

シーニックバイウェイ北海道

現状と今後の展開について（意見交換メモ：第7回推進協議会）

1. 活動の意義・目的の再確認

- 地域の魅力向上（愛着・誇り、ブランドの形成）、旅の快適性向上
【第1フェーズ】
- 地域の魅力向上等を基礎とした、「交流人口の拡大、地域産業の振興、雇用拡大」
【第2フェーズ】

2. 昨今の情勢を踏まえた、位置づけ・役割

- 北海道観光へのニーズの高まり
- 観光振興における、シーニックの役割・新たな展開

3. これまでの取組実績

- ルート団体の活動等による、地域の魅力向上
- 景観改善等の取組を通じた、行政による活動参加・支援
- 地域内外の経済活動等、民間企業・団体との連携の芽生え

4. 課題（5年間の活動を踏まえて）

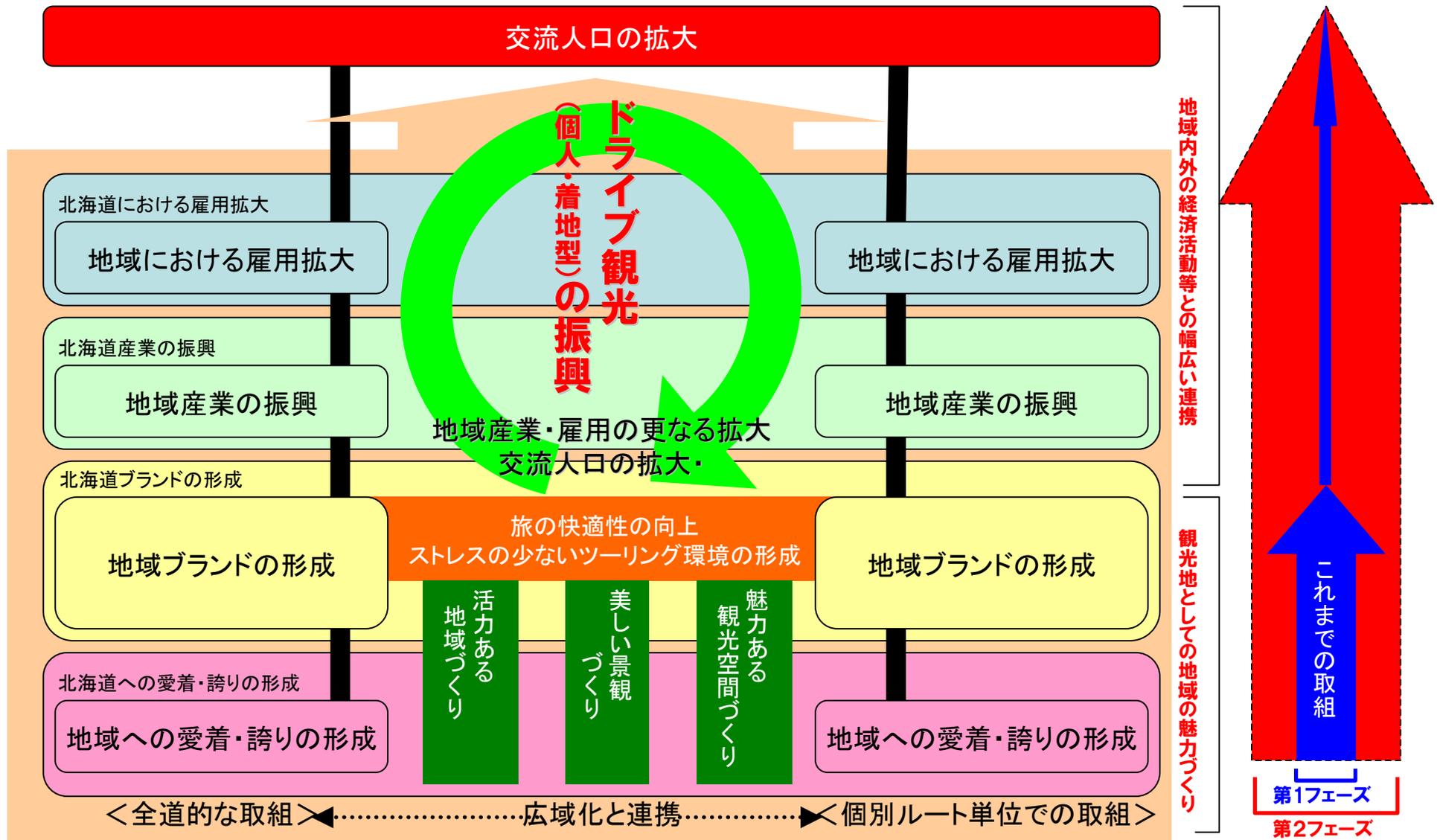
- 認知度の向上
- 取り巻く環境への対応
： 現下の社会経済状況における、持続的な活動体制・支援の確保等
- 既存ルート活動の向上、新規指定の考え方：全道9+3ルート
： ルートの多様性・独自性、成熟度・意識の差、広域連携

5. 今後の展開・方向性の検討（体制）

- ドライブ観光振興をテーマとした展開
- 5年間の取組の評価
- 地域内外の社会経済活動等との連携強化

「シーニックバイウェイ北海道」 活動の意義・目的の再確認

- シーニックバイウェイ北海道は、“みち”をきっかけに、地域の魅力・旅の快適性などの向上を図り、ドライブ観光等の振興を通じて、交流人口・雇用の拡大などの実現を目指すもの。
- これまでは、主に活動団体が中心となって”観光地としての地域の魅力づくり“を展開。【第1フェーズ】

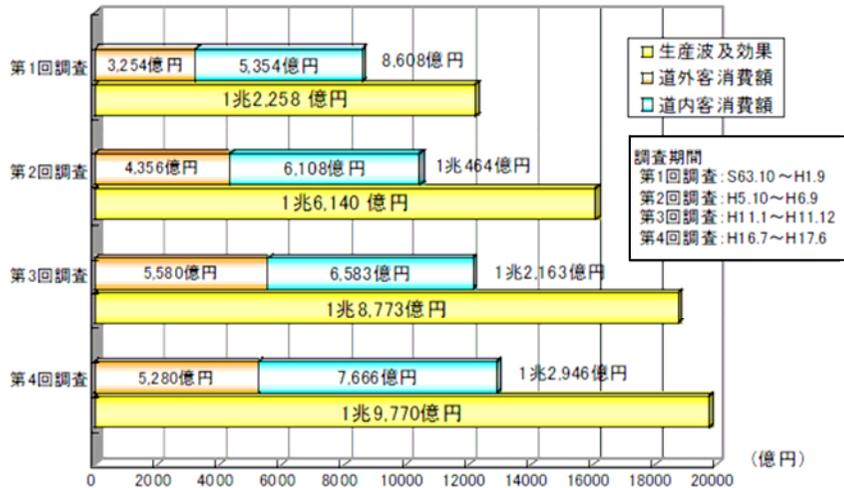


北海道観光へのニーズの高まり

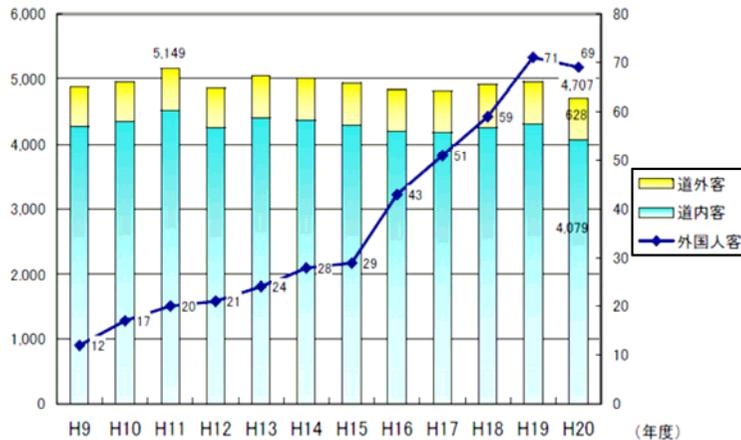
■ 北海道の観光総消費額は1兆2,946億円で、基幹産業である農業の産出額に匹敵する規模。このうち道外客による消費額は5,280億円、道内客による消費額は7,666億円で、入込客全体の13%に過ぎない道外客の消費が全体の4割。観光消費がもたらす生産波及効果は1兆9,770億円と推計されており、サービス業、製造業、運輸業をはじめとする様々な産業に波及。

■ 北海道に対しての全体的な満足度は極めて高い一方、約1/3の観光客が移動時間に不満。

観光消費額と生産波及効果の推移

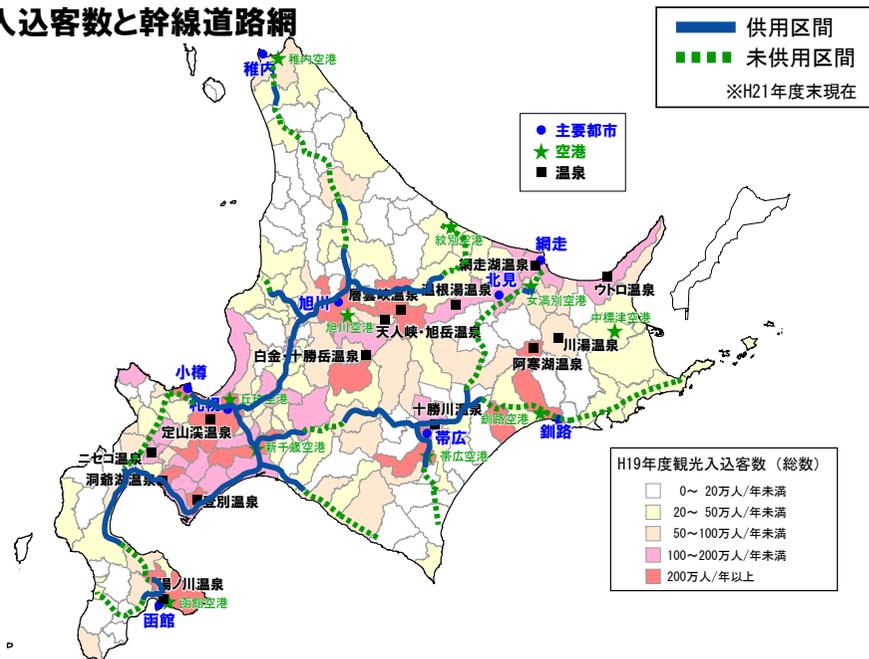


観光入込客数の推移

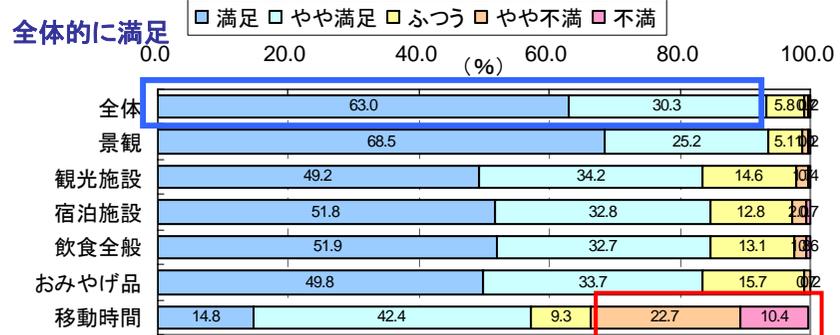


資料：北海道観光の現況（北海道経済部観光局、平成21年10月）

観光入込客数と幹線道路網



来道観光客の意見

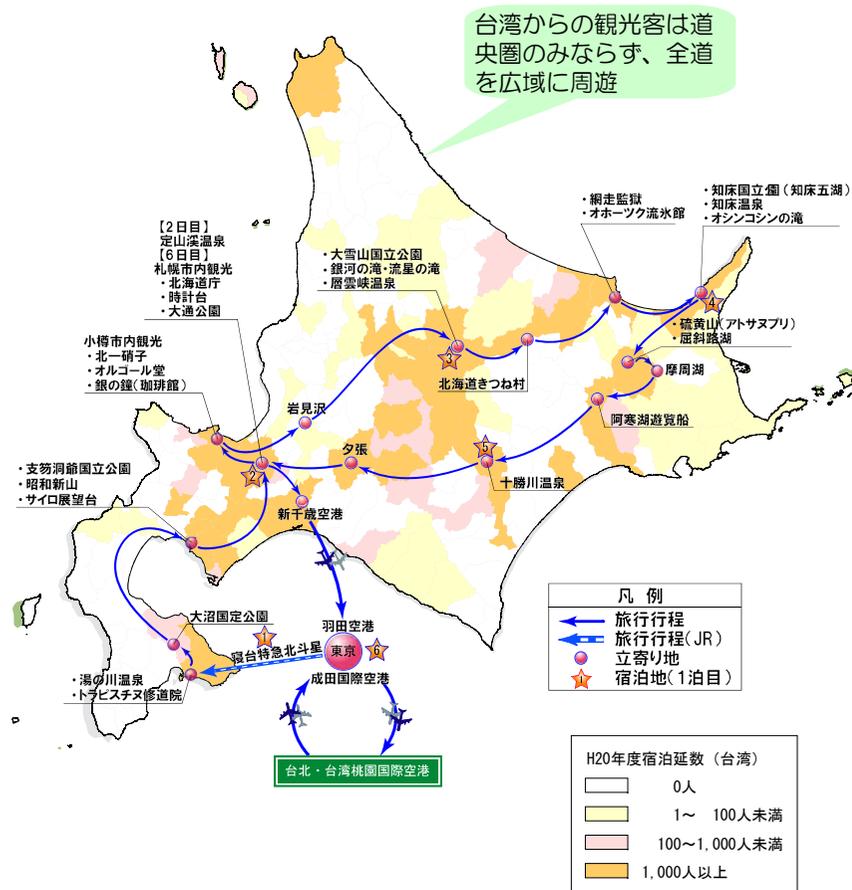


移動時間は不満

北海道観光へのニーズの高まり

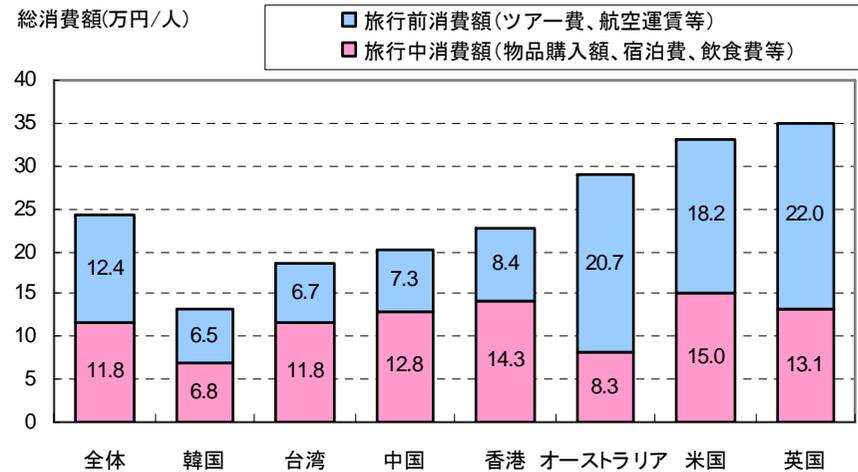
- 近年、大幅に増加する外国人観光客のうち、台湾や香港からの観光客は、欧米諸国からの観光客よりも旅行中の購買意欲が旺盛。
- 人口減少・高齢化に悩む地方都市にとって、多様な観光資源を活用することにより、観光振興を図り、経済の活性化や雇用機会の増大につなげることが重要。

台湾からの観光客の宿泊延数(市町村別)と主な観光ルート

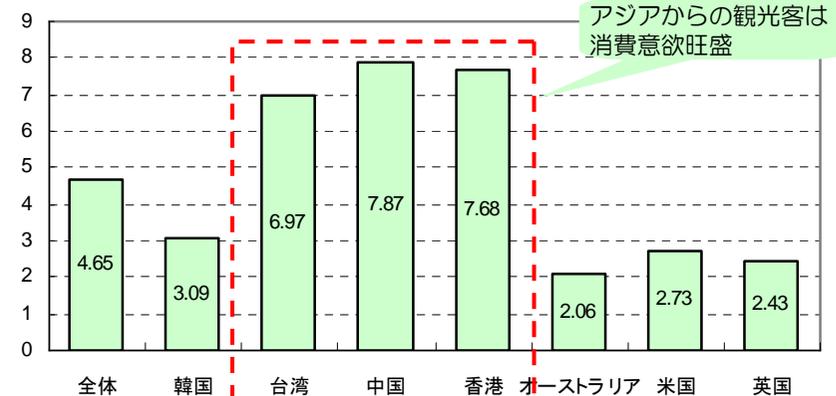


資料: 宿泊旅行統計調査報告(国土交通省観光庁)平成21年6月

訪日外国人の旅行消費額



お土産など物品購入費(万円/人)

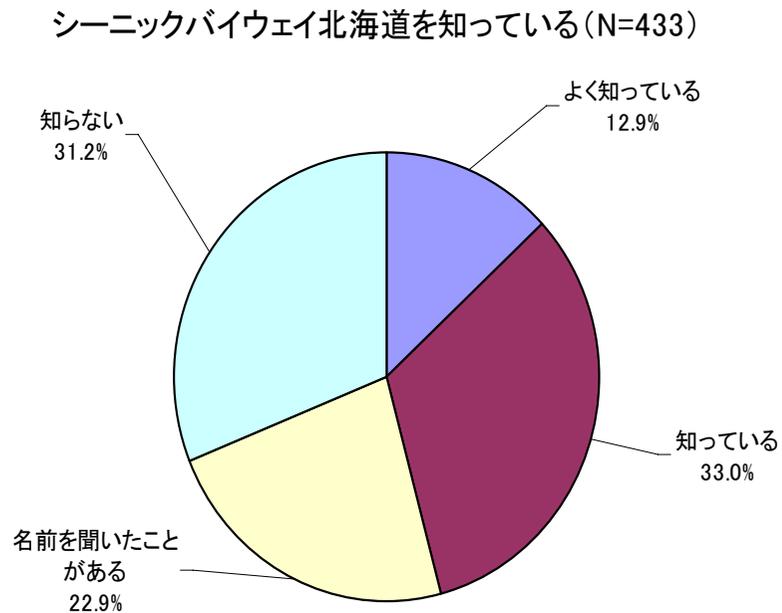


資料: JNTO訪日外客消費動向調査2007-2008

「シーニックバイウェイ北海道」の認知度と効果

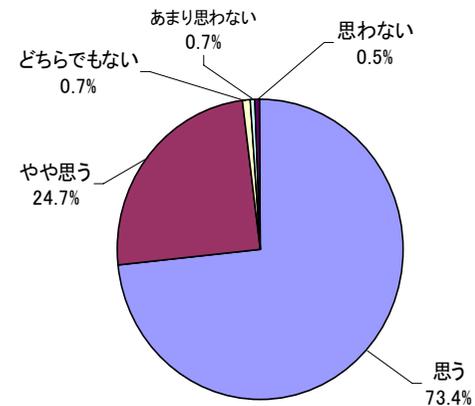
- シーニックバイウェイ北海道の認知度に関するアンケート結果によると、約7割が何らかの形でシーニックバイウェイ北海道を認知しているものの、「よく知っている」は約1割に留まり、約3割は認知していない状況。
- 約7割が広報誌「Byway」で紹介された地域を観光したいと回答し、約4割が実際に観光で訪れており、シーニックバイウェイの取り組みは観光振興に一定の効果을上げている。

■シーニックバイウェイ北海道の認知度

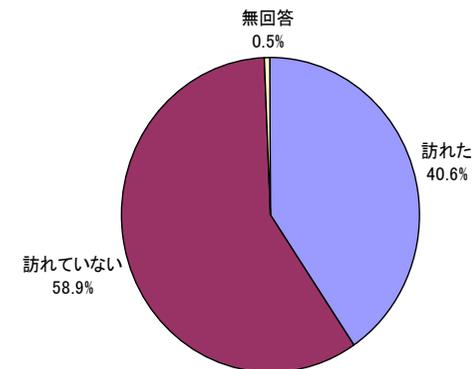


■シーニックバイウェイ北海道ルートの魅力

紹介されている地域を観光で訪れてみたいと思うか
(N=433)



紹介されていた地域を訪れたか(N=433)



資料:「Byway(秋号)」(北海道ドライブ観光コンソーシアム)アンケート(H21)

※「Byway」:シーニックバイウェイ北海道のルートの魅力を紹介した広報誌

「シーニックバイウェイ北海道」の今後の展開・方向性

「国際競争力の高い魅力ある観光地づくり」の実現

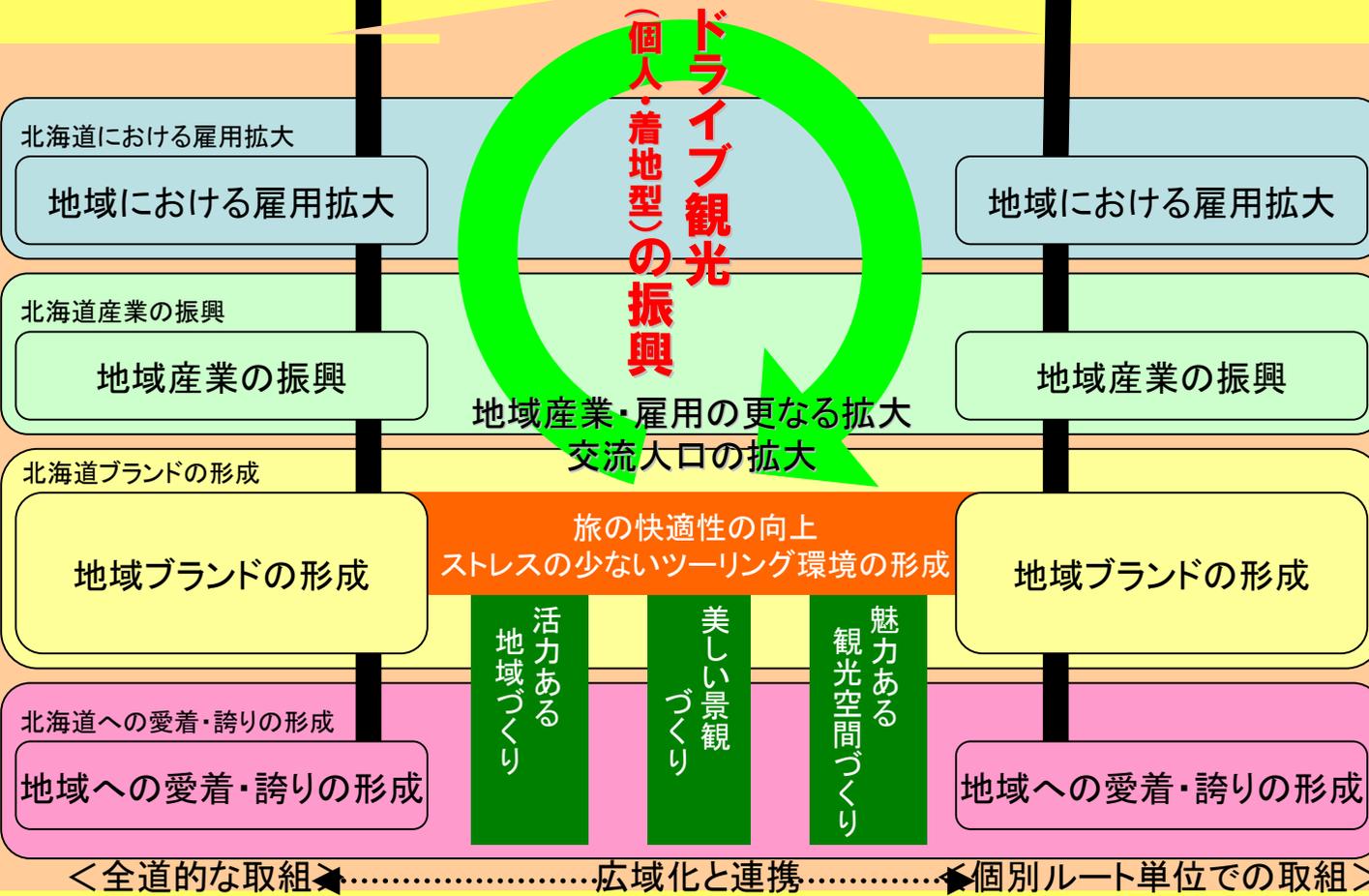
北海道
の
特徴

観光地としての高い魅力／豊かで美しい自然環境

インバウンド観光振興

シーニックバイウェイ北海道

交流人口の拡大



多様なツーリズムとの連携／国際会議等MICEの北海道開催の推進

観光庁による観光施策

◀全道的な取組▶.....広域化と連携.....▶個別ルート単位での取組▶

シーニックバイウェイ北海道のこれまでの活動事例(地域の魅力づくり)

交流人口の拡大

地域産業の振興・雇用の拡大

第二フェーズ

地域ブランドの形成

■地域イベントの開催

旅行者の満足度向上を目指したイベント実施

- ウィンターサーカス(大雪・富良野ルート)
- シーニックナイト(支笏洞爺ニセコルート)



■情報発信拠点づくり

旅行者の満足度向上を目指した情報発信

- パン・デ・パン
- ホームスイートホーム



●ジェラート・シレットコ

●カフェ・カイヨウダイ

■地域ブランドづくり

地域ブランドを核とした魅力づくりを展開

- ヒラメ底建網オーナー制度(遠別町)



地域への愛着・誇りの形成

■民間看板・道路付属物適正化

道路景観を阻害する不要な民間看板、道路案内標識等を撤去。
道路景観を阻害する防雪柵等の道路付属物の適正化。

●不要な民間看板を撤去した事例



撤去前



撤去後

●不要な案内標識を撤去した事例



撤去前



撤去後

●防雪柵を収納式に変更した事例



適正化前



適正化後

■ビューポイントパーキング整備

道路利用者が北海道の優れた景観を眺望出来るスペースを整備。

●羊蹄山ビューポイント



■清掃・花植

地域団体がルートの清掃活動や花植えなどを実施。

●道路清掃の様子



●花植活動の様子



■シーニックの森づくり

観光で発生したCO₂排出分に対応した植樹活動等を実施。

●植栽活動の様子



これまでの取組(第一フェーズ)

課題

～平成21年度「全道会議」等における活動団体の意見～

1. シーニックバイウェイ北海道に思うこと

シーニック自体を知ってもらうこと、PRする努力と工夫が大切

- ・一般のお客様、観光客の方々に「シーニックって一体何んなの？」と聞かれることが多い。
- ・取組や活動を通じてルートなりにシーニックを宣伝しているが、どうしたらもっと知名度が上がるのか。
- ・テレビやラジオ、新聞、雑誌など何でも良いので、もっと多様な媒体を使って「シーニックバイウェイ」を露出できないものか。
- ・冊子Bywayの全国集客場所への配布は有効な手段のひとつ。

ドライブ観光を柱にしなが、誘導するツールが確立されていない

- ・個人的なドライブで他のルートの活動を何度か見に行ったが、中々シーニックカフェやシーニックデッキなどの活動場にたどり着けない。カーナビのマップコードを入れても見つけれないのは、いかがなものかと思う。
- ・シーニックルートや活動拠点に誘導するシステム、ツールには、ある程度最低基準のルールづくりが必要だと思う。

シーニックの原点、元々の発想も忘れてはいけない

- ・シーニックのブランド化や地域ビジネス活動も勿論大切だが、やはり「景観活動」というか、看板撤去を含めた「沿道」をきれいにする活動なんかが、少し疎遠になってきているような感じがする。このことは見失ってはいけないことだと思う。

2. 今後のルート活動に思うこと

活動の持続は、楽しい取組づくりと後継者づくりにかかっている

- ・活動が長くなってくると続けて行く人と離れていく人が出てきている。続けて行くには、取組が楽しいと思えることが大切。
- ・若い人、特に女性をもっと巻き込んでいくことが、これからのルート活動に重要かつ不可欠な要素。

民間企業との連携方法や活動資金獲得のノウハウ習得が重要

- ・これからは、民間企業との連携が重要になってくると思う。企業紹介や情報交換の交流の場があれば良いのだが。
- ・活動資金の自主的な確保が今後のルート課題。補助金や助成制度の情報提供をお願いしたい。

「ドライブ観光振興」の実現に必要な要素・今後の展開

地域の魅力づくり

地域の魅力(感動・発見に値する資源の保全・磨きあげ)

- ・美しい景観の発見・整備保全【地域・行政など】
- ・地域のにぎわい・仕掛け(祭り・イベントなど)【地域】
- ・地域ブランドづくり【地域】 など

快適なドライブ空間(景観、快適性などの改善)

- ・景観改善(道路標識の集約・撤去、道路付属物の適正化など)【行政・地域】
- ・ドライブ関連施設の整備(ビューポイントパーキング、トイレ、道の駅、休憩施設など)【行政・地域】
- ・ドライブ観光に資する道路管理【行政・地域】
(適正な道路維持、緑化、除雪など)

【国外(域外)】

- ・ドライブ関連施設の整備(標識の多言語化など)【行政】

域内外の社会経済活動との連携

内・外(東アジア等)における知名度

- ・戦略的なPR(ターゲット設定、手法の連携・役割分担など)【民間・地域・行政】など

地域の魅力にアクセスしやすい旅行距離・時間・情報案内

- ・拠点間の道路ネットワーク整備【行政】
- ・移動時間の定時制確保(渋滞解消)【行政】など

【国外(域外)】

- ・空港、港湾等からの観光地アクセス【行政】

魅力に応じた適切な旅行費用

- ・ツアー等旅行費用の低価格化【民間】
- ・レンタカー割引【民間】
- ・高速道路の料金など【行政】など

【国外(域外)】

- ・航空運賃の低価格化【民間・行政】

その他の付加価値(環境問題などの諸問題への貢献)

- ・カーボンオフセット(森づくり)など地球温暖化への貢献【地域・民間・行政】

リピーターの確保

- ・持続的な仕掛け(アトラクション・PR等)づくり【地域・民間・行政】

社会資本整備総合交付金などの活用

5年間の評価

成果・課題の分析

(ブランド形成・地域への浸透など)

関係機関の積極的な参加・協力

民間企業との連携強化

(必要要素の検討・各主体の貢献メニュー検討)

など

「シーニックバイウェイ北海道」の5年間の評価(方針案)

- 推進協議会をはじめとする各関係者の立場から、①シーニックバイウェイの基本方針の達成度、②ドライブ観光振興に必要な要素に対しての、これまでの取組内容、成果、課題、要望などを整理し、今後の対応・展開方針を検討

| シーニックバイウェイ北海道基本方針 | | ドライブ観光に必要な要素 | 評価の視点 | | | | | |
|-------------------|----------|-----------------------------|------------------|-------|-------|------|----------|--|
| | | | 推進協議会 | 道路管理者 | ルート団体 | 民間企業 | 観光客(利用者) | |
| | | | | | | 域内 | 域外 | |
| 制度のコンサプト | 意義 | 地域への愛着・誇りの形成 | 地域の魅力を支える人的基盤 | | | | | |
| | | 地域ブランドの形成 | 地域の魅力 | | | | | |
| | | 旅の快適性の向上、ストレスの少ないツーリング環境の形成 | 快適なドライブ空間 | | | | | |
| | 目標 | 地域産業の振興 | 地域の魅力を活用した経済活動 | | | | | |
| | | 地域における雇用の拡大 | 地域の魅力を支える経済基盤 | | | | | |
| | | 交流人口の拡大 | 全国・全世界における知名度 | | | | | |
| | | | 魅力に応じた適切な旅行距離・時間 | | | | | |
| | | | 魅力に応じた適切な旅行費用 | | | | | |
| | リピーターの確保 | | | | | | | |
| | 三要素 | 美しい景観づくり | 地域の魅力、快適なドライブ空間 | | | | | |
| 活力ある地域づくり | | 地域の魅力を支える基盤 | | | | | | |
| 魅力ある観光空間づくり | | 地域の魅力 | | | | | | |
| 個別目標 | | | | | | | | |

○取組みの内容・成果、課題
○今後の対応・展開方針

「シーニックバイウェイ北海道」の今後の推進体制イメージ

