

4 観光動向

第3章 観光の現況と課題

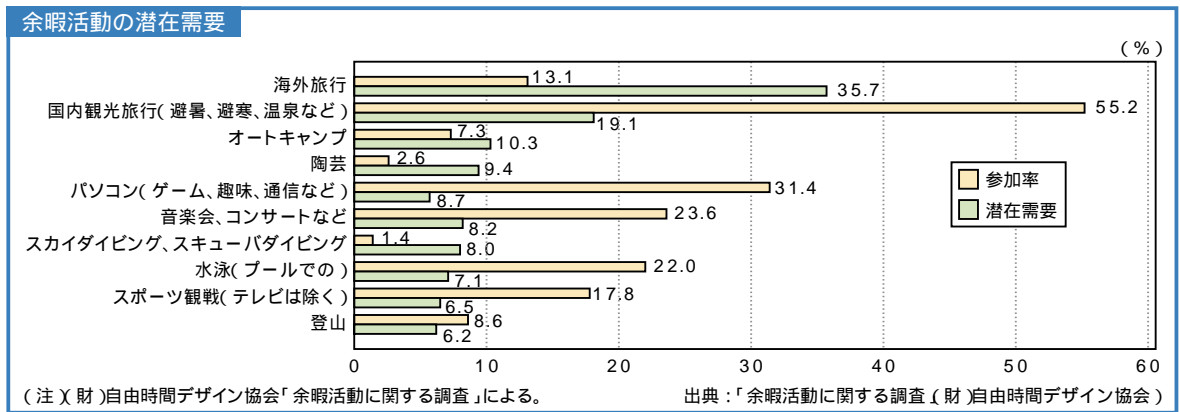
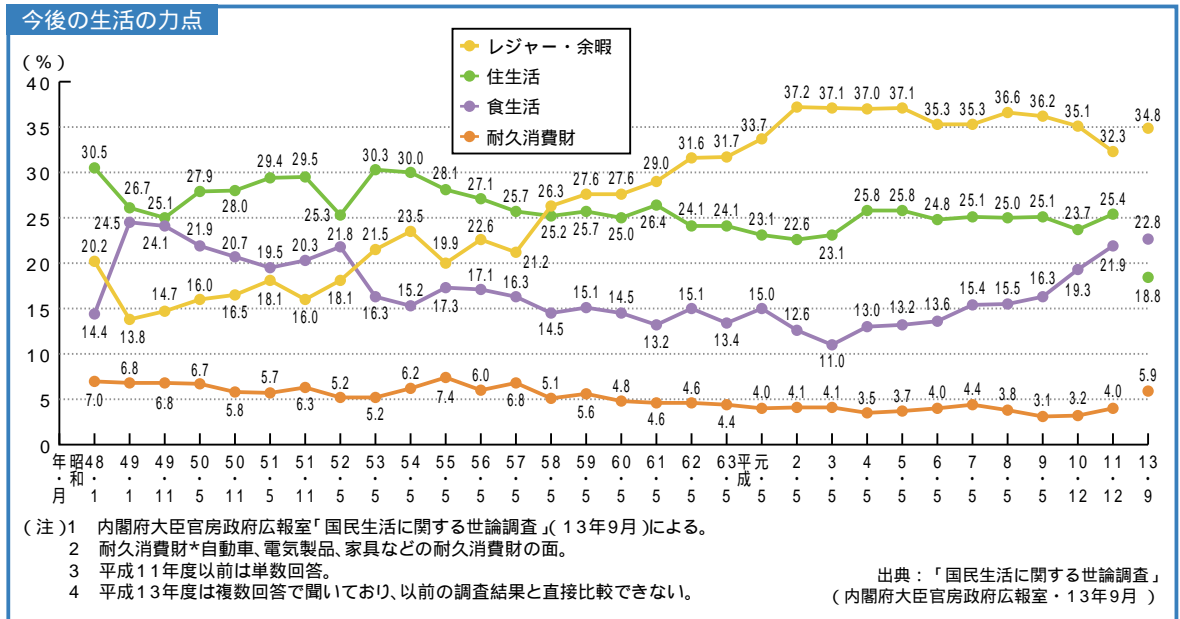
1 全国の観光動向

1 観光に対する「意識」の動向

わが国の観光は、戦後の経済成長による可処分所得の増加や、交通インフラの整備進展などを背景として、昭和30年代半ば頃から国内観光旅行ブームが巻き起こり、さらにその後の固定為替制度の全廃（昭和47年）による海外旅行の需要拡大などもあって、長期にわたり安定的な成長を続けてきました。また、社会経済情勢が急激に変容しつつある昨今においても、「経済優先から生活の豊かさへと国民の関心が移っていく」、「国民の旅行に対する参加意識は年々

高まってきている」（平成14年観光白書）という状況のなかで、近年まで観光関連産業は順調な発展を遂げてきたといわれています。

こうした観光動向を各種データから見ると、「今後の生活の力点」として「レジャー・余暇」のポイントが「住生活」、「食生活」、「耐久消費財」をおさえて長期にわたり1位となっているほか、「余暇活動の潜在需要」についても、海外旅行、国内観光旅行が他の活動に比してその割合が高くなっています。



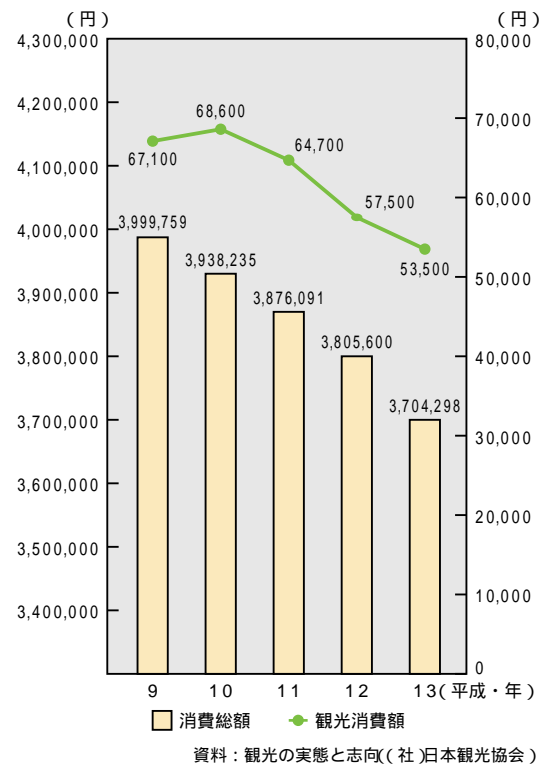
2 観光需要の動向

観光に対する「意識」の動向からも明らかとなっており、今後も観光行動への参加意識は高い一方で、バブル崩壊以後の長期にわたる景気低迷と失業率の上昇などから、1世帯当たりの年間消費支出額は減少傾向にあり、同じく1人当たり観光消費額についても同様の傾向を示しています。

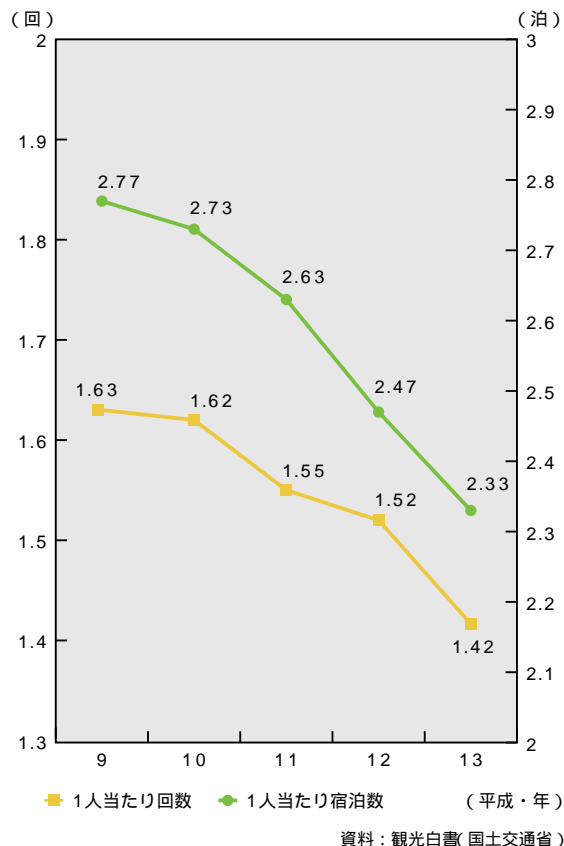
こうした状況は、国内旅行と海外旅行の動向にも影響を及ぼしており、国内旅行では、1年間に宿泊観光旅行に出かけた回数と宿泊数は、ともに漸減傾向にあります。

また同様に、海外旅行については、日本人の海外観光旅行が自由化された昭和39年以降、これまで右肩上がりの急成長を遂げてきましたが、ここ数年は景気不振と円安傾向、さらには同時多発テロなどが影響し、平成13年には平成7年と同程度まで落ち込んでいます。

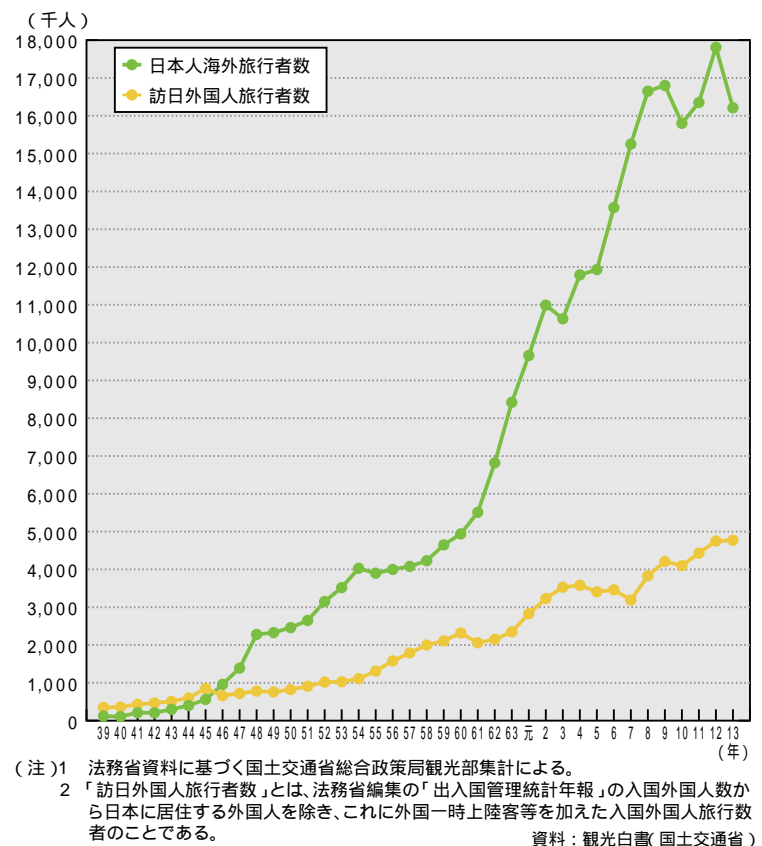
1世帯当たりの年間支出額と1人当たり観光消費額



宿泊観光旅行に出かけた回数と宿泊数



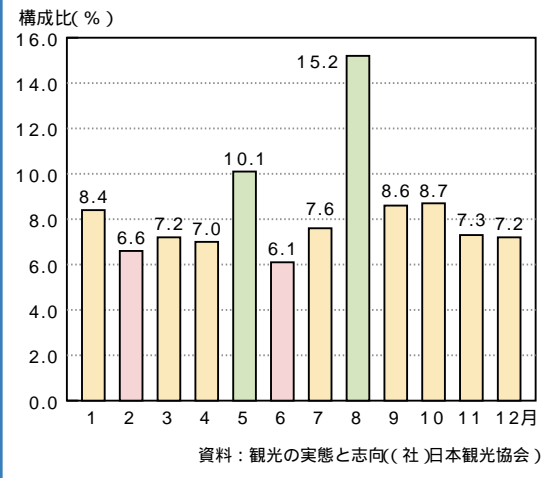
日本人海外旅行者数、訪日外国人観光客数



宿泊観光・レクリエーション旅行の実施状況を月別に見ると、夏休み時期の8月が最も高い割合を示しており、次いでゴールデンウィーク時期の5月となっています。一方、6月、2月が低い割合を示しています。

なお、平成12年に祝日法が一部改正され、「成人の日」と「体育の日」が1月と10月の第2月曜日に指定され、「祝日三連休（ハッピーマンデー）」となり、15年からは「海の日」と「敬老の日」も同様の扱いとなり、「ゆとり」がもたらす観光行動への波及が期待されています。

宿泊観光・レクリエーション旅行の月別実施状況



3 観光需要の特性

宿泊旅行の形態は、従来の企業等による団体旅行から個人旅行へと移行しつつあります。また、宿泊旅行の同行者についても、「家族」、「友人・知人」などの小グループの割合が増加傾向を示している一方、「職場・学校の団体」の割合は漸減しています。

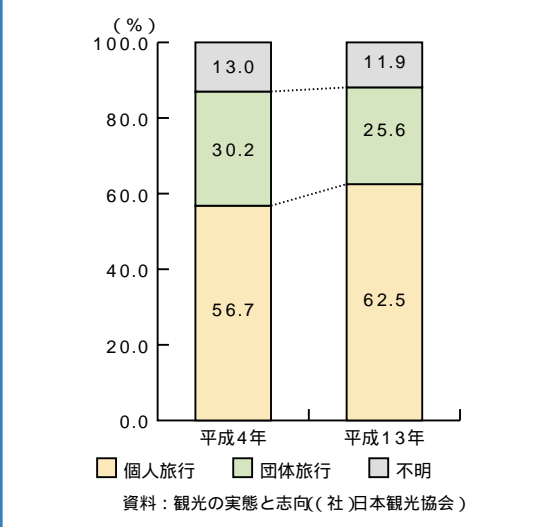
「観光白書」では、こうした傾向を「女性グループを中心に共通の話題を持った人たちのサークルや親子3世代、母と娘など家族旅行の需要が増えている」と解説しています。

また、宿泊観光旅行の目的は、「慰安旅行」の割合が減少している一方、「温泉に入る・湯治」の割合が増加しているなど、項目間が平準化していることから、近年における観光目的の多様化がうかがえます。

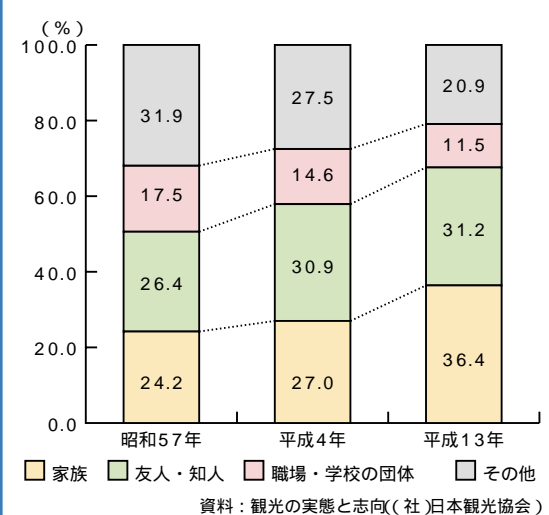
今後1年間の宿泊観光旅行先での希望行動についても、「温泉浴」が最も多く、次いで「自然の風景を見る」となっている一方で、「名所・旧跡を見る」についてはポイントを落としています。こうした傾向について「観光白書」では、「ガイド付きの自然探訪や本格的なハイキング、トレッキングなど、目的志向を持った旅行商品が人気を博している」と解説しています。

宿泊旅行に出かけた目的地を地域別に見る

宿泊旅行の形態



宿泊旅行同行者の構成比



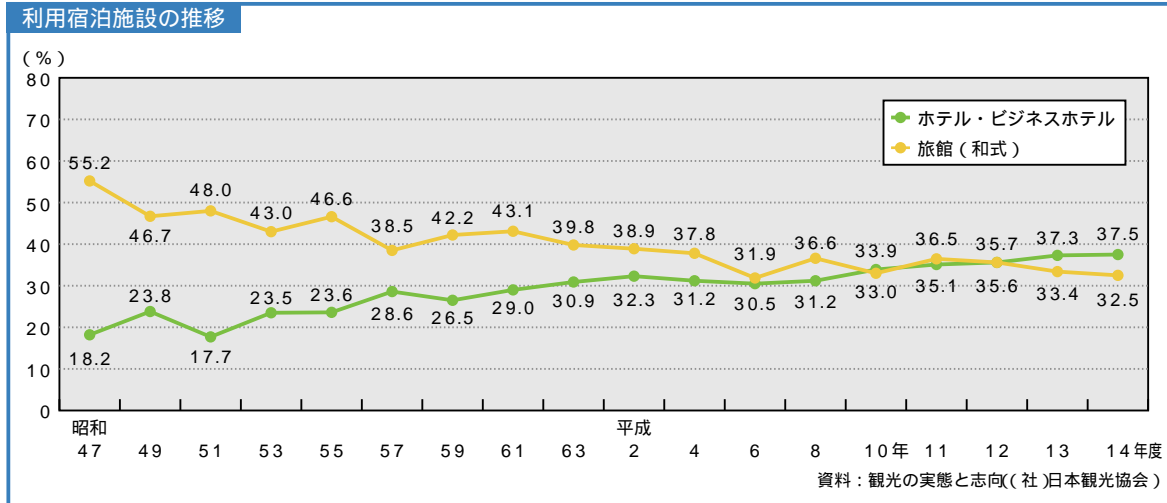
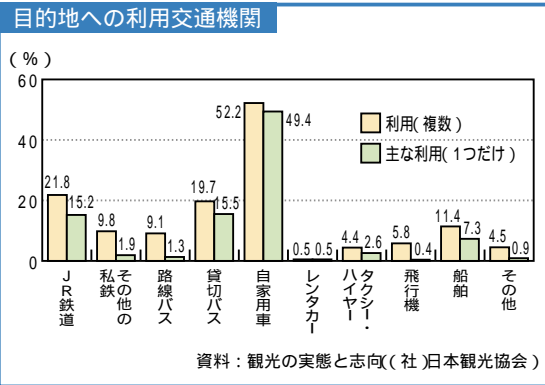
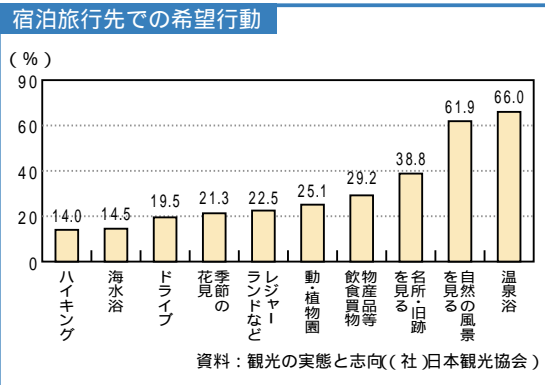
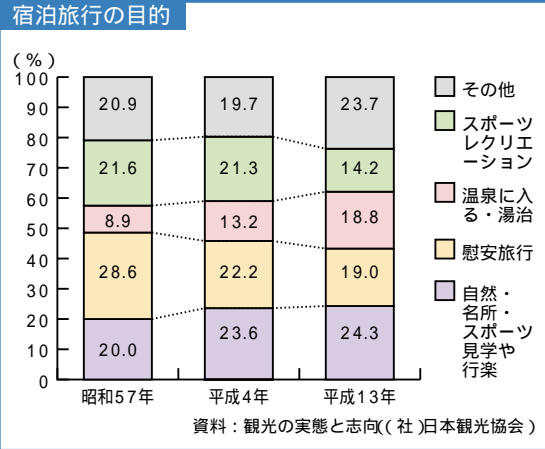
と、全ての地域で同一地域へ向かう比率が最も高くなっています。なかでも北海道は、同一地域内での流動が79.1%と最も高くなっています。

また、北海道を目的地とする比率の高い地域は、東北、関西、関東、四国、中部の順となっています。

北海道新幹線開業後には、大きな市場となり得る東北地域については、関東を目的とする比率が19.1%と高いポイントを示しており、北海道、中部、関西、甲信越が大差なく続いています。

利用交通機関については、自家用車（52.2%）が圧倒的に多く、次いで鉄道、貸切バスと続き、飛行機の利用は5.8%にとどまっています。

宿泊施設については、「ホテル・ビジネスホテル」（37.5%）、「旅館（和式）」（32.5%）で全体の7割を占めていますが、「ホテル・ビジネスホテル」が増加傾向を示している一方、「旅館（和式）」は減少傾向にあります。近年、宿泊観光旅行の目的、行動として「温泉浴」割合が増加傾向にありながら、「旅館（和式）」の利用が減少傾向にあるのは、大型温泉旅館を利用した団体旅行の減少が一つの要因ではないかと推測されます。

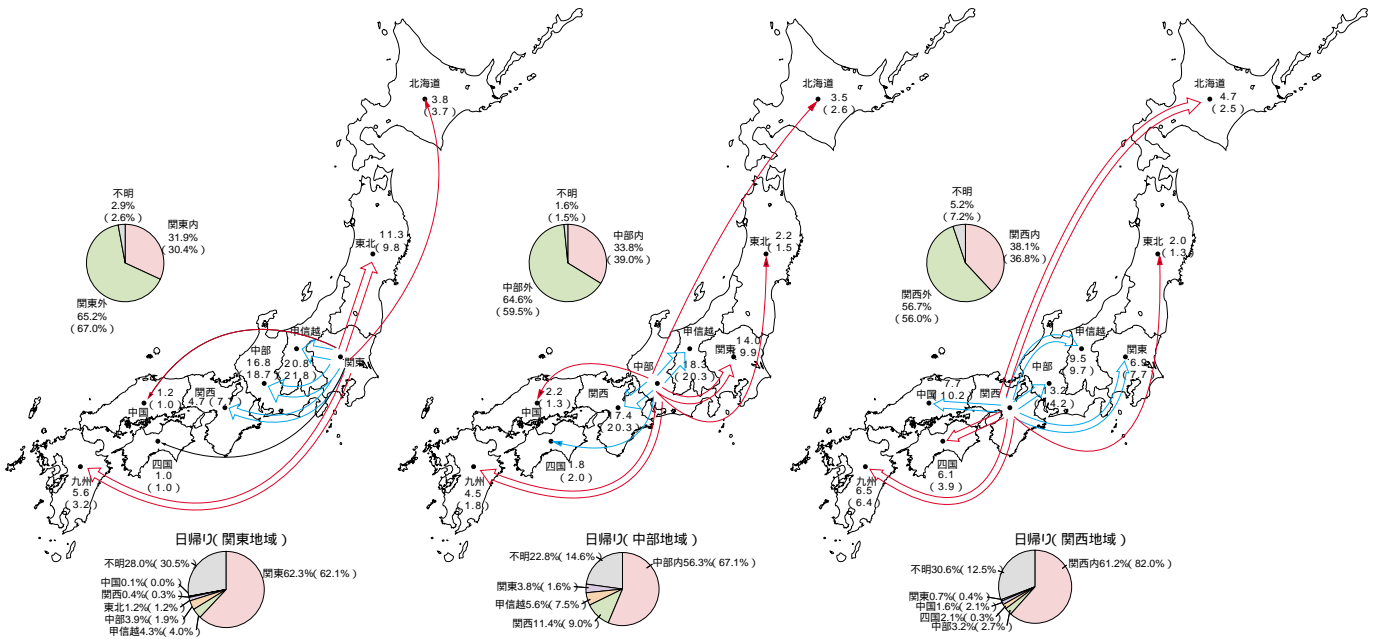


地域別観光流動（関東、中部、関西）

関東地域在住者(宿泊)

中部地域在住者(宿泊)

関西地域在住者(宿泊)



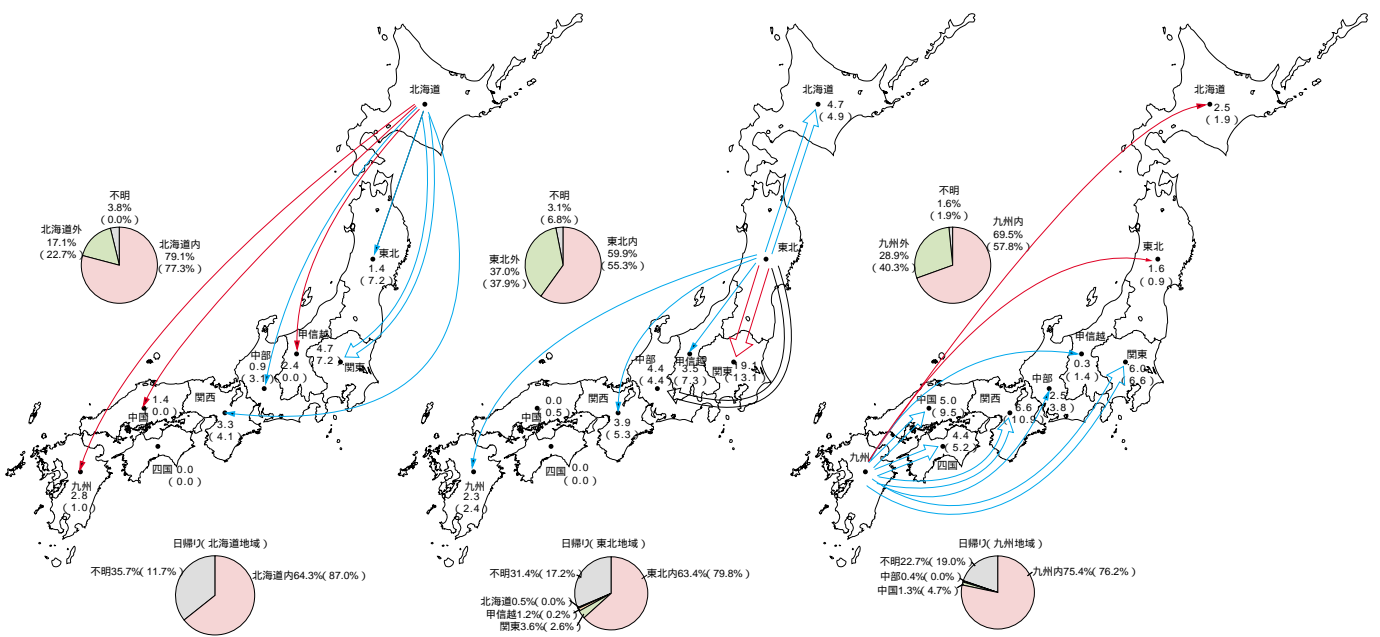
(社)日本観光協会「平成15年度観光の実態と志向」より作成
()内は、平成2年度の数字(前計画より)

地域別観光流動（北海道、東北、九州）

北海道地域在住者(宿泊)

東北地域在住者(宿泊)

九州地域在住者(宿泊)



(社)日本観光協会「平成15年度観光の実態と志向」より作成
()内は、平成2年度の数字(前計画より)

4 修学旅行の動向

修学旅行は、昭和33年(1958)の学習指導要領の改訂により、「平素とは異なる生活環境にあって見聞を広め、自然や文化などに親しむとともに、集団生活のあり方を模索する公衆道徳について望ましい体験を積むことができるような行動を行う」ことを目的として、制度が確立されましたが、今日もその実施率は9割以上と、極めて高い状況となっています。

修学旅行の目的としては、高校では、「集団生活のきまりや公衆道徳について望ましい体験を持たせる」、中学校では、「集団生活訓練(人間関係の育成)」が1位となっており、主に生活指導上のねらいが重要視されている一方、小学校では、「教科に関する見学・学習」が最上位となっています。

利用交通機関については、近年、各都道府県教育委員会において、公立高校の航空機利用を認める動きが加速していることから(平成14年4月現在 47都道府県中46が承認)、航空機利用が大幅に伸長しています(平成元年13.6% 平成14年60.6%)。なお、中学校ではJR、小学校ではバス利用が目立っています。

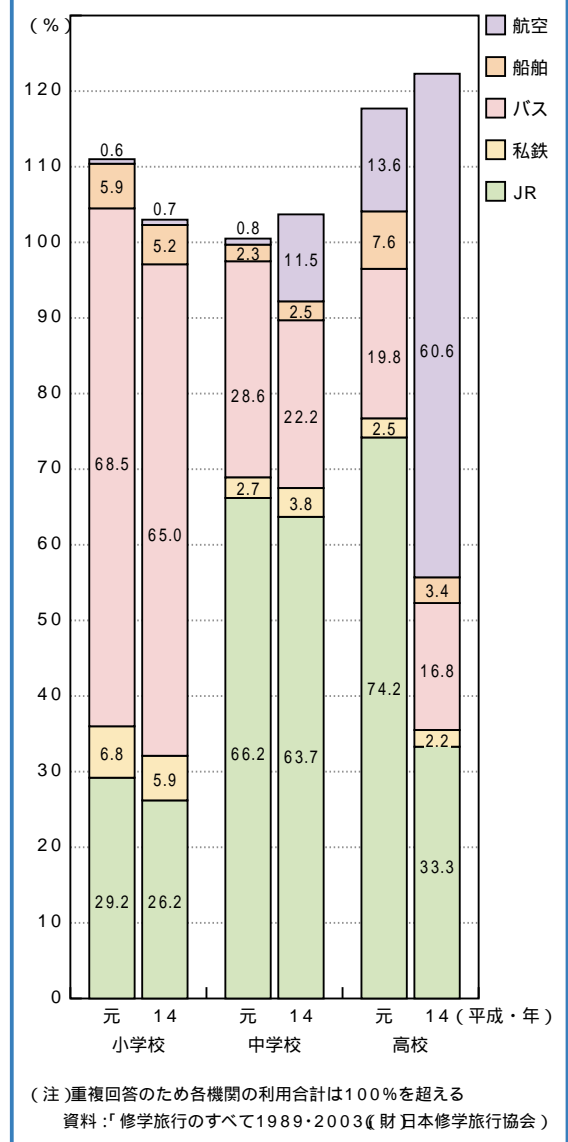
最近の傾向としては、名所・旧跡の見学だけでなく、「体験学習」への需要がますます高まっているほか、九州の各県を中心として、スキー修学旅行の実施率も高くなっています。また、国際理解や国際親善に資すること等を目的とした海外修学旅行も急伸しています。

修学旅行の目的

区分	目的(上位3位)	結果(%)
高	集団生活のきまりや公衆道徳について望ましい体験を持たせる	65.2
	師弟や生徒相互の人間関係を深める	60.0
	学校生活のよき思い出づくり	55.3
中	集団生活訓練(人間関係の育成)	30.4
	歴史学習(史跡・美術・文学などを含む)	22.7
	学校生活のよき思い出づくり	19.2
小	教科に関する見学・学習	30.8
	集団訓練・公德心養成	24.6
	楽しい思い出づくり	16.0

資料:「修学旅行のすべて2003」(財)日本修学旅行協会

利用交通機関



5 訪日外国人観光旅行の動向

わが国を訪れる外国人観光旅行者については、これまでアジアの通貨危機や同時多発テロなどによる影響はあったものの、右図のとおり近年順調に増加し、平成14年には過去最高の523万人を記録しましたが、平成15年にはSARS（重症急性呼吸器症候群）の影響により、アジア諸国からの訪日外国人観光旅行者の減少が懸念されています。

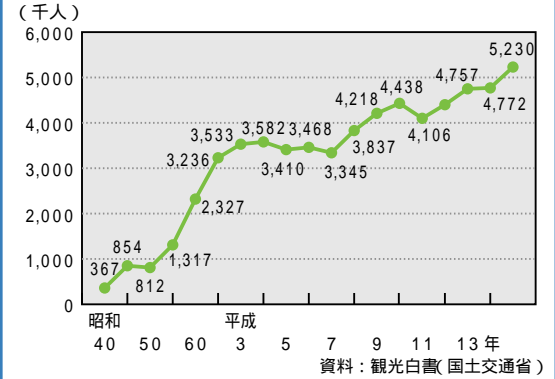
訪日外国人観光旅行者の地域別の動向をみると、アジアからが全体の6割を占めており、とりわけ近年では、韓国からの入込みが急伸びしています。

一方、訪日外国人の1人1日当たりの消費額については減少傾向にあり、特に飲食・宿泊費の減少が目立っています。

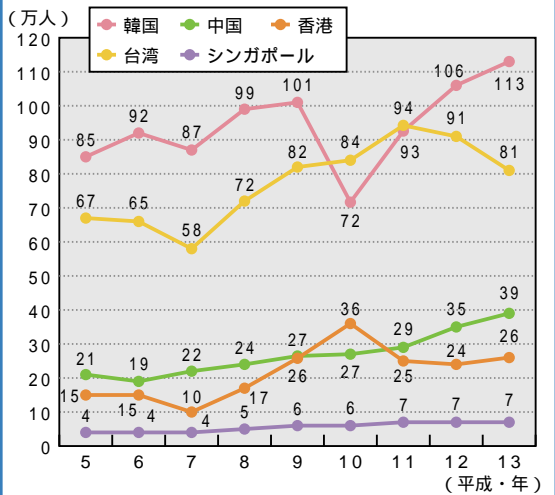
なお、外国人旅行者受入数は、諸外国と比較すると、平成13年のWTO（世界観光機関）の発表では、世界で35位であり、アジアにおいても9位と低位に位置しています。これに対し、日本人海外旅行者数は、平成12年で世界10位、アジア2位であり、我が国の国際観光交流は極めてアンバランスな状況にあります。

こうしたなか、わが国では、平成15年を「訪日ツーリズム元年」と位置づけ、平成14年に523万人であった訪日外国人を平成22年までに1000万人にするという目標を達成するため、「グローバル観光戦略」を立ち上げました。その一環として、官民の関係団体が一体となったビジット・ジャパン・キャンペーンを展開し、外国人観光客誘致促進と外国人にも魅力ある観光交流空間づくりを進めることとしています。

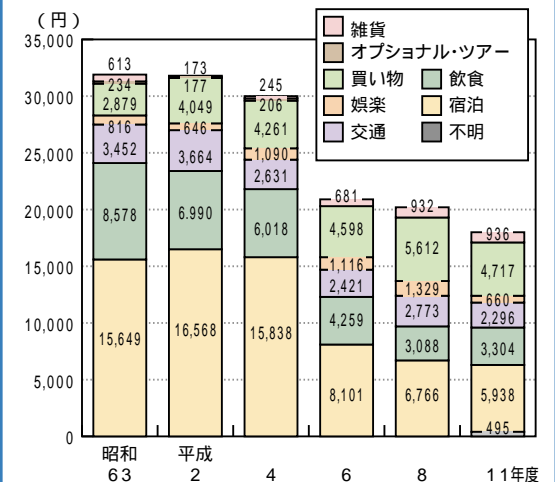
訪日外国人旅行者数



アジア諸国・地域からの訪日外国人旅行者数の推移



訪日外国人旅行者1人1日当たりの消費額の推移



グローバル観光戦略

外国人旅行者の訪日を促進するために官民で取り組む戦略

目 録

- 「世界に開かれた観光大国」を目指す
- 観光産業をわが国の真のリーディング産業に
- 訪日外国人旅行者数と日本人海外旅行者数との格差をできるだけ早期に是正

戦略1 外国人旅行者訪日促進戦略

- ビジット・ジャパン・キャンペーン
- ニーズに応じた旅行商品の開発、販売
- 査証取得の負担の軽減、発給対象地域の検討

等

戦略3 観光産業高度化戦略

- 旅行業：外国人旅行者向けツアーの企画・開発
- エンターテインメント施設の充実
- 企業間連携の強化（「日本ツーリズム産業団体連合会」等の強化）

等

戦略2 外国人旅行者受入れ戦略

- 他国に遜色ない国際空港・港湾、アクセスの向上
- 複数国で使える多機能ICカード
- 外国人にも魅力ある「観光交流空間づくり」
- 出入国手続きの円滑化

等

戦略4 推進戦略

- 政府においては関係府省が一丸となって推進
- 国及び自治体、民間企業等が官民一体となって推進する母体「戦略推進委員会」を設置
- 施策を不断に評価・見直し

等

スタートの年である2003年は「訪日ツーリズム元年」

背 景

- 劣位にある外国人旅行者の受入**
 - 2001年のわが国の外国人旅行者受入数は477万人、世界で35位の水準
- アンバランスな国際観光交流**
 - 訪日外国人は日本人海外旅行者の約1/4
 - 観光に関する国際収支は3.5兆円の赤字
- 拡大する国際観光市場**
 - 東アジア・太平洋地域到着の国際観光旅行者の伸びは世界最大の年7.7%と想定
- 裾野が広い観光産業**
 - 477万人の訪日で約4兆円の経済波及効果、約23万人の雇用効果

意 義・効 果

- ① 国際相互理解の促進**
 - 日本の魅力の正しい理解を通じて、誤解されがちな日本のイメージを一新
 - 日本人も外国人の文化・国民性を理解
 - わが国の安全保障、世界平和に貢献
- ② 経済活性化の加速剤**
 - 800万人に増大すれば、新たに約2兆7千億円の経済波及効果
 - 約15万8千人の雇用創出効果
- ③ 地域に対する自信と誇り**
 - 外国人旅行者の訪日により地域に自信と誇り
 - ⇒ 地域経済の活性化とあいまって、地域の空気に変化を齎す

2 北海道の観光動向

「大都市観光レクリエーション調査」(平成11年度、(社)日本観光協会)によると、北海道は宿泊観光旅行の目的地として、東京圏、大阪圏ともに上位10位内に入っており、また、行ってみたい地域としては、東京圏、大阪圏ともに1位となっており、国内で人気の高い宿泊観光旅行先となっています。

これは、上記調査や「観光の実態と志向調査」((社)日本観光協会)における宿泊観光旅行目的の上位項目となっている「温泉浴」、「自然風景を見る」、「名所・旧跡を見る」、「特産品等飲食買物」などへのニーズに応えられる環境、背景を有していることによるものと考えられます。

北海道の観光入込客数をみると、平成12年度は有珠山噴火の影響などにより一次的に減少していますが、その後、一定程度回復し、14年度は延べ数で1億4300万人となっています。これを圏域別にみると、道央圏の割合が極めて高くなっており、道南圏は道北圏に次いで第3位となっています。また、道南圏は、季節変動が大きく、道外客比率と宿泊客比率が高いことも特徴となっています。

一方、国際観光の動向としては、近年、台湾をはじめとする東南アジア地域からの来道客が急増しており、平成14年度の訪日外国人来道者数は、約28万人で、前年度に比べ約18%増と、近年、右肩上がりの増加傾向を示しています。このうちアジア地域からの来道者は24万2千人で、全体の8割を超えています。地域別では台湾が最も多く、次いで香港、韓国、中国の順となっています。

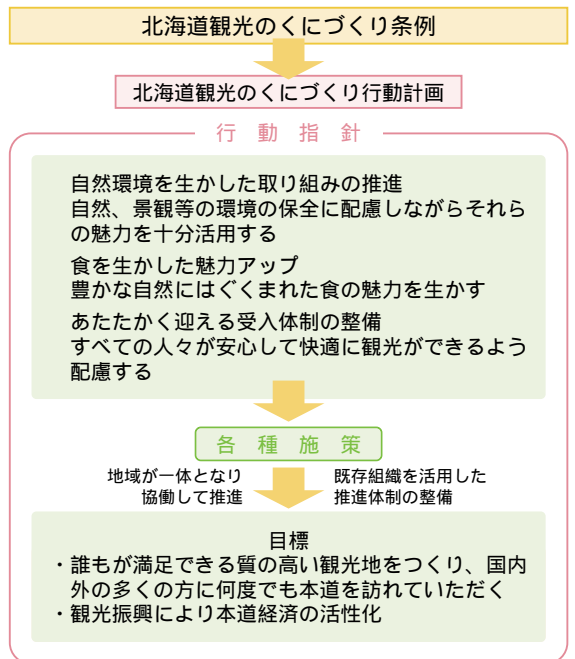
ビジット・ジャパン・キャンペーン事業に向けた事前調査報告書(国土交通省、平成15年3月)によると、台湾、香港、韓国においては、北海道への訪問希望が最も高くなっており、中国に

おいても東京に次ぐ人気となっています。

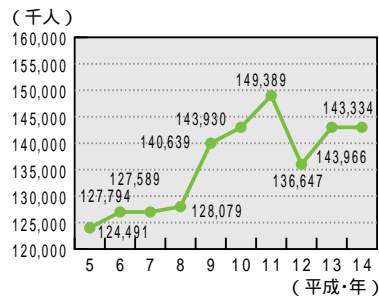
このようななか、北海道では、観光の振興が豊かで活力ある地域社会の実現や北海道経済の発展を図るうえで重要であるとの認識のもと、四季を彩る雄大な自然、新鮮な山海の恵み、人々の暮らしとともに形成された景観、おらかな気風など、北海道の優位性や地域の個性を生かし、誰もが安心して快適に滞在することができる国際的にも通用する観光地とすること、また、観光に関わる産業を北海道経済のリーディング産業とすることを目指して、平成13年10月に「北海道観光のくにつくり条例」を制定し、この具体化に向けた取り組みとして、14年3月には「北海道観光のくにつくり行動計画」を策定しています。当該行動計画では、

- (1) 自然環境を生かした取り組みの推進
- (2) 食を生かした魅力アップ
- (3) あたたかく迎える受入体制の整備

の3つの行動指針を定め、観光振興の担い手が協働して各種観光振興施策を推進しています。

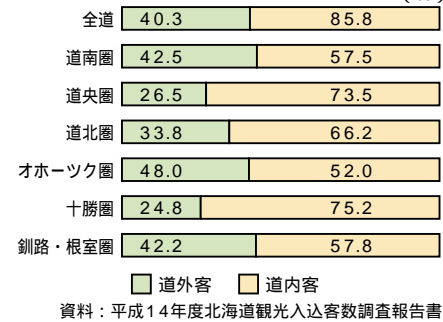


北海道観光入込客数の推移



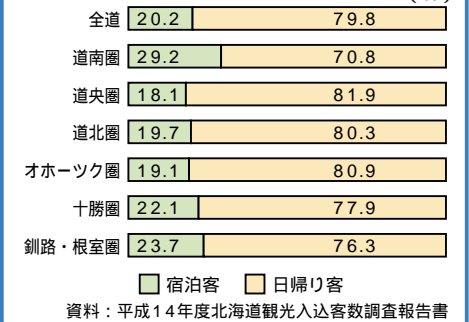
資料：北海道観光入込客数調査報告書

圏域別道外・道内客比率



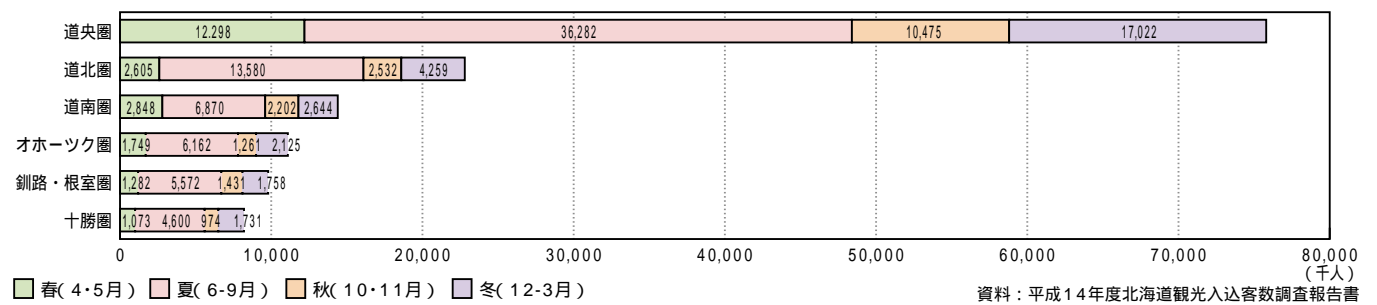
資料：平成14年度北海道観光入込客数調査報告書

圏域別宿泊・日帰り客比率



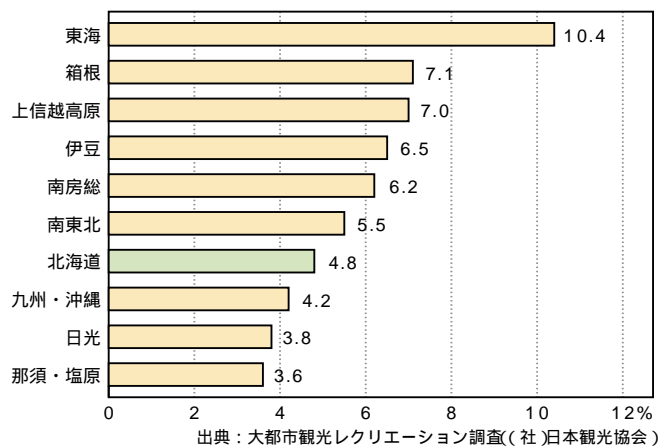
資料：平成14年度北海道観光入込客数調査報告書

道内圏域季節別入込客数



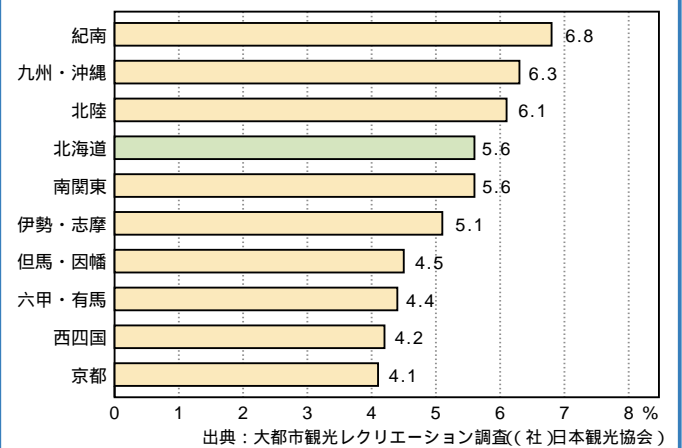
資料：平成14年度北海道観光入込客数調査報告書

宿泊観光旅行の目的地 (東京圏、上位10位)



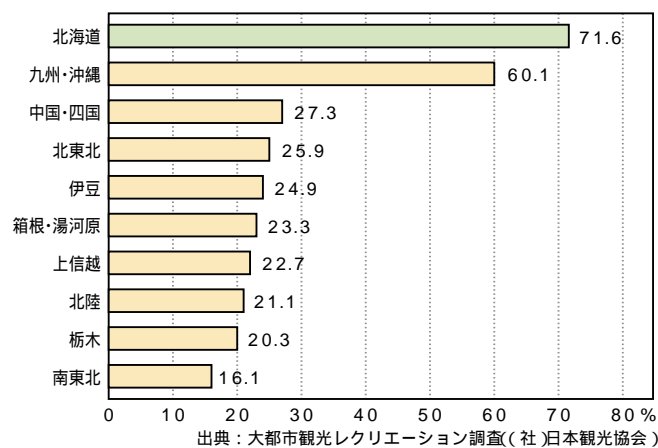
出典：大都市観光レクリエーション調査(社)日本観光協会

宿泊観光旅行の目的地 (大阪圏、上位10位)



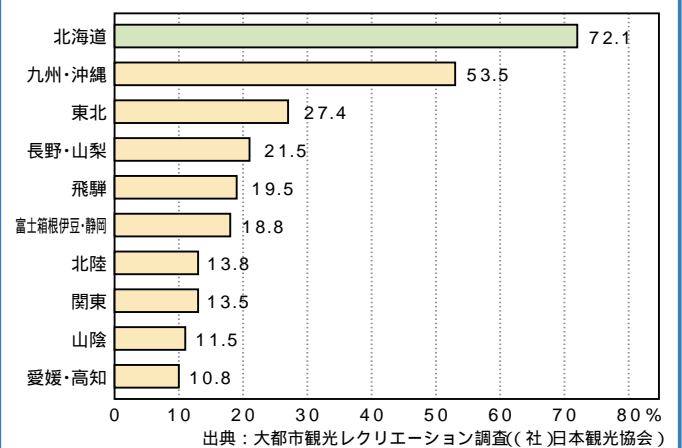
出典：大都市観光レクリエーション調査(社)日本観光協会

宿泊旅行で行ってみたい地域 (東京圏、上位10位)



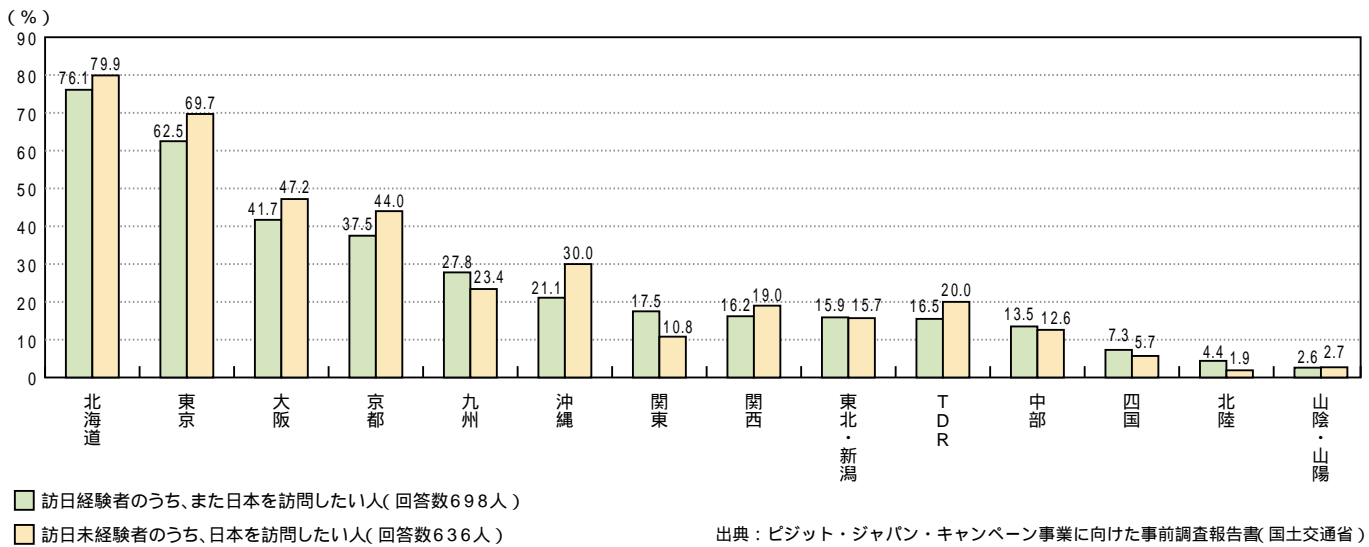
出典：大都市観光レクリエーション調査(社)日本観光協会

宿泊旅行で行ってみたい地域 (大阪圏、上位10位)

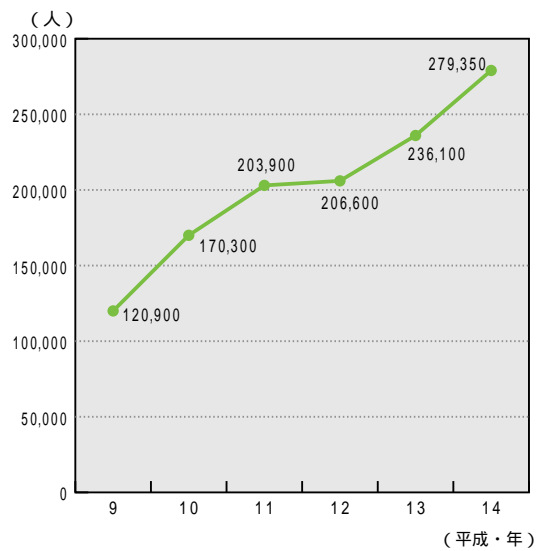


出典：大都市観光レクリエーション調査(社)日本観光協会

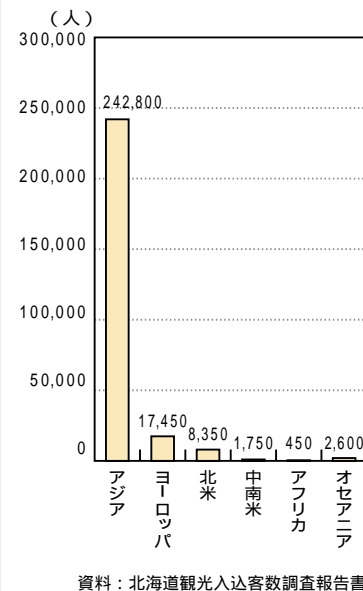
日本の訪問希望地（台湾）



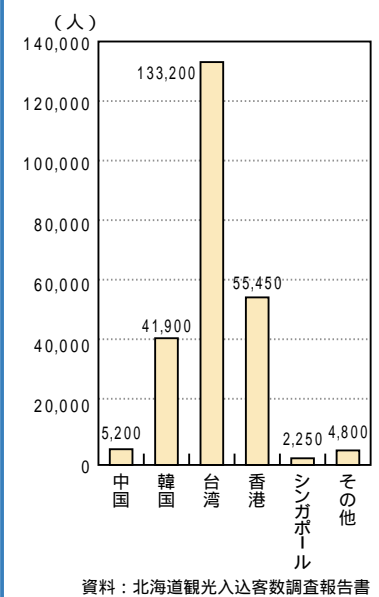
訪日外国人来道者数の推移



訪日外国人地域別来道者数



アジアからの来道者内訳



3 函館市の観光の動向

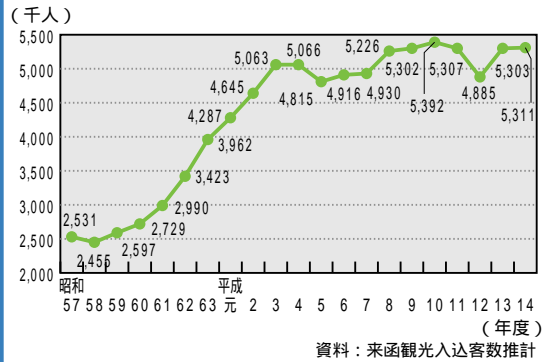
1 観光客数の推移

本市は、全国的な観光ブームなどと連動して、昭和50年代後半から観光入込みを大きく伸ばさせてきましたが、「(1) 全国の観光動向」で詳述したとおり、近年の社会経済情勢の低迷による観光行動の減衰は、函館観光にも少なからぬ影響を及ぼし、平成3年に年間観光入込客数が500万人を突破した以降は、それまでの伸長の勢いはとまっています。

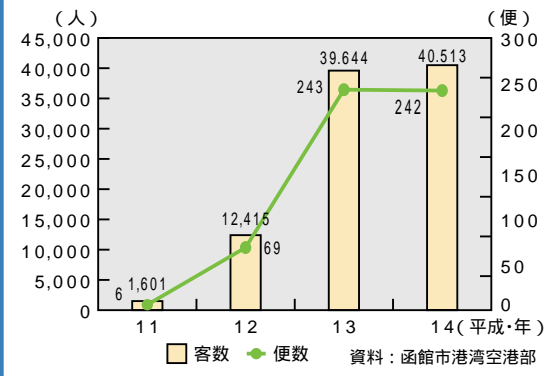
しかし、全国の観光が漸減傾向を示しているなか、本市の観光入込みは、平成5年の北海道南西沖地震、12年の有珠山噴火の影響を受けながらも、この間、僅かながら漸増傾向で推移しています。

また、近年では、とりわけ東アジアからの国際チャーター便による来函外国人観光客数が顕著な伸びを見せています。

来函観光客の推移



東アジアからの函館発着国際チャーター便数および乗降客数の推移



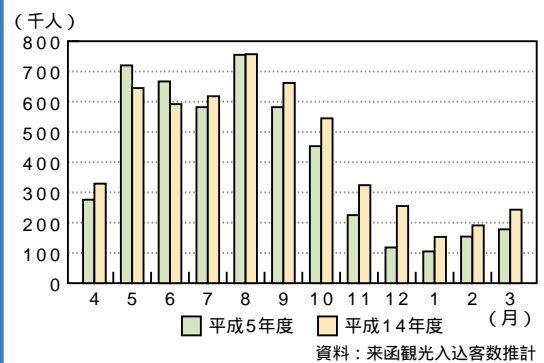
2 月別入込数の推移

平成5年度と14年度の月別入込数を比較すると、下期(10月～3月)の伸びが顕著となっています。また、半期別入込構成比を見ると、夏季を中心とする上期偏重型であった本市の観光が、この10年で大きく変貌していることがわかります。

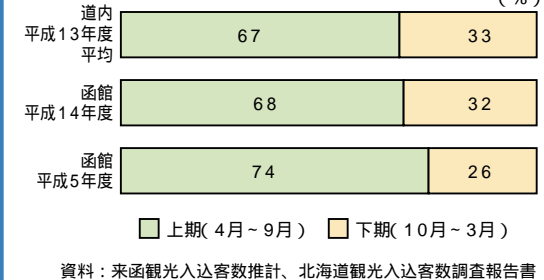
これは、観光の「通年化」を目指し、冬季観光の振興に向けた多様な誘致活動やイベントなどを展開してきたことが一つの要因となっています。

他方、上期(4月～9月)のうち、5月、6月および8月は、減少または微増にとどまっています。

来函観光客の月別入込数の推移

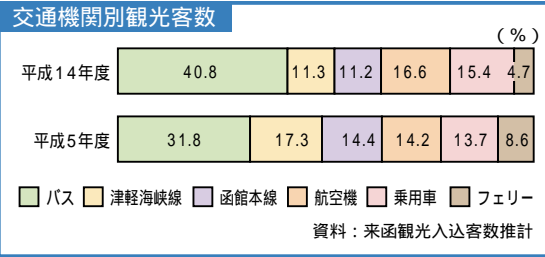


来函観光客の半期別入込構成比



4 利用交通機関

平成14年度の利用交通機関別入込数を見ると、バス利用が最も多く、次いでJR（津軽海峡線、函館本線）航空機、乗用車、フェリーの順となっています。こうした状況は10年前（平成5年度）とほぼ同様の傾向を示していますが、近年はバスと乗用車の伸びが顕著となっています。



5 来函観光客の特性

市が毎年行っている「観光客アンケート調査」をもとに来函観光客の傾向を見ます。

年代別（過去10年間の傾向）

20歳代が最も高いポイントを示しており、次いで、40歳代、30歳代となっています。

地域別（過去10年間の傾向）

関東と関西で、ほぼ半数を占めています。

来函回数（平成14年度）

道内客：2回以上が約8割と、リピート率が極めて高いことが特徴となっています。

道外客：2回以上が過半数を超えており、道外客もリピート率が極めて高い状況がうかがえます。

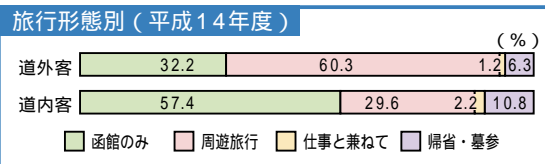
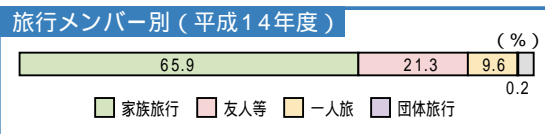
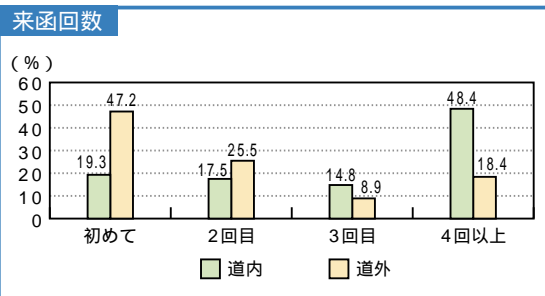
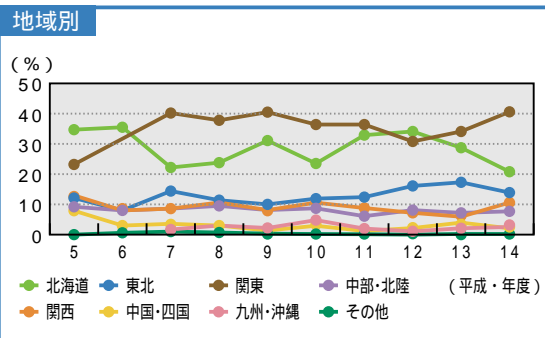
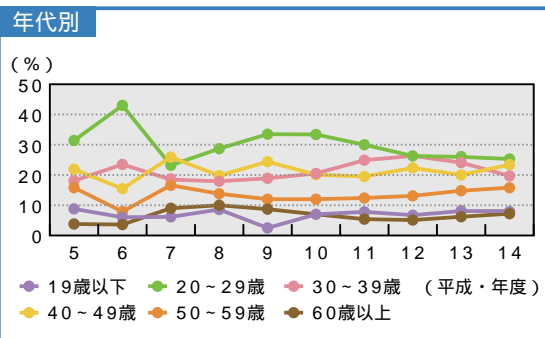
旅行メンバー（平成14年度）

家族旅行が最多ポイントとなったほか、これに友人等・一人旅を加えると、個人系旅行が9割を超えており、団体旅行の比率は極めて低くなっています。

旅行形態別（平成14年度）

道内客：「函館のみ」が6割弱となっており、函館観光を主目的とする層が多くなっています。

道外客：「周遊旅行」が6割程度となっており、道内客の傾向と正反対の傾向を示しています。



来函目的（過去10年間の傾向）

「夜景」、「グルメ」、「歴史的建造物」の傾向は例年変わりませんが、「温泉保養」は増加傾向にあります。

利用交通機関（過去10年間の傾向）

道内客は自家用車、道外客は航空機利用率が高く、また、レンタカー利用も増加傾向にあります。

市内観光地別（過去10年間の傾向）

1位の「函館山」と2位の「五稜郭」については、過去10年間で不動となっており、根強い人気を示しています。

函館の印象（平成14年）

9割弱が、「とてもよい(47.8%)」、「よい(39.6%)」と回答しています。

再来訪の希望（過去10年間の傾向）

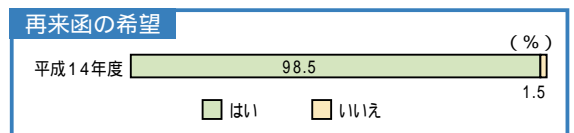
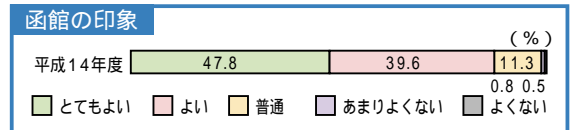
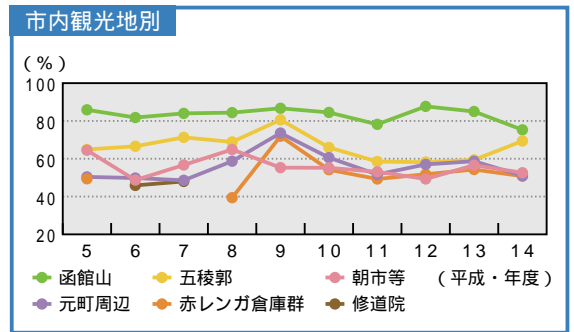
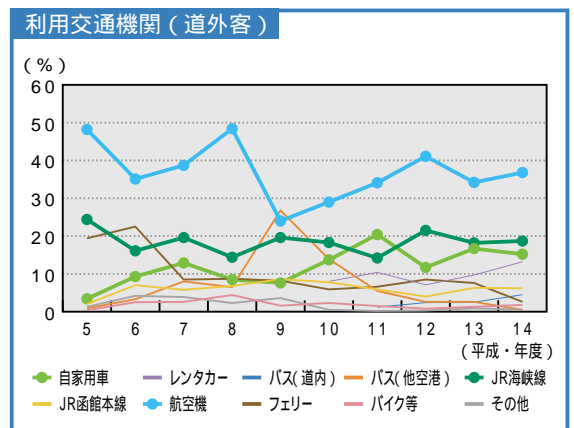
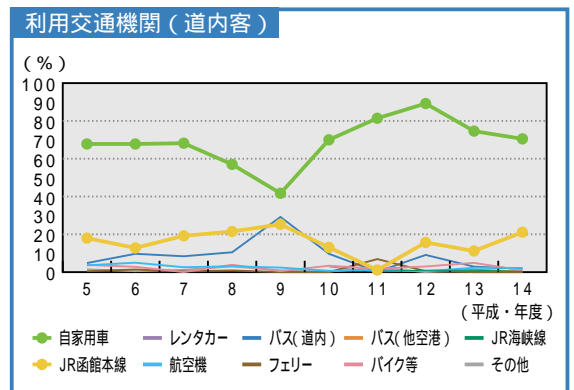
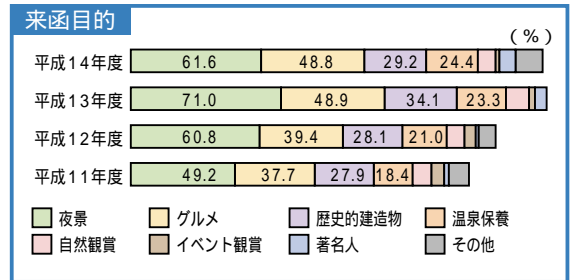
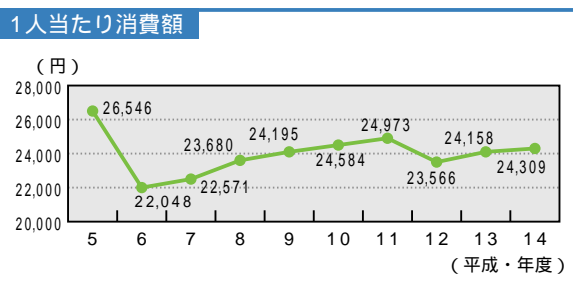
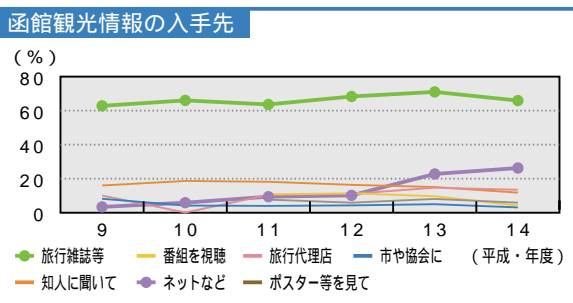
ほぼ全員が、「はい」と回答しています。

1人当たり消費額（過去10年間の傾向）

平成6年に大きく低下したものの、その後は24,000円程度で推移しています。

函館観光情報の入手先（過去10年間の傾向）

インターネットの利用が大きく伸びていますが、旅行雑誌等も6割を超えており、依然として紙媒体が主体であることを示しています。



5 市民・関係団体・旅行業界からみた函館観光

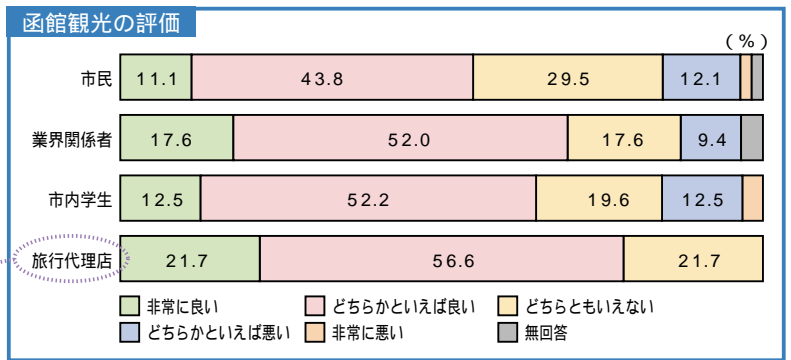
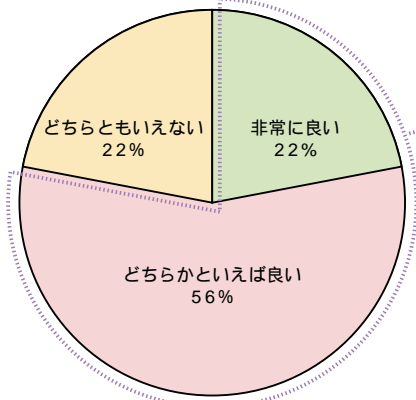
観光をテーマとした市民アンケートなどにより、函館観光についての意識などを把握します。

(凡例)

- 市：市 民（市民アンケート調査：平成13年度実施 サンプル数990）
- 業：市内業界関係者（函館観光に関するアンケート調査：平成13年度実施 サンプル数148）
- 学：市 内 学 生（同 上：サンプル数184）
- 旅：全国旅行代理店（同上：サンプル数23）

1 多くの人々が函館観光を高く評価しています（調査対象：市、業、学、旅）

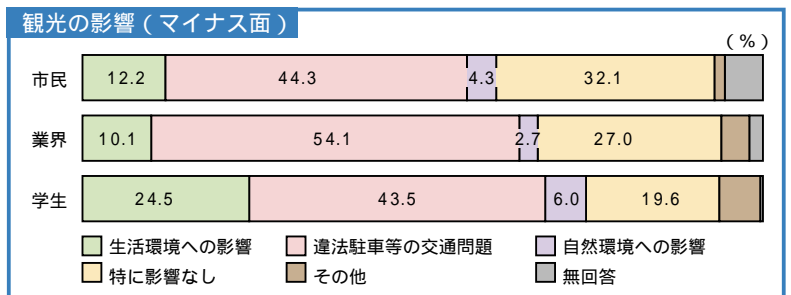
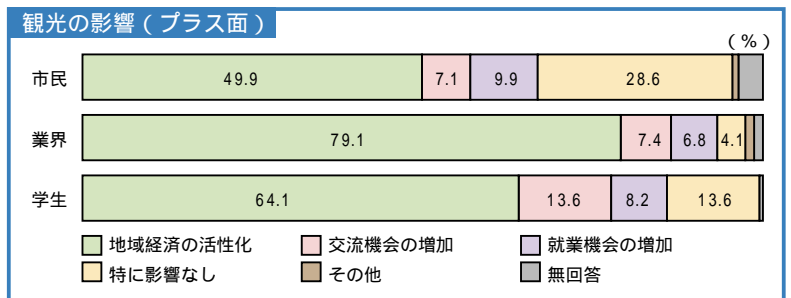
「他の観光地と比較して、函館の観光をどのように評価されますか」の設問では、全ての対象で「良い（どちらかといえば、非常に）」の回答が半数を超えています。特に旅行代理店企画担当者の評価の高さ（8割弱）が際立っています。



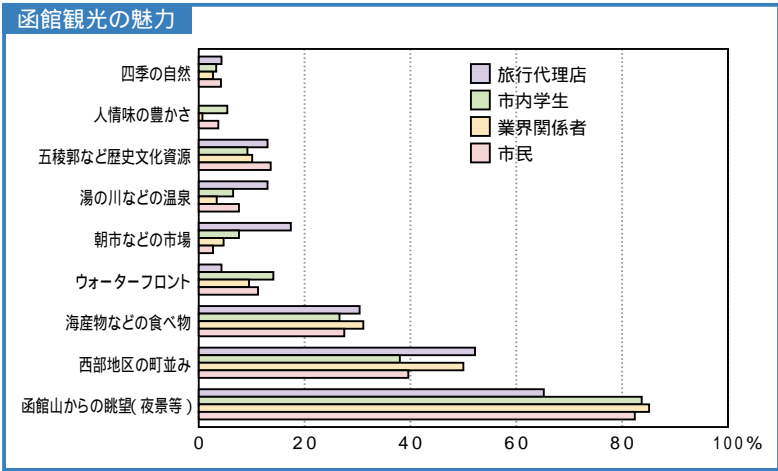
- 旅行代理店：「良い」の理由
- ・「観光資源が多い（恵まれている）」
 - ・「味覚が期待できる」
 - ・夜景やエキゾチックな雰囲気が良い
 - ・観光ポイントが集中しており観光しやすい
 - ・移動手段が充実している

2 観光は、まちの活性化に貢献していると評価しているものの、渋滞などのマイナス面も（調査対象：市、業、学）

「本市には、毎年約500万人の観光客が訪れていますが、あなたの生活や地域経済にどのような影響があると思いますか」の設問では、プラスの影響として、「地域経済の活性化」が全ての対象で1位となっています。一方、マイナスの影響としては、「観光地周辺での違法駐車や渋滞などの交通問題」が全ての対象で1位となりました。

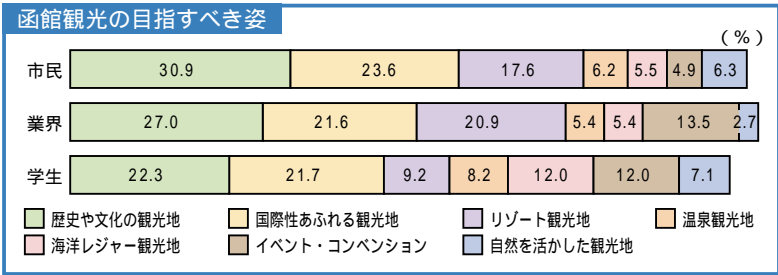


3 函館観光なら函館山がいちばん（調査対象：市、業、学、旅）



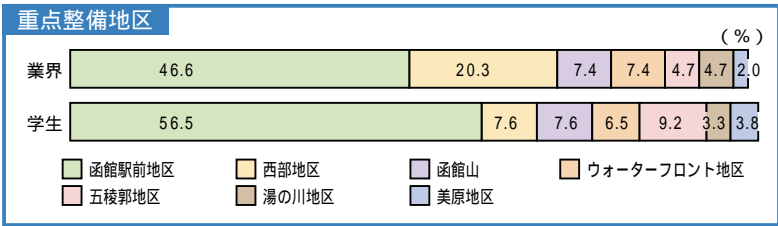
「函館観光の魅力は何だと思いますか」の設問では、「函館山からの眺望（夜景など）」が全ての対象で1位となり、次いで「西部地区の異国情緒豊かな町並みや坂道」、「海産物などの新鮮な食べ物」の順となっています。なお、「朝市などの市場」については市民等の評価ポイントが総じて低い一方、旅行代理店企画担当は高いポイントを示しているのが特筆されます。

4 歴史や文化を大切に、そして国際性豊かな観光地へと（調査対象：市、業、学）



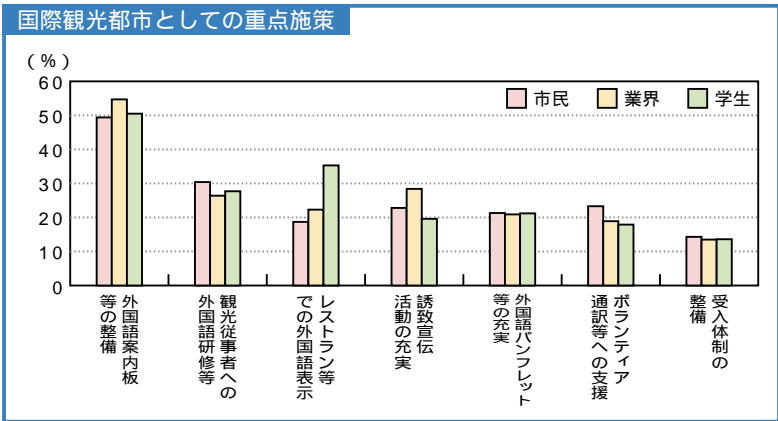
「函館は、今後どのような観光地を目指すべきだと思いますか」の設問では、全ての対象で「歴史や文化を中心とする観光地」が最も高く、次いで「様々な国の観光客が行き交う国際性あふれる観光地」、「滞在性の高いリゾート観光地」などとなり、一定の傾向がうかがえます。

5 函館駅前地区の整備を（調査対象：業、学）



「今後、観光地として重点的に整備すべき地区はどこだと思いますか」の設問では、両調査対象ともに「函館駅前地区」が1位となりました。

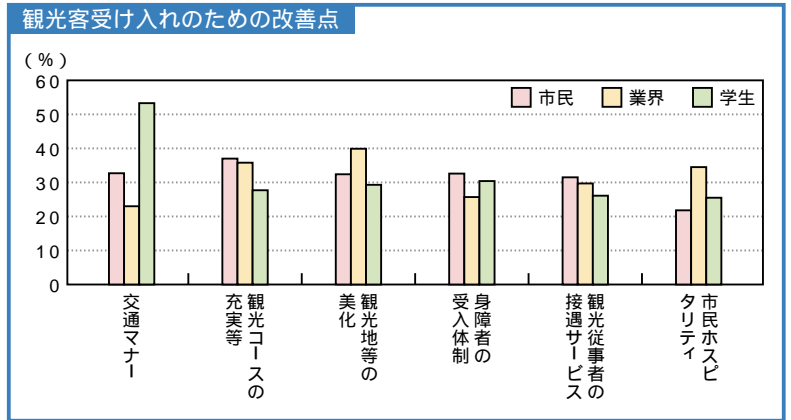
6 外国のお客様をお迎えする施設・体制の整備を（調査対象：市、業、学）



「今後、国際観光都市として、どのような取り組みを重点的に進めるべきだと思いますか」の設問では、全ての対象で「外国語の観光案内板・誘導標識の整備」が1位となったほか、「観光従事者への外国語研修等の充実」、「レストラン等での外国語表示の充実」なども高いポイントを示しました。

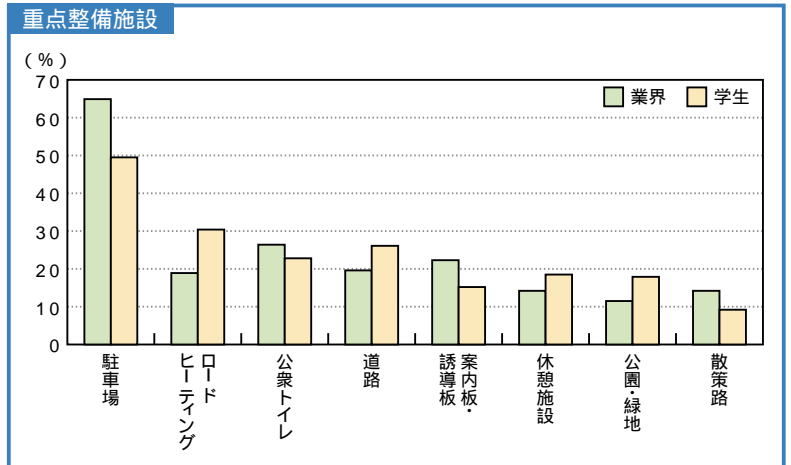
7 交通マナーの改善を（調査対象：市、業、学）

「観光客受け入れのため、改善すべき点は何だと思いますか」の設問では、「観光コースの充実など市内観光サービス」、「交通マナー」、「身障者などに対応した観光関連施設や案内システム」、「観光地などの美化」などが高いポイントを示しました。なお、「交通マナー」とする学生の回答が高いポイントを示しているのが特筆されます。



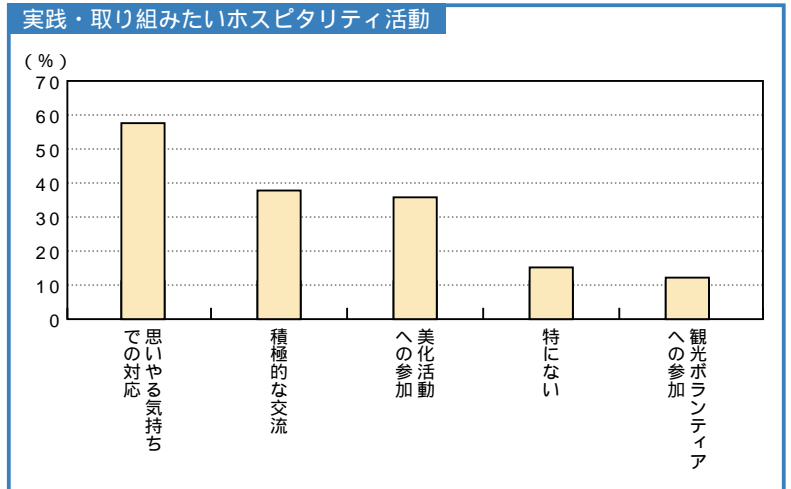
8 交通環境の整備を（調査対象：業、学）

「観光客受け入れのため、重点的に整備すべき施設等はどれだと思いますか」の設問では、「駐車場」、「ロードヒーティング」、「公衆トイレ」、「道路」などが高いポイントを示しました。



9 自分たちも頑張ります（調査対象：市）

「あなたが現在実践している、または取り組みたいと考えているホスピタリティの活動は何ですか」の設問では、「相手を思いやる気持ちでの対応」が過半数となったほか、「あいさつや道案内など観光客との積極的な交流」、「観光地などの美化活動」の順となっています。



6 函館観光の今後の展望

本市には、年間で500万人以上もの観光客が訪れます。このため、例えば旅行雑誌などを携えながら街なかを散策する観光客を見かけたとしても、その存在は日常生活のなかではごくあたりまえの見慣れた光景として捉えられがちです。観光都市としての長い歴史を有する本市において、自らが住むまちが「観光都市」であるということは、今日、市民共有のイメージとして成立しているのではないのでしょうか。

その一方、函館が、「では、どのレベルの観光地なのか？」という問いかけに対しては、ある程度の観光地を訪問した経験がなければ、その解答は見出しにくいのかもしれません。

このため、本計画の策定にあたり、函館観光の「実力」などの把握を通じ、今後を展望するため、以下のとおり第三者による評価を記載します。

社団法人日本観光協会作成「函館観光の今後の展望」

(1) 観光資源の評価 -----

函館観光の今後を展望するにあたり、社団法人日本観光協会が保有する全国の観光地情報や既刊の関連資料（「新時代の国内観光～魅力度評価の試み」室谷正裕著、運輸政策研究機構発行）等を用い、「賦存資源」、「活動メニュー」、「宿泊施設」、「空間快適性」などの観点から観光都市・函館の評価を試みた。

1. 賦存資源

函館市には、函館山、五稜郭、函館ハリストス正教会、トラピスチヌ修道院など我が国有数の評価の高い観光資源が存する。また、資源の種類としても豊富であり、総じて賦存資源については、個々の資源の持つインパクトとしての「資源性」、含まれている資源のバリエーションである「多様性」、見るべき資源が当該観光地にどれだけあるかを示す「集積度」の3つの面で非常に高いレベル、日本有数のレベルにあるといえる。

2. 活動メニュー

函館市には、多くの活動メニューが存在しており、温泉や名物、特産品、スポーツ、イベント等どれだけのメニューがあるかという「メニューの豊富さ」では日本有数のレベルにあると

いえる。また、そうした活動メニューが、その観光地、施設ならではのものかという「地域性・独自性」においては、函館山ロープウェイ（夜景）歴史的建造物群と博物館、美術館めぐりなど函館らしさを感じる活動メニューがある一方、からし明太子、丹波の黒豆などの全国ブランドや、草津の湯畑など、特徴的な性格を有した全国規模の誘客力を持つ温泉などと比較した場合は、さらなる発展の余地があるといえる。

この向上に向けては、朝市など既存メニューの質の向上や個性化、市民参加型の活動メニューづくり、周辺町村と連携した広域活動メニューの創出などが求められるほか、とりわけ湯の川温泉街については、湯めぐりなど、温泉街全体で楽しめる活動メニューの創出が求められる。

3. 宿泊施設

宿泊施設の種類としては、ホテル、旅館、ペンション、民宿、公共の宿、オートキャンプ場があり、豊富で料金的にも多様であり、宿泊施設のタイプ、料金面での選択肢の広さとしての「多様性」は、日本有数のレベルにある。

全国的な評判、知名度など「話題性」につい

ては、旅の大きな楽しみ、泊まること自体が目的となるような宿の集積としては、まだ発展の余地があるといえる。旅行の個人化が進むなか、宿泊施設においても個性化が求められており、個性ある小旅館などが話題を呼んでいる。湯の川温泉に代表される大型施設中心の函館市においては、収容力は豊富であり、旅の拠点性としての機能は十分に有しているものの、今後はそのホテル、旅館などに泊まることを目的とするような宿泊施設の個性化、質の向上が求められる。

一方、地域全体の宿泊施設の平均的な対応度である「サービス水準」においては、旅行会社のアンケート調査においてもほぼ平均点であるが、地域全体としての評価であるため、話題性のように個の優れた宿泊施設の存在だけでは評価はあがらない問題であり、地域全体でのホスピタリティ向上運動の推進など、全体的にさらなるレベルアップが求められる。

4. 空間快適性

函館山周辺、西部地区においては、清潔感があり、面的な景観への配慮とともに函館独特の情緒が感じられる。また、市街地内を縦横断する広路（グリーンベルト）は、その歴史性からみても独特の空間であり、美しい都市景観を演出している。

景観面や観光客への配慮の結果としての「アメニティ」は、函館市においては、西部地区を中心に景観整備を行ってきており、景観整備における先進性を有しているものの、JR函館駅前など玄関口として重要な拠点において、こうした要素に乏しい面も見受けられ、地域全体としては、まだ改善の余地があるといえる。

また、その土地らしさ、情緒、アイデンティティといった固有の「雰囲気」としても、西部地区、五稜郭周辺など、良好な「雰囲気」が形成されている地区はあるものの、地域全体とし

て固有の「雰囲気」を醸し出すためには、とりわけ中心市街地等における「雰囲気」づくりが求められる。

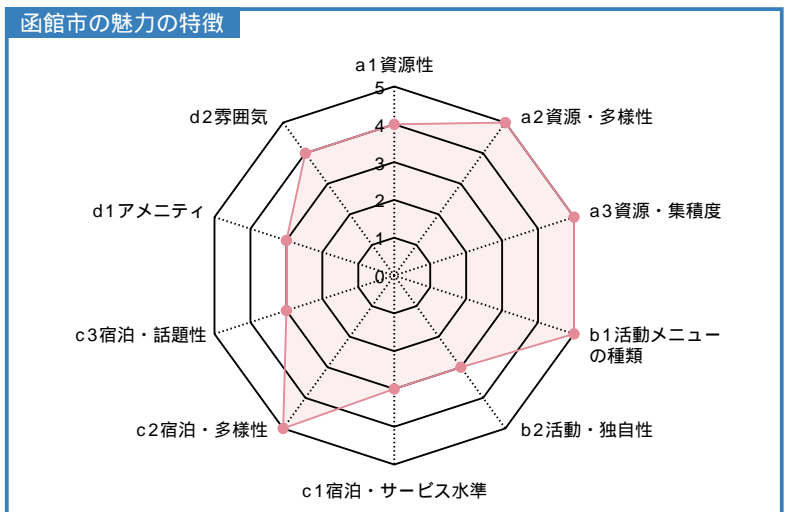
空間快適性、景観に関しては、総合的な視点で評価されるものであり、徹底した全市にわたる整備が求められる。

5. 総合的評価

函館観光の特徴は、全ての項目が平均値以上の評価を得ているその「総合力」にあるといえる。しかし、個々の資源ごとや評価に現れない部分をみると、近年、特に人気の高まりつつある体験型観光メニューについては、乏しい状況にあるほか、情報発信の不足などの問題も内包しているといえる。

今後は、この魅力度評価を固定化されたものとして捉えるのではなく、函館観光のさらなる魅力充実に向けた課題として積極的に受け止めることが重要となる。また、函館市は、現状において平均点程度の評価となっている部分においても、少しの改善を加えるだけで、その評価が向上する「潜在力」を秘めており、今後の取り組みにより、さらに発展する可能性は十分にあるといえる。

なお、評価軸の比較を試みるため、参考として全国の有名観光地における評価についても付記する。



2項目マトリクス（賦存資源と空間快適性）

空間快適性	5	城崎 由布院	金沢	高山 神戸	尾瀬	
	4		富良野 横浜 倉敷	札幌	鎌倉 上高地 福岡 長崎	立山 京都
	3	小樽 野沢 川越 伊香保 小布施 山代 内子	角館 津和野 長浜 雲仙	軽井沢		函館
	2	三朝 道後 指宿	妙高・赤倉 白馬・八方 志賀高原 草津 白浜 大山 萩 琴平	弘前 箱根・芦ノ湖	十和田湖 磐梯高原	
	1	登別 大洗 石和 熱海 下呂	天橋立 佐世保 別府温泉	松島海岸 蔵王 秋吉台	飯坂	日光 伊勢志摩
		1	2	3	4	5

賦存資源

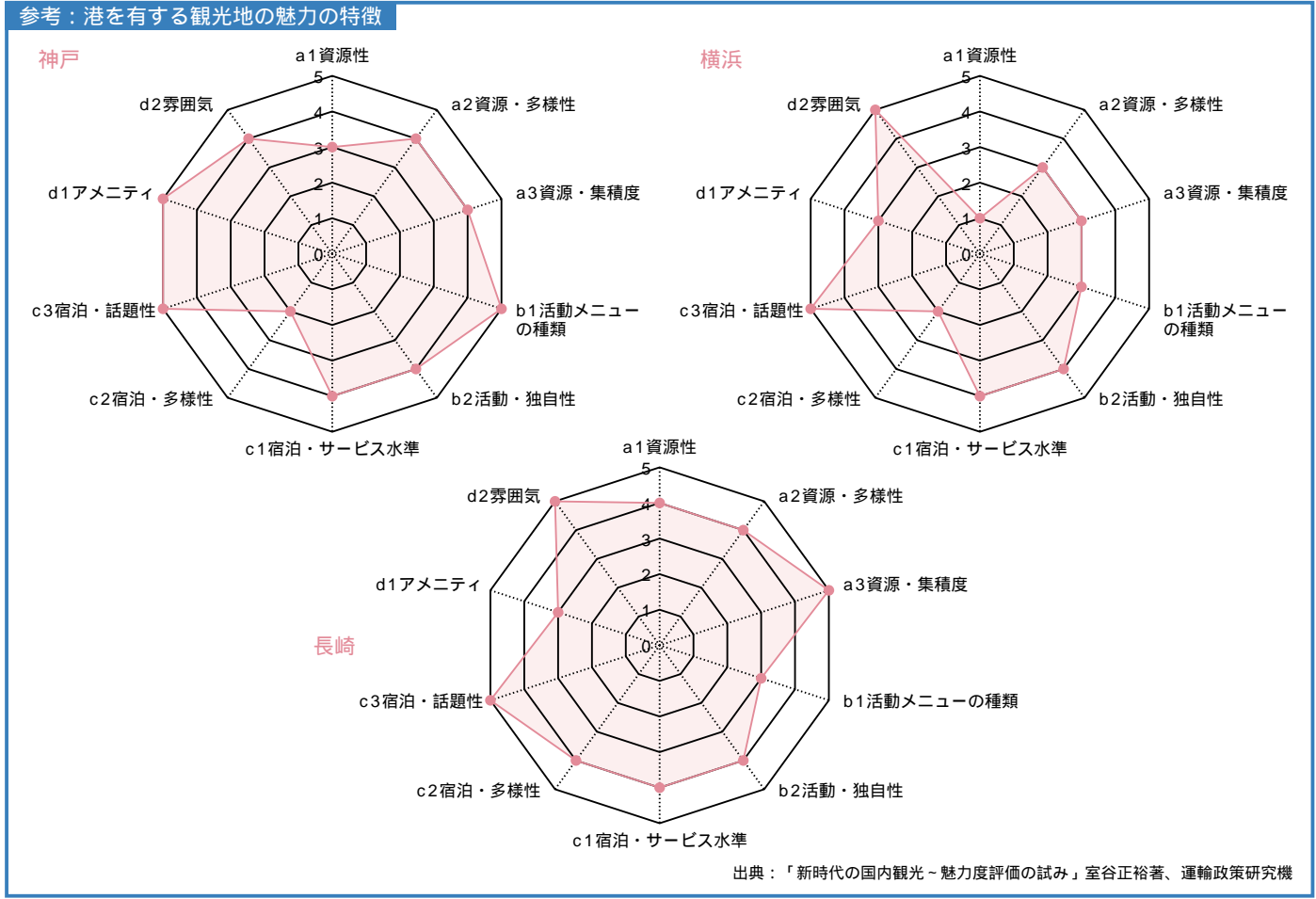
出典：「新時代の国内観光～魅力度評価の試み」室谷正裕著、運輸政策研究機

2項目マトリクス（活動メニューと宿泊施設）

宿泊施設	5		雲仙	由布院	長崎	
	4	下呂	萩 指宿 金沢 天橋立	白浜	草津 横浜	箱根・芦ノ湖 京都 札幌 神戸
	3	山代 三朝	城崎 道後 妙高・赤倉 伊香保	別府 上高地 高山 小樽 磐梯高原	伊勢志摩 福岡	函館
	2	飯坂 琴平	那智・勝浦 熱海 倉敷 蔵王 登別 白馬・八方 松島海岸	軽井沢 十和田湖 日光	志賀高原 鎌倉	野沢
	1	大洗 長浜 石和 大山 秋吉台	尾瀬 角館 川越 津和野 内子	小布施 佐世保	立山 富良野 弘前	
		1	2	3	4	5

活動メニュー

出典：「新時代の国内観光～魅力度評価の試み」室谷正裕著、運輸政策研究機



(2) 全国における函館観光の位置付け

全国における函館観光の人気度やイメージについて把握するため、各種アンケート結果等を収集調査した。その結果をみると、全国のビジネスマン1000人を対象として実施された「観光地人気度調査」(日経産業消費研究所発行「日経地域情報」1999年2月15日号)では、函館は、「行って良かった観光地・施設」の部で第5位、「行ってみたい観光地」の部では第6位にランクされている。

また、旅行情報誌『じゃらん』の「全国人気観光地調査2001」(株)リクルート)では、「過去1年間で行った事のある観光地(上位100位)のう

ち、行ってみてよかったと思う観光地」の部において、関東版(サンプル数889人)で第9位、関西版(同1592人)では第3位となっている。また、「過去1年間で行った事のある観光地(上位100位)のうち、また訪れたいと思う観光地」の部では、関東版で第8位、関西版では第6位となっている。

さらに、旅行行動をリードするといわれる20歳以上の女性1000人を対象として実施された「女性が訪ねてみたい港町」(日本経済新聞、2002年6月7日)では、函館は、全国の有名観光都市をおさえ、第1位となっている。

行って良かった観光地・施設

順位	観光地・施設
1	東京ディズニーランド
2	ハウステンボス
3	京都市
4	箱根
5	函館
6	沖縄
7	札幌
8	日光・鬼怒川
9	湯布院
10	伊豆(熱海・伊東除く)

函館の良かった理由
 景観・情緒 食べ物
 名所・旧跡 温泉
 自然

(出典:「ビジネスマン1000人に聞く観光地人気調査」日経地域情報1999年2月)

行ってみたい観光地

順位	観光地・施設
1	ハウステンボス
2	その他北海道
3	沖縄
4	東京ディズニーランド
5	南西諸島
6	函館・道南
7	青森・下北・十和田
8	オホーツク・釧路
9	京都 大隅・奄美

函館・道南に行きたい理由
 食べ物 名所・旧跡、景観・情緒
 自然 温泉
 特産物

女性が訪ねてみたい港町

順位	場所	人
1位	函館	671
2位	小樽	483
3位	那覇	456
4位	横浜	448
5位	神戸	433
6位	長崎	328
7位	尾道	248
8位	横須賀	167
9位	下関	127
10位	博多	119

(出典:「何でもランキング」日本経済新聞社)

過去1年間で行った事のある観光地のうち行ってきてよかったと思う観光地(関西)

順位	観光地	割合
1位	沖縄本島	85.1%
2位	舞浜TDL	75.6%
3位	函館	70.5%
4位	富良野	69.0%
5位	上高地・乗鞍	68.2%
6位	小樽	64.2%
7位	ハウステンボス	63.6%
8位	湯布院	63.0%
9位	二セコ	61.4%
10位	尾道	60.0%

過去1年間で行った事のある観光地のうち行ってきてよかったと思う観光地(関東)

順位	観光地	割合
1位	沖縄本島	87.5%
2位	小樽	76.6%
3位	神戸	73.9%
4位	舞浜TDL	73.8%
5位	富良野	73.6%
6位	摩周湖・阿寒湖	71.0%
7位	戸田・土肥	70.0%
8位	ハウステンボス	69.2%
9位	函館	68.7%
10位	二セコ	68.1%

過去1年間で行った事のある観光地のうちまた訪れたいと思う観光地(関西)

順位	観光地	割合
1位	沖縄本島	82.0%
2位	舞浜TDL	71.4%
3位	富良野	63.5%
4位	上高地・乗鞍	57.6%
5位	湯布院	55.6%
6位	函館	55.4%
7位	小樽	53.8%
8位	札幌	52.6%
9位	二セコ	51.8%
10位	白馬・梅池	50.3%

過去1年間で行った事のある観光地のうちまた訪れたいと思う観光地(関東)

順位	観光地	割合
1位	沖縄本島	87.5%
2位	小樽	76.6%
3位	神戸	73.9%
4位	舞浜TDL	73.8%
5位	富良野	73.6%
6位	摩周湖・阿寒湖	71.0%
7位	戸田・土肥	70.0%
8位	ハウステンボス	69.2%
9位	函館	68.7%
10位	二セコ	68.1%

(出典:「じゃらん全国人気観光地調査 2001」(株)リクルート)

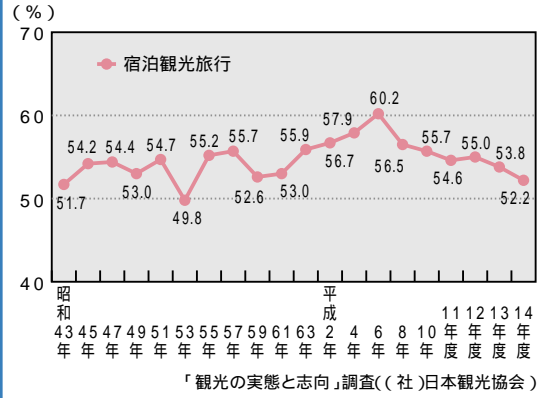
(3) 今後の動向

「観光の実態と志向調査」((社)日本観光協会)からみると、短いスパンでみるならば、平成6年度をピークに国内観光旅行の参加率は減少傾向を示している。これは長引く景気低迷によるものであり、国内旅行の頭打ちといわれるところであるが、この30数年間の長期スパンでみてみると、国内旅行の参加率は、着実に伸びてきている。

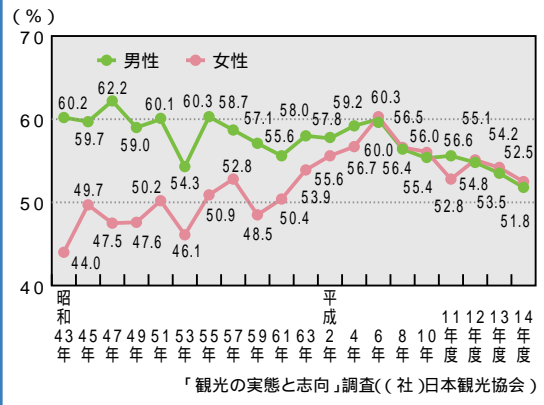
これを性別でみると、現在は女性と男性の参加率はほぼ同じである。しかし、この30数年の推移をみると、今後は、女性の参加率が徐々に増加していく可能性がうかがえる。

さらに、年齢別にみると、参加率を伸ばしているのは、女性のなかでも30歳から39歳までの層であり、これと呼応し参加率をのばしている男性層は、40歳から49歳である。したがって、女性30～39歳、男性40～49歳に、子供を加えた家族旅行という形態が伸びていくものと予想される。

宿泊観光旅行参加率の推移



宿泊観光旅行参加率の推移(性別)



(4) 有望客層の抽出

平成15年度の「観光の実態と志向調査」においては、個人旅行の実施が6割を占め、団体旅行をしなかった割合が7割を占めており、団体型から個人型、小グループ型の観光へと変化してきている。また、高齢社会を迎えたなかで、比較的自由な時間を有する高齢者層の旅行の増加は予想される場所である。団塊の世代が50代となり、1,000万人を超える数的なインパクトを持つこの層が高齢層となるのも間近であり、旅行マーケットに占める高齢者の割合はますます増加することが見込まれている。さらに、個人・小グループ旅行・高齢者層に加え、前述のとおり、女性30～39歳、男性40～49歳の家族旅行層も、今後の宿泊観光旅行の有望客層として捉えることができる。

一方、函館市においては、観光客アンケート調査を10年スパンで見ると、割合は多少減少しているものの、20代が最多層であり、若者層への一定の訴求力を保持していることが特徴となっており、この層は、今後も有力な固定客層として見込まれる。また、40代、50代が着実な伸びを見せており、全国的に増加の見込まれるこの層も今後の有望客層として捉えることができる。

また、地域別には関東からの流動が最も多く、次いで道内となっていることから、大都市圏と道内が有望な市場として捉えることができるほか、今後の北海道新幹線開業を踏まえると、東北は有望市場として見込まれる。

(5) 函館観光の今後の展望

函館は、特にその「資源性」では国内有数のレベルにあり、また、人気度やイメージについても全国的に高く評価されているところである。

一方、こうした観光地の資源性や人気度、さらにはイメージなどについては、近年における見学型観光から体験型観光への需要のシフトや、団体型観光から個人・フリープラン型観光への変化にみられるとおり、旅行に対する国民の志向の変化と連動し、基本的には移りゆくものと解されるところである。

このため今後は、現状の高い評価を継続・発展させていくうえからも、全国における観光動向や嗜好の変化を逐次的確に把握し、柔軟に対応していくことはもちろん、有望客層への効果的な誘致宣伝策の展開や、体験型観光メニューの充実を図ることが重要となる。

函館観光は、今あるものを再認識、再評価していくとともに、きめ細やかなサービスの提供や特有の雰囲気醸成など、付加価値を加えることで、さらに大きくレベルアップできる可能性を秘めているといえる。



紙すき体験（新潟県高柳町）



すだて漁体験（千葉県富津市）



竹とんぼづくり体験（長野県伊那市）

7 函館観光の経済波及効果

本市の産業構造は、第1次・2次産業とともに漸減傾向を示しているなかで、サービス業を中心に第3次産業の比率は高まりつつあります。こうした状況において、とりわけ「観光」は、地域産業に貢献するものとして広く認識されていますが、その一方で、観光産業は多くの業種が複合的に連関しながら成立する裾野の広いサ

ービス業であることから、実態的な観光産業の規模や波及効果などは明らかになっていません。

このため、本計画の策定にあたり、函館観光の地域経済への波及等について定量的に把握することとし、今後の施策展開に向けた資料を得ることとします。

社団法人日本観光協会作成「函館観光の経済波及効果」

(1) 全国における観光の経済波及効果

観光産業は、様々な産業と複合的に連関しており、経済への貢献度は高く、21世紀のリーディング産業といわれている。国土交通省の「旅行・観光産業における経済効果に関する調査研究(我が国における旅行消費の経済波及効果)」によると、2002年の旅行消費額は21.3兆円で、その生産波及効果は49.4兆円と推

計されている。これは、国内生産額920兆円(平成13年簡易延長産業連関表、経済産業省)の5.4%にあたる。また、雇用効果398万人、税収効果4.5兆円と推計され、雇用効果は、2001年の就業者数6,622万人(国民経済計算年報、内閣府)の6.0%を占め、税収効果は、2002年度税収80兆円(国税+地方税)の5.6%に相当するとしている。

旅行消費の日本経済への貢献度(「旅行・観光産業における経済効果に関する調査研究」国土交通省)

波及効果		貢献度	* 貢献度とは全産業に占める比率の意
生産波及効果	49.4兆円	5.4%	平成13年簡易延長産業連関表(経済産業省)における国内生産額920兆円に対応
付加価値効果	26.1兆円	5.2%	国民経済計算における2002年国民総生産500兆円に対応
雇用効果	398万人	6.0%	国民経済計算における2001年就業者数6,622万人に対応
税収効果	4.5兆円	5.6%	2002年度国税収入決算額と地方税収見込額の合計80兆円に対応

(2) 北海道における観光の経済波及効果

「北海道観光産業経済効果調査(第3回)(平成11年北海道観光産業経済効果調査委員会)」によると、1999年の観光消費額は1.21兆円と推計され、生産波及効果は、1.87兆円と推計されている。ま

た、生産活動に対応する個人、企業等の所得効果は、1.07兆円、観光消費による経済効果がどれくらいの就業者数に相当するかという雇用効果は、13.9万人と推計されている。

北海道における観光産業経済波及効果(「北海道観光産業経済効果調査(第3回)」北海道観光産業経済効果調査委員会)

観光消費額	12,163億円	貢献度	
生産波及効果	18,773億円	5.4%	平成7年北海道産業連関表「道内生産額」348,820億円に対応
所得形成効果	10,792億円	5.4%	平成7年北海道産業連関表「粗付加価値部門計」199,200億円に対応
観光消費による経済効果に相当する就業者数	139,265人	4.8%	平成9年度全道就業者数に対応

(3) 函館市における観光の経済波及効果 -----

函館観光の地域経済への貢献度を定量的に把握するため、函館市における観光の経済効果を「観光地における経済効果推計マニュアル」(平成12.3(社)日本観光協会)により推計した。本マニュアルでは、都道府県レベルの産業連関表を用いることとしているが、より正確な推計に資するため、北海道が作成した支庁別産業連関表(渡島・平成7年)を基礎資料としたうえで、さらに函館市の産業別就業者数および構成比等を用いて補正した。また、推計上の主要諸元となる「観光消費額」については、直近データである平成14年度来函観光入込客数推計の「観光客入込客数」と、15年度観光客アンケート調査の「一人当たり観光消費額」を用いることと

し、これらに乗じて得られた結果を、推計上の15年度「観光消費額」とした。

なお、市町村の観光統計については、一般的には「延べ人数」(延べ訪問地点数、延べ宿泊数)で集計されていることから、本マニュアルでは、現地での補足アンケート調査を実施したうえで係数補正(平均訪問地点数及び平均宿泊数を求めたうえで、延べ人数から実人数を推計する)を行うこととしているが、函館市においては、交通調査等に基づき「実人数」近似の推計処理を行っていることから、通常見られる「過大推計」の減少補正を要しないところとなった。これは、全国的にも極めて稀な事例として特筆される。

函館市の観光消費額推計値(平成15年度)

(単位:億円)

	総観光消費額	宿泊客による観光消費額	日帰り客による観光消費額
宿泊費	421	421	0
飲食費	276	207	69
交通費	105	83	22
土産・買物費	404	250	154
その他	40	34	5
計	1246	996	250

q 推計結果

生産波及効果（直接生産効果 + 誘発生産効果 + 家計迂回誘発生産効果）

函館市内で発生した1,246億円の観光消費（直接生産効果）は、市内での原材料等の購入を通じて275億円の一次波及（誘発生産効果）をもたらし、さらに観光消費額を原資とする雇用所得の増加は、各家庭での商品購入などの増加を通じて234億円の二次波及（家計迂回誘発生産効果）を誘発する。これらの合計である生産波及効果は、年間で1,755億円（1.41倍の波及効果）と推計される。なお、この数値は、平成11年度における函館市内生産額（市内産出総額）16,609億円の、実に10.6%に相当する。

所得効果（付加価値効果）

観光消費は、様々な産業の生産を誘発し、この生産活動に呼応して企業への利潤、個人への所得形成に大きな効果をもたらす。観光消費の函館市への所得効果は、750億円（観光消費額による直接効果：494億円、1次波及による効果：156億円、2次波及による効果：100億円）

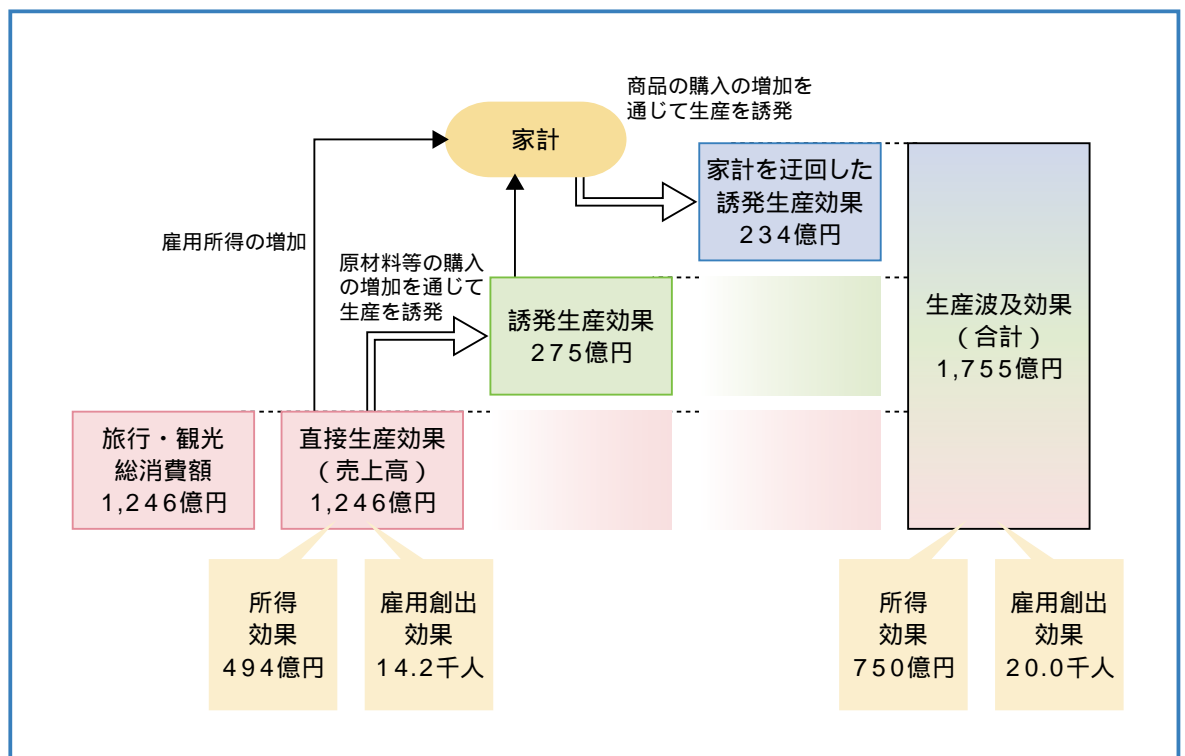
と推計される。これは、平成11年度における函館市内総生産額である9,778億円の7.7%に相当する。

雇用効果

各産業において誘発された生産は、雇用への効果をもたらす。観光消費の函館市への雇用効果は、19,996人と推計される。これは平成13年度における函館市の全就業者数138,152人の14.5%に相当する。

函館市における観光の経済波及効果

生産波及効果	1,755 億円
うち直接効果	1,246 "
第1次生産波及効果	275 "
第2次生産波及効果	234 "
所得効果	750 億円
うち直接効果	494 "
第1次生産波及効果による効果	156 "
第2次生産波及効果による効果	100 "
雇用効果	19,966 人
うち直接効果	14,266 "



(4) 経済波及効果の比較

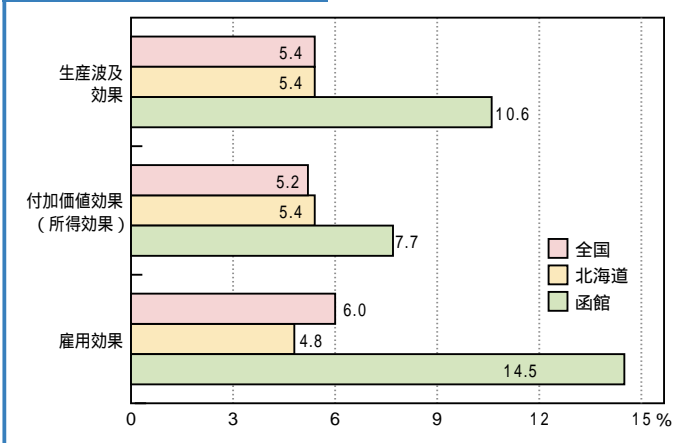
推計方法に若干の差異はあるものの、函館観光の函館市経済への「貢献度」を、国、北海道における観光の日本経済、北海道経済への貢献度とを比較すると、生産波及効果においては、国、北海道の約2倍、付加価値効果（所得効果）においては、約1.4倍、雇用効果においては、約2倍の貢献度を示している。

また、函館観光の生産波及効果は、観光消費額の約1.41倍であり、国の約2.32倍、北海道の約1.54倍に比べると小さくなっているが、これは、国 都道府県 市町村となるにつれ、財、サービスを域外で調達する割合が高くなることによるものである。北海道内で最近行われた観光による経済波及効果を見ると、後志支庁においては、観光消費額に対する生産波及効果は1.34倍「観光産業の分析に係る報告書 - 後志支庁の観光と消費 - 」(北海道平成14年10月)、釧路・根室地域においては、1.36倍「地域観光の

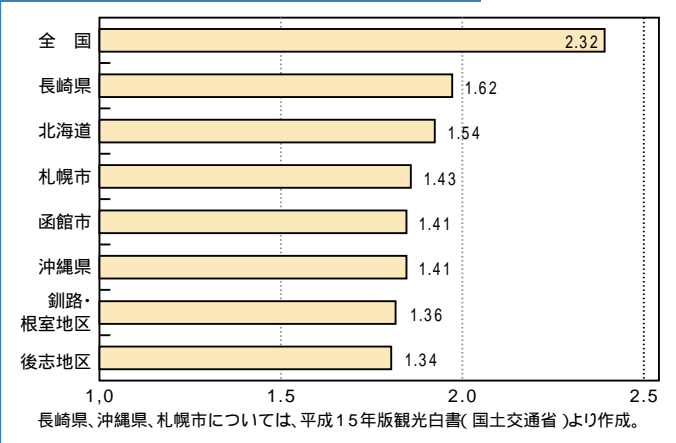
経済効果分析と地域自立型産業への展開に向けての研究 - 釧路・根室を事例に - 」(釧路公立大学地域経済研究センター、(財)日本交通公社、平成14年3月)となっており、函館市の観光消費額に対する生産波及効果の割合は、非常に高い数字であるといえる。

さらに、函館観光の生産波及効果について、観光消費額に対する国の生産波及効果倍率(2.32)を用いて単純算出すると、2,890億円となり、これらを踏まえると、函館における観光産業は、約2,000億円という大きな規模で、地域の経済に貢献する重要な産業であるといえる。また、こうした経済波及効果をさらに高めていくうえでは、地場製品の消費拡大など「地産地消」の推進による市域内での自給率の向上(現状：約51%)や、新たな観光関連サービス業の創出と育成、宿泊率と連泊率の向上などが、最も効果的な取り組みとなる。

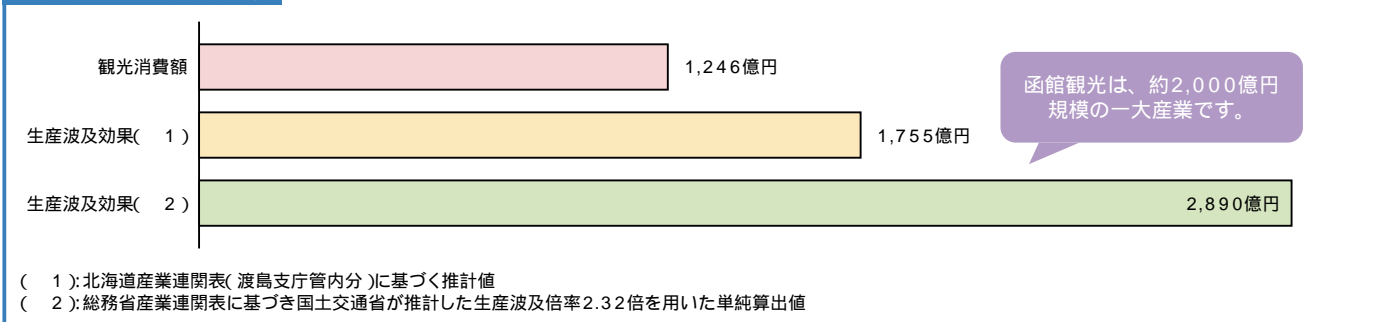
観光の経済への貢献度の比較



観光消費額に対する生産波及効果の倍率比較



函館観光の経済波及効果



8 函館観光の課題

全国・全道および本市の観光を取り巻く現状などを踏まえ、その課題を整理すると次の事項があげられます。

1 国際観光都市・函館のブランドイメージの確立

函館山からの夜景、元町周辺の歴史的建造物群、赤レンガ倉庫群、五稜郭など、全国的に知名度の高い観光資源を豊富に有する本市では、これら歴史資源を素材とする「ヘリテージツーリズム（歴史遺産観光）」が牽引要素となり、今日、多くの観光客を迎え入れる「函館観光」のイメージ形成に大きく寄与してきました。

また、観光客アンケートをみると、道内客は8割以上、道外客では5割以上が再来訪者（2回以上）となっており、こうした再来訪率の高さは、成熟度の極めて高い観光都市であることを端的にあらわしています。

一方、「みる」中心の観光資源が数多く集積している本市観光のなかで、もう一方の「する（体験）」観光資源については、映画やテレビのロケ先をめぐる「フィルムツーリズム」の資源性は高い状況にあるものの、「エコツーリズム」、「グリーンツーリズム」、「フラワーツーリズム」など、自然・体験型の資源は未開発の状況となっており、今後は、函館山に代表される豊かな緑の環境をはじめ、農産物や海洋性資源の活用

などを通じて、観光の新たな潮流となっている体験型観光への対応に努めていく必要があります。

また、観光都市としての魅力を高めていくうえでは、本市の持つ恵まれた多くの素材を生かし、優れている特性を伸ばしていくことが、より大きな効果をもたらすものであることから、函館山の旧要塞施設など、潜在している歴史資源の整備活用をはじめ、旅行先での希望行動の6割を占める「温泉浴」への対応強化に資する湯の川温泉の魅力充実や市内外に点在している多様な温泉資源の有機的連結による活用、さらには函館らしい食文化・土産品の充実や、既存の主要観光資源についても、魅力の強化に向けた空間演出などが求められます。

こうした取り組みを通じて、他にないオンリーワンの国際観光都市づくり、すなわち函館観光のブランドイメージを確立していくことが、より一層求められます。



函館山 旧要塞施設（千畳敷 戦闘司令所）



水無海浜温泉（榎法華村）

2 市民のための観光まちづくり

市民アンケートをみると、観光の影響に関するプラス面としては、約半数が「まちの活性化につながっている」と評価していますが、マイナス面では「違法駐車等の交通問題」、「生活環境への影響」が高いポイントを示していることから、観光振興と住環境の維持は、現状ではトレードオフ()の関係にあることがうかがえます。また、本市の観光資源の多くは、観光客のみを対象とするものが多く、市民も楽しめる観光レクリエーションの場や施設は少ない状況にあります。

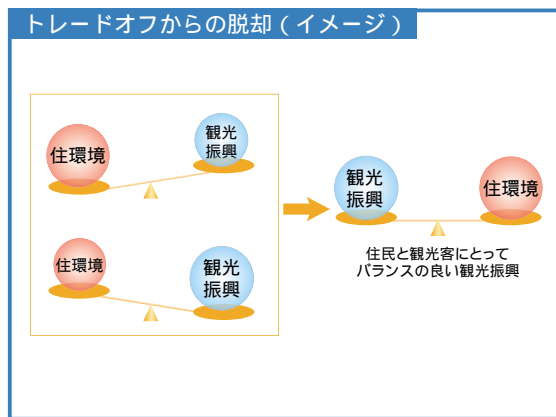
市民にとって住みよいまちづくりを進めていくことは、観光客に対する快適性の高い都市空間の提供にもつながります。

このため、交通環境の改善をはじめとして、景観向上や住環境の改善などに向けた取り組みの強化や、市民にあっても沿道の美化や住居周辺の緑化など、生活空間を自らの手で美しく飾る取り組みを通じ、こうしたトレードオフの関係からの脱却を図っていく必要があります。

また、昨今は、観光がもたらす地域経済への波及効果が注目を集め、全国的に観光振興への意欲が大きな高まりをみせているなか、観光資源の量的な充実はもちろん、サービスについても質が問われる時代を迎えています。特に観光

施設は、いわゆる「観光客向け」の業態のままでは、激化する競争の時代を勝ち抜いていくことは難しい状況になりつつあり、今後は、地域に愛される店舗づくり・施設づくりなど、市民の満足度を念頭に置いた取り組み、すなわち観光構造の抜本的な転換が求められています。

トレードオフ：
ひとつの要素を改善すると、他の要素が悪化する



市民による公共空間の緑化(新川花壇・花の里親事業)



函館朝市



湯の川温泉街

3 観光しやすい環境の整備

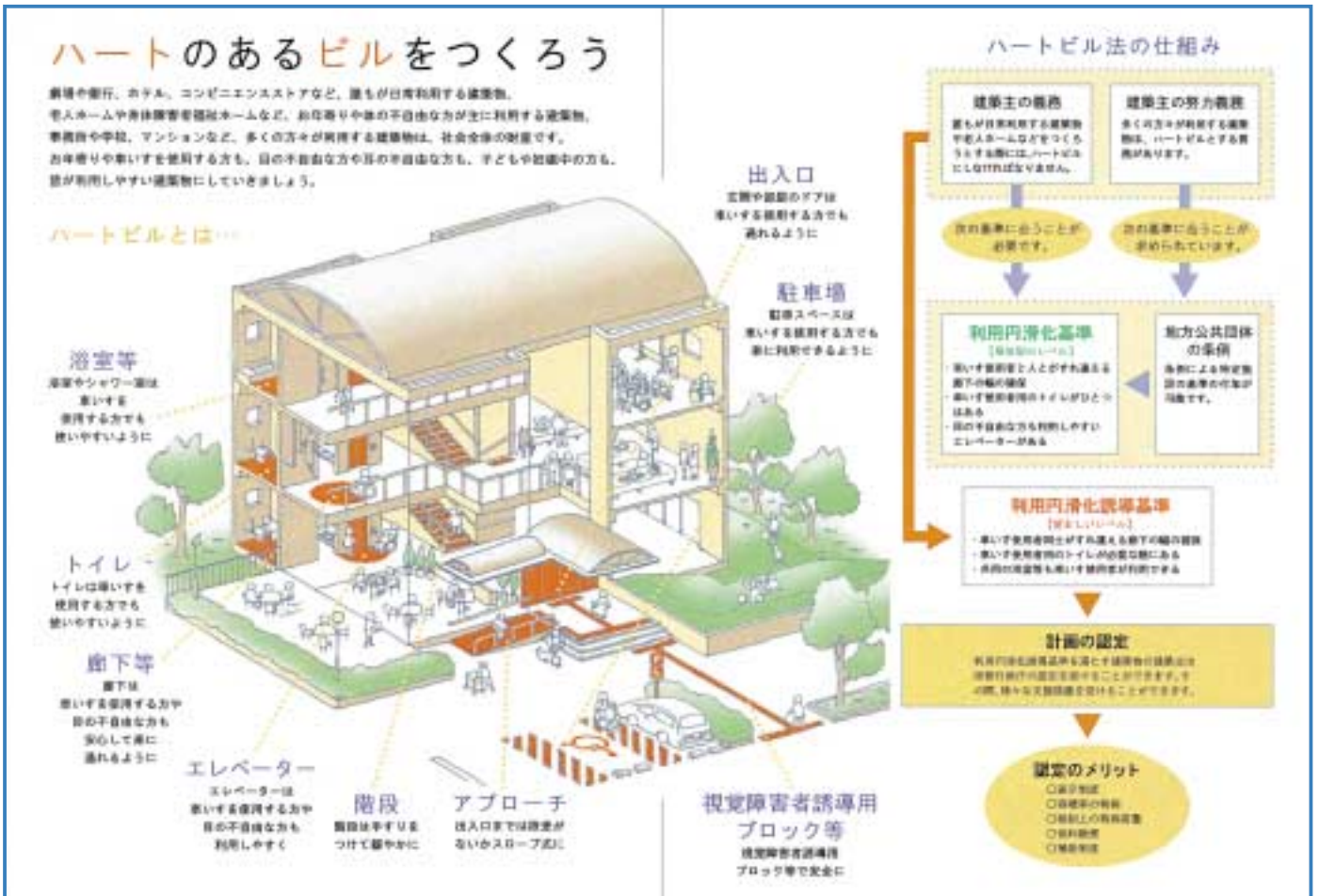
本市の観光資源は、比較的狭い範囲のなかに分布しており、また市電およびバスなどで近傍地まで達することができることから、個人の旅行者にとっても観光しやすい環境にあるといえます。しかし、見知らぬ土地での一人旅を想定した場合、特に交通結節点となる場所などでは、乗り継ぎ情報のほか観光施設へのアクセス情報などについても適切に提供できることが望ましく、個々の観光施設や資源においても、そこに設置した観光案内板のみでは知り得ない「余話」が提供できれば、観光客の知的好奇心のみならず、市民の学習意欲を高めるうえからも効果的だといえます。

また、今後の国際化戦略を考えるうえからは、英語圏のみならず東アジアやロシアからの観光

客にも対応できる方策の確立が求められるほか、高齢社会の進展などを踏まえると、なお一層のバリアフリー対応が求められるなか、平成6年制定のハートビル法()や、平成14年7月施行の函館市福祉のまちづくり条例に基づき、高齢者、障害者等が利用しやすい施設整備が進められていますが、それ以前に建設された施設については未対応のものも見受けられ、この対応も急務となっています。

このため今後は、市内での観光活動の利便性の向上はもちろん、市民生活をより快適にするという視点からも、多様な情報提供に向けた方策の検討やバリアフリー対応のより一層の充実、さらにはユニバーサルデザイン思想の啓発・普及などが求められます。

ハートビル法：
平成15年改正 高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律



出典：ハートのあるビルをつくらう(国土交通省)

4 ホスピタリティを醸成するシステムの確立

観光をまちづくりの視点で捉えると、市民、資源、来訪者という三者の関係における「調和」と「発展」が基本的な要素となります。コミュニティとエコロジーとエコノミーとも言い換えられる三者については、これまで観光資源と来訪者との結合にのみ多くの視点が注がれてきた経過がありますが、今後は、そこに市民の視点も加え、住民にとっては「住み続けたい」、来訪者にとっては「また訪れたい」と思える観光地づくり、すなわち「持続可能な観光(サステナブル・ツーリズム)」に向けた取り組みを強化していく必要があります。

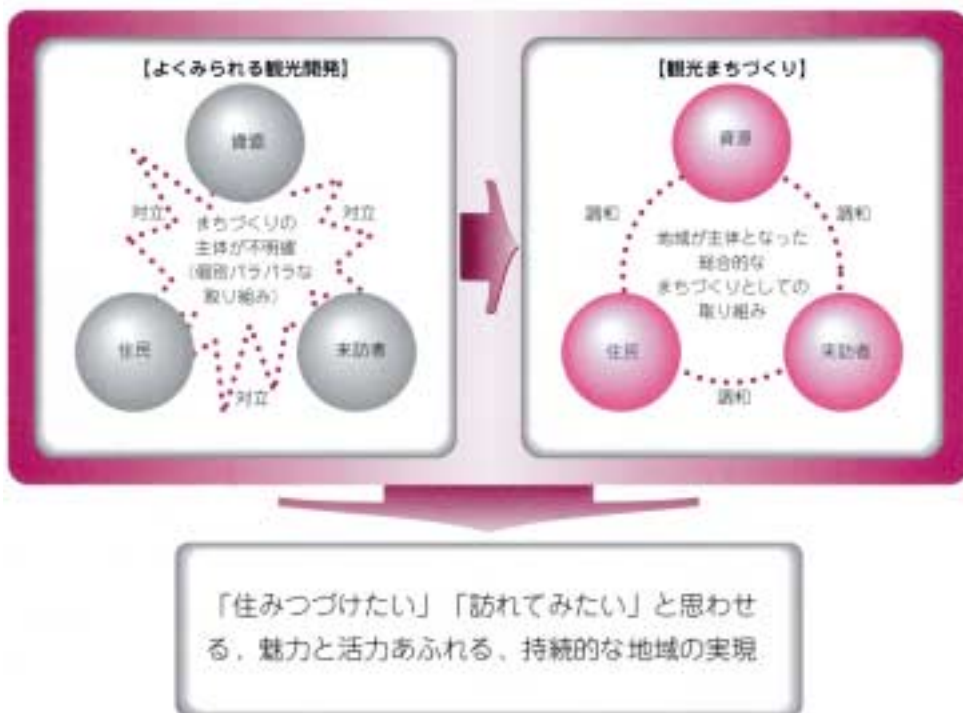
また、観光都市として本市がより一層の成熟を期すうえでは、ホスピタリティが重要な鍵となりますが、その向上には、観光に対する市民意識の高揚が不可欠です。幸い函館市民のホスピタリティ意識は極めて高い()状況にあるこ

とから、こうした好環境を維持し、さらに伸長させていくための取り組みとして、市民の高いホスピタリティ意識を適切に受容し、かつ、身近な生活空間のなかで日常的に展開されている観光交流の場面へと供用・活用していくための戦略的な取り組みが求められます。

このため今後は、三者を有機的に結合させる仕組みづくりとして、市民によるボランティア活動などを集約する観光まちづくり組織の設立への支援や、体験観光要素など潜在資源の起業化促進に向けた観光ニュービジネスへの支援、さらには市民と観光客の交流の場づくりなどが求められるほか、ホスピタリティ意識のさらなる醸成に向けて、観光都市函館にふさわしい独自のホスピタリティ教育システムの確立などが求められます。

：市民アンケート
「あなたが現在実践している、または取り組みたいと考えているホスピタリティの活動は何ですか」の設問に対し約6割が「思いやる気持ちで対応」と回答

観光まちづくり概念図



出典：「観光まちづくりガイドブック」(財)アジア太平洋観光交流センター

5 良好な交通環境を活かした観光振興

本市における交通環境については、JR函館新駅舎の完成や函館空港国内線旅客ターミナルビルの増改築整備、さらには港湾整備や高速交通体系の整備進展など、近年、陸路、海路、空路ともに受入施設の整備を含め充実しつつあります。また、今後においても、北海道新幹線について、東北新幹線新青森の開業と同時に新函館までの暫定開業を目指し、関係機関とともにその実現に向け誘致促進活動など積極的な取り組みを展開しているなかで、本市の「北海道の玄関口」としての役割は、ますます高まりつつあります。

このため今後は、こうした交通環境充実のメリットを十分に生かし、陸路関連では、高速交通体系の整備を踏まえた道南広域観光圏や、市町村合併後を展望する「市内観光」の資源形成、海路においては、観光客船誘致などポートセー

ルスのさらなる展開、また空路においては、国内航空路線網の充実はもとより、国際空港という利点を生かし、東アジアからの国際チャーター便やサハリン石油天然ガス開発プロジェクト関連のビジネスチャーター便の拡大に向けた戦略的な取り組みなどが必要となります。

また、北海道新幹線については、開業後には北関東・東北地域などから相当数の観光需要の増加が見込まれることから、今後の北海道新幹線計画の動向を十分に注視しつつ、開業時に想定される各種の波及に対応し、それらを見越した北関東・東北地域での誘致宣伝事業の展開をはじめ、市内交通網や宿泊機能の充実など受入体制の強化、さらには魅力が潜在している縄文資源などをテーマにした青函広域観光圏の形成を図る必要があります。

6 通年型・滞在型観光の実現に向けた戦略的な施策展開

本市は、上期（4～9月）に比べ下期（10～3月）の観光入込みが極端に少ないことが大きな課題となっていました。近年では「はこだてクリスマスファンタジー」などの冬季イベントの積極的な展開により、冬季の観光入込みは順調な伸びを見せています。しかし、一定程度改善されつつあるとはいえ、上期と下期の入込み格差は68：32と未だ大きいものがあり、これらは観光関連業態における通年雇用を阻害する要因ともなるほか、観光事業に対する民間事業者の設備投資意欲をさまたげる要因ともなっています。また、観光の経済波及効果を考えると、現状の1泊2日型観光地から、2泊、3泊型へと観光日程を延伸させていくことも重要です。

観光の通年化・平準化は、安定的な雇用の確

保や設備投資の拡大を促す重要な取り組みとなることから、今後は、季節単位にとどまらず、月別の入込み状況を踏まえた月単位での誘致宣伝策の構築や地域イベントの効果的なPRをはじめ、6月と10月にその多くが開催されるコンベンション誘致をさらに促進し、さらには産学連携による研究機関の誘致などを通じて、通年型・滞在型の観光地づくりを進めていく必要があります。