

平成25年度第1回 函館市観光基本計画策定検討委員会 会議録

■ 開催概要

開催日時：平成25年5月15日（水） 10:00～12:00

開催場所：函館市役所8階 第3会議室

出席委員：木村委員，蝦名委員，遠藤委員，奥平委員，黒川委員，全委員，中野委員

欠席委員：和泉委員，市根井委員，折谷委員，國分委員，小林委員，田中委員，
西村委員，藤森委員

函館市：観光コンベンション部長，観光コンベンション部次長，観光振興課長

日本観光振興協会：全研究員

日本アプライドリサーチ研究所：下田研究員，田中研究員

■ 次第

- 1 開 会
- 2 コンベンション部長挨拶
- 3 委員長挨拶
- 4 説 明
- 5 討 議
- 6 委員長総括
- 7 そ の 他
- 8 閉 会

■ コンベンション部長挨拶

（観光コンベンション部長）

本日はお忙しい中お集まりいただき感謝申し上げます。

現在，円安の影響でインバウンドが順調に伸びてきている。国内の状況をみても，海外旅行から国内旅行へと目が向けられており，観光にとっては追い風となっている。

とはいえ，国内での地域間競争がある以上，函館市としても新幹線開業効果の恩恵をただ享受するだけでなく，色々な取り組みをしていかなければならない。今後限られた時間の中で計画を策定していかなければならず，皆様には大変なご苦勞をおかけすることとなるが，よろしくお願ひしたい。

■ 委員長挨拶

（木村委員長）

過去3回の委員会は勉強会という意味合いが強かったが，その中でも色々なご提言を

頂戴することができ、順調に議論が進んできたものと感じている。今後は計画策定における中心の議論に入っていくことになる。

前計画では観光を産業として捉えていたが、現計画では文化として捉えており、非常に高度な内容になってきている。現計画の中では、新幹線というのは項目の中の一つという位置付けであったが、次期計画ではもっと上位の概念に置き換えて考えていく必要がある。

本日は、10年後のビジョンについても議論をしていくことになるので、よろしくお願ひしたい。

■ 説 明

経済波及効果に関する調査について、日本観光振興協会 全研究員、日本アプライドリサーチ研究所 下田研究員より説明。

(木村委員長)

予測値を導き出すための調査ではなく、委員会での議論の中で生まれてきた目標値を恣意的に用いた場合に、どのような影響があるのかを調べるための調査ということになるのか。

(全研究員)

そのような調査を想定している。

(中野委員)

一人当たりの消費額という項目があるが、どのように算出するのか。

(全研究員)

市と観光コンベンション協会が毎年実施している観光アンケート調査において、一人当たりの観光消費額が算出されているので、その数字を使うことになる。

本調査の結果によって得られる簡易分析用の産業連関表を用いることにより、関連する業種への程度効果があるのかを細かく分析できるようになる。

(観光振興課長)

事務局からの補足だが、現在、観光アンケート調査において、その年の「観光客数」と「過去5年間の観光消費額の平均値」を掛け合わせた数字を推計上の直接効果額として公表している。さらにそれに、現計画策定の際に算出した生産波及効果倍率1.41倍をかけた数字を、函館観光の経済波及効果としている。今回は、それをさらに細かく分析していく調査となる。

(中野委員)

観光アンケート調査はどの時期に実施しているのか。

(観光振興課長)

通年で実施している。

(中野委員)

サンプル数が2,000程度というのは少なく感じる。この程度のサンプル数で平均を算出することについては疑問を感じる。

(観光振興課長)

サンプルが多ければ多いほど、実質に近い数字になると思うが、現状の調査方法ではこれ以上サンプル数を増やすのは難しい。

(木村委員長)

サンプル数をどの程度収集するかは調査者の考え方によるが、どのような統計データであっても少なからず精度に関する問題はある。簡易分析用の産業連関表と現アンケート調査のデータを組み合わせることで、大きな方向性はある程度見えてくると思う。

(奥平委員)

従業員数により北海道の生産額を按分することによって、函館市内の生産額を推計するとあるが、これは一般的に行われている手法なのか。従業員数が少なくても生産額が多いところはあるので、信憑性が薄いのではないか。

(下田研究員)

今回の手法は、あくまで簡易分析用に実施する手法である。ただし、単純に従業者数だけで按分するのではなく、生産性などの要素を考慮したうえで推計を行うことになる。

■ 討 議

(木村委員長)

本日は、「10年後の函館観光のあり方」と「目標設定」の二点について議題を用意させていただいた。

はじめに、「10年後の函館観光のあり方」について議論をしていきたい。

基本理念について、前々計画では「観光資源の掘り起こし」、前計画では「観光の産業化」、現計画では「観光文化のまちづくり」というように推移してきた。

「観光文化のまちづくり」が現在の基本的な考え方だが、その理念がようやくリアリティを持ってきたと感じている。こうした状況の中、現計画をどのようにバージョンアップしていくべきかという視点から議論を始めたい。

(奥平委員)

美しいまちづくり検討会の委員をさせていただいたが、そこでは、景観と歴史の調和が函館のDNAであるというのが基本コンセプトとなっている。

それぞれの地区に歴史と文化が存在しており、これらをどう結びつけていけるかが函館の「ブランド力」の形成に繋がると考えている。

もう一つ重要なのが「イメージ」。この二つがどちらも高まったときに初めて魅力的な観光地になる。

(中野委員)

今のままの函館を残していけば、10年後、20年後でも観光客に来ていただけるという自信がある。何よりもまず、市民の生活を含め、景観、歴史、伝統、文化を継承し、函館らしさ、函館ならではの価値を将来に残していくべきだと考えている。そういう意味で景観の保全などは非常に大事であり、「守っていく」という視点は次の計画の中に取り入れていくべきだと思う。

函館は、ブランド力においてはあらゆる面で恵まれている。一方で、外国人観光客にとって、函館はブランド力がないという課題もある。外国では、京都や奈良のような日本らしい歴史や伝統を求める傾向がある。

(遠藤委員)

今の状態を維持することは非常に重要だと感じている。ブランド力については、各種調査によると、函館はかなり高い評価をいただいている。やはり、お客様の期待を裏切らないことが何よりも大事であり、来て良かったと思っていただけるような状況を維持していくことが必要だと思う。

埋もれてしまっている素晴らしい素材もたくさんあるので、プラスアルファとしてそれらの掘り起こし、磨き上げにも取り組みながら、10年後、20年後も行ってみたい街と言われるようなまちづくりを一体となって進めていきたいと考えている。

(全委員)

皆さんが仰っているように、歴史を含めた景観を残していくことが重要だと思う。函館と京都では歴史の長さこそ違うが、それぞれ違った価値があるはずなので、特色をどのように出していくかが鍵になると思う。

また、市民の方々に、函館の街に対する誇りを持っていただくことも必要だと感じて

いる。観光関係者だけではなく、市民全体が思いやりの心を持って観光客に接することが今後求められてくる。

海外からの観光客については、リピーターの確保が重要。外国の方々には、着物やお茶など「和」の文化に触れる体験が非常に喜ばれる。また、ヨーロッパからは豪華客船が入ってきているので、アジアだけではなく、そちらの方にも目を向けるべきだと思う。

(黒川委員)

函館の歴史や景観は、全国的にも一種独特の雰囲気を持っているので、観光資源として10年後と言わず将来にわたりずっと守っていくべきだと思う。

市民意識の醸成という点に関連して、函館商工会議所では「はこだて検定」を実施しているが、これは市民に函館の街をもっとよく知ってもらいたいという思いからスタートしたものである。検定合格者には函館のPRマンになっていただきたいので、これからも事業は継続していきたいと考えている。

人口減少についてだが、これはもう避けられない状況となっている。将来推計人口によると、10年後、函館市の人口は23万人ほどまで減少する見込みとなっている。地域として、移入を増やしていかなければ、企業も成り立たないし、人材も確保できない。そうしたことも考えていかなければならない。

(木村委員長)

平成元年に函館市で国際観光都市宣言が制定されている。

観光基本計画においては、観光資源の掘り起こし、観光の産業化、観光文化のまちづくりというように、キーワードが次々とバージョンアップしてきたところであるが、次の計画のことを考えると、平成元年の宣言が今になってリアリティを持ってきており、現実として考える材料が出てきたように感じている。

(蝦名委員)

先ほどのブランドとイメージの話だが、「函館はブランド力が高いがイメージが悪い」というのは、どういうところを見てそういう評価になるのだろうか。

(奥平委員)

具体的な例で言うと、笑顔がないということがよく言われている。

(中野委員)

他によく聞くのが、大門が寂しいということ。シャッター街を見てさびれた街の印象をもたれてしまい、イメージダウンになっている。

(蝦名委員)

有名な観光地であるパリも、パリ症候群という言葉があるように、ブランド力は高いがイメージは実際そんなに高くないと感じている。ブランド力とイメージが両方備わっている都市のモデルや先行例があると考えやすい。

また、海外からの観光客は、自国の都市景観と同じだと新鮮さを感じないと思う。和洋折衷の建物や和の体験を通じて、文化や歴史に触れていただく機会を提供することが、魅力的なまちづくりに繋がっていくのではないだろうか。

(木村委員長)

中野委員は、ブランドについてかなり議論されてきたと聞いている。

和洋折衷というとマイナスのイメージもあるが、函館の歴史や景観の特徴というのは、まさに和と洋の融合によるところが大きい。それを一番の売りにしている以上、その部分をどのように基本的な理念の中に入れていくか。そのあたりのご意見を頂戴したい。

(中野委員)

函館は夜景に頼りすぎているという外部からの指摘を受けたことがある。異国情緒というイメージは、我々が思っているほど外には伝わっていない。教会群や坂道など、ぱらぱらに発信されてはいるが、開港都市であったという歴史的背景まではあまり知られていないのが現状である。歴史を含め西部地区全体を一括りにした情報発信を考えていくべきだと感じている。

(木村委員長)

旅行者に函館の異国情緒を理解してもらうためには、物語づくりが必要になってくる。異国情緒とそれにまつわるストーリーにより、街の魅力に深みを与えられるような取り組みをしていかなければならない。

もともと函館が持っているブランドとイメージをどのように合致させていくのかについては、この委員会の中でも議論をしていきたい。そのうえで、実際にそれらをアピールしていくことが重要であるということ、強く共有しておきたい。

歴史や文化は観光の産業化に大きく寄与しており、それこそが、ブランドとイメージを形成している主な要素だという考え方は非常に大事なもので、基本理念の中にも明文化して盛り込んでいくこととしたい。

次に、目標設定についてだが、これまでの委員会で確認させていただいた、3つのキーワードと具体的戦略を形成するための3つのカテゴリー区分を念頭に、それぞれ目標を設定していくこととなるが、ここにはぜひ委員の皆様の現場感覚を盛り込んでいきたいと考えている。

資料上では、3つのキーワードのうち、コンベンションのボリュームが少なく見えるが、目標設定にあたっては、非常に重要なキーワードであるということを改めて申し上げておきたい。

よく言われている MICE とは、ミーティング（会議・研修・セミナー・修学旅行も含む）、インセンティブツアー（招待旅行）、コンベンションもしくはカンファレンス（大会・学会・国際会議・業界団体の会議）、エキシビション（展覧会・展示会）の4つを指している。数少ない意思決定者に働きかけるだけで、大多数の旅行者を誘致できる可能性があるという点が重要である。今後アリーナが建設されることも考慮し、改めて量と質について目標を設定していきたいと思う。

外国人観光客については、対象領域がたくさんある中でどこを中心に考えるべきかを含め、問題はたくさんあると思うので、忌憚のない意見交換をしたい。

また、これまでの委員会の中であまり触れられてこなかった旧4町村についてだが、豊富な観光資源もあり、色々な取り組みも考えられると思うので、今回はその点も含めてご意見を頂戴したい。

（遠藤委員）

函館を訪れている外国人観光客のほとんどが団体旅行というのが現状であり、一部の大型宿泊施設を除くほとんどの宿泊業者は、外国人観光客の数が増えてきていることについてあまり実感が無い。これからは、個人客にも目を向けていく必要がある。そのためには、個人が自らインターネットを利用して函館への旅行手配ができるような仕掛けづくりが必要である。世界的な宿泊サイトとのタイアップを視野に、個人客誘致に向けて様々な取り組みを進めていくべきだと思う。

（中野委員）

先日、パリの観光博覧会に参加した。世界中のブースが集まっていたので、日本の影は薄かったが、フランスの世界遺産であるヴォーバン遺跡群との関係で、同じような星形城塞の五稜郭が表紙になっている北海道マップは非常に好評だった。

また、今回現地で商談した4つのエージェントからは、新幹線が開通すると、欧米の方はジャパンレールパスを使って函館に行くようになるため、早く情報が欲しいと言われた。

ヨーロッパでは、北海道の情報すら皆無の状況なので、地道な努力として、今から種を蒔き続けていくことが大事であり、5年後、10年後に花が咲けばいいと考えている。

また、横浜のトラベルマートでもそうだったが、熱帯植物園の「温泉に入る猿」というのが非常に注目されていた。我々にとっては当たり前でも、ヨーロッパの方にとってはそれが珍しく見えたようだ。これも現地で初めて知り得た情報なので、やはりまめに現地に出向いて情報収集するのが非常に大事だと感じた。

(木村委員長)

中国・韓国・台湾・香港については、トップセールスなども実施しており、実際に多くの方に来ていただいている。また、タイ・マレーシア・シンガポールの方も徐々に増え始めている。それに加えて、ジャパンレールパスの利用により、新幹線開業後は、EU圏の方たちにも来ていただける可能性が出てくる。

いずれにしても、外国人観光客については、10年後、20年後を想定して色々な働きかけをしていくことが大事になってくる。

(奥平委員)

旧4町村についてだが、歴史、文化、景観が全てそろった魅力的な地域であると言える。ヨーロッパの方々には縄文遺跡が非常に人気であり、すでに縄文文化交流センターに観光で来ている方々もいるらしい。また、コンベンションの話にも繋がるが、何か会議のようなものを作って欲しいという提案も縄文文化交流センターに来ていると聞いている。

(中野委員)

ヨーロッパの方々にはアイヌの文化にも興味を持っている。先住民の文化に強い関心があるようだ。

(奥平委員)

コンベンションや外国人観光客の誘致という観点からすると、そうした資源が豊富にあるということをもう少しアピールしてもよいのではないかと思っている。バイパス道路の開通により大沼まで含めた周遊コースが作りやすくなると思うし、湯の川を玄関口としたアクセスも期待できる。

また、南茅部と恵山にある道の駅は観光資源となりえるし、情報発信基地としての活用も期待できる。

(木村委員長)

資源の掘り起こしという意味で象徴的なのが、中空土偶を中心としたミュージアムが出来たということ。まさに掘り起こしが具現化したものだと言える。それを今度は情報として海外へのアピールに使うなど、もっと明確な戦略をもって取り組んでいく必要がある。

コンベンション施設である函館アリーナの整備について、5,000人という規模が大きなセールスポイントになっている。市民にとっては日常的なスポーツ施設ということになるが、観光という観点から見れば、やはりコンベンションの拠点ということにな

る。ここからエクスカージョン（体験型の見学会などを含む小旅行）などを通じて、旧4町村の魅力的な観光資源を楽しんでいただけるような流れに結び付けていきたい。

最後に、資料でお配りした、平成23年度の函館市における訪日外国人宿泊客数に関してだが、もともと入込の少ない国の数字が極端に増加している原因を分析してみると、国際会議の開催が理由となっていることがわかった。海外からの個人客の誘導という点で、やはり国際会議は非常に有効な手段である。

（中野委員）

平成24年度ではまた数字が変わっている。昨年の10月から、新千歳空港にタイの直行便が飛んでいる関係で、タイからの観光客が激増している。

観光庁の方針も、今までは、中国、韓国、台湾、香港といった東アジアが第一ターゲットであったが、今は、明確に東南アジアにシフトしている。

（木村委員長）

外国人観光客のターゲットについては、国の政策もあるが、実際に動きが出始めている部分があることから、そういった地域に対する取り組みを目標の中にも取り入れていきたい。

■ 委員長総括

（木村委員長）

本日の議題における重要な論点については、ある程度考え方が整理されたものと思われる。目標設定のポイントとして挙げられている小項目については、一つ一つ意見を頂戴することはできなかったが、今までの議論を参考にしながら、今後、事務局と一緒に妥当性のある量的、質的目標設定について方向性を定めていきたい。

本日皆様からいただいたご意見をベースに、次回以降、詳細の話に入らせていただくこととなるので、今後ともよろしくお願ひしたい。

それでは、本日の討議はこれにて終了いたします。

ありがとうございました。

■ その他

事務局より、今後のスケジュールについて改めて確認。

■ 閉 会