

旭川・富良野の地域資源を活用した魅力づくり

～これからの観光とフットパス～

歩いて知る地域の魅力再発見フォーラム
～ふらの・びえい人になる歩き方～

平成21年10月16日

独立行政法人土木研究所寒地土木研究所 地域景観ユニット 松田 泰明

地域景観ユニットの研究の紹介

社会資本整備や管理における景観、観光、情報分野の研究を行っています

- ・美しく快適な沿道環境の創出（道路景観や緑化）
- ・道の駅や沿道の休憩／駐車施設の魅力向上
- ・国際的なロードツーリズムの振興
- ・景観の価値や社会的効果
- ・ドライブ観光を支援する道路情報の高度活用
- ・地域資源を活用したフットパス

他に、自転車観光など、主にユーザー視点で、研究を進めています。

本日のポイント

- ・はじめに：変わりつつある地域社会
- ・これからの北海道観光と旭川 / 美瑛富良野地域の観光
- ・地域振興と地域資源の活かし方
- ・地域を豊かに出来るかもしれないフットパス
- ・魅力あるフットパスを目指して + 景観の活かし方



・これから地域が豊かになるには？ のヒントに・・・

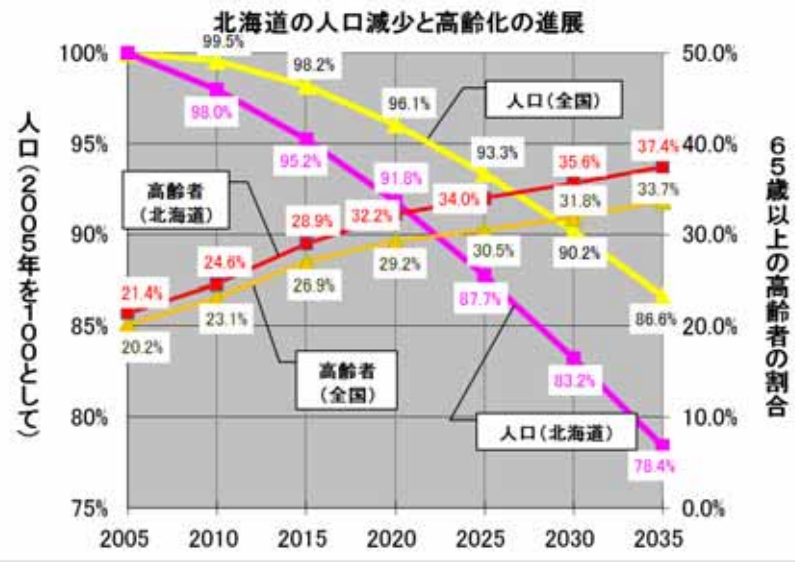
地域社会の構造変化とこれからの地域

- ・人口減少と少子高齢化が急激に進行、北海道はその最先端
- ・社会資本整備や公共事業のさらなる減少と地方の財政不足
- ・変わる地域交通（ETC割引、高速無料化とH23横断道開通、地方路線の縮小と千歳空港への集中）
- ・環境重視、健康志向の増大
- ・農業の重要性の増大
- ・観光の重要性の増大と質的転換（従来型観光の限界や地域格差、国際化など）

東アジアの発展と北海道の可能性 

・そんな変化の中で、地域が豊かになるには？

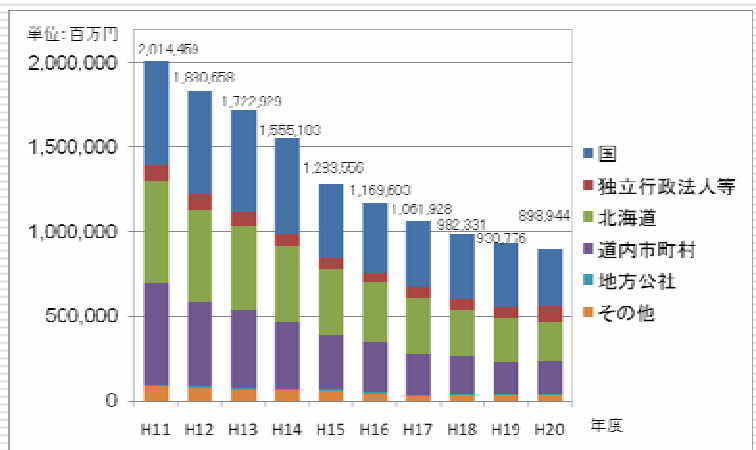
人口減少と高齢化（北海道と全国）



CERI 寒地土木研究所 地域景観ユニット <http://www2.ceri.go.jp>
 国立社会保障・人口問題研究所「日本の都道府県別将来推計人口」(平成19年5月推計)より作成

大幅に減る北海道の公共事業

建設請負額は、この10年で、約2兆円から約9千億円と55%ダウン！

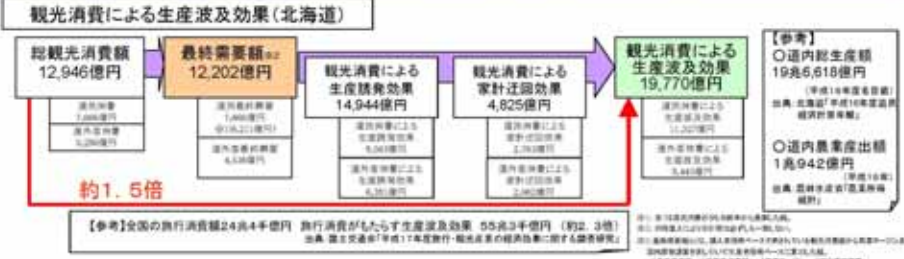


北海道建設業信用保証株式会社の統計情報「保証工事からみた北海道の公共工事の動向」における発注者別保証請負金額のデータより作成

CERI 寒地土木研究所 地域景観ユニット <http://www2.ceri.go.jp>

観光産業の規模と波及効果の大きさ

観光産業の波及効果は裾野が広く、北海道の観光消費による生産波及効果は約1.5倍（全国は約2.3倍）



産業別生産波及効果(北海道)

産業	観光消費額	最終需要額	生産誘発効果	家計迂回効果	生産波及効果	乗数効果
農林業	1,111	1,111	1,111	0	1,111	1.00
漁業	18,000	18,000	18,000	0	18,000	1.00
製造業	2,000	2,000	2,000	0	2,000	1.00
建設業	100	100	100	0	100	1.00
卸売・小売業	100	100	100	0	100	1.00
飲食業	100	100	100	0	100	1.00
宿泊業	100	100	100	0	100	1.00
交通・情報業	100	100	100	0	100	1.00
娯楽・文化・スポーツ	100	100	100	0	100	1.00
不動産業	100	100	100	0	100	1.00
金融業	100	100	100	0	100	1.00
総計	12,946	12,202	14,944	4,825	19,770	1.53

出典：北海道「平成18年第4回北海道観光産業経済効果調査報告書」

東アジアの発展の恩恵を北海道に・・・

変わる東アジアの社会構造と北海道観光への期待

- ・ 経済発展と所得向上、人口増加
- ・ 国際観光客の飛躍的増大（観光ビックバン）
- ・ 変わる生活スタイル
- ・ 環境重視と健康志向



・ どのようにして、地域の豊かさにつなげるか？

変わる北海道観光と地域戦略

- ・ 伸び悩む北海道観光と地域格差の拡大（交通、ブランド、人）
- ・ 団体観光から個人少人数観光へ（レンタカー観光の増大）
- ・ 外国人観光客の急増、今後も拡大は確実
- ・ 観光における環境意識の増大
- ・ 通過型から滞在型、体験型へ さらに移住も・・・
- ・ 他分野との連携拡大（農水業、医療、教育、ビジネス、文化など）
- ・ (国内)新規客の減少とリピーターの重要性

一方、地域の投資余力は僅か

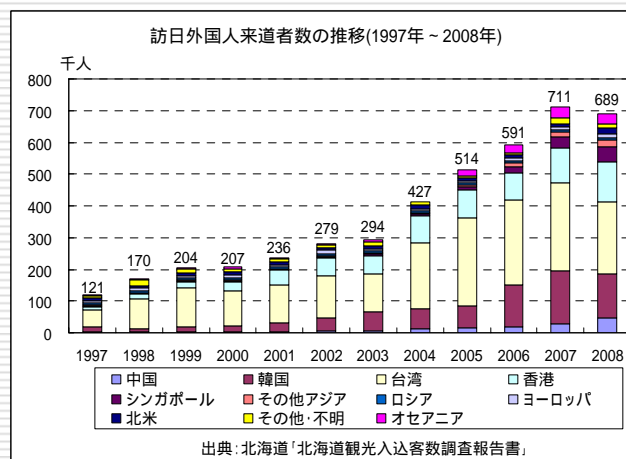


国などのソフト支援施策は増加

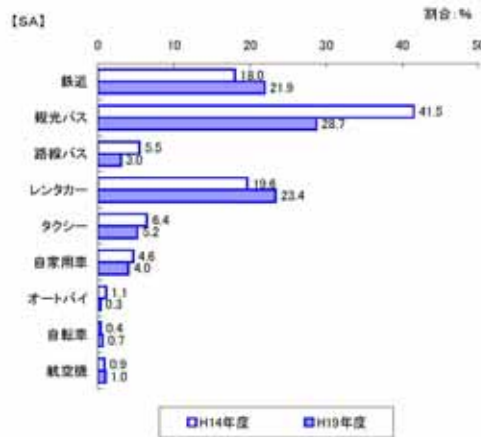
・ 各地域はどういう戦略を持つのか？

増える外国人観光客

10年で6倍に！ 昨年から伸び悩むが、将来的には大きく増加する。



移動手段の年次比較（道外客：H14-H19）



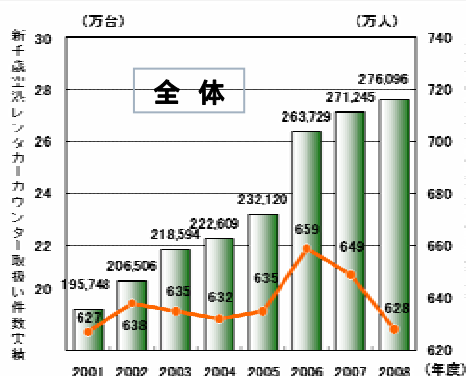
団体旅行が大幅に減少！

注：平成14年度の観光バスは貸切バスの種。

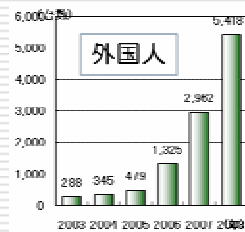
平成19年度来道観光客動態(満足度)調査(北海道経済部観光のくにづくり推進局)

北海道観光に貢献するドライブ観光

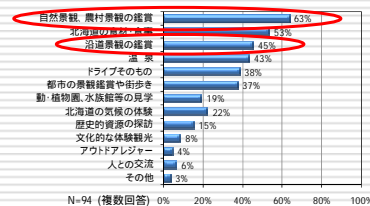
- 来道観光客数が伸びていないが、レンタカー観光は毎年増加！
- ドライブ観光は、観光全体の7割（全国）。北海道はさらに高い比率
- ドライブ観光の目的は自然景観や沿道景観



千歳空港のレンタカー貸出台数と北海道の観光入込数



千歳空港周辺の外国人レンタカー貸出台数



外国人ドライブ観光客の北海道への旅行目的

高いブランド力を持つ北海道観光（国内客）

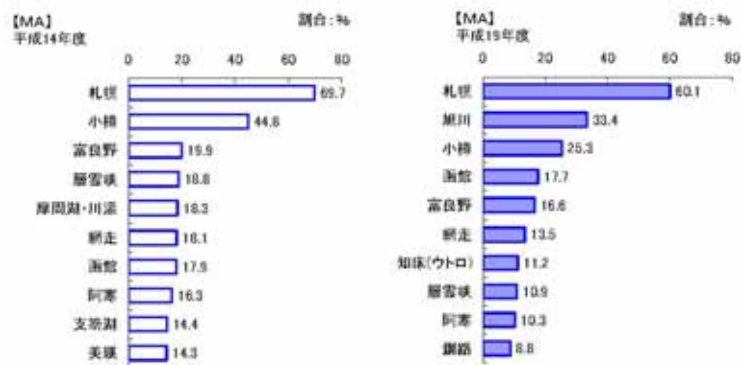
【図1】行ってみたい旅行先ランキング

2007年		
順位	地域名	構成比(%)
1位	北海道	12.63
2位	沖縄県	6.00
3位	米国（ハワイ）	5.12
4位	京都府	4.95
5位	千葉県	3.95
6位	長野県	3.67
7位	東京都	3.21
8位	米国（本土）	2.65
9位	イタリア	2.64
10位	静岡県	2.45

旅行者動向2008より(財団法人日本交通公社 JTBF旅行者動向調査)

北海道観光と旭川／美瑛富良野地域（H19）

訪問した観光地の年次比較



注：訪問者の多い観光地上位10地域を記載。

北海道観光と旭川 / 美瑛富良野地域 (H 1 9)

訪問者の多い観光地(上位15地点)

訪問地の満足率



平成19年度来道観光客動態(満足度)調査
(北海道経済部観光のくづくり推進局)

北海道観光と旭川 / 美瑛富良野地域 (H 1 9)

訪問者の多い観光地(上位15地点)

初めての観光客率



これからの地域観光のポイント

右肩下がりと変化の時代における持続・成長モデルを目指す

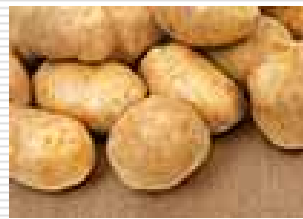
- ・ 交流人口を増やす（その際に交通アクセスは単なる必要条件）
- ・ 一次産業のブランド力向上 + 観光の連携強化
- ・ 環境と地域振興の両立
- ・ これからのニーズにあったサービスの提供
- ・ 内なる国際化（東アジア発展の恩恵を享受出来るように）



地域資源を活かした地域の魅力づくりが不可欠

その一つの方法がフットパスの活用？

地域の景観と地域ブランド



美瑛町とジャガイモ

美しい景観が「丘のまち」としての知名度や町のイメージを高め、農産物の地域ブランド化につながっている。

地域資源の活かし方

- ・ 見つけ方：よそ者 / 若者 / オタクの目線
地域歴史 / 生活 / 文化 / 地形 / 生態などからも再発見
- ・ 活かし方、磨き方：ただ資源があるだけでは誰も来ない。
ここしかないもの演出
- ・ 地域の強みと弱みを知る（弱みも時には強みにも）
- ・ みんなの知恵と手間(協働)をかけ、お金をかけずに・・・

地域では当たり前が一番の資源？



人によって感じる魅力も変わる

フットパスも地域の資源を上手く演出して魅力あるものに

ただし、資源の上手い活用だけではダメ
最後は人の集団的努力が勝負を決める？

地域資源（景観）を上手く活かした事例



優れた眺望と優れた視点場の事例 シーニックデッキ(上富良野)

フットパスの期待される地域への効果

- ⑩ 人口減少地域における交流人口と滞在時間の増加
(国内外からのフットパスツーリストと地元の交流、経済効果)
- ⑩ 環境負荷の小さい持続可能な観光と地域連携の増進
(エコロジカルな観光としてのフットパスの活用)
- ⑩ 観光、環境、景観などの価値を高め、魅力的な地域へ
- ⑩ 少ない投資で地域/観光資源を活かすことが可能
(少地域の財政不足の対応で価値ある地域の創造)
- ⑩ 社会資本の有効活用と連携による地域の価値の向上
(河川敷地、道路空間、農村空間、公園などの活用と価値向上)
- ⑩ 地域を認識する有効なツールとなりブランドも向上
(地域をより身近に感じ、体験する空間)

フットパスの活かし方

- ・まず、「行ってみたい！」
- ・次に、「行って良かった！」
- ・そして、「また行きたい！」
- ・最後には、「応援(宣伝)してもらおう」(サポーターに)



そのためには、魅力あるルートに！

しかし、まず知ってもらうことから・・・。

魅力あるフットパスに

- ・知ってもらふ：
まずはインターネット、マップも当然重要、CMやマスコミ
- ・行ってみたくなる：
行きたくなるような魅力的なルート、テーマとストーリー性
目的となるものがあり、分かりやすく、（景観／文化／歴史）
- ・行って良かった：
感動体験、デザイン、サービス、お土産、ルールの設定
- ・また行きたい：
ホスピタリティー、地元住民との交流
- ・出来ることから、やりたい人で、しかし地域の協力が不可欠
- ・（その他）評価制度も重要、地域のフットパスのブランド力向上に、ゴールデンルートも必要

魅力あるフットパスに（景観について）

- ・人は見たいものを見る（等しく見てはいない）
- ・良い景観とは、見たいものが見やすいこと
（悪い景観とは、みたくないものが見えやすいこと）
- ・したがって、見せたいものをスッキリ見やすく、見せたくないものを見せない／目立たせないことが、まず一歩
（プラスの最大化、マイナスの最小化）
- ・地域にとって、見せたいものとは？ 見せたくないもの？
- ・見せたいものは、その印象的な演出が重要！

ここで、人は展望台からの景観はどれくらい見ていられるか？
象徴的なシーン景観の重要性と移動景観の重要性

地域資源（景観）を上手く活かした事例



優れた眺望と優れた視点場の事例 シーニックデッキ(上富良野)

地域資源を活かした視点場づくり（良い事例と悪い例）



ビューポイント・パーキングの設置：大空町メルヘンの丘
（観光道路事務所提供）



モニュメントや屋外広告物、電線電柱が視界に入り残念
 道の駅の駐車場内（中山峠）



優れた眺望のビューポイントパーク
 （流水街道 鱒浦 網走市）



ベンチに座って前を見ると、
 転落防止柵が視界に入り残念

行政（国、地方）の期待される役割

基本は、行政ではなく“地域”が主導するのが成功のカギ、
そのうえで・・・

- ・ 地域活動の支援（活動しやすい環境づくり）：
地域住民が主体的な役割が担えるようにサポートや連携支援
公的施設の管理面での協力、法的な面での支援、活動助成など
- ・ 技術的支援：
整備手法の技術情報、デザインなどに関するサポート
- ・ 基本的なインフラの支援：
広域エリアでのHPやマップなどの広報、案内標識類、緊急時のサポート
（地域と連携して）

地域に期待される役割

フットパスは、まさに“地域”が主役・・・。
なんと言っても、訪れた方へのおもてなしが重要

- ・ コースの適切な管理運営
- ・ ルートの広報
- ・ 地元への理解促進や調整
- ・ ルートだけでなく、地域資源の保全や魅力向上
- ・ 緊急時のサポート（行政と連携して）
- ・ 利用者への自己管理 / 責任の理解促進
- ・ 持続するための後継者づくり

ご清聴ありがとうございました

寒地土木研究所
地域景観ユニット ホームページ

www.ceri.go.jp

地域景観ユニットへのお問い合わせは

scenic@ceri.go.jp

講演者へのお問い合わせは

y-matsuda@ceri.go.jp