

観光資源の活用による地域の活性化について

～ 市民本位の観光資源開発を目指そう ～

平成18年 4月 1日

目 次

1	観光と地域経済の活性化	1
2	観光資源の活用による地域活性化計画	3
3	推進計画の実施	
4	戦略会議報告書との関連性	
5	観光資源の活用における地域通貨の導入	

1 観光と地域経済の活性化

本市において観光施策は、重要な柱となっており、観光客の誘致は、観光産業の振興にとどまらず、その波及効果は地域経済の活性化にも大きく貢献します。

最近の来客数は、旭山動物園の知名度、人気度の高まりとともに、漸増傾向にあり、平成16年度には道内外から、年間400万人を超える来客を迎えております。

今後も、関係機関、団体との連携により、本市の知名度アップと観光客増大を図るための各種誘致宣伝が必要であり、道北及び大雪圏等の広域観光ともタイアップし、圏域全体の一体的な取り組みが期待されています。

(1) 18年度施政方針

18年度施政方針には、「動物園を核に、周辺の優れた観光資源やグリーンツーリズムなどと連携させ、情報を積極的に発信することで、魅力ある観光地づくりを推進する」とし、「滞在型、通年型の魅力ある観光地づくりを推進し、一年を通じた観光の充実に取り組む」ことを示しております。

具体的には、「動物園を核に、周辺の優れた観光資源やグリーンツーリズムなどと連携させ、情報を積極的に発信することで、魅力ある観光地づくりを推進する」としております。

(2)平成17年度商工施策

「平成17年度商工施策の概要」によると、平成16年度の観光入込客数の内訳は、日帰り・通過客と宿泊客の比率は85:15、道内客と道外客の比率は60:40、季節別には春期（4～5月）、夏期（6～9月）、秋期（10～11月）、冬期（12～3月）の比率は、ほぼ、10:55:15:20となっており、夏期に集中することを示しています。

また、本市が取り組む事業は、観光情報センター事業として、観光客誘致宣伝事業、旭川観光巡り推進事業、国際観光プロモーション事業、冬季観光誘致促進事業、道内観光客誘致事業があり、イベント推進事業、旭川夏・冬まつり開催事業等イベント・コンベンションの振興を図るための助成事業等があります。

(3)旭川市経済活性化戦略会議

市は、平成17年度、経済界と行政の参画による「旭川市経済活性化戦略会議」（以下「戦略会議」という）を立ち上げ、旭川経済の回復と活性化を目指し、官民双方の発意と協同により、具体的かつ即効性のある戦略的な経済活性化の方策等について調査・検討を行いました。

戦略会議作業部会のひとつ、「魅力ある観光地づくり」戦略部会において、①旭山動物園プラスα事業、②LOVEアサヒカワキャンペーン推進事業、③再発見プロジェクト事業、④観光関連経済波及効果調査、⑤食のブランド開発事業、⑥中心市街地パワーアップ事業、⑦滞在型広域観光連携事業、⑧既存ストック活用型観光客誘致事業の8事業について取りまとめられ、戦略会議として提言がなされ、その結果が施政方針にも反映されております。

(4)推進体制の整備と共通理念

今後は、戦略会議の提案を具体的に展開し、その定着を図ることが求められますが、個々の事業を実効あるもの、事業相互の関わりにも十分配慮する必要があります。

戦略会議は、各事業ごとの事業主体、役割分担が記されており、事業実施に向け早急に推進体制を整備する必要がありますが、それぞれが、勝手に取り組むのではなく「観光資源の活用による地域の活性化」という共通の理念に基づき、市民にとって一体感が持て、整合の保たれた推進が必要です。

共通理念の実現に向けて取り組む事業であり、理念にそぐわない事業は、見直したり、中止できるようなチェック機能も必要です。

(5)NPO法人の関わり方

観光施策を推進する上で、市の果たすべき役割は大きく、戦略会議の報告書にも示されておりますが、一面、予算措置や継続性、公平・公正性の制約から、即時的な市民ニ

ーズへの弾力的な対応が困難であることも予想されます。

また、参入によって直接的な効果を見通すことができない企業等にとっても、事業主体となって事業の推進役を果たそうとするインセンティブが働きません。

NPO法人は、市の意を体して推進役となり、企業等にはその特性に応じた役割を演ずるよう協力をお願いし、市、NPO法人、企業等による協働事業として推進することを可能にします。

2 観光資源の活用による地域活性化計画

戦略会議の報告書により、観光施策を通じた地域活性化のグランド・デザインと言いますか、そのための施策メニューが示されましたと言えます。

今後は、その施策メニューをどのように具体化するか「観光資源の活用による地域活性化計画（仮称）」を作成し、実効ある施策の実現を目指します。

(1) 共通理念

地域の観光資源は、地域住民にとっての憩いの場、安らぎの場であるとの認識が必要です。観光客がお金を落としてくれるから整備をするものではありません。

外から人を呼び寄せるための整備ではなく、市民が繰り返し訪れたいくなる景観維持、文化伝承、イベント創造等を第一義に優先し、それを守り、充実させることであり、二義的に、市民が集まるところは、外部からも人が集まり、結果として、地域の活性化が果たせます。

観光は言うまでもなく、家族、地域、会社、グループ、ハネムーン、フルムーン等の形はともあれ、そのいずれも、コミュニケーションを深める有効な手段となっています。

今後は、特に、家族が楽しめる行楽施設、お年寄りが安心して散策できる緑地公園、アクセスのための交通手段等に配慮するなど、少子・高齢化対策の視点も重要になります。

(2) 観光資源

観光資源は、動植物園や観光施設にとどまりません。自然・景観、産業、買い物公園、食事処、緑地公園や文化施設、各種イベント（体験・学習・鑑賞等）や時には、レクリエーション施設なども含めて考えます。

利用者（受益者）は、市民であり、道内外の訪問者（観光客）、海外観光客等も含め、いろいろな目的（観光、食、買い物、体験・学習等）を持って、訪れて来ます。

そうした市民や訪問者（観光客）のニーズに応え、潤いと安らぎを提供することのできる観光資源を発掘し、開発・整備することが必要です。

(3) 観光拠点とモデルルート

観光には、目的と条件が伴います。目的は、観光、食、買い物、体験・学習等であり、行楽のようにそれらの組み合わせであったりします。条件は、時季や所要時間であったり、客層、交通手段、宿泊の有無などがあります。

集客には、こうした観光の目的、条件にマッチした観光拠点や観光ルートを用意する必要があり、地域の特徴を活かしたイベントを組み合わせるなど、PRにも努めます。

観光拠点は、少なくとも数時間滞在し、必要に応じて食事や買い物ができる場所であり、観光ルートは、いくつかの観光拠点や観光資源を結びつける周遊コースです。この周遊コースも、食材等を買って求めて自宅に帰る人、その日の内にショッピング（おみやげ品）を買って家路につく人、市内に宿泊（2次会）する人等、客層に応じた検討も必要です。

学術・文化、スポーツ等、全国イベントを開催誘致することは、市民に鑑賞・観戦等の機会を提供すると共に、県外からの集客にも大きな効果が期待できます。

(4) 情報発信とポータルサイト

客層やシーズンに応じたモデルルートやイベントの開催を市民を始め、広く一般に公開し、PRすることが必要です。現在、「大雪みどころナビ」、「上川旅工房」など多くのホームページで、観光資源や観光ルートが紹介されており、全体を見ると、内容も豊富になっております。

しかし、それらは、相互の連携が乏しく、類似の情報も少なくありません。今後、ポータルサイトを立ち上げ、既存のそれらホームページと連携して、目的、手段別に検索を可能とする総合ガイド機能を整備する必要があります。

(5) 観光施設整備と環境美化

観光のPRに加えて重要なことは、施設の整備と周辺を含めた環境美化の取り組みです。施設整備では、バスダイヤやタクシー案内、公衆トイレがない場合は最寄りの公衆トイレの場所等です。

環境の美化については、周辺住民の協力が無くして実現不可ですが、周辺住民にとっては、観光客の増大は、交通渋滞や騒音、ポイ捨て等の被害を受けることになりまます面も否定できません。そのため、施設整備に当たっては、こうした周辺住民の利害にも十分配慮しつつ、その協力を得る必要があります。

なお、屋外にあるゴミ箱等は、得てしてゴミ捨て場になる可能性があります。ゴミは、各人が持ち帰るようにして、公園等も含め、屋外のゴミ箱等は撤去すべきと考えています。

3 推進計画の実施

「観光資源の活用による地域活性化計画（仮称）」を基に、具体的な取り組みを進めます。

(1) 推進体制の整備

観光ビジネスに関連を有する市内外の観光業者、空港・駅・バスターミナル、宿泊業者、交通機関、地域産業、商店街、施設等管理者、市民活動グループが連携し、市民や観光客の視点で観光資源をどのように捉え、それを情報発信し、集客に結びつけるか、また、観光客が再度訪問したくなる資源開発、交通アクセス、接客、環境美化等に取り組むかを協議し、推進する体制を整備します。

この体制の整備については、「魅力ある観光地づくり」戦略部会のメンバーに働き掛けたり、ホームページ等で賛同者を募集する考えです。

(2) 観光マップの作成

大雪みどころナビの「観光マップ」等を基に、位置や移動距離が一覧できる目的別のマップを作成し、作成したマップを、ホームページに掲載する外、空港・鉄道・バス・ホテル、道の駅等にパネル展示をしたりパンフレットにして備え置くなど、PRに活用します。

また、マップとは別に、地域の特徴を活かしたイベントの開催、関連した国内会議・国際会議の招致計画や開催計画を全国紙等で積極的にPRし、市民の意識の向上と内外からの集客に努めます。

海外（中国、韓国等）からの集客については、旭川地域としての“売り”が何かを明確にするとともに、ボランティアによるパンフレット等の作成を検討します。

(3) 交通アクセスの整備

観光には、交通アクセスの確保が重要です。特に、公共交通機関を利用する客層に対しては、その利便さが問われます。夏の観光シーズンには、循環型観光バス「ファンファン」が運行されます。また、通常のバスダイヤについては「観光スポットアクセス情報」に掲載されています。

冬期間にも、「ファンファン」の運行（回数限定）が必要となるような企画や観光スポットを短時間で回る客層にはタクシー観光等の検討も必要になります。

また、農閑期やオフシーズンには、農家、市民を対象に、観光資源を紹介するためのバスツアーを企画し、参加者からのアイデア等を頂き、資源活用に反映することも有効と考えます。

(4) イベント・コンベンションの企画

市内には、観光資源に恵まれているとはいえ、長期滞在を見込めるものは少なく、近隣の観光地と連携することで滞在日数を確保しているのが実態です。

今後は、各種のイベントを組み合わせることも考え、イベント等と一体で、拠点作りやモデルルートの開拓・提案を行うことが必要です。

旭川市は、アイヌ文化、医師の多い街、家具の街として有名です。こうした伝統、文化を活かした全国規模のイベント等を開催するなども、集客には有効です。

また、定着しつつある、氷彫刻世界大会、バーサーロペット・ジャパン、ばんえい競馬、屯田まつり、農業まつりなどを内外の旅行業者とタイアップして、広くPRすることも考えられます。

そのほか、①全市民がパソコンを駆使、②CSAによる農業支援、③30万都市における生ゴミのたい肥化、④地域通貨による“まちづくり”に関する講演会、セミナー等を開催することは、集客力を高めると共に、市民としても参加することに、先進地としての誇りを感じ、広い知識の修得が容易になります。

(5) ポータルサイトの整備

観光ポータルサイトは、そのホームページに行けば、市の観光の全てを案内する総合的なホームページです。客層やシーズンを意識したモデルコースやイベント等についてもタイムリーに紹介するほか、生活に密着した情報や旅行者等の感想文等の掲載を検討します。

こうした情報は、新規に作成するのではなく、既存のホームページサイトの協力をいただき、それらを最大限に活用する（リンクを張る）ことで対応します。

観光メニューとしては、①民俗・文化財・史跡等、②特産・伝統工芸、③動植物園、展示場、④公園、⑤景観、⑥体験・イベント、⑦食べどころなどが考えられます。また、関連情報としては、観光マップや宿泊ガイド、地域通貨加盟店舗や利用可能施設等、愛好家写真集、掲示板などを検討します。

4 戦略会議報告書との関連性

市は、戦略会議報告で提案のあった事業の実現に向け具体的な施策の展開を図ろうとしています。

「観光資源の活用による地域活性化計画（仮称）」は、そうした事業の展開の一翼を担うもので、提案の趣旨を踏まえ、市民の創意を持って具体化を図ろうとするものです。

(1)旭山動物園プラスα事業について

旭山動物園は、全国的にも知名度が高く、それを維持・発展させるよう創意・工夫が続けられております。今後は、第2、第3の観光拠点となるメニューやイベントを発掘・創造します。観光拠点は、少なくとも数時間滞在し、必要に応じて食事や買い物ができる場所というのが条件になります。数時間客を引きとどめる魅力がなくてはなりません。

また、プラスα事業としては、観光マップやポータルサイトの整備、交通アクセスの確保などを具体化します。

(2)LOVEアサヒカワキャンペーン推進事業について

観光資源は、外部の観光客のために整備されるものではありません。市民自らが憩い、安らぎを求め、コミュニケーションを図る場であり、イベント等なのです。

地産地消、地給地足は、観光についても当てはまります。

地元の自然、歴史・文化、産業、イベント、サービス等を守り、育てることは、自分たちのためであり、後世のためという意識を醸成し、自分たちの自然、歴史・文化、産業、イベント等を他に例のないオンリーワンとして維持・整備することで、外部の関心と呼び、集客力に結びつけていきます。

(3)再発見プロジェクト事業について

観光資源には、有形・無形、全国的に知名度のあるもから全く無名のものまでいろいろ考えられます。

市民が、そうした有形・無形の観光資源を守り・育てていく有効な手段の一つに、その知名度を高めることがあります。そうした努力とそれを維持するためのケアが働くからです。

それには、先ず、観光資源の存在を知ることから始める必要があります。そのため、有形・無形の観光資源を発掘し、市民に周知していただくことが必要であり、「観光マップ」の作成は重要であり、観光ルートにも選択して追加できるよう考慮します。

(4)観光関連経済波及効果調査について

観光振興の効果は、経済効果のみで判断することは適当ではない面もありますが、投資をするからには、目に見える効果が期待されます。

それぞれの施策が、どのような事業体等を通じて市民等の受益者に波及していくか、その収支バランスはどのように保たれるかを把握する必要があります。

(5) 食のブランド開発事業について

「食」は、観光の大きな柱であり、特に、外部から来る観光客は、楽しみの一つとしている場合があります、重要な要素です。

食材、メニューにこだわりのあるオンリーワン食品、あるいは地元産食材を利用したそば打ち体験や収穫した野菜の炉端焼き、ジンギスカン等が楽しめる観光拠点の一つとして整備を検討します。

(6) 中心市街地パワーアップ事業について

中心市街地パワーアップを考えるに当たっては、中心市街地に集まる市民は何を目的に集まるかを考える必要があります。

従来は、交通の要衝であり、デパート、商店などが集中していたことがありますが、今や、市街地は、渋滞と駐車場確保に悩まされる一方、郊外には駐車場完備の大形スーパー等が整備されるなど、市街地離れが加速しています。

市街地が市街地として生き残るためには、集まる市民の視点で、その存在意義を見つめ直す必要があります。それは、基本的には歩行者が対象であり、買い物（特産品やスーパー等が真似の出来ない品揃え）、飲食、街並み散策、イベントなどを目的に集まります。また、人が集まるところは、引き寄せられる形で自然と人が集まるようになります。

旭山動物園の観光客を市街地に運ぶ運行バスの検討や地域通貨を導入し、お土産品の購入に利用できるようなことも考えております。

(7) 滞在型広域観光連携事業について

市民が近隣の観光地に訪れ、案内することなどを含め、観光客のニーズを踏まえると、周辺の観光地と連携することは、当然必要なことです。

そうした広域的な観光ルートを考え、旭川市が観光拠点の一つとなるようにすることが重要です。

(8) 既存ストック活用型観光客誘致事業について

観光施策は、市民自らが、自然、歴史・文化、産業、イベント、サービス等を守り、育て、それらを通じて、憩い、安らぎを得ることにあります。

観光マップの作成においては、潜在する観光資源についても、可能な限りリストアップし、旭川市の特徴を活かした観光地づくりを目指します。

5 観光資源の活用における地域通貨の導入

地域通貨の導入は、観光資源の活用による地域の活性化を図る上で有効な手段であり、観光客を市街地に惹きつける一つのモデルケースになると考えています。

以下はその考え方ですが、具体的方法等については、別途、検討します。

(1) 地域通貨の発行

コミュニティセンター（仮称）は、商店街の登録店等の了解の下、観光客（ビジター）等に、空港ターミナルやJRサービスカウンター（仮称）等で一定額の地域通貨を発行します。

この場合の地域通貨は、一定の期間有効とし、他人に譲渡することは認めません。

(2) 地域通貨の利用

地域通貨の利用は、一般の場合と同様ですが、商店街の登録店では、購入代金の一定割合の支払いに充てたり、限定品については、地域通貨で買い物が出来るようにします。

旭川を離れるとき、又は、期限が切れたときは、コミュニティセンター（仮称）、空港ターミナルやJRサービスカウンター（仮称）等に返却するのを原則としますが、リピータとして繰り返し来旭の予定がある場合は、持ち帰ることを認めます。再度、来旭した際に、期限を再設定し、地域通貨の継続利用を可能にします。