

「函館観光における現状と課題解決への取り組み」

明治大学経営学部公共経営学科

小関隆志ゼミナール

学籍番号 1730121502

田中実乃梨

目次

序章

第一章 函館市における観光

第一節 函館市の観光資源

第二章 函館観光の経済波及効果

第三節 重要伝統的建造物保存地区

第二章 函館市の観光の現状と課題

第一節 観光客の動向

第二節 課題に対する取り組み

① 函館国際観光コンベンション協会

② 函館市役所

終章

感想

参考文献・資料・URL

序章

観光は 21 世紀のリーディング産業と呼ばれ、現在世界の多くの国、そして日本の各地域が観光振興に力を入れている。なぜ観光に力をいれるのかというと、観光にはさまざまな力があるからだ。例えば、外貨を獲得し、国や地域の経済を活性化する力＝経済の力がある。また、観光は国や地域が有する各種の資源を商品化することでもあるため、観光を通してこれらの資源を保護しつつ持続的に商品として活用することができれば、長期間でみたときの地域づくりの推進力となり得るからである。¹

筆者は、函館市の観光に焦点を当てる。民間の地域ブランド調査によると、函館市は最も魅力的な市区町村として 2014 年、2015 年の 2 年連続で選ばれた。また、他の調査でも、函館観光は高い評価を得ていることがわかる。

図表 1 民間のブランド調査



出所：函館市役所から提供された資料を元に筆者作成

「地域ブランド調査 2015」は、1,047 の地域（1,000 市町村、及び 47 都道府県）を調査対象とし、全国 3 万人が各地域のブランド力を徹底評価する日本最大規模の消費者調査である。調査はそれぞれの地域に対して魅力度、認知度、情報接触度、各地域のイメージ（「歴史・文化のまち」など 14 項目）、情報接触コンテンツ（「旅番組」など 16 項目、「ご当地キャラクター」などコンテンツ 9 項目）、観光意欲度、居留意欲度、製品の購入意欲度、地域資源の評価（「街並みや魅力的な建造物がある」など 16 項目）などを質問している。また、出身都道府県に対する愛着度、自慢度、自慢できる地域資源など出身者からの評価などを調査した「地域ブランド 2015」では、函館市が第 1 位という結果になっている。

¹ 山ロー美 (2011) 『はじめての観光魅力学』

全国の地域ブランド（地域名・名産品）の「実力」や「実像」を、ブランド力や認知度、魅力点など様々な観点から分析、評価する「地域ブランド戦略サーベイ 2013」では、函館市が第 5 位にランクされている。

日本の魅力を紹介するフランスの旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」では、「函館山からの眺望」が三つ星のほか、五稜郭など多くの観光資源が二つ星・一つ星として掲載されている。

旅行口コミサイトである「トリップアドバイザー」では、「函館山」が国内夜景スポット TOP20 の 1 位に選ばれた。

また、現在、函館空港国際線は台北、中国の空港を直行便で結んでいる。市内の主要観光地でも多くの外国人が見受けられる。日本全体で見ても、2015 年 9 月の訪日外国人客数は、前年同月比 46.7%増の 161 万 2 千人で、これまで 9 月として過去最高だった 2014 年（109 万 9 千人）を 51 万 3 千人上回った。今年の累計は 1,448 万人に達し、年計として過去最高だった 2014 年（1,341 万人）を超えた。²

昔から観光地として有名な函館だが、これほどまでに多くの方がどうして魅力を感じ訪れているのかと思った。それは行政と観光協会が外国人観光客を含むすべての観光客に対応できるように常に課題を解決するように努め、新たな魅力を発信しているからではないかと考えた。持続的な観光地を作れているのか、観光客のニーズの変化に対応できているのかということに焦点を当てて、観光コンベンション協会と行政の視点から函館の観光についてみていきたいと思う。

調査方法は、文献調査、聞き取り調査（平成 25 年 11 月 9 日函館国際観光コンベンション協会の近江谷一樹氏、11 月 11 日函館市役所観光部国際観光課の数寄朗史氏、観光企画課の槇殿肇氏、都市建設部まちづくり景観課の長谷川毅氏、伊勢谷丈晴氏）である。

本論文の構成については、第一章では、函館における観光の概要や観光の重要性を紹介する。第二章では、観光客の動向や、観光の課題、そしてそれに対する観光協会や市役所の取り組みを紹介する。終章では、最初に立てた仮説に対する答えを述べる。

第一章 函館における観光の現状

函館市は、多い時期には 530 万人（平成 15 年度）訪れた国内でも有数の観光都市であり、2015 年魅力度ランキング 1 位にも選ばれた町である。

函館の観光に携わる業種として挙げられるのは、交通旅行業（JR、航空機、バス、タクシー、レンタカー等）、レジャー・観光施設（金森赤レンガ倉庫、五稜郭タワー、各種資料館等）、宿泊施設（ホテル、旅館等）、食品工場・卸売、大型店・一般商店、土産品店・朝市店、飲食施設である。現在、これらの業種約 500 社が函館国際観光コンベンション協会の会員である。

函館山を代表として数多くの観光資源があり、豊富な水産資源にも恵まれているのでそ

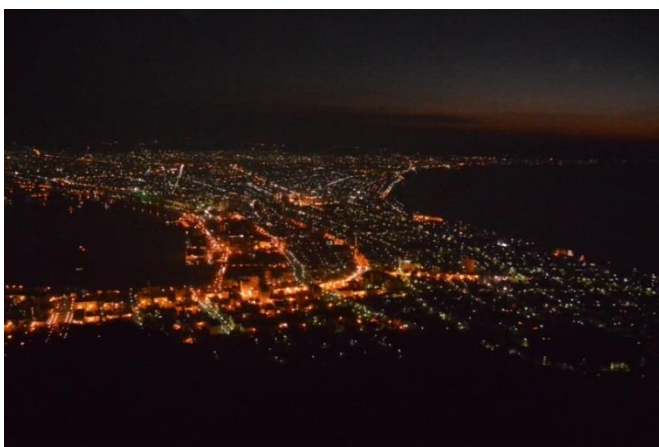
² 日本政府観光局 http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20151021.pdf

れらを目当てで訪れる観光客も多い。

第一節 函館市の観光資源

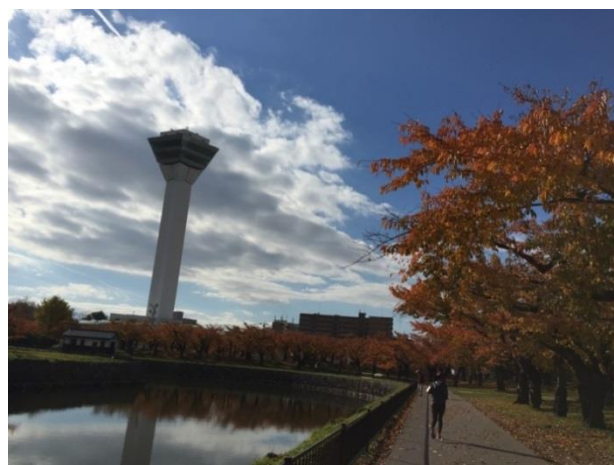
函館市には、函館山（写真1）をはじめ、特別史跡五稜郭跡（写真2）、国指定名勝庭園の旧岩船氏庭園（香雪園）（写真3）、ペリー来航に端を発する外国墓地、旧外国公館、レンガ造の倉庫群、函館奉行所、函館山の要塞跡、湯の川・恵山などには泉質の異なる多種多様な温泉など、自然資源や歴史的資源が豊富に存在している。函館市は開港5都市の1つとして、諸外国の文化をまちづくりに取り入れていく中で、独特の街並みを形成してきた。特に開港当時、町の中心であった西部地区には、当時建設された和洋折衷様式等の歴史的建造物などが多く存在している。また、北海道で最も古くから開けた歴史と文化を今に伝える、たくさんの歴史的文化財が残されている。幕末・維新期の動乱の舞台である

「特別史跡五稜郭跡」をはじめ、函館市民の集会所であり社交所として、当時最先端の意匠と技を最大限に活用して建てられた重要文化財「旧函館公会堂」など、数多くの財産にあふれ、町のあちこちで歴史を感じることができる。港町として、古くから海とともに発展してきた函館市は、豊富な水産資源に恵まれている。中でもイカは、「市の魚」にも選ばれている。漁場で獲れた新鮮な海の幸を使った海鮮丼や寿司は、函館の食のイメージとして、観光客にも定着しており、旅行の目的の1つとなっている。³



（写真1）函館山からの夜景

出所：筆者撮影



（写真2）五稜郭公園と五稜郭タワー

出所：筆者撮影

³ 函館市観光基本計画より



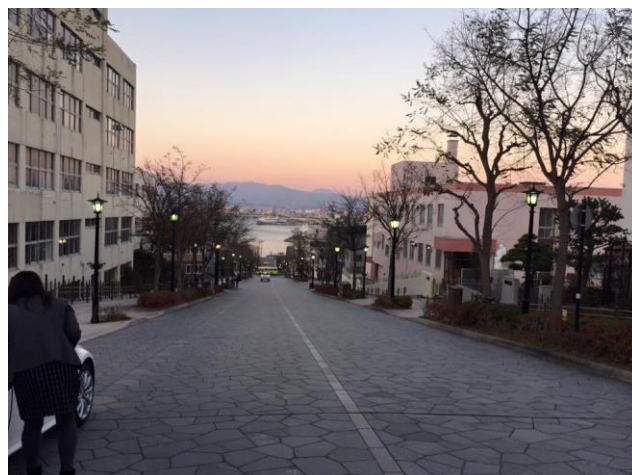
(写真 3) 香雪園 出所：筆者撮影

(写真 4) 五稜郭タワーからの景色

(写真 5) 八幡坂

出所：筆者撮影

出所：筆者撮影

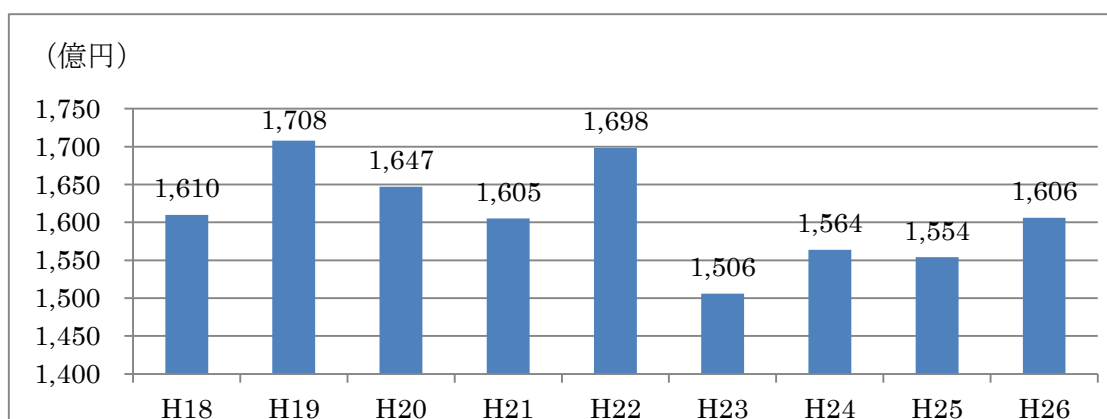


第二節 函館における観光業の重要性

観光は函館市が誇る産業の 1 つであり、全国でも有数の観光都市といわれるまでの発展を遂げている。そこで、函館市において観光がどれだけ重要なものか見ていきたい。

平成 18 年度から平成 26 年度までの函館における経済波及効果は図表 2 の通りである。

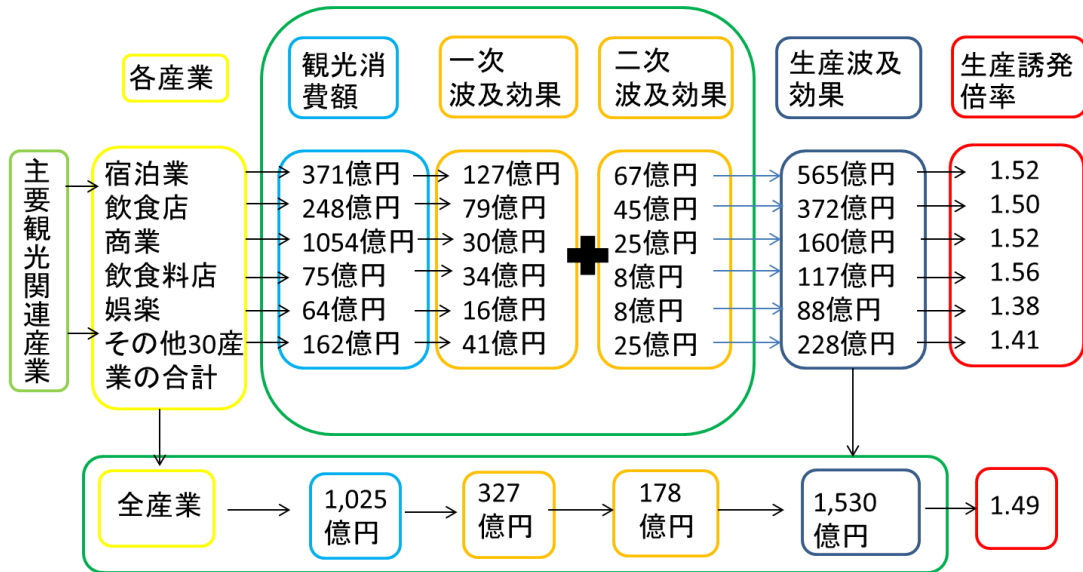
図表 2 函館観光の経済波及効果



出所：函館市 HP「観光アンケート調査」より筆者作成

これだけ見ても函館の経済波及効果が高いのかわからないのでもう少し詳しく見てみたい。

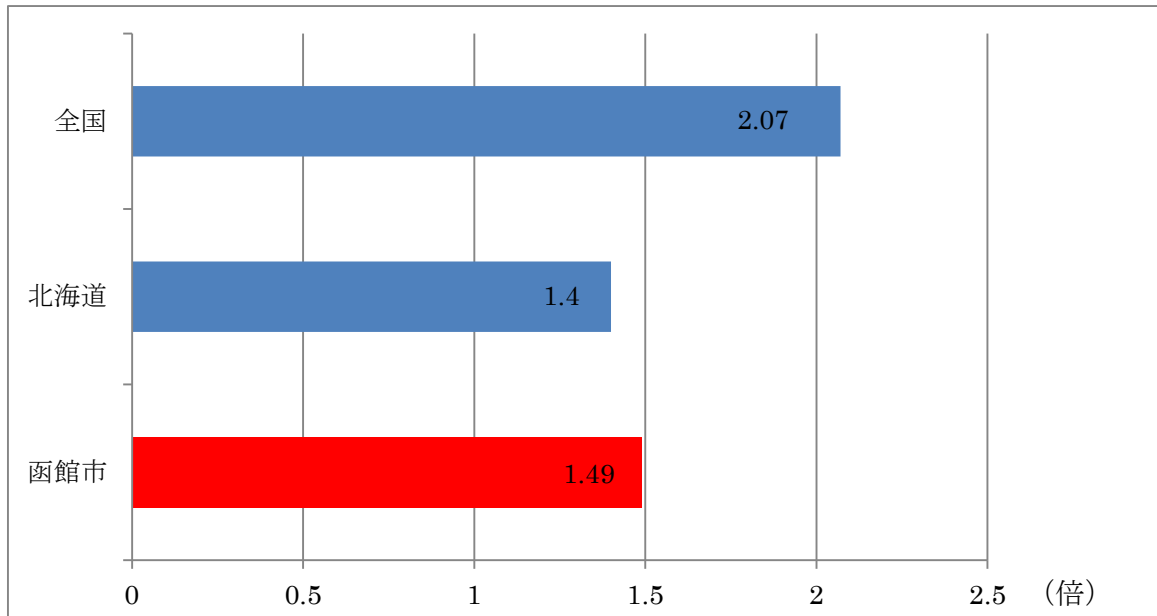
図表 3 函館市産業連関表（平成 24 年度）



出所：函館市役所から提供された資料を元に筆者作成

各産業への波及効果は、図表 3 のようになっている。観光が様々な産業へと波及していることがわかる。全国、北海道および他都市の生産波及効果の倍率と比較してみると、図表 4 の通りになる。

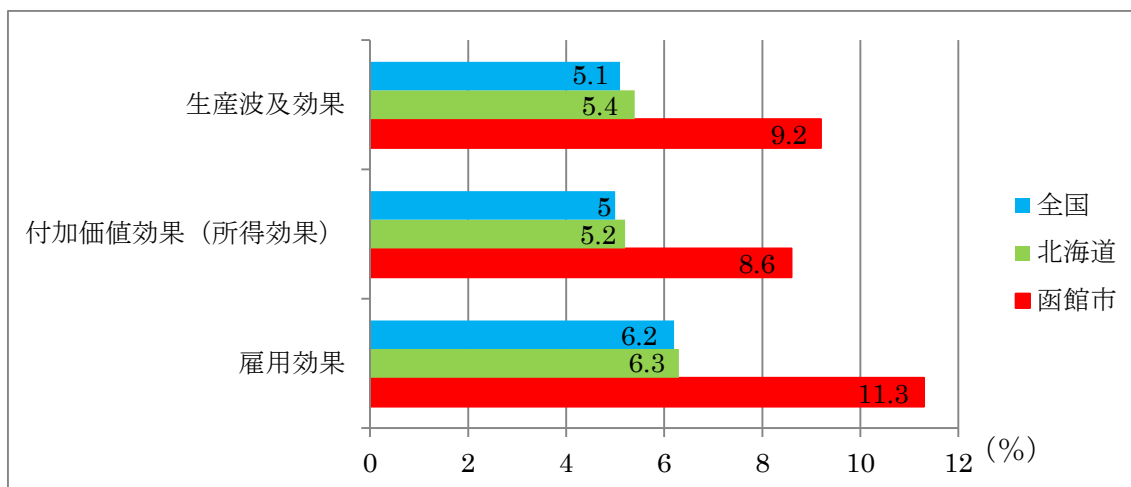
図表 4 観光消費額に対する生産波及効果の倍率比較（平成 24 年度）



出所：函館市役所から提供された資料を元に筆者作成

図表 4 から、函館市は、北海道の倍率より高くなっていることがわかる。

図表 5 観光による生産波及効果の貢献度比較



出所：函館市役所から提供された資料を元に筆者作成

図表 5 から全国、北海道と比べて函館市の生産波及効果は非常に高いと言える。観光振興に対する各種の取り組みを推進していくことは、地域経済の活性化に有効である。

第三節 重要伝統的建造物保存地区

次に、函館観光の中心となっている地区について述べる。

函館は、長崎・横浜・神戸・新潟と並び開港都市の1つとして、また天然の良港として知られ、古くから人やものが流入し栄えてきた。特に函館は他の地域と比べ小さい町であったので、函館の一般の市民の中に外国人が住む形となり独自の景観を形成し、より他に比べて異国情緒強い和洋折衷の建物が多く見られる。これが観光の魅力の大きな柱の1つでもある。函館市では、函館らしい都市景観を守るため伝統的建造物群保存などに取り組んでいる。

重要文化財の函館ハリストス正教会復活聖堂（写真 6）や旧函館区公会堂（写真 7）などの文化財建造物をはじめとして、明治から昭和の初期にかけて建築された和風、洋風、さらには和洋折衷様式の建築物が立ち並び、函館らしい伝統的な町並みを形成している。こうした町並みも、区域の性格や地形上の差異、さらには町並みを構成する建築物の外観のまとまりなどにより、二つの区域に分類することができる。

①旧函館区公会堂周辺および函館ハリストス正教会復活聖堂周辺の地域

この地域は、かつての政治、文化の中心地であった歴史性を表す洋風の公共建物や、開港による諸外国文化の流入を端的に表す宗教建築物などが建ち並び、函館を代表する特有の街並み景観を形成している。また、この区域は、一般民家においても、洋風の住宅や和洋折衷の住宅、和風の住宅などが混在しており、良好な住宅地が形成されている地域である。

る。



(写真6) ハリストス正教会(左)と(写真7) 公会堂(右)

出所：筆者撮影

②金森倉庫群周辺の地域(写真8)

かつての港町としての繁栄をしのばせるレンガ造りの倉庫が建ち並び、他に類を見ない函館特有の町並み景観を形成している。倉庫群周辺には、旧函館郵便局の建物などの業務施設のほか、函館の歴史と文化を伝える和洋折衷の元海産商の住宅などが数多く存在している。



(写真8) 金森倉庫 出所：筆者撮影

筆者は、平成27年11月11日に函館市役所都市景観部を訪問し、主査の長谷川毅氏、伊勢谷丈晴氏にインタビューを行った。

長谷川氏、伊勢谷氏によると、函館山の麓には、歴史的建造物が多く残っている。これ

らのうち9割は民間で所有しているものであり、所有者がそれぞれ建物の保全をしている。また、市も補助制度を設けて建物の維持保全を図っている。これらは一般の方の寄付と市の積み立てで成り立っているのだ。建物が劣化した際には600万円を上限に修復のための補助金を出している。年間7~8件のペースで建物の修理を行い、歴史的町並みを保っているのだ。1993年から歴史的建造物を守るための「西部地区町並み基金」を立ち上げ、市の積み立てや、一般市民、会社から寄付金を集め積み立てた基金で維持保全している。基金の総額は4億1千万円が最高で、現在は基金を切り崩して建物の補修に充てていて、3億1千万円を下回っている。市としては、都市景観の形成に寄与すると認められる協会の活動に対し年間10万円以下で5年、市民団体の活動に対し年間10万円以下で5年助成し、結構予算を取って建物を守るためのとりくみをしている。十分すぎるとは言えないけど補助率も函館市の補助率としては高めの80%の補助率である。手厚い補助制度を設けて建物の維持保全を図っているのだ。

筆者は、公会堂など入場料だけで賄えているのかという疑問を抱いていた。公会堂は函館市のものだが、民間に建物の管理を依頼している。観光名所としても有名なだけあって多くの観光客が訪れるので、入場者数も多く、入場料だけでやりくりできているようだ。ハリストス正教会は、民間のものである。国の重要建造物にも制定されているので国から直接、修理する際の補助金をもらっている。

保存地区として制定されたもとのきっかけは旧北海道庁を札幌の方に移転させる計画があがった昭和52年である。北海道において北海道各地にある開拓の歴史に関する施設を札幌に全部集めるという計画があり、北海道開拓の村にもっていくという計画があった。それが新聞に掲載されてそれを知った函館の市民がこの建物はこの場所で存在してこそこの建物の価値があるということで歴史的な建物街並みを守っていく取り組みが始まったのだ。函館市の方としても昭和57年58年に西部地区を調査する事業を初めて、それからこういう地域指定をしていった。函館の重要な歴史的な街並みを保全していく取り組みとして地域をまず指定してそれとともに建物を保全していく。歴史的な街並みづくりということで一般の住宅を建てる際にも景観形成規準や保全基準を作りながら歴史的な街並みを守っていくように取り組んでいる。函館山の麓のエリアはこういう街並み景観であり、坂道景観が特性となっているのでそういう景観を壊さないように守っていくための基準（高さ制限とか色彩とか）を設けている。函館市全体に言えることだが、このエリアに住む人も減ってきている。都市景観部としてはこのエリアにも住宅を建ててほしいそうだ。高齢化に伴い、坂道の不便さが課題である。⁴

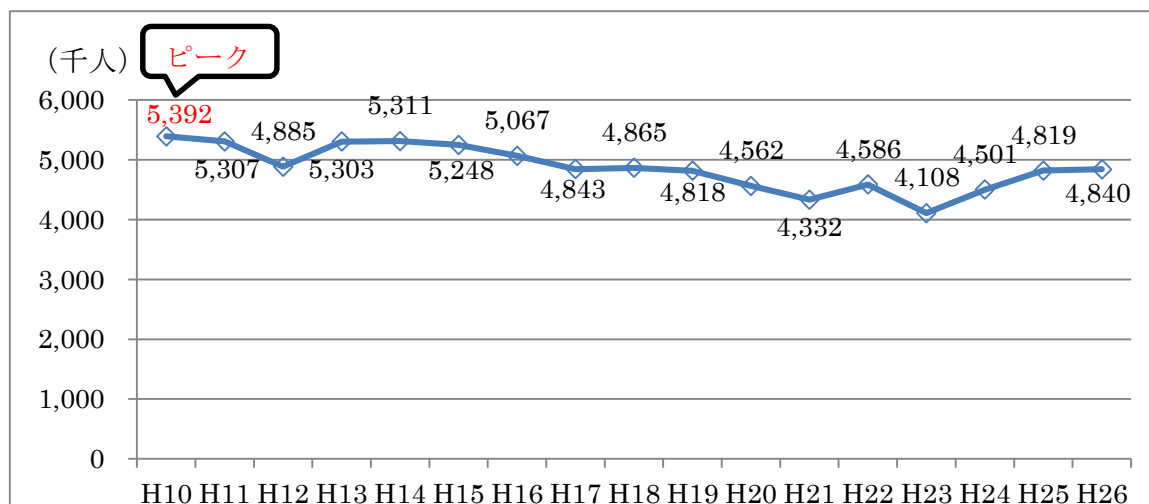
もともとは、街並みを保全するためにこういった取り組みをしてきたが、昭和63年に都市景観条例作って地域の指定や建物を修理しながらしていった結果、観光客の誘致にも繋がってきた。

⁴ 平成27年11月11日に函館市役所にて

第二章 函館市の観光の動向と課題

第一節 観光客の動向

図表 6 来函観光入込数の推移

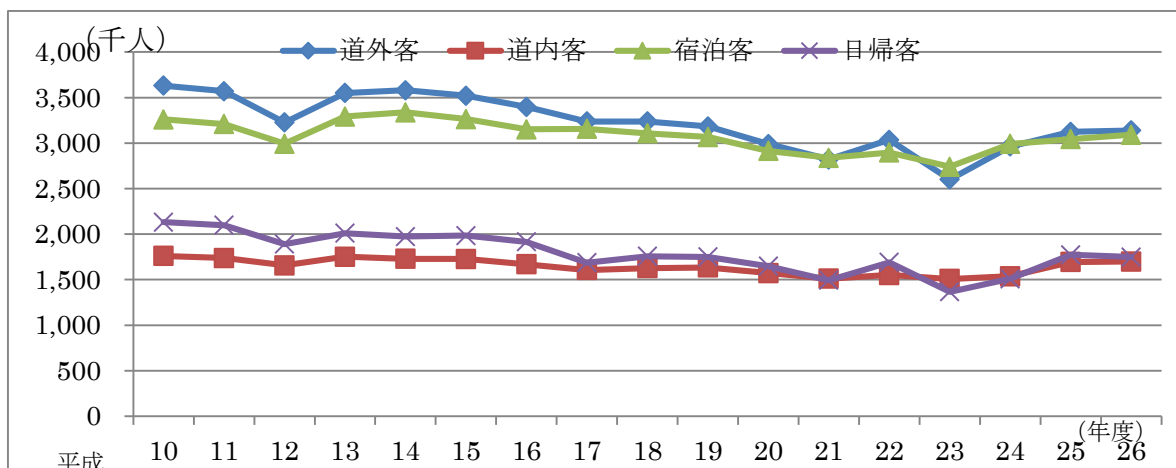


出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図表 6 より、平成 10 年度に 5,392 千人でピークであった。平成 16 年度から 500 万人を割り込み、以降横ばいから緩やかな減少傾向で推移してきた。平成 12 年度は有珠山噴火

でJR止まり、平成23年度には東日本大震災の影響で約410万人まで落ち込んだが、その後は総じて右肩上がりであり、平成26年度には480万人を超えた。来年度には、新幹線開通の効果もあり過去最大に近づくイメージであり、将来的には550万人呼び込むことが目標である。人が増えるポイントというものがあり、図表上にはないが、例えば1973年はNHK朝の連続テレビ小説「北の家族」の舞台となったときや、1988年青函トンネルが開通した時に客足が増える傾向にある。

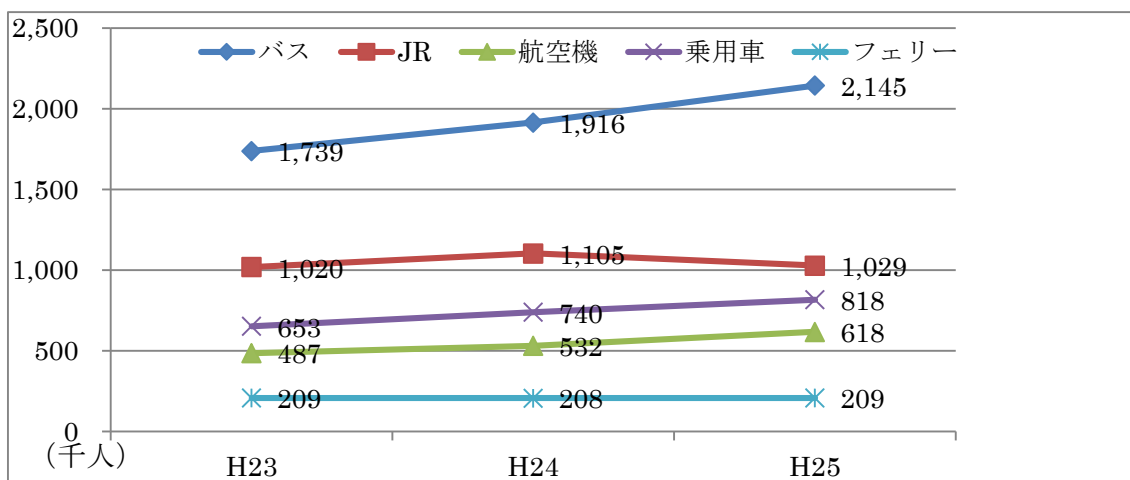
図表7 観光入込客数の推移



出所：函館市役所より提供された資料を元に筆者作成

図表7より、道外客は、ここ数年は300万人前後で推移している。道内客は、平成3年度に150万人まで落ち込んだが平成26年度には170万人まで達している。宿泊・日帰客別にみると、ここ数年、宿泊客数は300万人前後で推移している。日帰り客数は、平成10年度に比べると減少気味だが、最近では170万人を超えている。

図表8 交通機関



出所：函館市役所より提供された資料を元に筆者作成

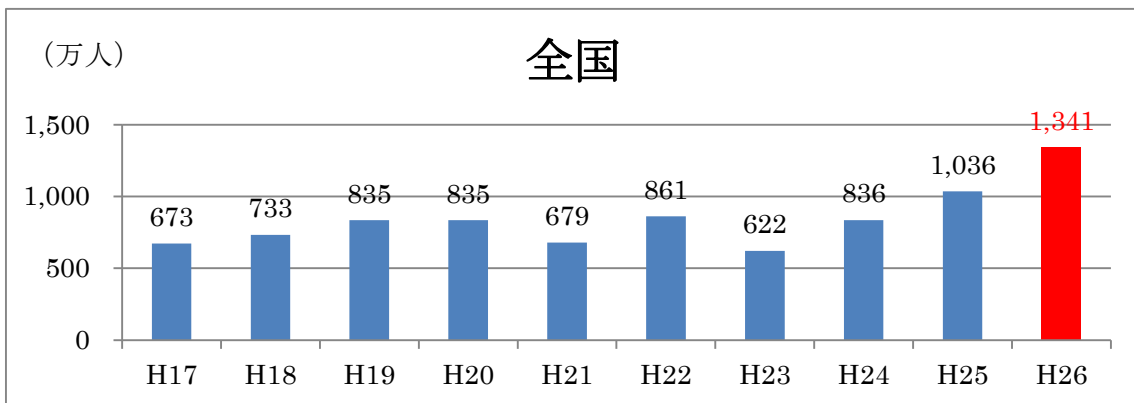
図表8より、来函時の交通機関は、バスの割合が多く次いでJR、航空機、乗用車、フ

ェリーと続いている。

・外国人観光客の動向

函館を訪れる外国人観光客数は、全国と同様に近年増加傾向である。（平成 26 年度の外国人観光客数 1,341 万人）日本でも外国人誘致に力をいれてビザの緩和や免税店の拡充などプロモーションも含めいろいろな政策をしていてそれも追い風となって増えている。

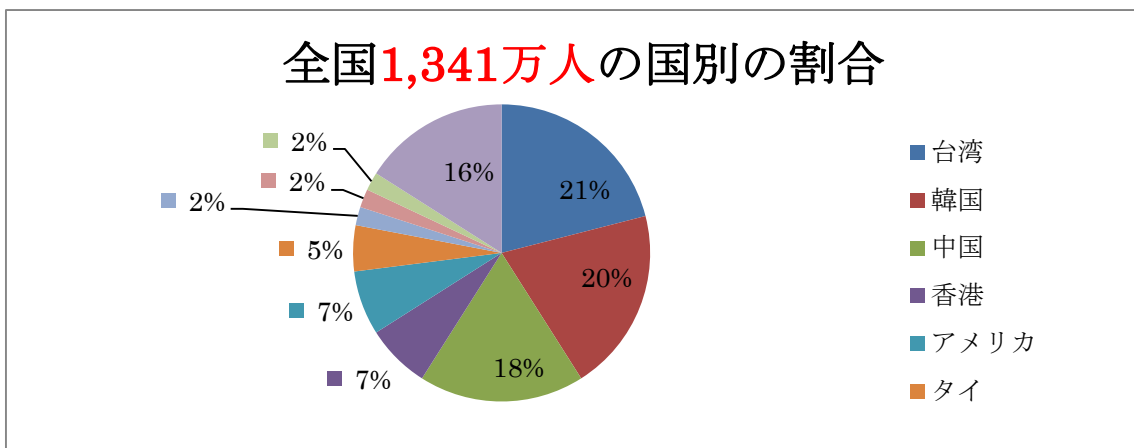
図表 9 全国の外国人観光客の動向



出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図表 9 より、H17 年から H26 年までの 10 年間に 2 倍近く増えたことがわかる。

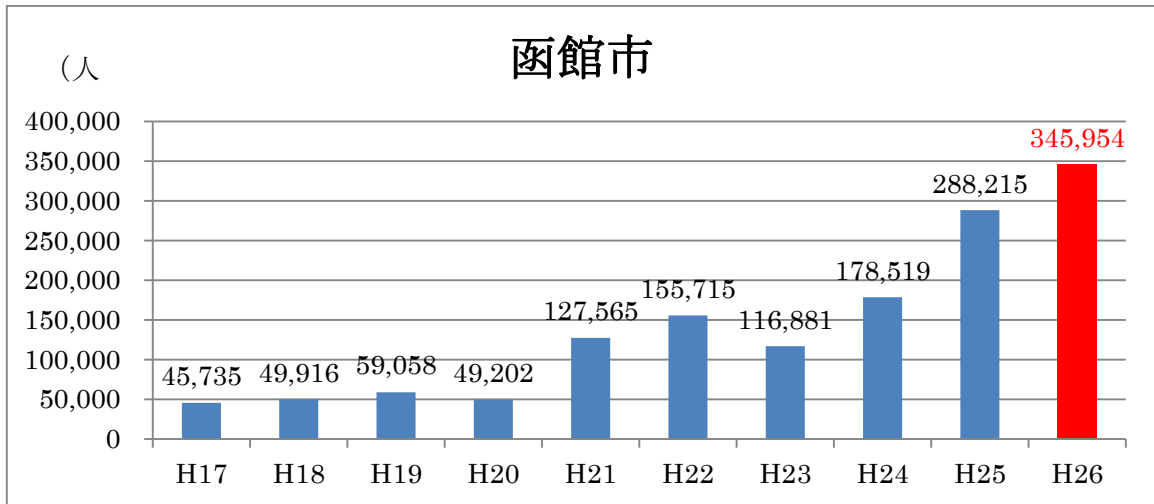
図表 10 全国の国別の割合（平成 26 年度）



出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

台湾、韓国、中国などアジアからの観光客が多いことがわかる。

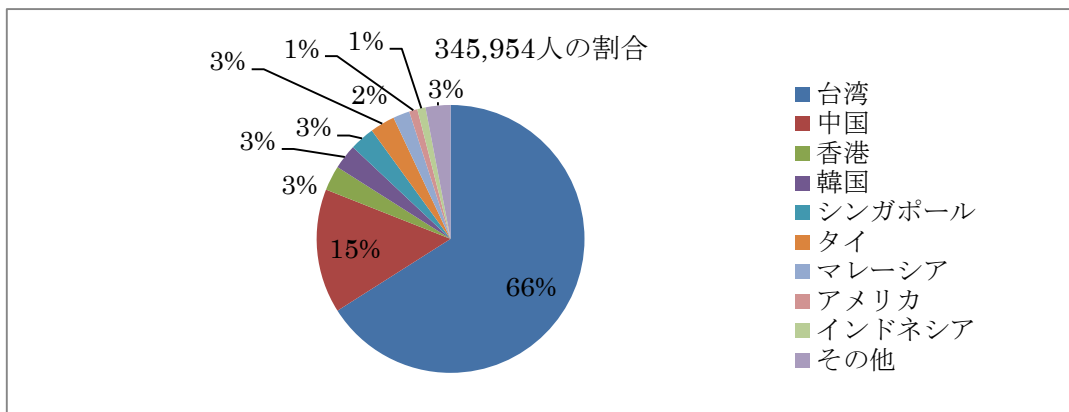
図表 11 函館市の外国人観光客の動向



出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図 11 より、H17 年から H26 年までの 10 年間に 7.5 倍以上増えたことがわかる。全国
の 2 倍と比べて函館市の外国人観光客の増加が大きい。

図表 12 函館市の国別の割合



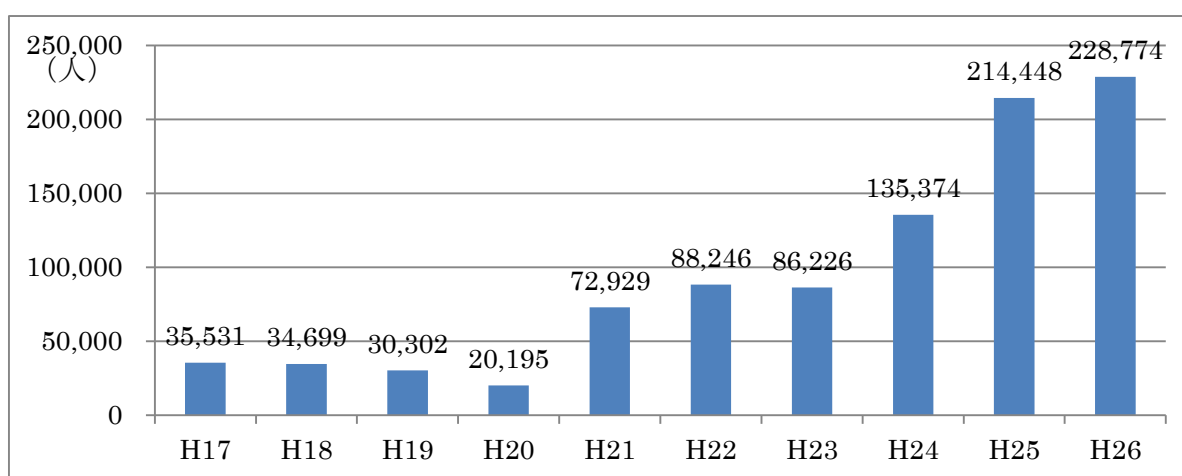
出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図表 10、図表 12 で比較してわかるように、国別にみると函館市の特徴として、圧倒的に台湾からの来訪が多くなっていて、1つの大きな特徴である。函館に台湾の観光客が多い理由としては、もともと台湾は親日的であり、暑い国、雪が降らないという国民性から北海道は人気だが、北海道の中でも函館市は早い段階からプロモーションをかけていた

からである。2000年くらいから毎年、函館市の市長、商工会議所のトップ、観光協会の会長の三者が台湾にトップセールスという形でプロモーションを行っている。航空会社に出向き、函館に飛行機を飛ばしてくださいという要請をした。その結果平成24年9月トランスアジア航空、同年10月にはエバー航空で函館-台北間に直行便が就航した。このころから一気に台湾の観光客が増えた。現在の台湾から定期便は週10便である。直行便が就航する以前も、チャーター便が飛んでいた。セールス活動によってチャーター便が飛んでいて、来訪者は多かった。

台湾をはじめ、中国や香港、韓国など東アジアからの観光客がほとんど占めている。

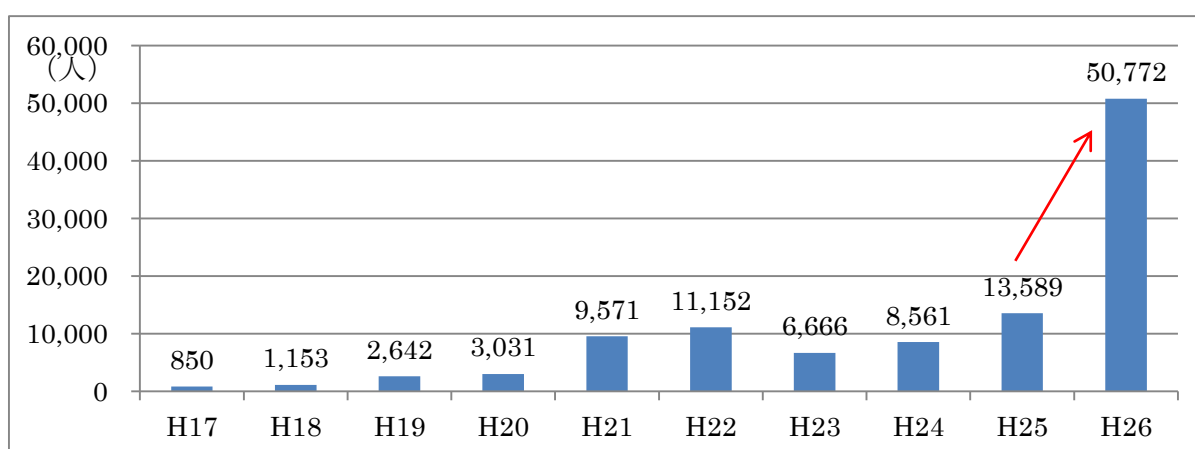
図表 13 台湾から函館市への旅行者の推移



出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図表 13 より、直行便が結ばれた平成 24 年から 25 年にかけて一気に増加していることがわかる。

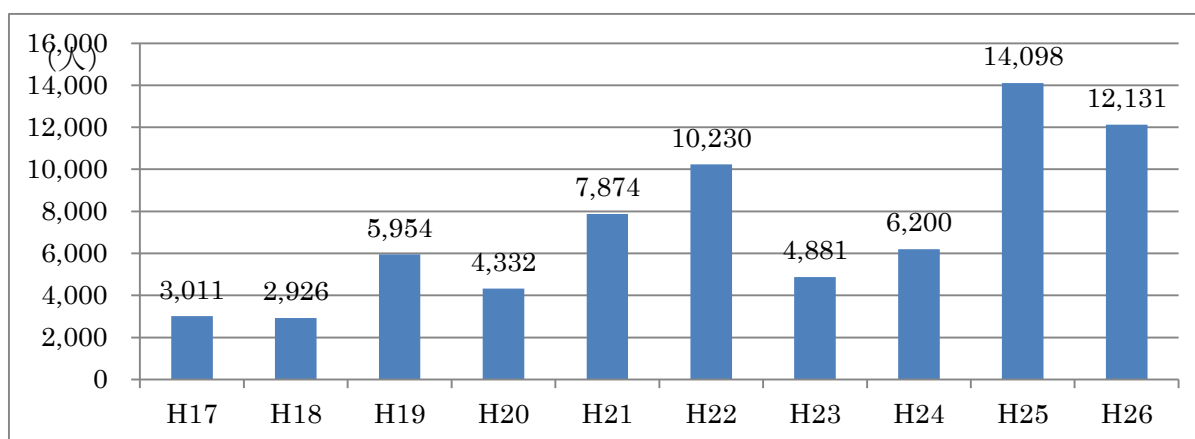
図表 14 中国から函館市への旅行者の推移



出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図表 14 より、ここ最近は全国と同様、中国からの観光客が一番伸びていることがわかる。函館において、さらにこれから伸びる要素がある。なぜなら平成 27 年 3 月に天津線、7 月には北京線が就航したからである。

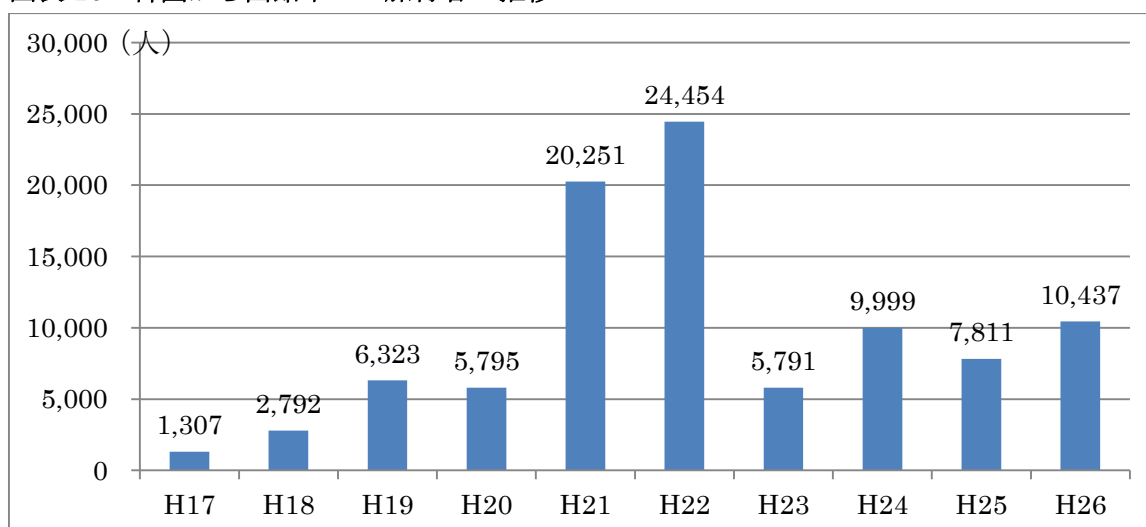
図表 15 香港から函館市への旅行者の推移



出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図表 15 より香港からの観光客も徐々に増えていることがわかる。香港との直行便はないので、これからの推移が気になるところである。

図表 16 韓国から函館市への旅行者の推移



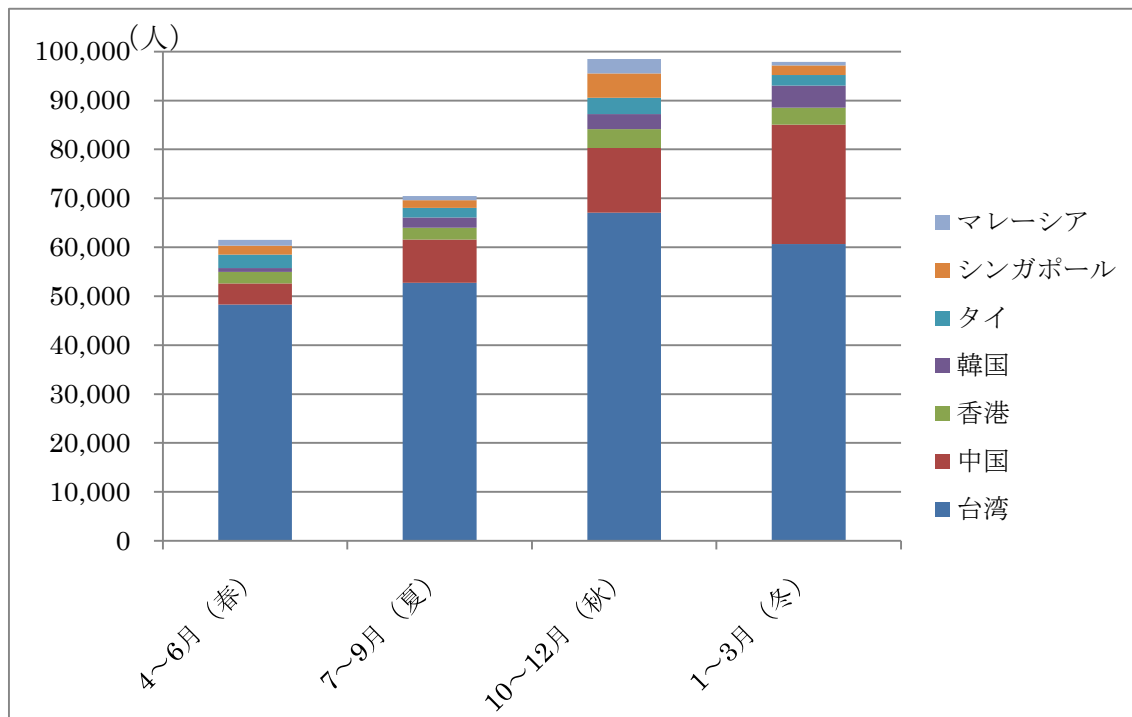
出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図表 16 より韓国は平成 22 年度にピークだったことが分かる。函館で、最初に定期便ができたのは韓国である。平成 18 年ソウル線が開通したが、震災を機に運休しそこで一気

に客足が減少した。今でも運休しているのでそこまで伸びていないが、青森や新千歳空港には直行便があるのでお客さんが来てくれている状況である。

平成 24 年には、タイから新千歳空港への直行便が就航し、新千歳空港経由で函館を訪れる東南アジアからの観光客も伸びている。

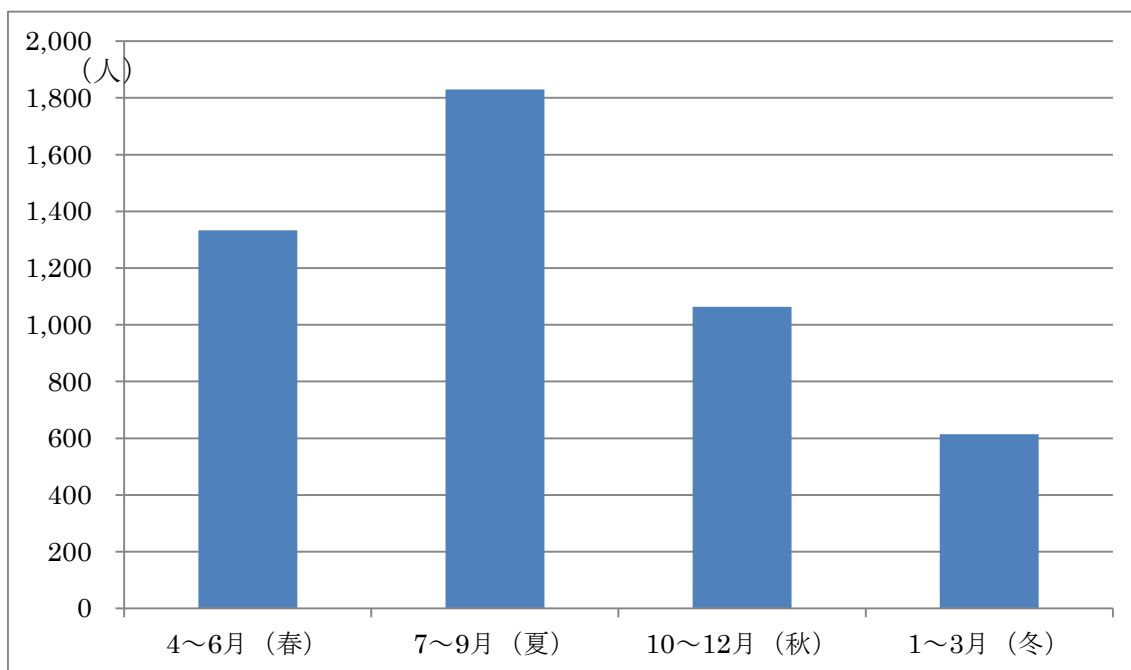
図 17 来函外国人観光客数（平成 26 年度）



出所：函館国際観光コンベンション協会より提供された資料を元に筆者作成

図 17 より、外国人観光客は上期（4 月～9 月）よりも、下期（10 月～3 月）の方が多いことが分かる。

図表 18 来函観光入込客数（平成 26 年度）

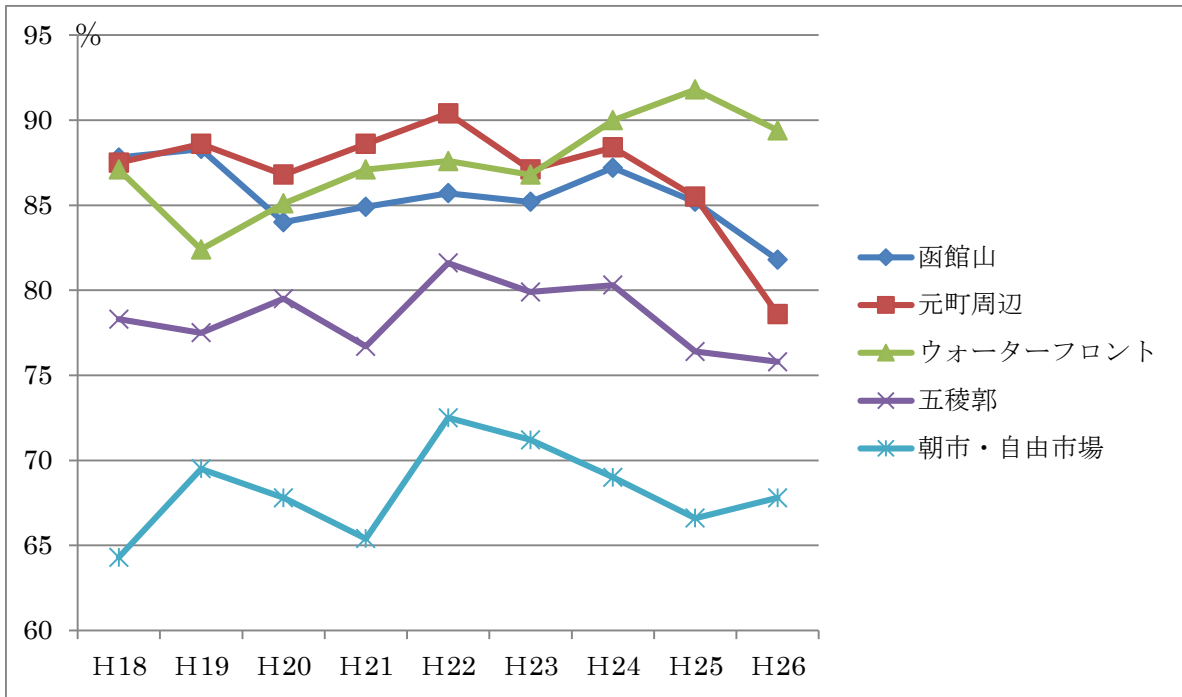


出所：函館市役所 HP「来函観光入込客数推計」より筆者作成

図表 18 より、国内観光客は下期よりも夏季の方が多いことが分かる。図表 17 と図表 18 を比べると国内からの観光客と外国からの観光客は逆の傾向を示している。これより、下期に外国人観光客をたくさん呼び込めば年間を通して観光客で賑わう函館が実現できると感じた。

・観光客の特性

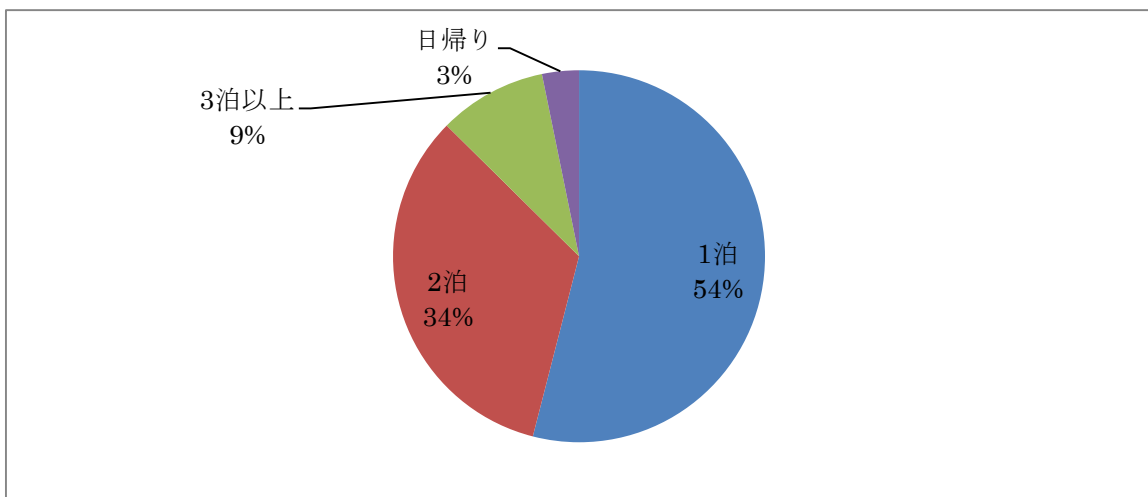
図表 19 訪れた場所



出所：函館市役所 HP「観光アンケート調査の結果」より筆者作成

函館での訪問先は、「ウォーターフロント」、「元町周辺」、「函館山」の3つのスポットをほとんどの観光客が訪れていることがわかる。3か所が徒歩移動可能なエリアであることも要素の1つであると考えられる。

図表 20 宿泊と日帰りの割合

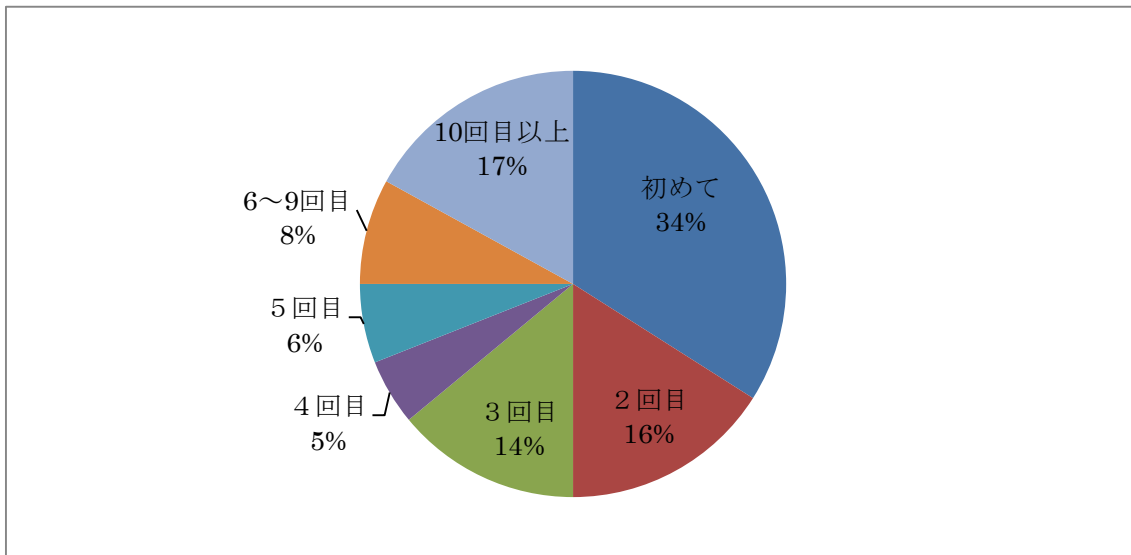


出所：函館市役所 HP「観光アンケート調査の結果」より筆者作成

図表 20 よりほとんどの観光客が宿泊していることがわかるが、これは函館観光の特徴の1つでもある。昔は、宿泊と日帰りの割合が1:1であったが次第に宿泊が多くなってきている。道内の小樽は、入込客数は多いが札幌に宿泊する人が多いため、宿泊する観光

客は少ない。函館はなぜ宿泊の割合が高いのか。大きな要素としては函館山からの夜景が美しいからである。

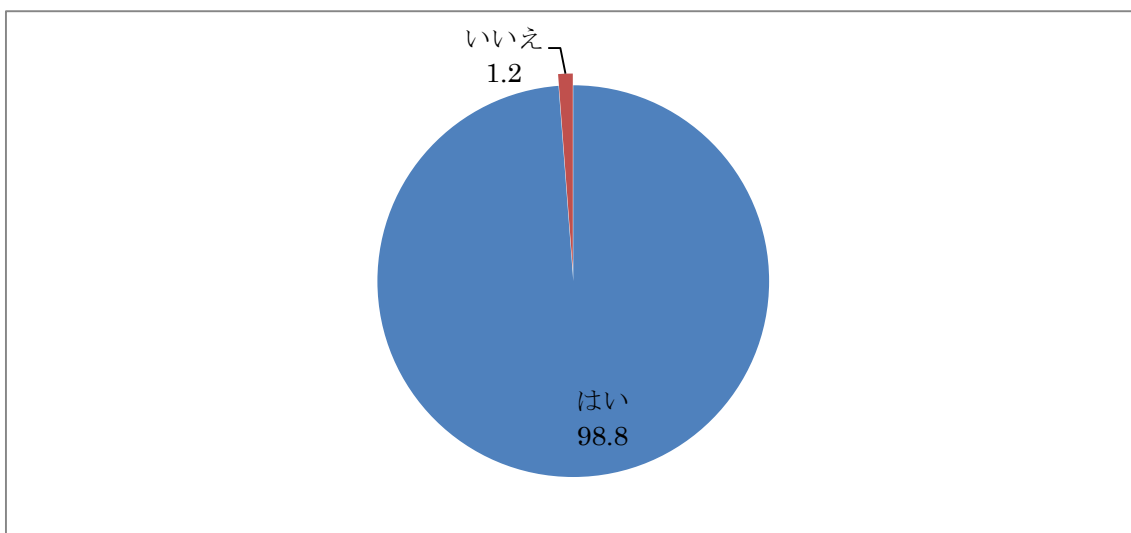
図表 21 来函回数



出所：函館市役所 HP「観光アンケート調査の結果」より筆者作成

図表 21 より、2 回目以上のリピーターが約 6 割以上を占め、函館を訪れる観光客はリピーターが多いことがわかる。

図表 22 もう一度訪れたいか



出所：函館市役所 HP「観光アンケート調査の結果」より筆者作成

図表 22 からわかるようにほとんどの観光客がもう一度訪れたいと考えており、リピーター予備軍がとても多いことがわかる。

第一節では、多くの統計資料を見てきたが、函館市にとって観光は大事な産業の一つであることがわかる。来函観光客数は、ピークの時に比べて減少しているが、新幹線が開通することで、観光客が増加することが期待できる。全国と同様、函館市における外国人観光客が増加していて、さらに東南アジアからの観光客も増加することが期待されるので、外国人観光客のニーズにさらに応えていくことで外国人のリピーターも増えると考えられる。国内観光客は、来函回数2回以上が多いことや、また訪れたいと思う人が98.8%いることから、リピーター予備軍は多い。リピーターが飽きないための観光メニューが今後も必須となってくる。

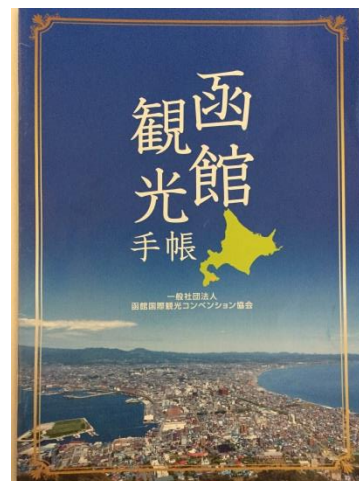
統計資料から浮かび上がる課題は、国内観光客の冬季の弱さ、リピーターを飽きさせないための工夫、外国人観光客受け入れの対応がある。

第二節 課題に対する取り組み

①函館国際観光コンベンション協会

筆者は、平成27年11月9日に函館国際観光コンベンション協会を訪問し、係長の近江谷一樹氏にインタビューを行った。

近江谷氏によると、函館は全国的にも観光都市であるが、なかなか住んでいる市民は自分の街が観光都市であるという認識は薄い。また、来年3月に開業する新幹線を地域で盛り上げようとしているが、市民の認識はまだ薄い状況である。函館市民全体がおもてなしの心を持つ必要があると考え、函館観光手帳というものを市民向けに配布している。また、函館の観光について詳しく学校で習わないので、函館の観光について興味を抱いてもらうために、出前授業して子供たちに函館の観光を伝えるキッズコンシェルジュ事業を行なっている。



観光協会では、将来の重要なリピーターという認識をして、修学旅行にも力を入れている。小学校だと青森や札幌、中学校だと秋田や岩手から修学旅行生が訪れている。将来大人になったときに修学旅行で訪れた土地に懐かしさを感じて足を運んでほしいという願いを込めている。しかし現在は、昔に比べて修学旅行の日数も減り、また短時間でいろいろ回れるところに行くということが主流となっているのでだんだん東京に流れてしまい減少している。移動時間が長いことや、オフィス系の企業訪問・遊びの要素が少ないことが原因である。移動時間に関しては新幹線で解消できると考え、学校を訪問したり、旅行会社にPRをしたりして修学旅行生を確保するように努めている。

図19、図20からもわかるように、函館を訪れるリピーターは多い。しかし観光に変化がなければ観光客も飽きてしまう可能性がある。そこでリピーターを増やすために様々な工夫を凝らしている。例えば、新しい観光素材を作ることも大事だが、既存のものを新たな切り口で見せる工夫をしている。今までは函館山からの夜景を見て「きれいだね」で終

わるところを、夕方から山に来てもらい、太陽が沈む前と沈んだ後の景色の違いを楽しんでもらうように提案したり朝焼けを見てもらう提案もしている。さらにモデルコースを旅行会社や一般のお客さんに PR していくというようなことを取組としている。函館市の周辺市町村と連携して道南を周遊してもらうメニューを提供している。周遊するコースは地元の人には当たり前の風景だが、これをどう観光素材としてコンテンツ化し、観光として売り出していくか、という勉強会や意見交換会を行うことで観光の魅力をより引き出し、既存にあるものを有効活用して見せ方を変えることで観光客のマナー化を打破している。

また、課題の一つとして挙げられるのが冬季の観光の弱さである。北海道の冬というキーワードから誰もが雪を連想すると思うが、函館は常に雪がいっぱいある町というわけではない。住民からすればとても住みやすいが、観光で雪を売りにすると弱いのである。何もしなければ、札幌の雪まつりに観光客が流れてしまうので、冬にしか見られないもの、冬らしいものを作り観光客を呼び込んでいる。例えば、「はこだてクリスマスファンタジー」や「はこだてイルミネーション」である。はこだてクリスマスファンタジーは、姉妹都市であるカナダのハリファクス市から贈られる巨大なもみの木が約 5 万個のイルミネーションで輝き、赤レンガ倉庫群の前の海上に浮かんでいる。当初は、カナダからくるツリーということや、ライトアップ、海上ということもあって話題性があったが、それだけでは集客できないので、何回も来てくれるひとのために今年はどうな色だろうという期待をもってもらうために毎年イルミネーションの色を変え、さらに途中からスープバーを開催して地元の味を楽しんでもらい、ツリーを見ながら温まるいろいろなスープを食べてもらおうという楽しみ方を提供している。はこだてイルミネーションは「光に包まれた愛の街・函館」をテーマに函館駅前から開港通り、歴史的な建物が建ち並ぶ元町地区などが約 12 万球のイルミネーションで輝いている。2 月には今年三度目となる「函館海上冬花火」という冬の花火大会を 1 日 25 分で約 1 週間開催される。

雪がないならないなりに、それを補う魅力づくりで観光を盛り上げている。函館の場合、冬は特に台湾の観光客が増える。雪がないからがっかりされるということにならないようにこのような工夫で海外の人向けにもやっている。

観光客誘致については、昔までは団体旅行が主流だったものが今は個人旅行が主流となってきているので、個人型に合わせてプロモーションも変えている。昔までは、旅行会社にプランを提供していれば良かったが、今は多岐に渡っているので、旅行会社提供しつつも、直にお客さんに訴えかけていかなければならないということで、全国でグルメのイベントを開催したり、広告を出したり、お客さんに興味を持ってもらえるようにアプローチしている。

外国人観光客への対応にも力を入れている。街の看板案内は台湾・韓国からの訪問がピークのころから整備し始めたが、まだまだ整備するタイやマレーシア語に対応するために整備する余地はある。函館の観光案内についてはパンフレットを中心に英語、中国語韓国

語などに対応している。観光協会では、観光案内所を元町公園と函館駅に2軒構え、そこでパンフレットはもちろん職員は英語に対応している。すべての言語に対応できていないのが課題である。人材を確保するのもなかなか難しく、予算の兼ね合いや需要が分からないので印刷物すべてがすべての言語に網羅できているわけではない。図表12からもわかるように、東南アジアからの観光客も増えているが、今後の課題としてはイスラム教徒の人に対して、お祈りする場所を作ることや、食事についても対応できるようにすることである。来る人たちはそういう国ではないと理解してきてくれてはいるが、おもてなしということでこのようなことが重要となってくる。

来年の3月に新幹線が開通する予定だが、新幹線効果で多くの観光客が来ることが見込まれる。そこで課題となるのが宿泊の受け入れである。函館の宿泊施設のキャパシティーは2万4千人である。現在多くの中国人観光客が訪問していることで宿が取れにくい状況である。受入オーバーに加え、本州から函館まで時間短縮となり、観光客が函館に滞在する時間が短くなる危険性もある。函館が単なる通過点となる危険性と、開業当初は観光客がたぐさくることが見込まれても、その後たぐさくの人に継続してもらえるかどうかも課題となる。⁵

函館観光手帳には、函館の歴史や、イベント、市街地マップ（避難所）、観光情報などが記載されている。また、市民が外国人に対応できるように指をさして示すことができるようにいくつかの英語が記載されている。

筆者も高校まで函館で過ごしてきたが、住んでいるときには函館が観光都市であるということにそれほど意識をもっていなかった。上京して、函館が観光都市であるということに気付かされた。函館に住んでいる子供たちは自分の街が観光都市であるという認識が薄いのは理解できる。観光協会が行っている観光についての出前授業や市民に函館観光手帳を配布するという政策は市民の意識を高めていくうえでとても重要であると感じた。また、リピーターのマンネリ化を防ぐために既存のものの切り口を変えて提供することはリピーターに新鮮さを与えることができると思うし、既存のものを使うという面でコストがあまりかからないと思うので良いと感じた。外国人対応への人材の確保が難しいみただが、函館の大学にも留学生がいるので、留学生を活用するというのも一つの手だと感じた。

⁵ 平成27年11月9日に函館国際観光コンベンション協会にて

②函館市役所

続いて、函館市役所観光部の取り組みを紹介する。筆者は、平成27年11月11日に函館市役所観光部を訪問し、観光企画課主査の榎殿肇氏、国際観光課主査の数寄朗史氏にインタビューを行った。

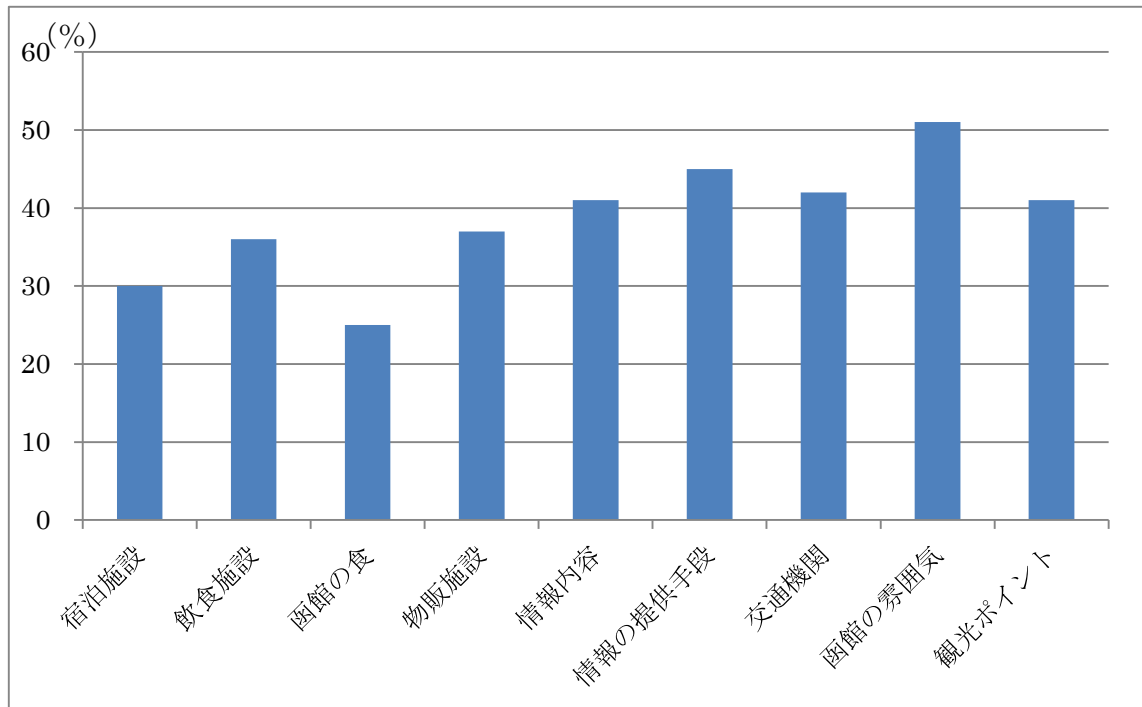
榎殿氏、数寄氏によると、1つ目の課題は、滞在型および通年型観光へ向けた取り組みの強化である。北海道新幹線の開業効果で、観光客を呼び込むための取り組みを進めると同時に、人口減少により国内観光市場そのものが縮小されることが懸念されているが、観光消費額を向上させるような取り組みが重要となる。函館市においては、リピーターの占める割合が約6割であることから、リピーターに強く支持されている観光都市である。函館市において観光振興は、地域経済の活性化への強い期待もあることから、リピーターの存在を重視しながら、宿泊日数や旅行費用などの増加に結び付くような滞在型の観光都市へ移行させていくことが重要である。滞在型観光への取り組みとして重要なのが、広域観光の推進である。函館市を起点として、函館にはない多様な観光資源を持つ道南各地への周遊を促すことで、より広がりのある観光メニューを提供することが可能となる。また、マンネリ化を防ぐために「函館まちあるきマップ」というのを作成している。1時間程度で歩けるコースをいろいろなジャンルに分けて全26コース展開しているが、そのほとんどが西部地区である。歩く道は同じでも視点を変えることや、同じものを、切り口を変えて提案することで有効活用する工夫がリピーター対策や観光客の滞在型にも繋がる。

さらには、北海道新幹線開業を見据えた、青函連携の取り組みにも注力することが必要である。青森市や弘前市、八戸市などとともに、青函圏が一体となった取り組みを進めることが重要である。また、冬季の観光入込客数は夏季に比べてまだ少ない状況となっている。冬季における市内宿泊施設の収容力は十分にあることから、オフシーズンである秋冬の魅力を積極的・効果的にPRしながら、通年型観光へ向けた取り組みをさらに強化していくことも課題である。

2つ目は、国内屈指の観光都市にふさわしい受け入れ環境の充実である。平成27年度末に北海道新幹線開業に伴う、北関東や南東北などの新たな市場からの観光客の増加や、東南アジア等からの外国人観光客の増加が予想されるが、リピーターの増加に繋げるため、観光客の満足度の向上を今まで以上に重視する必要がある。平成25年から「観光客満足度調査」を実施し、この調査においては宿泊施設や交通機関など9つの項目に分けて観光客の不満点を把握するように努めている。不満点を把握し、つぶしていくことでリピーターの確保につなげようという発想である。



図表 23 各項目における不満足度（平成 26 年度）



出所：函館市 HP「平成 26 年度観光客満足度調査の結果」より筆者作成

平成 25 年、26 年の調査によると似たような傾向が見られるので課題が見えてきた。残念ながら現状把握ただけで、結果を受けてまだアクションを起こしていないのでこれから改善していくそう。

3つ目は、国際化を見据えた新たな観光時代への対応である。北海道新幹線の開業、クルーズ客船の寄港増加など、今後 10 年間で函館市の交際化の流れはますます加速していくと考えられており、国際化への対応は必須となっている。東南アジアを中心とした団体観光客をはじめ、富裕層、イスラム文化圏からの観光客の増加などが期待されることから、今後は、海外からの観光客を伸ばしていくための取り組みが求められる。また、外国人観光客が気持ちよく快適に滞在できるように、それぞれの国や地域による文化や風習などに対する理解を深めながら、今まで以上にきめ細やかな対応を実現していくことが重要な課題である。特に函館は、外国人観光客がものすごく増えてきて、それに伴い今年 4 月から国際観光課という専門の課を作り、力を入れている。いろいろなターゲットとなる外国に函館の魅力を情報発信してぜひ函館に来てくださいというようなプロモーションをしている。それと同時に、実際に外国人が来た時に受入環境が整っている必要があるのので、WIFI 環境の整備に力を入れている。現在はぼつぼつとあるアクセスポイントを今年と来年の 2 年間で、観光名所を（大きく分けて駅前、元町、五稜郭、湯の川）歩けば WIFI が使えるように整備していく。外国人観光客は団体ツアーと個人旅行の二つに分か

れるが、団体の場合は添乗員がついているので言葉の問題や移動手段については大きな問題は表面化されていない。課題はリピーターを確保できるかということである。団体で来ると行先が決まっているが、すごく良かったので個人的に来たいというお客さんも大切にしていかなければならない。個人旅行者が来た時に言葉の問題や移動手段など受入環境を整備しなければならない。個人で来る方はある程度調べてくるし英語も話せる方が多いので現在のところものすごく課題があるとは言えないが、函館のことを詳しく知りたいとなったときに通訳をして案内できるような人が将来的に足りなくなる可能性があることが課題でもあり、言葉の問題以外にもいろんなニーズが考えられるので、言葉だけではなくてそもそもどういうニーズがあるのかというのをこれから調べてまた対応していかなければいけない。予算との兼ね合いもあるし、予算措置をしなくても実行できるものはすぐ対応していこうかなと考えている。⁶

函館市はリピーターが多いことを受けて、市役所もマンネリ化を防ぐために函館まちあるきマップを様々な視点から数種類作っているのがとても面白いと感じた。同じ道を歩くとしても視点を変えるだけで様々な視点から函館を見ることができるのは、観光客にとって新鮮さを与えることができると思う。外国人観光客のために、わかりやすい看板設置や、誰でも利用できる施設への改善、市民と観光客の交流の場を設けるなど、今後も工夫が重要である。実際に住んでいて感じるのが、交通手段の不便さである。図表 23 のアンケートでも 42% の人が不便を感じていたように、個人旅行で尚且つ自分で運転できない人にとっては不便であると感じる。旅行者向けの主要観光を回るリーズナブルなバス運行を実施するなど対策が必要だと考えられる。

終章

第一章では豊富な観光資源を求め観光客が訪れることや、観光が函館市にとって重要な産業であることを見てきた。第二章では、観光客の動向や課題とそれに対する取り組みを見てきた。函館市は豊富な観光資源を元に観光都市として発展を遂げて、多くの観光客に指示されているが、観光都市として確立されていても常に観光客を飽きさせないために、函館観光コンベンション協会と函館市役所がすべての観光客に対応できるように常に課題を解決するように努め、新たな魅力を発信しているからだとわかった。それぞれが協力するところはする、分担するところはきちんと分担してより良い観光都市を作りあげている。函館の観光について動向を見ながら、課題となっていることは何か、今必要とされているものは何かを見極め、対応できるところはすぐに対応することで、持続的な観光地を作れていると感じた。しかし、観光関連の人たちの努力だけでは観光を盛り上げて行くことはできないということを実感し、市民も観光を盛り上げるという意識をもっと持っている必要があると感じた。さまざまな課題を解決するためにいろいろな取り組みをしているが、それでも課題がまだあるのは事実であり、小さな課題でも見つけたら解決していく取

⁶ 平成 27 年 11 月 11 日に函館市役所にて

り組みをしていくことでより多くの観光客が心地よく観光できるまちになっていくと感じた。

これからはもっと外国人観光客が増える見込みであるので、日本人としてのおもてなしの心や外国人とのコミュニケーション力を市民がつけていけたらよりよくなると思う。観光客全体としては下期に減少しがちだが、外国人が下期に増加するという特徴を生かせば冬の観光をもっと盛り上げられると感じた。

感想

筆者は函館に長い間住んでいたが、東京に出てきて改めて函館観光の素晴らしさを実感することができ、今回函館観光に目を向けて観光協会や行政の取り組みを調査した。函館に居たら逆にどんなことをしていたかわからなかったかもしれないが改めて自分の街について考える良いきっかけとなった。

参考文献・資料

- ・ 山口一美（2011）『はじめての観光魅力学』
- ・ 鈴木克也（2014）地域活性化シリーズ 地域における国際化－函館をモデルに－
- ・ 日本政府観光局 http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20151021.pdf
- ・ 函館市 <http://www.city.hakodate.hokkaido.jp/>
- ・ 地域ブランド調査 2015 http://tiiki.jp/news/05_research/survey2015/2855.html
- ・ 日経リサーチ 地域ブランド戦略サーベイ 2013 [http://www.nikkei-](http://www.nikkei-r.co.jp/domestic/branding/area/)

[r.co.jp/domestic/branding/area/](http://www.nikkei-r.co.jp/domestic/branding/area/)

- ・ 函館市公式観光情報 <http://www.hakobura.jp/news/2012/09/post-92.html>
- ・ 函館国際観光コンベンション協会から頂いた資料
- ・ 函館市役所から頂いた資料