

平成 28 年度札幌国際大学奨励研究報告

「浦河町を事例とした SWOT 分析を用いた
観光による地域振興に関する研究」

研究代表者 丹治 和典
(観光学部観光ビジネス学科)

はじめに

近年、地域が主体となって、自然、歴史、文化、産業などの地域のあらゆる資源を活かすことによって交流を促進し、活力ある地域づくりが展開されているが、その具体的成果はまちまちである。観光を生かした地域振興に本格的に取り組もうとする地域において、観光振興に関連する戦略を策定する際に必要な基礎データの収集は不可欠である。本研究では、北海道浦河町における観光戦略の構築に向けて、SWOT 分析によるデータの収集・分析を町と共同で行うものである。なお、SWOT 分析はマーケティング戦略を具体的に検討する技法の一つで、外部環境と内部環境の両面から考察するために、強み (Strengths) 弱み (Weaknesses) 機会 (Opportunities) 脅かし (Threats) の 4 つの視点からある対象の特性を説明するものである。

観光はどのようなものであれ、地域の自然、歴史、文化、産業といった地域が長年かけて積み上げてきたものを活用するものである。本研究では、浦河町の観光資源に関する基礎的なデータを収集し、分析するために行うものであり、平成28年7月と10月に実施した現地調査 (フィールドワークで収集したデータをもとに SWOT 分析を行った。また、画像データを活用して最新 ICT 技術による AR (拡張現実) 機能つきハガキを作成した。

1 浦河町の概要

今回の研究対象となった浦河町の概要は、町の HP 等から抜粋すると以下のとおりである。

(1) 位置と地形

浦河町は、北海道日高地方にある人口約 12,000 人の町で、日高地方の中核都市である。札幌市から約 180 キロメートル、帯広市から約 150 キロメートル、えりも岬から 50 キロメートル地点にあり、東は様似町、西は新ひだか町、北は日高山脈、南は太平洋に接している。

町の大部分を日高山脈とその前山が占めており、丘陵地を縦断して太平洋に注ぐ河川流域にいくつかの平野がみられ、地質は、河川流域を除き火山灰と泥岩、重粘土などの特殊土壌が多くを占めている。山岳は、神威岳 (標高 1,600 メートル)、楽古岳 (標高 1,472 メートル) などがあり、「日高山脈襟裳国定公園」の一角を占めている。町の総面積は、694.26 平方キロメートルでその 81%を山林が占めている。

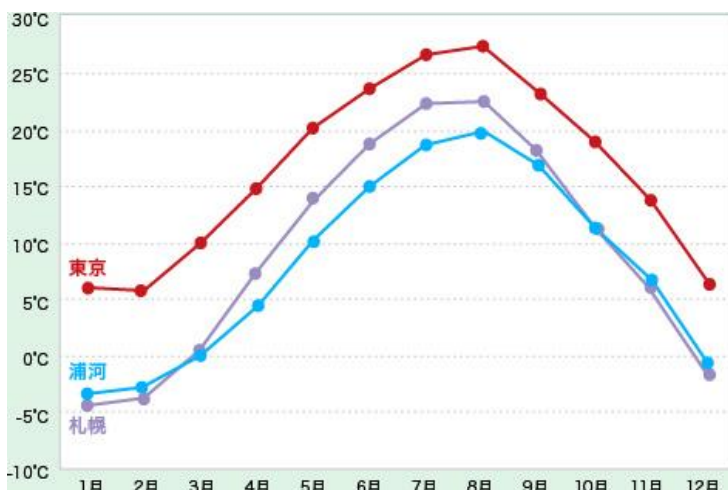


(2) 気候

浦河町は、海洋性気候の影響で夏は涼しく、冬は温暖なため「北海道の湘南地方」とも呼ばれ、豊かで住み良い自然環境に恵まれている。また、気温と日照時間の季節変化が小さく、一日の最高気温と最低気温の差も比較的小さいことから、道内でも四季を通じて温暖な地域のひとつとなっている。

市街地では、冬期間中ずっと路面が雪で覆われているということもなく、また降雪が一度に20センチ以上となることはめったになく、雪かきや排雪の心配も少なく、冬もすごしやすい町である。冬は、11月上旬に初雪がみられることもあるが、例年本格的に降るのは12月下旬以降である。

月平均気温



〔資料〕

うらかわ移住情報ポータル

月別平均気温のデータ

赤: 東京

青: 浦河

紫: 札幌

※2014年の浦河の最高気温は、27.8度(8月) 最低気温は、-12.4度(2月)

(3) 交通アクセス

道内の主要空港からの移動は、新千歳空港から自動車で約2時間20分、バスで約3時間45分である。帯広空港からは自動車で約1時間50分(国道236号線使用)である。

また、道内主要都市からは、札幌市から自動車で約3時間15分(高速道路等を使用)、バスで約3時間20分(JR北海道高速バス広尾～札幌間、えりも～札幌間)、苫小牧市から自動車で約2時間20分、JRで約3時間00分(各駅停車)、帯広市から自動車で約2時間30分(国道236号線使用)の距離にある。



(4) 観光入込客数

観光客は年々、減少傾向にあり、過去 10 年の間に最も多かった平成 18 年度と平成 27 年度を比較すると約 4 万 7 千人、約 3 割減少している。訪れる観光客は道内客がほとんどであり、道外客は少ない。

浦河町の過去 10 年間の観光客入込数

(単位:千人)

年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
入込数	156.8	124.8	116.0	122.9	116.2	106.3	113.4	104.7	109.0	109.0
道内客	120.5	96.7	85.0	91.5	85.6	78.2	85.4	76.4	79.0	78.8
道外客	36.3	28.1	31.0	31.4	30.6	28.1	28.0	28.3	30.0	30.2

※北海道経済部観光局調べ

(5) 人口と世帯

浦河町では、人口、世帯数(平成 28 年 4 月末)は 12,860 人、男は 6,206 人、女は 6,557 人、6,720 世帯となっている(グラフ 1)。浦河町では、戦後、1960(昭和 35)年に最も多い 21,915 人に達して以降、現在まで、人口減少が続いている。この数年で、人口は減少傾向の問題を踏まえ、対して世帯数は、平均1世帯当たり世帯員数は約 1.92 人である。つまり、少子化が進んでいるとみることができる。同町の人口は今後も減少傾向が続くものと推計されている。



(6) 主要観光スポット

・オロマップ展望台



国道 236 号線に戻り、広尾方面に向かう途中にある展望台。日高育成牧場の眺望や日高山脈の山々の眺望が期待できる展望台。

・優俊さくらロード



優俊の里公園の入り口から、約3km、約 1,000 本のエゾヤマザクラが道路の両脇に立ち並び、毎年桜の季節になると、訪れる人々の目を楽しませてくれる。「優俊さくらロード」という名称は、この桜並木をもっと知ってもらおうと、平成 16 年(2004)4 月に町民から新しい名称を募集して名付けられた。例年見ごろは 5 月上旬から 5 月中旬にかけて。18:30~21:30 はライトアップもされる。北海道内でお花見の人気ランキング 3 位となっている。

(7) 産業

浦河町の産業構造は、農業と漁業を中心とした第一次産業が基幹産業となっており、特に農業については、軽種馬生産が5割以上を占めることになっている。また、日本一の競走馬生産数を誇る牧場が約 300 面もある。

2010(平成 22 年)の浦河町では、第一次産業が 1,834 人、第二次産業が 921 人、第三次産業が 4,353 人となっている。就業人口から見てみると、第三次産業の就業人数の比率が 6 割も超えている。この数年間で、全国的に第三次産業が増えていく傾向が見られることができ、浦河町も例外ではない。また、その近年で、米は、特別栽培米をはじめ、米産業の発展も期待されている。一方、漁業では、日高昆布・鮭・スケソウダラ・イカ等地元の新鮮な海産物を活用し、水産加工品が作られている。これから一層、加工産業の増加傾向が続けていくものと推測されている。

2 地域資源調査

浦河町のホームページや関連の資料をもとに上記のように町の概要を整理したうえで、町の自然や歴史・文化、産業などの資源を実際に現地調査した。平成28年7月と10月の二度にわたり調査したが、天候などの問題もあり写真などの撮影にあたっては必ずしも最良のものではないが、概ね予定した地域資源の確認のための実査を行うことはできた。

調査の月日や行程および参加者は、以下のとおりである。

〈1回目〉平成28年7月23(土)24(日)

参加者：観光学部観光ビジネス学科3年生 12名(台湾、中国からの留学生2名を含む) 指導教員1名

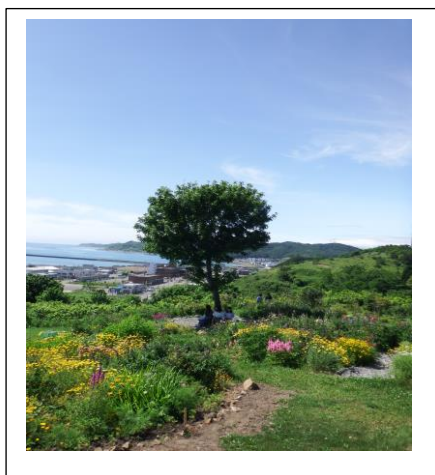
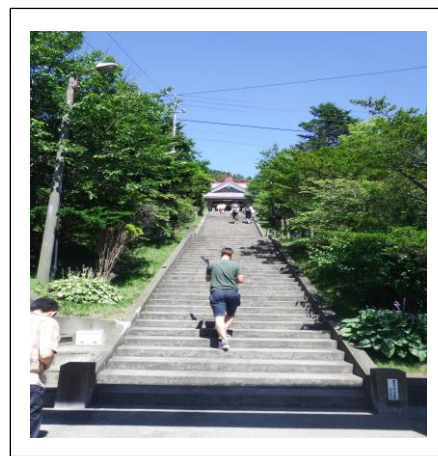
◇7月23日(土)

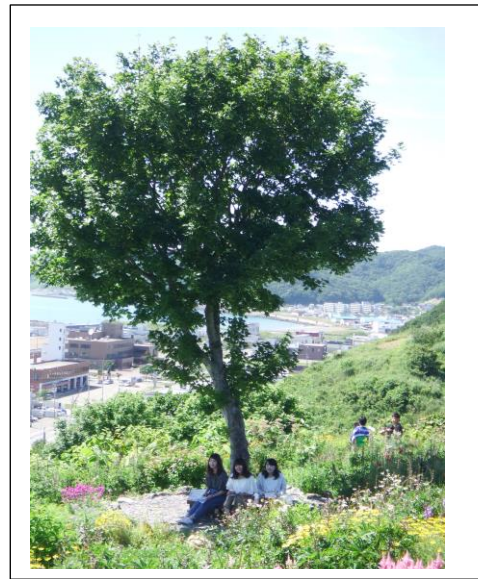
綺羅々亭(昼食)→浦河町役場→浦河神社→ルピナスの丘→浦河港→ぱんぱかぱん(飲食店)→絵笛駅→元浦河教会→まんまるの木→優駿さくらロード→うらかわ優駿ビレッジ AERU(宿泊)

◇7月24日(日)

うらかわ優駿ビレッジ AERU→伏木田光男美術館→浦河郷土資料館・馬事資料館→大漁旗製作場見学→エヤム(昼食)→東岸海岸→浦河バスターミナル

主要ポイント(写真)







〈2 回目〉平成 28 年 10 月 22 日(土)、23 日(日)

参加者:観光学部観光ビジネス学科 3 年生 12 名(台湾、中国からの留学生 2 名を含む) 指導教員 1 名

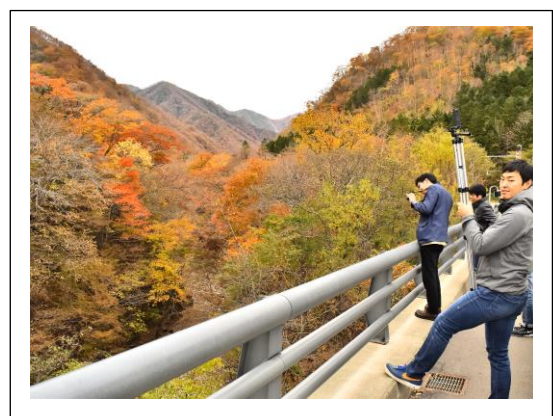
◇10 月 22 日(土)

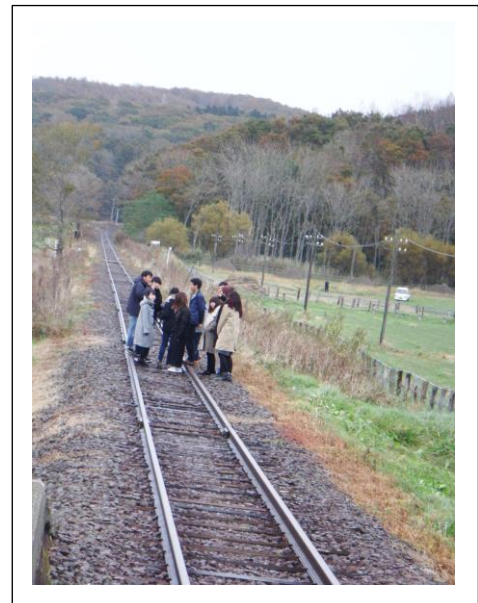
大黒座・サフランドール(昼食)→オロマップ展望台→五色渓谷→翠明橋公園→まんまるの木→絵笛駅→ぱんぱかぱん→ルピナスの丘→ホテル浦河イン(宿泊)

◇10 月 23 日(日)

ホテル浦河イン→五色渓谷→翠明橋公園→ルピナスの丘→あとリエ ぶう(昼食)→浦河町商店街(ラピラータほか)→浦河バスターミナル

主要ポイント(写真)







2 SWOT 分析

事前に調べたホームページや関連資料の内容と現地調査の結果を踏まえて、浦河町における観光による地域振興に向けた指針を模索するために SWOT 分析を行った。SWOT 分析は、企業の事業についての現状分析からビジネス機会を明らかにするために用いられる場合が多いが、観光振興の課題を検討する際に利用されるケースもある。北海道内でも天塩町や美瑛町などに関する事例報告がある。

本報告では、2 度の現地調査と事前の資料研究を併せて、観光ビジネス学科3年演習のメンバー12 名(台湾、中国からの留学生 2 名を含む)と協議した結果を次の表にまとめた。なお、学生個々が提示した内容は資料として添付した。

今後、行政や各種団体、事業者等との情報交換を通して客観的なデータに基づく精査が必要な箇所もあり、分析の深化が求められる。

SWOT 分析の結果

S (Strengths) 強み	W (Weaknesses)
・夏は涼しく、冬は比較的温暖なため、北海道としては穏やかな気候である。 ・海と丘の町と言われるように、高低差が絶景につながる(ルピナスの丘、浦河神社など) ・日高山脈襟裳国定公園の一角を占めている。 ・日高地方の行政・経済の中心地である。 ・漁業と馬産業で栄えてきた町であり、現在も漁業と馬産業が主幹産業である。道内有数の馬産地である。 ・夏いちごの生産が盛んである。 ・うらかわ優駿ビレッジ AERU という宿泊施設と体験施設を併せもつ複合施設を有している。 ・天馬街道が十勝管内と日高管内のバイパスルートとなっている。 ・大規模医療施設である日赤病院がある。 ・存続が危ぶまれているが、鉄道が走っている。	・札幌市などの道内主要都市や新千歳空港からの距離が遠く、移動手段が限られている。 ・観光客の入り込みが少ない。 ・観光資源になるような地域資源が少ない。 ・認知度が低く、魅力を発信しきれていない。 ・漁業資源のブランド化が進んでいない。 ・ビジネスマンをターゲットとしたホテルしかない。 ・外国人観光客を想定した対応が足りない。 ・若者が遊んだり、楽しんだりする場所がない。 ・気温と日照時間の季節変化が小さく、北海道ならではの四季を十分に体感できない。 ・近隣町村との差別化がむずかしい。
O (Opportunities) 機会	T (Treats) 脅威
・健康志向が高まっている。 ・縄文文化への注目が集まっている。 ・訪日外国人観光客が急激に増加している。 ・アジアの経済成長が堅調であり、海外良好への期待が引き続き高い。 ・2020 年の東京オリンピックに向けて、アイヌ民族や文化の認知拡大が期待されている。 ・旅行形態が団体旅行から個人旅行へ転換している。 ・グリーン・ツーリズムが普及してきた。 ・帯広などの地方空港から観光客を誘致でき	・景気が低迷している。 ・観光入込客数が減少している。 ・外国人観光客が大都市に集中している。 ・情報発信力が弱い。 ・若者の関心度が低い。 ・町の人口が減少している。 ・町の財政が逼迫している。 ・観光産業を支える人材が不足している。 ・歴史・文化について語れる人が少ない。 ・地震など自然災害が比較的多い。

る環境ができつつある。 ・北海道観光はドライブ観光が中心になってきている。 ・SNS による若者への周知が簡易化している。	
---	--

SWOT 分析は、上記のフレームワークに調査した事実をまとめるだけではあくまでも情報収集レベルに終わってしまう。観光による地域振興の具体策を立案するためには、収集した情報をもとに、強みを活かして機会を勝ち取るための方策(強み×機会)や強みを活かして脅威を機会に変える差別化(強み×脅威)、弱みを補強して機会をつかむための施策(弱み×機会)、弱みから最悪のシナリオを避けるための工夫、などを探求しなければならない。

分析検討の結果は以下のとおり。

(強み×機会)

- ・夏は涼しく冬は比較的温暖で、穏やかな気候は以前は北海道内でも限られており、浦河町の強みである。浦河町では冬季でも外での運動がしやすい環境と言える。このことから通年で体を動かすことができ健康志向の強まりに繋がるのではないかと考えられる。
- ・ルピナスの丘や浦河神社などの高低差が絶景につながることから、浦河町は海と丘の町と呼ばれている。また、近年夏いちごの生産が盛んである。浦河で栽培されている品種「すずあかね」という夏いちごは実が硬く、日持ちもよく、香りもよく、甘酸っぱく食感がよいと評価されている。同様に、ここ数年で話題となっている「グリーン・ツーリズム」と組み合わせて体験型の観光メニューとして、たとえば、「莓狩り」、「一日楽しめる滞在型観光農園」などが実践可能な提案だろう。また、浦河町の撮影スポットを巡る「『うらたび』のスタンプラリー」がある。本研究の成果物として、AR 動画を制作したがその画像のほとんどは『うらたび』の撮影スポットで収集したものである。

(強み×脅威)

- ・浦河町を取り巻く脅威としてあげた外国人観光客が大都市に集中していることを紐解くと、外国人が浦河町の情報を全く把握していないという事が分かる。同町にはルピナスの丘や浦河神社、JRA 育成牧場など都会では見ることのできない景色が数多く存在する。このような浦河が本来持つ魅力の情報発信力強化(SNS やホームページ)を図るべきである。しかし、発信できる魅力のインパクトがあまりに薄い。そこで乗馬体験の様子を映した動画や最近流行の VR を使った映像があってもよいだろう。

(弱点×脅威)

- ・「北海道観光はドライブ観光が中心になってきている」という点と浦河町への「観光客の入

込が少ない」という点について考えてみる。道内主要都市から距離があり、移動手段が限られていることにより、観光入込客数の減少が起こっていることは間違いない。また、同町は地方交付税や補助金などの依存財源に頼り過ぎており、自主財源が安定的に確保されていない。このことは多くの地方自治体に当てはまることであるが。道内外および外国からのお客様が同町を訪れるためには、公共交通機関の利便性が乏しいためどうしても車を利用しなければ移動もできないし、じっくりと観光することが難しい。移動手段がレンタカーか自家用車である観光客に対しては浦河まで行ってみたいと思わせるには、ドライブ観光の魅力を向上させることが大切な面ではないかと考える。都市から離れている浦河で大自然を巡りながら、すぐ目の前に馬が何匹も走ったりするのを楽しめるのは固有の強みである。いくつかのドライブコースを考えておけば、さらに楽しさ倍増するのではないかな。

- ・今現在、北海道を訪れる外国人観光客が増えているなか、浦河町はビジネスマンをターゲットにしたホテルがほとんどで、大都市に集中している外国人観光客を、少しでも地域に流れるように、外国人を想定した対応や案内、おもてなしを町全体で開発していかなければならない。たとえば、新千歳空港からの直行バスを導入するなど。

3 AR 動画の制作

本研究では、SWOT 分析に加えて AR(拡張現実、Augmented Reality)機能を活かした動画(絵葉書状のもの)を制作した。すでに指摘したように、浦河町の情報発信力の弱さは、外国人観光客の急激な増大に見られる観光の経済・社会的効果を十分に引き入れることができずにいる。インターネット上に情報を配信することも有効だが、SNS とクチコミの機能を同時に活かせる情報発信手段も効果が期待できるものとする。今回の研究で制作した AR 動画は以下の画像を内蔵するものである。こうした最新の情報発信手法を提示し、今後の浦河町の観光による地域振興に向けての指針を提案することは本研究の目的であった。同町の役場や観光協会、主要宿泊施設に配置していただいたが、その反響などについての調査は今後の課題である。さらに、行政、各種団体、事業者との意見交換を通して、同町の観光による地域振興にかかわる問題意識の共有と課題解決に向けても方向性を確認する場を創出することも今後の課題となった。

おわりに

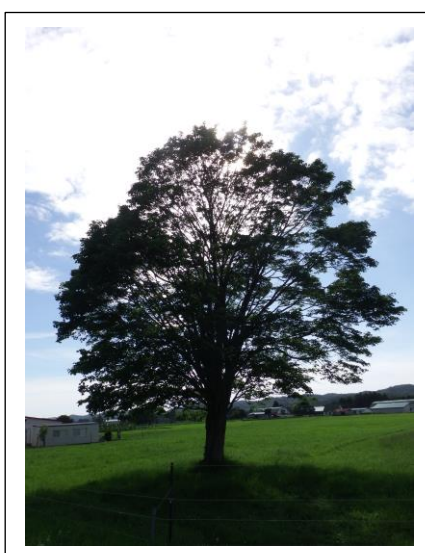
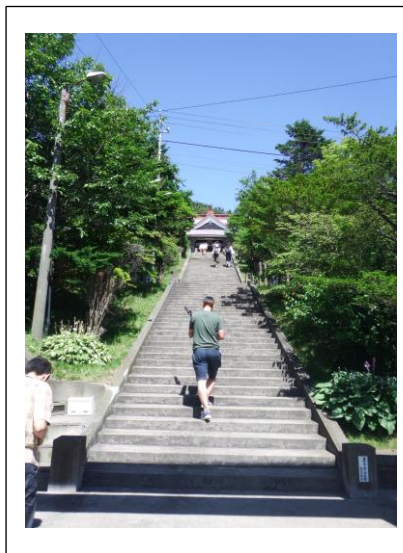
今回、浦河町を対象に地域資源調査を実施し、SWOT 分析を通して観光資源としての可能性を検討した。同町には、地元の旅行会社が存在し、これまで着地型旅行商品を開発・実施した実績がある。人口約1万2千人の町としては、観光資源となる対象や宿泊施設も複数箇所存在し、観光対象整備の基礎的条件は備えている。今後は他の自治体と同様に観光による地域振興への全体的な合意形成を行政が中心となり進めていくことが求められる。

〈AR 動画の表紙と内蔵された画像〉

表紙



主な画像



《学生が提出した SWOT 分析の基礎資料》

S Strength

強み

◎自然

- ・海がある（太平洋に面している）
- ・夏は涼しく、冬は比較的温暖なため、住みやすい地域。（冬の積雪量が少ない）
- ・道内の中では日照が長い、北海道としては穏やかな気候である）
- ・四季を通して、北海道ならではの広大な自然景観を楽しめる。
- ・オオワシなどの天然記念物を見かけることが多い。
- ・日高山脈襟裳国定公園の一角を占めている。
- ・高低差が絶景につながる（ルピナスの丘、浦河神社。自然豊かな風景）
- ・元の町のキャッチフレーズは海と丘の町である点
- ・優駿桜ロード

◎歴史・文化

- ・アイヌの集落があった。
- ・開拓会社赤心社によりキリスト教信者が入植し、元浦河地区に教会を立てた。
- ・日高地方の行政・経済の中心地である。
- ・幕末には浦河場所（会所）があり、交易が盛んであった。
- ・漁業と馬産業で栄えてきた町であり、現在も漁業と馬産業は主幹産業である。
- ・戦前には浦河町まで日高本線が延伸しており、運輸運送に鉄道は大きく貢献した。
- ・函館から浦河までの定期船が運行されていたことがある。
- ・1970年代には2万人以上の人口がある町だった。
- ・縄文式土器(後期)などの縄文文化

◎経済

- ・道内有数の馬産地である。（3000頭以上のサラブレッドがいる、JRA 日高育成牧場がある。）
- ・競走馬の産地であり、初心者の方でもできる色々な乗馬メニューがあつて馬と触れ合うことが出来る（乗馬などの体験観光、馬を活かしたイベントの実施）
- ・乗馬療育＝医療
- ・うらかわ優駿ビレッジアエルで日帰り入浴や乗馬体験、遊具で遊ぶことができる（子供視線）。
- ・日高管内では一番大きい漁港を有している。（浦河港）

- ・海が近いため、漁業も盛んである（豊富な海の幸、日高昆布やスルメイカなどの海産物
が取れる、町の商店に地元の漁港で水揚げされた魚が売っている）
- ・第一次産業が基幹産業（夏いちごの生産量、新規就農者への補助金制度）
- ・浦河町への体験移住に力を入れており、移住滞在日数が道内３位以内に入っている。
- ・ふるさと納税

◎生活全般

- ・鉄道が通っている。
- ・天馬街道によって浦河町を経由する十勝管内と日高管内のバイパスルートとなっている。
- ・スーパーマーケットがあり、日用品に困らない。
- ・飲み屋街がある。
- ・町内の飲食店で地元の食材を使った料理を提供している。
- ・コンビニ（セブンイレブン）が 24 時間営業。
- ・日赤病院がある。
- ・お菓子屋さんが数店舗ある

W Weakness

弱み

- ・町税が職員の給料に消えている
- ・馬の維持費
- ・観光客が極端に少ない
- ・ツアーのリピート率が低い（31％）
- ・札幌から浦河町までバスで３時間２０分という位置にあるため、気軽には行きにくい。
- ・比較的温暖とはいっても、海が近いのもあり、寒さはある程度感じる。
- ・乗馬メニューは豊富ではあるが、金額が高いため躊躇してしまう。
- ・飲食店などが少ないので、若者が働きたいようなところが限られ、浦河町を出て行ってしまう。
- ・元々観光地ではないのと、観光資源になるような地域資源が少ない。
- ・認知度が低く、魅力を発信しきれていない
- ・浦河での移動手段が少ない。
- ・歩いて回れる観光施設の少なさ。
- ・ビジネスマンをターゲットとしたホテルしかない。「ファミリー向けの観光地ではない」
- ・外国観光客の対応が足りない
- ・乗馬メニューは豊富ではあるが、金額が高いため躊躇してしまう。
- ・飲食店などが少ないので、若者が働きたいようなところが限られ、浦河町を出て行ってしまう。

- ・昆布が豊富だが、その良さを出し切れていない。
- ・歴史があまり深くない。
- ・歴史的建造物などの有名な建物が少ない。
- ・浦河町の観光スポットの整備不足
- ・施設の老朽化
- ・体験型ツアーのガイド不足
- ・町内全体が遊泳禁止である。
- ・若者の遊ぶ（楽しむ）場所がない。
- ・高齢者の買い物が困難。
- ・町民料金での乗馬施設がない。
- ・周辺町村と似たような歴史である。
- ・現存する歴史的建造物が少ない。
- ・アイヌ文化の PR 不足。
- ・馬の印象が強すぎて、特産品のイメージが付きにくい
- ・観光に重きを置いていない
- ・観光客にやさしくない
- ・どこもほとんど同じ景色
- ・商店街には路上駐車ばかりで通行しにくい
- ・気温と日照時間の季節変化が小さく、北海道ならではの四季を十分に体感できない。
- ・依存財源が多すぎる。
- ・目立った産業が漁業しかないのにも関わらず、農林水産業費が高い。
- ・宿泊でも浦河での滞在時間が短い。

0 Opportunity

機会

- ・縄文文化への注目
(新種のアンモナイトの化石が発見)
- ・体験観光への注目
(近年フットパスの人気拡大) (四季による風景スポット)
- ・発展途上国からの農業職員の受け入れ
- ・健康志向への関心の高まり
- ・環境保護運動の促進傾向
- ・町内の牧場で育成した競走馬の活躍
- ・訪日外国人観光客が増加
- ・北海道日本ハムファイターズ応援大使に認定 (2015 年度)
(大谷翔平選手に「二刀流バースデーケーキ」をプレゼントしたお店 (ラピラータ) があ

り、マスコミなどに取り上げられた。)

- ・2020年の東京オリンピックによる、アイヌ民族・文化の認知拡大
- ・SNSによる若者への周知の簡易化
- ・ドライブ観光の中心の北海道観光
- ・団体旅行から個人旅行への転換
- ・アジアの経済成長(経済)
- ・グリーン・ツーリズムの普及
- ・競馬による馬乗り利益の半永久化
- ・新たな観光地としての拡大、観光資源の新たな確立
- ・地方空港から観光客の誘致
- ・浦河町への移住サポート

T Threat

脅威

《観光入り込み客数》

- ・観光入込客数の減少
- ・観光をするための余暇時間の減少
- ・大都市への観光客集中
- ・若者の旅行離れ
- ・リピート客の減少

《景気・経済》

- ・景気の低迷
- ・税収減による財政の圧迫

《認知度・PR方法》

- ・ゆるキャラの認知度の低さ
- ・発信力の低さ
- ・若者の関心度が低い

《人材》

- ・歴史・文化を語れる者が少ない
- ・浦河町人口の減少(世帯数の減少)(労働人口の減少)(少子化が進んでいる)
- ・観光産業を支える人材不足
- ・若い人口が減少しており、漁業の担い手不足

《自然・気候》

- ・自然災害による浸水
- ・地震の震源地に近く影響を受けやすい。
- ・海岸部のため津波の被害を受けやすい
- ・野生動物による農作物への被害

《観光・交通インフラ》

- ・観光インフラの整備
- ・JR 線のローカル線の廃止に伴った移動可能地域の減少
- ・お店の営業時間が短い
- ・ホテル、宿泊施設の不足
- ・長期滞在を目的とした施設
- ・冬季観光資源の不足

【現地調査に参加した学生たちがまとめた事前調査の結果】

第1章 観光による地域振興に現状と課題

■地域振興とは

大都市に労働力となる若者が集中することでの地方における過疎化をはじめとした都市部と地方間での"不均衡な発展"、そして戦後驚異的な経済成長を遂げながらも実感としての"生活の豊さ"を実感できず、歴史や文化や自然環境にかこまれた地域の価値を見なおそう、ということから出てきたものである。「地域の資源を有効に活用して持続的な発展」、そして、個人が自由に表現できる地域社会へと地域住民が変化していくことが理想といえる。

■観光振興

現代の観光資源は温泉や遊園地などの行楽地だけでなく、先進医療や商業地帯が観光資源として認識される時代となっている。地域の個性と特徴をみせる、光を魅せるのが現代の観光振興へとつながる。また、その他の地域の資源や人々から発生する観光資源は地域振興と関係が深い。

■地域活性化

地域の活性化とはただ人が来ればいいというものではない。来る人たちの適した商品、客層がなければ活性化へとはつながっていかない。ゆえにその地域がどんな客層をターゲットにし、何を売るためなのかを明確にして売り出していく必要がある。そのため、お年寄りの多い地域では、若者を集めるという点では難しいと考えられる。

■観光資源としての公共施設の限界

公共施設も観光資源としては有益なのだが、資金のある大都市と比較しても、地方は整備費用と収入が比例していかないため、継続的な経営が成り立っていかない。最初は評判であったとしても、最終的に収益と維持費のおかげで地域が疲弊し、すたれていってしまおうと予想される。また、成功例も少ないため公共施設だけでは息の長いものは期待できない。

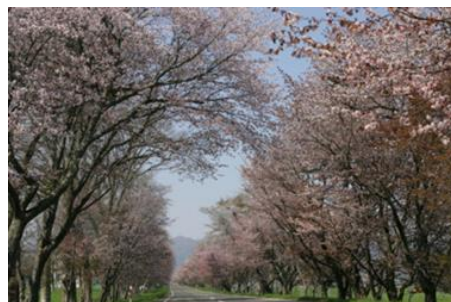
■浦河町の現状と課題

1. 自然環境・文化の活用と民間との協働 日高山脈とその裾野に広がる牧場風景や太平洋など、豊かな自然に恵まれている本町は、漁業と馬産の歴史・文化を有しています。しかし、乗馬や登山・自然観察、海や溪流での釣りなど、優れた素材はあるものの、そのPRは十分とは言えず、展開も素材に頼っているだけで工夫が不足しており、魅力あるメニューとしては不十分な面があります。こうしたことから、乗馬や※¹優駿さくらロードの桜並木など、他地域とは明らかに違う独自性を積極的にPRするとともに、民間活力との協働により魅力ある観光メニューとしていく必要があります。

※¹優駿さくらロード

ストリートダンスクラブや60歳以上限定ではあるが桜餅プレゼントなど比較的に高齢者をターゲットとしている

2. 独自性を活かした観光メニューづくり 本町の馬文化や乗馬体験は、他地域にはない独自性の一つです。うらかわ優駿ビレッジアエルでは、浦河の最大の特長である乗馬を体験することができます。引き馬からトレッキングと、初心者から上級者まで楽しむことができる豊富な乗馬メニューを提供しており、毎年多くの人々が訪れています。乗馬というある種非日常的な体験は、体験した方々から好評を得ていますが、最近の入り込み客数は減少傾向にあります。こうしたことから、今後はより効果的なPRを行うことが必要です。また、浦河での体験・滞在を更に魅力あるものとするためには、乗馬単独での取り組みではなく、豊かな自然や地域の観光資源・文化とどのように融合させていくかが課題となっています。地域資源を活かす視点から、浦河を訪れる観光客に対して、本町の豊富な※²水産物を活かした飲食メニューの提供なども検討する必要があります。



※²直売店などで販売されている海産物

昆布・海藻の専門では日高昆布、ふのり、まつも、その他海藻類、
水産加工品店では干し魚、珍味、昆布

鮭の加工品店では銀聖、鮭ざんぎ、秋鮭スモークサーモン

そのほか、浦河漬け（ツブ塩辛）、燻製類、たらこなどが挙げられている。

3. 観光イベントと推進体制の充実 本町では、1年を通じて様々観光イベントが開催されています。特に夏に開催される※³「うらかわ馬フェスタ」は※⁴馬の町ならではのイベントとなっています。今後も、これらの観光イベントを充実させ、人と人、人と馬とのふれあいや交流の輪を広げ、町外からも広く集客できる観光行事とすることが求められています。また、観光パンフレットやインターネットなどを通じ観光PRに努めていますが、今後も、特徴ある観光が楽しめる町としての認知度を向上するため、うらかわ優駿ビレッジアエルを中心とした誘客事業を推進するとともに、観光協会などとの連携により、観光振興に向けた推進体制や受入れ体制の充実を図る必要があります。

※³うらかわ馬フェスタは、馬上結婚式や浦河競馬など馬にこだわった内容で、町外や道外にも広く知られる。



※⁴夏のイベント

・日高育成牧場では、総面積1,500ヘクタールの敷地内にある広大な草原を利用し、

競走馬の調教施設を紹介する場内見学バスツアーを開催いたし「JRA 日高育成牧場の見学バスツアー」

・馬をメインとした毎年7月下旬に行われる「シンザンフェスティバル」

・八月中旬に開催される「浦河港まつり」

地元の人々を中止とした街イベント

花火やカラオケ大会など地元の幅広い年代層をターゲットとしている。



今後の方向性

1. 自然環境・文化の活用と民間との協働

- (1) 豊かな自然と馬を活用した観光拠点の充実、地域の歴史や観光資源の活用などにより、個性豊かな魅力ある観光地づくりを推進します。
- (2) 海や山、動植物など、本町の豊かな自然を活かした体験型の観光を推進します。
- (3) 地域の歴史的な財産である「西舎桜並木(優駿さくらロード)」を保全・育成するとともに、特色あるイベントなどの情報を積極的にPRし、観光資源としての活用を促進します。

2. 独自性を活かした観光メニューづくり

- (1) 「サラブレッド観光と乗馬のまち」をキャッチフレーズに、うらかわ優駿ビレッジアエルを中心に、馬をテーマとした滞在・体験・交流型の観光を推進します。
- (2) 乗馬体験メニューのPRは、愛好者・初心者などレベルやニーズに応じたPRの展開を図ります。また、乗馬単独ではなく、文化や知識・技術の習得、豊かな自然の散策や鑑賞などを組み入れた、魅力あるプログラムの開発と展開を図ります。
- (3) JRA日高育成牧場をはじめとする町内の観光拠点を結ぶ周遊性のある観光ルートの形成に努めます。
- (4) 地場産素材を利用した料理の提供など、食による観光振興を推進します。
- (5) 地元農家・漁家、事業者などと協力体制を構築し、観光と地場産品の連携を進めます。

3. 観光イベントと推進体制の充実

- (1) 馬の町・海の町らしいイベントの開催を通じて、町外からも多くの人が集うにぎわいの創出を支援します。
- (2) 観光振興の中心となる観光協会の活動強化を進めます。
- (3) 観光客の利便性とイメージアップを図るため、観光案内所の点検と機能強化に努めます。
- (4) 新聞や雑誌、インターネットなどで観光情報を提供し、誘客を促進するとともに、効果

的なPR方法の研究を進めます。

- (5) 町外からも浦河を応援しPRしていくための体制について、浦河観光大使の機能充実も含め検討を進めます。
- (7) 広域観光の視点から、四町広域宣伝協議会との連携を図り「えりも・天馬とんがりロード」を中心とする広域観光事業を推進します。

・PR 可能な産物

1. ゆるキャラを打ち出していくことも重要なのではないかと感じる。どうしてもただ馬といってもインパクトや親近感のわきにくい人は多い。浦河町の「うららん・かわたん」というゆるキャラをさまざまな場所で登場させる、あるいはもっと認知しやすい登場のさせ方をそていくとよいのではないのだろうか。



2. 馬の印象が強くなりすぎて、そのほかの※⁵特産品のイメージが付きにくくなっているのが現状である。馬の町をテーマにした街づくりしているのは、個性として打ち出す分にはいいことなのだが、先の観光への対応や変化がしにくい点がネックである。

※⁵特産品

日高昆布・浦河ハム・クマイチゴジャム・鮭加工品・地酒・たらこ・ヤーコン茶・味よしの汁・勝運馬力だる馬

味よしの汁

〜かつお節と宗田節でだしをとっています。そば店がつくる汁なのでしっかりとだしがとれています。用途はギョーザに冷奴、湯豆腐、焼肉、しゃぶしゃぶ、すき焼きと使い方も色々とできます。

地酒

〜秘伝古酒 時代の酒

スッキリした口当たりとさわやかな 酔い心地。そんな中で感じる何とはなしの安堵感『今日も一日ご苦労さん』・・・・と、自分で自分を慰めながらグイッと熱燗を流し込む。『明日もがんばるゾ!!』なんて心の隅で思いながら・・・・さわやかに、明日へのやる気を起してくれる 秘伝古酒の味



と香りと酔い心地。厳選された贅沢な原料と鍛えぬかれた技術が品質の高さと酒のうまさを証明しています。

地域観光の成功例、「やねだん」（鹿児島県鹿屋市串良町柳谷集落）

「鹿児島県の大隅半島にある鹿屋市の柳谷集落、通称「やねだん」ではアイデアと工夫、そして集落をあげての結束で、「限界集落」「過疎・高齢化」の逆境をはねのけ、国や行政に頼らない地域の再生を実現させたモデル地域として全国的に注目を集めています。

14年前、人口300人のうち65歳以上が4割を超す、小さな集落でした。過疎化が進み、交流も少ない限界集落という状況の中で「やねだん」がめざしたのは、行政に頼らない、地域の人たちだけの地域再生です。

自主財源の確保で最初に行ったのが、サツマイモの栽培です。土地は有志の遊休地を無償で借りたのです。最初に行動を起こした高校生が苗を植え、それを見た高齢者や農家も参加するようになりました。トラクターで耕す人、長年の経験から目分量で苗の量をそろえる高齢者も頑張りました。

サツマイモのでんぷんを業者に販売する事業の収益で、元教師だった住民による「寺子屋」授業料を無料で開設、高齢者世帯への緊急警報装置を設置、そして古民家の活用で画家や陶芸家を迎い入れました。

そしてインターネットや口コミで評判を呼ぶようになり、やがて集落出身者がUターンして戻って来る人たちも増えてきました。

土着菌を肥料として育てたサツマイモと国見山系の清らかな水を使い醸したオリジナル芋焼酎「やねだん」が大ヒットしました。

大阪の居酒屋等や韓国でも味わえるようになり、収益の拡大は、凄まじいものがありました。96年度の1万円からスタートし、02年に122万、05年年度には495万円になりました。

住民全てへ1万円のボーナス給付（06年）は、政府が行った定額給付金とは違い、誰も恥じることのない、真っ当な報酬です。昨年は収益金を住民に還元して各家庭へ10万円のボーナスを支給・・・そして今では住民が285人から315人に増えているそうです。

行政に頼らないで、地域でできることは地域でやる。ということが理念となっている。

それらで自主財源の確保

人が納得して集まる。還元するためのもの。

行政の補助金に頼った地域になってしまうと、行政に地域の力をそがれてしまう。そのため地域の住民の人々が周りの観光客が納得して観光地に訪れてもらえるようにしていくことを目指すのが、地域振興や地域創生への第一歩といえる。

遊雑学ウォッチング

「http://blogs.yahoo.co.jp/joy_world7/24018112.html」

みずほ総研論集 2009IV

「<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/argument/mron0912-3.pdf>」

現状と課題 20 浦河町

「<https://www.town.urakawa.hokkaido.jp/chousei/keikaku/keikaku/files/6keikaku1-6.pdf>」

松下政経塾 何のための地域振興か

「<http://www.mskj.or.jp/report/801.html>」

第2章 SWOT 分析について

・課題は何かを考える

マーケティングを進める場合、最初に取り組むべきことは課題何かを考えなければいけない。例えば、個別の地域経営主体である地域の中小企業でいうと売り上げが伸びない、利益が出ないなどがあげられる。売り上げが伸びないのは商品のライフサイクル的に衰退期に入った商品が多い、魅力的な商品がないなどが考えられる。また、利益が出ないのはマネジメントの問題でもあるが、例えば魅力的な商品などがいないため値下げ販売せざるを得なくなり、他の競業商品との競争上も適切な価格設定ができないことが考えられる。この場合、魅力的な商品の開発、改善・改良・組み合わせなどによる新製品の発売、新たな分野での利用促進による需要創造などが解決策となってくる。

これを地域で置き換えてみると、人口の社会的増減において転出者が多く転入者が少ない、商店街における人通りが少ない、来訪客が減少している、イベントを実施してもあまり多くの人が集まらず、参加者の満足が高くないなどといったことが考えられる。

これらの課題を解決することが地域の発展に繋がっていく。新たな商品の開発や販売、利用者が満足するサービスの提供、地域が元気になるイベントの開催などを考えていく必要がある。

マーケティングは、顧客との支持関係を構築するための創造的に活動を行うことである。つまり、顧客である生活者、利用者、購入者の立場に立って、生活者、利用者、購入者にとって価値あるものは何か、価格、物理的提供の仕方、コミュニケーションなどを総合的な観点からとらえて活動する。創造的に諸活動を実施するのがマーケティングなのだ。

・現状を知る

課題の解決を図るためにはまず、現状を知ることだ。そのためには企業経営における戦略会議や企業診断に使われている『SWOT 分析』や、『SWOT クロス分析』、『3C 分析』を使う。これらの方法は観光振興の環境や観光資源・商品に焦点をあてて考えることができる。また、地域の観光戦略の方針付け・見直しの指針にもなる。

① SWOT 分析

SWOT 分析とは

内部環境としての 強み(Strength)、弱み(Weakness)、

外部環境としての 機会(Opportunity)、脅威(Threats) を分析した図のことをいう。企業の事業についての現状分析からビジネス機会を明らかにするため、事業戦略やマーケティング計画を決定する際に用いられる。

*SWOT 分析で現状と地域のビジネス機会を明らかにし、ビジネス機会をできるだけ多く獲得するための戦略や計画に落とし込む。

*SWOT 分析におけるビジネス機会とは、SWOT 分析を通じて明らかにされた成功要因(KSF)のことで、SWOT 分析を実施することによって、この KSF を満たす事業戦略やマーケティング戦略・計画の策定につながる。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strength) S	弱み (Weakness) W
外部環境	機会 (Opportunity) O	脅威 (Threat) T

・強み(Strength)、弱み(Weakness)の例

*資源（財務・知的財産・立地） *顧客サービス *効率性 *競争上の優位
 *インフラ *品質 *材料 *経営管理 *価格 *輸送時間 *コスト *容量
 *主要顧客との関係 *市場における知名度・評判 *地域言語の知識 *ブランド
 *企業倫理 *環境 ...等

・機会(Opportunity)、脅威(Threat)の例

*政治・法令 *市場トレンド *経済状況 *株主の期待 *科学技術
 *公衆の期待 *競合他社の行為 ...等

②クロス SWOT 分析

クロス SWOT 分析とは

前述までの SWOT 分析をベースとして 強み・弱みの内部環境と、機会・脅威の外部環境をクロスさせ、様々な戦略オプションを検討する手法である。

具体的には、

「強み(S)×機会(O)で積極的攻勢」⇒地域にとっての強みに、事業機会をぶつける
「強み(S)×脅威(T)で差別化戦略」⇒地域外にとっての脅威でも、地域の強みをぶつけて機会にする
「弱み(W)×機会(O)で弱点強化」⇒事業機会があるので、地域の弱みを改善するか大損しない
「弱み(W)×脅威(T)で防衛策」⇒業界の脅威と地域の弱みで、撤退しない為に

クロス SWOT では自社の現状分析を元に、それぞれ4つの戦略オプションが生まれる。これらの戦略オプションから自社の大きな戦略の方向性を絞り込み、次なる手を打っていく為のベースとなる。

	O: opportunities 機会	T:threats 脅威
S: strong 強み	強み×機会 強みを活かして機会を掴む	強み×脅威 脅威を機会にできないか？
W: weaknesses 弱み	弱み×機会 弱みをカバーして機会を掴む	弱み×脅威 破滅を避けるために

第3章 SWOT 分析の具体的事例

事例①：天塩町

概要：総面積 353.31k m²、人口約 3240 人

目的：観光振興を通じて新しい地域ブランドを確立することで、町民が希望するまちづくりの一翼を担うことを目的としている。

《SWOT分析結果》

	内部環境	外部環境
	強み (Strength) 強みを最大限に活かした戦略へ ○利尻・礼文観光の際の通り道になっている立地条件 ○道内における「しじみブランド」の確立 ○北海道では稀有な「歴史」と「歴史資源（天塩川歴史資料館、川口遺跡）」 ○利尻富士の絶景 ○イトウやオオヒシクイなど絶滅危惧種が生息する自然環境 ○アジア圏における「北海道ブランド」人気 ○天塩川流域において「天塩」という名称がついていること ○北海道の「てっぺん」という名称が使えること ○ゆるキャラ「てしお飯面」のカワイサ	機会 (Opportunity) 機会を生かした戦略へ ○個人型やテーマ性の高い旅行への転換 ○物見遊山型から体験型観光への転換 ○団塊世代の退職による健康志向の高まり ○自然回帰や「いやし」への関心の高まり ○外国人観光客の増加 ○北海道ブランドの認知拡大
	弱み (Weakness) 弱みをカバーする戦略へ ○体験型の観光コンテンツが不足しており、利尻・礼文観光客に素通りされる ○看板等が脆弱で観光客を集客拠点から町内へ誘導できない ○天塩のよさを伝えきれていない ○名産のしじみの資源量が少なく大々的に活用できない ○海の町なのに鮮魚が手に入りにくい ○宿泊施設のキャパシティ [※] 不足	脅威 (Threat) 脅威を回避する戦略へ ○天塩町人口の減少 ○しじみ資源量の減少 ○消費税や電気料金の引き上げに伴う景気減退 ○TPPによる農産物価格競争の激化 ○原油高による物流コスト増大 ○行政（サービス・インフラ）のスリム化

※キャパシティ：収容能力。客室数や宿泊可能人数。

・SWOT 分析による観光振興の課題

具体的な課題として、1 観光の動機付けが弱い 2 集客拠点からの観光導線が弱い 3 情報発信が弱いなどが挙げられる。

1、観光の動機付けが弱い

観光の現状としては、高山植物観賞と新鮮な海の幸を求めた「利尻・礼文ツアー」が最も主要な観光要素になっているが、本町に「トイレ休憩」以外で立ち寄る理由がなく“素通り”されている。

また、年に一度の大イベント「鏡沼しじみまつり」での観光客流入があり、「鏡沼しじみまつり」は前述の利尻・礼文とは違い、本町自体が観光の目的となっている主要な観光コンテンツですが、まつり以外の観光要素が少ないため（知られていないため）町内観光施設の利用につながっていない状況になっている。そのことから、今後の本町の観光振興を考えていく上で、「観光の動機付け」を強めていくことが重要な課題のひとつとなっています。

2、集客拠点からの観光導線が弱い

情報交流センターである(道の駅てしお)と(てしお温泉)の二つに多くの観光客が訪れるが、他の観光施設の利用している人は少ない。他の観光施設の導線の強化が課題となっている。

3、情報発信が弱い

絶滅危惧種や天塩川など北海道において多くの観光要素があるが、知名度が低く活かしきれていない。

・SWOT 分析から導いた課題への対応

①観光の動機付けが弱いという課題に対しては、本町の強みである「食」「歴史」「自然」を活かした観光コンテンツづくりを行い、②道の駅等集客拠点からの観光導線が弱い、③情報発信力が弱いという課題に対しては、「交流・情報発信」をテーマとした新たな取組により解決を図ります。各取組に際しては、観光振興ビジョンの基本コンセプトである“悠久の「川」、「人」、「自然」北加伊道天塩國”を軸として「一貫性」のある取組を行うことにより「てしお観光ブランド」の創出と育成・定着を図る。

・天塩町を学んで浦河町への提案

(1)天塩國の名産がぎゅっと詰まった「天塩國弁当」

の商品開発 天塩川流域の特産を一度に味わうことのできるオリジナル性の高い「天塩國弁当」を企画・開発・販売し、本町単体ではなく天塩川流域の地域そのものをブランド化する取組を行っています。まずは、本町民に「集まりのとき

は、この弁当いいね！」と言っていただけることをめざし、地元での評価を高めたのちに、町外の方に「天塩川を味わえる弁当」として認知を拡大させている。

#写真はイメージ



A、浦河町の名産品であるサケ、昆布などの豊富な海産物を使ったオリジナル性の高いお弁当を作りブランド化し、SNS や道の駅、浦河駅など観光客などが多く集まる場所で販売し浦河町のブランドとして認知を広める。

(2)「歴史」に関する観光コンテンツの開発・育成

天塩川下流域一帯を漁獵圏としていたアイヌは、天塩川を水路として海の幸と山の幸を上流部のアイヌと交易して共存共栄を図り、物資や旅客を運搬する舟運として利活用していました。また、「明治30年代後半から40年代を天塩材時代と呼ばれた」というほど天塩の林業は隆盛を示し、水産物を抜いて輸出1位の座を占めていました。特に天塩産のアカエゾマツは天塩パインとして重宝され高級バイオリンに最良として使用されました。

この頃天塩の木材で製造した造船も盛んに行われ町内に造船所が13箇所あったとされています。天塩は、北海道でも歴史の深いまちであるということを強みと捉え、歴史を観光資源とすることで「てしお観光ブランド」を作り上げていくことを提案します

・A、浦河町は馬が名産として有名であるが、そのほかの歴史を多くの人(子供)に情報発信をし、新たな観光の一つとして捉えたい。浦河町立郷土博物館は、浦河町の郷土と自然さらには歴史を学習出来る施設である。このことから、小中学生の研修など自然や馬、歴史様々な事が学べる場所、町として確立していけば新たに注目され多くの観光客を呼び込み新たな観光の資源としての活用が出来ると考える。



参考文献

<http://www.teshiotown.hokkaido.jp/wp-content/uploads/2015/10/c99b14b8f16fe21740531b898980972d.pdf>

事例②: 美瑛町

概要: 総面積 676.78 km²、人口 10,438 人

目的: 北海道の中でも差別化を図り、強みである「花・丘・田園風景・雄大で多様性のある自然環境」を軸に、長期でゆっくり・年間とおして様々な四季が楽しめ、様々な体験交流を目的としている。

〔2〕富良野・美瑛広域のSWOT分析

～観光の強み・弱み・機会・脅威～

富良野・美瑛広域の強み・弱み

強み (Strengths)

- ・ ヨーロッパを思わせる自然景観・丘の風景
- ・ 大雪山系十勝岳連峰・日高山系などの雄大な山岳地帯と東大演習林を含む森林地帯
- ・ 北海道のほぼ中央に位置し、札幌圏・旭川圏へのアクセスも良く、空港とも近い地理条件
- ・ 白銀世界・良質な雪質と国際的なスキー場
- ・ ヴェンダーをはじめとする花々
- ・ 十勝岳を中心とする温泉（白金・十勝岳）
- ・ 空が広く、空気がきれいなイメージ
- ・ 感動とクリーンなイメージを発信した先駆者（前田真三・倉本聰・富田忠雄）
- ・ 空知川・かなやま湖を中心とする川・湖でのアクティビティ体験が豊富
- ・ 北の国からの町地十富良野塾の演劇ライブ
- ・ 獲れない物はない野菜王国
- ・ 上富良野の豚・富良野牛・カレーの取組
- ・ 占冠の山菜や通年型の大規模リゾート施設
- ・ よそ者を受け入れる風土

弱み (Weaknesses)

- ・ 観光客の夏期集中による渋滞
- ・ 公共交通アクセスの不便
- ・ 外国人対応など観光案内機能の不足
- ・ 夜の観光の魅力不足
- ・ 観光関係機関のネットワーク不足
- ・ 宿泊施設不足
- ・ 雪による冬季生活が不便
- ・ 自然環境の破壊
- ・ 本州と比べて歴史が薄い
- ・ 特徴ある料理がない
- ・ 名物となるお土産が少ない
- ・ 歩いて回れる観光施設が少ない
- ・ 宿泊施設料金に多様性がない
- ・ 長期滞在用の宿泊施設が少ない
- ・ イメージ先行

今後の想定される機会 (Opportunities)

- ・ エコツーリズム・スロツーリズムなどの追い風
- ・ 団塊世代の退職に伴う市場拡大
- ・ 国のビジット・キャンペーンによる外国人観光客（東アジア）の増加
- ・ 中国・オーストラリアをはじめとするアジア経済の発展にともなう観光マーケットの拡大
- ・ 旭川空港の国際化・韓国直行便就航
- ・ 北の国からの台湾・韓国放送
- ・ 高規格道路の開通による旭川圏のアクセス拡大
- ・ 高速道路開通による十勝圏・札幌圏のアクセス拡大
- ・ スカイ・エアライン参入による低価格化

今後の想定される脅威 (Threats)

- ・ ペンション・ホテル・飲食店の担い手不足
- ・ 交通渋滞などによる住民の歓迎意識の低下
- ・ 他の観光地との競争激化
- ・ 十勝岳・BSEなどの自然災害・風評被害
- ・ 原油高による航空賃・ガソリンの高騰
- ・ スキー人口の減少
- ・ 観光インフラの整備
- ・ 人口減少による旅行者減
- ・ 若者の旅行離れ
- ・ 高速道路開通による空洞化
- ・ 乱開発による自然環境の破壊
- ・ 農業の担い手不足による農地の荒廃

・SWOT分析による観光復興の課題

具体的な課題として、1自然景観の保護、2観光客のニーズは「食」、3交通アクセスの改善、4体験型の修学旅行生などがあげられます。

1、自然景観の保護

本地域は、大雪山国立公園十勝岳連峰と日高山系からなる雄大な自然に囲まれ林などの広大な森と農業を基幹産業とする希少性高い自然形態を有する地域であり、それらの保全・活用が大きな課題である。

2、観光客のニーズは「食」

旬な食材を活かしきれておらず、「ここでしか食べれないもの」、「こだわり料理の創出」が課題として上げられる。

3、交通アクセスの改善

「夏のピーク」は渋滞を生み、冬は雪に閉ざされる。観光施設は郊外に多く、各観光施設間は離れており、便数も少ない。効率的な観光ができず、観光客だけではなく住民にも不便である。

・美瑛町を学んで浦河町への提案

景観を生かせる情報発信を徹底だと考える。美瑛では景観の情報を全国に発信するために「丘のまちびえい活性化協会」というのが存在する。これは平成24年10月に設立され、美瑛の全ての人・産業・地域社会に貢献する組織であり、さまざまな事業を通して、地域活性化を図ることを目指しています。主な事業は、美瑛の魅力の発掘、地域ブランディング、6次産業化支援、商品開発支援、事業家支援、情報発信、国際観光交流、公共施設運営など多岐に渡り、町民の皆さまや関係機関との連携をしながら取り組んでいます。

浦河の観光ホームページには↓↓

「四季を通して見どころがいっぱい。

浦河の絶景を探しに来てください。

春・夏・秋・冬。浦河の風景は、季節ごとに様々な彩りで、訪れる人を迎えてくれます」景観に関しては以上のことしか記載されていない。

浦河町には以下の素晴らしい景観があり四季も味わえる唯一の町である。

以上を踏まえて、自然豊かである浦河の魅力を前面に売り出し情報発信をする必要があると考える。

これを観光客に繋げるため、景観を生かせる情報発信を提案します。



画像

http://www.jalan.net/kankou/spt_01607ab2040005378/?screenId=OUW1701