



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	滞在時間を確かな観光消費に繋げていく為の手法を考える : 中標津 : 北根室ランチウェイにおける稼ぐ仕組みづくり
Author(s)	二木, 匡
Relation	歩く滞在交流型観光の新展開 The New Development through Extended Stay and Interactions with Locals in Walking Tourism
Citation	CATS 叢書, 12, 311-320
Issue Date	2019-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/73745
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS12_25.pdf



滞在時間を確かな観光消費に繋げていく為の手法を考える

～中標津：北根室ランチウェイにおける稼ぐ仕組みづくり～

二木 匡

一般社団法人エリアクラフト北海道 専務理事／
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士後期課程

1.はじめに¹

2018 年 10 月北海道中標津町にて開催されたコロキウムにおいては「歩く観光」に関する様々な発表と有意義な議論がなされた。特に昨今北海道内の様々な市町村で模索されている地域活性化のための取組みに対し、歩く観光が及ぼすであろう可能性について示唆に溢れた有意義なコロキウムであったと強く共感を覚えた。

一方で、地域の取組みをどのように持続可能なものにしていくかという課題についての言及や議論は若干少なかつたのではないだろうか。これまで拝聴してきた様々なフォーラムや勉強会においてもヒト、モノ、カネに関わる「取組みの持続性」については多くの場合「今後の課題」とされ、乱暴に言えば先送りにされ続けてきた印象が強い。その中でも特に後回しにされがちな「カネ＝収益性」については今回のコロキウムにおいても残念ながら積極的に触れられることはなかった。

本寄稿においては、地域における滞在時間延長への取組みを如何にして確実な観光消費に繋げていくかという命題の端緒として、同コロキウム開催地でもある中標津町が擁する日本有数のロングトレイル「北根室ランチウェイ」を例に、歩く観光の収益手段について考えてみたい。中標津町がどのようにトレイルというツールを活用し、顧客の対価に見合う魅力的なサービスを創出し、実際に稼いで（地域にお金を落とさせて）いくかについての手段を、より具体的に提案出来れば幸いである。

2.「歩く観光」の効果と課題について

まずは今回のコロキウムでの議論を参考に、ロングトレイル、フットパス、まち歩きといった「歩く観光」が地域にもたらす多様な効果と現時点での課題について、筆者なりに簡単に整理しておく。

～歩く観光の効果～

▷地域資源の再発見

ルートを整備する過程で今まで目を向けてこなかった地域内に眠る潜在的な資源を発見・再確認し顕在化させることが出来る。

▷知る・学ぶことを通じ相互理解を深める

地域外から来訪する人々がその地域を知る端緒となる。加えて地域内においても各々の共通点や違いを学ぶことで世代間、職種間、集落間等が持つ潜在的な障壁を取り除く効果が期待できる。

▷入込客数の増加

魅力的なルートを整備することで当該地域に目を向けるきっかけが生まれ、地域を訪れる観光客の増加が見込める。

▷地域内滞在時間の確保

歩く観光は、一定距離を「歩く」というその特性から、地域内での滞在時間確保を自然と促すことになる。「入込客数増加×滞在時間確保⇒観光消費増加」を目指す際の環境を整える手段となり得る。

▷環境保全意識の醸成

地域の貴重な資源を「守る」という意識が芽生え、周辺の環境とあわせて保全していく一端を担うことができる。

▷新たな協働への波及

整備されたルートを目的に地域外から訪れる観光客はもとより、ルートを整備する過程においても、地域内外の様々な集団の交流・協働増進の手段となり得る。そうした新たな紐帯の形成が、他の地域施策の協働基盤として地域の財産になっていくことも期待できる。

このように「歩く観光」を観光地域づくりの中心施策に据えた場合、単なる入込客数の増加のみならず、地域内外の様々な人を巻き込みながら多様な波及効果が見込めることが特徴といえるのではないだろうか。

～歩く観光の課題（現時点での）～

▶歩く文化の不在

そもそも当該地域に歩く文化が無く、効果を自分事として受け止めきれない場合が多い。本当にそんな効果があるのだろうか、という疑念を払拭できない。

▶様々な権利の侵害への配慮

土地所有権のみならず、地域住民の生活権や生業に対する権利などに対しては従来以上のきめ細かい対応や配慮が必要となる。阿吽の呼吸では済まされない。

▶生活者と来訪者の心理的な軋轢

生活エリアと観光エリアの線引きが曖昧になりがちで両者の軋轢を生みやすい。交流と軋轢の調整が運営者（組織）の大きな負担となる場合も多い。

▶地域ビジョンの不在

「地域の〇〇を実現するために」というビジョンが欠落しているため、ルートの設定自体

が目的化してしまう。ルートが出来たら満足。

▶継続運営の担い手の不足

住民も行政も、価値探しやルートマップづくりまでは力を注ぐが、一端ルートが出来上がると熱が冷めてしまいがち。案内板の改廃や草刈りなど長期にわたるメンテナンス活動の負担がごく一部の有志によって賄われている。

▶具体的な観光消費手段（サービス）の不足

滞在時間の確保が観光消費の増大に直結するという安易な認識が根底にあるためか「稼ぐ」という視点が後回しにされがち。施策の持続性を担保する意味からも消費を促す戦略的な仕組みづくり、ノウハウの構築が求められている。

歩く観光に対する取組みは一言でいえば「持続性」に関する課題に直面する機会が多いといえるのではないか。地域が必ずしも得手としていない、権利、担い手、収益といった取組み継続に欠かせない要素から目を背け続けることはできない。他方で伝統的な視点に立てば、日本国内にもお遍路や登山道の整備といったある種の歩く観光がその持続性を確立している好例も多く、そういった歴史や枠組みから学ぶ部分も決して少なくないだろう。

3.中標津：北根室ランチウェイにおける稼ぐ仕組みづくり

前述(2.)の通り、歩く観光においてはルートづくり（コースの選定やマップ作成等）そのものだけが目的化してしまいがちで、継続に不可欠な収益性を置き去りにするシーンが散見される。コロキアムの舞台ともなった中標津町が擁する北根室ランチウェイを例に、その収益確保＝稼ぐ手法について具体的に考えてみたい。

3.1 北根室ランチウェイの概略

北根室ランチウェイは中標津空港（もしくはバスセンター）を起点に JR 釧網線美留和駅を着点とした全 70km 超からなる国内有数のロングトレイルである。途中 5 つの中継地点（開陽台、レストラン牧舎、養老牛温泉、西別岳山小屋、摩周展望台）を配置した 6 ステージで構成されている。そもそもイギリスの歩く権利に強く共感した個人による高い志のもと整備が開始され、地域の酪農資源を体感するコースとしてランチウェイの由来ともなる根釧の牧草地帯や北海道遺産に指定された格子状防風林を通り、阿寒摩周国立公園へと至る雄大なルート設計は国内外の多くのハイカーを魅了している。途中まちなかエリアを通過する機会はほぼ無く、住民の居住空間を侵害しない半面、住民の無関心や交流の希薄性を助長する側面を生んでいるともいえる。

交流や消費といったトレイル由来の波及効果を多くの住民が実感できる仕組みづくりや、現状では一部の個人に偏重しているコース整備等運営上の負担（ヒト、カネ）を軽減・平準化していくことが急務であろう。

3.2 滞在時間と観光消費にまつわる短絡的な常識

ここで昨今地域の観光を検討する際に必ずと言っていいほど議題に上る「滞在時間の延長」について考えたい。

前述の通り「歩く観光」は地域内滞在時間の延長効果が期待でき、特に北根室ランチウェイの様な長大なコースではその施策効果は大きいと考えるのが常套であろう。しかしながら滞在時間の延長はそのまま消費の拡大に直結するのだろうか。「域内滞在時間の延長が観光消費の増加に比例する」という定番認識のもと、観光による恩恵が思ったほど地域に及ばないのは「当該地域が通過型エリアだからで、一定程度の滞在時間さえ確保すれば観光消費も増加する」という課題意識は極めて短絡的な思考と思えてならない。闇雲に「滞在時間延長」を謳うことは1日24時間どの部分でもいいと言っているようなもので、域内消費への反映には更にいくつかの階段が存在することを忘れてはならない。

地域は滞在時間のグロスではなく、観光客（顧客）の消費が最大化されるであろう『消費時間帯』の獲得に目を向け、地域が提供可能な『消費手段（サービス）』を開発しマッチングさせていくことに対して戦略を組立てなければならない、といった咀嚼が必要であると考える。

観光庁発行の平成30年度版観光白書から日帰り旅行者の旅行中総支出額を概観すると上位二傑（土産と食事）で金額構成比の75%を占めている（地域波及が見込みにくい交通費を除く）。宿泊を伴う場合は金額ベースで土産は約2倍、食事は3倍強となる。端的に言えば地域の観光消費拡大の第一歩は、地域資源由来の「価値体験」と「食事（カフェ含む）」「土産（装備グッズ含む）」の連動（組合せ）を如何に作り出していくかに取組まれると考える。

◆地域の観光資源や取組みは、どの『消費時間帯』での地域滞在を促すものか

◆その時間帯にふさわしい『消費手段（サービス）』は整っているのか

滞在時間の延長を地域の観光消費拡大に繋げていくには、道づくり等で顕在化させた地域資源と照らし合わせたうえで、消費の最大化が見込める主要な『消費時間帯』を獲得し、その時間帯に見合った『消費手段（サービス）』を準備することが大前提であり、そういった戦略的視点とノウハウ構築無くして観光消費の拡大は見込めないといえるのではないかな。

3.3 北根室ランチウェイにおける消費波及ステップ

こうした問題意識を踏まえ、観光消費を最大化する『消費時間帯』と『消費手段（サービス）』について具体的に検討する場合、前述の態様を持つ北根室ランチウェイにおいては3つのステップ、すなわち「線の構築」「点の充実」「面への波及」に分けその戦略と手段を考えていくことが有効だろう。

【STEP 1】～線の構築～

「線」とは人々が「歩く道＝北根室ランチウェイ」そのものである。歩く観光の本質はルー

トの魅力や楽しさが絶対条件であり、ここでの価値創造が全ての提供サービスの根幹となる。トレイルを歩く人々が多くの時間を費やすルート（線）上においては、安全・快適といったトレイル構築上不可欠な要素を備えることは言うまでもなく、北根室ランチウェイ独自のルート価値を確立し、更には新たなサービスを模索・提供する取組みを継続することでこの価値を高め続けていくことが求められる。この際住民や地権者との関係構築を置き去りにしてはならない。

- ▶ 広大な牧草地や北海道遺産（格子状防風林）を歩くという価値
- ▶ 適切なルートの設定、工夫
- ▶ 案内板、トイレ、休憩場所、エイド関連
- ▶ 情報の更新、万が一の緊急対応体制の構築
- ▶ 管理・運営の担い手、体制づくり（個から公へ）
- ▶ ブランド化が可能な、統一性のある洒落たデザイン
- ▶ 価値（ルート）を維持していくための様々な見直しや修正
- ▶ ガイドの配置、イベントの開催
- ▶ 地権者や住民、行政など多様な関係者との関係構築

【STEP 2】～点の充実～

「点」とはコースを構成する中標津空港や開陽台といった「起点（スタート）-中継点（コネクト）-着点（ゴール）」である。現時点においてトレイルを歩く人々が何らかの用途で必ず歩を止めるであろう出発地点や中継スポットといった場所は消費の観点からは極めて重要な「点」であり、収益の中核を成す場となる。前述の「消費時間帯」「消費手段（サービス）」を念頭に消費を最大化する為の戦略建てをしていきたい。歩く観光の特性を見極めた「稼ぐカテゴリー」「稼ぐ時間帯」「稼げる場所（地点）」を相互に掛け合わせ合致・融合させることでランチウェイの適儲モデル（適切な儲けの確保）を組立てていく必要がある。

▶ コアステージを新たに設定

ここさえ歩けばランチウェイ大満喫、と言える中核ルートを設定

初心者やトライアルの敷居を下げ、中核を構成する稼ぐ拠点に人々を誘う

第一～第三ステージ（中標津空港⇄開陽台⇄牧舎⇄養老牛温泉）が候補

▶ 機能附設と稼ぐ拠点づくり

上述4地点にそれぞれにふさわしい機能を附設し稼ぐ拠点づくりを推進する

起点機能：装備、情報、食（弁当含む）、ガイド、アクティビティ、着替え、移動、荷物預り&配送、トイレ…

中継点機能：食、休憩、喫茶、情報、学び、移動、エイド、トイレ…

着点機能：土産、休憩、喫茶、食、宿泊、学び、周辺アクティビティ、着替え、移動、…

- ▶肝となる共通項の確認とその整備・工夫
 - 必要機能：情報と学び、トイレ、緊急対応、移動
 - 充分機能：食、喫茶、装備やグッズを含む土産
- ▶資源やノウハウの集中

【STEP 3】～面への波及～

「面」とは「中標津町全体」を指すと考えて頂きたい。「線」と「点」への取組みの結果確立するであろうランチウェイブランドの価値をまち全体の生産・消費といった経済に広く活用し、更には多様な交流の一助となる流れを模索していきたい。ランチウェイを単なる一アクティビティ（ツール）に留めておくのではなく、中標津町ブランド全体を高めていく先導役として昇華させることが到達点となる。ブランド価値をまち全体で受け止める体制の確立とその為の関係者の意識改革を地域全体で醸成していくこともまた中標津町にとって欠かせない課題となろう。ランチウェイは「個の財産」から「公共の資源」への成長段階に進まねばならない。

- ▶KIRAWAY ブランドの無償公開＝ランチウェイと地域のブランド連携
- ▶ランチウェイと地域特産品を同時想起させる特産品の開発（6次化商品）
- ▶ランチウェイと連動可能な周辺アクティビティの開発
 - 移動系：バイク、カヌー、気球、馬、eモバイル、…
 - 体験系：根釧開拓歴史探訪、格子状防風林の整備体験、牧場体験、農泊、…
 - 中標津版スイスモビリティの確立、等々
- ▶ハイカー目線に立ったまちなか消費サービスの確立（夕食、飲み、宿泊、土産、グッズ等）
- ▶ハイカー交流の場づくり（聖地づくり）
 - 夜を含め交流推進が可能な、ランチウェイ公認・推奨の宿舎や飲食店の組織化、正統性の賦与
- ▶まちなか消費を促す動線づくり
- ▶各点とまちなかを結ぶ手段の構築＝ハイカーの利便確保、消費者の集約
 - 往路：各自負担（養老牛送迎やタクシーの活用）
 - 復路：安価な委託バス運行（夕方一便のみ、最盛期土日のみ、運営への委託）
 - 宿泊施設の既存送迎サービスとの連携
- ▶担い手のオープン化（現運営側、地域側双方の意識改革）
- ▶ランチウェイに関する住民の学び、体験、実感の促進
- ▶まちなかイベントとランチウェイイベントの連携拡大
- ▶まち全体での受入れ窓口一本化
- ▶ブランド活用の為のマネジメント組織の構築（DMO 等）

北根室ランチウェイにおいてはコース自体の価値が内外で高く評価されている現状を鑑

みれば、ルートの変更や微調整を除き既に「線の構築」はほぼ達成されているとみるべきだろう。今後は稼ぐ視点を加味した上で「点の充実」を図ることでコース自体の収益性を確保し、更には「面への波及」施策を試みることで住民や地域事業者へと恩恵を広めていく道筋を示すことが急務である。そうした多様な取組みが顧客としてのハイカーの満足度を更に高め、地域内にスパイラル的な好循環を生み、真の持続性を確立する道へと繋がっていくのではないだろうか。

3.4 具体的な「点の充実」提案 ～中標津空港の起点機能充実案～

北根室ランチウェイを考える時、起点、中継点、着点はハイカー各々によって自由に設定可能で機能的にも重層的附設が求められることは言うまでも無い。起点としては、中標津空港だけでなく牧舎や養老牛温泉がその役割を果たしうる場となろう。中継点を考えれば、特に開陽台、牧舎、摩周展望台の機能充実が急務である。着点機能に関しては、何らかの工夫をもって美留和駅に最低限の機能附設を試みる一方で、空港や牧舎、養老牛温泉にもゴールとしての意味合いを持たせる必要もあるだろう。それぞれの場が持つ意味合いを吟味した上で、可能な範囲で最大限の機能充実を図ることが、「点の充実」はもとより「線の構築」の大きな一助ともなるはずである。

最後に起点（スタート地点）のありかたとその機能について、中標津空港を例に具体的に考えてみたい。現状多くのハイカーは中標津空港を起点としてランチウェイを歩き始める。現在も観光協会の出張カウンターが配置され、ささやかな情報発信と物販機能が配されているが、顧客満足、消費最大化の観点からみてその起点機能は甚だ物足りない。稼ぐ起点としての中標津空港に必要な取組みについて考えてみる。

【無償サービス】

▶統一した案内窓口の設置

▶基本的な情報提供：

地図の配布（販売）、全容、注意事項、緊急連絡先等々

▶直近の情報提供：

季節特有の危険箇所や見どころ、直近の天候情報など

▶公式スタンプの配置：

各ステージのスタート&ゴールに「公式スタンプ」を配し、より多くのステージへのチャレンジを促す

▶中標津町とトレイルの連携に関する情報やサービスの提供

【有償サービス】

▶食事、弁当等の提供：

空港レストランと連携しスタート前の食事や弁当を提供する

※ランチウェイオリジナルメニューの開発を促したい

▶グッズ販売、トレイル必需品の販売：

デザイン性に富んだ、高品質なオリジナルグッズの販売（町内事業者連携）
アクティブフード、水、カップ等最低限のアウトドア装備の品揃え

▶多様なレンタルサービス：

バイク、スノーシューなどトレイル価値の多様化に対応したアイテム
※各中継点での返却可能な体制の構築が必須

▶移動サービスの提供、もしくは紹介：

各ステージ（第2ステージ以降）への移動手段を確保
タクシーや公共交通以外に「移動付きガイドツアーとの連動」「宿泊施設が実施している既存の送迎機能の活用」等を検討
最低限、窓口としての機能は持つべき

▶荷物預かり、着点や宿泊施設への配送サービス

▶ツアーの実施、もしくは紹介

極めて限定した条件下、且つその選択肢は多岐に亘ることを前提にしたものではあるが、機能附設と収益性に対するイメージを膨らませて頂く意味合いから、上記の提案を基にした起点（空港）における事業規模の試算を示す。

同様の機能は着点、中継点においても順次配していく必要がある。開陽台の事業者や養老牛温泉のホテル、美留和駅近隣商店などと連携し顧客目線で点の充実を図らねばならない。その際肝心なのは「志への共感」のみならず、適正な流通マージンの確保など通常の経済活動のルールにのっとった対応をトレイル側が積極的に提案し協働体制を構築していく姿勢を持つことが何よりも肝要であろう。

【ランチウェイ「起点」収支計画試算：中標津空港設置の場合】

◆売上 (千円・%)	N+1			N+2			N+3			対初年度比
	N年度	N+1 年度	前比	N+2 年度	前比	N+3 年度	前比			
レストラン連携	600	750	125	900	120	1,350	150	225		
弁当等販売	600	750	125	1,200	160	1,800	150	300		
食(カフェ)関連小計	1,200	1,500	125	2,100	140	3,150	150	263		
土産グッズ販売	900	1,200	133	2,250	188	3,500	156	389		
レンタル	450	550	122	1,150	209	1,600	139	356		
土産(グッズ)関連	1,350	1,750	130	3,400	194	5,100	150	378		
ツアー関連	900	1,150	128	2,250	196	3,500	156	389		
荷物サービス (預&届)	300	400	133	450	113	700	156	233		
他	200	200	100	250	125	400	160	200		
その他	1,400	1,750	125	2,950	168.6	4,600	156	329		
協会より(無償サービス分として)	2,500	2,500		1,500		500				
売上計	6,450	7,500	116	9,950	133	13,350	134	207		
◆費用										
仕入れや実施にかか る費用	1,650	2,120	128	3,435	162	5,265	153	319		
人件費	2,500	2,500	100	3,750	150	5,000	133	200		
施設光熱費等	2,400	2,400	100	2,400	100	2,400	100	100		
◆利益										
営業利益	▲ 100	480	580	365	▲ 115	685	320			
売上高利益率		6.4	8.0	3.7	▲ 2.7	5.1	1.5			

※開陽台や牧舎、養老牛温泉に附設されるべき起点機能、中継点機能、着点機能の具体的提案は残念ながら省かせて頂く。それぞれの場において獲得可能な「消費時間帯」「消費手段（サービス）」を念頭に「顧客目線」で適切な戦略建てをしていく必要がある。

4. 観光地域づくりにおける、より大きな（長期的、俯瞰的）フェーズについて

今回の提案は「滞在時間の延長を如何に消費に繋げていくか」（下記 3～4 ステージ）の一端を考えたに過ぎない。観光地域づくりを志向し効果を挙げていくには前後の様々なフェーズやステージにおいて、目標（短期・中期）を明確にした上で戦略建てをしていくことが求められる。更にはそのフェーズやステージ毎に相応しい主体（担い手）やルールがあり、そのバトンの継承と合わせて全体戦略を考えていく必要があるのではないだろうか。

【観光まちづくりの関わるフェーズとステージの仮説】

⇒取組み開始

第ゼロフェーズ

0：現状分析、ビジョン策定＝どうなりたいか

第一フェーズ

1：資源を発見・開発する＝何が売り物になるのか

2：来訪者数を増やす＝流れを増やす

3：滞在時間を増やす＝たまりをつくる

第二フェーズ

4：来訪者の消費を促す＝何ですくうか

5：消費を地域循環させる＝どうやって回すか、どこで漏れているのか

循環フェーズ

X：評価、反省、見直し、推進＝描いた姿に近づいているか

【フェーズやステージ毎の主体（担い手）、ルールづくりに関して】

- ▶消費最大化の為の、関係者の合意を促す仕組み
- ▶ブランドの育成・管理・活用 「個人の財産から公的な資源へ」
- ▶経済的取り分、負担の分担等のルール化
- ▶まちの産業（酪農・農業・商業等）や教育・文化への全体波及構想
- ▶それぞれのフェーズやステージを担う人材や組織形態
 - ・創設者、有志、住民、愛好家、事業者、域外人材、専門家、企業、等々
 - ・行政、準公的組織（観光協会、商工会等）、DMO 等全体マネジメント組織、農協、広域連携、振興局や道、等々

5. まとめ

検証や実行を伴わない現段階において今回の提案の正当性を云々出来ないことは重々承

知しているが、「歩く観光」延いては「観光」を地域施策として現場で議論する時「何を目標としているのか」「どの段階（フェーズやステージ）について議論しているのか」「ベンチマーク事例は我がまちに何を示唆しているのか」「誰が担うのか」といったセグメント分けを明確にしていく思考や手法を欠落させないことが極めて重要であると強く感じている。そうした思考や手法はビジネスの世界においては不可欠な必修要素でもある。

地域づくり施策において様々なシーンで「残された課題」として一纏めにされ、「地域の課題は結局のところヒト（担い手）だよね」「如何に経済的に自立し、儲けるかが鍵です」といった常套句のもとややもすると先送りにされ続けてきた「ヒト」「カネ」についての議論も、フェーズやステージ、場所や時間帯、経年状況や想定する担い手等をセグメントしたうえで、明確な目標を掲げて一つ一つ議論し解決に向け取り組んでいくことが求められている。

中標津町北根室ランチウェイがこれからも永く国内外のトレイル愛好家を魅了し続け、更には中標津町の皆さんに広く恩恵を波及し地域の誇りとして愛され、将来に亘りその存在が高い価値とともに持続していく姿を願っている。（了）

（参考文献）

「中標津町五十年史」（1995 年）町史編さん委員会編

北根室ランチウェイ HP

「観光白書（平成 30 年度版）」（2018 年）観光庁

「フリー 無料からお金を生み出す新戦略」（2009 年） C アンダーソン NHK 出版

「新版ブルーオーシャン戦略」（2015 年） W チャン・キム他 ダイヤモンド社

「エスキモーに氷を売る」（2000 年） J スポールストラ きこ書房

ⁱ 本稿では、※1「地域」が主体となり、歩くルートを観光地域づくりの手段として整備していくシーンを想定している。※2 更に、重層的な意味合いを持つであろう「観光地域づくり」という言葉を、「観光地域づくり⇒地域の活力確保⇒地域経済への波及」を目的とするもの、と限定的に置いた。そうした前提のもとで提案を進めていくことをご了承頂きたい。