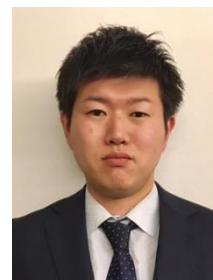


町民が誇れる滞在型観光の導入に向けて

～地域の魅力がつながるために～

北海道美幌町 永田 直人



1. はじめに

多くの観光客が美幌峠を訪れる。だが、そのほとんどが市街地には立ち寄らず、通過していく。交通の要衝として発展してきた美幌町にとって、観光における長年の課題は通過型観光の解消である。また、近年では観光客そのものの伸び悩みも課題となっている。観光客の減少や通過型観光は、観光消費が伸びず地域経済の活性化につながらないだけでなく、町民が地域への誇りを持ちづらい環境を生み出しているのではないだろうか。

現代の観光は、団体旅行から少人数旅行に変化しており、そのスタイルは観光地を駆け足で見て回る周遊型観光から、1カ所に滞在し静養や体験、交流を楽しむ滞在型観光に変化している。しかしながら、現在、美幌町には滞在型観光の仕組みがなく、現状のまま市街地に観光客を呼び込んだとしても、美幌町ならではの体験や交流を望む観光客のニーズに応えることはできない。都市圏を中心に農村での暮らしや魅力に注目が集まる中、農村で暮らす我々が、まだその魅力に気づかず、活かさきれていないことは重要な課題である。

本稿では、美幌町における滞在型観光の必要性を考察し、町民が誇れる滞在型観光の導入に向けて必要な仕組みづくりについて提言したい。

2. 美幌町の概要

美幌町は、北海道の東部、オホーツク管内のほぼ中央部、オホーツク海から30kmほど内陸に位置し、面積438.41km²の農業を基幹産業とした町である。町名の由来である「ピ・ポロ」は、アイヌ語で「水多く・大いなるところ」を意味している。町を流れる美幌川が、環境省の公共用水域水質測定結果（平成14年度）で清流日本一に選ばれるなど、美幌川、網走川をはじめ大小60本を超える美しい川が流れる地である。この美しい水の流れに沿って拓かれた美幌原野で農業を基幹産業とする町として発展し続けている。

また、近年では、平成17年に美幌町森林組合を代表者として森林管理を認証する国際基準であるFSC/FM認証を取得し、平成19年には美幌森林組合のほか、地元工務店数社、木材加工業者、流通業者が認証された森林から産出された林産物の適切な加工・流通を認証するFSC/COC認証を取得し、森林の適正管理と町産材の高付加価値化・普及に努めている。

交通においては、市街地を4本の国道が通っており、周辺地域をつな



図1 美幌町の位置



写真1
冬の美幌川

ぐ道路交通の要衝となっているほか、東北海道の空の玄関口である女満別空港に隣接していることから、都市へのアクセスに恵まれた立地となっている。

3. 現状と課題について

(1) 美幌町の現状と課題

人口は、昭和 60 年の 26,686 人をピークに減少傾向に転じ、平成 27 年国勢調査では 20,296 名となり、現在までの傾向が続いている。美幌町まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成 27 年 10 月策定）における人口ビジョンでは、平成 52 年に 11,941 人となり、ほぼ半数になると推計している。（図 2 参照）

なお、年齢 3 区分人口では、65 歳以上の人口が増加を続けており、平成 12 年に年少人口（15 歳未満）と老年人口（65 歳以上）が逆転している。

また、第 6 期美幌町総合計画の町民・中高生アンケート（平成 26 年 6 月～7 月実施）の結果によると、「美幌町に住み続けたいか」の問いに、70 歳代以上の町民の 80.4%が「今の場所に住み続けたい」と答えているのに対して、10～20 歳代では 58.9%であり低い結果となっている。さらに、「住み心地と定住意向」の比較では、「住み心地」は町民、中高生のいずれも約 85%が「住みよい・どちらかといえば住みよい」と答えている一方で、「定住意向」については、町民の 72.4%が「今の場所に住み続けたい」とし、中高生では「美幌町に住みたい」と「一度町外に出てもまた戻ってきたい」を合わせても 65.2%と差が生まれている状況にある。（図 3 参照）

以上のことから、低年齢になるほど定住意向が低いことが見て取れるが、その背景として「友人・知人が少ない」、「若い世代が集まる場や機会が少ない」という声があるため、美幌町の暮らしに愛着が持てる環境づ

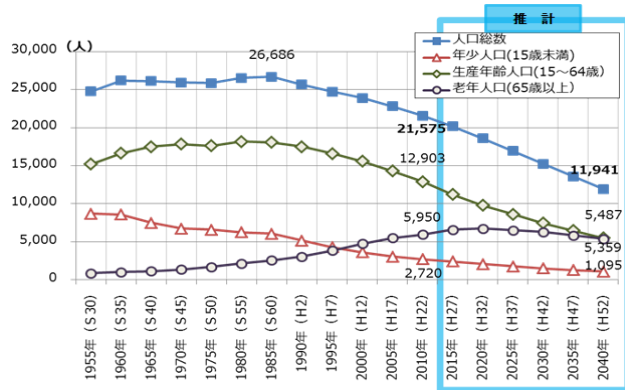


図 2 美幌町の人口推計

出典：美幌町まち・ひと・しごと創生総合戦略

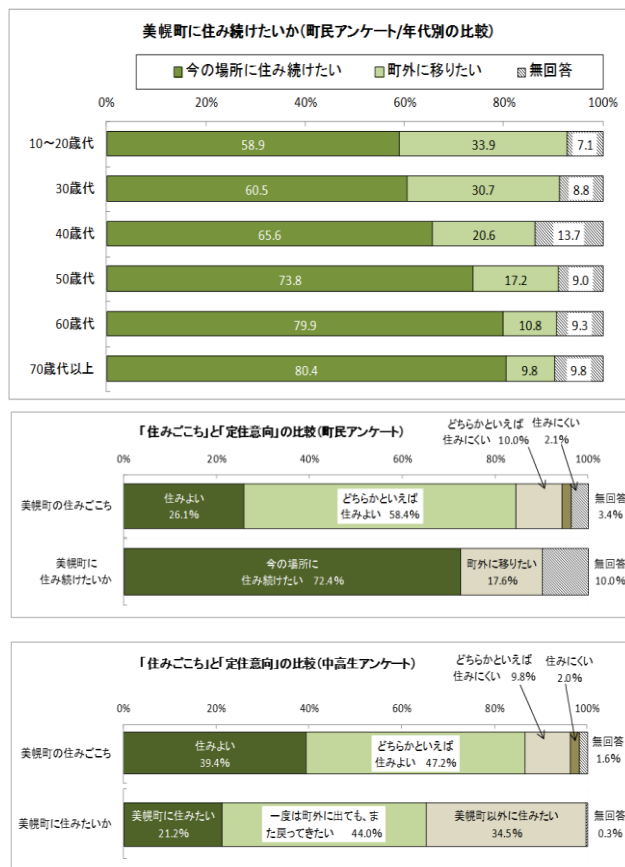


図 3 第 6 期美幌町総合計画町民アンケート・中高生アンケート結果

出典：第 6 期美幌町総合計画基本構想

くりが重要であると言える。

(2) 美幌町観光の現状と課題

観光客は、阿寒国立公園に位置する景勝地美幌峠に集中している状況にあり、平成 17 年度には 104.3 万人であったものが、それ以降減少傾向となり、平成 27 年度には 80.6 万人まで落ち込んでいる。また、観光客の多くは気候が冷涼で過ごしやすい 4 月～9 月（春・夏）に訪れ、寒さや交通環境が厳しい 10 月～3 月（秋・冬）は閑散期となっている。

経済産業省が平成 19 年度に実施した「体験交流サービスビジネス化研究会」（平成 19 年度サービス産業生産性向上支援調査事業）が実施したアンケートによると、一年間の体験活動経験者は観光客の約 30%、未経験者は約 70%である。今後の参加希望については、経験者の約 94%、未経験者の約 76%が意向を持っていることから、観光客は体験型観光を望んでおり、ニーズが大きいことがわかる。（図 5 参照）

さらに、平成 27 年 5 月 2 日付け日本経済新聞で「体験型観光もネット一括予約」という記事が掲載されているように、大手旅行会社や大手旅行サイト各社が体験型観光のネット販売を強化していることから、その傾向は現在も続いており一過性ではないことがわかる。これらのことから、観光バスなどで観光地を駆け足で見て回る団体での周遊型観光から、1カ所に滞在し静養や体験・交流を楽しむ少人数での滞在型観光へニーズが変化していると言え、その傾向は美幌峠入込数との関連も強いと思われる。近年、町では美幌峠を訪れる観光客が減少していることを受けて、美幌町が誇る名所への集客に力を入れている。美幌峠の最大の魅力は、屈斜路湖が一望できる景観であ

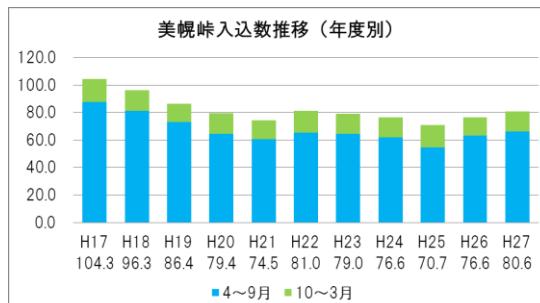


図 4 美幌峠入込数推移（年度別）

出典：美幌町経済部商工観光グループ
美幌峠入込数統計（一部筆者加工）

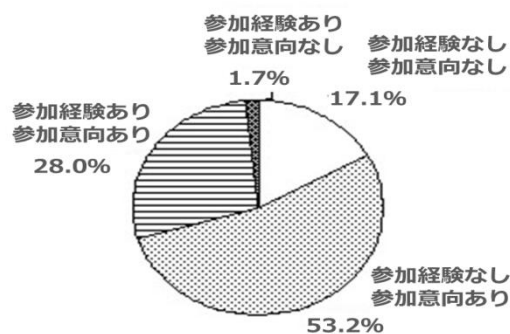


図 5 体験型観光への参加意向

出典：経済産業省
平成 19 年度サービス産業生産性向上支援調査事業



写真 2 雲海がかかる美幌峠



写真 3 霧に覆われた美幌峠への道

り、気象条件により表情を変える点に着目した雲海イベント、地元民にも知られていない美幌峠の夜に着目したお月見、星空イベントなど、その魅力を町内外に広め、付加価値を高める取組を行っている。しかし、美幌峠の頂上は標高 525m と峠としては高くなく、霧に覆われやすい環境にあることから、晴れた日の景観や雲海、月や星空を見ることができないことは少なくない。希少価値が高い反面、特に遠方から訪れた観光客にとっては好印象につながらず、リピーターになりづらい側面もある。美幌峠は景観に加え、道の駅が立地していることから多くの観光客が訪れているが、美幌峠以外の魅力の掘り起こしと町内外への情報発信は未だ不十分であり、観光面での美幌町の総合力は低いものと認識されているため、観光入込客数は近隣市町と大きく差が開いている。(図 6 参照)

また、観光入込客における宿泊比率を見ると、平成 27 年度は 2.5% となっており周辺地域と比較すると圧倒的に低い状況にある。平成 17 年度以降の宿泊比率の推移を見ても、平成 18 年度に最高の 3.9% まで上昇しているものの、平成 23 年度には最低の 1.9% まで下降しており、平均 2.9% と長年、通過型観光であることがわかる。(図 7-1、7-2 参照)

さらに、昭和 63 年当時、21 カ所あった町内の宿泊施設は 8 カ所にまで減少しており、周辺地域へのアクセスの良さは、飲食や宿泊環境が整った近隣市への観光客流出を助長させる要因となっている。

このような状況から、宿泊業や飲食業などの観光関連産業においては、観光入込客数に見合うだけの恩恵は受けられていない。観光客の減少と通過型観光、人

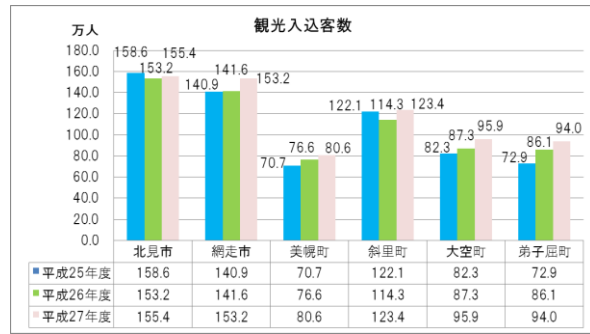


図 6 観光入込客数

出典:北海道経済部観光局 北海道観光入込客数調査報告書 (美幌町観光振興革新戦略ビジョンの一部を筆者が加工)

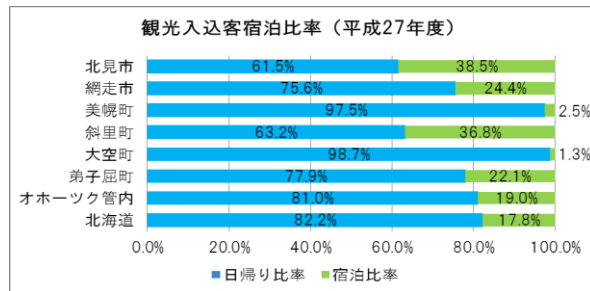


図 7-1 観光入込客宿泊比率

出典:北海道経済部観光局 北海道観光入込客数調査報告書 (美幌町観光振興革新戦略ビジョンの一部を筆者が加工)

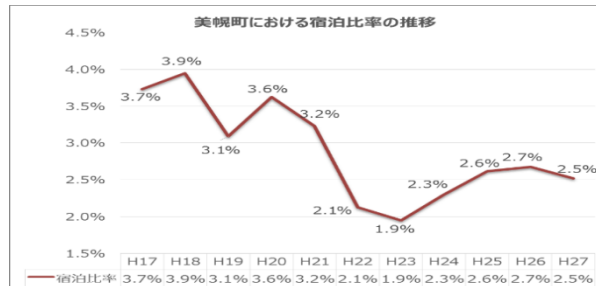


図 7-2 宿泊比率の推移

出典:北海道経済部観光局 北海道観光入込客数調査報告書より筆者が作成

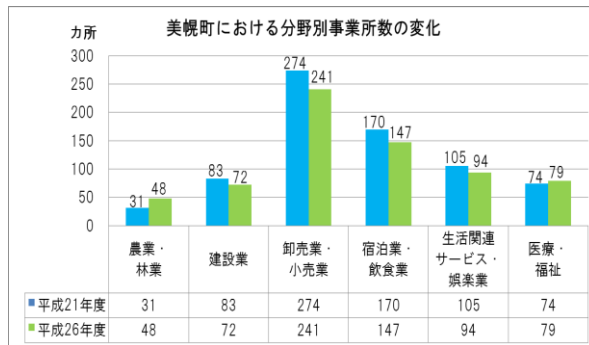


図 8 事業所数・従業者数の比較

出典:経済センサス基礎調査(平成21・26年度)から筆者が作成

口減少や郊外化に伴う町内消費の減少と流出が相まって、町内の宿泊業、飲食サービス業、さらには卸売業や小売業の事業所数が減少し、雇用の方が失われ、経済規模の縮小・既存産業の衰退が起こっている。(図8参照)

人口減少が急激に進むこれからの見据えたとき、地域経済の規模縮小に歯止めをかけ、持続可能な地域を創り上げるためには、観光交流人口の増加、観光客の市街地への誘導、そこでの滞在時間を延ばす仕組みづくりが必要である。しかし、現状においては、滞在型観光を運営する担い手がないこと、宿泊施設が僅かであること、さらには、滞在型観光の要として最も重要な体験・交流メニューの土台となる地域資源、魅力の掘り起こしができていないことから導入には至っていない。

4. 観光に対する町民の意識

(1) 町民アンケート・中高生アンケート調査結果から

第6期美幌町総合計画町民アンケートにおいて、「1. 自然環境の保護」から「37. 役場の窓口、サービス」までの全37項目について、町民が思う重要なもの、満足しているものを調査している。調査結果によると、「町立国民健康保険病院」、「医療環境」、「除排雪」が重要度の上位3位を占めており、自らの健康、医療、老後の暮らしに関心が高く、日常生活との密着度が高いものであることがわかる。「観光」は上から20番目という結果と

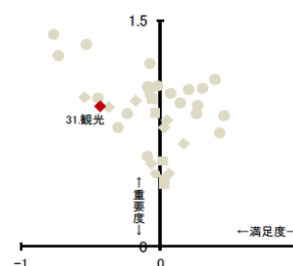


図9 重要度・満足度

出典:美幌町まちづくり白書

なっており、性別、年代、職業、出生地、家族構成の属性別の上位5位を見ても、年代別の60歳代で「企業誘致や起業支援」と並んで5位に入っているのみであり、どの属性で見ても重要度は高くない。一方、満足度は「ごみ収集、リサイクル」、「水道、水質」、「下水道」が上位3位となっている。「観光」は下から6番目という結果となっており、満足度も低く重要度も低い。(図9参照)

また、中高生アンケート調査結果を加えた将来の美幌町に望む姿では「多くの人が訪れる観光・交流のまち」は、町民の4人に1人(24.6%)、中高生の3人に1人(34.5%)が望んでおり、町民よりも中高生の方が、関心が高い状況にある。しかしながら、中高生が参加したい(できる)まちづくり活動を見ると、「各種イベントや祭りなど町や地区の各種行事」が62.9%、「小さい子どもの遊び相手をする活動(中高生のみ)」が44.0%である中で、「町外者に町の観光案内やPRをする活動(中高生のみ)」は14.7%となっており、各段に低い状況にある。将来の美幌町を担う中高生は「観光・交流のまち」を望んでいながらも、「観光案内やPR」は参加したい(できる)活動として捉えられておらず、観光地として紹介できる地域資源や魅力がないと考えていると思われる。

さらに、町民アンケートの自由記載においては、観光客が立ち寄る工夫や交流・宿泊できる施設の整備を望む前向きな声がある一方で、「案内する場所がない」、「見る・遊ぶ・泊まる場所がない」という意見が目立っている。中には「美幌峠以外の目玉がない」、「オホーツク管内や東北海道の日帰り観光の拠点としてはどうか」などの意見もあるため、隣の芝生が青く見えており、美幌町の地域資源や魅力に目が向いていないものと思われる。

(2) ヒアリング調査結果から

平成 28 年 10 月から 12 月にかけて、商店街の飲食店や小売店、農業者に観光に関してヒアリング調査を実施した。

飲食店店主は、美幌町は食に恵まれた地域であり、食で観光客を呼び込むことはできるものと感じていた。しかし、少数店舗だけの頑張りでは町全体に賑わいを生み出すことは難しいとも感じていた。現在関わっている特産品開発・普及については、作った後の宣伝・普及に苦慮している面があり、いくら外で評価されていても町民が誇れるものでなければ普及していかないという思いを話されていた。また、特産品レシピの開発者から普及に向けたメニュー化の依頼が度々あるようだ。良い取組であり、協力したい気持ちはあるが、採算面など飲食業にとって都合が良くない点があり、協力できないという。開発の初期段階から関わることができていたら良かったと感じる場面が多く、地域ぐるみでスタートを切れない点に良い取組であっても実を結ばない要因があると感じられていた。

また、小売店店主は、商店街はこれまで町民を相手に商売を行ってきたところがあるため、観光客を受け入れる土壌はないように感じていた。当店では現在、本業とは別に農業女性グループと連携して、商店街で暮らす高齢者向けに週に 1 度、野菜の店頭販売を行う取り組みを行っている。その中で、高齢者だけでなく、偶然にも通りかかった道外からの観光客が立ち寄って購入していったという経験から、商店街が協力し各店舗でできる目を引く取組をゆるく楽しみながら少しずつ行うことで、観光客が市街地に立ち寄るようにできるかもしれないと話されていた。

次に、農業者は、町内小学生の農作業体験であればいくつかの農家で受入実績があるが、農家民泊となると食事や寝床などへの家族の理解、法律面、圃場の病害虫対策といった様々な課題があり実績はほとんどない状況であった。特に宿泊の部分は多くの農業者にとって物理的にも精神的にもハードルが高いものと思われ、地域としてどのようにまとまった受入先を確保するかが大きな課題である。また、その前段としてどのように観光客を呼び込むかも課題であり、繁忙期など個別対応が難しい農業者と観光客をつなぐ仕組みは不可欠であると話されていた。さらに、一般的に世代交代が進むと農業の知識や経験、技術だけでなく、地域への理解や誇りも低下すると述べている専門家もおり、農業や地域の魅力を伝え、誇りを持つ機会となる農家民泊は意味があるものと感じていた。そのため、商売感覚だけではなく観光客に「地域や農業を知ってもらおう」という視点で取り組むことが重要である。地域の歴史を知っている農業者の特性から、美幌町全域でバラバラに取り組むのではなく、まずは取組が目に見える小さな集落単位で理解を深めながら進めることで、共通認識を持ち、一定程度の質を確保しながら町全体に波及させていくことができるのではないかと感じられていた。全体として、農家民泊は一部の農業者だけの思いでは成り立つものではなく、農業者と農協、商業者、行政が一体となって取り組まなければ普及・発展しないものと認識されていた。

5. 滞在型観光の導入にあたって

(1) 美幌町における導入の必要性

東京大学の神野直彦名誉教授は、観光とは何かについて、『観』というのは悟りを開くという意味であり、『光』というのは明るいもの、そこから連想される希望を見るという意味である。したがって、『希望を見て新たな悟りを開くこと』が観光であり、観光地からすると、他の地域の人々が来たときにどのような希望を持って帰ってくれるのかということを考えてつくる行為が観光である」と述べている。

だが、通過型観光である美幌町の現状では、観光客と町民との関わりはほとんどなく、観光客がどのような気持ちで市街地を通過していくのか我々は知る由もない。滞在型観光の導入には、観光消費の増大による地域経済活性化の期待があるが、単に経済効果を期待するだけではなく、体験・交流という観光客が求めているものを提供し、楽しんでいただくという基本的であり、かつ、本質的な部分に関係している。時間をかけて、その地域ならではの体験・交流を図ることは異なる価値観を持つ観光客と町民の双方にとって、通過型観光では決して成し得ない意味深いものがあるのではないだろうか。

長年の通過型観光が心にまで浸透し、地域資源や魅力はないものと感じている町民にとっては、美幌町が観光の目的地になるとは考え難いものがある。だが、眠っている手付かずの地域資源や魅力を掘り起こし、滞在型観光を導入することで町全体への取組につなげることができたとき、新たな気づきが生まれる可能性が高い。新たな気づきは人々の行動を変化させる力を持っている。「ない」と思っていた地域資源や魅力が、「ある」ことに気づいたとき、そこに町民としての更なる誇りが芽生え、創造的な活動につながっていくのではないだろうか。さらには、地域に愛着と誇りを持ち美幌町での暮らしを自慢げに語る姿は、観光客の心に刻まれるだろう。美幌町でしかできない体験・交流により、観光客の満足度を高めることができればピーターやファンへとつながり、町の産業を後押しする存在となるほか、交流すること自体が再訪動機となる可能性がある。

(2) 美幌町の滞在型観光に資する地域資源

自然豊かな山々、そこから生まれた美しい川、その流れに沿って拓かれ代々受け継がれた豊かな大地と、そこで育まれた農産物や認証林など、美幌町が誇れる地域資源は数多く存在する。

美幌町では、ビート（甜菜）、小麦、馬鈴薯の畑作3品を基本としながらも、高い日照率と冷涼で比較的降水量が少ない気候であることから、豆類、玉ねぎ、スイートコーン、アスパラなど多様な農産物を生産している。特に起伏が少ないなだらかな地形であることから、畑一面に花を咲かす馬鈴薯、濃緑のビートの葉などは美幌ならではの景観である。収穫期には無数に並ぶ玉葱のコンテナや麦稈ロール、山積みになされながら乾燥を待つ豆類が姿を現す。冬には雪化粧された森林と広々とした大地など、四季折々に異なる表情を見ることが出来る。



写真4 花咲く馬鈴薯畑



写真5 収穫後の秋小麦畑

また、国際基準である FSC/FM 認証の取得から約 10 年が経過し、更なる広まりを見せているのがカラマツ材などの町産材である。これまでは住宅建築資材としての活用が主であったが、平成 27 年にリニューアルオープンした木育施設「林業館きてらす」の遊具などに認証材が活用されたことにより、新たな地域資源として注目されている。利用者は親子だけでなく、祖父母と孫、小学生と幅広い世代が集える空間となっており、町内外を問わず多くの利用者で賑わっている。

さらに、美幌みどりの村振興公社が運営する美幌みどりの村には、散策路が整備された森林公園キャンプ場、環境共生型モデル住宅のエコハウスなど、美幌町の自然を感じることができる環境が整っている。キャンプ場を囲む山では、子どもの誕生を祝う「赤ちゃん誕生記念植樹」を行っており、町民の木への愛着は育まれている。

商店街においては、地元産の食材を使用したメニューを提供する飲食店が徐々に増えてきているほか、町が実施する起業家支援事業による I ターンや商店街後継者の U ターンが増えてきている。また、商店街では青年層の増加を受けて青年部が組織化された。経験を活かして何かしたかったという部員もおり、意欲的に活動している。飲食業においては、後継者世代が集い、新たな取組に向けて勉強会をスタートさせた。今後、各々が創造的な活動となっていくことが予想される。

このように、何気ない景観、いつもの食事や遊び、この町で暮らす人々など地域資源は潜在している。地域資源とは、我々にとっては当たり前のものであり、それこそが他では真似できない美幌町ならではの魅力ではないだろうか。

6. 滞在型観光導入に向けての提言

これまで美幌町の現状と課題、観光に対する町民の意識、滞在型観光の必要性を考察してきた。町民の多くが遊ぶ場所がない、案内をする場所がないと感じていたことは、自然なことなのかもしれない。当たり前の環境に価値を見出すのは、そこに暮らす一人ひとりの町民にとっては簡単なことではない。しかし、地域ぐるみで話し合いを進め、美幌町には多様な地域資源があるという共通認識を持ち、徐々に滞在型観光導入への気運を高めていくことはできるものと考え。

については、滞在型観光の導入に向けて、まず着手すべき取組について提言したい。

(1) 町民が誇りを持つための取組

①町民ワークショップによる地域資源の掘り起こし

導入にあたっては、体験・交流メニューが必要となるため、メニューづくりの土台として可能な限り大勢の町民でワークショップを開催し、地域資源の掘り起こしを行う。テーマは、例えば「私たちにとって当たり前のもの」と題して、小中高生から高齢者まで幅広い世代から多様な意見を求めるものとする。「当たり前」という誰もが持つ視点で地域資源の掘り起こしを行うことは、小中高生の参加へのハードルを下げるとともに、多様な意見により、自分が気づいていない「当たり前」に触れることで、町民に新たな気づきが生まれるのではないだろうか。

さらに、この作業を通じて、小中高生の関心が高まること、各産業が観光で連携できる可能性に気づき、異業種連携のきっかけづくりとなることが期待できる。

②町内外へのPR活動

導入に向けて、町民主体で動き出したことを町広報、ホームページ、SNS、地方新聞、美幌峠でのPRなどあらゆる媒体を活用し、観光客のみならず町民にも広く質の高いPRを行っていくことが重要である。その内容は、単に取り組んでいる事実だけを伝えるのではなく、「当たり前」の視点に立った地域資源の掘り起こしを行っている点が伝わるものとし、新たな気づきへの働きかけを行うものとする。なお、後述する体験・交流メニューづくりまで一貫した情報発信を行い、取組のプロセス、思い、背景を正確に伝えることで、観光客の集客のほか、町民の当事者意識にもつなげられるものとする。

(2) 人を呼び込むための取組

①体験・交流メニューづくり

掘り起こされた地域資源をつなぎあわせ、具体的な体験・交流メニューづくりを行っていく。メニューづくりの母体としては、町民ワークショップ参加者の中から有志を募る方法、多産業で構成されている青年活動団体、よそ者視点を持つIターンの起業家らに協力を仰ぐ方法などが考えられる。1泊2日のメニューを複数用意するところから始め、体験・交流の種類、滞在期間など多様なニーズに対応できるように考えていく必要がある。

②体験・交流メニューの試験提供

町民の創意工夫によって生み出された体験・交流メニューを広く観光客向けに提供する前段で、試験提供を実施する。美幌町では現在、1カ月を上限として移住体験を受け入れており、年間10組20名程度の利用者が道外から訪れている。そこで、移住体験者をモニターとした、体験・交流メニューの試験提供を提案する。道外からの利用者がほとんどであり、町民との価値観のギャップから新たな気づきが生まれやすいものと予想される。

また、町民ワークショップに参加していた小中高生も共にモニターとして参加できる仕組みを取り入れることで、若い世代の当事者意識と地域への誇りを育む機会とする。

試験提供後には、感想をもとにしたブラッシュアップを繰り返し行うものとする。

③受入体制の整備

農作業体験、農家民泊など体験・交流メニューの円滑な実施にあたって、観光客と受入先をつなぐ役割がポイントであることはヒアリング結果から明らかである。そこで、市街地へのワンストップ窓口の設置を提案する。町民の中から担い手を探ることとするが、専属スタッフとして地域おこし協力隊の活用も視野に入れる。

また、体験・交流メニューを展開する上で、観光ガイドの役割も重要と思われる。ガイドの育成には一定程度期間を要するものとするが、町政130周年を迎える今、歴史を知る気運は少なからずある。観光ガイド育成の下地づくりとして、高齢者と若い世代の交流

の場づくりが必要と考え、ワンストップ窓口で「多世代が集える場」の機能を持たせたい。将来、観光ガイドの育成を本格的に進めるとき、下地づくりができており、地域への理解が深い町民が多いことは大きな強みになるものと考えます。

7. おわりに

本稿で課題として捉えるべき視点は、滞在型観光は単に観光消費の増加による経済効果を狙うものではなく、町民が地域資源や魅力に目が向いていなく、同時に誇りを感じられずにいることの解決手段としている点である。

観光客の減少や通過型観光は無意識のうちに、町の賑わいを少しずつ減退させ、町民の誇りや愛着をも薄れさせている。地域への誇りや愛着は一朝一夕に生まれるものではない。これから長い年月をかけて誇りと愛着を育むか、薄れさせていくのか、町政 130 年を迎える今が大きな分かれ目である。

町民の関心事は、我々の生活に直結する医療、高齢者福祉、除排雪、子育て支援などが主であり、観光への関心は高くない。行政課題は山積しており、町民要望が強いものの優先順位が高くなる。そのような中で、観光は国の方針も後押しし、地域資源や魅力が潜在している美幌町にとって新たな基幹産業となる期待値は高い。持続可能な行政運営をしていくにあたり、地域経済の活性化と、そこで暮らす町民の誇りと愛着を育むことは重要なことである。目の前にある当たり前なことに喜びを感じるの簡単ではない。だからこそ、「地域資源と魅力の見える化」と「地域の魅力がつながるためのきっかけ」、「町民の誇りの芽生え」を滞在型観光に求めたい。

本稿における調査・研究を通して、美幌町には未活用の資源が多く残っており、伸び代が大きい町であると実感した。また、ヒアリングを通して、明るい未来を描く意欲的な人財が豊富に存在していることがわかった。地域の人とのつながりを大切にしながら、一町職員として今後の行政運営に携わるとともに、一町民として地域づくりに貢献していきたい。

【参考文献・ホームページなど】

- ・ F S C ジャパンホームページ <https://jp.fsc.org/jp-jp> 2016.12.17 アクセス
- ・ 総務省統計局 (2009・2014) 「経済センサス基礎調査」
- ・ 神野直彦 (2012) 「スローライフ・フォーラム in 日光でのスピーチ」 スローライフ・ジャパンホームページ <http://www.slowlife-japan.jp/> 2016.12.23 アクセス
- ・ デベット・アキツツ (2015) 『新・観光立国論 外国人アリストが提言する 21 世紀の「所得倍増計画」』 東洋経済新報社
- ・ 中根 裕 (2008) 「体験型観光に求められるもの～見る観光から、五感で体験する観光へ～」 J T B 総合研究所ホームページ <http://www.tourism.jp/> 2017.1.2 アクセス
- ・ 日本経済新聞電子版 2015.5.2 付 <http://www.nikkei.com/> 2017.1.2 アクセス
- ・ 沼尾波子 (2016) 『シラス 田園回帰 4 交響する都市と農山村 対流型社会が生まれる』 一般財団法人農山漁村文化協会
- ・ 美幌町 (2016) 『第 6 期美幌町総合計画』
- ・ 美幌町 (2016) 『美幌町観光振興革新戦略ビジョン』
- ・ 美幌町 (1989) 『美幌町百年史』
- ・ 美幌町ホームページ <http://www.town.bihoro.hokkaido.jp/> 2016.12.10 アクセス
- ・ 美幌町 (2014) 『美幌町まちづくり白書』
- ・ 美幌町 (2015) 『美幌町まち・ひと・しごと創生総合戦略』
- ・ 北海道経済部観光局 (2005～2015) 『北海道観光入込客数調査報告書』

【別添資料1】「4. 観光に対する町民の意識」に関する資料（町民が思う重要なもの）

<属性ごとの上位5位>

※網掛け部分は、全体での上位3位（「19 国保病院」「20 高齢者福祉」「18 医療環境」）以外で、3位以内に入っている項目

[性別]

	1位	2位	3位	4位	5位
男性	19 国保病院 36.5	20 高齢者福祉 32.5	18 医療環境 31.6	16 子育て支援 28.2	10 除排雪 27.1
	19 国保病院 42.1	20 高齢者福祉 40	18 医療環境 35	10 除排雪 29.5	16 子育て支援 23.8

[年代別]

	1位	2位	3位	4位	5位
10～20代	16 子育て支援 48.2	18 医療環境 39.3	20 高齢者福祉 30.4	10 除排雪 28.6	19 国保病院
	16 子育て支援 53.5	18 医療環境 42.1	24 幼、小中高 34.2	19 国保病院 31.6	20 高齢者福祉 28.9
30代	19 国保病院 38.9	18 医療環境 38.2	10 除排雪 30.5	24 幼、小中高 29	20 高齢者福祉 27.5
	20 高齢者福祉 42.1	19 国保病院 41.4	18 医療環境 40	10 除排雪 27.6	33 企業誘致や 起業支援 24.1
40代	19 国保病院 44.3	20 高齢者福祉 37.1	10 除排雪 30.9	18 医療環境 30.4	31 観光/33 企業誘致 や起業支援 19.1
	20 高齢者福祉 47.2	19 国保病院 42.9	10 除排雪 24.5	33 企業誘致や 起業支援 21.5	28 農業 20.2

[職業別]

	1位	2位	3位	4位	5位
農林畜産業	28 農業 63.5	19 国保病院 36.5	18 医療環境 33.3	16 子育て支援 31.7	20 高齢者福祉 30.2
	19 国保病院 40.8	20 高齢者福祉 31	10 除排雪 29.6	18 医療環境	8 ごみ、リサイクル 26.8
製造業・ 建設業	19 国保病院 44.2	20 高齢者福祉 37.5	18 医療環境 31.7	10 除排雪 28.8	16 子育て支援 26
	18 医療環境 41.1	16 子育て支援 37.4	19 国保病院 31.8	20 高齢者福祉	24 幼、小中高 29
商業・金融 ・サービス業	18 医療環境 38.9	20 高齢者福祉 37.3	19 国保病院 35.7	10 除排雪 33.3	16 子育て支援 23.8
	19 国保病院 43.7	20 高齢者福祉 37.4	18 医療環境 29.5	16 子育て支援 27.9	10 除排雪 24.7
公務・教育・団体職員等	18 医療環境 44	20 高齢者福祉 41.1	10 除排雪 33.3	18 医療環境 25.5	33 企業誘致や 起業支援 21.3
	18 医療環境 38.9	20 高齢者福祉 37.3	19 国保病院 35.7	10 除排雪 33.3	16 子育て支援 23.8

[出生地別]

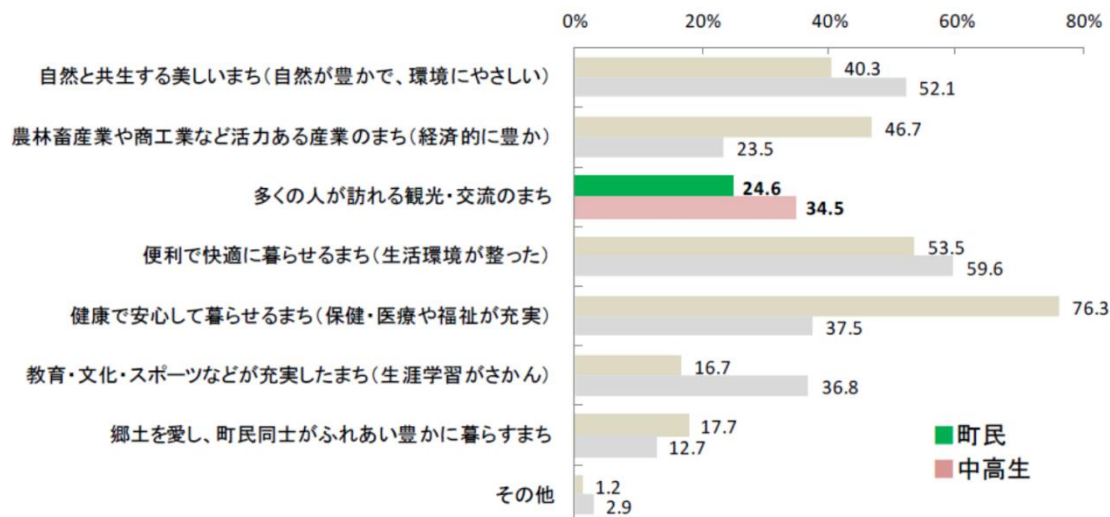
	1位	2位	3位	4位	5位
ずっと美幌町	19 国保病院 44.2	20 高齢者福祉 38.4	28 農業 30.8	18 医療環境 29.7	10 除排雪 26.7
	19 国保病院 38.6	20 高齢者福祉 37.3	18 医療環境 35.4	16 子育て支援 33.5	10 除排雪 26.6
町外に引越後、 戻ってきた	19 国保病院 37.9	20 高齢者福祉 36	18 医療環境 32.8	10 除排雪 29.1	16 子育て支援 24.5
	19 国保病院 37.9	20 高齢者福祉 36	18 医療環境 32.8	10 除排雪 29.1	16 子育て支援 24.5

[家族構成別]

	1位	2位	3位	4位	5位
単身世帯	20 高齢者福祉 33.3	19 国保病院 31	16 子育て支援 28.7	18 医療環境 25.3	37 役場の窓口、サー ビス 23
	19 国保病院 46.1	20 高齢者福祉 40.2	10 除排雪 30.3	18 医療環境 29.2	33 企業誘致や起業支援 19.6
夫婦のみの世帯	18 医療環境 38.5	19 国保病院 36.5	16 子育て支援 33.5	20 高齢者福祉 31.2	24 幼、小中高 30.4
	20 高齢者福祉 42.6	16 子育て支援 37.7	19 国保病院	18 医療環境 31.1	24 幼、小中高 28 農業
三世帯世帯	20 高齢者福祉 41.7	19 国保病院 39.2	10 除排雪 35	18 医療環境 33.3	16 子育て支援 23.3
	20 高齢者福祉 41.7	19 国保病院 39.2	10 除排雪 35	18 医療環境 33.3	16 子育て支援 23.3

【別添資料2】「4. 観光に対する町民の意識」に関する資料（将来の美幌町に望む姿）

将来の美幌町に望む姿(3つまで選択/上段:町民、下段:中高生)



【別添資料3】「4. 観光に対する町民の意識」に関する資料（参加したいまちづくり活動）

参加したい(できる)まちづくり活動(あてはまるものすべて選択/上段:町民、下段:中高生)

