

特別企画／予断を許さない函館の観光！

観光業界・関連主要施設トップらに聞く。

函館・道南観光の現状と対策 そして中長期的な課題

函館そして道南全体をみても観光の現状は厳しい。岐路に立っていると
いつても言いかも知れない。

基幹産業といわれる(1) 函館観光の現状をどうみているか(2) 厳しい
現状にどう対応し、打つべき対策は何か(3) 加えて、函館観光の中長期的
な課題は何か。

地元観光業界、観光関連主要施設のトップらに聞いてみた。

東アジア地区に対する観光プロモーションと

国内客では特に首都圏、関西での誘致活動に力注

函館国際観光コンベンション

新幹線の新青森と新函館開業は函館・

協会・沼崎弥太郎会長

南北海道観光の飛躍・発展の絶好の機会



(1) 函館観光を取り巻く環境
は、道内において旭山動物園や
国内観光地との地域間競争の激
化、さらには海外旅行の低価格
化などにより総じて厳しい状況
にある。

19年度度上期(4月～9月)に
おける観光入り込み客数は、ま
だ集約されていないが、函館山
ロープウェイ、五稜郭タワー等
の主要観光施設の利用状況は前
年度を下回っており、また宿泊
人員も減少傾向にあって厳しい
状況。

(2) 具体的な対策としては、ま
ず国内外からの観光客誘致に力



函館国際観光コンベンション協会
沼崎弥太郎会長
(函館商工会議所副会頭)

を入れ、海外客の誘致では台湾、韓国、中国など東アジア地区に対する観光プロモーションや旅行エージェントの招へい事業などによって、函館、北海道の豊かな観光資源、つまりは自然、景観、歴史、文化、温泉、食べ物など積極的にPRし、これを売り込むことが重要と考えている。

国内客誘致では、今や団体旅行からグループ旅行へ変化し、自らがインターネットなどで調べ、個人やグループ、仲間同士で観光するケースが非常に多く、また団塊世代の大量退職時代に入り、これらの人たちが自身自身の感性に合う旅を求める傾向にある。

商品づくりのため「北海道遺産を生かしたプラン」「健康や癒しをテーマにしたプラン」など具体的な観光ルートなどを示し、誘致、宣伝に取り組んでいる。

修学旅行の誘致も重要で、道内や東北地方における学校訪問や旅行エージェントへの要請などキャラバン隊を編成し、働きかけを強めている。

観光ボランティアガイドの育成、充実、ホスピタリティの向上を図るため、はこだて街歩きガイド「てくてくはこだて」の実施や「はこだて検定」の実施など、市民総観光ガイドを目指した取り組みも行い、はこだて検定などは大変な関心を集めている。

情報発信の機能の充実では、インターネットや各種媒体による観光情報の提供が極めて大事なこととなっている、特に、個人、グループ旅行が大きなウエ

イトを占めるに至り、インターネットの充実が極めて重要と考えている。

(3) 中長期的な課題としては、2010年の東北新幹線の新青森開業、2015年の北海道新幹線の新函館開業を見据えた取り組みが最重要課題で、函館、北海道観光の飛躍、発展の絶好の機会としてとらえ、今から地域一丸となって各種施策に取り組み必要がある。

具体的には、観光資源やコンベンション機能の充実、アクセス機能の整備、広域観光の推進、青函地域のより一層の連携を図らなければならない。

まず、観光資源の充実ということでは、資源や施設の整備、再構築が必要で、すでに五稜郭タワーが新タワーに生まれ変わり、大きく貢献しているが、今後は箱館奉行所の復元が2010年供用開始で進行中であり、国宝に指定された中空土偶を展示する縄文文化交流センターの建設も予定され、2010年供用開始になっている。

また、函館市内ではホテルの建設ラッシュとなっているほか、青函高速フェリー「ナツチャンレラ」が就航し、函館空港の国際線ターミナルが拡充整備され、湯の川温泉では「オンパク」が実施され、話題を集めている。

コンベンション機能の充実も



来函観光客はかつての団体ツアー客から個人や仲間、グループ客のいわゆるパーソナル型へ激変している

大きな課題で、ソフト、ハード両面から強化しなければならず、新幹線時代を展望したアクセス機能の充実が今後進められる。

新函館駅と函館市街とのアクセス機能の整備、新外環状道路の早期完成が待たれ、江差自動車道の整備促進も重要な課題となっている。

広域観光の推進は大きなテーマだ。

観光資源の再発見、付加価値向上ということで、自然、環境、景観、歴史、文化、食などあらゆる分野で進め、個人・グループ旅行に旅の形態が変わってきている中で、体験型観光、滞在

型観光の推進への取り組みも強化したい。

合併した東渡島の4地域や大沼、江差、上ノ国、松前などの地域と従来に増した連携が必要と考えている。すでに各地域の観光協会と連携して進めている。

それには南北北海道を一つの観光ステーションとして位置付けし、自然、景観、歴史、文化、食材等を生かしたメニューづくりやシーニックハイウェイの手法などを活用した観光ルートの確立、交通アクセスの整備が必要だ。

広域観光の推進では、地位住民がこぞって暖かいもてなしを

をすることということでのホスピタリティの向上、専門家を育成し、知識の向上を図るためボランティアガイドの育成も欠かせない。

連携を強化し、南北海道、北東北周遊モデルルートの設定をするとか、縄文をテーマに世界遺産への指定を目指す方向で、山内丸山遺跡、中空土偶、その他の遺跡群を巡る北の縄文回廊の売り込み、また温泉巡りなど進めたい。

函館は、人気観光地ランキング



観光客の減少、不振は航空主要路線の東京線で、便数減と減席のダブル減も大きく作用しているといわれる。夏場などのジャンボ機投入もめっきり減った。大したことがなかった今年夏の函館空港



この10年間、冬の函館観光は大きく発展した。その主役は今や全国に知られる「はこだてクリスマスファンタジー」だ。沼崎函館国際観光コンベンション協会会長のリーダーシップのもと関係機関が連携、結束して取り組んだ最大の成果

グで常にベスト10に入る全国有数の観光地であり、観光産業は函館経済を支える基幹産業として莫大な経済波及効果と多大な雇用効果をもたらしている。

しかしながら、現状は厳しいものがあり、観光を取り巻く環境が大きく変化してきている。この情勢を的確に捉えるとともに、新幹線時代を見据えた取り組みを図る必要がある。

函館国際観光コンベンション協会としては、観光関連事業者はもとより、行政機関、函館商工会議所、各地域の観光協会など関連団体、さらにははこだて未来大学をはじめとする学術研究機関との連携を一層強化し、函館そして北海道の観光振興に引き続き努力して行きたい。

これまで以上に行政と経済界等の関係機関がスクラムを 組み、官民一体の誘致宣伝活動と受け入れ体制の整備必要

函館空港ビルディング(株) 平成22年供用開始で発着枠大幅増の
木村 孝男 社長 羽田空港の再拡張がチャンス

航空、新幹線、高速フェリーの3大輸送網の連携、バックアップが観光・経済発展につながる

(1) 函館市の観光入り込み客数は、平成15年度以降3年連続して前年割れが続く、特に平成17年度については愛・地球博の開催や知床の世界遺産登録、旭山動物園のブームなどにより、他地域に観光客を奪われたこともあって500万人の万台を割ったが、平成18年度は新五稜郭タワーのオープンなどによって微増となり、ひとまず現象に歯止めがかかった。



函館空港ビルディング(株) 木村孝男代表取締役社長

しかし、500万人割れの厳しい状況にあると承知している。そうした中であって、当空港の乗降客数も平成10年度の250万人をピークに平成18年度は国際線を含めなんと200万人を維持できたが、今年度は上期(4月～9月)だけですでに約8万9千人(前年対比92%)減少している状況にある。

国内線を見ると、東京、大阪、名古屋の主要3路線で約6万5千人減少し、道内主要空港を結ぶコミュニター航路も全て前年割れしている。

一方、国際線は平成18年7月に新千歳―台湾間に国際線定期航路が就航したことによって台湾からのチャーター便が大きく減少したが、昨年6月に国際線定期路線として2番目になる函館―ソウル間が就航したほか、平成19年2月にはユニ航空の函館―台湾間チャーター便が就航したため、今年秋以降の国際線乗降客数の増加に多少明るい兆しが見えてきた状況となっている。

また、函館市内の主要観光施設や宿泊施設においても厳しい状況が続いており、函館市の観光入り込み客数の3年連続500万人割れが危惧され、函館観光は予断を許さない状況にあると認識している。

平成元年に国際観光都市宣言をした函館市が、函館山からの世界一の夜景と、三方海に囲まれた美しい自然、さらには国宝に指定された中空土偶に代表される歴史的な文化遺産や歴史的景観、新鮮で美味しい豊富なグルメなどの観光資源、施設を活かした整備はもちろん、官民一体となって進めてきた観光客誘致宣伝活動の展開や観光客受け入れ体制の整備を、これまで以上に行政と経済界等の関係機関がスクラムを組み、地域間競争に勝たなければならぬ。

的に行い、「訪れて良し、住んで良し」を来函者に実感していた。ただけるような受け入れ体制を道南一帯を含めた広域での充実に図り、団体から個人へ、短期滞在から長期滞在・定住への傾向にある旅行形態に対応すべく、航空会社や旅行会社に対する企画・提案力が今後求められると考えられるし、これらに配慮される早期対応力が必要と思つて

いる。また、平成27年度末に開業予定の北海道新幹線においては、札幌一極集中にある北海道経済に対して、新たに北関東以北と道南をつなぐ観光・商業圏を構築して行くことで、函館の経済に与える影響は大変大きなものになる。特に函館市を中心に道南の市

町村と広域連携を図って、東北地域と一体になった様々な観光活動を繰り広げ、努力して行くことにより、観光のバリエーションを広げることが出来る。航空、新幹線、高速フェリーの三大輸送網が連携し、バックアップして行くことが函館・道南の観光、経済振興につながって行くものと信じている。

より一層の官民上げたオール函館の対策が急務！

函館山ロープウェイ(株) インターネットの活用と充実/単なる情報発信だけではない、石井直樹社長 双方向性/口コミ効果を狙ったサイトの構築など函館全体で取り組むべき

北海道洞爺湖サミットをいかに活かすか極めて重要

(1) 観光客の入り込み状況は厳しいものとなっている。特に、国内観光客は団体ツアーがめつきり減って、4〜5人などのグループ旅行が増えている。07年上期の市内主要ホテル

の宿泊客数は前年実績を割り込んだところが多く、函館空港の乗降客数は前年を下回っており、市内主要観光施設の来場者も前年比減少しているところが多い。

一方で外国人観光客の入り込みは好調な面もある。台湾からの観光客がチャーター便が減少している割には復調し、韓国は増加傾向で、香港などからの観光客も入り、珍しいところではマレーシアからも来ている。

道内全体でも知床効果が薄れ始め、旭山動物園も陰が見せ始めた状況と見ており、旭山効果だけでは北海道観光は先細りが

懸念される。

道内地域間の競争のみならず、北海道全体が沖繩、九州、海外に水をあげられた格好になっている。今年の8月などは旭川も女満別も入り込みが減った。南指向への対策が必要になっている。

(2) それぞれの観光施設が魅力のアップ、話題性の創造、サービスの質の向上を図って行くことが大事なことはもちろんだが、これと共に、今まで実施してきたがより一層官民上げたオール函館の対策が急務である。

それには、これまでも積極的に実施してきたプロモーション活動、誘致だが、もっと効果的な経路を選択して行くことが必



函館山ロープウェイ(株) 石井直樹代表取締役社長



要と思う。国内客の誘致では名古屋とか関西に力を入れるなど。

また、これからは顧客ニーズを的確に掴み、それにあつた環境や市場を整備し、仕組みを構築する、マーケティングを組み合わせて行かなくてはならない。

その手段として、例えばIT時代にあつて、よくいわれていることであるがインターネットの活用と充実。単なる情報発信だけではなく、双方向性、口コミ効果を狙ったサイトの構築など、単に一企業や愛好者レベルのものに止まらない魅力あるホームページの作成、充実等、函館全体で取り組むべきところまできていると考えている。

また、北海道の課題として「ホスピタリティ」の低さがよく上げられている。

これからはいかにリピートしてもらおうか、リピート客に定着してもらおうかが観光の重要な要素になる。

これら「心の満足度」を上げる努力をいかに市民一人一人が意識できるかがカギになるのではないだろうか。

沖縄サミットの開催で沖縄では観光客が1・5倍になったといわれる。この意味で来年夏の北海道洞爺湖サミットをいかに活かすかも極めて重要だ。

高速フェリー「ナツチャンレ

ラ」も就航したことで、岩手県の南部とか、宮城県の北部とかまでも観光客誘致、セールス活動することも求められ、情報発信を積極的にやる必要がある。

(3) 2010年の東北新幹線の新青森開業、2015年の北海道新幹線・新函館開業を最大のビジネスチャンスとしてとらえ、交通・情報インフラ、観光資源・



函館山ロープウェイ

施設、開業に向けての各種イベントを集的に整備するなど受け皿づくりが何よりも必要だ。

私もでもですすぐにはできないことから、ロープウェイとしても新しい魅力付けをしたいと考えている。新幹線時代に向けての取り組みを今から着実に進めて行かなければならない。

南北海道圏・函館圏の周遊型観光のより一層の充実・発展を図ること、滞在型観光への対応も重要な課題だ。

これらとともに次代を担う人材の育成も欠かせない。

感動と満足を提供し続けられる、国際観光都市函館をつくることに努力したい。



函館観光のシンボルである
函館山からの夜景（花火大会）

10年前とは違って連携が不可欠だがそれができていなく、リーダーシップを取っているとこころがない！

五稜郭タワー(株)
中野晋常務取締役

基幹産業というなら、それなりの予算を多めに付けてほしい。現状の函館の観光は組織を含めて時代に対応していない。団体向け受け入れ体制に止まる

ライフスタイルが変わってここ10年でパーソナル型に激変

(1)観光客の入り込みが減っているが、この要因は話題性の低下と足(航空路)の部分がある。まず10年前に比べて東京線が減便され、JALなどは東京―函館線がかつての4便(4往復)から3便となるなど、ANAと合わせて9便あったのが7便になっている。

エア・ドゥに切り替わったこともある。エア・ドゥだと機材が限られ、ジャンボが飛ばない。席数が減るといふ減席の影響もあり、忙しい時にジャンボが飛ばない。便数が減り、席数も減るといふダブルパンチ。

話題の低迷も入り込み減の要因。道内では旭川の旭山動物園だけに客が流れている。

現状の函館の観光は組織を含めてそれぞれ時代に対応していない。黙っていても観光客が来てくれたいい時代、努力しなくてもよかった時代があった。お客を引っ張る努力をしてこなかった。いい時代があった。

だが、今は違

五稜郭タワー(株)中野晋常務取締役
営業部長兼企画室長

う。来函観光客が減少し、売上げが減ってきて、お客を引っ張る努力をしなければならず、それにはそれぞれが連携しなければならぬ。これが出来ていない。連携することでは「湯の川オンパク」がいい例で、これはいい取り組みだと思う。バラバラではダメで、連携が不可欠だと強く感じている。現状は売上げが落ちているので、昔の何分の一かになっている。だから、昔良かった時代を知っている方ほど苦しんでいると思う。バス会社にしても、宿泊施設にしても、皆さんが何とかしなきゃという気持ちになっているのが現状。このままではまずいと。

ところが現状は連携が出来ていない。ということは、リーダーシップを取っているとこころがない。

本来ならこれをまとめてもらうのが函館市の商工観光部で

あったり、協会(函館国際観光コンベンション協会)であったりの役割だと思うが、多分過去のいい時代があったがために、なかなかのままできている。逆にこれまではそれが必要でなかったのしようが、今は必要になっている。

私も今年の春から協会の誘致宣伝委員になったが、委員会でやっていることはうかがったら多分10年前と同じこと繰り返してきているのでは。そこで私なんかいろいろ口出ししてしまっただが、これでもいいのでしょうかということ、これから変えて行かなければならない。

毎年毎年の事業計画にしても、おそらく10年くらいほとんど同じことで、(ほこだて冬の)ファンタジーが今年で10年だから、ファンタジーが加わったことくらいで、これ以外は前から継続していることではないだろうか。いつ誰がどのようなタイミングで決めているのかも分からない。委員として招集されて行ったときには誘致宣伝委員会の中でもすでに決まっている。今年の報告と来年はこうします、これです。よろしいですね、ということだけの話。その辺が問題なのかとも。

本当に誰が決めているのかと疑問を持ったりする。決している状態ではないのではないか。

このようにしますから承認していただきたいとことで決まってしまう。

(2) われわれ民間は日頃から肌で感じているが、大きな違いは、過去のいい時代というのはエスコート型と違って団体旅行などだが、ここ10年で激変しているのはパーソナル型という個人型の旅行であり、ライフスタイル自体が変わってきている。このことは皆さん分かっているが、どちらかといえばやっていることは団体旅行向けの受け入れる体制のところが多く、これは行政についても民間についてもいえる。

ただ民間は利益を出さなければつづけるので、対応するよういろいろな決断をしながらパーソナル型に変えてきて、いち早く転換したところは今うまく行っている。乗り遅れたところは苦しんでいる。

ライフスタイルの現状分析をして行かなければならない。それがないと次に進めない。

それと、行政レベルで言えば、観光は基幹産業になるとしているが、本当に行政はそう思っているのか。クエッションのところが多く、決断というか明確なものが必要でないだろうか。

観光業というものは総合産業のようなもので、例えばいらしゃったお客様はコンビニで買

い物しようが、ガソリンスタンドでガソリンを入れようが観光客の落としたお金。

そのような認識があまりないので、観光業というと、われわれのようなまず五稜郭タワーなどといわれるが、実は飲食店だって、喫茶店だって、コンビニにして、ガソリンスタンドにしても、どこでも観光客がお金を落とせば業界の中の部分。

そういう認識が、行政は分かっているのかも知れないが、地元の方々はそういう認識がないのではないか。うちは関係ないというところがほとんどだ。観光協会の会員数が少ないとい

話題の創出と情報発信

エンドユーザーに直接情報が伝わるような話題づくり

それと、話題の創出をして行かなければならない。これにプラスして情報発信をして行かなければならない。

今までの函館の観光のやり方だと、黙っていても観光客が来てくれていた時代だったから、それぞれそこその、ホテルにしても、うちの会社にしても、ロープウェイさんにしても、ちよつとした話題を出すなり、何とか営業力で、私も日本中旅行代理店回りをしているが、(お客様さんを) 持ってこれるという

うのもそういうところだと思つ。その辺がはつきりしない。市としても基幹産業として観光で行くのだというその辺のリーダーシップ、リードする方がしっかりしていないと困ると思う。

これについて、業界レベル、うちと函館山ロープウェイさんがリーダーシップを取るべきだといわれるが、なかなか1民間企業として偉そうなことも言えないし、今必要なリーダー。

あと、余計なことを言えば、予算も基幹産業ということであれば、それなりの予算を多めに付けてほしい。

のがあった。

ところが、今の観光業界で凄く変わったのは先ほどのライフスタイルが変わったと同時に、情報が溢れている時代になったため、エンドユーザーの方が直接情報を得て、自分で決めている。

多分昔は情報があまりないから、旅行エージェン트가パンフレットに商品を並べて、ここはいいですよと言えば、函館に行ってみようかと、団体旅行で来ていた。

だが、今はエンドユーザーの方がインターネットで何でも調べられる。

結果的に旭山(動物園)に集中しているのはそういうことだと思おう。メディアにいろんな情報が出たのであって、旅行代理店が商品を作って仕掛けたのではない。その前にメディアが取り上げたドキュメンタリーの感動のストーリーがエンドユーザーに伝わった。ドキュメンタリーを見た人が旭山に行きたいとなった。

エンドユーザーに直接情報が伝わるような話題づくりをして行かなければならない。



函館観光のシンボルの一つ、五稜郭タワー

このことは難しく、だから何という具体的なものは私もまだ分らないが、手法としてはエンドユーザーに直接話題を届けることが大事だ。

インターネットを使えば何でも調べられる時代になってきている。そこが多分昔の団体旅行の時代と、今のパーソナルの時代の大きな違いであって、だからこそ、皆さんパーソナルで来れる。昔は行きたくとも、個人で行くと思っても情報がないから団体旅行に便乗していた。

その話題の創出と情報発信というのは、従来型というか、いい時代であれば何十億円もかけて箱モノ作るということであったが、今はそのような時代ではない。

なるべくお金をかけない手法を考えなければならなく、何億円もかけて失敗したら取り返しがつかない。この意味ではいろんな小さな企画とか、イベントとかをどこかがリードして函館を取って引張って行かなければならない。観光協会の一員

としてこれから提案しようと思っているのはテーマで、例えば今年1年は、函館はこのようなテーマでいろんな企画をしますよということ。

北海道としては道観光連盟を中心として今年は「花たび北海道」というキャッチフレーズで道内の花を紹介しながら1年をやって行くというのがあって、本来なら似たようなことで函館観光協会とか市の観光課が主導で1年間函館をどう売るか、きっかけづくり、テーマとキャッチフレーズを決めていただく。キャンペーン的なことでもいいのであって、このようなことがあればわれわれも函館を宣伝しやすいし、情報も発信しやすい。

ところが、このようなのが一つもなく、「函館は何か新しいことがあるのですか」と行く先々で聞かれると、「ホテルが建設されるくらいですね」といった話だけになってしまう。

無理くりでもキャンペーン的なテーマなり、キャンペーンがあれば違う。それがやはりリードシップを取っているところがないから、やろうと思ってもどこもできない。湯の川オンパクはそのようなことで生まれてきたのでないかと思う。湯の川を何とかしなければということで一生涯懸命に考えてできた。

うちも湯の川オンパクを応援している。湯の川だけのオンパクではなく、函館全体のものと湯の川の皆さんも考え方を变えている。

このような話題づくりが必要で、それぞれの方がエゴを出してしまうと連携できない。例えば札幌の人が湯の川オンパクに来て、西部の元町を訪れればお金が落ちて潤うわけで、いくら湯の川のイベントであつても函館全体として協力しなければいけない。

多分今まではそれぞれエゴがあつて、うちは関係ないと部分があつて連携しづらかつただろうが、これだけお客さんが減るとまずは函館に足を運んでもらうような情報発信をして行かなければならない。

例えば、五稜郭タワーが新しくなつたというのも一つの話題であつたが、これから(箱館)奉

新幹線開業/今が一番大事な時期なのに 対応がまだ具体的に何もなされていない

(3) 中長期の課題ということでは、ここでは新幹線のことが出てくる。多分現状は皆さん苦しめて苦しくてと、連携しなくてはと危機感を持っていると思うが、新幹線が開通してしまつと、昔のように黙っていても人が増えて、自分勝手にそれぞれ連携

行所が復元した時に、湯の川の人々が私たちは関係がないと言うかということだ。函館市内、それだけでなく本来なら道南が一つにまとまつて情報発信して行くべきと思う。

例えば松前で何かあつたということが大きくなり上げれば、まず函館に来て泊まつてお金落ち、松前に泊まればそこにもお金落ちるといふように連携して行かなくてはならない。

まずは連携があつて、そこから先が競争ということになる。その辺をうまくやって行かねばならず、それが最初から連携せずのうちだけ来ればいいやというやり方のところかほとんど今日に至つた。

そこが観光業界の総合産業としての難しさであり、皆さんと協力してやらなければ函館の魅力も上げられないし、情報も発信できない。

しなくても大丈夫だとまたしばらくはなると思う。

だから、逆に言うところのうちに流れというか、形を皆さんが連携するような環境を作らない行けない。

3年もすれば新幹線が新青森まで来ることになつており、今

が一番大事な時期であるのに、開通に向けての対策というか対応がまだ具体的に何もなされていない。

早め早めにやらなければどうしようもない。

2010年には来るといふことがわかつているが、新青森までとまだ大したことがないと思う人がいるかも知れないが、とんでもないこと。新青森まで新幹線が来た時どうやって函館に来てもらうかという仕掛けも必要だし、新函館まで開通した時にも素通りされないためにどうやって滞在してもらうか、仕掛けが必要。

きちつとした考え方を押し進めるところがまたリーダーシップがない。それぞれ民間企業で努力して下さいというのが多分函館の今までのスタイルなのだろうが。

話題の創出とか、情報発信はお金をかけなくてもできると思うが、キャンペーンを張るとか、テーマを決めて何か皆さんに提案してもらおうとか、ちよつとしたことでもいいと思う。

◇ ◇ ◇

昔はNHKの朝の連続ドラマ「北の家族」が発端だと思つたが、それと一緒に北島三郎さんの「函館の人」とか、「津軽海峡冬景色」にしても一応絡んで函館が観光ブームになつた。

このため、今の団塊の世代以上の方は函館に非常にいい印象を持っていて、それで未だに函館は人気が定着している。

心配な部分はその後の世代の方々、私たちが、私たちがよりも若い世代の人たちにとつては函館といわれても多分ピンと来ないのではないかと。GLAY(ロックバンド歌手グループ)の影響で若干若い人たちにも函館の名前は知られたと思うが。

これは努力しても持つていけないものでもないかも知れないが、将来を考えれば話題をメディアに乗せてアピールしなければならぬ。

最近では歌も地名が出てこないのがほとんどでないだろうか。昔はそれぞれの港町とかが演歌に出てきたが今は違つている。

◇ ◇ ◇

函館の強みは道内のマチと比べて一番歴史が古いということ。

ちよつと3年ほど前にペリー来航150周年があり、この後これから少し何年かおきに150周年ということが続く。

2014年が五稜郭築城150周年、さらに4年後、5年後でいうと、箱館戦争が勃発して終結するのが明治元年、明治2年だからこれを取り上げればまた150周年が2018年、2019年と来る。

ペリー来航150周年の時か

私は言い続けてきたが、開港150周年については今から凄く早い動きで函館市が対応し、記念事業を計画している状況にある。来年が1年前でメインイベントの詳細がこれから出てくるようだし、再来年の2009年が本番の150周年でメインイベントに焦点が合わされる。五稜郭は7年の歳月を経て築城され、全部が完成したのはさらに2年後。五稜郭タワーが創業した年は昭和39年で、この時築城100周年ということであつた。

そんなわけで、ここ何年かは150周年が立て続けに来る。中長期的な課題という意味で今足りないのは新幹線への対応、対策であり、それと今言った150周年記念事業。これは情報発信のチャンスで、何か考えて行かなければならないと思う。恵まれてるのは函館には歴史があるということ。

観光業は箱モノづくりだというところで旭山なんか動物園を真似しようと思つたらどこでも真似ができるが、歴史は真似できない。函館の強みはそこにある。

旭山動物園は苦勞話がエンドユーザーに受けている。私も行ってきたが凄い人で、今話題の中心で人が入っている。仕掛けというか、趣向の違った見せ方をし、大変な人気にある。

だが、裏では上野動物園も同じことを考えているとか、札幌の円山動物園ですら同じようなブームだから、5年〜10年で終

わつて、どこの動物園もあのよなスタイルに変わつて行く。歴史は絶対真似できないので、そこが函館の強みだ。行政としてすばらしいのは景



国際定期航空路として函館-ソウル線も就航し、発展が期待されているが、まだまだこれから

観条例とかやつてきてくれたお陰でこのイメージが残っているから今日の函館観光がある。長年の努力の賜物であつて、逆に言えばこのよ

うなことをもつともつとうまく話題に上げ、情報発信して行かなければならない。今のままだとちよつと物足りない。

★中野晋氏（42歳）は、五稜郭タワー（株）代表取締役社長の中野豊氏の二男で、同社常務取締役営業部長兼企画室長。今年5月まで函館国際観光コンベンション協会の副会長を務め、勇退した中野豊社長に替わつ

て同協会入りし、理事の1人となつている。

中野豊社長の長男、中野恒氏（45歳）は同社専務取締役で、同社長に替わつて函館商工会議所議員を務めている。

中野晋常務は、米国ペンシルバニアの州立大学学び、ホテルマネージメントを専攻した学歴を有している。

★なお、中野晋氏らとともに、函館観光の将来を担う若手の人材の一人で、函館の老舗タクシ事業（介護・福祉タクシ、観光タクシ含む）業者であり、貸切バス事業も経営する函館タクシ（株）・函館帝産バスの代表取締役の岩塚晃一氏（44歳）も、「函館観光の現状はきびしいものがある」とし、「いろいろ問題があると思つている。行政にも本当に動いてもらうことが必要でないだろうか。ホテルはじめ外からいろんな資本が入ってきているが、一方でこれらがまちづくりにあまり協力的でないから課題は多く、大変な面が多々ある」と語っている。

★加えて、「函館にはいいもの一杯あるし、函館観光にとつてどのようかこれを料理するかというところもある。外からの目で観光資源を活かす努力も必求められる」などとしている。