

北海道における外国人ドライブ観光客の支援方策と効果*

Initiatives to Support Overseas Driving Tourists to Hokkaido and Effects *

和泉晶裕**・佐藤友祐**・原文宏***

By Akihiro Izumi**・Yusuke Sato**・Fumihito Hara***

1. はじめに

近年、北海道を訪れる外国人観光客数は増加の一途をたどっている。北海道観光入込客数調査報告書¹⁾によれば、平成18年度(2006年度)には59万人以上の入り込みであり、特に台湾を中心としたアジアからの旅行者が多くを占めている。また、冬期にはオーストラリアからのスキー客がニセコ町や倶知安町を中心に急増し、長期滞在することもある。大きな経済効果が生み出している。²⁾

このような外国人観光客の増加の背景には、国のビジット・ジャパン・キャンペーン事業の展開によるPR効果に加え、道内各地でも積極的に海外プロモーション活動を推進したことと、東アジアと道内空港間の定期便やチャーター便が増便されたこと等がある。

この外国人来道者数全体の増加に加え、団体ツアー主流からFIT^[1]への移行が進んだことにより外国人のレンタカー利用客も伸びている。平成17年(2005)制定された「シーニックバイウェイ北海道制度」³⁾の好影響で北海道ドライブの良さが認知され、外国人によるドライブ観光客も急増している。韓国およびシンガポールの観光客を対象とした和泉他⁴⁾の調査結果でも、美しい沿道景観を眺めながら周遊するドライブ観光に対するニーズは高い。

筆者らは、このような外国人ドライブ観光客の支援方策に関する調査研究を継続的に行ってきた。本報告では、現在まで北海道で行われてきた外国人ドライブ観光客の支援方策について整理し、その効果や課題について考察する。

2. 来道外国人観光客の現状

表1は北海道観光入込客数調査報告書¹⁾による平成15年度～平成18年度の国別外国来道者数の推移である。平成18年度に59万人を超え、平成19年上半期も平成18年度上半期の入り込み数を上回っており、増加傾向は継続している。北海道全体の入り込み観光客数(実日人数)が4800万人～4900万人で横ばい状態にあることを考えると、国内観光客の減少分を外国人観光客が下支えしていると考えられる。

国別では図1のように台湾が44%で約過半数を占め、次いで韓国、香港、シンガポール、中国の順であり、アジア地域だけで約9割を占める。

表1 国別外国人来道者数の推移¹⁾ (人)

国名	H15年度	H16年度	H17年度	H18年度	H18/H15
台湾	119,750	208,600	276,800	267,900	2.2
韓国	61,200	63,850	70,050	133,850	2.2
香港	56,600	82,750	86,500	86,050	1.5
シンガポール	4,000	6,000	11,800	18,950	4.7
中国	5,800	12,050	15,650	17,350	3.0
その他アジア	4,200	5,250	5,650	10,350	2.5
米国	7,850	9,100	8,750	9,700	1.2
ロシア	6,950	6,700	5,900	5,850	0.8
オーストラリア	7,550	14,650	18,900	22,950	3.0
その他	19,880	18,100	13,650	17,700	0.9
合計	293,780	427,050	513,650	590,650	2.0

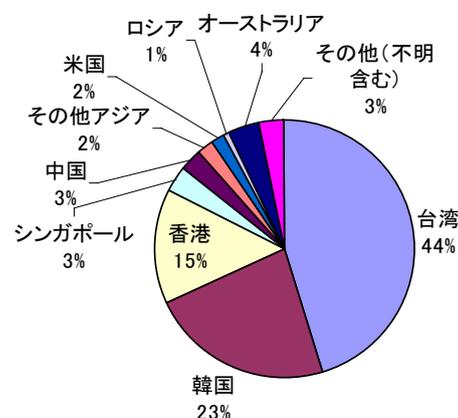


図1 国別外国人来道者数の割合 (H18年度)

*キーワード：観光・余暇、ドライブ環境
 **正会員、国土交通省北海道開発局
 ***正会員、博士(工学)、有限責任中間法人シーニックバイウェイ支援センター理事、(社)北海道開発技術センター地域政策研究室長
 (札幌市中央区南1条東2丁目11番地 南1条タカハタビル TEL011-271-3022、FAX011-271-5366)

平成15年度と平成18年度の比を取ったものを表1に示す。4年間で最も増加率が高かったのは、シンガポールで約5倍に増加した。次いで、中国、その他アジア、台湾、韓国の順で、いずれも2倍以上の伸びを示した。

アジア圏以外でも、オーストラリアが3倍に増加、米国も増加傾向を示したが、ロシアやその他の地域はやや減少した。

経年的な変化では、台湾や香港は平成15年度～平成16年度にかけて倍増近い伸びを見せたが、最近では、それぞれ横ばい状態である。韓国は、もともと増加傾向ではあったが、平成18年度に急増している。

この背景には、平成18年に韓国と北海道を結ぶ新しい航空路線が開設されたことが大きい。平成18年6月に大韓航空は、毎日運行している新千歳—ソウル便に加え函館—ソウル、新千歳—釜山両線、アジアナ航空が旭川—ソウル線を相次いで新規就航させた。当然、就航させた理由には韓国側の北海道観光熱の高まりがあり、韓国の通貨ウォン高等も重なった旅行者が増加したと推測されている。⁵⁾

シンガポールや中国からの観光客の伸び率は、特に高い。中国は、経済発展の中で個人所得も伸び、その結果として海外旅行の気運が高まっていると考えられる。一方、シンガポールについては戦略的に北海道へのドライブ観光客の誘致を進めてきたこともあり、他の地域に比べてドライブ観光客の割合が高いのが特徴である。⁶⁾

3. 外国人ドライブ観光客の現状

外国人来道者数全体の増加に加え、FIT化が進んだことにより外国人観光客のレンタカー利用客も急増している。図2は、千歳空港周辺の外国人観光客へのレンタカー貸出台数を表している。平成17年には500台弱だったものが、3年後の平成19年には3000台近くに達し、6倍に増加した。

また、外国人のドライブ観光客の宿泊日数は1週間～10日間と長く、シンガポールのドライブ観光客に対する調査によれば、宿泊費等を除いて1日1人当たり1万円弱の消費がある報告⁷⁾されており、地域経済に与える効果も大きい。

このような急増の背景の一つに、シンガポールからのドライブ観光客の戦略的な誘致がある。2005年

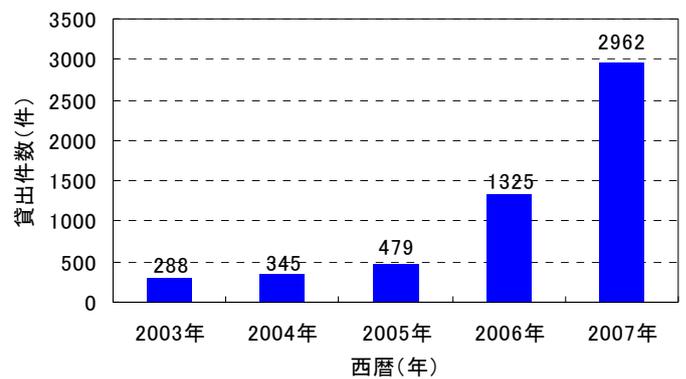


図2 外国人レンタカー貸出件数の推移（千歳空港）
（千歳空港周辺のレンタカー協会加盟会社調べ）

3月、シンガポールで行われているNATAS^[2]において、レンタカーを利用した北海道ドライブ観光の団体ツアー客が初めて募集された。「シーニックパイウェイ北海道」の活動とシンガポールの現地旅行代理店の連携によるこの企画は好評となり、現在は、夏場を中心に毎月、コンスタントにドライブ観光客がシンガポールから北海道に入るようになってきた。

また、このようなレンタカーを利用した北海道ツアーに香港系の旅行代理店も参入している。香港系の旅行代理店は個人客の送客のみで、シンガポールのような団体によるドライブツアーではない。

現在の所、外国人レンタカー利用客を国別に見ると香港が多い。外国人来道客の国別割合で香港が台湾に次いで多く、英語が話せること、旅慣れている事などもあってFITによるレンタカー利用に繋がっていると推測される。

一方、外国人来道客国別割合で第1位の台湾はレンタカーの利用が極めて少ない。2007年9月から台湾免許証での日本での運転が可能になったが、レンタカーを利用した台湾からの観光客は少ないのが現状である。この原因は、許可された時期がレンタカーの利用最盛期である夏を過ぎていたことと、団体旅行が主流の台湾においてレンタカーを利用した個人旅行の認知度が低いことが上げられる。また、台湾の旅行代理店もドライブ観光に関してはビジネス面（旅行商品の販売価格帯が高い）と交通事故等への懸念から、ツアーを企画することに及び腰の感がある。⁸⁾

また、近年のニセコ・スキーブームで急激に増加したオーストラリアからの観光客であるが、少しづつ増えてはいるがレンタカー利用者は少ないのが現

状である。⁶⁾ 平地には雪の積もらないオーストラリア人観光客にとって冬の北海道の道路を運転することにへの不安があるものと考えられる。

4. 外国人ドライブ観光客の支援方策の効果と課題

北海道内の各機関で取り組まれている外国人ドライブ観光の支援方策について整理し、効果や課題について考察する。主に、有限責任中間法人シーニックバイウェイ支援センターが中心になって行政、民間企業が参加して実施した「北海道における地域協働型外国人ドライブ観光推進調査」^{7) 9)}とシーニックバイウェイ北海道の活動から整理する。

(1) 位置情報コード入り英語版ドライブマップ

外国人ドライブ観光客を対象とした英語版ドライブマップは市販のものを含めて少ないことから、位置情報コード (Mapcode)^[3]を掲載した英語版のドライブマップの効果検証を行った。

調査結果では、調査対象となったシンガポールからのドライブ観光客の約90%が役に立ったと回答した。特に位置情報コードの効果が高く「とても役に立った」との回答が7割を超え、旅行中に4回以上利用した割合が9割近い。地図や写真についても高い効果が確認された。課題としては、英語情報の充実、出発前情報としての利用、Mapcodeの精度向上等が上げられた。

(2) 英語音声案内付きカーナビゲーション

現状のカーナビは、地図・音声案内ともに日本語である。音声案内だけを英語にしたカーナビの利用実験結果では「英語音声で安心」とした割合が6割強で、効果は高い。ただし、今回の被験者がシンガポールや香港の観光客であり、英語能力が高いことも背景にある。そのため、台湾、中国本土などの漢字文化圏からの観光客の場合には、日本語の地図標記にも一定の理解を得られる可能性もある等、異なった結果になることが予想される。

市販されている多言語型のカーナビの利用も行ったが、経路案内等の機能面で不十分な点が見られた。

いずれにしてもデジタル道路マップ等の多言語化が求められるが、コストの負担が課題である。

(3) GPS携帯による位置情報サービス

シーニックバイウェイ支援センターと旅行代理店の連携して行ったGPS携帯による位置情報サービス

の実験では、Mapcodeの入力ミスや経路選択を間違えたために所定のコースを外れた観光客の誘導や交通事故時の最寄りの交番の検索等に有効であることが確認された。特に、旅行代理店やコールセンター等のサポート側のツールとして有効である。



図3 GPS携帯による位置情報サービス画面

(3) 携帯電話による地域情報の提供

一定のエリアに観光客が入ると自動的に英語による地域情報 (レストラン、景観ポイント、観光情報、イベント) を携帯電話を使ってメール配信する実験を行った。シンガポール、香港ともに配信されたメールは5割~7割がチェックしており、配信のタイミング、頻度も適切とする回答が多く、レストランと景観ポイント情報が役立つとする割合が高い。

一方、メール記載のwebサイトへは、約7割がほとんどアクセスしていない。その理由として「操作方法が分かりにくく面倒」を上げており、日本の携帯電話が高い情報検索機能を持っていて、操作が複雑なことと、英語版の操作マニュアルがないことが指摘されている。

(5) コールセンター

携帯電話の貸し出し、位置情報の提供サービス、緊急時の対応、観光情報の提供等を行うコールセンターに対しては、携帯電話の利用の面から機能の検証が行われた。

携帯電話の必要性として高い項目として、団体旅行的なシンガポールの観光客は、「道に迷った時」「病気、事故等の緊急時」「旅行している友人同士での電話でのやりとり」が高いのに比べ、完全な個人旅行の香港からの観光客は「病気、事故等の緊急時」だけが圧倒的に高い。そのため、緊急時の連絡先もシンガポールの場合は「旅行会社」なのに

比べ、香港の場合には「日本の警察、救急車」と異なった傾向を示した。

今後、香港型の個人旅行者が増加した場合には、外国人ドライブ観光客を対象としたコールセンターの必要性が高まる事が予想され、この部分の体制、旅行者のコスト負担とサービスレベルについて検討が必要である。

(6) レンタカー会社での対応

北海道の各レンタカー会社では、2006年頃から英語のホームページが開設されるようになり、海外から継続的に予約が申し込まれるようになった。

英語ホームページは现阶段では、簡易的なものが多く、将来的には日本語ページと同様の観光情報なども含めた内容の充実が必要である。

現在、各レンタカー会社では英語や中国語等に対応できる社員の雇用、カーナビゲーションの英語化等が進められているが、今後はマーケットの広がりとともに交通事故や交通違反、様々なトラブルへの対応も課題である。

(7) 地域住民と連携した対応

リピーターとしての観光客の増加には、地域住民との交流は重要な要素である。シーニックバイウェイ北海道でも、外国人観光客へのホスピタリティの向上に向けた先進的な活動が取り組まれている。地域の活動団体へのヒアリング結果から整理する。

「函館大沼噴火湾ルート」では、活動団体が中心になって、それぞれの家庭にある着物を集めて、外国人観光客を対象にした着物の試着サービスを行い、好評を得た。今後は、コミュニティビジネス的な面での展開が課題である。

「東オホーツクシーニックバイウェイ」では、ホテルやレストラン従業員が外国語ができなくても一定のコミュニケーションができるように宿泊、買い物、交通などに関する基礎的な言葉を多言語でコンパクトにまとめたコミュニケーションボードを作成して、ルート内の宿泊、レストラン、土産物店などに配布している。

また、「支笏・洞爺・ニセコルート」では、ニセコ地域で発行されていた英文情報誌がルート全体に拡大されて、宿泊、観光、交通等の情報が提供されているほか、オーストラリア人観光客の訪問先の拡大を目的としたモデルツアー等も行われた。

「宗谷シーニックバイウェイ」でも、英文によるルート案内マップが現在、製作中である。

このような先進的な取組を増やしていくことと、効果についての検証を同時に実施する必要がある。また、各地の取組に関する情報の共有化を図り、全道的な取組として広げていくことも今後の課題である。

注)

[1] FIT (Foreign Independent Travel)

旅行形態のひとつで業務や団体旅行に対して、個人旅行で主にレジャー目的の旅行を意味する。旅行会社が企画するパッケージツアー（募集型企画手配旅行）でも、個人が主体のフリープラン、パーソナルプランやハンドメイドパッケージなどは、個人旅行に含まれる。

[2] NATAS (National Association of Travel Agents Singapore)

シンガポール旅行代理店協会（NATAS）が主催にして、毎年、春と秋に大規模な旅行商品フェアをシンガポールのコンベンションセンター等を会場に開催される。対象は、一般市民で3日間の開催期間には約5万人の来訪者がある。この旅行フェアのユニークな点は、この場所で旅行商品を売ることである。毎回、10億円以上の売り上げがあると言われている。

[3] 位置情報コード (Map code)

Mapcodeは（株）デンソーが開発したシステムで、全国をメッシュ分割し、各々のメッシュ及びメッシュ内での相対位置を一律に数字だけで表現したものである。例えば、地図では標記できないビューポイントにMapcodeを付けることによって、その数字をカーナビ入力することで、その場所に誘導することができる。

参考文献

- 1) 北海道観光入込客数調査報告書，北海道経済部観光のくにつくり推進局，2008年1月。
- 2) 中村孝治，蛭川浩一：オーストラリア人観光客の周遊可能性について，第33回土木計画学研究発表会，2006年6月，CD-ROM
- 3) シーニックバイウェイ北海道推進協議会事務局：シーニックバイウェイ北海道一制度のご案内，平成19年6月15日
- 4) 和泉晶裕，田村桂一，松田泰明，原文宏：北海道におけるドライブ観光の可能性と課題，第33回土木計画学研究発表会，2006年6月，CD-ROM
- 5) 読売新聞【北海道経済トピックス】：増える韓国人観光客，2006年7月6日
- 6) 坂本徹：外国人のレンタカー利用動向，第2回シーニックバイウェイ北海道勉強会資料，平成20年1月30日
- 7) 外国人ドライブ観光推進協議会：北海道における地域協働型外国人ドライブ観光推進調査報告書，平成18年度まちづくりナビプロジェクト，平成19年1月
- 8) 有限責任中間法人シーニックバイウェイ支援センター：東南アジアから北海道へのドライブ観光ニーズ調査団調査報告書，平成20年3月
- 9) 松田泰明，和泉晶裕，加納民雄，原文宏，松山雄馬，加治屋安彦：北海道における外国人レンタカードライブ観光のニーズと課題，第37回土木計画学研究発表会，2007年11月，CD-ROM