

# 歐風リゾート 北海道

## —増加する台湾観光客と北海道の魅力

ここ数年で北海道を訪問する台湾観光客が急激に増加しています。昨年9月下旬に起こった台湾中部大地震では客足の減少が心配されましたが、約1ヵ月後にはほぼ平常通りの客数に戻ったとの新聞報道もあり、大きな影響は見られていません。

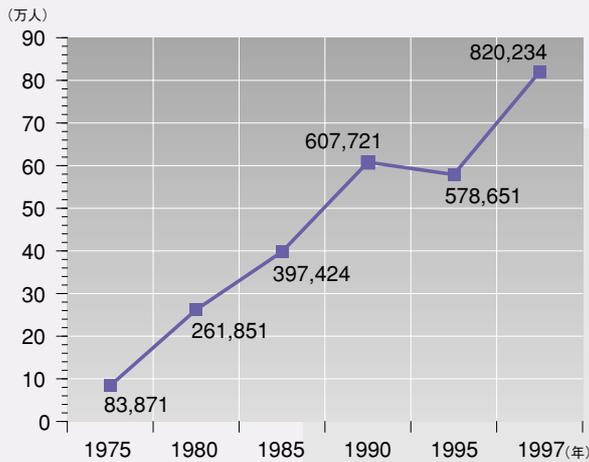
台湾で起こった北海道ブームの要因のなかに、今後の北海道観光のあり方を考えるカギが潜んでいるのではないのでしょうか。地元台湾で、観光業に携わる方々にお話をうかがい、台湾から見た北海道観光の魅力、これからの課題について、取材しました。

## 台湾観光客増加の現状と北海道観光

1975年に8万人ほどだった訪日台湾人は、'97年に80万人を突破し、日本国内では約20年間で訪日台湾人は約10倍になりました。この増加率をはるかに上回る状況で、増加しているのが北海道への台湾観光客です。'95年は1万人以下、それが3年後の'98年には約73,000人に、そして'99年上半年は、前年同期比で59%の増加となりました。北海道における外国人来道者数は、'98年のデータで、①台湾、②香港、③韓国の順となっていますが、台湾は香港の約6倍と、ダントツのトップです。

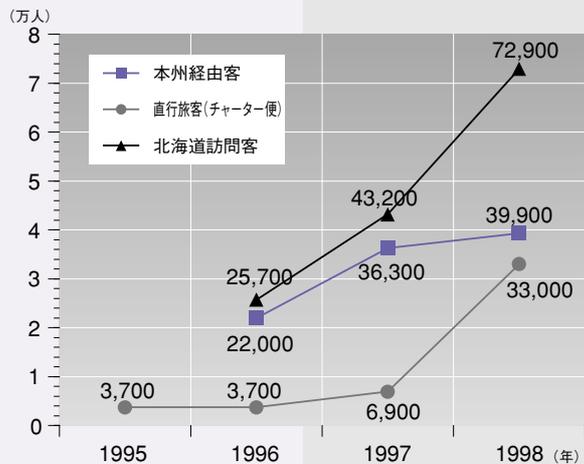
明るい話題が乏しかった北海道経済にとって、このインパクトは強烈でした。1兆円産業に成長した観光産業への期待は高まるばかり。昨年は北海道観

訪日台湾人数の推移



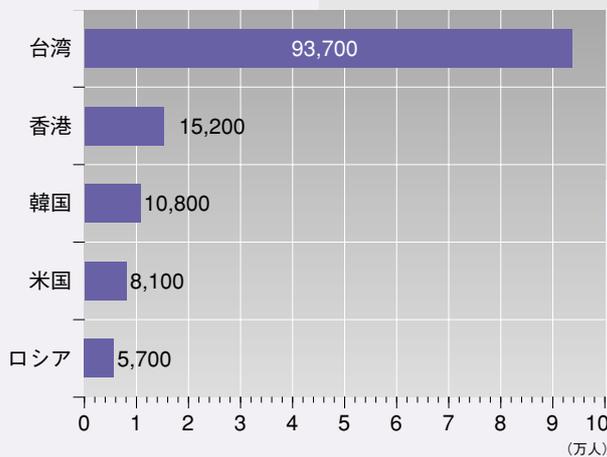
資料：日本観光協会台湾事務所

台湾から北海道への訪問客（推計）



資料：日本観光協会台湾事務所

1998年度訪日外国人の来道者数ベスト5（実人数）



資料：観光入込客数調査報告書（平成10年度版）/北海道経済部観光局

光に期待を寄せる新聞記事やテレビ番組の放映、フォーラム開催など、マスコミが大きく取りあげる機会も見られ、行政側も観光振興への積極的な取り組みをはじめており、観光案内のホームページ開設や観光振興の委員会設立など、盛り上がりを見せています。

## 台湾観光客急増の背景

台湾では毎年4人に1人が海外旅行を経験しており、経済成長とともに、ここ数年は海外旅行の多様化が進んでいます。日本観光協会台湾事務所によると、台湾で景気が好調であった'95年、海外旅行が多様化する一環として、ヨーロッパ旅行の伸びが目立ったのですが、日本は円高のため、台湾からの訪日者数は前年比マイナス10.6%と大きく落ち込みました。台湾人にとってヨーロッパはあこがれの地であり、ヨーロッパ旅行が商品化されたことで旅行者が増えたのです。また価格が高くても質のよい旅行を求める傾向が見られてきたのもこのころといわれています。この年、日本アジア航空が関西空港経由の北海道団体旅行に特別運賃を導入し、ツアーを組みます。このツアーは駆け足旅行ではなく、比較的質の高い内容であったため、質の面で満足したお客様がいたことが北海道ブームの大きなきっかけになりました。台湾では友人、親戚など人的つながりが非常に強く、口コミによる情報が大きな威力を発揮します。日本であればマスコミ情報が大きな力を発揮しますが、台湾では口コミで情報が伝わった後でマスコミに登場するというスタイルが多いのです。特に旅行の場合は、高くても質のよいツアーを求める限られた層の顧客が必ずおり、彼らからの情報は大きな原動力になります。日本アジア航空のツアーを体験した方々がまさにそのお客様だったと



良友旅行社管理部 陳 錦埜經理

いえるでしょう。その後、現地のマスコミが北海道を“東洋の小北歐”と紹介し、'96年には北海道観光連盟が北海道の映像を収録した著作権フリーのビデオを台湾のテレビ局に提供するなど、北海道ブームの勢いを後押しします。

## 台湾から見た北海道の魅力

日本観光協会台湾事務所では、'95年から北海道に重点をおいたプロモーションを行っています。「北海道のみならず、どんな地域でもその魅力を伝えるときには、まず台湾のことをよく知ることが大切」と同事務所所長の上村氏は言います。「台湾にはないけど、北海道にはある。台湾にもあるけど、北海道のほうが質がいい。そういったものが北海道の魅力です。具体的に言えば、北海道の広大さ。面積は台湾の2.3倍で、人口は570万人。台湾は九州の85%の面積に2,200万人が住んでいますから、混み合っています。でも北海道は広々として、地平線もあるし、大自然も残っている。秘境もある。それに春夏秋冬がはっきりしています。台湾の季節は春・夏・真夏・夏とはっきりしません。寒さがわからないので、海や湖が凍ることも信じられない。流氷の上をばりばりと音を立てて進む砕氷船などはまさに台湾では味わえないものです。いくつかそんな要因をあげていくと、北海道が持ちうるヨーロッパ的な風景が非常に大きな魅力になることがわかってきます。台湾のお客様はもともとアメリカン派ではなく、ヨーロッパ派。あこがれのヨーロッパの代替旅行地として北海道をアピールすることが一番魅力を伝えられる。牧畜が衰退すると北海道の商品価値は下

がってしまいますから、一次産業にはがんばってもらわないと、という気持ちがあります」(上村氏)。

北海道の魅力はヨーロッパ的な風景。多くの人が北海道を訪ねるなかで、食や温泉、花など、新しい魅力も伝えていかなければなりません。最近では、言葉だけが一人歩きし、北海道というオートバイショップができるなど、北海道をブランドとして利用しはじめている例もあると言いますが、その名に恥じないように、受け入れ側としても気を引き締めなければなりません。

## 北海道ツアーの現状

現在、北海道への観光客は団体旅行ツアーがほとんどです。'98年にエバー航空が台北～新千歳間のチャーター便運航を開始し、ツアー数はもちろん、観光客数もグンと増えました。

台湾ではシルバー層のリピーター客をつかんでいる旅行社、日本を専門に扱う旅行社など、旅行代理店にはそれぞれカラーがあります。また販売スタイルは店頭より訪問販売が多く、営業マンがどれだけ力を入れて売るかということも、お客様が旅行先を決める要因になります。台湾の大手旅行社、良友旅行社で日本ツアーの行程作成を担当する陳氏に北海道ツアーについて聞いてみました。

「2、3年前から北海道ブームが始まり、現在もほかの地区に比べて高い人気を保っています。台湾の団体旅行はテーマパークツアーがきっかけです。ディズニーランドに始まり、九州のハウステンボス、シーガイア、スペースワールド。北海道ブームの前は、九州のテーマパークをメインにしたツアーを組んで'97年がピークでした。しかし、一度行けばもういいということになって、お客さんが一回りした'98年には下火になりました。ちょうどその少し前



日本観光協会台湾事務所 上村 仁所長





良友旅行社で扱う北海道  
ツアーのパンフレット類。

の'95年に日本アジア航空の北海道キャンペーンがスタートしたのです。台湾の旧正月の2月に雪まつりがあり、ちょうど学校も休みなので家族旅行にはちょうどよかったということもあるでしょう。今当社の北海道ツアーは4泊5日の行程と、6泊7日の行程があります。東京や大阪は個人旅行が多いのですが、北海道はそこまで定着していません。行程のなかで評判がよいのは、千歳さけのふるさと館です。最近、台湾でも生のサケが手に入るようになり、サケの生い立ちを知ることができたり、目の前でサケが遡上する様子を見ることができるので、とても興味を持ちます。また白老のポロトコタンも台湾に原住民がいることから人気があります。あの衣裳にも興味を引かれるようです。食べ物も、台湾では味わえない海産物がたくさんあります。そんな情報をお客様に伝えると、旅行先決定の要因になるのです。北海道に対してはヨーロッパやカナダに似たイメージを持っているのですが、まだそこまで深く浸透していない、もう少し神秘的なイメージも持っているようです。しかし2001年には大阪にユニバーサルスタジオジャパンが、さらに同年ディズニー・シーがオープンします。台湾の団体旅行は大阪インの東京アウトが最初のパターンでした。2001年まで北海道ブームが続いて、その後はこの基本パターンに戻るのではないかと予測しています。もちろん旅行社は複数の行程を用意しますので、北海道ツアーも組むでしょうが、最終的にお客様がどちらを選ぶかです。北海道への旅行者も日本は2回目、3回目という人が少なくありません。営業マンも一度行ったところ

よりは、新しいところを勧めるでしょうから、北海道へ行く人が一回りしたときに、もう一度行ってみたいと思わせることができるかどうかだと思います」。

台湾観光客急増以前に、台湾の原住民に布教活動を行っていた日本人牧師を通じて原住民との交流が始まった白老町の(財)アイヌ民族博物館は、道内施設でもトップを争う年間4万人の台湾観光客を受け入れています。「原住民との交流は平成4、5年ころから始まったのですが、今は原住民交流と、観光プロモーションの両面からアプローチしています。台湾には9つの民族がいて、非常に原住民政務が進んでいるので、アイヌ民族にも関心が高いのです。当施設では5年ほど前から中国語、ハングル語、英語などのパンフレットも用意しました。台湾との交流がきっかけで、昨年6月から台湾人のスタッフも正職員として採用しています。台湾からのお客様には、踊りの解説もすべて彼がやってくれています」(同博物館理事長、山丸氏)と、独自体制でこの好機を受けとめることが、次のステップへのカギかもしれせん。

## 体験型観光と旅行代理店

現在、台湾から北海道への旅行者はほとんどが団体旅行です。北海道観光の魅力の一つに成長しつつある体験型観光への注目度はどうなのでしょう。[当社のお客様は体験型観光への興味はまだほとんど見られませんね。ツアーとして成り立たせるためには20人以上の参加者が必要ですから、営業活動も容易ではありません。かといって個人旅行で可能かという、北海道に個人で行って、最終目的地まで到着することができるかどうか。情報にしても、交通手段にしても、どこまでの橋渡しができるのか疑

問です。右側通行と左側通行の違いがあるのでレンタカーを借りる意欲もいま一つです。北海道ではレンタカーは有効な移動手段でしょうが、道もわからないし、まだそこまで成熟していないのが現状です」(陳氏)。ここ数年、国内では人気が高まっている体験型観光も、台湾のお客様が、まだそこまで成熟していないのが現状です。若者層をメインターゲットとし、試験的に北海道でバルーンなどの体験型観光を盛り込んだツアーを催行した大興旅行社の林氏も「正直言うと、業者としては手間ばかりかかって、あまり儲けにならない。ニーズも少ないし、お客様が喜んだかという、評判もいま一つ」と、旅行社側の理解ですらまだ得られていない状況です。旅行社は効率的に利益を上げることを考えますから、受け入れ体制の課題といえるのかもしれませんが。「体験型観光を商品化して、流通にのせることが重要です。また体験型ツアーではケガなどの危険も伴います。日本でO157が発生したときに台湾では『日本に行く子供がみんな死んでしまう』と噂が流れたほどで、何かネガティブなことが起きれば、すぐに観光客にも影響しますから危険回避のための方策も検討が必要です。その部分も流通で解決できるような手立てであることが望ましいでしょう」(上村氏)。

台湾からの訪日旅行者は、シルバー層、ファミリー層、若者層といった順で浸透していきます。北海道はまだファミリー層までいっていないのが現状ですが、若者にアンケートをとると、北海道に対して強いあこがれを持っているという結果が出ているといわれています。体験型観光をうまく商品化できれば、若者層へのアプローチも可能になってくるのかもしれませんが。

これから成長が期待できる市場だけに、受け入れ側として、取り組まなければならない課題は数多く

ありそうです。しかし急増する台湾観光客を受け入れるなかで、プロモーション、受け入れ施設の対応、情報発信の仕方、そして体験観光の受け入れ体制など、改善点が見えてくるはず。その経験は、今後北海道が東アジアのリゾートとして成長するための貴重なデータが蓄積される過程といえるのかもしれませんが。

## 地域と観光

「台湾の海外旅行の発展のなかで、幸運が幸運を呼んだ例が北海道だと思っています。もちろん、その実力もあったし、北海道側の努力もありました。しかし、ちょっと情勢が変わると、落ち込んでしまうことも少なくないのが観光の世界です。今回の北海道ブームは、かなり偶然性を持っていたと思います。また偶然性だけでなく、立場の違う人たちが悩んで、何とか解決しようと、一緒に手を組んだこともよい結果につながりました。日本アジア航空は関西空港の路線を何とかしたい、日本はまだ値ごろ感のない新しい市場を開拓したい、北海道では経済を何とか立て直したい。そんな崖っぷちに立たされた人たちが集まって、すごいエネルギーになったのではないかと思います」(上村氏)。

危機感を持つ地域では、やはりその対応が違うといえるのかもしれませんが。日本を知り尽くしたシルバー層の顧客を多く抱え、日本旅行を専門に扱う建安旅行社の黄氏は「稚内に行ったとき、市長からツアー参加者全員に記念品をいただいたのです。そういうちょっとした心遣いは本当にうれしいですね。でもまだまだそういうところは少ない」と言います。ファミリー層を多く抱える永新旅運会社の王氏は「北海道のドライブインで、体調を崩した参加者の食事を断ったら、当日のキャンセルは無理だと言わ

れた。臨機応変な対応ができないものか」とその対応の違いを感じさせる経験をしています。

今九州ではテーマパーク人気が終わりに、北部九州、西部九州など地域分けをして新しい魅力を打ち出そうとしています。現在の北海道ツアーの基本ルートは、新千歳～千歳さけのふるさと館～十勝川温泉～阿寒～網走～層雲峡～富良野とかなり単一化されたものになっており、北海道もいつかは九州と同じ悩みにぶつかるかと予想されています。「消費者のニーズを探っていくと、北海道の新しいコースが必要だと思います。商品の単一化を防ぐための新たな提案が必要です。利尻、礼文など、台湾ではまだ知られていない北海道の魅力があるはずですが」、日本を知り尽くしているだけあって、黄氏のこの言葉は強く印象に残ります。「北海道にはもう行っちゃった」と言われなような、新規コースの開拓と、新たな北海道の魅力を伝えていく必要性については、現地多くの旅行業者が指摘しているところです。「異国情緒のある函館、釧路湿原の大自然など、それぞれの地域の魅力、地域の文化を理解させていくことが大切です。台湾の方は北に対して非常のよいイメージを持っています」（林氏）、「観光の面でいうと台湾では日本という国がなくなって、九州には行ったので、次は北海道にしようか、それともニュージーランドにしようかという地域ユニットで見られるようになってきました。最近では、北海道と競合する地区としてカナダの人気も高まってきています。北海道という一つのくくりではなく、道南や道北など、それぞれの地域ユニットで、新しい北海道の魅力を伝えていかなければならないでしょう」（上村氏）。

台湾で行った北海道側のプロモーションは、地方自治体なども含めて'97年は13件、'98年には39件に増えています。これは他府県を圧倒的に上回る数で

す。独自プロモーションを行っている白老町も昨年で3回を数えました。しかし「現在の観光プロモーションはエージェント対応ですが、エージェントばかりに頼ってはいけなと思っています。台湾での北海道ブームは始まったばかりですから、あと数年は続くかもしれません。でもこれを継続させるために何が必要かを北海道で考えていかなければ」（山丸氏）と、九州の二の舞にならないための方策が問われています。また「北海道のプロモーションは、行政や業者向けのは積極的ですが、ユーザーに対するPRがまだ十分ではない気がしています。台北市には三越やそごうが outlet していますから、物産展などを開催すれば、さらに人気が高まるのでは」（陳氏）と、地元からの提案も聞こえています。

受け入れ側の地域と、ユーザーとなる地域。この互いの利益が結び付かなければ、ツーリズムとは成り立たないものなのかもしれません。どちらかの一方通行ではなく、相互の仕掛けが必要です。北海道と台湾は、互いの狙いが有機的に結び付いた成功例といえるでしょう。しかし北海道ツアーの画一化や2001年以降の国内観光状況、さらには地元では期待が高まっている体験型観光の理解不足や受け入れ体制など、不安材料がないわけではありません。

この好機を次につなげるため、また新しい需要を生み出すためには、一時的なブームに浮き足だっただけではいけません。さらに台湾のことを知り、北海道という地域を理解してもらう努力、この地道な積み重ねの上に、はじめて次のステップが見えてくるでしょう。

現地取材協力：日本観光協会台湾事務所

白老町が昨年11月に台北市で行った観光プロモーションには120人ほどの観光エージェントらが集まった。

