

第9回助成研究発表会

# インバウンド観光の動向と課題

北海道開発協会では、2013年11月12日に当協会6階ホールで、「インバウンド観光の動向と課題」をテーマに第9回助成研究発表会を開催し、大学関係者や公務員、観光業に関わる方など約50名の方々のご参加をいただきました。

\*



草薙 健  
（一財）北海道開発協会  
開発調査総合研究所  
所長代理

北海道開発協会は、北海道開発に関する調査研究と助成事業、広報活動などの公益的的事业に取り組んでいます。

現在実施している調査研究では、「ソーシャル・キャピタルと地域開発」「地域起業とケイパビリティ」「持続可能社会とコモンズ」「インバウンド観光」をテーマに各々研究会を立ち上げ、地域におけるビジネス展開など地域経済や地域開発に関連する幅広い分野について、大学の研究者や各界の専門家とともに取り組んでいます。

助成事業は、大学等の研究者を対象とした「研究助成」とNPO等を対象とした「地域活性化活動助成」を二つの柱としています。

そのうち研究助成は、今年度までの12年間に338件の応募をいただき、101件助成、研究者総数は約230人となりました。

今回の研究発表会では、地域活性化の面でも非常に注目されているインバウンド観光に注目し、「インバウンド観光の動向と課題」をテーマに四つの助成研究発表と意見交換を行いました。



## 研究発表1

### 来道外国人観光客の観光消費行動からみる現代アジアと北海道

#### 研究の目的とねらい

本研究では、主にアジア四大地域（台湾、香港、中国、韓国）のライフスタイルと国や地域ごとの特徴に着目し、アジアとの関係性や今後の北海道の発展、地域活性化戦略を主に女性や生活者の視点を活かしながら検討しました。



金戸 幸子 氏  
藤女子大学文学部専任  
講師

#### アジアにおける北海道人気

来道外国人観光客の増加傾向は、1990年代後半の台湾・香港の北海道観光ブームから始まり、2000年代初めはオーストラリアやシンガポール、2000年代後半には中国が加わり、2010年代にはタイ、マレーシア、インドネシアからも徐々に来道するようになりました。来道観光客の国別では、この10年間、台湾が上位になっています。

アジアにおける北海道観光の増加要因では、一つは、日常見ることができない風景や町並みなど「非日常」の姿が北海道にはそろっていること。二つ目は、北海道が日本の中のヨーロッパとして認識があること。三つ目は、経済的に進んだ欧米や日本には色白な人が多く、自分たちより上位にある象徴や女性の高い美白意識が、雪が降る北海道のイメージと結びついていること。四つ目は、中国や韓国で公開された北海道を舞台とした映画の影響があげられます。

#### アンケート調査の概要と考察

本研究では、「アジアを中心とする来道観光客の観光消費行動」のアンケート調査を2012年9月下旬～13年2月中旬まで、JR札幌駅構内の北海道さっぽろ観光案内所や観光協会およびホテルなど計6カ所で実

施。30カ国の国や地域の観光客から合計492部を回収。なお、北海道さっぽろ観光案内所からの回収は全体の8割、402部でした。

言語は、英語版と中国繁体字版、簡体字版、韓国語版で実施し、回答者の上位は、韓国、台湾、オーストラリア、香港、アメリカで、年齢層は、台湾とオーストラリアは若年層～高齢者、韓国は20代～30代前半、香港は30代半ば～40代半ばが多くなっています。

アンケート調査で明らかになった点は、リピーター化や個人化の進行、観光消費行動の多様化、多言語環境への対応の重要性であり、また移住や長期滞在の指向性として、欧米や東南アジア、スウェーデンで高く、台湾などの東アジア圏ではそれほど高くはないということです。北海道への旅行回数は、2回目以上と回答した人も少なくなく、リピーターの多くは2～5回の間が一番多くなっています。

北海道への旅行目的では、アジア系の人たちは温泉や風景、食べ物で、オーストラリア人はスキーです。また、リピーターからの理由では、スキーや雪といった要素が多くなり、興味深いところでは「雪の調査」や「原稿の執筆」というものもあり、暮らしながら旅をする感覚に近いかと思います。

#### 課題と展望

自由記述からインバウンドの課題をピックアップすると、雪の有効活用や冬場の公共交通の利便性改善、観光施設やバスの案内における多言語環境整備、喫煙場所を厳格に制限すべき、という指摘がリピーターの多くから寄せられ、生活者の視点で北海道が暮らしやすいところかどうかなど、彼らなりに考えていることがわかります。

北海道とアジアの展望や発展を考え、近年アジアでは日本の文学作品が受け入れられ、作品に出てくるスポットのコースを作るなど、観光の個人化やリピーターに対応した観光コースの開発が重要です。また、観光地は発展戦略の一環と考え、地域が売り込みたい情報やスポットをガイドブックに載せるなど、観光消費行動の多様化を意識した広報戦略の強化が必要です。併せて、多言語環境やWi-Fi環境、道内の高速交通化や交通網のインフラ整備が必要と考えられます。

最後に、アジアの人々が持つ北海道のイメージを長期的な発展へとつなぐ政策として、例えば、IT環境強化に向けた人材獲得や、北海道にIT特区を作り、国内外の高度人材的な人を呼び込み、北海道の発展に役立て、また多言語環境の整備に向けた人材育成や北海道をアピールできる地元出身の人材育成などが事例として考えられるかと思います。

#### 研究発表 2

##### 来道中国人観光者のインターネット利用の実態に関する実証的研究

##### インターネットの重要性と特殊性

本研究では、主体性をもった観光客の人を考察の対象とするため、「観光客」ではなくあえて「観光者」としています。その観光者の視点からインターネット利用の重要性を考察します。

中国では、北海道を含む日本の情報やニュースの入手方法として、SNSを含むインターネット利用が新聞・テレビをはるかに上回り、アンケート調査では90%以上に達します。北海道観光のきっかけも、インターネットが口コミの次の要因にあげられ、情報収集手段として非常に大きな割合を占めています。

中国語版SNS以外から発信される日本からの観光情報は、アクセス制限がかかるため、中国マーケットへの効果は期待できません。

近年は、個人旅行への需要が高まり、中国にはパフォーマンスを意味する「晒(シャイ)」の文化があり、自分が見せたいものは遠慮なくインターネットでパフォーマンスしています。

調査は、実地観察、オンライン研究、バーチャル・エスノグラフィ<sup>\*1</sup>も行い、インターネットに発信するコンテンツをめぐって展開されるコミュニケーションなど実際の観光行動とのつながりを分析するほか、文書資料の収集分析も行っています。



周 菲菲 氏  
北海道大学大学院文学  
研究科博士後期課程

\*1 バーチャル・エスノグラフィ(virtual ethnography)  
インターネットを利用した、対象者の属する集団を感覚的・知覚的に理解するための調査方法。

### 小樽の地域イメージ制作

小樽を訪れた15人の中国人観光者のツイッターやブログをもとに、特に満足した経験や満足できなかった経験、ネットに載せた写真のテーマから印象的なフレーズをまとめた共通点では、小樽運河は「中国の運河と比べ狭い」「歴史があまりない」という口コミが出てきます。むしろ、JRの車窓から見た小樽の青い海が非日常の体験例として見られています。また、寿司や日本式の温泉、畳部屋といったサービスも日本や北海道を味わいに来たという意識が高いので、日本や北海道らしさが非常に大事にされます。

留学生による道東のイメージで注目された点は、満足できなかった経験です。例えばアイヌの歴史や科学館の展示説明等はそれほどインパクトがなく、むしろ自然景観や食欲をそそる食事の写真、中国と異なる日本の風習は関心を引くものとなっています。

中国人は、手つかずの自然よりも楽しみやすい自然を好み、大自然の中に溶け込みながら、例えば、熱気球に乗って風景を鳥観したり、乗馬や海釣りをすることなどが好まれています。そのため、中国では「観光」よりツーリズムの略語で「旅遊」という言葉が使われます。

### 団体旅行の冷え込みとFIT<sup>※2</sup>ブーム

尖閣諸島問題による「反日感情」の観光への影響については、今年9月に深圳<sup>シンゼン</sup>と上海の旅行会社と広告会社で行った聞き取り調査では、北海道の観光商品を購入する観光者が2011年度の87%まで戻っています。特徴としては、若者が多く、またインターネットで観光情報を収集し、パック旅行よりオンラインサービスを利用する傾向があるということです。そして、今年6月からすでにFITについての問い合わせが多くなっています。

最近、中国では格安ツアーによるオプションへの強制参加や無免許のガイドによる買い物を強制しリベートを徴収する行為を規制する「旅遊法」が施行され、それに伴い格安ツアーは激減し、北海道観光の値段が20%値上げされたことで、インターネットサイトを利用して予約する個人旅行が急増しています。

### 観光クラウド・モデルの提言

現在、クラウドを利用して地域側と観光者側との良

い交流ができないかを考えています。ネットワークの中で、観光者側が観光商品の購入や予約、地域側から提供される情報を選択し、特にFITでは自ら旅行スケジュールを決め、そして自らの観光体験を発信し、その情報が地域側や他の観光者に届くことでもっと活発な交流ができると考えています。

また、研究者もクラウドに参入することで、より多くの研究データを入手できたり、地域側もマーケティング戦略をその膨大なデータの中から入手し検討することができ、そして、より直接で感性的なコミュニケーションに連続させることで、北海道についているイメージが良くなりますし、活発になるのではないかと考えています。

### 研究発表3

#### 北海道のコミュニティ・ベースド・ツーリズムにおける小規模宿泊施設の役割に関する研究 ゲストハウスの増加

近年、全国各地でゲストハウスやホステルと呼ばれる宿の開業が相次いでいます。ゲストハウスとは、素泊まり・相部屋中心の比較的低廉な宿泊施設のことです。

この背景には、インバウンド旅行者の増加に伴う宿泊需要の高まりや国内における宿泊施設形態の選択肢の少なさという日本の観光が抱える課題が見え隠れしています。

#### 研究の目的・背景

本研究の目的は、観光を通じた地域振興における個人・家族経営型の小規模宿泊施設の役割を探ることです。地域経済が疲弊し、つながりが希薄になったといわれる現代において、流動性の高い人々による都市的なコミュニティと地縁型コミュニティの接点をどうつくるかという点は課題の一つです。観光はこうした課題解決のための有効な手段の一つといわれています。なかでも宿は、地域内外の人や情報が集まる場所であるため、地域の歴史・文化・人等と旅行者個人個人の接点が生まれやすい場であると考えています。



石川 美澄 氏  
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

※2 FIT(Foreign Independent Travel)  
個人手配の海外旅行。



## インバウンド観光とゲストハウス等

ここからは、インバウンド観光とゲストハウスに限定して話を進めたいと思います。インバウンド観光成立のためには、地域側に多様な属性の人々を受け入れる空間が重要だとする先行研究があります。この点を踏まえると、近年、主に都市部や観光地でゲストハウス、ホテル、バックパッカーズホテルと呼ばれる宿泊施設の開業が相次いでいることは注目に値します。

本研究では、ゲストハウスを「ゲストハウス等と称される素泊まり・相部屋中心の低廉な宿泊施設」と定義しました。全国のゲストハウスの経営実態等に関するデータが見当たらなかったため、それに関するアンケート調査を全国353軒のゲストハウスに実施し、100軒から貴重な回答を得ました。

### アンケート調査の結果

本調査では、開業年や開業理由、規模、予約ツール等について尋ねました。その中から、「ゲストハウスの特徴」と「インバウンド観光とゲストハウスの関係」の2点に絞り説明します。

### ゲストハウスの特徴

調査の結果、ゲストハウスは沖縄県や京都市内に集中的に立地していることが分かりました。また、ゲストハウスの大半は2005年以降の開業であることが確認できました。次に、ゲストハウスの経営面では、旅館業法上の簡易宿所営業による経営という点や個人事業という点が中心となっていました。特に、7割以上のゲストハウスが空き家や商業ビルをリノベーションして営業している点は、主に自宅改修・新築によって経営されている民宿やペンションとは異なる傾向にあるといえます。そして、利用者の中心は20～30代の若年層ですが、年齢による偏りはないと回答する施設も全体の2割を占めました。利用者の旅行形態は1人旅や少人数グループと回答するゲストハウスが大多数で、団体中心と回答したところは一軒もありませんでした。

### インバウンド観光とゲストハウスの関係

本調査では、ゲストハウスの開業理由についても尋ねています。その自由記述欄では、「インバウンド旅行者の増加が見込め、ビジネスチャンスと思った」や

「この地域には気軽に泊まれるような宿がなかったから」等の意見が確認できました。ここから、近年ゲストハウス開業が相次いでいる社会背景の一要因として、インバウンド旅行者の増大や国内の宿泊施設の選択肢の少なさということが関係している可能性が示唆されます。なお、100軒のうち81軒が、外国人による利用が「ある、またはよくある」と答え、81軒のうち宿泊者に占める外国人の割合が「5割以上」と回答した宿は41軒でした。

今回の調査結果は100軒という限られたデータを基にしたものであるため、この結果だけでインバウンド観光とゲストハウスの関係を断定するには不十分な点もあります。しかしながら、今後のインバウンド観光のあり方を考える際、ゲストハウスの動向等を分析することで、新しい知見が得られる可能性はあると考えています。また、これらを踏まえた上で、今後より詳細な調査を実施する必要があります。

### CBTとCTを併せた地域振興の実践

本研究では、観光を通じた地域振興における小規模宿泊施設の役割を考える際の参考として、コミュニティ・ベースド・ツーリズム (CBT)<sup>※3</sup>とコミュニティ・ツーリズム (CT)<sup>※4</sup>という観光の仕組みを取り上げました。

北海道は、本州よりも地域共同体の弱体化や少子高齢化が進んでいるといわれています。つまり、地域コミュニティの構成員だけでは、地域の自然環境や文化を維持・継承していくことは難しい。

そこで本研究では、CBTの理念や取り組みを参考にしつつも、流動性の高いコミュニティに適用可能なツーリズムの仕組みを構築する必要があると考え、CBTとCTを合わせた地域振興を実践する必要があるのではないかと提案しました。

宿は、旅行者と自然・文化、旅行者と地域住民の橋渡し役をこれまでも担ってきました。インバウンド観光の現場では、ゲストハウスが、地域の歴史・文化と外国人旅行者を仲介する役割を担っているのではないのでしょうか。そうした意味において、観光を通じた地域振興と宿は関わりが深いと考えています。

※3 CBT(Community-Based Tourism)

あるコミュニティが自らの資源を外国や企業による収奪型の開発から守り、自らの経済・社会・文化的発展のために活かしていくツーリズムの仕組み。

※4 CT(Community Tourism)

個々の興味・関心に基づき地域資源や人とのコミュニケーションを楽しむ仕組み。

## 研究発表 4

### 着地観光情報提供における公衆Wi-Fiとスマートフォンの活用と展望

#### インバウンドへのWi-Fi端末利用

携帯電話は、現在スマートフォンへと代わりつつあり、旅行で地図やさまざまな情報を調べるためにも必要になっています。

一方、われわれは、インバウンドの観光振興をする、海外からの観光客を増やそうと言いながら、観光事業者の視点ばかりで、観光行動者の視点から見えていません。

実は、インバウンドの観光客は、日本においてスマートフォンでインターネットができなくて困っています。海外では、ほとんどの場合、訪問国でプリペイドSIMカード<sup>※5</sup>を購入し差し替えることで、その国の国内通話もデータ通信もできます。しかし、日本国内では通話可能なSIMのインバウンドへの提供は禁止されています。したがって、インターネット接続には、それに代わるWi-Fiが必要となります。インバウンドの人々は、観光地の情報を入手するためのWi-Fiが使えないことで切実に困っているのです。

観光行動に対して大事な支援は、着地情報提供です。しかし、現状ではまだまだ不足しており、それは観光案内所や観光ガイド不足などにも表れています。着地において多種多様な情報をどのように提供するか。そこで活用されるのがWi-Fiです。

着地情報の必要性および公衆Wi-Fiとスマートフォンの連携活用のあり方を確認するため、札幌市内のホテルに泊まる日本人を対象として、9カ所のホテルで調査を実施しました。ここで確認する公衆Wi-Fi運用の一般要件は、そのままインバウンドの観光行動支援に反映されるものです。平成23年12月26日～24年2月7日の間、各ホテルに100部の質問紙を置き、有効回答数は414部でした。

#### 着地で求める情報とWi-Fiによる情報発信

個人観光客だけではなく、団体旅行客も着地情報を求めていることが明らかになりました。アンケートに



細野 昌和 氏  
北海商科大学商学部  
教授

回答した35%強の対象者がスマートフォンを持参しています。さらに、もしもWi-Fiで観光情報を無料で提供されるならば、端末を持ってくるかとの問いでは、実際には持参していなかった対象者も過半数がスマートフォンを持ってくと回答しています。これは、Wi-Fiとスマートフォンの組み合わせが、着地の観光情報を出すには有望であることを示唆しています。

公衆Wi-Fi利用上の障害に関する問題では、ウイルス感染や端末への進入が対象者全体では心配事の上位となります。一方、実際にWi-Fiを利用している対象者でもそれらに気を使いますが、さらに重視されるのはいかに使い勝手が良いかです。

#### 有効なセキュリティ対策と使い勝手

スマートフォンは、Wi-Fi着地情報端末に位置づけられます。実際にWi-Fiを使っている人は、使いやすさを優先します。多くの無料公衆Wi-Fiではメールアドレスの登録や認証手続きを必要としています。手続きが面倒なサービスでは利用者は使いません。

メールアドレスを入れると無料でWi-Fiが使えるサービスの中には、メールアドレスの収集が目的のものもあることは知られています。そのため、セキュリティ意識の高い人は、アドレスを入れるようなサービスは使いません。日経新聞でも取り上げられましたが、インバウンドは日本のサービスではアドレスを求められることが多いのを訝しがっています。

また、メールアドレスは偽名でも簡単に取得できるため、入力求めても犯罪の抑止にはまったく意味がありません。他方、サーバーで管理している限り、MACアドレス<sup>※6</sup>とIMEI<sup>※7</sup>という端末固有番号をサーバーのログ<sup>※8</sup>に残すことで、端末特定は1対1で可能です。

#### 使われるWi-Fiとは

したがって、「使えるWi-Fi」をつくるには、無意味な障害をなくした使いやすいサービスにしなければなりません。使う側からは、個人情報を送らないことも大切です。また、Wi-Fiによってインバウンドが便利になるだけでなく、着地側からは多様な情報を電波で提供できます。受信側はそれを選択することで、刻々と変わる地域情報を得ることができ、先ほどのコミュニティ・ツーリズムにもつながると思います。

※5 SIMカード(Subscriber Identity Module Card)  
通信契約情報が記録されたICカードで、これを差し込むことで携帯電話の通信が可能になる。

※6 MACアドレス(Media Access Control address)  
ネットワーク機器のハードウェアに割り当てられる物理的アドレス。  
※7 IMEI(International Mobile Equipment Identity)  
携帯電話や衛星電話に付与される識別番号。  
※8 ログ(log)  
履歴、情報をコンピューターの記録に残すこと。