

ワンダフル! ファンタステック! アドベンチャーHokkaido ～海外に北海道の価値を効果的に 発信するために～



加藤 肇子 (かとう けいこ)

一般社団法人北海道開発技術センター参事

平成20年から道内の複数の観光圏で外国人個人旅行者が快適に旅行するための基盤整備（ハード&ソフト）や地域の受け入れ体制づくり、人材育成事業等に関わっている。

2020年に東京開催が決定したオリンピック・パラリンピックを千載一遇の機会と捉え、その開催効果を首都圏にとどめず、北海道にも波及させることは重要なことである。国は13年6月に閣議決定した「日本再興戦略」で訪日外国人旅行者数2,000万人、2030年には3,000万人を超過することを目指すとしている。北海道も来道外国人客数を2020年に300万人にするという新たな目標値を掲げた。これを実現するためには、現時点で多く訪れている台湾、香港、中国本土、韓国、シンガポール、マレーシア、急激に伸びているタイなどアジア圏のみではなく、“旅が生活、人生の一部”ととらえ海外旅行者数も多く、政情不安等による影響が少ない欧米市場の開拓が鍵であろう。

平成26年度のビジット・ジャパン事業地方連携事業[※]に採択された海外メディア関係者招請事業では、欧米豪州人をターゲットとして世界的に著名なジャーナリスト2名を招待。それぞれ4月と6月に来道し、渡島、日高、釧路、上川、宗谷管内を訪れ、アイヌ文化や国立公園等の取材、地元の人たちとの交流を行った。世界中を歩いてきた旅の達人たちは、今回の旅の中で何に驚き、何に興味を示したのか。また、北海道に足りないものは何かを教えてくれた。

欧米豪州市場の可能性

米国からの北海道には平成25年度に過去最高の約101万人の外国人が訪れた。前年比35%近くもなる大きな伸びである。しかし、その80%以上がアジアの国々からの旅行者であり、欧米、豪州からは8.1%に過ぎない。一方、広島、愛媛、高知、香川では欧米系の旅行者が全体の60%以上を占めている。広島県では、世界歴史文化遺産に登録されている厳島神社と原爆ドームへの訪問が多く、愛媛、高知、香川ではいずれも四国八十八箇所でお遍路経験を目的としているようだ。日本独特の精神文化に親しめることは、欧米豪州人にとって来訪理由の一つといえる。

日本政府観光局（JNTO）の分析でも、歴史・文化、ポップカルチャーなど欧米諸国の日本に対する潜在的

[※] ビジット・ジャパン事業地方連携事業
国土交通省観光庁では、ビジット・ジャパン事業（訪日旅行促進事業）を官民一体となって展開している。このうち地方連携事業は、地方自治体や地域の観光振興に取り組む民間を主体とした組織等から提案のあった広域的かつ効果的な訪日外客誘致促進事業に対し、総事業費の2分の1を限度として国が負担し、国と共同で実施する事業である。

な人気は高い。彼らが興味を持つテーマ「スピリチュアル、異文化志向」に対して、環境と共生する精神性の強いアイヌ文化が残っている北海道には優位性がある。また、アイヌ文化は縄文文化を受け継ぐものともいわれており、各国で注目度が上がっている。道内に適地が多いエコツーリズム、ジオツーリズム、アドベンチャーツーリズムなど、自然、環境志向の旅行に参加する中心は欧米人である。こうした現状から考えても、「オール北海道」で欧米市場に対しての積極的な開拓を図っていくべきではないだろうか。

欧米豪州個人旅行者の情報収集と志向

筆者が2010年度に担当した「外国人個人旅行者に向けた情報発信検討調査（国土交通省北海道開発局開発監理部開発調査課）」では、道内をどのように旅行し情報源はなにか、その把握と分析を行った。来日前に読むのはガイドブックが74.6%、Webが72%。ガイドブック利用者のうち半数以上がロンリープラネット、Webはトリップアドバイザーだった。さらに北海道がどんなふうに記載されているかを深く調べた。同調査の報告書の中で、「ガイドブックライターとの接点を形成し、情報提供の可能性を探ることが大切」と提

表 国・エリア別旅行者の嗜好と志向

<p>アメリカ人、カナダ人、オーストラリア人、ニュージーランド人</p> <p>① 伝統文化や歴史、食文化に興味を持っている。</p> <p>② 個人旅行、家族旅行、体験旅行などを好む。</p> <p>③ 開拓の歴史がある北海道、入植者が故郷の地名を町の名前に命名するなど、北海道の文化への共感性が高い。</p> <p>④ ネイティブアメリカン、イヌイット、アボリジニ、マオリ族と同じ少数民族であるアイヌ文化に理解度が高く興味がある。</p>
<p>フランス人</p> <p>① 芸術と食文化への興味が非常に高い</p> <p>② アイヌ文化、アイヌ現代アート：彫金や木彫の探求を目的に旅行者が既に来訪している（平成21年～24年ヒアリング調査より）</p>
<p>ドイツ人</p> <p>① 世界一旅行する国民であり、最低でも一回2週間をかける旅行は単なる観光ではなく、特定のテーマを掘り下げ、自分を豊かにする内容に興味を示す傾向が強い。</p>
<p>台湾</p> <p>① 日本と同様に鉄道ファンが多く、釧路湿原を冬に走る蒸気機関車や、2020年の新幹線開業は追い風である。</p> <p>② 雪の中で見られるタンチョウヅルは、夫婦円満や長寿などの良いイメージがあり、台湾の人にとって人気が高い。</p> <p>③ 14種の原住民がいる台湾の人にとって、アイヌ民族の文化は非常に興味深いものである。</p>

出典：「外国人旅行者に向けた情報発信検討調査」国土交通省北海道開発局開発監理部開発調査課を元に筆者作成。

言した。これが、3年後の今回、VJ事業で2人のジャーナリストを北海道に招請できたことにつながっている。

招請したジャーナリストのプロフィール

今回、前述の欧米豪州人旅行者の志向・嗜好を踏まえ、効果的な情報発信を実現するために、英語圏の旅行者に影響力がある主要メディア関係者で日本文化に精通しているジャーナリスト2人を招請した。

英語圏で最も信頼され支持されているガイドブック『ロンリープラネット（Lonely Planet）』ライターのクレイグ・マクラ克蘭（Craig McLachlan）氏と世界最大のNPO、ナショナル・ジオグラフィック協会会員の写真家、寄稿編集者のクリス・レイニア（Chris Rainer）氏である。

クレイグ・マクラ克蘭氏は、1962年ニュージーランドのオークランド生まれ。高校時代AFS交換留学生として渡米、1985年オークランド大学卒業、2001年ハワイ大学でMBA取得。オークランドでタンケン・ツアーズ・リミテッド（トレッキングガイド会社）を経営、自らガイドとしての活動もしている。著書に『日本縦断歩き旅』（小学館）などがある。ロンリープラネットガイドブックでは、日本以外のヨーロッパ各国、南太平洋部分も担当。

ロンリープラネットは、一般的な観光情報に加え、2次交通を含む公共交通情報によるアクセス方法、食事処や宿泊施設などの情報が掲載され、ほとんどが文字情報という点が特徴。2013年9月発行の「日本編」では、880頁のうち北海道は「Sapporo & Hokkaido」というタイトルで66頁、表紙に続くグラビア「見所トップ25」にも北海道の記載がある。

人気を得ている秘密は、一切の広告やタイアップ記事を作らないこと。執筆者は、一般の客として旅をし、ガイドブックに載せると一切言わずに、自分の感じたままを書く、公平な記事を書くためである。

クレイグ氏は日本語がペラペラだが、ホテルや旅館などに入ると最初は必ず英語で話しかけるそうだ。その理由は、「ロンリープラネットの読者が快適に楽し

く過ごせるような場所かどうかを確かめるためだ。

クリス・レイニア氏は、1959年生まれ、カナダ国籍、アメリカ在住。ナショナル・ジオグラフィック協会をはじめ、タイムやライフ、ニューヨークタイムズなどに作品を掲載、米国写真誌で「一番影響のある写真家100人の1人」にも選ばれ、ナショナル・ジオグラフィックトラベラー誌では寄稿編集委員を務め、少数民族の言語保存活動などにも力を入れている。「ナショナル・ジオグラフィック協会」は、世界有数の非営利団体。会員誌『ナショナル ジオグラフィック』は、世界180カ国850万人の知的好奇心を満足させるビジュアル雑誌。紙媒体以外にも映像やWeb等での発信も行っている。

また、同協会の行う「ナショナル・ジオグラフィック・ツアー」は、知的好奇心旺盛な大人の旅人のための海外ツアー。第一線で活躍する研究者や写真家などがツアーに同行することから、旅行先の文化や歴史、動植物の生態系などについて深く学べる。富裕層や知識層を対象にしており、学術的にも価値のある場所が選ばれることから、他の旅行エージェントのツアー企画にも大きく影響を与えている。

招待者二人の道内旅行

クリス・レイニア氏：4月29日～5月4日（6泊7日）

1日目（4月29日）：函館市

函館市縄文文化交流センター、北方民族資料館等への訪問は、北海道における縄文文化の世界的意義、またアイヌに続く文化的系譜のオリエンテーションとして位置づけた。

2日目（4月30日）：白老町

白老町ではアイヌ民族博物館とチセを訪問。国連教育科学文化機関（ユネスコ）の無形文化遺産の代表リストに登録されているアイヌ古式舞踊を見学、アイヌ民族である博物館館長の取材を行った。

3日目（5月1日）：平取町

平取町二風谷は、道内でもアイヌ民族の比率が最も高い

コミュニティが現存する。著名なアイヌ文化研究家でアイヌ民族初の国会議員でもあった萱野茂さんのコレクションを展示する二風谷アイヌ資料館、平取町立二風谷アイヌ文化博物館、沙流川歴史博物館の見学やチセでのアイヌ古式舞踊、ユーカラ朗詠など地域挙げてのおもてなしを受けた。アイヌ語教室での子供たちの様子や、木彫り製品やアットゥシ織り等の作家や工房の取材も行った。

4日目（5月2日）：浦河町

浦河町では、マキリ（小刀）製作で著名な浦川太八さん、手仕事の名手遠山サキさんにインタビュー。浦川さんはアイヌ民族の家系に生まれ、アイヌの狩猟やサケ漁にも通じている。アイヌの伝統に詳しいアイヌ民族関係者は現在大変少なく、レイニアさんから知識経験が豊富な高齢者をぜひ取材したいとの要望に応えた。

5日目（5月3日）：釧路市

釧路湿原国立公園、阿寒国立公園と二つの国立公園を含む釧路地域は北海道がアイヌの地であった頃の原始の自然の面影を最もよく残す場所である。阿寒湖やアイヌコタンなどでの撮影のほか、木彫作家4人の工房見学とインタビューを実施。アイヌシアター「イコロ」で伝統舞踊も見学した。

6日目（5月4日）：釧路市・弟子屈町

阿寒の自然の保護とアイヌコタン支援に多大な貢献をした前田一歩園財団の「光の森」をガイドとともに歩き、アイヌ民族に伝わる音楽（歌とトンコリ）を楽しんだ。かつてコタンがあった屈斜路湖では屈斜路湖アイヌ民俗資料館を見学、地元在住のアイヌ民族で音楽家のアトウイ氏を取材。その後、国際機関の環境モニタリング湖沼でもある摩周湖を訪れた。

クレイグ・マクラ克蘭氏：6月14～21日（7泊8日）

1日目（6月14日）：函館市

函館市内（函館山、五稜郭、湯の川温泉他）には何度も足を運んでいるとのことだったので、新しい発見を期待し恵山と水無海浜温泉を訪問。全国でも珍しい海辺にある天然の露天風呂は、海の中に湯船があるダイナミックさがユニークで、潮の干満により入浴可能な時間が日ごとに変わる。クレイグ氏は「これは面白い。欧米人はこういう場所が大好きです。水着で太平洋と接した温泉に入れる場所が



国宝「中空土偶」が常設展示されている函館市縄文文化交流センターで、国宝「中空土偶」他の説明を阿部館長から聞くクリス・レイニア氏



平取町二風谷のチセの前で長老たちを取材



阿寒湖畔でアイヌ民族の方を撮影

函館にあることを知らせなくては」と笑顔で語った。

2日目（6月15日）：函館市

最新のロンリープラネットガイドブックでは、縄文遺跡や縄文関係施設についての記述がないため、縄文文化交流センターを訪問した。展示内容、方法ともに素晴らしいので、わざわざ来る価値があると評価が高かった。HACで札幌（丘珠）経由し釧路に飛ぶ。釧路ではタンチョウの見学の後、屋台村で釧路グルメを堪能した。

3日目（6月16日）：釧路市・弟子屈町

釧路市和商市場の「勝手井」には、「寿司がクールと感じる欧米人が多いので、市場の中を回りながら自分の好きな刺身を選んで食べる“どんぶり”は面白い」とのこと。

摩周湖に向かう途中、「ダウンヒルバイク（自転車）をやりたい」と強いリクエストがあったので、地元の協力を得て川湯温泉までのミニトリップを実施した。

4日目（6月17日）：釧路市・上川町・旭川市

阿寒では、次郎湖、太郎湖やボッケなど自然を好む欧米人向きと思える散策路を歩いた。シアター「イコロ」でアイヌ古式舞踊を鑑賞。アイヌ民族との交流も行った。

上川町のヒグマ情報センターでは、複数のパトロールが常駐し、その日の天候や出没するヒグマの生態行動などを監視し、リアルタイムな情報を送っていることを聞き、「これも日本でここだけの取り組みで、大変素晴らしい」と感想を述べた。

旭川市中心部の昭和のイメージがある飲食店街「ふらりと」では、カウンターで隣に並んだ人との距離の近さを楽しんでいたのが印象的だった。

5日目（6月18日）：旭川市・稚内市

最新版で紹介しているゲストハウス旭川を訪問。隣接する惣菜店が入る市場見学の後、高砂酒造で酒造りの工程を学び、旭川博物館でアイヌ文化を中心に取材。新しくなった旭川駅構内を確認後、インフォメーションセンターや道北のパレット類をチェックするなど熱心に見学。その後、稚内へ向かい、地元の観光関係者と意見交換。

6日目（6月19日）：礼文町

礼文島は、ロンリープラネットの記述は簡単なものにとどまっているため、さまざまなコースや高山植物の情報、縄文遺跡などを紹介した。パークゴルフ、キャンプ場に高い関心を寄せた。完成したばかりの英語版のフットパス地図やコース別のトレッキングマップも「大変レベルが高い」と評価。

7日目（6月20日）：利尻町・利尻富士町

新しくなった鴛泊フェリーターミナルを丹念に取材後、利尻島内の多様な宿泊先を見学。利尻富士町のパークゴルフと温泉を体験。

8日目（6月21日）：利尻町・利尻富士町

前日見切れなかった観光スポットを視察する。パークゴルフが大変気に入ったようで、「せっかくだから二つの島の三つの町のコースを全部制覇したい」とリクエストがあった。無料か安価（道具レンタルも100円程度）で、1時間ぐらいあれば十分楽しめること。1人で旅をしている日本語がわからない外国人旅行者が地元の人と交流できる点からパークゴルフは優れていると強調されていた。

ミーティングで出た提案

クレイグ氏は訪問先で毎回、レイニア氏は3回地元の観光関係者とのミーティングを実施した。お二人から北海道観光の魅力や気になる点、プロモーション方法などのアドバイスと提案は、次のとおりである。Rはレイニア氏、Cはクレイグ氏である。

① Wi-Fiの整備を急いでほしい（R・C）

欧米豪州人に限らず長期間旅行をする外国人は、家族との連絡等にスカイプを1日1回は使用する。非常にプライベートな会話をホテルの部屋でできず、フロント周りでするのは落ち着かない。Wi-Fiが交通拠点や宿泊先でスムーズに使えるのが当たり前。使えないのは非常にマイナス評価となる。

② 温泉を世界中の人が評価しているとは限らない（C）

見ず知らずの人の前で裸になることへの抵抗感は、日本人の私たちが思うより相当強い。親子であっても一般の欧米豪州人は恥ずかしいようだ。彼らには、効能や癒しよりも、体を清潔に保つという意味で部屋にシャワーがある方が評価は高い。

③ 朝食にパンとシリアル類を用意してほしい（R・C）

好き嫌いもなく毎日日本食で大丈夫な2人だったが、朝はパンを食べたいという意見だった。昼夜に比べ朝は非常に小食でパンとコーヒーだけでもいいそうだ。今回の宿泊先では、ビュッフェスタイルでも和食のみや、セットでは和食しかないところがほとんどであった。



阿寒クラシックトレイルを歩くクレイグ・マクラ克蘭氏



利尻島内のパークゴルフプレイ中。パークゴルフは北海道の素晴らしい資源だと絶賛



利尻島でウニ採りとウニむき体験

④ 欧米豪州人は日本の西に注目している (C)

オリンピックや新幹線など北海道にとってチャンスが来ているが、今の情報量や情報発信手法では関西圏、広島、島根、四国にみんな行ってしまふ。日本独特の文化でスピリチュアルツーリズムを求める人は西日本に行くだろう。最初は首都の東京、そして京都。2回目が西日本。北海道を目指す人は少数派。

⑤ アイヌ文化の本質を伝えられたら欧米豪州人は来る (R・C)

地球環境が危機的状況の今、アイヌ民族が続けてきた自然と共生する生き方は、全世界が学ばなくてはならない。アイヌ文化をきちんとした英語で伝えるべきである。Webや簡単なパンフレットでもいいので整備してほしい。

⑥ 大雪山はミルフォード・トラックに匹敵する (C)

「世界一美しい散歩道」と賞賛されるニュージーランドのミルフォード・トラックのガイド付きトレッキングは、2年先まで予約がほぼいっぱいだ。だが、大雪山の雄大な自然は質的には同等の価値がある。数日かけて快適な山旅が出来るように、山小屋の整備等を急ぐべきだ。北海道を本当に世界的な観光地にしたいなら、誰もが認めるトップクラスのディストネーションをまず確立し、それによって周辺への波及効果を期待するべきだ。

二人との旅を振り返って

本稿のタイトル、「ワンダフル！ファンタスティック！」はレイニア氏が時々発した言葉、「アドベンチャー」はクレイグ氏が大切にしているキーワードだ。

レイニア氏は、訪問先で本物の人、希少価値のあるモノや場所に出会ったときに、小さな優しい声で「ワンダフル！ファンタスティック！」と言い、「新たな驚き、新鮮な感動、新たな学びを得るために、人間は旅に出るんだよ。旅によって人は成長する」とも話していた。

クレイグ氏は、あれこれと細かく計画を立てず、とにかくドアを開けて飛び出そう。旅に出る前にアドベンチャーの内容をすべて計画してしまうと、旅の感動は半減する。この先何が起こるのか分からないまま、先に進むうちに見つけていくことが楽しいのだと言う。

今後に向けて

外国人観光客の動態や北海道の観光資源の特徴を考えると、テーマ性を共有するエリアで、それぞれの関

係者が協働してプロモーションを進めていくメリットと可能性を今回の事業で強く感じた。現時点の課題に対しても、柔軟に連携しながら広域的な観点で取組を進めるなど、地域の推進体制を一層強化していくことが必要だ。

ロンドンオリンピックでは、ロンドン以外のイングランドやスコットランド地方で前年よりも外国人観光客が減少している。オリンピックで外国人観光客が増えるという幻影を抱いてははまざらう。

また、欧米豪州の多くの人々は、「日本といえば、東京・京都・奈良」と西日本をまず思い浮かべることをお二人から何度も繰り返し教えられた。最北の島である北海道は、ハンディがあることを認めなくてはいけない。わざわざ足を運んでもらうには、「バラバラな提案やプロモーションではなく、「オール北海道」で進めなくては」と繰り返し言っていた。隣の観光地と競争している場合ではない。バックカントリースキーに適する雄大な資源があるのに、危ないからできない、誰もやっていないからできないでは駄目。なんとかしてできるように急いで考えなくては！「北海道に人を本気で呼びたいならね」とクレイグ氏は私たちに確認した。

北海道は独自の歴史、文化、民俗、暮らし、自然を有する、欧米豪州人にとっては「未知の国」である。独自の精神性・神秘性・土着性を訴求することをコンセプトに据え、テーマを絞った継続的なプロモーションをオール北海道で進めるべきである。

参考文献

- (1)平成27年度VJ地方連携事業北海道ブロック戦略説明会資料
- (2)平成25年9月、国土交通省北海道運輸局「米国市場可能客誘致戦略調査事業」
- (3)平成26年3月、北海道経済部「北海道外国人観光客来訪促進計画」
- (4)平成25年4月、北海道「平成25年度市場別プロモーション方針・事業計画概要」
- (5)JNTO「JNTO訪日旅行誘致ハンドブック2011」
- (6)平成23年3月、国土交通省北海道開発局開発監理部「外国人個人旅行者に向けた情報発信検討調査」