

アジア地域からの北海道観光客の観光消費行動に関する比較研究

藤女子大学文学部専任講師 金戸 幸子

I. はじめに

1. 研究の背景と目的

本研究は、台湾、香港、中国、韓国などアジア地域を中心とする来道観光客の観光消費行動について、地域ごとの観光消費行動の動向にも着目しながら分析を行い、さらにそれを通じて、それを近未来の北海道の持続可能な発展や地域活性化戦略の検討に向けた考察に繋げることを目的とするものである。

1990年代後半、台湾や香港から始まった「北海道観光ブーム」は、近年、中間層の台頭、国民の所得レベルの上昇により中国大陸都市部にも波及し、その勢いはアジア各地に拡大している。「観光」(tourism)とは、従来、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」(観光庁観光政策審議会 1995)と定義づけられてきたが、グローバル化する現代社会においては、観光と移住、つまり「非日常」と「日常」との境界線が曖昧になりつつある。そうしたなかで、人々が観光に対して求めるものも多様化しつつあることも指摘されている。

表1 アジアからの来道観光客の動向

段階	時期／年代	特徴と傾向
第一段階	1997年頃～	台湾・香港からの多さが目立つように。
第二段階	2000年代中頃～	台湾・香港に加え、中国からの観光客も見え始める。
第三段階	最近の動向	・台湾・香港などからの観光客は「個人化」「リピーター化」。 ・東アジアに加え、マレーシア、シンガポールなど東南アジアからも徐々に増加。 ・中国からは、「尖閣問題」で変動が大きく、2012年夏以降は停滞傾向。

出所) 筆者作成

そこで本研究は、こうした点にも着目しながらアジア各地域からの来道観光客の観光消費行動の実態について多角的に明らかにする。具体的には、アジアの各国／地域ごとの北海道観光をめぐる消費行動の特徴、およびその共通点と相違点について明らかにする。さらに、それを通じて、全国的にもとりわけ人口減少が将来的に大きく見込まれる北海道において、アジアからの観光客の観光消費行動を単にブームに終わらせず、アジアからの観光を通じた人の流れをいかに地域の持続可能な発展や活性化に結び付けていけるか、その方策の検討にも資することを目的に実施したものである。

2. 研究調査の概要

本研究を進めるにあたり、実施した研究内容の概要は次のとおりである。

(1) 4月～7月

まず、台湾、香港、中国、韓国を中心とするアジア地域における国民の観光消費行動に関する文献調査、またアジア各地域における旅行会社のポータルサイトやWEB、旅行雑誌などを通して、北海道がどのような消費者層に向けて、どのような形や形態で表象され宣伝されているか、日本の他の地域におけるそれとの類似点・相違点、またアジアの各国／地域間の比較も行いながら考察した。

その上で、道内の観光ガイド、宿泊関連施設、また観光消費を提供する側である北海道内の観光関連団体などに対して、アジアからの来道観光客の観光消費性向に関するヒアリング調査の実施を開始した¹。あわせて、アンケート調査の質問項目を検討し、調査への協力依頼先を選定した。

また、7月には、来道外国人観光客の観光消費行動の実際の姿を直に把握することを目的に、筆者自身も直接1泊2日で道東の観光コースに同行して調査した。

(2) 8月～9月中旬

事前調査により選定したアンケート調査協力依頼先に対し、直接訪問、依頼文書の送付、電話によりアンケート調査への協力を依頼し、最終的に協力許可が得られた6ヶ所に対し、アンケート調査票を配布した（アンケート調査の詳細については後述）。

(3) 9月下旬～2月中旬

以上を踏まえた上で、主に、①北海道に観光に来る人々が主にどのような人たちであるのか、②北海道への観光が彼/女自身のライフスタイルや消費行動のなかで、どのように位置づけられているのかなどといった点を明らかにするために、アジア地域から来道観光客に対して、観光消費行動に関するアンケート調査を実施した。

¹ メールや電話による聞き取りも含め、研究実施期間内に個別にヒアリングを行った人物や団体等は、次のとおりである。

- ・ 邱淑雯氏（台湾・南華大学教授、2012年7月北海道大学訪問研究員）
- ・ 森若裕子氏（中国語観光通訳ガイド、藤女子大学中国語非常勤講師）
- ・ 札幌東急イン（客室部門担当・米田氏）
- ・ 水野俊平氏（北海商科大学教授、北海道韓国語観光通訳ガイド資格所持）
- ・ 北海道さっぽろ観光案内所（所長・竹原亜佐氏）
- ・ ふらの観光協会（プラットフォーム推進室国際担当・大和孝弘氏）

Ⅱ. アジアからの観光客増加の背景要因

観光白書によれば、日本におけるアジアからの観光客は外国人観光客のすでに4分の3以上を占めている。それを踏まえ、ここでは、まずアジアからの外国人観光客が日本、そして北海道に増えてきた背景について述べる。

1. アジアからの観光客増加の背後にあるもの

まず、日本を訪れるアジアからの観光客が増加した背景要因については、既存研究および筆者による調査から、次の7つにまとめることができる。ここでは、まずそれらを概観してみたい。

一つ目は、アジアにおける民主化、経済発展に伴う社会の変化による、所得や消費水準の上昇である。その結果、余暇を楽しむ余裕ができ、旅行を享受できる「中間層」や「富裕層」が増加したことである。

二つ目には、日本政府や日本観光振興機構（JNTO）、また各航空会社によるアジア各地でのマーケティング戦略の強化が挙げられる。後述するが、とくに1997年頃からの台湾における北海道人気は、当時のエバー航空の働きかけも大きく関係しているといわれる。

三つ目は、航空路線の増設、日本—アジア主要路線の航空運賃の低下や、日本政府のこれらの地域からの観光客に対するビザの免除や発給基準の緩和である。とくに、中国本土からの観光客に対しては、一定の所得や銀行の発行するゴールドカード所持などを条件に、個人での日本への観光が可能になったことも中国本土から日本への観光客の増加に拍車をかけることともなった。

四つ目は、メディア空間の発達（とくにテレビやインターネット）による日本の情報の流通である。メディアは、私たちが毎日の生活で頼りにする情報の多くを提供し、形成するツール。新たな情報の生産や流通、消費を生み出す力を持つ。

五つ目は、四番目の要因とも関係するが、アジアにおける「ジャパナイゼーション」と日本への関心である。これには具体的に、①日系企業の進出やアジア各地での企業活動の展開に伴う日本製品への関心の高まり、②アジアにおける日本語学習熱、③日本の大衆文化（音楽、歌、アイドル、芸能人、アニメ、マンガ、映画など）の人気、④日本のモノ、ファッション、食べ物などの現地の人々のライフスタイルへの浸透が挙げられよう。

下記の写真は、台北市地下鉄ホームの寿司ショップの風景である。このように、アジアでも台湾や香港、韓国、シンガポールなどといった地域では、すでに日本製品が現地の日系デパートで高い値段が付けられて売られている段階を超えて、ごく普通の現地の日常生活に溶け込んでいる。



写真1 台北市地下鉄ホームの寿司ショップ（金戸撮影、2012年9月）

六つ目は、日本への旅行が、アジア（とりわけ中国、台湾、韓国、香港）の人たちのライフスタイルに合致していることである。アジアとくに東アジアの各国・地域では、海外旅行熱が盛んだが、中国を除いて総じて国土が小さいため、やはり「安・近・短」（旅行代金が安く・距離的にも近く・旅行日数も短い）の旅のスタイルが志向される傾向にある。

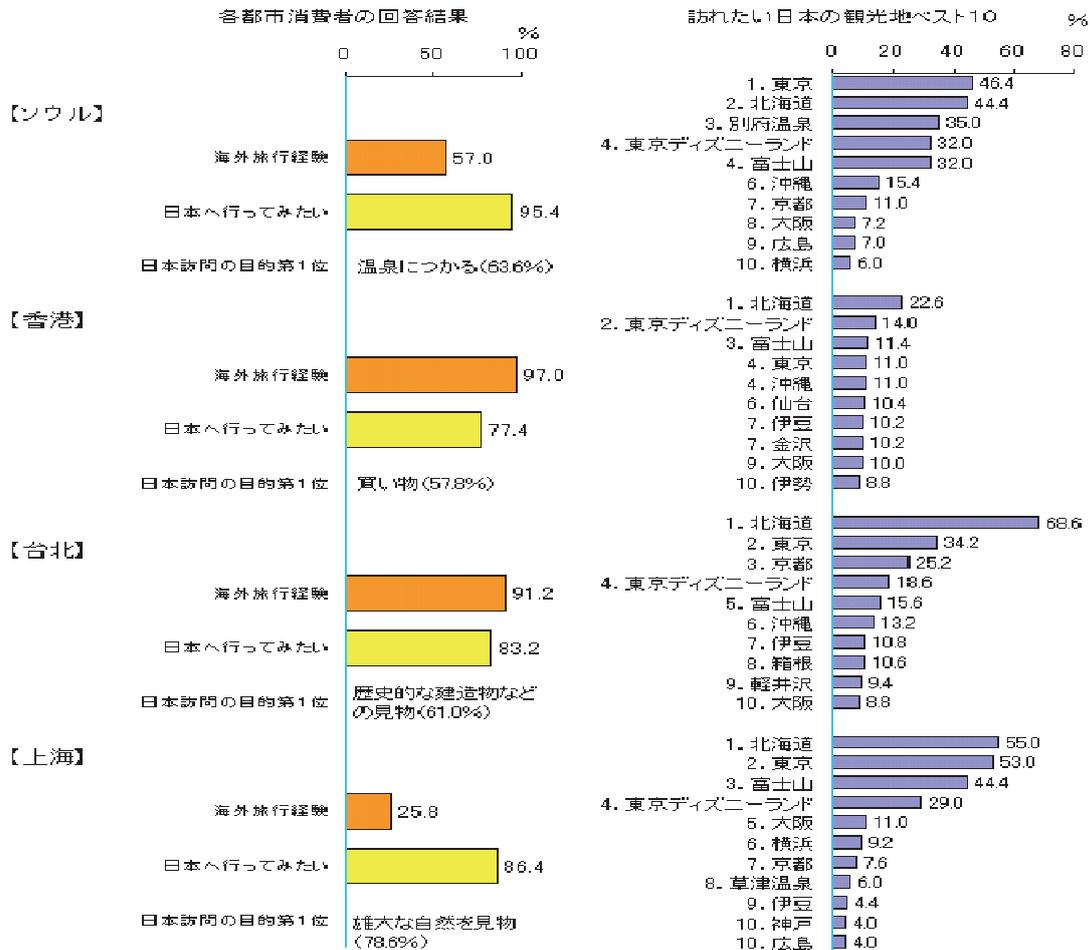
そして七つ目は、外国人とりわけアジアからの観光客が日本での観光において楽しみにしているものとして、既存調査などでも「買い物」「グルメ」「ショッピング」「温泉」などが挙げられているが、日本は、アジア（とりわけ中国、台湾、韓国、香港）の人たちが「非日常」に求めるにあたって楽しめる要素が揃っていることである。

以上、大きく7つの要因が挙げられる。また、アジアからの訪日観光客の旅行先は、90年代は、首都圏（東京、横浜）や関西への観光はもとより、アジアから地理的に距離に近い九州への旅行が主流であり、ハウステンボス、湯布院などが好まれる傾向にあった。しかし2000年前後からは、下記の図表からも、北海道が人気のある観光地となっており、とりわけ台湾においてこの傾向が強くみられることがわかる。

2. 北海道が人気の理由

それでは、なぜ今、アジアからの観光客に北海道が人気なのか、ここでその理由について触れてみたい。アジアにおける北海道人気を促している要因として、次の大きく次の4つにまとめることができるだろう。

東アジアから見た日本の観光地



(注)訪問目的及び訪れたい観光地は複数回答結果。調査時期は2004年6月下旬～7月上旬。
 調査対象は各都市に住む成人各500人、計2000人(男女同数)。調査方法はインターネットによる。
 例示のある観光地は東京(浅草、秋葉原、銀座など)、北海道(札幌、函館、道内スキー場など)、
 伊豆(熱海、伊東、下田など)、沖縄(那覇、宮古島、石垣島など)
 (資料) 日経新聞・日経産業新聞2004年8月17日

図1 東アジアから見た日本の観光地

一つ目は、人々が観光に求める要素として「非日常」の姿や体験であることはすでに指摘したが、北海道には、アジアの人たちが求める「非日常」の姿がさらに揃っていることである。とりわけアジアには、韓国を除いて、気候的に温暖もしくは蒸し暑い地域が多くを占めることもあり、ラベンダー、牧場、雪といった普段目にするできない風景や街並み、さらに食の分野においても乳製品、ラーメンは、彼/女らの要求を満たすものとなることが挙げられるだろう。

下の写真は、北海道での雪遊びが疑似体験できる広場の宣伝看板(於：台北市内の地下鉄ホーム)と、北海道牛乳の広告(於：香港のトラム)である。これらから、現地の人々の北海道への高い関心、また現地の人々の間で北海道の乳製品がブランド化されていることがうかがえるだろう。



写真2 台北市内における北海道体験コーナーの宣伝看板（金戸撮影、2012年9月）



写真3 香港のトラムにおける北海道牛乳の広告（インターネット上のサイトより、2012年11月アクセス）

二つ目は、一つ目の要因とも関係するが、日本の本州とは異なる気候、整然として清潔な街並みや景色、冷涼な気候から、北海道がアジアの人々のなかで、“日本のなかのヨーロッパ”と捉えられていることである。実際、台湾やマレーシアで売られている観光ガイドブックやアジアの人々が書く各種ブログには、北海道について、「アジアの中のヨーロッパ（亞洲的歐洲）」と表現されていることが多い。アジアの人々は、かつての日本人以上にヨーロッパへの憧れが強いことも一方では指摘されている。

下記は、筆者が台北市内の書店で撮影した北海道の旅行ガイドブックであるが、「北海道 歐風假日」（北海道のヨーロッパ的休日）と書かれた本が、なぜかスイス、パリ、イギリスとかヨーロッパのコーナーに置かれており、ここから、北海道が台湾人にとって「気軽に行けて、安全なヨーロッパ」と認識されていることがうかがえる。



写真4 「北海道のヨーロッパ的休日」と書かれたガイドブック
(台北市内の書店にて、金戸撮影、2013年3月)

三つ目は、アジア都市部の女性たちにおける高い美白意識と「白」に対する清潔なイメージが挙げられる。すでに指摘したように、アジアは、韓国や中国の華北を除けば相対的に暑い国や地域が多く、また欧米先進諸国や日本など自らの国よりも経済的に進んだ国々に肌の色が多い。そのため、かつての日本で一時一世を風靡したような「小麦色の肌」よりも、色白であることが憧れの象徴であり、そこに価値が置かれる傾向にある。また、色白が好まれることから、「雪」や「白」といった要素にあこがれる傾向があるが、これらが雪がたくさん降ることから北海道のイメージと結びついていることが挙げられる。

下の写真は、JR札幌駅にある某ドラッグストアにおける北海道化粧品の広告である。たとえば香港では、北海道の雪を使った化粧水が若い女性の間で大人気を博しており、アジアの都市部の中間層の女性たちが「雪」や「白」に対して抱いているイメージを利用した化粧品も販売されるようになってきている。また、北海道の典型的な土産物のお菓子に「白い恋人」があるが、これがアジアの人々にとって爆発的な人気を博しているのも、そのためであると考えられる。



写真5 アジア観光客が多く訪れるドラッグストアで売られている北海道化粧品
(2012年10月、JR札幌駅構内にて、金戸撮影)

そして四つ目に、北海道が映画などのロケ地になったことによる影響である。代表的な例として、2008年公開の中国の正月映画「非诚勿扰」（フェイチェンウーラオ）では、北海道の道東がロケ地となったが、中国本土において、北海道が観光地として人気急上昇した大きな背景の一つには、これが最も大きく関係しているといわれる。実際、道東を訪問する外国人観光客は、一時期は中国本土の観光客が圧倒的に多かったとされる。また、2013年は1999年に韓国で北海道観光ブームの火付け役となった映画「ラブレター」が2月14日のバレンタインデーに合わせてような形で再公開されている。のちにも触れるように、韓国人観光客に小樽などの人気が高かったのも、この映画において小樽が主要な舞台の一つになっていることも大きく関係しているといえるだろう。



写真6 中国における北海道観光ブームの発端となった映画の撮影場所

このように、アジアにおいて北海道が人気の観光地となったのは、大きく以上の四つの要因が指摘できるだろう。そして、これらがさらに旅行業者や政府観光局、航空会社などによって消費者（＝アジアの人々）の嗜好に合うように変換され、そこで形づくられたイメージが、旅行パンフレットや各種メディアを通じて流通しているため、北海道においてアジアからの観光客が増えるに至ったといえることができるだろう。

Ⅲ. アジアを中心とする来道観光客の観光消費行動の実際 —来道外国人観光客に対するアンケート調査から

それでは、北海道を訪れるアジアを中心とした外国人観光客には、実際どのような人々が多いのか。また、どのような目的を持って、何を目当てに訪れるのであろうか。北海道に対する印象はどのようなものであったのだろうか。

アジア地域からの北海道観光に関する既存調査として、社団法人北海道観光振興機構が株式会社ツーリズムマーケティング研究所に委託して実施した「北海道観光に関する東アジア地域マーケティング調査」（2010年3月）などがある。しかしながら、本調査ではWEBによるアンケート調査が主体であり、また同調査も含め、既存調査においては、これらの

地域の人々に人気のある道内観光地の把握が中心となっている。

そこで本助成による研究では、北海道に観光に来る人々が主にどのような人たちであるのか、さらにその国・地域による傾向や特徴を把握することを目的に、性別、年齢層、職業、居住地、日本への旅行の回数、北海道の訪問回数、個人旅行/団体旅行による旅行スタイルの違い、北海道旅行の情報入手手段や方法、日常生活における「日本」のモノや情報への接触度といった点を問うアンケート調査を実施した。

本成果論文では、その概要と、そこから見えてきた点について、まとめてみたい。

1. アンケート調査の実施方法と実施結果について

本アンケート調査を実施するにあたって、まず4月～7月に事前調査を中心とした質問項目の策定とアンケート調査依頼先の選定、8月～9月にアンケート調査の依頼とアンケート調査票の配布を行い、9月下旬より2月中旬までアンケート調査を実施した。その結果、最終的に30ヶ国の国/地域から合計492部の回収が得られた。

アンケート調査依頼先を選定に際しては、webによる調査を含め、道内各地の観光協会や観光案内所、新千歳空港、また札幌圏を中心に外国人観光客宿泊客が多いホテルなどから最終的に18ヶ所を選定し、この18ヶ所に対して協力を依頼した。そして、さらにそのなかから、最終的に協力依頼の許可が得られた6ヶ所（北海道さっぽろ観光案内所、登別観光協会、ふらの観光協会、函館市観光案内所、札幌プリンスホテル、ホテルオークラ札幌）に対して、各言語（英語版、中国語繁体字版、中国語簡体字版、韓国語版）の4言語を当初約100部ずつ配布し（北海道さっぽろ観光案内所については、英語版をさらに追加配布）、アンケート調査を実施した。

なお、本調査研究は、主にアジア地域からの来道観光客を対象としたものであったことから、当初は中国語繁体字版、中国語簡体字版、韓国語版のみを作成した²。しかしながら、次の二つの理由から、アンケート調査実施期間の途中で英語版も追加配布した。一つは、オーストラリアや東南アジア（シンガポール、マレーシア、タイなど）など、英語圏もしくは準英語圏からの観光客からの観光客も少なくなく、とくに近年は東南アジアからの来道観光客も増えつつあること、二つ目は、2012年後半は、いわゆる「尖閣問題」により、中国本土からの団体観光客の数が落ち込むこととなったことである。こうした理由から、11月に急ぎよ英語版も作成し、これを北海道さっぽろ観光案内所、登別観光協会、ふらの観光協会に追加配布した。

さらに、これに加え、北海道さっぽろ観光案内所でのアンケート調査は、中華圏を中心とするアジアの国々が旧正月に入ることによって多くの外国人観光客の来道が見込まれることから、2013年2月4日から12日までの9日間については、筆者の勤務する藤女子大学の学生も配置して実施した。北海道さっぽろ観光案内所でのとくに回収枚数の多さは、このように、①冬場の観光客が増える時期に学生も配置して強化して実施したこと、②回答者に対して粗品を配布したこと、③同所を訪れる外国人観光客は個人客が多い傾向にあること、などが考えられる。実際、個人客が多い傾向にあることは、オーストラリアや東南アジアなどからの観

² アンケートの翻訳と各言語版のとりまとめは、英語版は狩野かをり氏（多言語対応WEBサイトの会社勤務）、中国語版は森若裕子氏（中国語通訳ガイド、藤女子大学中国語非常勤講師）、韓国語版は水野俊平氏（北海商科大学教授）にご協力いただいた。この場をお借りして感謝の意を申し上げる。

光客にとって、需要の高い言語である英語版の回収部数の多さにも繋がっている。

また、ふらの観光協会でも、全体的に回収されたアンケート部数は少なかったものの、そのほぼすべてが英語版であったことも、ふらの観光協会・大和氏が「冬場の観光客の多くがオーストラリアなどからの観光客である」と述べていたように、オーストラリア人観光客が多かったこととも結び付いているものといえる。一方、札幌プリンスホテルは、台湾や中国など中華系の観光客が多いことが、同ホテルから回収されたアンケートの多くが中国語繁体字版と簡体字版であることにも反映されている。

表2 来道外国人観光客アンケート回収部数

	北海道さっぽろ観光案内所	登別観光協会	札幌プリンスホテル	ふらの観光協会	函館市観光案内所	合計
英語	232	4	配布なし	21	配布なし	257
中国語(繁体字)	32	2	27	1	2	64
中国語(簡体字)	55	1	20	1		77
韓国語	83	1	7		2	93
その他(日本語)		1				1
合計	402	9	54	23	4	492

注) ホテルオークラ札幌からはアンケート調査票が回収できなかったため、本表からは除外。

表3 アンケート回答者が多かった国/地域(上位10位)

順位	国/地域名	回答者数	男	女	無回答/不明
1	韓国	93	34	48	11
2	台湾	83	41	37	5
3	オーストラリア	60	35	25	0
4	香港	52	23	26	3
5	アメリカ	39	13	9	1
6	タイ	23	12	6	1
7	イギリス	19	5	5	1
8	シンガポール	16	3	6	2
9	中国	12	3	8	1
10	フランス	11	7	3	1
10	カナダ	11	6	4	0
10	ニュージーランド	11	2	4	1

なお、国/地域別のアンケート回収数とその性別内訳については後述するが、本アンケートの回答が寄せられた国/地域は30ヶ国/地域に及び、回答者数が多かった国/地域は、一位が韓国(93人)、二位が台湾(83人)、三位がオーストラリア(60人)、四位が香港(52人)、五位がアメリカ(39人)となっており、以下、10位までがタイ(23人)、イギリス(19人)、シンガポール(16人)、中国(12人)、そしてフランス、カナダ、ニュージーランド(各11人)となっている。この上位10位までで430人であり、全回答者の約87%を占めている。

2. アンケート調査票の回収状況と国／地域別にみた回答者の属性について

アンケート調査票の回収状況について、各言語版別にみていく。

(1) 英語版回答者の国別内訳と属性

まず、英語版回答者 257 人の国・地域別内訳については、10 人以上の回答者が得られた国／地域として、多い順に、オーストラリア 60 人（男 35、女 25）、アメリカ 39 人（男 22、女 16、無回答／不明 1）、タイ 23 人（男 13、女 9、両方 1）、イギリス 19 人（男 12、女 6、無回答／不明 1）、シンガポール 11 人（男 5、女 5、無回答／不明 1）、フランス 11 人（男 3、女 6、回答なし 2）、カナダ 11 人（男 3、女 7、無回答／不明 1）、ニュージーランド 11 人（男 7、女 3、無回答／不明 1）となっている。以下、香港 10 人（男 6、女 4）、マレーシア 7 人（男 2、女 4、無回答／不明 1）がこれに続く。英語版回答者が最も多かったオーストラリア 60 人のうち、ふらの観光協会経由での回収分が 17 人であり、ふらの観光協会から回収された 21 部のうちの 8 割強をこれで占めていることから、ニセコと並んで冬場の富良野がオーストラリア人に高い人気を博していることが分かる³。

その他、台湾 6 人（男 3、女 3）、ロシア 5 人（男 3、女 2）⁴、ドイツ 4 人（男 2、女 2）、インドネシア 3 人（男 0、女 3）、韓国 3 人（男女別内訳不明）、アルゼンチン、スペイン、ハンガリー、スウェーデン、フィンランド、フィリピンが各 2 人、中国、インド、ホンデュラス、ナイジェリア、ペルトリコ、チリ、アイルランド、スイス、日本が各 1 人、回答なし 13 人となっており、台湾や韓国など、英語圏以外の国／地域の者のなかにも英語版で回答した者もあった。これらの結果から、タイ、シンガポール、マレーシアなどアジアの英語圏もしくは英語が公用語のひとつになっている国／地域のみならず、オーストラリア、アメリカ、イギリス、カナダ、ニュージーランドなど、アジア圏以外からも多くの観光客が北海道を訪れていることが分かる。

なお、男女別内訳について、英語版回答者の 257 人のうちの上位 10 ヶ国／地域についてみると、回答なし／不明の 9 人を除いて、男性 108 人、女性 85 人である。後述するように、中国語版回答者は女性の方が若干多めであったのに対し、英語版回答者は英語圏もしくは準英語圏からは男性の方がやや多い結果となっている。

続いて、英語版回答者の属性について、一定部数の回答が得られた上位 4 位にランクインしたオーストラリア、アメリカ、タイ、イギリスについて、その傾向を概観する。

<オーストラリア>

回答者の年齢層をみると、15 歳以下から 75 歳～79 歳の全ての年齢層に分散しており、あらゆる年齢層が北海道を訪れていることが分かる。内訳をみると、55 歳～60 歳（9 人）が最も多く、21～24 歳（7 人）、35 歳～39 歳（7 人）、40 歳～44 歳（7 人）、50 歳～54 歳（7 人）がこれに続いている。そのほか、30 歳～34 歳（3 人）が 16 歳～20 歳（2 人）、61 歳～64 歳（2 人）、45 歳～49 歳、65 歳～69 歳、70 歳～74 歳、75 歳～79 歳（各 1 人）であり、

³ ふらの観光協会経由で回収された 17 人のオーストラリア人の内訳をみると、滞在日数が 7 泊 8 日以上、個人旅行が 8 割強を占めていた。

⁴ ロシア人回答者 5 人のうち、2 人がサハリン、その他はサンクトペテルブルクとモスクワが各 1 人、回答なしが 1 人である。サハリン在住の 2 名はともに大学生である。

婚姻状態については、未婚が 29 人、既婚 24 人と、未婚がやや多めとなっている。

職業については、会社員（一般社員）が 14 人と最も多く、次いで大学生が 5 人、会社員（管理職）が 4 人、教員が 3 人、医師、自営業、公務員、定年退職者が各 2 人などとなっている。

居住地については、シドニー（22 人）と最も多く、メルボルン（9 人）とブリスベン（8 人）がこれに続いている。その他、パース（4 人）、ケインズ（3 人）、クイーンズランド（2 人）などとなっており、都市部居住者が多いものの、比較的各地から訪れていることが分かる。

また、北海道への旅行回数については、初めて訪問した者が 45 人、2 回目以上が 19 人であり、初めて訪問した者の方が多いが、2 回目以上北海道を訪れているものの中には、2 回目 5 人、3 回目 3 人、4 回 1 人、5 回 1 人、7 回目 1 人、30 回以上 2 人となっており、根強いリピーターもいることが示される結果となっている。

<アメリカ>

アメリカ人来道観光客の年齢層は 16 歳から 64 歳までで占めている。具体的にみると、25 歳～29 歳（10 人）と最も多く、次いで 40 歳～44 歳（7 人）、30 歳～34 歳（6 人）がこれに続き、さらにそれに 16 歳～20 歳（4 人）、21 歳～24 歳、45 歳～49 歳、55 歳～60 歳が各 3 人、40 歳～44 歳（2 人）となっている。オーストラリアも場合でもそうであったが、欧米圏からの来道観光客においては 20 歳以下の年齢層も決して少なくなく、家族で北海道を訪れている者もあると考えられる。婚姻状態は未婚 22 人、既婚 15 人と未婚の方がやや多い結果であった。

職業については、最も多いのが教員（12 人）、次いで会社員（管理職）が 5 人、会社員（一般社員）と大学生が 4 人、軍関係（3 人）などである。

居住地については、カリフォルニアとオレゴンが各 3 人、ワシントン、テキサス、ハワイが各 2 人、以下、ニューヨーク、コネティカット、ケンタッキー、シカゴ、ロサンゼルス、オクラホマ、ウィスコンシン、グアム、バンクーバー、プエルトリコなどが挙がっており、特定の地域から多く来ている傾向は特に見られず、比較的アメリカ全土から来道していることが分かる。

北海道への旅行回数については、アンケートの回答が得られた 38 人のうち、初めて訪問した者が 32 人、2 回目以上が 6 人と、初めて訪問した者が全体の 84%を占めている。

<タイ>

本調査において、東南アジアからの回答者が最も多かった国である。とりわけ 2012 年の冬から、札幌とバンコクの定期便が就航したこともタイ人観光客の増加を大きく後押ししたと思われる。

回答者の年齢層を見ると、25 歳～29 歳（6 人）、30 歳～34 歳と 35 歳～39 歳（各 5 人）、40 歳～44 歳（3 人）、21 歳～24 歳（2 人）、15 歳以下と 45 歳～49 歳（各 1 人）となっており、傾向としては、20 代後半から 40 代前半に集中しているという点で、後述する台湾、香港、シンガポール、韓国と似た傾向を示しているが、本調査における最高年齢層が 45 歳～49 歳の層であり、また、婚姻状態も未婚（15 人）、既婚（6 人）と未婚者が既婚者を

大きく上回っていることから、これらの4ヶ国／地域に比べ、より年齢層が若い傾向にあるといえる。居住地については、全回答者23人中17人がバンコク居住者であった。

職業については、会社員（一般社員）が8人と最も多く、次いで大学生と会社員（管理職）が各3人、大学院生と会社経営者が各2人が続く。その他、公務員、医師、歯科医師、薬剤師、パイロットが各1人となっている。このことから、都市部に居住する比較的階層の高い若年層が北海道を訪れている様相がうかがえる。

なお、北海道への旅行回数については、初めて訪問した者が19人、2回目以上が4人と、初めて訪問した者が全体の83%程度を占めており、同じ東南アジアでも、シンガポールではリピーターが多くなっているのと異なる傾向を示している。

<イギリス>

年齢層においては、21歳から64歳までであり、最も多いのが25歳から29歳（6人）、次いで35歳～39歳（4人）である。その他、21歳～24歳、45～49歳、55歳～59歳が各2人、30歳～34歳、61歳～64歳が各1人であった。婚姻状態については、アンケートへの回答があったイギリス人18人全体のうち、未婚が13人と全体の72%を占めている。

職業については、会社員（管理職）が6人と最も多く、次いで会社員（一般社員）3人、自営業と教員が各2人となっている。

居住地については、ロンドンが5人と最も多く、その他、サリー（2人）、ウィンチェスター、ダービー、バーミンガム、チェルムスフォード、ギルドフィード、ノーサンプトン、パース、オーストラリア、テルアビブ、イスラエル、香港、東京、大阪などイギリス各地はもとより、イギリス以外に居住しているイギリス人も北海道を訪れていることがわかる。

なお、北海道への旅行回数については、初めて訪れた者が16人と全体の89%を占めており、ほとんどが初めての北海道への訪問となっている。

（2）中国語版（繁体字・簡体字）回答者の国／地域別内訳と属性

次に、中国語版回答者141人のうち、判読不明であった2人を除いた139人の属性は、台湾77人（男38、女34、無回答／不明5）、香港42人（男17、女22、無回答／不明3）、中国11人（男3、女8）、シンガポール5人（男3、女1、無回答／不明1）となっている。

また、これを英語版回答者と合わせれば、台湾83人（男41、女37、無回答／不明5）、香港52人（男23、女26、無回答／不明3）、中国12人（男3、女8、無回答／不明1）、シンガポール16人（男8、女6、無回答／不明2）となっており、シンガポール、香港など、英語も公用語になっている国／地域では、英語版による回答者も少なくなかった。

台湾、香港、中国、シンガポールの男女別内訳についてみると、回答者の男女比はほぼ同程度であったが、台湾以外では女性の方が若干上回っている。

なお、中国語版回答者についてのみのデータになるが、回答者の性別および年齢層別の国別構成（表5）、男女別構成（表6）、婚姻状況（表7）は次のとおりである。

表4 中国語圏の国／地域出身者の中国語版・英語版回答者内訳と双方の合計

出身国／地域		男	女	無回答／不明	計	合計
台湾	中国語版回答者	38	34	5	77	83
	英語版回答者	3	3	0	6	
香港	中国語版回答者	17	22	3	42	52
	英語版回答者	6	4	0	10	
中国	中国語版回答者	3	8	0	11	12
	英語版回答者	0	0	1	1	
シンガポール	中国語版回答者	3	1	1	5	16
	英語版回答者	5	5	1	11	
計	中国語版回答者	61	65	9	135	163
	英語版回答者	14	12	2	28	
合計		75	77	11	163	163

表5 中国語版回答者の国別構成（性別、年齢層別）

出身国	性別	年齢層															合計	国別合計	
		15歳以下	16～20歳	21～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～60歳	61～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳	80歳以上			無回答
台湾	男		2	2	5	13	2	1	3	3		4	2		1			38	77
	女			3	7	7	2	5	1	2	2	3	2					34	
	無回答				1			1		2		1						5	
香港	男				3	4	1	6	2	1								17	42
	女		1	3	2	4	6	3	1	2								22	
	無回答					1		1			1							3	
中国	男						2				1							3	11
	女			2	2	1	1	1			1							8	
	無回答																		
シンガポール	男				1		1				1							3	5
	女				1													1	
	無回答																	1	
その他	男						1											1	2
	女																	0	
	無回答									1								1	
無回答	男					1												1	2
	女																	0	
	無回答																	1	
年齢層別回答者数		0	3	10	22	31	16	18	7	11	6	8	4	0	1		2	139	139
年齢層別回答率		0.00%	2.16%	7.19%	15.83%	22.30%	11.51%	12.95%	5.04%	7.91%	4.32%	5.76%	2.88%	0.00%	0.72%	0.00%	1.44%		

表 6 中国語版回答者の男女別構成

	回答者数（人）	全回答者数における男女別割合（％）
男	63	45.32%
女	65	46.76%
無回答	11	7.92%
合計	139	100.00%

表 7 中国語版回答者の婚姻状況

	既婚者	未婚者	離婚・死別	無回答	国／地域別合計
台湾	42	25		10	77
香港	19	19	1	3	42
中国	5	6			11
シンガポール		4		1	5
その他	1	1		2	4
婚姻形態別合計	67	55	1	16	139

以下、属性の概要や傾向について、英語版による回答者のデータも含めながら、回答のあったものを手掛かりにみていく。

<台湾>

回答者の年齢層については、男性では30歳～34歳が最も多く、16歳～20歳から75歳～79歳までに広がっている。女性では、25歳～34歳で最も高くなっており、次いで40～44歳の年齢層がこれに続く。女性は21歳～24歳から65～69歳まで分布している。

既婚者と未婚者の比率は、既婚者の方がやや上回っている。

職業については、会社員（33人）、会社員（管理職）（13人）、その他（12人）、大学生と教師（各6人）、自営業（5人）、大学院生と高校生（各2人）などとなっており、「その他」には、医師、エンジニア、校長、理学療法士、軍人、看護師、定年退職（元教師）など、比較的ホワイトカラー職が多い。

居住地については、台北市（9人）が最も多く、次いで桃園（5人）、台中市（4人）、台南市（3人）、新北市（2人）、嘉義市（2人）、基隆市（1人）、新竹（1人）などとなっており、台北市を中心とする台湾北部を中心に、台湾西部の主要都市圏に集中している。

<香港>

回答者の年齢層は、男性では40歳～44歳で最も高く、30歳～34歳、25歳～29歳がこれに続いている。回答者の年齢層は25歳～29歳から50～54歳まで分布している。一方、女性は35歳～39歳で最も高く、次いで30歳～34歳、40歳～44歳で高くなっている。女性の年齢層は、16歳～20歳から50歳～54歳まで分布している。

婚姻状態は、既婚者と未婚者はほぼ半々である。

職業は、会社員（19人）、会社員（管理職）（12人）、大学生、公務員（各4人）、教員、大学院生、高校生（各2人）のほか、医療関係、デザイナー、自営（各1人）などとなっ

ている。

香港と台湾を比較すると、香港の方が最も回答者が多い年齢層がやや高い傾向にあるものの、概ね男性は30代前半～40代前半、女性は20代後半～30代の年齢層に最も多くなっており、これを中心に各年齢層に分散している傾向がみられた点はともに共通している。

<中国>

中国は、今回の調査では回答者が少なかったが、男性が35歳～39歳（2人）、55歳～60歳（1人）、女性が21歳～24歳と25歳～29歳（各2人）、30歳～34歳、35歳～39歳、40歳～44歳、55歳～60歳（各1人）となっており、やや若年層が多い傾向があるものの、本調査においては特定の年齢層への集中傾向はみられなかった。

婚姻状態は、既婚者と未婚者がほぼ半々であり、職業については、会社員（3人）、その他、大学院生（各2人）、会社員、公務員、自営（各1人）などとなっている。

国内の居住地については、上海市（3人）が最も多く、以下、蘇州市（1人）、青島市（1人）、寧波市（1名）、浙江省台州（1人）、大連市（1人）など、上海市周辺もしくは上海市を中心とする沿海都市部出身のものが多くを占めていることがうかがえる。

<シンガポール>

シンガポールは、男性、女性ともに35歳～39歳（4人）が最も多く、次いで40歳～44歳（2人）を中心に25歳～29歳から55歳～60歳の年齢層に分散、女性が25歳～29歳（1人）となっている。

婚姻状態は既婚者（8人）、未婚者（7人）と、既婚者と未婚者はほぼ同数である。

職業は、会社員（5人）、会社員（管理職）（3人）、その他2人、中学生、高校生、会社経営者、自営業、教員、公務員（各1人）などとなっている。

また、北海道の旅行回数が2回目以上が8人、初めて訪れた者が3名であり、リピーターの方が多かった。2回目以上の中には、4回目の者が2人、3回目のものが1人である。

（3）韓国語版回答者の国／地域別内訳と属性

韓国版回答者93人の属性は、男34、女48、無回答／不明11となっており、性別比率で女性の方が高くなっている。

なお、韓国語版回答者は全て韓国人である。また、韓国人で英語版で回答した者は、いずれも性別が不明であるが3人おり、これと合わせれば、韓国人のアンケート回答者は96人となり、本アンケートにおける出身国全体で最も多かった。

表8 韓国語版回答者の性別内訳

出身国／地域	男	女	無回答／不明	合計
韓国	34	48	11	93

年齢層では、30歳～34歳（22人）と最も多く、続いて25歳～29歳（20人）、21歳～24歳（16人）、35歳～39歳（11人）、40歳～44歳、45歳～49歳、50歳～54歳（各5人）、

55歳～60歳（4人）と、20代後半から30代前半にかけての年齢層において最も多くなっている。

また、婚姻状況では、未婚が63人と全体の68%近くを占め、学歴別では、大卒が55人と全体の6割近くを占めている。職業別では、会社員（一般）が11人、会社員（管理職）と公務員が各8人、主婦5人、教員と自営が各4人などとなっている。さらに韓国内での居住地については、ソウル特別市が19人と最も多く、次いで蔚山広域市（4人）、京畿道・水原と慶尚南道・昌原市（4人）、釜山市（3人）、仁川広域市と大邱広域市（各2人）となっている。このほか、大阪（4人）がおり、日本に住んでいる韓国人のなかにも北海道を訪れる者が少なくないことが分かる。

以上から、北海道を訪れる韓国人観光客の全体像としては、主に都市部の中間層以上の階層、リピーターが多く、比較的若年未婚者が多い傾向が浮かび上がった。また、女性の中には主婦も少なくないが、韓国社会では、高学歴の女性ほど主婦化する傾向にあることから、このことから、消費を楽しむことができる層が北海道を訪れている傾向にあることがうかがえる。

このほか、回収部数10部以下と少なかったが、マレーシアとインドネシアにおいて、女性の回答者が男性を上回っており、マレーシアにおいて最も回答者が多かった年齢層が30歳～34歳、インドネシアが25歳～29歳のクアラルンプールやジャカルタなど、大都市在住の会社員や自営業の女性であった。また、カナダの回答者10人のうち、女性が7人であったが、年齢層は25歳～29歳（4人）、35歳～39歳（2人）、55歳～60歳（3人）と各年齢層に分散しており、職業は大学生・大学院生のほかは、教員、大学教員、科学者など、居住地はバンクーバー、ケベック、オンタリオなどからの個人客であった。

3. アンケート調査結果の概要と考察

アンケート調査の実施内容については、最初に、「出身国／地域」⁵「性別」「年齢層」「婚姻状態」「学歴」「職業」「出身国／地域における居住地」といった属性を尋ねた上で、選択式の設問、そして、末尾に北海道旅行に関する思いや感想などを自由に記述できる自由記述欄の合計15問を設けた。

選択式の設問は、①北海道旅行の回数、②滞在日数、③団体旅行か個人旅行か、④旅行の手配方法、⑤宿泊先の選定方法、⑥北海道旅行の目的、⑦北海道以外に訪れたことのある日本の都市名／地域名、⑧（リピーターに対して）再び北海道を訪れた理由、⑨北海道入りしてからの情報入手手段（ツール）、⑩北海道の好きな場所やスポット、⑪北海道旅行で買ったモノ、⑫北海道に対するイメージの変化の有無、⑬北海道への長期滞在／移住希望の有無、⑭普段の日本に関する情報の入手手段、である。

なお、本アンケート調査においては、アンケート調査票の設問数が多めであったため、

⁵ 本稿では、各国のことを示す際に、「国／地域」と表記している。これは、香港は正確には「中華人民共和国香港特別行政区」であり、また、台湾については、日本政府と日本と国交を締結している中華人民共和国政府が、「台湾は中国の一部である」というスタンスをとっている関係もあり、このような点についての反論や誤解を避けるために、こうした表記方法を採用するものである。

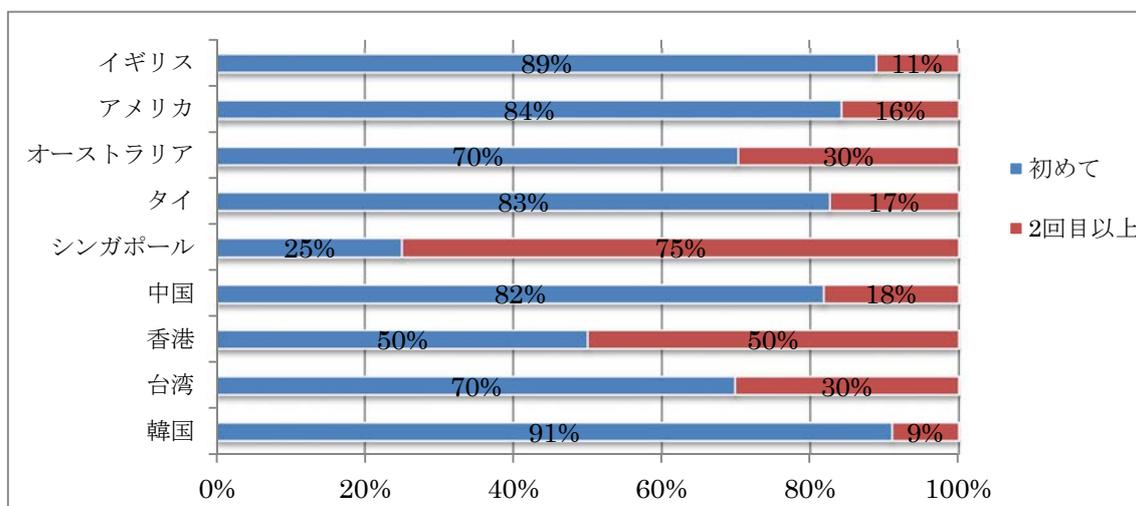
アンケート調査票の提出が得られた場合でも、設問の全てに回答していない調査票も散見されたため、以下に紹介する各設問ごとのデータは、設問への回答があったもの、また判読が可能なものについてのみ計算している。そのため、必ずしも、アンケート全体の回収数と合っていないことをあらかじめ断っておく。

また、本成果論文においては、提出期限の時期と文字数の制約上、アンケート調査の集計結果全体を報告書やデータ集のような形でそのまま紹介すること、またカテゴリーごとの相関関係など詳細な分析を深めることは困難であるため、これらについては別稿に譲ることとする。本稿では、回答者の多かった国と、本調査研究がアジア地域からの来道観光客に焦点を置いているという研究調査目的に鑑み、とりわけ韓国、台湾、香港、中国、シンガポール、タイ、オーストラリア、アメリカ、イギリスの9つの国・地域に焦点をあて、アンケート結果の概要を取りまとめ紹介する。

(1) 北海道旅行への回数

今回のアンケート調査での回答者は、総じて初めて北海道を訪れた者が多いが、そのなかでもシンガポールはリピーター率が75%と最も多く、次いで香港(50%)、オーストラリア(30%)、台湾(30%)も比較的リピーターが多い。

％の小数点は四捨五入



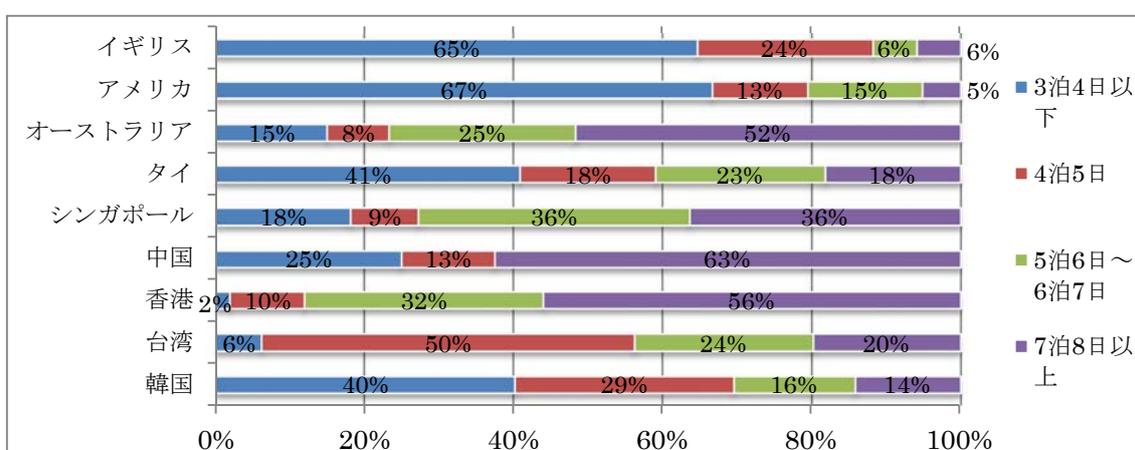
2回目以上(リピーター)の内訳は、韓国では2回(3人)、3回(1人)、5回(1人)、台湾では2回(6人)、3回(6人)、4回(2人)、8回以上(1人)、香港では2回(6人)、3回(4人)、4回、5回、6回(各2人)、7回(1人)、10回(1人)、20回(1人)、シンガポールでは2回(3人)、3回(1人)、4回(2人)、タイでは3回(1人) オーストラリアでは2回(5人)、3回~4回(3人)、5回(1人)、7回(1人)、30回(1人)、100回(1人)、アメリカでは2回(2人)、イギリスでは2回(1人)などとなっている。リピーターのうち、訪問回数が多数に及ぶものがみられたのは、シンガポール、オーストラリアや台湾である。

(2) 滞在日数

概ね1週間以内の滞在者が多いが、オーストラリア、香港、中国からの観光客は7泊8日以上の者が多い。タイ、韓国は3泊4日、台湾は5泊6日から6泊7日が最も多くなっている。

7泊8日以上の方の内訳は、香港では14日間(2人)、3ヶ月(1人)、シンガポールでは10日(2人)、9日(1人)、オーストラリアでは8~10日間(9人)、2~3週間(9人)、1ヶ月(1人)、3ヶ月(1人)、14ヶ月(1人)、交換留学(1人)、アメリカでは8日間(1人)など、とりわけオーストラリアにおいて、長期滞在型の滞在傾向がみられる。

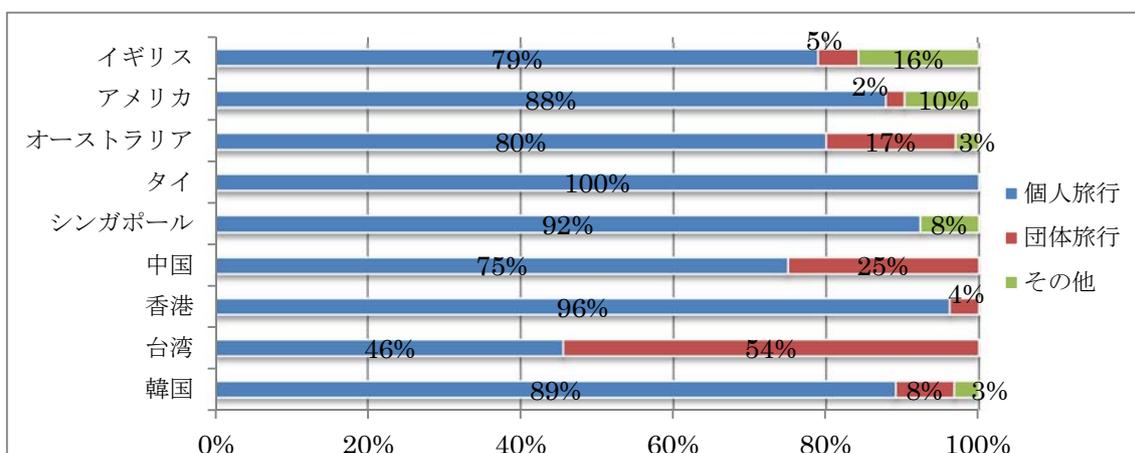
％の小数点は四捨五入



(3) 旅行形態 (団体旅行か個人旅行か)

ほとんどの国において、個人旅行が多数を占め、タイの回答者においては全員が個人旅行である。台湾において団体旅行が多いのが意外な結果であったが、これは札幌プリンスホテルで回収した団体客の回答が含まれていたことが反映されたのが大きいものと考えられる。「その他」では、オーストラリアにおいて「スキー休暇」と回答した者が2名、イギリスにおいて「ビジネス」と回答した者が1名あった。

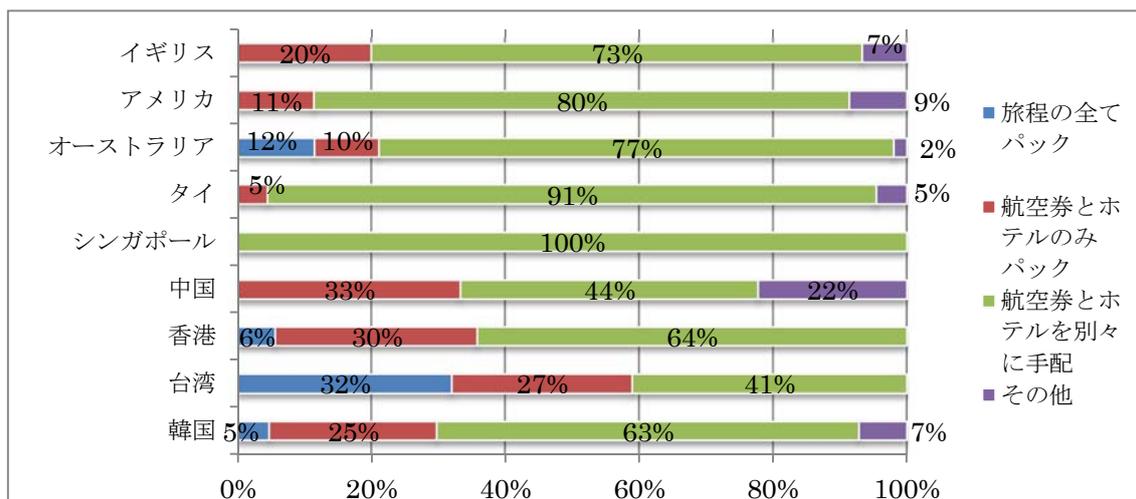
％の小数点は四捨五入



(4) 個人旅行の場合の旅行の手配方法

中国、香港、台湾、韓国など東アジアではホテルと航空券をパックで手配した者も多いが、航空券とホテルを別々に手配している者が大半である。とりわけシンガポールでは、回答者の全員が、「航空券とホテルを別々に手配」に回答した。なお、今回の調査では、台湾では「旅程の全てパック」と回答した人の割合が32%と最も高かったが、これは札幌プリンスホテルで回収した団体客の分が大きく反映されている。

％の小数点は四捨五入



なお、「その他」において、タイの回答者で「社員旅行」、イギリスの回答者で「ふらっと旅行」と回答した者がそれぞれ1名いる。

(5) 個人旅行者の宿泊先の選定方法

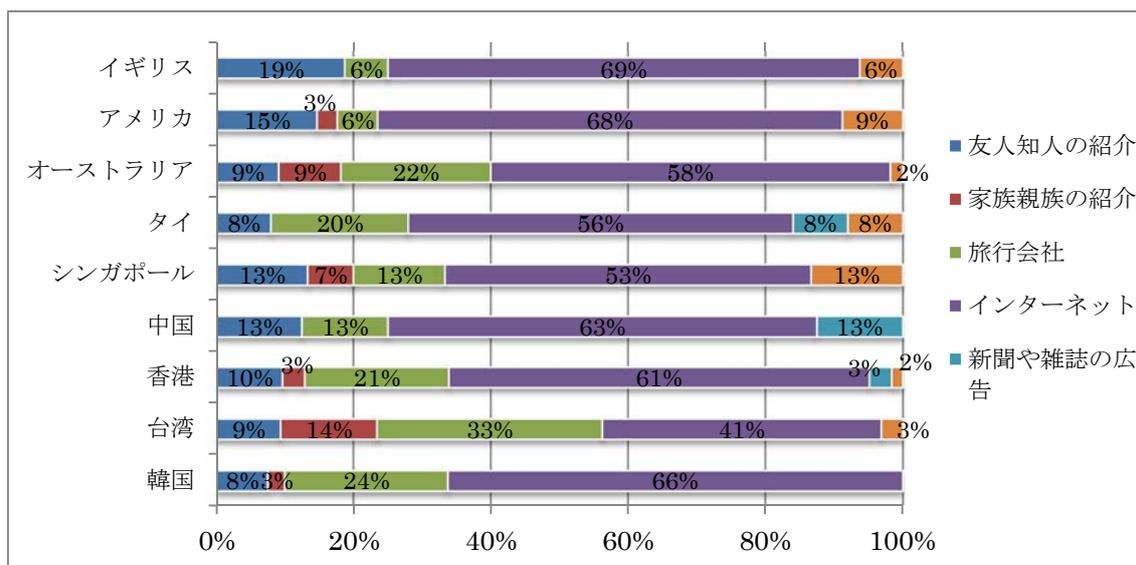
個人旅行者が宿泊先を探す際のツールとしては、いずれの国においても首位に挙げられていたのは圧倒的にインターネットである。なお、台湾では「家族親族の紹介」(14%)のほか、「旅行会社」の比率も33%とやや高くなっているが、これは札幌プリンスホテルでのアンケート回答者が一定数含まれていることが関係しているものと思われる。

インターネットの媒体として、韓国でよく利用されているのは、「jalan」(5人)と最も多く、次いで「Agoda」と「japanican.com」(各3人)、「旅行博士」(2人)、「北海道に行こう」というサイトが2人、その他、ネイバー、エキスペディア、Hotels.comなどが挙げられていた。インターネットの利用率の高さと媒体が豊富であることは、韓国が「IT大国」であることがうかがえる結果となっている。また、台湾でよく利用されているのは「jalan」と「楽天」が最も多く、次いで「るるぶ」、香港でよく利用されているのは「Ryoko-inn.com」「Zuji.com」「jalan」「google.com」「Hotels.com」「楽天」「るるぶ」である。このほか、「東横インのサイト」と回答した者もあった。タイでは「Agoda」「Expedia」「japanican.com」、オーストラリアでは「Agoda」「japanican.com」「Booking.com」「Furano Tourism」、アメリカでは「Agoda」「Lonelyplanet」「Hotelworld」、イギリスでは「Tripadvisor」「Expedia」などとなっている。

なお、とりわけシンガポールにおいては、「その他」の比率も13%と意外と高く、その

内訳は、「前回旅行で見つけた」(1人)「家族予約」(1人)などとなっている。また、タイで「その他」に回答した2名は、いずれも「自分が勤めている会社の紹介」、オーストラリアでは「友人宅」(3人)、「ホテルのリピーター」(1人)、「社宅」(1人)、アメリカ(3人)では「ぶらぶらしながら漫画喫茶を見つけた」「東横インのメンバー」などといった回答が挙げられていた。これらの回答からも、北海道を訪れる外国人観光客のなかに、リピーターが増えつつあることが傾向としてうかがえる形となっている。

複数回答あり。%の小数点は四捨五入



一方、団体旅行者が当該ツアーを選ぶ際に重視する要素としては、韓国においては「観光コース」(6人)が最も多く、「価格」を重視すると回答した者はいなかったものの、いずれの国においても「観光コース」「日程」「宿泊するホテル」「主催する旅行会社」がいずれもほぼ同比率で挙げられていた。

(6) 北海道旅行の目的

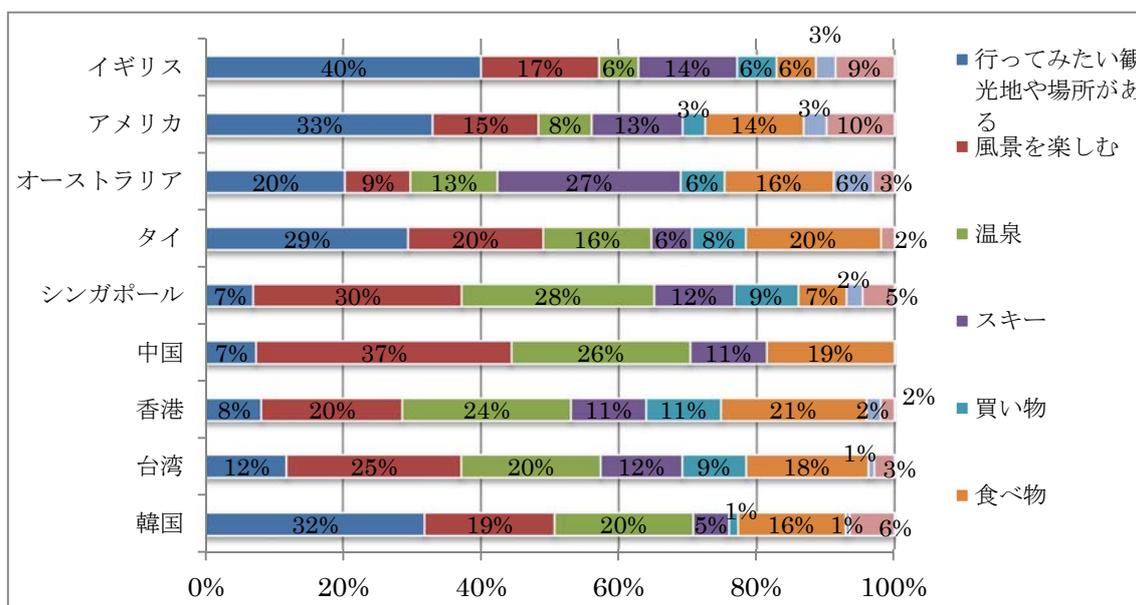
北海道旅行の目的として、「行ってみたい観光地や場所がある」が多いが、今回の調査では、これを理由として選択した回答者は、中華圏において少なかった。傾向としては、オーストラリアにおいては「スキー」の人气が高く、また、他の国/地域に比べてそれほど際立っていないものの、香港は「買い物」、韓国は「温泉」を目的に挙げた者の比率が若干高い。

「行きたい場所」としては、冬場での調査であったことも関係して、どの国/地域でも「雪まつり」を挙げた者が最も多いが、その他、札幌、小樽、美瑛、函館、登別などが挙げられており、とくに韓国においては、小樽の人气が高い。また、台湾では「流水」、香港では「旭山動物園」、中国では「ニセコスキー場」が挙げられていた。

また、「その他」として、「雪まつり」や「スノーボード」のほか、韓国では「労組の文化体験のために」「業務関連で先進地域見学」「北海道大学のある実験室との共同研究」「インターンシップ・プログラム」「休養及び海外体験」「北海道の観光情報調査」、台湾では「新

婚旅行」、香港でも「新婚旅行」(2人)のほか「日本語の勉強」「異国情緒を体験したい」、オーストラリアでは「英語教師として」、アメリカでは「軍の友人を訪ねる」など、興味深い回答が挙げられており、北海道を旅行する目的が多様化していることがこれらの回答からもうかがえる。

複数回答あり。%の小数点は四捨五入



(7) 北海道以外に訪れたことのある日本の都市名/地域名

北海道以外に訪れたことのある日本の都市名/地域名について、各国/地域の上位5位を見てみると、次のとおりである(複数回答あり)。

国/地域名	一位	二位	三位	四位	五位
韓国	大阪 (35人)	東京 (29人)	京都、九州 (各11人)		神戸 (8人)
台湾	東京 (52人)	大阪 (25人)	京都 (17人)	沖縄 (14人)	神戸、九州 (各9人)
香港	東京 (32人)	大阪 (31人)	九州 (14人)	京都 (10人)	沖縄 (7人)
中国	東京 (8人)	京都 (6人)	沖縄 (3人)	大阪 (2人)	神戸、長崎、横浜、秋田、愛知万博 (各1人)
シンガポール	東京 (12人)	京都 (3人)	大阪、九州 (各4人)		名古屋、東北 (各2人)
タイ	東京 (13人)	大阪 (7人)	京都 (4人)	関西、福岡 (各3人)	
オーストラリア	東京 (38人)	京都 (21人)	大阪 (16人)	広島 (7人)	名古屋 (5人)
アメリカ	東京 (23人)	京都 (14人)	大阪 (8人)	九州 (7人)	奈良、横浜・横須賀、広島、関西 (各4人)
イギリス	東京、京都 (各12人)		大阪 (6人)	広島、九州 (各3人)	

台湾や香港、中国では、東京、大阪はもとより、沖縄への旅行経験者が多い。一方、韓国人では大阪が最も多く、その他、神戸、京都、奈良、九州など、関西や九州への旅行経験がある者が多い。欧米圏では東京の次に京都がランクインしているが、興味深いところでは、オーストラリア、アメリカ、イギリスなど欧米圏では広島が5位以内にランクインしている点である。

このほか、興味深いところでは、台湾人では「黒部立山」「北陸」と回答した者も各2人ずつおり、「黒部立山」は、香港でも1人回答があった。

(8) (リピーターに対して) 再び北海道を訪れた理由

本設問は記述式で設けたため、記述を整理してそのまま各国/地域ごとに紹介する。

<韓国>

- ・ ツアー
- ・ 観光
- ・ 観光および原稿執筆
- ・ 雪祭り
- ・ 雪がたくさん降るため
- ・ 雪が良くて、美瑛に行きたくて
- ・ 景色、自然の風景、温泉が良くて
- ・ 冬の景色を見るために
- ・ きれいで、静かなので
- ・ 旅行で来た北海道の自然にあこがれて暮らしてみたいという思いが生じ、ワーキングホリデービザで来ました
- ・ 食べ物がおいしくて

<台湾>

- ・ スキー (4人)
- ・ 違う場所を訪れたい (2人)
- ・ 雪祭り (2人)
- ・ 雪を見たい
- ・ 冬場のイベント
- ・ 四季の変化
- ・ グルメ
- ・ リラックス

<香港>

- ・ スキー (4人)
- ・ 雪祭り (4人)
- ・ 買い物 (3人)
- ・ 食べ物 (2人)

- ・ドライブ
- ・ウェディング
- ・温泉
- ・北海道に魅力がある
- ・景観
- ・天候
- ・季節が良い
- ・人々の印象が良い

<中国>

- ・春節
- ・スキー

<シンガポール>

- ・スキー (2人)
- ・温泉 (2人)
- ・雪祭り (2人)
- ・景観 (2人)
- ・食べ物 (2人)
- ・人々の印象が良い
- ・季節が良い
- ・ゴルフ

<タイ>

- ・雪祭り (2人)
- ・景観
- ・人々の印象が良い
- ・日本が好きだから

<オーストラリア>

- ・雪・雪祭り (7人)
- ・スキー (4人)
- ・粉雪 (パウダースノー)
- ・景観
- ・天候
- ・前回の印象が良かったから
- ・友人に会うため
- ・雪の調査・文化研究

<アメリカ>

- ・雪・雪祭り (4人)

- ・スキー
- ・観光
- ・仕事

<イギリス>

- ・雪・雪祭り（3人）
- ・前は函館近郊の友人を訪ねて、今回は雪祭り

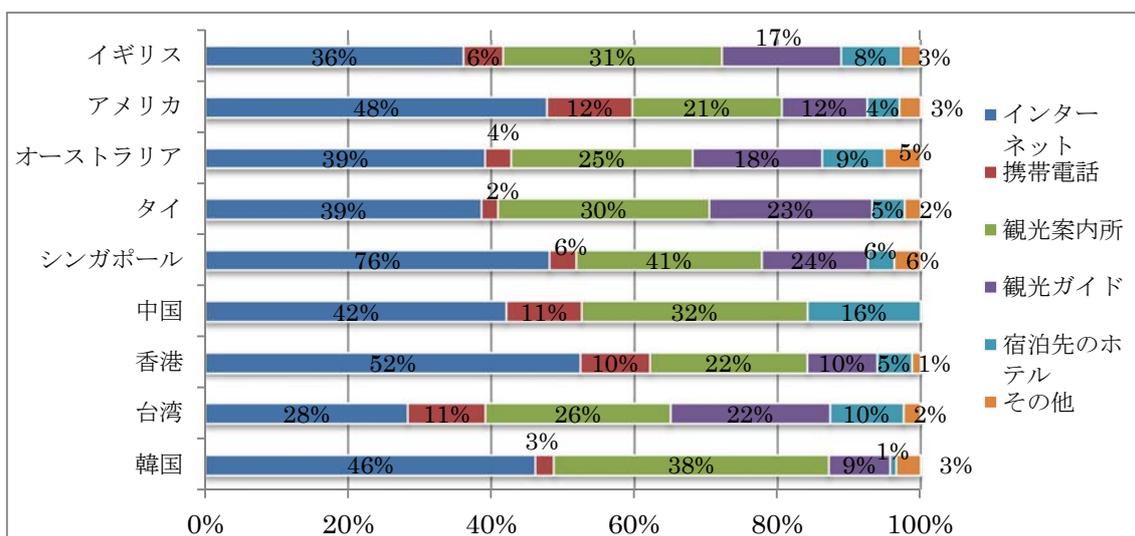
今回の調査は、冬場でのアンケート実施であったことも大きく関係し、「冬の北海道を楽しみたい」といった動機や「雪」「スキー」を目的に再度訪れていることがわかる。また、道内在住の友人を訪ねてといった回答も少なくなかった。

そのほか、韓国では「原稿執筆」「旅行で来た北海道の自然にあこがれて暮らしてみたい」という思いが生じ、ワーキングホリデービザで来た」、香港では「ドライブ」「ウェディング」といったような観光と移住の境界線が曖昧化していることがうかがえるものがあった。さらにオーストラリアでは、「雪の調査・文化研究」という回答があったのは興味深い。

(9) 北海道入りしてからの情報入手手段

いずれもインターネットが最多であるが、これに次いでいるのが観光案内所である。本アンケート調査票は、その多くが JR 札幌駅構内にある「北海道さっぽろ観光案内所」にて配布されたということもあるが、意外にも観光案内所と回答した者が少なくなかった。

％の小数点は四捨五入



なお、「その他」では、韓国（4人）は「親戚が調べてきた」「日本語で」「広告（チラシ）」「友達の勧めで」、台湾では「友人から」（2人）「各駅の案内所」「観光案内所」、タイ（1人）は「友人から」、オーストラリア（7人）のうち、「友人宅」（4人）、「友人から」（1人）、「旅行代理店」（1人）、アメリカ（2人）は「友人から」（1人）、「旅行代理店」（1人）、イ

ギリス（1人）は「UK Tourism In London」であり、いずれも友人のネットワークを挙げる者が多いのが目立った。

（10）北海道の好きな場所やスポット

台湾人には函館、韓国人や香港人には小樽が人気であり、オーストラリア人には富良野の人气が根強い傾向が見受けられる。さらに台湾では、「阿寒」（3人）、「流氷」「クマ牧場」「天狗山」「紅葉」（各2人）が6位にランクインしている。

国／地域名	一位	二位	三位	四位	五位
韓国	小樽（24人）	札幌（19人）	美瑛（7人）	登別（8人）	函館（5人）
台湾	函館（12人）	小樽（9人）	札幌（5人）	大沼公園、美瑛、富良野、温泉、風景全体（4人）	
香港	小樽（11人）	温泉、雪景色（5人）		札幌、美瑛（各3人）	
中国	札幌、小樽、富良野、登別温泉（各2人）				函館（1人）
シンガポール	札幌（5人）	ニセコ、小樽（各4人）		函館、網走、阿寒湖、富良野（各1人）	
タイ	札幌（6人）	雪祭り（4人）	小樽、網走（各2人）		函館、定山溪、旭川（各1人）
オーストラリア	富良野（19人）	札幌（14人）	ニセコ（4人）	小樽、函館（各2人）	
アメリカ	札幌（11人）	雪祭り（5人）	ニセコ（2人）	小樽、地獄谷、チョコレート工場（各1人）	
イギリス	札幌（5人）	雪祭り、小樽、ニセコアンヌプリ、大沼公園（各1人）			

韓国人回答者では、小樽が好きな理由として、「小樽運河」「小樽港」「ガラス工芸」「オルゴール」「夜景」「小さく静かな街」「街がきれい・かわいい」を挙げる者が目立った。韓国人が、小樽が好きな理由として、アンケートの記述でも挙げられていたように、韓国で1999年に上映され、大人気を博した「ラブレター」という映画が2013年のバレンタインデーに再上映されたことも大きいものと思われる。また、台湾人に函館の人气が高い理由としては、「夜景がきれい」「朝市が好き」「レトロ」などが挙げられていた。小樽については、韓国・台湾・香港・シンガポールともに「ロマンティックなところがよい」などが理由に挙げられている。札幌については、「良いバランスの都会」（韓国）、「英語の案内が充実」（タイ）、「イベントが多い」「ショッピング」（香港）、「大通公園」「店が多く賑やか」（台湾）などがその理由に挙がっている。また、台湾人やイギリス人から「大沼公園」が挙げられたが、その理由として「『千の風』は森の中の家や素敵な湖」だからとの回答であった。

このほか、興味深い回答としては、香港では「海鮮と寿司が素晴らしい」として「温泉旅館」を挙げていた者のほか、「ショッピング・モール」や、札幌が好きな理由として「ショッピングができるから」を理由に挙げていたものがあつたことから、香港の女性では、ショッピングなど消費的側面への関心の高さもうかがえる。

なお、オーストラリア人には、とりわけ富良野が人気であったが、その理由のなかには「友人がいる」を挙げた者がいたのは友人のネットワークが富良野への観光を促していると考えられ、興味深い回答といえる。

(11) 北海道旅行で買ったモノ

全体的にスイーツ系が多いが、韓国では「オルゴール」がこれに並んで一位にランクされている。台湾では「菓」が最も多く、「白い恋人」「ジャガポックル」などがこれに続いているのが特徴的である。また、台湾や香港では、「雑誌」「本」という回答もあった。

	一位	二位	三位	四位	五位
韓国	オルゴール、チョコレート (各 5 人)		パン、クッキー (各 4 人)		白い恋人、馬油 (3 人)
台湾	菓 (10 人)	白い恋人 (8 人)	ジャガポックル (7 人)	チョコレート、馬油 (6 人)	
香港	食品 (12 人)	チョコレート (6 人)	衣類・服 (5 人)	スナック (4 人)	化粧品 (3 人)
中国	化粧品、お菓子 (各 2 人)		腕時計、服、ハンカチ、白い恋人、チーズケーキ、コーヒーミルク、干物 (魚介)、チョコレート (各 1 人)		
シンガポール	食品 (4 人)	チョコレート (2 人)	お菓子、トウモロコシ、化粧品、衣類、日本酒、ウイスキー、土地・不動産、馬油 (各 1 人)		
タイ	お菓子 (3 人)	チョコレート、ケーキ (各 2 人)		食品、乳製品、土産物 (各 1 人)	
オーストラリア	土産物 (9 人)	食品 (8 人)	衣類・服、酒・ワイン (各 6 人)		チョコレート (5 人)
アメリカ	土産物 (10 人)	食品 (10 人)	衣類・服 (5 人)	チョコレート、魚介類、マグネット (各 2 人)	
イギリス	土産物 (5 人)	食品、ホタテ、酒、ウイスキー、ガラス工芸品、工芸品、スノーボード (各 1 人)			

なお、台湾の場合は、「ロイズのチョコレート」「北一硝子の工芸品」など、製品名を指定して回答している者も多く、下記の上位 5 位にランクインしなかったものでも、北海道旅行で買ったものは地元の名産品や限定品も含めて非常に多岐に及んでいる。また、欧米系の観光客には酒・ワイン類や魚介類も人気があることが分かる。

その他、興味深いところでは、韓国では「ビール」「キーホルダー」「箸」「トジマロール」、台湾では「トウモロコシ」および「トウモロコシの粉」、香港では「福袋」(2 人)、中国では「腕時計」(1 人)、シンガポールでは「土地・不動産」(1 人)、アメリカでは「日本ハムファイターズバッド」(1 人) という回答があったことである。

(12) 北海道に対するイメージの変化の有無

「あった」と回答した者は、いずれの国/地域においても「思ったほど寒くない」「想像

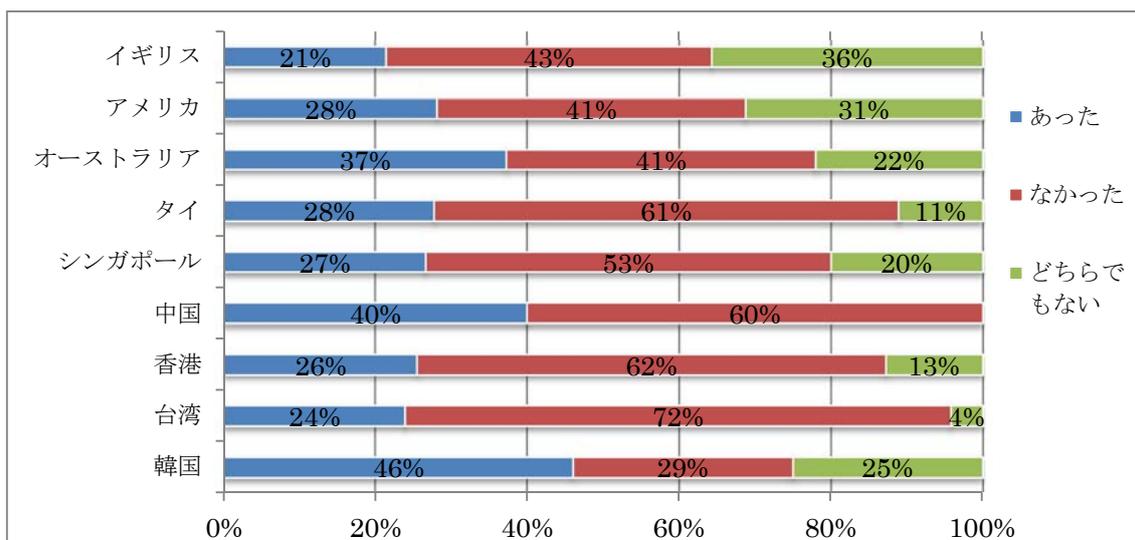
していたよりきれい」など予想していたより良かったとする回答がみられる傾向にあった。また、「韓国の秋の情趣を感じることができ、小さい島と思っていたが、韓半島(原文ママ)の80%程度の大きさ(であることに驚いた)」(韓国)、「建物や都市がとても古風だ。韓国の70~80年代」(韓国)、「とても国際的」(中国)、「毎回新しい体験がある」(香港)といった肯定的なイメージに変化したと思われる興味深い記述もあった。

一方、「なかった」と回答した者のなかには、「予備知識がない」を理由とする回答がみられる傾向にあった。「なかった」と回答した者の比率は台湾で72%と高くみられるけいこうにあったが、これはすでにリピーターであったり、後述するように、台湾で日本に関する情報やテレビ番組が多く出回っているため、すでに予備知識を持っていた者も多いたことが考えられる。

一方、「あった」と回答した者のなかには、「英語がうまく通じず、現実的な困難が多かった」(韓国)、「全体的に、若干笑顔が不足」(韓国)、「東京、大阪の店と違って、朝早くから開いていない」(香港)など若干マイナス面にイメージが変化したと思われる意見もあった。

また、「どちらでもない」と回答した者については、「すでによく知っていた」ことを理由に挙げている者が多く見られた。

％の小数点は四捨五入



(13) 北海道への長期滞在もしくは移住への志向性の有無

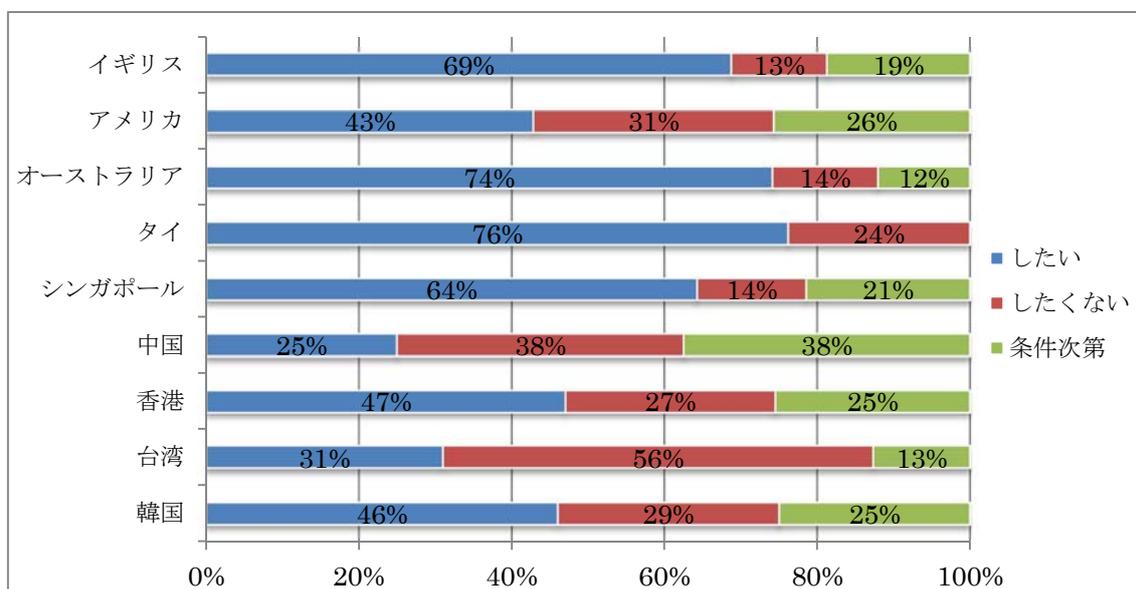
長期滞在や移住に対する志向性は、当初、その割合が高く出ると予測していた台湾、香港、中国など中華圏の国々よりも、タイ(76%)、オーストラリア(74%)、イギリス(69%)、シンガポール(64%)など、欧米や東南アジアにおいて高く出たのは意外な結果であった。各種調査では、北海道を訪れる外国人は台湾人が最も多く、リピーターも多いことから、台湾人において長期滞在や移住への志向性が高く出るのはと考えられたが、台湾においては、長期滞在や移住したいと回答した人は31%と中国と並んで低かった。台湾人回答者においては、移住したくない理由として「寒さ」を理由に挙げる者が圧倒的に目立ったが、もしこの調査を夏に実施していればどのような結果が現れたであろうか。しかし、もし「寒さ」だけが長期滞在や移住を希望しない理由なのであれば、台湾よりもっと暑い国であるタイやシン

ガポールにおいても同様の傾向を示すはずであるが、今回の調査においてはタイやシンガポールの長期滞在／移住志向はむしろ高い。台湾人が北海道に長期滞在や移住を「したくない」理由の真相は果たして何なのか、さらに掘り下げて検討する余地がある。

なお、長期滞在もしくは移住を「したい」理由として、いずれの国／地域においても、自然景観の良さを理由に挙げている者が目立ったが、香港では「良い経験になると思うから」「夏に来たい」と回答した者があった。また、スウェーデンでは、「国の雰囲気似ている」を理由に挙げている者がいたことは興味深い。出身国と気候や自然環境が似ていることは、長期滞在や移住を促す要因の一つとなりえることが示される回答といえる。

一方、「したくない」理由は、どの国も「寒いから」が圧倒的多数である。しかし、この「寒いから」移住したくないとする回答は、ロシアでは、全くみられなかった。ちなみに、ロシアは本設問への回答者4人のうち、全員が「したい」と回答しており、その理由として、「食べ物」「人々の印象が良い」「天候が良い」を挙げている。また、オーストラリアでは「仕事がない」「天候が悪い」「生活はオーストラリアが良い」、アメリカでは「冬に運転が心配」、イギリスでは「他に行くところがあるし、イギリスで安定して生活しているから」、香港では「日本語が分からないから」などを理由に挙げた者が複数あった。また、「条件次第」と回答した者のうち、オーストラリアでは「仕事次第」「ネットで仕事ができれば」、台湾では「季節によって」、香港では「仕事次第」「言語」、シンガポールでは「相続税がなければ」などと回答した者があった。

％の小数点は四捨五入



総括してみると、繰り返しになるが、長期滞在や移住への志向性は、台湾、中国、香港、韓国など東アジア地域よりも、どちらかといえば、欧米圏やタイ、シンガポールなど東南アジアにみられる傾向にあるといえる。しかしこのアンケートは主に冬場に実行したという时期的要因も考慮に入れば、もし夏場に実施していれば、この移住／長期滞在志向がみられる国や地域もまた異なった可能性もあると考えられる。

(14) 普段の日本に関する情報入手手段（ツール）

いずれ国／地域においてもインターネットが首位であり、とりわけ韓国においては68%と高い率を示しているが、各国／地域によって若干の傾向や特徴がみられ、また、同じ媒体でも主に利用されているツールにも違いがみられる。

まず韓国についてみると、雑誌では「VOGRE」、テレビ番組では「男二人の左右衝突旅行記」「料理を見て世界に」、インターネットでは「ネイバー」が19人と圧倒的多数であり、そのほか、韓国の大手ポータルサイトである「daum」、「Japanican.com」、韓国内の北海道オンラインカフェや「北海道に行こう」というサイトなどが挙げられている。旅行者の広告やサイトとしては「ロッテ観光旅行社」が挙げられ、「その他」の回答者7人のうち、4人が「居住」または「日本に居住中」、2人が「漫画」、1人が「友人を通して」であった。

台湾では、韓国同様インターネットでの情報収集が最も多いが、韓国に比べ、台湾現地の新聞（14%）やテレビ（23%）の比重が高いのが特徴的である。台湾現地の新聞で挙げられていたのは「中国時報」（2人）、「聯合報」、「自由時報」、テレビは「東森」（2人）、「食尚玩家」（テレビ番組）（2人）、「三立都会台」である。ここから、台湾では日本の大衆消費文化や芸能に関する情報が、現地のメディアでも日常的に非常に報道されていることがうかがえる。インターネットでは、「yahoo」（5人）、「BBS」「jalan」「google」「背包客棧」（各2人）、「ブログ」である。「背包客棧」は、バックパッカーなど個人旅行者向けのサイトである。なお、旅行会社の広告やサイトとしては、「雄獅旅行社」（2人）、「その他」としては、「JR Real 北海道」（2人）、「学校」「ガイドブック」である。

香港では、雑誌は「新假期」「lu magazine」、テレビではNHK（2人）、インターネットでは「ブログ」、日本語学習では「第一日本語学校」、「その他」では「友人」（2人）がである。

中国は、テレビでは「NHK」、インターネットでは「百度 (Baidu)」「yahoo」「搜狐 (Sohu)」が挙げられている。

シンガポールでは本設問への回答者は少なかったが、インターネットとして「JNTO」、「その他」の内訳では、「旅行会社に勤務しているので、仕事の中で情報を獲得した」との回答があった。

タイでは、やはりインターネットでの情報収集が最も多いが、やや台湾と似た傾向を示し、雑誌やテレビ、とりわけ雑誌の比率が高いのが特徴的である。テレビでは「Five Vision」、インターネットでは「Japanican.com」「JNTO」などが挙げられている。

オーストラリアでは、他の国／地域と比べて、旅行会社の広告やサイトの割合が高い。テレビではCM、インターネットでは、「Tripadvisor」「JNTO」「Lonely Planet」のほか、「Snowjapan.com」「Ski japan」「Ski.com.au」「Powderhounds.com」「Boardtheworld.com」など、スキー関連のサイトが多く多いのが特徴的である。旅行会社の広告やサイトでは、「Snowy Mountain Travel」、日本語学習ではオーストラリア国内の大学、「その他」では、「友人から」「地元の人々から」が挙げられている。

アメリカでは、テレビではNHK、インターネットでは「Lonely Planet」「Japan-guide」、日本語学習では「ロチェスター大学」、「その他」では「日本の友人・知人」であった。

イギリスでは、雑誌は「関西マガジン」、テレビでは「イギリスでの休日番組」、インターネットでは「Tripadvisor」「Wikitravel」、「その他」では、「日本の生徒や友人」「息子が東京に住んでいる」などが挙げられていた。

一方、「その他」ではいずれの国／地域でも、友人関係が多くを占めている。

％の小数点は四捨五入

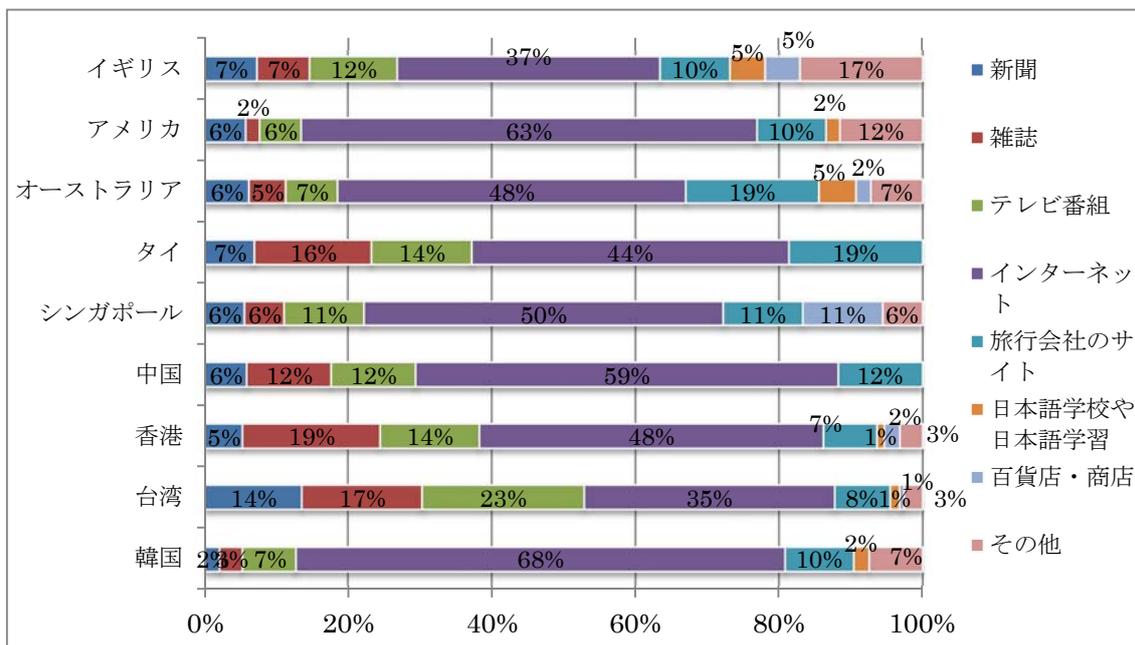


表9 日本に関する情報入手手段としてよく利用されている媒体

	新聞	雑誌	テレビ	インターネット
韓国		VOGRE	「男二人の左右衝突旅行記」「料理を見て世界に」(テレビ番組)	Daum, Japanese.com, 北海道に行こう、ロッテ観光旅行社のサイト、ブログ
台湾	中国時報、聯合報、自由時報		東森、食尚玩家、三立都会台	Yahoo, BBS, jalan, google, 背包客棧、ブログ
香港		新假期、lu magazine	NHK	ブログ
中国			NHK	百度 (Baidu)、yahoo、搜狐 (Sohu)
シンガポール				
タイ			Five Vision	Japanese.com、JNTO
オーストラリア			CM	Tripadvisor, JNTO, Lonely Planet, Snowjapan.com, Skijapan, Ski.com.au, Powderhounds.com, Boardtheworld.com, Snowy Mountain Travel
アメリカ			NHK	Lonely Planet, Japan-guide
イギリス		関西マガジン	イギリスでの休日番組	Tripadvisor, Wikitravel

(15) 自由記述

自由記述欄については、全体として、「雪景色がきれい」「美しい街並み」など北海道の景色を絶賛する記述が圧倒的に多く、このほか、「夏にまた来たい」とする記述がいずれの国／地域の出身者からも少なくなかった。ここでは、そのなかでも、とくに注目するに値すると思われる自由記述を紹介する。

- ・ 素晴らし時間を過ごしています。富良野の地元の方々がとても良い。(オーストラリア)
- ・ 自然を保存しているところがとても印象的で、日本のもう一つの異なった世界に接することができたようで、奇妙な気分だった。続けて訪問できればいいと思う。(韓国)
- ・ 札幌雪まつりを見に札幌に来た。日本の映画の中でラブレターを見たことがあります。小樽や札幌は本当に景色が美しい。(韓国)
- ・ 札幌駅に外国人のための案内センターがあってとても便利。韓国人の職員のおかげで旅行計画を完璧にすることができました。(韓国)
- ・ 案内デスクがとても親切でよかった。(韓国)
- ・ 英語の情報、パンフレットなどがもっとほしい。(タイ)
- ・ 記念館案内、3~4か国語で施設の案内・説明をする案内者がいたらいいと思う。(韓国)
- ・ 観光地にいる方たちと意思疎通(英語)がうまくいけばもっとよかったのにという残念さが残る。(韓国)
- ・ 思ったより札幌は見どころが少ない。(韓国)
- ・ 札幌とその近くの観光スポットを廻るバスと利用できる交通機関を増やした方がよい。(香港、女、25歳~29歳)
- ・ もう少し良いバスマップ、バスの情報があると助かります。(アメリカ)
- ・ 冬道での歩行や車の運転を安心してできる方法をもっと考えてほしい。(シンガポール)
- ・ 思ったよりも寒くなかったが、雪がたくさん降って歩きにくかった。(韓国)
- ・ 都市計画の際、子供が自由に雪遊びできる小さな公園の建設を考えてほしい。また、積もった雪を住環境に調和させる工夫をしてほしい。(美瑛の雪景色は旭川より綺麗だった。)(台湾、女、40歳~44歳)
- ・ 人に迷惑をかけないように喫煙場所の制限を厳格にすべきだ。これは重要な問題。(台湾、男、30歳~34歳)

以上から、比較的複数見られた意見としては、観光施設やバスの案内などにおける多言語環境への対応であるが、バスなど公共交通の利便性の改善、禁煙スペースの拡大、雪の生活の場への有効活用などを指摘する声も挙げられている。

IV. まとめ

以上、本稿では、主に韓国、台湾、香港、中国、シンガポール、タイ、オーストラリア、アメリカ、イギリスの9ヶ国／地域のアンケート調査結果をもとに、アジアを中心とする海外からの来道観光客の観光消費行動について考察してきた。ここで、本稿を締めくくる

にあたり、本アンケート調査結果からの発見や浮き彫りになった点について、若干の提言も含め、以下の四点に要約してまとめる。

第一に、すでに各種の調査研究やメディア報道でも指摘されているが、本調査においても、来道外国人観光客の動向が「リピーター化」「個人化」傾向が再確認されたことである。来道外国人観光客の旅行形態をみると、本アンケートでは、初めて北海道を訪れた者も一定数存在したものの、リピーターも少なくなく、リピーターの中には訪問を10回を超える者が香港、オーストラリアでみられた。また、滞在日数においても、これらの国／地域では、7泊8日以上に回答した者が多かったことから、1回の訪問における滞在日数も長期化している者もみられる。さらに旅行の手配方法としても、中国、香港、台湾、韓国の東アジア地域の回答者は航空券とホテルのパックの者も少なくなかったものの、多くはインターネットや友人知人のネットワークも駆使して、航空券とホテルを別々に手配して個人で旅行の手配を行っている傾向が浮かび上がった。

第二に、観光消費行動が多様化していることである。本調査では、北海道の好きな場所やスポットとして、台湾人には函館、韓国人や香港人には小樽、オーストラリア人には富良野などの人気が高く、北海道を旅行する目的についても、概ねオーストラリアは「スキー」、香港は「買い物」、韓国は「温泉」、また土産品等では、韓国人にはオルゴールやロールケーキ、台湾人には「菓」「ジャガポックル」、欧米人には魚介類や酒・ウイスキー類が人気の傾向にあった。このように、北海道を訪れる目的や北海道での観光消費行動も、たしかに国／地域ごとである程度の傾向は見受けられたものの、「新婚旅行」（香港、台湾）「日本語の勉強」「異国情緒を体験」（香港）「労組の文化体験」「業務関連で先進地域見学」（韓国）「軍の友人を訪ねる」（アメリカ）などといった目的で北海道を訪れている者も決して少なく、来道目的も多様化しつつある姿や、「非日常」のなかにも日常体験を求める傾向も見受けられた。これらのことから、「外国人観光客」「アジア人観光客」と一括りに捉えるのではなく、国／地域ごとの特徴を把握して対応していくことが求められている。一方、国／地域ごとの特徴を把握するだけでなく、一言で「〇〇人」とはいても、その観光消費行動にも多様化の傾向がみられるため、それに対応した対応や環境の整備も求められる段階に入っているといえる。

第三に、観光案内所の果たす役割は決して小さくはないこと、多言語環境への対応の重要性が確認されたことである。本調査での回答者は、来道後もインターネットを駆使して情報収集する傾向があったが、着地での情報収集手段として観光案内所を利用する者も少なくない傾向にあった。これは、すでに述べたとおり、本調査が「北海道さっぽろ観光案内所」をひとつメインに据えて実施したということも関係しているものと思われるが、やはり観光案内所は外国人観光客にとって一定の役割を果たしていることが示される。また、本調査では、観光案内所のスタッフの対応は「親切」「よかった」といった回答した者が少なくなかったが、観光案内所以外での各観光施設において「3～4ヶ国語で施設の案内・説明をする案内人がいたらいい」という回答もあった。このように、さまざまな国／地域からの外国人観光客がさまざまな目的や志向を持って北海道を訪れるようになっている現状も考慮に入れば、各地の観光案内所や観光案内施設、また外国人観光客の多い施設では、多言語環境をより整備していくこともまた求められているといえるだろう。

第四に、本調査では、長期滞在や移住への志向性を問う設問において、イギリス、オー

オーストラリア、タイ、シンガポール、スウェーデンやロシアにおいて高かったものの、外国人観光客の総数としては多い台湾など東アジア圏においてそれほど高くなかった点である。とくに北海道が大人気の台湾において移住志向が強く出なかったのは意外な結果であった。この背景としては、本アンケート調査が主に12月～2月の冬場に行われたこともあり、「寒い」から移住したくないとする理由が圧倒的多数であったため、夏場にアンケートを実施すれば、また別の傾向も示される可能性もありうるが、その要因についてはさらに検討を掘り下げる余地がある。

また、重要な示唆として、長期滞在や移住への志向性が比較的高く出たオーストラリアや香港でも、「仕事があれば」「仕事次第」と回答した者も複数みられたことである。少子高齢化が進む日本のなかでも、とりわけその減少幅が最も大きく見込まれている北海道において、移住を促すことによって北海道を再活性化させていくことを考えていくのであれば、国内外の優秀な人材に北海道を「選択」してもらえよう、そうした人々の能力が活かされ、さらにそうした人々が安心して暮らしていけるような環境や多言語環境の整備も含めたインフラの整備も必要になってくる。その方法はいろいろ考えられるだろうが、たとえば、北海道をIT立国化、IT特区化させ、そこに海外の優秀な人材を呼び込んで住環境を整えていくことなどが、そのひとつとして考えられるだろう。そしてこのことは、長期的には、北海道出身にもかかわらず、故郷にはその能力を生かせる場がないために道外に流出していた人材を呼び戻せる場を創出することにも繋がっていくものと思われる。

さらに、本アンケートの回答者のなかで「移住したい」「条件次第」と回答した者のなかにも、自由記述欄において、「冬道での歩行や車の運転を安心してできる方法をもっと考えてほしい」「バスマップ、バス情報の整備」「バスの利便性の改善」「雪の有効活用」に繋がるような点を指摘する意見もあり、このような点が改善されるならば長期滞在／移住を試みたいとする回答も見られた。こうした指摘は、外国人（観光客）にとってもだけでなく、すでに北海道で生活している我々も求めている点でもある。外国人観光客というフィルターを通して、今後の北海道の人口の過疎化が見込まれるなかで、そうした人材が実際に北海道に移住し、能力を発揮していくことのできる場を創出していくことも、北海道に課せられた課題の一つとしてあらためて示唆されているといえるだろう。

最後に本調査研究の反省点として、すでに文中でも述べてきたが、アンケート調査を夏にも実施をすれば、もう少し別の傾向がみられた可能性も考えられるかもしれない。また、これは、本調査においては、概観した限りでは、一定以上の回収が得られた国／地域でも、年齢層や性別による顕著な傾向はそれほど大きくはみられなかったということもあるが、時間の制約上、本稿においては、カテゴリーごとに細かく分けた詳細な分析はできなかったことである。また、本成果論文では、一定部数のアンケート調査結果が得られた9つの各国／地域の傾向と特徴の概要を紹介することを主眼に置いたため、この9つ以外の国／地域から回答があった調査票をしっかりと吟味することができなかった。しかしながら、サンプル数は少ないものの、この9つの国／地域以外のデータもきちんと分析することで、思いがけない発見や示唆が得られる可能性も考えられる。今後、本調査によって収集した一次資料をベースとして、以上の残された課題について引き続き検討を掘り下げていき、その成果については、また稿をあらためて紹介していきたい。

参考文献リスト

- ・平田真幸（1999）「台湾からの『北海道旅行ブーム』はどのように生まれたか？—デスティネーション・マーケティングの視点からの考察—」（アジア体系用観光交流センター「観光に関する学術研究論文」入選論文）
- ・北海道国際観光テーマ地区推進協議会（2004）『外国人観光客受け入れ研修テキスト』
- ・猪口孝、ミゲル・バサネズ、田中明彦、ティムール・ダダエバフ編（2005）『アジア・バロメーター：都市部の価値観と生活スタイル——アジア世論調査（2003）の分析と資料』明石書店
- ・清水伊織・祖田亮次（2005）「北海道におけるアジアからのインバウンド・ツーリズム」『北海道地理』№80（2005.7）
- ・経済産業省北海道経済産業局産業部サービス産業室（2009）『平成 20 年度サービス産業生産性向上支援調査事業 北海道の観光産業のグローバル化促進調査事業報告書』
- ・樽本英樹（2009）『よくわかる国際社会学』ミネルヴァ書房（IV 国境を超える集団と制度 6 メディア文化のグローバル化）
- ・社団法人北海道観光振興機構（2010）『北海道観光に関する東アジア地域マーケティング調査』（『調査委託会社：株式会社ツーリズム・マーケティング研究所』）
- ・財界さっぽろ（2010）「活性化・北海道 知っているようで知らない中国」『財界さっぽろ 2010 年 11 月号』116-156 頁
- ・博報堂（2012）「東アジア 6 都市生活者の日本旅行に対する意識 台北、香港、ソウル、北京、上海、広州」『グローバル生活者調査レポート GLOBAL HABITAT』2012 年 2 月 24 日号 Vol.2