

第9回 助成研究発表会

『インバウンド観光の動向と課題』

報 告 書

平成26年3月

(一財)北海道開発協会 開発調査総合研究所

目 次

■第9回助成研究発表会パンフレット	1
■発表会次第	2
■発表者プロフィール	3
■発表会の開催状況	4
■主催者からのご挨拶	5
■研究発表	
・『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』 藤女子大学文学部 専任講師 金戸幸子	6
・『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』 北海道大学大学院文学研究科 博士後期課程 周 菲菲	13
・『北海道のコミュニティ・ベースド・ツーリズムにおける 小規模宿泊の役割に関する研究』 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 石川美澄	18
・『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』 北海商科大学商学部 教授 細野昌和	25
■全体的な意見交換	33
■パンフレット掲載の研究概要および説明資料	41

第9回 助成研究発表会

テーマ

『インバウンド観光の動向と課題』



日時 平成25年11月12日(火) 14:00～17:00

場所 (一財)北海道開発協会 6階ホール

札幌市北区北11条西2丁目セントラル札幌ビル

主催：(一財)北海道開発協会 開発調査総合研究所

発 表 会 次 第

1. 開 会

2. 主催者挨拶

3. 研究発表（発表後意見交換）

■『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』

藤女子大学文学部 専任講師 金戸幸子

■『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』

北海道大学大学院文学研究科 博士後期課程 周 菲菲

■『北海道のコミュニティ・ベースド・ツーリズムにおける 小規模宿泊の役割に関する研究』

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 石川美澄

■『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』

北海商科大学商学部 教授 細野昌和

4. 全体的な意見交換

5. 閉 会

発表者プロフィール

●金戸 幸子

岩手県盛岡市生まれ。慶応義塾大学法学部政治学科卒業、東京大学大学院総合文化研究科国際社会科学専攻博士課程修了。京都大学大学院文学研究科グローバルCOE研究員などを経て、2010年から現職。大学では主に国際関係論を教える。専門は国際社会学、現代東アジア社会論、台湾地域研究。主な研究テーマは、人の越境移動と社会文化のジェンダー分析。とくに、移動する人々の意識や戦略、またその当該社会にもたらす影響・変容や相互作用などについて研究している。近年は、北海道アジア観光客の観光消費行動について、比較社会的な視点を交えた研究も行っている。

●周 菲菲

中国生まれ。中国南京大学における学部時代から日中交流史をテーマに勉強し、北京大学大学院で日本民俗学を専攻した。2011年に北海道大学大学院文学研究科博士後期課程に入り、北海道観光を博士論文のテーマに定めた。最近の論文として「小樽を消費する—中国人観光における小樽の地域イメージの消費と創造」（『北方人文研究』第6号、2013年3月）「インターネットと北海道への中国人観光者—観光研究における質的オンライン研究の応用について」（『北海道大学文学研究科研究論集』第12号）等。

●石川 美澄

和歌山県生まれ。阪南大学卒業後、旅行会社勤務、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院修士課程修了を経て、現在同大学院博士課程（山村高淑研究室）に在籍。ツーリズムは出会いや交流を生み出す仕組みであると捉えた上で、博士課程では近年都市部や観光地での開業が相次いでいる宿泊施設型のゲストハウスを事例に研究している。最近の論文・研究ノートとして「ゲストハウス運営者の開業動機とその構成要素に関する考察」（『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』第4号、2013年）、「地域社会における小規模宿泊施設の役割に関する一考察」（『生活学叢論』vol.20、2012年）がある。

●細野 昌和

1954年札幌市生まれ。東北大学大学院情報科学研究科専攻博士後期課程修了。博士（情報科学）。85年株式会社エセック（後のたくぎん総合研究所）入社、北海道観光経済効果調査を企画・実施や各地の観光ビジョン、地域づくり調査を手掛けた。93年北海学園北見大学（現北海商科大学）に移り観光産業学科の担当となる。現在は北海道の国際観光と情報提供インフラおよびソフト的なシステムについての調査研究に取り組んでいる。2012年観光情報学会第9回全国大会にて『観光情報と国内外公衆Wi-Fiの現状と課題』で大会優秀賞受賞。近著に、『文系学生がまなぶ情報学』（共著）コロナ社『観光と地域振興』（共著）海文堂などがある。

発表会の開催状況



日 時：平成25年11月12日(火) 14:00～17:00
会 場：一般財団法人 北海道開発協会 6階ホール
参加人員：46名

研究発表者	4名
大学関係者	3名
民間団体等	39名

主催者からのご挨拶

一般財団法人北海道開発協会は、公益事業として、北海道開発に関する各種の調査研究と二つの助成事業、さらに広報活動などに取り組んでいるところです。

特に、助成事業は、大学などの研究者を対象としたこの「研究助成」と、NPO 等を対象とした「地域活性化活動助成」の二つがあり、調査研究と並ぶ財団の中心的な公益事業と位置付けています。

公益事業のもう一方の調査研究は、現在、「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、学術的な分野はもちろん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る所です。

さて、平成 14 年度に開始した研究助成事業ですが、今年度で 12 年目を迎えました。この研究助成は、北海道の地域開発に関する社会学分野に限定して、実証的で、これからの北海道開発に積極的に寄与するものという大きく 4 つの条件がございまして、これに合致するものを毎年 2 月の中旬に募集を終え、3 月に選考、4 月の上旬には、先生方に助成をするという、特徴としては、12 ヶ月間助成金を使えるということです。

これまでの 12 年間に 338 件の応募を頂きまして、101 件に助成を致しました。研究者の総数としては 220 人～230 人になるかと思いますが、競争倍率は 3.3 倍となっています。

研究発表会の方は、まだ日が浅くて今回で 9 回目です。助成研究がある程度集まった 4 年目頃から研究発表会を行いまして、第 1 回は「産業経済」、2 回目は「北海道農業と地域社会」、第 3 回は「観光」でした。一昨年は「女性と地域起業」というテーマで行いまして、昨年の 8 回目は「人材育成と社会的起業」というように、いろいろな分野にまたがって、その都度ホットなタイトルのテーマを見つけて行う事しております。

今回は「インバウンド観光の動向と課題」といたしました。地域活性化の面から見ても、インバウンド観光は、非常に注目されていく分野だと考えております。

本日は、このインバウンド観光に関する助成研究の発表ですが、本日お越し頂いた方々は各地の地域振興にヒントを得たり、これからの地域ビジネスに活かしていこうというお考えでご参集頂いたのではないかと思います。

あるいは、先生方のご意見を是非お聞きしたいという方々もいらっしゃるようでございます。後半に、フロア全体での意見交換または質疑の時間も別に設けておりますので、是非、最後までお付き合い頂ければ幸いと存じます。以上で開会のご挨拶と、研究所の紹介をさせて頂きました。ありがとうございました。

一般財団法人 北海道開発協会
開発調査総合研究所所長代理 草薙 健

研 究 発 表

『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』

藤女子大学文学部 専任講師 金戸幸子

(本報告に関係する資料は、43ページ以降に掲載。)

金 戸： 今ご紹介を頂きました、藤女子大学で教員をしております金戸と申します。本日、お越し頂きましてありがとうございます。それでは早速ですが、本日の発表のタイトルですが、「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」というこのようなタイトルで発表させていただきます。

本日、与えられた発表時間は短めで 20 分ですが、最初に 3 つの段取りで発表致します。最初に北海道の観光部分の背景について 5 分程度で述べた後に、こちらの研究助成で頂いて実施したアジアを中心とした来道外国人観光客に対してのアンケート調査の結果と概要です。その後、これらを踏まえて最後の 5、6 分程度でそこから見てくる今後の北海道の展望と課題。地域の振興や発展に結びつけて、こちらの問題提起をしたいと思います。

【研究の目的とねらい】

本研究の目的とねらいですが、大きくは二つあります。

まず一つは、アジアからの来道観光客の観光消費行動の背景と実際について、主に台湾、香港、中国、韓国、アジア地域と言った場合、これらが北海道に來ている観光客の四代地域になりますが、このアジア地域における人々のライフスタイルが、また各国や地域毎の特徴に着目しながら考察するということが一番目です。

二番目には、そこからうかがえる北海道とアジアとの関係性。またそれを通じて今後の北海道の発展や地域活性化戦略について、主に女性の視点や生活者のもつ視点も活かしながら考えていきたいと思います。

【各国の個人旅行の解禁】

まず話題に入っていく前にアジアからの旅行客数の推移ですが、これは 1965 年～2009 年までのデータです。だいたい 1990 年頃から増えていき、2000 年代に入ると更に増えていることが分かります。特にアジアの中でも韓国が一番多く、台湾や香港が、2000 年の後半に入ると中国の観光客が増えています。オーストラリアやイギリス、フランスといった欧米地域よりは、伸びが大きいということが実感やデータからも分かります。

アジアからの観光客が増えたと言いましても、歴史を振り返ると比較的最近のことです。日本人が海外に個人でビザを申請して旅行に行く場合、1964 年から日本人の個人での海外渡航が解禁になっていますが、東アジアの国や地域を観るとそれほど古くから行われているわけではなく、冷戦期特有の政治状況等がありましたので、このように国民レベルで個人の旅行が解禁されたのは、台湾や韓国は 1989 年、中国

は 1997 年となっています。このように日本とは 25 年から 30 年のタイムラグがあります。今では、日本人が海外に行く場合、また、アジアを中心とした国々から日本に来る場合でも、最近こそ双方向の文脈が見えるようになってきましたが、比較的最近のことなので、非常にこれらの国や地域の変化は、制度的な変化から観ても非常に急速であるということがあります。

【アジアから日本への観光客増加の背景】

本題に入っていく前に、アジアから日本への観光客増加の背景を簡単に触れていきます。それぞれ一つずつ触れていくと 1 時間以上かかりますので、ここでは簡単に述べますが、大きくは 7 つです。

一番目は、旅行を享受できる中間層や富裕層が増加したこと。中間層とは、平たく言えば職業でいうとホワイトカラーの職業に就いている人達。ですから最近の観光関係の報告書には、中間富裕層という言葉で書かれているモノも多いです。経済発展と共に、旅行を享受できる中間層や富裕層が増加したということが一番目です。

二番目は、制度的なインフラ面での進展です。JNTO や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変化がそうです。1997 年頃から台湾において日本観光ブーム、特に北海道の観光ブームが始まったとされます。初期は台湾のエバー航空が、北海道を売った事が非常に大きく功を奏したと言われています。

それから三番目は、航空路線の増設。これは成田や関西といった国内の主要空港だけではなく、地方都市の空港からも台湾や中国・韓国の国や地域に飛ぶようになり、また、日本とアジア主要路線間の航空運賃の低下や観光客に対するビザの免除や発給基準の緩和があげられます。例えば、中国では、2009 年に一定の年収として、25 万元、日本円で約 300 万円の年収がある中国人に個人観光のビザが解禁され、2010 年 7 月には 6 万元。日本円で約 75 万円の年収がある個人とその三親等以内の家族まで、ビザの発給基準が緩和されました。こういったところが主に制度的な変化で、私の研究で特に着目しているのは、四番目から七番目の主に社会レベルでの変化になります。

例えば四番目は、メディア空間の発達。特にテレビやインターネットによるアジア各地での日本の情報の流通です。

アジアで一番早く日本の消費文化が普及したのは、80 年代の香港と言われますが、五番目にも関わってきますが、日本の歌や音楽が現地の人々に受け入れられるようになってきた。例えば、香港では、1980 年代に西城秀樹が非常に人気を博し、それから 1990 年代の初期には、台湾でチャゲ&飛鳥が人気となり、90 年代後期には韓国でも人気となってきます。その他、中国では山口百恵や谷村新司の歌も国民レベルで受け入れられている歌となってきました。

そういった歌や音楽といった側面もあれば、更に次のスライドでも紹介させていただきますが、「食」の浸透もあります。例えば、ラーメンや寿司といったものがそうです。

六番目、これは日本への旅行が、「安・近・短」とよく言われますが、費用が安く、距離が近く、日数が短いという型の志向に合致している。

それから七番目は、日本がアジアの人々にとって非日常として楽しめる要素が揃

っている。例えば桜ですとか、欧米系の人には茶道や着物などが非常に楽しめる要素の一つになっているようです。こういう変化があります。

日本と韓国の経験から、一人当たりの GDP と出国者数は強い相関関係にあるとも言われています。北海道について述べる前にアジアから日本への観光客増加の背景について、主にこの七つの要因にまとめることが出来ると思います。

日本の「食」が、現地の人々のライフスタイルの浸透について、スライドで紹介させて頂きますが、台北市内の地下構内に、このような寿司屋があって TAKE-OUT と書かれているように現地の人々にも普通に受け入れられるようになっています。

台湾では屋台が盛んな土地柄ですが、屋台を塗り替えていくパワーを持っています。

【来道観光客の動向】

次に、このような流れによってアジアから日本へ観光客が増加してきたところですが、来道観光客の動向についておおまかな傾向を見てみたいと思います。

1990 年代後半から、台湾・香港あたりから北海道観光ブームが始まり、1 年遅れで韓国が加わります。韓国は、1998 年代の金大中政権において日本文化が解禁され、台湾や香港よりは 1、2 年遅れる事になります。

それから 2000 年代初めから、オーストラリアやシンガポールが加わってきます。富良野市の観光協会に聞いたところ、統計的に何時頃から増えたかは、データの持ち合わせがありませんが、2001 年頃から増えてきたということです。

2000 年代後半には中国もこれらに加わり、2010 年代では、タイ、マレーシア、インドネシアというアジアのイスラム圏からも来るようになってきました。特にタイは、タイ国際航空となり、新千歳空港に定期便が就航された影響が大きいのではないかと思います。

北海道経済部観光局のデータですが、2011 年から作成したのですが、日本に来る観光客で一番多い国は韓国ですが、北海道に来る国別では、この 10 年間ずっと台湾となり、それに続き韓国・香港が上位になります。そしてオーストラリアがリピーターで加わってきます。中国は 2011 年の統計ですと台湾・韓国の次にきますが、2012 年に尖閣諸島の問題があって、団体観光客が落ち込んだということもあり、2012 年のデータですとこれより低い数値になっているかと思います。

いずれにしても台湾・韓国・香港の三つが訪日外国人来道者の 56.6%を締めてします。このように北海道に来るアジアの観光客が増えていますが、なぜ、アジアで北海道が人気なのか？一つ一つ掘り下げていくと、これだけでもかなりの時間を掛ける事が出来るテーマなので、簡単に説明したいと思います。

【アジアでの北海道人気】

アジアから日本に来る観光客の要因と重なる部分もありますが、加えて北海道というどういった要素が加わってくるのかをまとめて見ました。大まかには四つ。

一番目は、アジアの人達が求める「非日常」の姿がさらに北海道に揃っているということです。日常、見ることが出来ない風景や町並み。牧場や雪、乳製品、ラーメンといったもの。二番面には、ガイドブックの分析をしていて面白いと思いましたが、アジアの人々にとって北海道は、日本の中のヨーロッパというふうに認識されているということです。三番目は、個人的には非常に興味深いと思っていますが、

韓国や中国の上海より北の方を除きますと、季候的には暑いところが多く、国内の先住民族には色黒の人が多いため、やはり色白に高い価値が生まれ、自分よりも経済的に進んだ国の欧米や日本には、色の白い人が多いので、色白であることがあこがれというか、自分たちより上位にあるという象徴になっているということです。そういう展開の中で、女性の高い美白意識、白いに対する清潔なイメージは、雪が沢山降る北海道のイメージと結びついているということです。

香港では、北海道の雪を使った化粧水が発売され、女性たちの間でブランド価値を確立しています。

四番目は、映画などの影響です。2008年に上映された中国の正月映画で「非誠勿擾」は、北海道の道東を舞台としています。それから「ラブレター」という映画は1998年に韓国で解禁された映画ですが、2013年2月のバレンタインデーに併せて再公開されました。こういう映画の影響が指摘されます。

実際のスライドを見て見ます。これは台湾で発行されている北海道ガイドブックです。これは台北市内の地下鉄構内の北海道体験コーナーの宣伝看板ですが、北海道滑雪场と書いていますが、スキー場という意味です。雪が降る場を疑似体験できる場がありますという看板です。これは香港トラムにおける北海道牛乳の広告です。香港に限らず中国・台湾では、北海道牛乳のシェアが高いようです。それから、タイへの直行便が就航したと言いましたが、バンコクの高架電車で札幌市が観光プロモーションを始めています。そして、これは北海道がアジアのヨーロッパとして認識している事例です。台湾で発売されているガイドブックですが、右に北海道歐風假期と書いています。これは北海道のヨーロッパ的休日という意味合いで、直ぐそばにはスイスやパリ、イギリス、アメリカといったガイドブックと北海道と一緒に並んでいます。日本のコーナーも別に東京、京都といったものもありますが、何故か北海道は、ヨーロッパのコーナーに並んでいます。ここにもヨーロッパに身を置いているようだと書かれていまして、美瑛のパッチワークの丘が紹介されています。

これは、ドラッグストアで売られている北海道化粧品ですが、外国人観光客に向けたコーナーです。これは北海道が映画のロケ地になった事例で、左が韓国における北海道人気の発端となった映画「ラブレター」の再公開宣伝ポスターです。右は「非誠勿擾」の映画の撮影場所となった納沙布岬です。映画の撮影場所となったところには映画の記念碑として看板が建っています。

【アンケート調査】

開発協会の研究助成では、アジアを中心とする来道観光客の観光消費行動について、アンケート調査を実施致しました。今日は、概要の紹介しかできませんが、2012年9月下旬～2013年2月中旬まで実施致しました。回収は30ヶ国の国や地域の方から合計で492部が得られました。実施は、JR札幌駅構内にある北海道さっぽろ観光案内所をメインに合計6箇所で行いましたが、北海道さっぽろ観光案内所からの回収が402部で全体の8割を占めています。その他、登別観光協会やふらの観光協会、函館市観光案内所、札幌プリンスホテルとホテルオークラ札幌からも回収が得られました。

言語は、英語版と中国版繁体字と簡単字版、韓国語版の4つで実施致しました。

アンケート回答者の上位は、韓国、台湾、オーストラリア、香港、アメリカと続き、韓国、台湾、香港の来道外国人観光客は北海道経済部のデータとだいたい重なっているかと思います。

回答者の年齢層は、台湾、オーストラリアは、若年層から高齢者まで幅広く、韓国は 20 代～30 代前半が多かったということです。香港は、30 代半ばから 40 代半ばまで多くなっていました。

【アンケート調査による考察】

結論ですが、アンケート調査から明らかになった点では、大きく 4 つあります。まず、リピーター化や個人化がさらに進行している様子が見られました。二番目には、観光消費行動が多様化し、国毎の一定の傾向はありましたが、一般化することは難しく、同じ国でも多様化しています。やはり、リピーター化と個人化とは重なる訳ですが、非日常の中にも日常体験を求める志向性がみられるようになっていきます。つまり、情報環境が多様化する中で、最近よく言われる日常と非日常の境界線のあいまい化や暮らしながら旅をすとか、旅をしながら暮らすと言われていることが、それと近いようなものも感じ取ることが出来たということです。

それから三番目に、インターネットで情報を収集する人が多かったです。このほか、主に北海道札幌と札幌からの回収が多かったということも関係していますが、観光案内所が果たす役割は決して小さくは無かったということです。それから多言語環境への対応の重要性が感じられた事です。

それから四番目、これも後でかみ砕いてお話したいと思いますが、本アンケートでは、移住や長期滞在指向性というアンケート項目を設けました。これは、生活者としてみた場合、「北海道で暮らしてみたいと思う所かどうか」を尋ねたかったという趣旨から設けたのですが、欧米や東南アジア、スウェーデンでは高かったのですが、台湾などの東アジア圏では、それほど強くは見られませんでした。考えられる理由をいくつかまとめてみましたが、発表時間も無いようですので、質問タイムや全体的な意見交換の場で触れたいと思います。

北海道の旅行回数ですが、今回の調査では、初めての方も多かったのですが、2 回目以上と回答した人も少なくはありません。シンガポールの場合は 2 回目以上で、その内訳ですが、リピーターが概ね 2 回～5 回と回答した人がもっと多かったです。

台湾、香港あたりは 5 回が多くなっていますが、台湾ですと 2 回と 5 回が同じです。タイの回答者 5 人の内訳は、2 回と 3 回でした。6 回以上のリピーターは、オーストラリアとか、香港に多く、これは特例かもしれませんが、オーストラリアの方の中には 30 回と答えた人と 100 回と答えた人も中に 1 人いました。リピーターは 2 回～5 回の間が一番多かったということが、今回のアンケート調査から得られた結果です。

これは北海道以外の日本に訪れた事のある都市や地域名ですが、韓国では、大阪が多く、台湾、香港、中国では、東京・大坂はもちろんですが、沖縄が入ってきています。欧米圏では、京都・広島都市が入ってきます。

北海道の旅行の目的ですが、アジア系の人達は、温泉や風景、食べ物で、オーストラリアはスキーです。欧米や韓国は、行ってみたい観光地があるということで、

回答が多かったです。

リピーターに対して、北海道に訪れた理由では、このような回答になっていますが、冬場ですから、スキーや雪といった要素が多く、興味深い所では、雪の調査という回答や韓国では、原稿の執筆という、まさに暮らしながら旅をするという感覚に近い理由ではないかと思います。

あと、北海道の好きなスポットでは、韓国は小樽、台湾は函館の人气が高く、オーストラリアは富良野です。

【課題と展望】

ここからは今日のテーマにしていますので、最後は、自由記述ですが、ここはインバウンドの課題にもつながるようなものをピックアップしてみました。例えば、雪の有効活用ですとか、冬場のバスの公共交通の利便性の改善、観光施設やバスの案内における多言語環境への整備、喫煙場所を厳格に制限すべきなど。しかも重要だと思ったことは、こうした指摘をする人にはリピーターが多いことです。まさに生活者の視点で、北海道が暮らしやすいところかどうかを彼らなりに、そういう眼差しをもって考えているということです。

こういった結果から、これからの北海道とアジアの関係の展望、また、その発展についてですが、次の5点を提起させて頂きたいと思います。

観光の個人化やリピーターに対応した新しい観光コースの開発。例えば台湾の方が話されていましたが、台湾や韓国をはじめ、アジアでは非常に日本の文学作品が翻訳され受け入れられています。ですから、文学作品に出てくるスポットのコースを作るとかが有望になってくると思います。

また、観光消費行動の多様化を意識した広報戦略の強化。観光は、観光地ばかりがガイドブックにあるわけではなく、観光地は、地域の発展戦略の一貫とするのであれば、地域が売り込みたい情報やスポットをガイドブックに少しでも載せていくというやり方があると思います。この事例を説明したかったのですが、時間が無いので省略致します。

三番目は多言語環境、後ほど細野先生から詳しい説明があると思いますが、デジタルメディア環境、Wi-Fiなどの整備がそうです。

それから四番目が、自分の足で回れるためのインフラということで道内の高速交通化や交通網を整備していく。そういった時にJR北海道がいろいろと問題になっていますが、観光客にも不安を与えるという意味で、あまり良くないかと個人的にも思っています。

あと五番目ですが、やはり先ほど時間をかけてしまいましたが、アジアの人々が持っている北海道の良いイメージをどう活かしていくか。北海道に暮らしている私達がいかに自覚的になっていくかだと思います。ですから、アジアの人々が持っている北海道の良いイメージを北海道の長期的な発展につなげることのできるような政策の整備、例えば、IT環境の強化に向けた人材の獲得などが考えられます。北海道にIT特区のようなところを作り、国内外の高度人材的な人を呼び込む。そう考えた時に韓国では、ITが非常に進んでいるところですから、そういった人材に来て頂き北海道の発展にも役にたってもらおうというやり方もあるかと思っています。それには

総務省との交渉も必要になってくるかと思います。その他、多言語環境の整備に向けた人材育成とか北海道をアピールできる地元出身の人材育成といったことが事例として考えられるかと思います。時間が無くなったので、この辺で終わりたいと思いますが、アンケートについての詳しいご指摘、ご質問は、質問タイムの際にでも行わせて頂ければと思います。

これで私の発表を終わらせて頂きます。

中 川： 金戸先生のご発表でした。どうもありがとうございました。ご質問等がある方は、後半の意見交換においてお受けしたいと思います。金戸先生どうもありがとうございました。

続きまして、周さんからのご発表をお願い致します。テーマは、「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」です。

『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』

北海道大学大学院文学研究科 博士後期課程 周 王菲

(本報告に関係する資料は、51ページ以降に掲載。)

周 : 皆さんこんにちは。北海道大学に留学している周王菲と申します。文学研究科の博士後期課程に所属しています。どうぞよろしくお願い致します。

今日のテーマは、「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」というテーマで、観光者という名称に違和感を覚えるかもしれませんが、私の研究では、観光客や旅行者ではなく、あえて観光者を使うのは、観光の場において、主体性をもった観光の人としての考察の対象としたいことがあるのであえて観光者という名称を使います。

【来道中国人観光者に関する研究経緯】

この研究への経緯ですが、そもそも日本という国に興味があって、大学時代から日本語を勉強し始め、日中の交流史や日本の民俗学に関心がありました。北海道に留学することになり、一番ビックリしたのは、周りの友人や親族からは、北海道の札幌に行くということが憧れの的となっていて、とてもインパクトがありました。

北海道に来てからは北海道インバウンドが盛んに行われておりまして、そこに興味を持ち文化人類学的視点に立ってアプローチする事になりました。

【インターネットの重要性】

そして、インターネットを取り上げる理由として、以下の四つの点が考えられます。インターネットの Wi-Fi など、インターネット情報の提供は、後ほど細野先生の詳しい説明がありますので、私的には、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ていきたいと思います。

まず、中国では、北海道だけではなく、日本に関する情報やニュースの入手方法は SNS を含むインターネット利用がテレビや新聞よりも遙かに上回っていて、その割合は私のアンケート調査では 90% 以上に達しています。北海道の観光のきっかけとして、インターネットは口コミの次の要因として挙げられています。情報収集の手段としても非常に大きな割合を占めています。

観光の計画段階に入ってもオンラインサービスの利用をはじめ、格安航空券や宿泊プランを予約する観光者が大勢います。

中国におけるインターネット利用の特殊性は、皆さんご承知のように共産党とグーグルの仲がそれほど良くはないので、中国語版のグーグルや中国語版のツイッターなど、独自の事業が展開しています。特に中国版ツイッターのウェイボー（微博）は、去年の 12 月末まで、5 億人以上の利用者数を誇るようになりました。そして日本の観光情報が、中国語版の SNS を無視して発信されても中国というマーケットには、それほど効果が期待できないように思います。

なぜなら、日本の情報アクセスは制限がかけられますので、やはり中国語版の SNS は非常に重要で、北海道の洞爺や札幌市の自治体でも重要に考えられています。

今は団体旅行より、個人旅行の需要が高まっていますが、中国語における「晒（シ

ヤイ)」という文化があります。英語でいうとショーと言う意味で、パフォーマンスみたいなものです。これはツイッターで発見したのですが、こちらの女性は知り合いでも友達でもありません。ツイッターは誰でもアクセスできますが、中国人のプライバシー観念は日本人とは違って、誰でもアクセス出来るようなところでも自分がパフォーマンスしたいもの。自分がショーにしたいものは、遠慮なくこのようにアップロードしています。そしてこの人は、摩周湖に旅行したときの写真で、誰でも閲覧出来るようになっています。

中国人観光者は、こういうインターネットにおいてパフォーマンスをしているので、北海道のイメージに対しても、彼らなりに作業を行っているわけです。

そして、調査方法としては、作業観察、アンケート調査、実施調査、そしてオンライン研究も行っています。オンライン研究では、オンラインインタビューやいわゆるバーチャルエスノグラフィーも行いますが、それは、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、それらが実際の観光行動とのつながりを分析しています。そして文書資料も収集分析も行っています。

次に小樽の地域イメージ制作というテーマですが、これは、去年の12月に小樽に訪れた15人の中国人観光者のツイッターやブログにアクセスして、彼らの特に満足した経験や満足出来なかった経験、そしてインターネットに載せた写真のテーマを印象的なフレーズをおおまかにまとめた一部です。共通点は、小樽運河がそれほど評価されていません。小樽運河は実際有名で、パンフレットに引きつけられて実際に小樽を訪れる人はいますが、実際に観ると中国の運河と比べ狭いとか歴史があまりないという口コミが出てきます。それよりもJRの車窓から観た小樽の青い海が、非日常の体験例として観られています。それらは大切にされていますし、イメージ制作の段階、つまりイメージを制作して、新たにインターネットにアップロードする段階では、非常に重要なものとして扱われています。

そして、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行ってきたという意識が非常に高いので、日本ならではのものがとても関心が高いわけです。日本らしさや北海道らしさ、小樽に行くと小樽らしさ、というものが大事にされている一方で、中国人の文化への意識、例えば、自分の国の海は、汚染されているので、日本の海を観て、やはり、中国では環境汚染にもとっと力を入れなければいけないというような、反省の意識が非常に高いです。

そしてこちらは、留学生による道東のイメージです。ここで注目頂きたいのは、満足出来なかった経験です。満足出来なかった経験の共通には無理なストーリーがあります。例えばアイヌの歴史とか、科学館の展示とかの説明は、発信するのにそれほどインパクトがありません。それより、きれいな自然景観や食欲をそそる食事の写真、そして中国とは異なる日本の風習のようなものは関心を引くモノとなっています。

そして日本人の旅行のスケジュールによくでる、見学というコーナーはあまり評価されません。サーモン科学館の見学では、地元の新聞記者も見学に来ていて沢山の写真を撮っていましたが、中国人はあまり乗り気がなく、睡そうな人もいました。そして一人の男性は、なぜ、旅行中に見学や勉強をしなければならないのか。旅行

はリラックス出来るもので、日本人の考え方が分からないという話が出ました。そして摩周湖で星紀行というスケジュールがあります。星を見るスケジュールには、寒い夜に 20 分くらいバスに乗り、摩周湖では曇っていて、はっきりと星が見られなかった。観られるとしても一人の女性の話ですが、冷たい風に吹かれながら星の説明を聞くのは、ないという。中国人の富裕層達が来ても絶対に乗らないという意見もでした。そして言語の壁もありますので、外国人が興味を持つのは無理かという感じです。

ここから言えることは、中国では、同じ漢字の国ですが、観光よりツーリズムの略語の「旅遊」の二つの文字が使われています。これは、観光というのは視覚を重視しています。観光は光を観るという漢字ですが、もとの意味から見ると歩き回ることを大事にされています。そして今の中国人の観光行動を観ても手つかずの自然よりは、花より団子みたいな感じで、楽しみやすい自然が好ましいということが、言えるかと思います。ツーリズムの略語として、「旅遊」が使われる事は、自然豊かな所を旅遊して、大自然の中に溶け込みながら自らが、楽しめるようなアトラクションが必要です。

例えば、熱気球に乗って風景を鳥瞰する事や乗馬や海釣り、そういったものは大事だと思います。

そして、去年は例の島の問題で、反日感情が皆さんも関心があるかと思いますが、こういったものが、実際に観光へ影響があるかどうか、聞き取り調査を今年の 9 月に行いました。主に深圳ですが、香港との日本観光商品を香港の旅行会社に提供している場合が多いです。こういった旅行会社と上海の旅行会社、広告会社を訪れ、具体的な内容ですが、主に言えるのは、団体旅行の冷え込みと FIT のブームが言えるということです。

そして、中国では長期休暇がありまして、10 月 1 日～7 日まで、北海道の観光商品を購入する観光者は 2011 年度の 87%に戻っているということは、旅行会社の聞き取り調査で分かりました。

特徴としては、若者が多いこと。そして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。そして今年の 6 月から既に FIT についての問い合わせが多くなっているようです。

次に一つのブームになっているのは、北海道におけるフォト・ウェディングがあります。先ほど金戸先生の発表にもあったように東アジアの中のヨーロッパという認識があります。そして、北海道には非日常の空間イメージがありますが、具体的特徴としては、私的にまとめるとロマンチックというイメージがあります、真実の愛を見守るという北海道をロケ地とした中国映画のテーマですし、その映画を放送して、2010 年から中国で一番人気のお見合い番組が始まり、もしそのお見合い番組でカップルになると北海道の観光商品が送られるわけです。そして、打ち出されるテーマとして北海道こそ真実の愛を見守るところですので、北海道に行きなさいというところがあります。

そして、このブログは観光商品をプロデュースしている所のマネージャーのブログですが、中国人女性が富良野の駅で撮影された写真です。富良野だけではなく小

樽や札幌のモエレ沼公園にも出ます。北海道は、ヨーロッパ的な景色が観られますし、中国人から見ると時間的にも価格的にも合理的な面があるので、今は、沿岸部の大都会でブームになっています。

日本のビザの申請は、中国人にとってハードルが高く、日本のビザ申請が出来るというのは、ちょっとしたステータスの象徴にもなっていると考えられますので、非日常の体験の一つとして、結婚があります。中国人の若者にとって、非常に大切なものになっています。こういう時に北海道がロケ地になっていれば、北海道の良いイメージも向上しますし、若者の中での影響力も上がるのではないかと考えております。

これは、私と一人のボランティアガイドとの写真ですが、言いたいのは、ボランティアガイドと観光者との直接の交流が行われている訳です。こちらのボランティアガイドとは、自らボランティアガイドをしている時に気づいた事です、やはり北海道を訪れる中国人観光者には、上海や広東省の南の方が多いということです。そしてそういう南の人は、北海道を旅行するときに、例えば5日間や7日間が主なスケジュールで、その5日間の中で、ニセコなどのスキー場に行ったりすることが無理な人が多い訳です。そういう人にとっては、スキー場に行くより、ただ、この写真は中島公園ですが、スキーウェアを着て一枚の写真を撮ることでもう満足している。そしてこの写真をお土産として持ち帰ると非常に評判になるということを知ったようで、このボランティアガイドはこのようなことを言っているようです。

ここにはありませんが、もう一人の男性のボランティアガイドは、タクシーの運転手の傍らボランティアガイドを行っています。

その人は中国人との交流の中で、こちらのフォト・ウェディングの事を知って直接中国人の観光者を例えばモエレ沼公園に案内し、そして撮影技術を駆使して、結婚記念撮影を行うようになりました。こういうボランティアガイドをしていると中国の認識が深まるとともに日本の良さ、札幌の良さを再認識しましたという話も出てきました。直接な交流も行われている訳です。

【北海道イメージの多様性】

これは、北海道イメージの多様性ですが、色々あります。具体的にはここに書いてあるとおりですが、他にも若者を中心にアニメの商品に関心のある人が多いです。わざわざ北海道を訪れて、嵐のコンサートに行くという人も現れています。

【旅遊法の動向】

最近のことですが、旅遊法が執行されています。格安ツアーへの規制が厳しくなるということがあります。これは、NHKでもドキュメンタリーを作ったように中国には日本への格安ツアーがありましたが、格安ツアーでは、オプションへの参加強制など日本のイメージを傷つけるような行為がありました。そして無免許の香港や台湾のガイドが色々な買い物を強制しリベート徴収するということがありました。今は厳しい取締があります。しかし取締の結果、格安ツアーが激減しています。今オプションツアーが無くなり、値段も特に北海道への観光消費の値段は20%値上げされ、そして値段も上がっていますので、団体旅行より、個人で色々なサイトを利用して、自分で予約するような個人旅行が急増しているわけです。

団体観光者もこれで自由行動の時間が増え、以前は、例えば狸小路にいても 30 分の時間しかないとか、厳しい時間制限がありました。今では、ショッピングも十分に楽しめるようになっています。

【観光クラウドモデルの提言】

最後になりますが、今考えているのは、クラウドを利用してどうやって地域側と観光者側が良い交流が出来るかを考えています。まだ具体的なことを提言できるわけではありませんが、こういうようなネットワークの中で、観光者側が観光商品の購入や予約をして地域側から提供される情報を選択し、自ら、特に FIT では旅行スケジュールを決めていくことが考えられます。そして観光者たちは、自らの観光体験について発信するわけです。そして発信情報は、地域側に届き、他の観光者の所にも届きます。そして、観光者とのやり取りや、観光者と地域側のやり取りが行われ、もっと活発な交流ができると思います。そして我々研究者としても観光を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したり、そして、地域側もマーケティング戦略を膨大なデータの中から入手し検討することができるのではないかと思います。

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と非常に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おります。

以上で発表を終わります。ご静聴ありがとうございました。

中 川： どうもありがとうございました。ここで質問の時間を取りたいと思いますが、もしなければ後半の意見交換において、再度、ご質問をお受け致したいと思います。

続きまして、石川さんより発表をお願い致します。テーマは、「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」です。

『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』

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 石川美澄

(本報告に関係する資料は、54ページ以降に掲載。)

石川： 北海道大学大学院の石川美澄と申します。本日は、「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」というテーマで発表を行います。どうぞよろしくお願い致します。

【ゲストハウス増加の背景】

早速ですが、今、ゲストハウスやホステルと呼ばれる、おしゃれで格好良い宿、あるいは安く泊まれる宿というのが日本全国に次々と誕生しています。北海道でも特に札幌や小樽などで同じような動きが見られます。この現象の要因の一つとして、インバウンド旅行者の増加、あるいは、それに伴う宿泊需要の高まりという点があると思われます。この背景には、日本の宿泊施設形態の選択肢の少なさや地域に様々な旅行者の層、つまり旅費の安い旅行をする人から高い旅行をする人までを受け入れる場所の少なさという、日本のインバウンド観光が抱える課題が見え隠れしています。また単にゲストハウスやホステルが次々に開業している側面以外にそうした場所がインバウンド旅行者と地域の自然や文化との仲介役を担っていたり、食やポップカルチャーなどという日本の文化の体験の場となっている側面も見られます。こうしたゲストハウスを取り巻く状況は、今後の日本あるいは北海道の観光、特にインバウンドの観光を考える際に重要な示唆をもたらすのではないかと考えています。

本日お話しするのは、このゲストハウスという宿とインバウンド観光、そして、コミュニティ・ベースド・ツーリズム、CBT と略しますが、この3点についてお話ししたいと思います。本日の発表の流れですが、まず今回取り組んだ研究の背景と目的を簡単に述べた後、今回のテーマであります、インバウンド観光の動向と課題という点について、ゲストハウスの事例を通して考えていきたいと思っています。その際に CBT という観光の枠組みを少し参考にしながらお話致します。

【研究の目的・背景】

まず研究の目的ですが、細かい内容はレジュメに書きましたが、個人・家族経営型の小規模宿泊施設を事例として取り上げ、こうした施設が地域振興にどのような役割を果たすのかを明らかにすることを目的にしています。

研究の背景については、大きくは二つあります。一つは地域コミュニティをめぐる課題という点と、もう一つは個人・家族経営型の小規模宿泊施設の可能性という点です。

詳細は、レジュメに書いていますが、地域の経済が疲弊し、つながりが希薄になってきているといわれている現代において、流動性が高く都市的なライフスタイルをとっている人々と地縁型のコミュニティとのあいだにどのように接点をつくりだせばよいのかという点は、地域が抱える課題の一つです。その際に、

観光や旅行がそうした課題解決の手段の一つとして有効ではないかと言われている。

昨今の観光まちづくりや交流人口を増やそうというのは、こういう背景があるからだと思います。そうした中で、私は、宿という場所が、地域内外の人や情報の結節点の役割を担えるのではないかと考えています。特に家族や個人で経営している小規模な宿こそ、その可能性があるのではないかと思っています。なぜならば、個人や家族経営の小規模宿泊施設そのものが、地域に根ざして運営されているという点以外に、宿主のキャラクターですとか、価値観、宿の雰囲気というのが色濃く宿という場所に反映されているからです。

そういった場所に興味関心がある、同じような価値観の人達が集まる場所であるからこそ、人と人とのクロス・オーバーの場所、地域コミュニティと都市的なコミュニティの交わる場として、宿が捉えられているのではないかと考え、今回の研究を行いました。ここまでが研究全体の目的と背景です。ここからは、インバウンド観光に限定して話しを進めて行きたいと思います。

【インバウンド観光との関わり】

今回は山村先生との共同研究で行いましたが、実は研究論文の中ではインバウンド観光についてほとんど触れておりません。ただ、こうした場に呼んで頂いたのは、研究の中でゲストハウスという事例を取り上げているから、つまりそのゲストハウスがインバウンド観光と深い関わりにあるからではないかと思っています。

JTBF の 2013 年の発表によると、インバウンド観光は団体旅行から個人旅行へのシフトが見られる。特にこれからは、アジアの旅行者にそうした動きが出てくるだろうということが指摘されています。

こうした指摘もあって、さまざまな旅行者のニーズに応じた宿泊環境も必要になってくると考えられます。インバウンド観光の成立には、地域側に多様な属性の旅行者の生存空間が存在しているかどうか重要であると指摘している研究者がいます。松村・濱中は、ある地域にお金持ちから低予算の旅行者までを受け入れられる土壌を整える事がインバウンド観光にとっては大変重要であると指摘しています。

そこで注目すべき存在が、近年、都市部や観光地を中心に開業が相次いでいるゲストハウス、ホステル、バックパッカーズホステルなどと呼ばれている素泊まり中心、相部屋中心の比較的低廉な宿泊施設です。

【ゲストハウスの特徴】

さて、ここで、全国にあるゲストハウスをいくつかご紹介したいと思います。

これは、今年浅草にオープンした宿です。一泊 3,400 円程度で泊まれる宿というと、シャワーもトイレも共同というのが、ある種ゲストハウス業界の共通の認識でしたが、このホステルは全室にシャワーとトイレが付いていて、一泊 3,400 円です。

これは札幌にあるゲストハウスの共有スペース、いわゆるラウンジと呼ばれている所ですが、この日は、外国人旅行者、日本人旅行者以外に地元の大学生が遊びに来ていて、それぞれここで一緒に食事をしたり外に飲みに行ったりということが見られました。

ゲストハウスの内部は、先ほどの浅草のゲストハウスのように凝った内装のもの

もありますが、だいたいは飾りっ気のない簡素な作りになっています。これも札幌市内の円山にあるゲストハウスで、一泊 3,000 円くらいです。

ゲストハウスは全国にいくつもありますが、ゲストハウスのラウンジには他の地域のフライヤーが置かれています。このフライヤーは札幌の宿で、こちらは愛媛、長野、奈良、神戸などです。

さて、ゲストハウスとはこういった特徴のある宿なのか。それは、だいたい一泊 2,500 円～3,000 円位で泊まれる、簡素な宿と面も言えれば、個性的であったり、今どきな宿とも言えます。最近では、宿＋カフェや宿＋Bar、宿＋雑貨店という形態もみられます。

ゲストハウスは、よく知られているところではユースホステルと機能的には類似していますが、ユースホステル協会のような既存のネットワークや団体に属していないところが殆どです。ゲストハウスをより学術的に定義をするならば、「ゲストハウスなどと称されている素泊まり・相部屋中心の低廉な宿泊施設」であると言えます。

こうした動きは、マスメディア等でもいろいろ報道されていますが、しかしながら、ゲストハウスの経営実態や全国にいくつあるのか、あるいはこういった特徴をもっているのかというデータはまったくない状況です。そこで本研究では、一定の選別を行いまして、全国 353 軒のゲストハウスにアンケート調査をお願いし、そのうちの 100 軒から回答を得ることができました。こうした全国のゲストハウスを対象にした研究は、殆ど無く回答数は少ないものの貴重なデータを得られたのではないかと思います。

【アンケート調査の結果】

続きましては、その調査結果の一部をご紹介します。調査概要については、レジュメの表 1 にまとめましたのでここでは割愛致します。アンケート調査では、開業年、開業経緯、予約ツール、規模などについて尋ねました。調査の結果を「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」という 2 点に絞ってこの場では発表致します。

まず、最初にゲストハウスの特徴についてです。ゲストハウスは沖縄県や京都市内に集中的に立地し、首都である東京都でも比較的多く見られました。その大半が、2005 年以降の開業であるということも分かりました。アンケートを配布した 353 軒のゲストハウスの分布をみると、沖縄が 94 軒、京都が 60 軒、東京も多いのですが、実は北海道にもかなりの数があるということが分かりました。次に、国内におけるゲストハウスの開業の推移ですが、これは回答が得られた 100 軒の結果です。だいたい 2000 年代に入って増加しているということが分かりました。2012 年に開業したのが 7 軒と少ないですが、この調査が 2012 年の 5 月～6 月に行っているためだからというのと、前年に震災があった関係で開業を見合わせたのではないかと思います。

続きまして、経営形態ですが、旅館業法上の簡易宿所営業の許可を取っている点や個人事業が多い点が明らかになりました。これらにつきましては、既存の民宿やペンション等の小規模宿泊施設と大差ありません。ただし、民宿やペンションと違

う点は、自宅を改装したり、新築を建てたりするのではなく、街にあふれている空き家や空きビル、廃業し使われなくなった元旅館やホテルをリノベーションして営業しているという点が、ゲストハウスの特徴だと分かりました。これは、その建物様式のグラフですが、空き家や商業ビル、元宿泊施設を利用しているゲストハウスの割合が多くなっています。新築も最近は増えてきましたが、まだまだ少ないと言えます。

次に利用者の属性ですが、主に 20～30 歳代の若年層が中心です。一方で、「利用者の年齢に目立った偏りはない」と回答するゲストハウスも全体の 2 割を占めました。団体での利用は少なく、殆どは 1 人旅や少人数のグループということと外国人の旅行の利用も見られることも分かりました。これらのグラフは利用者の年齢と同行者を表しています。利用者は 35 歳までが殆どを占めていまして、一人旅中心、少人数のグループ中心となっています。また、利用者が団体中心だと答えたゲストハウスは一軒もありませんでした。

次に、インバウンド観光とゲストハウスの関係ですが、開業の理由を自由記述方式にて回答を求めた結果、「インバウンド旅行者の増加が見込めるからビジネスチャンスだと思った」という回答や「この地域、例えば札幌や長野では気軽に泊まれる宿がない」、それから「日本の宿の宿泊施設の選択肢が、ホテル、旅館、カプセルホテルや民宿など非常に限られているから」という意見がありました。こうした意見から読み取れるのは、ゲストハウスの開業の背景にはインバウンド旅行者の増大や国内宿の選択肢の少なさという点に関係しているのではないかとということです。

次に外国人の利用者の割合を尋ねたところ、100 軒のうち 81 軒が外国人の利用が「ある、またはよくある」と答えました。あると答えた 81 軒のゲストハウスのなかで、全体の宿泊者に占める外国人の割合が「5 割以上を占めている」と答えた施設は 41 軒、「2 割以上 5 割未満」は 23 軒でした。

今回の調査は 100 軒という限られたデータですので、この結果を以って、国内の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多々あります。しかしながら、インバウンド観光の今後のあり方を考える際に、ゲストハウスという場所や現象に注目することで新しい知見を得られる可能性があるのではないかと仮説は立てられるかと思います。今後は、この調査結果を踏まえて、より詳細な調査を実施する必要があると思っています。

【インバウンド観光とゲストハウス】

では最後に、インバウンド観光におけるこうしたゲストハウスや、ゲストハウスでなくともインバウンド旅行者が利用する小規模宿泊施設の役割について考えてみたいと思います。その際に参考とするのが、コミュニティ・ベースド・ツーリズム (CBT) という観光の仕組みとコミュニティ・ツーリズム (CT) というものです。この CBT と CT に関しては、レジュメにも簡単にまとめてあります。

まず CBT については、あるコミュニティが、自らの資源を、外の国や企業による収奪型の開発から守り、自らの経済・社会・文化的発展の為に活かしていくツーリズムの仕組みです。これを実践しているのは、主に発展途上国や先住民コミュニテ

イですが、この考え方自体はどこの国や地域でも応用が可能だと思います。しかしながら、日本、とりわけ北海道は、地域共同体の弱体化や少子高齢化が内地よりも非常に進んでいると言うことを考えますと、既存の地域コミュニティを基盤とした CBT のようなツーリズムの仕組みや知見を北海道の観光にそのまま応用することは難しいと考えられます。すなわち、途上国や先住民コミュニティを中心とした CBT の理念や取り組みという点を参考にしつつも、地縁・血縁に関係のないといいますが、それらを基盤としない、流動性の高いコミュニティに適用可能なツーリズムのあり方というのを構築していく必要があるのではないかと考えます。その際、参考になるのが、同じくコミュニティという単語が付いているコミュニティ・ツーリズムです。これは、個々の興味・関心に基づきながら、地域資源や人とのコミュニケーションを楽しむ仕組みのことです。個人の興味や関心を通じて、地域の資源や文化にアクセスしてもらうことで、地域のファンを増やすというものです。このコミュニティ・ツーリズムについては、日本では「まち歩き」とよく関連付けて論じられる傾向にあって、「長崎さるく」などがコミュニティ・ツーリズムの事例としてよく出されております。

この二つをまとめますと、CBT は地域や民族コミュニティを主体として、彼らの所有する財産をいかに主体的に管理するのかという点に論点があるのに対して、コミュニティ・ツーリズムは、交流しながら楽しみを通じて地域振興を展開していくには、地域側もどのようにしたらよいのかというところに論点が置かれていると思います。本研究では、北海道の観光のあり方を考える際に、この CBT と CT の両者を合わせた地域振興を実践していく必要があるのではないかと考えています。その際に、宿が、旅行者と自然や文化、旅行者と地域住民の人を仲介する橋渡しという役割を担えるのではないかと考えています。本来、宿はそうした役割を担っていて、現代においてもそういう役割を担っているのですが、インバウンド観光を考える際には、どうしても地域と外国人をどのように引き合わせるのかということが課題となる。そういった時に、宿、特にゲストハウスやホステルといった宿が、両者の橋渡し役を担える、その可能性が高いと考えています。

今後の課題としては、宿泊施設だけでなく、地域の個人商店などと観光の関係について分析することが必要になると考えています。以上で私の発表を終わります。ご清聴ありがとうございました。

中 川： どうもありがとうございました。ここで質疑の時間をとりたいと思いますが、ご質問のある方はいらっしゃいますか。

【 質疑応答 】

会場①： ゲストハウスの利用者をアンケートで調べた中で、5 割以上が外人であるという説明でしたが、その内アジアの人はどのくらいというのは分かるのでしょうか。

石 川： グラフにはしていませんが、今回一番多かったのが、オーストラリア、アメリカ、フランスで、欧米の人達が中心になっていました。札幌のゲストハウスのオーナーにヒアリングをした限りでは、今年はタイ、マレーシア、シンガポールの方が非常に増えているとのことでした。

中 川： その他、ご質問等はございませんか。

会場②： 予約ルーツという画面が一瞬見えたのですが、こういったツールを使ってゲストハウスを見ているのかをおたずね致します。

石 川： 予約ツールについても調査の項目を設けていまして。電子的なツールが一番多いのかと思いきや、日本人による利用も宿泊者の割合の多くを占めているためか、「電話」が最も多かったです。それ以外に、ゲストハウスの特徴としては、おそらく「ホステルワールド系」が挙げられているという点でしょう。外国の人がよく使う宿泊サイトですが、具体的にはホステルワールドやブッキングドットコム、エキスペディア。日本人がよく使うじゃらんや楽天トラベルなどのサイトにも広告を出しているゲストハウスも多く見られました。

会場③： ゲストハウスを運営する上での経営上の問題として何か課題とかはあるでしょうが、例えば季節的に人が集まらないとか、稼働率というのがあるでしょうから、そういった運営上の課題というのは何か浮かんできているのでしょうか。

石 川： 運営上の課題について一部のオーナーが注意をしているのは、外国人と日本人の割合を出来るだけ偏らせないとか、だいたい半々かもしくは日本人を少し多くとるようにしていることだそうです。震災の件があって、全国で多店舗展開しているホステルでは、震災以前は宿泊者の大半が外国人だったのが、全てキャンセルになって、その後じゃらんや楽天トラベルといった国内の予約サイトに広告を出したという経緯があるようなので、大手だけでは無いですが、個人のオーナーもそこをコントロールしているという話を聞くことがあります。

会場④： 実際にこのコミュニティ・ツーリズムを宿としてゲストハウスが実践しているような例があれば教えて欲しいのですが。

石 川： 多分、コミュニティ・ツーリズムとは名乗ってはいませんが、私がよくお世話になっている長野県長野市にある、「1166 バックパッカーズ」という宿のオーナーさんは、地域情報を発信する役割として宿を運営しているという意識をもっていまして、街歩きをしたり、他の個人店主と一緒にイベントを企画したり、ワークショップなどもやっていたり。そういう取り組みは長野県須坂市の「蔵」というゲストハウスでも積極的にされています。

会場⑤： ユースホステルではなく、ゲストハウスに泊まりたいという、マーケットが出てきたというのは、どういうことが背景にあるのか。またユースホステルとの違いを教えてください。

石 川： 桧山さんという方がユースホステルの研究をされていて、彼が 1990 年代頃からゲ

ストハウスが増えてきた背景には、ユースがもちろんある種のルールですとか、今は殆ど少なくなっているかと思いますが、門限や密なコミュニケーションを求めるような、フォークソングを歌おうみたいなのところに入らなくてもいいというような、ある種コミュニケーションを求めているけれどもそれほど深くは関わりたくは無いという若い人の意識が要因の一つとしてあるのではないかなんて言っていて、私もそう思います。ユース hostel 協会に登録する費用が非常に高いというのと月一回業務的な資料を作らなければいけないとか、年一回協会の会議に出なければいけないですとか、縛りといいますか、そういったルールが面倒くさい、合理的ではないという意見が、オーナー、特に比較的早い時期からゲストハウスをされているオーナーさんから伺ったことがあります。

中 川： それでは、これで石川さんの発表を終わらせて頂きます。どうもありがとうございます。続きましては、細野先生からのご発表をお願い致します。テーマは、「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」です。

『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』

北海商科大学商学部 教授 細野昌和

(本報告に関係する資料は、60ページ以降に掲載。)

細 野： 北海商科大学の細野でございます。東京オリンピックが決まり、にわかに Wi-Fi の話がよく出るようになっていまして、実は開発協会の助成金でインバウンドを対象に Wi-Fi の調査を行ったのが 2009 年でした。今日はインバウンドの話題ですが、そちらの話題中心ではなく Wi-Fi の汎用の話しをしたいと思っています。

【インバウンドへの携帯・スマートフォン鎖国】

ただ冒頭でインバウンドの話にも触れますが、今、時間を見るために腕時計を外しましたが、私ども国はインバウンドを増やそうといいながら、インバウンドから腕時計を取り上げている国なんです。何を言いたいかと申しますと腕時計は日常必要です。先ほどの報告で生活空間が存在しているというお話をされましたが、生活上腕時計が必要であると旅行の時に時間がわからないと旅行ができないです。実は今の時代、腕時計に相当するのはスマートフォンです。我々日本人、とりわけ若い人はスマートフォンなしではいられない。私もスマートフォンなしではいられません。スマートフォンは日常必要ですし、旅行の時ほど地図を見たり、様々な情報を調べるために必要です。日本ではインバウンドの人がスマートフォンを使うことを禁じていると知っていますか。携帯鎖国、スマートフォン鎖国を行っていることを知っていますか。色んな会場で同じ話をしていますが、半数以上の人は知りません。

インバウンドの観光を行う。あるいは観光振興をしようと言っているが、インバウンドの立場を理解していません。つまり観光行動、観光事業者の視点ではなく、観光行動者の視点で我々は見えていません。観光行動をする人、観光客がどれだけ困っているか日常意識をしていません。ですから、こんな酷い状態を放置しているのです。それを調べたのが 2009 年の調査です。インバウンド観光客の方々は日本に来て、インターネットが出来なくて困っています。観光庁や観光局が、日本政府観光庁、観光局どちらもデータとして公表していますし、JNTO などは、空港等に Wi-Fi を付けるように要請しています。

海外の皆さんはスマートフォンを持って歩くとシンガポールからタイへ行くと自分の携帯電話やスマートフォンから SIM を抜いて、タイの到着口を出て携帯電話屋で SIM を買って入れ替えれば、通常の通話とデータ通信が出来ます。これは当たり前のことです。これが日本では禁止されています。商品ありません。

ですから Wi-Fi が必要です。厳密にいいますと Wi-Fi も電波法違反です。外国の方が持ち込む端末、例えば、これは中国の国際向けの端末ですが、これには技適マークという認証マークがありません。これも厳密には、私がこれで通信をして、起訴され裁判になると電波法違反で 1 年以下の懲役もしくは 100 万以下の罰金に処せられる可能性があります。おそらく、検挙されないから大丈夫です。空港のラウンジで外国の人がラップトップを使って Wi-Fi を使っている人が大勢いますが、これ

は全てひっかかります。観光客の立場で行動を知ること無くして、インバウンドを増やそうと言っているのは、酷い話しです。それで外国人が困っていますよと指摘したのが開発協会の助成金で行った 2009 年の調査です。

今日紹介するのは、より汎用で対象は日本人で行っています。今お話しした、一番外国のお客さんが困っているのは、Wi-Fi が無いことです。観光地の情報ではなく Wi-Fi が無いことで生活が出来ないことです。これは、観光庁が出した最近の調査結果です。オリンピックが決まった後に、インタビューを受けた対応で、東京に Wi-Fi が無いけどどうするのかと聞かれたそうですが、私は後日ネットで調べましたが、彼は、東京は電波がいいからねーと言ってしまいましたが、東京は電波いいのではなく、電波が無いんです。外国の人が自由に使える無料の公衆 Wi-Fi がありません。個人的や商業施設がサービスで行っているのが稀にあるかもしれませんが、原則ありません。彼が言っているのは、ソフトバンクのアクセスポイントがあるということです。彼はソフトバンクとかなり協力してやっています。その他日本のキャリアさんも沢山あります。みんな電波はいいですが、それぞれ会員制で、メンバーでない人が使える Wi-Fi はこの国には原則ありません。Wi-Fi の無い国で、屋外ではインターネットが出来ない国なんです。

そういう指摘はよくされています。これは沖縄で行ったもので、観光情報がないとか無線 LAN の環境が少ないとか、ちゃんとしなければ毎回出てきます。

私が調べても出てきていますが、ちゃんと調べると出てきますが、外国人だけの問題なのかは、モバイル鎖国を行っているのは、直ぐには解決できないとして、SIM カードを自由に売るとは、この国では現実ありえません。警察庁が睨んでいますのでありえません。

【観光行動の定義】

では Wi-Fi を使えばいいのか。使ってもいいです。なぜならば観光行動、観光の定義を色んな方が細かく観光を分類していますが、では何故観光をするのかと考えます。細かくして何がトレンドかというのも面白いのですが、それならなぜおきるのかと考えると割と簡単で、観光行動は、移動しながら新たな情報を享受することと考えればいいのです。これは人間が生きて行くには栄養が必要なのと情報が必要なんです。これは、栄養が必要なのは、生理学的に当たり前です。では、栄養が満足して、時間的にも経済的にも余裕ができれば、グルメを食べます。グルメは生きていくためには必要ありませんが、栄養の延長でとります。情報というのは、人間が成長するためにも生きていくためにも生理学的にも心理学的にも必要です。栄養でグルメがあるならば、情報にもグルメがあり、それが観光です。それは、日常を離れて移動をすると全てが新しい情報になって、おいしい情報になります。そうやっていろいろな観光現象を見ていくとわかりやすいです。

【発地と着地での観光情報】

そうすると一番観光行動に対して大事な支援は何かというと着地での情報になります。観光情報が必要というのは、今は当たり前になりましたが、多くの場合は、発地の情報です。観光に出る前の事をいっています。しかし着地の情報をどうするかは、まだまだ不足しています。それは、観光案内所の不足や観光ガイドの不足に

表れています。今は、いろいろな標識も外国語で作ったりして、努力はされていますが、まだまだ不足しています。求められているのは、見所情報ではどうもないのではないかと。

つまり出発前には、観光地や観光施設のイメージを作るために見所情報はありますが、現地へ行って、着地では、行動支援情報があるのではないのでしょうか。それから、着地で必要なのが人によって、多種多様ではないか。こういうものをどう提供するかという話しですが、これは仮説です。

インターネットを使いましょう。Wi-Fiを使いましょう。では、Wi-Fi に対して観光の着地情報を提供するといった場合に、それは支持されるのでしょうか。支持されればこの仮説は、仮説が支持されたということになります。

それから、確認ですが、着地情報で求められる情報は何でしょうか。そのコンテンツは何でしょうか。おそらく着地と発地向けでは違うということである程度予想を立てて調査をしております。

【観光に関するアンケート調査】

それからこれも確認ですが、利用しやすい、利用される公衆 Wi-Fi の要件は何かを調べました。対象は、札幌市内のホテルに泊まっている今回は日本人のお客さんです。Wi-Fi の汎用の要件を調べるということが目的でした。ホテルにもご協力を頂きまして、留め置き調査として札幌市内 9 軒のホテルにご協力頂きました。各ホテルに 100 部の質問紙を置かせて頂きました。調査は 23 年 12 月 26 日～平成 24 年 2 月 7 日の冬の時期です。有効回答数は、414 部で、北海道が半分で関東、東京。東京を分けたのは関東の中でも多いと考え分けました。北海道、関東で 7 割を超えます。内容ですが、日本人の観光といいますと、私は観光の授業をもっていますが、その受講している学生に、こういうアンケートをやるが、団体旅行と個人旅行のどちらが多いか授業アンケートを行うと半数以上は、団体が多いと答えます。日本人の観光は団体だと思っています。無くはないですが、旅行する中では、団体旅行は圧倒的に少ないはずで、個人・グループ旅行が選択肢でいいと 1 と 2、ご自分で企画した一人旅、ご自分たちで企画した家族や友人のグループ旅行、これを個人・グループ旅行としました。これが 7 割という値です。

団体旅行ですが、3 旅行会社が企画した家族や友人のグループ旅行、4 旅行会社が企画した団体旅行に参加、4 職場や学校の団体旅行に参加。つまり自分で企画したものではないということです。これが 23.7% という圧倒的に個人旅行が多いです。

これが日本観光協会の調査やその他の調査でもこのような調査結果です。日本人の観光旅行は、個人旅行グループ旅行です。

観光の話しをするときに観光事業者、観光旅行代理店の話しや日経的な話しに流されますが、それは、観光の中では特殊な部分を話しています。日本の観光でこういうトレンドやこういう傾向があるということを事業者がいますが、それは、多くの日本人の観光の中では特殊な例です。日本の観光は、長年、旅行代理店が扱う旅行を観光と言っていました。しかし、旅行代理店でも扱っているかもしれませんが、個人旅行が日本人の観光です。そしてインバウンド観光も今は、そうなりつつあるはずで。

これは今回とはあまり関係ありませんが、旅行の目的や期待です。特徴的なのは、食事、買い物、文化施設は左側の濃い部分が、よりそれを目的としている部分ですが、3位くらいまでの目的が、だいたいその通りかと思いますが、町並みや自然、3位くらいまで入れると、気候体験がかなり増えるという、多分、特定の対象をねらうのと、こういうイメージは別の次元だと思います。これは分析していないのでそれ以上のことは言えませんが、後ほど、このへんの体験を期待している人が求める情報が出てきます。

【着地で求める情報と Wi-Fi による情報発信】

着地で求めている情報として、一般的に着地で情報を求めるのは個人観光客であり、団体観光客にはあまり必要ないのではと思います。私もそう思っていました。しかし、調べてみると左の濃い線が個人旅行、個人グループ、そして薄い棒線が団体旅行ですが、この薄い線がより長いのが結構目立ちます。現地で訪れる場所、気候の適した服装や足回り、これは冬です。天候や道路状況では、団体の人の方が気にしています。実際にこれは札幌に来てから札幌の宿に泊まっている間に、調べたり知りたいと思ったものを複数回答の選択肢で求めたものです。

現地での情報は、個人旅行者だけが求めているわけではありません。団体旅行が相対的に多いだけでは無く殆どの情報で、公共交通機関、時刻表、料金では、団体旅行が少ないのは分かります。これは団体バスで移動するのでこの情報を欲しいという人は理屈上でもわかります。その他は、そんなに変わりません。

実は、団体旅行客も着地で情報を求めていますので、情報を提供しなければいけないということです。

では、何を使うか。仮説では Wi-Fi を使うということで、聞いています。この時に何を持参しているかというのですが、平成 23 年の調査時点で、札幌で宿泊されている方で個人、団体にかかわらずスマートフォンが圧倒的にどちらの人も 35%強の人が持って来ている。ということで、現時点で二年が経過しスマートフォンを持っている人も大勢いるのが当たり前ですから、この時点でスマートフォンが圧倒的に支持されています。面白いのが、個人旅行客がノート PC を結構持ち歩いています。そもそもこれは Wi-Fi を使えるものを持って来ますかという選択肢ですが、半数位の人は持って来っていない。

では、質問の中で Wi-Fi で観光情報を無料で流します。であれば持って来ますか。また、持ってくるなら何がいいですかと聞いていますが、ポイントは持って来っていない人に Wi-Fi で観光情報を無料で開放します。そこにアクセスすると観光情報があります。観光情報といっても先ほど困っていた情報になるはずですが、そうすると持って来っていない人でさえ、持参すると思う。または、どちらかと言えばそうなると思う。両方を併せますと 50%を超えます。つまり、当時スマートフォンを持っていない人でも、公衆 Wi-Fi が無料で使えて、そこにアクセスすれば情報が出てくるならば持ってくるという人が半数くらいいた。常に持っている人はいうまでもありませんが、当時興味を持っていない人、あるいは、機種交換の時期になっていない人かもしれませんが、無料で Wi-Fi が使えて観光情報を出すならば持ってきます。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

有望だということを示しています。

【セキュリティ問題に反する Wi-Fi 利用への障害】

それからセキュリティの問題、あるいは使いやすさの問題ですが、すでに Wi-Fi 機器を持って来ている方です。後からセキュリティの話をしたと思いますが、全体ですとこの青い丸が付いているウイルス感染の可能性とか、端末への進入の可能性が利用上の障害になる。つまり心配であるが上位にきますが、実際に使っている人を見ると下位にきます。上位はそのつどパスワードや専用アプリを入れなければいけないとか、アクセスポイントの場所が不明というのが上位にきます。つまり実際に使ってみると困るのは、こういうことです。

札幌の歩行地下街ではパスワードではなく、e-mail アドレスを入力しなければ使えません。そういう Wi-Fi は使われません。専用アプリをインストールする観光アプリケーションも沢山あります。しかしこういうのは嫌がられます。このようなことを調べないで行っています。

【まとめ】

まとめです。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。Wi-Fi を使ってもっとも多く対象者が持参している Wi-Fi 機器だけではなく、非持参者も使いたい。着地情報が必要なのは、個人・グループ旅行だけではなく団体旅行客も同様に必要になってきます。

実際に Wi-Fi を使っている人は使いやすさを優先しますということです。少し詳しくお話したいのですが、セキュリティに貢献しない煩雑な利用手続きと書かせて頂きました。Wi-Fi にはセキュリティを確保するためにパスワードをかけなければいけないと言われます。ネットで調べても IT 関係の記事に書いています。そんなに単純ではないんです。あらゆる場面で適用されるように書いています。それを信じてはいけません。多くの無料公衆 Wi-Fi では e-mail アドレスの登録や認証をする手続きを必要としています。しかし、面倒な手続きのサービスは使いません。セキュリティ意識が高い利用者はむしろメールアドレスは入れません。セキュリティを高める為には、メールアドレスを入れるというのは矛盾です。むしろ、セキュリティを心配する人はそのメールアドレスを盗られるという事を知っています。

【フリーに隠れる思惑】

フリースポット協議会かフリーWi-Fi 協議会でしたか、e-mail アドレスを入れると無料で使えるものがありますがご存じですか。あれは e-mail アドレスを取るためにやっています。無料 Wi-Fi を提供するためではありません。

LINE は、無料通話を提供するためにやっているものではありません。端末には入っているアドレス帳を取るためにやっています。ですから、そういうセキュリティ意識の高い人は、e-mail アドレスを入れるようなサービスは使いません。

セキュリティ向上に e-mail アドレスや認証をかける事には、何の意味もありません。家庭内の Wi-Fi や職場内の Wi-Fi にはかけてください。それは、盗聴しようとする、厳密には傍受ですが、傍受する人にとって、家庭や会社の情報を盗ろうとする人にとっては簡単に受信できます。セキュリティをかけていなければ解析は簡単です。

しかし、公衆 Wi-Fi は誰が使用しているか分からないものを一日中張っている人がいますか。札幌の地下歩行空間で、立ってパソコンを開き画面をずっと見ている人はいますか。そんな人はいるはずがありません。万が一いたとしますか。10 万人に一人いるかどうか。しかし、その拾ったデータは使っている人の責任です。公衆 Wi-Fi を使うとき、公衆 Wi-Fi を提供する人のセキュリティに関する責任はありません。公衆 Wi-Fi を使う利用者の責任です。つまり、外で会話をするとき、個人情報 を大声で通路で話しますか。家の中で話します。同じ事です。公衆 Wi-Fi を使ってプライバシーを飛ばしてはいけません。

しかし、それも無駄な話で、どこにセキュリティをかけようが、サーバーで全部拾えますので殆ど意味の無いことです。それから、セキュリティをかけずに飛ばしていたとしてもそれを拾って利用出来る可能性は、殆どありません。

もう一つは、通常誰がアクセスとしたかはサーバーで管理します。その時に e-mail アドレスかけようが、e-mail アドレスは、いつでもいくらでも無料で取得できるので、犯罪に使おうとする人は本物を入れません。しかし、サーバーで管理している限りでは、MAC アドレスと IMEI という端末固有番号がありますが、それをサーバーに log で残しておけば、端末は 1 対 1 で特定できます。それ以上何かがあった場合には、この端末を何時何分に誰が使っていたかを調べるのは、Wi-Fi を飛ばしている人の責任ではありません。事件があって調べるのは警察です。ですから意味がありません。

【使われる Wi-Fi とは】

使われる Wi-Fi を作るには無意味な障害の無い、使いやすいサービスにしなければいけません。使う側は、個人情報を送らない。もし通販でクレジットカード番号を入れると通販サイトの方に SLL で暗号化していますので、問題ありません。

最後ですが、先ほどクラウドを使いましょうという話がありましたが、同じです。単に Wi-Fi で外国の人、インバウンドが便利になるだけではなく、着地での情報発信をしましょうという話しです。それには、道路情報や開発局さんで実証実験を弟子屈でやられています。私のアイデアを使って頂きましたが、防災安全情報を出しましょう。少数者、障害者や高齢者は健常者とは違う情報が必要です。それに対応したパンフレットを作り、かつ、手元に行くのは大変難しいことです。電波で飛ばし、受信すれば選択できます。インバウンド対応も言うまでもありません。刻々と変わる地域情報も出せます。先ほどのコミュニティ・ツーリズムもできるかと思います。少し時間をオーバーしましたが、以上で発表を終わります。

中 川： 細野先生どうもありがとうございました。今の発表につきまして、何かご質問等のある方はいらっしゃいますか。

【質疑応答】

会場⑥： 今、海外と比べて日本の Wi-Fi の設置が少ないということでお話を伺っていましたが、海外での Wi-Fi 設置が日本に比べて多いというのは、旅行者向け設置されて

いるのか。それとも自国民のために設置しているのか。これによって、日本で今後、Wi-Fi の設置を広げて行くのが簡単なのか難しいのかということになってくるかと思いますが、日本で普段我々がスマートフォンを使うぶんには、パケホーダイか何かを使っているので、Wi-Fi の接続を必要とするパソコンなどを使う時以外あまり考えられませんが、それで、海外で Wi-Fi が非常に日本に比べて多いのは、海外ではパケホーダイのような設定が無いから多いのか。それとも移民の方が多く、携帯の契約が出来ないためにそういうニーズがあって Wi-Fi の設置が多いのか。それともそれ以外の理由なのか。このような背景でおわかりでしたら教えて頂ければと思います。

細 野： いろいろとあるかとは思いますが、最初に海外事情がどうであるかの前に日本では必要です。外国の人は日本に来て通信ができないからです。

現在は、電波法により外国人が持ち込んだ端末は、日本で使うことは違法ですが、見切り発車をした京都市や福岡市、山梨県などでは行っています。やらないとダメなんです。オリンピックどころでは無い状態になっています。

海外の場合ですが、色んな面があるようです。先日タイへ行って来ましたが、こういう関係の話をタイの観光庁に聞きに行きましたが、タイの場合は国民と旅行者の為に無料で開放していますが、但し、意外と使いにくいです。

その電波を使うと英語とタイ語のポータルページが表示され、そこに外国人の場合は、氏名とパスポート番号を入れてパスワードを取得します。パソコンではよいのですが、スマートフォンやタブレットでは、入力が大変です。間違えて元に戻る時に通信速度やサーバーの反応速度で戻らず、もう一度タップしてしまうと二重タップとなり二つ戻ったりと非常に使いにくかったです。

そういうのも Wi-Fi を提供する際に具体的に利用者がどのように困るのかをチェックしなければいけません。元の話しに戻りますと、外国から着た人の為もあるし、国民の為もあると思います。ただ日本がどうしても必要なのは、他の国では、プリペイド SIM が売っていますが、日本では皆無です。ただ、実はデータ通信用の SIM は、外国人も買えるのですが、殆ど知られていないし、ヨドバシカメラに行っても在庫が非常に限られているので実質上買えません。ところが殆どの国では SIM ロックのない端末を売っていますので、海外旅行をする人にとっては、SIM ロックの無いスマートフォンを持つのが常識です。そうすると行った先の国で、空港の出口を出てから携帯屋で SIM を買うとか、出口になくても街の電話屋に行けば普通に買えます。私も海外に行くときそうしています。それが日本では一切できないのでどうしても Wi-Fi が必要です。ですから外国人旅行者が外国でどうしているかよりも、我が国の現状ではどうしても必要です。海外では国によっても異なります。台北の場合は旅行者と台北市民の両方です。多くの場合は、どちらかだけではないと思います。ただ、細かくそれぞれ調べたことがないので、はっきりはいえません。

会場⑦： Wi-Fi のイメージ的には、携帯会社の利用者の囲い込みといったイメージが強いと思うのですが、個人としては、現在の状況を考えるとインフラという側面が強くなっていると思います。その中で日本としての方向性が全然示されていない気がしますが、その点については、どうお考えでしょうか。

細 野： ご指摘のとおりです。Wi-Fi の電波は結構飛んでいます。それぞれがキャリアの電波や事業者の電波というのが殆どです。どこにも属さない完全な公衆 Wi-Fi は殆どありません。そういう意味でインフラと考えるのは、私は正しいと思います。

現在、北海道観光振興機構といろいろ協力しながら北海道の主だった観光施設、公共施設等でどういう仕組みの使い安い Wi-Fi を作ろうかという話しが今始まろうとしているところです。それは、発想としてはインフラだと思います。道庁も気にしていますが予算がないのでどうしようかということだと思います。振興機構とお話している中では道庁さんや今日は開発局の方が来ていますが、一緒に協力し、少なくとも北海道では使いやすい Wi-Fi が出来ればよいかと思います。

最近では、困った電波が増え、 아이폰でもアンドロイドでもその電波を拾ってしまうとその会社の作ったポータルサイトが出るのはいいのですが、そこから抜けられないという悪質なものが増えています。

提供する側では、悪質なものではなく情報提供をしているつもりです。しかし、無料で使わすのだから、インターネットは使えないんだよというのが増えています。具体的には Wifine (ワイファイン) とかワイツーターズとか Boingo (ボインゴ) とか、これらは、拾ってしまうとそこから抜けられなくなります。非常に迷惑です。

従って Wi-Fi は切って歩いた方が無難です。それを拾ってしまうと電話会社の普通の電話通信さえも出来なくなります。多分、千歳空港で経験された方も多いかと思いますが、しかし、設置している側は、それを知らないのです。

では、Wi-Fi を入れようと、NTT やドコモ、au が営業に来て無料で使えて宣伝も出せると言う、その担当者が知らないタダで付けさせてくれると言って付けてしまう。付けると、利用者はとっても Wi-Fi が無いより、もっと迷惑します。千歳に行くと Wi-Fi が最近どのようになっているのかと思ったら Boingo (ボインゴ) を拾ってしまい、あるいは、NTT のフレッツも拾いました。そこから出られません。

ある程度スマートフォンを使い慣れている人は Wi-Fi を切ればよいと気づきますが、気づかないとどうしてよいか分からなくなってしまう。でも Wi-Fi を ON にしておきたければどうすれば良いかはなかなか直ぐには思いつきません。設定から消せばよいのでしょうか。それがわからない。非常に迷惑な状態がおきています。

つまり Wi-Fi を付ければよいということだけではないんです。Wi-Fi を付ければよいということは、車を買えばよいということと同じで、車は軽自動車もあれば大型特殊もあります。欲しいのは普通のセダンなんです。ですからその場その場にあった公衆 Wi-Fi を付けないと意味が無いだけではなく、旅行者の迷惑にもなります。思っているよりも簡単なことではないです。ご指摘のとおりだと思います。

中 川： ありがとうございます。これで細野先生の発表を終わらせて頂きます。

全体的な意見交換

中 川： これより後半の部といたしまして、全体を通じての意見交換に入りたいと思います。

ここからの進行役は、草薙所長代理にお願いしております。よろしくお願い致します。

草 薙： 草薙でございます。初めに金戸さんと周さんには、アンケートを通じた観光行動の様式ですとかその辺のところをまずスタートでご紹介を頂きました。

以外とアンケートの中で出てこなかった、他ではよく議論されることですが、一つは言葉、**sign**の問題と、もう一つは、ガイドする人。**FIT**を念頭に申し上げますが、それから観光案内所がないのではないかと、そういった不満が意外と表に出ていなかったように思いますが、これを冒頭で金戸さんと周さんにお聞きして良いですか。

金 戸： ご質問ありがとうございます。時間の関係で、アンケートに関するデータのご紹介とそれに対する説明は大分省略させて頂きました。まず、**sign** 外国語表記。これは、アンケートの自由記述のところで、何点かご指摘がありました。

英語の情報やパンフレットがもう少し欲しいですとか。あるいは、観光地で意志疎通（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とか、あと多言語での対応につながる指摘は、こちらの自由記述では結構指摘されていました。確かに観光案内所に来ている人が中心ということもあって、主にリピーターで、個人で観光して歩け、ガイドブックを片手に観光案内所で情報を収集してと、例えばこれからどのような観光地へ行こうかという、自分で旅行のプランニングができるようなリピーターも多かったので、おそらく、その点はそれなりの対処法はすでにクリアできている人は少なくはなかったかとは言えるかと思いますが、アンケートの自由記述ところで、そのような指摘は少なくはありませんでした。

それからガイドですが、北海道に着いてからの情報入手手段では、やはりインターネット、観光案内所が多く、観光ガイドは次に続く程度です。台湾やタイでは、20%になっていましたし、中華圏の観光客、台湾・中国あるいは香港もそうでしょうが、そういうところでのアンケート結果ですとガイドを通じて、買い物の情報を得ていたとか、あるいは食事に関する情報を得ているということがありました。やはり日本の一般客が利用する飲食店の食事が、観光客専門の飲食店よりも評価は高かったです。観光客の多くは日本人と同じ空間を利用したいという強い願望が強いことから、普通に日本人が食べている定食屋というのをもう少し取り上げて行く事も今後、インバウンド観光とし、個人化、リピーター化に対応した新しい観光コースと行った時に一つの枠組みに入ってくるのではないかと思います。

草 薙： ありがとうございます。それでは周さんには少し間を置きまして、フロアの方にもう一度ご質問を受けてお答え頂きたいと思います。どなたかご質問ございませんか。

今、お話のあった地元の定食屋などに関心があるということは、先ほど石川さんのゲストハウスのニーズといいますか、地域と人とがまるごと付き合うみたいなトレンドが実はインバウンドを考える時に大事ではないかと最近、一つずつの事例を伺うとできてきますが、石川さんは地域の人と出会うというのが観光心理から言っても、

とても見過ごしてはいけないような感じがします。例えばニセコによく来ていたオーストラリア人が、外人ばかりいるニセコではなくて、日本人と会える旭川や富良野へ行こうとっている事とどこか繋がっていく。

石川さん、これからどのような読み方とトレンドをこの研究を通じてお考えになったことをもう少し伺いたいのですが。

石 川： まず、ニセコの例を出して頂きましたが、ニセコに来る個人のオーストラリア人は、北海道の人でもあまり行かないような、ニセコのかなり山奥にある新見温泉に度々行き、ニセコでスキーをするプラス新見温泉に行って女将との交流を求める、地元の人との付き合いを求めるという話を聞いたことがあります。

ゲストハウスを事例にしますと、ゲストハウスのラウンジで鍋パーティーやたこ焼きパーティーなど日本の食文化、あとは、お店では提供できないような普通の寄せ鍋みたいなものを宿が定期的、あるいは不定期で開催している例があります。例えば、長野市のゲストハウスの例では、宿周辺の飲食店の定休日が水曜日のところが多い。そうすると外国人が外に食べに行くには、なかなか難しい。というときに、水曜日の夜は鍋を用意しますから一人 300~500 円程度で一緒にパーティーをしませんかという声かけをして、そこに外国人や日本人、また、宿のオーナーは周り近所の人に声をかけ、そこで時間や体験を共有するということを実践している例があります。

草 苺： なにか、ゲストハウスはユースホステル的でありながら文化施設的なところを感じますが、ビジネスとしてどうなのでしょう。

石 川： ビジネスとして、コミュニティ・カフェやあとはコミュニケーションの場という延長線上で行っている宿もあると思います。

小規模の宿泊施設を含めて、宿の一日の売り上げには天井があります。例えば 20 人定員だと 21 人までは泊めることができませんし、一日の売上げというのはどうしてもいくらという上限が決まってしまう。特に素泊まりの場合は、お酒代や飲食代で、日々の売り上げを伸ばすという経営が成り立つことはないといえます。そういうことで、宿とカフェ、宿とバーなどを併設して経営しているゲストハウスがみられる背景には、宿だけではまかなえない、多くの売上げは出せないということもビジネスの背景としてあるのではないかと考えています。

草 苺： わかりました。他にご質問はどうでしょうか。

会場⑧： 周さんの話を聞いてインターネットやツイッターで、例えば、摩周のスターウォッチングは寒くてあまり評判がよくないとか。小樽運河はあまりたいしたことはないという、本音が見えていて、面白いと思ったのですが、我々の受け入れの視点ではなく業者の視点で考えてしまうギャップが出ていると思いました。配られている資料で、開発こうほうを見るとニセコの役場に外国人スタッフが 5 名ほどいて、小さな事業者とのトラブルやコミュニケーションのギャップをうまく、コーディネートして繋いでくれる役割を果たしているような気がします。例えば、周さんのような中国の方で日本語が堪能で、色々と知っているような方が、北海道の観光協会に沢山勤めているともっとうまくいくような気がします。現実的な問題とか何か支障があるのでしょうか。

周 田： ニセコにはインタビューをしに行ったことがあります。ニュージーランド人のスタッフが一人と中国人が一人、他にもう一人がスタッフがいて、それぞれの外国人スタッフの色々な協力があって、外国人観光客と地元住民との小さな問題をスムーズに解決できるような方向へと導いてくれる役割が多いと思っています。そして、今大変有意義な話しを出して頂いたのですが、私も観光ボランティアガイドを色んな交流を通じ、今は札幌市の商工会議所の観光部との交流があります。その中で、自分の研究成果や自分の発見した色々な研究成果の発表もしています。

そして、開発協会の方では、助成金を頂き今研究を行っていますが、この研究を終えてからももしかすると、共同研究や今はわかりませんが、もっと役に立つような実用的な研究ができるのではないかと考えています。

草 薙： 補足をするのを忘れていましたが、周さんは、25年度の研究助成を受け、いま、調査研究の最中で、インバウンドのテーマで研究発表会を行うので、研究の途中でもよいので、是非出て下さいということで、来年の春に研究成果の中に今のような話しも盛り込んで頂けるかもしれません。他の先生方で、今のご質問に対して何かございませんか。

細 野： 通信だけではなく観光調査も行っていますが、いま、大衆食堂の食事がうけるとか、世の中の温泉がうけるとか、いろいろな実例を紹介頂きましたが、それがトレンドだと思ってはいけません。中国の方でも南と北の方では志向が全然違います。つまり先ほど報告の冒頭で言いましたように観光行動をする人の立場になって考えなければいけないということです。

観光は情報のグルメという言い方をしますが、グルメは人や国民・文化によっても好みが異なります。それを見つけやすくすることが大事です。観光事業者は見つけやすくしてあげるのではなく、その中で商売になるもの、利益の上がるものを観光事業者が見つけトレンドにして売るわけです。これは商売として当たり前です。皆さんがにわか仕込みの観光事業者になる必要はありません。いろいろな視点があるということをご理解頂ける事が必要かと思います。

それが、散歩も観光になり、路地裏を歩くのも観光です。日常と違う目で日常を離れて新しい発見をしているからです。新しい発見とは先ほどは情報という言葉を使いましたが、情報というのは情報科学でいう情報ではありません。心理学でいうところの刺激です。今まで自分が知らなかったことに体験・触れるということです。それは食事かもしれないし体験かもしれない。そういう観光客・観光者の立場になった、行動者の立場になって考えるといろいろ改善点が見えてくるのかと思います。

草 薙： ありがとうございます。では次のご質問をどうぞ。

会場⑨： 北海道では、定番の観光地とそうでないところの格差がどうしてもあるかと思いますが、千歳、札幌に集中する観光客をどう地方に呼び込むかというのが、インバウンドを含めての課題だと思いますが、そのへんで何かヒントになるような事例などがあれば教えて頂きたいと思います。

草 薙： 細野先生どうぞ。

細 野： 皆さんそれぞれ答えをお持ちかと思いますが、情報がない限り人は動きません。人は情報によって作られた頭の中のイメージによって行動を起こします。それ以外の理由で動くことはありません。ですから、いかに情報を出していくかです。

その典型がニセコです。ニセコはスキーブームが去って、日本人が来なくなり、どうするかと思っていたところにオーストラリア人のロス・フィンドレーさんが、オーストラリアで情報を広めてくれました。北海道や道庁が出来なかったことを一人の、確か観光の仕事をしていたかと思いますが、情報発信したことで情報が広がっていった。その火付けをどうすればよいかを考えるべきだと思います。

よくロコミといいます。ロコミは操作できません。メディアではあるが、操作できるメディアとは考えられないと思っています。意図的に操作するなら、インターネットを使うとか、SNS を使うとかの方法があるかと思っています。いずれにしても情報がない限り人は来ないということは明らかです。

草 薊： 今のご質問で、適切な情報かわかりませんが、インバウンドの研究会で2、3回出てきたのが、オホーツクの歌登で、タイの人が大勢来ているという。

細 野： 先ほど中国のお客さんは寒い外に出たくないという話でしたが、歌登でのタイの方々は、寒い体験をして喜んでいきます。対象によって、行動が違います。歌登のタイのお客さんは朝の4時頃に起こされて、寒い中で日の出を見て喜んでいきます。これがトレンドだということではなく、対象によって違うということです。

草 薊： あれは地域振興の点からいえば、お聞きしたいのは、なぜ、タイと歌登を繋ぐことができたのか。その辺はどうか。

細 野： ちょっと忘れました。

草 薊： 東村さん何かご存じでしょうか。

東 村： 人との関係性だと聞いています。

草 薊： 分かりました。では次のご質問をどうぞ。

石 川： 今、地方という話しが出ましたが、限界集落や過疎地、それこそゲストハウスでないですが、小さい宿をやる、しかも地域おこし協力隊の方がやるという例がちょこちょこでてきておまして、長野県の小谷村や小川村、鳥取のなぜこんなところに宿がというところに、宿+地域のコミュニティの場を起こしている若い人達があります。その一人に話を聞くと、「地域を知ってもらうためには、どうしてもそこに一泊なり二泊して夜の顔と朝の顔を見て欲しいんだ」という思いですとか、そういう留まれる場所というのが必要で、古民家などを改修して、宿という場所を作っている例がありましたので、ご紹介しました。

草 薊： はい、ありがとうございます。

金 戸： 例えば、地方の地域振興や活性化を込めて、観光客を呼び込むのであれば例えば、今、台湾や韓国、中国でも都市部においては、環境問題への関心が高まっていて、NGO も成長し、何かスタディツアー的な所から、滞在型観光に持って行くということも、方法の一つとして、個人的にはあるのかと思っています。

草 薊： それでは細野さんにお聞きしたいのですが、これからインバウンドに向かって公衆Wi-Fi が欠かせないという、研究から提案されたのが、2009 年ですが、それから開発局さんともお付き合いがあって、少しずついろいろなものが改善されてきたかどうか

わかりませんが、やはり、今 **FIT** が一つのトレンドになり、道の駅が北海道の各自治体に一つまではいかないかもしれませんが、そこまで来ている道の駅が公衆 **Wi-Fi** があればいろいろなものが解決出来るのではないかと。先ほどお話しがあったように、既に国内では、山梨県のように公衆 **Wi-Fi** のスポットを設置したところが出てきた。それと開発局さんも来ているので、特にお聞きしたいのですが、何処かでやっているというのは、違法ではあるが、脱法ではないみたいな、伝統みたいなもので、この北海道が道の駅に **Wi-Fi** を付けていく特区のような進め方はいえぬのかどうか。その為には何をすればよいのか。もう一度整理をしてお話いただけませんかでしょうか。

細 野： 山梨県では、NTT 東日本の営業に参加しただけで、個人事業者が光ファイバーを引けば、無料 **Wi-Fi** のアクセスポイントをくれるのです。それを外国人に使用させようとしているだけで、実際には日本では使えませんし、使わせません。

草 薊： 二週間限定ですね。

細 野： 二週間しか使えませんし、あれは日本人が見ると不愉快なものです。ですから山梨県は決して上手なやり方をしていません。福岡市は **NTT** 西日本と協力して福岡市方式でやっているの、それは独自方式で考えてやっています。京都市もワイツーですから **au** とかインフィニティという会社と協力して、京都市独自の方法です。山梨県は **NTT** 東日本に乗っただけです。決して良い方法ではありません。それで、何故広まらないのか、**Wi-Fi** を提供することには違法性はないです。提供の仕方いろいろありますが、事業者として提供するならば通信事業者の認可をもらわないといけません、誰が運営をするかで違います。

通信事業者としてやる場合には、総務省関係の指導が入る可能性がありますが、**Wi-Fi** を提供することに違法性はありません。使う方に違法性があるんです。ですから法律を守って使って下さいと書くのは、半分冗談で、本当なんです。外国から持ち込む機器の規格は、基本的には同じです。これは、アメリカの **Wi-Fi Alliance** (ワイファイ アライアンス) というところで決めています。それぞれの国がその規格に併せた製品を売っています。ですから同じ規格で売っていますのでまったく問題ありません。

万が一その国の特殊事業があつて、障害がゼロではありませんが、基本的にはありません。これは利権です。日本のマークを付けないと使つてはいけないというのは総務省の利権です。但し、この利権に意味がないということに総務省が気づいてくれるといいんです。つまり外国から持ち込んだ端末に総務省が言っているマークを付けても付けなくても総務省にはお金は入らないんです。そのマークをつけるのに一台当たり数十万円かかります。そのマークを外国から持ち込んだ機器に付けるということはいえぬんです。総務省のホームページを開くと誰でも個人でも申請できますと書いています。仕組み上はそうになっていますがやった人は一人もいないと思います。すなわち国内で売る端末にはそのマークを付けて下さいということです。海外のマークでも実は、同じ規格だから構わないんです。これは法律で決まっているのではなく、省令です。

ですから法律を変えなくても総務省の省令を変えれば、実は出来るはずなんです。

ですから、政治家が気づき、あるいは総務省に力のある人が気づいて省令を変えるなり、法の運用を変えれば、違法性はおそらく解決します。これを熱心にやる政治家がいないだけです。以前政権交代した際に原口さんや何人かの政治家が動きましたが、それどころで無い状態になって終わってしまいました。

期待することは見切り発車でされているところは沢山あります。行政が絡み、あるいは担当者が知らないまま、走っているところもあります。これは実害がありませんでの、電子レンジが昔、無線技術者の免許が必要でした。電子レンジは 2.4G 帯の電波を出しています。それから電話線にパソコンを繋ぐ、今はブロードバンドになりましたが、昔はモデムを使ってパソコンを繋いでいました。それから電話機の交換もモジュージャックに差し込み口が変わりましたが、あれも免許が必要だったんです。しかし実勢が合わなくなったので、法律や運用が変わったんです。従いまして、Wi-Fi をこのままどんどん増やしていけば、もう既に実勢があつていませんで何かあると思います。それをまつしかないでしょう。

草 薊： 東京オリンピックが開催されるまでにその辺のところが一挙に省令が改正される可能性が。

細 野： それを期待しています。東京オリンピックで変わると思います。あと TPP でもあり得ます。TPP は関税の問題でも何でもありませんので、アメリカの経済ルールにみんなが従うというだけのことです。アメリカから見て経済活動がしにくいモノは全部圧力で変えられますので、それは変わる可能性があると思います。いずれにてもオリンピックまでに変わると期待していますが。

草 薊： わかりました。他にご質問はございませんでしょうか。

金 戸： Wi-Fi の話しではありませんが、石川さんか細野先生が、自分の問題意識として、アンケート調査を通じて問題提起できる事がありますので、述べさせて頂きたいと思いますが、路地裏を歩くという言葉があります。

日本各地どこでも路地裏を歩くということに、タイトルが付いているガイドブックもありますが、そういった路地裏歩きのガイドブックも出ています。しかし札幌、北海道に関しては、私が知らないだけかもしれませんが、今のところ、そういうガイドブックを見たことがありません。外国人は、石川さんのお話にもありましたようにゲストハウスに集う外国人に時間とか体験とか日本人と共有する指向性をもっているというご指摘もありました。

やはり、調査を通じて感じたのは、普通はもっとリピーターの多い東アジア圏の観光客にとっては、普通の日本人の日常の姿をもっと見られる場だからということで、まさにそういった定食屋だとかが人気になってきているというのも感じたところあります。

先ほど私の発表の最後にこれからの北海道とアジアの関係の発展に向けてのところで、話題提起させて頂きました 5 つ程の点の 1 つ目と 2 つ目に関わってきますが、観光は、やはり地域の発展戦略とも繋がるのであれば、地域がどのように今後アピールしていきたいか、繋げていくかが今後求められてくるのかと思うので、そう考えると路地裏を歩くというようなところに特化したようなガイドブックも必要になってくると思います。中でも、台湾人や韓国人に人気の高い文学作品や、作品の中に出てくる

観光コースをめぐるようなコースなどを回ってみるようなツアーというのも需要があるとおと思います。これは大学の宣伝にもなるのかもしれませんが、藤女子大学では、広報が不慣れなところがあります。しかし今は北海道で唯一の女子大学になってしまいましたので、北海道の女性史を学ぶとか、藤女子大学の正門横にあるキノルド資料館は日本と西欧の建築が融合された貴重な建造物であると最近の読売新聞でも取り上げられておりましたので、アジアからの観光客にはヨーロッパ的なものをひとつ求めて北海道を訪れる人も多いのであれば、北大のキャンパスとも直ぐ近いところにあるわけですから、そういった路地裏を歩く的なガイドブックの中に、ちょっとでも取り上げられると、まさに新たな観光スポットの開発にも繋がっていくのではないかと。中島みゆきなどはアジアでも人気が高いですから、そういう人を排出した大学という形でいけば知名度もグローバルになっていく。

勤務先の例もあげましたが、ここに限らず他の大学やスポットもあると思いますが、良い形に売っていくということが、観光と地域の活性というところに結びつける際に必要となる視点かと思ったところです。

草 薙： ありがとうございます。インバウンドと地域振興を近づけるというようなお話でしたが、まさにスタート地点に立ったような状態なのかという感じがするのが一つと、観光情報学会というのができまして、大坂さんだったか、来賓の挨拶に立って、ニセコの観光をお世話になりましたが、学会というアカデミズムを観光に結びつけるという意味がとても大きいという話をされたと思います。

今日は、インバウンドを調査研究された4人の先生においで頂きまして、それからフロアの中にはこれから地域ビジネスをやっていこう、あるいはその間のコーディネーションをやっていこうという方が主たるご参加の方々かと思います。開発協会の中でもインバウンド研究会がごいますので、これから北海道民にとってなかなか目の離せない大きなテーマかと思っています。

今日の発表会はこれで終了とさせて頂きますが、これから研究発表会の方も第3弾、第4弾と続く可能性がありますので、引き続きご注目頂くなり、開発こうほうの方でもフォローしていきますので、ご指導等をお願いしまして、これにて終了とさせて頂こうと思います。先生方、本日は長時間に渡りありがとうございました。皆さんどうもありがとうございました。

5. 閉 会

中 川： どうもありがとうございました。これで、第9回助成研究発表会を終わらせて頂きます。本日は、ご参加頂きありがとうございました。

パンフレット掲載の研究概要および説明資料

「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」

〔平成24年度助成〕

*藤女子大学文学部 専任講師 金戸 幸子

本研究は、①アジアを中心とする来道外国人観光客の観光消費行動の背景と実際について、人々のライフスタイルや各国／地域ごとの特徴にも着目しながら考察すること、②さらに、そこからうかがえる北海道とアジアとの関係、また、それを通じて持続可能な今後の北海道の活性化戦略の検討に繋げることを目的に実施したものである。この目的にアプローチするために、本研究では、文献調査、関係機関（観光案内所、観光協会、ホテル、来道外国人観光客のアテンドに長く携わってきた観光ガイドなど）へのヒアリング調査に加え、主にアンケート調査を実施することにより研究を進めた。

本アンケート調査は、2012年9月下旬より2013年2月中旬まで、北海道さっぽろ観光案内所を中心に、道内の観光協会や札幌市内のホテルを含め合計6ヶ所に調査票を配布して実施した。その結果、30近くの国／地域からの来道観光客から合計492部の回収が得られた。回答者の国・地域別の内訳は、多い順に、韓国93人、台湾83人、オーストラリア60人、香港52人、アメリカ39人、タイ23人、イギリス19人、シンガポール16人、中国12人などである。アンケート調査は、最初に属性を尋ねた上で、来道目的をはじめ観光消費行動を多角的に問う選択式の設問と、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。その結果、本調査研究から次のような点が明らかになった。

第一に、旅行の目的、回数、滞在日数、情報入手手段などから、「リピーター化」「個人化」傾向が再確認されたことである。インターネットをはじめ、友人知人のネットワークの存在もこうした傾向をさらに促していることがうかがえる結果となった。第二に、北海道を訪れる目的をはじめ、観光消費行動が想像以上に多様化していることである。また、北海道の好きな場所やスポットとして、国／地域ごとで一定程度の傾向は見受けられたものの、同じ国／地域のなかでも、動機や目的も多様化しつつある姿も浮き彫りになった。第三に、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、公的な観光案内所の果たす役割は決して小さくはないことが確認されたことである。

このほか、本調査では、北海道への長期滞在もしくは移住への志向性についても尋ねたが、そうしたところ、「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、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、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が複数見られた。今後の北海道の人口減少と過疎化が見込まれるなかで、外国人観光客というフィルターを通して、北海道が抱える課題や北海道に課せられた課題の一端を当事者の声から提示できたことは、本研究の主要な成果であるといえよう。

【発表会当日資料】

観光消費行動からみる 現代アジアと北海道



藤女子大学文学部文化総合学科教員
金戸 幸子
skaneto@fujijoshi.ac.jp

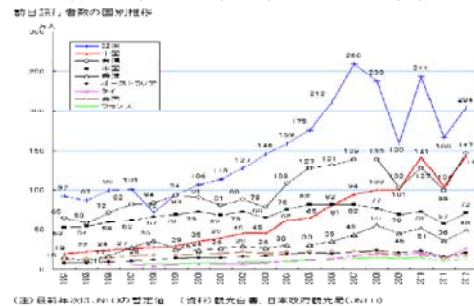
本研究の目的とねらい

1. アジアからの来道観光客の観光消費行動の背景と実際について、台湾・香港・中国・韓国などアジア地域における人々のライフスタイルや、アジアの各国／地域ごとの特徴にも着目しながら考察する。
2. さらに、そこからうかがえる北海道とアジアとの関係性、また、それを通じて北海道の発展や地域活性化戦略について、ジェンダーや生活者の持つ視点も活かしながら考える。

アジアからの旅行客数の推移



訪日旅行客数の国/地域別推移



東アジアの外国旅行に関する規制緩和の歴史

- ・台湾・・・1989年(1979年に共産圏を除き海外旅行を自由化)
- ・韓国・・・1989年(1983年に50歳以上の国民に限り、観光目的の外国旅行を自由化)
- ・中国・・・1997年(中国国民の自費外国旅行法を施行し、観光団体旅行を一部自由化※訪日団体ビザの発給が地域限定で開始されたのは2000年9月)

I. アジアから日本への観光客増加の背景

1. 旅行を享受できる「中間層」や「富裕層」の増加
2. 日本観光振興機構(JNTO)や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
3. 航空路線の増設、日本ーアジア主要路線の航空運賃の低下、および観光客に対するビザの免除や発給基準の緩和
4. メディア空間の発達(とくにテレビやインターネット)によるアジア各地での日本の情報の流通
5. 日本大衆消費文化の現地の人々のライフスタイルへの浸透(=「ジャパナイゼーション」)
6. 日本への旅行が、「安・近・短」型の志向に合致
7. 日本は、アジアの人々にとって「非日常」として楽しめる要素が揃っている

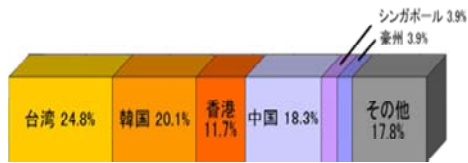
日本「食」の現地の人々のライフスタイルへの浸透 (2012年9月および2013年9月、台北市内の地下鉄構内にて)



来道観光客の動向

1990年代後半～	台湾、香港、韓国
2000年代初め～	+ オーストラリア、シンガポール
2000年代後半～	+ 中国
2010年代～	+ タイ、マレーシア、インドネシア

訪日外国人来道者比率 ＜国・地域別内訳＞(2011)



訪日外国人来道者の **56.6%** !

出典: 北海道経済部観光局をもとに筆者作成

II. 今なぜアジアで北海道が人気なのか？

1. 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

Ex. 普段目とすることができない風景や街並み(ラベンダー、牧場、雪、乳製品、ラーメン...)

2. “日本のなかのヨーロッパ”

3. 女性の高い美白意識と「白」に対する清潔なイメージ

Ex. 色白、「雪」や「白」といった要素にあこがれる

4. 映画などの影響

Ex. 中国の正月映画「非誠勿擾」(フェイスエンウーラオ)「ラブレター」(韓国)

台湾で発行されている北海道のガイドブック



台北市内の地下鉄構内における北海道体験コーナーの宣伝看板(2012年9月)



香港のトラムにおける北海道牛乳の広告



香港日本食

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=UFPd1y2mdIA

(2010年5月21日)

札幌市がバンコクの高架電車で始めた観光プロモーション(広告)



日本食の旅・北海道～北海道ブランドタイに進出(2013年2月21日)

http://www.tv-tokyo.co.jp/mv/wbs/feature/post_35322/

北海道が「アジアのヨーロッパ」と認識されていることを示す事例

「北海道のヨーロッパ休日」と書かれたガイドブック(合北市内の書店、2013年3月)



「ヨーロッパに身を置いているようだ」と記されたガイドブック(合北市内の書店、2013年3月)



ドラッグストアで売られている北海道化粧品(ＪＲ札幌駅構内にて、2012年10月)



北海道が映画のロケ地になった事例

韓国における北海道人気の発端となった映画「ラブレター」再公開宣伝ポスター



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



Ⅲ. アジアを中心とする来道観光客の観光消費行動の実況：アンケート調査から

<アンケート調査の概要>

- ・実施期間）2012年9月下旬～2013年2月中旬
- ・回収部数）30ヶ国の国／地域から合計492部
- ・実施依頼先）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の合計6ヶ所。（北海道さっぽろ観光案内所からの回収数が402部と全体の8割強）
- ・英語版、中国語繁体字版、中国語簡体字版、韓国語版の4言語版にて実施

アンケート回答者の国／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	22	16	1
6	タイ	23	13	9	1
7	イギリス	19	12	6	1
8	シンガポール	16	8	6	2
9	中国	12	3	8	1
10	フランス	11	7	3	1
10	カナダ	11	3	7	0
10	ニュージーランド	11	7	3	1

アンケート回答者の年齢層

	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	55～59歳	60～64歳	65～69歳	70～74歳	75～79歳
香港 (n=52)		2	3	8	14	10	12	3	3	1	1			
台湾 (n=83)	1	3	4	11	22	5	9	6	6	2	8	4		2
韓国 (n=88)				16	20	22	11	5	5	5	4			
中国 (n=11)				2	2	1	3	1			2			
シンガポール (n=15)	2		3	1	4	2	1	1	1		1			
タイ (n=21)			2	6	5	5	3							
オーストラリア (n=60)	2	7	10	11	5	6	1	6	6	3	1	1	1	1
イギリス (n=16)			2	6		4		2		2				
アメリカ (n=23)			10		6		7							

国/地域別にみたアンケート回答者の属性（韓国）

- ・回答者の性別内訳）合計93人中、男性34人、女性48人、無回答／不明11人で、女性の方が多い。
- ・年齢層）30歳～34歳（22人）、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）。
- ・婚姻状況）未婚（63人）が全体の約68%。
- ・学歴）大卒が55人と全体の約6割。
- ・職業）会社員（11人）、会社員（管理職）と公務員（各8人）、主婦（5人）、教員、自営（各4人）。
- ・居住地）ソウル特別市（19人）、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）。このほか、大阪（4人）。

国/地域別にみたアンケート回答者の属性（台湾）

- ・年齢層）男性は30歳～34歳が最多。女性は25歳～34歳が最多で、40～44歳の年齢層がこれに続く。
- ・婚姻状況）既婚者（42人）、未婚者（25人）
- ・職業）会社員（33人）、会社員（管理職）（13人）、その他（12人）、大学生、教師（各6人）、自営業（5人）など。「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、比較的高ホワイトカラー職が多い。
- ・居住地）台北市（9人）、桃園（5人）、台中市（4人）、台南市（3人）、新北市（2人）、嘉義市（2人）など。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傾向。

国/地域別にみたアンケート回答者の属性（オーストラリア）

- ・年齢層）15歳以下から75歳～79歳に分散。55歳～60歳（9人）、21～24歳、35歳～39歳、40歳～44歳、50歳～54歳（各7人）
- ・婚姻状況）未婚（29人）、既婚（24人）
- ・職業）会社員（14人）、大学生（5人）、会社員（管理職）（4人）、教員（3人）、医師、自営業、公務員、定年退職者（各2人）
- ・居住地）シドニー（22人）、メルボルン（9人）、ブリスベン（8人）、パース（4人）、ケインズ（3人）、クイーンズランド（2人）

国/地域別にみたアンケート回答者の属性（香港）

- ・年齢層）男性は40歳～44歳が最多、30歳～34歳、25歳～29歳がこれに続く。女性は35歳～39歳が最多で、次いで30歳～34歳、40歳～44歳。
- ・婚姻状況）既婚者と未婚者がほぼ半々
- ・職業）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）

国/地域別にみたアンケート回答者の属性 (アメリカ)

- ・**年齢層** 16歳から64歳まで。25歳～29歳(10人)、40歳～44歳(7人)、30歳～34歳(6人)
- ・**婚姻状態** 未婚(22人)、既婚(15人)
- ・**職業** 教員(12人)、会社員(管理職)(5人)、会社員、大学生(各4人)、軍関係(3人)
- ・**居住地** カリフォルニア、オレゴン(各3人)、ワシントン、テキサス、ハワイ(各2人)。特定の地域から多く来ている傾向は特に見られず。

国/地域別にみたアンケート回答者の属性 (タイ)

- ・**年齢層** 15歳以下と45歳～49歳の間に分散。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)
- ・**婚姻状態** 未婚(15人)、既婚(6人)
- ・**居住地** 全回答者23人中17人がバンコク居住者
- ・**職業** 会社員(8人)、大学生、会社員(管理職)(各3人)、大学院生、会社経営者(各2人)

国/地域別にみたアンケート回答者の属性 (イギリス)

- ・**年齢層** 21歳から64歳まで。25歳から29歳(6人)、35歳～39歳(4人)、21歳～24歳、45～49歳、55歳～59歳(各2人)
- ・**婚姻状態** 未婚(13人)、既婚(5人)
- ・**職業** 会社員(管理職)(6人)、会社員(3人)、自営業、教員(各2人)
- ・**居住地** ロンドン(5人)、サリー(2人)、その他イギリス各地はもとより、パース、オーストラリア、テルアビブ、イスラエル、香港、東京、大阪などに居住しているイギリス人も。

国/地域別にみたアンケート回答者の属性 (シンガポール)

- ・**年齢層** 男性、女性とも男性が35歳～39歳(4人)が最多。次いで40歳～44歳(2人)
- ・**婚姻状態** 既婚者(8人)、未婚者(7人)
- ・**職業** 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)

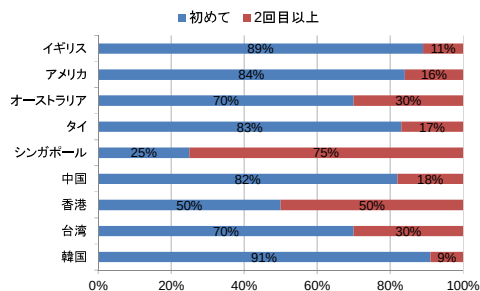
国/地域別にみたアンケート回答者の属性 (中国)

- ・**年齢層** 男性は35歳～39歳(2人)、55歳～60歳(1人)。女性は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)
- ・**婚姻状態** 既婚者と未婚者がほぼ半々
- ・**職業** 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
- ・**居住地** 上海市(3人)、蘇州市(1人)、青島市(1人)、寧波市(1人)、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者が多い。

考察(アンケート調査結果から明らかになった点)

1. 「リピーター化」「個人化」のさらなる進行。インターネットをはじめ、友人知人のネットワークの存在もこうした傾向を促す。
2. 観光消費行動の多様化(国ごとに一定の傾向はみられるものの、同じ国の中でも多様化)。「非日常」のなかにも日常体験を求める志向性がみられるように。
3. 観光案内所の果たす役割は決して小さくないこと、多言語環境への対応の重要性。
4. 移住や長期滞在への志向性は、欧米や東南アジア、スウェーデンやロシアにおいて高く、台湾など東アジア圏においてはそれほど強く見られなかったこと。

(2) 北海道への旅行回数



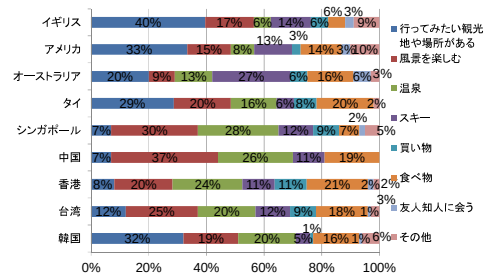
2回目以上の内訳の概要

- リピーターは、概ね2回～5回の間で回答した人が最も多い。
台湾)2回(21人)、3回(8人)、5回(11人)
香港)5回(17人)、3回(7人)、2回と4回(各1人)
- タイの回答者5人の内訳は、2回(4人)、3回(1人)
- アメリカは、2回が3人。それ以上の回数での回答はなし。
- 6回以上のリピーターは、オーストラリア7回(1人)、香港10回(1人)、香港20回(1人)、オーストラリア30回(1人)、100回(1人)

(10) 北海道以外に訪れたことのある日本の都市名／地域名

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、横濱駅、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)		

(3) 北海道旅行の目的



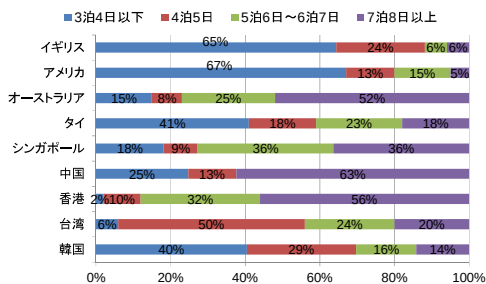
(4) (リピーターに対して)再び北海道を訪れた理由

国・地域	主な理由、特徴的な理由(報告者要約)
韓国	雪祭り、冬の北海道を楽しむ、温泉、食べ物、原宿執筆
台湾	スキー(4人)、違う場所を訪れたい(2人)、雪祭り(2人)
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
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)、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)、前回の印象良かったから、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、仕事も兼ねて
イギリス	雪・雪祭り(3人)、前回は函館近郊の友人を訪ねて今回は雪祭り

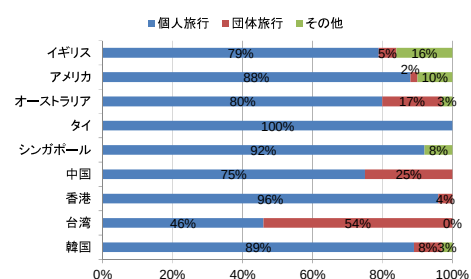
(11) 北海道の好きな場所やスポット

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)	旭川(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、旭川、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)			

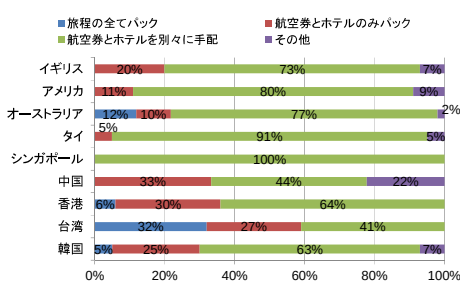
(5) 滞在日数



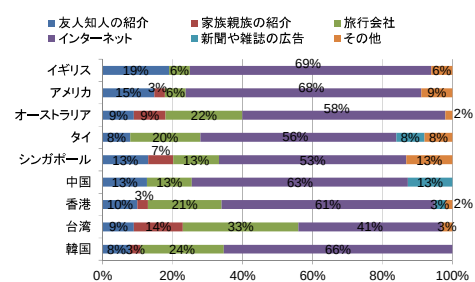
(6) 旅行形態(団体旅行か個人旅行か)



(7) 個人旅行の場合の旅行の手配方法



(8) 個人旅行者の宿泊先の選定方法

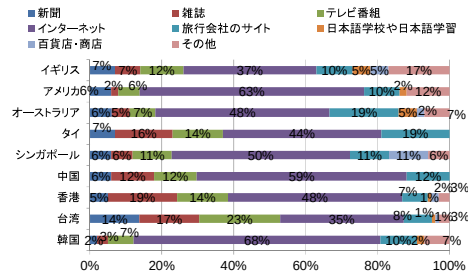


(12) 北海道旅行で買ったモノ

	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)	パン、クッキー(各4)			白い恋人、馬油(3)
台湾	菓(10)	白い恋人(8)	ジャガポックル チョコレート、馬油(6)		
香港	食品(12)	チョコレート(6)	衣類・服(5)	スナック 化粧品(3)	
中国	化粧品、お菓子(各2)		旅行計、服、ハンカチ、白い恋人、チーズケーキ、ヨーヨーミルク、干物(魚介)、チョコレート(各1)		
シンガポール	食品(4)	チョコレート(2)	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)		
タイ	お菓子(3)	チョコレート、ケーキ(各2)		食品、乳製品、土産物(各1)	
オーストラリア	土産物(9)	食品(8)	衣類・服、酒・ワイン(各6)	チョコレート(5)	
アメリカ	土産物(10)	食品(10)	衣類・服(5)	チョコレート、魚介類、マグネット(各2)	
イギリス	土産物(5)	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)			

ジャガポックルやタ張メロンを箱ごと買っていく
台湾人観光客(新千歳空港、2013年9月)

(1) 普段の日本に関する情報入手手段



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

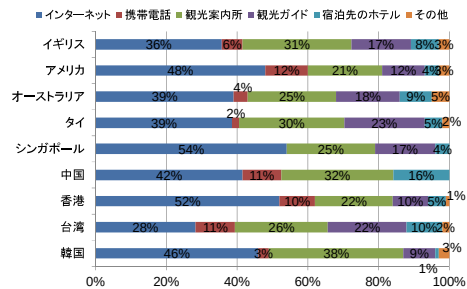
	韓国	台湾	香港	中国	シンガポール	タイ	オーストラリア	アメリカ	イギリス
韓国	VOGRE	「男二人の左右衛門突進」行記「料理を見て世界に(中)と(中)と(中)」	Daum, Japanese.com, 北海道に行こう, ロッテ観光旅行社のサイト, ブログ						
台湾	中国時報、聯合報、自由時報	美食、食尚玩家、三立都会台	Yahoo, BBS, japan, google, 背包客棧、ブログ						
香港	新假期、lu magazine	NHK	ブログ						
中国		NHK	百度(Baidu)、yahoo、搜狐(Sohu)						
シンガポール									
タイ		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						

北海道を旅行するにあたって情報収集によく利用するインターネットの媒体

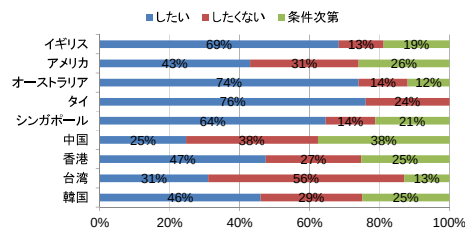
- 韓国) 「Jalan」(5人)「Agoda」(Japanese.com) (各3人)、「旅行博士」(北海道に行こう) (各2人)
- 台湾) 「Jalan」「楽天」(るるぶ)
- 香港) 「Ryoko-inn.com」「Zuji.com」「Jalan」「Google.com」「Hotels.com」「楽天」(るるぶ)「東横インのサイト」
- タイ) 「Agoda」「Expedia」「Japanese.com」
- オーストラリア) 「Agoda」「Japanese.com」「Booking.com」「Furano Tourism」
- アメリカ) 「Agoda」「Lonelyplanet」「Hotelworld」
- イギリス) 「Tripadvisor」「Expedia」

⇒アジア系は「Jalan」、タイ・オーストラリア、アメリカ、シンガポールは「Agoda」や「Expedia」が利用されている傾向

(9) 北海道入りからの情報入手手段



(13) 北海道への長期滞在もしくは移住への志向性



※「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」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北海道に長期滞在や移住を試みたいとする回答も複数。

(14) 自由記述(一部抜粋の上、筆者修正)

- 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)
- 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いと思う。(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)
- 観光地で意思疎通(英語)がうまくいけばもっとよかったという残念が残る。(韓国)
- 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)
- 札幌とその近くの観光スポットを回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)
- 思ったよりも寒くなかったが、雪がたきん降って歩きにくかった。(韓国)
- 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)
- 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。(台湾、女、40歳~44歳)
- 喫煙場所の制限を厳格にすべきだ。(台湾、男、30歳~34歳)

IV. これからの北海道とアジアの関係の発展に向けての課題と展望

1. 観光の「個人化」「リピーター化」に対応した新しい観光コースの開発
2. 観光消費行動の多様化を意識した広報戦略の強化
3. 多言語環境、デジタルメディア環境(wifiなど)の整備
4. 道内の高速交通化や交通網の整備
5. アジアの人々が持っている北海道のいいイメージを北海道の長期的な発展につなげることのできるような政策の整備

ex. 北海道のIT環境の強化に向けた人材の獲得、多言語環境の整備に向けた人材育成、北海道をアピールできる地元出身の人材の育成

台湾、香港や中国のガイドブックで紹介されている韓国の梨花女子大学



参考文献

- ・金戸幸子(2013)「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」一般財団法人北海道開発協会開発調査総合研究所平成24年度助成研究論文集:43-77.
http://www.hkk.or.jp/kenkyusho/file/jyosei_rep24-02.pdf
- ・金戸幸子(2013)「アジア地域からの北海道観光客の観光消費行動」一般財団法人北海道開発協会『開発こうほう 2013年11月号』通巻604号.
http://www.hkk.or.jp/kouhou/file/no604_report-1.pdf

ご清聴ありがとうございました！

「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」

〔平成25年度助成〕

*北海道大学大学院文学研究科 博士後期課程 周 菲菲

本報告は、中国大陸から来道する観光者のインターネット利用の役割・効用を検証し、中国人の北海道観光の特性、及びインターネット利用を通じて外国人観光客と地域との直接かつ感性的なつながりの可能性を論述する。

いま、地域全体の観光産業向上のため、統一感のある官民合同の地域づくり及び観光関連事業者の情報共有とネットワーク構築は、たくさんの地域で図られている。しかし、このような地域づくりには、観光客側からの視点が見落とされがちである。インターネットを始めとする様々なメディアの急速な発展によって、多方向性の情報コミュニケーション革命が起こりつつある。その中において、観光客は観光を創り出す主体となり、彼らは観光目的地選択・動機づけの際にインターネットを多用している上、インターネットなどで流通する彼らの観光経験も、地域づくりに無視できない影響をしている。外国人観光客、特に中国人観光客の場合、この傾向が特に顕著である。

発表者は2010年7月より2013年10月末まで、来道する中国人観光客と、日本及び中国の観光プロモーター・ウェブ関係者、雑誌社関係者、旅行会社関係者を対象に、文化人類学的フィールドワークの柱である参与観察を方法論的柱とし、中国人観光客に対して、彼らのインターネット利用の実態に関する聞き取り調査やアンケート調査を行った。

本研究における調査対象者の選択は、統計学的な無作為抽出によるものではない。事実、街頭調査、旅行会社での聞き取り調査及び参与観察の中で、出会った中国人観光者等を中心に、「雪だるま式」にアプローチしていった。しかし、調査を通じて出会った参加者たちと深い関係を築く場合もあったし、インタビューもその人達の「本音」を反映していると考えている。また、インターネットで流通する北海道の地域イメージと実際の観光実践との関連を明らかにするため、オンライン研究の手法をも取り入れた。その際、ネット閲覧制限のような中国の特殊な事情をも検討し、インターネットが断片的な情報で個々の地域イメージを流動的に構成する力学を明らかにする。さらに、イメージが共有された後、いかに中国人の個人観光客と北海道の地域の人々、モノなどとの直接かつ継続的なコミュニケーションに導かれるかについて例証する。

観光におけるインターネット利用が進行する中、いまや日本の地方が東京を経由せずに直接に国際社会と繋がる時代が到来しているといえる。本報告は最後に、国、地域と観光客が同時に情報を伝達・検索・利用できる、人・ものや金の流動をもたらす「観光クラウド」というモデルを提言する。

【発表会当日資料】



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

発表者 北海道大学大学院文学研究科博士課程三年 周非非

来道中国人観光者についての研究への道のり

- ・学部（2003～2007）：中国・南京大学・日中交流史
- ・修士課程（2007～2009）：中国・北京大学・日本民俗学
- ・博士課程（2011～）：日本・北海道大学・北海道観光についての文化人類学的アプローチ

中国人の海外観光におけるインターネットの重要性

- ・①観光情報収集手段としてのインターネット
- ・②広告より口コミを重視するという中国系観光者の傾向性
- ・③中国におけるインターネット利用の特殊性
- ・④団体旅行より、個人旅行の需要が高まっている現状

ウェイボー(微博)と中国の若者における「晒」の文化

調査方法

- (1) 実地観察
- (2) オンライン研究
- ③文書資料の収集及び分析

小樽の地域イメージ制作

観光者	性別	特に満足した経験	満足できなかった経験	写真のテーマ	印象的なフレーズ
B	女	観光船「ラブ・レター」ロケ地めぐり	食べ物	海辺に立つ親子ガラス製品	小樽の海辺に住んでいる人達は幸せ/訪れるに値する/ガラス製品は予想通り綺麗
K	男	海辺での水遊び	運河沿い観光	海食・食べ物	小樽の寿司は高くても美味しくない/小樽運河は面白くない/訪れるに値しない
I	女	電車の窓から見る海サルゴール購買	運河沿い観光	海オルゴール	綺麗なオルゴール入手/romantic
L	男	観光船と風ホテル	食べ物	かもめ屋	小樽で同じく上海出身の観光客と出会った/星部屋で日本式サービスを体験できた

留学生	性別	特に満足した経験	満足できなかった経験	写真のテーマ	印象的なフレーズ
B	女	摩周湖	アイヌ古式舞踊	自然	透明感があって綺麗/訪れるに値する/ホテルで摩周湖の水が飲めて嬉しい
K	男	知床	摩周星紀行	自然	蟹は肉が多くて歯ごたえがいい/硫黄温泉
I	女	阿寒湖	サーモン科学館見学	自然	サーモン見学はつまらなくて時間の無駄/阿寒湖のロケ地で記念撮影
L	男	知床五湖	摩周星紀行	自然	4人部屋はちょっと狭いが畳を体験できた

「旅遊」にみる中国人による観光の特徴

- ・「旅」：『説文解字』「卷七」では「軍之五百人為旅」とあり、更に後世は人が群れている様子を指す
- ・「遊」：『康熙字典』では「歩きまわる」、「友人と交わる」意味
→名勝地を歩きまわったり、温泉等で日々忙しい神経を癒したり、体験したことのない食べ物を楽しんだりするのが「旅遊」についての一般認識である

「反日感情」と中国人の北海道観光

- ・深圳康輝旅行社、深圳国際旅行社、上海征西広告有限公司等での聴きとり調査
- 団体旅行の冷え込みと個人観光（自由行・FIT）ブーム

北海道におけるフォト・ウェディング



観光ボランティアガイドと中国人観光客の直接的な交流



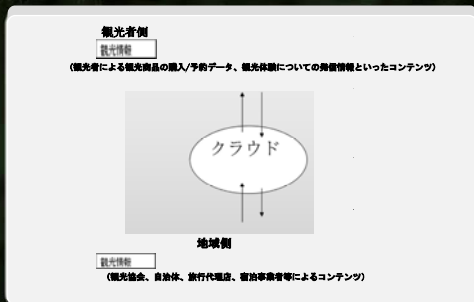
アンケート調査にみる中国における北海道イメージ(関心点)の多様性

- ・共通のイメージ：『非誠勿擾』、花畑...
- ・北京、山東省等：花や海
東南沿岸部：花畑、紅葉や雪景色など（珍しい景色）
- ・都市の中流層は北海道で手頃なお土産やスキー体験などを好むのに対し、富裕層には長期滞在の傾向がある。

『旅遊法』の施行をめぐる動向

- ・オプションツアーへの参加強制、買い物強制/リポート徴収への厳しい取り締まり
→格安ツアーの激減及びツアー価格の跳ね上げ
⇒①海外への個人旅行の急増
②団体観光客も、自由行動の時間が増える

観光クラウド・モデルの提言



THANKS

「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」

〔平成24年度助成〕

北海道大学観光学高等研究センター 准教授 山村 高淑

*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 石川 美澄

注) *共同研究の発表者

本研究の目的は、個人・家族経営型の小規模宿泊施設を事例として取り上げ、こうした施設の起業・運営がコミュニティ・ベースド・ツーリズム（以下、CBT）に果たす役割について明らかにすることで、北海道の CBT における小規模宿泊施設の役割を指摘するとともに、北海道の観光開発手法としての CBT の可能性を提示することにある。具体的な調査対象事例は、農山漁村地域にある民宿やそれに類する宿泊施設と、近年都市部や観光地での開業が相次いでいるゲストハウスである。

本研究の第Ⅰ章では、まず CBT に関する議論を整理した上で、CBT の定義を行った。本研究におけるコミュニティとは、地縁・血縁に基づく従来の地域コミュニティに加えて、互いの興味関心等による場の共有による人々の繋がりも含むものとし、そうしたコミュニティを基盤とした観光振興・観光開発のあり方を CBT とした。次に、北海道観光の発展経緯を概観した上で、道内の宿泊施設の現状把握を行った。

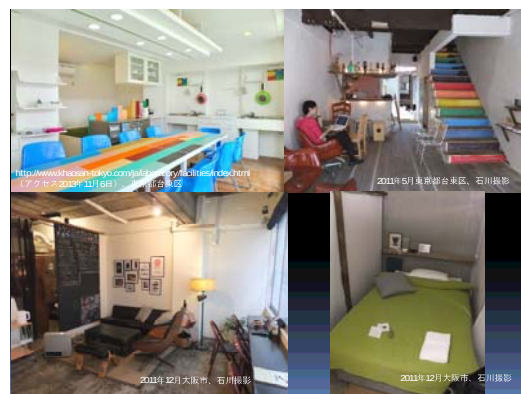
第Ⅱ章の事例分析では、北海道や長野県での現地調査の結果を示すとともに CBT における小規模宿泊施設の役割や可能性について考察を行った。また、質問紙調査を基にこれまでほとんど実態が掴めていなかった国内のゲストハウスの経営実態と特性を明らかにした。さらに、CBT のあり方を考える上での参考事例を 3 つ挙げ、それらの先駆的・萌芽的な取り組みを紹介した。

そして第Ⅲ章では、以上の議論を踏まえた上で、北海道の CBT における小規模宿泊施設の役割を 3 点示した。それは、第一に地域の自然・社会・文化と旅行者の接点を創造する結節点としての役割、第二に四季折々の地域情報を発信する情報発信拠点としての役割、第三に面識のない人や普段身近に触れ合うことのない文化等との出会いや交流の場としての役割の 3 点である。すなわち、第一の点はツーリズムにおけるホストとゲストの接点、外と内の境界、言うなれば「中間領域」的な空間として小規模宿泊施設が存在していることを示唆するものである。第二の点は、民宿やゲストハウスの経営者らの日常生活がその土地や場所、地域コミュニティと密接に結びついていることで効果を発するものである。そして第三の点は、共用スペースを比較的多く備えるという民宿やゲストハウスのハード面での特徴や、旅行者同士あるいは旅行者と地域の自然や社会・文化との出会いのきっかけをつくり出すコーディネーターとしての宿主というソフト面での特徴を示すものであり、小規模宿泊施設が有する特性が相対的に強く反映される点である。

小規模宿泊施設は、地域の経済・社会・文化と密接に関係しておりそれ単体では機能しないという点を再認識すれば、CBT を実践するうえで、小規模宿泊施設が果たす役割は少なくない。

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

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻 博士後期課程
石川 美澄
ishikawa@cats.hokudai.ac.jp

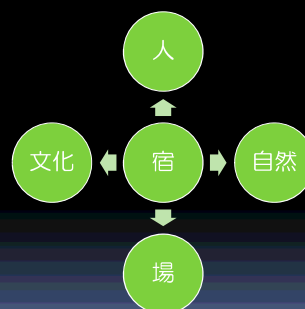


研究の目的

- 個人・家族経営型の小規模宿泊施設を事例として取り上げ、こうした施設の起業・運営がコミュニティ・ベースド・ツーリズム（以下、CBT）振興に果たす役割について明らかにすることで、北海道のCBTに果たす小規模宿泊施設の役割を指摘するとともに、北海道の観光開発手法としてのCBTの可能性を提示すること

研究の背景

- 「地域コミュニティ」を巡る課題
- 個人・家族経営型の小規模宿泊施設の可能性

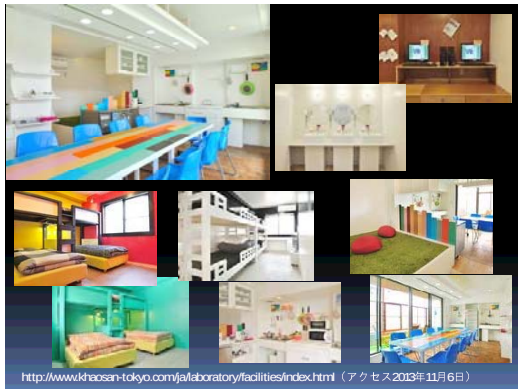


インバウンド観光

- 団体旅行から個人旅行へのシフト（日本交通公社2013）
…旅行行動に違いが生じる
- インバウンドの増加による宿泊需要の高まり
…ビジネスチャンス
…多様な旅行者を受け入れるための土壌必要
- 宿は外国人と日本人、あるいは旅行者と地域の人や資源や魅力を引き合わせる役割や機能を持っている

インバウンド観光

- インバウンド観光の成立には、地域側に多様な属性の旅行者の「生存空間」が存在しているかどうか重要である
（松村・濱中2008）



ゲストハウスとは？

- 低廉、簡素な宿
- 個性的、“イマドキ”な宿
- 宿＋カフェ、Bar、雑貨店
- ユースホステルと類似している

定義

ゲストハウスやバックパッカーズホステル、ドミトリー等と称されている素泊まり・相部屋中心の低廉な宿泊施設

マスコミ等での報道・記事

「異文化交流で日本人も活用
急成長の“ホステル”って何？」

『週刊ダイヤモンド』（2013年9月7日、101巻35号）

「非バックパッカーに人気？変わる『ホステル』
—もはや『安かろう、悪かろう』ではない！」

東洋経済ONLINE（2013年10月16日号）

『じゃらん ひとり気まま旅』

(株)リクルートライフスタイルのじゃらんムックシリーズ
の1つとして2013年9月13日発売。

調査概要（レジュメの表1参照）

調査方法▶▶▶ 質問紙調査（配布・回収は郵送による）

調査期間▶▶▶ 2012年5月26日～6月30日

質問紙配布先▶▶▶ 宿泊施設型ゲストハウス(353軒)

回収数・回収率▶▶▶ 102票（7月5日消印有効）、28.9%

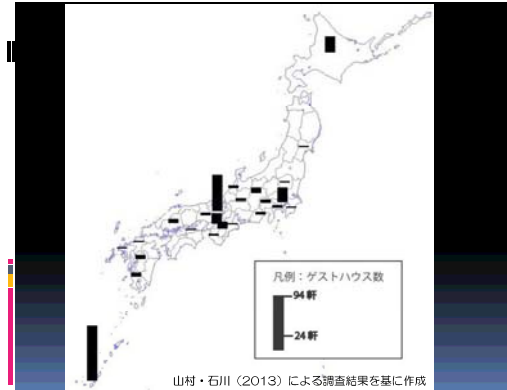
有効回答数・有効回答率▶▶▶ 100票、98.0%

主な調査項目▶▶▶ ①開業年、②旅館業法上の営業許可区分、③宿泊施設形態、④経営体、⑤年間延べ宿泊者数・年間稼働率、⑥施設所在地、⑦建物様式、⑧土地所有者・物件所有者・経営者・運営者の関係、⑨延べ床面積、客室数、相部屋・共有スペースの有無、⑩宿泊料金・食事サービスの有無/予約ツール、⑪宿泊者の年齢層・旅行形態/外国人旅行者の利用状況、⑫アンケート回答者の属性、⑬開業動機、開業場所選択理由

ゲストハウスの特徴

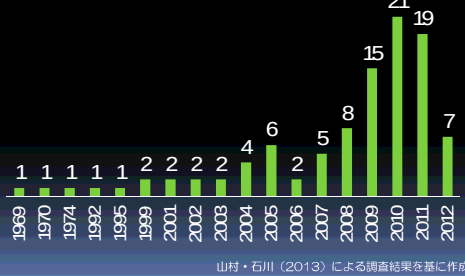
- 沖縄県や京都府に集中立地
- 首都である東京都でも比較的多い
- GHの大半が2005年以降の開業

地域別にみた国内ゲストハウスの分布 (n=353)



国内におけるゲストハウス開業の推移

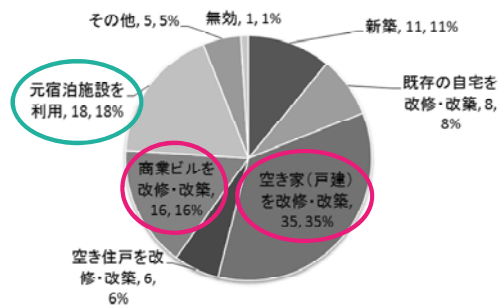
ゲストハウスの開業年 (n=100)



経営形態

- 簡易宿所営業取得／個人事業が中心
→ 既存の小規模宿泊施設と大差はない
- 自宅の転用や新築ではなく、空き家や商業ビルをリノベーションして営業
→ 民宿やペンションとは異なる傾向

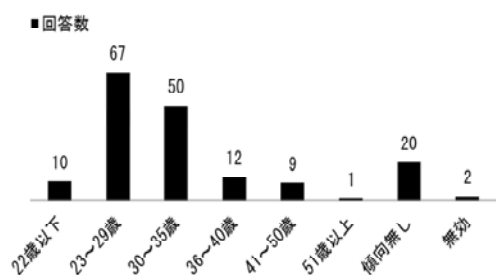
建物様式



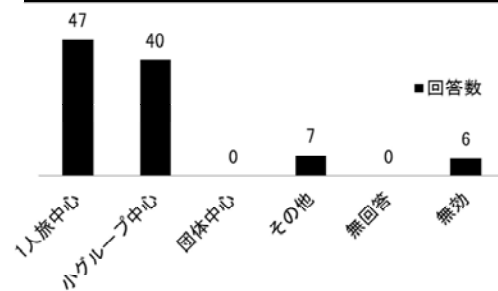
利用者属性

- 主に20～30代の若年層が中心
- 利用者の年齢に目立った偏りはない
(全体の2割)
- 主な旅行形態は1人旅や少人数グループ
- 外国人旅行者の利用もみられる

利用者の年齢 (n=100、複数回答可)



利用者の旅行形態 (n=100、複数回答可)



インバウンド観光とゲストハウス

- 「インバウンド旅行者の増加が見込めるため、ビジネスチャンスだと思ったから」
- 「日本／この地域には気軽に泊まれるような宿がなかったから」
- 「日本の宿の宿泊施設の選択肢は少なすぎるから」

インバウンド観光とゲストハウス

外国人旅行者の利用の有無		「ある」と答えた81票の外国人旅行者の占める割合	
外国人旅行者の利用の有無	回答数(件)	「ある」と答えた81票の外国人旅行者の占める割合	回答数(件) 割合(%)
ある／よくある	81	外国人が占める割合は1割以下である	14 17.3
ない／ほとんどない	19	外国人が占める割合は2割以上5割未満である	23 28.4
合計	100	外国人が占める割合は5割以上である	41 50.6
		無回答	3 3.7
		合計	81 100.0

コミュニティ・ベースド・ツーリズム (CBT)

- 当該コミュニティが、自らの資源を収奪型の開発から守り、自らの経済・社会・文化的発展の為に活かしていくツーリズムの仕組み

コミュニティ・ツーリズム (CT)

- 個々人の興味関心に基づきながら、地域資源や人とのコミュニケーションを楽しむツーリズムの仕組み

コミュニティ・ベースド・ツーリズム (CBT)

- 当該コミュニティが、自らの資源を収奪型の開発から守り、自らの経済・社会・文化的発展の為に活かしていくツーリズムの仕組み

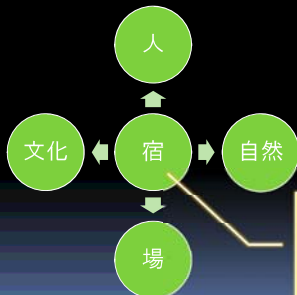
資源をいかに主体的に管理するか？

コミュニティ・ツーリズム (CT)

- 個々人の興味関心に基づきながら、地域資源や人とのコミュニケーションを楽しむツーリズムの仕組み

楽しみ方や交流の方式

CBTにおける小規模宿泊施設の役割： インバウンド観光に着目して



参照文献

- 松村嘉久・濱中勝司（2008）「外国人個人自由旅行者の実態報告―釜ヶ崎の簡易宿所でのアンケートと聞き取り調査から―」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 23, pp.117-120.
- 日本交通公社（2013）『観光文化』219, 公益財団法人日本交通公社。
- 山村高淑・石川美澄（2013）「北海道のコミュニティ・ベースド・ツーリズム振興に果たす小規模宿泊施設の役割に関する実証的研究～農山漁村地域の民宿と都市部のゲストハウスとの比較分析～」, 『平成24年度助成研究論文集』, pp.229-248, 一般財団法人北海道開発協会開発調査総合研究所。

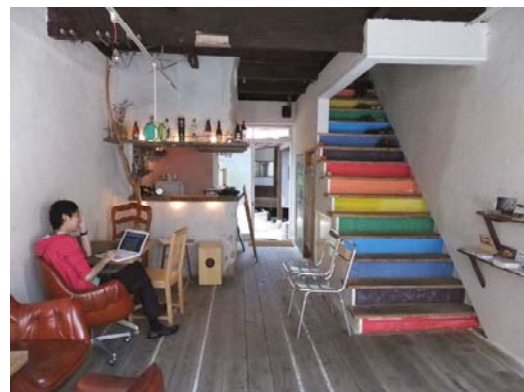




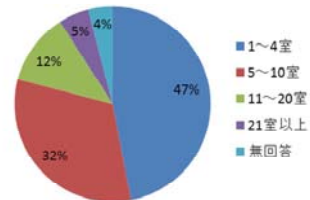
表1：札幌市におけるゲストハウス

No.	営業許可年	施設名称と立地
1	2001	イノーズ プレイス（白石区）
2	2008	タイムピース アパートメント（中央区）
3	2009	札幌ゲストハウス 縁家（中央区）
4		JIMMIYZ BACKPACKERS（中央区）
5	2010	札幌円山ゲストハウス つむり庵（中央区）
6	2012	ゲストハウス樹舎（中央区）

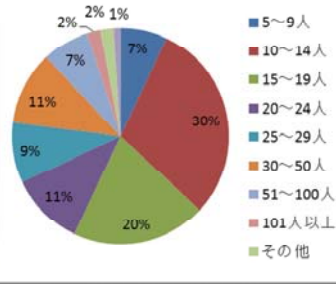
※札幌市保健所の「旅館業許可施設一覧」（平成24年5月9日現在）を基に筆者作成。なお、旅館業法上の営業許可区分は6軒全てが簡易宿所営業であった。



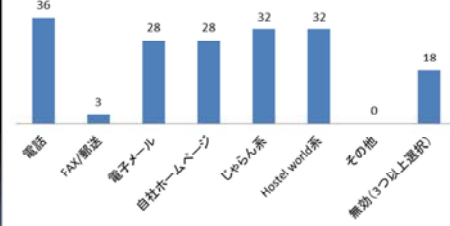
客室数 (n=100)



施設最大収容人数 (n=100)



予約ツール



●山村・石川（2013）のアンケート調査の手順について
ゲストハウスについては、体系立った協会等がほとんどないため、以下の手順で調査対象を抽出した。
まず、世界最大級の格安宿泊施設予約サイト「Hostel World」の中から、Home>Asia-Hostels>Japan-Hostels>Cities in Japanの順で絞り込み、各Cityに登録されている39のHostelsを抽出した（調査日2012年5月16日）。また、月間約35万人の利用があるとされる国内の宿泊施設の公式ホームページリンク集サイト「旅行と宿のクリップ」内の宿泊施設タイプ「民宿/ゲストハウス」に登録されている全2,627軒の中から、各宿の公式ホームページのトップページに「ゲストハウス」又は「バックパッカーズホステル」が表記されている宿泊施設を抽出した（調査日2012年5月15日）。
それらが明記されていない又は確認できなかった施設、「民宿」と「ゲストハウス」を併記している施設、(財)日本ユースホステル協会に加盟している施設、民宿の英訳として「Guesthouse」を用いていると読み取れる施設、宿泊施設と月貸しの賃貸物件との見極めが困難な施設については対象外とした。また、「旅行と宿のクリップ」上で「民宿」「B&B」「ペンション」「保養所」という用語が確認できた宿泊施設は、宿の公式ホームページは確認せず、対象外とした。

中国①	8
ドイツ	10
その他ヨーロッパ	11
アジア	15
韓国	20
イギリス	24
中国②	24
フランス	29
アメリカ	34
オーストラリア	36
その他	8
合計	219

※中国①＝「中国」
※中国②＝「台湾」、「香港」、「中国・台湾」、「中国・香港」
※その他ヨーロッパ＝「オランダ」(3)、「スイス」(1)、「スペイン」(3)、「フィンランド」(1)、「ヨーロッパ」(3)
※アジア＝「シンガポール」(5)、「タイ」(7)、「ベトナム」(1)、「マレーシア」(2)
※その他＝「アメリカ・スペイン」(1)、「欧米」(1)、「カナダ」(2)、「台湾・韓国」(1)、「日本」(1)、「ニュージーランド」(2)。

「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」

〔平成23年度助成〕

*北海商科大学商学部 教授 細野 昌和

観光という用語は観光行動を指す場合と、観光事業を指す場合とに大きく分けることができるが、観光事業には観光行動を起こす人々が存在することが前提となる。したがって、ここでは観光とは、観光行動を指す立場を取る。

観光行動を喚起する情報提供の重要性に対する認識は従来から高く、さまざまな調査においてその入手媒体が調査されてきた。とりわけ近年は、インターネットを介した情報入手が最も多ことが、毎年発表される日本観光協会の『国民の観光に関する動向調査』や北海道の『観光客動態・満足度調査』をはじめとするさまざまな調査でも確認されている。これらはすべて観光行動を起こす前の情報であり、いわば発地における観光情報である。一方、観光行動中の情報、すなわち着地における観光情報の提供には多くの関心が寄せられることはなかったと言えよう。しかし、観光とは移動して新たな情報を享受する行動ととらえるならば、着地での行動を支援し喚起する観光情報は極めて重要な意味を持つ。

本研究では、先ず旅行形態に関わらず、着地において観光行動を支援する情報が求められていることが確認され、それぞれの場面に対応した情報提供が必要であることが明らかになった。

続いて、安価で普及・安定した技術を活用した公衆 Wi-Fi を情報提供するためのインフラと位置づけ、情報端末としてのスマートフォンの利用の現状と今後の動向を把握した。その結果、観光客の 35%以上が既にスマートフォンを持参しており、他の機器の持参率を大きく引き離していることが確認された。この傾向は旅行形態による違いは無く、スマートフォンは調査時点において既に観光情報端末としては普及を果たしていると言える。

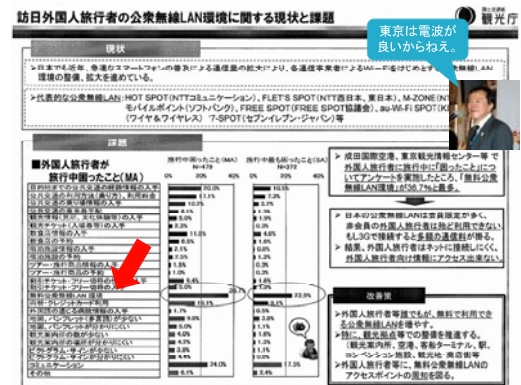
インフラ側の公衆 Wi-Fi 運用においては、利用の障害となる専用のアプリケーションのインストールや、利用のたびにパスワード入力などの煩雑な手続きは避けなければならないことが明らかになった。また、実際に普段から Wi-Fi を利用している旅行者は、アクセスポイントの場所を明確にすることを求めている。

公衆 Wi-Fi が無料で使え、情報の提供が行われるならば、約 6 割の旅行者が積極的なスマートフォンの持参意向を表し、現在持参していない旅行者も 45%が持参意向を示した。Wi-Fi を利用した観光情報端末としての潜在的な有効性を強く支持している。

公衆 Wi-Fi とスマートフォンの連携によって着地側から発信したい情報の発信も可能であり、障害者向けの情報や安全・防災情報の提供の有望なシステムともなるため、広く採用されていくべきと結論付けることができる。

「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」

北海商科大学 細野昌和



外国人接客に悩む国際通り商店街



外国人対応だけの問題なのか ... 視 点

- 観光行動とは移動しながら新たな情報を享受
- 最も重要な行動支援は、着地での情報提供
- 観光案内所、ボランティア観光ガイドの不足
- いわゆる「見どころ」情報が求められる着地情報か
- 個人の趣味や身体的条件などで必要とされる情報は多種多様

目的

- 仮説: インターネットとつながる公衆Wi-Fi端末としてのスマートフォンを情報端末
- 確認: 着地で困っていること、求められるコンテンツ(発地向けと着地向けでは異なる情報)
- 確認: 利用しやすい、利用される公衆Wi-Fiの要件

調査方法

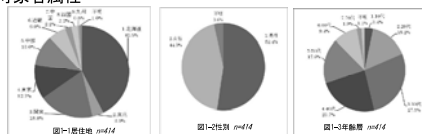
- 対象者：
札幌市内のホテルに宿泊している日本人旅行者
- 調査方法：
留め置き調査。
札幌市中央区内の9軒のホテルへそれぞれ
質問紙を100部配布。
- 調査期間：
平成23(2011)年12月26日～平成24年2月7日

結果

- ## ■ホテル別有効回収数

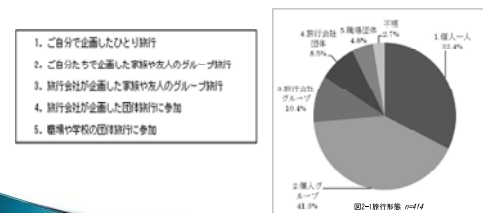
ホテル	PH	EH	NO	KP	GS	OK	HS	DH	RT	合計
有効 回収数	19	25	53	37	49	87	47	51	46	414

- ### ■对象者属性



- 旅行形態：

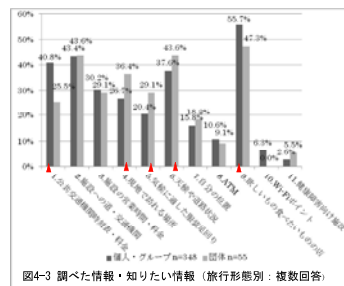
「個人・グループ旅行(1と2)が7割(73.7%)
団体旅行(3～5)が2割(23.7%)」



■旅行目的・期待 「一番ではないが多くが期待する目的」

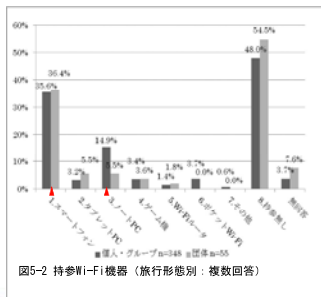


■着地での観光行動で求められる情報 「情報を求めているのは個人旅行だけではない」



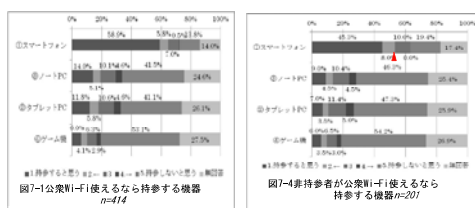
■持参Wi-Fi機器

「半数が持参。圧倒的にスマートフォン、個人ではノートPCも」



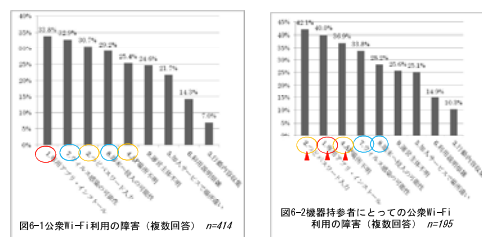
■公衆Wi-Fi観光案内の利用意向と機器

「非持参者も、公衆Wi-Fi使え情報提供あるなら半数以上が持参意向」



■公衆Wi-Fi利用の障害

「実際の利用者は、使いやすさを優先」



まとめ

■スマートフォンはWi-Fi着地情報端末として位置づけられる

もっとも多くの対象者が持参しているWi-Fi機器であるだけでなく、非持参者も公衆Wi-Fiで着地情報端末として有効なら持参する意向。

■着地情報が必要なのは、個人・グループ旅行だけではない

観光行動とは移動して情報を享受する行動。団体旅行客も着地情報を求めている。内容は、「華やかな観光情報」ではなく、「困らないための情報」＝観光行動支援情報。

■実際のWi-Fi利用者は使いやすさを優先

対象者全体では認識不足からくるセキュリティ上の不安が上位になるが、実際に利用している対象者は使いやすさを重視。

セキュリティに貢献しない煩雑な利用手続き

「セキュリティに関する大きな誤解」の存在

- 多くの無料公衆Wi-Fiではメールアドレスで登録や認証などの手続き
 - 面倒な手続きのサービスは使わない
 - セキュリティ意識の高い利用者はメールアドレスを入れない(セキュリティ・リテラシーと矛盾する要求)
 - ＝「使えない」サービス
- セキュリティ向上にメールアドレス入力や認証は無意味
 - 犯罪目的で利用する者は個人特定可能なアドレスを入力しない
 - メールアドレスは無料で誰でも、いつでも作れる
 - Wi-Fi部分だけ認証で暗号化しても経由するサーバで簡抜け
 - 利用者を特定できないモバイルなWi-Fiを「盗聴」しても無意味
 - Wi-Fiサーバ管理サーバの記録で利用端末を特定可能
- 利用される無料公衆Wi-Fi＝無意味な障害がない使いやすいサービス
 - 公衆Wi-Fi利用時には個人情報送らない＝個人のセキュリティ

提 案

■単なるインターネット接続のためのWi-Fiとスマートフォンから着地情報のプッシュ配信の媒体へ

- 道路情報
- 気象情報
- 防災・安全情報
- 障害者の旅行支援
- 外国語情報
- リアルタイムの地域情報



平成26年3月

■編集発行

(一財)北海道開発協会 開発調査総合研究所

〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目

セントラル札幌北ビル

TEL 011-709-5213 FAX 011-709-5225

