

座談会

ウェルカム北海道!

～外客誘致へ向けて、観光活性化への挑戦～

海外へ旅行する日本人1,600万人に対し、日本へ旅行する外国人は500万人と3分の1に満たない。長年、外国人旅行者にとって魅力のない国と呼ばれてきた日本。しかし現在、旅行・観光業界は減り続ける国内旅行者に代え外国人観光客に活路を求め始めている。

政府は外国人観光客600万人(2004年)を2010年で1,000万人に増やすことを目標に「観光立国行動計画」を推進、北海道では外客来訪促進計画を改定、2003年度30万人の外客来訪者を2007年度には54万人に増加させる目標を立てたところである。「ビジットジャパンキャンペーン」も本格的に始まり、官民挙げて外国人観光客の誘致合戦が始まっている。

低迷し続ける北海道経済にあって、観光産業はGDPの約10%を占めるといわれ、外国人観光客の誘致は重要なテーマとなっており、北海道経済復活の鍵になるとの期待もある。

このような状況を踏まえ、国際競争の中での北海道観光の魅力と現状について、また外客誘致の将来に向けての提言を関係者の方々に語っていただいた。

出席者

照井 幸一 氏 北海道運輸局企画振興部観光振興課長

大西 雅之 氏 (株)阿寒グランドホテル代表取締役社長

李 濟民 氏 小樽商科大学大学院教授

アルヌー・クリストフ 氏

光塩学園女子短期大学フードプロデュース科学科長

コーディネーター

越塚 宗孝 氏 札幌国際大学観光学部長



越塚 現在、国や地域の政策が「ウェルカム北海道」ということで、インバウンドに力点が置かれ、具体的な事業が推進され今日に至っています。そうした背景の下で、今後の北海道観光の国際化をどのように考えていったらいいのか、最初に外客誘致と北海道観光の現状について、次に、外国人から見た北海道の魅力について、三番目に外客誘致の課題と戦略についてお話いただき、最後に今後の北海道観光の国際化に向けてのご提言をいただきたいと思います。



まずは最初のテーマ、外客誘致と北海道観光の現状についてうかがいます。わが国の観光政策は外客誘致にシフトし、その成果が着実に上がっていると思います。照井さん、国全体の外客誘致の動向はどうでしょうか。

団体型から個人型へ —成熟した旅行スタイルへの過渡期—

着実に伸びている外客誘致

照井 平成15年度から「ビジットジャパンキャンペーン（V J C）」ということで、国を挙げて2010年までに外国のお客様を1,000万人にしようとしています。フランスは外国人観光客入込み数世界一ですが、日本は全世界で33番目と非常に低く、これからは観光中心に日本を売り出そうということで考えています。当初、SARSやテロの問題で横ばいの時期もありましたが、最近は大規模な商談会などの成果もあり、16年度には過去最高の614万人を数えるなど着実に伸びてきています。北海道においても15年度は29万人、16年度にはおそらく40万人を超えるという勢いで伸びている状況です。現在、国際チャーター便も非常に伸びており、15年度の年間1,031便が、16年度はその倍の2,067便です。チャーター便ではなくても、いったん関西空港や中部国際空港などに降りて、釧路、女満別、函館など地方空港に直結する路線が出てきているので、今後伸びていくのではないかと考えています。

北海道開発局では、観光地と周りの景観をきちんと整備していこうとする「シーニックバイウェイ」、北海道庁では官公庁や業界団体や地方自治体が集まって立ち上げた「北海道観光サミット」、JRは「花観光」ということで、主要な駅などの周りに花を飾ってお迎えしようという取組みを来年から本格的に始めるなど、海外・国内に限らず北海道の観光をもっともっと売り出すという構えで取り組んでおり、外客誘致についても着実に伸びています。北海道としては19年度あたりに54万人を見込んでいるのですが、私どもは日本全体の1,000万人の10%である、100万人程度は呼び込みたいと思っています。



越塚 2004年の訪日外国人旅行者数を地域別に見てみますと、韓国がトップで159万人、台湾が108万人。アジアからの旅行者が前年比19.8%の伸びで、平均値を上回っています。こうした状況を大西さんはどのようにご覧になっていますか。



大西 小泉首相が観光立国を宣言し、国際化への波が一挙に来て、われわれ観光業界もありがたいことだと思っています。これから日本の人口がどんどん減っていくという中で、今観光業界も大きく変わってきています。

北海道観光に限っていえば、今までは団体旅行に支えられてきたという思いがあります。日本の他の地域は早くから個人化の波が押し寄せ、変化も早かったのですが、北海道は大自然の魅力に助けられ延命してきたのです。このような古い形が一気に変わってきている中で、新航空法の流れが加わり団体旅行が激減しています。その激減している穴を埋めているのがこの外客誘致なのです。しかし、あくまで補填としてしかとらえられておらず、長期的視野のもと腰をすえて取り組んでいく必要があると思っています。

現在外客誘致は数を追うことに偏重していて、

それによって価格体系が乱れてくる中で、多くの地域でインバウンドを受け入れる体制が成り立たなくなってきました。しかし、こうした問題があるとしても、もしインバウンドがなかったら、北海道旅行のシステムはもっと大きく破綻していたであろうと思っています。

北海道はまだまだ遠いところ

李 韓国からすると北海道はまだまだ遠い。千歳—ソウルのアクセス手段は飛行機しかなく、最近



まで週5便しかありませんでした。値段は正規運賃で10万円を超え、安く買っても5万、6万円はかかるのです。数年前、韓国から日本への先進観光地である九州にヒアリングに行った際、九州には「一万コース、二万コース、三万コース」というのがあると聞きました。一万コースは7～8時間かかる一番安い関釜フェリー。二万コースは3時間で着くビートルという高速船。三万コースならば飛行機という話だったのです。そうすると北海道は、九州にフェリーで行くよりも5～6倍、同じ飛行機でも2倍お金がかかる。韓国にとって北海道はまだ遠いところにあるのです。

もうひとつは、そもそも北海道はあまり知られていない。北海道に来たいんだけど、何があるのかよくわからない。ただ、小樽を舞台にした「Love letter」という日本映画が韓国でヒットして、若い人は北海道を知らなくても小樽なら知っているのです。小樽に対するあこがれをものすごく持っていて、小樽に行きたいという人はたくさんいます。しかし、彼らにアクセスを含めたプロモーションがちゃんと伝わっているかは疑問です。

アルヌー アジアの観光客はたくさん来ていますが、ヨーロッパ人はほんの少ししか来ていません。アジア系の方とフランス人、アメリカ人、オーストラリア人では、それぞれ期待するものも違う。だから今はアジアの方をターゲットにした観光の受け入れには力を入れていますが、そのような旅行商品はヨーロッパ人にはちょっと合わない面もあります。ニセコには私も何回も行っていますが、受け入れ場所は素晴らしい。しかしオーストラリ

ア人もヨーロッパ人も、少なくとも2～3週間は休みます。その2～3週間で何をやるのか。ニセコで2～3週間は長すぎるのです。オーストラリア人ブームがいつまで続くのか心配です。

私は17年札幌に住んでいますが、スキーや時計台、食べ物よりライフスタイルがいいと思います。ヨーロッパの人は日本に興味を持っていますが、東京や大阪は混んでいて汚いというイメージがあります。京都も素晴らしいけど2日間いけば十分。北海道は長くいてもいい。夏は豊平川でゆっくり本を読んで過ごすといったライフスタイルで過ごせます。



越塚 ある調査では、ニセコに来るオーストラリア人の一回当たりの平均滞在日数は10日くらい。今、実数で5,000人程度来ていて、かける10日の5万人、それがトータルの延べ数になります。われわれが間接的に得ている情報と、今クリストフさんからうかがった情報とは、若干違うなという気もしました。

余暇の過ごし方の感覚を知らなければ

照井 外国人はわれわれと余暇の過ごし方が違う。確かに数だけでは「ニセコの地域にオーストラリアの方がたくさん来て、すごく喜んで帰っている」と聞いていますが、クリストフさんのおっしゃるとおり2～3週間滞在するにはつらいかもしれない。日本人は、朝早くから夜遅くまであちこちを見て歩き、温泉につかって酒を飲んでドンチャン騒ぎをするのが「観光」だと思っている人がまだ多い。しかし、向こうの方は一か所に長くいて、ゆっくりと自然を楽しむ。われわれには豊平川で本を読むという感覚がないのです。そういう感覚を知らないと、呼んでも本当のおもてなしというのはできないのではないのでしょうか。

李 クリストフさんがおっしゃったことに同感です。ヨーロッパやオーストラリアから来た人は、一か所に長く滞在し、ゆったりと観光される。一方、北海道を訪れる東アジアの方は、だいたいせっかちな観光をする。有名な観光地を手早く回ってそれで満足する。

しかし、同じ東アジアの観光客でも、韓国、台湾、香港で違う面もあります。一番違うのは来るタイミング。台湾あるいは香港からは冬にかなり来る。雪や氷が珍しいのです。ところが、韓国の冬は寒いので、わざわざお金を出して寒いところに観光に行くという発想にはなれない。ハワイなど暖かいところへ行きます。ではいつ来るのかというと、夏なんです。理由はひとつ、ゴルフです。ゴルフ、グルメ、温泉が3点セット。札幌近辺、千歳近辺でゴルフをやって、泊まるのは登別というのがブランドになっています。登別を入れたゴルフツアーでないと観光商品として組めないの、他の温泉地や他のシーズンに広がらない。韓国から来る観光客をターゲットにするには、台湾などはまた違ったプロセスが必要です。

大西 確かに今のアジアのお客様は、昔の団体周遊観光の形態を引き継いでいます。一方、ヨーロッパの旅行というのは、団体ではなくて、あくまで長期滞在に耐えうる文化的な観光を求めるといように、スタイルが成熟しているのです。そのような方向にいかなければ、北海道観光は先細りになると思っています。最近、われわれは「旅館ライフ」や「ホテルライフ」という言葉を使い始めているのですが、かつては夜遅く着いて、朝、日の出とともに出発していくような旅行が主流だったのです。

越塚 宿泊施設に求められるものも変わってきて、センチュリーロイヤルホテルは、グレードを上げた客室を作られた。大西さんのところの鶴雅もそうですが、やはりハイグレードなタイプの客

室をいくつか設け、そこをインセンティブにしながら個人客を持続的に確保する。そういう流れもできつつありますよね。

大西 私のサロマのホテルでは、すべての部屋にスコープを置いています。水鳥がたくさんいるのでじっくり楽しんでもらうのです。かつてはそのようなものは必要なかったのですが、一時間見ても飽きない環境をつくるということなんですよ。

越塚 せっかく遠くから来ていただくわけですから、有意義な時間を過ごしていただく。「ここでこういう風にお過ごしください」とライフスタイルの提案を各地でできるようにする。そういう仕組みにはさほどお金がかからない。ただ、それをアピールするためには別の手法が必要なのではないかという感じがしました。

オンリーワンの本物を売る

越塚 それでは次のテーマに移らせていただきます。北海道は現状では東アジアの方々、そして昨年ごろからオーストラリアの方々に注目されています。外国の方々は北海道にどのような魅力を感じているのか、クリストフさん、お願いします。

アルヌー 何ととっても自然が魅力ですね。初めて日本に来たお客さんを連れて千歳から札幌に来る途中、畑が広がっているのを見て、日本にこのような景色があるとは全然知らなかったと言います。みんな、東京や京都のイメージしか持って



スコープで湖に遊ぶ水鳥を眺める（サロマ湖鶴雅リゾートの一室）

いませんから。

日本の文化に興味のある方も結構います。北海道では東京とは違って、自然の中で日本の文化に加えてアイヌの文化も一緒に学ぶことができるのが魅力です。

安全も魅力の一つです。今一番危ないのはテロ。北海道は今はテロがないし、夜歩いても、女性一人でも危なくないのは魅力です。

食の素材も魅力です。ただ、ヨーロッパの人に毎日日本料理を食べさせるのは、無理があります。

越塚 李さんはいかがですか。

李 千歳で韓国から来たお客さんにアンケート調査をしたところ、9割以上の方が非常に満足した、また来たいと回答しています。その一番の理由に自然と環境の清潔さを挙げました。おそらく日本に対する京都や東京のごちゃごちゃしたイメージからすると非常に新鮮に映り、「また来たい」ということにつながっているのでしょう。

料理の話に関連して、韓国から来るお客さんは北海道イコールカニだとか、サッポロビール園でビールを飲みながらジンギスカンを食べることが少しずつ定着してきて、おいしいと評判もよい。でも、もうひとつ韓国人にとって大事なことは、北海道では量がたくさん出てとにかくお腹いっぱいになるということ。というのも、中国や韓国は食事は残さないとダメという文化なんです。食事を残すというのは、「たくさんもてなしていただいてもう食べきれません」という意思表示の感覚なんです。だから、京都のように少しずつ料理が出ると満足できないんです。

また最近、北海道でも体験観光があちこちで紹



介されているのですが、私が住んでいる小樽では、天狗山のふもとのグラススタジオというガラス工房に友人知人を連れていくと必ず喜んでくれます。観光客はガラス玉を吹いてカップやお皿を職人さんに教えてもらいながら作る体験ができるんです。デザインも自分で選べて、何々の記念にとかサインも入れて、翌日に自分が作ったオリジナル作品がもらえるんです。汗だくになって自分で作った物はお土産としては最高なんです。帰っても大切にします。東アジアから来るお客さんは、限られた1、2時間の滞在の中で、いろいろなことを体験したいのです。そして実は、インドの方が喜ばれるんです。例えば、小樽であればガラスとか、富良野であればバター作りやチーズ作り、アイスクリーム作りなど、北海道のイメージをくっつけて商品化すると、オプションツアーとしてかなり有効ではないかと思います。

大西 私も一度中国の方に聞いたことがあるのですが、北海道は大自然が非常にコンパクトにまとまっていて、空気がいいと言うんですよ。中国の都会は空気が悪い。ここら辺が売っていけるところかなと思っています。

今、李さんが、北海道では料理の量がたくさん出ることが魅力とおっしゃいました。われわれも地元のお客様の場合は余らないとおしかりを受けます。一方本州のお客様だと余るほど出すんだったらもっといいものを出してくれと怒られます。やはり、それぞれのお客様に合わせてお出ししなければならない。特にアジアのお客様には好きなものを好きな量、十分食べられるバイキングが喜ばれます。



北海道の思い出にガラス細工体験を
(ザ・グラス・スタジオ・イン オタル)

また、これまで体験観光というとアウトドアと
思っていたのですが、本当はインドアが喜ばれる
というのは、もっともっとわれわれも研究しな
ければならないなと思っています。

越塚 今、千歳で外国人観光客を受け入れてい
ただいている施設といっ
しよに定点観測を実施し
ています。昼食時間にお
客さんが入ってきて、何
分で行くのか。大体
40分が平均的なところな
んです。韓国の方で食事
時間は24分ぐらいで、残



りの26分で買い物をしているのです。国別に若干
差がありますが、早い方だと5、6分で食べてす
ぐに席を立ってしまうケースも見られます。先ほ
ど食事のスタイルの話が出ましたが、日本のス
タイルでお膳で個別に出すのが喜ばれる場合も
あり、変化が必要なのかなと思いました。単調な形
を続けるのは喜ばれないという結果は出ているよ
うです。ただ、ほとんどのアジアのツアーは、添
乗員やガイドが時間を細かくコントロールしてい
ますから、どうしても余裕がない。本当はさまざま
なものを見たい体験したいと考えているのです
が、初めてのツアーでは画一的にならざるを得な
いという状況がみられます。照井さんは今のお話
をうかがっていかがでしょうか。

照井 食事について言えば、われわれが居酒屋で
漬物などを頼むと300円から400円取られますよ
ね。韓国の人にしてみればキムチは食べ放題が常
識ですから、追加したら「えっ、お金を取るの？」
という感覚だそうです。そういった点で種類も量
も多いバイキングが喜ばれ、定着してきたとい
うことでしょうか。

これまでV J Cで、特に東アジアのエージェン
トやマスコミの方々を招へいしてきたのですが、
自然や温泉はもちろんのこと、北海道で一番良
かったのは、人が非常に親切でフレンドリーだ
ということでした。友達感覚で親切に接してくれ
たらまた来たくりますし、そういう人なつっこ
い性格が北海道人にはあると思います。

あと観光資源で見ると、知床が世界遺産に登録
される可能性が高いということですが、根室あた

りのオオワシやオジロワシは、ヨーロッパでは絶
滅してきて北海道に行かなければ見られないとか
体験できないものです。そういった北海道にしか
ないもの、オンリーワンのものを観光資源として
売り出していけば、これから伸びるのではないか
なと思います。

ターゲットを意識したPR戦略の重要性

越塚 それでは、次は三つ目のテーマである外客
誘致の課題と戦略です。大西さんは観光カリスマ
として実際には東北海道を含めて、外客誘致をこ
れまで個別あるいは組織的に続けてこられました。
まずはお話をうかがえればと思います。

安かろう悪かろうからの脱却

大西 国内観光オンリーから外客誘致を含めた観
光は今、過渡期にあると思っています。私の地元
の釧路空港も国際化推進会議ができていて、なる
べく多くチャーター便を誘致しようがんばって
います。去年は台湾だけで1,500便を超えました。
しかし、旅行会社の社長さんに言わせると、そん
なにお客様はいないんです。航空会社さんが主導
権を握っていて、座席を割り当てる仕組みです
ので、その結果確保した座席を買い取っていか
なければならない。売れ残った分は安売りをし
ても売れる。その結果どんどん価格が崩れてい
くわけです。「1泊2食4,000円」や「1泊朝食付3,000円台」
などは道内各地に広がっています。ここまで
価格が崩れたら結局誰も得をしなくなる。安
かろう悪かろうになるとその市場が壊れてしま
って、最後はお客様も得をしなくなると思
うんです。

これを打開する方法として、われわれはクラス
区分ということを考えています。例えば、現行
のハワイ旅行パックの一例では、ホテルがSS、S、A、
B、Cと格付けされていて、ホテルによってツ
アーも価格分けされています。一方、中国本土
の募集広告というのは、名刺2枚くらいのス
ペースに北海道旅行何泊何日何元というた
った一行の広告がたくさん載っているん
です。こんな募集システムだと「100円でも
安いところがいい」ということになっ
てどんどん市場が壊れていく。そうい
うことに対してクラス分けのような方法
をとり、価格

に応じたサービスを打ち出していくべきだと思っています。

照井 私どもの所管ではないのですが、外国の方々から聞く苦情で一番多いのはC I Q^{※1}の時間がかかりすぎるということです。C I Qの職員や施設が増えにくい状況ですから、曜日や時間帯が重なって団体のお客様が来ると、どうしても時間がかかることになります。V J Cでは、C I Qに関して横の連携を取りながら、少しでもスムーズな対応ができるように努力しています。少しでもイライラをなくしてもらおうと、今年の2月に中国と韓国の方々を呼んだ時に見てもらった北海道の自然や主要な観光地を紹介したビデオを、5月下旬から新千歳空港のC I Q検査の待合所で放映していただいています。



また、外国語表示の問題があります。J Rや観光地では少しずつ増えてきていますが、全体としてまだまだ少ないですね。

団体旅行もさることながら、F I T^{※2}の方が増えてきています。北海道内をレンタカーで回りたいという方が増え、今、トヨタレンタリースとJ T Bなどが、マップコード^{※3}対応のカーナビゲーションで自由に走ってもらう実証実験を行っています。外国語のナビゲーションシステムについても実用化に向けて研究中です。

また、日本には通訳ガイドが不足しているという問題があります。観光地でイヤホンを差し込むとガイドが聞けるというようなガイドシステムの機械を増やしていくなどもこれから必要だろうと思っています。

観光資源の豊富さとニーズがマッチしていない

李 私が問題提起したいのは、観光資源の豊富さと観光客のニーズとシーズがマッチしているとは思えないということ。もうひとつは見せるシステム。例えば、小樽なら、「運河沿いを歩いて下さい。寿司屋もあります。また、そこにはグラスショップとかアンティークな店もたくさんあります。ロマンチック街道も一通り歩いて下さい」ということになりますが、果たして観光客はそれで満足し

て帰るのか、つまり見せるための観光ではなくて、見たい観光に変える必要があると思います。

プロモーションとコマーシャルにも工夫が必要

アルヌー ヨーロッパに対してはP Rがほとんどなされていないので、北海道に行こうといても北海道のことを誰も知らない。そこで、インターネットで北海道という言葉を検索したのですが何も出てきません。道庁の観光局のサイトがあったのでクリックしてみたのですが何も動かなかった。日本語でしか書かれていなかったり、英語のものは更新されておらず3年前の情報がそのままになっていたりします。

プロモーションやコマーシャルの仕方にも工夫が必要です。アメリカのバーモント州がニューヨークの人に向けて観光P Rをしようとしたときの話です。雪やスキーだけでは来ないだろうということで、家の中で家族が食事をしている光景を出すことにした。アットホームな室内の窓からは雪が降るのが見えている。誰もがあこがれるライフスタイルが映し出され、ニューヨークのお客さんがどんどん入って来るようになった。北海道もヨーロッパに向けて参考にしてほしいですね。

越塚 ハウス食品のシチューのコマーシャルはまさにそのとおりですよ。

大西 私は、補完的に外客を受け入れるのではなくて、外客の市場を育てていく方針をわれわれがしっかり持つべきだと思います。われわれ国際観光旅館連盟が作った冊子では、韓国のお客様、台湾のお客様、中国のお客様、米国のお客様を各国ごとに分けてどういうふうに分けて受け入れていかなければならないかということの詳細に書いています。今まで外客を一塊にして見ていたのが、F I T化の流れの中でここまで進めてきました。

李 プロモーションでは、ハンゲルでダビングした観光ビデオなどが送られてきたりしますが、やっぱり面白くないんですよ。伝わってこない。

※1 C I Q Customs, Immigration and Quarantine
税関・出入国管理・検疫出入国の際の必須手続き

※2 F I T Foreign Independent Travel
海外個人旅行

※3 マップコード

日本国内の位置を最大12桁の数字で指定するコード。位置情報の指定が容易にできることから、カーナビゲーションをはじめ、Webや出版物などの分野に拡大しつつある。

「Love letter」の話に関連しますが、韓国の歌手のプロモーションビデオがありますが、冬の小樽を舞台にしている非常に凝っている。韓国のカラオケボックスに行って好きな歌を歌うと、背景に冬の小樽のシーンが流れるわけです。こういったプロモーションビデオでもインパクトのあるものでないと伝わってこない。私が提案したいのは、観光客の目でストーリー性を持たせることです。

プロモーションはスピードが求められます。韓国はブロードバンド普及率が世界1位で、韓国人へのPRにはインターネットがすごい威力を發揮します。しかし、問題はスピードが要求されることなんです。北海道に行ったら、日本語がわからなくても泊まれるのかとか、この値段で何ができるのかとか、そういう情報が迅速に理解されないといけない。ホームページを作る場合には、北海道にいる大学の留学生を活用して作らせる。留学生だって、ただお客さん扱いされているよりも、日本社会とさまざまな関わりを持ちたがっているので積極的に使ってあげるのがいい。それが縁で就職先として観光関連の企業につなげてもいいわけです。

現在、外客がこれだけ来てくれているのですから、もっとターゲットに見合う取組みが重要だと思います。去年調べた韓国から北海道に来る一番人気のある商品の一つは、3日間ゴルフし放題で、登別に泊まって、最後の日に札幌・小樽半日観光オプションが付いて、15万円です。福岡で同じ商品を組んだら10万円くらいですから1.5倍の付加価値を付けなければならない。北海道に来ている客層は幸い今のところいい。それをどうやって維持するか。今は十分ハイステータスのゴルフが楽しめるけれども、これがたくさん来たらどうかというのを今から考えなくてははいけません。ただ単に値段が高い安いではなくて、値段なりのバリューがあるかというのが一番大事になってくる気がします。

しかし、もっと大事なことは、これからは韓国人に対してもゴルフだけでは能がないということです。北海道はゴルフ以外の商品をたくさん組めますから、いろんなバラエティを与えて、観光商品を多様化していくことが必要です。

それぞれの慣習を勉強して お互いもっと触れ合う

照井 北海道には、外国から来るお客様はみんな同じだと思っている誤解が相当あります。例えば、風呂の入り方ひとつにしても違いますし、国により冷たい水しか飲まないとか温かいお茶しか飲まないなどあります。ですから、それぞれの国のお国柄や慣習を勉強してお互いもっと触れあっていないとダメですね。しかし、外国語を覚えてから、あるいは外国語表示を作ってから呼びましょうでは、百年たっても「おいで」となりませんから、まず来ていただいて、どこがよくてどこがダメなのかを分析してやっていく必要があるのではないかと思います。

アルヌー PR以外にも北海道にいて課題だと気付いたことを、何点か例示します。まずは両替の問題。たまたま1か月前にドイツ人のお客さんが私を訪ねて来ましたが、日曜日に観光しようとしたら銀行が閉まっていた、両替する場所がホテルしかなかったのです。ホテルで両替すると高いので、両替しないで観光を済ませてしまった。もう少し楽に両替できる場所を設定したほうがいいと思います。



次に、千歳の税関のイメージが非常に悪い。海外から直行で北海道に来た時に、そこで言われたこと、されたことが全部最初の印象になるんですよ。たまたまルクセンブルクからお客様が来て、彼女は政府の結構偉い方でしたが、他のお客さんの前で下着なども入っているカバンを開けられてしまったのです。こんな経験をする、もう二度と来なくなります。

それから、今札幌でも実験をしているサマータイム。これはエネルギーの問題だけではなく観光問題にも大きくつながると思います。朝4時でも明るいのに店が開いていないから何もできない。その時間があったくないんですよ。ヨーロッパはサマータイムにしている、その分時間を使えるから観光客がもう少しお金を落としてくれます。

今、北海道では観光推進のために、美しい沿道

景観づくりとしてシーニックバイウェイを進めていますね。ヨーロッパの人は運転するだけではなく、ところどころ車を停めて、10分くらい自然のなかを歩くのを好みます。そうした散策空間を道の駅につなげて体験ができるコースにしていくとおもしろい。そういう案内を海外でPRするため飛行機の席の中やレンタカーにもチラシを入れる。例えば、ニセココースだとこういう体験ができます、という案内。アイヌの工芸なども文化好みのヨーロッパ人には受けると思います。

李 観光商品の多様化が求められる中で、個人観光や体験観光が強調されますが、現在の団体観光の多様化が見落とされています。団体観光にはビジネス、ハネムーン、いろいろなイベントの観光もあります。それがどれだけうまく組込まれているかは、北海道は他の日本の地域よりも取り組み方が遅いと思います。九州でヒアリングした時に、「大人のための修学旅行」という観光商品がすごくヒットしていると言われたんですよ。韓国では修学旅行した同じ九州の土地に、25年経った後、同じメンバーで行くのです。何十年かぶりに再会しても、ものの1分か2分で昔に戻れるんですよ。ただ単に修学旅行ではなくて思い出などをプラスアルファすることによって全く違う商品になるんです。

ウェルカムの姿勢を出していくことが必要

大西 皆さんのお話を聞いて業界としてお話ししておきたいと思います。クリストフさんがおっしゃっていた両替の問題は、われわれが交渉して、やっと地元の郵便局が両替を始めてくれました。全道津々浦々の郵便局をネットワーク化できれば、ほとんどの郵便局で外貨の両替ができるのでずいぶん改善されると期待しています。

北海道人は基本的には親切でホスピタリティに満ちた人が多いと思うのですが、表現が下手で無愛想に受け取られる面もあります。外国の言葉で話しかけたりするのは苦手ですね。例えば、10語、20語覚えただけで、その国のイメージが断然変わるので、この辺のちょっとした表現の努力もこれからは必要です。

今回、ホテルでは、宿泊する外国人のパスポートの複写が義務付けられたのですが、これが本当にウェルカムなのか疑問です。テロ対策の問題も



あるのでしょうか。

われわれ、東北北海道で、「あすらんて」というアクセスガイドを作りました。その中にレストランガイドがありまして、これは外国のお客様にウェルカムなレストランを表示しながら、ミシュランのようなものを目指しているのです。こういう流れを広げていけば、北海道でも外国のお客様をどんどんウェルカムできるレストランの情報を流していけると思っています。

それから、ホテル内部の宿泊約款やパブリックスペースの外国語は整備されてきているのですが、外に出れば道路標識などはとても外国の方がそのまま運転できる状況ではないので、これらの整備は急がれます。

外国語のナビも必要ですし、台湾の方は運転できないというのも大きな問題だと思います。また韓国にある何かあったときにここに電話してくださいというSOS電話など、日本で似た試みはするんですけど、非常に大きな費用がかかったりしてなかなか長続きしないという問題があります。

PRの問題では、JRには「ジャパンレールパス」というヨーロッパでいうユーレイルパス^{*4}のようなものがあるのですが、ほとんど売れていないようです。PRができていないし、もしかしたら使いやすい状況ではないのかもしれないと思っています。こういうことがどんどんPRされていかなければならない。また、「Yahoo!中国」では、

^{*}4 ユーレイルパス：西ヨーロッパのユーレイル加盟17か国の国鉄（または民営化後の会社）に乗り放題の周遊券。

九州や沖縄は出てくるのですが、北海道が出てこないそうです。いろいろな外国語のホームページや情報を作っても、「Yahoo!中国」で出てこないというレベルでは大きな問題だと思います。

外客誘致を育てていく戦略を持ちたい

越塚 それでは最後に、今後の北海道観光の国際化に向けてご提言をいただきたいと思います。まずは李さんからお願いします。

アクセスの充実と情報発信拠点づくりを

李 まず、アクセスを増やすこと。千歳空港を増便するか大韓航空に加え別の航空会社を入れる。もしくは別の空港にチャーター便を飛ばす。現在は一日一便なので個人が航空券を取りにくい状況が起きています。若い人は割引値段で北海道に行きたいのですが、あきらめている。先ほどチャーター便のせいで値崩れが起きているというお話がありました。私が韓進観光の専務さんとお話して、釧路に第1便、女満別に第2便を飛ばしたのですが、やはり飛ばす時期と空港に制約がありますね。ゴルフの客をいかに運ぶかに集中してそのほかの商品が開発されていない。

もう一つ、カーフェリーをつなぐ。そうすると間違いなくたくさん来ると思います。韓国はどこに行っても観光地が混むので、休日家族連れでドライブしたら、お父さんは大変なんですよ。9時間、10時間運転してやっと着いたら、食事して何も見ずにクタクタになって夜帰ってくる。ですから、韓国から来るお客さんに自分の車を持ってこさせて北海道を走ってもらう。北海道は道路がきれいで整備されているし、空いているし、行くところもたくさんある。ましてやオートキャンプ場もたくさんあります。韓国人はハイキング、山歩きが好きなんです。必ずバーベキューをやるんですよ。でも最近、環境保全で厳しくなって、山で火をおこしてはいけないという条例が作られて、バーベキューができなくなったんです。そうすると、北海道に来てジンギスカンをちょっとした公園に行って自然を見ながら食べる、こういうことってものすごく喜ぶと思います。

ただし、条件があります。先ほど外国語カーナ

ビがついたレンタカーという話がありましたが、そこまで言うんだったら、北海道内を特別に韓国の運転免許証で運転させるということを実現してほしい。国際免許を取ればいいと言われるかも



しませんが、これって実は面倒くさい。例えば、観光がこれだけはやっているのもノービザで行ける気軽さがあると思うのです。そういうのを少しずつなくすことがプレミアムにつながるという気がします。道内限定というように考えるのなら実現できる案ではないかと私は考えます。

あと、根本的に北海道自体が知られていない。韓国を重要な戦略地点とするならば、ソウルに北海道事務所を設けて、そこを情報発信基地としていかなないとインターネットだけでは不十分です。現在東北三県との合同事務所ができましたが、今派遣されている人は秋田県の職員なので、北海道に関する問合せに十分対応できていないらしいのです。本格的に外客観光を推進するなら、道から職員を派遣し、そこで本格的な情報発信・情報収集、体系的な観光のノウハウを蓄積していくべきです。

モニター観光と北海道アンバサダーで北海道の顔をもっとPR

アルヌー インターネットでPRする時代に、北海道の顔が出ていないことが問題です。インターネットは全世界にPRできるので、早く発信していかないとヨーロッパ、特に東ヨーロッパに負けることになります。また、どういう顔を出すかということも問題。日本人から見た日本と、外国人から見た日本は全く違います。今売ろうとしているのは日本人から見た日本です。提案したいのは、「観光ができます」ということを賞品にして、モニター観光客を募集する。例えば、スウェーデン人を連れてきて、1か月程度道内を見てもらって北海道を体験してもらう。そして、写真入りのレポートにってもらう。それがスウェーデン人が見た北海道の顔になる。同じようにドイツ人を呼んだら、ドイツ人が見た北海道の顔をつくっていく。初めて北海道に来る外国人を使って新鮮な印象を



北海道アンバサダーバッジ

感じ取ってもらうことが重要です。観光宣伝にもなるし、一石二鳥です。

また、「北海道アンバサダー（大使）」を提案します。人のネットワークでの観光PRなら、お金をそれほどかけずに大きなPR効果が期待できます。例えば、テキサス州に長く住んでいた人が今北海道に住んでいるなら、その人にアンバサダーバッジを渡して、テキサス州の「北海道アンバサダー」になってもらう。そして、ネットワークを利用して北海道を宣伝してもらう。また、今度シンガポールから視察団が来ますが、その人たちにバッジを渡して北海道アンバサダーになってもらい、シンガポールに帰ったら北海道のPRをしてもらう。「あなたはもう北海道のアンバサダーですよ」とお願いすれば、多くの人が親近感を持って宣伝に努力してくれる。とにかく、撮った写真を自分の国に戻って多くの人に見せてくれるだけでも大きな観光PRになるでしょう。

じっくりとアジアで実績を作り、次にヨーロッパにステップアップ

照井 李さんのお話で韓国の方は登別がステータスだということでしたが、韓国、中国、シンガポールなどのエージェントの方々に対し、例えば道東ならどこがステータスだというようにそれぞれの地域をPRしていかなければと思っています。

外国語表記も直訳ではなく、日常使われる言葉で表わしていくことが重要だと思います。以前、アメリカで日本人留学生が射殺された事件がありました。「ストップ！」が「止まれ！」だと思っていた私も「凍れ！（フリーズ）」が「止まれ！」だと知り、なるほどその方がリアルだと思いました。その点ではこちらに住んでいる外国人の方にお手伝いしてもらって、自然な表現での表記がで

きれば一番伝わるのではないのでしょうか。

また、リピーターを増やしていくためには、若い世代の人々にも来てもらいたいです。修学旅行で体験学習をしてもらったら、大きくなって家族と一緒に再度来てくれるでしょう。日本ではハワイやゲームで結婚式を挙げる人が多くいますが、逆にアジアの方々に、北海道の降りしきる雪の中で結婚式を挙げてもらうというようなこともプロモーションしていく必要があります。結婚式は2人だけではなく親族や友人も含めて50人くらい来るわけですから、たくさん呼んでおもてなしをすればリピーターにつながる。そういう意味では研修旅行も大きいと思っています。

当面、東アジアを中心に施策を進め、ゆくゆくはヨーロッパをはじめ欧米圏の人を呼べる体制づくりにじっくり取り組んでいくつもりでいます。また、島などは夏の観光に特化しており、一年を通して観光客を呼び込むことができる魅力ある観光地づくりをしていかなければなりません。いずれにしても、北海道が東アジアにとってリゾート・ナンバー・ワンだと言われるようがんばっていきたいと思います。

外客誘致を育てていく戦略を持ちたい

大西 長いスパンで外客誘致を育てていく戦略を持つべきです。ただ価格競争に走っては、「安か



ろう悪かろう」で将来はありません。リピーターが増えなければ、最後にはダメになってしまう。また、中国の行き先と価格だけをたった一行しか載せない販売方法などでは、結局数だけ売ることになり、満足していただく品質が提供できなくなってしまいます。中国の旅行社にも、日本が深く関わっていき、啓蒙していくような姿勢を持たないと変わりません。入込み人数などの統計も単に数値を追うのではなく、そこでどういう消費がなされているかなどのが表わされるような統計に変えていかなければ、この傾向は変わらないと思います。

それから、ランドオペレーターや添乗員、ガイドを養成して、本物を伝えていくことが重要に



中国・韓国のエージェントに地域をPR
(北海道観光ビジネス・フォーラム2005)

なってきます。アウトドア・インストラクターの資格制度が北海道でもできましたが、それが根づかないうちに、資格がどんどん易しくなっているような気がします。これでは意味がない。ホテルの従事者も、外客をお迎えできるどういうレベルの人間がどれだけそろっているかなど、サービス業に従事する人々が目標を持って取組んでいける資格制度がレベルアップに必要だと思います。

また、FITの環境整備のためには、二次交通が重要です。全員がレンタカーで旅行できるわけではないので、千歳に着いてから団体バスでしか移動することができない状況は、早く解消していきたいと思っています。民間ががんばらなければならないと思っていますが、官には民間の取組みのサポートをお願いしたい。

北海道観光が団体周遊旅行から徐々に個人型に代わってきたスピードよりも圧倒的に早く、インバウンドのFIT化が進んでいくでしょう。ヨーロッパやハワイのリゾートに学んで、早く成熟化しなければ、世の中の流れについていけないと思っています。

最後になりますが、北海道の観光は大自然と食材のよさに甘えてきました。この状態ではいつまでお客様が来てくれるかわかりません。もっと北海道の本質を見ていただけるようなお客様の視点で感動するようなものを、アピールしていかなければならないと思っています。

越塚 多くのお話をうかがえて大変良かったと思います。本日は誠にありがとうございました。

(本座談会は、平成17年6月17日に札幌市で開催しました)

profile

照井 幸一 てるい こういち

1949年釧路市生まれ。'68年釧路陸運事務所入省。札幌陸運局、帯広陸運事務所、札幌陸運事務所などを経て、'05年より北海道運輸局企画振興部観光振興課長。

大西 雅之 おおにし まさゆき

1955年釧路市生まれ。'79年三井信託銀行を経て、'81年(株)阿寒グランドホテル入社。'89年代表取締役社長。'97年(株)グラン・マルシェ、'99年(株)ホテル山浦、'01年サロマ湖鶴雅リゾート、'04年あかん鶴雅別荘「鄙の座」、いずれも代表取締役社長。社団法人国際観光旅館連盟常務理事等公職多数。'03年観光カリスマ百選認定。

李 濟民 リ・ジェミン

1957年韓国生まれ。'88年延世大学大学院経営学科博士課程修了。経営学修士。'85年韓国開発研究院研究員、'86年全州大学専任講師・同助教授を経て、'89年小樽商科大学講師、助教授、'97年同教授。'04年より同大学院商学研究科教授。研究分野は国際経営論。最近の研究テーマは日・米・韓間の経営比較や北東アジアでの経済協力など。

アルヌー・クリストフ ARNOULT, Christophe

1967年フランス生まれ。'88年ネブラスカ州立大学外国語学部卒業後、北海道大学大学院文学研究科で研究生として学ぶ。'89年札幌フランス文化センター、'91年貿易会社勤務、'97年光塩学園女子短期大学教務室長・講師、'04年同学園フードプロデュース科学科長。

コーディネーター

越塚 宗孝 こしづか むねたか

1951年埼玉県浦和市生まれ。'77年立教大学大学院社会学研究科応用社会学専攻修士課程修了。社会学修士。現在、札幌国際大学観光学部観光学科教授。同大学院観光学研究科観光学専攻修士課程教授。学校法人札幌国際大学理事観光学部長、北海道地域・観光研究センター長を務める。