

アジア地域からの 北海道観光客の 観光消費行動



金戸 幸子 (かねと さちこ)

藤女子大学文学部文化総合学科専任講師

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・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、比較社会的な視点も交えながら研究を行っている。

1 研究の背景と目的

アジアからの訪日観光客の旅行先は、首都圏や関西への観光はもとより、90年代はアジアから地理的に距離が近い九州などに向かう傾向にあった。しかし、2000年前後からは北海道が人気のある観光地となり、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アジア各地に拡大している。

アジアにおいて北海道が人気を博している要因としては、大きく次の四つにまとめることができるだろう。一つ目は、人々が観光に求める要素としての「非日常」の姿や体験であるが、北海道にはアジアの人たちが求める「非日常」の姿が日本の本州以上にそろっていることである。ラベンダー、牧場、雪といった普段目にするの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、彼らの要求を満たすものとなることが挙げられる。

二つ目は、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、気候から、北海道がアジアの人々にとって、“日本のなかのヨーロッパ”と捉えられていることである。台湾やマレーシアなど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。下の写真は、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、「北海道歐風假期」（北海道のヨーロッパ的休日）と書かれた本がスイス、パリ、イギリスなどとともにヨーロッパのコーナーに置かれており、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わかる。



「北海道のヨーロッパ的休日」と書かれたガイドブック（2013年3月撮影）

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である。アジアは、韓国や中国華北を除けば相対的に暑い地域が多い。また、欧米先進諸国や日本など、自分の国よりも経済的に進んだ国々には肌の色が白い人が多い。そのため、色白であることが憧れの象徴となっており、そこに価値が置かれる傾向にある。色白が好まれることから「雪」や「白」といった要素に憧れる傾向があるが、これは雪がたくさん降る北海道のイメージにも結びついていることが挙げられる。香港では、北海道の雪を使った化粧品が販売されており、女性たちの間で一定のブランド価値を確立している。

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。2008年公開の中国の正月映画「非誠勿擾」(邦題:狙った恋の落とし方)では、北海道の道東がロケ地となった。また、2013年には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るような形で再公開されている。アンケート調査において、韓国人観光客に小樽などの人気が高かったのも、この映画で小樽が主要な舞台の一つになっていることが大きく関係している。

このように、アジアで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。そして、これらが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各種のメディアを通じて流通することで、北海道でアジアからの観光客が増えるに至ったということがいえるだろう。

来道観光客を対象としたアンケート調査は、北海道観光振興機構(2010年)など、主に観光マーケティング戦略の考案を目的とした既存調査がいくつかみられるが、本研究では、以上のような背景理由に着眼しながら、アジアの人々の観光消費行動について、主にアンケート調査により、各国/地域間の比較も行いながら明らかにすることを試みた。

2 来道外国人観光客に対するアンケート調査

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カ所に調査票を配布して実施した。4言語(英語版、中国語繁体字版、中国語簡体字版、韓国語版)による調査票を配布した結果、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。

なかでも、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割強を占める。回収部数の上位10カ国/地域は表のとおりであるが、この上位10カ国/地域までで430人であり、全回答者の約87%を占める。

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	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	1
10	ニュージーランド	11	7	3	1

回答者の年齢層は、各国/地域によっても違いがあるが、今回の調査では男女ともに大きな差はなかった。総じて各国/地域とも25歳から44歳が比較的多く、20歳以下の年齢層よりはむしろ45歳以上で多くなっている。なお、年齢層は若年層から中高年層にかけて幅広く分布しているが、欧米圏や韓国では大学生が比較的多くみられるのに対し、台湾や香港などの中華圏からの観光客は、大学生以下よりはむしろ45歳以上の中高年層において多い傾向が若干みられた。

アンケート調査は、最初に「出身国/地域」「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。選択式の設問の内訳は、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。

以下、これらの結果を「北海道旅行の目的」「旅のスタイル」「観光消費行動」「北海道への移住もしくは長期滞在への志向性」「自由記述」の大きく五つに集約し、とりまとめて紹介したい。

3 アンケート調査結果の概要

(1) 北海道旅行の目的

北海道旅行の目的として、オーストラリアでは「スキー」の人气が高く、また、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。

「その他」としては、「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」(各1人)、台湾では「新婚旅行」(1人)、香港では「新婚旅行」(2人)「日本語の勉強」「異国情緒を体験したい」(各1人)、オーストラリアでは「英語教師として」(1人)、アメリカでは「軍の友人を訪ねる」(1人)など、興味深い回答が挙げられている。

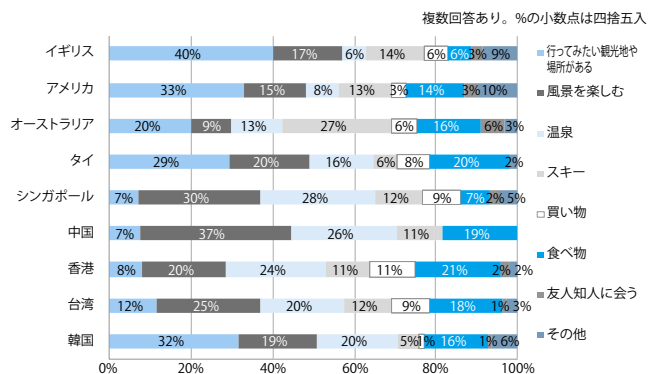


図1 北海道旅行の目的

(2) 旅のスタイル

北海道への旅行回数

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(75%)、次いで香港(50%)、オーストラリア(30%)、台湾(30%)も比較のリピーターが多い。

リピーターの再び北海道を訪れた理由では、「冬の北海道を楽しみたい」といった動機や「雪」「スキー」を目的としたものが多く、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。

このほか、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記述もあった。また、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。

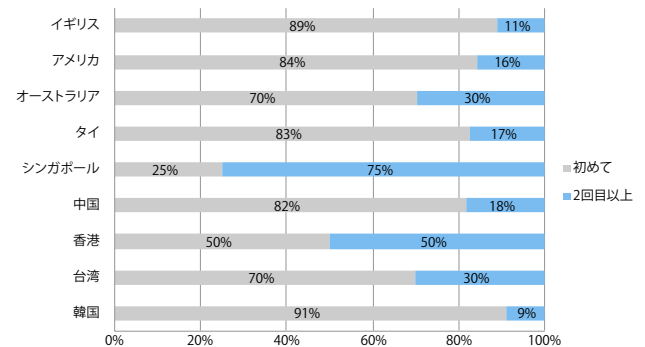


図2 北海道への旅行回数

滞在日数

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日以上の方が多。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。とりわけオーストラリアからの観光客には、長期滞在型の傾向がみられる。

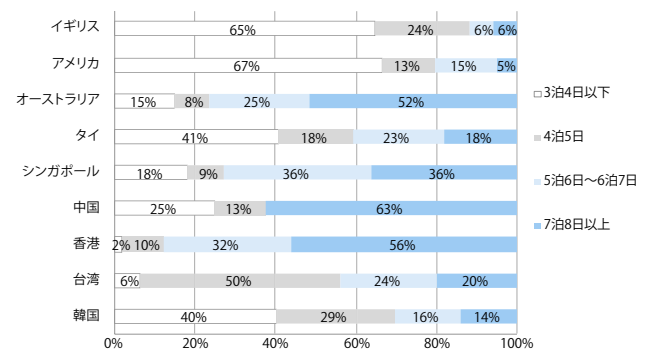
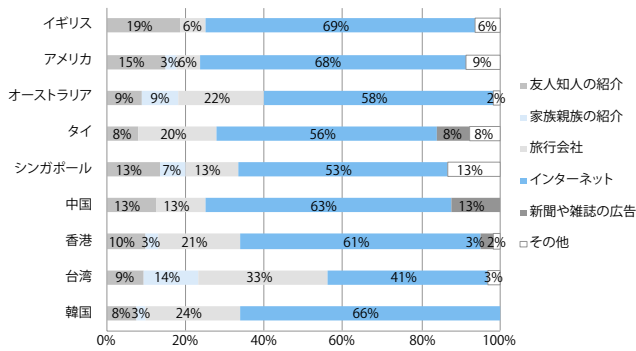


図3 滞在日数

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。

一方、とりわけシンガポールでは「その他」も13%と意外と高く、その内訳は、「前回旅行で見つけた」(1人)「家族が予約」(1人)などとなっている。また、タイで「その他」に回答した2人は、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で見つけた」「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。

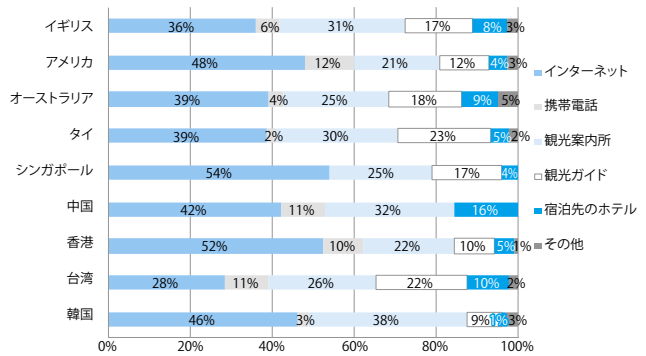


(3) 観光消費行動

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で実施されたことも関係していると思われるが、この点は意外な結果であった。

「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)など、道内での情報収集手段として友人のネットワークを挙げる者が多い。



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が根強い人気があった。

韓国人の小樽が好きな理由としては、「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」、また台湾人に函館が人気の理由としては、「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「ロマンチックなところがよい」、札幌については、「良いバランスの都会」(韓国)、「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。

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、その理由として「友人がいる」を挙げた者がいた。これ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るといえる。

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。台湾の場合、「ロイズのチョコレート」「北一硝子の工芸品」など、製品名を特定して回答する者も多く、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。

その他、韓国では「ビール」「キーホルダー」「箸」(はし)「ド

ウジマ（堂島）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ト」（1人）という回答があった。

(4) 北海道への長期滞在や移住への志向性の有無

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、当初、台湾人に長期滞在や移住志向が高く出るのではと考えていた。しかし、本調査では、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、欧米や東南アジアでは比較的高かったものの、台湾では、長期滞在もしくは移住したいと回答した人は31%と中国と並んで低かったのは意外な結果であった。その理由として「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でも同様の傾向が示されるはずであるが、今回の調査ではタイやシンガポールの長期滞在や移住への志向性はむしろ高い。その理由は、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「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。スウェーデンでは、「国の雰囲気似ている」を理由に挙げる者もいた。

一方、「したくない」理由は、いずれの国も「寒いから」が圧倒的多数である。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」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。

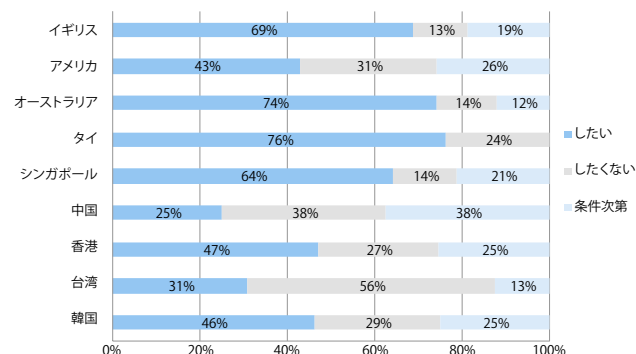


図6 北海道への長期滞在や移住への志向性の有無

(5) 自由記述

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いほか、「夏にまた来たい」とする記述が少なくなかった。ここでは、インバウンドの課題にも繋がる点を中心に、自由記述を一部紹介する。

- ・ 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2人）
- ・ さっぽろ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）
- ・ 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）
- ・ 富良野の地元の方々がとても良い。（オーストラリア）
- ・ 思ったより札幌は見どころが少ない。（韓国）
- ・ 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）
- ・ 英語の情報、パンフレットなどがもっとほしい。（タイ）
- ・ 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）
- ・ 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）
- ・ 思ったよりも寒くなかったが、雪がたくさん降って歩き

※ 堂島ロール

大阪の洋菓子店「モンシェール」のほとんどがクリームで構成されたロールケーキ。北海道産の生クリームが使用され、全国的な人気を博している。札幌市内には2店舗。

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)
- ・ 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、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比較的複数見られた。

4 まとめ—考察と本アンケート調査から示唆されるもの

以上、本アンケート調査結果を概観してきたが、本調査から明らかになった点について総括したい。

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、「リピーター化」「個人化」傾向と関連するが、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、「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)といった目的で北海道を訪れている者も決して少なくなく、同じ国／地域のなかでも、動機や目的が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、北海道さっぽろ観光案内所のような公的機関の観光案内所の果たす役割が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、北海道への長期滞在もしくは移住への志向性について、本調査では、イギリス、オーストラリア、タイ、シンガポールなど欧米や東南アジア、スウェーデンやロシアにおいてはその志向性が高かったものの、台湾など東アジア圏においてはそれほど高くなかった点である。

長期滞在や移住への志向性を持っている者の割合が高かったオーストラリアや香港においても、「仕事があれば」「仕事次第」と回答した者もあったことは、重要な示唆に繋がるといえるだろう。「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」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してみたいとする回答もみられた。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減少と過疎化が見込まれるなかで、北海道が抱える課題や北海道に課せられた課題があらためて示唆される。以上の点も含め、今後、本アンケート調査から得られたデータについて、カテゴリーごとの相互関係など、より詳細な分析を行っていくことが課題である。

謝辞

本研究の調査にご協力くださいました大学の学生の皆様および関係各位に深く感謝の意を表します。とくに、水野俊平氏(北海商科大学教授)、森若裕子氏(中国語通訳ガイド/藤女子大学非常勤講師)、狩野かをり氏(多言語対応WEBサイト会社運営)には、アンケート調査票の翻訳にあたり、多大なご協力をいただきました。ここに記して深く謝意を表します。

参考文献

- ・ 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』)
- ・ 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