

## 座 談 会

## アジアからの個人旅行の戦略的受け入れに向けて

～課題の整理とこれからの展望～

北海道における外国人観光客の受け入れ拡大は、低迷しつつある北海道観光の活性化にとって重要な役割を果たすとともに、国際化に対応した観光地へのグレードアップ、また世界に開かれた北海道の実現につながるものとして、その積極的な推進が期待されています。

北海道インバウンド研究会は、このような状況にある北海道のインバウンド観光に関して、これまで取り組まれた各種関連事業を集約・検証してその成果と課題を明らかにするとともに、今後、北海道全体として共通の認識の中で目指すべきインバウンド事業の方向性、特に外国人とのコミュニケーション向上の方法を提示することを目的として、平成24年度から検討を続けてきました。本座談会では、特に近時注目されるFIT<sup>※1</sup>を中心に北海道のインバウンド観光が抱えるさまざまな課題について幅広い議論を行いました。

## 出席者

- 宮崎 亘 氏 niseko峠（ねぐら）代表
- 山本 克己 氏 北海道旅客鉄道(株) 鉄道事業本部営業部インバウンド専任課長
- 加藤由紀子 氏 北海商科大学商学部教授  
(北海道インバウンド研究会委員)
- 金戸 幸子 氏 藤女子大学文学部講師  
(北海道インバウンド研究会委員)
- 中村 正 氏 (株)ライヴ環境計画顧問  
(北海道インバウンド研究会委員)
- 東村 有三 氏 (株)KITABA相談役  
(北海道インバウンド研究会委員)
- 細野 昌和 氏 北海商科大学商学部教授  
(北海道インバウンド研究会委員)
- コーディネーター
- 有山 忠男 氏 (株)ライヴ環境計画代表取締役社長  
(北海道インバウンド研究会座長)



※1 FIT (Free Independent Travel)

パッケージツアーに対し、自分で日程やコースを設定する個人自由旅行をいう。

**有山** 最初に山本さんと宮崎さんから自己紹介と普段どのような仕事をしているか、また特にインバウンドに関して感じていることで話題提供をしていただきます。



#### JR北海道のインバウンドの取り組み



**山本** 今年4月からJR北海道に日本航空(株)から出向しています。それまでは、中国の大連<sup>だれん</sup>でJALを使って中国人のお客さまにどうやって日本に行っていたかという仕事を主にしていました。大連に着任したときは、中国が世界の工場から世界の市場へと脱皮していく時でした。そういう経済的な背景もあって、中国にいた4年間で中国人のお客さまの数は2倍弱にまで伸びました。私の強みは、送り出す側、受け入れ側も経験できているところだと思います。

JR北海道では、インバウンドに対して何をやっているかという、「ジャパンレールパス」「北海道レールパス」という周遊型切符の販売です。これが今の時点でのメインのプロダクトです。JR北海道は旅行会社を持っていて、旅行商品を作っています。その中に札幌発の日帰り旅行商品があり、日帰り温泉へ行く行程などがありますが、購買層の30%が外国人だということです。今後は、日帰り旅行を含めて外国語での展開、あるいは外国の旅行会社に持って行って、航空券と一緒にした商品を作っていただく等の施策もやっていかなければいけないと思っています。海外での乗車券の販売は、基本的には海外にある日本の大手旅行会社にしてもらいます。もう一つの販路は、お客さまが北海道に来られてから特定の駅で直接窓口で買っていただくという方式をとっています。また、インターネットの多言語化販売が9月から始まりました。いろいろな制約があっても、まだすべての乗車券を販売できるわけではないですが、ようやく体制が整いました。

一方で、外国人のお客さまにどういう受け入れ体制

をとっているかという、新千歳空港駅と札幌駅の2カ所には、外国人専用のインフォメーションセンターを置いています。そこでは、北海道レールパスの販売や海外で買った乗車券の引き換えも行っています。文字どおりインフォメーションセンターとして使われる外国人も多くいらっしゃいます。非常に便利に旅行のプラン作りまでできるわけです。特にタイのお客さまは何も用意せずに来て、旅行の行程作りをするような使い方もされています。二つの駅に光ファイバーを引く工事をして、遅ればせながら9月あたりからWi-Fi<sup>※2</sup>が使える環境になります。

アウトバウンドとインバウンドの両方を経験し、特に緊張した関係の中国に在りながら両国の旅行に携わっていた者として痛感しているのは、インバウンドをやらなければいけない理念の一つとして、もちろん会社への貢献や地域経済への貢献というのがありますが、世界平和への貢献を私個人として非常に大きく感じています。

#### ニセコにおけるペンションのインバウンド



**宮崎** 現在、ニセコ町で父のペンション「Yum Yum」を引き継ぎ、1年半前にニセコリゾート観光協会の取締役に就任しました。最近では、ニセコの地域全体のことにも徐々にかかわっているという段階です。

うちのペンションは来年で5年目を迎えます。10部屋で、最大19人が泊まれる小さな宿です。B&BプラスLという、B（ベッド）とB（朝食）、お客さん全員がくつろいでゆったりと過ごせるような場所L（ラウンジ）がうちの中核となっています。コンセプトとしては、民宿でできないこと、ホテルでできないこと、あるいは民宿でできていること、ホテルでできていること、この二つの長所を取り、日々バランスを見ながら対応しています。宿泊客の外国人比率は82%です。

うちは海外向けには予約環境の整備しかしてなくて、基本は自社のホームページでと海外向けの「ブッ

※2 Wi-Fi (Wireless Fidelity)  
無線LANの標準規格である「IEEE802.11a/b/g/n」のブランド名。

キングドットコム」と「アゴダ」という予約サイトを使って受け入れをしています。

海外向けのプロモーションを一切していない中で、外国人が何でこんなに来ているかという、三つの要因があります。まず、ひらふエリアには、基本的にたくさん外国人観光客が来ています。昨年何軒かのホテルが建て替えのために取り壊しになり、お客さんが入れない状態になりました。ひらふに数年来ているお客さんがニセコ全体のエリアのことが徐々に分かるようになってきて、こちら側にも徐々に浸透してきたということです。

二つ目は、予約のタイミングです。日本人に比べ外国人のほうがかなり早く事前に計画を立てて、半年ぐらい前から予約をします。そのため、半年前に売り始めた瞬間から外国人で埋まっていきます。

三つ目が、バイラル効果<sup>※3</sup>です。「ブッキングドットコム」でのうちの口コミ数が今のところ三十数件で、小規模施設の中では多い方です。さらに口コミの評価が今現在、10ポイント中9.4ポイントです。北海道内で売っているブッキングドットコムのホテルは400軒ぐらいですが、この前までは、うちが口コミランキング1位でした。この評価がものすごく効果を発揮しています。特に外国人の口コミは、日本人に比べてポジティブです。新たにブッキングドットコム経由で来るお客さんは大抵、その口コミを見て選んだということです。

### マッチングビジネスとサービスの内容

**宮崎** 私は日本人も外国人も同じように扱っています。観光は、お互いの共感点を探っていくマッチングビジネスだと思います。お互いの価値観を探り合いながら共感していくというものです。これの難しいところは、価値観、共感、その感性はみんな違うわけです。違う中で、いかに自分の価値観に近い人を引き込んでくるかが大事です。

お客さんとの接し方は、「公平に差別」しているのです。お客さんから対価をもらっている以上、等しく

均等にサービスはします。より喜んでくれるお客さんにはよりサービスをしたくなる。ちょっとしたサービスを付加していくということです。ニセコに来る外国人観光客は、パウダースノー、もっと厳密にはフェザーズノーと呼ばれているのですが、それと自然環境、人との交流を求めています。もう一つが、素の文化に触れることです。言葉だけで伝わらないことがある。それは必ずしも言葉でもないし、行動でもありません。それを「こびず、おもねず、へつらわず」に行く。普通で何気ない日常が、観光客、特に外国人には意外と受けるのです。なるべく近い感性でつながったホストとゲストの関係性。そこで適切なローカルナレッジ<sup>※4</sup>が含まれたガイドをするのが、本来あるべき観光、私が目指すべき観光です。本質を見誤らないことが大事です。

英語スキルはないよりあったほうがよいと思っています。私は本当にささいな日常英会話しかできませんが、外国人のお客さんは分かってくれています。恥ずかしがることなく伝えたい気持ちがあれば、お客さんと対等な土俵に立って関係を築くことができます。

### コミュニケーションと文化

**有山** 行政が政策的にしっかり取り組まなければならないという大きな話と、もっと日常的なコミュニケーションからインバウンドを考えていくという二つの面を、お二人からお話いただきました。

次に加藤さん、どちらの視点でも結構ですので、お話ししていただきたいと思います。



**加藤** 8月11日からの札幌市の姉妹都市交流事業で韓国<sup>テジョン</sup>の大田広域市から6名、姉妹都市の瀋陽<sup>しんよう</sup>から6名、ノボシビルスクから2名、ポートルランドから1名が来て、これに札幌の大学生、プラス札幌の大学に留学している中国人が加わり、合計35名で合宿をしました。テーマは、「文化と観光を使ったにぎわいの創出」です。学生たちがいろいろなところを見学に行くのですが、

※3 バイラル (viral) 効果  
口コミによる情報の広がり。情報の広がり方がウイルスの感染に似ていることが「ウイルス性の」という意味のviralを使う。

※4 ローカルナレッジ (local knowledge)  
地域の知。特定の地域、組織、集団などで蓄積された経験知。

非常に積極的でした。これは多少仕組んだのですが、盆踊りに連れていきました。最初は踊り方が分からなかったのですが、そのうち北海盆唄をあっという間に覚えて、輪の中に入って行くのです。何が一番楽しかったかと聞いたら、盆踊りが楽しかったというのです。最後のレポートでも「ものすごく楽しくて、自分のためにもなった」「こうして地元の人と触れ合えたのが一番勉強になったし、楽しかった」と書いているのです。向こうでは学生がまちづくりに参画するのはなかなかないことなので、「こういうシステムがあつていいと思う」という結果を残していきました。そう考えると、観光客が地元の人の中に入っていけるシステム、すなわち「入っておいでよ」といえるものが必要だと思いました。

#### 情報伝達と言語

**有山** 宮崎さんから、直接接するときそんな英語がしゃべれなくていいという話がありました。私も国の仕事で外国人に対する外国語表記による看板やパンフレットの作成にかかわったことがあります。すべて多言語化の方向に進んでいるという気がします。そして、みんな、果たしてこれでいいのかと思っています。ないよりはあった方がいいというのが一つの考え方ですが、本当にコミュニケーションの必要な現場で、言葉はどこまで意味を持つのか、私も以前から疑問に思いながら仕事をしています。

**宮崎** 必須ではないと思います。まずは伝えたいことは何かです。あとは条件の違いということです。ニセコでしたいことは、スキーに行ったり、食事をしに行ったりすることです。しかし、お客さんは移動手段を持っていない。私は車を持っている。これが条件の違いです。日本語を話せるか、話せないかも条件の違いです。この違いの部分のギャップを解消する作業を常にしないといけないと思います。うちの宿のものは、英語も併記します。でも、やり過ぎはしない。そこはバランスだと思います。

**山本** さまざまなシチュエーション、業態、果たすべ

き役割を一緒くたにして表記や語学を語ることには何となく無理があると思います。航空会社もJRも目的地へお客さまをお連れできなければ話になりません。特に乗り物に関しては、航空も鉄道もイレギュラー発生時にどうするかを考えて、きちっと表記しておかないと大変なことになってしまいます。

私は個人的にも語学を大切に思っています。完璧に意思疎通ができなくても、英語はできます、中国語ができます、韓国語ができますというのは、あなた方に対して興味を持っている、大切にしたいのですよ、という一つの表現だと思っています。

#### FITで求められるもの

**有山** FITが増えていこうというのですが、この動きの中で、これから何が求められるかという総合的な話をお願いします。

**細野** 業界的、経済的な話題で、FITという言葉が使われています。「インバウンド」「着地型観光」もそうですが、観光を「観光事業」からとらえている視点の言葉だと思います。しかし、観光行動がなければ観光事業は成り立たないので、私は観光を観光行動から考えることにしています。そうすると、FITとか着地型観光に対する関心が重要なのは当然のこととして見えてきます。行程、デスティネーションでの行動も含めて、観光行動する主体から発想すると、海外からのインバウンドに限らず、観光は訪れる人々が中心となる現象であり、すべて着地での行動でもあります。そこから考えなければいけないと思っています。

視点を変えると、観光とは「移動して日常を離れて、情報を探索して楽しむ行動」だと思っています。情報を楽しむためには、情報を得られるようにしなければいけない。これは目的地において必要最低限確保されていなければならないことで、安全のためにも確保されていなければいけないと思います。

宮崎さんがおっしゃったのは、情報を得る、情報を



探索するのは、その地域の情報であり、その人と接する情報であるということですね。それは外国語である必要は全くないわけです。人との触れ合いを楽しめばいい。触れ合いを楽しむこと自体が情報なわけです。それも北海道地域でどうサポートできるかがポイントだと思います。

#### 地域ビジネスからみた方法論

**東村** 私の立場ははっきりしています。私のクライアントは地域の市町村や事業者ですから、お客さんのことを先には考えません。立場は、事業が継続すること一点です。上川町のレストランが4月末にオープンし



て7,700人入りました。7月にオープンしたガーデンが3カ月で42,000人入りました。予想以上の入りでうれしいのですが、少しマストツーリズム型になって不安です。規模の経済にとらわれないようにしないと地域事業は継続ができませんから、ゆるやかな、入場抑制などをどうやってやるかを考えています。つまり、リピーターをどうやって増やしていこうかと考えています。客のニーズを聴くのではなくて、こっちが伝えたいこととリピーター客が欲しいことをどうマッチングさせるかだけを考えています。ですから、「観光事業」と「観光行動」では、事業側になります。では、観光行動側に立って、観光客に対する北海道の観光案内などのシビルミニマムをだれがやるかということです。地域はできる。事業者もできる。でも観光的な広域インフラ整備は不可能です。広域的な多国籍言語やサインは、自治体側がやるべきことです。観光行動からいうと、キャリア<sup>※5</sup>の立場、それから事業者の立場、それから道庁という立場、町村という立場があって、それぞれによって方法論は違うと思います。

#### デスティネーション・マネジメント

**有山** 利用者の立場と事業者の立場という話が出ましたが、観光にはもう一つ、中間のキャリアや旅行会社の立場があります。以前、旅行会社に勤めていた中村

さんをお願いします。

**中村** 私もインバウンドをやるということは、アウトバウンドをきちっとやることだと思います。インバウンドの営業のときに感じたことは、相手の国に行って相手のよさを知ることが、言葉を知っている以上に相手の共鳴を得るといったことがあります。北海道の人も「インバウンド」という前に、まず外国に行って、彼らのよさや、なぜ北海道に来るのかを理解することが必要です。



今までは数を目標に、何でもいから来てくれというようなやり方でした。これからは、「デスティネーション・マネジメント<sup>※6</sup>」の考え方を基本に、それぞれの地域の収容量、よさ、魅力などいろいろなことをトータルに分析することが必要です。プロモーションのやり方も、国別にマーケティングをきちっとやらないと駄目です。また個人のお客さまを拡大していこうとするのであれば、一定程度の言語バリアフリーが必要ですし、JR北海道を中心にバスも含めた二次交通をきちっと整備して個人のお客さまが安心して来ていただける仕組みづくりが必要です。北海道全体の数値目標（KPI<sup>※7</sup>）はただ数的拡大ではなく、

バランスの取れた目標数値を共有して、デスティネーション・マネジメントを基本にどこで、どうやってやるかという個別具体的な行動計画がないと駄目だと思います。

#### 旅のスタイル変化と口コミ

**有山** これに関して金戸さんが昨年調査をしています。10年前と比べると、北海道からのPR、情報発信が功を奏したのか、外国人は北海道の情報をかなり知っていて、北海道への見方も大きく変わってきているのではないかと思います。

そこで、外国人がどんなことを北海道に求めているのか、昔と今ではどう変わってきているのか、お話し願います。

※5 キャリア (carrier)  
運輸業の航空会社、鉄道会社、海運会社など。

※6 デスティネーション・マネジメント(destination management)  
目的地(destination)を自分の地域にしてもらうための方策。

※7 KPI (Key Performance Indicator)  
重要業績評価指標。民間企業、学校、自治体などの組織や個人が一定の目標を達成するためのプロセスが順調に進んでいるかどうかを点検する最も重要な指標。



**金戸** 1997～98年ごろから台湾から来るようになったのが、アジアからの観光客の最初の波だったと思います。そのころと今とで大きく違っているのは、インターネットが大きく普及したことだと思います。「圧縮

された近代化 (Compressed Modernity)」というのが、アジア社会をとらえる上での一つキーワードになっていますが、日本の10年以上にアジアの10年は変化が速く、インターネットを中心としたメディア環境の整備、国民の生活が総富裕化してきているということで、旅のスタイルも変わってきていると思います。当初は、旅行会社を通して、広告などからツアーを見つけるのが主流だったと思います。今は、それもあります、インターネットと口コミが主流になっています。外国人の口コミは日本人に比べるとポジティブで、同じ口コミといっても口コミの概念がちょっと違って、本当にポジティブにとらえて大事にする傾向があります。

リピーターという若い人のイメージがありますが、この間の調査では、台湾だと高齢者のリピーターも多く、「北海道は春夏秋冬、全部行かないと魅力が分からない」と言っている人もいました。リピーターは若い人ばかりではありません。それは強く感じています。

#### 交通と観光案内所

**有山** 北海道を移動するときが一番大事なのが、観光案内所と交通機関だと思います。移動のための基本的なインフラ、すなわち情報インフラや交通インフラが、果たして今の北海道の状況で十分なのか。あるいは、何が足りないのか。特に交通と観光案内所に絞って少し考えてみたいと思います。

ニュージーランドでは素晴らしい観光案内所があり、国内でのネットワークのシステムができていて、宿泊予約もできます。ヨーロッパでも観光案内所はすごく重要なもので、外国人から見ると一番よりどころに

なる、一種のホットステーションになっています。日本に来る外国人も似たような思いで観光案内所を見ていると思いますが、受け皿となる自治体が意外と観光案内所を重視していないと思います。例えば、新千歳空港には正式な観光案内所がないのです。

交通に関しても、北海道まで来る一次交通についてはそれなりの情報はきちっと整備されていますが、そこから先の二次交通は、本当にお客さんの立場で考えてダイヤを組んでいるのかと思うことがあります。

**宮崎** その問題がニセコでも起きています。ニセコ町には、ニセコの観光案内所が3カ所あります。ニセコ駅には観光案内人がいます。それと道の駅と、今年の夏限定でニセコム



ルク工房の中に観光案内所を新設しました。でもこの3カ所では足りないです。スキー場では、スキー場内の案内しかしていません。ひらふ地区に限って言えば、倶知安町の「ひらふウェルカムセンター」がバス停留所でもあり、域内交通のかなめになっていて、その案内所は外国人観光客がかなり利用しています。

#### 地域観光局の創設とガバナンス

**宮崎** それで、域内交通と観光案内所をどう解決していくかというので、冬期間だけ倶知安町の市街地とひらふエリアを結ぶ形でバス「くっちゃんナイト号」を運行したり、各スキー場間を結ぶシャトルバス「ニセコユナイテッドバス」を無料で運行しています。これらの情報、バスのタイムテーブルなどが事前にちゃんと提供されているかという、ニセコ町や倶知安町の観光協会、主に外国人向けの情報を出している「ニセコプロモーションボード」という会社、みんなバラバラに出しているのです。そこで、「ニセコ観光局」というのを考えています。観光局は、倶知安町、ニセコ町の二町で観光に関して一貫したサービスを提供することを目指して動いています。

観光局を作って一番期待されていることが、「適切

なガバナンス<sup>※8</sup>」です。ニセコで参考になっているのは、ツェルマット<sup>※9</sup>です。ホテルに着いたら、そこにあるガイドブックには、そこから先、1週間滞在するときのスケジュール、イベントなどがすべて載っていて、観光局に電話を一本入れるだけで、レストランの予約、スキー場のリフト券、演劇のチケットなどすべての手配ができます。すべてをワンストップサービスとして提供しています。このワンストップサービスをニセコという限られたエリアの中ですが何とか提供したいというのが、観光局が目指していることでもあるのです。そこで問題になるのが、ニセコエリアだったらOKかもしれないガバナンスが、北海道といったときにどう機能するのかということです。

**東村** 今のすごく大切な問題は、来ていただいた地域の最低限の情報をどこで出すのか、今の案内所の仕組みがいいのかどうか、そういうことをやるべき主体は「どこか」ですが、これが押しつけあってまとまらない。

**宮崎** 「SAPPORO (サップロスマイル)<sup>※10</sup>」の理念に近い形で、私が検討しているのが、仮称「アイピープル」といって、自分は聞かれてOKですよというサインをつける。特に飲食に詳しくたら赤、自然やアクティビティーに詳しくたら緑、外国語が話せるのだったら国旗柄のバッジをつける。といった感じで、住む人みんなが肩肘張らずに、素の個性で観光案内をする街を目指したいと思っています。

**東村** 地域サイドがそういうことをやったときのiセンター<sup>※11</sup>の主体は、誰がどうやるべきかだと思います。全域も地域も役割分担なしに議論されてしまっています。

この前、トマムのホテルの支配人に会ってきました。17のレストランがあり、中国人もたくさん働いています。各人がお客さまの質問を必死に自分の知る範囲で応えようとするのですが、結果はバラバラになります。ですが、全体的な問い合わせ窓口も作ってある。ちゃんとトータルでガバナンスができています。

※8 ガバナンス (governance)  
統治、支配、管理、統制。

※9 ツェルマット (Zermatt)  
スイス南西部、アルプス山中の標高約1,600mにある世界的に有名な観光・保養地。

## 新しい北海道インバウンドの仕組み

**中村** その対極にあるのが、韓国観光公社です。事業収入や家賃収入等で自主財源を莫大に持っています。ですから、何でも主体的に判断して、企業ともタイアップしゃっています。補助金だけでやっていると、どうしても制限があります。サービスはかなりコストがかかります。観光協会が株式会社化してもいいし、優秀な人材が確保できるまで、どうやってそういう仕組みを作るかというのは、官ではなくて民が主体的にやる。そうはいつても、行政のバックアップも必要です。ただ、一定程度自主財源を持てば、かなり自由度がある。北海道全体が一定程度そうした仕組みを作るといいと思います。

**細野** 有山さんが最初、観光案内所の重要性についての認識が低いのではないかとおっしゃいました。おそらくそれは、旅行している人、観光している人は自分で情報を探索して歩く人たちだという認識が、私たちの北海道という地域にないからでしょう。ですから、形としては、案内所を設けるのも一つですし、一人一人が完璧なコンシェルジュになる必要もなく、得意のものをいっぱい持っている人がいればいい話です。そして、どちらも重要です。

地域が今まで、旅行者におんぶに抱っこしてきたのです。つまり旅行者はバスにお客さんを乗せて走っていくから、地元の人には情報提供するという意識がなかったのです。情報提供が、従来の観光事業にないなら、地域で別の形態でやるしかないでしょう。

**東村** 役立つのは、公平な案内より、案内者個人の情報の方が面白いし、結果役立つ。案内所はそうした人が交代でいてくれるといい。

## 二次交通の課題

**有山** 二次交通の関係で、JR北海道として考えることはありますか。

**山本** なかなか難しく、困り切っているところです。一つヒントになるのではないかと考えているのは、JR四国です。四国にまたがっていて、それぞれの県

※10 SAPPORO (サップロスマイル)  
食や自然、四季折々のさまざまなイベントなど、多くの魅力的な資源に恵まれた「笑顔になれる街」札幌をイメージしたロゴ。イベントのポスターやチラシ、地産地消を推進するレストランなどいろいろなところに貼って使用する。

※11 iセンター  
観光案内所。「i」はinformationの頭文字。

に私鉄やバス会社があります。それをひとまとめにして独自のホームページを作って発信しています。まだ始まったばかりですから内容が不足していると言っていました、いい試みだと思います。今は、運輸局のホームページ上にJRに乗って駅に着いたら、どこ行きのバスに乗れるというような、簡単な一覧表を見せられる取り組みをしています。あとは、各地域のバス会社、タクシー会社と話ししていかないと厳しいという認識です。



**有山** JR北海道というよりも、地域として、JRへの接続バスがどうかということをきちっと発信できるようにしなければいけないですね。

**金戸** アンケートの自由記述で指摘されていましたが、バス路線をもうちょっと「見える化」し、外国人観光客が個人で回れるようにする。言葉はすべてではないということですが、事業側、公的な領域側では、多言語環境の整備は大事です。

**中村** 今年6月に「キタカ」が北海道ではオールマイティーカードになりました。「キタカ」を持っていれば、バスや地下鉄、市電、もちろんJRにも乗れます。それがいろいろなインフォメーション機能を持つようにしたらいいと思います。外国人向けに、いろいろな付加価値を付けて、空港で買って使えるようにする。工夫すればすぐにでもできるのではないかと思います。せっかくいいカード機能ができたので、インバウンドのお客さまにも便利に使えるというのを発信できればいいと思います。



**山本** 問題はどれぐらいIC化されているかということです。札幌でさえIC化率はものすごく低くて、もう一つ前の段階のインフラ整備をやっていかなければなりません。

#### 通信環境とりわけWi-Fiの重要な課題

**細野** 通信環境を整備してインバウンドの人が自由に使えるかといったら、インバウンドの人は日本での通信は原則すべて禁じられています。具体的には、電波法と携帯電話不正利用法による規制が該当します。日本に住んでいる外国人、つまり在留カードを持っている人は携帯電話サービスを受けることはできますが、一時滞在の外国人にサービスを提供することは法律で禁止されています。



**山本** Wi-Fiもですか。

**細野** 総務省が認めていないWi-Fi機器を国内で使うと、電波法によりかなり重い罰則が適用される可能性があります。しかし、検挙した実績はないと聞いています。現実には禁止できない状態になってしまっているのです。つまり、外国のビジネスマンが日本にパソコンを持ってきてWi-Fiを使っても、実際には取り締まれませんね。空港のラウンジで外国の人が大勢Wi-Fiを使っていますが、これも取り締めることは現実的ではありません。ランシーバーなどと違って、原則Wi-Fiは世界共通規格なので、電波障害が起きる可能性はまずありません。法律の中身が現実合っていないのです。

私も調査で確認していますが、JNTO<sup>※12</sup>が指摘しているように、外国人旅行者の最大の不満は、会員でなくても使える公衆Wi-Fiが無いので、スマートフォンもタブレットも使えないことです。外出先でインターネットができなければ、自分で情報を得られません。観光案内所ですべてを賄うことは当然できない。こうした、調べたいと思う人が調べられないようにしているという現状は、何とかしなければいけないと思うの

※12 JNTO (Japan National Tourist Organization)  
日本政府観光局。

です。今、道庁や観光振興機構でもその認識が強くなってきていると聞いています。

**山本** Wi-Fiの外国人利用が厳密には違法だとすれば、現実的には「日本人用」と言いながら、実際には外国人に使っていただくというグレーな運用をしているということですか。

**細野** いいえ、ほとんどは明らかに「外国人のため」とうたって提供しています。

**宮崎** ニセコもそうですね。今シーズン、スキー場のWi-Fi化で、スキー場の Gondola 駅舎、山頂駅舎、レストハウスでWi-Fi実験をやっているのですが、それは外国人がターゲットです。

**細野** 提供側は「法令を順守して使ってください」と言うしかありません。また、地域でWi-Fiが重要だと思っても、どのお金を使うのか、Wi-Fiを整備するお金はどこが出すのか、という話になって、皆さん苦労しています。

**東村** それのステークホルダー<sup>※13</sup>は誰だろうと考えるのです。ステークホルダーが調整できれば、キャリアを入れたりして民間でやれる。調整できなければ、インフラとして役所がやらなければならないでしょう。

**宮崎** 問題としては、アクセスする際の認証方式の違いがたくさんあって、それが統一されていない。これこそ北海道全域でガバナンスをしっかりと握って、統一規格を作るべきです。

**細野** その通りだと思います。本当の意味での公衆Wi-Fiを設けて、使いやすいアクセス方法で統一すべきです。使いにくければ、使われません。無いのと同じことです。

#### ツアーガイド

**有山** 次のテーマに、ガイドの問題があります。加藤先生がいろいろとお考えになっていると思うのですが、いかがでしょうか。

**加藤** 私どもの大学では「アジアの時代にアジアを学ぼう」ということで、語学を大事にしていこうと中国語、韓国語、英語を1年生の必須科目にしています。



ところが、留学などで修得した語学を活かすとなると、それだけではなかなか就職口がないのが現状です。北海道庁で平成23年度までに行っていた「北海道地域限定通訳案内士」は、JNTOの通訳案内士の政治・文化・地理の部分を北海道に特化したという内容です。

かなり難しくて、そこであきらめてしまうのです。留学生は日本語検定1級などを持っていますので語学はクリアできますが、政治・文化・地理の方をクリアできないのです。また、語学ガイドが生業としてできるかと言うと、これはかなり難しい問題があります。

**中村** やっと札幌コンテンツ特区で風穴が開いたという感じがしています。前の会社では、英語のガイドは、日本人ガイドが対応しても全くクレームは出ない。でも、中国人は、日本人ガイドがいくら中国語ができて知的レベルが高い人でも、駄目なのです。クレームになって帰されることが多くありました。同じ中華系の人でないと駄目なのです。ですから、北海道に一番足りないのは、中国語ガイドです。ただ、台湾から来る人は、実際にガイドと言いつつも、免許のない人たちが勝手に回ってやっているわけです。北海道ではニーズがあっても、本当に使える人材がいないのです。

例えば、札幌で1日ジャンボタクシーに今までは通訳案内士の資格がないと乗れなかったのですが、「札幌特区通訳案内士」をつければ、コンシェルジュサービスという形で新しいビジネスが生まれ、たくさんの方がガイドとして仕事ができるようになります。今年せっかくできた札幌の有資格者の出口を業界全体できちっとつくって、一刻も早く北海道全体に特区を広げると、劇的にバラエティーに富んだコンテンツが作れると思います。

**有山** 今の札幌特区通訳案内士は、札幌を出てガイドをすることができないのですね。

**中村** 札幌の中だけでしかできないです。市内のジャンボタクシーのプランはできますが、利用者が「小樽

※13 ステークホルダー (stakeholder) 利害関係者。

に行ってくれ」と言ったときに、どうするという判断を迫られ、行けば法律違反になります。お客さまのニーズは、当然「小樽にも行ってよ」「富良野にも行ってよ」となる。その現実的課題を受け止めて、早急に特区を北海道全体にする方向に持っていかなければなりません。流れとしては間違いなく、全国的にそうなるはずです。

#### 交渉とトラブル解決

**細野** 中国語が堪能で教養のある日本人が、なぜキャンセルされるのですか。



**中村** 中華圏の方は同郷意識が強いのではないのでしょうか。もう一つ別な問題として、前の会社では中国人スタッフでないと本音の交渉ができないということがあり、中国人スタッフを社員として雇用していました。

しっかりした人間を雇っていないと、中国のマーケットは間違いなく、本当の交渉、本音の交渉ができないという現実があります。

**細野** 通訳ガイドでも、そうですね。

**中村** 通訳ガイドも、定期観光バスであれば日本人でも可能だと思っています。ただ、添乗業務のように寝食を共にするツアーは、基本的には同郷の人でないと心を許さないところがあります。

**山本** 私の中国滞在期間の経験でも、一度友達になると日本では考えられない「きずな」ができました。この関係は、ビジネスでもあなどれないものではないかと思えます。

**宮崎** ニセコ町の商工観光課に外国人スタッフが、5人ぐらいいます。彼らが何をやっているかというところ、小さな事業者が困ったとき、トラブルが発生しそうなおと、契約の問題のときに来てくれる。また、地域の事業者がインバウンドで団体を呼んだときにバスガイドのようなことをしたりもします。地域の小さな規模だからこそ、役場の職員がそこまですることができるのだと思えます。

**有山** 外国人が役場のスタッフにいて、結構大事な役割を果たしているみたいですね。

#### インバウンドと雇用創出

**有山** 大事な視点として、新しい雇用を創出することが観光の分野においても重要です。だからインバウンドの拡大と地域の雇用、外国人の働き口も含めて、そういう可能性は結構あります。

**宮崎** うちも冬の間、外国人スタッフと言うと語弊があるのでそう言えないのですが、「ウーフィンク(WWOOFing)」という制度があります。1日のうち4時間働く代わりに、食住を提供する。これで一応、法的にはクリアします。いわゆる居候です。そういう外国人がニセコの場合、ものすごく多いのです。世界中からウーファー(WWOOFer)がやってきます。受け入れ施設もネット上でアップされています。うちはウーファーの施設としては登録していませんが、居候したいという感じの人が来ます。彼らは日本が好きで、日本の文化を知りたいという意識がかなり高い旅人です。この旅人はビザの面で問題がいろいろありますが、働きたいという意欲もあり、法的な整備がしっかりと整えば、北海道観光にとってかなり強いパワーになると思います。

**有山** 外国人がたくさん来るホテルがありますが、外国人対応のサービスをする専従職員を常時雇用することはなかなか難しい。それで、人材育成の組織をつくり、外国人へのサービス専門家を養成して、ホテルで必要なときに派遣する。このような派遣業としてのインバウンド対応の必要性を言っている方もいます。そうすると、割と低コストで外国人の受け入れができると思います。

**中村** ただ、本当に優秀な人は独立心が強いので、その人材と分けて使う。日本の企業には成功報酬型の給与体系がなかなかないのです。北海道でも給与体系を成功報酬型に変えるところまでしないと、本当の人は集まってこないのですが、そこまで決断する企業はまだ数少ないのが現状です。

**金戸** 外国人の雇用は、アジアなどに進出した日系企業がよく抱えている問題と通じるところがあります。日本人や韓国人は「組織」に自分を見出しますが、中華系の人たちはちょっとノウハウを覚えればすぐに独立するというのです。まさに成功報酬型です。このぐらいの仕事ができればこのぐらいのペイをあげるという感じでやらないと、優秀な人材ほど離れていきます。



#### 今だから求められる情報共有

**有山** 私が一つ気になっているのは、「国際化社会」の中で、北海道がどう国際化に向き合うかということです。例えば、海外に支店・営業所を持っている北海道企業は、海外との関係は非常に大事ですから、北海道はいい形で国際化して、海外から評価されるような地域になってもらいたいと願っていると思います。インバウンドの推進者は、観光事業者だけでなく、一般の企業も北海道が国際化していくことで、非常にメリットが大きいと思います。ですから、企業も含めもっと道民挙げて、インバウンド問題を一緒になって考えていく体制をつくっていけないかということが、インバウンド研究会をつくった最初の発想でした。実際に、海外に支店・営業所を持っている幾つかの道内企業が集まって、勉強会を始めたということもあります。

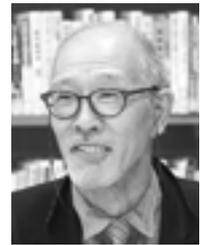
限られた行政機関と自治体だけではこの話は広がっていかないので、観光に関係のない企業も参加するようなインバウンドを考える仕掛けができないかと思っています。そのためにも、インバウンドに関する情報や課題を共有できる組織づくりが必要で、この座談会がその突破口にならないかと考えています。

今日の話聞いた感想でも結構です。一言ずつお話し願います。

#### 北海道でまず手がけるべきこと

**東村** 全域で考えることと、地域が考えること。お二人のお話の、この幅がすごく示唆的だと思いました。

あとは、プレーヤー。観光ならたくさん関係事業者がいるので、どこが何を担うのかを踏まえて役割分担をする。1回、全体で骨太のことを出しながら役割分担していかないと、どうしてもぐちゃぐちゃになっていくのだろうと思いました。それから地域から見ると、例えば、ターゲットの数が1万人来られたらラッキーなところと、10万人来られても困るところとが当然出てきます。それぞれによっても偏差があるから、その辺も内包できるプレーヤーとその仕組み、いわゆる「デスティネーション・マネジメント」が確立できればいい。そうしていくと商業の言葉で「デスティネーション」と「マグネット」と表現するのですが、小さなまちはマグネット装置を作る役を担うというやり方でいければいいと思います。



**中村** 今日だけでもいろいろな話があるし、過去にもあります。そうしたいろいろなことの情報整理されていない。ニセコの成功事例やインバウンドの業界紙的な情報はいつもそれぞれバラバラにやってきます。それらを全部足すと素晴らしい情報になりますが、それを一元的に、コマースベースではなく、誰でも、引き出しから簡単に引き出せるようにすることは、そんなに大きな力がなくてもできるので、まずそういうことから始めていければいいと思います。

**加藤** ここへ来る前、12日間の合宿をやったときに、海外からの学生に「札幌は海外ではどうとらえられているのか」という宿題を出しましたが、びっくりしたのはポートランド（オレゴン州）から来た学生が「札幌オリンピック」と言ったことです。ちゃんとポスターまで用意していました。あとはサッポロビール。韓国もサッポロビールが有名ですよというのです。韓国は近いこともあって、「雪まつり」とも言っていました。瀋陽も「雪まつり」。ノボシビルスクは全然札幌の情報がないみたいです。北海道・ロシア友好協会を通じて来ましたが、友好協会では私たちは書道を学んでいま

すとか。だから、姉妹都市ですらこうですから、海外でどのようにとらえているのかは、すごく違うということが今回、学生の目を通して分かったことです。

**金戸** 今日のお二方のお話をうかがって、どちらから見かによっても課題は違ってきますが、切り口は違って結果的にどちらにもつながる。というのは、おぼろげながらも見えそうなところもあるので、そこをうまく「見える化」していくことも今後に向けての課題かと思います。大学では、北海道出身の学生がほとんどですが、北海道のことをあまり知らない。独自性や差別化できるものを持っているかということを実感していないのです。若い世代に向けては、そういった教育も人材育成の一環として必要かと思います。

**細野** 従来型の観光事業者ができないことをやるのが、インバウンド受け入れに必要なことだと思います。

「交流人口」はお役所用語ですが、私はこの言葉がけっこう好きです。観光や旅行で地元に来てくださった方を、単に観光客と見るのではなくて、一時滞在でここに住んでいるのだと見なして、楽しめるように、困らないようにすることが大事だと思います。そうすると、やはり従来型の観光事業ではカバーできない。ステークホルダーは誰なのかから事業を考える必要がありますが、一時滞在の住民のためのインフラ整備の必要性も考えるべきなのでしょう。そういう視点を今日、改めて認識させられました。

**山本** いろいろな立場でのいわゆる「おもてなし」を伺うことができ、非常に新鮮と感じました。でも、これは各施設や地域や国というさまざまなレベルでも、実は同じなのではないかと思いました。

一方マーケティングは本当に大切に、JTBのような大きいところは海外に支店があって、そこでマーケティング機能を持って、ちゃんとフィードバックできるのかもしれませんが、JR北海道もそうですが、そんなに体力がないところは支店が置けるわけではないので、何らかの方法できちっと国ごとのマーケティングをやっていくかといけないのではないでしょう

か。国ごとのマーケティングができていないと円高に振れたり、さまざまな施策が一巡してしまったときに痛い目に遭うのではないかというのが、私が日本に帰ってきてからの印象です。

**宮崎** 先ほどからミクロのところでもマクロのところでも起きていることは一緒だと聞いていました。まさに、どこの位相で取ろうか社会はきっと同じフラクタル<sup>\*14</sup>な構造になっているのだろうと常に感じています。そんな中で1点、龍安寺の石庭にある蹲踞<sup>\*15</sup>に刻まれた「吾唯足知」が私のポリシーとしてあります。どうしてもまちづくりや観光、いろいろなことを考えるときに、ないない尽くしになってしまいます。お金がない、人材がない、時間がないと言いますが、実際はあります。目の前にいっぱい転がっています。足ることを知ることが、もっと視野を広げること、いつも思っています。

もう一つは、「一石二鳥」ということです。楽しく「一石二鳥」をやりたいと常に心がけていて、観光客は交流人口と言っていました。お客さんととらえるのではなくて、人としてとらえれば、大きいビジネスになるということがあると思っています。そういうきっかけづくりの場を用意してあげるだけで、多分回らないかと思っています。

#### インバウンドという新しい道民運動へ

**有山** 今日は観光客と非常に近い方の話と大所高所からの話の両方あって、今後考えなければならない点があまりに多いことを実感しました。

北海道のインバウンドに関しては、今後具体的な対応策を考えなければならないという話はもちろんありますが、その一方で道民が心から外国人を歓迎する気持ちを表現するための何か息の長い道民ホスピタリティ運動みたいなものがあるといいと思います。

これまで道内の多くの市町村では外国の都市などと姉妹都市提携や友好都市交流などを行っており、子供



<sup>\*14</sup> フラクタル (fractal)  
部分と全体が同じ形となる自己相似性を示す図形。

<sup>\*15</sup> 蹲踞  
茶室の庭先に低くそなえ付けた手洗 (ちょうず) 水鉢。

たちも結構海外に行って向こうの文化を見てきています。そういう経験のある子供たちが育ったときに、外国人に対する見方もずいぶん変わり、外国人とうまい付き合い方ができるようになっているのではないかと思います。

その意味でも既存の交流事業の役割もあらためてとらえ直し、長期戦略として北海道のインバウンドを考えていくことが必要のように思います。

本日は大変ありがとうございました。

(本座談会は、平成25年8月26日に札幌市で開催しました)

## profile

### 宮崎 亘 (みやざき わたる)

1976年札幌市生まれ。北海道東海大学芸術工学部建築学科を卒業。建築設計事務所に入社。その後、まちづくりコンサルタント会社、IT系ベンチャー起業での勤務を経て、家業のペンションを引き継ぎ、スモールコージーロッジ・niseko峠(ねぐら)を起業する。これまでの小規模宿泊施設の長所とホテルの長所を融合した宿泊形態を目指す。感性の発信と共感を主軸として、ニセコの楽しみ方を伝え、共に楽しむサービスを展開する。

### 山本 克己 (やまもと かつみ)

1964年東京都生まれ。88年慶應義塾大学経済学部卒業。同年日本航空株式会社入社。2009～13年中国大連支店営業所長として中国からのアウトバウンドを担当。13年4月から北海道旅客鉄道(株)鉄道事業本部営業部インバウンド専任課長。

### 有山 忠男 (ありやま ただお)

1951年小樽市生まれ。73年北海道大学農学部農学科卒業。同年(株)日本観光協会勤務。82年北海道にUターン、83年(株)ライヴ環境計画設立・入社、94年から代表取締役社長。NPO法人ガーデンアイランド北海道理事・事務局長。わが村は美しく北海道運動コンクール審査委員。2013年から北海道インバウンド研究会(事務局:北海道開発協会)座長を務める。

### 加藤 由紀子 (かとう ゆきこ)

札幌市生まれ。日本航空(株)で国内・国際旅客サービス・教育研修を担当した後、大学や専門学校の講師を務め、2006年から北海商科大学国際交流センター長。まちづくりなどの活動や支援に関わっている。研究分野は「グリーンツーリズム」「キャリア形成における初年次教育」。

### 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(国際関係論)。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。専門は国際社会学、現代東アジア社会論。主な研究分野は「人の越境移動と社会文化のジェンダー分析」。京都大学グローバルCOE研究員などを経て現職。

### 中村 正 (なかむら ただし)

1950年神奈川県生まれ。74年北海道大学農学部農学科卒業。同年日本交通公社入社。96年JTB函館支店長。2000年JTB札幌支店長。07年JTB北海道常務取締役、長年北海道及び東京で旅行業全般に携わる。08年の北海道洞爺湖サミットでは宿泊予約コンソーシアムの責任者を務める。10年からサンサポート北海道代表取締役社長としてJTB北海道のインバウンド部門を担当。12年退社後、(株)ライヴ環境計画顧問として、観光についてのコンサルティング業務を行っている。

### 東村 有三 (ひがしむら ゆうぞう)

大学在学中に放送作家デビュー。放送・広告の世界で活躍。その後「まちづくりコンサルタント」として、層雲峡の再開発や旭川銀座商店街リニューアル、真狩村オーベルジュ、JA美瑛「美瑛選菓」プロデュースなど、産業おこし、まちづくり、地域活性化のプランナー、プロデューサーとして活躍。1992年CSPT地域計画機構設立、2008年4社合併(株)KITABA設立、13年から相談役。最近では札幌市シティプロモート、上川町旭ヶ丘の「フラテッロ・ディ・ミクニ」などを手がけている。

### 細野 昌和 (ほその まさかず)

1954年札幌市生まれ。東北大学大学院情報科学研究科博士後期課程修了。博士(情報科学)。85年(株)たくぎん総合研究所入社、北海道観光経済効果調査の企画、実施など、観光や地域づくり関連の業務を手掛ける。93年北海学園北見大学(現北海商科大学)に移る。2007年北海商科大学商学部准教授、12年からは北海商科大学観光産業学科教授。主に北海道観光における情報提供インフラおよびソフト的なシステムについて調査研究を行っている。