



# インバウンド「ゼロ」からの再始動 共創による外国人旅行者の地方部への誘客 ―第4回北海道ドライブ観光促進プラットフォーム会合―

国土交通省北海道開発局開発監理部開発連携推進課



## はじめに

国土交通省北海道開発局は、北海道のインバウンド観光の課題である地域間・季節偏在の緩和のため、平成29年度に外国人ドライブ観光客を地方部へ誘導する社会実験を実施しました。社会実験の実施に当たり、スマートフォンアプリケーションを活用することとし、Drive Hokkaido!アプリ（(株)ナビタイムジャパン）を活用。平成30年6月に、北海道ドライブ観光促進プラットフォームを設置し、外国人ドライブ観光促進のため、アプリ測位データの分析結果を会員に共有してきました。11機関で始まったプラットフォームは、会員数が増加し、令和5年9月時点で107機関により構成されています。

新型コロナウイルス感染症の拡大により落ち込んだインバウンド観光が、ようやく戻り始めたことから、令和5年7月26日に、2年ぶりとなる「第4回北海道ドライブ観光促進プラットフォーム会合」を開催しました。本稿では、会合の内容と今後のプラットフォーム活動への有益な示唆等について紹介します。

## 会合開催挨拶（要旨）



遠藤 達哉 氏（北海道開発局 開発監理部次長）

第8期北海道総合開発計画では、観光を北海道の戦略的な産業と位置づけており、北海道開発局は、関係機関と連携しながら、様々な取組を展開しております。

現在、策定に向けた審議が行われている第9期北海道総合開発計画でも、観光は引き続き北海道の強みであるとされており、その強みをしっかりと活かせるよう、外国人ドライブ観光を促進し、地方部への誘客、地域の活性化につなげることが重要です。

本日の会合が、外国人旅行者のドライブ観光を促進するための取組をより一層充実させるきっかけとなることを祈念して、開会の挨拶といたします。

## 議題1 外国人観光客最新測位データ分析報告

令和4年10月の水際対策の緩和後、インバウンドが徐々に戻りつつあり、コロナ禍の影響により一時停止していた外国人観光客の測位データの会員向け提供を



阿部 匡史 氏（北海道開発局開発監理部開発連携推進課）

再開しました。

コロナ禍前の令和元年の来道外国人旅行者は通年で300万人、令和4年は20万人であり、四半期ベースで比較しても完全には回復していない状況で、主要な観光地では滞在データが測位されている一方、地方部では測位データ取得が余りできていません。

レンタカー貸出台数データによると、シンガポールや欧米豪からの観光客への貸出数が多く、ドライブ観光に順調に戻っていることがわかります。日本への渡航ができない期間に、北海道の地方部への観光を計画し、水際対策緩和後にレンタカー観光を実行しているリピーター客が中心であると推察しています。

コロナ禍でインバウンドがゼロまで落ち込み、アプリによる測位データが取得できない期間に、測位データの分析に向いていた意識が、取組自体の目的に向くようになりました。外国人観光客の地域・季節偏在の緩和に向け、当プラットフォームの構成員が一丸となって外国人ドライブ観光の促進に臨む必要性を改めて強く感じているところです。

## 議題2 共創による観光DX<sup>\*1</sup>支援

**藤澤** 2つ目のテーマは、共創による観光DX支援ですが、最初に矢吹さんからJTBによる地域でのデジタルを活用した共創の事例を紹介してもらいます。



矢吹 伸幸 氏（株）JTBツーリズム事業本部エリアソリューション事業部 開発推進部長）

**矢吹** JTBエリアソリューション事業部では、行政や観光事業者と一緒に地域課題の解決のため、地域の持続的な「交流」を生む仕組みづくりに取り組んでいます。JTBが長年培ってきたノウハウを、いろいろな事業者と共創しながら、最新のテクノロジーとして提供しています。事業者と旅行者をデジタルでつなぎ、得られたデータを次の施策につなげる形でDXを進めており、その事例をいくつか紹介します。

\*1 デジタルトランスフォーメーションの略。企業が市場等の外部環境の劇的な変化に対応しつつ、組織等の内部環境の変革を牽引しながら、ソーシャル技術等の第3のプラットフォームを利用し、新しい製品やサービス、新しいビジネスモデルを通して、ネットとリアルの両面での顧客エクスペリエンスの変革を図ることで価値を創出し、競争上の優位性を確立すること。

### 事例1：山口県・福岡県「関門DMO<sup>\*2</sup>」

関門海峡を挟む下関市と北九州市は、県をまたぐ2つの自治体が1つの観光圏を形成しており、JTBとナビタイムのそれぞれが提供するシステムを活かし、「関門海峡コンテンツプラットフォーム」を構築し、観光情報、スポット情報、経路検索等を利用できるサービスを提供しています。観光情報から一元的に検索、予約、販売、決済までが可能となっています。

本年7月14日には、両自治体に点在する5施設共通の「門司港レトロフリーパス」を発売しました。今後は、交通も含め両市をつなぐ面的DXを推進していく予定です。

### 事例2：栃木県「日光MaaS<sup>\*3</sup>」

日光エリアではデジタル化が進んでいませんでしたが、日光東照宮での導入を契機にエリア全体の施設チケットの電子化が進みました。東武鉄道グループとJTB、周辺の事業者が共創し、共通の基盤を使うことで、交通デジタルパス、EVレンタカー、施設電子チケットなど、順次拡大しており、今後は、周遊データ等を蓄積して、マーケティングに活用することとしています。

### 事例3：熊本県「くまモンランド化構想」

熊本県は阿蘇を中心としたドライブ観光客が多いが、二次交通の課題や地域の魅力を伝えきれていないという課題がありました。そこで、パイオニアのスマート音声ナビ機能を搭載した「くまモンレンタカー」で、阿蘇に特化したJTBの「るるぶ観光情報」を位置情報に連動させて「くまモン語」でレコメンドし周遊を促進して、地域のファンを拡大していく試みを行いました。音声ナビから取得した走行履歴データ、音声への反応等を統計化して、地域の魅力アップ等、今後も新たなサービスにつなげていきたいと思っています。

### 事例4：長野県「もみじ湖（箕輪ダム）周辺の交通渋滞緩和」

長野県の箕輪ダムは、紅葉のきれいな観光地で毎年交通渋滞が発生していましたが、交通コンサル等と共創し、駐車場を完全予約制とし、シャトルバス運行により、渋滞の緩和、オーバーツーリズムを解消することができました。来場者は前年比37.2%減りましたが、ユーザー体験は向上しました。今後は、持続可能な観光地経営に向けた仕組づくりを進めていく予定です。

### 事例5：三重県「海女小屋はちまんかまど」

三重県に海女が捕ってきたばかりの海産物を食べら

\*2 観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。  
\*3 地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせで検索・予約・決済等を一括で行うサービスです。

れる、インバウンド客に特に人気の高いコンテンツがあります。この海女小屋では、JTB BOKUNという予約の仕組みを使って海外OTA<sup>\*4</sup>に加えて、自社サイト（英語）への直接流入を強化することにより、収益率の向上が図られました。この事例が参考となり、同エリアの他の事業者も導入するという横展開も実現しました。

**藤澤** ありがとうございます。矢吹さんは、今まで多数の観光コンテンツを作られてきました。デジタル化を進める上での重要なポイントや課題を教えてください。

**矢吹** これまでの経験から、観光事業者のデジタルリテラシーの向上が重要と感じています。大半の事業者は、現状に問題はないという認識を持っており、意識改革は非常に重要です。

**藤澤** FAXや応募フォームなどは、意外と顧客管理が大変で、複数のOTAで販売するには、在庫管理が難しいですね。

**矢吹** 先ほど紹介した三重県の「海女小屋はちまんかまど」の事例では、JTB BOKUNという、海外の顧客向けに観光事業者が体験商品を流通させることができるサービスを提供しています。この仕組みを使えば、在庫を一元管理でき、複数のOTAに販売することができます。最初に理解すれば、現状より良くなることを如何に伝えるかが重要です。

**藤澤** 体験メニュー商品だとノーショー（NO SHOW）問題<sup>\*5</sup>もありますが、キャンセル対応も大変だと思います。これらの問題もデジタルの活用で解決できると思います。

**矢吹** そのとおりです。先に決済しておけば、規定のキャンセル料をいただくという形になりますので、そういう点でもデジタル化が根付くように努力したいと思います。

**藤澤** 北海道でもいろいろなコンテンツやチケットが販売されていますが、それらを地域プラットフォームのような形で連携してグローバルにOTA販売することも可能でしょうか。



**矢吹** 可能です。先ほど紹介した日光の事例のように、地域が一体となって、共通券のようなコンテンツとして提供することで、マネタイズも可能になります。

**藤澤** セルフガイドツアーという、添乗員やガイドが同行せず、事前に提供されたガイドブックに従って自分で旅行を楽しむアドベンチャーツーリズムの一つとして始まった旅のスタイルがあります。最初は路線バスから始まり、都市間バス、バス会社とレンタカー会社の連携した商品、インバウンド向け商品なども販売されています。海外でもアクションツアーガイドというサービスでセルフドライ



藤澤 政志 氏（株）ナビタイムジャパン 地域連携事業部長

ビングツアーが販売されていて、トリップアドバイザーの評価が高い商品もあります。セルフガイドツアーの取組は、日本では、サイクリング業界が先に取り組を始めており、「かすみがうらライドクエスト」や五島列島の「GOTO-CHIハンティング」などの商品が販売されており、地域での交流や消費を促す取組の参考事例になるかと思います。セルフガイドツアーはどのくらいニーズがあると思いますか。

**矢吹** 現在、観光業界全体の課題として、ガイド不足があります。インバウンドで特に顕著です。ガイド不足への対応策、また、ガイドを利用したくない方向への選択肢として、地域の良さを伝えるには良い仕組みだと思います。

**藤澤** レンタカー旅行者が五月雨式に大量に来訪した場合、ガイドが出払ってしまうなど、地域が対応しきれないこともあります。このような場合の受け皿としての可能性もありますね。

**矢吹** そうですね。他方で、ガイド利用とセルフガイドとの輻輳によるオーバーツーリズムにならないよう在庫管理をしっかり行うことが、持続可能な観光地経営にとっては重要です。

**藤澤** 最後に、当社は、甲府盆地をテーマパークとして見立てた山梨県の「シンゲンランド」の周遊ツアーや体験チケット等の仕組みを提供していますが、このような要素を、当プラットフォームの中で展開することで、北海道の外国人ドライブ観光にも取り入れることができたら面白いかもしれません。

\* 4 Online Travel Agentの略語で、WEB上のみで販売を行う旅行会社のことを指す。

\* 5 予約後、キャンセルをせずに予約日時に客が現れないこと。

### 議題3 「インバウンド視点からみた効果的な情報発信 — HokkaidoWilds.org を事例に —」



ロバート・トムソン 氏  
(北星学園大学 文学部 英文学科 准教授)

英語話者を対象として、日本のアドベンチャー・フロンティアである北海道のアウトドア情報を無償で発信し、北海道の素晴らしい大自然を安全に、マナーを守った上で楽しんでもらうことを目的として「HokkaidoWilds.org」という無料のウェブサイト

サイトを5人のチームで運営しています。

当サイトで紹介するアクティビティは、バックカントリースキー、自転車ツーリング、夏登山、カヌー・カヤックであり、丁寧に取材を行い、300本以上のルート情報を公開しています。取材費用の98%を自費でまかっています。

立ち上げのきっかけは、2017年の秋に濃霧により視界の悪い富良野岳周辺の登山道で、イギリス人旅行者に道を訊かれたことでした。彼らは、雨に濡れてぼろぼろになった手書きの道案内図を持っていました。外国人旅行者向けの英語版のまともな地図がなかった当時の状況では、そのうち事故が起きてしまうという強い危機感を持ちました。

情報発信の方針は、三本柱からなる情報エコシステム\*6を考えています。第1にインスピレーションです。北海道に行きたくなるような写真を投稿する。第2にインフォメーション。しっかりとしたルート概要や地形図など。第3にエデュケーションです。山小屋の利用方法、安全情報、山岳遭難データベース等。

当ウェブサイトのターゲットは、英語話者のインバウンド個人旅行者で、アドベンチャー経験者というニッチな層です。これらの層は、ガイドをあまり利用せず、滞在日数が長い、流動性が高くレンタカーやキャンピングカーで移動する傾向があり、ターゲット特性を念頭においた情報発信をしています。

内容面では、バックカントリースキーのルートガイドを例にすると、雪崩発生の危険性に関する斜面方位情報を上位に掲載し、距離、時間、高低差、難易度、地図などの詳しい情報、山小屋情報、天気情報、そしてアウトドア活動の後の温泉の気持ちよさを体験してもらうための温泉情報も載せています。どのような情

報があれば、旅行者が各フィールドに行きたくなるか、また、訪問時に役立つ情報は何かを考えて、まともな情報を発信すれば旅行者は来ます。

サイトの閲覧数は、コロナ禍前は月間1万アクセスありましたが、コロナ禍中は半分程度になり、水際対策が緩和されてから急激にアクセスが増加し、2023年2月は月間2万人近くが訪問しました。地域別では、日本国内からのアクセスが多く、アクティビティ別では、圧倒的にバックカントリースキーが多くなっています。

当サイトにも弱点はあります。1点目として、扱うアクティビティが多く、オーディエンスが獲得しにくいことです。2点目は、実質的に私1人で取材、編集、投稿を行っているので、時間が全くありません。2025年までにバックカントリースキー150ルート公開の目標に向けて精一杯な状態です。

最後に、外国人ドライブ観光促進のためのアドバイスとしては、ウェブサイトの利用者像を明確にし、一つひとつの情報を念入りに提供するのが良いと思います。サイト全体を完成させてから公開すべきであるという先入観を捨て、少しずつ掲載しながら完成を目指す方が、長期的視点では良いと思います。また、本格的な旅行経験のある方にデザインやコンテンツ作成に関わってもらうことが重要です。

### 今後に向けて

魅力的な観光資源が地方部に点在し、二次交通に課題を有する北海道において、外国人旅行者を地方部に誘客するためには、レンタカーが必要です。コロナ禍により、インバウンド「ゼロ」を経験し、外国人旅行者ゼロからの再始動に当たり、当プラットフォーム設立の初心に立ち返り、外国人観光客の地域・季節偏在の緩和に向けた取組の目的を改めて認識することが重要です。

今後は、外国人旅行者の地方部への誘客、季節偏在などの課題の緩和に向け、プラットフォーム会員相互の情報共有や共創による交流促進及びDXの活用などを通じ、北海道における外国人ドライブ観光促進の取組を一層進めてまいります。

※本会合で配付した資料は、北海道開発局の公式ウェブサイトに掲載しています。



アクセスはこちらから▶

<https://www.hkd.mlit.go.jp/ky/ki/renkei/splaat000001bhbx.html>

\*6 エコシステムは、英語で生態系であり、生物同士が互いに共存し、生態を維持する様子を指す。ITやビジネス分野においては、「業界や製品が互いに連携して大きなシステムを形成すること」を指す言葉として用いられている。