



外国人観光客データから見る プラスワン観光資源による 地方部への誘客 ―第5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・季節間の旅行需要の偏在緩和のため、平成29年度にスマートフォンアプリを活用した、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。平成30年度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、令和6年11月時点で108機関により構成されています。令和5年に引き続き、令和6年も11月7日に「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。

会合開催挨拶（要旨）

宮藤 秀之 氏（国土交通省 北海道開発局 開発監理部次長）



北海道開発局は、平成29年度以降、外国人観光客の動向等を分析し、それを利活用してきました。令和6年3月に閣議決定された第9期北海道総合開発計画でも、観光立国を先導する世界トップクラスの観光地域づくりのためにドライブ観光動態データの分

析・活用を行うこととされています。

以前、国土交通省本省に勤務していた際、EBPM[※]に基づく施策の重要性を学びました。(株)ナビタイムジャパンの藤澤様、(株)リクルートの遠山様に講演をいただき、本会合に参加された方が「従来の勘」ではなく「データ」に基づいて外国人の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がることを祈念し、開会の挨拶とさせていただきます。



※EBPM（エビデンス・ベースド・ポリシー・メイキング、証拠に基づく政策立案）とは、政策の企画をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確化したうえで合理的根拠（エビデンス）に基づくものとする事です。

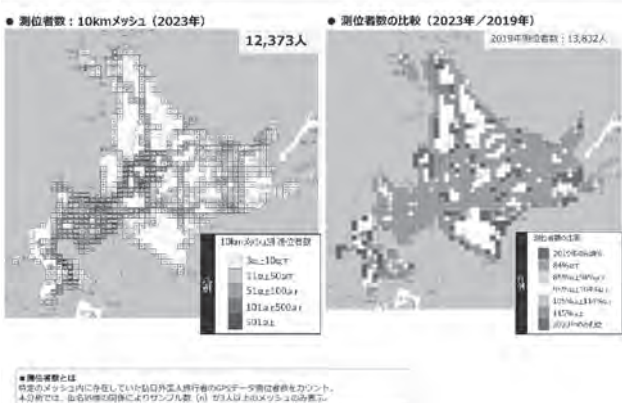
議題1 2023年データ分析結果とデータ提供方法の変更 (北海道開発局 開発監理部 開発連携推進課)

■ 外国人ドライブ観光客測位データ分析報告

昨年の調査では、2019年と比較すると道北間での移動が増加傾向であること、四半期別では10-12月の測位・滞在割合が高くなりました。また訪日回数が増えると、地方部への宿泊割合が増加することがわかりました。

外国人ドライブ観光客の地域・季節偏在の緩和に向け、引き続き、構成員がデータを有効に活用し、その結果を踏まえた取り組みを行う必要があります。

令和5年度 外国人ドライブ観光客の動向等データ整理業務 国土交通省
(発注先: 北海道開発局)



データ提供方法についても改正しました。以前は株式会社ナビタイムジャパンが構成員向けにデータを提供する規定でしたが、改正後は北海道開発局がデータ提供することとなりました。今後は構成員へ提供するデータをGIS形式で提供することとし、前年度に北海道開発局が整備したデータを送付します。

議題2 データから見る観光の最新トレンドと最新事例 藤澤 政志 氏（株式会社ナビタイムジャパン トラベル事業地域シニアディレクター）

■ 外国人旅行者の最新トレンド

外国人観光客の増加に伴い、リピーターの割合が全体的に増加傾向ですが、これは北海道への来訪も同様です。特に、台湾・香港の旅行者を対象としたアンケート調査では、初めて日本に行く人だけでなく、リピーターにとっても北海道は人気の旅行先であることが示されています。

また、リピーターが増加するにつれて、地方分散が進む傾向にあります。初めて来日する外国人観光客は、東京・大阪・京都などのゴールデンルートを周遊する傾向が強いですが、リピーターになると地方を訪れる割合が高くなります。北海道においても、初来道者は定番観光地である「札幌、旭川、大雪山、富良野を巡るルート」や「札幌から函館方面に抜けるルート」を訪れる傾向がありますが、リピーターになると室蘭、網走など、より地方に分散していく傾向が見られます。



しかし、外国人観光客は滞在日数が限られているため、行動範囲は制限されます。5泊6日程度の滞在期間であっても、初日は宿泊地となる札幌周辺、最終日は新千歳空港に近い場所に滞在する傾向があり、実際に観光に使える日数は3.5日程度となります。北海道の地方部へ訪問するためには、効率的な移動方法が必要になりますが、ドライブ観光は交通機関の時間に縛られず、自由に行動できるというメリットがあるため、地方分散を促進する上で有効な手段と言えます。

■ 訪日外国人観光の最新事例

訪日外国人が訪れる観光地は、①誘客をしなくても自然と人が集まる空港に近い観光地「ゲートウェイタイプ」、②複数の観光資源を軸に、地域全体でブランディングしている観光地「チーム戦タイプ」、③メインの観光資源に加えて、周辺の観光資源も訪れる観光地「プラスワンタイプ」、④移動の途中で立ち寄る観光地「立ち寄りスポット」の4つに分類できます。

既に多くの観光客が集まっている「ゲートウェイタイプ」や「チーム戦タイプ」の説明は割愛して、私は「プラスワンタイプ」、「立ち寄りスポット」が重要だと考えています。外国人観光客はメインとなる観光資源を目指して旅程を組みますが、最近の外国人観光客の移動データを分析すると、メインとなる観光資源を見た後、すぐに次のメイン観光地へ移動するのではなく、メイン観光資源から少し外れた場所の観光資源をもう一つ見る傾向が見受けられました。

例えば広島では、原爆ドームや平和記念資料館など

のメイン観光資源を観光後、お好み村での食事や縮景園などの市内観光までが一般的でしたが、今は少し外れた場所の宮島まで訪問することが多くなっています。またJapan Travel by NAVITIMEのデータを調べると広島市街地から少し外れた場所でサミット開催地の「宇品島」、車が好きな方が多く訪れる「マツダミュージアム」のほか、日本人より外国人の来訪が多い「三瀧寺」がプラスワンの観光資源となっています。他の地域も同じ傾向があり、姫路市では映画のロケ地だった「書寫山圓教寺」がプラスワン観光資源、札幌市では「北海道神宮」や「真駒内滝野霊園の頭大仏」がプラスワン観光資源となっています。

訪日旅行者の観光ルートの考え方（+1観光資源）

・ 広島市におけるスポットの検索データ



NAVITIME

Search by NAVITIME 株式会社 ©2024 2月～2024 3月

もう一つ、ドライブ観光としては「立ち寄りスポット」が欠かせません。メイン観光地からメイン観光地への移動の途中で立ち寄る観光地が重要だと考えています。例えば京都から奈良へ移動する間に京都府和東町があります。宇治市の隣で茶畑が広がるエリアですが、宇治市は平等院鳳凰堂もあり、外国人で混雑しているため、混雑を避けて自分だけが行ける場所として、レンタカーで和東町に行く外国人観光客が増えています。京都から名古屋に移動する間にある、三重県四日市市水沢町も同様です。鈴鹿PAのスマートICの目の前に茶畑が広がっていて、近くにお茶の飲み比べ体験ができるカフェがあります。

リピーターが増加するにつれて、観光客のニーズは多様化しており、緑茶を購入する場合、茶葉の銘柄にこだわった商品を検討する顧客も増えてきており、お茶の飲み比べ体験が人気となっています。

北海道のドライブ観光では、バイクによるセルフガイドツアーが人気となっています。立ち寄りスポットを周るセルフガイドツアー用のオプションのため、高

速道路や高規格道路沿いの立ち寄りスポット開発をすることで、収益を増やす可能性があると考えています。

議題3 訪日外国人の道内周遊・滞在実態

遠山 祐基 氏（㈱リクルート ジャらんリサーチセンター 北海道エリアプロデューサー）

本日の講演では「象徴となる道内スポットを地域が一体となって担ぎ上げ、その周辺施設にもドライブ観光客の周遊を促すこと」をテーマに、北海道を訪れている訪日外国人旅行者の周遊・滞在実態についてお話しします。



道内に外国人観光客を広域周遊させるための大前提として、じゃらんリサーチセンターでは「ターゲットとなる国や圏域を定める」「滞在日数から逆算する」「自地域に何日滞在可能かを検討する」「競争優位な独自性を訴求する」必要があると考えており、順番に解説してまいります。

■ ターゲットとなる国の特徴

各国の北海道滞在時の平均泊数は、国によって異なります。2023年度実績と比較すると、韓国3.56泊・台湾5.0泊・中国8.4泊など、同じ東アジア圏の国でも大きく異なります。また各国の全国周遊ルートも異なります。韓国、台湾、香港の旅行者は、北海道と東京を結ぶルートで旅行することが多く、タイ、シンガポール、オーストラリアからの旅行者は、北海道と関西を結ぶルートも人気があります。

今年、欧米豪の方を対象とした4月～6月のレンタカー利用状況を調査した結果、網走・阿寒・釧路・大雪山・層雲峡・富良野・美瑛・白老などのエリアでは、レンタカー利用者が多い傾向が見られました。さらに1段解像度を上げて、白老エリアの登別温泉への訪問ルートを分析した結果、北米と欧州からの旅行者はJRを利用して登別駅周辺に到着しますが、北米からの旅行者は登別温泉だけを訪問する一方、欧州からの旅行者はウポポイなどの興味のある周辺スポットにも足を延ばす傾向が見られました。オセアニアからの旅行者はレンタカーを利用して登別温泉街を中心に滞在

し、ウポポイにも立ち寄る傾向が見られました。

SNSでの話題量も国によって異なります。全国平均と北海道を比較すると、「温泉・湯治」「庭園・花」に関する話題量が圧倒的に多くなっていますが、温泉に関する投稿はアジア圏からのものが多く、庭園や花に関する投稿はアジア圏以外からも見られます。

■ 滞在の相場

今年7月から9月の道内各都市における滞在日数は、札幌3.4日、函館2.0日、旭川2.2日、帯広1.4日等となっています。新千歳空港に近い札幌市に必ず滞在すると仮定した場合、平均道内滞在日数から札幌の日数を差し引いた残日数が算出できます。ドライブ観光周遊ルートの戦略を練る場合は、この残日数でコンテンツの日程を考える必要があります。

ドライブ観光は宿泊施設とセットで検討する必要があります。じゃらんグローバルサービスの実績では、外国人観光客の道内平均宿泊単価は12,453円となっていて、単価の高いハイクラス宿にもれなく泊まっているわけではなく、安価なシティホテル等を組み合わせながら滞在していることがわかります。宿泊施設で重要なことは、宿泊平日と土日の宿泊稼働率です。外国人旅行者は土日関係なく旅行していますが、平日と土日の稼働率に大きな差がある地域では、外国人観光客の誘客によって、宿泊施設の稼働率が逼迫する可能性があります。平日と土日の稼働率を分析し、地域にとって適切な誘客戦略を立てることが重要です。

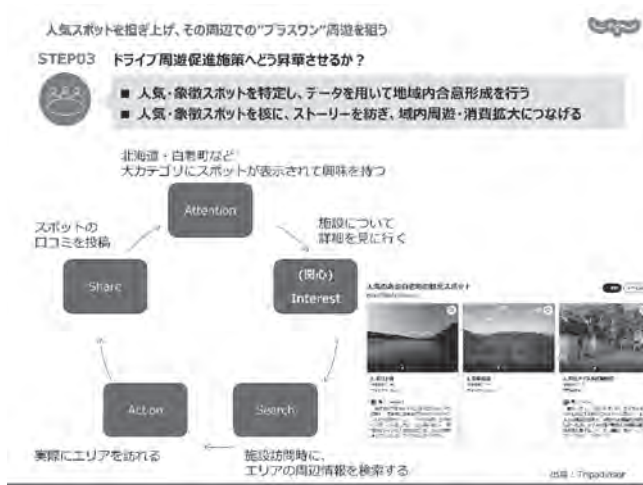
来道する外国人観光客がメイン観光地を決めるタイミングは、宿泊施設の予約から宿泊までの日数（リードタイム）でわかります。北海道の宿泊予約は旅行前の平均37.7日前に行われていますが、登別や洞爺湖は43.9日前、富良野や美瑛は45.0日前と人気のある観光地のリードタイムは長くなります。予約前後は、メイン観光地と宿泊施設だけが決まっている状況ですので、ドライブ観光の行き先を柔軟に決められるタイミングで、独自性のあるドライブ観光の情報を外国人観光客が検索できることが重要です。

■ 競争優位な独自性を訴求する

藤澤さんの「プラスワン」と同じ考えですが、人気・象徴スポットを特定し、そこを核としたストーリーを紡ぎ、域内周遊させる「プラスワンスポット」の情報

発信は非常に効果的です。

トリップアドバイザーなどの口コミサイトで「北海道」で検索すると施設数が多いため、口コミの数が分散しています。口コミサイトで象徴となるスポットの口コミ数を増やし、ランキング上位表示を目指すことで、周辺エリアへの誘導を図る取り組みを、町ぐるみ・地域全体で行ってください。「口コミを書いて欲しい」と観光案内所や駅にPOPを貼る地道な作業が非常に効果的です。



地域の観光資源について「認知度」と「興味度」を把握、そのギャップを明らかにすることで、地域の魅力を再発見し、新たな観光ルートを開発することができます。「認知度」、「興味度」が共に高い施設は象徴となるスポットとして担ぎ上げ、「認知度」は低い「興味度」は高い施設をプラスワンスポットとして組み合わせ、交通手段やテーマを設定することで、他の地域にない魅力的なルートとなります。

おわりに

今回のプラットフォーム会合では「全国の外国人ドライブ観光の最新トレンド」と「北海道の外国人ドライブ観光の実態」に関して、貴重なデータや非公開のデータなどを用いて講演いただきました。

引き続き、外国人観光客を地方部へ誘客し、季節偏在などの課題を解決できるよう、オール北海道でドライブ観光を促進してまいります。

* 会合の資料については、ウェブサイト（北海道開発局HP内）に掲載しています。

<https://www.hkd.mlit.go.jp/ky/ki/renkei/slo5pa000001m13b.html>