



データの活用と情報共有に向けて ―第6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8年2月末時点で109機関により構成されています。令和7年も11月26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）



北海道開発局のドライブ観光の取組は、平成20年度に実施した「北海道における外国人ドライブ観光の推進方策検討調査」に遡ります。その後、社会実験を行い、地方誘客に向けた外国人ドライブ観光の

有効性が示唆され、本プラットフォームの立ち上げに繋がっております。

今年度から、外国人ドライブ観光客の移動データを直接ダウンロードいただけるような取組を始めました。一方、データ活用の意向はあるものの、効果的な活用方法がわからないといったお声もございましたので、今年度の会合では、データのさらなる活用を目指したプログラムを組み込んでおります。

本日の会合が、参加の皆様にとりまして、外国人ドライブ観光の促進をより充実させる機会となることを祈念いたしまして、開会の挨拶とさせていただきます。

基調講演「インバウンドの潮流と北海道ドライブ観光の方向性」

亀山 秀一 氏 ((株) JTB総合研究所 主席研究員)

訪日インバウンドについては、全体的に満遍なく増えています。割合的に欧米豪の伸びが顕著です。宿泊数含め、まだまだ三大都市圏のシェアが高いですが、欧米市場の中には、地方部の延べ宿泊数の伸びが高いという市場もあります。



旅行消費に関しては、観光立国推進基本計画の目標は達成しています。その中でも、「娯楽等サービス

費」は比率・消費額とも拡大していますが、地域にお金を落としていただくためには、ここをさらに伸ばしていく必要があります。

ニーズが多様化してきているので、テーマ性のあるツアーやアクティビティの需要が高まっています。ニッチな観光というのも成立しうる状況になってきています。

ドライブ観光を考えるにあたって、二次交通が不便だからとか、地域分散のためなど、受入側の理由ではなく、ドライブ旅行自体の魅力を発信するという発想を持ってPRするのも一つのやり方だと思います。なおかつ、経済効果をルート上で持たせようということを考えると、単にドライブが楽しいということだけではなく、プラスアルファの要素が必要です。ルートをつなぐ際、旭川、富良野と札幌をつなぎます、ということではなく、旭川でこういうことができるとか、富良野でこういうことができるとか、お金の落ちるアクティビティをつなぐ、という意識でドライブをPRしていく必要があると思います。



「北海道といえばドライブ」というブランディング、ルート設定やネーミングも大切です。北米では「カスケードループ」のように、ルートとしてネーミングされていて、ルートとしてプロモーションされているところがあります。ルートにされていると、そこを辿ってみたいくなる習性を、日本人以外も持っていると思います。まだまだ北海道のドライブ旅行は伸びていくと思います。

専門講演1「移動データから読み解く外国人ドライブ観光客の動向と比較」

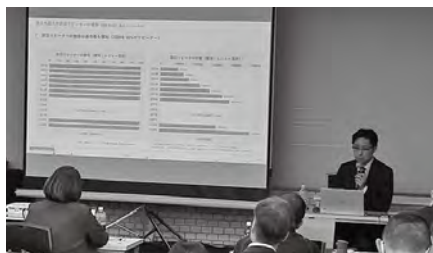
藤澤 政志 氏 ((株) ナビタイムジャパン トラベル事業地域連携シニアディレクター)

当社データでは、初めて日本に来た方はゴールデンルート、北海道は相対的に訪日リピーターが多いと出ています。また、全国的には、訪日回数が増えると地方訪問が増えますが、北海道は何度来ても王道観光地に行く割合が多い傾向が読み取れます。アジアが多いということもありますが、感覚的には日本人と同じ楽しみ方、日本人と同じ観光スタイルに見えてきます。何度も北海道に来てますよ、という日本人は多いんですけど、地域に分散してるかというところでもなく、同じ場所、富良野に何回も来ましたとか、旭川に何回も来ましたとか、函館に何回も来ました、と日本人でも多いんですけど、外国人もそういう観光スタイルなんじゃないかなっていうふうに思っています。



道央から外れた時の楽しみ方として、地域の文化や資源を学べるスポットへの訪問も増えているような様子が伺えました。例えば、ビートの資料館とか、国際ツルセンター、帯広百年記念館に行ってみる。こういったその地域の文化を知るといような、多分、公共交通でなかなか行きにくいところも、ドライブの観光だと選ばれやすいんじゃないかなっていうふうには見

ています。こういったプロモーションは、今まであまりやってきていないはずなので、地域の文化資源に合わせて、それが学べる場所もセットでプロモーションしていくということは、私はすごい大事なんじゃないかなって思うふうになっています。



豪州もドライブ観光が盛んです。豪州のドライブルートは海岸線中心ですが、北海道は美しい海岸線と山間部で二度美味しい。来道経験者が増えてきている中、そのようなドライブコースそのものを全面に出したブランディングの可能性を非常に感じています。海外はモニュメントで地図を作るのがうまい。ドライブルート上に何があるのか、認知度向上や資源の見せ方も大事だと思います。

専門講演2「北海道の魅力と来道外国人観光客の実態と北海道ドライブ観光」

菊地 敏孝 氏((株)北海道宝島旅行社 執行役員 旅行営業部)

アドベンチャータラベル・ワールドサミットに参加した約800人の旅行会社、メディアなどから、北海道はとても良い評価を得ました。その中でも一番言われたのはカルチャーで、ネイチャーに付随しているカルチャーが非常に面白いんだと。さらにそのネイチャーとは、北海道は千島列島火山帯にある火山の島だということ。ドライブしていても、ちょっとしたところに噴気孔があり、モクモクしている硫黄山が近づいてきたらワクワクするし、永久凍土の丘を越えて広がる海景色はすごく綺麗だし、北海道は世界的にまれに見るような特別な自然環境をもっている場所と認識されています。



豪州もドライブ観光が盛んです。豪州のドライブルートは海岸線中心ですが、北海道は美しい海岸線と山間部で二度美味しい。来道経験者が増えてきている中、そのようなドライブコースそのものを全面に出したブランディングの可能性を非常に感じています。海外はモニュメントで地図を作るのがうまい。ドライブルート上に何があるのか、認知度向上や資源の見せ方も大事だと思います。

当社では2018年の時より高単価のお客が増えていきます。当時、単価として非常に良い層だったお客様が、2024年には8割を占めるくらいになってきました。文化、自然、アクティビティを7~10日間、ドライブで楽しみたいというお客様です。アメリカやハワイのお客が多いのですが、交流を非常に求める傾向にあり、地方によく行かれますので、オーバーツーリズム回避にも繋がっていくのではないかと思います。

ドライブ観光は道路を使った観光ですので、観光要素の前に、まずは北海道らしい自然景観、農村景観や酪農景観。その景観を探っていくのに、自転車で走るのは大変なので、自動車で巡るのが、その地域の魅力を一番感じやすいと思います。

あと、日本、47都道府県の中で、北海道の差別化をしっかりとしていかないと、せっかく世界の商談会に出ても、きちんとPRしていけない、目的地にはならないんじゃないかなって思うふうになります。



おわりに

この後、会場ではQGISを操作して移動データの活用方法を実演したり、講師陣によるトークセッションを通して、さらなるデータ活用や、北海道の外国人ドライブ観光をさらに深掘りしました。また、参加者との意見交換を通して構成機関の交流を深めました。

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。

会合の概要を北海道開発局HP内に掲載しています！

