

北海道経済連合会

観光プロジェクトチーム報告書

～北海道の自然・食・文化・人を活かした持続可能な「稼ぐ観光」の強化に向けて～

2 0 1 8 年 3 月

 北海道経済連合会  
地域政策委員会  
観光プロジェクトチーム



北海道経済連合会  
観光プロジェクトチーム報告書

～北海道の自然・食・文化・人を活かした持続可能な「稼ぐ観光」の強化に向けて～

【目次】

1. 本プロジェクトチームにおける検討の視点	1
2. 北海道を訪れる外国人観光客の特徴	
(1) どこから訪れているか？	2
(2) いつ訪れているか？	2
(3) どれくらいの期間、滞在しているか？	2
(4) 観光情報の入手先	3
(5) 北海道旅行に期待すること	3
(6) 旅行先として北海道を選んだ理由	3
(7) どこを訪れているか？	3
(8) 何をしているか？	4
(9) 何にお金を使っているか？	4
(10) 期待度と満足度	5
3. 北海道における外国人観光客受け入れの現状・課題・方向性	
(1) 欧米人の関心・行動	6
(2) 買い物	9
(3) 飲食	11
(4) 体験プログラム	13
4. 経済波及効果拡大に向けた提言	
(1) 買い物	17
(2) 飲食	17
(3) 体験プログラム	19
(4) 受け入れ体制	21
(まとめ) 経済波及効果拡大に向けた提言	25
5. 欧米からの観光客のさらなる受け入れに向けた取り組みの方向性	27
北海道経済連合会 観光プロジェクトチーム 委員名簿	29
北海道経済連合会 観光プロジェクトチーム 開催状況	30



## 1. 本プロジェクトチームにおける検討の視点

近年、日本を訪れる外国人旅行者が急増している。

訪日外国人旅行者数は、アジア諸国の所得水準向上、訪日個人観光査証の発給要件緩和、LCC（Low Cost Carrier：格安航空会社）の新規就航に伴う安価な航空座席供給量の増加等により、東日本大震災が発生した2011年の622万人（2011年度は638万人）を底に増加を続けて2016年は2,404万人（2016年度は2,482万人）と2,000万人を超え、2017年には2,869万人になった。北海道においても外国人観光客数は2011年度の57万人から2016年度には230万人に増加した（【資料編】図表1-1）。

訪日外国人観光客の受け入れは、人口が減少する中、地域の活力の維持に貢献する。

国土交通省観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2015年版）』によると、訪日外国人旅行者7.1人分の旅行消費額が定住人口1人当たり年間消費額に相当する。外国人観光客の観光消費単価が高い一方で、定住人口1人当たり年間消費額の少ない北海道では、外国人観光客の観光消費のインパクトは全国以上に大きい。『第6回北海道観光産業経済効果調査』をもとに計算すると、外国人観光客6.6人分の観光消費額が定住人口1人当たりの年間消費額に相当する（【資料編】図表1-2）。

2014年10月から2015年9月の北海道における観光消費額は1兆4,298億円となり、2009年10月から2010年9月の1兆2,992億円を上回ったが、日本人の観光消費額は減少した（【資料編】図表1-3）。また、2015年（度）の観光消費額に占める外国人観光客の割合をみると、全国13.2%に対し北海道は25.9%に達した（【資料編】図表1-4）。以上のことから、北海道における外国人観光客受け入れの重要性がうかがえる。

しかし、製造業が全国ほど集積していない北海道は、観光客を受け入れるために道外から調達しているものも多く、観光消費額の増加を地域で受け止める力が弱い。GDP（Gross Domestic Product：国内総生産）に占める観光産業の割合は、全国2.3%に対し北海道は3.4%であるが（【資料編】図表1-5）、観光産業の経済波及効果は、全国2.1倍に対し北海道は1.8倍にとどまっている（【資料編】図表1-6）。

観光産業の経済波及効果は、「観光客数（実数）×観光消費単価×域内調達率」の計算式がもとになる。経済波及効果を高めるには、観光客の滞在中の支出をできるだけ地域内で循環させるため、「観光客数（実数）×観光消費単価＝観光消費額」に加え、「域内調達率」を高める視点も欠かせない。

北海道は、2020年度に外国人観光客数を500万人、外国人観光客による観光消費額を1兆円（道民、来道者を含む総額は2兆1,544億円）とする目標を設定している。そこで、本プロジェクトチームにおいては、自然や食などの地域資源を活用しながら外国人観光客を受け入れて観光消費単価及び域内調達率を高め、経済波及効果の拡大につなげる持続可能な「稼ぐ観光」の強化に向けた具体的な方策を検討した。

## 2. 北海道を訪れる外国人観光客の特徴

まず、本プロジェクトチームでターゲットとする外国人観光客の特徴を整理する。

### (1) どこから訪れているか？

北海道は、アジアの人々にはゴールデンルートに次いで認知度が高いものの、欧米豪の人々の認知度はアジアの人々よりも低い水準にある（【資料編】図表2-1）。認知度の違いは、国・地域別の北海道を訪れる外国人観光客数の動向に反映されている。

2016年度の国・地域別外国人観光客数は、中国、台湾、韓国、香港、タイの順だった。これらにマレーシア、シンガポールを加えた7か国・地域からの外国人観光客数の割合は88.1%で、全国の79.7%よりも高い。国・地域別の外国人観光客の割合を北海道と全国で比較すると、台湾、タイ、マレーシア、シンガポールからの来訪者が占める割合は北海道が全国よりも高く、中国、韓国及び香港からの来訪者が占める割合は全国よりも低い。

一方で、北海道を訪れる外国人観光客数に占める英国人の割合は0.5%、米国人の割合は2.8%で全国を下回っている。北海道の認知度が低く、道内の空港との間で直行定期便が就航していない欧米からの観光客数は、全国と比べ低水準にとどまっている。

もともと、豪州からは、スキーに訪れる観光客が多く、道内空港との直行定期便は就航していないものの、外国人観光客数に占める割合が全国よりも高い（【資料編】図表2-2）。

2016年度の外国人観光客数を国・地域別に2011年度と比較すると、タイ（17.4倍）、マレーシア（10.1倍）、中国（5.4倍）、韓国（4.7倍）は全体（4.0倍）の伸びを上回った（【資料編】図表2-3）。いずれの国も、近年、道内空港との間での直行定期便が就航または増便されている。

### (2) いつ訪れているか？

2016年度の外国人観光客数を四半期別にみると、北海道、全国とも第4四半期に最も多くなっているが、北海道においては外国人観光客数の34.9%が第4四半期に集中し、最も少ない第1四半期の1.9倍が訪れた（全国における第4四半期の外国人観光客数は第1四半期の1.1倍）。

第4四半期への集中は、スキーに訪れる観光客の多い米国、豪州、カナダのほか、中国、タイも顕著である。全国では、米国、カナダ、中国、タイからの観光客数に第4四半期への集中はなく、北海道の雪が観光資源として評価されていると考えられる。

ただし、第4四半期は日本人観光客数が第3四半期の次に少なく、外国人観光客の来訪が観光客数の季節による繁閑差の平準化に寄与している面もある（【資料編】図表2-4）。

### (3) どれくらいの期間、滞在しているか？

2016年度の外国人観光客の滞在日数は、4～6日間で最も多い。

北海道においても、東南アジア（マレーシア、シンガポール）、米国からの観光客の滞在日数は7日以上が多い。また、台湾、香港から北海道への観光客は、全国と比べ滞在日数が長い（【資料編】図表2-5）。

#### （4）観光情報の入手先

北海道の調査によると、観光情報の入手先として「インターネット」を挙げる回答が過半数を占め、次いで「家族、友人・知人」「旅行会社」となっている（【資料編】図表2-6）。

旅行先として北海道を選ぶ決め手となった観光情報は、「インターネット」「旅行会社」「家族、友人・知人」の順だった（【資料編】図表2-7）。

#### （5）北海道旅行に期待すること

株式会社日本政策投資銀行北海道支店の調査によると、アジア、欧米豪の北海道訪問希望者とも「自然や風景の見物」及びユネスコ無形文化遺産に登録された「伝統的日本料理」（和食）に対する期待が高い。

アジアの人々は「雪景色観賞」「温泉への入浴」「エコツーリズムに参加」「スイーツを食べる」も期待している。

一方、欧米豪の人々は「エコツーリズムに参加」「日本文化の体験（寿司握り、そば打ち等）」「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「世界遺産の見物」等、知的欲求を満足させる項目への期待も高くなっている。

欧米豪の人々からは、自然と食に加え、文化に触れることも期待されている（【資料編】図表2-8）。

#### （6）旅行先として北海道を選んだ理由

北海道の調査では、全ての国・地域で「自然風景が素晴らしい」を挙げる回答が最も多い。「食べ物がおいしい」「温泉が楽しめる」と続き、自然と食が強みになっている。

「歴史・文化に魅力がある」を挙げる回答の割合は、シンガポール及び欧州で高かった（【資料編】図表2-9）。

#### （7）どこを訪れているか？

##### ① 訪問した観光地

2016年度に外国人観光客が訪問した観光地は、札幌、小樽、富良野の順だった。

富良野、美瑛は中国、台湾、香港からの観光客の訪問率が高い。ニセコ・羊蹄山は、中国、香港のほか、米国、豪州からの観光客の訪問率が高めである。平均滞在日数の短い韓国からの観光客は、札幌周辺を中心に訪問している（【資料編】図表2-10）。

訪問した観光地点数は4～6か所が多い。マレーシア及び欧米豪からの観光客は、限られた地点に滞在する観光客と多くの地点を周遊する観光客にわかれている（【資料編】図表2-11）。

## ② 宿泊した観光地

圏域別の2016年度における外国人観光客の宿泊延べ数は、道央圏が463万人泊と全体の72.9%を占め、次いで道北圏、道南圏、釧路・根室圏、十勝圏、オホーツク圏の順だった。

2016年度の圏域別の構成比を2011年度と比較すると、平均滞在日数が短めの中国及び韓国からの観光客が大幅に増加したこともあり、道央圏（70.1%→72.9%）及び道北圏（11.1%→12.5%）の割合が上昇した（【資料編】図表2-12）。

2016年度の市町村別の外国人観光客宿泊延べ数は札幌市が最も多く、登別市、函館市、倶知安町、洞爺湖町と続いている。

国・地域別に宿泊した観光地の傾向をみると、韓国は札幌市及び新千歳空港からの交通アクセスのよい登別市、函館空港との間で直行定期便が就航している台湾は函館市及び登別市、香港及びシンガポールはリゾート地と評価されている倶知安町及びニセコ町に宿泊している割合が高い。欧米豪は知名度の高いスキー場のある倶知安町、ニセコ町、富良野市に宿泊している割合が高くなっている。

外国人観光客宿泊延べ数10万人泊未満の市町村では、新得町はフランス及び豪州、斜里町はフランス及びドイツ、弟子屈町はフランスからの宿泊者の割合が比較的高い（【資料編】図表2-13）。

## （8）何をしているか？

北海道の調査によると、旅行の内容は、「自然鑑賞」「都市観光」「温泉・保養」「特産品の買物・飲食」「ショッピング」が上位である。シンガポール以外は「自然鑑賞」を挙げる回答が最も多かった。

国・地域別にみると、韓国及び豪州は「花の名所めぐり」の割合が低く、タイ及びシンガポールは「ショッピング」、豪州は「スキー・スノーボード」の割合が高い。また、米国は「キャンプ・ハイキング」（11.1%）、欧州は「農作業・漁業などの体験」「ホエール／ボードウォッチング」（各8.3%）もしている（【資料編】図表2-14）。

## （9）何にお金を使っているか？

2014年10月から2015年9月の外国人観光客1人当たりの観光消費額単価は178,102円で、消費額の費目別構成比は、交通費34.9%、土産・買い物代34.5%、宿泊費14.8%、飲食費9.7%、入場料・施設利用料2.3%の順だった。

費目別の消費額を国・地域別にみると、中国、台湾、香港からの来訪者は、土産・買い物代に最も多く消費している。豪州からの来訪者は、平均泊数が13.9泊と平均（5.4泊）

より長いこともあり、飲食費、スキー場のリフト券料金などの入場料・施設利用料の支出割合が高い。

上記外国人観光客1人当たりの観光消費額単価（178,102円）は、2015年の訪日外国人旅行者1人当たり旅行消費額単価（176,167円）より高いものの、交通費が62,158円と全国（18,634円）よりも負担になっているほか、平均泊数（5.4泊）が全国（5.9泊）より短いことなどから、交通費以外の消費額は全国よりも少ない（【資料編】図表2-15）。

#### （10）期待度と満足度

北海道が実施した調査では、北海道での滞在に関する期待度と満足度は、ほとんどの項目で大差なかった。もっとも、満足度を個別にみると「Wi-Fi環境整備」「接客スタッフの外国語対応能力」「観光地などの案内板の外国語対応」など受入環境に関わる満足度が相対的に低かった（【資料編】図表2-16）。

株式会社日本政策投資銀行北海道支店の調査における、「日本旅行の際、最も不満であったもの（最大5つ）」に対する回答を北海道訪問経験者と訪日経験者と比較したところ、「母国語の通用度」「近代的／先進的な建築物の見物」「史跡や歴史的な建築物の見物」「世界遺産の見物（説明の充実度含む）」については、北海道訪問経験者の方が不満度は高く、外国語対応の充実が求められていると考えられる（【資料編】図表2-17）。

### 3. 北海道における外国人観光客受け入れの現状・課題・方向性

本プロジェクトチームでは、外国人観光客の受け入れを経済波及効果の拡大につなげる方策の検討を深めるため、北海道訪問率は低いものの、滞在日数が長く観光消費単価が高い欧米からの来訪者を意識しながら、4回にわけて北海道における外国人観光客受け入れの現状・課題・方向性について有識者よりご講演いただいた後、意見交換を実施した。

テーマ	講師
欧米人の関心・行動	合同会社H-SEG 代表社員、通訳案内士 遠藤昌子様
買い物	一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 事務局次長 吉川廣司様
飲食	株式会社グラフィックホールディングス 代表取締役 山本壮一様、社長室F I T推進担当 藤井優希様
体験プログラム	N P O法人大雪山自然学校 代表理事 荒井一洋様

テーマ毎の要旨は以下の通りである。

#### (1) 欧米人の関心・行動

##### ① 北海道を訪れる欧米人の特徴

北海道を訪れる欧米人の多くは、東京や京都を訪れたことのあるリピーターで、ある程度、日本についての知識を持っている。

時間とお金にゆとりのある比較的高齢で健康な人が、自然の中で散歩、サイクリング、山登りを楽しみ、長い行程でゆったり滞在している。これらの人は好奇心、趣味、教養があり、どうして流水が来るかといった「どうして？」をたくさん持っている。

普通の土産品は買わないが、よいものにお金を使うことは惜しまず、その地に深く関わる体験をしたいと考えている。宿泊には快適さと本物を求めてお金を使っているものの、食べ物へのこだわりはわかる。

##### ② 欧米人の北海道に対する評価

###### (a) 全般

都市が広々としていて西洋的な街の表情ながら日本らしさがあること、街を出ると10分ほどで自然があり多様な樹木や野生動物を見られること、道路が混雑していないこと、海産物が豊富で食べ物がおいしいこと、コンビニエンスストアが地方にもありおやつを買って宿泊先でゆったりできること、景色の美しさ、火山と温泉が近くに多くあることが評価

されている。

一方で、赤い色や青い色の屋根の家が並ぶ特色のない街並み、日本庭園や伝統的建築物がないこと、道路が広く横断が大変なこと、英語の表示が少なく英語が通じないところが多いこと、冬の除雪が行き届いておらず歩くのが危険な場所があること、公共交通機関の本数が少ない上にわかりにくく、さらに緊急時のアナウンスが日本語のみであることが問題点として挙げられている。

## (b) 自然について

英語の旅行ガイドブック“Lonely Planet”における日本で体験したいことベスト 20 には、「ニセコ（スキー）」が 11 位、「北海道の自然」が 15 位に入っているが、「北海道の自然」と一括りにされて「利尻島」や「道東」が入っていないのは、北海道の宣伝不足と言える（【資料編】図表 3-1）。

大分県在住の英国人が代表を務める Walk Japan が開催する道内のハイキングツアーは、9 泊 10 日で料金が航空券代別で約 50 万円ながら人気がある（【資料編】図表 3-2）。牧草ロールの近く、農家の庭先など地元の人は何もないと思う田舎の道をゆっくり歩き、15 時から 16 時にはホテルに入り、ゆったりしている。40 人から 50 人がバスで来るのではなく、10 人ほどが約 50 万円かけて、よいホテルに泊まり、よいものを食べて、よいガイドと一緒にゆったり長い時間をかけて旅行しており、北海道の魅力が伝わりやすい。

そのためには、森を歩くコースづくりを進め、途中にトイレやお茶を飲める家があるとよい。長野県に行くと、立ち寄り場所の看板のある家を見かける。同様の対応を農家に依頼し、縁側や土間でお茶を飲むことができれば人との出会いにつながる。滞在時間を延ばすには、水を飲めるところ、ベンチ、好きに食べられる山の実もあるとよい。人間の気配を感じながら、農家で野菜を買ったり、神社や牛を見られることでも滞在時間が延びる。

遊歩道に関する情報を提供している Walkopedia が選出する世界の遊歩道ベスト 100 に国内から選ばれているのは熊野古道（40 位）、国東半島（78 位）のみで北海道は選外である。北海道は「美しさ」や「自然」「カリスマ性」では勝っているものの、「人間（風習、歴史性等）」の評価が低い（【資料編】図表 3-3）。

## (c) 食について

北海道の食も、外国人観光客から全面的に支持されているわけではない。京都は食事の飾りつけがよいが、北海道では素材はよいものの手が掛けられていないことがある。また、海産物の苦手な人や食事制限のある人に対応しきれていない。欧米人には、宗教上の問題、アレルギーの問題、ビーガン<sup>1</sup>のような主義信条などにもかなり気を遣う必要がある。

---

<sup>1</sup> ベジタリアンのうち、畜肉、鶏肉、魚介類などの肉類に加え、卵や乳、チーズ、ラードなど動物由来の食品を一切とらない人。

#### (d) 宿泊について

浴衣や和室、露天風呂もよいが、和室に泊まるのは1泊で十分である。長い期間過ごすのであればベッドと畳の両方があるか、ベッドにした方が好評である。和室でどのように起き上がればよいかわからず、壁伝いに起き上がる人もいる。寺院の宿坊に泊まる際には布団を3枚重ねている人もいる。

#### (e) 文化体験について

無理に茶の湯を組み入れず、北海道らしい文化体験ができるとよい。折り紙の富士山を羊蹄山、鶴をタンチョウと言い換えて北海道と関連づけたり、日本語の勉強で「なまら」（とても）など方言を少し織り交ぜる、「イランカラプテ」（こんにちは、あなたの心にそっと触れさせていただきます）を挨拶に使うなどの北海道らしさが大切である。

農林水産業に従事している人は、観光は虚業と考えている。収入も最初は少ない。1日漁に出れば数十万円の収入になる漁師は、2人が訪れて6,000円の体験プログラムの仕事にあまり関心を持っていなかったが、外国人観光客がホタテの殻剥きをしてホタテをおいしいと食べ、それを見た孫が喜び、交流が生まれると金銭以上の報酬になり、楽しいと感じるようになった。

上富良野町の「土の館」を訪れた英国人は、北海道開拓が過酷な気象条件の中で進められた経緯、1926年に起きた十勝岳噴火による泥流災害から立ち直った苦労について館長から話を聞き、感動していた。昆布に関しても、なぜ羅臼昆布は黒く利尻昆布は白いのか、なぜ京都では利尻昆布しか使わないのか、なぜ道南真昆布は高いかなどについて、昆布漁師を巻き込んで伝えられるとよい。

### ③ これからすべきこと

物語に北海道民が気づき、物語を提供する場やプログラムを作り、北海道のよさに気づいてもらうには、どこかで感動を入れる必要がある。感動してもらうにはPICKLESという流れをつくるとよい。

魅力的な情報を得られるようにし（Preparation）、もっと知りたい人に応える場（Interaction）と複数の楽しみ方（Choice）があり、勉強になること（Knowledge）が大切である。エゾマツとトドマツの違い、先住民族であるアイヌのことなどを真剣に教える場になってもよい。地元らしさと本物の人（Locality）に出会えると、心が動かされて（Emotion）物語（Story）ができる。

物語を作るには「なぜ」を考えるとよい。「なぜ、ここにいるのか」「なぜ、ここがよいのか」納得できる理由をつける必要がある。そして、自分の体験が本物と思える仕掛けをするとともに、熱意のある人、面白い人が地方におり、それらの人々とのたまたまの出会いがあるとよい。湖や山、海だけでは3日で飽きる。

## (2) 買い物

### ① 訪日外国人旅行者の現状

世界で 2016 年に海外観光旅行をした人は 12 億 3,500 万人で、そのうち 2,404 万人が日本を訪れた（【資料編】図表 3-4）。海外観光旅行をした 12 億 3,500 万人のうち 1 億 3,680 万人は中国人であり、中国に近い日本に地の利があるものの、中国人の渡航先は香港、マカオ、タイ、韓国、日本の順である。タイには 3,259 万人の外国人旅行者が訪れているが、タイの引き出しはバンコク、チェンマイ、プーケットくらいである。47 都道府県があり、四季のある日本の引き出しの多さは、タイの比ではない。日本はアジア太平洋圏の旅行需要の 7% のシェアを取っている（【資料編】図表 3-5）が、現在、世界を旅行している人の半数を占める欧州の人々の需要は 0.2% しか取り込めていない（【資料編】図表 3-6）。訪日外国人旅行者数を増やすには、欧米豪からの誘客が重要になる。

中国人の爆買いが終わった、平均消費単価が下がったと言われているが、実際には中国人の消費は落ちていない。中国人は、従来通りお金をたくさん使う人、訪日ビザ緩和で訪れるようになったホテルではなく飲食チェーン店で朝食を食べたり古着を買ったりする年収 300 万円くらいの人、クルーズ船で来て短時間しか滞在しない人の 3 種類が訪れ、従来通りお金をたくさん使う人以外が増えて平均消費単価を押し下げている。爆買いにも、欲しいものを買って帰る個人と、転売目的で買うプロがいる。札幌市での爆買いは、プロの爆買いではなく、気に入っているものを買って帰る個人の爆買いである。

越境 EC（Electronic Commerce：電子商取引）の増加に伴い、訪日外国人旅行者の買い物の動向も変わってきた。普段使いするものや自分が気に入っている商品を越境 EC で買い、日本の商業施設が新しい商品が出ていないか見て歩くなどして買い物を楽しむショールーム化した結果、買い物の時間が短くなり、コト消費が増えている。コト消費では、外国では数千円で売られているリンゴやイチゴを安価で食べられる果物狩りも人気がある。

ただし、買い物だけでは誘客できない。日本は便利になり過ぎており、全国各地で同じものを買うことができる。一方で、コト消費は地域でなければならない。食では、そこに来ないと食べられない本場のおいしさをアピールする必要がある。モノ消費についても、札幌ブランドや北海道ブランドを立ち上げ、北海道に行かないと手に入らない洋服や帽子などがあれば、それを買うに来る人も多くなる。

4 泊から 6 泊の滞在が多いアジアからの観光客は、滞在中のスケジュールがだいたい決まっており、変更できるのは買い物をする場所程度である。一方で、欧米豪からの観光客は、遠くから高い航空運賃を払って来ることもあり滞在日数が長い。その結果、宿泊費、飲食費が高くなり、土産品を買う金額が少なくなるのはやむを得ない面もある。欧米豪からの観光客には、滞在中の後半の予定を決めずに日本に来た後に行き先、宿泊先を決める人も少なくないことから、東京や大阪で北海道を売り込むことも考えられる。

## ② 訪日外国人旅行者の消費を掴む工夫と準備

### (a) 商業施設の受け入れ体制

訪日外国人旅行者の多くはスマートフォンなどから滞在中に様々な情報を入手している。買い物をしているときも、金額が高いか安いかを調べている。そして、自らが写った写真をSNS (Social Networking Service) に投稿している。しかし、商業施設には、施設内での写真撮影を禁止し、PRの場として活用できていないところが多い。写真撮影を許可しているところも、店内に屋号を示すものがなければ、写真を見て同じ商品を欲しいと思った人が場所を知ることができない。また、屋号などが漢字で書かれていると外国人が検索できない。さらに、写真を撮った場所でSNSに投稿できなければ、その後、投稿されず、PRの機会を失ってしまう。そこで、感動して高揚している間にSNSに投稿できるよう、屋号などのローマ字表記とWi-Fiの利用環境を整備すべきである。

Wi-Fiは、双方向のコミュニケーションのみでなく、AlipayやWeChat Payのようなスマートフォン決済への対応にも欠かせない。スマートフォン決済への対応は低コストでできるため、中国人が多く訪れる地域は積極的に取り組むべきである。小銭や日本円がなくても、自らの支払い手段でさっと買えるようになれば、買い物へのハードルが大きく下がる。今後はLINE Payの利用も増えるだろう。

免税店において、全ての商品を免税で販売する必要はない。免税コーナー、免税パック以外の商品は課税対象として売れば、免税処理時間を短くできる。外国人観光客がレンタカーや団体バスで多く訪れる道の駅は、上記のような対応をしている。

ただし、外国人観光客が前を歩いているかを知らずに出店したり免税店化するのはリスクがある。外国人観光客の動態を把握できるGPS (Global Positioning System: 地球測位システム) データを活用したマーケティングも必要である。

最も必要なのは外国人を恐れない「笑顔」である。外国人が来たから特殊だといって固まる必要はない。外国語を話せなくても、外国人から財布を受け取って精算し、商品を渡す対応が人気になっているところもある。

### (b) 土産品の販売

外国人観光客向けの土産品開発においては、賞味期限、持ち運びのしやすさ、嗜好に合わせた対応が重要になる。菓子をはじめとする食べ物では、欧米豪からの観光客の滞在日数に合わせた賞味期限の長いものが必要になる。なるべく荷物を少なくしたい人にはガチャが人気である。レトルトパックに入った日本酒や絵葉書もよい。嗜好に関しては、蕎麦と汁をわけて考えるなど、既成概念にとらわれないことも必要になる。一方で、富裕層には、美術品や工芸品の別送対応にも取り組むべきである。地域で作られる乳製品、菓子などは、宿泊施設でデザートやお茶請けとして食べてもらう試食の機会を増やすとともに、買える場所を紹介して欲しい。北海道産の食材を使う飲食店でも食の魅力をPRできる。

果物は、国・地域により土産品として持ち帰ることができるか対応がわかる。規制のない国・地域からの観光客に積極的に売り、検疫証明が必要な国・地域からの観光客に対しては、農林水産省の「おみやげ農畜産物検疫受検円滑化支援事業<sup>2</sup>」による検疫代行サービスを活用した売り方がある。持ち帰りが禁止されている国・地域からの観光客には、日本で食べて帰国後に現地の商業施設で購入してもらえるとよい（【資料編】図表3-7）。

肉も、2016年1月にシンガポールへの肉（牛肉及び豚肉）の持ち帰りが可能になった。肉の持ち帰りは、香港及び米国も解禁されている（【資料編】図表3-8）。乳製品は動物検疫の対象だが、1人10キログラムまでであれば検疫なしで持ち帰ることができる。

2016年の訪日外国人旅行者数2,404万人をもとに計算すると、果物を自由に持ち帰れる香港、シンガポール、マレーシアから260万人、韓国など一部の果物を自由に持ち帰ることのできる国・地域より547万人、タイ、インドネシアのように検疫を受ければ果物を持ち帰れる国・地域からは123万人が訪れている。中国、台湾、米国、フィリピン、ベトナム、豪州など、果物を全く持ち帰ることのできない国・地域からも1,475万人訪れているが、農林水産省が相手国・地域と交渉し、土産品として持ち帰ることができるようになると、地方でも観光消費拡大が期待される（【資料編】図表3-9）。

果物及び肉を持って帰ることのできるシンガポール及び香港との間の航空路線を持つ新千歳空港、成田空港、羽田空港、中部国際空港、関西国際空港、広島空港、福岡空港、那覇空港の8空港のうち、牛肉の販売に取り組んでいるのは羽田空港、中部国際空港くらいである。新千歳空港は、これらの航空路線を持っている強みを活かしきれていない。

果物は、通年で採ることができない。旬の時期には果物を食べてもらい、それ以外の時期には加工品をもっと作り、案内できる体制を整えられるとよい。

2017年10月に始まった酒蔵での酒税免税制度は、本格的に取り組んでいるところが、まだ限られている。

### （c）多言語対応

日本らしさを求める外国人観光客には、過度な多言語対応はマイナスになるが、緊急事態や困ったとき、駅前の案内板での多言語対応は必要である。限られた時間の中では、道に迷った、わからなくて行けなかったという時間のロスが一番の敵である。迷わず商業施設に到着し、10分でも長く買い物をしてもらえれば、観光消費額が増える。

## （3）飲食

### ① 訪日外国人旅行者の飲食の動向

世界最大級の旅行口コミサイト TripAdvisor が「外国人に人気の日本のレストラン」を

<sup>2</sup> 訪日外国人観光客による国産農畜産物の持ち帰りを拡大していくため、生産者や事業者が取り組みやすい検疫手続・体制の構築を目標とする事業。

毎年、発表している。2014年は和牛と寿司が50%以上を占めていたが、2015年に中華料理、ラーメンなど単価の低いものが増えた。そして、2017年にはカフェ、ジビエ、ベジタリアン、居酒屋も増え、1位はお好み焼きになった（【資料編】図表3-10）。個人旅行客が増え、急速に多様化している。和牛、寿司から興味に変化しているのは、LCCの増便等もあり、低予算で来る人が増えた結果である。2017年は半数以上が初登場の飲食店で、地方の飲食店も増えている。

観光庁がまとめた最も満足した料理のジャンルでは、韓国及び香港は肉料理が20%以上を占め、台湾は30%がラーメンに満足している。中国は魚料理、米国は寿司が1位になっている（【資料編】図表3-11）。満足した理由は「美味しい」が約80%、「品質が良い」が10%で、「伝統的・日本独特」「デザインが良い・かわいい・きれい」は2%以下でほとんど注目されていないとされていた（【資料編】図表3-12）。

しかし、株式会社グラフィックホールディングスの担当者にヒアリングしたところ、どの国・地域の人でもカニや果物は好きだが、韓国人はデザインや見栄えを重視しており、もう少し華やかにして欲しい、見栄えをよくして欲しいという意見が聞かれた。タイ人は、自分たちでカバンの中に調味料を入れて持って来て、自分たちの味付けで食べている。香港人は、地元で食べられないと判断すれば高いものも食べる。全体的に、日本的な塩味、味噌味は、アジアの人は苦手である。

味や嗜好に加え、家族全員で楽しめるかどうかを重視している人が多い。来たときに不安のない、わからないことの少ない店かどうか非常に気にしている。イメージ写真は嫌がられる傾向にあり、値段表記もわかりやすくして欲しいという意見が多い。日本風の活気ある接客やライブ感、パフォーマンスよりも、安全か、不安をどれくらい払拭してくれる店であるかの意識が非常に強い。

北海道は食のイメージがあるため、旅行商品名に「三大カニ満喫ツアー」など食べ物が入るツアーが多い。

夜は、札幌市を観光した翌日に朝早く出発して小樽市などに行くのに備え、食後に早く寝る人が多いと感じている。札幌市では、21時、22時になると面白そうな施設が大体、閉まっている。安全と思われる狸小路や札幌駅前通に少し遊べる施設があると安心して利用できるだろうが、外国人観光客は旅行先でたくさんお酒を飲むわけではない。百貨店が20時に閉まった後に何をすればよいのかと外国人観光客から言われることもある。

## ② 株式会社グラフィックホールディングスの飲食事業

本当の価値をよく知らないまま高い買い物や食事をして帰る外国人観光客が多いと感じている。全ての観光客の人生に残る最高の思い出を、食を通じて実現させたいと考え、2015年に約600席の「ジャパニーズビュッフェダイニング 伝」をオープンした。

外国人観光客の団体客や個人旅行客に食事、買い物の観光コンテンツサービスを提供する当社の外国人観光客向け事業では、5つのことに取り組んでいる。

第1に、10か国・地域150社の旅行会社と直接、契約して誘客に取り組んでいる。2016年には70万人のお客様が訪れた。

第2に、お客様のニーズを最大限実現するため、専門の営業部隊を自社で組織して各国・地域の旅行会社を直接、訪問している。予約はコールセンターで一元管理し、店舗で対応しきれない料理や宗教上の要望に外国語で迅速に対応できるようにしている。団体客向けの店舗には、タイ人や英語を話せるスタッフを配置している。アレルギー表示、英語及び中国語のメニュー、指さし会話の仕組みも導入している。Facebook経由で予約が入ったときは、事前に翻訳したメニューをPDFファイルで送り、できる限り事前の対応と現場での対応ができるようにしている。

第3に、集客力を活かし、他の業態と連携しながら地域活性化につなげる取り組みを始めている。最近では、他の民間事業者と連携し、「北海道くらし百貨店」（札幌市）、温浴施設「晴朗谷温泉穂之花」（中国・徐州市）などを開業した。徐州市の温浴施設においては、北海道で支持されているスタイルを再現している。

第4に、地域還元につながる活動として自社農園を運営している。栗山町の自社農園「グラフィックファーム」で収穫した野菜を、特設コーナーを設けて動画を流し、安全面や直送感を演出して提供している。所得が高い人の反応がよい。中国産の冷凍野菜と比べ、北海道産の野菜は3倍以上の原価がかかり、通常であれば提供が難しい。しかし、自社農園であれば価格の問題を解消できるので、北海道産の野菜を安価に普及させられると感じている。もっとも、自社農園で全てを賄っているわけではなく、足りない分は提携した農家からも調達している。露地栽培で収穫できる野菜の種類が少ない冬期は、なるべくハウス栽培の野菜で対応している。

第5に、事業と事業を掛け合わせ、飲食店のバックヤードのスタッフをグループ会社の障がい者福祉事業から配置することにより、障がい者の就労継続支援につなげている。

#### **（4）体験プログラム**

##### **① 広域周遊観光と滞在型観光の充実に貢献する2つの動き**

###### **（a）大雪山自然学校について**

大雪山自然学校は、環境保全活動、子供自然体験活動、地域に根差した交流推進活動、人材育成活動を行っている。地元対象の教育プログラムは、誰でも参加できるよう安く提供することを考えている。安く地元を提供しながら価値を高めて広報し、中国、韓国をはじめとする外国のお客様に来ていただくことを狙っている。子供向けのプログラムを大人に展開すると、エコツアーになる。

大雪山は、高山植物の生育する高山帯、アカエゾマツの純林、高層湿原の3つの環境に1日で行くことのできる地理的に珍しい環境にある。カナダ人から、日本は少し移動する

だけで様々な環境を見られてよいと言われた。外国人観光客向けには、旭岳から層雲峡まで、本当は1日で移動できる場所を練習もあわせて3泊4日で縦走し、消費単価を上げる取り組みも行っている。

大雪山自然学校は、国立公園の環境保全活動を受託している。国立公園を使ってお金をもらっているガイド事業者が環境保全活動をすることで、管理コストを下げる努力をしている。さらに、長靴のレンタル収入や集めた募金を、翌年度の事業費に還元している。

得意とする自然体験活動をベースに環境保全、教育、福祉等に関わり、地域の生活コストを下げるると同時に価値を高めて外貨を稼ぐことがうまくできるとよいと考えている。

#### (b) 北海道アドベンチャートラベル協議会 (Hokkaido Adventure Travel Association : HATA) の取り組み

北海道の自然体験型観光による外国人観光客誘致を目的として、2017年6月にHATAが設立された。HATAは、外向きには宣伝、内向きには人材育成、特に英語ガイドの育成を行っている。

アドベンチャートラベルは、自然環境 (Natural Environment)、文化に浸かる (Cultural Immersion)、身体活動 (Physical Activity) の3つのうち2つを含む旅行である。Cultural Immersionは、以前は文化体験、異文化体験と訳していたが、Immersionは浸かる、深く理解するという意味で、カルチャーショーを見たというよりは、コミュニティに入って生活を共にするというニュアンスが強い。文化に浸かるのは、日本の文化や北海道の文化に浸かることができれば十分であり、それほどハードルは高くない。

アドベンチャートラベルを行う旅行者には、入門編のつまみ食いアドベンチャー旅行者 (Adventure Grazers)、一般的なアドベンチャー旅行者 (Adventurers)、バックカントリースキーをするような熱心なアドベンチャー旅行者 (Adventure Enthusiastic) の3つのタイプがいる。アドベンチャートラベルと聞くと、熱心なアドベンチャー旅行者をイメージするかもしれないが、実際のマーケットは入門編のつまみ食いアドベンチャー旅行者である。快適な宿、おいしい食事、半日単位のアクティビティを家族で楽しむ人が一番多くお金を落としている。地域にどっぷり浸かる感じでできれば、北海道にマッチしやすい。

アドベンチャー旅行者を受け入れて持続可能な観光地域づくりを実現するため、HATAとしては以下の3つのことに取り組むたい。

第1に、地域の誰が、どれくらい儲けたいかを決めることである。ガイドには、自然の中でゆっくり暮らすことができれば、多少、収入が少なくてもよいと考える個人事業者も多い。周囲がアドベンチャートラベルと言っても、あまり関心を持っていない。アドベンチャー旅行者を受け入れるには、英語を勉強し、外国人観光客受け入れ体制を整える準備が必要である。誰がどれくらい儲けたいか等の目的をはっきりさせない限り、手間と労力がかかるだけで、誰も得をしない状態になりかねない。

第2に、英語ガイドの発掘である。ホテルの従業員やタクシーの運転手と比べ、英語で

コミュニケーションを取れるガイドは少ない。ガイドになるには、リスク管理や自然など学ぶべきことが多く、それらの専門性に英語を付け加えるのが難しい面もある。英語ガイドの発掘には、ガイドが英語を学ぶ方法と、英語の得意な人がガイドを学ぶ方法がある。もっとも、本格的なガイドになるには、何年間も自然を観察する経験を積まなければならない。英語が得意で人と接することの好きな人が、旭岳の姿見の池などリスクの低い決まったコースを英語で案内するのであれば、始めやすいと思われる。

上記2つの課題を克服できれば、外国人観光客が北海道に来るようになるだろうが、現状では受け入れ側の体制が間に合わず、持続可能でない形になりかねない。そこで、第3に、持続可能な受け入れ体制の整備が必要になる。グローバル・サステイナブル・ツーリズム協議会（Global Sustainable Tourism Council：G S T C）国際基準、エコツーリズム法、北海道アウトドア資格制度を活用していけば、継続的に多くの観光客を受け入れる仕組みを整えることができる。

#### （c）グローバル・サステイナブル・ツーリズム協議会（G S T C）国際基準

G S T Cは、観光地用、宿泊施設及びツアーオペレーター用に、持続可能な観光の国際基準（以下「G S T C国際基準」）を制定している（【資料編】図表3-13及び3-14）。G S T C国際基準は、環境が持続可能か、地域文化を破壊していないか、経済的に持続可能か、そして最後にそれらを継続できる管理の仕組みを持っているかの4つのテーマから構成されている。

持続可能な観光については既に多くの認証基準があり、欧州には約200の認証基準がある。しかし、それらの中には、お金を払えば取得できるものもあるため、国連世界観光機構（United Nations World Tourism Organization：U N W T O）や国連環境計画（United Nations Environment Programme：U N E P）が本当に正しい認証基準を制定することとし、G S T C国際基準が制定された。現在、米国、中国、ノルウェー、スペイン、ペルー、チリ等で導入されている。

TripAdvisorによると3分の1近い旅行者が環境への配慮を基準に観光地を選んでおり、法人旅行企画協会の調査では年間旅行予算1,000万ドル超の法人旅行の65%がグリーンビジネストラベルガイドラインを実行している。このような環境に配慮した旅行への意識の高まりは、規制によるものではなく社会の動きである。

G S T C国際基準の日本への導入はハードルが高いが、エコツーリズム法や北海道アウトドア資格制度と、うまく合致している。ここ1～2年、海外からの問い合わせではガイドのライセンスの有無を必ず聞かれる。J T Bとの契約でも、ライセンスを書くようになっている。まだ規制はなく、ライセンスがなくてもガイドはできるが、コンプライアンスの視点から、事故が発生した際にはライセンスのない人をガイドにしたのかと言われる。

現在は、持続可能な観光に取り組むことで観光客が来るわけではないが、世界で持続可能な観光への取り組みが最低条件になったときに、その基準を満たしていないため来ても

らえなくなることを恐れている。

## ② 観光消費額増加に貢献できるガイドになるための具体的方策

### (a) 事業化に向けた方針

稼ぐためにガイドが「みんなと一緒に」取り組もうとしてもうまくいかない。むしろ「この指とまれ」方式で、興味のあることに好きな仲間と一緒に楽しく取り組む方がよい。

また、リーダーシップを取れるガイドは多いが、サポートのできるガイドは少ない。フォロワーシップのあるガイドがいると重宝がられる。繁忙期には仕事が重なり、仲間のガイドに仕事を振り分けないと対応できないこともあるが、個人事業者の集まりなので対応が難しいこともある。

ニセコや富良野のガイドカンパニー、株式会社知床らうすリンクルのように、経営者がスタッフとしてガイドを雇うところが出てくると、GSTC国際基準やアドベンチャー旅行者を受け入れやすくなる。

### (b) 地元にお金の落ちる高価なツアーでガイドがすべきこと

第1に、ガイドは目利きとして「ご褒美消費」「メリハリ消費」をサポートする。ガイドが自信を持ち、提供するプログラムを価値のあるものとして薦められるかどうかことが重要である。また、外国と比べ、ガイド料の水準が低い。ガイドは、自分が提供する価値を表現して値段をつける練習をする必要がある。

第2に、ガイドは保険である。雨の日など予定通りにプログラムを進められないときに、別のプランを提示できることに価値がある。

第3に、ガイドは対象者の理解に努める必要がある。服装からリスクを考え、運動能力からはスケジュールを考え、普段の会話を通じてニーズや関心を聞き出している。

### (c) ガイドの姿勢

情報化社会の進展は、ガイドとして困る側面がある。旅行者が相当詳しくなっており、聞かれてもわからないことがある。わからないときは、その場ですぐに調べて対処している。地域のことは全部知っていなければならないというプライドは捨て、試行錯誤を重ねながら自分なりのスタイルを確立していけるとよい。

### (d) 地域での役割分担

行政には、ガイドが把握して提供する情報も参考に、政策や制度の専門家として、インフラ整備などを通じて地域が困っていることを支援する予算や制度づくりなどに取り組んで欲しい。

#### 4. 経済波及効果拡大に向けた提言

続いて、本プロジェクトチームにおける、有識者からのご講演、及びその後実施した意見交換の内容を踏まえ、自然や食などの地域資源を活用しながら外国人観光客を受け入れて観光消費単価及び域内調達率を高め、経済波及効果の拡大につなげる方策を提言する。

##### (1) 買い物

外国人観光客の観光消費額で、土産・買い物代は最も大きな割合を占めている。

欧米人は普通の土産品を買わないとの指摘もあるが、北海道で有力な食関連産業の振興につなげるとともに滞在中の飲食需要への対応も念頭に置き、果物の収穫できない時期にも食べられる果物加工品の開発、北海道産品の販売方法の工夫が求められる。

販売方法については、レトルトパックに入った日本酒のようなバックパッカーも持ち運びしやすいパッケージや、滞在日数を意識した賞味期限の長い商品の開発・販売、日本酒と酒器、つまみなど単品だけでなく関連する商品とあわせた土産品の販売、携行可能な商品が国・地域別に多言語で明記されたカードやシールを用意した果物・肉の販売強化などの売る側の工夫に加え、宿泊施設や飲食店での試食、別送サービスの活用のように、業種をまたいだ連携も考えられる（【資料編】参考4-1及び4-2）。

併せて、農林水産省と相手国・地域との検疫条件緩和に向けた協議を通じた、果物・肉を土産品として持ち帰ることのできる国・地域の拡大も欠かせない。

観光客が地域のもを購入する機会が増えれば、観光消費単価及び域内調達率が上昇する。

##### (主な取り組み)

- 季節や外国人観光客の行動に対応した土産品の開発・販売
  - 果物の収穫期以外にも食べられる果物加工品の開発・販売
  - 持ち運びしやすい土産品の開発・販売
  - 単品だけでなく関連する商品とあわせた土産品の販売
  - 地域でつくられた携行可能な果物・肉の販売強化
- 業種をまたいだ連携による土産品の販売強化
  - 宿泊施設や飲食店での試食
  - 土産品の別送サービスの活用
- 果物・肉の検疫条件の緩和
  - 果物・肉を土産品として持ち帰ることのできる国・地域の拡大

##### (2) 飲食

観光消費額に占める飲食費の割合は、交通費、土産・買い物代、宿泊費の次であるが、

平均泊数の長い豪州からの観光客は、交通費に次いで飲食費に支出している。

欧米人の場合、宗教上の問題、アレルギーの問題、ビーガンのような主義信条などにもかなり気を遣う必要がある。TripAdvisor が発表する「外国人に人気の日本のレストラン」では、ベジタリアン対応の飲食店が上位に入っている（【資料編】図表 3-10 及び参考 4-3）。株式会社グラフィックホールディングスも、予約を受け付ける際に宗教上の要望を確認するだけでなく、店舗ではアレルギー表示を行っている。多様なニーズに対応した飲食店が増加すると、来訪者の増加、来訪者の満足度向上、観光消費単価の上昇が期待される。

飲食店を利用する外国人観光客は、味や嗜好に加え、家族全員で楽しめるか、来たときに不安のない、わからないことの少ない店かどうかにも気にしている。英語や中国語のメニューの提供、指さし会話の活用など適切な情報提供により不安を解消できれば、来訪者の増加、来訪者の満足度向上につながる。

しかし、全ての飲食店があらゆるニーズに対応するのは難しい。地域の飲食店が連携・役割分担して地域全体で多様なニーズに対応するほか、それぞれの飲食店が対応できることの情報を外国語やピクトグラムで提供することによっても、来訪者の満足度は高まる。

函館市が実施した地場産農産物活用実態調査によると、市内の飲食店と宿泊施設の 96.9%が地場産野菜を使用していると回答し、今後の地場産野菜使用の意向に対する回答は「増やしていきたい」が 45.3%、「現状維持」が 43.2%で「減らしたい」はなかった。そして、地場産野菜の使用を増やすには「価格」（56.3%）、「市内での流通」（49.8%）、「生産者とのつながり」（24.6%）などの課題が挙げられた<sup>3</sup>。

北海道産の食材を使用している飲食店は多いものの、価格や安定調達の制約から、使用割合を増やすのが難しいことがある中、株式会社グラフィックホールディングスは、自社農園で収穫した野菜を提供し、中国産の冷凍野菜との価格差を解消するとともに、安全面や直送感を演出し、所得の高い外国人観光客から評価されている。自社農園で賄うことのできない不足分は、提携した農家から調達されている。野菜の安定調達に向けては、産地毎に調達する野菜を決め、飲食店と産地の農家とのつながりを深める方法も考えられる。

野菜に限らず、肉、魚などを含め、飲食店において北海道産食材の使用割合を高めることは、来訪者の満足度向上、観光消費単価及び域内調達率の上昇に貢献する（【資料編】参考 4-4）。

（主な取り組み）

- 多様なニーズへの対応
  - 宗教、アレルギー、主義信条などへの配慮
  - 地域の飲食店の連携・役割分担による対応
- 適切な情報提供
  - メニューの多言語化、指さし会話の活用

<sup>3</sup> 2017年6月15日付『函館新聞』

- それぞれの飲食店が対応できることに関する情報の提供
- 北海道産食材の使用割合向上
  - 自社あるいは契約した生産者からの食材の調達
  - 飲食店と産地の生産者とのつながりの深化

### (3) 体験プログラム

欧米豪の人々は、その地に深く関わる体験をしたいと考えており、北海道旅行において「エコツーリズムに参加」「日本文化の体験（寿司握り、そば打ち等）」など知的欲求を満たすことへの期待も高い（【資料編】図表2-8）。

近年、欧米などでは、自然や異文化の体験などを含む新たな体験型旅行であるアドベンチャートラベルが人気を集めている。アドベンチャートラベルは、自然環境、文化に浸かる（異文化体験）、身体活動（登山、カヌー、カヤック、ラフティング、スキー、フィッシング等のアクティビティ）のうち2つ以上を含む旅行で、市場規模は欧米のみで2009年の890億ドルから2014年には2,630億ドルへと急成長している。

自然だけでなく異文化体験やアクティビティが組み込まれることでメニューの幅が広がるのみならず、地域にお金も落ちる。長期滞在するアドベンチャートラベルの観光客は1回の旅行で平均3,000ドルを支出し、うち65%が地域に落ちると推計されている。

アドベンチャートラベルの観光客には、快適な宿、おいしい食事、半日単位のアクティビティを楽しむ入門編の人も多く、Walk Japanが開催しているハイキングツアーのように、田舎の道をゆっくり歩くツアーも人気がある。北海道では、北根室ランチウェイや十勝ロングトレイル、くろまつないフットパスなどで、地域の自然や歴史、文化に触れながら、歩く旅を楽しめる道づくりに取り組まれている。遊歩道の途中にトイレ、水を飲めるところ、ベンチ、好きに食べられる山の実などがあれば、ゆったり過ごすことができ滞在時間が延び、観光消費単価の増加にもつながる（【資料編】参考4-5）。「見る」だけになっている自然を楽しめる観光地に、観光客のニーズを満たす飲食・物販施設を整備することにも、同様の効果が期待される。

また、観光客の「どうして？」に答え、自然や文化を深く理解してもらうには、ガイドの役割が重要になる。北海道では2002年4月に北海道アウトドア資格制度が創設され、山岳、自然、カヌー、ラフティング、トレイルライディング（ホーストレッキング）の分野で、安全・安心なアウトドア活動を行うための知識や技術を備えた約500人のガイドが活動している。グランピング<sup>4</sup>と熱気球、犬ぞり体験を組み合わせるなど価値の高い体験プログラムをつくり、ガイド料の水準も上げる試みも実施されている（【資料編】参考4-6）。ガイド料に見合うサービス水準の判断は容易ではないものの、外国の観光地におけるガイド料なども参考に、品質も単価も高い体験プログラムづくりを推進できれば、来訪者の満

<sup>4</sup> グラマラス（魅惑的な）とキャンピングを掛け合わせた造語で、テント設営や食事の準備などの煩わしさから旅行者を解放した「良い所取りの自然体験」。

足度向上や観光消費単価の上昇などにつながる。

もっとも、ガイドには、自分自身が自然の中でゆっくり暮らせればよいと考える人が多く、他のガイドと連携して旅行者の受け入れに取り組みようとする人、外国語を習得して外国人観光客を受け入れて多く稼ごうと考える人は少ないのが現状である。

自らが受け入れることのできない体験プログラムを希望する旅行者を他のガイドに紹介したり、ハイキングとカヌーの体験プログラムを組み合わせるなど、ガイドが連携して旅行者を受け入れる取り組みが進めば、地域全体での受け入れ能力が向上し、滞在時間が延びることによる観光消費単価の増加が期待される。個人事業者も多いガイドが初めから「みんなで一緒に」取り組むのは難しいと思われるため、まずは「この指とまれ」方式によりガイド同士の協力を進められるとよい。ガイドカンパニーのように、経営者がスタッフとしてガイドを雇うところが増えると、ガイドの確保、体験プログラムの充実に一層、取り組みやすくなる。

外国語の体験プログラムを増やすには、ガイドに外国語研修を実施する方法と、外国語のできる人をガイドとして育成する方法がある。外国語のできる人をガイドに育成する例に、国土交通省北海道運輸局などが実施している、外国人留学生をスキーインストラクターに育成するプロジェクトがある。外国語ができ、人と接するのが好きな人が危険性の低いコースを案内することも考えられる（【資料編】参考4-7）。

文化体験では、農林水産業の担い手など、地域の住民も関わると北海道らしい本物の体験ができるようになる（【資料編】参考4-8）。折り紙の富士山を羊蹄山、鶴をタンチョウと言い換える、日本語の勉強で北海道の方言を織り交ぜるといったことでも北海道らしさを演出できる。

歴史・文化に関しても、世界遺産登録を目指す「北海道・北東北の縄文遺跡群」をはじめとする縄文・オホーツク・擦文文化、北海道の地名の約8割がアイヌ語に由来し伝統文化も受け継がれてきたアイヌ文化、日本遺産に認定された「江差の五月は江戸にもないーニシンの繁栄が息づく町ー」（江差町）や「荒波を越えた男たちの夢が紡いだ異空間～北前船寄港地・船主集落～」（函館市、松前町ほか全7道県 11市町）に見られる道南地域を中心に展開された和人の文化、外国人技術者も関わった開拓時代など、独自のものがある。

現状、外国人観光客の北海道訪問は第4四半期に集中している。高く評価されている雪以外の自然や歴史、文化を活かした体験プログラムを充実させて第4四半期以外の魅力を高め、観光客数の季節による繁閑差を平準化できれば、来訪者の増加、来訪者の満足度向上、観光消費単価及び域内調達率の上昇による経済波及効果の拡大に貢献する。

（主な取り組み）

- 歩く旅を楽しめる環境整備
  - トイレ、水を飲めるところ、ベンチなどがあり、ゆったり過ごすことのできる遊歩道の整備

- 「見る」だけの自然を楽しめる観光地への飲食・物販施設の整備
- ガイドによる受け入れ体制の強化
  - ガイドが連携して旅行者を受け入れる取り組みの推進
  - スタッフとしてガイドを雇うガイドカンパニーに対する支援
  - 外国語対応のできるガイドの育成
- 北海道らしい体験プログラムづくりの推進
  - 地域の住民も関わる体験プログラムづくり
  - 高品質、高単価の体験プログラムづくり
  - 雪以外の自然や歴史、文化を活かした体験プログラムの充実

#### (4) 受け入れ体制

以上、買い物、飲食、体験プログラムの側面から検討を行ってきたが、それぞれの取り組みを有機的につなげるには、外国人観光客の関心・行動に対応したマーケティング、インフラ整備、多言語対応をはじめとした受け入れ体制の整備も欠かせない。

情報技術の進歩に伴い、スマートフォンのGPS機能による位置情報、ネットワークに接続したログ、SNSへの投稿内容など、外国人観光客の行動に関する多様なデータを把握できるようになっている。これらのデータや地元らしさ、本物の人を活かした明確なコンセプトに基づく戦略づくり、物語づくり、マーケティングの担い手となるのが日本版DMO (Destination Management/Marketing Organization) である (【資料編】参考4-9)。

日本版DMOは、地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを担う舵取り役として、日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての地域の関連事業者や住民等の多様な関係者の合意を形成し、来訪者に関するデータを継続的に収集・分析してターゲットとする顧客層や地域のコンセプトを十分に練り上げて戦略を策定したうえで、関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整、仕組みづくり、プロモーションを行うことが期待されている。また、日本版DMOは、自らも観光地域づくりの一主体として着地型旅行商品の造成・販売、ランドオペレーター業務の実施などの個別事業を実施する。これらの活動においては、地域の多様な関係者を巻き込んで地域資源を最大限に活用するため、個々の地域資源の発掘・磨き上げに加え、それぞれの地域資源をつなげる物語づくり、調整、仕組みづくりが特に重要になる。

欧米豪からの観光客には、滞在中の後半の予定を決めずに日本に来た後に行き先、宿泊先を決める人も少なくない。これらの人々に北海道滞在を促すには、外国人観光客が最初に滞在する東京や大阪で北海道を売り込むことも考えられる。

旅行中に自分が写った写真をSNSに投稿する外国人観光客も多い。その際に、ローマ字で書かれた店舗の屋号や場所と一緒に写真を撮れる場所があれば、世界中に情報を発信できる。そして、写真を撮った外国人観光客が、すぐにSNSに投稿できるようにするためにはWi-Fi環境も欠かせない。

W i - F i は、外国人観光客による情報受発信だけでなく、中国人を中心に普及しているスマートフォン決済への対応にも有効である（【資料編】参考4-10）。店舗で販売している商品の情報発信、決済環境整備につながるW i - F i 環境の充実は、観光消費単価の引き上げにも寄与する。

株式会社日本政策投資銀行北海道支店の調査によると、「ギャンブルやショー体験」「繁華街の街歩き」に不満を感じる外国人観光客が少ない（【資料編】図表2-17）。札幌市を観光した翌日に朝早く出発して小樽市などに行くのに備え、食後に早く寝る人も多い模様だが、札幌市では、21時、22時になると面白そうな施設が大体、閉まっているとの指摘もある。来訪者の満足度向上、観光消費単価上昇に向けて、ショー体験や買い物、飲食などを安全に楽しめる夜間観光の充実も望まれる（【資料編】参考4-11）。

北海道と株式会社日本政策投資銀行北海道支店がそれぞれ実施した、いずれの調査においても外国語対応が課題とされている（【資料編】図表2-16及び2-17）。案内板の多言語化、指さし会話の活用などの多言語対応を推進し、外国人観光客が不安なく滞在できる環境整備を進めることにより、来訪者の満足度向上、来訪者の滞在時間延長による観光消費単価上昇が期待される（【資料編】参考4-12）。

欧米豪の人々は、その地に深く関わる体験をしたいと考えている。その地に深く関わる体験において重要な役割を担うのは、地元らしさと本物の人である（【資料編】参考4-13）。地域の人々も、情報を正確に伝えられるよう外国語ができるとなるとよいが、最も必要なのは外国人を恐れない「笑顔」である（【資料編】参考4-14）。

沖縄県では、観光を通して沖縄の歴史・文化・自然などを学ぶことのできる『沖縄県“めんそ〜れ〜沖縄観光学習”教材』が、2008年度より県内全小学校の4年生に無料配布されている。同教材には、観光客の動向や沖縄観光の魅力、観光産業で働く人、観光客に対する接遇・マナーなどが書かれており、一般財団法人沖縄観光コンベンションビューローによる出前授業と併せ、地域の魅力や観光の意義等に関する理解の増進に活用されている。

外国人観光客とは、観光関連産業に関わる人だけでなく、地域の住民も接する。地域を挙げて外国人観光客を温かく受け入れるには、語学力だけを理由に尻込みしないよう、外国人観光客の来訪が地域にもたらす効果を含む観光の意義や外国語対応、接遇などについて地域の住民も学ぶ機会をつくることも望まれる。

2015年9月に「国連持続可能な開発サミット」で採択された、国際社会が2030年までに貧困を撲滅し、持続可能な社会を実現するための重要な指針となる「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）」の目標8「包摂的かつ持続可能な経済成長及び全ての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する」において「2030年までに、雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進するための政策を立案し実施する」ターゲット8.9が設定され、2017年が国連「開発のための持続可能な観光国際年」とされるなど、持続可能な観光に対する関心が高まっている。

欧州や南米などには、既にG S T C国際基準の認証を受けた地域がある。一方、国内では、自然環境の保全、観光振興、地域振興、環境教育の場としての活用を基本理念とするエコツーリズム法に基づき、弟子屈町の「てしかがえこまち推進協議会」を含む12団体がエコツーリズム推進全体構想の認定を受けているものの、G S T C国際基準の認証を受けた地域はまだない。

観光客の3分の1近くは、環境への配慮を基準に観光地を選んでいるとの調査結果もある。国際的に評価されているG S T C国際基準の認証取得を含め、持続可能な観光への取り組みを強化すれば、訪問先としての北海道に対する評価を一層高め、来訪者の増加、来訪者の満足度向上、域内調達率の上昇による経済波及効果の拡大につながる。

(主な取り組み)

- 日本版DMOを舵取り役とする観光地域づくり
  - データや地元らしさ、本物の人を活かした明確なコンセプトに基づく戦略づくり、物語づくり、マーケティング
  - 地域の多様な関係者を巻き込んだ、それぞれの地域資源をつなげる物語づくり、調整、仕組みづくり
- 効果的な情報発信
  - 外国人観光客が最初に滞在する東京や大阪での売り込み
  - 場所がわかる撮影スポットの用意
- W i - F i 環境の充実
  - 情報の受発信、スマートフォン決済に活用できるW i - F i 環境の充実
- 夜間観光の充実
  - ショー体験や買い物、飲食などを安全に楽しめる施設の充実、情報提供
- 多言語対応の推進
  - 案内板の多言語化、指さし会話の活用
- 地域を挙げて外国人観光客を温かく受け入れる取り組み
  - 学校での教育を含め、観光の意義や外国語対応、接遇などについて地域の住民も学ぶ機会の提供
- 持続可能な観光への取り組み強化
  - G S T C国際基準の認証取得

北海道は、2020年度に外国人観光客数を500万人、外国人観光客による観光消費額を1兆円とする目標を設定している。また、政府は、訪日外国人の目標人数を2020年に4,000万人、2030年には6,000万人、旅行消費額の目標を2020年に8兆円、2030年には15兆円としている。北海道経済連合会としては、提言に記載した、北海道の自然・食・文化・人を活かしながら外国人観光客を受け入れて観光消費単価及び域内調達率を高め、経済波及

効果の拡大につなげる取り組みの推進を、国及び北海道への要望活動等を通じて支援することにより、北海道における「稼ぐ観光」の強化とともに、SDGsでターゲットとする「雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業」の促進にも貢献していく所存である。

なお、本プロジェクトチームでは時間の制約等からテーマとして取り上げることができなかったものの、2020年度に開始される道内7空港の運営の民間委託や2030年度に予定されている北海道新幹線札幌延伸も見据え、宿泊施設の少ない地域における住宅宿泊事業（民泊サービス）活用を含めた宿泊施設の整備・充実、国際航空路線直行定期便の維持・拡大、ライドシェアや自動運転サービスの活用も視野に入れた二次交通の充実、外国人観光客の関係人口<sup>5</sup>化などの北海道観光を取り巻く環境変化への対応についても、今後、検討を深める必要がある。これらのテーマも、外国人観光客を地方部でさらに受け入れて外国人観光客の行動範囲、滞在日数を伸ばし、経済波及効果を全道に年間を通じて拡大させるために重要な取り組みとなる。

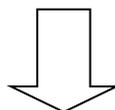
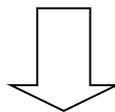
---

<sup>5</sup> 移住した定住人口でも観光にきた交流人口でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者。

(まとめ) 経済波及効果拡大に向けた提言

	主な取り組み
買い物	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 季節や外国人観光客の行動に対応した土産品の開発・販売 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 果物の収穫期以外にも食べられる果物加工品の開発・販売</li> <li>➢ 持ち運びしやすい土産品の開発・販売</li> <li>➢ 単品だけでなく関連する商品とあわせた土産品の販売</li> <li>➢ 地域でつくられた携行可能な果物・肉の販売強化</li> </ul> </li> <li>● 業種をまたいだ連携による土産品の販売強化 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 宿泊施設や飲食店での試食</li> <li>➢ 土産品の別送サービスの活用</li> </ul> </li> <li>● 果物・肉の検疫条件の緩和 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 果物・肉を土産品として持ち帰ることのできる国・地域の拡大</li> </ul> </li> </ul>
飲食	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 多様なニーズへの対応 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 宗教、アレルギー、主義信条などへの配慮</li> <li>➢ 地域の飲食店の連携・役割分担による対応</li> </ul> </li> <li>● 適切な情報提供 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ メニューの多言語化、指さし会話の活用</li> <li>➢ それぞれの飲食店が対応できることに関する情報の提供</li> </ul> </li> <li>● 北海道産食材の使用割合向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 自社あるいは契約した生産者からの食材の調達</li> <li>➢ 飲食店と産地の生産者とのつながりの深化</li> </ul> </li> </ul>
体験プログラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 歩く旅を楽しめる環境整備 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ トイレ、水を飲めるところ、ベンチなどがあり、ゆったり過ごすことのできる遊歩道の整備</li> <li>➢ 「見る」だけの自然を楽しめる観光地への飲食・物販施設の整備</li> </ul> </li> <li>● ガイドによる受け入れ体制の強化 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ガイドが連携して旅行者を受け入れる取り組みの推進</li> <li>➢ スタッフとしてガイドを雇うガイドカンパニーに対する支援</li> <li>➢ 外国語対応のできるガイドの育成</li> </ul> </li> <li>● 北海道らしい体験プログラムづくりの推進 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 地域の住民も関わる体験プログラムづくり</li> <li>➢ 高品質、高単価の体験プログラムづくり</li> <li>➢ 雪以外の自然や歴史、文化を活かした体験プログラムの充実</li> </ul> </li> </ul>

	主な取り組み
受け入れ体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本版DMOを舵取り役とする観光地域づくり <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ データや地元らしさ、本物の人を活かした明確なコンセプトに基づく戦略づくり、物語づくり、マーケティング</li> <li>➤ 地域の多様な関係者を巻き込んだ、それぞれの地域資源をつなげる物語づくり、調整、仕組みづくり</li> </ul> </li> <li>● 効果的な情報発信 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 外国人観光客が最初に滞在する東京や大阪での売り込み</li> <li>➤ 場所がわかる撮影スポットの用意</li> </ul> </li> <li>● W i - F i 環境の充実 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 情報の受発信、スマートフォン決済に活用できるW i - F i 環境の充実</li> </ul> </li> <li>● 夜間観光の充実 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ショー体験や買い物、飲食などを安全に楽しめる施設の充実、情報提供</li> </ul> </li> <li>● 多言語対応の推進 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 案内板の多言語化、指さし会話の活用</li> </ul> </li> <li>● 地域を挙げて外国人観光客を温かく受け入れる取り組み <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 学校での教育を含め、観光の意義や外国語対応、接遇などについて地域の住民も学ぶ機会の提供</li> </ul> </li> <li>● 持続可能な観光への取り組み強化 <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ G S T C 国際基準の認証取得</li> </ul> </li> </ul>



経済波及効果の拡大 = 持続可能な「稼ぐ観光」の強化

## 5. 欧米からの観光客のさらなる受け入れに向けた取り組みの方向性

最後に、本プロジェクトチームで特に意識してきた、欧米からの観光客のさらなる受け入れに向けた取り組みの方向性を整理する。

欧米からの観光客は、アジアからの観光客よりも遠くから来ているため、滞在日数が長く観光消費単価が高い傾向にある（【資料編】図表5-1～5-3）。しかし、欧米人の北海道に対する認知度がアジアの人々よりも低いこともあり、北海道における欧米からの観光客が外国人観光客全体に占める割合は、全国平均と比べ低水準にとどまる。欧米からの観光客のさらなる受け入れは、北海道の観光にとって重要な課題の一つとなっている。

2019年9月から11月にラグビーワールドカップ2019日本大会、2020年7月から9月には2020年東京オリンピック・パラリンピックが開催される予定であり、欧米からも多くの観光客の来訪が見込まれている。両大会は、既に観光資源として高く評価されている雪のない季節の北海道の魅力を発信する格好の機会となる。2020年4月には、アイヌ文化の復興等に関するナショナルセンターとして白老町に整備されている民族共生象徴空間が一般公開される。民族共生象徴空間は、北海道旅行の際、文化に触れることを期待している欧米人に訴求するものともなる。

欧米からの観光客をさらに受け入れるには「普通の土産品は買わないが、よいものにお金を使うことは惜しまない」「自然の中で散歩、サイクリング、山登りを楽しみ、ゆったり滞在している」「文化体験など、その地に深く関わる体験をしたい」「食については、宗教、アレルギー、主義信条に配慮が必要」などの欧米人の関心・行動を踏まえた対応が不可欠となる。

ただし、欧米人の関心・行動を一括りにするのは適切ではない。北海道が実施した、国・地域別の旅行の内容に関する調査では、米国は「キャンプ・ハイキング」、欧州は「農作業・漁業などの体験」「ホエール／バードウォッチング」を挙げる回答が比較的多く見られた（【資料編】図表2-14）。公益社団法人北海道観光振興機構による調査においても、北海道訪問について最も決め手となった理由は、「スポーツ（サイクリング等）」「自然景観」「自然体験アクティビティ」が概ね上位にあるものの、個別の順位は国籍別により異なる（【資料編】図表5-4）。欧米人に関しても、国・地域による関心・行動の違いを個別に把握したうえで対応する必要がある。

国・地域毎の関心・行動の違いも踏まえつつ、提言にて言及した「データや地元らしさ、本物の人を活かした明確なコンセプトに基づく戦略づくり、物語づくり、マーケティング」「効果的な情報発信」「多言語対応の推進」「北海道らしい体験プログラムづくりの推進」など、北海道の自然・食・文化・人を活かした取り組みを進めることが、欧米からの観光客のさらなる受け入れのみならず、雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な「稼ぐ観光」の強化のためにも求められている。

(取り組みの方向性)

- ラグビーワールドカップ 2019 日本大会、2020 年東京オリンピック・パラリンピック開催に向けた、雪のない季節の北海道の魅力の発信
- 民族共生象徴空間を活用した、文化に触れることを期待する欧米人に対する訴求
- 欧米人の関心・行動を踏まえた対応
- 欧米人の国・地域による関心・行動の違いを個別に把握したうえでの対応

北海道経済連合会 観光プロジェクトチーム 委員名簿  
(役職順・五十音順・敬称略)

(座長)

笹本潤一 株式会社JTB北海道代表取締役社長

(委員)

安部圭太 日本航空株式会社北海道地区副支配人  
大西希 鶴雅リゾート株式会社常務取締役  
小山田健 国立大学法人小樽商科大学グローバル戦略推進センター  
グローバル教育部門地域連携教育担当コーディネーター 学術研究員  
木村宏 国立大学法人北海道大学観光学高等研究センター特任教授  
鈴木宏一郎 株式会社北海道宝島旅行社代表取締役社長  
竹村隆 函館山ロープウェイ株式会社代表取締役社長  
西野目智弘 西野目産業株式会社代表取締役社長  
萩原国彦 北海道旅客鉄道株式会社鉄道事業本部営業部長  
松村智巳 株式会社日本政策投資銀行北海道支店次長兼企画調査課長  
三戸部正行 一般社団法人北海道バス協会常務理事  
宮坂純子 全日本空輸株式会社北海道支社副支社長  
八木由起子 株式会社えんれいしゃ「北海道生活」編集長

(オブザーバー)

安田稔幸 国土交通省北海道運輸局観光部次長  
水口猛 国土交通省北海道運輸局観光部国際観光課長

(事務局)

柴山英明 北海道経済連合会地域政策グループ部長  
関口陽一 北海道経済連合会地域政策グループ部長 (報告書取りまとめ)

## 北海道経済連合会 観光プロジェクトチーム 開催状況

### 第1回 2017年7月13日(木)

- 「北海道観光の現状と課題」に関する資料説明(事務局)及び意見交換

### 第2回 2017年9月6日(水)

- ゲストスピーカーによる講演及び意見交換  
「欧米人が旅する北海道 これからの方向」  
合同会社H-SEG代表社員、通訳案内士 遠藤昌子様

### 第3回 2017年10月11日(水)

- ゲストスピーカーによる講演及び意見交換  
「インバウンド消費で地域活性と雇用創出の取り組み」  
一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会事務局次長 吉川廣司様

### 第4回 2017年11月30日(木)

- ゲストスピーカーによる講演及び意見交換  
「株式会社グラフィックホールディングスのインバウンド事業」  
株式会社グラフィックホールディングス代表取締役 山本壮一様  
同 社長室FIT推進担当 藤井優希様

### 第5回 2018年1月30日(火)

- ゲストスピーカーによる講演及び意見交換  
「広域周遊観光と滞在型観光の充実に貢献する2つの動き」及び「観光消費額増加に貢献できるガイドになるための具体的方策」  
NPO法人大雪山自然学校代表理事 荒井一洋様
- 「報告書(骨子素案)」説明(事務局)及び意見交換

### 第6回 2018年2月13日(火)

- 「報告書(案)」説明(事務局)及び意見交換





(略称：道経連)

〒060-0001

札幌市中央区北1条西3丁目3 札幌MNビル8階

TEL 011-221-6166

FAX 011-221-3608

<http://www.dokeiren.gr.jp>