

2009年国際観光フォーラム 外国人を対象とした北海道における ドライブ観光を考える

北海道開発局開発監理部開発調査課

首都圏を中心に、外国人観光客のスタイルは、団体型の観光形態から体験型・個人型の旅行形態（FIT）へ著しく変化しています。北海道でもFIT化の萌芽として、レンタカーを利用したドライブ観光が急増しています。また、平成19年9月には本道主要観光市場の台湾人観光客についても、国内での運転が可能となりました。

外国人ドライブ観光客をいかに誘致促進し、また、どのような受入体制づくりを進めたらいいのかを考え、自主的な取組みのきっかけづくりや意識の醸成を図ることを目的として、平成21年3月3日(火)、札幌市において2009年国際観光フォーラムを開催しましたので、その概要を紹介します。

基調講演

海外ドライブで味わう、個人旅行の醍醐味



植木 孝氏
㈲ダイヤモンド・ビッグ社
地球の歩き方メディア企画事業部
編集長

地球の歩き方の歴史と旅行マーケットの多様化

『地球の歩き方』は、海外旅行の、特に個人旅行のガイドブックとして1979年8月に創刊し、現在は240タイトルほどになりました。旅行者が増える過程においてマーケットの質が確実に変化し、ニーズが細分化され、それに伴ってタイトルが増えてきたという言い方が正しい表現かと思います。例えば、エリア別、国別、そして都市別、さらにはテーマ別にとタイトルが細分化されていったのです。

つまり、旅行者の数だけさまざまなテーマがあると言えます。テーマ一つ一つのマーケットはそれほど大きくはないのですが、個人旅行全体で見ると非常に大きくなってきています。

旅行者に便利な仕組みとは

ドライブ旅行でもっともポピュラーな場所は、やは

りハワイでしょう。「ハワイ・ドライブマップ」は、1988年に初版が発行されました。マップには「初めてハワイの島をドライブするなら、出発前にマップの上を走ってみることだ」とあります。これは、自らのドライブ予定ルートをシミュレートしてくださいという意味です。その下に「そうすれば田舎道もフリーウェイもガソリンスタンドも迷わず安全・思うがまま」と書いてあります。これは、取材者自身の経験からのアドバイスで、ドライブ旅行では地図をトレースすることがとても大事なことなのです。

「日本免許で乗れる手軽さが受けています」。これは20年前「フライ・アンド・ドライブ」というキャンペーンを行ったときの広告のキャッチフレーズです。現地レンタカーオフィスのカウンターで「ディスカバーアメリカクーポン」というクーポン券を見せるだけで、車種や保険等の面倒な手続きも、日本で出発前にオーダーした内容に基づいて自動的に行われるというものです。言葉の違う海外でのレンタカーの利用拡大を狙うには、このような簡単さ、手軽さがポイントになるのです。

また、当時からレンタカー会社では24時間対応で「緊急時に日本語で通じますよ」というサービスをうたっていました。マーケットの創成期においてはこのようなサービスが重要だったということなのです。

ハワイにおいては「安心・安全・手軽さ」からレンタカードライブが広がっていったと思います。この「ハワイ・ドライブマップ」には、レンタカーの借り方、保険、車を借りる手続き、交通ルール、ガソリン、パーキング、そしてトラブルに関しても、しっかりと書かれています。

シミュレーションができるような情報提供

こうしたドライブマップには、運転者の目線で交差点の状況など細かな道案内まで載せています。旅行者にはできるだけハードルを低く下げてあげよう、行ったことのない場所やイメージしにくい場所に、どれだけ読者、旅行者にシミュレーションしてもらうか、ということにフォーカスを当てています。具体的に思い

描いてもらうだけで、ドライブ観光に対するハードルは確実に下がると思っています。

「アメリカ・ドライブ」の例でいえば、パシフィックコーストハイウェイは、ロサンゼルスからサンフランシスコまで、西海岸の海沿いを走る780kmの人気ルートです。一气に行くのでは安全面も担保できないし、旅の醍醐味も味わえませんので、モデルプランではサンタモニカという街に一泊することを薦めています。ここは本当にきれいな街ですし、ギャラリーやオーガニックレストランなどがあり、観光客も多い街です。2日目はずっと海沿いを北上していきます。夕日がとてもきれいで、ビューポイントも多くあり、泊まりたいと思う場所もたくさん続いています。モントレイやカーメルでもう1泊することを推奨しています。

このように、2泊3日のモデルプランとして読者の方に思い描いていただく。そういう具体的な提案が情報の渡し方として重要なのです。

多様な選択肢を与えることが大切

ヨーロッパの「ミシュラン・ガイドブック」は本来、ドライブ旅行のためのガイドブックで、ドライバーのための情報がとても充実しています。その中にレストラン情報やホテル情報、観光地の情報があるのです。

例えば、イタリア・フィレンツェの高級イタリア料理店など、よくいわれる三ツ星レストランが載っていますが、「三ツ星のレストランがいい」という格付けだけのためにあるのではなく、さまざまな特徴のあるレストランが載っていることに意味があるわけで「星なし」レストランもたくさん載っているのです。つまり個人旅行者に対しては十分な選択肢を用意するということが非常に大切なことなのです。

ドライブ旅行の特徴は、①個人旅行の中でも旅行者の主役度が高い。自分で旅行の計画を立て、ストーリーを自分でつくる。②急な予定変更でも車なら全く問題なく可能で、行きたいところに行ける。逆に言えば、行きたくないところには、行かなくていいという自由度が大きな魅力なのです。③旅の印象が強まり、旅先の理解度という面でも国や地域相互の理解が深まる。

旅行者がその土地をよく知るということは、リピーター度が高まるということにつながります。

最後にもう一度まとめますと、海外ドライブを促進していく上で必要なこと、その第一は「安心・安全・手軽さ」。第二は、旅行者が「シミュレーションできる情報提供」。具体的な提案＝「モデルプラン」を渡してあげるべきだと思います。そして最後に「選べる自由度」です。その土地を訪れたら、それほど選択肢がなかったということでは、魅力がそこで半減してしまいます。

ドライブ旅行ではどんなところにも自由に行けます。その自由度のために、しっかりと情報提供をしてあげなければならない、とっております。

パネルディスカッション

外国人ドライブ観光客のスムーズな誘致・受入に向けて

外国人の北海道観光に対する目線の変化



パネリスト
浦田 吉氏
LLCCL ウラタオフィス

浦田 一昨年の秋、日本での台湾人の運転免許解禁という話を耳にし、何度となく台湾テレビ局の取材を受けていました。昨年のテレビ取材申込みの時も、夏ではなく秋ならという条件で引き受けました。従来ルートではなく、真っ先に南富良野の方に案内しました。ディレクターがげげん

な顔をしていたのですが、目的地に着くと表情が一変しました。そして予定していた取材内容やスケジュールを次々と変更しました。彼らに言わせれば、今まで以上の観光スポットだということでした。私は日常風景を案内したつもりがこうも彼らの表情を変えるのかと驚きました。北海道のドライブ観光に海外の方々は大きく期待してくれるだろうと思っております。

外国人のレンタカー市場

坂本 国内レンタカー市場が飽和状態で先行きあまり

見込めないのではないかと考えていたところ、友人からシンガポールや香港はどうかという話があり、まずはシンガポールに行ってみました。現地の旅行会社が関心を示し、北海道開発局などの支援で観光開発事業として実験を行い、レンタカー会社2社で50台受け入れたのが始まりです。

それから香港の旅行会社も興味を持ち始め、韓国、台湾へと広がってきたのです。台湾は免許解禁になり3カ月でほぼ40台ペースだったものが、去年は60台～70台とほぼ倍増。また、去年から団体旅行は落ち込んでいますが、レンタカーの申込みは比較的堅調に推移しています。

外国人のドライブ観光の可能性



パネリスト
篠崎 宏氏
北海道ドライブ観光研究会
代表

篠崎 私どものドライブ観光研究会は2007年9月に台湾の免許が解禁になるということで立ち上げて今日に至っています。東京と大阪など大都市では外国人のFITマーケットは既にできていますが、この広い北海道で作れるかどうか、北海道がどのようなモデルを作っていくか、想像以上

に全国的に注目されています。それによって大都市部に集中しているFITマーケットが全国に広がっていけばと思っております。

個人型観光の特徴、団体旅行との違い

稲村 団体旅行から個人型旅行に変わっていく現象をどうとらえればいいのか。団体旅行と個人型旅行の特徴を教えてください。

篠崎 分かりやすく言うと「お金の落ちる範囲が違う」ということです。団体旅行の場合、ホテルや土産屋等の決まったところにしかお金が落ちていきません。個



パネリスト
坂本 徹氏
千歳空港レンタカー連絡協議
会事務局長

人型旅行の場合、国道沿いの小さなレストランが、情報発信の仕方によっては人気店になる可能性があります。団体旅行のお客相手だとチャンスがなかった小規模施設であっても大きな価値が出てくる可能性があります。

プラスαの情報に反応できる個人旅行

植木 ドライブ旅行は完全な個人旅行で、どこで何を食べるか、見るかという行動すべてを自分で管理する旅行なので自由度が高い。小さい施設や駅から遠い場所も車なら行くことができる。夕日の時間でも春なら何時とか夏なら何時とか、「時間帯」という単純な情報でも、個人旅行者はその情報一つで自分なりのプランニングができてしまうのです。

つまり、少し足を延ばすとこんな景色もあるという「プラスα」の情報が大切だと思います。

日本人目線とは違う魅力の発見

篠崎 いったん「日本人」から離れた見方が必要かもしれません。私が初めて海外で運転したのはハワイでした。日本にはセルフのガソリンスタンドがなかった時代で、初めてでも全てセルフで入れないといけない。こういうこと自体がとても印象に残っています。日本人で見てしまうと、当たり前になっていることはいちいち案内しません。

アジアに出張に行くと日本がどう紹介されているかガイドブックを見ますが、この生活のインフラ（基盤）の違いを書く面白いと思います。例えば、北海道の冬の除雪には、おそらく東南アジアの方は一生忘れないようなインパクトを受けると思います。そのような情報を整理する必要があると思います。

外国人からみた北海道の魅力

浦田 私はまちづくり・地域政策と観光政策ができる限り近い所にあってほしいと思っています。観光客は観光地から観光地へと点々と歩くわけではなく、相当部分は街の中で時間を過ごします。その中で地元の人々の暮らしに発見をして、文化イベントなどにも触れることでより一層その町が好きになることがあります。これからは、特に滞在期間が長くなるであろう方々

を想定すると、街中の私たちの普段の暮らしを知ってもらうことが大事だと思っています。

かつて北海道には「白」というイメージカラーがありました。25年前に変わりました。ラベンダーです。このような花は要らないと言われていた時期だったのですが、そのイメージを覆すべく海外に広めていきました。最初は原産地であるフランスで、そしてイギリス、オーストラリア、台湾、香港にもプロモートしました。そうした中で日本人にも認められて今日に至っています。この「紫」のラベンダーのイメージ・キャンペーンによって多くの台湾人が訪れてくれるようになりました。

また、今ではそれ以上に北海道には四季折々の季節感があり、夏や冬だけではないのだと改めて思い直しています。秋も春も年中通して北海道の魅力を知ってほしいという気持ちが強くなってきています。その手段としてドライブ観光にとっても期待しています。

坂本 「美瑛の木を一本見てきたよ、でも一時間もかけて行ったわりにはつまらなかった」という話も聞きました。その方々に観光資源の背景を説明できる人がいれば素晴らしいと思います。



コーディネーター
稲村秀人 氏
（株）JTB北海道市場開発室室長

稲村 美瑛のセブンスターの木やケンとメリーの木などは、日本人には日常生活で触れてきたものをやっとなで見たのだという感動がありますが、何も知らない人が見ると「ただの木」でしかないという正反対の話でした。ストーリー性といいますが、観光資源の背景のようなものも情報発信の重要なキーワードになると感じています。

外国人と地元の人々の目線にはずれがありますが、暮らしや生活を背景などを含めて、観光情報として発信し、うまく観光資源に昇華していかなければならないと思います。

言葉の問題とコミュニケーション

稲村 個人型観光になると、英語が使えない方も対象になるので、観光客とのコミュニケーションが課題になります。今回の調査の受入側（道内）でのヒアリングでも、「面倒なコミュニケーションは避ける」「外国人お断り」「外国人といえども特別視はしていません」というところがありました。このような言葉の問題にどのように対応していけばいいのでしょうか。

植木 旅行者の視点で考えると、別の見方になります。私たちがイタリアのローマを歩いていて日本語で話しかけられたら、この人は悪い人なのかな、と思わないといけなと思います。外国人だからといって、その国の言葉で話しかけなければいけないという感覚はあまり持たない方がいいと思います。

台湾のコンビニエンスストアには日本の女性誌の翻訳本が数多く並んでいます。若い人は日本のファッションを真似して台湾の冬は暖かいのに日本と同じようにコートを着てブーツを履いています。

これからはそういう方々がマーケットの中心になると思います。東アジアの外国人は、日本の文化に対しても言葉に対してもとても親近感を持っており、文化的にもすごく関心が高いので、日本のことを理解しやすいと思います。「日本語って響きが優しいですよね」とある中国人に言われました。日本語で話しかけられる方がうれしいそうです。私も中国に行った時は「ニーハオ」と言いますが、あとは漢字で筆談、そういう方法で個人旅行はできますので、それほど構えることはないと思います。

浦田 富良野は、かつてワールドカップ等の国際大会によって地元市民が外国人にためらいなくかわわり、子供たちはスター選手に夢中になって駆け寄りサインを求めたという時代がありました。



今は再び冬のスキー客を、特にオーストラリアを中心に誘致しています。外国人が街を散策している姿は私たちにとっては普通の光景になってきています。

市民ボランティアの方々が観光協会のスペースを使って通訳をしてくださっていますし、スキー場では「スキーホスト」という名の市民ボランティアの方々が朝9時に集合して外国人と一緒にスキーをします。スキーの指導だけではなく、むしろ一緒にスキーを楽しみましょうという気持ちで臨んでいます。地域のイベントや催しなどの地域情報もお話していただいています。

また、コミュニティFM「ラジオふらの」では、英語圏の方に英会話、韓国出身の方には、韓国文化、ハングルの簡単なレッスンをしていただいたりしています。できるだけ街とスキー場等の観光地点との距離を縮めるよう、市内で暮らす私たち自身も本当に歓迎しているのですよという意味を示し、積極的に参加していただけるようにしています。

坂本 香港からのあるご夫婦は日本語が話せず、レンタカーしか予約してこなかったのが、ホテルの予約を頼まれたうちのスタッフが片言の英語で1時間くらいかけて一生懸命対応しました。非常に感激され、1週間後に戻られた時にはその女性スタッフにお土産を買ってきてくださり、帰国後にはお礼状をいただきました。日本人のお礼メールは大体「楽しかった」「助かりました」「また今度行きますからお願いします」という自分だけの話題が多いのですが、海外の方からのお礼状には特徴があり、「友人、知人、それから親戚に紹介します」と、楽しかったのでみんなに教えようという意識が強いのです。担当した女性スタッフは今年5月ごろ香港に招待されています。

稲村 調査結果で印象に残ったことの中に「人の親切さ」という回答がありましたが、まさにそのシーンだったのではないかと思います。それが魅力になり、交流になり、リピートにつながると感じました。日本人の親切さがイコール観光資源にもなり、その後も交流されているというのは非常にいいお話だと思います。

篠崎 木曾路の中山道にある有名な馬籠宿と妻籠宿と

いう2つの大きな宿場町にはものすごい数の外国人が来ています。泊まった民宿の70歳くらいの女将さんがオランダ人と、中学生レベルの英語に日本語をまじえて当たり前のようコミュニケーションをとっていたのを覚えています。

外国人のドライブ観光客を増やすには、語学堪能になれということではなく、コミュニケーションをとろうとする姿勢そのものが重要になっていくと思います。ほとんど話すこともなく帰っていくとなかなかリピートもないでしょうし、友達への紹介もないだろうと思います。

緊急時の対応

稲村 長い期間滞在する、もしくは長い距離を運転すると、トラブルや事故などが発生します。その時には言葉の問題はより複雑になります。普段使わないような言葉を使わなければいけない。そして迅速な対応が必要になります。こういった課題を今後どう解決していったらいいのか、ヒントをお聞かせいただければと思います。

坂本 私どもでは「三者間通話^{*}」を利用して緊急時の対応をしています。業界(協会)としては最近やっと札幌でスタッフ向けの英会話セミナーを始めたところです。

篠崎 先ほどのコミュニケーションとこの緊急時のコミュニケーションとは全く違います。対面だと伝わることでも、電話だとほとんど伝わらない。一定の語学力がないときちんと伝わらないと思います。

これは事故対応ではないのですが、ソウルのタクシーでは、運転手さんとコミュニケーションがとれないときに、通訳のフリーコールにかけると通訳の方が運転手さんとの間に入ってくれるというシステムがあります。

このような課題の解決は個々の企業努力だけではなかなか難しい場面が出てきます。ドライブ観光では今まで観光に関係がなかった小規模施設にも足を運びます。今の時代は携帯電話というインフラがありますから、全国に先駆けて地域で共通の仕組みをもつべきではないかと思っています。

事故が起き、状況がうまく伝わらなかった場合には、



さまざまな面で不利益が起きる場合があります。早急に何らかの手を打つべきではないかと思っています。

植木 『地球の歩き方』の中では「海外旅行傷害保険には必ず入ってください」と書いてあります。海外では非常に医療費が高額だったりするので、保険に入っておいた方が賢明です。また、各保険会社には日本語で24時間対応しているグローバルアシスタントサービスがあり、そこに電話するとオペレーターが病院まで指定してくれるというサービスがあります。

また、旅行傷害保険に入っていれば、保険が適用されるので、現金で支払うということはありません。

稲村 日本人が海外でトラブルにあったときには、カード会社や保険会社、旅行会社がアシスタントサービスをやっている。これは逆の視点では、海外の企業がこういう地元の医療システムの中に取り込めればという話につながります。

浦田さんにお聞きしますが、地域でそういったトラブル、急病が出たときはどんな対応をされているのでしょうか。

浦田 やはり言葉の問題は医師の側にとっても非常に大きな課題になっているものと受けとめています。

いわゆる、いつでもどこでも誰でも、というユビキタスネットワークを早い時点で実現していくことが大切だと思います。

稲村 緊急の対応では、まちづくり・地域政策と観光政策との歩み寄り、つまり生活情報と観光情報が共有できるような仕組みが必要なのではないかと思っています。

北海道経済の地域づくりのために、こういう外国人ドライブ観光をもっと絡めていけるのかどうかということを、今後も引き続き一緒に考えていきたいと思っています。

※ 三者間通話

外国観光客、スタッフ、通訳者の三者が一度に話せる電話システムのこと。