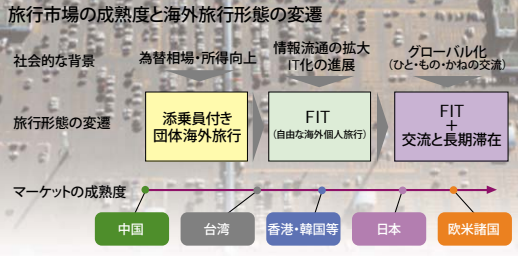


グローバル化への再挑戦②

拡大する東アジアの観光マーケットと北海道



北海道は、欧米先進技術の導入など我が国の近代化を先導してきた歴史を有していますが、その潜在発展力を必ずしも十分に発揮できず、バブル後は経済的低迷を余儀なくされてきました。しかし最近では、東アジアからの観光客の増加や農水産物の輸出拡大など、さまざまな分野で国際化の新しい動きが顕著となってきています。

このシリースでは、グローバル化を北海道がそのおろから開放的なフロンティア精神を發揮して地域の活力に転換していくチャンスととらえ、その現状と課題、今後の展望を探ります。

旅行市場の成熟度と海外旅行形態の変遷

旅行市場の成熟度と海外旅行形態の変遷

アジアの旅行市場には共通点が多く、アジア各国の旅行市場を扱うためには日本の海外旅行の歴史をおさらいする必要があります。

1970年代の高度経済成長下における輸出産業の発展と高所得化、変動為替相場制への移行、航空機の発達などにより、海外への渡航が手の届く製品として普及し始めます。

ブラザ合意(1985年)以降の円高の進行により海外旅行は増加の一途をたどり、添乗員付きの団体パッケージ旅行によって世界各地に日本人を出発させていくことになりました。平成に入ると法人需要を中心に、未曾有の好景気(バブル)に後押しされ、渡航者数は2000年まで順調な拡大を続けます。しかしこの間に、海外旅行は初めてかつて最大の転換期を迎えることとなりました。

FIT(フリーインディペンデント)ツアー自由な海外個人旅行が日本人の市場に根付き始めたのです。つまり、旅行会社が企画するパッケージツアーではなく、旅行者が自らの責任と行動により現地を旅するという新たな旅行市場を形成していきました。その背景には、①お仕着せの旅行に飽きた消費者ニーズの変化、②映像メディアなどによる海外情報の氾濫、③インターネットによる情報取得や旅行手配のダイレクト化などがあります。

アジア各国のFIT化の流れとそのスピード

アジア各国の旅行市場の変遷は、日本の過去を振り返ると、その将来像が見えてきます。例えば、北海道への来道観光客ナンバーワンの台湾を例に見てみます。

台湾人の中で北海道がブームになった主な要因は、①涼やかな気候、②SARS以来の健康志向

③関係者の誘致努力、④台湾国内景気の回復、⑤航空会社の思惑の合致などです。しかし、「北海道ブーム」はまだ勢いを維持しているものの、過性のブームで終わらないとも限りません。

台湾人のツアーは現在、圧倒的に添乗員付き旅行会社の企画パッケージが主流で、添乗員が行程を管理し、旅行者の自由時間や行動範囲、そして土産の購入場所まで決める権限を持っています。しかし、こうしたツアーが旅行者の中でも少しずつ敬遠されてきています。

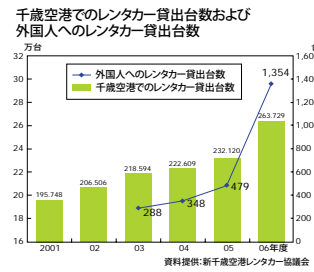
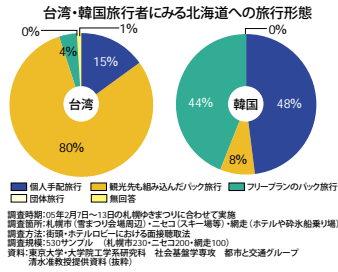
例えば、韓国では既に旅行会社の商品も個人化に対応し、FITは常態化し、香港・シンガポールにもFITが浸透しています。そして典型的な団体ツアーが主流だった台湾でも、日本よりもはるかに短い時間で個人型の旅行形態に変わり始めています。

台湾からの北海道ブームも、航空会社の座席販売ノルマがきっかけで価格競争が激しく、各旅行会社がしのぎを削っている状況も思案です。決してその将来は明るいものではありません。安からう悪からうのツアーが大量に流通することには、北海道ブランドと北海道観光の将来にとって大きなダメージになります。安売りにによる無理やりの誘客はお互いのメリットにはなりません。今後に向けては、FITの受入れ体制の整備が急務です。

FITへの挑戦 北海道ドライブ観光

FITに対応していくには、従来とは異なった仕掛けと対策が必要になります。特に重要なものは「交通機関」と「情報提供」です。都市型観光では、公共交通システム改善やインフォメーションセンターの設置、周遊型観光では、高速移動交通網やレンタカー、そして地図や標識・案内が重要になります。

今年、札幌市と北海道が共同で観光案内所を



台中市のスーパー「裕毛屋」JA滝川市物産イベント

札幌駅構内の一等地に開設しました。外国人の利用も多く、評判も上々です。また、札幌のまちを周遊するための交通案内と観光施設のガイドブックがセットになった「札幌まちめぐりパス」の販売がスタートするなど、FITのためツールもお目見えしました。

また、FIT需要に対応した将来の観光ニーズを探るため、国土交通省北海道開発局は2004年に韓国観光客のドライブモニター調査を実施しました。韓国50組のモニターを募集し、北海道を自由にドライブ観光してもらい、GPS(全球測位システム)で行動軌跡を把握するとともに、旅行に対する満足度に関するアンケートを実施しました。その評価結果は「道路沿いの景色」への評価が高く、ドライブ観光が北海道の景観を堪能するには最も優れた方法の一つであることがわかりました。今後のレンタカーの利用意向の質問でも、約6割から「大いにそう思う」と肯定的な回答を得られました。また、事前に配布したドライブマップや交通標識などの道路交通情報について、「時間が読める詳細な情報提供」「ドライブコースや道順の案内」「カーナビの利用」など、ドライブ観光に對しての積極的な要望があがっていました。

今年9月から台湾人の日本における自動車の運転が解禁されました。北海道台湾ドライブ観光研究会(座長:北海道東海大学国際化学部馬淵博教授)が㈱ツーリズムマーケティング研究所と共同で行った、千歳空港での台湾国内免許を持つ旅行者への聞き取り調査によると、北海道でレンタカーを借りてドライブ旅行してみたいかという質問には「はい」と答えた人の割合は約74%と高い数値を示しています。その理由は「自由に行動できるから」「パッケージツアーで行けないと

ころに行けるから」「荷物を手で運ばずに済む」というのが上位回答でした。ここでもFIT化への道を着実に歩む台湾人の姿が見えます。

来年1月15日から新千歳空港周辺のレンタカー施設に「雪道運転体験コース」がお目見えします。ニッポンレンタカー北海道㈱とJTBが共同で実施するもので、コース上に圧雪やわだちなどの路面を人工的に準備し、冬にレンタカーを借りる旅行者に30分の講習を行い、不安な安全にレンタカーを運転してもらおう企画で、冬のレンタカー需要の喚起を狙ったものです。

まだ未知数のドライブですが、このように少しずつFIT化へ向けた挑戦があらゆるところから始まっています。

ひと・もの・かねの動きが拡大してこそ真の観光

これらの取り組みを伝える最大のメディアが「ひと・もの・かねの交流」なのです。

観光需要の偏向性と一過性

台湾人の来道者数は年間27万人、その一方で新千歳空港から台湾への日本人出国者数はわずか1・5万人に過ぎません。観光需要は、どうしてもある国からある国への一方通行になりがちです。また、その需要はドラマや映画などに影響されるような一過性のブームの場合も少なくありません。景気や為替相場の変動、そして国際社会のさまざまな変化によってブームは簡単に去ってしまいます。

こうした、いわゆる「観光需要」は、基本的には脆弱であり、将来を約束されたものではないことを肝に銘じておかなければなりません。ブームが去れば、国際定期便の存続問題となりかねないのです。

真の観光とは文化の交流

これら将来の観光需要を安定的・永続的に支えるものは、それぞれの地域からの輸出入や企業の投資活動なのです。北海道の食材が台湾の食卓に上ること、それ自身が宣伝媒体として北海道の観光需要を高め、投資は相手国にビジネスを生み、商談で人と人がつながり、口コミ媒体となって旅行市場を膨らませます。

台湾では偽北海道ブランド品が氾濫しています。「北海道ブランド神話」に悪乗りする業者が後を絶ちません。㈱北海道MDブランド協会は、北海道ブランドを守り、台湾とのビジネスをマッチングする国際販売企画会社です。台中市に6店舗のチキンを持つ「裕毛屋」という高級小売スーパーチェーンにスペースを借り、北海道製品の日常販売を始めました。もともと、馬淵教授が北海道の食文化を伝え、新しい双方方向型の観光を目指す目的でスタートしたプロジェクトが母体となっています。生鮮食品の鮮度を落とさずに台湾に運べるサプライチェーンの確立を目指して挑戦を続けています。

このようなビジネスへの挑戦が、本当の北海道観光を発展させていく重要な役割を担うだろうと考えています。

世界を見渡せば、空前の日本文化ブーム。ゲームやアニメなどの文化を通じて日本が海外に輸出されています。パリでも日本の見本市が開かれ、「クールジャパン」ともはやされています。北海道からも文化の輸出なくしては、将来の交流は生みられないのです。

※ 資料の調達から生産、販売、物流といった業務の流れを一つの大きな鎖としてとらえたもの。

㈱JTB北海道市場開発室長 稲村 秀人