



「北海道ドライブ観光促進プラットフォーム*1」第2回会合

国土交通省北海道開発局
開発監理部開発連携推進課

*1 スマートフォン用アプリケーション「Drive Hokkaido!」から得られる外国人観光客の移動経路等のデータを関係機関で共有し、オール北海道でドライブ観光を促進することを目的として平成30年6月に設立。

はじめに

国土交通省北海道局及び北海道開発局では、外国人観光客の動態データの、より一層の有効活用及び構成員相互の情報共有を通じてインバウンド回復後のドライブ観光の促進を図るため、令和2年11月5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。

本稿では、その内容について紹介します。

なお、当日は新型コロナウイルス感染拡大防止策を講じた上で、会場とWebを併用した開催となりました。

会合開催挨拶（要旨）



米津 仁司 氏（北海道開発局開発監理部次長）

平成28年3月に閣議決定された「北海道総合開発計画」では、北海道の強みである「観光」を戦略的産業として位置付けています。北海道開発局も「世界水準の観光地の形成」を目指して関係機関と一体となり、様々な取り組みを推進しています。

今年度は計画の策定から5年目となることから、国土審議会北海道開発分科会計画推進部会において中間点検に向けた審議が進められていますが、その中でウイズ・コロナ、アフター・コロナを見据えた施策の展開についても活発な議論が交わされているところです。

ご承知のとおり、今年は新型コロナウイルス感染症の影響を受け、ここ数年は順調に増加していた訪日外国人観光客は大きく減少し、北海道観光も深刻な打撃を受けています。しかしながら、「北海道の魅力」そのものが失われたわけではありません。

私たちは「新しい旅のかたち」を模索していく必要がありますが、再び諸外国との自由な往来ができる状況に戻ればインバウンド需要が回復すると確信してい

ます。その時を注視しつつ、関係機関相互での情報共有や観光客の受入準備などを着実に進めることが重要であると考えています。

外国人ドライブ観光客の周遊・滞在実態について

北海道開発局では、スマートフォンアプリ「Drive Hokkaido!」*2で取得された北海道を訪れた外国人ドライブ観光客の位置データを用いて、その周遊・滞在実態について通年で分析を行いました。



笹田 一徳 氏 (北海道開発局開発監理部開発連携推進課)

この分析データでは、外国人ドライブ観光客はレンタカー以外の交通手段では訪問が難しい地域も含めて、「北海道各地を広域に周遊」していることが確認できます。

外国人ドライブ観光客は北海道各地で広く測位*3されていますが、滞在*4は、札幌や小樽、富良野・美瑛などの主要観光地に集中しています。これは車で通過されるだけで滞在されていない自治体が数多くあるということです。こうした自治体はエリア内の魅力的な観光資源やコンテンツなどの発信を強化することによ

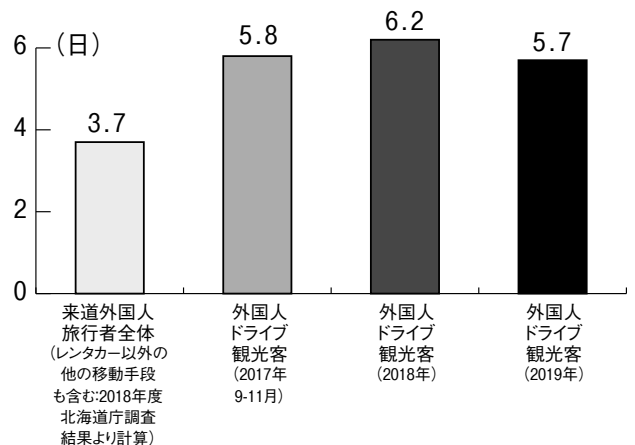


図2 平均旅行日数

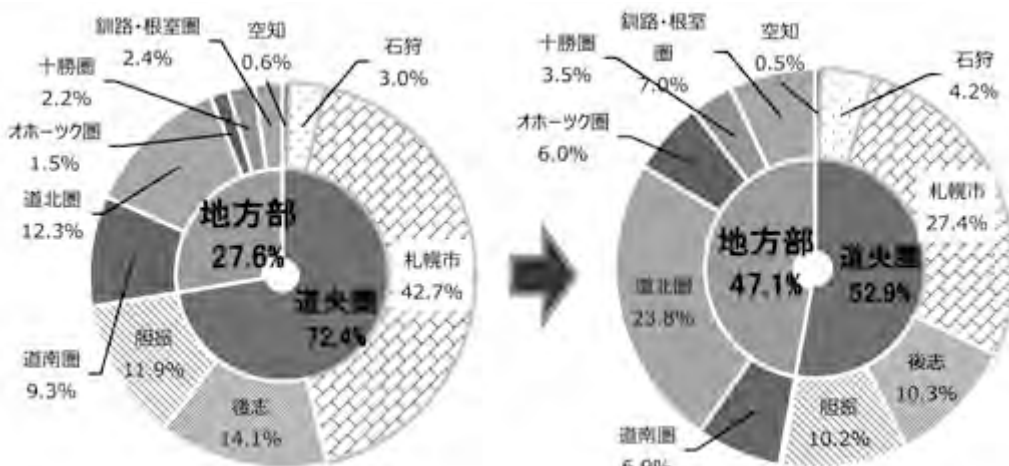
り、外国人ドライブ観光客の立ち寄りを促すことができる可能性があると考えています。

外国人ドライブ観光客の宿泊割合は、道央圏と地方部で半々程度となっており、来道外国人旅行者全体の地方宿泊割合の約30%を大きく上回っています(図1)。また、外国人ドライブ観光客の平均旅行日数は5.7日となっており、こちらも来道外国人旅行者全体の3.7日を2日程度上回っています(図2)。

つまり、外国人ドライブ観光客は来道外国人旅行者全体と比べると、「より地方部を訪れ、より長期間滞在している」ということになります。

今回の分析は初めて2カ年の通年データを比較しま

【参考】来道外国人旅行者全体 (2018年度) 外国人ドライブ観光客 (GPSデータ2019年)



出展：北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

「北海道開発局作成」

図1 圏域別宿泊割合

*2 北海道を訪れる外国人旅行者をターゲットに、道内におけるレンタカー移動をサポートする多言語対応アプリ。株式会社ナビタイムジャパンと北海道開発局が共同で開発し、平成29年7月にリリース。

*3 特定のメッシュ内において1度でも測位された来道外国人旅行者のGPSデータ。

*4 同一1kmメッシュ内に連続30分以上の測位が確認されたGPSデータ。滞在が集中するメッシュは観光の目的地と推察される。

したが、概ね昨年と同様の分析結果となったことから、「ドライブ観光の促進は来道外国人旅行者の地方部への誘客に有効」ということが改めて確認できたと考えています。

北海道開発局としましては、自治体や観光関係団体による観光施策の企画・立案や実施した施策の効果検証の場などにおいて、本データが検証材料の一つとして有効に活用されることを期待するとともに、コロナ収束後における外国人のドライブ観光促進に向けた取り組みについても、より一層推進していきたいと考えています。

ビッグデータを活用した観光客の分析

—これからの観光の在り方とドライブ観光—

スマートフォンアプリ「Drive Hokkaido!」が担う役割は、北海道をレンタカーで周遊観光する外国人の「旅マエ」から「旅ナカ」*5をサポートすることです。

外国人が来日前に訪問しようと決めている観光地を大きく変えることは相当ハードルが高いことから、来日前には決めていないであろうメインスポット以外の部分である「旅ナカ」を中心に、アプリやSNSを活用してコンテンツや魅力的なドライブルートを紹介することにより、メインスポットに向かう「道中そのものを魅力的にできないか」ということを目指しています。

次に、ビッグデータとデジタルマーケティングについてご説明します。

行政機関や観光関係団体では誘客のためのマーケティングに取り組んでいると思いますが、ビッグデータを用いたデジタルマーケティングが観光戦略における全体設計で主流となったのはここ数年の話です。観光や交流による地域活性化は、大きく「観光振興計画」

と「観光実行計画」の2つに分けられ、データ分析を起点にブランディングや受入整備事業などの検討を行います。こうした定量データや定性データを駆使したデジタルマーケティングを進めるに当たって、最近特に重要視されているのが「旅アト」の分析です。

インバウンドが右肩上がりのときは来訪者やその嗜好を分析し、リピーターとして次に繋げようといった発想がなく、次に来る訪問者を獲得するための戦略に重きが置かれていました。しかし、コロナ禍では、来訪者を囲い込んで次回に繋げるための分析をする「顧客管理」の部分が非常に重要となっていることから、関係機関で分析したデータを共有し、戦略の方向性を決めていくことが今まで以上に大切です。

続いて、コロナ禍において変化した日本人の旅行傾向についてご紹介します。

旅のスタイルとして、「マイクロツーリズム」という流行り言葉がありますが、最近は「滞在拠点」を決めて観光される方が増えており、拠点を中心としたエリアを満喫する傾向が強くなっています。

特に、4月から5月にかけて発令された緊急事態宣言下では、公共交通機関を利用した観光客は減少し、代わりにプライベート空間で過ごすことができる自動車を使用した観光が増加し、車中泊やキャンプなどの人気が高まりました。キャンプやグリーンツーリズムはドライブ観光とも相性がよく、北海道観光の追い風にもなると考えています。また、観光名所ではなく、「岬」や「展望台」などの自然景観が満喫できる場所、要は、ドライブの目的地にしやすい、先端部の景勝地が選ばれる傾向が見られました。コロナ収束後に訪れる外国人観光客にも同様の傾向が見られる可能性は十分にあります。

従って、新しい観光のスタイルに適応した日本旅行者のトレンドを分析することは、本格的なインバウンド回復に備えた取り組みにも繋がり、また、北海道観光の底力を高めるきっかけになると考えています。



藤澤 政志 氏 (株)ナビタイムジャパンインバウンド事業部部長

*5 訪日外国人観光客の行動を「旅行前」(旅マエ)、「旅行中」(旅ナカ)、「旅行後」(旅アト)の3つに区切る考え方。

観光マーケティングにおけるデータ活用



林 良和 氏 ((一社)大雪カムイミントラDMO*6専務理事)

DMOの役割は、地域のブランディングを通じて「観光地域」としての高付加価値化を図り、地域の「稼ぐ力」を引き出すことです。

私たちは、旭川市の充実した都市機能や大雪圏域の四季折々の自然環境などを活用し、幾度となく訪れてもらえる「滞在型観光地」の形成を目指して活動しています。

地域のプロモーションは、観光資源の開発、SNSを使った情報発信、観光客の受入環境の整備や人材育成など多岐に渡りますが、これら施策・事業の基盤となるのは、各種観光データを基に行う「マーケティング」です。

当法人では、「来訪者満足度調査」やRESAS（地域経済分析システム）、SNS解析などの各種データを駆使してマーケティング調査を進めていますが、このドライブ観光促進プラットフォームにおいて共有されるデータも「ドライブ」という特定のキーワードとなりますが、興味深い分析結果となっていますので、データの集計や分析を継続的に進めていくことで施策の検討に活用できると考えています。

共有データで外国人レンタカー利用者の滞在ポイントを詳細に見ていきますと、北海道観光の「ゴールデンルート」に含まれている旭川市近郊でもそれほど滞在者数が多い訳ではありません。

従って、滞在コンテンツの充実化を進めて、外国人観光客が一極集中している道央圏から大雪圏域への誘客を促進するためには、「観光目的地としての魅力向上」が不可欠であり、これは私たちが地道に取り組まなければならない重要な課題であると認識しています。

次に、観光地域同士の連携に話を移しますと、美瑛・富良野のDMOと連携して、高品質な雪とスキー場を売りにした「パウダーベルト構想」を打ち出しました。

こうした取り組みは広域連携の成果の一つとして、メディアやエージェントの方々にも取り上げられています。

また、エリア内で旅行者の周遊を促すためのアプリ開発も進めており、圏域の観光資源の磨き上げと合わせて、リピーターの獲得や滞在期間の長期化などの成果に繋げていきたいと考えています。

しばらくは国内の観光需要に向けた取り組みが中心となりますが、コロナ禍からの回復期を睨んだインバウンド対策の強化も大切です。

私たちとしましてもコロナ禍に対応した事業を推進するとともに、旅行者が「上質な滞在時間を満喫できる観光地」としてのブランディングに取り組んでいきたいと考えています。

アフター・コロナを見据えた北海道ドライブ観光のマーケティング戦略



北村 倫夫 氏 (北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院メディア・コミュニケーション研究院教授)

日本では「マーケティング」の社会的定義が浸透しておらず、「マーケティングは民間企業が営利のために実施するもの」というビジネス的定義が一般的であり、行政機関等の施策にもマーケティングはあまり重視されない傾向があります。

しかし、デスティネーション（観光地域）では、モノやサービス、自然環境や観光スポットの体験などを幅広く提供していることから、「価値ある提供物を創造する活動」という社会的定義に準じたマーケティングの重要性は高まっています。特に、観光先進国のデスティネーションでは、世界視野でのマーケティングが重視され、各々のDMOによって魅力的かつ実践的な「デスティネーション・マーケティング・プラン」が策定されています。

* 6 大雪山国立公園に隣接または近隣に位置する、旭川市・鷹栖町・東神楽町・当麻町・比布町・愛別町・上川町・東川町の自治体や観光協会が構成されたDMO（観光地域づくり法人）。

マーケティングの視点からみた北海道のドライブ観光の振興に向けて、まずは訴求力のあるブランドメッセージ（Incredible Driving等）が必要です。また、ドライブ観光は単独ではなく、アウトドア・アクティビティ群の一つと捉えるほうが戦略的に優れていると考えています。

ドライブ観光のマーケティングでは、顧客の価値観、生活スタイル、年齢等を考慮した「顧客セグメンテーション」（タイプ分類）も重要です。例えば、今後は余裕のある「ノマド（自由気ままな）高齢者」がターゲット顧客になると考えています。また、今後重視すべきは「経験価値マーケティング」の戦略、すなわち、ドライブ観光の経験によって、ツーリストに驚嘆・感動・高揚などのポジティブ感情を抱かせるための商品開発や仕掛けづくりです。

そのためには、ドライブ観光に欠かせないレンタカーの高付加価値化が重要と考えています。例えば、レンタカーに360度型カメラとスマートスピーカーを搭載し、好きな時に音声で風景の写真・動画撮影を可能にすることが挙げられます。こうしたレンタカーを“amazing rent a car”として世界にアピールするのも戦略の一つです。また、レンタカーの利便性を高めるため、拠点空港の玄関口ですぐにレンタカーに乗れる環境の整備も望まれます。さらに、ドライブ観光の価値を高める、リアルタイムの情報提供も必要です。例えば、走行候補ルート上の要所間の走行距離・時間のシミュレーション情報、天気を考慮した車窓景色のベ

ストスポット情報などを提供できれば利用者の利便性や経験価値の向上にも寄与します。

最後に、レンタカー利用者の測地的移動経路のデータを集約して、移動のトラベリングパターンなどを観光関係機関で共有することにより、観光誘客やインフラ整備、サービス水準向上などに係る有効な地域施策の立案に繋がると考えています。

※ 会合での上記以外の情報提供及び配付資料については、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/splaat000001bhbx.html>

