

外国人ドライブ観光客の動向と北海道ドライブ観光促進プラットフォームの設立について

開発監理部 開発連携推進課 ○大成 梨夏子
開発監理部 開発連携推進課 横田 弘史
開発監理部 開発連携推進課 戸谷 嘉文

地域間・季節間の旅行需要の偏在緩和を目的に、レンタカーを利用して道内を旅行する外国人ドライブ観光客の移動経路、立ち寄り地等についてスマートフォン用アプリケーションを活用した調査を行ったところ、ドライブ観光の促進は地域偏在緩和に有効であること等が確認された。今後も季節変動や経年のデータを把握し、関係機関と共有し活用することで、オール北海道でドライブ観光を促進するため「北海道ドライブ観光促進プラットフォーム」を設立した。

キーワード：ドライブ観光、インバウンド観光

はじめに

2016年3月に閣議決定された「新たな北海道総合開発計画」（8期計画）では、戦略的産業として食と観光を定め、「世界水準の観光地の形成」を目指しており、観光振興に一層の取り組みが求められている。

本稿では、来道外国人観光客の地域的、季節的偏在の緩和を目指して平成29年度に行った外国人ドライブ観光客の動向に関する調査および、オール北海道でドライブ観光を促進するためのプラットフォーム設立について報告する。

1. 本調査の背景と目的

訪日外国人旅行者は平成28年に2,000万人を突破し、平成29年には2,800万人を超えた¹⁾。北海道においても、平成29年度の外国人来道者数は280万人に迫る数字を記録しており、著しい増加を続けている²⁾。

北海道には、季節によって変化に富む雄大な自然や生産活動の中で形成される農村空間、そこからもたらされる豊かな食等の観光資源が、地方部にこそ多く存在するが、外国人観光客の宿泊延べ数の7割以上が道央圏に集中する地域的な偏在を有している³⁾。また、外国人観光客の北海道への入り込みは、夏季と冬季に増加し、春季と秋季に減少する季節的な偏在も有している。

このような状況においても、来道外国人観光客によるレンタカーの利用は、近年大幅な増加を遂げており、平成29年度は84,000台以上のレンタカーが外国人に貸し渡された。平成24年度の外国人への貸渡台数は10,000台に満たず、5年間で8倍以上に増加した⁴⁾。地方部の

豊富な観光資源を自由に移動しながら楽しめる「ドライブ観光」の促進は、北海道のインバウンド観光の課題解決に重要な取組であると考え、本調査は、北海道において地域的、季節的に偏在する外国人観光客の旅行需要の平準化を図るため、ドライブ観光を促進する社会実験を実施したものである。

2. 平成29年度社会実験について

(1) 社会実験の概要

本社会実験は株式会社ナビタイムジャパンを協働実施者として選定し、同社が開発したスマートフォン用アプリケーション「Drive Hokkaido!」やウェブサイト等を活用した。北海道の特に地方部の魅力的な観光資源や入場料割引等の特典を提供する施設等の情報を配信するとともに、アプリを利用する外国人ドライブ観光客の移動経路や立ち寄り地等をGPSにより分析した（表-1）。

表-1 平成29年度北海道ドライブ観光促進社会実験概要

実施期間	平成29年9月1日から11月30日 (91日間)
対象地域	札幌市を除く北海道全域
対象者	主にレンタカーを利用する外国人ドライブ観光客及び外国永住権を保有する日本人
観光情報	339 資源
特典提供施設	249 施設
特典媒体	スマートフォン用アプリケーション 「Drive Hokkaido!」
対象言語	英語、中国語（繁体字）

(2) 北海道ドライブ観光促進社会実験協議会

調査の実施に当たり「北海道ドライブ観光促進社会実験協議会」を設立し、平成 29 年 6 月、8 月、12 月、平成 30 年 3 月の計 4 回開催した。構成員（表-2）には本社会実験の広報計画、データ分析手法等について意見を聴取して、調査手法に反映した。また、本社会実験の広報についても、多くのご協力をいただいた。

表-2 北海道ドライブ観光促進社会実験協議会 構成員

国土交通省北海道開発局（事務局）
国土交通省北海道運輸局
北海道
札幌エアライズアソシエーション
一般社団法人札幌地区レンタカー協会新千歳空港レンタカー協議会
一般社団法人シーニックバイウェイ支援センター
一般社団法人全国旅行業協会北海道支部
一般社団法人日本自動車連盟北海道本部
一般社団法人日本旅館協会北海道支部連合会
一般社団法人日本旅行業協会北海道支部
東日本高速道路株式会社北海道支社
ひがし北海道観光事業開発協議会
きた北海道広域観光周遊ルート推進協議会
公益社団法人北海道観光振興機構
新千歳空港ターミナルビルディング株式会社
北海道経済連合会
北海道商工会連合会
一般社団法人北海道商工会議所連合会
北海道地区「道の駅」連絡会
北海道地区レンタカー協会連合会
株式会社ナビタイムジャパン

(3) 社会実験の広報

本社会実験の広報は、広報用リーフレット（英語、中国語（繁体字））の配付や、ウェブサイト（日本語、英語、中国語（繁体字））、フェイスブック（英語）、インスタグラム（英語）を通じて行われた。フェイスブックアカウントにおいては、平成 29 年 11 月末時点で 29,734 人のフォロワーを獲得した。フェイスブック、インスタグラムのアカウントは社会実験終了後も運営を続けており、北海道のドライブ観光に関する情報発信を継続している。

また、台湾の人気ブロガーを招聘して、自身のブログやフェイスブックでアプリを利用しながら北海道をドライブ観光した体験を紹介していただいた。

さらに、社会実験及びアプリの認知度向上のため、フランス人動画クリエイターを招聘して、北海道の雄大なドライブ風景を伝える躍動感ある動画を制作し、上記クリエイターが主催する観光サイト「TOKYO STREET VIEW」や本社会実験ウェブサイトで配信した。

3. アンケート・ヒアリング・モニター調査について

(1) アンケート

a) 外国人ドライブ観光客アンケート調査

北海道ドライブ観光における外国人観光客の受け入れに際する課題や、外国人ドライブ観光客の満足度等を把

握するため、レンタカーを利用する外国人ドライブ観光客に対してハガキ及びウェブ回答によりアンケートを行った。

運転手の国籍は香港が最も多く、台湾、シンガポール、マレーシアと続いた。

レンタカーを利用した理由は、「景観を楽しむため」との回答が最も多く寄せられた。

旅行における満足度についても、道路沿線の景観に対する満足度は非常に高く、9 割近くの回答者が「満足」または「やや満足」と回答した。

また、アプリをダウンロードした回答者の約 7 割がアプリを使って立ち寄った施設があると回答した。そのうち、「11 箇所以上の立ち寄り」が 23.3%であり、アプリによる情報提供が景勝地や観光施設等への立ち寄りを促した可能性がある（図-1）。

b) 特典施設アンケート調査

今後の外国人ドライブ観光客受け入れ環境整備や北海道ドライブ観光の促進に向けた施策を検討するため、社会実験期間中に特典提供を行った全 249 施設の担当者 200 名に対して、社会実験終了後にウェブまたは FAX によるアンケート調査を実施した。

本社会実験への参加理由は、「地方部に外国人観光客が増えれば良いと考えたため」との回答が最も多く寄せられ、次いで自施設を訪れる外国人観光客増加への期待を動機とする回答が多く寄せられた。

特典利用件数は合計 602 件であり、特典利用が 1 回以上有った施設は、48 施設である。そのうち上位 2 施設はいずれもロープウェイで、それぞれ約 100 件の特典利用が確認された（図-2）。

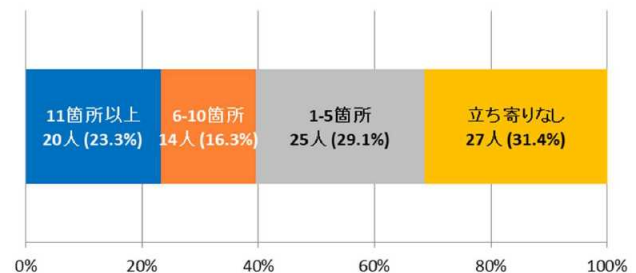


図-1 「Drive Hokkaido!」アプリを使って立ち寄った施設数（SA, n=86）

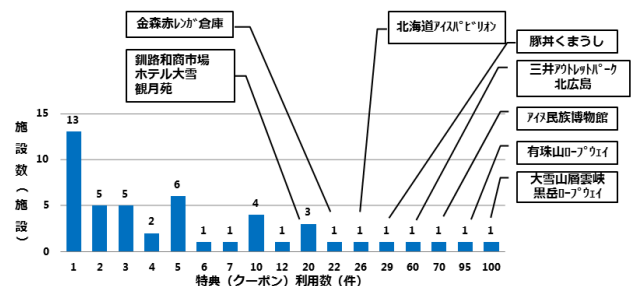


図-2 特典利用件数（合計：602件）

(2) ヒアリング・モニター調査結果

外国人の北海道ドライブ観光や社会実験への満足度、今後の北海道ドライブ観光の発展可能性等を把握して受け入れ環境整備等の参考とするため、ブロガー、動画クリエイター及び留学生に対して、ヒアリング・モニター調査を実施した（表-3）。

調査対象者からは主として以下のような意見が述べられた。

- ・北海道の広大な風景や四季には訴求力がある。
- ・レンタカーは利便性・自由度や金銭面で他の交通機関より優位性が高い。
- ・景観スポットを訪問するためにはMAP CODEが便利。
- ・日没情報や野生動物との遭遇等、実際にドライブしたからこそ必要と感じた情報があった。
- ・案内看板や道路標識、信号が分かりにくい。
- ・観光案内の看板が少なく、また看板があっても多言語表記が少ない。
- ・道の駅には訴求力があるものも、外国人にはその特徴が十分に伝わっていない。
- ・左側通行等に不安を覚える外国人観光客もいるが、実際に運転するとそれほど問題は無い。
- ・安心してドライブできる環境があることを発信していくことも重要。

表-3 調査対象者及び内容

調査対象者	内容
ブロガー (台湾)	アプリ「Drive Hokkaido!」を利用しながら十勝・道東方面を3泊4日の旅程でドライブし、自身のブログ及びフェイスブックにて情報発信
動画クリエイター (フランス)	道北、道東方面を7泊8日でドライブ動画撮影のために旅行
留学生 (台湾・マレーシア)	北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻の留学生の協力の下、北海道ドライブ観光について3組のモニターによる調査を実施

4. データ分析について

(1) 分析の概要・手法

本社会実験では「Drive Hokkaido!」を用い、利用規約・プライバシーポリシーへの同意を得られた利用者から、社会実験期間中に取得した利用者属性（「国・地域」及び「来道回数」）、移動実績（GPS）及び閲覧履歴を統計化、匿名処理し、動態分析及び閲覧分析を実施した。

社会実験期間中に獲得したサンプル数は合計

Rikako Onari, Hirofumi Yokota, Yoshifumi Toya

1,211UU（ユニークユーザー）であり、これは、社会実験期間中の全道の外国人レンタカー利用者数の約6%に当たる割合となった。⁴

本社会実験における分析で使用する用語について表-4のとおりとした。

表-4 本社会実験における分析で使用する用語

UU (ユニークユーザー)	集計期間内に当該エリアを訪問したアプリ利用者の数を表す数値。 集計期間内なら同じエリアに同じアプリ利用者が何度も訪問した場合でも1UUとしてカウントされる。
測位者	特定のメッシュ内において1回でもGPSデータが測位されたUU数。匿名処理の関係によりサンプル数(N)が3人以上のメッシュのみ表示
滞在者	同一の1kmメッシュ内で連続して30分以上の測位が確認されたUU数。匿名処理の関係によりサンプル数(N)が3人以上のメッシュのみ表示
宿泊者	21時～翌3時の間においてGPSデータが測位された者
宿泊地	21時～翌3時の間においてGPSデータが測位された最後の市町村

(2) 動態分析

a) 測位状況

図-3は社会実験期間中に測位されたGPSデータを示す。北海道のほぼ全域で測位が確認されており、外国人ドライブ観光客が広く道内を周遊している状況が確認された。

10kmメッシュの測位図は図-4のとおりである。特に測位が多かったのは、札幌市・千歳市から小樽市、登別温泉・洞爺湖、旭川市に至るルート沿線と、旭川市から美瑛・富良野エリアに至るルート沿線であった。

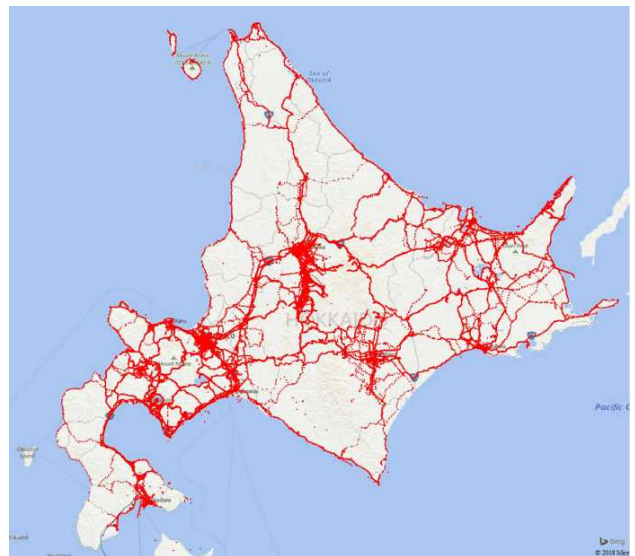


図-3 平成29年度社会実験期間中における測位図

に1日足したものとして考えると、本社会実験結果では全国籍・地域の平均宿泊日数は4.83日、平均旅行日数は5.83日であり、平成29年度の北海道観光入込客数調査報告書によるレンタカー以外の移動も含む全外国人観光客の調査結果である平均宿泊日数2.71日、平均旅行日数3.71日と比較すると、本社会実験結果である外国人ドライブ観光客は、他の移動手段を含む全外国人観光客よりも長く宿泊する傾向にあることが確認された(表-5,6)。

表-5 外国人ドライブ観光客の宿泊日数・旅行日数

国籍	外国人ドライブ観光客宿泊・旅行日数 (本社会実験結果)			
	宿泊客延べ数	来道者数	平均宿泊日数	平均旅行日数
全国籍/地域	4,554	943	4.83	5.83
香港	983	224	4.39	5.39
シンガポール	1,047	177	5.92	6.92
台湾	603	133	4.53	5.53
マレーシア	634	120	5.28	6.28
韓国	297	89	3.34	4.34
タイ	326	69	4.72	5.72

表-6 全外国人観光客の宿泊日数・旅行日数

国籍	全外国人観光客宿泊・旅行日数 (平成29年度北海道観光入込客数調査報告書)			
	宿泊客延べ数	来道者数	平均宿泊日数	平均旅行日数
全国籍/地域	7,571,989	2,792,100	2.71	3.71
香港	786,735	203,200	3.87	4.87
シンガポール	380,864	69,300	5.5	6.5
台湾	1,800,092	614,800	2.93	3.93
マレーシア	267,156	124,000	2.15	3.15
韓国	1,206,014	639,400	1.89	2.89
タイ	371,647	159,400	2.33	3.33

国籍・地域別に比較した場合、表-5に掲載したいずれの国・地域においても、外国人ドライブ観光客はレンタカー以外の移動手段を含む全外国人観光客よりも、長く旅行する傾向にあることが確認できるが、特にマレーシア及びタイの外国人ドライブ観光客はその他の移動手段を含む全外国人観光客との差が大きく、顕著であることが確認された。

(3) 閲覧分析

a) 観光スポット

社会実験期間中に「Drive Hokkaido!」で閲覧された観光スポットについて、国・地域別に整理した(表-7)。この表は国内外のいずれの閲覧も含む数である。

アプリ利用者に占める割合が大きいが、香港、シンガポール、台湾では、大雪山層雲峡・黒岳ロープウェイと青い池の閲覧数が特に目立つ。

b) 特典情報

社会実験期間中にアプリ「Drive Hokkaido!」で閲覧された特典情報について整理した(表-8)。なお、地方

部への誘導を図る目的から札幌市内の特典情報は提供していない。

特典の利用件数が多かった大雪山層雲峡・黒岳ロープウェイや有珠山ロープウェイ等景観を楽しむ施設の他、三井アウトレットパーク札幌北広島や金森赤レンガ倉庫、イオンモール旭川駅前等のショッピングが楽しめる施設の閲覧も多く確認された。

表-7 国・地域別の観光スポット閲覧上位10

順位	観光スポット	閲覧数	内訳(国・地域)							
			シンガポール	香港	台湾	マレーシア	韓国	豪州	タイ	その他
1	大雪山層雲峡・黒岳ロープウェイ	426	105	66	129	45	8	13	20	40
2	青い池	368	80	85	62	50	29	16	16	30
3	函館山ロープウェイ	266	48	39	48	45	6	27	17	36
3	有珠山ロープウェイ	266	69	55	47	35	14	3	19	24
5	洞爺湖	218	62	36	24	37	6	12	18	23
6	大雪山旭岳ロープウェイ	196	53	27	33	25	10	12	8	28
7	五稜郭タワー	190	32	36	40	31	0	9	18	24
8	三井アウトレットパーク札幌北広島	171	41	47	19	40	3	2	7	12
8	とみたメロンハウス	171	50	27	27	31	8	4	3	21
10	洞爺湖温泉	166	48	32	25	30	4	6	8	13

表-8 特典情報閲覧上位10

順位	観光スポット	閲覧数	利用件数	測位数	滞在数
				(GPS)	(GPS)
1	大雪山層雲峡・黒岳ロープウェイ	322	100	142	12
2	函館山ロープウェイ	192	利用有り	192	96
3	有珠山ロープウェイ	169	95	104	47
4	三井アウトレットパーク札幌北広島	120	60	142	92
5	五稜郭タワー	117	3	118	100
6	金森赤レンガ倉庫	113	22	192	96
7	イオンモール旭川駅前	91	4	223	152
8	小樽海鮮井エン	78	0	389	296
9	とみたメロンハウス	72	5	207	131
10	昭和新山熊牧場	64	3	104	47

※測位数(GPS)および滞在数(GPS)は施設が含まれる1kmメッシュ内での測位・滞在を確認できた人数。

5. 総括及び今後のドライブ観光促進方策について

(1) 社会実験の総括

a) 地方部への誘導効果

公共交通での移動も含んだ全外国人観光客と比較すると、外国人ドライブ観光客は地方部(札幌市以外)に宿泊する日数が多い傾向が見られる。これは、旅行日数も長く、ドライブにより地方部を観光するためと考えられ、ドライブ観光の促進は、地域偏在の緩和に有効であることが確認された。

b) 地域への一定の経済波及効果

本社会実験で実施した外国人ドライブ観光客へのアンケート調査では、回答者の約7割がアプリを閲覧して

立ち寄った施設があると回答した。また、特典提供施設のうち、48 施設で延べ 600 人以上の特典が利用された。本社会実験で特典の利用を促したことが一定の経済波及効果を生んだものと考えられる。来日後であっても、適切な情報提供によって立ち寄りや誘導を促せる可能性がある」と推察される。

c) 潜在的な旅行需要の形成

本社会実験において活用したフェイスブックアカウントは、平成 29 年 8 月 1 日の運用開始から社会実験終了の 11 月 30 日までの間に約 3 万人のフォロワーを獲得した。閲覧を分析したところ、北海道旅行に興味・関心のある層は 一般的な観光情報もさることながら、美しい道路景観やドライブに関する情報に興味を持っていることが確認された。

d) 北海道における観光施策の企画立案に寄与

GPS データ分析やアプリ・Web サイトの閲覧や、アンケート・ヒアリング調査結果を分析したことにより、北海道を訪れる外国人ドライブ観光客の詳細な旅行動態を把握した他、日没情報や野生動物との遭遇情報、わかりやすい案内看板や道路標識といった情報が外国人ドライブ観光客に必要とされていることが確認された。

(2) 今後のドライブ観光促進方策について

a) 継続したデータ取得と分析

本社会実験は 3 か月間で実施したものであるが、このデータ分析により明らかになったことも多く、北海道における観光施策の企画立案に寄与できるものである。今後も継続的にアプリによる GPS サンプル数を取得できるような取り組みを進めるとともに、年間を通じたデータの取得により、季節変動や経年変化を把握し、具体的な施策検討や効果検証に結びつけていくことが重要である。

b) 広域移動の負担軽減と地方部の周遊観光促進

外国人ドライブ観光客は新千歳空港の利用が多く、地方部への周遊のために広域に移動しているものの、移動途中の滞在は少ない状況が確認された。また、地方部では主要観光地のみを訪れて、近隣市町村への周遊が少ない傾向も確認された。移動ルート上の観光資源の発掘し磨き上げるとともに、主要観光地への来訪を契機に域内周遊を促進する仕組みづくりが求められる。

c) 道の駅の更なる有効活用

社会実験期間中に滞在が確認できなかった道の駅が多くあり、ブロガー等へのヒアリングでは、道の駅がどのような施設か分からないという意見もあった一方で、道の駅が提供している地域の特産品やローカルフード、ローカルな情報の提供等は外国人に高く評価されることが確認された。

道の駅をローカルな情報発信の拠点として、より活用していくことで、地方への誘導や現地での立ち寄り箇所の増加につながると考えられる。

6. 北海道ドライブ観光促進プラットフォームの設立について

(1) 株式会社ナビタイムジャパンとの連携協定の締結

平成 29 年度の社会実験でアプリの提供やデータ分析、SNS の運営等で多くのご協力をいただいた株式会社ナビタイムジャパン及び北海道開発局は、インバウンド観光による北海道の地域活性化を推進するため、緊密かつ組織的な連携・協力体制の構築のための協定を平成 30 年 4 月 16 日に締結した。

これにより、北海道を訪れる外国人ドライブ観光客の季節変動や経年のデータの継続的な把握が可能となった。

(2) 北海道ドライブ観光促進プラットフォームの設立

前節で述べた株式会社ナビタイムジャパンとの協定で把握した、外国人ドライブ観光客の移動経路等のデータを関係機関と共有し、オール北海道でドライブ観光を促進するため、平成 30 年 6 月に北海道ドライブ観光促進プラットフォームを設立した。

当初、事務局である北海道開発局を含めて 11 の機関でスタートしたが、参加団体は順調に増加し、平成 30 年 12 月現在 49 の機関が参加している。

おわりに

平成 29 年度社会実験では外国人ドライブ観光客の動態分析や、アンケート・ヒアリング・モニター調査を通じてドライブ観光の促進が地方部のインバウンド観光振興に寄与しうるものであると確認された。今後も外国人ドライブ観光客のデータを収集、分析し、北海道ドライブ観光促進プラットフォームのメンバーと共有していくことで、オール北海道でのドライブ観光の促進を図っていく。

謝辞：本調査においてアプリの提供をいただいた株式会社ナビタイムジャパン、広報等でご協力をいただいた北海道ドライブ観光促進社会実験協議会の皆様、特典等提供いただいた施設の皆様及びアンケート・ヒアリング・モニター調査にご協力いただいた皆様に、深く感謝いたします。

参考文献

- 1) 日本政府観光局 (JNTO) : 年別 訪日外客数, 出国 日本人数の推移
- 2) 北海道経済部観光局 : 訪日外国人来道者数 (実人数) の推移 (平成 29 年度)
- 3) 北海道経済部観光局 : 北海道観光入込客数調査報告書 (平成 29 年度)
- 4) 北海道地区レンタカー協会連合会提供資料