

国際物流活性化と観光振興に向けた取組について —北海道国際輸送プラットフォーム(海外おみやげ宅配便)—

北海道開発局 港湾空港部 港湾計画課 ○佐々木 亮
三岡 照之
古屋 武志

北海道の輸出拡大に向けた取組である北海道国際輸送プラットフォーム構築事業では、一昨年9月から「冷蔵・冷凍貨物の国際小口航空輸送（HOP1サービス）」を開始した。現在、このサービスを中心に、様々な取組が展開されているが、中でも「海外おみやげ宅配便」の取組は、輸出拡大に限らず観光振興の効果も大きく期待されている。この取組を事例に事業の反響拡大に至るプロセスの検証や、事業に関わる効果について検討を行う。

キーワード：輸出促進、観光振興、広報、経済効果

1. はじめに

北海道開発局港湾空港部では、平成23年9月より道産品の輸出拡大を図っていく為に、冷蔵・冷凍貨物の小口混載輸送サービス、商取引、マーケティング等の課題を解決し、北海道産品を直接かつ安定的に輸出できる仕組みである「北海道国際輸送プラットフォーム」（Hokkaido export Platform 以下「HOP」）構築に向けた取組を進めている。

HOPの具体的な取組としてダンボール1箱から安価に冷蔵・冷蔵温度帯で空輸する「HOP1サービス」を香港・台湾・シンガポール向けに開始しているが、これまで困難であった冷蔵・冷蔵品の小口輸送が可能になったことで、HOP1サービスを活用した様々な事業が展開されている。

その中でも「海外おみやげ宅配便」は輸出促進のみならず、観光振興の効果も大きく期待されていることから、本稿では海外おみやげ宅配便を中心として事業の反響拡大に至るプロセスの検証や、事業に関わる効果について検討を行う。

2. 海外おみやげ宅配便取り扱い開始の経緯

平成24年度の外国人観光客数は79万400人と前年度に比べて38.7%増加し、過去最高となっている。観光客の宿泊・飲食代、おみやげ購入代などは、今や道内各地の重要な収入源となっており、各地の行政機関や民間企業は外国人観光客の取り込みに積極的に取り組んでいる。

特に外国人観光客のおみやげ購入動向を見てみると、道内各地を周遊観光するものの、その多くが最終宿泊地の札幌や出国地の新千歳空港でおみやげを購入してハンドキャリーで持ち帰るケースが多い。道内各地での購入が進まない理由は持ち運びが手間である事が原因となっていると推測される。また、購入するおみやげ品の多くが温度管理の必要のないお菓子等が中心であり、外国人観光客は北海道の特産品である農産品・水産品といった生鮮品を道内各地で食すことはあっても、自国に持ち帰ることはできないという認識を持っている。これは、そもそも自国に生鮮品を始めとする食品を冷蔵・冷蔵で輸送するサービスが無かったことが原因となっている。

北海道の生鮮品などを自国に輸送するサービスがあれば、道内各地で生鮮品をおみやげとして購入する機会が増え、各地により多くの経済効果が期待できる。

このような現状を解決するため冷蔵・冷蔵温度帯の小口輸送を可能とするHOP1サービスを活用した海外おみやげ宅配便（以下、本サービス）の取り扱いを平成25年7月より開始した。

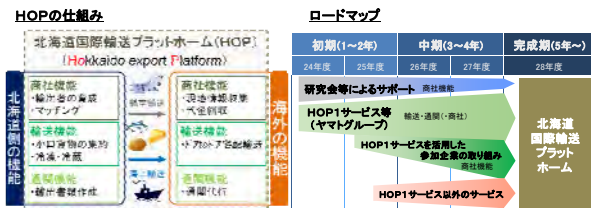


図-1 HOPの概要



図-2 海外おみやげ宅配便のイメージ図

海外おみやげ宅配便は、香港・台湾・シンガポール人向けの冷凍・冷蔵品航空輸送サービスで、おみやげ品を取り扱う店舗が本サービスを導入することにより、外国人観光客は店頭で輸送費と商品代金を支払えば、自国まで商品を送ることが可能となる。通常、食品の輸出は原産地証明書やインボイス（輸出送り状）等、様々な書類が必要となるが、その点はヤマト運輸内に設置しているHOP事務局が代行することで各店舗の事務負担を軽減している。ただし、実際に外国人へ販売して配送についての説明をするのは各店舗の方々であり、英語や中国語を話せるスタッフがいる店舗は非常に少ないという課題があった。

このことから外国語が話せなくても販売ができるような体制を整えるため、配送に関する書類を簡素化し、さらに配送手続きの流れを示した指し確認表をHOP事務局にて作成することにより店舗側、客側双方にとってわかりやすく簡単に配送を行うことができるようにした。

また、不測の事態の際には配送を担うヤマト運輸の外国語のできるスタッフがHOP事務局に常駐し、電話で外国人と直接やりとりをしてもらえるとというフォロー体制も整えた。

HOP1海外おみやげ宅配便 発送時確認事項【英語版】

◆ステップ1
お申込み書に必要な事項を記入してください
Please write down your detail in this form.

◆ステップ2
念書を確認しますので、内容を確認してください。
Please make sure the memorandum, which we give it to you.

◆ステップ3
次週火曜日本着日は前週本日までで、HOP事務局に手戻してください。
◆連絡先
FAX:011-924-5769
TEL:011-924-5543
担当:鳥取・久家・田中

◆ステップ4
発箱までに商品を梱包してご準備ください。

☆注意事項 ☆Attention
到着後、検疫で抜き取り検査の対象となる場合がございます。
When your parcel arrived, there may be selected out some of products, which you purchased because the random choice inspection in custom.

図-3 指し確認表（英語版）

3. 海外おみやげ宅配便の道内における広報活動

本サービスは道内の行政機関や民間企業の方々から注目を集めはじめていますが、本項では海外おみやげ宅配便

の反響拡大に至るまでのプロセスを広報活動の視点から検証する。

(1) 道内各地での説明会開催による広報

本サービスを実際に導入するのは道内各地の民間企業であることから、まずはこれらの方々に本サービスを認知してもらう必要がある。

そこで北海道開発局の担当者が道内各地を訪れ、HOP説明会を行うことで民間企業への周知を図った。

これまでに道内10都市で20回を超える説明会を行ってきたが、当初は北海道開発局から市町村などへ協力を依頼し、参加者を集めてもらい説明会を開催していた。しかし、事業の認知度の向上に伴い、各地から説明会の開催依頼を受ける機会が増加し、直接、民間企業からの本サービスに対する問い合わせが増加する等、反響が広がっている。

このように、各地で説明会を開催することは、プレスリリースのみではなく、実際にユーザーのいる土地に向き、直接説明することで認知度や理解度の向上を図ることができた例であり、非常に有効な手段であると考えられる。

(2) マスメディアによる広報

多くの方に事業を周知するのに有効な手段はマスメディアへの露出である。

北海道国際輸送プラットフォームは以前より、たびたび新聞・テレビに取り上げられており、多くの方に事業について認知してもらうきっかけとなった。

官はどちらかと言うと、マスコミへの情報提供は敬遠する傾向があるが、HOPは、新たな取り組みが開始される毎にプレスリリースを行い、各種協議会等も全てプレスオープンで実施している。また、取材等があった場合も全てに応えるようにし、包み隠さず様々な課題などについても説明を行っている。

このようなことから、HOPの取り組みについて理解のあるマスコミ担当者も増え、多くの新聞・テレビ番組に取り上げられることとなった。

平成25年12月15日には全国放送であるNHK「サキドリ」でも特集され、事業の注目度はますます高まっている。

また、記者の事業への理解が深まる事により、より前向きな記事を書いてもらったり、わかりやすい番組構成としてもらっているある記者は、「話しをしてくれないと憶測により書かざるを得なくなり、間違った報道になったり、隠す事により、怪しいのではないかなどと否定的な記事になることがある」との意見もあった。

官民連携の事業における社会的影響力を活用した広報活動を行うことは官の役割として、重要なことであり、今後も積極的にマスメディアへの情報開示を行っていくことで事業の関心度を高めてもらい、テレビや新聞を通じた周知拡大を図っていく予定である。

新聞での報道状況(抜粋)

日付	新聞名	内容
平成23年9月27日	北海道新聞(朝刊)	開発局・札大 国際物流促進で協定
平成24年4月25日	北海道新聞(朝刊)6面、日本経済新聞35面	道産品のアジア輸出支援、開発局、ヤマトと連携、小口輸出へ実証実験
平成24年6月25日	北海道新聞(朝刊)16面	開発局が海上輸送実験 吉小牧発 シンガポールへ
平成24年9月27日	朝日新聞(朝刊)28面(速内版)	道産食品の定期便開始 輸出拡大へ香港向け月2便
平成25年5月22日	日刊CARGO 2面	北海道国際輸送プラットホーム 台湾向け開始
平成24年12月27日	報知新聞 1面	道産水産物のサンプル品 シンガポール市場へ 北海道国際輸送プラットホームに初参加
平成25年6月21日	北海道新聞(朝刊)1面	官民で推進 小口輸出
平成25年6月27日	日刊CARGO 1面	道産食品 まとめて運賃押さえ、香港・台湾へ
平成25年9月9日	北海道新聞(朝刊)2面	道産食品土産海外宅配OK
平成25年10月12日	北海道新聞(朝刊)11面	小口輸出利用で企業表彰を創設

TVの放映状況

日付	番組名	内容
平成24年2月24日	TVH 道新ニュース	ヤマトグループの参画事業者認定式
平成24年2月24日	NHK おはよう日本	道産食材輸出に向けた研究会の様子
平成24年6月29日	HTB イチオシモーニング	HTBとの連携協定について
平成24年9月26日	TVH 道新ニュース	HOP1サービス(香港)開始について
平成24年9月26日	NHK ネットワークニュース北海道	HOP1サービス(香港)開始について
平成24年12月25日	NHK ネットワークニュース北海道	HOP1サービス(シンガポール)開始について
平成25年5月10日	NHK 北海道クローズアップ	特集「相乗りコンテナでアジアへ」
平成25年5月17日	NHK おはよう日本(全国放送)	相乗りコンテナを利用した輸出の取組み
平成25年5月20日	HBC ニュースI	台湾向け貨物積み込み作業の様子
平成25年6月13日	NHK WORLD NEWSLINE	A taste for entertainment (5月17日)のNEWSの英語版
平成25年12月15日	NHK サキどり(全国放送)	海外に向けたネットショッピングへの展開

図-4 新聞・テレビにおける報道状況

4. 海外おみやげ宅配便の海外における広報活動

(1) Webサイト、SNSでの広報

前項までは本サービスを導入する北海道側に向けた広報活動であるが、ここからは実際に商品を購入する外国人観光客に向けた広報活動について説明する。

このサービスは外国人観光客にとって有益な輸送サービスであるが、他国で同様のサービスを行っている国はなく、海外旅行先の食品はハンドキャリーでしか持ち帰ることができないというのが常識であることから、「海外おみやげ宅配便」サービスをいかに多くの外国人に認知してもらうかが本サービス利用拡大の鍵となる。日本政府観光局(JNTO)の運営するWebサイトは全世界で年間約2億アクセスを記録しており、外国人の多くが訪日前に閲覧するサイトの一つとなっている。

このことから本サービスの紹介記事をJNTOのサイトに掲載することで、「北海道ではおみやげを自宅に送ることができる」ということをPRした。

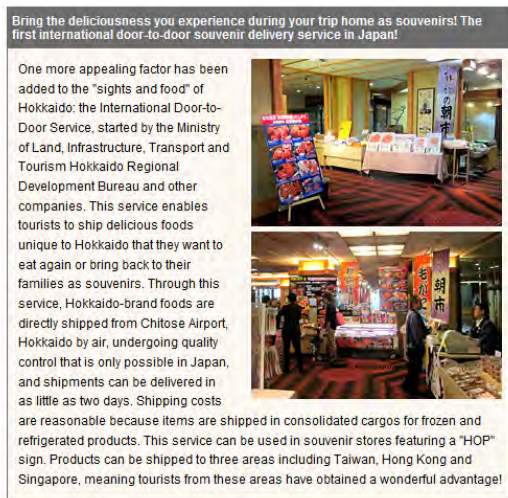


図-5 JNTOのWebサイトに掲載された記事

現在掲載されている記事は小さいものであるが、平成26年3月にはトップページに本サービスの特集記事を掲載予定にあり、さらに多くの外国人への周知が期待できるものと考えている。

また、海外ではFacebookといったSNSの利用率が高いことからJNTOのFacebookなどに本サービスの記事を掲載してもらうなど、様々なメディアからの情報発信を図っている。

(2) ポスター、チラシによる広報

例えば、共通の携帯会社のWi-Fiマークの様に、このポスターがあれば、おみやげを配送することが出来る店だという点を視覚的にアピールするような目印を設置することが重要である。

そのため、本サービスを導入している店舗には本サービス共通のポスターを掲示していただき外国人観光客の方が一目見ただけで、商品を自宅に送ることが出来る店だと理解してもらうよう工夫している。



図-6 店頭に掲示しているポスター(和訳版)

また、ホテルに宿泊している外国人観光客向けに部屋に設置するチラシの作成も行っている。

道内のホテルの多くはホテル内に物販店を常設している場合が多く、実際に本サービスを導入しているホテルもある。そこで効果的にPRするために各部屋にサービスの案内チラシを設置するのだが、安価にチラシ作成できるように協議会で共通のフォーマットを作成し、少しでも導入しやすい工夫を図っている。

(3) ポータブルDVDによる広報

前項のようなポスターの掲示だけでは、外国人観光客の目に止まらないことも想定されることから、より視覚や聴覚にも訴える形での広報手段として、おみやげ物店の店頭でポータブルDVDを設置してもらい、本サービスの案内DVDの放映を予定している。

DVDの内容は、店頭で商品を購入して自宅まで配達するといった一連の流れを収めたものであり、ナレーシ

ョンを中国語及び英語で収録する。

これにより、ポスター・チラシだけではわからないサービスの概要をわかりやすく説明をすることができ、ナレーションもつけることで、外国人観光客の足を止めるきっかけとなることを企画している。

外国人に向けた広報活動は、日本人に向けた広報活動とは手法を少し変えなければならない点や、効果的な媒体も異なる点もあることから、海外における戦略的な情報発信手法は、別途、調査業務において検討を進めているので、詳細については、また別途報告する予定である。

官という立場上、テレビ広告や新聞折り込みチラシによるサービス周知を図ることは難しいが、様々な視点から広報活動を行うことで北海道や外国の方々には本サービスを知っていただくことも可能であるということが実証でき、今後も様々なアイデアを絞り周知活動を行って行く予定である。

4. 海外おみやげ宅配便の経済効果検証

以上の様に、海外おみやげ宅配便は北海道内で広がりを見せているが、ここからは本サービスが北海道に与える経済効果について検証する。

現在、本サービスが対象としている国は台湾・香港・シンガポールの3カ国となっており、この3カ国の観光客数を見てみるとそれぞれ、台湾28万人、香港7万2千人、シンガポール2万3千人となっており、全外国人観光客数の約半数を占めている（図-7）。

区分	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	マレーシア	タイ	小計	
第1四半期 (4～6月)	23,800	28,700	49,800	13,800	5,700	4,300	3,900	127,300	
23年度	9,700	10,200	18,400	3,600	7,300	300	300	43,800	
前年度比	242.3%	261.8%	270.7%	383.3%	438.5%	1433.3%	1168.7%	290.6%	
第2四半期 (7～9月)	24,400	35,400	49,800	81,900	22,600	7,200	8,700	204,000	
23年度	19,800	32,200	37,600	16,700	8,900	3,300	2,700	139,900	
前年度比	180.6%	127.0%	140.6%	135.3%	104.3%	203.0%	377.8%	146.8%	
第3四半期 (10～12月)	24,400	15,000	21,200	72,000	16,400	7,000	3,400	136,800	
23年度	27,800	16,700	33,300	16,300	6,100	2,000	800	125,900	
前年度比	53.8%	126.9%	135.1%	100.6%	114.8%	170.0%	475.0%	112.8%	
第4四半期 (1～3月)	24,400	28,300	34,800	76,000	19,800	3,600	7,000	191,800	
23年度	44,200	30,600	61,900	19,800	3,400	8,800	5,900	172,400	
前年度比	64.0%	113.7%	126.0%	101.0%	105.9%	111.8%	330.5%	111.1%	
合計	24,400	102,200	123,600	280,800	72,800	23,500	22,000	37,000	661,300
23年度	101,400	89,700	181,200	56,200	17,700	12,400	9,300	478,300	
前年度比	100.8%	137.8%	146.9%	129.2%	132.8%	177.4%	361.4%	136.3%	
前々年度比	75.4%	83.0%	152.9%	83.4%	81.6%	101.4%	201.1%	106.0%	

図-7 平成24年度訪日外国人観光客数

ここで、図-8の外国人観光客が買物代として消費する金額の一人あたりの平均値を見てみると、台湾4万円、香港5万円、シンガポール3万円となっていることから、3カ国の観光客の買物代による経済効果は年間155億円と推計され、この3カ国の観光客が道内経済に与える影響は非常に大きい。

Ryo Sasaki, Teruyuki Mitsuoka, Takeshi Koya

【費目別旅行支出額】

国名	旅行支出総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍	129,708	44,423	26,666	14,102	3,511	40,786	311
韓国	71,707	23,688	16,734	2,766	3,216	19,131	166
台湾	112,379	31,645	22,707	11,306	3,323	42,794	536
香港	135,951	37,656	29,715	14,692	5,192	48,355	143
中国	187,970	42,221	31,136	13,107	4,345	96,199	701
タイ	177,174	49,176	23,200	12,283	1,751	40,492	293
シンガポール	129,821	63,412	29,595	10,008	2,174	26,661	72
マレーシア	130,647	52,538	29,341	13,892	2,733	32,258	60
インド	159,059	83,488	33,039	10,023	2,064	22,402	83
米国	162,672	77,031	66,946	23,556	3,661	21,312	63
ドイツ	160,623	76,123	33,578	18,889	3,033	18,886	94
フランス	165,157	72,367	37,301	23,276	4,386	27,782	42
ロシア	185,079	65,780	34,930	22,094	4,791	57,220	275
米国	156,476	68,156	30,286	16,425	2,215	19,255	166
カナダ	169,897	71,430	33,294	22,402	3,779	28,821	71
オーストラリア	166,978	66,661	39,855	30,263	6,299	33,562	338
その他	162,514	66,248	36,572	21,486	3,022	26,081	106

図-8 訪日外国人の費目別に見る旅行支出額

本サービスを利用した商品の店頭販売価格平均は2万円となっていることから3カ国観光客の内、1割の方に海外おみやげ宅配便の商品を購入いただければ約7.5億円の経済効果が期待できる。

実際に海外おみやげ宅配便を導入している札幌のカニ販売店では、これまでもカニを購入していく外国人がいたが、持ち運びの量には限界があることから購入単価は1万5千円程度であった。しかし海外おみやげ宅配便の導入により、自国に送ることができるようになったことで、香港人が15万円分のカニを購入したという実例もある。特に香港やシンガポールは富裕層が多く来道している現状を見ると、さらなる経済効果も期待できる（これまでの平均購入単価は8万円）。

また、リピーターを掴むためにHOPではWebショッピングサイトの構築を予定している。商品を送付する際に本サイトの案内文を同封することで、サイトへ誘導し、海外にいながら日本で購入した店舗の商品を再購入することができる様になり、平成26年度の本格運用に向け進めている。

前述のカニ販売店では、クリスマスパーティー用にカニ80杯を送って欲しいというリクエストも来ていたことからWebサイトの構築により、単に観光客への販売効果だけではなく、その後のネット販売による効果も大いに期待することができる。

今後は、マレーシアや定期直行便が就航したタイにサービス対象国を拡大予定にあり、対象国の拡大と共に本サービスが北海道に与える経済効果は増加していくものと考えている。

5. まとめ

本サービスの反響が拡大していった要因は、サービスを導入する民間事業者や外国人観光客にとってわかりやすく利用しやすいサービスであること、効果的な広報活動を実施すること、この二点を常に意識し本取り組みを

実施してきた成果であると考える。

ただ、平成25年12月末時点で本サービスを導入している店舗は約30店と、道内企業にまだ十分に周知されているとは言い難く、新たなアイデアを持った広報活動が必要であるが、前述の様に本サービスが道内経済に与える影響はまだまだ拡大していく可能性を秘めていることから、観光に携わる行政機関や経済団体、民間企業と連携の上、道内経済の活性化、観光振興に資する事業として本サービスのさらなる充実・拡大を今後も図っ

ていくこととしている。

参考文献

- 1) 国土交通省観光庁：平成24年訪日外国人の消費動向
- 2) 北海道観光産業経済効果調査委員会：第5回北海道観光産業経済効果調査報告書
- 3) 北海道経済部観光局：平成24年度北海道観光入込客数報告書