

観光による地域活性化事例(第3回)

日本人&外国人双方のマーケットを使い分ける“観光プロ”―北海道富良野市―

桜美林大学 教授 鈴木 勝

観光デスティネーションとして、『日本人の国内旅行者と訪日外国人客』を両立させる難しさ

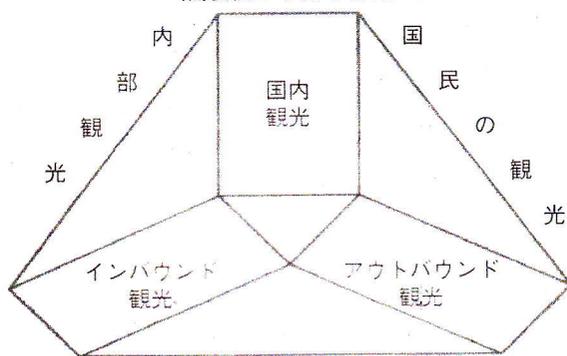
観光の形態は、「インバウンド観光」、「国内観光」、「アウトバウンド観光」の三つに分類(図表1)されますが、これらを「日本」のケースに当てはめて考えますと、それぞれ「訪日外国人観光」、「日本人の国内観光」、「日本人の海外旅行」となります。一般に、「観光先進国(地)」、または「観光立国(地)」としてのバロメーターは、これらのすべてが盛んであるかどうかを検討されますが、とりわけ、前二者の観光動態に重点が置かれる傾向にあります。これを我が国の「観光による地域活性化」に当てはめると、「日本人」と「外国人」の双方が活発に地域に訪問することを

意味します。

したがって、国や地域を活性化させるためには、それぞれのマーケットに対して、継続的に均衡のとれた誘致プロモーションをしなければなりません。しかしながら、現実にはかなりの困難が付きまといまいます。例えば、日本人向け国内旅行のデスティネーション(目的地、行き先)にシフトし、外国人誘致が弱くなってしまいうケースが日本国内でよく見かけられます。一般に、訪日外国人観光客に対してのアプローチはかなり難しく、疎かになりがちです。なぜならば、インバウンド観光に関しては、国々によって、旅行形態、習慣、国民性、そして好みなども異なり、それらを理解したうえで誘致活動をする必要があり、観光に精通したプロがいない地域や自治体にとってはかなり難しいことといえます。

このような観点から、「自国民の国内観光」と「訪日外国人のインバウンド観光」の双方に独自の手法で活性化を試み、かなりの実績を挙げている「北海道富良野市」に以前から注目しています。同市は、誘致プロモーション面から見て、国内では特色ある優秀な観光戦略シティの1つだと思っています。

図表1 観光の形態
(需要側から見た場合)



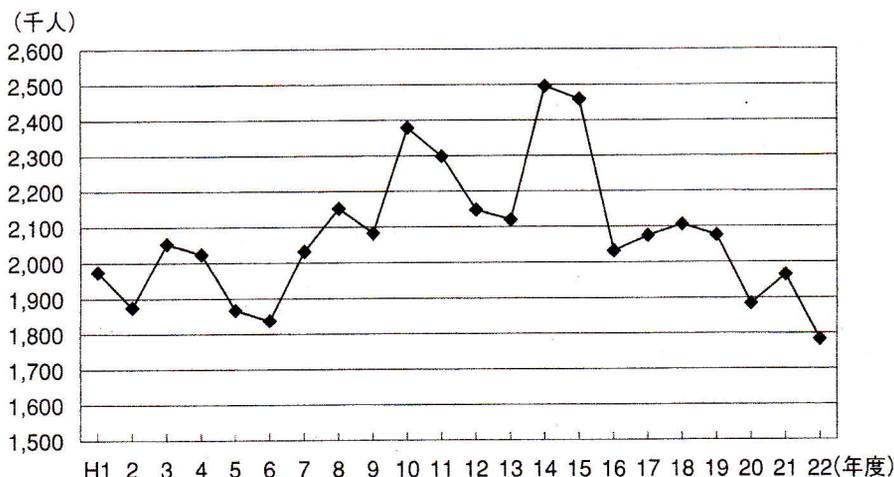
国際観光

資料: 国連世界観光機関 (UNWTO)

富良野市における日本人観光の現況

富良野市観光振興計画『環境・感動・癒しの大地 ふらの』(北海道富良野市発行)には、

図表2 富良野市観光入込客数の推移 (H1～H22)



資料：富良野市経済部商工観光室商工観光課

「1981年（昭和56年）から『大量生産・大量消費』に対する警鐘や素朴な家族愛や人間愛をテーマにしたテレビドラマ『北の国から』が全国放送されると、ロケ地や麓郷などに全国から旅行者が訪れるようになった。ドラマで紹介された『北海へそ踊り』と『ラベンダー』も有名になり本市は『北の国から』ブームによって全国にも有名な一大観光地に変貌した」と記述されています。その後、観光地としてやや苦しい伸び率を示す時もありましたが、種々のイベントや観光キャンペーンを仕掛けて現在に至っています。

なお、図表2に見られるように、平成10年、および平成14年に急激に伸びを示しているのは、「北の国から」のスペシャル版が放映された時です。

富良野市における訪日外国人観光の現況

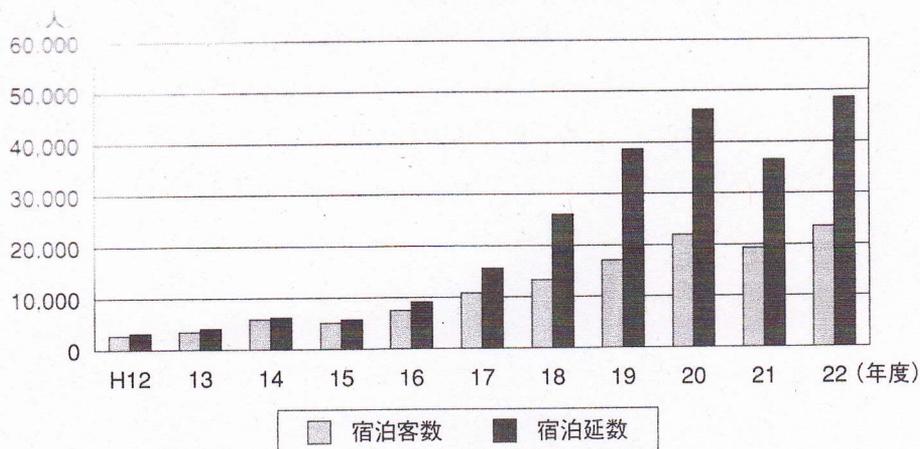
日本人観光客はここ数年、減少気味ですが、インバウンド観光面では、図表3に見られるように、ほぼ順調な伸びで推移しています。「外国人観光客—夏は東アジア、冬はオース

トラリアと韓国—」、こんなタイトルの「富良野市観光振興計画」（平成20年～29年）が発表されており、その中に「外国人宿泊客の内訳は、アジアからの来訪者が8割以上と大半を占め、次いで主にオーストラリアのオセアニアが13%となっている。オーストラリア人観光客は1週間以上の滞在が中心であり、日常的な居心地の良さを提供するとともに、飽きさせない仕掛けが必要である」との記載があります。オーストラリア人は人員的には少数とはいえ、滞在期間などで中国人や韓国人等のアジア人と比較すると、富良野市への経済的効果が大きいことがわかります。

具体的には、中国人や韓国人の滞在が1～3泊と短期間の反面、オーストラリア人は1～2週間と長く、滞在中はホテルで食事などをしっかり取ります。

したがって、冬場のオーストラリア人スキー客への誘致活動にかなり力が入っていることは当然です。それは、富良野市の観光課の統計調査フォームからも見て取れます。統計調査フォームには、「オーストラリア・エージェントの内訳」で、代表的な旅行会社の名

図表3 外国人宿泊客数・延数推移



資料：富良野市経済部商工観光室商工観光課

前が記載され、その実績を書くようになって
いるからです。たぶん、このように細目を報
告する統計調査フォームは、日本では富良野
市だけではないでしょうか。

富良野市の国内・海外における 観光プロモーションの使い分け

富良野市の観光課では、毎年の実績検討に
対し、「国内」および「国外」に分けて、「主
な増減要因」という項目を作成し、それぞ
れの理由を簡潔に記載しています。平成22
年度下期は、「〈主な増減要因〉《国内》と
して、①10、11月の休日の配列の影響に
よる道外客の減少、②景気低迷による旅
行需要の減少、③シーズンを通してスキ
ー客などが前年度下期より約半分と大幅
に減少、④スカイマーク旭川一羽田便
が千歳経由となり減少、⑤JALでは減
便および機材の小型化を進めており、提
供席を昨年比で約2割以上減らしている
ことも影響。他方、《国外》は、①震災
の影響などによる3月の入込の大幅減少、
②台湾・香港・シンガポールで景気回復
基調と

なったことによる引き続きの増加。」とあ
ります。以上のように、半期ごとに、国内
と国外に分けてマーケティング分析を施し
ていることは見事です。

次に、観光戦略シティ・富良野市が打ち
出している特徴的なプロモーション戦略に
関して、日本人と訪日外国人に分けて簡
単に触れたいと思います。

1. 国内マーケット観光戦略

テレビドラマ「北の国から」で作り上げ
たイメージを継続して保持し、その財産を
活用した観光振興に励んではいますが、図
表2のように、近年、日本人観光客は下
降線をたっています。この傾向をなんとか
挽回しようと、企画した目玉の1つが「富
良野流修学旅行」(図表4)です。本年訪
問した際に頂いた小冊子です。少子化で
全国的に競争の激しい修学旅行マーケッ
トへの挑戦です。「富良野流」として、
次のようなプログラムが並んでいます。「
自然環境エコ」、「生活環境エコ」、「
自然再生エコ」、「環境演劇エコ」、「
自然体験」、「農家生活体験」、「自然
の恵み体験」、「自然

図表4



体験(冬)」の8つです。富良野ならではの日本人旅行者用企画がずらりと並んでいます。

2. 訪日外国人誘致戦略

ここ数年、順調な訪日外国人マーケットですが、オーストラリア人や中国人の観光客が自然に増えてきたわけではありません。継続的に種々の仕掛けをしたり、誘致プロモーションをしてきたからなのです。これは、少し前に実施された日本国内では珍しい誘致戦略です。当時の北海道新聞(2006年4月14日)の見出しは「京都十富良野&旭川ウインター観光キャンペーン(新たなオーストラリア人マーケット開拓) 京都で古都めぐり 旭川・富良野でスキー 新ルートで豪州客誘致」で始まっています。さらに、「旭川市と富良野市は、京都市と連携してオーストラリアからの冬場の観光客に狙いを定めた誘致活動を行うことを決めた。日本有数の観光都市・京都市が道内の自治体と組んで外国人観光客の誘致を展開するのは初めて。5月にも三市の担当者らが豪州に向いてPRする計画だ。(中略) 京都観光にスキー観光を組み合わせ、冬季の新たな観光ルートを豪州人に提案しよう

と考えた」と紹介されています。いわゆる、「ジョイント・プロモーション」と称される戦略で“Snow & Culture”とのキャッチフレーズを打出し、新たな顧客層開拓にチャレンジしています。日本の政府や旅行会社中心の発想では到底生まれてきそうにない、地域同士の連携による観光振興手法がここにあります。観光振興に熱心な地方自治体の見事な発想といえましょう。

均衡のとれたプロモーションの勧め

今回、バランスのとれた好適な事例として富良野市を取り上げてみましたが、これは国内マーケットにシフトした地域の方々のご参考になればと考えたからなのです。

例えば、NHK大河ドラマなどの影響で一躍ブームになり、一時的に多くの日本人観光客が訪れるといった現象が、全国あちこちで見られます。昨年、「龍馬伝」で賑わった高知県は、本年はどうなのでしょう。高知県は、JNTO調査による「外国人観光客訪問率」では、毎年、全都道府県別ランキングにおいてかなり後順位となっています。なお、昨年は、47都道府県で最後となっています。国内ブームが継続している間、それこそ“力のある時期”に、日本人旅行者と異なった誘致方法を考え出し、訪日外国人誘致に邁進してもらいたいと思っています。

これからの地域活性化のための観光誘致戦略は、日本人と外国人の双方のマーケットを視野に入れて、進んでいくべきだと考えています。きっと相乗効果が出てくると信じています。