

- 北海道各地に点在し、北海道の価値を生み出す「生産空間」を維持・発展させるには、多様な旅行者を地方に誘客する必要がある。
- 特に地方においては二次交通の利便性に課題があることから、多様かつ自由な移動手段としてドライブ観光は有効。
- 「北海道ドライブ観光促進プラットフォーム」において外国人ドライブ観光客の動態データを共有・活用し、ドライブ観光の促進を図る。

第6回

北海道ドライブ観光促進 プラットフォーム会合

～データの活用と情報共有に向けて～

令和7年 11月26日(水) 14:00～17:00

TKP札幌駅カンファレンスセンター ホールB (オンライン併用)

札幌市北区北7条西2-9

【基調講演】

「インバウンドの潮流と北海道ドライブ観光の方向性」

(株)JTB総合研究所 主席研究員 亀山 秀一 氏

日本政府観光局ニードク事務所長、観光庁国際交流推進課長、日本政府観光局海外セールスマネージャー、日本政府観光機関連系、日本政府観光理事長代理、東北運輸局長等歴任。国内外の観光施策に幅広い見識を持つ。

【専門講演】

「移動データから読み解く外国人ドライブ観光客の動向と比較」

(株)ビタイムジャパン トペル事業部長 藤澤 政氏

国内アブリーション事業部長、インバウンド事業部長を経て、2021年より地連携した観光・交通施設運行や地域連携事業部立ち上げる。東京観光財团アドバイザリースタッフ委員会委員長、日本政府観光局調査役に従事、観光と2次交通の利用促進、観光活性化ビッグデータを活用した観光促進を行った。

「北海道の魅力と来道外国人観光客の実態」

北海道ドライブ観光

(株)北海道宝島旅行社 執行役員 旅行営業部 菊地 敏孝 氏

函館市出身。大学卒業後、旅行会社で企画営業、県外で地元をまわる地域を学ぶ。公認社団法人北海道観光振興機構AT推進部でATW北海道実行委員会事務局統括ディレクターに従事。北海道観光機構アドバイザーハウス専門家人材。

【特別プログラム】

講師陣によるトークセッション、QGISデモンストレーション

● 参加者数 会場 36名、WEB 31名 合計 67名

● 対象 プラットフォーム構成機関

○株式会社JTB総合研究所 主席研究員 亀山 氏 「インバウンドの潮流と北海道ドライブ観光の方向性」

- ・訪日インバウンドは欧米豪の伸びが顕著。旅行消費に関しては観光立国推進基本計画の目標を達成済みだが、引き続き娯楽等サービス費を伸ばす必要あり。
- ・ニーズが多様化してきているので、テーマ性のあるツアーやアクティビティの需要が高まっている。
- ・サステナビリティは引き続き世界のトレンド。世界では富裕層やZ世代の意識が高く、取り組む必要がある。
- ・ドライブ観光を考えるにあたって、二次交通が不便や訪問地の分散という北海道側の理由ではなく、ドライブ旅行自体の魅力を発信するという発想を持ってPRするのも一つのやり方。
- ・「北海道はドライブ」というプランディングとルート設定が重要。現在はルートがあまり提案されていない印象。



○株式会社ナビタイムジャパン 地域連携シニアディレクター 藤澤 氏 「移動データから読み解く外国人ドライブ観光客の動向と比較」

- ・当社データでは、初めて日本に来た方はゴールデンルート、北海道は相対的に訪日リピーターが多い。
- ・全国的には訪日回数が増えると地方訪問が増えるが、北海道は何度來ても王道観光地に行く割合が多い。
- ・温泉検索が爆発的に伸びている。インバウンドはドライブ観光で数日滞在するので温泉地+観光セットという印象。
- ・豪州もドライブ観光が盛ん。豪州のドライブルートは海岸線中心だが、北海道は美しい海岸線と山間部で二度美味しい。
- ・来道経験者が増えてきている中、ドライブコースそのものを全面に出したプランディングの可能性を非常に感じる。
- ・海外はモニュメントで地図を作るのがうまい。ドライブルート上に何があるのか、認知度向上や資源の見せ方も大事。



○株式会社北海道宝島旅行社 執行役員 菊地 氏 「北海道の魅力と来道外国人観光客の実態と北海道ドライブ観光」

- ・アドベンチャートラベル・ワールドサミットに参加した約800人の旅行会社、メディア等から、北海道はとても良い評価を得た。
- ・ドライブしていても噴気孔がモクモクしている硫黄山が近づいてきたらワクワクするし、永久凍土の丘を越えて広がる海景色はすごく綺麗だし、北海道は世界的にまれに見るような特別な自然環境をもっている場所と認識されている。
- ・2018年時より高単価のお客様が増えている。文化、自然、アクティビティを7～10日間、ドライブで楽しむというお客様。
- ・ドライブ観光は道路を使った観光なので、観光要素を出す前に、北海道らしい自然景観、農村景観や酪農景観。その景観を探っていくのに、自転車で走るのは大変なので、自動車で巡るのが一番感じやすいと思う。



○トークセッション

①「地域に滞在を生むドライブ観光ルート造成のポイント」

- ・単に走行ルートだけではなく、立ち寄る価値のあるスポットがあることを発信することも大事。場所を繋ぐのではなく、アクティビティやコンテンツを繋ぐイメージ。
- ・公共交通機関の場合、待ち時間や乗り換え時間はどこまでいっても移動時間であって観光にならないが、データ上、ドライブ観光の方は目的地に一直線で行かず、必ずどこかに立ち寄る。
- ・今は振興局管轄毎、市町村毎に観光マップがあるので、合体した地図が一つもない。ドライブ観光をやるときには全体地図があれば非常に良い。
- ・北海道は新千歳から入るという固定概念があるが、函館や旭川から入ってドライブするプロモーションをしたら動きが変わると思っている。

②「さらなるデータ活用に向けて」

- ・欧米豪のFITの移動データがあれば、アジアが悪いわけではないが、日本人と動き方が似ている。Z世代が改めて日本を旅するようになるには、欧米豪の視点でもう1回見直さないと、国内需要も上がってきてこないのではないか。
- ・データの有無を聞かれる際によく思うのは、地域で自分たちで取れるデータもあるということ。統計調査ではなくマーケティング目線でアンケートを取る際に大事なのは、国籍や年齢よりも、①前後どこを観光していたか（どこに泊まっていたか、どうやって来たか）、②何で知ったか。
- ・データを見ながら何かを知ろうとするよりも、自分たちが何を知りたいかを頭に浮かべてからデータを探す方が結果的に近道。

