

とーりまかしプロジェクトレポート  
観光庁「訪日外国人旅行者の受入環境整備事業」報告

北海道3市の戦略拠点における  
外国人受け入れ環境整備事例

事業の目的は、外国人旅行者受け入れのための環境整備を、  
国・地方自治体と民間事業者が連携し、地域で自立的に行うこと。  
北海道3市の事業から、自立モデルのポイントを探る

事業内容

訪日外国人客の  
受入環境整備事業とは？

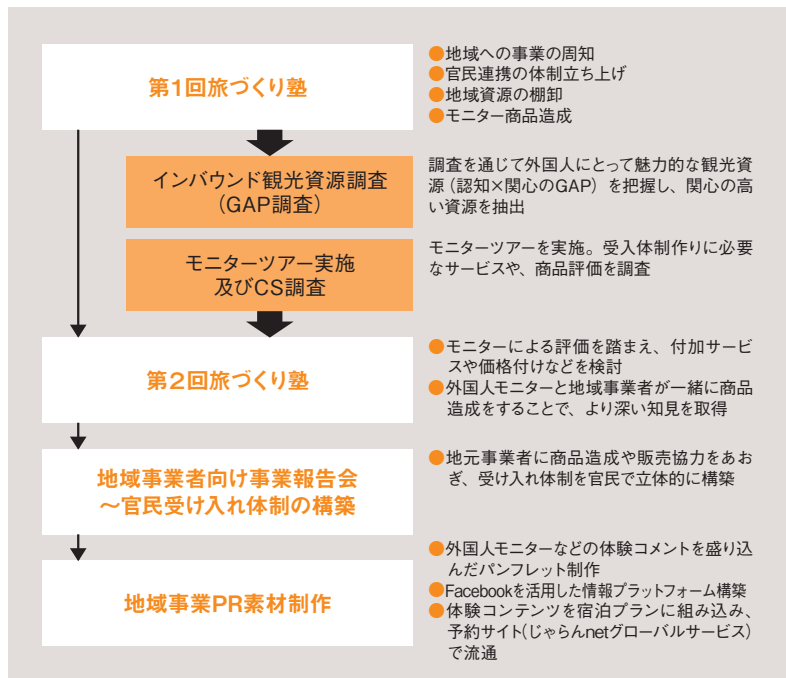
自立的受け入れ環境整備に向け  
地域での消費アップを目指す

国内で外国人旅行者を受け入れるための環境整備は、観光庁でも、海外でのプロモーション事業と並ぶ重要課題と捉えられている。「訪日外国人旅行者の受入環境整備事業」は、国や地方自治体などの行政と民間事業者の連携によって、地域が自立的に外国人旅行者の受け入れ環境作りを行う試みだ。2011年度には、「外客受入戦略拠点（12拠点）」「外客受入地方拠点（14拠点）」をそれぞれ選定。これらの拠点のうち、北海道での「外客受入戦略拠点」である札幌、登別、函館の3市での事業をJRCが受託した。

北海道は、アジア人旅行者の受け入れについては豊富な実績を持ち、看板やパンフレットなどの言語対応も進んだ地域。JRCではこれに加えて、自立的な受け入れ環境整備を行うためには外国人旅行者による地域消費が必要と考え、そのためのコンテンツ開発に取り組んだ。具体的には図10のような流れで体制作り、資源調査、モニターツアー等を実施

地域の連携を促進する「旅づくり塾」には、行政、民間の観光関連事業者のほか、ターゲット国の外国人も参加して、国内旅行者とは異なるアジア外客のニーズへの対応を図った。次ページからは、3市それぞれの具体的な事業内容についてご紹介していきます。

図10 JRCによる「訪日外国人旅行者の受入環境整備事業」の基本的な流れ



JRCの集客支援メニュー	旅づくり塾	JRCがプログラムを設計、ワークショップを開催し、地域の皆さんとともに課題解決や商品開発などをお手伝いするプログラム
	GAP調査	一般消費者に地域イメージを聞き、地域資源がどう認識され、どのくらい魅力を感じられているかを比較。資源へのニーズがわかる
	モニターツアー	旅づくり塾で設計した商品を、実際に体験してもらい、感想を聞くことで改良に向けた情報を収集。ツアー参加者等はJRCで手配

…その他、誘客プログラムのご提案、パンフレット作成、座談会・デブス調査の実施など



## 札幌市 都市型街歩きプログラムの構築・推進

道内外の乗り継ぎにも使われるハブ空港に最寄りの札幌市。フライト待ちのすき間時間を利用した街歩きプログラムで、旅の目的地としての札幌市の満足度アップを狙った

### 食・体験・市内観光プランでフライトまでに地域を売る

道内外へのハブとなる新千歳空港に最寄りの札幌市は、北海道へのゲートウェイ都市として、外国人旅行者が旅の最初または最後に1、2泊することが多い。しかし来道者の主

な目的は「自然」「雪」「温泉」などで、都市観光としての札幌への興味は相対的には高くない。メインの目的地ではないため、事前にあまり情報を調べずに訪れ、結果として、買い物や食事では広告の目立つ店や全米チェーン店などの利用が多く、札幌の本当の魅力が伝えられていない

可能性も考えられた。一方、新千歳空港のフライト時刻の関係上、外国人旅行者には、ホテルをチェックアウト後、空港に向かうまで3時間程度のすき間時間があることが分かっている。しかし、外国人旅行者向けの街歩きプログラムが充実、周知されていないと、彼らの多くは空港に直行してしまう。そこで本事業では、フライト待ち時間を利用した「街歩き」プログラムを整備。「道産」「札幌産」のグルメ・買い物や市内観光を楽しんでもらうことで、旅の目的地としての札幌の満足度アップを目指した。

### 地域の受け入れ課題

- 道内道外とのハブとなる新千歳空港に最寄り、フライト待ちの3時間程度のすき間時間で満足度向上のチャンスがある。
- 外国人客が大型・チェーン系施設に集まり、北海道産、札幌産の消費が促進されず、街の魅力が伝わっていない。

プラン

# 1 食

英語ガイド付きで北海道の食を満喫する!

## 日本酒と海産物ショッピング&寿司ランチツアー

行程

札幌の日本酒メーカー「千歳鶴」の酒ミュージアムを見学→海産物で有名な二条市場を見学→北海道産の食材が並ぶ「きたキッチン」店舗か狸小路ショッピングセンター→ランチは寿司店にご案内。寿司と道産日本酒を楽しむ

資源調査で香港人が旬のグルメやお土産への関心が強いことから、市場や食材ショッピングと寿司、日本酒を組合わせた街歩きプラン。英語ガイドがつくことで、旅行者と地元事業者とのコミュニケーションが促進されたり、外国語表示が必ずしも十分でないような場所でも、詳しく商品やいわれ、習慣などの理解を促進させるメリットがある。モニターツアーでは、菓子類のパッケージにキャラクターのようなものが印刷されているデザインのもの「日本らしい」と人気を集め、改めて外国人旅行者目線でのニーズを知ることの大切さがわかった。

カニ、干し貝柱、夕張メロンは香港で非常に有名な北海道産品



二条市場でのモニター風景。試食や値引き交渉ができることが高評価だった。外国語表示の未整備をガイドの存在が解決

醤油の正しいつけ方を教わり、感動。でも「立ち食い」の習慣はありません



寿司の味は好評だが、立ち食いの習慣はなく、ツアー化にあたっては、高級店と回転寿司から選ぶコースに変更した

日本酒に対する興味が高まった

日本酒の作り方にはモニターも興味深々の様子。無料の大吟醸試飲や酒粕ソフトクリームも大好評だったので、ツアーにも組み込んだ



ひとりあたり6300円(回転寿司コース)~8800円(高級寿司コース)、2名催行。<旅行企画・実施>株式会社北海道宝島トラベル



「食」、香港人の関心の高い「ファッション」をメインとした2つの「体験プラン」、団体旅行では訪問しない場所を案内する「新観光地散策」の3つのツアーを造成。モニターの意見をもとに、「食」と「体験」については地元旅行社で商品化、「新観光地散策」については外国人旅行者向け無料マップの配布を開始した。

ターゲットは香港人。道内宿泊外国人の上位を占める香港、台湾、韓国の3市場中で最も個人旅行が多く、滞在日数も長めで自由時間が多そうなこと、札幌については訪問率の高さと比べて満足度を上げる余地がありそうなことから設定した。

プログラムの内容を定めるワークショップには、ホテル、観光案内所、旅行会社など地域の民間事業者が札幌市や運輸局など行政関係者も加わり、資源調査で興味の高かった「食」、香港人の関心の高い「ファッション」をメインとした2つの「体験プラン」、団体旅行では訪問しない場所を案内する「新観光地散策」の3つのツアーを造成。モニターの意見をもとに、「食」と「体験」については地元旅行社で商品化、「新観光地散策」については外国人旅行者向け無料マップの配布を開始した。

実証事業

事例②

登別市

連泊を狙う「温泉資源」を活用した  
夜間体験型コンテンツの開発

10年以上前から台湾人団体客の豊富な受け入れ実績を誇るが、伝わっていない魅力も多く、近年受け入れは減少傾向。着目したのは、外国人旅行者がもて余している夕食後の夜の時間だ

夜の時間のエンタメ開発で  
温泉資源の魅力もアピール

9つの泉質を持つ个性的な温泉資源が自慢の登別市だが、現状ではそれを活用しきれていない。個人、団体ともに、観光客は1泊が主流。買

い物や食ではない魅力に惹かれて訪れるのに、そのための受け皿がない状態だ。伝統的に多数を占める台湾人旅行者も近年は減少傾向にある。そこで本事業では、従来からのターゲットである台湾人旅行者向けに、楽しみながら温泉を学べるコンテン

ツの開発に取り組んだ。注目したのは夜の時間帯。台湾人旅行者は、都市部では夜遅くまで活発に街歩きを楽しむ傾向にあるが、温泉地では夕食後の楽しみが少なく、外国語TV放送も未整備。一方「旅づくり塾」で考案された20の夜間コンテンツ案のすべてが台湾人への観光資源調査で70%以上の支持を得るなど、この時間帯にできることへのニーズの高さがうかがえた。こうして温泉セミナーと温泉街グ

地域の受け入れ課題

- 泉質のよさや地獄谷など自然景観の人気は高いが、温泉資源を十分に活かされていない。
- 登別に1泊、または立ち寄るだけで帰っていく客が多く、連泊やリピートしたくなる魅力発信が必要。

ルメラリー、夜のガイドツアー2種の4プログラムが誕生。モニターツアーで最も満足度の高かった温泉セミナーは、2月から宿泊施設が運営を開始、台湾人客の好評を得ている。

プラン

2  
ファッション・体験

香港人が注目する日本のファッションをツアー化  
着物を着て記念撮影+  
ショッピングツアー

行程 和服レンタル店で着付け→重要文化財北海道庁  
旧本庁舎でプロカメラマンによる撮影→  
着物返却後、ガイド同行で昼食→  
ショッピングモールへ案内(外客向けクーポン冊子付き)

香港人に限らず、アジアの観光客は写真好き。プロカメラマンによる撮影をセットにした和服体験は帰国後のクチコミ発信なども期待できる。また、香港人がもっとも満足した日本のお土産は衣類(JNTOデータより)。買い物では和物やキャラクターものが人気だ。

きれいな写真などは積極的にブログやFacebookに載せます



着物体験はある程度の価格でも納得。お土産では和風小物のほか、日本の化粧品やキャラクターグッズに興味が集



ひとりあたり3万8000円(和服レンタル・着付け・撮影・ガイド・昼食など込)、2名��行。<旅行企画・実施>株式会社北海道宝島トラベル

プラン

3  
新観光地提案

「団体ツアーでは回らない場所」の散策をご提案  
円山エリア散策MAP

行程 ホテルなどで手に取ったMAPを見て、各自円山エリアへ→  
北海道神宮(参拝、おみくじ、無料休憩所など)→  
円山エリア散策(運氣UPコース、癒しコース、各2時間程度)

地元の若い女性などに人気の円山エリアは外国人旅行者にとっては未知のエリア。そこで道内屈指のパワースポットである北海道神宮と組み合わせた散策コースを提案。おみくじは英語・中国語対応もあり、日本のお守りも香港人にたいへん喜ばれる縁起物のお土産だ。

こんな雰囲気のカフェは香港にはない。すごくいい



いかにも北海道らしい民家を改装したカフェは「香港にはない!」と喜ばれた。スポット間が離れているため、地図を渡すだけでなくルートで紹介する必要あり



無料英語MAPは市内の主要ホテルのコンシェルジュデスクや観光案内所などで配布中。市の中心部からの移動方法や、北海道神宮での参拝方法などを細かく網羅した

実証事業

事例③

函館市

新市場獲得  
(ロケーションツアー)の  
ための環境整備

「旅先で結婚前撮り」というアジア特有のマーケットに注目。香港、台湾をはじめ外資ほぼ独占の市場に対し、地域の受け入れ環境を整えることで誘客を目指す

函館の美しい風景を武器に  
外資独占の市場を奪取

函館の観光資源としては、函館山からの夜景や、函館山の自然散策、ショッピングモールも併設された金

森赤レンガ倉庫群、五稜郭タワーなどの人気が高い。これらのスポットが比較的まとまったエリア内に集中して回しやすいのも特徴だ。函館を訪れる外国人の旅行目的として、夜景に代表される「景観」は主

図11 香港から前撮りのために訪れているエリア

	0	20	40	60%
香港				67%
台湾		32%		
中国大陸		28%		
日本	13%			
Guam	4%			
ヨーロッパ	4%			

ESDlife「2009年結婚消費調査」

要なものの一つ。しかし、海外から函館空港への直行便が少ないことが理由で、札幌と比べると外国人旅行者が少ないという悩みも抱えて

地域の受け入れ課題

- 「次回は訪れたい都市」北海道2位。しかし、札幌に比べてインバウンド客は少ない。
- 現状でアクセスの問題を抱えているため、ターゲット×目的を絞ったラグジュアリー層の獲得を目指す。

海外からの旅行者にとっても魅力的な「景観」という資源を、さらなる誘客に結びつけるにはどう環境を整備すべきか。このテーマに向け検討したのが「結婚前撮りツアー」だ。

1

夜間コンテンツ

温泉に入る前のひととき、効果や泉質をお勉強  
温泉セミナー

専門家(株式会社バスクリン)の協力を得てプログラムを作成。入浴効果、連泊を想定した複数泉質の組み合わせによる連泊の提案に加え、浴衣の着方については実際に着付けながら解説。モニターツアーでの45分程度のセミナー体験後の満足度は、5点満点で平均4.33と高い評価を得た。



浴衣の着方までモデルでご説明いただき、すぐ着用させてくれた

温泉に入る前に参加したら、期待が高まる

浴衣については着方の説明だけでなく、実際にその場で全員に着付ける内容が好評を博した



情報満載の温泉セミナー用パンフレット。登別温泉の特長の一つである硫黄泉の美容効果には、とくに女性の注目が集まった

2

夜間コンテンツ

台湾人客に人気のグルメを  
地場の食事処で提供  
極楽温泉街グルメラリー

モニターツアーでは夜の温泉街を楽しんでもらうため、温泉街の飲食店で夕食の「食べ歩き」を実施。ニーズは高いが、「店の特徴を紹介してほしい」「外国語のメニューがほしい」など、情報が不足していることが分かったため、将来的な実施に向けて、情報発信ツールの整備に取り組むことになった。



おいしかったです、店があまり知られてなくて、観光客は入りにくいと思う



グルメツアーには「満足」の声が多かったが、外国人客が入りやすくなるための工夫も必要。そこで、飲食店情報発信ツールとして「登別温泉街グルメガイド」を制作

この他、火山ガスや熱湯が噴き出し、硫黄の香りが立ち込める中を歩く「夜の地獄谷ツアー」、大湯沼からあふれ出た温泉の川で足湯を楽しむ「夜の天然足湯ツアー」も実施した

## 販売に向けて Facebook上に デジタルパンフレットを掲載

Facebook上のデジタルパンフレットには、地域のカメラマン、宿泊施設等24社により、34商材が作成されて掲載された。あわせて函館の特色、撮影スポット、カメラマン紹介といった情報提供のほか、外国人目線で函館の良さを伝えるため、モニターツアー参加者の生コメントを掲載。自国の旅行者の口コミを活用することで信頼性の獲得を目指している。



「結婚前撮りツアー」とは、結婚前に記念撮影を行うための旅のこと。東アジアでは、結婚式を海外などのリゾート地で挙げる人はまだ少なく、かわりにこのような「結婚前撮りツアー」の文化が根付いている。マーケットが最も成熟しているのは香港で、撮影のために海外に出かけるケースも多い。海外で撮影を行う場合の行き先として多いのは、台湾や、上海をはじめとする中国大陆（図11）。実は日本へも13%程度が撮影ツアーに訪れているが、現地旅行代理店、ブライダルエージェントがツアーを取り仕切り、撮影カメラマン

も香港から同行するなど、日本国内での地域消費につながりにくい。もしこの市場を獲得することができれば、外国人旅行者増だけでなく滞在時の消費額アップも狙える。今回はこれらを目標に、「結婚前撮りツアー」の受け入れ体制整備とともに、地域事業者の手による商品造成に取り組みこととした。

第一の整備項目は、撮影スポット、撮影シーンを組み合わせたルートの設定。事前の調査で香港人客に人気の高かった、「白い雪景色」「桜やツツジ」「紅葉」「夕日と海」「着物」といったキーワードをもとに3つの

### 前撮りプラン

# 2

## 紅葉の港町を着物でゆったりと… 八幡坂、金森倉庫コース

朝の函館山から、映画等のロケでも有名な八幡坂、香雪園茶室・旧函館区公会堂という和洋の建築、赤レンガの美しい金森倉庫群を巡って撮影。風景の美しさ、着物での撮影などのほか、好印象だったのは街や人の様子。「ゆっくり撮影ができた」「人が温かく歓迎ムードを感じた」などのコメントも出た。

モニタープランをもとに考案した  
販売プラン内容のアイデアは…

- 男性のヘアメイクも対応
- ウェディングドレス、着物の両方で撮影を
- ロケ地の情報を事前に把握し、リクエストに応じて撮影

販売価格 約25~30万円（宿泊費、交通費別）



霧の函館山は雪の中にいるみたいに幻想的だった

夜景の名勝である「函館山」。香港からの旅行者には、霧の函館山が夜景よりも印象的だったと好評だった

### 前撮りプラン

# 1

## 朝もやの中、白いウェディングドレスで… 大沼公園エリアコース

「大沼公園」は駒ヶ岳とその噴火でできた大小の沼を中心とした自然豊かな国立公園。撮影は、湖畔のほか、ボートの船上、周辺のカフェレストランやホテルのコテージでも行った。「香港にはない」と喜ばれたのは公園内の美しい紅葉。白いドレスが映える美しい写真が撮れたと喜ばれた。スポット間をリムジンを移動したラグジュアリー感も高評価を得た。

モニタープランをもとに考案した  
プラン内容のアイデアは…

- 記念にワインをプレゼント→持ち帰り、思い出を残せる
- 移動車の中でドラマの主人公に→日本のドラマの主題歌など
- 撮影後には温泉入浴→長時間の撮影の場合は、観光と疲労回復のため

販売価格 約15~25万円



撮った写真を見せてくれるながら進めてくれたので、撮影自体は通訳がなくても大丈夫でした

移動時間という「負」の時間の演出も重要。リムジンの使用には手ごたえがあった

## 前撮りプラン

紅葉の美しいダムが新たな観光地に？  
笹流ダム&香雪園コース

石畳の大三坂や旧函館区公会堂などモダンな洋風の街並みから、立待岬や笹流ダムなど自然に囲まれた雄大な風景を巡り、夜はライトアップされた香雪園の庭園やベイエリアへ。紅葉や海など自然の美しさに加え、「通りがかる人が温かい声をかけてくれた」など、街全体のホスピタリティも高い評価を得た。夜の函館山の撮影ではあいにくの悪天候だったが「霧が雪景色みたいでかえって美しさを感じた」と、好意的なコメントを得ることができた。

モニタープランをもとに考案した  
販売プラン内容のアイデアは…

- 移動車両・撮影現場でのBGM
- 撮影時のメイクの修正をサポート
- 和装も用意。ドレスのシルエットにもバリエーションを
- 悪天候時のインドア撮影などに対応 ほか

販売価格 約50~100万円 (宿泊費、交通費を含む)

函館はのんびりしたところ。街なかでも人が少なくて、自由に撮影ができたのがよかった



「リラックスした表情ができた」と、ここでののんびりした街の雰囲気が高評価を得た

香港にはない、真っ赤な紅葉をバックにぜひ、白いドレスで撮影してほしいと思ってました。



地元の人からの紹介で撮影スポットとして設定した笹流ダム。新しい観光スポットの登場…という可能性が感じられる写真

ルートを設定、モニターツアーを実施した。

ツアー後、評価が高かった函館ならではのポイントは、「(紅葉などの)自然が美しい」「のんびりしている」「街がコンパクト」といった点。ホ

スピタリティの高い「街の人」も好印象を残した。函館山の撮影は、あいにくの濃霧により、眺望や夜景が望めなかったが、「白い霧が、北海道のイメージである雪景色みたいで感激」など、外国人旅行者ならではの意外な反応もあった。



実証事業を通じて生まれた着地型体験プログラムは、1泊2食付きなどの宿泊プラン化。じゃらんnetグローバルサービス(英語版)内に「北海道満喫プラン特集」として流通させる

これらの結果をもとに、ホテル・旅館での1泊とヘアメイクなどの付いた商品を地元事業者で造成。Facebook上のデジタルパンフレットで広報する形で、販売に向けて動き出している。

## 担当研究員より

官民連携で外客消費の受け皿作りを。  
積極的に外客と関わる仕組みが柱に

対象が国内客か外国人客かを問わず、観光による自律的な地域作りには、官民が一体となった地域連携と、地域消費の受け皿作りが欠かせない。今回の3事業は、まず外国人目線で地域資源を見直すというステップを踏んだうえで、その資源をどう売るかを検討するところから始まった。その結果、札幌では地場の小規模店舗をつないで外国人に紹介する動きが生まれ、登別では地域で主導的な役割を果たす宿が主体的にプログラムを推進することで連携が生まれた。函館では、外資がほぼ独占してきたニーズを獲得するため、それまでに地域にはなかった新規ビジネスが立ち上がった。このような受け皿ができたことこそ、今回の事業の成果と言えるだろう。

外客受け入れ環境整備として、交通案内、観光紹介の多言語化だけでなく、外客の地域への滞在をあと1時間のばしとなるエクスペリエンスの提供こそ必要だ。日本人の特性である「他者の気持ちを汲み取る能力」をフルに活かし、外客と積極的に関わることができる着地型のプログラム開発は、外客のリピーター醸成の柱となりうる。



じゃらんリサーチセンター  
研究員

横山幸代  
Yukiyo Yokoyama

じゃらん宿泊旅行調査、若者研究、インバウンド分野を担当。公官庁との連携事業等を担当