

北海道におけるアジアからのインバウンド・ツーリズム

Inbound Tourism from Asia to Hokkaido, Japan

清水 伊織*・祖田 亮次**
Iori SHIMIZU* and Ryoji SODA**

キーワード：インバウンド・ツーリズム、多様化、北海道、外国人旅行者、アジア、中国
Key words : inbound tourism, diversification, Hokkaido, foreign tourist, Asia, China

I. はじめに

国際ツーリズムは、ジェット機の就航などを契機として、1960年代以降急激な拡大をみせるようになり、1960年に6,900万人であったツーリストの数は、2000年には6億8,700万人に達している。WTOの「ツーリズム・ビジョン2020」によれば、2020年には国際観光客到着数は15億6,000万人を超えると予測されており、観光産業は、今後も重要な産業の一つとして成長を続けていくと考えられる。

1980年以降、日本人の海外旅行も著しい伸びをみせはじめ、2000年の海外旅行者数(1,622万人)は世界で11位である(国土交通省、2003)。これに対して、2000年における日本の外国人旅行者受け入れ数は476万人と、日本人海外旅行者数の3分の1未満にとどまっており、その順位も32位と低い位置にある。インバウンドとアウトバウンドのアンバランスを是正することは日本政府の政策課題にもなり、1995年には「ウェルカムプラン21(訪日観光交流倍増計画)」が策定され、さらに2003年からは「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が実施されている。

このような状況のなか、ツーリズムを対象とした研究が盛んに行われるようになってきたが、日本におけるツーリズム研究は歴史が浅く、十分に体系だった研究として成立しているとはいがた

い。確かに、地理学は他分野に先駆けて観光現象を研究対象として取り扱ってきた学問分野であり、その代表的な例として、山村の一連の研究(1969a, b, 1976)や、白坂(1976, 1982)、石井(1970, 1977)、淡野(1985)などの研究が挙げられるが、その多くは記述的な内容にとどまっている。従来の产地形成論や立地形態に関する議論の域を出るものではなかった(鶴田, 1994a)。これに対して、1980年代後半のいわゆる「リゾート・ブーム」以降、ツーリズム研究は新たな展開をみせるようになった。その例として、溝尾(1991)、鶴田(1994b)、上江洲(2001)らによるリゾート開発の批判的検討などが挙げられるが、とくに1990年代半ば以降は、文化のオーセンティシティ論(荒山, 1995)をはじめとして、ガイドブックの記述内容やツーリスト経験の分析(滝波, 1998; 濱田, 2002)、観光地と他者イメージとの関連性の議論(神田, 2001)、あるいは社会的文脈における巡回空間創出の指摘(森, 2001, 2002)など、多様な研究が現れるようになり、理論的な検討も示されるようになってきた。また、近年のツーリズム研究においては、マス・ツーリズムに代わる“新しい観光のあり方 alternative tourism”が志向されるなか、エコツーリズムやグリーン・ツーリズムに関する研究も盛んに行われつつある(例えば中山, 2000; 池永, 2001; 大橋, 2002; フンク,

*北海道大学文学部学部生

**北海道大学大学院文学研究科

*Undergraduate Student, Faculty of Letters, Hokkaido University

**Graduate School of Letters, Hokkaido University

2002)。

こうした研究の多様化は、地理学に限ったことではなく、隣接諸分野においても同様の傾向にあり、また、その学際的な性格ゆえに混沌とした状況を呈している。こうしたなか、国際的な研究の流れとしては、国内ツーリズムから国際ツーリズムへの関心の移行という点が、各分野共通の傾向として指摘できるであろう。これは、近年の国際ツーリズムの急激な拡大という現象と呼応する動き¹⁾と言えるが、そのなかでいくつか重要な議論が行われてきた。たとえば、本稿の議論とのかかわりで言えば、安村(1996)は、国際的なマス・ツーリズムの進展によって「豊かな国々が『観光者送り出し国』となり、貧しい国々が『観光者受け入れ国』となる」という図式が固定化し、ホストとゲストの関係において、あらゆる面でゲストに優位なように作用するという不均衡な関係が生じていることを指摘している。こうした状況は新植民地主義的傾向を反映するものとして、多くの論者が指摘しているところである(たとえば、Palmer, 1994; 安村, 1999; 安福, 2000; 遠藤, 2001; フンク, 2002; Echtner and Prasad, 2003)。日本は、特にアジア地域への旅行者送り出しを中心として、こうした国際ツーリズムの不均衡化に加担してきたことは否定できない。しかし、最近になって、そうした従来の動きとは異なる旅行者の流れがみられるようになってきたのも事実である。「ウェルカムプラン21」や「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の策定は、その傍証といえるであろう。ただし、アジア諸地域から日本へのツーリストの流れは、日本からアジアへのツーリストの流れと比較してまだ量的に少なく、ツーリズム研究においてはあまり注目されていない。日本とアジアに関連した国際ツーリズム研究に関しては、アウトバウンドに関するものがほとんどで(たとえば、Mackie, 1992; Leheny, 1995; March 1997; 内藤, 1998; Hall, 2001), 日本のインバウンドについての研究は、きわめて少ない状況である。その意味で、アジア諸地域から日本へのツーリズムを検討することは、国際ツーリズムを考察する上で、従来とは異なる視点を提示しうると考える。

本稿では、北海道におけるアジア諸地域からの

インバウンド・ツーリズムに注目し、国際ツーリズムのあり方を検討する。外国人旅行者の都道府県別の訪問率を見た場合、北海道は7位(2002年度)に過ぎないが、1998年度の18位と比較すると、日本国内における観光地としての地位を急上昇させていることがわかる。また、北海道はアジアからの旅行者の比率が極めて高く、外国人旅行者のうち、台湾、香港、韓国、中国からの旅行者が84.4%を占めている。とくに台湾や韓国においては、「北海道旅行ブーム」と呼ばれる現象もみられ、東アジア各地域からの北海道への国際航空便(チャーター便、定期便)の増加も顕著である。その意味においても、日本におけるアジアからのインバウンド・ツーリズムを検討する上で、北海道を事例として取り上げることの意味は大きい。

しかし、北海道のインバウンド・ツーリズムに関する研究は、これまでほとんどみられず、外国人旅行者の流動形態を市町村単位で明らかにした小松原(2000)や、台湾における「北海道旅行ブーム」の背景を考察した平田(1999)の研究等があるに過ぎない。外国人旅行者の誘致による経済効果が認識されつつあるなかで、各自治体や観光関連機関がさまざまな誘致活動を展開はじめている現在、北海道におけるインバウンド・ツーリズムを検討することは、今後の国際ツーリズムのあり方を考察する上でも、重要な意味を持つであろうと思われる。

以上のことから、本稿の目的は、次のように設定したい。まず、北海道を訪問する外国人旅行者の動向を概観した上で、北海道における各観光関連機関が外国人旅行者をどう位置付け、どのような対応を示しているのかを検討する。また、そのなかで、各機関の立場や考え方の相違を明らかにする。そして、それをふまえた上で、アジアから北海道へのインバウンド・ツーリズムをどのような視点から捉えればよいのかについて、従来の国際ツーリズム研究の動向と照らし合わせながら、予察的な議論を行う。

研究の方法は、基本的には、観光関連機関の担当者への聞き取り調査をもとにしている。聞き取り調査を行った機関は、行政および観光協会、バス会社、ホテル・旅館、旅行会社(代理店)などである。これらの調査は、2004年4~8月にかけ

て行った。

II. 北海道観光の現状と外国人旅行者の動向

近年の北海道における観光入込客数の推移をみると、全体としては漸減傾向にあることがわかる(表1)。近年の北海道観光の特徴としては、個人旅行客が増加し、団体旅行客が減少していること、他地域と比較して、夏期と冬期の観光入込客数の差が大きく、旅行者が夏期に集中していることなどが挙げられる。これらの特徴は、北海道観光のあり方が本質的な転換点にさしかかっていることを示唆している。たとえば、冬期の観光地が限られている北海道にとって、スキーブームの時代が過ぎた現在、観光のオールシーズン化という点が課題の一つとして現れてきているということが挙げられる(小松原, 1998; 北海道, 2004b)。また、団体旅行の減少と個人旅行・小グループ旅行の増加は、バブル期を通して大規模化してきたホテルや旅館の経営そのものに関わる問題となっている。北海道経済部観光振興課は、このような北海道観光の現状を分析した上で、今後の課題として、個人客が利用しやすい態勢作り、外国人や高齢者が安心して旅行できる環境作りなどを挙げている(北海道, 2004b)ほか、体験型観光の推進など、新しい観光の形態を模索している。このうち、本稿で取り上げる外国人旅行者の受け入れについては、後述するように、行政や旅行業界において評価や位置付けが分かれるところだが、ここではまず、外国人入込客数の全般的な動向を概観してお

きたい。

表2は、1999~2003年度における外国人入込客数の推移を示している。この期間中には、有珠山の噴火(2000年)やアメリカの同時多発テロ(2001年)、SARS問題(2002年)等、旅行者の減少につながりうる出来事が起こっているが、全体的にみると、着実に増加を続けていているといえる。外国人旅行者全体の中で、アジアからの観光入込客数の割合は、1999年以降常に8割以上を占めており、北海道の国際ツーリズムにおいて、アジアからの旅行者が特に重要な位置を占めていることがわかる。これらの入込客数を出発地域別にみると、台湾からの旅行者数が最も多く、2003年度におけるアジア地域内の構成比をみると、47.6%を占めている。また、韓国・香港からの旅行者の構成比も高く、それぞれ、24.3%, 22.5%を占めている。一方、近年新たな市場として注目を集めている中国からの旅行者数は、現時点においては少ないものの、構成比で言えば、1999年度の1.3%が2003年度には2.3%となっており、増加傾向にある(図1)。

これらの地域からは、新千歳空港への国際定期航空路線がある。新千歳空港とのあいだで定期便が運行されている路線としては、2003年9月現在で、ソウル線(大韓航空・日本航空、毎日運航、1989年就航)、香港線(キャセイパシフィック航空、週4便、1990年就航)、瀋陽線(中国南方航空、週2便、1998年就航)、上海線(中国東方航空・日本航空、週2便、2001年就航)、台北線(エバー航空

表1 北海道観光入込客数の推移

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
道外客	635万人	596万人	627万人	638万人	635万人
	103.1%	93.9%	105.3%	101.8%	99.5%
道内客	4,515万人	4,266万人	4,414万人	4,370万人	4,304万人
	103.0%	94.5%	103.5%	99.0%	98.5%
日帰り客	3,587万人	3,396万人	3,507万人	3,498万人	3,442万人
	103.4%	94.7%	103.3%	99.9%	98.4%
宿泊客	1,562万人	1,466万人	1,535万人	1,510万人	1,497万人
	102.1%	93.8%	104.7%	98.4%	99.2%
計	5,149万人	4,862万人	5,041万人	5,009万人	4,939万人
	103.0%	94.4%	103.7%	99.4%	98.6%

資料：北海道(2004c)をもとに作成。

注1：表中の%は、各地域別の入込客数の前年度比を表す。

注2：1,000人以下四捨五入のため、合計が一致しない場合がある。

表2 外国人来道者数の推移

国・地域	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
アジア	台湾	120,900人 129.0%	109,700人 90.7%	119,450人 108.9%	133,200人 111.5%
	韓国	17,800人 164.8%	19,900人 111.8%	27,850人 139.9%	41,900人 150.4%
	香港	20,800人 136.8%	29,400人 141.3%	45,900人 156.1%	55,450人 120.8%
	中国	2,100人 110.5%	2,400人 114.3%	3,900人 162.5%	5,200人 133.3%
	その他	3,950人 77.5%	6,200人 157.0%	5,450人 87.9%	7,050人 129.4%
アメリカ	7,350人 90.7%	8,350人 113.6%	6,950人 83.2%	7,500人 107.9%	7,850人 104.7%
オーストラリア	2,900人 111.5%	3,700人 127.6%	1,550人 41.9%	2,230人 143.9%	7,550人 338.6%
ロシア	6,400人 112.3%	6,100人 95.3%	6,100人 100.0%	6,800人 111.5%	6,950人 102.2%
その他 (不明を含む)	21,700人 79.8%	20,850人 96.1%	18,950人 90.9%	20,020人 105.6%	19,880人 99.3%
合計	203,900人 119.7%	206,600人 101.3%	236,100人 114.3%	279,350人 118.3%	293,780人 105.2%

資料：北海道（2004c）をもとに作成。

注：表中の下段の%は、各地域別の来道者数の前年度比を表す。

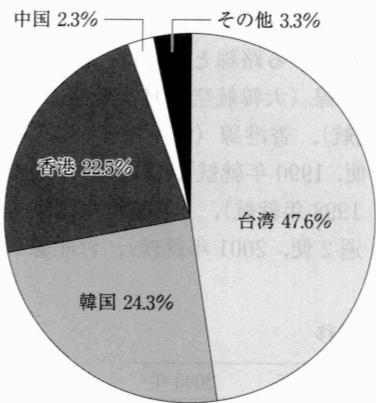


図1 アジアからの来道者数の地域別構成比

資料：北海道（2004c）をもとに作成。

空、週6便、2003年就航)がある。また、これらの地域から北海道内の各地方空港へ向けて、チャーター便の便数の増加も顕著である。北海道内で国際チャーター便が入っている空港は、表3で示されているように、2003年時点では7空港にのぼり、その便数、利用者数とともに、過去5年間で急増している。これらの数字をみても、北海道に

表3 北海道の空港別外国人対象チャーター便数・利用者数

空港名	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
新千歳	501	447	586	735	541
	111,246	96,957	95,068	102,914	72,346
函館	167	206	377	532	539
	2,973	14,333	40,777	43,658	52,821
釧路	—	4	6	34	84
	—	866	1,102	6,147	12,630
帯広	—	—	72	89	118
	—	—	12,661	14,978	19,139
旭川	—	—	12	68	169
	—	—	2,023	12,230	26,563
稚内	—	—	2	2	1
	—	—	357	398	205
女満別	—	—	—	4	3
	—	—	—	384	147
合計	668	657	1,055	1,464	1,455
	114,219	112,156	151,988	180,709	183,851

資料：北海道（2004a）をもとに作成。

注：各空港の数値は、上段が便数、下段が利用者数を示す。

におけるアジアからの旅行者の重要性が増していることが推察されるであろう。

III. 外国人観光客誘致事業

1. 台湾における「北海道旅行ブーム」

前章でみたように、ここ数年、東アジアから北海道への旅行者数は堅調に増加している。その理由のひとつとして、1995年から行われてきた台湾向け観光プロモーションを挙げることができる（国際観光振興会、2003）。

平田（1999）は、北海道と台湾の主要な観光組織によるデスティネーション・マーケティングについて考察するなかで、「北海道旅行ブーム」の背景について詳述している。この北海道ブームは、1995年4月に、日本アジア航空が他の航空会社に先駆けて北海道へ送客を開始したことを契機としているという。本節では、この平田論文から、本稿と関連する部分を簡潔に紹介したい。

平田によれば、北海道のデスティネーション・マーケティングの諸活動に携わった観光関連組織として、北海道側では日本観光協会台湾事務所、社団法人北海道観光連盟（以下、道観連）、道内の観光協会・民間企業が、台湾側としては日本アジア航空、中華航空、エバー航空、旅行会社が挙げられる。台湾で「北海道旅行ブーム」と呼ばれる現象が起きた背景には、航空会社の戦略が大きな影響を及ぼしている。北海道ブーム以前は、台湾から九州へ向けての送客が1994年頃から本格化していたが、多数の旅行会社の参入により、価格競争が激化したこと、九州ツアーバンの先駆者である日本アジア航空以外の航空会社が、競争力を高めていったことから、日本アジア航空は、重点デスティネーションを九州から北海道へと切り替えることにした。北海道が重点デスティネーションに選ばれた理由としては、日本アジア航空が秋と冬に競争力のあるデスティネーションを求めていたこと、当時台湾のいずれの航空会社も北海道への直行定期路線を運航していなかったことなどが挙げられている。

その後、日本アジア航空の支援によって北海道が価格とアクセス面で競争力を向上させたことを受けて、日本観光協会台湾事務所は、九州に代わる重点誘客対象地域として北海道を選定し、マーケティング戦略の策定を行った。また、これに伴い、道内のホテル・旅館の宿泊料金も引き下げられ、外国人旅行者を迎える環境が整えられた。

1997年からは、多数の旅行会社が参入し、チャーター便が大量運航されるようになった。こうして、台湾は本格的な「北海道旅行ブーム」を迎えることになった。

平田は結論として、北海道のマーケティング戦略には、北海道の四季の大自然を中心マーケティングを行うという一貫性が存在したこと、デスティネーションとマーケットの両方に精通した日本観光協会台湾事務所がコーディネーターとしてその機能を発揮したこと、観光客誘致戦略に柔軟性が備わっていたことなどを指摘している。

このような経過を経て、台湾からの来道者数は、1999年から5年間連続して10万人を上回る状況が続いている。「北海道旅行ブーム」は、香港・韓国などアジアの他地域にも影響を与え（国際観光振興会、2003），外国人来道者数を押し上げる結果となっている。

2. 北海道の外国人旅行者誘致活動について

本節では、北海道が台湾に対してプロモーション活動を行ってきたことを踏まえた上で、北海道が外国人旅行者誘致に対して持っている姿勢を明らかにする。本節は、北海道観光振興課²⁾より得られた資料と、観光振興課の海外プロモーション担当者に対して行った聞き取り調査から構成した。

北海道観光振興課の担当者は、外国人旅行者の存在について、「さほど割合は大きくないが、国内の観光客数が横這い・漸減傾向にあるのに対して、外国人旅行者数は右肩上がりの成長を続けており、注目すべきところだ」という印象を持っている。また、外国人旅行者は、旅行1回あたりの消費金額も高いとされ、道はその経済効果に期待を寄せている。

地域別に2003年度の来道者数をみると、台湾からの観光客数が11万9750人、韓国・香港からはそれぞれ6万1,200人、5万6,600人となっている。SARSの感染対象地域であった台湾・香港からの来道者数は、その影響を受けており（表2），特に台湾では前年度に比べて大きく減少している。対照的に、SARS感染対象地域とならなかつた韓国からの来道者数は前年比146.1%と大幅に増加している。韓国からの旅行者は他地域に比べて特に夏期に集中する傾向があり、その背景とし

て、ゴルフを目的に北海道を訪れる韓国人が増えていることが、しばしば指摘されている。

これまで、北海道において、アジア地域に対するプロモーション活動の中心となってきたのは、道観連と北海道観光プロモーション協議会であった³⁾。台湾については、日本観光協会台湾事務所とともに、道観連が積極的なプロモーション活動を行ったことによって、台湾で「北海道旅行ブーム」と呼ばれる現象を引き起こした。このため、道観光振興課の担当者は、台湾からの誘致活動を最も重視するという考えを持っている。特に注目すべき事業としては、台湾におけるメディア・プロモーション事業が挙げられる。これは、道が日本の民間テレビ放送局と提携して、北海道プロモーション番組を制作し、「北海道アワー」という番組として、1997年に台湾のケーブルテレビで放送開始したものである。この番組はテレビで毎週放映され、これによって台湾における北海道の認知度が急上昇したとされる。

台湾以外でのプロモーション活動としては、韓国・香港・中国における国際旅行博への出展、観光商談会、旅行業者の招聘事業などを行っている。また、2004年度には、香港・台湾・韓国からのマスメディア招聘も行っている。このほか、道は、経済交流の拠点としてシンガポールに事務所を所有しているため、この事務所を活用し、物産展に観光ブースを設置してパンフレット配布を行うなどのプロモーション活動を実施している。道がシンガポールに対するプロモーション活動に力を入れていることは、1998年に策定された「外客來訪促進計画」の中に定められている「重点ターゲット地域」に、台湾・香港・韓国に加えて、シンガポールが挙げられていることからもわかる。しかし、シンガポール事務所において観光がどの程度重視されているのか、また、実質的にシンガポールからの旅行者誘致にどれだけ貢献しているのかについては疑問が残る⁴⁾。

一方、重点ターゲット地域に加えられていない中国に関しては、2005年1月に高橋はるみ北海道知事が訪中し、物産展の開催・北海道観光プロモーションを行ったことにみられるように、徐々に誘致活動を展開しつつある。しかし、観光振興課の担当者の「行政の立場としては、数字に応じた見

方しかできない」という言葉に表れているように、道の外国人旅行者誘致の方針は、現状においては旅行者数が最も多い台湾を中心に誘致活動を行っていると考えてよいだろう。道の行っている外国人旅行者誘致活動には、必ずしも一貫性がみられるというわけではなく、計画の中で掲げられている地域と、実際に誘致活動を行っている地域とのあいだにも、それが生じているという現状がうかがえる。

3. 札幌市の外国人旅行者誘致活動について

ここでは、札幌市観光文化局観光コンベンション部観光企画課の担当者への聞き取りから、札幌市の外国人旅行者誘致に対する考え方を明らかにしたい。札幌市は2003年4月から組織体制を変更し、経済局に属していた観光コンベンション部を、観光文化局として独立させている。これは、観光が産業としてだけではなく、文化交流などの面などにおいても重要性を持っていることを意識した結果だと考えられる。

札幌市を訪れる外国人宿泊者数は、過去5年間で着実に増加しており、1999年に20万1,698人であった外国人宿泊者数（延べ人数）は、2003年には22万2,425人に達している。これに対して、北海道を訪れる外国人旅行者数は29万3,780人（2003年）となっていることから、北海道を訪れる外国人旅行者の約75%は札幌市での宿泊を行程に含んでいると考えられる。

このことを受けて、担当者は、札幌市の役割は北海道の中心都市として活動を行っていくことがあるとしながらも、市は道のように台湾・香港に対して大規模なプロモーション活動は行わず、中国に対するプロモーション活動を中心に行っているという。また、札幌市は初の海外事務所を北京に開設し、経済交流・投資促進と札幌市の観光プロモーションを目的として、2003年11月から業務を開始している。このように、中国に注目してプロモーション活動を行っている理由として、担当者は「台湾・香港からの旅行者数は横這いになってしまっているので、これからどのように誘致活動を展開するのかが難しい時期に入っている。台湾・香港からの旅行は個人旅行化が進みつつあり、これまでのような通り一遍の情報発信ではなく、

きめ細やかな対応が求められる」と指摘した上で、中国の企業は、政府によって海外の企業と関係を持つことを制限されているため、企業同士が既に密接に関係を持っている台湾・香港と異なり、行政が主導し、企業間の関係に介入する余地があるとして、現時点では、観光の分野についても行政と民間企業が協力して誘致活動に取り組んでいく段階にあると説明している。また、日本の他地域の自治体が市場としての潜在性を持つ中国に注目し、誘致活動を積極的に展開しつつあることも念頭に置いており、他の自治体に先駆けて、中国に観光地としての札幌のイメージを浸透させることを強く意識している。2004年4月からは、北京市の一部の路線バスに、札幌の雪祭りや時計台の絵柄を塗装し、札幌市を観光地として宣伝する試みも行われている。

以上のように、北海道と札幌市に聞き取り調査を行った結果からは、その積極性・方向性ともに大きく異なっているという印象を受ける。道内の自治体とは連携をとっていないとする北海道に対して、札幌市の担当者は、「連携をとれる自治体があるのであれば、どの自治体とでも連携する」と語り、外国人旅行者が多く訪れる東京都、大阪市と共同での訪日旅行の周遊ルート策定なども模索している。誘致活動の重点を置いている対象地域についても、北海道と札幌市のあいだには違いがみられる。道は道観連が台湾に対して重点的に誘致活動を行ってきたことから、今後も継続的に台湾を重視したいとしている一方で、札幌市は、中国が数年後に台湾・香港に匹敵する市場になると考え、中国を中心として誘致活動を展開しており、この点についても両者の相違が明確にみられた。

IV. 宿泊業にみる外国人旅行者の受け入れ状況

本章では、登別市における外国人観光客の動向について概観した上で、登別市におけるいくつかの宿泊業関係者と観光協会に対する聞き取りの内容について検討する。登別は、アジアからの旅行者のあいだでも、温泉観光地としての知名度が高く、札幌市に次いで訪日外国人宿泊延べ数が多い自治体である。その意味でも、登別の外国人旅行者の動向を明らかにすることの意味は大きい。また、後述するように、登別における外国人旅行者

の誘致には、ホテルや旅館等の宿泊業が主導的な役割を果たしてきたため、宿泊業界の担当者による外国人受け入れの状況を明らかにすることが重要である。

1. 登別市における外国人旅行者入込みの現況

登別市の年間入込総数は、331万5,700人(2003年)であり、宿泊者数はそのうち約45%の152万6,700人を占めている(図2)。登別は、温泉保養地として全国的にも知られているが、アジアからの旅行者にとっても人気の観光地となっている。2003年における登別市の訪日外国人宿泊延べ数は8万2,863人と、北海道内では、札幌市に次いで2番目に多い(表4)。台湾・香港・韓国・中国からの宿泊延べ数は、それぞれ2万7,387人、2万8,208人、2万3,407人、1,220人となっているが、とくに韓国人の場合は、札幌市を押さえて、登別市が道内第1位の宿泊地となっている。

アジアからの旅行者にとって、登別は温泉地であると同時に自然観賞も楽しめる、「日本らしさ」を持った観光地であるといえる。アジアからの旅行者の多くは札幌での宿泊を経験するが、そこでは、家電量販店や100円ショップでの買い物、あるいは雪祭りなどのイベントなどに人が集中する。登別は、それとは対照的な体験が出来る代表的な観光地として選択されていると考えられる。

また、登別には、大規模なホテル・旅館が数多く立地しているため、パッケージツアーで北海道を訪れることが多い外国人旅行者の宿泊に適した

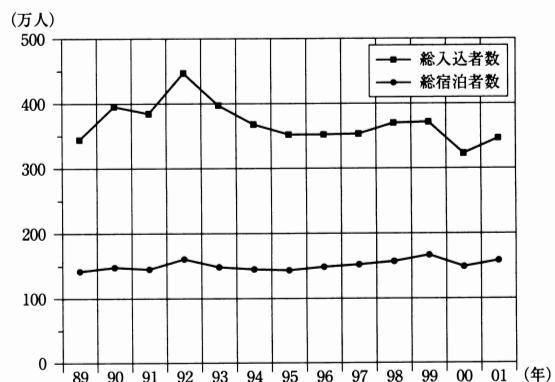


図2 登別市における総入込者数・宿泊者数の推移
資料：登別観光協会より入手した資料をもとに作成。

表4 アジアからの来道者宿泊延べ数にみる市町村別順位

国・地域	順位	市町村名	宿泊延べ数	前年度対比
外国人全体	1	札幌市	222,425	95.8
	2	登別市	82,863	110.9
	3	上川町	56,960	109.7
	4	虻田町	52,810	100.5
	5	壮瞥町	48,079	97.2
台湾	1	札幌市	66,201	71.3
	2	上川町	48,182	112.1
	3	阿寒町	31,734	95.6
	4	壮瞥町	28,954	92.4
	5	登別市	27,387	83.3
韓国	1	登別市	23,407	111.6
	2	札幌市	22,144	109.4
	3	壮瞥町	14,297	165.7
	4	留寿都村	10,365	107.8
	5	ニセコ町	4,630	701.5
香港	1	札幌市	67,631	103.6
	2	登別市	28,208	169.6
	3	虻田町	19,506	101.7
	4	小樽市	9,967	129.3
	5	占冠村	9,828	178.9
中国	1	札幌市	6,834	84.7
	2	虻田町	1,377	209.6
	3	夕張市	1,370	10,538.5
	4	登別市	1,220	184.0
	5	壮瞥町	1,104	111.0

資料：北海道（2004a）をもとに作成。

観光地であるということができる。一方で、客室数を多く抱える一部のホテル・旅館の側も、日本人団体宿泊者の減少を背景として、これまでの宿泊者に代わる存在を求めているという状況にある。札幌にあるホテルの客室の多くが洋室であるのに対して、登別のホテル・旅館の客室の多くは和室であるが、洋室に宿泊することの多い外国人旅行者には、逆に和室が新鮮なものとして喜ばれる場合もあるという。

登別観光協会に対する聞き取り調査によれば、登別市は、外国人旅行者の誘致活動に関して、当初は消極的だったということである。登別は、国内では著名な観光地のひとつとして、かつては意識的な誘致をせずとも多くの旅行者を集めていたため、「殿様商売」と言われるような気質が残っていると観光協会の職員が指摘している。しかし、ホテル・旅館の誘致活動によって外国人旅行者が増加したため、誘致活動に対する姿勢にも変化が

みられるようになり、登別観光協会も外国人旅行者誘致活動を行うようになっている。現在では、海外で現地の旅行会社を招請しキャンペーンを行っているほか、各観光施設において、中国語(繁体字・簡体字)・韓国語で書かれた観光パンフレットを用意するなどの取り組みが行われている。登別観光協会のホームページも、英語に加えて、韓国語・中国語でも閲覧できるようになっている。また、ホームページでは、音声付きの映像を使い、英語・中国語・韓国語によって登別を紹介するなどの工夫もなされている。しかし、登別における外国人旅行者数の増加は、ホテル・旅館などの宿泊施設が主導的な役割を果たした結果であり、登別市や観光協会の取り組みが後追い的な対応であったことは、協会の職員も認めているところである。

2. ホテル・旅館の外国人宿泊者受け入れ状況

本節では、登別の宿泊施設における聞き取りから、外国人宿泊者の受け入れ状況を明らかにする。調査対象を宿泊施設としたのは、後述するように、登別の外国人旅行者増加という現象には、宿泊施設における客室稼働率⁵⁾の低下という問題が存在し、そのような問題を抱える宿泊施設の主導によって外国人旅行者誘致が進められてきたという背景があると考えられるためである。ここで聞き取りの対象として選んだ宿泊施設は、外国人宿泊者の受け入れに先駆的な役割を果たしたAホテル、大浴場を売りに和室中心のサービスを提供している老舗のB旅館、室内プールやテニスコートなどのレジャー的要素にも力を入れているC旅館の3社である。

Aホテルの客室数は261と、登別の宿泊施設の中でも3番目に多い客室数を持っているが、そのうち87室が洋室のツインと全体の33%を占めており、登別においては洋室の比率が最も高いという点が特徴である。このホテルは1938年に、商船会社の出資によって設立されたもので、登別のホテル・旅館の中で最も古い歴史を持つ宿泊施設のひとつである。Aホテルの担当者によると、登別はかつて「室蘭の奥座敷」と呼ばれ、室蘭の製鉄関連企業の関係者が保養地として利用してきたが、利用者からは湯治場とは異なる高級なイメー

ジを求める声も聞かれたため、リゾート地への転換を目指すようになったという。このため、Aホテルも、リゾート地としてのイメージ作りの一端を担う宿泊施設として、欧風のリゾートを意識して、洋室の客室を増やすことになった。

しかし、日本人の団体旅行者に洋室は好まれず、和室と比較して客室稼働率が低いことが問題となつた。そこで、洋室の稼働率向上を主な目的として、外国人旅行者、特に韓国人旅行者を誘致することを考えた。担当者は、海外からの旅行者誘致については、当初から特に抵抗がなかつたとしており、その一因として、Aホテルが商船会社のグループ企業であり、母体となる商船会社が韓国に事業を展開していたことを指摘している。登別を訪れる韓国人旅行者が急増したのは、1990年代半ばのことである。韓国が通貨危機の影響を受けた直後は台湾での誘致も始めたが、Aホテルは、韓国の少数の旅行会社との間に築きあげた関係を維持・継続しており、このホテルの外国人宿泊者は、現在でも韓国人が最も多いという。担当によれば、他のホテルが外国の旅行会社と交渉を行い、外国人の団体宿泊者を受け入れるようになつたのは、Aホテルよりも数年遅れてのことであったという。

外国人宿泊者の受け入れを始めた当初は、温泉の浴槽にバスタオルを巻いて入る、浴槽の中で体を洗ってしまうなどの問題があり、日本人宿泊者から苦情が寄せられることもあった。しかし、注意事項を外国語で掲示することなどによって、多くの問題は解消されている。また、ほとんどのパッケージツアーでは、出発地から添乗員が同行しているため、添乗員に事前に注意事項を通達してもらっている。何らかの支障が生じた場合でも、添乗員が、ホテルと宿泊者の間に入つて通訳・仲介を務めることによって、トラブルは防がれている。こうしたことから、現在では、外国人の受け入れについて特に不自由はないといふ。

Aホテルによる外国人誘致をきっかけとして、登別を訪問する外国人旅行者数が急増し、それに伴つて、他のホテル・旅館も外国人の宿泊を受け入れるようになった。たとえば、B旅館は登別で第2位の客室数を持つ宿泊施設で、和室を中心に399の客室数を持っているが^⑥、年間の全宿泊者数

のうち約10%を外国人宿泊者が占めている。この旅館における外国人宿泊者の内訳は、50%以上が台湾からで、残りを韓国・香港が占める。外国人の場合は、利用する客室のタイプや食事の形式によつても異なるが、宿泊単価は日本人宿泊者と比較して平均で20%程度低くなつているといふ。

B旅館が外国人の団体客を受け入れることになった背景には、日本人の宿泊者が少なくなるオフシーズン（冬期）の客室稼働率をいかに向上させるかという課題があつた。実際、B旅館の担当者は、「冬期は宿泊料金を下げても外国人宿泊者を受け入れている状況」としており、宿泊単価が低いとはいへ、外国人宿泊者の受け入れは重要な意味を持っていると考えられる。ただ、最近では、北海道を訪れる外国人旅行者の動向にも変化がみられ、新たな問題も生じつつある。

今日のように外国人の誘致活動が本格的に行われるようになる以前は、雪を見る目的で北海道を訪れる旅行者が多かつたため、とくに台湾人旅行者の入込みは冬期に集中する傾向があつた（平田、1999）。しかし、現在では、道観連を中心年間を通じての外国人旅行者の誘致活動が行われるようになり、旅行者のあいだで冬期以外の北海道の魅力も認知されるようになってきた。こうしたことによって、夏期の外国人旅行者数は増加傾向にあり、実際にB旅館では、「オンシーズン（夏期）は、部屋が用意できず困ることもある」という。そのため、外国人の宿泊者数に一定の上限を設けており、日本人客が宿泊できないという事態が起きないように配慮している。B旅館の担当者は、「外国人宿泊者は、冬期に多く、夏期に少ないというのが理想」であり、「日本人で客室が埋まるのであれば問題ない」としている。つまり、外国人宿泊者は、日本人客が入らない場合の「埋め合せのような存在」として考えられている。

一方、C旅館^⑦については、総宿泊者数に占める外国人宿泊者の割合は、B旅館と同様に10%程度であり、そのうち約98%が台湾からの宿泊者だといふ。C旅館の担当者は、この理由を、台湾の旅行会社と親しい結びつきを維持してきたためだと説明しているが、台湾人宿泊者に依存した経営にするつもりはなく、特に積極的な誘致を行つてゐるわけではないといふ。C旅館の場合、宿泊料金

に関しては、旅行会社に支払う手数料の差から、外国人宿泊者の方が利益率は高いが、土産物購入などの館内消費を含めて考えると、日本人宿泊者の方が高い利益を得られるという。しかし、日本人旅行者の客足が落ちる冬期には、外国人宿泊者の存在が重要となり、「11月から翌年5月にかけては、是が非でも外国人宿泊者が欲しい」としている。ただ、C旅館も、B旅館と同様に外国人の宿泊者数に一定の上限を設けており、その理由として、外国人宿泊者を多く受け入れると、日本人の宿泊者から苦情が多くなることを挙げている。担当者によると、台湾人宿泊者数は依然として増加傾向にある。しかし、経営的には、外国人宿泊者に依存しすぎてはいけないという考え方をもっており、「台湾人の北海道旅行ブームがいつ過ぎ去ってしまうのかはわからないのだから、海外の旅行会社との関係は適度に抑え、日本人の個人客をターゲットとする方針でいる」と語っている。

最近では、外国人のリピーターや個人旅行者も増加傾向にあり、とくに韓国や香港の旅行者はインターネットを通じて個人的に宿泊予約を申し込むケースもあるというが、量的にはまだ少なく、こうした外国人の個人客についても、ホテルの側として積極的に誘致するつもりはないという。

ここでは、3つの宿泊施設についてみてきた。Aホテルによる先駆的な動きを契機として、登別の外国人旅行者が増加したという経緯があったが、Aホテルの場合は洋室の稼働率の改善、B旅館とC旅館の場合はオフシーズン対策という背景があった。こうした「埋め合わせ」的な対応として、外国人旅行者が注目されたのである。特に、B旅館とC旅館については、ターゲットはあくまでも日本人であると明確に規定しているように、外国人受け入れの重要性を認識しつつも、積極的な誘致を展開するまでには至っていないことが明らかになった。また、各宿泊施設の利用客は、特定の地域からの旅行者に偏る傾向にあることもわかった。この点について、登別観光協会は、登別の宿泊施設全般にあてはまるとして、インバウンドに関しては少数の限られた旅行会社と取引を行い、広範囲に取引を拡大しない傾向があると指摘している。こうしたことからも、宿泊施設には、外国人旅行者の受け入れ拡大には慎重な姿勢

があることがわかる。

V. 旅行関連企業の中国市場への注目

これまでみたように、北海道や札幌市がインバウンド・ツーリズムに期待を寄せている反面、主要な観光地である登別の宿泊業界は、どちらかといえば消極的な対応を取っている。また、後述するように、旅行会社のあいだでも、インバウンド業務からは利益を上げにくいという考え方があつれ、必ずしも積極的な姿勢をみせているわけではない。こうしたなか、来道者数の多い台湾・韓国・香港ではなく、特に中国の潜在的な観光市場に注目している旅行関連企業の中には、独自の考え方を持っている企業も存在する。ここでは、中国人の団体旅行を扱う北海道の企業（旅行会社3社、バス会社1社）に注目し、聞き取り調査を行った。

1. 中国人の訪日旅行に関するシステム

中国からの訪日観光旅行には、台湾・韓国・香港からの旅行とは異なり、様々な制限が課せられている。2005年3月現在において、訪日観光旅行が許可されている地域は、北京市、上海市、広東省、天津市、遼寧省、浙江省、江蘇省、山東省に限られている⁸⁾。また、中国の旅行会社が訪日観光を取り扱うためには、政府の認可が必要であり、そうした認可を取得しているのは、2004年6月時点で21社のみである。旅行者は、認可を受けた旅行会社を通して訪日観光旅行を行うことになるが、訪日に先立って、職業・収入等に関する調査書類の提出や、旅行会社での面接、5万元（約70万円）の保証金の預け入れ等が義務付けられている。このほか、観光ビザの取得に関しても制約が多い。たとえば、日本側の旅行会社からの招聘状が必要であること、ビザの発給場所が北京と上海の日本領事館に限られていること、発行に1週間程度の時間を要することなどの制約がある。実際の訪日旅行催行にあたっては、5名以上40名以下の団体旅行のみが認められている状況であり、また、日中双方から1名ずつ添乗員を同行させることが義務付けられている。さらに、訪日旅行中も自由行動は一切認められていない。聞き取りを行った北海道の旅行会社の話では、実際に日本を訪れた中国人旅行者から不満の声も出ているとい

う⁹⁾。

先述のように、中国から日本に観光で訪れる場合、事前に日本側の旅行会社からの招聘状が必要になる。そして、日本側の旅行会社が招聘状を発行するには、国土交通省から中国人観光旅行の取り扱い認可を得る必要がある。日本の旅行会社にとってこの認可を得ることは難しく、2004年6月の時点では、全国で126社、北海道では2社のみが認可を得ているに過ぎない¹⁰⁾。こうした制限は、中国人旅行者の逃亡・不法滞在の防止を目的としたものであり、国土交通省によって、日本の旅行会社を対象としたペナルティ制度が設けられている。たとえば、観光旅行中の中国人のなかから逃亡者が出了した場合、取り扱いを行った旅行会社の過失の度合いに応じて減点ポイントが与えられる。そして、その減点数に応じて、中国人観光旅行取り扱い停止などの処分がなされる。このため、中国人の訪日観光旅行を取り扱うことは、日本の旅行会社にとって、大きなリスクを背負うことにもなる。実際にこうしたリスクがあるために、中国人の観光旅行の取り扱いを断念する旅行会社もある。

これ以外のリスクとしては、旅行代金回収の問題もある。中国側の旅行会社から日本側の旅行会社への代金の支払いは、中国企業の取引の慣習から一般的に後払いであることが多い。しかも、その代金の支払いが長期間滞ることもある。資金的に余裕の少ない小規模の旅行会社にとって、旅行代金回収の遅れは経営に大きく影響する場合がある。こうしたことでも中国人の観光旅行を取り扱う上での大きな問題となる。

2. 中国に注目する企業の取り組み

前節で述べたようなリスクがある一方で、中国人の観光旅行を取り扱っている旅行会社は、中国における観光市場の潜在性に大きな魅力を感じている。北海道で中国人の訪日観光取り扱いの認可を受けている旅行会社としては、D社とE社の2社が存在する。D社は、インバウンド・アウトバウンド両方の事業を行っているが、中国以外の国については取り扱わず、中国に特化することで旅行会社としての独自性を打ち出している。D社は、価格が低いツアーは扱わず、行程に北海道が含ま

れる、価格の高いツアーだけを扱うという。これには、旅行者の逃亡リスクを抑える意味がある。D社によると、不法滞在を目的として訪日する中国人旅行者は、価格の安いツアーを使う傾向が強いという。D社がインバウンド業務を始めた当初は、旅行会社としての実績を挙げるために、価格にこだわらず様々なツアーを取り扱っていた。しかし、価格の安いツアーを扱った際、空港で対面する直前に2名の中国人旅行者が逃亡した。その時は、中国側旅行会社の責任として、D社の過失とはならなかったが、その経験から、価格の安いツアーの取り扱いは行わなくなった。D社の代表は、「北海道を行程に含むツアーだけを扱うと、ツアーの件数は少なくなるが、リスクも少なくなる。ツアーの件数とリスクのバランスをどのようにとっていくかが最も難しい」と話している。また、旅行代金の回収については、広東省の旅行会社は代金の支払いが滞ることはないが、特に上海の旅行会社の場合は支払いの遅れが目立ち、D社としては、代金の回収にも注意を払う必要があるという。D社は「中国側で認可を受けている21社の旅行会社の中でも、安心できる会社とだけ付き合う」としており、慎重な姿勢が感じられる。しかし、その一方で、中国からの旅行を扱うことの意味として、台湾・韓国等についてはリスクは少ないが、日本側の旅行会社が利益を上げにくいという。D社は、中国の場合は様々な制約があるがゆえに、逆に日本側の旅行会社が介在する必要があり、そこに利益を見出すことができるという点を強調している。

一方、大手旅行会社のグループ企業であるE社は、アジアの他地域からのツアーでは利益を上げにくいという理由から、観光市場が十分に発達していない中国に着目している。E社の担当者は、基本的には「インバウンドは、あまりいい商売だとは言えない」という考えを持っている。その理由として、台湾や韓国の旅行会社は、日本の宿泊費や飲食費について熟知しているという点を挙げ、ツアーを「安く買い叩かれてしまう」と説明している。これは、たとえば、台湾や韓国からのツアーの場合、相手側の旅行会社に対して、ツアー価格に占める宿泊費・飲食費などの代金を詳細に提示しなければならず、他社との競争が激しくな

るために利益を上げにくいということである。これに対して、中国からのツアーは、「旅行代金を一括で提示するため、旅行会社に入る手数料を高く設定することができる」という。つまり、E社もD社と同様に、台湾等の訪日旅行市場に比べて「中国の訪日旅行市場が成熟していない」ことを活かして、利益を上げていると考えられる。

このように、中国からの訪日旅行は、他国からの旅行を扱うよりも利益を上げる余地があるが、これは観光ビザによる旅行だけではなく、商用旅行の場合でも当てはまる。たとえば、北海道の旅行会社F社は、中国人の訪日観光取り扱いの認可は受けていないが、おもに中国からの企業研修や視察団などの商用旅行を取り扱っている。このF社の担当者も、中国には日本の観光業界に詳しい人材が少ないということを指摘している。つまり、日本側の旅行会社にとっては、台湾や韓国の旅行会社と比較して、中国の旅行会社との交渉の方が取引を優位に進めやすいといえる。

3. バス会社の取り組み

前節では、旅行会社の中国人訪日旅行についてみてきたが、ここでは、中国人旅行者の取り扱いに積極的なバス会社の取り組みについて検討する。札幌に本社を置くバス会社のG社の担当によると、台湾からのツアーは低価格化が進行し、ツアー内容の質が低下する傾向にあるという。それに加えて、手配の過程において多数の仲介業者が介在し、多額の手数料が発生するために、代金に見合った旅行ができていないと指摘している。また、台湾から来る添乗員によっては、特定の小売店に旅行者を案内し、その対価として仲介料を受け取るということも行っている。G社の担当者は、こうした台湾の旅行手配システムに対して批判的で、旅行業界の成長にとって悪影響であると考えている。その一方で、観光市場が十分に発達していない中国については、新しい旅行手配システム構築の可能性を指摘しており、旅行者にとって満足できる内容を提供した上で北海道の旅行業界にも利益が生まれうると期待している。

G社は、観光バスの中国語版ナビゲーション・システムを開発したことで注目されている。これは、観光バスの車内テレビの画面で中国語による

観光案内を行うものであるが、北海道内各地の紹介が事前にプログラムされており、運転手が周遊ルートを入力することで、ルートに合った観光案内が自動的に映し出されるというシステムである。また、中国語を話すことのできるスタッフを雇用して、観光バスの運転手に簡単な中国語の会話講座を実施している。しかし、G社が観光バスの中国語版ナビゲーション・システムを開発したのは、観光地についての一般的な情報は「システムに任せてしまいたい」という意図からである。実際には中国からの旅行者は、観光地についての自然や歴史よりも、日本人の所得水準や、子供の学校生活、日本車の価格、街中の看板や標識についてなど、より生活に密着した情報を求めている。一般的な情報をナビゲーション・システムに任せてしまえば、中国語の話せるスタッフは、旅行者からのこうした質問への回答に専念できる。

G社は観光バスに関する業務だけでなく、旅行者に提供しうる様々なサービスのアイディアを持っており、独自のシステムの開発に非常に積極的である。G社によると、近年では、インバウンド業務に参入するバス会社も増えているという。しかし、利益を上げることが難しいことから、インバウンド業務に一旦は参入しながら結局撤退する企業もある。こうしたなかで、G社はとくに中国人旅行者を対象としたサービスを提供することで、営業の可能性を広げる努力を行っている。

以上、本章では、特に中国からのインバウンド業務を扱った企業の取り組みについて検討してきた。そこで共通していたのは、観光市場が十分に発達していない中国相手であれば、日本側の旅行業界が介在する余地が大きいという判断であった。また、中国における潜在的な市場の大きさに対する期待感も大きく、それぞれ独自の経営戦略を持っていることが確認できた。

VI. 考察と結論

本稿では、アジアから北海道へのインバウンド・ツーリズムについて、とくに観光関連機関への聞き取り調査をもとに考察を行った。そのなかで明らかになったことは、各機関によるインバウンド・ツーリズムへの対応が一様ではないということである。たとえば、北海道経済部観光振興課

が台湾・香港・韓国・シンガポールをターゲット地域として設定し、外国人誘致活動を行う一方で、札幌市は中国からのインバウンドに大きな期待を寄せているように、行政の対応も自治体によって異なることがわかった。また、宿泊業界のなかでも、宿泊者の相違があることがわかった。これは、アジアの各地域との商取引には、個人的な関係やネットワークが重視されるという一般的な傾向を反映したものであった。

こうした状況の中で、本稿が注目した動きのひとつとして、中国への急速な関心の高まりというものがある。中国から日本への観光旅行には、観光ビザの取得方法や旅行の人数、保証金の預け入れなど、各種の規制が存在しているほか、旅行代金の受け渡し方法も他の地域とは異なるために、中国人の観光旅行を扱うには、いまだ大きなリスクを伴うことが明らかになった。その一方で、潜在的なマーケットの大きさを期待する傾向もある。また、規制が存在するがゆえに日本側の旅行業界が利益を得る余地を残しているという事実もあり、業界内では対中国のインバウンド誘致戦略に独自の動きを示す企業が少なくないことも明らかになった。

それでは、これらのアジア諸国・地域からのインバウンド・ツーリズムの動きを、どのような視点から捉えれば良いのだろうか。序章でも示したように、従来の国際観光のひとつの傾向として、「先進国」から「発展途上国」への人の動きが指摘されてきた。これを、「中心」から「周辺」へ向かう人の流れであり、国際ツーリズムにおける新植民地主義的傾向を示す現象と捉える傾向が強かった。しかし、本稿で見た動きは、そうした従来の国際ツーリズムの動向とは異なる動きである。ただ、こうした動きを、これまでとは逆の「周辺」から「中心」への流れであると簡単に結論付けることはできない。というのも、東アジア諸国は、もはや単純に「発展途上国」と呼べる存在ではないからである。とはいえ、これらの国々からの旅行者の増加を、単に経済発展の結果として片付けてしまうのも早計であろう。少なくとも、本稿で取り上げた旅行者の流れは、高度経済成長期以降の日本の海外旅行ブームとも異なる動きを示している。たとえば、中国には国内における経済格差

の問題が潜んでおり、日本への旅行者は、上層のごく一部の人々であることが推察される。また、台湾や韓国からの旅行者についていえば、団体旅行だけでなく、すでに個人旅行・小グループ旅行が一般化しつつあり、北海道のような受け入れ地域でも、海外からの個人旅行者への対応が模索されつつある。

現時点では、こうした状況に対して何らかの理論的枠組を示すことは困難であるが、ひとつのヒントとしては、「多様化」という、ツーリズム全般にあてはまる最近の現象の一部として捉えるということであろう。たとえば、ホストゲスト関係という観点から見れば、北海道におけるインバウンド・ツーリズムは、これまでにない多様な関係性を示していることがわかる。本稿では、行政・旅行会社等の積極的な対応と、宿泊業における消極的な対応という点を強調したが、それぞれの業界の中でも、個別の企業・宿泊施設等によってその立場や姿勢が異なっていることも示した。単純な言い方をすれば、受け入れ側にとっては、本稿で見た現象は、顧客の多様なニーズにどのようにこたえるかという、サービス業の基本的な姿勢が改めて問われる契機として働いているのである。また、本稿では扱うことができなかったが、道東や函館などにおいては、外国人の個人旅行への対応も積極的に行われつつあるし、ニセコにおけるオーストラリア人スキーパーの急増という現象も、その背景にある地域色豊かな活動が注目されている。このように、地域や個別機関と外国人旅行者との関係が顕在化しつつあるといえる。一方、旅行者側から見れば、北海道というのは、日本の数ある旅行目的地のなかのひとつの選択肢である。しかし、そうした目的地選択の過程において、世界のなかの日本、日本のなかの北海道という、2段階の選択が行われているとは限らない。東アジア諸地域や、最近ではオーストラリアから、北海道への直行便が増加している状況を見ても、あるいは、台湾・香港からの個人旅行者によるリピーターが増加しつつあることを考えても、日本という枠を越える形で北海道が選択されていることは明らかであろう。そして、最近では、北海道内各地の地方観光地がメインの目的地として選択される傾向もあり、新千歳空港以外の北海道内の地方

空港へも直行便が増加しているのである。

従来の国際ツーリズム研究においては、国家を単位として考察する傾向があった。「先進国」と「途上国」という二分法によって新植民地主義的傾向を指摘したのは、その一例といえるだろう。しかし、旅行者の選択肢の増加や、旅行形態の多様化、観光地における地域ごと、個別機関ごとの取り組みの多様化といった状況を考慮すれば、国家という枠を前提として国際ツーリズムを考察することの限界も見えてくるのではないだろうか。本稿では、北海道という日本のなかの一地域を事例として取り上げ、特にアジアからのインバウンド・ツーリズムについて言及したが、こうした点についてのより詳細な考察が、国家の枠を越える形での新たな国際ツーリズム研究に発展する可能性を持っているのではないかと期待している。本稿では、旅行者の視点や北海道内における各地の観光動向には言及することができなかったが、こうした点についてのより詳細な調査と、その理論的枠組の構築については、今後の課題としたい。

注

- 1) 日本に限っていえば、1990年代にみられた国内観光の空洞化（内藤、1998）という現象とも関連があると考えられる。
- 2) 現在では、経済部は、観光振興課に代えて、新たに「経済部観光のくにづくり推進室」を設置している。その目的として、観光サービスの向上や、国内外からの旅行者の受け入れ環境の整備が掲げられている。
- 3) 道観連が各地の観光協会、市町村、民間企業を構成員とする社団法人であるのに対して、北海道観光プロモーション協議会は、1998年に設立された、民間企業を主体とする組織で、宣伝誘致活動に主眼をおいている。ただし、北海道観光プロモーション協議会は、2003年に道観連に統合された。
- 4) 本稿の脱稿後、北海道としても中国に対する旅行者誘致を重視するという方針が、文書によって示されていることを確認した。これは、2005年6月に発表された『北海道外客來訪促進計画』において記載されているが、従来のように、「重点ターゲット地域」が明示されているわけではない。
- 5) 客室利用状況を示す指標で、(販売・利用されている客室数)/(販売・利用可能な客室数)で求められる。
- 6) B旅館の客室の割合は、和室379室、洋室16室、和洋室4室となっており、洋室の比率は4%に過ぎない。

- 7) C旅館は客室数で登別第5位の規模の宿泊施設である。その客室の割合は、和室179室、洋室21室となっている。
- 8) 1999年9月に北京市、上海市、広東省からの訪日観光旅行が解禁され、2004年9月に、新たに天津市、遼寧省、浙江省、江蘇省、山東省からの旅行も解禁された。2005年に開催されている愛知万博観覧会の期間中は、中国全土からの訪日観光旅行が可能となっており、これを契機として、中国人の団体訪日観光旅行が全面的に解禁される見込みである。
- 9) このような事情があるため、観光ビザだけではなく、企業の研修・会合などの名目で商用ビザを取得して来日し、その際に観光を楽しむという事例も少なくない。このような旅行の場合、たとえば、実際の商用は最終日のみに設定され、旅行行程のほとんどが観光にあてられていることもある。
- 10) 2004年9月に、訪日旅行のビザ発給対象地域が拡大されたことに伴い、50社が中国人の訪日団体観光旅行取扱いの追加認定を受けた。

参考文献

- 荒山正彦(1995)：文化のオーセンティシティと国立公園の成立—観光現象を対象とした人文地理学研究の課題—。地理学評論, 68, 792-810.
- 池永正人(2001)：オーストリアアルプス・ヒンターホルンバッハ村におけるアルム利用の推移とエコツーリズム。人文地理, 53, 48-63.
- 石井英也(1970)：わが国における民宿地域形成についての予察的考察。地理学評論, 43, 607-622.
- 石井英也(1977)：白馬村における民宿地域の形成。人文地理, 29, 1-25.
- 上江州薰(2001)：観光地域における企業の土地所有と観光開発の展開—沖縄県恩納村を事例として—。人文地理, 53, 463-476.
- 遠藤英樹(2001)：観光という「イメージの織物」—奈良を事例とした考察—。社会学評論, 52, 133-145.
- 大橋めぐみ(2002)：日本の条件不利地域におけるルーラルツーリズムの可能性と限界—長野県栄村秋山郷を事例として—。地理学評論, 75, 139-153.
- 神田孝治(2001)：南紀白浜温泉の形成過程と他所イメージの関係性—近代期における観光空間の生産についての考察—。人文地理, 53, 24-45.
- 国際観光振興会編(2003)：『マーケティング・マニュアル』国際観光サービスセンター。
- 国土交通省(2004)：『平成16年度版観光白書』。
- 小松原尚(2000)：北海道におけるインバウンド・ツーリズム。北見大学論集, 45, 49-59.

- 小松原尚 (1998) : 北海道における観光の地域性と季節性。北見大学論集, **40**, 1-13.
- 白坂蕃(1976) : 野沢温泉村におけるスキー場の立地と発展—日本におけるスキー場の地理学的研究第1報—。地理学評論, **49**, 341-360.
- 白坂蕃(1982) : 中央高地梅池高原における新しいスキー集落の形成。地理学評論, **55**, 566-586.
- 滝波章弘 (1998) : ツーリスト経験と対照性の構築—『旅』の読者紀行文をもとに—。人文地理, **50**, 24-46.
- 淡野明彦 (1985) : 沿岸域における民宿型観光地域の形成。地理学評論, **58**, 19-38.
- 鶴田英一 (1994a) : 観光地理学の現状と課題—日本と英語圏の研究の止揚に向けて—。人文地理, **46**, 66-84.
- 鶴田英一 (1994b) : 会員制リゾートクラブにみる資本の運動と施設の立地展開。地理学評論, **67**, 101-125.
- 内藤嘉昭 (1998) : 『観光とアジア—アジアとの共生を求めて—』学文社。
- 中山昭則(2000) : 農山村をめぐる観光動向に関する研究展望—公的観光事業を視点として—。別府大学アジア歴史文化研究所報, **18**, 78-87.
- 濱田琢司(2002) : 観光ガイドブックに見る地域と工芸—九州地方のやきものの場合—。地理科学, **57**, 105-119.
- 平田真幸 (1999) : 台湾からの「北海道旅行ブーム」はどのように生まれたか?—デスティネーション・マーケティングの視点からの考察—。(アジア太平洋観光交流センター「観光に関する学術研究論文」入選論文)
- フンク・カロリン (2002) : エコツーリズムは持続可能なのか。地理科学, **57**, 158-167.
- 北海道 (2004a) : 『北海道観光の概況』北海道経済部観光振興課。
- 北海道 (2004b) : 『北海道観光の現状とマーケティング&事例集』北海道経済部観光振興課。
- 北海道 (2004c) : 『平成15年度北海道観光客入込客数調査報告書』北海道経済部観光振興課。
- 溝尾良隆 (1991) : わが国におけるリゾートの課題と展望。経済地理学年報, **37**, 39-50.
- 森正人(2001) : 遍路道にみる宗教的意味の現代性—道をめぐるふたつの主体の活動を中心に—。人文地理, **53**, 173-189.
- 森正人(2002) : 近代における空間の編成と四国遍路の変容—両大戦間期を中心に—。人文地理, **54**, 1-21
- 安福恵美子(2000) : 文化表象としてのツーリズム—近代におけるアトラクションの社会的構築。ソシオロジ, **137**, 93-107.
- 安村克己 (1999) : 国際観光の発展と観光研究体制の成立。北見大学論集, **43**, 101-115.
- 安村克己(1996) : 観光研究における“新たな観光のあり方”の理念—その予備的考察としての社会学的含意—。北見大学論集, **35**, 31-40.
- 山村順次 (1969a) : 伊香保・鬼怒川における温泉観光集落の発達と経済的機能—温泉観光地の研究 第2報—。地理学評論, **42**, 295-313.
- 山村順次 (1969b) : 伊香保・鬼怒川における温泉観光集落形成の意義—集落の社会経済構造からみた—。地理学評論, **42**, 489-505.
- 山村順次 (1976) : 長野県鹿教湯療養温泉集落の形成と構造。地理学評論, **49**, 699-713.
- Echtner, C. and Prasad, P. (2003) : The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research* **30**, 660-682.
- Hall, M. (2001) : Japan and tourism in the Pacific Rim: locating a sphere of influence in the global economy. In Harrison, D. (ed.) *Tourism and the less developed world: issues and case studies*. CABI Publishing, Oxford, 121-136.
- Leheny, D. (1995) : A political economy of Asian sex tourism. *Annals of Tourism Research* **22**, 367-384.
- Mackie, V. (1992) : Japan and South-east Asia: the international division of labour and leisure. In Harrison, D. (ed.) *Tourism and the less developed countries*. Halsted Press, New York, 75-84.
- March, R. (1997) : Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *Hospitality Management* **16**, 231-238.
- Palmer, C. (1994) : Tourism and colonialism: the experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research* **21**, 792-811.