

# 1 北海道観光とデジタルサイネージ等 ICT 利活用の現状

## 1.1 北海道観光の現状

### 1.1.1 北海道観光の現状（ポイント）

#### (1) 入込客数（延べ数）の伸び悩みと期待される中国人観光客

北海道の観光入込客数（実人数）は、平成11年度の5,149万人をピークに伸び悩んでおり、特に、平成20年度は、秋以降の世界的な金融危機に起因する景気の低迷などから、前年度を5.1%下回り、4,707万人となった。他方、近年、中国やシンガポールからの来道者の増加が著しく、特に中国は、平成21年7月の北京、上海、広州の富裕層への個人旅行ビザの解禁や、道東を舞台とした中国映画の大ヒットなどにより北海道人気が高まっており、今後のさらなる伸びが期待されている。

#### (2) 地域、時期別の傾向

地域別にみると、道南、道東の減少が著しく、平成11年度の入込客数を100とすると、道南（渡島・檜山）は72.9、釧路・根室は77.8、オホーツクは70.2にまで落ち込んでいる。また、客延べ人数（1億3,282万人）を季節別にみると、年間入込客数の約半分が夏季（6～9月）に集中し、冬季（12～3月）の入込客数は20%程度にとどまっていることから、年間を通じて安定した観光客を確保できる取組が望まれている。

#### (3) 来道観光客の属性等

北海道を訪れる観光客の属性をみると、性別では、男性が43.4%、女性が55.3%で、女性の割合が10%以上大きくなっている。

年齢別では、50代・60代が多く、居住地別では、関東が42%と群を抜いて多くなっている。

旅行形態をみると、家族旅行が50.9%、次いで9人以下の小グループ旅行が23.9%となっている。一方、10人以上の団体旅行は徐々に減少しており、平成11年度の36.4%から平成19年度には10.9%となっている。

#### (4) 旅行スタイルの変化

来道観光客の旅行日程は短縮化の傾向にあり、3泊4日が平成11年度の38.3%から、平成19年度には26.4%、逆に2泊3日は29.6%から46.1%に増加している。

北海道を訪れる道外観光客のうち約80%は過去に来道経験があるリピーターで、5回以上の来道経験を持つ「北海道ファン」も30%を超えている。

北海道を訪れた観光客の旅行目的をみると、北海道観光の3大要素であった「自然観賞」「温泉・保養」「買い物・飲食」は徐々に減少し、際だって高い割合を示す旅行目的は見られなくなっている。

パッケージツアーの利用状況をみると、平成12年度には、来道観光客の42.8%がルートの決まったパッケージツアーを利用していたが、平成19年度にはフリープランを利用する観光客の割合の方が大きくなっている。また、パッケージツアーを利用しない観光客も37.5%と増加している。

北海道内における主な移動手段としては、「貸切（観光）バス」が28.7%と最も大きくなっているが、その割合は減少しており、これに代わって、「レンタカー」「鉄道」の割合が増加しており、個人旅行化の傾向が見て取れる。

#### (5) 旅行情報の入手先はインターネットが急増

旅行情報の入手先をみると、「インターネット」が平成14年度の13.2%から平成19年度は23.5%と大幅に上昇し、逆に「旅行会社」が、42.5%から25.7%と減少している。他方、北海道旅行の手配方法をみると、50代以上の世代では、「旅行会社に直接行った」「旅行会社に電話」が多くなっているが、20代・30代では、「ホテル・鉄道・航空会社のインターネットサイト」や「インターネット系旅行会社のホームページ」といったネット利用の割合も大きくなっている。

#### (6) 観光消費額、経済効果

観光客が1回の観光行動で消費する金額をみると、道内客は1世帯当たり8,849円、道外客は1人当たり60,677円で、どちらも調査開始以来減少を続けている。

北海道の観光総消費額は1兆2,946億円で、このうち道外客による消費額は5,280億円、道内客による消費額は7,666億円で、入込客全体の13%に過ぎない道外客の消費が全体の4割を占めている。この観光消費がもたらす生産波及効果は1兆9,770億円と推計されており、サービス業、製造業、運輸業をはじめとする様々な産業に波及している。

北海道の観光総消費額は1兆2,946億円で、全国平均のGDP比率と比較しても6.6%と高く、北海道の

基幹産業である農業と漁業の合計産出額に匹敵する規模になっている。

観光消費による生産波及効果 1兆9,770億円は8,464億円の純生産を形成すると推計される。これを、観光客の需要に応えるための財・サービスの生産活動に就業する人の数に換算すると約15万9千人となり、この数は全道の就業者数273万人の5.8%に相当する。

宿泊業についてみると、平成21年3月末現在、北海道で旅館業法の許可を受けているホテル、旅館、簡易宿所は4,915施設となっている。国の宿泊旅行統計調査によると、従業者10人以上の宿泊施設は643施設（H20.12現在）であることから、道内の宿泊施設の約9割が従業者9人以下の小規模な施設であるといえる。平成15年度と比較すると、ホテルは施設数で12.6%、定員数で13.1%増加しているが、旅館はそれぞれ14.1%、9.2%減少している。一部の温泉地や都市部では新規開業がみられる一方、廃業する施設もあり、全体では施設数で1.3%、定員数で0.7%減少している。また、宿泊延べ数は6.5%減少している。

旅行業については、道内に主たる営業所のある旅行業の登録数は、平成21年3月末現在258となっており、登録区分にかかわらず、近年は横ばいで推移している。

旅客輸送業では、平成19年度の旅客輸送人員をみると、道内においては、22兆8,335万人で、前年度と比較すると0.4%の減少となっており、道内と道外を結ぶ機関においては、2,477万人で、2.6%の減少となっている。また、航空機の輸送人員と提供座席数の推移をみると、関西方面の路線で減少が顕著であり、提供座席数の減少に伴い輸送人員も減少してきている。

### 1.1.2 北海道の観光振興施策（平成21年度観光局の主な施策）

前述の北海道観光の現状等を踏まえた平成21年度の北海道観光局の主な施策は次のとおりである。

#### (1) 地域の個性を生かした魅力ある観光地づくり

観光客の多様なニーズに応え、北海道の優位性を生かした滞在型観光を進めていくため、複数市町村にまたがる協議会の設置など滞在型観光地づくりのための体制づくりや計画の策定を支援するとともに、観光事業者（観光協会等）と、大学や一次産業、製造業などとのコラボレーションによる地域の新たな観光素材づくりや受入体制整備等に対する支援、グリーン・ツーリズムなど体験型観光の推進などに取り組み、何度でも訪れてもらえる、長く滞在してもらえる観光地づくりを促進する。

#### (2) 優位性を生かした効果的な宣伝誘致活動の促進

北海道洞爺湖サミットの効果を最大限に生かし、世界に向けて北海道の魅力を強力に発信するため、外国語ホームページの刷新や海外のテレビ、雑誌等による情報発信に取り組むとともに、北海道の豊かな観光資源を生かした新しい旅のスタイル「ゆとりツーリズム」を、団塊世代を主要なターゲットとして売り込んでいくなど、(社)北海道観光振興機構をはじめとする観光関係団体や旅行エージェンツ、航空会社、鉄道会社などと連携しながら、効果的な宣伝誘致活動を進めていく。

さらに、観光入込客のうち8割以上を占める「道民」の道内旅行を促進することにより、北海道の魅力を再発見してもらうためのキャンペーンの実施、2010年に開催される上海国際博覧会に向けた出展準備、波及効果が期待できるコンベンションの誘致などに積極的に取り組んでいく。

### 1.1.3 これからの北海道観光の方向性

#### (1) さらなる観光振興に向けて

今後の北海道観光振興に向けて、次の方向性が示されている。

<方向性>

- ・観光の形⇒団体旅行からFIT（個人・小グループ旅行）へ
- ・観光目的の多様化⇒単なる周遊型から滞在型・体験型・SIT（特定目的旅行）へ  
（現地のあらゆること・モノが観光の対象になる時代）
- ・北海道の基幹産業へ⇒入込客数より消費額（経済波及効果）に注目

<重点項目>

- ・北海道旅行者への快適なアクセス手段の提供
- ・外国人観光客の誘致拡大
- ・地元や地域を学び、旅行を楽しむ余暇拡大と旅行需要喚起
- ・地域のまちづくりと人材づくりなど受入体制の整備と高付加価値化
- ・効果的な誘客対策ターゲットの明確化、多様なメディアの活用

(2) 北海道観光におけるデジタルサイネージの活用案の方向性

北海道観光の業界では、デジタルサイネージについて、各種の情報端末が乱立する中、キラーコンテンツとして何を伝え、どのような機能を持たせ、どんなシーンで誰にいかなる行動を促すのか（ターゲット・シチュエーション・ストーリー）が重要であり、次のような活用の方向性がポイントと考えられている。

- ・ ネット接続などの双方向性の確保
- ・ 地域の観光情報のデータベースとしての活用
- ・ マーケティングデータの取得（利用者の属性・志向）
- ・ 携帯電話など他の情報端末との共用・連携
- ・ 訪日外国人向けに多言語化の必要性
- ・ ターゲットにより、放映時間帯のコントロール
- ・ スタンプラリー用端末としての機能など

等

## 1.2 観光分野におけるデジタルサイネージ等 ICT 利活用の現状

### 1.2.1 道内の ICT 基盤

ICT 利活用の基礎となるブロードバンドについては、平成22年度末までに道内179すべての市町村でブロードバンドインフラの整備が完了（ブロードバンド世帯カバー率99.9%、そのうち超高速インフラの世帯カバー率89.2%）する見込みである。また、平成23年7月までにはデータ放送や双方向サービスが利用できる地上デジタル放送のインフラ整備が完了する計画である。こうしたデジタルインフラを活用した観光振興は、旅館、民宿の情報発信、口コミ情報発信、空室情報提供・予約システム等として利用が始まっている（1.1.1(5)参照）。

### 1.2.2 観光分野におけるデジタルサイネージの利活用動向等

#### (1) デジタルサイネージ・コンソーシアム

民間企業約170社で構成され、「デジタルサイネージに係る調査、研究及び開発等に関する事業を総合的に行うことにより、デジタルサイネージ産業が直面する課題の解決及び新市場の創出並びに生活シーンにおけるサイネージ経験価値の向上に寄与することを目的とする」団体で、デジタルサイネージ・システムガイドブック等を公表している。

#### (2) 社団法人日本ケーブルテレビ連盟

全国のテレビ視聴の世帯普及率44%のケーブルテレビも重要な ICT インフラであり、ネットワークインフラと情報コンテンツ（番組）の双方をもつケーブルテレビ事業者では、災害情報等をはじめ視聴者・住民の日々の役に立つ情報を自販機に併設するデジタルサイネージで発信する取組等の検討を開始している。

#### (3) 千葉市の取組

千葉市では、中心市街地活性化、市民生活の利便性向上のため、平成21年3月1日から「ちばチャンネル」と呼ぶデジタルサイネージを中央公園等4箇所に設置し、周辺の観光情報、商店街情報、市民イベント等の情報発信を行っている。

#### (4) 福岡市の取組

福岡市では、新たな広告・コミュニケーションツールとして注目されているデジタルサイネージを活用して、福岡市民や来訪者に防災や観光等の公共情報を提供し、その効果を検証する「デジタルサイネージ福岡実験」が平成21年12月23日から平成22年2月17日まで行われた。これは総務省からの委託事業（68百万円）として実施されたもの。

#### (5) 広島市の取組

広島市では、市内に複数のデジタルサイネージ端末を設置し、時間や場所に応じてタイムリーに情報発信することで、観光振興や地域産業振興等の地域経済活性化に寄与するための運用モデルの実験運用実証を行っている。総務省平成20年度地域 ICT 利活用モデル構築事業（委託事業）として、平成21年2月に採択されている。

#### (6) 道内（札幌市）の動向

JR 札幌駅や周辺ビル、地下街（公共空間）等において、交通機関の運行情報等公益性の高い情報を始め、JR の観光ツアー広告やビル内各種店舗の広告や案内等の情報を表示するデジタルサイネージが設置、運用されている。

#### (7) 民間（電気通信事業者、メーカー・ベンダー、商社等）の事業

大手電気通信事業者、総合電機メーカー等のグループや様々な企業、企業グループがデジタルサイネージを活用した電子広告事業を展開するとして報道発表等をしている。

道内では、レンタルおしぼり販売業者や電気通信事業者が、独自のデジタルサイネージビジネスを開始したところで、今後の需要、事業展開が注目される。

以上のように、デジタルサイネージは、各地で観光や地域振興、商業分野での利用が進んでいるが、例えば、観光情報やニュース、天気予報、商業広告が同時に総合的に表示されるものやタッチパネル式（双方向性を確保した）システムはまだ少ない。

また、表示装置は、縦型、横型が使用されているが、いずれも標準画質のものがほとんどで、フルハイビジョン画質の動画が採用されているものは少ない。