

OTA と連携した市場動向把握事業 (欧米豪、アジア英語圏) 報告書 (カナダ)



北海道觀光振興機構
2021年3月

目次

はじめに – OTA と連携した市場動向把握のねらい	3
分析ステップの説明	
参考 – 分析ソリューション、データソースの説明	5
分析対象市場と分析項目	
分析対象市場と分析項目（補足）	
1.「カナダ」市場の分析結果	8
(1). テーマ別の整理	
(1). Adventure Tourism (AT)	10
(2). Ski	15
(3). Cycling	20
(4). Marathon	22
(5). Gastronomy	24
(6). Wellness	26
(2). ターゲットの分析	28
(3). 打ち手の検討	32

はじめに

OTA と連携した市場動向把握のねらい

■ 本レポートの作成にあたって

- 観光を活性化するには、戦略に基づいたプロモーションや、消費促進のためのコンテンツ開発、満足度向上のための受入体制整備などを行うことが必要です。
戦略とは、「どこへ向かって進むべきか」の指針です。そして、そのやり方（以下「打ち手」という。）を決め、実施して、効果を確かめ、改善して、次の打ち手に活かすことが重要です。
- このレポートは戦略を定め、打ち手を検討し、実施する上で、自治体・DMO・観光事業関係者の方々の一助となることを目指して作成しました。

■ 作成の背景

- ATWS2021 の北海道開催の内定、2020 年 4 月のウポポイ開業など「好機を捉えた取組の推進」として、過去調査から認知度が低いことが判明している欧米に加え豪州、アジア英語圏市場の動向把握や、アドベンチャートラベル（以下、AT）やスペシャル・インターラスト・ツアーや（以下、SIT）のニーズ等のインサイトを深掘りするデジタルマーケティング調査を行い、欧米豪、アジア英語圏戦略（打ち手）として取りまとめました。戦略は、有効なプロモーション手法や訴求チャネル、地域コンテンツとのマッチングなど今後の取組の方向性を示すもので、今後の北海道観光戦略立案に活用することを目的としています。

■ データ分析モデルの目的

- 上記の背景を踏まえ、海外消費者のデジタル行動データを分析し、各テーマ毎に北海道観光資産への関心や、誘客における情報発信のポイントなどを整理し、観光コンテンツの開発、受入体制の整備の向上に向けた示唆を得ていただくことを目的として作成しました。本レポートは対象市場ごとに以下の構成でまとめられています。
- ターゲットの分析
対象市場における、有望なターゲット層の特性と、各テーマに対する関心を分析したもの。競合比較を含む。
 - 分析結果
ターゲットの分析、打ち手総論の根拠となる分析結果を整理したもの
 - 打ち手総論
対象市場にアプローチする際の有効なコンテンツ、タイミング、デジタルチャネル等

分析ステップの説明

■ 分析のアプローチ

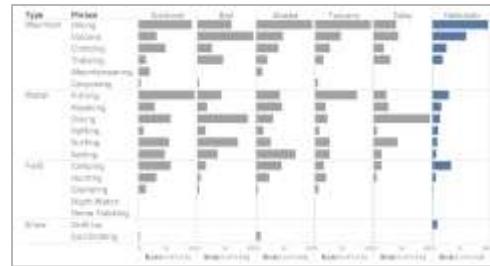
● 本プロジェクトでは、以下のSTEPで市場分析を行っています。

STEP1. 国別、テーマ別の分析

-考え方-

- 各国、各テーマに対して優先度を検討。重要国、重要テーマを設定。優先度は過去実績ならびに今後のポテンシャル等を総合的に考慮し判断。
- 優先順位に基づき、国別で、かつテーマ別に市場規模や関心項目を分析。例：オーストラリアのスキー市場

-Image-



STEP2. 国別でのサマリ作成

-考え方-

- STEP2で分析した結果を国別に整理。各国の消費者の特性や有望ターゲット層を設定。
- 各国内で、テーマ別の発展可能性を考慮し、優先的にプロモーションを行うべきテーマを特定
- 分析結果から考えられる推奨北海道観光コンテンツや、海外紹介例をリスト化

-Image-

STEP3. 分析結果の検証

-考え方-

- 重点分析対象国に対しては、分析結果に対する検証を実施。
- 具体的には、分析から導き出されたデモグラフとテーマの組み合わせに対して一定量のデジタル広告を実施し、広告反応率より分析結果の妥当性を検証
- 検証プロセスを通じて、分析精度の向上を目指した

-Image-

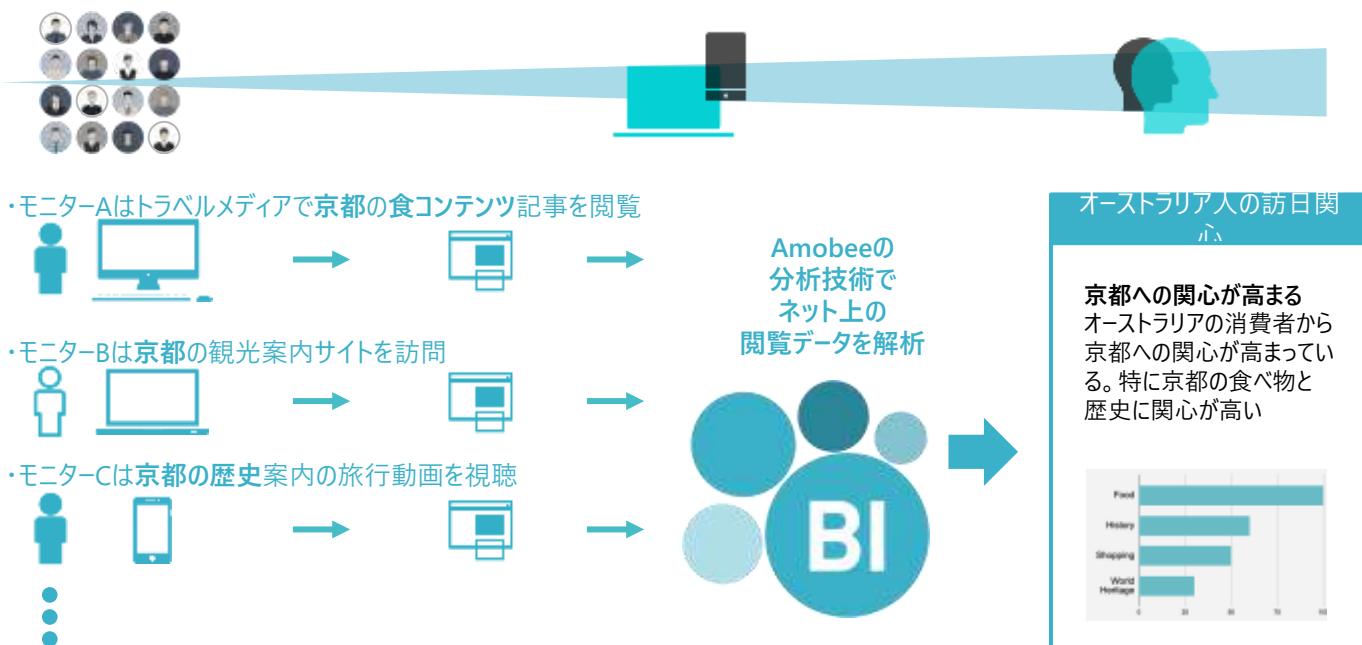
参考

分析ソリューション、データソースの説明

■ 分析ソリューション

- 利用許諾を得ているパネルモニターのデジタル上の行動データ（ウェブサイトの閲覧など）をもとに、どのような要素が関心を集めているかを分析
- 閲覧されているウェブサイトのURL、記載コンテンツを特許取得済みAI技術で解析することにより、閲覧されている内容や含まれているキーワードが把握可能

■ ソリューションイメージ



■ 補足事項

- パネルモニターが閲覧しているウェブサイトをベースに分析しているため、閲覧数が限られているサイトやコンテンツは含まれていない可能性がある
- 分析評価軸は「満足度」ではなく、あくまで関心があるかどうかである

分析対象市場と分析項目

■ 対象市場とテーマ

- 対象国数：10カ国
アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、イギリス、ドイツ、フランス、シンガポール、マレーシア、フィリピン
- ※下線のある4ヶ国は本調査における重点分析対象国
- 対象テーマ：6テーマ
アドベンチャーツーリズム (AT)*、スキー*、サイクリング、マラソン、ガストロノミー、ウェルネス
*主要テーマ（分析項目を他テーマより多く含む重点分析テーマ）
- 分析対象期間：2019年（分析項目により一部差異あり）

■ 分析項目

【OTA分析（主要国のみ）】

- ・基本情報整理
- ・推定利用者数
- ・ユーザー層のデモグラ分析

【市場分析】

- 認知層デモグラ別（性別、年代）推定規模人数*
- 検討層デモグラ別（性別、年代）推定規模人数*
- テーマならびに北海道に対する関心時系列（1年間を対象とした月次表示）
- テーマにおける関心キーワード
- 北海道における関心キーワード（夏冬別**）
- 北海道内の特定地域に対する関心キーワード**
- テーマならびに北海道に対するデジタル接触チャネル比率
(ウェブ、モバイル、SNS、動画)
- 北海道と観光主要都市との関心量比較*
- 北海道と観光主要都市との要素別競合分析*
- 北海道と国内主要都市との関心量比較**
- 北海道と国内主要都市との要素別競合分析**

*：主要国、主要国以外の主要テーマのみ対象

**：主要国の主要テーマのみ対象

分析対象市場と分析項目（補足）

比較都市一覧（海外都市はそれぞれ規定の基準により選定。国内・道内都市は総合的に判断）

	国内		海外都市	海外都市選択理由
	道内地域	国内都市		
AT	Akan, Shiretoko, Daisetsu, Taisetsu, Toya, Kushiro ※Daisetsu, Taisetsuはボリューム不足によりデータ抽出不可。	Kyushu, Mie, Nagano, Okinawa, Shikoku	Alaska, Bali, Cebu, Scotland, Tuscany	Adventure Travel World Summitの開催都市
スキー	Niseko, Furano, Rusutsu, Kiroro, Tomamu, Sahoro, Kamui, Sapporo ※Rusutsu, Kiroro, Tomamu, Sahoro, Kamuiはボリューム不足によりデータ抽出不可。	Fukushima, Iwate, Nagano, Niigata, Yamagata	Arlberg, Gangwon, Habel, Mont Blanc, Zermatt	観光庁の海外スキー市場調査のスキー客数上位国都市
サイクリング	-	-	Fussen, Lavaux, Seoul, Taipei	北海道観光局のサイクルツーリズム調査のピックアップ区の都市
マラソン	-	-	Bali, Gold Coast, Hawaii, New York, Phuket, Vancouver	RUNNETにおける海外マラソン主要都市
ガストロノミー	-	-	Barcelona, Hong Kong, Paris, San Francisco, Seoul, Taipei	2019年度ミシュランの星獲得数上位都市
ウェルネス	-	-	Jeju, Kerata, Los Angeles, Phuket	観光庁美容体験型コンテンツの充実に向けたナレッジ集におけるウェルネスツーリズムの海外主要都市

分析対象キーワード

AT	Kayaking, Camping, Climbing, drift ice, Glamping, ice climbing, mountaineering, Volcano, horse trekking, surfing, diving, Sailing, hunting, trekking, Hiking, Fishing, Night Watch, canyoning, rafting
スキー	ski, skiing, snowboarding, snowboard, ski resort, snowmobile, Powder snow, Japow, Alpine skiing, Nordic skiing, Ski school, winter sports, Downhill, Heli-skiing, Backcountry skiing, freeskier, free skiing, snowboarding trip, skiing powder
サイクリング	bike, bicycle, Bike Tour, bike trail, cycling, cycling photos, cyclist, Hill climbing, mountain bike, MtB, mtb ride, mtb trails, Rental bike, road bike, Stage race, Tour de, touring, triathlon
マラソン	marathon, Ekiden, full marathon, half marathon, jogging, marathon runner, marathoner, marathon training, road race, runners, triathlon, ultramarathon
ガストロノミー	Cuisine, fine dining, Michelin, Food, foodie, Local food, organic food
ウェルネス	yoga, footbath, onsen, hot spring, FOREST, ryokan, sauna, detox, Beauty salon, esthetic, relaxing, curing, restorative, meditation, Wellness, Spa

1.「カナダ」市場の分析結果

カナダ市場の主な特徴 (全体の要約)

■ 詳細なターゲットについて

- 想定されるメインターゲット
 - 25~34歳の男性。SNS、エンタメに関心あり。
 - エンタメ好きで楽しいことにはお金を使う。
- 想定されるサブターゲット
 - 65歳以上の女性。ショッピング、政治、健康に関心あり。
 - 社会への関心や自己管理能力が高い。

■ 求められる打ち手について

- プロモーション
 - 動画やSNSを活用した情報発信が急務である。
 - 発信時期は北海道への関心が高まる10月以降が効果的である。
- キーコンテンツ
 - フィールド(野)、山、海、川全ての自然コンテンツが体験できることを訴求
 - スキーは上級者コンテンツの豊富さを訴求
- ポテンシャルコンテンツ
 - 北海道ならではのハイキング体験(火山、紅葉など)

1.「カナダ」市場の分析結果

(1).テーマ別の整理

(2). ターゲットの分析

(3). 打ち手の検討

1.「カナダ」市場の分析結果 (1).Adventure Tourism (AT)



“Point”



- 25歳以上の全ての世代で男性と比べ女性の関心規模が大きい。特に65歳以上の関心規模が大きい
- グローバルでのAT関心は高く、9月から10月に上昇する特徴が見られる

1. デジタル関心規模

AT_デジタル関心規模(認知層)



AT_デジタル関心規模(検討層)



Gender1

male
female

2. 関心度の時系列トレンド



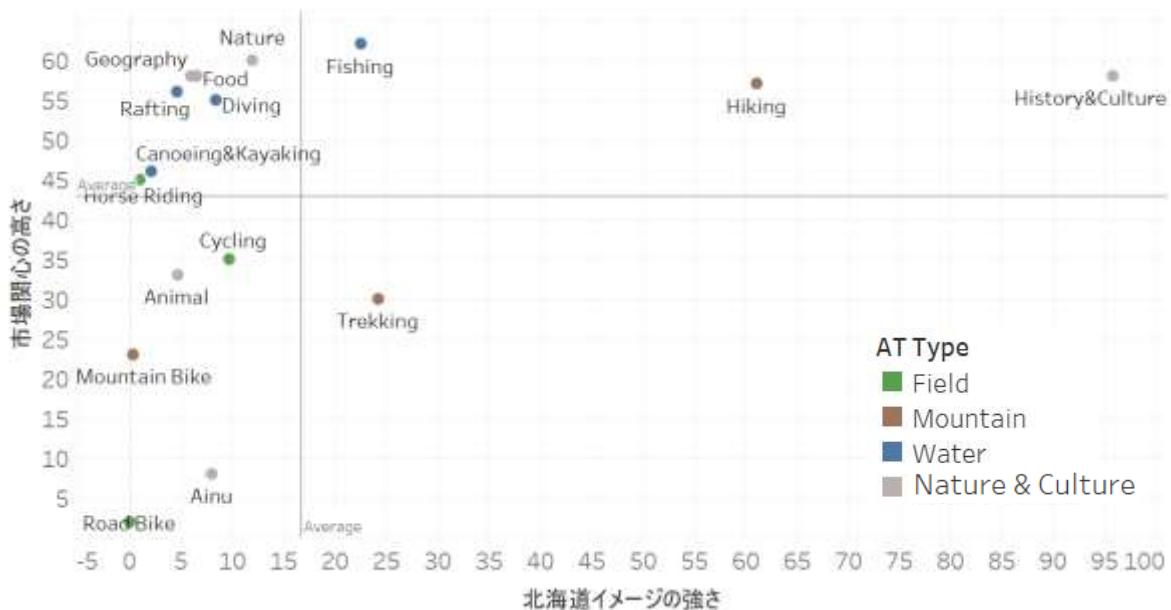
1.「カナダ」市場の分析結果 (1). Adventure Tourism (AT)



“Point”

- 歴史/文化、ハイキング、フィッシングの関心が高く、また北海道の想起イメージが強い
- 一方で、自然・地理(Geography)・食は関心が高いものの、北海道の想起イメージが弱い
- トレッキングは北海道の想起イメージが強いが、関心がそれほど高くない
- 北海道のATコンテンツへの接触はWebベースがほとんどを占める。北海道に関する情報流通が少なく話題の総量が少ない

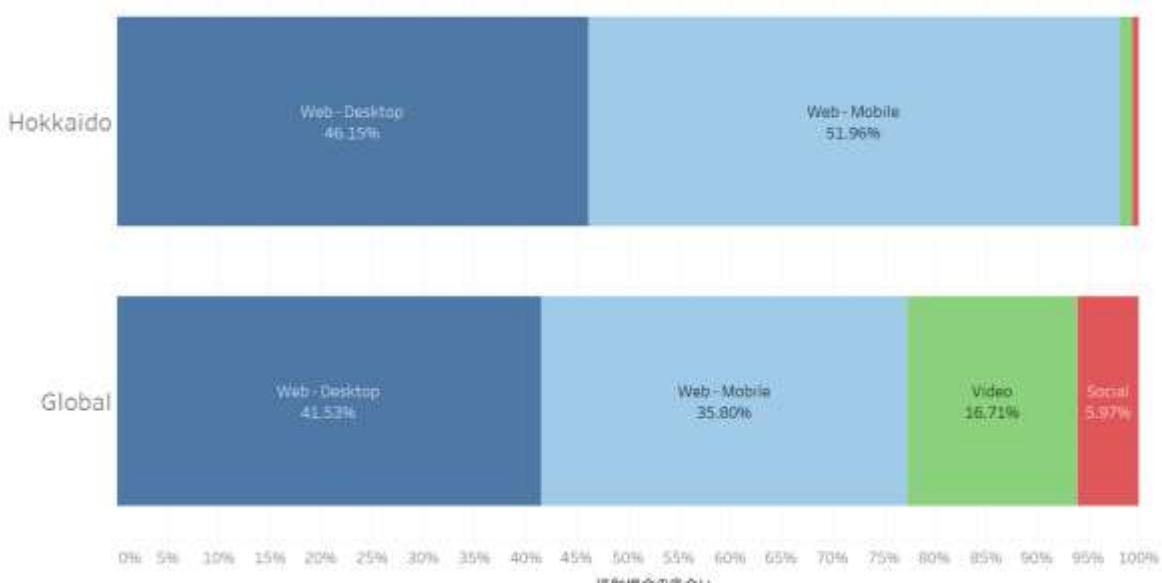
3. 市場関心と北海道イメージの関係



補足①「市場関心の高さ」：数値が高いほど、記載のカテゴリに対して関心が高い

補足②「北海道イメージの強さ」：数値が高いほど、北海道と関連する想起イメージが強い。

4. 世界と北海道におけるATコンテンツへの接触機会



補足③Video : YouTubeなどの動画コンテンツ

補足④Social : Twitter、FacebookなどのSNSコンテンツ

1. 「カナダ」市場の分析結果

(1). Adventure Tourism (AT)

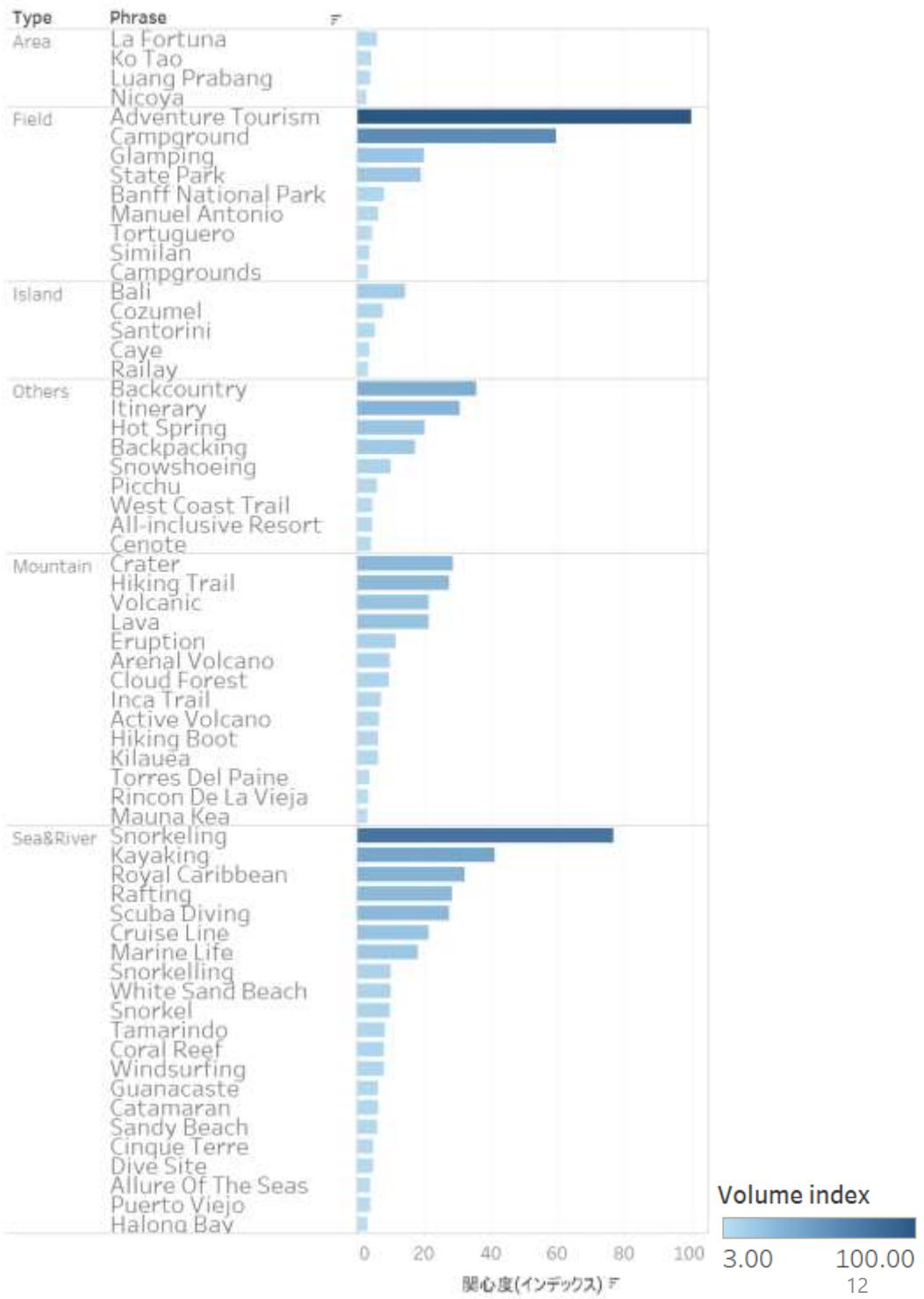


“Point”



- フィールド、山、海、川コンテンツへの幅広い関心が見られる
- 中でもキャンプ、シュノーケリング、カヤックへの関心も高い

5.世界のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果

(1). Adventure Tourism (AT)

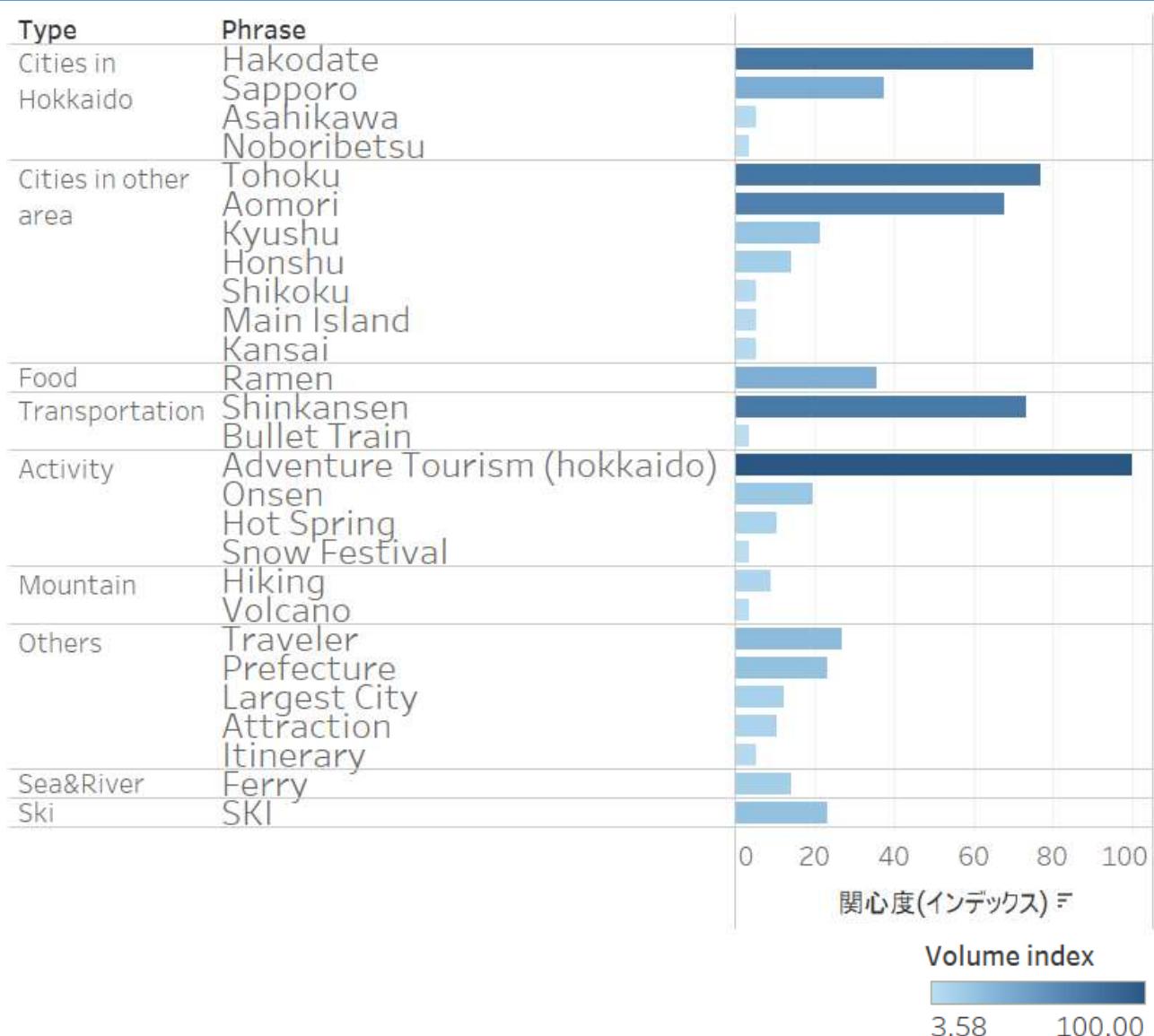


“Point”



- 北海道で関心が高いATコンテンツはほとんど見られない
- 北海道はAT目的の旅行先として認知されていない

6. 北海道のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果 (1). Adventure Tourism (AT)

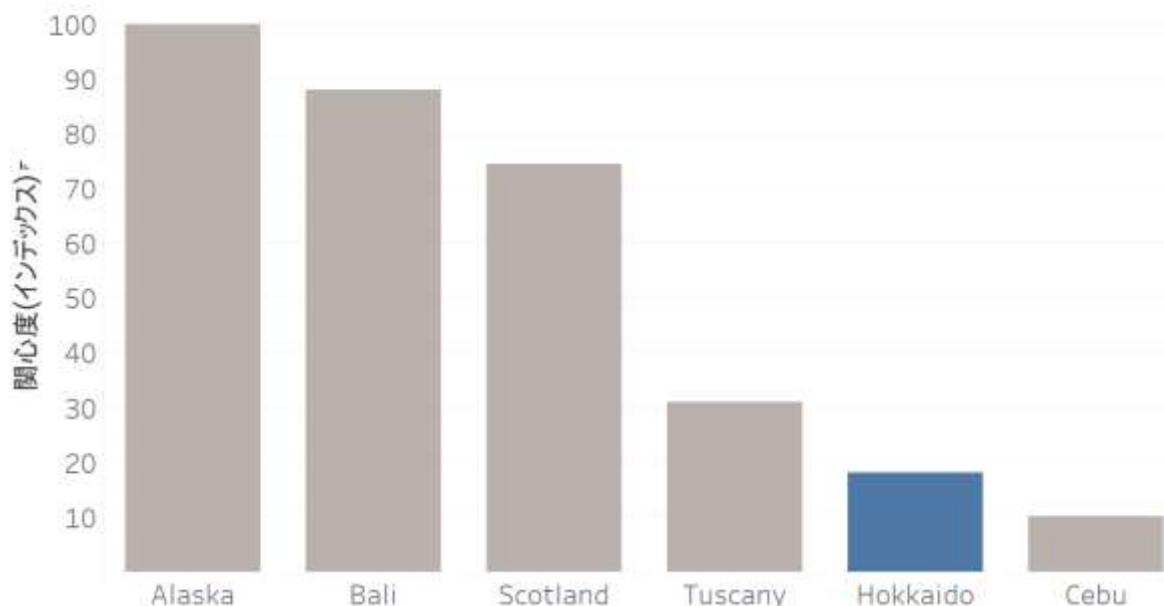


“Point”

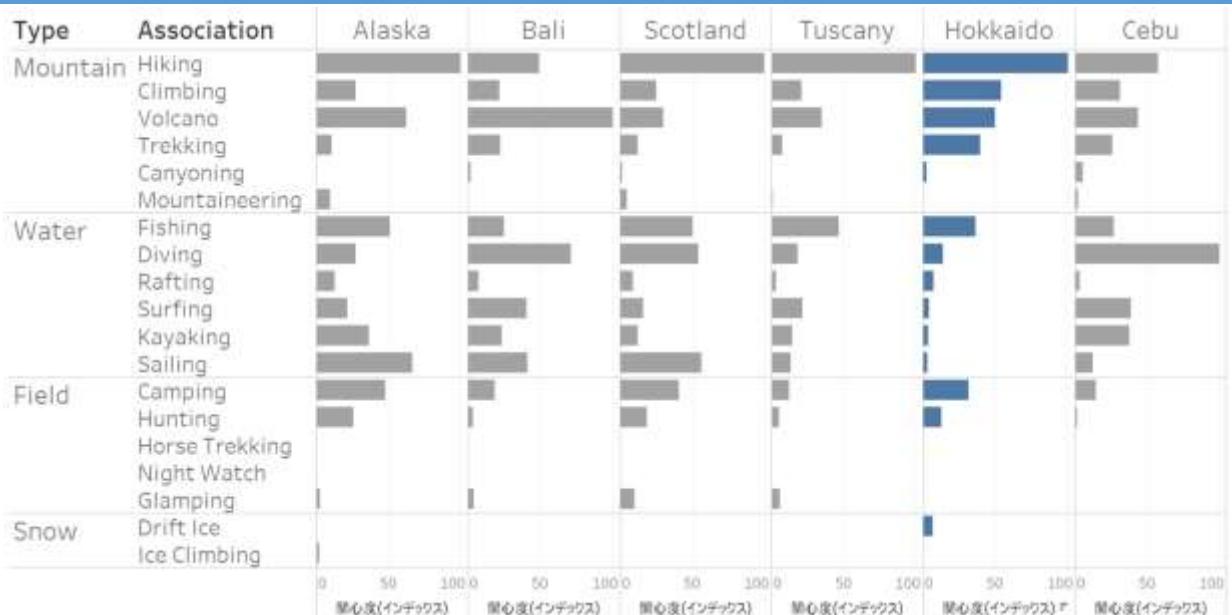


- アメリカ/アラスカ、インドネシア/バリ島、スコットランドと比べ、北海道のAT関心は低い
- 北海道と関連する差別化要因として「ハイキング」「登山」「火山」「トレッキング」など山コンテンツや、「釣り」「キャンプ」「流氷」などが挙げられる

7. 北海道と海外都市の関心度



8. 北海道と海外都市のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果 (2). Ski



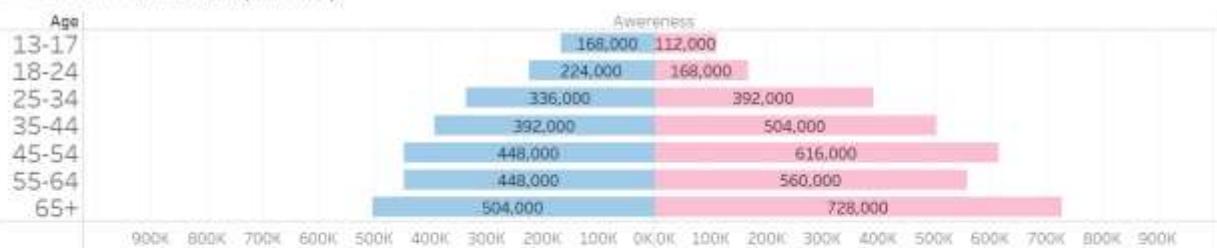
“Point”



- 25歳以上の全年代で、男性と比べ女性の関心規模が大きい、65歳以上の女性の関心規模が大きい
- 北海道Skiの関心はグローバル同様、9月から10月にかけて急伸する特徴が見られる

1. デジタル関心規模

Ski_デジタル関心規模(認知層)



Ski_デジタル関心規模(検討層)



Gender1
male
female

2. 関心度の時系列トレンド



1. 「カナダ」市場の分析結果

(2). Ski

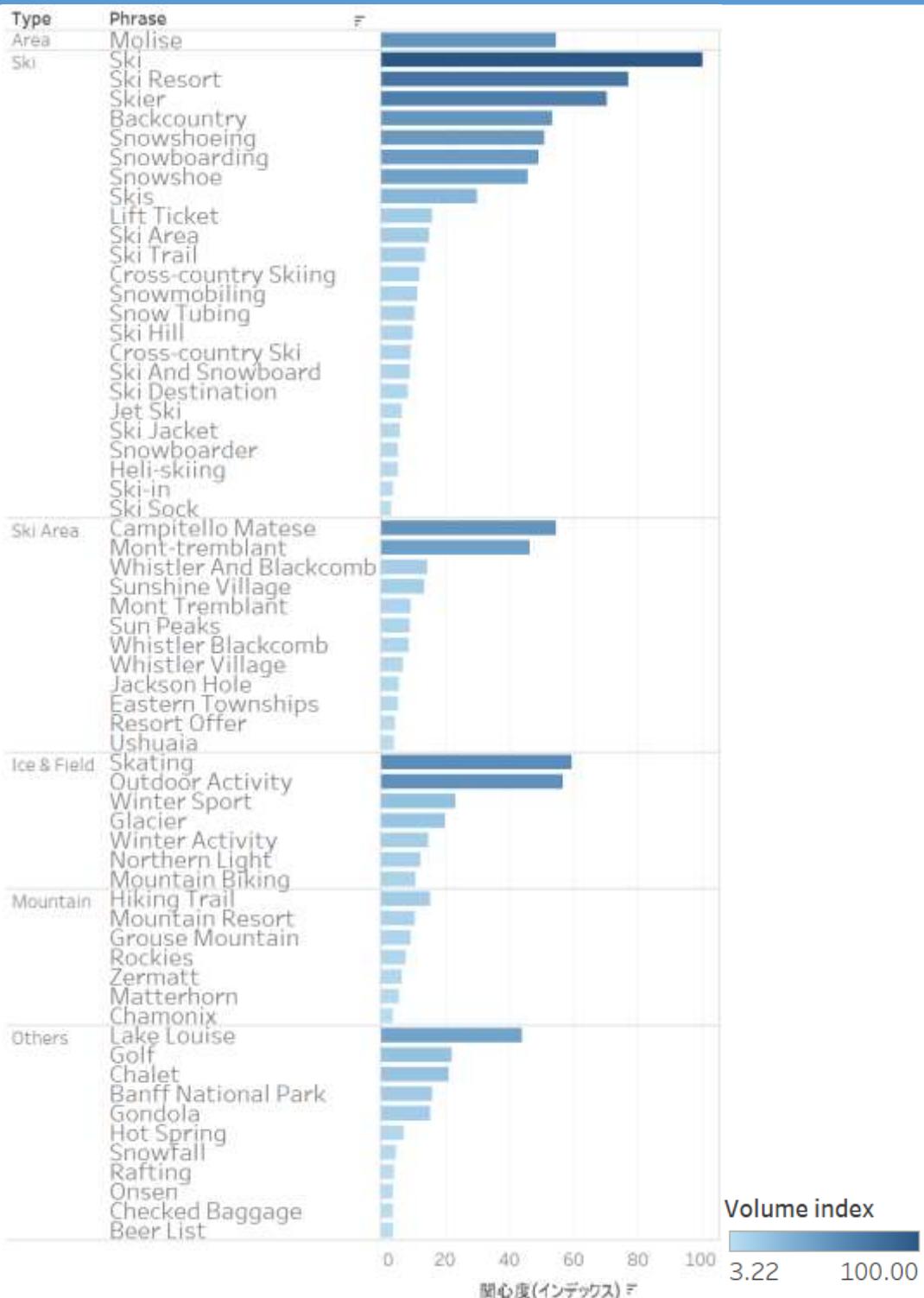


“Point”



- スキーリゾート、バックカントリー、スノーシュー、スノーボードなどスキーコンテンツへの関心が見られる
- スケート、アウトドア体験への関心も見られる
- イタリア、自国カナダのスキーエリアへの関心が見られるが、日本のスキー場への関心は見られない

3. 世界のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果

(2). Ski

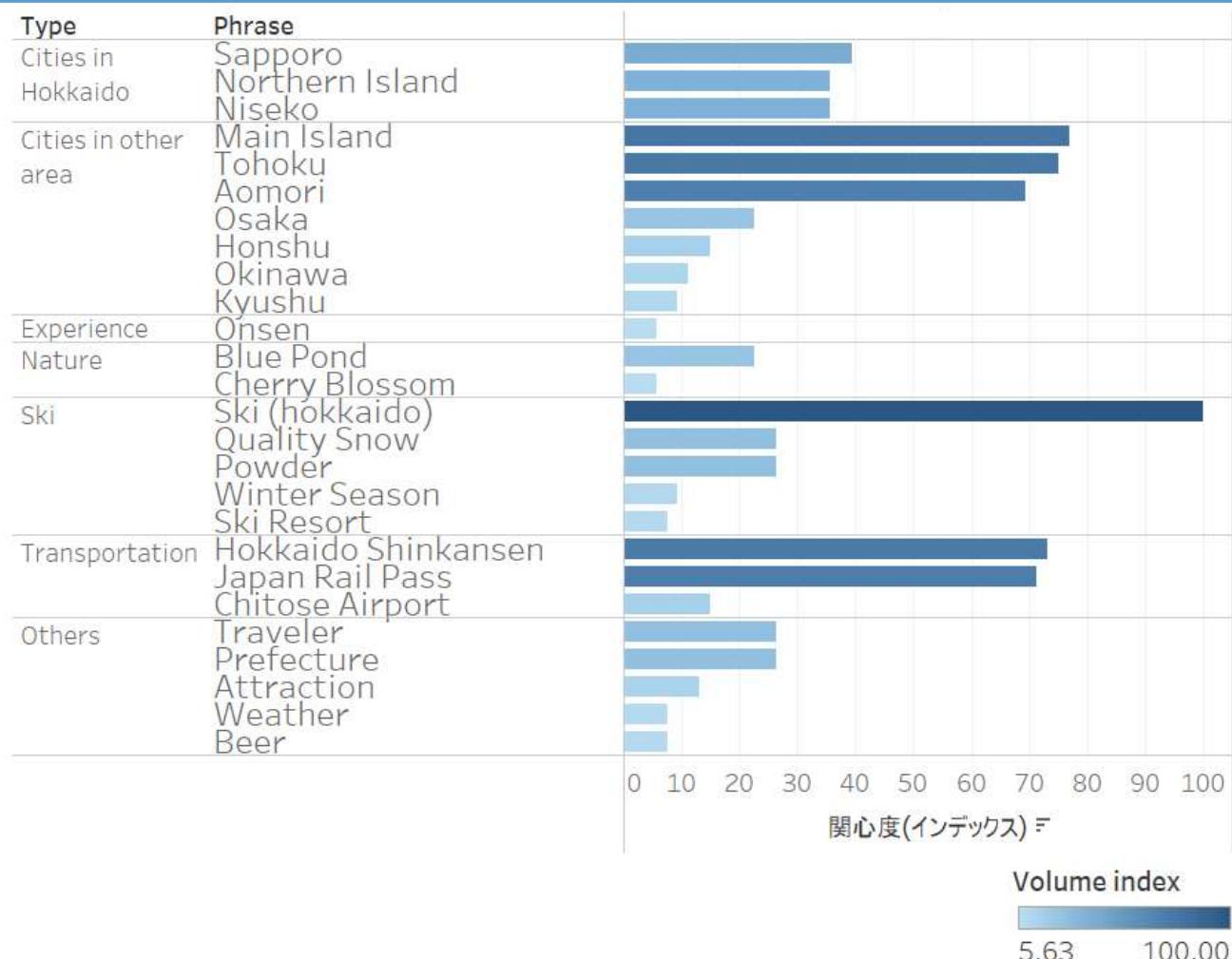


“Point”



- 北海道Skiのコンテンツはほとんど見られない
- 「札幌」「ニセコ」「雪質の良さ」「パウダースノー」などの認知が見られる
- スキーを目的とした海外旅行先として北海道への関心は低い

4. 北海道のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果 (2). Ski

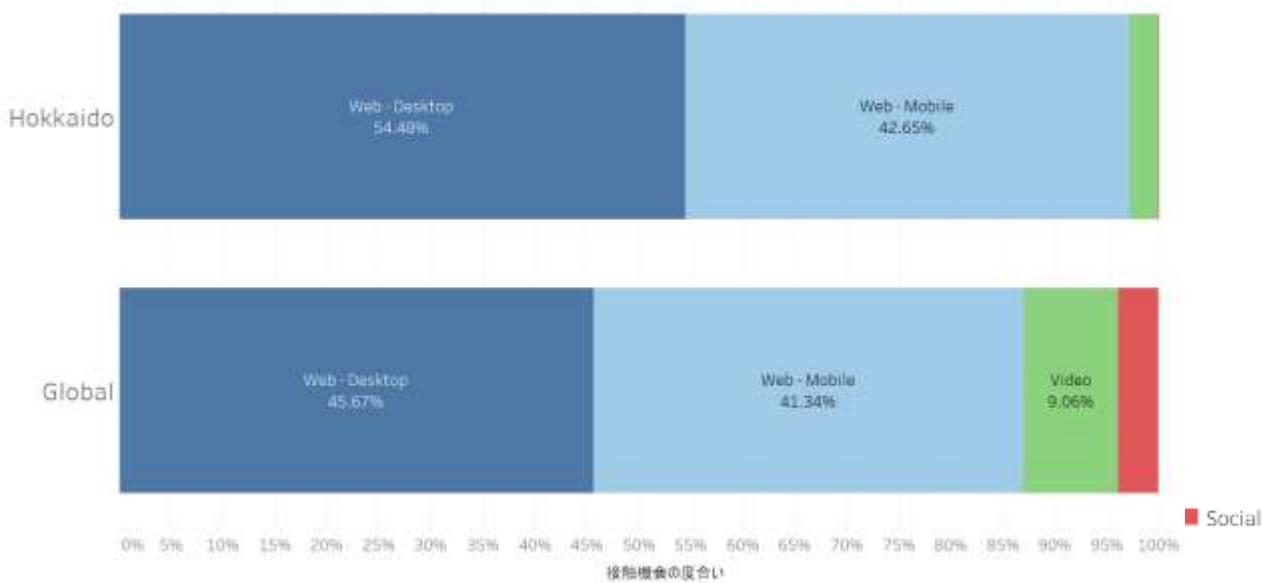


“Point”



- 北海道のスキーコンテンツの接触は、Webベースがほとんどを占め、Video、Socialでの接触機会が少ない。北海道に関する情報流通が少なく話題の総量が少ない

5. 世界と北海道におけるSkiコンテンツへの接触機会



1. 「カナダ」市場の分析結果 (2). Ski

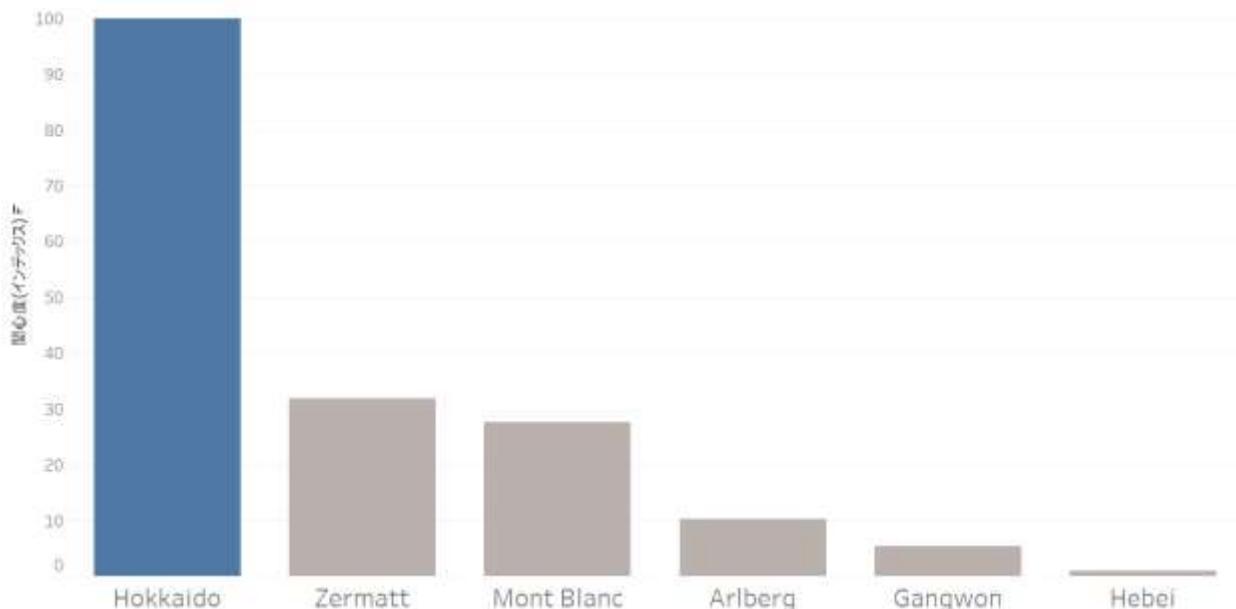


“Point”

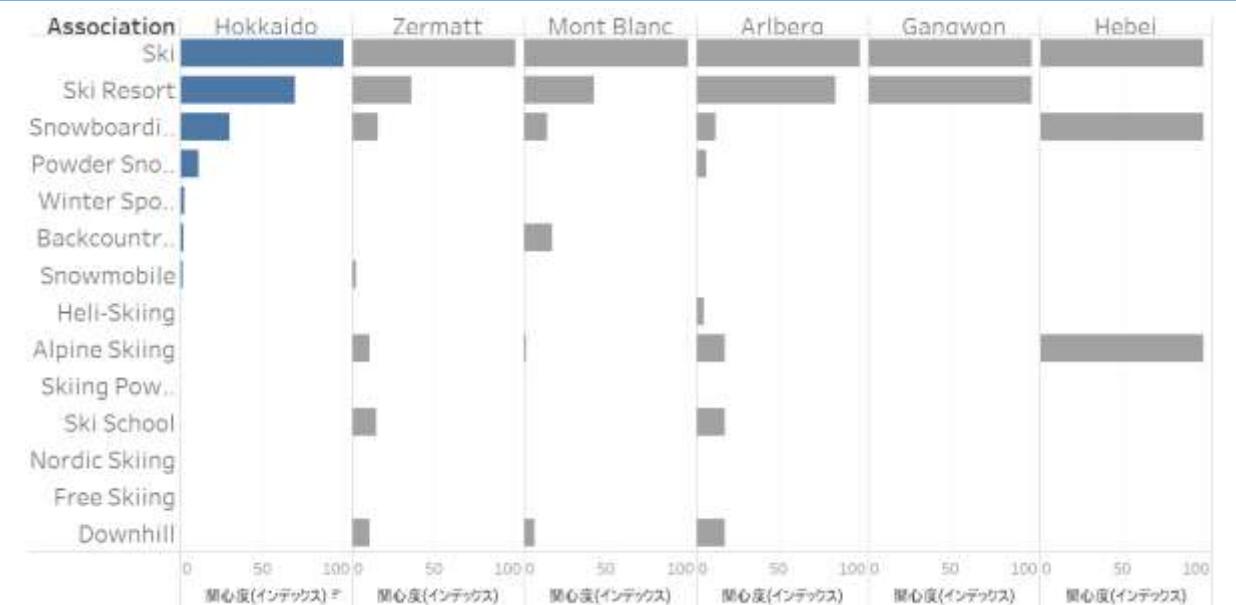


- ツエルマット（スイス）、モンブラン（フランス）などのスキー競合都市と比べ、北海道の認知度は高い
- 北海道は「スノーボード」「パウダースノー」などと関連した認知、関心が見られる

6. 北海道と海外都市の関心度



7. 北海道と海外都市のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果 (3). Cycling

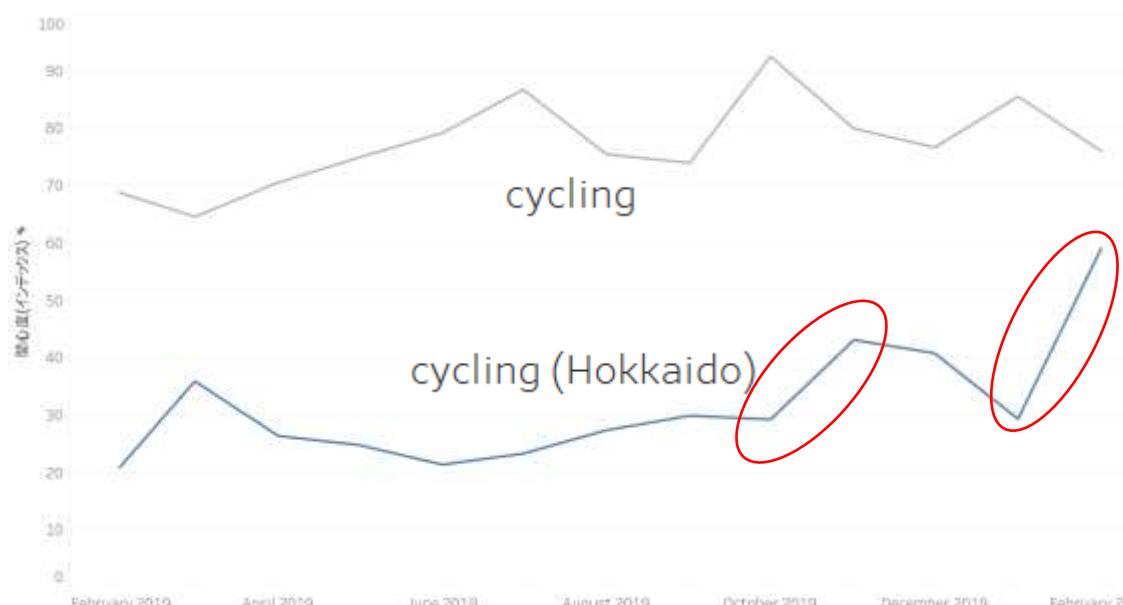


“Point”

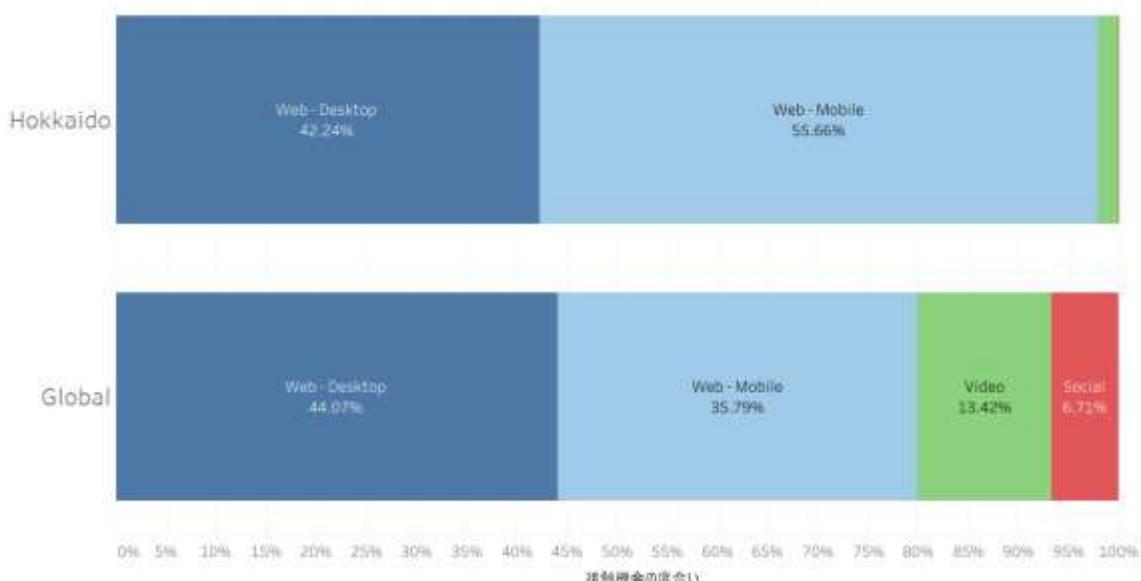


- 北海道Cyclingへの関心は高くない
- 北海道のCyclingコンテンツへの接触はWebベースがほとんどを占め、Video、Socialでの接触機会がほとんど見られず、北海道に関する情報流通が少なく話題の総量が少ない

1. 関心度の時系列トレンド



2. 世界と北海道におけるCyclingコンテンツへの接触機会



補足①Video : YouTubeなどの動画コンテンツ
補足②Social : Twitter、FacebookなどのSNSコンテンツ

1. 「カナダ」市場の分析結果

(3). Cycling

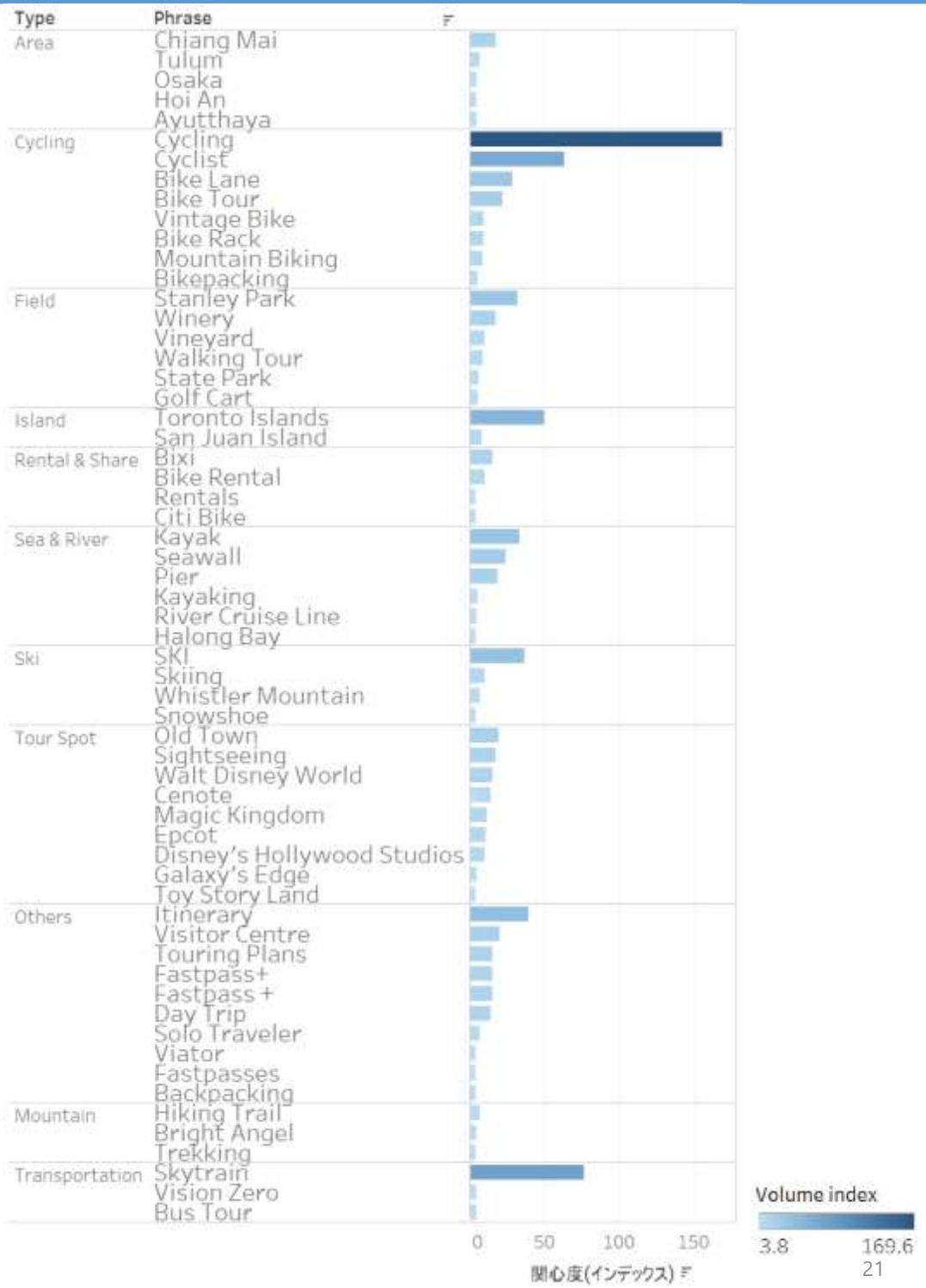


“Point”



- 自国のトロント島のCycling認知は見られる
- グローバルでのCycling関心はほとんど見られない

3. 世界のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果 (4).Marathon



“Point”

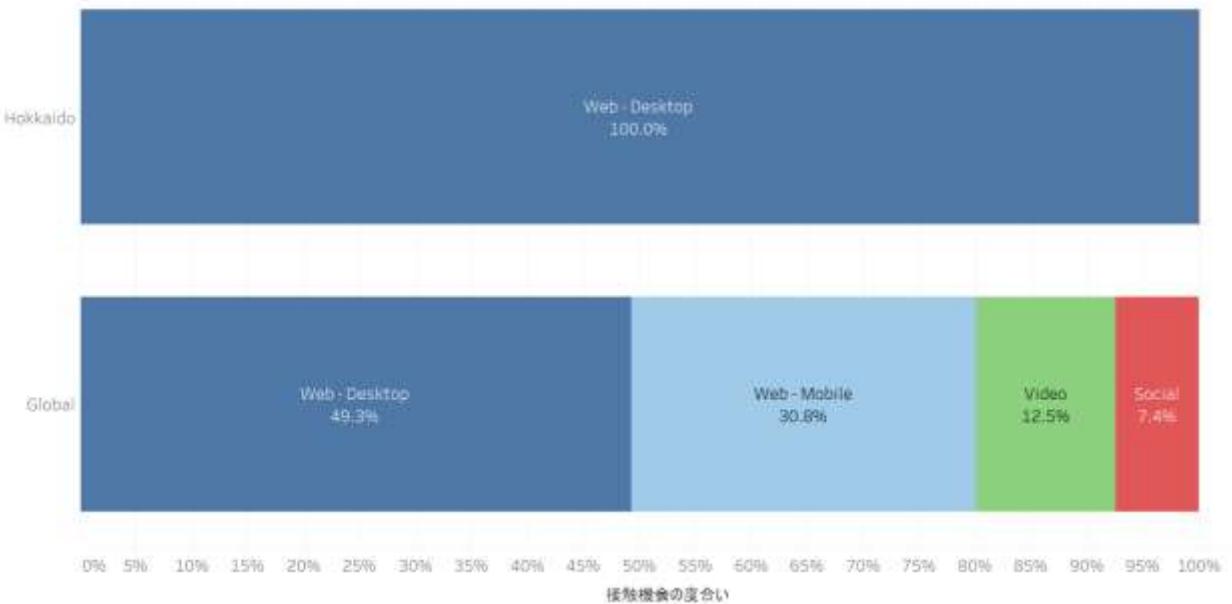


- 北海道のマラソンへの関心はほとんど見られない
- 北海道のマラソンコンテンツへの接触は全てWebのみである。北海道に関する情報流通が少なく話題の総量が少ない

1. 関心度の時系列トレンド



2. 世界と北海道におけるMarathonコンテンツへの接触機会



補足①Video : YouTubeなどの動画コンテンツ
補足②Social : Twitter、FacebookなどのSNSコンテンツ

1.「カナダ」市場の分析結果 (4).Marathon

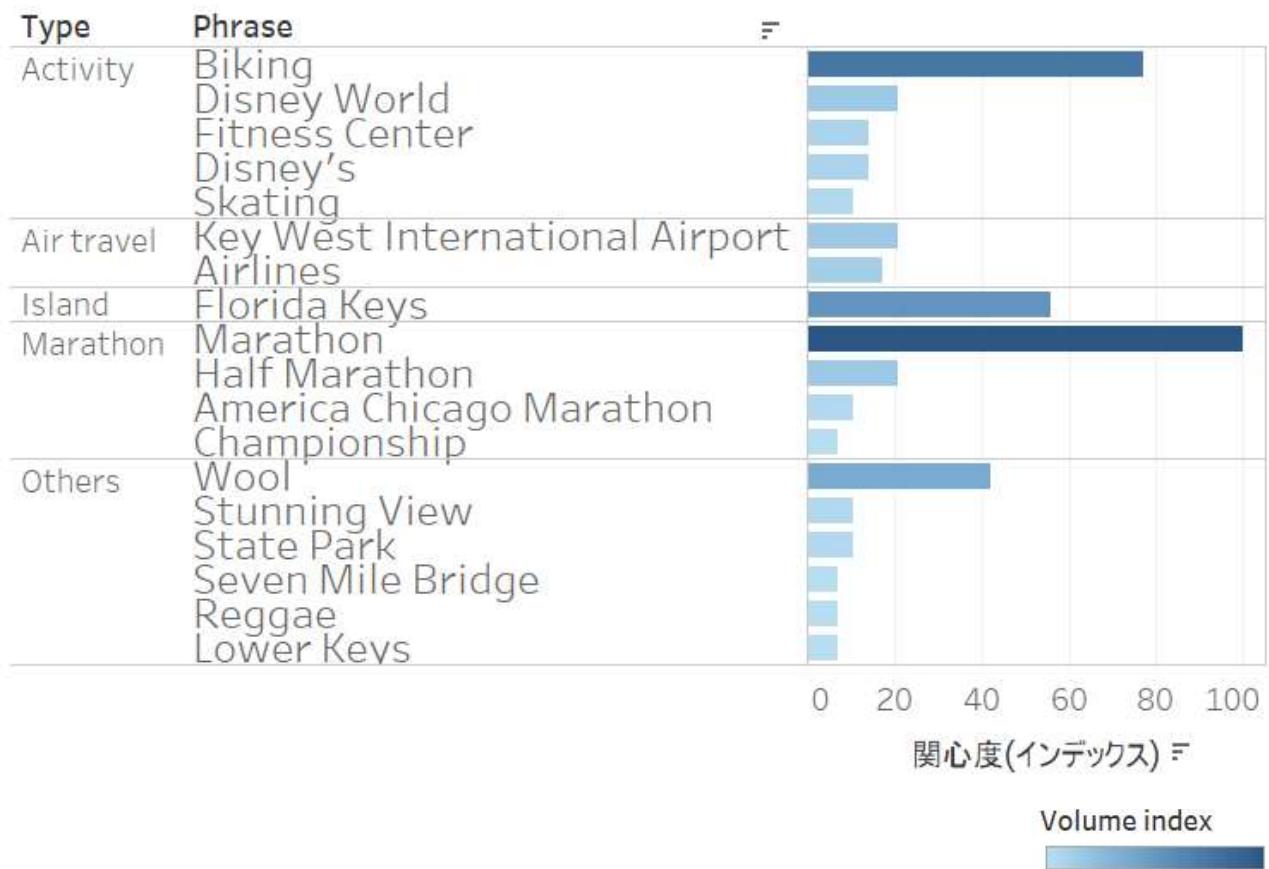


“Point”



- サイクリング、フロリダキーズ(米国のリゾートアイランド)への関心は見られるが、関心が高いマラソンコンテンツは見られない
- マラソンを目的とした海外旅行への関心はほとんどない

3.世界のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果 (5). Gastronomy

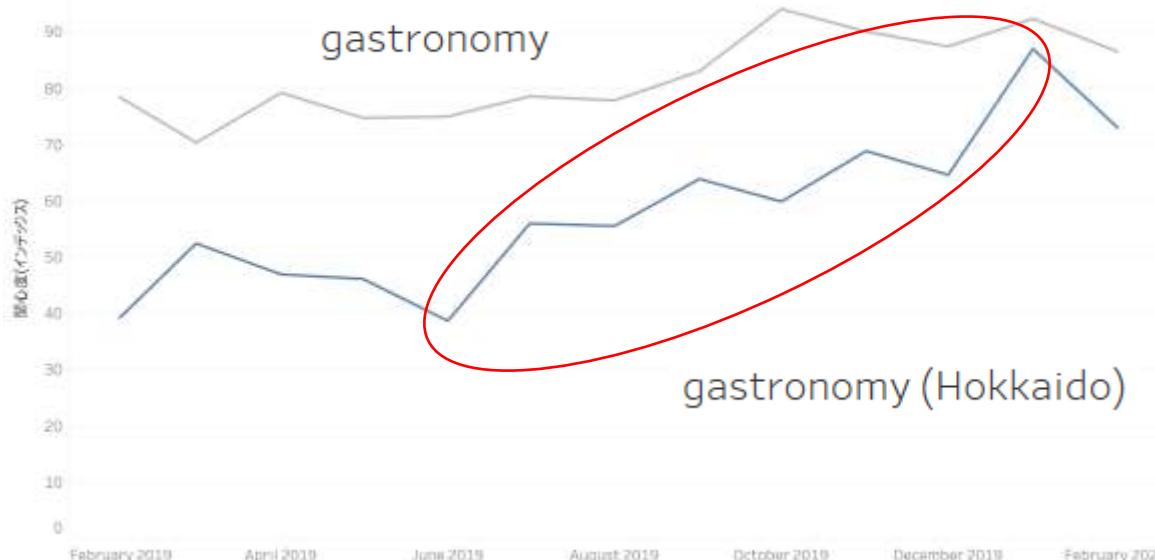


“Point”

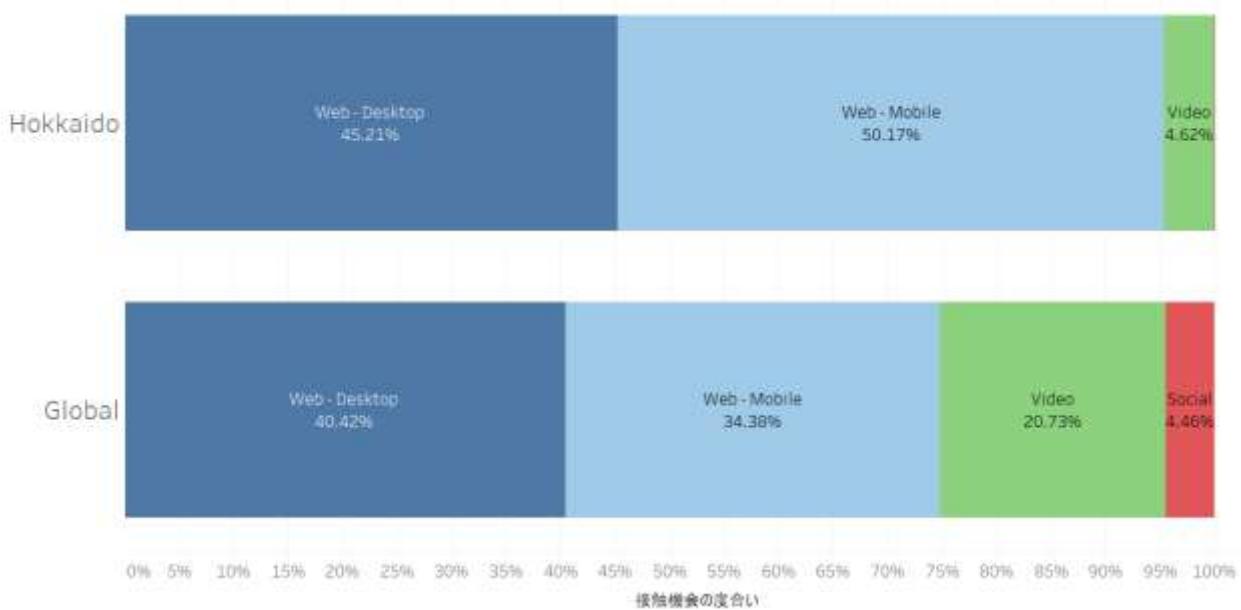


- 北海道のGastronomy関心は、7月から1月にかけて徐々に上がっていく
- 北海道のGastronomyコンテンツへの接触は、ほとんどがWebベースであり、Video、Socialでの接触機会が少ない。(Socialはほぼゼロ)北海道に関する情報流通が少なく話題の総量が少ない

1. 関心度の時系列トレンド



2. 世界と北海道におけるGastronomyコンテンツへの接触機会



補足①Video : YouTubeなどの動画コンテンツ

補足②Social : Twitter、FacebookなどのSNSコンテンツ

1. 「カナダ」市場の分析結果

(5). Gastronomy

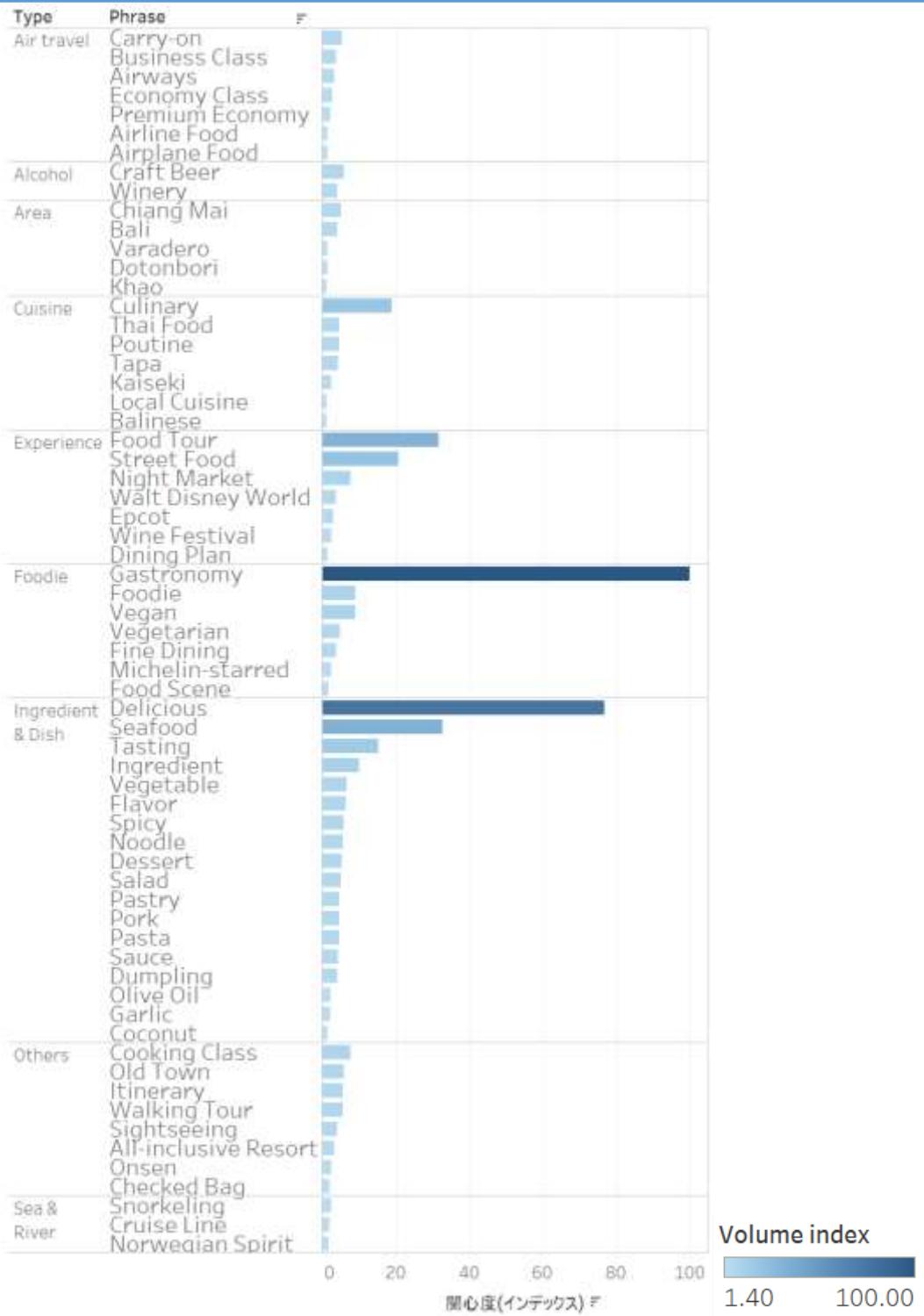


“Point”



- フードツアー、屋台への関心、またシーフードをはじめ食材への関心は見られるが、特定のコンテンツへの高い関心は見られない
- Gastronomyを目的とした海外旅行への関心はほとんどない

3. 世界のコンテンツ関心度



1. 「カナダ」市場の分析結果 (6). Wellness

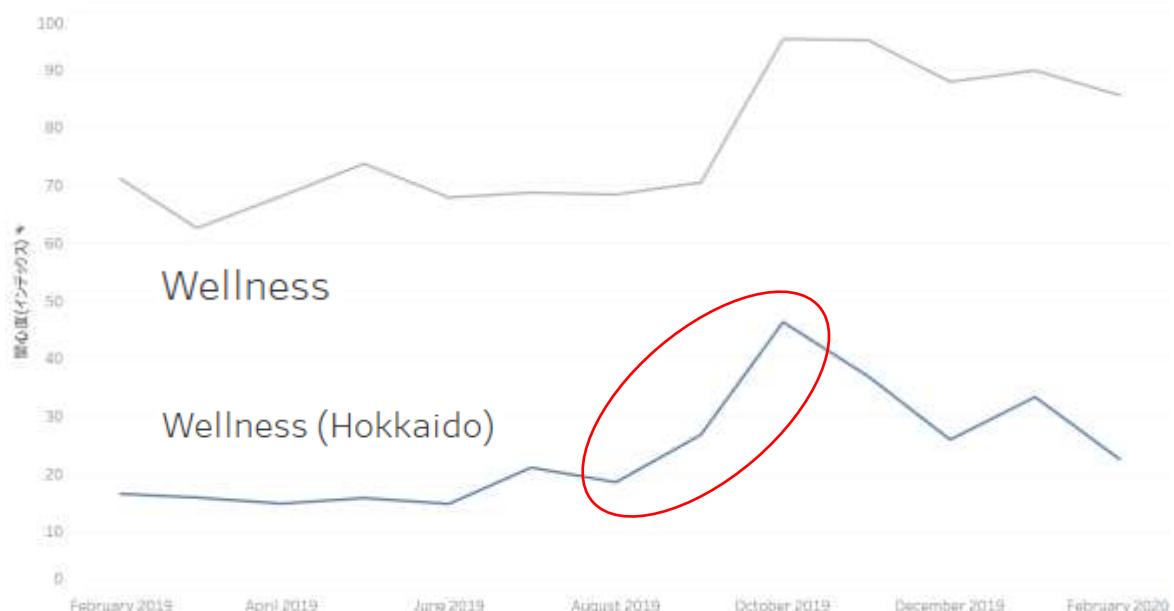


“Point”

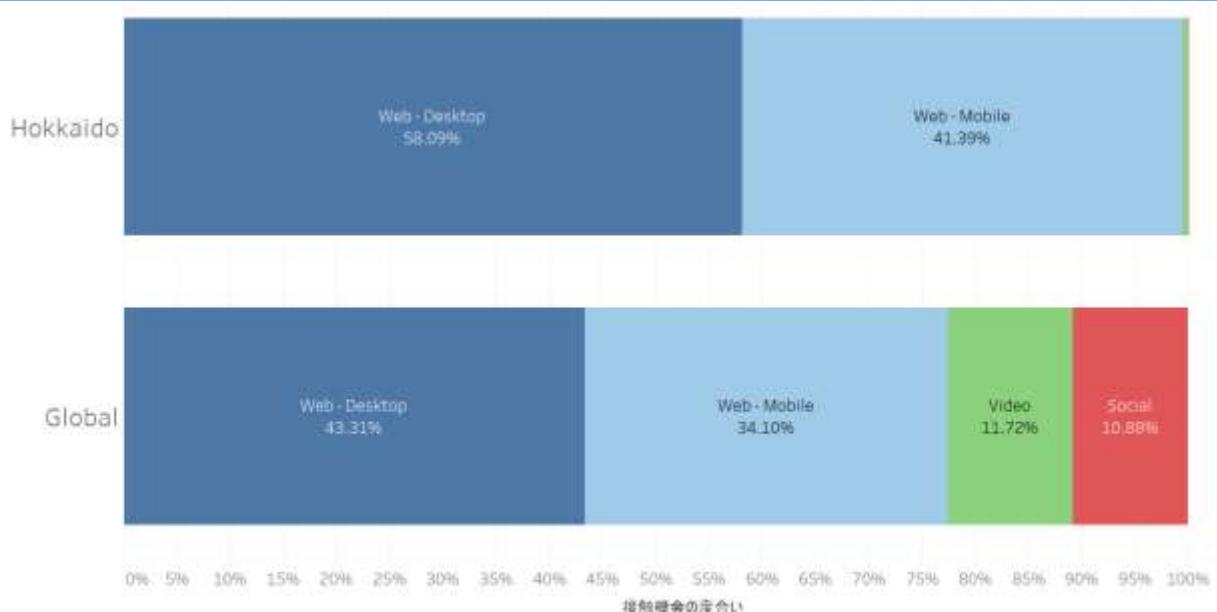


- 北海道Wellnessへの関心は高くない
- 北海道のWellnessコンテンツへの接触は、ほとんどがWebベースとなっている。Video、Socialでの接触機会はほとんど見られない。北海道に関する情報流通が少なく話題の総量が少ない

1. 関心度の時系列トレンド



2. 世界と北海道におけるWellnessコンテンツへの接触機会



補足①Video : YouTubeなどの動画コンテンツ
補足②Social : Twitter、FacebookなどのSNSコンテンツ

1. 「カナダ」市場の分析結果

(6). Wellness

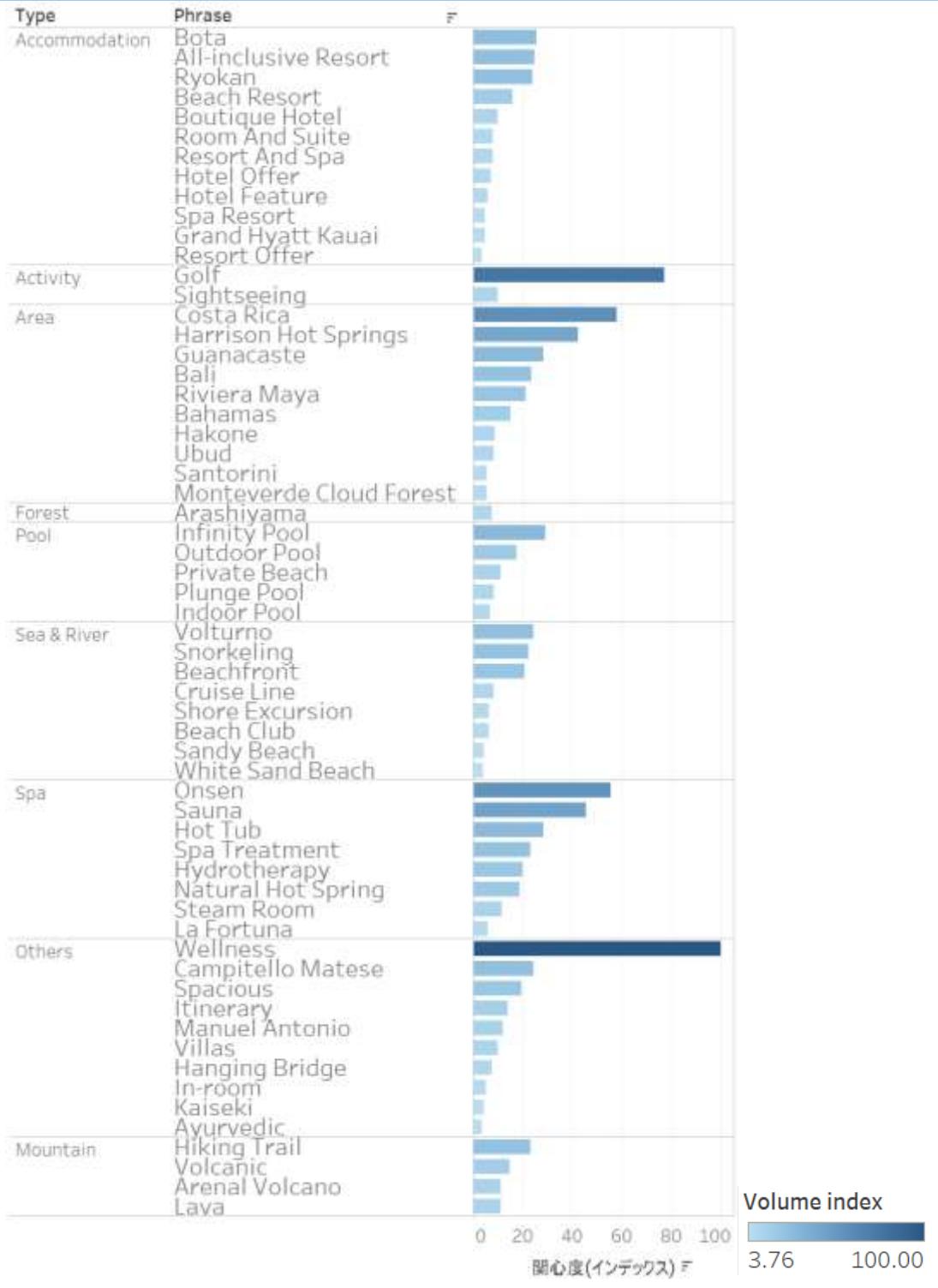


“Point”



- 自国のハリソン・ホット・スプリング、コスタリカなどへの関心が見られる
- シュノーケリング、ビーチなどの海や川のコンテンツ、ハイキングなどの一部の山コンテンツへの温泉、サウナなどの温浴施設への関心が見られるが、特筆して関心の高いコンテンツは見られない

3. 世界のコンテンツ関心度



1.「カナダ」市場の分析結果

- (1). 基礎情報の整理
- (2). ターゲットの分析
- (3). 打ち手の検討

1.「カナダ」市場の分析結果

(3).ターゲットの分析（市場の特徴）



“Point”



- メインターゲットは「エンタメ好きで楽しいことにはお金を使う若年層(25-34歳)男性」
- アドベンチャーツーリズム(AT)への関心が高い
- 一般的な各テーマの具体的な関心コンテンツは次の通りである
AT：歴史/文化、ハイキング、釣り、キャンプ、カヤック

1. 基本情報



<https://unsplash.com/>

【性別年代】

25-34歳男性

【日常的関心】

ソーシャルネットワーク、エンタメ

【旅行形態】

ラグジュアリー、夫婦/カップル

2. 関心事項

スポーツへの関心がとても高く、eスポーツのLeague of Legendsやアメフト、アイスホッケーが主要な競技である。2019年カナダ総選挙の影響からか政治や経済、気候変動への興味も高い。国外ではアメリカ大統領選の動向を気にしている。

3. トライアル関心トピック

アドベンチャーツーリズムへの関心が高い。自然アクティビティ全般(フィールド、山、海、川)に関心がある。またスキーはカナダ国内で完結させる傾向にあり、バックカントリーなどの上級者向けコンテンツやスノーボードを好む。

※ターゲット層は日本旅行関心から選定

4. 主要関心ポイント

【アドベンチャーツーリズム】

- ・歴史/文化(※1)、ハイキング(※2)、釣り(※3)カテゴリに関心があり、北海道との想起イメージも強い。
- ・自然アクティビティ全般(フィールド、山、海、川)に関心があり、特にキャンプ(※4)、シユノーケル(※5)、カヤック(※6)への関心が高い傾向が見られる。

【スキー】

- ・カナダ国内のスキーリゾートへの関心が集中している。
- ・バックカントリースキー、スノーボード等上級者向けや多様な楽しみ方を求めている。
- ・スケートにも関心が高く、冬のアクティビティを広く楽しむ傾向である。

【サイクリング】

- ・海外でのサイクリングへの関心は高くない。
- ・観光地を巡る移動手段としてのサイクリングにも関心を持っている。

【マラソン】

- ・サイクリングへの関心も見られる。
- ・海外でのマラソンへの関心はほとんど見られない。

【ガストロノミー】

- ・屋台、夜市のような食べ歩きへの関心が見られる。
- ・シーフードをはじめ食材(野菜、麺)への幅広い関心は見られるが、特筆すべき関心が高いコンテンツはない。

・「美味しい」かどうかという味の評判に関心を持っている。

【ウェルネス】

- ・コスタリカ、バハマへの関心は見られるが、関心のあるエリアは広くない。
- ・宿泊先はスパ施設や旅館といったウェルネスに適した場所を好む。
- ・温泉、サウナへの関心は見られる。

1.「カナダ」市場の分析結果

(3).ターゲットの分析（市場の規模）



“Point”



- 北海道の各テーマの具体的な関心コンテンツは次の通りである
AT：ハイキング、スキー、クルーズ(流氷碎氷船や遊覧船のようなもの)
スキー：雪質、パウダースノー

5. 北海道に対する関心、北海道の優位性

【アドベンチャーツーリズム】

- ・アドベンチャーツーリズムの旅行先として北海道の想起は弱い。アドベンチャーツーリズム関心はアクティビティ関連のキーワードが出てこない
- ・ハイキング、スキー、クルーズ(流氷碎氷船や遊覧船のようなもの)は訴求余地があると考えられる。
- ・地理的に近いアラスカに最も関心が高い。次点でインドネシア/バリ島、スコットランドと続く。北海道とこれら地域では3倍以上の関心差がある。
- ・「山」関連全般「流氷」などが差別化要素となりうる

【スキー】

- ・新幹線、JRの切符といったキーワードに関心が寄せられている
- ・北海道のスキーに関してはスキーそのものよりも、雪質、パウダースノーというキーワードが挙がる
- ・北海道はツェルマットと比べ3倍近くの関心差がある
- ・一方でグローバルで求められた上級者向けコンテンツ(バックカントリー、ダウンヒル)への関心が北海道は少ない

1.「カナダ」市場の分析結果

(3).ターゲットの分析（ターゲット設定）



“Point”



- 有効なコンテンツ要素は次の通りである
AT：歴史/文化、ハイキング、釣り、キャンプ、カヤック、流氷
キー：バックカントリー、上級者、スケート、パウダースノー
ガストロノミー：屋台、夜市、シーフード、野菜、麺、美味しい
ウェルネス：スパ、旅館、温泉、サウナ

6. 想定される有効なコンテンツ例

-関心ポイントや北海道の優位性から刺さりそうなコンテンツをピックアップ-

【アドベンチャーツーリズム】

重要要素：歴史/文化、ハイキング、釣り、キャンプ、カヤック、流氷

ポテンシャルコンテンツ例

- ・歴史/文化：函館元町街並、ウポポイ、五稜郭、小樽街並、網走監獄
- ・ハイキング：円山公園散策、釧路湿原散策、知床五湖一周、函館山、地獄谷
- ・釣り：ワカサギ釣り、小樽港、積丹半島、石狩湾新港
- ・キャンプ：真狩焚火キャンプ場、苫小牧アルテン、アルゴンキン公園
- ・カヤック：釧路湿原、屈斜路湖、洞爺湖、支笏湖、青の洞窟
- ・流氷：流氷ウォーク、碎氷船、流氷バードウォッ칭クルーズ

【キー】

重要要素：バックカントリー、上級者、スケート、パウダースノー

ポテンシャルコンテンツ例

- ・バックカントリー×上級者：ニセコ、富良野、サッポロティネ、利尻富士、星野リゾート、キロロリゾート
- ・パウダースノー：ニセコユナイテッド

【ガストロノミー】

重要要素：屋台、夜市、シーフード、野菜、麺、美味しい

ポテンシャルコンテンツ例

- ・屋台×夜市：北の屋台、大門横丁、小樽屋台村レンガ横丁、帯広屋台村
- ・シーフード：牡蠣、ウニ、寿司、函館朝市
- ・野菜：スプウン谷のザワザワ村、ファームイン富夢
- ・麺：元祖さっぽろラーメン横丁

【ウェルネス】

重要要素：スパ、旅館、温泉、サウナ

ポテンシャルコンテンツ例

- ・スパ：洞爺サンパレス リゾートスパ、星野リゾートトマム ミナミナビーチ、シャトレーゼ ガトーキングダムサッポロ
- ・旅館：温泉付き個室ホテル
- ・温泉：足湯、秘湯温泉カムイワッカ、豊富温泉、然別湖氷上温泉露天風呂、湯の川温泉、登別温泉、定山渓温泉、洞爺湖温泉、層雲峠温泉
- ・サウナ&温泉一体型の宿泊施設：白金温泉と周辺ホテル、森の旅亭びえい、温泉付個室ホテル、アンワイドホテル、翠山亭

1.「カナダ」市場の分析結果

- (1). 基礎情報の整理
- (2). ターゲットの分析
- (3). 打ち手の検討

1.「カナダ」市場の分析結果

(4).打ち手の検討



1. 打ち手総論

【高関心コンテンツ】

- ・アドベンチャーツーリズム(以下AT)への関心は高い。
- ・ATの中でも歴史/文化、ハイキング、釣りカテゴリに訴求余地がある
- ・自然全般のアクティビティにグローバルでの関心があり、具体的にはキャンプ、シュノーケル、カヤックである。
- ・北海道は山関連全般・流氷において、海外他都市(アラスカ、インドネシア/バリ島等)と比べ差別化要因となりうる
- ・北海道でのスキーはコンテンツでは札幌、ニセコ、パウダースノーなどへの認知が見られる。

【アプローチ方法】

- ・10月から北海道への関心が高まるため、9月末には情報発信準備を完了させておくべき
- ・動画やソーシャルの接触がまだ少ないため、情報発信の強化が必要

【ポテンシャルコンテンツ】

- ・しかし、北海道におけるハイキングで期待する具体的なコンテンツが出てこないため、火山、紅葉など北海道のハイキングで何が体験できるかの訴求が求められる

メイン
ターゲット
『エンタメ好きで
楽しいことにはお
金を使う若年層
男性』

【デモグラ特性】

- ・SNS、エンタメと楽しそうなこと好き
- ・夫婦/カップルなど身近な人とそこでしか体験できることにお金を使う

【キーコンテンツ】

- ・フィールド、山、海、川全てのコンテンツを滞在期間中に体験
- ・スキーは上級者向けコンテンツ、スノーボード、流氷

【コンテンツ】

例：地獄谷、苦小牧アルテン、支笏湖、青の洞窟、流氷ウォーク、キロロリゾート

サブ
ターゲット
『社会への関心
や自己管理能力
の高いシニア層』

【デモグラ特性】

- ・ショッピング、政治、健康への関心が高い
- ・ラグジュアリー旅行を楽しむ

【キーコンテンツ】

- ・歴史/文化を学びつつ、幅広く冬アクティビティを行う文武両道体験
- ・宿泊先はスパ施設や旅館といったウェルネスに適した場所

【コンテンツ】

例：函館元町街並、網走監獄、ニセコユナイテッド、温泉付き個室ホテル、白金温泉と周辺ホテル

1.「カナダ」市場の分析結果 マーケット・リサーチに基づく施策の方向性



打ち手の検討

		Promotion	Contents	Infrastructure	Alliance
		誘客を促進するための打ち手	消費を促進するための打ち手	満足度を高めるための打ち手	事業者等との連携のための打ち手
旅 中	旅 前	<ul style="list-style-type: none"> ✓ デジタルプロモーション ✓ OTA連携 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ アドベンチャーツーリズム、スキーの提示 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 動画、ソーシャルで詳細な情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ メディア ✓ OTA ✓ JNTO
	移 動	<ul style="list-style-type: none"> ✓ JR-Pass ✓ サイクリング 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 道内移動の選択肢 ✓ シェアサイクルのサイクルポートの拡張 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 決済手段の一貫性 ✓ 交通情報アプリの整備 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 道内交通事業者(JR、バス各社、レンタカー事業者)との連携 ✓ シェアサイクル事業者と地域の連携
	買 物	<ul style="list-style-type: none"> ✓ キャッシュレス対応店舗情報 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ キャッシュレス対応店舗情報 ✓ 宿泊施設との連携(カタログ、クーポン設置等) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現地訪日旅行サイトでのクーポン発行 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ドラッグストア、百貨店協会、貿易物産等との連携 ✓ キャッシュレス事業者との連携
	体 験	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 歴史 / 文化 ✓ 自然全般のアクティビティ(海、川、フィールド、山) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ハイキング、釣り ✓ キャンプ、シュノーケル、カヤック 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 温泉文化 ✓ 流氷 ✓ パウダースノー 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ツアー会社との連携 ✓ 同地域の宿泊事業者、飲食店、地元の住民の連携
	食 事	<ul style="list-style-type: none"> ✓ キャッシュレス対応店舗情報 ✓ 食べ歩き ✓ シーフード 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ヴィーガン/ベジタリアン対応店舗情報 ✓ 外国語メニュー表記 ✓ 使用食材の提示 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊施設推奨レスポン / 食体験の掲載 ✓ 味の評判を提示する(食べログのようないい) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ キャッシュレス事業者との連携 ✓ 飲食店との連携 ✓ 食系アプリとの連携
	宿 泊	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 旅館 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 温泉、サウナ体験 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ スパ施設併設の旅館 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊事業者との連携
旅 後	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 再訪促進 ✓ OTA連携 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 道内他地域および時期別での北海道の楽しみ方を提示 ✓ SNS、コミュニティでの口コミ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 定期的な情報提供 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ メディア ✓ OTA ✓ JNTO 	

參考資料



概要とURL(主要関心ポイント)

※1.歴史/文化

網走の刑務所博物館で北海道の歴史を学べる

<https://www.nomadasaurus.com/hokkaido-itinerary/>

日本の混浴温泉における記事で北海道のコタン温泉が紹介

<https://travel.gaijinpot.com/japan-sightseeing-essentials/mixed-gender-onsen-in-japan/>

※2.ハイキング

いつ日本を訪れるべきかという記事で北海道のハイキングシーズンを紹介

<https://www.selectiveasia.com/japan-holidays/weather>

ハイキングのベストスポットにおいて地獄谷、知床国立公園を紹介

<https://triplelights.com/blog/hiking-tokyo-best-hikes-w-3767>

※3.釣り

函館でカヌーや釣り、ハイキングが楽しめる美しい湖がある大沼国定公園を紹介

<https://www.japanvisitor.com/japan-city-guides/hakodate-guide>

※4.キャンプ

キャンプもできるアルゴンキン公園の紅葉の見頃を紹介

https://www.algonquinpark.on.ca/visit/general_park_info/fall-in-algonquin-park.php

※5.シユノーケル

セントルシアのアンス・チャスタネットのサイト

<https://ansechastanet.com/promotions.html>

ハワイのベストシーズンとアクティビティ

<https://www.hawaiigaga.com/best-time-to-visit-hawaii.aspx>

※6.カヤック

カナダのヌナブト準州での楽しみ方

<https://www.cravecanada.com/fly-nunavut-canada/>

参考資料



比較都市一覧 (国内地域はHTO様指定、海外都市はそれぞれ規定の基準により選定)

	国内		海外都市	海外都市選択理由
	国内地域	国内都市		
AT	Akan, Shiretoko, Daisetsu, Taisetsu, Toyako, Kushiro ※Daisetsu, Taisetsuはボリューム不足によりデータ抽出不可。	Kyushu, Mie, Nagano, Okinawa, Shikoku	Alaska, Bali, Cebu, Scotland, Tuscany	Adventure Travel World Summitの開催都市
スキー	Niseko, Furano, Rusutsu, Kiroto, Tomamu, Sahoro, Kamui, Sapporo ※Rusutsu, Kiroto, Tomamu, Sahoro, Kamuiはボリューム不足によりデータ抽出不可。	Fukushima, Iwate, Nagano, Niigata, Yamagata	Arbberg, Gangwon, Habel, Mont Blanc, Zermatt	観光庁の海外スキー市場調査のスキー客数上位国都市
サイクリング	-	-	Fussen, Lavaux, Seoul, Taipei	北海道開発局のサイクルツーリズム調査のピックアップ国都市
マラソン	-	-	Bali, Gold Coast, Hawaii, New York, Phuket, Vancouver	RUNNETICにおける海外マラソン主要都市
ガストロノミー	-	-	Barcelona, Hong Kong, Paris, San Francisco, Seoul, Taipei	2019年度ミシュランの星獲得数上位都市
ウェルネス	-	-	Jeju, Kerala, Los Angeles, Phuket	観光庁美容体験型コンテンツの充実に向けたナレッジ集におけるウェルネスツーリズムの海外主要都市

分析対象キーワード

AT	Kayaking, Camping, Climbing, drift ice, Glamping, ice climbing, mountaineering, Volcano, horse trekking, surfing, diving, Sailing, hunting, trekking, Hiking, Fishing, Night Watch, canyoning, rafting
スキー	ski, skiing, snowboarding, snowboard, ski resort, snowmobile, Powder snow, Japow, Alpine skiing, Nordic skiing, Ski school, winter sports, Downhill, Heli-skiing, Backcountry skiing, freeskier, free skiing, snowboarding trip, skiing powder
サイクリング	bike, bicycle, Bike Tour, bike trail, cycling, cycling photos, cyclist, Hill climbing, mountain bike, Mtb, mtb ride, mtb trails, Rental bike, road bike, Stage race, Tour de, touring, triathlon
マラソン	marathon, Ekiden, full marathon, half marathon, jogging, marathon runner, marathoner, marathon training, road race, runners, triathlon, ultramarathon
ガストロノミー	Cuisine, fine dining, Michelin, Food, foodie, Local food, organic food
ウェルネス	yoga, footbath, onsen, hot spring, FOREST, ryokan, sauna, detox, Beauty salon, esthetic, relaxing, curing, restorative, meditation, Wellness, Spa

分析対象期間 (基本的には2019年の期間を利用)

	デジタル開心相談	開心の特系別相談	ATタイプ開心相談 グローバルのテーマごとの 開心キーワード	北海道のテーマごとの 開心キーワード	テーマごとの種類チャネル	
					海外都市と北海道の テーマ開心キーワード	
					北海道と北陸道の テーマ開心キーワード	
イギリス	AT	2018/12/31 - 2019/01/05	2019/01/14 - 2020/02/16	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/01	2019/01/14 - 2020/02/16
	スキー	2018/12/31 - 2019/01/05	2018/12/31 - 2020/01/05	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/01	2018/12/31-2020/01/05
	サイクリング	2018/12/31 - 2019/01/05	2018/12/31 - 2020/01/05	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/01	2018/12/31-2020/01/05
	マラソン	2019/01/07 - 2020/01/12	2019/01/07 - 2020/01/12	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/12	2019/01/07 - 2020/01/12
	ガストロノミー	2018/12/31 - 2019/01/05	2018/12/31 - 2020/01/05	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/05	2018/12/31-2020/01/05
	ウェルネス	2018/12/31 - 2019/01/05	2018/12/31 - 2019/01/05	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/05	2018/12/31-2020/01/05
	AT	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/01	2019/01/07 - 2020/01/26
	スキー	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/01	2019/01/07 - 2020/01/26
	サイクリング	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26
	マラソン	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26
	ガストロノミー	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26
	ウェルネス	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26	2019/09/01 - 2019/12/01	夏季 : 2019/05/01 - 2019/08/01 冬季 : 2019/10/01 - 2020/01/26	2019/01/07 - 2020/01/26
シンガポール						

參考資料



分析対象期間（基本的には2019年の期間を利用）



**HOKKAIDO
TOURISM
ORGANIZATION**