

中国語圏ミレニアル世代
調査分析レポート
(対象：中国・香港・台湾)



北海道観光振興機構
2021年3月

目次

はじめにー中国語圏ミレニアル世代調査分析レポートのねらい	3
参考ーターゲット分析・コンテンツ検証についての補足事項	4
1.「中国」ミレニアル世代の分析結果	6
(1). 旅行実態	
(2). ニーズの分析	
(3). ターゲットの分析	
(4). 打ち手の検討	
2.「香港」ミレニアル世代の分析結果	29
(1). 旅行実態	
(2). ニーズの分析	
(3). ターゲットの分析	
(4). 打ち手の検討	
3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果	52
(1). 旅行実態	
(2). ニーズの分析	
(3). ターゲットの分析	
(4). 打ち手の検討	
参考ープロモーション検証で見えたこと	75
参考ー来道者が感じた「受け入れ課題」	76
参考ー旅の満足度とリピート意向の関係性	77
参考ー中国・香港・台湾ミレニアル世代の比較	78
参考ーベンチマーク比較に見る「北海道の強み」	80
参考ー(香港・台湾向け)検索キーワードに見るコロナ影響	81

はじめに

中国語圏ミレニアル世代調査分析レポートのねらい

■ 本レポートの作成にあたって

- 北海道観光振興機構は次の基本理念を掲げています。
 - 「道民と一体となって、観光を北海道のリーディング産業に導き、観光で地域を活性化します」
- 北海道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

- 日本全国での外国人旅行者増加、消費額増加に伴い、近年では「都心部から地方へ」(4人に1人は地方空港へ直in)という流れもあり、**旅のニーズは深化**(「深度游」での検索数増)してきています。
- 訪日外国人の来道者数も増加傾向にありますが、更なる誘客促進のためには、今後の消費を支える存在として注目が集まる**「ミレニアル世代」**を狙う必要があります。
- デジタルネイティブ・スマホファーストで、既存の概念にとらわれない新しい価値観を持つ**「ミレニアル世代」**に対して**「北海道の持つ観光の価値をどのように造り出し、どのような手段で伝え、動かしていくか」**が、今後のインバウンドマーケティングの鍵となります。

■ 本レポートの目的

- 上記の背景を踏まえ、中国語圏ミレニアル世代(本調査では20～35歳を対象)に向けた各種調査(定量調査・定性調査・特集記事による需要検証調査)を実施し、誘客における情報発信や、観光コンテンツ開発、受入体制整備の向上に向けた示唆を得ていただくことを目的に「中国語圏ミレニアル世代調査分析レポート」を作成しました。
本レポートはテーマ×対象市場ごとに以下の構成でまとめられています。
 - **旅行実態**
 - ✓ 来道者の旅の目的や宿泊日数、旅マエに参考になっている情報源等の旅行実態を明らかにする
 - **ニーズの分析**
 - ✓ 北海道未経験者の体験意向や未来訪理理由から潜在需要や課題を抽出するほか、具体的なコンテンツ(特集記事)を作成し、対象市場のニーズを分析・検証する
※コンテンツ検証の方法はP5を参照
 - **ターゲットの分析**
 - ✓ 旅行実態、ニーズの分析を踏まえて、対象市場におけるターゲットを分析する
※ターゲットの分析方法は次頁の補足事項を参照
 - **打ち手の検討**
 - ✓ 設定したターゲットの誘客、消費拡大等を促すための打ち手を検討する

参考

ターゲットの分析についての補足事項

■ 分析のアプローチ

- 本事業を通じ、以下のSTEPでターゲット分析を行っていきます。

STEP1.定量調査を通じたターゲット分析と打ち手の設計

-実施内容-

- 定量調査を通じて、下記を明らかにする
 - ・ 来道者（ミレニアル世代）の実態
 - ・ 北海道未経験者（ミレニアル世代）の特徴
 - ・ 旅の満足度が高い人の傾向
- 定量調査から見たことを基に「打ち手」の設計

-調査概要-

- アンケート調査期間：
2020年7月2日～8日
- サンプル数：
1,347名
(中国471名、香港421名、台湾455名)

-Image-



STEP2.グループインタビューを通じた分析の深堀・最終打ち手設計

-実施内容-

- STEP1で明らかになったことをより詳細化するためオンラインでのグループインタビューを実施
 - ・ 来道者：来訪エリアと体験内容、アクセス、現地で困ったこと 等
 - ・ 北海道未経験者：体験希望内容、旅行計画時に欲しい情報 等
 - ・ 共通：情報取得、および情報発信の詳細（どんな媒体を、どのように活用するか）



画像出典：Unsplash (<https://unsplash.com/>)

STEP3.ニーズのあるコンテンツの検証

※次ページ詳細参照

-実施内容-

- STEP1、STEP2で明らかになった「ニーズがありそうなコンテンツ」を、ランディングページ（LP）を用いて効果検証
 - ・ 「GoodDay北海道」の中に特集記事を作成し、記事を読んで、行きたくなった場所や理由を調査する
 - ・ 対象者にメール経由でアンケートを送り、聴取する（アンケートの中に特集記事へのリンクを設置）

-Image-



参考

STEP3. コンテンツ検証についての補足事項

■ 検証概要

- 定量、定性調査では中国・香港・台湾共に、「食」および「自然(アウトドア)」コンテンツの興味関心が高く、ベンチマーク先の東京・沖縄と比較しても、北海道の強みとなっていた
- 強みである2つのコンテンツを打ち出した特集ページを制作し、中でもどんなテーマに反響があるのか、またその理由を調査
- 特集ページは中国・香港・台湾共通の構成とし、反響の差を調査

コンテンツ調査概要

■ 調査対象者

WAmazingのメルマガ会員およびWeChat会員

■ アンケート調査期間

2021年1月8日～1月15日

■ 調査方法

- ・ 会員向けにアンケートのURLを配布
- ・ アンケート内には2つの特集記事へのリンクを設置し、その記事を見た上で設問に回答するよう誘導
- ・ 回答者の年齢制限は設けず、収集した回答の中から20～35歳の回答を抽出して分析

■ 回答者数 ※ミレニアル世代のみ抽出

中国：192名

香港：121名

台湾：429名

※対象者は、定期的に訪日情報を購読しており、訪日に対する意欲も高い層

同時実施：デジタル広告検証

中国・香港・台湾のミレニアル世代にリーチできる媒体を選定し、特集ページに集客するための広告を出稿。クリック数・クリック率を検証。

■ 調査方法

- ・ 中国・香港・台湾でディスプレイ広告を実施
- ・ クリエイティブを統一し、中国・香港・台湾の反響の差を検証
- ・ 台湾・香港はミレニアル世代に人気のあるKOLが自身のFacebookを使って特集を紹介。ファンからのコメントを検証

※広告結果はP75参照

▼「グルメ（食）」特集



▼「アウトドア（自然）」特集



1. 「中国」ミレニアル世代の 分析結果

「中国」ミレニアル世代の 主な特徴(全体の要約)

■ ターゲットの詳細

- 想定されるメインターゲット
 - ・ 子ども連れの家族旅行

■ 求められる打ち手について

- プロモーション
 - ・ SNS・WEBの活用
- 観光資源開発
 - ・ 「定番×SNS映え」を軸としたコンテンツ整備
 - ・ 冬季以外でも、上記軸をベースに資源を整理し、季節ごとのお勧めを発信すれば、旅行時期の平準化にも繋がられる
 - ・ 子どもが楽しめるコンテンツの開発と情報発信
- 受入環境整備
 - ・ 指差しツールの活用や案内板の多言語化などの「言語対応」
 - ・ 悪天候に対しての、事前の期待値調整(体験の中止判断含め、分かりやすい情報露出を行い、「事前の期待値調整」をしっかりと行うことが重要)

1.「中国」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(旅マエ情報源)

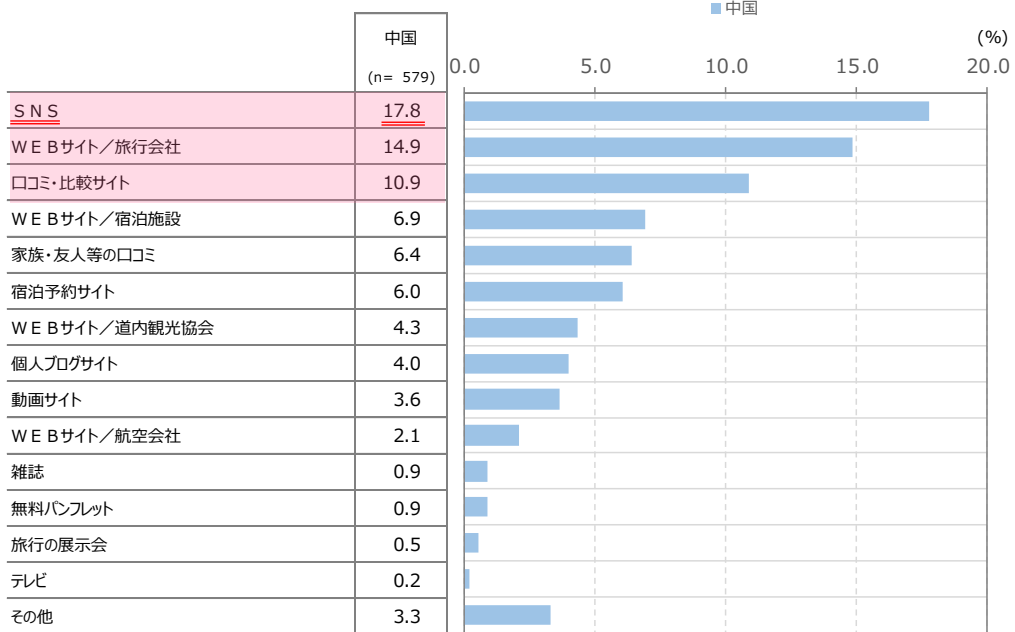


“Point”



- 旅マエに一番参考になった情報源は「SNS」が17.8%で最も多く、次いで「WEBサイト／旅行会社」「口コミ・比較サイト」となった(図表1-1)
- 利用者が多い「WeChat」等のSNSが活用されていると考えられる(図表1-2)

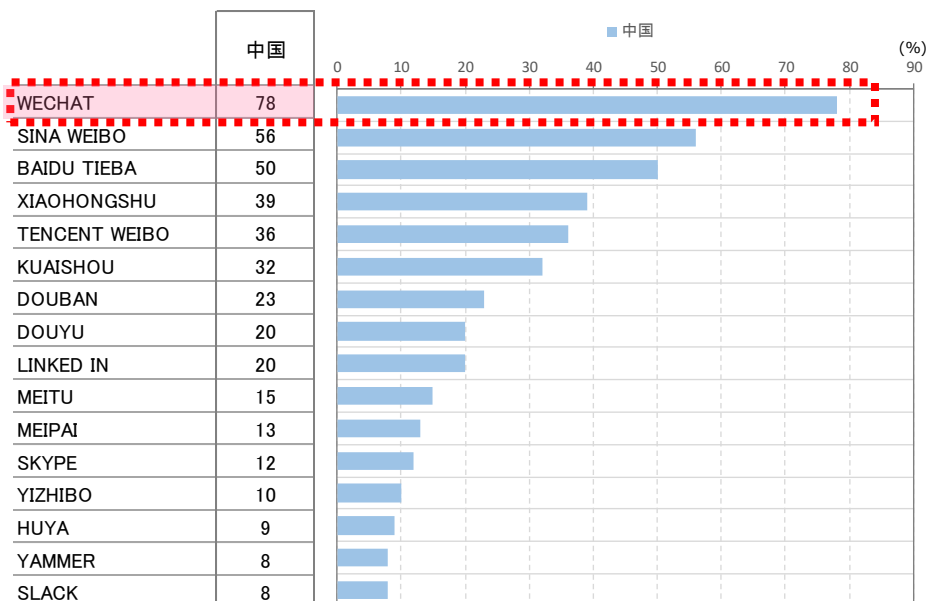
■ 図表1-1 旅マエ情報源：中国



※ 中国のスコアの降順ソート

出典: 図表1-1は「令和元年度(2019年度)北海道来道者満足度調査」の調査結果より、年齢が20・30代の方の回答のみを抽出し、再集計

■ 図表1-2 SNSプラットフォームランキング：中国



出典: 図表1-2は「Digital 2020 china (Hootsuite/We Are Social)」(上記は16～64歳を対象としたものであり、ミレニアル世代に限った結果ではない)



1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

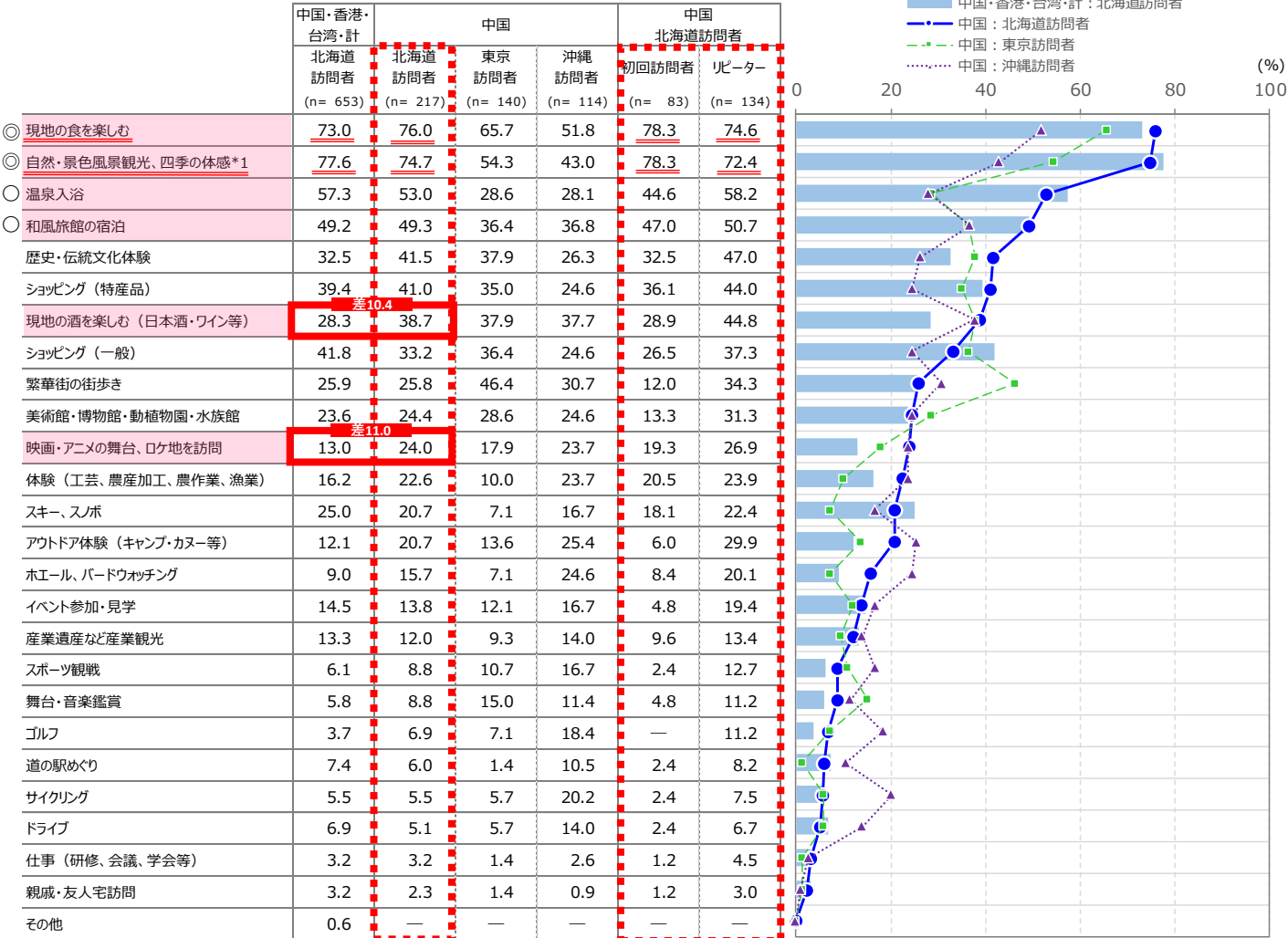
(1).旅行実態(来道者の旅の目的)



- 「現地の食を楽しむ」「自然・景色風景観光、四季の体感」が70%以上。次いで「温泉入浴」「和風旅館の宿泊」と続く
- 「現地の酒を楽しむ」「映画・アニメの舞台・ロケ地を訪問」は、北海道訪問者全体よりも10%以上スコアが高い(図表1-3)

■図表1-3 旅の目的：中国

Q6 その○○○観光は、どのような目的で行きましたか。以下の中からあてはまるものをすべてお選びください。



※ 中国 北海道訪問者のスコアの降順ソート

*1 調査での表記は次の通り「自然・景色風景観光、四季の体感(花見・紅葉・雪等)」

出典:「中国語圏ミレニアル世代定量調査レポート」(以降、出典記載のないものは、全て本レポートより)



1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

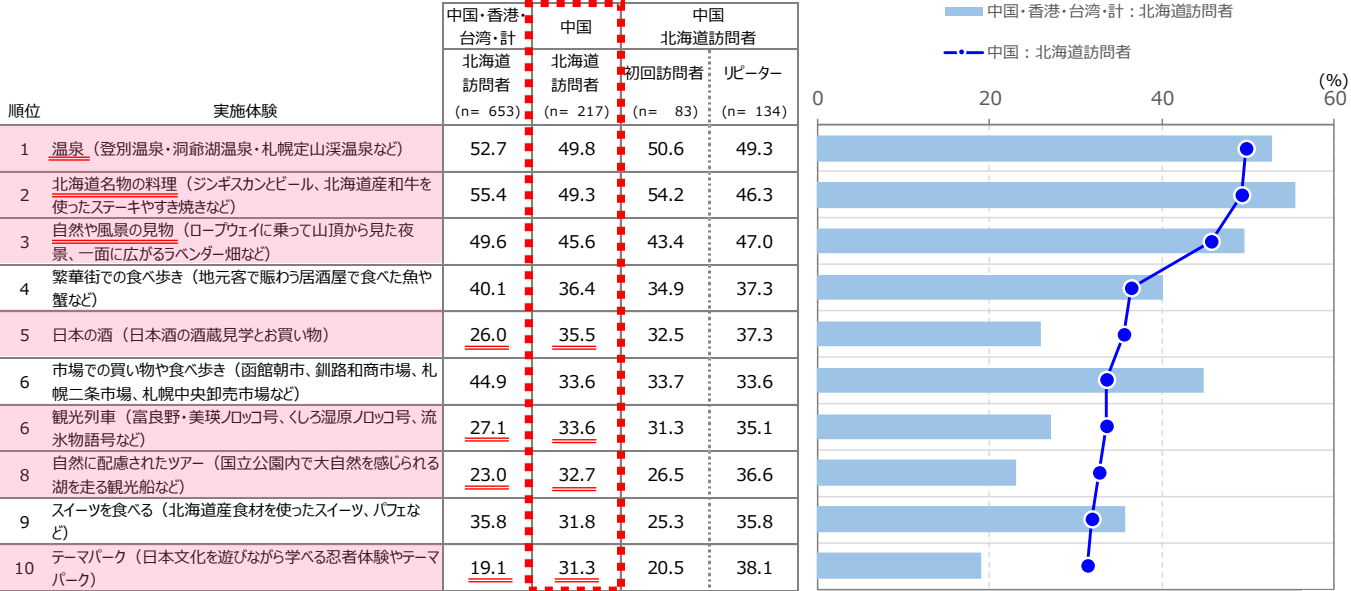
(1).旅行実態(来道者の実施体験)



- 最も高いのは「温泉」で49.8%、次いで「北海道名物の料理」「自然や風景の見物」
- 全体値と比べて「日本の酒」「観光列車」「自然に配慮されたツアー」「テーマパーク」のスコアが高い(図表1-4)

■ 図表1-4 実施体験 Top10 : 中国

Q11 (○○○) ではどのような体験が印象に残っていますか。





1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

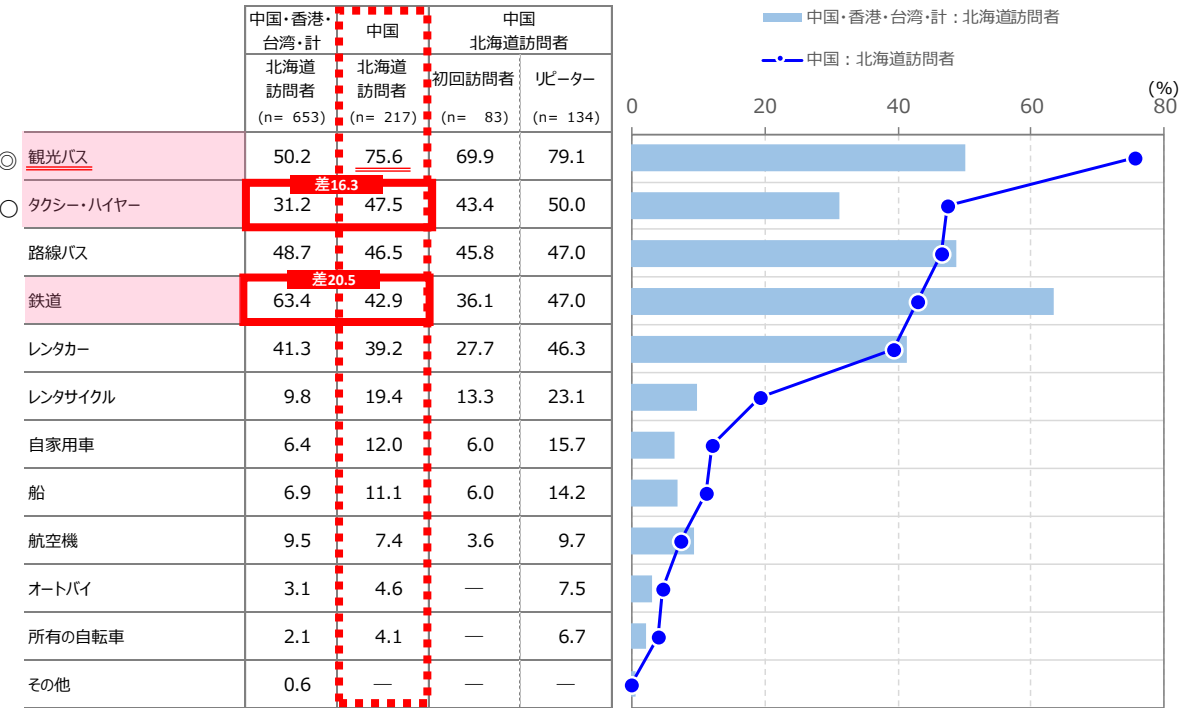
(1).旅行実態(来道者の二次交通)



- 最も多いのは「観光バス」の利用で75.6%
- 全体値と比べて、「鉄道」利用が20%以上低く、「タクシー・ハイヤー」が15%以上高い(図表1-5)
- 中国人観光客が海外旅行で使用するのは「タクシー」「地下鉄」が多い(図表1-6)

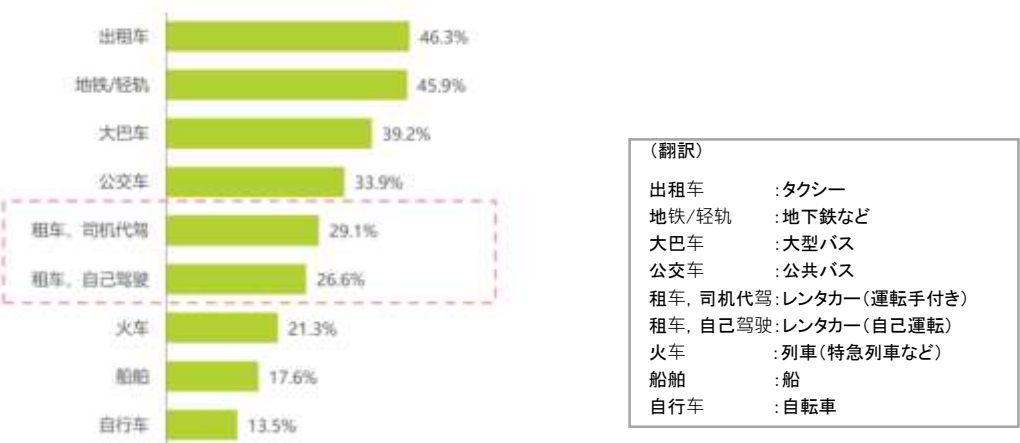
■ 図表1-5 二次交通：中国

Q8 ○○○に到着してから○○○内の移動に利用した交通手段としてあてはまるものをすべてお選びください。



■ 図表1-6 海外旅行時の二次交通：中国

2019年中国游客在境外旅游目的地游览时使用的交通方式



出典: 図表1-6は「中国在线出境游行业研究报告2019(艾瑞諮詢(iResearch))」(訪日旅行に限ったデータではない)。また、ミレニアル世代に限った結果ではない)

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(来道者の宿泊日数)

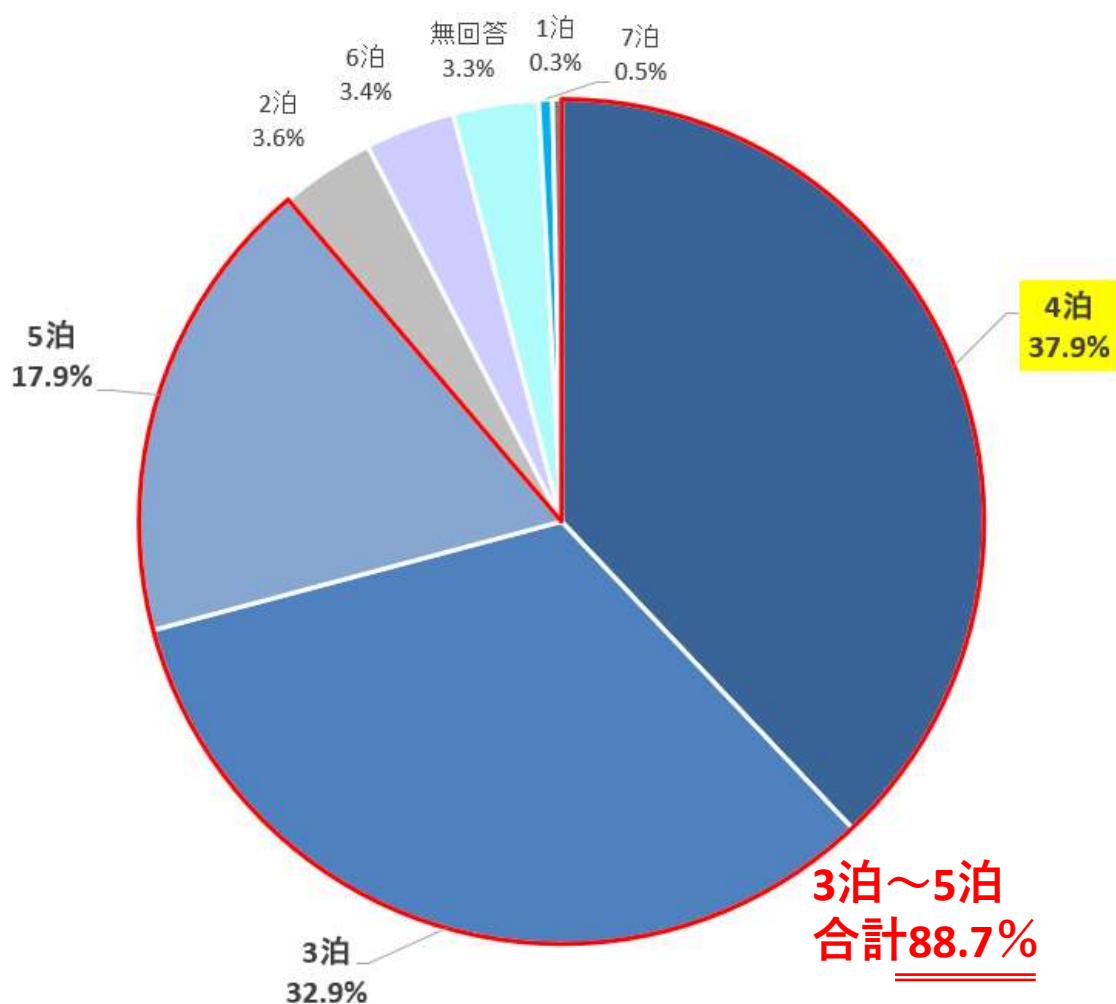


“Point”



- 北海道内の宿泊日数は「4泊」が最多、次いで「3泊」「5泊」が多い
- 「3～5泊」で全体の88.7%となる(図表1-7)

■ 図表1-7 道内宿泊日数：中国



出典:「令和元年度(2019年度)北海道来道者満足度調査」の調査結果より、年齢が20・30代の方の回答のみを抽出し、再集計

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(来道者の宿泊時期)

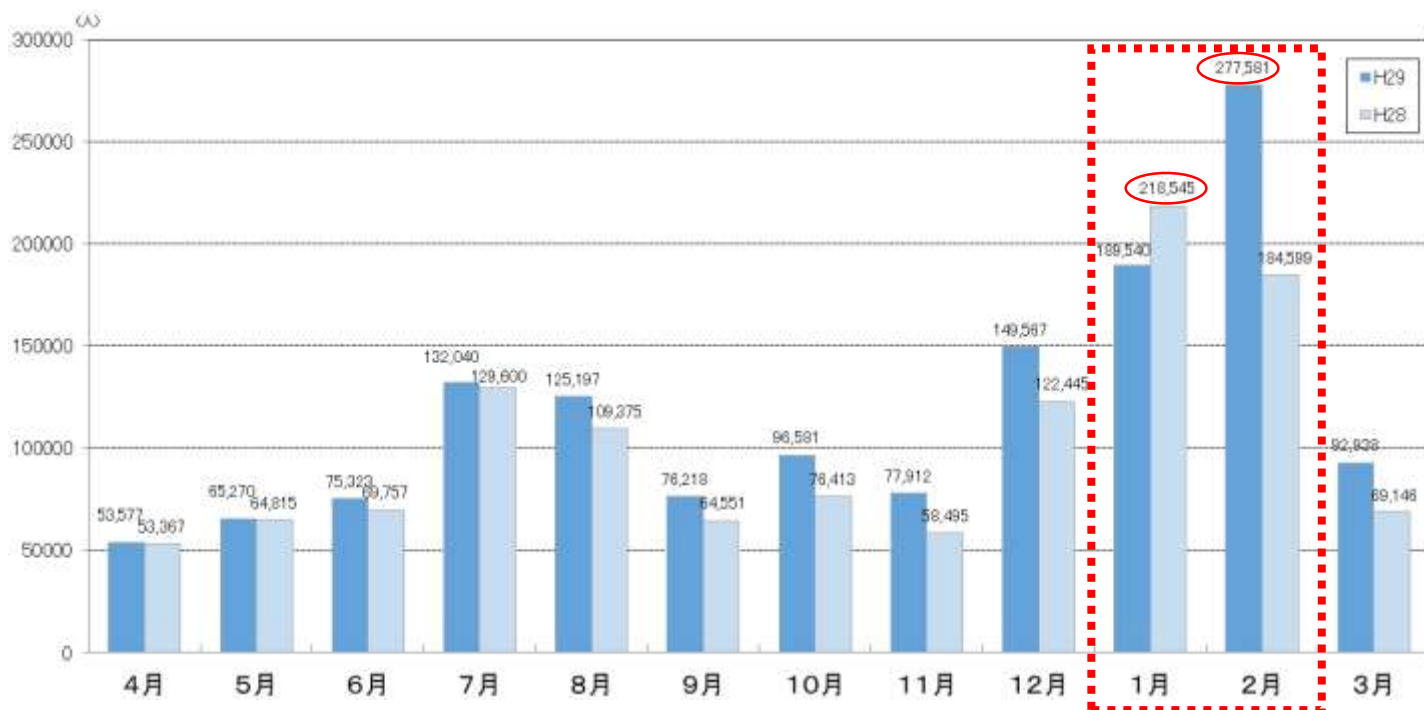


“Point”



- 宿泊者が最も多いのは平成29年度で「2月」、平成28年度で「1月」
- 平成29年度では、次いで「1月」「12月」となっており、冬季が多い傾向(図表1-8)

■ 図表1-8 道内宿泊時期：中国



出典：「平成28年度・29年度の訪日外国人宿泊客数(北海道庁)」(上記は来道した客数全体の数値であり、ミレニアル世代に限ったものではない)



1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(来道者の同行者)



- 北海道訪問者の同行者で最も多いのは「家族旅行(子ども連れ)」、次いで「夫婦」
- 全体と比べて「友人・知人・恋人」の比率が低い
- 東京・沖縄訪問者と比べると、北海道訪問者は「夫婦」比率が高く、「友人・知人・恋人」の比率が低い(図表1-9)

■ 図表1-9 訪日旅行の際の同行者：中国

Q2.その〇〇〇観光は、どなたと一緒にきましたか。あてはまるもの一つだけお選びください。



参考： グループインタビューから見たこと



考察①：認知されているコンテンツとは？

✓ 映画やドラマの舞台、人気俳優が訪問した、という点が認知のきっかけになっている

■ 来道未経験者

- ・ 小樽(運河、倉庫、オルゴール館、ガラス)
- ・ 函館(金森赤レンガ倉庫、夜景)

⇒【インタビュー結果】

『2019年中国で公開した映画「ラブレター」の舞台として知った』(同意見2名)



■ 来道経験者

- ・ 星野リゾートトマム 食事スペース「ニニヌプリ」

⇒【インタビュー結果】

『有名な俳優が訪問してSNSに掲載。掲載当時ネットで大きな話題になり、星野リゾートトマムは必ず行くスポットとして中国人に認知された。友達も泊まりに行った。』(同意見2名)



画像出典: PIXTA (<https://pixta.jp/>)



考察②：自国での北海道情報タッチポイントについて

- ✓ 周囲(友人知人)に来道経験者が少なく、身近に感じられる北海道情報がとても少ない
- ✓ 北海道を想起する機会が少ない

【質問】周囲の友達で北海道へ行った人はいますか？

- ・ 『あまり多くない』
- ・ 『関西などの経験者はいるが、北海道はいない』

【質問】自国で北海道の旅情報は目にしますか？どこで見ましたか？

- ・ 『あまり多くない(東京、大阪はよく見る。ブロッガー記事など)』
- ・ 『北海道の特集はすごく少なくて見たことがない』
- ・ 『広告を少しだけ見たことがある』
- ・ 『あまりPRしていないイメージだった』

【参考】P20：ニーズの分析(北海道未経験者の未来訪理由)
第2位「北海道のことをよく知らない」

【グループインタビュー調査概要】

- ・ 実施日：2020年10月
- ・ 実施方法：オンライン(テンセント会議)
- ・ 聴取時間：約1時間半
- ・ 1グループ：2～4名
- ・ 中国人ミレニアル世代の男女
- ・ 来道経験者4名、来道未経験者4名
- ・ 経験者、未経験者、グループを分けて実施



※上記は、特徴的な部分を一部抜粋

画像出典：写真AC (<https://www.photo-ac.com/>)

参考： 動態データに見る周遊パターンと来訪スポット

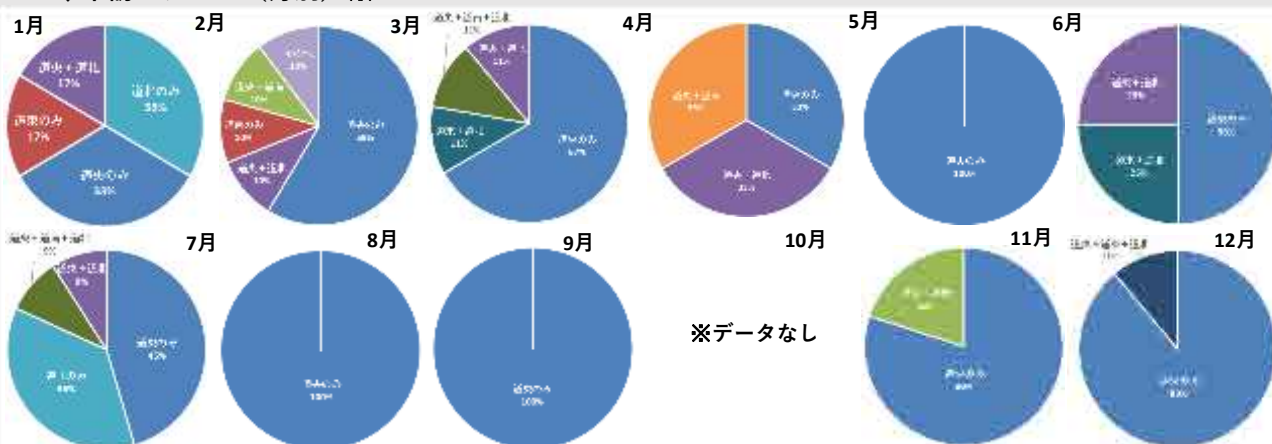


考察①来道者の周遊範囲

◆60%以上は「道央のみ」

- ✓ 同ユーザーが、同旅程内で訪れた地域をパターン化すると、右図の通り
 - ・ 大半が「道央のみ」を周遊
 - ・ 次いで、「道央+道北」の域を跨いだ移動パターン
- ✓ 月別推移を見ても、大半は「道央のみ」が多いが、1月、4月、7月は他のパターンが混ざる傾向にある

◆来訪パターン（月別）※n=84



◆来訪パターン（年間）※n=84

来訪パターン	割合
道央のみ	63.1%
道央+道北	9.5%
道北のみ	8.3%
道央+道南	4.8%
道南のみ	3.6%
道央+道東	2.4%
道央+道東+道北	2.4%
道央+道南+道北	2.4%
道東+道北	2.4%
道東のみ	1.2%



考察②来道者のアプリ起動場所

◆空港・駅・宿泊施設以外では、旭山動物園等が上位に

- ✓ 空港以外では、札幌駅や旭川駅などのターミナル駅が多いが、「旭山動物園」も上位
- ✓ 「星野リゾート トマム」はグループインタビューでも「行ってみたい」場所として複数名から名前が挙がっていた

◆アプリ起動場所（年間）※n=84

スポット	割合
新千歳空港	47.6%
札幌駅	7.1%
旭川駅	3.6%
旭川市旭山動物園	3.6%
ホテルマイステイズ札幌駅北口	2.4%
ホテル甘露の森 / Hotel	2.4%
札幌グランドホテル	2.4%
女満別空港	2.4%
小樽駅	2.4%
星野リゾート トマム	2.4%
洞爺湖	2.4%
道の駅 おこっぺ	2.4%

出典：訪日外国人向けアプリ「WAmazing」起動履歴データ

※データ取得頻度：WAmazingアプリ保有者がアプリを起動した時（定期的に取得をしているものではない）

※対象期間：2019年1月1日～2019年12月31日

※対象：上記対象期間内に、1回以上北海道内での起動履歴があったユーザー（ミレニアル世代限定ではない）

※WAmazingアプリ保有者は、空港でSIMカードを入れ替える時に起動する傾向が強いため、起動場所としては、空港が多くなる性質がある

※個人情報保護の観点から、起動場所に関しては「2」以上の起動があったものに絞ってまとめた

参考： 来道者の来訪エリア（初回層・リピーター層）



考察：定量調査に見る「来道者の訪問エリア」

◆訪問エリアTOPは「札幌（大通公園・すすきの）」

- ✓ 来道者が訪問しているエリアTOP5は下記の通り
 - ・ 初回訪問者、リピーター共に最も多いのは「札幌（大通公園・すすきの）」
 - ・ 全体値としては、次いで「札幌（定山溪温泉）」「洞爺湖・壮瞥・室蘭」「千歳（新千歳空港）」「函館」
- ✓ 大エリアごとで見ると「道央」が9割超えで最も多い
 - ・ 北海道訪問回数別では、初回訪問者の2位は「道南」、次いで「道北」、リピーターでは2位が「道北」、3位が「道東」となる
- ✓ 香港・台湾を含む全体値と比べて、「道東」エリアの訪問率が高め
 - ・ 図表1-3（P9）より、中国ミレニアル世代は香港・台湾よりも「映画・アニメの舞台・ロケ地を訪問」目的が高く、グループインタビュー（P15）でもロケ地に訪れたという意見があった。「道東」は2008年の大ヒット中国映画「狙った恋の落とし方」のロケ地になっており、その影響も考えられる。
（ロケ地：網走市、大空町、斜里町、厚岸町、釧路市など）

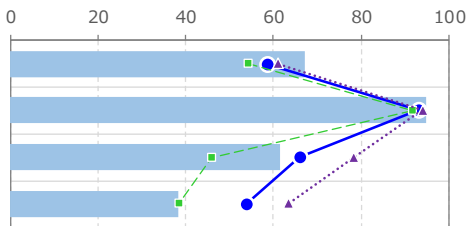
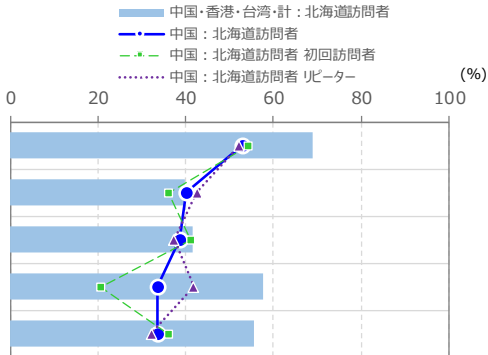
■来訪エリア Top5：中国

Q9 下図は北海道全体の地図です。その時の旅行で訪れたところを地図上の番号でお答えください。

順位	来訪エリア	中国・香港・台湾・計	中国	中国 北海道訪問者	
		北海道訪問者 (n= 653)	北海道訪問者 (n= 217)	初回訪問者 (n= 83)	リピーター (n= 134)
1	札幌（大通公園・すすきの）	69.1	53.0	54.2	52.2
2	札幌（定山溪温泉）	39.8	40.1	36.1	42.5
3	洞爺湖・壮瞥・室蘭	41.7	38.7	41.0	37.3
4	千歳（新千歳空港）	57.7	33.6	20.5	41.8
4	函館	55.7	33.6	36.1	32.1

●エリア小計

	中国・香港・台湾・計	中国	中国 北海道訪問者	中国 北海道訪問者
	北海道訪問者 (n= 653)	北海道訪問者 (n= 217)	初回訪問者 (n= 83)	リピーター (n= 134)
道南・計	67.1	58.5	54.2	61.2
道央・計	94.9	93.1	91.6	94.0
道北・計	61.4	65.9	45.8	78.4
道東・計	38.4	53.9	38.6	63.4



【参考：聴取方法】

選択肢（テキスト）だけでなく、右のような北海道全図を調査画面に掲出し、来訪経験のある地域を複数選択する形をとった。

なお、一部地域は（）内に観光名所を記載することで、想起しやすくした

※選択肢は全31地域＋「その他」の32とした



1.「中国」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(2).ニーズの分析(未経験者の体験意向)



“Point”

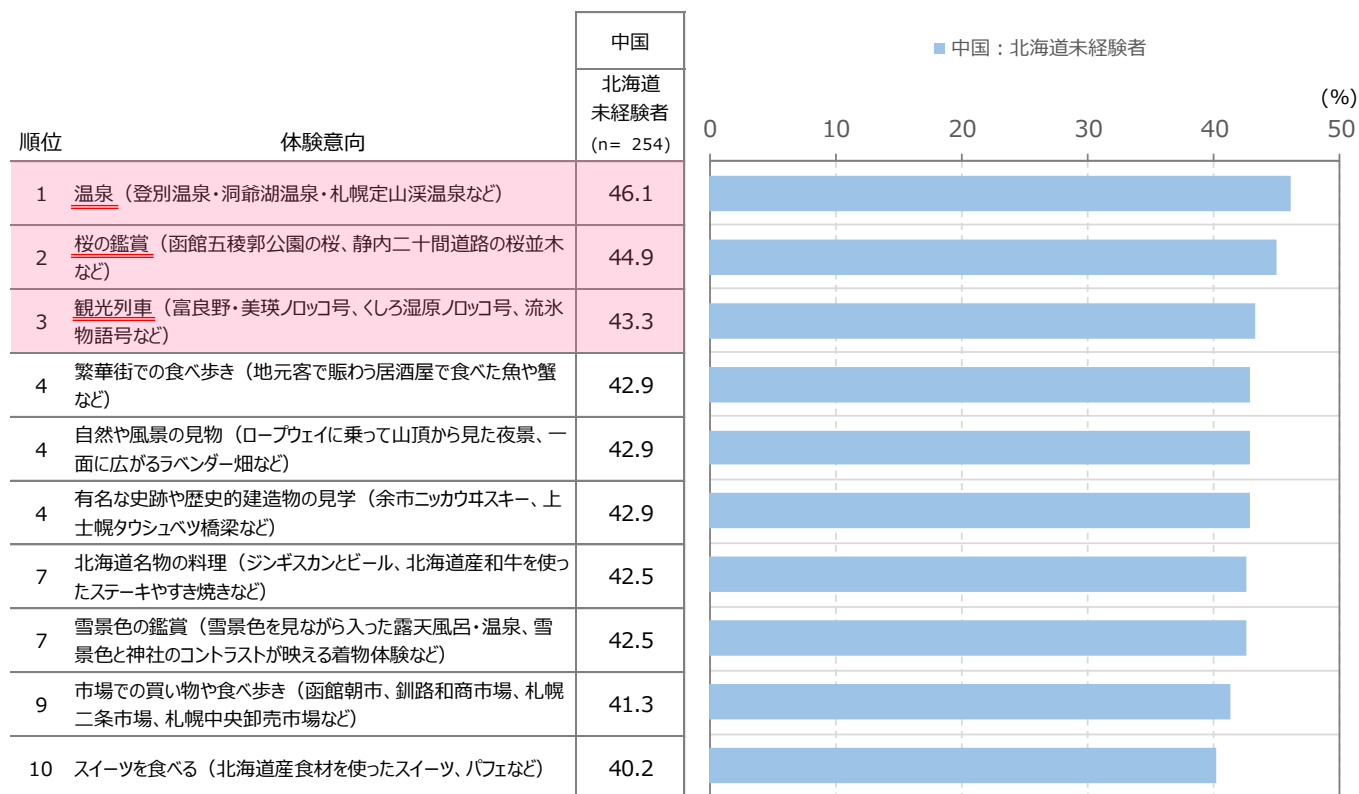


- 最も高いのは「温泉」で46.1%、次いで「桜の鑑賞」、「観光列車」
- 「観光列車」は中国のみ10位以内にランクイン。一方、香港・台湾ではTOP10に入っている「紅葉の鑑賞」はTOP10外(図表1-10)

■ 図表1-10 体験意向「ぜひ体験したい」 Top10 : 中国

Q33 北海道観光ではどのようなことを体験したいですか。

※北海道に行ったことがある方は、次回訪問するとして何をしたいかという観点でお答えください。



1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(2).ニーズの分析(未経験者の未来訪理由)



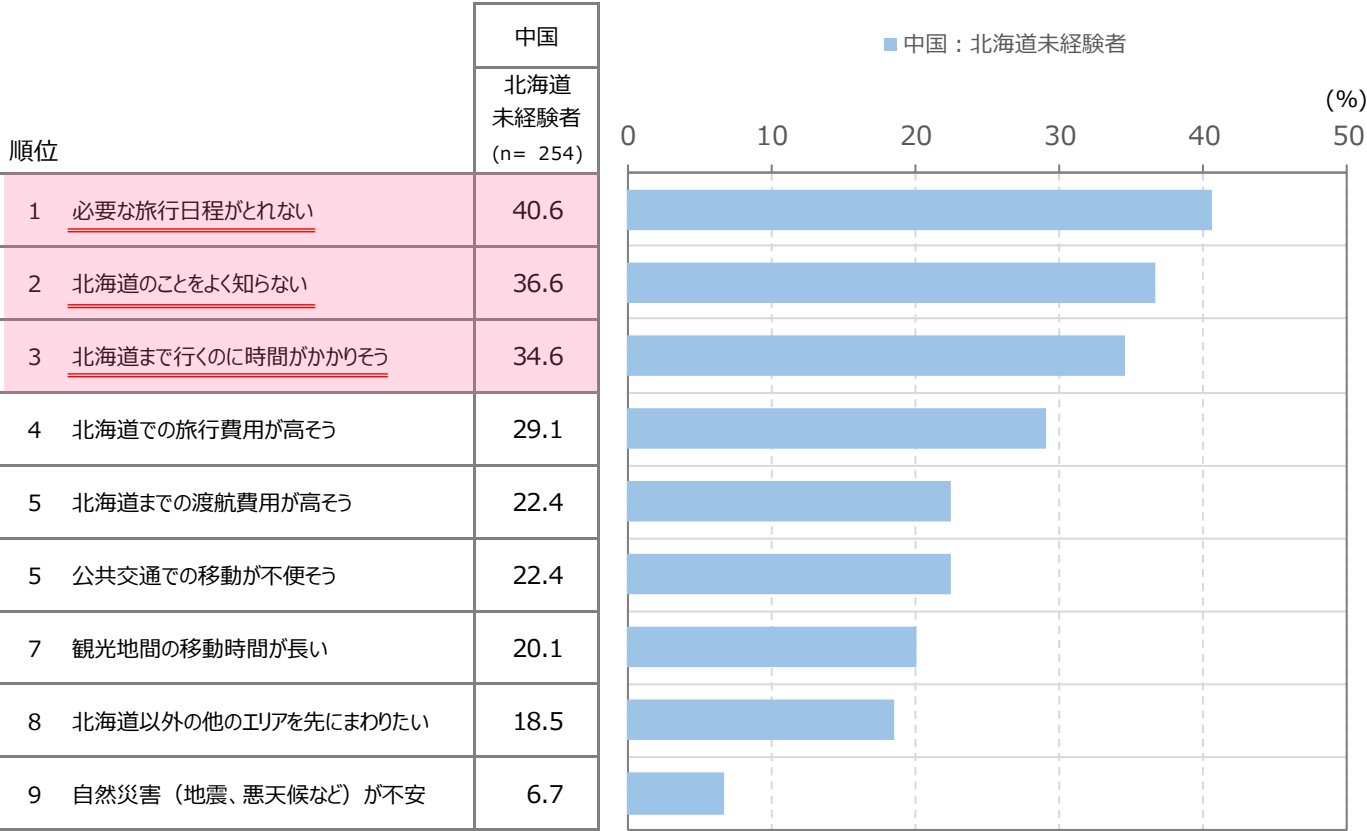
“Point”



- 最も高いのは「必要な旅行日程がとれない」40.6%で、3位にも「北海道まで行くのに時間がかかりそう」34.6%があり、時間関連の理由がTOP3中2つランクイン
- 2位は「北海道のことをよく知らない」36.6%で台湾・香港でもTOP3に入る理由(図表1-11)

■ 図表1-11 未来訪の理由：中国

Q36 北海道にまだ行っていない理由について、あてはまるものをすべてお選びください。



1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(2).ニーズの分析(コンテンツ検証結果)



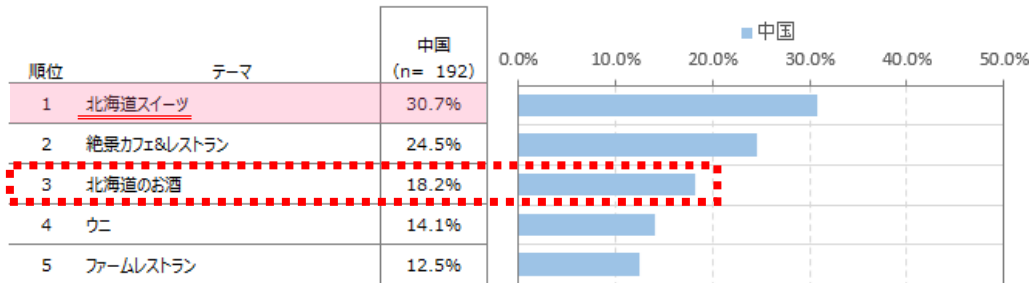
“Point”



- グルメでは「北海道スイーツ」、アウトドアでは「桜&紅葉」がトップ。また「北海道のお酒」が3位で、香港・台湾よりも高い(図表1-12、1-14)
- 2特集共に「北海道の定番だから」「写真を撮りたいから(SNS映えするから)」の理由で選択したという回答が多い(図表1-13、1-15)

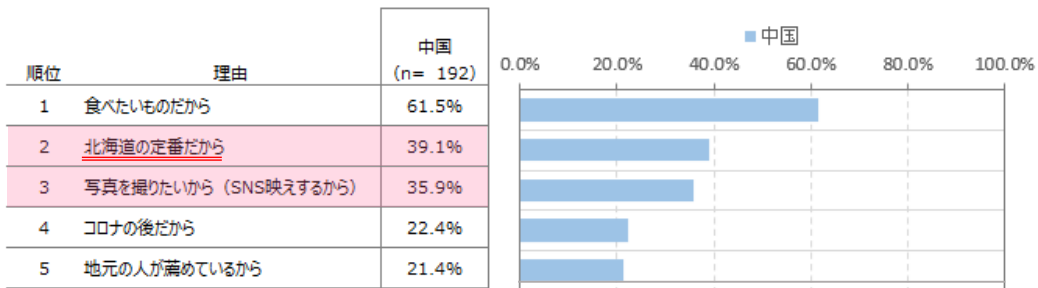
■ 図表1-12 グルメ特集 Top5 : 中国

Q7:「グルメ 特集」に掲載されている中で、一番行きたいと思ったテーマは？



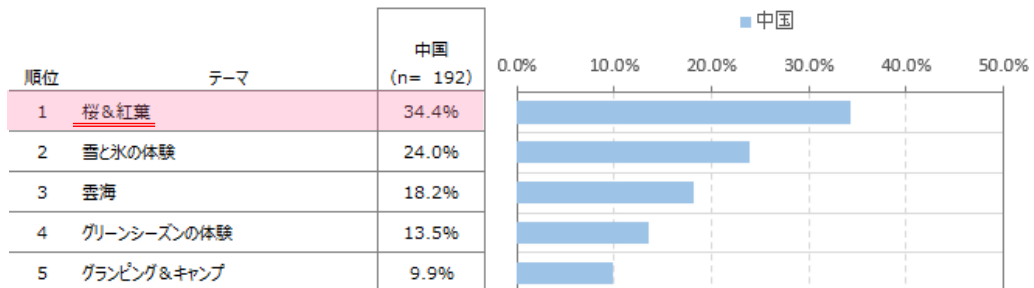
■ 図表1-13 グルメテーマ選択理由Top5 : 中国

Q8: その理由(複数回答) ※1位「食べたいものだから」は、打ち手に結びつきづらい為、Pointからは除外



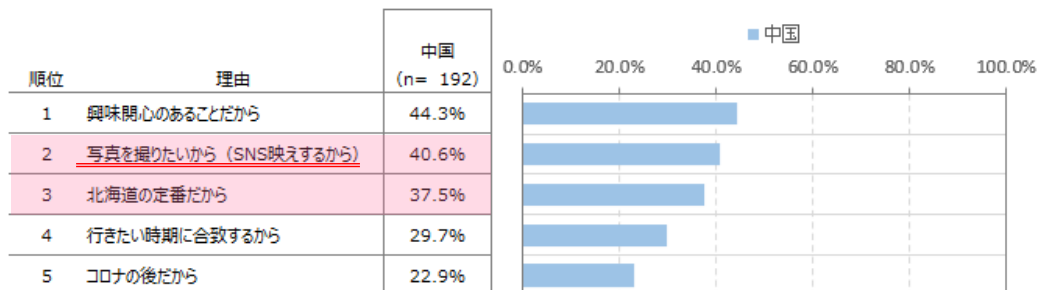
■ 図表1-14 アウトドア特集 Top5 : 中国

Q10:「アウトドア 特集」に掲載されている中で、一番行きたいと思ったテーマは？



■ 図表1-15 アウトドアテーマ選択理由Top5 : 中国

Q11: その理由(複数回答) ※1位「興味関心があることだから」は、打ち手に結びつきづらい為、Pointからは除外



出典:「コンテンツ調査」(P5参照)の結果より、ミレニアル世代の回答を集計

中国語圏ミレニアル世代調査分析レポート
～北海道観光振興機構～

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(2).ニーズの分析(コンテンツ検証結果)



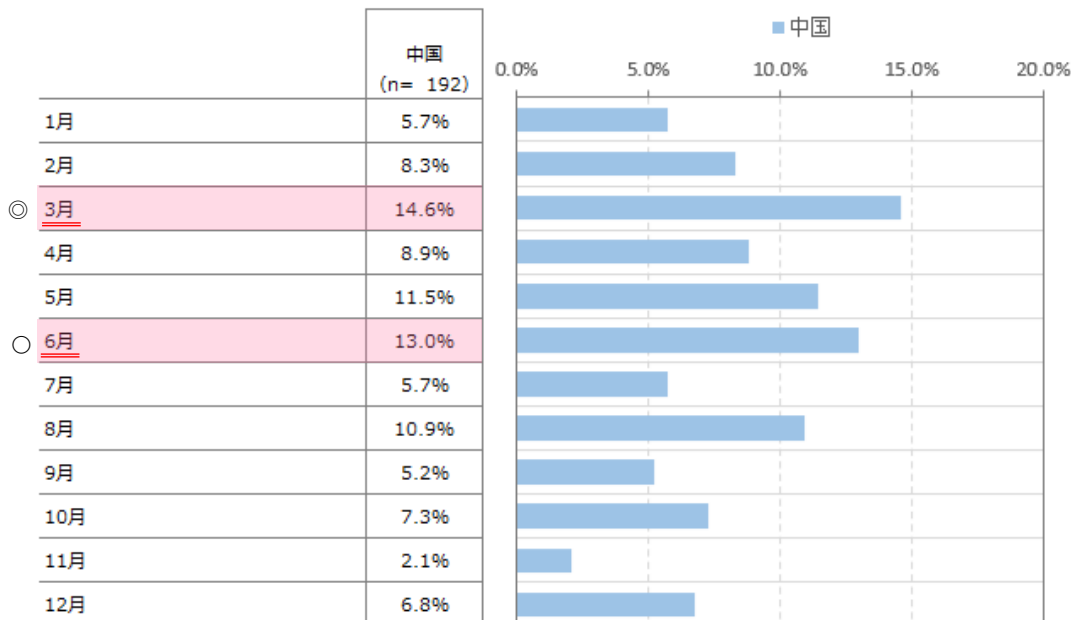
“Point”



- 訪問希望月は「3月」「6月」の順で多く大型連休とは別の月の回答が多い(図表1-16)
- 来訪希望シーンを聞いた設問でも「春節」「国慶節」と回答した割合が10%以下
- 「現地のイベントに合わせて」が20.8%、次点で「季節に合わせて」「夏休みや連休、有給などの長期休暇」が同率の18.8%(図表1-17)

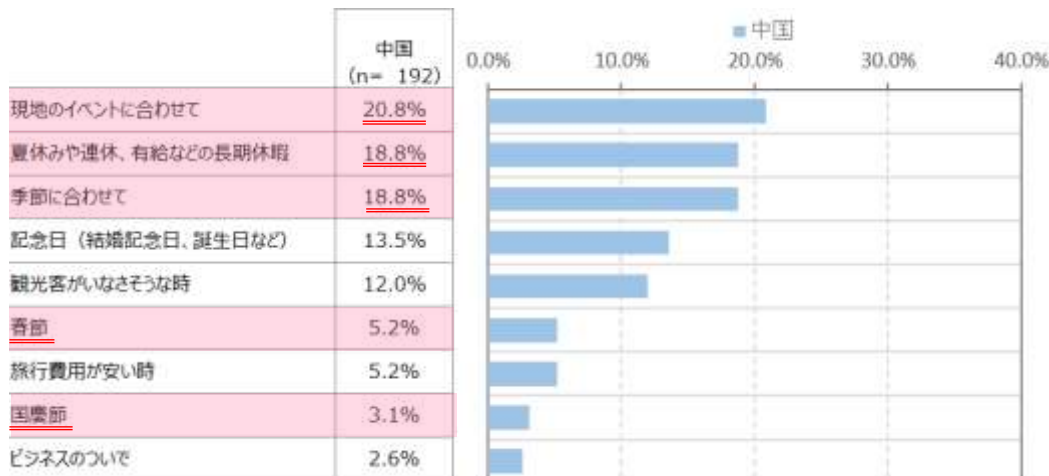
■ 図表1-16 特集閲覧後の訪問希望月：中国

Q18：相対的に考えて北海道には何月に行きたいですか？



■ 図表1-17 特集閲覧後の来訪希望シーン：中国

Q17：北海道に行くならどんなシーンを想定していますか？



出典:「コンテンツ調査」(P5参照)の結果より、ミレニアル世代の回答を集計

1.「中国」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(3).ターゲットの分析(トライブ)



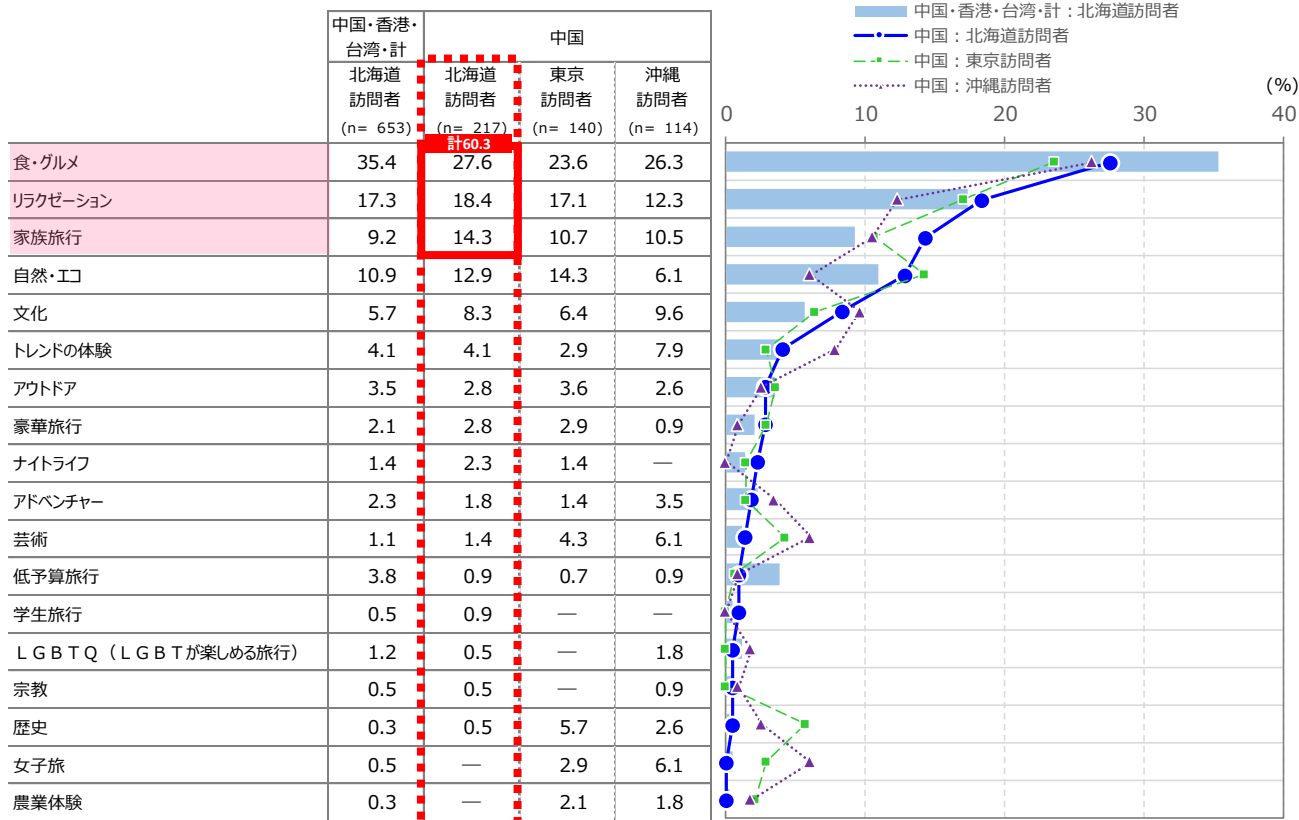
“Point”



- 「食・グルメ」「リラクゼーション」「家族旅行」で6割以上を占める
- 特に「リラクゼーション」「家族旅行」は北海道訪問者の全体値より高い(図表1-18)

■ 図表1-18 トライブ：中国

Q24 あなたが普段興味を持って、インターネットで調べるもので、最もあてはまるものを1つだけお選びください。



※ 中国 北海道訪問者のスコアの降順ソート

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(3).ターゲットの分析(ミレニアル世代の特徴)



“Point”



- ターゲットの分析にあたり、前頁までで分析した旅行実態・ニーズ分析を一覧化して整理する(図表1-19)

図表1-19. 中国ミレニアル世代の特徴(旅行実態・ニーズの分析のまとめ)

項目			分析結果
大項目	中項目	小項目	
旅行実態	来道経験者	旅マエ情報源	・旅マエに参考になった情報源は「SNS」が最も多い ・「WEBサイト/旅行会社」「口コミ・比較サイト」が2位・3位
		旅の目的	・「現地の食を楽しむ」が最も多い ・「自然・景色風景観光、四季の体感」「温泉入浴」が2位・3位 ※初回来道者では「現地の食を楽しむ」「自然・景色風景観光、四季の体感」が同率1位で、「和風旅館の宿泊」が3位
		実施体験	・49.8%で「温泉」が最も多い ・全体値と比べて「日本の酒」「観光列車」「自然に配慮されたツアー」「テーマパーク」のスコアが高い
		二次交通	・「観光バス」が最も多い ・「タクシー・ハイヤー」「路線バス」が2位・3位 ※初回来道者では「路線バス」が2位、「タクシー・ハイヤー」が3位
		宿泊日数	・道内宿泊日数は「4泊」が最多 ・「3泊」「5泊」が2位・3位 ※3～5泊で全体の88.7%を占める
		宿泊時期	・宿泊者は「1月」「2月」が多く、次いで「12月」「7月」だが宿泊人数を見ると、比較的冬季に寄っている
		同行者	・最も多いのは「家族旅行(子ども連れ)」、次いで「夫婦」
ニーズの分析	来道未経験者	体験意向	・ぜひ体験したいものは「温泉」が最も多い ・「桜の鑑賞」「観光列車」が2位・3位
		未来訪理由	・「必要な旅行日程がとれない」が最も多い ・「北海道のことをよく知らない」「北海道まで行くのに時間がかかりそう」が2位・3位
	来道経験者・来道未経験者	コンテンツ	・グルメでは「北海道スイーツ」がトップ。 次いで「絶景カフェ&レストラン」 ※香港・台湾と比べて「北海道のお酒」特集も人気 ・アウトドアでは「桜&紅葉」がトップ。次いで「雪と氷の体験」
		コンテンツ選定理由	・グルメ、アウトドア共に「写真を撮りたいから(SNS映えするから)」「北海道の定番だから」という回答が多い
		来訪希望時期	・最も多かったのは「3月」「6月」となっており、中国人全体の、今までの宿泊実態傾向とは乖離がある
		来訪希望シーン	・現地のイベントに合わせて ・季節に合わせて

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(3).ターゲットの分析(ターゲット設定)



“Point”



- 来道者の実態と未経験者の意向に差がある点は潜在需要
- 軸となるテーマは「定番×SNS映え×食」「定番×SNS映え×アウトドア」(図表1-20)

図表1-20. 中国市場におけるターゲット(旅行実態・ニーズ分析を踏まえた仮説)

メインターゲット:子ども連れの家族旅行

1.基本情報



画像出典:PIXTA(<https://pixta.jp/>)

- 同行者:家族(子ども連れ)
- 旅マエの情報収集手段:SNSが中心

2.北海道旅行について

※来道者の実態と、未経験者の意向より整理

- 観光の主な目的:「現地の食」「自然・景色風景観光、四季の体感」「温泉入浴」
→台湾・香港と比べると「アニメ・映画のロケ地訪問」「現地の酒」もスコアが高い
→未経験者の体験意向として「桜の鑑賞」「観光列車」も高いので、潜在需要として捉えられる
- 宿泊時期:12～2月(ミレニアル世代に限らず)
→コンテンツ検証での来訪希望時期は、3月・6月となっており潜在需要として捉えられる
- 宿泊日数:3～5泊
- 二次交通:観光バス、タクシー・ハイヤー、路線バス
- 訪問エリア:道央中心
- 未経験者の未来訪理理由:必要な旅行日程がとれないから

3. トライプ

1	食・グルメ
2	リラクゼーション
2	家族旅行

4. 軸となるコンテンツテーマ

1	定番×SNS映え×食	北海道ならではのスイーツ、絶景カフェ&レストラン、北海道のお酒 等
2	定番×SNS映え×アウトドア	桜・紅葉の名所、雪と氷の体験、雲海、有名な町並み、花畑、動物園 等

(参考) 想定されるコンテンツ (一例)

1	道央エリア	さっぽろスイーツ、ルピシア羊蹄山麓ビール、円山公園、小樽運河、登別地獄谷、洞爺湖温泉 等
2	道南エリア	ティーショップタ日、五稜郭、函館赤レンガの町並み 等
3	道北エリア	上川大雪酒造、星野リゾートトマム、大雪山・黒岳、ファーム富田、四季彩の丘、旭山動物園 等
4	道東エリア	然別湖コタン(氷上露天風呂)、津別峠、知床の流水ウォーク 等

1.「中国」ミレニアル世代の 分析結果

- (1). 旅行実態
- (2). ニーズの分析
- (3). ターゲットの分析
- (4). 打ち手の検討

1.「中国」ミレニアル世代の分析結果

(4).打ち手の検討



打ち手(総論)

■ SNS・WEBの活用

- 多くが「SNS」と、「旅行会社のWEBサイト」や「口コミ・比較サイト」等のWEBをベースに旅行情報を収集している現状を踏まえると、これらを活用した誘客促進施策が重要となる

■ 旅行時期の平準化

- 12～2月の冬季に宿泊が集中する傾向があるが、コンテンツ検証では、3月や6月に来訪希望が高い。冬季以外の誘客促進、受入環境整備を行うことで需要増に繋がる可能性も

■ 子連れ家族層を中心に据えた対応

- 同行者として「家族旅行(子ども連れ)」が多い現状を踏まえると、子連れで楽しめる観光資源開発や情報整備、対応が重要となる

目的別打ち手(詳細)

誘客促進

■ WeChat等のSNSを活用した情報発信

- 特に利用者が多いWeChat等を活用し、観光情報を露出していくことが重要
- 現地のKOLやKOC※と連携したマーケティングも有効
- SNS内での「北海道情報」を増やすため、来道者が投稿したらインセンティブを渡す等の施策も打ち手の一つとして考えられる

※KOL(Key Opinion Leader)、KOC(Key Opinion Consumer)。KOCは大きなフォロワー数は無いが、実際に体験した信頼性の高い情報を発信。

観光資源開発

■ 「定番×SNS映え」を軸としたコンテンツ整備

- 北海道の定番、かつ、SNS映えするスポットや体験に興味が高いので、この観点から情報整備、資源開発が望まれる
- 現状、宿泊時期が冬季に偏っているが、上述の軸をもとに、各季節でオススメのものを発信すれば、来道時期の平準化にも寄与できると考える

■ 「子連れ旅行」向けのコンテンツ整備

- グループインタビューで「子どもも楽しめる動物園等をPRしたほうがいい」「スキー等の自然体験をさせたい」という声もあり、子どもが楽しめるコンテンツの開発と情報発信が期待される

受入環境整備

■ 言語対応

- 言語が通じないことを課題として挙げている人もいるため、案内板等の多言語対応や指差しツール活用等が期待される

■ 悪天候に対しての期待値調整

- 自然コンテンツが強い北海道ゆえ、天候条件により旅の満足度が左右されがち。体験の中止判断を含め、分かりやすい情報露出を行い、「事前の期待値調整」をしっかりと行うことで、満足度を担保する必要がある

2. 「香港」ミレニアル世代の 分析結果

「香港」ミレニアル世代の 主な特徴(全体の要約)

■ ターゲットの詳細

- 想定されるメインターゲット
 - ・ 友人・知人・恋人との旅行

■ 求められる打ち手について

- プロモーション
 - ・ KOLマーケティングの活用
 - ・ 利用者が多いFacebookを活用した広告施策
- 観光資源開発
 - ・ 「唯一×未体験×食」を軸としたコンテンツ整備
 - ・ 「定番×未体験×アウトドア」を軸としたコンテンツ整備
 - ・ 上記の軸を意識しつつ、現地での費用が抑えられるオフシーズンのお勧めコンテンツを情報整理・発信する
- 受入環境整備
 - ・ 公共交通機関の移動情報(効率的なルート提案等)の発信や、手配方法の拡充
 - ・ 悪天候に対しての、事前の期待値調整(体験の中止判断含め、分かりやすい情報露出を行い、「事前の期待値調整」をしっかりと行うことが重要)

2. 「香港」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(旅マエ情報源)

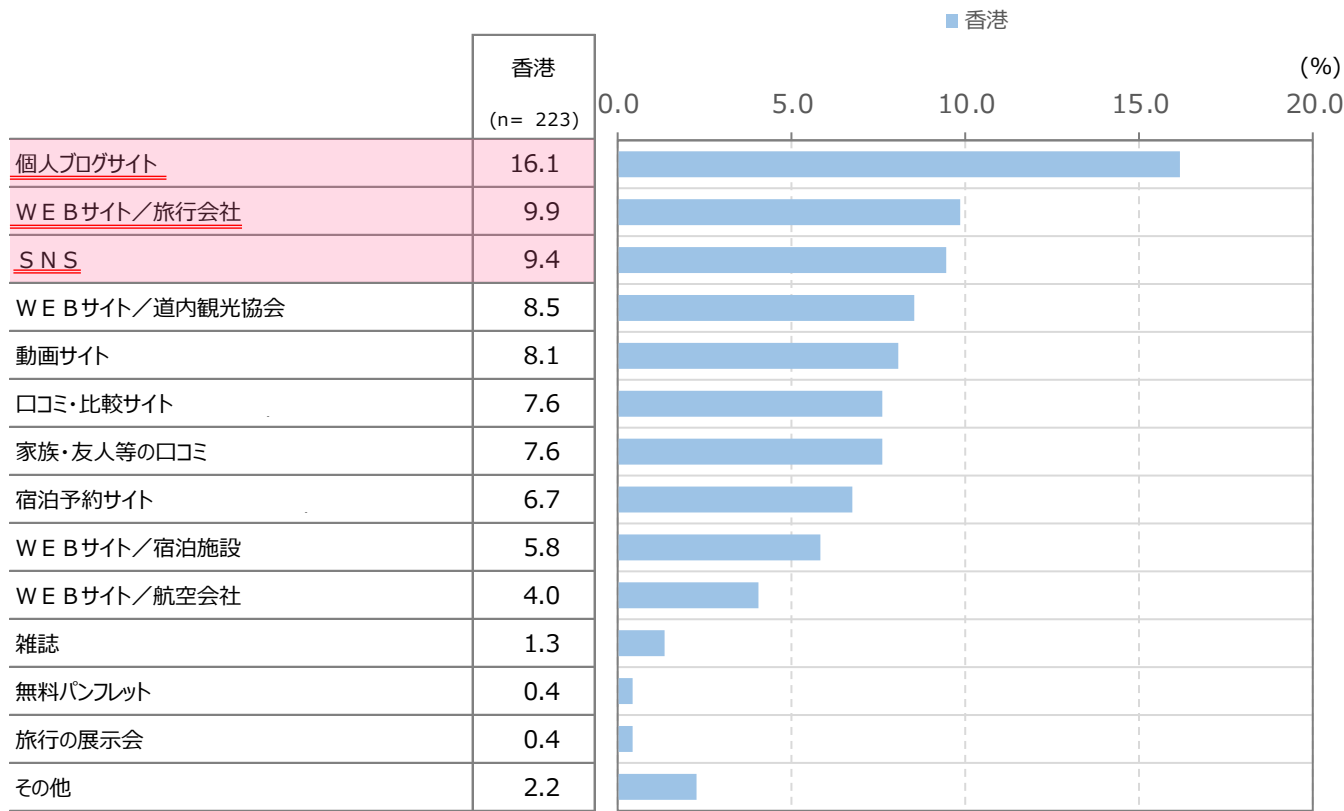


“Point”



- 旅マエに一番参考になった情報源は「**個人ブログサイト**」が16.1%で最も多く、次いで「**WEBサイト／旅行会社**」「**SNS**」となった(図表2-1)
- Google検索の「**北海道自由行**」のキーワードで、上位表示されているサイトを見ると、旅行会社が運営しているブログサイトも多数見られる(図表2-2)

■ 図表2-1 旅マエ情報源：香港



※ 香港のスコアの降順ソート

出典：図表2-1は「令和元年度(2019年度)北海道来道者満足度調査」の調査結果より、年齢が20・30代の方の回答のみを抽出し、再集計

■ 図表2-2 キーワード検索結果：香港

キーワード	北海道自由行
	検索結果上位 (2020年12月時点)
1位	https://blog.kkday.com/54704/asia-japan-hokkaido-travel-guide/amp [title] 【2020北海道自由行】 新手必看！札幌、小樽、函館、景點、行程規劃、住宿、交通、美食總整理，北海道自駕、JR都可以輕鬆玩！！KKday部落客
2位	https://tc.tabirai.net/s/sightseeing/article/hokkaido-individual-tour/ [title] 北海道自由行一篇就上手！初學者必看的懶人包【2020年版】 Tabirai Japan
3位	https://livejapan.com/zh-tw/article-a1000113/amp/ [title] 【北海道自由行必讀】造訪北海道之前必須知道的11件事情 - LIVE JAPAN (日本旅遊・文化體驗導覽)
4位	https://hokkaido.letsgojp.com/archives/428788/ [title] 「北海道札幌自由行」10天、7天、5天行程總整理：函館、小樽、富良野玩透透！！樂吃購！日本
5位	https://asiayo.com/travelers-guide/zh-tw/jp/hokkaido/

出典：図表2-2は「キーワード検索ツール(WAmazing独自)」(上記は2020年12月に、香港Googleで「北海道自由行」と検索をした際に上位表示されたサイト一覧。結果は、ミレニアル世代に限ったものではない)



2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

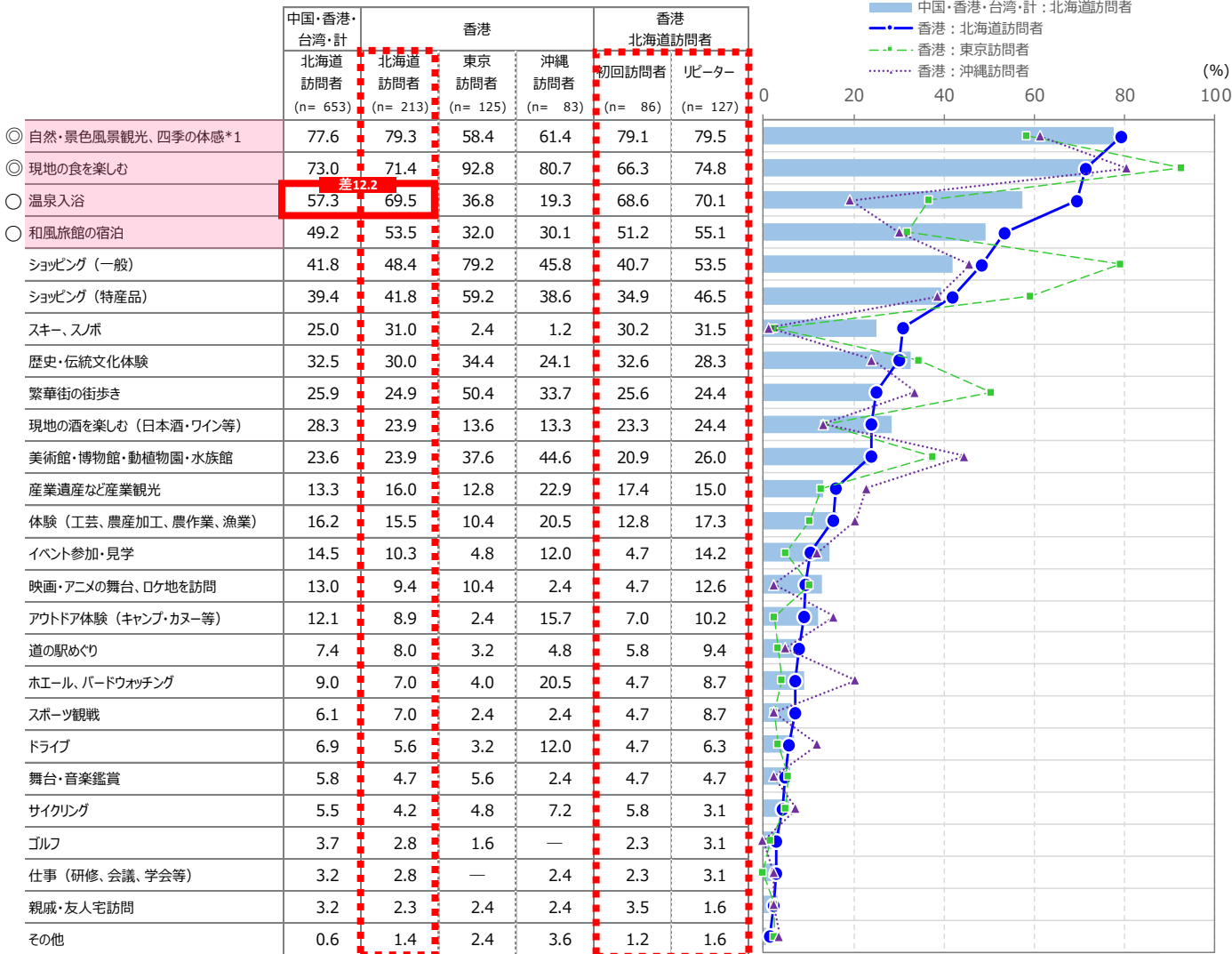
(1).旅行実態(来道者の旅の目的)



- 「自然・景色風景観光、四季の体感」「現地の食を楽しむ」が70%以上。次いで「温泉入浴」「和風旅館の宿泊」と続く
- 「温泉入浴」は、北海道訪問者全体よりも10ポイント以上スコアが高い(図表2-3)

■ 図表2-3 旅の目的：香港

Q6 その○○○観光は、どのような目的で行きましたか。以下の中からあてはまるものすべてをお選びください。



※ 香港 北海道訪問者のスコアの降順ソート

*1 調査での表記は次の通り「自然・景色風景観光、四季の体感（花見・紅葉・雪等）」

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

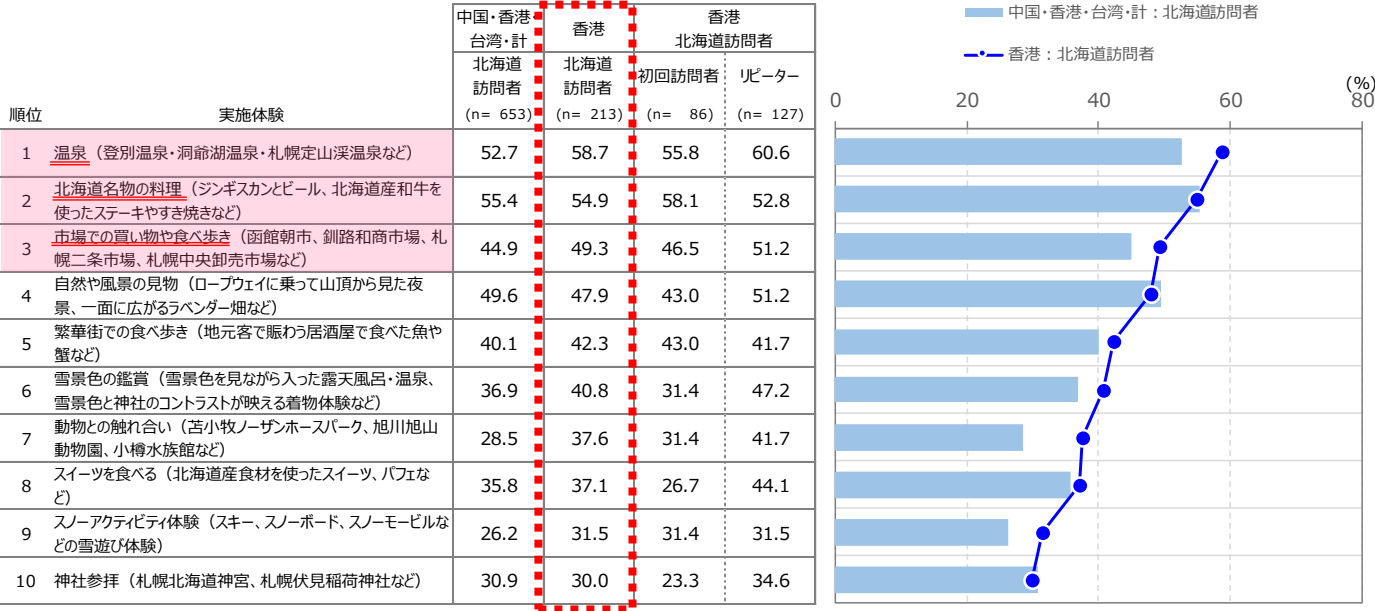
(1).旅行実態(来道者の実施体験)



- 最も高いのは「温泉」で58.7%。半数以上に体験意向がある。全体と比較しても6ポイント高い
- 2位は「北海道名物の料理」、3位は「市場での買い物や食べ歩き」と飲食を伴うものが続く(図表2-4)

■ 図表2-4 実施体験 Top10 : 香港

Q11 (○○○) ではどのような体験が印象に残っていますか。



2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(来道者の二次交通)



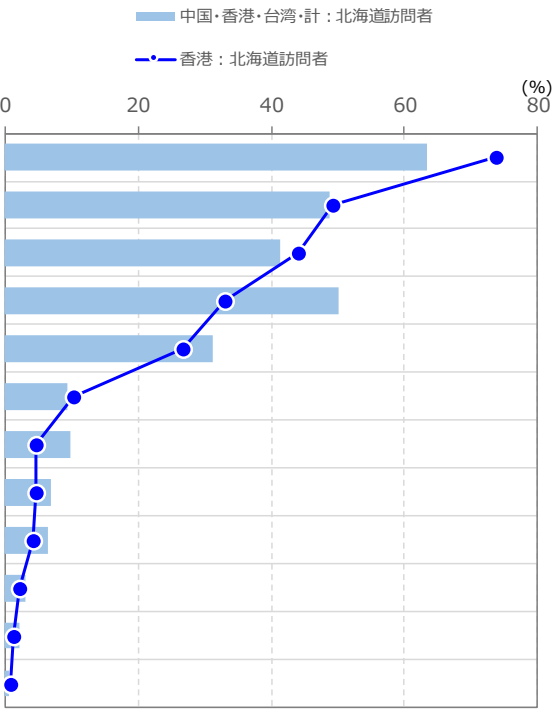
- 最も多いのは「鉄道」の利用で73.7%
- 全体値と比べて「観光バス」の利用率が特に低い
- リピーターになると特に「レンタカー」「航空機」が増加(図表2-5)

■ 図表2-5 二次交通：香港

Q8 ○○○に到着してから○○○内の移動に利用した交通手段としてあてはまるものをすべてお選びください。

	中国・香港・台湾・計	香港	香港 北海道訪問者	
	北海道訪問者 (n= 653)	北海道訪問者 (n= 213)	初回訪問者 (n= 86)	リピーター (n= 127)
鉄道	63.4	73.7	72.1	74.8
路線バス	48.7	49.3	44.2	52.8
レンタカー	41.3	44.1	36.0	49.6
観光バス	50.2	32.9	30.2	34.6
タクシー・ハイヤー	31.2	26.8	26.7	26.8
航空機	9.5	10.3	4.7	14.2
レンタサイクル	9.8	4.7	5.8	3.9
船	6.9	4.7	4.7	4.7
自家用車	6.4	4.2	5.8	3.1
オートバイ	3.1	2.3	1.2	3.1
所有の自転車	2.1	1.4	—	2.4
その他	0.6	0.9	—	1.6

※ 香港 北海道訪問者のスコアの降順ソート



2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(来道者の宿泊日数)

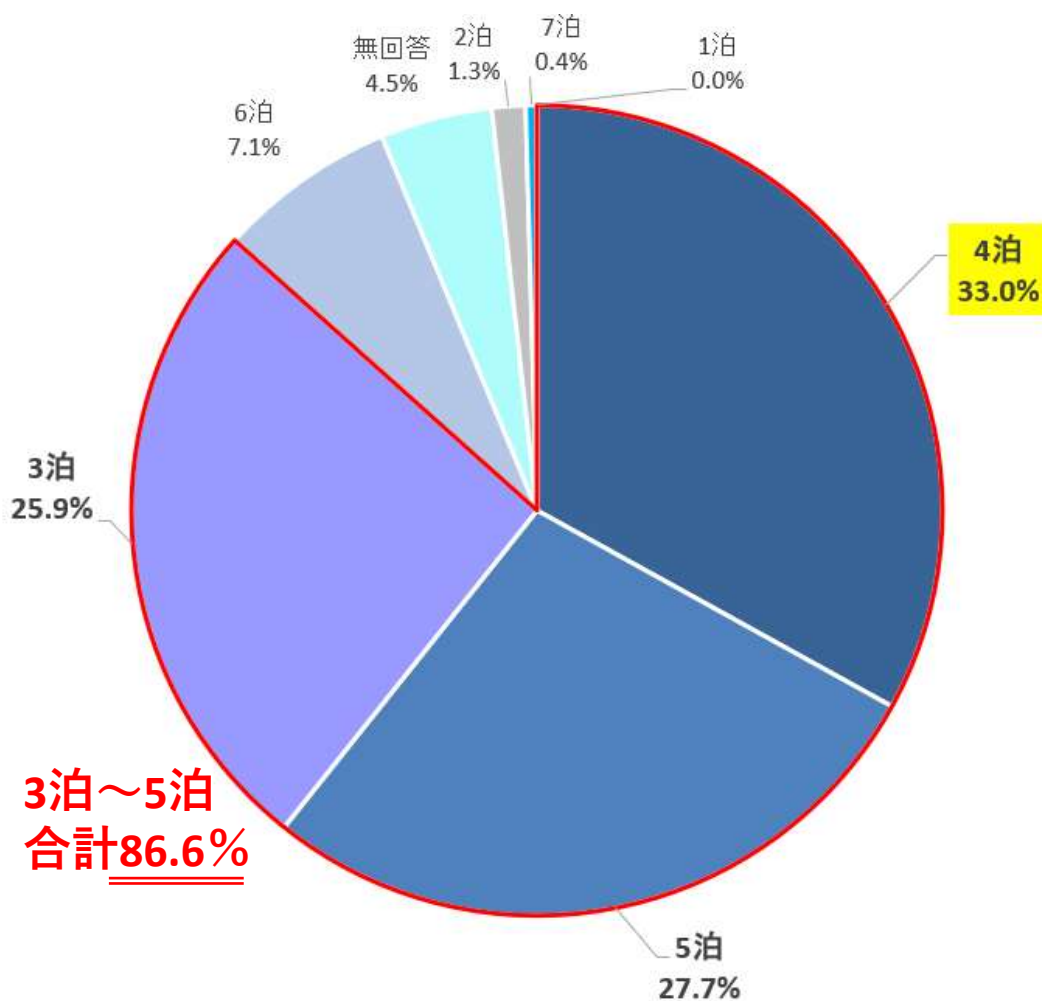


“Point”



- 北海道内の宿泊日数は「4泊」が最多、次いで「5泊」「3泊」の順に多い
- 「3～5泊」で全体の86.6%となる(図表2-6)

■ 図表2-6 道内宿泊日数：香港



出典:「令和元年度(2019年度)北海道来道者満足度調査」の調査結果より、年齢が20・30代の方の回答のみを抽出し、再集計

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(来道者の宿泊時期)

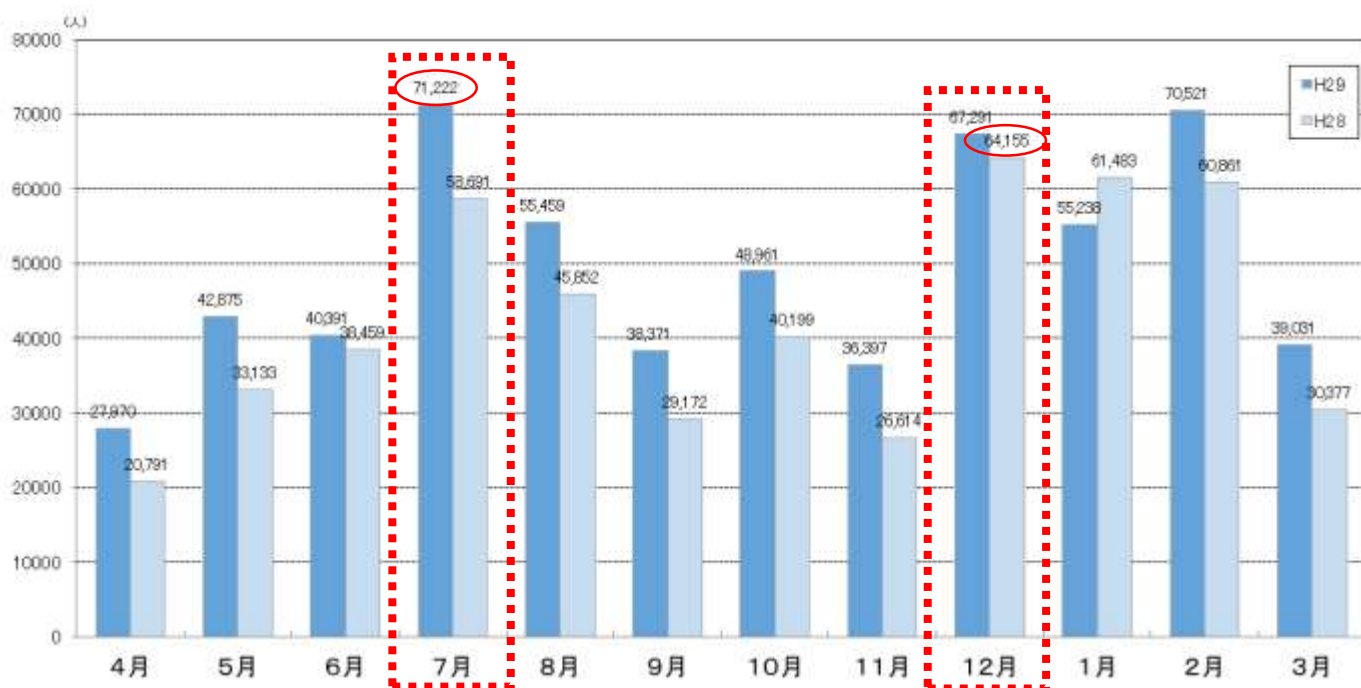


“Point”



- 宿泊者が最も多いのは平成29年度で「7月」、平成28年度で「12月」
- 「7月」「12～2月」の宿泊客数が多く、夏休みや年末年始、春節など、比較的長期で休みが取りやすい時期に多い傾向がある(図表2-7)

■ 図表2-7 道内宿泊時期：香港



出典：「平成28年度・29年度の訪日外国人宿泊客数(北海道庁)」(上記は来道した客数全体の数値であり、ミレニアル世代に限ったものではない)

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

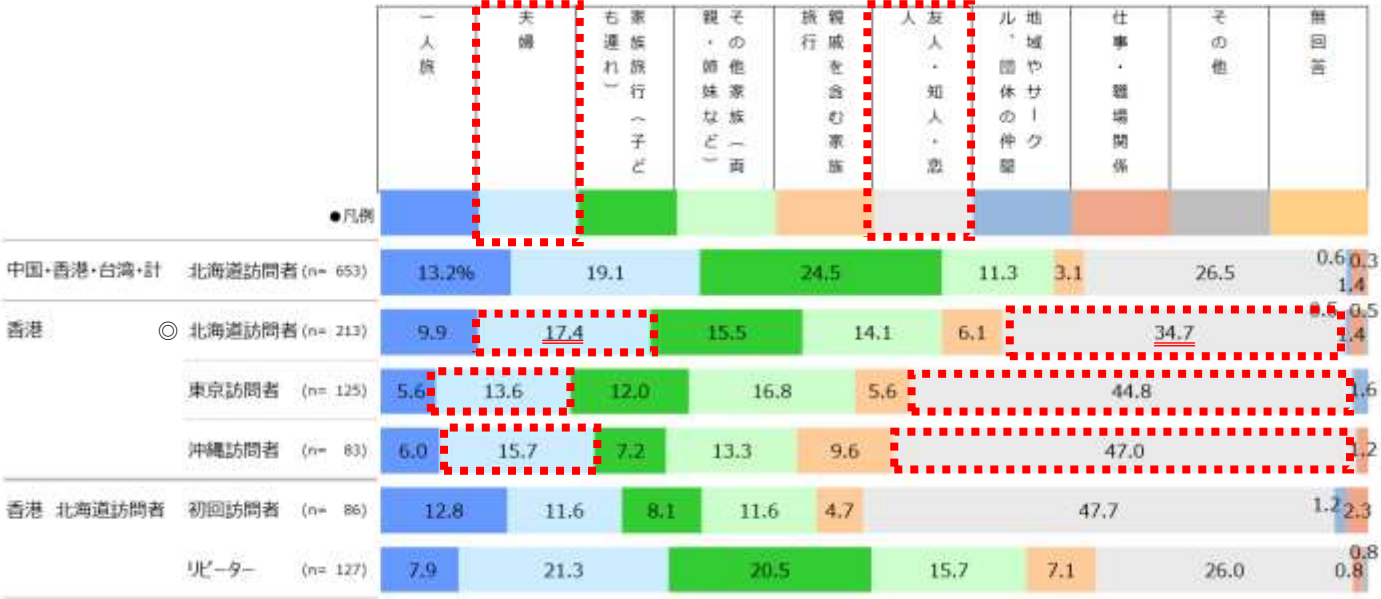
(1).旅行実態(来道者の同行者)



- 北海道訪問者の同行者として最も多いのは「友人・知人・恋人」、次いで「夫婦」
- 東京・沖縄訪問者と比べると、北海道訪問者は「一人旅」「夫婦」「家族旅行(子ども連れ)」の比率がやや高く、「友人・知人・恋人」の比率が低い(図表2-8)

図表2-8 訪日旅行の際の同行者：香港

Q2.その〇〇〇観光は、どなたと一緒に行了きましたか。あてはまるもの一つだけお選びください。



参考： グループインタビューから見たこと



考察①：認知されているコンテンツとは？

- ✓ 札幌、小樽、函館などの王道スポットに加え、イベント名なども認知されている
- ✓ 友人など身近なところから情報を得て認知している

■ 来道未経験者

- ・『富良野の花畑』
- ・『函館の五稜郭公園』
- ・『登別地獄まつり』
- ・『冬のイルミネーション』



画像出典：PIXTA (<https://pixta.jp/>)

■ 来道経験者

- ・『阿寒湖』(来道経験者2名)
- ⇒【インタビュー結果】『友人に聞いた、特集を見た』



考察②：自国での北海道情報タッチポイントについて

- ✓ 周囲(友人・知人)に来道経験者あり、SNSや特集などの情報あり
- ✓ 北海道情報にタッチするポイントはあるが、目的地選択に繋がる有力情報がない

【質問】周囲の友達で北海道へ行った人はいますか？

- ・『友人が行っている、スポットを教えてくれた』
- ・『友人のSNSで「雪まつり」の様子を見た』

【質問】自国で北海道の旅情報は目にしますか？また、どこで見ましたか？

- ・『Facebookの記事』
- ・『雑誌の記事』
- ・『北海道のサイトやワンデイツアーのサイト』
- ・『街中のCM、バス広告』
- ・『情報を探すのが大変(数時間かかる)』

【参考】P43：ニーズの分析(北海道未経験者の未来訪理由)
第3位「北海道のことをよく知らない」

【グループインタビュー調査概要】

- ・ 実施日：2020年10月
- ・ 実施方法：オンライン(zoom)
- ・ 聴取時間：約1時間半
- ・ 1グループ：2～3名
- ・ 香港人ミレニアル世代の男女
- ・ 来道経験者2名、来道未経験者3名
- ・ 経験者、未経験者、グループを分けて実施

※以上、特徴的な部分を一部抜粋



画像出典：写真AC (<https://www.photo-ac.com/>)

参考： 動態データに見る周遊パターンと来訪スポット



考察①来道者の周遊範囲

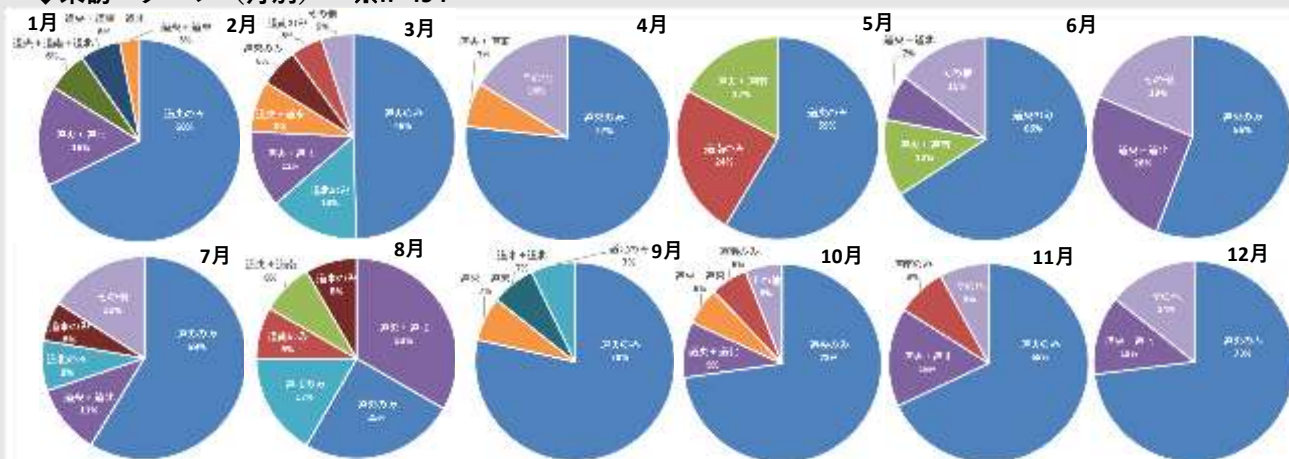
◆60%以上は「道央のみ」

- ✓ 同ユーザーが、同旅程内で訪れた地域をパターン化すると、右図の通り
 - ・ 大半が「道央のみ」を周遊
 - ・ 次いで、「道央+道北」の域を跨いだ移動パターン
- ✓ 月別推移を見ても、大半は「道央のみ」が多いが、2月、8月は他のパターン(特に「道央+道北」や「道北のみ」)が混ざる傾向にある

◆来訪パターン（年間） ※n=494

来訪パターン	割合
道央のみ	62.1%
道央+道北	11.7%
道北のみ	5.9%
道南のみ	5.7%
道央+道南	5.1%
道央+道東	3.6%
道東のみ	3.2%
道央+道東+道北	1.0%
道央+道南+道北	0.8%
道東+道北	0.4%
道央+道東+道南	0.2%
道央+道東+道南+道北	0.2%

◆来訪パターン（月別） ※n=494



考察②来道者のアプリ起動場所

◆空港・駅・宿泊施設以外では、 アウトレットモールが上位に

- ✓ 空港以外では、札幌駅や旭川駅などのターミナル駅が多いが、「三井アウトレットパーク 札幌北広島」「千歳アウトレットモール・レラ」といったアウトレットモールが上位に

◆アプリ起動場所（年間） ※n=494

スポット	割合
新千歳空港	62%
札幌駅	5%
三井アウトレットパーク 札幌北広島	2%
旭川駅	2%
函館空港	2%
旭川空港	2%
星野リゾート トマム	2%
ウイングベイ小樽	1%
千歳アウトレットモール・レラ	1%
阿寒湖畔温泉 ニュー阿寒ホテル	1%
函館駅	1%
小樽駅	1%

出典：訪日外国人向けアプリ「WAmazing」起動履歴データ

※データ取得頻度：WAmazingアプリ保有者がアプリを起動した時(定期的に取得をしているものではない)

※対象期間：2019年1月1日～2019年12月31日

※対象：上記対象期間内に、1回以上北海道内での起動履歴があったユーザー(ミレニアル世代限定ではない)

※WAmazingアプリ保有者は、空港でSIMカードを入れ替える時に起動する傾向が強いため、起動場所としては、空港が多くなる性質がある

※個人情報保護の観点から、起動場所に関しては「2」以上の起動があったものに絞ってまとめた

参考： 来道者の来訪エリア（初回層・リピーター層）



考察：定量調査に見る「来道者の訪問エリア」

◆訪問エリアTOPは「札幌（大通公園・すすきの）」

- ✓ 来道者が訪問しているエリアTOP5は下記の通り
 - ・ 初回訪問者、リピーター共に最も多いのは「札幌（大通公園・すすきの）」
 - ・ 全体値としては、次いで「千歳（新千歳空港）」「小樽」「函館」「富良野・美瑛」
- ✓ 大エリアごとで見ると「道央」が9割超えで最も多い
 - ・ 北海道訪問回数別では、初回訪問者の2位は「道南」、次いで「道北」、リピーターでは2位が「道北」、3位が「道南」となる
 - ・ 初回訪問者とリピーターで比較すると、どのエリアもリピーターの方が訪問率が高いが、特に「道北」「道東」への訪問率が大きく増加する
- ✓ 中国・台湾を含む全体値と比べて、上位5位のエリアへの来訪率は香港が最も高い

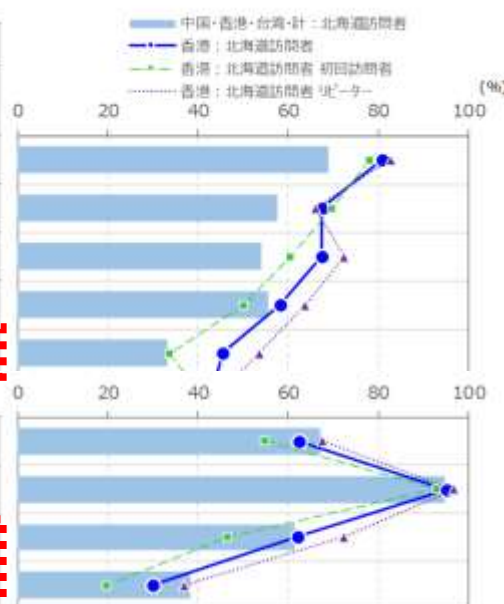
■来訪エリア Top5：香港

Q9 下図は北海道全体の地図です。その時に訪問されたところを地図上の番号で囲ってください。

順位	来訪エリア	中国・香港・台湾・計	香港	香港 北海道訪問者	
		北海道訪問者 (n= 653)	北海道訪問者 (n= 213)	初回訪問者 (n= 86)	リピーター (n= 127)
1	札幌（大通公園・すすきの）	69.1	80.8	77.9	82.7
2	千歳（新千歳空港）	57.7	67.6	69.8	66.1
2	小樽	54.2	67.6	60.5	72.4
4	函館	55.7	58.2	50.0	63.8
5	富良野・美瑛	33.4	45.5	33.7	53.5

●エリア小計

道南・計	67.1	62.4	54.7	67.7
道央・計	94.9	95.3	93.0	96.9
道北・計	61.4	62.0	46.5	72.4
道東・計	38.4	30.0	19.8	37.0



【参考：聴取方法】

選択肢（テキスト）だけでなく、右のような北海道全図を調査画面に掲出し、来訪経験のある地域を複数選択する形をとった。

なお、一部地域は（）内に観光名所を記載することで、想起しやすくした

※選択肢は全31地域＋「その他」の32とした



2. 「香港」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

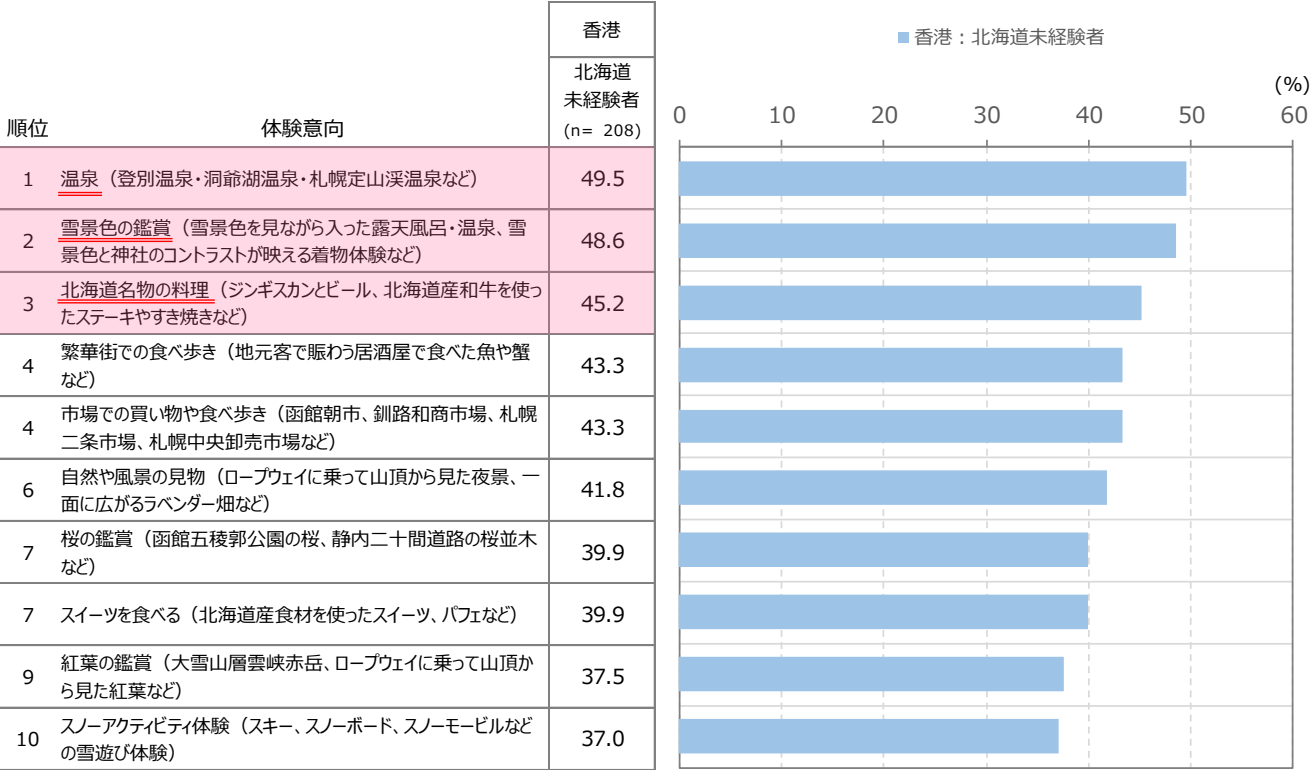
(2). ニーズの分析(未経験者の体験意向)



- 最も高いのは「温泉」で49.5%。約半数に体験意向がある
- 2位は「雪景色の鑑賞」48.6%、3位は「北海道名物の料理」45.2% (図表2-9)

■ 図表2-9 体験意向「ぜひ体験したい」Top10：香港

Q33 北海道観光ではどのようなことを体験したいですか。
※北海道に行ったことがある方は、次回訪問するとしたら何をしたいかという観点でお答えください。



2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

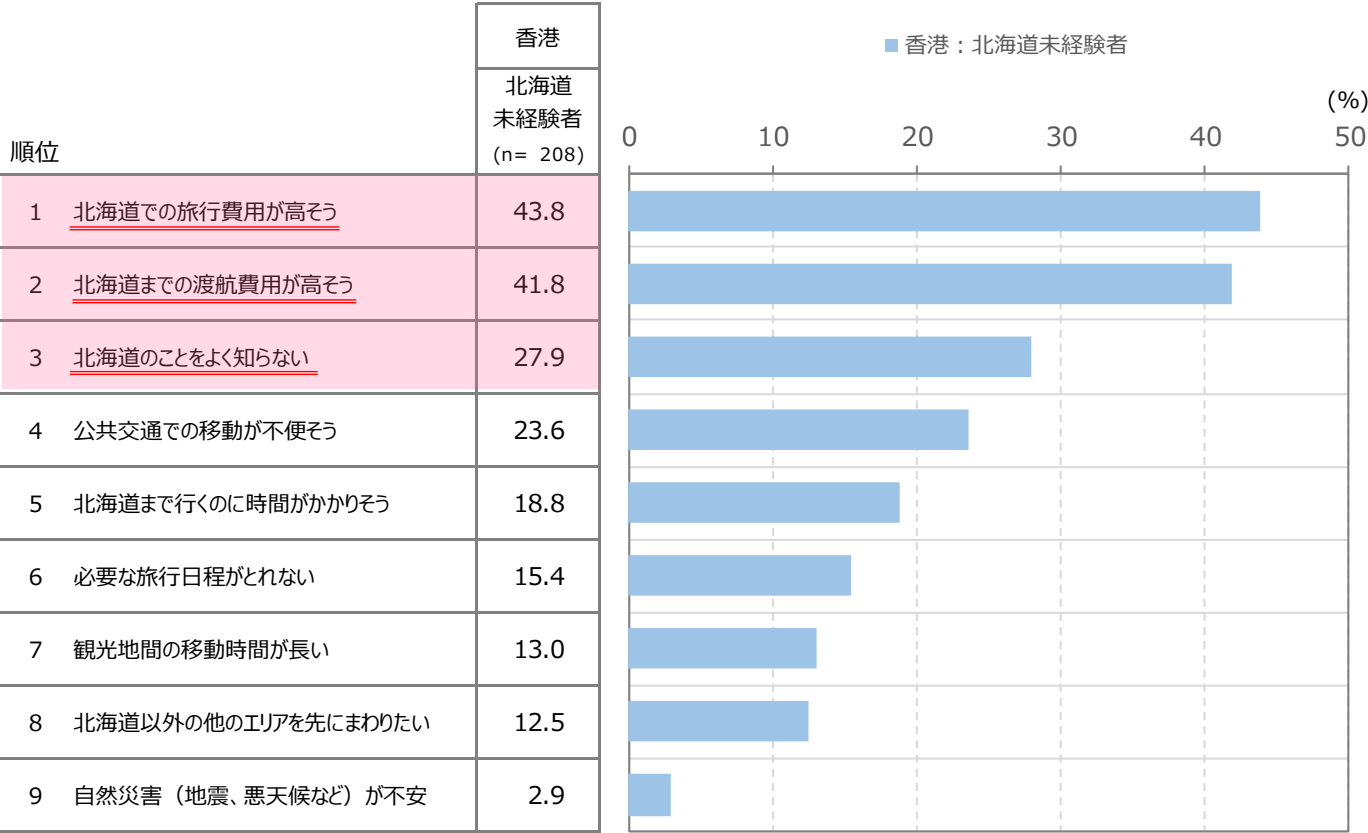
(2). ニーズの分析(未経験者の未来訪理由)



- 最も高いのは「北海道での旅行費用が高そう」で43.8%。2位は「北海道までの渡航費用が高そう」41.8%で、費用に関する理由が上位2つ
- 3位は「北海道のことをよく知らない」27.9%で、中国・台湾でもTOP3に入る理由(図表2-10)

■ 図表2-10 未来訪の理由：香港

Q36 北海道にまだ行っていない理由について、あてはまるものをすべてお選びください。



2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

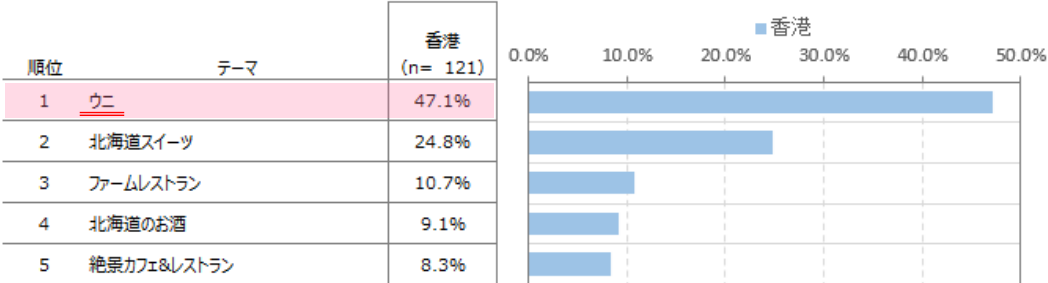
(2).ニーズの分析(コンテンツ検証結果)



- グルメでは「ウニ」が47.1%、アウトドアでは「雪と氷の体験」「桜&紅葉」が僅差（図表2-11、2-13）
- 2特集共に、「北海道唯一の体験だから」「まだ体験したことがないから」「北海道の定番だから」の3つの理由で選択したという回答が多い（図表2-12、2-14）

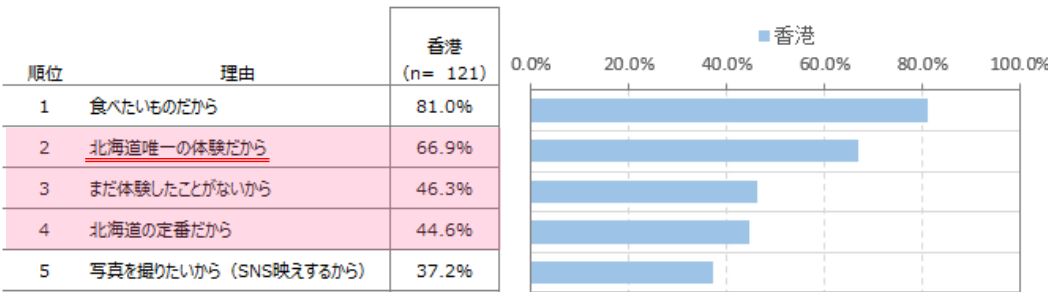
■ 図表2-11 グルメ特集 Top5：香港

Q7：「グルメ 特集」に掲載されている中で、一番行きたいと思ったテーマは？



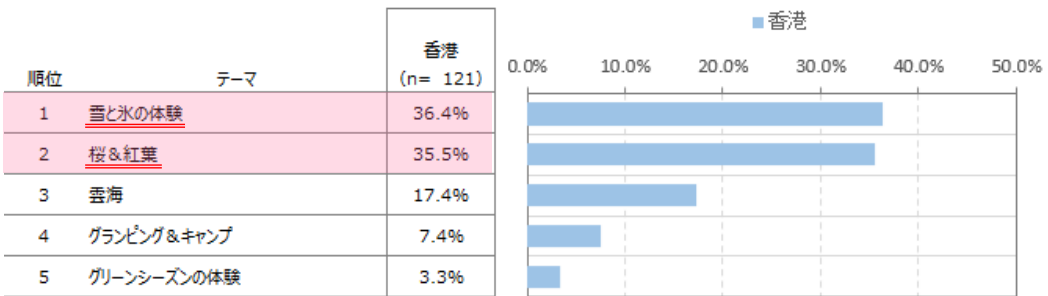
■ 図表2-12 グルメテーマ選択理由Top5：香港

Q8：その理由（複数回答） ※1位「食べたいものだから」は、打ち手に結びつきづらい為、Pointからは除外



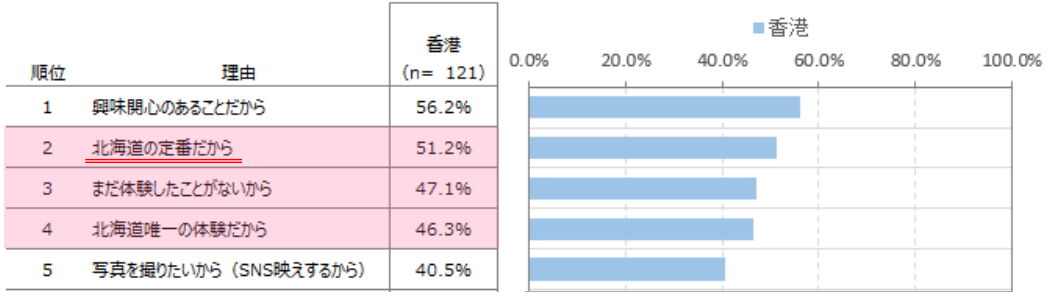
■ 図表2-13 アウトドア特集 Top5：香港

Q10：「アウトドア 特集」に掲載されている中で、一番行きたいと思ったテーマは？



■ 図表2-14 アウトドアテーマ選択理由Top5：香港

Q11：その理由（複数回答） ※1位「興味関心があることだから」は、打ち手に結びつきづらい為、Pointからは除外



出典:「コンテンツ調査」(P5参照)の結果より、ミレニアル世代の回答を集計

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

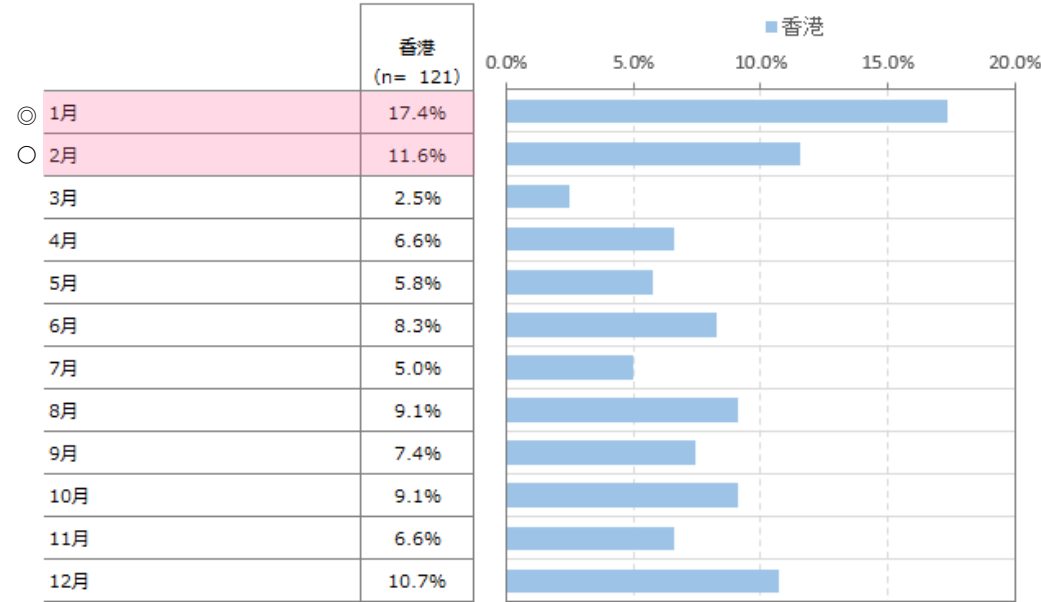
(2).ニーズの分析(コンテンツ検証結果)



- 訪問希望月は「1月」「2月」の順で多く、冬季の回答が多かった(図表2-15)
- 来訪希望シーンを聞いた設問では「季節に合わせて」、「観光客がいなそうな時」、「現地のイベントに合わせて」の順で多い
- 中国・台湾と比較すると「季節に合わせて」の割合が5ポイント以上高い(図表2-16)

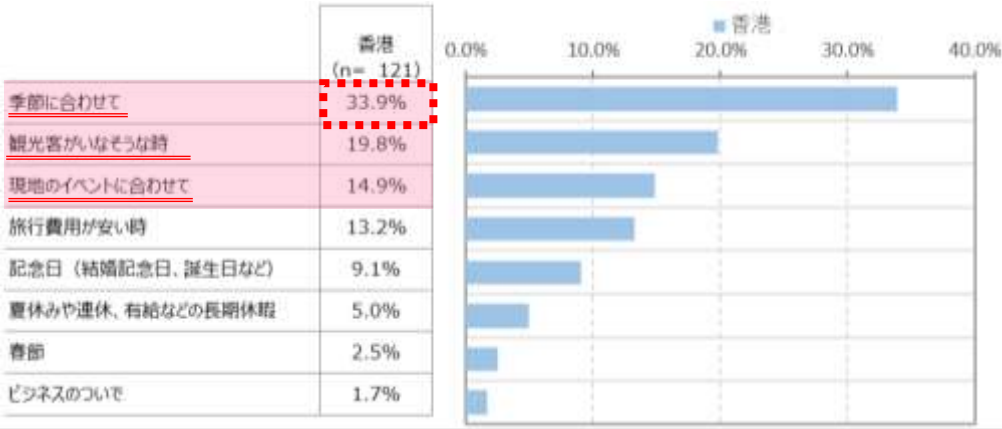
■ 図表2-15 特集閲覧後の訪問希望月：香港

Q18：相対的に考えて北海道には何月に行きたいですか？



■ 図表2-16 特集閲覧後の来訪希望シーン：香港

Q17：北海道に行くならどんなシーンを想定していますか？



出典:「コンテンツ調査」(P5参照)の結果より、ミレニアル世代の回答を集計

2. 「香港」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

(3).ターゲットの分析(トライブ)



“Point”

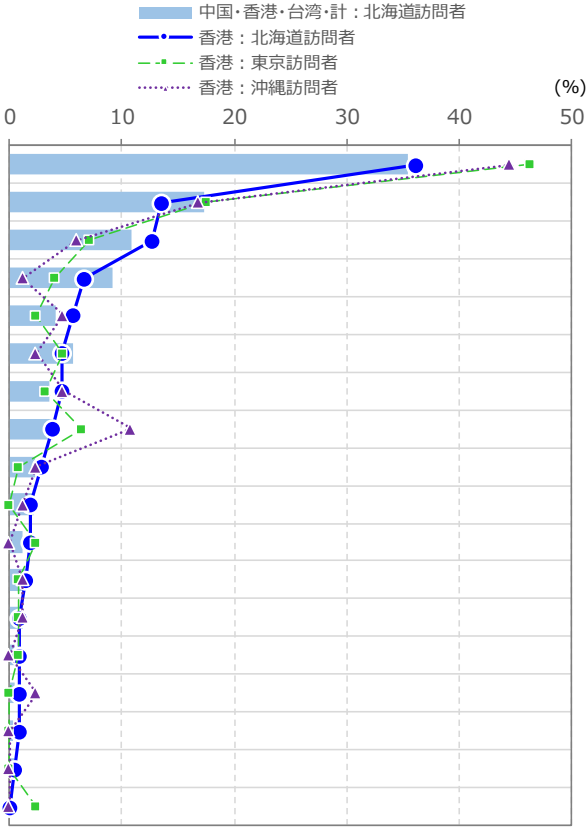


- トライブは「食・グルメ」「リラクゼーション」「自然・エコ」で6割以上を占める
- 特に「食・グルメ」「自然・エコ」は北海道訪問者の全体値より高い(図表2-17)

■ 図表2-17 トライブ：香港

Q24 あなたが普段興味を持って、インターネットで調べるもので、最もあてはまるものを1つだけお選びください。

	中国・香港・台湾・計	香港		
	北海道訪問者 (n= 653)	北海道訪問者 (n= 213)	東京訪問者 (n= 125)	沖縄訪問者 (n= 83)
食・グルメ	35.4	36.2	46.4	44.6
リラクゼーション	17.3	13.6	17.6	16.9
自然・エコ	10.9	12.7	7.2	6.0
家族旅行	9.2	6.6	4.0	1.2
トレンドの体験	4.1	5.6	2.4	4.8
文化	5.7	4.7	4.8	2.4
アウトドア	3.5	4.7	3.2	4.8
低予算旅行	3.8	3.8	6.4	10.8
アドベンチャー	2.3	2.8	0.8	2.4
豪華旅行	2.1	1.9	—	1.2
LGBTQ (LGBTが楽しめる旅行)	1.2	1.9	2.4	—
ナイトライフ	1.4	1.4	0.8	1.2
芸術	1.1	0.9	0.8	1.2
宗教	0.5	0.9	0.8	—
女子旅	0.5	0.9	—	2.4
農業体験	0.3	0.9	—	—
学生旅行	0.5	0.5	—	—
歴史	0.3	—	2.4	—



※ 香港 北海道訪問者のスコアの降順ソート

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

(3).ターゲットの分析(ミレニアル世代の特徴)



- ターゲットの分析にあたり、前頁までで分析した旅行実態・ニーズ分析を一覧化して整理する(図表2-18)

図表2-18. 香港ミレニアル世代の特徴(旅行実態・ニーズ分析のまとめ)

項目			分析結果
大項目	中項目	小項目	
旅行実態	来道経験者	旅マエ情報源	・旅マエに参考になった情報源は「個人ブログサイト」が最も多い ・「WEBサイト/旅行会社」「SNS」が2位・3位
		旅の目的	・「自然・景色風景観光、四季の体感」が最も多い ・「現地の食を楽しむ」「温泉入浴」が2位・3位 ※初回来道者では「自然・景色風景観光、四季の体感」が1位で、「温泉入浴」が2位、「現地の食を楽しむ」が3位
		実施体験	・「温泉」が58.7%と最も多く、中国・台湾と比較しても高い
		二次交通	・「鉄道」が最も多い ・「路線バス」「レンタカー」が2位・3位 ※来道回数別で見ても同じ結果だが、リピーターになると特に初回訪問者より「レンタカー」「航空機」が10%以上増加
		宿泊日数	・道内宿泊日数は「4泊」が最多 ・「5泊」「3泊」が2位・3位 ※3～5泊で全体の86.6%を占める
		宿泊時期	・「7月」「12～2月」に宿泊客数が多く、夏休みや年末年始、春節など、長期で休みやすい時期に多い傾向がある
		同行者	・最も多いのは「友人・知人・恋人」、次いで「夫婦」
ニーズの分析	来道未経験者	体験意向	・ぜひ体験したいものは「温泉」が最も多い ・「雪景色の鑑賞」「北海道名物の料理」が2位・3位
		未来訪理由	・「北海道での旅行費用が高そう」が最も多い ・「北海道までの渡航費用が高そう」「北海道のことをよく知らない」が2位・3位
	来道経験者・来道未経験者	コンテンツ	・グルメでは「ウニ」がトップ。次いで「北海道スイーツ」 ・アウトドアでは「雪と氷の体験」がトップ。 次いで「桜&紅葉」
		コンテンツ選定理由	・グルメは「北海道唯一の体験だから」がトップ。 次いで「まだ体験したことがないから」が続く ・アウトドアは「北海道の定番だから」がトップ。 次いで「まだ体験したことがないから」が続く
		来訪希望時期	・最も多かったのは「1月」「2月」となっており、来道者の宿泊実態と合致する
		来訪希望シーン	・季節に合わせて ・観光客がいなそうな時

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

(3).ターゲットの分析(ターゲット設定)



- 来道者の実態と未経験者の意向にはあまり差がない
- 軸となるテーマは「北海道唯一×未体験×食」「北海道定番×未体験×アウトドア」(図表2-19)

図表2-19. 香港市場におけるターゲット(旅行実態・ニーズ分析を踏まえた仮説)

メインターゲット: 友人・知人・恋人との旅行

1.基本情報	2.北海道旅行について
 <p>画像出典:PIXTA(https://pixta.jp/)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 同行者:友人・知人・恋人■ 旅マエの情報収集手段:個人ブログ	<p>※来道者の実態と、未経験者の意向より整理</p> <ul style="list-style-type: none">■ 観光の主な目的:「自然・景色風景観光、四季の体感」「現地の食」「温泉入浴」 →未経験者の体験意向も「温泉」「雪景色の鑑賞」「北海道名物の料理」が高く、来道者の旅目的と合致■ 宿泊時期:7月、12～2月(ミレニアル世代に限らず) →コンテンツ検証での来訪希望時期は、1月・2月となっており来道者の宿泊時期と合致■ 宿泊日数:3～5泊■ 二次交通:鉄道、路線バス、レンタカー■ 訪問エリア:道央中心■ 未経験者の未来訪理由:北海道での旅行費用が高そう

3. トライプ		
1	食・グルメ	
2	リラクゼーション	
2	自然・エコ	

4. 軸となるコンテンツテーマ		
1	唯一×未体験×食	ウニ等の海鮮、北海道ならではのスイーツ、チーズなどの乳製品 等
2	定番×未体験×アウトドア	桜・紅葉の名所、雪と氷の体験、有名な町並み、イルミネーション、花畑、温泉・露天風呂 等

(参考) 想定されるコンテンツ (一例)		
1	道央エリア	さっぽろスイーツ、ウニ (日高・積丹)、高橋牧場、定山溪温泉、登別温泉、洞爺湖温泉 等
2	道南エリア	五稜郭、函館赤レンガの町並み 等
3	道北エリア	神居海岸公園のウニ採り、星野リゾートトマム、ファーム富田、美瑛の青い池、層雲峡 等
4	道東エリア	然別湖コタン、知床の流水ウォーク、阿寒湖のフロストフラワー 等

2. 「香港」ミレニアル世代の 分析結果

- (1). 旅行実態
- (2). ニーズの分析
- (3). ターゲットの分析
- (4). 打ち手の検討

2.「香港」ミレニアル世代の分析結果

(4).打ち手の検討



打ち手（総論）

- KOL (Key Opinion Leader) マーケティングの活用
 - 多くが「個人ブログ」を参考に旅行情報を収集している現状を踏まえると、多くのファンを持つKOLにブログ記事を書いてもらう等の誘客促進施策が重要となる
- 現地での費用が抑えられるオフシーズン×旬のコンテンツを提案
 - 未経験者の未来訪理由として「旅行費用が高そう」が1位に入するため、宿泊費用等が抑えられるオフシーズンの旬コンテンツを整理・提案をすることで来道ハードルを下げる
- 公共機関ベースの効率的な移動方法を提案
 - 鉄道や路線バスを利用する人が多いため、効率的に回れるルートへの提案や、手配方法のサービス拡充などが期待される

目的別打ち手 （詳細）	誘客促進	<ul style="list-style-type: none">■ KOLを活用した情報発信<ul style="list-style-type: none">➢ ブログサイト等がよく見られているため、KOLと連携したマーケティングが有効➢ 旅マエ参考の情報源3位としては「SNS」が挙がっており、Facebook利用者が多いことから、Facebook広告等の施策もリーチ（露出）を増やすためには有用である
	観光資源開発	<ul style="list-style-type: none">■ 「唯一×未体験×食」を軸にコンテンツ整備<ul style="list-style-type: none">➢ 北海道唯一で、これまで体験したことのないグルメに興味が高いため、北海道ならではの素材を活かした資源開発・情報発信が期待される。「未体験」については、資源自体が非定番、または、道央以外の地域の定番資源等も考えられる■ 「定番×未体験×アウトドア」を軸にコンテンツ整備<ul style="list-style-type: none">➢ 北海道定番で、これまで体験したことのないアウトドアに興味が高いため、雪・氷の絶景見学や体験に関しての資源開発や情報発信が期待される
	受入環境整備	<ul style="list-style-type: none">■ 公共交通機関の移動情報発信<ul style="list-style-type: none">➢ 本数が少なく待ち時間が長い、また、乗り換え等が分かりづらいという意見があるため、効率的なルート提案や手配方法のサービス拡充が求められる■ 悪天候に対しての期待値調整<ul style="list-style-type: none">➢ 天候条件により旅の満足度が左右されがち。体験の中止判断を含め、分かりやすい情報露出を行い、「事前の期待値調整」をしっかり行うことで、満足度を担保する必要がある

3. 「台湾」ミレニアル世代の 分析結果

「台湾」ミレニアル世代の 主な特徴(全体の要約)

■ ターゲットの詳細

➤ 想定されるメインターゲット

- ・ 友人・知人・恋人との旅行

■ 求められる打ち手について

➤ プロモーション

- ・ KOLマーケティングの活用
- ・ 来道経験者の、SNSでの北海道投稿を促進する施策
(身近な人の口コミを重視する傾向があるため)

➤ 観光資源開発

- ・ 「唯一×未体験」を軸にしたコンテンツ整備
- ・ 中国・香港と比較して、新型コロナウイルスへの関心度が高いため、グルメとしても、絶景レストランなどのアウトドアを掛け合わせた資源への注目も見込まれる

➤ 受入環境整備

- ・ 公共交通機関の移動情報(効率的なルート提案等)の発信や、手配方法の拡充
- ・ 悪天候に対しての、事前の期待値調整(体験の中止判断含め、分かりやすい情報露出を行い、「事前の期待値調整」をしっかりと行うことが重要)

3. 「台湾」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

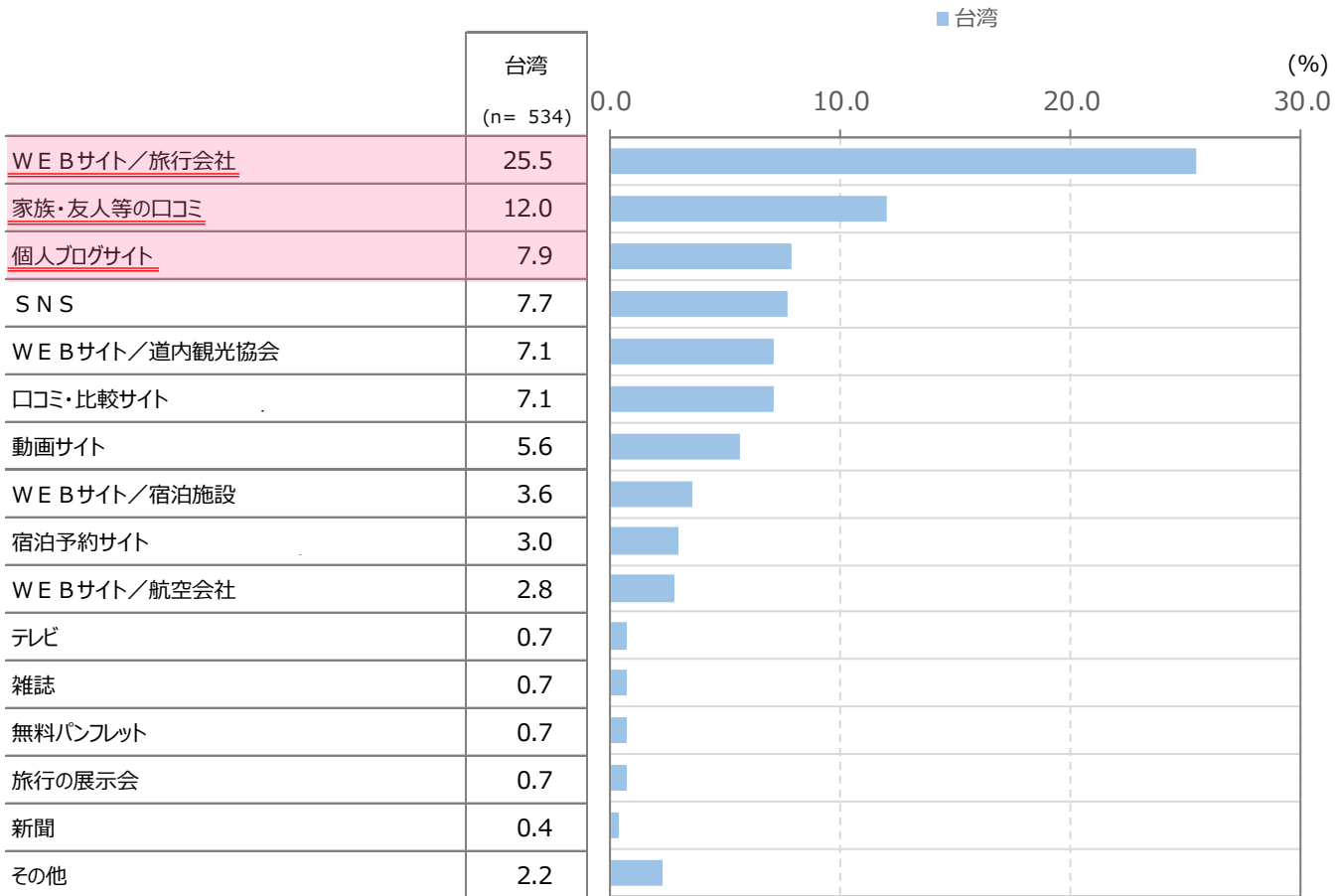
3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(旅マエ情報源)



- 旅マエに一番参考になった情報源は「WEBサイト／旅行会社」が25.5%で最も多く、次いで「家族・友人等の口コミ」「個人ブログサイト」となった(図表3-1)
- Google検索の「北海道自由行」のキーワードで、上位表示されているサイトを見ると、旅行会社が運営しているブログサイトも多数見られる(図表3-2)

■ 図表3-1 旅マエ情報源：台湾



※ 台湾のスコアの降順ソート

出典：図表3-1は「令和元年度(2019年度)北海道来道者満足度調査」の調査結果より、年齢が20・30代の方の回答のみを抽出し、再集計

■ 図表3-2 キーワード検索結果：台湾

キーワード	北海道自由行
	検索結果上位 (2020年12月時点)
1位	https://blog.kkday.com/54704/asia-japan-hokkaido-travel-guide/amp [title] 【2020北海道自由行】 新手必看！札幌、小樽、函館、景點、行程規劃、住宿、交通、美食總整理，北海道自駕、JR都可以輕鬆玩！ KKday部落格
2位	https://tc.tabirai.net/s/sightseeing/article/hokkaido-individual-tour/ [title] 北海道自由行一篇就上手！初學者必看的懶人包【2020年版】 Tabirai Japan
3位	https://livejapan.com/zh-tw/article-a1000113/amp/ [title] 【北海道自由行必讀】造訪北海道之前必須知道的11件事情 - LIVE JAPAN (日本旅遊・文化體驗導覽)
4位	https://hokkaido.letsgojp.com/archives/428788 [title] 「北海道札幌自由行」10天、7天、5天行程總整理：函館、小樽、富良野玩透透！ 樂吃購！日本
5位	https://asiayo.com/travelers-guide/zh-tw/jp/hokkaido/ [title] 【2020 北海道自由行】一篇搞定！超完整《50個北海道景點&行程地圖》

出典：図表3-2は「キーワード検索ツール(WAmazing独自)」(上記は2020年12月に、台湾Googleで「北海道自由行」と検索をした際に上位表示されたサイト一覧。結果は、ミレニアル世代に限ったものではない)



3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

(1).旅行実態(来道者の旅の目的)



- 「自然・景色風景観光、四季の体感」「現地の食を楽しむ」が70%以上。次いで「温泉入浴」「和風旅館の宿泊」と続く
- スコアとしては、北海道訪問者全体と同傾向にある(図表3-3)

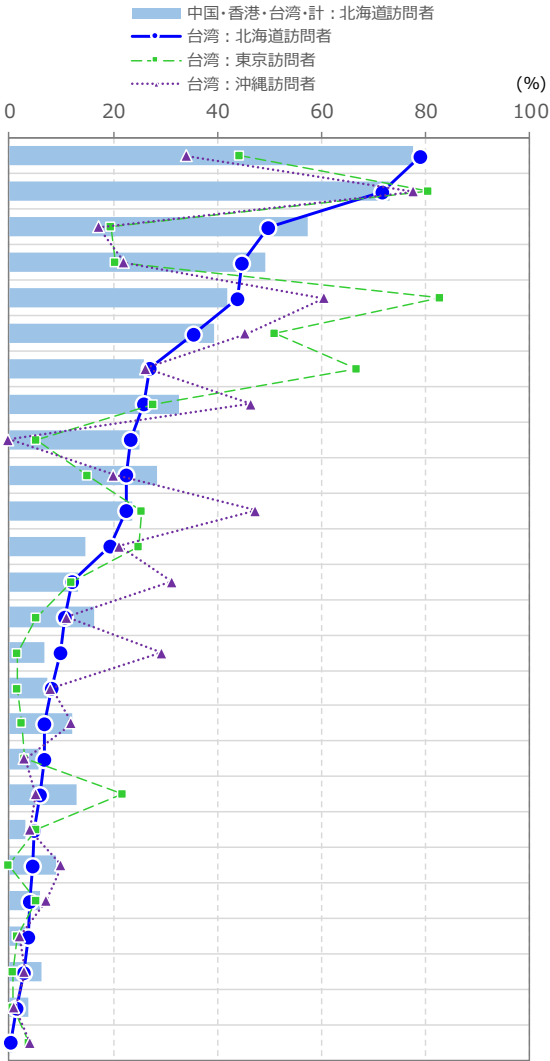
■ 図表3-3 旅の目的：台湾

Q6 その○○○観光は、どのような目的で行きましたか。以下の中からあてはまるものすべてをお選びください。

	中国・香港・台湾・計	台湾				台湾 北海道訪問者	
	北海道訪問者 (n= 653)	北海道訪問者 (n= 223)	東京訪問者 (n= 133)	沖縄訪問者 (n= 99)	初回訪問者 (n= 100)	リピーター (n= 123)	
◎ 自然・景色風景観光、四季の体感*1	77.6	78.9	44.4	34.3	81.0	77.2	
◎ 現地の食を楽しむ	73.0	71.7	80.5	77.8	72.0	71.5	
○ 温泉入浴	57.3	49.8	19.5	17.2	49.0	50.4	
○ 和風旅館の宿泊	49.2	44.8	20.3	22.2	40.0	48.8	
ショッピング（一般）	41.8	43.9	82.7	60.6	40.0	47.2	
ショッピング（特産品）	39.4	35.4	51.1	45.5	35.0	35.8	
繁華街の街歩き	25.9	26.9	66.9	26.3	23.0	30.1	
歴史・伝統文化体験	32.5	26.0	27.8	46.5	26.0	26.0	
スキー、スノボ	25.0	23.3	5.3	—	24.0	22.8	
現地の酒を楽しむ（日本酒・ワイン等）	28.3	22.4	15.0	20.2	21.0	23.6	
美術館・博物館・動植物園・水族館	23.6	22.4	25.6	47.5	15.0	28.5	
イベント参加・見学	14.5	19.3	24.8	21.2	16.0	22.0	
産業遺産など産業観光	13.3	12.1	12.0	31.3	12.0	12.2	
体験（工芸、農産加工、農作業、漁業）	16.2	10.8	5.3	11.1	8.0	13.0	
ドライブ	6.9	9.9	1.5	29.3	8.0	11.4	
道の駅めぐり	7.4	8.1	1.5	8.1	11.0	5.7	
アウトドア体験（キャンプ・カヌー等）	12.1	6.7	2.3	12.1	5.0	8.1	
サイクリング	5.5	6.7	3.0	3.0	4.0	8.9	
映画・アニメの舞台、ロケ地を訪問	13.0	5.8	21.8	5.1	3.0	8.1	
親戚・友人宅訪問	3.2	4.9	5.3	4.0	2.0	7.3	
ホエール、バードウォッチング	9.0	4.5	—	10.1	2.0	6.5	
舞台・音楽鑑賞	5.8	4.0	5.3	7.1	—	7.3	
仕事（研修、会議、学会等）	3.2	3.6	1.5	2.0	1.0	5.7	
スポーツ観戦	6.1	2.7	0.8	3.0	2.0	3.3	
ゴルフ	3.7	1.3	0.8	1.0	—	2.4	
その他	0.6	0.4	3.8	4.0	—	0.8	

※ 台湾 北海道訪問者のスコアの降順ソート

*1 調査での表記は次の通り「自然・景色風景観光、四季の体感（花見・紅葉・雪等）」



3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

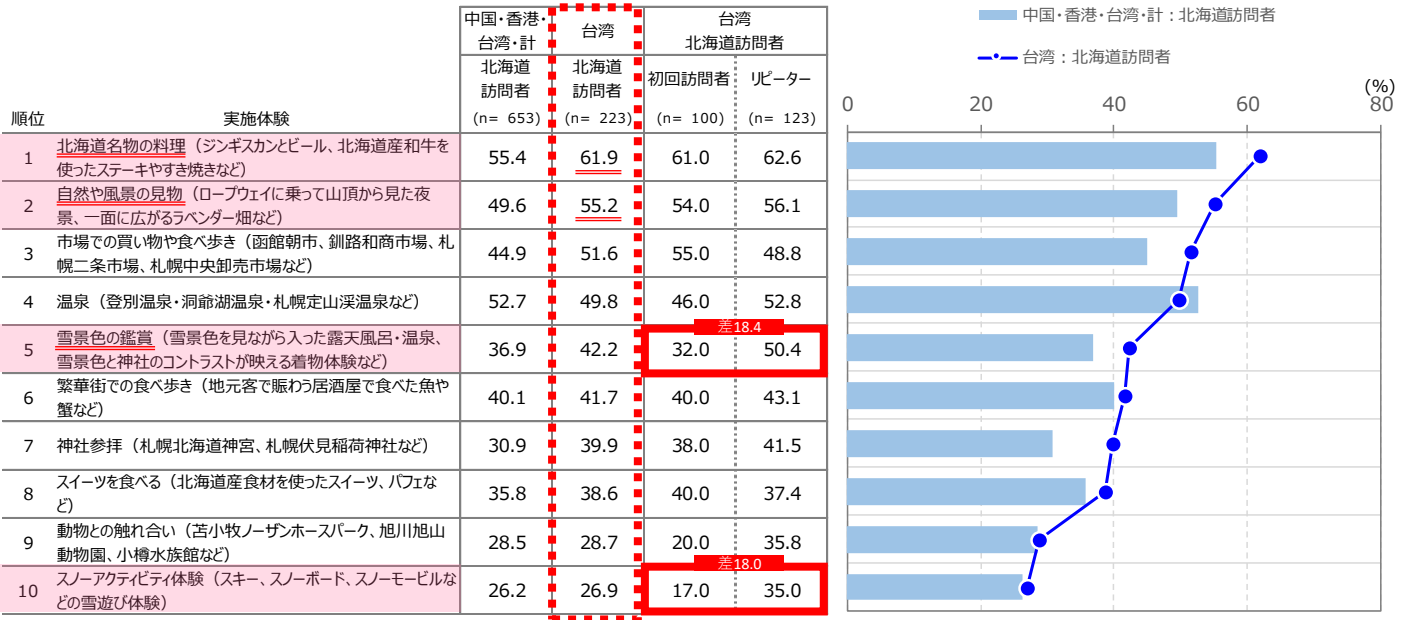
(1).旅行実態(来道者の実施体験)



- 「北海道名物の料理」がTOPで61.9%、次いで「自然や風景の見物」55.2%
- 全体値と比べて相対的にスコアが高め
- 「雪景色の鑑賞」、「スノーアクティビティ体験」は初回とリピーターを比較すると18ポイント以上差がある(図表3-4)

■図表3-4 実施体験 Top10 : 台湾

Q11 (○○○) ではどのような体験が印象に残っていますか。



3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

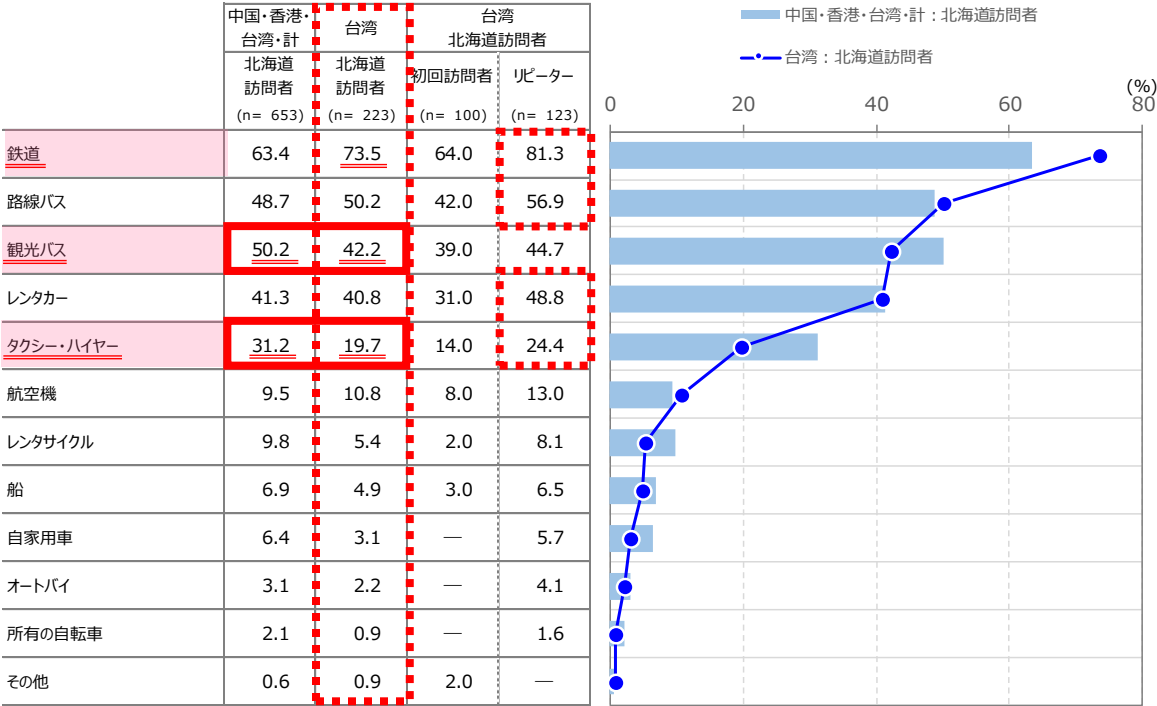
(1).旅行実態(来道者の二次交通)



- 最も多いのは「鉄道」の利用で73.5%
- 全体値と比べて「観光バス」「タクシー・ハイヤー」の利用率が低い
- リピーターになると「鉄道」「路線バス」「レンタカー」「タクシー・ハイヤー」が増加 (図表3-5)

■ 図表3-5 二次交通：台湾

Q8 ○○○に到着してから○○○内の移動に利用した交通手段としてあてはまるものをすべてお選びください。



※ 台湾 北海道訪問者のスコアの降順ソート

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果 (1).旅行実態(来道者の宿泊日数)

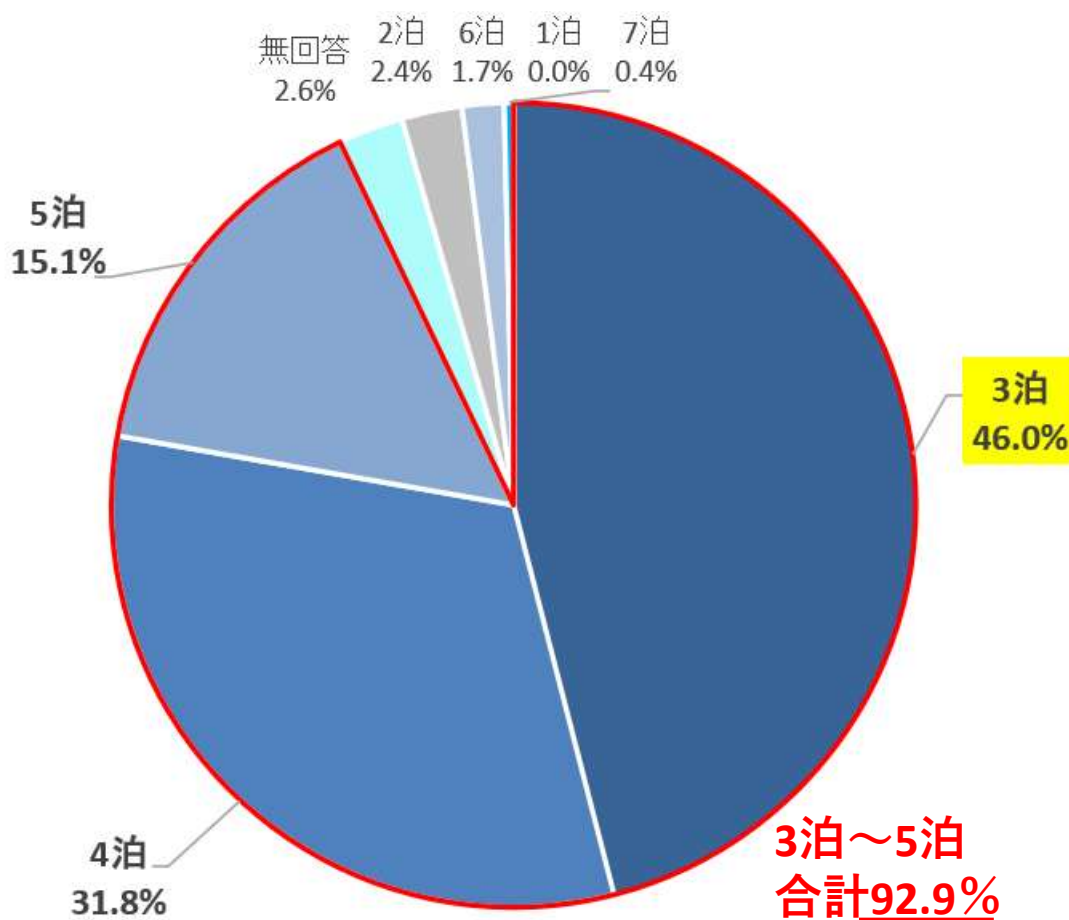


“Point”



- 北海道内の宿泊日数は「3泊」が最多、次いで「4泊」「5泊」の順に多い
- 「3～5泊」で全体の92.9%となる(図表3-6)

■ 図表3-6 道内宿泊日数：台湾



出典:「令和元年度(2019年度)北海道来道者満足度調査」の調査結果より、年齢が20・30代の方の回答のみを抽出し、再集計

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果 (1).旅行実態(来道者の宿泊時期)

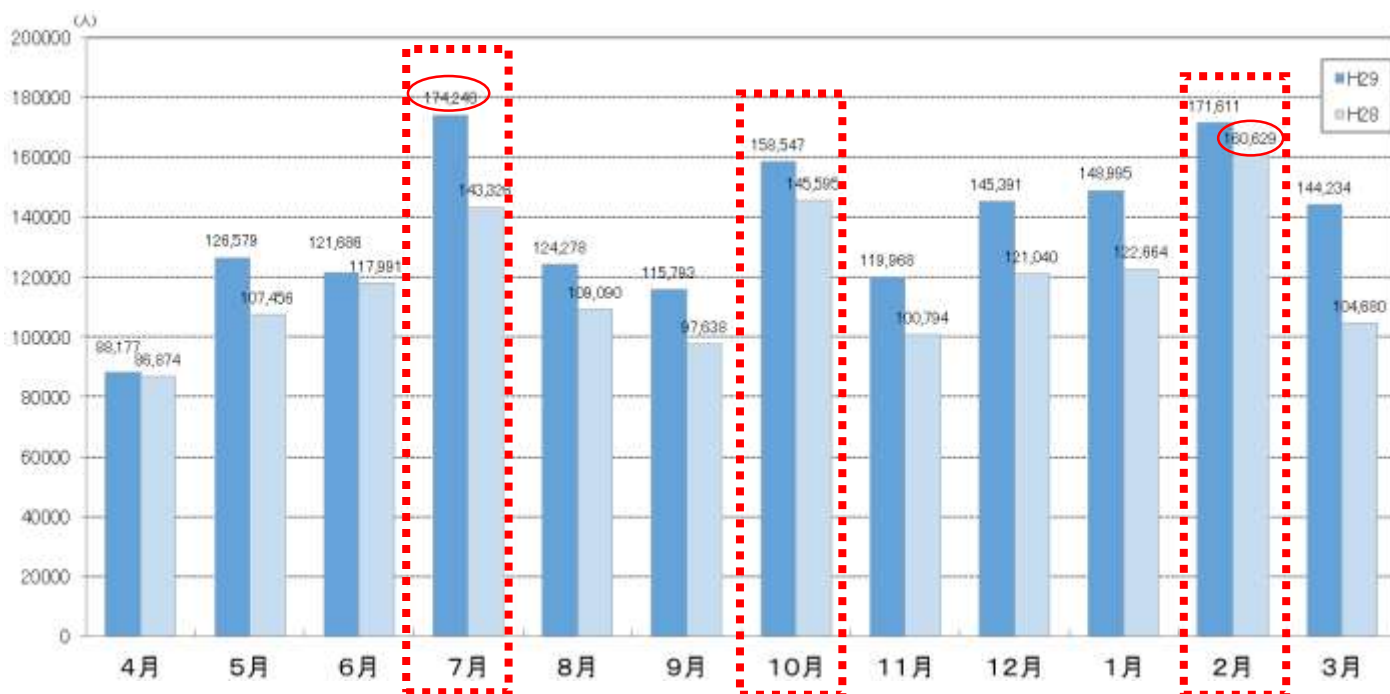


“Point”



- 宿泊者が最も多いのは平成29年度で「7月」、平成28年度で「2月」
- 「7月」「10月」「2月」が多い傾向がある
- 通年で訪れているのが特徴(図表3-7)

■ 図表3-7 道内宿泊時期：台湾



出典:「平成28年度・29年度の訪日外国人宿泊客数(北海道庁)」(上記は来道した客数全体の数値であり、ミレニアル世代に限ったものではない)

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

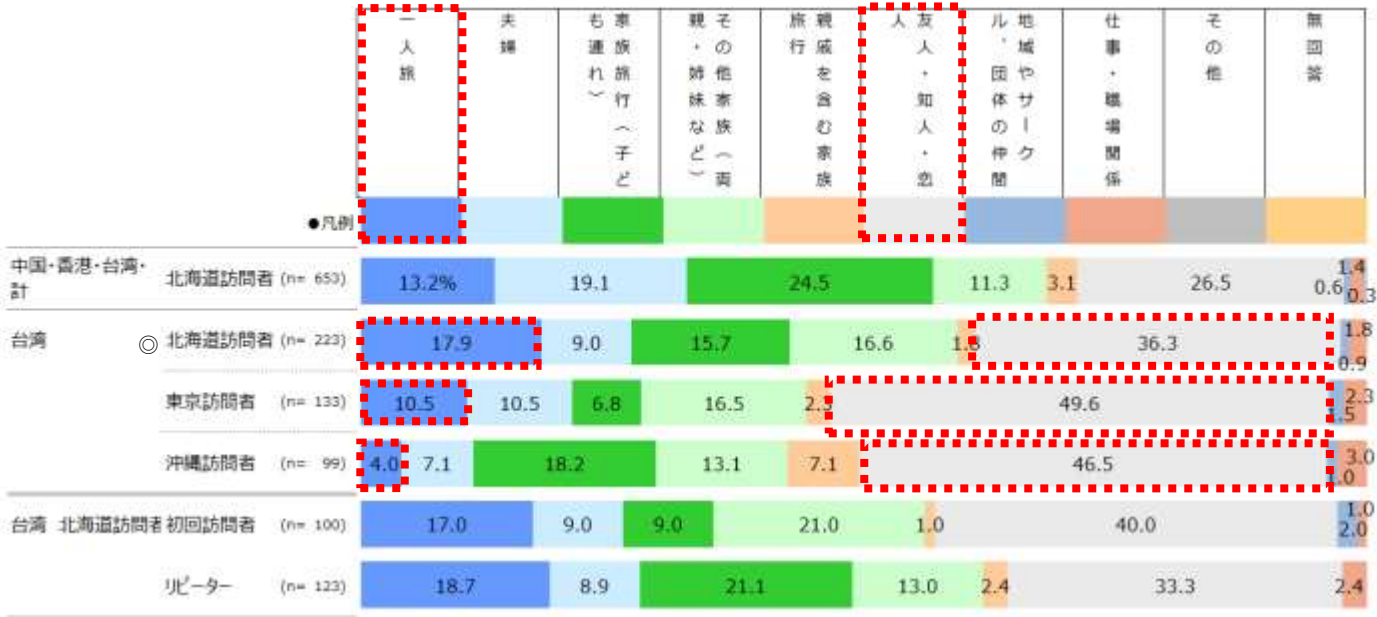
(1).旅行実態(来道者の同行者)



- 北海道訪問者の同行者として最も多いのは「友人・知人・恋人」、次いで「一人旅」
- 東京・沖縄訪問者と比べると、北海道訪問者は「一人旅」の比率が高く、「友人・知人・恋人」の比率が低い(図表3-8)

■ 図表3-8 訪日旅行の際の同行者：台湾

Q2.その〇〇〇観光は、どなたと一緒にきましたか。あてはまるものを一つだけお選びください。



参考： グループインタビューから見たこと



考察①：認知されているコンテンツとは？

✓ 来道未経験者は「知らない」と言うが、全く知らないわけではなく、スポットや特徴は認知

■来道未経験者

- 札幌(藻岩山)、旭川、知床、釧路、礼文島
- 『あまり詳しくないが小樽に行ってみたい。
友人の写真が印象的だった』
- 『全く知らないが札幌、函館の夜景に行ってみたい』



画像出典：SHINRA
(<https://www.shinra.or.jp/>)

■来道経験者

- 旭岳、積丹、旭川、富良野、十勝、旭山動物園
- 阿寒湖(『KOLのブログ記事で知った』)
- ワカサギ釣り



考察②：自国での北海道情報タッチポイントについて

- ✓ 周囲(友人知人)に来道経験者がいて、身近なSNS情報がよくある
- ✓ 北海道情報にタッチポイントはあるが、目的地選択の為に必要な情報がない

【質問】周囲の友達で北海道へ行った人はいますか？

- 『ルームメイトが留学していた、情報を聞いた』
- 『クラスメイトが行っていた』
- 『友達の写真を見て行きたくなった』
- 『友人の「カニ、北海道大学の銀杏並木」をSNSで見た』

【質問】自国で北海道の旅情報は目にしますか？どこで見ましたか？

- 『Facebook、Instagramのフォローしている人の情報』
- 『台湾の旅行専門テレビ番組』
- 『電車の広告』
- 『YouTubeで探して見ている(ブロガー)』
- 『台湾にはあまりない、詳しい情報がない』
- 『グルメの情報がよく、観光スポットの詳細が欲しい』

【参考】P66：ニーズの分析(北海道未経験者の未来訪理由)
第1位「北海道のことをよく知らない」

【グループインタビュー調査概要】

- 実施日：2020年10月
- 実施方法：オンライン(zoom)
- 聴取時間：約1時間半
- 1グループ：2～3名
- 台湾人ミレニアル世代の男女
- 来道経験者2名、来道未経験者3名
- 経験者、未経験者、グループを分けて実施



※以上、特徴的な部分を一部抜粋

画像出典：写真AC (<https://www.photo-ac.com/>)

参考： 動態データに見る周遊パターンと来訪スポット



考察①来道者の周遊範囲

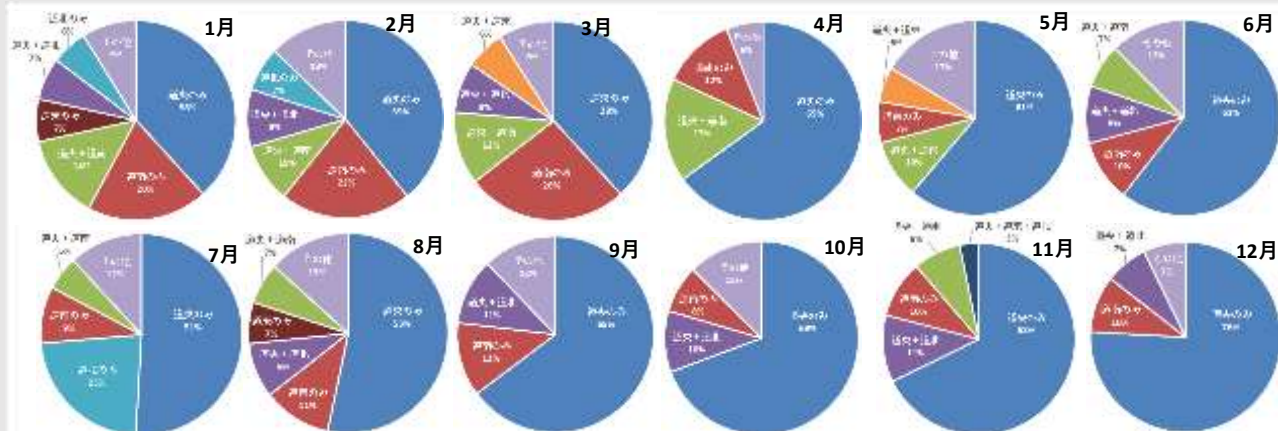
◆50%以上は「道央のみ」

- ✓ 同ユーザーが、同旅程内で訪れた地域をパターン化すると、右図の通り
 - ・ 過半数が「道央のみ」を周遊
 - ・ 次いで「道南のみ」となる
- ✓ 月別推移を見ても、「道央のみ」が多いが、1~3月は「道南のみ」、7月は「道北のみ」が20%を超えている

◆来訪パターン（年間） ※n=1,371

来訪パターン	割合
道央のみ	54.1%
道南のみ	14.3%
道央+道北	9.6%
道央+道南	8.4%
道北のみ	4.4%
道央+道東	2.6%
道央+道東+道北	2.0%
道東のみ	2.0%
道央+道南+道北	1.0%
道南+道北	0.7%
道東+道北	0.4%
道東+道南+道北	0.1%
道東+道南	0.1%
道央+道東+道南+道北	0.1%
道央+道東+道南	0.1%

◆来訪パターン（月別） ※n=1,371



考察②来道者のアプリ起動場所

◆空港・駅・宿泊施設以外では、小樽運河や旭山動物園も上位に

- ✓ 空港以外では、札幌駅や旭川駅などのターミナル駅が多いが、「小樽運河」や「旭山動物園」も上位に
- ✓ 中国・香港と比べ、函館空港の比率が高く、LCCが飛んでいることも影響し、道南来訪者が多いためと推察される

◆アプリ起動場所（年間） ※n=1,371

スポット	割合
新千歳空港	49%
函館空港	12%
札幌駅	6%
旭川空港	2%
函館駅	2%
旭川駅	2%
星野リゾートトマム	2%
小樽駅	2%
東横INN札幌駅北口	1%
小樽運河	1%
三井アウトレットパーク 札幌北広島	1%
旭川市旭山動物園	1%

出典：訪日外国人向けアプリ「WAmazing」起動履歴データ

※データ取得頻度：WAmazingアプリ保有者がアプリを起動した時（定期的に取得をしているものではない）

※対象期間：2019年1月1日～2019年12月31日

※対象：上記対象期間内に、1回以上北海道内での起動履歴があったユーザー（ミレニアル世代限定ではない）

※WAmazingアプリ保有者は、空港でSIMカードを入れ替える時に起動する傾向が強いため、起動場所としては、空港が多くなる性質がある

※個人情報保護の観点から、起動場所に関しては「2」以上の起動があったものに絞ってまとめた

参考： 来道者の来訪エリア（初回層・リピーター層）



考察：定量調査に見る「来道者の訪問エリア」

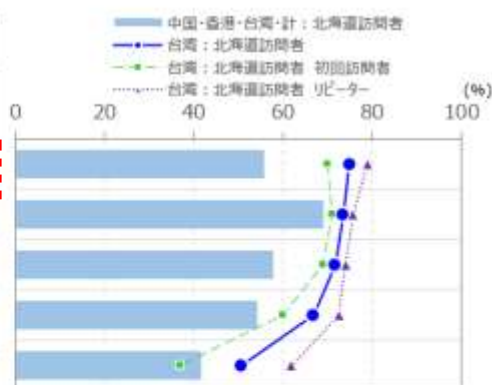
◆訪問エリアTOPは「函館」

- ✓ 来道者が訪問しているエリアTOP5は下記の通り
 - ・ 初回訪問者で最も多いのは、僅差で「札幌（大通公園・すすきの）」、リピーターで最も多いのは「函館」
 - ・ 全体値としては、次いで「札幌（大通公園・すすきの）」「千歳（新千歳空港）」「小樽」「洞爺湖・壮瞥・室蘭」
- ✓ 大エリアごとで見ると「道央」が9割超えで最も多い
 - ・ 北海道訪問回数別では、初回訪問者、リピーターとも2位は「道南」、次いで「道北」となっている
 - ・ 初回訪問者とリピーターで比較すると、どのエリアもリピーターの方が訪問率が高いが、特に「道北」「道東」への訪問率が大きく増加する
- ✓ 中国・台湾を含む全体値と比べて、上位5位のエリアへの来訪率は台湾が最も高い

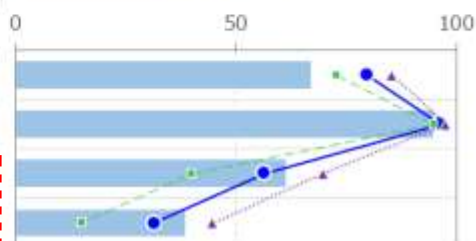
■来訪エリア Top5：台湾

Q9 下図は北海道全体の地図です。その時の旅行で訪れたところを地図上の番号でお答えください。

順位	来訪エリア	中国・香港・台湾・計	台湾	台湾 北海道訪問者	
		北海道訪問者 (n= 653)	北海道訪問者 (n= 223)	初回訪問者 (n= 106)	リピーター (n= 123)
1	函館	55.7	74.9	70.0	78.9
2	札幌（大通公園・すすきの）	69.1	73.5	71.0	75.6
3	千歳（新千歳空港）	57.7	71.7	69.0	74.0
4	小樽	54.2	66.8	60.0	72.4
5	洞爺湖・壮瞥・室蘭	41.7	50.7	37.0	61.8



●エリア小計		中国・香港・台湾・計	台湾	初回訪問者	リピーター
道南・計		67.1	79.8	73.0	85.4
道央・計		94.9	96.4	95.0	97.6
道北・計		61.4	56.5	40.0	69.9
道東・計		38.4	31.4	15.0	44.7



【参考：聴取方法】

選択肢（テキスト）だけでなく、右のような北海道全図を調査画面に掲出し、来訪経験のある地域を複数選択する形をとった。

なお、一部地域は（）内に観光名所を記載することで、想起しやすくした

※選択肢は全31地域＋「その他」の32とした



3. 「台湾」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

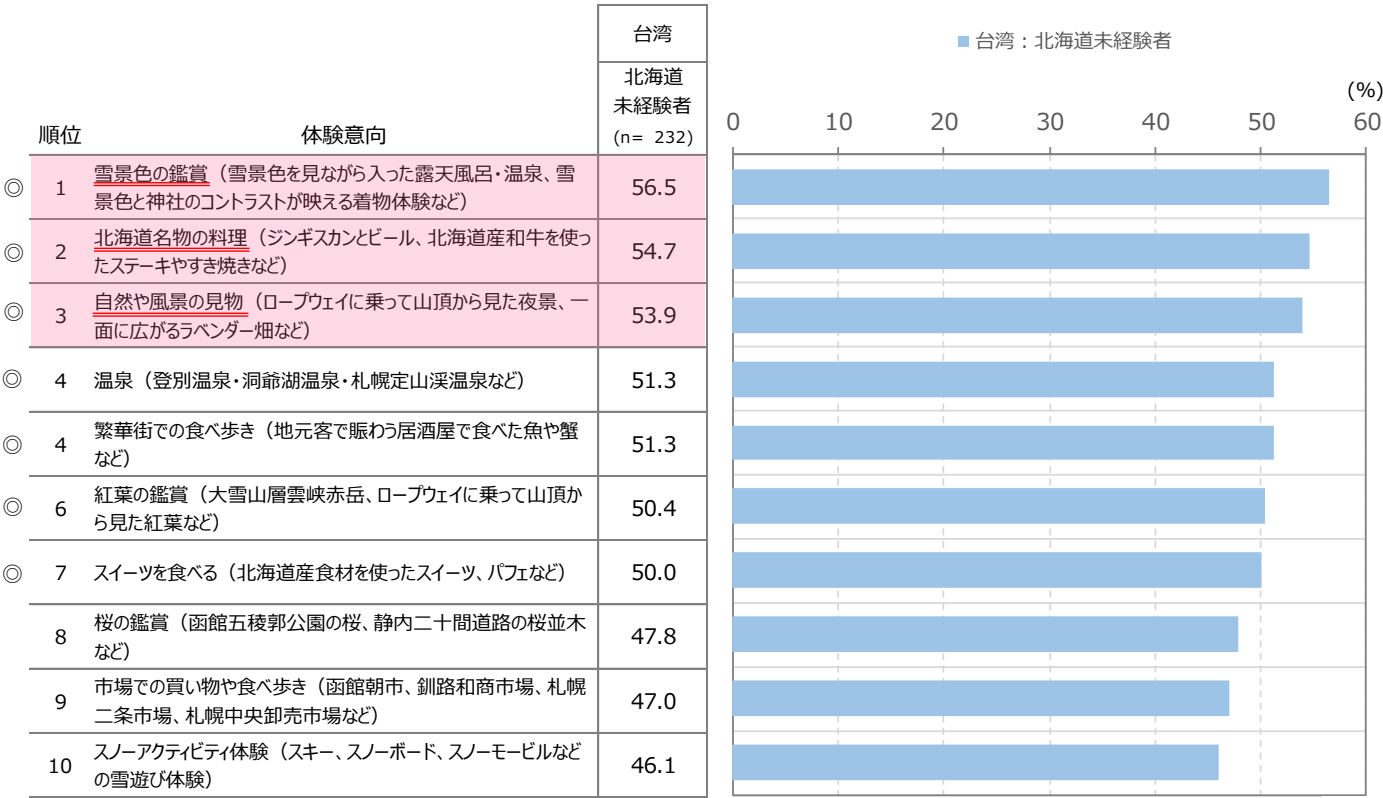
(2).ニーズの分析(未経験者の体験意向)



- 最も高いのは「雪景色の鑑賞」56.5%
- 2位は「北海道名物の料理」54.7%、3位は「自然や風景の見物」53.9%
- 上位7位までが50%超で、全体的にスコアが高い(図表3-9)

■ 図表3-9 体験意向「ぜひ体験したい」Top10：台湾

Q33 北海道観光ではどのようなことを体験したいですか。
※北海道に行ったことがある方は、次回訪問するとしたら何をしたいかという観点でお答えください。



3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

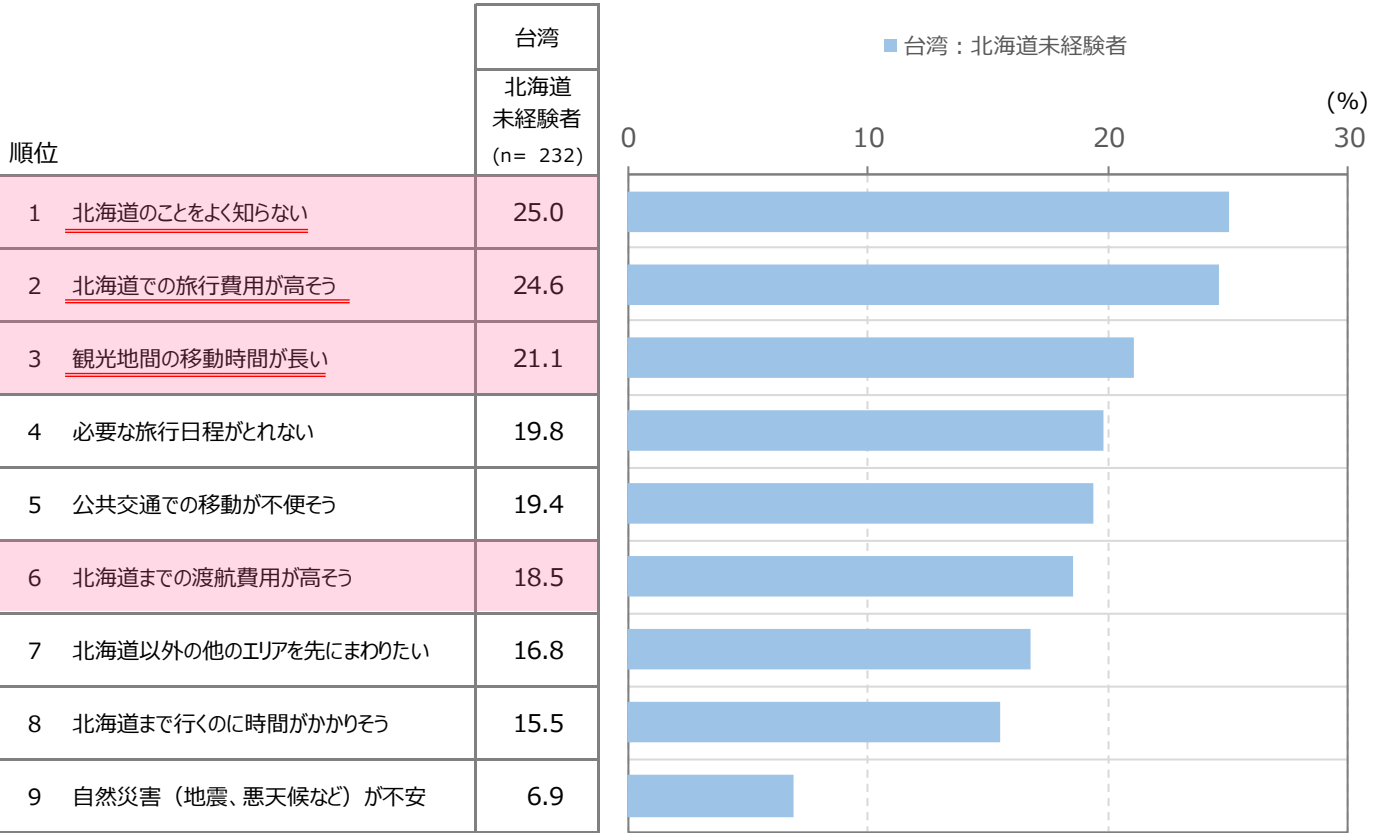
(2).ニーズの分析(未経験者の未来訪理由)



- 最も高いのは「北海道のことをよく知らない」で25%。次いで「北海道での旅行費用が高そう」「観光地間の移動時間が長い」、全体的にスコアが低い
- 中国・香港と比べて「北海道までの渡航費用が高そう」18.5%でやや低い(図表3-10)

■ 図表3-10 未来訪の理由：台湾

Q36 北海道にまだ行っていない理由について、あてはまるものをすべてお選びください。



3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

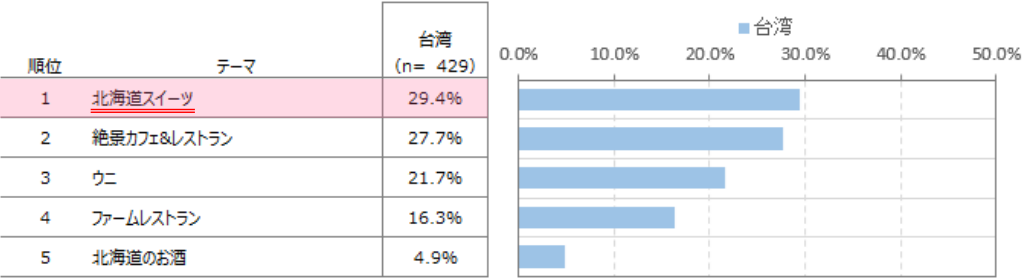
(2).ニーズの分析(コンテンツ検証結果)



- グルメでは「北海道スイーツ」、アウトドアでは「雪と氷の体験」がトップ (図表3-11、3-13)
- 2特集共に、「北海道唯一の体験だから」「まだ体験したことがないから」の理由で選択したという回答が多い (図表3-12、3-14)
- グルメの選択理由では、「コロナの後だから」の割合が中国・香港と比較して高い

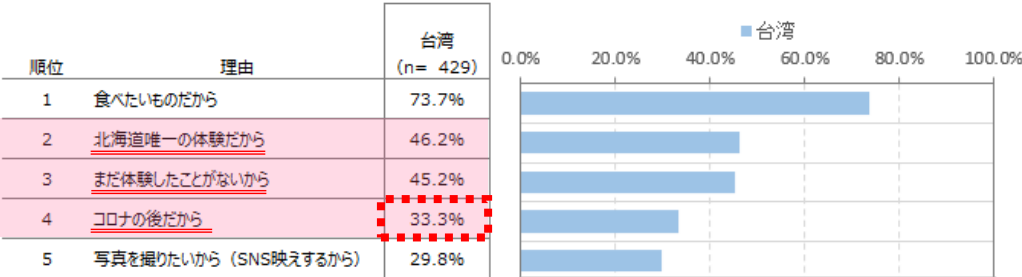
■ 図表3-11 グルメ特集 Top5 : 台湾

Q7: 「グルメ 特集」に掲載されている中で、一番行きたいと思ったテーマは？



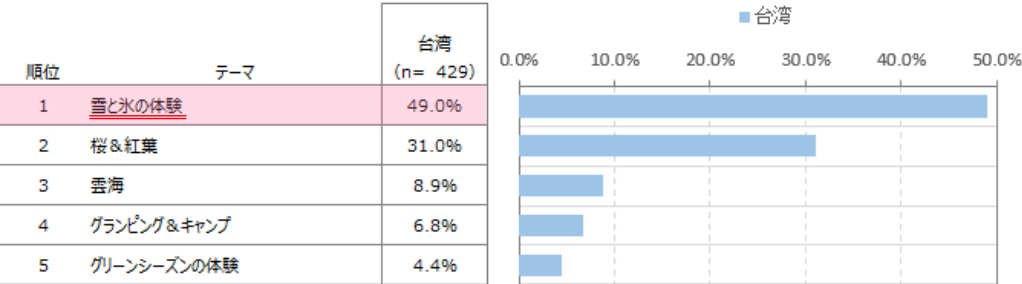
■ 図表3-12 グルメテーマ選択理由Top5 : 台湾

Q8: その理由 (複数回答) ※1位「食べたいものだから」は、打ち手に結びつきづらい為、Pointからは除外



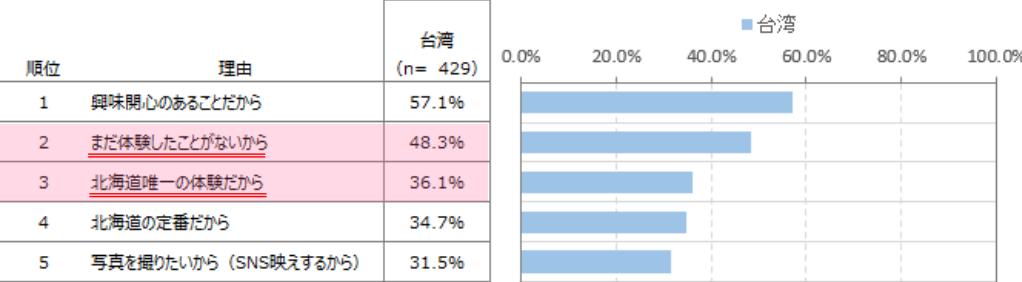
■ 図表3-13 アウトドア特集 Top5 : 台湾

Q10: 「アウトドア 特集」に掲載されている中で、一番行きたいと思ったテーマは？



■ 図表3-14 アウトドアテーマ選択理由Top5 : 台湾

Q11: その理由 (複数回答) ※1位「興味関心があることだから」は、打ち手に結びつきづらい為、Pointからは除外



出典:「コンテンツ調査」(P5参照)の結果より、ミレニアル世代の回答を集計

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

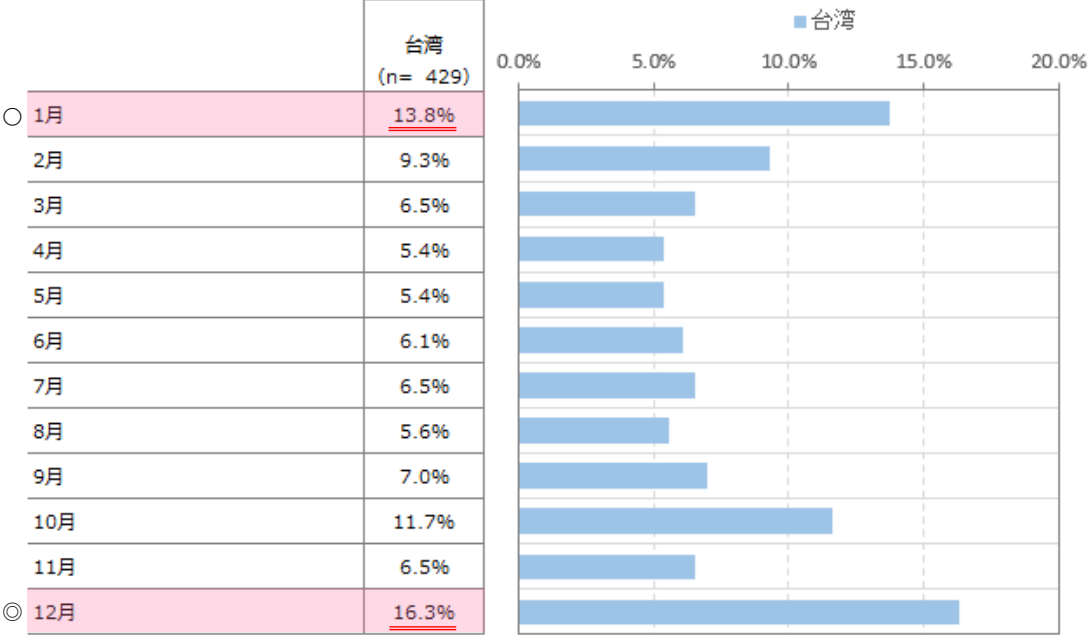
(2).ニーズの分析(コンテンツ検証結果)



- 訪問希望月は「12月」「1月」の順で多く、新暦の年末年始の回答が多い(図表3-15)
- 来訪希望シーンを聞いた設問では「季節に合わせて」が最も多く約29%、次いで「観光客がいなそうな時」約20%となっている
- 中国・香港と比較すると「記念日」「ビジネスのついで」の割合が低い(図表3-16)

■ 図表3-15 特集閲覧後の訪問希望月：台湾

Q18：相対的に考えて北海道には何月に行きたいですか？



■ 図表3-16 特集閲覧後の来訪希望シーン：台湾

Q17：北海道に行くならどんなシーンを想定していますか？



出典:「コンテンツ調査」(P5参照)の結果より、ミレニアル世代の回答を集計

3. 「台湾」ミレニアル世代の 分析結果

(1). 旅行実態

(2). ニーズの分析

(3). ターゲットの分析

(4). 打ち手の検討

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

(3).ターゲットの分析(トライブ)



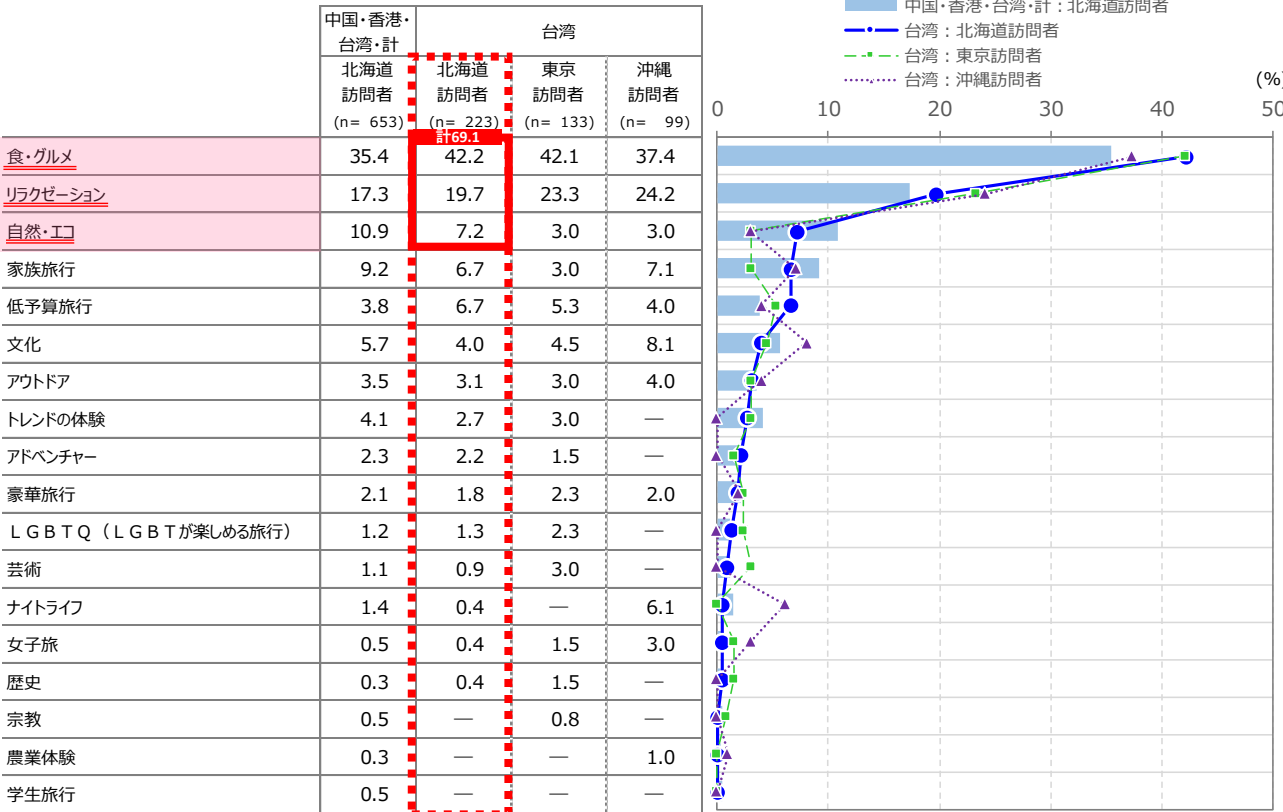
“Point”



- トライブは「食・グルメ」「リラクゼーション」で6割以上を占める
- 特に「食・グルメ」「リラクゼーション」は北海道訪問者の全体値より高い(図表3-17)

■ 図表3-17 トライブ：台湾

Q24 あなたが普段興味を持って、インターネットで調べるもので、最もあてはまるものを1つだけお選びください。



※ 台湾 北海道訪問者のスコアの降順ソート

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果 (3).ターゲットの分析(ミレニアル世代の特徴)



“Point”



- ターゲットの分析にあたり、前頁までで分析した旅行実態・ニーズ分析を一覧化して整理する(図表3-18)

図表3-18. 台湾ミレニアル世代の特徴(旅行実態・ニーズ分析のまとめ)

項目			分析結果
大項目	中項目	小項目	
旅行実態	来道経験者	旅マエ情報源	<ul style="list-style-type: none"> ・旅マエに参考になった情報源は「WEBサイト/旅行会社」が最も多い ・「家族・友人等の口コミ」「個人ブログサイト」が2位・3位
		旅の目的	<ul style="list-style-type: none"> ・「自然・景色風景観光、四季の体感」が最も多い ・「現地の食を楽しむ」「温泉入浴」が2位・3位 ※初回来道者、リピーター共に上位3位は変わらず
		実施体験	<ul style="list-style-type: none"> ・1位は「北海道名物の料理」 ・「雪景色の鑑賞」「スノーアクティビティ体験」は、リピーターになると上昇
		二次交通	<ul style="list-style-type: none"> ・「鉄道」が最も多い ・「路線バス」「観光バス」が2位・3位 ※来道回数別で見ても同じ結果だが、リピーターになると特に初回訪問者より「鉄道」「レンタカー」が15%以上増加
		宿泊日数	<ul style="list-style-type: none"> ・道内宿泊日数は「3泊」が最多 ・「4泊」「5泊」が2位・3位 ※3～5泊で全体の92.9%を占める
		宿泊時期	<ul style="list-style-type: none"> ・「7月」「10月」「2月」に宿泊客数が多い傾向があるが、中国・香港と比べて、比較的シーズン問わず来道している
		同行者	<ul style="list-style-type: none"> ・最も多いのは「友人・知人・恋人」、次いで「一人旅」
ニーズの分析	来道未経験者	体験意向	<ul style="list-style-type: none"> ・ぜひ体験したいものは「雪景色の鑑賞」が最も多い ・「北海道名物の料理」「自然や風景の見物」が2位・3位
		未来訪理由	<ul style="list-style-type: none"> ・「北海道のことをよく知らない」が最も多い ・「北海道での旅行費用が高そう」「観光地間の移動時間が長い」が2位・3位
	来道経験者・来道未経験者	コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ・グルメでは「北海道スイーツ」がトップ。 次いで「絶景カフェ&レストラン」 ・アウトドアでは「雪と氷の体験」がトップ。 次いで「桜&紅葉」
		コンテンツ選定理由	<ul style="list-style-type: none"> ・グルメ、アウトドア共に「北海道唯一の体験だから」「まだ体験したことがないから」という回答が多い ※「コロナの後だから」が中国・香港よりも高め
		来訪希望時期	<ul style="list-style-type: none"> ・最も多かったのは「12月」「1月」となっており、来道者の宿泊実態とは少しずれる
		来訪希望シーン	<ul style="list-style-type: none"> ・季節に合わせて ・観光客がいなそうな時 ※「ビジネスのついで」は中国・香港より低め

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果

(3).ターゲットの分析(ターゲット設定)



- 来道者の実態と未経験者の意向にはあまり差がない
- 軸となるテーマは「北海道唯一×定番×食」「北海道唯一×未体験×アウトドア」(図表3-19)

図表3-19. 台湾市場におけるターゲット(旅行実態・ニーズの分析を踏まえた仮説)

メインターゲット: 友人・知人・恋人との旅行

1.基本情報	2.北海道旅行について
 <p>画像出典: PIXTA(https://pixta.jp/)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 同行者: 友人・知人・恋人■ 旅マエの情報収集手段: WEBサイト/旅行会社	<p>※来道者の実態と、未経験者の意向より整理</p> <ul style="list-style-type: none">■ 観光の主な目的: 「自然・景色風景観光、四季の体感」「現地の食」「温泉入浴」 →未経験者の体験意向も「雪景色の鑑賞」「北海道名物の料理」「自然や風景の見物」が高く、来道者の旅目的と合致■ 宿泊時期: 7月・10月・2月(ミレニアル世代に限らず) →コンテンツ検証での来訪希望時期は、12月、1月となっており、来道者の宿泊時期と少しずれる■ 宿泊日数: 3～5泊■ 二次交通: 鉄道、路線バス、観光バス■ 訪問エリア: 道央中心■ 未経験者の未来訪理由: 北海道のことをよく知らない

3. トライプ		
1		食・グルメ
2		リラクゼーション
2		自然・エコ

4. 軸となるコンテンツテーマ		
1	唯一×未体験×食	北海道ならではのスイーツ、絶景カフェ&レストラン 等
2	唯一×未体験×アウトドア	雪と氷の体験、桜&紅葉、有名な町並み、花畑、温泉・露天風呂 等

(参考) 想定されるコンテンツ (一例)		
1	道央エリア	さっぽろスイーツ、札幌シメパフェ、高橋牧場、登別温泉、洞爺湖温泉 等
2	道南エリア	ティーショップタ日、五稜郭、函館赤レンガの町並み 等
3	道北エリア	カンパーナ六花亭、ファーム富田、星野リゾートトマム、美瑛の青い池、層雲峡 等
4	道東エリア	然別湖コタン、流水ウォーク、阿寒湖のフロストフラワー 等

3. 「台湾」ミレニアル世代の 分析結果

- (1). 旅行実態
- (2). ニーズの分析
- (3). ターゲットの分析
- (4). 打ち手の検討

3.「台湾」ミレニアル世代の分析結果 (4).打ち手の検討



打ち手（総論）

- KOL (Key Opinion Leader) マーケティングの活用
 - 多くが旅行会社やブログサイト等の「ブログ」を参考に旅行情報を収集している現状を踏まえると、多くのファンを持つKOLにブログ記事を書いてもらう等の誘客促進施策が重要
- 訪日経験豊富な台湾ミレニアル世代に刺さる「唯一×未体験」情報の整備
 - 未経験者の未来訪日理由として「北海道のことをよく知らない」がトップで、旅先選定の後押しとなるような情報に出会えないことが要因のため、「唯一×未体験」を軸に観光情報を整理
- 公共機関ベースの効率的な移動方法を提案
 - 鉄道や路線バスを利用する人が多いため、効率的に回れるルートへの提案や、手配方法のサービス拡充などが期待される

目的別打ち手（詳細）

誘客促進

- KOLを活用した情報発信
 - 旅行会社や個人のブログ等がよく見られているため、KOLと連携したマーケティングが有効
- SNS投稿を促進する施策
 - 旅マエ参考の情報源2位としては「友人・知人の口コミ」が挙がっており、身近な人からの情報を重視する傾向が見えるため、SNS内での一般投稿による「北海道情報」を増やすため、来道者が投稿したらインセンティブを渡す等の施策も打ち手の一つとして考えられる

観光資源開発

- 「唯一×未体験」を軸にコンテンツ整備
 - 北海道唯一で、これまで体験したことのないグルメやアウトドアに興味が高いため、北海道ならではの素材を活かした食や、大自然を味わえるアクティビティ、来訪者が多い道央・道南を外したコンテンツの資源開発・情報発信が期待される
 - また、中国・香港と比較して、新型コロナウィルスへの関心度が高いため、グルメとしても、絶景レストランなどの、アウトドアを掛け合わせた資源への注目も見込まれる

受入環境整備

- 公共交通機関の移動情報発信
 - 本数が少なく待ち時間が長い、また、乗り換え等が分かりづらいという意見があるため、効率的なルート提案や手配方法のサービス拡充が求められる
- 悪天候に対しての期待値調整
 - 天候条件により旅の満足度が左右されがち。体験の中止判断を含め、分かりやすい情報露出を行い、「事前の期待値調整」をしっかり行うことで、満足度を担保する必要がある

参考： プロモーション検証で見たこと



考察：グルメ(食)、アウトドア(自然)どちらの人气が高いか？

<ディスプレイ広告クリック数 * Point>

⇒中国・香港・台湾共に各特集のクリック数は非常に僅差であり、どちらも人気である

【参考：検証方法】

■ 調査対象者

中国・香港・台湾のミレニアル世代

■ 広告掲載期間

2021年1月4日～2月23日

■ 調査方法

- ・ 中国・香港・台湾でディスプレイ広告を実施
- ・ クリエイティブを統一し、中国・香港・台湾の反響の差を検証

地域	訴求	クリック数	クリック率
中国	グルメ(食)	4,021	1.35%
	アウトドア(自然)	3,807	1.28%
香港	グルメ(食)	3,747	0.22%
	アウトドア(自然)	3,349	0.23%
台湾	グルメ(食)	3,486	0.28%
	アウトドア(自然)	3,124	0.30%

※上記数値は広告管理画面上での数値を記載

※中国：銀聯ディスプレイ広告

※香港・台湾：Googleディスプレイ広告



<香港・台湾KOLエンゲージメント * Point>

✓ コメント上では、香港・台湾共にアウトドア(自然)の人气が高い

✓ 一方で「どちらも良い、どちらも行きたい」というコメントも多い

⇒どちらも人気。「未体験」「その時・その場だけ」を評価するコメントが目立つ

【参考：検証方法】

■ 調査対象者

香港・台湾のミレニアル世代

■ 投稿日

2021年1月19～20日

■ 調査方法

- ・ 香港・台湾でミレニアル世代に人気のKOLが特集記事のリンクを掲載
- ・ どちらの特集が良いか、どこに行きたいかなどのコメント投稿を呼びかけ

▼香港人KOL：情熱北海道さん



▼台湾人KOL：Yuniqueさん



【いいね600、コメント73、シェア10】【いいね258、コメント98、シェア7】

<コメント抜粋>

- ・ 『両方の特集とも良い！選べない！』
- ・ 『北海道の四季は素晴らしい、それぞれの特色がある』
- ・ 『知床に行ったことがあるけど、流氷ウォークはしていない、行ってみたい！』
- ・ 『北海道の海鮮は最高、ウニも最高。牛乳がすごくおいしい、牧場に行きたい』
- ・ 『グルメの特集のものはどれも行ったことがない、行ってみたい』
- ・ 『コロナが終わったら、実際に行ってみたい』

参考： 来道者が感じた「受け入れ課題」



考察：来道経験者が困ったこととは？

<Point>

- ✓ 多くが「天候による問題」「交通による問題」に集中
- ✓ 海外でのレンタカー運転に抵抗をもつ人も多く、公共交通が主となる
- ✓ 旅マエに必須の予約場所や閉店時間などの情報が行き届いていない可能性
- ✓ 運休や休館など急な事態が起きた際の情報取得・対応が困難

⇒ **最新状況、対処法が明確化・集約化されている状態が望ましい**
(例：旅マエ～旅ナカで1つのサイトを見れば状況・代替案が分かるなど)

■ 現地体験で良くなかった経験や困った経験（フリーコメントマイナス面抜粋）

Q30. その〇〇〇観光で現地での良かった経験や感動した経験、良くなかった経験や困った経験についてご自由にお書きください。

都道府県	地域	天気	交通	天気&交通	言語	営業時間	整備	地元の人の	宿泊	観光客	金額面	計画	食	コロナ	全般	その他
北海道	中国	14%	17%	0%	39%	3%	8%	6%	3%		6%		3%		3%	
	香港	23%	40%	4%	13%	2%	2%	2%	2%		2%	4%		2%		2%
	台湾	26%	9%	14%	7%	2%	2%	14%	5%	7%	7%				2%	5%
	全体値	21%	23%	6%	18%	2%	4%	7%	3%	2%	5%	2%	1%	1%	2%	2%
東京	中国	0%	17%	0%	67%	0%	8%	0%	0%	0%	0%					8%
	香港	22%	26%	4%	13%	0%	13%	4%	4%	4%	4%					4%
	台湾	15%	36%	3%	15%	3%	5%	5%	5%	5%			3%			5%
	全体値	15%	30%	3%	23%	1%	8%	4%	4%	4%	1%		1%			5%
沖縄	中国	0%	7%	0%	73%	0%	13%	0%	7%	0%	0%					
	香港	33%	39%	0%	6%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	6%	6%			6%
	台湾	14%	29%	4%	18%	4%	4%	0%	7%	0%	4%	4%		4%		11%
	全体値	16%	26%	2%	28%	2%	7%	0%	5%	0%	2%	3%	2%	2%		7%

【参考：グループインタビューでの回答（抜粋）】

- ・『バスや電車の本数が少ない』
- ・『天候によって交通や施設が休止になると、どこを見てどう動いたら良いか分からない』
- ・『北海道はレンタカー移動が便利だと思うが、交通規則や言語、雪道が不安で運転できない、事故が怖い』
- ・『札幌以外は事前に旅程をしっかり立てないと回れない』
- ・『スキー場へはバスの予約が必要だった(知らなかった)』
- ・『バスなどの予約時に言語対応ができていない』
- ・『北海道は広いので交通費がかかる、エリアごとのフリーパスが欲しい』
- ・『店や施設の閉店が早い』
- ・『子どもやお年寄りを連れた旅行では、行けないエリアや時期がある』

参考： 旅の満足度とリピート意向の関係性

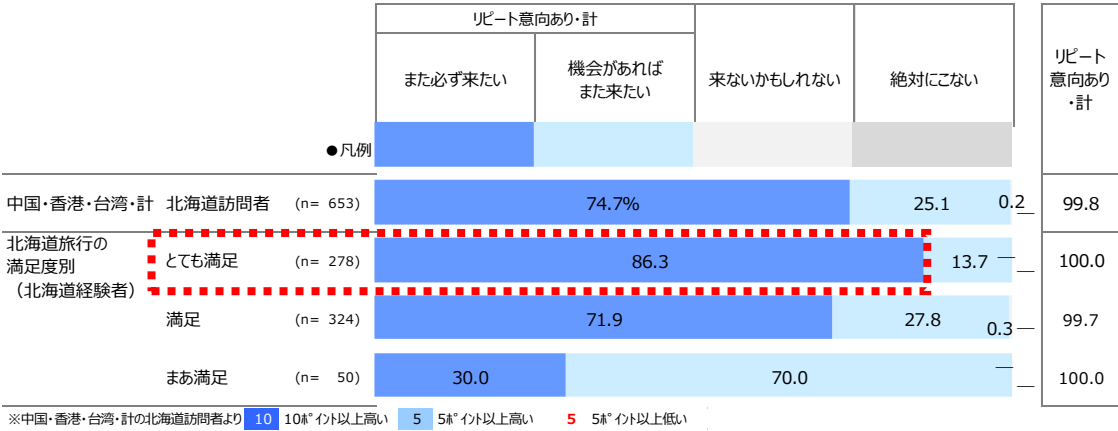


考察①：リピート意向を向上させるには？

✓ 北海道経験者のうち「とても満足」した人ほどリピート意向も高い
→ **リピート意向を上げるには、「旅の満足度」を上げることが重要**

■ 来道者 リピート意向

Q31 また、○○○に旅行（観光目的で）したいと思いませんか。

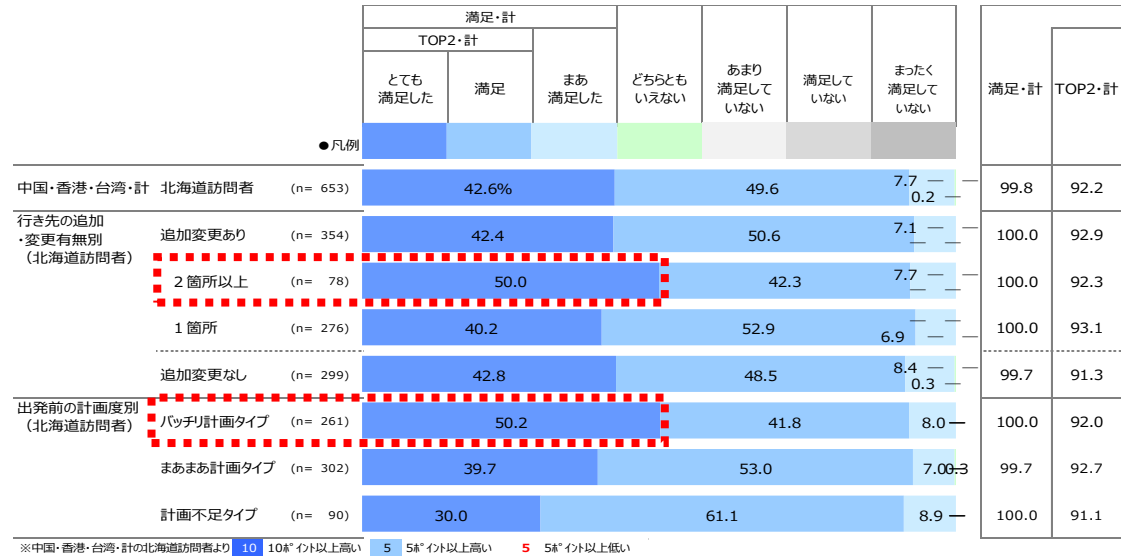


考察②：旅の満足度を向上させるには？

✓ 旅マエにバッチリ計画した人は満足度も高い
→ **旅マエ：計画時に有益な情報を届けられれば、満足度向上に繋がる**

✓ 旅ナカで、旅程の追加変更があった人は満足度も高い
→ **旅ナカ：有益な情報タッチポイントを増やせば、満足度向上に繋がる**

■ 来道者 旅の満足度



参考：

中国・香港・台湾ミレニアル世代の比較①



✓ 中国:旅マエ「詳細まで計画する傾向」、旅ナカ「追加変更が少ない」

✓ 台湾: 旅マエ「まあまあ計画」、旅ナカ「現地情報を活かして積極的に旅程変更」

→中国は旅マエに旅程を詳細まで決めてくるが故、旅ナカでの追加や変更が少ない。

一方、香港・台湾は旅程計画は「ほどほど」である分、旅ナカでの追加や変更が多いため、旅ナカで良い情報に出会えば訪問検討に繋がる＝消費促進にもつながる可能性がある。

■ 旅程計画パターン

Q17 ○○○部在中に、同様に暮らしてか、予定を満了したり、放棄して行った旅行先はありましたか。

●凡●

■訪日旅行全体

100

- ・中国『細かい』

- ・中国『細かいところまで決める』
- ・中国『バスの時間も事前に調べExcelで旅程作成』
- ・中国『全体の60%を決める』
- ・香港『計画する時間があれば計画する』
- ・香港『1日に2スポットくらい決める』
- ・台湾『1日に1~2個スポットを決め、あとは現地決定』
- ・台湾『ホテルや現地の人に聞いて決めることもある』

・中国『きちん』

- ・中国『きちんと探さないと情報が見つからない』
- ・中国『交通経路まで決めていた』
- ・中国『何も知らないのだからたくさん調べて計画が必要』
- ・中国『計画通りに行動した』
- ・香港『情報が少ないので、日本の雑誌を見て計画』
- ・香港『悪天候で仕方なく変更した』
- ・台湾『ゲストハウスの人に勧められた場所に行った』



✓ 香港:道内宿泊日数実態「4泊が最多、中国・台湾と比較すると6泊も多い」

→訪日回数も来道者数も多い台湾が最も旅程期間が短く、中国・香港は、北海道の見どころの多さを理由に、長期滞在希望者が多い傾向

▼3日間の北海道旅行について

北海道3日間旅行についてどう思うか？	中国	香港	台湾
次回試してみたい	26.0%	18.2%	1.4%
前に実施した経験がある	5.7%	5.0%	31.7%
北海道はスポットがたくさんあるので 長期間で行きたい	60.9%	53.7%	55.2%
北海道は高いので、3日はもったいない	7.3%	23.1%	11.7%

出典:「コンテンツ調査」(P5参照)の結果より、ミレニアル世代の回答を集計

参考: 中国・香港・台湾ミレニアル世代の比較②



考察③:「スノーアクティビティ」に関連する比較

「雪」「冬」のイメージが強い北海道。誘客の際の強みの一つでもある「スノーアクティビティ」に関して、中国・香港・台湾の傾向を調査、分析した。

- ✓ 中国: 国策としてスノーアクティビティを推進している。一方、居住地によって意識差はある(北京などの北部では雪も見られるし、ゲレンデも増えているが、南部では親しみが薄い)
- ✓ 香港: リピーターになるほど、自国では見られない「雪景色の鑑賞」への体験意向が高い
- ✓ 台湾: リピーターになるほど、自国では見られない「雪景色の鑑賞」や「スノーアクティビティ」の体験意向が高い

→中国: 自国のスノーアクティビティ発展に伴い、今後体験意向が高まる可能性あり

香港・台湾: 希少価値のある雪に魅力があり、リピーターになるほど体験意向が高まる

<定量調査から見える特徴>

中国×来道者: 雪に関連する体験項目がTOP10に入らない

中国×未経験者: 「雪景色の鑑賞」が7位

香港×来道者: 「雪景色の鑑賞」が6位に入り、リピーターの数値が特に高い(参考1)

香港×未経験者: 「雪景色の鑑賞」が2位

台湾×来道者: 「雪景色の鑑賞」が5位、「スノーアクティビティ体験」が10位、共にリピーターが顕著に高い(参考2)

台湾×未経験者: 「雪景色の鑑賞」が1位

▼定量調査の「雪」に関連する体験項目の順位

項目	中国	香港	台湾
(来道者) 印象深い実施体験: 雪景色の鑑賞	TOP10外	6位	5位
(来道者) 印象深い実施体験: スノーアクティビティ体験	TOP10外	9位	10位
(未経験者) 体験意向: 雪景色の鑑賞	7位	2位	1位
(未経験者) 体験意向: スノーアクティビティ体験	TOP10外	10位	10位

▼印象深い実施体験(来道者)

参考1:香港P33抜粋

順位	実施体験	中国・香港・台湾・計 [n= 832]	香港 訪問者 [n= 212]	台湾 訪問者 [n= 68]	台湾 訪問者 リピーター [n= 127]
1	温泉 (温泉街・湯けいり温泉・札幌定山温泉など)	52.7	58.7	55.8	60.6
2	北海道産物の料理 (ジンギスカン・ビール、北海道産肉を使ったステーキや中華料理など)	55.4	54.9	58.1	52.8
3	市場での買い物や食べ歩き (函館駅市、新函館市場、札幌二条市場、札幌中央卸売市場など)	44.9	49.3	46.5	51.2
4	自然や風景の鑑賞 (ロープウェイに乗って山頂から見る風景、一面に広がるパンターレーなど)	49.6	47.9	43.0	51.2
5	温泉街での食べ歩き (地元産物を使った居酒屋で食べ歩きや鍋など)	40.1	42.3	43.0	41.7
6	雪景色の鑑賞 (雪景色を見ながら入った露天風呂・温泉、雪景色と神社のコントラストが楽しめる場所体験など)	36.9	40.8	31.4	47.2
7	動物との触れ合い (苫小牧ノーザンホースパーク、旭川旭山動物園、小樽水辺館など)	28.5	27.6	21.4	41.7
8	スイーツを食べる (北海道産食材を使ったスイーツ、パフェなど)	35.8	37.1	26.7	44.1
9	スノーアクティビティ体験 (スキー、スノーボード、スノーモビルなどの雪遊び体験)	26.2	31.5	31.4	31.5
10	神社参拝 (札幌北海道神社、札幌伏見稲荷神社など)	30.9	30.0	23.3	34.6

参考2:台湾P56抜粋

順位	実施体験	中国・香港・台湾・計 [n= 912]	台湾 訪問者 [n= 223]	台湾 訪問者 リピーター [n= 108]	台湾 訪問者 リピーター [n= 122]
1	北海道産物の料理 (ジンギスカン・ビール、北海道産肉を使ったステーキや中華料理など)	55.4	61.9	61.0	62.6
2	自然や風景の鑑賞 (ロープウェイに乗って山頂から見る風景、一面に広がるパンターレーなど)	49.6	55.2	54.0	56.1
3	市場での買い物や食べ歩き (函館駅市、新函館市場、札幌二条市場、札幌中央卸売市場など)	44.9	51.6	55.0	48.8
4	温泉 (温泉街・湯けいり温泉・札幌定山温泉など)	52.7	49.8	46.0	52.8
5	雪景色の鑑賞 (雪景色を見ながら入った露天風呂・温泉、雪景色と神社のコントラストが楽しめる場所体験など)	36.9	42.2	32.0	50.4
6	温泉街での食べ歩き (地元産物を使った居酒屋で食べ歩きや鍋など)	40.1	41.7	40.0	43.1
7	神社参拝 (札幌北海道神社、札幌伏見稲荷神社など)	30.9	29.9	38.0	41.5
8	スイーツを食べる (北海道産食材を使ったスイーツ、パフェなど)	35.8	38.6	40.0	27.4
9	動物との触れ合い (苫小牧ノーザンホースパーク、旭川旭山動物園、小樽水辺館など)	28.5	28.7	20.0	35.8
10	スノーアクティビティ体験 (スキー、スノーボード、スノーモビルなどの雪遊び体験)	26.2	26.9	17.0	35.0

<インタビューから見える特徴> ※来道者、未経験者回答一部抜粋

- ・中国『南部出身者にとってスキーは、普段見たことがないスポーツ』
- ・中国『スキーができなくても、ウェアを着て写真を撮るだけで楽しい』
- ・中国『中国語の分かるインストラクターがいなくてできなかった』
- ・中国『周囲にスキーをする人はいない、最近屋内スキー場が出来始めた』
- ・香港『雪が見られて感動した』
- ・台湾『雪は台湾では見られない風景』



画像出典: PIXTA (<https://pixta.jp/>)

参考： ベンチマーク比較に見る「北海道の強み」



考察：北海道・東京・沖縄訪問者の特徴とは？



<中国 * Point>

比較項目（中国）	1位	2位	3位
旅程計画バッチリ度	沖縄	東京	北海道
旅程の追加・変更実施度	北海道	東京	沖縄
旅の満足度（「とても満足」の割合）	沖縄	東京	北海道
リピート意向度（「また必ず来たい」の割合）	北海道	沖縄	東京
旅ナカ接触媒体数	北海道・沖縄ほぼ同数		東京
旅の目的平均回答数（1人あたり）	北海道	沖縄	東京

※旅ナカ接触媒体数：北海道は“紙媒体”が多く、沖縄は“SNS”“口コミ”が多い傾向



<香港 * Point>

比較項目（香港）	1位	2位	3位
旅程計画バッチリ度	北海道	沖縄	東京
旅程の追加・変更実施度	沖縄	東京	北海道
旅の満足度（「とても満足」の割合）	北海道	沖縄	東京
リピート意向度（「また必ず来たい」の割合）	北海道	東京	沖縄
旅ナカ接触媒体数	北海道	東京	沖縄
旅の目的平均回答数（1人あたり）	北海道	東京	沖縄

※旅ナカ接触媒体数：北海道は“WEBサイト、口コミ”、東京は“インターネット検索”、沖縄は“紙媒体”が多い



<台湾 * Point>

比較項目（台湾）	1位	2位	3位
旅程計画バッチリ度	沖縄	北海道	東京
旅程の追加・変更実施度	沖縄	東京	北海道
旅の満足度（「とても満足」の割合）	北海道	沖縄	東京
リピート意向度（「また必ず来たい」の割合）	北海道	東京	沖縄
旅ナカ接触媒体数	北海道	東京	沖縄
旅の目的平均回答数（1人あたり）	沖縄	北海道	東京

※旅ナカ接触媒体数：北海道は全般的にスコアが高く、特に“紙媒体”“口コミ”が多い。
東京は“インターネット検索”“Google Map”が多い傾向

- 中国・香港・台湾共に「リピート意向」は北海道が1位
- 中国・香港・台湾共に「旅ナカに接触した情報媒体の数」は北海道が1位

既に高いリピート意向だが「旅程計画バッチリ度合い」と「旅程の追加・変更実施度」をUPさせることで、旅の満足度が上がれば、より一層、意向を高められる可能性がある。旅ナカでの接触媒体が多い＝情報のタッチポイントが多いので、旅程変更には有益な情報を出せれば、その確度はより高まると考えられる。

参考： (香港・台湾向け)検索キーワードに見るコロナ影響



考察:コロナを受けて検索キーワードに変化は？



<他の都道府県比較 * Point>

- ✓ 訪日旅行が叶わない状況で、全般的に検索ボリュームは大幅な減少となっている
- ✓ その中で北海道の「スポット」「グルメ」の減少率は東京・沖縄と比較して低い
⇒北海道×「スポット」、北海道×「グルメ」の興味関心が高い傾向

【参考:検証方法】

- ・ コロナ以前のビッグワードをピックアップし、北海道と、ベンチマークの「東京」「沖縄」を比較
- ・ 独自のキーワード計測ツールを使用
- ・ 台湾のGoogle検索値データを抽出・検証
※検索ボリュームの多い「台湾」にて検証
- ・ 2019年11月(コロナ発生前)と
2020年11月(コロナ発生後)の減少率検証

※●●には「北海道」「東京」「沖縄」が入る
※2020年12月からは全体的にやや回復傾向

▼検索ボリューム減少率 (台湾)

ピックアップワード	北海道	東京	沖縄
●●天気	97%	94%	99%
●●自由行(フリープラン)	96%	97%	99%
●●景點(スポット)	80%	93%	95%
●●必買(必須購入品)	99%	99%	100%
●●地図(地図)	89%	93%	97%
●●旅遊(旅行)	91%	93%	95%
●●美食(グルメ)	75%	91%	96%
●●交通	93%	97%	98%
●●租車(レンタカー)	94%	95%	98%
●●住宿(ホテル)	91%	95%	98%
●●jr(鉄道)	97%	91%	99%
●●英文(英語)	66%	45%	76%



<現地でのHOTキーワード検証 * Point>

- ✓ 国内の離島、ビーチリゾート地、の検索ボリュームが上昇
- ✓ キャンプやハイキングなど自然の中で楽しめる関連ワードが上昇

【参考:検証方法】

- ・ 上記と同様のツール、同じ時期にて検証
- ・ 台湾・香港現地でのHOTワードをピックアップし、コロナ後の検索上昇率を検証
- ・ 現地の観光トレンドキーワードを把握することで、海外旅行の際のニーズとしても参考になると考え、検証を実施
- ※トレンドキーワードは、現地メディアやOTAの特集、ネイティブ意見を参考にピックアップ

▼台湾 検索ボリューム値 (上昇率順)

順位	台湾キーワード	2019年11月	2020年11月	上昇率
1	偽出國(空想海外)	0	3,600	-
2	staycation	320	2,400	750%
3	包棟(コテージタイプ)	1,000	3,600	360%
4	淡水漁(ビーチリゾート地名)	3,600	8,100	225%
5	露營(キャンプ)	40,500	90,500	223%
6	墾丁(台湾地名)	27,100	49,500	183%
7	露營車(キャンプカー)	22,200	40,500	182%
8	澎湖(台湾地名)	33,100	49,500	150%
9	花蓮(台湾地名)	49,500	74,000	149%
9	日月潭(台湾地名)	74,000	110,000	149%

▼香港 検索ボリューム値 (上昇率順)

順位	香港キーワード	2019年11月	2020年11月	上昇率
1	staycation	1,600	110,000	6875%
2	大尾篤水堰(香港地名)	260	1,600	615%
3	迪士尼(ディズニーランド)	49,500	165,000	333%
4	露營車(キャンプカー)	5,400	14,800	274%
5	大帽山(ハイキングスポット地名)	8,100	22,200	274%
6	鹿頭(ハイキングスポット地名)	4,400	9,900	225%
7	伯蒙灣(ビーチリゾート地名)	18,100	40,500	224%
8	露營(キャンプ)	8,100	18,100	223%
9	海洋公園	90,500	201,000	222%
10	南丫島(離島名)	18,100	33,100	183%

