

【北海道観光欧米市場誘客促進事業】

マーケティング調査報告書<概要版>

2017年3月

公益社団法人北海道観光振興機構

調査事業受託事業者（株）JTB北海道

## 目 次

<b>1 事業概要</b>	<b>1</b>
1 本事業の目的	1
2 本事業の概要	1
3 マーケティング調査の全体像	2
<b>2 訪日欧米観光客嗜好調査</b>	<b>3</b>
1 調査の目的および概要	3
2 道外調査の概要	4
3 道外調査の結果（本報告書より抜粋）	7
4 道内調査の概要	17
5 道内調査の結果（本報告書より抜粋）	18
6 訪日欧米観光客嗜好調査のまとめ	24
<b>3 在道外国人等嗜好検討会議</b>	<b>26</b>
1 検討会議の概要	26
2 検討会議のまとめ	29
<b>4 道外在住対象国出身者への訪問ヒアリング調査</b>	<b>31</b>
1 訪問ヒアリング調査の概要	31
2 訪問ヒアリング調査のまとめ	32
<b>5 本事業のまとめと提言</b>	<b>33</b>
1 本事業のまとめ	33
2 欧米市場誘客促進に向けての戦略	38

# 1 事業概要

## 1 本事業の目的

- 北海道に訪れる外国人客がますます増加する中、安定的に外国人観光客の誘客を図るために、新たに欧米市場（米国、英国、フランス、ドイツ、イタリア）を重点市場と位置付け、戦略を策定する。
- 北海道の強みである自然・文化・野生動物・アイヌ文化といった観光資源は、欧米市場からの関心が高いと思われるが、さらに国ごとのニーズを的確に把握し北海道特有の魅力を戦略的に発信し、欧米人観光客の北海道への誘客促進を図る。

## 2 本事業の概要

### (1) マーケティング調査

訪日欧米観光客嗜好調査	道外	日本の主要3空港（羽田・成田・関西）において、訪日旅行者へのヒアリング調査を実施し、欧米人観光客（対象5か国）のニーズや嗜好等について、整理・把握を行う。
	道内	道内の宿泊施設や観光施設等において、北海道を訪れている欧米人観光客へヒアリング調査を実施し、ニーズや嗜好等について整理・把握することで、実際に北海道が選ばれた理由を検証する。
在道外国人等嗜好検討会議		対象国出身者かつ北海道在住者ならではの視点を通じて、日本人が気づいていない北海道の魅力や、欧米市場において顕在化されていないニーズ等を把握する。
道外対象国出身者ヒアリング調査		対象国に拠点を有する在京の旅行会社やメディア関係者を訪問して、ヒアリングを行い、北海道のイメージや観光資源の評価、効果的なプロモーション手法等について示唆を得る。

### (2) メディア・旅行会社招聘

メディア・旅行会社招聘	対象国のメディア・旅行会社を招聘し、北海道の認知度向上を図るとともに、マーケティング調査から導かれた観光資源の客観的な評価や受入環境の面での課題を把握する。
-------------	--

### (3) 旅行博出展・旅行会社訪問

旅行博出展 旅行会社訪問	ロサンゼルス（米国）、ベルリン（ドイツ）、パリ（フランス）の旅行博へ出展し、セールスプロモーションを実施する。また、旅行博への出展に合わせ、現地の旅行会社等を訪問し情報収集及び情報発信を行う。
-----------------	--

### (4) 情報発信

メディアを活用した情報発信	北海道の認知度を高めるため、WEBやTVを活用し、テーマを持たせた情報発信を行う。
---------------	---

### 3 マーケティング調査の全体像

既往調査で判明している北海道の観光動向や欧米人観光客の嗜好から、掘り下げが必要な観点を抽出し、アンケート調査（定量調査）とヒアリング調査（定性調査）の両面から調査することで、最適なマーケティング戦略を導くことを目的とする。



#### 仮説の検証

		アンケート調査（定量）	ヒアリング調査（定性）
調査	訪日欧米客嗜好調査	在道外国人等嗜好検討会議	道外対象国出身者ヒアリング調査
Profile	日本には来ているが北海道の認知・経験は少ない	北海道に在住し、経験値が高い（世界・日本は△）	観光地や観光資源に対して日本・世界の知見を有する（北海道は△）
主な調査内容	・北海道の認知度、魅力 ・道内16資源への関心	道民は気がついていない北海道の魅力	実際に顧客やユーザーと接している視点での北海道の評価と課題
得たい示唆	・どのような観光資源が響くか ・次回北海道来訪への可能性	・潜在ニーズの把握 ・効果的なコミュニケーション手法	・北海道の旅行地としての評価 ・資源評価 ・効果的な販売・プロモーション手法

## 2 訪日欧米観光客嗜好調査

### 1 調査の目的および概要

欧米人観光客（対象国）のニーズや嗜好を把握するために、日本の主要3空港（羽田・成田・関西）および道内の宿泊施設や観光施設等においてアンケート調査を実施した。

	道外空港でのアンケート調査	道内観光施設等でのアンケート調査
目的	<ul style="list-style-type: none"><li>北海道の認知度を客観的に認識する</li><li>北海道の各観光資源への関心度や訪問意向等を国ごとの嗜好の違いについて把握する</li><li>今後のプロモーション手法について示唆を得る</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>北海道の各観光資源への関心度や訪問意向等、国ごとの嗜好の違いについて整理・把握する</li><li>実際に北海道が旅行先として選ばれた理由を検証する</li></ul>
場所	道外主要3空港（羽田空港・成田空港・関西空港）	札幌観光案内所 北海道ツーリストインフォメーションセンター 旭岳、釧路、根室、道内ツアー
対象	欧米市場5か国 (米国、英国、フランス、ドイツ、イタリア)から 実際に日本を訪れている外国人観光客	欧米市場5か国 (米国、英国、フランス、ドイツ、イタリア)から 実際に日本を訪れている外国人観光客
期間	羽田空港 第1回：2016年10月1日・2日 第2回：2017年1月14日・15日 関西空港 第1回：2016年10月14日・15日 第2回：2017年1月13日・14日 成田空港 第1回：2016年10月25日～27日 第2回：2017年1月4日・9日・11日	2016年11月19日～2月28日

#### （1）設問内容

##### ●回答者の属性

国籍、性別、年齢、職業、世帯年収（通貨と年収）、年に海外旅行へ行く回数

##### ●今回の旅行について

北海道訪問の主な目的

旅行の同行者

旅行手配の方法

旅行全体の滞在日数と、そのうち日本での滞在日数、北海道での滞在日数

北海道で宿泊した宿泊施設の形態

好みの旅行目的・スタイル

入国港と出国予定港

北海道以外で訪れた訪問地

旅行支出額（通貨と総額）

今回の旅行を検討した際に他に候補として検討した国・地域

北海道訪問の決め手となった動機

北海道訪問の決め手となった情報媒体

北海道での訪問地と宿泊数

上記の訪問地で行ったことと満足度

●北海道について

北海道の観光資源（次ページの画像を掲載）についての関心度と旅行訪問意向

北海道の認知度またはこれまでの来訪回数（道外調査のみ）

## 2 道外調査の概要

### （1）サンプル回収状況

対象 5 か国から 2,076 サンプルを回収した。

	成田空港	羽田空港	関西空港	合 計
米 国	647	162	106	915
英 国	242	79	32	353
フ ラ ン ス	94	94	41	229
ド イ ツ	111	123	42	276
イタリア	247	30	25	302
合 計	1,341	488	246	2,075

※このほか、1 件国籍不明のサンプルがある（羽田空港実査分）。

### （2）北海道の観光資源

北海道の 4 項目 16 種類の観光資源について画像を提示し、関心度を調査した。

Nature & Wildlife	野鳥の楽園でのバードウォッチング
	クルーズ船からのホエールウォッチング
	世界自然遺産知床の散策
	野生生物との出会い～人間との共存風景
Activities	地平線まで続く道でのサイクリング
	ラムサール条約登録湿原湿地 釧路湿原でのカヌー
	国定国立公園で楽しむホーストレッキング
	パウダースノーボード（スキー・スノボ）
Culture	北海道の先住民族アイヌの文化体験
	日本人のルーツを今に伝える北海道縄文遺跡群
	日本の歴史の転換期となった舞台
	伝統工芸品「優佳良織」工芸館見学
Others	自然の景色を望む 雪見露天風呂
	ミシュラン 3 つ星 函館の夜景
	漁船に乗ってイカ釣り体験
	朝一の見学と“勝手丼”の体験

## 【北海道の観光資源イメージ図】

**Nature & Wildlife**

1-1. 野鳥の楽園でのバードウォッチング  
特別天然記念物のタンチョウ、天然記念物のオジロワシ・オオワシ・シマフクロウ…。根室には世界に稀少な約360種の野鳥が生息。バードウォッチャーの聖地となっている。

Nemuro

1-2. クルーズ船からのホエールウォッチング(世界自然遺産・知床)  
知床半島を望む羅臼港でホエールウォッチング。船上から至近距離で見るマッコウクジラやイルカ、シャチの群れは一緒に泳いでいる錯覚になるほど迫力。

Rausu

**Nature & Wildlife**

1-3. 世界自然遺産 知床の散策  
流水が育んだ特異な生態系と自然環境を四季折々に見せる知床半島は、「最後の秘境」と言われ、訪れる者を魅了している。

Shiretoko

1-4. 野生生物との出会い一人間との共存風景(世界自然遺産・知床)  
世界に希少な野生動物が生存する知床では、悠久の昔から動物と人が共生してきた。遷上するサケをわしづかみにするヒグマの姿は圧巻。

Shiretoko

**Activities**

2-1. 地平線まで続く道でのサイクリング  
道幅が広く、景色を楽しみながら走れる北海道は国内外のサイクリストを魅了。サイクリング後の温泉や美味しい食事も魅力のひとつ。

Shari

**Activities**

2-3. 国定公園で楽しむホーストレッキング  
馬の背にかられ、いつもと違う目線で雄大な自然を満喫。冬の雪中乗馬も迫力満点。四季折々の花や野生動物との出会いを楽しみながらの散策。

Hidaka Mountain Erimo National Park

**Activities**

2-2. ラムサール条約登録湿地 刈路湿原でのカヌー  
季節ごとに表情を変え、タンチョウやエゾシカなど野生動物が姿を見せる刈路湿原。川の音と川面を渡る風を感じながら、ゆったり流れの刈路川を下る。

Kushiro Marsh

**Activities**

2-4. “パウダースノー”体験(スキー・スノボ)  
世界屈指の上質な“パウダースノー”はまるで空気の上を滑るような感覚。多彩なコース設定があり、初心者～上級者まで国内外の幅広いファンを魅了している。

Niseko

**Culture**

**3-1.北海道の先住民族アイヌの文化体験**  
自然や動物を神々として敬い共生してきた先住民族アイヌ。神々や祖先に敬意を表す古式舞踊や魔除けの願いが込められた衣服や工芸品など、伝承されてきた文化に触れる。



**3-2.日本人のルーツを今に伝える北海道縄文遺跡群**  
日本人の原点と言われる縄文時代は、稻作が始まる約二千三百万年前まで一万年続いた狩猟採集社会。文様がついた土器が当時の生活様式を今に伝える。



**Culture**

**3-3.日本の歴史の転換期となった舞台**  
「五稜郭」は江戸時代後期に北方防備のために造られた星形城郭。明治元年、旧幕府軍と新政府軍の最後の戦いの舞台になった。春は桜の名所でもある。



**3-4.伝統工芸品「優佳良織」工芸館見学**  
北海道を代表する染織工芸。「流水」「摩周湖」「ハマナス」など北国の大自然をモチーフに、何百色にも染め分けた糸が北海道の美しい自然を紡ぎだす。



**Others**

**4-1.白銀の景色を望む 雪見露天風呂**  
雪がシンシンと降り積む白銀の景色を見ながら入る露天風呂。寒い季節に体の芯から温まる。



**4-2.ミシュラン3つ星 函館の夜景**  
函館山の夜景は、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンで3つ星に選ばれた湾曲に広がる光と湾のシルエットが美しい夜景を織りなしている。



**Others**

**4-3.漁船に乗ってイカ釣り体験**  
「イカの街」とも呼ばれる函館で、漁船に乗って、イカ釣りを体験。釣り上げたばかりのイカは身が透き通り、コリコリした触感と甘みが味わえる。



**4-4.朝市の見学と“勝手丼”的体験**  
新鮮な魚介が揃う市場は“市民の台所”として地元で親しまれている。ごはんを買ってから好きな海鮮を選んで作る“勝手丼”が名物。



### 3 道外調査の結果（本報告書より抜粋）

#### （1）今回の旅行における日本国内訪問状況

- 「東京都内」が最も高く 81.8%、次いで「京都」46.9%、「大阪」28.9%、「奈良」21.1%、「広島」16.7%となっており、ゴールデンルート上の都市が上位を占めている。
- 「北海道」への訪問率は 4.2% であり、国籍別では、【英国】が 7.4% と最も高く、次いで【フランス】6.1%、【ドイツ】4.3%、【イタリア】3.6%、【米国】2.7% と続く。ゴールデンルート上の都市以外の地方都市の中では、上位に位置している。

#### 【国籍別】日本国内訪問状況

全 体 n=(2076)		米国 n=(915)		英國 n=(353)		フランス n=(229)		ドイツ n=(276)		イタリア n=(302)	
地域	訪問率	地域	訪問率	地域	訪問率	地域	訪問率	地域	訪問率	地域	訪問率
1 東京都内	81.8	1 東京都内	78.5	1 東京都内	82.2	1 東京都内	86.0	1 東京都内	77.9	1 東京都内	91.7
2 京都	46.9	2 京都	40.3	2 京都	53.8	2 京都	47.6	2 京都	37.7	2 京都	66.9
3 大阪	28.9	3 大阪	25.0	3 大阪	31.4	3 大阪	30.1	3 大阪	31.9	3 大阪	44.0
4 奈良	21.1	4 横浜	12.7	4 広島	27.8	4 奈良	25.3	4 奈良	19.2	4 大阪	33.8
5 広島	16.7	5 奈良	12.2	5 奈良	22.9	5 広島	17.9	5 広島	16.7	5 広島	21.9
6 横浜	12.7	6 広島	12.1	6 富士山	14.4	6 箱根	14.0	6 箱根	13.0	6 富士山	14.9
7 富士山	11.6	7 ディズニーリゾート	9.2	7 横浜	13.0	7 富士山	12.7	7 富士山	13.0	7 箱根	10.9
8 箱根	10.7	8 富士山	8.6	8 箱根	13.0	8 横浜	12.2	8 広島	11.2	8 横浜	8.9
9 神戸	6.3	9 箱根	8.3	9 名古屋	7.9	9 神戸	8.3	9 名古屋	7.2	9 名古屋	6.0
10 ディズニーリゾート	6.2	10 神戸	5.5	10 北海道	7.4	10 北海道	6.1	10 名古屋	5.4	10 神戸	5.6
11 名古屋	5.6	11 沖縄	5.2	11 神戸	6.8	10 名古屋	6.1	11 北海道	4.3	11 北海道	3.6
12 北海道	4.2	12 名古屋	4.5	12 ディズニーリゾート	3.7	12 ディズニーリゾート	4.8	12 ディズニーリゾート	3.0	12 ディズニーリゾート	3.0
13 沖縄	3.6	13 北海道	2.7	13 福岡	3.7	13 福岡	3.5	13 福岡	3.6	13 沖縄	2.6
14 福岡	2.6	14 福岡	2.1	14 沖縄	2.3	14 沖縄	2.2	14 沖縄	1.8	14 福岡	1.0
15 その他	27.7	15 その他	22.3	15 その他	33.1	15 その他	27.9	15 その他	37.4	15 その他	-
無回答	0.1	無回答	0.3	無回答	-	無回答	-	無回答	-	無回答	-
東京・京都・大阪以外計		129.0%	105.4%		156.0%	141.0%		127.3%	159.8%		159.8%

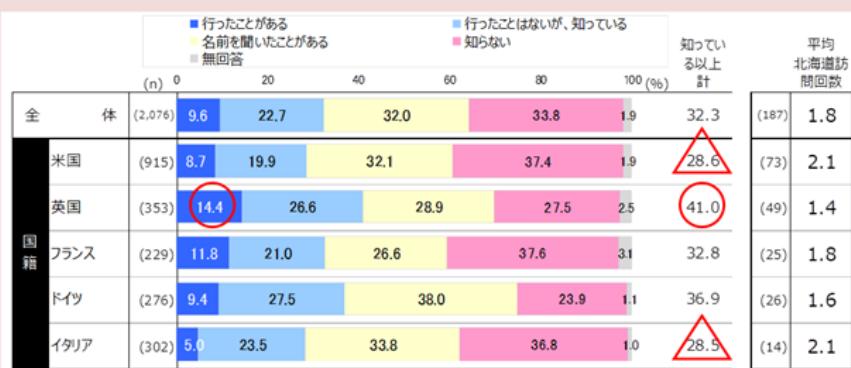
#### 【国籍別】その他地域詳細

(%)						(%)						
全 体 n=(557)	米国 n=(201)	英國 n=(113)	フランス n=(57)	ドイツ n=(76)	イタリア n=(110)	全 体 n=(557)	米国 n=(201)	英國 n=(113)	フランス n=(57)	ドイツ n=(76)	イタリア n=(110)	
1 金沢	12.2	9.5	17.7	7.0	5.3	19.1	11 長崎	2.5	2.0	3.5	3.5	0.9
2 鎌倉	10.2	7.0	4.4	14.0	13.2	18.2	11 仙台	2.5	4.0	1.8	1.8	2.6
3 日光	10.2	6.0	5.3	10.5	11.8	21.8	11 静岡	2.5	4.0	0.9	3.5	2.7
4 長野	9.5	8.0	15.9	14.0	5.3	6.4	11 岡山	2.2	1.5	4.4	3.5	0.0
5 高山	7.9	4.0	17.7	1.8	2.6	11.8	15 直島	1.6	1.5	2.7	0.0	1.3
6 高野山	4.7	1.5	6.2	14.0	2.6	5.5	16 白川郷	1.4	0.5	0.9	0.0	5.5
7 姫路	3.9	3.5	1.8	3.5	9.2	3.6	17 新潟	1.3	1.0	0.9	0.0	5.3
8 松本	4.1	2.0	10.6	5.3	3.9	0.9	19 鹿児島	1.4	1.0	3.5	0.0	1.3
9 千葉	3.6	3.5	5.3	5.3	5.3	0.0	19 熊野古道	1.4	2.0	1.8	0.0	1.8
10 成田	3.2	6.5	1.8	1.8	0.0	1.8	19 別府	1.4	1.0	4.4	0.0	1.3

## (2) 北海道の認知度と来道状況

- 北海道への訪問経験を有しているのは 9.6% である。
- 国籍別の来訪経験では、【英国】が 14.4% と最も高く、次いで【フランス】が 11.8%、【イタリア】は 5.0% と最も低かった。
- 北海道へ「行ったことはないが知っている」を含めた割合では、【英国】が 41.0% と最も高い。一方で【米国】、【イタリア】は 30% 未満という結果となった。また、【米国】、【フランス】、【イタリア】では、北海道を「知らない」層が 40% 近い。
- 来道者の訪問地域を見ると、【札幌】が 81.9% と最も高く、次いで【函館・湯の川】が 31.2%、【ニセコ】が 21.1% である。

【国籍別】北海道認知・来道状況



【主なその他の地域】

地域	訪問者国籍	人数
小樽	英國	6
	ドイツ	6
	米国	4
	イタリア	3
	フランス	2
登別	英國	3
	米国	3
大雪山国立公園	英國	5
稚内	英國	4
	フランス	4
富良野	フランス	5
	イタリア	4
	米国	4
	ドイツ	1
	英國	1
網走	ドイツ	2
ルスツ	ドイツ	2
	米国	1
旭川	英國	1
	米国	2
川湯温泉	英國	2

【国籍別】これまでの日本旅行での北海道各地域来訪状況



### (3) 訪日目的と来道目的の比較

- 北海道へ訪問の目的は、「自然景観」が49.7%と最も高く、次いで「食事・料理(和食)」が29.1%、「温泉」が28.6%と上位を占める。
- 日本への訪問目的の上位項目と比較すると、各項目において北海道の数値は低く、特に、訪日目的の上位が「名所・旧跡を訪れる」(53.2%)、「伝統的な歴史・文化体験」(50.3%)、「食事・料理」(45.8%)であるのに対し、北海道への訪問目的では、「名所・旧跡を訪れる」(24.1%)、「伝統的な歴史・文化体験」(22.1%)と差が生じている。
- 国籍別に見ると、【英国】では「自然景観」が54.9%、「温泉」が49.0%と特に高い。さらに、「伝統的な歴史・文化体験」、「自然体験・アクティビティ」、「宿泊施設(旅館)」が全体を10ポイント以上上回っている。

### 日本訪問理由(MA)と北海道訪問理由(MA)の比較

日本訪問理由を軸にランキング	日本訪問理由 n = (2076)	北海道訪問理由						
		全 体 (199)	全 体 (80)	米国 (80)	英國 (51)	フランス (27)	ドイツ (26)	イタリア (15)
1 名所・旧跡を訪れる	53.2	24.1	23.8	29.4	22.2	23.1	13.3	
2 伝統的な歴史・文化体験	50.3	22.1	13.8	33.3	25.9	30.8	6.7	
3 食事・料理(和食)	45.8	29.1	26.3	27.5	37.0	30.8	33.3	
4 自然景観	40.2	49.7	41.3	54.9	51.9	61.5	53.3	
5 日常生活の体験	40.0	16.6	13.8	21.6	25.9	11.5	6.7	
6 ショッピング	25.5	5.5	8.8	-	7.4	7.7	-	
7 美術館・博物館	20.4	5.5	1.3	5.9	11.1	11.5	6.7	
8 ポップカルチャー(ファッション・アニメ)	19.7	2.0	1.3	-	3.7	7.7	-	
9 温泉	16.0	28.6	18.8	49.0	22.2	23.1	33.3	
10 自然体験アクティビティ	15.2	15.1	12.5	25.3	11.1	15.4	-	
11 友人・知人に薦められた	13.6	14.1	16.3	13.7	22.2	7.7	-	
12 宿泊施設(旅館)	8.4	7.0	2.5	19.6	7.4	-	-	
13 航空機での直行便が出ている	7.3	2.0	1.3	-	-	7.7	6.7	
14 イベント参加	6.3	3.5	7.5	-	3.7	-	-	
15 スポーツ(サイクリング等)	5.5	23.6	16.3	31.4	25.9	19.2	40.0	
16 映画やTV番組の地の訪問	5.1	-	-	-	-	-	-	
17 パッケージ旅行の内容が魅力的だった	1.7	2.0	2.5	3.9	-	-	-	
18 その他	33.2	25.1	32.5	15.7	25.9	19.2	26.7	
19 無回答	0.6	2.5	2.5	2.0	-	3.8	6.7	

日本訪問目的と比較して有意に高い

※30ss未満は参考値のためグレーにしている

#### (4) 北海道観光資源ランキング

- 【白銀の景色を望む 雪見露天風呂】がすべての国で1位である。
- 【米国】は、【日本の歴史の転換期となった舞台（五稜郭）】、【北海道縄文遺跡群（函館）】、【北海道の先住民族 アイヌの文化体験】の歴史・文化体験が5位までに3つ入っており、北海道の「歴史・文化」への興味・関心が高い。
- 【英国】は、【世界自然遺産 知床の散策】、【北海道の先住民族 アイヌの文化体験】、【野生生物との出会い - 人間との共存風景（知床）】、【日本の歴史の転換期となった舞台（五稜郭）】が2位～5位までを占めており、北海道の「自然・野生生物」とともに「歴史・文化」への興味・関心が高い。
- 【フランス】は、5か国中最も【白銀の景色を望む 雪見露天風呂】への興味・関心が高く【朝市の見学と“勝手丼”的体験】が2位となっており、「食」への興味・関心が高い。
- 【ドイツ】は、【英国】と同様に、北海道の「自然・野生生物」とともに「歴史・文化」への興味・関心があるものの、5か国の中では、総じて各観光資源への興味・関心が低い。
- 【イタリア】は、「自然・野生生物」への興味・関心が高く、他国では上位に入っていない【クルーズ船からのホエールウォッチング】が4位となっているほか、【朝市の見学と“勝手丼”的体験】が5位に入っている。

全体	北海道訪問意向TB (465)	全体 (2076)
1 雪見露天風呂	65.4	39.8
2 知床の散策	54.4	28.0
3 アイヌの文化体験	52.5	27.1
4 歴史転換期の舞台	50.8	27.0
5 野生生物（知床）	49.2	26.6
6 縄文遺跡群	47.7	24.1
7 朝市と勝手丼	46.0	26.9
8 函館の夜景	41.7	23.8
9 ホエールウォッチング	38.3	20.5
10 スキー・スノーボード	37.4	24.8
11 伝統工芸品「優佳良織」	35.1	18.0
12 パードウォッチング	27.3	12.2
13 鉄道沿線でのカヌー	27.1	15.9
14 イカ釣り	24.9	14.1
15 地平線サイクリング	24.7	13.7
16 ホーストレッキング	23.7	12.9

米国	北海道訪問意向TB (198)	全体 (915)
1 雪見露天風呂	62.1	39.6
2 知床の散策	55.1	26.3
3 歴史転換期の舞台	54.5	29.8
4 縄文遺跡群	51.5	25.9
5 アイヌの文化体験	49.5	27.8
6 朝市と勝手丼	44.9	27.5
7 函館の夜景	44.4	26.3
8 野生生物（知床）	43.9	24.6
9 スキー・スノーボード	40.4	24.8
10 伝統工芸品「優佳良織」	40.4	21.0
11 鉄道沿線でのカヌー	28.3	16.6
12 ホエールウォッチング	28.3	16.5
13 ホーストレッキング	25.3	12.5
14 地平線サイクリング	24.7	12.3
15 イカ釣り	24.2	14.0
16 パードウォッチング	21.2	9.7

英国	北海道訪問意向TB (109)	全体 (353)
1 雪見露天風呂	71.6	42.2
2 知床の散策	60.6	30.9
3 アイヌの文化体験	56.9	26.3
4 野生生物（知床）	54.1	27.8
5 歴史転換期の舞台	53.2	23.8
6 縄文遺跡群	47.7	22.4
7 朝市と勝手丼	45.9	24.6
8 ホエールウォッチング	45.0	22.9
9 函館の夜景	41.3	24.6
10 伝統工芸品「優佳良織」	36.7	17.3
11 スキー・スノーボード	34.9	25.2
12 パードウォッチング	31.2	16.1
13 鉄道沿線でのカヌー	26.6	15.6
14 イカ釣り	25.7	15.9
15 地平線サイクリング	24.8	15.6
16 ホーストレッキング	21.1	11.3

フランス	北海道訪問意向TB (46)	全体 (229)
1 雪見露天風呂	76.1	41.9
2 朝市と勝手丼	54.3	30.6
3 知床の散策	54.3	25.3
4 野生生物（知床）	52.2	27.1
5 アイヌの文化体験	52.2	24.9
6 スキー・スノーボード	47.8	28.4
7 歴史転換期の舞台	43.5	22.3
8 函館の夜景	41.3	19.2
9 縄文遺跡群	39.1	22.3
10 ホエールウォッチング	39.1	20.5
11 パードウォッチング	32.6	12.7
12 地平線サイクリング	26.1	15.3
13 伝統工芸品「優佳良織」	26.1	14.0
14 鉄道沿線でのカヌー	23.9	14.8
15 ホーストレッキング	19.6	13.1
16 イカ釣り	17.4	10.5

ドイツ	北海道訪問意向TB (50)	全体 (276)
1 雪見露天風呂	52.0	35.5
2 知床の散策	42.0	27.5
3 野生生物（知床）	42.0	23.6
4 歴史転換期の舞台	42.0	22.8
5 アイヌの文化体験	42.0	21.7
6 ホエールウォッチング	40.0	23.6
7 函館の夜景	36.0	20.3
8 縄文遺跡群	36.0	17.0
9 パードウォッチング	34.0	13.0
10 朝市と勝手丼	30.0	19.6
11 伝統工芸品「優佳良織」	26.0	12.3
12 スキー・スノーボード	22.0	19.2
13 鉄道沿線でのカヌー	22.0	14.5
14 地平線サイクリング	18.0	12.3
15 イカ釣り	16.0	9.8
16 ホーストレッキング	16.0	7.6

イタリア	北海道訪問意向TB (61)	全体 (302)
1 雪見露天風呂	67.2	40.1
2 アイヌの文化体験	63.9	32.5
3 野生生物（知床）	62.3	33.8
4 ホエールウォッチング	57.4	27.2
5 朝市と勝手丼	55.7	31.5
6 知床の散策	52.5	32.5
7 縄文遺跡群	50.8	28.1
8 歴史転換期の舞台	47.5	29.8
9 函館の夜景	37.7	21.5
10 イカ釣り	37.7	18.9
11 スキー・スノーボード	36.1	26.2
12 ホーストレッキング	31.1	20.2
13 パードウォッチング	31.1	14.2
14 伝統工芸品「優佳良織」	29.5	18.2
15 鉄道沿線でのカヌー	29.5	16.2
16 地平線サイクリング	27.9	15.6

## (5) 北海道旅行の訪問時期・季節・同行者

- 北海道へ「ぜひ行ってみたい」と回答した人の訪問時期は全体では、「1年以内」は19.8%となり、国籍別に見ると【フランス】が最も高く30.4%、次いで【米国】の22.7%である。
- 訪問を希望する季節は全体では、「春」が48.2%と最も高く、次いで「冬」が40%である。
- 一緒に行きたい人では、全体では「夫婦・パートナー・恋人」が71.0%と高い割合である。「女性」では、「同性の友達」が19.5%と高くなっている。

【北海道訪問タイミング】

		■ 1年以内 ■ 3年以内 ■ 行きたいとは思うが、当分行けないと思う ■ 無回答						
		(n)	0	20	40	60	80	100 (%)
全	体	(465)	19.8	47.1	32.5	0.6		
国	籍	米国	(198)	22.7	50.5	26.8	0.0	
		英国	(109)	16.5	46.8	35.8	0.9	
		フランス	(46)	30.4	39.1	30.4	0.0	
		ドイツ	(50)	12.0	48.0	40.0	0.0	
		イタリア	(61)	14.8	42.6	39.3	3.3	

【希望する季節】

		n=	春	夏	秋	冬	無回答	
全	体	(465)	48.2	37.0	32.9	40.0	0.6	
国	籍	米国	(198)	47.5	35.9	34.3	42.4	0.5
		英国	(109)	45.9	42.2	42.2	43.1	-
		フランス	(46)	52.2	37.0	28.3	45.7	-
		ドイツ	(50)	46.0	42.0	38.0	26.0	2.0
		イタリア	(61)	54.1	27.9	11.5	32.8	1.6

【一緒に行きたい人】

		夫婦・パートナー・恋人	同性の友達	子ども	1人で行きたい	同性・および異性の友達グループ	異性の友達	両親	その他		
性別											
全	体	(465)	71.0	15.5	14.8	13.3	13.3	11.0	8.2	2.4	
性	男性	(268)	72.8	12.7	15.3	14.6	11.2	12.3	6.7	2.6	
別	女性	(195)	69.2	19.5	14.4	11.8	16.4	8.7	10.3	2.1	
国	籍	米国	(198)	68.2	14.6	18.2	13.1	14.1	11.6	7.6	4.0
		英国	(109)	67.0	18.3	11.0	16.5	13.8	12.8	11.9	1.8
		フランス	(46)	73.9	8.7	19.6	17.4	10.9	-	2.2	-
		ドイツ	(50)	80.0	24.0	16.0	12.0	10.0	14.0	-	-
		イタリア	(61)	77.0	11.5	6.6	6.6	14.8	11.5	14.8	1.6

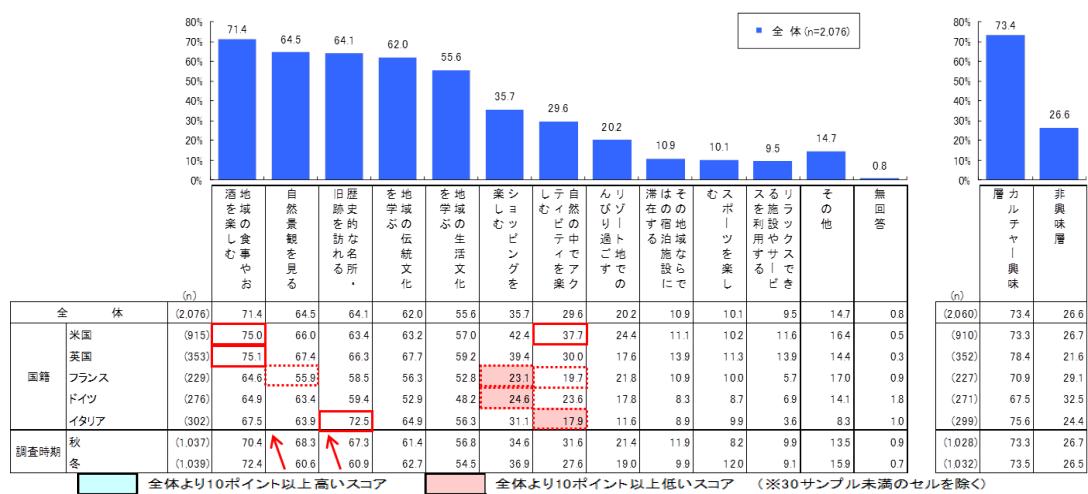
## (6) 訪日目的別最も決め手となった媒体

- 訪日旅行について「最も決め手となった媒体」を「主な訪日目的」（上位30ss以上）で見ると目的によって媒体に違いが見られた。
- 【名所・旧跡を訪れる】【伝統的な歴史・文化体験】【自然景観】で「ガイドブック」が決め手となったと答えた人の割合が多い。
- 【ポップカルチャー（ファンション・アニメ）】【スポーツ（サイクリング等）】では「動画サイト（YouTube等）」が高くなっている。

最も決め手となつた媒体	n= (2076)	全 体		名所・旧跡を訪れる	伝統的な歴史・文化体験	日常生活の体験	食事・料理（和食）	友人・知人に薦められた	自然景観	ポップカルチャー（ファンション・アニメ）	スポーツ（サイクリング等）	(%)
		(333)	(317)	(182)	(137)	(87)	(82)	(71)	(38)			
		1 日本在住の親族・知人	18.2	9.6	8.8	19.8	13.9	46.0	17.1	14.1	13.2	
1	日本在住の親族・知人	18.2	9.6	8.8	19.8	13.9	46.0	17.1	14.1	13.2		
2	その他インターネット	14.7	15.6	23.3	15.4	15.3	8.0	17.1	18.3	26.3		
3	旅行ガイドブック	9.4	17.1	13.9	9.3	7.3	10.3	20.7	1.4	5.3		
4	自国の親族・知人	7.3	6.6	6.3	11.5	5.1	12.6	6.1	9.9	7.9		
5	日本政府観光局ホームページ	3.3	6.6	3.8	3.8	3.6	0.0	2.4	2.8	2.6		
6	旅行会社ホームページ	3.3	4.2	4.1	2.2	2.9	0.0	3.7	5.6	2.6		
7	動画サイト（YouTube等）	3.3	4.2	3.8	6.0	8.0	2.3	3.7	11.3	10.5		
8	個人のブログ	2.4	3.9	6.3	2.7	4.4	0.0	0.0	1.4	0.0		
9	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	2.3	2.7	2.2	5.5	2.9	1.1	0.0	2.8	2.6		
10	旅行会社パンフレット	2.0	3.6	2.2	1.1	0.0	0.0	6.1	1.4	5.3		
11	SNS	1.5	1.8	0.9	1.6	4.4	0.0	2.4	2.8	0.0		
12	航空会社ホームページ	1.4	1.8	1.3	1.6	1.5	0.0	1.2	2.8	0.0		
13	テレビ番組	1.2	0.9	1.9	1.1	0.7	2.3	2.4	2.8	2.6		
14	宿泊施設ホームページ	0.9	0.9	0.9	0.5	1.5	1.1	0.0	5.6	2.6		
15	地方観光協会ホームページ	0.7	0.9	1.6	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	2.6		
16	日本政府観光局の案内所	0.4	0.9	0.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
17	旅行の展示会や見本市	0.4	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
18	旅行専門誌	0.4	0.3	0.6	1.6	0.7	0.0	1.2	0.0	0.0		
19	その他雑誌	0.4	0.0	0.3	0.0	0.7	0.0	0.0	1.4	0.0		
20	宿泊予約サイト	0.2	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0		
21	新聞	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
	その他	12.5	9.6	10.1	7.7	12.4	10.3	6.1	8.5	5.3		
	特になし	9.0	6.3	3.2	4.4	10.9	4.6	7.3	1.4	5.3		
	無回答	4.8	2.1	4.1	2.7	2.2	1.1	2.4	5.6	5.3		

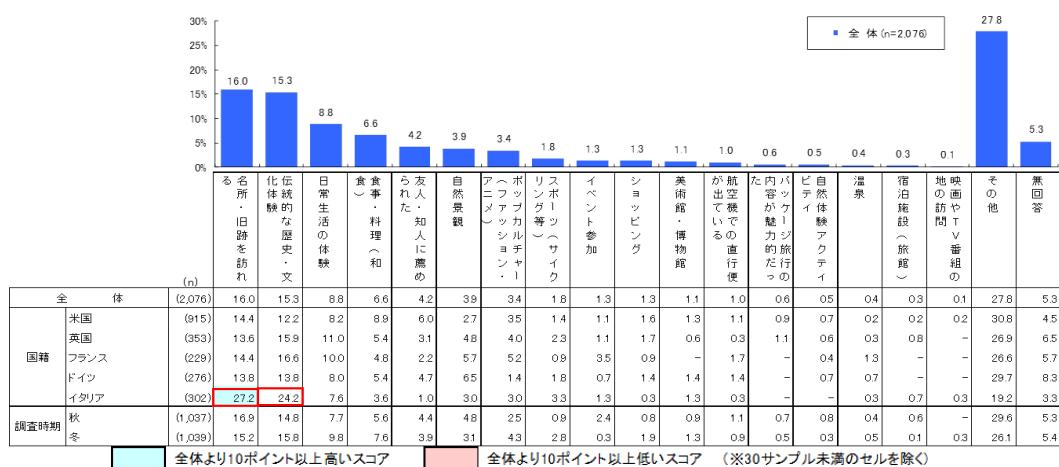
## (7) 好みの旅行目的・スタイル

- 「地域の食事やお酒を楽しむ」が 71.4%と最も高く、次いで「自然景観を見る」、「歴史的な名所・旧跡を訪れる」、「地域の伝統文化を学ぶ」が 60%以上となっている。
  - 国籍別に見ると、「地域の食事やお酒を楽しむ」は【米国】と【英国】、「歴史的な名所・旧跡を訪れる」は【イタリア】でそれぞれ 70%超と高い。また、「自然の中でアクティビティを楽しむ」は【米国】で他国と比べて高くなっている。一方、「自然景観を見る」は【フランス】、「ショッピングを楽しむ」は【フランス】と【ドイツ】、「自然の中でアクティビティを楽しむ」は【フランス】と【イタリア】で他国と比べて低い。
  - 調査時期別では、「自然景観を見る」と「歴史的な名所・旧跡を訪れる」は【冬】の調査と比較して【秋】が高い。



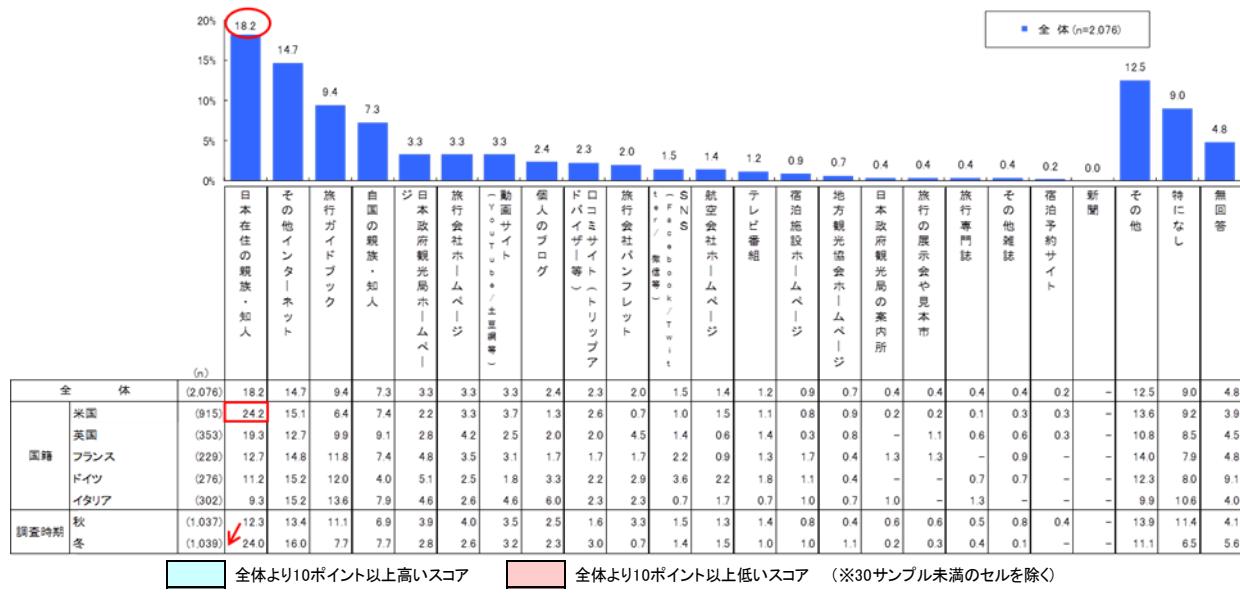
### (8) 決め手となつた動機

- 「名所・旧跡を訪れる」(16.0%) と「伝統的な歴史・文化」(15.3%) が高く、次いで「日本生活の体験」(8.8%)、「食事・料理(和食)」(6.6%) と続く。
  - 国籍別に見ると、【イタリア】は「名所・旧跡を訪れる」が 27.2%、「伝統的な歴史・文化」が 24.2%と他国と比較して高い。



## (9) 最も決め手となった情報媒体

- 「日本在住の親族・知人」が 18.2%最も高く、次いで「その他インターネット」が 14.7%、「旅行ガイドブック」が 9.4%と続く。
- 国籍別に見ると、【米国】で「日本在住の親族・知人」が 24.2%と高い。
- 調査時期別では、「日本在住の親族・知人」は【秋】に比べて【冬】が高い。



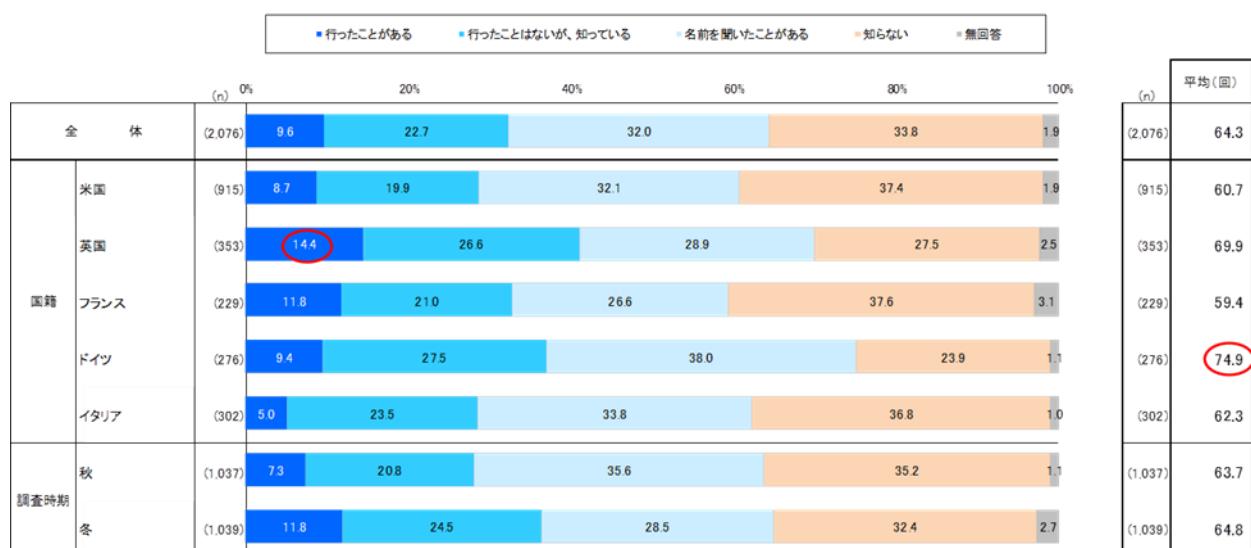
■ 全体より10ポイント以上高いスコア

■ 全体より10ポイント以上低いスコア (※30サンプル未満のセルを除く)

※30サンプル未満のセルは参考値のため、文字色をグレーにしている

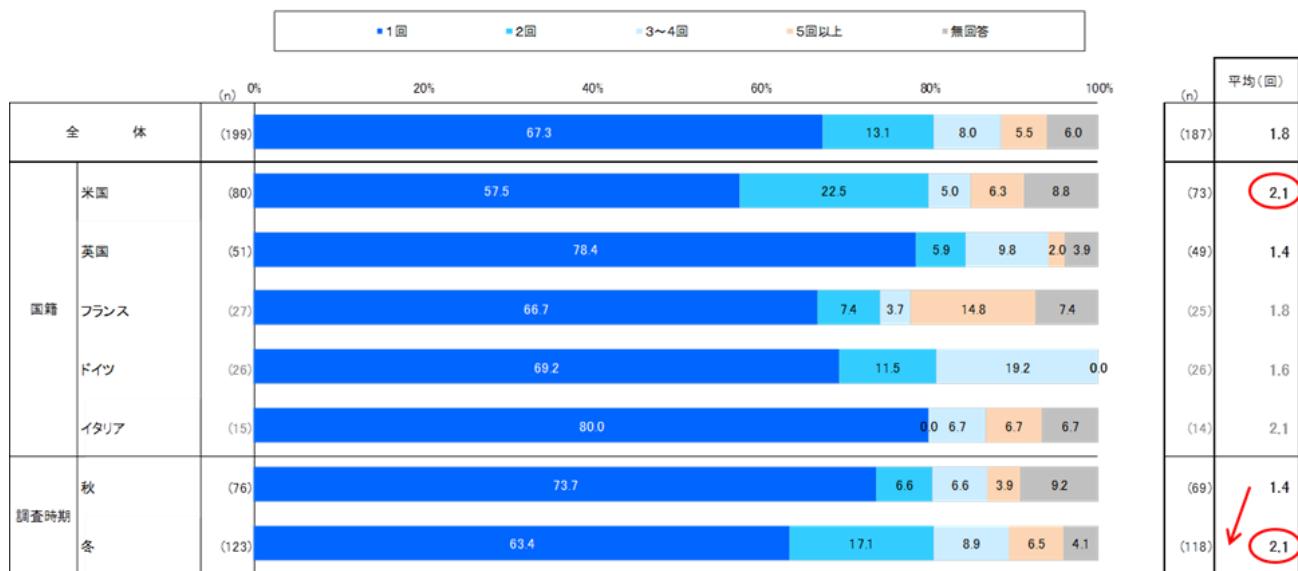
## (10) 北海道の認知・訪問経験

- 北海道訪問経験者は 9.6%である。「行ったことはないが、知っている」は 22.7%、「名前を聞いたことがある」は 32.0%であり、認知率は 64.3%である。
- 国籍別に見ると、訪問経験率は【英国】が 14.4%と最も高く、反対に【イタリア】は 5.0%と最も低い。
- 認知率は【ドイツ】が 74.9%と最も高く、次いで【英国】69.9%と続く。
- 調査時期別では、訪問経験率は【冬】がやや高いものの、認知率では差はみられない。



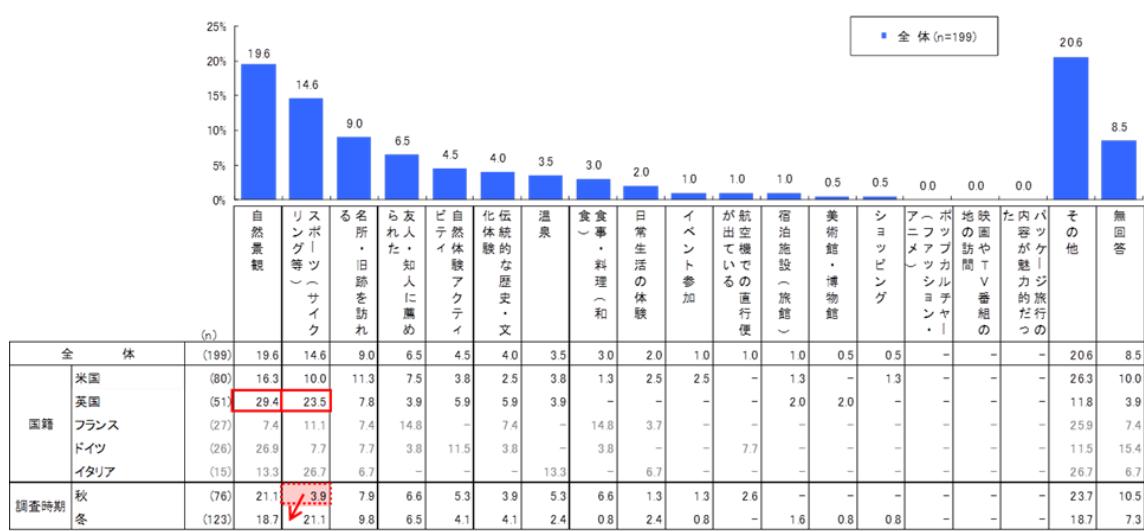
## (11) 北海道の訪問回数

- 「1回」が67.3%と最も多く、「2回」が13.1%、「3～4回」が8.0%、「5回以上」が5.5%と続き、平均は1.8回である。
- 国籍別に見ると、平均訪問回数は【米国】が2.1回と最も高く、反対に【英国】は1.4回と低い。
- 調査時期別では、【秋】に比べて【冬】の訪問回数が高い結果となった。



## (12) 最も決め手となった動機

- 「自然景観」が19.6%と最も高く、次いで「スポーツ(サイクリング等)」が14.6%、「名所・旧跡を訪れる」が9.0%となっている。一方、複数回答で高かった「食事・料理(和食)」、「温泉」は3%程度となっており、副次的な要素と考えられる。
- 国籍別に見ると【英国】では「自然景観」、「スポーツ(サイクリング等)」が全体を10ポイント程度上回る。
- 調査時期別では、「スポーツ(サイクリング等)」は【冬】が高い。



■ 全体より10ポイント以上高いスコア ■ 全体より10ポイント以上低いスコア (※30サンプル未満のセルを除く)

※30サンプル未満のセルは参考値のため、文字色をグレーにしている

## (13) 道外調査のまとめ

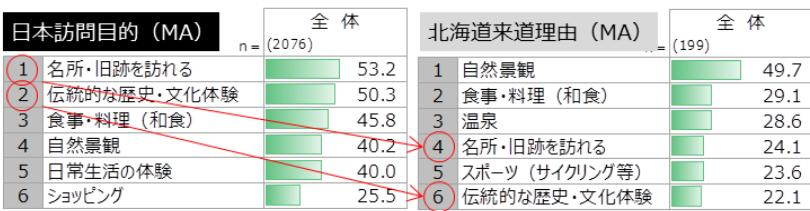
### 【認知】【来道状況】：北海道を「知っている」とのは30%強。北海道の認知拡大の余地がある。

今回調査では北海道について「知っている」と答えた人は全体の32.3%だった。訪日旅行客の中でも約3割に留まっており、北海道の魅力を十分に伝えきれていない。また、今回の旅行で北海道を訪問した人は4.2%であり、「名古屋」「沖縄」「福岡」といった各地方の主要都市と大きな差は無いが、ゴールデンルート上の都市には及ばない。

北海道認知率		北海道来道率		参考：その他の訪問地拠点（今回旅行）	
名前を聞いたことがある以下	知っている	今回旅行	今まで	京都	46.9%
65.8%	32.3%	4.2%	9.6%	富士山	11.6%
※調査全体				名古屋	5.6%
				北海道	4.2%
				沖縄	3.6%
				福岡	2.6%

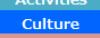
### 【訪日の動機】【来道の動機】：来道の動機は「自然」「温泉」が上位であるが、訪日の主な動機である「名所・旧跡」「歴史・文化」も伝えたい。

訪日動機の上位は、「名所・旧跡を訪れる」、「伝統的な歴史・文化体験」、「和食」、「自然景観」となり調査対象国間で大きな差はない。一方で、北海道訪問の動機を見ると、上位は、「自然景観」、「和食」、「温泉」となっている。「名所・旧跡」「歴史・文化」の項目が順位を下げており、大自然に注目が集まり、来道経験者であっても北海道の歴史・文化的な魅力が十分に伝わっていない可能性がある。



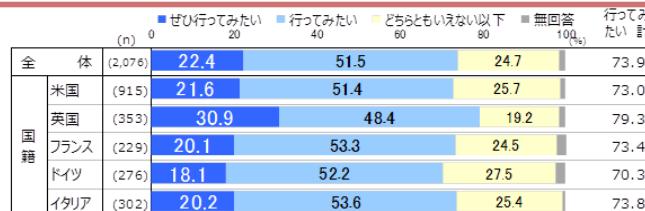
### 【観光資源評価】：「雪見露天風呂」が全ての国で圧倒的で「世界自然遺産 知床」が高評価。「アイヌ」、「五稜郭」、「縄文遺跡群」といった北海道独自の「歴史・文化」も訴求力が見込まれる。

訪問意向で「雪見露天風呂」が全ての国でTopとなり、今回の調査で最も誘客力のある観光資源となった。また、各国で「アイヌの文化体験」、「日本の歴史の転換期の舞台」が「知床」と共に上位に来ており、北海道独自の歴史や文化は観光資源としてのポテンシャルを有すると考えられる。国籍別では【フランス】【イタリア】で「朝市と勝手丼」の評価が高い。

北海道観光に「ぜひ行ってみたい」と回答した人の訪問意向ランキング上位		
	1 白銀の景色を望む 雪見露天風呂	65.4%
	2 世界自然遺産 知床の散策	54.4%
	3 北海道の先住民族アイヌの文化体験	52.5%
	4 日本の歴史の転換期となった舞台	50.8%
	5 野生生物との出会い一人間との共存風景	49.2%

### 【来道意向】：来道意向が強い「英国・20～40代・女性」。訪日数の多い「米国」も注目すべき。

観光資源提示後の北海道への旅行意向について「ぜひ行ってみたい」と答えたのは22.4%であり、訪問意向が認められたのは73.9%であった。全体的に若い年代ほど訪問意向率が高いが、「ぜひ行ってみたい」と答えた割合は40代が最も多い。国籍別では【英国】で30.9%が「ぜひ行ってみたい」と回答しており、特に20代女性は約半数と来道意向が強い。



雪見露天風呂や世界自然遺産 知床など自然をテーマにした観光資源はやはり強いが、歴史・文化といったテーマもポテンシャルを有している。現在の来道目的は「自然」「食」「温泉」がメインとなっており、訪日の主な動機となっている「歴史・文化」が低い。訪問意向の高い観光資源を積極的にプロモーションし、大自然と共に幅広く奥深い北海道の魅力を発信することで北海道に関する知識を有する層を増やしたい。

## 4 道内調査の概要

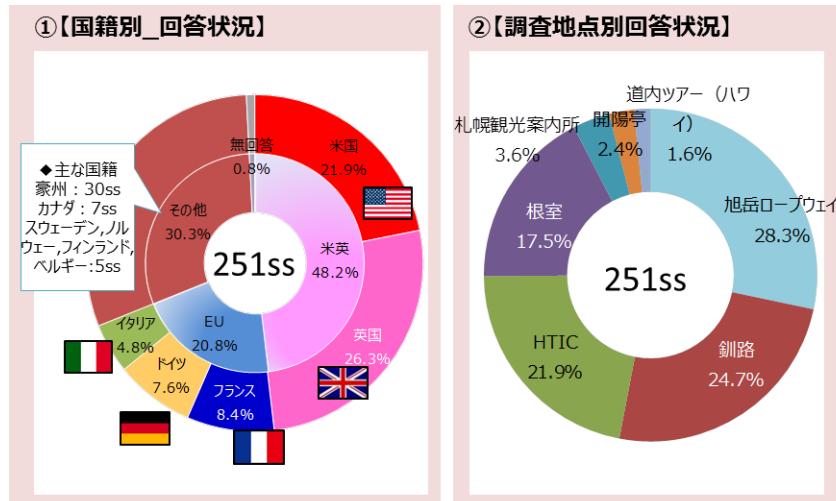
### (1) サンプル回収状況

対象 5か国とその他の国を合わせ 251 サンプルを回収した。

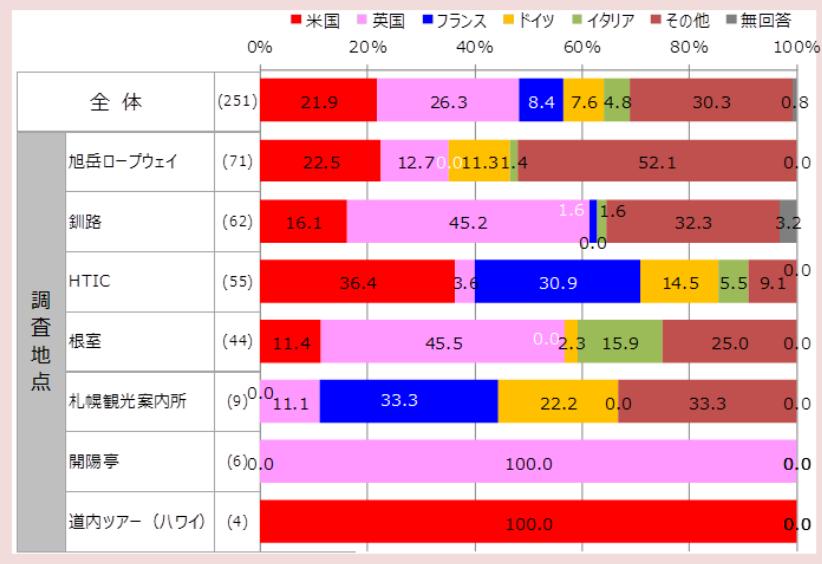
	札幌観光案内所	HTIC ※ 1	旭岳	釧路	根室	道内ツアーカー	合計
米国	0	20	16	10	5	4	55
英國	1	2	9	28	26	0	66
フランス	3	17	0	1	0	0	21
ドイツ	2	8	8	0	1	0	19
イタリア	0	3	1	1	7	0	12
その他	3	5	37	20	11	0	76
合計	9	55	71	60	50	4	249

※ 1 北海道ツーリストインフォメーションセンター

※ 2 このほか、2件の国籍不明サンプルがある（釧路）。



### ③【国籍別\_調査地点別回答状況】



## 5 道内調査の結果（本報告書より抜粋）

### （1）北海道訪問の最も決め手となった理由

- 決め手となった訪問理由を国籍別に見ると、「スポーツ」、「自然景観」、「自然体験アクティビティ」がほとんどの国で上位に入っている。「スポーツ」がほとんどの国で1位となっているが、【英国】では「自然体験アクティビティ」、【イタリア】では「自然景観」が1位となっている。また、団体旅行の割合が多かった【英国】では「パッケージ旅行の内容が魅力的だった」が4番目となっている。
- その他の理由を見ると「野生動物」が27人と多く、そのうち「鳥類観察」と具体的に回答した人が21人だった。【英国】を中心にバードウォッチング目的の回答者が今回調査では多かった。

### ①【国籍別\_北海道訪問について最も決め手となった理由】

全 体 (n=251)		(%)	米 国 (n=55)		(%)	英 国 (n=66)		(%)	フランス (n=21)		(%)
1	スポーツ（サイクリング等）	21.1	1	スポーツ（サイクリング等）	20.0	1	自然体験アクティビティ	16.7	1	スポーツ（サイクリング等）	23.8
2	自然景観	13.5	2	自然景観	16.4	2	自然景観	15.2	2	自然景観	9.5
3	自然体験アクティビティ	13.1	3	自然体験アクティビティ	14.5	3	スポーツ（サイクリング等）	10.6	2	自然体験アクティビティ	9.5
4	日常生活の体験	2.8	4	日常生活の体験	5.5	4	パッケージ旅行の内容が魅力的だった	7.6	2	名所・旧跡を訪れる	9.5
5	食事・料理（和食）	2.8	5	名所・旧跡を訪れる	3.6	5	伝統的な歴史・文化体験	4.5	5	日常生活の体験	4.8
6	パッケージ旅行の内容が魅力的だった	2.4	6	食事・料理（和食）	3.6	6	映画やTV番組の地の訪問	3.0	5	イベント参加	4.8
7	名所・旧跡を訪れる	2.0	7	伝統的な歴史・文化体験	1.8	7	食事・料理（和食）	3.0	5	食事・料理（和食）	4.8
8	伝統的な歴史・文化体験	1.6	8	イベント参加	1.8	8	日常生活の体験	1.5	5	温泉	4.8
9	映画やTV番組の地の訪問	1.2	9	その他	10.9	9	イベント参加	1.5	5	友人・知人に薦められた	4.8
10	イベント参加	1.2	10	無回答	21.8	10	その他	24.2	6	その他	14.3
11	温泉	0.8				11	無回答	12.1	7	無回答	9.5
12	友人・知人に薦められた	0.8									
その他		18.7									
無回答		17.9									

### ②【その他訪問理由\_自由回答】

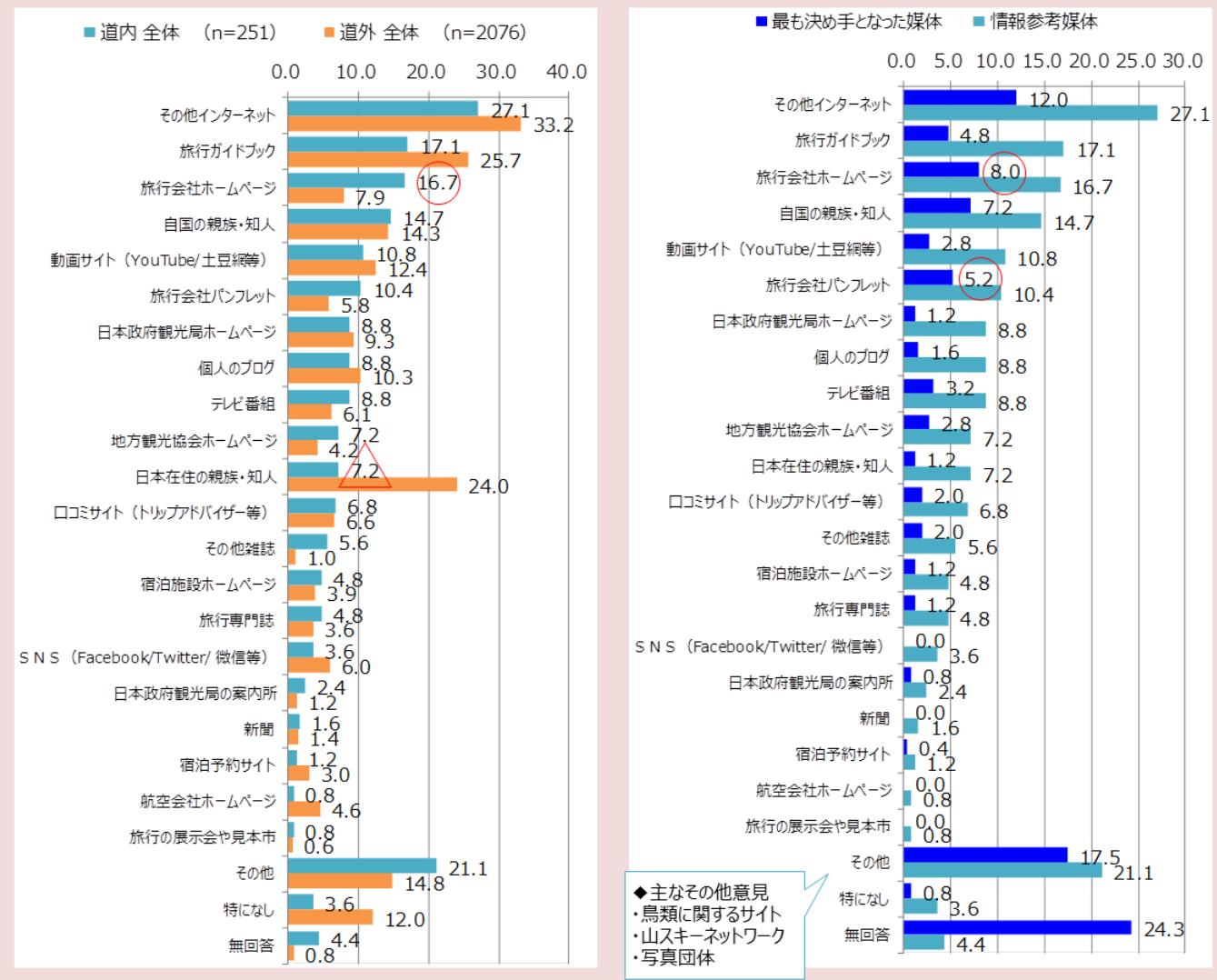
地域	回答数	写真
1 野生生物	27	米国 3
2 写真	12	英国 3
3 雪	8	イタリア 1
4 仕事	8	その他 3
野生生物		
米国 1		鳥類観察
英国 16		米国 1
フランス 1		英国 13
その他 9		その他 7
		計21人



## (2) 北海道の情報を得た媒体

- 主な情報参考媒体は、「その他インターネット」が 27.1%、「旅行ガイドブック」が 17.1%、「旅行ホームページ」が 16.7%である。全体的な傾向としては、道外調査の結果に近いが、「旅行会社ホームページ」が高く「日本在住の親族・知人」が低いのが特徴である。
- 最も決め手となった媒体は「その他インターネット」が 12.0%と最も高く、次いで「旅行会社ホームページ」が 8.0%、「自国の親族・知人」が 7.2%であり、「旅行会社ホームページ」、「旅行会社パンフレット」といった旅行会社関連の媒体が強い。

### ①【道内・道外\_情報参考媒体（道外は日本全体について）】②【道内／情報参考媒体・最も決め手となった媒体】



### (3) 北海道内の訪問地域

- 北海道内の訪問地域については、調査地点である【札幌】が 54.2%、【根室】、【釧路】が 25.5% である。
- 「その他」が 52.6% と多くその内訳を見ると、こちらも調査地点である「旭岳」が 23.5% と最も高く、次いで「羅臼」が 19.1%、「鶴居」が 15.1% である。
- 国籍別に見ると、【米国】、【ドイツ】、【その他】において、「旭岳」が最も高く、訪問目的で「自然」が 1 位であった【英国】、【イタリア】では「羅臼」が最も高い。

#### ①【国籍別\_北海道訪問地域】 (%)

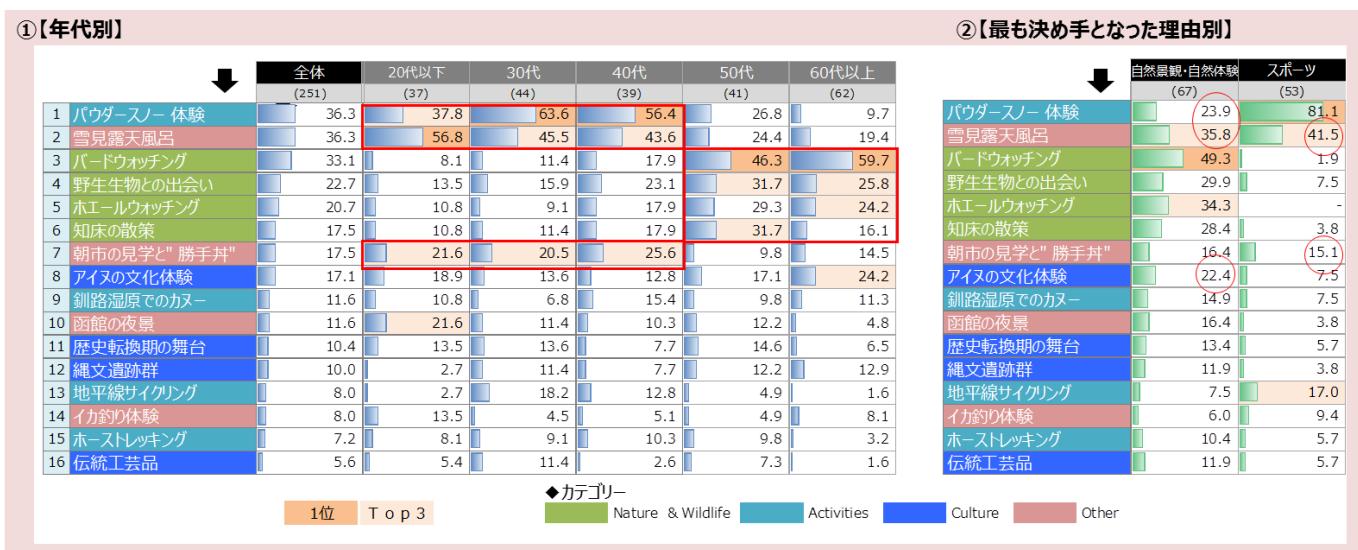
全 体 (n=251)		米 国 (n=55)	英 国 (n=66)	フ ラ ン ス (n=21)	ド イ ツ (n=19)	イ タ リ ア (n=12)	そ の 他 (n=76)	(%)
1	札幌	54.2	76.4	33.3	95.2	63.2	25.0	47.4
2	根室	25.5	14.5	43.9	-	5.3	50.0	26.3
2	釧路	25.5	21.8	30.3	9.5	10.5	50.0	28.9
4	ニセコ	15.1	21.8	4.5	14.3	21.1	8.3	19.7
5	知床	13.1	5.5	16.7	4.8	5.3	8.3	21.1
6	摩周湖・川湯	11.6	5.5	10.6	4.8	-	50.0	15.8
7	函館・湯の川	4.4	9.1	-	4.8	15.8	8.3	1.3
8	支笏湖	3.2	7.3	3.0	-	-	-	2.6
9	大沼	1.6	5.5	-	-	5.3	-	-
10	洞爺	1.6	3.6	-	-	-	8.3	1.3
その他		52.6	47.3	57.6	14.3	36.8	75.0	64.5
無回答		6.0	3.6	10.6	19.0	15.8	-	7.9

#### ②【その他訪問地上位\_自由回答】 (%)

全 体 (n=251)	米 国 (n=55)	英 国 (n=66)	フ ラ ン ス (n=21)	イ タ リ ア (n=12)	そ の 他 (n=76)
旭岳	23.5	旭岳	23.6	羅臼	58.3
羅臼	19.1	羅臼	12.7	小樽	46.1
鶴居	15.1	鶴居	10.9	鶴居	16.7
富良野	13.1	網走	7.6	富良野	23.7
旭川	6.8	旭川	7.3	羅臼	14.5
小樽	6.4	登別	7.3	小樽	8.3
網走	5.2	小樽	5.5	旭岳	11.8
キロ	4.0	キロ	7.3	旭岳	11.8
トマム	4.0	登別	6.1	川湯	8.3
屈斜路	2.8	小樽	6.1	小樽	10.5
養老牛	2.8	養老牛	3.6	鶴居	10.5
中標津	2.4	中標津	4.5	定山渓	5.3
層雲峠	2.0	層雲峠	3.0	旭川	5.3
登別	1.6	ウトロ	1.5	留寿都	5.3
夕張	1.6	トマム	1.5	中標津	5.3
十勝	1.2	凌雲閣	1.5	夕張	5.3
留寿都	1.2	ヒックリロッジ	1.5	キロ	3.9
		温泉村	1.8	層雲峠	3.9
		千歳	1.8	十勝岳	2.6
		川湯	1.8	網走	2.6
		美瑛	1.5	留寿都	2.6

#### (4) 北海道観光資源評価（年代別・最も決め手となった理由別）

- 北海道観光資源の訪問意向を年代別に見ると、「パウダースノ一体験」、「雪見露天風呂」、「朝市の見学と“勝手丼”」が20~40代で訪問意向が高く、50~60代以上では「Nature & Wildlife」の項目への訪問意向が高い。
- 北海道訪問の最も決め手になった理由別に見ると、「自然景観・自然体験アクティビティ」を決めてとして来道している層においては、「雪見露天風呂」、「パウダースノ一体験」、「アイヌの文化体験」の割合が高く、旅行の組み合わせとして相性が良いものと考えられる。
- 「スポーツ」を決め手として来道している層においては、「雪見露天風呂」、「朝市の見学と“勝手丼”」の割合が高く、相性が良いものと考えられる。



## (5) 道内調査のまとめ

### 今回調査回答状況・回答者プロフィール

- ✓ 今回調査で最も回答者が多かった国籍は【英國】。次いで【米国】で全体の約半数。【英國】は釧路・根室での回答が多く、【米国】は札幌・旭岳ロープウェイでの回答が多かった。
- ✓ 訪問目的は主に「スポーツ」と「自然」。自然は特に野生動物への関心が高く、歴史・文化体験を目的にした人は少数。
- ✓ 道外調査（成田・羽田・関空で実施）と比較し年齢が高く、滞在期間も長い。特に「自然・野生動物」目的で50代以上多く、「スポーツ」目的でも30-40代が中心。
- ✓ 団体旅行比率が高く、特に【英國】では道東でのバードウォッチングを主目的とした団体ツアーが多かった。【英國】で旅行会社のスキー目的ではない団体ツアーが一定の評価を得ていると想定される。

### 日本訪問状況・北海道訪問状況

- ✓ スキー・スノーボード目的では入国港から北海道へ直行が多いと思われる。それ以外では北海道以外も訪問されている。
- ✓ 北海道の訪問地域は40代以下は札幌を中心にニセコ・旭岳等が多く、50代以上は釧路・根室・羅臼など道東が多い。

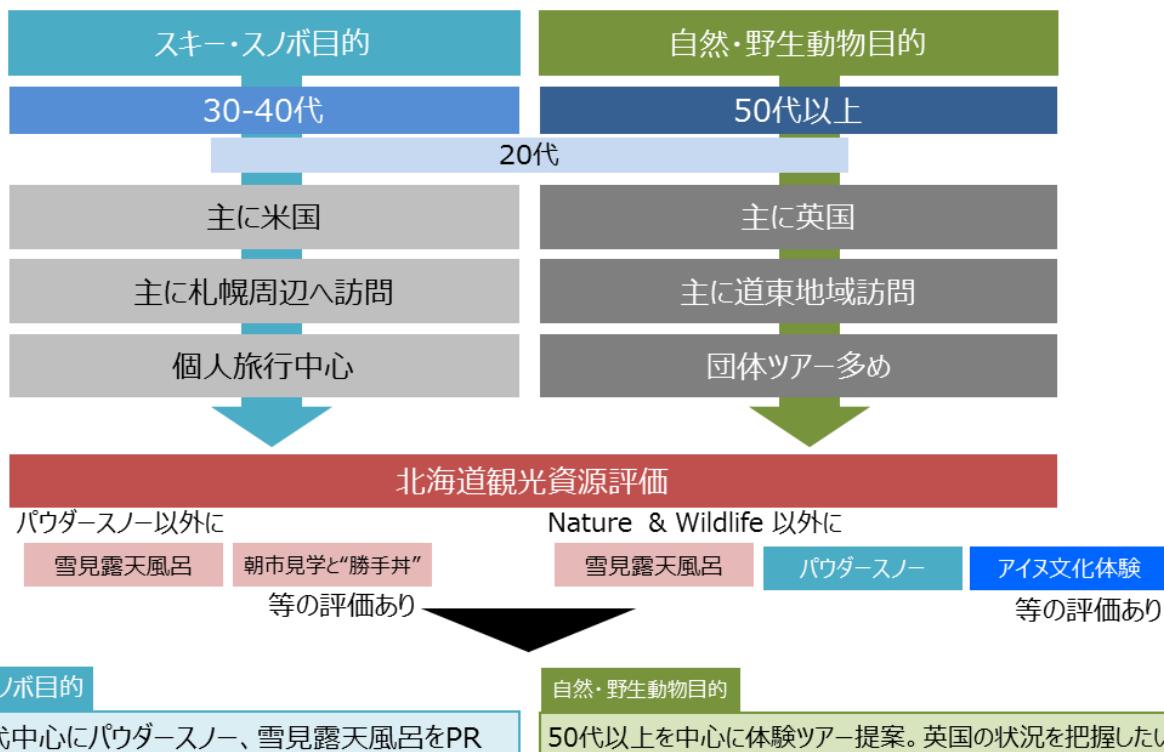
### 北海道観光資源評価

- ✓ スキー・スノーボード目的の人と自然・野生動物目的の人が多いため、その関連項目が上位を占めた。その状況でも「雪見露天風呂」は安定して高評価を受けている。
- ✓ スキー・スノーボード目的の人では他に「雪見露天風呂」が特に相性が良く、「朝市見学と“勝手丼”」も上位。自然・野生動物目的の人では他に「雪見露天風呂」「パウダースノー」「アイヌ文化体験」の評価が高い。

### 提言

- ✓ 対象国では主にスキー・スノーボードと自然（野生動物）が北海道訪問につながっており、今後も優先してPRすべき事項。
- ✓ スキー・スノーボード目的は主に30-40代をメインアーゲットとし、パウダースノーと雪見露天風呂を中心にPRしていきたい。自然・野生動物目的は50代以上でポテンシャルがあり、雪見露天風呂やアイヌ文化体験を絡めた提案が有効と思われる。また今回は英國から道東への団体ツアー参加者が目立っており、特に自然・野生動物目的の人へのツアー提案も効果がありそう。英國は北海道への評価が他国と比較して高いため、更に情報収集を進め他国展開の参考としたい。
- ✓ 主な訪日旅行目的である「名所・旧跡」「伝統的な歴史・文化体験」については北海道あまりイメージを持たれていない。比較的評価の高い「アイヌの文化体験」を自然野生動物目的の人へのPRからスタートし徐々に浸透させていきたい。

### 来道外国人旅行者の傾向



## 6 訪日欧米観光客嗜好調査のまとめ

### (1) 北海道の現状と欧米市場からの認知

近年、訪日外国人観光客の数は堅調に増加しているが、日本を訪れている欧米人観光客のうち、54.9%が初めての訪日旅行であり、特にイタリアでは70%近い割合が初めて日本を訪れているなど、欧米市場からの観光客誘致については日本全体で見てもまだ拡大の余地があるものと考えられる。

今回の訪日旅行での訪問地についても、東京都内(81.8%)、次いで京都(46.9%)、大阪(28.9%)、奈良(21.1%)、広島(16.7%)という順になっており、ゴールデンルート上にある地域やその近隣地域への訪問率が高い傾向にあることがあらためて確認された。一方で、北海道への訪問率は4.2%とゴールデンルート上の都市には及ばないものの、ゴールデンルート上の都市を除いた地域の中では上位に入っており、北海道はゴールデンルートに次ぐポジションに位置しているとも言える。

しかし、これまでに北海道を訪れた経験がある欧米人観光客の割合は9.6%と10%にも満たず、北海道を「知っている」層を含めても32.3%に過ぎないことが判明した。特に米国やフランス、イタリアでは、北海道を知らないと回答している割合が高いなど、欧米市場における北海道の認知度はまだ十分ではなく、欧米市場からデスティネーションとして認知されていないという課題が浮き彫りになった。

さらに、北海道への訪問経験者の内訳を見ると、北海道における札幌以外への訪問経験が総じて低く、平成28年3月に北海道新幹線が開業した函館(湯の川)への訪問経験割合も31.2%にとどまっている。さらに釧路(9.0%)や知床(6.5%)、根室(2.0%)といった道東地域への訪問経験の割合が特に低い傾向にある。

### (2) 訪日目的と来道目的の違い

日本を訪れる欧米人観光客の主な目的は、「名所・旧跡を訪れる」(53.2%)、「伝統的な歴史・文化体験」(50.3%)、「食事・料理」(45.8%)である。これに対し、北海道を訪れる欧米人観光客の来道動機では、「名所・旧跡を訪れる」(24.1%)、「伝統的な歴史・文化体験」(22.1%)、「食事・料理」(29.1%)といった各項目の数値が低くなり、代わって「自然景観」(49.7%)、「温泉」(28.6%)といった項目で来道目的の数値が訪日目的の数値を上回っている。

また、道内調査の結果によって、欧米人観光客が実際に北海道を訪れている理由が「自然景観・自然体験アクティビティ」「スポーツ」であることが明らかになり、同調査によって、北海道が有する「自然」というテーマが一定の訴求力を有しているという事実とともに、日本と北海道を比較した際に、欧米人観光客が「求めているもの」「期待しているもの」が明確に異なっていることが判明した。

しかし、上述した北海道の認知度の低さを踏まえると、北海道の観光資源に関する情報自体も不足しているものと考えられ、今後の情報発信等によって、「名所・旧跡」や「歴史・文化」などの観光資源も訴求することで、北海道を訪れる欧米人観光客層の誘客促進を図っていく必要がある。

### (3) 北海道の観光資源に対する関心

道外空港調査においては、「白銀の景色を望む雪見露天風呂(阿寒湖)」への関心が顕著であり、最も誘客力のある観光資源となった。これに続く形で「世界自然遺産 知床の散策」、「野生動物との出会い - 人間との共存風景(知床)」といった道東の「自然」に関する観光資源

や、「北海道の先住民族アイヌ文化の体験（白老）」、「日本の歴史の転換期となった舞台（五稜郭）」、「北海道縄文遺跡群（函館）」といった北海道の歴史・文化をテーマにした資源への関心が高いこと確認できた。

これに対し、北海道の大自然を体験するアクティビティに関する資源への関心は相対的に低い結果となり、「食」に関する資源についても、イタリアと特にフランスで高い関心を集めているものの、その他の国や全体としての評価としては、一定の関心を得るにとどまった。

道内調査においては、道外空港調査で関心が高かった「歴史・文化」をテーマにした観光資源への関心が低い傾向が見受けられた。一方で、「パウダースノービーチ」スキー・スノーボード」や「野鳥の楽園でのバードウォッチング」、「野生生物との出会い - 人間との共存風景」、「クルーズ船からのホエールウォッチング」、「世界自然遺産 知床の散策」といった野生動物や自然を活用したアクティビティへの関心と体験率が高く、特定の目的を持って北海道を訪れている層がいることが明らかとなった。

#### (4) 北海道への来訪意向

道外調査において観光資源を把握したうえでの北海道への旅行意向については、73.9%と高い旅行意向が示されており、北海道の観光資源は、欧米市場に対して一定の訴求力を有しているものと考えられる。総じて若い年代ほど訪問意向が高い傾向があり、国籍別では、英国の30.9%が「ぜひ行ってみたい」と強い旅行意向を示している。

ただし、半数近く（47.1%）が当分行けないと回答していることを踏まえると、次回の訪日旅行時には確実に北海道を選択してもらえるよう効果的なプロモーションを推進していく必要がある。

#### (5) 今後の課題

欧米市場において、北海道を訪れたことがある層や北海道を知っている層は限定的であり、まずは北海道の認知度を向上させ、北海道を訪れる欧米人観光客の増加につなげていくことが喫緊の課題と言える。

また、プロモーションを推進していくうえでは、欧米市場からのニーズが高く、北海道の強みでもある「雪と温泉」、「野生動物と自然」や、欧米市場での潜在的なニーズがありつつも北海道がイメージを形成できていない「歴史・文化」を重要なテーマ・キーワードとしつつ、欧米人観光客が具体的な購買行動に結びつけられるような高い訴求力を持った観光資源へと昇華させていく必要がある。

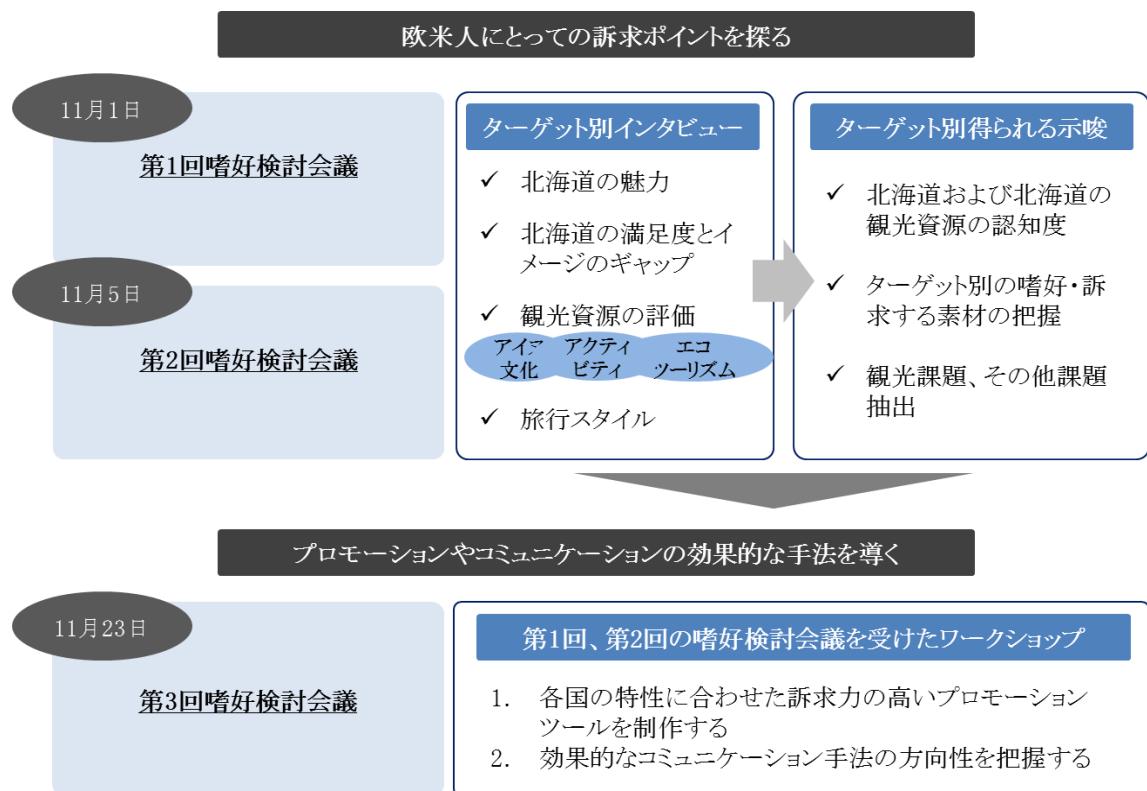
### 3 在道外国人等嗜好検討会議

#### 1 検討会議の概要

##### (1) 会議の目的

欧米人観光客の嗜好を把握するマーケティング調査の一環として、重点5か国（米国・英国・フランス・ドイツ・イタリア）の北海道在住者を対象としたヒアリング調査を実施した。道内在住外国人ならではの視点を通じて、北海道の奥深い魅力や欧米市場において顕在化されていないニーズを把握し、対象国ごとの嗜好性を踏まえ各種調査結果と掛け合わせることにより、効果的なコミュニケーション手法や訴求力の高いプロモーションのための示唆を得ることを目的とする。

##### (2) 本検討会議の全体像



##### (3) 検討会議の実施概要

第1回及び第2回検討会議では、欧米各国の嗜好性を把握するために、以下の3つをテーマにインタビュー形式によってヒアリングを行った。

①北海道のどのような資源が訴求のポイントになるか

②訴求ポイントにならない北海道の観光資源は何か

③どんな旅行の過ごし方をしたいか

第3回検討会議では、第1回・第2回の会議を踏まえつつ、北海道の効果的なプロモーションツールの検討及びコミュニケーション手法の方向性を把握するため、2つのターゲットをモ

デルとして想定のうえ、ワークショップ形式により、下記2テーマについて議論を行った。

ターゲット1	50代の夫婦。2年に1回、海外旅行を楽しみ、自然や環境に配慮した旅行に关心を持っている。よく読む雑誌はlonely planet。
ターゲット2	30~40代の家族、初めての日本旅行。初めての経験に興味があり、東京や京都への旅程を経て残りの2~3日で大自然や美味しい食文化に触れたいと思っている。

①ターゲットとする国の嗜好性や価値観に対して最も響くと思われる北海道の観光資源と付加価値（時間の過ごし方）の組み合わせ及び北海道のキャッチコピー

②訪日外国人旅行者の購買行動サイクル

### 【参加者】

	国籍	性別	年代	職業	在道歴	備考
第1回及び第3回	米国	男性	60代前半	元エンジニアマネージャー	5年	
	英国	男性	30代前半	グラフィックウェブデザイナー	1年半	第3回は欠席
	フランス	男性	30代後半	フランス語講師	15年	
	ドイツ	男性	30代前半	留学生	2年半	
	イタリア	男性	30代前半	会社経営	10年	
第2回及び第3回	米国	女性	20代前半	留学生	1年半	
	英国	男性	20代前半	留学生	4年	
	フランス	女性	20代前半	留学生	2年	
	ドイツ	女性	20代前半	英会話講師	1年半	
	イタリア	男性	20代後半	留学生	2年半	

### 【検討会議の様子】





## 2 検討会議のまとめ

### (1) 北海道の現状と認知

北海道は地域によってそれぞれ違った魅力があり、特に雪まつり（札幌）や阿寒湖、地獄谷等の資源は、在道外国人の目から見ても高い魅力を備えている。

しかし、現状として欧米市場においては、アジアの中ではタイの人気が高く、日本を訪れるとしても一般的には東京、京都、大阪、広島等の日本文化に触れられるゴールデンルートが選択されることが多い。

また、欧米のメディア等で取り上げられる日本は京都や東京が中心であり、欧米市場での北海道に対するイメージやブランドの形成は十分とは言えず、北海道は欧米人観光客にとって一般的なデスティネーションになり得ていないことがうかがえる。

これらのことから、北海道は欧米市場の観光客にも通用する様々な資源に恵まれてはいるものの、まだあまり知られていないのが実態であり、欧米市場からの認知の低さが課題と考えられる。

### (2) 北海道の観光資源に対する評価

北海道の歴史や文化に対しては、「歴史が浅い」、「伝統的な日本文化とは異なる」というイメージが形成されているようである。

北海道独自の文化であるアイヌ文化については、北海道の地名とアイヌ語の関係性やアイヌ語を世界で初めて文字記録に残したイタリア人宣教師の存在を紹介することで魅力的な資源になるという意見がある一方、情報発信の多言語対応の不足による認知度の低さに対する意見があり、観光資源としての評価は分かれた。

また、登別地獄谷などの北海道の温泉では、景色や自然との一体感を楽しめることから、総じて温泉に対する評価は高く、泉質の効能や癒しの効果等まだ欧米市場で知られていない情報を発信していくことで、より一層魅力的な観光資源となり得る可能性がうかがわれた。

道産牛や地ビールなど地域ごとに特徴のある北海道の食文化に対する評価も高く、今後のプロモーションによって、有力な観光資源となり得るものと考えられる。

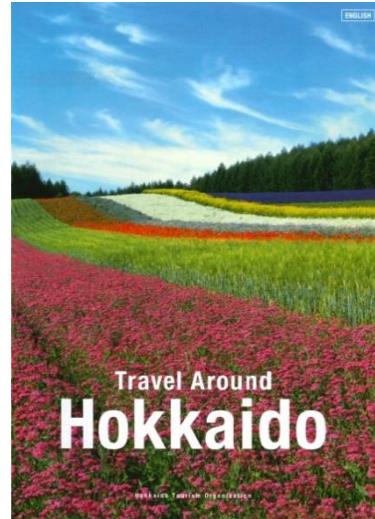
一方で、北海道の自然やアクティビティはヨーロッパと似ており、単純に自然のみを北海道の魅力として打ち出しても効果が薄いという意見が多く、ヨーロッパの自然・アクティビティとの違いを明確にして差別化を図る必要性が感じられた。

### (3) 訴求力の向上に向けた今後の課題

気候や自然といった環境面における北海道とヨーロッパとの類似性や、双方の文化の違い等から、これまで北海道の強みとして訴求してきた「景色・風景」や「雪」、「温泉」といった観光資源を単純にアピールしても欧米市場に対しては訴求力が低いことがうかがえた。従来どおりのアジア系外国人観光客向けのマーケティングを継続していても欧米市場への高い訴求効果は期待できず、「日本らしさ」や「北海道ならでは」の資源を組み合わせたり、大きなテーマ性やストーリー性を付帯させたりするなど訴求力を高めていく工夫が必要となる。

特にヨーロッパには、文化や歴史を見に行くという旅行の楽しみ方があることから、北海道独自の資源であるアイヌ文化や開拓の歴史といったテーマを様々な観光資源にかけ合わせることでストーリーを創出し、北海道の訴求力を高めるという手法が効果的であると考えられる。

また、パンフレット等のプロモーションツールを活用する際には、体験を重視する欧米人観光客の嗜好に合わせ、「自分ごと」として想像できるような写真や画像を使用することで訴求力が高まる点も踏まえたプロモーションを行う必要がある。



現在の観光パンフレット（表紙）

## 4 道外対象国出身者ヒアリング調査

### 1 訪問ヒアリング調査の概要

#### (1) 調査の目的および実施概要

日本や海外市場の観光地や地域資源への知見を有する旅行会社やメディアを訪問し、対象国の市場動向や北海道の観光地としての評価、今後の効果的なプロモーション手法についてヒアリングを行うことで、今後の誘客促進への打ち手について示唆を得ることを目的とする。

#### (2) 訪問先一覧

	国名	会社名	概要	住所
旅行会社	英国	Inside Japan Tours	欧米市場（特に英国）を対象に日本の国内旅行に特化した旅行会社。個人・団体共に取り扱っており、個別のニーズに沿ったオーダーメイド型の旅行やプライベートガイド付きの旅行を得意としている。	愛知県名古屋市中区丸の内 3 丁目 19-1 ライオンビル 4 階
	フランス	フランスストラベルセンター	フランスを専門とするインバウンド旅行会社。レジャー市場を中心に、団体や FIT を取り扱っている。	東京都千代田区一番町 23-3
	イタリア	Japanissimo	訪日イタリア人向けの 24 時間コールセンター及びガイド手配を行う。現地の旅行会社と契約があり、イタリアの主要旅行会社の動向を把握している。	東京都港区麻布十番 1-5-10
	欧州	JTB グローバルマーケティング&トラベル 欧州課	100 年を超えるインバウンド旅行取扱いの歴史と経験を有し、欧米出身者を含む 600 名のスタッフが訪日客のニーズに対応している。	東京都品川区東品川 2-3-11 JTB ビル 7 階
メディア	米国	トリップアドバイザー株式会社	ホテル・観光名所・グルメ等旅行に関する口コミや価格比較を中心とするウェブサイト・アプリを運営。旅行のサイトとしては世界最大の閲覧数を誇る。	東京都渋谷区恵比寿 4-20-3 恵比寿ガーデンプレイスタワー 34F
		日経ナショナル ジオグラフィック	世界 36 言語で発行される雑誌「ナショナル ジオグラフィック」の日本版を刊行。地理学、人類学、自然・環境学、ポピュラーサイエンス、歴史、文化、最新事象、写真などの記事を掲載。読者の平均世帯年収が高く、高級誌の一角を占めている。	東京都港区白金 1-17-3
	その他	エクスポート・ジャパン 株式会社	訪日外国人向けポータルサイト japan-guide.com を運営。日本の旅行情報や生活・文化情報を幅広く網羅し毎月約 160 万人のユーザーが訪れる。	東京都中央区日本橋室町 1-6-3 山本ビル別館 3F

## 2 訪問ヒアリング調査のまとめ

### (1) 欧米市場に対して訴求力を有すると考えられる資源

米国人は国立公園への関心が高いのが特徴であり、米国では世界自然遺産よりも国立公園の認知度のほうが高い傾向がある。また、北海道を訪れている英国人観光客の多くは、野鳥や野生動物を目的としている。このような点で北海道は高い評価を受けていることから、英国市場からの誘客においては自然を強調すべきであると考えられる。特にバードウォッチングは最も可能性が高い資源と評されており、冬の鶴居や釧路、羅臼の流氷観光船上でのバードウォッチングの人気が高い。

イタリア市場は、「食」に対する関心が強く、本物の日本食を食べたいというニーズが強く、寿司づくりや抹茶などの食に関する体験へ人気が集まっている。

以上のように、米国市場では国立公園、英国市場ではバードウォッチング、イタリア市場では食文化に対して興味・関心を持っている層が存在することが判明した。

また、英国やイタリアではアイヌ文化への関心が高かった。ナショナル・ジオグラフィック・トラベラーのベストトリップ2016において、北海道が選出され、アイヌ文化が紹介されているという機運を逃さずプロモーションしていくことで、今後、欧米人観光客にとって魅力的な観光資源となり得る可能性が感じられた。

一方、フランスやドイツでは、「本物」を求める傾向がある。特にフランス人観光客にとって、最も大切なことは本物の奥を知ることであり、高野山の宿坊体験に人気が集まっているが、北海道には類似する資源が少なく訴求できていない。

### (2) 効果的なプロモーション

ナショナル・ジオグラフィックは、欧米において圧倒的な知名度を有しており、いわゆるナショナル・ジオグラフィックの世界感を伝えられるような写真等をプロモーションツールとして、欧米人観光客に対してより響く訴求ができるものと考えられる。

また、フランスやドイツ市場に対しては、北海道の認知が低く、イメージが浸透していないため、日本の他地域との違いを「歴史・文化」、「自然」、「食」等の分野ごとに明確にしたうえで、具体的な観光資源のプロモーションに努め、当該市場への訴求力を有する資源を深く探っていく必要がある。

### (3) 欧米市場からの誘客促進と満足度向上のために取り組むべき課題

今後、欧米市場からの誘客を強化していく段階では、欧米人観光客向けの受入環境整備も重要なテーマと考えられ、交通アクセスの改善や多言語対応、母国語ガイドが不足しているという現状の解消に取り組んでいかなければならない。

## 5 本事業のまとめと提言

### 1 本事業のまとめ

#### (1) 総括

欧米市場における北海道への認知は総じて低いが、北海道が有する独自資源は、その分野に関心のある旅行者層に対してグローバルに通用する

本事業で実施した各種マーケティング調査や、旅行博でのアンケート調査により、欧米市場における北海道への認知は総じて低いものであることがわかった。日本に興味・関心を抱き、実際に日本を訪れている欧米人の訪問地域は東京に集中しており、次いで京都、大阪等のゴールデンルート上というのが現状である。

北海道にどのような観光資源があるのか、日本のどこにあるのか、どのように行くのかなど、まだ知らない欧米人観光客が多い状況に鑑みて、まずは認知度の向上から取り組む必要がある。

日本を訪れている欧米人観光客の主な訪日目的は、「名所・旧跡を訪れる」、「伝統的な歴史・文化体験」、「食事・料理（和食）」となっている。歴史や文化体験に対する強いニーズがうかがえ、北海道の観光資源への関心度を測った調査でも、自然だけではなく、アイヌ文化や五稜郭といった資源に対する評価が高い。

一方で北海道を実際に訪れている欧米人観光客の来道目的は、「自然景観」、「食事・料理（和食）」、「温泉」となっており、日本全体の目的とはテーマが異なっている。特に、スキー・スノーボードや野生動物（バードウォッチング・ホエールウォッチング）等、特定分野への関心と体験率が高いことが明らかになった。これは、北海道が有する独自資源は、その分野に関心のある旅行者層に対して、グローバルに通用する魅力があることを示唆する。

北海道への誘客促進は、この二つの層それぞれに手法を変えたアプローチが必要

- ①北海道独自の歴史や文化、自然の観光資源を組み合わせ、独特の世界観を訴求していく展開
- ②特定の分野に関心のある旅行者層に対しグローバルレベルの強みを特化し訴求していく展開

これらの事実から、北海道への誘客促進は、アプローチを大きく2つに分けて展開していく必要がある。

第一に、日本への興味・関心が高い対象国の旅行者に対し、北海道独自の歴史や文化、自然の観光資源を組み合わせ、独特の世界観を訴求していく展開である。マーケティング調査で関心の高さがうかがわれた世界自然遺産、自然景観と温泉の組み合わせ、アイヌ文化、五稜郭といった資源が有効であると考えられる。

第二は、特定の分野に関心のある SIT (Special Interest Tour) 旅行者層に対し、グローバルレベルの強みを特化して訴求していく展開である。具体的にはスキー・スノーボードやバードウォッチングが挙げられる。また、「メディア・旅行会社招聘事業」での調査結果から、今後、ロードトリップがキーワードになる可能性も考えられる。SIT 旅行者層に対しても、特定の資源を訴求する際に、歴史や自然、温泉などの資源を同時にプロモーションすることで、北海道ならではの付加価値を伝えられる可能性があるため、情報発信の仕方に工夫が必要である。

次ページからは、各種調査から得られた示唆を体系的にまとめ、商品・プロモーション・受入環境整備の3つの戦略について、今後の方向性について導く。

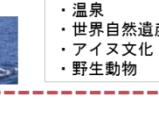


図 I : 本事業のマーケティング調査の全体像と各種調査から得られた示唆



対象 5 か国の訪日客で、共通して関心度が高くみられた観光資源は、温泉と世界自然遺産、アイヌ文化の 3 つであった。その他は、各国ごとに特徴がみられた。

【図 I -① : 日本を訪れている欧米人観光客の嗜好（道外空港調査より）】

国	訴求力が高いと考えられる観光資源		関心の高いテーマ・各国の特徴				
	欧米市場共通	各国の特徴					
米国	 		<table border="1"> <tr> <th>欧米市場共通</th> <th>米国の特徴</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>アイヌ文化</li> <li>世界自然遺産</li> </ul> </td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> <li>縄文遺跡群</li> </ul> </td></tr> </table>	欧米市場共通	米国の特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>アイヌ文化</li> <li>世界自然遺産</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> <li>縄文遺跡群</li> </ul>
欧米市場共通	米国の特徴						
<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>アイヌ文化</li> <li>世界自然遺産</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> <li>縄文遺跡群</li> </ul>						
英国	  	<table border="1"> <tr> <th>欧米市場共通</th> <th>英国の特徴</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>アイヌ文化</li> <li>世界自然遺産</li> <li>野生動物</li> </ul> </td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> </ul> </td></tr> </table>	欧米市場共通	英国の特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>アイヌ文化</li> <li>世界自然遺産</li> <li>野生動物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> </ul>	
欧米市場共通	英国の特徴						
<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>アイヌ文化</li> <li>世界自然遺産</li> <li>野生動物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> </ul>						
フランス	  	<table border="1"> <tr> <th>欧米市場共通</th> <th>フランスの特徴</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul> </td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>北海道の食文化</li> </ul> </td></tr> </table>	欧米市場共通	フランスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>北海道の食文化</li> </ul>	
欧米市場共通	フランスの特徴						
<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>北海道の食文化</li> </ul>						
ドイツ	  	<table border="1"> <tr> <th>欧米市場共通</th> <th>ドイツの特徴</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul> </td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> </ul> </td></tr> </table>	欧米市場共通	ドイツの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> </ul>	
欧米市場共通	ドイツの特徴						
<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>五稜郭</li> </ul>						
イタリア	   	<table border="1"> <tr> <th>欧米市場共通</th> <th>イタリアの特徴</th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul> </td><td> <ul style="list-style-type: none"> <li>ホエールウォッチ</li> <li>北海道の食文化</li> </ul> </td></tr> </table>	欧米市場共通	イタリアの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホエールウォッチ</li> <li>北海道の食文化</li> </ul>	
欧米市場共通	イタリアの特徴						
<ul style="list-style-type: none"> <li>温泉</li> <li>世界自然遺産</li> <li>アイヌ文化</li> <li>野生動物</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホエールウォッチ</li> <li>北海道の食文化</li> </ul>						

北海道へは特定の分野を目的とした来訪がみられた。理由としては、それらの資源が世界的にみて北海道に独自性や優位性があることが考えられる。

【図 I -②：北海道を訪れている欧米人観光客の特徴（道内調査より）】

テーマ	対象国	北海道を訪れている理由(仮説)	旅行形態	考察
バードウォッチング	  	北海道でしか見られないタンチョウや野鳥がいるため。	団体旅行	二次交通や多言語対応などの受入環境の未整備により団体での旅行形態が現段階では可能性が高い。
スポーツ・アクティビティ	 	ニセコを筆頭に北海道のパウダースノーの認知度が向上。スキーやバックカントリーを目的とした来訪につながっている。	個人旅行	旭岳や利尻岳の訪問も増加している。ニセコを含めた他エリアへの波及についても可能性がある。
温泉	  	間近に広がる自然景観や自然との一体感が独自性のある魅力となっている。	個人旅行	火山活動による温泉形成の経緯や効能など側面の情報により、訴求力が高まる可能性がある。

## (2) 今後の方向性

北海道は広大であり、多様で奥深い観光資源は短期間では周遊しきれないため、本来北海道は長期滞在型の観光に適した地であると考えられる。

しかし、現状では北海道の認知度が低く、日本地図上の位置やアクセス方法、観光資源に至るまで、基本的な情報が欧米市場に知られていない中で、対象 5 か国から直接北海道への誘客し長期滞在を促進していくことは現段階ではハードルが高い。

道外空港調査での結果によると、日本を訪れる際に、日本以外の他の国や地域について、7割近くが「検討した国はない」と回答しており、アジアというよりは、日本自体に興味・関心を抱いている層が多く、日本ならではの歴史や文化体験を求めていることが明らかになった。同様に、北海道に対する文化・歴史に対する関心度も高いことも導かれた。

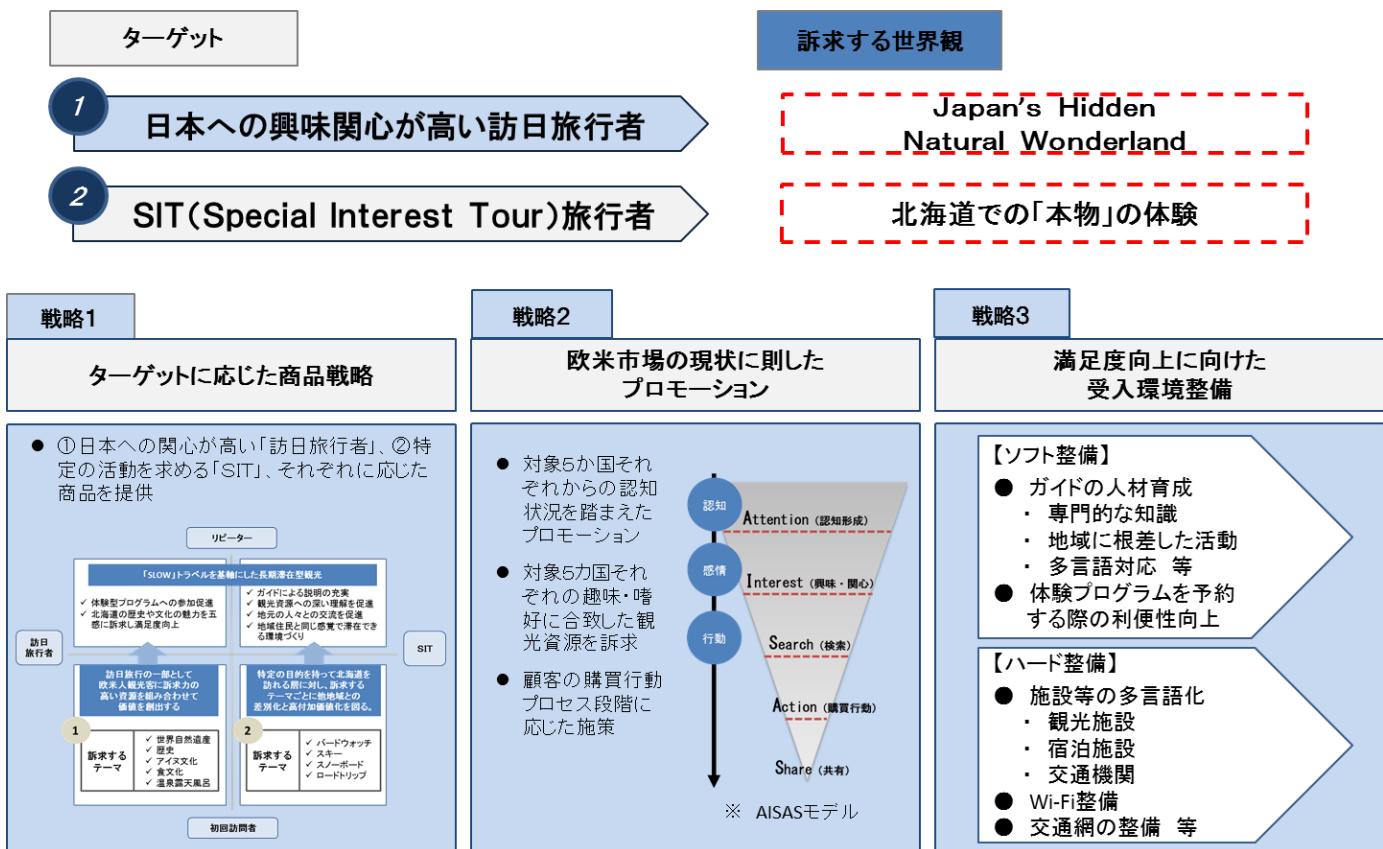
道内調査の結果では、北海道の独自性の高い魅力を認知し、野生動物やスポーツという特定の目的を持って北海道を訪れている欧米旅行者層がいることもわかった。

今後は、これら 2 つの層をターゲットに、欧米市場から北海道への誘客を戦略的に進めていくべきである。

将来的には「スロートラベル」をキーワードに、他地域との差別化と観光資源の付加価値化を図り、自然やアイヌ文化といった北海道が有する本物の資源を一つ一つ時間をかけて体験してもらい、例えば「北海道の厳しい寒さと温泉や人の温かさの対比」、「地域住民との交流による地域ならではの日常経験」を通じて欧米人観光客に北海道を深く知ってもらうことで、リピーターの獲得につなげていく。

そのためには、ターゲットごとに商品戦略やプロモーション戦略を変えていく必要があり、同時に来訪者の満足度を高めるための受入環境整備も必要である。

図Ⅱ：欧米市場誘客促進事業マーケティング戦略全体像



## 2 欧米市場誘客促進に向けての戦略

### (1) 戦略 1：ターゲットに応じた商品戦略

#### ① 日本に興味・関心を抱いている層へ向けた商品戦略

訪日旅行の一部として誘客を図ることから、北海道での長期滞在は望めないが、まずは短期滞在型の観光を通して北海道への興味・関心を深めてもらうことが重要である。実際に来道した欧米人観光客に北海道の奥深い魅力を認知してもらい、あらためて興味・関心を抱いてもらうことで、次回の旅行時にリピーターとして各国から直接北海道を訪れてもらい、長期滞在につなげていく取組みを段階的に進めていくことが重要である。

そのためには、数日間で周遊可能であり、かつ、「温泉」や「世界自然遺産」、「アイヌ文化」等、日本の他地域とは異なる北海道ならではの観光資源が楽しめるよう、ターゲットの趣味・嗜好に合わせたモデルコースを構築する必要がある。

これまでの北海道観光は、「野生動物」や「パウダースノー」といった観光資源を単独で商品として提供してきたが、アイヌ文化や北海道独自の歴史、食文化等といった北海道が有する観光資源や体験を組み合わせることで、ストーリーやテーマ性を附帯させ、新たな価値を創出し、体験型プログラムへの参加を促進し、北海道の歴史や文化の魅力を五感に訴求していくことで満足度を高めていくことが重要である。

#### ② SIT (Special Interest Tour) に向けた商品戦略

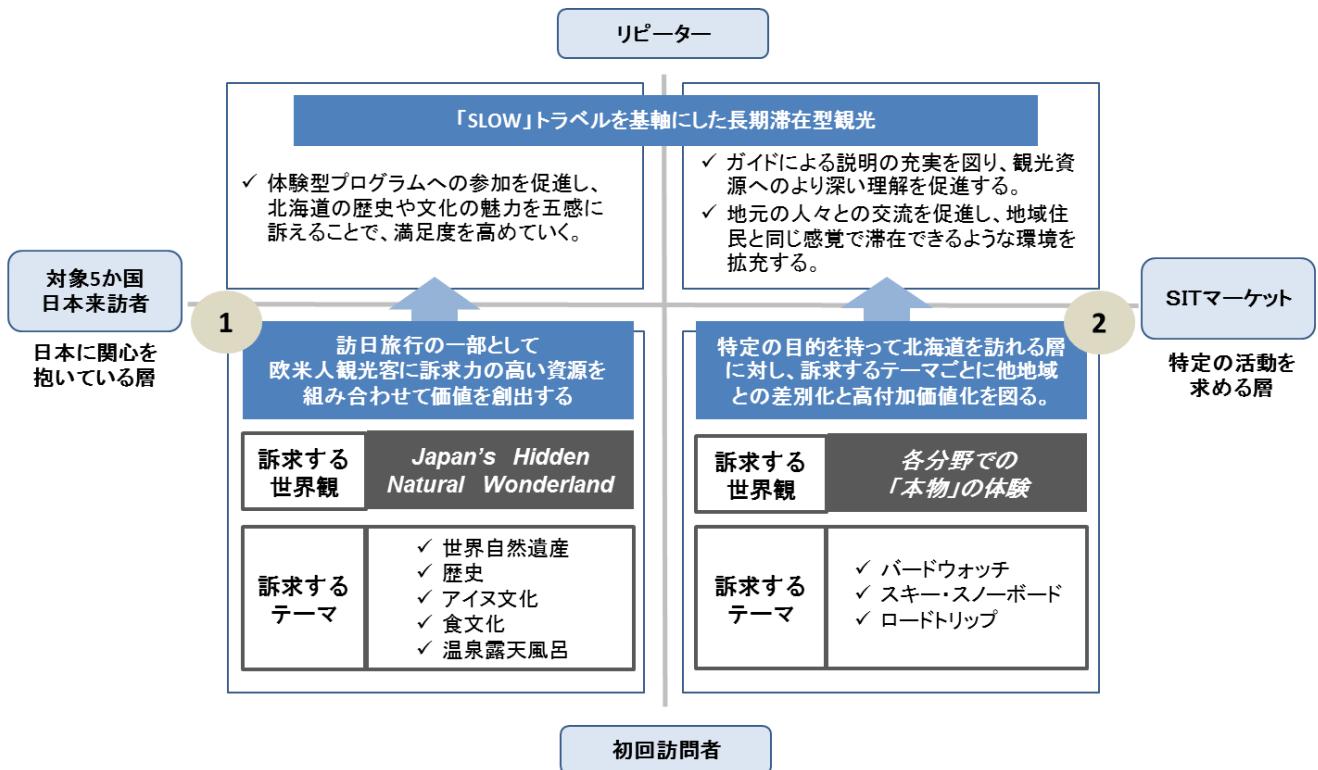
現在、北海道を訪れている欧米人観光客の主な来道目的は、「自然」と「スポーツ」であり、さらにテーマを細分化するとバードウォッチングとスキー・スノーボードである。これらの分野において、北海道は「本物」の体験を提供できる場所であり、この分野での活動を求める層にとって有力なデスティネーションになり得る。

欧米人観光客の特徴として、一つ一つの観光資源を掘り下げて、深く理解・体験する機会を求める傾向が見られることから、他地域との差別化が図られた、高付加価値型の商品・サービスを提供していく必要がある。

具体的には、ガイドによる案内や解説を一層充実させ、観光資源への深い理解を促したり、地域の人々との交流を通して、住民と同じような感覚で滞在できるような環境を整えたりしていく必要がある。

また、今後可能性がある資源として、広大な土地と雄大な景色を併せ持つ北海道では、目的地への移動の「道」も魅力となり得る。欧米人観光客の中にはレンタカーを使用してのドライブを好む層もいることから、「ロードトリップ」は北海道という土地ならではのテーマとして検討に値する。

図III：ターゲットに応じた商品戦略



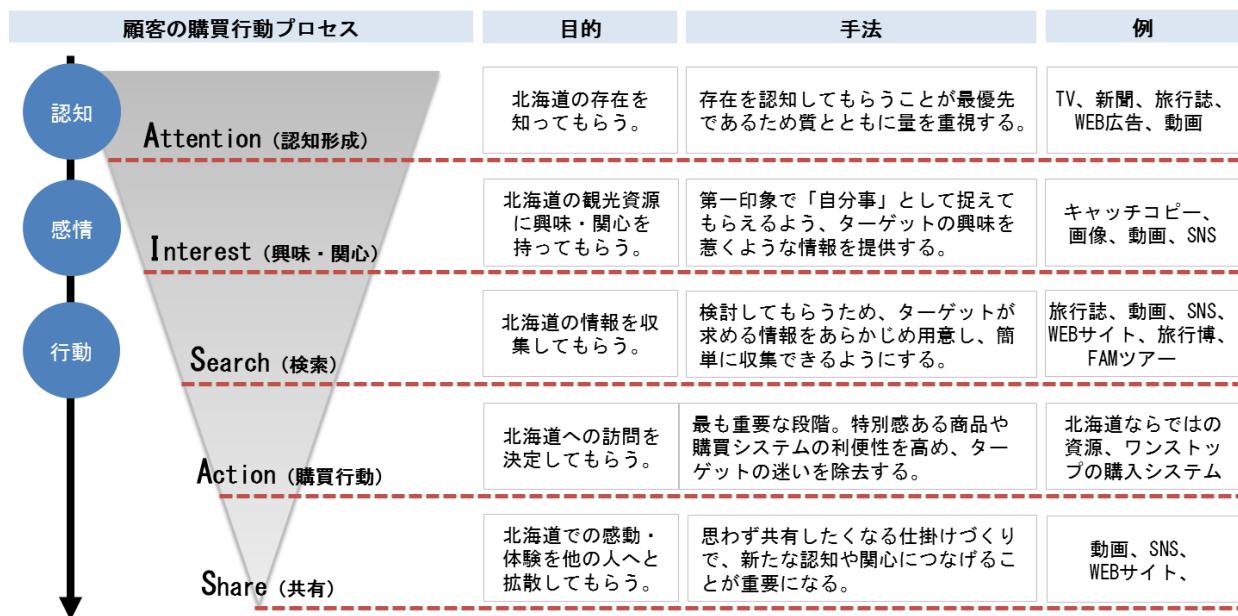
## (2) 戦略 2 : 購買行動プロセスに沿ったプロモーション

旅行者の購買行動プロセスを踏まえると、旅行商品（北海道）が購買者に認知されていなければ、購買行動にはつながらない。①ターゲットが北海道という存在を知り（認知）、②北海道の観光資源等に注目し（興味・関心）、③北海道の情報を調べてもらう（検索）ことで、はじめて④北海道への訪問（購買行動）につながるため、まずは認知形成の層を拡大し、欧米市場における北海道の認知を高めることが最優先すべきである。

ただし、各国において認知の状況や趣味・嗜好に差異があることから、欧米市場で一括りにせず、後述のとおり、対象国ごとの購買行動プロセスと趣味・嗜好に沿った適切なプロモーション施策を講じる必要がある。

また、北海道への来訪経験をSNS等で情報発信してもらうことで、ターゲットに対する新たな認知形成や興味・関心、検索、購買行動の促進につながり、新たな顧客を生み出す可能性が高いため、「共有」を意識した情報発信を行うことも重要である。

図IV：購買行動プロセスに沿ったプロモーション戦略



次に、従来のプロモーションツール（主に観光パンフレット）は、国内やアジア系外国人観光客向けに、景色等の観光資源を単体で打ち出しているものが多く、欧米人観光客には訴求力が弱いことがわかった。欧米人観光客は体験を重視しており、写真を掲載する際には、観光資源のみでなく人を同時に掲載することで、自己を投影し「自分事」としてとらえやすいよう工夫する必要がある。加えて、その資源の背景にあるテーマや、資源と資源を結ぶストーリーに魅力を感じることから、媒体に応じて、写真のみではなく文章の情報量を増やした情報発信を行うことで訴求力を高める取組みもしていくべきである。

また、北海道をプロモーションしていくうえでのキーワードは「Japan's Hidden Natural Wonderland」という独特の世界観や、本物の体験であるため、知的好奇心の高い層がメインターゲットとなる。そのため、プロモーションにあたっても、ナショナル・ジオグラフィック誌のようなターゲットに親和性の高い媒体の活用が有効と考えられる。

さらに近年では、Web媒体で旅行・観光情報を得ている欧米人観光客が多いことから、

Lonely Planet や Trip Advisor といったユーザー数が多い有力なウェブサイトの活用も検討する必要がある。上述の通り、欧米人観光客は観光資源の背景にあるテーマや個々の資源をつなぐストーリーへの関心が高いため、文章での情報発信を重視し、純広告だけではなく、タイアップによる記事広告を展開していくことが望ましい。

## ① 米国

米国市場における北海道の認知度については、道外空港調査の結果では低かったが、ナショナル・ジオグラフィック・トラベラー誌のベストトリップ 2016 に選出されたり、米国国内の TV 番組で北海道が取り上げられたりしており、旅行博（Los Angeles Travel & Adventure Show）来場者からの認知は高かった。

本事業においても、米国居住者を対象に TripAdvisor へバナー広告を展開するなど、米国市場における認知形成を図っていることから、イメージ戦略の次の段階として具体的な資源を提示し、次年度は購買行動プロセスの「興味・関心」及び「検索」にプロモーションを移行していく必要がある。

米国市場に対して、効果的と推察される観光資源は、雪見露天風呂のほか、五稜郭や縄文遺跡群、ナショナル・ジオグラフィック・トラベラー誌に掲載されたアイヌ文化等、北海道の歴史・文化や、世界自然遺産、国立公園といった自然をテーマにしたもののが有効である。

また、北海道を訪れている米国人観光客は、スキー・スノーボードやバードウォッチングといった特定の資源を目的にしていることから、米国市場におけるこれらの観光資源を求める SIT 層の規模や、当該 SIT 層からの北海道の観光資源に対する認知度といった情報についても、今後把握していく必要がある。

## ② 英国

マーケティング調査において、対象 5 か国の中で最も北海道に対する認知度が高く、また、北海道の観光資源を踏まえたうえでの訪問意向も最も高い。このことから、英国市場においては、北海道に対する認知形成が一定程度構築されているものと判断し、米国と同様に購買行動プロセスの「興味・関心」及び「検索」に重点をシフトしていく必要がある。

その際に訴求力が高いと考えられる観光資源は、自然との一体感を感じられる雪見露天風呂や世界自然遺産、野生生物といった北海道の大自然と、アイヌ文化の体験といった北海道独自の歴史・文化である。

また、北海道を訪れている英国人観光客の多くはバードウォッチングを目的としていることから、米国と同様に、英国市場において、バードウォッチングを求めている SIT 層の規模や、当該 SIT 層からの北海道の野鳥に対する認知度など状況の把握が必要である。

## ③ フランス

昨今のフランス国内では、日本への人気が高まっているが、マーケティング調査の結果や旅行博（Salon Mondial du tourisme）での反応を見る限り、北海道に対するイメージは十分に浸透しておらず、北海道に対する興味はまだ希薄である。

日本人気という機運を活かし、フランス市場における北海道の認知形成を図ることを優先すべきと考えられることから、購買行動プロセスの「認知形成」及び「興味・関心」に重点を置いたプロモーションを展開する必要がある。

フランス市場においては、雪見露天風呂や食への関心が高いが、そもそも北海道へのイメージが十分形成されていないため、日本の他地域との違いをテーマごとに明確にし、本物の体験を訴求していく必要がある。

また、北海道を訪れているフランス人観光客はまだ少数であり、今回の調査においても明ら

かな SIT 層の存在は確認できていない。今後も継続的にマーケティングを行い、フランス市場の SIT 層にとって来道の目的となり得る観光資源を探っていく必要がある。

#### ④ ドイツ

ドイツ市場における北海道の認知度は、道外空港調査の結果では英國に次いで高いが、北海道の観光資源への興味・関心や北海道への訪問意向が 5 か国中で最も低いことから、購買行動プロセスの「興味・関心」及び「検索」に注力すべきと考える。

しかし、北海道の観光資源への興味・関心がまだ低いことから、ドイツ市場へのプロモーションを推進していくうえで中核とすべき観光資源を明確にしながら、フランス市場と同様に日本の他地域との違いをテーマごとに明確にし、北海道に対する興味・関心を醸成する必要がある。

また、北海道を訪れているドイツ人観光客はまだ少数であり、今回の調査においても明らかな SIT 層の存在は確認できていない。今後も継続的にマーケティングを行い、ドイツ市場の SIT 層にとって来道の目的となり得る観光資源を探っていく必要がある。

#### ⑤ イタリア

イタリア市場からの認知度は対象国中で最も低い。しかしながら、北海道の観光資源に対する興味・関心は高いことから、認知を進めることにより、他の市場よりも効果的に購買行動へつなげられる可能性がある。購買行動プロセスの「興味・関心」及び「検索」へ資源を集中しつつ、「認知形成」を兼ねたプロモーションを実施することが効率的と考えられる。

北海道の観光資源については、雪見露天風呂、アイヌ文化、野生動物、食などの各テーマへの興味・関心が総じて高いが、それぞれのテーマを組み合わせることで、より効果を高めて訴求していくことが望ましい。

また、北海道を訪れているイタリア人観光客はまだ少数であり、今回の調査においても明らかな SIT 層の存在は確認できていない。今後も継続的にマーケティングを行い、イタリア市場の SIT 層にとって来道の目的となり得る観光資源を探っていく必要がある。

### (3) 戦略 3 : 満足度向上に向けた受入環境整備

欧米市場からの誘客促進と満足度向上のためには、アジア系観光客との趣味・嗜好の違いを考慮し、欧米人観光客向けの受入環境整備が必要となる。

欧米人観光客は、団体ツアーの利用よりも FIT による旅行形態が多く、価値観が多様で一つ一つの観光資源を深く理解することを求めている。

こういった欧米人観光客のニーズに応えられる受入環境の整備を進めることで、欧米人観光客の満足度向上を図り、リピーター層の獲得につなげるため、優先順位をつけて段階的に改善を行っていく必要がある。

#### ① ガイド人材育成・多言語化

欧米人観光客は、観光資源に対する詳しい解説や本物の体験を求めて旅行をする傾向があるため、専門的な知識を持ったガイドの育成が必要となる。特に北海道の観光資源は、自然と文化・歴史が密接に関連しているため、単に見学するだけでは理解が難しいものが多く、地域の文化や生態に精通したガイドの育成が求められる。

また、専門的な知識を正しく欧米人観光客に伝えるためには、ガイドにも相応の語学力が求められる。北海道では英語以外のガイドが不足していることから、北海道内におけるガイドの人数や対応言語等の情報を整備しておくことが必要である。

多言語化の対応については、欧米人観光客を受け入れる地域全体で取り組む必要があり、観光施設のみならず、宿泊施設や交通機関で多言語化を図ることが望ましいが、費用面でハードルが高い場合は、地域行政と民間事業とが連携し、サポート体制を構築しておくことも有効であると考える。

#### ② 予約受入体制の強化

宿泊の受入や体験プログラムの受入については、「団体受付は 6 か月前から」等、事前予約の時期に制限を設けている場合があり、ツアーを造成する旅行会社にとって市場からのニーズがあっても予約を確定することが難しく、造成につながっていないケースがあることが、マーケティング調査で明らかになった。日本の旅行業法同様、行程をパンフレットに掲載して、予約が取れていなかった際には補償が発生するため、予約が確定できるかどうかは重要な要素である。また、体験プログラムに参加する際の、安全基準や補償内容なども現地の基準をクリアしておく必要がある。

機会損失を生まないためにも、現状を把握することから始め、北海道全体でルールづくりを行うなど、そのあり方について検討し、環境を整備していく必要がある。

#### ③ 交通環境の整備

北海道への来訪は地理的に、飛行機の利用が主な交通手段となる。北海道新幹線が函館まで開通したものの、東京から札幌やその他の地域まで新幹線 1 本で行くことができず、移動に時間要する。同時に、北海道自体が非常に広大であるため、道内の地域間の移動にも時間がかかるてしまう。特に JR の乗り継ぎが複雑であったり、飛行機の便数が限られていたりするという課題も抱えている。また、移動距離がある分、欧米人観光客にはコスト面で負担となるのが現状である。

交通環境の改善は、一朝一夕に図れるものではないが、広域周遊ルートの施策におけるバス運行の情報を発信したり、航空会社やバス会社、レンタカーカー会社等交通事業者の取組みと連携したりすることで、利便性の向上を徐々に図っていくことが重要である。