訪日外国人来道者の増加に向けた市場分析レポート【抜粋版】

HOKKAIDO TOURISM ORGANIZATION

北海道観光振興機構
2021年1月

対象市場

1.	台湾（※）	7.	韓国（※）
2.	タイ（※）	8.	マレーシア
3.	中国	9.	インドネシア
4.	香港	10.	米国
5.	シンガポール（※）	11.	ロシア
6.	オーストラリア		

- （※）は令和元年度10月に作成したレポートの更新版であり、同年度に現地グループインタビューを実施し、そのヒアリング内容も一部レポートに反映
- （※）以外は今年度新規で作成

■ はじめに

市場分析レポートのねらい

■ 本レポート作成にあたって

- 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、戦略に基づきプロモーション や受入体制整備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、これを**「打ち手」**といいます）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

- 北海道の訪日外国人来道者数は増加傾向にありますが、近年の傾向として、団体旅行から**個人旅行**（以下「FIT（Foreign Independent Tour）」という。）へと旅行形態の変化が進んでおり、観光ニーズもいわゆる定番観光から、北海道の食・文化・体験等を目的とすることへ**多様化**しつつあります。
- 今後更なるインバウンドの誘客を促進するためには、リピーターの確保、閑散期の需要創出、道央偏在を解消する道内各地域への誘客推進など、FITに向けた施策の強化が必要です。
- 多様な目的に合った旅行を求めるFITに対して「**北海道の持つ観光の価値をどのように創り出し、伝え、説明していくか**」がインバウンドマーケティングの鍵となります。

■ データ分析モデルの目的

- 上記の背景を踏まえ、訪日外国人来道者のデータを分析し、誘客における情報発信や観光コンテンツの開発、受入体制の整備の向上に向けた示唆を得ていただくことを目的として「訪日外国人来道者の増加に向けた市場分析レポート」を作成しました。本レポートは対象市場ごとに以下の構成でまとめられています。

➢基礎情報の整理

✓対象市場の基礎的な情報として、人口・経済等の基礎的な情報を整理する

➢詳細情報の整理

✓対象市場の“旅行行動”に関する情報を整理する

✓旅行行動は「旅行実態」・「消費実態」・「体験実態・意向」・「情報収集」・「各種手配方法」・「道内旅行実態」に分けて整理する

➢ターゲットの分析

✓基礎情報・詳細情報を踏まえて、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

✓設定した詳細ターゲットの誘客、消費拡大、満足度向上、リピート化等を促すための打ち手を検討する

■ 分析のアプローチ

STEP1.特徴的な情報の整理

-考え方-

■基礎情報・詳細情報を以下の3点に分けて整理する

1. 観光客の**属性情報**
2. **北海道観光**に関する情報
3. **観光段階ごと**の情報

-Image-

項目			分析結果
大項目	中項目	小項目	
1 観光客の属性情報	性年代	-	• 「20~30代の若年女性」の来訪者が最も多い • 「20~30代の若年男性」の来訪者が次点で多い
	同行者	-	• 「知人・友人」との来訪が最も多い • 「両親・姉妹など家族」での来訪が次点で多い
	所得水準	-	• 「年間2.5万$~4.5万$」の世帯が全体の約5割を占める • 来道客の場合「年間500万円未満」が8割以上を占める
	消費行動	金額	• 「40代の男性」の消費額が21万円強で最も高い • 「40代の女性」の消費額が17万円強で次点で高い
		内訳	• 「買物代」の消費が4万円弱で最も多い • 特に「菓子類」「医薬品」の購入率が高い
2 北海道旅行に関する情報	主な目的地	-	• 「札幌」を目的地とする来訪者が最も多い • 「小樽」・「函館」の来訪者が次点で多い
	来道時期	-	• 「1、2月」の来道者が最も多い • 「7、8月」の来訪者が次点で多い
	来道頻度	-	• 「初回」の来訪である来道客が全体の約6割を占める
	滞在日数	-	• 「4~6日間」の滞在日数が全体の約7割を占める
	北海道旅行に期待すること	-	• 「景観」を期待して来訪する旅行者が最も多い • 「食事」を期待して来訪する旅行者が次点で多い
3 観光段階ごとの情報	旅前	情報収集手段	• 「個人ブログ」を利用した情報収集が最も多い • 「SNS」を利用した情報収集が次点で多い
		手配の形態	• 「個人手配」の旅行者が全体の6割弱を占める
	旅中	体験意向	• 「和風旅館の宿泊」「ショッピング」「温泉入浴」「自然（四季）・景勝地観光」の体験意向が強い
		宿泊地	• 「道央圏」での宿泊が最も多い • 「道南圏」での宿泊が次点で多い
		宿泊地の手配	• 「宿泊施設のホームページ」と「OTA」のネット予約で4割以上を占める
		移動の手配	• 北海道までに移動は「航空・鉄道会社のｻｲﾄ」が最多 • 道内での移動は「事前手配をしていない」が最多
	旅後	満足度	• 「景観」に満足した来訪者が最も多い • 「各観光地での食事」に満足した来訪者が次点で多い

■ 分析のアプローチ

STEP2.市場規模の算出

-考え方-

- 基礎情報・詳細情報のうち、以下の情報を活用して市場規模（性年代別の年間消費額）を算出する
  1. **1人あたり消費額** ※
     ※原則来道者の消費額を活用
  2. **年間来道者数**
- 本分析では原則的に市場規模の大きいセグメントをターゲットの性年代に設定する
- ただし分析の趣旨によっては必ずしも市場規模だけに着目する必要がない点には留意されたい
  （市場規模が小さくても各地域の観光資源と親和性の高い層はターゲットになりうるため）

-Image-

1 2

性別	年代	1人あたり消費額（円）	年間来道者数（人）	年間消費額（万円）	年間消費額のランキング	構成比率（年間消費額ベース）
男性	10代	131,400	4,656	61,182	13	0.8%
	20代	149,769	65,769	985,010	4	13.1%
	30代	145,831	83,229	1,213,742	2	16.2%
	40代	214,547	36,668	786,689	6	10.5%
	50代	168,708	23,281	392,768	8	5.2%
	60代	134,640	12,223	164,564	9	2.2%
	70歳以上	141,111	5,820	82,130	12	1.1%
女性	10代	119,655	9,312	111,427	11	1.5%
	20代	144,747	84,975	1,229,998	1	16.4%
	30代	137,839	77,409	1,067,000	3	14.2%
	40代	173,055	47,144	815,850	5	10.9%
	50代	161,078	26,191	421,880	7	5.6%
	60代	145,875	11,058	161,315	10	2.1%
	70歳以上	88,000	1,164	10,244	14	0.1%

※北海道観光振興機構にて実施している北海道来訪者満足度調査の結果を参照しており、本調査にて回答のあった属性のみを集計対象としている
※年間来道者数は「2019年度来道者数」を「属性別来道者構成（図表2-3）」割合を乗算して算出
※年間消費額は「1人あたり消費額（図表2-10）」と「年間来道者数」を乗算して算出

■ 分析のアプローチ

STEP3.ターゲットの設定

-考え方-

■STEP2で設定した性年代のセグメントを対象に、STEP1で整理した特徴的な情報を活用し、**ターゲットを仮説的に設定**する

■本分析では複数のソースから取得した情報を活用しているため、対象とした性年代と明確に紐づけされた情報からターゲットを設定しているわけではない点に留意されたい
（例.性年代別の来場者数は当機構の独自調査から、消費の傾向は観光庁の消費動向調査から取得した情報を活用しておりソースが異なる 等）

-Image-

1.基本情報

画像出典：pixabay(https://pixabay.com/)

- **性年代**：20~30代、女性
- **同行者**：友人・知人
- **所得水準**：500万円未満

2.観光の概要

- **観光の主な目的**：都市部回遊・自然体験・温泉入浴・旅館泊
- **来遊時期**：1月・2月（春節休暇）
- **滞在日数**：4日~6日
- **想定消費額(一人当たり)**：14万円前後
- **主な消費項目**：ショッピング（香水、化粧品 等）

3.観光の段階ごとの情報(現状分析)

- 旅前
  - **情報収集手段**：個人ブログ（旅行の達人）、インスタグラム等
  - **手配の形態**：個人手配
- 旅中
  - **体験意向**：街歩き、自然体験（自然景観・アクティビティ）
  - **宿泊地**：道央圏
  - **宿泊地の手配**：旅行予約サイト（Klook、KKday等）
  - **移動の手配(道内)**：事前手配せず公共交通機関 等を利用

■ トライブについて

■トライブの定義

- 今後増えていくであろう**考え方や行動**を示す先進的な消費者グループ
- 旅行者が旅に求める**趣味・嗜好**を**グルーピング**したもの

■トライブの種類

- 本分析では以下の18タイプをトライブの種類としています

AdventureTravelers
（アドベンチャー）

Art&Design Lovers
（芸術）

WOOFing Farming
（農業体験）

LGBTQ

Local Culture
（地域文化）

Luxury Travelers
（豪華旅行）

Budget Travelers
（低予算旅行）

Relaxation
（リラクゼーション）

Family Travelers
（家族旅行）

Nightlife Lovers
（ナイトタイム）

Outdoor Enthusiasts
（アウトドア）

Female Travelers
（女子旅）

Foodies
（食・グルメ）

Green Travelers
（自然・エコ）

History Buffs
（歴史）

Spiritual Seekers
（スピリチュアル）

Students
（教育旅行）

Trend Setters
（トレンド）

■ ターゲット分析

■ Step1.市場の特徴

項目			分析結果
大項目	中項目	小項目	
観光客の属性情報	性年代	-	• 「20~30代の若年女性」の来訪者が最も多い • 「20~30代の若年男性」の来訪者が次点で多い
	同行者	-	• 「知人・友人」との来訪が最も多い • 「両親・姉妹など家族」での来訪が次点で多い
	所得水準	-	• 「年間2.5万$~4.5万$」の世帯が全体の約5割を占める • 来道客の場合「年間500万円未満」が8割以上を占める
	消費行動	金額	• 「40代の男性」の消費額が21万円強で最も高い • 「40代の女性」の消費額が17万円強で次点で高い
		内訳	• 「買物代」の消費が4万円弱で最も多い • 特に「菓子類」「医薬品」の購入率が高い
北海道旅行に関する情報	主な目的地	-	• 「札幌」を目的地とする来訪者が最も多い • 「小樽」・「函館」の来訪者が次点で多い
	来道時期	-	• 「1、2月」の来道者が最も多い • 「7、8月」の来訪者が次点で多い
	来道頻度	-	• 「初回」の来訪である来道客が全体の約6割を占める
	滞在日数	-	• 「4~6日間」の滞在日数が全体の約7割を占める
	北海道旅行に期待すること	-	• 「景観」を期待して来訪する旅行者が最も多い • 「食事」を期待して来訪する旅行者が次点で多い
観光段階ごとの情報	旅前	情報収集手段	• 「個人ブログ」を利用した情報収集が最も多い • 「SNS」を利用した情報収集が次点で多い
		手配の形態	• 「個人手配」の旅行者が全体の6割弱を占める
	旅中	体験意向	• 「和風旅館の宿泊」「ショッピング」「温泉入浴」「自然（四季）・景勝地観光」の体験意向が強い
		宿泊地	• 「道央圏」での宿泊が最も多い • 「道南圏」での宿泊が次点で多い
		宿泊地の手配	• 「宿泊施設のホームページ」と「OTA」のネット予約で4割以上を占める
		移動の手配	• 北海道までに移動は「航空・鉄道会社のｻｲﾄ」が最多 • 道内での移動は「事前手配をしていない」が最多
	旅後	満足度	• 「景観」に満足した来訪者が最も多い • 「各観光地での食事」に満足した来訪者が次点で多い

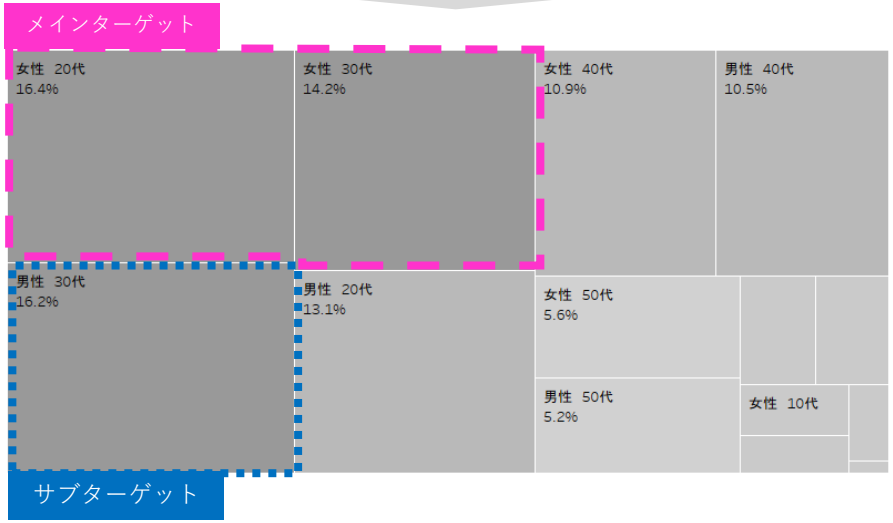
■ Step2.市場の規模

図表3-2. 台湾市場の観光市場規模

性別	年代	1人あたり消費額（円）	年間来道者数（人）	年間消費額（万円）	年間消費額のランキング	構成比率（年間消費額ベース）
男性	10代	131,400	4,656	61,182	13	0.8%
	20代	149,769	65,769	985,010	4	13.1%
	30代	145,831	83,229	1,213,742	2	16.2%
	40代	214,547	36,668	786,689	6	10.5%
	50代	168,708	23,281	392,768	8	5.2%
	60代	134,640	12,223	164,564	9	2.2%
	70歳以上	141,111	5,820	82,130	12	1.1%
女性	10代	119,655	9,312	111,427	11	1.5%
	20代	144,747	84,975	1,229,998	1	16.4%
	30代	137,839	77,409	1,067,000	3	14.2%
	40代	173,055	47,144	815,850	5	10.9%
	50代	161,078	26,191	421,880	7	5.6%
	60代	145,875	11,058	161,315	10	2.1%
	70歳以上	88,000	1,164	10,244	14	0.1%

※北海道観光振興機構にて実施している北海道来訪者満足度調査の結果を参照しており、本調査にて回答のあった属性のみを集計対象としている
※年間来道者数は「2019年度来道者数」を「属性別来道者構成（図表2-3）」割合を乗算して算出
※年間消費額は「1人あたり消費額（図表2-10）」と「年間来道者数」を乗算して算出

年間消費額の比率でグラフ化



■ ターゲット分析

■ Step3.ターゲットの設定

メインターゲット：友人・知人との女子旅行

1.基本情報

画像出典：pixabay（https://pixabay.com/）

- **性年代**：20~30代、女性
- **同行者**：友人・知人
- **所得水準**：500万円未満

2.観光の概要

- **観光の主な目的**：都市部回遊・自然体験・温泉入浴・旅館泊
- **来遊時期**：1月・2月（春節休暇）
- **滞在日数**：4日~6日
- **想定消費額(一人当たり)**：14万円前後
- **主な消費項目**：ショッピング（香水、化粧品 等）

3.観光の段階ごとの情報（現状分析）

- 旅前
  - **情報収集手段**：個人ブログ（旅行の達人）、インスタグラム等
  - **手配の形態**：個人手配
- 旅中
  - **体験意向**：街歩き、自然体験（自然景観・アクティビティ）
  - **宿泊地**：道央圏
  - **宿泊地の手配**：旅行予約サイト（Klook、KKday等）
  - **移動の手配(道内)**：事前手配せず公共交通機関 等を利用

4.トライブとコンテンツテーマ

1.	Female Travelers 女子旅	食(F)、見る(W)、買う(S)、リラクゼーション(R)、写真(P)
2.	Green Travelers 自然・エコ	する(P)、見る(W)、地域限定(L)

（参考）想定されるコンテンツ（一例）※

1.	道央エリア	【P】花人間(札幌)、【W/R/P】北大散策(札幌)、【W/R/S】Shiro・化粧品（札幌） 等
2.	道南エリア	【F/W/R/P】和風レトロカフェ（函館）、【F/R/W/P】スイーツ（各地）、【S/W】はこだて工芸舎 等
3.	道北エリア	【F/S/P】チーズ工房（各地）、【S/W/P】クラフトショップ（東川）、【P/W/L】利尻礼文高山植物 等
4.	道東エリア	【P/L】知床五湖周遊ツアー、【P/L】釧路湿原カヌーツアー、 【W/L】ジュエリーアイス（豊頃） 等

※コンテンツー例は、各所発行パンフレット、及び北海道観光振興機構発行の各種パンフレットより抽出

サブターゲット：家族での自然体験

1.基本情報

画像出典：pixabay（https://pixabay.com/）

- **性年代**：30代、男性
- **同行者**：家族（子供含む）
- **所得水準**：500～1,000万円未満

2.観光の概要

- **観光の主な目的**：都市部回遊・自然体験・温泉入浴・旅館泊
- **来遊時期**：7月・8月（学校長期休暇）
- **滞在日数**：4日~6日
- **想定消費額(一人当たり)**：14万円強
- **主な消費項目**：ショッピング（時計、家電製品）
  体験（観光施設、現地ツアー・ガイド）

3.観光の段階ごとの情報（現状分析）

- 旅前
  - **情報収集手段**：個人ブログ、旅行会社HP
  - **手配の形態**：個人手配、ツアー手配（体験コンテンツを含む）
- 旅中
  - **体験意向**：四季の自然景観、スキー・雪遊び体験
    異文化体験
  - **宿泊地**：道央圏、道南圏、その他
  - **宿泊地の手配**：旅行予約サイト、ツアー
  - **移動の手配(道内)**：公共交通機関、レンタカーを利用

4.トライブとコンテンツテーマ

1.	Family Travelers 家族旅行	体験(E)、作る(C)、学ぶ(S)、見る(W)
2.	Outdoor Enthusiasts アウトドア	ライト(L)、ヘビー(H)、レア(R)

（参考）想定されるコンテンツ（一例）※

1.	道央エリア	【E】洞爺ネーストレッキング、【L/R】クリアカヤック（支笏湖）、【E/L】ワカサギ釣り（各地） 等
2.	道南エリア	【E/S】松前藩屋敷（松前）、【L】きじひき高原（北斗）、【E/L】大沼ジップライン（七飯） 等
3.	道北エリア	【S】絵本の里（剣淵）、【E】どんころ野外体験（南富良野）、【H】キャニオニング（富良野） 等
4.	道東エリア	【E/S】オホーツク流氷科学センター（紋別）、【L/R】ネイチャーウォッチング（知床）、【E/L】グランピング 等

※コンテンツー例は、各所発行パンフレット、及び北海道観光振興機構発行の各種パンフレットより抽出

■ 打ち手の検討

■ 施策の整理

打ち手（総論）

■ **WEBの活用や旅行会社との連携による誘客促進**
- ブログ・SNS等のWEB媒体で旅行情報を収集している現状を踏まえると、WEBを活用した誘客促進施策が重要となる
- また、4割はツアー・パッケージ等で手配をしているため、旅行会社との連携も必要

■ **リピート客の確保**
- 国内全体のリピート率と比較して北海道は新規観光客がメインとなっている。そのため、新規観光客のリピーター化に向けた観光資源開発、受入環境整備が重要となる

■ **所得中間層を中心に据えた対応**
- 所得区分で見た時に台湾のﾎﾞﾘｭｰﾑｿﾞｰﾝは「年間500万円未満」の層であり、提供コンテンツの価格は所得中間層を中心に据えた対応が重要となる

ターゲット別の打ち手

【メインターゲット】～友人・知人との都市部回遊～

■ **誘客促進**
- 個人ブログ（旅行の達人等）での情報収集がメインと想定されるため、現地のパワーブロガー等の起用を検討する
- 供給側からの情報発信のコンテンツは各種のSNS（特にInstagram）の効果が期待される

■ **観光資源開発**
- ミレニアル世代にフォーカスしたフォトジェニックなコンテンツ（景観・体験・レトロ感等）が期待される
- 北海道らしい自然を体感できる体験プログラムが期待される

■ **受入環境整備**
- 道内移動においては事前手配していない場合が想定されるため、公共交通機関・各種移動手段情報の旅ナカ発信、及び手配方法のサービス拡充が重要となる

【サブターゲット】～家族での自然体験～

■ **誘客促進**
- WEBの活用だけでなく、家族連れである点を踏まえ、ツアー形式での各種の体験コンテンツとの抱き合わせ販売も検討する（特に道央圏以外）
- 体験意向の高い和風旅館や温泉の情報発信

■ **観光資源開発**
- グランピングをはじめとする、野外での体験をテーマとした家族で楽しめるコンテンツ開発

■ **受入環境整備**
- 子供連れであることを念頭においた宿泊施設近郊でのコンテンツの提供や、子供向けサービス（食事・衛生環境整備）の提供等による配慮

本レポートの詳細版は、北海道観光振興機構「北海道の観光統計データサイト」内の会員様向けレポートに掲載しております

北海道の観光統計データサイト↓
https://statistics.visit-hokkaido.jp/