

令和 3 年度
広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業
(海外調査分析：富裕層)

事 業 報 告 書

2022 年 3 月 9 日 (水)

目次 -1

(1) 事業概要	●目的	1P
	●問題提起／富裕層誘致で先行する他 DMO 課題	
	●解決方法／本事業を通じて下記の 4 点の解決手法を念頭において調査を実施	2P
	●調査対象国／3 つの地域・8 つの国を対象	
<hr/>		
(2) 海外調査分析／ 富裕層	●分析	
	▶政府が掲げる 2030 年の目標と「観光先進国への 3 つの視点」	3P
	▶JNTO による富裕旅行市場調査結果（富裕旅行における誘客拡大の必要性や特徴）	4P
	▶JNTO 調べによる富裕層誘致におけるコンテンツ／受入体制に関する課題	5P
	▶JNTO 調べによる訪日富裕層旅行者数と旅行消費額	6P
	▶JNTO 調べによる世界の富裕層の割合と市場別富裕旅行消費の獲得状況	7P
	▶JNTO 調べによる富裕旅行市場調査結果 (富裕旅行における誘客拡大の必要性や特徴)	
	▶本事業の課題に係る解決方針	8P
	▶富裕層カスタマーの価値観と旅行ニーズの変化 (ILTM)	9P
	▶富裕層カスタマーの価値観と旅行ニーズの変化 (AMEX)	10P
	▶ポストコロナ期の海外富裕層マーケット動向	11P
<hr/>		
(3) デスクトップ リサーチを通じた 分析要点	●分析／観光庁	
	▶上質なインバウンド観光サービス創出に向けて クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析	12P～23P
	●事業の狙いと調査手法	24P
	●調査設計手法	25P
	●AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査	26P
	●AMEX プラチナ・センチュリオンカードホルダー市場のシフトと現状の把握調査	27P
	●AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査	28P～33P
	●海外ラグジュアリーコンソーシアムのポストコロナ見解	34P
	●富裕旅行獲得のこれまでの取り組み (JNTO)	35P
	●北海道外国人宿泊割合／道内宿泊エリア統計 (コロナ前)	36P～41P
	●道内宿泊エリア統計 (コロナ前)	42P～43P
	●情報配信・流通分析	44P
<hr/>		
(4) 分析サマリー	●事業の狙いと調査手法	45P
	●事業の分析まとめ	46P～48P
<hr/>		
(5) 「打ち手」 富裕層誘致の 先進事例	●国内・海外の DMO や観光局・観光機構による富裕層誘致戦略の事例	49P～50P
	●旅行 BtoB 市場のエンゲージメントが重要	51P
	●ニュージーランドのラグジュアリートラベルの 2013 年から 2014 年に掛けた取り組みと市場評価	52P
	●Booking 層 (ニュージーランド事例)	53P
	●市場指標 (ニュージーランドの定義)	
	●国内ケーススタディー：沖縄	54P
	●国外／道外地域との連携の必要性や有効性の根拠 (事例紹介)	55P

目次 -2

(6) デジタル調査	●テストマーケティング調査概要	56P
	●テストマーケティング結果と分析	57P
	●テストマーケティング調査結果	58P
	●DEPARTURES	59P~60P
	●Centurion magazine	61P
	●American Express Essentials	62P
	●American Express Essentials 日本語訳	63P
	●DEPARTURES	64P
	●Centurion magazine	65P
	●日本語訳	66P
	●DEPARTURES	67P
	●Centurion magazine	68P
	●日本語訳	69P
	●DEPARTURES	70P
	●Centurion magazine	71P
	●日本語訳	72P
	●アンケート設問 (DEPARTURES / Centurion magazine 共通)	73P~74P
	●Departures 公式 Face book アカウント	75P~76P
	●ニュースレター配信によるアンケート調査	77P
	●TOK / Bear Luxe / Global Travel Collection ニュースレター (共通フォーム)	78P
	●TOKI / Bear Luxe / Global Travel Collection ニュースレター (日本語意訳)	79P~80P
（7）事業総括	●今後の富裕層旅行市場に向けた誘客戦略 / 調査から明らかになったコロナ禍における市場実態	81P
	●アメリカ市場の主な特徴	82P
	●イギリス市場の主な特徴	83P
	●フランス市場の主な特徴	84P
	●カナダ市場の主な特徴	85P
	●オーストラリア市場の主な特徴	86P
	●中国市場の主な特徴	87P
	●香港市場の主な特徴	88P
	●シンガポール市場の主な特徴	89P
	●今後の富裕層旅行市場に向けた誘客戦略	90P~91P
	●誘客戦略策定に向けた打ち手に関する関係施策	92P~95P
	●所感 / 参考	96P~100P

(1) 事業概要

令和3年度広域連携DMOとしてのデジタルマーケティング事業(海外調査分析:富裕層)



目的

国は「2030 年訪日外国人 6 千万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円」を目標として掲げ、「真の観光先進国」の実現に向けて取り組んでいます。

観光消費額増加の手段として、富裕旅行の獲得を「観光戦略実行推進会議」や「上質なインバウンド層向け商品・サービスの充実による質の向上」を特に注力する施策展開の方向性として位置付けており、今後海外富裕層市場の開拓、富裕層デスティネーションの開発を並行して取り組むことが必要です。

四季がはっきりした豊かな北海道の大自然、地産地消の安全で豊かな「食」、多彩な「体験」や「文化」によって形成される 北海道の観光は、富裕層市場においても大きな伸びしろのある分野です。

しかしながら、海外富裕層にリーチし実際に北海道へ誘客をするためにはマーケティング調査に基づいた観光戦略ならびに効果的な誘客施策の企画実施計画的かつ段階的な受入環境やコンテンツの整備が必須となります。本調査事業では、海外富裕層のインサイトを深掘りし、ニーズや嗜好抽出等、市場を横断したデジタルマーケティング調査を行い、海外富裕層戦略(打ち手)として取りまとめを行います。

戦略は、有効なプロモーション手法や訴求チャネル、地域コンテンツ・観光資源とのマッチング、道内における富裕層デスティネーション開発、受入環境整備ならびに推進体制づくりなど今後の取組の方向性を示し、ポストコロナ時代に北海道観光戦略立案への活用、地域連携 DMO のプランディングや観光戦略策定に資することを目的とします。

新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により来道する外国人旅行者は激減しましたが、コロナ後を見据え外国人旅行者を再誘致し再拡大させていくためには、ターゲットを明確にし戦略的に取組を進めていく必要があります。海外富裕層はこれまで、外国人が行う旅行のイノベーター的な役割を果たしてきており、特にアジア圏などの旅行者の誘引やブランド価値の向上、観光地に対する投資等に効果があったと考えられます。また、今後のワクチン接種の進行やコロナによる様々な制限の解除に伴い、海外富裕層は外国人旅行者の中でも早期に旅行の再開が期待される一方、コロナにより旅行や旅行先に対する意識の変化が考えられます。

問題提起

富裕層誘致で先行する他 DMO 課題

①	マーケティング課題として富裕層の定義が曖昧・一定の実態(インサイト)を把握できておらずにマーケティングをしている。
②	富裕層施策は代表的な富裕層媒体(T+L・Conde Nast など)や富裕層旅行商談会への出展が中心となっているが、地域課題や市場への取り組みの目的に寄り添った計画/施策設計が必要。
③	域内における富裕層対応ができるコンテンツ情報/コンテンツ/情報が不足している。
④	KPI 設定が曖昧。

解決手法

本事業を通じて下記の4点の解決手法を念頭において調査を実施

①	北海道における富裕層市場創造における可能性について把握する。
②	北海道として、コロナ禍で富裕層を掴みたい。どのように掴めるかの切り口を理解する。
③	北海道全体として、どのようなトレンドに合わせて行けばいいかの大きな方向性を探る。
④	さらには、北海道内の地域別に、どのエリアにどういうポテンシャルがあり、どんなプロモーションと市場創造の可能性が期待できそうか探る。



調査対象国／3つの地域・8つの国を対象

欧州	①	イギリス
	②	フランス
北米	③	アメリカ
	④	カナダ
アジア太平洋地域	⑤	オーストラリア
	⑥	シンガポール
	⑦	香港
	⑧	中国

(2) 海外調査分析／富裕層

令和3年度広域連携DMOとしてのデジタルマーケティング事業（海外調査分析：富裕層）

分析

政府が掲げる 2030 年の目標と「観光先進国への 3 つの視点」

内容	<p>国は「2030 年訪日外国人 6 千万人、訪日外国人観光消費額 15 兆円」を目標として掲げ、「真の観光先進国」の実現に向けて取り組んでいますが、旅行消費額増加の手段として、富裕旅行の獲得を「観光戦略実行推進会議」や「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」などで検討しています。</p>	
政府が掲げる 2030 年の目標	訪日外国人の旅行者数	6,000 万人
	訪日外国人の旅行消費額	15 兆円
	地方での外国人延べ宿泊者数	1 億 3,000 万人泊
	外国人リピータ数	3,600 万人
	日本人の国内旅行消費額	22 兆円
視点①	<p>観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に。</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ●「魅力ある公的施設」を、広く国民、そして世界に開放。 ●「文化財」を「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ。 ●「国立公園」を世界水準の「ナショナルパーク」へ。 ●主な観光地で「景観計画」を作り美しい街並みへ。 	
視点②	<p>観光産業を革新し、国際競争力を高め我が国の基幹産業に。</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ●古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ。 ●新しい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現。 ●疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化。 	
視点③	<p>全ての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に。</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ●ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現。 ●「地方創生回廊」を完備し、全国何処へでも快適な旅行を実現。 ●「働き方」と「休み方」を改革し、躍動感あふれる社会を実現。 	

分析

JNTOによる富裕旅行市場調査結果（富裕旅行における誘客拡大の必要性や特徴）

富裕旅行における誘客拡大の必要性

明日の日本を支える観光ビジョン

2030年目標

訪日外国人旅行者数／6,000万人

訪日外国人旅行消費額／15兆円

平成29年富裕層旅行市場調査／欧米豪5市場（米／英／仏／独／豪）※JNTO実施調査より

●対象5市場における富裕層旅行者（100万円以上消費する者）数は、全海外旅行者の1%（約340万人）

●対象5市場における富裕層旅行者の海外旅行消費額は、海外旅行消費額全体の13.1%（約4.7兆円）

欧米豪5ヶ国の海外旅行者数
うち富裕旅行分

3.4百万人（1.0%）

全体
341百万人富裕旅行分
3.4百万人のうち
日本の獲得分
4.9万人（1.4%）欧米豪5ヶ国の海外旅行消費額
うち富裕旅行分

4.7兆円（13.1%）

全体
35.8兆円富裕旅行分
4.7兆円のうち
日本の獲得分
618億円（1.3%）平成30年の訪日外国人旅行消費額の
合計約4.5兆円よりも大きい※着地で100万円以上支払っている旅行を
富裕旅行として集計。※クレジットカード会社決済集計データ
(平成28年の年間データ)に基づき
UNWTOデータを用いて拡大推計。

※出展：観光庁／JNTO2020

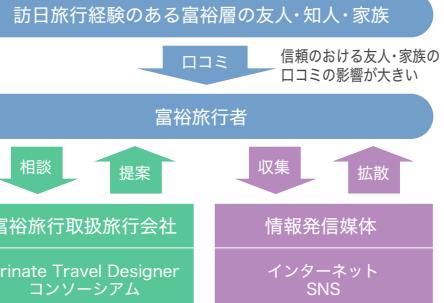
富裕旅行者の特徴

<富裕旅行者の特徴>

（平成29年富裕旅行市場調査に基づく）

- 「ラグジュアリー」の定義や価値観は変化・多様化。
- 富裕旅行者の志向（マインドセット）についても、Classic Luxury（従来型）と Modern Luxury（新型）に分けて捉える必要があり、後者が拡大。
- 同様に消費性向にも多様化が見られ、旅行の全ての費目で高額消費を行う All Luxury Travel と、優先度の高い事柄に重点的に投資をする Selective Luxury Travel という形態に分けることができる。
- 富裕旅行市場調査結果から、富裕旅行の定義として、保有資産・所得水準に関わらず旅行先（着地）における消費額が100万円以上／人回をターゲットと設定。

<富裕旅行者の旅行情報取集経路イメージ>



<富裕旅行者の志向>

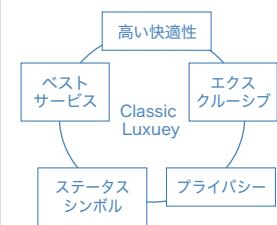
Classic Luxuey
⇒従来型ラグジュアリー志向
※50～60代が中心

価値観

富／力／地位／魅力／
願望／消費⇒他者、世間に
おける評価と慣れ親しんで
いることを重視Modern Luxuey
⇒新型ラグジュアリー志向
※20～30代（ミレニアルズ）が中心

拡大中

価値観

文化／起源／遺産／スタイル／
独自性／本物／質⇒新しいこと
への挑戦、贅沢より経験、
自分にとっての意義を重視

<富裕旅行者の消費性向（旅行タイプ）>

All Luxuey

旅行の全ての項目で
高額消費を行う

Selective Luxuey

優先度の高い事項に
重点的投資する

例)

- ▶飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星のラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつける。
- ▶馴染みのトラベルエージェントに旅行先を伝え、提案を受け、手配まで依頼する。
- ▶自ら手配したグローバルチェーンのホテルに滞在、スパ、ショッピングを行う。
- ▶高級ホテルには宿泊しないが、プライベートガイド等のサービスを利用。
- ▶自ら情報収集を行い、エージェントを利用する場合は、詳細な旅行先まで指定する。
- ▶日本の地方や、ものづくり体験等を好み、最低限のものしかない場所に宿泊することもある。
- ▶ミレニアルズを中心とした若者層、アーリーリタイヤ世代等の体験型旅行、周遊旅行が中心。

分析

JNTO調べによる富裕層誘致におけるコンテンツ／受入体制に関する課題

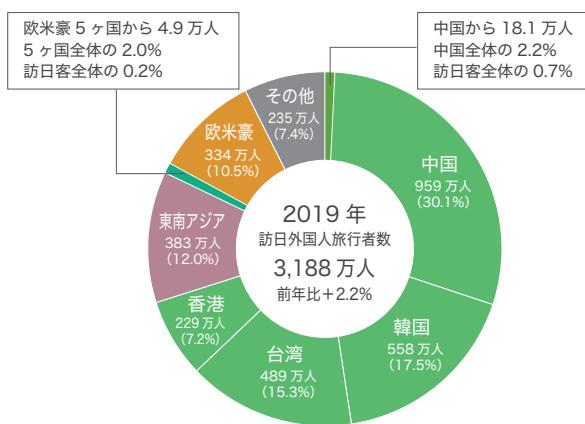
①	更なる富裕旅行コンテンツの開発	海外富裕旅行取扱旅行会社	「東京、京都、大阪以外の地方の富裕旅行向けコンテンツを知りたい」「Googleでは検索できない本物の体験をしたい」「そこでしか体験できないことがしたい」といった要望が多い。
		国内富裕旅行業界のプレーヤー	「常に新しいものを提供する必要がある」「既存コンテンツを強化していく必要がある」といった課題意識を持っている。
②	受入体制、フレキシブルな特別対応	海外富裕旅行取扱旅行会社	「貸し切り対応や時間外対応で受入可能なコンテンツが足りない」「飲食店など英語での対応ができないところが多い」「プライベートな対応」「多様な食事制限の対応環境（ハラル、グルテンフリーなど）」といった意見がある。
		国内富裕旅行業界のプレーヤー	「プライベートジェットの受入」「地方での高級車の手配」「ヘリコプターのチャーター」など受入体制を強化すべきという課題意識がある。
③	富裕層の対応ができる案内者の育成（言葉／知識）	海外富裕旅行取扱旅行会社	「特にピーク時のガイド手配できない場合がある」「各言語でのストーリーやバックグラウンドを説明できるガイドが足りない」といった意見がある。
		国内富裕旅行業界のプレーヤー	「富裕層向けに対応できるガイドを育成する必要がある」「富裕層顧客の満足度はガイドによるものが大きく、日本のことをよく知っている日本人が説明することに価値がある」など課題意識を持っている。
④	富裕層を扱うコンシェルジュ、ランドオペレーター不足と育成	海外富裕旅行取扱旅行会社	「迅速かつ的確なサービスを提供できる会社が少ない」「信用できる日本での現地パートナーが必要」といった意見がある。
⑤	富裕旅行向けの宿泊施設に関して	海外富裕旅行取扱旅行会社	「コネクティングルームのあるホテルが足りていない」「東京・大阪・京都のゴールデンルート以外の地方にも行ってみたいが宿泊先（ラグジュアリーホテル）が無い」「高級旅館はあるが、語学、柔軟さの面で課題がある場合がある」といった意見がある。
		国内富裕旅行業界のプレーヤー	「顧客に勧めるためにもっとユニークな宿泊施設を探している」といった課題意識を持っている。

分析

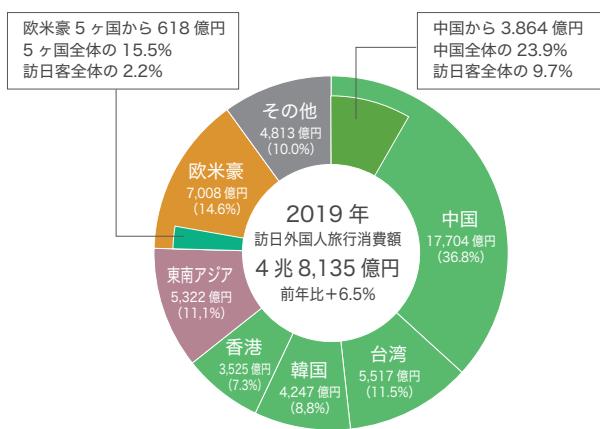
JNTO調べによる訪日富裕層旅行者数と旅行消費額

富裕層旅行者は欧米豪5ヶ国と中国だけでも、全体の0.9%の旅行者で消費額全体の11.9%を占めます。

<訪日した富裕旅行者数>



<富裕旅行者の消費額>



●欧米豪=(米／英／仏／独／豪)

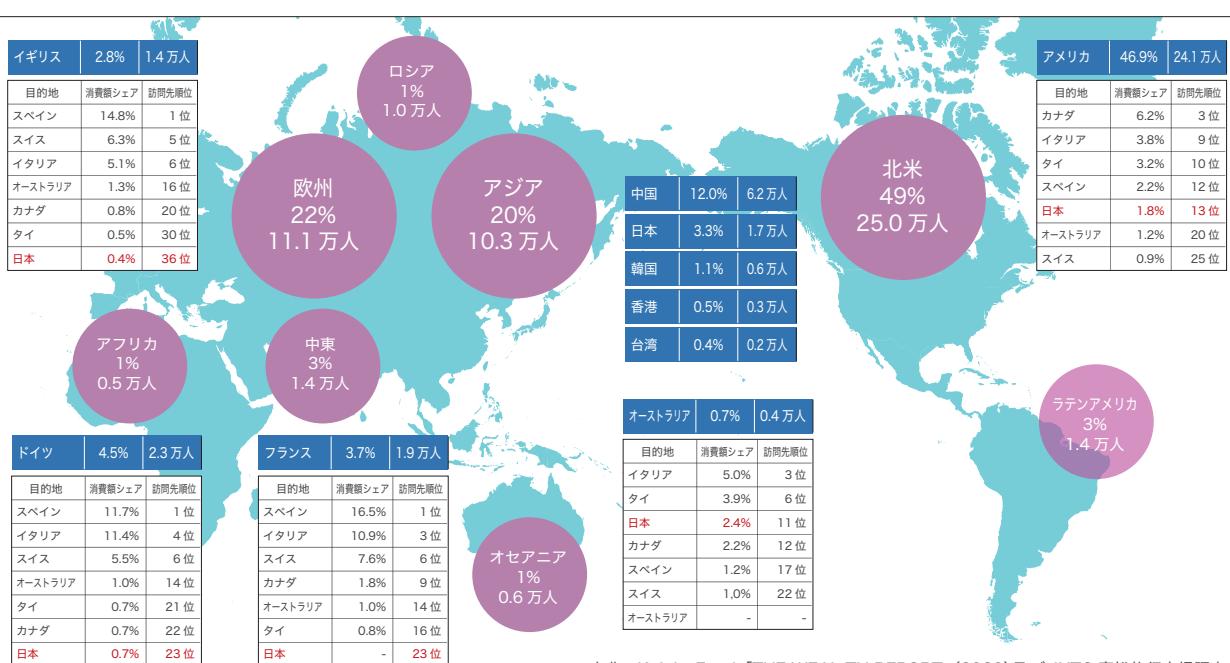
●東南アジア=タイ／フィリピン／ベトナム／マレーシア／シンガポール／インドネシア

出典：観光庁／JNTO 2020年

分析

JNTO調べによる世界の富裕層の割合と市場別富裕旅行消費の獲得状況

- 富裕層の分布は保有資産3,000万US\$以上の人数を推計。世界全体で約51万人(2019年)
- 富裕旅行消費の獲得状況は着地消費100万円以上／人回の旅行として、クレジットカード決済データに基づきUNWTOデータを用いて拡大推計。



分析

JNTO調べによる富裕旅行市場調査結果（富裕旅行における誘客拡大の必要性や特徴）

定義	業界における一般的な定義	「High Net Worth Individuals — 100万ドル市場の投資可能な資産を保有する個人の人口」																																																																														
	日本政府観光局による定義	「旅行先における消費額が100万円以上／人回」																																																																														
市場規模	業界における一般的な市場規模	<p>Figure 3 HNWI population by country, 2017-2018 (thousands)</p> <table border="1"> <caption>Data for Figure 3: HNWI population by country (thousands)</caption> <thead> <tr> <th>Country</th> <th>2017 (thousands)</th> <th>2018 (thousands)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>アメリカ</td><td>5,322</td><td>5,286</td></tr> <tr><td>日本</td><td>3,151</td><td>3,162</td></tr> <tr><td>ドイツ</td><td>1,350</td><td>1,365</td></tr> <tr><td>中国</td><td>1,169</td><td>1,256</td></tr> <tr><td>フランス</td><td>629</td><td>635</td></tr> <tr><td>イギリス</td><td>556</td><td>575</td></tr> <tr><td>スイス</td><td>384</td><td>369</td></tr> <tr><td>カナダ</td><td>382</td><td>377</td></tr> <tr><td>イタリア</td><td>274</td><td>274</td></tr> <tr><td>オーストリア</td><td>275</td><td>278</td></tr> <tr><td>ニュージーランド</td><td>256</td><td>266</td></tr> <tr><td>インド</td><td>259</td><td>263</td></tr> <tr><td>韓国</td><td>243</td><td>243</td></tr> <tr><td>スペイン</td><td>174</td><td>174</td></tr> <tr><td>ロシア</td><td>188</td><td>189</td></tr> <tr><td>サウジアラビア</td><td>191</td><td>179</td></tr> <tr><td>クエート</td><td>174</td><td>174</td></tr> <tr><td>ブラジル</td><td>166</td><td>171</td></tr> <tr><td>ノルウェイ</td><td>170</td><td>170</td></tr> <tr><td>台湾</td><td>174</td><td>160</td></tr> <tr><td>香港</td><td>153</td><td>153</td></tr> <tr><td>オーストリア</td><td>146</td><td>162</td></tr> <tr><td>インドネシア</td><td>124</td><td>129</td></tr> <tr><td>メキシコ</td><td>129</td><td>128</td></tr> <tr><td>スウェーデン</td><td>123</td><td>123</td></tr> </tbody> </table>	Country	2017 (thousands)	2018 (thousands)	アメリカ	5,322	5,286	日本	3,151	3,162	ドイツ	1,350	1,365	中国	1,169	1,256	フランス	629	635	イギリス	556	575	スイス	384	369	カナダ	382	377	イタリア	274	274	オーストリア	275	278	ニュージーランド	256	266	インド	259	263	韓国	243	243	スペイン	174	174	ロシア	188	189	サウジアラビア	191	179	クエート	174	174	ブラジル	166	171	ノルウェイ	170	170	台湾	174	160	香港	153	153	オーストリア	146	162	インドネシア	124	129	メキシコ	129	128	スウェーデン	123	123
Country	2017 (thousands)	2018 (thousands)																																																																														
アメリカ	5,322	5,286																																																																														
日本	3,151	3,162																																																																														
ドイツ	1,350	1,365																																																																														
中国	1,169	1,256																																																																														
フランス	629	635																																																																														
イギリス	556	575																																																																														
スイス	384	369																																																																														
カナダ	382	377																																																																														
イタリア	274	274																																																																														
オーストリア	275	278																																																																														
ニュージーランド	256	266																																																																														
インド	259	263																																																																														
韓国	243	243																																																																														
スペイン	174	174																																																																														
ロシア	188	189																																																																														
サウジアラビア	191	179																																																																														
クエート	174	174																																																																														
ブラジル	166	171																																																																														
ノルウェイ	170	170																																																																														
台湾	174	160																																																																														
香港	153	153																																																																														
オーストリア	146	162																																																																														
インドネシア	124	129																																																																														
メキシコ	129	128																																																																														
スウェーデン	123	123																																																																														
日本政府観光局による訪日市場を対象とした推計市場規模	アメリカ	消費額 3.6兆円	人数 207万人																																																																													
	イギリス	消費額 1.0兆円	人数 55万人																																																																													
	ドイツ	消費額 0.8兆円	人数 62万人																																																																													
	豪州	消費額 0.3兆円	人数 8万人																																																																													
	フランス	消費額 0.2兆円	人数 11万人																																																																													
	Ultra HNWI	17.4万人																																																																														
	Mid-Tier Millionaires	165.2万人																																																																														
	Millionaires Net Door	1625.5万人																																																																														
消費規模	3つのHNWI層 毎の人口と総資産	<p>対象5カ国／年間3億4,100万人来日。 内1.0%／340万人を富裕層と定義「富裕層消費」は6兆円と推計。</p> <p>Figure 4. Global number of individuals per wealth band (2018) and growth (2017-2018) (thousands)</p> <table border="1"> <caption>Data for Figure 4: Global number of individuals per wealth band (2018) and growth (2017-2018)</caption> <thead> <tr> <th>Wealth Band</th> <th>Number of individuals 2018 (thousands)</th> <th>HNWI population CAGR 2011-2017</th> <th>HNWI wealth CAGR 2011-2017</th> <th>% of HNWI wealth 2018</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>US \$30m+ Ultra-HNWI</td> <td>168.1K (0.9% of total)</td> <td>9.8% (3.9%) (15.1PP)</td> <td>8.9% (6.3%) (18.3PP)</td> <td>33.7%</td> </tr> <tr> <td>US \$5m-US \$30m Mid-Tier Millionaires</td> <td>1,614.4K (9.0% of total)</td> <td>9.3% (2.3%) (12.7PP)</td> <td>9.3% (2.6%) (13.1PP)</td> <td>22.6%</td> </tr> <tr> <td>US \$1m-US \$5m Millionaires Next Door</td> <td>16,240.7K (90.1% of total)</td> <td>8.6% (0.1%) (9.5PP)</td> <td>8.7% (0.4%) (9.9PP)</td> <td>43.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Wealth Band	Number of individuals 2018 (thousands)	HNWI population CAGR 2011-2017	HNWI wealth CAGR 2011-2017	% of HNWI wealth 2018	US \$30m+ Ultra-HNWI	168.1K (0.9% of total)	9.8% (3.9%) (15.1PP)	8.9% (6.3%) (18.3PP)	33.7%	US \$5m-US \$30m Mid-Tier Millionaires	1,614.4K (9.0% of total)	9.3% (2.3%) (12.7PP)	9.3% (2.6%) (13.1PP)	22.6%	US \$1m-US \$5m Millionaires Next Door	16,240.7K (90.1% of total)	8.6% (0.1%) (9.5PP)	8.7% (0.4%) (9.9PP)	43.8%																																																										
Wealth Band	Number of individuals 2018 (thousands)	HNWI population CAGR 2011-2017	HNWI wealth CAGR 2011-2017	% of HNWI wealth 2018																																																																												
US \$30m+ Ultra-HNWI	168.1K (0.9% of total)	9.8% (3.9%) (15.1PP)	8.9% (6.3%) (18.3PP)	33.7%																																																																												
US \$5m-US \$30m Mid-Tier Millionaires	1,614.4K (9.0% of total)	9.3% (2.3%) (12.7PP)	9.3% (2.6%) (13.1PP)	22.6%																																																																												
US \$1m-US \$5m Millionaires Next Door	16,240.7K (90.1% of total)	8.6% (0.1%) (9.5PP)	8.7% (0.4%) (9.9PP)	43.8%																																																																												

分析

本事業の課題に係る解決方針

事業の課題		解決方針 (= 実施内容)
①	高付加価値な観光サービスについて	<p>「富裕層インバウンド誘客・消費促進にむけた動態」に示唆されている。高付加価値に正対するターゲットイメージ・富裕層が求める旅マエ・旅ナカ・旅アトでの要求基準を参考に、</p> <p>①-1／既往調査。</p> <p>①-2／道内外の先進地事例調査。</p> <p>①-3／対象事業者ヒアリングを通して 「高付価値な観光サービス」の仮説を提示する。</p>
②	ターゲットの選定について	<p>上記に基づき「富裕層」をターゲットを特定し、</p> <p>②-1／上記①-1に基づき北海道に基づきマッチングできる富裕層ターゲットのペルソナ案を提示する。</p> <p>②-2／さらに、既に取組みを実施している管内有識者メンバーによる委員会を設置し、検討会において「高付加価値な観光サービス」の仮説について検証を行い、ターゲットの定義づけを行う。</p>
③	モデルルートの策定について	<p>「富裕層インバウンド誘客・消費促進にむけた動態」資料の示唆・指南の通り、STP の観点による調査のもと、検討会において以下の検討を行う。</p> <p>③-1／地域ストーリーの検討。</p> <p>③-2／ペルソナ層が魅力を感じて観光・消費するモデルルートを複数作成。</p>
④	支援方針について	<p>これまで得られた示唆に基づき、計画策定を行う。</p> <p>④-1／ターゲットに対する旅マエ・旅ナカ・旅アトへのアプローチ手法の計画。</p> <p>④-2／今後のスケジュール・実施主体・推進体制や役割分担、KPI 等実施計画の作成。</p>

分析

富裕層カスタマーの価値観と旅行ニーズの変化 (ILT M)

富裕層の旅行意識について		<p>新型コロナ感染症拡大以降の富裕層の旅行意識について、ILT M は、トレンドを調査分析するレポート「Global HEATMAP」を毎月発表しています。</p> <p>出典：https://view.iltm.com/2020/10/16/global-heatmap-how-covid-19-will-shape-2021/</p>	
		<p>ILT M が行った独自調査（世帯収入中央値 40.4 万ドル、投資資産の中央値 11.1 万ドルの英国、米国、フランス、中国の富裕層 580 人を対象）では下記の傾向が明らかになっています。</p>	
①	グリーンリビング (環境に良い暮らし) の拡大	<p>全体の約 40%が、高級品の消費に疑問を持ち、健康と財産保護への意識が向上している。</p> <p>35%は、グリーン購入や持続可能な地元産の商品の購入に重点を置いている。</p>	<p>回答者の声</p> <ul style="list-style-type: none"> ●「経済的に未知の事態に備えるために、より意識的な支出をするつもり。これまでの消費とは異なる選択肢を優先する」／フランス人（18～39 歳） ●「地元で生活し続ける可能性が高い」／イギリス人（40 歳以上） ●「価値、品質を重視する」／イギリス人（18～39 歳）
②	グリーンリビングへの 関心を持つ年齢層の拡大	<p>コロナ危機以前は、グリーンリビングや持続可能性、ローカルなものに対して、主にミレニアル世代（18-40 歳）が関心を持っていた。コロナ危機以降は、40 歳以上の女性、一部のベビーブーマー、X 世代（概ね 1965～80 年生まれ）にも関心が広がっている。</p>	
③	グリーンリビングへの 関心を持つ年齢層の拡大	<p>コロナ禍において、贅沢品は必需品ではないが、旅行や体験は必需品だと感じている。</p> <p>全体の約 4 割が、渡航制限が緩和されれば、再び海外旅行を検討する可能性が「非常に高い」と回答している。</p> <p>安全に配慮した適切な環境で旅行をするために、追加の支出をしてでも旅行をしたいという熱意を持っている。</p> <p>このように、新型コロナ感染症拡大により、富裕層の間では、環境に配慮した持続可能でローカルなものへの意識が一層高まっています。</p> <p>特に注目すべきは、この傾向が従来のミレニアル世代を超えて、X 世代や 40 歳以上の女性層にまで拡大していることです。</p> <p>しかしながら、調査からは、富裕層におけるサステナブルでローカルなものへの価値観の変化は、地域に対する感謝の気持ちからというよりも、彼ら自身の健康や財産保護から生まれたものと読み取ることができ、この先の不安感から、この傾向は一層強まっていくことが想定されます。</p>	

分析

富裕層カスタマーの価値観と旅行ニーズの変化 (AMEX)

アメリカンエキスプレス
トラベル
世界の旅行動向レポート

2022年後半には海外旅行へ行けるようになると予測をしており、オーストラリア、カナダ、メキシコ、日本、インド、英国、米国を含む7カ国からの旅行客に彼らが計画している旅行について調査をしました。

「今年後半に旅行に戻ることを楽しみにしているので、オーストラリア、カナダ、メキシコ、日本、インド、英国、米国を含む7か国からの旅行者に、彼らが計画していること、または彼らの次の旅行を夢見てください。個々の感情は異なりますが、明確なことが1つあります。それは、旅行に対する需要が高まっていることと、旅行がもたらすメリットを明確に評価していることです。実際、人々は旅行を見逃しているため、調査対象の回答者の76%は、まだ旅行できない可能性があるとしても、将来の旅行のために目的地の希望リストを作成しています」。

●消費者は再び旅行するのを楽しみにしています

旅行は目的地だけではありません。それは全体の経験についてです。2020年に私たちが試され、2021年に旅行者は、ウェルネスに焦点を当てた体験、料理の探求、家族や友人とのつながりなど、リラックスする方法として将来の旅行の計画に目を向けています。

●地方都市の休暇の目的地で急増

多くの旅行者が混雑を避けようとしているため、回答者の69%があまり知られていない目的地への訪問に興味を持っています。American Express Travelの予約データはこの傾向を裏付けており、地方都市への予約が増加していることを示しています。たとえば、ダラスとシャーロットでは、2021年1月にインターナショナルカードメンバーからの予約の割合が前年よりも高くなっています。American Express Travelのコンサルタントは、ポルトガルのポルト（リスボンの代わりに）やニュージーランドのウェリントン（オークランドの代わりに）のような小さな都市への要求も見ています。

<https://www.americanexpress.com/en-us/travel/fine-hotels-resorts/get-inspired/global-travel-trends?fbclid=IwAR0tuPcdbKvZhBfHgHotoLEZxYTwa0TSMdFFLpygNU-UiQ6cdRb1pE4wgW4>

出典：<https://view.iltm.com/2020/10/16/global-heatmap-how-covid-19-will-shape-2021/>

分析

ポストコロナ期の海外富裕層マーケット動向

市場動向について

世界の富裕層旅行市場は今後 4 年間で年平均 4% で成長、2024 年には 2130 億ドル (約 22 兆 4000 億円) に成長すると予測されています。

出典 : Viw from ILTM 「GLOBAL HEATMAP: HOW COVID-19 WILL SHAPE 2021」

Nature (自然)

Private (プライベート)

Wellness (ウェルネス)

多くのメディアが旅行に関する記事を国内やマイクロツーリズム (ステイケーション含む) に限定している中、市場の関心はどこにあるのかを『Conde Nast Traveller』『Travel Leisure』をはじめ 30 を超える欧米・アジア・オセアニアの主要富裕層旅行・ライフスタイル誌から分析したところ、「安全・安心」「自然」「プライベート」「ウェルネス」の 4 つのキーワードを軸に、最先端の旅の情報へのニーズが感じ取れました。

旅行に対する現在の感情

会員の 36% がレジャー旅行がさらに大切になったと感じている。

50% の会員がコロナ禍以前と比べ、同じかそれ以上の額を旅で消費すると回答している。

20% の会員は国境が開き次第、旅の意欲があると回答している。

ラグジュアリー・ライフ・スタイル＆・トラベルへの会員感情

海外へのレジャー旅行に対して、85% の会員が関心を寄せている。

74% の会員が 6 ヶ月以内に海外旅行を予定している。

75% の会員は移動 (ハイヤー) に対してさらに消費をすることを示している。

75% の会員がホテル・リゾート滞在でコロナ禍以前と同等かそれ以上の額を旅で消費すると回答している。

70% の会員がウェルネスリトリートでコロナ禍前よりさらに消費をすることを示している。

その他、旅のトレンドなど

ハイヤーなどプライベート移動手段に関する情報 (「安全・安心」「プライベート」)。

不特定多数と接触する機会が極力少ない宿泊環境に関するもの。

旅先で求められる重要なテーマは「自然」や「ウェルネス」。

富裕層は旅先で、日常から離れて精神的に安らげる、もしくは思考を深める時間を求めている。

Destination に関する主要切り口

Winter-sun destinations
冬の太陽を浴びれる旅先

Ski Resorts
スキー・リゾート

Beautiful Villages
美しい街／村など

中でも北海道において重要なキーワードは「自然」「プライベート」「ウェルネス」であると考え、この 3 つのキーワードを掘り下げ、北海道でしか体験・体感できないコンテンツやストーリーアンダードが必要であると考えています。

(3) デスクトップリサーチを通じた分析要点

令和 3 年度広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業 (海外調査分析 : 富裕層)

分析／観光庁

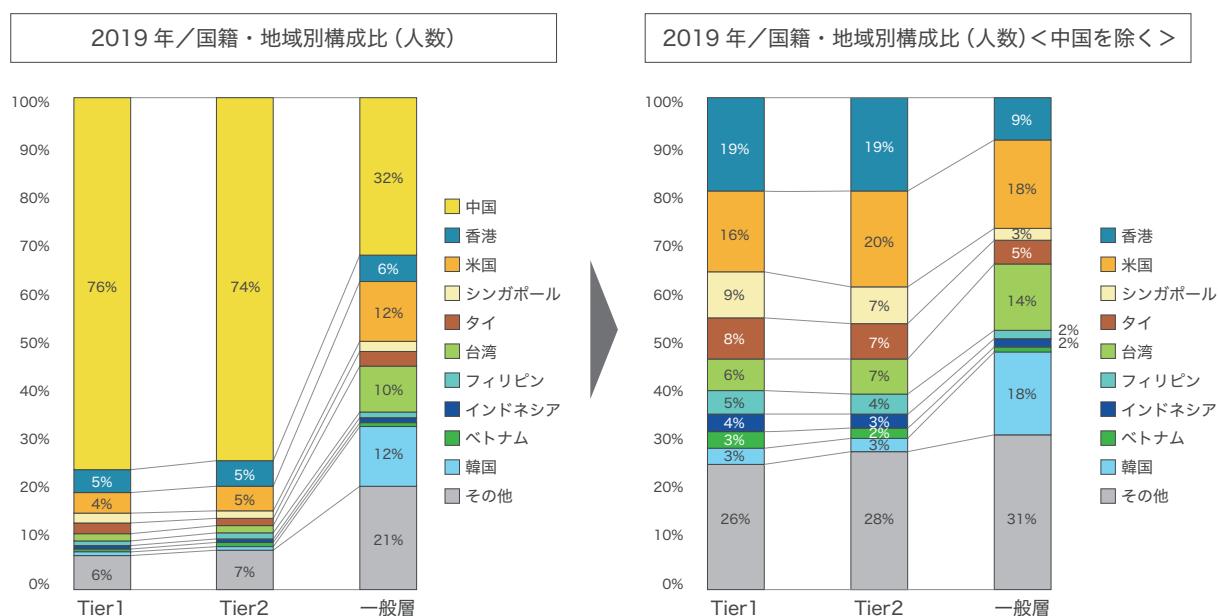
上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

国・地域別の消費額の順位では、1位が中国で、以下、2位の米国、8位の英国を除き、アジア諸国が10位までを占めている。また、国籍・地域別の構成比を見ると、中国の割合が非常に高く、一般層に比較して富裕層旅行者の割合が大きいことがわかる。また、中国を除いた内訳を見ると、香港、タイ、シンガポールは一般層に比べ、富裕層旅行者の国籍・地域別構成比において存在感が大きいことがわかる。【図表-1】【図表-2】

【図表-1】国・地域別の消費額順位

国別の消費金額／上位 20ヶ国	
1位	中国
2位	米国
3位	香港
4位	タイ
5位	シンガポール
6位	台湾
7位	フィリピン
8位	イギリス
9位	韓国
10位	インドネシア
11位	豪州
12位	ベトナム
13位	マレーシア
14位	アラブ (UAE)
15位	ロシア
16位	カタール
17位	カナダ
18位	スイス
19位	カンボジア
20位	ニュージーランド

【図表-2】国・地域別分布状況



分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

業種別の消費金額、件数の構成比を見ると、一般層ではホテル・旅館が消費のトップであるが、富裕層旅行者では百貨店、貴金属・時計、その他小売（美術品等）での高額消費が目立つ。（【図表-3】）

Tier2 は、貴金属・時計の消費のみ平均消費単価が 100 万円を超えるが、Tier1 に至っては、多くの業種の消費において 100 万円を超え、貴金属・時計は 500 万円超、その他小売は 400 万円超の消費単価となっている。また、利用人数は少ないものの注目すべき業種として、病院、クリニックについては、Tier1 の消費単価が 300 万円超、Tier2 も 90 万円超と高額になっている。（【図表-4】次ページ参照）

旅行代理店の利用人数も多くはないものの、比較的高単価であり、Tier1 は消費単価が、260 万円超、Tier2 も 60 万円超で、文化体験等のアクティビティに多額の支出をしている旅行者が確認できる。

なお、日本国内でのアクティビティや行程のアレンジに係る国内の旅行代理店への支払いは、事前に振込するケースが多く、必ずしも日本国内でのカード支払いになっていない点は留意が必要である。

※(免税店) 業種分類において、免税店とは、いわゆる空港型免税店 DUTY FREE を指す。（以下の図表において同じ）

【図表-3】セグメント別消費業種ランキング

順位	Tier1	Tier2	一般層
1	貴金属・時計	百貨店	ホテル・旅館（オンライン含む）
2	百貨店	貴金属・時計	百貨店
3	その他、小売	ホテル・旅館（オンライン含む）	空港店舗
4	衣服ブランド・メーカー	衣服ブランド・メーカー	免税店
5	ホテル・旅館（オンライン含む）	免税店	家電量販店
6	衣服・小物	空港店舗	ショッピングセンター
7	病院・クリニック	その他、小売り	航空会社
8	免税店	家電量販店	その他、小売り
9	空港店舗	衣服・小物	衣服ブランド・メーカー
10	レジャー（ゴルフ・映画・カラオケ等）	衣服・小売り	飲食店・レストラン
11	家電量販店	ショッピングセンター	ドラッグストア
12	衣服・小売り	ディスカウントストアー	レジャー（ゴルフ・映画・カラオケ等）
13	ディスカウントストアー	病院・クリニック	衣服・小売り
14	旅行代理店	飲食店・レストラン	貴金属・時計
15	ショッピングセンター	旅行代理店	衣服・小物
16	飲食店・レストラン	レジャー（ゴルフ・映画・カラオケ等）	ディスカウントストアー
17	美容・エステ	ドラッグストア	コンビニ・酒屋・商店
18	航空会社	航空会社	旅行代理店
19	ドラッグストア	美容・エステ	バス・タクシー
20	コンビニ・酒屋・商店	コンビニ・酒屋・商店	レンタカー・ガソリンスタンド

分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

【図表-4】セグメント別消費業種ランキング

※Tier2 以上の「利用金額合計」上位 20 業種を昇順に記載

業種	Tier2 以上 利用人数合計			Tier2 以上 利用金額合計			Tier2 以上 平均消費単価	Tier1 平均消費単価	Tier2 平均消費単価
	Tier1 利用人数	Tier2 利用人数	Tier1 利用人数	Tier2 利用人数	Tier1 利用人数	Tier2 利用人数			
	2019 年 (人)			2019 年 (百円)			2019 年 (千円/人)		
セグメント全体	48,801	6,003	42,786	103,059	38,068	64,972	2,112	6,313	1,519
1 百貨店	27,039	3,087	23,953	26,668	7,944	20,724	1,060	2,573	865
2 貴金属・時計	9,624	1,881	7,743	18,416	9,769	8,648	1,914	5,193	1,117
3 その他小売	11,025	1,488	9,537	9,897	6,955	2,942	898	4,674	308
4 ホテル・旅館 (オンライン含む)	12,084	1,410	10,674	8,634	2,465	6,169	714	1,748	578
5 衣服ブランド・メーカー	12,573	1,844	10,729	8,542	3,084	5,459	679	1,672	509
6 免税店	5,945	443	5,502	5,043	864	4,179	848	1,951	759
7 空港店舗	17,556	1,876	15,680	4,030	757	3,274	230	403	209
8 衣服小物	7,016	957	6,059	3,183	1,304	1,879	454	1,363	310
9 家電量販店	10,299	977	9,322	2,931	514	2,416	285	526	259
10 衣服小売	8,392	986	7,406	2,031	500	1,531	242	507	207
11 病院・クリニック	1,302	313	989	1,923	1,011	912	1,477	3,229	922
12 ショッピングセンター	12,182	1,181	11,001	1,569	362	1,207	129	307	110
13 ディスカウントストア	1,782	231	1,551	1,511	434	1,077	848	1,878	694
14 レジャー (ゴルフ・映画・カラオケ等)	4,236	368	3,868	1,252	547	704	295	1,488	182
15 旅行代理店		1,321	164	1,157	1,157	431	726	876	2,628
16 飲食店・レストラン	10,470	1,176	9,294	1,053	245	808	101	208	87
17 ドラッグストア	8,770	885	7,885	844	156	688	96	176	87
18 航空会社	1,166	115	1,051	640	158	481	548	1,376	458
19 コンビニ・酒屋・商店	743	126	617	598	197	401	804	1,560	650
20 その他	5,631	552	5,079	383	148	235	68	268	46
その他	-	-	-	756	243	513	-	-	-

その他の項目が二つ？

国・地域別における Tier1 の消費動向の特徴としては、米国、英国、中東については、ホテル・旅館の構成比が高い一方、タイ、フィリピン、ベトナム、中国等のアジア諸国は貴金属・時計やブランド品の購入が高い傾向にある。また、中国においては「その他小売」に占める美術品、骨董品等の割合が高くなっている点が特徴的となっている。【図表-5】

【図表-5】Tier1 の国・地域別消費動向

※中国はツアーパッケージでの訪問、OTA 経由での予約が多い等と考えられるため、ホテル・旅館の消費が少なく出ている可能性有り

業種	中国	米国	香港	タイ	シンガポール	台湾	フィリピン	韓国	ベトナム	インドネシア	カタール	英国	アラブ UAE	マレーシア	ロシア
貴金属・時計	28.0%	5.3%	15.9%	41.7%	18.6%	15.1%	33.4%	5.9%	33.2%	9.0%	11.5%	0.0%	7.8%	22.9%	25.6%
百貨店	24.2%	4.8%	18.0%	7.7%	11.0%	9.8%	4.8%	1.1%	8.0%	8.9%	3.8%	2.0%	6.5%	5.6%	5.7%
その他小売	22.0%	7.0%	3.8%	4.9%	4.5%	2.5%	12.2%	6.5%	0.8%	2.3%	1.2%	1.4%	0.3%	10.1%	6.8%
衣服ブランド・メーカー	6.7%	5.2%	16.8%	17.1%	19.9%	20.2%	7.1%	1.8%	10.8%	0.7%	22.5%	1.8%	12.6%	15.6%	6.0%
ホテル・旅館 (オンライン含む)	1.4%	37.3%	10.5%	9.7%	12.8%	7.5%	6.4%	31.4%	13.4%	2.9%	52.0%	66.8%	65.5%	29.9%	43.7%
衣服小物	2.7%	8.5%	3.4%	7.8%	10.4%	12.9%	15.7%	0.6%	2.9%	4.4%	0.1%	1.5%	2.6%	0.4%	0.3%
病院・クリニック	2.6%	1.9%	4.2%	0.6%	5.9%	3.3%	0.0%	0.0%	16.9%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
空港店舗	1.9%	0.7%	5.3%	2.4%	1.8%	6.0%	3.3%	0.1%	2.2%	0.3%	0.2%	0.0%	0.4%	1.9%	2.9%
レジャー (ゴルフ・映画・カラオケ等)	0.8%	1.4%	0.4%	0.1%	1.0%	7.4%	0.0%	46.4%	0.0%	0.4%	0.4%	8.6%	0.8%	0.2%	4.1%
衣服小売	1.1%	1.5%	4.0%	0.9%	1.8%	5.0%	0.1%	2.1%	2.0%	1.8%	2.5%	0.0%	0.6%	0.4%	0.8%
旅行代理店	0.3%	11.7%	1.1%	0.4%	2.2%	0.0%	0.2%	1.8%	4.6%	2.6%	0.0%	3.7%	1.6%	0.2%	1.4%

※国籍・地域：各セグメントでの利用金額上位 15ヶ国／業種：各セグメントでの利用金額上位 11 業種

分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

Tier1 の国・地域別の消費を見ると、Tier1 と同様で、米国、英国、中東については、ホテル・旅館（オンライン含む）の構成比が高い一方、中国、香港、フィリピン等のアジア諸国は貴金属・時計や百貨店での消費が多い傾向にある。（【図表-6】）

【図表-6】 Tier2 の国・地域別消費動向

【Tier2】 国籍・地域別 × 業種別 消費構成比（金額）

国籍・地域	中国	米国	香港	タイ	シンガポール	台湾	フィリピン	韓国	ベトナム	インドネシア	カタール	英国	アラブUAE	マレーシア	ロシア
業種															
貴金属・時計	14.9%	5.9%	9.9%	11.1%	11.7%	6.2%	26.7%	5.2%	9.9%	6.7%	8.2%	4.3%	5.5%	10.3%	7.5%
百貨店	39.0%	5.6%	21.3%	13.3%	11.9%	13.8%	7.7%	7.0%	12.7%	16.2%	9.1%	1.8%	8.8%	11.8%	10.7%
その他小売	4.3%	5.8%	4.9%	6.1%	3.3%	6.1%	8.8%	7.5%	3.0%	4.2%	2.6%	3.3%	3.5%	2.1%	4.6%
衣服ブランド・メーカー	7.6%	5.5%	14.1%	15.0%	16.1%	20.4%	7.4%	7.2%	9.5%	21.7%	18.1%	0.5%	11.5%	16.6%	9.4%
ホテル・旅館（オンライン含む）	3.0%	44.7%	13.0%	13.1%	24.0%	10.8%	10.2%	31.5%	16.2%	18.9%	46.6%	51.0%	44.5%	22.9%	31.3%
衣服小物	2.7%	1.6%	3.6%	7.1%	2.9%	2.5%	12.4%	2.4%	2.0%	4.1%	0.3%	1.0%	1.9%	6.8%	1.1%
病院・クリニック	1.5%	1.1%	1.3%	0.0%	1.2%	0.6%	0.2%	3.7%	2.8%	0.7%	0.0%	1.0%	0.3%	0.7%	1.1%
空港店舗	5.1%	3.0%	6.3%	6.0%	4.1%	14.9%	4.2%	4.0%	11.7%	5.7%	4.1%	0.8%	2.0%	5.9%	8.0%
レジャー（ゴルフ・映画・カラオケ等）	0.3%	2.1%	1.5%	1.1%	2.8%	3.3%	0.2%	5.4%	0.1%	0.9%	2.6%	20.4%	6.7%	1.9%	3.8%
衣服小売	2.1%	2.2%	4.1%	3.5%	2.5%	4.7%	1.5%	5.9%	3.9%	3.0%	1.8%	1.2%	2.1%	4.2%	5.2%
旅行代理店	0.2%	5.9%	2.2%	2.1%	5.6%	1.5%	0.9%	5.5%	1.1%	1.6%	0.3%	1.9%	1.7%	2.4%	4.9%

※国籍・地域：各セグメントでの利用金額上位 15ヶ国／業種：各セグメントでの利用金額上位 11 業種

国籍・地域別に各都道府県における Tier1 の訪問比率の状況を見ると、東京への訪問が 75% 以上と高い。おさかは 30% 超と全国的に高い比率。特にアジアの富裕層に好まれている傾向にある。一方、京都は相対的に低く、米国からの訪問者が中心となっている。また、北海道については、タイ、シンガポール、マレーシアからの訪問が多い傾向に有り、地域によって特徴が出ている。（【図表-7】）

【図表-7】 国籍・地域別都道府県来訪率

【Tier2】 国籍・地域別都道府県別（2019年）

＊＊はサンプル数が少ないため秘匿化したもの

	国籍 地域 合計	上位 国籍・地域 単純平均	中国	香港	米国	シンガ ポール	タイ	台湾	フィリ ピン	インド ネシア	ベトナム	韓国	英國	マレー シア	アラブ UAE	カタール	豪州
全体	100%	-	75.7%	4.6%	4.0%	2.3%	2.0%	1.6%	1.2%	0.9%	0.8%	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%
東京都	76.7%	80.5%	75.9%	75.8%	72.3%	89.7%	78.7%	79.8%	70.4%	92.9%	86.3%	61.0%	56.4%	91.4%	94.1%	100%	82.1%
大阪府	32.7%	23.0%	36.2%	25.3%	18.6%	17.6%	32.8%	23.4%	29.6%	21.4%	31.4%	24.4%	＊＊	22.9%	20.6%	15.2%	17.9%
千葉県	10.4%	17.9%	7.8%	16.2%	20.2%	16.9%	23.0%	24.5%	16.9%	19.6%	29.4%	＊＊	＊＊	22.9%	23.5	21.2%	＊＊
京都府	7.9%	7.5%	7.7%	6.5%	14.0%	8.8%	5.7%	＊＊	0.0%	8.9%	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊
神奈川県	7.4%	4.3%	8.2%	5.1%	10.3%	3.7%	＊＊	＊＊	0.0%	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊
北海道	6.0%	7.3%	5.2%	11.6%	3.7%	15.4%	16.4%	5.3%	7.0%	＊＊	9.8%	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊
愛知県	4.2%	3.9%	4.6%	5.8%	2.5%	＊＊	＊＊	＊＊	7.0%	0.0%	0.0%	＊＊	＊＊	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
福岡県	3.3%	4.1%	3.3%	6.1%	2.5%	0.0%	8.2%	6.4%	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	＊＊	0.0%	0.0%	0.0%	＊＊
静岡県	2.9%	4.7%	2.7%	4.0%	＊＊	4.4%	4.9%	＊＊	9.9%	10.7%	＊＊	＊＊	0.0%	＊＊	0.0%	＊＊	＊＊

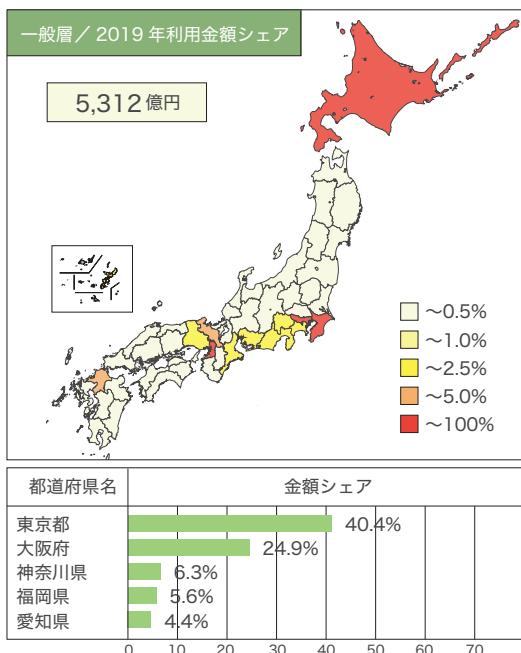
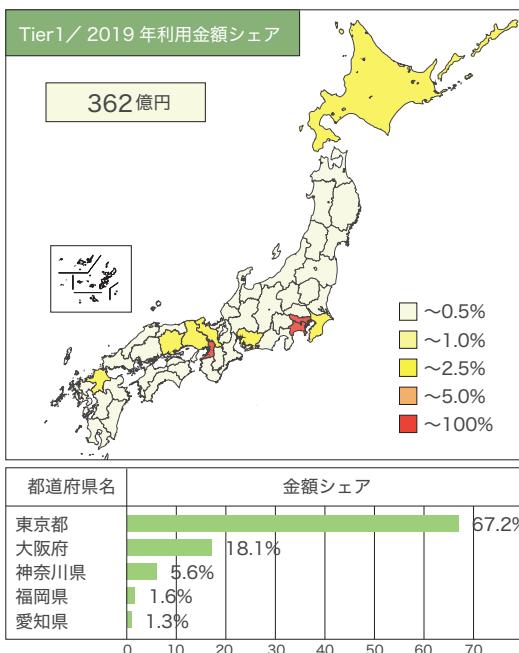
※出典／三井住友カード株式会社

分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

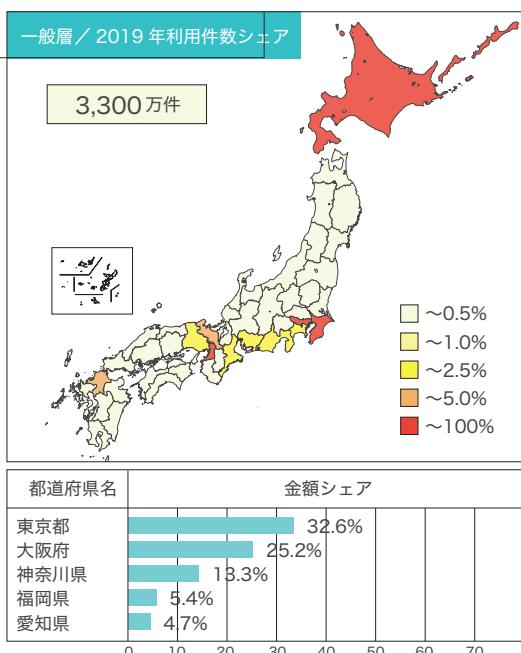
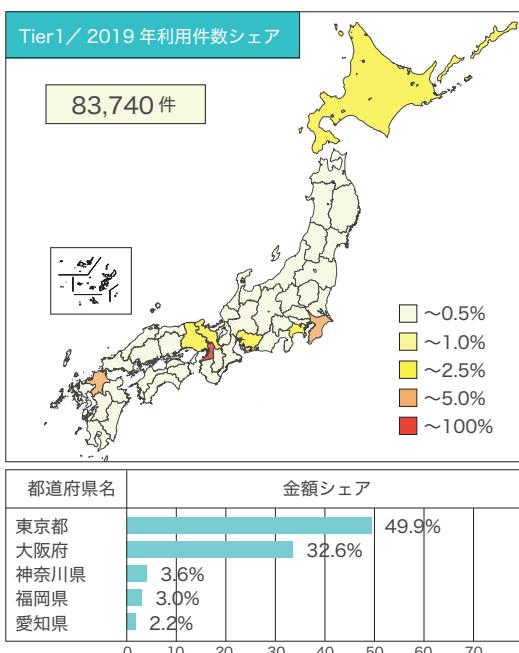
Tier1 と一般層で消費地を比較すると、Tier1 の消費の多くは東京都、大阪府、神奈川県に集中している。これらの地域に、高額な消費をする場所が多いと言える。([図表-8])

【図表-8】Tier1／一般消費者のエリア別分析(利用金額)



Tier1 と一般層で消費地を比較すると、Tier1 の消費の多くは東京都、大阪府、神奈川県に集中している。これらの地域に、高額な消費をする場所が多いと言える。([図表-9])

【図表-9】Tier1／一般消費者のエリア別分析(利用件数)

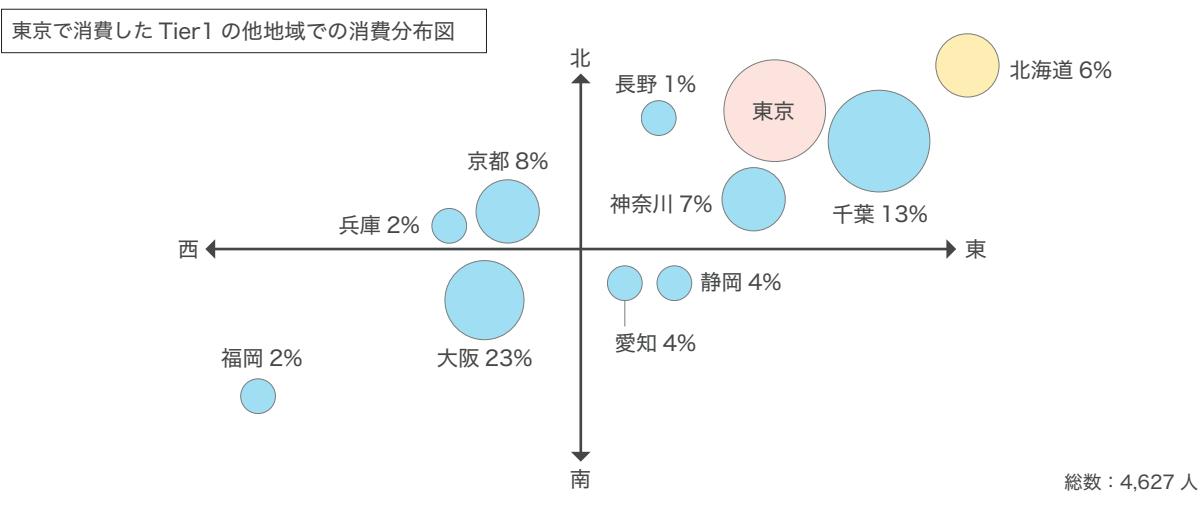


分析／観光庁

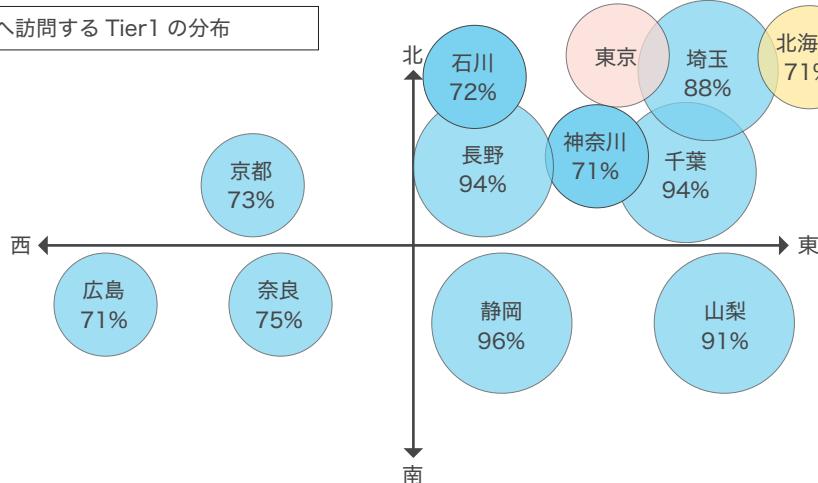
上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

Tier1 の地域間移動、周遊状況を把握するために、ある地域で消費した旅行者が、他にどの地域で消費しているかという観点から分析。【図表-10】では東京を訪問（消費）した Tier1 の他地域での訪問（消費）の状況を示している。具体的には Tier1 で東京を訪問した旅行者は、東京のみを訪問しているケースが多く、他地域への訪問は多くはない傾向にあるが、そのうち 2 割ほどは大阪を訪問していることがわかる。また、各地域を訪問した Tier1 が、どの程度、東京都に訪問するかについて見ると、関東近郊を訪問旅行者の 8～9 割が東京を訪問しており、京都、北海道、広島を訪問した Tier1 の 7 割以上が東京を訪れている。

【図表-10】地域間移動分布図（東京）



各地域から東京へ訪問する Tier1 の分布



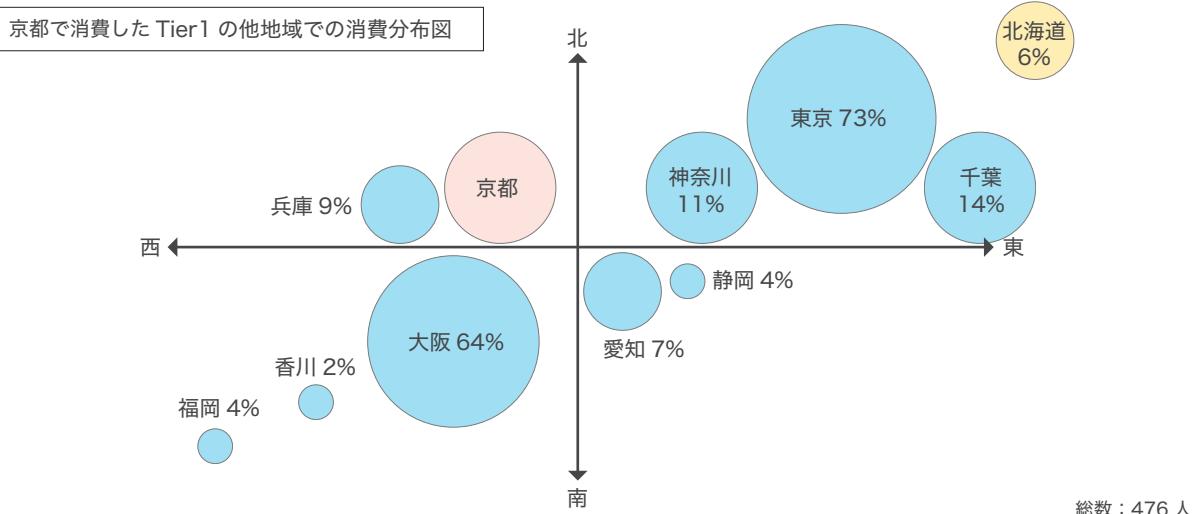
■関東近郊県を訪れた旅行者の多くが、東京も訪問している。また、京都、奈良、北海道、広島の訪問者の 7 割が東京も訪問している。
■大阪を訪問した旅行者が東京を訪れる比率は、あまり高くないことがわかる。上位 10 地域から外れている。

分析／観光庁

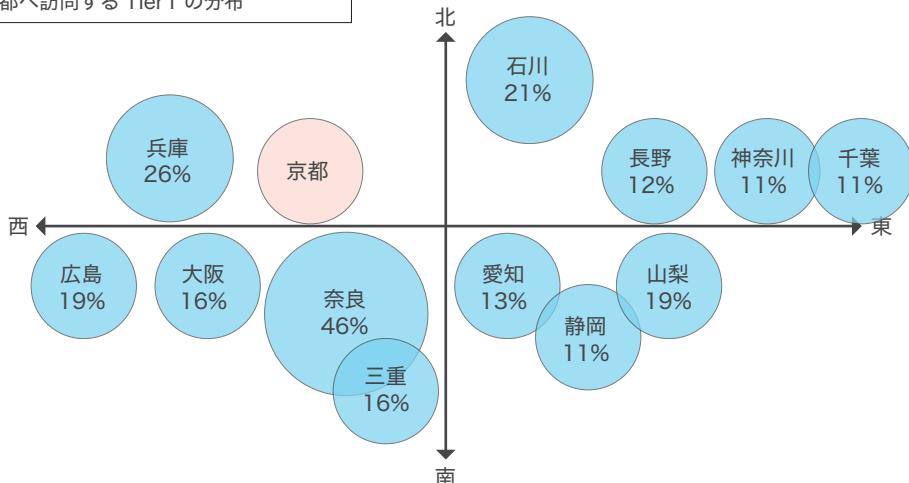
上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

【図表-11】によると、Tier1 で京都を訪問した旅行者は、東京、大阪にも訪問する割合が高いが一方でなら、滋賀など近隣圏への訪問は少なくない。また、【図表-11】によると、奈良、兵庫など近隣圏を訪問した Tier1 の旅行者が京都を訪問する割合が高い。また、石川も訪問者の 2 割が京都府にも訪問していることは注目すべきで、伝統文化に関心のある旅行者の周遊が想定される。

【図表-11】地域間移動分布図（京都）



各地域から京都へ訪問する Tier1 の分布



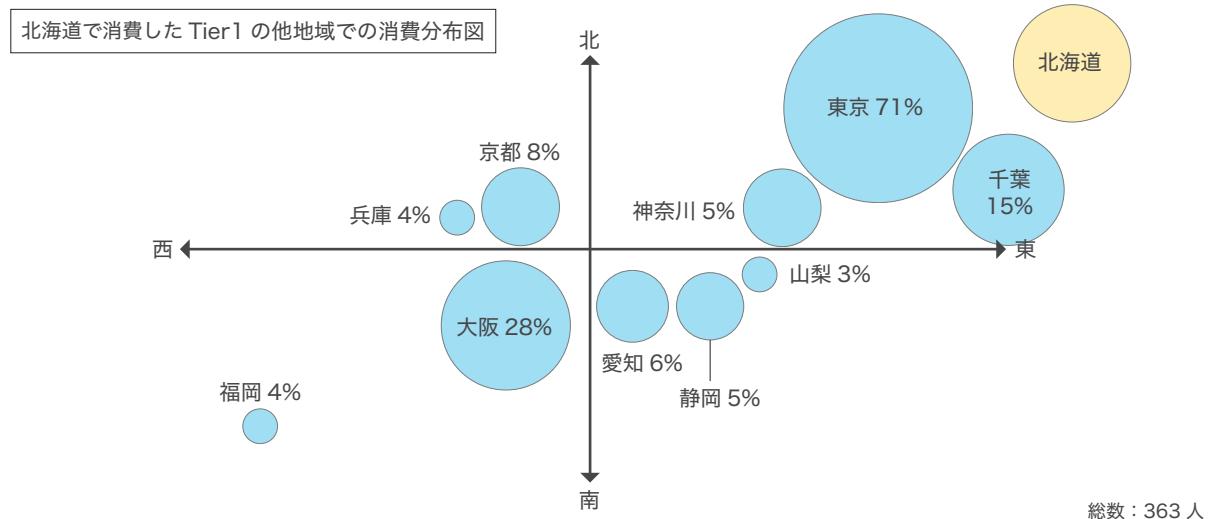
■近畿圏を訪問した Tier1 は、多くが京都も訪問している。
■石川と京都の両方を訪問するケースも見られ、文化がテーマの周遊ルートが想定される。

分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

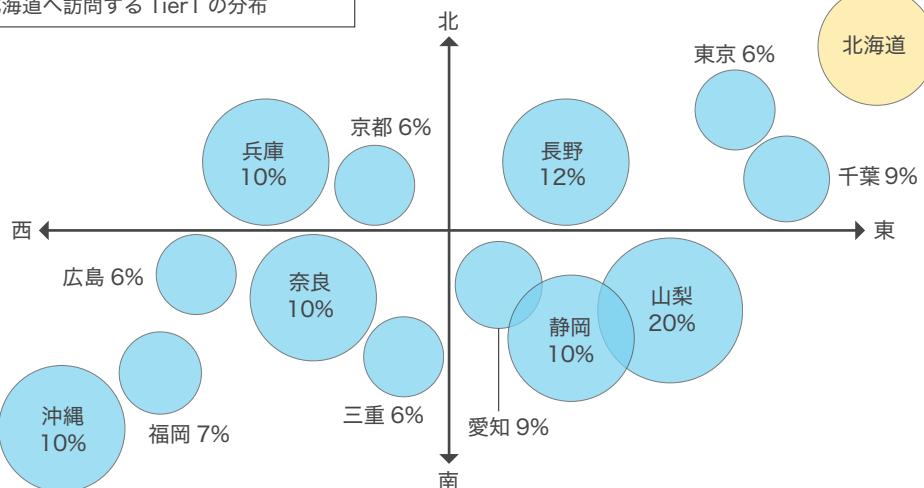
【図表-12】によると、Tier1 で北海道を訪問した旅行者の 7 割は東京、3 割弱は大阪を訪問している。同下図によると、山梨、長野、静岡、沖縄の訪問者の 1 割前後が北海道を訪問しており、富士山などの自然を好む層の周遊が想定される。

【図表-12】地域間移動分布図（北海道）



■北海道の訪問者は、東京、大阪への訪問が多い。また、静岡、山梨への訪問も注目され、富士山など、自然をテーマにした周遊が想定される。

各地域から北海道へ訪問する Tier1 の分布



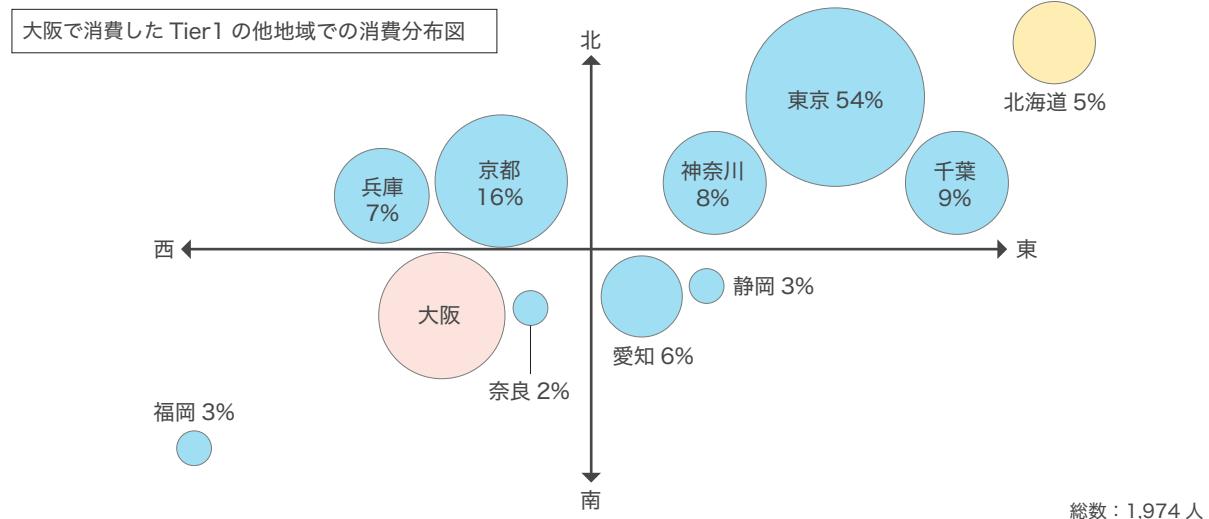
■山梨、長野、静岡、沖縄等、自然景観に魅力のある地域を訪れた旅行者は、北海道もセットで訪問している傾向がある。

分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

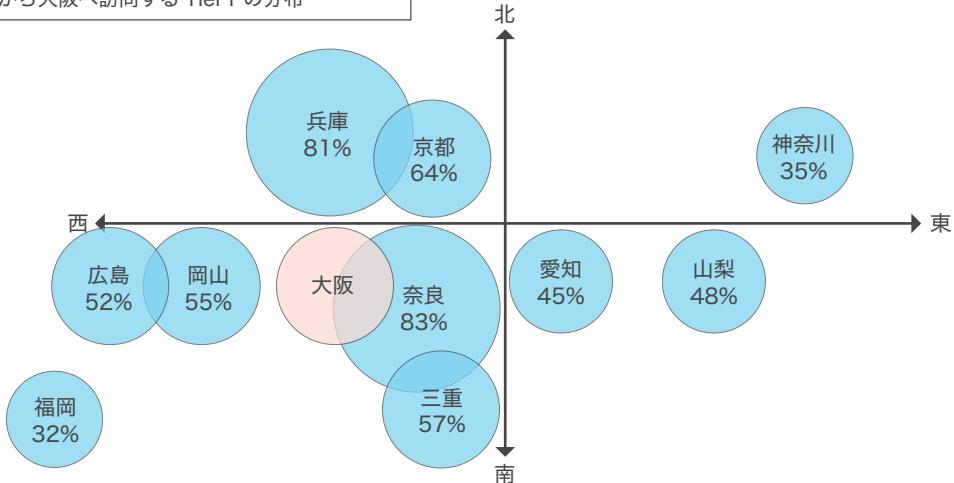
【図表 -13】によると、Tier1 で大阪を訪問した旅行者の半数が東京にも周遊する傾向がある。同下図によると、奈良や兵庫など近畿圏の訪問者の 8 割超が、また、岡山、広島の訪問者の 5 割超が大阪を訪問しており、西日本内で周遊する旅行者が比較的多いと考えられる。

【図表 -13】地域間移動分布図（大阪）



■大阪の訪問者の 5 割超が東京を訪問している。ついで京都への訪問が多い。

各地域から大阪へ訪問する Tier1 の分布



■近畿圏、岡山、広島の訪問者の多くが、大阪を訪問している。

■西日本を中心に周遊していることが伺える。

分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

ウェルネスに関する消費の状況-1

特に高額消費が見られるウェルネス分野とアート分野に注目してTier1の消費について分析。ウェルネス分野(医療系・美容系)での店舗におけるクレジットカード利用にかかる状況を国籍・地域別に見ると、医療系については、人数では中国、利用割合ではベトナムやロシアからのTier1が多くなっている。【図表-14】

【図表-14】国籍・地域別医療・美容利用者の状況

【Tier1】国籍・地域別／ウェルネス利用 (2018～2019年合算) ウェルネス利用有り

	Tier1 ALL 人数	ウェルネス利用有り		医療利用者		美容利用者	
		人数	利用有率	人数	利用有率	人数	利用有率
国籍・地域 合計	12,589	814	6.5%	465	3.7%	380	3.0%
中国	9,851	683	6.9%	383	3.9%	330	3.3%
香港	542	28	5.2%	12	2.2%	16	3.0%
米国	456	20	4.4%	13	2.9%	7	1.5%
ベトナム	79	19	24.1%	17	21.5%	**	**
シンガポール	239	13	5.4%	7	2.9%	7	2.9%
ロシア	45	5	11.1%	**	**	**	**

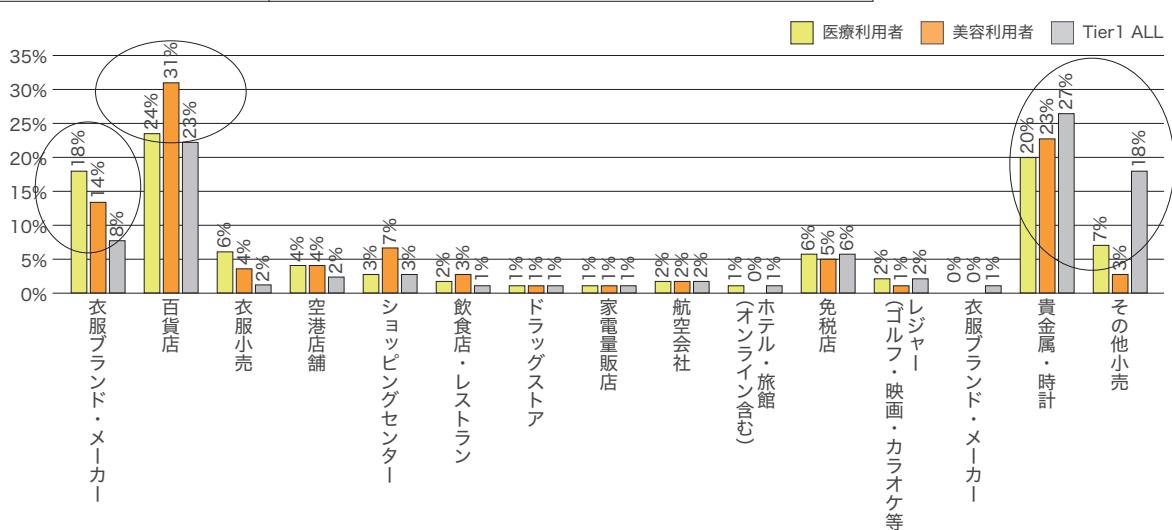
**はサンプル数が少ないため秘匿化したもの ※各国・地域は、人数上位国・地域を掲載

ウェルネスに関する消費の状況-2

特に高額消費が見られるウェルネス分野に注目してTier1の消費について分析。ウェルネス分野(医療系・美容系)での店舗におけるクレジットカード利用にかかる状況を国籍・地域別に見ると、医療系については、人数では中国、利用割合ではベトナムやロシアからのTier1が多くなっている。【図表-15】

【図表-15】医療・美容利用者の消費状況

【Tier1】医療・美容利用者 業種別利用金額シェア (2018～2019年合算)



※「病院・クリニック」「美容・エステ」を除いたシェア差分TOP15業種(件数10件以上業種のみ)

分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

アートに関する消費の状況-1

アート関連の利用者は、オークション等での消費が中心となっており、中国、米国、香港からの旅行者の消費が多くなっている。
【図表-16】

【図表-16】国籍・地域別アート関連利用者の状況

【Tier1】国籍・地域別／アート関連利用（2018～2019年合算）

	Tier1 ALL	アート関連利用有	
		人数	利用有率
国籍・地域 合計	12,589	935	7.4%
中国	9,851	868	8.8%
米国	456	14	3.1%
香港	542	14	2.6%
カナダ	34	**	**
シンガポール	239	**	**
ロシア	45	**	**

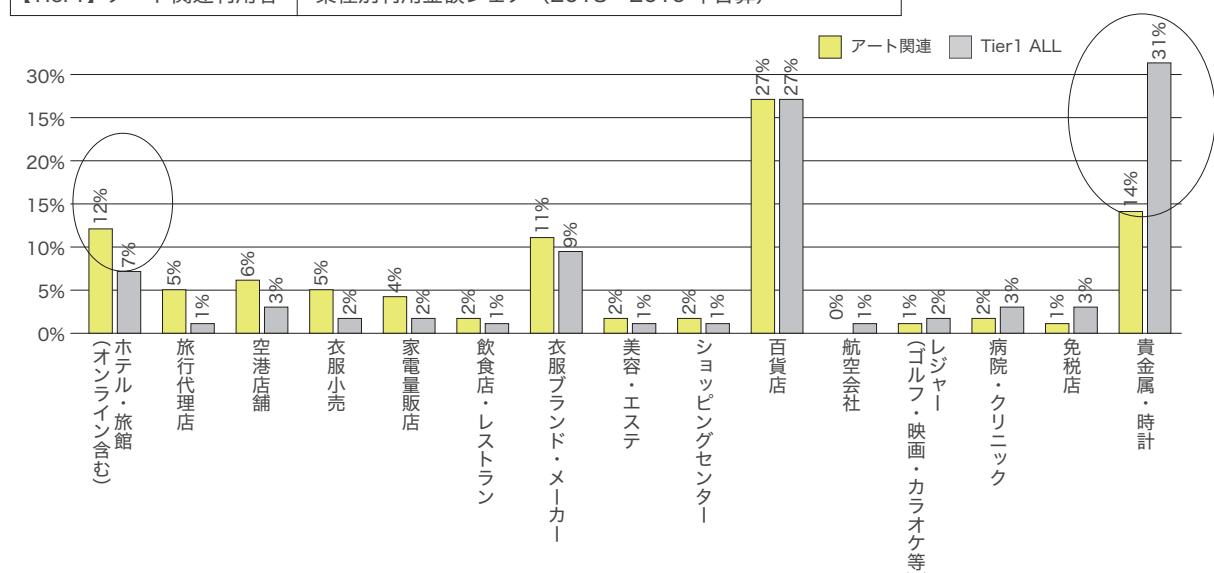
**はサンプル数が少ないため秘匿化したもの ※各国・地域は、人数上位国・地域を掲載

アートに関する消費の状況-2

アート関連の利用者は、全体と比較すると貴金属・時計で消費する割合は低くなり、ホテル・旅館（オンラインを含む）にかける消費が高い傾向にある。【図表-17】

【図表-17】アート関連利用者の消費状況

【Tier1】アート関連利用者 業種別利用金額シェア（2018～2019年合算）



※「その他小売」「美術館、博物館、隣接ショップ」を除いたシェア差分TOP15業種（件数10件以上業種のみ）

分析／観光庁

上質なインバウンド観光サービス創出に向けて
クレジットカード決済データによる訪日富裕旅行者の消費行動の分析

訪日外国人旅行者のカード決済データを①一般層（100万円未満）、②富裕層旅行者 Tier2（100万円以上300万円未満）、③富裕層旅行者 Tier1（300万円以上）のセグメントに分類し分析している。

データからは富裕層旅行者 Tier1+Tier2 で見ると、100万円～150万円未満の消費に集中しているが、平均消費単価は約210万円。

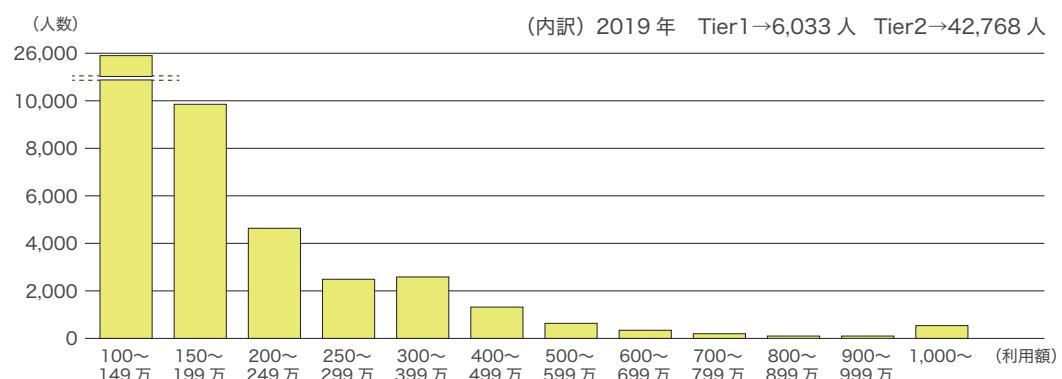
Tier のみで見ると、1,000万円以上の消費も一定程度見られる中で、平均消費単価も630 麵円超と高額の消費となっている事実が確認できる。（【図表-18】）

【図表-17】訪日外国人旅行者のカード利用額の分布

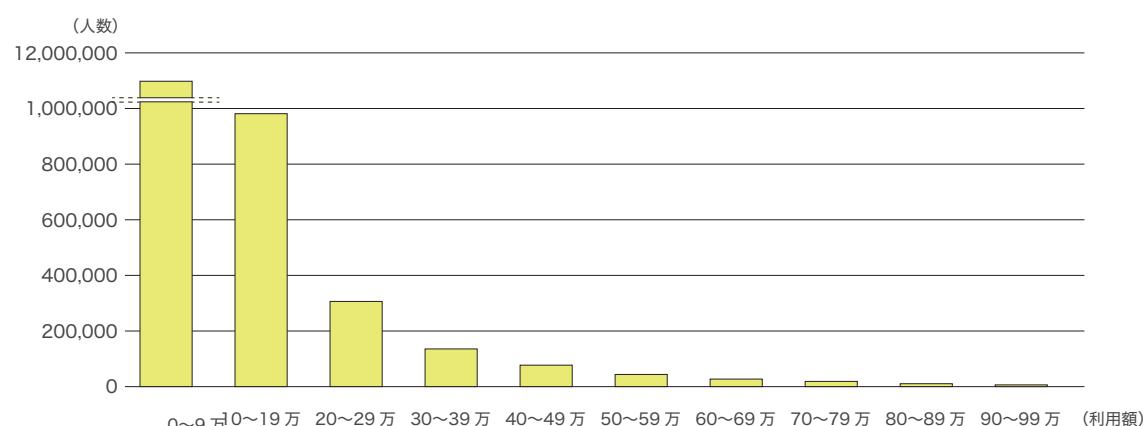
訪日外国人旅行者のカード決済データの概要（2019年）

	利用人数（人）	利用件数（千件）	利用金額（百万円）	平均消費単価（千円／人）
全体	約 13,000,000	約 46,000	約 732,000	約 60
富裕層（Tier1）300万円以上	6,033	99	38,086	6,313
富裕層（Tier2）100万円以上	42,768	521	64,972	1,519

訪日外国人旅行者のカード利用額の分布（カード利用100万円以上）



訪日外国人旅行者のカード利用額の分布（カード利用100万円以下）





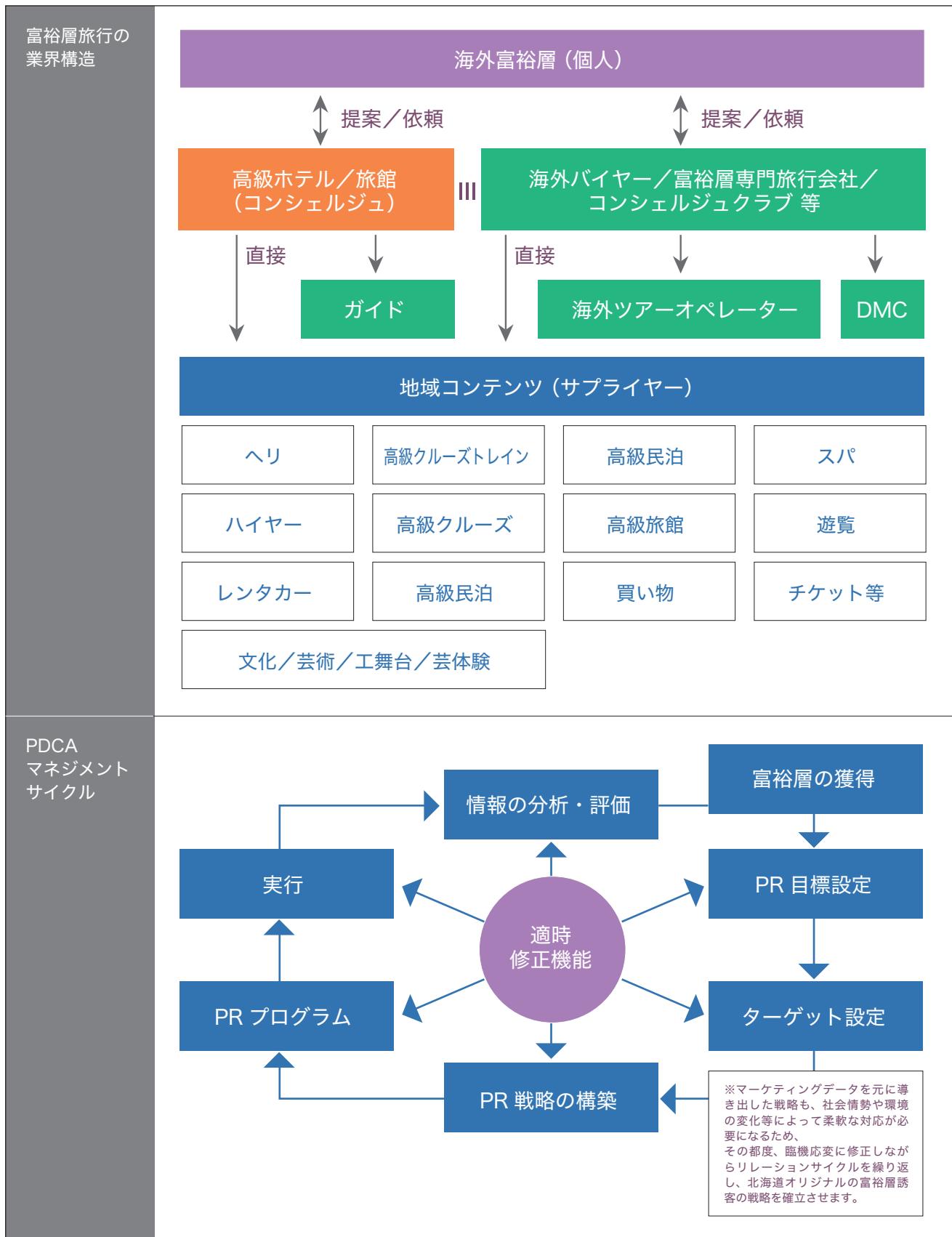
事業の狙いと調査手法

①	本事業で明らかにする事	1	北海道が狙うべきターゲット層
		2	北海道が狙うべきターゲット層の市場規模
		3	ポストパンデミック期における富裕旅行者の志向／消費性向の把握と関連コンテンツ
		4	打ち手の策定
②	調査手法 -A	a	デスクリサーチ
		b	市場の整理
		c	カスタマー分析
		d	道内ディスティネーション導出
③	対象資料／データについて	1	AMEX カード会員市場の旅行消費動向 ▶Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2020。 ▶Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2021。
		2	北海道における富裕層旅行市場における AMEX プラチナ・センチュリオンカードホルダ一市場に関する現状の把握調査。 ▶AMEX Departures & Centurion Spend Deck。- 北海道に関する消費数値。
		3	富裕層旅行市場に対するデスティネーションとしての施策に対する調査。 ▶Developing and Marketing the UK as a Luxury Destination。 ▶京都／沖縄を初めとした国内自治体の事業報告書、ヒアリング。
		4	その他、既に国内行政機関やエアラインが実施した調査に関する資料。 ▶「観光庁の『上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会』。
④	調査手法 -B	b	ニーズを把握する定量調査 (B to B / B to C) ~ 集計結果報告、打ち手の仮説立案。
⑤	調査手法 -C	c	仮説の検証 (テストマーケティング) 調査結果の分析。

b と c ?



調査設計手法





AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査

① 対象資料・データについて / Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2021

調査対象	505名 (American Express 239名のプラチナ・266名のセンチュリオンカードホルダー)
調査目的	ポストパンデミック期における、プラチナ・センチュリオンカードホルダーの旅とウェルネスに対する計画・関心・ライフスタイルにおけるトレンドを把握。
調査時期	2021年8月

② 属性

地域	カードホルダー数	総資産	平均資産 / 1世帯
イギリス／フランスを含む EU	270,600	130兆円	4.8億円
アジア (シンガポール／中国／台湾／タイ／香港)	78,000	71.1兆円	9.1億円
オセアニア	62,600	62.1兆円	9.9億円
日本	158,500	40.2兆円	2.5億円
南米	44,000	27.6兆円	6.2億円

③ 属性

地域	センチュリオンカード会員の場合	プラチナカード会員の場合
平均総資産額 (米国の場合総合平均 5.2億円)	12億円	4.6億円
平均世帯年収 (米国の場合 8,700万円)	1.9億円	5,130円
平均所有物件数	6	3.6
会社経営者・役員割合 (米国の場合 75%)	53%	31%
平均 AMEX カード会員年数	23年	19年
平均年間レジャー旅数	14回	11回
平均年間ビジネス旅数	11回	8回
平均年齢 (平均なのでミレニアル世代含む)	57歳	56歳
男女比率 (男性／女性)	54% / 46%	52% / 48%
年間利用額	米国市場限定で数値公表 / 34兆円	



AMEX プラチナ・センチュリオンカードホルダー市場のシフトと現状の把握調査

A	2021年8月時点、コロナ禍に入り約1年8ヶ月の時点において、505名の プラチナ・センチュリオンカードホルダーの旅に対する考えはどう変化したのか？	
1	Quality over quantity	量より質
2	More local and domestic getaways	ローカルや国内の旅の増加
3	Eager to resume international travel	国際渡航への再開意欲
4	Investing in more exclusive, premium travel	一層特別な・プレミアム旅に対する投資
5	Longer, more meaningful trips	長期化された意義のある旅
6	Seeking flexible booking options	フレキシブルな予約条件
7	Increased focus on caution and safety	安全に対する関心の高まり
8	More private air travel	プライベート飛行移動の増加
9	Seeking remote accommodation and destinations	都市部から離れた宿泊施設や旅先への関心の高まり

カードホルダーの声

1	量ではなく質を重視した、長期で、もっとラグジュアリースな旅を予定。
2	安全対策が徹底された5つ星ホテルへの滞在を希望。
3	コマーシャルの飛行移動より、チャーター飛行移動を希望し、人里離れたリゾートを探すようにしている。



AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査

B

旅の消費分布／旅をする回数と目的の傾向

旅に対する消費分布の傾向	内容	2020年		2021年		+/-	
		移動 (飛行機／ハイヤーなど)		27%			
		宿泊		24%			
		ショッピング		18%			
		体験とエンターテイメント (アクティビティー・ウェルネス)		17%			
		飲食 (レストラン／バー)		14%			
旅に対する消費分布の傾向	内容	CENTURION			DEPARTURES		
		2020年	2021年	+/-	2020年	2021年	
		24.9	22.5	-2.4pt	19.4	15.9	
		ショッピング	7.4	1.0pt	5.3	5.3	
		週末旅	4.2	0.3pt	3.2	3.3	
		1週間未満の旅 (< 1 week)	3.1	-0.1pt	2.5	2.6	
		1週間以上の旅 (1 week+)	11.2	-3.6pt	8.4	4.7	
ビジネス渡航							

対象資料・データについて - Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2020 対 2021

ポイント

1

安全性を求めて人と接触する機会を避け、宿泊のみを選択する割合が増えている。

2

旅の回数自体は減っているものの、週末旅、および1週間以上の旅に対する需要はコロナ禍前と同等・若しくは前より増加傾向にある。



AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査

C

旅における平均消費分布(額)

旅に対する消費分布の傾向	内容	CENTURION			DEPARTURES		
		2020年	2021年	+/-	2020年	2021年	+/-
YACHTING & CRUISING	5つ星ホテルに滞在	84%	95%	11pt	77%	79%	2.0pt
	4つ星ホテルに滞在	76%	58%	-18.0pt	77%	71%	-6.0pt
	ブティックデザインホテルに滞在	74%	70%	-4.0pt	65%	60%	-5.0pt
	高級エコホテルに滞在	29%	31%	2.0pt	32%	24%	-8.0pt
AIR TRAVEL	ラグジュアリークルーズ旅の予定	37%	18%	-19.0pt	31%	19%	-12.0pt
	ヨットをチャーターした旅の予定	23%	20%	-3.0pt	19%	9%	-10.0pt
	ビジネス・エグゼクティブクラスでの移動	84%	87%	3.0pt	71%	70%	-1.0pt
	ファーストクラスでの移動	64%	55%	-9.0pt	37%	31%	-6.0pt
	プライベートジェットでの移動	23%	15%	-8.0pt	13%	10%	-3.0pt

対象資料・データについて - Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2020 対 2021

ポイント

1

センチュリオン・プラチナカード会員共に5つ星ホテルに滞在する層が増加傾向にある。

2

ヨットやクルーズに対する関心は減少傾向。

3

ビジネス・エグゼクティブクラスでの移動需要はコロナ禍前と同等、若しくは前より増加傾向にある。



AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査

C

旅における平均消費分布(額)

旅における平均消費分布	内容	CENTURION			DEPARTURES			
		2020年	2021年	+/-	2020年	2021年	+/-	
プラチナ・センチュリオンカードホルダーによる先12ヶ月の旅の回数		1,090万回			800万回			
年間平均の旅に対する平均消費額			\$490,000			\$179,000		
一回の旅に対する平均消費額		\$21,800	\$33,200	+52%	\$11,400	\$18,000	+58%	
移動(飛行機/ハイヤーなど)		\$5,900	\$8,500	+44%	\$2,700	\$5,000	+85%	
宿泊		\$5,200	\$7,700	+48%	\$3,400	\$4,500	+32%	
ショッピング		\$4,000	\$6,600	+65%	\$2,200	\$2,700	+23%	
体験とエンターテイメント(アクティビティー/ウェルネス)		\$3,700	\$5,600	+51%	\$1,400	\$3,300	+136%	
飲食(レストラン/バー)		\$3,000	\$4,800	+60%	\$1,700	\$2,500	+47%	

対象資料・データについて - Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2020 対 2021

ポイント

1	旅の回数は減っているが、1回の旅の消費額は50%以上も上がっている。
2	センチュリオンカードのカードホルダーは1回の旅で\$33,200を消費(前年比52%増)
3	プラチナカードのカードホルダーは1回の旅で\$18,000を消費(前年比58%増) (日本政府観光局による富裕層旅行者の定義/1回の旅行で100万円以上消費のクライテリアをミート)



AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査

D 旅に対する意向／消費意向の変化	
1	85% が海外へのレジャー旅行に対して期待を寄せている。
2	75% は移動（ハイヤー）に対して更に投資・消費をすることを示している。
3	74% が先6ヶ月以内に海外旅行を予定している。
4	74% がホテル・リゾート滞在に対して、コロナ禍前より、若しくは同等額を旅に対し消費すると回答。
5	70% がウェルネスリトリートにてコロナ禍前より投資・消費をすることを示している。
6	50% が旅行に対して、コロナ禍前より、若しくは同等額を旅に対し消費すると回答。
7	36% はレジャー旅行がポストパンデミック期において、更に大切なったと感じている。
8	25% は国境が開き次第旅の意欲があると回答。

対象資料・データについて - Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2020 対 2021

E 先12ヶ月内にカードホルダーが切望している対象	
1	85% は国際渡航
2	67% はダイニング
3	60% 家族・親族との集まり
4	53% 文化的なアクティビティー（例：美術館・シアター・ライブパフォーマンスなど）
5	47% アウトドア体験（例：観光・コンサート・飲食・ワイン・お祭り）
6	45% 国内観光

対象資料・データについて - Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2020 対 2021



AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査

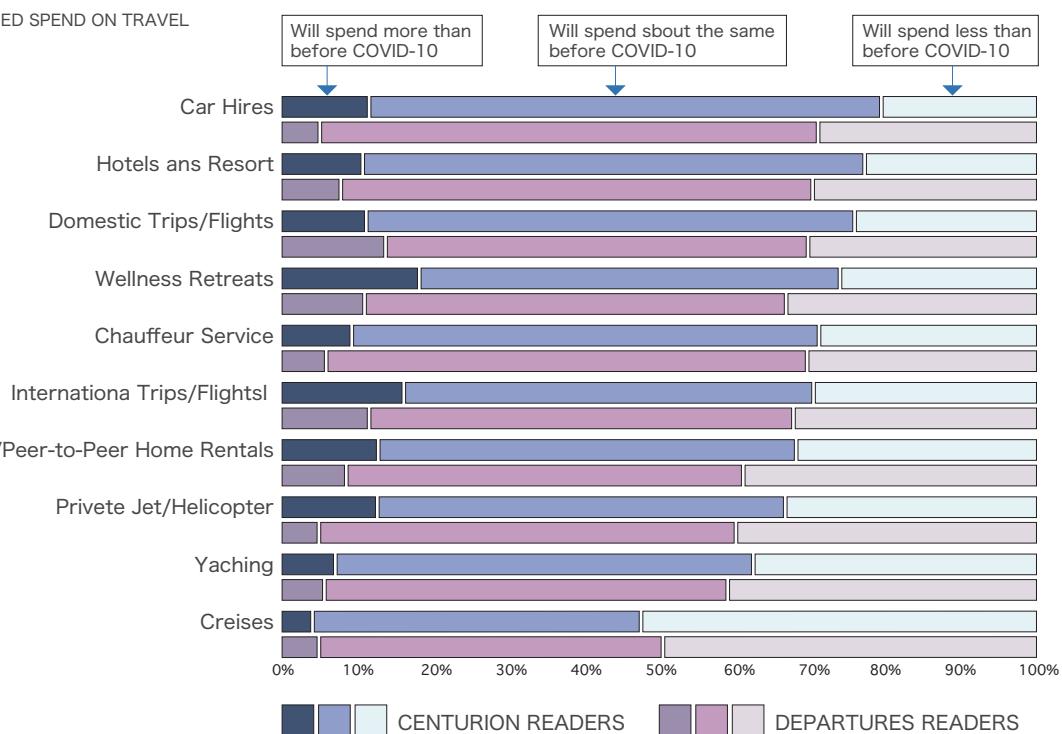
F

旅における消費増加意欲の変化

Travel Spend

CENTURION & DEPARTURES MAGAZINE

READERS PLANNED SPEND ON TRAVEL



対象資料・データについて - Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2020 対 2021
※出典／Centurion & Departures LAB COVID-19 Reader Survey September 2020

ポイント

1

センチュリオンカードのカードホルダーは特にコロナ禍前より下記対象に消費すると回答。

- ①ウェルネス (20%)
- ②国際飛行移動 (18%)
- ③その他プライベート移動

2

プラチナカードホルダーは特にコロナ禍前より下記対象に消費すると回答。

- ①国内飛行移動 (15%)
- ②国際飛行移動 (13%)
- ③ウェルネス (12%)



AMEX 富裕層カード会員の旅行消費動向調査

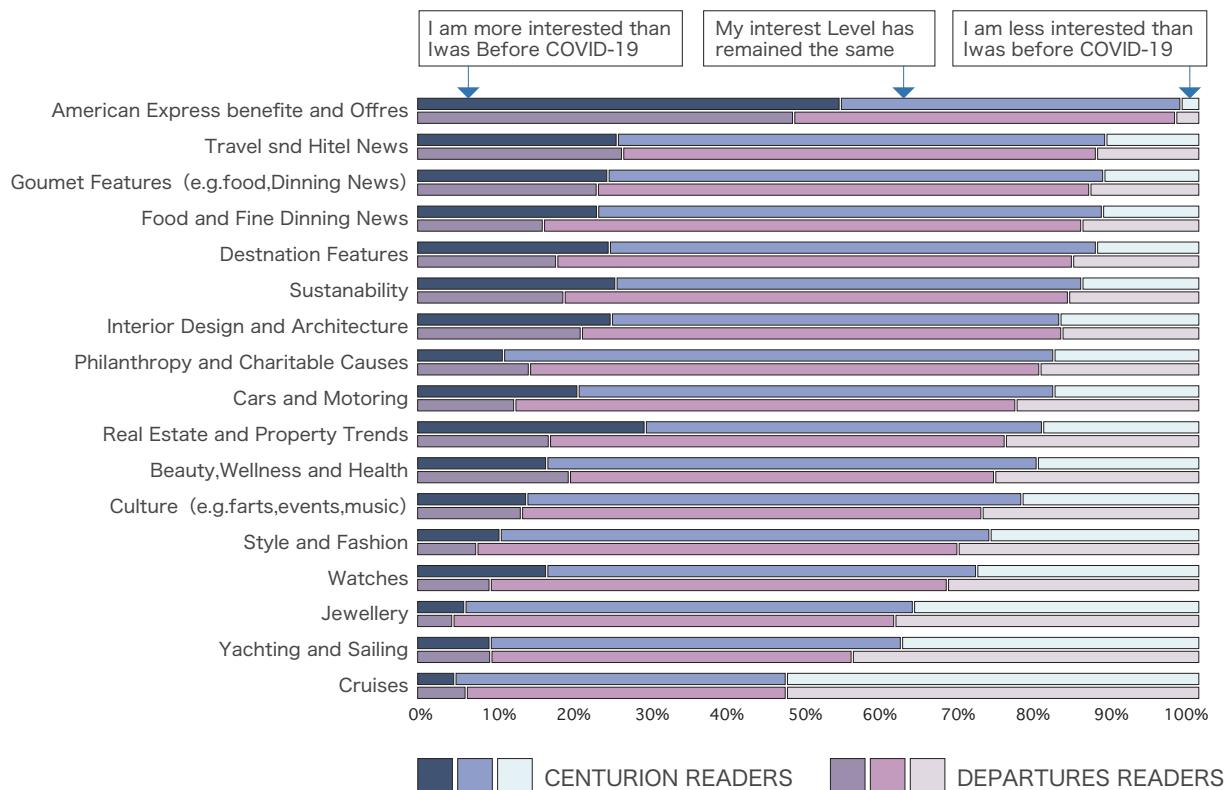
G

カードホルダーの関心や嗜好の変化

Reader Interests & Preferences

CENTURION & DEPARTURES MAGAZINE

READERS INTERESTS AND PREFERENCES SINCE COVID-19



対象資料・データについて - Centurion & Departures Luxury Advisory Board 2020 対 2021
 ※出典 / Centurion & Departures LAB COVID-19 Reader Survey September 2020

ポイント

1

センチュリオンカードのカードホルダーは特にコロナ禍前より下記対象に関心を持つと回答。

- ①旅／ホテルに関する情報 26%
- ②不動産 29%
- ③グルメ 23%
- ④サステイナビリティ 25%
- ⑤デスティネーションに関する情報 24%

2

プラチナカードのカードホルダーは特にコロナ禍前より下記対象に消費すると回答。

- ①旅／ホテルに関する情報 27%
- ②不動産 18%
- ③インテリア・建築 21%
- ④ウェルネス／美容／健康 20%
- ⑤サステイナビリティ



海外ラグジュアリーコンソーシアムのポストコロナ見解

H

Traveller Made が掲げるポストコロナ旅行のキーワード

►70カ国／3,500人のトラベルデザイナーへの調査結果より。

<input type="checkbox"/> 1 国内／近距離	<input type="checkbox"/> 6 ウェルネス／ヘルシー
<input type="checkbox"/> 2 大家族	<input type="checkbox"/> 7 サステナブル
<input type="checkbox"/> 3 プライバシー (jets, yachts and villas)	<input type="checkbox"/> 8 自己啓発
<input type="checkbox"/> 4 自然／開けた環境	<input type="checkbox"/> 9 ワーケーション
<input type="checkbox"/> 5 スポーツ	<input type="checkbox"/> 10 エクセプショナル

I

ILTM が掲げるポストコロナ旅行のキーワード

►70カ国／3,500人のトラベルデザイナーへの調査結果より

<input type="checkbox"/> 1 コンシャス：目的をもった旅行	<input type="checkbox"/> 7 サステナブル (community, ecology, wildlife)
<input type="checkbox"/> 2 トラベルエージェントの活用	<input type="checkbox"/> 8 ライフスタイルブランド
<input type="checkbox"/> 3 Off-the-grid (主要観光地を避ける)	<input type="checkbox"/> 9 ハイブリッド体験 (アドベンチャー／ウェルネス／イマージョン)
<input type="checkbox"/> 4 ステイケーション	<input type="checkbox"/> 10 “JOMO” joy of missing out トレンドを追いたい
<input type="checkbox"/> 5 “ポジティブラグジュアリー”： CO2排出への配慮、寄付等	
<input type="checkbox"/> 6 長期間	

※出典／Latte Luxury News <https://latteluxurynews.com/2021/04/22/ultra-luxury-travel-trends-to-emerge-post-covid/>
ILTM <https://view.iltm.com/2021/09/03/11-trends-defining-the-next-decade-of-luxury-travel/>



富裕旅行獲得のこれまでの取り組み (JNTO)

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
B to B		<ul style="list-style-type: none"> ■富裕層旅行商談会の出展。 ◎Japan Luxury Showcase ◎ILTM Cannes 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕層旅行商談会の出展。 ◎Japan Luxury Showcase ◎ILTM Cannes ◎ILTM AP ◎Traveller Made 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕層旅行商談会の出展。 ◎Japan Luxury Showcase ◎ILTM Cannes ◎ILTM AP ◎Traveller Made ◎Further East 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕層旅行商談会の出展。 ◎左記商談会中止 ◎ILTM Cannes (オンライン) ◎Traveller Made (オンライン)
B to C	プロモーション/商談会の参加/富裕層				<ul style="list-style-type: none"> ■富裕旅行者向け広告宣伝。
プロモーション基盤整備		<ul style="list-style-type: none"> ■富裕旅行コンテンツツール制作。 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕旅行コンテンツツール多言語化。 ■富裕層旅行向けウェブサイト制作。 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕旅行コンテンツツール改定。 ■富裕層向けウェブ。 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕旅行向けコンテンツツール及びウェブサイトの更新・拡充。
その他		<ul style="list-style-type: none"> ■富裕層旅行調査事業。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ファムトリップ。 富裕旅行取扱旅行会社 53名 / 53社 ※Japan Luxury 		<ul style="list-style-type: none"> ■富裕旅行者向けの動画制作。

	2017年	2018年	2019年	2020年
欧米豪	<ul style="list-style-type: none"> ■市場調査の実施。 ■コンテンツツールの制作。 ■BtoB プロモーションの拡大。 ※Japan Luxury Showcase の初開催。 	<ul style="list-style-type: none"> ■富裕旅行向けウェブサイトの制作。 ■コンテンツツールの多言語化。 ■BtoBプロモーションの拡大。 ※Essence of Luxury (Traveller Made)への新規出展。 	<ul style="list-style-type: none"> ■雑誌、ウェブサイト等の各種メディア媒体を活用。 ■BtoB プロモーションの更なる拡大。 ※Further Eastへの新規出展。 	<ul style="list-style-type: none"> ■BtoB/BtoC 両輪でのプロモーションの更なる深化と高度化。
中東		<ul style="list-style-type: none"> ■市場調査の実施。(UAE、サウジアラビア、トルコ) テストマーケティングの実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ■中東市場における本格プロモーション開始。 	<ul style="list-style-type: none"> ■中東市場におけるプロモーションの拡大／強化。
中国			<ul style="list-style-type: none"> ■市場調査の実施。 ■テストマーケティングの実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ■中国市場における本格プロモーション開始。
その他				<ul style="list-style-type: none"> ■取り組み是非を検討。 ※想定市場：中南米等。

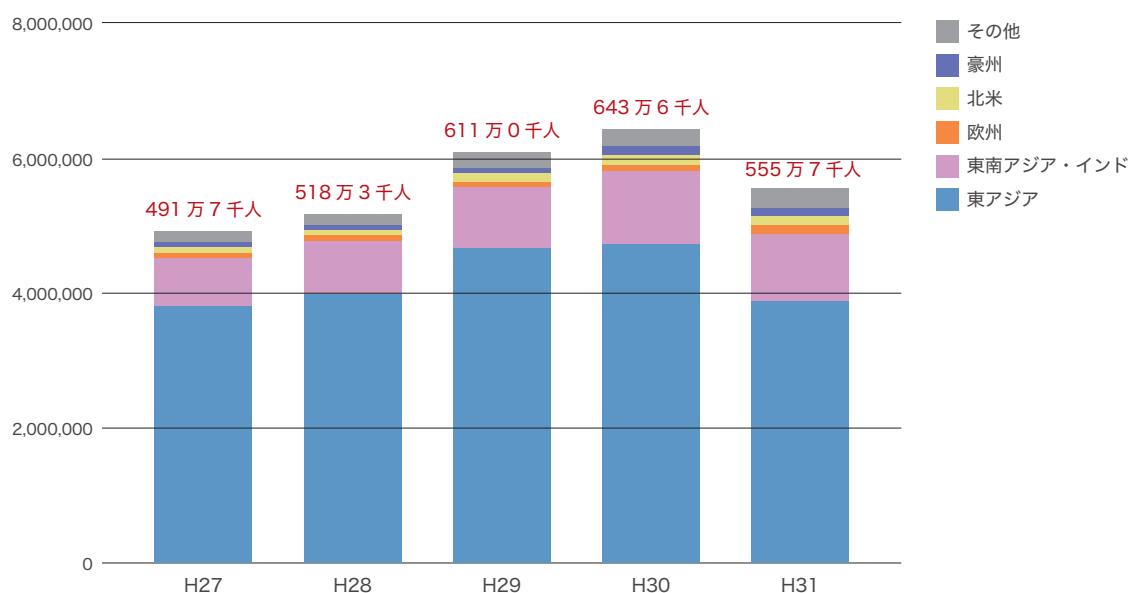


北海道外国人宿泊割合／道内宿泊エリア統計（コロナ前）

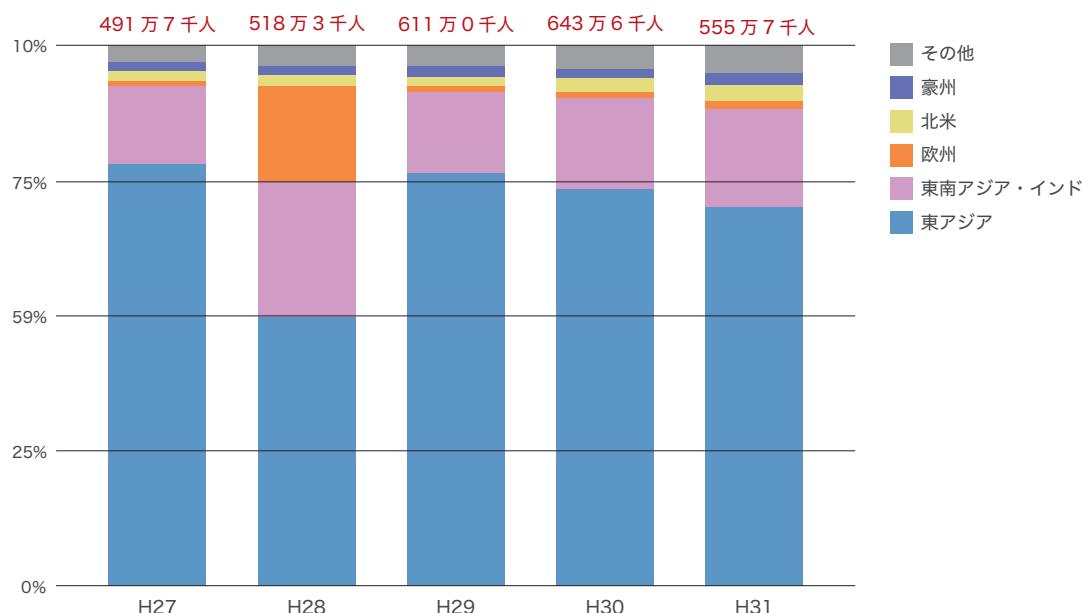
<北海道の海外宿泊客推移／構成>

年間を通じてアジアからの宿泊客が中心、地域別の客層の変化はほとんど見られない。

▶北海道全体の外国人旅行客数の推移



▶北海道全体の外国人旅行客の構成推移





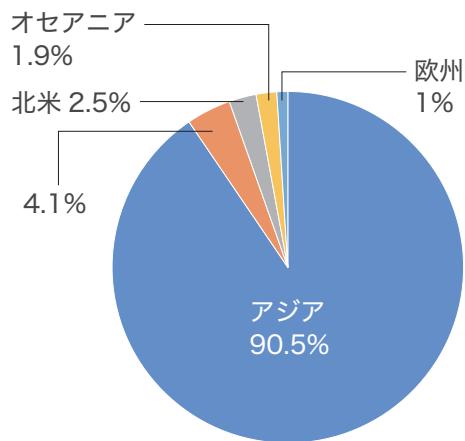
北海道外国人宿泊割合／道内宿泊エリア統計（コロナ前）

<北海道全体の海外宿泊客の地域構成>

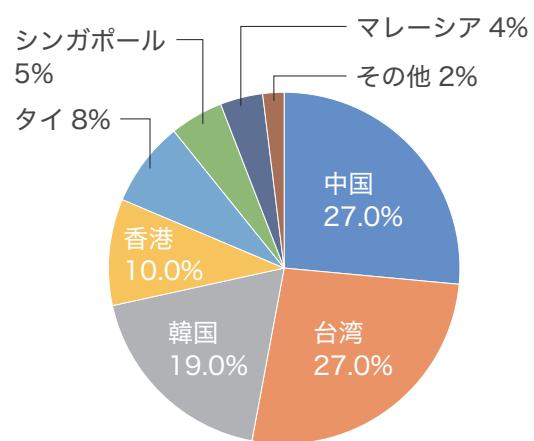
アジアからの宿泊客 90%、そのうち中国、台湾、香港を合わせた中華圏が 60% を超える。

▶北海道全体の外国人旅行客の構成推移

北海道外国人宿泊客割合
平成 30 年度 – 総数 644 万人



アジア圏内北海道外国人宿泊客割合
平成 30 年度 – 総数 583 万人



※出典／北海道観光入込客数調査報告書（平成 27 年度～令和元年度）北海道経済部観光局データの参照を基に作成

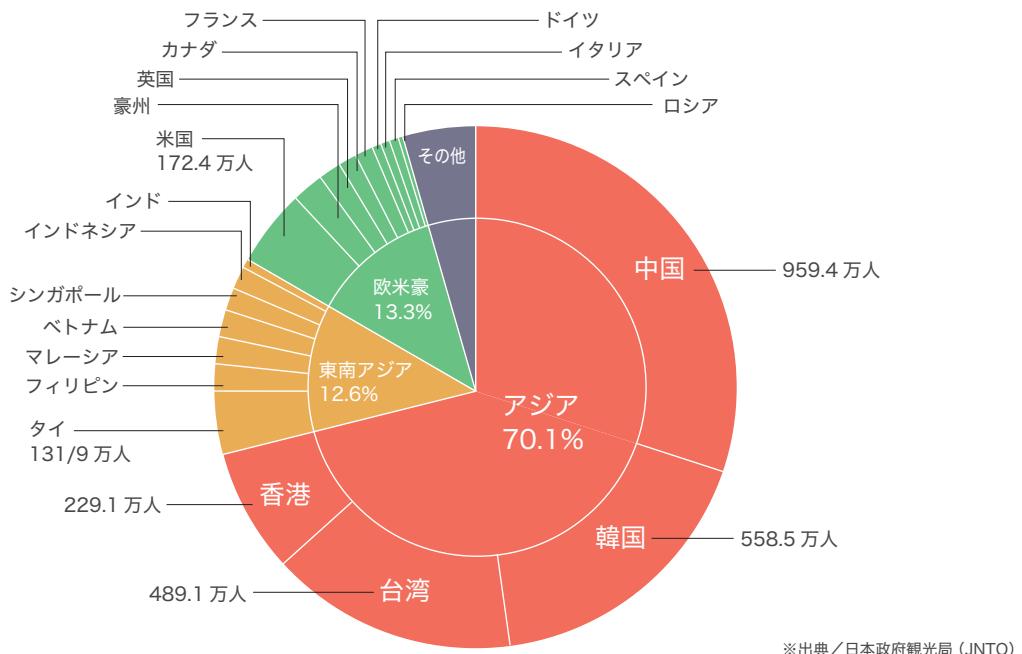


▶ 北海道外国人宿泊割合／道内宿泊エリア統計（コロナ前）

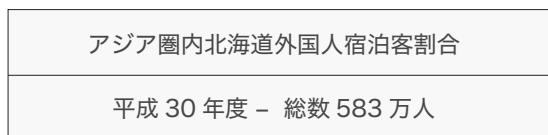
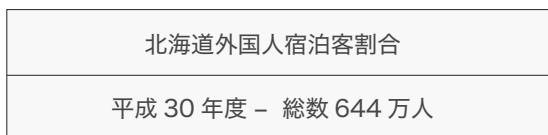
<（参考）日本全国の海外旅行客と北海道旅行客との地域構成比較>

アジア旅行客が日本全体の82.7%に対して、北海道は90.5%と高い。アジアの中でも中華圏比率も高い。

▶ 日本の外国人旅行客の構成推移／訪日外国人数 2019 年



▶ 北海道全体の外国人旅行客の構成推移



※出典／北海道観光入込客数調査報告書（平成 27 年度～令和元年度）北海道経済部観光局データの参照を基に作成

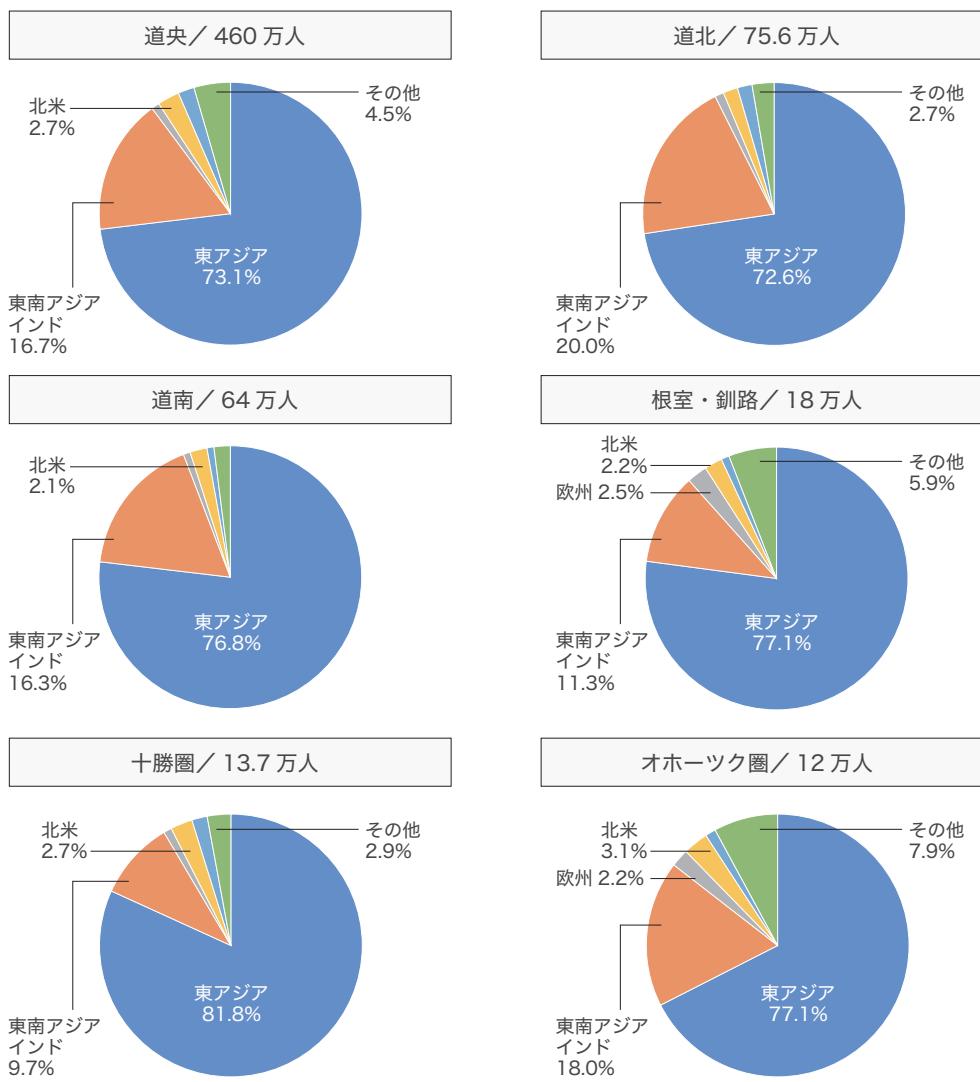


北海道外国人宿泊割合／道内宿泊エリア統計（コロナ前）

<北海道の地域別／外国人観光客構成（平成 30 年）>

釧路・十勝等の道東、道南は特に東アジア比率が 75% を超え高い。欧米比率がもっとも高いのは道北。

▶日本の外国人旅行客の構成推移／訪日外国人数 2019 年



欧米市場に対しての知床エリアを中心とした道東のポテンシャルとしては、手付かずの自然・野生動物と合わせて「流氷ダイビング」「ボーダーツーリズム」「厳冬の北の果てで生きる漁師や地元の人の交流」などが挙げられる。成熟した旅行者にその地へわざわざ訪れてもらうには、一生に一度の体験ができるかどうか？心を動かされるようなストーリーが存在しているかどうか？が必要です。コロナや世界情勢の目まぐるしい変化から多くの人たちの価値観が変容する中、北海道が与えられる唯一無二の感動や価値はどこにあるのか？新たな視点からのコンテンツの開発が求められています。

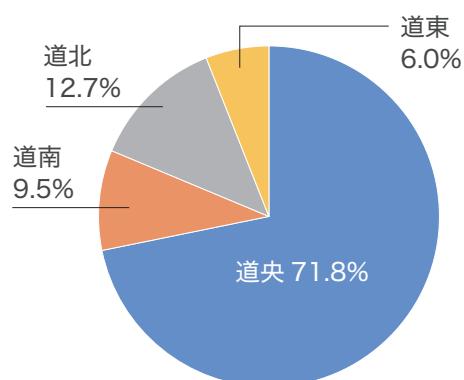


北海道外国人宿泊割合／道内宿泊エリア統計(コロナ前)

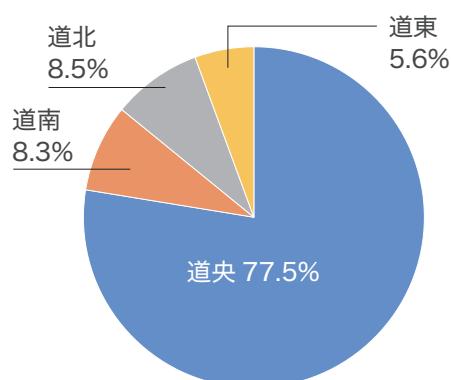
分析ポイント

- 1 欧州の道北の宿泊比率が10%を超えてる。
- 2 道北の渡航エリア。
(特にウィンターリゾートとしての潜在エリア・コンテンツを特定する必要がある)
- 3 豪州はニセコに集中している。

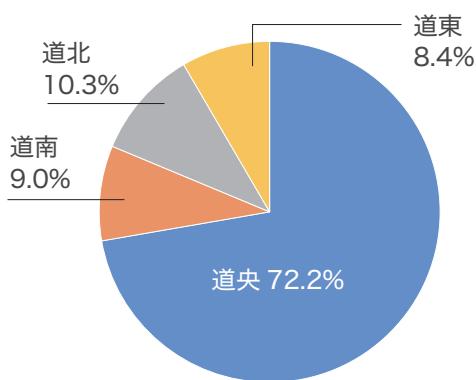
アジア／総数



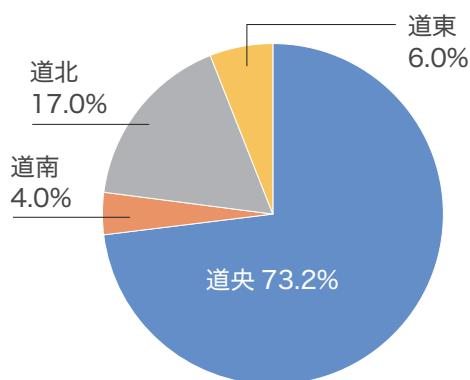
北米



ヨーロッパ



オセアニア

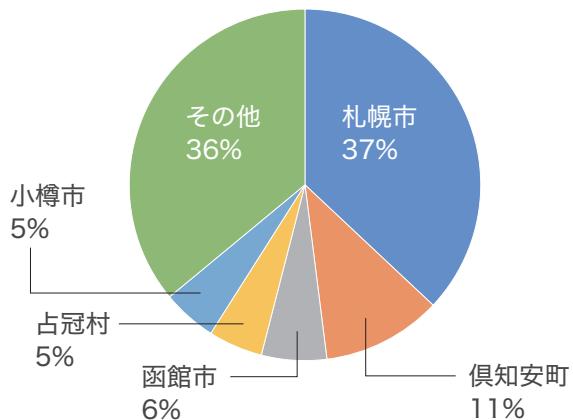


世界的な知名度となった「ニセコ」をフックにコロナ後にどのような戦略でプロモーションを展開するのか。
ニセコ以外の場所のプランディングに関しても打ち手を導き出すことが求められています。

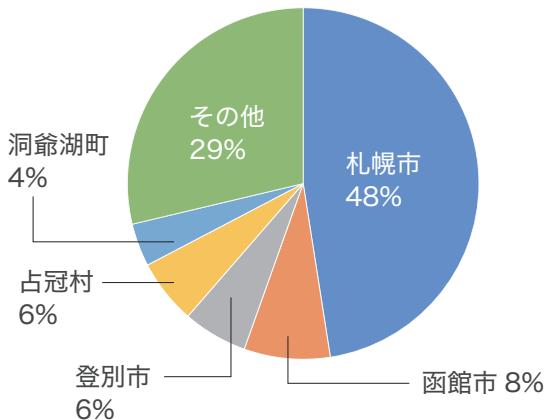


北海道外国人宿泊割合／道内宿泊エリア統計（コロナ前）

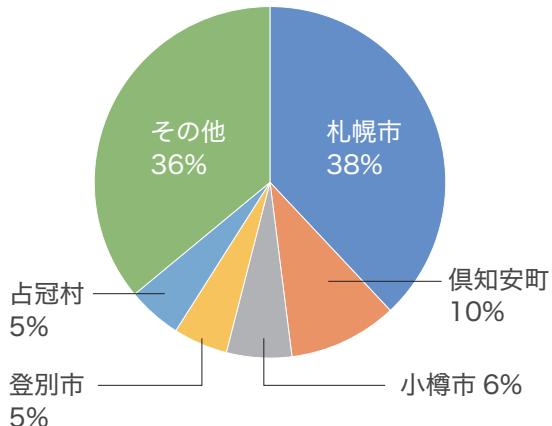
シンガポール



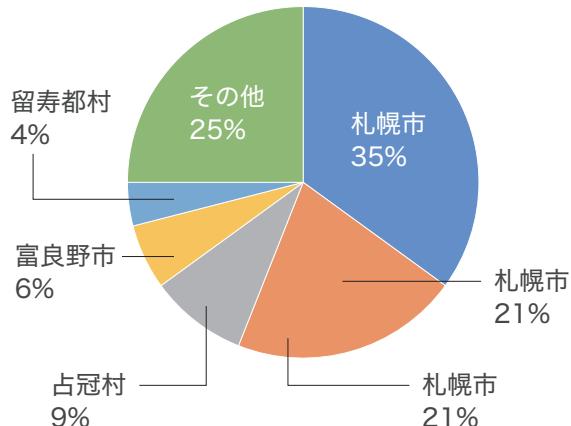
中国



香港



オーストラリア



※出典／北海道観光局観光振興令和元年度外国人宿泊客数データ・北海道観光入込客数調査報告書 令和元年度（2019年度）
令和2年（2020年）8月 北海道経済部観光局データの参照を基に作成

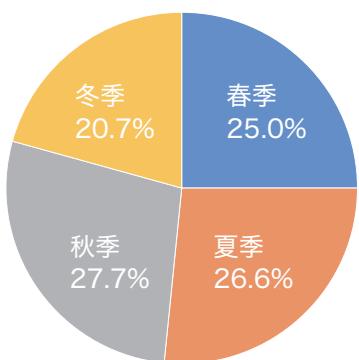


道内宿泊エリア統計(コロナ前)

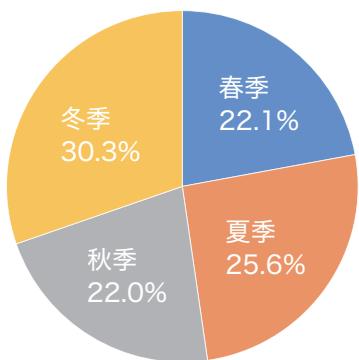
分析ポイント

北米	1	52.3% が 10 月から 3 月期に北海道に来訪。
	2	欧州に対し秋・春の割合が大きい。
欧州	1	52.1% が 10 月から 3 月期に北海道に来訪。
	2	北米に対し夏季の割合が大きい。
豪州	1	73% が 10 月から 3 月期に北海道に来訪。

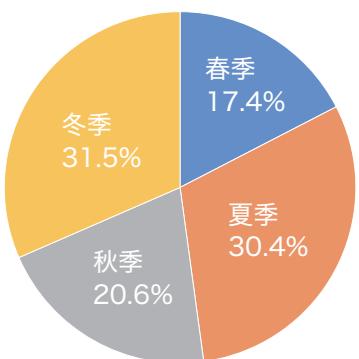
アジア



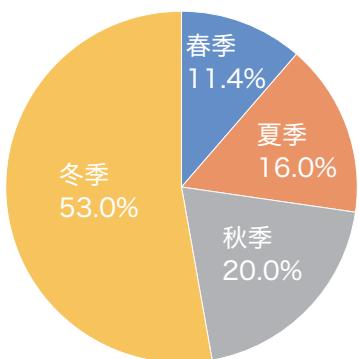
北米



欧州



豪州





道内宿泊エリア統計（コロナ前）

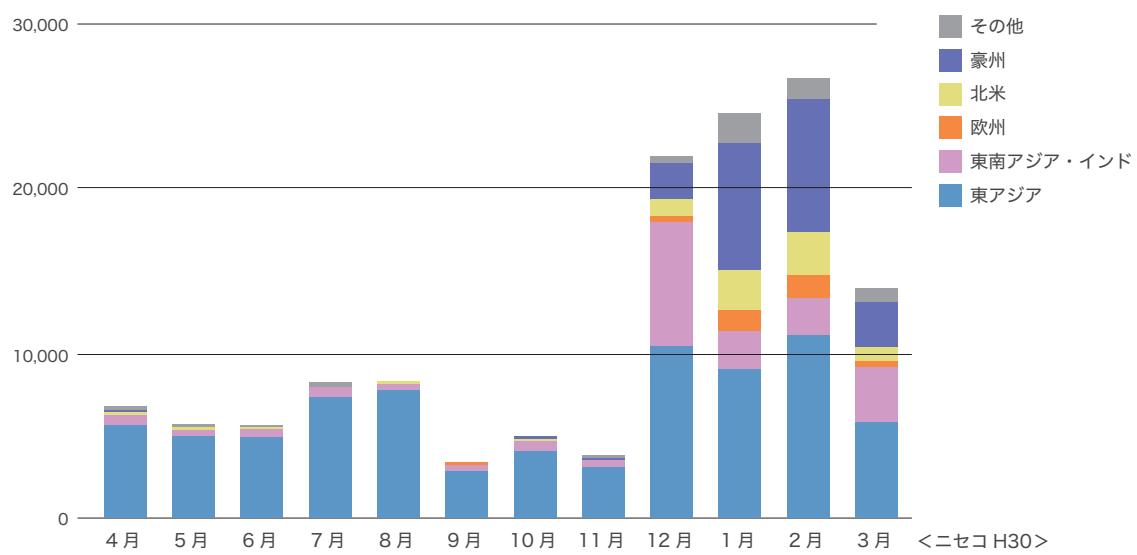
ニセコ町の外国人宿泊客構成（平成 30 年）

ニセコは非アジア圏からの外国人旅行者の目的地の中心である。

		アジア	欧州	北米	豪州	その他
宿泊客数	平成 30 年	18.8 万人	0.8 万人	1.7 万人	5.1 万人	2.1 万人
	VS 北海道全体	3.2%	12.2%	10.5%	41.8%	7.5%
宿泊客 延数	平成 30 年	40.3 万人	2.2 万人	4.8 万人	14.7 万人	5.9 万人
	VS 北海道全体	5.4%	20.3%	19.0%	51.6%	14.3%

分析ポイント

- 豪州からの 51.6% がニセコ町に宿泊。
- 欧州からの 20.3% がニセコ町に宿泊。
- 北米からの 19% がニセコ町に宿泊。



富裕旅行のディスティネーションとして知名度が定着はしてきたが、未だ、官民連携による統一したブランディング戦略や方向性は定まっていない。今後は、明確なイメージを共有し、ATWS 開催を好機とした具体的な施策を講じる必要があります。



情報配信・流通分析

対象地域内の口コミサイト内のコメント数は小樽が多く人気の高さが伺える。
コンテンツ評価としては、積丹の自然観光地が特に高い。

トリップアドバイザーコメント集計

凡例

緑=優

黄=普通

赤=劣

●否定的なコメント = (poor+terrible) 計レビュー数 ●優評価なコメント = (excellent) 計レビュー数

	主要観光地	レビュー数	否定的なコメントの割合	優評価なコメントの割合
小樽 計 27,788 レビュー	小樽運河	3,102	132 / 3,102=4.3%	836 / 3,102=27.0%
	手宮線跡地	535	23 / 535=4.1%	110 / 535=20.6%
	三角市場	522	41 / 522=7.9%	124 / 522=23.8%
	おたる水族館	412	10 / 412=2.4%	153 / 412=37.1%
	天狗山	397	4 / 397=1.0%	114 / 397=28.7%
	金融資料館	323	2 / 323=0.62%	70 / 323=21.7%
	JR 小樽駅	563	10 / 563=1.8%	116 / 563=20.6%
	小樽オルゴール堂	705	10 / 705=1.42%	228 / 705=32.3%
	小樽市総合博物館	140	4 / 140=2.9%	53 / 140=37.9%
	小樽貴賓館	138	1 / 138=0.72%	47 / 138=34.1%
余市 計 2,751 レビュー (余市群 計 4,681 レビュー) 赤井川村 計 1,807 レビュー	ニッカウヰスキー余市蒸留所	1,276	8 / 1,276=0.63%	663 / 1,276=52.0%
	キロロスノーワールド（赤井川村）	342	13 / 342=3.8%	138 / 342=40.4%
	余市宇宙記念館	74	3 / 74=4.05%	11 / 74=14.9%
	キロロタウン	64	10 / 64=16.0%	9 / 64=14.1%
	山本観光果樹園	60	8 / 60=13.3%	26 / 60=43.3%
積丹 計 1,960 レビュー	神威岬	541	1 / 541=0.1%	364 / 541=67.3%
	島武意海岸	215	0 / 215=0.0%	102 / 215=47.4%
	積丹半島	155	1 / 155=0.64%	90 / 155=58.1%
	積丹岬	91	0 / 91=0.0%	43 / 91=47.3%
仁木&古平 計 122 レビュー 古平町 計 77 レビュー	(50 以上のレビューがつく 観光地なし)			
利尻	オタトマリ沼	125	2 / 125=1.6%	37 / 125=30.0%
	利尻山	97	0 / 97=0.0%	54 / 97=55.7%
	ペシ岬	88	1 / 88=1.1%	29 / 88=33.0%
	利尻等	52	2 / 152=1.3%	75 / 152=50.0%

(4) 分析サマリー

令和3年度広域連携DMOとしてのデジタルマーケティング事業（海外調査分析：富裕層）



事業の狙いと調査手法

A	誘致ターゲット市場 道内のディスティネーション (シーズナリティ) 分析	1	北海道のインバウンド市場は例年、宿泊者数のうち 90% を超えるアジア圏。その中でも特に 60% を超える中華圏に支えられている。
		2	年間を通すと、冬の集客が強く、春秋が弱い。特に 2 月と 9 月は 4 倍近い集客差がある。
		3	地域別旅行客数では、道央が 71.5% と圧倒的に強い。オセアニアの宿泊者数の割合のうち道北が 17% と高く、ニセコ以外のスノーリゾートの人気も高い。
		4	ニセコエリアでは、冬の外国人比率の 50% が欧米豪隣、他地域と比べても圧倒的に欧米客からの高い人気を誇る。
		5	一人当たりの宿泊数は、欧米豪が他地域よりも高く、ニセコは特に他地域と比べ 2 倍。
B	富裕層の旅行ニーズ・分析 (トレンド)	1	富裕層の旅行意欲はコロナ後も引き続き高く、より質の高い高級な旅を求めるようになってきている。
		2	ハード面では、プライベート感のある宿泊施設やハイヤーなどの移動手段の利用意欲が高い。
		3	旅の目的や意義をより深く考える人が増え、内面や健康へ良い影響を与えるウエルネスやサステナビリティを意識した旅を求めるようになってきている。
		4	より高級で特別な旅、長い旅を求め、実際に 1 回当たりの旅の消費額もコロナ前と比べて 50% 以上増えている。
C	情報配信／流通分析	1	本プロジェクトの対象地域である「登別、利尻、シャコタン、北後志の富裕層向けメディア露出は少ない。
		2	トリップアドバイザーで評価が高い地域は、積丹や利尻などの大自然が高い。



事業の分析まとめ

新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、観光需要による経済効果が期待できない中、観光庁は訪日旅行者の長期滞在と消費拡大に向け、これまで我が国が誘致しきれていない富裕層など上質な観光サービスを求め、これに相応の対価を支払う旅行者の訪日、滞在の促進を図るための環境整備が急務であると明言をしています。

このため、北海道としてもコロナ後における観光需要の獲得に向け、上質な宿泊施設の開発促進やコンテンツの磨き上げを中心に、サービスを支える人材の確保・育成や効果的なプロモーションを含め、世界中の旅行者を惹きつける上質な観光体験を実現するための一体的な取り組みを迅速かつ強力に推進することが必要です。これにより道内の観光産業のサービスの多様化と付加価値向上とともに、道内経済にも大きく寄与することが期待されます。「富裕層をメインとした外国人旅行者」を誘致するためには、ターゲットを明確にし戦略的に取組を進めていく必要があります。海外富裕層はこれまでも、外国人が行う旅行のイノベーター的な役割を果たしてきており、特にアジア圏などの旅行者の誘引やブランド価値の向上、観光地に対する投資等に効果があったと考えられます。また、今後のワクチン接種の進行やコロナによる様々な制限の解除に伴い、海外富裕層は外国人旅行者の中でも早期に旅行の再開が期待される一方、コロナにより旅行や旅行先に対する意識の変化が考えられます。

デスクトップ調査における仮説の打ち手としては、コロナ前のディスティネーションとして人気の高かった「ニセコ」「道央」エリアをフックに富裕旅行者向けの周辺地域を含む「モデルコース」造成を行い、プロモーションを展開することが有益であると考えられます。

まずは国内に拠点を置くDMCやエージェントへたとえば、「ニセコー余市一小樽」や「ゴールデンルート+道央・道北・道東」などの滞在がどのくらいの価格で販売できるのか「価格の策定」を依頼し、富裕旅行向け商品の適正価格を理解した上で、「HOKKAIDO」全体の旅行商品の価値をニセコ周辺の評価と合わせてプランディングにつなげていく、販売手法やプロモーションを富裕旅行事業者やメディアとタッグを組んで展開することが有効と考えます。

DMO による富裕層旅行市場に対する取り組みにおける課題

① マーケティング課題として富裕層の定義が曖昧・一定の実態（インサイト）を把握できおらず
マーケティングをしている。

仮説 富裕層の定義を「1度の旅行で100万円以上の消費をする層」「年齢層は40代以降のシニア層・ミレニアル層」とし、さらに「アジア太平洋」「北米」「欧州」と3つのエリアに分け、誘客のための打ち手を導き出すことが有益と考えます。また、利尻島や道東など「フランス」「イギリス」「アメリカ」など国毎の需要がはっきりしているエリアについては、特に市場ごとのペルソナ分析も有益なことから市場別の詳細な分析も必要です。

② 富裕層施策は代表的な富裕層媒体（T+L・Conde Nastなど）や富裕層旅行商談会への出展が中心となっているが、地域課題や市場への取り組みの目的に寄り添った計画／施策設計が必要。

仮説 海外での「北海道」の認知度はまだ低いが「ニセコ」は世界的にも知名度が高い。まずは、「ニセコブランド」をフックに「KYOTO」や「TOKYO」に並ぶブランド力を獲得し、その上で、他のポテンシャルのある「富良野」「知床」「利尻」などの他エリアの付加価値も上げていくことが効果的であると考えます。そのためには、たとえばメディアプロモーションを展開する際に、「ニセコ」に次ぐポテンシャルのディスティネーションというキャッチフレーズで、「富良野・知床・利尻」を紹介するなどの工夫が求められます。また、ILTMなどの展示会へは道内事業者だけではなく、国内に拠点を置くエージェントにも協力を仰ぎ、「北海道の商品を販売実績のあるDMCや代理店と海外の旅行業社のマッチング」を行うことで商談の精度を上げることも必要です。そのためには、道内事業者の意欲喚起だけではなく、DMCやエージェントとの関係性を強めるため、積極的に招聘事業やマッチング事業を推進することも有効であると考えます。「富裕層を誘致するため」に道内事業者が実際に行動を起こすには、買い手から直接、「どこにポテンシャル」があり、「何がいくらの価値」があり、「何をすることが必要なのか」を聞き、需要と供給のマッチングを図ることが必要です。



事業の分析まとめ

③

域内における富裕層対応ができるコンテンツ情報／コンテンツ／情報が不足している。

仮説

まずは富裕旅行者の更なる訪れたいディスティネーションとして「ニセコ」の知名度を、スイスやイタリアのスノーリゾートと同等レベルにまで引き上げて行くことが必要です。ATWSなどのイベントを好機として、ハイレベルの映像やビジュアルなどを活用しプロモーション展開をすることもブランドイメージを確立するために重要です。そのようなイメージが定着することで、たとえばスイスの高級時計、フランスのハイブランド、世界のミシュランシェフなどの誘致につながる可能性もあります。ルイヴィトンやエルメスなどのハイブランドはコロナ後のブランディング戦略として、世界遺産の自然の中でサスティナブルをテーマにショーケーションを展開しています。観光業会だけではなく、HOKKAIDO全体のブランディング戦略として、ファッション・宝飾品・時計・高級車・食との連携も必要です。

コンテンツを磨き上げることも必要ですが、「コンテンツを呼び込む」ことも重要な戦略であると考えます。

④

KPI 設定が曖昧。

仮説

富裕層誘致の目標設定は大胆かつ即効力が必要であると考えます。

富裕層誘客の先進事例としてはニュージーランドがベンチマークとして参考になると思われます。

理由としては、気候や環境が似ていることもあります、南と北に分かれており、場所によって生態系や自然が異なること、先住民によって形成された独自の文化があること、畜産業を主たる経済の柱としていること、また近年はニューワールドのワイン産地としても知名度を上げています。

知名度やブランド力はスイスやイタリアに並ぶレベルを目標としながらも、北海道ならではの「はっきりとした四季」「先住民と共生するサスティナブルな場所」「日本食の源流となる食材の宝庫」など、「雪」「スキー」などの単なるリゾートとしてのイメージだけではない独自のブランドイメージが確立されるための戦略が必要です。

デスクトップ調査により下記の 4 点の解決手法についての仮説を導き出しました

①

北海道における富裕層市場創造における可能性について把握する。

仮説

ニセコが世界の富裕層ディスティネーションとして知名度を上げていることから、その他のエリアにおいても十分な可能性があることが伺えます。特に、アメックスの調査でコロナ後に求められる観光地条件のニーズともマッチをしていることから、ニセコを成功事例とした他エリアへの展開は積極的に推進する意義があると考えます。

②

北海道として、コロナ禍で富裕層を掴みたい。どのように掴めるかの切り口を理解する。

仮説

アメックスの調査で明らかとなった「安全・安心」「自然」「プライベート」「ウェルネス」の 4 つのキーワードを軸に、ブランディング戦略を策定し、富裕層向けのメディアで情報配信を継続していくことが有効であると考えます。国ごとで傾向が異なるため、8 市場ごとのペルソナで明らかとし、メディア戦略を講じることをお勧めします。

※シンガポールは経済誌・香港は投資情報誌・イギリスは富裕旅行情報誌など。



事業の分析まとめ

③

北海道全体として、どのようなトレンドに合わせて行けばいいかの大きな方向性を知る。

仮説

アメックスの調査では、

A ハイヤーなどプライベート移動手段に関する情報の入手。

B 「安全・安心」「プライベート」。不特定多数と接触する機会が極力少ない宿泊環境。

C 旅先で求められる重要なテーマは「自然」や「ウェルネス」。

D 日常から離れて精神的に安らげる、もしくは思考を深める時間を探している。

こういったスタイルがコロナ後のトレンドであると結果が出ているため、そのようなブランドイメージを独自の文化と組み合わせることで日本のほかの地域との差別化を図り、方向性を定めることが有益であると考えます。

④

さらには、北海道内の地域別に、どのエリアにどういうポテンシャルがあり、どんなプロモーションと市場創造の可能性が期待できそうか知る。

仮説

コロナ後の旅行トレンド + 個人の趣味嗜好がキーワードになるのではないかと考えます。エリア別のポテンシャルとしては、「余市・ニセコ・厚岸」×「プライベート・自然」×「ウイスキー」、「利尻島」×「プライベート」×「アドベンチャー」、「岩内」×「プライベート・自然」×「プライベートスキー」などが挙げられます。このようなトライブに分けたPR戦略を策定することで、「友人・知人」などへ伝搬され、影響力のある富裕層コミュニティの間で「イメージが確立」することが予測されます。

ファッショニや車など嗜好性の高いジャンルのビジネスではそのような、影響力のある人物からの「口コミ」を活用するブランディング戦略を行っており、そのような手法は「富裕層をターゲットとした観光」においても十分活用できると考えます。

「HOKKAIDO」のブランド価値を高めるためにも、トレンドセッター的なトライブリーダーとのリレーションや趣味嗜好に特化した専門誌とのコラボレーションが有効であると考えます。

(5) 「打ち手」富裕層誘致の先進事例

令和 3 年度広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業（海外調査分析：富裕層）



国内・海外のDMOや観光局・観光機構による富裕層誘致戦略の事例

国内では独自の調査、並びに海外では英国政府観光庁が2018年に富裕層旅行市場の誘致施策検討を目的に実施した、市場調査から北海道が参考とすべき手順・取り組みがある。本調査では日本国内(京都・沖縄)、並びに英国政府観光庁による調査の4カ国(ニュージーランド・メキシコ・カリフォルニア・アイスランド)を対象としたベンチマーク調査から、国内・海外ベンチマーク調査を通じて明確となった重要事項成功しているラグジュアリートラベル市場への施策には共通点を持つ戦略と活動がある。

①	ブランド メッセージの策定	ニュージーランド 100%Pure New Zealand	100%純粋なニュージーランド - あなたの旅を発見するためのあなたの場所を見つける - あなたのための多様な風景、環境、そして没入型の経験を解き放つロッジとリトリート。その他に美しさ、ユニークな体験、食べ物、健康に焦点を当て Dream、Plan&Book カスタマージャーニーファンネルを設定。その他、キャンペーンとして、
	カリフォルニア Golden State of Luxury		のんびりとした贅沢は、何十年にもわたってカリフォルニアのライフスタイルとして世界に広く認識されてきた真実に基づいているため、カリフォルニアの意識を高めるための提案として自然に適合します。贅沢な目的地として。
	アイスランド Iceland Luxury		自然、料理、ウェルネスに焦点。アイスランドで可能な限り最も本格的で排他的な体験を、ターゲット市場が期待する基準に合わせて提供。
②	明確な ターゲティング	ニュージーランド	<ul style="list-style-type: none"> ● 対象富裕層市場：超富裕層 (UHNWI) ● 超富裕層 (VHNWI)：150万人のターゲットオーディエンス ● 対象市場：北米-ロサンゼルスのニューヨーク市・ヨーロッパ-ロンドン、パリ、ミュンヘン・アジア太平洋-シドニー、メルボルン、シンガポール、香港。
	カリフォルニア		<ul style="list-style-type: none"> ● 対象富裕層市場：超富裕層 (UHNWI)、富裕層 (HNWI)、超富裕層 (Super Affluent) ● 対象市場：米国・UK・カナダ。
	アイスランド		<ul style="list-style-type: none"> ● 富裕層 (HNWI)
定義		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 超富裕層 (UHNWI) 3,000万ドル以上 ▶ 超富裕層 (VHNWI) 500万ドル以上 3,000万ドル未満 ▶ 富裕層 (HNWI) 100万ドル以上 500万ドル未満 ▶ 超富裕層 (Super Affluent) 50万ドル以上 100万ドル未満 	



国内・海外のDMOや観光局・観光機構による富裕層誘致戦略の事例

③	KPI の指標の把握と設定	ニュージーランド	<ul style="list-style-type: none"> ● Luxury Lodges NZ のデータがベンチマーク指標。32 の高度に認定されたユニークなホテルのポートフォリオです。 (https://www.lodgesofnz.co.nz/lodges を参照) ニュージーランドの高級ロッジは、各ロッジからの収益データを年に 2 回照合し、集計されたレポートは、セクターの成長を測定するためにニュージーランド政府観光局によって使用。 ● IATA データ (ニュージーランドに到着するファーストクラスとビジネスクラスのインバウンドシートが提供)
		カリフォルニア	<ul style="list-style-type: none"> ● SMARI 研究プログラムを通じて成功を測定。
④	主な成果指標や事例	経済的指標 ニュージーランド	<ul style="list-style-type: none"> ● 2012 年 3 月から 2017 年 3 月にかけて NZ ラグジュアリーロッジの収益を 141% 増加。 ● 2016 年 / 2017 年、ニュージーランドの総訪問者数は 10% 増加して 360 万人になり、休日の到着数は 12% 増加して 190 万人になり、その成長は 2018 年まで継続。
		評価的指標 アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> ● Virtuoso 'Tourism Board of the Year' を受賞。(2015~2017)
		オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> ● Luxperience 'Destination Award' を受賞。(2015 年~2016 年) ● グローバル : コンテンツマーケティングインスティテュートの 2017 年米国レストラン経営者キャンペーンの「ネイティブ広告のベストユース」。
		経済的指標 アイスランド	<ul style="list-style-type: none"> ● 2012 年から 2018 年までのわずか 6 年間で、アイスランドに到着する外国人観光客の年間数を 4 倍以上 (210 万人) の観光客を誘致。

▶ 旅行 BtoB 市場のエンゲージメントが重要

市場が旅行会社の顧客によってセグメントされており、経験豊富なエージェントの知識と専門知識を必要とする富裕層旅行市場においては、富裕層旅行を取り扱う旅行会社はマーケティングにおいて重要な役割を果たしている。富裕層（消費者）は自身では持ち合わせることができない、富裕層旅行会社の専門知識とネットワークを頼り富裕層旅行会社にサービスを依頼している。

よって、デスティネーションマーケティングにおいて、BtoB 市場とのエンゲージメントが極めて大切である。主な取り組みとしては富裕層旅行会社のトラベルデザイナーに対するデスティネーションに対する知識のトレーニングや域内の事業者との接点づくりを行うサポートは、市場想像の鍵。また、プロモーション観点においても、パートナーシップに基づく情報の訴求や業界内における信頼関係の構築が大前提となる。以下ではニュージーランドの BtoB 市場のエンゲージメント事例を紹介する。



ニュージーランドのラグジュアリートラベルの2013年から2014年に掛けた取り組みと市場評価

2013年9月	<ul style="list-style-type: none">●政府観光局にて富裕層旅行市場専門のチーム発足。●年間500万ニュージーランドドル(260万ポンド)の予算を確保。
2013年～2014年	<ul style="list-style-type: none">●主要市場でセクターの専門知識を構築し、業界におけるパートナーシップを確立。●ニュージーランドでのマーケティング／PR／トレードパートナーシップを活性化。●トレード・PRの役割を担う米国／英国／中国のレップ拠点開設。
2014年9月	<ul style="list-style-type: none">●Virtuoso Travel WeekでNZ Luxuryを紹介。●スーパーヨットでニュージーランドを旅するUHNW個人を特集した「ビッグブルー」との連携においてコンテンツを配信。世界で最も裕福で最も影響力のある個人のネットワーキンググループTiger21との連携においてスーパーヨットコミュニティをターゲットにしたキャンペーンを展開。
2016～2017年	<ul style="list-style-type: none">●Virtuoso Tourism Board of the Yearとして評価。
2016年	<ul style="list-style-type: none">●"Perfection from every perspective"のキャンペーンをローンチ。
2017年	<ul style="list-style-type: none">●米国レストラン経営者向けコンテンツマーケティングインスティテューション2017アワードキャンペーンで「ネイティブ広告のベストユース」を受賞。
2017年	<ul style="list-style-type: none">●IATAデータは、ニュージーランドに来るファーストクラスおよびビジネスクラスの座席を測定するために利用開始。



Booking 層（ニュージーランド事例）

アクティビティー	●トレーニング・セールスコール ●エージェントファーム
チャネル	●コンソーシアムパートナー ●業界パートナー ●B to B トラベルトレード
メッセージ	●BOOK など



市場指標（ニュージーランドの定義）

Ultra High Net Worth (VHNW)	●3000 万ドル以上の流動資産
チャネル	●145,200 名

Ultra High Net Worth (VHNW)	●チャネル B to B トラベルトレード 1回の2名1組10日から12日の旅行で650万円から1650万円以上使用する層
ターゲット市場	●1,388,100 名

High Net Worth (VHNW)	●100万ドル～500万ドルの流動資産
Mass Affluent (MA)	●15万ドル～100万ドルの流動資産



国内ケーススタディー：沖縄

①	沖縄はどのような目的で富裕層旅行市場に取り組んできているのか	世界水準の観光リゾート地の形成を目指して沖縄 21 世紀ビジョン実施計画において、観光収入 1.1 兆円、平均滞在日数 4.5 日、観光客数 1,200 万人の数値目標。目標達成の為に、成長の著しいアジア市場の獲得に加え、国内外の富裕層の獲得、欧米等の長期滞型リゾート需要を獲得する必要がある。沖縄観光推進ロードマップにおいて市場分析と受入体制の整備状況に合わせた誘客施策を展開。		
②	主要な施策	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 富裕層向け商談会への出展。 ▶ 富裕層市場に向けてのプロモーション。(メディア) ▶ 関係するキーパーソン向けの沖縄県視察プログラムの企画・招聘の実施。 ▶ ネットワーク会議の運営。 		
③	平成 28 年から 30 年 ラグジュアリー トラベル・ ビジネス調査構築 事業 抽出された課題	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 欧米富裕層市場での認知度の低さ。 ▶ ハワイやモルディブなど他の競合地との差別化の必要。 		
④	具体施策一例	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20%;">令和元年度</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 欧米 (ロシアを含む) の富裕層市場を専門とした旅行者、エージェント、メディア等の関係者招聘。 (エージェント・インフルエンサーの招聘) ▶ 富裕層向け商談会への出展。 ▶ その他、欧米 (ロシアを含む) 富裕層市場に向けてのプロモーション。 </td> </tr> </table>	令和元年度	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 欧米 (ロシアを含む) の富裕層市場を専門とした旅行者、エージェント、メディア等の関係者招聘。 (エージェント・インフルエンサーの招聘) ▶ 富裕層向け商談会への出展。 ▶ その他、欧米 (ロシアを含む) 富裕層市場に向けてのプロモーション。
令和元年度	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 欧米 (ロシアを含む) の富裕層市場を専門とした旅行者、エージェント、メディア等の関係者招聘。 (エージェント・インフルエンサーの招聘) ▶ 富裕層向け商談会への出展。 ▶ その他、欧米 (ロシアを含む) 富裕層市場に向けてのプロモーション。 			
		<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 20%;">令和 2 年度</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ 目的 ▶ 海外富裕層市場における沖縄県の認知度向上。 ▶ 実際に誘客につながるプログラムの実施。 ■ 事業 ▶ 欧米 (ロシアを含む) 富裕層市場に向けての媒体を使ったプロモーションの実施。 ▶ 富裕層向け商談会への出展。 ▶ 欧米 (ロシアを含む) 富裕層旅行市場で富裕層を顧客とした旅行社、エージェント、富裕層向けメディア等 (雑誌、新聞、ネットメディアを含む)、関係するキーパーソン向けの沖縄県視察プログラムの企画・招聘の実施。 </td> </tr> </table>	令和 2 年度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 目的 ▶ 海外富裕層市場における沖縄県の認知度向上。 ▶ 実際に誘客につながるプログラムの実施。 ■ 事業 ▶ 欧米 (ロシアを含む) 富裕層市場に向けての媒体を使ったプロモーションの実施。 ▶ 富裕層向け商談会への出展。 ▶ 欧米 (ロシアを含む) 富裕層旅行市場で富裕層を顧客とした旅行社、エージェント、富裕層向けメディア等 (雑誌、新聞、ネットメディアを含む)、関係するキーパーソン向けの沖縄県視察プログラムの企画・招聘の実施。
令和 2 年度	<ul style="list-style-type: none"> ■ 目的 ▶ 海外富裕層市場における沖縄県の認知度向上。 ▶ 実際に誘客につながるプログラムの実施。 ■ 事業 ▶ 欧米 (ロシアを含む) 富裕層市場に向けての媒体を使ったプロモーションの実施。 ▶ 富裕層向け商談会への出展。 ▶ 欧米 (ロシアを含む) 富裕層旅行市場で富裕層を顧客とした旅行社、エージェント、富裕層向けメディア等 (雑誌、新聞、ネットメディアを含む)、関係するキーパーソン向けの沖縄県視察プログラムの企画・招聘の実施。 			

▶ 国外／道外地域との連携の必要性や有効性の根拠（事例紹介）

相互に補完できる観光資源	<p>沖縄の海、北海道の雪のイメージを持ち出すまでもなく、南北の日本の「エッジ」である両地域の観光のコンテンツは大きく異なる特徴があります。後述するホッピングツアーが実現した場合、インバウンドは一度に「まったくちがう日本」を観ることができます。</p> <p>一方で、テーマを持った観光資源の相互補完も可能です。今年9月に北海道で開催を予定するアドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット（ATWS）では沖縄を含む全国の旅行商品を開発しています。両地域を結べば、異なる分野の商品を一度に体験することが可能となります。さらに、共通のテーマでちがうコンテンツを堪能することも可能。たとえば、「日本の発酵文化」を食の楽しみのテーマとして、北海道では乳製品やワイン、沖縄では豆腐よう（豆腐を用いた沖縄独自の発酵食品）や泡盛と、それぞれの風土を反映してまったく異なる個性を持つコンテンツを楽しむことができます。ゴールデンルート＋ワン インバウンドがもっと多く来訪する地域は、東京、大阪、京都といわれ、これらをまとめて「ゴールデンルート」と称します。しかし、コロナ前は京都で住民がバスに乗れないなど、いわゆる観光公害（オーバー・ツーリズム）が生じていました。今後、コロナ禍が鎮静化し、渡航制限が解除されたときに、同じ事態が発生するとも限らず、コロナ後の観光の変化を見据えると、ポイントは次の3点になると考えます。</p>
コロナ後に起きる観光の変化の3つのポイント	<p>Point-1 旅行の目的地は「自然」目当てとなる。</p> <p>Point-2 移動手段は「プライベート重視」に変化する。</p> <p>Point-3 来訪するのは健康被害が少ない「ミレニアル世代」が中心になる 密の状態を避けるため、都会ではなく郊外や自然の豊富な遠隔地が好まれる。クルマ移動やバス貸切りなど少人数グループ旅行が増える。コロナ罹患率が低い若い世代から旅行需要が回復する。</p>
	<p>こう考えると、ゴールデンルートはいずれも「対象外」となる。一方、個人旅行を含め、インとアウトの航空便をはじめ交通至便な東京を経由した旅行日程はそう簡単に変わらないと思われます。現実的には、東京に入ったインバウンドをゴールデンルート以外に向かわせるプロモーションが必要となります。この観点に立てば、北海道と沖縄は「ゴールデンルート＋ワン」としてメジャーな滞在先になる可能性が大きいです。</p> <p>台北は至近の距離～アジアンルート・ホッピングツアーの可能性 地球儀を手に取り、沖縄の位置を確認していただきたい。那覇から台湾の台北までの距離は東京よりもはるかに近いのです。それどころか、ほぼ鹿児島と等距離であります。上海や香港、マニラも東京以上に至近です。コロナ後のインバウンドの回復を見込むと、真っ先に有望な来訪市場は台湾・香港であると考えます。またコロナの抑え込みに成功した台湾からのインバウンド誘客は受入地域側の衛生管理体制さえ整えば有望であると思います。台湾・香港から見た北海道と沖縄はいずれもコロナ前には人気の旅行地です。台湾・香港からまず沖縄に入り、その後北海道に行き、帰途は北海道からダイレクト便を利用するなど、コロナ後に罹患を避けたいインバウンドのニーズとして、「ゴールデンルート回避」という行動パターンが生まれることも十分あり得るでしょう。</p> <p>また、欧米など遠方からわざわざ日本へ来る富裕層旅行客は、折角の機会なので1か所ではなく、様々な場所へ訪れてみたいという欲求も高いです。アジア周辺をホッピングして帰国する旅行客も多く、例えば、欧州→韓国→北海道→沖縄→台湾のようなルートを考案し、富裕層旅行代理店やエージェントへ提案することもトライアルをする意義はあるのではないでしょうか。</p>
	     <p>欧米富裕層のフォロワーを多く持つインフルエンサーによる投稿例</p> <p>●欧米富裕層のフォロワーを多く持つインフルエンサー ▶いいね／729 ▶コメント／37</p> <p>沖縄や北海道の情報が伝わっていなかった分、「そのような南北端のルート」があったという「新しい日本の発見」に驚きと同時に「次の日本旅行ではぜひこのルートで旅行をしたい」というコメントが多く寄せられた</p>

(6) デジタル調査

令和 3 年度広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業（海外調査分析：富裕層）



テストマーケティング調査概要

調査概要	デジタル調査を通じて得た市場関心の高いコンテンツ分野 × エリアの市場関心に対する検証（テストマーケティング）とマーケティングツールの制作。		
目的	デジタル調査では洗い出せない、北海道・訪日旅行に関するより詳しい消費意向の実態を把握。		
1	コロナ禍前後を比較した海外渡航に対する消費動向。		
2	コロナ禍における需要の高い旅先と目的。		
3	ポストパンデミック期における需要の高い日本における旅先と目的。		
4	北海道における主要取扱デスティネーションと今後に向けた要望。		
対象	B to C	CENTURION & DEPARTURES Website にて Visit Hokkaido の brand hubなどを特別作成。 (4つのテーラーメイド広告記事を掲載)	
		AMEX ESSENTIALS。(1つのテーラーメイド広告記事を掲載)	
		@departuresint の facebook に4つポスト投稿。(3,500 ポスト)	
		@amexessentials1つのポスト投稿。(37 万ポスト)	
	B to B	Global Travel Collection 富裕層旅行エージェントが加盟する世界最大のネットワークのバイヤー。	
		Bear Luxe Japan 200 社の富裕層旅行エージェントが加盟する日本に特化した BtoB ネットワーク。	
		TOKI/ 10,000人を超える各界のトップリーダーや富裕層の取り扱い実績を持つ旅行会社のバイヤーに 対しニュースレター配信・アンケート調査実施。	
コンテンツ	Departures & Centurion の編集部によるキュレーションにより、4つのコンテンツ分野とエリアを テストマーケティング。		
1	スキー (キャットスキー・バックカントリーなど) Privatized cat skiing・back country experiences 岩内・利尻・ニセコエリア		
2	ワイナリー・蒸留所 Vin-yard hopping・distillery visits 北後志 (積丹町、古平町、仁木町、余市町、赤井川村) エリア		
3	温泉旅館・競走馬のセールや乗馬など Horseback riding・Horse breeder visits・Private sale visits 登別・苫小牧エリア		
4	流氷・熊や鶴のスポットティングなど Drift ice walking・eagle・bear spotting in Eastern Hokkaido 道東 (網走・十勝・釧路・根室・知床) エリア		



テストマーケティング結果と分析

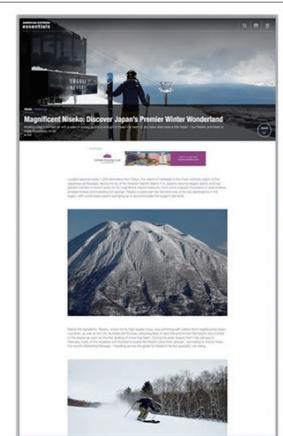
分析概要
B to C

2月21日から3月4日の2週間にわたり Departures & Centurion と連携したテストマーケティングを展開。Departures と連携したFacebookソーシャルキャンペーンでは2.4%のunique CTR・AMEX Essentialsと連携したFacebookソーシャルキャンペーンでは8.8%のunique CTRと極めて高いエンゲージメントを記録。また記事展開における結果では、

- ①流氷・熊や鶴のスポットティングなど。
- ②スキー（キャットスキー・バックカントリーなど）
- ③ワイナリー・蒸留所
- ④温泉旅館・競走馬のセールや乗馬などの順にエンゲージメントが最も高い結果となった。

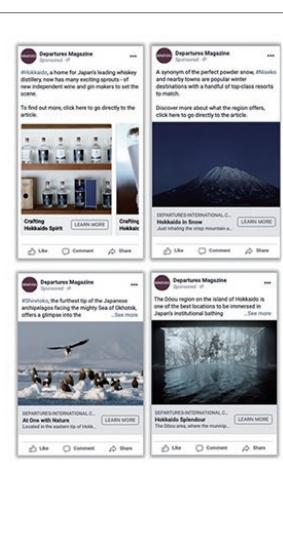
主要な結果

4,355PV	3つのサイトにて
02:20	平均 dwell タイム 3 のサイトにて
615,163	ソーシャルキャンペーンを通じてリーチしたユーザー
18,926	ソーシャルキャンペーンを通じたクリック数



CUSTOM CONTENT-CENTURION & DEPARTURES

Custom Article	Page Views	Unique Page Views	Dwell Time
Sights to Remember	depqrtures-international.com 449	415	02:46
	depqrtures-international.com 21	13	00:27
On the Piste	depqrtures-international.com 679	622	02:45
	centurion-magazine.com 32	21	00:23
Crafting the Hokkaido Spirit	depqrtures-international.com 500	470	02:04
	centurion-magazine.com 24	14	00:41
At One with Nature	depqrtures-international.com 1,029	996	01:43
	centurion-magazine.com 23	15	00:21
TOTAL		2,757	2,566
02:10			
Google Analytics Global traffic, centurion-magazine.com & departures-international.com Global February^March 2022			



CUSTOM CONTENT-AMEX ESSENTIALS

Custom Article	Page Views	Unique Page Views	Dwell Time		
Magnificent Niseko	amexessentials.com	1,598	1,553	02:37	
@DeparturesInt					
Impressions	Reach	Link Clicks	CTR	Reactions	Shares
995,384	572,801	15,188	1.53%	1,014	40
@Amex Essentials					
Impressions	Reach	Link Clicks	CTR	Reactions	Shares
79,230	42,362	3,738	4.72%	494	13

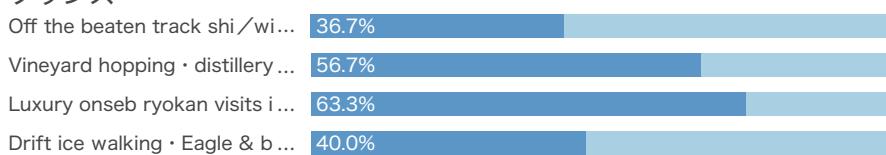


テストマーケティング調査結果

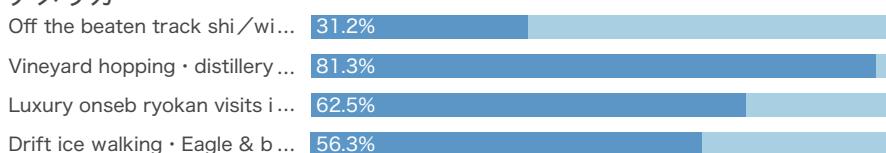
サマリー

- アジア豪ではユニークな場所の情報や温泉のコンテンツが人気
- 欧米圏には馴染みのあるワインやスピリットのコンテンツが人気

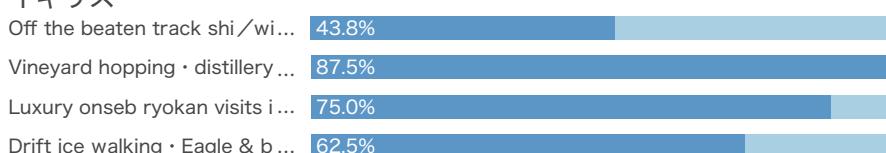
フランス



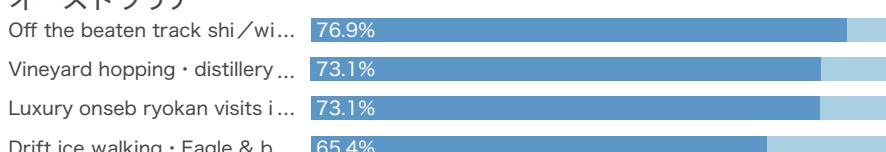
アメリカ



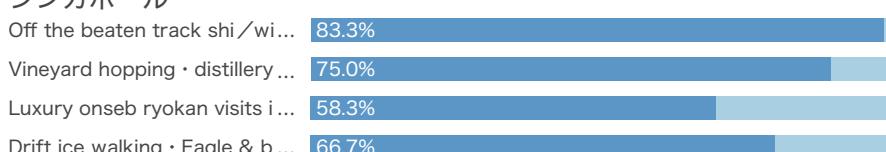
イギリス



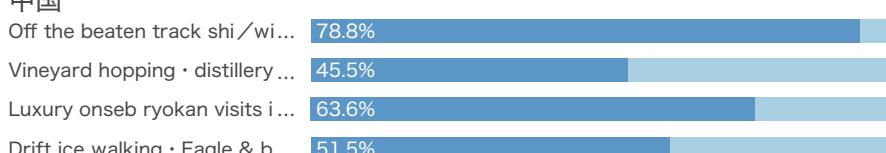
オーストラリア



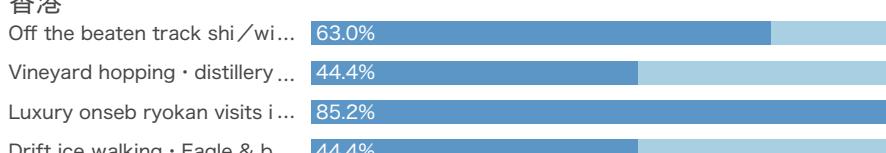
シンガポール



中国



香港





DEPARTURES

DEPARTURES

Travel
Style
Culture
Gastronomy

HOKKAIDO GUIDE

Hokkaido, the island facing the mighty Sea of Okhotsk at the northern tip of the Japanese archipelago, offers what avid travellers desire from a perfect adventure: breathtaking views, wildlife encounters, culinary discovery, and that is just a prologue of once in a lifetime experience.



EDITORS' CHOICE

The 20 Most Intriguing Destinations for 2022

Saving Grace

A Common Thread

Sommelier's choice



On the Plate

Just visiting the crisp mountain air and a dozen of iconic, iconic plates from the region's most celebrated chefs, and finally, a spritz of the perfect powder snow, promises to take it up a notch — if a glass of rosé fits in.



Crafting the Hokkaido Spirit

Having a birdseye view over the instant photo, some of the most sought after experiences in the area have begun to open up, where many premium products are also on the rise.



Sights to Remember

With its 100,000 species, where the biological richness of Hokkaido, makes it a cultural treasure for nature lovers near and far — and the perfect place to visit.



At One with Nature

Located in the eastern tip of Hokkaido, the area of Otaru is one of the most popular destination for outdoor enthusiasts.



Perfect Moments

WITH FINE HOTELS + RESORTS

DEPARTURES

Contact & Legal
Magazine Team
Privacy

Follow us

CENTURION
magazine

Hokkaido Guide

Hokkaido, the island facing the mighty Sea of Okhotsk at the northern tip of the Japanese archipelago, offers what avid travellers desire from a perfect adventure: breathtaking views, wildlife encounters, culinary discovery, and that is just a prologue of once in a lifetime experience.



Experiences of a Lifetime



Crafting the Hokkaido Spirit



Sights to Remember



Experiences of a Lifetime



At One with Nature



Crafting the Hokkaido Spirit



Sights to Remember



Experiences of a Lifetime



At One with Nature



Crafting the Hokkaido Spirit



Sights to Remember



Experiences of a Lifetime



At One with Nature



Crafting the Hokkaido Spirit



Sights to Remember



Experiences of a Lifetime



At One with Nature



Crafting the Hokkaido Spirit



Sights to Remember



Experiences of a Lifetime

CENTURION

Magazine Team | Contact & Legal Notice | Privacy | RSS

© 2022 CENTURION Media, Inc. All rights reserved.



DEPARTURES

<https://www.departures-international.com/sponsored/hokkaido-2022/on-the-piste>

DEPARTURES

Destinations

On the Piste

Just inhaling the crisp mountain air with a view of snow-covered peaks might be just enough to make the heart of any keen skiers beat a little faster, but Niseko, a synonym for perfect powder snow, promises to take it up a notch – it is going to make it throb



Credit Makoto Ito

The island of Hokkaido located approximately 1200km away from Tokyo is the most northerly region of the Japanese archipelago facing the tip of Russian Sakhalin Island. It is Japan's second-largest island known for its magnificent nature and in recent years, for Niseko, one of the top destinations in the region - with new world-class resorts opening to accommodate the surging demand.



Credit Makoto Ito

Before the pandemic, Niseko, known for its high-quality snow, was always filled with visitors from neighbouring Asian countries, the US, Australia and Europe - attracting likes of Jack Ma and former Olympians - all rushing to slopes as soon as the winter break. During the peak season of mid-January to February, those who visited Iwana Resort - over 1000 of which are from abroad according to Danny Yoder, the resort's Marketing Manager - were after cat skiing, what the resort is best known for.



Credit Makoto Ito



Credit Makoto Ito

The visitors are brought to the closest point reachable to the summit of Mount Iwana (1086m above sea level) with a snowcat vehicle in search of the best virgin snow of the season. Breathtakingly beautiful view from the peak is just the icing on the cake, with vast Hokkaido plains, thick forests and icy blue ocean in distance, this is an ultimate paradise for confident snowboarders and skiers. Two vehicles each carrying a maximum capacity of 14 passengers travel up to the summit daily with additional vehicles with more spacious business-class size seats (up to 10 passengers) in toe, with a planned operation from December 2022 onwards.

There are alternative lodgings in the vicinity - HAKU Villa, Zeboria and Park Hyatt Niseko Hanazono. All are ideally located with convenient access to the nearby slopes. This area known for hot springs is perfect to rejuvenate after the day in the mountain, but for those who happen to be in the area off-season, the Arai Memorial Art Museum housing over 200 pieces by Picasso's prints, including some of the foremost works from the Blue Period would be a perfect choice. If lucky, there might well be late-blooming cherry blossoms to complete the picture.



Credit Makoto Ito

We would love to hear from you:

Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

1/4

Which destinations of the Hokkaido region of Japan featured on departures-international.com would you be interested in visiting? (Select all that apply)



Iwana Area - featured in "On the Piste"

Shakotan Area - featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai - featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido - featured in "At One with Nature"

None of the above

SUBMIT

Share with your network





Centurion magazine

<https://www.centurion-magazine.com/travel/travel/sponsored-hokkaido-2022-on-the-piste>

CENTURION
MAGAZINE

SPONSORED IN TRAVEL — FEBRUARY 2022

On the Piste

Just inhaling the crisp mountain air with a view of snow-covered peaks might be just enough to make the heart of any keen skiers beats a little faster, but Niseko, a synonym for perfect powder snow, promises to take it up a notch – it is going to make it throb



The island of Hokkaido located approximately 1200km away from Tokyo is the most northerly region of the Japanese archipelagos facing the tip of Russian Sakhalin Island. It is Japan's second-largest island known for its magnificent nature and in recent years, for Niseko, one of the top destinations in the region - with new world-class resorts opening to accommodate the surging demand.



Before the pandemic, Niseko, known for its high-quality snow, was always filled with visitors from neighbouring Asian countries, the US, Australia and Europe - attracting likes of Jack Ma and former Olympians - all rushing to slopes as soon as the winter break. During the peak season of mid-January to February, those who visited Iwanai Resort – over 1000 of whom are from abroad according to Danny Yoder, the resort's Marketing Manager – were after cat skiing, what the resort is best known for.



The visitors are brought to the closest point reachable to the summit of Mount Iwanai (1086m above sea level) with a snowcat vehicle in search of the best virgin snow of the season. Breathtakingly beautiful view from the peak is just the icing on the cake, with vast Hokkaido plains, thick forests and icy blue ocean in distance, this is an ultimate paradise for confident snowboarders and skiers. Two vehicles each carrying a maximum capacity of 14 passengers travel up to the summit daily with additional vehicles with more spacious business-class size seats (up to 10 passengers) in toe, with a planned operation from December 2022 onwards.

There are alternative lodgings in the vicinity – HAKU Villas, Zaborin and Park Hyatt Niseko Hanazono. All are ideally located with convenient access to the nearby slopes. This area known for hot springs is perfect to rejuvenate after the day in the mountain, but for those who happen to be in the area off-season, the Arai Memorial Art Museum housing over 200 pieces by Picasso's prints, including some of the foremost works from the Blue Period would be a perfect choice. If lucky, there might well be late-blooming cherry blossoms to complete the picture.



Photography Credit Makoto Ito

We would love to hear from you:

Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

◀ 1/4 ▶

Which destinations of the Hokkaido region of Japan featured on departures-international.com would you be interested in visiting? (Select all that apply)

Iwanai Area – featured in "On the Piste"

Shakotan Area – featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai – featured in "Sights to Remember"

Shakotan Area – featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai – featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido – featured in "At One with Nature"

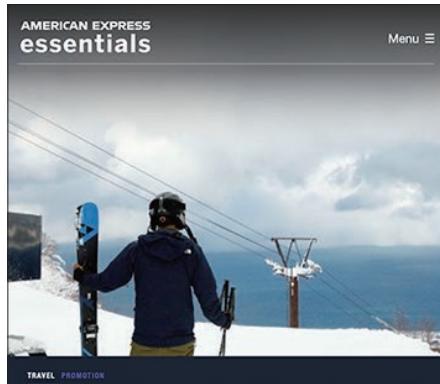
None of the above

SUBMIT



American Express Essentials

<https://www.amexessentials.com/sponsored-niseko-hokkaido/?fbclid=IwAR3-BuUUtDIUtcMyRXdvrslG5JToEBp6dTPJ05T8zJCura8Jn15vEBGtb6Q>



AMERICAN EXPRESS
essentials

Menu ☰

TRAVEL PROMOTION Magnificent Niseko: Discover Japan's Premier Winter Wonderland

Inhaling crisp mountain air with a view of snowy peaks is enough to make the heart of any keen skier beat a little faster – but Niseko promises to make it positively throb

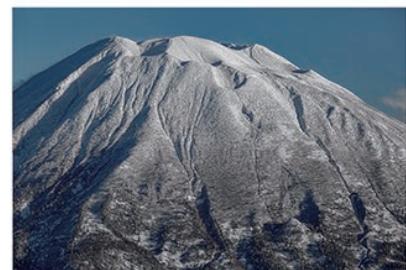
By Staff

ADVERTISEMENT

AMERICAN EXPRESS
essentials

**STRAIGHT TO YOUR INBOX.
ONCE A MONTH.**

Located approximately 1,200 kilometres from Tokyo, the island of Hokkaido is the most northerly region of the Japanese archipelago, facing the tip of the Russian Sakhalin Island. It is Japan's second-largest island, and has gained notoriety in recent years for its magnificent natural treasures, from snow-capped mountains to serene lakes, emerald forests and bubbling hot springs. Niseko in particular has become one of the top destinations in the region, with world-class resorts springing up to accommodate the surge in demand.



Before the pandemic, Niseko, known for its high-quality snow, was brimming with visitors from neighbouring Asian countries, as well as the US, Australia and Europe, attracting likes of Jack Ma and former Olympians who rushed to the slopes as soon as the first dusting of snow had fallen. During the peak season from mid-January to February, many of the travellers who flocked to Iwana Ski Resort came from abroad – according to Danny Yoder, the resort's Marketing Manager – travelling across the globe for Niseko's famed specialty: cat skiing.



Skiers are brought to the most accessible point near the summit of Mount Iwana (1,088 metres above sea level) in a snowcat vehicle, searching out the best virgin powder of the season. Breathtakingly beautiful views from the peak are just the icing on the cake, with vast Hokkaido plains, thick forests and icy blue ocean stretching out in the distance – this is an ultimate paradise for confident snowboarders and skiers.



Two vehicles, each carrying a maximum capacity of 14 passengers, make the trip to the summit daily, while additional vehicles with more spacious business-class-size seats (up to 10 passengers) will be added from December 2022 onwards.



Luxurious lodgings are available in the vicinity, including *HAKU Villas*, *Zaborin* and *Park Hyatt Niseko Hanazono* – all ideally located with convenient access to the nearby slopes.

Known for its idyllic onsen hot springs, the area offers ample opportunity for rejuvenation after a day on the mountain, but those who happen to be visiting in the off-season should pay a visit to *Arai Memorial Art Museum*, which houses over 200 pieces by Picasso, including some of the painter's foremost works from his Blue Period. If you're lucky, there may even be some late-blooming cherry blossoms to complete the picture.

Visit japan.travel to find out more about the beautiful island of Hokkaido and start planning your next trip.

Note: Due to the ongoing pandemic, travel restrictions apply to visitors from certain countries. Please check the latest information before booking your trip.

[Photos by Makoto Ito]

ADVERTISEMENT

AMERICAN EXPRESS
essentials

**STRAIGHT TO YOUR INBOX.
ONCE A MONTH.**



American Express Essentials／日本語訳

<北海道ガイド>

日本列島の北端、大いなるオホーツク海に面した北海道は、息を呑むような絶景、野生動物との出会い、食の発見など、旅行者が求める完璧なアドベンチャーを提供してくれます。

<ゲレンデの様子>

雪に覆われた山々を眺めながら、澄んだ山の空気を吸い込むだけでも、スキーヤーの心臓は少し早く鼓動するかもしれません。完璧な粉雪の代名詞であるニセコは、さらにその上に行く、感動を約束してくれます。

東京から約 1200km、日本列島の最北端に位置する北海道は、ロシアのサハリン島の先端に面している地域です。雄大な自然で知られる日本でも本州に次いで 2 番目に大きな島で、近年はニセコをはじめとする世界有数のリゾート地として、需要の急増に伴い新しいリゾートがオープンしています。

上質な雪質で知られるニセコは、パンデミック以前は近隣のアジア諸国やアメリカ、オーストラリア、ヨーロッパからの観光客で常に賑わっており、ジャック・マー氏や元オリンピック選手などが冬休みと同時にゲレンデに駆けつけました。1 月中旬から 2 月にかけてのピークシーズン、岩内リゾートを訪れた人たち（同リゾートのマーケティングマネージャー、ダニー・ヨーダー氏によると、そのうちの 1000 人以上が海外からの旅行者）は、このリゾートで最も有名なスキーを目当てに訪れていたという。

今シーズン最高のバージンスノーを求めて、岩内山頂（標高 1086m）に最も近い地点まで雪上車で移動します。山頂からは息を呑むような美しい景色が広がり、遠くには北海道の大平原と深い森、アイスブルーの海が広がり、スノーボードやスキーに自信のある方には最高のパラダイスとなることでしょう。最大 14 人乗りの車両 2 台が毎日山頂まで運行しており、さらにビジネスクラスのゆったりとしたシート（最大 10 人乗り）の車両を追加し、2022 年 12 月以降に運行する予定です。

周辺には、HAKUヴィラズ、ザボリン、パークハイアットニセコ花園などの宿泊施設もあります。いずれもゲレンデへのアクセスに便利な好立地です。温泉地としても知られるこのエリアは、山の疲れを癒すのに最適で、オフシーズンには、青の時代の代表作を含む 200 点以上のピカソの版画作品を収蔵する新井記念美術館がお薦めです。運が良ければ、遅咲きの桜が咲いているかもしれません。



DEPARTURES

<https://www.departures-international.com/sponsored/hokkaido-2022/crafting-the-hokkaido-spirit>

DEPARTURES

Destinations

Crafting the Hokkaido Spirit

Increasing its popularity over the recent years, some of the most sought-after Japanese whiskey originate from a region in Hokkaido - where many passionate distillers and winemakers are also on the rise

Destinations

Whisky
Hokkaido Tourism - Sponsored

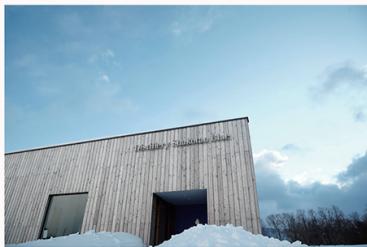


Perhaps the name Shiretoko, a subprefecture situated in the west of Hokkaido might not sound too familiar to some, but this is the area where the world-renown locations, Niseko, Kutchan, Shakotan, Otaru and Yachi belong to. This is the region also made a mark on the world in recent years as the birthplace of many trendy Japanese spirits and wines.

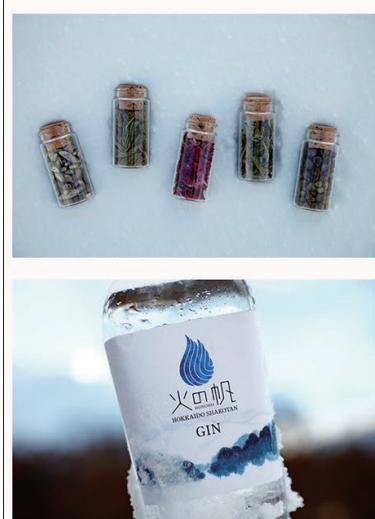
The popularity of Japanese whiskey is increasingly noticeable, merely from scarcity on the market, but its appeal will certainly become more evident when visiting one of the foremost distilleries, **Nikka Whisky Hokkaido Factory Yochi Distillery**. The "father of Japanese whiskey" Masataka Taketsuru, the founder of Nikka has chosen this very location - also known as 'Scotland in Japan' - for its ideal setting: Scottish Highlands like climate, crystal-clear snow meltwater and key ingredients being readily available.

The malt whiskey made here is the fruits of the effort, rich and full in flavour - of the generation of whiskey makers' unyielding passion to keep the original adaptation. The traditional distillation method, learnt from Masataka Taketsuru's visit to Scotland, of using direct-fired stills heated with coals, is kept at Yochi Distillery, although rarely seen in Scotland today.

5/ 01



Creating spirits that are best suited to the local terrain is undoubtedly one of the key factors in producing high-quality products, but Shakotan Spirit, one of the craft distilleries in the region, courageously takes it up one notch further. It aims to become one of the very first companies in Japan to integrate the entire process from botanical farming to distillation solely at its premises. It entails running a plot of land where they harvest trees, including some of the endangered and rare species that are essential raw materials, utilising their own drying rooms and cultivating botanical herbs. There are currently 20 distillates at their botanic library, each with individual botanicals that will be eventually used for blending - enabling a range of possible combinations, including a made-to-order blending at will. If the soothing and fragrant aroma of the Shakotan Spirit's latest release, 'Bouquet Liqueur Hemanasu' is not tempting enough to visit their Distillery Shakotan Blue, their impressive bottling room and the barrel storage room together with a retail counter and onsite tasting experience should.



It is not just whiskey and gin that Yochi is making its name for: 'Domaine Takahiko Nenatsumori Pinot Noir 2017' from the local award-winning organic winery **Domaine Takahiko** for instance, has been selected on the wine list at one and only Norma. Nearby **Rita Farm & Winery**, a small, but noteworthy winemaker with international followings is also contributing to the profile of Yochi - as a forefront of artisanal spirit.

We would love to hear from you:

Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

1/4
Which destinations of the Hokkaido region of Japan featured on departures-international.com would you be interested in visiting? (Select all that apply)



Iwanai Area - featured in "On the Piste"

Shakotan Area - featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai - featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido - featured in "At One with Nature"

None of the above

SUBMIT

Share with your network



EDITORS' CHOICE

Destinations
The 20 Most Intriguing Destinations for 2022

Cars

Saving Grace



Centurion magazine

<https://www.centurion-magazine.com/travel/travel/sponsored-hokkaido-2022-crafting-the-hokkaido-spirit>

CENTURION
SPONSORED IN TRAVEL — FEBRUARY 2022

Crafting the Hokkaido Spirit

Increasing its popularity over the recent years, some of the most sought-after Japanese whiskey originate from a region in Hokkaido - where many passionate distillers and winemakers are also on the rise



Perhaps the name Shiribeshi, a subprefecture situated in the west of Hokkaido might not sound too familiar to some, but this is the area where the world-renown locations, Niseko, Kuchan, Shakotan, Otaru and Yoichi belong to. This is the region also made a mark on the world in recent years as the birthplace of many trendy Japanese spirits and wines.



The popularity of Japanese whiskey is increasingly noticeable, merely from scarcity on the market, but its appeal will certainly become more evident when visiting one of the foremost distilleries, Nikka Whisky Hokkaido Factory Yoichi Distillery. The 'father of Japanese whiskey' Masataka Taketsuru, the founder of Nikka has chosen this very location – also known as 'Scotland in Japan' – for its ideal setting: Scottish Highlands like climate, crystal-clear snow meltwater and key ingredients being readily available.

The malt whiskey made here is the fruits of the effort, rich and full in flavour – of the generation of whiskey makers' unyielding passion to keep the original adaptation. The traditional distillation method, learnt from Masataka Taketsuru's visit to Scotland, of using direct-fired stills heated with coals, is kept at Yoichi Distillery, although rarely seen in Scotland today.



Creating spirits that are best suited to the local terrain is undoubtedly one of the key factors in producing high-quality products, but Shakotan Spirit, one of the craft distilleries in the region, courageously takes it up one notch further. It aims to become one of the very first companies in Japan to integrate the entire process from botanical farming to distillation solely at its premises. It entails running a plot of land where they harvest trees, including some of the endangered and rare species that are essential raw materials, utilising their own drying rooms and cultivating botanical herbs. There are currently 20 distillates at their botanic library, each with individual botanicals that will be eventually used for blending – enabling a range of possible combinations, including a made-to-order blending at wish. If the soothing and fragrant aroma of the Shakotan Spirit's latest release, 'Bouquet Liqueur Hamonosu' is not tempting enough to visit their Distillery Shakotan Blue, their impressive bottling room and the barrel storage room together with a retail counter and onsite tasting experience should.



It is not just whiskey and gin that Yoichi is making its name for. Domaine Takahiko Nanatsumori Pinot Noir 2017 from the local award-winning organic winery Domaine Takahiko for instance, has been selected on the wine list at one and only Norma. Nearby Rita Farm & Winery, a small, but noteworthy winemaker with international followings is also contributing to the profile of Yoichi – as a forefront of artisanal spirit.

We would love to hear from you:

Visit our Hokkaido Guide to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

1/4

Which destinations of the Hokkaido region of Japan featured on departures-international.com would you be interested in visiting? (Select all that apply)



Iwanai Area – featured in "On the Piste"

Shakotan Area – featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai – featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido – featured in "At One with Nature"

None of the above



<北海道ガイド>

北海道スピリットの醸成。

近年、人気が高まっているジャパニーズウイスキーは、北海道のある地域から生まれたものです。

北海道の西に位置する後志（しりべし）は、あまり聞き慣れない名前かもしれません、ニセコ、俱知安、積丹、小樽、余市といった世界的に有名な観光地がある地域なのです。また、近年は日本のお酒やワインの生産の地として、世界に名を馳せている地域でもあります。

ジャパニーズウイスキーの人気は、その希少性からもますます顕著になっているが、その魅力は、屈指の蒸留所であるニッカウヰスキー北海道工場余市蒸留所を訪れれば、より一層明らかになるに違いない。日本のウイスキーの父」と呼ばれるニッカ創業者の竹鶴政孝が、「日本の中のスコットランド」とも呼ばれるこの地を選んだのは、まさに理想的な環境だったからです。スコットランドのハイランド地方のような気候、澄み切った雪解け水、入手しやすい主要原料など、理想的な環境であったためです。

ここでつくられるモルトウイスキーは、その努力の結晶であり、豊かな風味を備えている。竹鶴政孝がスコットランドを訪れた際に学んだ、炭火で熱した直火式蒸留器を使った伝統的な蒸留方法は、現在スコットランドではほとんど見られないが、余市蒸溜所では守り続けています。

その土地に合った蒸留酒をつくることは、高品質の製品をつくるための重要な要素のひとつであることは間違いないが、この地域のクラフトディスティラリーのひとつである積丹スピリッツは、さらに一步進んだ勇気をもってそれを実践しているのだ。植物栽培から蒸留までの全工程を自社内で行う、日本初の企業を目指しているのです。敷地内では、原料となる絶滅危惧種や希少種を含む樹木の伐採、自社乾燥室の活用、ボタニカルハーブの栽培などを行っている。現在、ボタニック・ライブラリーには 20 種類の蒸留酒があり、それぞれのボタニカルは最終的にブレンドに使用されるため、希望に応じてオーダーメイドのブレンドも含め、さまざまな組み合わせが可能です。積丹スピリッツの最新作「ブーケリキュール Hamanasu」の心地よい香りに誘われるよう、同社のディスティラリーシャコタンブルーを訪れ、印象的なボトリングルームや樽貯蔵室、小売カウンター、そしてその場でテイスティングを体験してみてはいかがでしょうか。

余市の名を轟かせているのは、ウイスキーやジンだけではありません。例えば地元の受賞歴のあるオーガニックワイナリー「ドメーヌ・タカヒコ」の「ドメーヌ・ナナツモリ・ピノ・ノワール 2017」は、「one and only Norma」のワインリストに選ばれている。また、近くにあるリタファーム&ワイナリーは、小規模ながら国際的に支持されている注目のワインメーカーで、職人気質の最前線として余市の知名度アップに貢献しています。

► DEPARTURES

<https://www.departures-international.com/sponsored/hokkaido-2022/sight-to-remember>

DEPARTURES

Sights to Remember

The Dōcu area, where the municipal capital of Hokkaido, Sapporo, resides is a solid all-rounder for visitors from near and afar – and its offerings come with the view.



Credit Makoto Ito

Destinations
Written by
Hokkaido Tourism - Sponsored

Hokkaido's seasonal kaleidoscope: blossoms in the spring, rich greens in the summer, crimson and carmine of the autumn and a world of white in the winter makes the island a perfect destination any time of the year, and it reminds us of the captivating power of the mother nature.

6/ 01



Credit Makoto Ito

Soaking in Japan's institutional hot springs – onsen – is a highly popular choice for visitors from far and wide. It is said that there are more than 3000 onsen to choose from Japan, making the choice, not at all an easy one to make. For a worldly traveller, choosing a great Japanese style inn known as ryokan with private onsen, to combine the ultimate bathing experience with the epitome of Japanese hospitality for supreme comfort might be the answer. Noboribetsu in the Dōcu area have been known as some of the best hot spring resorts in Japan, and Takinoya a long-established ryokan with 105 years of history is a favourite choice. Nested in the natural splendour, Takinoya boasts four different types of spring water each offering different kinds of bathneotherapy and a culinary experience to match the expectation of global gourmands. Noriko Suga, the third generation of proprietors ensures the highest of Japanese hospitality is on offer at her establishment. "The inn was refurbished 13 years ago to reflect the needs of our guests; reducing the number of guestrooms from 60 to 30, 12 of which with private open-air baths. We are very grateful that we have many repeat customers" she proudly says and rightly so. The interiors of Takinoya have the best of both worlds: a tranquil zen setting equipped with western interiors adding to its sophistication – and there is nothing more rejuvenating than being immersed in a mineral-rich outdoor bath while surrounded by a spectacular landscape.



Credit Makoto Ito



Credit Makoto Ito



Credit Makoto Ito



Credit Makoto Ito



Credit Makoto Ito

3/ 01

Another quiet corner of the region is at the facilities of Northern Forest, a world-famous stable that made its name for record-breaking thoroughbred racing horses including Deep Impact and Duramente. The 2200ha ranch, housing 3000 horses under the care of capable 800 staff prepares for select sale to the critical eyes of 1500 buyers in the month of July every year. "Our buyers come from everywhere – Europe, Australia, Qatar, Singapore, Hong Kong, the U.S. – all to scout horses that could bring them great wins, like our Yoshida, SatonoCrown, Diadora or Love's Only You have done for our races abroad," says Yoshiakazu Nannki, secretary-general of the farm. The pandemic has dramatically reduced such annual gatherings, but they do occasionally arrange exclusive ones. Magnificent horses with immeasurable potentials dashing through the vast plain of Hokkaido would certainly be a sight to remember.



Credit Makoto Ito



Credit Makoto Ito



Credit Makoto Ito

We would love to hear from you:

Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

1/14
Which destinations of the Hokkaido region of Japan featured on departures-international.com would you be interested in visiting? (Select all that apply)



Iwanai Area – featured in "On the Piste"

Shakotan Area – featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai – featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido – featured in "At One with Nature"

None of the above

SUBMIT



Centurion magazine

<https://www.centurion-magazine.com/travel/travel/sponsored-hokkaido-2022-sights-to-remember>

CENTURION
MAGAZINE

SPONSORED IN TRAVEL — FEBRUARY 2022

Sights to Remember

The Dōou area, where the municipal capital of Hokkaido, Sapporo, resides is a solid all-rounder for visitors from near and afar – and its offerings come with the view.



Hokkaido's seasonal kaleidoscope: blossoms in the spring, rich greens in the summer, crimson and carmine of the autumn and a world of white in the winter makes the island a perfect destination any time of the year, and it reminds us of the captivating power of the mother nature.



Soaking in Japan's institutional hot springs – onsen – is a highly popular choice for visitors from far and wide. It is said that there are more than 3000 onsen to choose from in Japan, making the choice, not at all an easy one to make. For a worldly traveller, choosing a great Japanese style inn known as ryokan with private onsen, to combine the ultimate bathing experience with the epitome of Japanese hospitality for supreme comfort might be the answer. Noboribetsu in the Dōou area have been known as some of the best hot spring resorts in Japan, and Takinoya a long-established ryokan with 105 years of history is a favourite choice. Nestled in the natural splendour, Takinoya boasts four different types of spring water each offering different kinds of balneotherapy and a culinary experience to match the expectation of global gourmands. Noriko Suga, the third generation of proprietors ensures the highest of Japanese hospitality is on offer at her establishment. "The inn was refurbished 13 years ago to reflect the needs of our guests: reducing the number of guestrooms from 60 to 30, 12 of which with private open-air bath. We are very grateful that we have many repeat customers" she proudly says and rightfully so. The interiors of Takinoya have the best of both worlds: a tranquil zen setting equipped with western interiors adding to its sophistication – and there is nothing more rejuvenating than being immersed in a mineral-rich outdoor bath while surrounded by a spectacular landscape.



Another quaint scenery of the region is at the facilities of Northern Farm, a world-famous stable that made its name for record-breaking 'thoroughbred' racing horses including Deep Impact and Duramente. The 230ha ranch, housing 3000 horses under the care of capable 800 staff prepares for select sale to the critical eyes of 1500 buyers in the month of July every year. "Our buyers come from everywhere – Europe, Australia, Qatar, Singapore, Hong Kong, the U.S. – all to scout horses that could bring them great wins, like our Yoshida, Satono Crown, Diadora or Love's Only You have done for our races abroad," says Yoshikazu Namiki, secretary-general of the farm. The pandemic has dramatically reduced such annual gatherings, but they do occasionally arrange exclusive ones. Magnificent horses with immeasurable potentials dashing through the vast plain of Hokkaido would certainly be a sight to remember.



We would love to hear from you:

Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

◀ 1/4 ▶

Which destinations of the Hokkaido region of Japan featured on [departures-international.com](#) would you be interested in visiting? (Select all that apply)



Iwanai Area – featured in "On the Piste"

Shakotan Area – featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai – featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido – featured in "At One with Nature"

None of the above

SUBMIT



日本語訳

<北海道ガイド>

思い出に残る観光スポット。

北海道の道庁所在地である札幌市を中心とした道央エリアは、国内外から多くの人が訪れるオールマイティーなエリアであり、その魅力は眺望とともにあります。

春は花、夏は緑、秋は紅葉、冬は白と、北海道は四季折々の表情を見せ、大自然のを感じさせてくれます。

道央圏の登別は日本有数の温泉地として知られ、105 年の歴史を持つ老舗旅館「滝乃家」はその中でも人気の高い旅館です。雄大な自然の中に佇む滝乃家は、4 種類の泉質を持ち、それぞれ異なる効能を持つ温泉療法と、世界の美食家の期待に応える料理が自慢です。三代目の須賀紀子さんは、日本ならではのおもてなしを心がけています。「13 年前に改装し、客室数を 60 室から 30 室に減らし、そのうち 12 室は専用露天風呂付きとしました。リピーターが多いのはありがたいことです」と胸を張る。滝乃家の内装は、禅の静謐な雰囲気と西洋のインテリアが調和し、洗練された雰囲気を醸し出している。

ディープインパクトやドゥラメンテなど、記録的なサラブレッド競走馬で名を馳せた厩舎である。2300 ヘクタールの牧場に 3000 頭の馬を収容し、800 人の有能なスタッフのもと、毎年 7 月に 1500 人のバイヤーの厳しい目にさらされるセレクトセールに向けて準備を進めています。「バイヤーはヨーロッパ、オーストラリア、カタール、シンガポール、香港、アメリカなど、あらゆる国からやってきますが、吉田、サトノクラウン、ディアドラ、ラヴズオンリーユーのように、海外のレースで活躍する馬を探しに来るんです」と並木良和事務局長は言う。パンデミックの影響で、毎年開催されることは少なくなったが、時折、特別に開催されることもあるそうだ。広大な北海道の大地を、計り知れないポテンシャルを秘めた雄大な馬たちが駆け抜ける姿は、きっと記憶に残ることだろう。



DEPARTURES

<https://www.departures-international.com/sponsored/hokkaido-2022/at-one-with-nature>

DEPARTURES

Destinations

At One with Nature

Located in the eastern tip of Hokkaido, the area of Dōtō is one of the most popular destinations for outdoors enthusiasts alike



Destinations

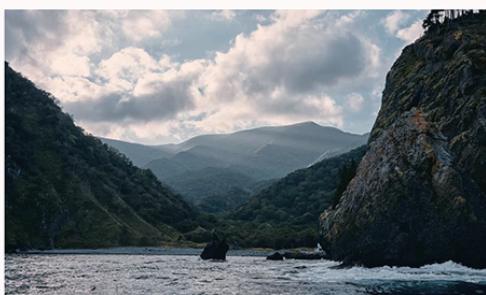
Written by
Hokkaido Tourism - Sponsored

3/ 01

The abundance of nature in Hokkaido is evident from every corner of the island, but Dōtō offers something more defining - with experiences that can be described as 'quintessentially Hokkaido'.

For many Japanese, the word 'Shiretoko' triggers a sentiment revolving around the notion of nostalgia and longing, of a peninsula that symbolises the furthest point of the country facing the vast stretch of icy Sea of Okhotsk and beyond.

The area is a registered UNESCO World Heritage Site - the country's very first - since 2005 for its breath-taking landscape, namely Shiretoko Five Lakes at the foot of Mount Iō in Shiretoko National Park. There are a few trails to explore, Furepe Waterfall and Utoro Lighthouse along the way, with a magnificent view of Okhotsk accompanying every step of the journey.



The panorama of the peninsula could be enjoyed from the sea, with numerous cruise options also available at [Shiretoko Nature Cruise](#) and if lucky, sighting of various wildlife - whales, porpoises, orcas and during the drift ice season at the height of winter, white-tailed eagles and Steller's sea eagles - to adorn the vista.

During the winter months of January and February, when the drift ice reaches the region, [Shinra](#) offers a unique tour 'Drift Ice Walk': a not-to-be-missed walk in a dry suit that takes place on the drifting ice floes.

If being on the land is a preferred option, nearby Akkeshi is known for world-class sea urchins and succulent oysters, to complete the taste of Hokkaido.



We would love to hear from you:

Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

1/4

Which destinations of the Hokkaido region of Japan featured on [departures-international.com](#) would you be interested in visiting? (Select all that apply)



Iwanai Area - featured in "On the Piste"

Shakotan Area - featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai - featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido - featured in "At One with Nature"

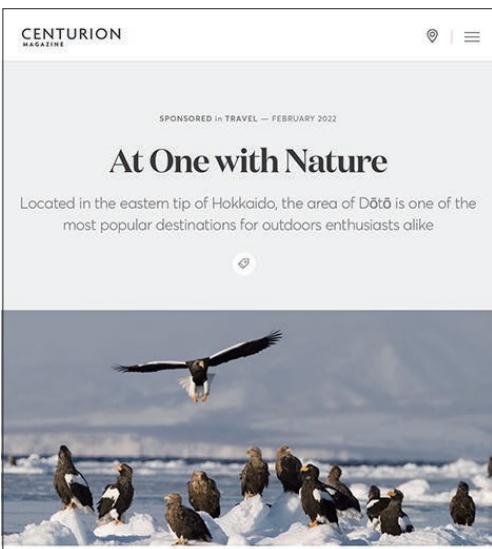
None of the above

SUBMIT



Centurion magazine

<https://www.centurion-magazine.com/travel/travel/sponsored-hokkaido-2022-at-one-with-nature>



The abundance of nature in Hokkaido is evident from every corner of the island, but Dōtō offers something more defining- with experiences that can be described as 'quintessentially Hokkaido'.

For many Japanese, the word 'Shiretoko' triggers a sentiment revolving around the notion of nostalgia and longing, of a peninsula that symbolises the furthest point of the country facing the vast stretch of icy Sea of Okhotsk and beyond.

The area is a registered UNESCO World Heritage Site – the country's very first - since 2005 for its breath-taking landscape, namely Shiretoko Five Lakes at the foot of Mount Io in Shiretoko National Park. There are a few trails to explore, Euren Waterfall and Utora Lighthouse along the way, with a magnificent view of Okhotsk accompanying every step of the journey.



The panorama of the peninsula could be enjoyed from the sea, with numerous cruise options also available at Shiretoko Nature Cruise and if lucky, sighting of various wildlife – whales, porpoises, orcas and during the drift ice season at the height of winter, white-tailed eagles and Steller's sea eagles – to adorn the vista.



During the winter months of January and February, when the drift ice reaches the region, Shiretoko offers a unique tour 'Drift Ice Walk': a not-to-be-missed walk in a dry suit that takes place on the drifting ice floes.

If being on the land is a preferred option, nearby Akkeshi is known for world-class sea urchins and succulent oysters, to complete the taste of Hokkaido.



We would love to hear from you:
Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

1/4

Which destinations of the Hokkaido region of Japan featured on departures-international.com would you be interested in visiting? (Select all that apply)

Iwanai Area – featured in "On the Piste"

Shakotan Area – featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai – featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido – featured in "At One with Nature"

None of the above

SUBMIT



＜北海道ガイド＞

自然との共生。

北海道の東端に位置する道東は、アウトドア派に人気の高いエリアです

北海道はどこもかしこも自然が豊かですが、道東には「北海道らしさ」を感じる体験があります。

多くの日本人にとって、「知床」という言葉は、広大なオホーツク海に面した最果ての地を象徴する半島への郷愁と憧憬の念を呼び起こすものです。

知床国立公園内の硫黄山の麓にある知床五湖は、2005 年に日本で初めてユネスコ世界遺産に登録された。道中にはいくつかの遊歩道があり、フレペの滝やウトロ灯台など、旅の一歩一歩にオホーツクの雄大な景色が添えられています。

知床ネイチャーカルーズでは、海から半島のパノラマを楽しむことができ、運がよければ、クジラ、イルカ、シャチ、冬の流氷の季節にはオジロワシやオオワシなど、さまざまな野生動物に出会えることもあります。

流氷が到達する 1 月から 2 月の冬期には、新羅ならではのツアー「流氷ウォーク」を実施。流氷の上をドライスーツで歩くという、見逃せない内容です。

また、厚岸町は世界的に有名なウニや牡蠣の産地として知られており、北海道の味覚を存分に味わうことができます。



アンケート設問 (DEPARTURES / Centurion magazine 共通)

DEPARTURES

We would love to hear from you:

Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.**DEPARTURES**

We would love to hear...



Sapporo (Capital) – Hokkaido's principal city with abundant sightseeing and alluring cuisine

Niseko (Northern region) – leading snow resort with lots of powder snow

Furano & Biei (Southern region) – landscapes of rolling hills and lavender fields

Otaru (Eastern region) – nostalgic and historically preserved town

Kushiro & Lake Akan (Central region) – largest marshland in Japan with great natural beauty

None of the above

札幌 (道庁所在地) – 豊かな観光資源と魅力的なグルメを持つ北海道の主要都市。

ニセコ (北部地域) - パウダースノーが豊富な有数のスノーリゾート。

富良野・美瑛 (南部) – なだらかな丘陵とラベンダー畑の風景。

小樽 (東部地域) – ノスタルジックで歴史的な町並みが残る町。

釧路・阿寒湖 (道央圏) – 日本最大の湿原と大自然の美しさ。

該当事項はありません。

自由記入。

DEPARTURES

We would love to hear...



Skiing off the beaten track and other winter sports

Vineyard, distillery, sake brewery visits

Luxury onsen ryokan visits

Horseback riding and stable visits

Drift ice walking tours

Culture & design private tours

Cherry blossom "Sakura" viewing in Spring

Camping, fly fishing, and wildlife viewing in great nature

スキーなどウィンタースポーツも充実。

ブドウ園、蒸留所、酒蔵の見学。

贅沢な温泉旅館めぐり。

乗馬と厩舎見学。

流氷ウォーキングツアー。

文化・デザインプライベートツアー。

春の桜 "さくら" のお花見。

大自然の中でキャンプ、フライフィッシング、野生動物の観察ができる。

該当事項はありません。



アンケート設問 (DEPARTURES / Centurion magazine 共通)

DEPARTURES

We would love to hear from you:

Visit our [Hokkaido Guide](#) to read about the special experiences this region in Japan has to offer.

DEPARTURES

We would love to he...



Iwanai Area – featured in "On the Piste"

Shakotan Area – featured in "Crafting the Hokkaido Spirit"

Tomakomai – featured in "Sights to Remember"

Shiretoko / Eastern Hokkaido – featured in "At One with Nature"

None of the above

SUBMIT

岩内エリア - "On the Piste" で紹介されました。。

積丹エリア " 北海道スピリットのクラフト " で紹介されました。

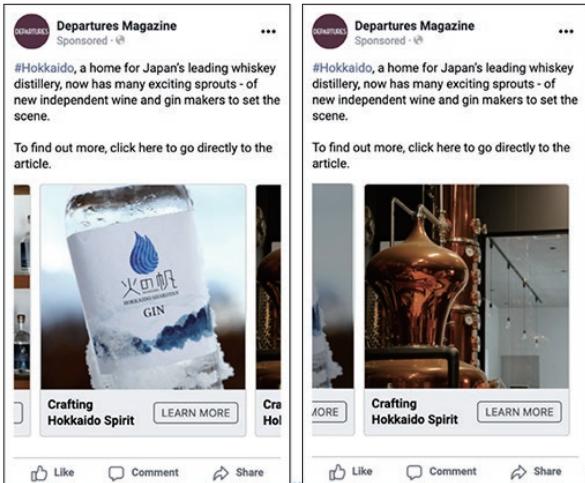
苫小牧市 – "Sights to Remember" に掲載されました。

知床／道東 – "At One with Nature" に掲載されました

該当事項はありません。



Departures 公式 Face book アカウント



Post 1 - Crafting the Hokkaido Spirit

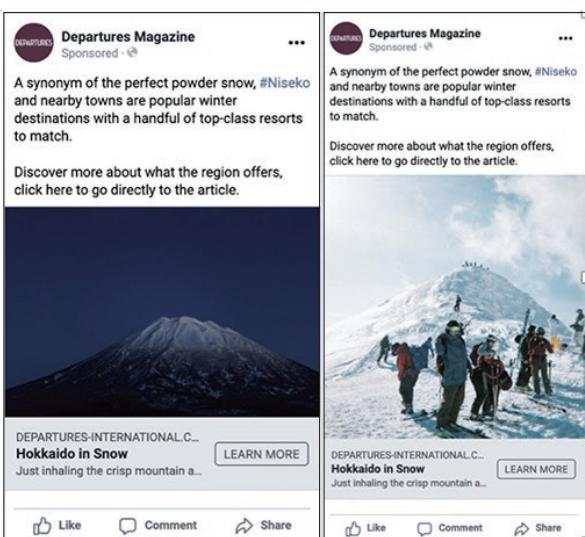
Headlines:

Crafting Hokkaido
Hokkaido Spirit

<クラフティング北海道>
北海道の精神。

Hokkaido, a home for Japan's leading whiskey distillery, now has many exciting sprouts - of new independent wine and gin makers to set the scene. To find out more, click here to go directly to the article.

日本を代表するウイスキー蒸留所の本拠地である北海道には、今や多くのエキサイティングな芽があります。新しい独立したワインとジンのメーカーが登場。詳細については、ここをクリックして記事に直接アクセスしてください。



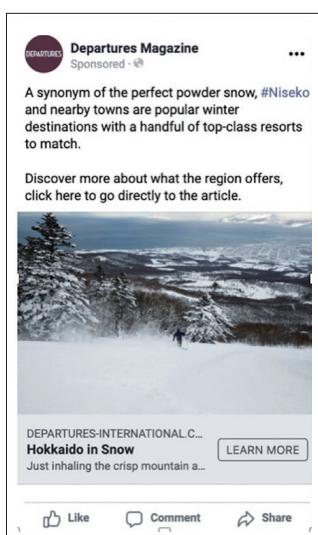
Post 2 – On the Piste

Headline:
Hokkaido in Snow

<雪の中の北海道>

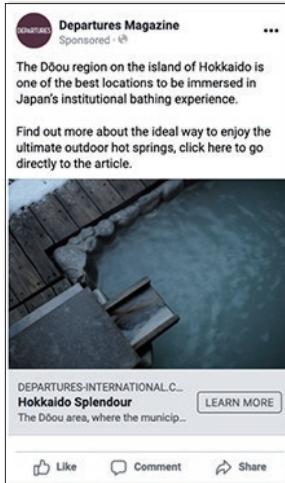
A synonym of the perfect powder snow, Niseko and nearby towns are popular winter destinations with a handful of top-class resorts to match. Discover more about what the region offers, click here to go directly to the article.

完璧なパウダースノーの代名詞であるニセコとその周辺の町は、人気のある冬の目的地であり、それに匹敵するトップクラスのリゾートがいくつかあります。地域が提供するものの詳細については、ここをクリックして記事に直接アクセスしてください。





Departures 公式 Face book アカウント



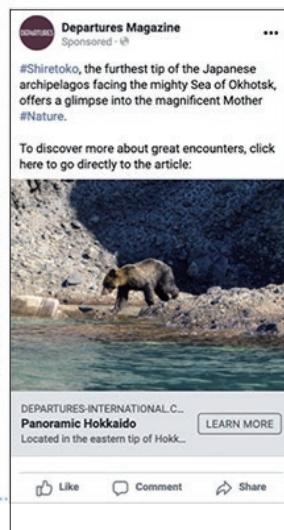
Post 3 – Sights to Remember

Headlines:

Hokkaido Splendour
Sights to Remember

＜北海道の素晴らしさ＞
覚えておくべき景観。

The Dōou region on the island of Hokkaido is one of the best locations to be immersed in Japan's institutional bathing experience. Find out more about the ideal way to enjoy the ultimate outdoor hot springs, click here to go directly to the article.
北海道の道央地方は、日本の施設での入浴体験に浸るのに最適な場所の 1 つです。究極の露天風呂の理想的な楽しみ方については、こちらをクリックして直接記事をご覧ください。



Post 4 - At One with Nature

Headlines:

Panoramic Hokkaido
At One with Nature

＜北海道パノラマ＞
自然と一体に。

Shiretoko, the furthest tip of the Japanese archipelagos facing the mighty Sea of Okhotsk, offers a glimpse into the magnificent Mother Nature.

強大なオホツク海に面した日本列島果ての知床は、壮大な母なる自然の垣間見ることができます。





ニュースレター配信によるアンケート調査

TOKI	配信	1,931 travel designers
	開封	502 travel designers
	開封率	25.9%
Bear Luxe	配信	375 travel designers
	開封	110 travel designers
	開封率	29.3%
TOKI	配信	1,635 travel designers
	開封	266 travel designers
	開封率	16.3%
3 社合計回答数（統一フォーム利用）165 回答		
実施日	2022 年 2 月 24 日 (木) から 3 月 4 日 (金)	
送付先	各社取引先・加盟バイヤー	
手法	ニュースレター+デジタル調査と同様のアンケート形式フォーム	
Departures の回答は 140 回答		

▶ TOK / Bear Luxe / Global Travel Collection ニュースレター (共通フォーム)

Off the Beaten Path in Hokkaido

Japan's northernmost frontier may be known the world over for its incredible wintertime snow, but the island of Hokkaido offers stunning experiences the whole year through

Hokkaido, the northernmost prefecture and second-largest major island that makes up the Japanese archipelago, has long been world-famous for its dramatic wintertime scenery and immaculate ski resorts, in particular the powder-snow haven that is Niseko.

But as the world starts travelling again, visitors keen on unforgettable experiences can expect to find just that in many parts of island, and at any time of the year. Hokkaido is a landmass of remarkable geographical diversity, characterized by a strikingly varied terrain: volcanoes, caldera lakes, geothermal springs and mountains. Quite apart from the beautiful scenery, the local culture — of artisan craftsmanship, of long-held traditions such as onsen — adds to the island's irresistible charm.

Here, exceptional experiences from east to west of the island:

**Soak up more slope-side thrills at Mount Iwanai**

Anyone looking to get their adrenaline pumping needs to look no further than the west of the island, where entire towns are devoted to the singular sport of zipping down the mountain. But while Niseko, a favorite destination among captains of industry, sports and entertainment A-listers, may be synonymous with power-fine snow, just 40 minutes further west and towards the coast is Iwanai, an equally majestic landscape that offers electrifying ski holidays without the crowds.

Situated along the western coast of Hokkaido, the area is home to Mount Iwanai (Iwanai-dake), rising about 1,498 meters above the bay. The mountain is a playground for some of the most devoted thrill-seekers, drawn to the finest untracked powder and some of the most incredible views of the Sea of Japan.

To experience the splendor and magic of Mount Iwanai, plan a visit to Iwanai Resort, set to open in December 2022. The resort is poised to offer fabulous experiences in cat skiing, or back-country skiing that involves a ride on a snowcat into off-piste, uncharted terrain. (Maximum: 14 passengers; fee ¥90,000 per person for a tour, including transport from Niseko.) For a truly memorable Iwanai getaway, stay at Haiku Villas, or at high-end hotels such as Park Hyatt Niseko Hanzono.

Trek the remote northern back-country

Off the northwest of Hokkaido, the small island of Rishiri promises unforgettable trekking and back-country skiing in some of the most remote areas of the country. The island with a tiny population of approximately 5,000, thrives on fishing — and a bountiful harvest of seaweed known as Rishiri kombu — and a tourism industry centered around outdoor adventures on the slopes of Mount Rishiri, a dormant volcano that sits in the middle of the island.

**Slip on artisan-crafted spirits**

Areas around the Shakotan peninsula in Hokkaido are famed for their whisky, wine and craftsmanship, where the passion for production is paramount. Here, a closer look into the production process of pioneers in Japanese whisky add to our appreciation of these exclusive bottles as they take over the world's top shelves. Among these pioneers is Nikka Whisky Distilling, established in Yoichi in 1934 by chemist and businessman Masataka Taketsuru. Widely regarded as the founder of the Japanese whisky industry, Masataka Taketsuru fell in love with "Scotland in Japan" — as Yoichi became known for its rural landscape and mild climate — and chose this place to set up his firm.

Another fine spirit from Shakotan is craft gin, including the flagship gin Kibou, created by the Shakotan Spirit Company in 2020. Its variety of recipes is fascinating, and the company aims to be the first in Japan to take its ingredients from the botanical industry and distill them into its products. These come from raw-wood fields containing endangered species, and are taken into a drying room, where herbs are added to produce the taste of craft gin.

Released on 14 December 2021, Bouquet Liqueur Hananisu is full of leaves. On the company's Shakotan Blue Reservoir Floor, there is a storage room, a bottling room and a barrel. A store and an office are set up, and here you can taste a variety of gins as well as purchase bottles to your liking.

Even in the world of Japanese wine, the world's attention is focused on Yoichi; the highly acclaimed, multi-awarded Danish restaurant Noma features the Domaine Takahiko Nanatsumon Pinot Noir 2017 on its wine list. The company also exports its products to France and the United States, and regularly lists new wines on their website (www.takahiko.co.jp). Another Yoichi-based winemaker with a fine pedigree for wine-making is Rta Farm & Winery (www.rta-farm.jp), established since 2013.

**Behind the majestic racehorses of the Northern Farm**

Several times a year, leading players in the high-stakes world of horse-racing trot to Hokkaido's Northern Farm in Yufutsu district, near Tomakomai and Chitose.

Owned by the Yoshida family, Northern Farm is a leading breeder of champion racehorses in Japan and is a major force in shaping the country's equestrian culture. It is home to over 1000 horses, galloping and training across 240 hectares of land, supported by an 800-strong farm staff. It is a paragon of competitive production and training, and therefore widely regarded as breeder of some of the finest racehorses. A select racehorse sale is held every year in the second week of July, attended by around 1,500 people. Many buyers come from overseas, notably from Australia, Qatar, Singapore and Canada.

Image Credit (left): Japan Racing Horse Association

Sink into onsen, and feel the world melt away
Noboribetsu in Hokkaido is one of Japan's leading onsen towns, where a number of ryokan, or traditional inn, feature cultur-rich springs from natural sources.

Among the most elegant is Takinoya, which began as a restaurant in 2018. Now the ryokan is a tasteful blend of the traditional and the contemporary — hallways, laid with natural-hued and fragrant tatami mats, lead to warm, wood-floor sitting rooms with Western-style seats around a fire, or facing the glass walls that look out into the lush gardens.

Autumn is a popular season for Takinoya, whose gardens turn bright with flame-colored foliage, and whose semi-alfresco baths allow guests to enjoy a rejuvenating soak along with a fantastic view. The ryokan's onsen baths feature five different types of water, piped in from the famous Jigokudani onsen source, each with its own unique mineral content, acidity and alkalinity.

Inheriting the tradition of the locale, the third-generation owner says: "Thirteen years ago, we renovated the building to meet the needs of our customers and increased the number of bath-houses from 30 to 60. Twelve of them have indoor facilities."

**Discover the wildscapes of the east**

Eastern Hokkaido is a favorite among fans of outdoor adventures. Here, naturally rich lakes such as Lake Mashu (an incredibly clear, picturesque lake), Lake Kussharo, Lake Akan, Lake Saroma, lead to encounters with animals and birds. On any tour of this area, you will be blessed with various sightseeing opportunities.

Shiretoko National Park, on the Shiretoko Peninsula, is regarded as one of the country's most stunning natural parks and was registered as a UNESCO World Heritage Site in 2005. The peninsula's tip, jutting into the Sea of Okhotsk, can only be reached on foot, a trekking adventure that promises encounters with the area's wildlife, from brown bears, deer, foxes and eagles.

Otherwise, the northernmost point may also be viewed from a cruise boat that, in a particular season (from January to April), wades through drift ice, a natural phenomenon that sees large frozen blocks of ice drifting from northeastern Russia and along the northeastern coasts of Hokkaido. Visitors may also hop onto the flat chunks of ice, or watch for a wide variety of majestic winged creatures and sea mammals playing along the frosty seascapes.

About Bear Luxe Japan

A Japan-specific network of the country's leading luxury travel suppliers and specialists in global travel design. Contact our B2B concierge service for assistance on a wide range of luxury travel related services in Japan, from one- to two-week itineraries, executive meetings and events. We offer a comprehensive menu of service reservations for ryokan, hotel, chauffeur and unique experiences. Bear Luxe Japan is more than a network of Japanese luxury suppliers; we are a community of management and senior decision makers with the experience and expertise to respond to sophisticated procurement needs in luxury travel. Our mission is to curate, design and advise on elevated travel in and around Japan NEVER from a generalist point of view, but ALWAYS from the perspective and know-how of a SPECIALIST.

Bear Luxe Japan
6F Keiwaico Bldg. 2-2-1 Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo
Contact: info@bearluxejapan.com



TOKI / Bear Luxe / Global Travel Collection ニュースレター (日本語意訳)

<北海道のオフ・ザ・ビートン・パス>

日本の最北端といえば、冬の雪景色が有名ですが、北海道は一年を通して素晴らしい体験ができる場所なのです。日本列島の最北端に位置し、日本列島で本州に次いで2番目に大きな島である北海道は、パウダースノーの天国であるニセコを筆頭に、ドラマチックな冬の景色と完璧なスキーリゾートで世界的に知られてきました。しかし、世界が再び旅を始めた今、忘れられない体験を求める旅行者は、一年中いつでも、島の多くの場所で、まさにそれを期待することができます。北海道は、火山、カルデラ湖、地熱発電所、山など、変化に富んだ地形が特徴的な土地柄です。また、美しい景観だけでなく、職人の技や温泉などの伝統的な地域文化も、この島の魅力です。ここでは、島の東から西まで、格別な体験ができます。

岩内山でゲレンデのスリルを味わう この島の西側では、町全体がジップダウンという唯一のスポーツに捧げられているのです。ニセコは、スポーツやエンターテインメントの分野で活躍する著名人のお気に入りの場所ですが、西へ40分ほど行くと、岩内山があります。

北海道の西海岸に位置するこの地域には、岩内湾を見下ろす標高1,498mの岩内山があります。日本海の絶景と極上のパウダースノーに魅了され、多くのスリル好きが訪れる。2022年12月にオープン予定の岩内リゾートで、岩内山の素晴らしいと魅力を体験してください。キャットスキー（雪上車に乗って未開の地を滑走するバックカントリースキー）の素晴らしい体験を提供する予定です。（最大。定員14名、料金1人90,000円、ニセコからの交通費込み）ハクヴィラやパークハイアットニセコ花園などの高級ホテルに宿泊して、思い出に残る岩内旅行をお楽しみください。

人里離れた北の奥地のトレッキング。北海道の北西に位置する小さな島、利尻島は、トレッキングやバックカントリースキーなど、忘がたい体験を約束する場所です。人口約5,000人のこの島は、漁業と利尻昆布で栄え、島の中央に位置する休火山、利尻山でのアウトドア・アドベンチャーを中心とした観光産業で栄えています。

職人の手による蒸留酒を味わう

北海道の積丹半島周辺は、ウイスキー、ワイン、クラフトマンシップの名産地として知られ、その生産にかける情熱は並大抵ではありません。ここでは、ジャパニーズウイスキーのパイオニアたちの製造工程に迫り、世界のトップセラーとなったジャパニーズウイスキーをより深く味わうための情報をお届けする。1934年、化学者であり実業家でもあった竹鶴政孝が余市に設立したニッカウヰスキー蒸留所は、そのパイオニア的存在である。竹鶴政孝は、日本のウイスキー産業の創始者として知られ、「日本の中のスコットランド」と呼ばれる余市の田園風景と温暖な気候に惚れ込み、この地を創業の地として選びました

積丹のもうひとつの上質なスピリッツは、2020年に積丹スピリッツカンパニーが生み出したフラッグシップ・ジン「KIBOU」をはじめとするクラフト・ジンだ。その多彩なレシピは魅力的で、日本で初めてボタニカル産業から原料を取り寄せ、蒸留して製品化することを目指している。絶滅危惧種を含む原木烟から採取したものを乾燥室に持ち込み、ハーブを加えてクラフトジンの味わいを生み出している。2021年12月14日に発売された「ブーケリキュール はまなす」は、葉っぱがいっぱい。同社の積丹ブルーリザーバーフロアには、貯蔵室、瓶詰め室、樽がある。店舗と事務所が設置されており、ここでは様々なジンの試飲ができるほか、好みのボトルを購入することもできます。

日本ワインの世界でも、世界が余市に注目し、数々の賞を受賞し高い評価を得ているデンマークのレストラン「Noma」のワインリストには、「Domaine Takahiko Nanatsumori Pinot Noir 2017」が掲載されています。また、フランスやアメリカへの輸出も行っており、ホームページ（www.takahiko.co.jp）には定期的に新着ワインを掲載しています。また、余市を拠点にワイン造りの血統を受け継いでいるのが、2013年に設立されたリタファーム＆ワイナリー（www.rita-farm.jp）です。



TOKI / Bear Luxe / Global Travel Collection ニュースレター (日本語意訳)

原稿つづき①

<ノーザンファームの雄大な競走馬を見る>

苫小牧や千歳に近い勇払地方にある北海道ノーザンファームには、年に数回、競馬界の重鎮たちがやってくる。ノーザンファームは、吉田家が所有する日本有数のチャンピオン競走馬の育成牧場であり、日本の馬術文化を形成する大きな力となっています。240 ヘクタールの広大な敷地に 1000 頭以上の馬が生息し、800 人の牧場スタッフに支えられて疾走し、トレーニングに励んでいます。競争力のある馬の生産と調教の模範であり、そのため最高級の競走馬の育成者としても広く知られている。毎年 7 月第 2 週に開催される競走馬のセレクトセールには、約 1,500 人が参加する。海外からのバイヤーも多く、特にオーストラリア、カタール、シンガポール、カナダからのバイヤーが多い。

温泉に浸かり、世界が解き放たれるのを感じる。

北海道の登別温泉は、日本有数の温泉街であり、源泉かけ流しの硫黄泉を持つ旅館が数多くあります。なかでも、2018 年にレストランとしてスタートした「滝乃家」は、最もエレガントなレストランです。現在は、伝統と現代がセンスよく融合した旅館で、自然な色合いと香りの畳が敷かれた廊下は、暖かみのあるフローリングの座敷につながり、火を囲む洋風の席や、緑豊かな庭園を望むガラス張りの壁に面した席があります。

秋の「滝乃家」は、庭園が紅葉で彩られ、半屋外のお風呂で素晴らしい景色を見ながらリフレッシュできる人気の季節です。「滝乃家」の温泉は、地獄谷温泉の源泉を使用し、酸性・アルカリ性・含水率など 5 種類の異なる泉質を持つ。13 年前、お客様のニーズに合わせて建物を改装し、浴場も 30 軒から 60 軒に増やしました」と、この地の伝統を受け継ぐ 3 代目。そのうち 12 軒は屋内施設付きです。" 東洋の原風景に出会う

北海道の東部は、アウトドア・アドベンチャーが好きな人に人気のエリアです。摩周湖、屈斜路湖、阿寒湖、サロマ湖など自然豊かな湖で、動物や鳥に会えるのも魅力です。この地を巡る旅は、さまざまな観光の機会に恵まれる。

知床半島にある知床国立公園は、国内屈指の素晴らしい自然公園として、2005 年にユネスコの世界遺産に登録されました。オホーツク海に突き出た半島の先端部へは徒歩でしか行くことができず、ヒグマ、シカ、キツネ、ワシなどの野生動物との出会いが期待できるトレッキング・アドベンチャーです。

また、最北端は、季節（1 月～ 4 月）には、ロシア北東部から北海道の北東部沿岸に漂着する流氷の中を進む遊覧船から見ることもできます。また、平らな氷の塊に飛び乗ることもでき、氷の海には様々な羽を持つ生き物や海獣が遊んでいます。

(7) 事 業 総 括

令和 3 年度広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業（海外調査分析：富裕層）



今後の富裕層旅行市場に向けた誘客戦略／調査から明らかになったコロナ禍における市場実態

北海道内の地域別に、どのエリアにどういうポテンシャルがあり、どんなプロモーションと市場創造の可能性が期待できそうか知る。

欧米総括 コロナ禍における市場実態	1	文化・食・グルメが旅の目的であることが多い。
	2	コロナ禍の旅行は欧米圏内もしくはヨーロッパならドバイ、アメリカならカリブと近隣の温暖地が人気。
	3	日本、とりわけ北海道についての事前知識としてはニセコ・札幌などに対する地域的偏りがあるが、両旅先が持つデスティネーションとしての性質と類似するエリアには高い関心がある。
	4	日本国内の観光都市は東京、京都、大阪、広島への集中が顕著ではあるが、コロナ禍を経て旅先での滞在日数の長期化やより重曹的な旅先での滞在体験を求める傾向が高まっており、人里離れた旅先や富裕層旅行者個人だけでは旅をすることが容易でない地方への旅の関心も高まっている。 ●日本を専門に取り扱っている欧米向けのDMCの間では北海道が東京、京都の順で人気。 ●北海道に関して、ニセコ、札幌は知っているが他の地域の知名度は低い。 ●北海道の立地や観光の特徴を知られていない可能性が高い。
	5	全般的に、食・グルメが旅の目的であることが多く、文化やショッピングの人気も高い。
アジア 太平洋地域 総括 コロナ禍における市場実態	1	コロナ禍の旅行はアジア圏内であることが多いが、ニューヨークやロンドンなどの欧米都市の人気も高い。
	2	アジア全体を通して、北海道は、日本旅行の中で東京、京都の次に人気。
	3	北海道の中でも札幌、ニセコへの関心が最も高く、次に小樽が人気。富良野や旭川など他の都市への関心も分散されている。
	4	北海道での体験としては、スキーが最も人気で、そのほかの体験にも全て一定の関心を示す。グルメ体験も求めていている。 最も人気の低い体験は日本旅行に求めていないワイナリー見学。
	5	豪州は北海道の知名度が一定以上あり、関心もある。
	6	●日本国内の人気都市でも、東京、京都、大阪、広島の次に北海道への票が集まる。 ●欧米市場とは異なり札幌やニセコの他に、富良野、函館、トマムへの関心も高い



アメリカ市場の主な特徴

アメリカ富裕層は旅行単価が高く、訪日富裕層市場において最も大事な市場の一つであるが、北海道の認知が低く、集客が充分にできていない。一方、来道している層からの満足度は高く、認知さえ広がれば大きな市場獲得を十分に狙えると考えられるため、まずは対象顧客に魅力的に映るビジュアル素材を活用した認知拡大を行っていくことが必要。

アメリカ市場 ターゲット層	想定されるターゲット	ファミリー向けスキー旅行	
	想定されるサブターゲット	ファミリー向けリゾート / ウェルネス旅行（東京・京都等の後行程として）	
求められる打ち手について			
プロモーション	1	認知度向上のための施策全般	
<ul style="list-style-type: none"> ●富裕層旅行代理店向けの販促。キャラバンや旅行商談会の出展等 ●高級感のある写真・動画含むビジュアル素材の制作及びインスタグラムや tiktok 等 SNS での発信 ●高級会員誌や雑誌等での特集記事の配信 			
観光資源開発	1	平米数の広い、ファミリー向け長期滞在用宿泊施設の造成	
	2	ウェルネスアクティビティやリラクゼーションプログラムなどの充実	
受入環境整備	1	富裕層市場を理解する、マーケティング・PRスタッフの採用・育成	
	2	富裕層に向けたマーケティング素材の制作・ディレクション（美しい大自然、世界に誇る雪質をアピール）	
	3	マーケティング戦略／ロードマップの策定	
基本情報	1	就学中の子供がいるファミリー層	
	2	夫婦、子供 2~4 名（複数ファミリーで来ることも）	
トライブ	Travelers	Relaxation	
	Green Travelers	Adventure Travelers	
	Enthusiasts	Local Culture	
観光情報	旅行目的	観光・文化・食等を楽しむ	直近旅行先 LA / ロンドン / カリブ海
	海外旅行頻度	2~3 回	日本にした決め手 文化 / 観光地
	海外費用	100 万円 / 回	直近旅行体験 リゾート / 自然 / ワイナリー / ハイキング
	旅行先 選定理由	魅力的な観光地 / 不自由のない宿泊施設がある / 魅力的な文化	特徴的な体験 グローバルスタンダードを求める
	選定重視点	高級宿泊施設 / 英語使用可能	日本推奨理由 日本独特的文化がある / 食やナイトライフもある / 自然が豊か
	道央	ニセコや岩内等のスキーリゾート / パークハイアット等の高級ホテル / ヴィラ	
情報発信	道南	函館の寿司 / 海	
	道北	青い池 / 流氷等の大自然 / 旭川等のスキー場	
	道東	阿寒湖等の大自然 (アイヌ文化)	



イギリス市場の主な特徴

イギリス市場の調査では、日本自体についての知識があまりないと回答した代理店も多く、アメリカ以上に北海道の認知が低い。提供コンテンツとの親和性はあるので、認知さえ広がれば大きな市場獲得を十分に狙えると考えられる。まずは代理店向けに魅力をしっかりと説明して認知訴求していくことが必要。

イギリス市場 ターゲット層	想定されるターゲット	ファミリー向けスキー旅行	
	想定されるサブターゲット	ファミリー向けリゾート／ウェルネス旅行（東京・京都等の後行程として）	
求められる打ち手について			
プロモーション	1	認知度向上のための施策全般	
<ul style="list-style-type: none"> ●富裕層旅行代理店向けの販促。キャラバンや旅行商談会の出展等 (個人個人の繋がりを大事にするので、直接説明する機会を設けることが大事) ●高級感のある写真・動画含むビジュアル素材の制作及び SNS での発信 経済新聞、高級会員誌や雑誌等での特集記事の配信。 			
観光資源開発	1	平米数の広い、ファミリー向け長期滞在用宿泊施設の造成	
	2	日本の文化を感じられる温泉等のアクティビティ	
受入環境整備	1	富裕層 B to B 向け市場にアプローチするための営業／コンシェルジュ担当の採用	
	2	富裕層に向けたマーケティング素材の制作・ディレクション (ヨーロッパの高級スキーリゾートとの差別化要素を特に強調)	
	3	営業戦略／ロードマップの策定	
基本情報	1	就学中の子供がいるファミリー層	
	2	夫婦、子供 2~4 名（複数ファミリーで来ることも）	
トライブ	Travelers	Relaxation	
	Green Travelers	Adventure Travelers	
	Enthusiasts		
観光情報	旅行目的	観光・文化・食等を楽しむ	直近旅行先 パリ／ドバイ／NY
	海外旅行頻度	3~4 回	日本にした決め手 文化／観光地
	海外費用	100 万円／回	直近旅行体験 リゾート／自然／ワイナリー
	旅行先 選定理由	魅力的な観光地／ 不自由のない宿泊施設がある／ 魅力的な文化	特徴的な体験 伝統的な格などを大事にする
	選定重視点	高級サービス / 文化的	日本推奨理由 日本独特の文化がある／ 食やナイトライフもある／ 自然が豊か
情報発信	道央	ニセコや岩内等のスキーリゾート／リッツカールトン等の高級ホテル／ヴィラ	
	道南	函館の寿司／海	
	道北	青い池／流氷等の大自然／旭川等のスキー場	
	道東	阿寒湖等の大自然（アドベンチャー／リラクゼーション）	



フランス市場の主な特徴

フランス市場は日本への関心が一般的に高く、文化をはじめとする国内のコンテンツへの興味度も高い。ただし、北海道の認知度は低く、メインの旅行先として選ばれるほど充分に魅力を訴求できていない。北海道特有の自然観光やハイキングなどフランス人が好むアウトドアアクティビティ等の充実を行い、ブランディングに重点を置いた情報発信を行っていくことが必要。

フランス市場 ターゲット層	想定されるターゲット	ファミリー向け自然体験旅行		
	想定されるサブターゲット	ファミリー向けリゾート / ウェルネス旅行（東京・京都等の後行程として）		
求められる打ち手について				
プロモーション	1	認知度向上のための施策全般 (B to B / B to C)		
<ul style="list-style-type: none"> ●富裕層旅行代理店向けの販促。キャラバンや旅行商談会の出展等 ●高級感のある写真・動画含むビジュアル素材の制作及び SNS での発信 ●ルイヴィトンガイドブック等の出版 				
観光資源開発	1	野鳥観察、ハイキング等の自然・アウトドアアクティビティ		
	2	日本の文化を感じられる温泉等のアクティビティ		
受入環境整備	1	富裕層対応ができるフランス語スタッフの採用・育成（できればパリ出身）		
	2	富裕層に向けたマーケティング素材の制作・ディレクション（大自然、動物や、食などのコンテンツを訴求）		
	3	マーケティング／タイアップ戦略／ロードマップの策定		
基本情報	1	60代以上の老夫婦		
	2	夫婦		
トライブ	Family Travelers	Green Travelers		
	Enthusiasts	Foodies		
	Relaxation	Local Culture		
観光情報	旅行目的	文化・食・観光・自然を楽しむ	直近旅行先 ドバイ／NY／ローマ	
	海外旅行頻度	3～4回	日本にした決め手 文化／自然／食	
	海外費用	70万円／回 (フランス富裕層は一般的に他国に比べて旅行予算が低め)	直近旅行体験 トレッキング／ダイビング／都市滞在	
			特徴的な体験 伝統や歴史を大事にする	
	旅行先選定理由	魅力的な文化／豊かな自然	日本独特の文化がある／ 食が豊か／ 自然を感じるアクティビティ	
	選定重視点	文化的／伝統的		
情報発信	道央	さっぽろ雪まつり／ニセコリゾート／高級ヴィラ／洞爺湖／登別の温泉		
	道南	函館の歴史地区／函館山（夜景）／海		
	道北	青い池／流氷等の大自然／旭川等のスキー場		
	道東	阿寒湖等の大自然／釧路のタンチョウ		



カナダ市場の主な特徴

カナダの富裕層向け代理店は、カナダ人及びアメリカ人の顧客を扱っており、市場としての顧客特徴としてはアメリカと類似する点が多い（ただしアメリカよりは一般的に旅行単価が低い）。スポーツやアウトドアアクティビティ、グルメに興味を持つ人も多く、北海道のコンテンツとも親和性が高いと考えられる。

カナダ市場 ターゲット層	想定されるターゲット	ファミリー向けスキー旅行	
	想定されるサブターゲット	ファミリー向けリゾート／ウェルネス旅行（東京・京都等の後行程として）	
求められる打ち手について			
プロモーション	1	認知度向上のための施策全般（B to B／B to C）	
<ul style="list-style-type: none"> ●富裕層旅行代理店向けの販促。キャラバンや旅行商談会の出展等 ●高級感のある写真・動画含むビジュアル素材の制作及びSNSでの発信 ●高級会員誌や雑誌等での特集記事の配信 			
観光資源開発	1	平米数の広い、ファミリー向け長期滞在用宿泊施設の造成	
	2	ウェルネスアクティビティや、リラクゼーションプログラムなどの充実	
受入環境整備	1	富裕層市場を理解する、マーケティング・PRスタッフの採用・育成	
	2	富裕層に向けたマーケティング素材の制作・ディレクション（世界に誇る雪質をアピール、日本ならではの温泉・食）	
	3	マーケティング戦略／ロードマップの策定	
基本情報	1	就学中の子供がいるファミリー層	
	2	夫婦、子供2～4名（複数ファミリーで来ることも）	
トライブ	Travelers	Local Culture	
	Enthusiasts	Green Travelers	
	Relaxation	Foodies	
観光情報	旅行目的	観光・文化・食等を楽しむ	直近旅行先 LA／ニューヨーク／カリブ海
	海外旅行頻度	2～3回	日本にした決め手 文化／観光地
	海外費用	80万円／回	直近旅行体験 リゾート／自然／ワインリー／ハイキング
	旅行先 選定理由	魅力的な観光地／ 不自由のない宿泊施設がある／ 魅力的な文化	特徴的な体験 北海道と地域性が被るので、 北海道ならではの雪質や食文化を訴求
	選定重視点	高級宿泊施設／英語使用可能	日本推奨理由 日本独特の文化がある／ 食やナイトライフもある／自然が豊か
	道央	ニセコや岩内等のスキーリゾート／パークハイアット等の高級ホテル／登別の温泉	
情報発信	道南	函館の寿司／海	
	道北	青い池／流氷等の大自然／旭川等のスキー場	
	道東	阿寒湖等の大自然／釧路のタンチョウ	



オーストラリア市場の主な特徴

オーストラリアでは、すでに北海道の知名度が高く、ニセコや札幌に毎年多くの観光客を送客している。冬のリピーター顧客や長期滞在の顧客が多いことも特徴。冬以外の来道が著しく少ないとから、冬の観光客の再誘致に加えて、春～秋のコンテンツ充実・発信が重要となる。

オーストラリア市場 ターゲット層	想定されるターゲット	友人グループ／ファミリー
	想定されるサブターゲット	自然アクティビティ旅行
求められる打ち手について		
プロモーション	1	春～秋の集客／冬のリピート顧客向け施策 (B to B／B to C) ●春～秋に楽しめるコンテンツに関する写真・動画含むビジュアル素材の制作及び SNS での発信 ●冬の来道顧客に向けたキャンペーン (リピート顧客への訴求) ●雑誌やガイドブックへの掲載
観光資源開発	1	ハイキング、ビーチ等の自然・アウトドアアクティビティ
	2	フォレジングなどの季節を感じる食体験 (自然の中の草花やキノコ狩り)
受入環境整備	1	リピート顧客向けキャンペーン設計
	2	富裕層に向けたマーケティング素材の制作・ディレクション (春～秋コンテンツ)
基本情報	1	20～40代 友人グループ
	2	小さい子供のいるファミリー
トライブ	Family Travelers	Relaxation
	Enthusiasts	Local Culture
	Green Travelers	Foodies
観光情報	旅行目的	観光・文化・食等を楽しむ
	海外旅行頻度	2～3回
	海外費用	80万円／回
	旅行先 選定理由	豊かな自然／ 魅力的なアクティビティ
	選定重視点	快適感／自然に触れられるか
情報発信	道央	さっぽろ雪まつり／ニセコリゾート／高級ヴィラ／洞爺湖
	道南	函館の歴史地区／函館山／海
	道北	青い池／流氷等の大自然／旭川等のスキー場
	道東	阿寒湖等の大自然／釧路のタンチョウ／オホーツク海



中国市場の主な特徴

中国市場での北海道の人気は非常に高く、日本での人気都市ランキングでも3位にランクイン。北海道内の様々な都市へ、複数回の来道経験を持つ富裕層も非常に多く、満足度も高い。新たに高級な食の体験や写真映えのする観光施設に関する情報を、中国SNS等のメディアで発信し続けることで更なるリピーター顧客を獲得できる。

中国市場 ターゲット層	想定されるターゲット	2世代ファミリー／コンドミニアムでの長期滞在	
	想定されるサブターゲット	友人・知人・カップルとの自然・食体験旅行	
求められる打ち手について			
プロモーション	1	一般層の再誘致に加え、富裕層を戦略ターゲットに加えた誘客施策 (B to B／B to C)	
	<ul style="list-style-type: none"> ●ハイエンドな食体験・高級宿泊施設等のコンテンツに関する写真・動画含むビジュアル素材の制作及びSNSでの発信 ●RED等中国SNSを活用した投稿キャンペーン(絶景写真アップロードチャレンジ等) ●KOLを活用したプロモーションキャンペーン 		
観光資源開発	1	ユニークなファインディング体験	
	2	絶景観光コンテンツ	
受入環境整備	1	富裕層対応のできる中国人採用・育成(できれば上海か北京出身)	
	2	ソーシャルキャンペーン設計	
	3	富裕層に向けたマーケティング素材の制作・ディレクション	
基本情報	1	2世代ファミリー	
	2	祖父母、息子娘夫婦、孫	
トライブ	Family Travelers	Relaxation	
	Foodies	Green Travelers	
	Local Culture	Outdoor Enthusiasts	
観光情報	旅行目的	観光・食・文化を楽しむ	直近旅行先 三亞／東京／成都
	海外旅行頻度	5回	日本にした決め手 観光／食
	海外費用	90万円／回	直近旅行体験 リトリート／ショッピング
	旅行先 選定理由	魅力的な大都市／豊かな自然／グルメ	特徴的な体験 高級料理へのこだわりが強い
	選定重視点	写真映え／雅な宿泊施設	日本推奨理由 食べ物が美味しい／ショッピングを楽しめる／中国に比べて空気が綺麗
	道央	さっぽろ雪まつり／小樽の海鮮／ニセコ／洞爺湖	
情報発信	道南	函館の海鮮／歴史地区／函館山(夜景)	
	道北	青い池／流氷等の大自然／旭川等のスキー場	
	道東	阿寒湖等の大自然(リラクゼーション)／釧路のタンチョウ／オホーツク海	



香港市場の主な特徴

香港市場での北海道への関心は中国同様とても高く、また北海道内の様々な都市への来客経験を持つ富裕層も非常に多い。日本での人気都市ランキングでも3位にランクイン。旅慣れた香港人に対しては、グローバルスタンダードな高級宿泊体験や、ユニークな食の体験を発信し続けることで更なるリピート顧客を獲得できる。

香港市場 ターゲット層	想定されるターゲット	友人グループ旅行／コンドミニアムでの長期滞在		
	想定されるサブターゲット	ファミリー・カップルとの自然・食体験旅行		
求められる打ち手について				
プロモーション	1	より多岐に渡る地域や体験に関するコンテンツの訴求によるリピート顧客増加施策 (B to C)		
<ul style="list-style-type: none"> ●ハイエンドな食体験・高級宿泊施設等のコンテンツに関する写真・動画含むビジュアル素材の制作及びSNSでの発信 ●Tatler等ハイエンドな雑誌媒体での訴求 ●KOLを活用したプロモーションキャンペーン 				
観光資源開発	1	ユニークなファインディング体験		
	2	絶景観光コンテンツ		
受入環境整備	1	可能であれば富裕層対応のできる広東語スタッフ採用・育成		
	2	ソーシャルキャンペーン設計		
	3	富裕層に向けたマーケティング素材の制作・ディレクション		
基本情報	1	友人グループ旅行		
	2	20~40代		
トライブ	Family Travelers	Relaxation		
	Foodies	Green Travelers		
	Local Culture	Outdoor Enthusiasts		
観光情報	旅行目的	観光・食・文化を楽しむ	直近旅行先	ロンドン／ニューヨーク／東京
	海外旅行頻度	5回	日本にした決め手	観光／食／ショッピング
	海外費用	120万円／回	直近旅行体験	都市観光／ショッピング
	旅行先 選定理由	魅力的な大都市／豊かな自然／グルメ	特徴的な体験	高級料理へのこだわりが強い
	選定重視点	高級宿泊施設／食の充実	日本推奨理由	食べ物が美味しい／ショッピングを楽しめる
情報発信	道央	小樽の海鮮／ニセコや岩内のスキー場／高級ホテルやヴィラ／洞爺湖		
	道南	函館の海鮮／函館山(夜景)		
	道北	青い池／流氷等の大自然／旭川等のスキー場		
	道東	阿寒湖等の大自然(リラクゼーション)		



シンガポール市場の主な特徴

シンガポーでの北海道の認知度は高く、特にスキーへの関心が強い。しかしながら、まだ北海道をメインの目的で旅行する富裕層顧客は限られる。より幅広いコンテンツの魅力や"スキーと言えば北海道"といったイメージの訴求をすることで、関心向上及び送客増加が期待できる。

シンガポール市場 ターゲット層	想定されるターゲット	ファミリースキー旅行／コンドミニアムでの長期滞在	
	想定されるサブターゲット	友人・知人・カップルとの自然・食体験旅行	
求められる打ち手について			
プロモーション	1	確実にデスティネーションとして選んでもらうためのプロモーション施策 (B to B／B to C)	
		<ul style="list-style-type: none"> ●スキー旅行において、第一想起を取れるための啓蒙キャンペーン ●ハイエンドな食体験・高級宿泊施設等のコンテンツに関する写真・動画含むビジュアル素材の制作及びSNSでの発信 	
観光資源開発	1	高級／プライベートなスキービーク	
	2	ユニークなファインダイニング体験	
受入環境整備	1	富裕層対応のできる営業／コンシェルジュ担当の採用・育成	
	2	現地メディアジャック等での認知啓蒙キャンペーン	
	3	富裕層に向けたマーケティング素材の制作・ディレクション	
基本情報	1	ファミリー	
	2	夫婦(就学中の子供2~3名)	
トライブ	Travelers	Green Travelers	
	Foodies	Outdoor Enthusiasts	
	Relaxation	Local Culture	
観光情報	旅行目的	観光・文化・食等を楽しむ	直近旅行先 東京／バンコク／ロンドン
	海外旅行頻度	5回	日本にした決め手 観光／食／ショッピング
	海外費用	120万円／回	直近旅行体験 都市観光／ショッピング
	旅行先 選定理由	魅力的な大都市／豊かな自然／ グルメ／ショッピング	特徴的な体験 高級料理へのこだわりが強い
	選定重視点	快適性／アクティビティの豊富さ	日本推奨理由 食べ物が美味しい／ショッピングを楽しめる
情報発信	道央	さっぽろ雪まつり／小樽の海鮮／ニセコ／洞爺湖	
	道南	函館の海鮮／歴史地区／函館山(夜景)	
	道北	青い池／流氷等の大自然／旭川等のスキー場	
	道東	阿寒湖等の大自然(リラクゼーション)／釧路のタンチョウ／オホーツク海	



今後の富裕層旅行市場に向けた誘客戦略

総論

本調査を経て、コロナ禍における市場実態、並びにポストパンデミック期における消費動向調査を行った①欧州②北米③アジア太平洋地域における富裕層旅行市場は依然として、海外旅行への需要が健在であることが明らかとなった。北海道として、今後富裕層旅行の市場創造に取り組むにあたり、地域の現状のデスティネーション認知、消費動向（嗜好やニーズの違い）に応じた誘客戦略の策定が必要であり、本調査を通じて得た考察を基に打ち手について検討、計画し、実施する必要がある。

調査概要

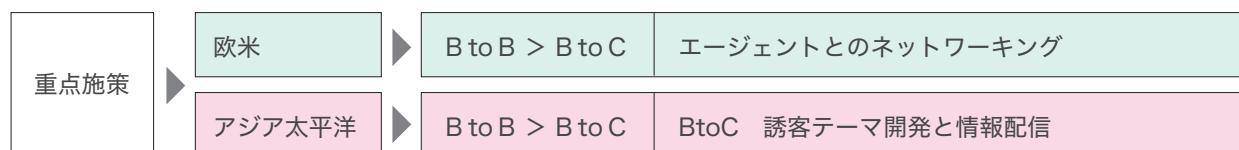
今回の調査では、日本政府観光局が定義する1人1回当たりの旅行において、着地消費額が100万円以上の旅行をする層を対象に、BtoC調査では富裕層対象にGoogle広告での北海道コンテンツへの関心度調査、テストマーケティングではAmerican Express Departures & Centurionと連携し、1回の旅で平均18,000USD（約213万円）から33,200USD（約393万円）を消費する読者層、B to B調査では同層のトラベルやライフスタイルマネジメントとを行う富裕層旅行エージェント（富裕層旅行会社・コンシェルジュ会社など）を対象に北海道における富裕層市場創造における可能性についてデジタルアンケート並びにオンラインインタビュー調査を行った。

誘客戦略における基本的考え方とターゲット設定について

誘客戦略の基本的な考え方として、本調査の考察から欧米地域においては北海道に関して、ニセコ、札幌は知っているが他の地域の知名度は低く、北海道の立地やデスティネーションとしての特徴が広く知られていないことから、富裕層旅行デスティネーションとしての北海道の認知度向上、デスティネーションブランドを高めることを目的としたプロモーション施策とニセコ・札幌、並びに両デスティネーションと類似する道内エリアをプロモーション強化していく必要がある。

他方でアジア太平洋地域（主にシンガポール・香港・中国・オーストラリア）においては、札幌、ニセコへの関心が最も高いが、北海道に関する知名度も高く、小樽、富良野や旭川など他の都市への関心が既に分散されている。また、道内における体験関心ではスキーとグルメに対する人気が高く、ボリュームゾーンを対象としたターゲット設定と顧在需要の拡大と分散を強化していく必要がある。

よって、プロモーション観点から、対象市場エリア毎の嗜好や旅のニーズ、並びに訪日時特有のニーズの違いに関する市場現状と消費動向に応じて誘客戦略における打ち手を策定することが重要であることが明確となった。また、欧米地域とアジア太平洋地域で北海道の認知・関心度が異なることから、誘致のための打ち手を分ける必要がある。





今後の富裕層旅行市場に向けた誘客戦略

顧在コアバリュー		滞在エリア	
宿泊	高級ホテル・ヴィラ・旅館・温泉旅館	道北	富良野
		道央	札幌／ニセコ／小樽／登別／白老／支笏／トマム／ルスツ
		道南	函館
食	札幌を中心とした都市部における国内・世界で評価をされている飲食店における美食体験	道央	札幌／ニセコ／小樽
自然	スキー (CATスキー・バックカントリーなど)	道央	ニセコ／岩内／トマム／ルスツ

顧在コアバリュー		滞在エリア	
宿泊	高級ホテル・ヴィラ・旅館・温泉旅館	道東	釧路／阿寒／十勝
文化	世界に評価されるワイナリー・蒸留所における特別体験	道央	余市／積丹／函館／富良野
自然	北海道特有の自然環境を舞台とした鶴・熊・鶯などの写真撮影や観察	道東	釧路／阿寒／知床
	北海道特有の自然環境を舞台としたスペシャリストとのハイキング・トレッキング・乗馬など	道央 道東	千歳／苫小牧 十勝／釧路／阿寒／知床
自然	スキー (CATスキー・バックカントリースキーなど)	道北	利尻

ターゲット市場エリアの特徴を明らかにするために本調査では欧米エリア地域・アジア大洋エリア地域における8つの国を対象に調査を実施し、デスティネーションとしての北海道特有のコアバリューを基軸とした10個のコンテンツ切口への富裕層カスタマーの関心についてデジタル広告を活用した調査を実施。

調査の結果、市場関心を3つに分類し既存コアバリュー・潜在コアバリューごとにカテゴライズされた道内エリアにおいて誘客の可能性の高いエリアを整理した。

① 欧米・香港・シンガポール ②中国 ③豪州と3つの地域に別れた特色と道内におけるコンテンツ切口と切口に紐づく道内エリアへの市場関心に関する傾向が明らかとなった。

① 市場エリア：欧米／香港／シンガポール

市場関心の高いカテゴリー	スキー／CATスキーの他、酒蔵見学・ワイナリー見学など文化・食
既存コアバリュー関連エリア	札幌／小樽／ニセコ／岩内／ルスツ／トマム
潜在コアバリュー関連エリア	利尻／余市／積丹／函館／富良野

② 市場エリア：豪州

市場関心の高いカテゴリー	スキー・CATスキーの他、国立公園などに関する関心が高い
既存コアバリュー関連エリア	ニセコ／岩内／ルスツ／トマム／千歳／苫小牧
潜在コアバリュー関連エリア	利尻／釧路／阿寒／知床

③ 市場エリア：中国

市場関心の高いカテゴリー	一般観光・スキー・食に関する関心が高い
既存コアバリュー関連エリア	札幌／小樽／ニセコ／岩内／ルスツ／トマム
潜在コアバリュー関連エリア	利尻／余市／積丹／函館／富良野



誘客戦略策定に向けた打ち手に関する関係施策

富裕層旅行市場の誘客促進・プロモーションに向けて

以下では、調査を通じて今後の誘客戦略における打ち手のポイントを調査対象とした国内・海外における DMO や政府観光局の取り組み・課題・成功事例に対する考察を基に施策事例とそのポイントについてまとめる。

プロモーションに先立ち重要な施策 -1

明確なターゲティングと KPI の指標の把握と設定

デスクトップ調査における国内・海外 DMO・観光機構の富裕層旅行市場に向けた施策から、富裕層旅行者を対象としたマーケティング活動はローンチ時に明確な KPI 設定を行うことの重要性が導出された。KPI の設定は難題であるものの、ポイントはマーケティングキャンペーンの取り組みにおいて、データの収集と計測に資するパートナー組織の選定、若しくはパートナー組織の結成が必要であると言える。

プロモーションに先立ち重要な施策 -2

ヒーロー商品の特定とベンチマーク設定

国内外の富裕層旅行市場誘客に取り組む DMO や政府観光局の課題や先駆的取り組みに関する調査から、富裕層旅行市場への取り組みにおいては、誘客戦略における成功の鍵はいかにマーケットインサイトの収集ができる国内外エージェントとのパートナーシップが重要であるかがポイントであった。

域内連携においては、ニュージーランドにおける Luxury Lodges (<https://www.newzealand.com/jp/feature/luxury-lodges/>) のような「既製」のヒーロー商品をモデルとすることができる。道内には既存のラグジュアリーホテルのネットワークが不在なため、一定額の平均客室単価・客室収益指数の旅館やホテルの集合体を結成する。若しくは複数の高級ホテルグループとの連携により共通の KPI 指標として運用すること、富裕層誘致の推進体制づくりが必要と考えられる。

プロモーションにおける重要な施策 -1

専門家チームの結成

富裕層旅行市場においては市場への伝導役となる BtoB 組織（コンソーシアムや商談イベント主催者）とのパートナーシップ、メディアとの連携が必要となる為、業界との設定作りや施策推進を担う専門家チームを結成する必要がある。

機構内における人材配置が難しい場合は、富裕層旅行業界を専門に取り扱う国内・海外のマーケティング会社（レップ会社含む）との連携が望ましい。

プロモーションにおける重要な施策 -2

デスティネーションマーケティングキャンペーンの設計 (B to B / B to C)

予算・期間・KPI に応じた、ブランドメッセージを基とした、キャンペーンの設計より多くのデータが利用可能になると、ターゲティングはより高精度なものとなる。

プロモーションにおける重要な施策 -3

旅行 B to B 市場のエンゲージメント

北海道への関心が高い旅行貿易関係（富裕層 DMC/ エージェント等）とのパートナーシップやリレーションを形成するための商談会へ参加、招聘事業、ビジネスマッチングの開催を早い段階で検討することが必要である。また富裕旅行に関しての知識があり、コンサルタントや専門家によるデプス調査も具体的施策の方向性を定めるため、また地域事業者の受け入れの機運醸成のためにも検討する必要がある。

提携候補先一例

Virtuoso	完全紹介制の世界的ラグジュアリー・トラベル・ネットワーク。国際的な老舗旅行代理店・優秀なトラベルアドバイザーで構成されます。現在、世界44カ国、770都市に1万5000人を超える優秀なトラベル・アドバイザーを抱えている組織。
Internova	Protravel International, Tzell Travel Group, and Colletts Travel, Andrew Harper, In the Know Experiences, All Star Travel Group and R. Crusoe & Son など、富裕層旅行業界におけるリデン グカンパニーを傘下に持つ、世界80カ国、約4500億円(3.9Bi)の年間取り扱いを誇る、業界最大手の世界的ラグジュアリー・トラベル・ネットワーク。



誘客戦略策定に向けた打ち手に関する関係施策

富裕層旅行市場の誘客促進・プロモーションに向けて（まとめ）

目的別のプロモーション具体的施策 (B to B／B to C)

モデルルート形成・価格策定のための招聘事業の実施

本事業にて明らかとなった富裕旅行のディスティネーションとしてポテンシャルのあるエリアを中心としたモデルルートを、実際に販売→来道へ繋げるため、国内に拠点を置く海外エージェントや富裕旅行専門のコンサルタントを招聘し（北海道の旅行商品を販売歴あり、もしくは北海道観光を熟知しているものがふさわしい）「販売価格の策定」や「売れる富裕旅行ツアーの造成」を行う。また、訪問先の道内事業者とのヒヤリング等も実施し、具体的なアクションや成果に繋がるようなサポートも実施する。

形成されたモデルルートを販売するためのB to B事業実施

招聘事業によって導き出されたいくつかの「モデル商品」を実際に販売へ繋げるため、招聘した企業のネットワークを活用し、国内に拠点を置く、販売意欲の高い限定されたDMCやエージェントへ「販売を目的としたB to B視察ツアー」への参加を促してもらう。

ツアーの際には、「招聘事業に参加したエージェント、コンサルタント、道内旅行市場に知見のある通訳コーディネーター」も同行し、商談の精度を高める工夫をする。

マッチングにおいてはその後のフォローアップが重要なことから、国内旅行代理店によるマネージメント体制も必要。

デジタルプロモーションの実施-1

ターゲットをセグメントした市場ごとの施策

B to C向けには「ラグジュアリートライブ」をエリア別に制作し Goodday Hokkaido 外国語サイトに掲載し、市場ごとにセグメントしたGoogle広告のようなマーケティングデータが取得できる広告運用が効果的と思われる。

B to B向けには招聘事業で明らかになった「モデルコース」を取材の上で記事制作を行い、同様に外国語サイトへ掲載し、本事業のデジタル調査で協力を頂いたエージェントへニュースレターのような形式で情報配信を行う。イギリスレップとの協業も望ましい。

デジタルプロモーションの実施-2

国内在住外国人工エクスパッツの活用施策

引き続きアメックスやコンデナスト社のラグジュアリーメディアとタイアップによるデジタルプロモーションは必須だが、富裕層は口コミによる情報で旅先を決める傾向が強いため、国内在住の影響力の強い外国人エクスパッツ（在日海外メディア記者、外国人ミシュランシェフ、アメリカンクラブ会員、大使館関係者など）を招待し、SNSやメディアを活用した情報配信も効果的と思われる。



誘客戦略策定に向けた打ち手に関する関係施策

富裕層旅行市場の誘客促進・プロダクト開発と価格策定

以下では、調査を通じて今後の誘客戦略における打ち手のポイントを調査対象とした国内・海外における DMO や政府観光局の取り組み・課題・成功事例に対する考察を基に施策事例とそのポイントについてまとめる。

プロダクト開発に関する重要な施策 -1

嗜好性（トライブ）に合わせた戦略

コロナ後の旅行トレンド + 個人の趣味嗜好がキーワードになると考える。エリア別のポテンシャルとしては、「余市・ニセコ・厚岸」×「プライベート・自然」×「ウイスキー」、「利尻島」×「プライベート」×「アドベンチャー」、「岩内」×「プライベート・自然」×「プライベートスキー」などが挙げられる。このような「地域 + トレンド + コンテンツトライブ」に分けることで、明確な旅先としてのイメージが確立しておらず、商品を販売する上で重要な「セールスポイントが弱い」という弱点をカバーすることが必要。

プロダクト開発に関する重要な施策 -2

コロナ後のトレンドに合わせたプロダクト選定

新型コロナ感染症拡大により、富裕層の間では、環境に配慮した持続可能でローカルなものへの意識が一層高まっている。そのようなトレンドを考慮した新たな視点からのプロダクトの開発が必要。

北海道でしか体験ができない唯一無二の価値のあるコンテンツ（文化・人・アイヌ・産業）を、SDGs、ローカル体験、健康、などをキーワードに地域ごとにトレンドと合致するコンテンツの選定を行い、高付加価値のプロダクトを生み出すことが求められている。

プロダクト開発に関する重要な施策 -3

コンシェルジュやガイドの育成

エージェントから「ピーク時のガイド手配できない場合がある」「各言語でのストーリーやバックグラウンドを説明できるガイドが足りない」といった意見があったことから、受け入れ態勢においては富裕旅行客専門のコンシェルジュやガイドの育成も必要である。

特に、高所得者は知識層が多く、より高度なサービスを彼らに求める傾向がある。「文化・歴史・社会情勢・芸術」などの話題からより深い対話や共感性が得られることで、満足度が高くなる可能性が高い。北海道のプロダクトの付加価値を高めるうえで「人」の開発も重要な課題である。

価格策定に関する施策 -1

富裕旅行モデルコースの価格策定

まずは国内に拠点を置く DMC やエージェントへたとえば、「ニセコ余市一小樽」や「ゴールデンルート + 道央・道北・道東」などの滞在がどのくらいの価格で販売できるのか「価格の策定」を依頼し、富裕旅行向け商品の適正価格を理解した上で、「HOKKAIDO」全体の旅行商品の価値をニセコ周辺の評価と合わせてブランディングにつなげていく販売手法やプロモーションを富裕旅行事業者やメディアとタッグを組んで展開することが有効と考える。

価格策定に関する施策 -2

販売価格の適正化

今回の事業ではデプス調査を行っていないため、デジタル調査やアンケート等から導き出した富裕旅行のモデルコースを借り作成したが、実際の販売適正価格を導き出すためには、今回の事業で参画いただいた北海道旅行の販売に関心のあるエージェントに調査を依頼し、価格策定やポテンシャルに関して実地でヒヤリングを行うことも必要と思われる。



誘客戦略策定に向けた打ち手に関する関係施策

富裕層旅行市場の誘客促進・道内における富裕層ディスティネーション開発について

以下では、調査を通じて今後の誘客戦略における打ち手のポイントを調査対象とした国内・海外におけるDMOや政府観光局の取り組み・課題・成功事例に対する考察を基に施策事例とそのポイントについてまとめる。

ディスティネーションに関する重要な施策 -1

候補エリアの選定

北海道において重要なキーワードは「自然」「プライベート」「ウェルネス」であると考えます。この3つのキーワードを掘り下げ、富裕旅行ディスティネーションとしての北海道でしか体験・体感できないコンテンツやストーリーランブルが必要。ニセコ以外のポテンシャルがある候補地としては、「既存コアバリュー」「顕在コアバリュー」で整理をしているが、トライブとの組み合わせによって更に精度の高いセグメントになるのではないかと考える。

ディスティネーションに関する重要な施策 -2

ブランディング戦略

海外での「北海道」の認知度はまだ低いが「NISEKO」はアジア太平洋圏を中心に富裕旅行・スノーリゾートディスティネーションとして定着をしている。まずは、「ニセコブランド」をフックに「KYOTO」や「TOKYO」に並ぶブランド力を獲得し、その上で、他のポテンシャルのある「富良野」「知床」「利尻」などの他エリアの付加価値も上げていくことが効果的であると考える。

そのためには、たとえば、「ニセコ」に次ぐポテンシャルのディスティネーションというキャッチフレーズで、「富良野・知床・利尻」を紹介するなどの工夫が求められる。ベンチマークとなる他国の施策を参考に統一したブランドイメージの策定や「NISEKO」と並ぶブランド力を獲得するための戦略を練る必要がある。

ディスティネーションに関する重要な施策 -3

エージェントとのマッチング強化

「富裕層を誘致するため」に道内事業者が実際に行動を起こすには、買い手から直接、「どこにポテンシャル」があり、「何がいくらの価値」があり、「何をすることが必要なのか」を聞き、売り手と買い手のマッチングを図ることが必要。カスタマーの具体的なニーズを把握することによりマッチングの精度を上げ、顧客満足度を高めることも必要。

ディスティネーションに関する重要な施策 -4

ディスティネーションブランドイメージの明確化

まずは富裕旅行ディスティネーションとして「ニセコ」の知名度を、スイスやイタリアのスノーリゾートと同等レベルにまで引き上げて行くことが必要。

そのような高級リゾートのイメージが定着することで、たとえばスイスの高級時計、フランスのハイブランド、世界のミシュランシェフなどの誘致につながる可能性もある。HOKKAIDO全体のブランディング戦略として、ファッション・宝飾品・時計・高級車・食との連携も必要。コンテンツを磨き上げることも必要だが、「コンテンツを呼び込む」ことも重要な戦略であると考える。

ディスティネーションに関する重要な施策 -5

北海道ならではのブランディング要素

歴史(アイヌ・五稜郭・明治維新)、文化(アイヌ)、人、特産物、農業、食(高級日本食材とワイン・日本酒・ウイスキー・ジン)、産業、スポーツ・アクティビティなどを一つのコンセプトとしてまとめることで、「高付加価値なインバウンド観光地づくり」形成における「コアバリュー」の創造へと繋げることが可能に。



所感

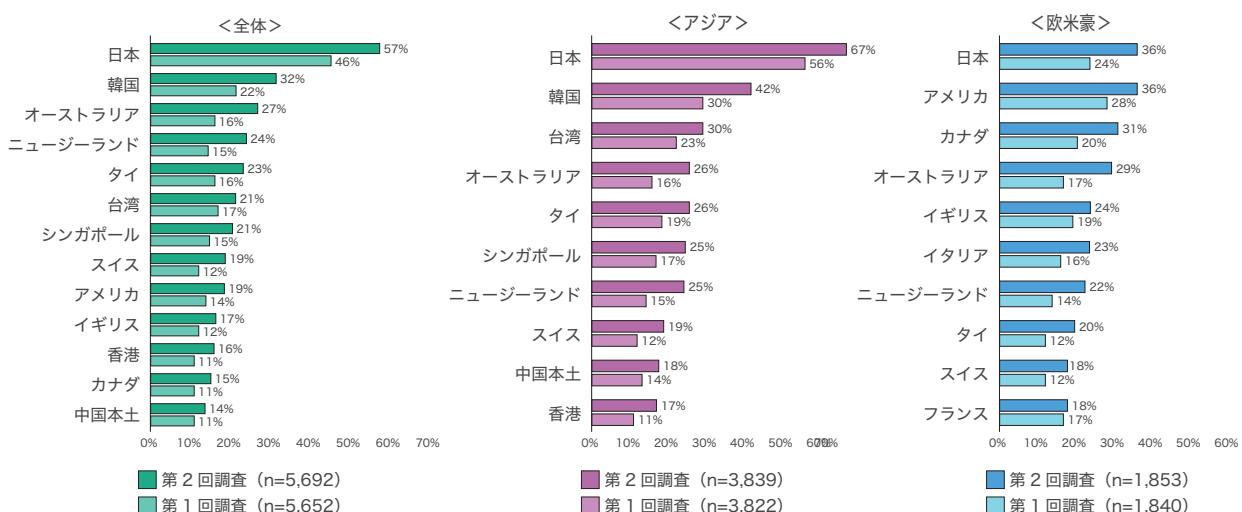
デスクリサーチによって、富裕層旅行市場の旅行意欲はコロナ以前と比べても増えていて、一回の旅に対する平均消費額が調査対象においては50%以上増額傾向である。旅のトレンドとしてはプライベート感のある宿泊施設やハイヤーなどの移動手段の利用意欲が高い他、旅の目的や意義をより深く考える人が増え、より内面や健康へ良い影響を与えるウェルネスやサステナビリティを意識した旅を求めるようになってきていることが明らかとなった。

北海道における訪日市場の実態調査では宿泊者数のうち90%強がアジア圏、その内60%が中華圏。年間を通して、冬の集客が強く、春秋が弱い。特に2月と9月は4倍近い集客の差がある。来道需要の71.5%が道央。

冬に限っては、ニセコの欧米豪の外国客比率の50%と非常に高いことがコロナ禍前の市場実態であった。また、市場の北海道に対する認知度調査では欧米地域とアジア太平洋地域の2つの地域において、特色がことなることが明確となった。欧米地域ではとりわけ北海道についての事前知識としてはニセコ・札幌などに対する地域的偏りがあるが、デジタルアンケート調査では両旅先が持つデスティネーションとしての性質と類似するエリアには高い関心があることが明らかとなった。アジア太平洋地域では北海道の中でも札幌、ニセコへの関心が最も高く、次に小樽が人気。富良野や旭川など他の都市への関心も分散されている。

本事業で明らかとなった「8ヶ国別の特徴やニーズ、ペルソナ」の情報を参考に、地域ごと、事業者ごとに狙うべきターゲットの選定を行い、富裕層獲得のための最適な手法を導き出し、実際の富裕層誘致に繋がるよう、我々も旅行事業者として支援を継続していきたいと考えております。

＜図表＞次に海外旅行したい国／地域（上位10ヶ国／地域）JNTO調べ



●資料：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査<新型コロナ影響度特別調査（2020年6月、12月）>」より作成。

※注1：第1回調査、第2回調査はそれぞれ2020年6月、2020年12月に実施。n=はサンプルサイズ。

※注2：「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢からは、回答者の国・地域及び近隣の国・地域（中国～香港～マカオ／マレーシア～シンガポール／タイ～マレーシア／アメリカ～カナダ／メキシコ・ハワイ・グアム／オーストラリア～ニュージーランド・英国・フランス～欧州各国）を除いている。



参考

観光庁では、富裕層誘致をする意義を以下のようにまとめています。

① 成長戦略と地方創生

新たな顧客層の開拓を通じた観光収入の拡大と観光産業の成長、及び地域の経済活性化への貢献が期待できる。

② ソフトパワーの向上

インフルエンサーである富裕旅行者による発信は日本のブランド力を高め、彼らの関心・好意度の向上が国際社会における我が国の地位向上につながる。

③ 文化・伝統産業への貢献

日本各地で衰退、消滅の危機に瀕する文化・伝統産業の未来への継承を富裕旅行者による文化消費が支える。

そして、コロナ後に富裕旅行者の訪日促進に向けて取り組むべき「課題」として、以下の6点を挙げています。(次ページに続く)

① 上質な宿泊施設の開発促進

特に、地方部には魅力があるコンテンツがあっても、適切な宿泊施設が見当たらず、海外エージェントが地方部に顧客を送客できない理由にもなっている。クレジットカード決済データの分析でも、地方部での宿泊施設の利用が少ないことが確認されている。

② 富裕旅行者の関心に沿う観光コンテンツの造成

富裕旅行者は、単なる名所見学や文化体験、食事を超えた体験として、コンテンツの背後にある歴史や哲学、美学も含めて本質を理解し、自身の知識や関心事と接続できるような体験を求めているが、このような観光コンテンツが不足している。医療観光への関心も高いが、情報不足も指摘されている。

③ シームレスで快適な移動

シームレスで快適な移動は必須の要素であるが、プライベートジェットやスーパーヨットの利用や入国手続き、ヘリコプターによる移動、ハイヤーの手配等に課題があると指摘されている。

④ サービスの多様性、柔軟性

宿泊施設、レストラン、交通、観光施設などで、優先予約や貸切対応、プライベートのサービスなど、定型と異なるサービスを求められた際の柔軟性の不足に対する指摘が多い。



参考

そして、コロナ後に富裕旅行者の訪日促進に向けて取り組むべき「課題」(前ページの続き)

⑤ 人材育成と富裕旅行産業エコシステムの形成

- ① 宿泊施設の人材確保。
- ② コンシェルジュやトラベルデザイナーなどの富裕旅行業界のプロ人材の育成。
- ③ 富裕旅行者の関心に沿った説明ができるガイドの育成。
- ④ 国内での富裕旅行産業エコシステムの形成。
(プロ人材、産業界、文化芸術や伝統産業などの専門家等のネットワーク)などの課題が指摘されている。

⑥ 積極的な富裕旅行誘致：我が国の強みである文化を核としたブランディングと情報発信の強化

諸外国でも国家レベルで富裕旅行者の誘客促進が進んでおり、我が国においても諸外国の水準に劣らない取組が求められる。富裕旅行者の関心事項であり、我が国が強みを有する、ガストロノミー、アート、建築、工芸・デザイン、マインドフルネスなどの分野の適切な情報のキュレーションによるブランディングと、よりハイエンドに訴求する情報発信の強化が必要。

そして、課題と同時に日本の観光の「強み」も上げています。

① 独自の伝統、文化と自然、食、都市、季節感など多彩な魅力の組み合わせ

海外の富裕旅行専門のエージェントからのヒアリングを通じ、特に、欧米からの富裕旅行者にとって、根本的に異なる日本文化を体験することが最大の魅力となっていることを確認。また、クレジットカード分析でも、一部の欧米の旅行者にアクティビティを手配する DMC (観光地経営会社) への高額な支出が見られる。

② ショッピングを安心して楽しめる環境

特にアジアの富裕旅行者は貴金属、時計、高級ブランド品などのショッピングのニーズが高い。貴金属や時計などの高額商品について、日本で発行された保証書に高い信頼感があるなど、安心してショッピングを楽しめる環境が高く評価されている。

③ 医療、アート、スノーリゾートへの高い関心

特に、中国、ベトナムを中心に医療への高額な支出をする富裕旅行者が確認されている。アートへの関心も高く、瀬戸内や金沢などの美術館訪問を目的に訪日。中国、米国からの富裕旅行者は、高額な骨董品や美術品などを購入するケースも確認されている。

国・地域別の都道府県来訪率を見ると、香港、シンガポール、タイ、マレーシアは北海道を始めとするスノーリゾートへのニーズが高い。



所感

国・地域別の消費金額 上位 20ヶ国

1位	中国	6位	台湾	11位	オーストラリア	16位	カタール
2位	アメリカ	7位	フィリピン	12位	ベトナム	17位	カナダ
3位	香港	8位	イギリス	13位	マレーシア	18位	スイス
4位	タイ	9位	韓国	14位	アラブ首長国連邦	19位	カンボジア
5位	シンガポール	10位	インドネシア	15位	ロシア	20位	ニュージーランド

本調査では、タイは調査対象外でしたが、旅行での消費額の単価が高いです。現実的には周辺諸国からの来道が優先されることから、メインターゲットはアジアを中心にプロモーションの戦略を練り、優先的に取り込むことが得策だと考えられます。

また、欧米に関しては 2021 年、アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーションが主催する世界大会はバーチャル開催となりましたが、2023 年にはリアル開催することが決定したことから、好機を逃すことなく、「ATWS=HOKKAIDO」というイメージを確立するためにも、北海道単体だけではなく JNTO や運輸局との共同プロモーションや、道内事業者との更なる連携強化により、富裕層誘致に向けた機運を醸成し高めることが必要であると考えます。

東京都ではラグジュアリー向けのメディアを運用し、B to C / B to B 両軸のプロモーションを展開しています。

<https://timelesstokyo.com/>

富裕層エージェントに対しては、2023 年の ATWS 開催に向けて、今回の調査で明らかになった市場とディスティネーションとのマッチングを行い、精度を高めた上で国内に拠点を置く DMC を誘致し、道内事業者とのネットワークを確立することが有効であると考えます。

また、本事業ではリアルデプス調査は実施しませんでしたが、オンラインでの面談を行いました。インタビューをした方々が国内に拠点を置く DMC だったこともあり、全員、来道歴がありました。その中でいくつかのアイデアを提案いただきました。

特に欧米の富裕層は日本旅行に求めるものは「歴史・文化」が優先で、その次に「日本食」「旅館（温泉）」と続きますが、北海道はまだそのどれもが京都や東京と比べるとイメージが弱く、また「自然」という分野においては訪日旅行の動機としてもニーズが少ないと見られ、もっと、北海道ならではのブランディング戦略が必要であるとの意見でした。その中で、例えば先住民族のアイヌによるスピリチュアルなイメージや、土地の名前の由来など、「アイヌと自然を結び付けること」で「非常に価値のある自然であり、唯一無二」であることが伝わるのではないかという意見もありました。メディア戦略や ATWS での PR 戦略においてもそのような統一したイメージを共有し、世界に向けて情報配信をすることが有効であると思います。



所感

B to C と B to B ともに以下のようなサイクルで、どのような富裕層を獲得したいのかをイメージし、PR の目標を設定し、ターゲットのセグメントを行い、広告運用から導き出されたデータを分析、PR 戦略を構築し、横展開が可能ないようにプログラム化した上で、実行し、情報の分析と評価を行い、適時状況に応じて軌道修正をすることで、各施策の精度を上げて、「富裕層観光客のディスティネーション」として選ばれる観光地を目指すこと。

そして、これらのリレーションサイクルから多くの道内事業者の実益につながる具体的な施策を導き出すことが必要であると考えます。

