

資料 5

内部環境調査 関係者ヒアリング調査結果

目 次

1. ランドオペレーター（8箇所）	3
(1) A社	3
(2) B社	5
(3) C社	8
(4) D社	11
(5) E社	14
(6) F社	16
(7) G社	19
(8) H社	21
2. 観光協会等（8箇所）	23
(1) 釧路・根室	23
(2) オホーツク	25
(3) 十勝	27
(4) 道北	29
(5) 道央	32
(6) 道南	35
3. 宿泊施設（12箇所）	37
(1) 釧路・根室	37
(2) オホーツク	38
(3) 十勝	39
(4) 道北	40
(5) 道央	42
(6) 道南	46
4. 飲食（2箇所）	47
5. 交通事業者（4箇所）	49
(1) 航空会社（2社）	49
(2) バス（2社）	52
6. 物販事業者（2箇所）	53

1. ランドオペレーター（8箇所）

(1) A社

▼企業概要

- ・ 台湾中心のランドオペレーター。

▼団体・個人比率等

- ・ 温泉ホテルは夕食付であるが、札幌では外食をするようにしている。
- ・ 台湾はまだまだ団体が多い。
- ・ 当初サイン類に中国語がほとんどなく心配であったが、台湾の方が勉強して漢字を理解するようになってきている。
- ・ レンタカーは台湾と比べて走行が逆サイドなのと冬道で半年は運転できないので、あまりすすめない。
- ・ 台湾では旅行先での事故が旅行会社の責任となってしまうため、危険性のあるドライブに対しては及び腰になっている。

▼外国人観光客の現在の周遊スタイル（旅程・交通手段などの国別の特性）

- ・ 台湾は旅行会社の競争が激しい。
- ・ 現在の旅行商品は、どの旅行会社も似通ってきており、そのため価格競争に陥っている。したがって他社と差別化できるオリジナルの旅行商品が求められる。
- ・ チャーター便で函館イン旭川アウト、あるいは函館イン釧路アウトなどもある。どちらかというと千歳インアウトの方がコースを組み立てやすい。

▼人気の目的地・コンテンツ

- ・ 台湾では最近函館の人気が高まってきている。
- ・ 夏は富良野、冬は網走の流氷に人気がある。
- ・ 冬の人気は必ずしも雪まつりではない。雪まつりはたまたま春節にぶつかるで見に来るが、主たる目的にはならない。
- ・ 冬の楽しみ方は、雪滑り、氷の家に入って寒さ体感、氷のグラスづくりなどである。

▼食に関するニーズの動向（国によるニーズの違いなど）

- ・ 台湾人は北海道の食べ物を好んでおり、美味しいという評判である。
- ・ 台湾人は豚肉を好むが羊は食べない。
- ・ 食事の不満はほとんど聞かないが、朝食のメニューが毎日同じだという軽いクレームはある。昼食のメニューは日によって変化をつけるように工夫している。
- ・ 国により食べられないものは事前に聞くが、バイキングの場合にはほとんど問題は起こらない。
- ・ 宗教上の違いで食べられないものがある国の宿泊客がいる場合、特別のメニューの用意などの対応をほとんどのホテルがしてくれる（バイキングで選べる料理が少ない分、ちょっとした料理を特別準備する）。

- ・ 外食の場所はビアホール型ジンギスカン店。選ぶ店は価格対応で決まってくる。
- ・ ジンギスカンは食べないので、鍋料理かしゃぶしゃぶ、カニは食べ放題、それにワンドリンク付きで3,000円の予算である。カニはメニューの必須条件である。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 11月から12月にかけての北海道は何もないので、閑散期である。
- ・ 7月と12月が需要のピークである。

▼外国人観光客の夜間の過ごし方

- ・ お店の閉店時間が早いということが不満につながる可能性があるため、団体の場合ホテルのチェックイン時間をわざと遅くしている。
- ・ 札幌着16:00～ショッピングの時間～18:00 食事（外食）～21:00 チェックイン。温泉地の場合でも、チェックインは18:00～19:00 くらいの時間帯にする（夜退屈にさせないため）。

▼問い合わせの現状（現地旅行会社のニーズ等）など

- ・ 台湾の旅行会社からは、プロモーションコストの負担を望む声が多い。
- ・ 旅行商品を販売するリスクは旅行会社が負っているので、受入側にも応分の負担が望まれる。
- ・ 他の県では県内の観光施設をコースに入れることを条件に、費用の負担をしてくれるが、北海道にはそれがない。
- ・ 北海道の場合市町村ごとの取り組みが中心で、北海道全体としての誘致への取り組みが希薄のように思える。
- ・ 北海道として宿泊施設など観光事業者を巻き込んでプロモーションを行う際には、新規開拓など実りのある成果に結びつくよう工夫が必要である。

▼外国人受入増大に向けた課題、必要な環境整備

- ・ 北海道の温泉ホテルでは、「おもてなしの仕方」について改善が必要である。
- ・ 台湾人は北海道の温泉ホテルの悪口は言わないが、褒めることは少ない。「本州の宿はこんなおもてなしをしてくれた」「こんな食事が出て良かった」など、他の地域を褒める。
- ・ 北海道のホテルには「あたたかみ」が感じられない。ホテルの従業員の定着率が悪いことも原因の一つと考えられる。ガイドがホテルの担当とせっかく知り合いになれても、いなくなってしまう。

(2) B社

▼企業概要

- ・ 中国中心のランドオペレーター。

▼団体・個人比率等

- ・ 中国は団体の割合が95%で、個人ビザは5%程度の割合である。
- ・ 中国人個人客では、夫婦や恋人同士、あるいは5~6人のグループが多い。
- ・ 個人客の多くは、フリープランのパッケージを利用するが、完全なFITは少なく、ガイド付きでマイクロバス利用のケースがほとんどである。ガイドは千歳空港まで送迎する。
- ・ ガイドは1日1万円から1万5千円くらいの料金で用意している。
- ・ バスは10人乗りのマイクロバスが多く利用される。

▼外国人観光客の現在の周遊スタイル（旅程・交通手段などの国別の特性）

- ・ 日本の中でも北海道は最近人気が出てきている。
- ・ 北海道に来るのはリピーターが多く、初めて日本に来る中国人は、東京や大阪を好む。
- ・ リピーターは北海道や沖縄に行くが、沖縄に行くのは主に中国の北に住む人で、北海道に来るのは南方に住む人である。
- ・ 道内のコースでは、札幌、小樽、洞爺湖、登別、千歳などのコースが人気で、道内のインバウンドの80%はこのコースを回る。残る20%は、函館を含むコースや、阿寒、網走、知床方面のコースである。
- ・ 映画（非誠勿擾）の効果による道東への旅行は、7月から9月にかけての時期に限定される。

▼人気の目的地・コンテンツ

- ・ 東京はショッピングで人気があり、北海道は、温泉や自然が人気である。
- ・ 中国人はスキーのできる人は少ないが、スキーができなくても、雪の中で遊ぶことは非常に喜ばれる。

▼食に関するニーズの動向（国によるニーズの違いなど）

- ・ 中国人には北海道のカニや刺身などが人気である。
- ・ 団体コースで利用するホテルでは、食事の中にカニは入っていない。
- ・ 団体の場合、食事内容は決まっているので、カニを希望する場合は特別案内する。
- ・ 札幌での宿泊の場合には外食になる。ジンギスカン、しゃぶしゃぶ、バイキング料理などの店に案内する。バイキングは中華料理が多い。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数、来訪スタイルの変化、単価など）

- ・ 旅行の料金に変化はないが、参加人数が多いと一人当たりの料金は下がる。
- ・ ホテルは集客のため、宿泊料金を下げてきている。ランドとしても一人当たりの単価は下がるが、競争があるのでやむを得ない。
- ・ 今のところ適正な利益が確保できている。
- ・ 中国人の観光ルートとしては東京インー新千歳空港（国内線移動）ー東京アウトのコース（6泊7日）が70%を占める。残る30%が直行便利用の3泊4日か4泊5日のコースである。
- ・ 畳の部屋に一度は泊ってみたいというニーズがあり、コースの中に和室での宿泊を組み込んでいる（実際には背中が痛いという声も聞かれる）。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 3月と11月には極端に少なくなる。
- ・ 1～2月は雪まつりや温泉、四月は春を感じさせる山川の緑を楽しめる、6月～8月は花、9月10月は紅葉の時期で、それぞれ楽しみがある。
- ・ 富良野の人気は7月と8月だけで、他の季節はない。

▼外国人観光客の夜間の過ごし方

- ・ 夜の買い物の後、居酒屋などに繰り出す観光客も多い。
- ・ 平均的には6時から食事、8時からショッピング（1時間）、その後9時くらいから居酒屋に行くか、ホテルで過ごす。
- ・ ショッピングは9時ころまでしかできないので、時々「暇である」という声が聞かれる。
- ・ 中国人観光客向けに中国の番組（CCTV）を放映しているホテルもある。

▼よくある外国人観光客又はサプライヤーからのクレーム・改善提案

- ・ 中国人はあまり北海道のことを知らない。映画（非誠勿擾）の印象だけで、それ以外のイメージはない。
- ・ 東京や大阪はプロモーションも多いし、資料も沢山手に入る。それに比べて北海道はPRが少ない。
- ・ 旅行博を開催したり、中国の旅行会社の担当を招待したりするなど、プロモーションに力をもっといれるべきと思う。

▼問い合わせの現状（現地旅行会社のニーズ等）など

- ・ 旅行会社からはスケジュールや見積についての問い合わせが多い。
- ・ 同じ行程でも、①のんびりしたいというニーズと、②沢山見て回りたいという二つのニーズがある。
- ・ 北海道にやってくるのは、中国の都市部の人は少なく、年代では40代や50代の会社経営者などが多い。富裕層が多く来道していると思われる。20代や30代の若者は東京や大阪を好む。

▼外国人受入増大に向けた課題、必要な環境整備

- ・ ほとんどのツアーではガイドがついているので、言葉の問題はほとんどないが、買い物などで大型店に行くと、それぞれ散らばってしまうので、ガイドの手が回らなくなることがある。観光地やホテル、食事の場面では全く問題がない。
- ・ エアーの問題では、上海からの直行便が冬には取れなくなる（上海以外の路線はあまり心配がない）。
- ・ 東京経由の便は取りやすいが料金が高くなる。
- ・ 旭川のチャーター便利用のコースもあるが、冬は心配である。夏だと千歳から洞爺まで2時間、旭川からだとも4時間半ほどで我慢できる範囲であるが、冬には時間が読めなくなるので使いにくい。
- ・ 中国人は洞爺湖を非常に喜ぶが、層雲峡や知床も連れてゆくと評判が良い。ガリンコ号も評判が良いが、去年は3回の内1回は流氷が見られなかった。

(3) C社

▼企業概要

- ・ 中国中心のランドオペレーター。

▼団体・個人比率等

- ・ 5人から30人までの団体がほとんど（95%）を占める。
- ・ 多いのは5人から10人のグループで、3人家族が一緒の旅行などである。
- ・ マイクロバス、運転手、ガイドを供給している。

▼外国人観光客の現在の周遊スタイル（旅程・交通手段などの国別の特性）

- ・ 中国の東北地方の人は北海道の夏を好み、南の地方の人は雪を見たがる。
- ・ 北海道の自然と温泉に人気がある。
- ・ 中国都市部の人は虹を見たことがないという人もおり、北海道の自然に憧れる。
- ・ 北海道は人が少なく、ゆったりした旅行が楽しめる。

▼人気の目的地・コンテンツ

- ・ ラベンダーは人気で、最近はゴルフも増えてきたが、どちらかというとな中国人富裕層は目的志向が薄く、落ち着いた場所でリラックスしたいというのが北海道旅行の動機になっている。
- ・ ゴルフは札幌、千歳、登別などのコースが選ばれるが、キャディー付きのコースが条件。

▼食に関するニーズの動向（国によるニーズの違いなど）

- ・ カニ、和牛、海鮮居酒屋が人気。
- ・ 居酒屋は個室が条件で、海鮮中心の料理で特にカニは必須条件である。
- ・ 外食の場合、フリーペーパーを渡しお客の方で選んでいる。
- ・ 依頼される場合にはA店を使っている。当日申し込みを依頼されることが多いが、A店は予約オフィスがあり日中でも予約が可能である。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数、来訪スタイルの変化、単価など）

- ・ 北海道はショッピング目的ではなく、電気製品を買いあさることはない。
- ・ デパートで化粧品を買うほか、薬局には必ず立ち寄り湿布や二日酔いの薬などを好んで買っている。
- ・ 日本の製品は安全性の面で信頼がある。
- ・ 富裕層は必要とあらばかなり高額なものも買っているが、多くのものを買いだんだりせずに、必要なものを必要なだけ購入する。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 春節、国慶節と夏休みが最も多くなるが、それ以外の季節にもとぎれずに来てくれる。

▼外国人観光客の夜間の過ごし方

- ・ 外での食事が終わると店も閉まっているのでまっすぐホテルに帰る。
- ・ ホテル近くのコンビニに立ち寄る程度である。
- ・ 上海などのデパートは夜 10 時まで開いているので、夜も百貨店に行きたいというニーズはある。
- ・ 狸小路も 20 時くらいまで開いていると良い。

▼よくある外国人観光客又はサプライヤーからのクレーム・改善提案

- ・ 団体の場合、昼食は 1000 円、夕食は 1,500 円の予算であるが、その範囲で食べられる店が少ない。
- ・ 不満としてはメニューが同じものになることや、味についての不満がでてくるが、安いのでやむを得ない。
- ・ 免税店に連れて行って粗悪品を買ってしまった客からのクレームがあったので、今は断っている。その分旅行代金は高めになっている。
- ・ ダンピングが始まると悪影響が大きい。
- ・ 以前 4 つ星と説明しながら、実際には 3 つ星のホテルに泊めてクレームになったケースがあった。
- ・ 日本で 4 泊する場合、1 泊は和室に泊まりたいというニーズがある。

▼問い合わせの現状（現地旅行会社のニーズ等）など

- ・ 東京経由千歳インアウト、東京経由釧路イン女満別アウトなどが多い。
- ・ 関空は不便だし、中部は機材の関係で団体が少ない。
- ・ 成田は札幌便が少ない。
- ・ 国内便の座席が取れにくいのは海外ではレートが低いので、国内の個人客に売するためである。

▼外国人受入増大に向けた課題、必要な環境整備

- ・ 北海道のブランドを維持することに努力すべきである。
- ・ 外国人の人数を増やそうとするのは良いが、利益がでにくい構造になっている。
- ・ 量と質のバランスを考えないと、人数が増えるだけで北海道に残るお金が少ないのではないか。
- ・ 東京と大阪の格安ツアーはかなり評判を落とした。北海道はその二の舞を踏まないように、高品質のツアーを作ることに努力すべきである。
- ・ 台湾や韓国のように安くしないと来ないという先入観があるが、中国人は高くても来てくれる。
- ・ 飲食店も台湾や韓国に慣れすぎていて、安くしないと売れないという意識がある。
- ・ 海外からの直手配が許されているのは旅行業界として問題と思う。ホテルやバス会社

の利益が出にくい構造になっている。

- ・ 中国人旅行客がたくさん来ても、ガイド不足になる。国慶節にはガイド不足でツアーを断るケースもある。
- ・ 台湾人の場合には観光ビザで添乗して、稼いで帰る。
- ・ 通訳ガイドの資格制度でガイドの質を上げるのは大事だが、料金が通常の2～3倍になる。ガイドの制度をもう少し緩やかにしても良いのではないか（旅行会社に所属して経験を積めばガイドとして認めるなど）。
- ・ 北海道はプロモーションが下手で、各地域バラバラに取り組み、点の展開になっている。九州は線になっていて、他の県のこともしっかりPRできている。

(4) D社

▼企業概要

- ・ 中国中心のランドオペレーター。

▼団体・個人比率等

- ・ 北海道は広い上に二次交通の問題もあり、札幌のみの滞在以外でのF I Tは少ない。
- ・ 中国は5人以下のツアーは個人ビザが必要だが、6人以上だと団体扱いでガイド付きの観光ができる。
- ・ 北京と上海の二家族が合流してガイド付きの観光にやってくるケースもある。

▼外国人観光客の現在の周遊スタイル（旅程・交通手段などの国別の特性）

- ・ 中国は団体旅行が主体。
- ・ シンガポールは団体と個人が半々で、最近レンタカー利用が増加。冬は個人でスキーにやってくるケースもみられるようになった。
- ・ 香港の観光客はF I Tが中心である。
- ・ オーストラリアはスキー客が中心である。

▼人気の目的地・コンテンツ

- ・ 東京ー大阪のいわゆるゴールデンルートが人気。
- ・ 北海道のハイシーズンには飛行機の座席確保が難しく、直行便も高くセリにかけられる状況。
- ・ ハイシーズンには北京から大連経由で北海道入りするケースもある。
- ・ 今後期待できるマーケットは広州で、現在は香港経由でやってきている。
- ・ 北京と上海は機材を大型化すべきである。
- ・ 中国では道東が人気なので、旭川チャーター便は利用が多い。旭川から入り、道東を回り、札幌で1泊して旭川から帰る（3泊4日、4泊5日）。

▼食に関するニーズの動向（国によるニーズの違いなど）

- ・ 北海道のホテルは、ベジタリアンや生ものが食べられない人には対応できている。
- ・ シンガポール人は日本食が続いても苦情はでないが、辛口のカレーライスでも「甘すぎる」という苦情はあった。
- ・ 中国と台湾は量の多いことが条件なのでバイキングが向いている。
- ・ 中華バイキングはコースには組み込まず、日本食を中心にしている。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数、来訪スタイルの変化、単価など）

- ・ 最近では家族旅行や三世代旅行が増えてきている。
- ・ 夏休みに、「ファミリー旅行」の企画を組んだら需要が多かった。大人二人が来ると子供が半額でベッドの追加料金も無料というプラン。このプランは中国が最も反応が良かった。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 中国は7-8月と1-2月がピーク。
- ・ シンガポール人の場合は12月からピークに入る。
- ・ 4月前半と11月は枯れる。
- ・ 最近桜を見たいという外国人が増えているが、桜の季節を3月から4月前半と思い込んでいて、北海道ではゴールデンウィーク明けに見られるということを知らない。
- ・ マレーシアから修学旅行生を40人呼んだ。今までは関西や長野だったが、初めて北海道に連れてきたが、修学旅行の交流の手配が難しい。

▼外国人観光客の夜間の過ごし方

- ・ 夜のオプションツアーは少ない。
- ・ ススキノに行きたいという外国人は多い。
- ・ 夕食は和食懐石、バイキング、カニのいずれかで、コース料金に含まれる。
- ・ 食事の後、ラーメン横丁やすすきのパブなどに繰り出す場合もある。

▼よくある外国人観光客又はサプライヤーからのクレーム・改善提案

- ・ ショッピングの時間が充分取れないという苦情がある。
- ・ アウトレットモールの買い物時間が短いと苦情がでることもある。
- ・ 札幌市内のデパートの自由時間では、化粧品や電気製品を買っている。
- ・ 中国人観光客はショッピングツアーのつもりでやってくる。
- ・ 他のクレームは「食べ物の量が少ない」「メニューが重なる」「本当の美味しいカニが食べたい」「本当の日本料理（お膳）が食べたかった」など。
- ・ 温泉旅館の部屋が洋室の場合苦情になりやすい。
- ・ ビジネスホテルで「朝食サービス」（おにぎり程度）なのに、中国現地で「朝食付き」として販売していたためにクレームになったケースもある。

▼外国人受入増大に向けた課題、必要な環境整備

- ・ 最近の外国人観光客は、観光に金をかけずにショッピングのみにお金を使うケースが多い。
- ・ ホテルの値段がどんどん下げられているために、満足のゆく料理を提供できない。中国国内ではそれでも高い値段で売られるため、評判が下がってリピーターが減る危険性がある。
- ・ 観光業として、地域に残るお金がないと雇用も守れないし、経済効果を生み出すことにはならない。
- ・ 台湾は直手配が普通になってしまったが、すでに中国が台湾化してきている。中国は直手配できないが、台湾のランドオペレーターが中国向けに日本を販売している。
- ・ 北海道の広さを知らない人が商品造成してひどいスケジュールを組むケースがある。北海道の広さについての情報提供が必要である。
- ・ 北海道のプラスイメージを強調するばかりでなく、安い値段のカニは身が少ないことがあるなど、正確な情報が必要である。

- ・ 免税店では、北海道の商品を買わせないツアーがあり、客は高額な買い物をさせられるケースがみられる。北海道のイメージを損ねる。
- ・ ガイドは現状のガイド資格の条件だけでは無理がある。基準を緩やかにするべきである。

(5) E社

▼企業概要

- ・ 中国中心のランドオペレーター。

▼団体・個人比率等

- ・ 取扱は中国人が 100%。北京が最も多くついで杭州や貴州などから来ている。
- ・ 日本の企業が招待したお客様、個人のグループ、東京にいる留学生が親を呼んでの北海道旅行、研修での来道などが多い。
- ・ 人数は 2 人から 10 人の間が多く、最大規模でも 30 人のグループ。

▼外国人観光客の現在の周遊スタイル（旅程・交通手段などの国別の特性）

- ・ 個人で日本にやってくる中国人はリピーターである。
- ・ 中国人富裕層は、大型ホテルには泊らずに、小さくても特色のあるホテルを選ぶ。
- ・ 団体が行かないホテルが喜ばれる（金山湖のラーチ、森の料亭美瑛など）。ニセコの別荘も喜ばれた。

▼人気の目的地・コンテンツ

- ・ 函館－小樽－札幌の 4 日間のコース。1 週間北海道にいた人もいる。

▼食に関するニーズの動向（国によるニーズの違いなど）

- ・ 中国人は基本的には冷たいものを食べないが、生もの（刺身など）にチャレンジする方も多い。
- ・ 北海道に来る中国人富裕層は、外国に慣れている。
- ・ 料理としては、日本料理のほか、ジンギスカンなどにも案内する。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数、来訪スタイルの変化、単価など）

- ・ 直行便と経由便（東京乗り継ぎ）が半々。仕事がらみで来る方が多いので、東京経由になる。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 7 月は富良野を希望する方が多い。

▼外国人観光客の夜間の過ごし方

- ・ 宿泊先は札幌や小樽。
- ・ 洞爺湖温泉に泊まった方は、温泉に入った後湖畔を散歩しながら花火を見て満足されていた。
- ・ 買い物をセットする場合もあるが、家電や化粧品を購入している。
- ・ 千歳空港に炊飯ジャーを売っているのを見つけ、土産に二つ買って行った方や、東京の友人にオムツ 2 箱頼んだ中国人もいる。

▼よくある外国人観光客又はサプライヤーからのクレーム・改善提案

- ・ 英語か中国語のどちらかが通じると良いという要望を聞く。
- ・ タクシーの運転手から、夜の遊びを勧められて困ったという話もある。
- ・ コンセントのアダプタを用意しているホテルが少ない。

▼問い合わせの現状（現地旅行会社のニーズ等）など

- ・ 中国人の個人旅行は増えると思う。好きなように動けると楽しい旅ができる。
- ・ 北海道に来る中国人は日本には3~4回来ている。
- ・ 北海道は1985年高倉健の映画で知られるようになった。映画の中の中野良子が中国人には憧れの存在である。

▼外国人受入増大に向けた課題、必要な環境整備

- ・ 中国語の環境整備が必要。多くの中国人観光客が来ているのに、日本人で中国語を話せる人が少ない。
- ・ 台湾や香港に対しては、安売りをしてきた経緯がある。現地（中国）では高く売られているのに、グレードの低いサービスを提供することになり、北海道の評価が下がる。きっちり利益の取れるビジネスをしなくてはならない。
- ・ 「北海道は東アジアのスイスである」と表現した人がいる。スイスでは最高のサービスを高い値段で売っている。北海道も見習うべきである。
- ・ 北海道のブランド化が必要。

(6) F社

▼企業概要

- ・ 台湾、韓国、香港などアジア各国を取り扱うランドオペレーター。

▼団体・個人比率等

- ・ 個人は宿泊施設のみが中心であり、細分すると、「個人チームはホテル only」、「パッケージチームはホテル+リムジン」、サンライズツアーはオプションで手配する。
- ・ 台湾は4泊5日の日程のうち、東京3泊、温泉1泊のケースが多い。
- ・ 台湾はブームで動くケースが多く、北海道もブームになって人気が高くなった。
- ・ 韓国は、観光以外に企業訪問、視察の依頼が多い。視察内容は多様であり、自動車関係、農業関係、医療・病院関係、学校関係等である。
- ・ 学校関係は修学旅行より、教員の国際交流が多い。

▼外国人観光客の現在の周遊スタイル（旅程・交通手段などの国別の特性）

- ・ 個人の場合は、国籍にかかわらず、東京 STAY 型（3泊程度）が多く、最近では JR パスを利用して東京-大阪の移動が伸びている。
- ・ 団体の場合は、地域によって異なる。
- ・ 東京4泊5日の場合は、東京3泊、温泉1泊である。
- ・ 東北地方は、東北自動車道路中心、北陸はアルペンルートが中心である。
- ・ 東北は台湾の方が多。特に桜、紅葉の時期にチャーター便で訪れる。

▼人気の目的地・コンテンツ

- ・ 北海道、アルペンルート、東京が人気目的地。
- ・ 温泉は富士箱根地域、河口湖等。
- ・ 国籍別は、中国はゴールデンルートの東京、大阪、京都、奈良、最近では映画の影響で北海道が人気。
- ・ 韓国・台湾は、旅行マーケットが成熟しているので、観光客は日本に関する情報・知識が高く、全国を万遍なく動いている。
- ・ 台湾と違って韓国はゴルフのニーズが高く、九州、福島等でゴルフをしている。人気があるのは、空港から送迎車両の提供がある交通アクセスが便利な地域。
- ・ ランドオペレーター関係者の話によると、各自治体が活発に海外営業セールを実施していること、ファムツアーの実施等により、現地の旅行会社は、各地域の新鮮な情報を含む情報を豊富に持っている。

▼食に関するニーズの動向（国によるニーズの違いなど）

- ・ 各国共通に、ボリュームが少ないと言われている。
- ・ 特に台湾は食にうるさい方である。牛肉を食べない、肉を食べない等食事の制限が多い。そのため、台湾はバイキングの方が楽。
- ・ 韓国と中国は、量さえ多ければ問題ない。

- ・ 各地域の名物・郷土料理を入れようとしている。
- ・ 夕食の場合、会席料理とバイキング料理の2パターンがあるが、特に好まれることはないものの、バイキングの方が、手間がかからない。
- ・ 昼を和食にすれば、夕食はバイキングにしたりする。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数、来訪スタイルの変化、単価など）

- ・ インターネットの発展により、観光客の持っている情報量がすごく多い。従って、訪日旅行目的が明確にしているケースが増えている。最初は団体旅行、2回目は個人旅行、3回目は〇〇店でショッピングをしたい、〇〇店で〇〇を食べたい等、目的が明確である。
- ・ 韓国と台湾は訪日旅行のリピーターが多く、訪日旅行は、海外旅行としての感覚が薄れている。国内旅行の延長線として考えられる。
- ・ 観光客はインターネットによって、他旅行会社の料金と比較して旅行商品を買ったり、宿泊施設のHPから価格を確認したりして、価格に関しては厳しくチェックしているので、単価が安くなる一方である。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 台湾の場合、ファミリー層と若者層は夏・冬休み、旧正月、年配層は時間とお金があるので、桜シーズン、紅葉シーズン等、旬の時期に訪れている。
- ・ 中国の場合は、旧正月以外に、5月のMay Day、10月の国慶節。
- ・ 韓国の場合は、旧正月の休みが短いので、旧正月だからとしての移動はあまりない。

▼外国人観光客の夜間の過ごし方

- ・ 大都市の場合は、夜は繁華街に出かける。
- ・ 地方の場合は、夜になると開いている店があまりないので、ホテルの館内で過ごす。
- ・ 中国は団体行動、韓国・台湾は自由に過ごしている。
- ・ 当日急な手配要請はあまりないが、最近夕食を居酒屋で食べたいとの要請はある。
- ・ 地方の居酒屋では、留学生のアルバイトがいるので、逆に言葉の問題が解決できるケースもある。

▼よくある外国人観光客又はサプライヤーからのクレーム・改善提案

- ・ 以前は、温泉の使い方や客室の備品の盗難等のクレームがあったが、最近はあまりない。
- ・ 宿泊施設も多言語対応になっているし、客室の電話やミニバー等別途料金がかかるものは使わない。
- ・ 食事の量が少ないという不満はある。
- ・ ホテルとバスが古いとのクレームもたまにある。バスについては、製造5年以内、新車等の指定が入ったりする。
- ・ 台湾については、バスは台湾の現地で手配する。
- ・ たまに、バスの移動の途中で、「〇〇店に行きたい」との要請があり、ドライバーが

対応できないとクレームの対象になったりする。

▼問い合わせの現状（現地旅行会社のニーズ等）など

- ・ 円高の影響で、とにかく安くしてほしいとの要請が多い。しかも品質は以前と同様。
- ・ 単価を一回下げると、それが基本料金となり、元に戻すのが難しい。
- ・ 為替レートにより、送金が遅くなったりして、入金が遅れたりする。

▼外国人受入増大に向けた課題、必要な環境整備

- ・ 最近のインバウンドの実績は、人数しかみてないので、人数は増えたとしても、日本の旅行会社をスルーされるケースが多い。日本のランドオペレーターの立場も考慮してほしい。
- ・ 招聘事業も日本の旅行会社を経由せず、現地と直接やり取りしているケースも多い。
- ・ 多言語の標記は必要。
- ・ 韓国・台湾はノービザだが、最も儲かる中国はビザが必要。
- ・ 東南アジアの場合は、ベトナムが最近伸びているが、やはりビザがネックとなる。
- ・ 最近では中近東に力を入れている。サウジアラビア、UAE 等。
- ・ 造成金や招聘事業も現地の旅行会社に均等に配分・招聘すると、旅行会社としてメリットがない。

▼その他

○インバウンドに対する宿泊施設の本音

- ・ 以前は日本人旅行者の穴埋め型だったが、現在はインバウンドのブロックを拡大している。
- ・ 宿泊施設もインバウンドに慣れている。
- ・ 都内のホテルも1泊朝食付きより、1泊2食のプランで、ホテルの収益を上げようとしている。

○誘致等について

- ・ 商品販売コースは、2種類がある。人気の高いコースと旅行会社の儲かるコースがあり、旅行会社の儲かるコースというのは、造成金等があるコースである→コストダウンも可能。
- ・ 最近のインバウンドの誘致条件は、①空港から送迎バスの有無、②造成金等が重視される。

○ファミツアーについて

- ・ 各旅行会社にまんべんなく呼ぶより、1社を絞り、その旅行会社の関連企業（取引先）を読んだ方が、効果的。
- ・ インセンティブツアーの視察を兼ねて実施することも可能。

(7) G社

▼企業概要

- ・ 韓国、中国などを扱うランドオペレーター。

▼団体・個人比率等

- ・ F I Tが増えてきている。

▼外国人観光客の現在の周遊スタイル（旅程・交通手段などの国別の特性）

- ・ 北海道は3泊4日が多い。他の地域との組合せもあるが、メインは道内のみ。移動は貸切バス。
- ・ 日本全体では商品として3泊4日が多い。次が2泊3日。
- ・ 4泊以上はほとんどない。
- ・ 九州も貸切バス移動。

▼人気の目的地・コンテンツ

- ・ 北海道は、札幌市、小樽（ラブレターの影響）、函館（夜景）などが人気。
- ・ 最近では富良野に若者が多くなってきた（ブログ、ツイッターの影響）。
- ・ 人気のコンテンツは自然、食べ物、温泉、スキー。
- ・ 3泊のうち2泊は温泉ホテルに宿泊する。
- ・ 日本全体では、人気の目的地は①九州（25～30%）、②北海道（約20%）、③関東（約20%）、④関西（約20%）、その他（北陸、東北：約10%）。
- ・ 人気のコンテンツは温泉、日本文化、自然、景観、登山（今後増えることが予想）。
- ・ 九州では、福岡、別府、湯布院、阿蘇山、長崎が人気。南九州には行かない。
- ・ 九州は船の利用が半分以上。（韓国）
- ・ 中国は初めての人が多いので、関東（東京）－大阪のルートが多い。北海道、九州はまだない。

▼食に関するニーズの動向（国によるニーズの違いなど）

- ・ 北海道では、カニが一番人気。
- ・ 日本全体でみると、①寿司、②日本食。コースの中に寿司は必ず入る。また、F I Tは吉野家など牛丼を食べる。団体では受け入れられないため利用できない。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数、来訪スタイルの変化、単価など）

- ・ 北海道は団体9割。チケットが高いため、F I Tではいけない。家族、夫婦が多い。年配が多い。
- ・ 日本全体としては、今年になり回復してきている。東京、大阪、福岡は若者が多い（20～30%）。50代が一番多い（約30%）。料金は九州、大阪、東京、北海道の順に高くなる（距離に比例）。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 北海道は夏が一番人気。7、8月で全体の30～40%。チャーター便が多い。
- ・ 関東・関西も夏が人気。韓国の夏休みのため。九州は冬が人気。
- ・ 中国人は、国慶節や旧正月が多い。

▼外国人観光客の夜間の過ごし方

- ・ 温泉地では散歩したり、ホテルの中で飲んだりして過ごす。
- ・ 札幌、小樽は、街に飲みに行ったり、買い物をしたりして過ごす。

▼ランドオペレーターの課題

- ・ F I Tをどうみつけるか。
- ・ コンテンツに付加価値を提供しないと離れて行ってしまう。

▼その他自治体に求めること

- ・ お金をいただきたい。広告宣伝費など。

(8) H社

▼企業概要

- ・ 香港、中国、台湾などを扱うランドオペレーター。

▼外国人観光客の現在の周遊スタイル（旅程・交通手段などの国別の特性）

- ・ F I Tは足が一番重要なので、大都市集中型である。東京が一番多い。次は大阪、札幌。
- ・ 香港はF I Tの傾向。
- ・ 台湾もF I Tの傾向→チャーター便が中国にシフトしたため、団体から個人に移行傾向。
- ・ 香港では、世界中の都市で札幌が一番人気（今年のJ N T Oのアンケート結果）
- ・ シンガポール人には北海道が一番人気。
- ・ 中国の取扱いは10年間でF I Tが1100名。団体が100,000名。
- ・ 中国はリピーターが2、3割。団体旅行は5泊6日。1ヵ所の滞在が少ない。
- ・ 香港、台湾はリピーターが7、8割なので、北海道に行く場合は北海道だけ5、6日間など1ヵ所だけのケースが多い。

▼人気の目的地・コンテンツ

- ・ 北海道の人気のコンテンツは4つ。①グルメ（温泉料理、カニ）、②ショッピング、③温泉、④スキー（雪遊び）（冬）or花（ラベンダーなど）（夏）
- ・ ラベンダーは知られすぎて困っている。
- ・ 東京、大阪はショッピング、グルメ（松坂牛、神戸牛など）

▼食に関するニーズの動向（国によるニーズの違いなど）

- ・ 香港、台湾は刺身大好き。グルメ。香港は年配の人も刺身が比較的好き。台湾は若い人が刺身を好む。
- ・ 香港のF I Tはラーメン、うどん、てんぷらなどB級を食べたい。また居酒屋を好む。
- ・ 中国はまだ刺身がダメな人が多い。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数、来訪スタイルの変化、単価など）

- ・ 中国の場合は安ければよい。本州はどうしようもないくらい安い。北海道はまだ高い。
- ・ 8割が本州、2割が北海道に来ている。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 日本全体で見た場合、料金が安いので冬が一番人気。冬の割合（団体）は、全体の3分の2くらい。F I Tは季節を問わない。
- ・ 北海道も冬が安く人気がある。夏の方が高い。

▼外国人観光客の夜間の過ごし方

- ・ 香港人は1日4回食べる。夜食を食べる。ラーメン店などは24時間やるべきである。
- ・ にぎやかなところを探している。
- ・ 香港人は歌舞伎町が人気。夜になってもお店が閉まらないため。札幌ではすすきの、ラーメン横丁などに行く。
- ・ FITには4泊するうちの温泉2泊、市内2泊を勧めている。

▼よくある外国人観光客又はサプライヤーからのクレーム・改善提案

- ・ ①言葉の問題→言葉が通じない。道の番号などがいないため標示の仕方などが難しい。緊急のときに言葉が通じるとありがたい。通訳案内など。
- ・ ②習慣の問題→日本人は固い、融通が利かない。例えば食事のセットの飲み物が決まっている場合、たとえ相手が子どもでも変更してもらえない（コーヒーか紅茶に決まっている場合、オレンジジュースなどに変更してもらえないなど）。
- ・ ③交通の問題→不便。香港では無料バスがあちこちにあるが、日本では駅で降りると何もない。外国人のために何も考えていない。快速や特急などよくわからない。また切符などの購入の仕方がわかりにくい。

▼ランドオペレーターの問題

- ・ インバウンドのルールができていない。理論ばかりで内容がかけ離れている。
- ・ ガイドライセンスの問題。通訳案内士の試験問題がむずかしすぎる。外国人も試験受けることができるがだれも受からない。受験者も徐々に減っている。試験問題もおかしい。

2. 観光協会等（8箇所）

(1) 釧路・根室

▼周遊スタイルについて

- ・ 台湾と中国が多く、次いで香港、韓国、シンガポールなど。
- ・ 台湾の方は団体客が多く、中国、香港、韓国、シンガポールは個人客が多い。
- ・ 韓国の方は、グループでやって来てゴルフ三昧というケースが多い。
- ・ 個人客の場合、レンタカーを使われるケースも多いが、釧路駅や釧路空港からバスを利用して来るケースも多い。レンタカーの場合は千歳インアウトのケースが多い。
- ・ なお、海外から羽田経由で釧路空港へというケースや、羽田経由で千歳空港に入ってそこから阿寒に来るケースがある。

▼人気の目的地・コンテンツ及び食のニーズ等について

- ・ 阿寒に来る客は、大自然を目的に来る客が基本。一部の方はカヌーや酪農体験などを行っている例もある。
- ・ また、非诚勿扰のロケ地巡りをする方も多い。ロケ地巡りを楽しまれる方は、若い方から年配層まで幅広い。
- ・ また、阿寒に1泊だけでなく、2～3泊していくケースもある。
- ・ 食べ物については特に問題は聞いていない。バイキング形式が多いということや、問題のある場合は事前に連絡が入るからではないか。
- ・ 季節では2月の流氷シーズンの入込が多い。
- ・ なお、6～8月の入込が悪く、てこ入れが必要と感じている。
- ・ 阿寒湖では4月から12月にかけて毎月なんらかのイベントを実施している。特に夜のイベントも多い（たいまつ行進など）。

▼言語対応等について

- ・ 大型のホテルでは自前で中国語や英語の対応が可能。
- ・ また、阿寒湖温泉全体でも通訳ボランティアが在住しており、中国語、英語、韓国語に対応が可能。
- ・ また、阿寒湖のパフレット類もかなりの部分が中国語（繁体字・簡体字）、英語、韓国語に翻訳したものを用意している。
- ・ ホームページも多言語に対応している。

▼プロモーション等について

- ・ 海外プロモーションについては東観協が中心。

▼ランドオペレーターからの問い合わせについて

- ・ イベントに関する問い合わせが多い（開始時間、実施期間など）。

▼受入増大に向けた環境整備について

- ・ 各ホテルで対応がかなり進んでおり、問題はあまりないのでは。
- ・ 今後は、アイヌの人の暮らす雰囲気などをもっとわかりやすく伝えていけるような取り組みが必要だと思っている。

(2) オホーツク

▼周遊スタイルについて

- ・ 国籍別では、中国、台湾、韓国、香港、シンガポールなどがメイン。中でも中国からのお客様が少し多い。
- ・ 台湾は基本的に団体客が多かったが、最近は個人客も増加傾向にある。韓国や香港、シンガポール、中国は個人客が中心。中でもシンガポール人はレンタカーが多いという印象。
- ・ 基本的には千歳インで網走まで来るケースが多い。個人客の中にはJRで移動しているケースもみられる。
- ・ 韓国については、韓国人が買収したスキー場&ゴルフ場が北見（端野）にあり、そこにチャーター便で来るケースがある。
- ・ また、中国人のお客様はインセンティブツアーや視察などと組み合わせで来るケースも多く、ジャンボタクシーやマイクロバスなどで移動しているケースが多い。非诚勿扰の影響もあり、能取岬と北浜駅、知床、阿寒などを周遊する方もみられる。
- ・ 網走に来る外国人は、流氷を見る目的以外では、知床などと一緒に周遊しているケースが多い。ほかには網走市内の観光施設（網走監獄など）との組み合わせ。
- ・ 宿泊施設別では、リゾートホテルに中国人が多くきているほか、網走駅周辺のビジネスホテルでは香港や台湾の個人客が多く来ているようだ。彼らはネットで安い宿を探して予約しているらしい。

▼人気の目的地・コンテンツ及び食のニーズ等について

- ・ 中国やシンガポールのお客様は、やっぱりカニが喜ばれる。カニの中でもタラバ、あとズワイも。
- ・ シンガポールのお客様はレンタカーで周遊するということもあり、こちらがあつと驚くようなマニアックな場所に行っているケースもあるという話を聞く。こうした方は何度も北海道に来ている人で、普通の観光地では飽き足らなくなっている人だと思う。
- ・ 季節別にみると、オホーツク地域は季節別にメインとなる花がある（湧別のチューリップ、東藻琴や滝上のシバザクラ、遠軽のコスモス、能取湖のサンゴ草など）ので、こうした花を見に来るケースも多い。
- ・ ただ、10～11月はメインとなるものがなく、現在試みとして「モヨロの火祭り」というのを実施している。網走湖畔でかがり火をたいて伝統的なサケ漁の様子をみるというもの。夜の8時半スタートのイベントである。
- ・ 食事については、シンガポール人は日本人とほとんど同じようなもの（ラーメン、ソバなど）を食べる。食事の注文が難しい場合（禁忌など）は、予約時に事前に話しがあるので大丈夫。

▼言語対応等について

- ・ 北天の丘などでは、中国語ができるスタッフを配置しているようだ。
- ・ また、観光協会が中心となって観光関連の従業者を対象とした英語と中国語の会話教室を実施している。宿のフロントマンなどが参加している。
- ・ ただ、団体客が多い宿については、団体の添乗員を通じてコミュニケーションを図っているのでもそんなに問題はないようだ。
- ・ 網走監獄などでは、ガイドの有無で満足度が大きく変わってくるということもあり、多言語によるガイドシステムを研究（携帯とイヤホンなどを使用する）しているという話を聞いた。
- ・ 網走JR駅では、英語対応なスタッフが対応している。知床方面を目的に来訪する方には欧米人も多い。
- ・ 観光協会に加盟している飲食店（回転寿司、焼肉店など）からは、メニューを中国語に訳してほしいという依頼がある。
- ・ 外国人からのクレームは協会ではわからない。

▼プロモーション等について

- ・ 中国については、市が中心となってプロモーションを実施している。具体的には中国の旅行代理店への営業などが主。
- ・ その他道東地域の海外プロモーションについては、東観協が中心になって実施している。

▼ランドオペレーターからの問い合わせについて

- ・ 季節に応じた見所紹介などの問い合わせが多いが、11月と12月に目玉がないのが悩み。
- ・ 今年の9月からは、網走港発着のホエールウォッチングツアーを始め、外国人の方にも人気だ。
- ・ また、香港からの観光客などは、乗馬を楽しんでいる例もある。香港の記者の方がブログや雑誌に書いたのをみて知ったようだ。

▼受入増大に向けた環境整備について

- ・ 医療機関でカード決済ができない所が多い。外国人観光客の入院した方が、決済の時に困ったという話を聞いたことがある。
- ・ 「(まぐろなどの)ヅケ」や「鮭ネタ」などは、単純な訳をメニューに記すだけでなく、解説も一緒につけることが必要だと思う。ヤリイカは何故普通のイカより高いのとかは外国人だとわかりづらい。
- ・ 羽田～女満別線は、機材が小さくなったので羽田で乗り継ぐ団体には使いづらい。観光客誘致のためには、機材の大型化が必要。

(3) 十勝

▼周遊スタイルについて

- ・ 台湾の方が6～7割くらいを占め、残りが韓国、香港、シンガポールなど。中国本土のお客様はまだ少ない。
- ・ 台湾は団体客が多く、香港とシンガポールは個人客が多い。個人客はレンタカーで移動している（シンガポールはレンタカーを利用しつつ、宿泊地が決まっているというレンタカーツアーを使っている例もある）。
- ・ 台湾や中国の方はファミリーでいらっしゃる方が多く、年齢層も散らばっている印象。
- ・ 香港やシンガポールのお客様は、若い世代が多い。

▼人気の目的地・コンテンツ及び食のニーズ等について

- ・ 十勝川に来る客は、阿寒などを来訪してから立ち寄るケースが多い。
- ・ 十勝管内であれば、ワイン城などが多いのではないかと。
- ・ 夜間の過ごし方については、外国人・日本人を問わずニーズがあるので、数年前から取り組んでいた（彩凜花など）。
- ・ 韓国の方はゴルフをメインにする方が多い。また、韓国の方はマニアックな観光地（宗谷岬など）に行きたがる人も多いということを知ったことがある。
- ・ 中国本土の方は買い物や映画のロケ地などが目的の方が多いのではないかと。
- ・ 幸福駅は、中国語でも意味が通じるようで、結構外国人観光客も多いようだ。

▼外国人客の動向及び季節変動について

- ・ 帯広空港を利用したチャーター便が大きく減少しており、インバウンド自体も減少している。特に台湾の客が減った。
- ・ 外国人客は、日本人客が多い8月は少ない一方、日本人客の少ない冬の閑散期には多い。
- ・ 十勝川温泉では、かつて台湾の誘客に力を入れており、多くのチャーター便を帯広空港に誘致していたが、少し過当競争気味になったこともあり、値崩れを起こしてしまったことがある。

▼言語対応等について

- ・ 団体客の比率が高いため、コミュニケーションも添乗員経由のものであるため、困ることは少ないと思う。
- ・ また、個人客も英語を話せる方が多いので、英語で対応していると思う。ただ、中国本土のお客様は英語が全くダメな方もいる。
- ・ 協会のHPは英語対応にはしている。

▼プロモーション等について

- ・ 道東地域の海外プロモーションについては、東観協がメインである。
- ・ 十勝川温泉では、協会が中心となってプロモーションするというより、各ホテルが主

体となってプロモーション活動を実施している。

▼ランドオペレーターからの問い合わせについて

- ・ 基本的には宿泊料金などに関することが多い。
- ・ あとはイベント情報や営業時間の情報など。気球の情報（実施している時間等）の問い合わせもある。

▼受入増大に向けた環境整備について

- ・ 中国本土のお客様の場合、現地の小規模な代理店などと直に取引すると支払いリスクの問題（払い込みが遅れるなど・・・）も出てくるかもしれない。
- ・ そのためには、日本のランドオペレーターを通じた送客を前提とするなどといった取り組みが必要。
- ・ 帯広空港はJALが独占していたこともあり、国内航空路線が割高だった。来年エアドゥが就航するので、価格競争の面で期待している。
- ・ また、道東道の開通で千歳が近くなるので、その影響が少し心配（十勝川を素通りして道央方面に行ってしまう可能性）。

▼その他

- ・ 中国本土からの誘客を進めていく必要があるが、1つの国に集中するとリスク（インフルエンザなど）があるので国内客を含めて広い営業先を確保していくことが重要。
- ・ 中国系のお客様は「無料」が好き。
- ・ 函館イン・釧路アウトなどのツアーでは、よく十勝川を利用してくれる場合がある。

(4) 道北

▼周遊スタイルについて

- ・ 国籍別では台湾、香港、韓国、中国、シンガポールからの観光客が多い。
- ・ 中国は団体中心でバス移動、他の国はレンタカー、JR 等による個人移動が多い。
- ・ 旭川の課題でもあるが、旭川での宿泊が少ない。旭川空港に降りて道東～道央に向かう旅程が多いので旭川は素通りされてしまうのが現状。
- ・ 道東は映画の影響もあり中国人人気が高いが、ピークは過ぎたのでは。
- ・ 夏は香港、台湾、シンガポール、中国の観光客が多く、冬はそれに加えてオーストラリアからのスキー客が多い。
- ・ 中国以外はレンタカー、JR 利用の F I T が多い。連泊（2.7泊程度）の傾向。スキー客はもっと泊数が伸びる。
- ・ 最近目立ってきたのがヨーロッパからの観光客。スペインなど。夫婦やファミリーで来ている。
- ・ 夜、市内のスーパーのタイムサービスに行く香港の観光客がいる。自分も驚いたが、口コミか何かの情報で知っているようだ。

▼人気の目的地・コンテンツ及び食のニーズ等について

- ・ 旭山動物園は香港、台湾、シンガポールの観光客が多い。ドキュメンタリーが放送された影響もあるようだ。韓国人は「動物園は子どもが行く場所」というイメージが強いらしく、ほとんど興味を持たない。
- ・ ラーメン村はシンガポールの観光客が多い印象。韓国人は化学調味料の味がダメなようでラーメンはほとんど食べない。
- ・ 旭川市では、冬期はオーストラリア人を中心としたスキー客が多い。ほぼ 100%が旭川市内のスキー場。富良野にスキーをしにきた観光客が、気分転換に旭川市内のスキー場へというパターンが多い。スキー場の共通パスもある。富良野は新雪を圧雪しているが、市内のスキー場は新雪のままで残している場所も多いので人気があるようだ。
- ・ アジアの観光客は夏メインなのでラベンダーや美瑛などの景色を見に来る。冬場はやはりスキー。
- ・ 富良野としてはアクティビティ（ラフティング、乗馬、トレッキング）をもっとアピールしていきたい。
- ・ 朝食はどのホテルもバイキングが多く、自分で選べるので問題はない。
- ・ ただし温泉宿などの場合は困るかもしれないが、宿泊施設側もその都度対応可能。

▼言語対応等について

- ・ 宿泊施設では多言語化が進んできていると思う。多言語化を支援する市の補助金（外国人観光客おもてなし事業補助金）もあり、活用されている。
- ・ 飲食店、特に三六街にも外国人の姿が目立ってきているので、やっているところは自主的にやっている。ただメニューの多言語化は店の判断による。
- ・ 旭川中心部は英語表記のサインはかなり整備されたが中国語、ハングルの表記は多く

ない。アジアナ航空の就航で少しハングルの表記は増えた。

▼プロモーション等について

- ・ プロモーション活動は旭川市と周辺市町村で構成する旭川観光誘致宣伝協議会で実施している。
- ・ 旭川市長が中国やシンガポール、台湾でトップセールスを行った。上海万博の北海道の日にも参加。11月にはシンガポールに行く。
- ・ 富良野市だけではなく、旭川観光誘致宣伝協議会や北海道スキープロモーション協議会といった広域連携のもとでプロモーションを実施している。
- ・ 直近では大連の東アジア国際旅行博に参加してきた。中国南方航空、ANAと意見交換をしてきた。中国では10万人が海外でのスキー経験ありで、今後増加が見込める市場。
- ・ 白馬は積極的に広告をうってプロモーションをしている。先日オーストラリアで出版されたスキー雑誌で日本のスキー場トップ10という記事があり、No.1は白馬だった。
- ・ ビジットジャパンの一環で9～10月に韓国、台湾、香港のモニターツアーを受け入れた。ラベンダーだけでなくアクティビティなどの他の魅力も訴えることができた。さっそく香港ではツアーが生まれ、韓国ではブログ記事を書いてもらった。
- ・ 富良野では現在、農業と環境の観光地であることをアピールしている。農業体験は国内修学旅行でも多く利用されているほか（年間10万人）、海外企業のインセンティブツアーでの工場・農場見学も近年多くなっている。
- ・ また地産地消の食材を用いている飲食店を認定するグリーンフラッグ制度に現在8店舗が加盟している他、富良野のリサイクルの取り組み（24分別）や生ゴミを有機肥料にしていることなど、環境への取り組みも観光と絡めてアピールしている。
- ・ 富良野が弱いのが秋なので、旅行博では「健康」をキーワードとして、トレッキングツアーやフットパスの魅力もアピールしている。

▼海外メディアからの取材の状況

- ・ 今年の取材状況は、香港、韓国、シンガポール、オーストラリア、タイ等から。この後北京の雑誌社が観光振興機構からの紹介で取材に来る。
- ・ タイはTV番組のクルーが来て、北海道特集を5週にわたって放送したようだ。そのうち2週は富良野を取り上げていただいた。他は札幌、登別が取り上げられた。

▼よくある外国人観光客からのクレーム・改善提案

- ・ クレームというほどではないが、中国の旅行会社は広い部屋を要求する。
- ・ どこでもあることだが、温泉や大浴場でのトラブル（マナー）の話は多い。日本の文化を理解してもらえない。

▼ランドオペレーターからの問い合わせについて

- ・ ランドや旅行会社からの問い合わせは観光地に関することが多い。
- ・ 旭川駅前の観光情報センターで外国人からの問い合わせに対応しているが、多いのが

個人客のホテルの問い合わせ。バックパッカーも多く、目的地のホテルを予約したいというような問い合わせがあり、情報センターで泊まる場所を探して予約したのに実際に本人たちが行かなかったということが結構ある。その場合のキャンセル料をどうするかで観光協会に相談されて毎回困っている。

- ・ 最も多いのが、ラベンダーの開花情報やスキー場のオープン時期に関する問い合わせ。
- ・ また JR 利用の方が多（富良野美瑛フリーきっぷ）ので、繁忙期には富良野駅の案内センターに列ができる。中国語のネイティブを2名常駐させており、JRの路線や乗り方案内をしている。

▼受入増大に向けた環境整備について

- ・ J N T Oとのパイプづくりが必ず役に立つので、もっと情報交換を積極的に行うべき。そのためにはもっと現地に行くこと。他県と比べて道庁の関係者はあまり来ないという話を複数の J N T Oから聞く。

▼その他

- ・ 直行便については、中国東方航空の就航にあたり、要望を受けて航空機の尿尿処理を行っている。市営の空港だからできることである。そのような部分的な協力からコツコツと進めているところである。

(5) 道央

▼周遊スタイルについて

- ・ 札幌駅にある観光案内所の問い合わせ件数としては、欧米系が約3割を占めている。ほか、香港が約2割、韓国が16.5%、以下台湾、シンガポール、中国とつづく。
- ・ 観光案内所の問い合わせ窓口を来訪する方は個人旅行客が多いので、札幌市の宿泊客データなどと照らし合わせると台湾は団体客が多い一方で、香港や韓国では個人客が多いといえるのではないかと。
- ・ 観光案内所は札幌駅構内にあるということもあり、JRを利用して道内を周遊される方が多い。なお、レンタカーに関する問い合わせもある。
- ・ JR利用では、特に香港の方からレイルパスや1日キップなどに関する問い合わせが多いと思う。
- ・ また、国籍を問わず温泉に行きたいという要望も多い。
- ・ 韓国の方は若い女性が1人で来ることもある。また、小樽に行くのにはバスとJRのどちらが安いのか？など安さにこだわるお客様もいる。
- ・ 欧米の方は、ジャパンレイルパスを使って周遊されているケースも多い。
- ・ ニセコの外国人観光客の旅行スタイルを分けると、団体メインの台湾、韓国、中国。FITのオーストラリア、ニュージーランド。そして団体からFITに移行してきている香港、シンガポールと3つに分けることができると思う。また徐々に増加しつつあるのが、マレーシアやタイ、インドネシアからの観光客である。
- ・ マレーシアやタイ、インドネシアについては、アジア資本のホテルのプロモーションにより今後さらに増加すると思われる。
- ・ 交通手段は、基本的に団体はバス、個人はレンタカー・JR。
- ・ ホテルで新千歳空港までのバスを出しているところもある。

▼人気の目的地・コンテンツ及び食のニーズ等について

- ・ 中国系（香港、台湾、シンガポール）の方は、市内の観光地（白い恋人パーク、大倉山、藻岩山、札幌ビール園、狸小路など）に関する問い合わせのほか、温泉や小樽、富良野・美瑛などに関する問い合わせが多い。また、フルーツ狩りへの問い合わせが多いのも特徴。
- ・ 韓国人は札幌ビール博物館の場所のほか、富良野・美瑛、積丹などへの行き方などに関する問い合わせが多い。
- ・ 欧米系では、アイヌ関連博物館や植物園、開拓記念館、開拓の村などの問い合わせのほか、大雪山、阿寒湖、摩周湖、洞爺湖などの国立公園に関する問い合わせも多い。数日かけて国立公園を巡る方も多く、登山やハイキングを好む方が多いという印象がある。また、春の桜や秋の紅葉に関する問い合わせも多い。
- ・ 欧米系の特徴としては、バーやライブの情報やベジタリアン向けのレストランの情報などを聞かれることもある。
- ・ 食事については、中国系、韓国系問わずラーメンやカニ、寿司に関する問い合わせは多い。

- ・ 買い物としては、中国系がドラッグストアのことが多いのに対し、韓国系ではアウトレットパークや免税店などを聞かれることが多い傾向がある。
- ・ 季節的には、雪祭りの時期が最も多いほか、7～8月の時期も多い。去年はテレビドラマの影響もあるのか、12月に韓国から来る方が多かった。
- ・ 夏は、富良野・美瑛方面への観光客が多くなる（アジア人が中心）。
- ・ 夜の観光は、藻岩山の夜景などがある。最近ススキノでもアジア人観光客向けの店が増加している印象がある。
- ・ 基本的に、欧米人は夜はゆっくり過ごす一方で、アジア人は夜も精力的に観光する傾向が強い。
- ・ モエレ沼公園は、欧米人から問い合わせがあるが、アジア人にはあまり知られていないのではないか。
- ・ アジア人は、冬期間「雪あそび」ができる場所を聞かれることが多い。そうした場合、滝野公園などを紹介している。
- ・ ニセコはやはり冬のスキーになると思うが、今後はゴルフやアウトドアなどの夏のニセコもアピールしていきたい。
- ・ ニセコは“泊食分離”が進んでいて、1泊朝食付きで夕食は街に出て食べる人が多い。欧米人経営のバーなどもあるので比較的ニーズに応えられているのではないか。
- ・ 外国人観光客の夜間の過ごし方としては、ニセコのバーを利用したり、倶知安まで行ったりするようだ。コンドミニアムだとケーブルTVが完備しているので満足されているのでは。

▼言語対応等について

- ・ ドラッグストアなどでは、中国語を話せる人材を用意しているケースなどもある。
- ・ その他、観光協会としてもメニューの多言語化やビジュアル化（写真化）、指さし会話集づくりなどの支援を実施している。
- ・ 飲食店などでは、留学生のアルバイトなどを活用しながら接客しているところもあるのではないか。
- ・ ニセコを訪れるような外国人は母国語が英語か、旅行慣れしている人が多く、英語表記で十分でないかと思う。

▼プロモーション等について

- ・ 基本的に札幌市と連携してプロモーションを実施している。
- ・ 協会単独の動きとしては、リゾートウェディングに力を入れていきたいと考えており、今年度から香港でプロモーションを実施している。
- ・ 旅行博への出展により、個人客や現地旅行会社、メディアとのコンタクトを取っている。冬期のプロモーションは北海道スキープロモーション協議会として実施している。
- ・ また、ホームページを通じた告知やキャンペーンを行っている。
- ・ 旅行博などは個人客と直に話しができるので一番良い。現地の人はどういった関心を持っているかが分かる。
- ・ キャンペーン活動としては、昨年インターネットで抽選で10万円キャッシュバック

キャンペーンを行った。リーマンショックで冬の予約が落ち込んだことによるテコ入れのため実施。

- ・ 基本的には旅行会社とのタイアップでもプレミアムはつけない。費用対効果からみて効果が上がらない。過剰なサービス。

▼海外メディアからの取材の状況

- ・ 昨年の雑誌取材はオーストラリア、イギリス、アメリカ、香港、シンガポールからあった。
- ・ スキー場の取材時にはリフト券の提供、飲食店取材は若干の費用を負担したりして協力している。

▼よくある外国人観光客からのクレーム・改善提案

- ・ これは施設側が困っている話だが、韓国人の方でよくあるのが、ゴルフ場のトイレで紙を流さないこと。韓国の地方では水道が弱く、紙をゴミ箱に入れているところがあるようで、日本のトイレはもちろんゴミ箱は設置していないので、その辺に捨ててしまう。そのため施設のほうでトイレに「紙はそのまま流してください」というインフォメーションを付けたという例がある。
- ・ 国ごとの習慣の違いは当然あり得ることで、受入れ側としては、文化・習慣の違いでそのようなことが起こり得ることを理解し、慣れることが第一。あれもこれもと必要以上に対応するのは過剰だと思う。

▼受入増大に向けた環境整備について

- ・ 基本的に天気についての問い合わせは多い。
- ・ 中国系の方からは、イベントに関する問い合わせも多い。
- ・ 韓国系では、無線インターネットの利用についての問い合わせもあるほか、インターネットカフェの場所を問われることもある。
- ・ 欧米系の方の場合、スーパーの場所やキャンプ場などに関する問い合わせもある。
- ・ JRの利用者から、トイレの利用法などについて車掌に相談したら言葉が通じなかったなどという話が出たことがある。
- ・ 病院については、外国語対応ができる病院が少ない。問い合わせのあった時は、通訳ボランティアのいる市立札幌病院を紹介することが多い。
- ・ また、観光地間相互を結ぶバス路線が少ないという意見もよく受ける。バスについては、札幌市内の地下鉄とバスの乗り継ぎのシステムがわかりづらいという意見も多い。
- ・ JRでは外国語対応のスタッフがいるが、札幌駅のバスターミナルでは外国語対応が難しい。今後バス利用も増えてくるので、対応が必要かもしれない。
- ・ 観光統計データの正確な把握。中国の個人ビザ発給緩和により入り込みが伸びたとマスコミは良く取り上げているが、本当のところその関係は分からない。
- ・ 航空会社や旅行会社へのトップセールスの有効性に疑問。旅行会社としては儲かると判断しなければ動かない。知名度アップには少なからず効果はあると思うが。
- ・ 道やJNTOには新規市場の開拓を期待する。中国一辺倒はそう長くは続かない。

(6) 道南

▼周遊スタイルについて

- ・ 宿泊客で見ると、台湾が半数以上を占めており、韓国、中国、香港、シンガポールが続く。
- ・ 台湾と韓国からの来訪客については、利用空港や宿泊地、旅行日程などに関する調査を実施した（2008～2009年度）。
- ・ その結果をみると、台湾からの来訪客は若い女性（18～34才）が36.8%を占め、若い世代が多いのが特徴的なのに対し、韓国からの客は全世代からまんべんなく来ているのが特徴的。
- ・ 利用空港は、台湾の場合旭川や釧路などで入国し、函館から出て行くケースが多くなっている一方、韓国の場合は6割が函館インで残り3割は新千歳インとなっている。
- ・ 立ち寄り地は、台湾では札幌や小樽、洞爺湖、旭川などに寄るケースが多く、韓国は札幌と小樽、登別などが多い。
- ・ 滞在日数は、台湾は4泊5日が96.5%、韓国は3泊4日が約7割。
- ・ 旅行形態は、台湾はパック旅行が中心で、韓国は個人旅行も2割程度いる。
- ・ 情報に関する情報収集先としては、韓国でインターネットの比率が高い（約4割）一方、台湾は「友人・知人からの話」が23.5%を占めるのが特徴的。
- ・ 台湾は周遊型が中心で、ほとんどの客が函館に1泊以下なのに対し、韓国では3泊以上する方が約3割もいた。
- ・ 平成21年度はインフルエンザの関係で函館空港のチャーター便利用者が7割も減少したが、観光入込の統計では3割減に留まった。このことから、函館空港以外を経由して来ている（主に成田空港経由）客もかなりと推測される。外国と成田を結ぶ路線は需要も多いので競争原理が働き、安いツアーが組めるということがあるのではないか。
- ・ 羽田空港の国際化により、シンガポール方面からのトランジットの利便性向上に期待している。シンガポールでの調査では、人気のディスティネーションとして函館は新千歳に次ぐ地位を占めているほか、対日感情の面などリスクも少ないのが魅力。

▼人気の目的地・コンテンツ及び食のニーズ等について

- ・ 函館を来訪する客の目的としては、「温泉」「夜景」「街歩き」「自然景観」「グルメ」などが多い。
- ・ 具体的な訪問先としては、「函館山」「大沼公園」「トラピスチヌ修道院」「五稜郭」「ウォーターフロント周辺」「朝市・自由市場」「湯の川温泉」「元町周辺」など。松前・江差方面に行く人は少ない。
- ・ 食べ物は、台湾人にソフトクリームや牛乳が人気なのに対し、韓国人は寿司、イカなどが人気。
- ・ 土産品は菓子類や乳製品が人気であり、水産加工品は少ない。
- ・ 季節波動については、春節のある2月や7～8月のほか、12月の入込が多いのが特徴的である。これは、クリスマスファンタジーの人気も影響していると思う。

- ・ 函館駅前周辺では、香港などから来た観光客が居酒屋などを利用するケースも多いという話を聞く。

▼言語対応等について

- ・ 函館空港でのアンケートでは、不満点として「外国語によるコミュニケーション」が最も多く、韓国よりも台湾で多かった。
- ・ 湯の川温泉などでは中国語ができるスタッフ（ネイティブ）を雇っている例もあるようだが、基本的には英語で対応しているのではないか。

▼プロモーション等について

- ・ 海外プロモーションとしては、韓国や中国本土に力を入れており、商談会への参加やファミトリップの実施、旅行代理店訪問などを実施している。
- ・ また、韓国向けにはハングル版のホームページやブログの開設なども行っているほか、中国の富裕層向けのフリーペーパーへの記事掲載など、顧客層に合わせた展開も行っている。
- ・ 台湾については、団体客から個人客への転換を意識して、一般消費者向けのイベントへの参加などを実施している。
- ・ 現在マレーシア市場なども伸びつつあるので、今後はインドネシア市場などへの開拓を進めていきたいと考えている。

▼ランドオペレーターからの問い合わせについて

- ・ 最新の旅行情報（イベント情報など）に関するものが多い。
- ・ 問い合わせの多い事項については、英語で簡潔に説明できる紙を用意している。

▼受入増大に向けた環境整備について

- ・ 12月に東北新幹線新青森開業を控えている。開通すると仙台まで4時間でアクセスできることになり、北海道と東北方面双方のアクセスの拠点となることも期待できる。また、レイルパスの利用者などの増加も期待している。

3. 宿泊施設（12 箇所）

(1) 釧路・根室

▼外国人観光客の宿泊・周遊スタイルについて

- ・ 台湾と香港と中国が多い。
- ・ 台湾は日本人と同様に団体客が貸切バスをつかって来訪するケースが多い。
- ・ 香港は基本的に個人客であり、レンタカーや空港や駅からの無料送迎バス（無料を頑張って探すケースが多いとのこと）などを使ってアクセスしている。またカップルのお客が多い。
- ・ 中国の方は、映画を見て来られる方が多く、知床や網走、摩周湖などをまわって来られる方が多い。

▼主な客層・予約方法等について

- ・ 中国の方は日本のランドオペレーターを通じて予約するケースが多い。
- ・ 香港の方はインターネット経由が多く、一部代理店経由がある。

▼季節波動について

- ・ 香港は一年を通して来ている。台湾は冬場が多い。中国はインセンティブ系のお客が多く、変則的。

▼その他

- ・ 外国人ということだが、基本は日本人と同様のサービスを提供しており、またそれが受けていると感じる。
- ・ 食事についても問題のある方は予約時点で何らかの申し出がある。
- ・ 国内便の席が取りにくいという話を良く聞く。

(2) オホーツク

▼目的地・コンテンツ等について

- ・ 香港や台湾、中国の方が多い。一部韓国の方もいる。
- ・ 利用交通機関はJRを利用するケースが多いほか、レンタカーで来られるお客様もいる。
- ・ 網走からどの方面に行っているのかはわからない。
- ・ 客層は20代~30代くらいの若い層で、カップルが多い。
- ・ 予約はWEBでというケースがほとんど。
- ・ 台湾の方はエージェントを通じて予約するのが基本だが、最近は小グループ化しているのを感じる。(釧路・根室)
- ・ 外国人客は中国人の個人客が多いが、宿泊客全体からみたら比率は少ない。その他香港、シンガポール、台湾などからというケースもある。
- ・ 予約は、インターネットを通じてホテルのウェブサイト経由というケースが多い。
- ・ 個人グループの場合は、個人型のエージェントを通じて予約してくるケースもある。
- ・ 利用交通機関はレンタカーで来られるケースが多い。
- ・ 食べ物については、予約の時点でいろいろと注文（食べられないものなど）があるので特に問題は生じていない。
- ・ 言語についても英語対応のスタッフがグループ内のホテルから応援に来るので困るケースは少ない。
- ・ ランドオペレーターからの問い合わせについては、ベッドの大きさに関するものなどがあった。ベッドがツインというよりダブルが主流の国もあるので。
- ・ 非誠勿擾のブームをあてこんで、グッズ（クリアファイルなど）を作成したが、価格が高かったのか失敗してしまった。映画のことを良く言われるが、今の所、映画だけを目的にして来ているケースはあまりないと思う。

(3) 十勝

▼外国人観光客の宿泊・周遊スタイルについて

- ・ 台湾のお客様が全体の約7割を占めており、中国、韓国が1割ずつ、残りがシンガポールと香港。
- ・ 台湾は団体でバスを使うことが多い。あとの国は個人客が多く、レンタカー利用が多いのではないかと。
- ・ 客層は中国本土の他、台湾、香港など。
- ・ 千歳からレンタカーを利用して来られるケースが多い。雪祭りの時期も車で来たケースがあった。
- ・ 予約はインターネットのサイトを通じたものがほとんど。稀に代理店経由というのがある。
- ・ 年齢層は30～40代のカップルが多く、だいたいは1泊のみ。
- ・ 外国人客は徐々に増加傾向にあるが、それでも全体の1割には達していない。

▼目的地・コンテンツ等について

- ・ 十勝川は、全道の周遊ツアーの中継点的な位置づけであり、十勝管内の立ちよりは少ないのではないかと。具体的には、阿寒湖や釧路、摩周などを見た後に十勝川に寄るケースが多い。
- ・ ただ、韓国人はゴルフや登山（雌阿寒岳）などを楽しむ方もいる。

▼主な客層・予約方法等について

- ・ 台湾のケースはインセンティブ旅行も多く、代理店経由の予約がほとんど。
- ・ 香港の場合はインターネットを経由した予約が多い。

▼季節波動について

- ・ 台湾の方は通年で来る。ただ、冬は人気。

▼その他

- ・ 洋室の利用に慣れているので、（和室の）シャワーやトイレの設備が良くないという意見を頂くことがある。

(4) 道北

▼外国人観光客の宿泊・周遊スタイルについて

- ・ 香港、オーストラリア、シンガポール、台湾、韓国、中国。中国以外はほとんどがFIT。
- ・ 夏で1泊が多い。冬は観光客は2泊が多く、スキー客は4～5泊。オーストラリア人は7泊～2週間の連泊が多い。3週間の人もいる。
- ・ 7～8月がアジア宿泊客のピーク、1～2月がオーストラリア宿泊客のピーク。
- ・ 冬期にスノーアクティビティのオプションがあり、利用が多い。バナナボート、かまくら、そり等で遊べる。
- ・ シンガポールからの観光客は、レンタカー利用率が高い印象。

▼施設における多言語化の対応

- ・ ホテル内の案内は95%英語のみ。
- ・ 中国語、韓国語のネイティブスタッフもいるため、翻訳は自分たちで行っている。
- ・ ホテルのホームページは4カ国語になっているが、施設内は英語と日本語のみ。
- ・ 当ホテルでは英語と日本語の表記で十分であると考えており、実際中国語や韓国語表記がないことによる問題も発生していない。今後の必要性を考慮して、多言語化を図っていきたい。
- ・ テレビは中国と韓国の放送が入る。CNNは要望があるがまだ付けていない。(契約料が高い)

▼外国人向けプロモーション、情報発信の現状

- ・ 北海道スキープロモーション協議会に同行して海外プロモーションに参加。今年はシドニー、メルボルン、ブリスベンでのスキートラベルエキスポに参加した(ブース設置料金がものすごく高い)。
- ・ 支配人が香港、シンガポール、韓国でのプロモーションに参加。
- ・ 旭川観光誘致宣伝協議会での旅行博への参加など。今年度はシンガポール、香港、台湾でのプロモーションに参加。
- ・ 海外でのプロモーションにもっとランドオペレーターを連れていくべきである。

▼主な客層・予約方法等について

- ・ 全体の約8割がホームページやインターネット予約、約2割が旅行会社・ランドを通じた予約である。
- ・ 個人からがEメールでの問い合わせが多い。内容は、主にラベンダーの開花情報とスキー場の状態について。スキー場については毎日動画を撮影し、スノー日本のホームページにアップしている。

▼食に関するニーズの動向

- ・ 観光客は朝夕2食付き、スキー客は朝食のみが多い。

- ・ リクエストはたまに和牛を入れてほしいというのがあるくらい。
- ・ 国内の修学旅行はアレルギー持ちの生徒のための特別メニューをリクエストしてくるので、その対応のほうが大変。
- ・ 1泊朝食がほとんどなので、夕食は街に出て食べる方が多い。
- ・ 朝食はブッフェなので自分で好きなものを選んで食べられるので、特に問題はないと思う。全体的に和食を好む方が多い（特にシンガポールの方は）。
- ・ 旅行会社からの食材指定等は特にない。国内の修学旅行のほう指定が多い。（アレルギー）

▼宿泊客へのサービスについて

- ・ オーストラリアの旅行会社とタイアップし、5泊分料金で7泊、10泊分料金で14泊という商品を提供しており、利用が多い。
- ・ 富良野を拠点に他のスキー場に行く人が多い。リフト券で5～7日券を買うと他のスキー場が1日無料、8日券で2日無料。他のスキー場への無料シャトルバスサービスを行っているところもある。

▼よくある外国人観光客からのクレーム・改善提案

- ・ オーストラリア人はほとんど喫煙しないので、喫煙に関するクレームが多い。山頂のステーションの喫煙所を廃止した。
- ・ 禁煙部屋のリクエストが多いが、部屋数が限られるため、喫煙部屋に泊まってもらう。朝から窓を開けて換気するので臭いは大丈夫だと思う。
- ・ 日本の客室は狭いのでツインの部屋がすぐ埋まる。
- ・ 外国人のお風呂でのマナーが悪いという声が多いので、チェックイン時にお風呂の入りを説明したチラシを渡している（英語、中国語、韓国語）。
- ・ 特にないので満足いただいていると考えている。

▼外国人受入増大に向けた課題や必要な環境整備

- ・ 当ホテルでは冬期にはスノーモービル体験ができる。オプションサービスとして事前申込みができるほか、チェックインの際にも予約を受け付けているが、香港の宿泊客は参加率がほぼ100%で非常に人気がある。
- ・ ホテルも、「このホテルに行けばこれができる」というような売りやインパクトがなければ選ばれない。

▼その他

- ・ 韓国人は夫婦でのゴルフ利用が多く、ツインを希望するため、部屋の空きが多いことが多い。

(5) 道央

▼外国人観光客の宿泊・周遊スタイルについて

- ・ 香港、韓国、台湾、シンガポール、中国などのアジア各国は年間を通じて利用がある。スキーシーズンだけアメリカ、オーストラリア、ロシアなど。2月は中国人が外国人の約8割を占める。
- ・ 最近伸びてきているのがマレーシア、タイ。
- ・ アジアからの宿泊客は観光メインなので1泊が主。団体バス。
- ・ スキー客は1週間ほどの滞在が多い（最も多いのは2～3週間）。こちらで長期でレンタカーを借りることもある。
- ・ 客層で特徴的なのは韓国。ほとんどが50代以上で夫婦。シンガポールや香港は家族連れが多い。スキー客は個人や友人同士、カップルなど様々。
- ・ 国籍別では、多い順に香港、中国、台湾、シンガポール。中国は一昨年と比較すると2倍以上になっている。最近多くなっているのがマレーシアやタイ。欧米からの宿泊者は全体の数%と少ない。
- ・ 季節ごとの傾向としては、香港や台湾、中国は季節に関係なく来ている。シンガポールは5～7月及び10～12月、韓国は5～10月が多い。
- ・ 中国はほとんどが団体客で、その他の国ではF I T客の割合が多い。香港やシンガポールはほとんどがF I Tで、レンタカー利用が多い。
- ・ 泊数は、団体の場合1泊、F I Tは2～4泊が主な傾向。
- ・ 1泊朝食付きプランが中心で、夕食付きのパッケージは販売していない。
- ・ 多いのは、中国、アメリカ、イギリス、韓国、香港。
- ・ 他にもインドネシアやマレーシア、タイも最近増えてきている。

▼施設における多言語化の対応

- ・ 現在は日本語と英語だけ。今後中国語、韓国語も増やしていく予定。
- ・ スタッフに中国人5名、韓国人1名がおり、対応は問題ない。英語はスタッフはほとんどができる。
- ・ CNNは完備している。
- ・ 当ホテルではあまり多言語化が進んでいない。英語表記にもなっていないことが多い。ホームページやメニューなどは多言語化している。
- ・ 各セクションに一人は英語を話せるスタッフがいるが、中国語スタッフがいらない。現在、電話での三者通訳サービスのモニターをやっており、中国語対応はそれを利用している。年々中国からの宿泊客が増えているので、今後中国語スタッフ（できればネイティブ）を雇用したい。
- ・ TVについては、英語圏のTV番組（ニュース）は視聴できるが中国語はまだ入れていない。地デジに切り替えのタイミングに合わせて導入するかを現在検討中。
- ・ ホームページは全国で一律で多言語化している。
- ・ すずきの南は中国語スタッフを4名配置しており、中国人に力を入れている。CCTVの放送も行っている。

▼主な客層・予約方法等について

- ・ アジアからは旅行会社やランドを通じた予約が多い。当ホテルのシンガポールオフィスや香港オフィスでの申込み。
- ・ 欧米、オーストラリアはインターネット（ホームページ）や電話での個人からの申込みが多い。
- ・ アジアの中でも香港、シンガポールは個人での申込みも増えてきている。
- ・ ホテルグループの会員はマイレージがありその利用も多い。
- ・ 団体ならばランドオペレーターやエージェントからの問い合わせ、個人からは電話、インターネット、Eメール、一部エージェント。
- ・ 団体はエージェント経由の申込みが主だが、個人はWebやEメール、また電話による直接申込みなど、多岐に渡る。

▼食に関するニーズの動向

- ・ 1泊朝食付きが基本。朝食はホテルグループ共通のbuffet。冬期はbuffet以外の店舗も開店するので、寿司や鉄板焼きの日本料理が人気。
- ・ 中国の団体はカニのオーダーが多く、ズワイガニの鍋を入れたりして海鮮メインで対応している。
- ・ 朝食は洋食バイキングなので、特に中国人の方から、ご飯がないというクレームが多い。
- ・ マレーシア、インドなど東南アジアの国でベジタリアンの方がたまにいる。特に国際会議の開催時は多い。ドレッシングやソースすら食べられないという場合も。
- ・ シンガポールの方から料理の原材料を表示してほしいという意見が多かったため、料理名と料理の中身（「牛肉が入っています」など）の表記をするようになった。
- ・ すすきのにも歩いていける距離なので、あまり食についてホテルへのリクエストはない。
- ・ 朝食については、店舗一律でおにぎりや味噌汁のサービス。ただ、中国人のお客様が多い時期には、当店舗では中国粥を出したりする。

▼宿泊客へのサービスについて

- ・ 夏期はリゾートホテル内のアクティビティが香港やシンガポールの方を中心に利用が多い。連泊する方は基本的に100%利用。
- ・ 人気があるのが熱気球、トレッキングツアー、サイクリング。
- ・ また、夕食を付けない宿泊客が多いので、夜間のホテル～スキー場のバスの運行本数を増やし、スキー場周辺で夕食を済ませてからホテルに戻れるようにした。
- ・ 中国人に対応すべく、今年の冬から銀聯カードの取扱いを開始する。
- ・ 来年夏からは、新千歳空港からホテルまでの無料バスの運行をはじめるとの予定。
- ・ ホテルとゴンドラが直結しており（2F）、専用ロッカーを設置しておりスキー道具も保管できるので部屋まで道具を持って行く必要がなく好評。ホテル内でお客様から評価されている。
- ・ ホテルの会員だと、どこのホテルに行っても同様のサービスが受けられることが評価

される。会員専用ジムはホテルグループ共通の機材を使用。

- ・ 夏はオプションでラフティングも楽しめる。

▼よくある外国人観光客からのクレーム・改善提案

- ・ 外国人観光客というより、日本人の宿泊客からのクレームが多い。内容は外国人のマナーについて。お風呂でのちょっとしたこと（洗い場で立って洗うので水しぶきが横の人にかかる、かけ湯をしない、タオルを湯船に入れる、露天風呂で喫煙する等）についてクレームが多い。そのため、大浴場入り口にお風呂の入り方についてのポスターを制作し設置している。
- ・ 中国人の宿泊客はアメニティ以外のもの（体重計など）を持って帰ってしまうので対処法に困っている。
- ・ 中国人のマナーについての、他の外国人宿泊客や国内の宿泊客からのクレームが多い。内容は客室のドアを開けたまま騒ぐとか、廊下で長時間話すなど様々。客室の備品も持って行ってしまうことが多い。
- ・ 禁煙ルームのリクエストは多い。香港やシンガポールの方はほとんど吸わない。客室全体のうち禁煙ルームは2割以下のため、すぐに埋まってしまう。禁煙ルームも最近まで喫煙OKの部屋を禁煙ルームにしたものもあり、掃除を徹底的にしても分かる人には臭いが分かるようでクレームが来ることがある。
- ・ シンガポールの方からは部屋が暑いというクレームも多い。空調がセントラル方式の部屋が多く、個別に空調を調整できない。
- ・ 外国人の方は基本ツインかダブルを希望するので、時期によっては部屋数が足りない。
- ・ 欧米のお客様は禁煙ルームを希望することが多い。
- ・ 客室の機能の使い方など、それぞれの言語でパンフレットを配布するなどして対応しており、特に問題はない。
- ・ 東京、大阪でトイレのトラブルがあるようだが、北海道では特に聞いていない。

▼海外メディアからの取材の状況

- ・ 今年の実績だと、オーストラリア、韓国の雑誌取材があった。
- ・ その他、シンガポールやマレーシア、イギリスから広告の営業が多い。
- ・ 昨年はオーストラリアのTV取材があった。
- ・ 来年2月には、オーストラリアのMTVが“JAPAN・JAM”を撮影する予定。オーストラリアのミュージシャンたちがパーティーを行う。

▼外国人受入増大に向けた課題や必要な環境整備

- ・ ニセコはスキーリゾートとしての国際的知名度が高く、その点は恵まれているが、逆にオフシーズンの誘客が課題。冬に訪れた人に、違う季節も来たいと思わせることが必要。
- ・ 海外の方だと、写真などでのイメージ付けが有効ではないか。ニセコだけでなく北海道各地の写真が豊富に見られるサイトなどがあれば良い。
- ・ 宿泊客からニセコ以外の道内観光地についての問い合わせが多く、分かりやすく解説

したパンフレットなどを提供してもらえると案内しやすい。

▼その他

- ・ 海外と比べると、北海道全体として海外からの観光客を受け入れる体制になっていないと思う。一番は言語の問題で、ホテルでも英語や中国語が通じるホテルはまだまだ少ないのでは。
- ・ 海外から観光客を誘致するのももちろん必要だが、満足度を高めていく取り組みのほうが重要である。

(6) 道南

▼外国人観光客の宿泊・周遊スタイルについて

- ・ 台湾や韓国が多いが、今年は中国からのお客様も増加している。また、アメリカからのお客様も結構いる。
- ・ 利用交通機関は、貸切バスも多いが、JRの利用も結構多いと思う。東北方面から函館に入ってきているケースも多いのではないかな。
- ・ 国籍としては、台湾と韓国が中心。
- ・ 韓国人は函館空港の定期便利用が多いと思う。台湾人はチャーター利用ではないかな。
- ・ JRを使って来られる客も多い。また、レンタカー利用もいる。

▼目的地・コンテンツ等について

- ・ 函館では、夜景を見物や街歩きなどが主流ではないかな。
- ・ 食事は、団体客については西部地区にある団体客向けのレストランを利用するケースが多いのではないかな。また、添乗員の個人的な人脈などもあり、市内の焼肉屋やバイキングレストランなどを利用するケースもあるという話を聞いたこともある。
- ・ また、個人客はフロントでおすすめの店などを聞かれることもあり、ホテル周辺（函館駅周辺）で食事をしているケースも多い。
- ・ 西部地区のハンバーガー店などでは夜間でも外国人のお客様が多いようだ。
- ・ 函館は、見所も多いので、昼は市内の観光名所、夜は函館山、朝は市場を巡り、1泊2日で周遊するというケースが多いのではないかな。
- ・ 土産品については、中華系の方にホタテ貝柱が人気あるという話は聞くが、イカ関係の加工品はあまり買って行かないようだ。
- ・ 市内のどこに行っているかはよく分からない。朝市の利用は多いようだ。
- ・ 夕食では寿司店に関する問い合わせも多い。

▼主な客層・予約方法等について

- ・ 団体客が多いので、予約は代理店経由が主流であるが、シンガポールや香港のお客様はインターネットなどを使って予約してくる客も多い。
- ・ 予約はネット経由が多い。

▼季節波動について

- ・ 台湾の方は冬に多い印象。
- ・ 6～9月は日本人観光客の宿泊が増加することもあり、外国人は少ない。やはり冬期に多くなるのではないかな。

▼その他

- ・ 禁煙ルームへのこだわりは、日本人より強いような印象がある。

4. 飲食（2箇所）

▼個人と団体の比率

- ・ 外国人客の来店は月間 1,600 人～1,700 人。
- ・ 台湾人団体客がほとんど、1組あたり 25 人～30 人の団体である。
- ・ ランドオペレーターと契約して台湾人客を集客している。
- ・ 台湾以外では日本旅行から送られてくる韓国人の他、中国、インドネシア、マレーシア人などがたまに来店する程度である。
- ・ 団体客の割合は 95%以上、個人客が残り 5%以下の規模である。
- ・ 観光客としては減っているようであるが、台湾人の来店客数は維持できている。
- ・ 100%個人客。
- ・ 台湾と香港のお客が多い。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数・来訪スタイルの変化）

- ・ 2～3 人のグループでやってくるお客が多い。
- ・ ホテルのフロントなどに頼んで予約を入れてくる。
- ・ まったくフリーでの来店もある。
- ・ 台湾人は親日的で、日本語を話す人が多い。
- ・ 雪まつり時期などは特に多いが、他はそれほど大きな変動はない。

▼人気のメニュー（国別、年齢別、性別など）

- ・ 客単価は日本人と同じ程度。
- ・ 三大カニ食べ放題を提供している、食べ放題でないとランドオペレーターが送客してくれない。
- ・ メインのメニューはしゃぶしゃぶ+カニの食べ放題（あるいはカニ、魚介類、寿司の組み合わせで出し切り）。
- ・ コストを考えるとジンギスカンではなく、しゃぶしゃぶになる。
- ・ インドネシアの人は豚肉を食べないので、ラム肉で対応している。
- ・ 1日平均 5～6 組が来店。香港人はカップルでカニの盛り合わせをひとつオーダーし、あとは単品で注文するなど、合理的な注文をする。
- ・ 1日平均 3～4 組が来店（香港・台湾）。日本独特の料理を食べたいという理由で、ウナギを食べに来店するとみられる。

▼店舗における多言語化の対応

- ・ 外国語に対応する人は経営上抱えられない。
- ・ 台湾旅行会社から一緒にやってくるガイドに頼っている。
- ・ 飲み物のメニューとカニの食べ方を説明するシートについては中国語対応している（繁体字のみ）。

▼よくある外国人観光客からのクレーム・改善提案

- ・ 季節によっては脱皮時期などのカニは身が少なく、以前、カニの質についてクレームをいただいたケースがある。それを回避するため、高い単価のカニを仕入れるようになったので、今ではクレームはない。
- ・ 台湾人はマナーも良いので、日本人客からクレームが出ることもなく、むしろ興味をもたれる日本人客が多い。

▼問い合わせの現状（現地旅行会社、ランドオペレーター、個人等）

- ・ 特定のランドオペレーターとのみの契約で、現地の旅行会社からの問い合わせはない。
- ・ 台湾人の団体客以外に中国人がたまに 10 人くらいで来店するが、何を見て来店しているかはわからない。
- ・ 現在特に外国人向けに広告を打っていないが、将来はグループ全体としての広告も考えられる。

▼外国人受入増大に向けた課題や必要な環境整備について

- ・ 北海道にとっても札幌市にとっても、アジア人は重要な顧客であり、飲食店やホテルは重要な観光資源であると思う。
- ・ 「北海道が推薦する店」を設定して店頭ステッカーを貼るなど、旅行会社を経由しなくても外国人が入りやすい飲食店づくりが必要である。
- ・ 中国人客はノーショーが多く、扱いたくない。エージェントからの依頼でもキャンセルの連絡もなしに来店しないことがある。ホテルのフロントから申し込みがあった場合も同様で、用意していた食材が無駄になるリスクが大きい。
- ・ すすきのでは中国人団体客の扱いが多い店が数店ある。

▼今後の課題

- ・ これからは個人客を集める努力が必要と感じている。
- ・ 現在はランドオペレーターとの間に太いパイプがあるので安定しているが、ランドの気分次第で経営が左右される危険性もある。
- ・ 自店の努力で外国人個人客を集められる様になれば、安心である。
- ・ 外国人にカニが喜ばれるというと、どの店もカニを出すようになり、その結果食の地域性がなくなっている。
- ・ 1泊目か2泊目かでホテルが提供する料理を変えとか、それが難しければ道南はイカ、道央は肉、道東はカニなど地域で提供するものを変えるなど、道内の地域が連携して特色を出すような工夫も必要になってくる。これらのことは、北海道が中心となって推進してほしい。
- ・ 道が観光に取り組む姿勢をもっと強調すれば、道民の観光に対する意識も変わると思う。

5. 交通事業者（4箇所）

(1) 航空会社（2社）

▼北海道路線の特徴及び位置づけについて

- ・ ピーク期は、春節の2月、6～8月、紅葉の10月。ファミリー層の利用も多いため、ピーク期は子供の休みが取りやすい夏休みや春節に重なる傾向がある。ただ、インセンティブ系の団体は4～5月に多いほか、12月のクリスマス時期は近年混み合うようになった。
- ・ 季節変動については、2月の春節の時期や7～8月の需要が高い。
- ・ 10～12月は東南アジアからの乗り継ぎ需要が多い。
- ・ 中国国内から上海～千歳路線に乗り継ぐケースもある。具体的には西安、廈門、成都方面など。この場合、出発時間の関係から上海に前泊になってしまう。
- ・ 中国以外のクアラルンプルやシンガポールからの乗り継ぎもある。
- ・ 千歳路線を重視してくれているが、便数制限の問題がある。このため、需要圧力が強い一方で供給が追いつかなくなるため、必然的に繁忙期は単価が高くなってしまう。
- ・ 機材の大型化も図りたいところであるが、もう少しインバウンド需要が手堅く増加しないと難しいのではないか。
- ・ インバウンドでは冬の北海道が人気だが、近年夏の人気も上昇している。北海道はリピーターが多く、一度北海道を訪れた方が次は違う季節に、ということで来訪していると思われる。
- ・ 特に年末年始や旧正月、クリスマスホリデーは利用増になるため、イン・アウトともに臨時で増便して対応している。

▼来道観光客の特徴について

- ・ 北海道への団体客（ツアー商品という意味であり、純粹な団体客ではないが）は4泊5日の旅程が中心。
- ・ 近年はFITも増加しており、ネットによる販売も増加している。
- ・ 周遊は貸切バスが多く、JRの利用も多い。ただ、レンタカー利用はまだ浸透していない。
- ・ 旭川から入っても、結局は札幌に行っているようだ。やはり買い物を楽しみたいというニーズがある。
- ・ 北海道のプロモーションとしては、道内のテレビ会社が上海に番組を売っているとの話を聞いたことがある。
- ・ 上海ではネットが浸透しており、インターネットで客を集めている旅行代理店なども多い。
- ・ 今の所の観光客の動きとしては、どうしても旅行費用の抑えられるようなルートが多く、千歳イン、登別・洞爺、札幌、千歳アウトなどというコース（4～5日間）が一般的。なお、東京と北海道を組み合わせているケースも多い。
- ・ 年齢層としてはファミリー層が多く、子供と親、祖父母など合わせて7～8名で動く

ようなケースが多い。このため、子供の休みに合わせて需要が増加するということになる。ただ、最近では徐々に若い女性だけというグループも増えつつある。

- ・ 周遊ツアーの場合、札幌に到着するのが夜の8時や9時くらい。そこから買い物となることもあるので、もっと遅くまで店をやってほしいという声は必然かも。韓国などは24時間オープンのお店も多い。
- ・ 東京との組み合わせも多いが、その場合買い物は東京でしてしまい、札幌にお金が落ちなくなるということになりがち。
- ・ スキーはまだ浸透していない。まだ雪遊びで喜んでいる段階。
- ・ 4泊5日が主流。
- ・ 来訪先は道央が中心となるが、リピーターが増加しており、行動圏も広域になっている。団体からF I Tへの変化に伴ってレンタカー利用も多い。
- ・ パッケージとしてはホテル付き航空券を購入し、旅程はフリーとする利用客が多い。JRフリーパスやレンタカーを使って道内を自由に周遊するのが人気である。
- ・ スキー客は横ばい傾向。

▼北海道の外国人受入増大に向けた課題や必要な環境整備について

○効果的なプロモーションについて

- ・ 新聞一面広告のような、まず地名を覚えてもらうというようなプロモーションはすでに知名度があるため意味がないが、例えばインターネットを用いて利用者が北海道の詳しい情報にアクセスできる仕組みづくり（バナー広告、情報サイトへのリンク等）の方策は有効と思われる。

○インフラ整備

- ・ 羽田の国際化は今後に向けたよい材料。羽田からの国内便乗り継ぎが便利になることで、乗り継ぎでの来訪客が増えてくると思う。
- ・ ただし当社としては直行便に比重を置いているため、当社の今後の営業戦略は変わらない。

○新千歳空港の新ターミナルについて

- ・ 使い勝手は非常に良くなったが、インフラのキャパシティに実際の航空機容量のキャパシティがついていっていない。運営側の問題が大きい。
- ・ 全国的な問題であるが、空港、航空機、そしてニーズもあったとしても、ハンドリングができなければ路線にはなり得ない。
- ・ 新千歳空港の24時間化については、空港ターミナルだけでなく、JR・バス等の交通機関や空港内の店舗の24時間も併せて実現できないと効果はないだろう。

▼その他

- ・ 海外の旅行代理店が、国内線の座席確保が難しいというのは、代理店の要求する料金レベルでの座席確保が難しいということであり、絶対数が不足している訳ではない。乗り継ぎ料金を安く提供できるようなケースがあれば、座席供給は可能になる。
- ・ ワーキングホリディで日本に来る若者も増えている。かつてのカニ族のように、若者のマーケットを大事にすることで、将来の需要を確保していくような取組みも必要で

はないか。

- ・ ブランド戦略のためには、既に確立している北海道のイメージを活用するという視点が重要。ブランド戦略をゼロからやるのはかなりの資金が必要になる。
- ・ 中国人の誘客を進める上で銀聯カードはマストである。
- ・ これまで日本に入っていた中国人は英語を話せる人も多かったが、これから入って来る人（所得制限が下がった場合）は、英語が話せない人も多くなるので、その点が障壁になる可能性はある。
- ・ 国際免許が相互乗り入れしていないので、レンタカー利用はまだまだ少ないと思う。今後、増加してくるようであれば、カーナビの言語対応などが課題となってくる。
- ・ 現状のまま来道観光客が増加し続けるというのは少し楽観的すぎる。もう少し様子を見る必要がある。
- ・ 中国の国内客を広く取り込むには、離着陸の時間帯制限を緩和してもらうことが大きな課題となる（中国の地方都市を午前中出発→上海で午後乗り継ぎ→千歳に夕方以降到着というケース）。

(2) バス（2社）

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 中国人が中心で、台湾人は少ない。
- ・ 台湾はリピーターが多く、個人化してきている。
- ・ 年代は50歳前後が多い。
- ・ 中国人が増加している。公務ついで観光が多く、富裕層が多い。大使館員の旅行もある。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数・来訪スタイルの変化）

- ・ 富裕層は個人でやってくる。
- ・ 家族（4人程度）に使用人を2～3人連れ、通訳（中国から）を連れてくる富裕層もいる。
- ・ 当初のルート通りには動かず、気まぐれで、宿泊先の変更もしばしばある。
- ・ 道東を回った時、鄙びた温泉に案内して喜ばれた。登別から洞爺湖への移動は通常高速道路だが、あえて峠道を回ることを提案して、喜ばれたこともある。
- ・ 秋には「紅葉を見せてください」と言われたことがある。

▼人気の目的地

- ・ 札幌、洞爺湖、登別が人気で、たまに函館に行く人もいる。
- ・ 映画の影響で道東に行きたがる人も多い。
- ・ 日程は4泊5日か3泊4日。

▼外国人受入増大に向けた課題や必要な環境整備

- ・ バス料金の水準は東北などと比べて北海道は安い。価格維持が課題。
- ・ 富裕層は北海道の一流ホテルを知っており、当日キャンセルしてホテルを変えるケースもある。
- ・ 中国人は走り始めてから勝手にコースを変更することもある。
- ・ 本やネットで北海道のことを調べており、詳しい。
- ・ 日本人と同じと考えて対応すると、習慣の違いからトラブルになることがある。

6. 物販事業者（2箇所）

▼個人と団体の比率

- ・ 団体90%、個人10%。
- ・ エージェントとの契約はしていない。
- ・ フリー客のみ扱う。
- ・ 国別では香港が最も多い(39%)、次いで台湾、シンガポール、マレーシア、中国、インドネシアなど、中華系の観光客が多い。

▼人気の土産品（国別、年齢別、性別など）

- ・ 売れ筋は化粧品（韓国人）、デジカメやシェーバー（中国人）
- ・ 中国人の買い物は家電から日本製化粧品やおもちゃに移行している。
- ・ 香港人の買い物は日本人に近い（買い物内容や単価）、食品以外にグッズも買う。
- ・ 中国人はメイドインジャパンを求める。安心・安全そして美容・健康がテーマ。自分が中国でもらった土産のお菓子の入っていた袋を持参して同じものを求めたりする（一度食べた物は安心する）。
- ・ 基本的に売っている商品を信用しない風習があるので、傘を買うときは一度開いて確かめる。（中国人）
- ・ 日本人が「美味しい」というものを買う傾向があり、中には「みそ」「わさび」を買う人もいる。（中国人）
- ・ 台湾人は香港人と中国人の中間で、食品中心の買い物をする。高級な菓子を求める傾向がある。また気温に耐えられる商品を選ぶ。
- ・ 韓国人はお土産を買うという習慣がないので、ほとんど来ない（遊び、飲食中心）。

▼近年の外国人観光客の動向変化（国別の来訪数・来訪スタイルの変化）

- ・ 家族連れが増えてきている。（中国人）
- ・ 親孝行旅行も多くなってきた。（中国人）
- ・ 台湾人が激減し、中国人が伸びている。
- ・ シンガポールやマレーシアなど南の国が伸びてきている。
- ・ 団体が減り、個人客が増えてきている。ホテルもネットで直接予約が入るようだ。
- ・ 富裕層は、冒険（サバイバル）が好きで、北海道に到着してから案内所で調べて訪問先を決める人もいる。

▼外国人観光客の季節変動

- ・ 夏は7-8月がピークで、冬は12月中旬から2月まで。
- ・ 札幌に1泊する客が来る。
- ・ 来店が多いのは朝と夕方。
- ・ 紅葉の季節から雪解けまでが外国人観光客のハイシーズンで、日本人とは逆の季節変動なので、北海道の観光事業者にとっては非常に良い。

- ・ また、日本人とは違い、1年中観光に訪れる。

▼店舗における多言語化の対応

- ・ スタッフは日本人5人、中国人5人、韓国人5人の合計15人。
- ・ 中国人留学生を2名採用し、交代で1名ずつ配置している。
- ・ 通訳というよりも店員として稼働できるように、対応の知識を教えている。店員としての対応ができず通訳だけの人材は、客から見下される。
- ・ 中華系が多いので、繁体字のPOPを作っている。中文のPOPを増やしすぎるのは逆効果（あやしい店になる）。また日本人の観光客が嫌う（英語のPOPならOK）
- ・ 館内放送は英語だけにしている。

▼外国人観光客確保に向けた取り組み

- ・ 広告は打たない。
- ・ 中国は提携先の日本のエージェン트가送客してくる。
- ・ 韓国人はエージェン트를介さず直接現地旅行会社と契約。
- ・ マレーシアやフィリピンは買わない。
- ・ 香港や台湾の雑誌に広告を掲載（日本の広告会社に依頼）。
- ・ ただし、現地で配布したチラシや広告物を持参してくる外国人はいない。ネットからプリントした情報を持ってやってくる。
- ・ 雑誌にクーポンを掲載したときは、そのページだけ切り取って持ってきていた。
- ・ 現地で渡すツールをどう活用するかが課題。日本人のようにバッグを持たないので、ガイドブックを持参して来る人はいない。

▼よくある外国人観光客からのクレーム・改善提案

- ・ 海外に戻ってから返品や交換の依頼がある（特に韓国が多い）。これには対応せざるを得ないが、コストがかかる。
- ・ 「お金（現地通貨）をおろせる所はないか」と聞かれる。
- ・ 日本の飲食店を利用するときに困るのが「氷入りの水」のようである。（冷たすぎる）

▼外国人受入増大に向けた課題、必要な環境整備

- ・ オリジナルブランドで自社で作った製品を販売している土産店があるが、同種の製品と比べ、価格が著しく高い。適正価格かどうか調査が必要と思う。
- ・ 中国人観光客はトイレットペーパーを流さないという習慣がある。また、和式トイレの使い方がわからない。
- ・ 昔は、お菓子の袋を開けて中身を確認したり、試食を食べつくすなど困ったことがあったが、最近では日本のマナーが浸透したためか、そのようなことはない。
- ・ 試みに23時まで営業したことがあるが、来店客は増えなかった。1店舗だけでなく商店街の数店が協力して営業時間を延長するような試みが必要である。旧正月の時期だけでもそのようにできたらいい。
- ・ 北海道としてのポータルサイトが必要である。

- ・ 交通関係の情報発信が少ない（定期観光バスや札幌まちなめぐりパスなど）。
- ・ 緊急時のためのホットラインを設置すべき。
- ・ 外国人観光客が立ち寄る民間の商業施設は沢山ある。それらの施設でマップの配布など行政サービスを提供すると良い。