



## 北海道インバウンド加速化プロジェクト

～来道外国人観光客の拡大をビジネスチャンスとした  
観光産業のリーディング産業化に向けて～

平成29年 2月  
北海道経済部観光局



……………目 次……………

策定経緯、現状	……………	1
北海道が目指す姿	……………	2
目標/K P I、施策展開の方向性、推進体制	……………	3
北海道インバウンドの加速化	……………	4
基本データ	……………	5
国際的に質の高い観光地づくり	……………	10
旅行者の快適性・満足度向上	……………	11
戦略的な宣伝・誘致活動	……………	12
規制緩和の検討	……………	18
道内地域別の状況	……………	19

## 策定経緯

- 道では来道外国人観光客の拡大を目指し「北海道外国人観光客来訪促進計画」を見直しましたが（平成28年4月7日）、これに先立つ本年3月末、国は「明日の日本を支える観光ビジョン」を公表し、2020年の訪日外国人旅行者数の目標値を2000万人から4000万人に大幅に引き上げました。
- その後、広域観光周遊ルート「北のてっぺん。きた北海道ルート。」が国土交通大臣認定、国立公園満喫プロジェクトで阿寒国立公園が環境省に選定されるとともに、北海道新幹線の利用客も好調に推移する中、平成27(2015)年度の来道外国人観光客数が208万人に達するなど、目標としていた300万人が視野に入ってきたことから、観光関連計画を基本としながら、2020年度を目途に外国人観光客500万人という目標を掲げ、「稼ぐ観光」という意識の醸成を図るとともに、国際的に質や満足度の高い観光地づくりを目指し、オール北海道での取組の考え方や方向性等を示すことによって、インバウンドの加速化を図ります。

## 現状

### 本道を取り巻く社会経済情勢の変化

#### (全体)

- 人口減少社会の到来
- 世界経済の情勢や国の社会情勢の変化
- 急増する外国人旅行者
- 2019年ラグビーW杯、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催

#### (国の動き)

- 国の目標値の上方修正
- DMO候補法人登録制度の創設
- クルーズ船誘致に向けた動き

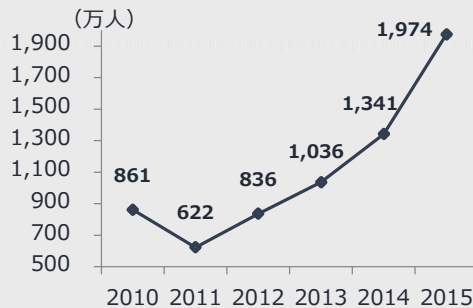
#### (道内の動き)

- 国際航空路線の拡大
- 道内空港の運営の民間委託に向けた検討
- 北海道新幹線の開業
- J R北海道の事業範囲の見直し
- 高規格道路の整備促進
- 宿泊施設新築・改装への投資促進
- M I C E や特定目的ツアーの進展
- 北海道150年
- 2017年冬季アジア大会の開催
- 2020年民族共生象徴空間の一般公開

### 本道の国際観光の特徴

- 来道外国人観光客数は過去最高を更新
- ゴールデンルート（東京～大阪・京都）に次ぐ人気の観光地（訪日外国人の都道府県別延べ宿泊者数による）
- 旅行形態が個人旅行ヘシフト
- 外国人観光客の9割近くがアジア圏
- 季節的な偏在（月別の宿泊客延べ数で最大3.4倍の較差）
- 地域的な偏在（圏域別宿泊延べ数では道央圏が70%超え）

訪日外国人の推移（年）



訪日外国人来道者の推移（年度）



## 北海道が目指す姿

### ● 交流人口の拡大による地方創生

- ・国内外から観光客がやってくる
- ・観光を地域の稼ぐ産業へ
- ・雇用の確保（定住人口の確保）
- ・海外の異なる価値観・文化を受け入れ、日常的に交流できる社会へ

### ● 観光産業のリーディング産業化

- ・広域連携DMO（※1）と地域のDMOが連携協働して「稼ぐ仕組」を確立
- ・観光関連産業の育成
- ・観光を軸とした幅広い事業者の参画による地域産業の活性化

### ● 国際的に質の高い観光地づくり

- ・世界中の観光客から「目的地」として選ばれる観光地へ
- ・海外から多くの方に何度でも訪れていただける満足度の高い観光地へ
- ・一度では回りきれない程の魅力的な観光商品が道内各地に存在

### ● 道民の意識改革

- ・オール北海道でインバウンド加速化への機運づくりや積極的な参画
- ・「観光で稼ぐ」意識の醸成
- ・外国人観光客の拡大がもたらす効果を理解
- ・日常の中に外国人がいる社会を理解



世界が憧れる観光地・北海道の実現

（※1）DMO（Destination Management/Marketing Organization）：「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実施するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人

## 目標/KPI (※2)

国 (明日の日本を支える観光ビジョン)

項目	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	7,000万人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2,400万人	3,600万人
日本人国内旅行消費額	21兆円	22兆円

北海道

項目	2020年度	
訪日外国人来道者数	500万人	成熟市場 240 万人
		成長市場 220 万人
		欧米市場 27 万人

(※2) KPI (Key Performance Indicator) : 目標の達成度を評価するための主要業績評価指標のこと。

## 施策展開の方向性

### 1 国際的に質の高い観光地づくり

<課題> 外国人観光客の季節的、地域的偏在の解消 等  
 <展開方向> 地域における推進体制づくり  
 観光人材の確保・育成  
 観光商品の造成

### 3 戦略的な宣伝・誘致活動

<課題> リピーターの確保・拡大、新規市場開拓 等  
 <展開方向> 成熟・成長・欧米市場からの誘客  
 MICE誘致  
 訪日教育旅行の促進

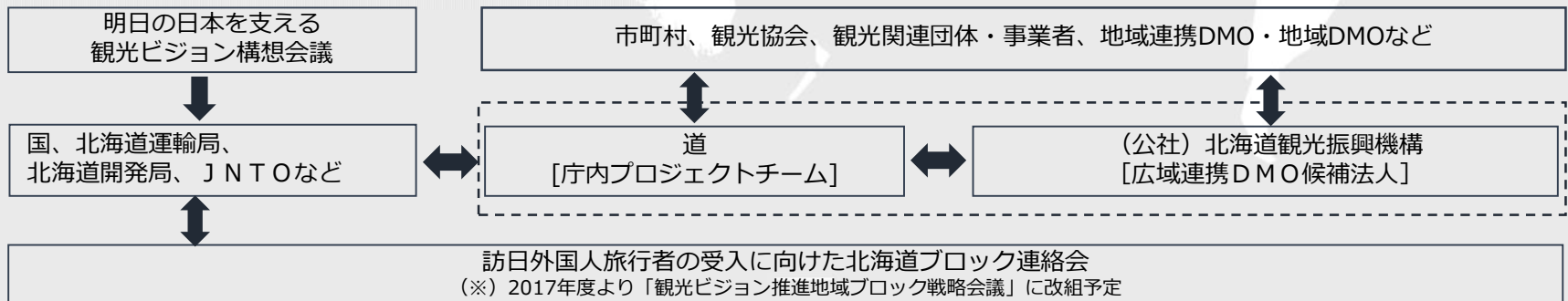
### 2 旅行者の快適性・満足度向上

<課題> 外国人観光客が利用する各種施設の多言語化 等  
 <展開方向> 多言語対応  
 通信環境、宿泊施設、買い物環境の充実  
 交通ネットワークの充実、緊急時対応

### 4 規制緩和の検討

<課題> 観光産業のリーディング産業化に向けた規制緩和  
 <展開方向> 法制度の整備要望  
 特区制度の活用

## 推進体制



# 北海道のインバウンドの加速化

## 課題

- ・人口減少社会の到来
- ・地方創生
- ・地域経済の活性化

## ビジネスチャンス

### 外国人観光客 (平成27年度 208万人)

- ・アジアをはじめとした経済成長による交流人口の増加
- ・旺盛な消費意欲による域内消費拡大
- ・他産業への波及

### 「観光で稼ぐ」

- ・ビジネスチャンスを活かす・つかみ取る
- ・道民意識の醸成

## さらなる波及効果

- ・外国人観光客が何度も気軽に訪れ長期滞在
- ・外国人観光客が地域（商品・暮らし）の魅力を引き出し新たな消費（輸出・宣伝）につなげる
- ・北海道FUNの拡大（北海道の宣伝マン拡大）

より多くの  
外国人観光客  
(500万人)

(質と量の充実を目指して)

## 目指す姿

- ・交流人口の拡大による地方創生
- ・国際的に質の高い観光地づくり
- ・観光産業のリーディング産業化
- ・道民の意識改革

## 幅広い関係者の参画による地域を挙げた取組

### 行政等

道  
市町村  
北海道観光振興機構  
(広域連携DMO)  
観光関連団体

### 観光関連

宿泊事業者  
交通事業者  
土産品店  
体験観光事業者  
等

### 幅広い産業

小売業 飲食業  
クリーニング業  
食の生産者  
(農林水産業)  
建設業  
輸出関連事業者  
等

連携

国  
地域連携DMO  
地域DMO

### [テーマ]

地域の特色を活かした魅力ある観光地づくり  
受入体制の整備・充実  
戦略的なプロモーション  
規制緩和の促進

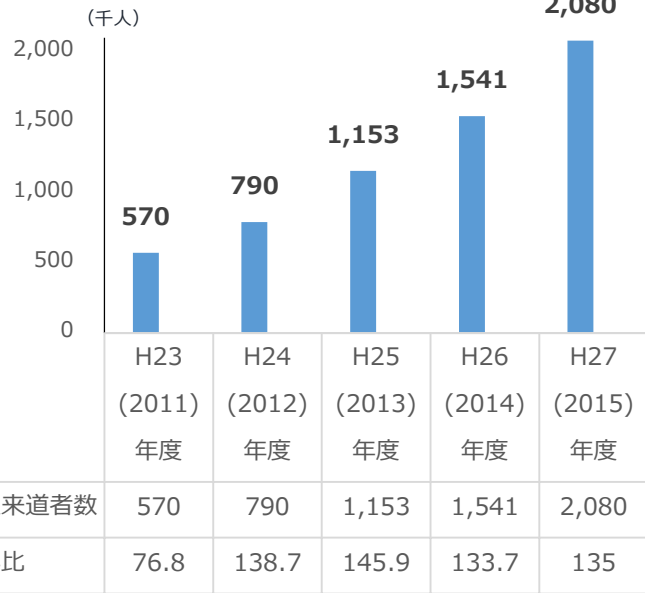
### [ねらい]

- ・観光客の「目的地」となるため
- ・地域が憧れの観光地となるため（質の充実）
- ・地域に何度も訪れてもらうため（満足度の向上）
- ・観光客に喜んで地域内で消費してもらうため

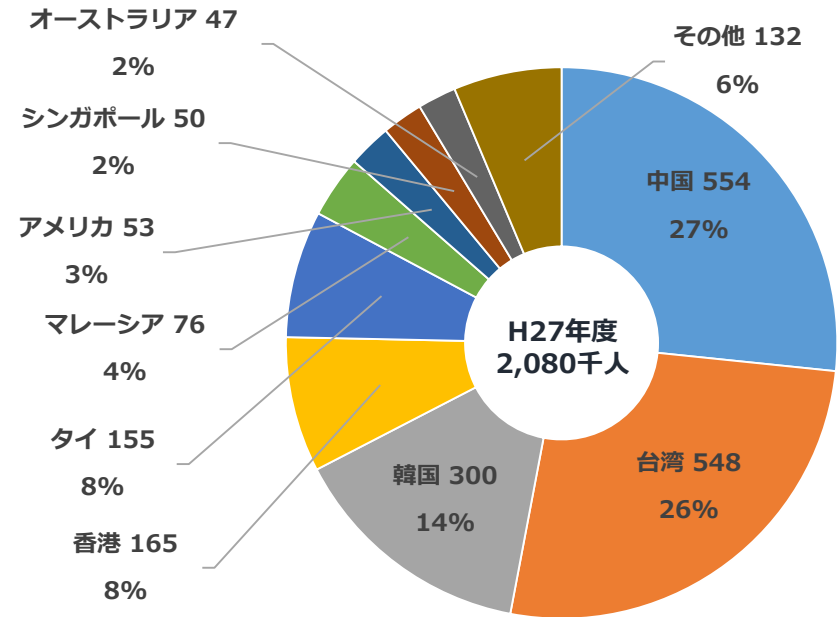
## 基本データ

- 訪日外国人来道者数

年度別 訪日外国人来道者数推移



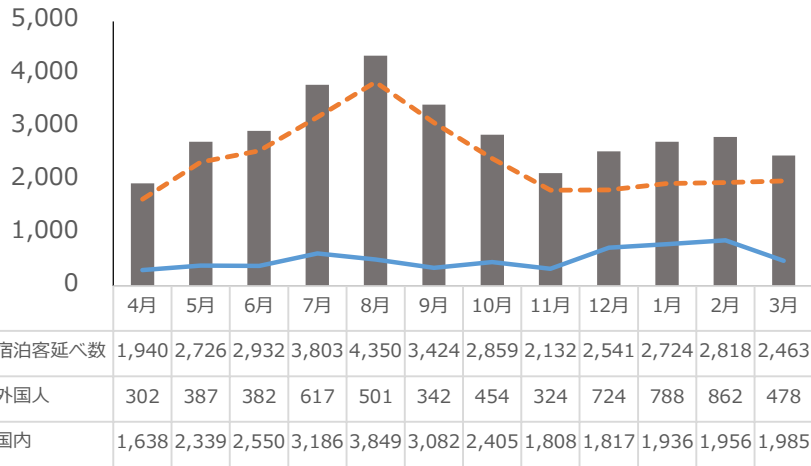
H27(2015)年度 訪日外国人来道者数 (実人数)



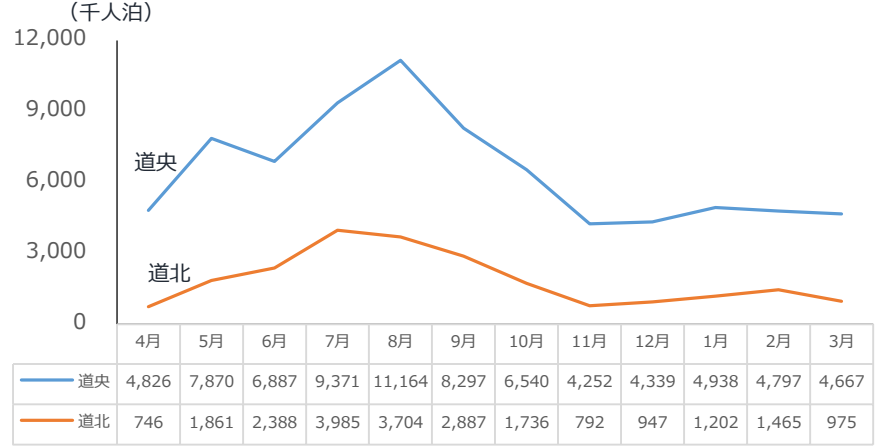
# 基本データ

## ● 季節的な偏在

H27(2015)年度 月別 宿泊客延べ数 (千人泊)

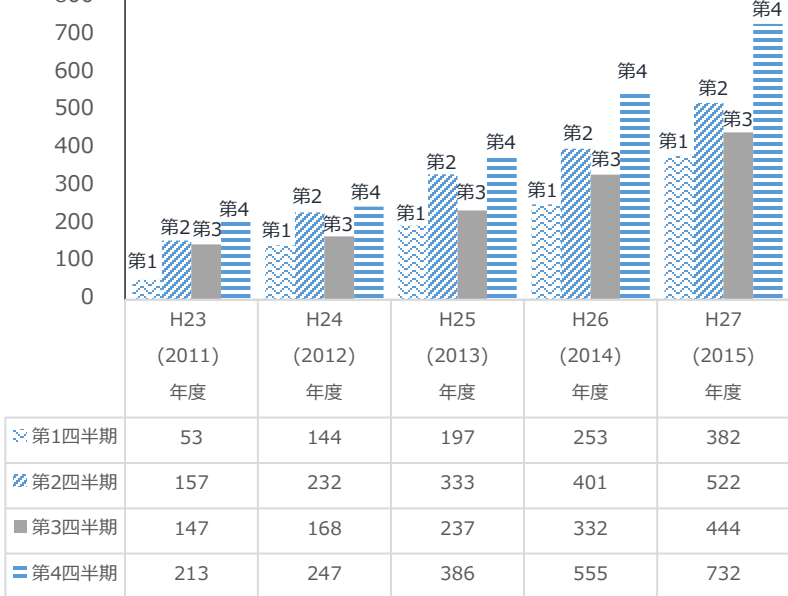


H27(2015)年度 圏域別・月別観光入込客数(延べ)・総数 (千人泊)

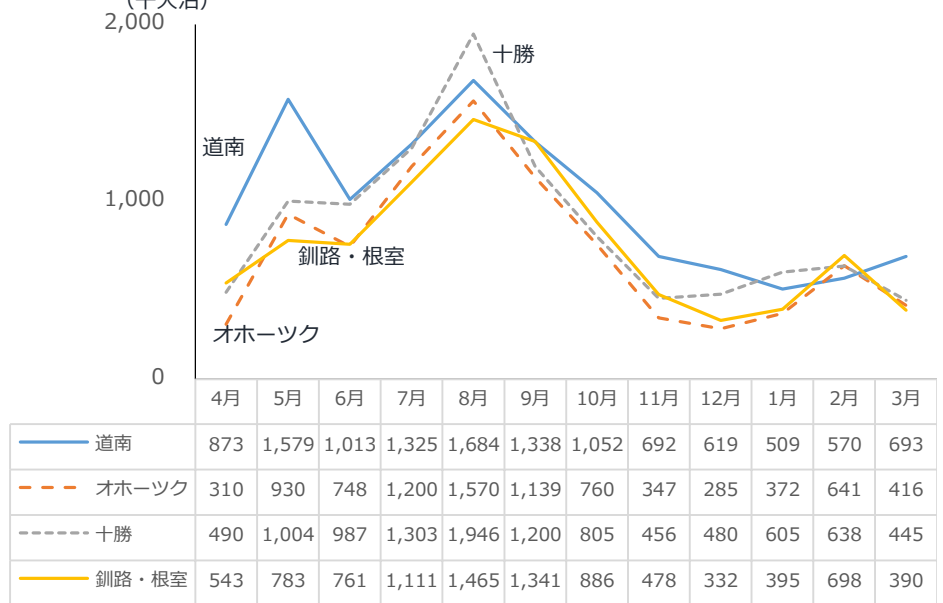


■ 宿泊客延べ数    ● 外国人    - - - 国内

四半期別 訪日外国人来道者数 (千人)



H27(2015)年度 圏域別・月別観光入込客数(延べ)・総数 (千人泊)

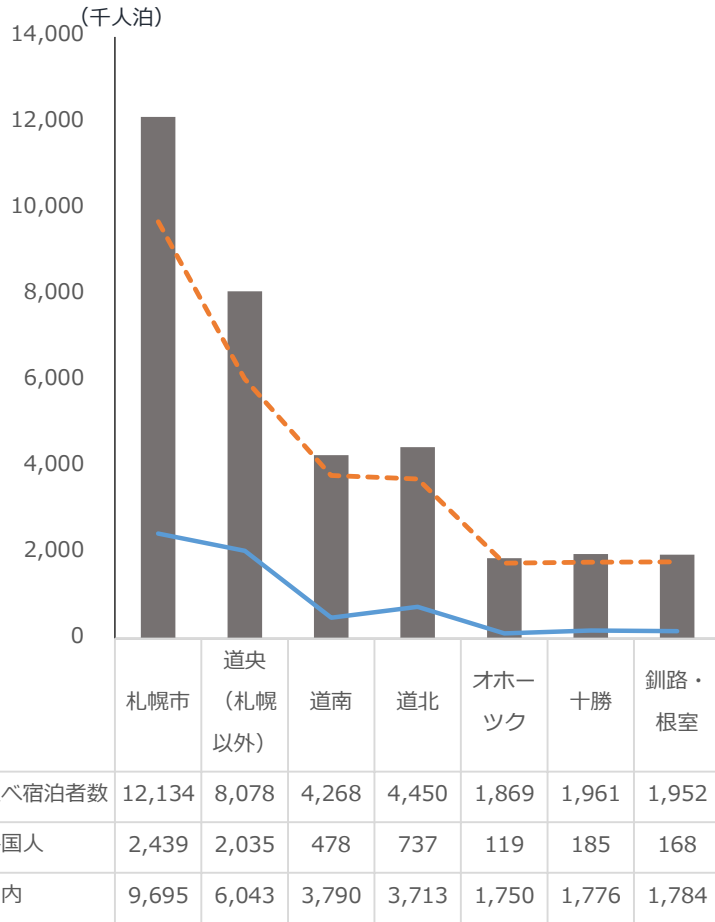




# 基本データ

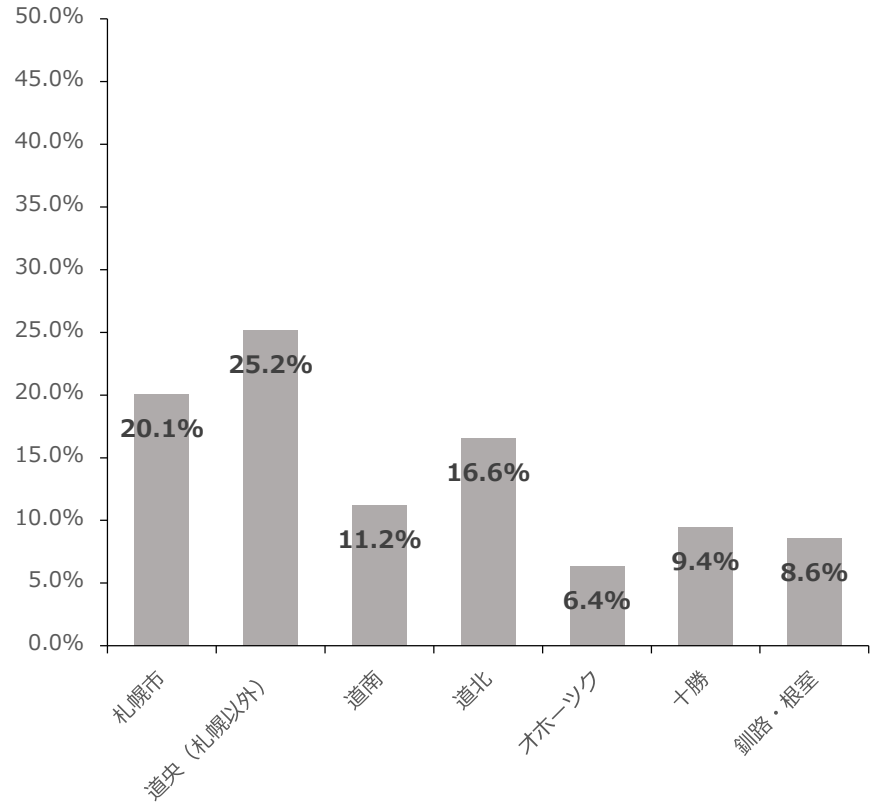
- 地域的な偏在

H27(2015)年度 圏域別 延べ宿泊者数



■ 延べ宿泊者数    — 外国人    - - - 国内

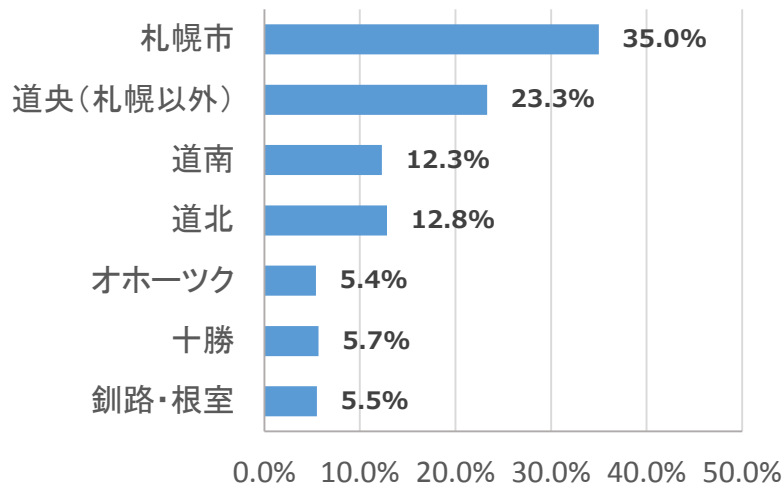
H27(2015)年度 延べ宿泊者数外国人占有率



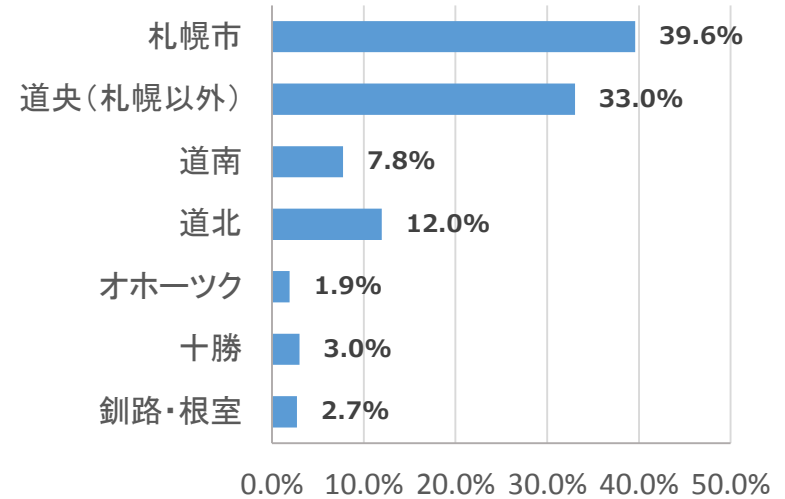
## 基本データ

- 地域的な偏在

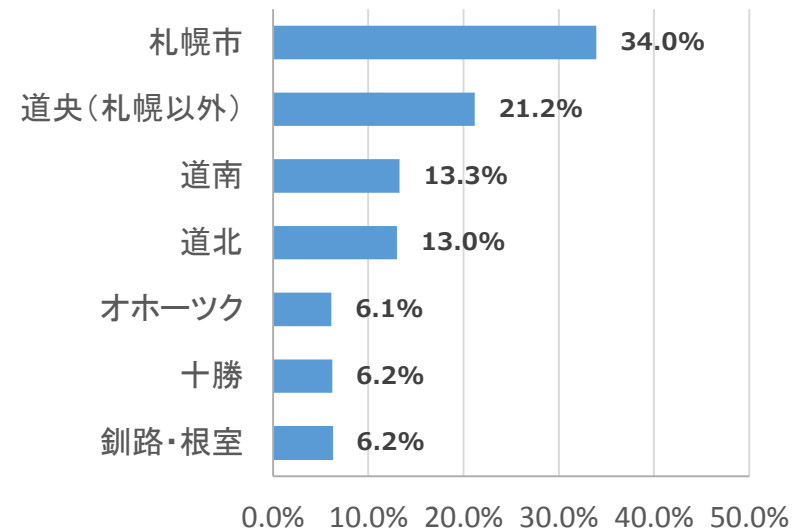
H27(2015)年度 全延べ宿泊者数割合






















H27(2015)年度 外国人 延べ宿泊者数割合



H27(2015)年度 国内 延べ宿泊者数割合



## 基本データ

国・地域	人口 (万人)	GDP 成長率 (%)	2015 訪日外客数 (千人)	2015年度 訪日外国人 来道者数 (千人)	対前年度 増加率 (%)	日本国内での 旅行中支出額 (円/人)	滞在 日数	旅行手配方法 (%)			市場の 位置付け
								団体 ツアー	個別旅行 パッケージ	個別 手配	
 台湾	2,343	3.7	3,677	548	+15.9	88,915	3.6	44.7	17.8	37.5	成熟 市場
 韓国	5,042	3.3	4,002	300	+48.9	64,020	3.1	18.8	11.8	69.3	
 香港	726	2.3	1,524	165	+37.4	110,821	4.2	17.0	28.9	54.1	
 シンガポール	547	2.9	309	50	+21.8	135,080	6.3	11.0	8.3	80.7	
 オーストラリア	2,391	2.5	376	47	+20.2	194,806	9.7	7.4	8.8	83.8	
 中国	136,782	7.4	4,994	554	+63.0	197,777	5.8	56.2	18.2	25.6	成長 市場
 タイ	6,866	0.7	797	155	+21.0	117,550	5.1	26.9	9.5	63.7	
 マレーシア	2,995	4.7	305	76	+54.8	117,009	6.6	24.2	8.5	67.3	
 インドネシア	25,500	5.0	205	-	-	95,077	7.5	31.2	11.9	56.9	
 ベトナム	9,340	6.0	185	-	-	202,418	10.4	68.1	7.0	24.9	
 フィリピン	10,098	6.1	268	-	-	95,880	14.5	12.0	6.8	81.2	欧米 市場
 インド	121,057	7.6	103	-	-	158,415	10.5	20.8	9.2	70.0	
 イギリス	6,411	1.7	258	-	-	163,987	8.1	8.2	10.5	81.3	
 フランス	6,633	0.2	214	-	-	171,277	10.2	5.1	10.4	84.4	
 ドイツ	8,094	1.6	163	-	-	137,293	9.3	12.6	4.2	83.2	
 イタリア	6,080	-0.4	103	-	-	-	9.6	14.7	7.2	78.1	
 ロシア	14,306	4.3	54	10	-20.3	166,703	12.9	7.4	20.7	71.9	
 アメリカ	31,905	2.4	1,033	53	+26.1	146,558	7.5	8.7	4.7	86.6	
 カナダ	3,599	2.5	231	16	+17.5	157,645	7.0	7.0	7.7	85.3	

(出典) 「訪日旅行データハンドブック2016」、「北海道観光入込報告」、外務省HPほか

観光地づくりを担う推進体制の形成や観光人材の確保・育成を図るとともに、北海道の多様な魅力を活かしたテーマ性・ストーリー性のある周遊ルート形成による観光商品の造成など、国際観光地としてのブランドイメージを形成します。旺盛な海外需要を取り込み、交流人口の拡大による地域経済の活性化、観光産業の本道のリーディング産業化を目指します。

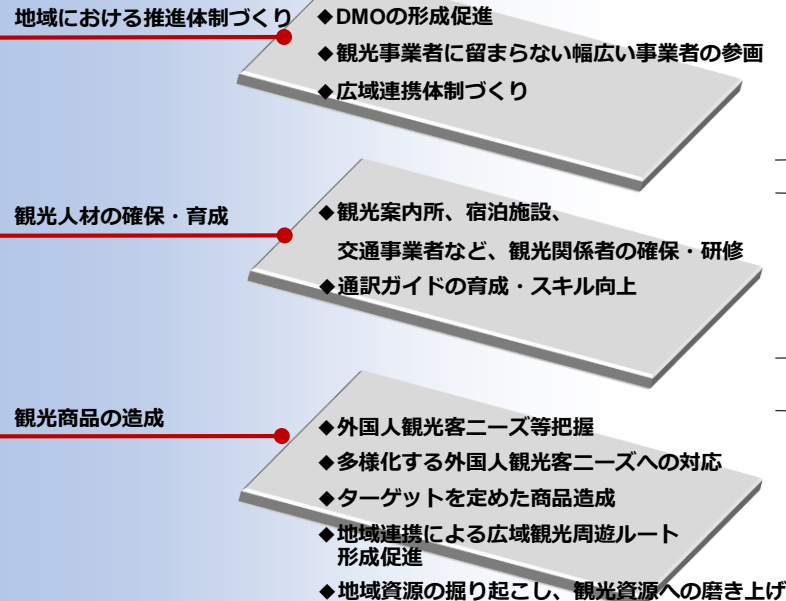
### 現状・課題

- 外国人観光客の入込状況に季節的偏在、地域的偏在が見られる。
- 全道各地で広域連携による国際観光地づくりの取組が進む一方で、取組の進捗に地域差が生じている。
- 誘致ターゲットや地域のセールスポイントの明確化、観光商品化への道筋の構築など、戦略的な取組
- 宿泊施設をはじめとする観光業界の人手不足

### 目指すべき将来像

- 世界中の外国人観光客に「目的地」として選ばれ、何度でも訪れていただけの国際的に質の高い観光地
- 経済情勢や社会情勢の影響を受けにくい観光地
- 一度では回りきれない程の魅力的な観光商品が道内各地に存在
- 観光を軸に幅広い産業の参画による地域経済の活性化

### 今後の方向



### 主な取組

- ・ 広域連携 DMO の運営体制強化
- ・ 地域 DMO の形成促進
- ・ 広域連携による国際観光推進体制づくりの促進
- ・ 観光関係者を対象とした各種研修の実施
- ・ 通訳案内士の育成
- ・ 地域における観光プロデューサー養成
- ・ 貸切バス運転手の育成・確保
- ・ タクシードライバー向け研修の実施
- ・ 外国人観光客動向分析・マーケティング調査の実施
- ・ 道東、道北広域観光周遊ルート形成促進
- ・ ニューツーリズム（サイクル・スポーツ・ウェディングなど）の開発
- ・ 地域が取り組むインバウンド向け観光ルートづくり支援
- ・ 道立施設、公園、博物館などの観光資源としての活用

外国人観光客が北海道滞在中に安全・安心で快適に旅行を楽しむことができるとともに、ラグジュアリー層にも満足いただける、受入体制の整備・充実により、観光地の質の向上を図ります。

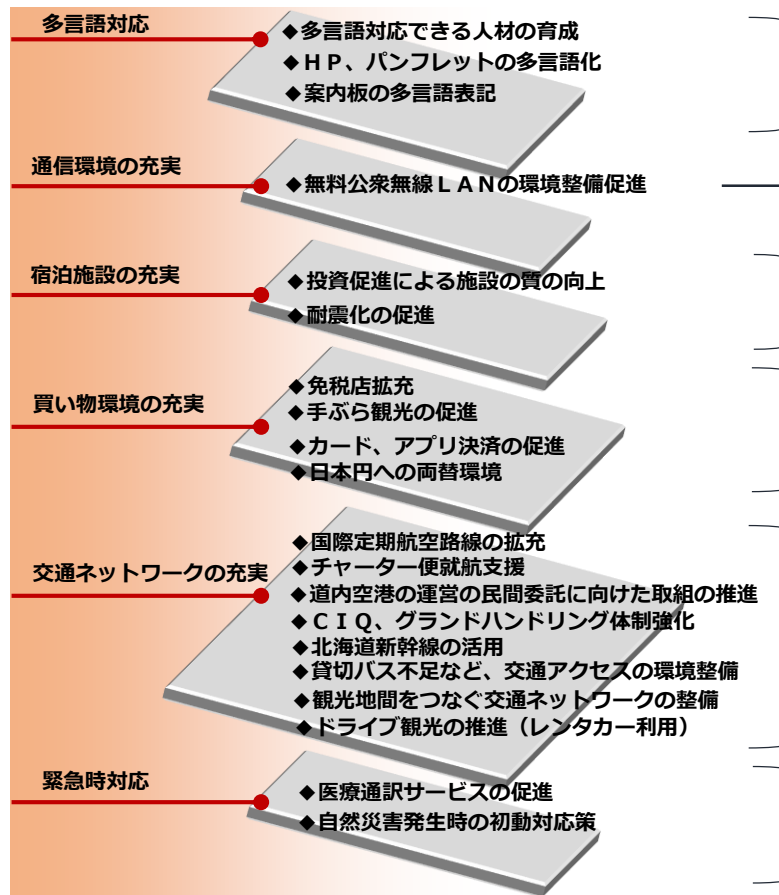
現状・課題

- 外国人観光客が利用する一部施設の多言語化の遅れ
- 旅行中困ったこととして、無料公衆無線LAN環境、多言語表示などが上位
- 空港施設の容量不足やJRの減便、貸切バス不足など、交通アクセスの環境が不十分
- 公共交通機関の未整備による観光地間のスムーズな移動が困難
- 宿泊施設や観光施設の質の向上

目指すべき将来像

- 滞在中の情報収集、コミュニケーション等に困ることなく、安全・安心に旅行を楽しむことができる環境を整備
- 世界中の観光客に何度でも訪れてみたいと思ってもらえる受入体制の整備・充実
- さまざまな交通手段を利用して外国人観光客が容易に全道各地を訪問
- ラグジュアリー層にも満足していただける、より質の高い受入体制の整備・充実

今後の方向



主な取組

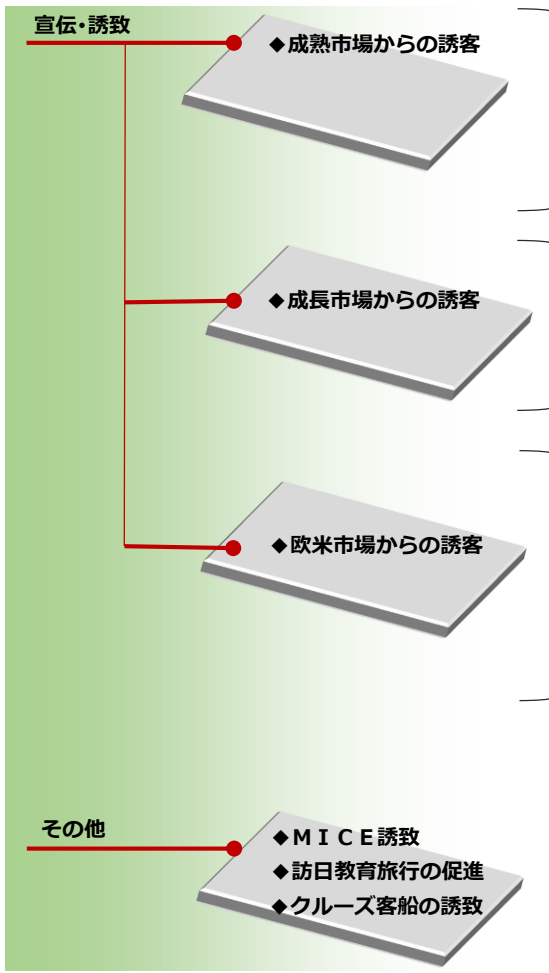
- ・ 観光関係者を対象とした各種研修の実施（再掲） ・ 通訳案内士の育成（再掲）
- ・ コミュニケーションツール等の活用促進 ・ ホームページ等、多言語による観光情報の提供
- ・ 外国人観光客に対応できる観光案内拠点の整備促進 ・ 観光案内標識等の整備促進
- ・ 通信事業者、（公社）北海道観光振興機構との連携協定に基づく環境整備促進
- ・ 観光関連投資促進
- ・ 耐震改修費補助、貸付
- ・ 免税店登録の促進
- ・ 外国信販系カードに対応するATMの設置促進
- ・ カード決済可能な店舗等の拡大促進
- ・ 国際航空路線網の充実（道内空港の国際化の推進）
- ・ 道内空港及び港湾の受入体制の整備
- ・ ビザ発給要件の緩和等、国へ要望
- ・ 北海道新幹線の利用促進
- ・ 高規格幹線道路、アクセス道路の整備促進
- ・ ドライブ観光など情報提供ツールの充実
- ・ 外国語で対応できる医療機関情報の周知 ・ 外国人受診状況の把握
- ・ 「訪日外国人旅行者の安全確保のための手引き」、「自然災害発生時の訪日外国人旅行者への初動対応マニュアル策定ガイドライン」等の周知
- ・ 災害に強い観光地づくりセミナー開催

誘致対象市場の特性・熟度に応じて、北海道の多様な魅力を分かりやすく効果的に伝えることで、個人観光客（F I T）やリピーターの獲得を目指すとともに、旅行市場の拡大が期待される市場や来道者が少数に留まっている欧米からの観光客も取り込んでいきます。また、M I C Eやクルーズ客船の誘致促進及び訪日教育旅行の活性化に努めます。

**目指すべき将来像**

- DMOによるマーケティング分析に即した戦略に基づく誘客プロモーション
- 多様なニーズに対応した積極的な情報発信

**今後の方向**








**主な取組**

- ・個人旅行者やリピーターの拡大に向けた新たな魅力の宣伝  
滞在交流型プログラムのPR  
地域の魅力を体感できるプログラムのPR  
繁忙期以外の魅力のPR  
道内各地への誘導のためのPR
- ・特定目的実現のための旅行商品の宣伝
- ・テレビ、SNS、雑誌などクロスメディアによる宣伝・誘致
- ・ラグジュアリー層などターゲットを絞った宣伝・誘致
- ・北海道の認知度向上に向けた既存観光地等のPR
- ・旅行博への出展、商談会の参加
- ・旅行会社、メディアの招へい等によるPR
- ・リピーター化の促進に向けたPR
- ・テレビ、SNS、雑誌などクロスメディアによる宣伝・誘致
- ・ミッション派遣
- ・マーケティング調査
- ・北海道の認知度向上に向けた既存観光情報のPR
- ・特定目的実現（バードウォッチング、アクティビティ、  
長期滞在体験等）の期待感・魅力のPR開発
- ・旅行博への出展、商談会の参加
- ・旅行会社、メディアの招へい等によるPR
- ・テレビ、SNS、雑誌などクロスメディアによる宣伝・誘致
- ・ミッション派遣
- ・本州を訪れている観光客へのPR・誘致

## [成熟市場] ～北海道のインバウンド観光の先導的な役割を担う市場～

成熟市場の現状	課題	展開方向																								
<p>対象国 台湾、韓国、香港、シンガポール、オーストラリア</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成27年度来道者数：1,109,000人 (道内シェア 53.3%)</li> </ul> <p>&lt;来道者数&gt; (単位：千人)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>H23 (2011)</th> <th>H24 (2012)</th> <th>H25 (2013)</th> <th>H26 (2014)</th> <th>H27 (2015)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>北海道</td> <td>375</td> <td>530</td> <td>736</td> <td>874</td> <td>1,109</td> </tr> <tr> <td>全国</td> <td>3,278</td> <td>4,680</td> <td>6,100</td> <td>7,644</td> <td>10,712</td> </tr> <tr> <td>シェア</td> <td>11.4%</td> <td>11.3%</td> <td>12.1%</td> <td>11.4%</td> <td>10.4%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>団体型ツアーからFIT（個人、家族、小グループ）による旅行にシフト</li> <li>北海道に複数回訪れるリピーターが増加</li> <li>旅行形態の変化に伴う観光ニーズの多様化</li> <li>主要観光地以外のエリアに対する興味の拡大</li> </ul>	年度	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)	北海道	375	530	736	874	1,109	全国	3,278	4,680	6,100	7,644	10,712	シェア	11.4%	11.3%	12.1%	11.4%	10.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>夏季・冬季の観光ハイシーズン以外の時期への誘客（季節的偏在の平準化）</li> <li>道央圏に偏りがちな観光客の道内各地域への誘導</li> <li>リピーターの確保・拡大</li> <li>多言語に対応できる人材の育成・確保</li> <li>Wi-Fi環境など情報通信環境の整備</li> <li>ラグジュアリー層の誘客</li> </ul>	<p>道内各地で観光地づくり（滞在交流型メニュー）を進めることで、滞在時間の長期化とリピートの機会を拡大し、季節的偏在の平準化・地域的偏在の解消につなげる。</p> <p>ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>リピーターに飽きられない道内各地の観光資源を活かした観光メニューの創出、商品化</li> <li>観光事業者のみならず、食の生産者や商工業者など地域の多様な人材の連携・協働による取組の促進</li> <li>外国人観光客の受入に向けた機運づくり</li> <li>道内を安心して快適に周遊するための環境整備</li> <li>多言語に対応できる人材の育成・確保やホスピタリティの向上</li> <li>宿泊施設等の観光施設の質の向上のための投資の促進</li> <li>国際航空路線及び海外クルーズ客船の誘致・拡大</li> <li>道内交通ネットワークの充実</li> <li>道内各地域の新たな魅力のPR</li> <li>SNS、テレビなど多様なメディアの活用</li> <li>ラグジュアリー層など、ターゲットを絞った宣伝誘致</li> <li>国際会議やインセンティブ旅行など、MICEの誘致</li> <li>OTAなどとの連携</li> </ul>
年度	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)																					
北海道	375	530	736	874	1,109																					
全国	3,278	4,680	6,100	7,644	10,712																					
シェア	11.4%	11.3%	12.1%	11.4%	10.4%																					

## 国・地域別 宣伝・誘致実施方針（参考）

国・地域		市場概要	実施方針
成熟市場	 台湾 一定の来道者数が存在する市場	海外旅行者1,318万人（2015年）のうち、訪日客数368万人。日本が最人気の旅行先であり、北海道のインバウンドを支える市場。 第一四半期を除き、来道時期は平準化している。 平成27年度の国内シェアは、14.0% 個人旅行（FIT）55.3% リピーター率77.8%	サイクリング、ドライブ観光など、テーマを明確にしたプロモーション
	 韓国	海外旅行者1,931万人（2015年）のうち、訪日客数400万人。訪日動向として、3日間以内の短期滞在者が多く、来訪回数20回以上のリピーター比率が高い。旅行の多様化が進む。来道時期としては、第二、第四半期が多い。 平成27年度の国内シェアは、6.8% 個人旅行（FIT）81.2% リピーター率60.9%	LCCを利用した何度でも気軽に訪れる北海道旅行の提案
	 香港	海外旅行者1,044万人（2015年）のうち、訪日客数152万人。2015年の訪日旅行者数は前年比で64.6%と大幅な伸び。日本国内における訪問先が多様化。 平成27年度の国内シェアは、10.0% 個人旅行（FIT）83.0% リピーター率80.5%	アクティブなリピーターの多い成熟した市場。ウェディング、ドライブ観光など、テーマを明確にしたプロモーション
	 シンガポール	海外旅行者913万人（2015年）のうち、訪日客数31万人。LCC就航により、更なる成長が期待できる市場。レンタカー利用者が増えている。 平成27年度の国内シェアは、15.3% 個人旅行（FIT）89.0% リピーター率65.3%	スクールホリデーにあわせた観光魅力の発信 ドライブ観光
	 オーストラリア	海外旅行者946万人（2015年）のうち、訪日客数38万人。スキー客から人気、長期滞在型 平成27年度の国内シェアは、11.6% 個人旅行（FIT）92.6% リピーター率36.0%	スキー情報の発信に加え、アフタースキーの楽しさ提案 グリーンシーズンの誘客プロモーション

 （参考）平成29年度 VJ地方連携事業北海道ブロック戦略  
 JNTO 訪日旅行データハンドブック2016



## [成長市場] ～新規観光客の拡大とともに成熟市場への移行を図る市場～

### 成長市場の現状

対象国  
中国、タイ、マレーシア、インドネシア、  
ベトナム、フィリピン、インド

- 平成27年度来道者数：807,100人  
(道内シェア38.8%)

<来道者数> (単位：千人)

年度	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)
北海道	132	172	307	534	807
全 国	1,611	2,084	2,661	4,428	7,530
シェア	8.2%	8.3%	11.5%	12.1%	10.7%

- 経済成長に伴い観光客が急増。特に中国は大幅な増加
- 国際航空路線の新規開設、ビザ発給要件の緩和等により観光客が拡大
- F I Tによる旅行やリピーターが増加傾向
- 一部の富裕層を除き所得は低い。
- 経済成長が続いていることや人口が多いことから、今後の誘客を期待できる。

### 課題

- 新規の観光客の獲得
- リピーター対策
- 多言語に対応できる人材の育成・確保
- Wi-Fi環境など情報通信環境の整備
- 夏季・冬季の観光ハイシーズン以外の時期への誘客（季節的偏在の平準化）
- 道央圏に偏りがちな観光客の道内各地域への誘導
- 北海道の認知度向上
- 北海道旅行への動機付け








### 展開方向

北海道の認知度を向上させ、北海道旅行のきっかけづくりや来道を促進し、新規観光客の拡大やリピーターの確保につなげるため、都府県に遅れることなく、北海道の魅力や優位性をプロモーションする。  
なお、中国上海など一部で成熟しつつある市場については、成熟市場と同様な展開も必要。

#### ポイント

- 団体型ツアーに対応した既存観光地の一層の磨き上げ
- 観光ハイシーズン以外の観光メニューの創出
- リピーター化に対応した道内各地域における魅力ある多様な観光メニューづくり
- F I Tの拡大につなげる観光メニューの創出
- 相手国のニーズに合わせた団体型ツアー商品の提供
- 相手国の慣習理解
- 道内を安心して快適に周遊するための環境整備
- 多言語に対応できる人材の育成・確保やホスピタリティの向上
- ムスリム対応
- F I Tやリピーターの拡大を意識した体制整備
- 国際航空路線及び海外クルーズ客船の誘致・拡大
- 道内交通ネットワークの充実
- 旅行博出展、メディア活用、旅行会社の招へい等による北海道の認知度向上
- リピーターの誘客に向けたP R
- 他国や都府県に先駆けた宣伝誘致
- ミッション派遣
- OTAなどとの連携

## 国・地域別 宣伝・誘致実施方針（参考）

		国・地域	市場概要	実施方針
成長市場	今後、一層の来道者数を見込むことができる市場。	 中国	海外旅行者と観光消費が多い巨大市場 平成27年度の国内シェアは、10.0% 個人旅行（FIT）43.8% リピーター率27.5%	個人旅行（FIT）化の促進を目指したプロモーション 家族とともに楽しめるアクティビティなど、多様な北海道の魅力を訴求
		 タイ	個人旅行（FIT）、リピーターが多い市場 平成27年度の国内シェアは、18.5% 個人旅行（FIT）73.1% リピーター率61.4%	個人旅行のニーズに応じた情報発信 タイの旅行シーズン（4.10月）を意識したプロモーション
		 マレーシア	LCC直行便就航により、更なる成長が期待できる市場 平成27年度の国内シェアは、22.9% 個人旅行（FIT）75.8%	ムスリム市場に対応したプロモーション LCC利用者を意識したプロモーション
		 インドネシア	東南アジア最大の市場 個人旅行（FIT）68.8% リピーター率43.1%	中華系インドネシア人、非イスラム教徒及び比較的寛容なイスラム教徒及び若年層に対するプロモーション
		 ベトナム	北海道の認知度向上により、更なる成長が期待できる市場 個人旅行（FIT）31.9% リピーター率23.4%	多彩な季節の魅力を確実に伝えるプロモーション 食の魅力、果物狩りなどの各種体験メニューの情報発信
		 フィリピン	中長期的に成長が期待できる市場 個人旅行（FIT）88.0% リピーター率42.0%	イースター・クリスマス休暇時期、1日4～5回の食習慣を意識したプロモーション
		 インド	経済発展により成長が期待できる市場	招へい事業をとおしてニーズを把握

（参考）平成29年度 VJ地方連携事業北海道ブロック戦略  
JNTO 訪日旅行データハンドブック2016

## 〔欧米市場〕 ～北海道への観光客の増加により滞在型観光の先導的役割を担う市場

### 欧米市場の現状

#### 対象国

イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、アメリカ、カナダ

- 平成27年度来道者数：100,300人  
(道内シェア4.8%)

<来道者数> (単位：千人)

年度	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)
北海道	38	55	71	85	100
全 国	1,091	1,397	1,585	1,818	2,142
シェア	3.5%	4.0%	4.5%	4.7%	4.7%

- 訪日外国人旅行者数は多いものの、道内を訪れる旅行者は全体の4.7%に留まっている。
- スキーやバードウォッチングなど、特定のスポーツや趣味を目的に本道を訪れる傾向がある。

### 課題

- 北海道の認知度向上
- 日本に訪れている観光客の本道への誘導
- 観光客のニーズに対応した旅行商品の開発、提供
- 長期滞在への対応
- 多言語に対応できる人材の育成・確保
- Wi-Fi環境など情報通信環境の整備








### 展開方向

趣味やスポーツなどを本道で楽しむことを目的に訪れることが想定されることから、こうしたニーズに対応したメニューや情報を提供することによって、北海道ファンを拡大し、長期滞在やリピーターの拡大につなげる。

#### ポイント

- 特定目的、長期滞在に対応した観光メニューの開発・商品化
- 冬季以外の観光メニューの開発・商品化
- 道内を安心して快適に周遊するための環境整備
- 多言語に対応できる人材の育成・確保やホスピタリティの向上
- 宿泊施設等、観光施設の質の向上のための投資の促進
- 国際航空路線及び海外クルーズ客船の誘致・拡大
- 道内交通ネットワークの充実
- 北海道の認知度向上
- 他国や都府県に先駆けた宣伝誘致
- ミッション派遣
- 本州を訪れている観光客へのPR・誘致

### 国・地域別 宣伝・誘致実施方針 (参考)

		国・地域	市場概要	実施方針	
欧米市場	誘致の多様化を図るため検討する市場	 イギリス	北海道の認知度向上により、誘客が期待できる市場	マーケティング調査を実施し、嗜好性を把握の上、各種プロモーションを展開	
		 ロシア			
		 フランス			 アメリカ
		 ドイツ			 カナダ
		 イタリア			

(参考) 平成29年度 VJ地方連携事業北海道ブロック戦略  
JNTO 訪日旅行データハンドブック2016



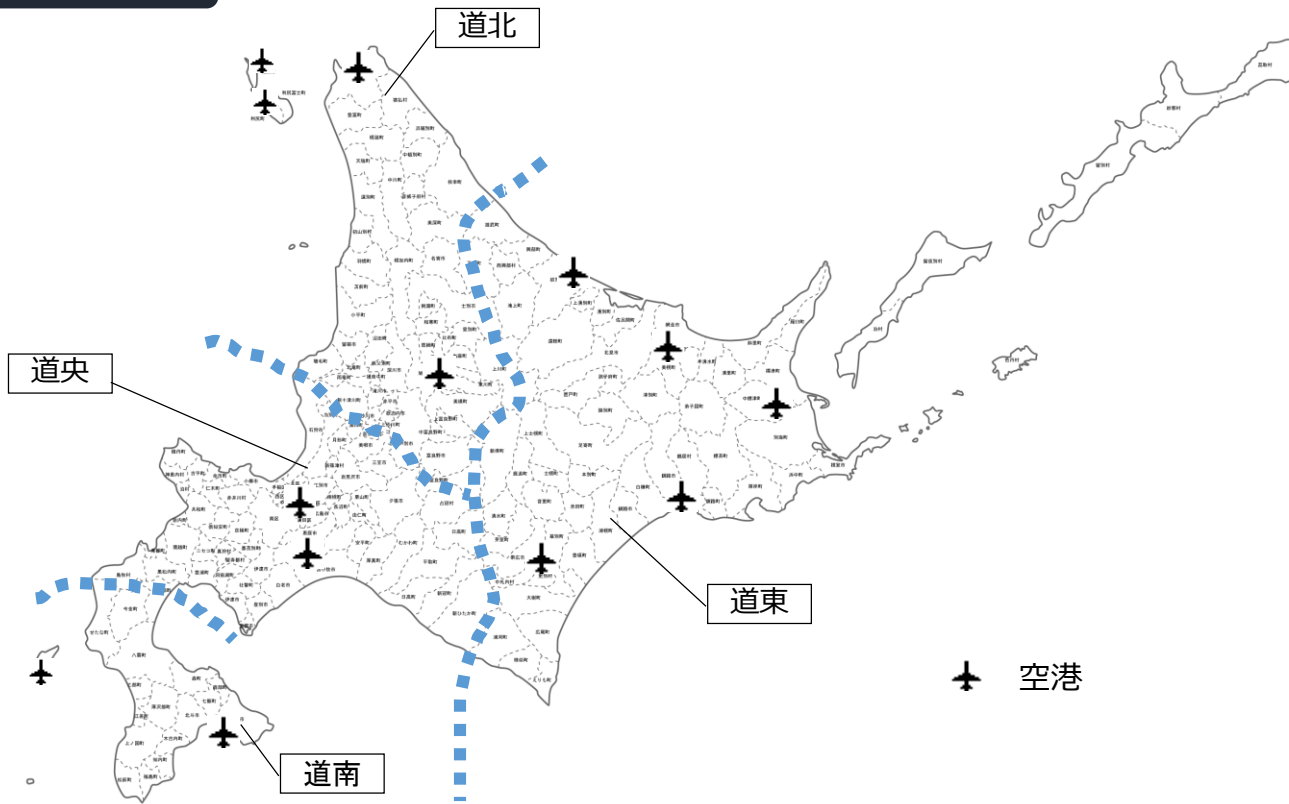
## 4 規制緩和の検討

外国人観光客拡大の一層の加速化により観光産業のリーディング産業化を目指すために必要となる規制の緩和に向け、特区制度の活用などを検討します。

### 今後検討すべき課題・テーマ（例）

- ・ 宿泊施設の充実に向けた対応
- ・ 観光従事者の充実に向けた対応
- ・ 二次交通等、観光地域における交通環境の整備
- ・ 短期間のイベント開催の容易化・簡素化に向けた対応
- ・ 地方空港における外国人観光客の受入体制の強化
- ・ 長期滞在（ロングステイ）に向けた対応 等

道内地域別の状況

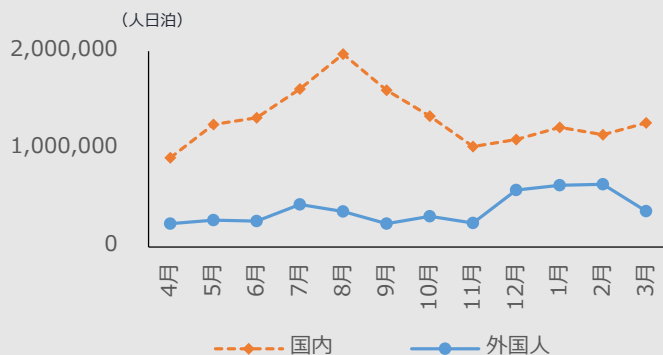


## ◆道央

### ■ 主な観光資源

- ・大通公園、時計台、羊ヶ丘公園
- ・狸小路・アウトレットモールなどショッピング、アミューズメント
- ・支笏洞爺国立公園のカルデラ、火山
- ・温泉
- ・道内最大級の湯量、湯種を誇る登別
- ・新千歳空港
- ・日本百名山の一つである羊蹄山
- ・パウダースノー、アクティビティが人気のニセコ地区
- ・アイヌ民族博物館
- ・小樽運河
- ・余市蒸留所、ワイナリー
- ・北海道大学
- ・牧場
- ・札幌ドーム

### ■ 平成27年度 月別延べ宿泊者数の状況



### ■ 分析

- ・延べ宿泊者数は年々増加するとともに全道に占めるシェアも拡大。特に札幌市は大幅な増加となっており、道央圏への観光客の集中が顕著となっている。
- ・韓国や中国、タイ、マレーシアは札幌中心に延べ宿泊者数が多く、オーストラリアからの観光客は全体の約75%がニセコ周辺地区に集中している。
- ・札幌の宿泊施設に比べ、その他の地域の宿泊施設は、外国人観光客の依存度が高い。
- ・外国人観光客の多数が利用する新千歳空港を中心に札幌、小樽、登別、洞爺といった定番の観光地に多くの外国人観光客が訪れる。
- ・夏季には外国人観光客が多く訪れているが、国内観光客のピークと重なることにより、宿泊施設や貸切バス不足の問題が発生している。
- ・冬季にも多数の外国人観光客が訪れ、これまで閑散期となっていた時期に宿泊客を確保できるようになってきている。
- ・季節的な偏在の影響によりホテル等の観光施設に対する投資が進まない。
- ・Wi-Fi環境や多言語対応などの整備が必要。

### ■ 延べ宿泊者数 (外国人) (単位：千人泊、%)

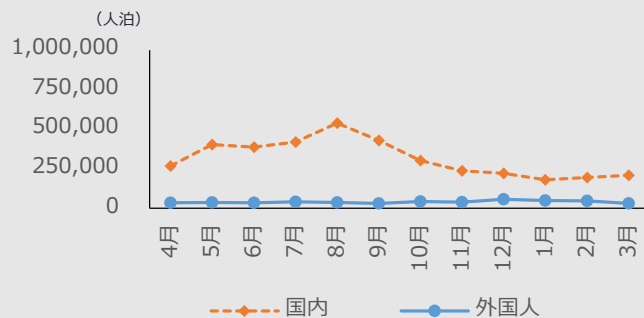
年度	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)
道央	1,185	1,821	2,737	3,517	4,596
北海道	1,653	2,501	3,688	4,701	6,161
シェア	71.7	72.8	74.2	74.8	74.6

## ◆道南

### ■ 主な観光資源

- ・大沼国定公園
- ・函館元町の異国情緒
- ・幕末の舞台となった五稜郭の史跡
- ・稲作、畑作、酪農、木彫り熊などの発祥の地
- ・道内唯一の城下町松前
- ・桜
- ・北前船の寄港地
- ・離島
- ・太平洋、津軽海峡、日本海の豊かな魚介類や駒ヶ岳などの自然環境を生かしたバラエティ豊かな農作物
- ・地域産品を生かしたレストラン
- ・北海道新幹線

### ■ 平成27年度 月別延べ宿泊者数の状況



### ■ 分析

- ・延べ宿泊者数は年々増加しているものの、全道に占めるシェアに大きな変化はない。
- ・直行便が就航している台湾からの観光客の延べ宿泊者数が突出しており、国別で道内の15%以上となっている。
- ・道内他地域にはない歴史的施設を生かした観光商品に人気がある。
- ・函館市や大沼周辺に観光客が集中しており、渡島北部や檜山地域には観光客が少ない状況。
- ・季節的な偏在の影響により観光従事者の定着や育成が不十分。また、ホテル等の観光施設に対する投資が進まない。
- ・空港等から観光地にたどり着くまでの二次交通が不十分。
- ・函館市内中心部を除き、Wi-Fi環境や多言語対応など整備が必要。
- ・北海道新幹線利用による観光客の増加。

### ■ 延べ宿泊者数 (外国人) (単位：千人泊、%)

年度	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)
道南	131	208	324	387	478
北海道	1,653	2,501	3,688	4,701	6,161
シェア	7.9	8.3	8.8	8.2	7.8

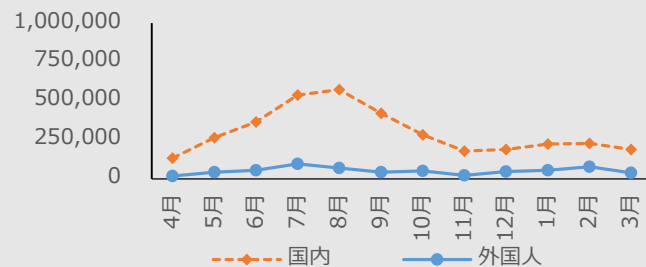
## ◆道北

### ■ 主な観光資源

- ・日本最大の大雪山国立公園
- ・利尻礼文サロベツ国立公園
- ・美術館、文学館
- ・美瑛パッチワーク、富良野ラベンダー、ガーデン
- ・旭山動物園
- ・鍾乳洞、青い池、雲海
- ・宗谷丘陵 稚内北防波堤ドーム
- ・アウトドア（ラフティング、スキー、フットパス、サイクリング）
- ・食（日本酒、ワイン、チーズ、カニ、エビ、タコ、ウニ、ホッケ、サケ）
- ・フルーツ（サクランボ、リンゴ）
- ・めん羊（サフォーク）
- ・温泉
- ・離島（食、海鳥ウォッチング）

### ■ 平成27年度 月別延べ宿泊者数の状況

（人泊）



### ■ 分析

- ・延べ宿泊者数は年々増加しているものの、全道に占めるシェアは10%程度と大きな変化はない。
- ・台湾、香港、シンガポール、タイからの観光客に人気が高く、道内の10%以上のシェアとなっている。
- ・空港のある旭川や富良野地区に観光客が集中しており、その他の地域での外国人観光客は少数の状況。
- ・自然環境や食といった高いポテンシャルを持つ観光資源を魅力ある旅行商品に生かし切れていない。
- ・季節的な偏在の影響によりホテル等の観光施設に対する投資が進まない。
- ・空港等から観光地にたどり着くまでの二次交通が不十分。
- ・Wi-Fi環境や多言語対応などの整備が必要。

### ■ 延べ宿泊者数（外国人）（単位：千人泊、%）

年度	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)
道北	156	215	339	453	615
北海道	1,653	2,501	3,688	4,701	6,161
シェア	9.4	8.6	9.2	9.6	10.0

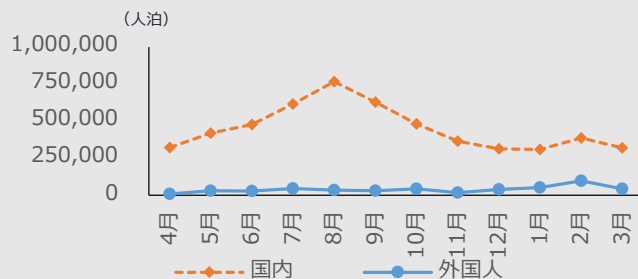


## ◆道東

### ■ 主な観光資源

- ・世界自然遺産 知床（知床国立公園）
- ・阿寒国立公園、釧路湿原国立公園
- ・アイヌコタン
- ・ジオパーク、豊似湖
- ・サラブレッド
- ・流氷（ガリンコ号 砕氷船）、原生花園
- ・芝桜、チューリップ、コスモス
- ・食（スイーツ、そば、ジャガイモ、ナガイモ、カニ、ホタテ、サケ、キンキ、シジミ、ハッカ、タマネギ、チーズ、ワイン、コンブ）
- ・昆虫生態館、SL
- ・ばんえい競馬
- ・山の水族館
- ・アウトドア（カヌー、ラフティング、登山、ネイチャークルーズ、乗馬）
- ・カーリング
- ・バードウォッチング
- ・国内唯一の坑内掘り炭鉱

### ■ 平成27年度 月別延べ宿泊者数の状況



### ■ 分析

- ・延べ宿泊者数は、年々増加しているものの、全道に占めるシェアは平成23年以降横ばいとなっている。
- ・自然環境や食といった高いポテンシャルを有するものの、これらを生かした魅力ある旅行商品に至っていない。
- ・外国人観光客の認知度が低い。
- ・季節的な偏在の影響により観光従事者の定着や育成が不十分。また、ホテル等の観光施設に対する投資が進まない。
- ・新千歳空港を利用する外国人観光客が多数を占めており、観光地までの距離が遠く、移動に時間を要する。
- ・Wi-Fi環境や多言語対応などの整備が必要。

### ■ 延べ宿泊者数（外国人）（単位：千人泊、%）

年度	H23 (2011)	H24 (2012)	H25 (2013)	H26 (2014)	H27 (2015)
道 東	181	256	289	344	472
北海道	1,653	2,501	3,688	4,701	6,161
シェア	11.0	10.2	7.8	7.3	7.7