

北海道地域におけるマーケティングを重視した
観光振興方策に関する調査

平成 16 年 9 月

日本政策投資銀行 北海道支店
北海道 経済部 観光振興課

北海道地域におけるマーケティングを重視した 観光振興方策に関する調査

目 次

はじめに	1
第1章 北海道観光の現状と抱える課題	2
1．北海道経済にとっての観光産業の重要性	2
2．北海道観光の現状と課題	6
第2章 マーケティング重視の誘致方策展開の必要性と重視すべきターゲット	14
1．マーケティング重視の誘致方策展開の必要性とそのプロセス	14
2．特に重視すべきターゲットの検討	19
第3章 シニア層の観光行動やニーズの実態	28
1．シニア市場の特徴とマーケティング戦略上の留意点	28
2．首都圏シニア層に対するアンケート結果とそこから示唆されること	32
第4章 アジア客の観光行動やニーズの実態	79
1．一般旅行者へのアンケート結果について	80
2．旅行会社へのアンケートから	91
第5章 提言	97
1．シニア層の効果的な誘客に向けた取り組みの方向性	97
2．アジア客の効果的な誘客に向けた取り組みの方向性	100
3．シニア、インバウンド観光客を含めた総合的な誘客対策のあり方	106
おわりに	112
アンケート調査票	末尾

はじめに

北海道地域においては、観光消費額が大型小売店年間販売総額を超えるなど観光産業が主力産業の一つとなっており、農業・漁業、食品加工業など他の主力産業との関連性も強いことから、地域経済の自立化という観点において観光産業振興の重要性は大きい。

しかし、現状をみると、ピークシーズンの来道観光客数はここ数年頭打ちとなり、旅行の個人化や単価低下の影響もあり業績低迷に苦しむホテル・旅館事業者も少なくない。また、画一的な料金・サービス内容で、団体旅行客への依存度が高い道内観光事業者の経営、「北海道」イメージを全面にした一律的な色彩の強い宣伝誘致活動など自治体や観光団体の実施している観光施策は、ニーズの多様化などを背景に旅行の個人化が進み、また北海道観光経験者が主体を占めるといった現在の環境に十分対応したものとは言い難い。

こうした状況を踏まえると、観光事業者や地域自らが、多様化するニーズや細分化が進んでいる市場実体を的確に把握した上で、重点とすべきターゲットを設定、それに対する効果的な誘客対策等のあり方を検討すべき時期に来ていると言える。観光客の中でも、平日の稼働率向上、客単価向上という観点から他の年齢層に比べて高い可能性を持ち、かつ少子高齢化に伴い相対的に市場が拡大する国内「シニア層」、経済の成長に伴い需要拡大が予想され、かつ比較的オフシーズンに旅行する傾向がある台湾、中国などの「アジア客」が、特に今後重点とすべきターゲットと見込まれる。

本件調査は、このような問題意識に基づき、アンケート等により国内シニア層やアジア客のニーズ・実態等を把握し、これらのターゲットをより効果的に集客し、道内における支出の拡大を図るための方策を考察したものである。各章の構成としては、第1章で、まず北海道経済にとっての観光の重要性とともに、北海道観光の現状と抱える課題について整理した。続く第2章では、マーケティング重視の誘致方策展開の必要性とそのプロセスについて説明するとともに、北海道観光の抱える課題解決という観点から重点とすべきターゲットについて検討した。第3章では、国内マーケットのうち重点ターゲットと考えられるシニア層につき、その一般的な特徴とマーケティング戦略上の留意点を整理するとともに、首都圏シニア層に対して実施した北海道観光に関するアンケート結果とそこからの示唆される北海道観光のあり方について整理した。第4章では、インバウンド市場のうち重点ターゲットと考えられるアジア客につき、アジアからの来道客及び旅行会社を対象とした北海道観光に関するアンケートに基づき、その観光行動やニーズの実態につき整理した。そして最後に第5章で、第3章、第4章の結果を踏まえ、シニア層及びアジア客の効果的な集客に向けた取り組みの方向性、今後の具体的な誘客対策の提言を行った。

本件調査実施に当たっては、「北海道地域におけるマーケティングを重視した観光振興方策に関する調査研究会」を組織し、検討を行った。委員として参加いただいた札幌国際大学観光学部・伏島信治教授（現：北海道観光バージョンアップ協議会副会長）、北海道観光バージョンアップ協議会・江本幸一理事、（株）ジェイティービー・北海道営業本部稲村秀人営業企画課長、（株）リクルート北海道じゃらん・ヒロ中田編集長、札幌国際短期大学・市岡浩子助教授には委員として参加して頂き、大変示唆に富む意見を頂いた。この場を借りて感謝の意を表したい。

第1章 北海道観光の現状と抱える課題

1. 北海道経済にとっての観光産業の重要性

北海道経済は、中央からの地方交付税・公共事業費などの財政トランスファーを中心とする政府部門の支出に大きく依存する構造となっている。しかし、国や地方の財政状態が大きく悪化している中で、現水準の政府部門の支出を将来的に受け続けることは困難と考えられる。

そもそもこうした多額の政府部門の支出を結果的に必要としてきた主因は、民間部門の脆弱性とこれに起因する大幅な域際収支（移輸出 - 移輸入）の赤字（注）である（表1-1-1参照）。したがって、移輸出の拡大等を通じ域際収支の赤字幅を縮小させることにより、従来以上に自立に向けた取り組みを強めていく必要がある。

注：内閣府「平成11年度県民経済計算年報」では2兆円の赤字、北海道経済産業局「平成7年北海道地域産業連関表」では3兆5千億円弱の赤字となっている。

<表1-1-1> 道内総支出構成比（平成11年度）

（単位：十億円、％）

	総支出額 北海道	構成比 北海道	構成比 全国	特化係数
民間部門総支出	16,038	81.5	73.2	1.1
うち民間最終消費支出	13,468	68.4	56.5	1.2
うち民間総固定資本形成	2,570	13.1	16.7	0.8
政府部門総支出	5,680	28.9	17.1	1.7
うち政府最終消費支出	2,906	14.8	9.9	1.5
うち公的総固定資本形成	2,774	14.1	7.2	2.0
移出入等（域際収支）	2,042	10.4	9.7	1.1
うち移出	5,842	29.7	54.9	0.5
うち移入	8,319	42.3	51.3	0.8
合計	19,676	100.0	100.0	1.0

（資料）内閣府「県民経済計算年報」より作成

域際収支改善には様々な方策が考えられるが、本稿では、以下で触れるように既に相応の市場規模と移出額を有し域内への経済波及効果も期待できる観光産業に着目し、「道外」観光客誘致を、北海道の移輸出拡大策の一つとして掲げていくこととする。

観光産業の市場規模

観光は余暇活動として、今や国民生活に欠かせないものとなっており、その結果、国内旅行の市場規模は約27兆円と、民間最終消費の10%弱、GDPの5%強を占める一大産業に成長している（表1-1-2参照）。

<表1-1-2> 観光産業の国内市場規模

<日本人の観光関連消費額>

・約27.2兆円... 民間消費支出の9.5% 民間最終消費支出287.2兆円

GDPの5.3% 名目GDP514兆円(2000年暦年ベース)

うち国内産業関連分:約22.6兆円(旅行前後を除くと:18兆円)

旅行総消費額の内訳	(旅行中の支出のみ)			27.2兆円の内訳	
	日帰り旅行	宿泊旅行	海外旅行	国内宿泊旅行	120
延参加人数(千人回)	427,085	324,854	337,900	国内日帰り旅行	32
頻度(回/人年)	3.36	2.56	7人に1人	海外旅行	60
消費単価(円/回)	7,659	36,942	337,900	訪日外国人旅行	1.4
総消費額(10億円)	3,271	12,000	6,600	合計	226
(注1)人口126,929千人				旅行前後の支出	46

(出所)国土交通省総合政策局観光部

「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(2001年3月)

北海道においても同様であり、道内総観光消費額は1兆2,163億円と同年の道内大型小売店の年間販売総額1兆1千億円を規模の面で超え、かつ増加率も上回るなど、観光産業の道内民間消費の中における位置づけは大きく、重視すべき産業の一つと考えられる(表1-1-3参照)。

<表1-1-3> 道内観光消費額と大型小売店販売額の対比

(金額単位:億円)

	第2回調査	第3回調査	前回比
調査期間	平成5年10月 ~6年9月	平成11年1月 ~11年12月	
総観光消費額	10,464	12,163	116%
うち道民消費	6,108	6,583	108%
うち道外客消費	4,356	5,580	128%
大型小売店販売額	(平成6年) 10,164	(平成11年) 11,162	110%

(資料)北海道「北海道観光産業経済効果調査」、「北海道統計書」

道外への移輸出額に占める観光産業の位置づけ

続いて、道外移輸出額全体に占める観光産業の割合を、若干時点が異なるが比較してみると、北海道の全産業移輸出額6兆5千億円に対し、観光産業の移輸出に相当する道外客観光消費額は5,580億円と10%弱を占めている。これは北海道の基幹産業に挙げられる紙・パルプ製品製造業や製材・木製品製造業を上回る数字であり、北海道の移輸出拡大を検討する上で、観光産業の位置づけは大きいと考えられる。

<表 1 - 1 - 4 > 北海道から道外への移輸出額

	金額 (億円)	対全産業比
H7道外への移輸出額(全産業)	65,395	100.0%
うち農業	7,385	11.3%
うち食料品製造業	13,559	20.7%
うち紙・パルプ製造業	3,777	5.8%
うち製材・木製品製造業	2,127	3.3%
H11道外客観光消費額(参考)	5,580	8.5%

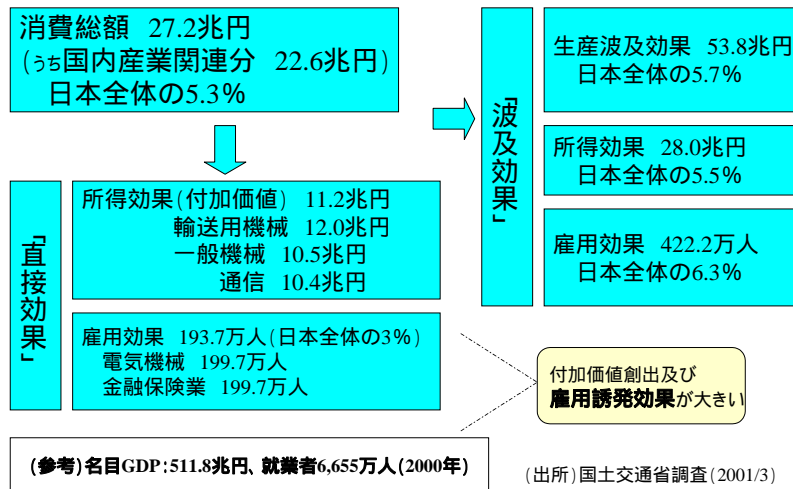
(資料)通産省「平成7年北海道地域産業連関表」、北海道「北海道観光産業経済効果調査」

観光産業の経済波及効果

第三に、観光産業は、人的サービスの提供が中心であり労働集約色が強いこと等から、輸送用機械器具製造業や一般機械器具製造業並の高い付加価値創出力と電気機械器具製造業や金融保険業並の雇用誘発効果を有している(図1-1-1参照)。これは地域にとっても同様であり、観光産業は地元の労働力を使い、食事・おみやげ等でも地場産品を使用する比率が比較的高いことから、消費金額の地域内での資金循環が多くなり、地域経済への波及効果が期待できる産業であると考えられる(図1-1-2参照)。実際に、福島市内の温泉地における調査において、宿泊観光客の消費額のうち約85%が同市内で循環した、という結果が出ている(表1-1-5参照)。

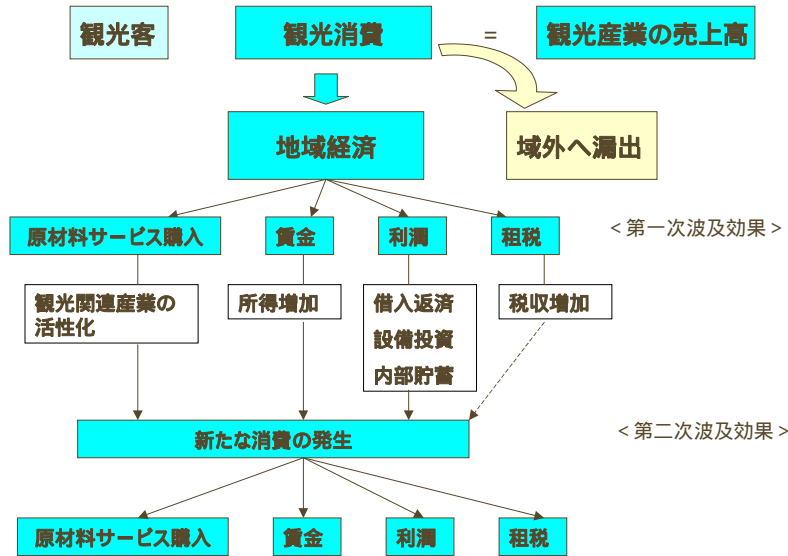
<図 1 - 1 - 1 >

観光の経済波及効果(日本全体)



< 図 1 - 1 - 2 >

観光の経済効果(概念)



< 表 1 - 1 - 5 >

飯坂温泉・土湯・高湯温泉の波及効果
(単位：億円)

	総額	市内分	市外分
消費額	279.0	236.1	42.9
原材料・サービス購入	164.3	127.3	37.0
調理費	53.0	46.4	6.6
営業費	34.2	33.4	0.8
修繕費	8.0	5.6	2.4
販売費	18.5	5.3	13.2
一般償却費	13.3	5.3	8.0
減価償却費	16.9	16.3	0.6
土産品	15.9	11.1	4.8
その他	4.5	3.9	0.6
付加価値	114.7	108.8	5.9
賃金	76.8	74.9	1.9
利益	14.0	14.0	0.0
利子	15.9	13.8	2.1
税金	8.0	6.1	1.9

(出典) 下平尾勲「現代地域論」

(原典) 福島商工会議所他「福島市における三温泉地の課題と今後の振興のあり方について」(98年3月)

2. 北海道観光の現状と課題

観光産業の地域経済への波及効果を向上させるためには、観光消費額を増加させるとともに、その消費分を極力地域外に漏れ出させず地域内で循環させることが必要である。このうち観光消費額を増加させるためには、「観光客数の増加」あるいは「消費単価の向上」を図ることが必要である。

以下、このような視点を念頭におきつつ、北海道観光の現状と課題を概観する。

(1) 高い人気、全体としては堅調な来道観光客数と経済効果

まず、人気面についてみると、国内観光地で最も高い人気を誇っている。

(財)日本交通公社が行ったアンケート調査結果(海外、国内も含めて旅行タイプ毎に行ってみたい旅行先を自由記入で回答してもらった全旅行タイプの総計得票数、「旅行者動向 2003」)によると、北海道が第一位となっている。また、(社)日本観光協会が行った調査で大都市住民の宿泊旅行希望地をみても北海道が第一位である(表1-2-1参照)。

<表1-2-1> 大都市住民の宿泊旅行希望地(複数回答)

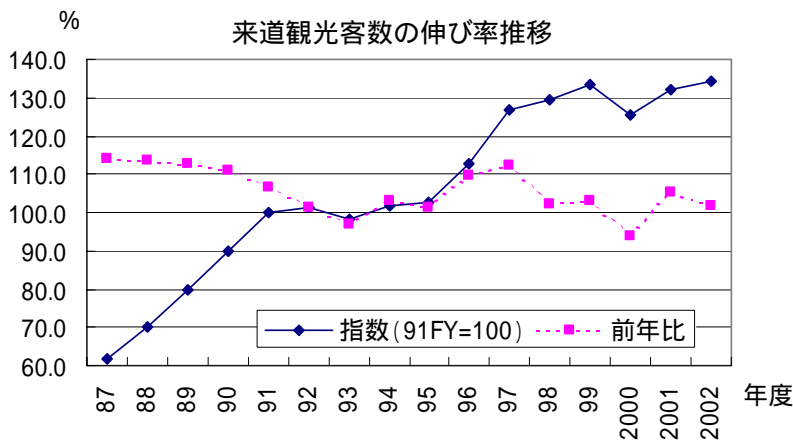
順位	東京圏	大阪圏
1	北海道(71.6%)	北海道(72.1%)
2	九州・沖縄(60.1%)	九州・沖縄(53.5%)
3	東北(42.0%)	東北(27.4%)

(社)日本観光協会「大都市住民の観光レクリエーション」(平成12年3月)

次に、来道客数の状況についてみても、人気に加えて、新規参入による航空料金(羽田~新千歳)の低下等もあり、比較的堅調である。

バブル崩壊後一般的には観光客数は伸び悩んでいると言われる中で、来道客数はバブル崩壊直前(91年度)に比べ約1.3倍(注)となっている(図1-2-1参照)。

<図1-2-1>



(資料)北海道「北海道観光入込客数調査報告書」より作成

(注)道の観光入込客数調査は97年度に来道観光客率の見直しが行われ、それ以前の観光客数推計値とは連続性が確保されていない。そのため前年度対比の伸び率を割り戻して96年度以前の数値を推計している。

その結果、経済効果についても、前節でみたように、来道客の年間総観光消費額は5,580億円、それによる経済波及効果は9,077億円と5年前と比較して3割程度増加しており、伸び率は道民消費による波及効果の数字を大きく上回っている（表1-2-2参照）。

<表1-2-2> 北海道観光産業経済効果調査の概要

	第2回調査	第3回調査	前回比
調査期間	平成5年10月 ～6年9月	平成11年1月 ～11年12月	
総観光消費額	1兆464億円	1兆2,163億円	16.2%増
観光消費による生産波及効果	1兆6,140億円	1兆8,773億円	16.3%増
うち道民消費	9,043億円	9,696億円	7.2%増
うち道外客消費	7,096億円	9,077億円	27.9%増

（資料）北海道「北海道観光産業経済効果調査」

（2）新たな視点からの取り組みの必要性

このような状況からすると、今後とも今まで通りのやり方を継続していけば問題がないようにも思われる。

しかしながら、「観光客数の増加」あるいは「消費単価の向上」を図るという観点からみた場合には、次のような留意すべき状況も生じてきていることを見逃してはならない。

以下、道外観光客としての需要面と道内の観光事業者や自治体における供給面等に分けて検討する。

需要面

ア) トップシーズン（夏期）の入込頭打ち

第一に、トップシーズンの入込が頭打ちになっていることが挙げられる。

道外客に対し日本政策投資銀行が行ったアンケート結果(平成13年3月)をみると、北海道に行きたい時期は7～8月、5～6月といった時期に集中している（表1-2-3参照）が、実際には夏期の入込はここ数年頭打ちとなっている（図1-2-2参照）。この主な原因としては、夏期にはなかなか航空券やホテル・旅館の確保が困難なことからも明らかのように、観光入り込みが集中するあまり、航空・宿泊施設の供給能力が物理的に限界に達していることがある。

このことは、売上を増やすには、人気が高いトップシーズンの更なる入り込み増は困難なことから、その時期の単価の引き上げもしくは、他の時期の入り込み増を図る必要があることを意味している。

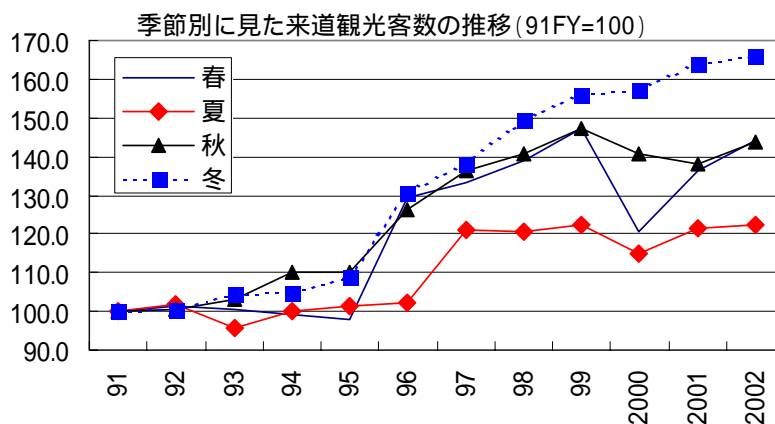
< 表 1 - 2 - 3 >

あなたが観光で北海道に行く場合、何月ごろに行きたいですか(1つ選択)

	計			～30歳	～40歳	～50歳	51歳～
	男	女					
7, 8月	404 (40%)	189 215		157 (43%)	164 (41%)	68 (38%)	15 (21%)
5, 6月	305 (30%)	144 161		89 (24%)	128 (32%)	54 (30%)	34 (47%)
1, 2月	140 (14%)	70 70		53 (14%)	49 (12%)	31 (17%)	7 (10%)
9, 10月	85 (8%)	44 41		27 (7%)	35 (9%)	14 (8%)	9 (13%)
11, 12月	47 (5%)	21 26		24 (7%)	12 (3%)	7 (4%)	4 (6%)
3, 4月	37 (4%)	18 19		17 (5%)	10 (3%)	7 (4%)	3 (4%)
計	1,018 (100%)	486 532		367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

(資料) 日本政策投資銀行北海道支店「北海道観光の今後の展開」(平成13年3月)

< 図 1 - 2 - 2 >



(資料) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」により作成

イ) ニーズの多様化、旅行の個人化

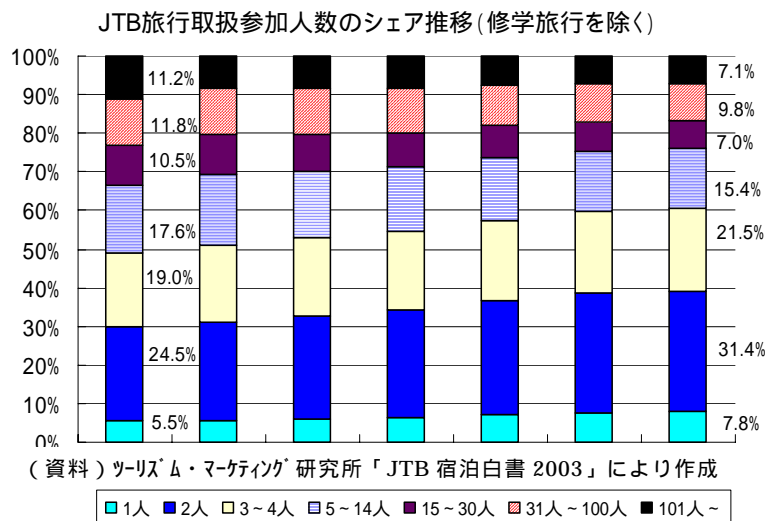
第二に、ニーズの多様化などを背景に旅行の個人化が進んでいることが挙げられる。

図 1 - 2 - 3 は、旅行代理店最大手である JTB の宿泊券販売状況を同行人数別に比較したものである。これによると、年々団体旅行から個人・グループ旅行へのシフトが続いていることが分かる。そして今や同行人数の中心は「2人」、「3～4人」である。

これらの事実からも示唆されるように、最近ではツアー客といっても団体ではなく「個人客・少人数グループ客」の集合というのが実態である。旅行が個人化していることは、当然北海道への旅行についても当てはまる。

そして旅行の個人化・少人数化は、例えば、従来、1室4～5人が泊まっていた旅館の部屋に2人しか泊まらないことになり、宿泊客数減少に見合うだけの単価上昇が無ければ、ホテル・旅館は満室になっても売上はダウンするということを意味する。

< 図 1 - 2 - 3 >



ウ) 平均消費単価の低下

第三に、景気低迷や価格競争等の影響から消費単価自体の低下が進んでいることが挙げられる。

例えば、道内の宿泊施設に対する日本政策投資銀行のアンケート調査(平成13年3月)によると、消費単価は、ピーク時に比べ平均で十数%下落したとの結果が出ており、中には3割以上も低下している事業者もある。

< 表 1 - 2 - 4 >

ピーク時と現在との総消費単価比較

	回答数	設問 回答数	ピーク時と現在との消費単価比較(現在/ピーク時 - 1)						
			0%	~ 5%	~ 10%	~ 15%	~ 20%	~ 30%	30.1% ~
都市ホテル	33	25	3	2	5	4	2	4	5
ビジネスホテル・旅館	49	35	4	9	7	5	3	6	1
温泉旅館・リゾートホテル	85	72	6	6	16	10	14	8	12
公共宿泊施設	9	6	2	2	1			1	
合計	176	138	15	19	29	19	19	19	18

(資料) 日本政策投資銀行北海道支店「北海道観光の今後の展開」(平成13年3月)

エ) 地域間競争、国際間競争(売り手市場から買い手市場へ)

第四に、地域間競争や国際間競争という視点がますます重要となってきたことが挙げられる。

例えば、従来、観光をあまり重視してこなかった大都市でも観光振興に向けた取り組みが強化されてきている。また、国内だけでなく、例えばグアム、サイパン、韓国などへの海外旅行は北海道旅行と同程度の金額で選択することが可能となっている。事実、日本人の旅行消費額の推移をみると、海外旅行者数は、海外旅行料金の低下を反映して、ここ数年、国内旅行を上回る勢いで増加しており、国内旅行と海外旅行の競合が激化し

ていることが窺われるものとなっている。以上のことは、北海道の観光地が他地域に比べて強みのある部分をしっかりアピールしていくことが、今まで以上に重要になってきていることを意味する。

<表 1 - 2 - 5 >

日本人の旅行消費額の推移											
年	92年	93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年	2000年	2001年	2001/92
国内宿泊旅行											
旅行者数	319,435	316,164	320,287	317,083	322,727	324,901	318,727	319,684	322,242	331,264	103.7%
消費単価	40,147	39,042	38,417	37,764	37,934	38,389	37,929	37,246	35,831	35,472	88.4%
総消費額	12,824	12,344	12,305	11,974	12,242	12,473	12,089	11,907	11,546	11,751	91.6%
海外旅行											
旅行者数	11,790	11,934	13,579	15,298	16,695	16,803	15,806	16,358	17,667	18,391	156.0%
消費単価	424,576	371,350	340,608	326,550	342,818	335,962	328,410	316,886	313,401	311,834	73.4%
総消費額	5,006	4,432	4,625	4,996	5,723	5,645	5,191	5,184	5,537	5,735	114.6%
合計											
旅行者数	331,226	328,098	333,866	332,381	339,422	341,704	334,533	336,042	339,908	349,655	105.6%
消費単価	53,832	51,129	50,708	51,056	52,930	53,022	51,653	50,858	50,257	50,008	92.9%
総消費額	17,830	16,776	16,930	16,970	17,965	18,118	17,280	17,091	17,083	17,486	98.1%

(資料)(財)日本交通公社「2001年旅行の見通し」

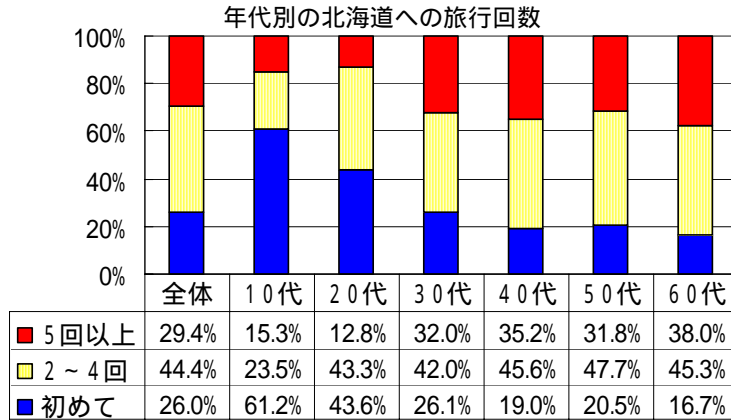
オ) 高い来道経験者の比率

第五に、来道経験者(リピーター)の比率が高いことが挙げられる。

来道観光客に対するアンケート調査(「平成14年度来道観光客動態調査報告書」)で北海道旅行の経験をみると、今回が初めてという人は、平均で26%に過ぎない。特にシニア層ではリピート率が高く、50歳代では、今回が初めてという人は2割程度に過ぎず、また、60歳代では5回以上の経験者が4割弱を以上を占めている(図1-2-4参照)。

来道経験者の比率が高いという事実は、北海道は観光客にとって魅力の高い観光地であることを示すと同時に、今後の観光客誘致のためには、北海道観光に対し目の肥えた観光客に対し、定番化した「北海道」のイメージに依存した売り込みを行うだけでは十分でなく、季節毎や個別地域毎の知られざる魅力といった新鮮味のある情報も含めてきめ細かく情報発信を行い、北海道を売り込んでいくとともに、ニーズに応じた「北海道」を十分に満喫してもらう商品づくり・地域づくりをしていく必要が強まっていることを示唆するものと考えられる。

< 図 1 - 2 - 4 >



(資料) 北海道「平成 14 年度来道観光客動態調査報告書」より作成

供給面等

続いて、道内の観光事業者の経営姿勢、観光団体や自治体の実施している観光施策は前述のような環境変化に十分対応できているのか見てみたい。

ア) 旅行会社や団体旅行への大きな依存

日本政策投資銀行の調査(平成 13 年 3 月)によれば、年間の宿泊客のうち、旅行会社経由以外のもの(個人でホテル・旅館に直接予約があった客+自社営業で獲得した団体客)の比率をみると、4割の都市ホテル及び温泉旅館・リゾートホテルで、個人直接予約等の宿泊客の割合が3割以下に止まるなど、集客の大半を旅行会社に依存しているという姿が浮かび上がる(表 1 - 2 - 6 参照)。

確かに、各施設とも最も人気の高い夏期に集中した誘客を図るべく施設の大型化を追求した結果、その間の大量誘客、オフシーズンの集客確保のため旅行会社への依存体質に陥っている構造にある。しかしながら、観光有識者から「観光客は個人型に移りつつあるのに、北海道のホテル・旅館は団体志向のままのところが多く、ニーズの多様化や個人化への対応が遅れている」と指摘する声があるように、今後は環境変化を踏まえ自らが営業戦略を策定し実践する必要もある状況となっている。

< 表 1 - 2 - 6 > 個人直接予約+自社営業団体客の比率

	回答数	設問 回答数	個人直接予約+自社営業団体客							
			～30%以下		～50%以下		～70%以下		70%超	
都市ホテル	33	30	12	40.0%	5	16.7%	8	26.7%	5	16.7%
ビジネスホテル旅館	49	39	6	15.4%	3	7.7%	8	20.5%	22	56.4%
温泉旅館・リゾートホテル	85	78	32	41.0%	18	23.1%	14	17.9%	14	17.9%
公共宿泊施設	9	7							7	100.0%
合計	176	154	50	32.5%	26	16.9%	30	19.5%	48	31.2%

(資料) 日本政策投資銀行北海道支店「北海道観光の今後の展開」(平成 13 年 3 月)

イ) 画一的な色彩の強い料金、サービス

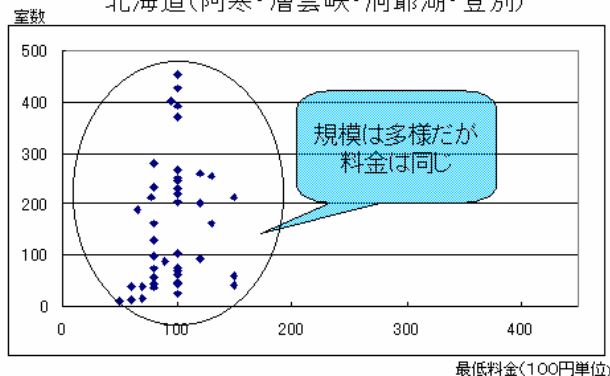
北海道の温泉旅館(ここでは例として阿寒、層雲峡、洞爺、登別地区)の1泊2食の

最低料金を、旅行の個人化への対応が進んでいるといわれる湯布院温泉（大分県）の料金と比較すると、施設規模にも関わらず、料金の幅が小さいことが分かる（図1 - 2 - 5、1 - 2 - 6参照）。

北海道では各観光地を周遊するツアー客の比率が高いが、それを販売する旅行会社の商品組成の事情を受けて画一料金設定の傾向が強まっているものと思料されるも、反面、各館の差別化努力が不足していることの証左ともいえよう。

< 図1 - 2 - 5 >

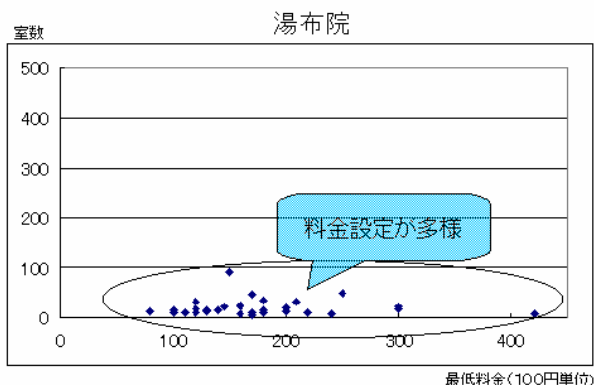
JR協定旅館(阿寒、層雲峡、洞爺、登別地区の全掲載旅館)
北海道(阿寒・層雲峡・洞爺湖・登別)



(資料) 日本政策投資銀行北海道支店「北海道観光の今後の展開」(平成13年3月)を元に、「JR時刻表」より作成

< 図1 - 2 - 6 >

JR協定旅館(湯布院地区全旅館)



(資料) 図1 - 2 - 5に同じ

また、温泉旅館の規模別にみた客室1室あたりの従業員数をみても、小規模から大規模の旅館まで人的サービスの「量」はほとんど変わらない。もちろん、省力化してかつ質の高いサービスが提供できているということであれば望ましいが、必ずしもそうではない面もあるという結果がでている（表1 - 2 - 7、表1 - 2 - 8参照）。

旅行会社など道内の観光有識者からも、「北海道のホテル・旅館は、総じて絶対的な数を追求しがちであり、低価格だがサービス水準も高くないところが大半」と指摘する声がある。

<表 1 - 2 - 7 >

客室数と従業員の人数(温泉旅館・リゾートホテル) DBJ北海道調査

客室数	～50室	51 ～75	76 ～100	101 ～150	151 ～200	201 ～300	301室 以上	全平均
サンプル数	19	13	10	11	13	10	7	83
サンプル客室数 平均	33.8	60.0	88.6	115.1	172.5	229.7	461.9	131.3
1室あたり 総従業員数	0.83	0.66	0.58	0.73	0.62	0.66	0.56	0.66

(資料)日本政策投資銀行北海道支店「北海道観光の今後の展開」(平成13年3月)

<表 1 - 2 - 8 >

◆ 行き届いたサービスを客に提供できている

	5段階平均	そうである、 ややそうであると回答	そうではない、 ややそうではないと回答
都市ホテル	2.15	75.8%	6.1%
ビジネスホテル・旅館	2.83	31.9%	14.9%
温泉旅館・リゾートホテル	2.54	48.8%	11.9%
公共宿泊施設	2.11	66.7%	11.1%
全体	2.52	50.3%	11.6%

(資料)日本政策投資銀行北海道支店「北海道観光の今後の展開」(平成13年3月)

むろん、どのような価格設定を行い、どのくらいの人を貼り付け、どのようなサービスを行うかは個々の宿泊施設の経営者が経営判断として決めるべき事項であることは言うまでもない。

また、このように不要なサービスを極力排除し低価格を追求する宿泊施設があることが望ましいことも事実である。

しかし一方で、こうした旅館が多く占める画一的な姿は、多様化している観光客のニーズに必ずしも十分対応できていないのではないか、という問題点を示唆する。

ウ) 一律的な内容の宣伝誘致活動

これまでの観光施策は、行政、民間の観光関連団体とも「北海道」を宣伝する誘致活動が中心であった。そしてこのような宣伝・誘客活動は、北海道ブランドの確立、高い人気の確保という点でこれまでは大きな成果を上げたといえよう。

しかし一方で、カニと温泉というステレオタイプのイメージ、個別地域におけるイメージの埋没などマイナス面も生み出していることも事実である。

前述のように観光客のニーズが多様化し、北海道観光の経験者が大半を占めるようになったという現状を踏まえると、今後の観光誘客施策のあり方についても見直すべき時期にきているのではないかということが示唆される。

以上みてきたように、道内の観光事業者の経営姿勢、自治体や観光団体の実施している観光施策はこのような環境変化に十分対応できているとは言い難い面がある。

第2章 マーケティング重視の誘致方策展開の必要性和重視すべきターゲット

1. マーケティング重視の誘致方策展開の必要性和そのプロセス

(1) マーケティング重視の誘致方策展開の必要性

では、第一章でみたような環境变化や課題を踏まえた場合、どのように域外観光客誘致に取り組むべきであろうか。

観光客の誘客というと、旅行代理店への売り込みなどプロモーション活動に注目が行きがちであるが、それだけでは必ずしも十分とは言い難い。確かに、以前は旅行会社とのネットワークさえあれば、国内観光市場の拡大も相まって相応の観光客数は確保することができた。しかし、人口減少時代到来を控え国内観光市場の拡大に大きな期待を寄せることが困難となってきたことに加え、ニーズの多様化や旅行の個人化が進展していることから、これまでのように観光客を一律的にとらえた売り込みでは限界がある。さらに、全国平均で国内宿泊旅行をする際に旅行会社を利用する人の割合は3割程度にまで減少していることも踏まえると旅行会社ばかりに頼るだけでは十分ではなくなっている(注1)。

このような状況に対応していくためには、観光事業を営む企業や地域自らが、細分化が進んでいる市場実体を的確に把握して、どのように商売を展開していくかを考えていく必要性、すなわちマーケティング重視の誘客方策を展開していく必要性が高いといえる(注2)。

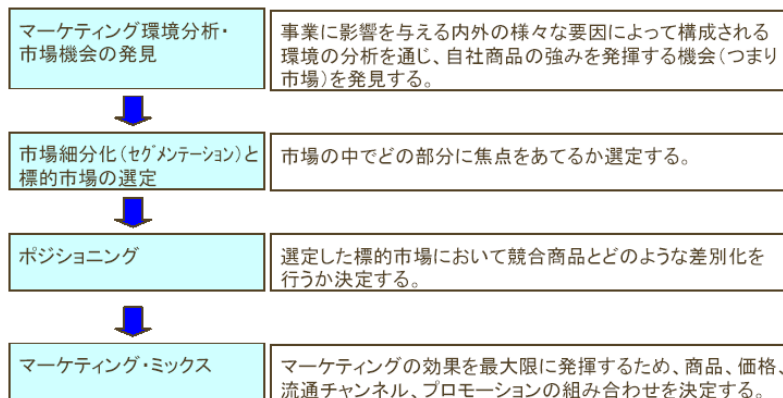
(注1)(財)日本交通公社「旅行者動向 2003」によると、旅行の企画や手配時に旅行会社を利用する比率は国内旅行で32.9%となっている。

(注2)観光の振興においては、地域の魅力づくりが大切なことは言うまでもない。しかし、地域の魅力づくりは、一朝一夕でできるものではなく、継続的、中長期的な取り組みが求められる性格を持つ。また、どのような魅力をつくるかという点についても、観光客にアピールする魅力でなければ意味を持たないから、こうした観点からも観光客がどのようなニーズを持っているかを把握する必要性は高いといえる。

(2) マーケティング・プロセス

マーケティングのプロセスは図2-1-1のような段階に分解されるが、特に重要なものが、「市場の細分化と標的市場の設定」、「ポジショニング」というプロセスといわれる。そこで、マーケティングの必要性を、かかるプロセスを例に説明する。

< 図 2 - 1 - 1 > マーケティングプロセス

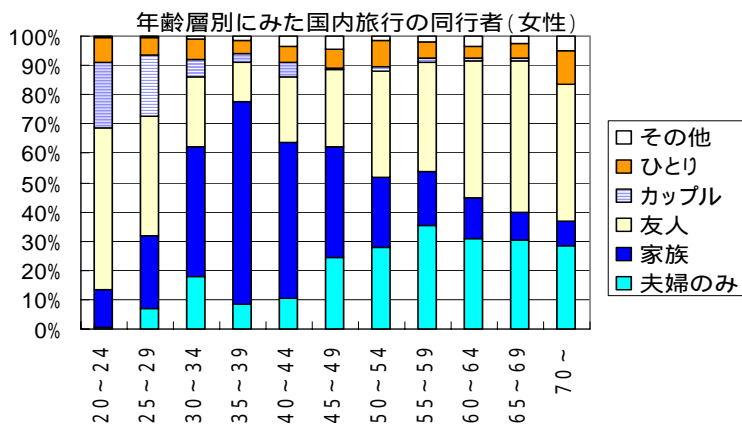


ア) 市場の細分化と標的市場の設定

まず市場の細分化と標的市場の設定が重要となる理由は、例えば、国、さらには同じ国でも例えば年齢等によって観光に対する志向や行動パターンが異なるからである。

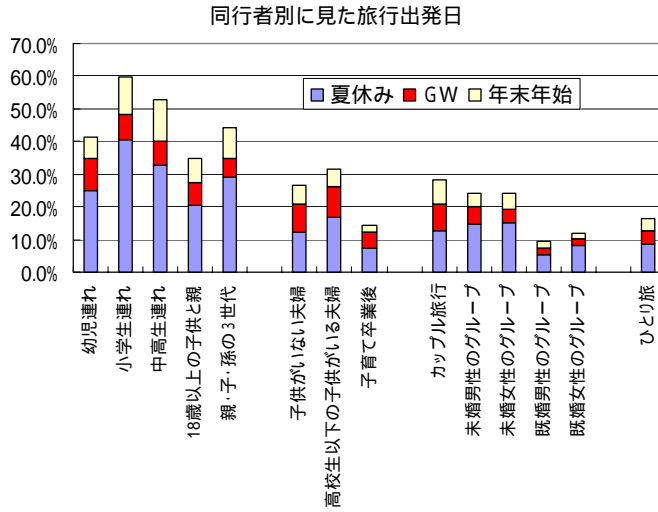
例えば、国内客についてみると、まず、年齢層によって同行者が異なり、一般に子育て時期といわれる 30 歳代、40 歳代では子供も含めた「家族」で旅行することが多く、子育てが終了する 50 歳代以上となると「夫婦のみ」の旅行や「友人」との旅行が多くなる(図 2 - 1 - 2 参照)。そして、子供づれで旅行する場合には旅行出発日が夏休み、GW などの割合が高くなるのに対し、子育て終了後の 50 歳以上が主体となる既婚の男性や女性同士のグループでは平日の比率が高くなっているといった違いがある(図 2 - 1 - 3、図 2 - 1 - 4 参照)。

< 図 2 - 1 - 2 >



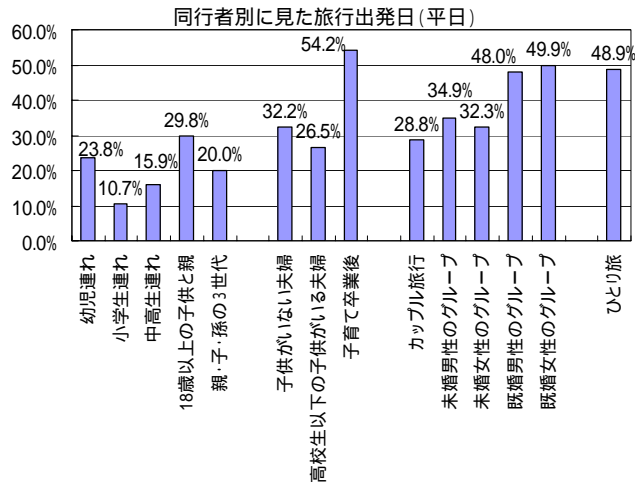
(資料)(財)日本交通公社「旅行者動向 2003」

< 図 2 - 1 - 3 >



(資料)(財)日本交通公社「旅行者動向 2003」

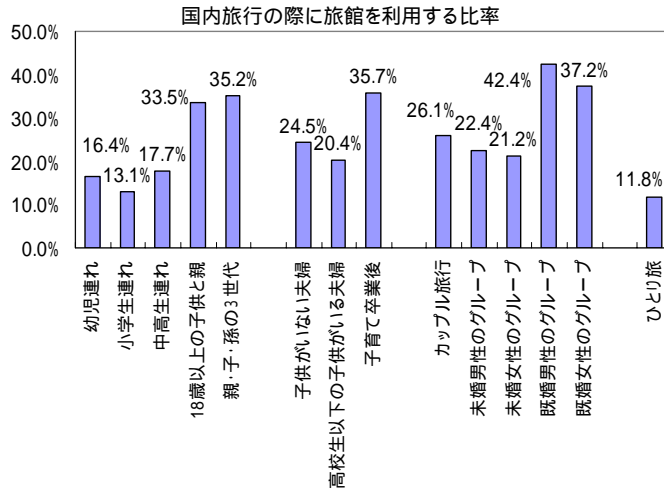
< 図 2 - 1 - 4 >



(資料)(財)日本交通公社「旅行者動向 2003」

また、旅行の際の宿泊場所をみても、子供連れで旅行する場合には旅館の利用比率が平均(28.0%)を下回っているのに対し、既婚の男性や女性同士のグループでは旅館の利用比率が比較的高いといった違いがある(図2-1-5参照)。

< 図 2 - 1 - 5 >



(資料)(財)日本交通公社「旅行者動向 2003」

また、インバウンドについても、例えば、韓国人が個人旅行中心なのに対し、台湾人は団体旅行の比率が相対的に高い等の違いがあり、さらに同じ韓国人でも、中高年の年齢層は、自然、温泉、ゴルフなどに魅力を感じているのに対し、若者は日本の若者文化に強い関心を持っている等の違いがあるといわれる(注)。

したがって、限られた資金のなかで、高い成果をあげていくには、市場を一律にとらえるのではなく、市場実体を把握した上で、どのセグメントを重点にして商売を展開するかを企業や地域自らが考えていくことが重要といえる。

(注) 日本政策投資銀行・地域レポート

「外国人観光客誘致からみた日本の観光が抱える課題とその克服に向けて」より

イ) ポジショニング

第二に、ポジショニングが必要となる理由は、消費者が旅行地を選択する際、国内、さらには世界中の観光地と比較していることから、事業者側もそれぞれの旅行商品の特徴付けて、他の商品と差別化する必要があるからである。

自分が旅行に行く際のことを考えれば、あらかじめ目的地が決まっている場合を除いて、他地域との比較検討を行って旅行先が選ばれていることは理解しやすいだろう。

インバウンドについても、台湾人客誘致を例にとると、近年の台湾における訪日ブームを背景に、日本各地の自治体や民間企業による誘致事業だけでも年間で300件以上に上る状況にある。当然、外国の観光地との競争もある。多くのライバルのなかで、地域を売り込んでいくためには、他地域との差別化と自分の地域について宣伝する観光資源の絞り込みが重要である。つまり、単に温泉、雪がある、自然が美しいなどの説明では充分でなく、「日本最大の露天風呂」、「日本最大の雪祭り」があるなど他の地域との差別化を十分意識して地域の魅力を売り込んでいく必要がある。

地域ベース、特に行政が中心となった観光客誘致活動においては、公平性の観点から、

地域の幅広い資源を総花的に宣伝しがちである。しかし、効果をあげるためには、地域の観光資源を観光客の興味に合わせて絞り込み、相手に受けそうなものを中心にその魅力を強く訴えていくという戦略もまた必要である。特に、インバウンドでは、「先方の旅行会社は、真っ先に地域で一番魅力ある観光資源を尋ね、それに魅力を感じなければ二番手以下の資源の話は聞いてくれない。」という側面がある。このため、ターゲット市場毎に地域の観光目玉を絞り込み、ランキング付けしておかないと、その誘致活動は効果が薄いものとなるおそれがあるといわれる（注）。

（注）日本政策投資銀行・地域レポート

「外国人観光客誘致からみた日本の観光が抱える課題とその克服に向けて」より

以上のように、国、さらには年齢などによって異なる観光客のニーズや特性を把握し、自らの観光地に合致するターゲットを定めるとともに、他の観光地に比べ自分の地域がどこに魅力があるのかを分析し、先方の関心等に対応して観光資源を絞り込み、地域の魅力を的確に発信して行くという、マーケティングを重視した誘致策を展開していくことが必要といえる。

2. 特に重視すべきターゲットの検討

前節では、今後の方策としてのマーケティング強化の必要性について述べた。

この節では、「平均消費単価の向上」やオフシーズン等の「観光客数の増加」という課題に対応していくためには、特にどのような層を重点的なターゲットとすると有効かという点について、国内観光客及び海外観光客(インバウンド)の2つに区分し検討する。

(1) 国内マーケットの検討

検討に際し、本調査では、旅行行動に影響を及ぼす家族構成・所得水準等とも関連性が強いと思料される「年齢層」を基準に細分化することとし、ボリューム(観光客数)、時間制約、金銭的な余裕といった観点を踏まえる。の観点は、ボリュームが小さければ費用対効果が小さいことに基づくものである。の観点は、観光は余暇であるから、それに向ける時間が確保されない限り需要は起こらないという性格を持つことに基づくものである。の観点は、旅行消費は、基礎的消費というよりも選択的消費であり、所得動向や貯蓄動向の影響を受けやすいという性格を持つことに基づくものである。

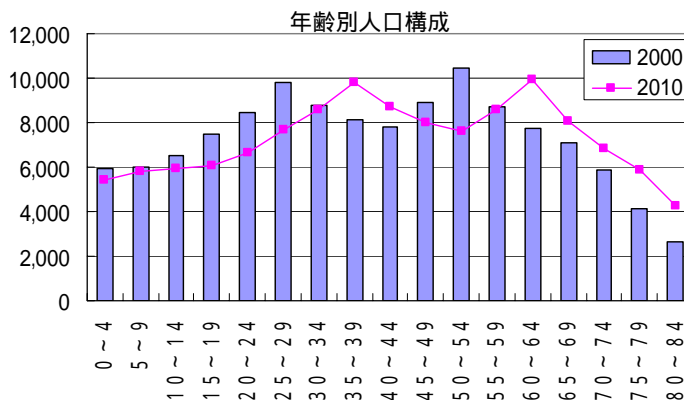
ボリューム

まず、ボリュームという観点から、2000年の国勢調査により日本の人口構造を5歳刻みで見ると、団塊の世代が含まれる50～54歳の層、そして団塊ジュニア世代が含まれる25～29歳の層の人口が多くなっている(図2-2-1参照)。そして、団塊の世代については、2007年度から4年間に188万人が退職するともいわれている。

これに対して、少子化の進展から就業前層、つまり若者層のボリュームは他の世代に比べて小さくなっている。

したがって、ボリュームという観点からは、今後、団塊ジュニアが含まれる年齢層、50歳以上の年齢層が特に注目すべきターゲットと考えられる。

< 図2-2-1 >



(資料) 総務省「国勢調査」

時間制約

次に、既に述べたように観光は余暇活動であるから、それに向ける時間が確保されない限り需要は生じにくいという性質を持つ。特に、道外客については交通上の制約から宿泊を伴う行程を余儀なくされることとなるため、連続した休暇が不可欠な要素となっている。

この点、勤労者の休暇の状況をみると、法定休暇が今後急増することは考えにくい一方で、週休2日制は9割以上の企業で既に導入済みである。これらのことを踏まえると、勤労世代にとっては有給休暇の消化割合が何らかの要因で高まるといった状況変化でもない限り、旅行に当てる時間の拡大は期待しにくい環境にあるといえる(注)。

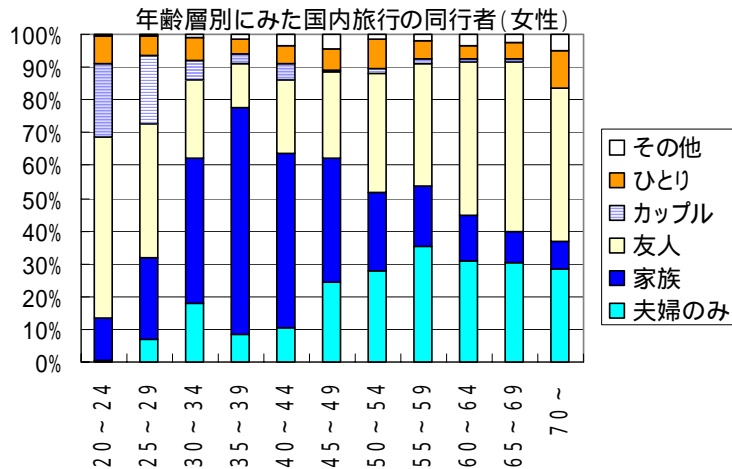
さらに、一般に子育ての時期とされる30歳代、40歳代の旅行行動をみると、男女とも子供を連れて家族で行動することが中心である(図2-2-2参照)。そうであるとすれば、専業主婦であっても子供の休みの時期に旅行時期が制約されるため旅行に当てる時間の拡大は期待しにくいと考えられる。

これに対して、50歳以上の年齢層についてみると、友人とあるいは夫婦2人での旅行が中心と、子供の都合に制約されない傾向にある(図2-2-2参照)。

したがって、時間制約という観点からは、就業前の若者層や、会社退職後の60代以降の年齢層、加えて子育てが終了した50歳代が注目すべきターゲットと考えられる。

(注)厚生労働省「就労条件総合調査」の平成13年の数字をみると、何らかの形態の週休2日制の適用を受ける労働者の割合は95.0%、労働者1人平均の年次有給休暇の付与日数は18日で、取得日数は8.9日となっている。

< 図 2 - 2 - 2 >



(資料)(財)日本交通公社「旅行者動向2003」

金銭的な余裕

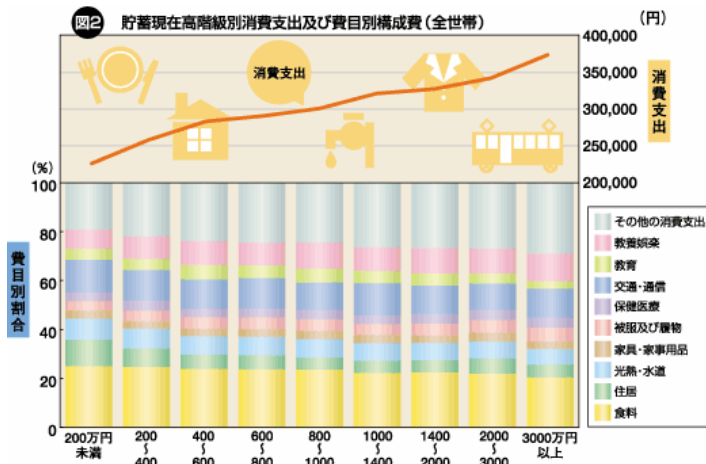
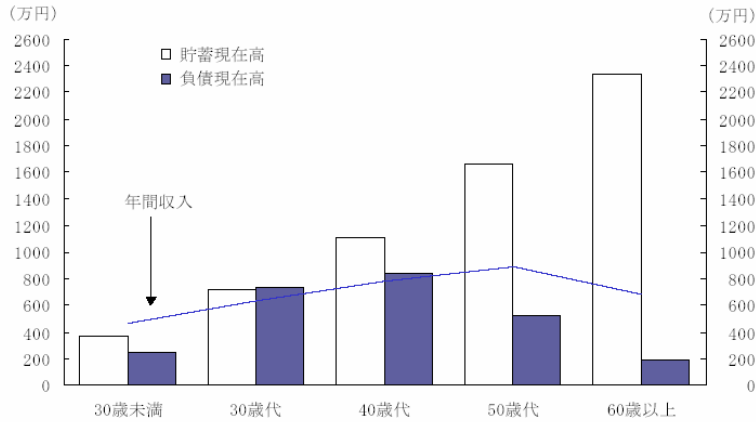
さらに、金銭的な余裕をみる指標の一つとして、総務庁の家計調査により勤労世帯において世帯主の年齢階級別に貯蓄超過額(貯蓄-負債)をみると、退職一時金収入を得る一方、住宅ローンや養育費用の支出が終了する50歳代、60歳代以上の超過額が大きくなっている。そして、貯蓄現在高が多いほど消費支出も多くなる傾向がある(図2-2-3参照)。

したがって、金銭的な余裕という観点からは、年金問題等はあるものの貯蓄超過の多

い 50 歳以上の年齢層が特に注目すべきターゲットと考えられる。

< 図 2 - 2 - 3 >

世帯主の年齢階級別貯蓄・負債現在高（勤労者世帯）



（資料）総務庁 HP「家計調査（貯蓄・負債編）」より

また、野村総合研究所の「生活者1万人アンケートにみる日本人の価値観・消費行動の変化」（2003年12月発表）によると、今後積極的にお金を使いたい分野として、50歳代、60歳代のシニア層では、「旅行」との回答がトップであり、かつ「預金・貯金に回す」との回答を大きく上回っている（表2-2-1参照）。

<表 2 - 2 - 1 >

[今後、積極的にお金をつかいたい分野]

	食料品関連	酒類	外食	衣類、ファッション	家電製品	寝具、インテリア、家具	医者、医療サービス	自動車	趣味・レクリエーション関連	旅行費用	料	電話・携帯電話通話	習(自分の)教育・学習関連	学(子どもの)教育・学	際人とのつきあい・交	保	住宅設備関連	金額	預金・貯金にまわす	投資
全体	24.2	7.4	11.4	23.0	14.3	12.5	7.1	13.8	39.0	46.6	5.5	6.9	18.0	21.9	6.3	9.8	35.3	3.6		
15-19歳	23.4	4.6	13.5	59.8	17.0	21.5	2.7	18.1	51.2	29.1	18.1	14.9	5.9	33.9	4.6	1.9	29.0	1.5		
20-24歳	20.9	8.7	13.7	54.4	16.8	23.2	4.0	27.1	51.8	39.9	9.6	12.8	7.7	39.9	4.9	1.9	40.1	1.7		
25-29歳	24.4	9.7	14.6	39.8	18.3	20.7	4.0	16.9	41.7	45.5	4.7	8.5	20.7	30.0	7.2	4.7	49.5	4.2		
30-34歳	25.3	7.8	12.9	25.3	17.0	14.8	4.1	15.2	41.4	45.1	4.1	8.3	32.7	21.0	4.4	5.1	50.5	3.9		
35-39歳	24.0	7.5	12.9	22.2	14.0	12.1	3.9	11.2	41.3	44.8	2.8	9.2	39.3	15.4	4.5	8.6	47.0	3.3		
40-44歳	24.5	8.2	12.2	18.7	15.8	14.3	5.2	13.8	38.0	43.7	4.4	8.5	40.7	13.7	5.7	11.2	42.5	3.5		
45-49歳	19.5	6.5	8.9	15.5	14.1	10.0	5.4	13.6	35.7	45.4	4.3	7.2	31.6	17.2	6.7	14.8	41.4	2.8		
50-54歳	22.5	7.4	11.3	17.1	13.9	11.0	6.9	14.1	36.9	50.0	4.5	4.5	11.4	19.6	8.4	13.4	34.4	3.4		
55-59歳	23.9	7.4	9.5	15.1	11.4	9.0	7.8	10.9	35.9	52.2	3.8	3.8	4.6	19.5	6.0	13.6	26.5	4.3		
60-64歳	28.7	7.5	9.6	12.8	12.4	8.2	10.8	11.8	35.4	53.3	5.3	2.7	1.0	20.8	7.8	12.4	19.6	5.4		
65-69歳	26.9	6.7	10.1	12.8	11.6	6.3	17.2	9.3	33.8	49.3	6.2	4.4	1.0	26.6	6.6	9.7	16.7	3.8		

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年) 注)網掛け部分は、全体と比べて5ポイント以上大きい箇所

以上の から の結果を総合的に考慮し、平均消費単価の向上やオフシーズンあるいは平日の稼働率向上という課題への対応という目的から考えると、特にシニア層が重視すべきターゲットの一つになり得ると考えられる。

加えて、現在の来道観光客の年代別状況を見ても、60歳以上が全体の24.5%を占め1位、50代が23.2%で2位となっており(注)かかる観点からもシニア層を重視すべきターゲットの一つとして検討していく必要がある。

(注)北海道「平成10年 北海道観光客動態調査報告書」による

(2) インバウンドの検討

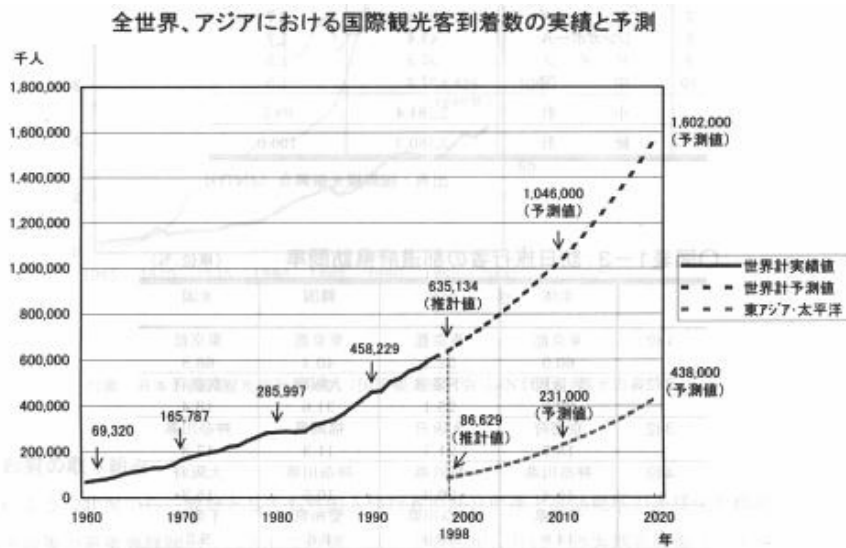
現状、道外からの観光客についてみると圧倒的に国内からの観光客が中心である。しかし、今後、経済の成長に伴い需要拡大が予想されること、さらに、道外観光客の比較的少ない冬といったオフシーズンに旅行する傾向があることを踏まえると、アジアを中心としたインバウンド客についても無視できないと考えられる。

そこで、まずはインバウンド客のボリュームについて整理する。

国際観光市場の現状

まず、外国人観光客誘致(インバウンド)の全体像を把握するため、全世界における市場規模と動向についてみていくこととする。WTO(世界観光機関)の発表によると、1998年の世界の国際観光客到着数(注)は対前年比2.5%増の635百万人と過去最高になった。その推移をみると、1960年には69百万人であった国際観光客到着数は地域紛争等外的要因により一時的に停滞することはあったが、概ね右肩上がり順調に増加してきており、過去38年間で約9倍に達している(図2-2-4参照)。

< 図 2 - 2 - 4 >



出典：JNTO 国際観光白書(2000)、資料：世界観光機関 (WTO)

(注)

WTO では、「国際観光客」を、訪問の主要な目的が、訪問国内で報酬を得るための活動を行うこと以外のもので、一泊以上 12 ヶ月を超えない期間、居住国以外の国で通常的生活環境を離れて旅行する人」と定義しており、出稼ぎ以外の商用目的の旅行者も含まれる。

「国際観光客到着数」は、受入国側からみた統計数字であり、同一の旅行者が 1 回の旅行で複数国を訪問したときには重複計上されるため、出国ベースの旅行者数とは合致しない。

そして、今後も国際観光客到着数は順調に増加し、2020 年までに 2000 年比 2.3 倍の 1,602 百万人に達すると予測している。地域別では、とりわけ東アジア・太平洋地域の高い成長を見込んでおり、同 3.8 倍の 438 百万人に達するとしている (表 2 - 2 - 2 参照)。

< 表 2 - 2 - 2 >

	1995	2000	2010	2020
合計	564	692	1,047	1,602
東アジア・太平洋	80	116	231	438
南アジア	4	6	11	19
中東	14	19	37	69
ヨーロッパ	335	390	527	717
南北アメリカ	111	134	195	284
アフリカ	20	27	46	75

(資料) WTO

訪日外客の現状

訪日外客の実績をみるとアジアが主体である。すなわち、訪日旅行者の居住地域をみると、北アメリカが 18%、ヨーロッパが 17% という比率に対し、アジア地域は全体の 6 割を占めている。とりわけ韓国 (22%)、台湾 (19%) は 2 国で全体の 4 割を占めるほどの状況にある (表 2 - 2 - 3 参照)。

<表 2 - 2 - 3 >

国籍別訪日旅行者数（2000年）

（単位：千人）

国名	インバウンド数	構成比
アジア	2,855	60.0%
韓国	1,064	22.4%
台湾	913	19.2%
中国	352	7.4%
香港	49	1.0%
フィリピン	112	2.4%
北アメリカ	863	18.1%
アメリカ	726	15.3%
ヨーロッパ	802	16.9%
イギリス	386	8.1%
ドイツ	88	1.8%
オセアニア	182	3.8%
その他	55	1.2%
合計	4,757	100.0%

なおアジア客については、有識者によれば欧米客に比べて「熱しやすく冷めやすく」、誘致活動への取り組みの成果が比較的早く出やすい傾向があると言われており、また、お土産の消費金額まで考慮すると地域での消費金額が大きいといった特徴があるとされ、この点から、相対的に大きな地域経済への波及効果が期待できるとも言われている。

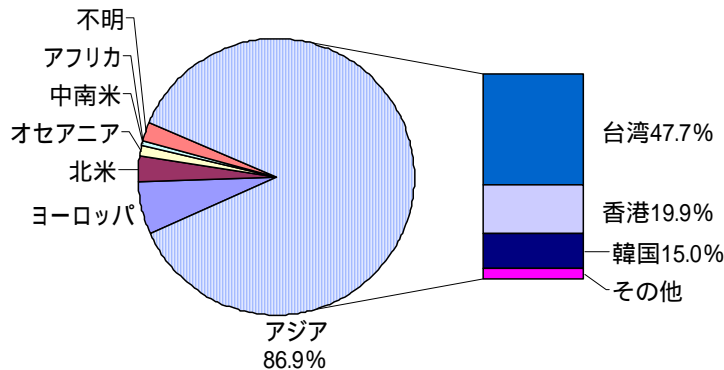
来道外客の現状

「北海道観光入込客数調査報告書」によると、訪日外国人来道客数は、平成10年度には17.0万人（実人数）だったものが14年度には1.6倍の27.9万人になるなど順調に増加している。

地域別にみると、アジア客が大半（86.9%）を占めており、その中でも台湾（47.7%）、香港（19.9%）、韓国（15.0%）が主体となっている（図2-2-5参照）。

<図 2 - 2 - 5 >

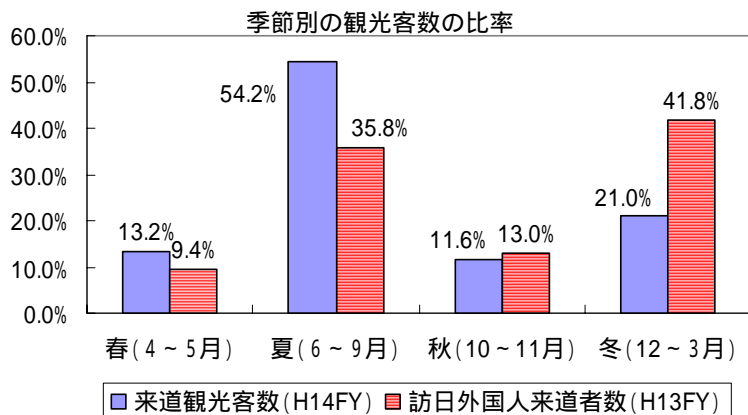
地域・国別の訪日外国人来道状況



（資料）北海道「北海道観光入込客数調査報告書」より作成

季節別の状況を見ると、日本人観光客の場合には半数以上が夏に集中しているのに対し、訪日外国人の場合には、雪に対する関心が高い台湾客が中心ということもあり、冬の比率が4割に達しているなど日本人のパターンと異なる（図2-2-6参照）。

< 図 2 - 2 - 6 >



(資料) 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」より作成

(注) 15年2月下旬にSARSが発生したこと等から、訪日外国人来道者数の季節別の比率は平成14年度ではなく、平成13年度の数字を使っている。

確かに、現状、インバウンド客は国内客に比べると、単価が低いとの声もあることは事実である。

しかし、これまでみてきたように、国際観光市場は、近隣地域であるアジア諸国を中心に今後とも大きな成長が見込まれていること、現在の訪日実績をみても、アジア地域は全体の6割を占める状況にあること、特に来道インバウンド客の現状をみると、既に27.9万人が訪れており、比較的オフシーズンに観光を楽しむ傾向があることなどを踏まえると、中長期的な観点から、外国人観光客とりわけアジア客を重要なターゲットとして考え、取り組んでいくことが重要といえるだろう。

成長が期待される中国の海外旅行需要

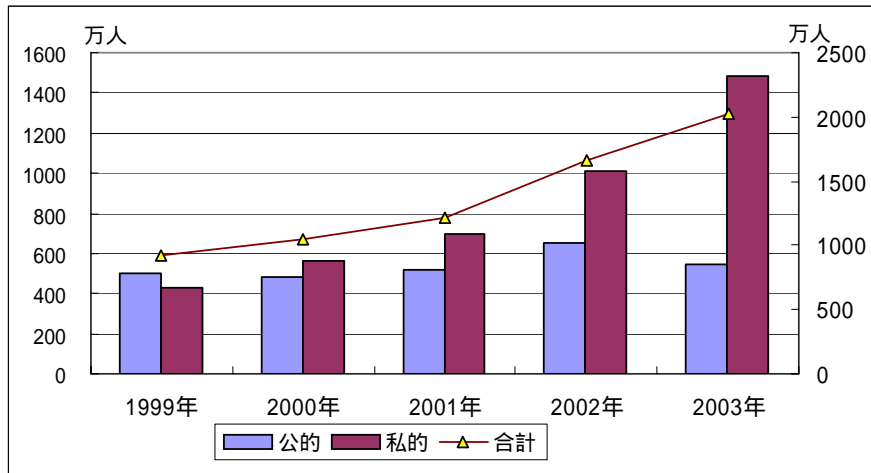
ア)急増する海外旅行者

中国では、この数年8%台の経済成長率を達成、国民所得の伸びに伴って、海外旅行人口が急増している。また、10月1日の国慶節、5月1日の労働節、1～2月の旧正月(春節)を中心に大型連休が次々に拡大されたことも海外旅行の需要拡大の背景となったといわれている。この結果、下図にみるように、中国の海外旅行者は1999年以降、大幅に増加している。また、中国旅遊局の推計では、2010年には海外への出国者が現在4倍となるとしている。

わが国では、2000年9月に中国人団体観光客の受入を正式に解禁したが、対象地域を北京市、上海市、広東省の2市1省に限定されており、さらに煩雑な手続きや受入の総人数の制限を設けるなど、厳しいルールを定めている。これは、中国人観光客の不法滞在を防止するためである。このため、わが国への外国人観光客の構成比をみても、隣国であり、大規模な市場があるにもかかわらず、訪日観光客は少なくなっている。

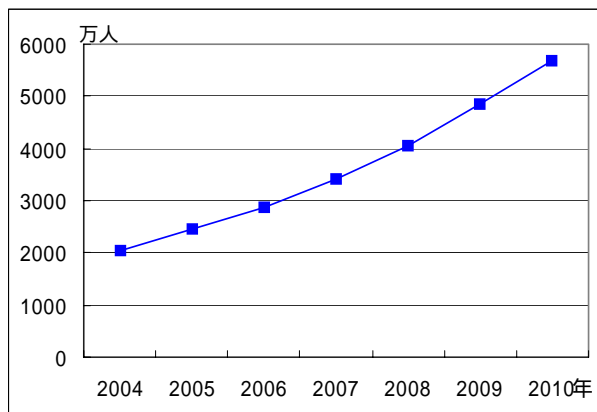
外務省では、今年度中に、ビザ解禁地域を拡大させる予定である。正確な情報ではないが、4省(江蘇、浙江、山東、遼寧)、1市(天津)について、ビザ解禁を行う方針との情報がある。

< 図 2 - 2 - 7 > 中国から海外への観光客数



(出所)中国旅遊局統計

< 図 2 - 2 - 8 > 中国から海外への出国者予測



(出所)中国旅遊局ホームページより作成

< 表 2 - 2 - 4 > 中国からの出国者数の伸び率

	1996	構成比	1997	構成比	1998	構成比	1999	構成比	2000	構成比	伸び率 (2000/1996)
出国者合計	5,637	100	5,995	100	6,862	100	8,226	100	9,882	100	175.3
アメリカ	199	4	210	4	209	3	191	2	249	3	125.1
香港	2,398	43	2,364	39	2,672	39	3,206	39	3,786	38	157.9
日本	242	4	261	4	267	4	295	4	352	4	145.5
韓国	200	4	214	4	211	3	317	4	443	4	221.5
マカオ	540	10	569	9	622	9	817	10	1,038	11	192.2
シンガポール	227	4	235	4	293	4	373	5	434	4	191.2
ベトナム	378	7	405	7	421	6	484	6	626	6	165.6
タイ	457	8	440	7	571	8	776	9	704	7	154.0
ロシア	349	6	449	7	464	7	446	5	494	5	141.5
ドイツ	133	2	143	2	162	2	178	2	215	2	161.7

(出所)世界観光機関(WTO)資料(先の図2-2-7とは出所が異なるため、数値が異なっている)

イ) 来道客増加への期待

全国的に中国人観光客誘致が活発化しているが、人口 13 億人という中国市場の懐の深さ、新千歳と瀋陽および上海間の直行便就航、以下のアンケートにみるように訪問経験者の北海道の評価の高さから、今後の市場開拓の余地は大きいと考えられる。

国土交通省が実施した「日本の観光地に対する評判に関するアンケート結果」によれば、北海道は、東京、京都に次いで、富士山と並び 3 位につけている。東京・京都への来訪者が数的には圧倒的に多いことから考えても、札幌を含む北海道は中国にとって魅力的な観光地といえよう。

さらに、新千歳と瀋陽および上海間の直行便就航などインフラ整備もあり、今後の市場開拓の余地は大きいと考えられる。

<表 2 - 2 - 5> 中国人観光客に評判の良かった日本の観光地

順位	支持率	地名	主な理由
1	85	東京	都市としての魅力、知名度、TDL、ショッピング
2	62	京都	日本文化のシンボル、古い町並み、日本式建築
3	46	富士山	日本のシンボル
4	46	北海道	雪景色、自然風景、観光名所
5	31	箱根	温泉、富士山
6	31	大阪	商業都市
7	23	温泉地	特徴的、ゆっくり休める
8	15	九州	温泉、地域文化が似ている

(出所)国土交通省「アジア九州交流圏形成推進調査報告書」(訪日団体旅行を取り扱う中国側旅行会社アンケート)

ウ) 国内各地の誘客活動の活発化

なお、これまでみたような中国市場のポテンシャルや政府での入国規制緩和の動きを踏まえて、全国的に中国人観光客誘致が積極化しつつあり、「待ち」の姿勢では中国客の取り込みに乗り遅れる可能性もある。

特に、長崎県では、「訪日旅行のゲートウェイ」というキャッチフレーズで、積極的な誘客活動を展開している。こうした成果もあり、中国からの来訪客は平成 13 年の 11,093 人から 14 年には 14,134 人へと 27% の大幅な伸びを示している。最近では、修学旅行者の誘致に力を入れている。修学旅行に関しては、中学生が 475 万人、高校生が 62 万人の合計約 530 万人の市場規模(中国国家统计局資料)があり、また将来の有望なりピーターとなる可能性のある層であり、またビジネス交流のキーパーソンともなりうる層であるとの認識を持ち、市場の成長性に着目している。平成 16 年度には、ビジットジャパンキャンペーンの地方連携事業を活用し、大阪と連携して、北京市の修学旅行誘致戦略の調査を実施することとなっている。

さらに中国観光客誘致については、わが国のみでなく、ドイツを始めとする欧州各国、オーストラリア、シンガポールなど世界各国で活発化しつつあり、日本も積極的な P R が求められている。

第3章 シニア層の観光行動やニーズの実態

1. シニア市場の特徴とマーケティング戦略上の留意点

まず、シニア市場の位置づけ及び特徴等について、今回設置した「北海道地域におけるマーケティングを重視した観光振興方策に関する調査研究会」における(株)ツーリズム・マーケティング研究所及び(財)日本交通公社からの講演内容をもとに整理する。

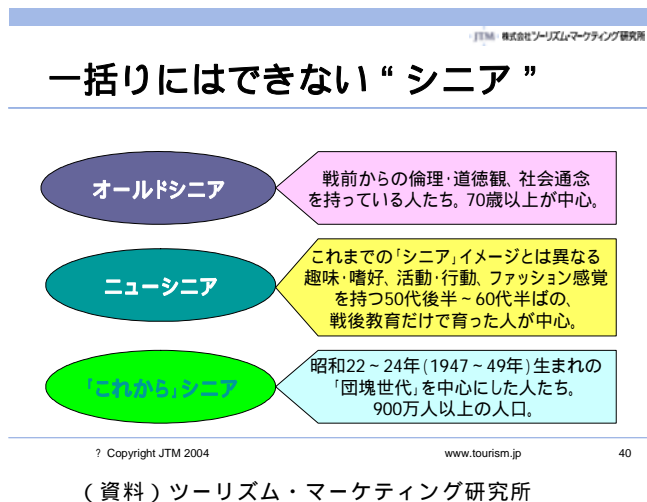
なお、この報告書では50歳代・60歳代をシニア層と定義するが、(株)ツーリズム・マーケティング研究所では50歳代後半から60歳代半ばを「ニューシニア」、そして団塊の世代を中心とした人々を「これからシニア」と呼んでおり、(財)日本交通公社では「オーバーフィフティ」という呼び方をしている。

(1) 観光市場におけるシニア市場の位置づけ

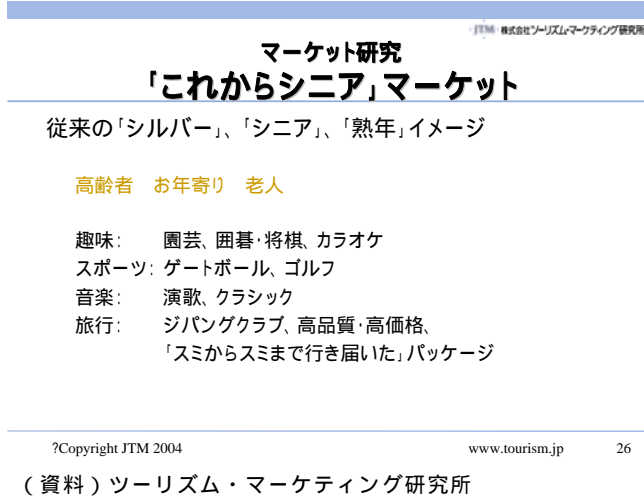
まず、前述の通りシニア層は、観光市場において少数派ではなく、多数派であると認識する必要がある((財)日本交通公社)。

もっとも、従来は高齢者というと、下記のように単一のイメージで捉えることができたが、シニア層、特に団塊の世代はそれと大きく異なるマーケット特性を持つなど一括にすることはできない((株)ツーリズム・マーケティング研究所)。

< 図3 - 1 1 >

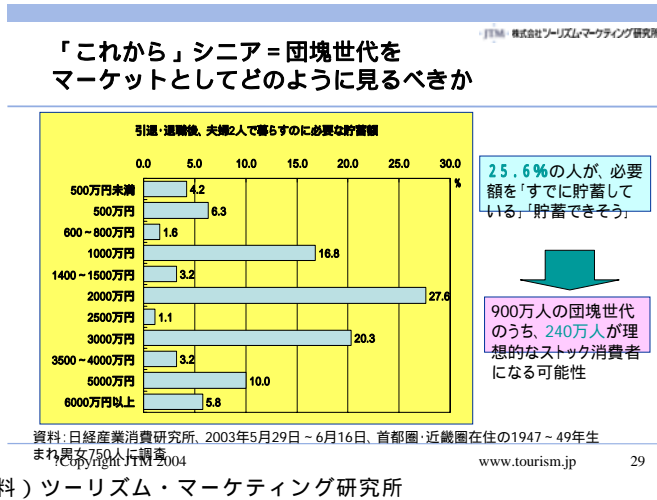


< 図 3 - 1 - 2 >



そこで以下は、団塊の世代を中心に話を進める。
 この世代についてみると、全体の1/4が既に将来必要な額の貯蓄を果たす見込みができており、理想的なストック消費者になる可能性がある((株)ツーリズム・マーケティング研究所)。

< 図 3 - 1 - 3 >



(2) シニア市場の特徴とマーケティング戦略

シニア市場の特徴

第一は、他の世代と比較すると、「旅行する時間とお金があり、いつでも旅行に行ける」という特徴を持つ((財)日本交通公社)。

第二は、旅行の目的が、20～40歳代では「休養・リラックス、日常生活からの解放」の比率が高いに対し、「知識の得る・自分を高める、新しいことを体験」など人生の目的そのものの割合が高いという特徴を持つ((財)日本交通公社)。

第三に、自分の将来に向けて積極的に投資するという行動特性を持つ((財)日本交通

公社)、あるいは自分なりのライフスタイル、こだわりを持ち、自分のために積極的にお金を使うという特徴を持つ((株)ツーリズム・マーケティング研究所)。

< 図 3 - 1 - 4 >

JTM 株式会社ツーリズムマーケティング研究所

マーケット研究 「これからシニア」マーケット

「これからシニア」

- 1947 - 50年生まれの団塊の世代を含む、今後新たにシニア層に入っていく年代層
 - 世代人口1000万人
 - 高学歴で、生涯学習、趣味、スポーツに生活の充実感を求める。
 - 自由感覚を持ち、消費意欲が高い。
 - 住宅ローン、教育費の負担が減り、金銭的に余裕がある。
 - 自分なりのライフスタイル、こだわりを持つ。

?Copyright JTM 2004 www.tourism.jp 27

(資料) ツーリズム・マーケティング研究所

第四に、自分なりのライフスタイル・こだわりを持っており、こだわりの旅行をするためなら、お金は惜しまない一方、旅行目的や同行者によって旅行商品の選び方、費用のかけ方を使い分けるといった特徴を持つ((株)ツーリズム・マーケティング研究所)。

< 図 3 - 1 - 5 >

JTM 株式会社ツーリズムマーケティング研究所

これからシニアの消費志向

- 楽しい老後を過ごすために、「健康維持・管理」への関心が非常に高い。ただし、「健康」は目的ではない。
- 人生を安定的に生活するための安全な住まい、資金管理について不安を持つ、子供の世話になりたくないという意識が強い。
- 好きなことをやって、楽しく暮らしたい。
- 知的な好奇心、社会との関わりを持ち続けたい。
- 自分なりのライフスタイル・こだわりを持つ。メーカー主導でなく、個人主導の商品選択を好む。

?Copyright JTM 2004 www.tourism.jp 32

(資料) ツーリズム・マーケティング研究所

マーケット研究 「これからシニア」マーケット

旅行会社企画担当者から見た「これからシニア」の旅行の特徴

- 旅行のスタイルや旅行の同行者が、その時々でさまざま
- こだわりの旅行をするためなら、お金は惜しまない
- 旅行目的や同行者によって旅行商品の選び方、費用のかけ方が決まる
- これまでの50代とは、さまざまな点で変わるので、ツアーの企画も変わる

(資料) ツーリズム・マーケティング研究所

マーケティング戦略の留意点

以上のような市場の特徴を考えると、シニア層に対するマーケティングを行う際には次のような点に留意する必要がある。

第一に、平均寿命の伸長に伴い個々人の健康レベル・生活スタイルも多種多様に分かれており、一括りに年寄り扱いをしてはいけない。

つまり、非常に元気で「自分は実年齢よりも若い」と思っている方々も多いことから、商品提供に当たっては「歳だからこの内容は難しい」などと枠をはめるのではなく、その人の体力や行動力で判断する必要がある。一つの目安としては、精神年齢は実年齢×0.7、肉体年齢は実年齢マイナス10歳と考えるとよい((財)日本交通公社)。

第二に、こだわりのある付加価値追求型商品の開発が求められている。

実際に消費者側の指向として、「こだわりを感じさせるもの、趣味に訴えるもの、他ではあり得ないユニークな体験、超一流の品質感、プロフェッショナルリズム」((財)日本交通公社)、「自然」「健康」「家族」「仲間」((株)ツーリズム・マーケティング研究所)をキーワードとした高付加価値型の旅行が人気を集めている。

第三に、積極的な観光魅力のPRや多様なニーズにきめ細かく対応できる「情報発信」の仕組みづくりが必要となる。

つまり、時間・金銭的に余裕のあるシニア層は観光地に対する多くの情報を収集し、それをもとに旅行先を選択していることから、他の観光地に負けないためには、他にはない魅力・誰も知らない魅力等を積極的にPRすること((財)日本交通公社)シニア層は自分なりのライフスタイル・こだわりを持っていることから多様なニーズにきめ細かく対応できる「情報発信」の仕組みづくりを行うこと((株)ツーリズムマーケティング研究所)が必要である。

第四に、集客には、個々人の様々な旅行パターンや活動レベルに合わせた対応が求められる。

つまり、この年齢層は時期、期間、旅行内容・行動単位等を自由に設定できる一方で、リピート率や活動の習熟等により活動レベル(初心者からプロフェッショナルまで)も異なるから、この2つの軸による様々な組み合わせに柔軟に対応できるような受け入れ体制づくりが必要である((財)日本交通公社)。

2. 首都圏シニア層に対するアンケート結果

特に注目すべきターゲットと考えられるシニア層を効果的に集客し、より多くのお金を地域に落としてもらう方策を考えるためには、その観光行動や北海道観光に関するニーズを把握することが必要である。

そこで、巨大市場である首都圏に在住するシニア層等を対象にアンケートを実施した。

アンケートの調査要領は以下の通りである。

< 調査要領 >

1. 調査名
北海道観光に関するアンケート
2. 対象
首都圏在住のシニア層等（ターゲットとする 50 歳代及び 60 歳代と、比較対象としての 30 歳代、40 歳代）
3. 実施方法
インターネット・リサーチサービス（消費者モニター組織を活用したインターネット調査）を利用（注）
4. 実施時期
平成 16 年 1 月下旬
5. 回収数
1,100 人

（注）設問等に特段の記載がないものの回答者数は 1,100 人である。

（注）

シニア世代を対象に、インターネットを利用して実施した観光アンケート調査としては、（社）日本旅行業協会の「シニア世代と旅行」（50 歳以上の世代の旅行スタイル等を調査、2001 年 9 月発表）がある。

ネットリサーチと郵送調査の差についての調査「ネットリサーチと郵送調査の”差”測定調査（2003/8 発表、（株）カレン、（株）デルフィス、明治学院大学経済学部経営学科・清水教授との共同調査）」によると、複数回答設問では、ネット調査の方が郵送調査より選択する数が増える傾向があるが、上位の順位はネット、郵送とも変わらなかったとしている。

・回答者の属性

(1) 年齢・性別・住所

首都圏在住の50歳代、60歳代（以下「シニア層」という）を中心にアンケートを実施した。

具体的には、シニア層については、団塊の世代を含み注目度が高い50歳代については50～54歳、55～59歳と2つに分け、この他60歳代からと、シニア層と比較する対象として30歳代、40歳代から、各年齢区分につき220人程度の回収を行った。なお、性別も可能な限りバランスを図るようにした。

<表 3-2-1-1> 年齢

	回答者数 (人)	構成比 (%)
シニア層	667	60.6%
30歳代・40歳代	433	39.4%
全体	1,100	100.0%
30歳代	217	19.7%
40歳代	216	19.6%
50歳～54歳	222	20.2%
55歳～59歳	219	19.9%
60歳代	226	20.5%

<表 3-2-1-2> 性別

	回答者数 (人)	構成比 (%)
男性	619	56.3%
女性	481	43.7%
全体	1,100	100.0%

<表 3-2-1-3> 住所

住所	回答者数(人)
埼玉県	201
千葉県	168
東京都	435
神奈川県	296
合計	1,100

(2) 就業状況

回答者全体では6割強が有職者である。但し、定年退職者が増加するシニア層については有職者の比率が下がり、60歳代では4割に止まっている。

男女別では、男性は有職者が8割を占めるのに対し、女性は専業主婦など無職者が半数を超える。

<表 3 2 1 - 4 > 就業状況(年代別)

	回答件数	有職者		無職者	
			うち会社 員		うち専業 主婦(夫 が有職 者)
シニア層	667	58.3%	30.7%	41.7%	18.4%
30歳代・40歳代	433	74.6%	53.6%	25.4%	23.3%
合計	1,100	64.7%	39.7%	35.3%	20.4%
30歳代	217	75.1%	59.4%	24.9%	22.6%
40歳代	216	74.1%	47.7%	25.9%	24.1%
50歳～54歳	222	68.5%	39.2%	31.5%	28.4%
55歳～59歳	219	66.7%	37.4%	33.3%	23.7%
60歳代	226	40.3%	15.9%	59.7%	3.5%

<表3-2-1-5> 就業状況（男女別）

	全体	有職者		無職者	
			うち会社員		うち専業主婦(夫が有職者)
男性	100.0%	79.7%	59.1%	20.4%	0.0%
女性	100.0%	45.5%	14.8%	54.5%	46.6%
合計	100.0%	64.7%	39.7%	35.3%	20.4%

(3) 北海道旅行の経験状況

回答者全体でも、北海道観光に行ったことがある者の比率は大半を占めるが、年齢が高くなるにつれリピーターの比率も高くなり、シニア層では5回以上も来道したことがある者が2割強にも達している。

男女別では、基本的な傾向に差はないが、男性の方が女性に比べ複数経験者の比率が10%程度高い。

<表3-2-1-6> 北海道観光の経験回数（年代別）

	全体	行ったことがない	1回	2回	3回	4回	5回以上
シニア層	667	13.2%	21.6%	19.5%	16.9%	7.0%	21.7%
30歳代・40歳代	433	23.1%	26.3%	17.8%	12.5%	5.3%	15.0%
合計	1,100	17.1%	23.5%	18.8%	15.2%	6.4%	19.1%
30歳代	217	24.4%	28.1%	17.5%	9.7%	5.1%	15.2%
40歳代	216	21.8%	24.5%	18.1%	15.3%	5.6%	14.8%
50歳～54歳	222	15.8%	21.2%	18.5%	18.9%	7.2%	18.5%
55歳～59歳	219	15.5%	21.5%	20.1%	15.1%	5.0%	22.8%
60歳代	226	8.4%	22.1%	19.9%	16.8%	8.8%	23.9%

複数回答のため合計は100%とはならない

<表3-2-1-7> 北海道観光の経験回数（男女別）

	全体	行ったことがない	1回	2回	3回	4回	5回以上
全体	100.0%	17.1%	23.5%	18.8%	15.2%	6.4%	19.1%
男性	100.0%	15.0%	21.3%	17.5%	15.8%	5.8%	24.6%
女性	100.0%	19.8%	26.2%	20.6%	14.4%	7.1%	12.1%

複数回答のため合計は100%とはならない

(4) 一番最近の北海道観光の時期

回答者全体でも数年内（4～6年前以内）に半数が北海道観光を行っているが、うちシニア層では、上述の経験回数の多さを反映して、最近3年以内に北海道観光を行った者が4割程度に達している。

なお、男女別では、基本的な傾向に差はない。

<表3 - 2 - 1 - 8> 一番最近、北海道観光を行った時期（年代別）

	全体	1年以内	2 - 3年 程度前	4 - 6年 前	7 - 10年 前	10年以 上前	行ったこ とがない
シニア層	667	13.3%	25.5%	16.2%	9.6%	22.2%	13.2%
30歳代・40歳代	433	9.0%	13.9%	18.5%	12.0%	23.6%	23.1%
合計	1,100	11.6%	20.9%	17.1%	10.5%	22.7%	17.1%
30歳代	217	11.1%	13.4%	24.9%	11.5%	14.7%	24.4%
40歳代	216	6.9%	14.4%	12.0%	12.5%	32.4%	21.8%
50歳～54歳	222	12.2%	21.6%	16.2%	8.1%	26.1%	15.8%
55歳～59歳	219	14.2%	26.5%	14.6%	11.0%	18.3%	15.5%
60歳代	226	13.7%	28.3%	17.7%	9.7%	22.1%	8.4%

<表3 - 2 - 1 - 9> 一番最近、北海道観光を行った時期（男女別）

	全体	1年以内	2 - 3年 程度前	4 - 6年 前	7 - 10年 前	10年以 上前	行ったこ とがない
全体	100.0%	11.6%	20.9%	17.1%	10.6%	22.7%	17.1%
男性	100.0%	12.9%	21.7%	17.9%	11.5%	21.0%	15.0%
女性	100.0%	10.0%	20.0%	16.0%	9.4%	25.0%	19.8%

．アンケート結果とそこからの示唆

1．最近の旅行状況と観光旅行に対する志向や考え方

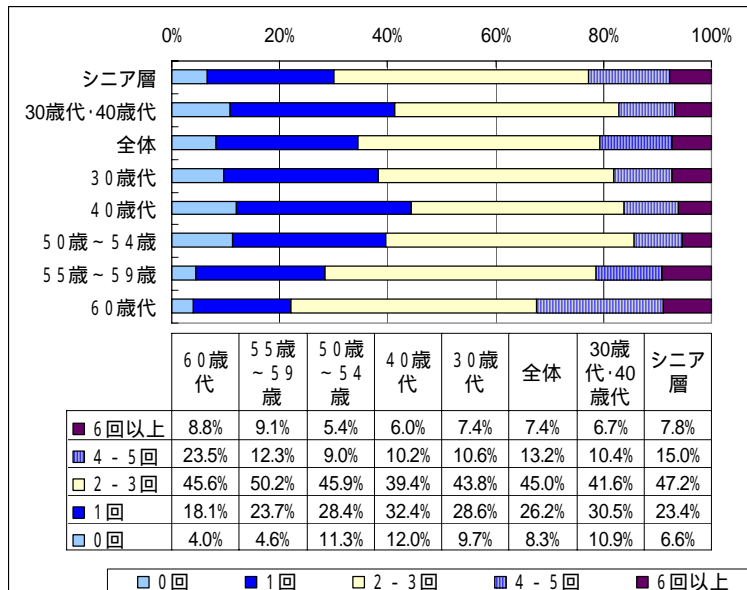
1 - 1．最近の旅行状況等

(1) 年間の旅行回数

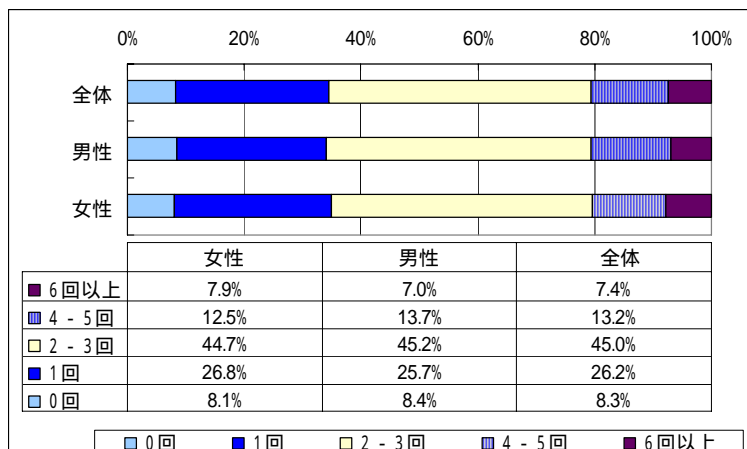
最近（3年間程度）において、殆どの回答者が宿泊を伴う観光旅行を毎年実施しているが、年代別にみると、時間的にゆとりが増えるシニア層では、年に2～3回以上の旅行を実施している比率は70.0%と30歳代・40歳代（58.7%）を10%以上上回っており、さらに退職者が中心となる60歳代ではその比率が77.9%となる。

男女別では、特に差は見られない。なお、専業主婦（夫が有職者）も、女性全体と傾向は変わらなかった。

< 図3 - 2 - 1 - 1 - 1 > 年間旅行回数（年代別）



< 図3 - 2 - 1 - 1 - 2 > 年間旅行回数（男女別）



<表3-2-1-1-3> 年間旅行回数（女性内訳）

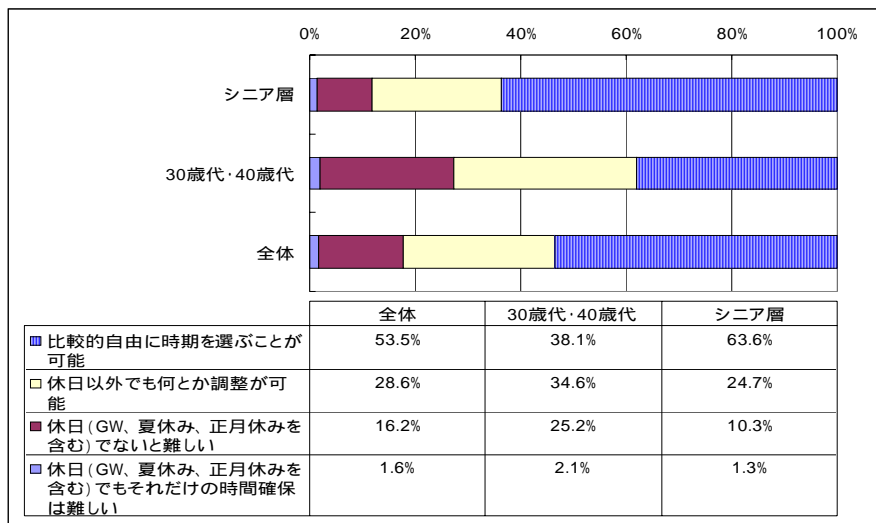
	全体	0回	1回	2-3回	4-5回	6回以上
女性全体	100.0%	8.1%	26.8%	44.7%	12.5%	7.9%
専業主婦(夫が有職者)	100.0%	9.8%	27.2%	42.0%	12.1%	8.9%

(2) 旅行期間別の可能時期

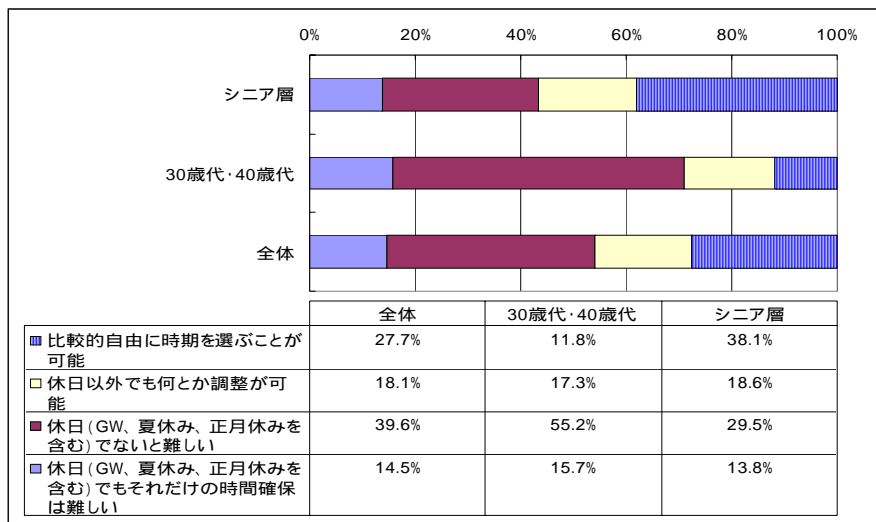
観光旅行ができる時期について年代別にみると、1泊2日については、どの年代も「比較的自由に時期を選ぶことが可能」あるいは「休日以外でも何とか調整が可能」との回答が7割以上を占めるが、北海道旅行で主体になるとみられる3泊4日では仕事・子育てを抱える30歳代・40歳代ではそれらの回答は29.1%と大幅に低下するのに対し、シニア層では56.7%が可能としており、シニア層は旅行期間の自由度が高いと言える。

男女別では、差は特にない。なお、専業主婦（夫が有職者）も、女性全体と傾向は変わらない。

<図3-2-1-1-3> 1泊2日の場合



<図3-2-1-1-4> 3泊4日の場合



<表 3 - 2 - 1 - 1 - 2 >

男性

	全体	休日 (GW、夏 休み、正 月休みを 含む)でも それだけ の時間確 保は難し い	休日 (GW、夏 休み、正 月休みを 含む)で ないと難 しい	休日以外 でも何と か調整が 可能	比較的自 由に時期 を選ぶこ とが可能
1泊2日	100.0%	1.1%	15.4%	26.0%	57.5%
2泊3日	100.0%	3.6%	27.5%	30.4%	38.6%
3泊4日	100.0%	13.4%	40.9%	17.1%	28.6%
4泊5日	100.0%	23.3%	39.6%	11.6%	25.5%
5泊以上	100.0%	33.3%	33.9%	8.4%	24.4%

<表 3 - 2 - 1 - 1 - 3 >

女性

	全体	休日 (GW、夏 休み、正 月休みを 含む)でも それだけ の時間確 保は難し い	休日 (GW、夏 休み、正 月休みを 含む)で ないと難 しい	休日以外 でも何と か調整が 可能	比較的自 由に時期 を選ぶこ とが可能
1泊2日	100.0%	2.3%	17.3%	32.0%	48.4%
2泊3日	100.0%	5.4%	31.2%	30.6%	32.9%
3泊4日	100.0%	16.0%	38.1%	19.3%	26.6%
4泊5日	100.0%	28.9%	33.5%	12.9%	24.7%
5泊以上	100.0%	38.5%	27.0%	11.6%	22.9%

<表 3 - 2 - 1 - 1 - 4 >

専業主婦(夫が有職者)

	全体	休日 (GW、夏 休み、正 月休みを 含む)でも それだけ の時間確 保は難し い	休日 (GW、夏 休み、正 月休みを 含む)で ないと難 しい	休日以外 でも何と か調整が 可能	比較的自 由に時期 を選ぶこ とが可能
1泊2日	100.0%	3.1%	18.8%	30.4%	47.8%
2泊3日	100.0%	7.6%	33.9%	26.3%	32.1%
3泊4日	100.0%	17.0%	38.8%	16.1%	28.1%
4泊5日	100.0%	31.7%	31.3%	12.1%	25.0%
5泊以上	100.0%	39.3%	26.3%	11.2%	23.2%

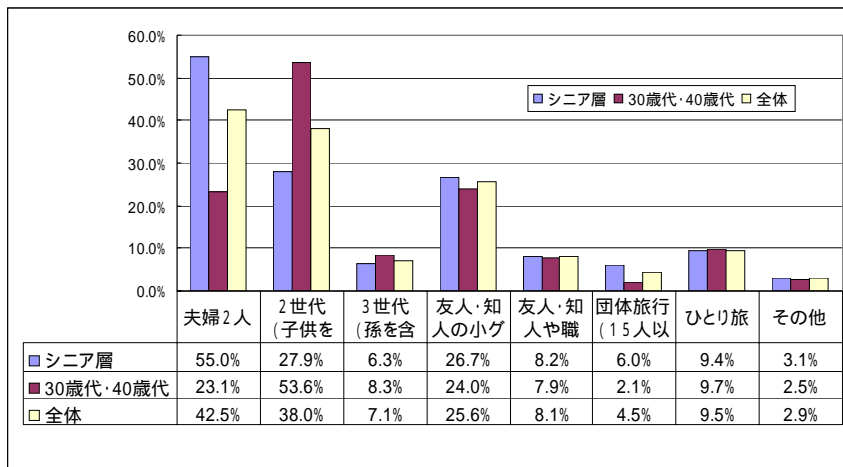
(3) 旅行の同行者

旅行に行く際の同行者について年代別にみると、子育て時期の30歳代・40歳代では「2世代の家族旅行」が過半(53.6%)となるのに対し、シニア層では「夫婦2人での旅行」の割合が過半(55.0%)となるなど年代別に旅行の同行者は大きく異なる。

専業主婦でも、旅行の回数や旅行期間別の可能時期が女性全体の結果と変わらないのは、子育て時期には子供との旅行が主体となっているからと考えられる。

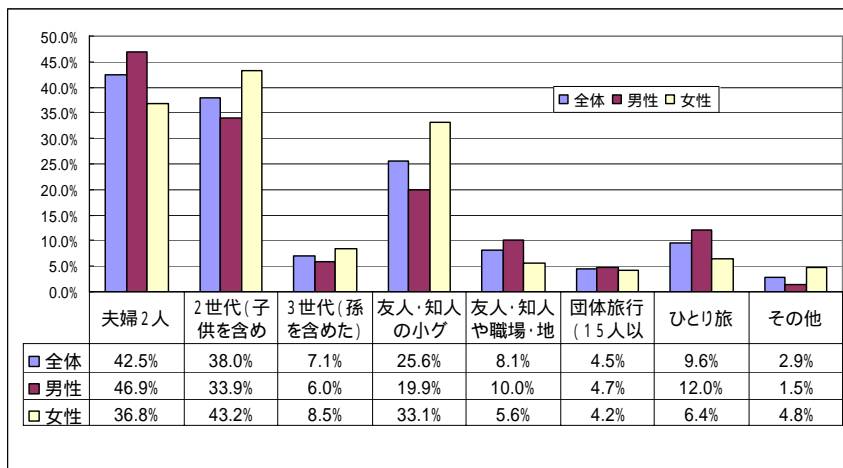
男女別では、男性は女性に比べ「夫婦2人」、「友人・知人の中グループ」、「ひとり旅」の割合が、女性は男性に比べ「2世代」、「友人・知人の小グループ」の割合が若干高いという違いはあるが、基本的な傾向には差がない。

< 図3 - 2 - 1 - 1 - 5 > 旅行の同行者（年代別）



複数回答のため合計は100%とならない

< 図3 - 2 - 1 - 1 - 6 > 旅行の同行者（男女別）



複数回答のため合計は100%とならない

<示唆>

子育てが終了し、仕事の一線を退くこと等から時間的な余裕が増える 55 歳以上の層は、実際に旅行する回数も 30 歳代・40 歳代に比べ上回っている。加えて、北海道観光の場合、夏などのピークシーズン以外の集客向上が課題である。しかし、北海道観光旅行の日数を勘案すると、30 歳代・40 歳代についてみると、仕事や子育てなどのため、なかなか夏休み、GW など以外の集客はなかなか難しいという予想通りの結果となった。一方、55 歳以上の層については、比較的自由度が高いため、期待できる客層であることが確認された((1) (2) 参照)。

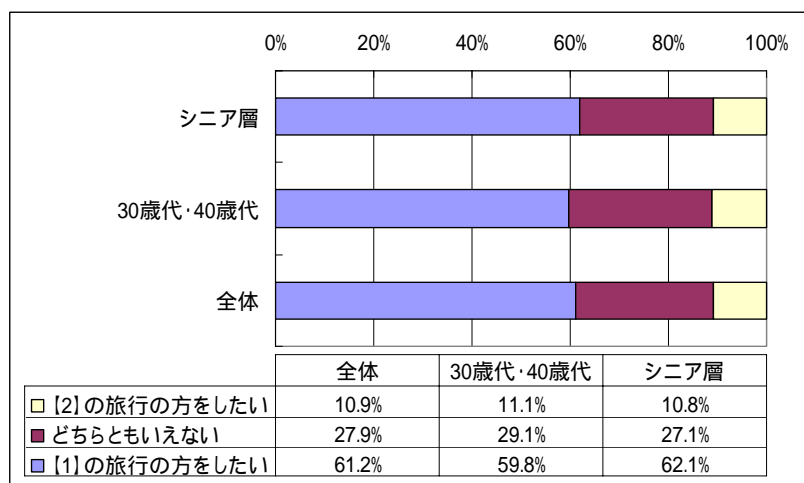
一方、シニア層は、夫婦 2 人で旅行することが多い。今後、少子高齢化により、これまで以上にシニア客の割合が上昇することが見込まれることから、旅館・ホテル等はこれまで以上に少人数の個人客が増加することを考慮して経営を行う必要がある((3) 参照)。

1 - 2 . 旅行内容に関する志向

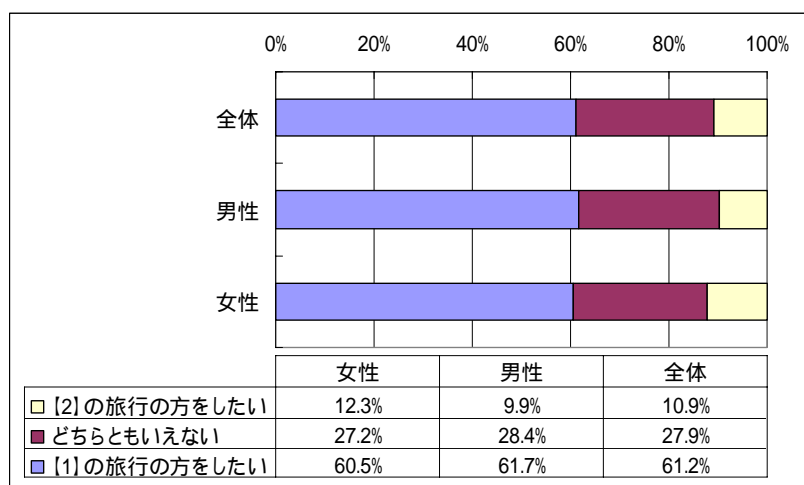
(1) 目新しさを持つ旅行と同じ観光地への旅行との比較

【1】「行ったことがない観光地」への旅や「未体験のことを体験」する旅と【2】「以前訪れて良かった観光地」を訪れる旅への志向を比較した場合、年代別や性別に特に差はなく、【2】の「以前訪れて良かった観光地」を訪れる旅よりも、の「行ったことがない観光地」への旅や「未体験のことを体験」する旅を志向する人の割合が高く、後者が6割を超えている。

< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 7 > 希望する旅行内容（年代別）



< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 8 > 希望する旅行内容（男女別）

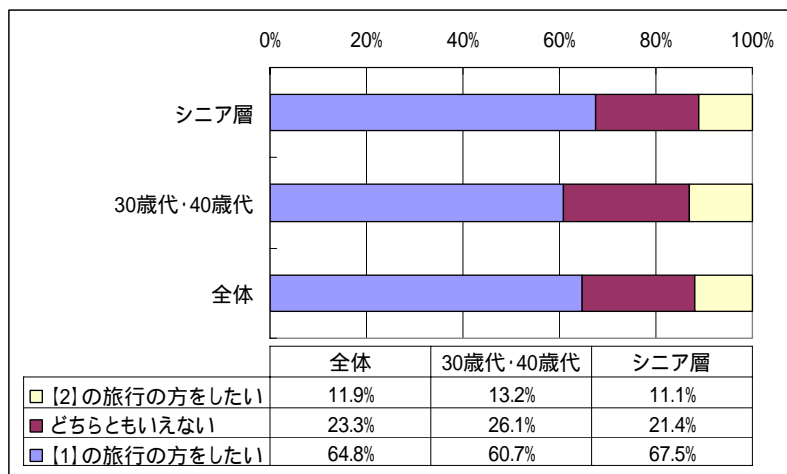


(2) じっくり型の旅行と駆け足型の旅行との比較

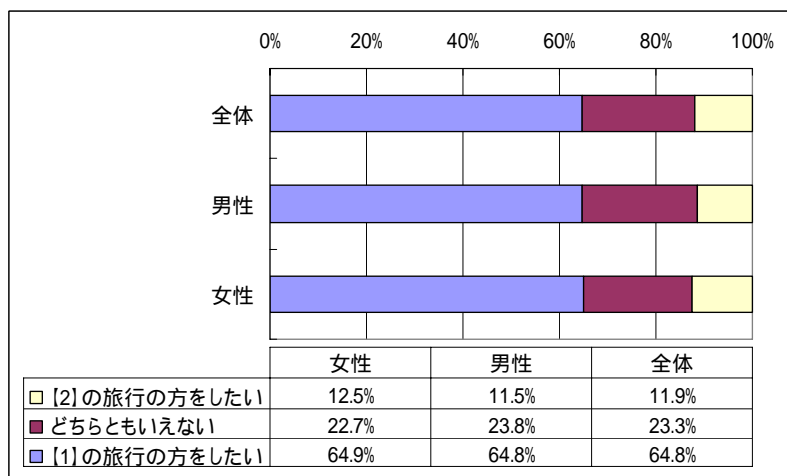
次に【1】旅行先の自然や文化などをじっくり味わえる旅と【2】旅行先の「有名な観光ポイント」をできるだけ多く訪れる旅を比較すると、どの年代も【1】の旅行先の自然や文化などをじっくり味わえる旅を志向する人の割合は60%を超え、駆け足型旅行を圧倒しており、この傾向はシニア層でより強くなっている。

なお、男女別には、傾向に差はみられない。

< 図3 - 2 - 1 - 1 - 9 > 希望する旅行内容（年代別）



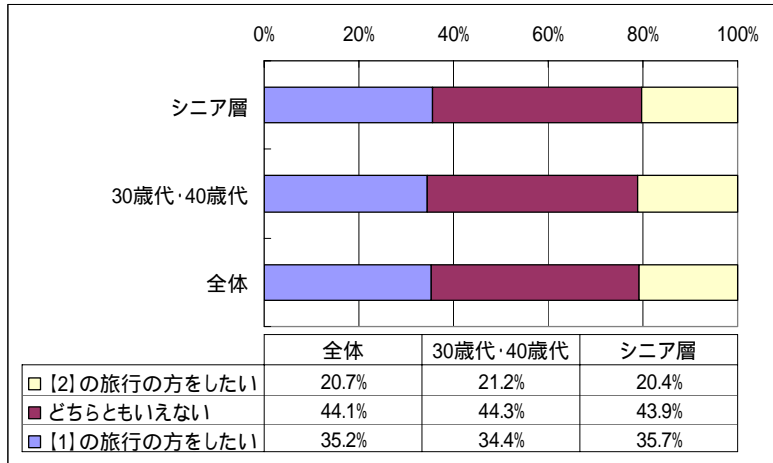
< 図3 - 2 - 1 - 1 - 10 > 希望する旅行内容（男女別）



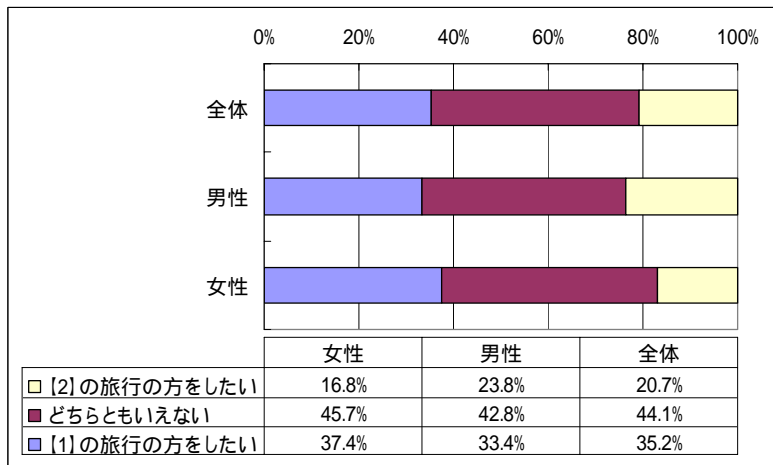
(3) 旅行の価格について

また、価格面では、「安価な旅」(20.7%)に比べれば、「少々値段が高くても高い満足が得られる旅」を選択する人の割合が高い(35.2%)が、「どちらとも言えない」が44.1%となっており、その時々に応じて使い分けをしているということも窺える。この傾向は、年代別や男女別で大きな差がみられない。

< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 11 > 旅行の価格について（年代別）



< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 12 > 旅行の価格について（男女別）



<示唆>

第一に、これまで北海道観光についてはステレオタイプ的な情報発信がなされがちであったが、観光客側の「目新しさ」への志向の強さを踏まえれば、観光情報の発信の際には、定番の観光地や観光情報だけでなく、新しいものも付け加えていくと共に、各観光地でも、新たな魅力を生み出す努力を継続的に行っていく必要がある。((1) 参照)

第二に、これまで北海道観光では広い地域を短期間で周遊する「かけ足型」の観光ツアーが少なくなく、道内の観光地、観光事業者もその行程を前提に商品開発を行う傾向があったが、観光客側の「旅行先の自然や文化をじっくり味わえる旅」への志向の強さ等を踏まえるならば、今後、それぞれの観光地では、その地域ならではの魅力発掘や、観光地づくりへの取り組み強化により「じっくり型」観光のニーズにも対応していくことが望まれよう。((2) 参照)

第三に、これまで北海道では、どちらかという価値を下げてでも多数の集客を得ることを追うタイプの経営を志向する観光事業者が多かったが、必ずしも安価な旅だけが志向されているわけではないことを踏まえれば、今後は、少々値段が高くても高い満足を得られるようなサービスを提供するといった商品も提供するなど商品のバリエーションを増やす戦略も有効な選択肢となろう。((3) 参照)

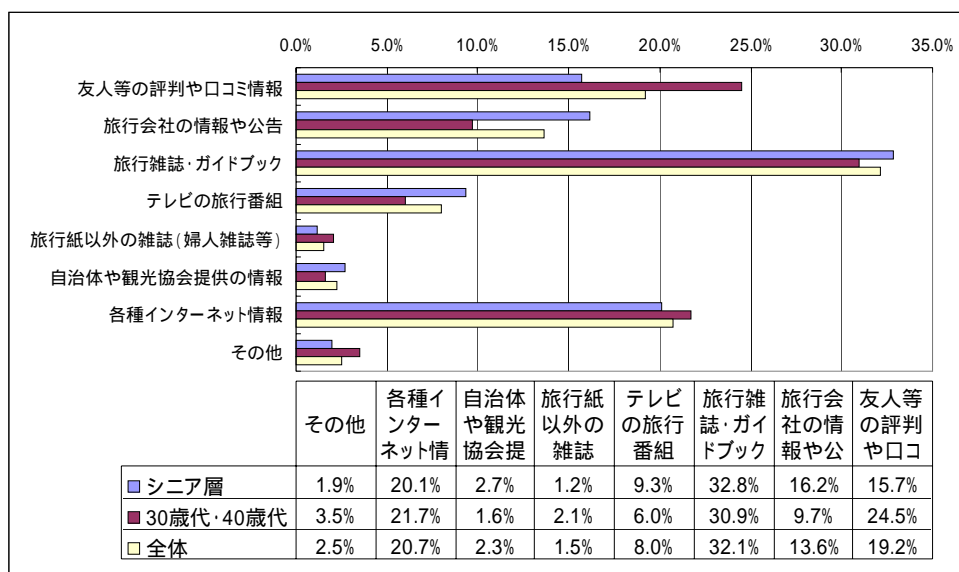
1 - 3 . 観光旅行に関する情報利用

(1) 宿泊を伴う観光旅行先を決める際に重視する情報

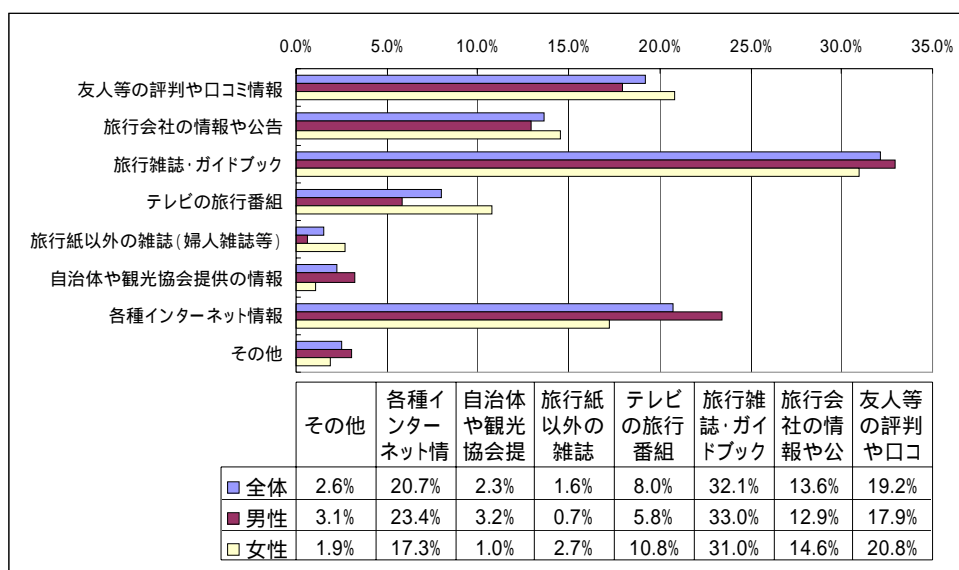
宿泊を伴う観光旅行先を決める際に最も重視する情報について年代別にみると、どの年代も「旅行雑誌・ガイドブック」がトップ、続いて「各種インターネット情報」、「友人等の評判や口コミ情報」となっている。シニア層では「旅行会社の情報や広告」を重視する向きも多い。

男女別では、基本的な傾向は同様ではあるが、男性が女性に比べ「各種インターネット情報」を、女性は男性に比べ「友人等の評判や口コミ情報」、「テレビの旅行番組」を重視するとの回答が若干多いという違いがある。

< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 13 > 最も重視する情報について（年代別）



< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 14 > 最も重視する情報について（男女別）

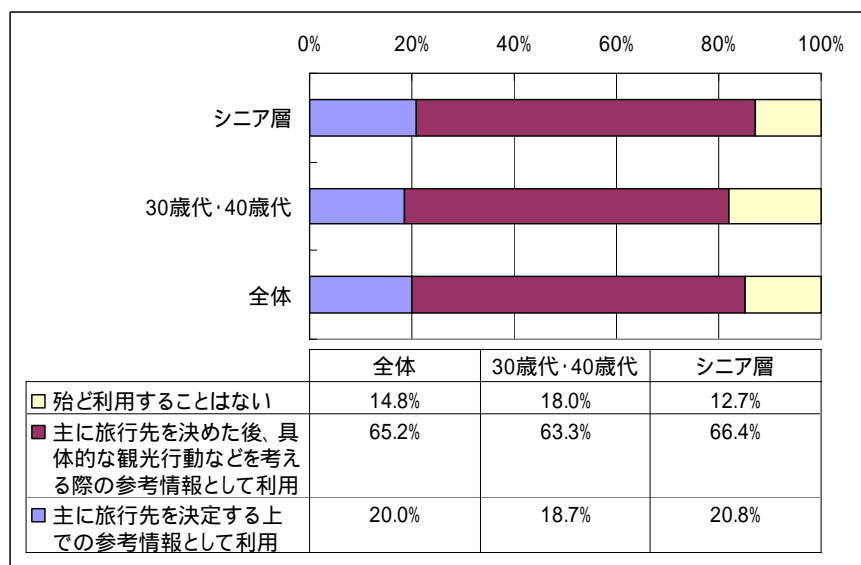


(2) 地域の観光協会や自治体がホームページ等で提供している観光情報

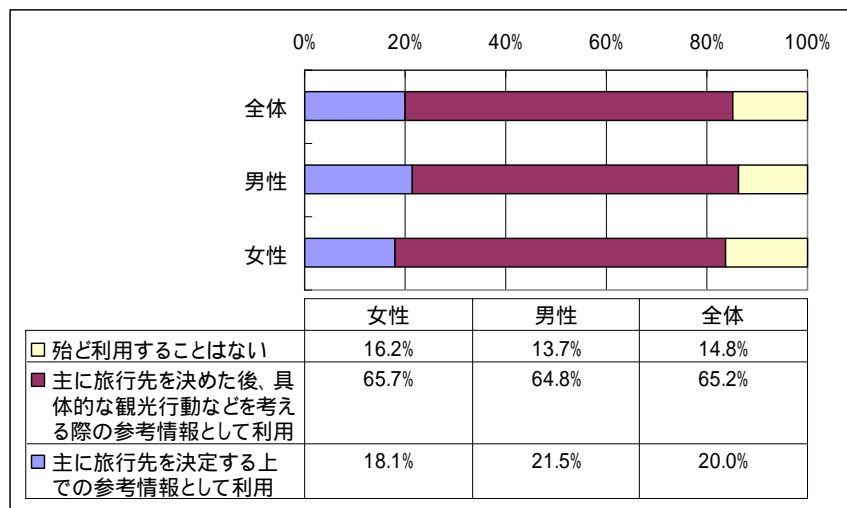
利用目的

地域の観光協会や自治体がホームページなどで提供している各種の観光に関する情報については、年代別や性別で特に差はなく、総じて「主に旅行先を決めた後、具体的な観光行動などを考える際の参考情報として利用」することが多い結果となっている。

< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 15 > 観光情報の利用目的（年代別）



< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 16 > 観光情報の利用目的（男女別）



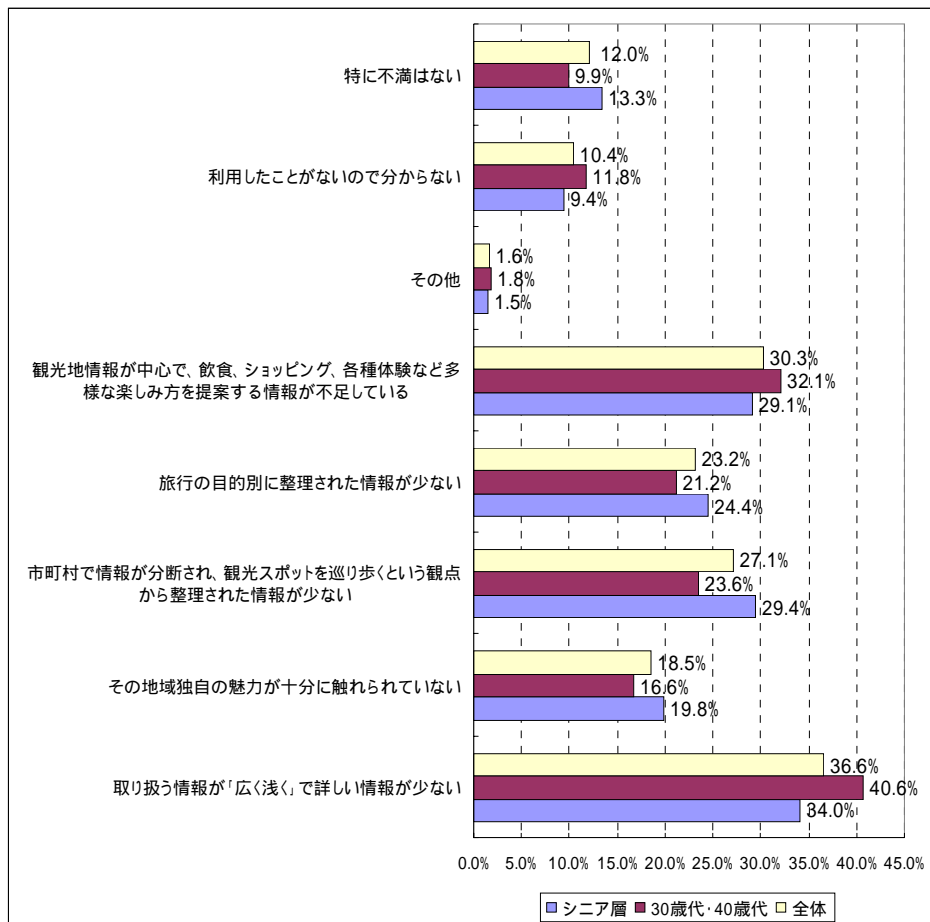
不満

地域の観光協会や自治体がホームページなどで提供している各種の観光に関する情報については、利用する立場からみて「特に不満はない」は10%程度に過ぎず、年齢や性別を問わず多数の人が何らかの不満を持っている。

不満の内容としては、「取り扱う情報が「広く浅く」で詳しい情報が少ない」が最も多

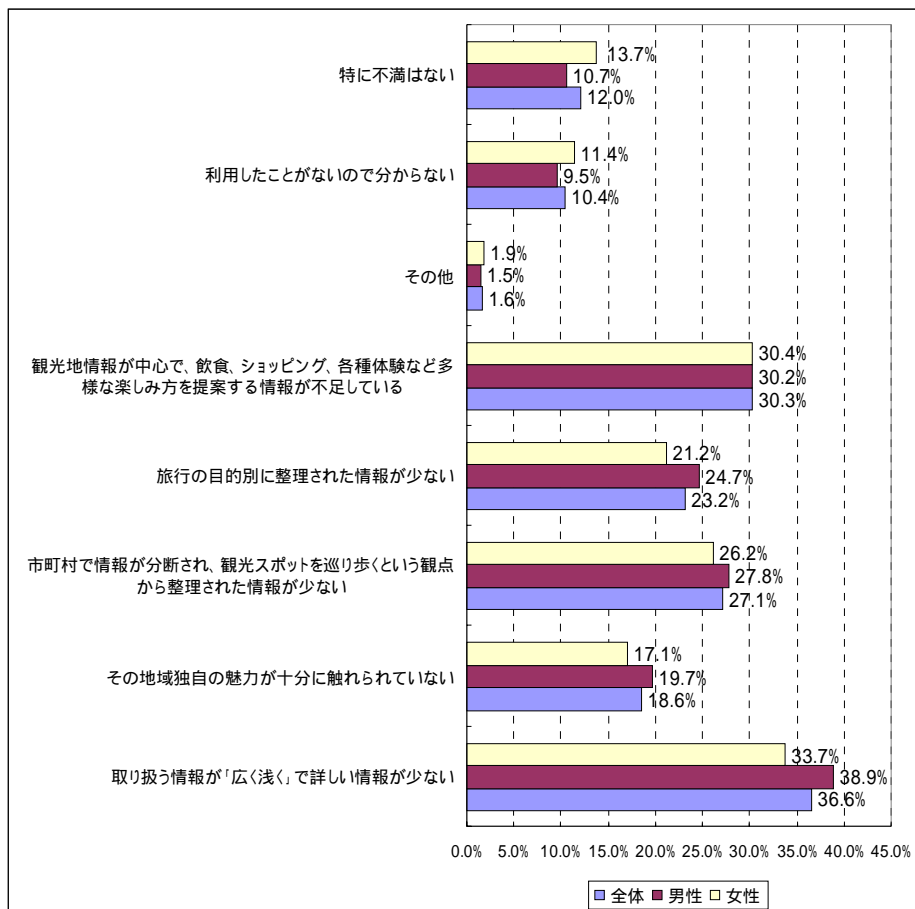
く、「観光地情報が中心で、飲食、ショッピング、各種体験など多様な楽しみ方を提案する情報が不足している」、「市町村で情報が分断され、観光スポットを巡り歩くという観点から整理された情報が少ない」と続いており、定番情報に止まり、旅行者が真に求める情報が十分に提供されていないことが窺われる。

< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 17 > 観光情報に対する不満（年代別）



複数回答のため合計は100%とならない

< 図 3 - 2 - 1 - 1 - 18 > 観光情報に対する不満（男女別）



複数回答のため合計は 100% とならない

<示唆>

第一に、今後は観光客に再び来たいと思わせるような満足感を与えるようにサービス提供を心がけることが望まれる。

なぜなら、観光情報について旅行雑誌・ガイドブックといった事業者側からの情報のみならず、「友人等の評判や口コミ情報」、さらには個人的評価も含まれる各種インターネット情報といった消費者側からの情報を重視している人が少なくなく、顧客満足度の向上に努めることは、リピーターの確保だけでなく、新たな集客にとっても重要と考えられるからである（（1）参照）。

第二に、地域からの観光情報発信については、地域が発信したい情報を単に発信するだけでなく、観光客の立場から考えて情報発信を心がけるべきである。

なぜなら、回答は北海道観光に限るものではないが、地域からの情報発信内容については不満を持っている人が多いからである（（2）参照）。

2 . 北海道観光の実施状況とニーズ等

2 - 1 . 旅行の形態

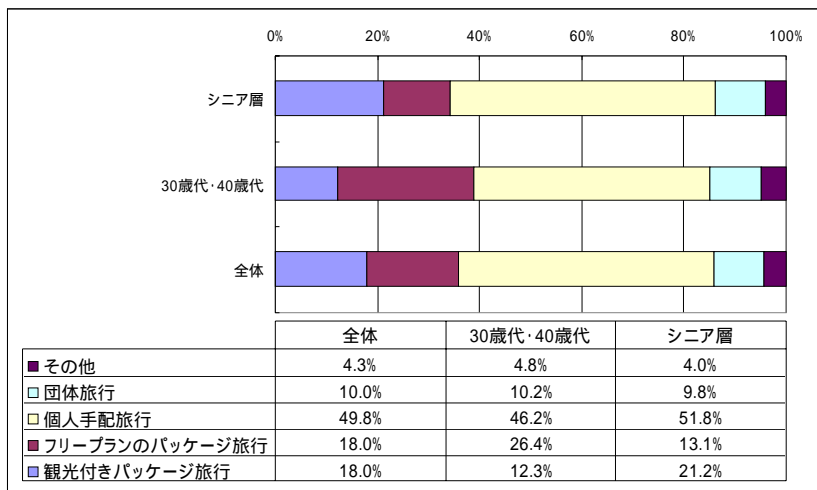
(1) 旅行形態

北海道旅行を行ったことがある人（注：912人）の旅行形態は、個人手配旅行が半数を占める。これを年代別にみると、シニア層の方が30歳代・40歳代に比べ、若干その割合が高くなっている。

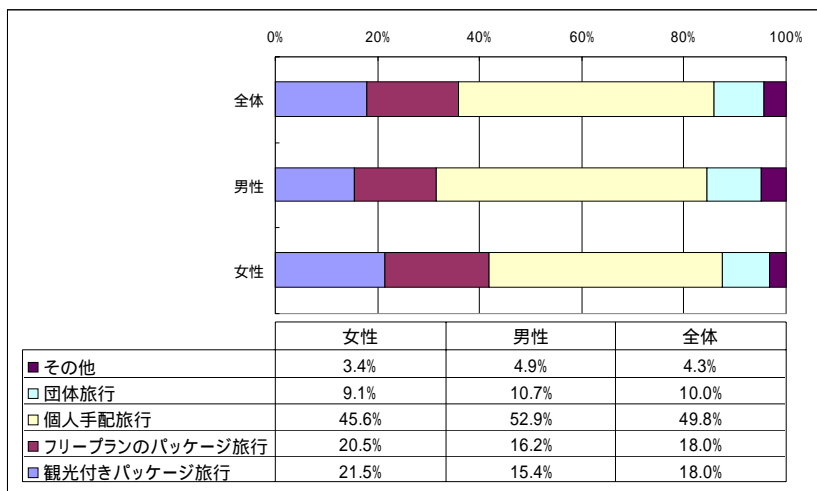
また、パッケージ旅行利用者については、30歳代・40歳代では「フリープランのパッケージ旅行」の利用割合が「観光付きパッケージ旅行」を上回っているが、シニア層では逆に「観光付きパッケージ旅行」の利用割合が「フリープランのパッケージ旅行」を上回っているというように違いが顕著にあらわれている。

男女別では、基本的な傾向は同様ではあるが、男性の方が女性に比べ若干「個人手配旅行」の利用比率が高く、逆に「観光付きパッケージ旅行」、「フリープランのパッケージ旅行」の利用比率が低くなっている。

< 図3 - 2 - 2 - 1 - 1 > 北海道旅行の形態（年代別）



< 図3 - 2 - 2 - 1 - 2 > 北海道旅行の形態（男女別）

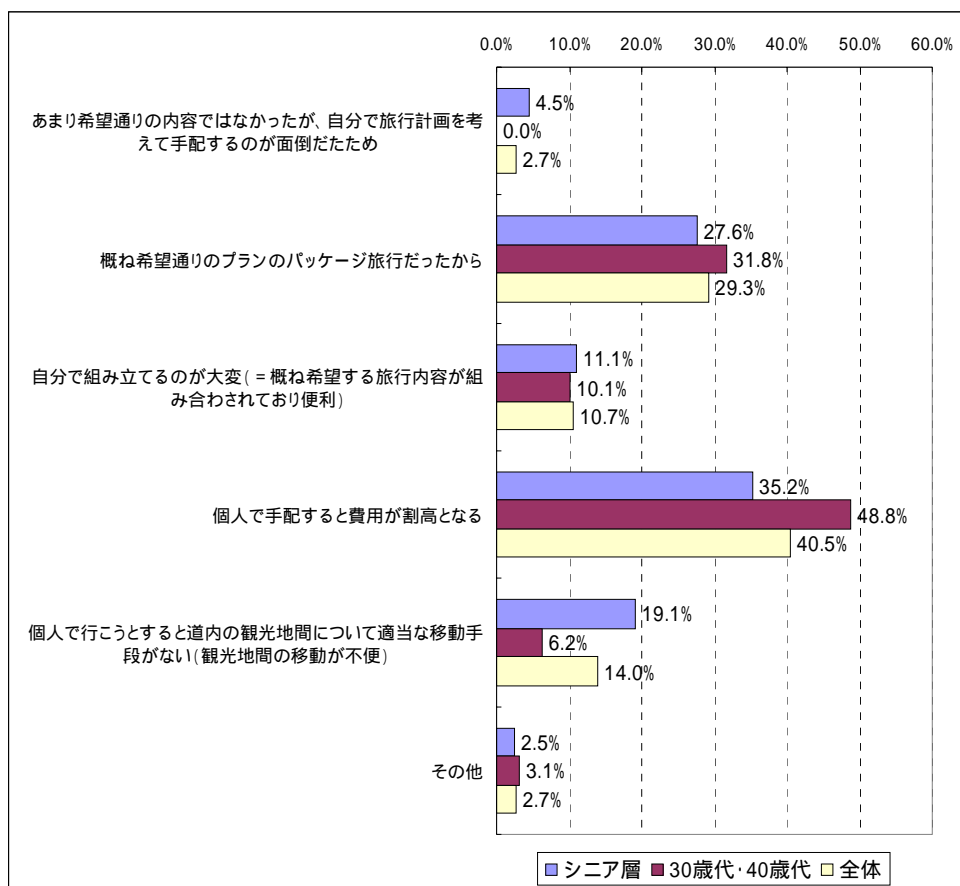


(2) パッケージ旅行を選択した理由

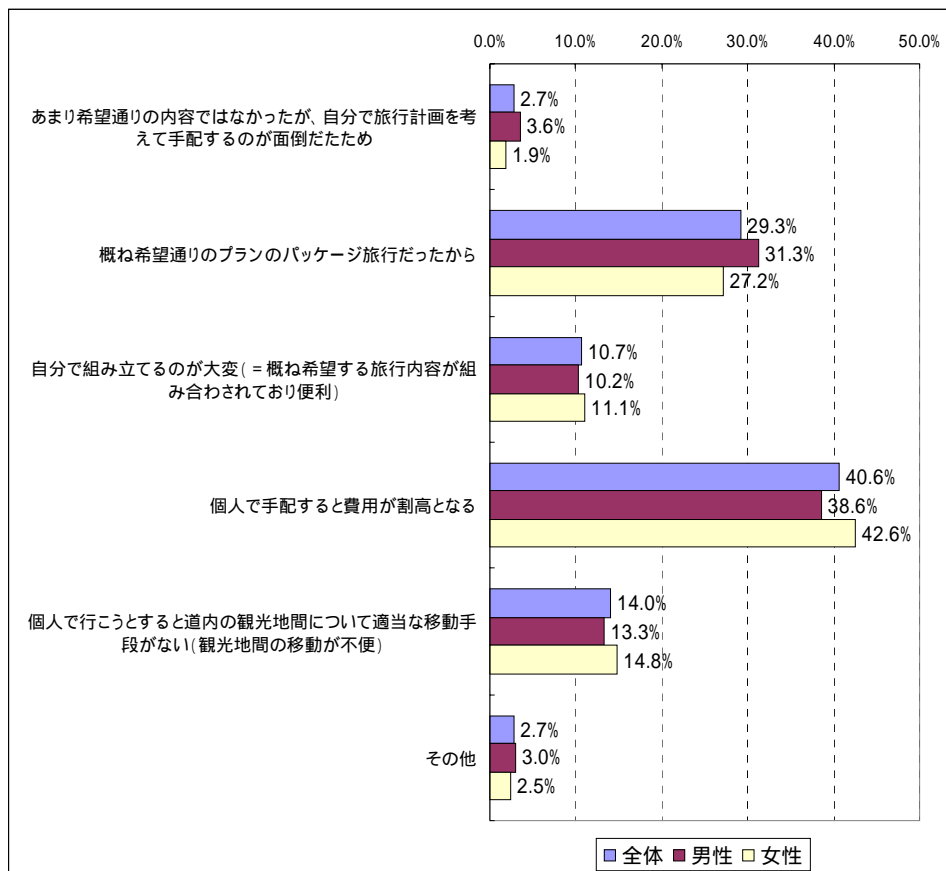
パッケージ旅行を選んだ主な理由は、どの年代でも「個人で手配すると費用が割高となる」との回答者がトップ、次が「概ね希望通りのプランのパッケージ旅行だったから」となっている。シニア層では価格の割高感を理由とする回答が少なくなっている。また、観光地間の移動が不便であることを理由とする者が30歳代・40歳代では6.2%に対し、シニア層では19.1%にも達している。

男女別には、基本的な傾向に差がない。

< 図3 - 2 - 2 - 1 - 3 > パッケージ旅行を選択した理由（年代別）



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 4 > パッケージ旅行を選択した理由（男女別）



<示唆>

第一に、北海道の観光事業者は宿泊客の獲得を旅行会社に依存する傾向が強いが、観光客側の個人手配旅行のニーズは根強く、今後は、旅行会社のみには依存するのではなく、これまで以上に個人客の掘り起こしに努めるべきである。（ 1 ）参照）

第二に、より魅力的なツアーを組み立ててもらうように努力することもむろん重要であるが、シニア層では観光地間の移動が不便であることをパッケージ旅行選択の理由とする回答も少なくなく、シニア層の個人手配旅行を増加させるためには観光地間の交通アクセスの改善も重要な課題となる。（（ 2 ）参照）

2 - 2 . 北海道観光をする際に重視する要素

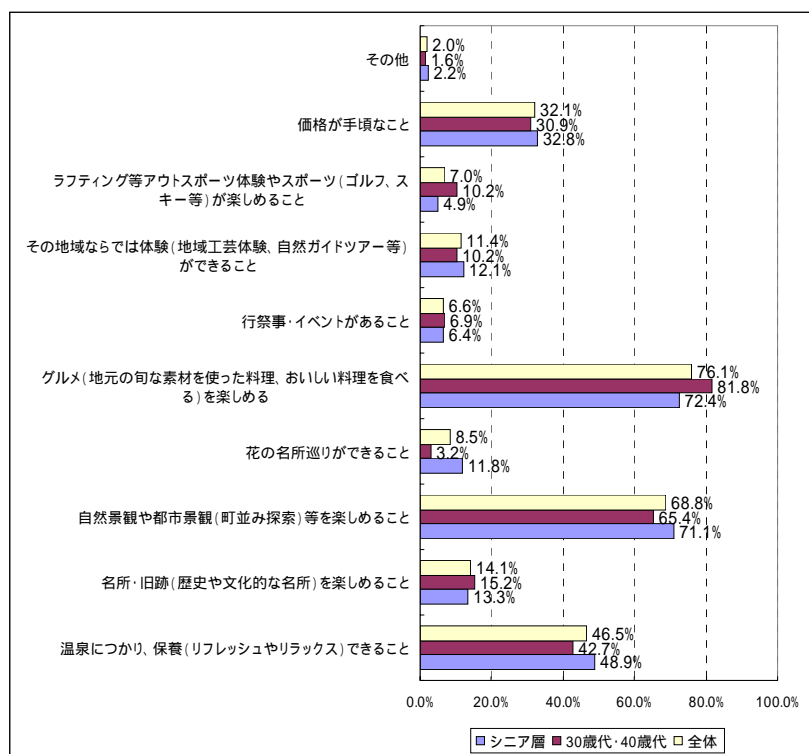
北海道観光をする際に重視する要素について年代別にみると、シニア層も30歳代・40歳代でも「グルメを楽しめる」との回答がトップ、次が「自然景観や都市景観等を楽しめること」、さらに「温泉につかり、保養できること」が続くなど基本的な傾向には差がない。

但し、シニア層は30歳代・40歳代に比べ「グルメを楽しめる」の比率が10%程度低く、逆に「自然景観や都市景観等を楽しめること」や「温泉につかり、保養できること」を重視する比率がそれぞれ数%高いという違いがある。

男女別にみると、基本的な傾向には差がない。但し、男性は女性に比べ「温泉につかり、保養できること」との回答割合が若干高く、逆に女性では「グルメを楽しめる」、「花の名所巡りができること」との回答が若干高くなっている。

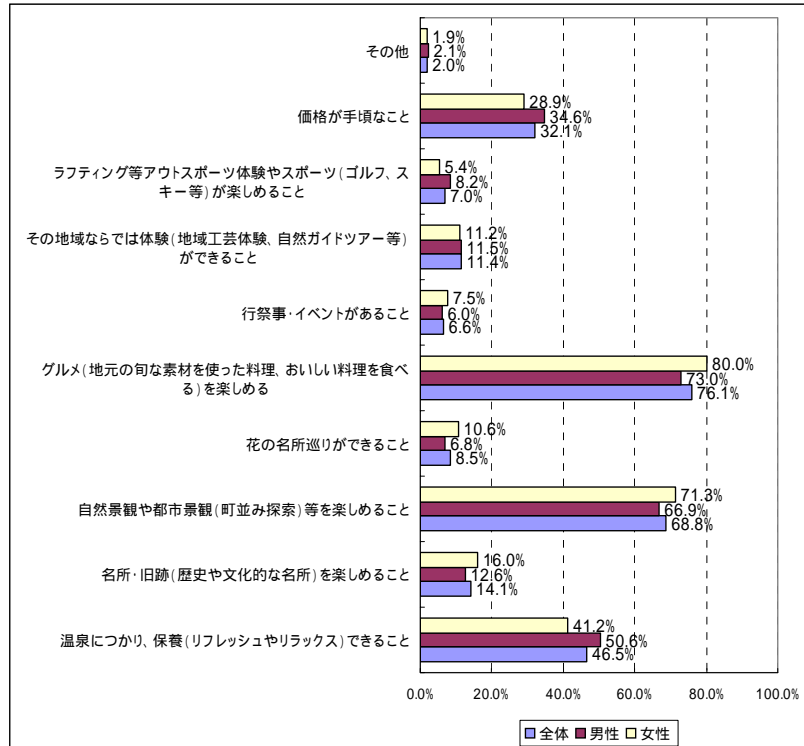
来道経験の有無別でも、基本的な傾向に差はない。但し、経験者は未経験者に比べ、名所・旧跡、価格、グルメを重視する回答の比率が若干低く、逆に温泉・保養、スポーツ体験、花の名所巡りをより重視する傾向がみられる。

< 図3 - 2 - 2 - 1 - 5 > 北海道観光の際に重視する要素（年代別）

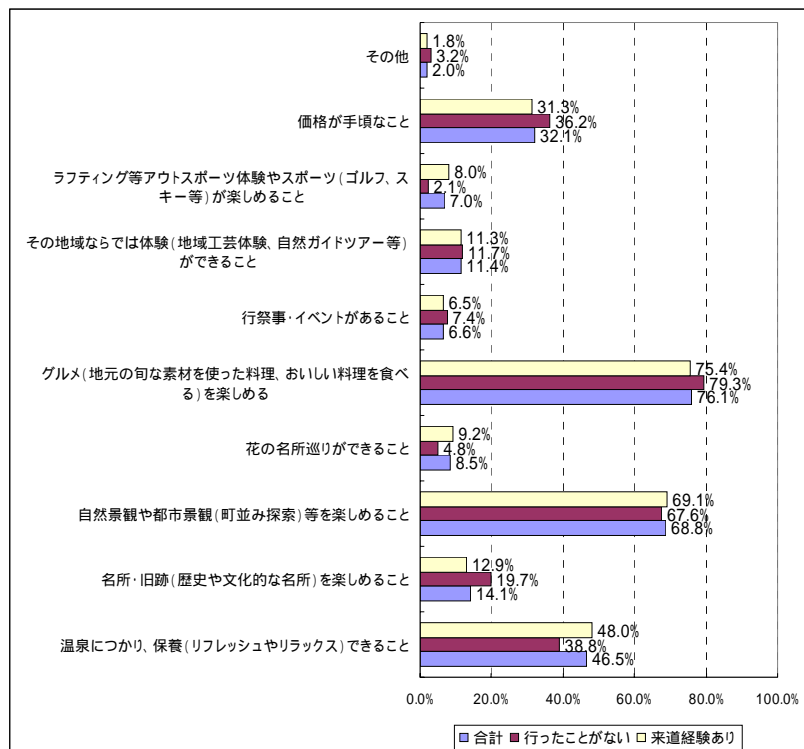


複数回答のため合計は100%とならない(図3-2-2-1-6、3-2-2-1-7も同様)

< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 6 > 北海道観光の際に重視する要素（男女別）



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 7 > 北海道観光の際に重視する要素（来道経験別）



<示唆>

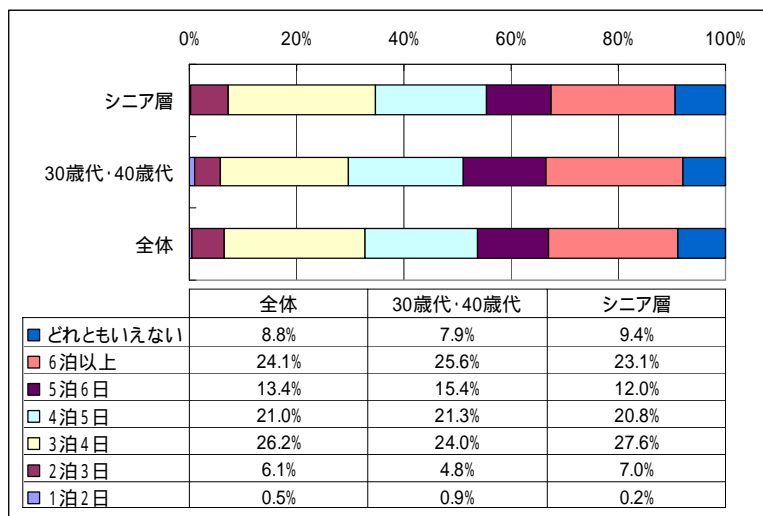
以上を踏まえ、グルメ、自然、温泉といった3大要素を主体としつつも、ターゲット毎のニーズの違いにも留意した商品開発を行い、情報発信をしていくことが望まれる。

2 - 3 . 比較的時間に制約なくなった場合に希望する北海道観光の旅行期間と旅行内容

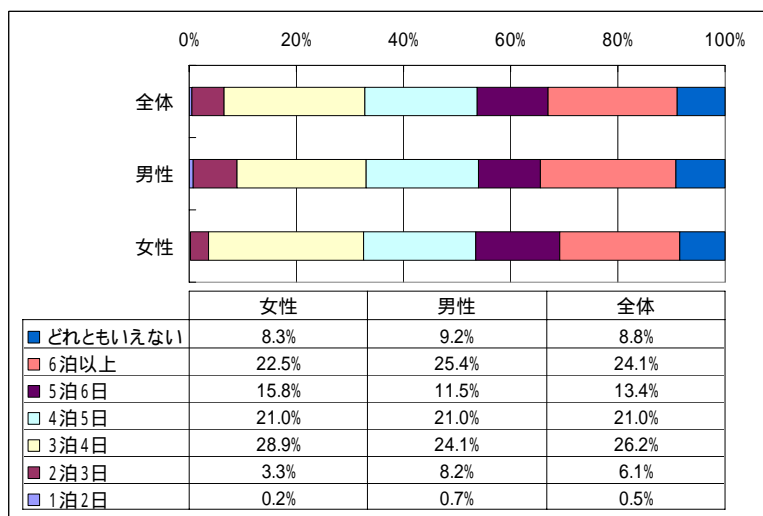
(1) 北海道観光の旅行期間

今後、退職などにより比較的時間に制約なく旅行できるようになった場合に希望する北海道観光の旅行期間については、シニア層、30歳代・40歳代であまり差がなく、大半が3泊4日以上の旅を行いたいと答えている。具体的には、「3泊4日」、「4泊5日」、さらには「6泊以上」がそれぞれ2割以上の回答となっている。

< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 8 > 時間制約が無い場合に希望する旅行期間（年代別）



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 9 > 時間制約が無い場合に希望する旅行期間（男女別）



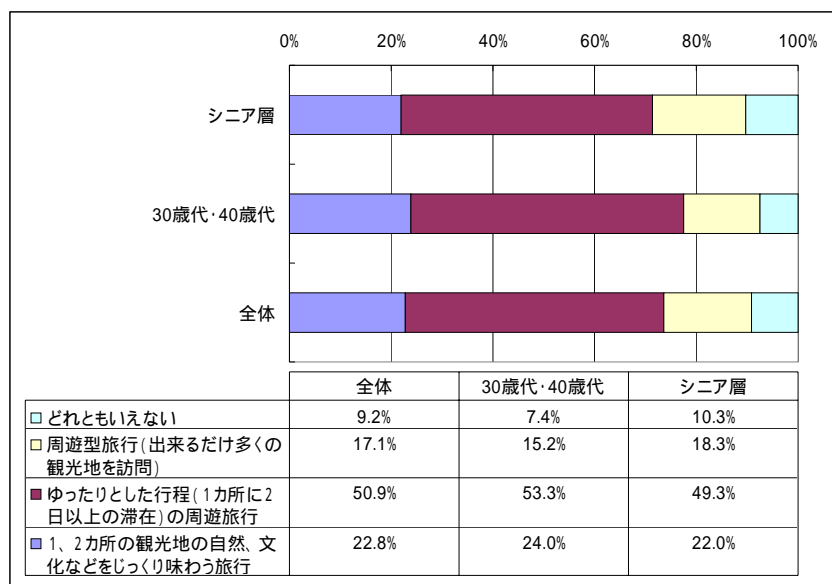
(2) 旅行の内容

同じく退職などにより比較的時間に制約なく旅行できるようになった場合に希望する北海道観光旅行の内容としては、シニア層、30歳代・40歳代であまり差がなく、「ゆったりとした行程(1カ所に2日以上滞在)の周遊旅行」との回答が半分程度、「1、2カ所の観光地の自然、文化などをじっくり味わう旅行」も2割程度を占めており、ゆとりある旅行をしたいとの志向が高いといえる。

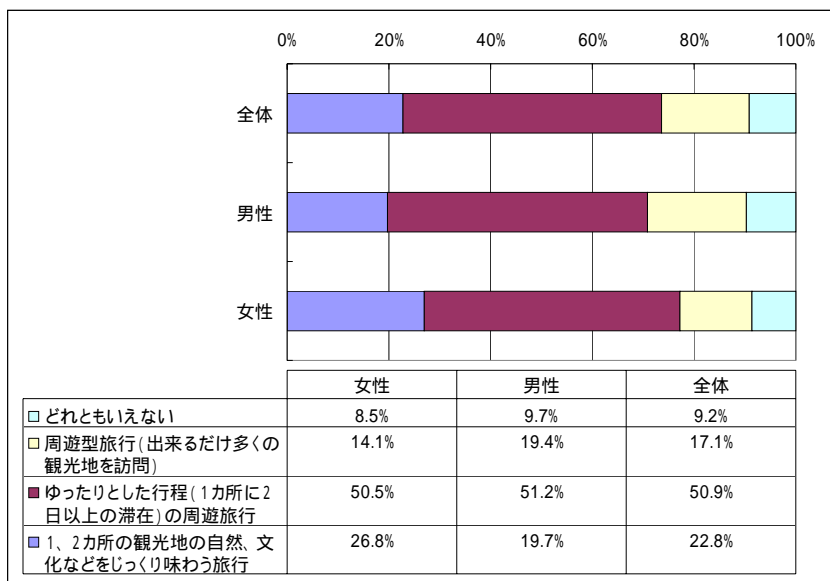
男女別では、基本的な傾向に大きな差はないが、男性の方が女性に比べ若干「周遊型旅行(出来るだけ多くの観光地を訪問)」を希望する割合が高く、逆に「1、2カ所の観光地の自然、文化などをじっくり味わう旅行」を希望する割合が低い。

来道経験の有無での差をみると、大きな傾向の差はないが、経験者は未経験者に比べ「周遊型旅行」を希望する比率が若干低く、「1、2カ所の観光地の自然、文化などをじっくり味わう旅行」や「ゆったりとした行程の周遊旅行」を希望する比率が僅かながら高くなっている。

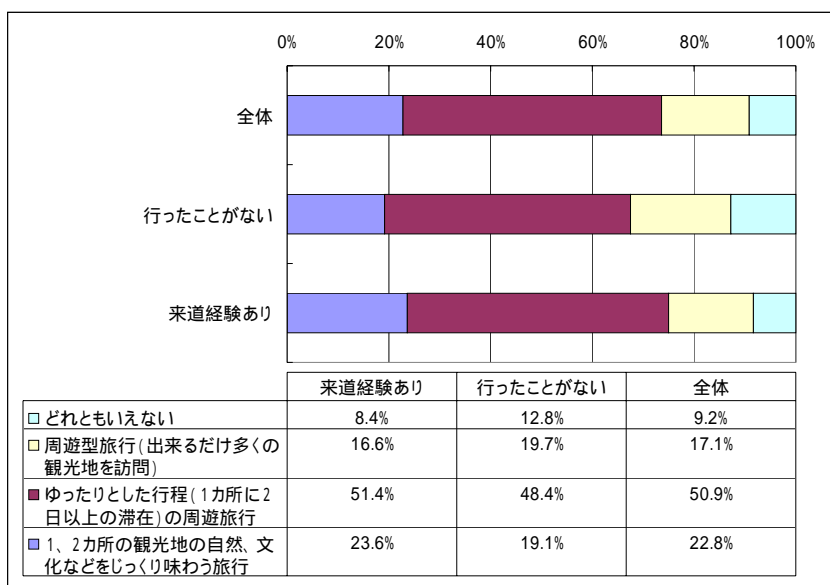
< 図3 - 2 - 2 - 1 - 10 > 時間制約が無い場合に希望する旅行内容(年代別)



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 11 > 時間制約が無い場合に希望する旅行内容 (男女別)



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 12 > 時間制約が無い場合に希望する旅行内容 (来道経験別)



<示唆>

これまでは、2泊3日という短期間、また内容的にも有名な観光地を駆け足で回るツアーが少なくなく、道内の観光地、観光事業者も短期間の滞在を念頭にした対応を行う傾向があった。しかし、時間があれば3泊4日以上旅行をしたいとの回答が大半であり、しかも内容的にもゆとりあるものを求めていること((1)(2)参照)を踏まえて、今後はこうしたゆとりある旅行へのニーズに合わせ、連泊にも堪えうるようにそれぞれの観光地が多数の観光資源の発掘・整理や時間消費型のメニュー充実などに向けた取り組みを強化していく必要がある。

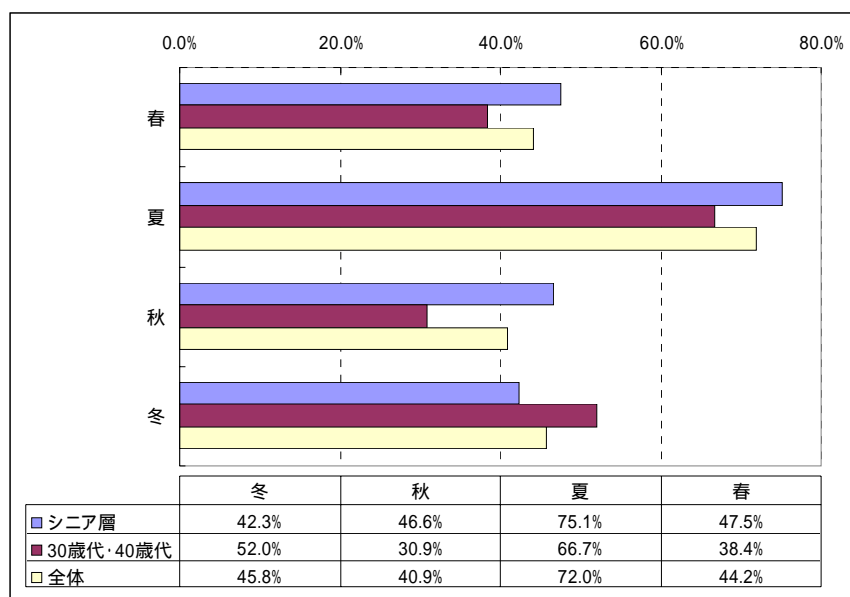
2 - 4 . 季節別の北海道観光経験、季節別の志望度及びその理由

(1) 季節別北海道観光の経験状況

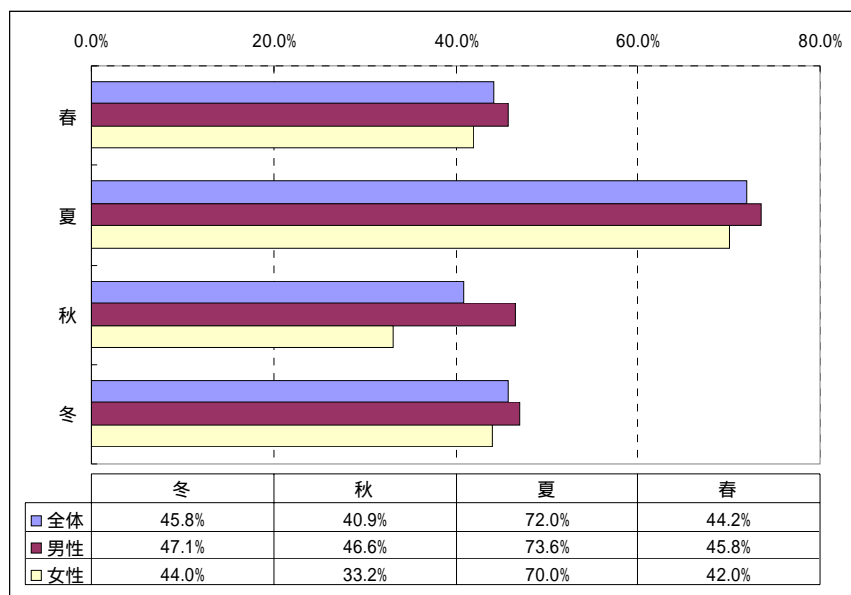
北海道観光経験について季節別にみると、総じて夏に訪れる比率が高く、シニア層では大半（75.1%）の人が夏に来道した経験がある。一方で、春（4 - 6月）、秋（10 - 11月）、冬（12 - 3月）は50%以下にとどまり、オフシーズンの来道経験が相対的に少ない結果となっている。30歳代・40歳代との対比では、シニア層の春、夏、秋の来道経験率は10%程度高いが、ウインタースポーツが観光の中心となる冬については逆に10%程度低くなっている。

男女別では、いずれの季節も男性の方が若干来道経験率が高い。

< 図3 - 2 - 2 - 1 - 13 > 季節別来道経験率（年代別）



< 図3 - 2 - 2 - 1 - 14 > 季節別来道経験率（男女別）



(2) 季節別の観光志望度と理由

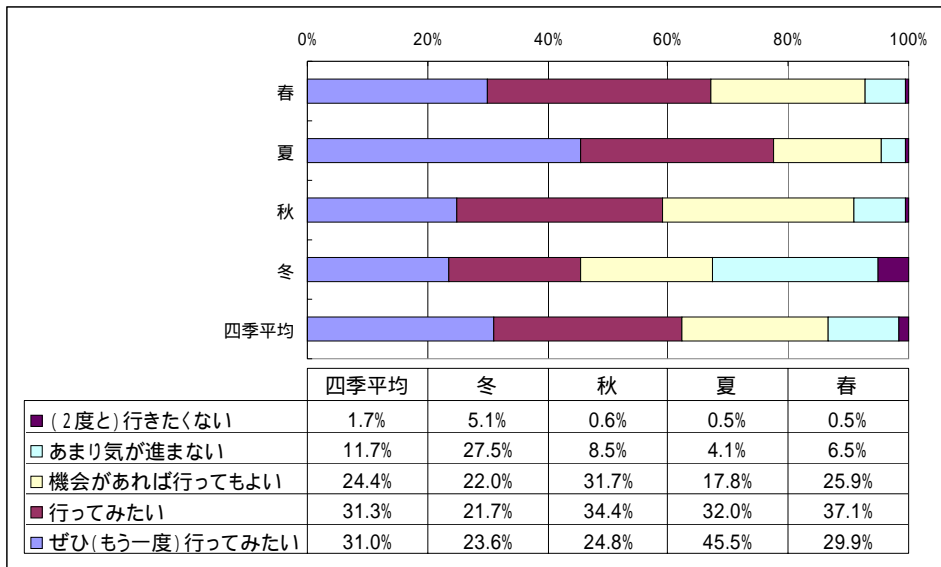
季節別の観光志望度

四季平均では、「ぜひ行ってみたい」が31.0%、「行ってみたい」が31.3%と肯定的な回答が多く、逆に「あまり気が進まない」は11.7%、「(2度と)行きたくない」は僅か1.7%に止まっている。

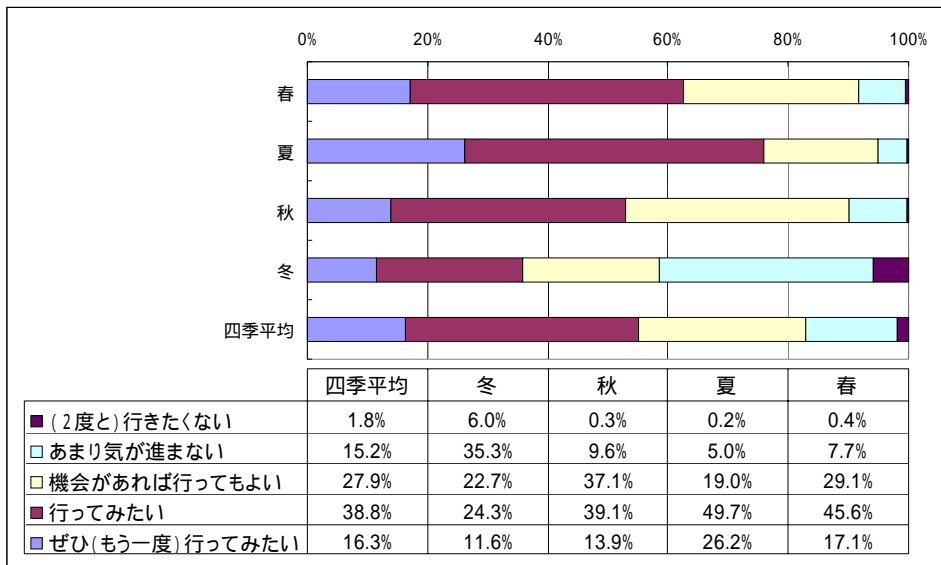
季節別では、夏は「ぜひ行ってみたい」が45.5%、「行ってみたい」が32.0%と志望度が強い。逆に、冬は「ぜひ行ってみたい」が23.6%、「行ってみたい」も21.7%あるものの、「あまり気が進まない」という回答も27.5%ある。

年代別で若干回答に差はあるが、これは年齢による好みの差というよりも、その時期の観光経験の有無による影響が大きい。すなわち、四季平均で来道経験の有無での差をみると、その季節に来道経験がある人のほうがより志望度が高いという結果となっている(「ぜひ行ってみたい」との回答比率：経験あり51.2%、経験無し16.3%)。

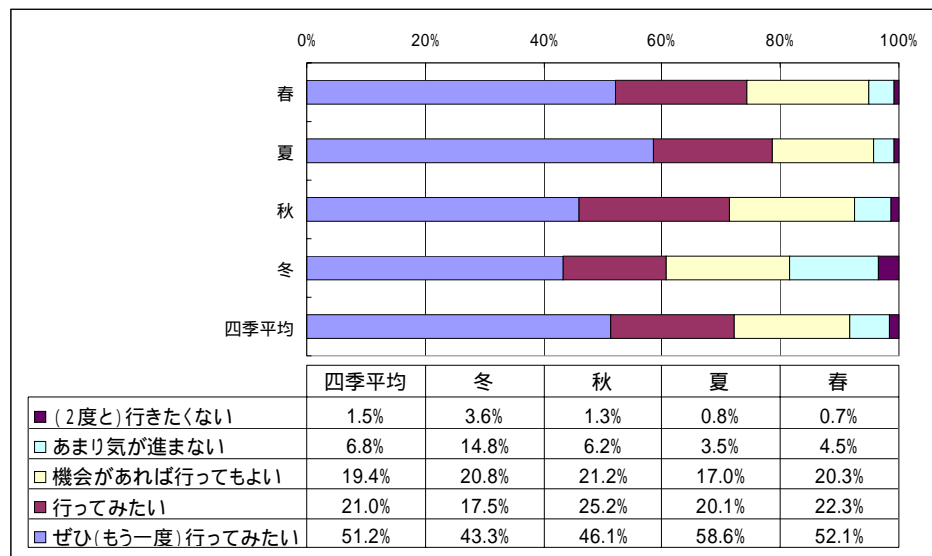
< 図3 - 2 - 2 - 1 - 15 > 全体



< 図3 - 2 - 2 - 1 - 16 > その季節に来道経験なし



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 17 > その季節に来道経験あり



理由（志望度とのクロス分析）

志望度と理由の対比を四季平均かつ回答者全体でみると、その季節に「ぜひ行ってみたい」と考える理由は、「以前訪れたときに良い印象をもったため」が64.1%、「行ってみたい」と考える理由は、「その時期に行ったことがないので興味がある」が60.1%を占めている。

これに対し、「あまり気が進まない」という理由をみると、「行ったことがないが、その季節に具体的にどのような魅力があるのかが分からない」(30.0%)、「その季節にもある程度魅力はあると思うが、他地域の方が魅力的である」(36.5%)ことが多くなっている。加えて、「(二度と)行きたくない」理由として、「行ったことがあるが、また行きたいと思うほど魅力を感じられなかった」が17.3%で第2位となっている。

なお、シニア層と30歳代・40歳代を比較すると、シニア層の方が、「行ってみたい」「機会があれば行ってもよい」という理由に「以前訪れたときに良い印象を持ったため」を挙げる一方で、「(二度と)行きたくない」理由に「また行きたいと思うほど魅力を感じられなかった」「目新しさや感動が薄れている」を挙げている割合がそれぞれ高くなっている。

< 表 3 - 2 - 2 - 1 - 1 > 志望度と理由の対比（四季平均、全体）

	ぜひ(もう一度)行ってみたい	行ってみたい	機会があれば行ってもよい	あまり気が進まない	(二度と)行きたくない
その時期に行ったことがないので興味がある	26.5%	60.1%	39.9%	4.5%	6.7%
以前訪れたときに良い印象を持ったため	64.1%	24.1%	20.0%	1.6%	0.0%
行ったことがあるが、また行きたいと思うほど魅力を感じなかった	1.9%	1.9%	6.3%	12.7%	17.3%
何度も行ったことがあるので、目新しさや感動が薄れている	0.9%	1.4%	1.4%	3.5%	10.7%
行ったことがないが、その季節に具体的にどのような魅力があるのかが分からない	3.4%	8.6%	17.1%	30.0%	14.7%
その季節にもある程度魅力はあると思うが、他地域の方が魅力がある	1.7%	2.8%	14.2%	36.5%	38.7%
その他	1.5%	1.0%	1.2%	11.3%	12.0%

<表3-2-2-1-2> 志望度と理由の対比（四季平均、シニア層）

	ぜひ(もう一度)行ってみたい	行ってみたい	機会があれば行っても良い	あまり気が進まない	(二度と)行きたくない
その時期に行ったことがないので興味がある	23.5%	56.3%	40.5%	4.3%	4.0%
以前訪れたときに良い印象を持ったため	65.6%	28.9%	23.5%	2.0%	0.0%
行ったことがあるが、また行きたいと思うほど魅力を感じなかった	2.5%	2.7%	6.7%	13.4%	24.0%
何度も行ったことがあるので、目新しさや感動が薄れている	1.3%	2.0%	1.6%	4.3%	14.0%
行ったことがないが、その季節に具体的にどのような魅力があるのかが分からない	3.2%	6.6%	12.8%	27.0%	14.0%
その季節にもある程度魅力はあると思うが、他地域の方が魅力がある	2.1%	2.2%	13.5%	37.8%	36.0%
その他	1.8%	1.2%	1.3%	11.4%	8.0%

<表3-2-2-1-3> 志望度と理由の対比（四季平均、30歳代・40歳代）

	ぜひ(もう一度)行ってみたい	行ってみたい	機会があれば行っても良い	あまり気が進まない	(二度と)行きたくない
その時期に行ったことがないので興味がある	30.6%	65.5%	39.0%	5.0%	12.0%
以前訪れたときに良い印象を持ったため	62.1%	17.4%	14.0%	0.6%	0.0%
行ったことがあるが、また行きたいと思うほど魅力を感じなかった	1.0%	0.7%	5.5%	11.2%	4.0%
何度も行ったことがあるので、目新しさや感動が薄れている	0.3%	0.5%	1.0%	1.9%	4.0%
行ったことがないが、その季節に具体的にどのような魅力があるのかが分からない	3.8%	11.5%	24.3%	36.6%	16.0%
その季節にもある程度魅力はあると思うが、他地域の方が魅力がある	1.0%	3.7%	15.3%	33.5%	44.0%
その他	1.0%	0.7%	1.0%	11.2%	20.0%

<示唆>

これまでは、北海道という夏のイメージが強く、それ以外の季節の魅力は十分に伝わっていたとはいえない面もあるが、今後は、これまで以上に各季節の魅力を伝えていく努力が大切である。

なぜなら、その季節に北海道観光することに対し「あまり気が進まない」原因がその季節の魅力を知られていないこと等にある一方、その季節を訪れたことのあるグループは訪れたことがないグループに比べリピートの志望度が高く、道外観光客にとって各季節とも相応の魅力の有しているとも評価できるからである（(1)、(2)参照）。

特に、シニア層では過去の旅行における印象が将来の旅行志望度に影響する傾向にあることから、旅行時の満足度を高めることがシニア層のリピーター化に必要と考えられる。

2 - 5 . 再び訪れたい観光地とその選択理由

(1) 再び泊まりがけで行ってみたい北海道以外の国内観光地と選択理由

上位となった観光地

再び泊まりがけで行ってみたいと考える北海道以外の国内観光地について年代別にみると、シニア層も30歳代・40歳代でも京都を選択する人が一番多く、続いて那覇であり、さらに湯布院、上高地、箱根をそれぞれ1割以上の人を選択するなど基本的な傾向には大きな差がない。

但し、シニア層は30歳代・40歳代に比べ金沢、伊勢・志摩、立山、倉敷、松江を選択する人の比率が多少高く、逆に那覇、箱根、神戸を選択する人の比率が多少低くなっているという差はある。

男女別では、基本的な傾向に違いはみられないが、女性の方が京都、那覇、神戸を選択する比率が若干高いという差がある。

<表3 - 2 - 2 - 1 - 4> 行ってみたい観光地

	全体	シニア層	30歳代・ 40歳代	男性	女性
仙台	5.0%	5.1%	4.8%	4.9%	5.2%
日光・中善寺湖	6.3%	6.0%	6.7%	7.8%	4.4%
尾瀬	5.6%	6.7%	3.9%	7.1%	3.7%
箱根	13.6%	11.5%	16.9%	13.6%	13.7%
上高地	12.5%	13.6%	10.9%	13.7%	11.0%
高山	7.7%	9.0%	5.8%	8.4%	6.9%
立山	4.5%	6.3%	1.8%	5.8%	2.9%
金沢	12.4%	14.8%	8.5%	12.6%	12.1%
伊勢・志摩	9.7%	11.8%	6.5%	10.2%	9.2%
長浜	0.3%	0.4%	0.0%	0.3%	0.2%
京都	35.4%	35.5%	35.1%	32.8%	38.7%
神戸	6.8%	4.3%	10.6%	4.0%	10.4%
倉敷	3.6%	4.5%	2.3%	2.6%	4.6%
松江	3.4%	5.1%	0.7%	3.7%	2.9%
福岡	2.4%	1.3%	3.9%	2.8%	1.9%
長崎	8.8%	8.8%	8.8%	9.2%	8.3%
湯布院	14.9%	14.5%	15.5%	14.1%	16.0%
黒川温泉	3.3%	3.6%	2.8%	2.3%	4.6%
那覇	26.1%	21.9%	32.6%	24.1%	28.7%
その他	7.2%	5.8%	9.2%	8.4%	5.6%

(注) 選択肢は、(財)日本交通公社「旅行者動向2003」による来訪意向度の調査結果、運輸政策研究機構「新時代の国内観光～魅力度評価の試み」でアメニティ及び雰囲気の評価を参考に作成した。

選択理由

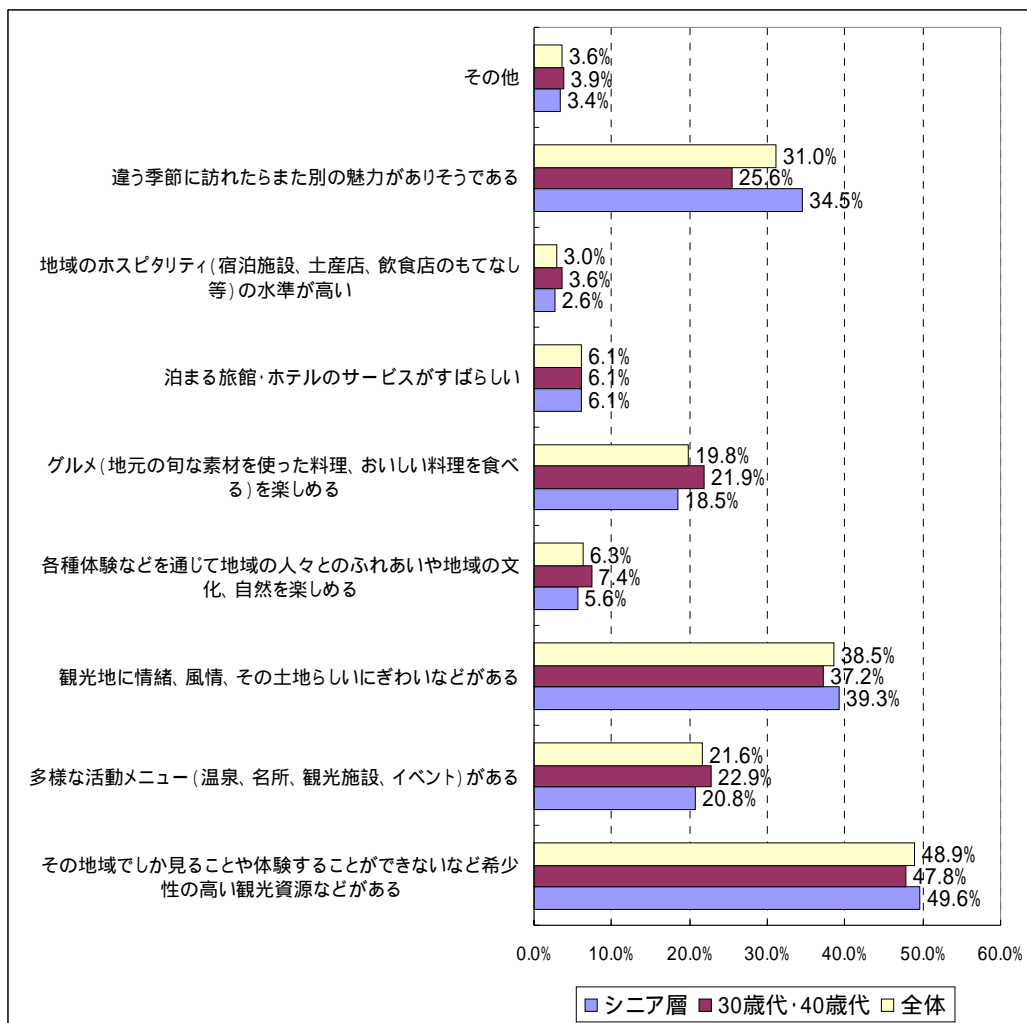
それらの観光地を選択した理由を年代別にみると、シニア層も30歳代・40歳代でも、「その地域でしか見ることや体験することができないなど希少性の高い観光資源などがある」、次いで「観光地に情緒、風情、その土地らしいにぎわいなどがある」、「違う季節

に訪れたらまた別の魅力がありそうである」と続き、また「多様な活動メニュー（温泉、名所、観光施設、イベント）がある」、「グルメ（地元の旬な素材を使った料理、おいしい料理を食べる）を楽しめる」という回答が2割程度となっている点で、基本的な傾向に差はない。

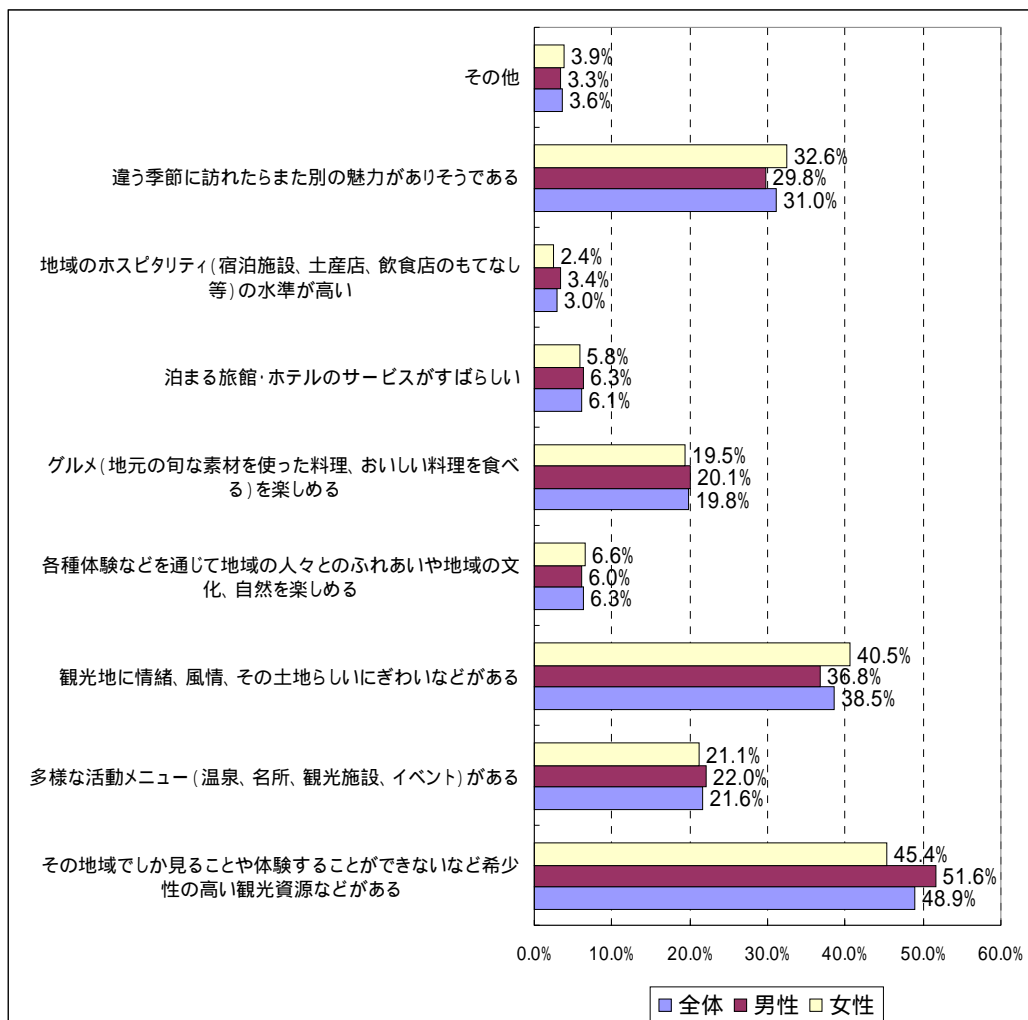
但し、シニア層は30歳代・40歳代に比べ若干ながら季節による魅力の違いを重視する傾向がみられる。

男女別にみると、基本的に大きな差はみられないが、男性が女性に比べ若干希少性の高い観光資源をより重視する傾向がある一方、女性は男性に比べ若干ながら観光地の情緒等、季節による魅力の違いをより重視する傾向がみられる。

<図3-2-2-1-18> 行ってみたい観光地の選択理由（年代別）



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 19 > 行ってみたい観光地の選択理由（男女別）

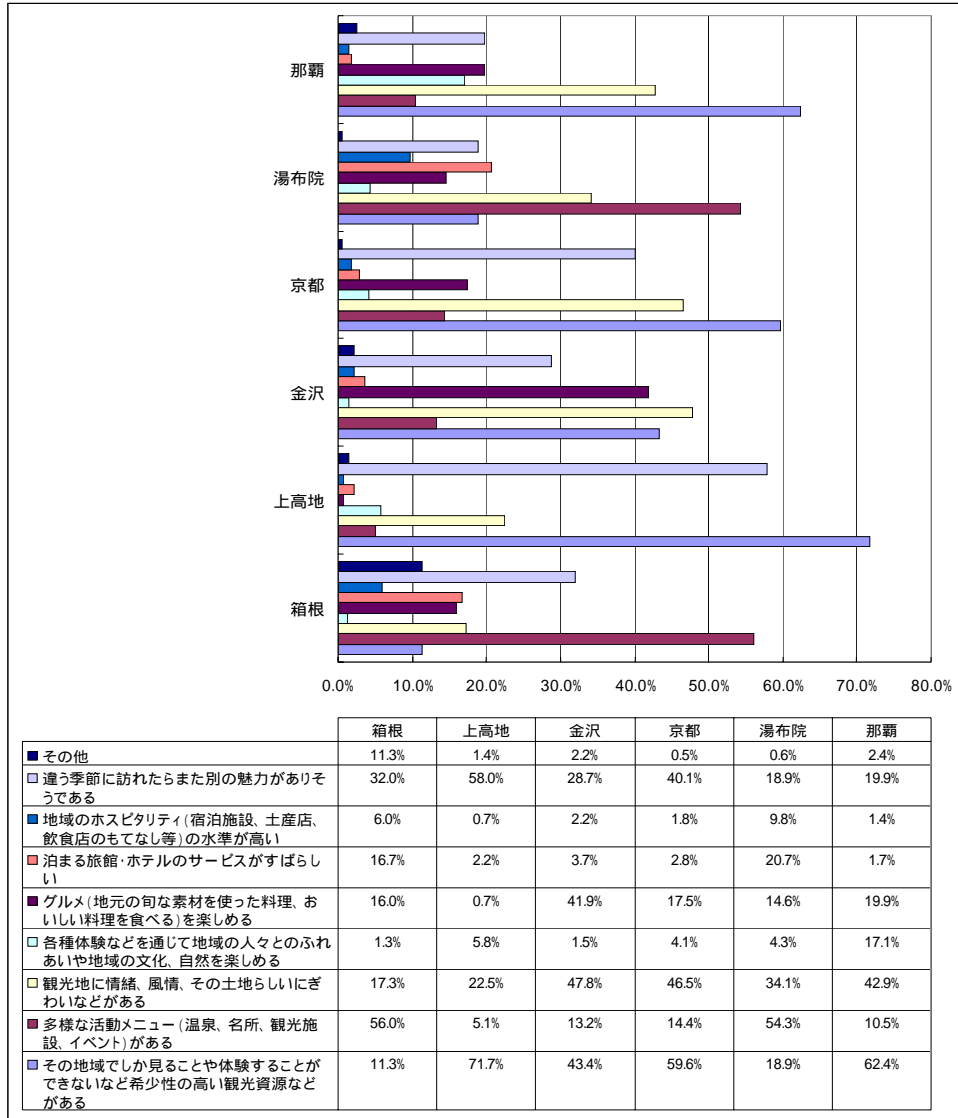


上位となった観光地を選んだ理由

前述の上位となった観光地を選んだ理由を個別にみると、下記のようにそれぞれの観光地毎に特徴がある。

「京都」は、希少性の高い観光資源（59.6%）、情緒・その土地らしさ等（46.5%）、季節による魅力の違い（40.1%）が、「那覇」も、希少性の高い観光資源（62.4%）、情緒・その土地らしさ等（42.9%）が、「上高地」は、希少性の高い観光資源（71.7%）、季節による魅力の違い（58.0%）が特に評価されている。「湯布院」は、希少性の高い観光資源（18.9%）という回答は比較的少なく、多様な活動メニュー（54.3%）、情緒・その土地らしさ等（34.2%）という点が、「箱根」も、希少性の高い観光資源（11.3%）という回答は比較的少なく、多様な活動メニュー（56.0%）、季節による魅力の違い（32.0%）という点が評価されている。「金沢」は、情緒・その土地らしさ等（47.8%）、希少性の高い観光資源（43.4%）、グルメ（41.9%）が特に評価されている。

< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 20 > 上位の観光地を選んだ理由



(2) ぜひもう一度訪れてみたい道内観光地とその選択理由

上位となった観光地

次に、ぜひもう一度訪れてみたいと考える道内観光地について年代別にみると、シニア層も30歳代・40歳代でも「函館」、「札幌」、「小樽」の各都市、自然の魅力を持つ「富良野・美瑛」、「阿寒・摩周・屈斜路」、「知床」、「洞爺湖・登別」の人気の高い点など基本的な傾向には大きな差がない。

但し、シニア層は30歳代・40歳代に比べ「札幌」、「小樽」、「富良野・美瑛」を選択する人の割合が低い一方、逆に「知床」、「稚内・利尻・礼文島」、「層雲峡・大雪」、「阿寒・摩周・屈斜路」を選ぶ割合は高くなっているという差はある。

男女別では、基本的な傾向に違いはみられないが、男性は女性に比べ、「知床」、「稚内・利尻・礼文島」を選択する比率が高く、逆に女性は「富良野・美瑛」を選択する人の比率が大きくなっているという違いがある。

<表3-2-2-1-5> 行ってみたい北海道内の観光地

	全体	シニア層	30歳代・ 40歳代	男性	女性
函館	44.1%	44.5%	43.4%	44.3%	43.9%
札幌	36.1%	31.8%	42.7%	34.6%	38.1%
小樽	29.1%	24.6%	36.0%	28.1%	30.4%
二セコ	4.9%	3.3%	7.4%	5.5%	4.2%
洞爺湖・登別	13.1%	12.9%	13.4%	14.4%	11.4%
旭川	1.8%	1.6%	2.1%	2.1%	1.5%
富良野・美瑛	34.8%	32.8%	37.9%	29.7%	41.4%
帯広・十勝	3.3%	3.1%	3.5%	2.8%	4.0%
層雲峡・大雪山	13.8%	17.2%	8.5%	15.7%	11.4%
釧路	7.1%	7.0%	7.2%	8.4%	5.4%
知床	19.0%	23.8%	11.5%	23.6%	13.1%
稚内・利尻・礼文島	17.4%	22.8%	9.0%	18.6%	15.8%
網走・紋別	5.9%	6.6%	4.8%	7.0%	4.6%
阿寒・摩周・屈斜路湖	26.9%	29.8%	22.4%	26.5%	27.4%
この中にあてはまるものはない	2.7%	2.8%	2.5%	2.9%	2.5%

選択理由

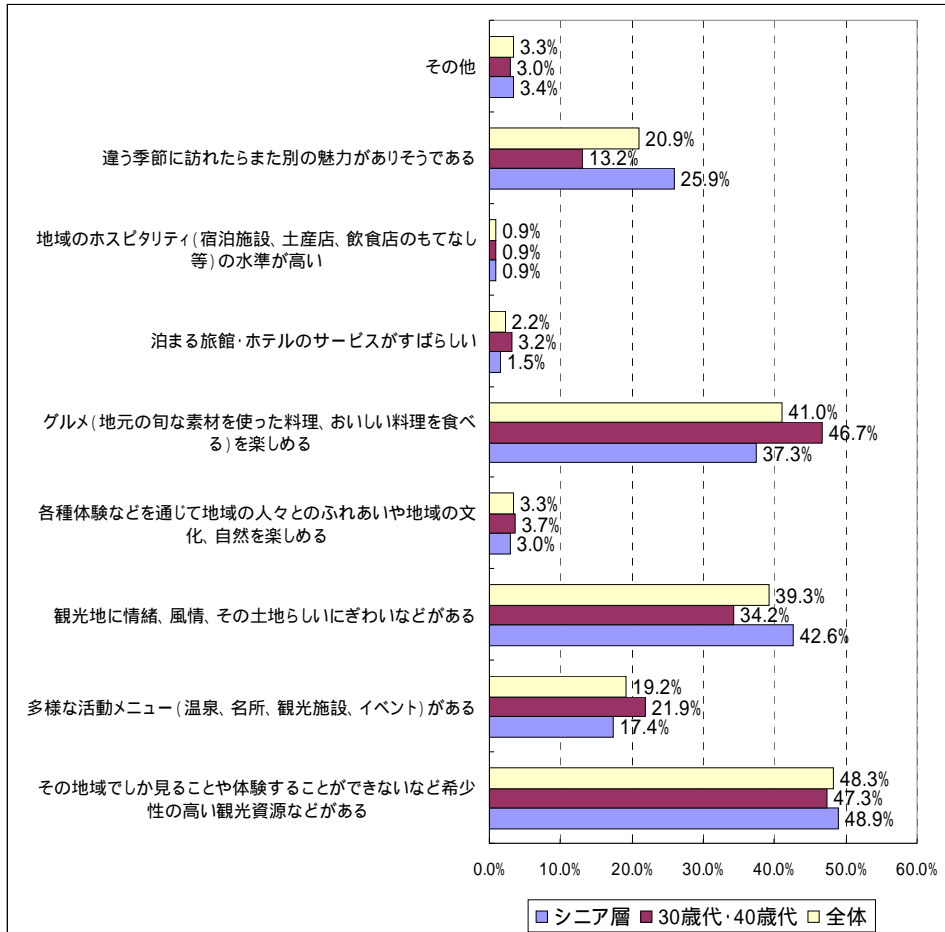
以上の観光地を選択した理由を前述の道外観光地の選択理由と比較すると、「その地域でしか見ることや体験することができないなど希少性の高い観光資源などがある」が48.3%（道外観光地での回答48.9%）で最大の理由である他、「観光地に情緒、風情、その土地らしいにぎわいなどがある」が39.3%（同38.5%）、「多様な活動メニュー（温泉、名所、観光施設、イベント）がある」が19.2%（同21.6%）となっている点では、道外観光地との差はあまりみられない。

但し、「グルメ（地元の旬な素材を使った料理、おいしい料理を食べる）を楽しめる」は41.0%と道外観光地の2倍となっている一方、「違う季節に訪れたらまた別の魅力がありそうである」は20.9%と道外観光地に比べ10.0%下回っている。

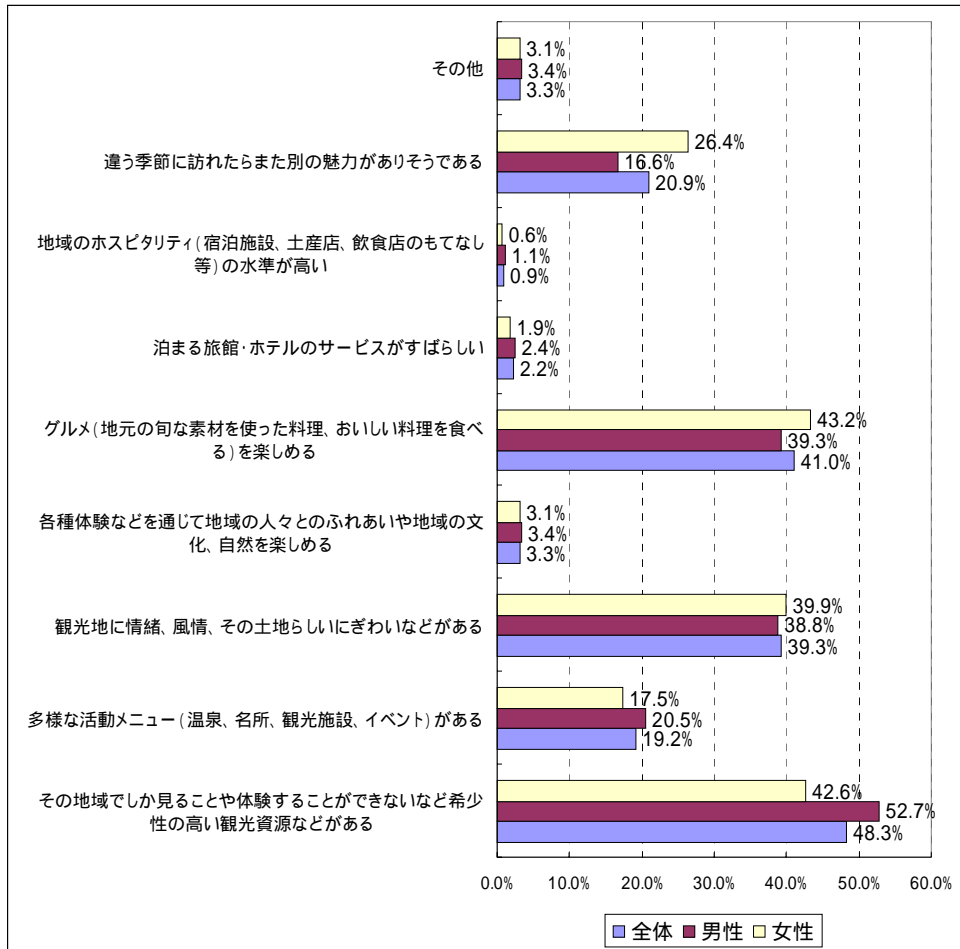
年代別にみると、基本的な傾向には大きな差がないが、シニア層は30歳代・40歳代に比べ、グルメに関する回答が10%低く、逆に季節による魅力の違いや情緒・その土地らしさ等を重視する回答がそれぞれ10%高くなっているという差がある。

男女別にみると、傾向に大きな差はみられないが、男性は女性に比べ、希少性の高い観光資源を重視する回答が10%高い一方、女性は男性に比べ季節による魅力の違いを重視する回答が10%高いという特徴がみられる。

< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 21 > 行ってみたい観光地の選択理由（年代別）



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 22 > 行ってみたい観光地の選択理由（男女別）

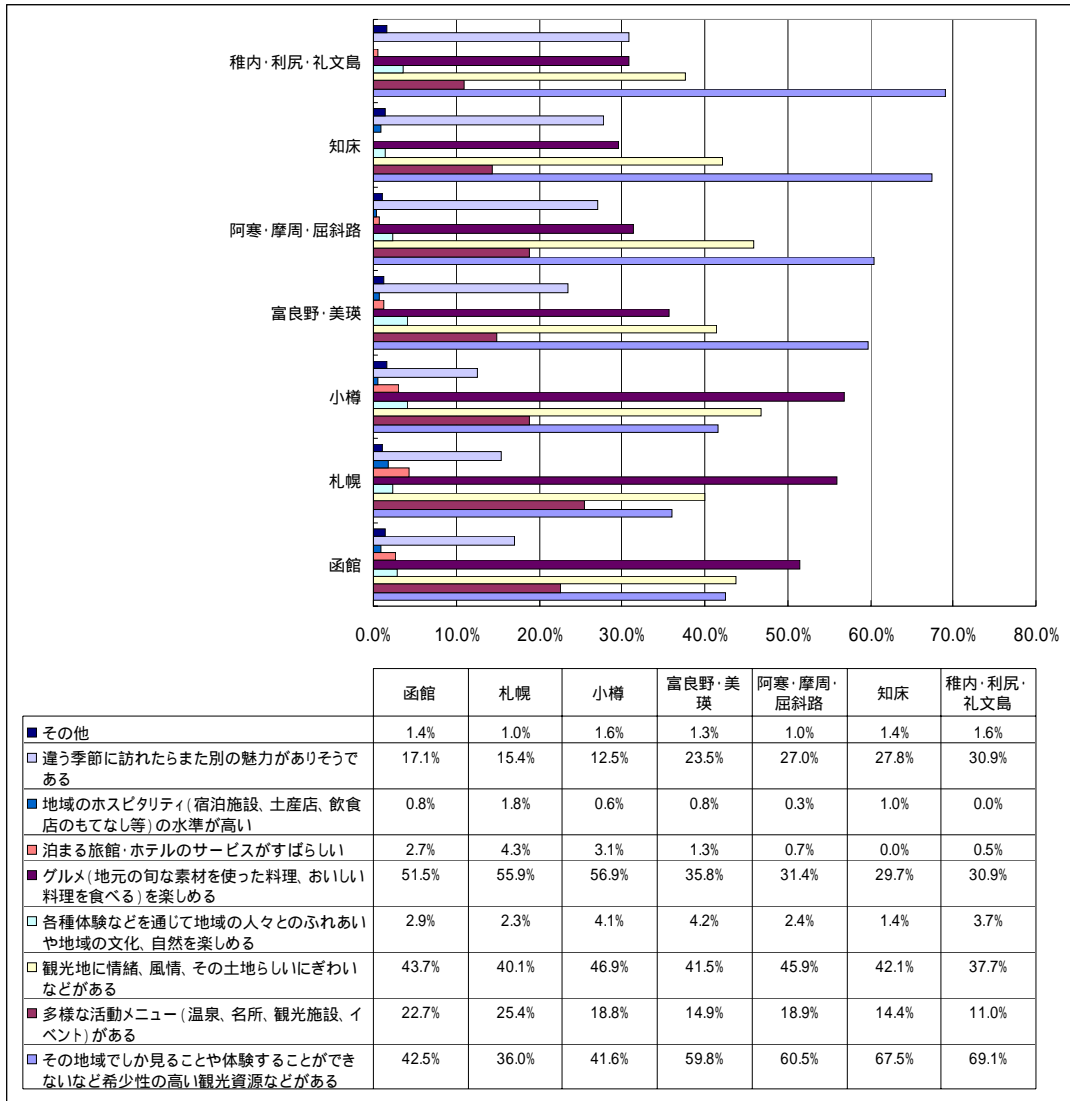


上位となった観光地が選ばれた理由

函館、札幌、小樽の場合には、グルメ（それぞれ 51.5%、55.9%、56.9%）が最大の理由となっており、情緒・その土地らしさ等（それぞれ 43.7%、40.1%、46.9%）、希少性の高い観光資源（それぞれ 42.5%、36.0%、41.6%）が続いている。

一方、富良野・美瑛、阿寒・摩周・屈斜路、知床、稚内・利尻・礼文島の場合には、希少性の高い観光資源（それぞれ 59.8%、60.5%、67.5%、69.1%）が最大の理由であり、情緒・その土地らしさ等（それぞれ 41.5%、45.9%、42.1%、37.7%）が続き、グルメ（それぞれ 35.8%、31.4%、29.7%、30.9%）も評価ポイントではあるが、3番目の理由に過ぎない。

< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 23 > 上位の観光地の選択理由



<示唆>

第一に、リピーターの多いシニア層では既に旅行したと推測される札幌、小樽など「定番」の観光地を選ぶ比率が低下する傾向がある。こうした点を踏まえるならば、「定番」の観光地だけではなく、目新しさのある、それ以外の観光地も付加しながら商品開発を図る必要がある。

第二に、観光地を選ぶ際、希少性の高い観光資源、グルメ、情緒・その土地らしさが主たる理由となっているので、商品開発・情報発信を行う際にはこれらの点に留意することも必要となろう。

第三に、地域の魅力を伝える際には、シニア層は30歳代・40歳代に比べ季節による魅力の違いや情緒・その土地らしさ等を重視する比率が高いことから、これまで以上にこれらの魅力をきめ細かく伝えていくという視点も必要となろう。

2 - 6 . わざわざ訪れるほどの魅力は感じられない道内観光地とその選択理由

道内において、「今まで訪れたことはないが、わざわざ訪れるほどの魅力は感じられない観光地」としては、「この中に当てはまるものはない」との回答が44.1%を占めたが、相対的に回答が多かった観光地は、旭川 20.6%、網走・紋別 16.3%、ニセコ 12.5%、帯広・十勝 10.3%となっている。

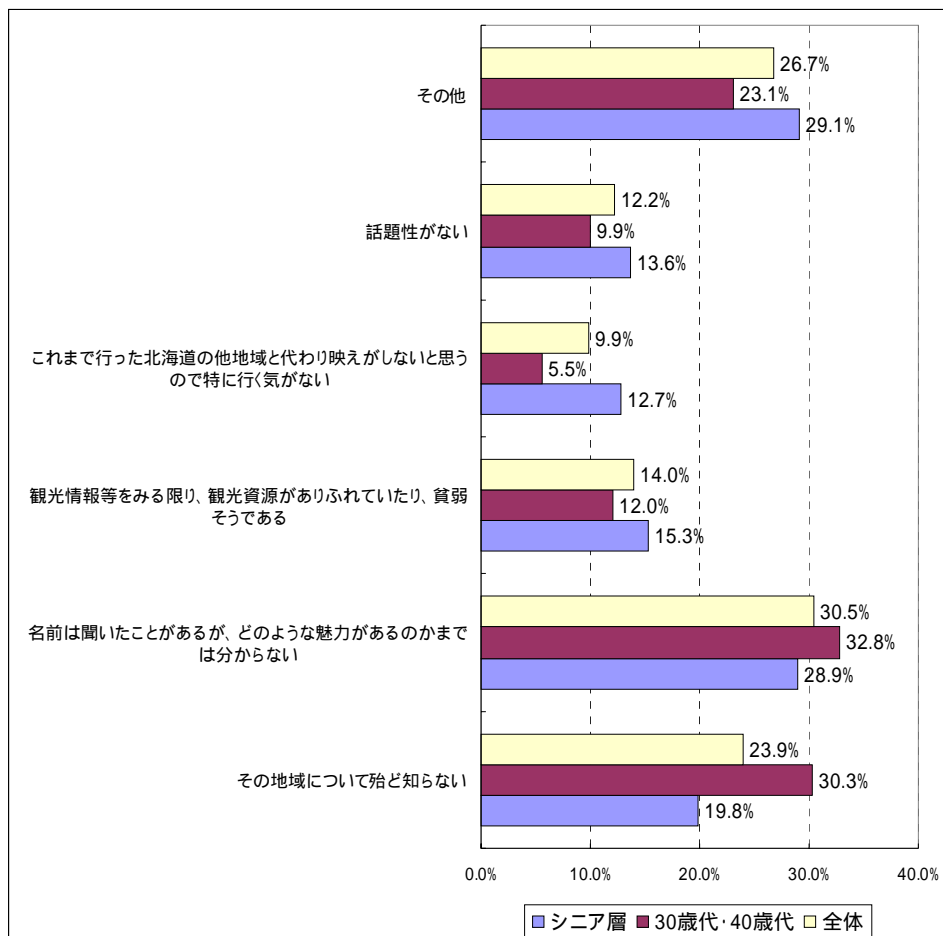
その理由をみると、「名前は聞いたことがあるが、どのような魅力があるのかまでは分からない」が30.5%、「その地域について殆ど知らない」が23.9%と、知名度の不足が大きな要因となっている。

なお、シニア層は、「その地域について殆ど知らない」との回答は30歳代・40歳代に比べ少ないが、逆に「これまで行った北海道の他地域と代わり映えがしないと思うので特に行く気がない」や「話題性がない」といった回答が多く、地域の個性や新鮮味がないことがマイナス要因となっている。

<表3 - 2 - 2 - 1 - 6> 魅力を感じられない観光地

	全体	シニア層	30歳代・ 40歳代	男性	女性
函館	2.5%	3.4%	1.2%	2.9%	2.1%
札幌	6.0%	7.2%	4.2%	7.8%	3.7%
小樽	2.9%	4.0%	1.2%	4.2%	1.3%
ニセコ	12.5%	13.9%	10.4%	12.6%	12.5%
洞爺湖・登別	2.3%	2.1%	2.5%	2.1%	2.5%
旭川	20.6%	21.6%	19.2%	21.2%	20.0%
富良野・美瑛	3.4%	4.0%	2.3%	4.5%	1.9%
帯広・十勝	10.4%	10.8%	9.7%	12.0%	8.3%
層雲峡・大雪山	5.9%	4.8%	7.6%	5.3%	6.7%
釧路	9.2%	9.9%	8.1%	10.0%	8.1%
知床	2.6%	2.1%	3.5%	2.9%	2.3%
稚内・利尻・礼文島	6.2%	5.8%	6.7%	7.3%	4.8%
網走・紋別	16.3%	15.4%	17.6%	15.8%	16.8%
阿寒・摩周・屈斜路湖	2.1%	2.1%	2.1%	2.6%	1.5%
この中に当てはまるものはない	44.1%	43.2%	45.5%	41.2%	47.8%

< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 24 > 魅力を感じられない観光地の理由（年代別）



<示唆>

このように、その観光地自体や魅力が知られていないことが、訪れるほどの魅力を感じられない観光地としての主たる理由となっていることから、それぞれの地域が、地元の魅力に関する情報発信を強化していくことが重要である。

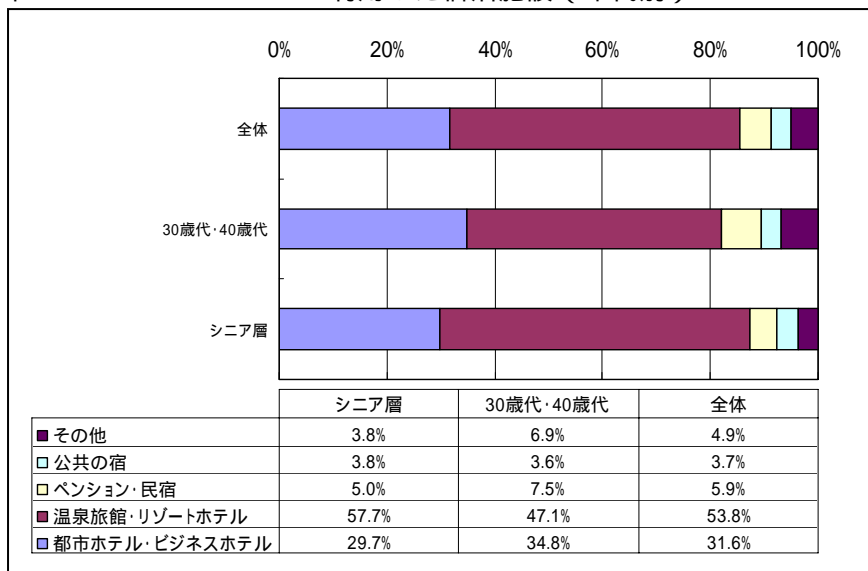
また、シニア層は、その観光地を知っていても地域の魅力や目新しさがなければ旅行したいとは思わないとの回答も多く、地域の個性づくりや新鮮味のある観光情報の発信を行っていくことも必要である。

2 - 7 . 宿泊施設のサービス内容等に関するニーズ

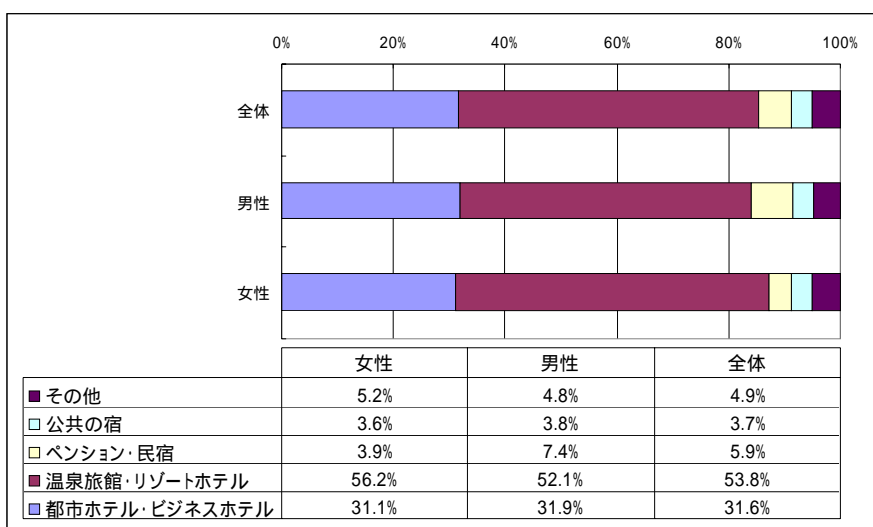
(1) 北海道観光旅行の際に主に利用した宿泊施設

北海道観光旅行の際に主に利用した宿泊施設を年代別にみると、シニア層、30歳代・40歳代とも「温泉旅館・リゾートホテル」がトップ、「都市ホテル・ビジネスホテル」が2位となっている点は同じであるが、シニア層は30歳代・40歳代に比べ「温泉旅館・リゾートホテル」との回答比率が10%程度高いという違いがある。

< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 25 > 利用した宿泊施設（年代別）



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 26 > 利用した宿泊施設（男女別）

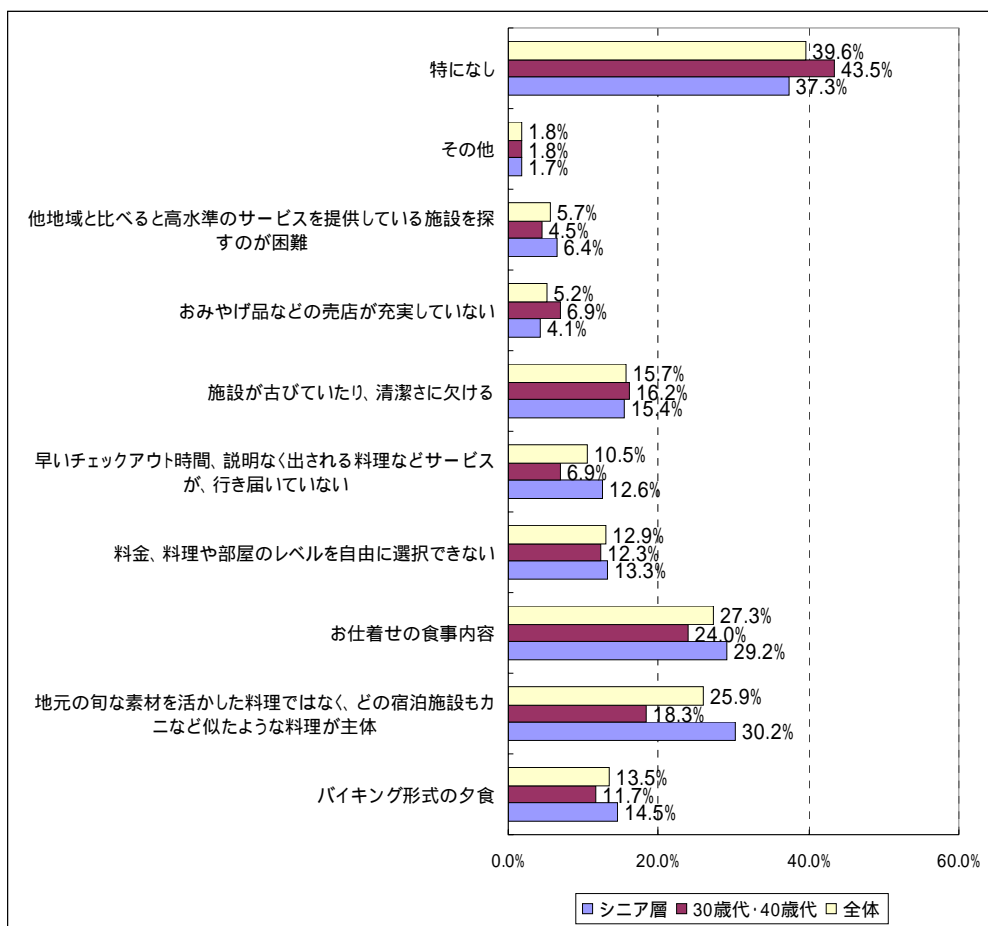


(2) 宿泊施設の食事、施設・サービス内容について不満に感じた内容

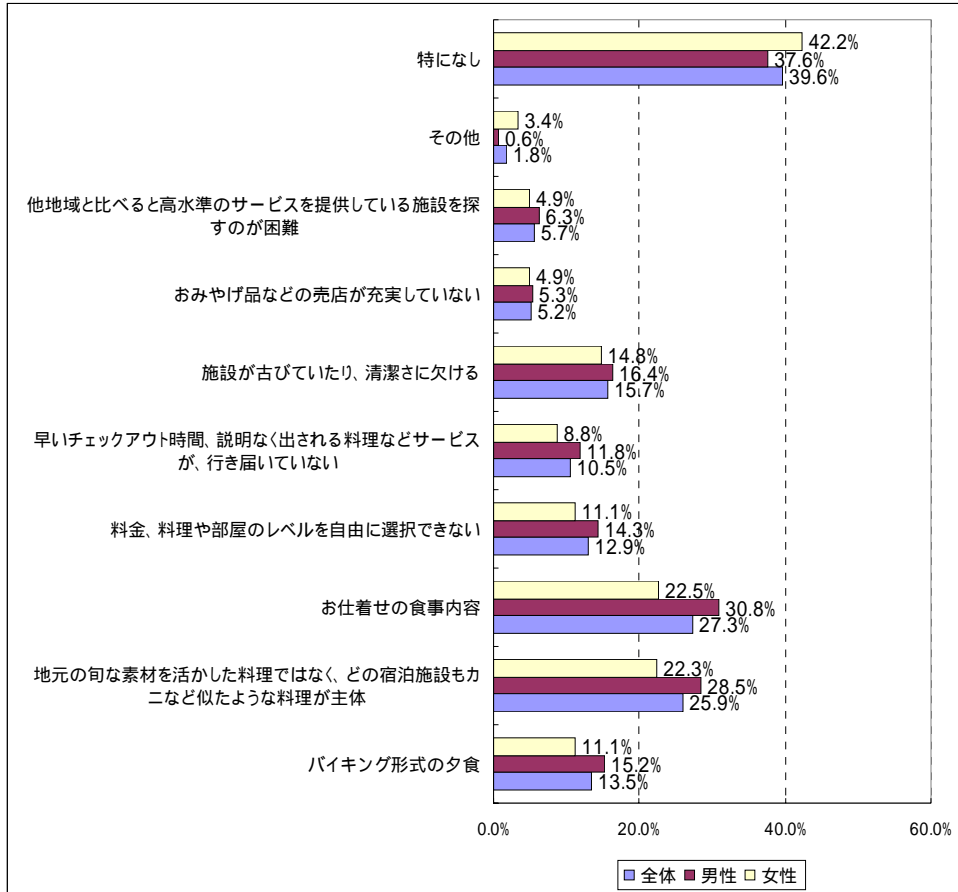
宿泊施設の食事、施設・サービス内容について、シニア層では、約4割(37.3%)の人は不満無しとの回答であったが、不満があった人の不満内容をみると、「地元の旬な素材を活かした料理ではなく、どの宿泊施設もカニなど似たような料理が主体」が30.2%、「お仕着せの食事内容」が29.2%、さらに「バイキング形式の夕食」が14.5%と食事の内容に対する不満が主体である。この他、「施設が古びていたり、清潔さに欠ける」、「料金、料理や部屋のレベルを自由に選択できない」、「早いチェックアウト時間、説明なく出される料理などサービスが、行き届いていない」といった回答がそれぞれ10数パーセントとなっている。

30歳代・40歳代と比べると、シニア層では「似たような料理が主体」や「サービスが行き届いていない」との回答の割合が高い点に差がある。

< 図3 - 2 - 2 - 1 - 27 > 不満に感じた内容(年代別)



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 28 > 不満に感じた内容（男女別）



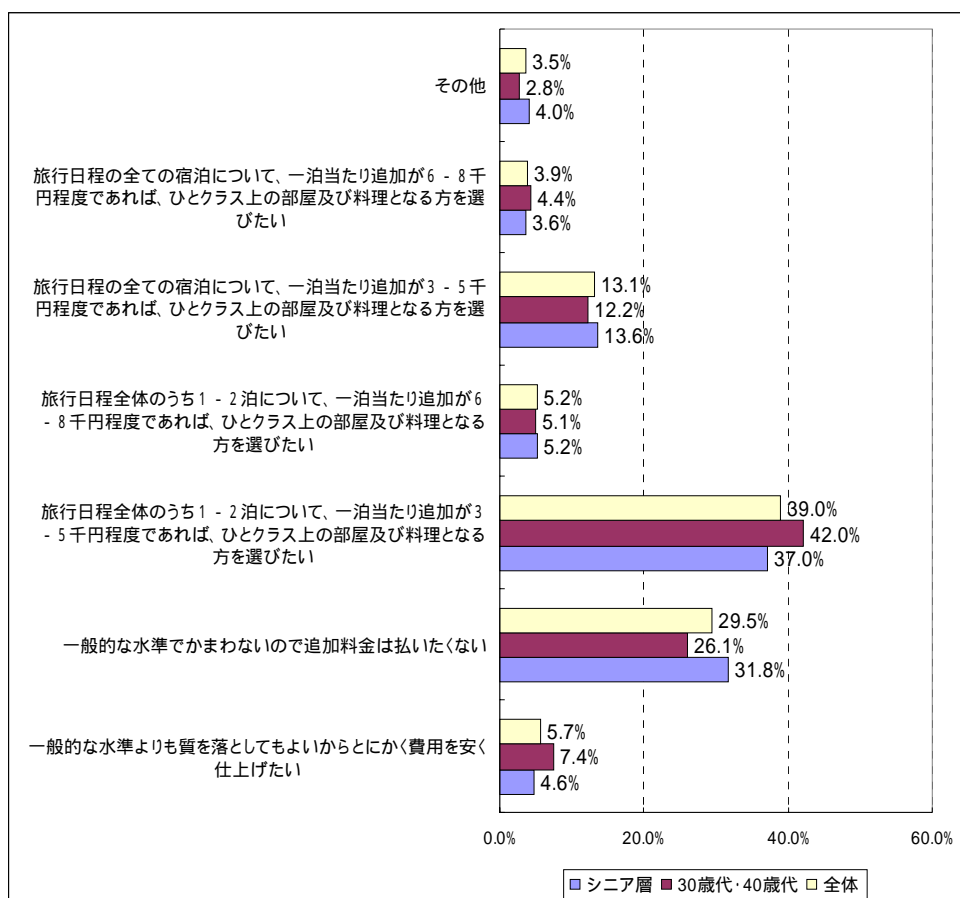
(3) より高水準のサービスを受けるための追加負担に対する意識

一クラス上のサービスへのニーズ

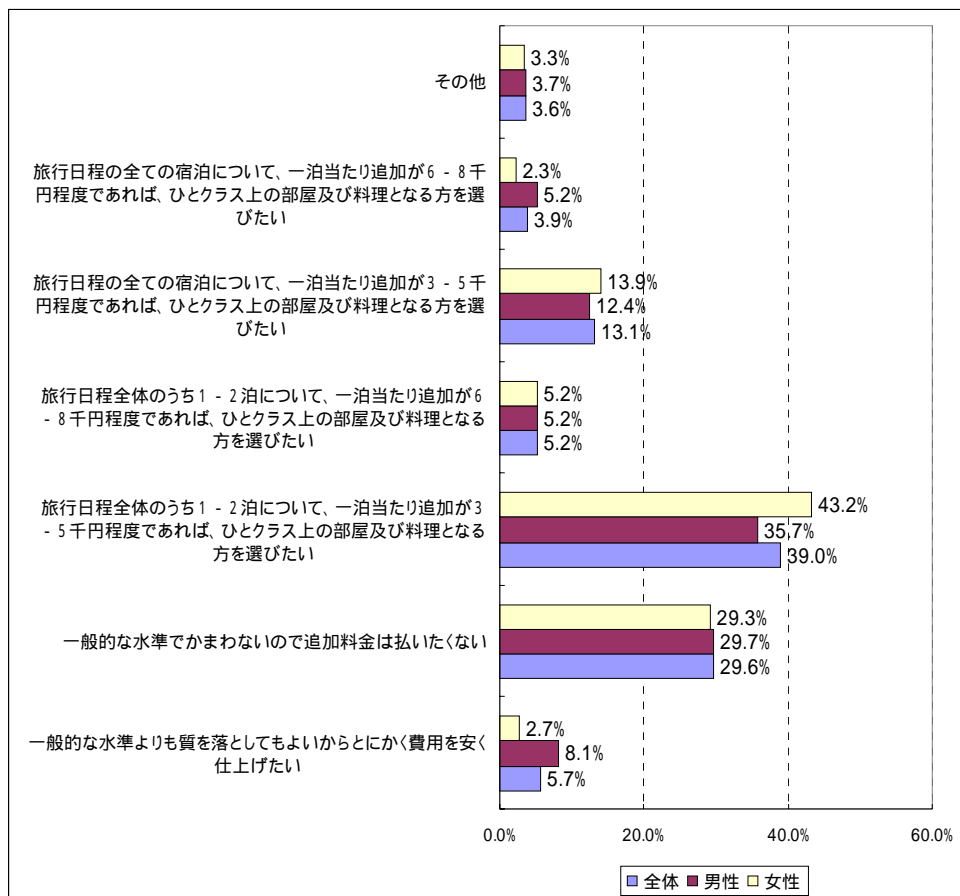
北海道のツアーに含まれる一般的な水準あるいは一般的に宿泊を予約したときの標準的内容（例えば、食事はレストランでのバイキングやセットメニュー）に比べ、一クラス上の部屋（新館、上階、眺望がよい）と一クラス上の料理（部屋食又は個室の食事処で、内容も充実）になるとした場合のニーズについては、年代別、男女別で、基本的な傾向に差はなく、「一般的な水準よりも質を落としてもよいからとにかく費用を安く上げたい」、「一般的な水準でかまわないので追加料金は払いたくない」を合わせた回答が3割強ある一方、追加料金を払っても、より高い水準のサービスを得たいと考えている人も比較的多い結果となっている。

追加料金の水準としては1泊当たり3～5千円程度という回答が相対的に多い（1～2泊程度が39.0%、旅行全てが13.1%）。

<図3-2-2-1-29> 一クラス上のサービスと追加料金（年代別）



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 30 > ークラス上のサービスと追加料金（男女別）

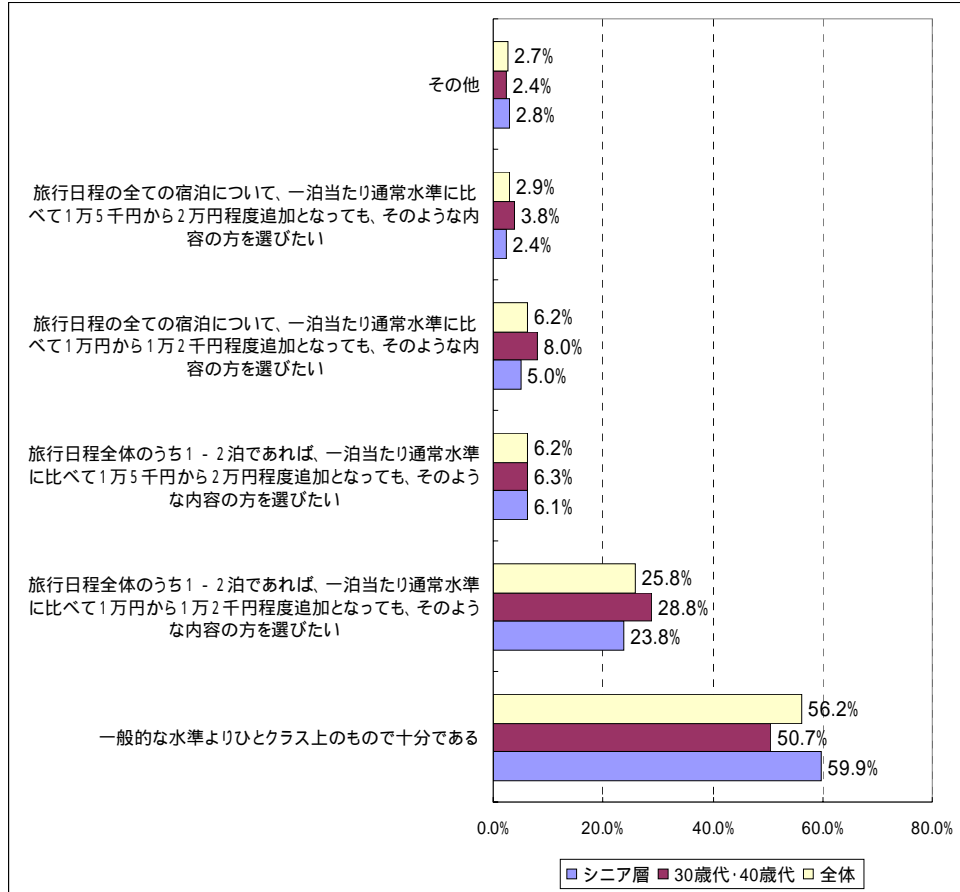


さらに上のクラスのサービスへのニーズ

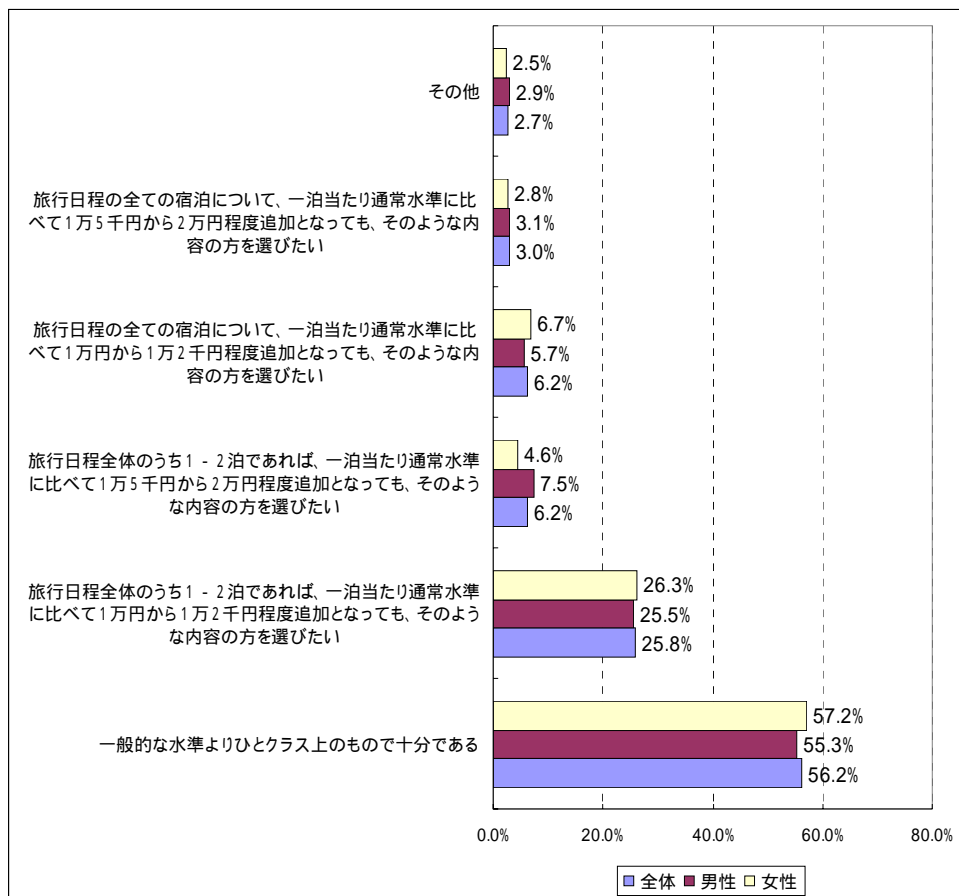
前記のークラス上（各旅館の特別室（最上階、客室露天風呂付き等）での、こだわりの料理、きめ細かなサービス）のサービスを望むと回答した者（712名）に対し、さらに上のクラスのサービスへのニーズを聞いたところ、過半（56.2%、400名）が「ークラス上のもので十分である」としている。それ以上を望む人も、「旅行日程全体のうち1～2泊であれば、一泊当たり通常水準に比べて1万円から1万2千円程度追加となっても、そのような内容の方を選びたい」との回答が25.8%を占め、本当の贅沢な気分を味わうとしても、全体の旅行日程のうち1～2泊で良いと考える者が多い結果となっている。

年代別にみると、シニア層の方が「ークラス上のもので十分である」との回答が30歳代・40歳代に比べ10%程度高くなっている。

< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 31 > 最高クラスのサービスと追加料金（年代別）



< 図 3 - 2 - 2 - 1 - 32 > 最高クラスのサービスと追加料金（男女別）



<示唆>

このように宿泊施設に対し食事、特にどこも似たような料理が出される点やお仕着せの食事内容に対する不満が主体となっており、今後は、地元の旬な素材を活かした、その地域らしい料理の提供などにより力を入れていく必要がある。

また、北海道の旅館・ホテルはサービスを合理化することで低料金を実現しているが、観光客の中には少々価格が高くなってもより良いサービスが提供されることを望んでいる人も相対的に多く、サービスの向上による低価格戦略からの転換も選択肢の一つとして検討すべきである。

特に、最高水準のサービスを望む者は少ないが、1～2泊程度であれば、1泊当たり3～5千円程度追加負担してもサービス内容の充実を望む者も比較的多い点は注目しえよう。

第4章 アジア客の観光行動やニーズの実態

続いて本章では、アジア客の観光行動やニーズの実態把握のため、アジアからの来道観光客及び旅行会社を対象としたアンケートを実施し、その結果について、他の観光調査との対比を行った。

本調査におけるアンケートの調査要領は以下の通りである。

< 調査要領 >

1. 調査名

海外観光旅行市場調査

2. 対象

- (1) 香港・台湾・中国（上海・広州）からの外国人旅行者
- (2) 北海道ツアーを取り扱う香港・台湾・中国（上海・広州）各地の旅行会社

3. 実施方法

- (1) 外国人旅行者
 - ・新千歳空港及び旭川空港出国待合室におけるアンケート調査
 - ・インターネットを利用したメールによるアンケート調査
- (2) 旅行会社
 - ・ヒアリング調査

4. 実施時期

平成 16 年 1 月～ 3 月

5. 回答数

- (1) 外国人旅行者
 - 5,533票（空港等アンケート調査3,883票、インターネット調査1,650票）
 - 内訳：台湾2,475人、香港2,675人、上海272人、広州111人
- (2) 旅行会社
 - 30 票
 - 内訳：台湾 15 社、香港 5 社、上海 5 社、広州 5 社

(注)なお、本調査は、北海道が「北海道観光のくにづくり行動計画」に盛り込んだ道の観光振興施策の基本方針の具体的な推進を図るため、海外観光旅行市場の実態及び動向等について把握し、今後の海外プロモーション活動のあり方を検討するとともに、国際観光振興施策の推進に資するため、平成 15 年度緊急地域雇用創出特別対策推進事業「海外観光旅行市場調査」として実施したものである。

1. 一般旅行者へのアンケート結果について

(1) 北海道への渡航経路

今回の調査によると、台湾及び香港からの旅行者は、90%以上が定期便又はチャーター便により直接北海道に入国しているが、上海及び広州からの旅行者は、北海道以外の地域で日本に入国し他の地域を経由している割合が20%を超えている。

また、自国から直接北海道へ定期便またはチャーター便により来道している者のうち、上海及び広州からの旅行者は、全員が最初の到着地を千歳としている。一方、台湾からの旅行者は、釧路、函館、旭川、帯広など、千歳以外へ到着している旅行者が30%いる。香港からの旅行者も殆どが千歳空港へ到着しているが、函館への到着も若干みられる。

国内の北海道以外の地域を経由して来道した旅行者についてみると、香港、上海、広州からの旅行者は全員が最初の到着地を成田としているが、台湾からの旅行者では成田以外に、関西、羽田、名古屋などから入国している訪問者も25%いる。

一方、北海道からの出発場所は、香港、上海、広州では全員が北海道からの出発場所を千歳としている。なお、台湾からの旅行者は、旭川、函館、釧路といった千歳以外の空港からも出発している。

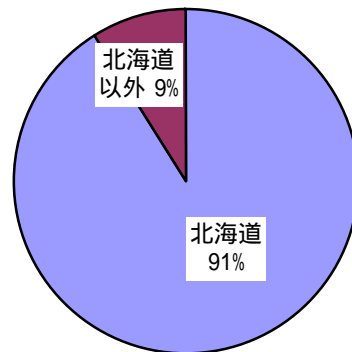
北海道から帰国する際の手段では、北海道と定期国際便を有する台湾、香港については、定期便とチャーター便それぞれを使用する旅行者に分かれているのに対し、本道と定期国際便を有しない広州については、全員、国内の定期便を使用している。

北海道から日本のその他の地域を経由して帰国する旅行者の交通手段としては、香港、上海、広州の旅行者が全員、「飛行機」(国内便)を使用しているのに対し、台湾からの旅行者は21%が鉄道を利用している。また、香港、上海、広州からの旅行者が全員成田から帰国しているのに対し、台湾からの旅行者は63%が成田から帰国しているものの、関西、羽田、名古屋から帰国する者もいる。

渡航経路について総じて観ると、香港、上海、広州からの訪問者に比較して、台湾からの観光客は様々な渡航経路をたどって移動している。

<表4 - 1 - 1> 日本への最初の入国地

	北海道以外	北海道	合計
台湾	240	2,231	2,471
	10%	90%	100%
香港	101	2,574	2,675
	4%	96%	100%
上海	67	205	272
	25%	75%	100%
広州	80	30	110
	73%	27%	100%
全体	488	5,040	5,528
	9%	91%	100%



(全体)

<表4 - 1 - 2> 北海道からの出発地

	新千歳	函館	旭川	釧路	合計
台湾	1,665	200	460	40	2,365
	70%	8%	19%	2%	100%*
香港	2,600	0	0	0	2,600
	100%	0%	0%	0%	100%
上海	267	0	0	0	267
	100%	0%	0%	0%	100%
広州	110	0	0	0	110
	100%	0%	0%	0%	100%
全体	4,642	200	460	40	5,342
	86%	4%	9%	1%	100%

*割合については、小数点以下のラウンドがある

(2) 今回の旅行内容

旅行目的

旅行目的について全国的に見ると、JNTO(国際観光振興会)が実施した「2001～2002 訪日外国人旅行者調査(以下「JNTO 調査」)」では、アジア(韓国、台湾、香港、中国、中東諸国、その他のアジア諸国)全域で、「観光/休暇」としている人が35.2%で一番割合が高く、今回の調査においても同様に、全ての対象国(地域)において、大半が「観光/休暇」としている。

また、JNTO 調査では、台湾や香港からは「観光/休暇」を目的とした訪問が多い(台湾:60.4%、香港:74.1%)のに対し、中国は「業務」(30.7%)による訪問が多くなっている。

今回の調査においても、台湾、香港、中国とも「観光/休暇」を目的とした訪問が多い中、上海からの訪問で「研修/視察」を目的とした訪問が8%を占めている。

<表4 - 1 - 3> 旅行の目的

(単位%)

区分	JNTO 訪日外国人旅行者調査(対象:全国) 2001～2002							今回調査 (対象:北海道)						
	観光/ 休暇	業務兼観光	友人・親族 訪問	研修・視察	業務	その他	合計	観光/ 休暇	業務兼観光	友人・親族 訪問	研修・視察	業務	その他	合計
アジア	35.2	7.1	8.4	4.1	32.8	12.3								
台湾	60.4	6.3	5.6	0.6	19.3	7.9	100.1	97.0	1.0	1.0	1.0	0	0	100.0
香港	74.1	5.2	2.1	0.5	15.5	2.6	100.0	99.0	0	1.0	0	0	0	100.0
中国	7.2	8.5	13.4	15.0	30.7	25.1	99.9							
上海								82.0	2.0	8.0	8.0	0	0	100.0
広州								100.0	0	0	0	0	0	100.0

(割合については、小数点以下のラウンドがあるため、必ずしも100%にはならない。)

滞在期間

滞在期間については、全国的に見るとJNTO調査では、アジア(韓国、台湾、香港、中国、中東諸国、その他のアジア諸国)全域で、「3～5泊」が45.4%、「6泊以上」が37.4%となっており、「3泊以上」の旅行者数が8割以上を占めている。

また、地域別では、台湾と香港で「3～5泊」がそれぞれ64.0%、48.2%と最も多いが、中国では、「6泊以上」の占める割合が73.2%と高く、その中で「20泊以上」も30.7%と長期宿泊者の割合が高い。

今回の調査でも「3泊以上」が大半を占めるが、台湾と香港において、「3～5泊」の訪問者が高い割合を示しているのに対し、広州からの旅行者については、「6泊以上」の割合が9割を示している。

<表4-1-4> 滞在期間

(単位%)

	JNTO 訪日外国人旅行者調査(対象:全国) 2001～2002				今回調査 (対象:北海道)			
	1～2泊	3～5泊	6泊以上	合計	1～2泊	3～5泊	6泊以上	合計
アジア	17.1	45.4	37.4	99.9				
台湾	11.3	64.0	24.7	100.0	1.0	71.0	29.0	101.0
香港	9.3	48.2	42.5	100.0	0	69.0	31.0	100.0
中国	10.5	16.3	73.2	100.0				
上海					0	57.0	43.0	100.0
広州					0	9.0	91.0	100.0

(割合については、小数点以下のラウンドがあるため、必ずしも100%にはならない。)

(3) 渡航者の分析

旅行同伴者

渡航時の同伴者について、全国的に見るとJNTO調査では、アジア(韓国、台湾、香港、中国、中東諸国、その他のアジア諸国)全域で、「同伴者なし」が最も多く、それに次いで「仕事関係」が22.2%となっている。

一方、今回の調査によると、台湾、香港、上海では「配偶者」の割合が高くなっているが、広州においては、「仕事関係」の割合が高く、次いで「家族・親戚」、「友人」の割合も高くなっている。

<表 4 - 1 - 5 > 旅行同伴者

(単位%)

区分	J N T O 訪日外国人旅行者調査 (対象: 全国) 2 0 0 1 ~ 2 0 0 2							今 回 調 査 (対象: 北海道)						
	無し	仕事 関係	配偶者	18歳以下の 子供	家族 ・親戚	友人	その他	無し	仕事 関係	配偶者	18歳以下の 子供	家族 ・親戚	友人	その他
アジア	34.1	27.2	12.4	5.7	5.7	11.5	3.2							
台湾	22.8	21.9	17.4	8.2	10.0	16.8	2.6	6.0	13.0	27.0	1.0	19.0	15.0	20.0
香港	20.7	9.8	34.7	17.1	5.2	18.1	1.0	2.0	2.0	38.0	4.0	18.0	18.0	18.0
中国	31.0	49.3	4.9	3.3	2.6	3.9	3.6							
上海								2.0	9.0	51.0	4.0	14.0	18.0	1.0
広州								5.0	27.0	9.0	14.0	23.0	23.0	0

(割合については、小数点以下のラウンドがあるため、必ずしも100%にはならない。)

旅行形態

旅行形態については、全国的に見ると J N T O 調査では、アジア (韓国、台湾、香港、中国、中東諸国、その他のアジア諸国) 全域で、「個人旅行」が 64.0%、「団体旅行」19.2% となっているのに対して、今回の本道を対象にした調査では、いずれの国や地域においても「団体旅行」が高い割合を示している。

その中で、香港や台湾から本道を訪れる旅行者では、「個人旅行」による旅行者も 3 割程度存在する。

<表 4 - 1 - 6 > 旅行形態

(単位%)

区分	J N T O 訪日外国人旅行者調査 (対象: 全国) 2 0 0 1 ~ 2 0 0 2					今 回 調 査 (対象: 北海道)				
	個人旅行	団体旅行	研修・イン センティブ*	その他	合計	個人旅行	団体旅行	研修・イン センティブ*	その他	合計
アジア	64.0	19.2	10.3	6.4	99.9					
台湾	57.3	35.0	5.6	2.1	100.0	27.0	70.0	2.0	2.0	101.0
香港	61.7	34.7	1.6	2.1	100.1	30.0	70.0	0	0	100.0
中国	59.5	16.7	16.3	6.5	99.0					
上海						0	93.0	0	7.0	100.0
広州						0	99.0	1.0	0	100.0

(割合については、小数点以下のラウンドがあるため、必ずしも100%にはならない。)

パッケージツアー料金

パッケージツアー料金について、香港、上海、広州からは、「10万円～12万円」のパッケージツアーが多くを占めているのに対し、台湾及び香港からのパッケージツアーについては、「10万円以下」が3割程度を占めている。

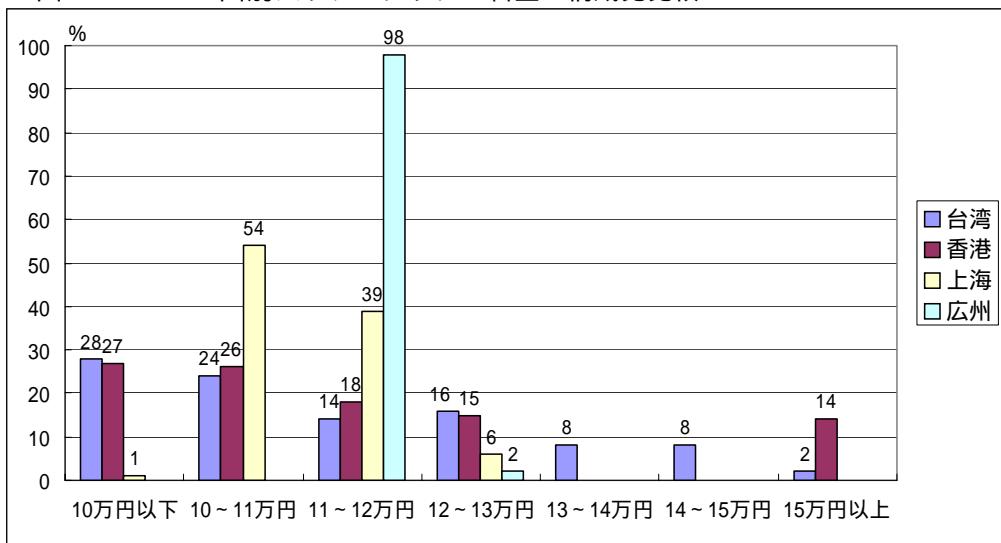
なお、台湾からのパッケージツアーで「15万円以上」は2%となっているのに対し、香港からのパッケージツアーは14%が「15万円以上」となっている。

パック料金を除いて北海道で使った料金については、台湾、上海、広州からの訪問者が、「パッケージツアー料金を除いて北海道で使った料金」が、「3万円～5万円」が多かったのに対して、香港からの訪問者は「6万円以上」という回答が8割近くを占めている。

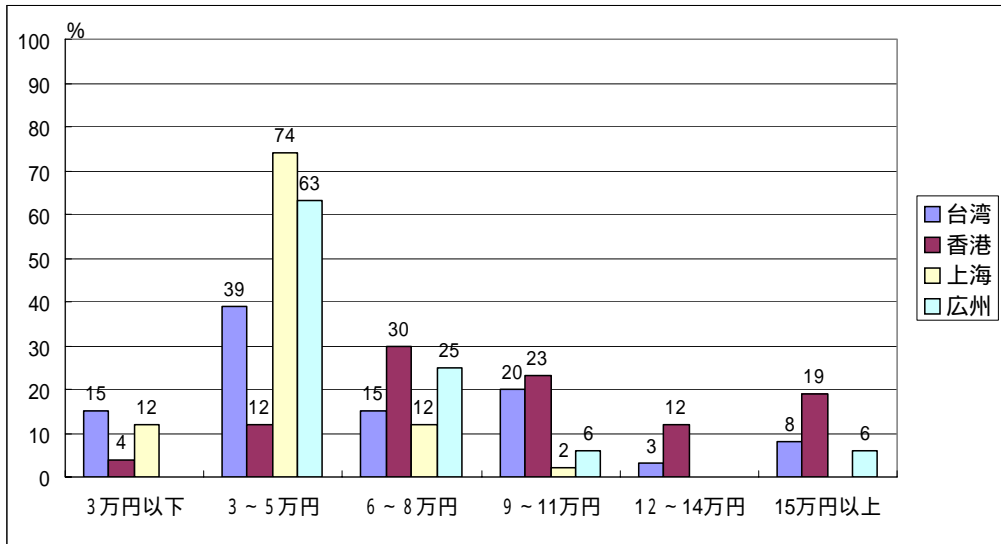
一方、パッケージツアー以外の訪問者が北海道で使った金額については、台湾からの訪問者の30%が「3～5万円」を使ったのに対し、香港からの訪問者は61%が「15万円以上」を使っている。

なお、上海からの訪問者は、その訪問の目的が「友人・親族訪問」や「研修視察」による訪問があり、「9～11万円」を使う訪問者が67%、「15万円以上」が33%となっている。

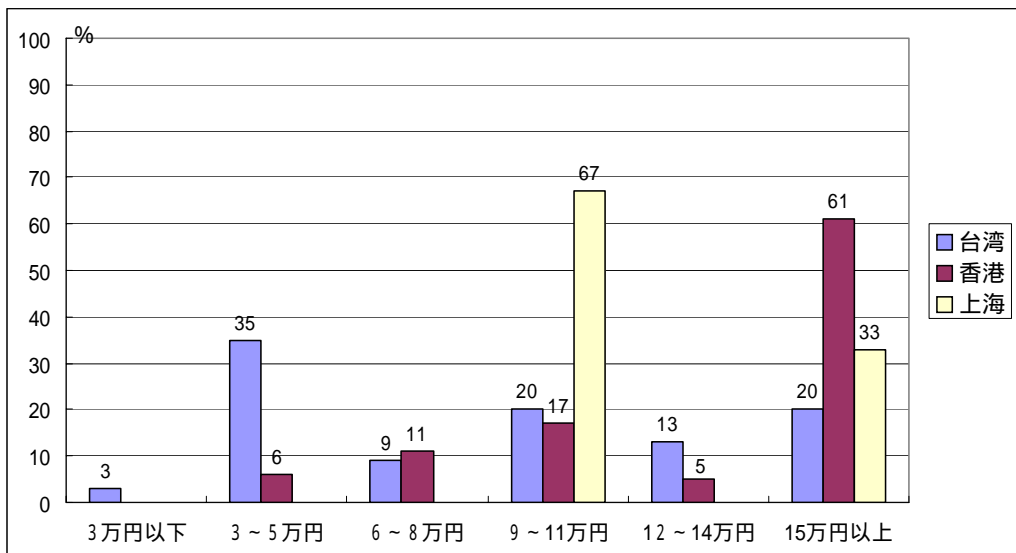
< 図 4 - 1 - 1 > 国別パッケージツアー料金の構成比比較



< 図 4 - 1 - 2 > 国別パック料金を除いて北海道で使った金額の構成比比較



< 図 4 - 1 - 3 > パッケージツアー以外の方の北海道で使った金額（広州は該当なし）

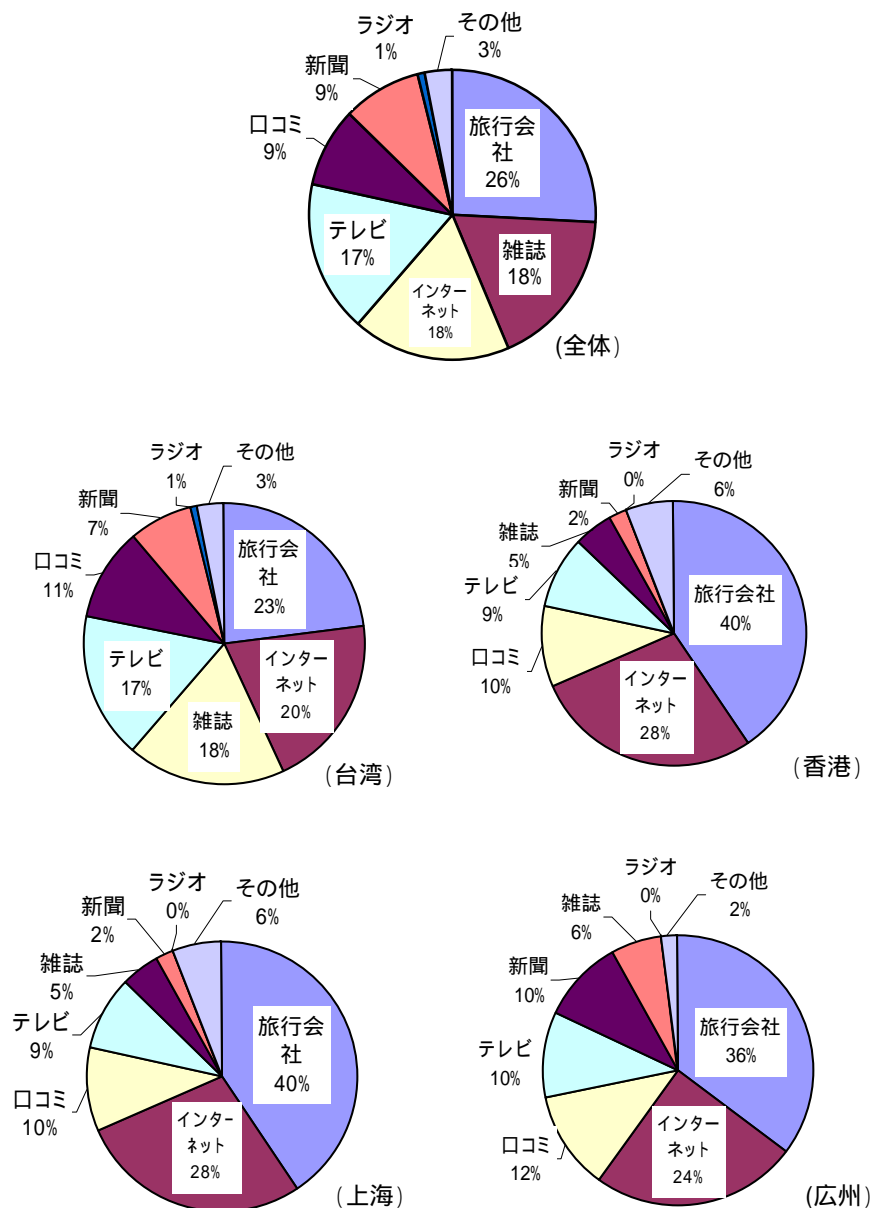


(4) 北海道に関する情報

入手方法

北海道に関する情報の入手方法については、道観光振興課が行った「平成14年度来道観光客動態（満足度）調査（以下「14年度道調査」）の結果と同様に、本調査の各対象地域においても、「旅行会社」や「インターネット」による入手が多い。その中において、今回の調査では、「口コミ」による情報入手もあった。

< 図4 - 1 - 4 > 北海道観光情報の入手方法



(参考)平成14年度来道観光客動態（満足度）調査結果（回答者の多い上位4手段）
「旅行会社」、「ガイドブック」、「旅行雑誌」、「インターネット」

自国で有名な観光地

「自国で有名な観光地」については、14年度道調査による訪問者の多い観光地上位と同様に、本調査でも「札幌」、「小樽」、「函館」などが挙げられている。

<表4-1-7> 自国で有名な観光地（回答の多い上位10地区）

台湾			香港			上海			広州		
1	札幌	2,014	1	札幌	1,943	1	札幌	251	1	札幌	100
2	小樽	1,930	2	小樽	1,715	2	函館	156	2	小樽	94
3	函館	1,710	3	函館	1,537	3	洞爺	166	3	定山溪	91
4	富良野	1,403	4	登別	1,476	4	富良野	148	4	函館	90
5	洞爺	1,397	5	洞爺	1,270	5	知床	142	5	登別	90
6	旭川	1,352	6	富良野	926	6	登別	114	6	富良野	86
7	阿寒	1,254	7	ルスツ	899	7	旭川	92	7	層雲峡	85
8	層雲峡	1,177	8	昭和新山	874	8	定山溪	88	8	網走	85
9	登別	1,173	9	阿寒	770	9	昭和新山	67	9	昭和新山	80
10	網走	1,150	10	知床	730	10	網走	49	10	知床	38

（参考）平成14年度来道観光客動態（満足度）調査結果（訪問者の多い観光地上位10位）

「札幌」、「小樽」、「富良野」、「層雲峡」、「摩周湖・川湯」、「網走」、「函館」、「阿寒」、「支笏湖」、「美瑛」

今回の訪問地

また、今回の旅行における訪問地については、「自国で有名な観光地」とほぼ同様の地域を訪問している。

なお、日本人観光客が初めて訪れる観光地は、14年度道調査における「訪問者の多い観光地」とは限らないという結果となっている。

<表4-1-8> 今回の訪問地（回答の多い上位10地区）

台湾			香港			上海			広州		
1	札幌	2,080	1	札幌	2,112	1	札幌	236	1	札幌	101
2	小樽	2,015	2	小樽	1,945	2	小樽	227	2	登別	95
3	旭川	1,146	3	登別	1,278	3	登別	204	3	洞爺	90
4	阿寒	1,040	4	洞爺	948	4	洞爺	194	4	小樽	88
5	層雲峡	1,010	5	昭和新山	822	5	旭川	181	5	旭川	85
6	支笏湖	985	6	函館	708	6	阿寒	178	6	函館	80
7	網走	950	7	ルスツ	702	7	函館	167	7	定山溪	80
8	洞爺	880	8	層雲峡	529	8	定山溪	165	8	層雲峡	80
9	摩周湖	870	9	網走	428	9	層雲峡	127	9	摩周湖	60
10	登別	742	10	阿寒	380	10	釧路	77	10	阿寒	44

（参考）平成14年度来道観光客動態（満足度）調査結果（初めて訪れる観光客の多い観光地上位10位）

「えりも」、「十勝川温泉」、「利尻・礼文」、「紋別」、「サロマ湖」、「富良野」、「根室」、「知床（ウトロ）」、「トマム」、「美瑛」

今後訪問したい観光地

一方、今後訪問したい観光地については、自国で有名な観光地とは必ずしも一致しない場所を回答している。

なお、邦人観光客は14年度道調査によれば「リピーターの多い観光地」として「訪問者の多い観光地」と同様の場所を希望する者が多い。

<表4-1-9> 今後訪問したい観光地（回答の多い上位10地区）

台湾			香港			上海			広州		
1	富良野	1,035	1	富良野	818	1	富良野	127	1	札幌	86
2	函館	915	2	函館	592	2	札幌	111	2	ニセコ	80
3	小樽	755	3	小樽	467	3	知床(ウトロ)	75	3	登別	65
4	美瑛	730	4	札幌	447	4	夕張	65	4	小樽	64
5	登別	615	5	網走	404	5	稚内	65	5	富良野	56
6	層雲峡	600	6	層雲峡	366	6	層雲峡	64	6	美瑛	36
7	洞爺	550	7	美瑛	346	7	洞爺	61	7	定山渓	31
8	札幌	530	8	十勝川温泉	291	8	定山渓	55	8	旭川	25
9	阿寒	480	9	釧路	291	9	帯広	48	9	稚内	25
10	十勝川温泉	440	10	稚内	269	10	函館	46	10	夕張	23

(参考)平成14年度来道観光客動態(満足度)調査結果(リピーターの多い観光地上位10位)

「札幌」、「定山渓」、「中山峠」、「小樽」、「支笏湖」、「苫小牧」、「昭和新山」、「江差」、「小清水原生花園」、「留萌」

今回の旅行内容

今回の旅行内容についてみると、各調査対象地域により若干の順位の差はあるものの、「温泉」、「自然鑑賞」、「都市」、「買い物」、「雪・イベント」が多くを占めている。なお、上海からの旅行者の中には「テーマパーク」を、香港からの旅行者の中には「スキー」を旅行内容に組み込んでいる者もいる。なお、14年度道調査でも、「自然鑑賞」、「温泉・保養」、「都市見物」が上位と、同様の結果となっている。

<表4-1-10> 今回の旅行内容（回答の多い上位10目的）

台湾			香港			上海			広州		
1	自然観賞	1975	1	温泉	1631	1	流水	335	1	温泉	95
2	温泉	1680	2	都市	1589	2	自然観賞	217	2	買い物	90
3	都市	1195	3	自然観賞	1542	3	温泉	216	3	都市	80
4	雪・イベント	1010	4	スキー	1345	4	都市	193	4	自然観賞	75
5	農・漁体験	986	5	買い物	1303	5	雪・イベント	138	5	雪・イベント	69
6	買い物	880	6	雪・イベント	782	6	工芸体験	89	6	イベント	15
7	流水	730	7	農・漁体験	673	7	買い物	53	7	農・漁体験	15
8	スキー	530	8	花	452	8	スキー	40	8	アウトドア	10
9	花	345	9	流水	326	9	農・漁体験	26	9	スキー	10
10	工場見学	340	10	工場見学	247	10	工場見学	15	10	テーマパーク	5

(参考)平成14年度来道観光客動態(満足度)調査結果(回答の多い目的)

「自然観照」、「温泉・保養」、「都市見物」、「特産品の買物・飲食」

観光内容に関する要望

今後の観光内容に関する要望については、本調査、各地域における国際旅行博会場でのアンケート調査とも「自然鑑賞」、「風景」、「温泉」、「雪・イベント」などへの要望が高い。加えて、本調査では「花」への要望も多かった。

<表4 - 1 - 11> 今後の観光内容に関する要望（回答の多い上位10目的）

台湾		香港		上海		広州			
1	温泉	1091	1	温泉	1047	1	スキー	89	
2	自然鑑賞	1071	2	自然鑑賞	981	2	雪・イベント	86	
3	花	1001	3	スキー	957	3	花	85	
4	スキー	810	4	花	855	4	テーマパーク	80	
5	雪・イベント	795	5	都市	703	5	アウトドア	76	
6	都市	605	6	買い物	608	6	買い物	68	
6	農・漁体験	605	7	雪・イベント	601	7	農・漁体験	21	
8	買い物	535	8	イベント	357	8	工場見学	20	
9	イベント	530	9	流氷	353	8	スキー	17	
10	流氷	525	10	アウトドア	299	10	工場見学	17	
							10	温泉	15

(参考) 今後の北海道への要望（各国際旅行博会場におけるアンケート調査の結果）	
台湾	「風景」、「温泉」、「味覚」、「買い物」（例年11月実施）
香港	「自然鑑賞」、「温泉」、「スキー」、「買い物」、「味覚」、「ゴルフ」（例年11月実施）
上海	データ無し
広州	データ無し

(5) 北海道旅行中に困ったことについて

台湾、上海、広州からの観光客は、「中国語」、また、香港の観光客は「英語」並びに「中国語」への対応の悪さと、言葉の問題を指摘している。

しかしながら、前述の通り、北海道へのリピーター志向については、全ての対象地域において、ほぼ全員が「北海道にまた来たい」と答えている。

このことから、今後より一層、北海道への観光誘致を図るためには、本州の観光地に負けない魅力の創造や、観光情報の発信、ホスピタリティある対応が必要と思われる。

<表4 - 1 - 12> 旅行中に困ったこと

	台湾	香港	上海	広州
宿泊施設のフロント、レストラン、客室係りの中国語対応が悪い	871	818	197	85
宿泊施設のフロント、レストラン、客室係りの英語対応が悪い	605	1233	27	30
受入機関(公共交通機関・その他)の中国語表記の不足	616	383	68	80
受入機関(公共交通機関・その他)の英語表記の不足	205	530	27	25
通貨換金が不便	315	629	21	33
入国審査に時間がかかる	341	471	168	25
その他	85	36	10	6

その他にも、インターネットによる一般観光客からの意見として

本州から北海道へのアクセスを外国語で明確に表示して欲しい。

北海道内での移動手段を外国語で表記して欲しい。

昨年札幌へ旅行したときに、札幌駅から羊ヶ丘展望台へ行こうとしたところ、都市間を移動する観光バスはあったが、市内を観光するバスの乗り方などがよくわ

からなかった。
短い観光ルートを作って欲しい。
外国語メニューがあれば良い。
地元の人がよく行くような安くて美味しいレストランを紹介して欲しい。
食事の料金が安い。
お土産の料金が安い。
北海道のオリジナルのお土産をもっと沢山作って欲しい。
外国語の表記が足りない。
外国人のできる体験メニューを増やして欲しい。
旅行会社で北海道のパンフレットをもっと見られるようにして欲しい。
夏のイベントを増やして欲しい。
スタッフが外国語を話せない。
食事の時間など外国語での説明があれば良い。
といった意見が出されている。

(6) 各国の来道特性と対応のあり方

台湾からの旅行者は、北海道に来る前に本州の観光地を巡ったり、また離道後に本州に向かうというケースが増えつつある傾向が見られる。それは、団体旅行ではなく、個人旅行やフリープランが増えているという背景によるものと思われる。また、一度訪れると2度、3度とやって来るケースがある。

香港からの旅行者は、ほとんどが北海道を直接訪れるが、本州経由という者も若干名いる。旅行形態はまだ団体旅行が多いが、徐々に個人旅行やフリープランが増えつつあると思われる。また、台湾ほどではないが、一度訪れるとリピーターとして2度、3度と来道するケースが増えつつある。

上海からの旅行者は、北海道に直接来るケースが全体の約8割だが、本州経由の者も多い。旅行形態は9割を団体旅行が占めており、個人旅行はまだ少ない。また、北海道へのリピート率もまだ高くない。北海道観光の情報はかなり得ているが、実際に訪れる場所はまだまだ限られている。

広州からの旅行者は、北海道に直接来る割合は20%台と低く、本州経由でやって来る方が多い。個人旅行が解禁されていないことから、一部研修を除いて、すべて団体旅行である。かつ全員が北海道旅行は初めてであった。北海道観光の情報についてはかなり知られてきつつあるが、実際に訪れる場所は、団体旅行ということもあって、地域は限られている。

2. 旅行会社へのアンケート結果

(1) 北海道観光の評価

北海道観光の良さと悪さ

4 地域ともに北海道全体の景色が良いと共通して回答している。その他は、温泉地、見どころが多い地域を好む傾向が強い。

評判の悪さは、全道的に中国語対応やインフォメーションを含めた対応の不備を挙げている。このことから、今後は、言葉と接客面の対応の充実が必要である。

<表4-2-1> 北海道観光で評判の良かった点

	地域	理由		地域	理由
台湾	道央	インフォメーションが豊富	上海	道央	景色
	道央	飛行機便の利便性		函館	特色がある異国情緒
	道東	見どころが豊富		富良野	景色が幻想的
	道南	温泉地域のホテルが良い	広州	函館	景色がきれい
	北海道全体	空気がきれい		札幌・小樽	買い物
	北海道全体	治安が良い		登別・洞爺湖	景色
	北海道全体	清潔			
香港	網走	ホテルサービス			
	富良野	景色			
	登別	温泉・泉質多様			
	道南	観光名所が多い			
	道南	温泉			

<表4-2-2> 北海道観光で評判の悪かった点

	地域	コメント
台湾	道北	特色がない・インフォメーションにかける
	道南	観光地と観光地の間が離れている
香港	全体	中国語対応が悪い、オンシーズンとオフシーズンの料金差がありすぎる。ホテルの予約が取りにくい
上海	全体	接客態度の向上に欠ける、中国語の案内が少ない
広州	全体	対応、観光スポットとスポットの間が(移動時間)が長すぎる
		途中に休める見所があれば便利

食事・ホテル・旅館・温泉

食事とホテル・旅館については、4 地域ともに普通以上が圧倒的に多かった。しかし、両方共に、価格について高いと感じている人が比較的多く、ホテル旅館における案内に不満を持つ人も若干名いた。

温泉はほぼ普通以上で、悪いと感じる人はほとんどいなかった。

<表4 - 2 - 3> 北海道の食事についての意見

		1.大変良い	2.良い	3.普通	4.悪い	5.わからない
台湾	量		5	10		
	見栄え		5	10		
	サービス	6	4	5		
	飲み物		3	12		
	価格		2	6	6	1
香港	量		3	2		
	見栄え		5			
	サービス	3	2			
	飲み物		1	4		
	価格		1	1	3	
上海	量		2	3		
	見栄え		3	2		
	サービス		4	1		
	飲み物			5		
	価格			4	1	
広州	量		5			
	見栄え		5			
	サービス	1	2	2		
	飲み物		2	3		
	価格		1	3	1	

<表4 - 2 - 4> 北海道のホテル・旅館についての意見

		1.大変良い	2.良い	3.普通	4.悪い	5.わからない
台湾	接客		10	5		
	清潔度	5	6	4		
	食事		10	5		
	案内		7	8		
	客室	2	8	4	1	
	価格			5	10	
香港	接客		4	1		
	清潔度	4	1			
	食事	1	2	1		
	案内			1	3	1
	客室		2	3		
	価格		1	3	1	
上海	接客	3	2			
	清潔度	3	1	1		
	食事	1	3	1		
	案内		2		3	
	客室	2	2	1		
	価格			3	2	
広州	接客	3	2			
	清潔度	5				
	食事		3	2		
	案内			5		
	客室		3	2		
	価格			5		

<表4 - 2 - 5> 北海道の温泉についての意見

		1.大変良い	2.良い	3.普通	4.悪い	5.わからない
台湾	泉質		7	8		
	露天風呂	3	2	10		
	接客	6	3	6		
	清潔度		6	9		
	室内	1	7	7		
	価格		2	13		
香港	泉質	4	1			
	露天風呂	3	2			
	接客	1	3	1		
	清潔度	2	2	1		
	案内			5		
	価格			5		
上海	泉質		3	2		
	露天風呂	1	1	2		
	接客		3	2		
	清潔度	2	2	1		
	案内		2	3		
	価格		1	4		
広州	泉質	4	1			
	露天風呂	1	1	3		
	接客	3	1	1		
	清潔度		5			
	案内		1	3	1	
	価格			5		

観光客が喜びそうな素材・注目している観光資源

観光客が喜びそうな素材は、台湾は全般的に関心が高いが、4地域全体では食関係が比較的多かった。

その他、テーマパーク、火山、城、高層タワーなどが比較的共通している。

なお、フルーツ狩りを除くと、体験観光にあまり興味を持たない傾向がある。

注目している観光資源は、雪景色、温泉、グルメ（特に魚介類）が挙げられている。

今後、集客を高めるためには、こうしたニーズを踏まえ、雪を含めたより多くの情報発信が必要と思われる。

<表 4 - 2 - 6 > 観光客が喜びそうな素材

素材・観光資源	台湾	香港	上海	広州	合計
テーマパーク	13	3	2	1	19
自然動物園	3		1		4
日本の歴史博物館	5	1	2		8
高層タワー	11	2			13
美術館	4				4
ロケーション基地	7	1	1		9
ロープウェイ	3				3
ゲームセンター	3		1		4
日本の芸能	5				5
神社・仏閣		3			3
花・公園		3			3
城	4	4	2		10
火山	8	1	2	2	13
渓流	5		1		6
フルーツ狩り	14	4			18
夜景	5		3	1	9
ナイトスポット	5			2	7
朝市	3				3
カヌー	4	2			6
乗馬	2				2
買物	3	1			4
家電店			1	2	3
商店街	8		2	1	11
ショッピングセンター	5		2	1	8
百貨店		3		1	4
免税店	2				2
市場	11	2	1	1	15
屋台		3	1	2	6
焼肉	5				5
刺身料理	11				11
鯨	13	4	4	3	24
うどん・そば	4			2	6
てんぷら	2				2
ラーメン	15	5	3	4	27
工場見学	3		2	1	6
近代都市景観	2				2
列車の旅	10				10

<表 4 - 2 - 7 > 観光客が喜びそうな素材

台湾	雪景色、グルメ、体験型観光、自然、温泉
香港	雪景色、花
上海	雪景色、温泉、海のごグルメ、スキー
広州	温泉、海のごグルメ、スキー

(2) 北海道観光の商品企画

北海道の観光地の認知度・送客地

北海道観光の認知度は、道南では函館、道央では札幌、小樽、登別、洞爺と、道北では旭川、富良野、美瑛、層雲峡、道東では網走、知床、十勝川温泉、摩周湖、阿寒と、定番の観光地が4地域ともに上位を占めている。実際の送客状況も、ほぼ上記と同じである。

定番の観光地の情報についてはかなり知られているが、北海道へのより多くの集客を図るためには、それ以外の地域の魅力の発信、素材の開発が必要と思われる。

<表4-2-8> 北海道の観光地の認知度

地域	具体的な地域 ()内は認知している回答数(複数回答)
台湾	道南 函館(15)、大沼公園(8)
	道央 札幌(15)、小樽(15)、登別(14)、定山溪・洞爺・昭和新山(13)、支笏湖(11)、ニセコ(9)、夕張(6)
	道北 富良野(15)、旭川・美瑛・層雲峡(13)、稚内(10)、トマム(4)
	道東 網走(15)、釧路(13)、十勝川温泉・摩周湖・阿寒(11)、知床・帯広(10)、紋別(2)、温根湯・根室(1)
香港	道南 函館(4)、大沼公園(1)
	道央 札幌・小樽・登別(5)、ルスツ・洞爺(3)、ニセコ(2)、定山溪・支笏湖(1)
	道北 旭川・層雲峡(5)、富良野・美瑛(4)、稚内(1)
	道東 網走(3)、知床・釧路・摩周湖・阿寒(2)、根室・帯広・十勝川(1)
上海	道南 函館・大沼公園(1)
	道央 登別(5)、洞爺(3)、札幌・定山溪・小樽(2)、支笏湖・中山峠(1)
	道北 層雲峡(4)、旭川・富良野・美瑛(3)、トマム・稚内(1)
	道東 網走・阿寒(3)、知床・釧路・摩周湖(2)、紋別・帯広・十勝川・根室(1)
広州	道南 函館(4)、大沼公園(3)
	道央 札幌・小樽・登別(5)、支笏湖・昭和新山(2)、定山溪・ニセコ・ルスツ・洞爺・襟裳(1)
	道北 富良野・層雲峡(4)、美瑛(2)、旭川・稚内(1)
	道東 網走・阿寒(3)、知床・釧路(2)、帯広・十勝川温泉(1)

北海道旅行の内容・評価・企画・価格の情報の入手方法と要望について

情報の入手方法は旅行会社からのものが多いが、それ以外にも北海道の観光関係団体が現地で開催するプロモーション活動も貴重な情報収集源となっているので、今後はより充実した情報発信・提供が必要と思われる。

<表4-2-9> 北海道の内容・評価・企画・価格の情報の入手方法と要望

台湾	旅行見本市、コンベンション、お客様のアンケートの回答、現地旅行会社
上海	北海道観光関連組織が情報を提供、観光プロモーションのフォーラム
広州	インターネット、帰ってきたお客様の評判、観光協会の宣伝

個人向け北海道旅行についての要望

中国の場合は個人旅行が解禁されていないという実情があるが、実際に個人旅行で来道する場合には、言葉の問題が多いと答えている。潜在需要の高い中国における今後の個人旅行の解禁を視野に入れて、言葉の対応を積極的に改善することが、北海道が諸外国を含めた他地域との優位性を確保する方策のひとつと思われる。

<表4 - 2 - 10> 個人向け北海道旅行についての要望

台湾	個人旅行を取扱していない 言葉の壁で交通移動が不便、海外のキャッシュカードで日本円を引き出せない
香港	言葉の壁
上海	中国の場合、個人での海外旅行がまだ開放されていない 団体ツアーという形式以外での個人旅行があり得ない(ビザを発給するのが不可能)
広州	ビザの問題で、簡単に海外旅行に行けない

(3) 困ったこと、要望、意見

価格に対する要望が4地域ともに多かった。その他、交通の利便性に対する不満が続く。要望については、価格に対するものと、観光情報の少なさに対するものが多かった。価格に関しては、各施設により事情は異なり、一律の対応は難しいが、割引・特典などがあれば、観光客の印象もより良いものとなると思われる。

また、北海道の各地の地方色を打ち出した食事の提供も必要と思われる。

<表4 - 2 - 11> 北海道ツアーで困ったこと

台湾	費用に関する条件: 無料地があまり多くない
	道東方面のスポットが結構離れていて、移動時間がかかる
	オンシーズンホテルの予約がしにくい
香港	直行便数が少ない
上海	値段が高くて、ガイドのレベルが低い、知名度があまり高くない
	費用が高い、道北道東の観光地の知名度があまり高くない
広州	中国人は裸で入浴に抵抗があるので露天風呂が楽しめない/国内便の団体割引が欲しい

<表4 - 2 - 12> 北海道ツアーについての要望

台湾	ホテルの食事はバイキングだけではなく、地方などの特色のある食があれば良いと思う
	ホテル宿泊料金を下げて欲しい
香港	直行便を増加して欲しい
上海	旅行費用を下げて欲しい、もっと中国語のパンフレット、ホームページで発信して欲しい
	CMやPR プロモーションを新聞上で宣伝して欲しい、割引値段や入場料が欲しい
	インターネットの情報発信が欲しい、写真付

第5章 提言

1. シニア層の効果的な集客（誘客）に向けた取り組みの方向性

～シニア層のニーズに対応した、高付加価値サービスの拡充、時間消費型商品の開発、的確な情報発信

これまで述べてきたとおり、国内客について、旅行に充てる金と時間に余裕のあるシニア層は魅力的な顧客となりうる可能性が高いことから、この層をターゲットとした戦略立案は重要である。これから数年後には、構成人口の多い団塊の世代（今の「これからシニア」）が引退する時期を迎えるが、この世代を観光客として取り込むためには、今からそのニーズに合致する商品・サービスを供給できるように体制整備に努めるべきと考えられる。

そこで、これまで開催した研究会での議論及びシニア層に対するアンケート調査の結果を踏まえて、今後実施すべき戦略の基本的な方向を提示することにしたい。

第3章でも触れたとおり、今回実施したシニア層を対象とするアンケート調査により北海道観光に関する課題として、以下の3点が挙げられる。

- ・ 食事、サービスに対する不満
- ・ 多様化する観光客の求める商品の不足
- ・ 観光客に対する情報発信力の不足

以下、これらへの対応を中心に集客戦略の方向性を考えていくこととしたい。

（1）食事、サービスに対する不満

アンケート結果によれば、まず、観光客は北海道観光の際、「グルメ、自然、温泉」を重要視しているものの、実際に旅行をした結果としては食事に関する不満が多くなっている。具体的には、どこに行っても似た料理が出る、料理の選択肢が無いという不満が多数を占めている。加えてサービスについても、「首都圏近郊の観光地で高い水準のサービスを受けている者は、北海道のサービス水準に物足りなさを感じている（大手旅行会社）」との声もある。

また、北海道観光は画一的な料金に画一的なサービスの色彩が強い中、低価格競争とサービス省力化のスパイラル構造が続いているが、観光客は全てが低価格志向ではなく、1泊3～5千円の追加料金であれば一クラス上の料理・サービスを希望する者も比較的多いように商品差別化の下地はあると考えられる。

以上に加えてターゲットとするシニア層は資金に余裕があることを考えると、価格訴求戦略だけではなく、観光客のニーズに対応した料理のオプション化等、高付加価値サービスの導入や、「料理を出すとしても、どこで採れた食材か等を色々説明すれば顧客の満足度は上がるし、それが単価アップにも繋がる（大手旅行会社）」との意見もあるように、「お金を使ってもらうための仕掛け作り」がより重要になってくると考えられる。

具体的に食材で言えば、山奥の観光地でも、地元の港で穫れない時期でもカニを出す

ことがサービスなのではなく、手の込んだ、その土地らしい、旬の食材を使用した「ごちそう」を開発し提供することが求められよう。

(2) 多様化する観光客が求める商品の不足

第二に、シニア層に限らず、時間的制約が無くなった場合、3泊4日以上で、ゆったりした行程の北海道旅行をしたいと考えている層が多い。

一方、旅行目的については、20～40歳代が「休養・リラックス、日常生活からの解放」を求める傾向が強いのに対し、シニア層は「知識を得る・自分を高める、新しいことを体験」などを求める傾向が強く、シニア層に対するマーケティングのキーワードは、「こだわりを感じさせるもの、趣味に訴えるもの、他ではあり得ないユニークな体験、超一流の品質感、プロフェッショナリズム」((財)日本交通公社) である。

加えて、観光客は、「以前訪れて良かった観光地」よりも、「行ったことがない観光地への旅行」や「未体験のことを経験する旅行」を志向する割合が高く、かつ、旅行先の選択理由について、グルメや風情等よりも希少性の高い観光資源があることが最大の理由と挙げている。

特に、北海道観光は日本で最も人気の高い観光地であることもあって、シニア層では、2割以上が来道回数5回以上と再訪率が高いが、リピーターの中には既に行ったことがある観光地を敬遠する者もいることから、シニア層の集客に当たっては定番の観光資源に完全依存せず、知的好奇心に訴え、かつ新鮮味のある観光資源を売り出すことが必要である。これは、地域住民にとって「新鮮な」観光資源ではなく、あくまで来訪する観光客にとって「新鮮か」という点が大事なのである。つまりは、地域が大都市にあると同様の施設を整備しても、大都市からの観光客にとっては旅行のきっかけとはなりにくい、ということである。

そのためには、同様な課題を抱えた他県での取組事例(別府温泉「路地裏散歩」、山形県小野川温泉「観光'知'実行委員会」活動)があるが、まず地域が地元を見つめ直し自分達の持つ観光資源を再確認し、観光客に訴えうる魅力的な観光資源を絞り込んでいく「地元観光資源の棚卸し」が第一段階として重要である。なお、地元を見つめ直す際には、地元では気が付きにくいことを発見するため、外部(よそ者)の目を活用することも有用と言えよう。

加えて、シニア層では、パッケージ旅行を選択する理由に「観光地間の交通アクセスが不便」であることを挙げているが、道内の交通事情が個人旅行の障害となっていることから、観光地間のバス整備といった環境整備も商品開発の一部となると考えられる。

その上で、同じシニア層といっても体力等も異なるように観光客のニーズは多様化していることから、定番の商品販売だけではなく、様々な観光資源を組み合わせたり、周辺地域との連携も深めることによって、現在対応が遅れていると思われる、ゆったりした行程を望む観光客をターゲットとした時間消費型旅行商品も開発し提供していくことが求められよう。

(3) 観光客に対する情報発信力の不足

第三に、旅行先を選ぶ際の情報源として「旅行雑誌・ガイドブック」、「インターネット情報」、そして「口コミ」を重視する結果となっている。

一方、魅力が感じられない季節や観光地の理由として、「その魅力を知らないこと」が主たる要因となっている。また、地域の観光協会や自治体がホームページなどで提供している各種の観光に関する情報についての不満内容をみると、「取り扱う情報が「広く浅く」で詳しい情報が少ない」、「観光地情報が中心で、飲食、ショッピング、各種体験など多様な楽しみ方を提案する情報が不足している」、「市町村で情報が分断され、観光スポットを巡り歩くという観点から整理された情報が少ない」など不満を持っている人が多い。

このことから、各観光地が情報発信を行っているものの、それが観光客に伝わっていない、求める情報を発信していない、という齟齬が生じている状況が窺われる。

従って、地域からの観光情報発信については、地域が発信したい情報を一方通行で発信するだけでなく、各観光地のホームページに掲示板を設置し意見・感想を記入してもらうことや各種アンケートの活用等により、観光客の生の声を聞き、観光客の求める情報を発信することが重要である。

(4) まとめ

北海道観光において、観光地間の交通アクセスが改善されない中で観光客の周遊志向が続く限り、団体ツアー客中心の構造が急速に変化するとは考えにくいものの、年齢などで切り分けた観光客の各階層のニーズは一樣ではないことから、その個々に対応していくことが満足度を高め集客を図る上で重要である。特に、今後、力を入れていくべきシニア層に対しては「高付加価値のサービス・商品開発」と「適切な情報発信」がキーワードとなる。一方で、「自然」「温泉」「グルメ」の北海道でしか堪能できない観光資源こそが北海道観光の競争力の源であることから、この3本柱を前面に出しつつ観光事業者の「高いサービス」で味付けをし、多くの観光地の中から選択されるように「情報発信」していくことが、シニア層へのアプローチを図る上での基本戦略となる。

なお、第3章でも触れたように、シニア層のニーズと30歳代、40歳代のニーズは共通点も多いことから、シニア層向けの対策を実践することは、その後に続く世代に対しても満足度の向上、集客力強化に繋がる効果が期待できよう。

2. アジア客の効果的な集客(誘客)に向けた取り組みの方向性

(1) 戦略の基本方向

～アジア諸国における海外旅行の成熟度に対応した誘客活動と情報提供

アンケート結果をみると、東アジア諸国の海外旅行の成熟度に差があり、それぞれの成熟度に対応した誘客活動と情報提供を行う必要がある。

台湾・香港客のリピーター化への対応

アンケート結果をみると、台湾からの来道経験は、3回目以上が1割、香港は同じく2割弱と、台湾・香港からの観光客は、確実にリピーター化しつつあり、各国とも再来希望者が圧倒的である。

一般的に、海外旅行客は、団体のお仕着せなルート観光から、リピーター化・個人化が進む結果、フリープランの旅行へと変化しつつある(FIT: Foreign Independent Tour、またはFree Independent Tour)。さらに、自分自身の関心事に合った観光(歴史遺産ツアー、動植物探索ツアー、体験観光ツアー等)(SIT: Special Interest Tour)への関心も今後高まってくることが想定される。今後は、こうしたFIT、SITにターゲットを当てること、北海道らしさを出していくことにも繋がる。特に、客数が多く、リピーター率が高まりつつある台湾観光客への対応のためには最も重要な課題といえよう。

このため、今後は、国別または個人別の成熟度合いを踏まえて、先方の観光ニーズに見合った観光情報の提供やルートの提供を行っていく必要がある。

この場合、アンケート結果でも台湾客の多くはインターネットを活用しており、個人観光客誘致の上で特に重要になるのは、インターネットを通じた母国語での情報提供や道内でのきめ細かな観光案内機能(多言語案内パンフレットや標識、外国語対応インフォメーションセンター(案内所)、通訳・ガイド等)の充実である。アンケート結果では、この点に不満が集中していることから、今後はこうした面への対応も進めていく必要がある。

また、台湾・香港客については、リピーター比率が高まることにより、訪問地が拡大傾向にあり、札幌における外国人向け案内機能だけでなく、道内各観光地での外国語による案内機能を強化していく必要がある。

大幅な訪日客増加が期待される中国客への対応

先にみたように、中国における日本向けビザ解禁は3地域に留まり、現状では、観光客も団体を中心とした限定範囲に留まっている。

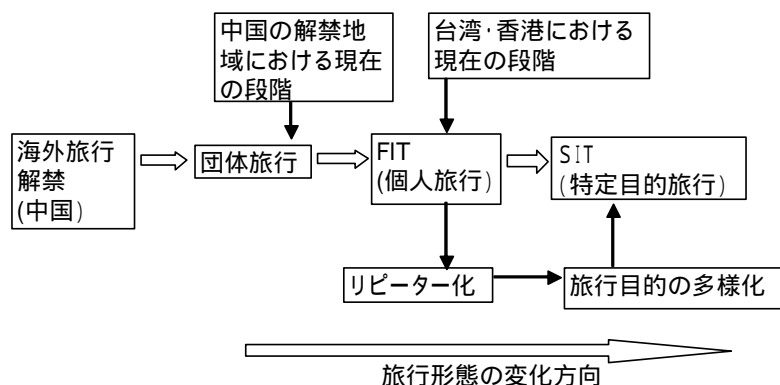
このため、中国向け観光を考える場合、ビザ解禁地域、非解禁地域で対応を別々に検討する必要がある。解禁地域については、全国他地域の誘客活動に対抗し、北海道の高い評価を幅広く市民に浸透させるためのPRの推進を実施していくことが重要な視点となる。

非解禁地域に対しては、北海道と経済開発上の関係が深く、札幌から直行便が就航している東北部、開発途上にある中国内陸部をまず対象にすべきと考えられる。両者とも地域開発への関心が深く、行政関連も含めた業務視察等の需要が見込まれ、招聘状を発

行するテクニカルツアー的な呼びかけも必要となろう。

PRの方法としては、中国人観光客の場合、旅行代理店経由で情報を入手するケースが他国と比較して多く、旅行会社へのパンフレット配布などの働きかけが重要である。しかし、それ以上に個人的なコネクションを持ち、口コミが成果をあげている場合が多い。例えば、長崎では、個人的な人脈を通じた誘客活動が効を奏しており、現地旅行会社との人脈づくりも重要な課題となろう。また、インターネット経由で情報を入手するケースも、今次アンケートによれば、上海、広州とも25%前後と高く、中国語でのインターネット情報発信も合わせて進めていく必要がある。

< 図5 - 2 - 1 > 外国人観光客の旅行スタイルの変化方向



(2) 具体的な取組方向

外国語表示等海外客受入体制づくりの強化

アンケート結果をみると、インバウンド観光での最大の問題の一つは、外国語表示、特に中国語、韓国語等の表示の少なさである。道内の観光案内所でも、外国人に対応できる案内所は21箇所、うち7箇所が札幌市内であり、英語以外に対応できる窓口は5箇所(中国語3箇所、フランス語およびドイツ語各1箇所)のみである。また道内にある5箇所の案内所で対応できる外国語は英語に限定されている。

インターネットの観光情報についても、多言語表示で行っているサイトは少なく、今後は多言語表示(特に中国語繁体・簡体、韓国語)が必要である。また、個人旅行化に対応して、道内での移動、目的地までのきめ細かな情報提供を行わせるための環境整備が求められる。

<表5 - 2 - 1> 道内における外国語対応が可能な観光案内所

市町村名	案内所名	対応言語
札幌市	札幌市観光コンベンション部カッコウの窓口	英
札幌市	さっぽろ観光案内所	英
札幌市	札幌国際プラザ	英
札幌市	札幌国際プラザ国際情報コーナー	英
札幌市	札幌市定山溪観光案内所	英、仏
札幌市	北海道観光連盟	英、中
札幌市	北海道観光物産センター	英
千歳市	(社)千歳観光連盟 観光情報センター	英
千歳市	(社)千歳観光連盟 空港事業案内センター	英
函館市	函館市観光案内所	英
函館市	函館市元町観光案内所	英
七飯町	大沼国際交流プラザ	英
小樽市	おたるインフォメーションセンター	英
ニセコ町	ニセコビュープラザ	英
旭川市	旭川観光情報センター	英、中
富良野市	ふらの観光協会	英
上川町	層雲峡観光協会	英
壮瞥町	壮瞥町観光協会	英
白老町	白老観光協会	英
釧路市	釧路駅観光協会	英
釧路市	釧路空港案内所	英、中

(出所)道観光振興課資料(平成15年9月現在)

リピーターに対応した短期ツアーの設定とPR

アンケート結果では、外国人観光客の道内での日程は4泊～5泊と比較的長期であるが、当初広範囲な旅行を経験したリピーターの中には、一部を短期で重点的に旅行したいというニーズもあり、一部地域に重点的な旅行を行う短期のツアーについても今後設定するなど商品の多様化を進める必要がある。

情報発信手段の見直し

中国については、最も多い情報入手ルートである旅行会社に対する積極的なプロモーションを実施し、先方のニーズに合った道内の観光資源情報やツアーメニューの提供を進めると共に、インターネット経由での道内の多様な観光地の情報提供が必要である。その他の東アジア諸国については、インターネット経由、または口コミでの情報入手が多いため、インターネットでの海外情報の発信(道内における自治体・観光協会等が作成している観光情報の外国語表示の推進)、来道観光客が帰国後に知人・友人に北海道を紹介できる内容の充実した観光案内パンフレットの作成、旅行会社へのアピール(プロモーションツアーの開催)などが必要である。

料金体系の見直し

内外価格差、特にアジア諸国の物価との比較では、割高感を完全に解消するのは難し

いと考えられるが、交通機関の連携による周遊割引制度、地域全体での飲食、土産等のクーポン割引制度（外国人限定の外国語表示による土産品・飲食など複合的なクーポンの発行）など、心理的な割安感を感じさせる仕組みについて検討する余地があろう。

道独自のガイド資格制度の導入

現在、難易度の高い「通訳ガイド」の国家資格があるが、北海道独自の少しレベルを下げた専門性のあるガイド制度が必要との意見がある。アメリカでは6都市で国内観光向けではあるが類似制度があり、国内でも、東京では、シティガイド検定を設けた。

外国人客向けを意識しつつ、地域の受け入れ体制として、地域の観光資源に熟知した観光ガイドや体験を基にしたガイドなどの受け入れ側の整備が必要であり、地元の方々や留学生が取得しやすい北海道独自の通訳ガイド制度を検討する余地がある。

通年観光対策としてのインバウンド推進

現在は、冬季やショルダー・シーズンを中心に海外旅行客を積極的に呼び込むことにより、北海道観光の通年化に寄与している。今後は、海外修学旅行、視察を中心としたテクニカルツアー等多様な形態の誘致などを進め、通年観光化を一層高めていく必要がある。

オーストラリア観光客の誘致

最近、倶知安、ニセコへのオーストラリアからの観光客が急増している。これは、季節が逆であることを利用して、スキー目的で来道する客が増加している。倶知安町の2002年度の観光客の延べ宿泊者数は前年度2倍の4500人となり、2003年冬は、オーストラリア人スキー客などの宿泊延べ人数が5万人に達した（北海道新聞記事）。オーストラリアから見れば、夏に北半球でスキーをする場合、カナダよりも近く、雪質がよい北海道は高い評価を得ている。オーストラリア人の平均滞在期間は2週間と長期にわたっており、自炊等によるため、一度に大きな支出はしないながらも、地元への経済効果は大きいとみられる。今回ケアンズ線が再就航することが決定したこともあり、新たな誘客ターゲットとしてオーストラリアも検討していく必要がある。

(3) 外国人の国民性の差異に配慮した対応

東アジア諸国のなかでも、各々の国民性により、日本観、観光での重点ポイントが異なっている。下表にみるように、日本旅行に対するニーズ、受け入れ側で念頭に置くべき国民性が異なっており、リピーター観光を推進するためには、各国の特性に見合ったサービスの提供が必要である。また、中国の観光代理店は支払い期間が長く、決済まで6ヶ月も要した例もある。受入側の負担軽減に向けて、こうした商習慣への対応も必要である。

<表5 - 2 - 2> アジア観光客の国民性の差異

	中 国	韓 国	台 湾	香 港
日本のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・学生時代から第二次世界大戦時の日本軍の残虐さを教えていることもあり、日本人は怖いと思込んでいる人達が結構いる(親しくなると、「日本人にも優しい人がいるのですね」などといわれることがある) ・日本は中国を差別していると考えている人がいるので、些細なことでも、差別されたと感じた場合には極端な反応を示すことがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国では若年層を中心に日本の大衆文化に対する関心が高まっている。韓国政府は1998年1月の日本の大衆文化の開放を段階的に進め、レコード、CD、ゲームソフト、放送など未開放分野はまだであるが、全面開放が間近になっている。 ・2002年サッカーワールドカップ開催による日本への関心の高まりもあり、日韓関係は良好となっている訪日旅行経験者と未経験者を比較した場合、経験者では肯定的なイメージを持つ人が63.9%、否定的なイメージを持つ人が17.3%となっており、訪日経験者の方が日本に対してよいイメージを持っている人が多くなっている。 ・一般的に、日本はどこへ行っても清潔であり、日本人は秩序正しく親切であると認識している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾における日本に対するイメージは極めて良好である。それらは「秩序」、「正確」、「親切」、「洗練」、「仕事熱心」等の言葉で表される。日本経済については、台湾の人々は「参考にする価値のある国」として日本を見ている。 ・台湾では1994年にテレビでも漫画、Jポップ、映画、ファッション、キャラクター商品、流行語等、日本の大衆文化が流入し、若年層を中心に人気を集めている。今や多くの日本のタレントが写真集発売やテレビ番組の放送開始前に台湾に来ることは珍しい。日本に対する素朴なあこがれを持つ若年層を台湾では「哈日族(日本大好き族)」と呼ぶが、1998年頃に登場したこの呼称は今や台湾社会に完全に定着している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・香港の人々にとって日本は、先進性(ファッション、都市)、香港にない自然(温泉、雪、四季の植物)、食べ物(生で食べられる新鮮な海産物、繊細な味の果物)、そして安全性を主な魅力とするブランド力ある憧れの destinations となっている。近年の香港では、テレビドラマのロケ地、ファッション化粧品、食べ物(ラーメン、回転寿司、さしみ、菓子、ケーキ等)、健康食品への関心が高くなっている。 ・「訪日外国人旅行調査2000-2001」によるとリピーター率は76.6%と極めて高く、根強い日本人気がうかがわれ、平均的香港人は一生の内に4回は日本旅行をするといわれている。
国民性	<ul style="list-style-type: none"> ・団体行動が苦手で、列に整然と並ぶことは少ない ・直前まで計画を詰めない ・土壇場でのキャンセルが多い(当地ではキャンセル料を取られないことが多い) ・駄目もとの要求が多い ・交通規則を守らず、赤信号でも道を渡る人が多い ・声が大い 	<ul style="list-style-type: none"> ・年配の韓国人は日本語をよく理解する上に、儒教による敬老精神が身につけているので、言葉遣いには十分に気をつける必要がある(韓国語では日本語以上に敬語が使われる)。 ・韓国人には待たされるのが嫌いな人が多いので、できるだけ迅速に対応する必要がある。 ・屋台や露店等で食べる場合でも、韓国人は支払いを最後にする習慣がある。食べ物を最初に手に取り、食べ終えてから支払いをするので、店の人が驚かされることもある。 ・韓国人は日本人に比べ、一般的に大きい声で話す習慣がある。 ・韓国人は感情を抑えることを嫌う人が多く、特に怒るときなど、声を出してストレートに感情を表現することがある。日本人に比べて感情表現が直接的な面がある。 ・韓国人は主張や意見をはっきり述べる。日本人は何を考えているのかわからないと思われることがあるので、言動ははっきりするほうが良い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本は道路標識が多く、たとえ日本語が出来なくても、標識を見ればどうにか理解出来る。日本は個人旅行に最適の国と考えている。 ・文字や文化、礼儀作法等が欧米諸国と比べると台湾に似ている。漢字を見れば大体意味が分かる上、筆談でコミュニケーションが可能である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・植民地としての歴史が長かったため、アイデンティティ(自分の国意識)というものをあまり持ち合わせていない文化や歴史に対する興味(他国に対して)は深くない。 ・損得勘定に敏感 団体 ツアー参加者は支払った金額に対し数量を求める傾向にある。(訪問先の数、食事の量) ・常に動いていないと気が済まない じっくり見て回るより、数多くの訪問先で、自らが参加体験できるものを求める。 ・香港市場は、流行廃りが早いので、「目先変わった何か新しいもの」が常に求められている。目新しいものが提供できるよう小出しにしていく工夫も必要。 ・自分本位の傾向があり、やや公共のマナーや道徳心に欠ける(夜間に宿泊先の廊下、車内、レストラン等至る所での大声での会話や携帯電話、宿泊予約をした場合でも、キャンセルチャージが取れないと判っている場合は事前連絡を入れず、割合平然とノーショーをする等。

日本旅行の魅力	<ul style="list-style-type: none"> 戦後驚異的な経済発展を果たした日本への興味から、ハイテク産業を中心に先進的な物を見たいという人が多い。 中国にはない日本独特の自然景観には興味がある。逆に、神社・仏閣など中国でも見られるものには興味を示さない。 日本食自体に対する興味のほか、日本レストランの雰囲気、サービスの仕方などに興味がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本料理は韓国で人気上昇しており、よく食べられている。しかし、本場の味がまだ十分に定着しておらず、知られているメニューも限られている。郷土料理や一般の日本料理を多く、多様に食べることに関心がある。 旅行者には日本でのショッピングは大きな魅力の要素になるので、郷土色あるものや流行の品を売る店が好まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本は四季の区別がはっきりしており、町並みや観光地に計画性がある。また観光地の質も高い。あらゆる年齢層の旅行者に豊富な選択肢がある。 日本では特色ある魅力的な旅行が出来る。観光地だけでなく、小さな町でもおいしい食事が楽しめる。グルメの旅、温泉の旅、ショッピングの旅、日本のドラマの舞台を訪問する旅行等、旅行テーマが多彩である。 	<ul style="list-style-type: none"> 香港人は日本製品と日本のテレビドラマを通じて現代的な日本を見ており、歴史、文化などよりもショッピングが最大の関心事となっている。 食事も香港人旅行者の大きな関心事である。香港では回転寿司、ラーメン、お好み焼きが大人気で、本場で寿司、さしみ、ラーメン、有名な神戸ビーフを食べるために日本に行こうという動機が、日本旅行への絶対好刺激剤となっている。団体旅行参加者はオプションで美味しい食事を堪能するケースも多く見られる。一般的には、香港の人々は価格にシビアで、手頃な価格の食事を求める。
日本への旅行の問題点	<ul style="list-style-type: none"> 旅行費用が割高と考えている。 北京人は政治問題に関心が深く、日中間で政治問題が発生すると日本への旅行を避ける人もいる。 中国人に対する差別・非友好的な態度を避ける必要がある。 日本と中国の文化が似ているという印象が強い。神社・仏閣などに興味を示さないのはこのためである。中国と日本とは似ているようでも違うことをアピールする必要がある。 日本と中国の文化の違いにより、思わぬことで大きな問題に発展することもある。 	<ul style="list-style-type: none"> 一般的に韓国人が日本に行きにくいと思う最大の理由は、日本は宿泊費が高いというイメージがあることである。韓国の観光地は、一般的宿泊料金が日本円にして2.5～7千円である。宿泊費の高低は日本旅行の動機に影響を及ぼし得るため、グループツアーを勧誘する場合には、宿泊料金について配慮する必要がある。 韓国語による注意事項の提出には、過去に差別的な取扱いだと批判を受けた事例があるので、日本語や英語を併記して提出するなど、内容には充分注意が必要。 		<ul style="list-style-type: none"> ごはんや味噌汁のお代わりが有料なのは香港にはない習慣なので、苦情の種になりがちである。 寿司や刺身など本来「冷たい」ものは冷たくてよいが、汁物や炒め物など本来「温かい」ものが冷めているのは嫌う(特に駅弁や旅館のお膳の食事は、冷めているとして嫌われる)。 露天風呂の人氣が高く、もともと家族同士でも人前で裸になることに抵抗があることと、日本のテレビ番組で女性がタオルを巻いて入浴する温泉紹介番組を見慣れているので、大浴場や露天風呂にタオルを巻いたり、水着を着て入る傾向がある。日本の伝統文化としての温泉の正しい利用方法を啓蒙し、徐々に解決していくほかないと思われる。 夜が遅い香港人は、日本の夜の早いことに不満気味である。宿泊施設を中心として、カラオケ、居酒屋、ラーメン店のアクセス・料金・営業時間等を簡明明瞭に表した地図を作成・配布すると喜ばれる(白黒コピーの1枚紙で充分。店名や道路名は漢字で表示[発音を英語で表示]。営業時間等の項目は漢字で表示)。 宿泊施設では、「歓迎光臨」のバナーを掲示されるとよい。タブーとされている色等は特になし。

(出所) 国際観光振興機構資料

3. シニア、インバウンド観光客を含めた総合的な誘客対策のあり方

(1) ニーズ変化に対応した観光事業者の意識改革

旅行ニーズ、スタイル等の市場の変化への対応

これまでの北海道の典型スタイルは、情報提供、観光地での対応についても団体向けのお仕着せメニュー、定型的な広く浅い情報提供が中心であった。

しかし、シニア層のニーズが多様化（個別化）しているように、今後は、下表のような旅行形態の変化（外国人旅行者の変化も含む）に対応したサービス提供を心がける必要がある。北海道全体の一般観光巡りを行った団体客が、リピーター化し、個人旅行化が進むことにより、ニーズが大きく変化することが想定される。これまでの、お仕着せ、定食型から、個別ニーズに対応した方向への展開が不可欠である。

こうした対応は観光需要の季節分散も同時に達成でき、北海道観光のオフシーズン対策ともなりうる。

<表5-3-1> 地域別特性の対比

区分	情報量	ニーズ対応	セグメント別特性		
			日本	台湾・韓国・香港	中国
団体	広・浅 ↓	定食型 ↓	↓	↓	↓
個人 オプション選択型 自由企画型	広・深 ↓	アラカルト型 ↓			
特定目的型(SIT)	狭・深	特注型			

ホスピタリティの醸成

サービスにこだわるシニア、地理や言葉に不案内な外国人への対応については、これまで以上のホスピタリティの発揮が求められる。

全国的にホスピタリティの向上が観光振興のキーポイントとなっているなかで、かねてから、北海道の観光施設におけるホスピタリティについては問題があると指摘されている。今後の北海道観光のレベルアップと競争力強化のためには、住民を含めた観光客へのホスピタリティのあり方について教育・指導体制の確立を含めて、抜本的な見直しが必要である。

(2) 具体的な取組方向

これまでみたような変化に対応して、以下のような取組が考えられる。

北海道の優位性の発掘

先のような観光客のニーズの変化、特に、今後拡大が期待されるシニア層や東アジアを中心とした外国人観光客に対応するために、北海道の観光における優位性を再認識し、対外に発信できる基盤を構築する必要がある。

ア．北海道らしさの徹底的追求～北海道の優位資源の徹底分析とアピール

アンケート等でみたように、ワンランクアップの旅や「こだわりの旅」を志向するシニア層、北海道の独自景観、雪、温泉等を志向する外国人の意識からみて、両者へのマーケティングを強化するためには、北海道が持つ資源の優位性を徹底検証する必要がある。具体的には、以下の視点などをベースに北海道の優位性を確認し、シニア層、外国人のニーズを踏まえて、アピールしていく必要がある。

特にリピーター確保に向けて、多様な資源を選別、組み合わせを行い、多様なオプションメニューを用意しておく必要がある。

- ・独自景観（雪景色を中心とする四季の変化、雄大な風景、田園風景など）
- ・食材（新鮮な海産物、野菜・果実など）
- ・温泉（多様な借景・泉質を持つ温泉群）
- ・整然とした都市空間
- ・体験観光（特に自然と共生した体験観光）

イ．市町村等を通じた「地域こだわり素材」等の発掘とデータベース化

観光振興における地域間競争に勝ち残るためには、優位性ある地域資源の徹底的な発掘による地域の魅力づくりが必要である。特に、今後のシニア層の「こだわり」型観光への対応や外国人の趣向に合致させた誘客を進めるためには、単に観光資源・素材が量的に多いという視点よりも、他地域にない差別化された資源をどれだけ有しているかの視点をアピールすることがポイントとなる。このため、行政と民間（住民）が連携し、地域の優位資源を徹底的に洗い出すとともに、集められた観光情報を対外的に情報発信するためにデータベース化する作業が必要である。

情報発信の工夫

情報発信手段が多様化するなかで、シニア層を中心とした「こだわり」を持つ観光客、外国語表示や情報源が多様化しつつある外国人観光客に向けて、情報発信方法についても、新たな視点が求められている。

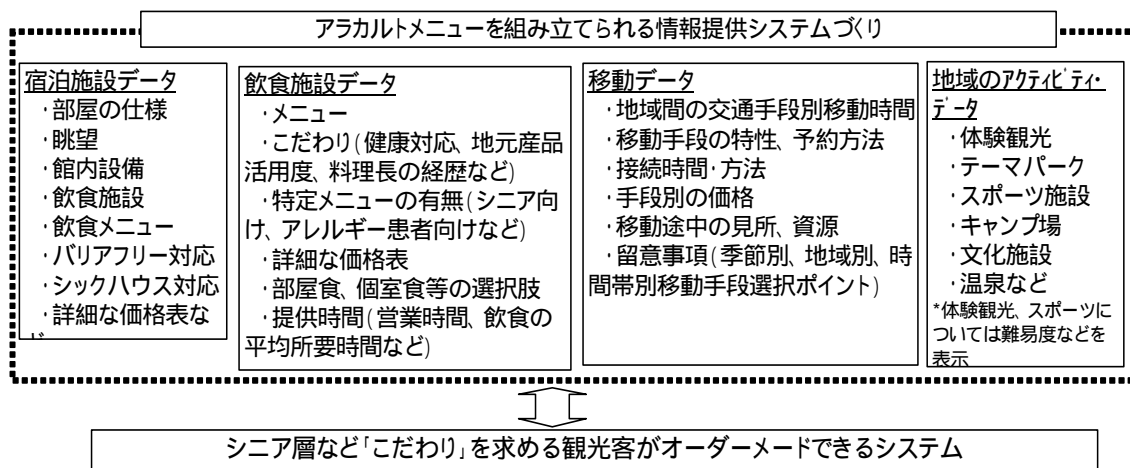
ア．観光客のニーズ多様化に対応した新しい情報発信サイトの構築～宿泊施設、飲食施設、アクティビティ等観光情報の詳細メニュー化

観光情報の活用が文書からインターネットに重点が移行する結果、インターネット上に掲載する情報をよりきめ細かくする必要がある。例えば、宿泊施設の部屋様式や眺望の掲載、アクティビティメニューの詳細な掲載などを行い（出来れば外国語表示を併記）さらに予約機能も付けて、旅行者がこだわった旅行を実現できるようなサイトの構築が

望まれる。

これにより、価格が高くても提供される素材やサービスの水準が高く、結果的に観光客の満足が期待されるメニューを事前に選択することができ、「こだわり」への対応が一層的確に行われるようになる。

< 図 5 - 3 - 1 > 観光情報発信サイトのイメージ



イ．海外向け情報発信機能の強化と工夫

今次実施したアンケート結果等を踏まえると、外国人客の情報入手ルートは国内とはやや異なる場合があること、来道後の外国語表示案内などへの不満もみられること等から、今後の東アジアを中心とする外国人観光客の誘致と満足度向上に向けて、以下のような試みが必要と考える。

a. マスコミの活用

アンケート結果では、台湾、香港、韓国では、TV、雑誌、新聞経由の情報入手多い。最近では、加森観光(株)が韓国でTVコマーシャルを行っているほか、北海道じゃらんは、台湾において現地向け雑誌(「台湾版北海道じゃらん」)を発行している。このようなコストやノウハウを要するマスコミを活用したPRは民間のノウハウを活用して実施することが期待される。

b. 旅行会社への情報提供

中国では、旅行会社経由の情報により来道しているケースが多い。道内の中国からのインバウンド専門旅行会社では、ビザ取得や招聘状発行の仲介も含めて、現地旅行会社と接点を持っており、こうしたルートを通じて、道内の観光情報を積極的にPRしていく必要がある。

c. 外国語によるインターネット情報発信

外国語によるインターネット情報の発信については、外国人の個人旅行者の増加や情報通信環境の整備によって、一層重要性を増していく。

外国語表示での情報発信の継続(定期的な更新)のためには、専門のスタッフの活用や専門家への依頼が必要であり、行政(道～市町村体)での対応では限界があると考え

られる。このため、詳細な観光情報の外国語での提供については、NPOや個人を含む民間のHPによる情報提供や翻訳専門会社へのアウトソーシングと合わせて行っていく必要がある。

一方、特定地域の観光情報などについては、情報の統一性を図りつつ、自治体と地域企業が連携しつつ、外国語による発信を行っていくことが期待される。

d. 海外でのイベントへの積極的参加と民間企業の参加に対する支援

これまでも道や市町村では、道外の観光イベントにおいて積極的な参加を行ってきたが、今後は中国を中心とした東アジア諸国の潜在市場の開拓に向けたイベントに積極的な出展を行うと共に、民間のノウハウ活用を図るために、行政としては、民間企業の参加に対する支援措置も強化していく必要がある。

e. 海外の市場情報の入手と提供

中国市場のように今後急速な成長が見込める国々における観光客の志向、それに対応した受入体制のあり方については、民間企業のみでの情報収集では不十分な場合が多い。このため、海外の観光動向などの情報収集と提供については、国、自治体の海外事務所等の協力も得て、官民双方で行っていく必要がある。

ウ．情報発信機能の見直し

観光客の観光ニーズの多様化、来道後の目的地までの円滑な誘導などのために、情報発信機能の有効性を再度チェックし、手法等を再検討する必要がある。

a. 宿泊・飲食施設等における情報発信機能の充実

先にみたように、道内の主要宿泊施設、ペンション等では、地域情報の発信も自社ホームページにて行っているほか、主要な飲食店（有名寿司屋等）でも地域情報を発信している例がある。また、住民の個人ホームページにも地域情報を発信している例がある。

このような個別の形にとどまらず、地域の観光情報については地域全体で発信していく体制を築くとともに、全体をリンクした総合的なポータルサイト（できれば外国語表示付）の整備が望まれる。

b. 観光案内機能の充実

現在の観光案内機能について、特に外国語案内が不十分であることは、先に指摘していたとおりである。こうした案内機能は、外国人向けのみならず、シニア層を含む「こだわり」の個人旅行を志向する観光客が、ルート選定、飲食・宿泊施設の選定をきめ細かに行う場合に、一層重要性を増すと考えられる。これまでの観光案内所では、パンフレットを置き、一定の情報紹介をする程度の機能に留まっていたが、今後はインターネット検索端末の設置、より詳細な情報提供を行える体制づくりが必要となる。

一方、i案内所、コールセンターなど外国人にも対応できる案内機能が整備されつつあるが、案内所の位置そのものを周知させる工夫が必要である。特に個人旅行では、こうした機能の存在が十分認知されていない可能性も高く、旅行情報誌、インターネット等における情報提供とともに、主要ターミナルの改札周辺、主要観光地（主要道路上を含む）、空港の出入り口等において、外国人等にも案内所が容易に分かるような表示が必要である。

c. 口コミ情報の活用

口コミ情報は、伝える個人の趣向が反映されるものの、最も情報量が多く、信頼性の高い情報といえる。アンケート結果では、外国人も含めて、口コミによる情報を活用しているケースが多く、口コミ対策が必要である。最近では、旅行予約サイトの掲示板の書き込みなども重要な口コミ機能を担っている。

このためには、観光施設でのサービス水準の向上、地域住民を巻き込んだ地域全体でのホスピタリティを向上させ、来訪者の満足度をあげることや影響力のある人物に北海道観光の良さを道外でアピールしてもらうことなどが効果的と考えられる。また、北海道観光を評価する人材を組織化して、「観光大使」のような形で口コミのキーパーソンをネットワーク化することも考えられる。

観光振興のためのインフラ整備

観光ニーズの多様化、外国人観光客や障がい者など多様化する観光客の受け入れに対応して、観光のインフラについても、新たな観点からの見直しが求められよう。

ア．まちづくり（地域政策）との連携

観光客の旅行動機として、一般的には特定の「施設」よりも、どの「地域」に行くかが重視されている。このため、各観光施設において、入込み客数を増やすためには、他の競合地域といかに差別化を図れるかがポイントとなり、自施設のPRのみならず、立地する地域の魅力を発信していくことが重要となる。特に、北海道観光の温泉地では、大規模宿泊施設が宿泊客を完全に囲い込む結果、観光客が温泉地の土産物店、飲食店を利用していない等、地域経済への波及効果が弱くなっているとの指摘がある。

こうした諸点から、道内事業者等は自社のPRのみならず、地域全体の魅力を伝えていく努力が必要である。道内の観光関連事業者のホームページをみると、地域の観光情報とリンクを張ったり、地域の特産品・イベントに関する情報を併記している例が多いものの、内容の充実度には差がある（提供情報の内容の深さやリンク先が異なるなど）。今後は、「地域への来訪客増加＝自社の利益」という視点に立脚し、地域が一体となって、先に見たような北海道の優位性ある地域資源の魅力発掘に努め、自社のPRと同時に地域を積極的に売り込む姿勢が求められる。

イ．交通機関間の連携

個人観光客、特に公共交通を活用して道内を観光する場合、公共交通機関間の接続について、乗車場所などの情報の不備やダイヤ接続の不便さが指摘される。特に、外国人の個人旅行者にとっては、鉄道 バス、基幹路線 ローカル路線への乗り継ぎについてはほとんど案内がない状況にある。

今後は、交通事業者間の連携によるダイヤ接続の円滑化、行政を交えた駅周辺・中心市街地などにおける交通ターミナル機能の見直し（バス停位置の再編を含む）を進めていく必要がある。

また、道内の交通機関全てに共通して活用できる周遊パスの導入について、かねてから論議されているが、機関間の調整が難しく実現していない。今後の個人自由旅行の増加に対応して、外国人旅行者も利用可能な「北海道パス」のような鉄道・バスを自由に乗降できる周遊チケットの導入により、割高感の解消も図ることができる。

ウ．人材育成

ホスピタリティの醸成、外国人観光客向けの対応強化など、今後の北海道の観光を担う人材育成が大きな課題となっている。この対応に向けて、職業訓練メニューとしての外国観光客対応人材の育成事業を充実させていく必要がある。

道ではアウトドア観光に関する独自のインストラクター資格制度を導入したが、先に述べたような道独自の通訳案内資格制度の創設など、時代要請にあった独自の資格制度の導入についても検討すべきである。

エ．資金支援

民間が実施する海外を含めた誘客推進のためのプロモーション費用、観光客のニーズ多様化や高齢者や障害者の参加促進に向けた施設のバリアフリー化やグレードアップのための設備投資、外国語表示推進などの新たに必要とされる資金については、観光振興のためのインフラ整備として位置づけ、助成制度、低利融資制度などの公的支援制度の拡充が必要である。

3．おわりに

本報告書では、アンケート等を通じてシニア層及びアジア客の観光行動やニーズなどを把握し、その結果を踏まえて今後の取り組みの方向性について提言を行ってきた。国内シニア層とアジア客とはこれまでみてきたように、志向や行動パターンは異なる部分も多い。しかし、潜在的な巨大市場である中国では、正に現在、観光の大衆化が進展中であり、団体客が中心となる中国客の取り込みを果たせば、苦戦している道内の団体客向け施設の復活が期待でき、また、韓国もゴルフ、スキーなどがブームとなっており、道内のリゾート施設にとっては集客のチャンスと言える。従って、国内において増加が見込まれるシニア層への対応だけでなく、アジア客対応もミックスしながら集客を進めていく発想が重要と考えられる。

いずれにしろ、相手によってその志向は異なることから、観光客をより効果的に集客するためには、ターゲットとする相手方のニーズを的確に捉え、そのニーズに対応した商品・サービス・情報を提供していくことが重要である点には変わりがない。

その際、道外シニア層とアジア客を検討の対象とした本報告書では触れなかったが、地元・道内客の共感と関心を高められるような商品・サービス・情報を提供するという、地に足をつけた日々の活動が必要なことは言うまでもない。

つまりは、これからの北海道観光にまず求められるのは、真摯な「マーケティングの実践」にほかならない。

以 上

< 主要参考文献 >

- (財)日本交通公社「旅行者動向 2003」
- (株)ツーリズム・マーケティング研究所「JTB 宿泊白書 2003」
- 国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」
- 国土交通省「アジア九州交流圏形成推進調査報告書
～ 中国人観光客誘致の具体的提言～」
- 北海道「北海道観光入込客数調査報告書」
- 北海道「平成 14 年度来道観光客動態調査報告書」
- J N T O (国際観光振興会)
「訪日外国人旅行者調査 - 訪問地等について - 2001～2002)」
- 北海道観光連盟
「台湾における北海道観光に関するアンケート調査 I T F (国際観光旅行博) 2003」
「香港における北海道観光に関するアンケート調査 I T E (国際観光旅行博) 2003」
- 日本政策投資銀行(地域レポート VOL. 3)
「地域づくり型観光の実現に向けて～地域振興策としての観光の方向性～」
- 日本政策投資銀行(地域レポート VOL. 4)
「外国人観光客誘致からみた日本の観光が抱える課題とその克服に向けて
～いかにパイオニアを見いだして育むか～」
- 日本政策投資銀行(北海道支店レポート VOL.5)
「北海道観光の今後の展開～「観光産業」発展のために～」
- 九州経済調査協会「新しい観光・集客戦略」(2003 年版「九州経済白書」)

「北海道地域におけるマーケティングを重視した観光振興方策に関する調査研究会」委員
(順不同)

- 委員長 伏島信治 札幌国際大学観光学部教授
(現：北海道観光バージョンアップ協議会副会長)
- 委員 江本幸一 北海道観光バージョンアップ協議会理事
- ヒロ中田 (株)リクルート北海道じゃらん編集長
- 市岡浩子 札幌国際短期大学助教授
- 稲村秀人 (株)ジェイティービー北海道営業本部営業企画課長
- 事務局 進藤芳彦 北海道経済部観光振興課参事
- 会田憲幸 北海道経済部観光振興課宣伝・誘致グループ主査
- 佐野修久 日本政策投資銀行北海道支店企画調査課長
- 紀 芳憲 日本政策投資銀行北海道支店企画調査課調査役
(現：(株)日本インテリジェントトラスト開発研究所主任研究員)
- 磯辺篤尚 日本政策投資銀行北海道支店企画調査課調査役
- 高橋 功 (株)北海道二十一世紀総合研究所調査研究部次長