



# HOKKAIDO TOURISM ORGANIZATION HTO PRESS

2020 **2・3**



北海道観光PR  
キャラクター  
キュンちゃん

## Contents

02 | 特集

訪日外国人来道者の増加に向けた  
市場分析レポート

06 | 世界で日本で北海道観光のプロモーション  
HTOレポート

10 | 北海道の最近のトピック&今後のお知らせ  
道内HOT情報

13 | HTOリサーチ

15 | 北海道観光振興機構の  
お知らせ

## 「台湾」市場の分析結果 詳細情報の整理 (消費実態)

Point  
来道者は、所得中間層を含む若年層の来訪が多いものと想定される  
訪日客と比較し、全体での消費単価、及び来道者のボリュームゾーンである20~30歳の消費単価が高い

図1



### 世帯収入

	A. 訪日客世帯収入	B. 来道客世帯収入	C. 差異(B-A)
500万円未満	66.0%	82.5%	16.6%
500万円以上 1,000万円未満	23.8%	13.9%	-9.9%
1,000万円以上	10.2%	3.6%	-6.6%

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」  
北海道観光振興機構「平成30年度北海道来訪客消費実態調査」

### 属性別の消費額単価

	A. 訪日客消費額 (円)	B. 来道客消費額 (円)	C. 差異(B-A) (円)
全体	121,681	143,367	21,686
男性	123,710	145,076	21,366
20歳未満	112,125	102,200	-9,925
20代	115,882	150,491	34,609
30代	121,810	136,000	14,190
40代	128,384	139,442	11,058
50代	129,361	169,077	39,716
60代	134,187	160,250	26,063
70歳以上	167,980	N/A	N/A
女性	120,086	141,143	21,057
20歳未満	142,938	94,143	-48,795
20代	105,060	132,360	27,300
30代	117,288	136,301	19,013
40代	121,137	174,833	53,696
50代	141,160	153,522	12,362
60代	150,753	113,500	-37,253
70歳以上	119,224	N/A	N/A

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」  
北海道観光振興機構「平成30年度北海道来訪客消費実態調査」

## 「台湾」市場の分析結果 詳細情報の整理 (市場の規模)

Point  
道内での年間消費額を踏まえると、メインターゲットとして「20歳~30歳代の女性」、サブターゲットとして「30歳代」の男性がターゲットになると想定される

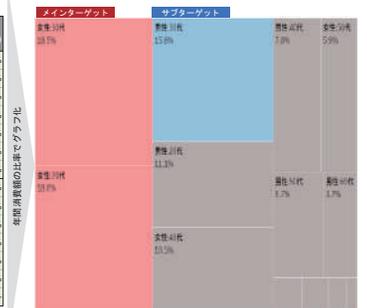
図2



### 台湾市場の観光市場規模

#	性別区分	年齢区分	1人あたり消費額(円)	年間来道客数(人)*	年間消費額(万円)**	年間消費額のランキング	構成比率 年間消費額***%
1	男性	20歳未満	102,200	7,992	81,682	11	0.9%
2	男性	20代	150,491	64,554	97,1480	4	11.1%
3	男性	30代	136,000	102,057	1,387,972	3	15.6%
4	男性	40代	139,442	49,184	685,832	6	7.8%
5	男性	50代	169,077	29,510	498,953	8	5.7%
6	男性	60代	160,250	20,288	325,122	9	3.7%
7	男性	70歳以上	167,980	1,844	30,979	13	0.4%
8	女性	20歳未満	94,143	9,222	86,819	10	1.0%
9	女性	20代	132,360	119,271	1,578,674	2	18.0%
10	女性	30代	136,301	118,656	1,617,299	1	18.5%
11	女性	40代	174,833	52,873	924,391	5	10.5%
12	女性	50代	153,522	33,814	519,119	7	5.9%
13	女性	60代	113,500	4,918	55,824	12	0.6%
14	女性	70歳以上	119,224	N/A	N/A	14	-

\*年間来道客数は「19年度来道客数」を「属性別来道客構成」割合を乗算して算出  
\*\*年間消費額は「1人あたり消費額」と「年間来道客数」を乗算して算出



## 参考 トライブについての補足事項

図4



### ■ トライブの定義

- 今後増えていくであろう考え方や行動を示す先進的な消費者グループ。
- 旅行者が旅に求める趣味・嗜好をグループ化したもの。

### ■ トライブの種類

- 本分析においては以下の18タイプをトライブの種類としています。



画像出典：pixabay (https://pixabay.com/)

## 「台湾」市場の分析結果 打ち手の検討

図5



### 打ち手(総論)

- WEBの活用
  - 約9割がブログ・SNS・口コミ・動画等のWEB媒体で旅行情報を収集、約9割がWEBにて旅行手配を行っている現状を踏まえると、WEBを活用した誘客促進施策が重要となる
- リピート客の確保
  - 国内全体のリピート率と比較して北海道は新規観光客がメインとなっており、リピート客の確保に向けた観光資源開発、受入環境整備が重要となる
- 所得中間層を中心に据えた対応
  - 所得区分で見ると、台湾の約7割は「年間500万円未満」の層であり、提供コンテンツの価格は所得中間層を中心に据えた対応が重要となる

### ターゲット別の打ち手

#### 【メインターゲット】 ~友人・知人との 都市部回遊~

#### 【サブターゲット】 ~家族での自然体験~

- 誘客促進
  - 個人ブログでの情報収集がメインと想定されるため、現地のパワープログラー等の起用を検討する
  - 旅行前からの情報発信のコンテンツは各種のSNS (Facebook・Instagram) の効果が期待される
- 観光資源開発
  - ミレニアル世代にフォカスした「インスタ映え(フォトジェニック)」するようなコンテンツが期待される
- 受入環境整備
  - 道内全域においては事前手配していない場合が想定されるため、公共交通機関・各種移動手段情報等の旅ナカ発信、及び手配方法のサービス拡充が重要となる
- 誘客促進
  - WEBの活用だけでなく、家族連れである点を踏まえ、ツアー形式での各種の体験コンテンツとの組み合わせ販売も検討する (特に道外圏以外)
- 観光資源開発
  - アウトドア体験をはじめとする、野外での体験をテーマとした家族で楽しめるコンテンツ開発
- 受入環境整備
  - 子供連れであることを念頭に、宿泊施設近郊でのコンテンツの提供や、子供向けサービス (食卓・乗車・乗船体験) の提供等による配慮

## 特集

# 訪日外国人来道者の増加に向けた市場分析レポート ~インバウンド増加に向けた「打ち手」の提示~

### はじめに

当機構では、「道民と一体となって、観光を北海道のリーディング産業に導き、観光で地域を活性化する」を理念に掲げています。この理念を施策に反映するため、昨年4月に新たに「マーケティング部」が発足しました。同年10月には、道内自治体、DMO、観光事業者に活用していただくことを目的とした「訪日外国人来道者の増加に向けた市場分析レポート」を作成し、発表しました。このレポートでは、FIT化が進み、旅のニーズが多様化する中、単なる分析にとどまらず、すべきこと(打ち手)を

示すことを重視しました。

### 対象市場と分析のアプローチ

対象市場は台湾、韓国、シンガポール、タイの4市場としました。この4市場は道内インバウンド延べ宿泊者数の49%を占め、また、FIT化により新たな打ち手が必要とされる市場です。ここでは、台湾市場を例として説明します。

分析のアプローチは3つのステップで構成されます。まず、市場の特徴的な情報の整理を行い、次に市場規模を算出し、最後にターゲットの設定を行っています。

### Step.1 市場の特徴的な情報の整理

このレポートは全て公開情報に基づき分析を行っています。主に訪日傾向と来道傾向の比較を行い、その傾向を分析しました。台湾市場を例にとると、「属性別の消費額単価の比較」(図1)では、訪日客に比べ道内の台湾のインバウンドは若年層の消費単価が多いことがわかります。(グリーンの網掛け部分)

### Step.2 市場規模の算出

市場規模の算出では性別・年代ごと

「台湾」市場の分析結果  
詳細情報の整理 (ターゲット設定)

Point ■ 「友人・知人との女子旅行」の層は「女子旅」「トレンド」のトライブに分類される

図3

・台湾市場におけるターゲット (基礎情報・詳細情報を踏まえた仮説)

メインターゲット 友人・知人との女子旅行									
<p><b>2.観光の概要</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光の主な目的: 都市観光、景(イベント)参加</li> <li>来遊時期: 1月~2月(春節休暇)</li> <li>滞在日数: 4日~6日</li> <li>観光客層: 個人(夫あり) 13万円強</li> <li>主な消費項目: ショッピング(香水、化粧品等)</li> </ul>	<p><b>4.トライブとコンテンツテーマ</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1. Female Travelers 女子旅</td> <td>食(F)、見る(W)、買(S)、リラクゼーション(R)、写真(P)</td> </tr> <tr> <td>2. Trendsetters トレンド</td> <td>食(F)、見る(W)、集める(C)、体験(E)、日本(J)、海外(G)</td> </tr> </table>	1. Female Travelers 女子旅	食(F)、見る(W)、買(S)、リラクゼーション(R)、写真(P)	2. Trendsetters トレンド	食(F)、見る(W)、集める(C)、体験(E)、日本(J)、海外(G)				
1. Female Travelers 女子旅	食(F)、見る(W)、買(S)、リラクゼーション(R)、写真(P)								
2. Trendsetters トレンド	食(F)、見る(W)、集める(C)、体験(E)、日本(J)、海外(G)								
<p><b>3.観光の設備ごとの情報(現状分析)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>施設: 無</li> <li>情報発信手段: 個人ブログ中心</li> <li>予約の手段: 個人手配</li> <li>移動手段: ショッピング(化粧品、香水等)、お祭り(イベント)参加</li> <li>宿泊施設: 無</li> <li>観光地の手配: 旅行予約サイト</li> <li>移動の手段: 事前手配せず</li> </ul>	<p><b>(参考)指定されるコンテンツ(一例)</b></p> <table border="1"> <tr> <td>1. 遠東エリア</td> <td>[P] 老人園(札幌) [食] 台北(台北) [買] 台北(台北) [見] 台北(台北)</td> </tr> <tr> <td>2. 道南エリア</td> <td>[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)</td> </tr> <tr> <td>3. 道北エリア</td> <td>[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)</td> </tr> <tr> <td>4. 道東エリア</td> <td>[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)</td> </tr> </table>	1. 遠東エリア	[P] 老人園(札幌) [食] 台北(台北) [買] 台北(台北) [見] 台北(台北)	2. 道南エリア	[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)	3. 道北エリア	[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)	4. 道東エリア	[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)
1. 遠東エリア	[P] 老人園(札幌) [食] 台北(台北) [買] 台北(台北) [見] 台北(台北)								
2. 道南エリア	[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)								
3. 道北エリア	[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)								
4. 道東エリア	[食] 札幌(札幌) [見] 札幌(札幌) [買] 札幌(札幌)								

マーケットリサーチに基づく施策の方向性\_台湾

図6

打ち手の検討		Promotion 誘客を促進するための打ち手	Contents 消費を促進するための打ち手	Infrastructure 満足度を高めるための打ち手	Alliance 事業者間の連携のための打ち手
旅前		デジタルプロモーション ✓旅行博(中南部) ✓OTA連携	メディアに基づく情報提示	アプリインストールの推奨	✓メディア ✓OTA ✓JNTO
旅中	移動	✓JRバス ✓レンタカー	✓道内移動手段の選択	✓交通情報アプリの整備 ✓保険付サービス	✓道内交通事業者(バス各社、レンタカー)との連携 ✓海外現地AIR会社
	買物	✓キャッシュレス対応店舗情報	✓キャッシュレス対応店舗情報 ✓宿泊施設との連携(カトラ、クーポン設置等)	✓現地日本語旅行サイトでのクーポン発行 ✓JNTO機能の拡充	✓エクスプレス事業者との連携 ✓キャッシュレス事業者との連携
	体験	✓旅中の情報発信 ✓SNS	✓滞在体験の共有 ✓SNSでの情報発信 ✓SNSでの情報発信	✓体験コンテンツ ✓体験メニューのモデル設定(シナリオ)	✓OTA(道内及Unook等)との連携 ✓観光地との連携 ✓観光地との連携
	食事	✓キャッシュレス対応情報 ✓クーポン情報	✓滞在体験の共有 ✓滞在体験の共有 ✓滞在体験の共有	✓滞在施設推奨レストランの掲載 ✓現地OTA、旅行サイトの連携	✓現地OTA(Unook等)との連携 ✓観光地との連携 ✓観光地との連携
	宿泊	✓食の多様性 ✓エスナ、美容 ✓健康	✓近隣ガイド(コンシェルジュ) ✓サービスセンターの充実	✓ガイド育成	✓宿泊事業者との連携
旅後	✓再訪促進 ✓OTA連携	✓SNS、コミュニティでのコエ	✓アプリインストールの推奨	✓メディア ✓OTA ✓JNTO	

に、1人当たり消費額と年間来道者数の乗数である年間消費額を算出し、それをランキングしました(図2)。このランキングから、メインとサブのターゲットを定めています。台湾のケースでは、メインは女性20~30代(ピンク)、サブは男性30代(ブルー)としています。

Step.3 ターゲットの分析

ここでは、詳細なターゲット像を設定しています(図3)。まずStep.2の市場規模から設定したターゲットを、Step.1で整理した特徴的な情報を活用し、年代・同行者・所得などの基本情報や、観光目的などの観光の概要、並びに旅マエ・旅ナカ・旅アトの観光段階ごとの情報に基づき、ターゲットの詳細な仮説を設定しました。

次に、この仮説に基づき、ターゲットに響

くトライブを定めています。トライブとは「旅行者が旅に求める趣味・嗜好をグルーピングしたもの」です。台湾のケースでは、トライブを「女子旅」と「トレンド」として、それぞれの具体的なコンテンツを、道内を4地域に分けて例示しています。

トライブの考え方

コンテンツの例示ではトライブの考え方をしています。今回のレポートでは、18のトライブに分類し(図4)、ターゲットとコンテンツをつなぐ手法として採用しました。この分類方法のメリットは、FITの考え方や行動を把握し、嗜好性にあった観光コンテンツの検討や、一つのコンテンツを複数のトライブに対して訴求できる点です。

打ち手の検討

最後に、打ち手の検討として、すべきことの具体的な項目を提示しました(図5)。打ち手は、「総論」と「ターゲットごとの「誘客促進」、「観光資源開発」、「受入体制整備」の観点」から検討を行っています。総論では、例えば、台湾の来道者は若年層が多いため、日本円換算で年収500万円未満の層を意識したコンテンツの訴求が必要となります。ターゲットごとでは、「受入体制整備」の観点から、道内移動は事前手配していない場合が多いため、公共交通機関・各種移動手段の旅ナカ発信、或いは手配方法のサービス拡充が必要となります。

新たな概念「PCIA」分析

このマトリクス(図6)は打ち手をさらに具体化するときに活用することを想定しています。縦軸の旅マエ、旅ナカ、旅アトの各フェーズで、横軸の「プロモーション(P)」、「コンテンツ(C)」、「インフラ(I)」、「アライアンス(A)」を具体化していくことにより、「誰がやるのか」という当事者意識が醸成され、「どれから順番に手をつけるか」という優先順位が確定することに繋がります。

おわりに

ここまで述べてきたことは公開情報に基づく仮説とそれを前提とした分析結果です。仮説は検証が必要のため、当機構では定性、定量の両面の手法を用いた検証を行いました。結果については、後日公表を予定しています。

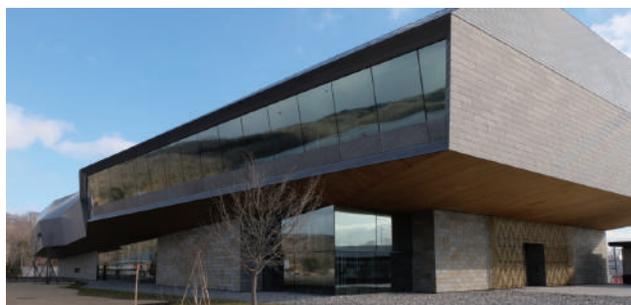
また、今回の仮説は北海道全域を対象としていますが、今後は各地域との意見交換を行い、地域版の市場分析レポート発行のサポートも実施していきたいと考えています。

なお、今回は台湾を例に概要をご説明しましたが、次号以降にて各市場の分析結果詳細をご説明させていただきます。

本レポートの掲載:

<http://hto.tabilog-hokkaido.jp/?p=5466>

## ヤウンモシリから文化発信。 「ウポポイ」いよいよオープン!



ヤウンモシリ(北海道)などに古くから住んでいるアイヌ民族は、日本語と系統の異なる言語である「アイヌ語」、自然界すべての物に魂が宿るとされている「宗教観」など、固有の文化を発展させてきました。

この先住民族アイヌの歴史、伝統的な文化を継承し、新たなアイヌ文化創造の場として4月24日、白老町ポロト湖畔にウポポイ(民族共生象徴空間)がいよいよ誕生します。

ウポポイはアイヌ語で「(おおぜいで)歌うこと」を意味します。中核施設に北日本で初の国立博物館となる「国立アイヌ民族博物館」や、体験型フィールドミュージアム「国立民族共生公園」など

があります。多彩な展示で現代に息づく多様なアイヌ文化とそれに関わる人々を様々な視点からご紹介し、アイヌの人々によって伝承されてきた歌や踊りなどの伝統芸能上演のほか、楽器演奏や伝統工芸、食文化など豊富な体験プログラムが用意され、アイヌ文化の魅力に触れることができます。

### 前売り入場券も 好評発売中

ウポポイ運営主体のアイヌ民族文化財団では、一般前売り入場券(大人1,200円、高校生600円、団体は除く)をウェブサイト(Webket)やコンビニ店頭端末で販売中。購入時に発行される

二次元コードをお持ちの方は来場の際にチケット売り場に並ばずスムーズに入場できます。詳しくはウポポイウェブサイト(<https://ainu-upopoy.jp/>)をご覧ください。

### アクセスがさらに便利に

JR北海道ではオープンに先駆け、3月14日から特急「北斗」を一部停車拡大し、ウポポイまで徒歩10分の白老駅に停車する特急列車が1日31本と大幅に増えました。JRでのアクセスもますます便利になっています。

(民族共生象徴空間開設準備支援プロジェクトチーム)

国内初 アイヌをテーマとしたナショナルセンター

アイヌが歩む。  
アイヌと歩む。



# ウポポイ

NATIONAL AINU MUSEUM and PARK  
民族共生象徴空間



2020年4月24日  
北海道白老町にオープン



## ウポポイ(民族共生象徴空間)とは

私たちの国の貴重な文化でありながら存立の危機にある、アイヌ文化の復興・発展のための拠点となるナショナルセンターです。  
国立アイヌ民族博物館と国立民族共生公園で主に構成され、アイヌ文化に触れて、感じて、考えることができます。

先住民族アイヌを主題とした日本初の国立博物館

国立アイヌ民族博物館

体験型フィールドミュージアム

国立民族共生公園

愛称「ウポポイ」について:「ウポポイ」はアイヌ語で「(おおぜいで)歌うこと」を意味します。

お問合せ

公益財団法人アイヌ民族文化財団

※国から管理業務委託を受ける団体

札幌市中央区北1条西7丁目プレスト1・7

TEL 011-206-7427 9:00~17:00(平日のみ)

上記日時以外は右記E-mailをご利用ください。 info@ainu-upopoy.jp

最新情報は「ウポポイ」  
ポータルサイトをご覧ください。

ウポポイ 検索

<https://ainu-upopoy.jp/>



## 訪日旅行の需要高まる インドネシアへアプローチ

12/4～5  
[北海道観光セミナー・商談会/セールスコール]  
インドネシア・ジャカルタ



函館市など道内8団体と連携し北海道をPR

### ■目的・実施内容

2018年の訪日者数が39万人（対前年比112.7%増）を超え、訪日旅行に対する需要が増加しているインドネシアからの誘客を促進するため、ジャカルタで12/4、5と旅行会社の企画造成担当、販売担当責任者を対象とした北海道観光セミナー・商談会およびセールスコールを実施。北海道の旅行商品の造成やMICEによる誘客促進を図りました。

### ■結果・成果・課題など

セミナー・商談会は、当初申込数を上回る58団体94名が参加。当日の旅行社との商談では、新たな観光素材や各季節による観光ルートについて（道東・道北）等質問が集中しました。旅行社はSNSや旅行雑誌、ランドオペレーターから観光情報の収集を行っているとのこと。今回のセミナーや商談会でも情報を積極的に収集している様子が見られました。



海外誘客部  
藤井

## タビナカプロモーション 北海道への再訪を促進

北海道内  
[北海道外国人観光客再訪促進事業]



北海道の季節別、テーマ別のコンテンツを紹介する  
ONE MORE HOKKAIDO

### ■目的・実施内容

平成30年度の来道外国人観光客は過去最高の312万人を記録した一方、その大半が道央圏や夏季および冬季に集中するなど地域および季節偏在があります。すでに北海道への関心の高い北海道に滞在中（タビナカ）の外国人観光客をターゲットに、違う季節での再訪を促すことを目的としたデジタルプロモーションを実施しました。

### ■結果・成果・課題など

今回のデジタルプロモーションでは、Facebook、InstagramなどのSNSを活用し、北海道滞在中の外国人観光客に対し、閑散期である春や秋など違った季節の魅力のほか、夜景、グルメ、イベント、絶景などの情報を訴求し、北海道への再訪の動機付けを図りました。今後も北海道ファンを増やし、リピーターに繋げる施策の展開を検討していきます。



海外誘客部  
掛田



## フィンエア路線就航で 更なる誘客が期待される北欧

1/16～19 [Matka2020]  
フィンランド ヘルシンキ  
1/21 [北海道観光セミナー]



北欧の旅行博「Matka2020」の様子

### ■目的・実施内容

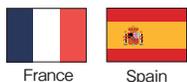
12月のフィンエアの新千歳空港の新規就航を契機に、北欧からの誘客強化を図るため、旅行博の「Matka2020」への出展、北海道観光セミナーを開催し、北海道の認知度向上、興味喚起を図りました。

### ■結果・成果・課題など

日本ブースには、当機構のほか札幌市、日本航空、阪急交通社、東奈良名張ツアーズが出展。期間中、日本ブースには約10,300名が訪れ、季節や場所による違いなど、日本に対して具体的な関心が寄せられました。また、ウポポイのPRをあわせて実施し、多くのフィンランド人の注目を集めました。21日のセミナーでは、スキー、グルメ、温泉をテーマに旅行会社に向けてプロモーションしました。フィンランド内でも直行便の話はニュースで取り上げられており、一定程度、北海道への直行便の認知度はありました。



海外誘客部  
佐々木



## 欧州へ北海道を訴求 日本の新たな旅行先へ

1/22~28  
[Fitur2020/北海道観光セミナー]  
スペイン マドリード  
フランス パリ



ゴールデンルートの次の旅行先として北海道への関心が高い

### ■目的・実施内容

12月のフィンエアーの新千歳空港の新規就航、北海道観光の強みである大自然を活用した「アドベンチャーツーリズム」推進をチャンスと捉え、欧米市場からの誘客強化を図るため、スペイン最大級の旅行博「Fitur2020」ブース出展ならびに「北海道観光セミナー」をスペイン・マドリード、フランス・パリの2都市で開催しました。

### ■結果・成果・課題など

約25万人がFitur2020に来場。北海道ブースには、訪日への関心が高い層が、ゴールデンルートに次ぐ日本の新たな旅行先について情報を求めて訪問。北海道の認知度・興味度を高めることができました。また、マドリードとパリで開催した旅行会社向けのセミナーでは、ヘルシンキー新千歳空港間の新規通年就航による欧州と日本の最短化、アイヌ文化/民族共生象徴空間ウポポイのオープン等により、北海道への興味喚起が図れました。



海外誘客部  
水谷



## 北海道で雪や四季を体感 リピーターからの質問増加

2/7~9  
[Travel Tour EXPO2020]  
フィリピン The SMX Convention Center



沖縄観光コンベンションビューローと連携し観光をPR

### ■目的・実施内容

2018年の訪日者数が50万人(対前年比118.8%増)を超え、近年大きく訪日客数が伸びているフィリピン。北海道をゴールデンルートの次の旅行先としてアプローチするため、2/7~9に開催された「Travel Tour EXPO2020」に出展し、フィリピン市場から北海道への誘客促進を図りました。

### ■結果・成果・課題など

今回の旅行博では、沖縄観光コンベンションビューローと連携しブースを展開。新型コロナウイルスの影響もあり、例年に比べ来場者が減少しましたが、来場者からは、道央以外の質問が増え、JR、バスの移動時間や運賃等について問い合わせがありました。また、「四季を体感し自然を感じたいので北海道」という声が多く今後も来道増が見込まれるため、継続した情報発信を展開してまいります。



海外誘客部  
藤井

## 北海道を ゴルフ旅行の目的地に



WONDER GOLF & RESORT HOKKAIDOのウェブサイト

### ■目的・実施内容

ゴルフツーリズムの先進国であるオーストラリアやマレーシアやタイなどの外国人観光客に、北海道をゴルフ旅行の目的地として認知度向上を図るため、良質なプレイ環境を有する北海道の魅力のプロモーションするウェブサイトを作成・公開しました。

### ■結果・成果・課題など

ウェブサイトでは、北海道のゴルフ場一覧のほか、冷涼な北海道の夏の気候、アクセス、自然景観や食、モデルコースなどを掲載し、旅行先としての北海道の魅力を訴求。今後、完成したウェブサイトを活用しインバウンド富裕層との親和性が高いゴルフツーリズムのプロモーション等を展開していきます。WONDER GOLF & RESORT HOKKAIDO  
<https://hkd-golf.visit-hokkaido.jp/en/>



海外誘客部  
水谷



Event

### ふるさと祭り東京に出展 ウポポイのオープンをPR

1/10~19  
【ふるさと祭り東京】  
東京都・東京ドーム



ガラボン抽選会を楽しむ北海道クイズ参加者

#### ■目的・実施内容

首都圏からの誘客促進を図るため、全国のご当地グルメや伝統文化を楽しめる「ふるさと祭り東京」に出展しました。イベント期間中の来場者は「ふるさと祭り東京」史上最多となる443,237名。多くの来場者が全国各地に伝わる伝統の“祭り”や“ふるさとの味”を楽しみました。北海道ブースでは4月にオープンするウポポイのPRのほか、北海食道エリアと連携した北海道観光クイズを通じ、芝ざくらなど来場者へ新たな施設の誕生や春の北海道を訴求し、首都圏からの誘客促進を図りました。

#### ■結果・成果・課題など

今年度並みの小さな出展でも、ウポポイなどの話題性のある観光コンテンツの集中的PR、ビジュアル的に訴求できるPR素材の充実、来場者の観光の問い合わせにきめ細かい対応などによって、北海道旅行への憧れを促すことが可能と考えます。



国内誘客部  
富永



Event

### 「ウポポイ」とその周辺 観光ルートを開東圏でPR!

1/16~1/19  
【道央地域分科会 道外誘客プロモーション】  
羽田空港国内線第二旅客ターミナル



ブース内に設置された「観光クイズコーナー」には豪華景品を求めて連日長蛇の列

#### ■目的・実施内容

4月24日に開業する民族共生象徴空間（ウポポイ）、並びに道央地域の観光スポットを開東圏の旅行関心層・リピーター層に向けて発信し、北海道の新たな旅の提案を行うと共に、来場喚起に向けたイベント（北海道観光クイズ）を実施しました。

#### ■結果・成果・課題など

連日多くのお客様がブースを訪れ、4日間で約2,600名の方々に足を運んで頂きましたが、実際「ウポポイ」には何があるのか？どのようなことを体験できるのか？など、まだまだ認知度は低く、道内外から多くの方々を迎え入れるためには、関東圏に限らず、様々な地域で継続したPRが必要だと感じています。



地域観光部  
竹内



Event

### ブランド価値を高める 食のストーリー付けが重要

1/27  
【KYOTO x HOKKAIDO Déjeuner des vignerons 2020】  
京都府・本家たん熊 本店



ワイン生産者とバイヤーの商談会風景

#### ■目的・実施内容

北海道食材のブランド価値の確立と販路開拓、欧州から北海道への観光誘客につなげることを目的に、1/27に「京都ブランド×北海道の食とワイン」をテーマとした食イベントを京都で企画・実施しました。

イベントは、余市町、仁木町を中心とした自然派ワイナリーのワインと、「本家たん熊 本店」の栗栖純一氏、「かくと徳島屋旅館」の當宮弘晃氏など、北海道の食文化に携わる事業者の京料理をマッチング。在日フランス人のゲスト等に北海道の食材を活かしたメニューを提供し、ワイン生産者からペアリングするワインを説明し、商談会を実施しました。

#### ■結果・成果・課題など

在東京フランス有名料理店に北海道産ワインの採用が内定。欧州向けプロモーションでは食のストーリー付けがポイントと実証されました。今後も食をフックにした質の高いプロモーションを企画していきます。



マーケティング部  
栗山



Event

## 関西圏の家族に向けて 北海道の魅力をPR

2/1~2  
【イオンモールKYOTO観光プロモーション】  
京都府・イオンモールKYOTO



マトンプシ(アイヌの鉢巻き)製作ワークショップの様子

### ■目的・実施内容

関西在住のファミリー層の北海道への興味喚起・旅行行動を促すため、京都駅に近いイオンモールKYOTOを会場に2/1、2と観光プロモーションを実施しました。

会場では、関西圏から道内各地へのアクセス紹介など北海道の身近さをPRしたほか、マトンプシ(アイヌの鉢巻き)の製作体験やチセを背景にした記念撮影コーナーの設置、アイヌの衣装試着など、オープン間近のウポポイをアピールしました。

### ■結果・成果・課題など

新型コロナウイルスの影響で、平常時に比べ来客が大幅に落ち込んでいた中でのPRでしたが、観光マガジンや主要都市の観光ガイドマップ等の配布等を通じ、多くの来場者に直接北海道観光の魅力をPRでき、北海道旅行への気運醸成を一定程度図ることができました。



国内誘客部  
富永



Event

## あなたが好きな北海道 魅力FUN投票を実施

2/15~16  
【ラゾーナ川崎プラザ】  
神奈川県・ラゾーナ川崎プラザ



楽しみながらFUN投票

### ■目的・実施内容

関西圏からの誘客促進を図るため、首都圏に位置する立地優位性・交通便利性の高さなどから、人口が増加傾向の川崎市で観光プロモーションを2/15、16の2日間で実施しました。

川崎は、横浜、大阪などに次いで、全国6番目の人口数。会場では、北海道の魅力を紹介する食、文化、お土産、温泉の4つのパネルを展示し、魅力的と感じたものに投票する「北海道の魅力FUN投票」を実施したほか、オープン間近のウポポイや網走から運んだ本物の流水を展示し、北海道の魅力をPRしました。

### ■結果・成果・課題など

FUN投票は2日間合計で4,175票。1位はグルメで1,700票以上を集め、大人気でした。また、流水を展示することによりブースに立ち止まる来場者が増え、関連する北海道の旅情報を直接伝えることができました。



国内誘客部  
伴



workshop

## 都内公立中学校の校長へ 地域の魅力を訴求

2/20  
【東京都中学校修学旅行対策委員会研修会】  
東京都



セミナーイメージ

### ■目的・実施内容

北海道への修学旅行の誘致促進を図るため、日本修学旅行協会が主催する東京都中学校修学旅行対策委員会の研修会に2/20に参加しました。

当日は、都内公立中学校の校長先生に向けて、北海道の教育旅行について、事業内容の説明および道央、道南の受け入れ施設の紹介を中心としたプレゼンテーションを行いました。

### ■結果・成果・課題など

東京都内の公立中学校の大半は、関西方面で2泊3日の修学旅行を実施し、京都ではオーバーツーリズムの影響で生徒の自主研修時に混雑が激しく予定の路線バスに乗れず計画通りに研修ができないなどの影響も出ているため、近年は北陸新幹線を利用して石川県や富山県で修学旅行を実施する学校が増えつつあります。今回、研修会を通じて北海道を紹介できたことは、大きな成果だと思います。



国内誘客部  
長野

2/12~2/18 室蘭市・洞爺湖・札幌市・岩見沢・砂川市・千歳市



地域観光部  
竹内

## マレーシアのカリスマブロガー「cheesie(チージー)」氏が、北海道の旅を紹介!

東南アジアからの更なる誘客拡大を目指して、マレーシアで有名な発信力のあるブロガー「cheesie(チージー)」氏を道央地域に招請し、これからの春の北海道観光の魅力を東南アジアに向けてPRしました。

春の北海道ならではの雪と花を同時に味わえる自然景観や質の高い食事、観

光施設を紹介することで、マレーシア・シンガポールにおける北海道の認知度向上と誘客促進を図りました。

「cheesie(チージー)」氏はマレーシア出身で、インスタグラムなどSNSの発信のほか、本の出版、モデルなど幅広い分野で活躍し、現在はマレーシア、シンガポールの20~40代女性を中心に



2020「千歳・支笏湖 氷満まつり」にて幻想的な支笏湖ブルーを取材

約25万のインスタグラムのフォロワー数を有する有名ブロガーです。

道内各地域の知名度をアップさせ、誘客促進に向けたプロモーションを継続的に行うことが重要だと考えています。

1/27 札幌市



地域観光部  
沼沢

## タイ市場を攻略 現地実践研修フォローアップセミナー&タイのアウトドアニーズ

外国人観光客を地域の偏りなく、多く受け入れるためには、相手国の嗜好を汲んだ、積極的な情報提供能力、戦略的なプレゼンテーションやセールススキル技能の習得・向上及び対象国との人的ネットワークの構築を図ることが必要となります。そこで、プロモーションと受け入れを総括的にプロデュースできる中核人材

の育成と自立的なインバウンド受け入れ体制の整備を目的に、タイ市場をターゲットとした現地実践を含む研修を行いました。1/27にはフォローアップとして、現地実践研修参加者から本研修の成果、課題及びその課題への対策について報告発表したほか、タイ在住インフルエンサーを招き、タイにおけるアウトド



現地実践研修の参加者によるプレゼンテーション

アニーズについて講演を行いました。各地域から21名が参加。各地域や団体・会社等のインバウンド受け入れ体制整備や人材の育成、人的ネットワークの構築に繋がることを期待します。

1/28 札幌市・北海道新聞社



海外誘客部  
佐々木

## マラソン目的の海外客を取り込むランニングイベント関係者向け研修会を開催

近年、海外からのマラソン参加者が増加していることから、当機構では、マラソン目的の海外旅行客をターゲットとする戦略的プロモーションを展開しています。海外参加者への対応、プロモーションについて1/28に、道内ランニングイベント主催者および関係者を集めた研修会を札幌で開催しました。

当日は、「海外参加者対応と集客対策」と題し、北海道最大のランニングイベント「北海道マラソン」について北海道新聞社の吉田講師から講演いただき、参加者層の拡大に向けて「キッズ」や「ファンラン」など、幅広い層を取り込む施策が必要であること、株式会社ディライトの案野講師からは「外国人参



研修会の様子

加者を迎えるにあたって」と題して、実例を交えながら、参加者目線での海外大会への関わり方について講演いただきました。また、グループディスカッションも実施。積極的な議論が展開され、各地でのマラソンを目的としたプロモーション展開へとつなげることが出来ました。

2/7 中標津町、2/19 倶知安町、2/22 石狩市



地域観光部  
三浦

## サイクルツーリズムの適地・北海道 サイクリストを受け入れるためのセミナーを開催

冷涼で爽やかな気候、景観、交通量が少なく幅の広い道路環境などが揃うサイクルツーリズムの適地である北海道。北海道でのサイクルツーリズムを加速化させるため、中標津、倶知安、石狩の3箇所でサイクルツーリズムセミナーを開催しました。セミナーでは、サイクリング専門旅行会社の代表や、

JCA公認サイクリング・ディレクターらを講師に迎え、国内外のサイクリストに北海道を訪れてもらうためのツアー造成や受入体制のポイントや現在の道内サイクル環境の動向、サイクルツーリズムと地域振興について海外や他県での事例を交えながら学びました。研修を通じて、サイクルガイドを含



サイクリストの受入れに関する基礎知識の紹介

めた参加者内での情報共有を図ることができました。また、今後もサイクリストを受け入れるにあたっての地域での課題の洗い出しや事業者などの連携強化が必要であると考えます。

2/8~12 網走・知床、摩周湖・屈斜路湖、野付半島、鶴居村、豊頃



海外誘客部  
水谷

## アドベンチャー・ツーリズムをテーマに 北海道・沖縄合同のメディア招聘を実施

異なる魅力を有する北海道と沖縄での滞在を組み合わせた新たな訪日旅行スタイルの需要喚起を図るべく、沖縄観光コンベンションビューローと当機構が連携し、北海道・沖縄合同のメディア招聘を実施しました。欧米豪市場に対して互いの魅力ある地域資源を発信する今回の招聘のテーマは「アド

ベンチャー・ツーリズム」。フランスメディア「ZOOM JAPON」等を手掛けるフランス在住のライター兼写真家を招聘し、流氷やトドワラツアー、ジュエリーアイスなどの冬の北海道の豊かな自然をPRしました。招聘者からは、北海道(道東)はホスピタリティが高く、スイスとは異なる美しい山の景観が印



地図を基に、トドワラコースの説明を行うガイドと招聘者

象に残ったほか、体験したアクティビティはどれも面白かったと好評を得ました。北方民族博物館の評価も高く、各国視点からの魅力発掘・コンテンツ開発は今後も重要です。

2/18、19 旭川、札幌



地域観光部  
稲村

## 訪日外国人観光客の 夜間観光消費傾向を分析

道内での夜間観光消費の拡大を図ることを目的に、ナイトタイムエコノミーセミナーを2/18、19、旭川、札幌で開催しました。当機構では、今年度、道内を訪れる訪日外国人観光客の夜間観光の実態と、今後の可能性について調査を実施。その調査・分析結果と今後の可能性について、他県・海外での

好事例などの報告をはじめ基調講演、ワークショップ形式のセミナーを開催し、「自分に適した夜間の過ごし方」や「旅行における夜間の過ごし方の決め方」などの調査結果を例に挙げて観光客の夜間観光消費の傾向について紹介しました。また、国内の先進地事例の紹介では、6地域の夜間観光について



基調講演:夜間観光の促進について  
~地域宿泊する魅力のつくり方~

も紹介しました。国別で異なった傾向が見られた夜間の観光や他県事例を地域や事業者と共有することで道内における今後のナイトタイムエコノミーの取組の促進に繋がったと思います。

2/18、19 旭川、札幌



マーケティング部  
津田

## 訪日外国人来道者の増加に向けて 市場別のマーケティングの重要性を地域と共有

訪日外国人来道者の増加に向けて、今年度、当機構では、台湾、韓国、タイ、シンガポールの4市場を対象に、オープンデータに基づく戦略立案に資する仮説を整理した市場分析レポートの作成やビッグデータを活用した外国人来道者の動態分析、OTAと連携したバナー配信による仮説検証等のマーケティング

に取り組んでいます。2/18、19、これらの戦略策定に向けた取り組みを地域DMO等と情報共有し事業連携を図ることを目的としたインバウンドマーケティングセミナー及びターゲット分析の共有やテーマを深掘りするディスカッションを旭川と札幌で開催しました。午前のセミナーは88名(旭



アプリのビッグデータを活用した外国人来道者の動態分析

川会場32名、札幌会場56名)、午後のディスカッションは13名(旭川会場6名、札幌会場7名)が参加し、マーケティング手法・内容の地域との共有につながったと実感しています。

12/15～20 道東



海外誘客部  
掛田

## 中国の旅行会社 道東エリアを視察 観光素材の掘り起こし、商品化を促進

12月に中国各地から20社20名を招聘し、道東エリアを視察。各訪問地で意見交換会を開催しました。

今回の招聘では、道内の観光素材の掘り起こしを行い、地域の歴史観光資源を組み合わせた観光商品やガイド付き体験ツアー等を商品化し北海道への更なる海外旅行者誘客につなげるた

め、知床、阿寒湖、摩周湖、帯広などを視察。実際に10コンテンツを体験したほか、意見交換等を実施しました。

中国の旅行ニーズでは、北京や蘇州、広州の旅行会社からはスキーが挙げられたほか、成都と北京は温泉に興味を持っているとの回答があり、エリアによるニーズの違いを感じ、上海・北京



中国各地から20社20名を招聘し、道東エリアを視察

以外の地域の旅行会社は、道東が初めての人もいることから、国立公園や世界遺産を実際に視察してもらったことにより、北海道に対する理解度が高まったものと感じています。

北海道観光PRキャラクター

キュンちゃんの  
小部屋

キュンちゃん  
ふち旅日記



赤レンガ前で動画撮影するキュンちゃん

### 赤レンガ前で動画撮影

雪も少なくなってきた、少しずつ気温も暖かな日も増えてきたね。お外に行く機会は少なくなっちゃったけど、3月上旬に、北海道庁旧本庁舎(赤レンガ庁舎)前に、少しお出かけして、みんな動画撮影してきたのです。

中国大手旅行情報サイト「馬蜂窝

(マフオンウォー)」に撮影した動画がアップされているので、見てみてね♪



北海道観光振興機構 Weibo

## 対前年比は、総数で11月・12月ともに前年を上回る

令和元(2019)年11月 来道者輸送実績 (単位:人)

	総数	航空機	JR	フェリー
R1年11月	1,088,199	973,424	59,800	54,975
H30年11月	1,053,030	938,648	59,300	55,082
対前年比	103.3%	103.7%	100.8%	99.8%

航空機利用による来道者数(空港別) (単位:人)

エリア	新千歳 丘珠	函館	旭川	稚内	中標津	帯広	釧路	女満別	紋別
R1年11月	789,110	61,235	43,261	2,658	3,101	28,161	21,171	21,268	3,459
H30年11月	758,446	59,334	39,920	2,820	2,971	29,392	21,999	20,666	3,100
対前年比	104.0%	103.2%	108.4%	94.3%	104.4%	95.8%	96.2%	102.9%	111.6%

(2019年12月北海道観光振興機構調べ)

11月の来道者数は、総数で対前年比103.3%となりました。航空機、JRで前年を上回り、特に紋別空港では110%を超える伸びを見せました。

令和元(2019)年12月 来道者輸送実績 (単位:人)

	総数	航空機	JR	フェリー
R1年12月	1,071,991	948,906	65,700	57,385
H30年12月	1,066,564	941,313	67,800	57,451
対前年比	100.5%	100.8%	96.9%	99.9%

航空機利用による来道者数(空港別) (単位:人)

エリア	新千歳 丘珠	函館	旭川	稚内	中標津	帯広	釧路	女満別	紋別
R1年12月	776,326	58,465	40,529	2,100	2,794	26,151	20,868	18,170	3,503
H30年12月	769,708	57,894	40,235	2,221	2,920	26,747	20,148	17,907	3,533
対前年比	100.9%	101.0%	100.7%	94.6%	95.7%	97.8%	103.6%	101.5%	99.2%

(2020年1月北海道観光振興機構調べ)

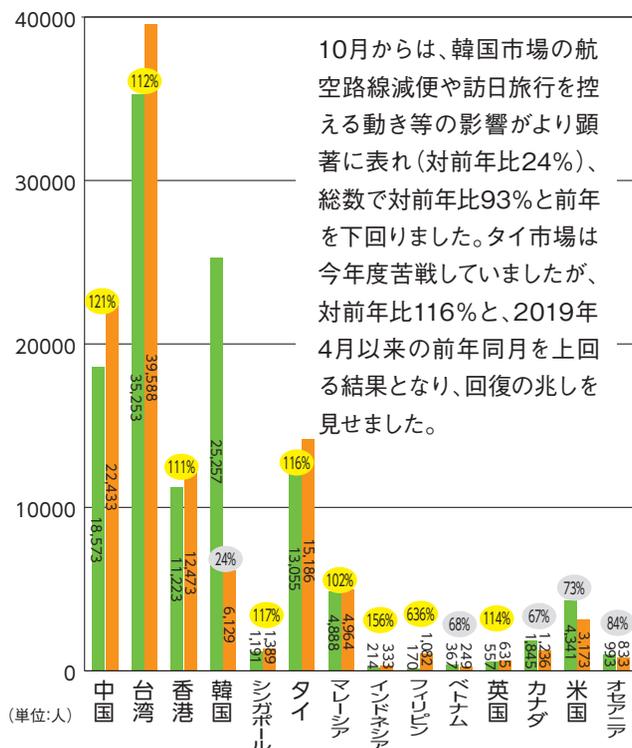
12月の来道者数は、総数で対前年比100.5%と前年同月を上回りました。航空機は前年を上回った一方、一部昨年実施された、ふっこう割の反動による減少も見られました。

## 韓国市場減速の一方、中国・東南アジアは堅調に推移

令和元(2019)年10月 道内への外国人直接入国者数 (単位:人)

	総数	アジア	ヨーロッパ	北米	オセアニア
R1年10月	112,427	104,621	2,506	4,429	833
H30年10月	120,514	110,849	2,361	6,253	993
対前年比	93%	94%	106%	71%	84%

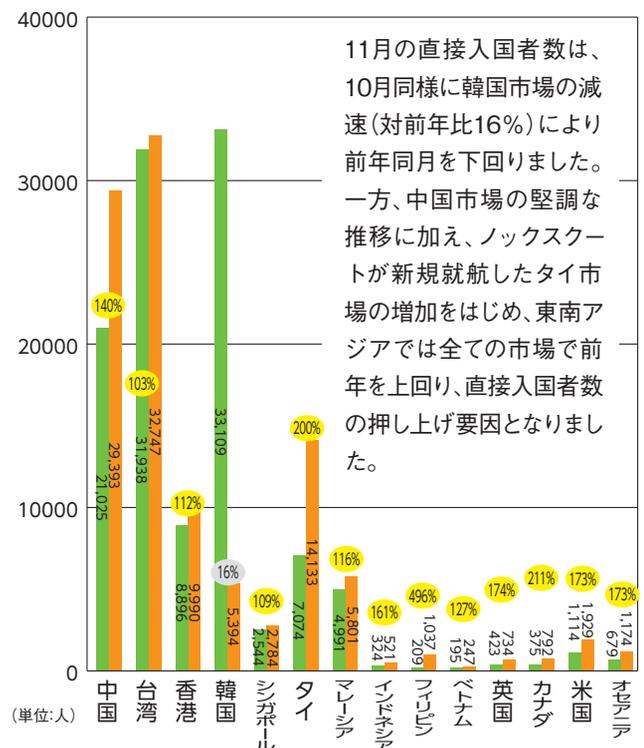
道内空港における外国人入国者数(主な国別) ■ H30年10月 ■ R1年10月  
(出典:法務省出入国管理統計統計表 港別入国外国人の国籍・地域2019年12月)



令和元(2019)年11月 道内への外国人直接入国者数 (単位:人)

	総数	アジア	ヨーロッパ	北米	オセアニア
R1年11月	109,254	103,012	2,247	2,759	1,174
H30年11月	114,848	111,029	1,609	1,500	679
対前年比	95%	93%	140%	184%	173%

道内空港における外国人入国者数(主な国別) ■ H30年11月 ■ R1年11月  
(出典:法務省出入国管理統計統計表 港別入国外国人の国籍・地域2020年1月)



## 令和元(2019)年12月 北海道外国人観光案内所(新千歳空港)利用状況

(2020年1月  
北海道観光振興機構調べ)

### FINNAIR 新千歳～ヘルシンキ線週2便就航。今後に期待

(単位:人)

中国	台湾	香港	韓国	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	フランス	ドイツ	英国	米国	豪州	その他の国	日本	合計
2,688	934	1,709	613	967	1,132	591	197	215	1	17	11	60	115	445	139	608	10,442

#### ■全体総評

12月の利用者数は10,442名で、昨年同月よりも1,277名少なく対前年比89%。日本人を除くと1,130名少ない対前年比90%となりました。前月との比較では、3,158名増え、スノーアクティビティを目的とした利用者が多数訪問しました。また、12月中旬からフィンエアの新千歳～ヘルシンキ線が週2便就航。まだ全体数は少ないですが、就航後から観光案内所にヨーロッパからの旅行者の利用も増えています。また、12月中旬からカンタスオーストラリア航空も新千歳～シドニー線が20年3月28日まで週3便で冬季運航を開始。同社による新千歳～シドニー間の直行便は初めて。利用客もウィンタースポーツを目的とした方が搭乗傾向のようです。そのほか、12月中旬頃からインドネシアからのお客様が目立つようになり、マニラ・クアラルンプール、バンコク、香港を経由しての来道が目立ちました。

#### ■来店者動向

本格的なスノーシーズンの始まりに伴い、スキー場までのアクセスの問い合わせが多数ありました。バス予約をされていない方が多く、バス予約が事前に必要であること、新千歳空港から各スキー場へのアクセスについて事前周知の重要性を感じました。また、昨年に比べ、ウィンタースポーツを目的に富良野へ向かう方が多くいました。各スキー場で英語対応が可能なスキー教室が増えたことから、スキー教室の予約方法や概要の問い合わせも多数ありました。

#### ■お問合せ内容

スノーアクティビティの体験場所について、東南アジアのお客様から多くお問い合わせがりましたが、例年に比べ雪が少ないことからアクティビティが開催されていない場所が多く、お客様のご希望に添えないことが多々ありました。スキー教室の予約の手伝いをしてほしいとの要望も多くありました。



## 令和2(2020)年1月 北海道外国人観光案内所(新千歳空港)利用状況

(2020年2月  
北海道観光振興機構調べ)

### 網走、紋別、阿寒湖など道東の問い合わせ目立つ

(単位:人)

中国	台湾	香港	韓国	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	フランス	ドイツ	英国	米国	豪州	その他の国	日本	合計
3,677	1,174	1,423	795	336	821	546	114	114	7	21	14	78	192	917	239	604	11,072

#### ■全体総評

1月の利用者数は11,072名で、昨年同月よりも1,150名少なく対前年比91%。日本人を除くと737名少ない対前年比93%となりました。1月中旬以降は、新型コロナウイルスの影響により、天津、無錫、上海、杭州等の中国便の欠航、中国大陸からの団体ツアーがキャンセルされたものの先月に比べ1月時点では観光案内所の利用者が約1,000名増加となりました。

また、先月に引き続き、ニセコやトマム等のスキー場へ行くスキーバスの利用希望者が多く案内所を訪れました。しかし、スキーバスを予約されていない方も多く、スキーバスが満席のため、JRのご案内をする事例もありました。

スキー以外では、札幌や登別を訪れるお客様が多かったです。

#### ■来店者動向

道東を観光するお客様が増え、網走や紋別、阿寒湖、摩周湖などのアクセスや日帰り観光バス

の問い合わせが特に目立ってきました。また、日帰りバスのルートや予約方法、流水観光船の予約方法、バスセット券、旭山動物園のペンギンの散歩の問い合わせも増えました。なかでも、アジア圏からは、犬ぞり体験できる施設、千歳市内の観光地を巡る「ぐるぐる千歳号」の問い合わせが多くありました。

空港内に関する問い合わせでは、SIMカード購入場所、トイレ、レンタカーカウンター、スキーバスカウンターや両替機の有無などの問い合わせが多いです。

#### ■お問合せ内容

スキーシーズンになり、各スキー場へのアクセス、スノーアクティビティ、積雪状況に関する問い合わせが増えました。スキーバスの予約に関する問い合わせも多くあるが、中華圏は約40%が予約をされていない印象。一方、欧米圏は事前予約を済ませた方が多いです。



## 山崎建設工業株式会社様から当機構に 100万円の寄付を頂く



左から山崎建設工業江野社長、東海林会長、当機構堰八会長

大正9年に創立された山崎建設工業株式会社では本年100周年を迎えることから北海道の更なる発展に寄与することを目的に各界に寄付金を贈呈する活動を行ってまいります。

北海道において重要な産業に成長した観光産業への支援にも理解を示され、当機構に対して100万円の寄付金を贈呈いただきました。

山崎建設工業株式会社は昭和9年の函館大火の際には率先して仮設住宅の建築を進め、函館の早期復旧に尽力さ

れたほか、これまでに培った「技術の山崎」と称される高い技術力を以て昭和33年には国の重要文化財である札幌の「豊平館」の移築工事を行うなど本道の観光分野においても多大な貢献を果たされております。

山崎建設工業株式会社の江野代表取締役社長から堰八会長に「観光を通じた本道経済の活性化に役立ててほしい」とのお話があり、堰八会長から「ご支援に感謝する。今後とも北海道観光の発展に努めていきたい」と述べました。

## 北海道観光振興機構とは

北海道における観光の振興と地域活性化を目的として、様々な社会環境の変化に対応し、国内外への観光客誘致や地域の基盤整備、連携促進などを行う組織です。

- 基本理念** 道民と一体となって、観光を北海道のリーディング産業に導き、観光で地域を活性化します。
- 行動指針** 北海道の地域と産業を牽引する観光の中核組織としての役割を果たします。
- 事業概要** 5つの事業機能をもつ組織です。

- 1 北海道観光戦略の推進機能**
  - 北海道観光戦略の企画推進
  - 観光に関する提言・要望活動
  - 北海道さっぽろ食と観光情報館受託
  - 各種セミナーの開催
- 2 コーディネート機能**
  - 国・道および地域間調整
  - 他産業との連携
- 3 マーケティング機能**
  - マーケティング調査
  - 来道者調査
- 4 地域支援機能**
  - 観光地づくり、地域観光商品の開発支援
  - アイヌ部会の運営
  - 地域分科会の運営
  - 地域支援部会の運営
  - 人材育成研修
  - 「おもてなしタクシー」の事務局
  - 訪日外国人旅行者周遊促進事業
  - DMOの推進
- 5 プロモーション推進機能**
  - 国内
    - 国内観光プロモーション
    - 誘客部会の運営
    - 首都圏記者発表会
  - 海外
    - 海外観光プロモーション
    - 新千歳空港観光案内所



## ますます充実! 北海道の観光案内所

### JR札幌駅内 北海道さっぽろ観光案内所



JR札幌駅の「北海道さっぽろ「食と観光」情報館」内にあり、JR総合案内所が併設。専門のスタッフが日本語以外に、英語、中国語、韓国語にて旅行相談に応じ、最新の観光情報を提供いたします。観光機構作成パンフレット及び会員施設のパフレットが各種陳列されています。

住所/札幌市北区北6条西4丁目  
JR札幌駅西コンコース北口  
北海道さっぽろ「食と観光」情報館内  
営業時間/8:30~20:00  
定休日/年中無休  
問合せ/電話011-213-5088

### JR有楽町駅前(東京) どさんこ旅サロン



「どさんこ旅サロン」は、東京・JR有楽町駅前のアンテナショップ「北海道どさんこプラザ」がある東京交通会館の3階に入っています。道内各地のパフレットを取り揃えているほか、案内カウンターでは、スタッフによる観光・イベント情報のご案内やご旅行相談も承っております。

住所/東京都千代田区有楽町2丁目  
10-1 東京交通会館3階  
営業時間/11:00~19:00  
定休日/土・日・祝、年末年始、施設的全館休業日  
問合せ/電話03-6206-3163

### 新千歳空港国際線到着ロビー前 北海道外国人観光案内所



カテゴリ-3に認定された空港における北海道初の外国人観光案内所です。道内外の外国語観光パンフレットを多数設置のほか、多言語にて旅行相談に応じ、最新の観光情報を提供します。タイ語・ベトナム語・スペイン語などは、タブレット端末での多言語通訳システムを用意しています。

住所/千歳市美々 新千歳空港  
国際線旅客ターミナルビル2階  
到着ロビー内  
営業時間/8:00~21:30  
定休日/年中無休  
問合せ/電話0123-46-2175

**会員募集中!** 入会申込みの詳細は、こちらにお問合せください

GoodDay北海道ウェブサイト内  
「北海道観光振興機構について」  
<http://www.visit-hokkaido.jp/company/>

北海道観光振興機構 総務部(受付/月~金 9:00~17:30)  
**TEL.011-231-0941**

*Good Day* 北海道  
北海道観光公式サイト <http://www.visit-hokkaido.jp/>

北海道観光振興機構広報誌 HTO press vol.25(令和2年3月25日発行)

HOKKAIDO TOURISM ORGANIZATION [発行]公益社団法人 北海道観光振興機構  
〒060-0003 札幌市中央区北3条西7丁目緑苑ビル1F  
TEL.011-231-0941 FAX.011-232-5064

認定タクシー乗務員が観光ガイド!  
札幌近郊をちょこっと観光するなら  
**夢大地北海道ガイドタクシー**

観光知識と接客マナーの認定試験合格者が、運転と観光ガイドをしてくれる観光タクシー。だから、安心・安全!

交通線がわからない  
時間が少ない  
地図を見るのが苦手  
お出かけ先選びに迷う  
土地勘がなくて不安

**1時間ごとの料金(フリープラン)**

普通車 (定員4名)	大型車 (定員4名)	特定大型車 (定員9名)
5,760円	9,320円	10,060円

●価格は税込です。●身体障がい者手帳・療育手帳の提示で、10%引き。●入場料・道路通行料・駐車場料・飲食料等は、別途ご負担いただけます。

認定タクシー乗務員を紹介します  
北海道観光おもてなしタクシー  
乗務員認定機構 事務局

**011-231-2323**  
受付時間/平日(土・日・祝除く)9:00~17:00  
<http://yumedaichi.visit-hokkaido.jp/>



あなたがまだ知らない  
北海道のご当地の魅力  
探してみませんか?

北海道観光公式サイト  
Good・Day・北海道  
<http://www.visit-hokkaido.jp/>



公益社団法人 北海道観光振興機構  
〒060-0003  
札幌市中央区北3条西7丁目1番1 緑苑ビル1階  
TEL 011-231-0941 FAX 011-232-5064

北海道観光  
PRキャラクター  
キエンちゃん