

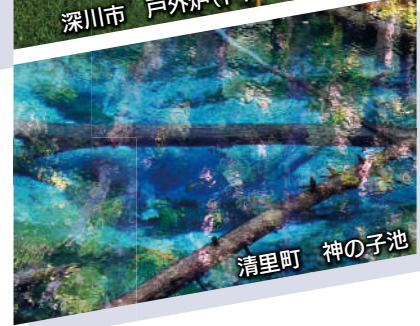
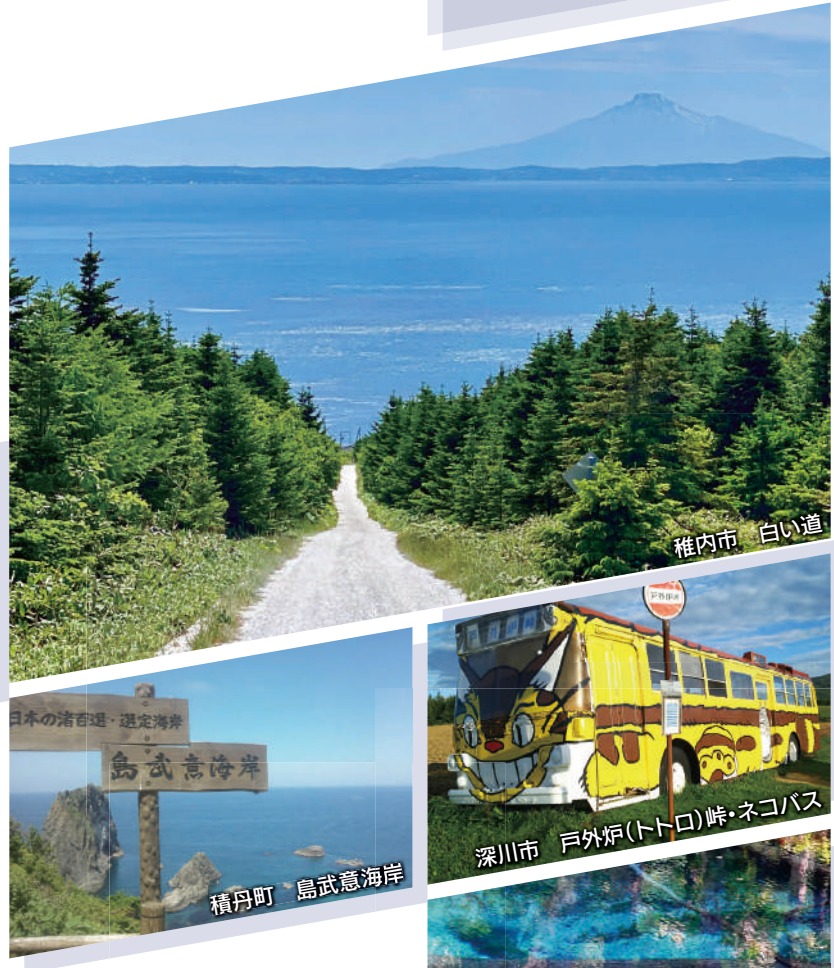
北海道

Hokkaido Tourism Organization

観光レポート

2022年
令和4年6月24日発行

夏号



4月の来道者数(下り便)は、3月(前月)に続き
順調に推移(約64.8万人)しており、回復傾向にある。

トピックス 令和3年度道内観光消費額の調査結果(経済波及効果)【暫定版】を発表。

編集コラム Z世代って?~Z世代は観光誘客のターゲットになりうるか~

北海道の延べ宿泊者数実績

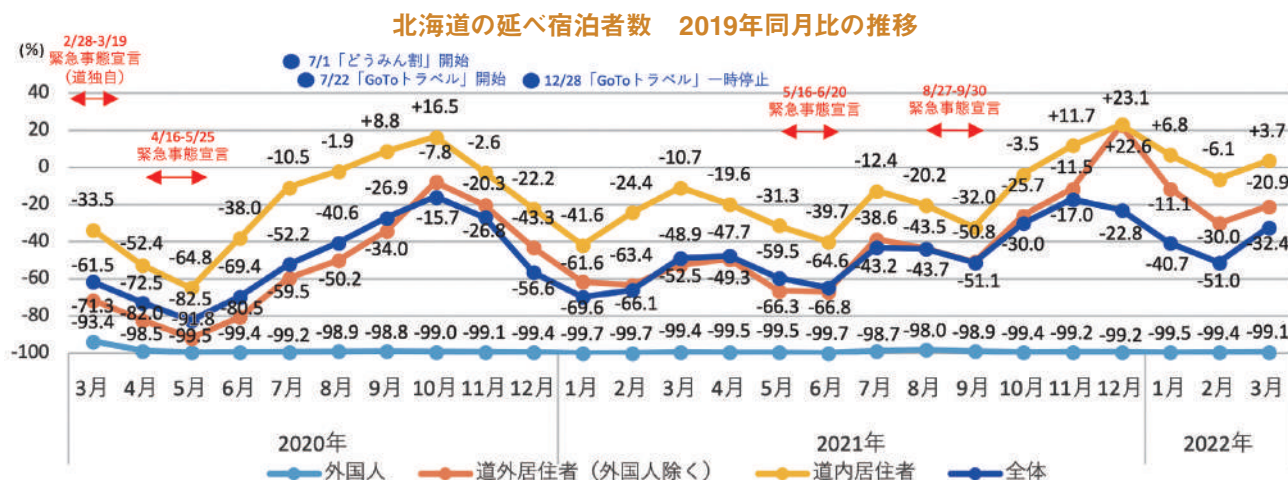
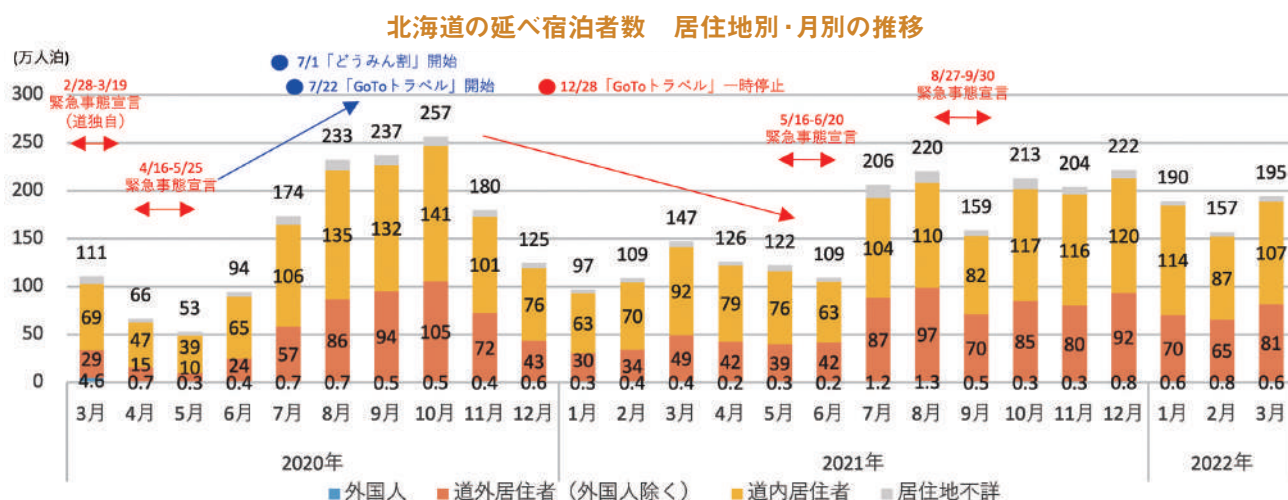
2022年3月

- 北海道の延べ宿泊者数(全体)は、3月は195万人泊(前年同月比+32.3%、2019年同月比-32.4%)であった。
新型コロナウイルスの感染拡大により1月から2月にかけて減少していたが、まん延防止等重点措置が3月下旬に全面解除され、客足が回復した。
- 北海道の日本人延べ宿泊者数は、3月は194万人泊(前年同月比+32.2%、2019年同月比-11.2%)であった。
新型コロナウイルス感染拡大前の2019年同月と比較すると、減少幅も小さくなってきており、国内においては徐々に回復傾向が見られる。
- 北海道の外国人延べ宿泊者数は、3月は6千人泊(前年同月比+48.9%、2019年同月比-99.1%)となり、前年同月を上回ったものの、2019年同月からは大きく下回っており、依然として厳しい状況が続いている。
- 居住地別・月別の推移は、道外居住者(外国人を除く)は3月81万人泊(前年同月49万人泊、2019年同月102万人泊)、道内居住者は3月107万人泊(前年同月92万人泊、2019年同月103万人泊)となり、道内居住者は2019年同月を上回る延べ宿泊者数となった。

延べ宿泊者数データ(2022年3月第2次速報)

(単位:人泊)

	北海道			全国		
	全体	日本人	外国人	全体	日本人	外国人
2022.3	1,946,000	1,939,850	6,150	33,455,760	33,125,200	330,560
2019年同月比	-32.4%	-11.2%	-99.1%	-34.6%	-20.4%	-96.5%
前年同月比	+32.3%	+32.2%	+48.9%	+22.6%	+22.6%	+25.0%



出典:「観光庁宿泊旅行統計調査」をもとに当機構作成
注1:2021年1月~2022年3月は速報値。

来道者輸送実績

2022年4月

- 2022年4月の来道者数は64万8千人となり、前年同月比+58.9%であった。
新型コロナウイルス感染拡大前の2019年4月と比較すると-37.5%となり、今年1月(2019年1月比-45.4%)、2月(2019年2月比-62.1%)、3月(2019年3月比-43.4%)と徐々に回復傾向が見られる。
- 輸送機関別の来道者数は、航空機が56万2千人で前年同月比+65.1%、JRが2万5千人で前年同月比+23.6%、フェリーが6万1千人で前年同月比+29.1%となり、航空機が前年同月を大きく上回った。
- 発地空港別の来道者数は、関東が36万9千人と全体の66%を占め、次いで関西7万8千人(14%)、名古屋4万1千人(7%)、東北3万8千人(7%)となった。
- 着地空港別の来道者数は、新千歳・丘珠が45万7千人と全体の81%を占め、次いで函館4万2千人(8%)、旭川2万1千人(4%)、帯広1万5千人(3%)、釧路1万1千人(2%)、女満別1万人(2%)となった。

来道者輸送実績(輸送機関別)

(単位:人)

	総数	航空機	JR	フェリー
2022.4	647,758	562,008	25,100	60,650
2019同月比	-37.5%	-35.4%	-65.0%	-36.0%
前年同月比	+58.9%	+65.1%	+23.6%	+29.1%

来道者の推移(年度月別)



来道者輸送実績(発地空港別)

(単位:人)

	東北	関東	北陸・信越・東海	名古屋	関西	中国・四国	九州・沖縄
2022.4	37,809	369,343	10,850	41,021	78,273	3,971	20,741
2019同月比	-35.5%	-37.0%	-36.9%	-30.2%	-30.5%	-56.7%	-24.2%
前年同月比	+67.7%	+63.5%	+86.3%	+46.1%	+83.3%	+122.2%	+53.3%

来道者輸送実績(着地空港別)

(単位:人)

	新千歳・丘珠	函館	旭川	帯広	釧路	女満別	稚内	紋別	中標津
2022.4	457,259	42,454	21,366	14,797	11,486	9,977	1,710	1,695	1,264
2019同月比	-35.0%	-24.0%	-42.9%	-41.2%	-39.9%	-50.5%	-51.6%	-36.8%	-54.6%
前年同月比	+61.2%	+86.8%	+82.0%	+76.9%	+72.8%	+61.0%	+1593.1%	+129.7%	+565.3%

出典:「北海道観光振興機構来道者輸送実績調査」をもとに作成

今号の注目!

海外富裕層市場開拓に向けたマーケティング調査を実施!

当機構では、海外富裕層のインサイトを深掘りし、ニーズや嗜好抽出等、市場を横断したデジタルマーケティング調査を行い、有効なプロモーション手法や訴求チャンネル、地域コンテンツ・観光資源とのマッチングなど海外富裕層戦略(打ち手)として取りまとめ、統計データサイト(DMP)にて公開しております。

詳しくは、北海道の観光統計データサイトにてご確認ください。

PC版はこちら ⇒ <https://statistics.visit-hokkaido.jp/>

コロナ禍における市場実態

アジア太平洋地域 総括	全般的に、食・グルメが旅の目的であることが多く、文化やショッピングの人気も高い。
	コロナ禍の旅行はアジア圏内であることが多いが、ニューヨークやロンドンなどの欧米都市の人気も高い。
	アジア全体を通して、北海道は、日本旅行の中で東京、京都の次に人気。北海道の中でも札幌、ニセコへの関心が最も高く、次に小樽が人気。富良野や旭川など他の都市への関心も分散されている。
	北海道での体験としては、スキーが最も人気で、そのほかの体験にも全て一定の関心を示す。グルメ体験も求めている。最も人気の低い体験は日本旅行に求めているワイナリー見学。
	豪州は北海道の知名度が一定以上あり、関心もある。 ●日本国内の人気都市でも、東京、京都、大阪、広島に次いで北海道への票が集まる。 ●欧米市場とは異なり札幌やニセコに加え、富良野、函館、トマムへの関心も高い。

出典:「令和3年度海外富裕層調査報告書」より一部抜粋



令和3年度道内観光消費額の調査結果 (経済波及効果)【暫定版※】

北海道観光振興機構では、道内観光産業の経済効果や道内を訪れる観光客の満足度を把握するため、令和元年度から北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査を実施しています。今回、令和3年度の調査結果がまとまりましたのでご報告いたします。

※現時点で令和3年度第4四半期(R4年1月～3月)の観光客数が未確定であるため、本報告は暫定版といたします。

【令和3年度・北海道観光産業経済効果調査推計結果】

●総観光消費額は5,481億円と前年度の4,354億円からは1,127億円増加したものの、コロナ禍前の令和元年度1兆5,159億円からは9,678億円の大幅減少(▲63.8%)となり、依然として厳しい状況。

●総観光消費額が増加したことに伴い、経済波及効果(生産誘発額)は、前年度の6,364億円から7,100億円に増加。(対前年比+11.6%)

※観光産業における雇用誘発効果(新規)は、実態経済(新型コロナウイルス感染拡大)において雇用調整が進んでおり参考値とした。(令和3年度は約6.1万人、令和2年度は約6.2万人)

調査概要(令和3年度北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査)

■目的:道内における観光による消費規模の実態及び観光消費がもたらす北海道経済への波及効果を分析し、観光産業の活性化及び(観光)振興を図るための基礎データとして活用する。

■方法:道内主要観光地及び交通拠点(103か所)で面接聴取(※道内、道外客合計4,034サンプルを取得。内訳:道内客(1,882)、道外客(2,152)。新型コロナ対策のためQRコードによるWEB回答も導入。)

■項目:プロフィール(居住地、年代、職業、年収)、旅行形態(日程、人数等)、旅行内容(消費額、観光ルート等)、期待度・満足度等。

■時期:4期に分けて調査(1期:令和3年6月～7月、2期:7月～8月、3期:10月～11月、4期:令和4年1月～2月)

《上記の内容で調査を実施した結果、下記の消費額を算出》

消費額(一人当たり単価、内訳:交通費、宿泊費、飲食費、買物代、娯楽等サービス費、その他) 単位:円

年度	道内客		道外客		外国人
	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客	
R3年度	6,085	27,826	16,044	81,574	—
R2年度	6,012	26,985	67,733 ※		—
増減	73	841	—	13,841	—
参考: R元年度	8,120	32,594	70,733 ※		138,778

注1) 訪日外国人観光客は調査期間において入国制限中のため、調査未実施。

注2) 本消費額単価は、アンケートで回答を得た単純集計による消費単価ではなく、パッケージ料金に含まれる飲食、宿泊、交通費などの道内留保分も含めた「経済波及効果(推計)」に用いる最終投入単価の数値である。

※ 令和2年度、令和元年度の道外客については日帰り・宿泊の区別をしていない。

出典資料:令和3年度 北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査(北海道観光振興機構)

1 総観光消費額(※前回調査(令和2年度)との比較。参考としてコロナ禍前の令和元年度も記載)

■道内観光総消費額	年度	道内客				道外客			外国人	合計
		日帰り客	宿泊客	その他	合計	日帰り客	宿泊客	合計		
A 年間観光客数 (推計) 単位:万人	R3年度	2,649	577	90	3,316	10	258	268	0	3,584
	R2年度	2,545	464	90	3,099	—	211	211	0	3,310
	増減	104	113	0	217	—	—	57	0	274
	R元年度	3,629	972	268	4,869	—	—	607	312	5,788
B 道内観光消費額単価 (推計用調整値)1人 単位:円	R3年度	6,085	27,826	15,853	—	16,044	81,574	—	0	—
	R2年度	6,012	26,985	15,853	—	—	67,733	—	0	—
	増減	73	841	0	—	—	13,841	—	0	—
	R元年度	8,120	32,594	15,853	—	—	—	70,773	138,778	—
C 道内観光総消費額 (A×B) 単位:億円	R3年度	1,612	1,606	143	3,360	16	2,105	2,121	0	5,481
	R2年度	1,530	1,252	143	2,925	—	1,429	1,429	0	4,354
	増減	82	354	0	435	—	676	692	0	1,127
	R元年度	2,947	3,168	425	6,540	—	—	4,296	4,323	15,159
構成比(%)	R3年度	29.4%	29.3%	2.6%	61.3%	0.3%	38.4%	38.7%	0.0%	100.0%
	R2年度	35.1%	28.8%	3.3%	67.2%	—	32.8%	32.8%	0.0%	100.0%
	R元年度	19.4%	20.9%	2.8%	43.1%	—	—	28.3%	28.5%	100.0%

※年間観光客数の推計方法について

令和3年度第3四半期迄(4～12月)は、北海道経済部観光局が令和4年6月迄に公表した「令和3年(2021年度)観光入込客数調査」を用いて試算。未公表の第4四半期(R4年1月～3月)については、「輸送機関別来道者数調査」(当機構)、「宿泊旅行統計調査」(観光庁)、「V-RESAS」(内閣府)の「移動人口動向」等を参考に推計値を設定。

※四捨五入の関係で各項目と合計額が一致しない場合がある。

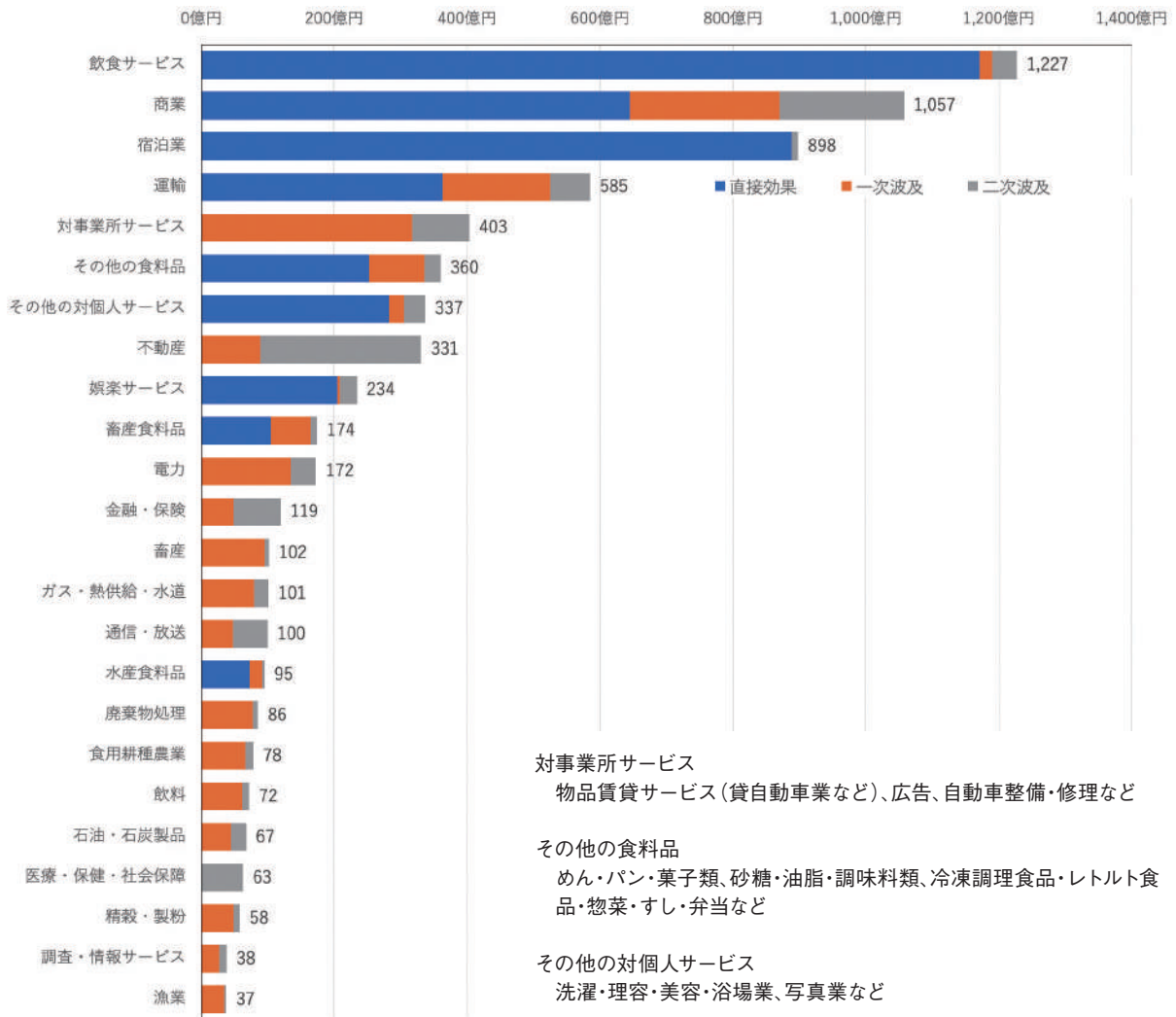
2 観光による経済波及効果(※前回調査(令和2年度)との比較)

(1) 観光総消費額5,481億円による経済波及効果の推計結果

項目/年度	令和3年度	令和2年度	前年度比(%)	令和元年度
経済波及効果 (生産誘発額) 単位: 億円	7,100	6,364	111.6%	21,910
新規雇用者誘発数 (単位: 万人)	6.1	6.2	99.1%	21

※経済波及効果(生産誘発額)は、観光消費による直接効果3,984億円(道内客2,402億円、道外客1,582億円)と、第一次間接効果1,964億円(道内客1,181億円、道外客784億円)、第二次間接効果1,152億円(道内客702億円、道外客450億円)の合計額からなる。

(2) 産業別に見る観光消費の経済波及効果(7,100億円)



観光消費が道内の産業別においてどれだけの経済効果をもたらしているかを示すグラフである。

(平成27年度北海道産業連関表(北海道開発局)64部門表を用いた推計値。金額の大きい順に並べ替え、上位24部門を掲載)

飲食サービスの1,227億円を筆頭に、商業1,057億円、宿泊業898億円、運輸585億円と続く。

64部門のうち15部門において100億円以上を計上していることに加え、多岐にわたる産業に幅広く経済効果が波及していることが分かる。

またコロナ禍前の令和元年度に計上した総観光消費額1兆5,159億円は、北海道の地域内総生産(GDP)の8%弱を占めており、観光産業がいかに北海道経済を支える基幹産業となっているかを物語っている。

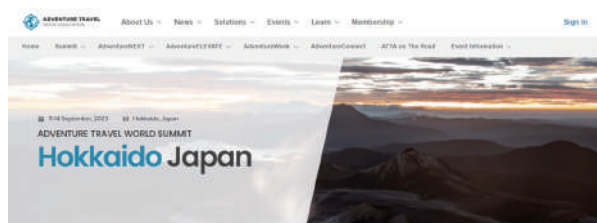
このことから、令和元年度と比べ令和3年度の総観光消費額が1兆円近く減少したことは道内経済にとって大きな損失と言え、令和4年度以降道内観光需要の早期回復が待たれるところである。

※各部で展開している事業の一例をご報告いたします。

AT推進部

今年度もオンラインシンポジウムを開催！

来年9月11日～14日に予定される、アドベンチャートラベル(AT)の国際大会ATWS2023が北海道での開催に向けた国内の機運醸成ならびにATの啓蒙を目的に、昨年度に引き続き今年も9月にオンラインシンポジウムを実施します。当日はATWS2023の概要説明、AT関係者による講演、商品造成に携わる事業者等によるパネルディスカッションを予定しております。なお、詳細は8月頃にご案内します。



ATWS2023のポータルサイト

地域観光部

令和4年度の地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業の採択事業が決定！

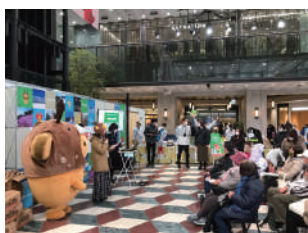
当事業は道内の自治体・観光協会等が主体となって地域の様々な課題解決に向けて取り組む事業を支援する制度で、今年度新たに設定されたDMO枠(観光地域づくり法人(候補法人を含む)のみ応募が可能な制度)の3事業(※令和4年4月に採択済)も含め、合計91件の事業が外部の有識者による審査を経て採択事業が決定しました。ポストコロナに向け持続可能な観光地づくりは重要な取り組みとなるため、当機構としてもしっかりとサポートして参ります。



国内誘客部

道外地方都市との連携で、双方向での交流を実施

昨年度に続き、北海道と直行便で結ばれている、新潟県・長野県・広島県等で地元の観光関係者やメディアを対象とした観光情報交換会や、商業施設での消費者向けのイベントプロモーションを展開しています。今年度も第1弾として、6月下旬に福岡県において、道内10地域の関係者とともに現地に赴き、爽やかな初夏の北海道の魅力を『チーム北海道』で発信していきます。

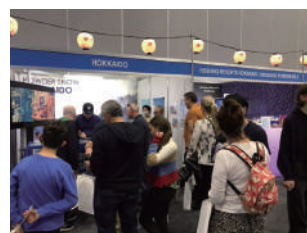


昨年度のイベント出展の様子

海外誘客部

オーストラリアで Snow Travel Expo2022に出展！

当機構が事務局を担う『北海道スキープロモーション協議会』は、5月15日にオーストラリアのメルボルンで、同22日にはシドニーでそれぞれオール北海道でブース出展を行い、現地のスキーヤーに道内の冬の情報を紹介しました。当日は沢山の方が会場に訪れ盛況な機会となりました。今後について入国規制緩和の動きも見られ、ウインターシーズンへの期待はますます高まります。



大盛況だった北海道ブースの様子

総務部

令和4年度第1回理事会を開催

令和3年度の当機構の事業報告並びに決算・監査等を審議するため、5月27日に札幌市内において令和4年度第1回理事会を開催し、全ての議案が承認されました。令和4年度通常総会は、6月27日に開催されます。



理事会の様子

Z世代って？

～Z世代は観光誘客のターゲットになりうるか～

昨年の流行語大賞トップ10にも選ばれた「Z世代」、様々なメディアでもその特性やプロフィールなどがトピックになっている。彼らのメディア接触行動や昨年度当機構が実施した生活者調査から、北海道観光におけるポテンシャルを見ていく。

Z世代(ここでは1996～2010年生)は、ミレニアル世代(1980～1995年生)の次の世代を意味し、いずれもデジタルネイティブと言われるが、とりわけZ世代は生まれた時からスマートフォンが手にあるスマホネイティブ、ソーシャルネイティブ世代なのはご存知の通り。日本のZ世代は人口比で13.6%、ミレニアル世代16.5%、これがアメリカでは同20.5%、19.7%、さらに世界で見ると同32%、31.5%とされ、2025年には世界の労働人口の75%がこの二つの世代で占められるという推計もある。世界で見ると消費の中心はこの二つの世代に移りつつあるが、果たして日本では相対的なパイの小ささからみて、観光誘客の対象としてみていない節があるがどうか。3年先の2025年には、日本の消費を牽引してきた団塊の世代は後期高齢者となり健康寿命に到達、彼らの観光消費は縮んでいく中、団塊ジュニアも50代となる。一方、Z世代の多くは成人し自ら消費世代となり、世代の入れ替わりが一気に進む。今だけを見ていると、マーケティングを見誤ることに。

Z世代をはかるため、彼らのメディア接触到に注目してみる。「メディア定点調査2022」(博報堂DYMPメディア環境研究所)によると、日本人の2022年のメディア総接触時間(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・パソコン・タブレット・携帯電話/スマートフォン)は445.5分(1日/週平均)、10年前と比べて90分以上増加。テレビ視聴は143.6分で18分減だが、携帯/スマホで146.9分と100分以上も増加し初めてテレビの視聴時間を抜いた。これを20代で見ると、総接触時間は男女500分前後、うち携帯/スマホで男女とも225分ほどで、パソコン・タブレットと合わせたデジタルデバイスでの接触時間シェアは、男性で80%弱、女性でほぼ70%と、デジタルデバイス利用が顕著。これが女性60代だとテレビが216.9分と年代別で最長、マス媒体接触シェアが約70%、デジタルデバイスは30%ほどで、構図が正反対になる。但し、同研究所の別のレポートでは、テレビ番組に対する好意度が一番高い層は10～20代であり、NetflixなどのOTTサービスと同様、テレビ受像機も含めた様々なデバイスで、良質なコンテンツとしてのテレビ番組を見る傾向が伺える。

当機構が令和3年度に実施した生活者調査では、コロナ禍においても旅行のモチベーションが高いと思われる、海外旅行志向層・Z世代・ミレニアル世代・アウトドア趣味層の4層と一般層を対象に、北海道観光の市場ボリューム、インサイト、カスタマージャーニーを把握するための定量調査を行った。(当機構ホームページ「HOKKAIDO LOVE!」観光統計データ内参照)ここではZ世代の旅行への行動意識をいくつか紹介する。対象者の平均年齢が21.7歳であり、約半数が学生であるため、コロナ前の国内旅行経験や旅行予算が一般層に比べて低いものの、コロナ禍における国内旅行経験は53.8%と一般層より12.0pt高い。また調査時の旅行意向も77.3%と一般層より14.7ptも高く、これは海外旅行志向層と同等。北海道旅行予算については、4割以上が総額での引き上げ意向を示し、特に買物お土産代や娯楽サービス費の引き上げ意向が他層より高い。彼らの二人に一人が趣味にSNSを上げ、普段の情報源としてInstagram・Twitter・LINE・TikTok・YouTubeの利用は他層と比して図抜けて高い。旅行目的は、ショッピングや写真撮影で他層より高い数字が出ており、写真のために旅行するという声も聞く。当然、旅ナカ・旅アトの情報発信にも長けている。紹介できたのは、ほんのいくつかのポイントだが、Z世代の北海道旅行へのポテンシャルの高さ、特徴が見て取れる。ミレニアル世代もSNS使いだが、彼らは不特定多数への発信で承認欲求を満たすと言われる、Z世代はSNSで広く情報を得る一方、友人、趣味や推し仲間などで多数の別アカウントをもち、クローズドな共有欲求を満たすとも言われる。世界的にZ世代の特性として、ジェンダーなどの多様性、SDGsへの意識が高く、商品や企業或いは観光地までも、社会課題に真摯に取り組むブランドを選ぶ傾向があるようだ。当然、コロナ禍で落ち込んだ北海道観光の再生に優先度の高い誘客ターゲットはあるが、持続性を考えた時、LTVが高く行動特性が他とは違うZ世代を意識した観光地づくりやアプローチも並行して進めていく必要を感じる。因みに彼らは、「グぐる」ではなく「タぐる」「アカる」とのこと。これはまた、次の機会に。

(S.S)

大和ハウス工業株式会社北海道支社

所在地：札幌市東区北6条東8丁目1-10



北海道マンション事業部 菅原事業部長

■北海道での社業の沿革、体制について教えてください。

当社は1958年(昭和33年)4月に、札幌市北区に札幌営業所を開設しています。会社としては1955年(昭和30年)に大阪市で創業しましたが、初めて地方都市に出店したのは札幌市でもあり、北海道との付き合いはすでに60年以上が経過しております。2017年(平成29年)4月には、札幌支店から北海道支社へと昇格し、マンション事業のほか、住宅、集合住宅、流通店舗、環境エネルギー事業など幅広い分野で企業活動を展開しています。特に、マンション事業は札幌市内では中央区、北区、東区、白石区、西区で、また地方では、函館、小樽、北広島で市街地再開発事業などによるマンションの供給をさせていただいており、今後も北海道新幹線札幌延伸を見据えた、札幌駅北口8・1地区(※)や北3条東11周辺地区のほか、新さっぽろ駅周辺地区G・1街区、JR旭川駅前でも開発事業を手掛けています。※当社を含む大手デベロッパー4社による共同プロジェクト



新さっぽろ駅周辺地区1街区周辺概念図

■現在、積極的に取り組んでおられるマンション事業について教えてください。

コロナ禍で、これまで海外旅行に行かれていた道外にお住まいのシニアを中心とした方々が、大自然と都会が調和した札幌で、新たなセカンドライフの拠点として、道内の旅行や趣味のゴルフ、アウトドアなどを目的にマンションをご購入いただいております。当社としては、『住まう 北海道～大自然の中の都会に住む～』(<https://www.daiwahouse.co.jp/mansion/sumau/hokkaido/>)をコンセプトに二拠点生活の素晴らしさを提案しています。本州方面にお住まいの方には、夏は涼しい北海道、冬は暖かい九州地方といったトリプルライフ(3拠点生活)をお考えになられる方もいらっしゃいます。

札幌や旭川を拠点として居を構え、富良野・美瑛、ニセコ方面などの有名観光スポットに気軽にドライブで行ける北海道の大自然の魅力をこれからも発信していきたいと考えています。(※右二次元コードからサイトをご覧ください。)



■今後の取り組みなどについて教えてください。

少子高齢化、超高齢化社会に備え、2016年3月に札幌市が第2次札幌市都市計画マスタープランを策定しました。地下鉄やJR駅沿線を中心とした高密度で質の高い複合型高度利用市街地の実現(居住機能と生活を支える多様な都市機能を集積させ円滑な移動と都市サービスを楽しむコンパクトシティ)を基本目標に定めています。都市中心部の再開発で拠点地域の活性化を図ることにより、道内の各観光地が今後も発展して欲しいと考えています。大和ハウスグループ全体の基本姿勢である「共に創る。共に生きる。」をモットーに、お客様と共に、新たな価値を創り、活かし、高め、人が心豊かに生きる社会の実現を目指していきたいと考えています。

北海道観光レポートでは、新規の会員の皆様をご紹介して参ります。
今回は、苫小牧港開発株式会社 関根代表取締役社長様にお話を伺いました。

苫小牧港開発株式会社

所在地：苫小牧市入船町2丁目9番15号
従業員数：111名



関根代表取締役社長

■ 社業の沿革などについて教えてください。

苫小牧港は世界初の大規模掘込式港湾で1963年に道内炭の本州への積み出し拠点として開港しましたが、当社はその石炭荷役業務と掘込に伴い港周辺に整備された工業用地の造成・分譲を行うべく、開港に先立つ1958年に設立され、60年余りの歴史を有しています。企業進出に伴う工業用地内の物流効率化のため、1968年には臨海鉄道業務を開始しました。また、北海道・本州間の輸送容量の拡大・迅速化の必要性などを背景に苫小牧からのフェリー航路が開設されたため、1972年からはフェリーターミナル事業を開始し、同事業は今年で50周年を迎えています。エネルギー需要が石炭から石油にシフトし、貨物輸送でもモータリゼーションが進展する中、石炭荷役業務と臨海鉄道業務はその役割を終えましたが、時代の変化に合わせて事業転換を図りながら、現在は不動産事業とフェリーターミナル事業が中核となっています。

苫小牧港は全国4位の貨物取扱量を誇りますが、北海道への海上貨物の半分強が苫小牧港を經由し、船種別では苫小牧港の取扱貨物の半分強をフェリー輸送が担っています。いわば本州からの「海の玄関口」として物流や人流の要であり、フェリーの果たす役割には大きいものがあります。もとより苫小牧は製紙業や自動車部品製造業などの産業も盛んですが、「ものづくり」・「物流」の拠点として、そしてそこに働く人々の「生活」の拠点として、良好な産業用地・住宅用地を提供することは当社にとって重要な使命です。



苫小牧西港フェリーターミナル

■ フェリーの利用を目的とした、誘致の取り組みも始まったとお伺いしましたがどのような内容ですか。

当社が運営するフェリーターミナルは年間約70万人の方々にご利用いただいています。昨年秋には、北海道運輸局苫小牧海事事務所のイニシアティブで、旅客フェリー事業の活性化と海事・物流産業の重要性等の理解醸成を目的に、中学校の教員や旅行会社の教育旅行担当者を対象とした修学旅行体験会が実施されました。

コロナ対策も講じながら、当日はRORO船内の見学のほか、鋼材船、物流倉庫、内航コンテナ荷役の様子などを見学した後にフェリーの船長による講話などが行われ、その後苫小牧～仙台間の航路を試乗しました。フェリー利用の拡大に向け、修学旅行のモデルコースとして採用されるよう当社としても引き続き協力していきたいと思っております。また、当社ではフェリーターミナルの施設見学や港とフェリーを学習いただくための出前講座などのコンシェルジュサービスも実施しており、親しみやすい臨海空間の創造に向けた情報発信を行っています。



フォークリフトを使用して、コンテナから荷物が運ばれる様子

■ 今後の展望についてお聞かせください

昨年8月に苫小牧市が『ゼロカーボンシティ宣言』を行いました。脱炭素化は企業にとっても大きな課題です。当社も自社のCO₂排出量削減に向けた取り組みのほか、苫小牧港管理組合や北海道開発局などがリードする港の脱炭素化に向け協力していきたいと思っています。

地域に根ざした企業として、これからも安全・安心かつ快適なフェリーターミナルの運営と苫小牧のまちづくりへの貢献などを通じて、苫小牧の地域づくり、ひいては北海道経済の発展に貢献してまいります。

ウェブサイト「HOKKAIDO LOVE!」(日本語)の 閲覧ユーザー情報から見る北海道に興味のある年齢層や地域

検索行動、北海道観光公式サイトHOKKAIDO LOVE!の利用からみる観光への興味関心

2021年度全体の当機構ウェブサイト閲覧者のうち、約76.7%が道外、約23.2%が道内という結果であった。また、直近の2022年3～4月においても、約77%が道外、約23%が道内となっている。

居住地	2022年3-4月	2022年1-2月	2021年11-12月	2021年度	2020年度
北海道	23.0%	20.4%	22.6%	23.2%	27.0%
東北	2.2%	2.4%	2.6%	2.5%	2.2%
関東	42.8%	42.8%	39.8%	41.5%	41.9%
中部	9.5%	9.6%	9.7%	9.2%	7.6%
関西	15.8%	17.9%	17.6%	16.9%	15.9%
中国	1.8%	2.0%	2.0%	1.9%	1.5%
四国	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%	0.7%
九州	3.5%	3.6%	3.8%	3.5%	2.7%
沖縄	0.4%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%

※3月8日まで「Good day北海道」、3月9日より「HOKKAIDO LOVE!」に北海道公式観光サイトをリブランド

閲覧地域の都道府県別トップ10

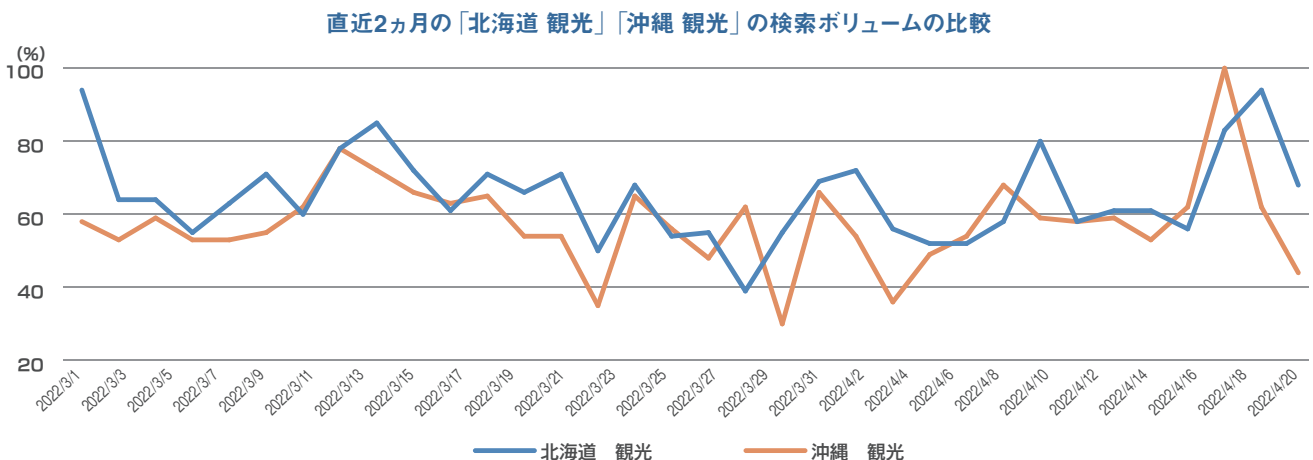
居住地	11-12月	1-2月	3-4月	3-4月と対1-2月のシェア率の変動	居住地	11-12月	1-2月	3-4月	3-4月と対1-2月のシェア率の変動
北海道	22.6%	20.4%	23.0%	2.6ポイント	埼玉	3.5%	3.3%	3.3%	変動なし
東京	17.7%	22.7%	24.8%	2.1ポイント	千葉	2.8%	2.7%	2.6%	-0.1ポイント
神奈川	12.2%	11.7%	10.0%	-1.7ポイント	兵庫	2.4%	2.4%	2.4%	変動なし
大阪	12.8%	12.3%	10.4%	-1.9ポイント	福岡	2.5%	2.2%	2.3%	0.1ポイント
愛知	5.3%	5.3%	5.1%	-0.2ポイント	京都	2.4%	1.4%	1.2%	-0.2ポイント

前回(2022年1～2月)と比較し、今回(2022年3～4月)は東京からの閲覧者が2.1ポイント増加している一方、大阪からの閲覧者が1.9ポイント減少している。

検索ボリュームから見るユーザーの「北海道 観光」への興味関心度

検索から見る関心度

直近2ヵ月の北海道と沖縄の比較では、3月はほぼ同水準で推移しているが、4月に入ると若干北海道が上昇しており、北海道への興味・関心が高まっている傾向が見られる。



出典:Googleトレンド 集計期間:2022/3/1～2022/4/20

SNS「HOKKAIDO LOVE!」(日本語・英語・繁体字)の投稿情報(3~4月) から見る旅行先の興味・関心、情報収集へつながるスポット

日本語

対象アカウント
Instagram
@goodday_hokkaido



英語・繁体字

対象アカウントFacebook
https://www.facebook.com/visithokkaido.en
https://www.facebook.com/visithokkaido.tw



いいね数が多いコンテンツ

コンテンツ	リーチ数	いいね数	記事保存数
1 十勝牧場白樺並木	62,190	7,466	158
2 ハレルレの木	48,713	6,030	149
3 ダイヤモンドダスト	37,337	5,471	136
4 小樽運河	26,680	3,550	68
5 フラワーランドかみふらの	23,925	3,384	123

記事保存数が多いコンテンツ

コンテンツ	リーチ数	いいね数	記事保存数
1 十勝牧場白樺並木	62,190	7,466	158
2 ハレルレの木	48,713	6,030	149
3 ダイヤモンドダスト	37,337	5,471	136
4 フラワーランドかみふらの	23,925	3,384	123
5 函館元町配水場	25,877	2,670	87

英語(東南アジア英語圏向け)

コンテンツ	リーチ数	いいね数	シェア数
1 春の大沼公園	230,058	4,513	159
2 美瑛駅前からの眺望(十勝岳)	195,462	7,369	160
3 手宮公園 桜	163,459	2,527	66
4 松前公園桜	127,194	4,398	237
5 春の大沼公園	81,814	1,458	48

繁体字(台湾香港向け)

コンテンツ	リーチ数	いいね数	シェア数
1 五稜郭タワーからの眺望(満開の桜)	311,257	7,773	242
2 美瑛駅前からの眺望(十勝岳)	245,739	9,686	286
3 桜が丘通り桜並木(函館市)	140,128	4,780	153
4 春の青い池	92,733	3,362	133
5 珈琲 森の時計	83,707	3,873	138

※3月8日まで「Good day北海道」、3月9日より「HOKKAIDO LOVE!」に北海道公式観光サイトをリブランド

SNSの投稿から見る傾向

▷フォロワーの属性

年齢:35~54歳が全体の53%を占める。次いで55~64歳が19%、25~34歳が16%となっている。

居住地:21%が札幌、次いで横浜、旭川、帯広、大阪となっている。

▷観光スポットよりも冬ならではの自然景観等に高い関心が寄せられた。

集計対象期間:2022/3/1~2022/4/30

SNSの投稿から見る傾向

▷リアルタイムの北海道の情報に人気がある。新型コロナウイルス感染症の影響で、北海道に来られない中、今の北海道の様子を知りたい海外の方が多い。

▷「美瑛駅前からの眺望(十勝岳)」のようなインパクトの強い、縦長一枚の画像を使用した投稿は、リーチ数もエンゲージメント数も多く、反応が良い。

キュンちゃんの小部屋

北海道の観光案内所

どさんこ旅サロン
東京・東京交通会館3階

「どさんこ旅サロン」は、「北海道どさんこプラザ」(北海道のアンテナショップ)がある、東京交通会館の3階(札幌市東京事務所内)にございます。(JR有楽町駅下車すぐ)

道内各地のパフレットを取り揃えているほか、スタッフによる観光・イベント情報の案内や旅行相談も承っています。

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

北海道さっぽろ観光案内所
JR札幌駅西コンコース北口

JR札幌駅の「北海道さっぽろ食と観光情報館」内にあり、専門のスタッフが日本語以外に、英語、中国語、韓国語で旅行相談に応じ、最新の観光情報を提供致します。また、観光振興機構作成のパフレットのほか、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/8:45~20:00 定休日/年中無休
問合せ/電話011-213-5088
※新型コロナウイルス感染拡大防止のため、観光案内窓口を休止する場合がございます。ご利用時は電話にてご確認ください。

北海道観光振興機構 LINE公式アカウント
北海道の旬な情報はここから! お友達登録が13.1万人を突破(※令和4年6月下旬現在) キュンちゃんが道内各地を紹介中!!

会員募集中!

入会申込みの詳細は、お問い合わせください。



本レポートに関するお問い合わせ先

公益社団法人北海道観光振興機構
政策マーケティング部
〒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

ダイワハウスがお贈りする

北海道の
魅力・楽しみ
のご紹介

Life in Hokkaido

住まう北海道

生まれ変わる札幌で、心地よく快適な都市生活

大自然の中の都会に住む

一度は訪れたい観光地として多くの人々がその名を挙げる北海道。

その中でも札幌市は、北海道の中心地であり、「住みたい街」「魅力的な街」などの上位にランクイン(*)する移住先としても人気の高い街です。

そんな北海道の暮らしを、ダイワハウスの目線でご紹介するサイトです。

Check!

住まう北海道 Webサイトはこちらから

実際に北海道に拠点を持った方の
エピソードがご覧になれます!



※出典：ブランド総合研究所 地域ブランド調査 2021 市長区村魅力度ランキングより



住まう北海道のコンテンツご紹介 /

Movie

北海道暮らしの
イメージムービーを公開中



Summer

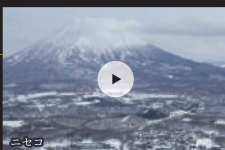
Vol.1

新札幌エリアに
住まう

Winter

Vol.2

札幌から
冬のニセコへ



エリア
特集

北海道・札幌の主要エリアの
魅力をご紹介します



Inter
view

マンションご購入者さま
インタビュー



Life in
Hokkaido

京都市在住M様

「札幌」を選んだ理由。
それは、大自然と都市のバランス。」

PREMIST ダイワハウスの分譲マンション「プレミスト」

大和ハウス工業株式会社 北海道支社

<https://www.daiwahouse.co.jp/mansion/sumau/hokkaido/>

大和ハウス 住まう北海道

検索