

2026年
令和8年3月27日発行

春号

北海道観光レポート

Hokkaido Tourism Organization



浦河町 桜並木



夕張市 シューバロ湖と夕張岳



浦臼町 浦臼神社



滝上町 芝さくら滝上公園

●10-12月の訪日外国人延べ宿泊数は依然堅調推移

トピックス

新年交礼会

村田観光庁長官による基調講演

令和7年度「持続可能な観光地づくり推進事業」住民満足度調査

HOKKAIDO LOVE!



「新年交礼会」を開催しました



1月6日(火)、札幌グランドホテルにて「令和8年北海道観光新年交礼会」を開催しました。会場には、国会議員、道議会議員、行政関係者、および観光関連事業者の会員など約300名が参加し、北海道観光のさらなる発展に向けて展望を共有しました。

開宴にあたり、唐神昌子会長が登壇し、年頭の挨拶を行いました。唐神会長は、2026年を「『稼ぐ』・『信頼される』・『続く』観光を北海道からカタチにする1年」と位置づけ、プロジェクターを用いた資料とともに、以下の3つの柱を掲げました。



「稼ぐ」・「信頼される」・「続く」
観光を北海道からカタチにする1年

2026
HTO
北海道観光機構

1. 「稼ぐ」観光	— 消費額と付加価値を高め、地域にお金が残る観光へ — ・人数偏重から脱却し、観光消費額・滞在日数・再訪を重視 ・食・自然・文化など、北海道らしい高付加価値化 ・宿泊・交通・体験・物販をつなぐ「稼ぐの導線」の構築 ▶ 観光が地域経済を支える力になる
2. 「信頼される」観光	— 説明でき、理解され、共感される観光へ — ・観光財源の透明性と目的性の確保 ・行政・事業者・住民・来訪者との丁寧な対話と情報発信 ・観光機構が調整役ではなく、責任ある提言者として行動 ▶ 「なぜ必要か」「どう使われるか」が見える観光
3. 「続く」観光	— 人と地域が持続できる観光基盤づくり — ・観光人材の育成・定着・現場と経営の両輪強化 ・二次交通・広域連携・変入環境の実効性向上 ・災害・環境・人口減少を見据えたレジリエントな観光地づくり ▶ 次の世代に繋げられる観光へ

来賓祝辞と祝宴の様子

交礼会には、国土交通省北海道運輸局、北海道、札幌市、国会議員、北海道議会をはじめとする多くの来賓の方々が駆けつけ、新年に寄せた祝辞を述べられました。その後、大西雅之特別顧問による乾杯の発声とともに祝宴が始まり、会場内では活発な情報交換が行われました。また、会場入り口では北海道観光PRキャラクターの「キュンちゃん」が出迎えを行い、新年の華やかな雰囲気を盛り上げました。

会の終盤には、副会長4名が登壇し、中締めめの挨拶をもって盛況のうちに閉会しました。当機構は、今回掲げた「稼ぐ」「信頼される」「続く」という3つのキーワードを軸に、2026年も北海道観光の価値向上に向けた取り組みを加速させていく方針です。



大西特別顧問



(左から)林副会長、猪又副会長、平島副会長、清水副会長

インバウンド回復を見据えた観光戦略 村田観光庁長官が 「札幌・北海道観光振興セミナー」で基調講演

2月3日(火)、札幌グランドホテルにて開催された「札幌・北海道観光振興セミナー」には約500名が参加し、観光庁の村田茂樹長官を講師に迎え、「観光の現状とこれからの観光振興について」をテーマとした基調講演が行われました。講演では、インバウンド需要の回復状況を踏まえ、今後の観光施策の柱となる「持続可能な観光地づくり」「地方誘客の促進」「観光消費額の拡大」について、国の最新動向が詳しく紹介されました。

北海道においては、広域な地域資源を活かした高付加価値コンテンツの開発やアドベンチャートラベル(AT)の推進、DXによる観光地経営の高度化が期待されており、地域の「稼ぐ力」を高めるための具体的な提言が示されました。参加者にとって、国の施策の方向性を直接確認し、次年度以降の戦略を考える上で重要な指針となる有意義な講演となりました。



来道者輸送実績

2025年11月~2026年1月

○全体の来道者数は、2025年11月は116.2万人(前年同月比+1.9%)、12月は113.9万人(同▲1.5%)、2026年1月は105.3万人(同▲4.9%)であった。

○11月は全ての輸送機関で前年同月比を上回ったものの、12月はフェリーを除き前年を下回り、2026年1月は全ての輸送機関で前年を下回る結果となった。

●輸送機関別来道者数データ(2025年11月-2026年1月)

(単位:万人)

	2025.11		2025.12		2026.1	
	来道者数	前年同月比	来道者数	前年同月比	来道者数	前年同月比
全体	116.2	+1.9%	113.9	▲1.5%	105.3	▲4.9%
航空機	103.4	+1.7%	101.3	▲1.4%	96.3	▲4.7%
JR(北海道新幹線)	6.6	+1.1%	6.7	▲6.6%	4.5	▲13.0%
フェリー	6.2	+6.7%	5.9	+1.9%	4.5	▲1.8%



出典:「HTO来道者輸送実績調査」をもとに作成

会員
向け

輸送機関別来道者(発地別、着地別)及びインバウンド位置情報データ(人流データ)はコチラ ▶
北海道の観光統計データ <http://statistics.visit-hokkaido.jp/>



北海道の延べ宿泊者数実績

2025年10月～12月

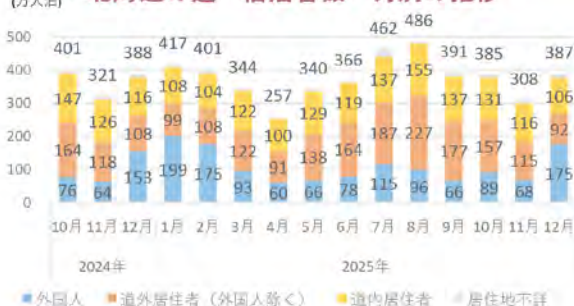
- 北海道の延べ宿泊者数(全体)は、2025年10月は385万人泊(前年同月比▲4.1%)、11月は308万人泊(同▲3.9%)、12月は387万人泊(同▲0.1%)であった。
- 北海道の日本人延べ宿泊者数は、2025年10月は296万人泊(前年同月比▲9.2%)、11月は240万人泊(同▲6.5%)、12月は212万人泊(同▲9.4%)であった。
- 北海道の外国人延べ宿泊者数は、2025年10月は89万人泊(前年同月比+17.8%)、11月は68万人泊(同+6.7%)、12月は175万人泊(同+14.1%)であった。
- 前年対比では、延べ宿泊者数全体では各月で前年を下回った。日本人延べ宿泊者数においても、各月で前年を下回ったものの、外国人延べ宿泊者数は各月で前年を上回り、外国人延べ宿泊者数は好調に推移している。
- 市場別の延べ宿泊者数は、10～12月の合計で韓国が63.8万人泊と最も多く、次いで台湾63.5万人泊、中国40.1万人泊、シンガポール21.4万人泊、香港21.2万人泊、タイ15.4万人泊、マレーシア12.5万人泊、米国12.1万人泊となった。

●延べ宿泊者数データ(2025年10月～12月第2次速報)

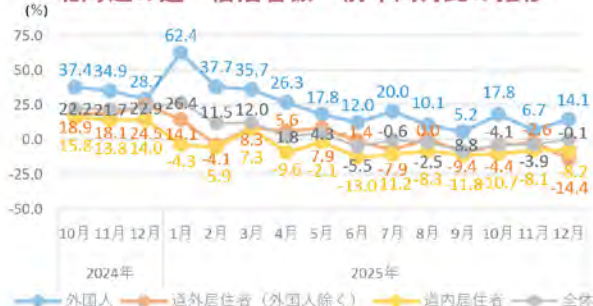
(単位:万人泊)

		2025.10		2025.11		2025.12	
		延べ宿泊者数	前年同月比	延べ宿泊者数	前年同月比	延べ宿泊者数	前年同月比
北海道	全体	385	▲4.1%	308	▲3.9%	387	▲0.1%
	日本人	296	▲9.2%	240	▲6.5%	212	▲9.4%
	外国人	89	+17.8%	68	+6.7%	175	+14.1%
全国	全体	5,861	▲1.6%	5,599	▲3.7%	5,359	▲4.2%
	日本人	4,213	▲3.6%	4,146	▲3.6%	3,812	▲4.9%
	外国人	1,648	+3.7%	1,453	▲3.7%	1,547	▲2.3%

北海道の延べ宿泊者数 月別の推移



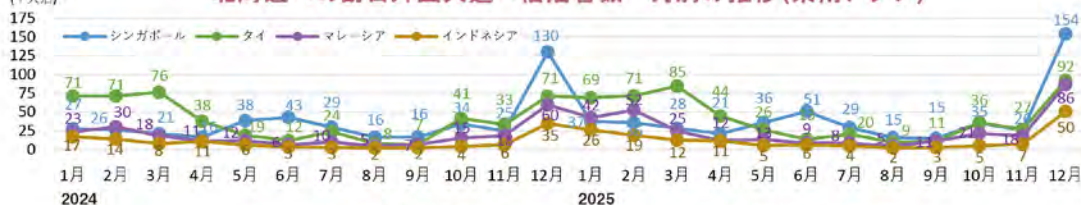
北海道の延べ宿泊者数 前年同月比の推移



北海道への訪日外国人延べ宿泊者数 月別の推移(東アジア)



北海道への訪日外国人延べ宿泊者数 月別の推移(東南アジア)



北海道への訪日外国人延べ宿泊者数 月別の推移(欧米豪)



出典:「観光庁宿泊旅行統計調査」をもとに当機構作成。国別訪日外国人延べ宿泊者数の月別の推移は、延べ宿泊者数が多い国・地域を抽出。注1: 2024年1～12月は確定値、2025年1～12月は速報値。

人材確保・経済活性化を知事に要望



1月7日(水)当機構は北海道の持続的な発展に向け、知事に対し要望書を提出しました。要望内容は、観光振興や地域経済の活性化、人材確保など、道内産業の競争力強化に関する施策です。これにより、地域社会と連携しながら、北海道の魅力を最大限に活かす取り組みを推進していきます。

HTO 事業活動報告

2025年12月～

※各部で展開している事業の一例をご報告いたします。

観光戦略部

MICE誘致支援事業 in台北セミナー・商談会

12月3日(水)、4日(木)台湾・台北市にてMICE誘致促進に向けたセミナーおよび商談会を開催しました。現地旅行会社やMICEプランナーなど計41社63名にご参加いただき、道内からは10団体が出展。セミナーでは北海道ならではのユニークベニューやアフターMICEの魅力を発信しました。

続く商談会では、インセンティブ旅行を中心に具体的な案件相談が多数寄せられ、対面ならではの活発な意見交換が行われました。2日目は主要エージェントへの個別セールスコールも実施し、現地の最新ニーズを聴取したところ、「食」や「雪」に加え、高付加価値体験への関心が高まっていることを確認しました。今回の成果を活かし、台湾からのMICE獲得を加速させていきます。(笹浪)



北海道教育旅行説明会・相談会(大阪、東京会場)開催

12月16日(火)に大阪、17日(水)に東京で説明会・相談会を開催しました。道内からは自治体や観光協会、受入事業者など延べ90団体、123名が参加し、熱意ある誘致活動を展開しました。

東京会場では公立中学校の新規来道校が大幅に増えており、北海道修学旅行への関心の高さが改めて示されました。参加された先生方からは「北海道の皆さんの誘致は熱いですね」とのお言葉をいただくなど、終始盛況な会となりました。

各団体は課題解決型や探究学習を意識した魅力的なコンテンツを提供しており、初参加を含む多くの皆さまが教育関係者との積極的な交流を図りました。今後も、更なる誘致拡大に向けてヒアリングを継続し、より効果的な教育旅行の推進に取り組んでまいります。

(長野)



ユニバーサルツーリズム推進事業(ホスピタリティ向上)

12月19日(金)、釧路市立城山小学校の6年生18名を対象に「観光教育 出前授業」を開催いたしました。講師に名桜大学の寺本潔特任教授を招き、児童が観光客の視点で地元の魅力を再確認し、街あるきモデルコースを考案する授業をワークショップ形式で実施しました。児童たちは「若者」や「インバウンド」などターゲットを明確にし、幣舞橋の夕日や釧路フィッシャーマンズワーフMOOといった名所を巡る多彩なコースを企画するなど、約50名の見学者の前で堂々と発表しました。こうした活動を通じシビックプライドを醸成し、将来の観光産業を支える人材育成を今後も推進してまいります。(記虎)



HTO 事業活動報告

2026年1月～

ジョージ・リム氏による北海道B2Cセミナーの開催

1月10日(土)、シンガポールにおいて、北海道スマイルアンバサダーであるジョージ・リム氏による、サマーシーズンの北海道旅行をテーマとしたB2Cセミナーを開催しました。セミナーでは、昨年7月下旬に実施したFAMトリップの様子に加え、登山や乗馬体験、ウニをはじめとする食の魅力など、夏の北海道旅行の多彩な魅力を紹介しました。当日は一般消費者約300名、現地旅行会社10名が参加し、会場外に設置した観光PRブースや協賛企業ブースにも多くの来場者が訪れ、積極的な問い合わせが寄せられました。

シンガポール市場における北海道への関心の高さを改めて確認できたほか、今後の旅行商品造成や継続的な情報発信につながる手応えを得る機会となりました。(坂口)



バーチャル北海道事業

1月13日(火)から2月24日(火)までの期間、富良野スキー場北の峰ターミナル内の、ふらの観光協会インフォメーションデスクにおいて、多言語観光案内サービス「バーチャル北海道AI」を実証導入いたしました。

本システムは、英語・中国語(繁体字)・中国語(簡体字)・韓国語・日本語の5言語に対応しており、国内外の旅行者が容易に観光情報へアクセスできる環境を提供するものです。設置期間中は、多くの訪日外国人旅行者の利用が確認され、特に、周辺スポットや観光案内に関する質問が多く、近隣観光施設や地域への周遊促進につながりました。次年度は実証導入箇所を拡大していく予定です。(大川)



観光戦略部

観光人材発掘事業

宿泊業界の人材不足に対応するべく、「出前講座」「職場見学」「インターンシップ」を事業の柱とする「観光人材発掘事業」を実施しております。令和7年5月より事業がスタートし、これまでに前出講座では600名、職場見学では400名を超え、インターンシップは100名に迫る学生の皆さまにご参加頂いております。

1月17日(土)、武蔵女子短期大学の学生を対象に、道内宿泊施設での職場見学を実施し、その後1月21日(水)に職場見学の振返りを中心とした出前講座を開催しました。より多く宿泊業への理解を深める機会を提供し、観光人材の育成に取り組んで参ります。(藤原)



観光戦略部

観光人材育成事業(外国語ガイド研修)マッチングイベント

北海道観光の受入体制強化に向け、インバウンドの回復に対応できる外国語ガイドの育成研修を進めています。研修は、①Eラーニング研修(約500名)、②模擬ツアー研修(3コース・約120名)、③帯同研修(5組)を実施し、仕上げとして1月中旬に旅行会社とのマッチングイベントを開催しました。

このマッチングイベントは、研修を終えた参加者が各地域の現場で活躍する第一歩となる貴重な機会です。通訳案内士にとっては自身を旅行会社にアピールできる絶好の場であり、約25名が参加しました。また、旅行会社にとっても優秀な人材を発掘できるチャンスとなり、約20社が参加し、対面とオンラインの両方で実施しました。(中田)



プロモーション部

ニューヨーク・トラベル&アドベンチャー・ショー(NYTAS)出展報告

北米市場への誘客促進事業(レップ事業)の一環として、1月24日(土)・25日(日)に開催された米国最大級のBtoC旅行博「New York Travel and Adventure Show」に出展しました。これまでの3年間はロサンゼルス会場に出展してきましたが、市場開拓を狙い、今年は初めて東海岸のニューヨーク会場を選択しました。

【出展概況】

- 来場者との接点：記録的な寒波と降雪に見舞われ、2日目の動員には影響が出たものの、日本への関心が高い層（一般消費者、旅行会社、メディア等）と密な対話ができました。
- データ収集：ブース内アンケートでは682件の回答を得ました。
- 共同出展：札幌市（2名）、富良野美瑛広域観光推進協議会（2名）と連携し、各エリアの魅力を直接PRしました。

【東海岸市場について】

ニューヨーク会場の来場者は、目的意識が非常に高く、具体的な個人旅行（FIT）を検討している層が目立ちました。

- 具体的な関心事：新幹線やJRのアクセス、お勧めの温泉・ホテル、季節の見どころ（花・紅葉・スキー）、さらには「スキーをしない層の楽しみ方」など、多岐にわたる質問が寄せられました。
- 客層について：長期の海外旅行を習慣とする方や、アジア周遊を検討する方など、時間・経済ともに余裕のある層が中心でした。
- 西海岸との違い：アジア系や団体志向が目立つ西海岸に比べ、東海岸は「SNSやトレンド」に敏感な個人旅行者が多い傾向にあります。個人の趣味を旅程に反映させるため、一人ひとりのニーズに応える多彩な提案力が求められていると実感しました。



担当者：左から5番目

【旅行会社・メディアの動きと今後の課題】

日本人気が続く中、旅行会社も新たな目的地を模索しています。特にエアカナダによる「バンクーバー～新千歳」直行便の就航発表は関心を集めており、この路線を活用した商品造成を検討する担当者も見受けられました。今後は、発信のタイミングや内容をさらに精査し、より効果的なアプローチへと改善を図ってまいります。（石橋）

HTO 事業活動報告

2026年2月～

プロモーション部

欧米豪市場誘客促進事業（豪州市場）

2月2日（月）および4日（水）にシドニーおよびブリスベンで開催された、JNTO主催「Japan Roadshow 2026」に北海道ブースとして出展し、春・夏・秋のグリーンシーズンの魅力を重点的に紹介しました。豪州市場では「北海道＝冬」のイメージが強く、グリーンシーズンの認知向上が課題とされてきましたが、本出展を通じて新たな関心を喚起することができました。また、シドニーでは北海道観光セミナーを主催し、自然体験、食、文化など具体的な旅行素材を紹介したほか、昨年のFAMトリップ参加者にも体験内容を共有いただくことで、現地旅行会社に対する情報の信頼性向上にもつながりました。今後も引き続き、豪州市場における誘客拡大に取り組んでまいります。（大川）



雪まつり会場でHTB onちゃんとコラボ出演！ 新商品も発売開始！！



大通8丁目HTB会場

2月4日・5日・10日の3日間、さっぽろ雪まつり会場にキュンちゃんが登場しました。大通5丁目の道新会場および大通8丁目のHTB会場の2会場にてステージPRを実施し、クイズ企画などを通じて、雪まつりを訪れた多くの観光客の皆さまと交流を図りました。

また、大通8丁目のHTB会場ではonちゃんとのコラボレーション企画も展開。2月5日より販売を開始した、onちゃんと“かぶりもの交換”をテーマにしたコラボグッズのPRを行いました。コラボグッズは、赤れんが庁舎内キュンちゃんショップ、北海道さっぽろ駅観光案内所、キュンちゃん公式ネットショップのほか、HTBのグッズコーナーおよびネットショップにて取り扱っています。



さっぽろ地下街ボールタウン「HTBコーナー」

キュンちゃんグッズ取扱店の紹介

道の駅「流水街道網走」



国内で流水がよく見られる地域のひとつ、網走市にある道の駅「流水街道網走」では、網走の特産品を中心に、農水産加工品や銘菓など多彩なお土産がそろっています。冬のあいだは、道の駅を発着港として運航する「網走流水観光砕氷船おーら」の船内2階売店でも、キュンちゃん関連商品の一部を取り扱っています。(おーらは4月下旬～10月下旬は斜里町ウトロで知床航路を運航しています。)



大雪山旭岳ロープウェイ



山麓駅舎内の売店には、ここでしか手に入らない大雪山限定のオリジナル商品が並んでいます。お土産にぴったりな定番のお菓子やグッズはもちろん、登山やトレッキングに役立つアイテムも豊富にご用意しています。旭岳ロープウェイ限定のオリジナルTシャツやオリジナル手ぬぐいは、旅の思い出を形に残すのにぴったり。旅の記念に、大切な人へのお土産に、ぜひお立ち寄りください。



令和7年度 「持続可能な観光地づくり推進事業」 住民満足度調査

調査にあたり

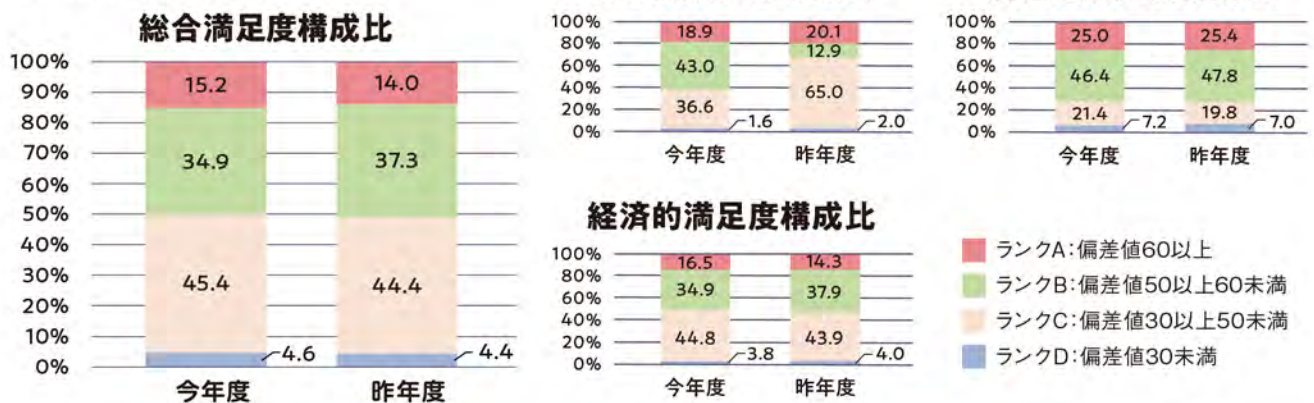
■観光業に関する基礎調査としては、来訪者を対象にする統計調査や満足度調査だけではなく、地域住民への意識調査を実施することが現状を把握するうえで重要である。さらに本年事業ではより多角的な視点をもつために、従来の「住民満足度調査」に加え、観光業に携わる「従業員の満足度調査」と「経営者の満足度調査」を実施することとした。

調査の結果、経営者の総合満足度は45.1%、従業員の満足度は54.9%というスコアになった（「非常に満足」「満足」の合計値）。特に、経営者は人材確保（定着状況含む）への課題感が45.1%（「あまり満足していない」「全く満足していない」の合計値）と大きく、一方従業員は能力開発・研修制度への不満が43.6%と高い（「不満」「非常に不満」の合計値）。

この結果から、経営者層には本当に求められている能力開発や研修をおこない、従業員満足度を高めることが期待される。またそのような取り組みを実施することで、経営者側の課題と、従業員側不満の双方を、同時に改善できる可能性があることが示された。

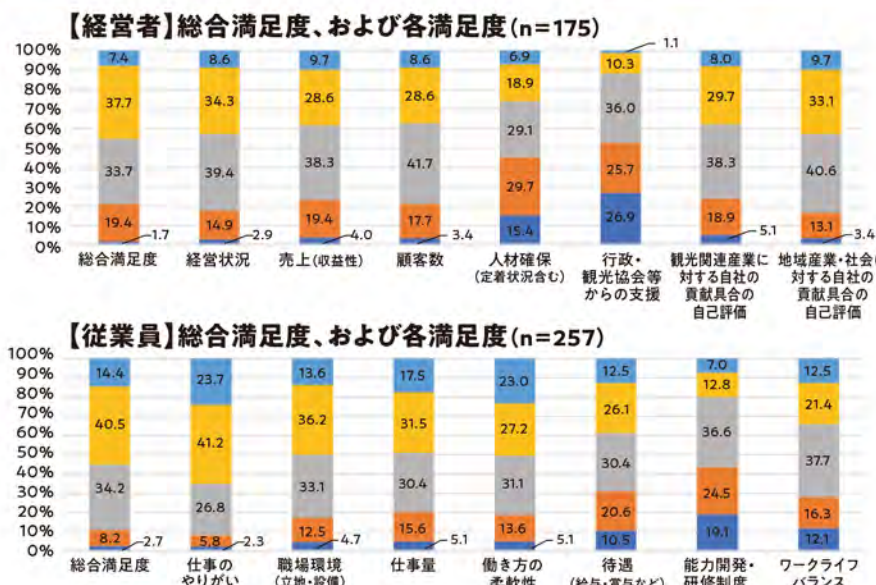
北海道における各満足度（昨年（2024年）度との比較）

住民満足度調査結果



昨年（2024年）度と今年（2025年）度の各満足度を比較した。「社会的満足度」については、構成要素である「親類・友人・知人などに、お住まいの地域の観光をお勧めしたいですか？」が5段階評価から10段階評価に変更されたことでBランクの割合が昨年度より大きく上昇している。特に、「お勧めしたい（6点～8点）」の層が増えている。それ以外の点では昨年度調査と大きな変化はみられない。

経営者・従業員の総合満足度、および各満足度



経営者の総合満足度は「非常に満足」「満足」が約45%。一方、「行政・観光協会からの支援」や「人材確保」に関しては満足度が低く、特に支援面では「2（不満）」「1（非常に不満）」が過半を占めている。「経営状況」や「売上」、「顧客数」などは4割前後が中立的評価となっている。

従業員の総合満足度は「5（非常に満足）」「4（満足）」が約55%。「仕事のやりがい」に対する満足度が最も高く6割超が満足と評価する一方、「能力開発・研修制度」や「待遇」、「ワークライフバランス」では不満の比率が高く、特に能力開発面では「2（不満）」「1（非常に不満）」が約4割を占めている。

mega

北海道の観光を共創する

Communication : Marketing research / Planning / Sales Promotion / Branding

Digital Marketing : Web Marketing / SNS Management / Web Analytics / Movie Promotion

Event & Campaign : Event Produce / Space Produce / Campaign Management

Creative : Design / CI&VI / CoCopywriting / CM / Movie

Promotion : Area Promotion / Tourism Promotion / Inbound Promotion / Online Sales Promotion



面白法人グループ

株式会社 メガ・コミュニケーションズ

〒064-0822 札幌市中央区北2条西20丁目2-1 ☎ 011.644.8581 © 011.612.6301