

北海道観光 インバウンド誘客の取組み

北海道グローバル戦略の展開に関する有識者会議

北海道観光振興機構 プロモーション部

柳原 由実子

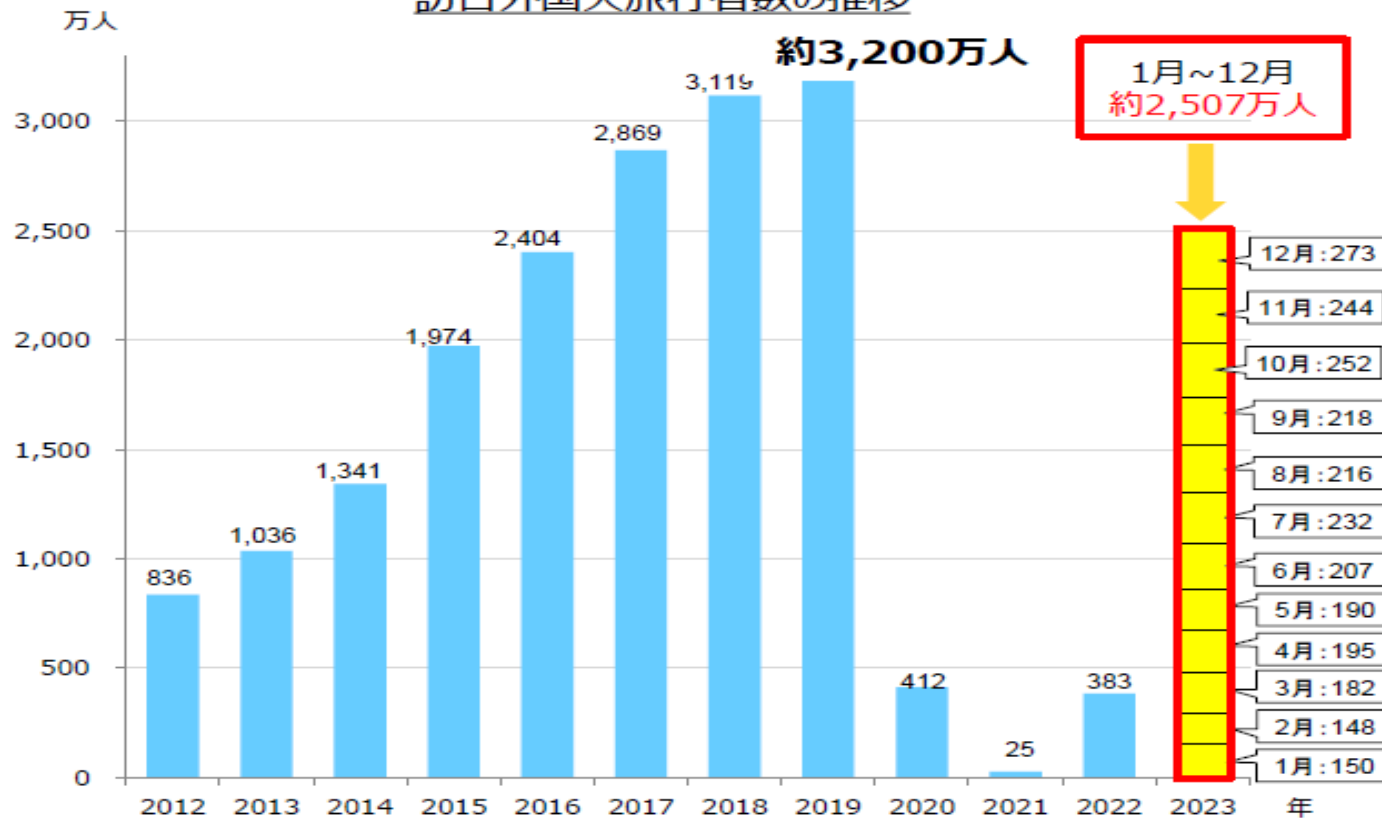
2024年4月19日

インバウンドの現状

全国インバウンドの状況（旅行者数）

- 2019年まで飛躍的に増加も、新型コロナの影響により、2020年以降、大幅な落ち込み
- 2022年10月の水際措置の緩和以降、堅調に増加の傾向。
- 2023年の訪日外国人旅行者数は約2,507万人と2,500万人を超えた。コロナ前と比べ79%の回復（中国を除くと102%の回復）となった。
- 同年12月の訪日外国人旅行者数は約273万人と、**コロナ前と比べ108%の回復**（中国からの訪日を除くと**133%の回復**）となり、3ヶ月連続で単月ではコロナ前の水準を回復した。

訪日外国人旅行者数の推移



国・地域別訪日者数上位（2023年12月）

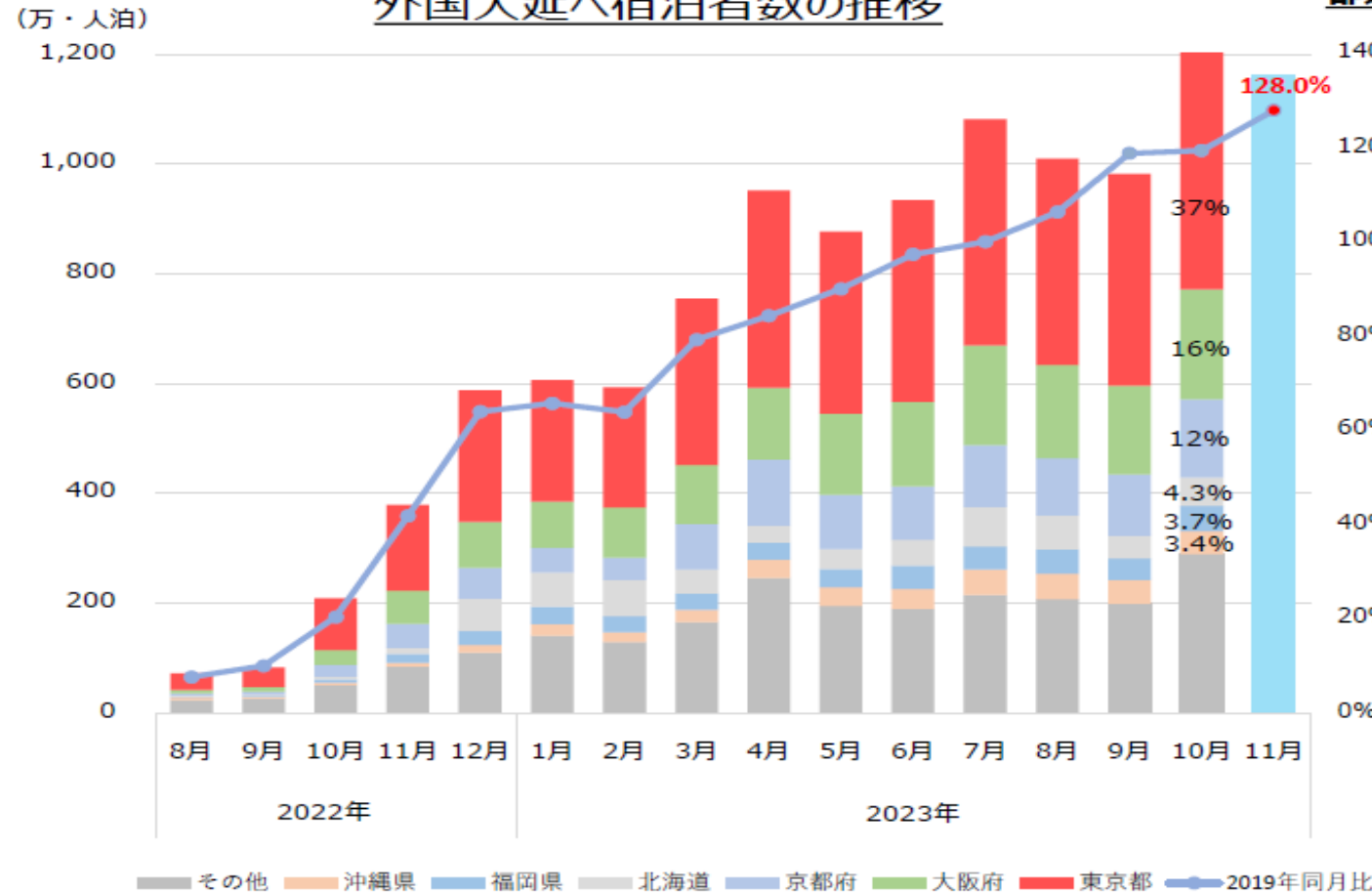
①韓国	78万人
②台湾	40万人
③中国	31万人
④香港	25万人
⑤米国	18万人

出典：日本政府観光局（JNTO）
 ※ 2022年以前は確定値、2023年1月~10月の値は暫定値、2023年11月~12月の値は推計値

全国インバウンドの状況（延べ宿泊者数）

- 2023年11月の外国人延べ宿泊者数は**1,160万人泊**で、**コロナ前以上に回復**（2019年同月比128.0%）
- 他方、観光需要の回復状況は**宿泊先地域によって偏在傾向**が見られ、**三大都市圏のみで7割超**（72.5%）

外国人延べ宿泊者数の推移



都道府県別外国人延べ宿泊者数(2023年10月)

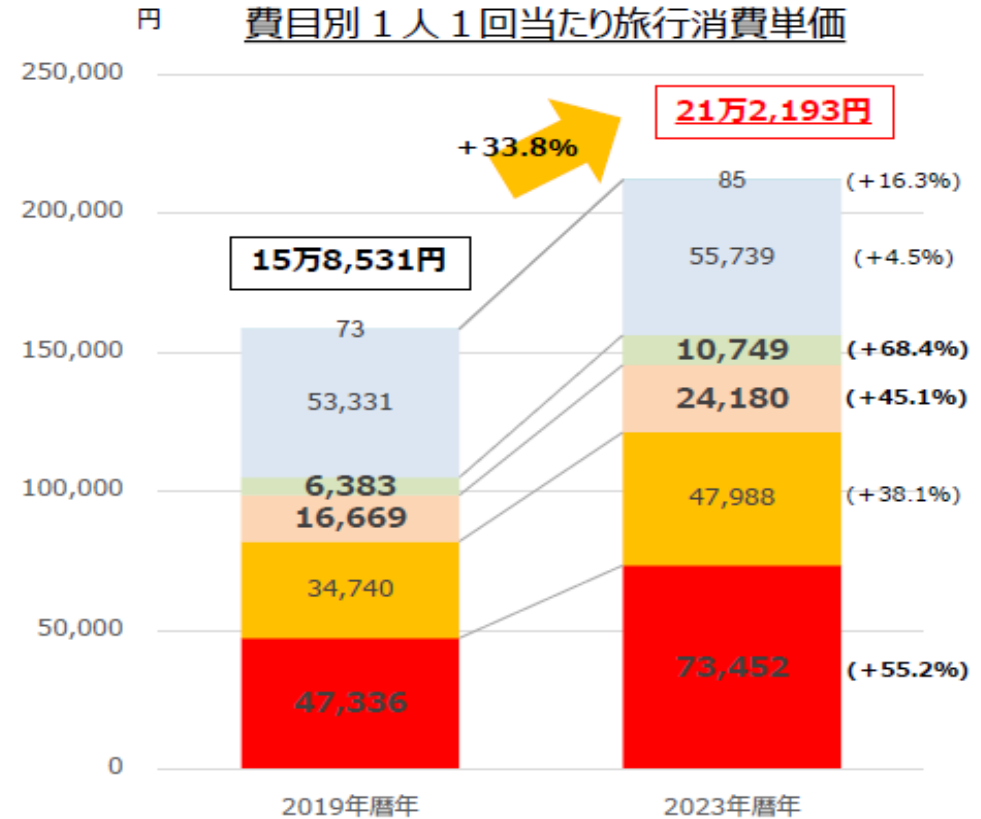
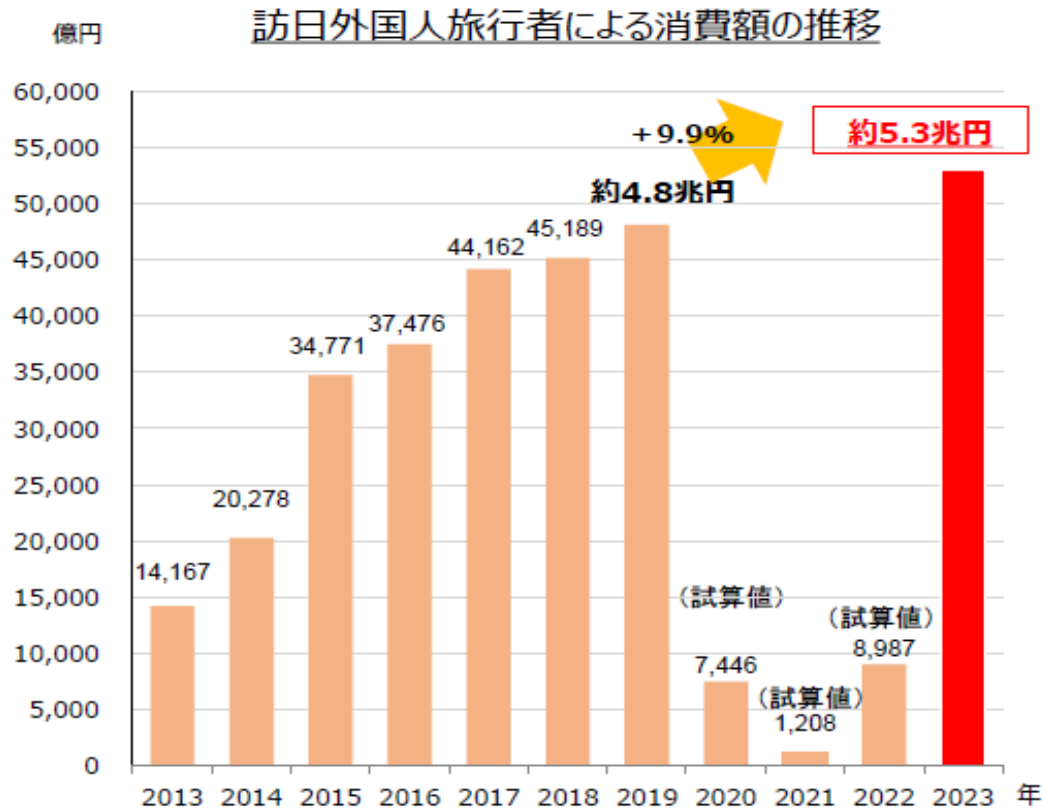
三大都市圏※ トップ5		
	シェア	延べ宿泊者数
東京都	37.1%	454.5 万人泊
大阪府	16.3%	200.2 万人泊
京都府	11.6%	141.8 万人泊
千葉県	2.7%	33.2 万人泊
神奈川県	2.3%	28.1 万人泊
地方部 トップ5		
	シェア	延べ宿泊者数
北海道	4.3%	52.3 万人泊
福岡県	3.7%	45.9 万人泊
沖縄県	3.4%	42.1 万人泊
広島県	1.3%	15.7 万人泊
長野県	1.2%	15.2 万人泊

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

※埼玉県・千葉県・神奈川県、東京都、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県

全国インバウンドの回復状況（消費額）

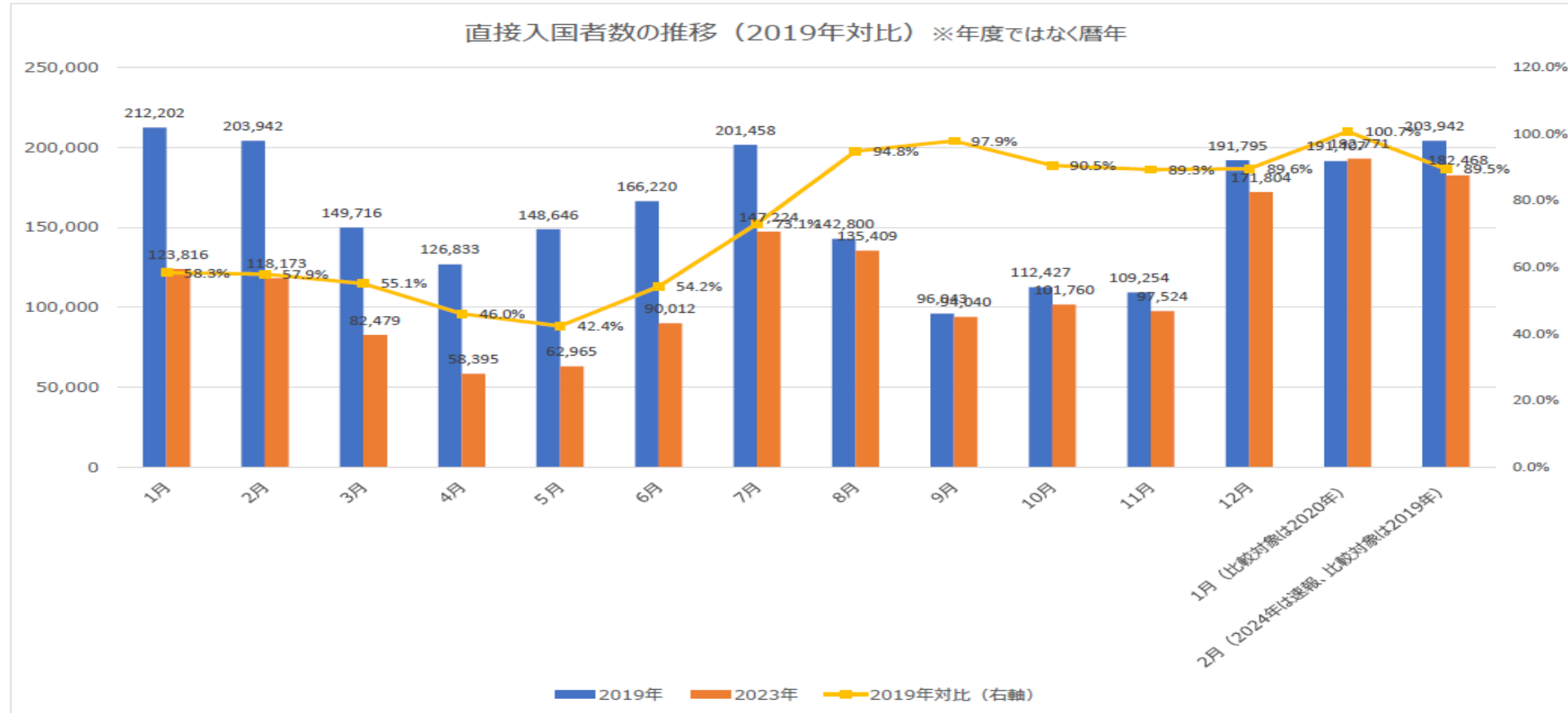
- 2023年の訪日外国人消費額は、5.3兆円と過去最高。（2019年は4.8兆円。2019年比9.9%増）
- 費目別にみると、**娯楽等サービス費、宿泊費、交通費**等が上昇。
- 訪日外国人（一般客）一人当たりの旅行支出は、**21万2千円**（2019年比33.8%増）
- ※平均泊数が伸びたこと（8.8泊→10.2泊）や円安・物価上昇の影響等が考えられる。



出典：「訪日外国人消費動向調査」より算出
 ※ 2020年及び2021年は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4月～2021年9月において調査を中止したため、試算値であることに留意。
 ※2022年は新型コロナウイルス感染症の影響により空港数を絞って実施したため、試算値であることに留意。

※2023年暦年は1次速報値。

2023年1月～2024年1月 北海道直接入国者数の推移



コロナ禍直前の2020年1月の実績を超えました。コロナ禍前同月比を超えたのは初。
2024年2月の道内入国者数は速報ベースで182,468人の見込み。
2019年対比で▲21,474人、▲10.5%と再びコロナ禍前を下回る見通し。

2022年11月～2024年1月 月別実績 直接入国者数月次推移



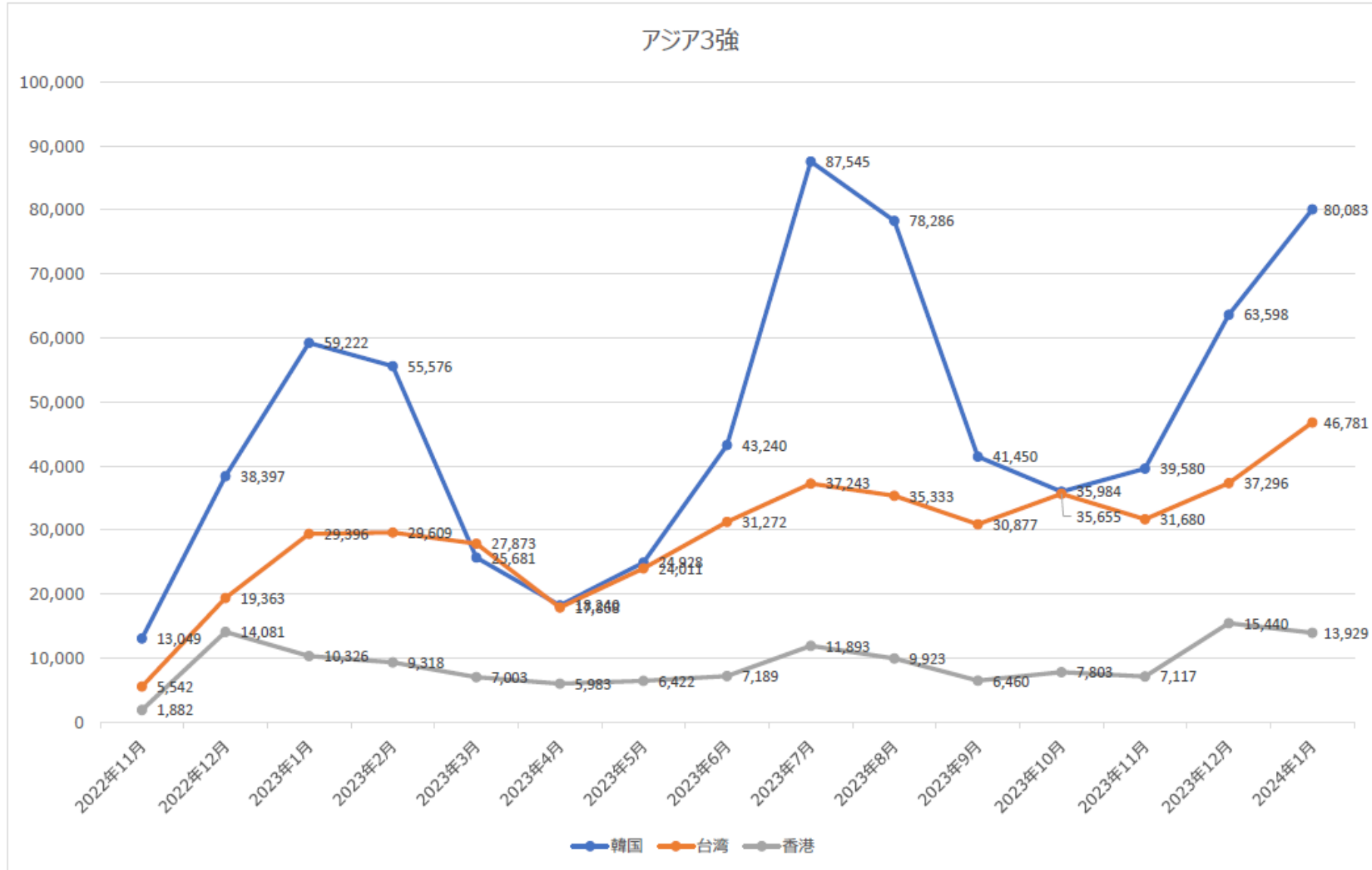
【直接入国者数月次推移】

	2022年11月	2022年12月	2023年1月	2023年2月	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月	2023年7月	2023年8月	2023年9月	2023年10月	2023年11月	2023年12月	2024年1月
韓国	13,049	38,397	59,222	55,576	25,681	18,240	24,928	43,240	87,545	78,286	41,450	35,984	39,580	63,598	80,083
台湾	5,542	19,363	29,396	29,609	27,873	17,868	24,011	31,272	37,243	35,333	30,877	35,655	31,680	37,296	46,781
香港	1,882	14,081	10,326	9,318	7,003	5,983	6,422	7,189	11,893	9,923	6,460	7,803	7,117	15,440	13,929
中国	125	1,690	891	443	661	455	233	337	2,614	3,959	3,387	2,583	2,933	9,384	17,027
シンガポール	1,187	5,245	2,182	2,181	1,579	1,905	2,408	2,806	1,610	1,087	1,453	1,767	1,969	7,666	742
マレーシア	297	8,375	4,220	2,007	1,264	1,512	1,163	584	740	633	630	1,046	1,197	8,820	3,594
タイ	95	10,515	9,293	11,666	12,311	5,960	538	363	541	1,793	1,610	6,196	7,971	16,537	16,053
インドネシア	61	953	428	479	614	715	352	178	178	226	260	255	466	1,957	623
米国	251	1,235	1,489	1,261	1,091	1,692	827	1,659	1,338	995	3,463	4,495	993	2,255	1,761
英国	119	1,105	1,053	1,004	830	588	422	504	684	552	703	1,002	596	1,370	1,315
カナダ	77	696	681	568	503	572	330	405	591	488	1,336	1,963	323	1,042	783
豪州	100	1,548	2,905	1,937	860	687	320	507	468	339	836	782	637	2,936	7,138
総計	22,953	105,057	123,816	118,173	82,479	58,395	62,965	90,012	147,224	135,409	94,040	101,760	97,524	171,804	192,771

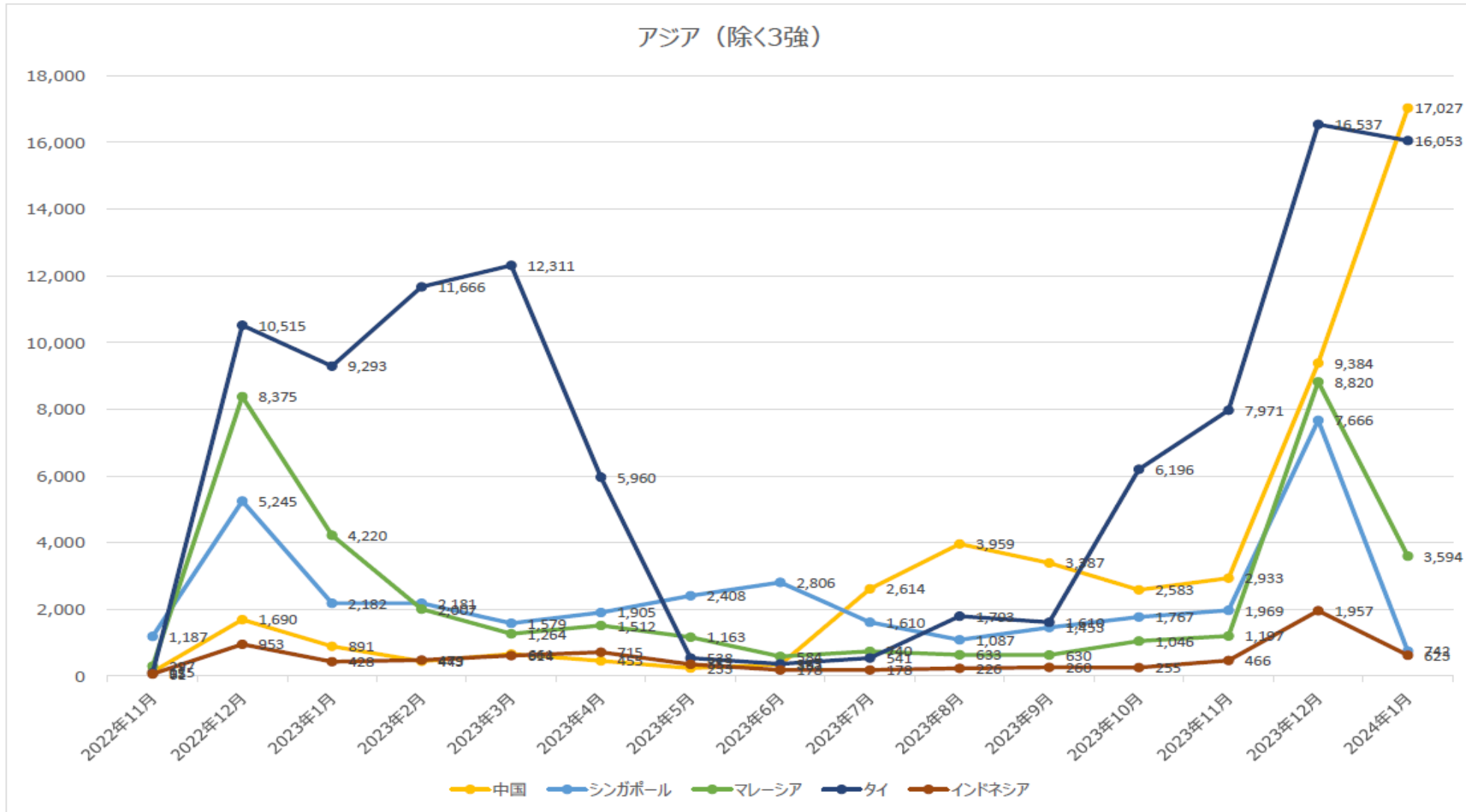
2024年1月数値

- ① 韓国80,083人（全体の道内入国者数に占める割合41.5%、前月比+16,485人、+25.9%） 前月順位①
- ② 台湾46,781人（24.3%、+9,485人、+25.4%） ②
- ③ 中国17,027人（8.8%、+7,643人、+81.4%） ⑤
- ④ タイ16,053人（8.3%、▲484人、▲2.9%） ③
- ⑤ 香港13,929人（7.2%、▲1,511人、▲9.8%） ④
- ⑥ 豪州7,138人（3.7%、+4,202人、+143.1%） ⑧
- ⑦ マレーシア3,594人（1.9%、▲5,226人、▲59.3%） ⑥
- ⑧ 米国1,761人（0.9%、▲494人、▲21.9%） ⑨
- ⑨ 英国1,315人（0.7%、▲55人、▲4.0%） —
- ⑩ カナダ783人（0.4%、▲259人、▲24.9%） —

2022年11月～2024年1月 月別実績 直接入国者数月次推移 韓国・台湾・香港

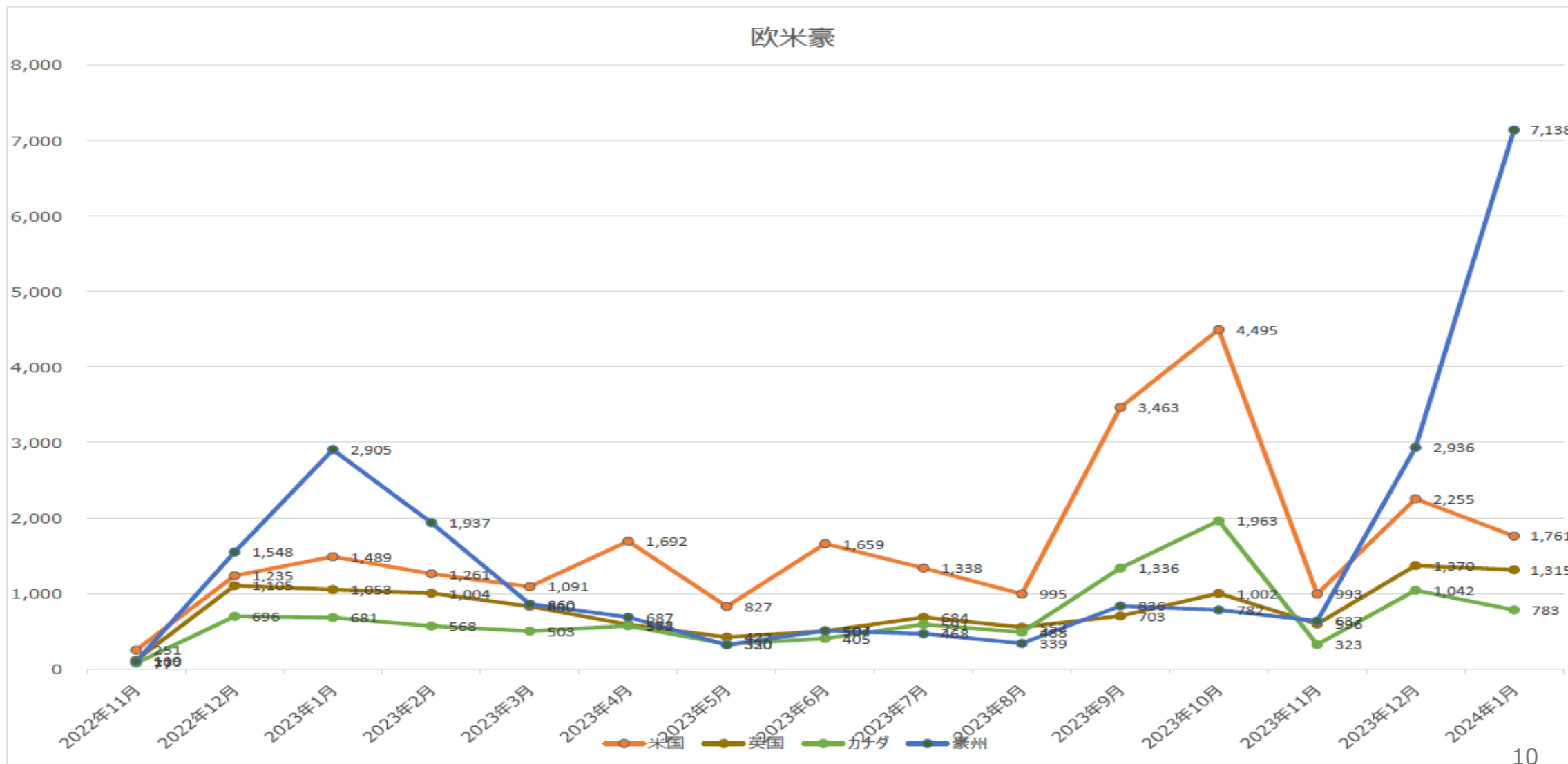


2022年11月～2024年1月 月別実績 直接入国者数月次推移 中国・シンガポール・マレーシア・タイ・インドネシア



2022年11月～2024年1月 月別実績 直接入国者数月次推移

米国・英国・カナダ・豪州



北海道観光振興機構の取組み

新たな観光需要に応じたテーマ別観光の推進 ～観光の高付加価値化～



ワインツーリズム

- ワイナリーは10年前の約3倍（57か所）
- ワインの生産量は全国第3位
- 『日本ワイナリーアワード2022』をはじめ国内外で高い評価
- 都市部から日帰り圏内に多数のワイナリー、酒蔵等が立地



ケアツーリズム

- 北海道は「癒し」と「健康」を結びつける観光コンテンツが豊富に点在
(医療、スパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、リハビリ、サウナ等)
- 健康産業分野の成長



ナイトタイム エコノミー

- 飲食、芸術、音楽、エンターテインメントの集積エリアの再興
- 国立公園などでの自然資源活用
- 活用官民連携によるまち全体のイベント実施など

ベースになる4つの考え方



安全・安心

旅行の安全と旅行者の安心
スムーズな移動や安心して楽しめるアクティビティ



SDGs

社会的な問題意識と参画意識の高まり
移動・消費を含む持続可能な観光



レスポンスブル・ツーリズム

地域社会や環境への配慮と貢献
より良い観光地づくりに向けた地域事業者・利用者の行動



ユニバーサル・ツーリズム

障がい者を含む誰もが旅・文化・スポーツを楽しめる旅行
D&I, LGBTQなど人権に配慮した旅行

AT(アドベンチャートラベル)

- ・ 自然の中でのアクティビティや異文化体験を通じて、地域の人々と双方向で触れ合い楽しみながら、その土地の自然と文化をより深く知ることによって自分の内面が変わっていくような旅行形態。
- ・ **自然・アクティビティ・異文化交流**の3要素のうち、**2要素以上**で構成される。
- ・ 従来の旅行形態に比べ、地域への経済効果が大きい。

主なATの例



野鳥観察



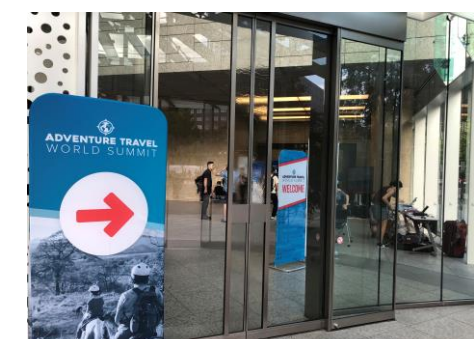
アイヌ文化



ラフティング

ATWS(アドベンチャートラベルワールドサミット)

- ATTA(Adventure Travel Trade Association)が主催する世界最大のA Tイベント。世界中の約70カ国から旅行会社やメディア、ツアーオペレーター、アウトドアメーカー、政府観光局、観光協会、DMOなど約800人の関係者が参加し、A Tツアー体験や講演会、セミナー、商談会等が行われる。
- **2023年9月11~14日、北海道で開催（アジア初）。**



海外レップ事業について

(欧州・ロンドン/米国・ロサンゼルス/豪州・シドニー)

【海外レップの利点】

- ▶ 現地からの訪日旅行者目線で現地旅行事業者、現地メディア等に対してセールス活動や質の高い最新観光情報発信が可能となり北海道の認知度拡大を目指す。
- ▶ 旅行博の代理出展により、かかる旅費・造作経費等をおさえる事ができる。
- ▶ ATWSをフックとした欧米に向けての情報発信が重要
- ▶ 長年築き上げてきたネットワークや繋がりを最大限に活用することが可能。

* 英国レップ事業について R3年度より開始

ロンドンに事業所を置く理由



ヨーロッパ大陸に近接していることもあり、
今後、欧州における拠点と成り得る
欧州の中で一番来道者数が多い

訪日旅行での1人1日当たりの平均消費額は約70英ポンドとヨーロッパやタイと同程度であり、他のアジア諸国よりも高い水準にある。

他の市場からの旅行者と比べて特に日本酒への興味や日本の伝統的な舞台・音楽をはじめとした日本の歴史・文化への関心が高い。自然と日本らしい建築物が融合した景観も幅広い層から支持を受けている

* 米国レップ事業について R4年度より開始

ロサンゼルスに事業所を置く理由



・カリフォルニア州における日系人の数が最も多く、
日系アメリカ人のコミュニティを形成している。
・ロサンゼルス空港と日本の路線が太く、距離的にも近く往来が便利。

・高付加価値・富裕層旅行諸費額は米国が過半数を超え第1位であり、最も市場規模が大きい。

・ATWS2023を好機にAT層が多い米国においての情報発信が重要。

・「日本に感心がある・日本好き・日系」をターゲットとして、彼らの情報発信の波及効果で北海道の情報を全米へ拡大を図る。

・米国市場はコロナの早期需要回復が見込める。

* 豪州レップ事業について R5年度より開始予定

シドニーに事業所を置く理由



・豪州においての最大の人口集中拠点
・日本との直行便就航数が最大。

・スキー客の取り込みのみならず、グリーンシーズンでの誘客強化が課題。

・ATWSを好機に、消費額の高い豪州へのプロモーションの実施が重要。