

ウィズコロナ、アフターコロナにおける北海道観光 ～インバウンド再開に向けた安心・安全への正確な情報発信を～

2020年11月

調査の背景と目的

要約

1.	新型コロナ禍での世界の動向	3
2.	日本および北海道のインバウンド観光の動向	11
3.	訪日外国人旅行者の意向（DBJ・JTBF新型コロナ特別調査より）	25
4.	北海道のインバウンド観光の特性	41
5.	ウィズコロナ・アフターコロナを踏まえた動向とインプリケーション	61

調査の背景と目的

- 新型コロナウイルス（以下、「新型コロナ」という）の感染拡大に伴い、政府の緊急事態宣言等を背景とする移動自粛等から、北海道の観光産業においても全国と同様に打撃を受けた。
- 本レポートは、上記背景を抱える北海道観光産業に着目し、ウィズコロナ、アフターコロナにおける北海道観光について、特にインバウンド再開に係る観点から考察する。

要約

- 他地域に先んじて（また11月に入り再度急速に）感染が拡大した北海道では、来道者の不安を払拭する観点からも、新型コロナ対応のための「密」の回避を意識したガイドラインを策定し、地域で共有・発展していくことが考えられる。新型コロナと異なる面はあるが、過去の地震災害の復旧プロセスをみると、宿泊客数の回復には数ヶ月から概ね1年を要している。インバウンド客を含めた観光客に安心して北海道に来訪してもらうために、地域の正確な状況をPRし、「安心・安全」につなげていくことが重要と考えられる。
- インバウンド客が北海道に新型コロナ前と同様に来訪するには相応な時間を要すると考えられるため、当面は北海道内を対象としたマイクロツーリズムを検討していくことが考えられる。道民を対象に高級ホテル・旅館での宿泊、道内でのアクティビティの拡充、周遊のための割引や周遊パス等新たなサービスを展開していくことも一案である。また、オンラインツアーを道外、海外を含めて企画・実施することで、北海道のファンをつなぎとめ、新型コロナが収束するまで北海道との「つながり」を維持・拡大していくことが期待される。
- 2020年度 DBJ・JTBF新型コロナウイルス影響度特別調査によると、インバウンド客の訪日需要は依然として高く、短期的には、近隣国（アジア）の高収入者層をメインターゲットとすることが有効であり、詳細なマーケティング調査をしていくことが考えられる。将来的には欧米豪客もターゲットとすることが有効と考えられる。
- インバウンド客に安心して滞在してもらうためには、ウイルス対策の徹底及び取組に関する多言語対応をさらに充実させていくことが重要である。

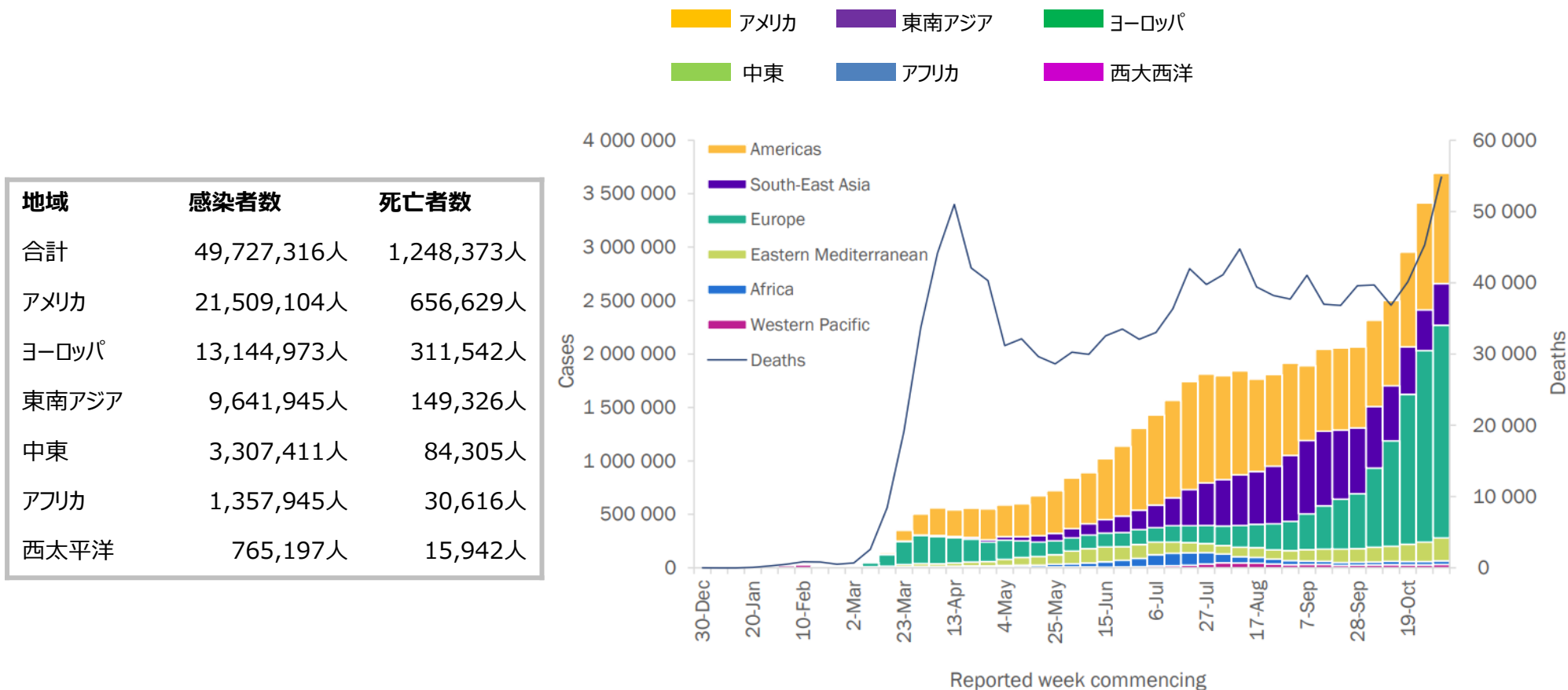
1. 新型コロナ禍での世界の動向

この章では、依然として世界規模で感染拡大が続いている新型コロナの状況を確認する。

(1) 新型コロナウイルスの現状 (2020年11月8日時点)

- 2019年12月末に中国武漢で発生が確認された新型コロナウイルスの感染者数は、2020年11月8日時点で、感染者数約5千万人、死者数約125万人となっている。
- 発生当初は、中国や日本が該当する西太平洋で感染者が確認されていたが、春頃から欧米諸国を中心に拡がりを見せている。

図表1-1 新型コロナウイルス 世界の感染状況 (2020年11月8日時点)



(1) 新型コロナウイルスの現状 (2020年11月12日時点)

- 感染者数上位国は、米国、インド、ブラジル、フランスの順となっており、アジア圏や日本の感染者数は比較的、低位で推移している。

図表1-2 新型コロナウイルス 世界の感染状況 (2020年11月12日時点)

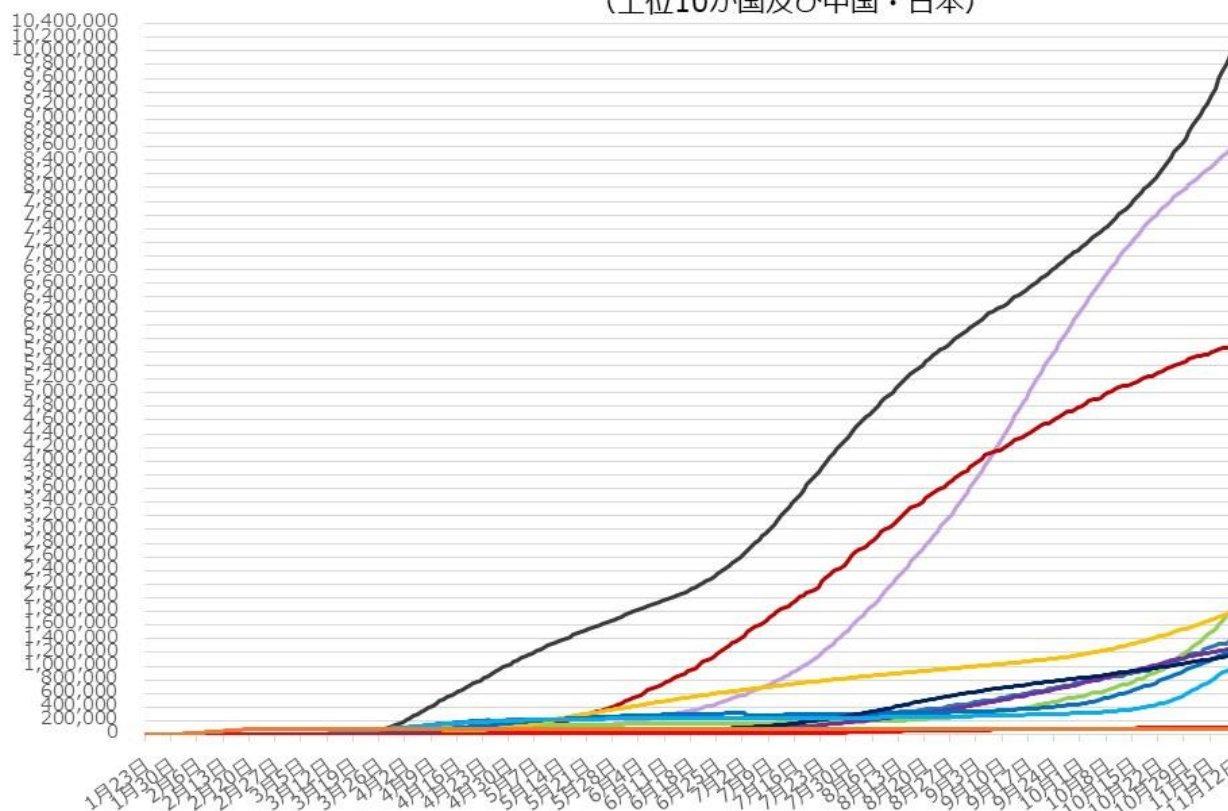
新型コロナウイルス 国別感染者数の推移

11/12 (木) 時点

国別感染者数の推移 (累積)

(上位10か国及び中国・日本)

出典：各国政府発表
(米国は各州発表)

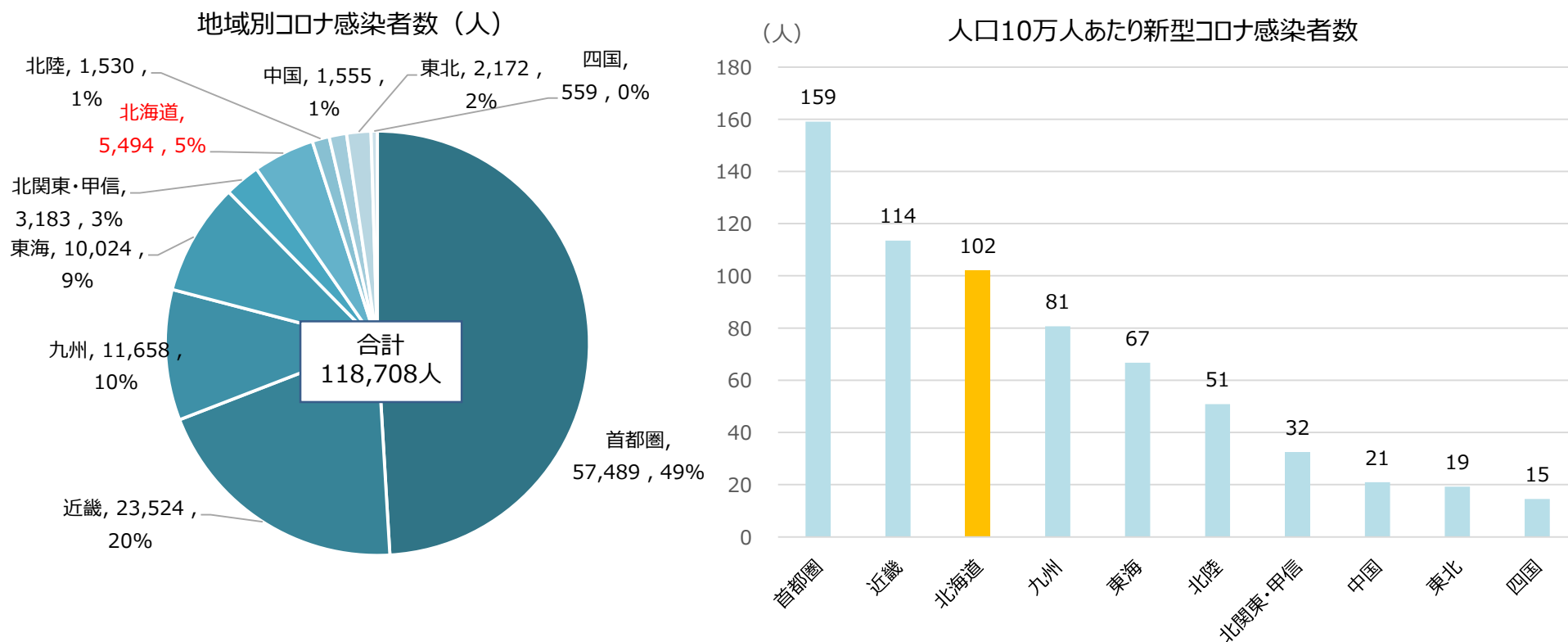


(注) 中国は「感染者数」に無症状感染者を含めていない。

(1) 新型コロナウイルスの現状 (2020年11月15日時点)

- 国内の新型コロナ感染者数は全体で約119千人おり、約半数は首都圏で発生している。次いで近畿が20%、九州10%と続いている。北海道の新型コロナ感染者数は5,494人で、国内全体の5%である。
- 人口10万人あたりでみると、最大は首都圏で159人、次いで近畿114人、北海道102人である。
- 感染状況は日々変化していくものであり、最新の情報の注視が求められる。

図表1-2-2 新型コロナウイルス 日本の感染状況 (2020年11月15日時点)



(2) 世界経済の見通し (IMFレポートより)

- 2020年の世界経済の実質GDP成長率は新型コロナの影響を受けて、-4.4%と予測され、2021年は5.2%に回復する見通しとなっている。ただし、新型コロナの影響が長引けば、さらにGDP成長率が悪化する懸念もある。
- 特に、アメリカやユーロ圏、インド、メキシコ等、新型コロナ感染者数が多い地域ほど経済への影響が深刻であるものと推察され、2020年のGDP成長予測のマイナス幅が大きくなっている。
- 日本は他国に比べて、2020年のGDP成長予測のマイナス幅は抑えられているが、2021年の回復見通しは緩やかとなっている。
- 中国は2020年の経済予測が唯一プラスとなっている。

図表1-4 実質GDP成長率の見通し

(実質GDP、年間の増減率、%)	予測		
	2019	2020	2021
世界GDP	2.8	-4.4	5.2
先進国・地域	1.7	-5.8	3.9
アメリカ	2.2	-4.3	3.1
ユーロ圏	1.3	-8.3	5.2
ドイツ	0.6	-6.0	4.2
フランス	1.5	-9.8	6.0
イタリア	0.3	-10.6	5.2
スペイン	2.0	-12.8	7.2
日本	0.7	-5.3	2.3
イギリス	1.5	-9.8	5.9
カナダ	1.7	-7.1	5.2
その他の先進国・地域	1.7	-3.8	3.6
新興市場国と発展途上国	3.7	-3.3	6.0
アジアの新興市場国と発展途上国	5.5	-1.7	8.0
中国	6.1	1.9	8.2
インド	4.2	-10.3	8.8
ASEAN原加盟国5か国	4.9	-3.4	6.2
ヨーロッパの新興市場国と発展途上国	2.1	-4.6	3.9
ロシア	1.3	-4.1	2.8
ラテンアメリカ・カリブ諸国	0.0	-8.1	3.6
ブラジル	1.1	-5.8	2.8
メキシコ	-0.3	-9.0	3.5
中東・中央アジア	1.4	-4.1	3.0
サウジアラビア	0.3	-5.4	3.1
サブサハラアフリカ	3.2	-3.0	3.1
ナイジェリア	2.2	-4.3	1.7
南アフリカ	0.2	-8.0	3.0
低所得途上国	5.3	-1.2	4.9

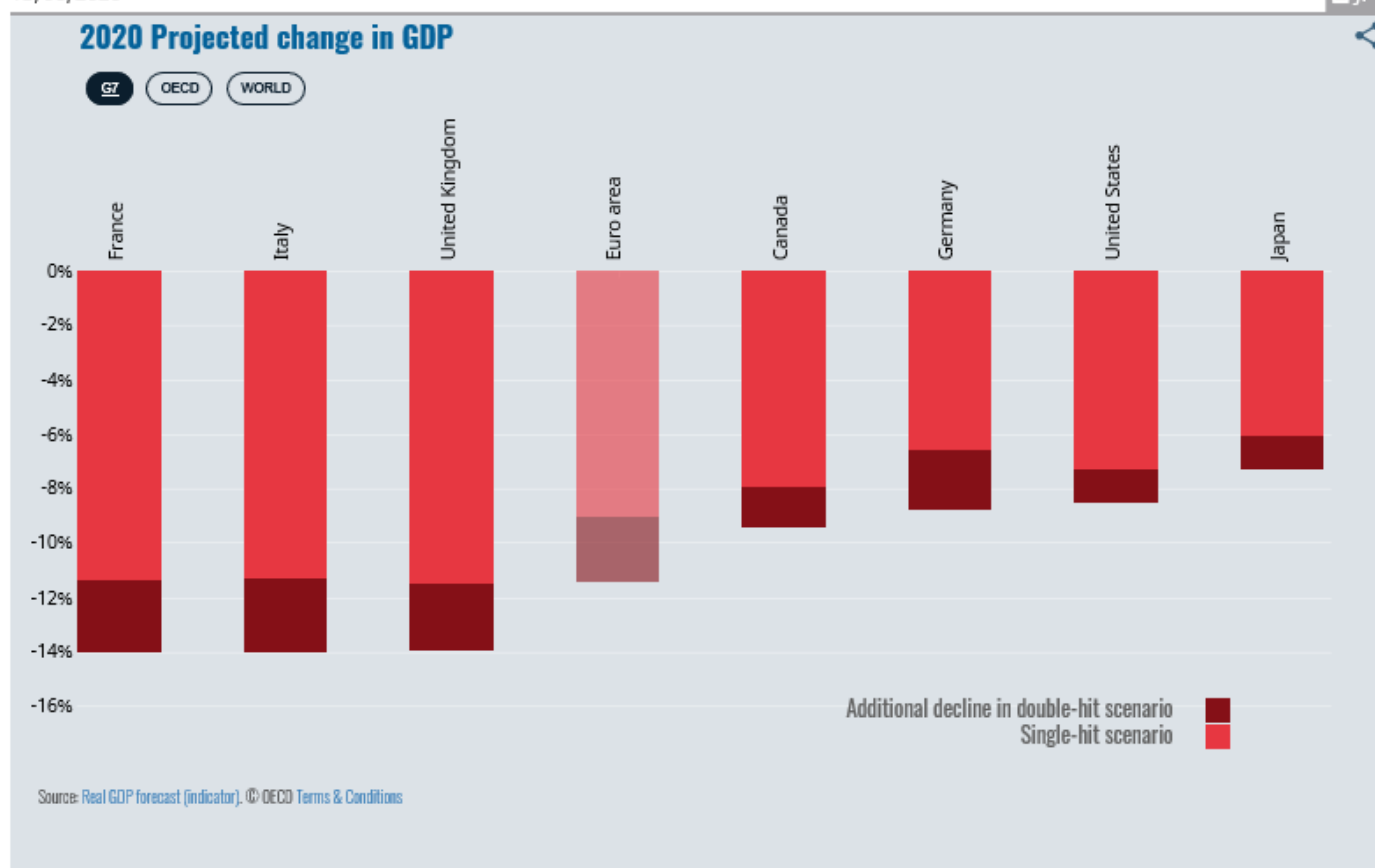
(3) 世界経済の見通し (OECDレポートより)

- 欧州諸国のGDPは、コロナ禍に伴う厳しい規制やロックダウンによる経済への影響により、GDPの落ち込みが-10%以上（第2波シナリオ時）となっている。
- 米国のGDPは第2波シナリオ時には-8.5%の下落となっており、日本は主要国の中では最も落ち込みが小さい水準に止まっている。

図表1-5 第1波、第2波シナリオ時の世界のGDP見通し（主要国G7）

Extent of GDP collapse in 2020, two scenarios

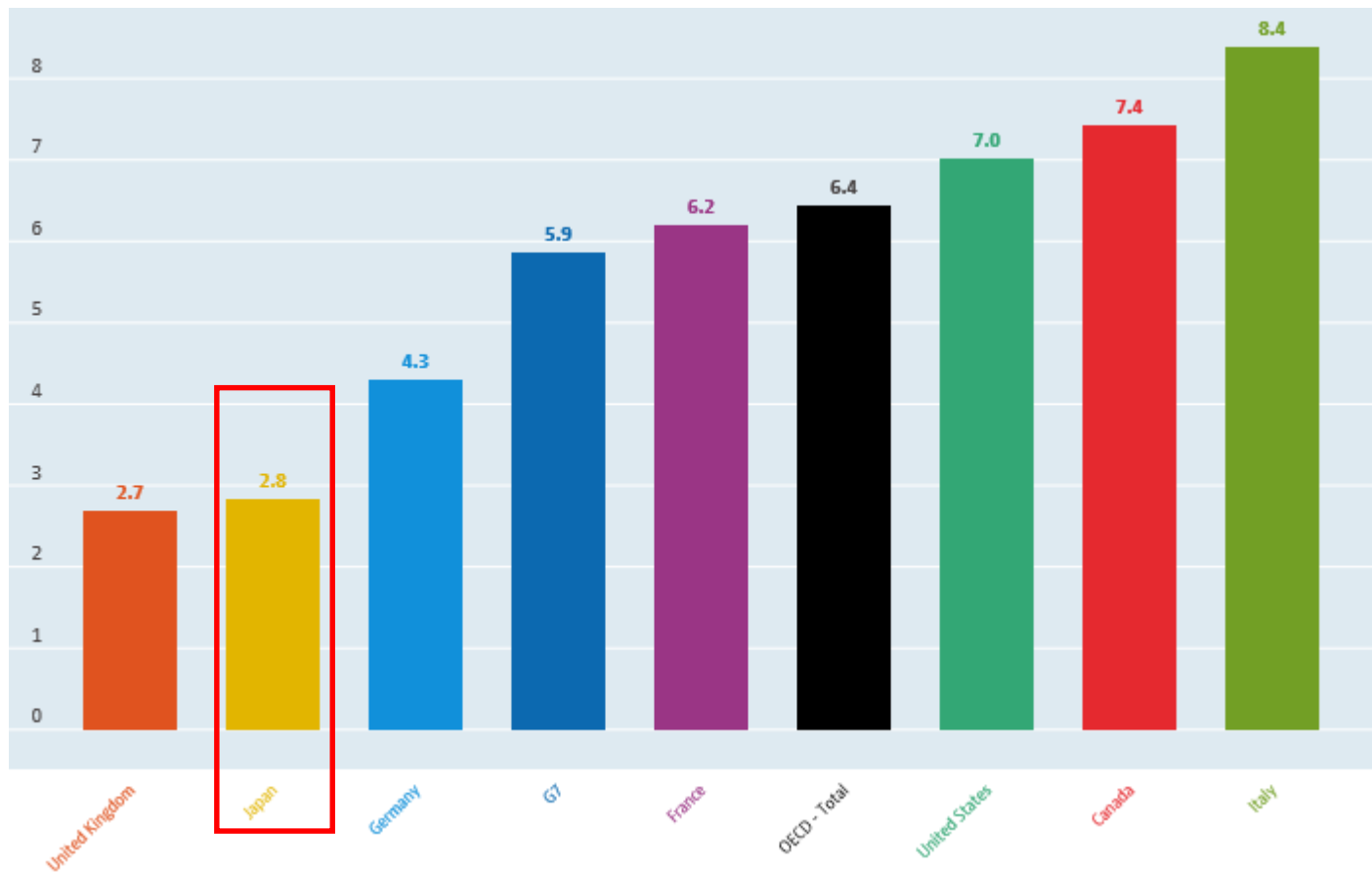
15/06/2020



(3) 世界経済の見通し (OECDレポートより)

- 世界の失業率は、G7で見ると、イタリア8.4%、カナダ7.4%、米国7.0%の順になっている。日本は2.8%と主要国の中では比較的低い水準を保っている。

図表1-6 世界の失業率の状況 (主要国G7) (2019年7月～2020年9月)



(4) 2020年 国際観光客の見通し (UNWTO*¹レポートより)

- UNWTOによると、コロナ禍による国際観光への潜在的な影響に伴い、2020年は8.5億人～11億人の国際観光客数の落ち込みや、9,100億US\$～1.2兆US\$の収益減、観光業界に携わる1～1.2億人規模の雇用リスク*²が予測されている（2018年国際観光客到着数14億人、国際観光輸出額1.7兆US\$）。
- UNWTOは2020年の国際観光客数の動向について、3つのシナリオを提示しており、国境の段階的な開放と旅行制限が解除される時期によって、国際観光客数は58%～78%減少する可能性が示唆されている。シナリオ1は国際観光客数がマイナス58%のケース、シナリオ2はマイナス70%のケース、シナリオ3はマイナス78%のケースである。
- 5月中旬以降、UNWTOは観光再開にあたり、各国の国内観光を促進するために安全衛生対策等の強化を図る措置を講じるようにとしている。

図表1-7 国際観光客数の動向（2020年 3つのシナリオ）

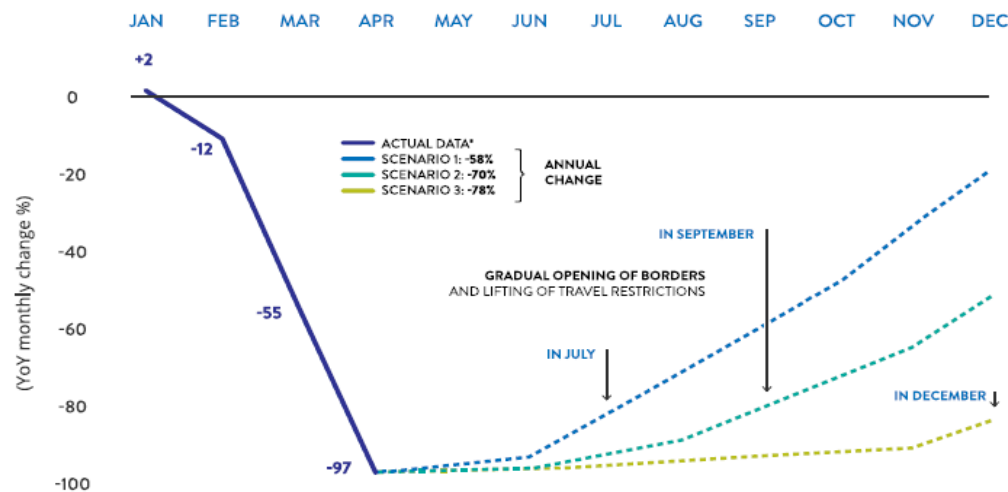
POTENTIAL IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM IN 2020

850 MILLION TO 1.1 BILLION FEWER INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

US\$ 910 BILLION TO US\$ 1.2 TRILLION LOSS IN EXPORT REVENUES FROM TOURISM

100 TO 120 MILLION DIRECT TOURISM JOBS AT RISK

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS IN 2020: THREE SCENARIOS



* Actual data through April includes estimates for countries which have not yet reported results.

SOURCE: UNWTO (JUNE 2020)

出所：UNWTO
(2020年6月22日 news release)

*¹国連世界観光機関 (<https://www.unwto.org/>)

*²WTTC（世界旅行ツーリズム協議会）によると2018年の世界の旅行・観光産業従事者は3億1,900万人

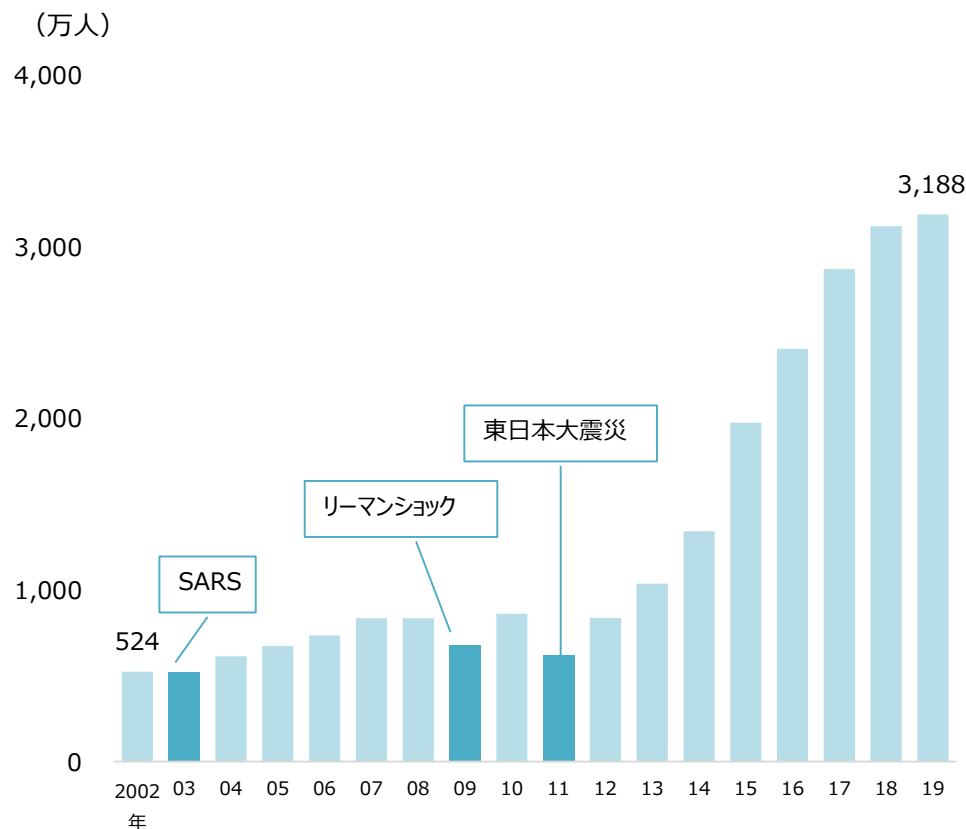
2. 日本のインバウンド観光の動向

この章では、国内での新型コロナ発生前後のインバウンド客数や観光消費額等のデータを確認する。

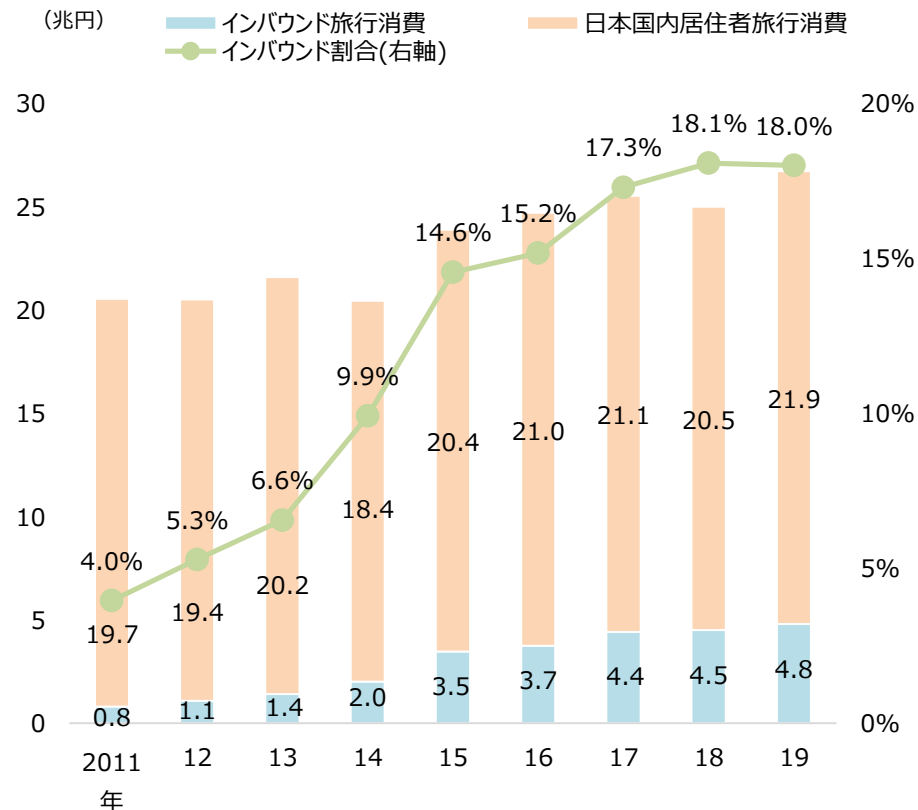
(1) 訪日外客数の推移と訪日外国人旅行消費額の推移

- 政府は2013年に「観光立国実現に向けたアクションプログラム」を策定し、インバウンド獲得のための訪日プロモーションとともに、訪日ビザの発給要件の緩和や免除、消費税免税の対象拡充・手続き簡素化、航空ネットワークの拡大・強化、出入国手続きの簡素化等のインバウンド政策を展開してきた。
- これら政策の効果により、2019年の訪日外客数は約3,188万人と過去最高を記録しており、訪日外国人の旅行消費額も約4.8兆円に達した。
- 観光消費額のうち、インバウンドの割合は右肩上がりに上昇しており、2019年には約2割を占める規模となっている。インバウンドが好調な一方、国内需要は伸び悩んでいる。
- なお、インバウンド客数が前年より減少した年は、SARS流行時（2003年）、2008年9月のリーマンブラザーズ破綻を契機としたいわゆるリーマンショック（2009年）、東日本大震災発生時（2011年）の3時点のみとなっている。

図表2-1 インバウンド客数の推移



図表2-2 国内外の観光消費額の推移

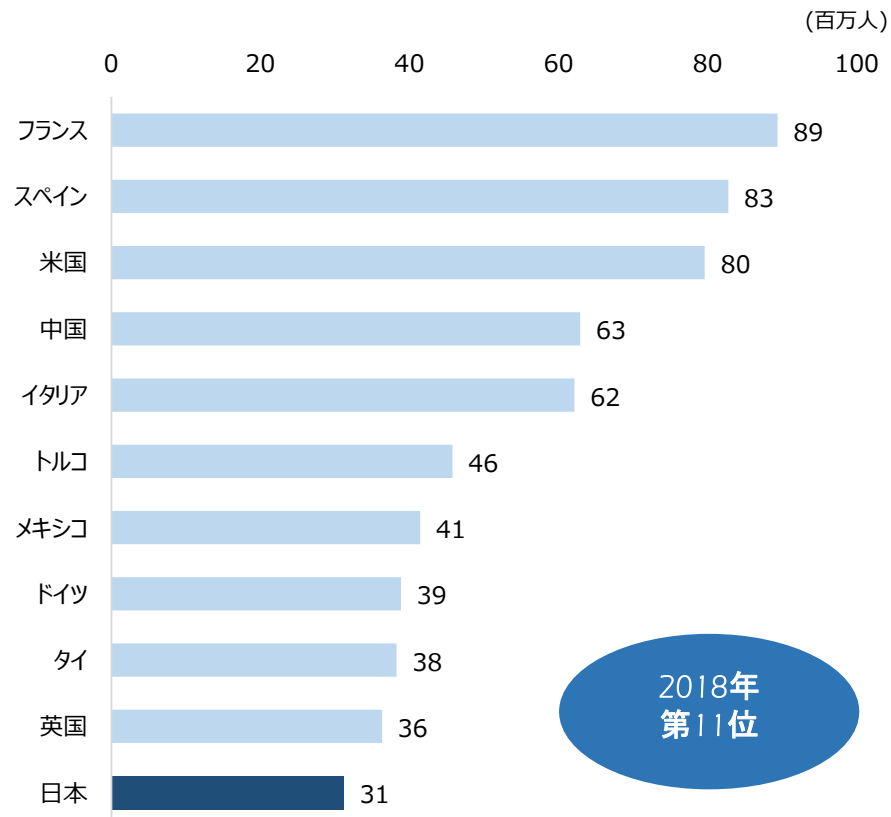


(2) 世界のインバウンド客数・旅行消費額

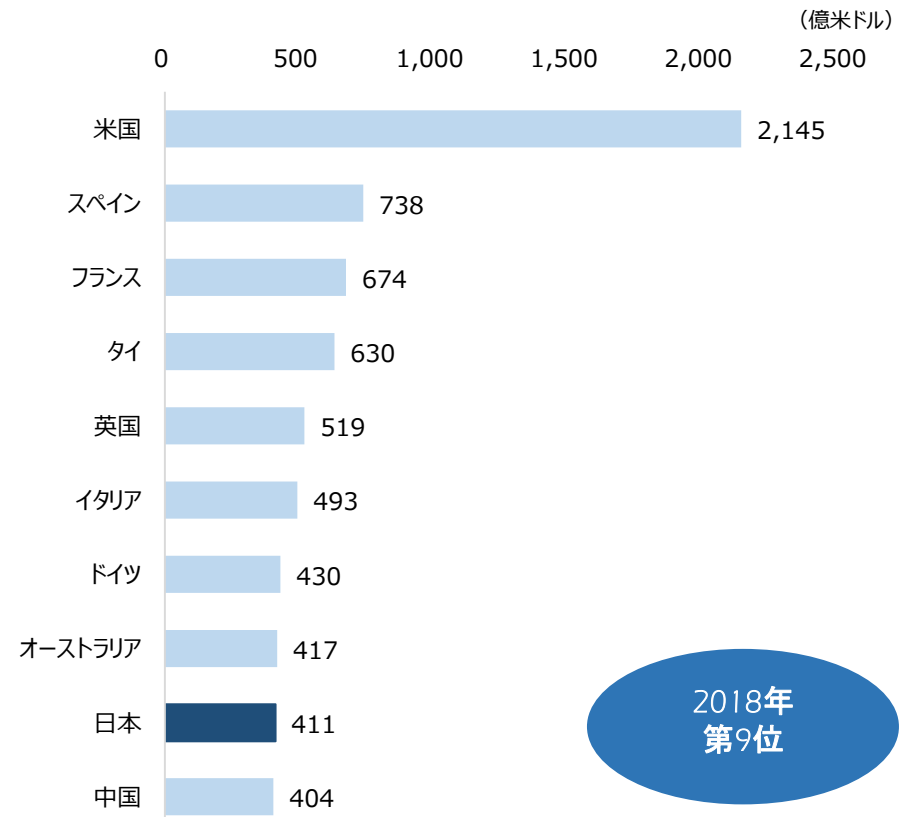
1) ランキング (実数)

- 国連世界観光機関（UNWTO）の「International Tourism Highlights 2019 Edition」によると、日本のインバウンドマーケットは急速に成長し、2018年ベースでは、インバウンド客数は世界11位（約3,120万人）、国際観光収入は世界9位（約4.5兆円・411億USD）と、世界の中で観光立国としてのポジションを高めている。
- アジア各国と比較すると、インバウンド客数は、中国、タイに次ぐ3位で、国際観光収入はタイに次ぐ2位となっている。

図表2-3 世界のインバウンド客数ランキング



図表2-4 世界のインバウンド国際観光収入ランキング

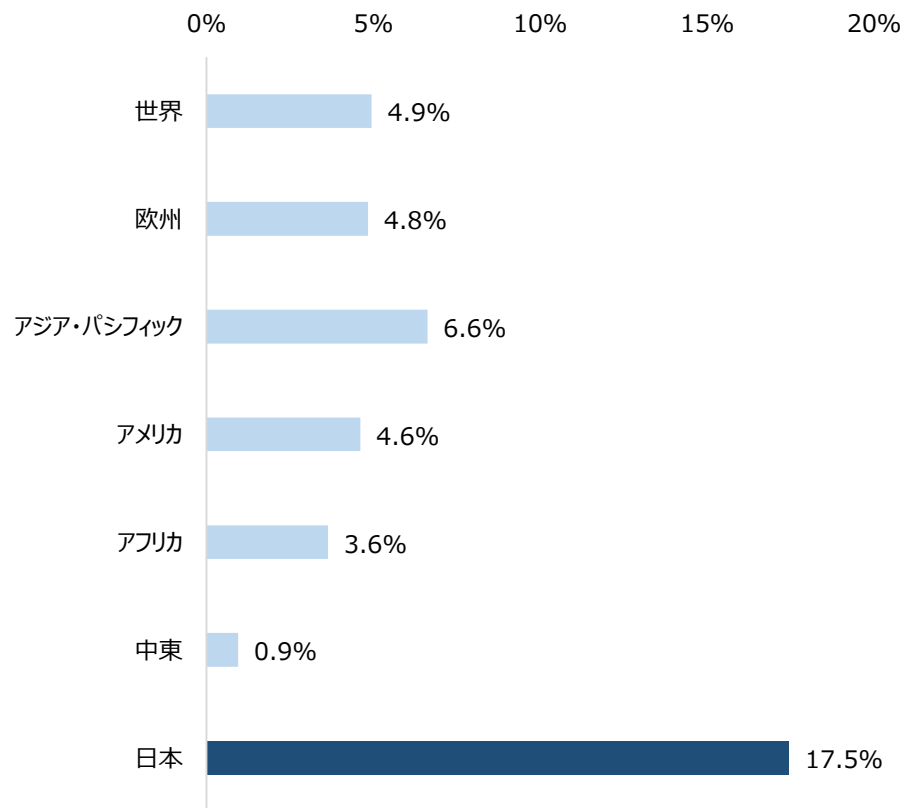


(2) 世界のインバウンド客数・旅行消費額

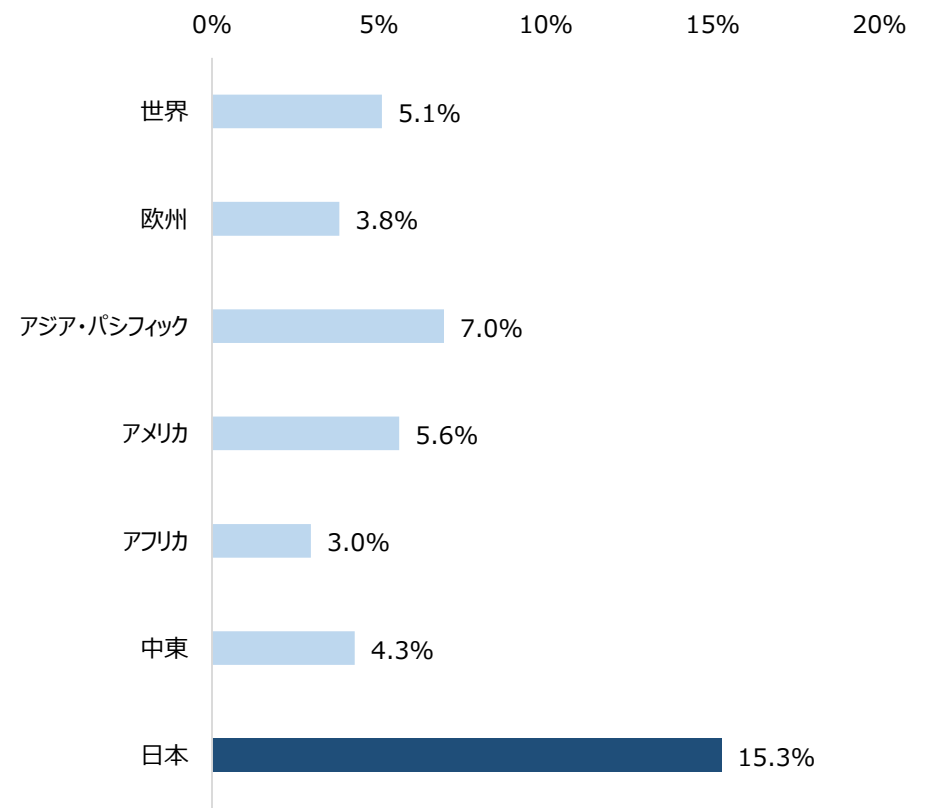
2) インバウンド客数/消費額成長率 (2010 - 2018年平均)

- 2010年から2018年の間の成長率を見ても、日本の成長は世界的に非常にスピードが速く、日本は世界のインバウンドマーケットの中で急速にポジションを高めている。

図表2-5 インバウンド客数成長率 (2010-2018年平均)



図表2-6 国際観光収入成長率 (2010-2018年平均)

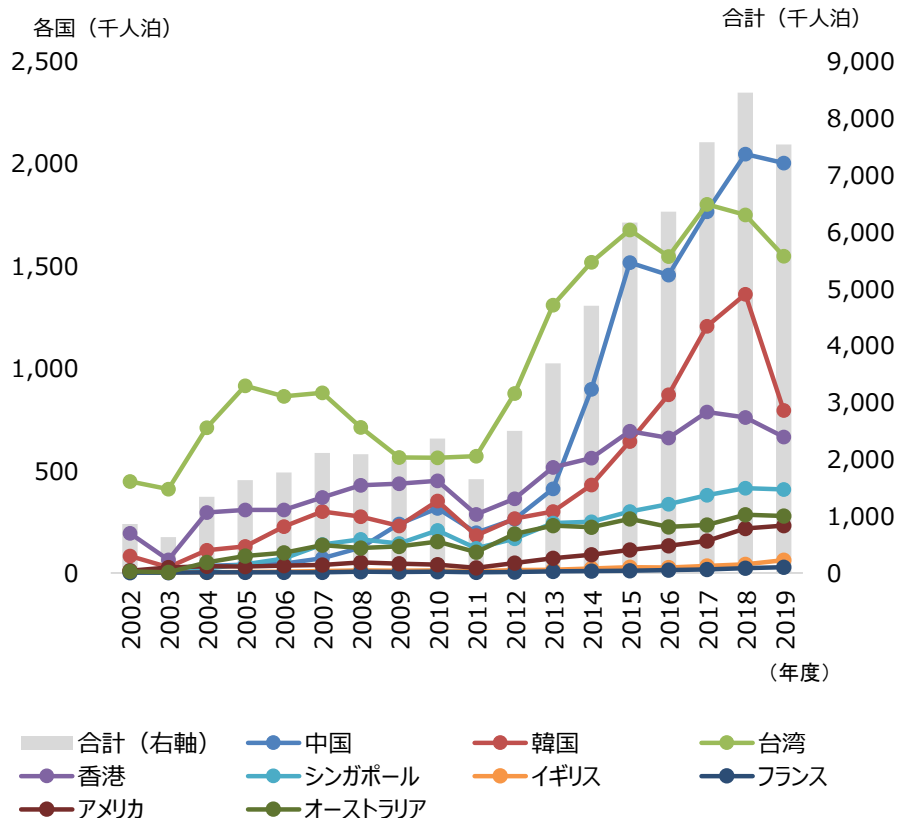


(3) 北海道の観光動向

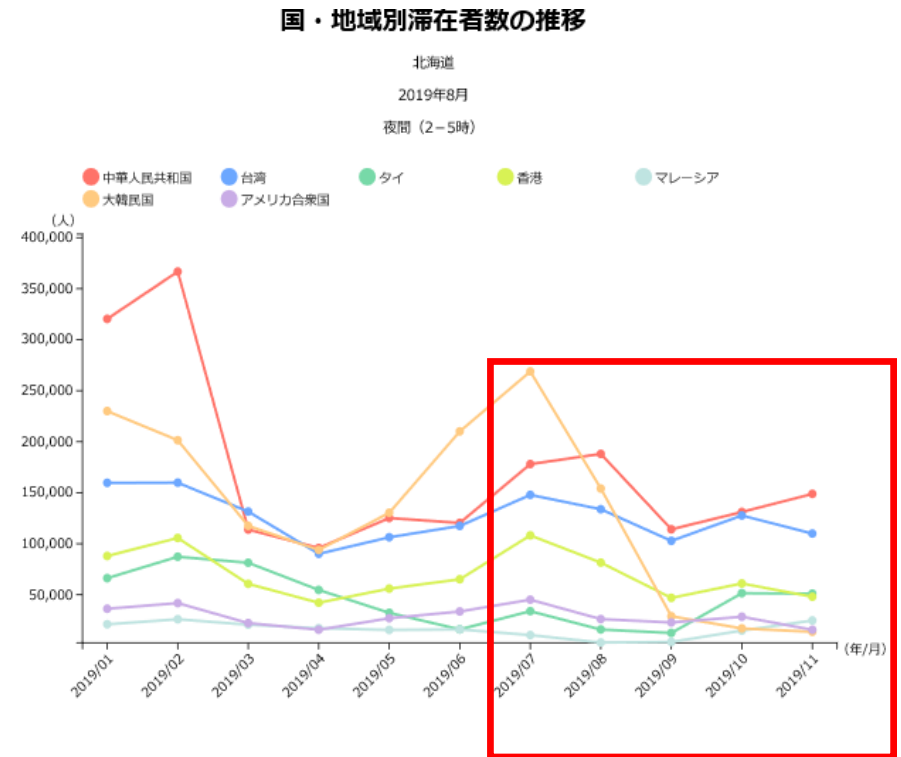
1) インバウンド客の動向

- 北海道のインバウンド宿泊者数の推移を見ると、順調に成長しており、北海道の人気の高まっているといえる。国籍別でみると、2017年度までは台湾が北海道のインバウンドをけん引していたが、2013年度頃から中国の延べ宿泊者が伸び、2019年度以降は台湾を抜いて中国が最も多くなっている。
- 夜間（2-5時）の滞在者数推移（2019年1月-11月）を見ると、韓国の夜間滞在者数は2019年7月以降、激減している。要因としては、2019年の韓国での日本に対する不買運動により、韓国からの宿泊者が減少していることが背景にあると考えられる。

図表2-7 インバウンド延べ宿泊者数の推移



図表2-8 夜間（2-5時）の滞在者推移（2019年8月）



【原データ】株式会社N T Tドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」

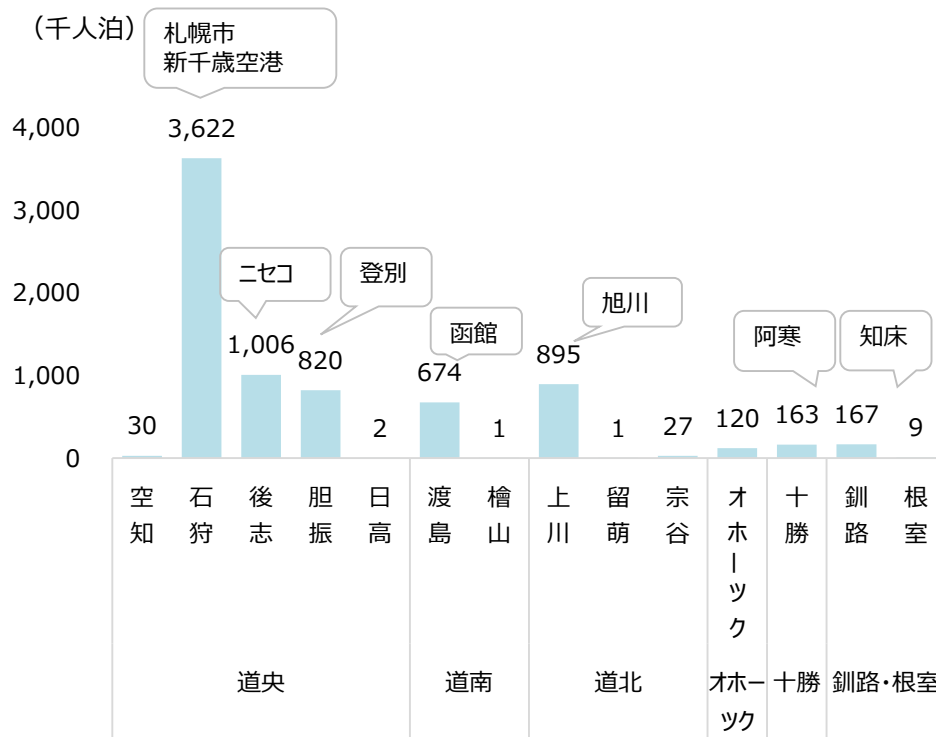
【注記】滞在者数とは、指定地域の昼間帯（10時から18時の間）または夜間帯（2時から5時の間）に、2時間以上滞在した外国人数を日別に算出し、対象期間の日数分を積算した延べ人数を表している。

(3) 北海道の観光動向

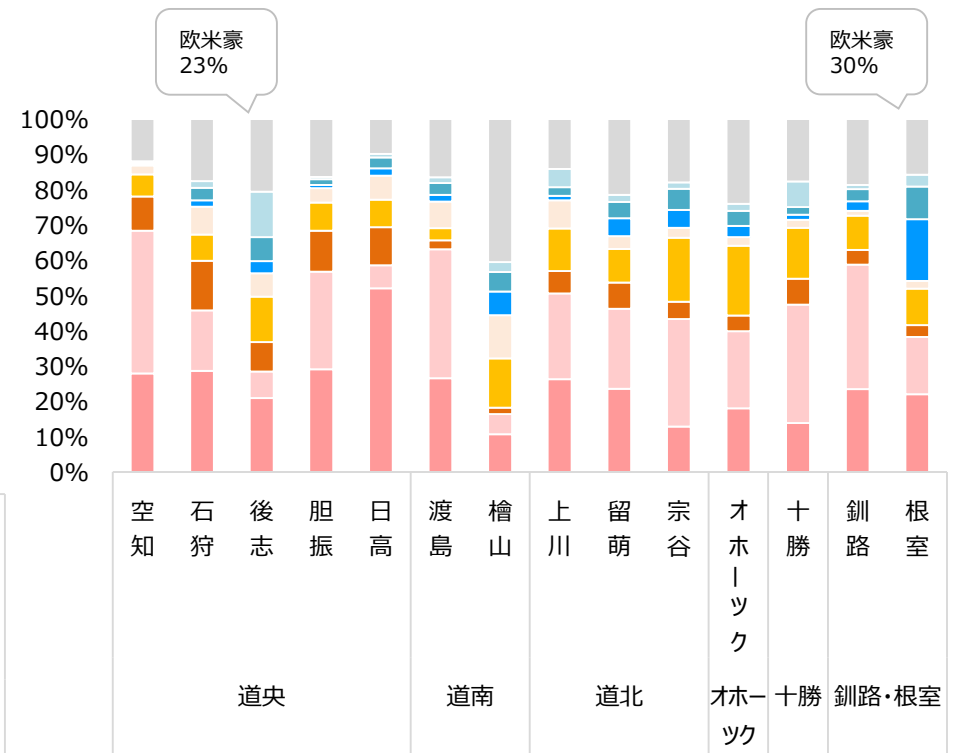
2) 総合振興局/振興局別宿泊者数および割合比較 (2019年度)

- 北海道内の総合振興局/振興局別宿泊者数を比較したところ、札幌市と新千歳空港（千歳市）がある石狩振興局が最も多い。石狩振興局以外では、ニセコ、登別、函館、旭川等の観光地を有する総合振興局/振興局の宿泊者数が多い。
- 国籍別でみると、全般的に中国や台湾などのアジア人の割合が高い。欧米人から人気があると言われるニセコ（後志総合振興局）は、欧米豪人の割合が23%と、他の総合振興局/振興局よりも高い。また、宿泊客数は少ないものの、知床を有する根室振興局は、欧米豪人の割合が30%と最も高い。これらのことから、欧米豪人は北海道の雄大な自然に関心が高い様子がうかがえる。

図表2-9 総合振興局/振興局別宿泊者数 (2019年度)



図表2-10 総合振興局/振興局別宿泊者の国籍割合 (2019年度)



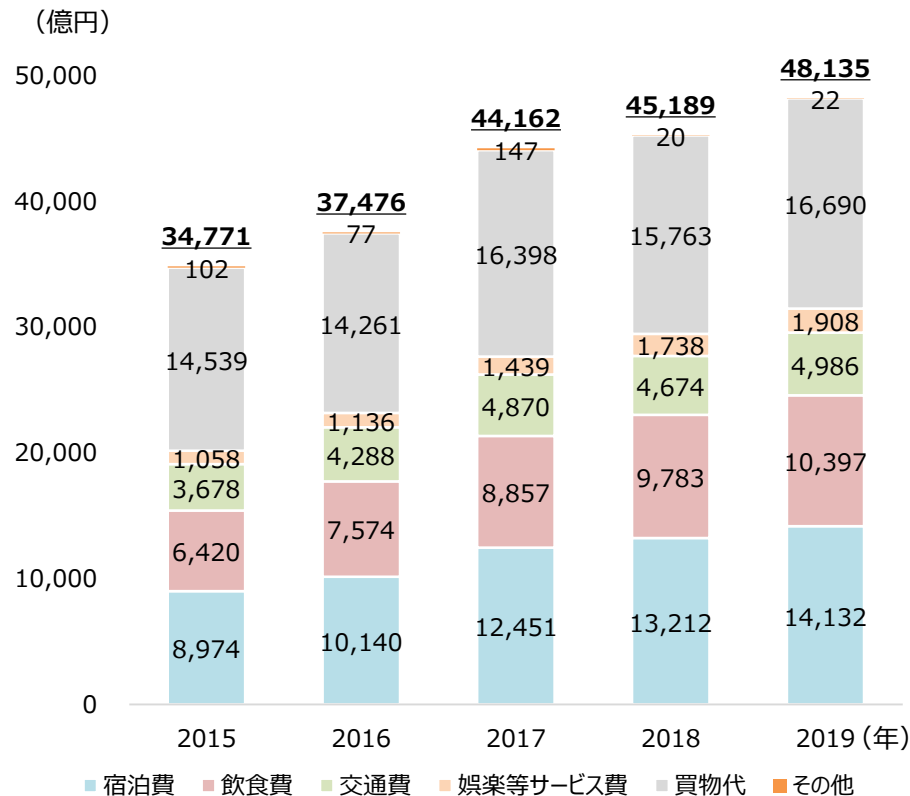
中国 台湾 韓国 香港 タイ ヨーロッパ 北米 オーストラリア その他

（3）北海道の観光動向

3）インバウンド滞在者の消費動向（全国）

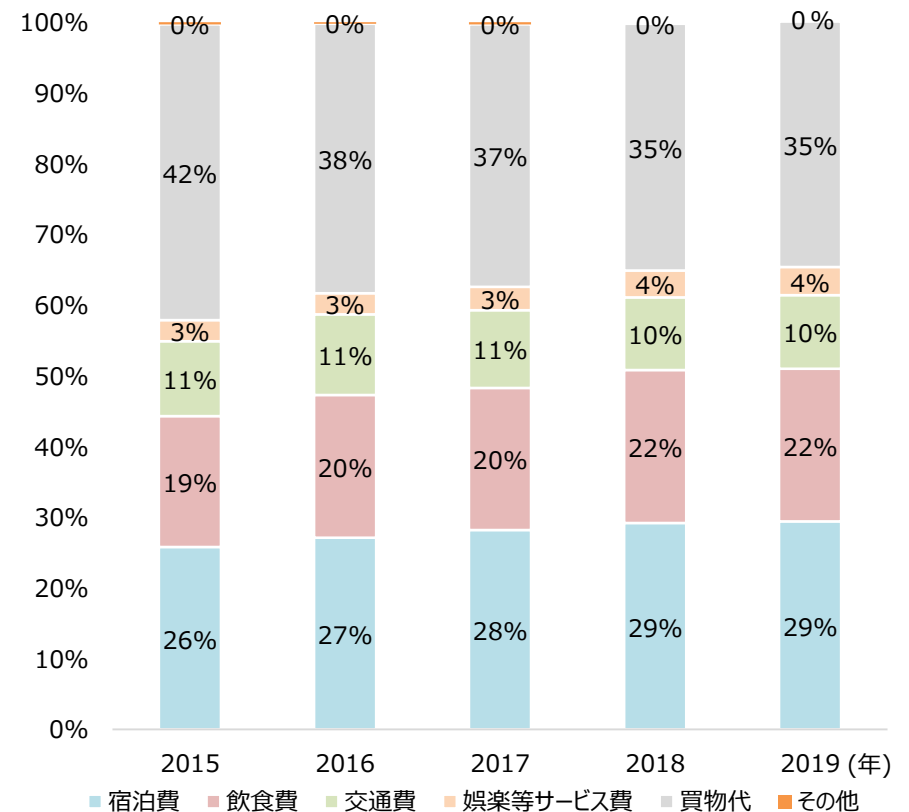
- インバウンド客による日本全体の観光諸費額は、2015年から2019年の間に3.5兆円から4.8兆円と、約1.3兆円増加している。費目別でみると、買い物代が最大で1.7兆円、次いで宿泊が1.4兆円となっている（2019年）。
- 費目別のシェアでみると（2019年）、「買物代」が35%と最もウェイトが高く、次いで「宿泊費」が29%である。推移を見ると、「宿泊費」「飲食費」は増加傾向にあるが、「買物代」は減少傾向にあり、買物から滞在型の観光へシフトしていることがうかがわれる。

図表2-11 費目別観光消費額（実数）



※2018年以降のデータはクルーズ船の旅客を含む

図表2-12 費目別観光消費額（シェア）



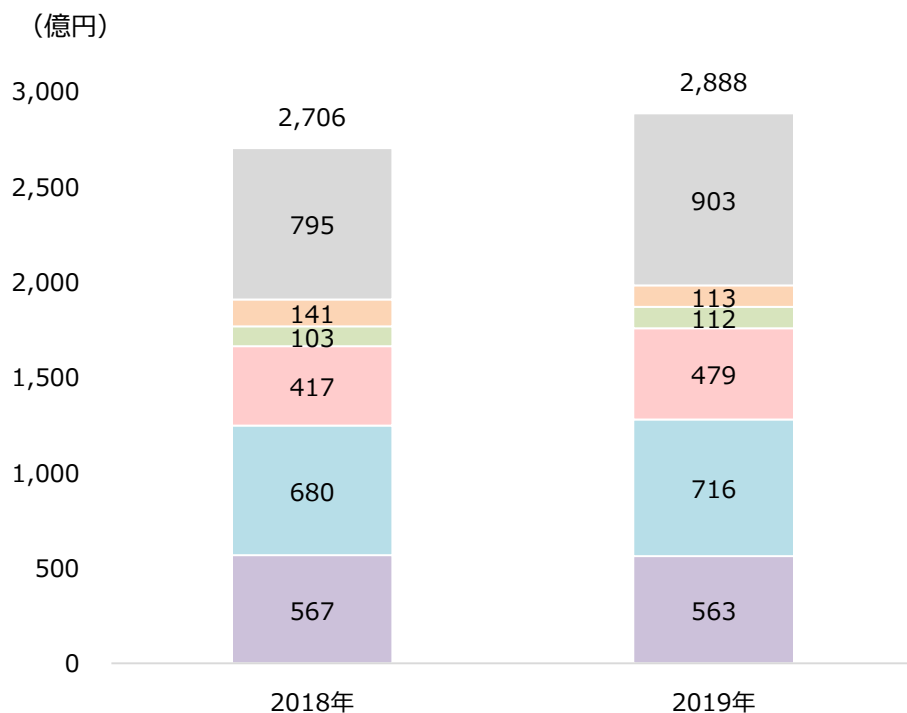
※2018年以降のデータはクルーズ船の旅客を含む

(3) 北海道の観光動向

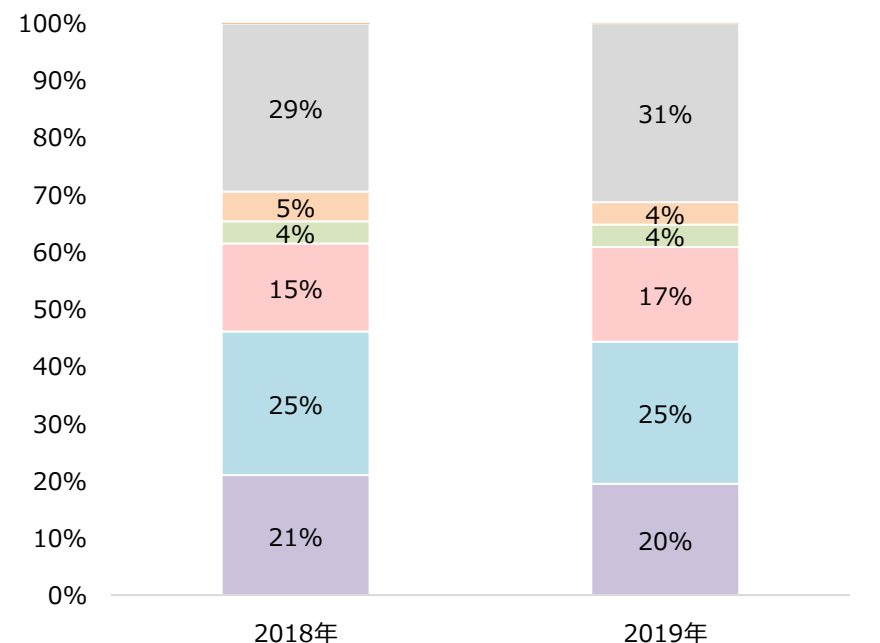
4) インバウンド滞在者の消費動向（北海道）

- インバウンド客の北海道滞在時における観光消費額は、全国同様に増加している。
- 費目別のシェアで見ると、「買物」「飲食」の占める割合が増加傾向にある。
- 観光消費額で見ると、「団体・パック参加費」が約2割のウエイトを占めている。

図表2-13 費目別観光消費額（実数）



図表2-14 費目別観光消費額（シェア）



■ 団体・パック参加費 ■ 宿泊費 ■ 飲食費 ■ 交通費 ■ 娯楽等サービス費 ■ 買物代 ■ その他

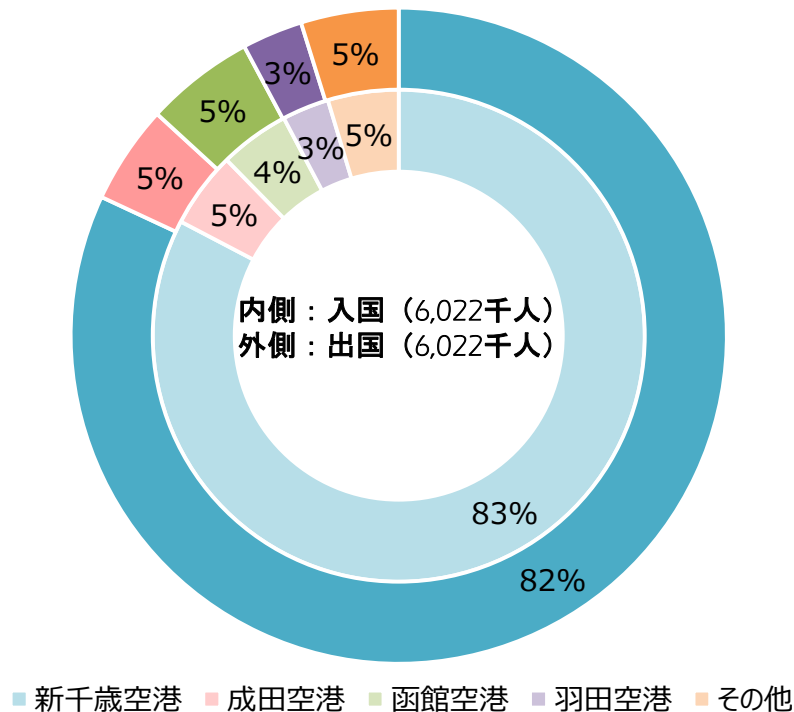
■ 団体・パック参加費 ■ 宿泊費 ■ 飲食費 ■ 交通費 ■ 娯楽等サービス費 ■ 買物代 ■ その他

(3) 北海道の観光動向

5) 北海道のインバウンド出入国状況（2018年）

- 北海道のインバウンド出入国空港を見ると、新千歳空港から入国し、新千歳空港から出国するパターンが最も多く、出入国を合計すると78.6%を占める。次いで成田空港から入国し、成田空港から出国するパターンが多い。
- 北海道を訪れるインバウンドの大半は、東京を経由せずに、直接新千歳空港から北海道に入国・出国しており、新千歳空港が北海道の空の玄関口になっている点が特徴的となっている。

図表2-15 北海道 入国空港 x 出国空港内訳
(2018年すべての期間 全目的)



図表2-16 出入国空港の合計ランキング
(2018年すべての期間 全目的)

順位	北海道	総数：6,022,052人
1位	新千歳（入）×新千歳（出）	4,731,364（78.6%）
2位	成田（入）×成田（出）	215,633人（3.6%）
3位	新千歳（入）×函館（出）	153,241人（2.5%）
4位	羽田（入）×羽田（出）	125,247人（2.1%）
5位	函館（入）×新千歳（出）	111,001人（1.8%）

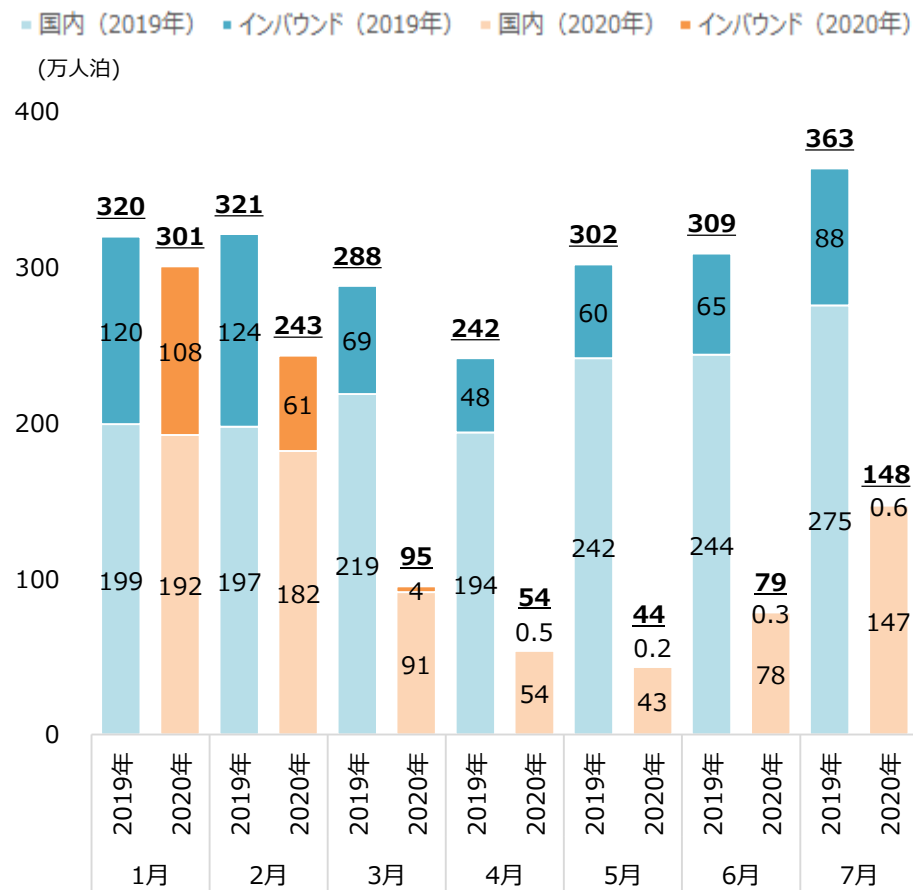
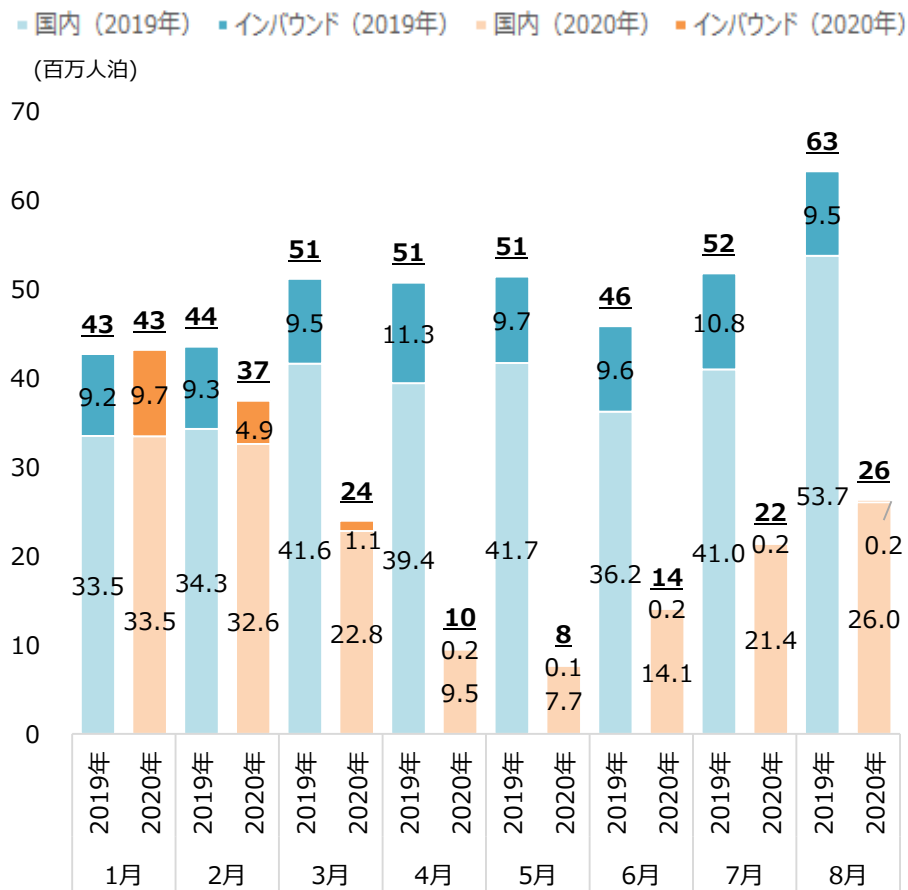
(4) 新型コロナ前後の延べ宿泊者数（月別）

1) 2019年と2020年の月別延べ宿泊者数比較

- 新型コロナが発生した前後の全国の延べ宿泊者数をみると、2020年1月は概ね前年と同水準を維持していたが、2月以降は激減し、緊急事態宣言中の5月で最も少なくなった。県を跨ぐ移動自粛が解禁された6月以降、国内宿泊者数は徐々に回復傾向にあるものの、前年同月から大幅に減少している。
- 国内宿泊者数の減少も然ることながら、インバウンドの減少幅は特に大きく、2020年5月の水準は前年同月比で99%のマイナスを記録し、緊急事態宣言解除後の6月以降は若干回復をみせている。北海道については、1月には全体の延べ宿泊者数が約3百万人であったが、5月には44万人にまで減少し、インバウンドについては、約2千人にまで減少した。全国と同様に、6月以降は回復傾向にある。

図表2-17 新型コロナ前後の地域別延べ宿泊者数（全国）

図表2-18 新型コロナ前後の地域別延べ宿泊者数（北海道地方）



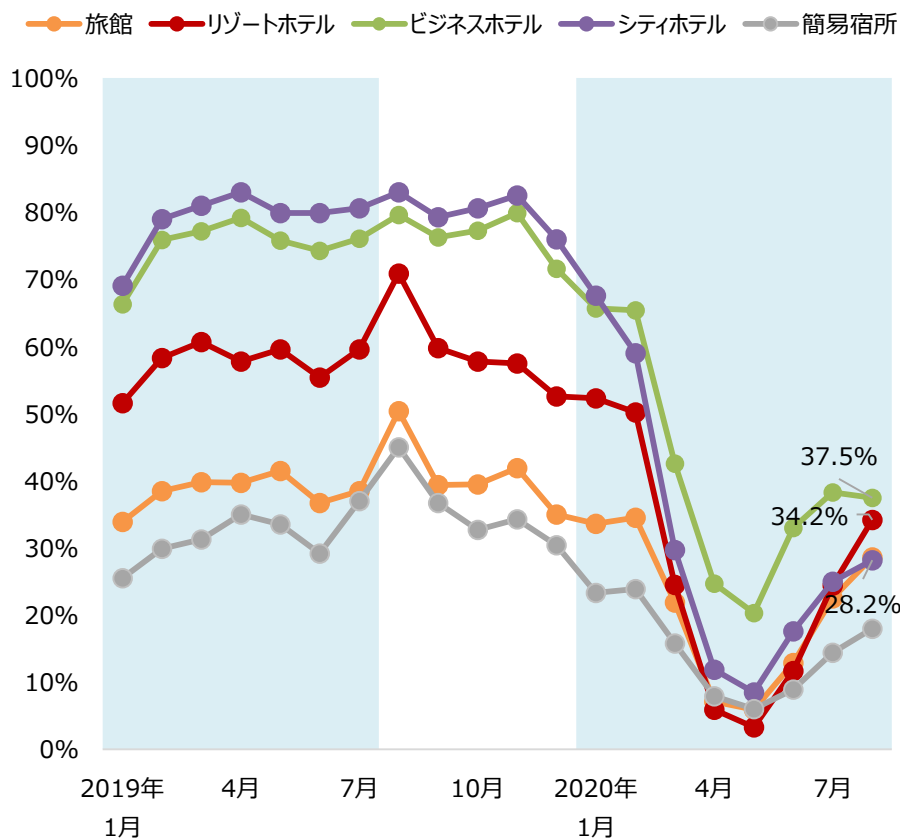
出所：観光庁「宿泊旅行統計」

注：速報のため北海道のデータは7月までとなっている。

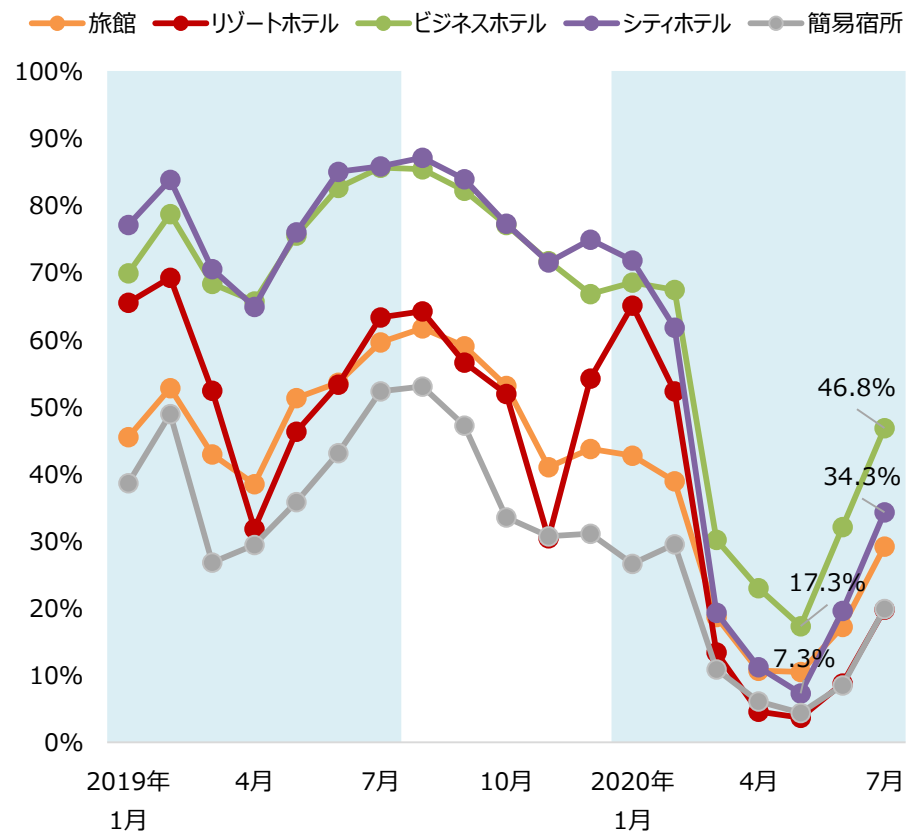
(5) 新型コロナ前後の客室稼働率（月別）

- 新型コロナが発生した前後の全国の客室稼働率の推移を見ると、2020年2月から全施設タイプで前年割れとなり、同年3月から緊急事態宣言が発令された4月と5月にかけ急降下している。県を跨ぐ移動の自粛が解除された6月以降、稼働率は前年同月よりも低い水準ではあるものの、回復傾向にある。施設タイプ別にみると、2020年8月は、平時より稼働率が高かったビジネスホテルに次いでリゾートホテルが高い。夏休み期間も稼働率上昇の要因だと推測されるが、観光需要が徐々に回復している可能性も考えられる。
- 北海道についてみると、全国同様に3月以降は急激に減少している。約7割～8割の水準にあったビジネスホテルやシティホテルの稼働率は、5月時点で17.3%と7.3%まで低下したが、6月以降は全国と同様に回復傾向となっている。7月の稼働率は、ビジネスホテルで46.8%、シティホテルで34.3%と、全国平均（36.5%、28.2%）よりも回復している。

図表2-19 新型コロナ前後の客室稼働率（全国）



図表2-20 新型コロナ前後の地域別客室稼働率（北海道地方）

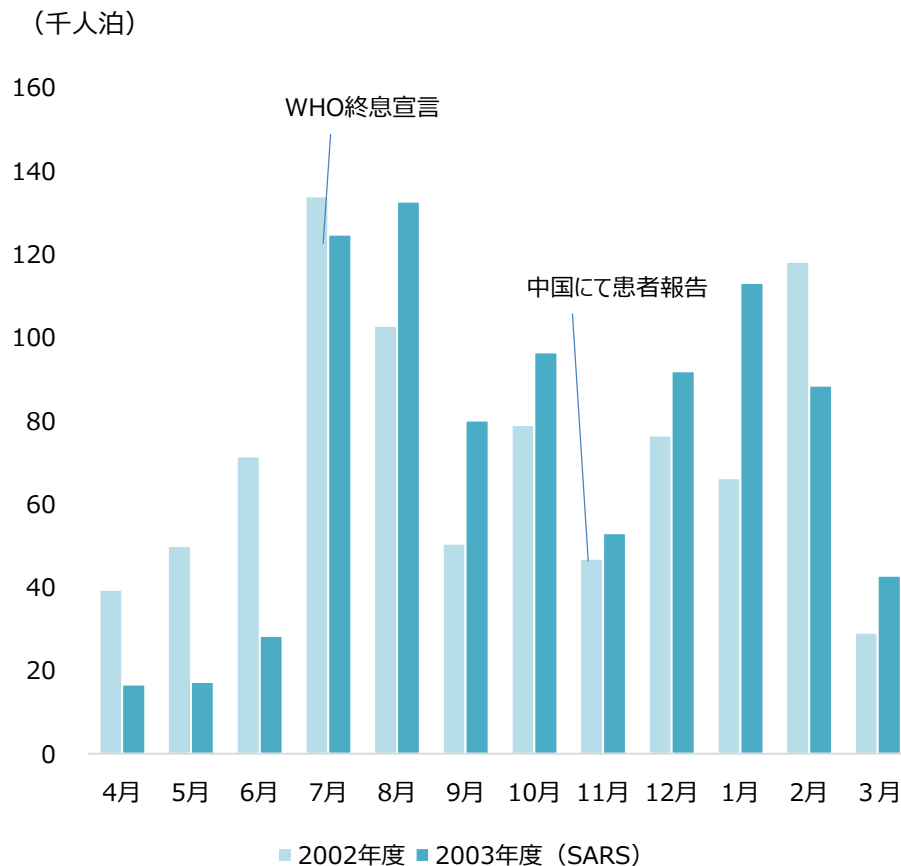


(6) 過去の有事との比較

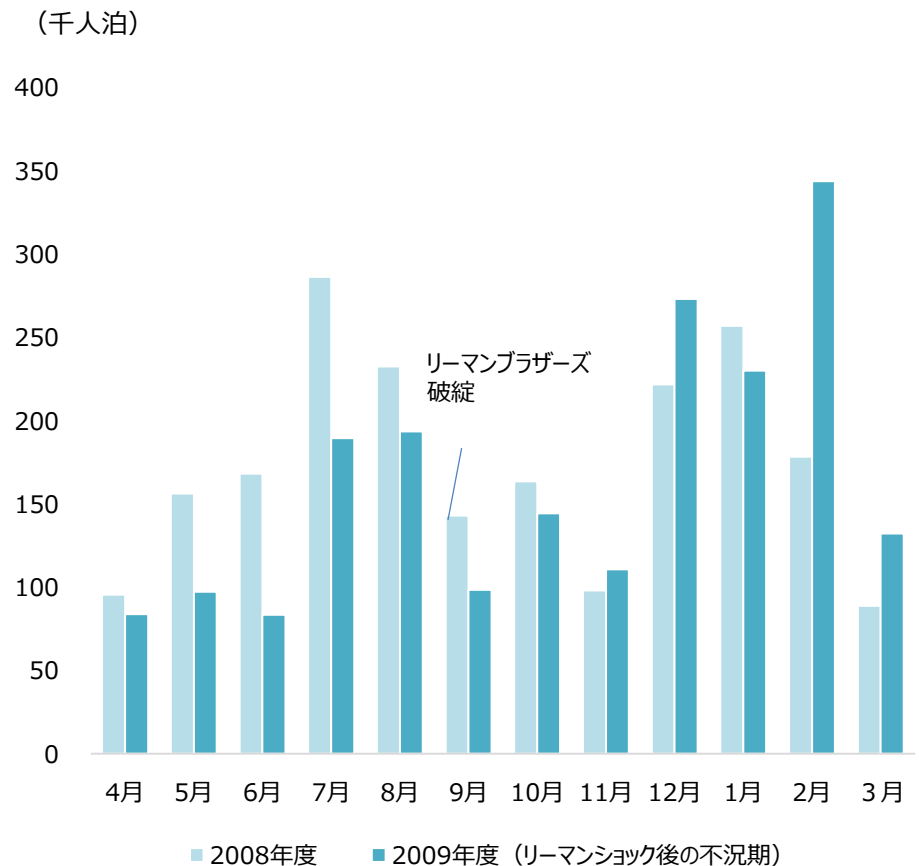
1) SARS (2003年)、リーマンショック後の不況期 (2009年)

- 日本のインバウンド客数が前年より減少した3時点 (p.12参照、2003年・2009年・2011年) と平時における北海道の宿泊者数を比較すると、2002年11月に中国で初めて患者が確認されたSARSでは、2003年春の宿泊者数が前年と比較して大幅に減少していたが、同年7月のWHO終息宣言以降は回復した。
- また、2008年9月にリーマンブラザーズの破綻がきっかけで発生した、いわゆるリーマンショックでは、明確な回復期は定かではないが、冬になるにつれて2008年度よりも宿泊客数が増加していることから、おおむね1年程度で回復していると考えられる。

図表2-21 北海道月別宿泊者数 (SARS)



図表2-22 北海道月別宿泊者数 (リーマンショック後の不況期)

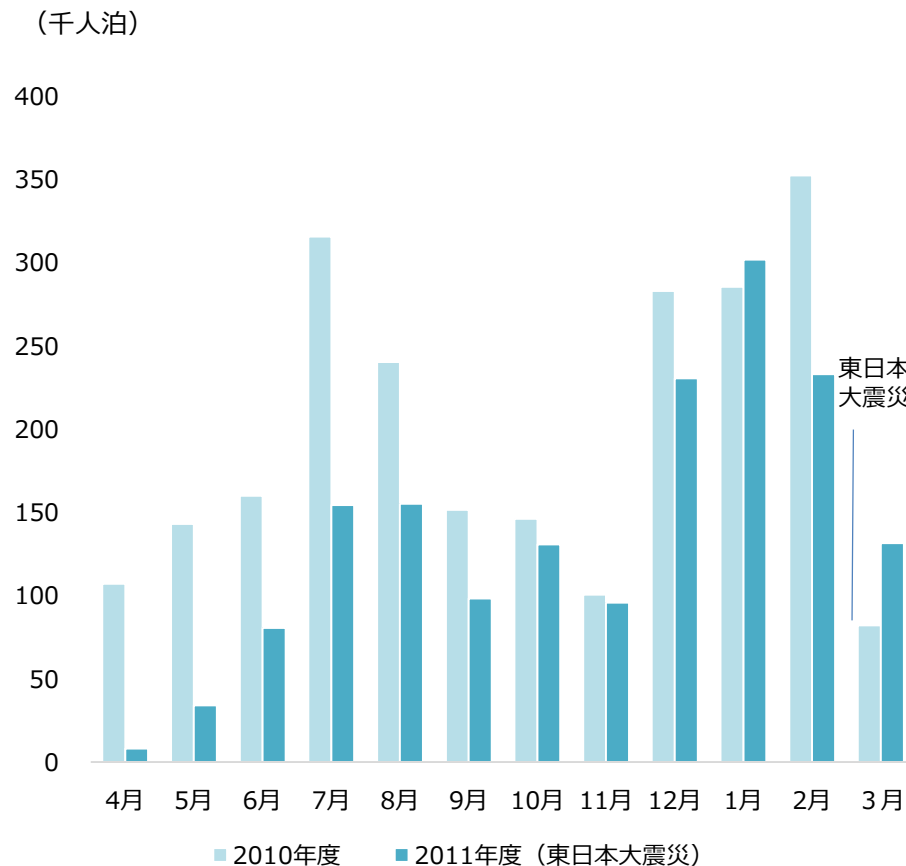


(6) 過去の有事との比較

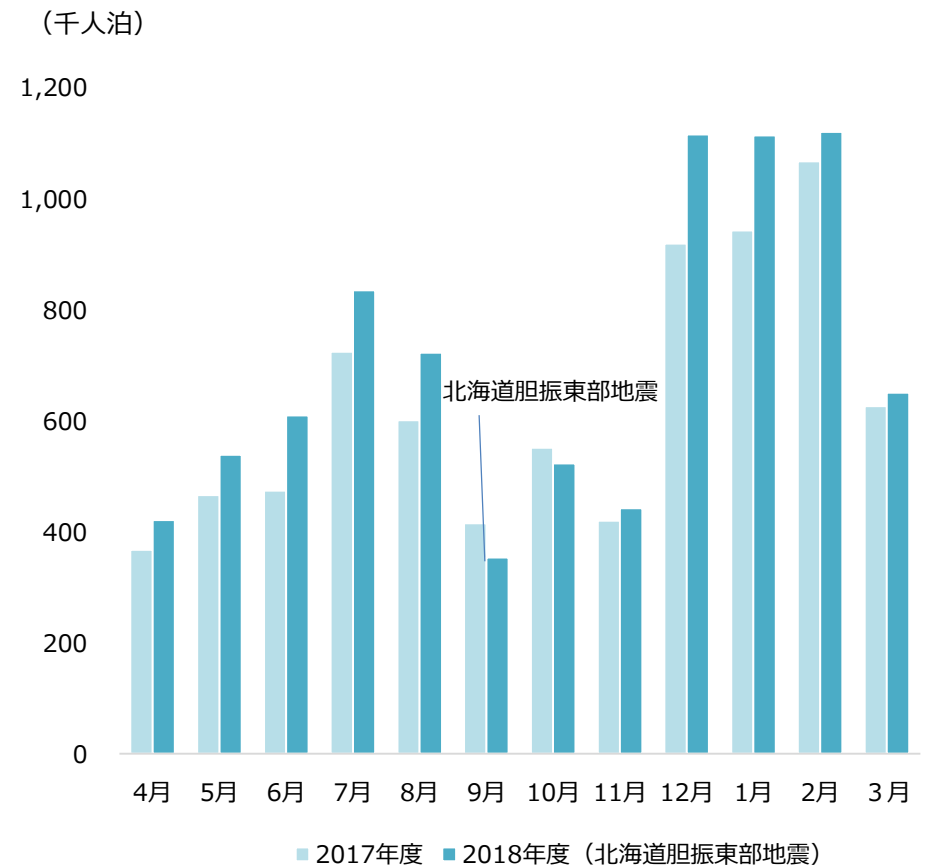
2) 東日本大震災（2011年）、北海道胆振東部地震（2018年）

- 2011年3月11日に発生した東日本大震災では、発生直後の4月に底を打った後徐々に回復し、同年10月以降は前年並みに回復をみせた。
- 2018年9月に発生した北海道胆振東部地震の宿泊客数は、地震が発生した9月は前年割れだったが、11月以降は前年を上回る宿泊客数を記録した。
- 疫病、自然災害、景気悪化といった有事が発生した際、インバウンド宿泊者数は一時的に大幅な減少が見られたが、いずれも数月から1年の間に回復している。しかしながら、現在世界中で蔓延している新型コロナは、いまだに終息の兆しが見えない状況であるため、インバウンド客の回復は当面難しいと考えられる。

図表2-23 北海道月別宿泊者数（東日本大震災）



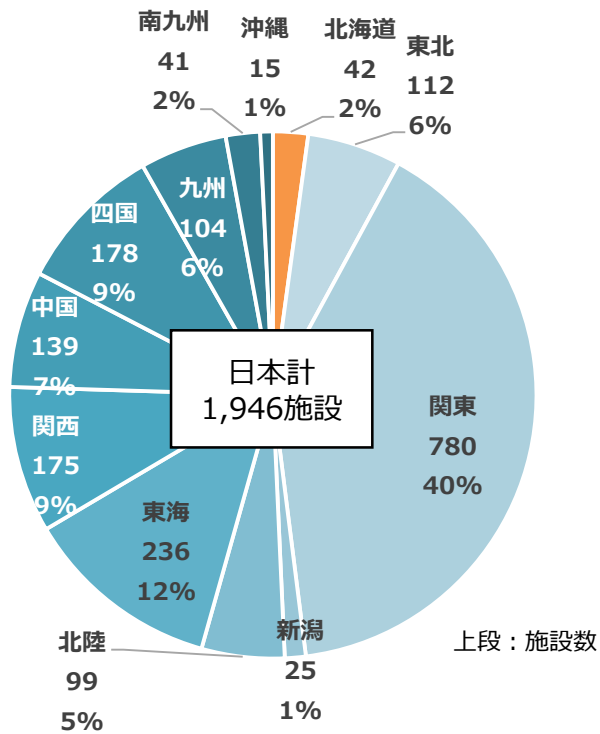
図表2-24 北海道月別宿泊者数（北海道胆振東部地震）



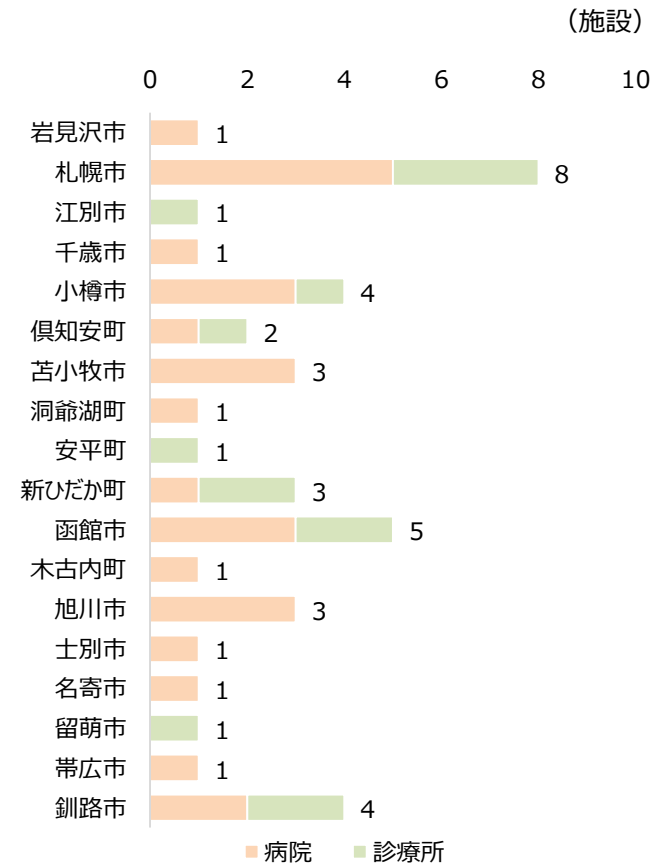
(7) 医療体制

- 外国人患者を受け入れる医療機関*をみると、東京がある関東が圧倒的に多く780件（シェア40%）であり、北海道は42件となっている（シェア2%）。
- 北海道内の市町村別では、札幌市に最も多く、小樽市、函館市、釧路市といった主要都市や観光地に集積している。

図表2-25 外国人患者を受け入れる医療機関



図表2-26 市町村別外国人患者受入れ医療機関



3. 訪日外国人旅行者の意向（DBJ・JTBF新型コロナ特別調査より）

この章では、アジア・欧米豪12地域の6,266人に対するアンケート調査結果から、訪日外国人旅行者の意向を考察する。

アンケートデータ出所

(株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社が実施した、「2020年度新型コロナウイルス影響度特別調査」から作成。

- 調査方法：インターネットによる調査
- 実施時期：2020年6月2日～6月12日
- 調査地域：韓国、香港、台湾、中国（上海・北京）、タイ、マレーシア、インドネシア、シンガポール、アメリカ、イギリス、オーストラリア、フランスの12地域
- 調査対象者：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者
- 有効回答者数：上記各地域に居住する住民計6,266人
- アンケート業務委託先：楽天インサイト株式会社

◆有効回答者数

(人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
男性	3,177	2,101	266	264	261	252	264	266	263	265	1,076	271	268	259	278
女性	3,089	2,093	263	284	269	259	257	251	257	253	996	249	257	246	244
総計	6,266	4,194	529	548	530	511	521	517	520	518	2,072	520	525	505	522

◆収入者層別回答者数

(人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
低収入者層	2,013	1,331	173	157	191	146	169	188	144	163	682	160	170	166	186
中収入者層	2,161	1,465	204	212	185	180	176	158	165	185	696	202	159	156	179
高収入者層	2,092	1,398	152	179	154	185	176	171	211	170	694	158	196	183	157

◆訪日経験別回答者数

(人)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
訪日経験あり	3,006	2,583	382	419	439	428	316	282	162	155	423	113	123	79	108
訪日経験者（1回）	1,079	866	132	172	93	50	117	117	90	95	213	46	62	48	57
訪日経験者（2回以上）	1,927	1,717	250	247	346	378	199	165	72	60	210	67	61	31	51
訪日経験なし	3,260	1,611	147	129	91	83	205	235	358	363	1,649	407	402	426	414
総計	6,266	4,194	529	548	530	511	521	517	520	518	2,072	520	525	505	522

◆収入者層区分基準額

(千円)

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
低収入者層	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
	3,576	3,109	2,894	4,796	1,356	4,664	1,023	575	5,310	4,640	4,200	3,770
中収入者層	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
	6,259	6,217	4,521	8,222	2,711	7,774	2,045	1,151	10,621	7,734	7,000	6,283
高収入者層	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?

(注3) 収入層の区分は、国・地域の回答者数を世帯年収順に三分の一ずつ区分し、上位層を高収入者層、中位層を中収入者層、低位層を低収入者層としている。

◆訪日経験別回答者数（割合）

(%)

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
訪日経験あり	48	62	72	76	83	84	61	55	31	30	20	22	23	16	21
訪日経験者（1回）	17	21	25	31	18	10	22	23	17	18	10	9	12	10	11
訪日経験者（2回以上）	31	41	47	45	65	74	38	32	14	12	10	13	12	6	10
訪日経験なし	52	38	28	24	17	16	39	45	69	70	80	78	77	84	79

（参考）本調査における訪日経験者割合推移

(%)

調査時期	全体	アジア全体									欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス		
2020年	48	62	72	76	83	84	61	55	31	30	20	22	23	16	21
2019年	41	54	69	68	76	83	43	45	25	26	15	16	19	10	16
2018年	45	59	70	62	81	80	60	52	30	35	19	18	23	15	20
2017年	45	57	63	69	83	83	58	43	26	30	20	26	25	15	17
2016年	41	55	61	71	76	78	60	43	25	28	14	14	21	11	11
2015年	－	52	62	65	72	75	48	44	25	27	－	－	－	－	－
2014年	－	47	55	56	69	72	45	36	21	19	－	－	－	－	－
2013年	－	45	60	54	65	74	36	39	18	14	－	－	－	－	－
2012年	－	46	54	57	65	68	31	－	21	19	－	－	－	－	－

(注) 選択肢の多い設問については、回答に偏りが出ないよう、回答者ごとに選択肢の順番がランダムに入れ替わる設定とした。

(注2) 割合は、小数点第一位を四捨五入し、整数とした。

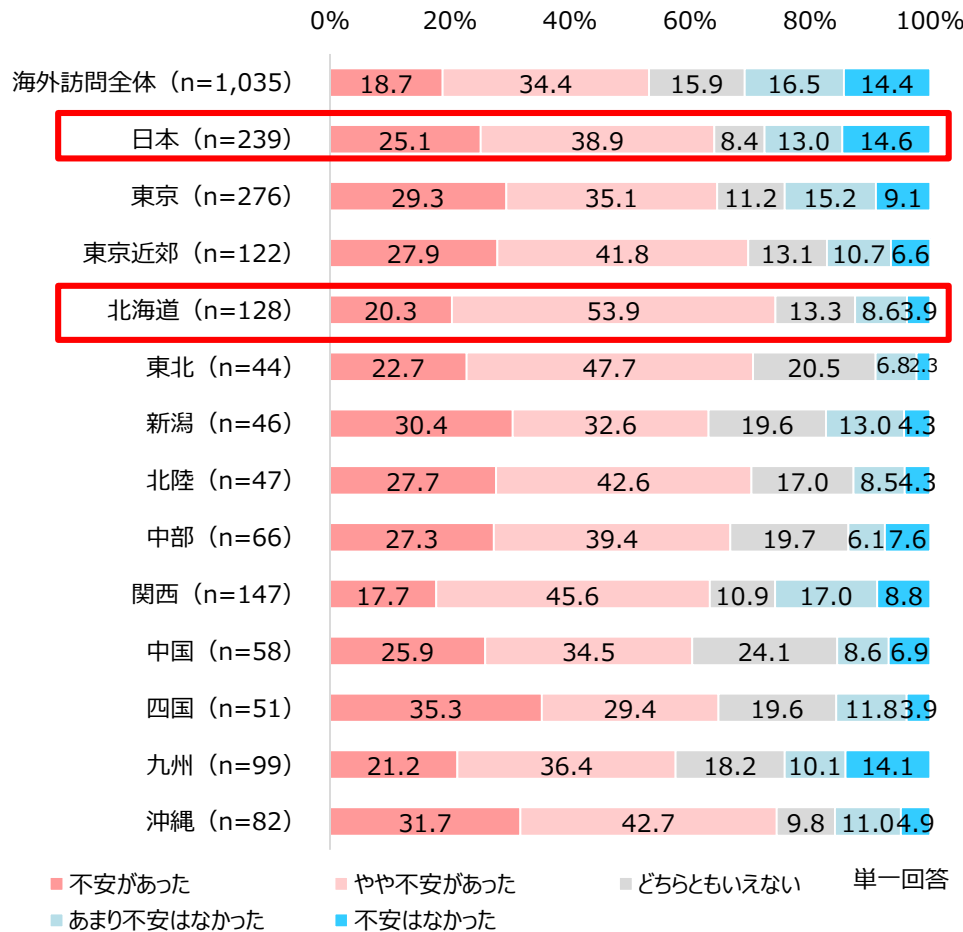
(1) 2019年12月から2020年5月の海外訪問の動向

1) 訪日旅行への不安度

- 訪日旅行の不安度をみると、海外訪問全体に比し、訪日（日本）について、不安に感じている人の割合が高い。
- 北海道については、約7割の人が新型コロナ感染への不安を抱えていた。
- 北海道訪問経験者の新型コロナ感染への不安度をアジア、欧米豪別でみると、アジアの方が欧米豪人よりも新型コロナ感染へ不安を抱える人の割合が高い。

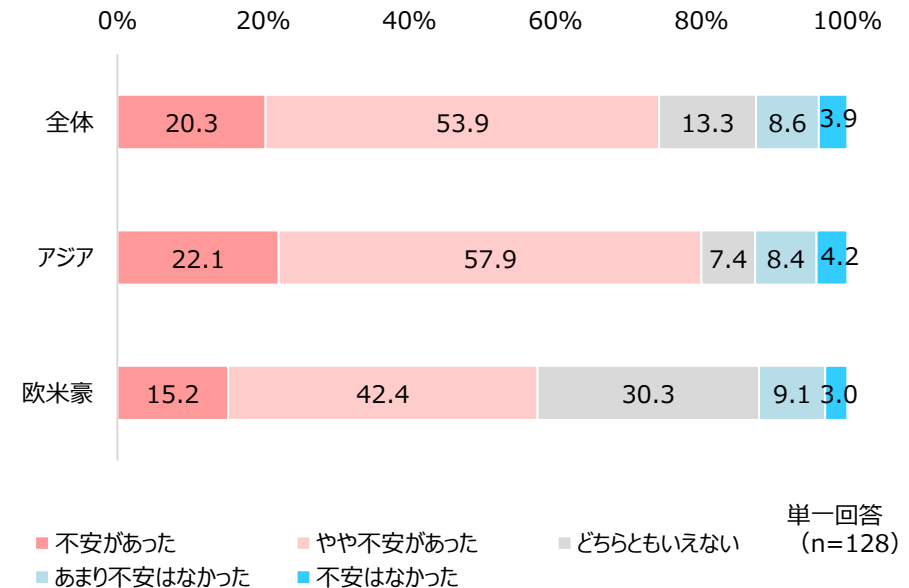
図表3-1 訪問地別新型コロナ感染への不安度

海外訪問者
(訪問地別)



図表3-2 北海道訪問者の新型コロナ感染への不安度

北海道
訪問者



単一回答
(n=128)

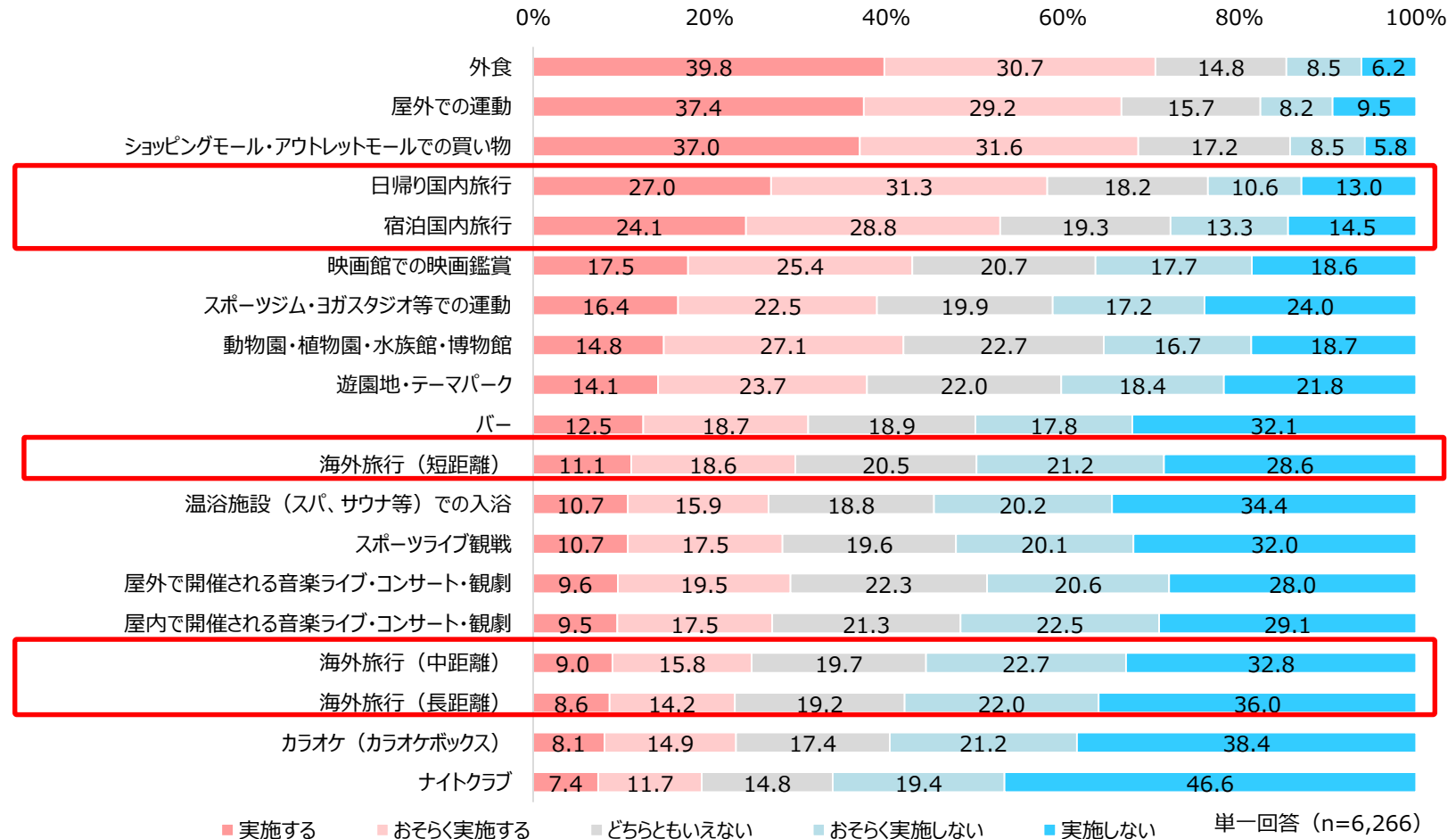
(2) 今後6カ月の動向

全体

1) 今後6カ月で実施を予定・検討しているレジャー

- 国内の旅行（日帰り・宿泊）は、「外食」「屋外での運動」「買い物」に次いで、今後6カ月以内に実施される可能性が高い。一方、海外旅行は、遠距離になるほど実施が敬遠されている。
- このことから、旅行需要は国内から回復し、海外旅行は近隣国から再開されていくことがうかがえる。

図表3-3 今後6カ月で実施を予定・検討しているレジャー



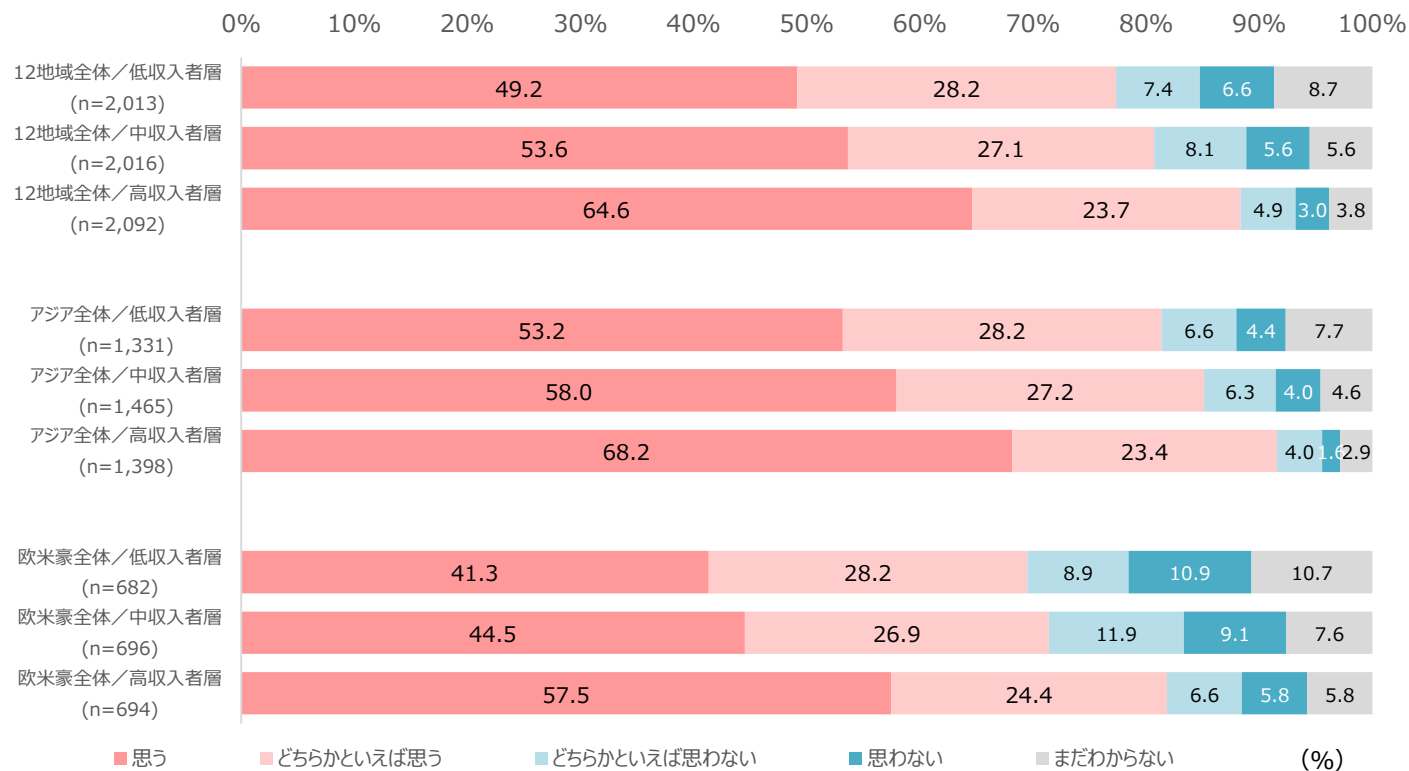
(2) 今後6カ月の動向

全体

2) 海外旅行への意向（収入者層別）

- 収入層別に今後6カ月の海外旅行意向をみたところ、収入者層が上がるにつれて実施意欲が高くなる傾向にある。
- このことから、旅行需要は高収入者層から回復することがうかがえる。

図表3-4 海外旅行への意向（収入者層別）



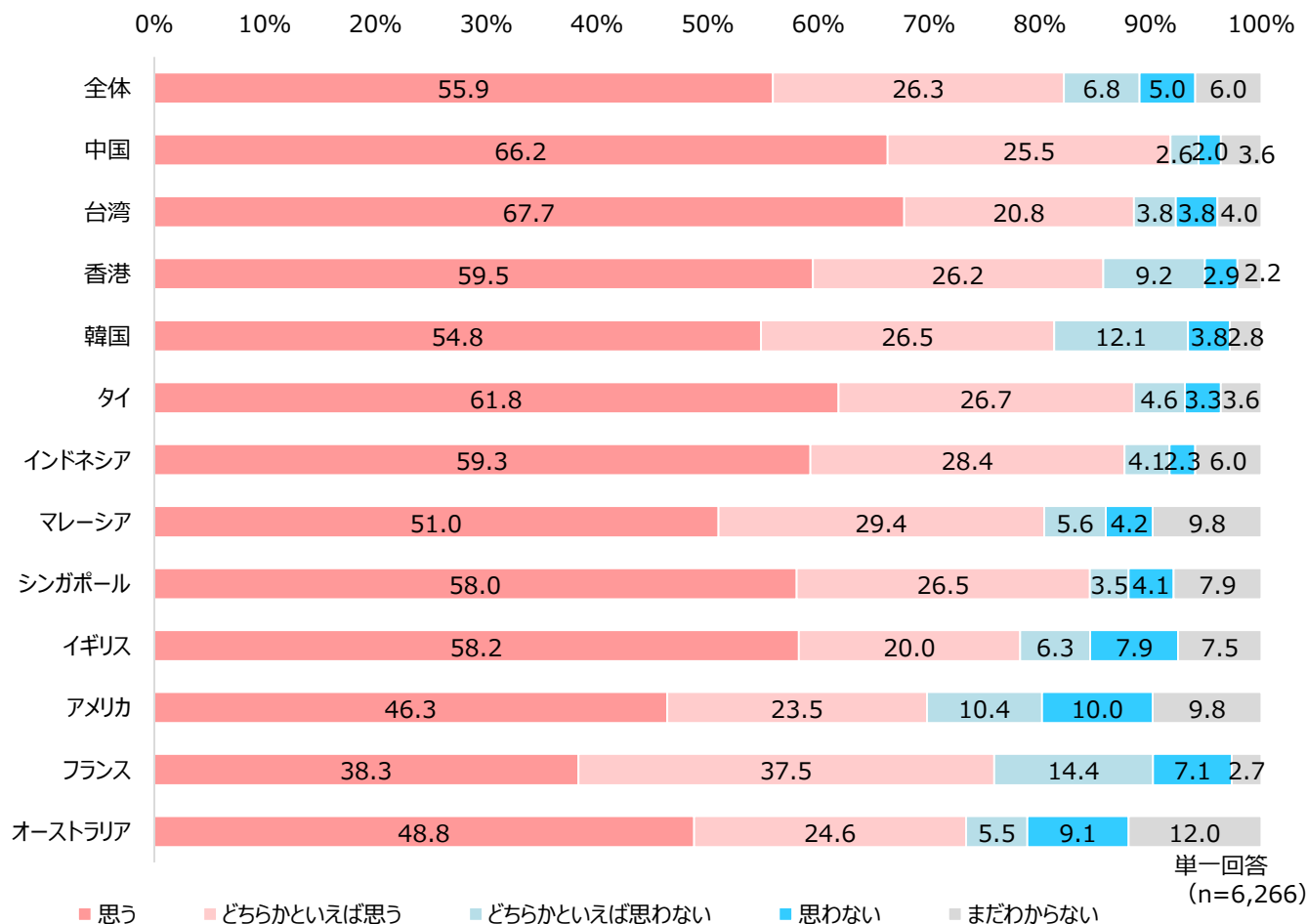
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

全体

1) 海外旅行への意向

- 新型コロナ終息後の海外旅行への意向は全般的に高い傾向がみられる。

図表3-5 海外旅行への意向（国籍別）



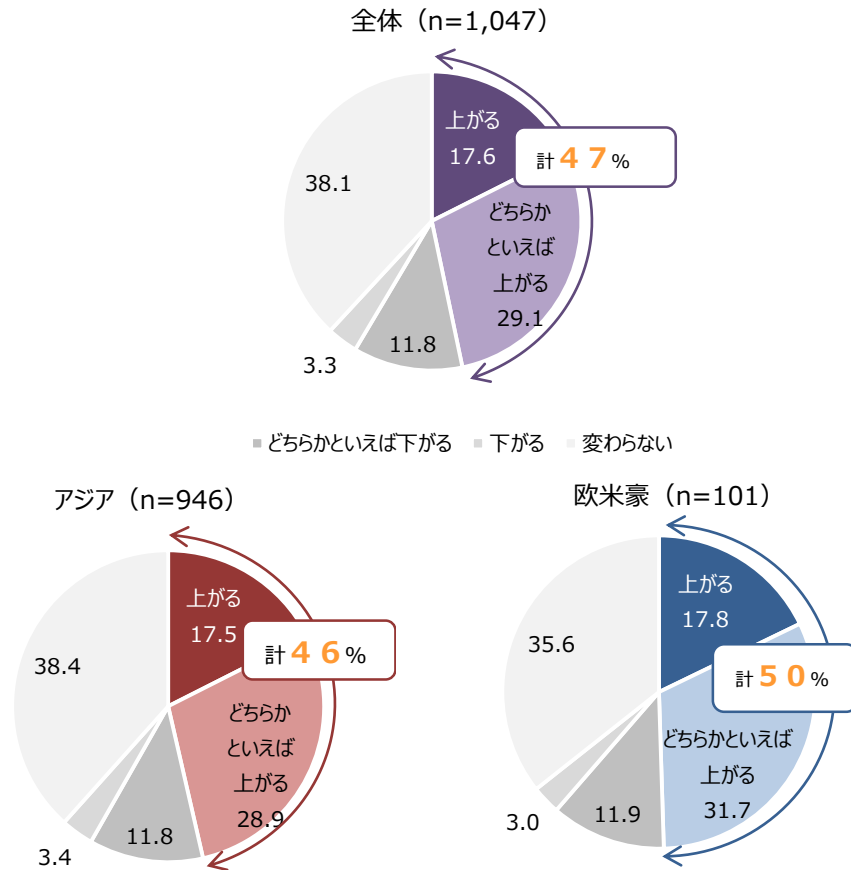
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

北海道訪問希望者

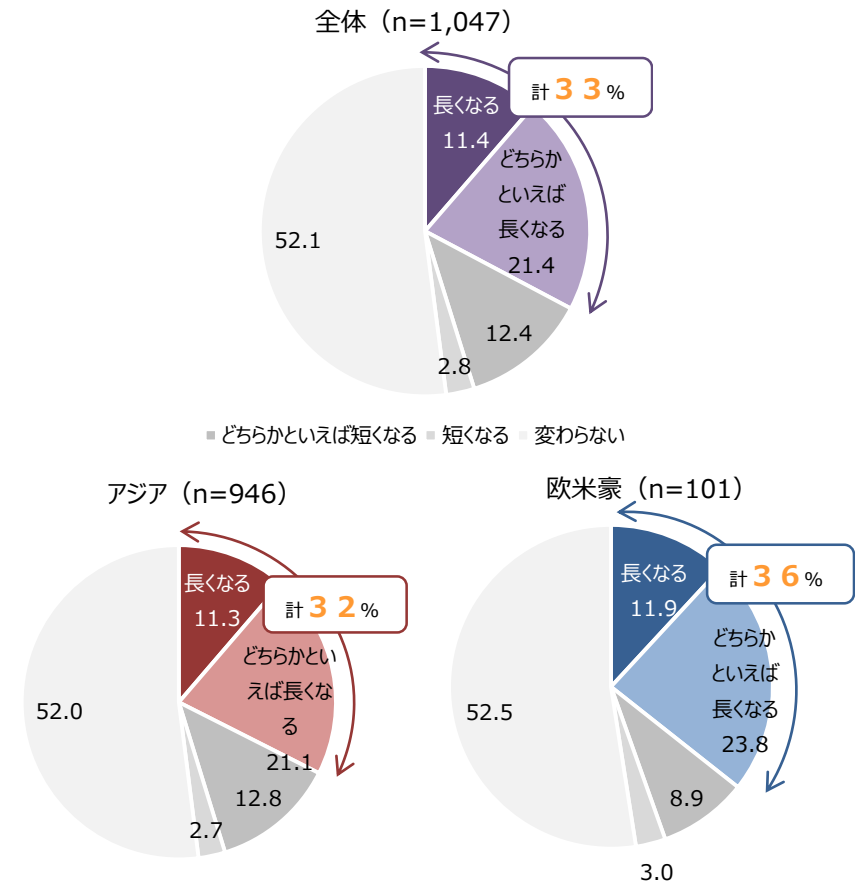
1) 海外旅行への意向（北海道訪問希望者）

- 新型コロナ終息後の海外旅行の予算及び滞在日数は、全般に現状維持若しくは予算を増やし、長期滞在を志向する傾向である。欧米豪はアジアよりもその傾向が顕著である。

図表3-6 海外旅行の予算



図表3-7 海外旅行の滞在日数



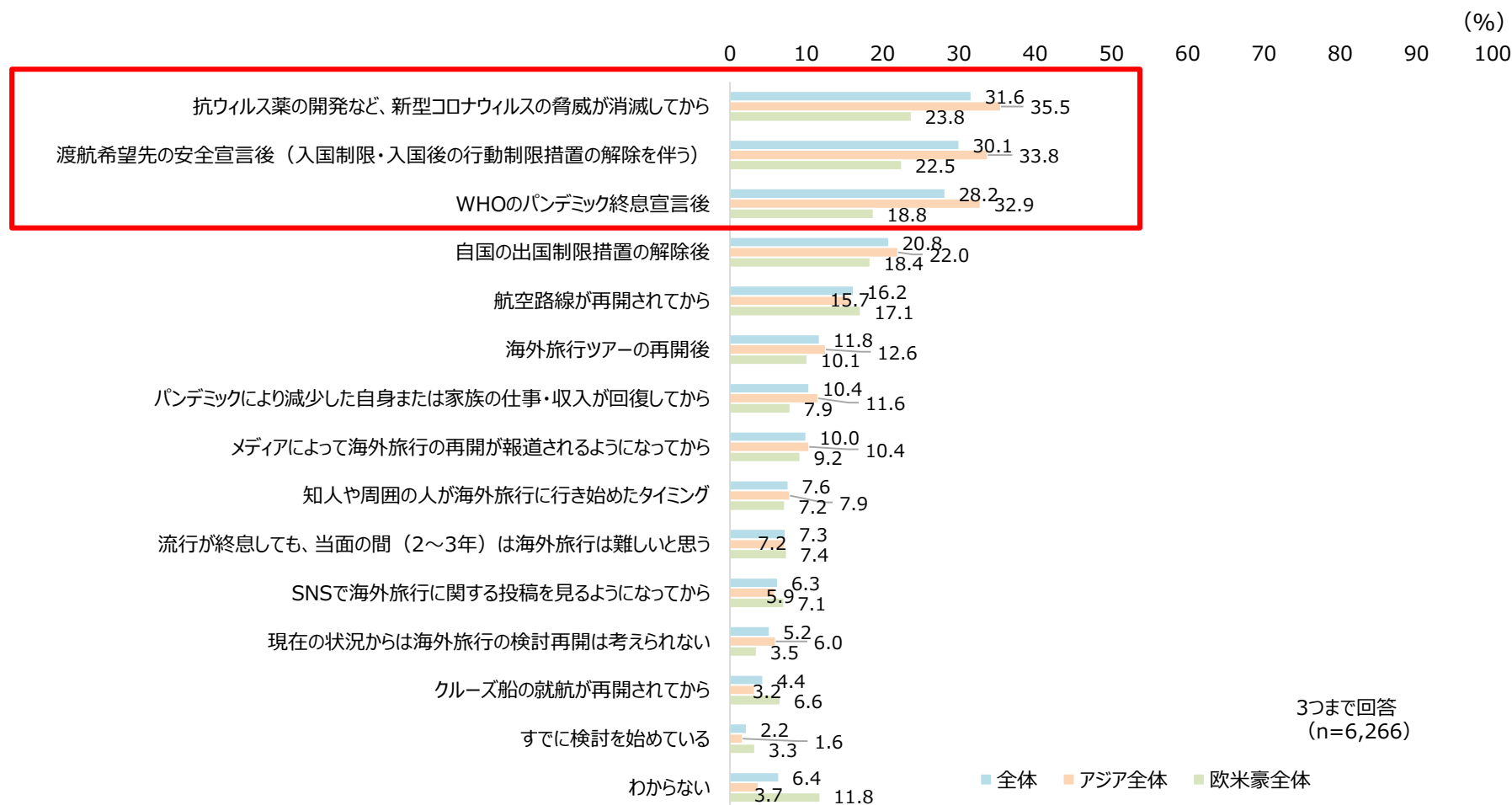
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

全体

2) 海外旅行のタイミング

- 海外旅行の検討を再開するタイミングは、「抗ウイルス薬の開発など新型コロナウイルスの脅威が消滅」「渡航希望先の安全宣言後」「WHOのパンデミック終息宣言後」が上位にあげられている。
- アジアと欧米豪で比較すると、アジアは新型コロナの感染リスクが消滅してから海外旅行を検討する傾向があるが、欧米豪は「航空路線が再開」「クルーズ船が再開」したら再検討する傾向があり、アジアほど感染リスクを意識していないことがうかがえる。

図表3-8 次に海外旅行の検討を再開するタイミング



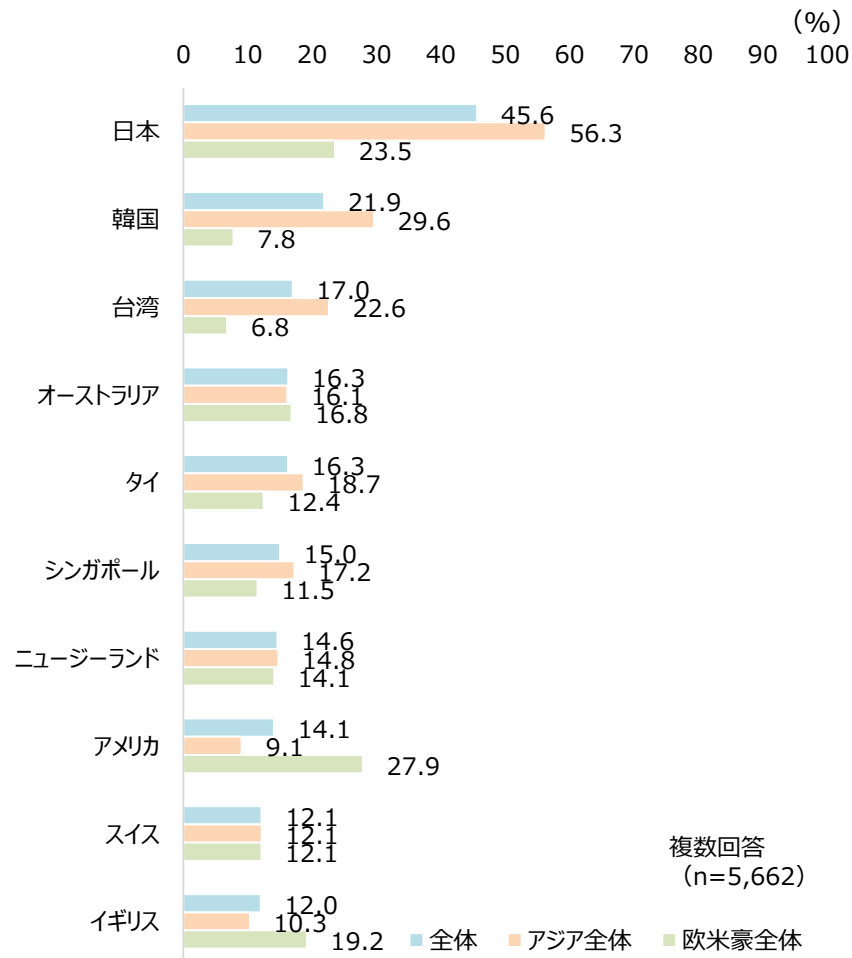
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

3) 訪問したい国・地域

- 海外旅行したい国は日本がトップにあげられており、日本の人気は依然として高い。アジアでは1位、欧米豪ではアメリカに次いで2位にランクインしている。
- 日本訪問希望者を国籍別で見ると、中国、香港、台湾、タイ人の6割以上が日本訪問を希望している一方、韓国、欧米豪は2割程度と他国と比較すると低い。

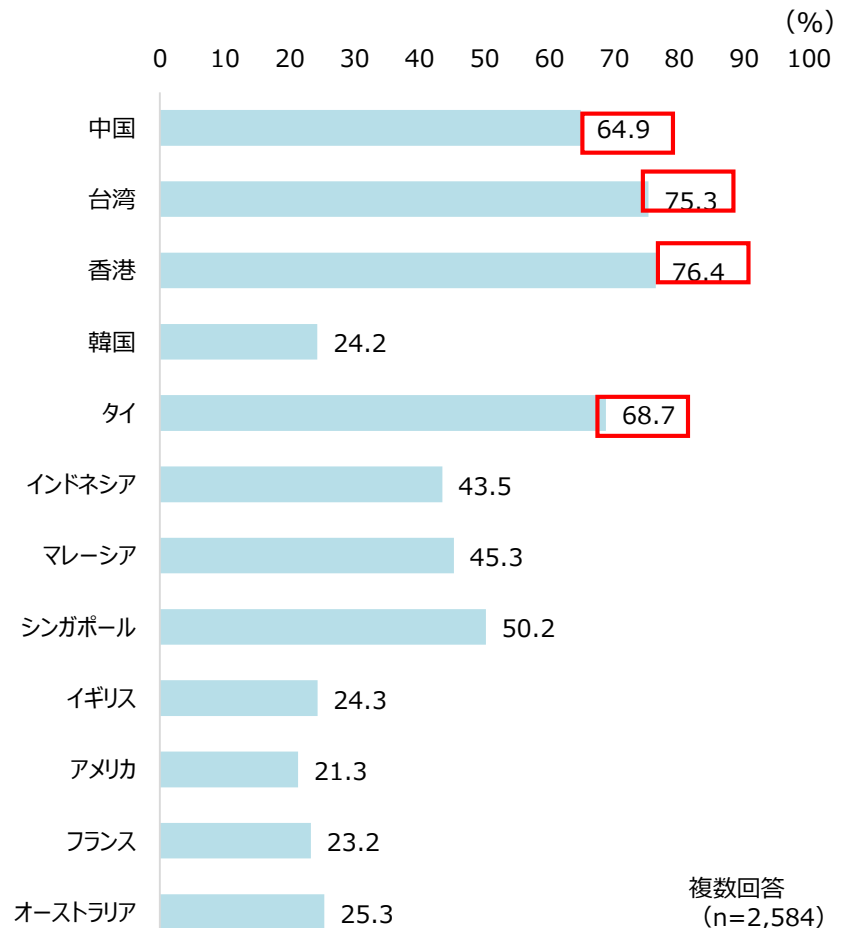
図表3-9 海外旅行したい国・地域（トップ10）

海外訪問
希望者



図表3-10 国籍別日本訪問希望者

日本訪問
希望者



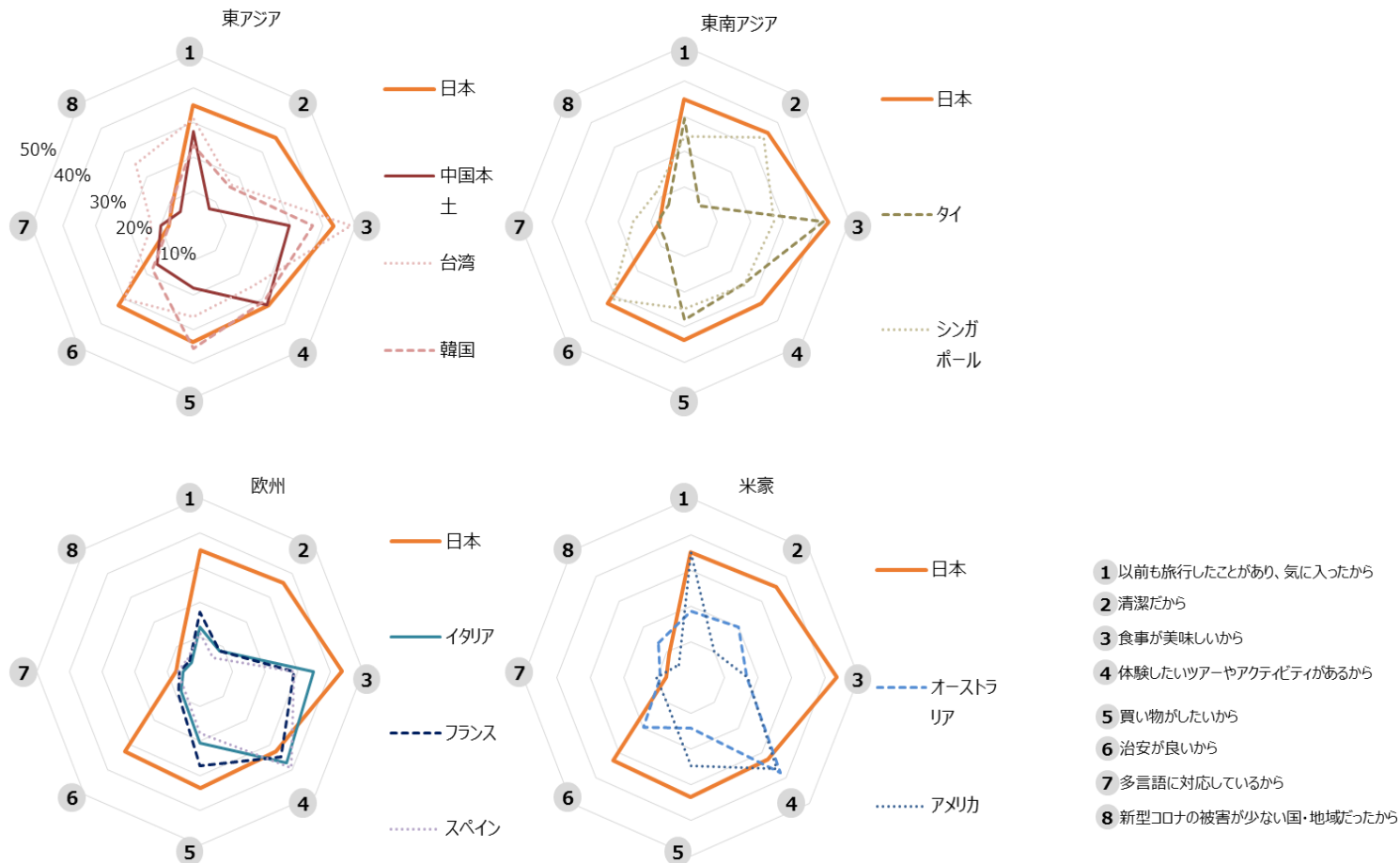
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

海外訪問
希望者

4) 新型コロナ終息後に、その国・地域を観光のために訪問したい理由

- 他の国・地域と比較すると、日本は多言語対応への評価が低く、新型コロナ終息後においても、一層の取り組みが必要とされているといえる。
- 日本は「買い物」、「食事」、「治安のよさ」に加え、「清潔さ」が高く評価されている。
- 新型コロナ終息後は、ウイルス対策全般の継続などの安全・安心に関する取り組みを徹底するとともに、「清潔さ」という更なる強みを活かすべく、それぞれの言語で正確な情報発信をすることが重要だと考えられる。

図表3-11 新型コロナ終息後に、その国・地域を観光のために訪問したい理由



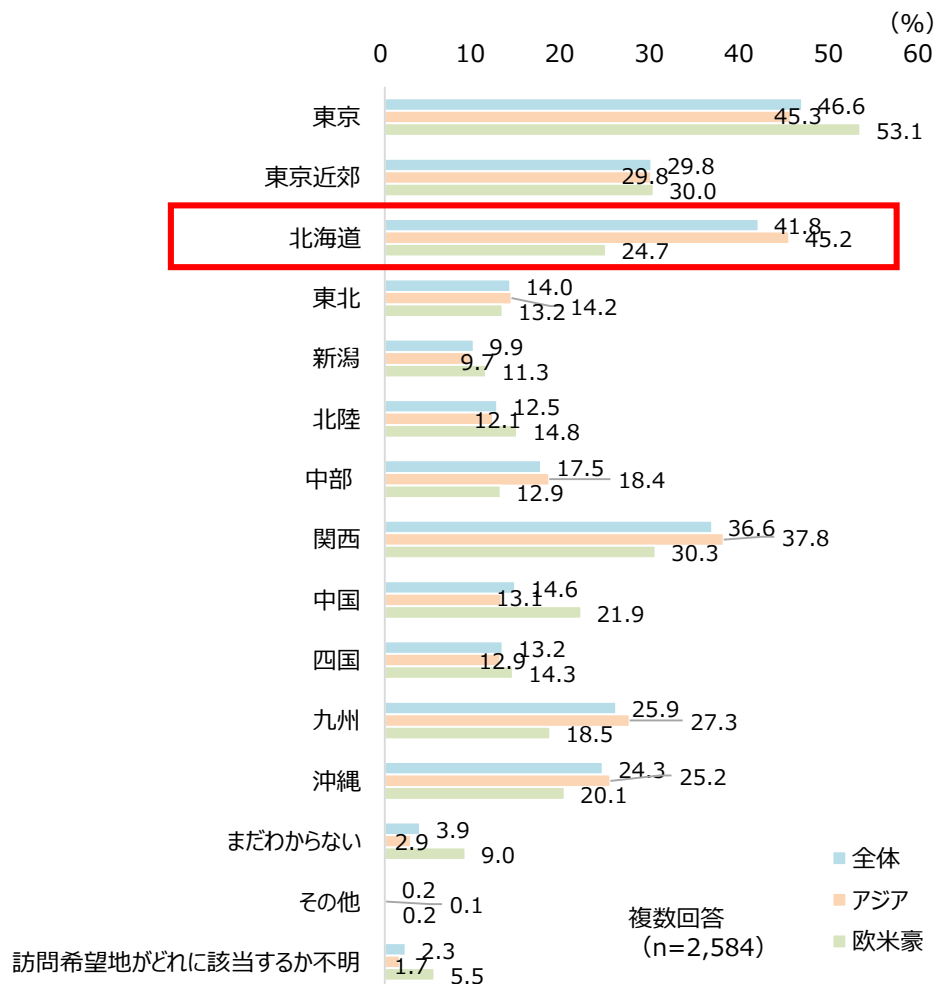
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

5) 訪日するならば訪問したい地域

- 終息後にいきたい地域について、北海道は、アジアでは東京に次いで国内第2位の人気があるものの、欧米豪では第4位である。
- 北海道訪問希望者の国籍別では、タイ、シンガポール、マレーシアでの人気が高。以前より来道の多い中国、台湾、韓国といった国に加えて、新規の顧客層が狙える余地がある。

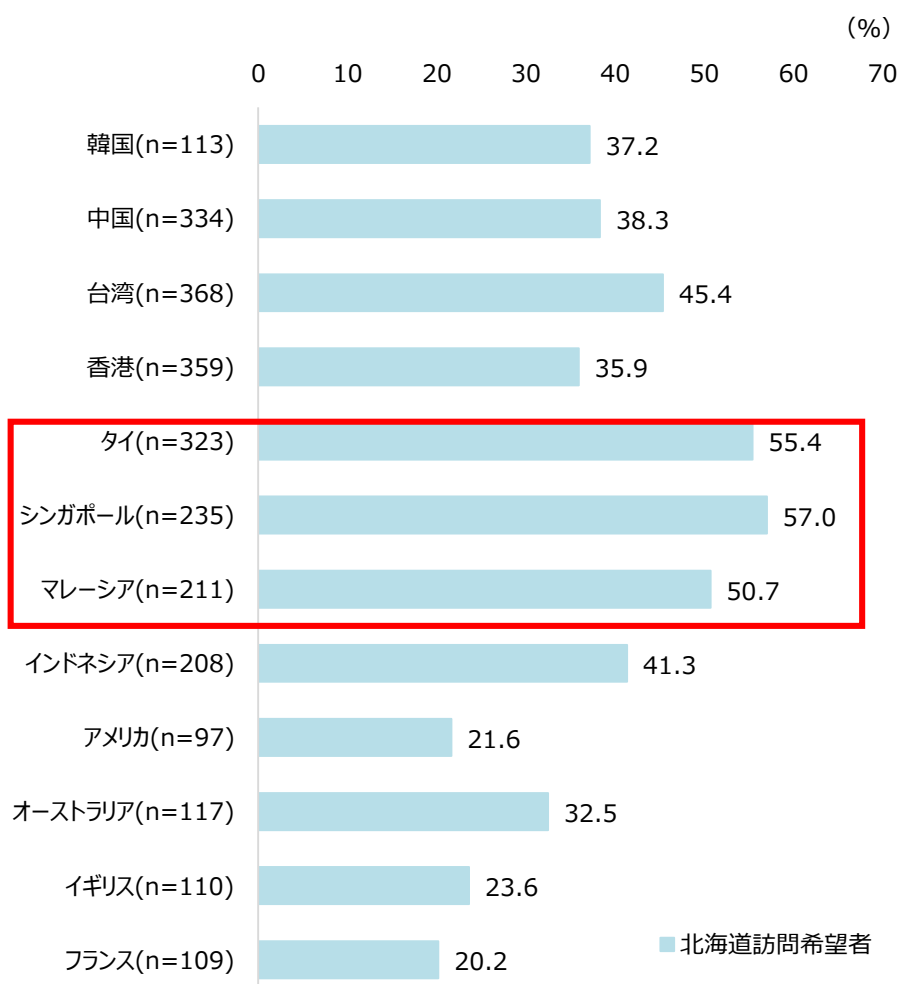
図表3-12 新型コロナ終息後に訪問したい地域（観光目的）

日本訪問
希望者



図表3-13 北海道訪問希望者（国籍別）

北海道訪問
希望者



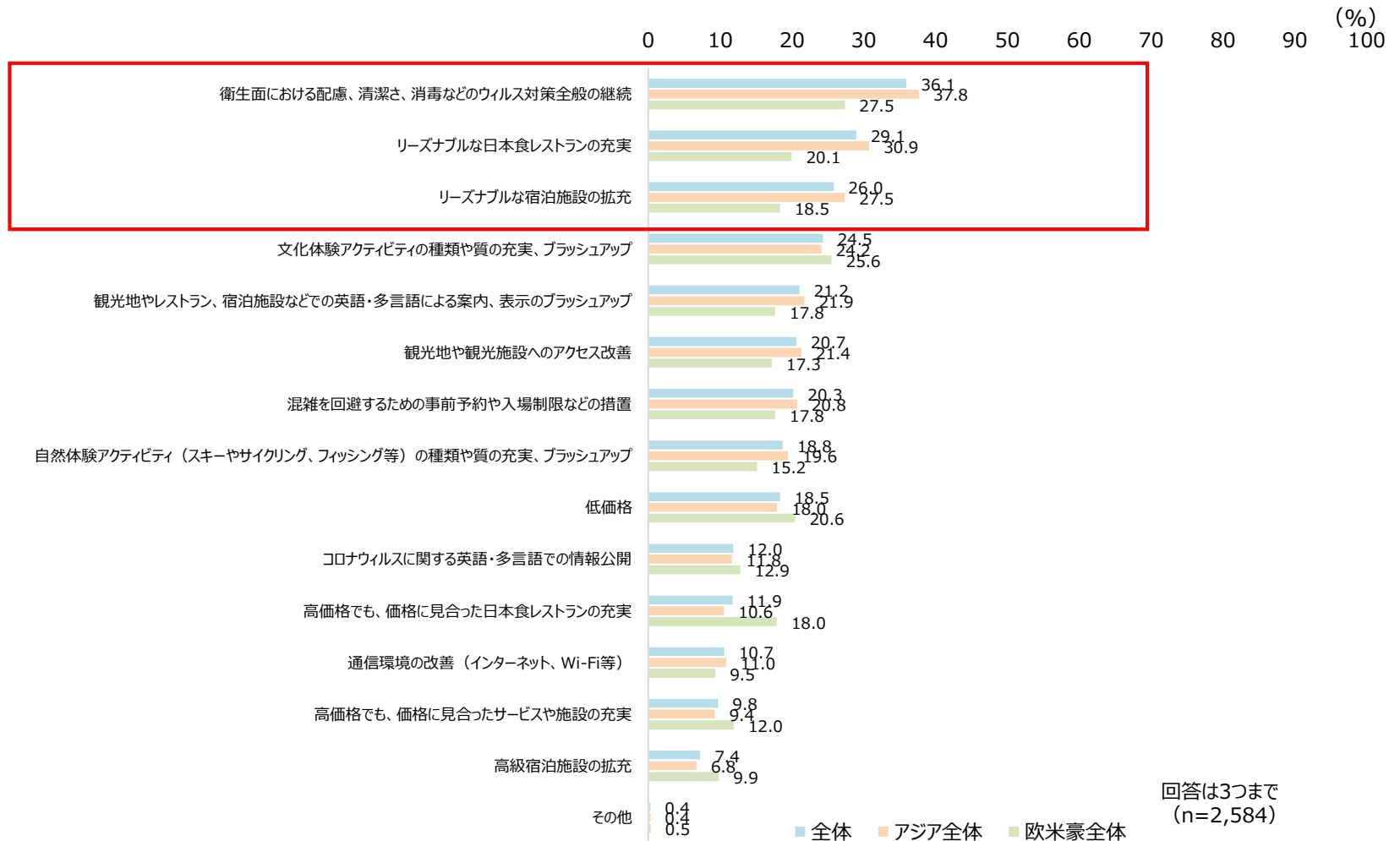
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

日本訪問
希望者

6) 訪日旅行への意向

- 新型コロナ終息後の訪日旅行に期待することは、「衛生面での配慮、消毒」「リーズナブルな日本食レストランの充実」「リーズナブルな宿泊施設の拡充」が上位となっている。

図表3-14 訪日旅行に期待したいこと



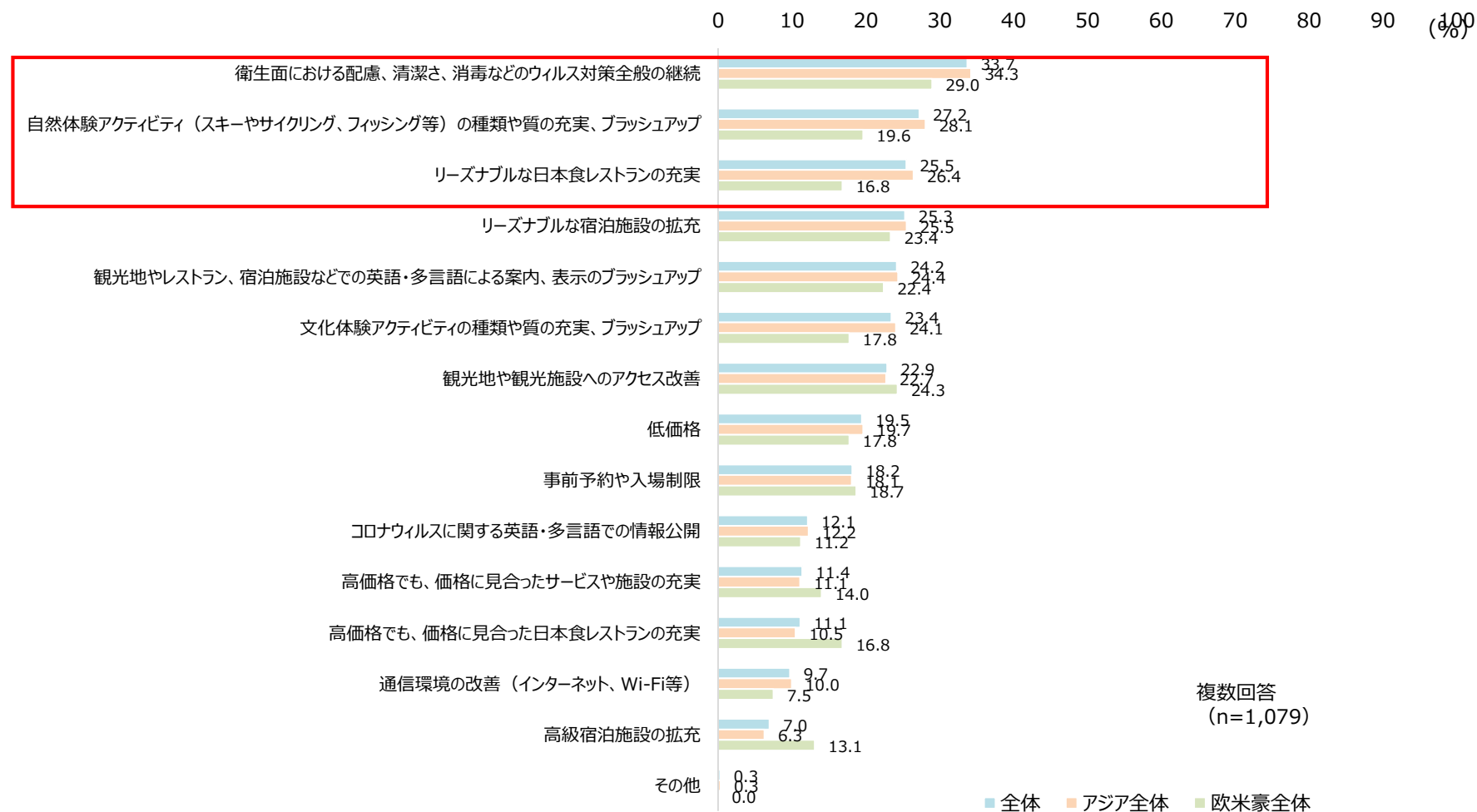
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

北海道訪問
希望者

7) 北海道旅行への意向

- 北海道旅行に期待することは、訪日旅行に期待することと同様に、「ウイルス対策の継続」への期待が最も高くなっている。
- 北海道旅行では、「自然体験アクティビティの種類や質の充実」が訪日旅行全体よりも期待されている。

図表3-15 新型コロナ終息後の北海道旅行で期待したいこと



(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

北海道訪問
希望者

7) 北海道旅行への意向（国籍別）

- ウイルス対策を特に重視しているのは、タイ、インドネシアで、「ウイルス情報の多言語での公開」への期待も同様に高い。
- 自然体験アクティビティは、特に中国、香港、台湾での期待が高い。
- アクセス改善への期待が高いのは台湾、香港、中国であり、過去に来道した際に不便を感じたことから改善を期待している可能性がある。

図表3-16 新型コロナ終息後の北海道旅行で期待したいこと（国籍別）

	1位	2位	3位	4位	5位
韓国 (n=42)	文化体験アクティビティ 31.0%	観光地へのアクセス改善 23.8%	ウイルス対策全般 23.8%	高価格でも価格に見合ったサービス 21.4%	自然体験アクティビティ 19.0%
中国 (n=128)	自然体験アクティビティ 42.2%	ウイルス対策全般 31.3%	文化体験アクティビティ 25.8%	観光地へのアクセス改善 25.0%	英語・多言語案内 24.2%
台湾 (n=167)	ウイルス対策全般 35.9%	自然体験アクティビティ 34.7%	文化体験アクティビティ 31.1%	リーズナブルな日本食 29.9%	観光地へのアクセス改善 28.7%
香港 (n=129)	自然体験アクティビティ 38.0%	リーズナブルな日本食レストラン 33.3%	リーズナブルな宿泊施設 30.2%	観光地へのアクセス改善 26.4%	ウイルス対策全般 25.6%
タイ (n=179)	ウイルス対策全般 48.0%	英語・多言語案内 26.3%	自然体験アクティビティ 24.6%	ウイルスに関する多言語での情報公開 24.6%	リーズナブルな宿泊施設 24.0%
シンガポール (n=134)	低価格 43.3%	リーズナブルな日本食レストラン 30.6%	リーズナブルな宿泊施設 27.6%	ウイルス対策全般 27.6%	英語・多言語案内 24.6%
マレーシア (n=107)	リーズナブルな日本食レストラン 32.7%	文化体験アクティビティ 31.8%	ウイルス対策全般 31.8%	低価格 29.9%	リーズナブルな宿泊施設 29.9%
インドネシア (n=86)	ウイルス対策全般 38.4%	英語・多言語案内 34.9%	リーズナブルな宿泊施設 33.7%	低価格 32.6%	ウイルスに関する多言語での情報公開 25.6%
アメリカ (n=21)	ウイルス対策全般 42.9%	リーズナブルな宿泊施設 38.1%	英語・多言語案内 23.8%	低価格 23.8%	自然体験アクティビティ 19.0%
オーストラリア (n=38)	ウイルス対策全般 28.9%	混雑回避の措置 28.9%	高価格でも価格に見合った日本食 26.3%	観光地へのアクセス改善 23.7%	リーズナブルな日本食レストラン 23.7%
イギリス (n=26)	低価格 30.8%	観光地へのアクセス改善 30.8%	文化体験アクティビティ 26.9%	自然体験アクティビティ 23.1%	リーズナブルな宿泊施設 23.1%
フランス (n=22)	英語・多言語案内 31.8%	高価格でも価格に見合ったサービス 27.3%	観光地へのアクセス改善 27.3%	ウイルス対策全般 27.3%	自然体験アクティビティ 22.7%

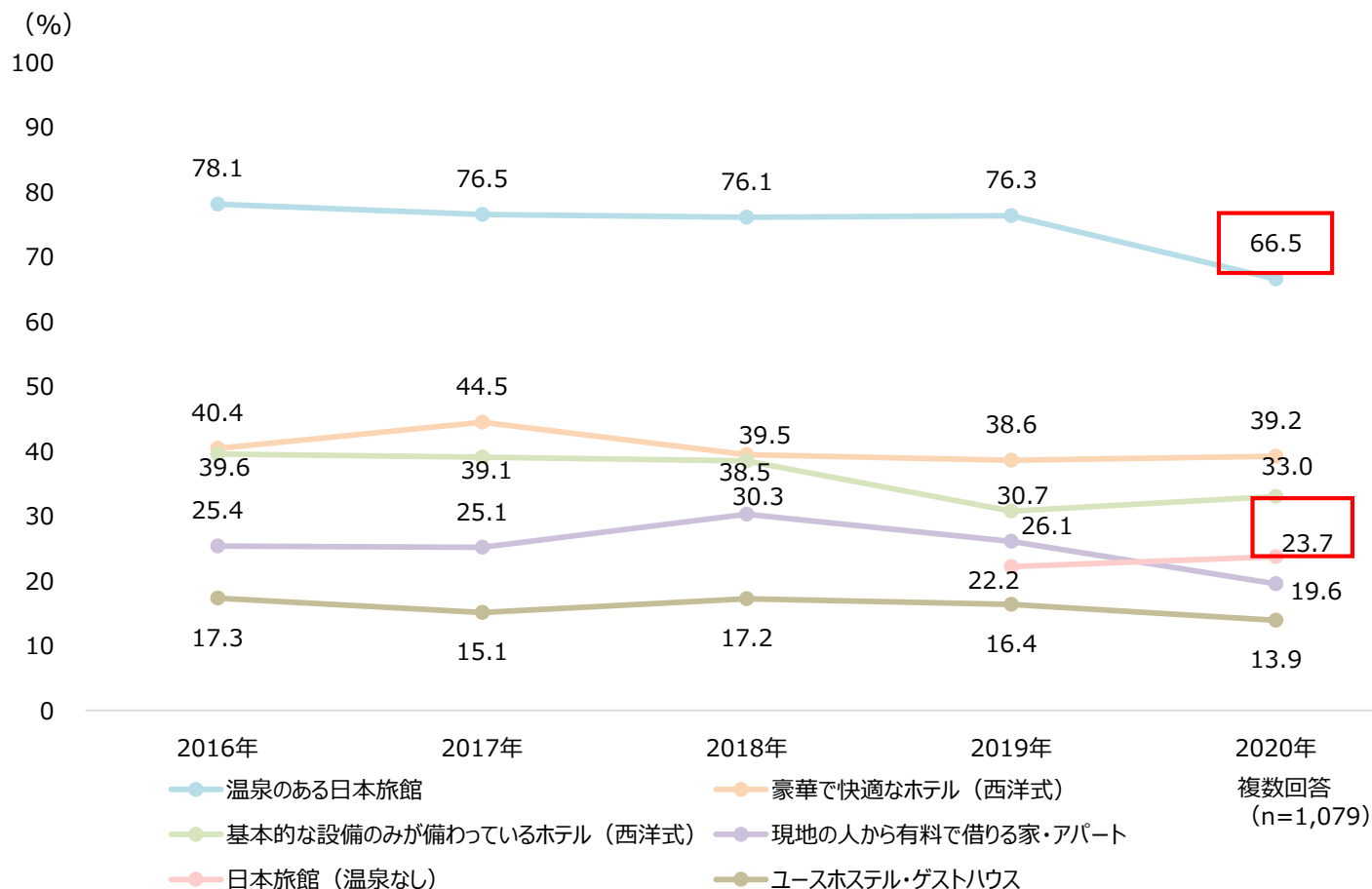
(3) 新型コロナ終息後の海外旅行の動向

北海道訪問
希望者

8) 希望する宿泊施設

- 北海道訪問希望者の希望する宿泊施設は、「温泉のある日本旅館」の人气が低下し、「日本旅館（温泉なし）」の希望が増加している。
- 日本旅館自体には宿泊したいものの、行動履歴が不明な人と共用で利用する温泉、スパやサウナ等での感染に対する不安があるものと考えられる。

図表3-17 希望する宿泊施設（北海道訪問希望者）



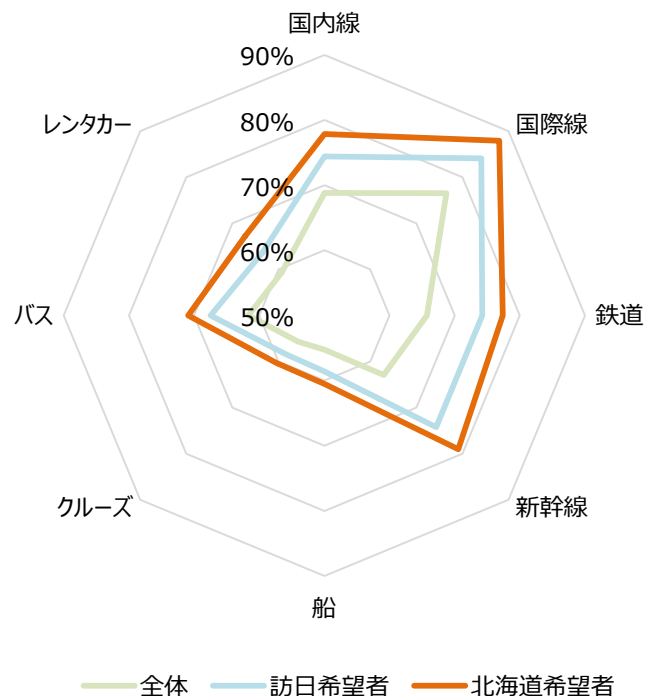
(4) 観光関連事業者がとるべき新型コロナ対策

全体

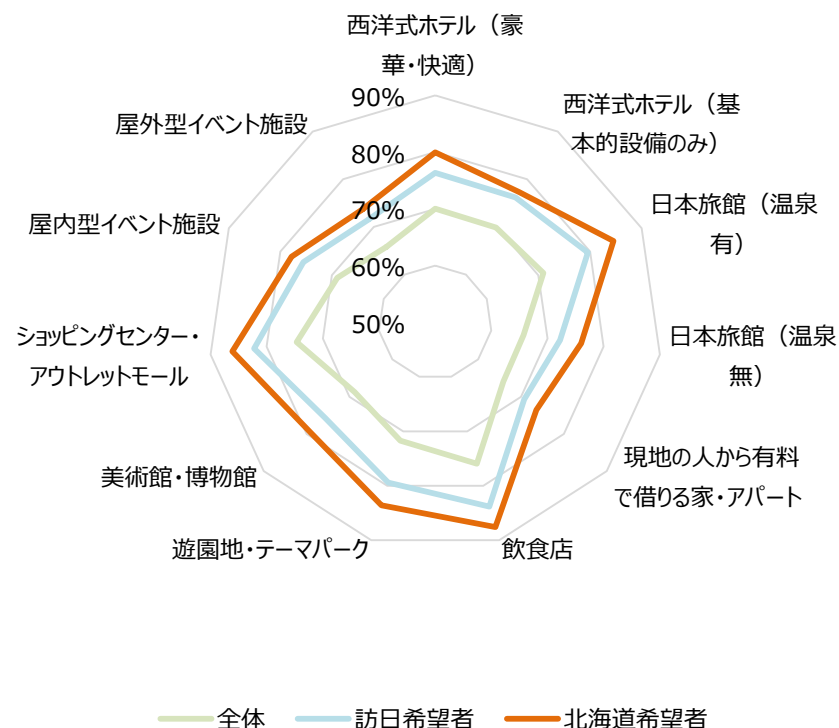
1) ウイルス対策が必要だと感じる乗り物・場所

- 北海道訪問希望者は、回答者全体や訪日希望者と比べてウイルス対策に慎重なことが確認できる。道内においては、より一層入念なウイルス対策をアピールすることが重要だと考えられる。
- 北海道は比較的早い時期から感染が拡大した地域であったため、北海道訪問希望者の不安が増大した可能性がある。最新の感染状況を正しく発信することが旅行者の不安を払拭するために必要であると考えられる。

図表3-18 ウイルス対策が必要だと感じる乗り物



図表3-19 ウイルス対策が必要だと感じる場所



*「大変そう思う」または「そう思う」と回答した対象者の割合

4. 北海道のインバウンド観光の特性

この章では、新型コロナ前後の北海道のインバウンド観光特性について考察する。また、コロナ禍において観光客を受け入れる側となる地域住民の「観光客受入感情」について取り上げる。

(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

1) 北海道と他地域の比較対象について

- 北海道と九州は、関東や関西を周遊するいわゆる「ゴールデンルート」に次ぐ人気観光地であることが、外国人延べ宿泊者数から読み取れる。
- 日本国内の他の地域の外国人延べ宿泊者数、世界自然遺産等を勘案し、以下では主に北海道と九州を比較することとする。

図表4-1 地域比較

	人口 (千人)	面積 (km ²)	人口密度 (人/km ²)	観光入込客数 (万人)	外国人延べ 宿泊者数 (千人泊)	人口あたり ホテル・旅館数	世界 自然遺産
北海道	5,304	83,424	64	5,584	7,690	541	知床
東北	11,102	79,532	140	15,045	1,574	656	白神山地
関東甲信	46,447	50,460	920	105,332	32,550	287	小笠原諸島
北陸	2,996	12,624	237	2,848	1,178	718	-
東海	15,161	29,346	517	9,552	5,734	435	-
関西	20,772	27,351	758	6,336	20,378	262	-
中国	7,386	31,922	231	7,778	1,675	395	-
四国	3,837	18,803	204	4,075	784	450	-
九州	13,013	42,231	308	15,399	7,146	446	屋久島
沖縄	1,476	2,281	647	-	4,857	953	-

(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

2) Google Trendsの概要

- Google Trendsとは、ある単語がGoogleでどれだけ検索されているかをグラフで視覚的に把握することができるサービスである。
- Google Trendsで単語を検索すると、その単語の「人気度」の動向を把握することが可能になる。「人気度」は100に近いほど高くなる。ゼロの場合は、検索したキーワードに対する十分なデータが無い様子を表している。
- Google Trendsで把握できる人気度は、「特定の地域と期間について、グラフ上の最高値を基準として検索インタレストを相対的に表したもの」である。そのため、「人気度」の数値は、ある単語の検索数ではないことは留意する必要がある。
- 例えば「hokkaido」を入力した場合、新型コロナ流行後（2020年1月以降）は人気度が下降したが、7月以降は微増傾向にある。

図表4-2 Google Trendsの画面紹介

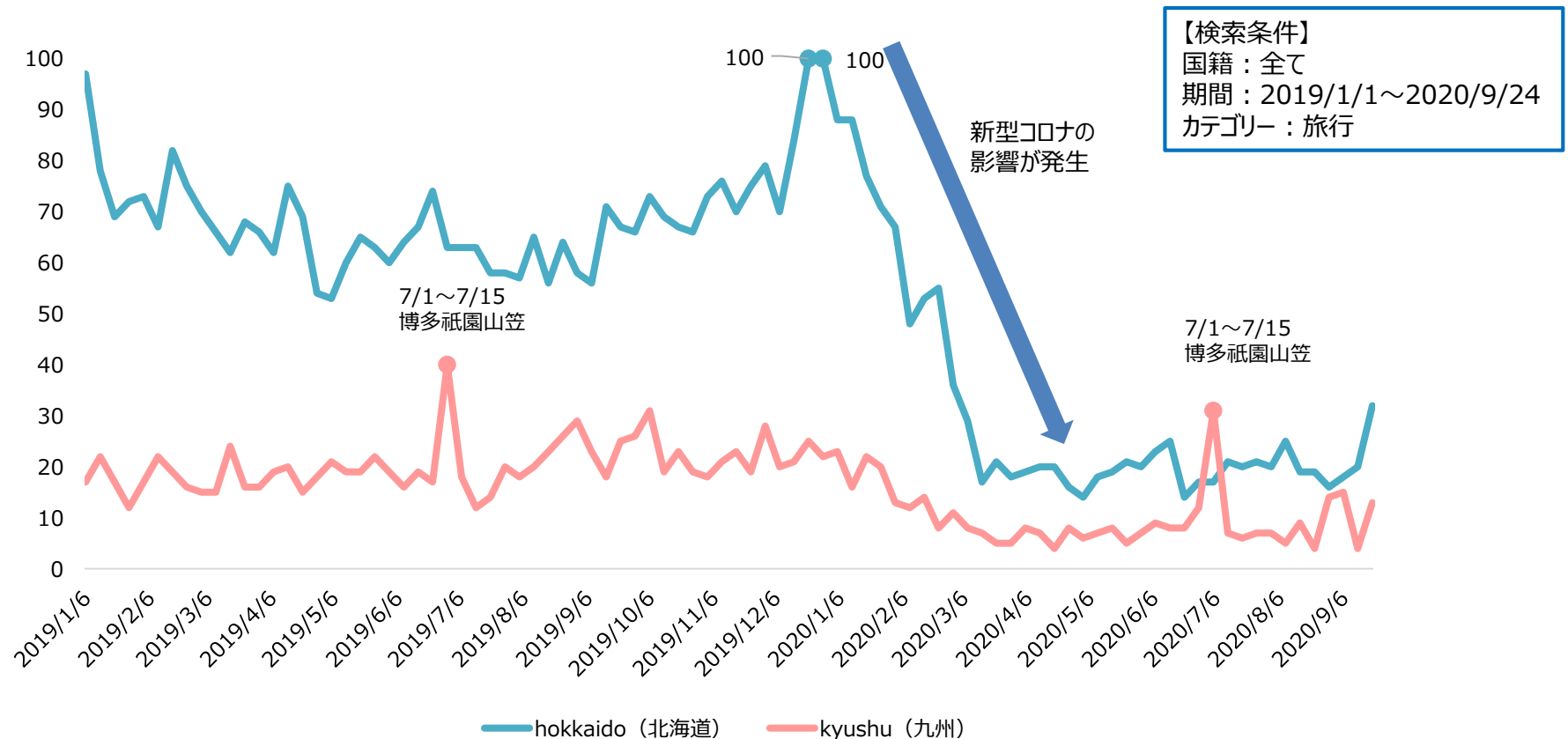


(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

3) 北海道と九州の人気度比較

- 北海道と九州の人気度を比較したところ、北海道の方が九州よりも季節を問わず高い。特に、冬季の人気度が高く、新型コロナの発症が確認された前後の2019年12月末から1月では人気度が100を記録している。
- 2020年1月頃から北海道の人气が下がり、九州よりも下げ幅は大きいものの、依然として北海道の方が人气が高い。2020年7月は、九州の人气度が北海道を上回るが、毎年7月1日から7月15日にかけて開催されている博多祇園山笠が影響していると考えられる（新型コロナ感染拡大防止のため今年の開催は断念し、来年へ延期）。

図表4-3 Hokkaido（北海道）とKyushu（九州）の人气度

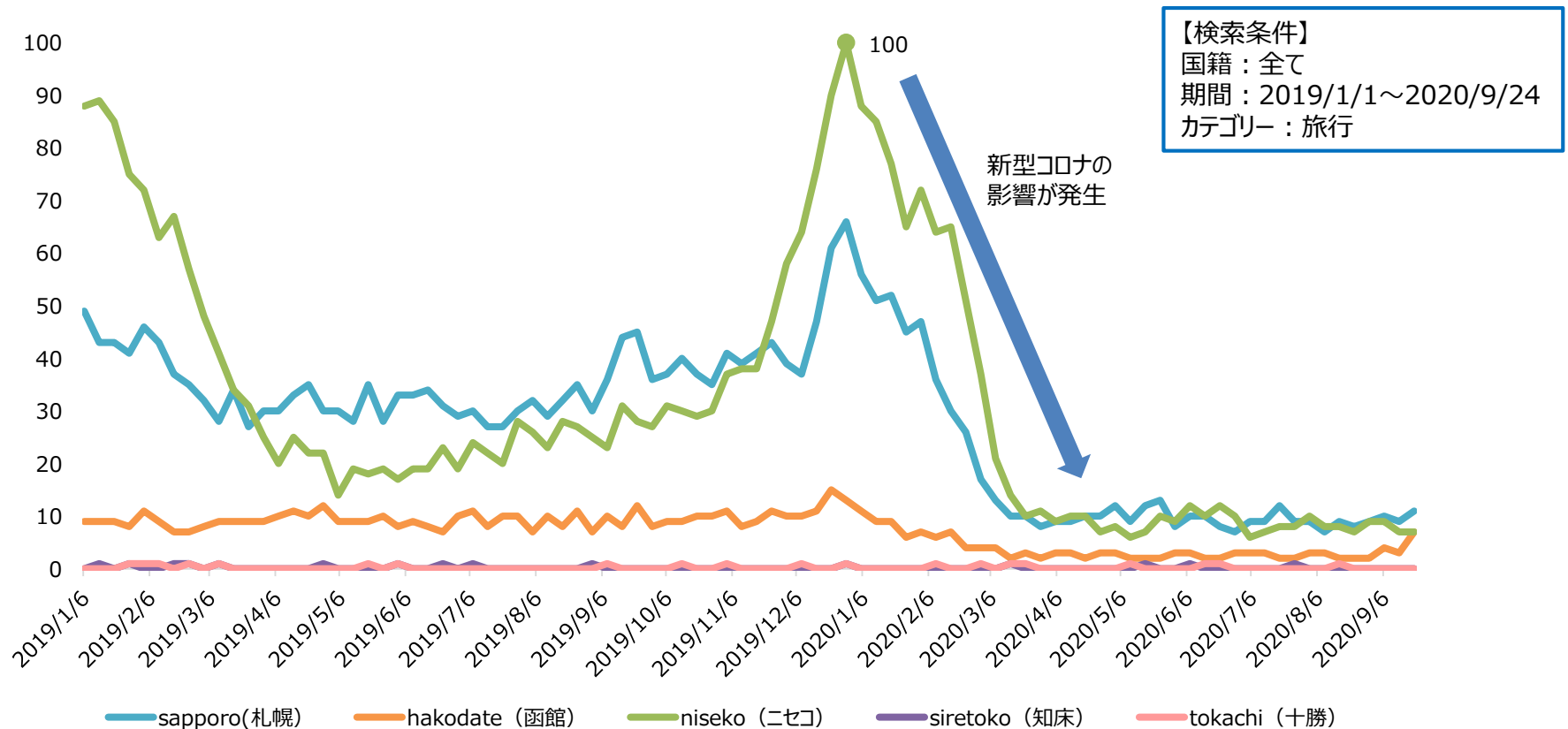


(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

4) 北海道内の観光地別人気度比較

- 北海道の観光地別の人気度を比較すると、春・夏・秋季では札幌の人気度が最も高いが、冬季はニセコの人気がもっとも高くなっており、ニセコはスキーリゾートとして人気を博していると考えられる。
- 函館はシーズン問わず常にニセコ、札幌に次いで3番目に人気が高く、知床と十勝は検索がゼロもしくは低い数値のため、これらの観光地に対する十分なデータがなく、認知度が不足している可能性がうかがえる。
- 各地ともコロナ禍においては、新型コロナ以前の人気度を下回っており、関心の繋ぎ止め策が求められる。

図表4-4 北海道内の観光地別人気度



(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

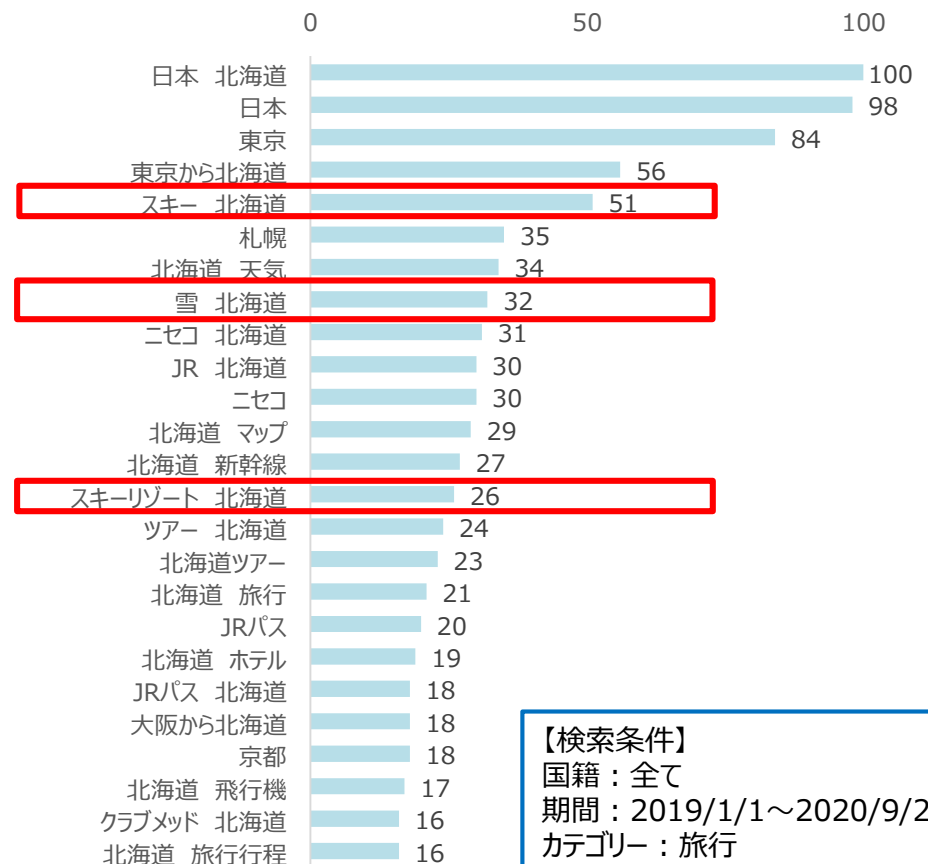
5) キーワード検索 (北海道)

- 「hokkaido」のキーワードに対して、最も人気が高い地域はシンガポールである。アジアや豪州を中心に高い人気度が伺える一方、欧米地域の人気度は低位であり、北海道の認知度不足が示唆される。
- 「hokkaido」の関連キーワードで人気なものは、「日本」「東京」が高い。他には、「スキー (リゾート) 」や「雪」等の冬季観光を連想させる言葉や多く検索されている。また、「東京」「京都」といった別地域の観光地も上位にあることから、日本の観光地を周遊している可能性が考えられる。

図表4-5 Hokkaido 地域別インタレスト*

インタレスト	国
100	シンガポール
26	香港
23	マレーシア
14	タイ
13	ブルネイ
10	フィリピン
8	オーストラリア
6	日本
4	カンボジア、ネパール、ニュージーランド、台湾
3	ベトナム、インドネシア
2	スイス、アラブ首長国連邦、カナダ、イタリア、韓国
1	フィンランド、オーストリア、デンマーク、アメリカ合衆国、アイ ルランド、イギリス、ノルウェー、オランダ、スウェーデン、ベル ギー、ドイツ、フランス、バングラデシュ、スペイン

図表4-6 Hokkaido 関連キーワード (人気)



(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

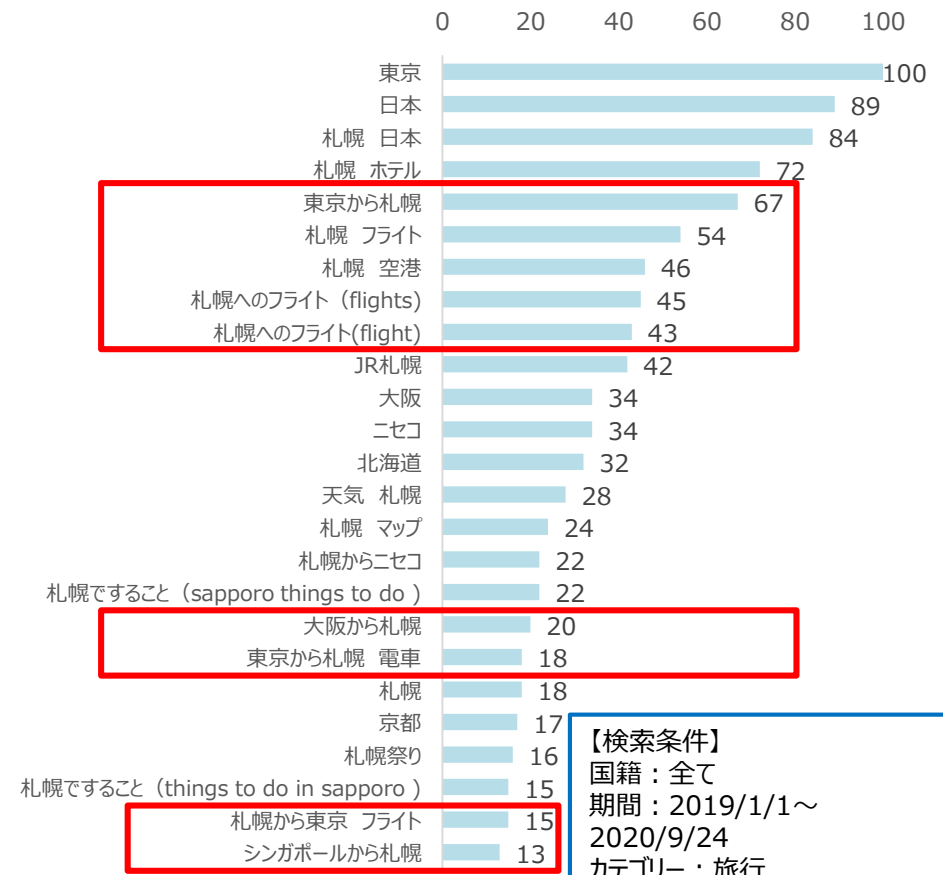
5) キーワード検索 (札幌)

- 「sapporo」のキーワードに対して、最も人気が高い地域は「hokkaido」と同様にシンガポールとなっている。
- 「sapporo」の関連キーワードで人気なものは、「東京」「日本」が高い。他には、「フライト」「大阪から札幌」「東京から札幌 電車」のような、日本の観光地を周遊している可能性が考えられる。

図表4-7 sapporo 地域別インタレスト*

インタレスト	国
100	シンガポール
66	香港
33	マレーシア
31	フィリピン
27	タイ、マカオ
24	オーストラリア
19	日本
11	中国、ニュージーランド、台湾
6	韓国
5	インドネシア、カナダ、アラブ首長国連邦
4	イギリス、フィンランド、ノルウェー
3	アメリカ合衆国、スイス
2	ベトナム、デンマーク、スウェーデン、オランダ
1	イタリア、スペイン、アイルランド、フランス、ベルギー、ドイツ、オーストリア、メキシコ、ポーランド、ロシア、アルゼンチン

図表4-8 sapporo 関連キーワード (人気)



(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

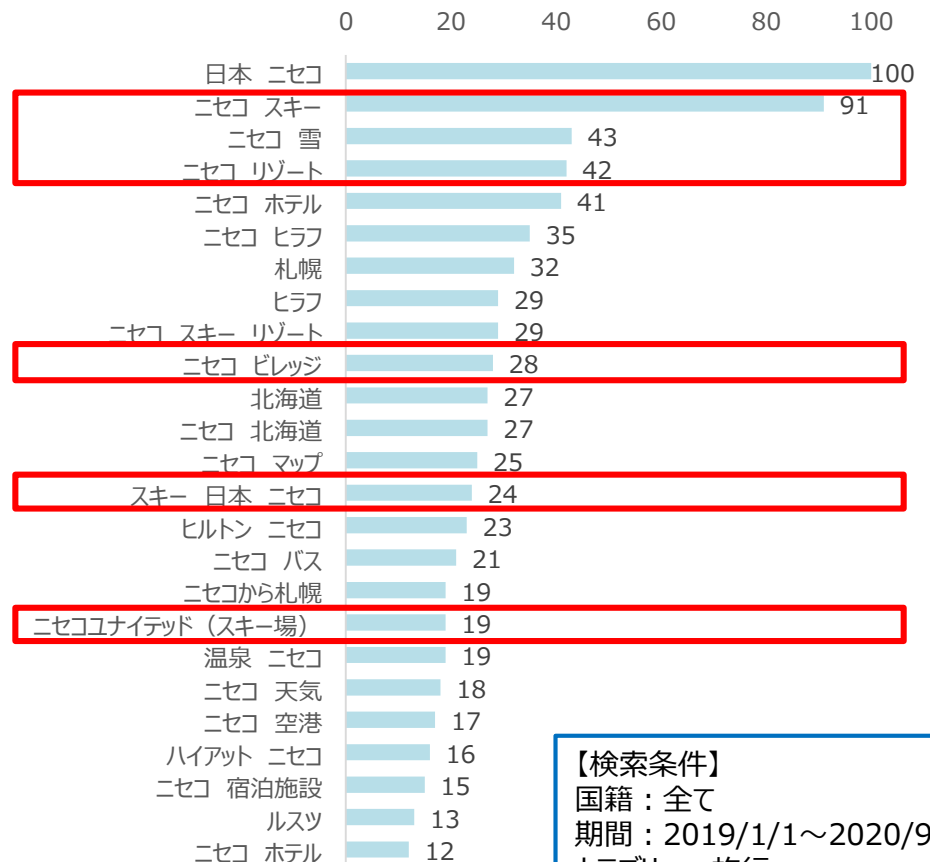
5) キーワード検索 (ニセコ)

- 「niseko」のキーワードに対して、最も人気が高い地域は香港とシンガポールとなっている。また、ニセコでスキーを楽しんでいると考えられているオーストラリアが4位にランクインしている。
- 前項の「sapporo」と比較すると東南アジア諸国の人気度が低く、豪州や中国など比較的高所得な国の人気度が高くなっている。「niseko」はスキーリゾートであるため、高単価な観光地であることが伺える。
- 「niseko」の関連キーワードで人気なものは、「スキー」に関連するものが多く、ニセコはスキーリゾートエリアとして認識されている。

図表4-9 niseko 地域別インタレスト*

インタレスト	国
100	香港
93	シンガポール
47	マカオ
36	オーストラリア
27	中国
26	日本
22	グアム
18	マレーシア
16	ニュージーランド
13	フィリピン、タイ
9	台湾、カンボジア
4	韓国、カナダ、インドネシア
3	スウェーデン、スイス、イギリス、アラブ首長国連邦
2	ノルウェー、アメリカ合衆国、デンマーク、フィンランド、オーストリア
1	ベトナム、スペイン、アイルランド、フランス、ベルギー、ドイツ、イタリア

図表4-10 niseko関連キーワード (人気)



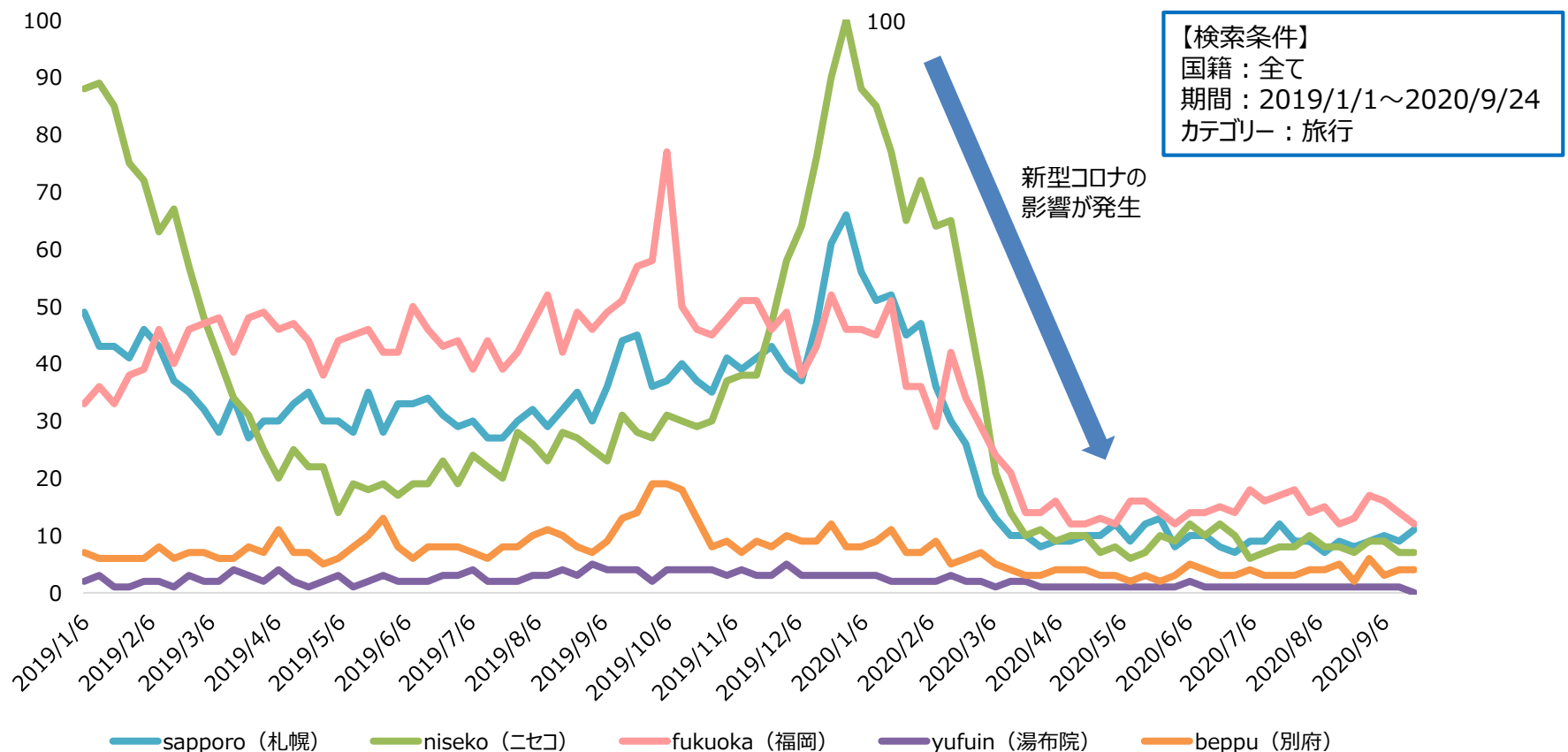
【検索条件】
 国籍：全て
 期間：2019/1/1～2020/9/24
 カテゴリー：旅行

(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

6) 北海道および九州内の観光地別人気度比較

- 北海道の人気観光地であるニセコ・札幌と、九州の観光地である福岡・湯布院・別府を比較したところ、春から秋は福岡の人気度が最も高いが、冬に近づくにつれて、札幌とニセコの人気度が上昇し、特にニセコでは人気度が最大の100に達した日もある。道内観光地は高い人気度を有していることから、新型コロナ終息後においては、再び同様の季節傾向にて人気度が上昇することが考えられるが、コロナ禍における関心の繋ぎ止め策は求められよう。
- 冬季の自然体験アクティビティ等のほか、文化体験アクティビティや夏季の自然体験アクティビティのブラッシュアップにより、北海道が通年でデスティネーションとなる可能性がある。

図表4-11 北海道および九州内の観光地別人気度

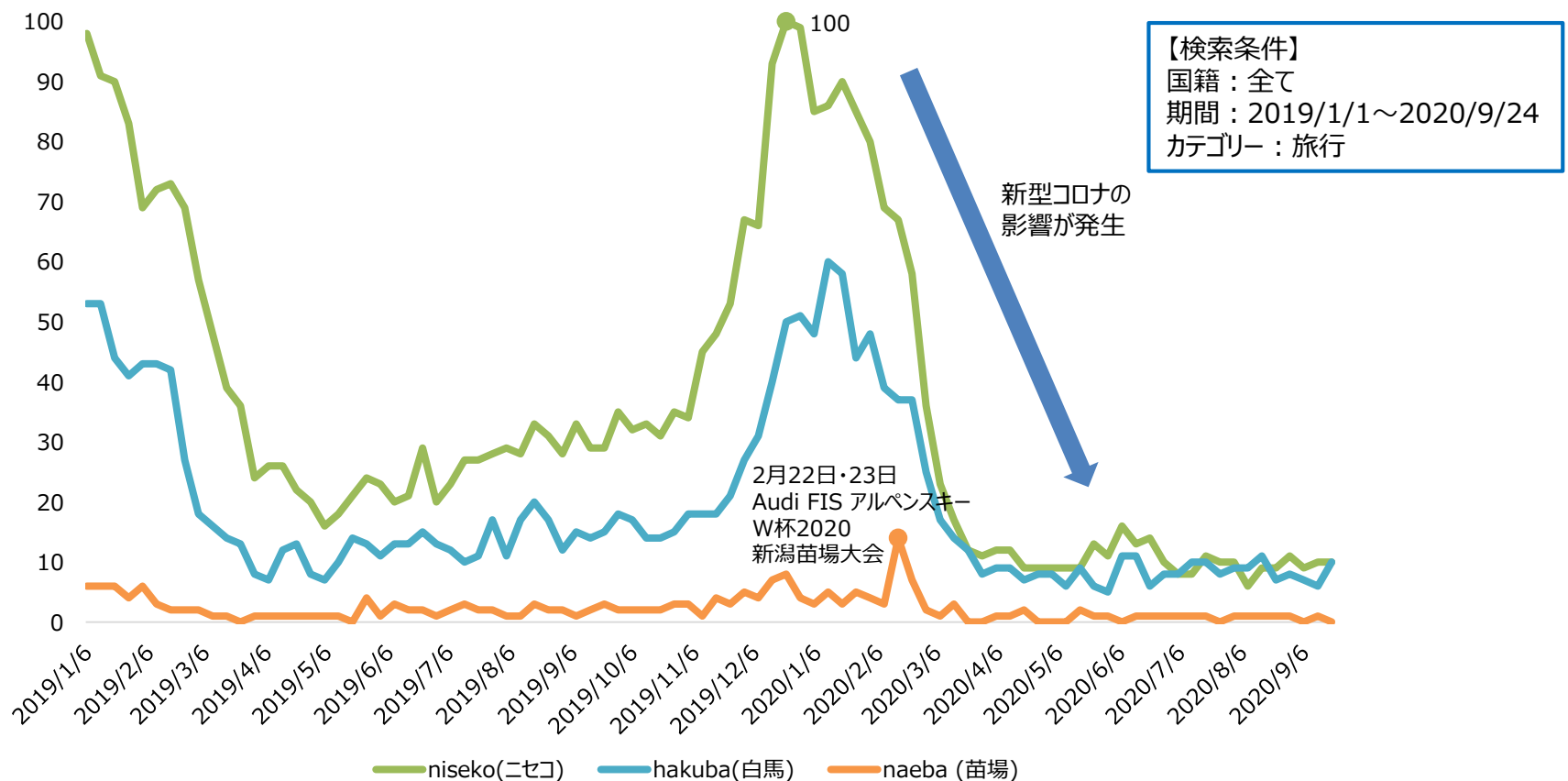


(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

7) 国内スキーリゾート地別人気度比較

- 国内のスキーリゾート地であるニセコ、白馬、苗場の人気度をみると、いずれの地域も冬にかけて人気度が高まる。中でもニセコの人気度が最も高いことから、ニセコは国内屈指のスキーリゾート地と言える。新型コロナ終息後においても、ニセコのスキー需要は他リゾート地より高い可能性があり、需要を十分取り込む必要があると考えられる。
- 新型コロナの影響によるニセコの下落が目立つが、白馬、苗場よりも人気を維持している。
- 2020年2月頃に苗場の人気度が上がっている理由として、2月22日・23日に開催されたAudi FIS アルペンスキーワールドカップ2020新潟苗場大会が考えられる。

図表4-12 国内スキーリゾート地別の人気度

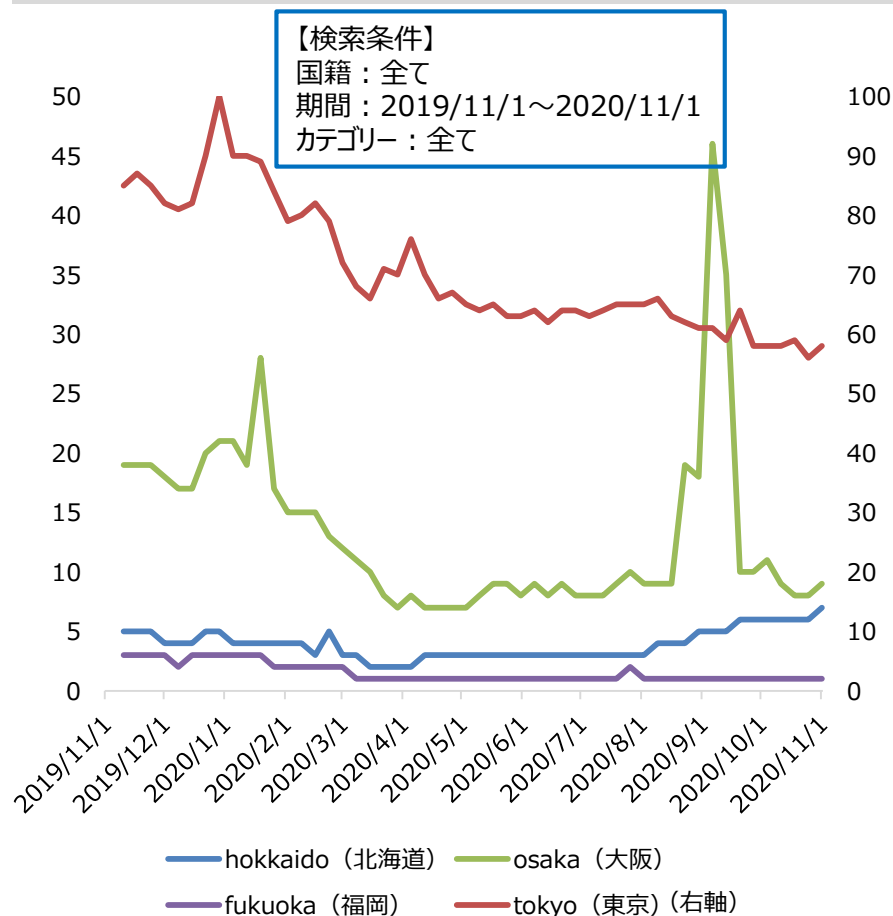


(1) 北海道旅行のトレンドについて (Google Trends分析)

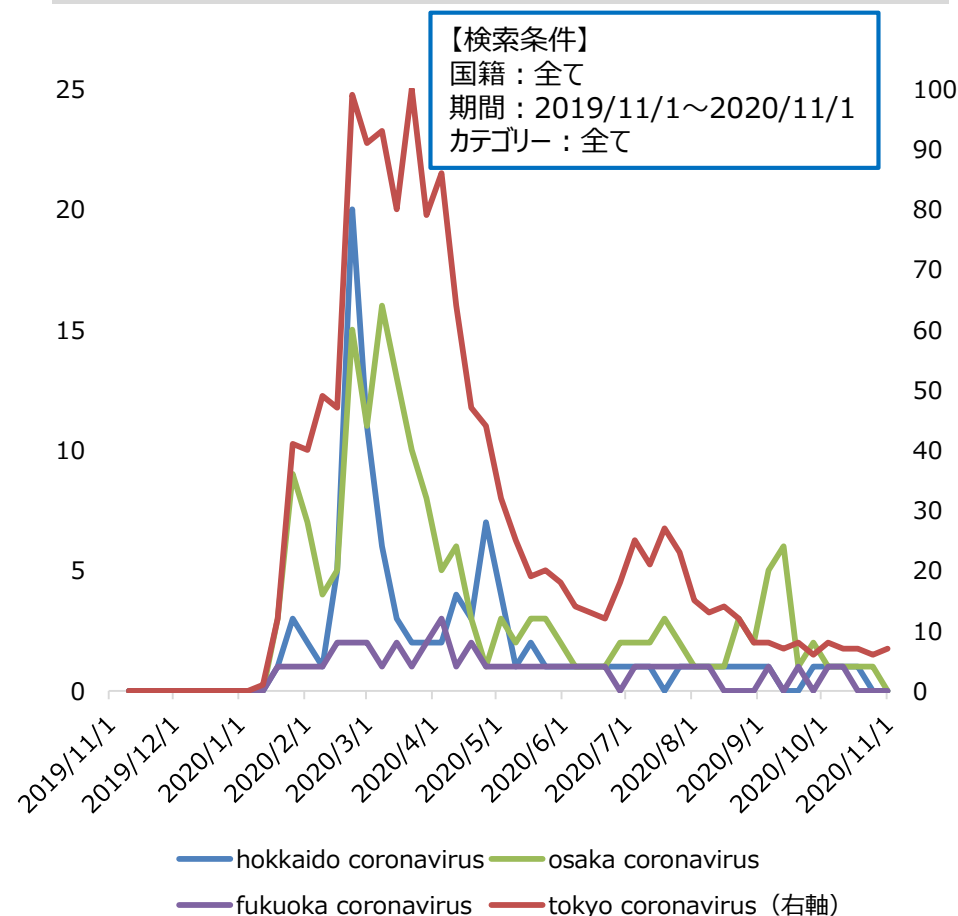
8) 新型コロナとの関連性比較

- 国内都市別では、北海道は東京、大阪を下回る一方、福岡を上回る人気度となっている。
- 一方、「coronavirus」を各都市と関連させた場合の人気度では、北海道は大阪を上回る人気度となっている。北海道では、国内他地域と比較して早期に感染が広まったことから、北海道に対して「coronavirus」と関連したイメージを持たれている可能性がある。

図表4-13 国内都市別の人気度



図表4-14 国内都市別新型コロナ関連の人気度

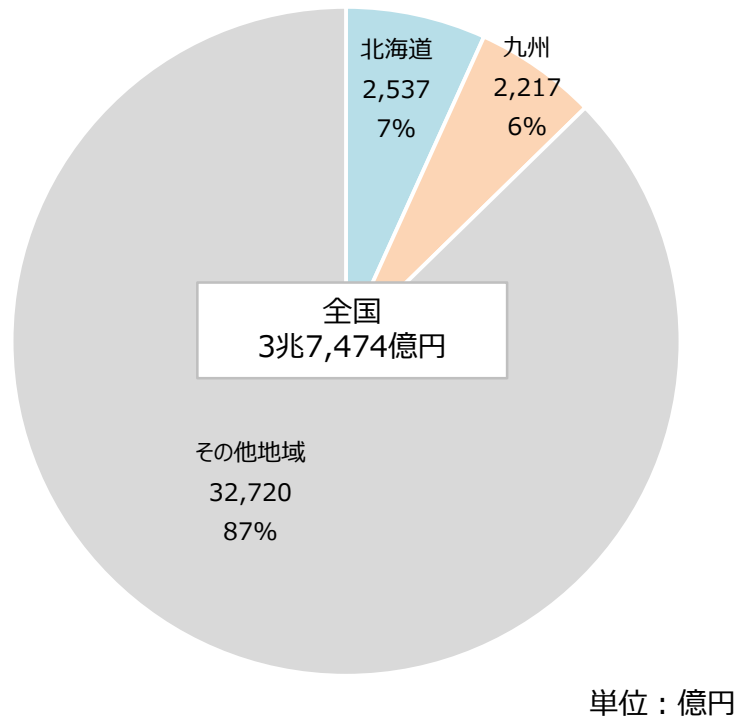


(2) 外国人消費額の構造 (RESAS)

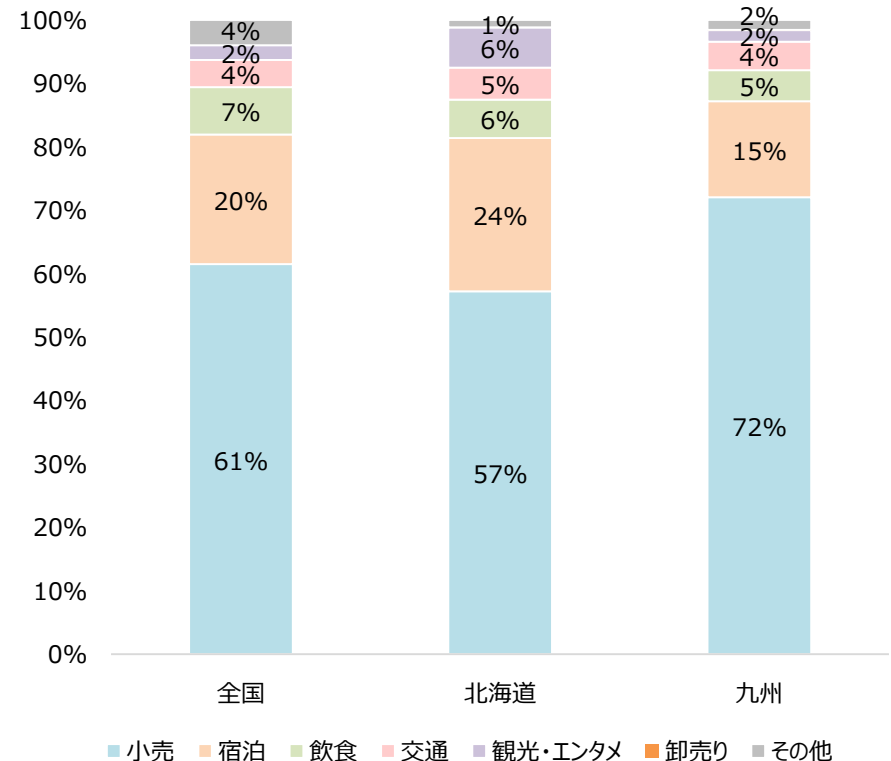
1) 外国人消費の構造 (クレジットカード)

- 2018年にインバウンド客が消費したクレジットカードの総額は、3兆7,474億円である。北海道と九州7県*では、北海道が2,537億円（全国シェア7%）、九州が2,217億円（全国シェア6%）と、北海道の方が約320億円多い。
- また、全国/北海道/九州の費目別消費額を比較すると、北海道は全国や九州と比較して「宿泊」「交通」「観光・エンタメ」の割合が高い。一方、九州は全国や北海道と比較して「小売」の割合が高く、「宿泊」の割合が低い。このことから、外国人は北海道ではホテル等の宿泊施設や域内観光、九州では買い物に消費する傾向があると考えられる。

図表4-15 外国人消費額（2018年）



図表4-16 全国/北海道/九州比較（2018年）



注：九州は福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県を指す。

出所：RESAS（ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社のカードデータを再編加工）をもとに（株）日本経済研究所作成

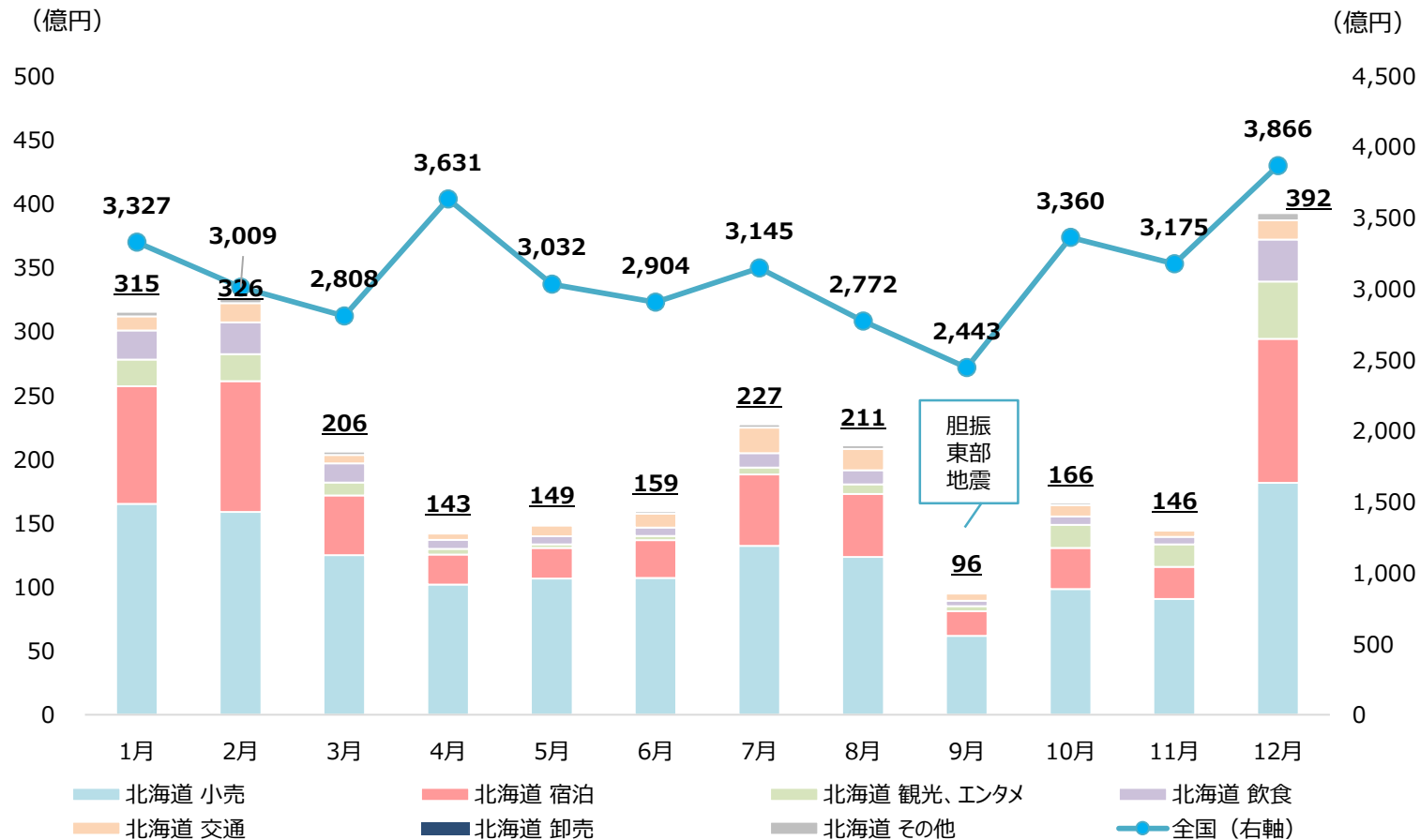
【注記】ここでいう消費額とは、外国人訪問客がクレジットカードを使用した消費額を地域別のシェア等率から算出した金額のこと。ここでいう国・地域とは、カード所有者の居住地をさす。

(2) 外国人消費額の構造 (RESAS)

1) 外国人消費の構造 (クレジットカード)

- 月別の外国人消費額をみると、全国では春と冬の時期に該当する4月と12月が他の月よりも消費額が大きい。
- 北海道は、夏（7月、8月）と冬（1月、2月、12月）の消費額が高くなる一方、春（4月、5月、6月）と秋（9月、10月、11月）は低い。
- 北海道の消費額を費目別にみると、1年を通して「小売」の割合が最も大きい。北海道のハイシーズンである夏と冬は、「宿泊」の消費額が全体の消費額を押し上げる。

図表4-17 月別外国人消費額（2018年）



出所：RESAS（ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社のカードデータを再編加工）をもとに（株）日本経済研究所作成

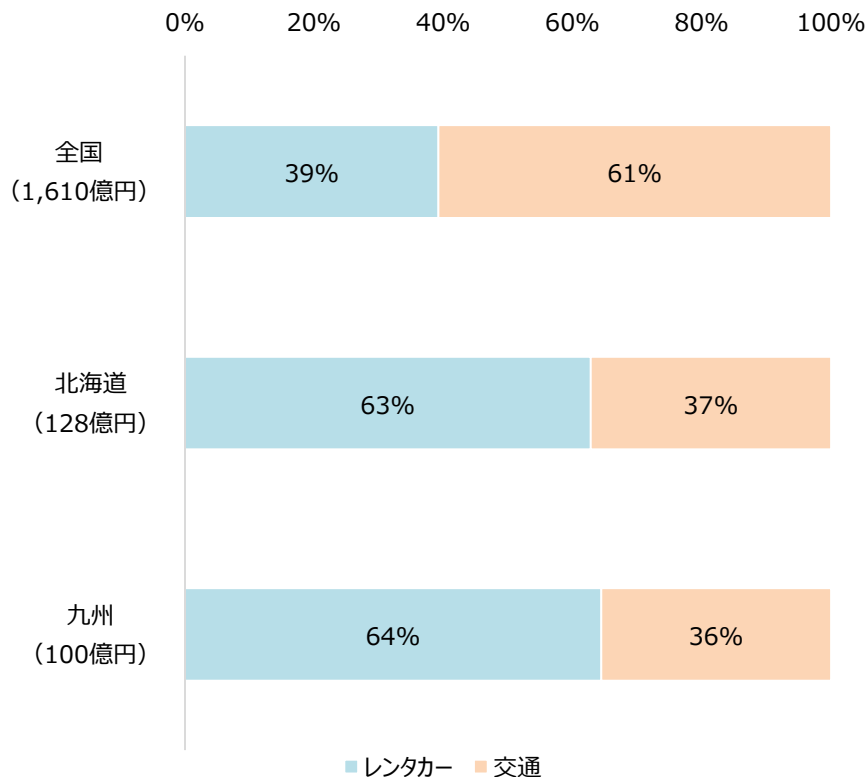
【注記】ここでの消費額は、外国人訪問客がクレジットカードを使用した消費額を地域別のシェア等率から算出した金額のこと。ここでいう国・地域とは、カード所有者の居住地をさす。

(2) 外国人消費額の構造 (RESAS)

1) 外国人消費の構造 (クレジットカード)

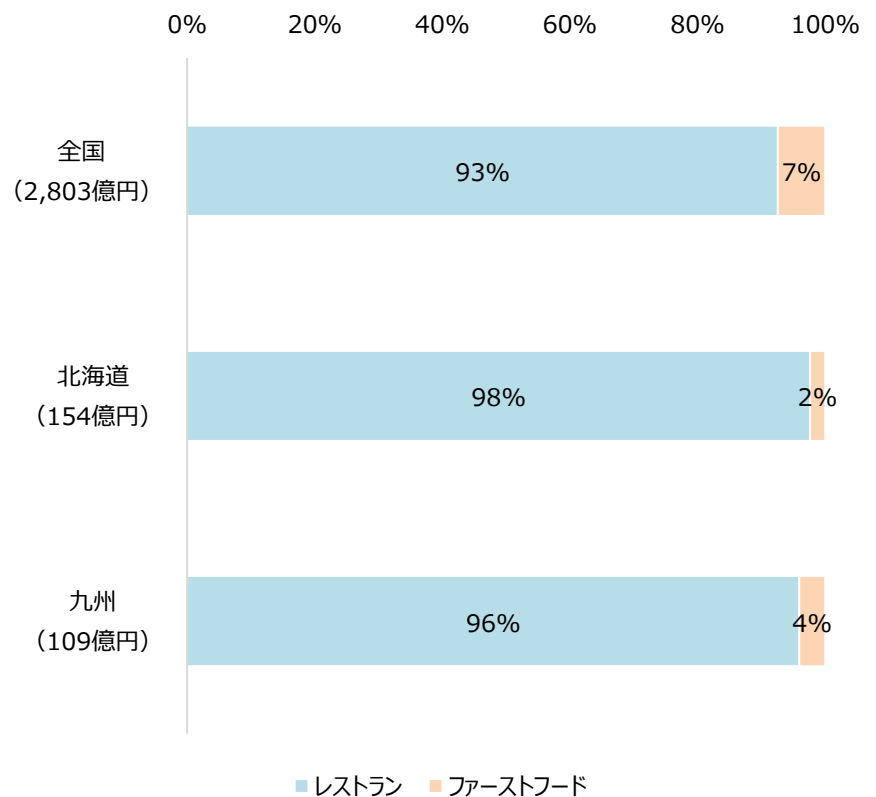
- 「交通」の中分類をみると、全国では「レンタカー（レンタカー会社）」と「交通（鉄道、タクシー、バス）」の割合は4対6と、自ら運転しない移動手段を利用する割合が高い。一方、北海道と九州では、「レンタカー」と「交通」の割合は6対4と逆転しており、レンタカーを利用するインバンド客の割合が高いことが伺える。道内の2次交通を整備することで、「交通」への消費を喚起するほか、域内周遊を促進させる可能性がある。
- 「飲食」の中分類をみると、北海道、九州は、全国よりも「レストラン」の割合が若干高い。

図表4-18 全国/北海道/九州比較（2018年）【交通】



注：九州は福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県を指す。

図表4-19 全国/北海道/九州比較（2018年）【飲食】



出所：RESAS（ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社のカードデータを再編加工）をもとに（株）日本経済研究所作成

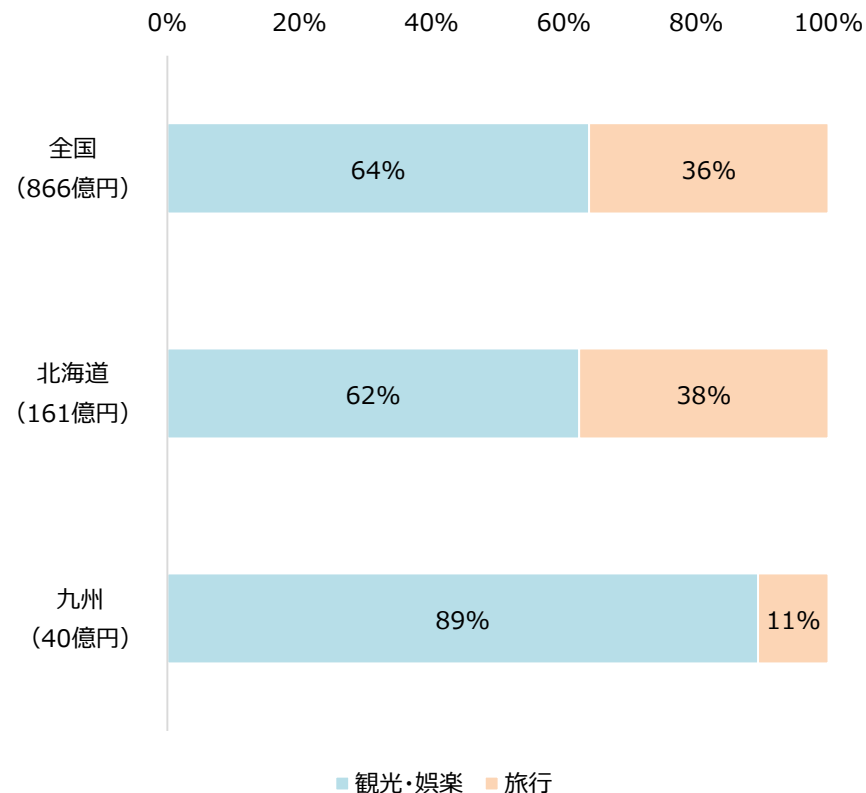
【注記】ここでいう消費額とは、外国人訪問客がクレジットカードを使用した消費額を地域別のシェア等率から算出した金額のこと。ここでいう国・地域とは、カード所有者の居住地をさす。

(2) 外国人消費額の構造 (RESAS)

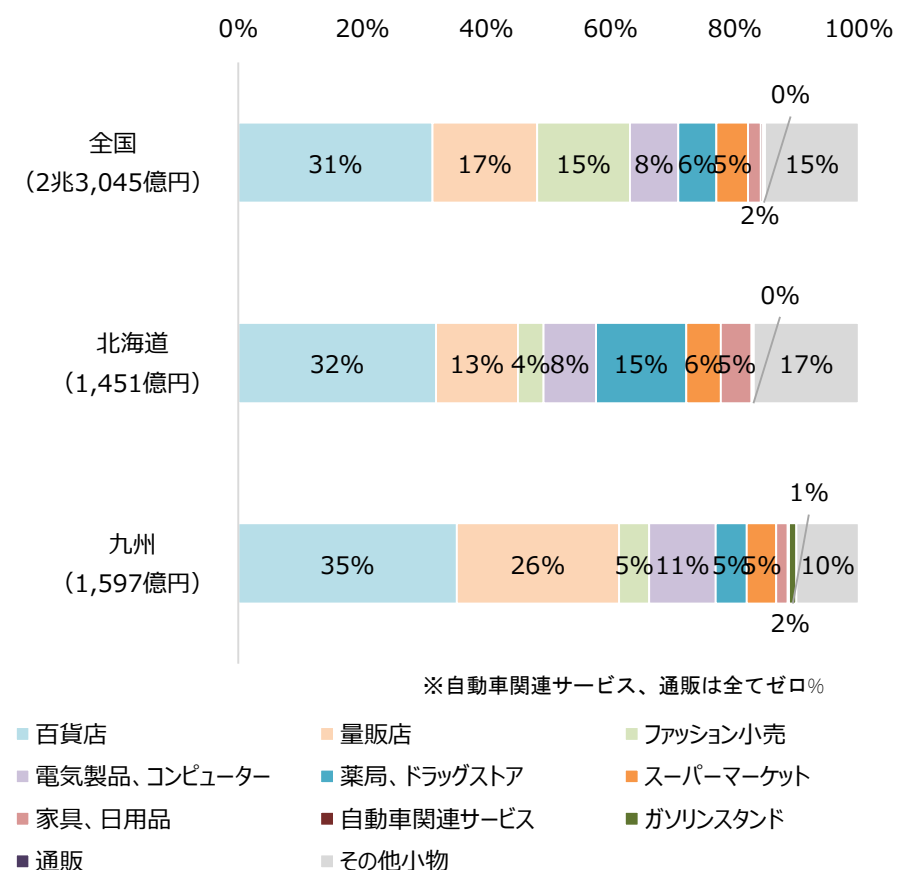
1) 外国人消費の構造 (クレジットカード)

- 「観光・エンタメ」の中分類をみると、全国は「観光・娯楽（観光名所、娯楽施設）」と「旅行（旅行代理店）」の割合が6対4となっている。北海道は全国とほぼ同じ比率である一方、九州は9対1と、観光名所や娯楽施設に利用している金額の割合が高い。
- 「小売」の中分類をみると、全国と比較して、北海道は「薬局、ドラッグストア（ドラッグストア）」の割合が高い一方、「ファッション小売（衣料店、靴屋）」は低い。また、九州は「量販店（雑貨等）」の割合が高く、「ファッション小売」は低い。

図表4-20 全国/北海道/九州比較（2018年）【観光・エンタメ】



図表4-21 全国/北海道/九州比較（2018年）【小売】



注：九州は福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県を指す。

出所：RESAS（ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社のカードデータを再編加工）をもとに（株）日本経済研究所作成

【注記】ここでいう消費額とは、外国人訪問客がクレジットカードを使用した消費額を地域別のシェア等率から算出した金額のこと。ここでいう国・地域とは、カード所有者の居住地をさす。

(2) 外国人消費額の構造 (RESAS)

1) 外国人消費の構造 (費目分類の部門コード一覧)

図表4-22 費目分類の部門コード一覧

大分類	中分類	具体例	大分類	中分類	具体例
交通	交通	鉄道、タクシー、バス	小売	ガソリンスタンド	ガソリンスタンド
	レンタカー	レンタカー会社		家具、日用品	家具、ホームセンター
飲食	レストラン	レストラン、食堂、居酒屋		その他小売	小売商品販売店
	ファーストフード	ファーストフード		自動車関連サービス	自動車 (販売、部品販売、修理)
宿泊	宿泊	ホテル、旅館		通販	通販
観光・エンタメ	観光、娯楽	観光名所、娯楽施設	卸売	卸売	問屋
	旅行	旅行代理店	その他	教育、政府サービス	塾、学校、納税
小売	ファッション小物	衣料店、靴屋		医療、保健	病院、眼鏡屋、健康サービス (整体等)
	百貨店	デパート、専門小売店		その他サービス	フォトスタジオ、農協、理髪店
	量販店	雑貨、書店、ディスカウントストア		保険	保険代理店
	薬局、ドラッグストア	ドラッグストア		専門サービス	金融商品、会計事務所、 法律事務所、建築事務所
	電気製品、 コンピューター	家電量販店、 コンピューター販売店		通信	電話料金
	スーパーマーケット	スーパーマーケット		対事業所サービス	企業間売買

出所：RESAS（ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社のカードデータを再編加工）

【注記】ここでいう消費額とは、外国人訪問客がクレジットカードを使用した消費額を地域別のシェア等率から算出した金額のこと。ここでいう国・地域とは、カード所有者の居住地をさす。

(3) 観光に対する住民感情

1) 神奈川県観光協会「新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート（2020年）」

- 地域の観光振興において、受入側となる地域住民の観光客に対する受け入れ感情も重要なテーマとなる。
- そこで、公益社団法人神奈川県観光協会の「新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート」から住民感情を把握する。同アンケートの概要は、以下の通りである。

図表4-23 アンケートの概要

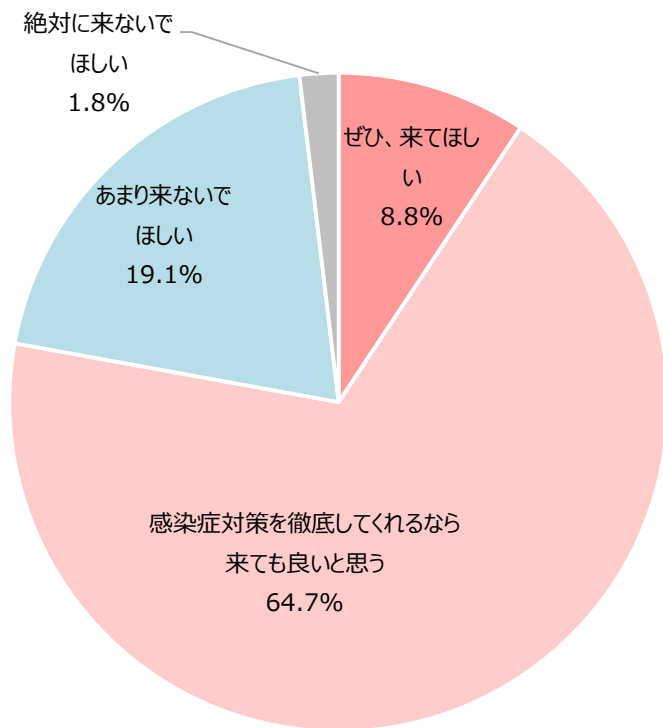
目的		新型コロナウイルス感染が増加減少を繰り返す中、安心して観光できる「かながわ」にしていく参考にするため、本調査を実施した。		
概要	調査対象	一都三県（首都圏）を中心に日本全国		
	調査方法	無記名でのwebアンケート方式		
	調査時期	2020年8月13日～8月25日		
	有効回答数	679件		
	分析方法	単純集計		
	属性	【性別】 男性 65.1% 女性 34.6% (n=679) 【年代】 20代 12.4% 30代 16.6% 40代 21.8% 50代 33.3% 60代 9.1% 70代以上 6.9% 80代以上 0.9% (n=679) 【職業】 会社員（その他） 59.1% 会社員（飲食・宿泊等） 9.7% 会社役員 6.9% 公務員 7.8% 無職 6.6% パート・アルバイト・派遣社員 3.4% 自営業 2.4% 家事専業 1.8% 専門職（弁護士等） 1.0% その他 1.0% 学生 0.3% (n=679)		

(3) 観光に対する住民感情

1) 神奈川県観光協会「新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート（2020年）」

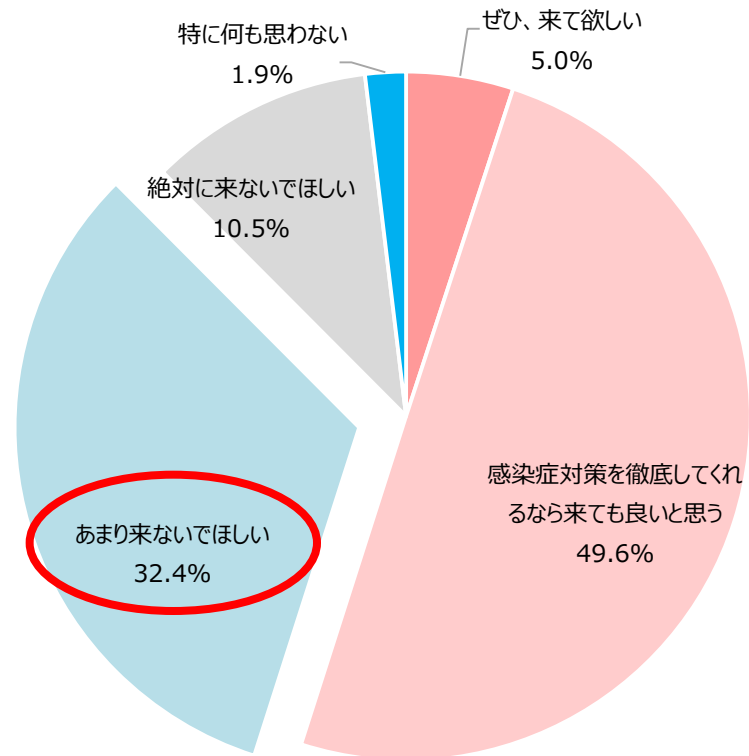
- 県外からの観光客受入れについては、「感染症対策を徹底してくれるなら来ても良いと思う」が最大で64.7%となっており、「あまり来ないでほしい」が19.1%となっている。
- 訪日外国人については、「感染症対策を徹底してくれるなら来ても良いと思う」が最大で49.6%、「あまり来ないでほしい」が32.4%となっており、訪日外国人については受入れを懸念している割合が高くなっている。

図表4-24 県外からの観光客受入について



(n=679)

図表4-25 訪日外国人観光客受入について



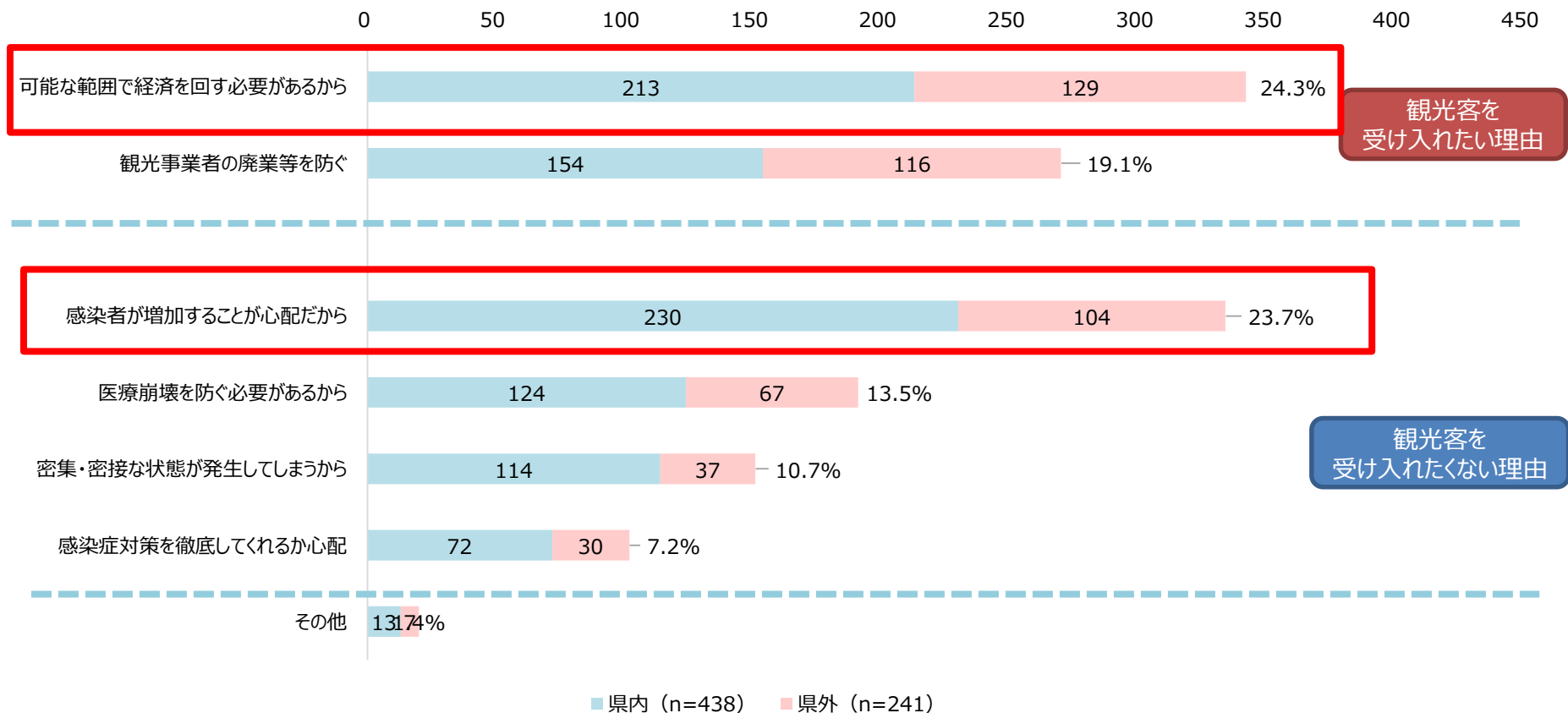
(n=679)

(3) 観光に対する住民感情

1) 神奈川県観光協会「新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート（2020年）」

- 県外からの観光客受入れについては、「可能な範囲で経済を回す必要があるから」が最大で24.3%、次いで、「感染者が増加することが心配だから」が23.7%、「観光事業者の廃業等を防ぐ」が19.1%となっている。
- 経済を回すことと感染者の増加をほぼ同じ程度に懸念していることがうかがわれる。

図表4-26 県外からの観光客受入れについての理由

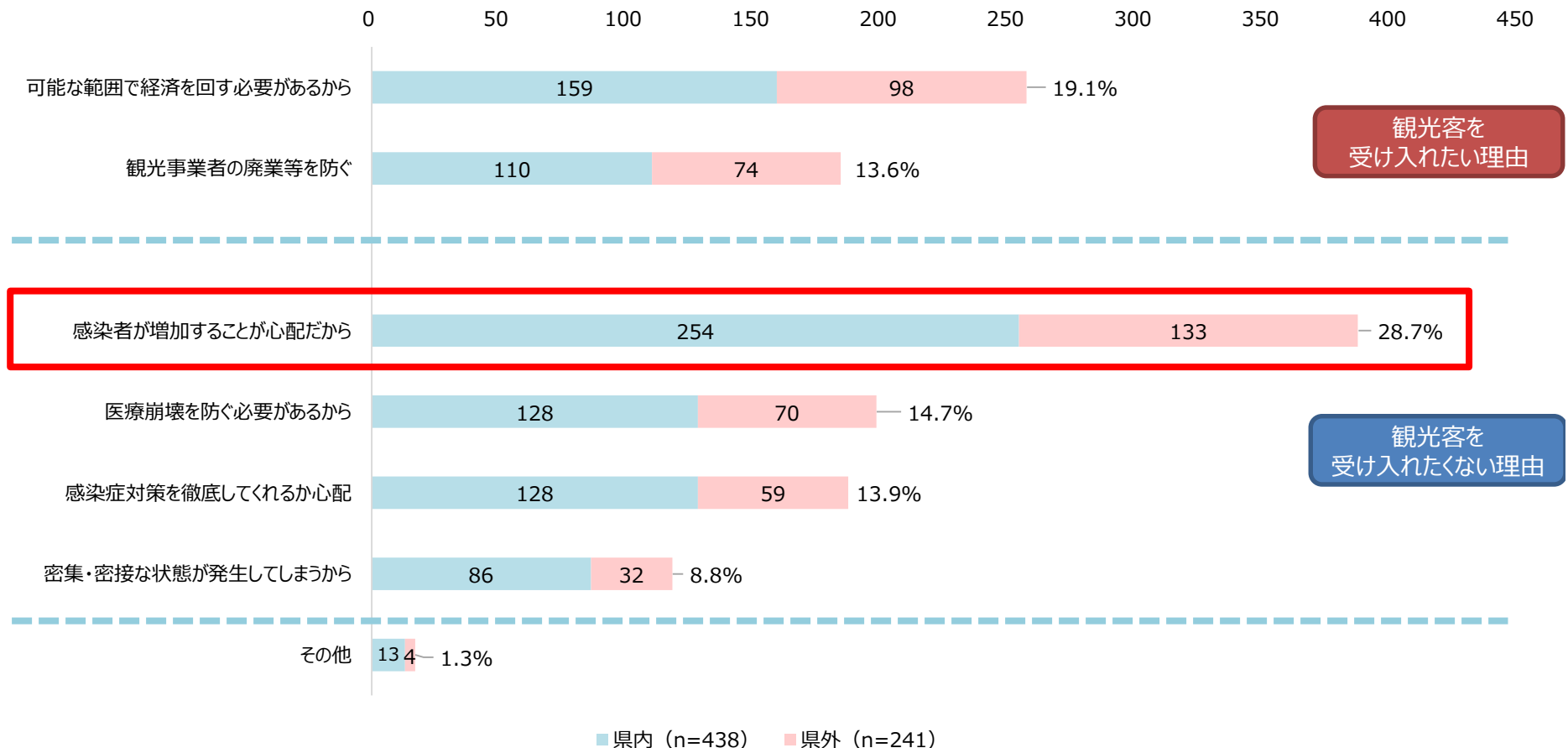


(3) 観光に対する住民感情

1) 神奈川県観光協会「新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート（2020年）」

- 訪日外国人観光客受入れについての理由を見ると、「感染者が増加することが心配だから」が最大で28.7%、「可能な範囲で経済を回す必要があるから」が19.1%。「医療崩壊を防ぐ必要があるから」が14.7%の順になっている。
- 外国人の受入れについては「感染者の増加」を懸念する割合が高い。

図表4-27 外国人観光客受入れについての理由



5. ウイズコロナ・アフターコロナを踏まえた動向とインプリケーション

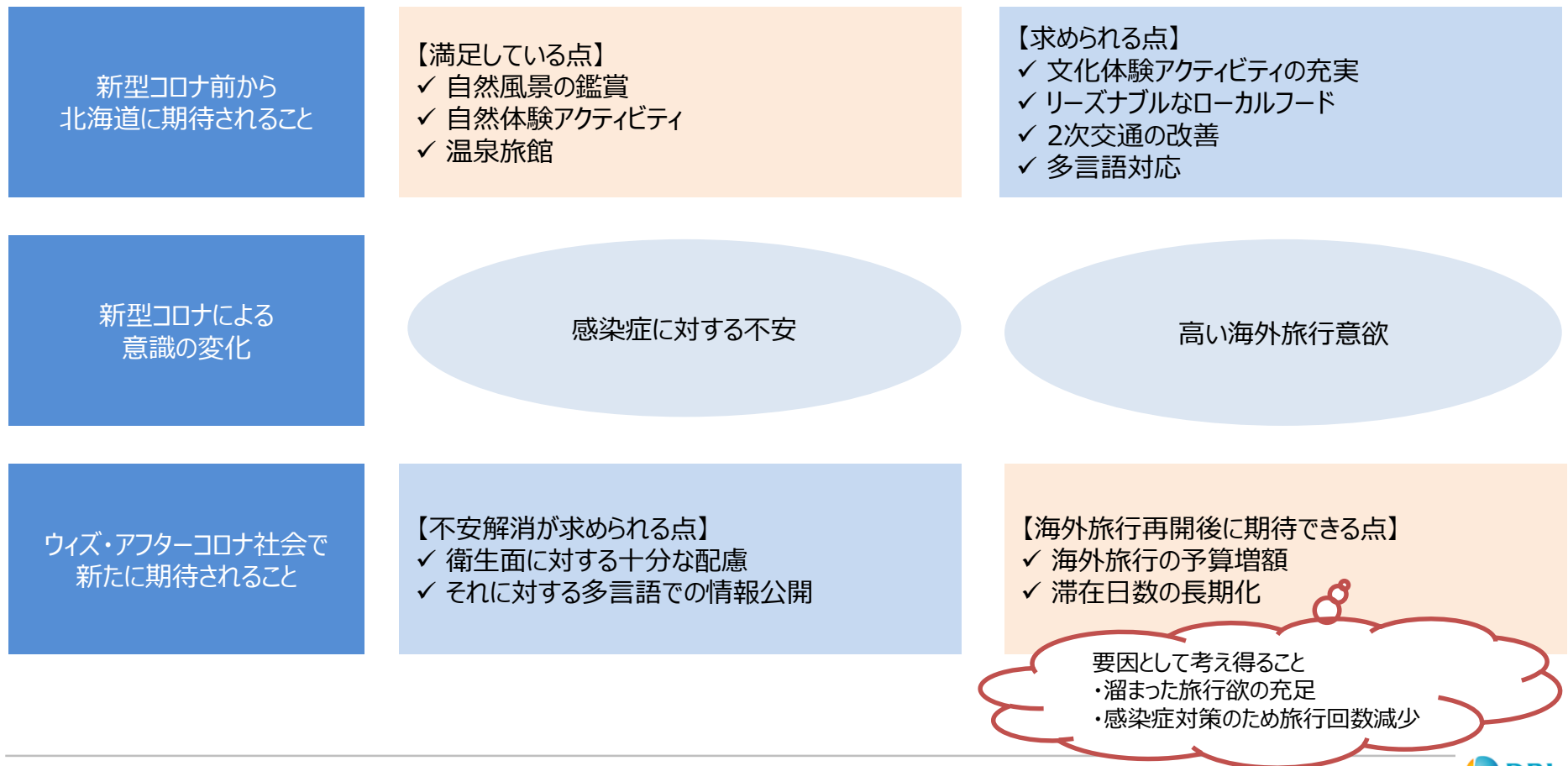
ここまでの章では、コロナ禍における現状と北海道のインバウンド観光特性についてまとめた。この章では、ウィズコロナ・アフターコロナにおいて今できることを紹介する。

(1) ウィズコロナ・アフターコロナを踏まえた道内観光へのインプリケーション

1) 新型コロナを受けた訪日外国人動向の変化

- 今般のアンケート調査(p.25)より、新型コロナの影響拡大を受けて、外国人旅行客の意識の変化として「感染症に対する不安」と「高い海外旅行意欲」があることを確認した。
- ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた時に、従来から北海道旅行に期待されている点のPRや改善に加えて、新型コロナの影響を受けた外国人旅行客の意識の変化を捉えた施策立案が重要となる。

図表5-1 北海道旅行に期待されること

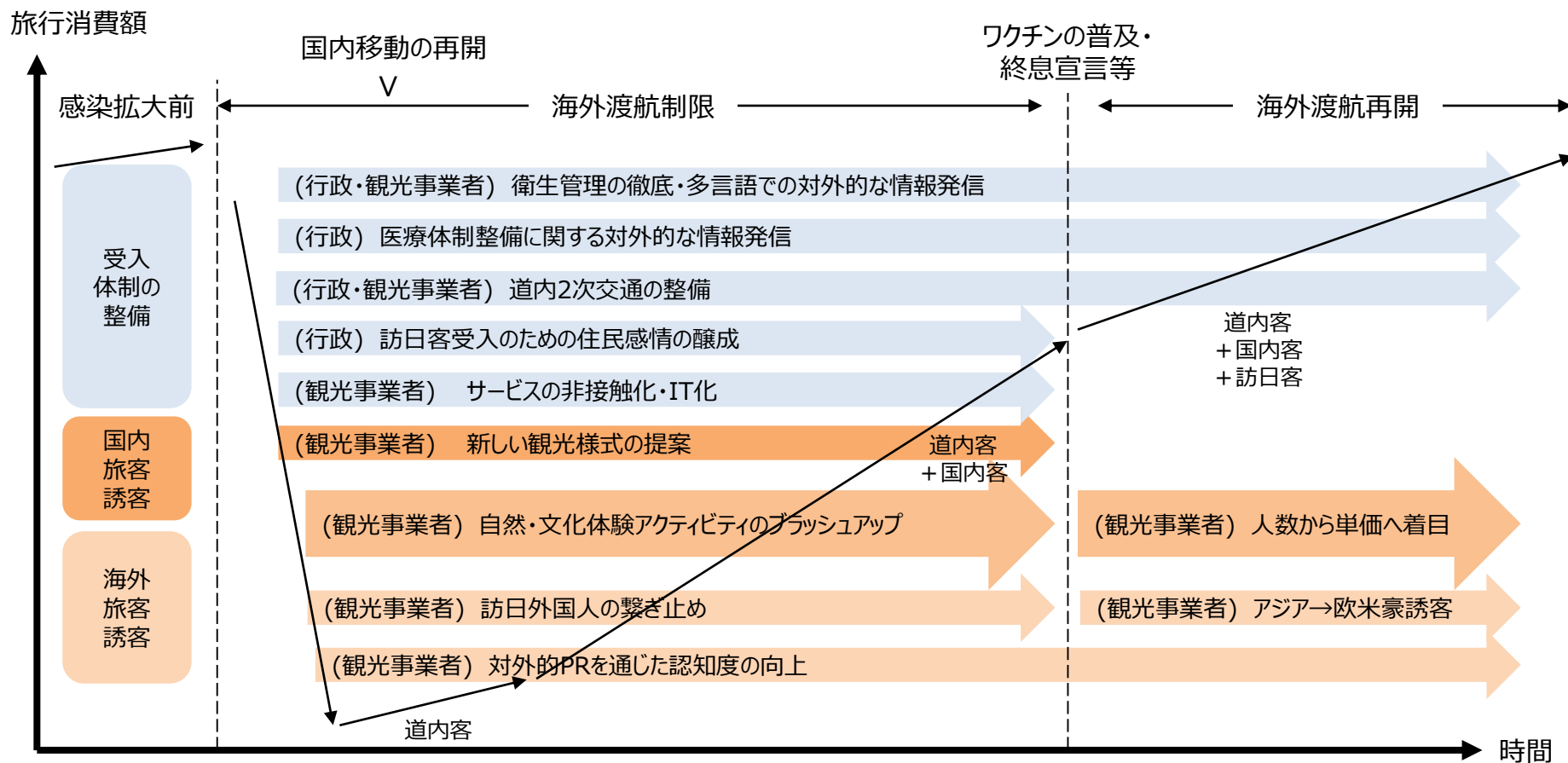


(1) ウィズコロナ・アフターコロナを踏まえた道内観光へのインプリケーション

2) 新型コロナからの回復シナリオ

- コロナ禍によって海外渡航が制限される一方、外国人の海外旅行意欲は高く、ウィズコロナ・アフターコロナにおける道内観光振興策について考察する。
- 海外渡航が本格的に再開されるまでは、ウィズコロナでの安心・安全の受入態勢の構築および情報発信を行うとともに、国内旅行者への新しい観光様式の提案、訪日希望外国人旅行者に対する北海道観光の繋ぎ止め施策が求められよう。
- 海外渡航再開後は、引き続き徹底した安心・安全の受入態勢整備のほか、数ではなく単価に着目した施策展開も重要となるだろう。

図表5-2 訪日旅行者の回復シナリオ



(2) ウィズコロナ・アフターコロナを踏まえた観光関連事例

1) 各業界のガイドライン

- 各業界ではガイドラインを公表しており、日本旅館協会等ガイドライン、日本バス協会ガイドライン等が公表されている。
- 例えば、温泉では大浴場で入場人数の制限、ドアノブの消毒の徹底、トイレや従業員等の休憩スペースといった感染リスクが高いエリアで、一度に休憩する人数を減らし、対面で食事や会話をしないようにすることも掲載されている。

図表5-3 各業界のガイドライン

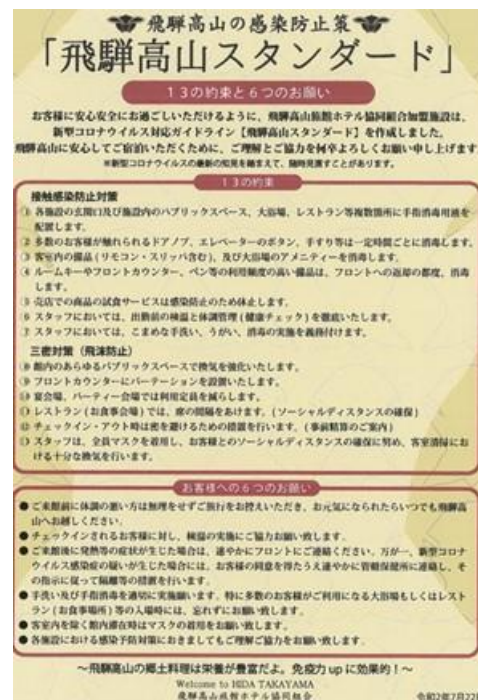
	日本旅館協会等ガイドライン	日本バス協会ガイドライン
名称	宿泊施設における新型コロナウイルス対応ガイドライン（第1版）	バスにおける 新型コロナウイルス感染予防対策ガイドライン（第4版）
団体	全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会 日本旅館協会 全日本シティホテル連盟	公益社団法人日本バス協会
年月	2020年5月14日	2020年7月21日
概要とポイント	○留意すべき基本原則 ・従業員と宿泊客及び宿泊客同士の接触をできるだけ避け、対人距離を確保（できるだけ2mを目安に）する。 ○大浴場 ・入場人数の制限。 ・ドアノブ、セキュリティロック等の清拭消毒 ・一度に休憩する人数を減らし、対面で会話をしないようにする。 ○トイレ（感染リスクが比較的高） ・トイレの蓋を閉めて汚物を流すよう表示する等。 ○従業員等の休憩スペース（感染リスクが比較的高） ・一度に休憩する人数を減らし、対面で食事や会話をしないようにする等。	○基本的な考え方 ・クラスター感染発生リスクの高い状況を回避するため、最大限の対策を講じる。 ○健康管理 ・従業員に対して、可能な限り朝夕2回の体温測定を行った上で、その結果や症状の有無を報告させ、発熱やせき等の症状がある者は自宅待機。 ○運行中 ・乗務員は、運行中はマスクの着用を徹底。 ・窓開け等の車内換気。 ・バス車内の一部の座席の使用を禁止等。 ○利用者へのお願い ・バス車内に可能な限り手指消毒液を装備し、お客様が乗車する際に手指消毒をお願いする等。

2) 旅館組合のガイドライン

- 岐阜県高山市では、2つの旅館組合（飛騨高山旅館ホテル協同組合、奥飛騨泉郷旅館組合）が新型コロナ対策のガイドラインを作成・公表している。
- 北海道の温泉のある地域でも、旅館組合が新型コロナ対策のガイドラインを作成・公表し、情報発信していくことが重要である。多言語対応でガイドラインを公表することで、インバウンド観光客の誘客につなげていくことが考えられる。

図表5-4 飛騨高山スタンダード

飛騨高山スタンダード （飛騨高山旅館ホテル協同組合） 奥飛騨スタンダード （奥飛騨泉郷旅館組合）	
概要	● お客様に安心安全にお過ごしいただけるように、飛騨高山旅館ホテル協同組合加盟施設は、新型コロナウイルス対応ガイドライン【飛騨高山スタンダード】作成。奥飛騨泉郷旅館組合は【奥飛騨スタンダード】を作成。
ポイント	● 13の約束とお客様への6つのお願いを設定。 ● <13の約束> ● ドアノブ、エレベーターのボタン等は一定時間ごとに消毒。スタッフの検温。館内の換気、パーティション設置、宴会場の利用人数制限、事前精算、清掃の徹底等。 ● <お客様へのお願い> ● お客様の検温、手洗い、手指消毒、館内滞在時はマスクの着用等。



2) 旅館組合のガイドライン

- 愛媛県の道後温泉では、新型コロナ対策として道後温泉旅館協同組合でオリジナルのガイドライン（道後ルール）を策定している。
- ガイドライン策定にあたっては、愛媛大学医学部と連携し、検温、手洗い、エレベーターの乗車人数制限、タオルは部屋から持参といった対策を徹底している。

図表5-5 道後温泉での新型コロナウイルス対策ガイドライン

道後温泉での新型コロナ対策ガイドライン	
概要	・ 宿泊業界の代表的な全国組織である全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会、日本旅館協会、全日本シティーホテル連盟の策定した、「宿泊施設における新型コロナウイルス対応ガイドライン(第1版改訂版)」(2020年5月14日)を基本原則に、道後温泉旅館協同組合ではオリジナルの道後ルールを策定。 ・ ガイドライン策定にあたっては、愛媛大学医学部と連携し、道後温泉旅館協同組合独自の対策項目を設定。 ・ 検温（37.5以上は入館自粛）、万が一に備え、連絡先の聞き取り、入浴時以外のマスク着用、手洗い・消毒、エレベーターの乗車人数の制限（4名程度）、タオルは部屋から持参等の対策を実施。
ポイント	・ 温泉利用に関する新型コロナ対応のガイドラインを独自に設定することで、観光客に安心して温泉を利用して頂くことが可能となる。



(2) ウィズコロナ・アフターコロナを踏まえた観光関連事例

3) 衛生管理・消毒の徹底

- バス事業者のWILLER EXPRESS株式会社は、2020年6月から新しい生活様式に合わせて、徹底した衛生管理を実施している。飛沫防止とプライベート空間確保、周囲との接触を避けるためにバスの座席の仕切りを顔の高さまで大幅にアップし、車内の空気は約5分で入替、ウイルス対策装置の導入、乗務員や乗客の検温・アルコール消毒・マスク着用等を実施している。

図表5-6 WILLER EXPRESSの取り組み

WILLER EXPRESS（高速バス）	
概要	新しい生活様式に対応した新サービスを導入。3密回避と衛生管理を徹底し、新型コロナウイルス対策を実施。
新型コロナウイルス対策（例）	- 隣席との仕切りの高さを顔の高さまで大幅にアップし、周囲との飛沫防止や周囲との接触を避けるとともにプライベート感もアップし、快適に乗車（Relax車両）。空席マップで混雑状況を見える化。購入した座席の変更は、乗車の直前まで可能。 - 宮崎大学により、新型コロナウイルスへの有効性が確認された深紫外線LEDが搭載された空間除菌消臭装置Aeropureを搭載。外気モードの常時稼働により、外気モードの常時稼働により、バス車内の空気を約5分で入れ替え。 - 新型コロナウイルス対応を実施している「Reborn車両」に、光触媒による除菌・消臭機能に加え、捕捉した菌やウイルスに深紫外線 LED の光を照射し不活化させる装置である「空間除菌消臭装置（エアロピュア）」を1車両につき2台設置。もともと夜行のみ閉めて走行していたフロントカーテンを昼行でも閉めて運行。運転席後ろには防護パネルを設置しているため、お客様と乗務員との間に壁もある。乗務員・受付係員のマスク・フェイスシールド・手袋の着用。さらにターミナルでは、パーテーション設置やポスターやアナウンス等での啓発蒙と、立ち位置・座り位置を提示するフィジカルディスタンスサインを床や座席に貼っている。乗務員・お客様の検温、マスク着用、手指のアルコール消毒等も実施。



(2) ウィズコロナ・アフターコロナを踏まえた観光関連事例

4) ワケーション

- ワケーションとは、Work（仕事）＋ Vacation（休暇）を意味し、ICTの活用等を行うことで、リゾート地や地方など、普段の職場とは異なる場所で、働きながらも地域の魅力に触れることのできる取組である。和歌山県等で先進的に取り組まれており、いつもどおりの仕事を行いながら、いつもと違う場所（普段の生活圏外）に滞在し、いつもと違う経験・体験をすることができる。
- 北海道は大自然に恵まれており、首都圏からのワケーション+αのプログラム（例：アドベンチャープログラム）を提供していくことが考えられる。

図表5-7 和歌山県のワケーションプロジェクト

和歌山県のワケーションプロジェクト	
概要	● ワーク（仕事）とバケーション（休暇）を掛け合わせた造語で、テレワークを活用することで、リゾート地や温泉地等、普段の職場とは異なる場所で働きながら地域の魅力に触れることのできる取組。
ポイント	● 平成29年度～令和元年度の3年間で104社910名がワケーションを体験。 ● 三菱地所 work×action site 南紀白浜、NECソリューションイノベータのサテライトオフィス、セールスフォース・ドットCOMのサテライトオフィス等多数のストレスフリーで仕事ができる環境が整っている。 ● 羽田空港から南紀白浜空港まで約1時間。南紀白浜空港から車で10分もかかわずビーチにアクセス可能。
利用料金	● Guesthouse RICO（コワーキングスペース） 500円/日 10:00～23:00 ● 秋津野ガルテン(施設内ワーキングプレイス) 2,000円/半日 9:00～17:00等 ● 利用料金は、和歌山県ワケーションホームページに掲載している「Wakayama Workation Networks」登録事業者の一例。



5) マイクロツーリズム「星のや東京」

- 首都圏を対象に、大手町にある星のや東京で3密を回避した温泉、プライベート空間での美味しい食事、アクティビティを楽しむことが出来る。
- 北海道でも道民を対象に、道内の高級ホテル、温泉旅館に宿泊し、リラックスできる休日を過ごすことが出来る。特にアクティビティは自然を活用したプログラムの提供が可能であるため、新たな価値・サービスを生むことが可能となる。

図表5-8 星のや東京

星のや東京

概要

- 首都圏を対象に、自家用車やタクシーを自宅から走らせ、客室でチェックインする。
- 滞在中は人との接触を極力避け、温泉とプライベート空間での美味しい食事、身体を動かすのに最適なアクティビティで、3密を回避しながら気分転換できる。

○アクティビティ

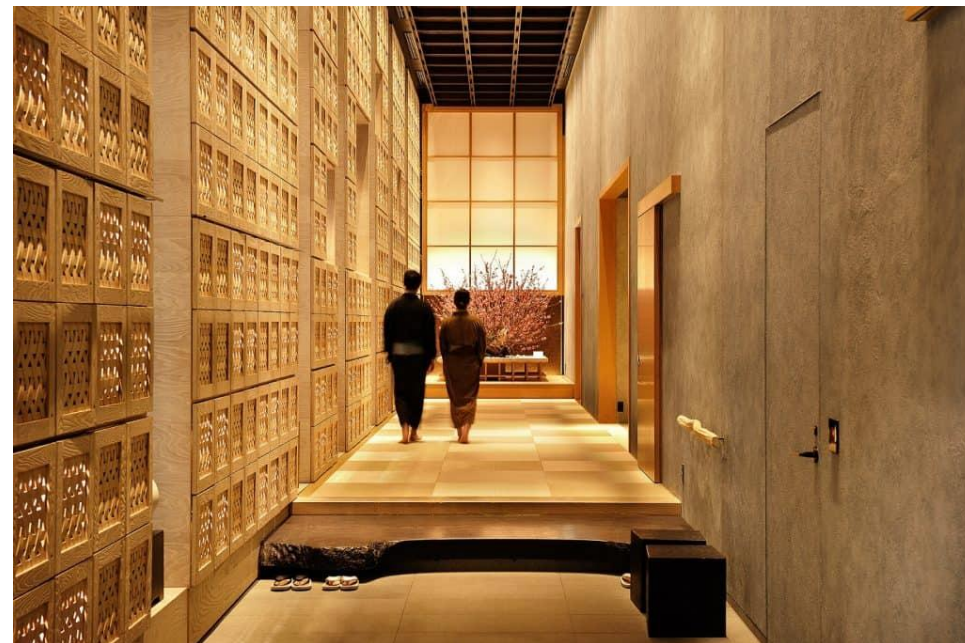
- 「お江戸のご褒美舟あそび」で日本橋栈橋から隅田川を経由し、東京湾まで貸切舟で往復する90分間のクルーズを楽しむことが出来る（80,000円/2名様）。
- 「天空深呼吸」では、地上160メートルのビルの屋上で、朝の清らかな空気の中、深呼吸をしながら気功をベースにしたオリジナルの運動を行う。

ポイント

- 東京大手町にある星のや東京で3密を回避しながら温泉と食事、アクティビティを楽しむことが出来る。

料金

- 1室1泊 84千円程度～
(Gotoキャンペーンで14千円割引)



6) マイクロツーリズム「KOBÉ観光スマートパスポート」

- 神戸観光局では、ウィズコロナに対応した観光周遊パスとして、「KOBÉ観光スマートパスポート」を販売している。
- 北海道の道民を対象に1Day PASSPORTを販売し、道内を周遊し、消費額を伸ばしていくことが考えられる。

図表5-9 KOBÉ観光スマートパスポートの概要

神戸観光局	
概要	● 神戸観光局は、ウィズコロナに対応した観光周遊パスとして、「KOBÉ観光スマートパスポート」を販売。
ポイント	● 新型コロナウイルスの影響でダメージを受けた市内の観光施設への支援と、観光客の滞在時間を伸ばすことが期待される。
料金	● パスポートは、購入日に利用できる2,000円の「1Day PASSPORT」(限定5000枚)と購入日と次の日に利用できる2,700円の「2Day PASSPORT」(限定2,000枚)の2種類。 ● この企画に参加する60の市内有料観光施設が1日フリーパスとなる(2Day PASSPORTの場合は連続する2日間)。 ● 期間は2021年2月28日まで。 ● マイクロツーリズム・ツーリズム促進に向けて、神戸市民には1Day PASSPORT3000枚を抽選で半額で販売。

POINT
パスポートの概要

1Day
パスポート

2000 円(税込)
限定5000枚販売

販売・使用期間
令和2年7月21日～令和3年2月28日
※前定枚数に達した場合は販売終了となります
※上記の期間に限り、複数の対象施設に入場できます
(同一施設の入場は1回限り)

購入日当日限り

2Day
パスポート

2700 円(税込)
限定2000枚販売

販売・使用期間
令和2年7月21日～令和3年2月28日
※前定枚数に達した場合は販売終了となります
※上記の期間に限り、複数の対象施設に入場できます
(同一施設の入場は1回限り)

購入日当日と翌日限り

神戸市民限定 1day 半額割引 抽選申込みはコチラ ▶

POINT1 購入がかんたん！
チケットの紛失の心配なし。
Very easy!

POINT2 周遊バスが圧倒的にお得！
1day、2dayもこれ1枚で周遊できる！

POINT3 家族やカップル、
お友達同士で神戸を満喫！
Fun!!

7) バーチャルツアー「ヨコハマトリエンナーレ2020」

- 横浜トリエンナーレ組織委員会はインターネットで作品を無料で鑑賞できる「バーチャルツアー」を実施し、新型コロナウイルスの影響で、海外からの来場が困難になり、自宅で鑑賞できるようにした。
- 北海道でも道外、海外も対象としたバーチャルツアーを企画・運営することで、北海道の観光施設や大自然の疑似体験をすることが可能となる。

図表5-10 ヨコハマトリエンナーレ2020 バーチャルツアー概要

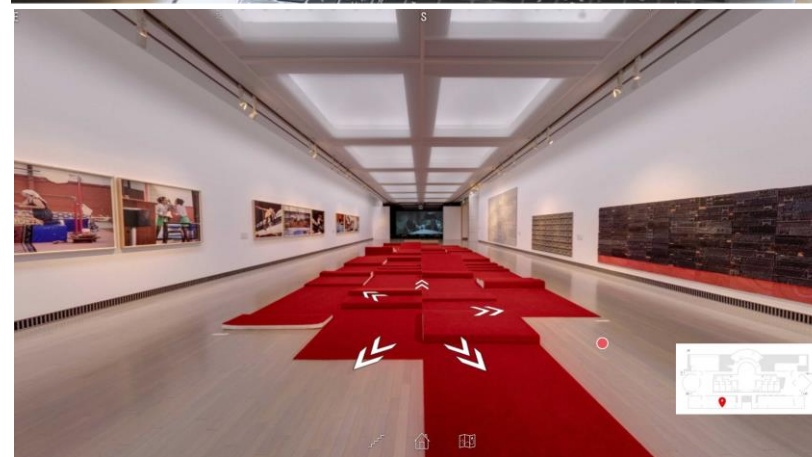
ヨコハマトリエンナーレ2020 バーチャルツアー

概要

- ・ 「ヨコハマトリエンナーレ2020」を主催した横浜トリエンナーレ組織委員会はインターネットで作品を無料で鑑賞できる「バーチャルツアー」を実施した(展覧会は10月11日に閉幕。配信終了日は未定)
- ・ 会場の横浜美術館、プロット48、日本郵船歴史博物館の展示を360度のパノラマで収録。

ポイント

- ・ 新型コロナウイルスの影響で、海外からの来場が困難になり、自宅で鑑賞できるようにした。
- ・ 新型コロナウイルスで外出・移動が難しい方もバーチャルツアーで作品を見ることができる。
- ・ 実際に会場を巡るように上下左右に視点を移して作品や解説を閲覧できるようにした。



8) バーチャルツアー「海士町リモートトリップ」

- 自宅に居ながら、島根県海士町の旅行が体験できる新体験コンテンツ「リモートトリップ」。
- オンラインで島根県海士町に旅行し、現地の特産品を自宅で食べ、参加者とともに海士町の人とつながりを共有することが出来る。株式会社島ファクトリーは、気仙沼とコラボレーションでリモートトリップを実施しており、「2県同時ツアー」として、両県から特産品を送った。将来的に北海道でも、オンラインツアーを企画・運営することが実現できれば、北海道の美味しい食べ物、北海道の人とのつながりを深めることが可能となる。

図表5-11 海士町リモートトリップ 概要

海士町リモートトリップの概要

概要

- 自宅にいたまま海士町の旅行が体験できる新体験コンテンツ「リモートトリップ」。
- 株式会社島ファクトリー（本社：島根県隠岐郡海士町）は2020年4月5日に、新しい試みとして「リモートトリップ」を催行。10回実施済み。
- サービス内容は以下のとおり。
- ①海士町の特産品をご自宅に配送。
- ②オンライン通話システムを用い、届いた特産品を召し上がっていただく時間をリモートトリップ参加者全員で共有。
- リモートトリップにご参加いただいた方が、実際に海士町に来島する際のサポートを(株)島ファクトリーが行う。
- オンライン上は牡蠣の開け方以外にも、海士町旅行の際には必須となるフェリーの乗り方、隠岐についての予備知識について解説。

ポイント

- 第一弾のコースは松（10,000円）・竹（7,000円）・梅（5,000円）コースの3種類。
- オンラインで海士町の人とのつながりを共有することが出来る。



リモートトリップ当日の様子



とにかく
まずは
海士町に
向けて
出発！



今日の旅程

- 12:00 集合
出発前のご説明
- 12:20 牡蠣を開けよう
お礼撮影
いただきます
- 12:50 フリータイム
Q&A
- 13:45 再集合
解散

オンライン上では牡蠣の開け方以外にも、海士町旅行の際には必須となるフェリーの乗り方、隠岐についての予備知識について説明。
旅の途中のフリータイムには、グループに分かれてそれぞれが会話を楽しみました。

【リモートトリップ】世界初！？自宅で旅行？リモートトリップを開催いたしました！



(3) その他参考事例

1) 規制緩和による国立公園への民間投資促進

- 環境省は、国立公園内で、1室単位で販売が出来る「分譲型ホテル」の設置を条件付きで認可した。規制緩和により、民間投資を促進し、国立公園内の宿泊施設が改修され、サービスが向上し、宿泊客の増加が考えられる。
- 例えば道内の国立公園内に宿泊施設を整備し、「泊まれる国立公園」とすることで北海道の新たな観光地をPRしていくことが可能である。

図表5-12 国立公園の分譲型ホテルに係る規制緩和

図表5-13 国立公園の例

国立公園の分譲型ホテルに係る規制緩和	
概要	● 環境省では、これまで分譲型ホテル（コンドホテル及び会員制ホテル）及び企業保養所について、国立公園利用者に対する公平な利用機会の提供ができないという理由から、国立公園事業として認可していなかったが、地域の再活性化等を期待し、分譲型ホテル等が宿舍事業として認可される要件の明確化を行い、自然公園法施行規則をはじめ関係通知類の一部を改正。
ポイント	● 感染リスクの低い国立公園内で、老朽化した施設の建て替えを行い、観光事業を実施することで地域の活性化を図る。 ● 国立公園内で、民間投資を実施することで、事業者のビジネスチャンスも拡大する。



(3) その他参考事例

2) 医療体制整備の取り組み事例

- 北海道では、厚生労働省の方針に沿った措置として2020年11月より「診療・検査医療機関」を設ける。
- 感染症が疑われる観光客が訪れた際には適切な医療機関へ案内できるよう、各観光協会や旅館組合等では体制作りをすることが考えられる。
- 特に、インバウンドが再開された後は、医療機関においては多言語対応の必要がある。
- 北海道内では、在日外国人やインバウンド客が安心して医療サービスを受けることができるサービスが提供されている。
- また、北海道健康福祉部の「北海道における外国人患者受入れに関する対応方針」によると、道内のドラッグストアにおいても、言語対応可能な登録販売員の配置や、医療専門の電話通訳サービスを提供し、インバウンド客対応や適切な医薬品の提供に努めている。

図表5-14 診療・検査医療機関の指定

診療・検査医療機関

- ・ 診療・検査医療機関とは、症状の見分けにくいインフルエンザと新型コロナの同時流行への備えとして、発熱等の症状のある患者が適切に診療・検査を受けるために指定される医療機関。
- ・ 発熱等の症状がある場合に、かかりつけ医等の身近な多くの医療機関での相談が可能な体制が整備される。

図表5-15 北海道内における外国人への医療に対する取り組み事例

道南地域における取り組み

- ・ 病気やケガ等で通訳が必要となった場合のみ利用可能な通訳者派遣サービス。
- ・ 9か国語対応。（英語/中国語本土/中国語台湾/韓国語/ロシア語/タイ語/タガログ語/ミャンマー語/フランス語）
- ・ 通訳派遣にかかる費用は、利用者負担。
- ・ 費用は、最初の1時間6千円。以降1時間ごと3千円（待機時間含む）。
- ・ 交通費別途実費。自家用車の場合、30kmまで千円。それ以降は10kmごと500円加算。
- ・ 当サービスは、函館市から委託を受けた一般財団法人 北海道国際交流センターが対応。

ニセコ地域における 小樽商科大学の取り組み

- ・ 小樽商科大学の学生たちが、情報収集を行い、ニセコ地域の外国人観光客向けに医療機関マップを作成。
- ・ マップには、倶知安やニセコ地域の医療機関や薬局などの位置情報や、医療機関への受診方法なども掲載されている。

医療機関と外国人留学生による取り組み

- ・ 社会医療法人製鉄記念室蘭病院では、室蘭工業大学の留学生を中心とした団体である「留学生フレンドシップ」と連携し、外国人患者が医療機関で安心して治療が受けられるよう入院時の訪日外国人患者への支援サービスを実施。
- ・ サービスの内容は、買い物代行などの日常生活における支援や相談相手等。
- ・ 4か国語に対応。（英語、中国語、台湾語、韓国語）
- ・ 対応可能時間は、13時から20時。
- ・ 利用料金は4時間（1単位）7千円。

3) 訪日外国人旅行者の宿泊時における災害対応

- 訪日外国人旅行者の宿泊時における災害時初動対応マニュアル（国土交通省九州運輸局）では、訪日外国人旅行者に対して、初動対応のポイントを解説している。
- 状況の説明、津波情報に応じて避難誘導、緊急の場合は外国人旅行者への協力の依頼、日本語で建物の安全確認とピクトグラム等の張り出し、外国人旅行者の帰国支援等がポイントである。北海道でもこのようなマニュアルを参考に、災害時対応の事前準備を行うことが考えられる。

図表5-16 訪日外国人旅行者を対象とした災害時対応マニュアル

訪日外国人旅行者の宿泊時における災害時初動対応マニュアル	
概要	訪日外国人旅行者が安心して九州を訪れることが出来るよう、熊本地震において被災した外国人旅行者を安全に避難誘導した経験を活かし、外国人旅行者が宿泊する旅館・ホテルにおいて従事される方々の初動対応マニュアル。
ポイント	- 大規模地震における避難誘導のあり方を念頭に作成し、通常備えるべき防災対策に加えて、地震を体験したことがない外国人旅行者が取り得る行動や帰国支援に対応する方法を掲載。 - 状況の説明、津波情報に応じて避難誘導、緊急の場合は外国人旅行者への協力の依頼等についてビジュアルに解説。



(4) 北海道のインバウンド再開についての考察

- 新型コロナからの回復シナリオ (p.63) を参考に、短期的 (海外渡航制限中)、中期的 (海外渡航再開後)、長期的 (コロナ完全終息後) 視点から、北海道のインバウンド再開について考察した。
- 短期・中期・長期の視点のいずれからも、単に対策や取り組みを実施するのみに留めず、国内・海外に向けて、それらの取り組みに関する情報の発信・公開を、正確に、また多言語で行うことが重要と考えられる。

図表5-17 北海道のインバウンド再開についての考察

短期・中期・長期 コロナ対応ガイドライン策定、 安心・安全の情報発信	・ 他地域に先んじて (また11月に入り再度急速に) 感染が拡大した北海道では、来道者の不安を払拭する観点からも、新型コロナ対応のための「密」の回避を意識したガイドラインを策定し、地域で共有していくこと等による衛生管理の徹底が大前提となる。また、医療体制整備について、診療・検査医療機関の設置が進められ、各地域で外国人への医療に関する取り組み (多言語対応サービス等) が実施されていることの情報発信も重要だろう。 ・ 将来的にはインバウンドを含めた観光客に安心して来道してもらうために、地域の現状 (感染状況、感染防止対策等) について正確な情報発信を継続することや、非常時の多言語対応といった課題解決への取り組みが求められる。
短期 新しい観光様式、 オンラインツアー	・ インバウンド再開までは、新しい観光様式として、ワーケーション + α のプログラム提供や、マイクロツーリズムとして道民を対象とした高級ホテル・旅館での宿泊、周遊のための割引や周遊パス等新たなサービスを展開していくことが考えられる。 ・ オンラインツアーは、道外や海外を含めて企画・実施することで北海道のファンをつなぎとめ、新型コロナが収束するまで北海道との「つながり」を維持・拡大することが期待される。
中期・長期 中長期的なインバウンド ターゲット戦略	・ 新型コロナの影響を受けてもインバウンドの訪日需要は依然として高く、海外渡航再開後は近隣国 (アジア) の高収入者層をメインターゲットとすることが有効であり、詳細なマーケティング調査やSNS解析により、ターゲット層の分析、その誘致に向けてのきめ細やかな打ち手を検討していく必要がある。 ・ 長期的には欧米豪客もターゲットとすることが有効と考えられる。
中期・長期 着目ポイントを 人数から単価へ	・ (札幌以外は) 比較的「密」を回避しやすい北海道においては、入込客数から視点を転じ、消費単価上昇に着目することは重要と考えられる。広域周遊観光流動の創出及び観光消費単価の上昇により、「密」回避と経済性を両立しうる (「密」でないことを強みにできる)。 ・ 海外渡航再開後の海外旅行予算は増加する意向が多いとともに、高収入者層が海外旅行への意欲が特に高いことに鑑みれば、高価でも付加価値の高い宿泊施設・サービスの提供や、北海道の自然を活かした高単価なアドベンチャーツーリズムの展開といった、消費単価を上昇させる取り組みが有効と考えられる。

お問い合わせ先

ご質問、ご相談等がございましたら、何なりと下記連絡先にお問い合わせください。

連絡先

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店



TEL : 011-241-4117



FAX : 011-221-0650

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2020
当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)
(株)日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課 電話 011-241-4117