

アドベンチャーツーリズムを通じた北海道の持続可能な観光地域づくり ～アジア最高峰のATフィールドを目指して～

2024年3月



北海道支店
産業調査部

目次

序章	観光立国推進基本計画（第4次）	P.2
第1章	北海道観光におけるターゲット	P.5
1.	国内観光動向	P.7
2.	北海道観光動向	P.15
第2章	北海道におけるアドベンチャーツーリズムの可能性	P.25
1.	アドベンチャーツーリズム（AT）とは	P.27
2.	ATフィールドとしての北海道の優位性	P.33
3.	北海道におけるATの経済効果	P.37
第3章	北海道観光の成長に向けた課題①DMOと観光地域づくり	P.43
第4章	北海道観光の成長に向けた課題②地域公共交通と観光	P.53
第5章	北海道アドベンチャーツーリズムの展望	P.64

序章 観光立国推進基本計画（第4次）

<序章> 観光立国推進基本計画（第4次）と本レポートの狙い

- 2023年3月に『**観光立国推進基本計画（第4次）**』が閣議決定され、2025年目標値とともに基本方針と施策が公表された。新型コロナウイルス感染症を経ての旅行需要変化や、予てからの業界課題である低生産性・労働力不足も踏まえ、「**持続可能な観光**」、「**消費額拡大**」、「**地方誘客促進**」をキーワードに「**質的向上**」を重視する内容となっており、目標値についても**人数に依存しない指標**を中心に設定されている。
- 同計画では、「**持続可能な観光地域づくり戦略**」、「**インバウンド回復戦略**」、「**国内交流拡大戦略**」を3つの基本方針に、観光産業の収益性及び生産性向上により従業者の待遇改善に繋げるとともに、地域住民の理解も得ながら地域の自然・文化の保全と観光の両立を目指す。
- 持続可能な観光地域づくりにおいては、司令塔となる**観光地域づくり法人（DMO）の形成促進**を軸に体制整備を進め、予約・決済システムの整備や購買・移動データの活用等、観光DXによる経営合理化を推進するとしている。また、地域コンテンツの充実や施設整備による**高付加価値化**と合わせて、**地球環境や地域住民に配慮したルールやマナーづくり**の検討も求められる。
- 本レポートは、今後市場拡大が期待される**アドベンチャーツーリズム／トラベル（「AT」）**をテーマに、インバウンド誘客に向けた**北海道における持続可能な観光地域づくりの方策**を検討するものである。
- 観光立国推進基本計画を踏まえた北海道のインバウンド観光戦略策定の一助とすべく、統計データ等を基に**北海道への誘客促進や消費額拡大に向けたターゲティング**を行いつつ、北海道におけるATの普及・推進に向けた**体制・基盤整備等の課題**を明らかにする。

観光立国推進基本計画（第4次：2023～2025年度）：概要

- 観光産業は、新型コロナウイルス感染症（新型コロナ）を経てなお、交流・関係人口拡大における**成長戦略の柱**及び**地域活性化の切り札**であり、異文化の尊重という観点から**国際相互理解の増進**においても重要な役割を果たしている。
- サステナブルツーリズム（ST）やアドベンチャーツーリズム（AT）への関心の高まり等、新型コロナを経ての**需要変化**に加えて、**生産性の低さ**や**労働力不足**など以前からの業界課題を踏まえ、**新たな発展モデルの構築**が喫緊の課題である。
- 2025年に向けて、「**持続可能な観光**」、「**消費額拡大**」及び「**地方誘客促進**」をキーワードに、「**質の向上**」を重視した観光への転換を目指し、「**持続可能な観光地域づくり戦略**」、「**インバウンド回復戦略**」、「**国内交流拡大戦略**」を基本方針として定めている。

観光立国推進基本計画の概要

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が**地域社会・経済に好循環**を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の**収益力・生産性を向上**させ、**従事者の待遇改善**にもつなげる
（「稼げる産業・稼げる地域」）
- **地域住民の理解**も得ながら、**地域の自然、文化の保全と観光を両立**させる
（「住んでよし、訪れてよし」）

インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の**早期達成**に向けて、施策を総動員する
- **消費額拡大・地方誘客促進**を重視する
- **アウトバウンド復活**との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の**実施率向上**、**滞在長期化**を目指す
- 旅行需要の**平準化**と関係人口の**拡大**につながる**新たな交流需要の開拓**を図る

目標

- **早期達成を目指す目標**：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円
- **2025年目標**（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

持続可能な観光地域づくり	地域づくりの体制整備	
	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
	③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
	④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
国内交流拡大	⑤ 日本人の海外旅行者数	アジア最大・3割以上
	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
	⑧ 国内旅行消費額	22兆円

主な施策

- 観光地・観光産業の**再生・高付加価値化**
 - 観光DX、観光人材の**育成・確保**
 - 持続可能な観光地域づくりのための**体制整備**等
- コンテンツ整備、受入環境整備
 - 高付加価値なインバウンドの誘致
 - アウトバウンド・国際相互交流の促進
 - 国内需要喚起
 - ワークーション、第2のふるさとづくり
 - 国内旅行需要の平準化

第1章 北海道観光におけるターゲット

<第1章> 北海道観光におけるターゲット

- 新型コロナ前よりインバウンドは増加傾向にあり、**北海道にはそのうち約1割**が訪れている。ペントアップ需要や円安等も背景に旅行者数は回復傾向にあり、目的地として日本人気は依然高いが、交通を含むアクセシビリティも要因に**ゴールデンルート（東京～関西）中心**の状況にある。
- 地方誘客を促進するためには、**プロモーションによる認知度向上**や**地域資源を活かしたコンテンツの充実**が必要なが、観光開発においても、**プロダクトアウトではなくマーケットイン**で進めることが重要と考えられる。そこで第1章では、統計や調査等から、国・地域毎の来道インバウンドの属性と特徴、北海道観光に対する需要や期待について分析し、**北海道観光誘客に向けたターゲティング**を行った。
- 来道インバウンドは、東アジアからが8割に上り、近時は東南アジアからも増加傾向にある。今後の**経済成長**や**北海道の認知度**も踏まえれば、引き続き**アジアは主要なターゲット**と考えられる一方、足下において**日本全体では北米からの旅行者も増加**している。**自然・文化資源を活用したエクスカッション等によるゴールデンルートからの周遊**をきっかけにリピーターを確保することで、アジア以外からの更なる誘客も期待される。
- 一方、アジアや欧米豪の中でも**国・地域毎に旅行者の性別・年代・構成等には差異があり、旅行目的や消費活動も異なる**。団体旅行から個人旅行に変化する中で更なる多様化も予想され、人手不足やオーバーツーリズム等の問題も踏まれば、**消費余力のある層が求める高付加価値コンテンツ**を提供することが重要と考えられる。
- なお、本レポートの別冊として、弊社と（公財）日本交通公社と共同で実施した『DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査2023年度版』から、北海道訪問希望者の回答を抽出して掲載している。

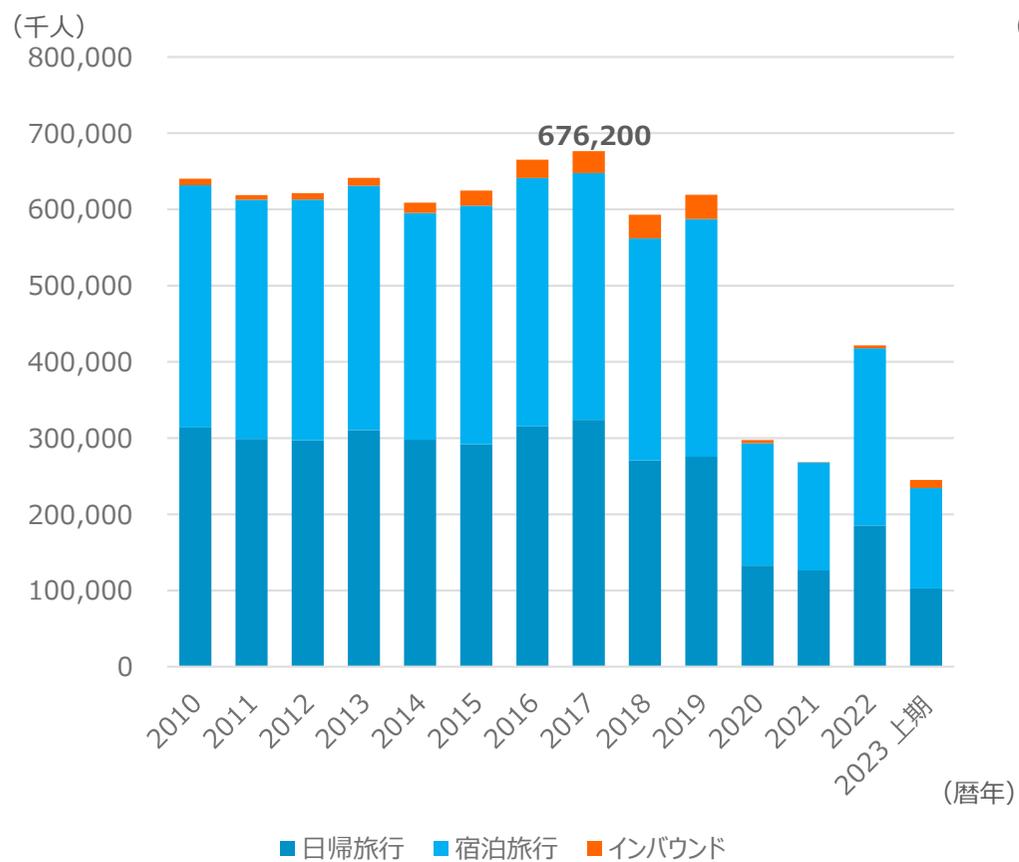
Section 1-1

国内観光動向

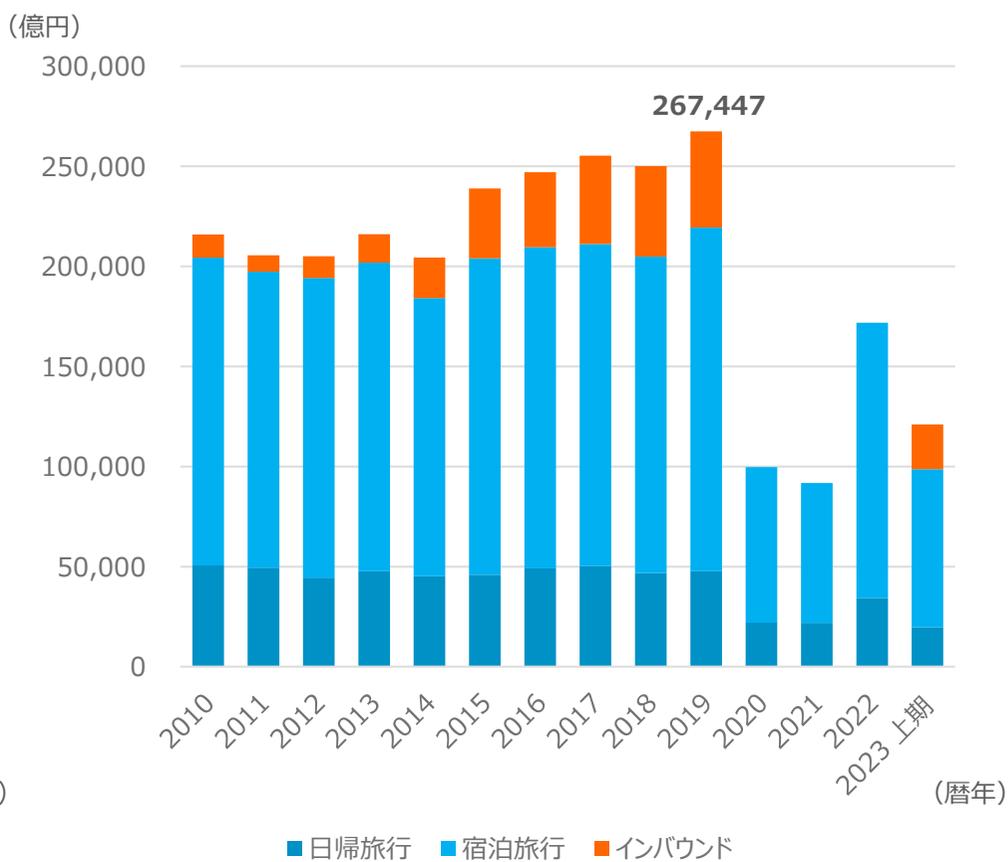
旅行客数・観光消費動向

- 国内旅行客数は、日本人による日帰旅行と宿泊旅行が大宗を占め、2018・2019年は自然災害等の影響で減少した。インバウンドについては新型コロナ前は増加基調にあり、年間3,000万人を超えたが、2019年でも**全体に占める割合は5%程度**と依然少ない。
- 一方、国内旅行消費額では、インバウンド一人当たりの消費額は大きく、総消費額は**2019年に過去最高額の26兆円**となり、うちインバウンドの消費額が占める割合は**18%（4.8兆円）**と影響は大きい。

国内旅行客数



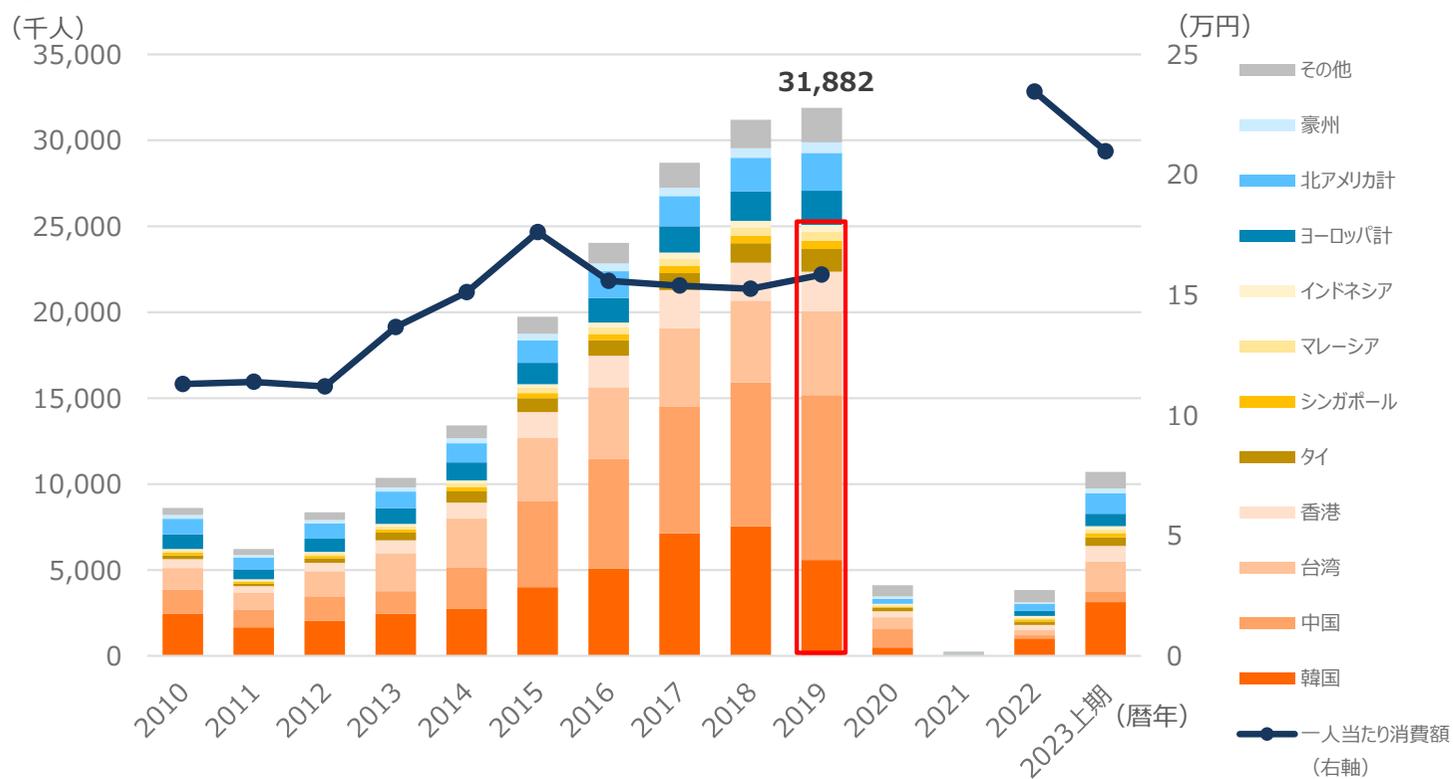
国内旅行客消費額



インバウンド数推移

- インバウンド数は増加基調にあり、2019年には過去最高を記録した。国・地域別の内訳をみると、近隣の東アジア、東南アジアの寄与が大きく、2019年では下表の**アジア8か国・地域で8割弱**となった。
- 2023年上期は新型コロナからの回復が見られ、回復が遅れている**中国に代わり韓国が最多**となっている。7-9月で見ると、2019年比80%超まで回復し、**韓国、北米、インドネシア等は新型コロナ前以上**となっている（但し、2019年当時の日韓情勢の影響に留意）。
- 一人当たりの旅行支出額は増加基調にあったが、円高となった2016年以降は概ね横ばいに推移している。新型コロナ後は、**ペントアップ需要に加えて、円安等の影響により大きく増加**している（2024年1月公表の速報では21万2千円（2019年比33.8%増））。
- 観光庁の速報によれば、**10-12月の訪日外客数は2019年比100%超、2023年の旅行消費額は5兆円超と過去最高**となっている。

インバウンド数推移と一人当たり旅行支出額



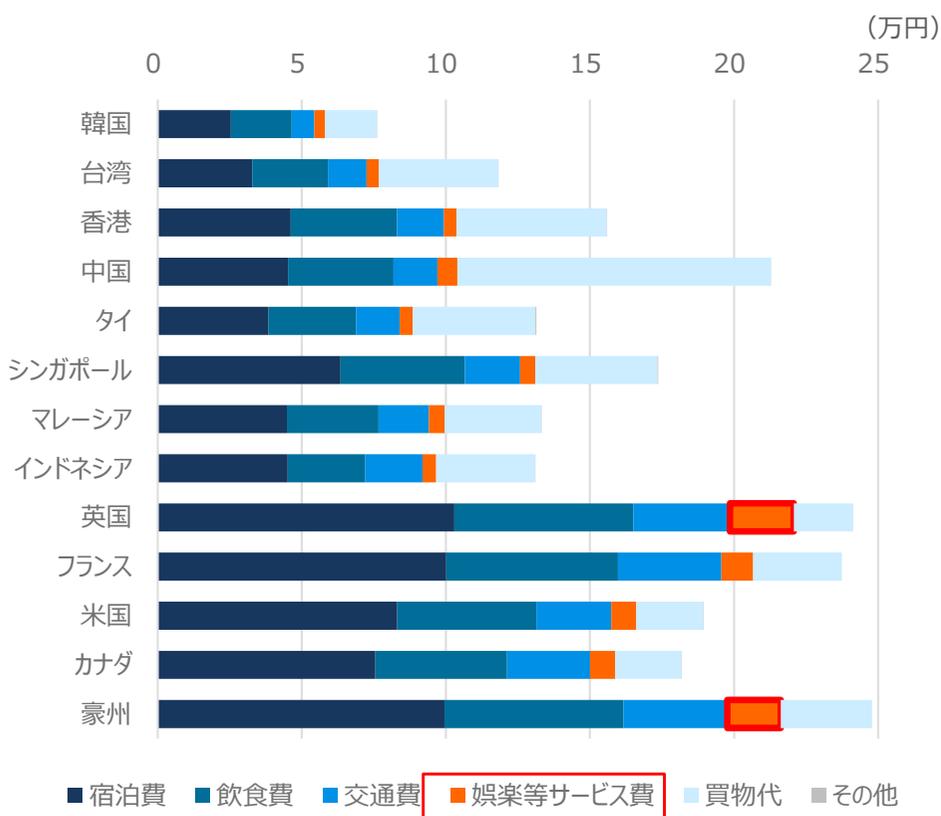
近時インバウンドの内訳

7-9期 (千人)	2019	2023	増減率
韓国	1,072	1,766	65%
台湾	1,256	1,204	-4%
中国	2,870	1,003	-65%
香港	563	574	2%
タイ	185	133	-28%
シンガポール	71	84	19%
マレーシア	72	64	-10%
インドネシア	66	82	23%
ヨーロッパ	532	405	-24%
北アメリカ	511	639	25%
豪州	122	127	4%
その他	0	1	25%
合計	7,784	6,662	-14%

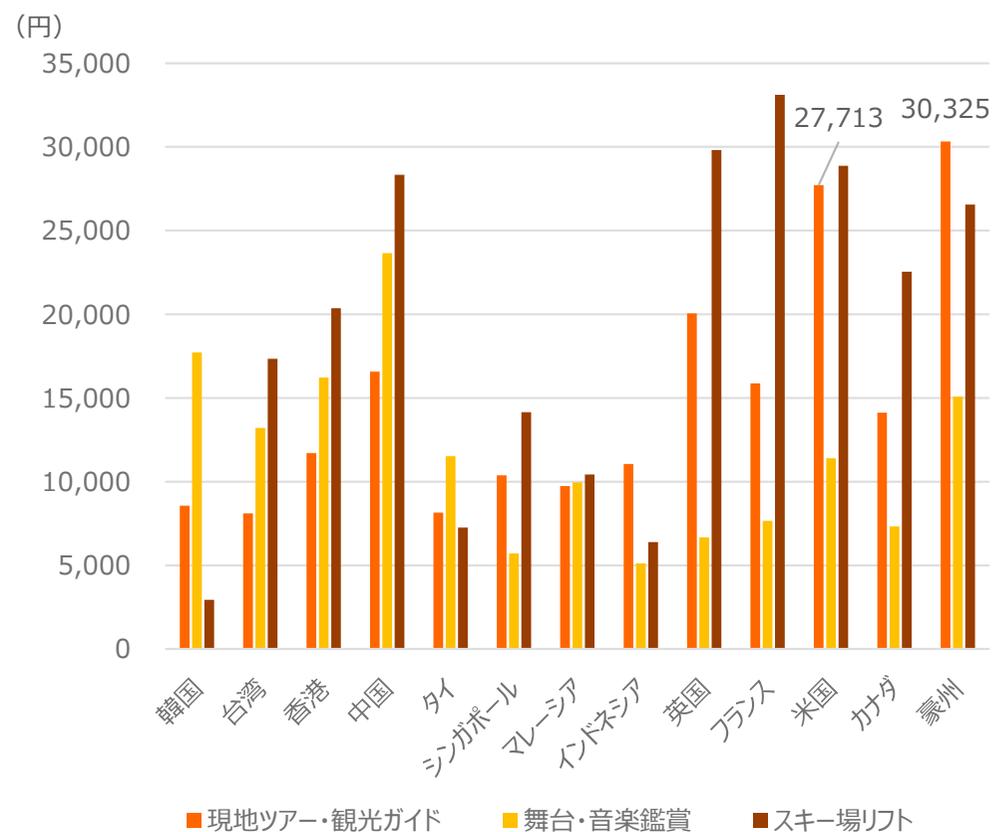
インバウンド消費動向（2019年）

- アジアに比して欧米豪は総消費額が大きい。また、アジアでも中国、シンガポール、香港等は相対的に総消費額が大きい。
- 娯楽等サービス費の割合は、オーストラリア（12.4%）やイギリス（9.2%）が高いが、買物消費が多いアジアでは低位に留まっている。
- 娯楽等サービス費のうち、現地ツアー・観光ガイドへの拠出費用については、アメリカやオーストラリアでは3万円前後、アジアでは1万円前後と、アジアでは欧米豪と比較して少額に留まる。
- 他方、東アジアの国・地域では、舞台・音楽鑑賞など項目で支出が見られ、消費動向（＝旅行目的）に違いが見られる。

インバウンドの国・地域別消費額と内訳



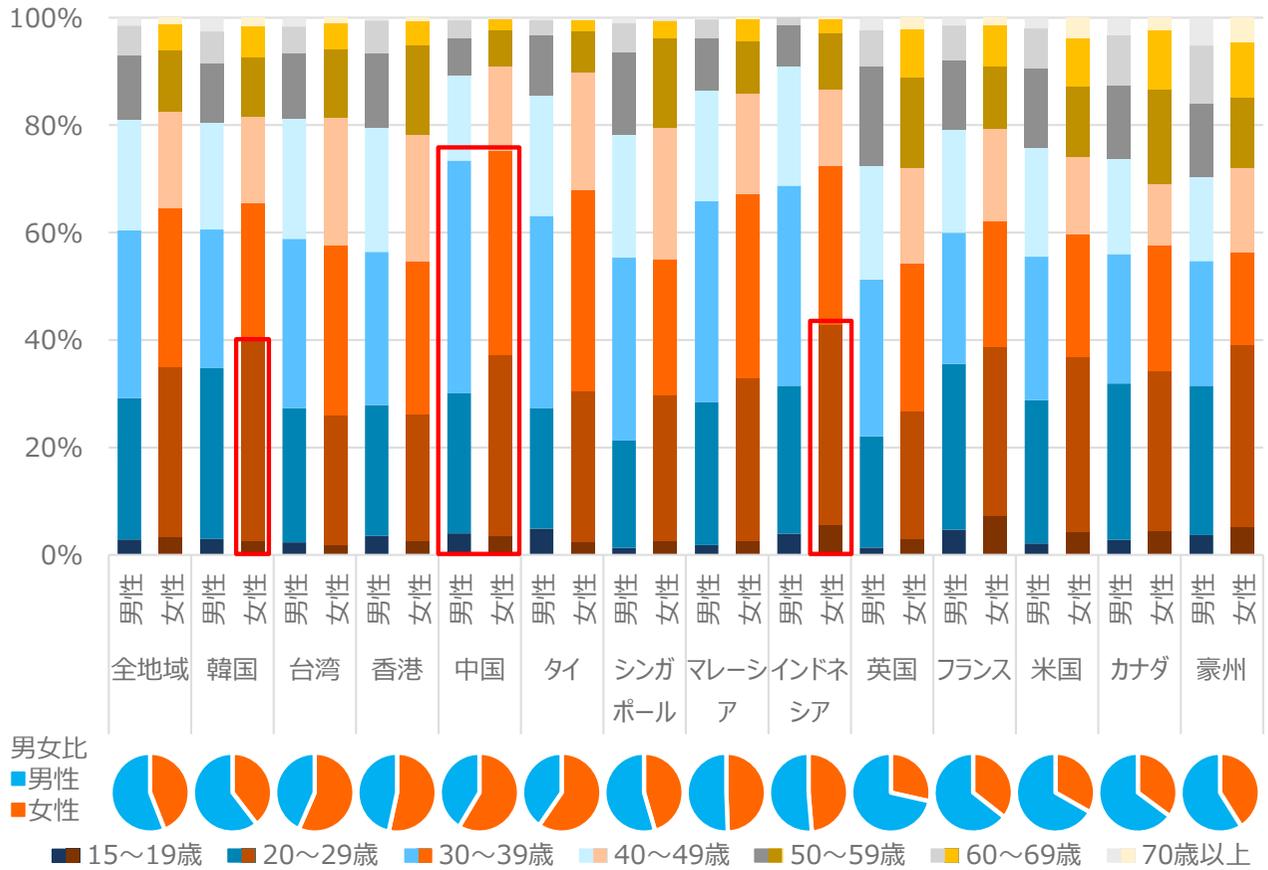
国・地域別娯楽等サービス費の内訳（一部抜粋）



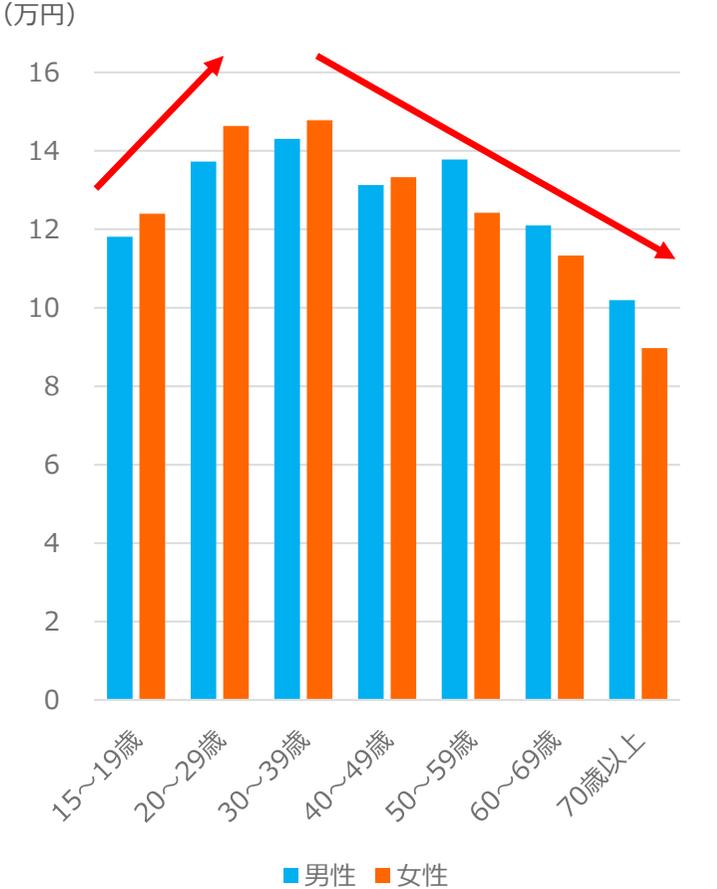
インバウンド属性による消費動向（2019年）：年齢及び性別（1/4）

- 性別で見ると、アジアは比較的女性比率が高い国・地域が多い一方、欧米豪では男性比率が高い。
- 年齢構成では、いずれも30代以下で5割を超え、中国では男女とも30代以下が7割以上を占める。また、韓国やインドネシアの女性で見ると20代以下が4割超となっている一方、欧米豪の男性では40代以上が4割超と、国・地域毎に構成比には違いがある。
- 一方、消費額は、男女とも30代まで増加傾向も以降は減少傾向にあり、消費額及び単価上昇に向けては属性による分析も重要となる。

各国・地域における訪日客の年齢層及び男女比



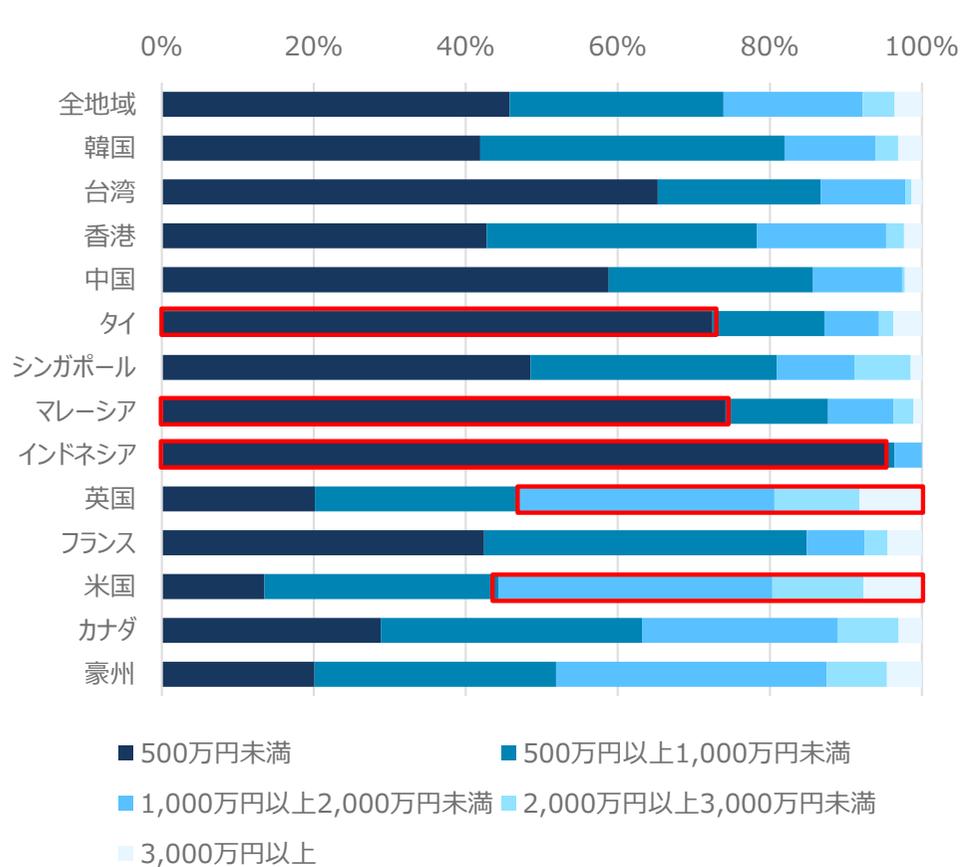
年齢・性別毎の消費額（2019年）



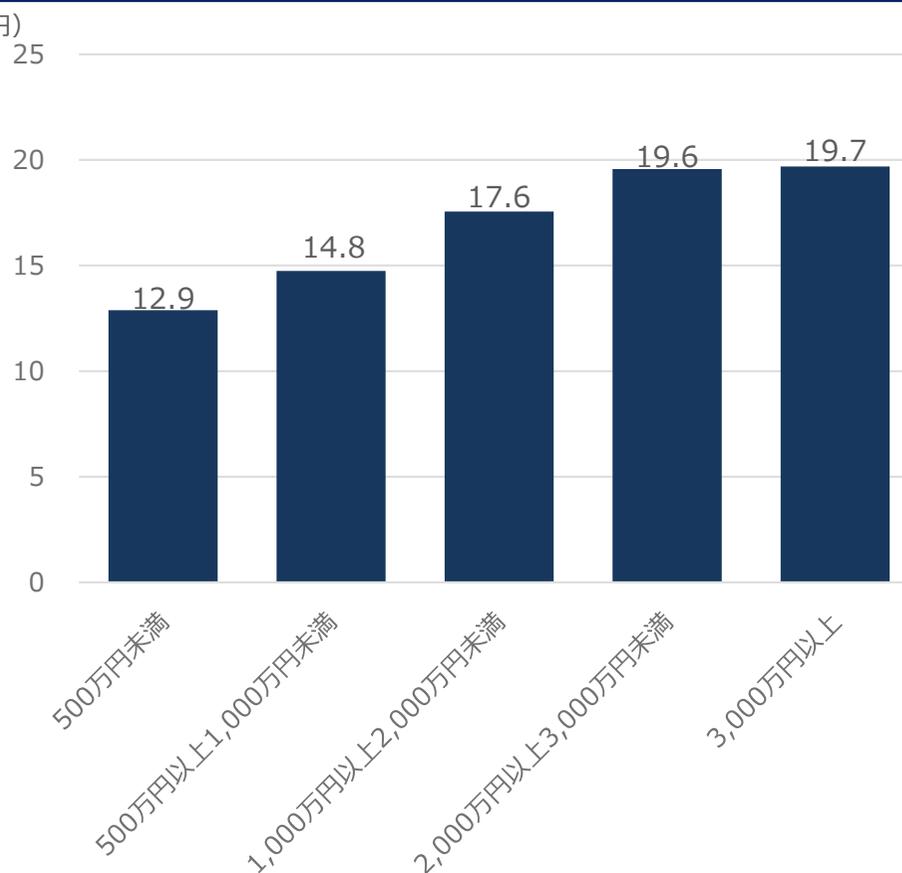
インバウンド属性による消費動向（2019年）：世帯年収（2/4）

- 訪日旅行者の世帯年収については、アジアでは1,000万円未満が多く、シンガポールを除く東南アジアでは500万円未満の層が7割超となっている。一方、欧米豪については相対的に高い傾向にあり、アメリカやイギリスは1,000万円以上が5割を超えている。
- 世帯年収が高いほど消費額は大きくなる傾向にあり、2,000万円以上であり差はないが、500万円未満とでは約1.5倍の開きがある。
- 訪日旅行者による消費拡大のためには、欧米豪からの旅行者とともに、今後増加が見込まれるアジアの国・地域における中間層以上の誘客が重要と考えられる。

各国・地域におけるインバウンドの世帯年収



インバウンドの世帯年収による消費額

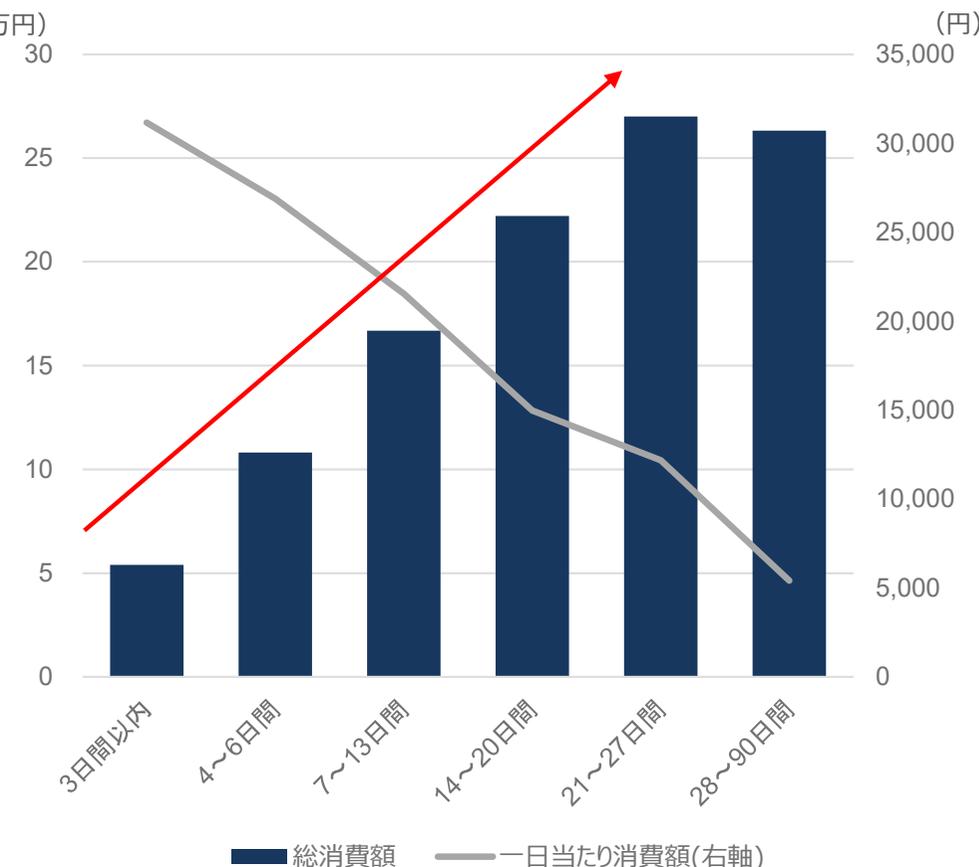
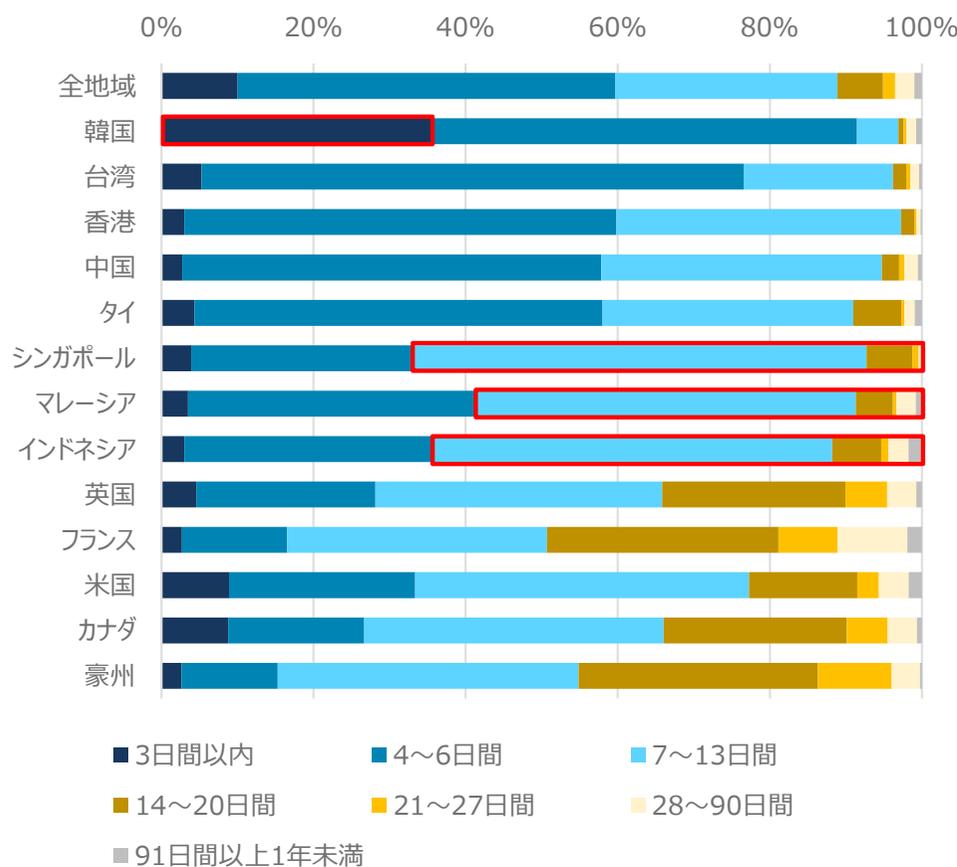


インバウンド属性による消費動向（2019年）：滞在日数（3/4）

- 欧米豪に比べてアジアの訪日旅客は滞在日数が短期間で、特に韓国は突出して短い（3日間以内が3割超）。但し、タイを除く東南アジアでは7日以上が50%以上を占めており、タイ以外は東アジアと比して滞在が長期となる傾向が見られる。
- 滞在日数が長期化するほど総消費額は増加するが、一日当たりの消費額は減少する傾向が認められる。
- 滞在日数の長期化は重要なが、従前の傾向を踏まえれば、アジアから超長期での訪日旅行は想定し難く、特に地方はゴールデンルートからの周遊を前提とすれば、如何に全体の旅行期間の中で地方での滞在日数を伸ばせるかが重要と考えられる。

各国・地域における滞在日数

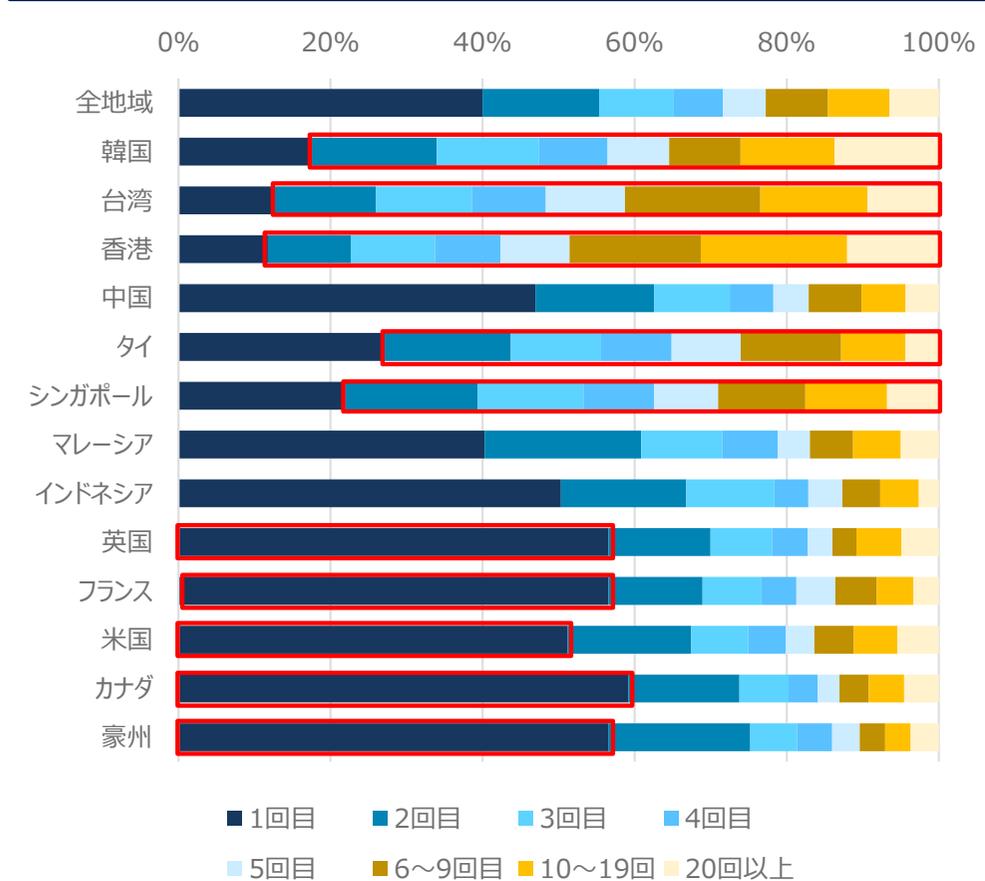
滞在日数による消費額



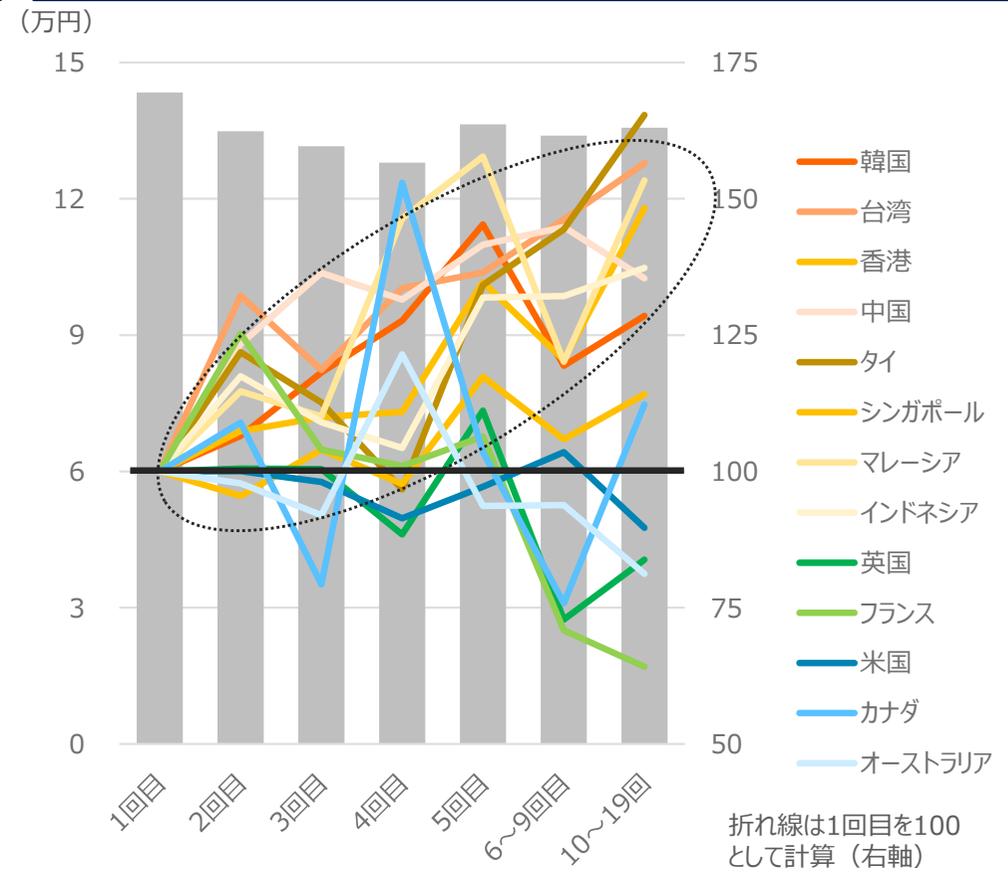
インバウンド属性による消費動向（2019年）：訪日回数（4/4）

- 訪日回数で見ると、ビザの緩和が遅れた中国を除く東アジアの国・地域ではリピーターが大宗を占め、東南アジアでもシンガポールとタイは訪日回数が多くなっている。一方、日本までの距離も背景に、欧米豪では半数程度が初訪日となっている。
- 訪日回数による消費額の推移を見ると、全体平均では4回目までは減少傾向にあるが、以降では若干増えている。アジアでは訪日回数が増えるほど消費額が増加する傾向にある国・地域が多いが、欧米豪で斯様な傾向は見られない。
- 消費額増大のためには、まずはリピーターの獲得が重要なが、リピーターにより多くの消費を促すコンテンツを準備することも必要と考えられる。

各国・地域からの訪日回数



訪日回数による消費額の推移



Section 1-2

北海道観光動向

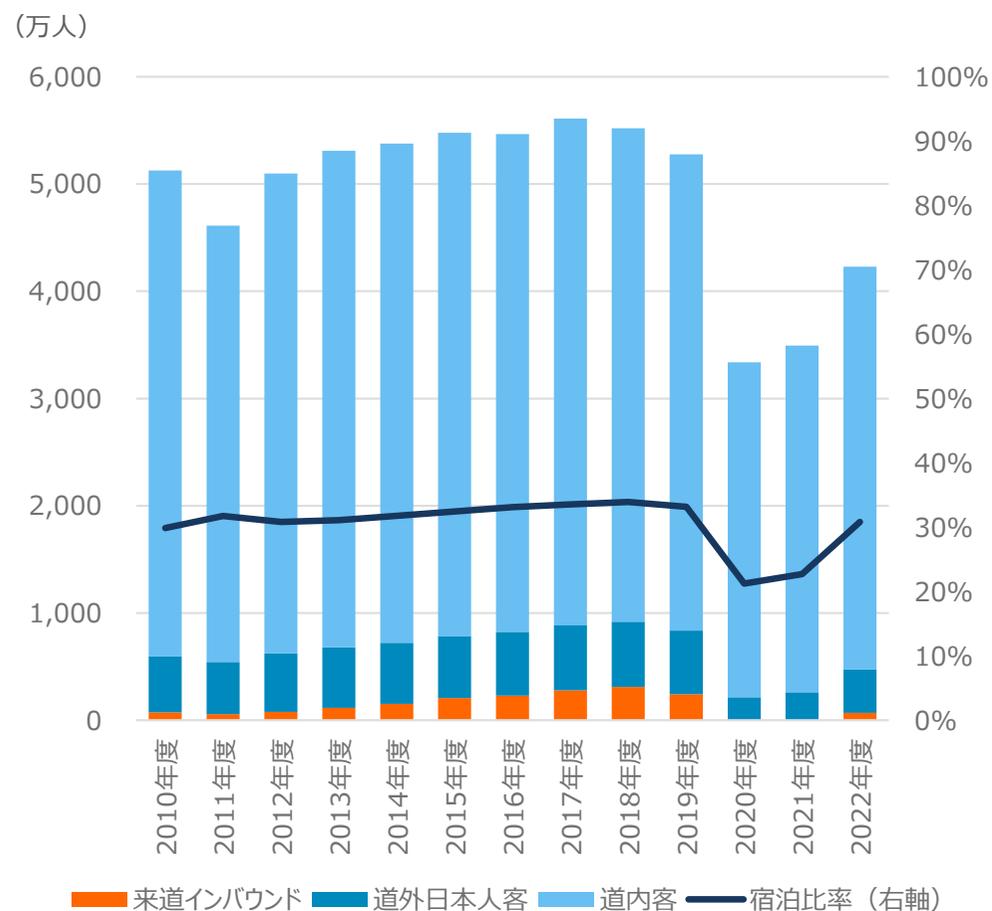
注)

- Section1-2では、新型コロナの影響等を考慮し、主に2018年度の統計・調査結果を使用している。
- Section1-1で使用している統計・調査結果は出典が異なり、かつ、主に2019年（暦年）のデータであることから、時点・サンプルが異なる。
- それぞれに傾向分析を行うことを目的としており、一部類似する内容について北海道と全国を比べる表現もあるが、厳密な比較ではない。

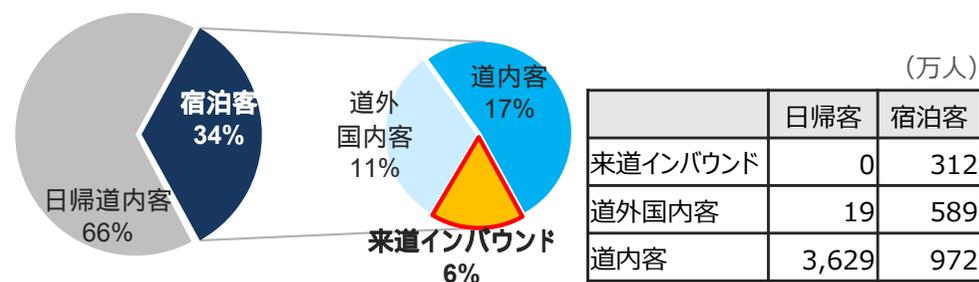
観光入込客数推移と消費動向

- 北海道の観光入込客数は大部分を道内客が占め、その多くが日帰客であるため**宿泊比率は3割程度**に留まる。
- 一方、インバウンドは新型コロナ前に年間300万人を超え、**訪日客全体の約1割が来道**しており、他県に比して相対的に選択率は高い。道内で見ると、**入込客数では6%程度ながら宿泊客数では2割弱**を占めている。
- 平均費用（≒観光支出）は宿泊の有無で異なるが、宿泊客に限れば、**インバウンドは道内客の5倍、道外国内客の倍以上**を消費している。

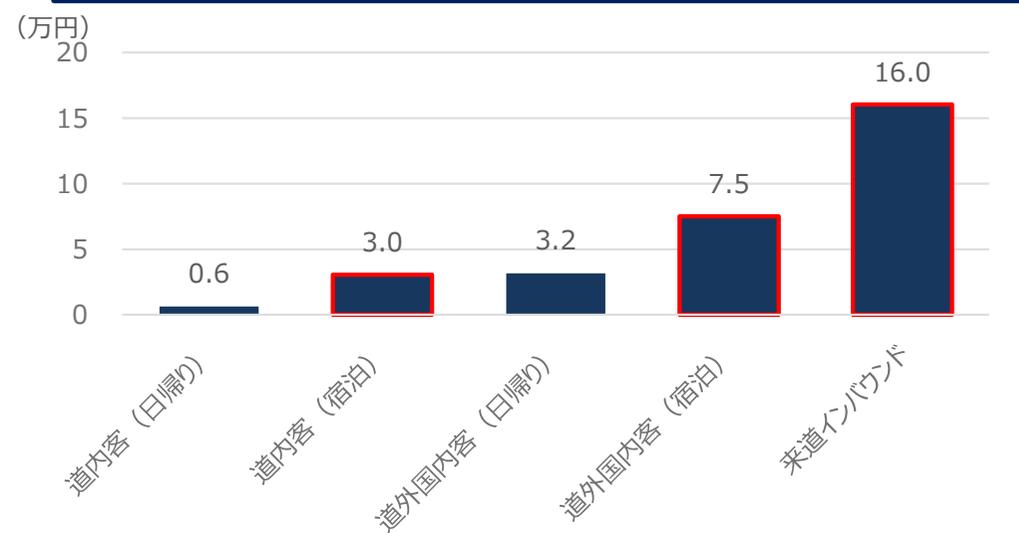
北海道への観光入込客数推移



北海道への観光入込客の属性 (2018年度)



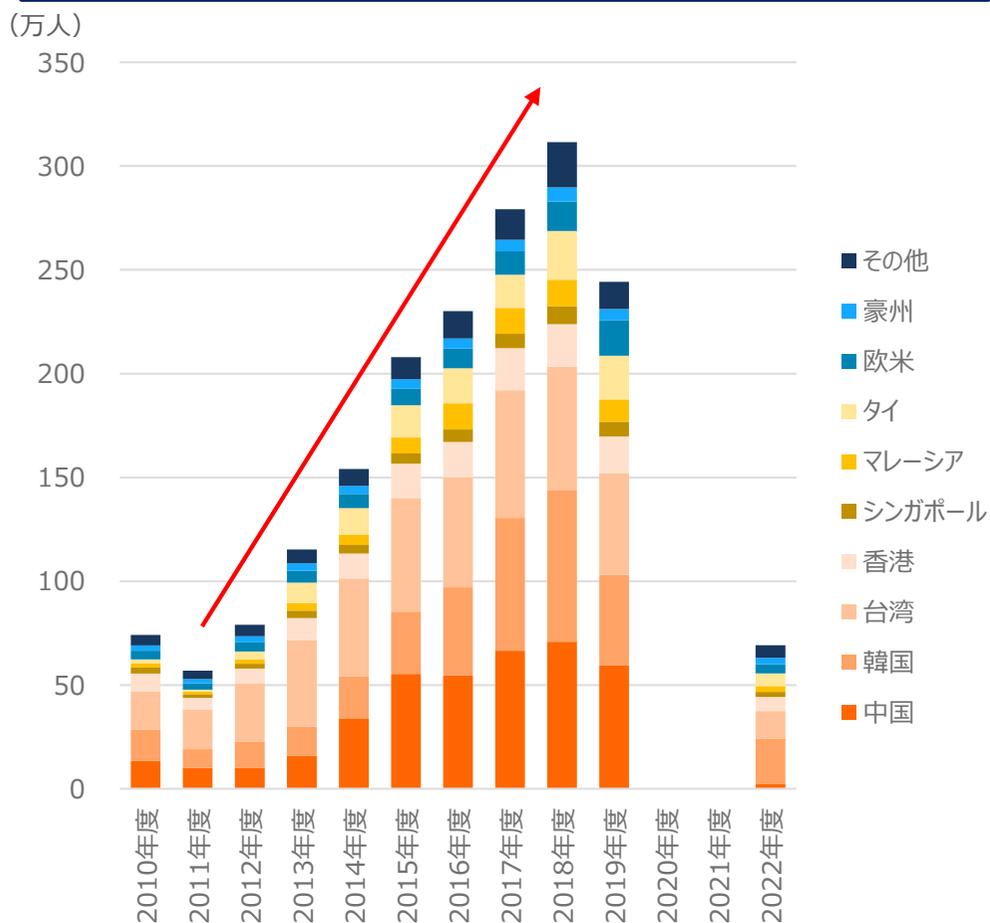
観光入込客属性ごとの平均費用 (2018年度)



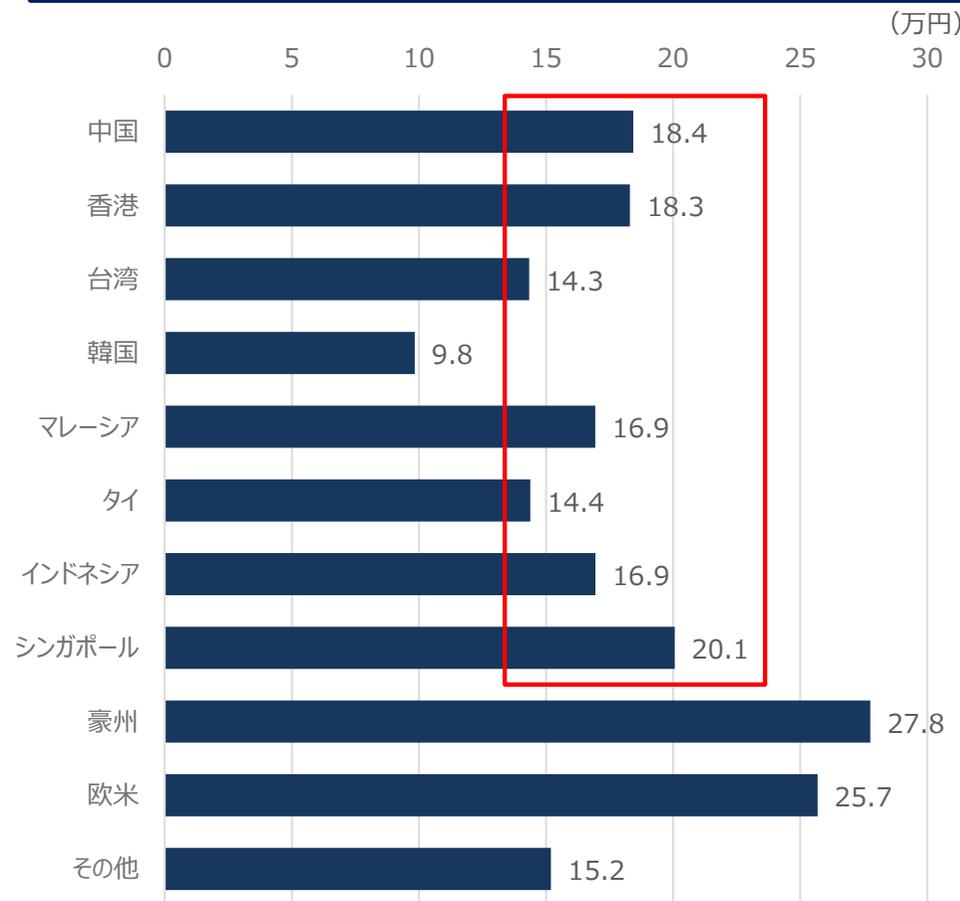
来道インバウンド数推移と消費動向

- 来道インバウンドは、中国・韓国・台湾の順で東アジアを中心に増加し、新型コロナ前には**東南アジアも増加基調**にあったが、来道インバウンドに占める**欧米豪の比率は5%未満でアジアの比率が高い**。2022年度も依然アジア中心ながら、中国の回復が大きく遅れている。
- 国・地域別の消費額は、欧米豪が高額となる傾向は訪日客全体と同様であるが、訪日客全体では東・東南アジアは概ね10-15万円のところ、北海道では15-20万円と**訪日客全体よりも相対的に消費額が大きい**。

来道インバウンド数の推移と国・地域別内訳



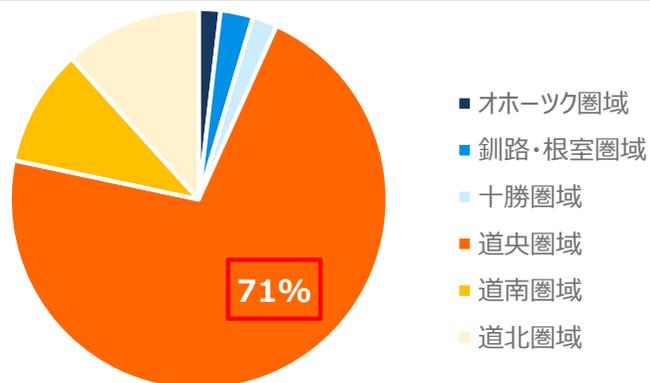
来道インバウンドの消費額 (2018年度)



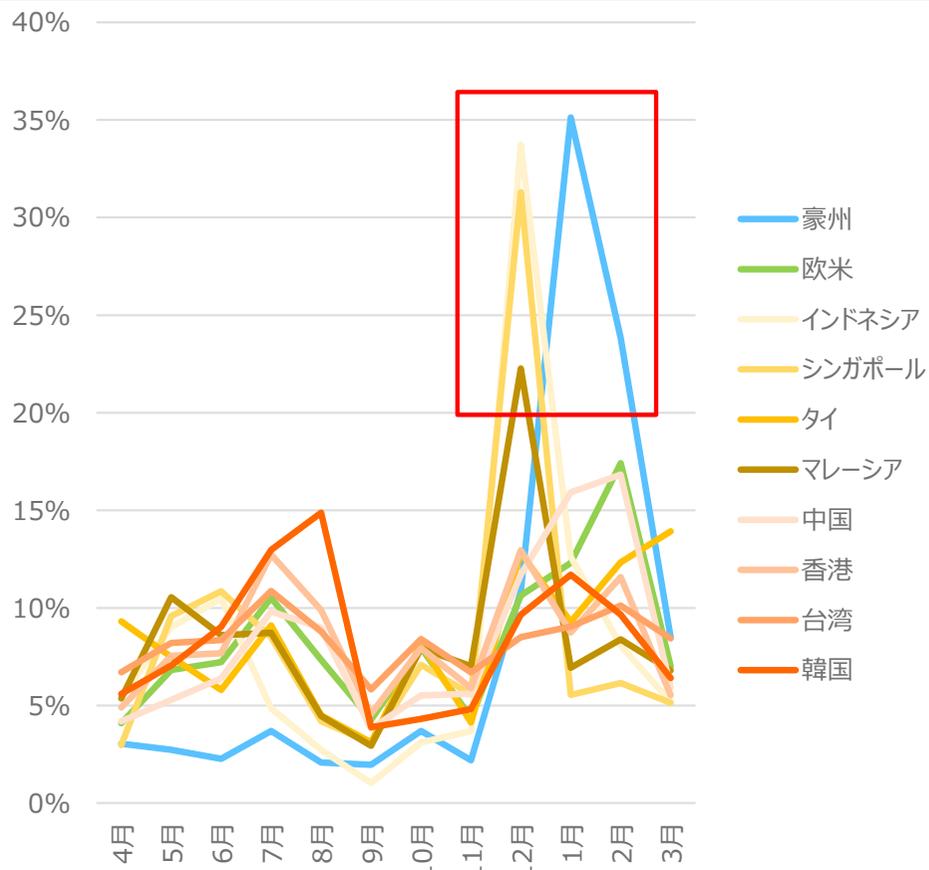
道内エリア別宿泊者数と季節性（2018年度、インバウンド）

- 来道インバウンドの地域別宿泊者数を見ると、**道央圏に7割が集中**し、函館・旭川のある道南・道北は一定数いるものの、道東（オホーツク、釧路・根室、十勝）は少ない。
- 一方、各圏域における訪日客の国・地域別割合は、いずれも**東アジア4地域で6割を超えるが、同4地域の構成だけ見ても差異**が見られる。また、オホーツクや釧路・根室はアジア以外、道南・十勝は台湾、道北では東南アジアの割合が相対的に高いなどの特徴も伺える。
- 季節で見ると**ピークは夏と冬、特に東南アジアや豪州は冬が最大**となり、従前見られた北海道観光の冬季閑散を補完している。

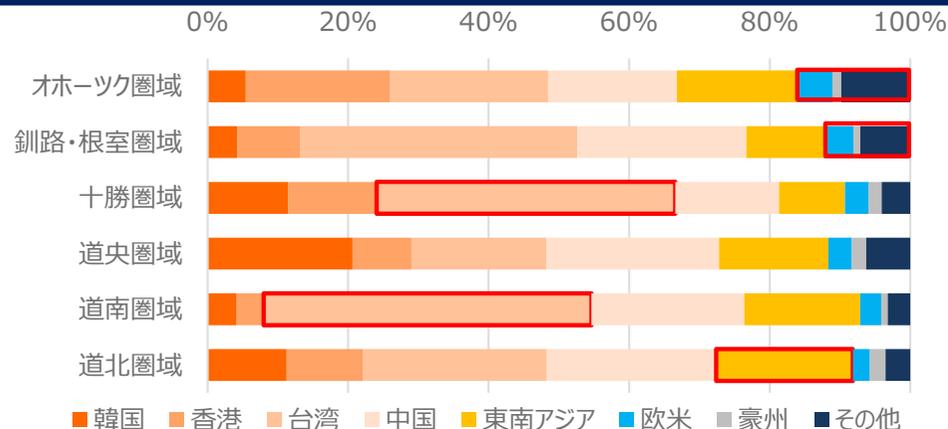
宿泊者のエリア別構成比



国・地域割別旅客の季節性



各エリアの宿泊者に占める国・地域割合

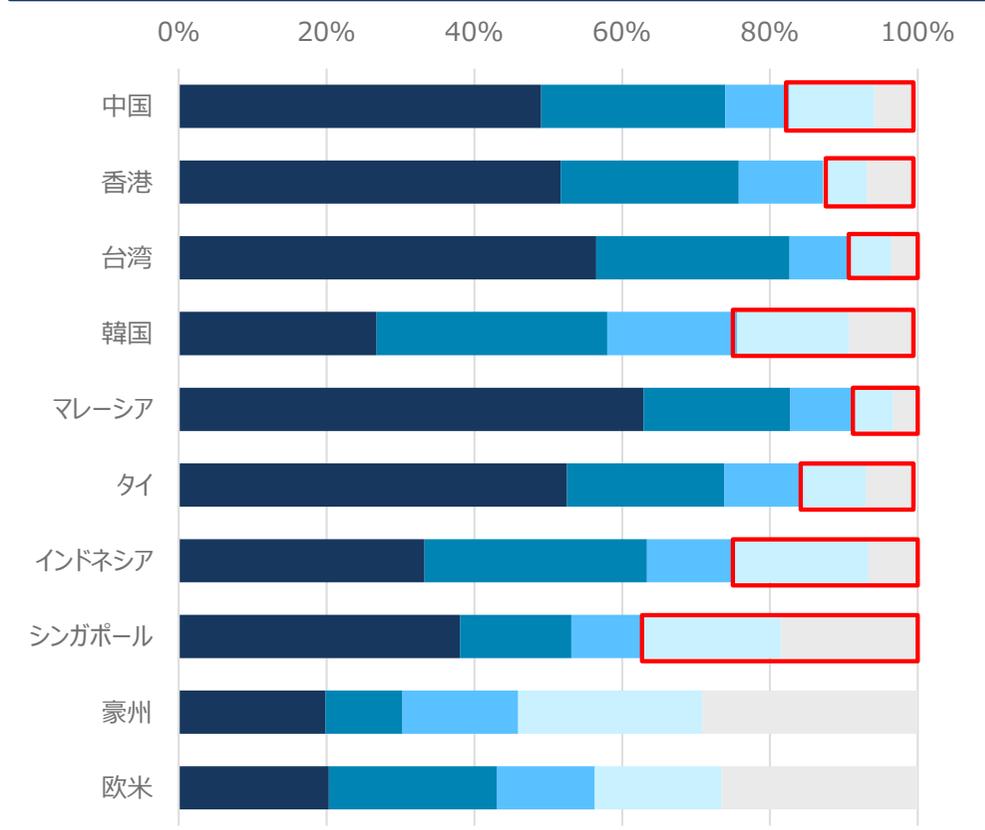
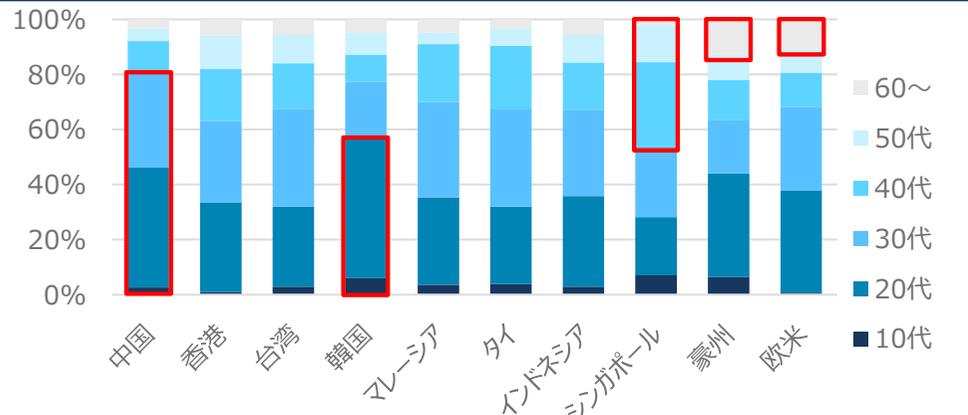


来道インバウンド属性（2018年度）：年代・滞在日数・世帯年収

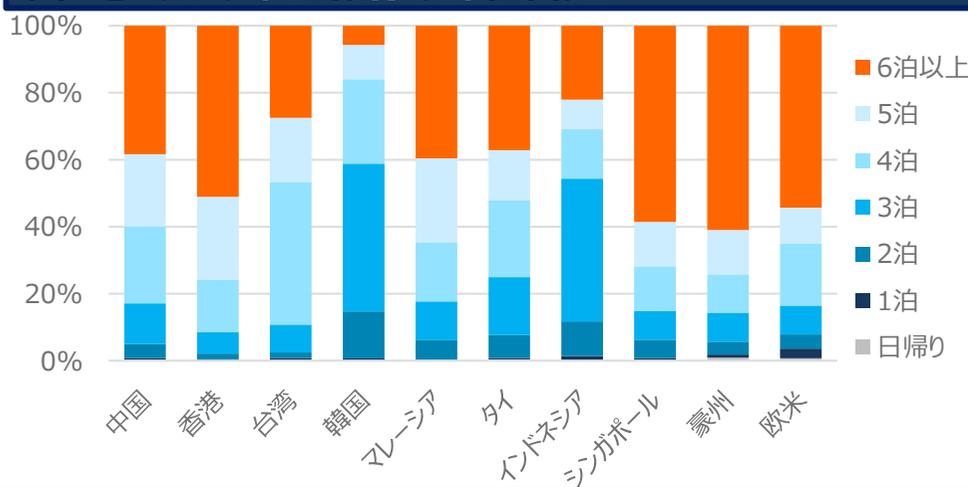
- 年代別で見ると、訪日客全体と概ね傾向は近いが、中国で30代以下が8割、韓国で20代以下が6割弱と若い世代の割合が相対的に高い一方、欧米豪では60代以上が1割強、シンガポールでは40代以上が4割強と高年齢層の比率も高く、**地域毎に主要年齢層は少し異なる。**
- 滞在日数では、**欧米豪、シンガポール、香港からの来道者は6泊以上が過半**を占めるが、韓国、インドネシア、台湾では短期の比率が高い。
- 世帯年収を見ると、東・東南アジアにおいて、訪日客全体との比較において**所得の高い層が多い。**

国・地域別来道インバウンドの年代

各国・地域別来道インバウンドの世帯年収



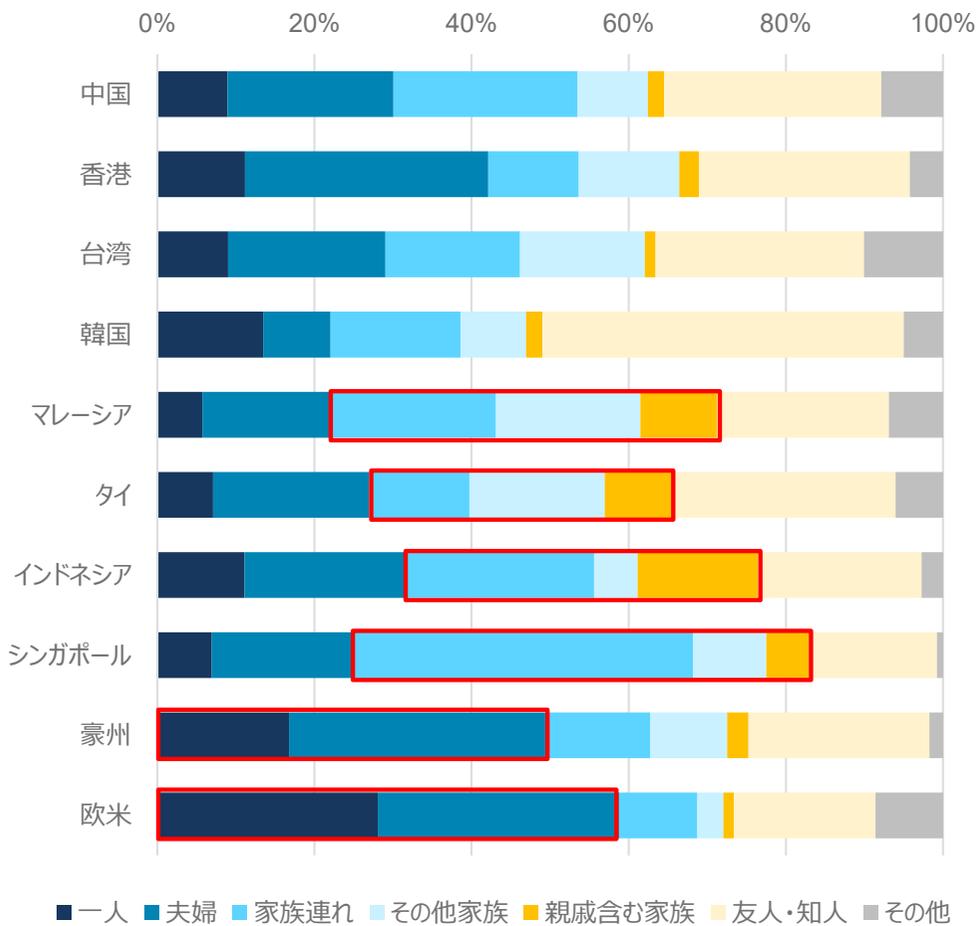
国・地域別の来道旅行の滞在日数



来道インバウンド属性による消費動向（2018年度）：構成・人数（1/2）

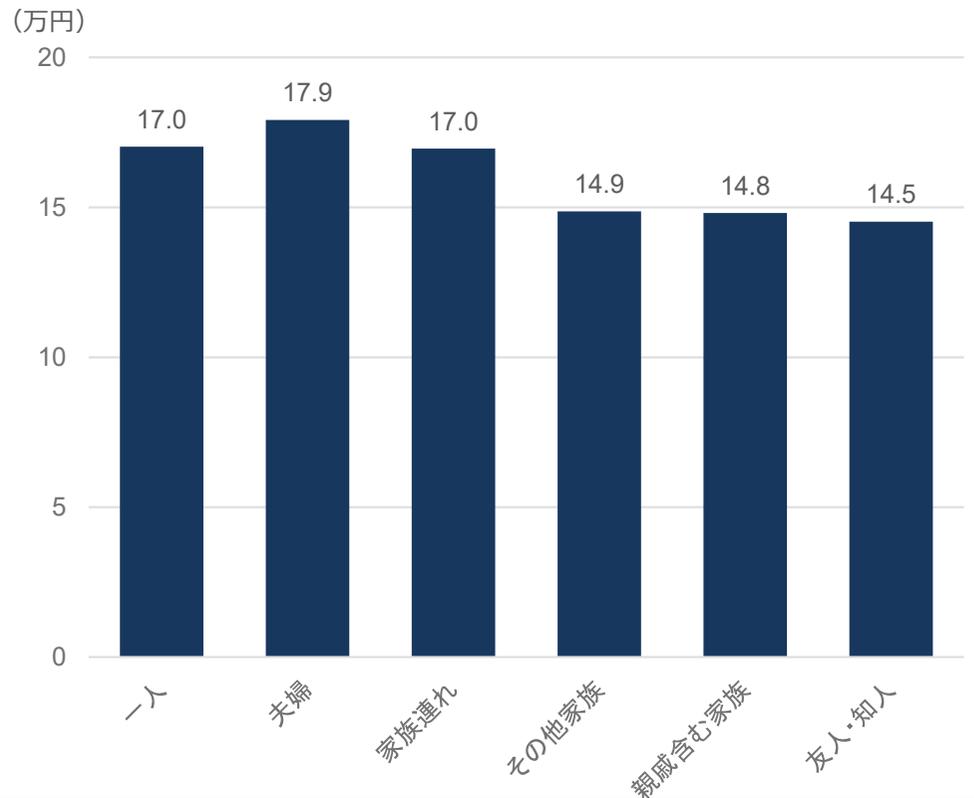
- 旅行者の構成を見ると、韓国など東アジアは友人・知人、東南アジアは家族、欧米豪では一人や夫婦が多いなど、地域毎に特徴がみられる。
- 各構成の平均人数と合わせて見れば、グループ構成人数は東南アジア＞東アジア＞欧米豪の順に人数が少なくなると推察される。
- 構成毎の一人当たり消費額は、少人数旅行の方が相対的に大きい傾向にある。グループ総消費額の大小は一概に比較できないが、一人旅と家族旅行では消費活動が異なる場合もあり、それぞれに訴求するコンテンツを準備する必要がある。

国・地域別来道インバウンドの構成



各構成の平均人数と一人当たりの消費額

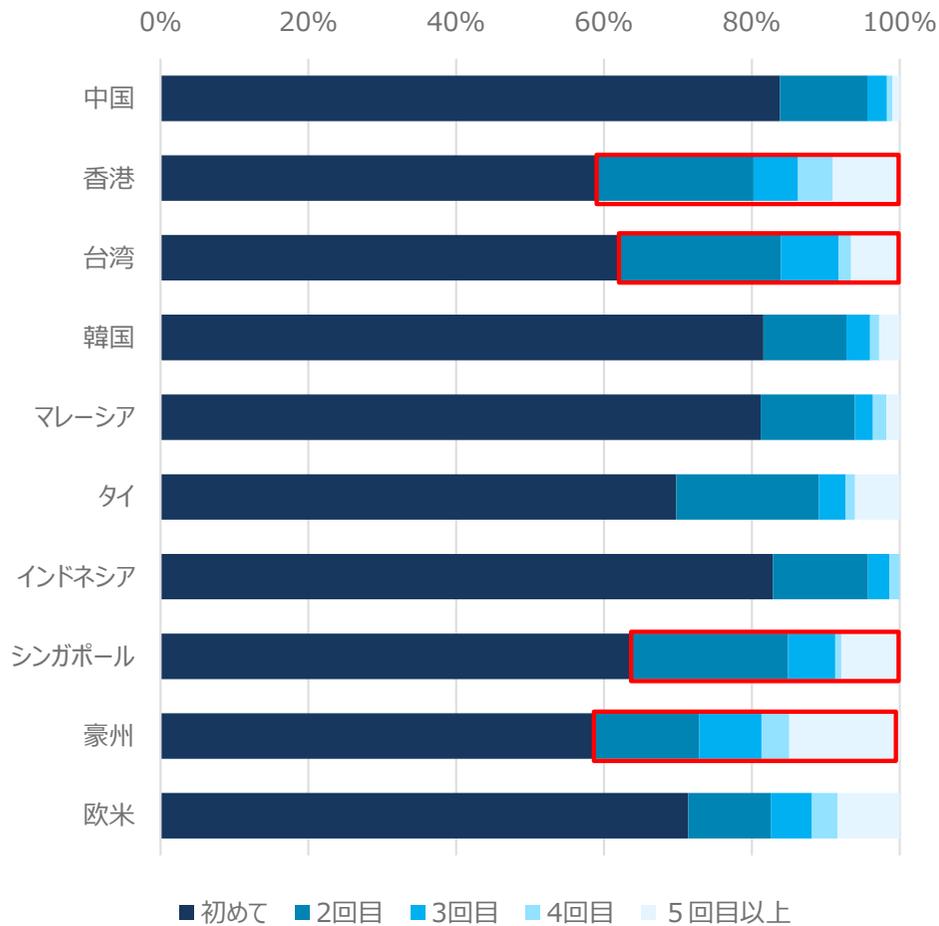
	一人	夫婦	家族連れ	その他家族	親戚含む家族	友人・知人
平均人数	1.00	2.29	4.29	3.82	6.50	4.30



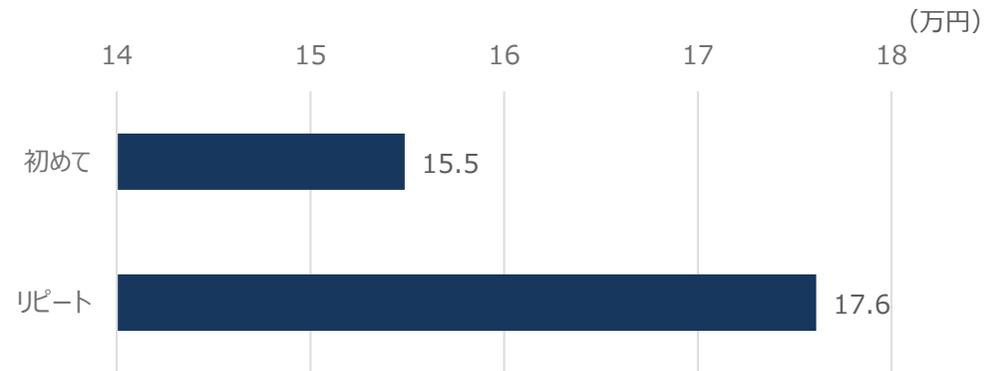
来道インバウンド属性による消費動向（2018年度）：来道回数（2/2）

- 訪日客全体と比較するとリピーター割合は低い、香港、台湾、シンガポール、豪州からは一定のリピーターも見られる。
- また、アジアの比率が高く、アジアは訪日回数が多くなるほど消費額が増加する傾向があることから、来道回数による平均旅行費用はリピーター客の方が高い。
- 来道インバウンドの北海道認知時期を見ると、知らずに訪れることは稀であり、プロモーションが重要なのは言うまでもないが、相当数が事前情報を得た上で訪れることを踏まえると、彼らの目的や期待を認識した上で充足することが重要である。

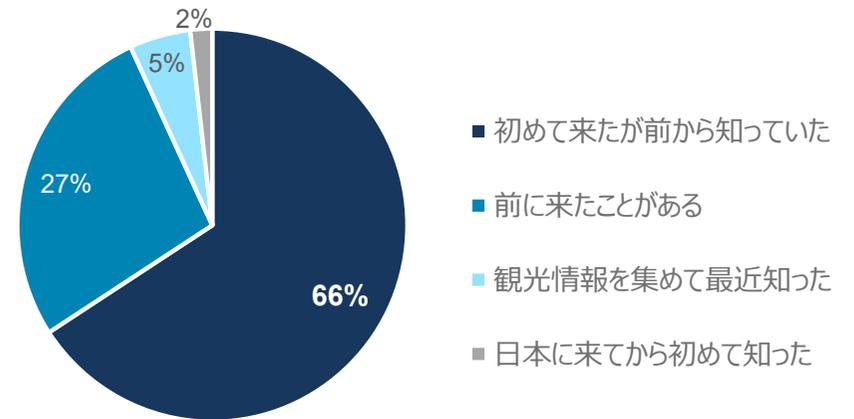
来道インバウンドの来道回数



来道回数による平均費用



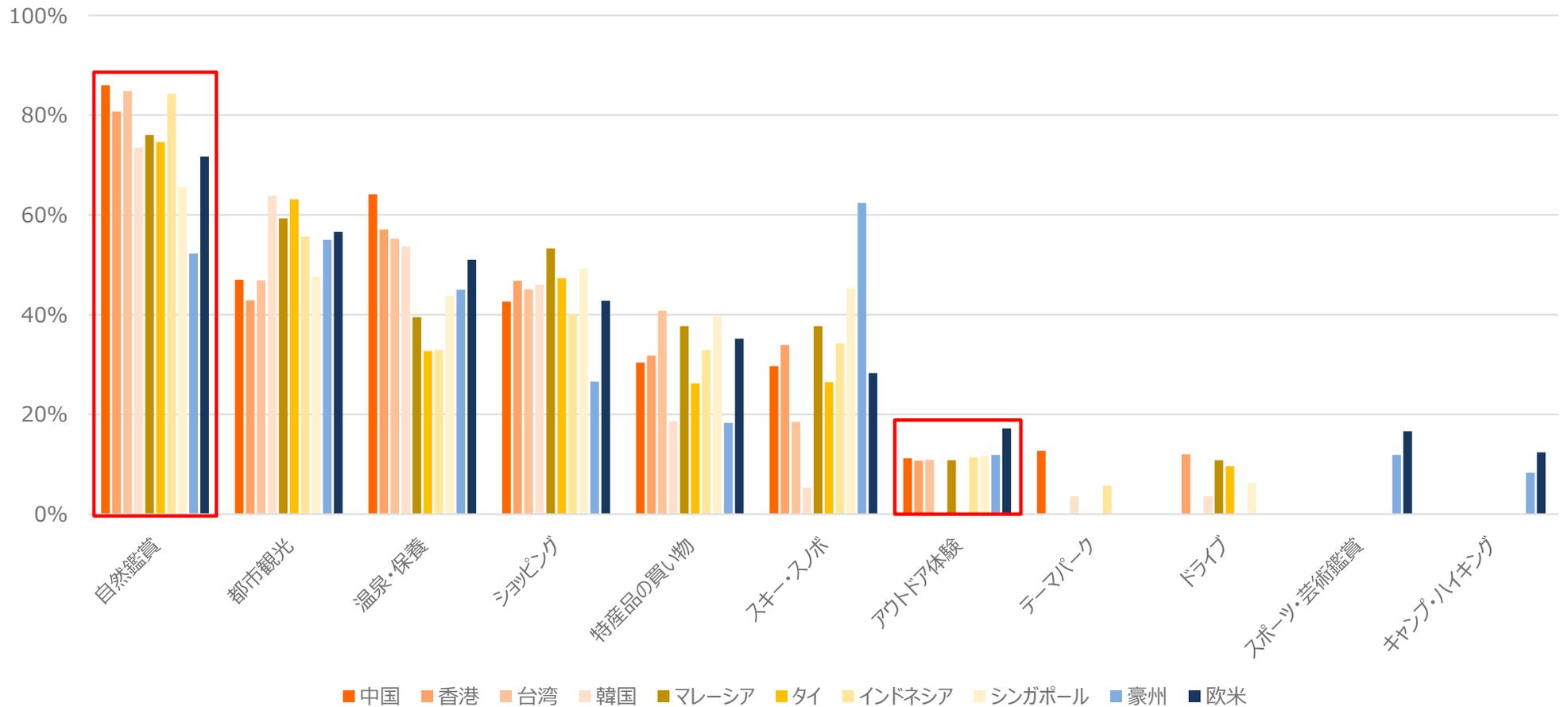
来道インバウンドの北海道認知時期



来道インバウンドが旅行中に行う体験（2018年度）

- 来道インバウンドのうち、「自然鑑賞」を行った者の割合はいずれの国・地域でも総じて高く、北海道旅行の主要な目的と考えられる。
- 「スキー・スノボ」についても、オーストラリアは6割超となっている他、シンガポールでも4割以上が選択されているなどアジアでの関心も伺える。
- 「アウトドア体験」の選択率は1割程度と低く、「キャンプ・ハイキング」については、欧米豪の体験者は一部いるが、アジア圏では回答選択はない。
- 北海道の自然に魅力を感じている一方、アクティビティなどコンテンツ或いは情報の提供が十分でない可能性も考えられる。

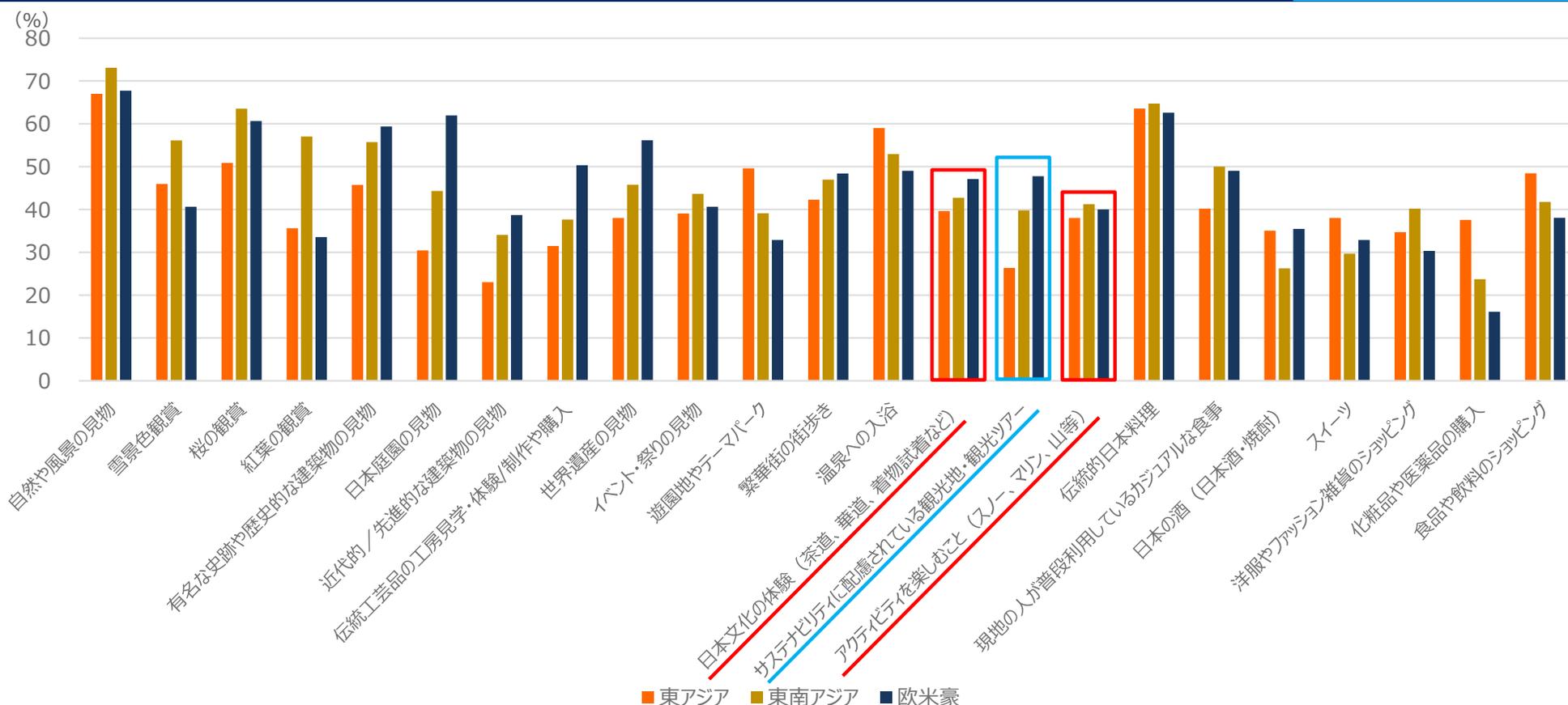
国・地域別来道者の旅行内容（複数回答）



北海道訪問希望者が日本で体験したいこと

- 北海道訪問希望者が訪日旅行で「体験したいこと」は、前頁と同様に「自然や風景の見物」が全地域にて最も選択率が高い。次いで「伝統的
日本料理」が高くなっているが、**コト消費（体験消費）**についても一定の選択率が認められる。
- 「文化体験」や「アクティビティ」は**欧米豪もアジアも4割程度が選択**し、一定の需要はあるものの、前頁の通り、取込が十分には出来ていない。
一方、「サステナビリティ」については地域差が大きく、**訪日希望者全体よりも割合が低い**という結果になっている。
- 観光消費額拡大のためには、前段の通り、来道インバウンドの属性の分析に加えて、彼らの**ニーズを如何に叶えるか**が重要と考えられる。特に
地方誘客の観点からは、ニーズを踏まえた上で**地域の特性を活かしたコンテンツ**を用意することが求められる。

日本旅行をすとして、体験したいこと（複数回答・一部抜粋） 北海道訪問希望者



来道インバウンドの属性と特徴

- 下表は、本章分析から来道インバウンドの属性と特徴を整理（プロフィール）した一例であるが、観光開発においてもプロダクトアウトではなくマーケットインで進める必要があり、プロフィールに基づくターゲティングが重要である。
- アジア圏からの旅行者の属性は家族などグループが中心であり、訪日客全体に比して相対的に所得や消費額、またリピート率も高い。今後の経済成長や思考様式の変容においては、モノ消費からコト消費への転換も想定され、多様なコンテンツを用意することが必要と考えられる。
- 欧米豪からは個人を含む少人数での旅行が中心であり、相対的に消費額は大きい。消費目的が明確な場合が多い。日本よりも近距離に多様な観光地がある中で、訪日さらには地方への誘客を行うためには、よりユニークで高付加価値な体験が求められる。
- 北海道への誘客及び消費額の拡大に向けては、北海道に固有の自然・文化資源等を活用したアクティビティやエクスカーションなどを通じたゴールデンルート（東京～関西）からの周遊をきっかけとして、リピーターを獲得することも重要と考えられる。

地域	年代	同行者	滞在 日数	消費額	特徴	
東 ア ジ ア	中国	30代以下	夫婦・ 家族	中	中	<ul style="list-style-type: none"> • 若い世代の割合が高く、構成も比較的多様 • 訪日客全体に比して消費額が少ない（買物代によるものと思料）
	香港	40代以上	夫婦	中	中	<ul style="list-style-type: none"> • 比較的シニアな世代の割合が高く、夫婦旅行が多い • リピート率が高く、滞在日数も比較的長め
	台湾	30~40代	夫婦・ 家族	短	少	<ul style="list-style-type: none"> • 年代・構成とも比較的多様 • リピート率は高いが、滞在日数は比較的短めで消費額も少なめ
	韓国	20代以下	友人・ 知人	超短	少	<ul style="list-style-type: none"> • 若い世代、特に20代以下の割合が高く、友人や知人との旅行がメイン • 1~2泊の短期旅行が中心で消費額は少ない
東 南 ア ジ ア	シンガポール	40代以上	家族・ 親戚	長	多	<ul style="list-style-type: none"> • 家族一同での長期滞在旅行が多い • リピート率は高く、大人数・長期滞在のため消費額も多い
	タイ・マレーシア・ インドネシア	20~40代	家族・ 親戚	長	中	<ul style="list-style-type: none"> • 親戚など複数世帯での大人数旅行が多い • 初めての来道者が多く、一人当たりの消費額も多くはない
北米・ヨーロッパ	20~30代 +40代以上	一人・ 夫婦	長	多	<ul style="list-style-type: none"> • 若い世代の一人旅やシニア層の夫婦旅行など少人数での長期滞在旅行が多い • 初来道の割合は高いが、ハードリピーターも見られる 	
オーストラリア	20代+ 60代以上	一人・ 夫婦	長	多	<ul style="list-style-type: none"> • 圧倒的に冬季に偏っており、ウィンタースポーツがメインの旅行 • リピート率・滞在期間とも地域別ではトップ 	

第2章 北海道におけるアドベンチャーツーリズムの可能性

<第2章> 北海道におけるアドベンチャーツーリズムの可能性

- ATは、欧米を中心に市場形成・成長が進んできたが、経済成長に伴う中間層の拡大や、同層を中心とする世界的なSustainabilityに対する意識の高まりや新型コロナ以降の価値観の変化等も背景に、**今後アジア圏でも市場の拡大・成長が期待される。**
- ATは、従来型観光と比して**一人当たりの消費額や地域への経済波及効果が大きく、また、地域にとって持続可能であることが重要であり、観光立国推進基本計画の趣旨に合致している。**第2章では、ATについて整理し、**ATフィールドとしての北海道の可能性**について検討する。
- 北海道には世界自然遺産の知床をはじめとする多くの自然公園があり、近年では政策的に**国立公園の観光利用**が積極的に進められている。また、2021年に世界文化遺産登録された縄文遺跡群やアイヌ文化などの**独自の歴史・文化資源**に加え、豊かな食材・食文化もあり、まさに観光資源の宝庫と言える。
- 北海道では、冬季は観光閑散期となっていたが、近年はインバウンドを中心に**雪を活かしたアクティビティやコンテンツ**による誘客も増加している。観光産業においては季節性の克服（＝需要平準化）が肝要であり、**各国・地域の需要を踏まえたATコンテンツを用意**することで、長期休暇を捉えた誘客やリピート需要の獲得も期待される。
- 第1章での属性分析を踏まえた一定の前提の基に、**北海道におけるATの潜在的な経済効果**を試算したところ、**2030年までに+320万人超の誘客効果と1兆円**の消費額押し上げ効果があるとの結果になった。

Section 2-1

アドベンチャーツーリズム（AT）とは

アドベンチャーツーリズム（AT）とは

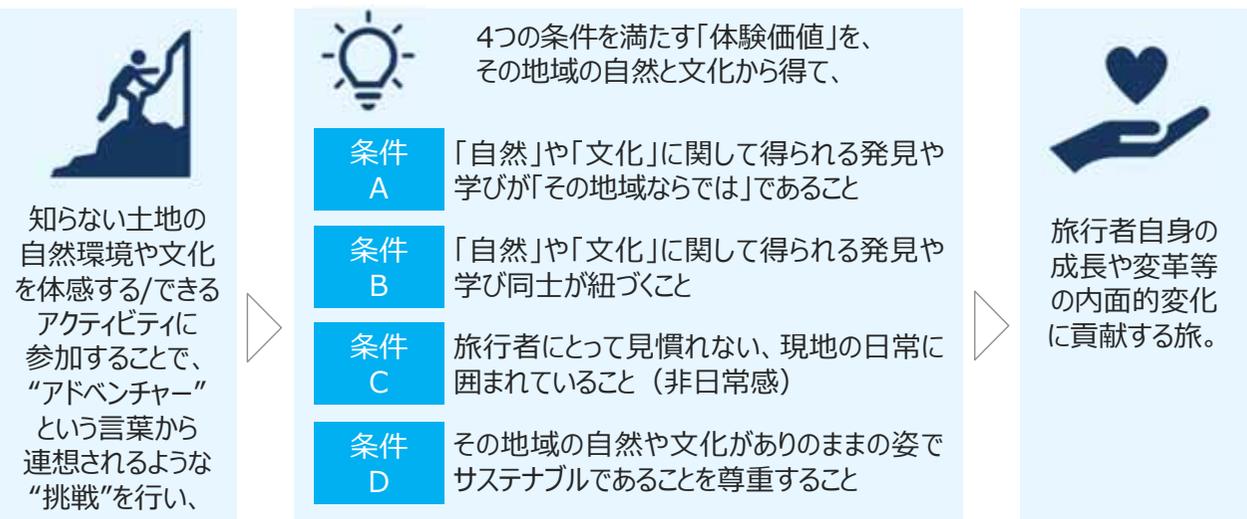
- アドベンチャーツーリズム（AT）とは、**アクティビティ、自然、文化**のうち2つ以上の要素で構成される旅行形態である。
- 体を動かすアクティビティに参加することで、地域独自の自然やありのままの文化を地域の方々と共に体験し、その「**体験価値**」により旅行者自身の**自己変革・成長**といった**内面的な変化**を実現することを目的としている。
- 目的地選定にあたっては、その地域の魅力はもちろん、旅行者がATを通じて、**地域の自然・社会環境のサステナビリティ、地域住民の雇用・所得向上に貢献**できるかといった視点が重視されると言われている。

ATの要素と地域の親和性



地方だからこそ3要素が揃う	地方だからこそ、自然や農林水産資源が溢れており、ATに必要な三要素が全て揃う
資源活用と持続可能性の両立を支持	ATでは自然や文化が持続していくためにも「保護」と「活用」を両立させる好循環が実現されることを支持している
ローカル経済を重視している	自然や文化だけでなく、ATでは地域経済が観光で潤うことを重視しており、中小事業者を大事にしている

日本で目指すべきATの姿



<参考> ATTAが提唱する「5つの価値体験」との対応



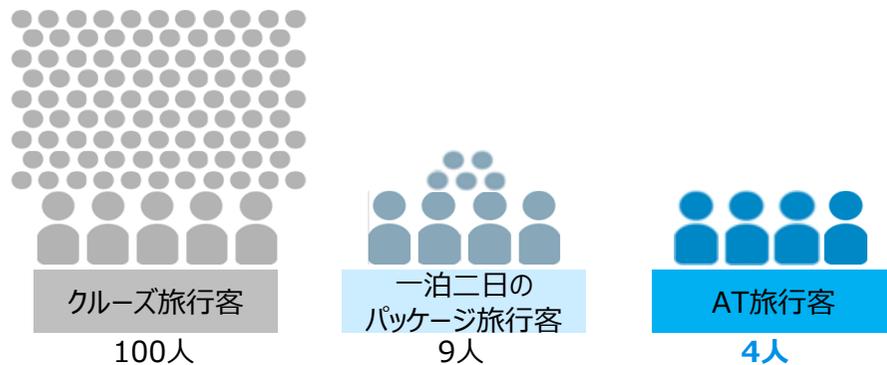
アドベンチャーツーリズムの市場規模

- 斯かる旅行目的も背景に、ATは**地域にもたらす経済効果が大きい**とされており、より少ない旅行客で同等の経済効果を生み出すことが出来る一方、同等の旅行消費に対する地域への経済効果（所得・雇用）がより大きいと言われている。
- 従って、地域の観光産業における消費額拡大のみならず、**人手不足やオーバーツーリズム等の課題解決**に対しても、ATの貢献が期待される。
- 米国・AT業界団体であるAdventure Travel Trade Association（ATTA）によれば、ATの市場規模は2012年の2,630億USDから、2017年には6,830億USD（約75兆円*）と、年平均成長率21%で拡大してきたと試算されている。
- 観光庁によれば、新型コロナ後の消費者の志向変化や経済成長に加え、業界や政策による支援等も背景に、**今後も市場規模が大きく拡大**することが見込まれており、地域観光産業にとっては大きなチャンスと言える。

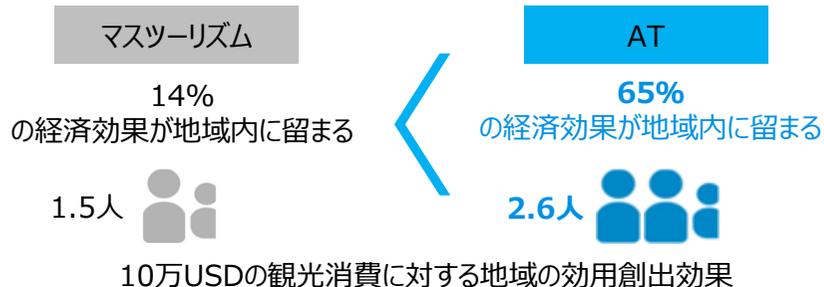
ATの消費形態（地域経済及びサステナビリティへの貢献）

At市場規模の主な拡大要因

1万USDを地域経済にもたらすために必要な旅行客数



旅行消費における地域への経済効果



消費者	旅行への期待値の変化	モノの所有では得られない体験や経験を獲得するコト消費へのニーズが移行
	自然回帰のトレンド	様々な分野でのデジタル化や、世界的な感染症の流行等を背景に、「自然と触れ合いたい」というニーズが増加
	サステナブルな意識の高まり	商品を購入する際に、よりサステナブルなものを選択しようという意識の高まり
業界	推進団体の積極的活動	AT推進のためのグローバルな業界団体（ATTA）が設立され、事業関係者への積極的な関与を実施
行政	政府観光局の積極的介入	各国の政府観光局が、積極的に推進団体を補助、協働することで自国のアドベンチャーツーリズムを活性化

出典：観光庁「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」（令和4年3月）、ATTA “20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018”、一般社団法人 日本アドベンチャーツーリズム協議会ウェブサイト等よりDBJにて作成

アドベンチャーツーリズムの類型とレベル

- ATのアクティビティには、**ソフト、ハード、専門（Specialized）**の三つの類型が存在する。アドベンチャー（＝冒険）という名前から高い運動能力が求められるハードなアクティビティがイメージされることも多いが、散策は勿論、ヨガや教育・異文化体験など幅広い活動が含まれる。
- ATTAは、基準毎にツアーレベルを設定することで参加者の満足度を高めるとともに、事故防止等のリスクマネジメントにも活用しているが、レベル1～3などはそこまで高い運動能力は必要としない。
- アクティビティは地域をより良く知り、地域の人々と深く接するための手段であり、ATとは、**観光地域づくりの土台となるコンセプト**であるとともに、**地域にお金が落ちるため（観光の高付加価値化）の方法**の1つと捉えられる。
- 近年は、ハードなものよりも散策や文化体験等ソフトで容易なものが多くの旅行者に好まれると言われており、旅行者の目的が多様化する中で、地域の既存観光資源でも**ストーリー性など見せ方／造りこみ方次第**では十分にATに昇華させることが可能と考えられる。

アクティビティの類型（例）			運動強度とツアーレベル		
①ソフト 	②ハード 	③専門 	運動強度	ツアーレベル	概要（※記載の所要時間は一日のアクティビティ時間を示す）
<ul style="list-style-type: none"> ・トレッキング ・ハイキング ・カヤック ・カヌー ・スキューバダイビング ・キャンプ ・サファリ ・乗馬 ・サイクリング ・文化イベントへの参加 ・食文化体験 ・セーリング 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・登山 ・ヘリスキー ・マウンテンバイク ・パラグライダー ・スカイダイビング ・ケービング ・カイトサーフィン ・スキー ・スノーボード ・サンドボード ・ラベリング（アブセイリング） ・ハンドグライダー ・ロッククライミング ・サーフィン 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・バードウォッチング ・教育 ・異文化体験 ・探検 ・ボランティア ・ヨガ ・マインドフルネスプログラム ・リトリート 等 	↑ 高い	レベル 5	チャレンジング 参加者は運動能力が高い事が必須。アクティビティ経験が無い参加者は参加できない場合などがあり、注意が必要。想定所要時間は8時間以上。
				レベル 4	活発なアクティビティ 参加者は健康であり、高い運動強度を求められる。提供されたアクティビティの経験があるとなお良い。所要時間は5～8時間程度。
				レベル 3	モデレート（中難易度） 参加者は健康である事、適度な運動能力を求められる。簡単な登山など、日本のアクティビティの多くはこのレベルに入る。所要時間は4～6時間程度。
				レベル 2	イージーアクティブ 初心者でも簡単にできるアクティビティ。運動強度もそれほど高くない簡単なウォーキングやサイクリングなど。所要時間は2～4時間程度のものが望ましい。
			↓ 低い	レベル 1	リラックス・ソーシャルアクティビティ 文化ツアー（博物館・美術館）、平坦なエリアのウォーキングなどの簡単なアクティビティ、車で巡るアニマルウォッチングなども含まれる。

注）例であり、内容や運動強度により分類は異なる場合がある。

アドベンチャーツーリズム旅行者の特徴とターゲット

- AT旅行者の傾向としては、比較的**所得が高く、知的好奇心が旺盛**で、これまでは欧米豪が中心とされてきた。2019年度に北海道運輸局が実施した調査によれば、**AT旅行者は欧米豪の9カ国で1,671万人と推計**され、アメリカが491万人と最も多い。
- 日本のATにおけるターゲットとしては、**ATが浸透する欧米豪が期待される**一方、アジア諸国においても経済成長を背景に中流層以上の人口は拡大しており、**距離が近く訪日経験豊富な旅行者が多いアジア**についても有望と考えられる。
- ATは地方観光との親和性も高く、弊行調査において**高収入者層の方が地方訪問意欲が高い傾向**にあるとの結果も踏まえれば、地域資源を活かしたユニークな体験型コンテンツは、AT旅行者の誘客に効果が期待できる。

ATを好む旅行者の傾向

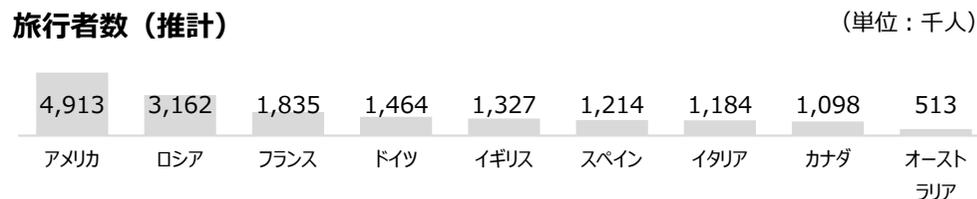
- ・ 高学歴・高所得
- ・ 知的**好奇心が旺盛**
- ・ **他の人があまり行ったことのない場所**に行きたいと考える
- ・ **長期滞在を好む**
- ・ 旅行コンテンツの好みは大きく以下の2つに分かれる
 - 「どの国を訪れても**ハードなアクティビティを楽しみたい層**」「自分の限界に挑戦したい」
 - 「その国の**文化や歴史を味わいつつアクティビティを楽しみたい層**」「未知の文化や自然を知的**好奇心から紐解きたい**」

有望なターゲット市場

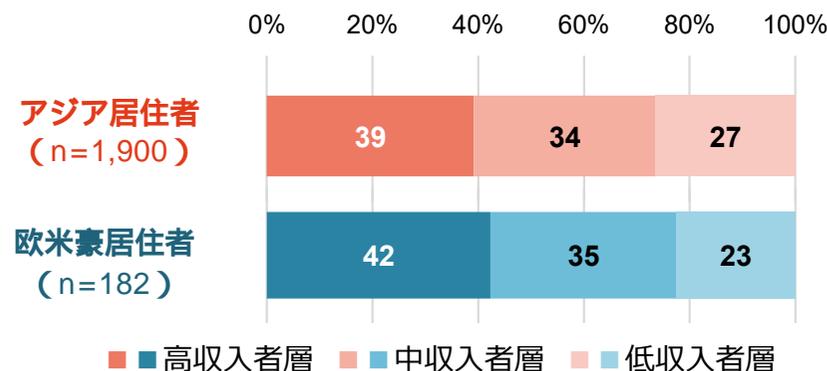
- 欧米豪
- ・ 上記のような「ATを好む旅行者」に該当する人が多い
 - ・ 斯かる旅行者がAT市場を発達させ、多くの国々への訪問歴があるため、新しい旅行先の開拓意欲が強い人が多い

- アジア
- ・ ATに馴染みのある旅行者はまだ多くないものの、**訪日経験が豊富で日本の新しい体験型コンテンツに関心が高い人**が多い
 - ・ 日本各地との直行便がある国も多く、週末等の**短期滞在でも地方部でのATを楽しむことが可能**

欧米豪の国別AT旅行者数の推計と旅行形態



地方訪問意欲



高収入者層の方が地方訪問意向が高い傾向

アドベンチャーツーリズム旅行者の訪問先と消費単価

- ATが浸透している**欧米豪からの旅行者が多いアジアの国は中国・タイ**であり、次いで日本は3番目につけているものの、中国は日本の2倍、タイは日本の1.6倍となっており、その差は大きい。
- 一方で観光客あたり収入について見ると、中国は低く、日本はアジアの中ではマカオ・タイに次いで3番目に位置しており、マカオ観光の中心はカジノと考えられることから、**アジアにおける競合の1つはタイ**と考えられる。
- 日本はアジアの中では相応の位置にあるものの、**AT供給先進国であるスイス・ニュージーランド**を見ると、両国の観光客あたり収入は高く、特にニュージーランドは日本の2倍となっている。

欧米豪旅行者のアジア訪問先（2019年）

(千人)	中国	タイ	日本	シンガポール	インドネシア	ベトナム
英国	612	993	424	608	398	315
ドイツ	622	852	237	381	278	227
フランス	491	745	336	213	284	288
イタリア	279	272	163	103	91	71
スペイン	166	189	130	65	83	84
ロシア	2,723	1,483	120	80	159	647
欧州計	4,893	4,535	1,410	1,450	1,293	1,630
米国	2,407	1,166	1,724	729	458	746
カナダ	776	273	375	139	104	159
オーストラリア	735	767	622	1,143	1,387	384
北米・豪計	3,917	2,206	2,721	2,011	1,948	1,289
合計	8,811	6,742	4,131	3,461	3,241	2,919

各国の観光客あたり収入（2019年）

	観光客数 千人	国際観光収入 100M\$	単価 \$/観光客	円換算 円*
アジア				
中国	65,700	35,832	545	81,808
マカオ	18,633	39,526	2,121	318,194
タイ	39,797	60,521	1,521	228,111
日本	32,182	46,054	1,431	214,657
シンガポール	15,119	20,052	1,326	198,942
インドネシア	15,455	16,912	1,094	164,141
ベトナム	18,009	11,830	657	98,534
AT供給先進国				
スイス	11,818	17,949	1,519	227,818
ニュージーランド	3,702	10,689	2,887	433,104

*1USD=150円（2023年時点）で換算

Section 2-2

ATフィールドとしての北海道の優位性

北海道の観光資源（自然公園と北海道遺産）

- 北海道は国立公園をはじめ豊かな自然資源を有し、四季を通じてソフト・ハードの様々なアクティビティが体験できる**最高のATフィールド**の一つであり、近年政府も国立公園において「**保護と利用の好循環**」による**滞在型の自然観光**を促進するなど、政策との親和性も高い。
- また、2021年に北海道・北東北の縄文遺跡群が世界文化遺産に選ばれるなど、**独自の歴史・文化資源**も有し、次世代に継承したい有形・無形の財産として「**北海道遺産**」を独自に選定するなど、**ATコンテンツ**も豊富である。
- 北海道遺産は、**地域の未来を創造していく資産**であり、**人づくりや地域づくり**を展開し、**地域への愛着と誇りを醸成**することを期待されている。

北海道の自然公園



※④日高山脈襟裳国定公園及びその周辺は、2024年夏頃に国立公園に指定される見通し

北海道遺産



<世界遺産>

- ①知床（2005年7月17日世界自然遺産登録）
- ②北海道・北東北の縄文遺跡群（2021年7月27日世界文化遺産登録）



国立公園の観光利用に向けた政策

- 観光庁は、2016年3月に『明日の日本を支える観光ビジョン』を策定、柱の一つとして国立公園が位置付けられ、環境省は2016年度より、『国立公園満喫プロジェクト』及び同推進事業を開始、2016年7月に先行的・集中的に取り組む8公園を決定した。
- また、環境省は、国立公園にて先行的に脱炭素化に取り組むエリアを『ゼロカーボンパーク』として推進、電気自動車等の活用、利用施設での再生可能エネルギーの活用・地産地消等により**国立公園の脱炭素化**によりサステナブルな観光地づくりを目指している。
- 2021年には自然公園法の改正が行われ、**地域主体での自然体験アクティビティ促進**や**利用拠点整備**について法定化するとともに、手続の簡素化を図るなど利用を促すとともに、公園の保護と適正利用のために餌付けへの規制や違法行為への罰則を強化している。

国立公園満喫プロジェクト

保護と利用の好循環により、優れた自然を守り地域活性化を図る

- 日本の国立公園のブランド力を高めて国内外の誘客を促進
- 滞在時間を延ばし、自然を満喫できる上質なツーリズムを実現
- 地域の様々な主体が協働して地域の経済社会を活性化、自然環境の保全へ再投資される好循環を創出

国立公園を核とした地域循環共生圏の実現

<国立公園満喫プロジェクト等推進事業（補助事業）の例>

受入環境整備

- 景観改善／廃屋撤去
- ビジターセンター等の再整備
- 公共施設へのカフェ等導入
- 多言語解説／Wi-Fi設置
- 自然体験コンテンツの充実
- 人材育成

プロモーション

- 日本政府観光局サイト
- SNS／海外メディア、旅行博
- 民間企業との連携

➡ 2016年7月に先行的・集中的に取り組む8公園を決定
 (北海道) 阿寒摩周国立公園「観光立国ショーケース」

ゼロカーボンパーク



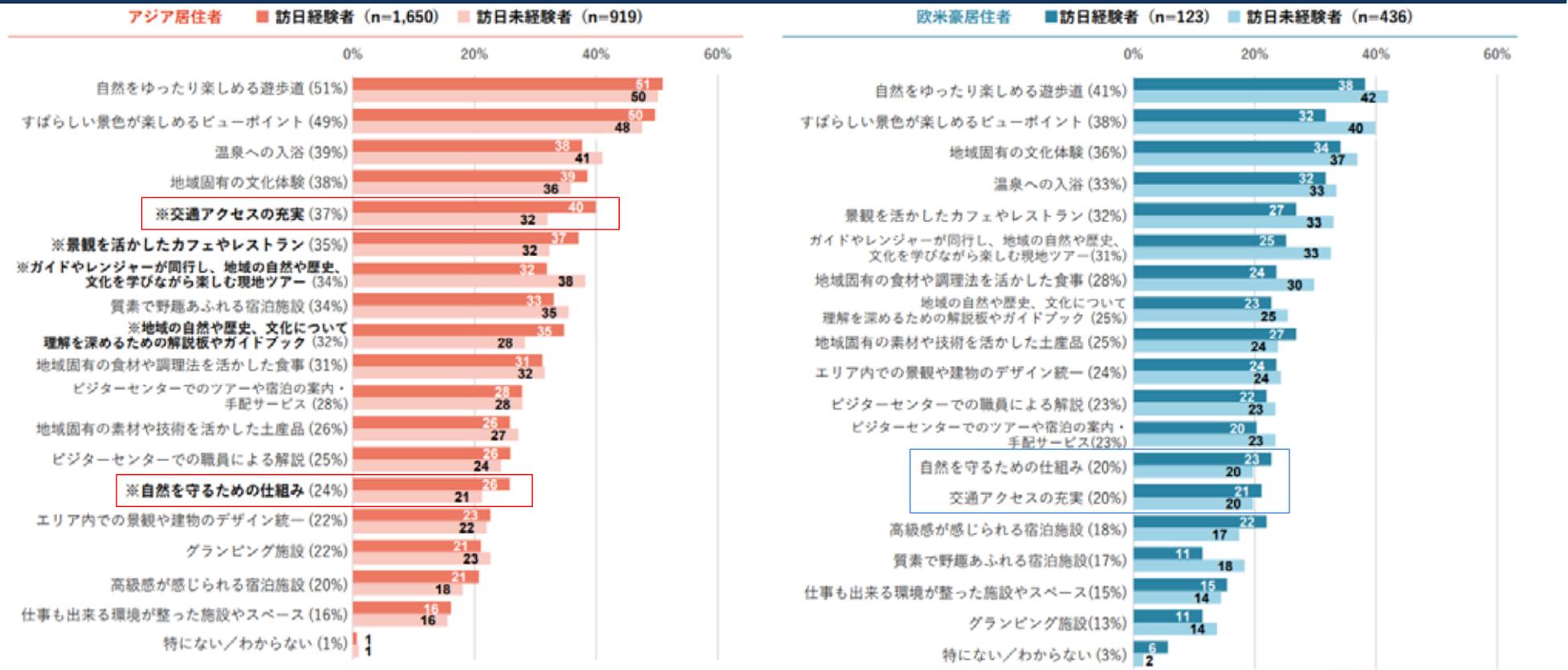
<北海道道内の登録済ゼロカーボンパーク>

- 阿寒摩周国立公園 (阿寒湖温泉)
- 支笏洞爺国立公園 (支笏湖)
- 阿寒摩周国立公園 (釧路市、弟子屈町、美幌町、足寄町)
- 釧路湿原国立公園 (釧路市)

日本の国立公園に求めるもの（『DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日旅行者の意向調査（2022年度版）』）

- 観光での有効利用が期待される国立公園であるが、標記調査において**日本の国立公園に求めるもの**を質問したところ、アジア、欧米豪ともに「自然をゆったり楽しめる遊歩道」、「すばらしい景色が楽しめるビューポイント」が最上位であった。
- 次いで「温泉」、「文化体験」、「カフェやレストラン」等と並んで、「ガイドやレンジャーが同行し、地域の自然や歴史、文化を学びながら楽しむ現地ツアー」も選択率が高く、自然景観を楽しむだけではなく、**体験価値を期待する層も相応に存在**すると考えられる。
- 一方、アジアでは「**交通アクセスの充実**」の選択率が高く、他の項目に比して**訪日経験者と未経験者の乖離が大きい**。「地域の自然や歴史、文化について理解を深めるための解説版やガイドブック」でも同様であり、**リピーターは自由度の高い観光を志向**していると考えられる。

国立公園訪問希望者における「日本の国立公園の観光に求めるもの」（※5%水準で有意）



Section 2-3

北海道におけるATの経済効果

北海道訪問希望者のAT需要

- 『DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023年度版』では、「日本旅行で体験したいこと」に係るアンケートを実施している。うちATレベル1、ATレベル2、ATレベル3に相当する項目があり、同回答内容から**訪日外国人のATニーズ**を把握することが可能と考えられる。
- 本レポートでは、同回答について**北海道訪問希望者におけるAT関連項目の選択率**について分析したところ、**東アジア34.8%、東南アジア41.7%、欧米49.4%、豪州50.3%**という結果となった。
- 一般的に言われる通り、欧米豪の方が関心は高いが、**文化体験などはアジアでも一定の需要が見られる**。自然アクティビティなど運動強度の高いものは豪州で需要が高いが、**スノーアクティビティを中心に東南アジアでも相応の需要があることが分かった**。
- なお、弊行では、ATの上位概念としてのサステナブルツーリズム（ST）に関するレポート*を発行しているが、本結果から**観光におけるサステナビリティ意識**を見ると、欧米豪での浸透は勿論、**東南アジアも4割弱が選択**するなど、世界的な高まりが見受けられる。

(*) 「サステナブルツーリズムの現状と北海道における今後の方向性～持続可能な観光地づくりの推進に向けて～」(2022年3月発行)

番号	選択肢	ATレベル	TOTAL	東アジア	東南アジア	欧米	豪州
0	TOTAL		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
5	有名な史跡や歴史的な建築物の見物（説明の充実度含む）	1	51.1	45.7	55.7	58.7	60.3
6	日本庭園の見物（説明の充実度含む）	1	39.1	30.5	44.3	63.0	60.3
9	* 伝統工芸品の工房見学・体験/制作や購入	2	35.7	31.5	37.7	51.1	49.2
10	世界遺産の見物（説明の充実度含む）	1	42.9	38.0	45.8	58.7	52.4
13	美術館や博物館の鑑賞（説明の充実度含む）	1	23.1	20.2	24.3	33.7	33.3
20	日本文化の体験（茶道、華道、着物試着など）	2	41.6	39.6	42.7	44.6	50.8
21	自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	ST	33.9	26.3	39.8	45.7	50.8
22	* アクティビティを楽しむこと（スノー/マリン/山/その他のアウトドア）	3	39.6	38.0	41.2	35.9	46.0

項目	TOTAL	東アジア	東南アジア	欧米	豪
自然や地域資源への配慮	33.9%	26.3%	39.8%	45.7%	50.8%
アドベンチャーツーリズム	39.0%	34.8%	41.7%	49.4%	50.3%
ATレベル1（文化・自然の鑑賞・見物、説明あり）	39.0%	33.6%	42.5%	53.5%	51.6%
ATレベル2（文化体験）	38.7%	35.6%	40.2%	47.8%	50.0%
ATレベル3（自然アクティビティ）	39.6%	38.0%	41.2%	35.9%	46.0%

ATレベルについては、P30記載のATTAの基準を参考に、文化ツアーをレベル1、簡単にできるアクティビティ（体験）をレベル2（所要時間2～4時間）、適度な運動能力が求められるものをレベル3（所要時間4～6時間）とした。なお、ATの重要な要素は、アクティビティを通じて、地域の自然や文化を深く理解・体験することであるため、説明やガイドを伴わない単なる見物や観賞はATに含めていない。

訪日外国人・来道者数（試算）

- インバウンドによる北海道観光消費額増大のためには、**来道選択率と消費単価の上昇**が重要であり、ATはその方策として期待される。
- 本項では、観光庁が「明日の日本を支える観光ビジョン」で掲げた訪日外国人旅行者の目標値を前提に、前掲の弊行による外国人意向調査の結果を踏まえて、地域毎に来道選択率が上昇した場合の**将来における来道インバウンド者数について試算**した。
- **2025年で510万人、2030年に1,014万人**と試算され、観光立国推進基本計画に掲げる「地方誘客促進」の観点からも、その実現が期待される場所であるが、**観光事業者や交通事業者など供給側の制約**も踏まえて、どのように実現するかが今後の検討課題と言える。

試算の前提		【試算】訪日・北海道旅行者数（インバウンド）							
		（単位：万人）							
訪日外国人旅行者数	【2019年】 全国3,188万人、北海道312万人*	旅行者属性 (地域)	訪問先	2019* 実績	2025 予測	2019比	2030 予測	2019比	(参考) 来道希望者 割合**
		訪日外国人の来道割合	【2019年】 東アジア11.0%、東南アジア16.5%、 欧米4.5%、豪州11.2% 【試算の前提】 政府は第4次計画期間（～2025年） で地方誘客促進を掲げていることに加えて、 前掲DBJ・JTBF調査結果に基づく地方 訪問意欲を踏まえ、 来道割合は上昇 する と仮定	東アジア	日本 北海道 割合	2,043 224 11.0%	2,563 384 15.0%	+25% +72% +4.0pt	3,844 769 20.0%
		東南アジア	日本 北海道 割合	271 45 16.5%	341 68 20.0%	+25% +52% +3.5pt	511 128 25.0%	+88% +185% +8.5pt	44.5%
		欧米	日本 北海道 割合	318 14 4.5%	398 20 5.0%	+25% +40% +0.5pt	598 60 10.0%	+88% +321% +5.5pt	11.4%
		豪州	日本 北海道 割合	61 7 11.2%	77 10 13.0%	+25% +46% +1.8pt	115 17 15.0%	+88% +152% +3.8pt	16.6%
		その他	日本 北海道 割合	495 22 4.4%	622 27 4.4%	+25% +25% 0.0pt	932 41 4.4%	+88% +88% 0.0pt	
		合計	日本 北海道 割合	3,188 312 9.8%	4,000 510 12.7%	+25% +64% +3.0pt	6,000 1,014 16.9%	+88% +226% +7.1pt	

北海道におけるアドベンチャーツーリズムの経済効果（試算）

- 一方、消費単価の上昇においては、来道希望者のAT需要に確りと応えることが重要である。
- 前頁の来道インバウンド者数の試算値に対して、同じく前掲の外国人意向調査の結果から地域毎のAT旅行者の割合と、一人当たり消費額（地域別）を仮定し、ATによる将来的な観光収入を試算すると、**2025年に約500億円、2030年に約1兆円**となる。
- 2019年度の観光消費額約1.3兆円（うちインバウンド：4,300億円）との比較において、非常に**大きな経済効果があると期待**される。

試算の前提		【試算】属性別のAT旅行者数（インバウンド）					【試算】北海道の観光収入（インバウンド）				
■ 来道外国人のAT層割合（2030～）		(単位：万人)					(単位：億円)				
		旅行者属性 (地域)	旅行者属性 (従来客/AT客)	2019* 実績	2025 予測	2030 予測	旅行者属性 (地域)	旅行者属性 (従来客/AT)	2019* 実績	2025 予測	2030 予測
東アジア	30%	東アジア	従来客	224	373	538	東アジア	従来客	3,253	5,416	7,817
東南アジア	35%		AT客	-	12	231		AT客	-	381	7,622
北米・豪	40%		割合	-	3.0%	30.0%		合計	3,253	5,797	15,439
欧州	40%	東南アジア	従来客	45	66	83	東南アジア	従来客	725	1,063	1,343
その他	35%		AT客	-	2	45		AT客	-	79	1,477
			割合	-	3.5%	35.0%		合計	725	1,142	2,820
		欧米	従来客	14	19	36	欧米	従来客	365	491	921
			AT客	-	1	24		AT客	-	26	790
			割合	-	4.0%	40.0%		合計	365	517	1,711
		豪州	従来客	7	10	10	豪州	従来客	190	266	287
			AT客	-	0	7		AT客	-	13	228
			割合	-	4.0%	40.0%		合計	190	279	515
		その他	従来客	22	26	27	その他	従来客	467	565	571
			AT客	-	1	14		AT客	-	32	473
			割合	-	3.5%	35.0%		合計	467	597	1,044
		合計	従来客	312	494	694	合計	従来客	4,999	7,801	10,939
			AT客	-	16	320		AT客	-	531	10,590
			割合	-	3.2%	31.6%		合計	4,999	8,332	21,530

- ・ 従来客単価は2019年実績採用（地域別）
- ・ AT客単価はAT供給先進国であるスイス及びニュージーランドの1あたり消費額の平均を採用

出典：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」2023年度版、UNWTO「International Tourism Highlights」2020、北海道観光振興機構 北海道来訪者満足度調査 2018年度

*コロナ禍影響を踏まえ、日本は2019暦年、北海道は2018年度のデータを使用
**数字は四捨五入した金額を表示



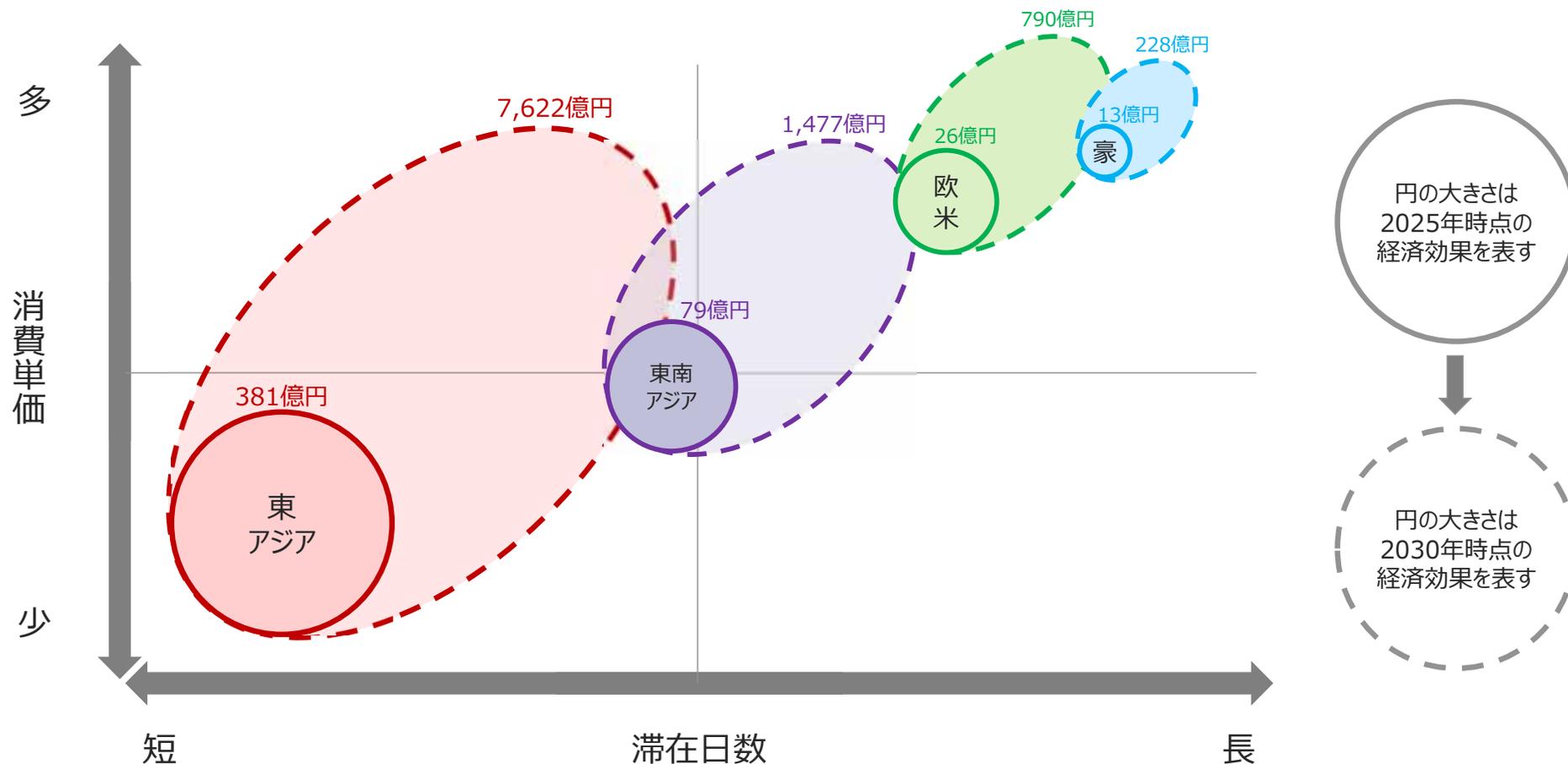
来道インバウンドの属性に応じたATの方向性（案）

- 第1章で分析した来道インバウンドの属性と特徴に対して、前頁における国・地域別のAT意向を掛け合わせることで、**属性に合わせたAT造成の方向性**を検討することが可能と考えられる（下表はその一例）。
- 既にATが浸透する**欧米豪の旅行者に対しては**、少人数への特別な体験価値の提供を念頭に、ソフトアクティビティにおける説明内容の充実や、比較的運動強度が高いハードアクティビティなど、**本格的なATコンテンツ**が求められると考えられる。
- 今後AT市場の拡大が期待される**東アジア・東南アジアの旅行者には**、家族連れなど幅広い層が気軽に体験できる文化体験や運動強度の低いアクティビティなど、**比較的短期間でも実施できる多様なコンテンツ（オプション）**を提供することが必要と考えられる。
- アクティビティレベルを含めて多様なコンテンツにより**何度でも新たな体験価値を提供**出来れば、リピーターの確保にも繋がると期待される。

地域		年代	同行者	滞在 日数	消費額	ATの方向性（案）
東 ア ジ ア	中国	30代以下	夫婦・ 家族	中	中	<ul style="list-style-type: none"> • 若い世代の割合が高く、ハードアクティビティも一定の需要層が期待される • これまで消費活動の中心は買物であり、酒造りなど道産品と絡めても良いか
	香港	40代以上	夫婦	中	中	<ul style="list-style-type: none"> • 夫婦旅行などシニア世代のリピーターが多く、滞在日数も長めなので道内周遊も可能 • 歴史や文化をなぞらえた徒歩や自転車でのガイド付きの散策など期待できるか
	台湾	30~40代	夫婦・ 家族	短	少	<ul style="list-style-type: none"> • リピート率は高く、幅広い客層が訪れる分、多様なコンテンツが求められる • 文化体験や自転車でのショートトリップなど、グループ内でも選択肢があると良いか
	韓国	20代以下	友人・ 知人	超短	少	<ul style="list-style-type: none"> • 若い世代の友人同士での短期旅行も多い • 北海道の自然・文化資源を知ってもらうためのエクスカーションツアーなどが考えられるか
東 南 ア ジ ア	シンガポール	40代以上	家族・ 親戚	長	多	<ul style="list-style-type: none"> • 家族一同での長期滞在も多く、リピート率も高い • 施設貸切やバックヤードツアーなど小グループ限定でのプレミアムツアーなども好まれるか
	タイ・マレーシア・ インドネシア	20~40代	家族・ 親戚	長	中	<ul style="list-style-type: none"> • 親戚など複数世帯での大人数旅行、かつ、初来道者も多い • 冬季（雪）がメインであり、幅広い年代が体験できるスノーアクティビティが求められるか
北米・ヨーロッパ		20~30代 +40代以上	一人・ 夫婦	長	多	<ul style="list-style-type: none"> • 若い世代の一人旅やシニア層の夫婦旅行など少人数での長期滞在旅行が多い • ハードリピーターも見られ、より専門性の高い本格的なATコンテンツが求められるか
オーストラリア		20代+ 60代以上	一人・ 夫婦	長	多	<ul style="list-style-type: none"> • ウィンタースポーツがメインであり、グリーンシーズンの誘客が重要 • アウトドアなどハードアクティビティがあれば、季節の逆転も活かして誘客が期待できるか

北海道ATの経済効果マッピング（イメージ）

- 各国・地域からの来道AT旅行者の消費額（人数×消費額単価）をマッピングすると下図の通りであり、旅客数の多い東アジア・東南アジアの方がインパクトが大きい。従って、ATが浸透している欧米豪向けの本格的なATを準備するだけでなく、**東アジア・東南アジアからの来道者のニーズに合ったATコンテンツ**（例えば、比較的短期間、かつ、グループで楽しめるアクティビティ）を提供することも重要である。
- 一方、欧米豪向けの本格的なATを提供することは、欧米豪からの来道者獲得のみならず、**ATフィールドとしての北海道の認知度が高まる**ことで、東アジア・東南アジアからのリピーター獲得や、滞在日数の長期化或いは一人当たり消費単価の上昇にも寄与すると考えられる。
- ATコンテンツの造成に当たっては、「誰」の「何」に訴求するのかを踏まえて検討することが肝要である。



第3章 北海道観光の成長に向けた課題 ①DMOと観光地域づくり

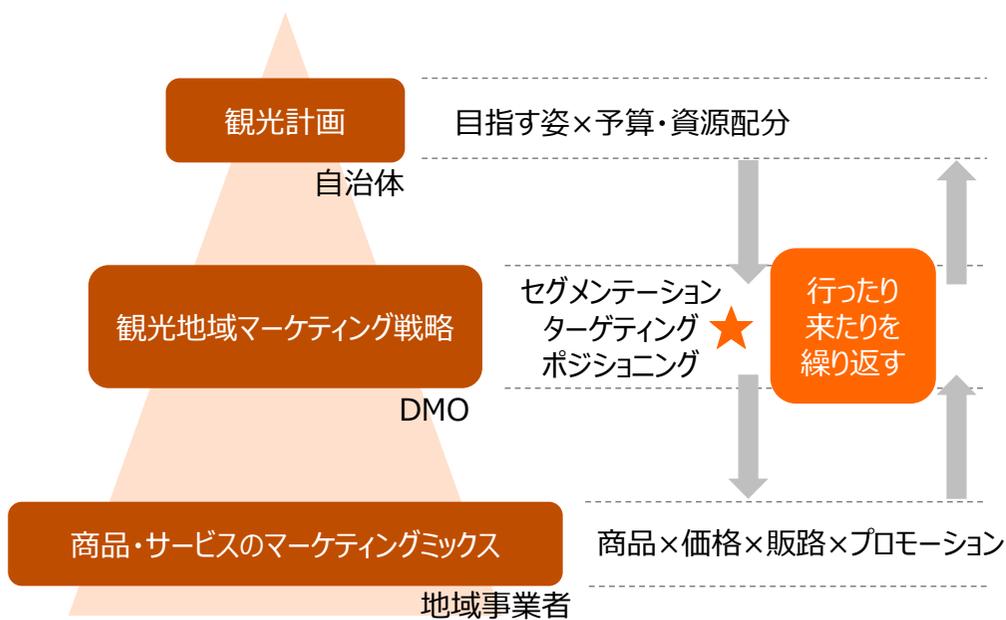
<第3章> 北海道観光の成長に向けた課題

- 北海道観光における消費額拡大及び滞在長期化のためには、**ATによる周遊**が方策の一つと考えられるが、AT推進に向けた観光地域づくりに向けては、**ソフト（戦略・体制・ルール等）**と**ハード（施設・設備等）**の両面での基盤整備が必要である。第3章では、ソフト面の対応として、**DMOの役割と連携体制**について考察し、現状の課題と今後想定される方策について検討している。
- DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する「**観光地経営**」の視点に立った観光地域づくりの「**舵取り役**」として、多様な関係者と共同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための**戦略を策定**し、これを着実に実行するための**調整機能**を備えた法人とされる。
- 但し、現状では司令塔となるDMOにおいて**経営人材が不足**しており、育成・確保が必要であることに加え、AT推進のための**スルーガイド育成**も含め、人材の育成には一定の時間を要する。AT推進にあたっては、まずはDMOが主体的に地域のステークホルダーの取りまとめ役を担い、**宿泊事業者や交通事業者との連携体制を構築**することで、地域一体となって観光地域マーケティング戦略を策定していくことが期待される。
- 一方、コロナ前にも顕在化していた**オーバーツーリズム**等も踏まえ、持続可能な観光地域づくりにおいては、**地域住民の理解と協力**も不可欠であり、また、自然資源の保護・保全や**観光客の安全・安心**の観点からも、適切なルール／ガイドライン等も含めた地域一体での受入態勢整備が必要となる。

DMOに期待される役割

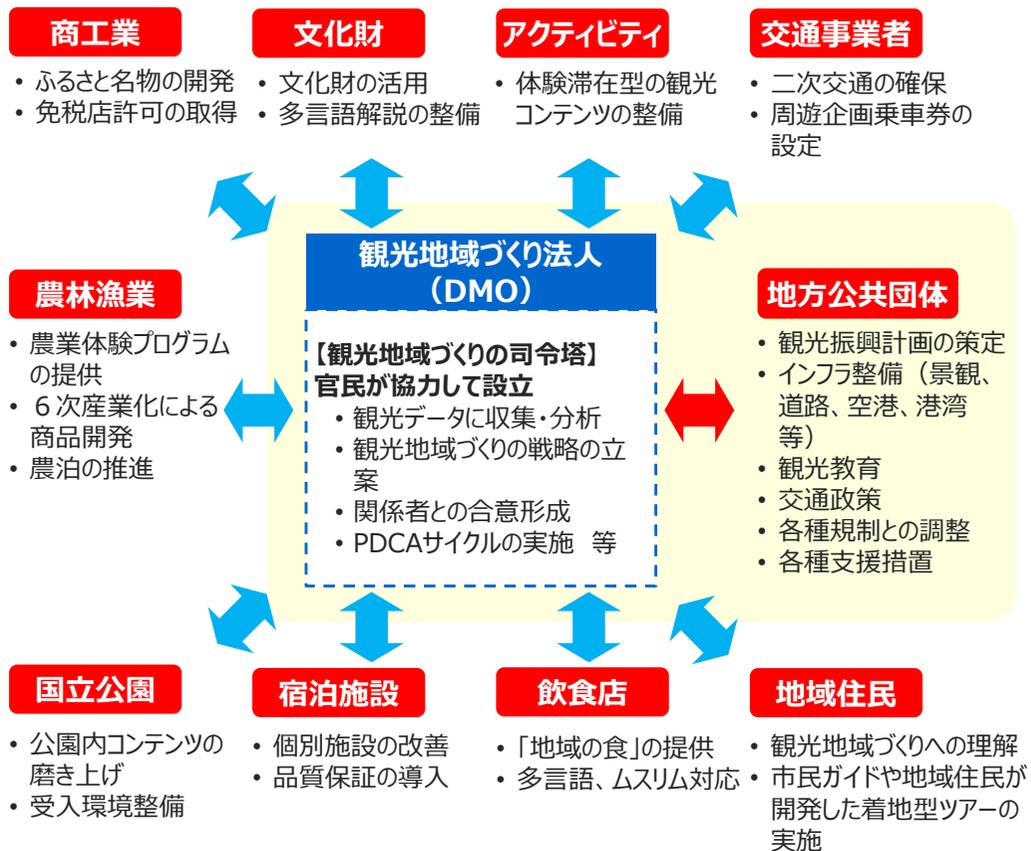
- 観光地域づくり法人（DMO）は、地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、**観光地域マーケティング戦略**を策定するとともに、戦術実行のための**ステークホルダーとの調整機能**を備える必要がある。
- 観光地域づくりには、多様なステークホルダーが主体的に参画する必要がある一方、個々の事業者が各々に動くことで齟齬が生じる虞がある。地域の魅力をより発揮するためには、DMOがステークホルダーにとって納得感のある戦略を策定し、**ステークホルダーへの丁寧な戦略の共有と方針の伝達**を行うことが重要である。

観光地域マーケティング戦略の策定



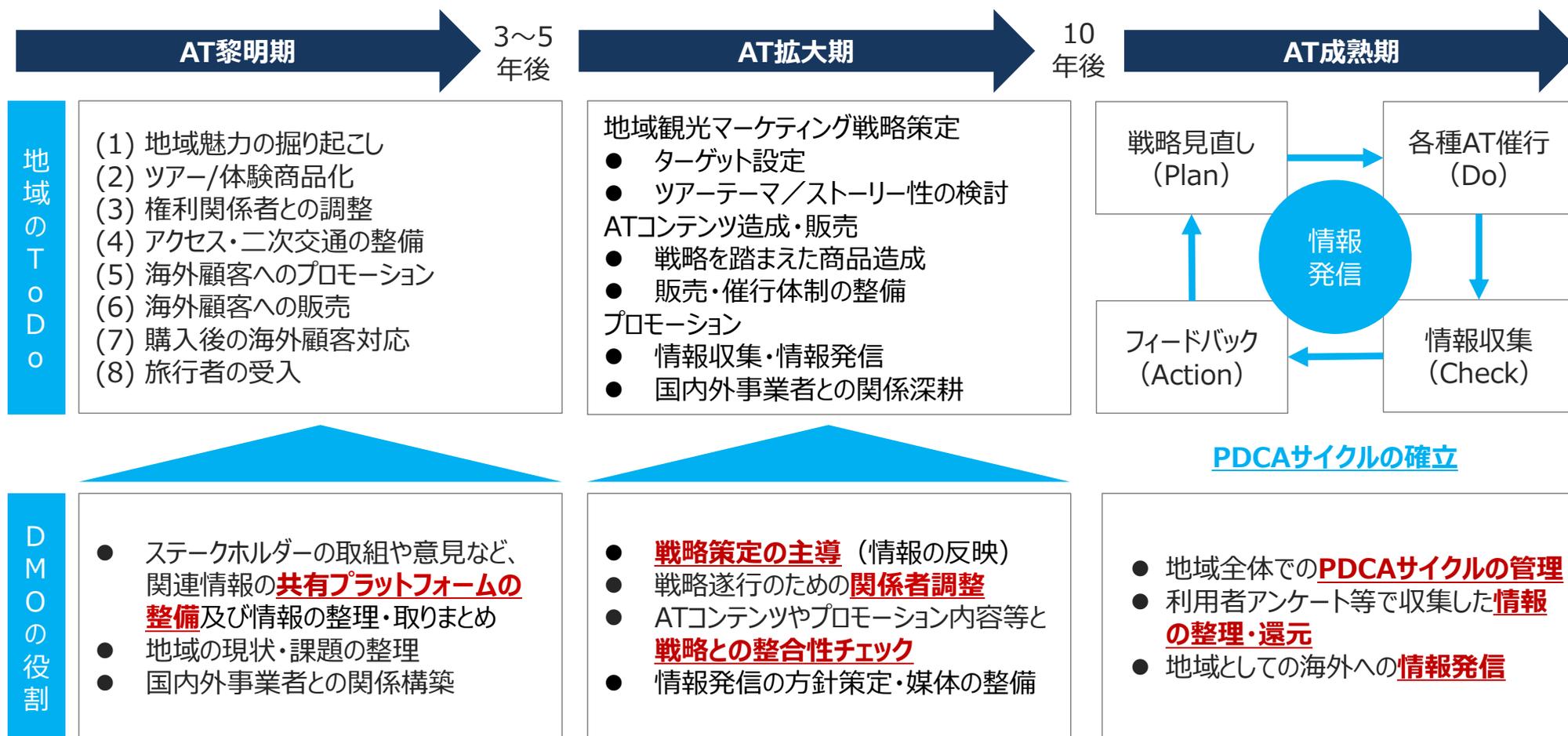
- ★ セグメンテーション：市場に存在する多くの旅行者を細分化し、
- ターゲティング：地域が狙うべき旅行者を特定した上で、
- ポジショニング：地域のブランドイメージを設定し、観光体験が旅行者に与えたい提供価値を定義

ステークホルダーとの調整機能



段階的に拡大するDMOの役割

- ストーリー性や周遊性を重視するATにおいて地域DMOの役割は不可欠であるが、現状は人材やノウハウの不足等により期待される役割を十分に果たせていない事例も見られる。
- 最初から司令塔を務めることは難しいとしても、ATを推進するための体制整備の観点から、まずは地域のステークホルダーの取りまとめ役として、協議・連携の場を設定することから始めることはできるのではないだろうか。
- その上で、今後日本においてもAT市場が形成されていく中で、DMOも段階的に役割と機能を拡充していくことが重要と考えられる。



アドベンチャーツーリズム推進のための体制整備（役割分担）

- AT推進体制を整備するために必要なフレームワークは前頁の通りであるが、事業として業務領域を整理すると、①コンテンツ造成、②環境整備、③情報発信、④販売、⑤提供に大きく区分される。
- ストーリー性を重視した商品造成や旅行者へのシームレスな価値提供の観点から、なるべく多くの機能・役割について、一元的に同じプレイヤーが提供できることが望ましいが、日本では各業務領域を跨いで多くのプレイヤーが存在しており、**各機能・役割を提供する組織・事業者を俯瞰して、横断的に管理**する存在が必要であり、これをDMOが担うことも有効な方策と考えられる。
- 本項では、「コンテンツ造成」を一例として、各プレイヤーとDMOの役割について具体的に整理する。

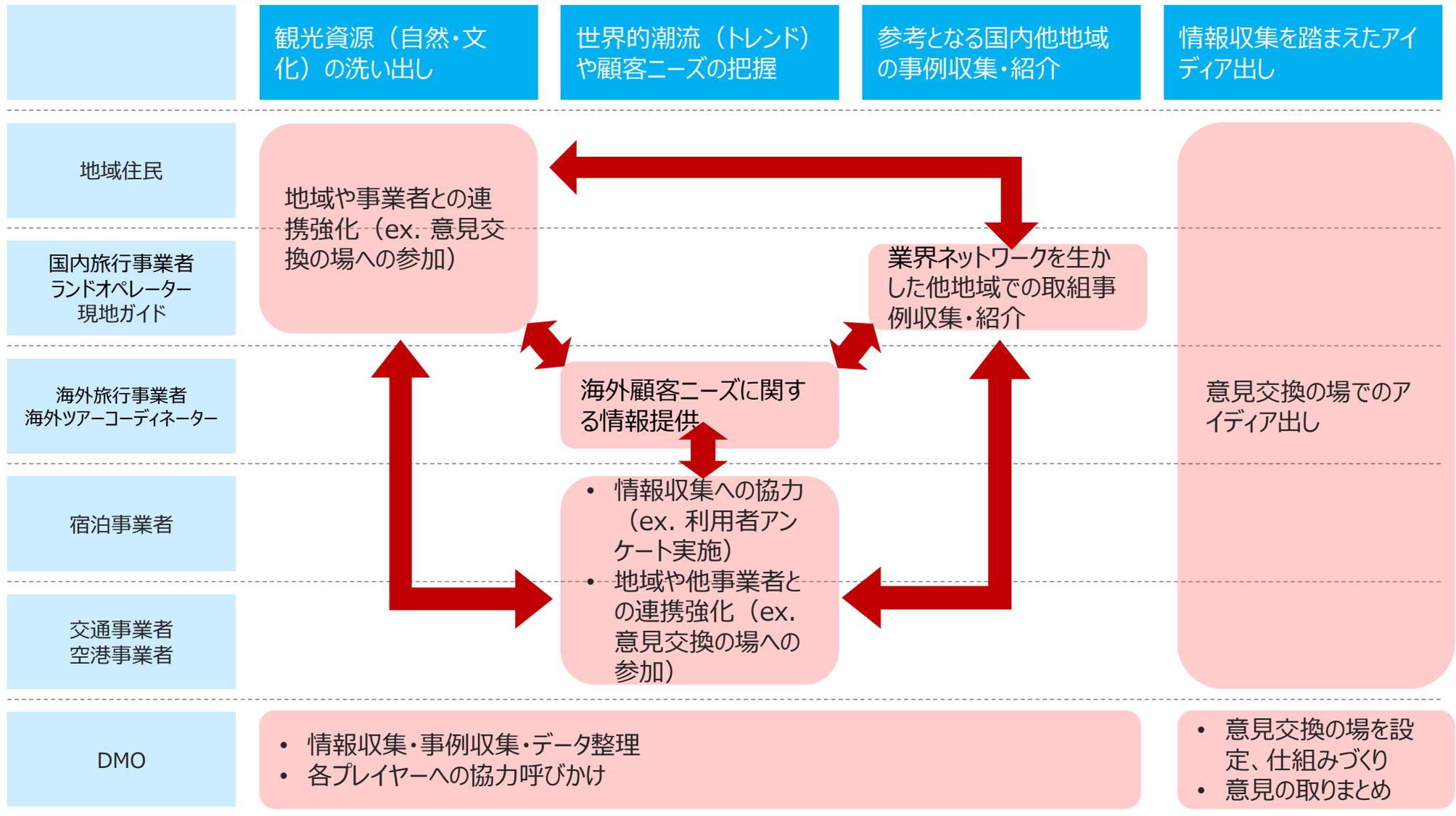
求められる機能・役割とプレイヤー

業務領域	機能・役割	プレイヤー
コンテンツ造成	(1) 地域魅力の掘り起こし	
	(2) 掘り起こした地域魅力のツアー/体験商品化	
環境整備	(3) 土地（自然）の権利関係者等との交渉・調整	
	(4) アクセス・二次交通の整備	
情報発信	(5) 海外顧客へのプロモーション	
販売	(6) 海外顧客への販売	
	(7) 購入後の海外顧客からの問合せ対応	
提供	(8) 来日した旅行者の受入れ対応	

AT推進のための業務領域：コンテンツ造成1/2



(1) 地域魅力の掘り起こし

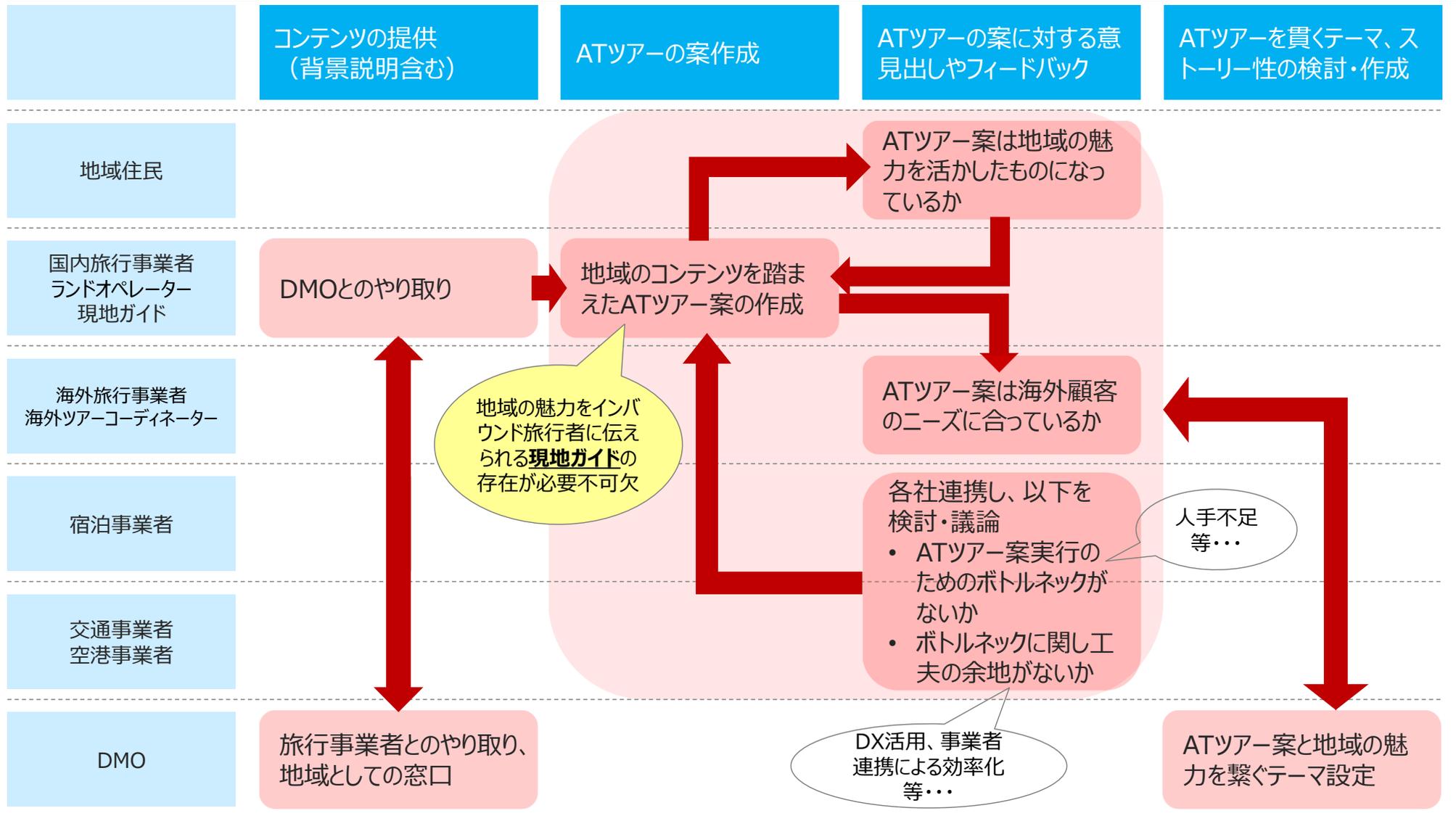


出典：観光庁「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」（令和4年3月）を基にDBJ作成

AT推進のための業務領域：コンテンツ造成2/2



(2) 掘り起こした地域魅力のツアー/体験商品化



出典：観光庁「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」（令和4年3月）を基にDBJ作成

【参考】北海道アドベンチャートラベルガイド認定等制度

- ATに対応するガイドの基準として、ATの国際団体である米国・Adventure Travel Trade Associationは、**Adventure Travel Guide Standards (ATGS)** と呼ばれるガイド基準を策定している。
- 本制度は、ATGSの基準を踏まえたガイドを育成し、北海道におけるAT旅行者の受入体制整備を目的として、2023年7月に**知事による認定制度**として創設され、2023年12月15日時点で16名が認定されている。
- 北海道では、2002年度から安全で質の高いサービスを提供するアウトドアガイドと事業者の育成を目的として、『**北海道アウトドア資格制度**』を導入しているが（2023/12時点の認定者数145名）、ATガイド認定を受けるには、設定基準の充足や推薦などの**追加要件**が必要となる。

制度概要

【認定】北海道アドベンチャートラベルガイド

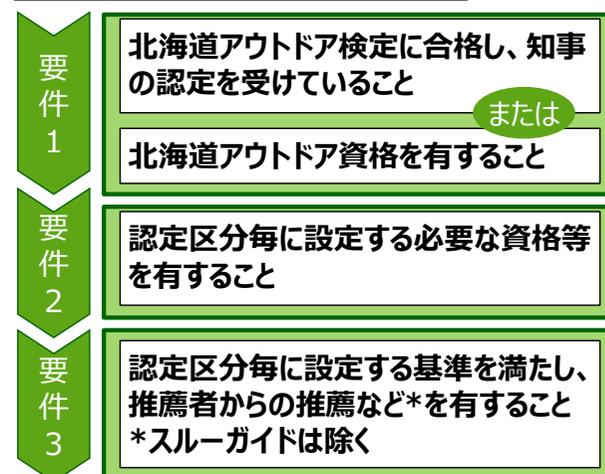
技術能力基準の充足（分野毎に最低従事日数設定＋北海道アウトドア検定等）



スルーガイドとは…

ATについての十分な理解と北海道（地域）に関する多様な情報を持ち、自身もツアーに参加しつつ、顧客管理を担い、ツアー参加者とアクティビティガイドを含めた地域関係者及び旅行会社等との橋渡しを行う者

北海道ATガイドの認定要件等



【オプション】下記の資格の取得状況を対外的に表示

国際資格等（外国語・ATGSへの対応）

外国語	サステナビリティ	ファーストエイド	安全管理	自然・歴史・文化	顧客・グループ マネジメント
-----	----------	----------	------	----------	-------------------

※併せて市場評価として、**顧客**や**旅行代理店**からの**評価・表彰**の実現に向けた取組・検討を継続

出典：北海道ウェブサイト等よりDBJにて作成

<https://visit-hokkaido.jp/adventure-travel/traveltrade-press/guide/>

https://www.pref.hokkaido.lg.jp/fs/9/6/1/6/7/2/5/_quidstandard2.pdf

【参考】アドベンチャーツーリズム（AT）供給先進国 スイス

- 「アドベンチャーツーリズム開発指標2020」で世界2位であったスイスの主なAT供給地は、ベルン州、ヴァレー州、グラウビュンデン州などである。ハイキングやスキー、その他にもパラグライダーやロッククライミングなどが盛んである。（日本は18位）
- DMOとコンテンツサプライヤーが全ての推進フェーズの対応を主体的に行う。具体的には、DMOが収集する情報を基に、各地域のコンテンツサプライヤーが適したコンテンツを造成し、DMOが中心となって商品の情報発信や販売経路形成、販売を行っている。
- 鉄道、バス、湖船、山岳交通及び都市交通約300社が協力して実現した「スイストラベルシステム」が存在し、異なるエリア間・同地域内を簡単に移動することができる。

関係者の役割

業務領域	①コンテンツ造成	②環境整備	③情報発信	④販売	⑤提供
スイス政府観光局	市場データ収集・分析等	使用許可発行等	スイス全体の情報発信等		
DMO	データ収集・情報共有等	土地使用許可取得等	地域の営業活動等	事業者への助言、販売等	ガイド雇用、商品提供等
コンテンツサプライヤー	商品造成等	土地使用許可取得等	営業活動の実施等	価格設定、販売等	ガイド雇用、商品提供等
ランドオペレーター	スイスのアドベンチャーツーリズムでは、コンテンツサプライヤーやDMOがランドオペレーターの機能を担うことが多い			宿泊施設、交通の手配等	
ガイド	商品造成等				商品提供、緊急時対応等

◎：主体として携わっている、○：関与している、空白：関与していない

交通システム「スイストラベルシステム」

「スイストラベルシステム」の概要

正式名称	Swiss Travel System Ltd.
創立年	2011
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・スイス連邦鉄道、スイス政府環境局、その他5つの私鉄によって設立 ・250社以上の国内公共交通事業者からの分担金により運営されている ・スイスの公共交通の海外マーケティングおよび乗車券販売が目的

トラベルシステムが提供する「トラベルバス」の概要

価格（※）	一日あたり29～77CHF（約3,600円～9,600円）
サービス内容	<ul style="list-style-type: none"> ・国内主要鉄道、湖船、バスおよび90都市の都市交通の乗り放題に加え、山岳交通も半額または無料で乗車可能 ・スイス国内500か所の美術館等が無料

【参考】アドベンチャーツーリズム（AT）供給先進国 ニュージーランド

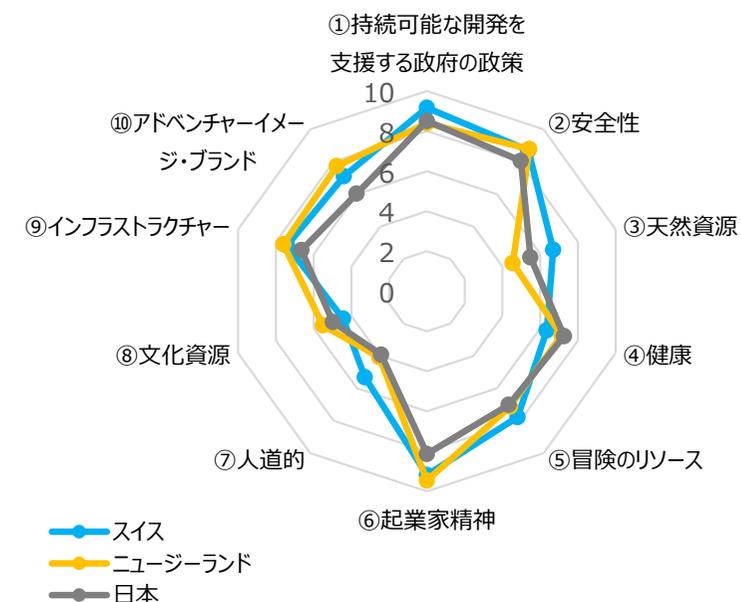
- 「アドベンチャーツーリズム開発指標2020」で世界3位であったニュージーランドの主なAT供給地は、河川や降雨林、氷河等の自然を有するウエスト・コースト（南島）、先住民マオリ族の居住地で死火山が50山存在するオークランド（北島）などである。ハイキングやサイクリング、水上スポーツが人気である。
- 推進体制の特徴として、コンテンツ造成から販売までコンテンツサプライヤーが行う。政府観光局や地域のDMOは、情報発信や販売活動において個々の事業者をサポートする。
- 新型コロナの拡大前は、国外から多くの旅行者が訪れており、特に南島では、全体の約80%が米国からの旅行者であった。

関係者の役割

業務領域	①コンテンツ造成	②環境整備	③情報発信	④販売	⑤提供
ニュージーランド政府観光局	トレンド等のデータを提供	使用許可発行等	国内全体の情報発信等	Qual Markの付与等	
DMO	トレンド等のデータを提供	規制等の情報提供等	エリアの情報発信		
コンテンツサプライヤー	商品造成等	土地使用許可取得等	営業活動の実施等	価格設定、販売等	ガイド雇用、商品提供等
ランドオペレーター				販売	
ガイド					商品提供、緊急時対応等

◎：主体として携わっている、○：関与している、空白：関与していない

アドベンチャーツーリズム開発指標2020におけるスイス・ニュージーランド・日本の比較



第4章 北海道観光の成長に向けた課題 ②地域公共交通と観光

<第4章> 地域交通と観光

- 観光立国推進基本計画では、**地域公共交通の利用促進**も要素の一つとして取り上げられている。地域の持続性向上や混雑平準化の観点から公共交通の利用促進が掲げられる他、地域内の回遊性・周遊性の向上、交通サービス自体の観光資源としての活用など、**観光地の魅力向上・高付加価値化に資する取組（含むMaaS）**等が挙げられている。
- 近時、観光業界関係者が実施した各種調査においては、旅行における**交通及びその持続可能性に対する意識の高さ**が窺われる。特に広域分散型の北海道観光では中長距離の移動を伴い、域外からの誘客・送客のためには、**最適な交通ネットワークの整備が重要**と考えられる。
- 一方、**訪日旅行の課題に「交通アクセスの充実」**が挙げられ、北海道では、地理的特性に起因する公共交通の脆弱性や運転手不足による減便・廃止等による**利便性低下も懸念**されるところ、本章では、観光利用による交通ネットワークの**関係・再構築**に向けて考察を行った。
- 各モードが単独で従前の交通ネットワークを維持することは難しく、**モード間連携**を進めることでシームレスな移動が可能となる。観光の観点では、自転車やグリーンスローモビリティ、将来的にはエアモビリティの活用により移動の自由度を高めることも可能であり、**MaaSプラットフォーム構築**の検討が進んでいる。
- 近年では、観光事業者等との連携によるサービスの**高付加価値化**が進められ、単なる手段ではなく**体験価値としての移動**にも注目されている。広域での移動を伴う北海道周遊においては、**乗車時間の効用**を高める上でも、車内コンテンツの充実なども期待される。

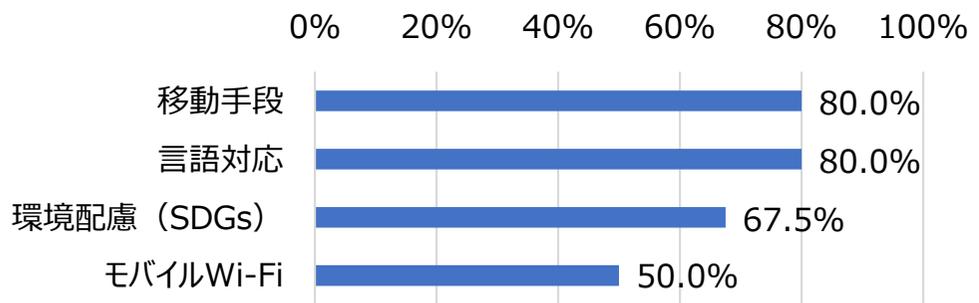
観光と交通

- 観光立国推進基本計画では、交通関連施策の記載もあり、地域の経済・社会・環境の持続性向上や混雑の平準化等の観点から**公共交通の利用促進**が掲げられるとともに、**交通面での地域の受入体制・インフラの整備**なども求められている。
- また、北海道観光振興機構が、AT市場調査として欧米及びオセアニアのAT旅行会社へのアンケートを実施したところ、**アクティビティツアー／商品の企画に際して重要視するポイント**については、「**移動手段**」や「**環境配慮（SDGs）**」などが挙がっている。
- ATにおいては、言語や通信環境含めた**旅のアクセシビリティ**が重要視され、かつ、**地域の持続可能性への寄与**が求められると拝察される。

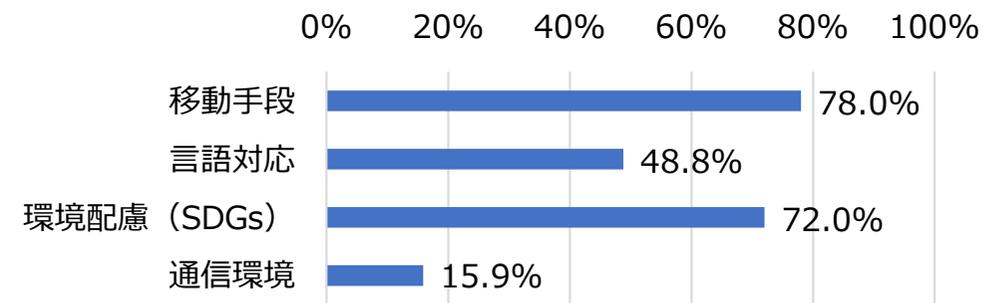
観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策（交通関連につき抜粋）

公共交通への乗換えを促進するパークアンドライドに必要な駐車場の整備／観光地への アクセスの利便性向上 ／地域内の道路・道の 駅の整備
地域交通を活用した観光地の 魅力向上・高付加価値化 ／MaaS等の 新たなモビリティサービス の基盤整備支援／公共交通事業者等による 利便増進措置
地方公共団体による観光バスの駐停車スペースの確保に関する取組／容積率緩和制度も活用した 民間都市開発におけるバス乗降場の一体的整備
次世代環境対応車の普及促進／持続可能な航空燃料（SAF）の導入や空港の再エネ拠点化を含む航空の 脱炭素化 を推進（← 脱炭素関連 ）
サイクルツーリズムの推進／旅客航路の観光利用促進（「 レール&クルーズ 」等、他の輸送機関との連携）（← 多様なモードの活用 ）
プライベートジェット、スーパーヨットの受入環境整備等に係る取組／クルーズ再興に向けた訪日クルーズ本格回復への取組（← 富裕層対応 ）
空港アクセスの利便性向上／航空会社の復便や新規就航促進・増便に向け、地方空港や地方公共団体と連携（← 空港との連携 ）

冬のアクティビティツアーを企画する際に重要視するポイント



アクティビティ商品を企画する際に必要だと思うこと



注) 左：欧州17社、米国15社、オセアニア8社の計40社、右：欧州24社、米国49社、オセアニア9社の計82社より回答

注) 当該設問は複数回答可能であり、他選択肢についても回答があるが上記4項目を抜粋して掲載

出典：国土交通省『観光立国推進基本計画（第4次）』よりDBJにて作成
<https://www.mlit.go.jp/common/001299664.pdf>

サステナブルな交通手段

- Booking.comが公表する『Sustainable Travel Report 2022』によれば、世界の旅行者の51%が「**移動手段の選択によるCO₂排出量の削減がサステナブルな旅を構成する重要な要素**」と回答している。
- さらには、これからの旅行や旅行者の取るべき行動として、世界の旅行者の75%が「**より環境に優しい交通手段を使う**」と回答し、移動手段を予約する際には、40%が「**積極的にサステナブルな情報を探す**」と回答している。
- また、世界の旅行者の20%が「**長距離移動には車の代わりに電車を選んだ**」、22%が「**旅先での公共交通機関やレンタサイクルの選択肢を調べた**」、と回答しており、旅行者の移動における環境負荷や持続可能性に対する意識の高まりも見受けられる。

Tipping point for transportation (Booking.com 『Sustainable Travel Report 2022』より抜粋)

When it comes to future trips and the actions travelers are willing to take...



say they want to use more environmentally friendly modes of transport (i.e. walking, cycling or public transport over taxis or rental cars)



would take a longer time to travel to their destination to reduce carbon emissions (i.e. by taking a train over a car or plane)

When it comes to booking transportation for their trips...



actively look for sustainability information



don't actively look for more sustainable transport options but if the information is easily accessible, they will review it

これからの旅行や旅行者の取るべき行動としては...

より環境に優しい交通手段を使う
(タクシーやレンタカーよりも徒歩、自転車、公共交通機関など)

CO₂排出量削減のためには目的地までの移動に時間がかかってもよい
(自動車や飛行機よりも電車など)

旅の移動手段を予約する時は...

積極的にサステナブルな情報を探す

サステナブルな交通手段を積極的に探すことはしないが、情報が簡単に得られれば見直す

When it comes to modes of transport...



feel ashamed to fly because of its impact on the environment



chose to travel by train instead of car for longer distances



researched public transport and/or options to rent a bicycle in their chosen destination

交通手段については...

環境影響を踏まえると、飛行機での移動は恥ずかしく感じる

長距離移動には車の代わりに電車を選んだ

旅行先での公共交通機関やレンタサイクルの選択肢を調べた

注) 調査方法等

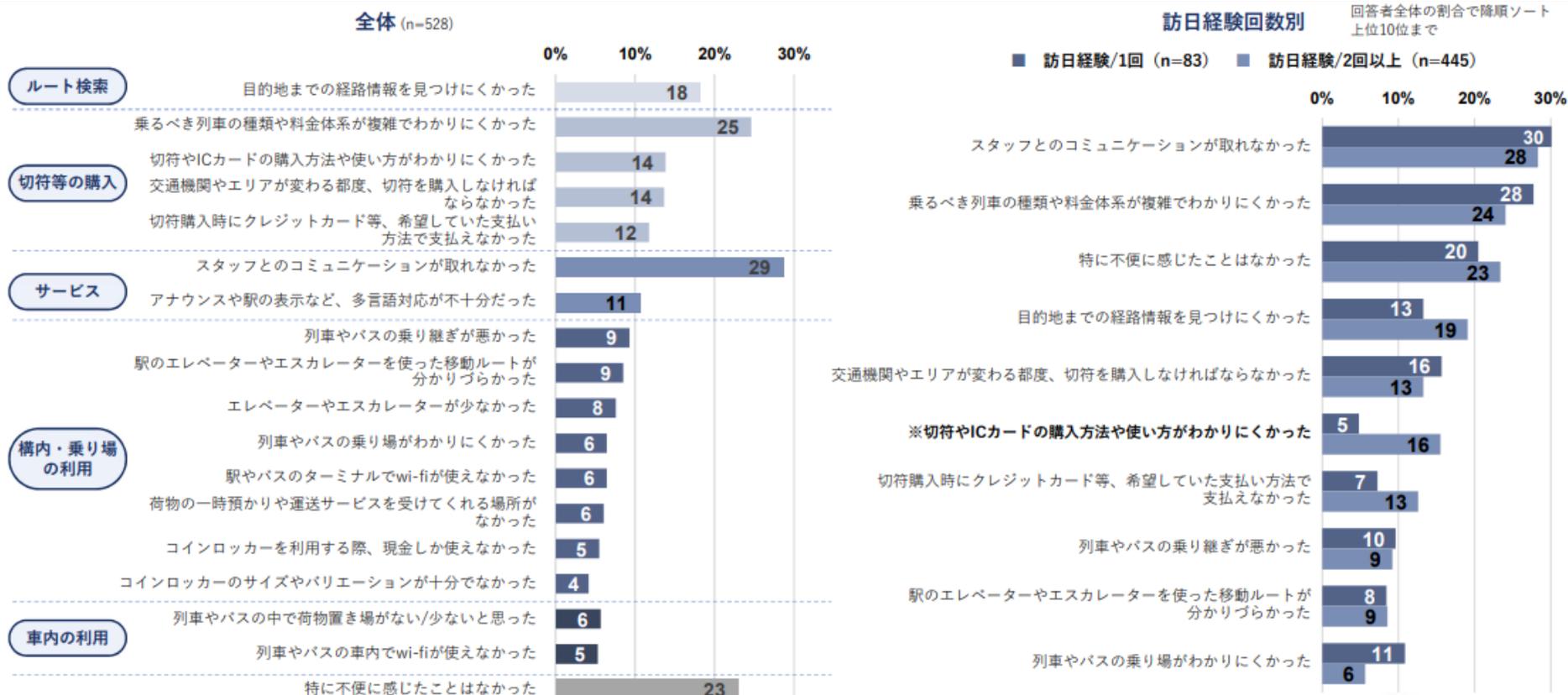
本調査は、ブッキング・ドットコムによって、2022年2月にオンラインで実施され、32の国・地域の計3万314名の回答者を対象に独自に行われたもの。アンケート回答者については、18歳以上であり、過去12ヶ月間に1回以上旅行をしており、2022年に旅行する予定があり、旅行に関する決定を行う主要な人物又はその決定に関与する人物であることが条件。

<https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>

交通機関利用における課題（DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日旅行者の意向調査_2023年度版）

- 一方、弊行過年度調査においては、「**交通アクセスの充実**」が訪日観光の課題の一つとして挙がっていたところ、直近調査では最近訪日旅行を経験した人を対象に、「**電車やバスの移動の際に不便に感じたこと**」についてアンケート形式で質問を行っている。
- 「**スタッフとのコミュニケーションが取れなかった**」の選択率が最も高く、「**乗るべき列車の種類や料金体系が複雑でわかりにくかった**」も高い。
- また、訪日経験回数別で見ると、リピーターにおいては、「**目的地までの経路情報を見つけにくかった**」、「**切符やICカードの購入方法や使い方がわかりにくかった**」、「**切符購入時にクレジットカード等、希望していた支払い方法で支払えなかった**」等の項目で選択率が高く、主要観光地以外（≒地方）を訪れる中で、当該地域における**交通利用情報が十分に得られていない可能性**が示唆される。

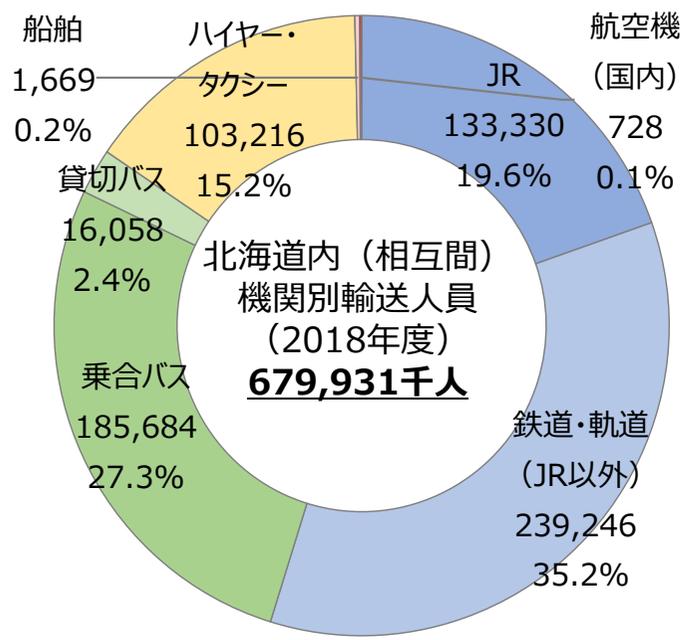
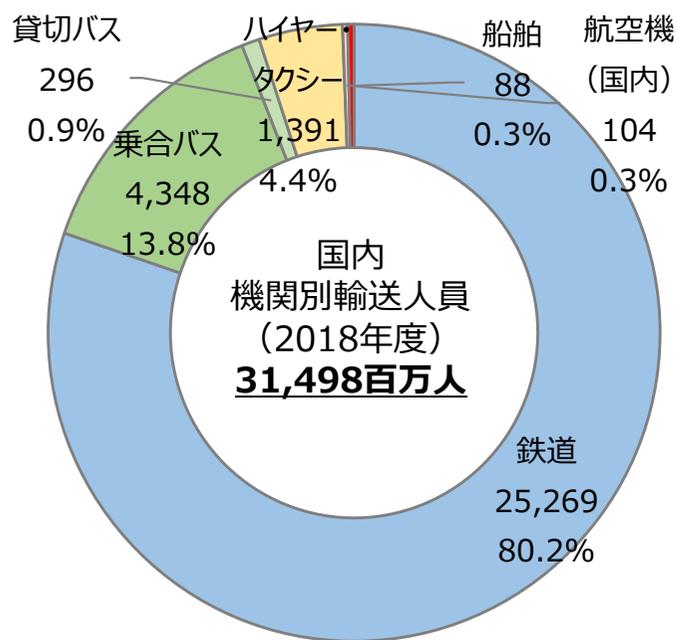
訪日旅行経験者かつ2022年10月以降に日本旅行した人における「電車やバスの移動の際に不便に感じたこと」（※5%水準で有意）



北海道の交通事情（旅客輸送）

- 北海道内の機関別輸送人員を見ると、全国に比べると**鉄道の比率が低く、バス（乗合・貸切）やハイヤー・タクシーの比率が高い。**
- 鉄道の営業キロは全国の約1割を占めるが**輸送密度は低く、鉄道に比して路線・ダイヤ変更の柔軟性が高いと考えられるバスにおいても、全国との比較では乖離は小さいものの**密度は低い。****
- 北海道観光では、広域分散の地理的特性も背景に移動距離・時間は長くなると考えられるところ、**低密度交通による利便性の低下**により、運賃という経済的な面のみならず、時間価値の点においても**移動コストを押し上げる**虞がある。

北海道内の機関別輸送人員（2018年度）



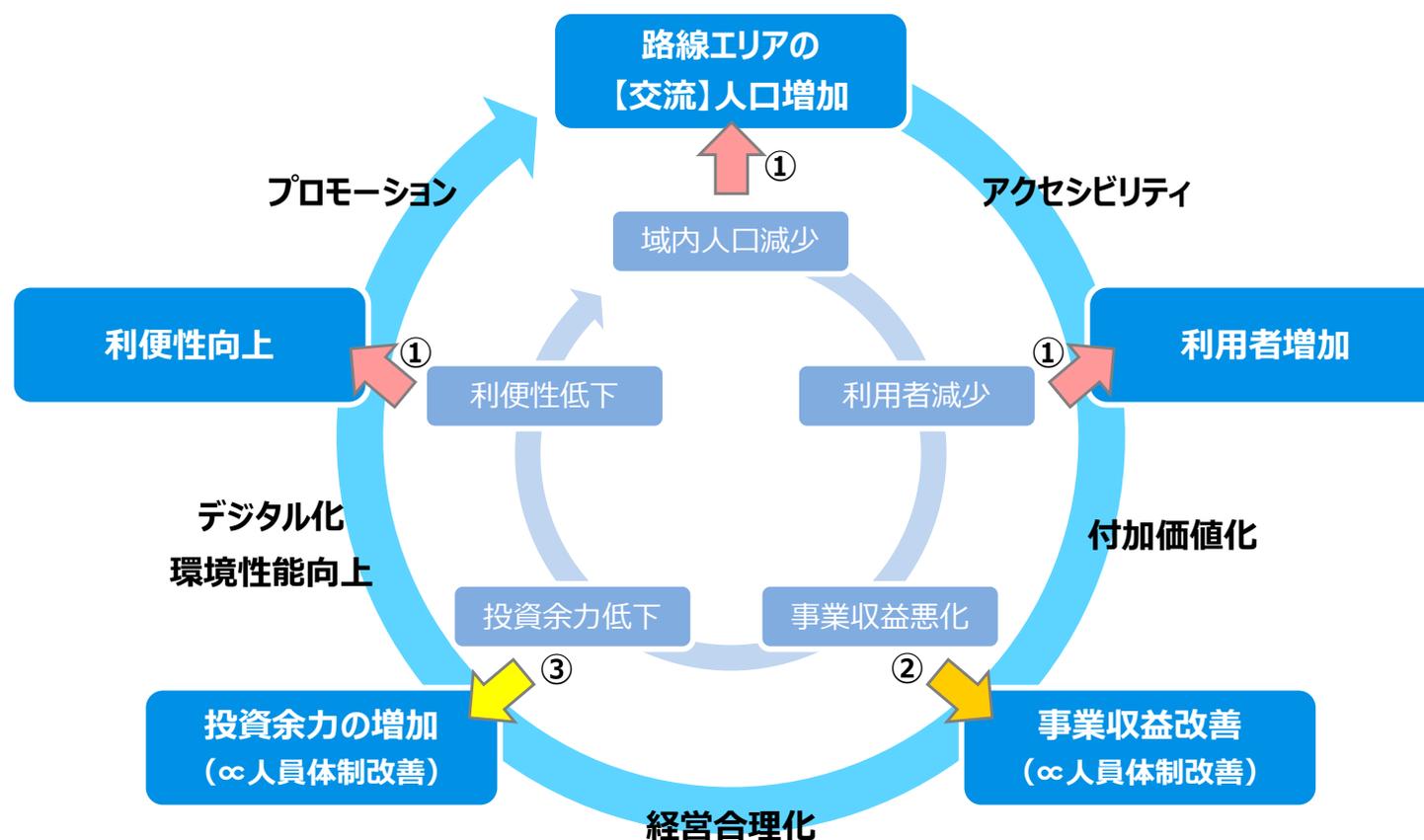
	項目	単位	全国	北海道
鉄道	輸送人員	[百万人]	25,269	378
	営業キロ	[km]	27,298	2,658
	密度*	[人/km]	2,536	390
乗合バス	輸送人員	[百万人]	4,348	181
	走行キロ	[百万km]	3,099	180
	密度*	[人/km]	1.14	1.00
貸切バス	輸送人員	[百万人]	296	14
	走行キロ	[百万km]	1,249	95
	密度*	[人/km]	0.24	0.15

* 輸送密度とは旅客営業キロ1kmあたりの1日平均旅客輸送人数であり、上表の密度は便宜的に年間輸送人員を、「営業キロ×365日」又は「走行キロ」で除して算出したもの

交通事業者の課題

- 一方で、移動を担う交通事業者においては、域内人口減少や高齢化に伴う**輸送人員の減少**に加えて、**要員（運転士・整備士）の不足**や**車輜・システム更新**等に係る**投資余力も低下**、コロナ禍も相俟って減便・路線縮小により利便性がさらに低下する「負」の循環が加速している。
- 社会インフラとして**カーボンニュートラル**や**SDGs**等の社会的課題への対応も求められる中、単一事業者及び業界単独での対応は困難であり、広域かつ異業種間での**連携プラットフォーム／共通システム基盤（MaaS）**の整備・構築が必要と考えられる。
- MaaSの活用により、**観光利用による輸送人員増加**や**サービスの高付加価値化**を通じて、「正」の循環への転換を図る必要がある。

公共交通利用の増加に向けた施策



① MaaS（データ利活用）

- ・ 利用データ（属性+行動等）の分析・活用による効率的な運行
 - ・ モード連携によるシームレス化
 - ・ 効果的なプロモーション
- ⇒ 利用促進・乗車密度向上

② サービスの高付加価値化

- ・ 観光施設やコンテンツとの連携による商品造成
 - ・ 新たな移動体験（ex.クーポン、車内コンテンツ）
- ⇒ 単価上昇・消費拡大

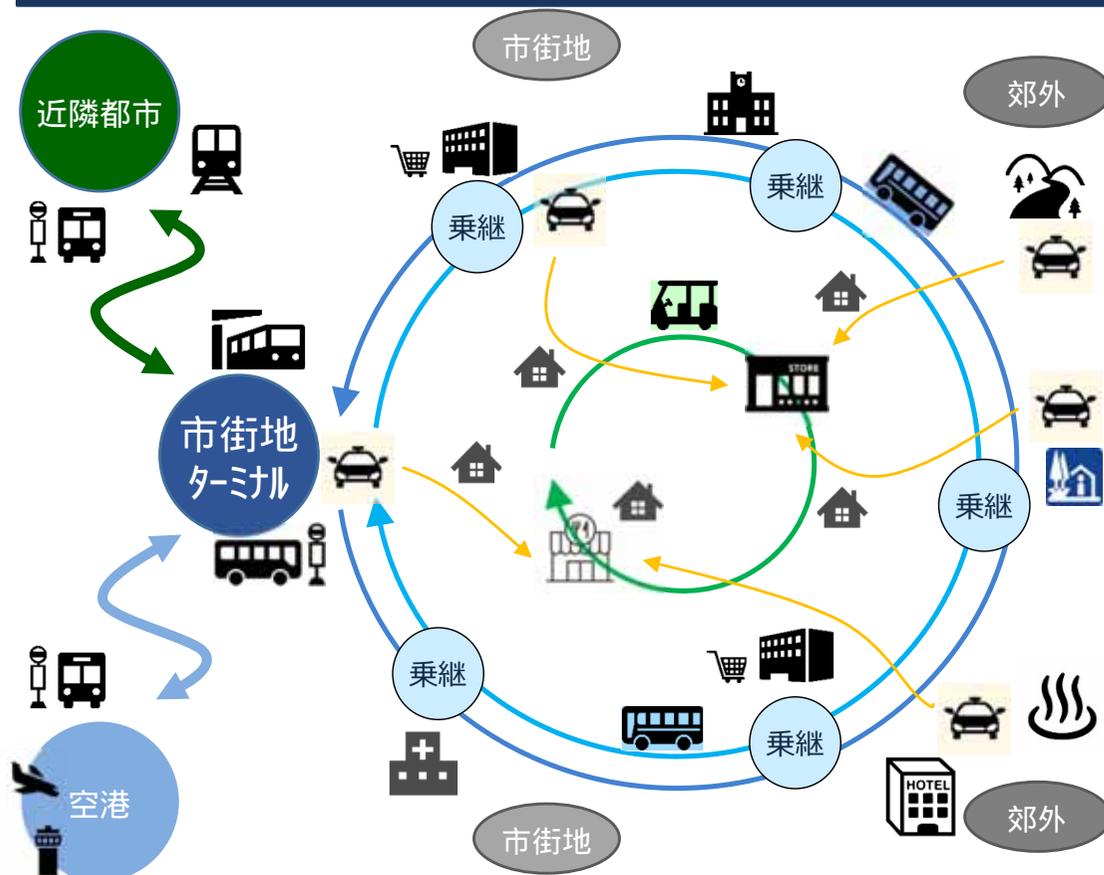
③ ベネフィット・シェアリング

- ・ 共通基盤（予約・決済、データ、車両等）の整備・利用
 - ・ スケールメリット
 - ・ 資金調達の柔軟化
- ⇒ コスト低減・経営合理化

地域交通ネットワークの理想像（MaaS）

- 観光客のみならず地域住民の公共交通利用の増加のためには、**地域の流動やモード特性を踏まえた効率的な交通分担**が重要となる。
- 乗継/乗換拠点の整備やダイヤの接続など物理的な連携は当然ながら、経路や運行情報の視える化を通じたシームレスな移動を実現するには、**MaaSプラットフォームを通じたデジタルでのモード間連携**も期待される。
- さらには、ライドシェアやグリーンスローモビリティなど新たなモードも導入し、域内拠点の待合機能を活用した円滑な乗継や乗合乗車率向上により、**域外客と地域住民で運賃負担をシェア**することも可能であり、持続可能な域内交通ネットワークが構築されると考えられる。

地域交通ネットワークの理想像（イメージ）



□ 乗継/乗換拠点

- 商業施設、公共施設、観光施設等の拠点施設を活用
- 拠点施設を乗継・乗合地点として複数モードを接続
- 待合機能を活用することで乗車効率を向上

□ 移動距離（時間距離含む）による分担

- 拠点間の長距離はバス
- バス路線外の中距離はタクシー・ライドシェア
- 短距離移動はグリーンスローモビリティ（自転車等を含む）

□ MaaSプラットフォーム

- 利用情報（データ）をモード間/事業者間で共有
- 予約・決済はオンライン/キャッシュレス
- ロケーションシステムによるオンデマンドでの移動
- 利用データの活用によりサービスの高付加価値化
- 共通基盤整備による管理負担・投資負担のシェアリング

フィジカルとデジタルの両面でのモーダルコネクトによる
観光及び生活における公共交通利用の増加

サービスの高付加価値化

- 交通サービスの高付加価値化としては、**移動自体を目的化する体験の提供**や**周辺コンテンツへのアクセシビリティ向上**などが考えられる。
- お酒や料理等の特産品や観光案内動画などの車内コンテンツで**移動に+α**したり、予約・決済の一元化やモード連携などのシームレスな移動による送客機能を通じて**旅程に+α**することで、**旅の体験価値を高めて地域全体の消費額を拡大**させることが重要である。
- 交通事業者単独ではなく、地域のステークホルダーとの連携が不可欠であり、観光客の増加や消費額の拡大といった便益（ベネフィット）のみならず、投資等に係るリスクやコストの負担についても**地域全体でシェアできる枠組**が必要である。観光利用により地域交通インフラが持続可能になることは、**地域住民の生活にも寄与**するものであり、広く受益者の理解・協力を得ることが期待される。

観光列車

- 豪華観光列車は世界の富裕層に人気があるが、近年は地方路線でも地域の酒や食材・料理を提供するリーズナブルな観光列車が登場
- 乗車体験は勿論、降車駅からバスで移動して地域の史跡・名勝を巡り、歴史や文化を学ぶなど、様々な観光を楽しめるのが魅力
- 貸切・専用ではなく一般車両での予約サービスとすることで、地域住民の生活路線との融合も可能



<クラフトビール列車の旅>

（北見市、遠軽町、北海道鉄道活性化協議会によるモデル事業）

- JR石北線（北見-遠軽）でクラフトビールや地元食材によるドイツ風料理を提供
- ターミナルではバスで移動し、カーリング体験や遺跡出土品見学の他、買物を堪能
- 日帰りツアー（片道1h）：6,000円/人

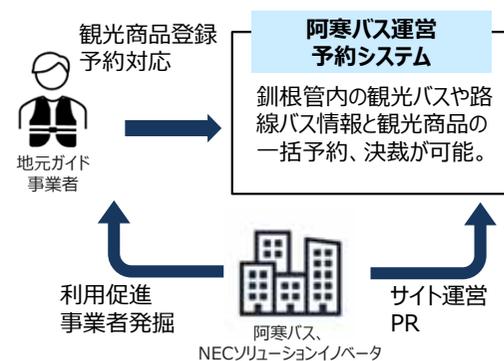


<BOSO地酒バルトレイン>

（千葉：北総・外房・内房）

- 東日本旅客鉄道(株)千葉支社が、千葉県酒造組合の協力のもとで運行
- 地酒や地元食材によるおつまみの提供の他、蔵人による地酒の紹介
- 各コース：5,000円/人

バス×体験型観光の一括予約・決済システム



- 阿寒バス(株)は、釧路・根室管内の観光バスや路線バスと体験型観光を一括予約・決済できるオンラインシステムを導入予定
- 専用サイト上で交通手段に加えて、登録事業者の体験型観光商品（カヌー、ホーストレッキング等）の検索・予約を行うことが可能
- 道内他地域の交通事業者と連携することによる広域周遊にも期待

サイクルバス・サイクルトレイン



（千葉県 JR 東日本 B.B.BASE）

- サイクルバス、サイクルトレインとは、自転車を車内に持ち込む、或いは車外ラックに搭載できるサービス
- 海外では広く普及し、利用者は、自転車とともに移動ができるため、公共交通の拠点と自宅、目的地の間をシームレスに移動
- 利用者は勿論、事業者にとっても、輸送量の拡大というメリットを享受することが可能

出典：（上図）北見市
（下図）東日本旅客鉄道(株)

61 出典：（上図）阿寒バスへのヒアリングにより当行作成、
（下図）東日本旅客鉄道(株)

新たなモビリティ

- 観光における交通の価値創出という点では、**新たなモビリティの活用**ということも考えられる。
- 観光地内の短距離移動手段として注目される**グリーンスローモビリティ**は、時速20km未満で公道を走ることができる電動車を活用した小さな移動サービスであり、**環境に優しく、景観を楽しむことが出来る**。また、高齢者の移動手段として、地域公共交通での利用も期待される。
- また、近年開発が進む**エアモビリティ（空飛ぶクルマ）**は、地上の制約にとらわれず、山岳部や水上を越えた二点間の高速移動が可能であり、**時間距離の短縮や遊覧**といった高付加価値が期待される。こちらもまた、中山間地域などにおける交通の脆弱性を解消する手段ともなり得る。
- **観光と生活での共用**による効率的な運用が出来れば、投資回収といった観点からも地域における導入が進む可能性はあるのではないか。

潮待ちタクシー（アサヒタクシー(株)）

- アサヒタクシー(株)（広島県福山市）は、市内観光地の鞆の浦地区にて、グリーンスローモビリティ（グリスロ）によるタクシー事業を展開
- 古来より「潮待ち」の港として栄え、歴史的建造物が残る景勝地ながら、狭い道や坂道が多く、自動車の混雑により住民や観光客の移動に支障
- グリスロは乗用車が入れない狭い道や坂道も走行が可能で、地元住民のドアツードアサービスになったほか、観光客には分かり辛い、点在する観光スポットへの周遊を促進
- グリスロの乗客と道行く人が言葉や挨拶を交わす光景も多く見られ、住民と観光客を結び付けるコミュニケーションツールとしても機能



（広島県 潮待ちタクシー）

エアモビリティ（空飛ぶクルマ）

- 空飛ぶクルマは、①垂直離着陸、②電動化、③自動化という特徴を有し、次世代の効率的な移動・輸送手段として期待
- 国内では、大阪・関西万博での商用運航を目標に、機体の研究開発や制度設計、インフラ整備等が進められ、道内でも民間企業が離着陸場の建設計画を発表
- 北海道は豊かな自然を有する一方、観光地が広域分散し、地形による移動制約も大きい。エアモビリティは短期周遊や、湖上遊覧など通常は見られない景観や不規則に発生する自然現象を急行して観察するなど、特別な体験を提供することが可能

【当行関西支店及び産業調査部発行レポート】



「空飛ぶクルマの社会実装と新しい関西観光の形～2025年大阪・関西万博を契機に新たな交通モードへ～」
(2023年4月)



「続・空飛ぶクルマの社会実装に向けて～機体メーカーの最新動向と瀬戸内地域での展開～」
(2024年2月)

モード／モビリティが生み出す体験価値

- 旅行の目的やスタイルが多様化し、移動に対する環境意識やサステナビリティ意識の高まりもある中においては、**移動は手段ではなく体験価値を生むコンテンツ／アクティビティ**と考えられ、特にATにおいては重要な要素となる可能性がある。
- 北海道がATフィールドとして多様な旅行者を受け入れるためには、各地域へのアクセスを確保し得る**持続可能な交通ネットワーク**を構築しつつ、**観光コンテンツへのアクセシビリティ**として、MaaSの実現により多様なオプションを提示できることが重要と考えられる。
- さらには、モード間連携による効率的な交通分担／シームレス交通が実現すれば、**移動ひいては旅の自由度が高まる**ことが期待される。

モード／モビリティの特性（各項目についてA～Dで4段階評価）

モード/ モビリティ	スピード	運賃	輸送 人数	移動 自由度	体験価値/今後の活用可能性	環境 負荷※
自転車	D	A	D	A	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自然や街並みを直に感じながら、健康的かつ自身のペースで移動できる ✓ 穴場やローカルコンテンツにアクセスできる ✓ 公共交通路線がないエリアを接続することで、広域周遊を促す 	A
グリスロ	D	B	C	B	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 窓ガラスなどがない開放的な車両では、自然や街並みを直に感じられる ✓ （体力に自信がない旅行者に）徒歩圏以上の域内周遊を促す ✓ 乗車中の地域住民とのコミュニケーションの場としても機能 	A
タクシー レンタカー	C	C	C	A	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自身のペース／ルートで移動できる ✓ 荷物の運搬が楽 	C
バス (高速/路線)	B/C	C/B	B	C	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 車内コンテンツにより、移動中に目的地の観光案内を受けられる ✓ 「日常のおすそ分け」としての移動体験（路線バス） ✓ 飲食・飲酒が可能 	B
鉄道	B	C	A	D	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 車内コンテンツにより、移動中に目的地の観光案内を受けられる ✓ 乗車体験を目的とした移動 例：観光列車等 ✓ 飲食・飲酒が可能 	B
ヘリ	A	D	C	C	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 上空からの景観を楽しむことができる ✓ 地上の制約にとらわれずに点間の高速移動が可能 	D
空飛ぶ クルマ	A	D	D	B	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 上空からの景観を楽しむことができる ✓ 地上の制約にとらわれずに点間の高速移動が可能 	A

※走行時における輸送量当たりのCO₂排出量を基に、DBJにて評価。空飛ぶクルマ、グリスロ運行に伴う消費電力に関するCO₂排出量はゼロとして取扱う。

第5章 北海道アドベンチャーツーリズムの展望

<第5章> 北海道ATの展望

- 2023年9月に**アジア初開催**となった**Adventure Travel World Summit (ATWS) 北海道**では、道内各地でATツアーが催行され、開催後に公表された報告書によれば、総評は5点満点中4.5点と過去の大会の中でもトップクラスの高評価であった。ATWS北海道は、行政、経済・業界団体、交通事業者等で構成される実行委員会の下、旅行会社やガイドをはじめ観光関連事業者が結集し、企業協賛も得ながら各種ツアーが企画・催行されたが、今後はこれを**地域主導で持続的に進めていけるか**が重要である。
- 北海道が**アジア最高峰のATフィールド**としての地位を確立するためには、その豊かな資源を活かしながら、多彩なストーリーとコンテンツ、それらを辿るための移動手段を充実させ、旅行者が自由にオプションを選択して**多様かつユニークな旅行価値を提供**することが求められるが、供給側の人手不足等の制約もある中では、多様化する旅行者のニーズを的確に捉えつつ、関係者が協力・連携するための枠組が必要である。
- そこで、本レポートでは、道内の観光と交通に関する情報を一元的に管理する『**北海道ATデジタルプラットフォーム**』の構築について提言したい。デジタルプラットフォームについては、ユーザーインターフェース（UI）やユーザーエクスペリエンス（UX）の議論に陥りがちであるが、事業者側にとっても**マーケティングや商品開発・販売に活用できる**ということが重要である。
- 北海道ATデジタルプラットフォームを通じて**観光と交通の融合によるDX**が進み、ひいてはこれが地域住民にも裨益することで、北海道における持続可能な観光地域づくりが進展することに期待したい。

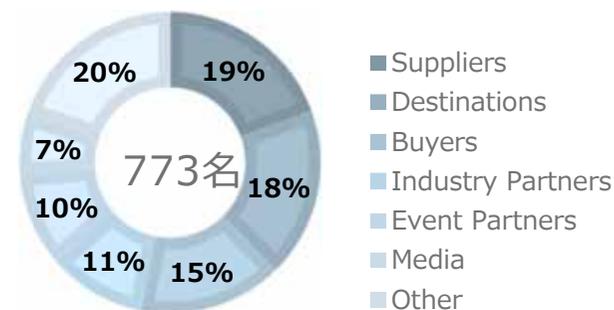
Adventure Travel World Summit (ATWS)

- ATWSは、米国AT業界団体Adventure Travel Trade Association (ATTA) が毎年開催する世界総会であり、**ツアー、商談会、セミナー**等を通じて旅行会社、ガイド、アウトドアメーカー、自治体・観光協会、メディア等の関係者が多数参加する**観光プロモーションイベント**となっている。
- **2023年は北海道でアジア初開催**となり、参加国・地域は北米・欧州が約半分を占めるが、アジアからの参加者も多く、ATTAの報告書によれば、**参加者アンケートは総じて高評価**であり、参加した海外バイヤーの83%が日本／北海道を新規訪問先として加えると答えている。
- 地域の印象を聞いたアンケートでは、「自然」や「アクティビティ」よりも**「文化」**の印象を強く持ったという回答が多かったとの結果が出ている。

過去の開催国

2013年	スワコプムント／ナミビア	2019年	ヨーテボリ／スウェーデン
2014年	キラニー／アイルランド	2020年	アデレード／豪州（コロナにより延期）
2015年	プエルトバラス／チリ	2021年	北海道／日本（コロナによりWeb開催）
2016年	アンカレッジ／アラスカ	2022年	ルガーノ／スイス
2017年	サルタ／アルゼンチン	2023年	北海道／日本
2018年	トスカーナ／イタリア		

ATWS2023参加者内訳



参加者アンケート結果（左：Performance Indicators（評価指標）、右：Destination Perception（旅先に対する認知））

OVERALL RATING	4.5 Delegate score (out of 5)
TOTAL IMPRESSIONS	8.5m Total marketing impressions
APPLICATIONS	347 Buyers & Media who applied
PRE-ADVENTURE RATING	4.5 Perception of pre-adventures (out of 5)
DAY OF ADVENTURE RATING	4.0 Perception of days of adventure (out of 5)



北海道ATデジタルプラットフォーム

- ATWS北海道は、行政、経済・業界団体、交通事業者等で構成される実行委員会の下、観光関連事業者が結集し、企業協賛も得ながら各種ツアーが企画・催行され、大成功に終わったが、今後これを**地域主導により持続可能な形で進められるか**が重要である。
- 今後、北海道が**アジア最高峰のATフィールド**としての地位を確立するためには、その豊かな資源を活かしながら、多彩なストーリーとコンテンツ、それらを辿るための移動手段を充実させ、旅行者が自由にオプションを選択して**多様かつユニークな旅行価値**を提供することが求められる。
- 交通情報と観光情報を一元的に集約・管理する**北海道ATデジタルプラットフォーム**を構築することで、事業者間で連携しながらマーケティングや商品開発・販売を進めるとともに、旅行者に旅マエ・旅ナカ・旅アトのサービスを提供することが期待される。
- 事業者側の人手不足等の制約もある中、**観光と交通の融合によるDX**を推進し、新たな観光価値を提供することが求められる。

北海道ATデジタルプラットフォーム（イメージ）



移動手段の工夫による新たな体験価値の創造～PSA レベル3 の事例を題材に～①

PSA*ツアー行程（実際の行程） *Pre Summit Adventure

- 釧路湿原、阿寒摩周湖、知床半島という 3つの国立公園がある極東の奥深くを探索
- ヒグマ、海鳥、海洋哺乳類を観察できる野生動物クルーズ
- 屈斜路湖でのカヌーで火山ホットスポットを観察
- 地元の漁師、自然ガイド、自然保護活動家との食事を通じて地域の生活・文化を理解

1日目	釧路市内集合	
	①釧路湿原散策（2.5km）	バンにて移動
	②阿寒湖 泊	
2日目	②アイヌコタン散策	ウォーキング (アイヌガイド)
	②アイヌのガイドによるボツケ散策（2.5km）	
	③硫黄山ハイグ（5.0km）	
	④屈斜路湖 泊	
3日目	④和琴半島を起点に屈斜路湖カヌー体験（3h）	バンにて移動
	⑤知床世界遺産センター見学	
	⑤知床 泊	
4日目	⑤知床五湖散策（3km）	バンにて移動
	⑥羅臼から地元漁師のポートで知床半島南岸を探索（2.5h）	
	⑥羅臼 泊	
5日目	⑥大型ボートで沖合を探索（2.5h）	
	⑦養老牛温泉 泊	

6日目	⑧霧多布岬散策	
	⑧地元の漁師と手作りランチ	
	⑧浜中町 泊	バンにて移動
7日目	釧路市内解散	



移動手段の工夫による新たな体験価値の創造～PSA レベル3 の事例を題材に～②

モビリティによるツアーアレンジ（イメージ）

- PSAではバンでの移動がメインであったが、オプションとしてのモード選択により新たな体験価値が生まれることが期待される。
- 釧路湿原をノロッコ号でゆっくり満喫した後、阿寒湖への移動に空飛ぶクルマを使えば、移動時間の短縮になるだけでなく、上空からの景観を楽しむことが可能となる。一般車両では立入が難しいエリアに入ることが可能となれば、それだけでプレミアムな体験となる。
- また、バスでの釧路市内観光やグリスロでのアイヌコタン散策などは、地域住民とのコミュニケーション機会にもなり得る。

1日目	釧路市内集合	4日目	⑤知床五湖散策（3km）
	【バス】市内バスを利用した釧路市内観光、地元住民とのふれあい		⑥羅臼から地元漁師のボートで知床半島南岸を探索（2.5h）
	【電車】ノロッコ号乗車 		【自転車】羅臼散策、地元住民とのふれあい
	①釧路湿原散策（2.5km）		⑥羅臼 泊
	【空クル】釧路湿原上空を遊覧しながら阿寒湖へ移動	5日目	⑥大型ボートで沖合を探索（2.5h）
	②阿寒湖 泊		【空クル】上空から野付半島を眺める
2日目	【自転車/グリスロ】②アイヌコタン、阿寒湖周辺散策		⑦養老牛温泉 泊
	②アイヌのガイドによるボツケ散策（2.5km）	6日目	⑧霧多布岬散策
	③硫黄山ハイク'（5.0km）		⑧地元の漁師と手作りランチ
	④屈斜路湖 泊		⑧浜中町 泊
3日目	④和琴半島を起点に屈斜路湖カヌー体験（3h）		【空クル】釧路湿原上空を遊覧飛行 
	【空クル】摩周湖ブルーを上空から楽しむ	7日目	釧路市内解散 
	⑤知床世界遺産センター見学		※黄色網掛部がアレンジ箇所
	⑤知床 泊		

お問い合わせ先

連絡先

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課

 TEL: 011-241-4117

著作権 (C) Development Bank of Japan Inc. 2024
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、取引など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いたします。

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ので、当行までご連絡ください。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』と明記してください。