

# 観光・国際戦略について

観光・国際戦略について～世界水準の観光地を目指して～	……P1
Ⅰ. インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組	……P2
Ⅱ. 「2020年オリンピック・パラリンピック」等を契機とした観光振興	……P4
Ⅲ. 世界に通用する魅力ある観光地域づくり	……P6
Ⅳ. 外国人旅行者の受入環境整備	……P8
Ⅴ. MICE の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み	……P10

平成27年3月26日

○北海道が世界に評価される「世界水準」の観光地となるために、以下の取組を推進。

## インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組

- ・インバウンド観光のさらなる振興に向けて、北海道ブランドの発信や異業種と観光との連携等による北海道の強みを生かした観光資源の積極的な掘り起こしを促進。
- ・国内旅行の振興も引き続き重要。

## 「2020年オリンピック・パラリンピック」等を契機とした観光振興

- ・5年後に迫る「東京オリンピック・パラリンピック」等の開催効果を北海道にももたらしべく、北海道の文化や魅力を発信するためのインバウンド施策等を強力に推進。

## 世界に通用する魅力ある観光地域づくり

- ・道内各地域の特色を活かした世界水準の魅力ある観光地域づくりを推進。
- ・世界に通用する地域資源の磨き上げ、北海道各地域の魅力を外国人旅行者に体感してもらうための仕組みづくり等を、国・自治体・民間事業者が各々の役割分担の下に推進。

## MICE の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み

- ・北海道への更なるMICE誘致に取り組む。これまでのMICE開催実績が少ない都市についても取組を強化する。
- ・こうしたMICEの誘致・開催強化を進めながら、北海道の都市の国際競争力強化を図る。



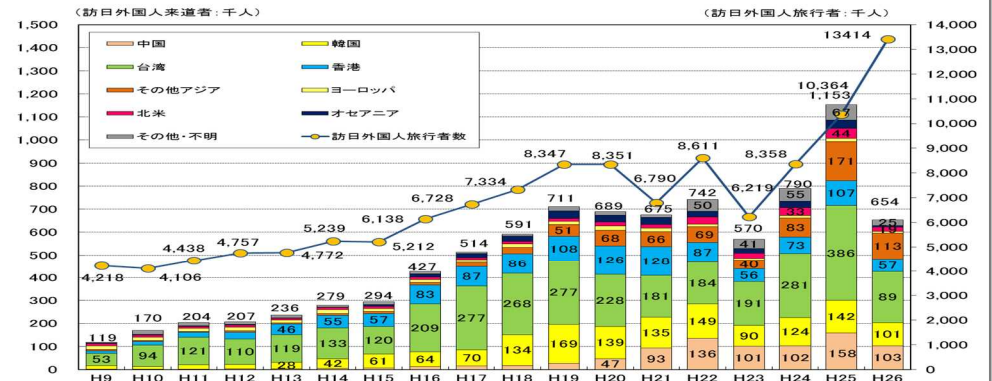
# 1. インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組

- 北海道はアジアにおける訪日旅行先としてニーズが高い地域であり、外国人来道者数が増加しているとともに、訪日外国人1人あたりの観光消費額が全国1位となっている。
- 観光立国の実現や地域経済の活性化に向け、北海道におけるインバウンド観光の更なる振興が期待されている。

## 現状と課題

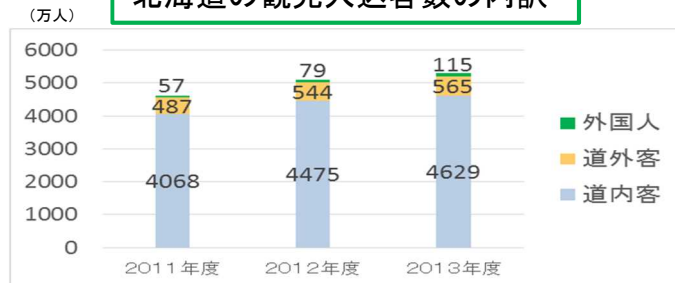
- 北海道は特にアジアにおける訪日旅行先としてニーズが高い地域であり、平成25年度の外国人来道者数は115万人と訪日外客数の約1割を占める。
- 北海道の観光入込客数は9割が道内客が占め、外国人観光客数は1.4%に過ぎないが、観光消費額ベースでは6.6%を占めており、その増減は北海道経済に大きな影響を与える規模にまで成長。
- 一方、外国人延べ宿泊者数は、年間を通じた月別変動が全国に比べやや大きい傾向にある。季節間での旅行需要の平準化が課題。
- また、外国人来道者の約7割がはじめての来道者である一方、国内道外客の多くがリピーターである。

### 訪日外国人旅行者数と訪日外国人来道者数の推移



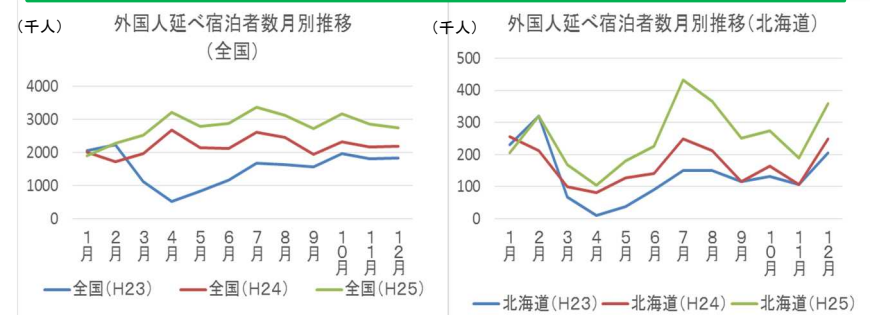
出典：北海道「観光入込客数の推移」、「平成25年度北海道観光入込客数調査報告書」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数統計」  
 ※全国は年単位、北海道は年度単位での集計。26年度の北海道は4月から9月までの集計値。

### 北海道の観光入込客数の内訳



北海道経済部「北海道観光入込客数調査」を基に北海道局作成

### 外国人延べ宿泊者数の月別推移（左：全国、右、北海道）



観光庁「宿泊旅行統計調査」を基に北海道局作成



# 1. インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組

- インバウンド観光のさらなる振興に向けて、北海道ブランドの発信や異業種と観光との連携等による北海道の強みを生かした観光資源の積極的な掘り起こしを促進。
- 国内旅行の振興も引き続き重要。

## 施策の方向性

・北海道へのインバウンドに向けたプロモーションのさらなる推進(担い手の拡大、戦略的拡大)、季節での旅行需要の平準化の視点(例えばオフピーク時におけるMICEの開催や北海道の旅行需要が落ち込む時期に旅行に出かける国の旅行需要を捉える等)。

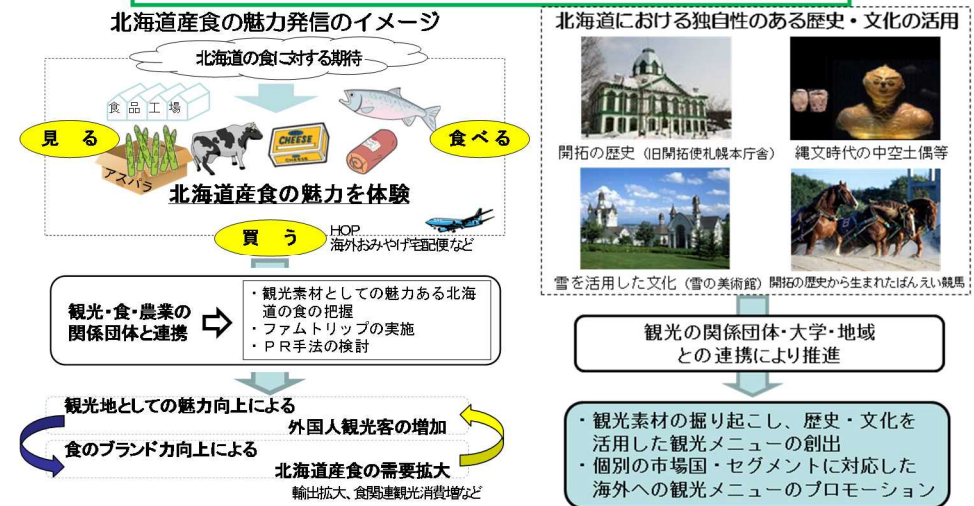
・食・文化など北海道が強みを持つ様々な分野と連携した北海道ブランドを生かした観光資源の掘り起こし。

・高付加価値型のラグジュアリー観光や滞在型観光の推進、体験型観光等FITに需要のある観光メニューの拡大、リピーター対策や将来リピーターとなることが期待される新たな来道者の掘り起こしも重要。

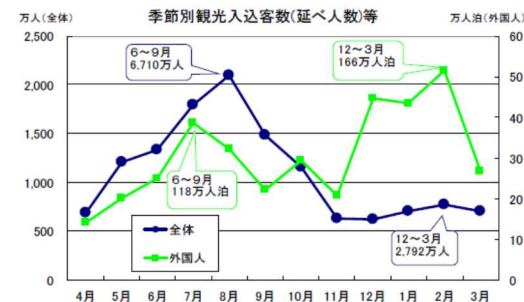
・国、自治体、民間等の北海道における観光推進主体間のさらなる連携が重要。

・インバウンドだけではなく、日本人(道外、道内)による国内旅行については、依然として北海道観光において大きな位置を占めている。国内旅行が落ち込む冬季にインバウンドが増えるという補完的關係もあり、旅行需要の平準化、北海道の観光全体のレベルの引き上げ等様々な観点から国内旅行の振興も引き続き重要。

### 食・文化など北海道が強みを持つ様々な分野との連携



### 観光入込客数の月別推移



出典: 北海道経済部観光局「北海道観光の現況」(平成26年9月)

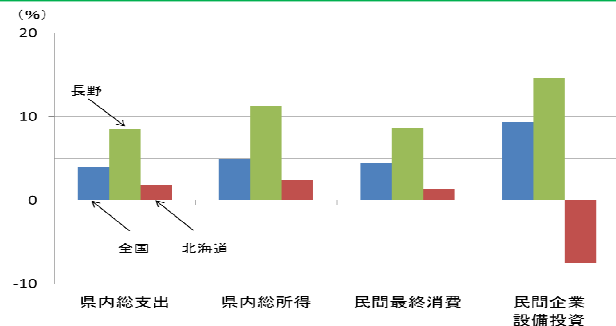
## II. 「2020年オリンピック・パラリンピック」等を契機とした観光振興

○ 2020年に「東京オリンピック・パラリンピック」が開催されるが、そのような好機をどう北海道の観光振興に活かすかが課題。

### 現状と課題

- 2020年に東京オリンピック・パラリンピックが開催されるほか、2018年には平昌オリンピック・パラリンピック、2017年には冬季アジア札幌大会、2019年にはラグビーワールドカップが開催される。
- これまでのオリンピック・パラリンピック開催国の状況を見ると、開催決定後は、開催までの期間・開催後の期間、いずれにおいても長期間にわたるインバウンド需要の増加等の経済活動へのプラスの効果がみられるケースが多い。
- 東京オリンピック・パラリンピック等の開催効果をどのように北海道内各地域にもたらすのが課題。

### 長野オリンピック・パラリンピック前後における経済指標の比較



(注) 「開催前(1993~1997年)の年平均額」に対する「開催後(1999~2003年)の年平均額」の伸び率。

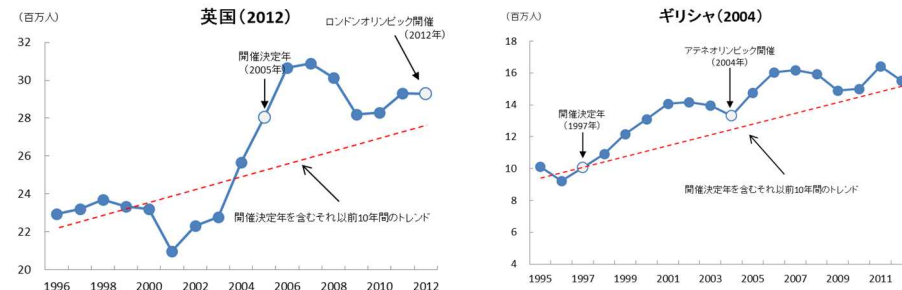
冬季オリンピック・パラリンピック開催調査業務報告書  
(平成26年 札幌市観光文化局スポーツ部)を基に北海道局作成

### 2012ロンドンオリンピック・パラリンピックにおける事前トレーニングキャンプ地



出典: the guardian HP

### 過去のオリンピック・パラリンピック開催前後におけるインバウンド観光客数の変化



International tourism, number of arrivals(World Data Bank)を基に北海道局作成

## II. 「2020年オリンピック・パラリンピック」等を契機とした観光振興

○5年後に迫る「東京オリンピック・パラリンピック」等の開催効果を北海道にももたらしすべく、北海道の文化や魅力を発信するためのインバウンド施策等を強力に推進。

### 施策の方向性

・「東京オリンピック・パラリンピック」は、東京のみならず北海道の文化や魅力も世界に発信するまたとない機会であり、この機会を十分に活用した北海道へのインバウンド施策等を推進。

・2020年東京オリンピック・パラリンピック合宿誘致に向けた取り組みのほか、2018年平昌オリンピック・パラリンピックや2017年冬季アジア札幌大会等の国際大会開催の機会を活用。

・東京オリンピック・パラリンピックの開催にあたり一過性ではない継続的な社会的効果を発現。(例えば、合宿誘致対象国との継続した地域交流の契機とすることや、パラリンピック合宿をきっかけとして福祉型まちづくりに繋げていく機運の醸成等。)

・東京オリンピック・パラリンピックを見据えたアイヌ文化復興等に関するナショナルセンター「民族共生の象徴となる空間」の一般公開に向けてアイヌの伝統・文化の情報発信の強化。

### 合宿誘致に向けた取組事例



スポーツ合宿誘致に向けたパンフレット  
(北海道局・北海道開発局作成)

スポーツ合宿誘致等に関する講演会の様子  
(北海道局・北海道開発局開催)

### アイヌの伝統・文化の情報発信



他国からの来訪者との体験交流



新千歳空港における懸垂幕の掲示



外国語によるポスター(英語)やPRムービー  
(北京語(簡体字))の制作



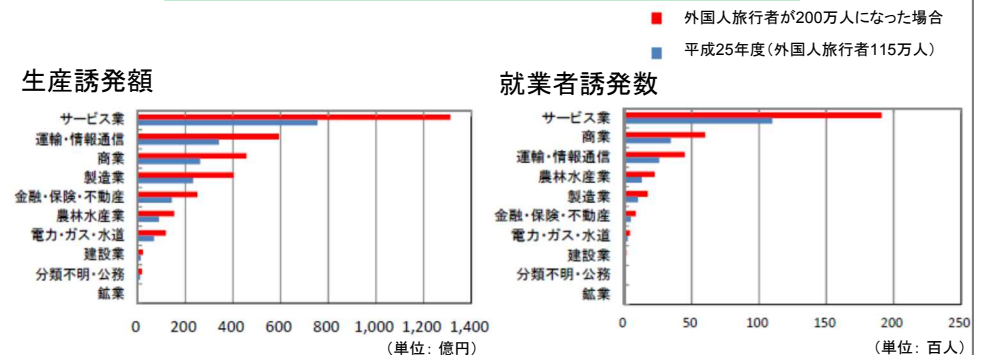
### III. 世界に通用する魅力ある観光地域づくり

○ 観光は様々な産業に関連する裾野の広い産業であり、北海道の各地域の活性化・雇用にとって重要。

#### 現状と課題

- 観光は直接的に観光にかかわる産業だけではなく、様々な産業に関連する裾野の広い産業であり、観光による消費は地域経済の活性化や地域住民の雇用にもつながる効果が期待されていることから、北海道各地域の地方創生のための有力な分野。
- アジアで唯一、西欧田園地域風の豊かなライフスタイルを享受できる地域であること、固有の歴史・文化や風土を有すること等、北海道ならではの強みを最大限活かした観光振興が重要。
- 来道外国人の宿泊地の多くは道央圏に集中しており、地方への波及が課題。

#### 来道外国人が北海道経済に及ぼす影響

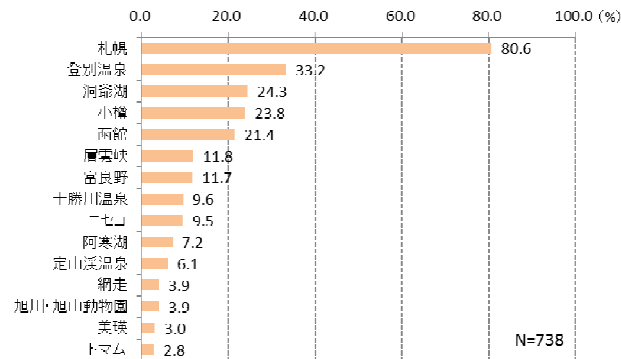


総務省「平成21年延長産業連関表(131部門・観光部門表)」を基に北海道開発局試算

#### 日本の観光地の認知度(複数回答)

(単位: %)

#### 来道外国人の宿泊地(複数回答、上位15地点)



北海道経済部「平成23年度観光客動態・満足度調査」を基に北海道局作成

	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	
	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位	比率	順位
北海道	65	(4)	54	(6)	74	(4)	81	(2)	75	(4)	65	(5)	63	(3)	63	(4)	46	(5)
札幌	49	(9)	62	(5)	52	(13)	70	(8)	65	(9)	48	(6)	41	(7)	25	(11)	28	(11)
函館	20		13		18		51	(20)	41		11		13	(16)	6		3	
常広/十勝	7		2		10		15		15		4		3		2		4	
ニセコ	5		2		14		4		5		4		4		5		2	
知床	6		1		12		8		14		3		4		3		3	
釧路/阿寒	6		3		7		16		13		4		4		3		2	

東京	47	(1)	35	(1)	53	(2)	47	(2)	36	(2)	50	(2)	52	(2)	54	(1)	51	(2)
大阪	35	(4)	24	(5)	40	(5)	42	(5)	32	(4)	39	(4)	32	(4)	36	(4)	34	(3)
京都	32	(5)	23	(6)	49	(4)	43	(4)	26	(6)	37	(5)	24	(5)	27	(5)	25	(4)
富士山	47	(2)	30	(3)	61	(1)	47	(3)	27	(5)	56	(1)	50	(3)	52	(2)	52	(1)
九州	13	(10)	14	(9)	14	(15)	24	(17)	19	(10)	11	(14)	8	(17)	6	(12)	5	(13)
沖縄	24	(6)	23	(7)	31	(7)	39	(6)	34	(3)	19	(7)	19	(6)	16	(7)	12	(9)

出典: 日本政策投資銀行「アジア8地域・北海道観光に関する訪日外国人の意向調査」

### III. 世界に通用する魅力ある観光地域づくり

- 道内各地域の特色を活かした世界水準の魅力ある観光地域づくりを推進。
- 世界に通用する地域資源の磨き上げ、北海道各地域の魅力を外国人旅行者に体感してもらうための仕組みづくり等を、国・自治体・民間事業者が各々の役割分担の下に推進。

#### 施策の方向性

- ・世界に通用する地域資源を磨き上げ、北海道において「世界水準」の魅力ある地域づくりを推進。また、日本人による国内旅行(道内、道外)の掘り起こしは、北海道内の各地域の観光地域づくりにとっても重要。
- ・各地域での観光振興により、地域経済の活性化、雇用の創出等を促進。
- ・道央圏に集中していた入り込みを道内各地域へ分散させるため、道内外地域間で連携した広域周遊ルートの形成。
- ・観光情報提供等の拠点としての道の駅の整備。
- ・広大な地形を活かしたサイクルツーリズムなどの北海道らしい地域資源を活用した観光地域づくり。
- ・アイヌ文化をはじめとした北海道地域固有の歴史文化・食や質の高いスノーリゾートなどの世界に通用する地域資源の磨き上げ。
- ・「シーニックバイウェイ北海道」等の地域の様々な主体が連携した取組。
- ・2015年度末に予定されている北海道新幹線の開業、2030年度末を目指している札幌延伸を見据えた国内外の観光客の呼び込み。

#### 観光資源のポテンシャルを活かした魅力ある広域的な観光地域づくり(中部・北陸の例)



出典：第8回 産業競争力会議実行実現点検会合 配布資料(観光庁提出資料)

#### シーニックバイウェイ北海道と活力ある地域づくり



民間企業との包括連携協定の締結



#### 北海道のサイクリング観光の魅力発信



北海道局・北海道開発局では、台湾から自転車関係団体及びメディア関係者等を招聘しファミトリップを実施



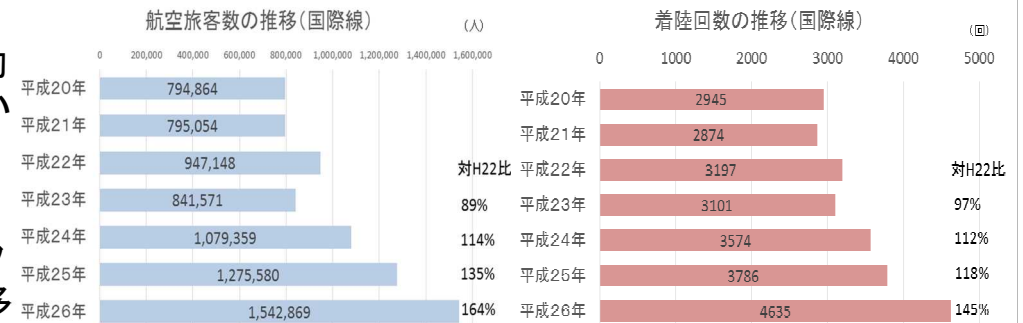
# IV. 外国人旅行者の受入環境整備

○ 外国人旅行者の急増に対応するため、交通アクセス、空港、バス等受入の円滑化、多様なニーズへの対応が急務。

## 現状と課題

- ・海外・道外からの交通アクセスの改善(高速交通体系の整備、新幹線等)、空港、バス等受入の円滑化が急務。
- ・また、外国人旅行者がストレスなくスマートに移動・活動できるように多言語対応の改善・強化も必要になってきている。
- ・国内観光のみならず、すでに国際観光においてもFIT化が進行するとともに、情報を入手する手段のICT化、クルーズ観光やムスリム観光の増加など、新たな需要や多様なニーズへの対応が課題。

### 新千歳空港の利用状況(国際線)

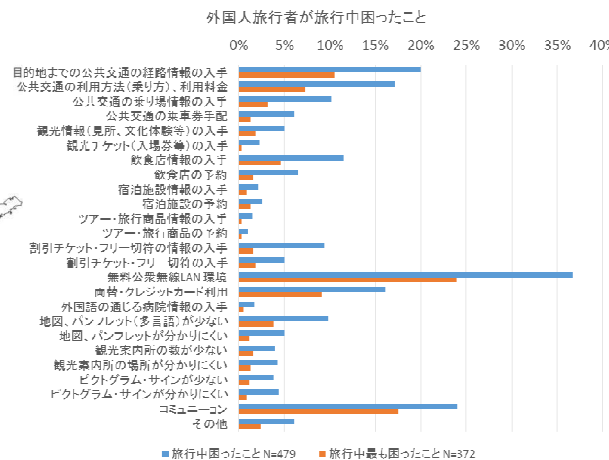


国土交通省航空局「空港管理状況調査」を基に北海道局作成

### 北海道における高規格幹線道路の整備状況

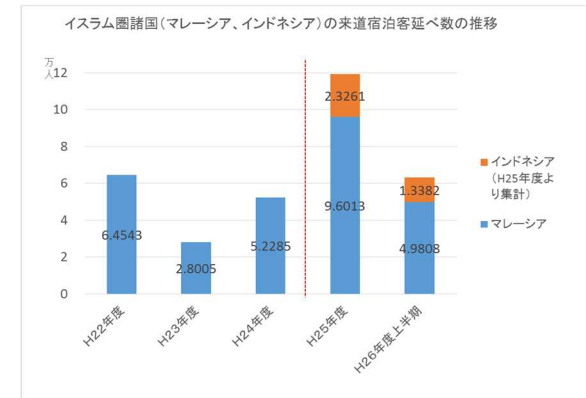


### 外国人が旅行中困ったこと



出典: 観光庁「平成23年度第3回訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する検討会」資料

### イスラム圏諸国(マレーシア、インドネシア)の来道宿泊客延べ数の推移



出典: 北海道経済部観光局「訪日外国人宿泊客数」

## IV. 外国人旅行者の受入環境整備

- 多言語対応の改善・強化や、二次交通の利便性向上、空港・バス等に係る受入の円滑化、クルーズ受入環境、通信環境、決済環境、買物環境、ムスリム旅行者のための食事・礼拝環境の改善、外国人旅行者の安全確保等、外国人目線に立って、あらゆる切り口から、道内において外国人旅行者が移動・滞在しやすい環境の整備に向けた取組を徹底・強化。
- 北海道新幹線の開業等を最大限活用。

### 施策の方向性

- ・外国人旅行者の不便や障害、不安等を解消するとともに、満足度を一層高めることが重要。
- ・北海道新幹線(新青森・新函館北斗間)の開業や高規格幹線道路の整備により、首都圏等とのアクセス時間が大幅に短縮されることを最大限活用し、国内外の観光客の呼び込みを図る。
- ・空港、バス等に係る受入の円滑化を進める。その際、観光需要の平準化の視点も重要。
- ・国際クルーズ船の寄港増や大型化に対応するため、既存施設を有効に活用しつつ、旅客船ターミナルの機能強化を図り、ソフト・ハード両面からクルーズ船の受入環境を改善し、クルーズ振興を通じた地域の活性化の促進。
- ・無線LAN環境の整備・多言語による案内表示の徹底、ムスリム旅行者対応、空港混雑緩和にも資する海外おみやげ宅配便の拡大、多言語対応等が可能な人材の確保・育成等あらゆる切り口からの外国人旅行者の利便性の向上。

### 「北海道ドライブまるわかりハンドブック」の多言語版発行



### 「道路案内標識」の英語表記改善



・中山峠(なかやまとうげ)  
Nakayamatoge  
→ Nakayama Pass

### 「海外おみやげ宅配便」の取組



### 北の道ナビ(距離と時間検索)の英語対応



トップページで出発地、目的地、諸条件を設定し、検索すると、

- ・目的地までの距離・予定時間
- ・目的地までのルート
- ・道路の走りやすさ
- ・通過する峠の情報
- ・通過する道の駅の情報

等が表示される

出典: 北のみちナビ(北海道道路情報化研究会監修)ホームページ

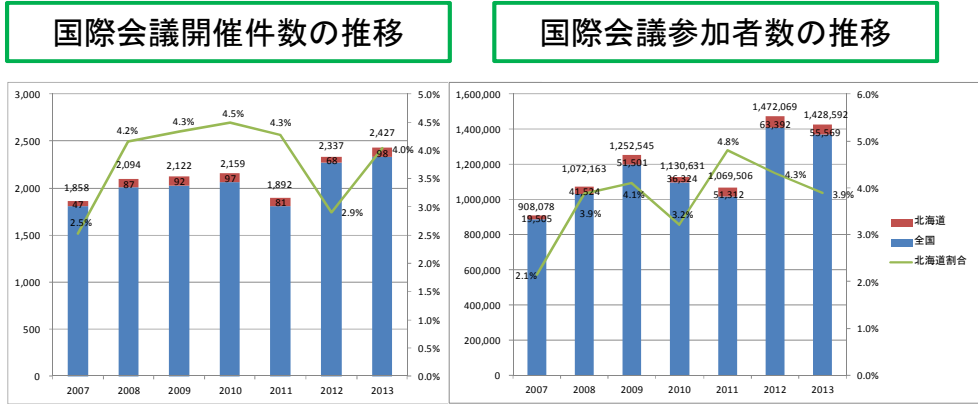
# V. MICE の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み

- 平成20年7月に閣議了解された「国際会議等の北海道開催の推進について」に基づき、国際会議等（MICE ※）の北海道開催の推進に取り組んでいるところ。
- 北海道のMICEは、そのほとんどが札幌市で開催されており、今後MICEの北海道開催を一層促進するためには、これまでのMICE開催実績が少ない都市における誘致・開催の取組強化が課題。

※MICE: Meeting(企業等のミーティング)、Incentive(企業等の報奨・研修旅行)、Convention(国際会議)、Exhibition/Event(展示会・イベント)の総称。

## 現状と課題

- MICEの誘致・開催は北海道へのビジネスの呼び込み、対内直接投資・拠点機能の誘致等を促進する機能を有する。
- 北海道で開催された国際会議は開催件数・参加者数ともに日本全体の4%前後で推移。
- 都市別の開催件数では、札幌市が上位10位以内にランクインする一方、その他の中小都市は約10市ほどに開催実績があるものの、その数は年間1~2件ずつにとどまっている。
- 北海道は、夏季においても冷涼な気候のほか、便利な交通アクセス、豊富なコンベンション施設やユニークベニュー等、MICE適地としての優位性を備えており、さらなるMICE誘致を見込める可能性がある。



JNTO「国際会議統計」を基に北海道局作成

## 都市別 国際会議の開催件数の推移

順位	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
1位	東京(23区) 497	東京(23区) 491	東京(23区) 470	東京(23区) 500	東京(23区) 531
2位	福岡市 206	福岡市 216	福岡市 221	福岡市 252	福岡市 253
3位	横浜市 179	横浜市 174	横浜市 169	京都市 196	横浜市 226
4位	京都市 164	京都市 155	京都市 137	横浜市 191	京都市 176
5位	名古屋市 124	名古屋市 122	名古屋市 112	大阪市 140	大阪市 172
6位	大阪市 94	神戸市 91	神戸市 83	名古屋市 126	名古屋市 143
7位	札幌市 82	札幌市 86	札幌市 73	千里地区 113	千里地区 113
8位	神戸市 76	仙台市 72	大阪市 72	神戸市 92	神戸市 93
9位	つくば地区 74	つくば地区 69	千里地区 54	仙台市 81	札幌市 89
10位	千里地区 71	大阪市 69	つくば地区 46	札幌市 61	仙台市 77
11位	千葉市 63	千里地区 65	仙台市 40	つくば地区 53	北九州市 57
12位	仙台市 60	千葉市 56	北九州市 38	北九州市 45	つくば地区 51
13位	北九州市 50	北九州市 49	千葉市 30	広島市 37	広島市 50
14位	金沢市 27	奈良市 33	金沢市 26	千葉市 32	奈良市 31
15位	淡路市 25	金沢市 31	広島市 24	奈良市 30	千葉市 28

つくば地区: 茨城県のつくば市、土浦市  
千里地区: 大阪府の豊中市、吹田市、茨木市、高槻市、箕面市



# V. MICE の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み

- 北海道へのさらなるMICE誘致に取り組む。これまでのMICE開催実績が少ない都市についても取組を強化する。
- こうしたMICEの誘致・開催強化を進めながら、北海道の都市の国際競争力強化を図る。

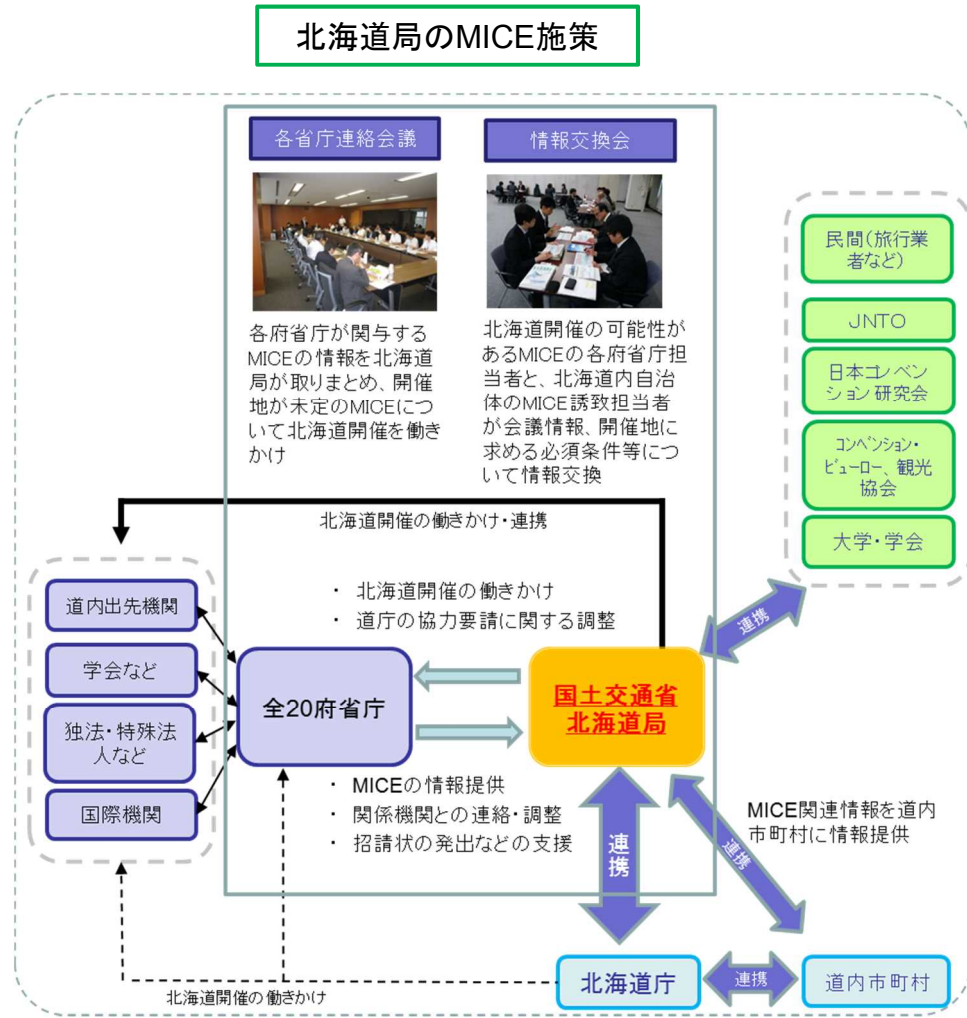
## 施策の方向性

- ・北海道へのMICE誘致に向けた関係機関との連携(各省庁連絡会議の開催等)。
- ・MICE開催者と道内自治体のマッチング支援(情報交換会の開催等)や、道内自治体へのMICE関連情報の提供によるMICE開催支援。
- ・北海道独自の資源を活用したMICEの推進(ユニークベニューの掘り起こし等)。
- ・オリンピック・パラリンピック東京大会等に関連するMICEの誘致(事前合宿等)。
- ・これまでのMICE開催実績が少ない都市についても、MICE誘致の取組を強化。

### ユニークベニューの例



大倉山ジャンプ競技場 モエレ沼ガラスのピラミッド



## 具体的施策展開の例(参考イメージ)

～ 各項目について、例えば以下のような施策アイデアが考えられる。

### インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組

#### 【北海道固有の歴史・文化を活用した観光振興】

・北海道の歴史・文化は、深い精神性のあるアイヌ文化や縄文文化、欧米の叡智を導入し進めた開拓の歴史など国内他地域や世界的にもユニークなものがあるが、景観・自然環境・食といった有力な観光資源と比べるとこれまでは活用されていなかった。

・世界の知識層・富裕層等の観光客はこうしたストーリー性ある知的好奇心をくすぐるコンテンツに大きな興味を持っており、北海道観光のメニューの幅を広げ、「世界水準」の観光地とするために、歴史・文化を前面に打ち出したインバウンド観光を進める。



### 「2020年オリンピック・パラリンピック」等を契機とした観光振興

#### 【オリンピック競技強豪国をターゲットとしたエコツーリズムのPR】

・東京、平昌オリンピック・パラリンピックで事前合宿を実施するのは、競技種目の強豪国であり、比較的遠方の国が多いものと推測。具体的には欧州各国が想定される。

・道東・道北等の合宿に適した地域について、事前合宿誘致の機会に、これらの地域が比較優位を持っている雄大な自然環境を活かしたエコツーリズムを自然や動物に関心を示す欧州の旅行者にPRしていくことが考えられる。



### 外国人旅行者の受入環境整備

#### 【観光需要の平準化に向けた取り組み】

・例えばタイとマレーシアは北海道の旅行需要全体が落ち込む4月の旅行需要が旺盛(学校休暇の時期)であるが、これまで北海道はそれと十分に取っ組み合っていない。

・4月は道内の地域によっては、まだスキーなどのウインタースポーツを楽しむことができる。例えば、「ゴルフとスキーを同時に楽しむ」などのコンセプトでタイ・マレーシアなどの国に向けてキャンペーンを展開する。



## 具体的施策展開の例(参考イメージ)

～ 各項目について、例えば以下のような施策アイデアが考えられる。

### 世界に通用する魅力ある観光地域づくり

#### 【地場産業と連携した観光振興～スイスの事例から】

・スイスでは食品企業や金融機関をパートナー企業として位置付け、企業は海外市場における売上高拡大やブランドイメージの改善を狙い、政府観光局をサポートしている。

・このような取り組みを参考に、道内各地における地場企業(スイーツ等食品加工業など)等と連携した取り組み(プロモーションにおけるキャンペーンに商品を活用)をさらに進めて「一石二鳥」を狙う。



### MICE の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み

#### 【地方へのMICEの誘致】

・MICEの中でも国際会議は相当規模の会議・宿泊施設が求められ、開催は比較的大きな都市やリゾート地に限定されるが、小規模な国際会議、インセンティブ旅行やミーティングは、一定レベル・規模の宿泊施設と魅力的・個性的な観光資源があれば誘致可能性はある。

・また、例えば隣接する相当規模のリゾートや都市と適切に連携(旅程の一部に組み込む、団体の一部の分泊など)すればMICEを取り込むことも可能となるのではないか。

・廃校を利用した企業のオフサイトミーティング等についても可能性があるのではないか。

