

令和3年度
根室地域への旅行者誘客調査報告書
【概要版】

北海道開発局 開発監理部 開発連携推進課

目 次

第Ⅰ章 調査概要	1
1. 調査の目的	2
2. 調査の内容	3
第Ⅱ章 根室地域における周遊観光に向けた基礎調査	4
1. 日本人旅行者の動向把握調査	5
(1) 根室地域における現状整理	5
(2) 根室地域における観光動向調査	12
(3) GPSによる旅行者の移動経路等の分析	44
2. 観光コンテンツ及び交通手段の調査	48
(1) 観光コンテンツ受入状況調査	48
(2) 交通手段調査	62
第Ⅲ章 専門家等の招請による商品造成に向けた調査・検討	68
1. 専門家等の招請の企画立案・実施	69
(1) 専門家の選定にあたって	69
(2) 招請した専門家	71
(3) 招請の理由	71
(4) 視察スケジュール	72
2. 専門家等による評価	73
(1) コンテンツの評価／ターゲットの整理	73
(2) まとめ	94
(3) 地域へのフィードバック（意見交換会）	96

第Ⅳ章 効果的な情報発信手法の構築、旅行者の受入環境の整備に必要な取組のとりまとめ	97
1. 効果的な情報発信手法の構築	98
（1）ミレニアル世代の感性とインスタグラム	98
（2）インスタグラムの可能性	98
（3）女子旅目線を意識した活用方法 キーワードは“共感”	99
（4）効果的な発信にハッシュタグ	99
（5）対象地域別設計案	100
2. 旅行者の受入環境の整備	104
（1）課題の整理	104
（2）受入環境整備の方向性	105
第Ⅴ章 モニターツアー（案）の作成	106
1. モニターツアー「夏季編」	107
2. モニターツアー「冬季編」	110
第Ⅵ章 協議会等の開催	113
1. 地域協議会	114
2. 地域会議	120
第Ⅶ章 スケジュール	121
1. スケジュール	122

第 I 章 調査概要

1. 調査の目的

第 8 期北海道総合開発計画（平成 28 年 3 月 29 日閣議決定、計画期間：2016 年度から概ね 2025 年度まで）においては、『世界の北海道』を目指し、北海道の強みである「食」、「観光」を戦略的産業として位置づけており、引き続き食と観光を担う「生産空間」の維持・発展に取り組んでいくこととされている。

令和 3 年 3 月に公表された中間点検報告書においては、国内外の新たな観光需要を取り込んだ観光の活性化として、①国内の感染症の状況を見極めつつ、国内旅行とインバウンドの両輪により、オール北海道で世界水準を目指す。② 7 空港一括運営を活かし、関係者が連携した 2 次・3 次交通の強化等による観光客の地方部への分散・周遊の取組を推進。③地域資源を最大化活用した多様なメニューにより一層の充実などが重点施策として整理されたところである。また、本調査の対象地域である北方領土隣接地域は、かつて行政的にも経済的にも北方領土と一体の社会経済圏を形成して発展してきたが、北方領土問題が未解決であるため、戦後はその望ましい地域社会としての発展が阻害されてきた地域であることから、第 8 期北海道総合開発計画には当該地域の安定振興も位置づけられている。

一方、令和元年 12 月以降、新型コロナウイルス感染症（以下「感染症」という。）が世界で拡大し、令和 2 年 1 月には日本国内でも感染者が確認され、北海道においては、全国に先立ち令和 2 年 2 月 28 日に北海道独自による「緊急事態宣言」、同年 4 月 12 日には北海道及び札幌市による「緊急共同宣言」を発出し、外出自粛等を呼びかけた。さらに、同年 4 月 16 日から 5 月 25 日まで「緊急事態措置を実施すべき期間」（緊急事態宣言期間）が北海道に出された。

令和 3 年度に入り、令和 3 年 5 月 16 日から 6 月 20 日、8 月 27 日から 9 月 30 日には、「緊急事態すべき措置の期間（緊急事態宣言）」、令和 4 年 1 月 27 日～3 月 21 日まで北海道では「まん延防止等重点措置」が適用された。令和 4 年 3 月末現在、2 年以上に及ぶ感染症が北海道観光に大きな影響を与えており、未だ、収束が見通せない状況であり、北海道観光の旅行者は、身体的な距離の確保、マスクに着用、手洗い等の基本的な感染対策を行いながら、3 密の回避（密集・密接・密閉）等の新しい生活様式の実践が求められている状況である。

このような背景をふまえ、本調査では、北方領土隣接地域（根室市、別海町、中標津町、標津町及び羅臼町）の観光振興を促進するため、当該地域に訪れている旅行者の動態や属性等を調査分析するとともに、観光に関する専門家を当該地域に招請することにより、観光コンテンツの魅力を高めるための取組や旅行者を受け入れる際の課題（交通環境、運用体制など）を整理し、当該地域における周遊観光と誘客促進に向けた方策を構築することを目的に調査を行うものである。

なお、本調査の実施にあたっては、地域の関係機関との連携が不可欠であることから、そのための枠組みとして、国土交通省北海道開発局が主体となって、地域行政や観光協会等の連携により、北方領土隣接地域に関する旅行者の動向把握、観光コンテンツの魅力を高めるための取組、旅行者を受け入れるための課題整理、周遊観光と誘客促進等を目的とした「北方領土隣接地域（根室地域）観光促進協議会」（事務局：北海道開発局）を令和 3 年 8 月に設置している。

2. 調査の内容

本調査における調査項目は、以下のとおりである。

① 根室地域における周遊観光に向けた基礎調査

根室地域（根室市、別海町、中標津町、標津町及び羅臼町をいう。以下、対象地域という。）において、周遊観光を促進するため、対象地域の観光地へ訪れている日本人旅行者の動態、旅行者の訪問意向が高い観光コンテンツ、及び周遊するにあたって活用可能な公共交通の調査を実施する。

② 専門家等の招請による商品造成に向けた調査・検討

観光コンテンツの磨き上げや、旅行商品の企画・開発に専門的な知識を有する専門家等を招請し、今後対象地域に旅行者を誘客する上での改善点を収集するとともに、ターゲットとなる属性を整理し、効果的に誘客する方策のとりまとめを行う。

③ 効果的な情報発信法の構築、旅行者の受入環境の手整備に必要な取組のとりまとめ

対象地域への旅行者の誘客を促進するため、効果的な情報発信手法の構築と、各観光コンテンツの旅行者の受入環境を整備する。

④ モニターツアー（案）の作成

本調査業務の基礎調査、別途北海道開発局で行うGPS 等による日本人旅行者の動態調査、及び地域の観光関係者との調整を踏まえ、対象地域の魅力ある観光コンテンツ、交通手段等を組み合わせた周遊観光の構築を目指したモニターツアー（案）を作成する。なお、冬季以外、冬季の2シーズンのモニターツアー（案）を作成する。

⑤ 協議会の運営補助等

対象地域の行政、観光関係団体等で構成された地域協議会に、学識経験者を加えるものとする。開催にあたり、受注者は議事録の作成、謝金の支払い等を行う。なお、開催回数はWEB 会議5 回程度（5 市町×1 回）、協議会WEB 会議2 回（8 月、3 月）を予定している。

第Ⅱ章 根室地域における周遊観光に 向けた基礎調査

1. 日本人旅行者の動向把握調査

(1) 根室地域における現状整理

① 観光客の入込数の推移

ア) 根室振興局管内における観光客入込客数の伸び率の推移

令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、観光需要は大きく減少した。それ以前の北海道観光入込客数の状況をみると、平成21年度の北海道観光入込客数は約13,090万人に対し、平成30年度には14,588万人となっており、11.4%の増加となっている。一方、根室振興局管内に目を向けると、平成21年度の観光入込客数は約198万人、その後最も多かった令和元年度で約195万人にとどまっており、1.8%の減少となっている。

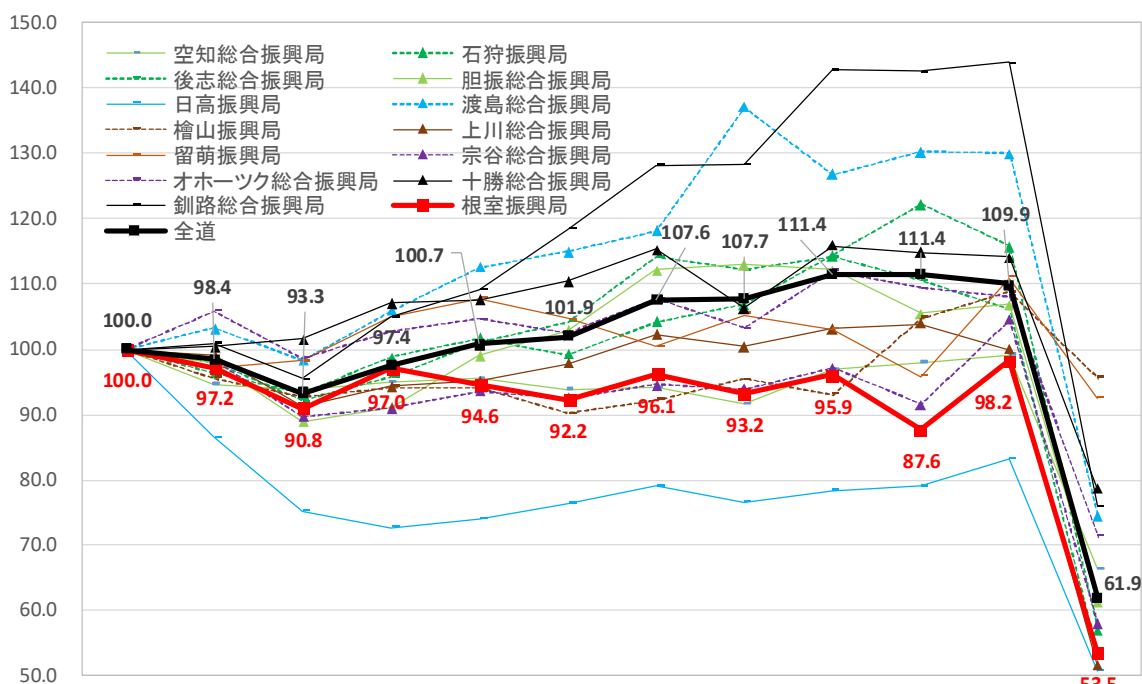
北海道全体では観光入込客数が増加傾向であったにもかかわらず、根室振興局管内ではその影響を受けることなく増加に転じなかった原因を把握することで、根室地域観光施策の今後の方向性を考える必要がある。

(次頁／図表1-1-1-1参照)

イ) 道外客・道内客及び日帰客・宿泊客伸び率の全道と根室振興局管内の比較

北海道観光入込客を道外客と道内客に分類し、平成21年度を100とした伸び率を全道と根室振興局管内で比較した。全道においては、平成23年度から平成30年度において道外客・道内客いずれにおいても概ね増加傾向となっている。一方、根室振興局管内では道外客が平成30年度を除き100を下回る結果となっている。新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた令和2年度を除いた平成22年度～令和元年度の伸び率の平均をみると、道外客では全道が103.9に対し、根室振興局管内は90.8、道内客では全道が104.0に対し、根室振興局管内は96.7となっている。

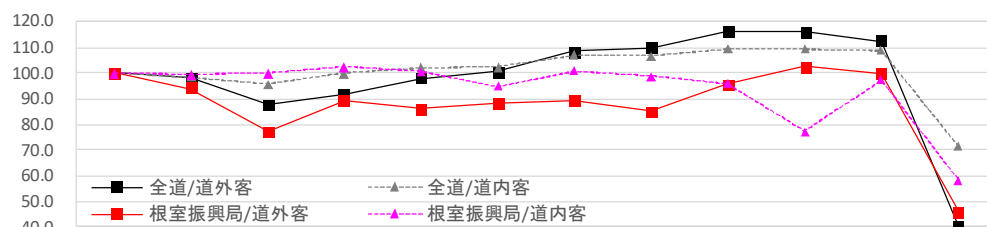
(次頁／図表1-1-1-2参照)



	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2
空知総合振興局	100.0	94.5	93.7	95.0	95.4	93.7	94.2	91.5	96.8	97.9	99.1	66.3
石狩振興局	100.0	96.4	93.1	98.7	101.7	99.2	104.2	106.8	114.3	122.1	115.8	56.8
後志総合振興局	100.0	97.8	92.0	95.7	100.9	104.1	114.1	112.0	114.0	110.4	106.2	53.1
胆振総合振興局	100.0	97.9	88.8	91.1	99.1	102.7	112.1	112.9	112.1	105.4	106.8	61.5
日高振興局	100.0	86.5	75.2	72.6	74.0	76.4	79.0	76.7	78.3	78.9	83.2	50.8
渡島総合振興局	100.0	103.1	98.4	105.9	112.5	114.8	118.1	137.0	126.7	130.2	129.9	74.4
檜山振興局	100.0	95.5	92.7	94.1	94.0	90.1	92.2	95.5	93.0	104.7	108.8	95.6
上川総合振興局	100.0	99.0	91.3	94.3	95.2	97.8	102.3	100.3	103.1	103.8	100.0	51.5
留萌振興局	100.0	97.2	98.2	104.9	107.7	104.5	100.4	105.2	103.1	95.8	110.9	92.5
宗谷総合振興局	100.0	98.3	89.6	90.9	93.6	92.5	94.6	93.8	97.0	91.5	104.4	57.9
オホーツク総合振興局	100.0	105.8	98.6	102.7	104.6	102.5	107.6	103.2	111.9	109.3	108.1	71.3
十勝総合振興局	100.0	100.4	101.6	107.1	107.5	110.4	115.2	106.2	115.8	114.8	114.1	78.6
釧路総合振興局	100.0	100.8	95.4	104.9	109.0	118.3	128.2	128.2	142.7	142.4	143.8	75.9
根室振興局	100.0	97.2	90.8	97.0	94.6	92.2	96.1	93.2	95.9	87.6	98.2	53.5
全道	100.0	98.4	93.3	97.4	100.7	101.9	107.6	107.7	111.4	111.4	109.9	61.9

図表1-1-1-1 振興局別にみた観光客入込数伸び率の推移（平成21年度を100として）

資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」を基に作成

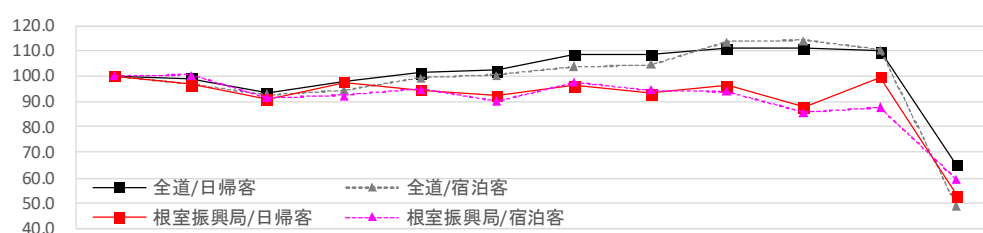


	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	H22-R1平均	対全道比
全道/道外客	100.0	98.1	87.8	91.9	97.9	100.7	108.6	109.9	116.0	115.9	112.4	40.3	a)103.9	
全道/道内客	100.0	98.5	95.7	99.9	101.9	102.5	107.1	106.8	109.3	109.5	108.8	71.5	b)104.0	
根室振興局/道外客	100.0	94.2	77.3	89.3	86.0	88.4	89.4	85.4	95.8	102.3	99.7	46.4	c) 90.8	c/a)0.874
根室振興局/道内客	100.0	99.2	100.1	102.4	100.5	94.8	100.8	98.6	96.0	77.4	97.2	58.5	d) 96.7	d/b)0.930

図表1-1-1-2 道外客・道内客伸び率の全道と根室振興局管内の比較（平成21年度を100として）

資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」を基に作成

同様に、日帰客と宿泊客に分類し、平成21年度を100とした伸び率を全道と根室振興局管内で比較した。全道においては、平成23年度から平成30年度において日帰客・宿泊客いずれにおいても増加傾向となっている。一方、根室振興局管内では宿泊客が平成22年度を除き100を下回る結果となっている。新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた令和2年度を除いた平成22年度～令和元年度の伸び率の平均をみると、日帰客では全道が104.2に対し、根室振興局管内は90.6、宿泊客では全道が102.9に対し、根室振興局管内は92.9となっている。



	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	H22- R1平均	対全道比
全道/日帰客	100.0	98.7	93.4	98.1	101.0	102.3	108.4	108.5	110.9	110.9	109.8	64.9	a)104.2	
全道/宿泊客	100.0	96.9	92.8	94.6	99.1	100.2	103.8	104.4	113.3	113.9	110.4	48.8	b)102.9	
根室振興局/日帰客	100.0	96.8	90.7	97.6	94.5	92.4	95.9	93.0	96.1	87.9	99.5	52.8	c) 90.6	c/a)0.906
根室振興局/宿泊客	100.0	100.5	91.3	92.5	94.8	90.2	97.7	94.4	94.0	85.7	87.6	59.2	d) 92.9	d/b)0.902

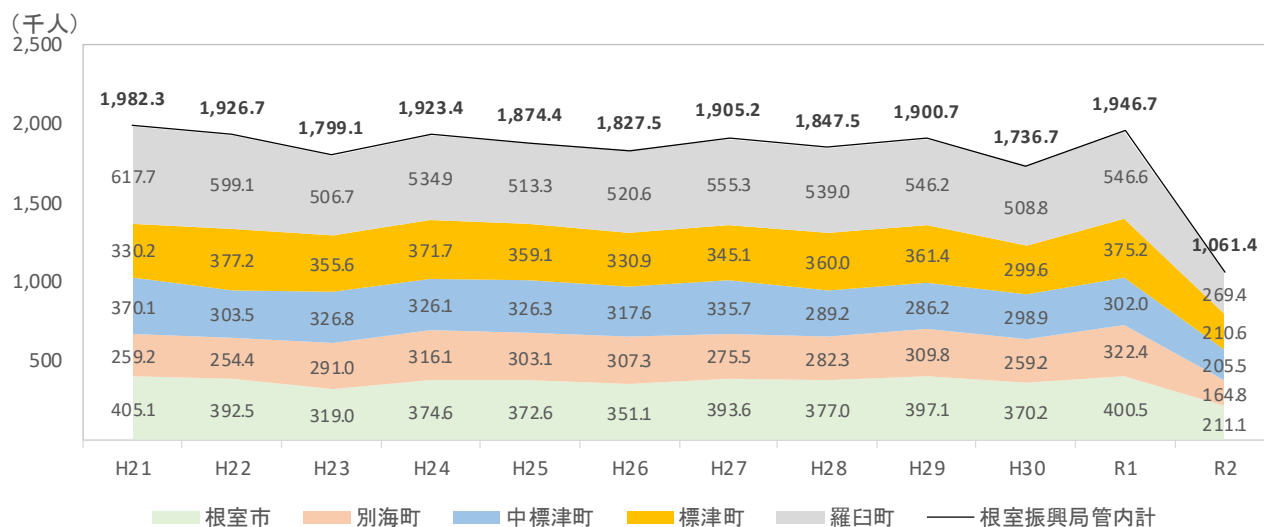
図表1-1-1-3 日帰客・宿泊客伸び率の全道と根室振興局管内の比較（平成21年度を100として）

資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」を基に作成

上記の結果から、道外客・道内客、日帰客・宿泊客の伸び率においても、根室振興局管内は全道を下回り、観光客を誘引できていない状況がうかがわれる。さらに、対全道比をみると、道外客が0.874と他に比べ特に低くなっている。これらの点から、根室振興局管内が全道に比べ誘引できていない原因として、道外客・道内客、日帰客・宿泊客の全てのターゲットが伸びておらず、特に道外客の誘引ができていないことが推測される。

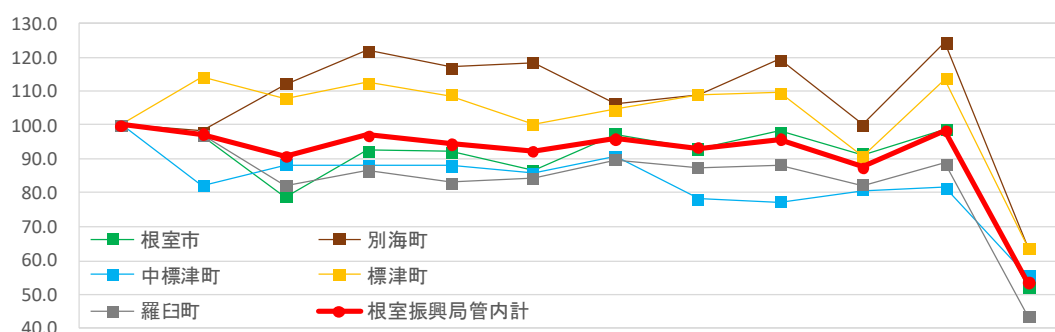
ウ) 観光客入込数・宿泊客延数の推移

根室振興局管内の観光客入込数は平成21年度で約198万人となっているが、その後観光客入込数が198万人を超える年度はなく、令和元年度の約195万人が最も多くなっている。



図表1-1-1-4 自治体別にみた観光客入込数の推移
資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

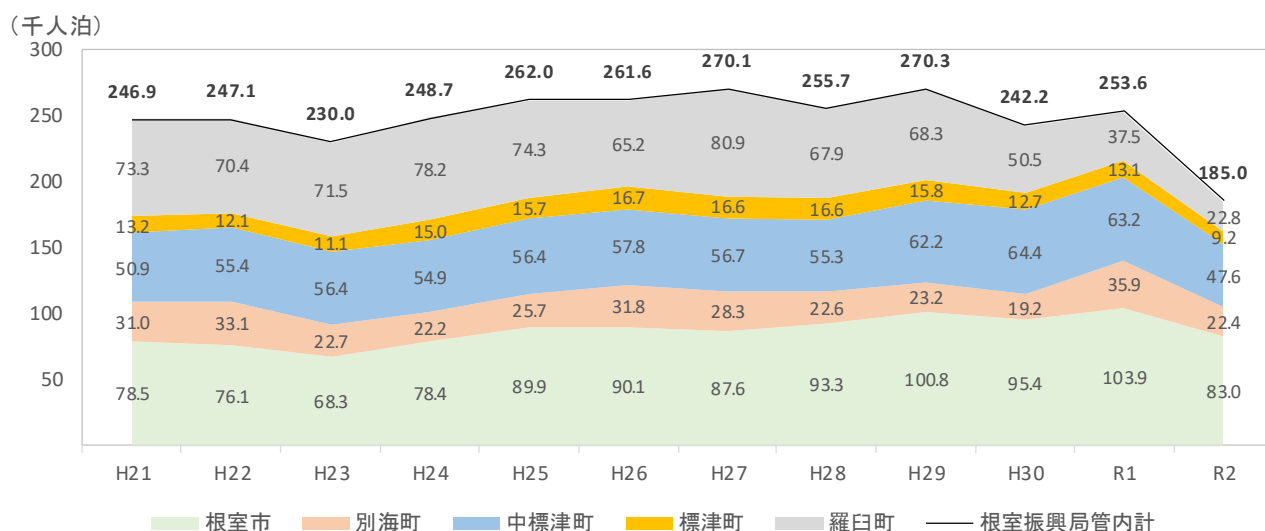
新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた令和2年度を除いた平成22年度～令和元年度の観光客入込数伸び率の平均をみると、中標津町の84.1が最も低く、羅臼町で86.9、根室市で92.5となっている。平成21年度では根室振興局管内の観光客入込数の羅臼町は3割強、根室市、中標津町は2割前後を占め上位3となっている。その影響力が大きい3市町の観光客入込数の減少が、根室振興局管内の観光客入込数の伸び悩みの一因になっていることが推測される。



	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	H22-R1平均
根室市	100.0	96.9	78.7	92.5	92.0	86.7	97.2	93.1	98.0	91.4	98.9	52.1	92.5
別海町	100.0	98.1	112.3	122.0	116.9	118.6	106.3	108.9	119.5	100.0	124.4	63.6	112.7
中標津町	100.0	82.0	88.3	88.1	88.2	85.8	90.7	78.1	77.3	80.8	81.6	55.5	84.1
標津町	100.0	114.2	107.7	112.6	108.8	100.2	104.5	109.0	109.4	90.7	113.6	63.8	107.1
羅臼町	100.0	97.0	82.0	86.6	83.1	84.3	89.9	87.3	88.4	82.4	88.5	43.6	86.9
根室振興局管内計	100.0	97.2	90.8	97.0	94.6	92.2	96.1	93.2	95.9	87.6	98.2	53.5	94.3

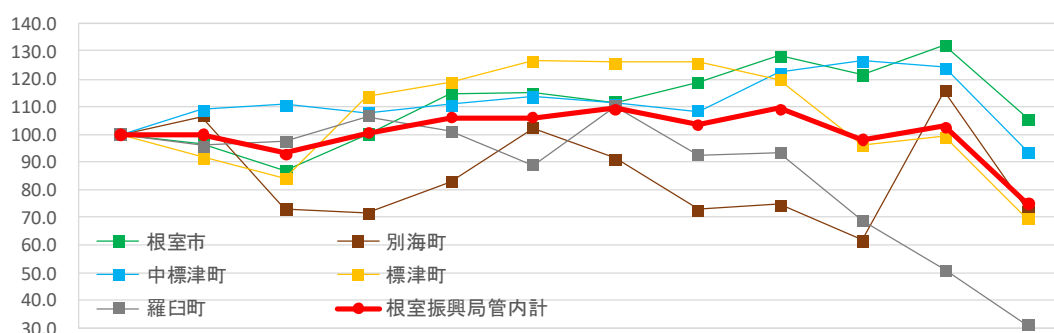
図表1-1-1-5 自治体別にみた観光客入込数伸び率の推移（平成21年度を100として）
資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」を基に作成

根室振興局管内の宿泊客延数は平成21年度で約24.7万人泊となっており、増減を繰り返しながら、平成29年度の27.03万人泊がピークとなり、その後減少傾向となっている。



図表1-1-1-6 自治体別にみた宿泊客延数の推移
資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた令和2年度を除いた平成22年度～令和元年度の宿泊客延数伸び率の平均をみると、根室振興局管内は102.9となっており、概ね横ばい状態となっている。一方、別海町は85.4、羅臼町は90.7となっており、減少傾向となっている。平成21年度では根室振興局管内の宿泊客延数において羅臼町は約3割を占めており、観光客入込数の伸び悩みの一因になっていることが推測される。

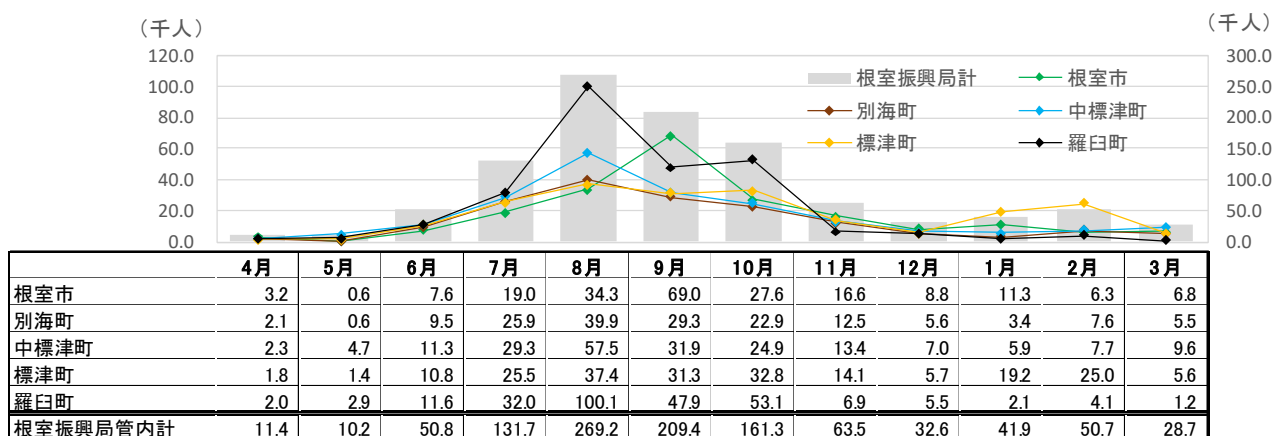


	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	H22-R1平均
根室市	100.0	96.9	87.0	99.9	114.5	114.8	111.6	118.9	128.4	121.5	132.4	105.7	112.6
別海町	100.0	106.8	73.2	71.6	82.9	102.6	91.3	72.9	74.8	61.9	115.8	72.3	85.4
中標津町	100.0	108.8	110.8	107.9	110.8	113.6	111.4	108.6	122.2	126.5	124.2	93.5	114.5
標津町	100.0	91.7	84.1	113.6	118.9	126.5	125.8	125.8	119.7	96.2	99.2	69.7	110.2
羅臼町	100.0	96.0	97.5	106.7	101.4	88.9	110.4	92.6	93.2	68.9	51.2	31.1	90.7
根室振興局管内計	100.0	100.1	93.2	100.7	106.1	106.0	109.4	103.6	109.5	98.1	102.7	74.9	102.9

図表1-1-1-7 自治体別にみた宿泊客延数伸び率の推移（平成21年度を100として）
資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」を基に作成

エ) 月別にみた観光客入込数の推移

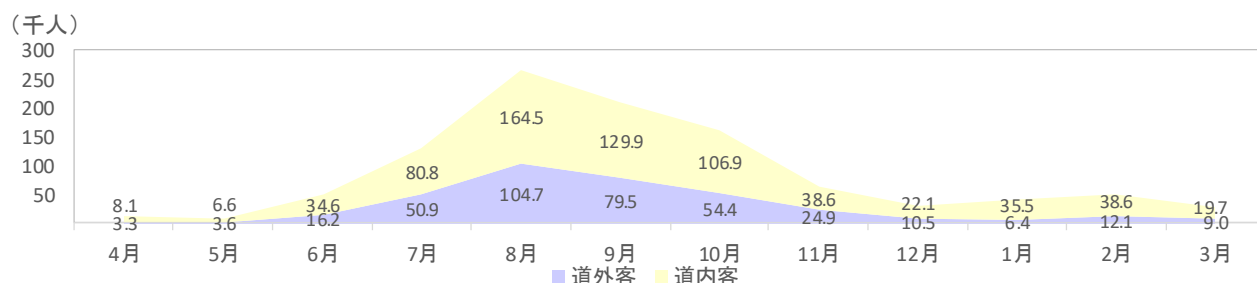
月別に各自治体の観光客入込数の推移を令和2年度の結果と比較した。根室振興局管内では8月が約26.9万人でピークとなっており、根室市以外は同様の傾向となっている。一方、根室市は9月が6.9万人で最も多くなっている。



図表1-1-1-8 月別にみた観光客入込数の推移（令和2年度）

資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

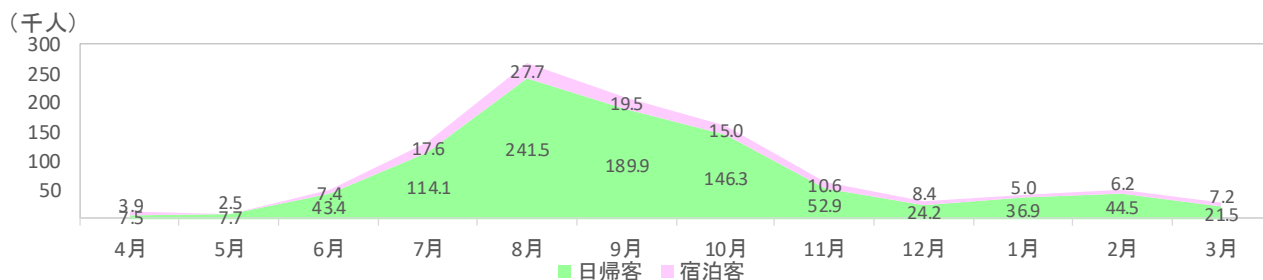
月別に根室振興局管内観光客入込数の道外客・道内客の推移をみると、8月に道外客が約16.5万人、道内客が約10.5万人で最も多くなっている。



図表1-1-1-9 月別にみた道外客・道内客の推移（令和2年度）

資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

月別に根室振興局管内観光客入込数の日帰客・宿泊客の推移をみると、8月に日帰客が約24.2万人、宿泊客が約2.8万人で最も多くなっている。

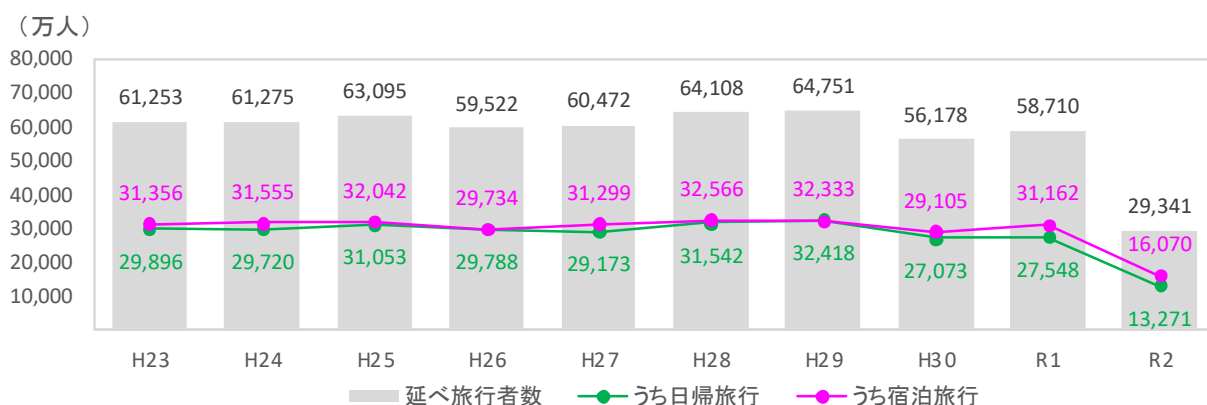


図表1-1-1-10 月別にみた日帰客・宿泊客の推移（令和2年度）

資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

オ) 観光客入込数からみた根室振興局管内の現状と課題

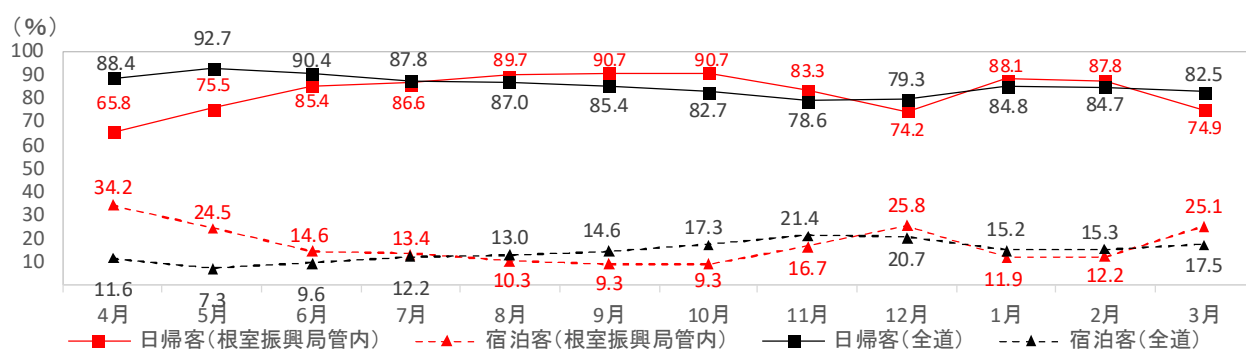
国内全体でみると、日本人国内延べ旅行者数は平成30年度、令和2年度に大きく減少している。平成30年度の減少は、7月の西日本豪雨、9月の北海道胆振東部地震など自然災害が多く発生したことやインバウンド政策によるオーバーツーリズム問題、令和2年度は新型コロナウイルス感染症など外的要因が旅行者数の減少に大きく影響している。しかしながら、そのような影響を受けなかった年度においては、概ね増加傾向となっている。



図表1-1-1-11 国内旅行者の推移
資料/観光庁「旅行・観光消費動向調査2020年間値（確報）」

日本人国内延べ旅行者数の傾向と同様に、北海道全体においても観光客入込数は概ね増加傾向となっているが、一方で根室振興局管内は横ばい、微減の傾向となっている。その要因は、前段で述べた通り、道外客の誘引が上手く機能していないことが挙げられる。その背景には、誘引ポテンシャルが高い羅臼町、根室市、中標津町の3市町の観光客入込数減少、羅臼町、別海町の宿泊客延数の減少が推測される。

月別にみると、根室市は9月、その他の根室振興局管内町村は8月に観光客入込数が最も多くなっている。しかしながら、観光入込客数の多い夏場の日帰客と宿泊客が占める割合をみると、図表1-1-1-12が示すとおり、根室振興局管内の宿泊客は全道に比べ低くなっている。今後、根室振興局管内の観光入込客数を増加させるためには、夏場の宿泊客を増やす施策を講じる必要があると思われる。



図表1-1-1-12 日帰客・宿泊客割合の全道と根室振興局管内の比較
資料/北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」を基に作成

(2) 根室地域における観光動向調査

① 調査概要

ア) 目的

根室地域において周遊観光を促進するため、観光目的で訪れた観光客を対象に、旅行者の旅行目的や根室地域における周遊動向などを把握することを目的とする。

イ) 調査方法

WEB調査、現地調査、宿泊施設の3種の調査手法を用いて実施した。

a. WEB調査：インターネットモニター調査

b. 現地調査：空港、道の駅での調査員による聞き取り調査

c. 宿泊施設調査：宿泊客への留置調査

※WEB調査では旅行目的の「仕事・出張」「実家への帰省等」をスクリーニングで除外し、観光目的に限定して実施した。そのため、上記2項目は現地調査及び宿泊施設調査での回答のみとなる。

ウ) 調査対象

●WEB調査：根室地域を観光目的で訪れた登録モニター500件

2019年度夏季（2019年7～9月）に根室地域を訪れた観光客	100件
2020年度夏季（2020年7～9月）に根室地域を訪れた観光客	100件
2021年度夏季（2021年7～9月）に根室地域を訪れた観光客	100件
2019年度冬季（2019年12月～2020年2月）に根室地域を訪れた観光客	100件
2020年度冬季（2020年12月～2021年2月）に根室地域を訪れた観光客	100件
合 計	500件

●現地調査：釧路空港、道の駅スワン44ねむろ、道の駅知床・らうすを訪れた観光客

実施場所	実施日		小計
	1/8（土）	1/9（日）	
釧路空港	7	8	15
道の駅スワン44ねむろ	39	44	83
道の駅知床・らうす	12	16	28
合 計	58件	68件	126件

●宿泊施設調査：根室地域の宿泊施設に宿泊した方

宿泊施設名	件数
根室グランドホテル（根室市）	31件
ホテルねむろ海陽亭（根室市）	7件
トーヨーグランドホテル（中標津町）	18件
湯宿だいいち（中標津町）	1件
ホテル峰の湯（羅臼町）	8件
合 計	65件

エ) 調査内容

旅行目的、同行者、旅行前の情報入手先・予約手段、コロナ禍による旅先の選択の変化、体験観光コンテンツ、根室地域の訪問場所及び利用交通手段等

オ) 実施時期

- a. WEB調査：2021年12月22日（水）～2021年12月28日（火）
- b. 現地調査：2022年1月8日（土）・9日（日）
- c. 宿泊施設調査：2021年12月1日（水）～2022年2月1日（火）

カ) 集計方法等

- ・ 「調査結果」の図表は、原則として回答者の構成比（百分率）で表現している。
- ・ 「n」は、「Number of case」の略で、構成比算出の母数を示している。
- ・ 百分率による集計では、回答者数（該当質問においては該当者数）を100%として算出し、本文及び図表の数字に関しては、全て小数第2位以下を四捨五入し、小数第1位までを表記する。このため、全ての割合の合計が100%にならないことがある。また、複数回答（2つ以上選ぶ問）の設問では、全ての割合の合計が100%を超えることがある。
- ・ 表中の「0.0」は四捨五入の結果又は、回答者が皆無であることを表す。
- ・ 質問文を省略している場合がある。
- ・ グラフ及び文章中、選択肢を省略している場合がある。

② 調査票

(現地調査用)

根室地域(根室市、別海町、中標津町、標津町、羅臼町)
における観光動向調査

調査日時: 2022 年 ____ 月 ____ 日 ____ 時台

調査員名: _____ 調査地点: _____

現在、北海道開発局では根室地域において周遊観光を促進するため、観光目的で訪れたみなさまを対象に、旅行者の動向を把握するための調査を実施しています。貴重なお時間をいただき大変恐縮ではありますが、本調査の趣旨をご理解いただき、アンケートへのご協力をお願いいたします。

なお、ご記入いただいた内容は全て統計的に処理するため、個人に関する情報が漏れることはなく、本調査以外の目的で使用することはありません。本調査に関するお問合せは、北海道開発局開発管理部開発連携推進課(連絡先: 011-709-2311)までお願いいたします。

【根室地域】



◆1. 今回の旅の主な目的をお答えください。(1つだけ)

1. 観光旅行
2. 仕事と観光を兼ねて
3. 仕事・出張
4. 実家への帰省
5. 友人、家族等訪問
6. 冠婚葬祭
7. その他 (_____)

◆2. これまでの北海道や根室地域への訪問回数と今回の泊数をお答えください。※出張や帰省を除く

北海道	訪問回数	1. _____ 回目	2. 北海道在住
	泊数	1. 日帰り	2. _____ 泊
根室地域	訪問回数	1. _____ 回目	2. 根室地域在住
	泊数	1. 日帰り	2. _____ 泊

◆3. 今回の同行者の種類をお答えください。(いくつでも)

1. 一人旅
2. 夫婦・カップル
3. 家族旅行(子供連れ)
4. その他家族(両親・姉妹など)
5. 友人・知人
6. 仕事・職場関係
7. その他 (_____)

→ あなたを含めて _____ 人で訪問

◆4. 旅行前の情報入手先をお答えください。(いくつでも)

1. WEB/旅行会社
2. WEB/宿泊施設
3. WEB/観光協会
4. 宿泊予約サイト
5. 口コミ・比較サイト
6. SNS(Instagram・Twitter等)
7. 動画サイト(YouTube等)
8. ブログ
9. テレビ
10. 雑誌
11. ガイドブック
12. 友人等の口コミ
13. 地図アプリ
14. その他 (_____)

◆5. 旅行前の宿や移動の予約手段をお答えください。(いくつでも)

1. 旅行会社の店舗往訪(パッケージツアー)
2. 旅行会社の店舗往訪(個別手配)
3. 旅行会社のHP(パッケージツアー)
4. 宿泊施設に直接電話
5. 宿泊施設のHP
6. 旅行予約サイト
7. 交通事業者の店舗往訪
8. 交通事業者のHP
9. その他 (_____)

◆6. コロナ禍により、旅先の選択について変化があればお答えください。(いくつでも)

1. 移動距離の短い、自宅から近い旅先を選びたい
2. 自然や景勝地への訪問意向が強くなった
3. 屋外でのアクティビティへの関心が高まった
4. 都会への訪問意向が強くなった
5. 観光地をまわるより、宿でのんびり過ごしたくなった
6. そもそも旅行や外出への意欲が減退した
7. その他 (_____)
8. 特に変化はない

◆7. 普段、宿泊旅行を行う際に重視することをお答えください。(いくつでも)

1. 一か所でのんびり過ごす
2. 複数のエリアを周遊する
3. 自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ
4. できるだけ費用を抑える
5. 本物志向・高級感を求める
6. その日その日で行動を決める
7. その土地の文化・歴史を詳しく知りたい
8. 博物館、美術館やアートなどを楽しむ
9. テレビや雑誌で取り上げられた有名・定番の食・名所・体験をおさえたい
10. SNS(InstagramやTwitter等)などでインフルエンサーが発信したオススめを訪ねたい。またSNSで共有したい
11. イベント・祭りなどに参加し、その土地の人と触れ合い現地の日常を感じたい
12. 特に何も考えていない(同行者についていく)
13. その他 (_____)

◆8. 今回の旅で体験した・する観光コンテンツ、今後体験してみたい観光コンテンツをそれぞれお答えください。

観光コンテンツ	1.今回体験した・する	2.今後体験したい	観光コンテンツ	1.今回体験した・する	2.今後体験したい
カヌー	1	2	流氷ウォーク	1	2
シーカヤック	1	2	スノーシュー・氷上ソリ	1	2
ネイチャーウォッチング	1	2	地球探索鉄道 花咲線	1	2
バードウォッチング	1	2	夏の路線バス トドワラ号	1	2
ホエールウォッチング	1	2	定期観光バス のさっぷ号	1	2
トレッキング・フットパス	1	2	海産物の加工体験	1	2
サイクリング	1	2	その他 [_____]	1	2

【裏面に続きます。】

(続き)

◆9. 観光コンテンツを予約する際、参考にする情報は何かお答えください。(いくつでも)

- | | | | |
|-------------------------|------------|---------|-------------|
| 1. 価格 | 2. アクセス・場所 | 3. 体験時間 | 4. レンタル品の情報 |
| 5. 口コミ・評価 | 6. 写真・画像 | 7. 動画 | 8. 体力的なレベル感 |
| 9. プログラムの詳細・初級・中級等のレベル感 | 10. ガイドの人柄 | | |
| 11. その他 () | | | |

◆10. 今回、根室地域で訪問した、または訪問する予定の観光地と移動に用いた交通機関をご記入ください。

※直接記入(宿泊地は【地図1】以外のエリアの場合)

※観光地は下の【地図1】から番号を、交通機関は【表1】から記号をお選びください。該当する番号がない場合は、訪問先名や交通機関を直接記入してください。

居住地 または 宿泊地	1 番 目	2 番 目	3 番 目	4 番 目	5 番 目	6 番 目	7 番 目	居住地 または 宿泊地
	交通機関	交通機関	交通機関	交通機関	交通機関	交通機関	交通機関	

【記入例】

※直接記入 **札幌市**

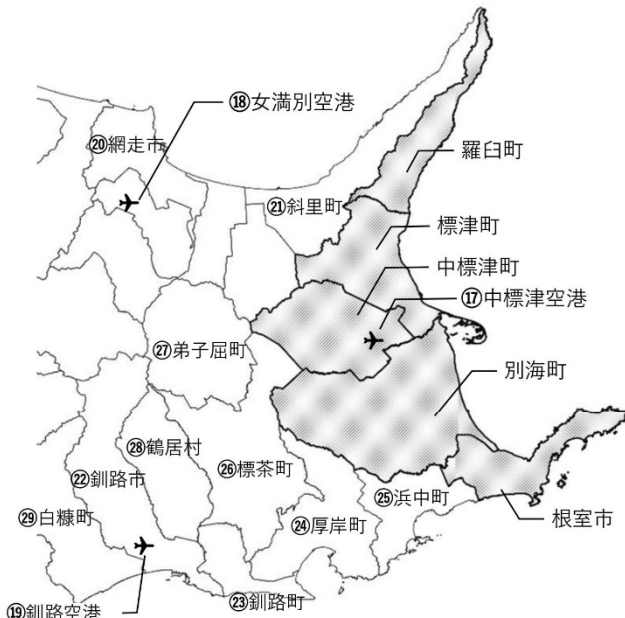
居住地 または 宿泊地	1 番 目 22	2 番 目 1	3 番 目 3	≡	5 番 目 8	6 番 目 5	7 番 目 17	居住地 または 宿泊地
	交通機関 C	交通機関 G	交通機関 G		交通機関 G	交通機関 G	交通機関 C	

【表1】から選択

【地図1】から選択

【地図1】

根室市	空港
①納沙布岬	①⑦中標津空港
②春国岳	①⑧女満別空港
③風連湖	①⑨釧路空港
④明治公園	その他市・町・村
別海町	②⑩網走市
⑤野付半島ネイチャーセンター	②⑪斜里町
⑥野付半島原生公園	②⑫釧路市
⑦別海町鉄道記念公園	②⑬釧路町
中標津町	②⑭厚岸町
⑧開陽台	②⑮浜中町
⑨ムツゴロ動物王国	②⑯標茶町
標津町	②⑰弟子屈町
⑩標津サーモンパーク	②⑱鶴居村
⑪ポー川自然史跡公園	②⑲白糠町
羅臼町	
⑫羅臼岳	
⑬羅臼湖	
⑭熊超の滝	
⑮知床ネイチャークルーズ	
⑯知床岬ビッグマウンテン	



【表1】交通機関	A: J R 在来線	B: J R 新幹線	C: 航空機	D: フェリー	E: 観光バス
	F: 路線バス	G: レンタカー	H: 自家用車	I: タクシー	J: オートバイ
					K: 自転車

◆11. 最後にあなた自身についてお答えください。(それぞれ1つずつ、年齢は数字を記入してください)

居住地	1. 道内 [] 市・町・村	2. 道外 [] 都府県	性別	1. 男	2. 女	年齢	[] 歳
世帯年収	1. 300万円未満	2. 300～400万円未満	3. 400～500万円未満	4. 500～600万円未満	5. 600～700万円未満	6. 700～800万円未満	7. 800～900万円未満
	8. 900～1,000万円未満	9. 1,000万円以上	10. 収入なし				

ご協力ありがとうございました。

(WEB用)

現在、北海道開発局では根室地域において周遊観光を促進するため、観光目的で訪れたみなさまを対象に、旅行者の動向を把握するための調査を実施しています。貴重なお時間をいただき大変恐縮ではありますが、本調査の趣旨をご理解いただき、アンケートへのご協力をお願いいたします。

なお、ご記入いただいた内容は全て統計的に処理するため、個人に関する情報が漏れることはなく、本調査以外の目的で使用することはありません。

**Q2**

これまでの北海道や根室地域への訪問回数と〇〇〇(DUMMY1 回答テキスト再掲)の旅の泊数をお答えください。

- | | (北海道) | (根室地域) |
|--------|--|--|
| <訪問回数> | 1 ☐ <input type="text"/> 回 | 1 ☐ <input type="text"/> 回 |
| | 2 ☐ 北海道在住 | |
| <泊数> | 1 ☐ 日帰り | 1 ☐ 日帰り |
| | 2 ☐ <input type="text"/> 泊 | 2 ☐ <input type="text"/> 泊 |

Q3

〇〇〇(DUMMY1 回答テキスト再掲)の旅の同行者の種類をお答えください。(いくつでも)

- 1 ☐ 一人旅
- 2 ☐ 夫婦・カップル
- 3 ☐ 家族旅行(子供連れ)
- 4 ☐ その他家族(両親・姉妹など)
- 5 ☐ 友人・知人
- 6 ☐ 仕事・職場関係
- 7 ☐ その他

(続き)

Q3_2

あなたを含めて何人で訪問しましたか。

 人**Q4**

旅行前の情報入手先をお答えください。(いくつでも)

- 1 ☐ WEB/旅行会社
- 2 ☐ WEB/宿泊施設
- 3 ☐ WEB/観光協会
- 4 ☐ 宿泊予約サイト
- 5 ☐ ロコミ・比較サイト
- 6 ☐ SNS(Instagram・Twitter等)
- 7 ☐ 動画サイト(YouTube等)
- 8 ☐ ブログ
- 9 ☐ テレビ
- 10 ☐ 雑誌
- 11 ☐ ガイドブック
- 12 ☐ 友人等のロコミ
- 13 ☐ 地図アプリ
- 14 ☐ その他

Q5

旅行前の宿や移動の予約手段をお答えください。(いくつでも)

- 1 ☐ 旅行会社の店舗往訪(パッケージツアー)
- 2 ☐ 旅行会社の店舗往訪(個別手配)
- 3 ☐ 旅行会社のHP(パッケージツアー)
- 4 ☐ 宿泊施設に直接電話
- 5 ☐ 宿泊施設のHP
- 6 ☐ 旅行予約サイト
- 7 ☐ 交通事業者の店舗往訪
- 8 ☐ 交通事業者のHP
- 9 ☐ その他

(続き)

Q6

コロナ禍により、旅先の選択について変化があればお答えください。(いくつでも)

- 1 ☐ 移動距離の短い、自宅から近い旅先を選びたい
- 2 ☐ 自然や景勝地への訪問意向が強くなった
- 3 ☐ 屋外でのアクティビティへの関心が高まった
- 4 ☐ 都会への訪問意向が強くなった
- 5 ☐ 観光地をまわるより、宿でのんびり過ごしたくなった
- 6 ☐ そもそも旅行や外出への意欲が減退した
- 7 ☐ その他
- 8 ☐ 特に変化はない

Q7

普段、宿泊旅行を行う際に重視することをお答えください。(いくつでも)

- 1 ☐ 一か所でのんびり過ごす
- 2 ☐ 複数のエリアを周遊する
- 3 ☐ 自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ
- 4 ☐ できるだけ費用を抑える
- 5 ☐ 本物志向・高級感を求める
- 6 ☐ その日その日で行動を決める
- 7 ☐ その土地の文化・歴史を詳しく知りたい
- 8 ☐ 博物館、美術館やアートなどを楽しむ
- 9 ☐ テレビや雑誌で取り上げられた有名・定番の食・名所・体験をおさえたい
- 10 ☐ SNS(InstagramやTwitter等)などでインフルエンサーが発信したオススメを訪ねたい。またSNSで共有したい
- 11 ☐ イベント・祭りなどに参加し、その土地の人と触れ合い現地の日常を感じたい
- 12 ☐ その他
- 13 ☐ 特に何も考えていない(同行者についていく)

(続き)

Q8

〇〇〇(DUMMY回答テキスト再掲)の旅で体験した観光コンテンツ、今後体験してみたい観光コンテンツをそれぞれお答えください。(それぞれいくつでも)

 回答方向	1	2
	今回体験した	今後体験したい
カヌー	1 ☐	1 ☐
シーカヤック	2 ☐	2 ☐
ネイチャーウォッチング	3 ☐	3 ☐
バードウォッチング	4 ☐	4 ☐
ホエールウォッチング	5 ☐	5 ☐
トレッキング・フットパス	6 ☐	6 ☐
サイクリング	7 ☐	7 ☐
流水ウォーク	8 ☐	8 ☐
スノーシュー・氷上ソリ	9 ☐	9 ☐
地球探索鉄道 花咲線	10 ☐	10 ☐
夏の路線バス トドワラ号	11 ☐	11 ☐
定期観光バス のさっぶ号	12 ☐	12 ☐
海産物の加工体験	13 ☐	13 ☐
その他	14 ☐ 	14 ☐

(続き)

Q9

観光コンテンツを予約する際、参考にする情報は何かお答えください。(いくつでも)

- 1 ☐ 価格
- 2 ☐ アクセス・場所
- 3 ☐ 体験時間
- 4 ☐ レンタル品の情報
- 5 ☐ 口コミ・評価
- 6 ☐ 写真・画像
- 7 ☐ 動画
- 8 ☐ 体力的なレベル感
- 9 ☐ プログラムの詳細・初級・中級等のレベル感
- 10 ☐ ガイドの人柄
- 11 ☐ その他

(続き)

Q10.1.1

【1番目】に訪問した観光地をお知らせください。

根室市	① ①納沙布岬	羅臼町	⑫ ⑫羅臼岳
	② ②春国岱		⑬ ⑬羅臼湖
	③ ③風蓮湖		⑭ ⑭熊超の滝
	④ ④明治公園		⑮ ⑮知床ネイチャークルーズ*
	⑤ その他 		⑯ ⑯知床峠ピクニックポートクルーズ*
別海町	⑥ ⑥野付半島ネイチャーセンター	空港	⑰ その他
	⑦ ⑦野付半島原生公園		⑱ ⑱中標津空港
	⑧ ⑧別海町鉄道記念公園		⑲ ⑲女満別空港
	⑨ その他 		⑳ ⑳釧路空港
中標津町	⑩ ⑩開陽台	その他市・町・村	㉑ ㉑網走市
	⑪ ⑪ムツゴロウ動物王国		㉒ ㉒斜里町
	⑫ その他 		㉓ ㉓釧路市
標津町	⑬ ⑬標津サーモンパーク		㉔ ㉔釧路町
	⑭ ⑭ポー川自然史跡公園		㉕ ㉕厚岸町
	⑮ その他 		㉖ ㉖浜中町
			㉗ ㉗標茶町
			㉘ ㉘弟子屈町
			㉙ ㉙鶴居村
			㉚ ㉚白糠町
			㉛ ㉛その他

※ 7 番目まで同じ、2 番目以降は㉞「旅行終了（居住地）」

(続き)

Q10.1.2

【前問でお答えいただいた居住地または宿泊地】から【1番目】の場所までに利用した交通機関をお知らせください。

- 1 ☐ JR在来線
- 2 ☐ JR新幹線
- 3 ☐ 航空機
- 4 ☐ フェリー
- 5 ☐ 観光バス
- 6 ☐ 路線バス
- 7 ☐ レンタカー
- 8 ☐ 自家用車
- 9 ☐ タクシー
- 10 ☐ オートバイ
- 11 ☐ 自転車
- 12 ☐ その他

※ 7 番目まで同じ

Q10.8.2

【最後に訪問した観光地】から【居住地や宿泊地もしくは次の目的地】までに利用した交通機関をお知らせください。

- 1 ☐ JR在来線
- 2 ☐ JR新幹線
- 3 ☐ 航空機
- 4 ☐ フェリー
- 5 ☐ 観光バス
- 6 ☐ 路線バス
- 7 ☐ レンタカー
- 8 ☐ 自家用車
- 9 ☐ タクシー
- 10 ☐ オートバイ
- 11 ☐ 自転車
- 12 ☐ その他

Q11

このアンケートに関連するインタビュー調査を実施する際、ご案内をお送りしてもよろしいでしょうか。

- 1 ☐ はい
- 2 ☐ いいえ、送らないでください

③ 調査結果

ア) 回答者属性

●居住地（問11）

全体の53.0%が「道外」、「道内根室地域外」が44.1%となっている。



図表1-2-3-1 居住地

●性別（問11）

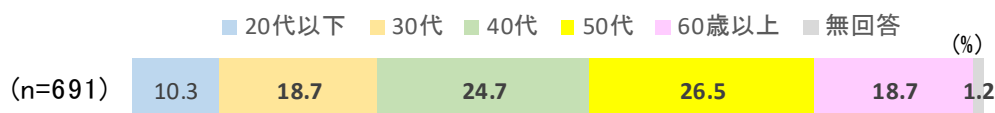
全体の65.1%が「男」、33.9%が「女」となっている。



図表1-2-3-2 性別

●年齢（問11）

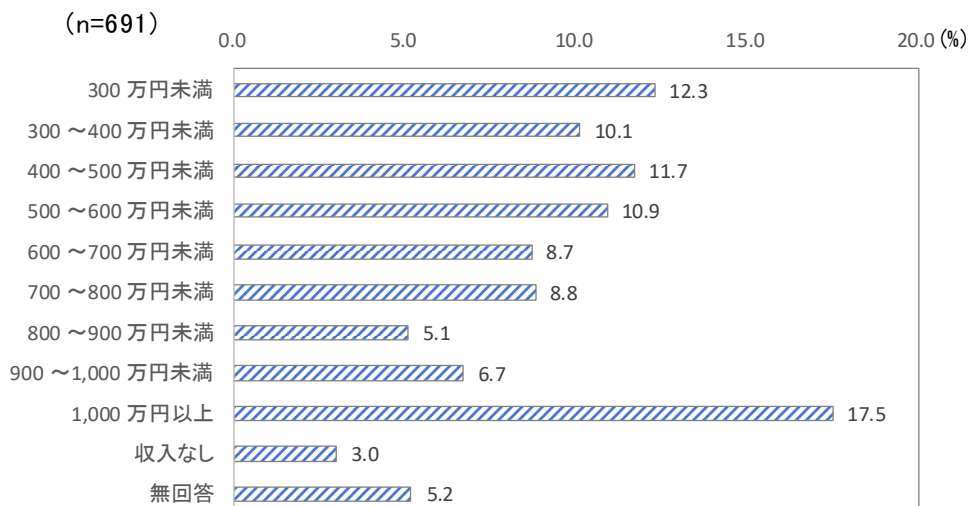
全体の26.5%が「50代」で最も多く、次いで「40代」が24.7%、「30代」「60歳以上」が各々18.7%となっている。



図表1-2-3-3 年齢

●世帯年収（問11）

全体の17.5%が「1,000万円以上」で最も多く、次いで「300万円未満」が12.3%、「400～500万円未満」が11.7%、「500～600万円未満」が10.9%、「300～400万円未満」が10.1%となっている。



図表1-2-3-4 世帯年収

イ) 旅行動向

●訪問回数

全体の53.0%が「道外」、「道内根室地域外」が44.1%となっている。

問2 これまでの北海道や根室地域への訪問回数と今回の泊数をお答えください。

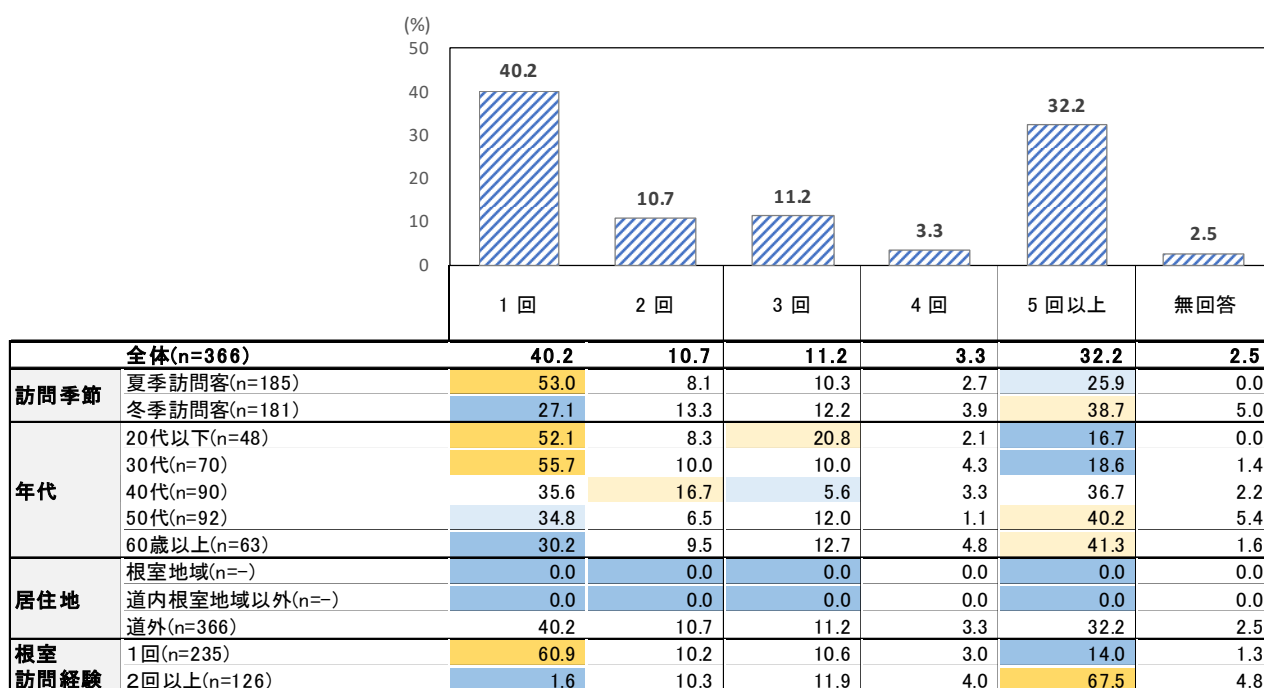
回答条件：道外居住者

【北海道への訪問回数】

全体の40.2%が「1回」で最も多く、次いで「5回以上」が32.2%となっている。

訪問季節別にみると、夏季訪問客は冬季訪問客に比べ「1回」、冬季訪問客は夏季訪問客に比べ「5回以上」が多くなっている。

年代別にみると、30代以下は他の年代層に比べ「1回」が多く、50代以上では「5回以上」が多くなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

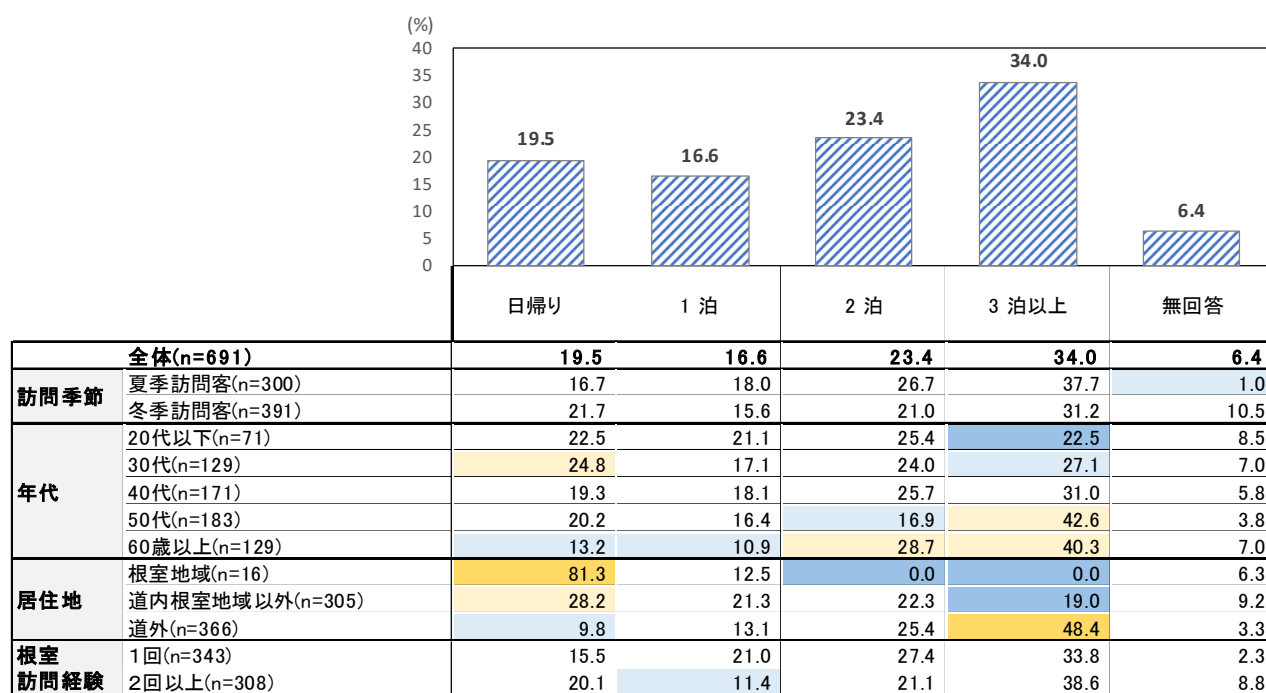
図表1-2-3-5 北海道への訪問回数

【北海道への泊数】

全体の34.0%が「3泊以上」で最も多く、次いで「2泊」が23.4%、「日帰り」が19.5%、「1泊」が16.6%となっている。

年代別にみると、50代以上は40代以下に比べ「3泊以上」が多くなっている。

居住地別にみると、道外は「3泊以上」が半数近くを占めている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-6 北海道への泊数

回答条件：根室地域以外居住者

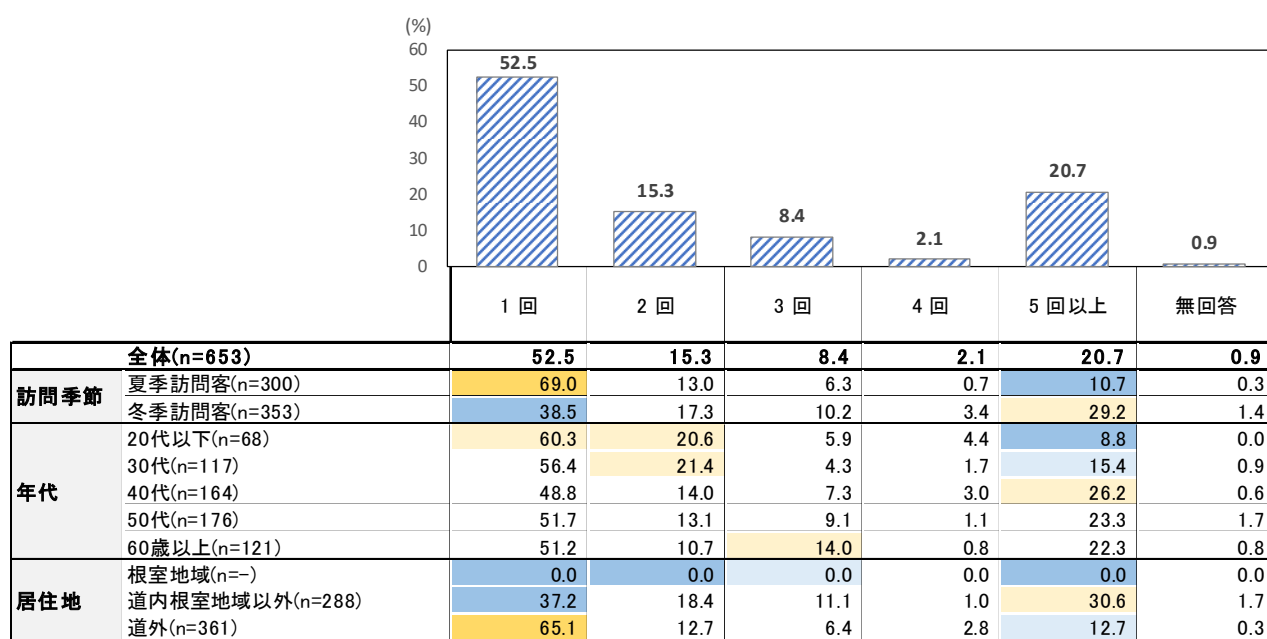
【根室地域への訪問回数】

全体の52.5%が「1回」で最も多く、次いで「5回以上」が20.7%、「2回」が15.3%となっている。

訪問季節別にみると、夏季訪問客は冬季訪問客に比べ「1回」、冬季訪問客では夏季訪問客に比べ「5回以上」が多くなっている。

年代別にみると、30代以下は40代以上に比べ「1回」「2回」が多くなっている。

居住地別にみると、道外は「1回」が過半数を占めている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-7 根室地域への訪問回数

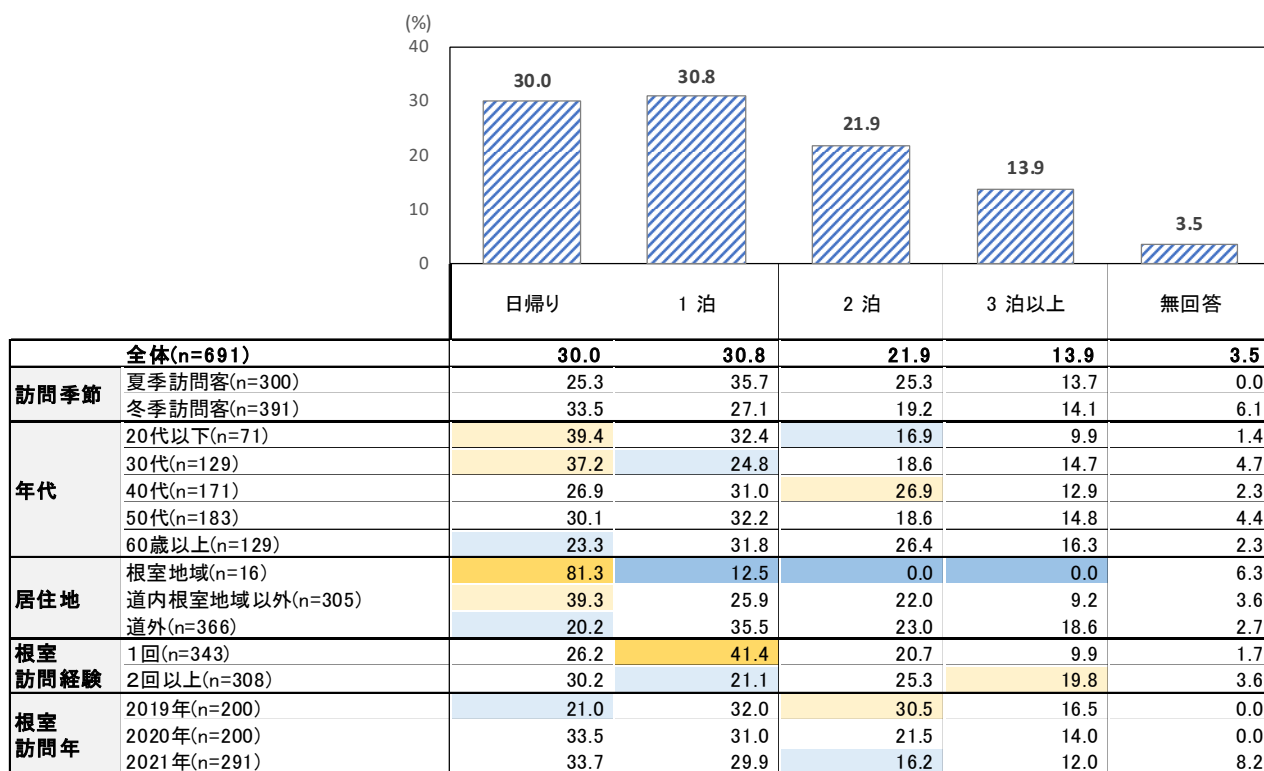
【根室地域への泊数】

全体の「1泊」が30.8%、「日帰り」が30.0%と拮抗しており、次いで「2泊」が21.9%、「3泊」が13.9%となっている。

年代別にみると、30代以下は40代以上に比べ「日帰り」が多くなっている。

根室訪問経験別にみると、2回以上は1回に比べ「3泊以上」が多くなっている。

根室訪問年別にみると、「2泊」が減少傾向となっており、宿泊日数の短期化が推察される。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-8 根室地域への泊数

●旅行時の重視項目

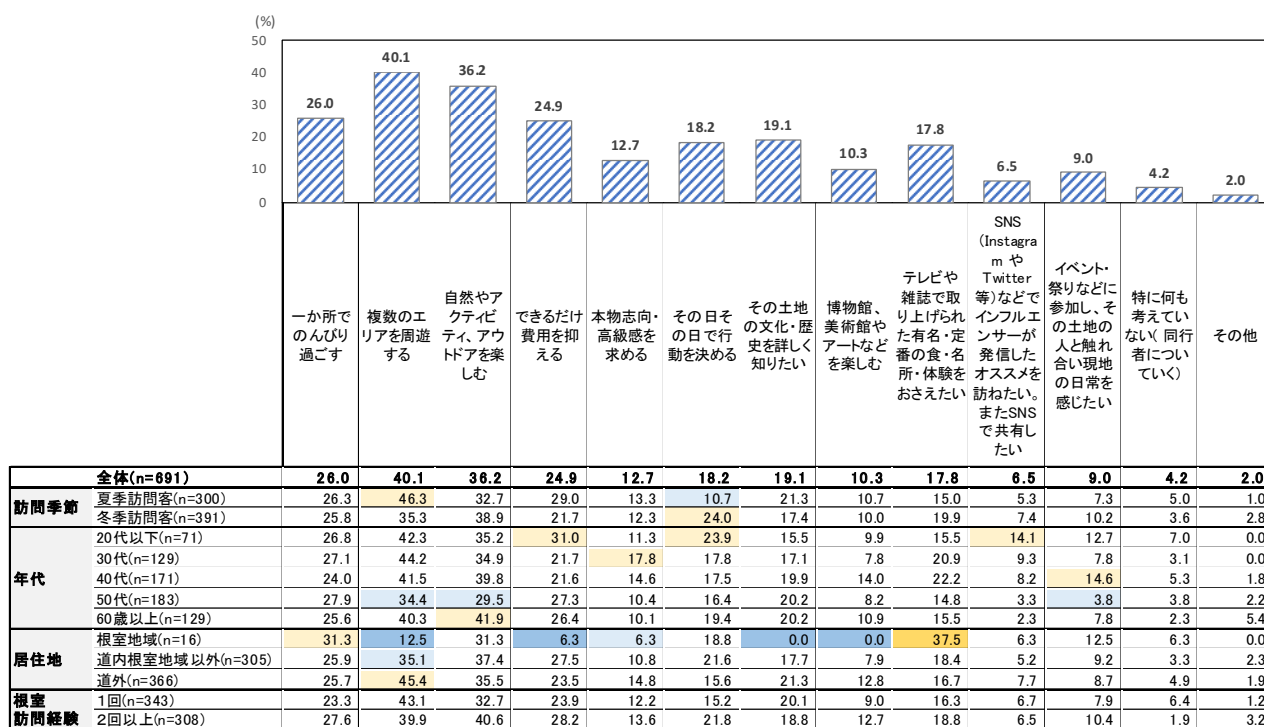
問7 普段、宿泊旅行を行う際に重視することをお答えください。(いくつでも)。

「複数のエリアを周遊する」が40.1%で最も多く、次いで「自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ」が36.2%、「一か所でのんびり過ごす」が26.0%、「できるだけ費用を抑える」が24.9%となっている。

訪問季節別にみると、夏季訪問客は冬季訪問客に比べ「複数のエリアを周遊する」、一方、冬季訪問客は夏季訪問客に比べ「その日その日で行動を決める」が多くなっている。

年代別にみると、60歳以上は50代以下に比べ「自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ」が多くなっている。

居住地別にみると、道外は道内に比べ「複数のエリアを周遊する」が多くなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-9 旅行時の重視項目

【クラスター分析】

旅行時の重視項目の回答内容をクラスター分析することで、選択肢の集約を図った。

クラスター分析の結果、回答者の志向は「のんびりリラックス層」「節約志向層」「周遊志向層」「文化・交流志向層」「自然・アクティビティ志向層」の5つに分けられた。最も出現率が高いのは「自然・アクティビティ志向層」で29.5%、次いで「のんびりリラックス層」が21.9%となっている。

※クラスター分析とは――

データから距離を計算し、その距離関係からグループ（クラスター）を作っていく方法。距離が近い人から順にクラスターを作っていく、最終的に一つのクラスターになる。

そのクラスター化のプロセスを見て、いくつかのグループに分けるのがクラスター分析の目的である。

●各クラスターの特徴

＜クラスター1【のんびりリラックス層】/全体の21.9%(n=151)＞

性別(%)			居住地(%)				世帯年収 平均(万円)
男性	女性	無回答	根室地域	道内根室 地域以外	道外	無回答	
59.6	39.7	0.7	3.3	42.4	53.0	1.3	669
年齢(%)							
20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
0.0	9.3	21.9	21.9	28.5	15.9	2.0	0.7
北海道来訪経験(%)				根室地域来訪経験(%)			
1回	2回以上	北海道 在住	無回答	1回	2回以上	根室地域 在住	無回答
22.5	29.1	47.0	1.3	47.7	43.0	3.3	6.0
旅行時の重視項目(上位5)(%)				クラスターの特徴			
1	一か所でのんびり過ごす			100.0	比較的女性が多く、一か所でのんびり過ごし、自然やアクティビティ、アウトドアに関心が高い。		
2	自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ			23.8			
3	できるだけ費用を抑える			17.2			
4	本物志向・高級感を求める			13.9			
5	その日その日で行動を決める			13.9			

＜クラスター2【節約志向層】/全体の19.0%(n=131)＞

性別(%)			居住地(%)				世帯年収 平均(万円)
男性	女性	無回答	根室地域	道内根室 地域以外	道外	無回答	
71.8	28.2	0.0	0.8	50.4	48.9	0.0	559
年齢(%)							
20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
0.0	10.7	20.6	22.9	28.2	17.6	0.0	0.0
北海道来訪経験(%)				根室地域来訪経験(%)			
1回	2回以上	北海道 在住	無回答	1回	2回以上	根室地域 在住	無回答
16.0	32.8	51.1	0.0	50.4	48.1	0.8	0.8
旅行時の重視項目(上位5)(%)				クラスターの特徴			
1	できるだけ費用を抑える			100.0	比較的女性、北海道居住者が多く、クラスターの中で最も世帯年収が低い。コストパフォーマンスを重視し、自然やアクティビティ、アウトドアに関心が高い。		
2	複数のエリアを周遊する			56.5			
3	自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ			31.3			
4	テレビや雑誌で取り上げられた有名・定番の食・名所・体験をおさえない			19.1			
5	その土地の文化・歴史を詳しく知りたい			18.3			

＜クラスター3【周遊志向層】/全体の21.4%(n=148)＞

性別(%)			居住地(%)				世帯年収 平均(万円)
男性	女性	無回答	根室地域	道内根室 地域以外	道外	無回答	
69.6	28.4	2.0	1.4	37.2	60.1	1.4	649
年齢(%)							
20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
0.0	10.8	18.9	23.6	23.0	20.9	0.7	2.0
北海道来訪経験(%)				根室地域来訪経験(%)			
1回	2回以上	北海道 在住	無回答	1回	2回以上	根室地域 在住	無回答
22.3	37.8	39.9	0.0	54.7	41.2	1.4	2.7
旅行時の重視項目(上位5)(%)				クラスターの特徴			
1	複数のエリアを周遊する			100.0	比較的女性、60代以上、道外居住者、北海道来訪経験2回以上が多い。複数のエリアを周遊する傾向が強い。		
2	自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ			29.7			
3	テレビや雑誌で取り上げられた有名・定番の食・名所・体験をおさえない			15.5			
4	その土地の文化・歴史を詳しく知りたい			12.2			
5	その日その日で行動を決める			9.5			

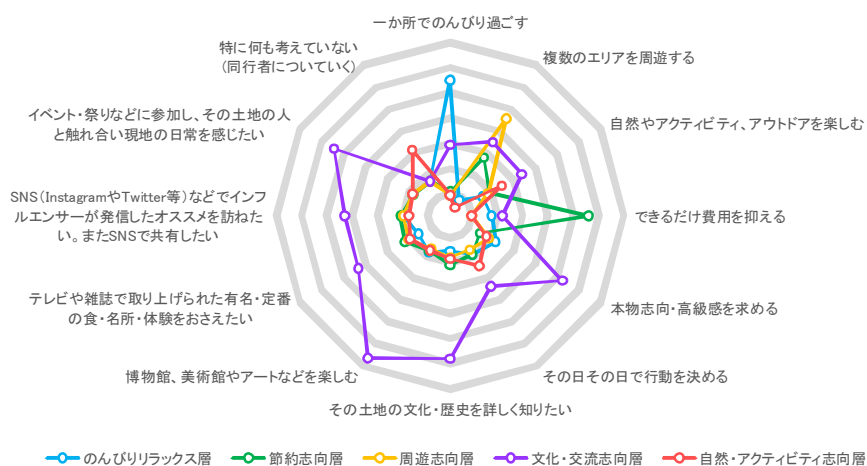
＜クラスター4【文化・交流志向層】/全体の8.2%(n=57)＞

性別(%)			居住地(%)				世帯年収 平均(万円)
男性	女性	無回答	根室地域	道内根室 地域以外	道外	無回答	
71.9	26.3	1.8	0.0	42.1	57.9	0.0	766
年齢(%)							
20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
0.0	10.5	14.0	36.8	21.1	15.8	0.0	1.8
北海道来訪経験(%)				根室地域来訪経験(%)			
1回	2回以上	北海道 在住	無回答	1回	2回以上	根室地域 在住	無回答
19.3	35.1	42.1	3.5	45.6	52.6	0.0	1.8
旅行時の重視項目(上位5)(%)				クラスターの特徴			
1	その土地の文化・歴史を詳しく知りたい			91.2	比較的女性、40歳代、根室地域来訪経験2回以上が多く、クラスターの中で最も世帯年収が高い。全般的に関心が高く、特にその土地の文化・歴史、博物館、美術館やアートに対する関心が高い。		
2	博物館、美術館やアートなどを楽しむ			78.9			
3	複数のエリアを周遊する			73.7			
4	自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ			66.7			
5	本物志向・高級感を求める			64.9			

＜クラスター5【自然・アクティビティ志向層】/全体の29.5%(n=204)＞

性別(%)			居住地(%)				世帯年収 平均(万円)
男性	女性	無回答	根室地域	道内根室 地域以外	道外	無回答	
59.8	39.2	1.0	3.9	47.1	49.0	0.0	656
年齢(%)							
20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
0.5	9.8	16.2	25.5	27.9	16.2	2.5	1.5
北海道来訪経験(%)				根室地域来訪経験(%)			
1回	2回以上	北海道 在住	無回答	1回	2回以上	根室地域 在住	無回答
23.5	23.0	51.0	2.5	48.0	41.7	3.9	6.4
旅行時の重視項目(上位5)(%)				クラスターの特徴			
1	自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ			44.6	比較的女性、北海道居住者が多い。自然やアクティビティ、アウトドアが最も高くなっているが、全般的に関心は低い。		
2	その日その日で行動を決める			24.0			
3	テレビや雑誌で取り上げられた有名・定番の食・名所・体験をおさえない			14.7			
4	その土地の文化・歴史を詳しく知りたい			13.2			
5	本物志向・高級感を求める			6.9			

<各クラスターの宿泊旅行を重視するポイントの特徴>



※因子得点を標準化している

図表1-2-3-10 各クラスターの特徴

●旅の主な目的

問1 今回の旅の主な目的をお答えください。(1つだけ)

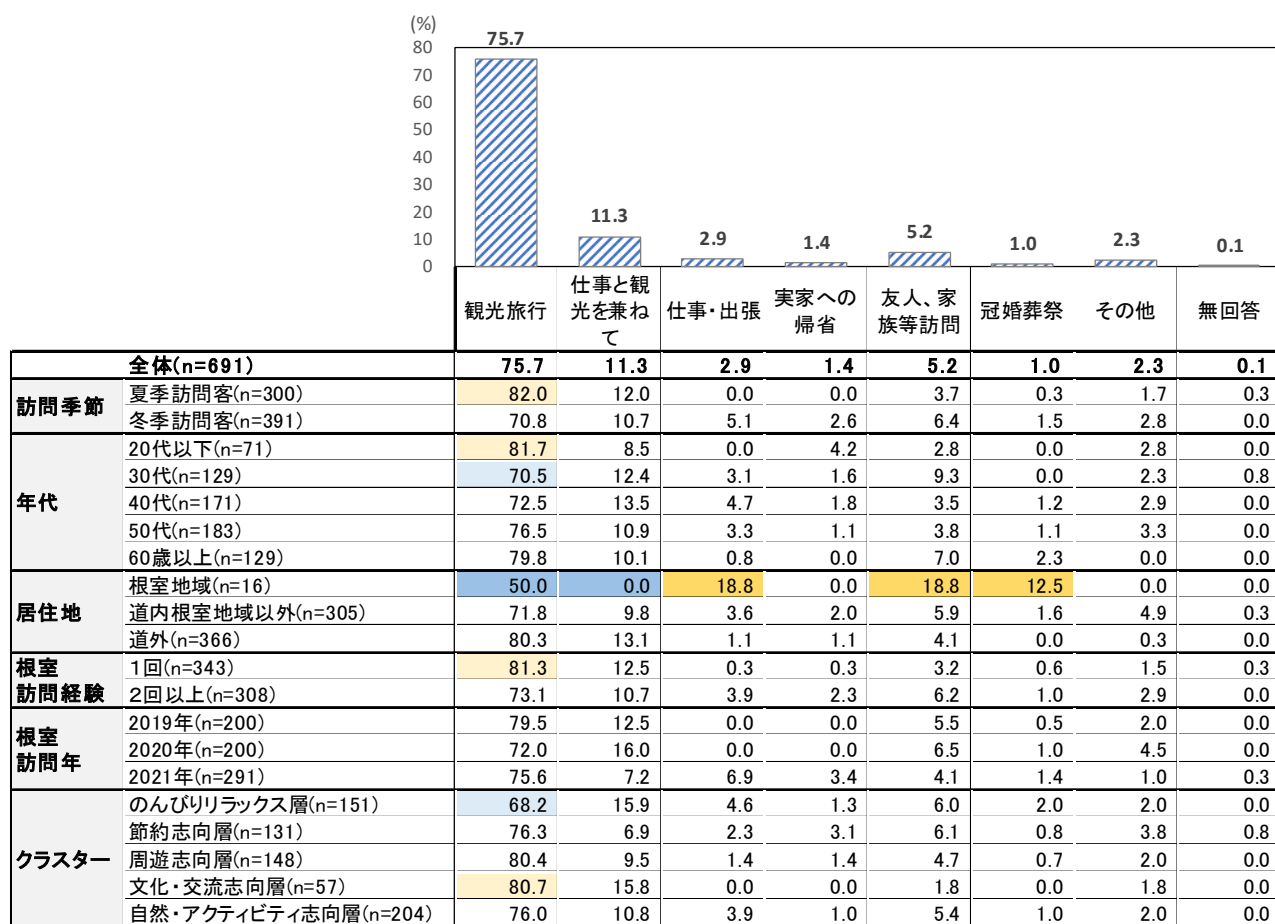
全体の75.7%が「観光旅行」となっている。

訪問季節別にみると、夏季訪問客は冬季訪問客に比べ「観光旅行」が多くなっている。

年代別にみると、20代以下は30代以上に比べ「観光旅行」が多くなっている。

根室訪問経験別にみると、1回は2回以上に比べ「観光旅行」が多くなっている。

クラスター別にみると、のんびりリラックス層は他のクラスターに比べ「観光旅行」が少なくなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-11 旅の主な目的

●同行者

問3 今回の同行者の種類をお答えください。(いくつでも)

【同行者の種類】

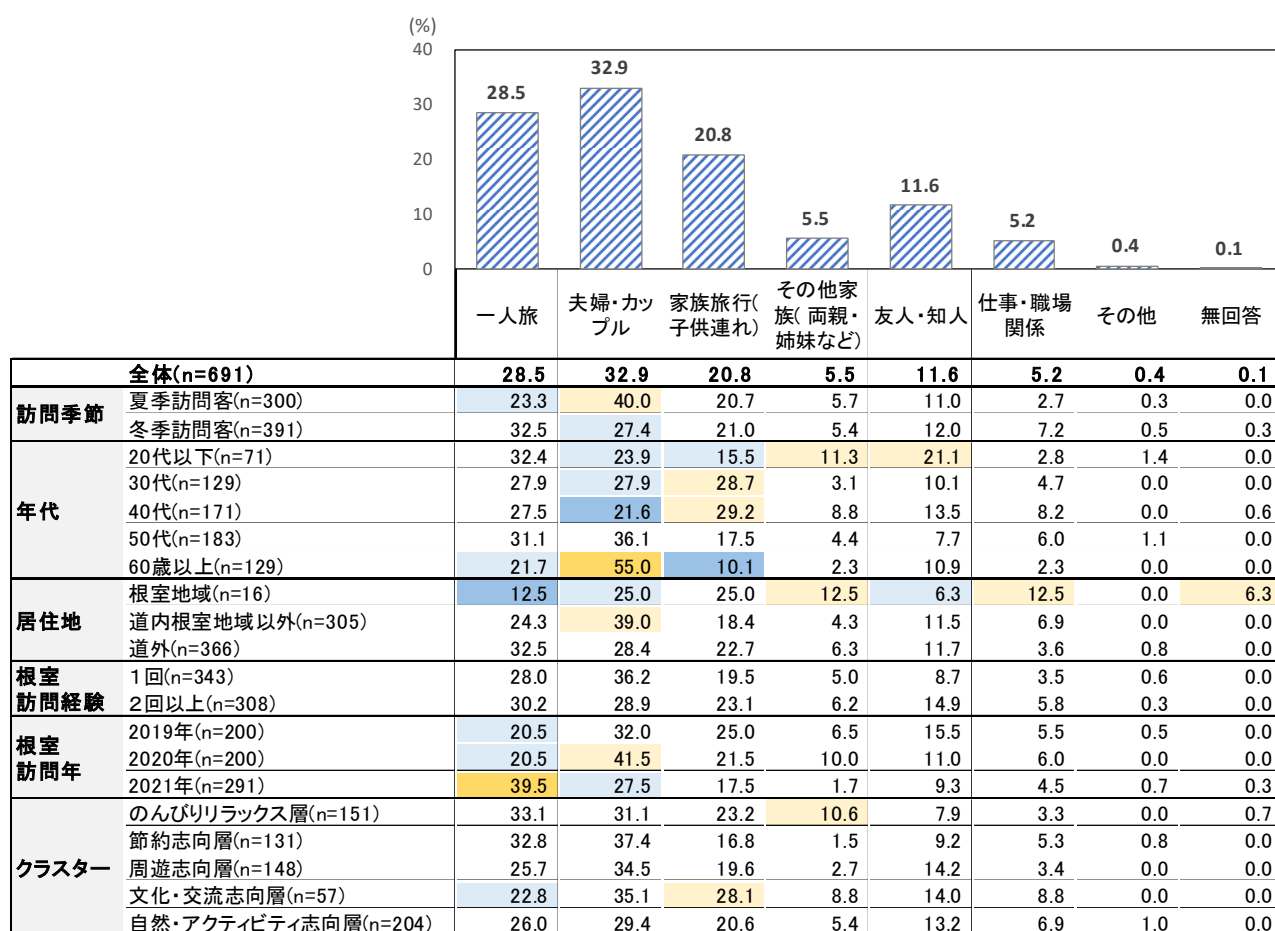
全体の32.9%が「夫婦・カップル」で最も多く、次いで「一人旅」が28.5%、「家族旅行(子供連れ)」が20.8%となっている。

年代別にみると、60歳以上は50代以下に比べ「夫婦・カップル」が多くなっている。

居住地別にみると、道内根室地域以外は他の居住地に比べ「夫婦・カップル」が多くなっている。

根室訪問年別にみると、2021年では2020年以前に比べ「一人旅」が多くなっている。

クラスター別にみると、のんびりリラックス層は他のクラスターに比べ「その他家族(両親・姉妹など)」、文化・交流志向層では「家族旅行(子供連れ)」が多くなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

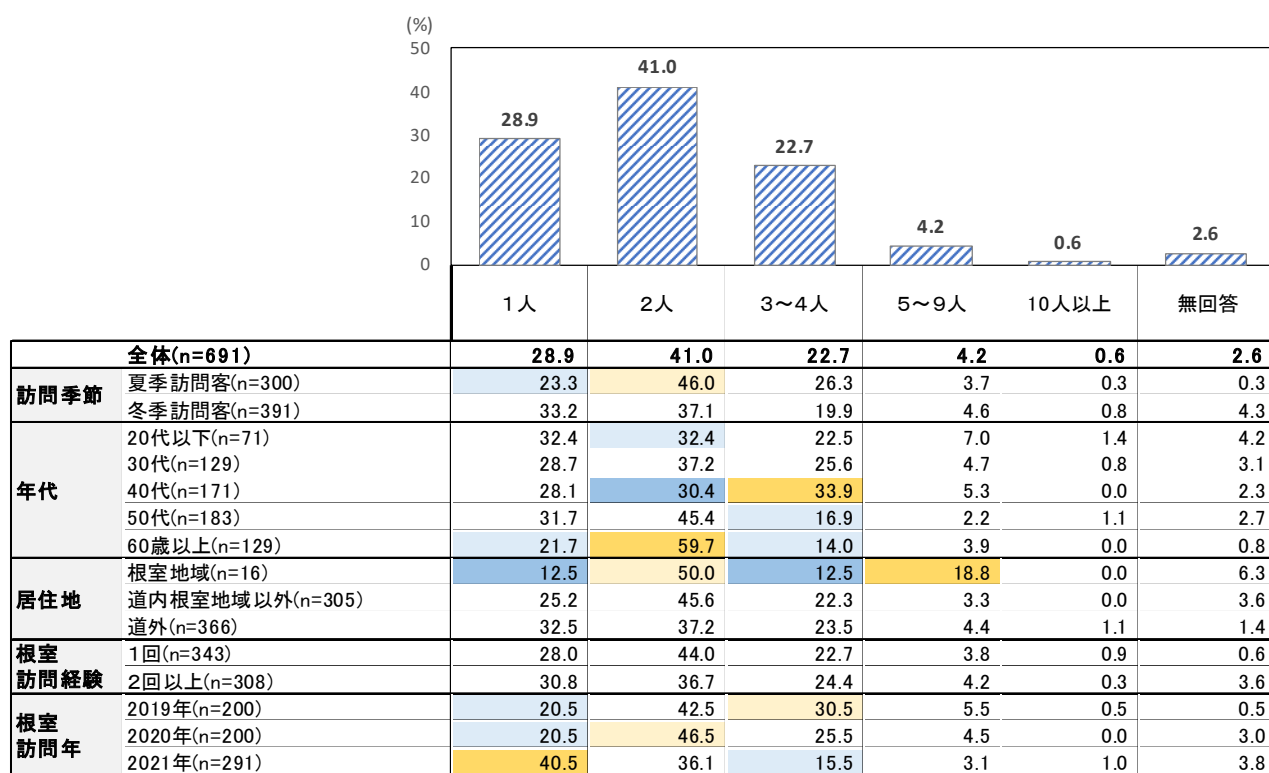
図表1-2-3-12 同行者

【訪問人数】

全体の41.0%が「2人」で最も多く、次いで「1人」が28.9%、「3～4人」が22.7%となっている。

年代別にみると、40代は他の年代層に比べ「3～4人」、60歳以上は「2人」が多くなっている。

根室訪問年別にみると、2021年では「1人」が約4割を占め、また「3～4人」は減少傾向となっており、訪問人数の少数化が推察される。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-13 訪問人数

●情報入手先

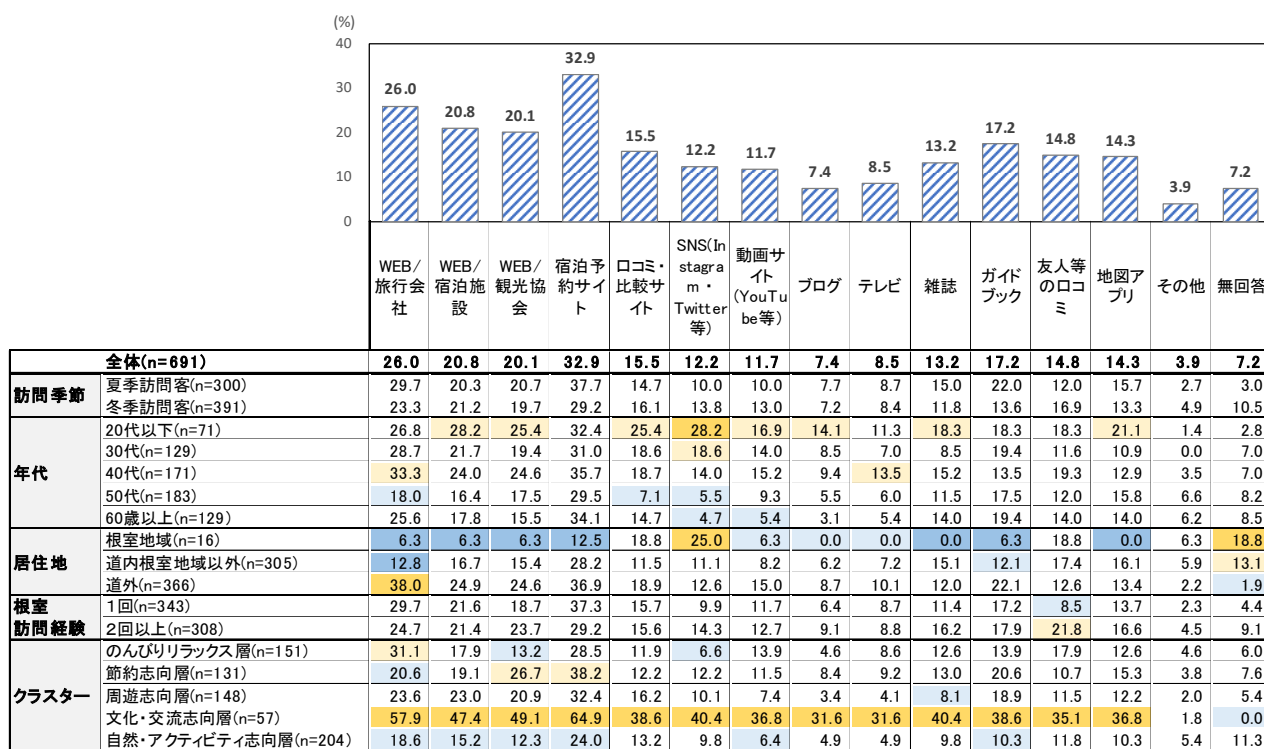
問4 旅行前の情報入手先をお答えください。(いくつでも)

全体では32.9%で「宿泊予約サイト」が最も多く、次いで「WEB/旅行会社」が26.0%、「WEB/宿泊施設」が20.8%、「WEB/観光協会」が20.1%となっている。

年代別にみると、「SNS(Instagram・Twitter等)」は若年層ほど多くなっている。

居住地別にみると、道外は道内に比べ「WEB/旅行会社」が多くなっている。

クラスター別にみると、文化・交流志向層は他のクラスターに比べ全般的に情報感度が高くなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-14 情報入手先

●旅行前の予約手段

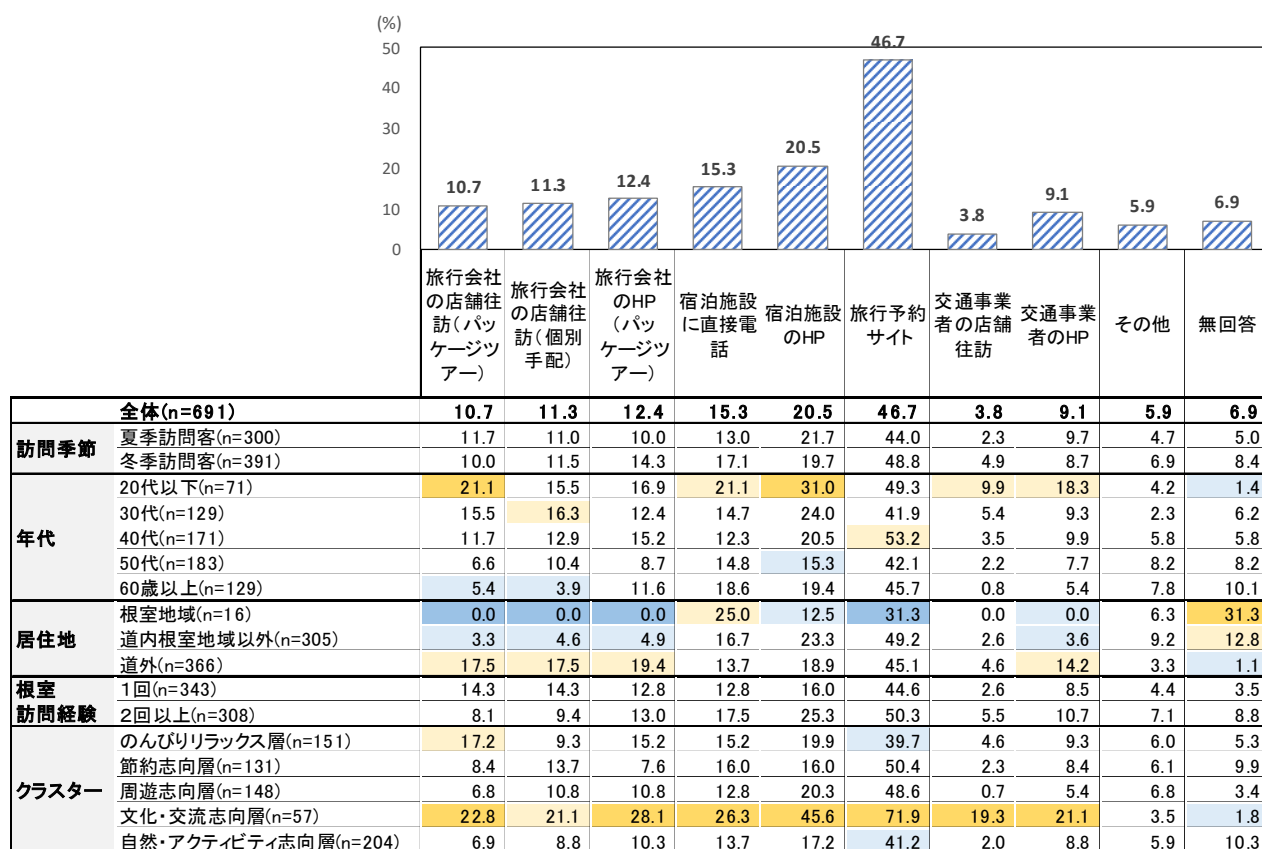
問5 旅行前の宿や移動の予約手段をお答えください。(いくつでも)

全体では46.7%で「旅行予約サイト」が最も多く、次いで「宿泊施設のHP」が20.5%となっている。

年代別にみると、20代以下は30代以上に比べ「旅行会社の店舗往訪（パッケージツアー）」「宿泊施設のHP」が多くなっている。

居住地別にみると、道外は道内に比べ「旅行会社の店舗往訪（パッケージツアー）」「旅行会社の店舗往訪（個別手配）」「旅行会社のHP（パッケージツアー）」「交通事業者のHP」が多くなっている。

クラスター別にみると、文化・交流志向層は他のクラスターに比べ全般的に高くなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-15 旅行前の予約手段

●旅先の選択の変化

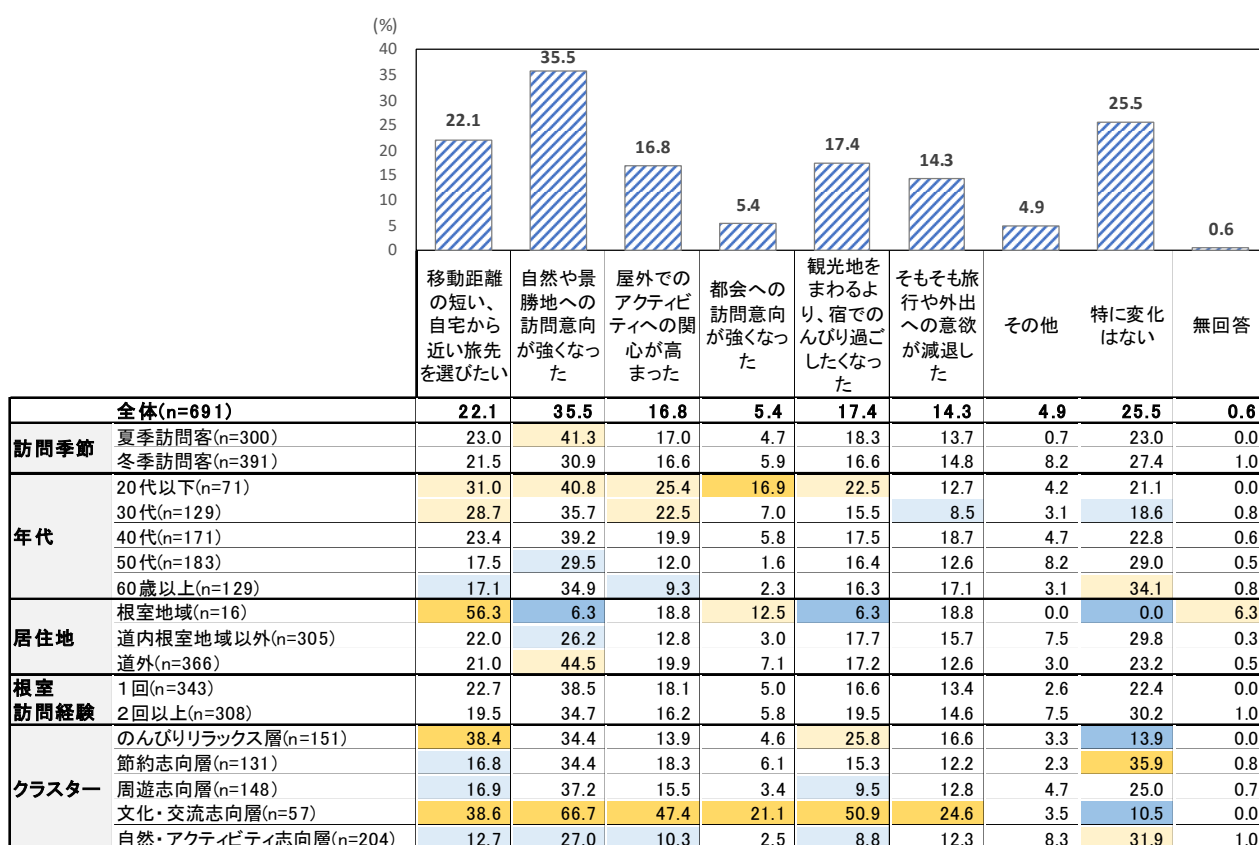
問6 コロナ禍により、旅先の選択について変化があればお答えください。(いくつでも)

全体では35.5%で「自然や景勝地への訪問意向が強くなった」が最も多く、次いで「特に変化はない」が25.5%、「移動距離の短い、自宅から近い旅先を選びたい」が22.1%となっている。

年代別にみると、20代以下は30代以上に比べ「都会への訪問意向が強くなった」が多くなっている。

居住地別にみると、道外は道内に比べ「自然や景勝地への訪問意向が強くなった」が多くなっている。

クラスター別にみると、のんびりリラックス層は「移動距離の短い、自宅から近い旅先を選びたい」、節約志向層は「特に変化はない」、文化・交流志向層は全般的に他のクラスターに比べ多くなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-16 旅先の選択の変化

●体験した観光コンテンツ

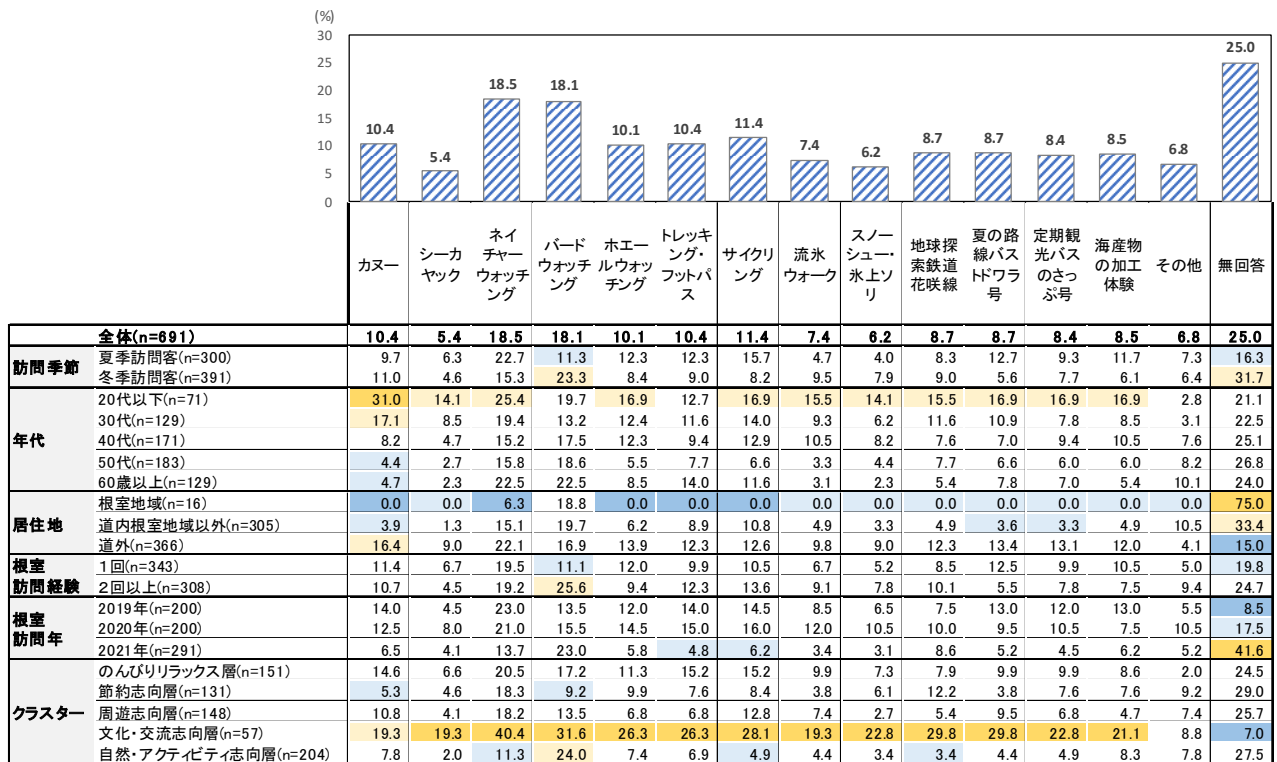
問8 今回の旅で体験した・する観光コンテンツ、今後体験してみたい観光コンテンツをそれぞれお答えください。

【体験した・する観光コンテンツ】

全体では18.5%で「ネイチャーウォッチング」が最も多く、次いで「バードウォッチング」が18.1%となっている。

年代別にみると、20代以下は全般的に30代以上に比べ多く、特に「カヌー」は多くなっている。

根室訪問経験別にみると、2回以上は1回に比べ「バードウォッチング」が多くなっている。クラスター別にみると、文化・交流志向層は全般的に他のクラスターに比べ多くなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

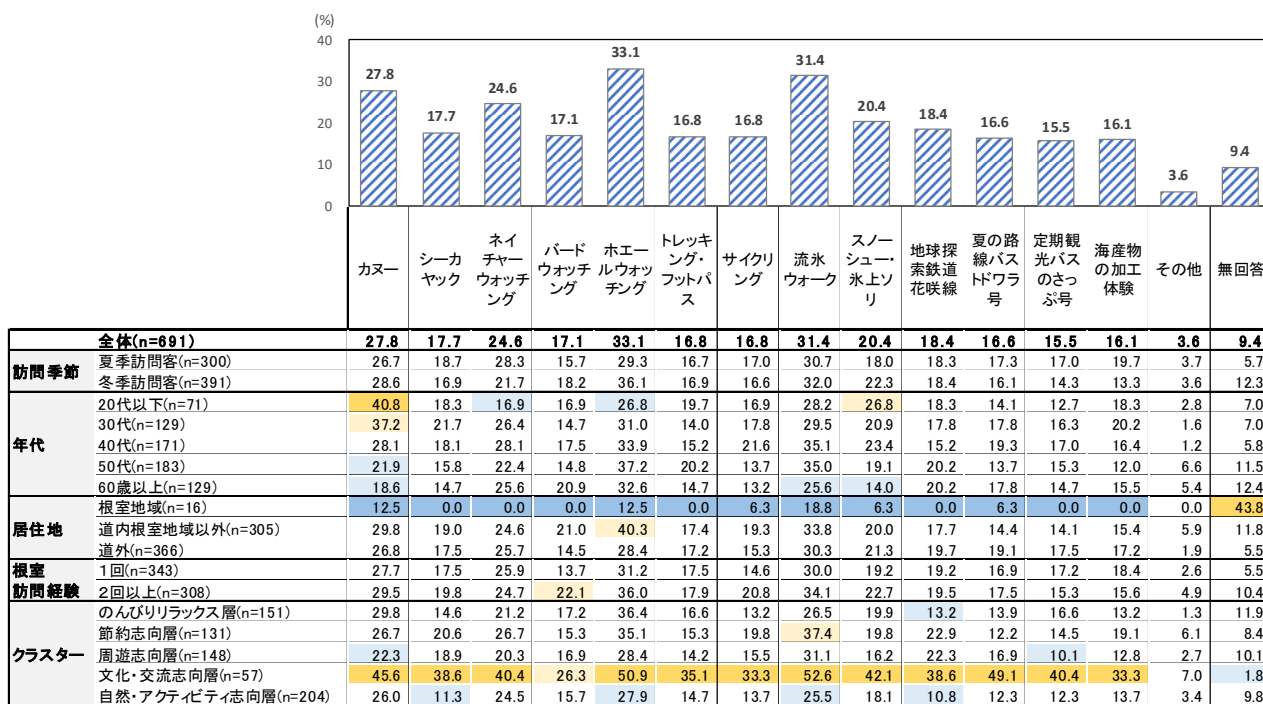
図表1-2-3-17 体験した・する観光コンテンツ

【今後体験したい観光コンテンツ】

全体では33.1%で「ホエールウォッチング」が最も多く、次いで「流氷ウォーク」が31.4%、「カヌー」が27.8%、「ネイチャーウォッチング」が24.6%となっている。

年代別にみると、若年層ほど「カヌー」が多くなっている。

クラスター別にみると、文化・交流志向層は全般的に他のクラスターに比べ多くなっている。



* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

図表1-2-3-18 今後体験したい観光コンテンツ

●観光コンテンツ予約時の参考情報

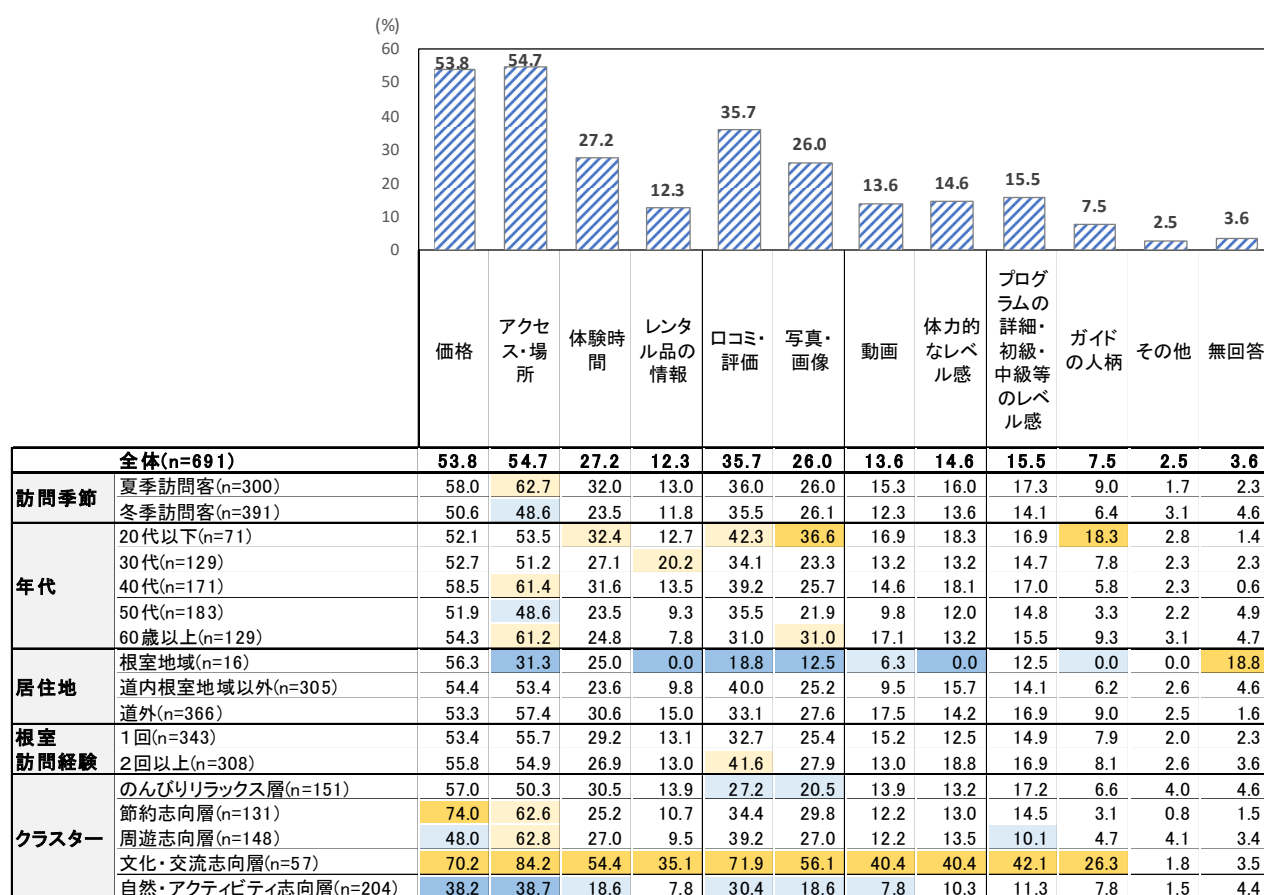
問9 観光コンテンツを予約する際、参考にする情報は何かお答えください。
(いくつでも)

全体では54.7%で「アクセス・場所」が最も多く、次いで「価格」が53.8%、「口コミ・評価」が35.7%となっている。

年代別にみると、20代以下は30代以上に比べ「写真・画像」「ガイドの人柄」が多くなっている。

根室訪問経験別にみると、2回以上は1回に比べ「口コミ・評価」が多くなっている。

クラスター別にみると、文化・交流志向層は全般的に他のクラスターに比べ多くなっている。



* 黄色は全体+10ポイント以上、オレンジは+5ポイント以上、青は-10ポイント以下、水色は-5ポイント以下

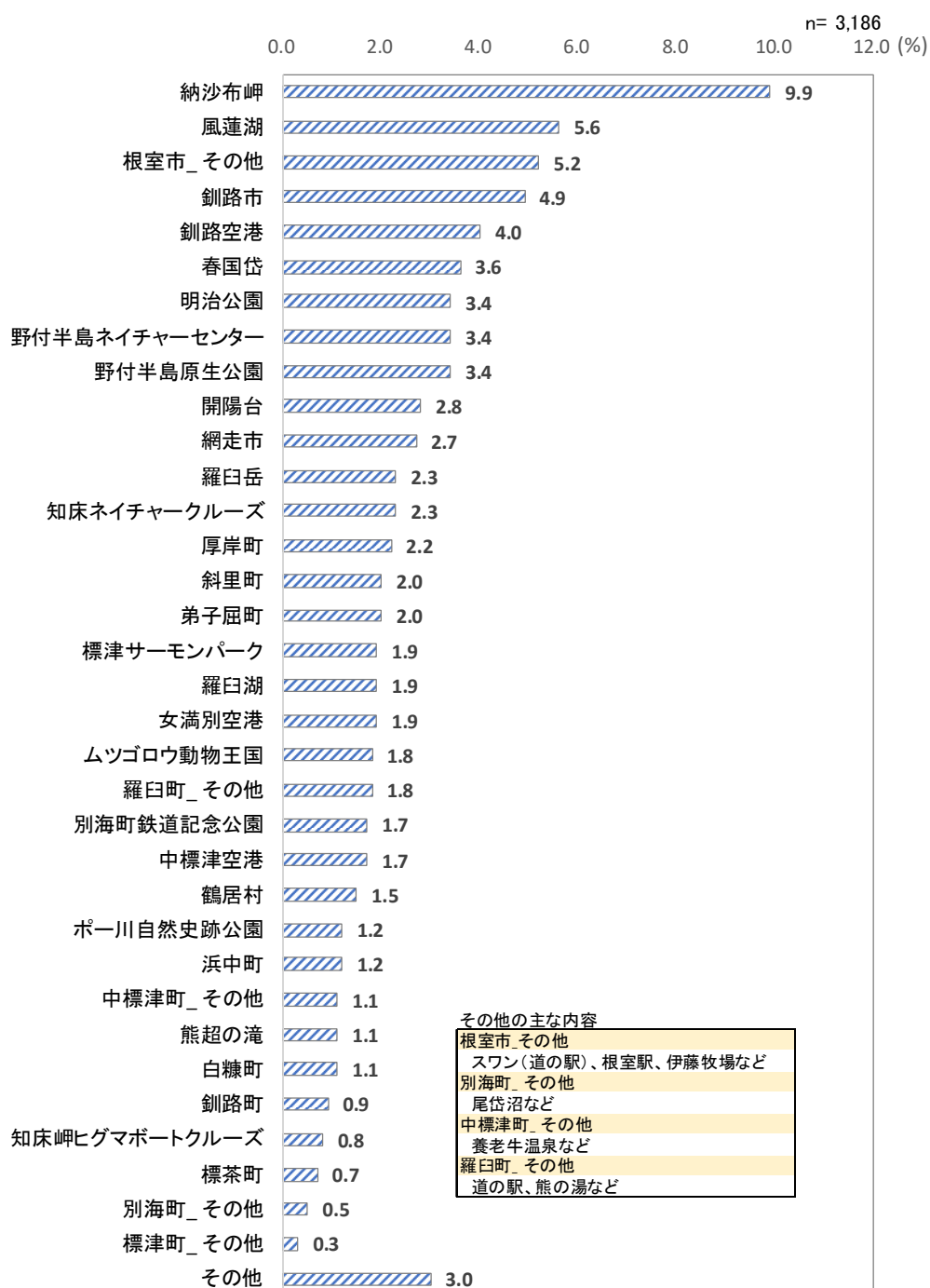
図表1-2-3-19 観光コンテンツ予約時の参考情報

●訪問観光地と交通手段

問10 今回、根室地域で訪問した、または訪問する予定の観光地と移動に用いた交通機関をご記入ください。

【1番目から7番目までの目的地トータル（延べ人数）】

1番目から7番目までの目的地を合わせた延べ人数で集計すると、「納沙布岬」が9.9%で最も多く、次いで「風蓮湖」が5.6%、「根室市_その他」が5.2%、「釧路市」が4.9%となっている。



図表1-2-3-20 訪問観光地

【1番目から7番目までの目的地までの利用交通機関（延べ人数）】

目的地として選ばれた地点の多い順にみると、納沙布岬は「自家用車」が32.5%で最も多く、次いで「レンタカー」が24.5%、「JR在来線」が19.7%、「観光バス」が11.1%となっている。風連湖は「自家用車」が27.2%で最も多く、「レンタカー」が18.9%、「観光バス」が11.1%となっている。また、根室市_その他、釧路市は「自家用車」が各々61.2%、45.5%となっている。

(%)

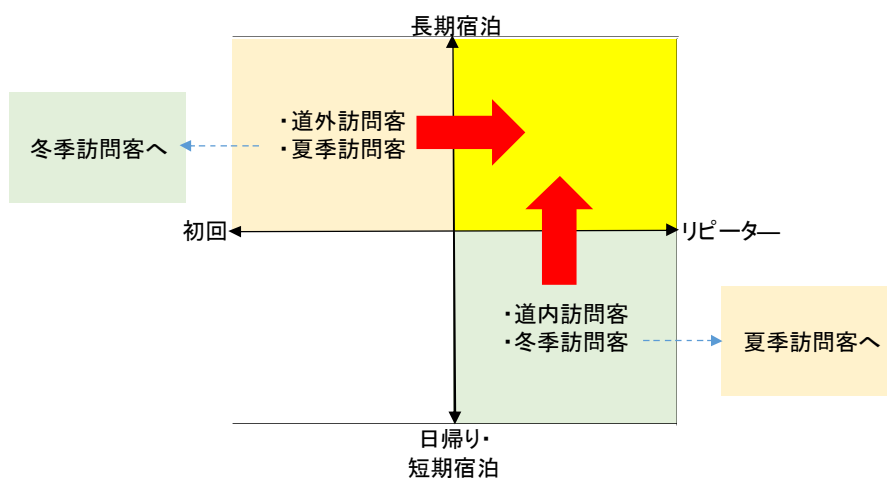
		交通手段												
		J R 在 来 線	J R 新 幹 線	航 空 機	フ ェ リ ー	観 光 バ ス	路 線 バ ス	レ ン タ カ ー	自 家 用 車	タ ク シ ー	オ ー ト バ イ	自 転 車	そ の 他	無 回 答
目的地 (降順)	納沙布岬(n=314)	19.7	0.0	0.0	0.0	11.1	2.9	24.5	32.5	0.6	1.0	1.6	0.0	6.1
	風連湖(n=180)	7.2	0.0	0.0	0.0	11.1	7.2	18.9	27.2	1.7	2.8	0.6	0.0	23.3
	根室市_その他(n=165)	6.7	0.0	0.0	0.0	6.1	3.0	21.2	61.2	0.0	0.0	0.0	0.6	1.2
	釧路市(n=156)	13.5	0.0	0.0	0.0	3.8	2.6	23.7	45.5	0.6	0.0	1.3	1.3	7.7
	釧路空港(n=127)	11.0	0.0	37.8	0.0	4.7	1.6	33.1	9.4	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	春国岱(n=114)	12.3	0.0	0.0	0.0	13.2	5.3	17.5	23.7	1.8	4.4	0.9	0.0	21.1
	明治公園(n=109)	10.1	0.0	0.0	0.0	11.9	5.5	27.5	23.9	2.8	1.8	0.9	0.0	15.6
	野付半島ネイチャーセンター(n=109)	3.7	0.0	0.0	0.0	15.6	4.6	33.9	34.9	0.9	0.9	1.8	0.0	3.7
	野付半島原生公園(n=109)	4.6	0.0	0.0	0.0	9.2	1.8	31.2	41.3	1.8	0.9	2.8	0.0	6.4
	開陽台(n=88)	2.3	0.0	0.0	0.0	6.8	0.0	28.4	48.9	0.0	3.4	2.3	0.0	8.0
	網走市(n=86)	18.6	0.0	0.0	0.0	8.1	8.1	26.7	29.1	0.0	0.0	1.2	0.0	8.1
	羅臼岳(n=74)	2.7	0.0	0.0	0.0	8.1	4.1	44.6	32.4	0.0	1.4	0.0	0.0	6.8
	知床ネイチャークルーズ(n=73)	8.2	0.0	0.0	0.0	19.2	1.4	32.9	26.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.3
	厚岸町(n=70)	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	1.4	22.9	61.4	0.0	2.9	0.0	1.4	1.4
	斜里町(n=64)	0.0	0.0	0.0	0.0	9.4	3.1	23.4	59.4	1.6	0.0	0.0	0.0	3.1
	弟子屈町(n=63)	4.8	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	23.8	58.7	1.6	0.0	3.2	0.0	1.6
	羅臼湖(n=62)	3.2	0.0	0.0	0.0	19.4	3.2	40.3	19.4	4.8	0.0	0.0	0.0	9.7
	女満別空港(n=62)	1.6	0.0	25.8	0.0	8.1	1.6	37.1	17.7	1.6	0.0	1.6	0.0	4.8
	標津サーモンパーク(n=60)	5.0	0.0	0.0	0.0	3.3	5.0	31.7	41.7	1.7	0.0	0.0	1.7	10.0
	ムツゴロウ動物王国(n=57)	8.8	0.0	0.0	0.0	14.0	7.0	33.3	15.8	5.3	3.5	3.5	0.0	8.8
	羅臼町_その他(n=56)	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	1.8	17.9	76.8	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
	中標津空港(n=55)	3.6	0.0	40.0	0.0	7.3	7.3	32.7	7.3	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
	別海町鉄道記念公園(n=53)	15.1	0.0	0.0	0.0	9.4	11.3	30.2	17.0	1.9	0.0	7.5	0.0	7.5
	鶴居村(n=47)	2.1	0.0	0.0	0.0	6.4	0.0	27.7	55.3	0.0	0.0	2.1	0.0	6.4
	浜中町(n=39)	5.1	0.0	0.0	0.0	5.1	5.1	23.1	59.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
	ポー川自然史跡公園(n=38)	7.9	0.0	0.0	0.0	26.3	7.9	28.9	13.2	2.6	2.6	0.0	0.0	10.5
	中標津町_その他(n=35)	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	14.3	68.6	5.7	0.0	0.0	5.7	0.0
	熊超の滝(n=35)	11.4	0.0	0.0	0.0	20.0	2.9	25.7	17.1	5.7	5.7	2.9	0.0	8.6
	白糠町(n=35)	20.0	0.0	0.0	0.0	2.9	2.9	22.9	34.3	0.0	2.9	5.7	0.0	8.6
	釧路町(n=28)	17.9	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	28.6	32.1	3.6	3.6	0.0	0.0	10.7
	知床岬ヒグマボートクルーズ(n=24)	4.2	0.0	0.0	0.0	25.0	4.2	20.8	29.2	8.3	0.0	4.2	0.0	4.2
	標茶町(n=23)	0.0	0.0	0.0	0.0	17.4	0.0	21.7	56.5	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0
	別海町_その他(n=16)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	標津町_その他(n=8)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他(n=96)	18.8	0.0	8.3	3.1	0.0	2.1	18.8	47.9	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0

* ■は50%以上、■は40%台、■は30%台、■は20%台、■は10%台

図表1-2-3-21 交通手段

ウ) 結果のまとめ

根室地域観光客の旅行動向の特徴として、《夏季訪問客は初回の観光客、冬季訪問客はリピーターが多い》《道外訪問客は初回の観光客、道内訪問客はリピーターが多い》となっている。したがって、居住地と訪問時期の二つの側面から今後の根室地域観光施策の方向性を考えると、下記の図に示したように、『道外訪問客・夏季訪問客はリピーターへ』『道内訪問客・冬季訪問客は宿泊の長期化へ』、さらに『夏季訪問客に対してはさらに冬季へ』『冬季訪問客に対してはさらに夏季へ』とするアプローチが必要と考えられる。



図表1-2-3-22 根室地域観光施策の方向性

訪問客の特徴をみると、道外訪問客、夏季訪問客は「複数のエリアを周遊する」傾向が高くなっている。つまり、長期宿泊の中で効率的に数多くの観光体験をして、次回の旅行は根室地域が選択肢に入ってくることが想像できる。したがって、道外訪問客、夏季訪問客に対しては、「また根室地域に訪問したい」と思ってもらうこと、さらに夏季訪問客に対しては、冬季の観光コンテンツの魅力を訴求し、「冬季にも訪問してみたい」と思ってもらうことがキーポイントとなる。そのためには、既存の観光コンテンツを周知することや新しい観光コンテンツの開発、さらにリピーターに至らなかった訪問客にその要因を聴取して、改善を図ることが必要と考えられる。

一方、道内訪問客、冬季訪問客は「自然やアクティビティ、アウトドアを楽しむ」傾向が高くなっている。道内訪問客には「できるだけ費用を抑える」、冬季訪問客には「その日その日で行動を決める」傾向が高くなっている。したがって、道内訪問客に対しては、コストパフォーマンスを重視した観光コンテンツの開発や宿泊施設の設置、冬季訪問客に対しては、複数の観光コンテンツを組み合わせたプランを提案し、宿泊の長期化を促すことがキーポイントになると考えられる。

新型コロナウイルス感染症の影響も考えられるが、根室地域訪問客の宿泊日数の短期化、訪問人数の少人数化が課題として表れている。居住地や訪問時期に合わせたサービスを提供することによって、課題を解決し、根室地域の観光振興に結び付けていくことが重要と考えられる。

※本調査は、根室地域を観光目的で訪れた登録モニター500人、空港、道の駅での聞き取り調査126人、宿泊施設における留置調査65人の合計691人を全体（根室地域観光客）としていることを念頭に置いて、結果を解釈する必要がある。

(3) GPSによる旅行者の移動経路等の分析

① 分析内容

ア) 分析手段

以下の方法により、根室地域の旅行者について、公共交通機関の利用などのGPSデータ等の分析を行った。

◆利用スマートフォン用アプリケーション：

『ALK00（あるこう）by NAVITIME』（ウォーキング・歩数計アプリ）（GPSデータ）

◆対象年：2020年・2021年（暦年）

◆対象：①道内居住者（土日祝日・年末年始、お盆等・祝日との間となる飛び石連休の平日）

②道外居住者（全日）

◆取得位置情報（GPSデータ）：

同一メッシュ内（1 Km）に30分以上連続した滞在を1カウント

◆公共交通利用の判定：

(i) 鉄道

株式会社ナビタイムジャパンが独自に整備した鉄道路線データに対して、当該エリアの鉄道路線の10m以内で測位されたGPSのうち、速度が30～120km/時で移動したGPSが4点以上存在するデータを鉄道利用と判定した。

(ii) 路線バス

株式会社ナビタイムジャパンが独自に整備したバス路線データを用い、任意のバスの運行に対して、後述する条件を満たすバス停が4個以上存在するデータをバス利用と判定した。（条件：あるバス停にバスが発着する時刻の前後3分以内にそのバス停から100m以内で測位される）

イ) 分析結果

(i) 根室地域における旅行者数

根室地域を訪れた旅行者は、道内客がわずかに増加、道外客はわずかに減少し、全体ではわずかに減少した。

属性	2020 年		2021 年		滞在者数の差 (2021-2020)	
	旅行者数	滞在者数	旅行者数	滞在者数	人数	ポイント差
道内	553	400	564	403	3	-0.8%
道外	249	190	240	184	-6	0.4%
道内+道外	802	590	804	587	-3	-0.6%

図表1-3-1 根室地域における道内外別 旅行者数、滞在者数

(ii) 根室地域における月別旅行者数

2021年に根室地域を訪れた道外旅行者は、50代、60代、70代の順に多かった。また、全道と比較すると20代の割合が高かった。

性別では男性が8割以上となっており、全道と比較しても男性の割合が高かった。

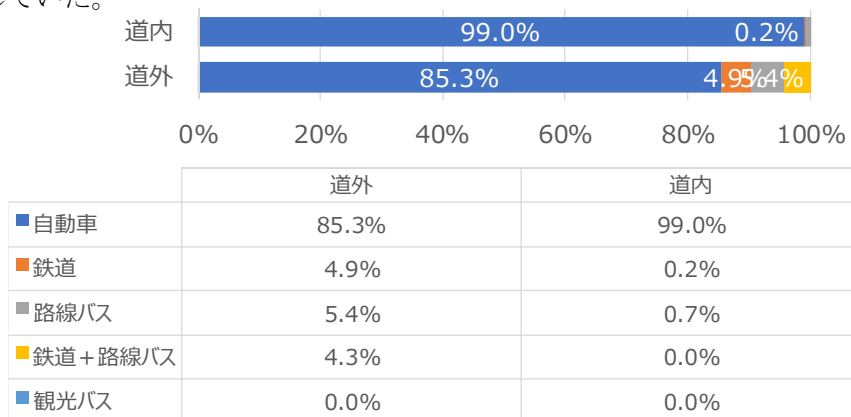


図表1-3-2 年代別旅行者数（不明を除く）2021年

1. 根室地域における周遊観光に向けた基礎調査

(iii) 旅行者の移動手段

根室地域内の移動手段は自動車ほとんどだが、道内居住者に比べ道外居住者の方が公共交通機関を利用している割合が高い。2021年では道外居住者の約15%が鉄道や路線バスを利用していた。



図表1-3-3 根室地域におけるアプリ利用者の移動手段 2021年

(iv) 路線バスを移動手段とする旅行者の移動経路

2020年の道外旅行者は道内旅行者と比較して広い範囲で測位されており、知床半島の北側等にも周遊している様子が見られた。

2021年も同様の範囲での周遊が見られたほか、航空機を利用したと思われる旅行者も見られた。次項の鉄道利用者と比較すると、より地方部での周遊が見られた。

2020年の道内旅行者は比較的狭い範囲で周遊している様子が見られた。2021年の道内旅行者についても2020年と同様の傾向だが、納沙布岬周辺に周遊する様子が見られた。



路線バスを移動手段とする
道内旅行者の移動経路 (2020年)



路線バスを移動手段とする
道外旅行者の移動経路 (2020年)



路線バスを移動手段とする
道内旅行者の移動経路 (2021年)



路線バスを移動手段とする
道外旅行者の移動経路 (2021年)

1. 根室地域における周遊観光に向けた基礎調査

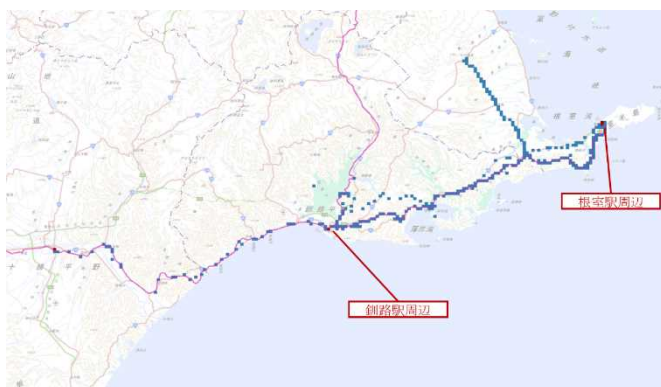
(v) 鉄道を移動手段とする旅行者の移動経路

2020年の道外旅行者については、旭川地域や函館駅周辺まで周遊している移動が見られ、根室地域を含めた北海道内を広く周遊している訪問者も見られた。

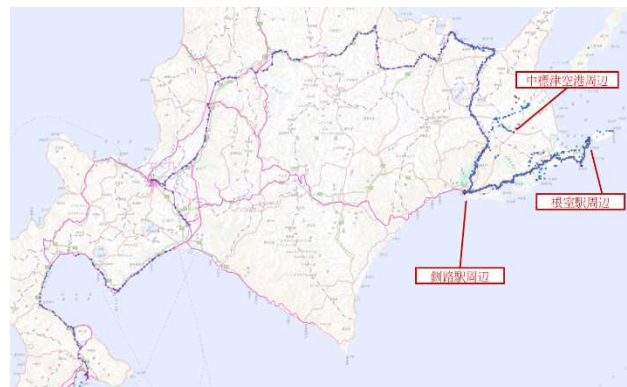
2021年の道外旅行者については、2020年で見られた傾向のほか、帯広方面への周遊も見られた。

2020年の道内旅行者については、釧路や中標津方面から根室地域への移動が多かったが、わずかながら帯広からの移動も見られた。

2021年の道内旅行者については、札幌、帯広、釧路から根室地域への移動が見られた。



鉄道を移動手段とする
道内旅行者の移動経路（2020年）



鉄道を移動手段とする
道外旅行者の移動経路（2020年）



鉄道を移動手段とする
道内旅行者の移動経路（2021年）



鉄道を移動手段とする
道外旅行者の移動経路（2021年）

1. 根室地域における周遊観光に向けた基礎調査

(vi) 鉄道＋路線バスを移動手段とする道外旅行者の移動経路

2020年の道外旅行者は根室地域の他帯広駅周辺でも測位されており、周遊している様子が見られた。

バス路線については、厚床線、納沙布線、川湯線を利用したと見られた。

2021年には網走方面を周遊する様子も見られた。バス路線については、納沙布線、阿寒本町線、釧路空港連絡バス、西浜線を利用したと見られた。

なお、道内旅行者については鉄道と路線バスの両方を利用した旅行者は見られなかった。



鉄道＋路線バスを移動手段とする道外旅行者の移動経路（2020年）



鉄道＋路線バスを移動手段とする道外旅行者の移動経路（2021年）

2. 観光コンテンツ及び交通手段の調査

(1) 観光コンテンツ受入状況調査

① 調査概要

ア) 目的

本調査は、根室地域において周遊観光を促進するため、根室地域の観光施設、体験観光における旅行者の受入状況、受入環境等について把握することを目的とする。

イ) 調査方法

郵送配布、返信用封筒による郵送回収で実施した。

ウ) 調査対象

根室地域の観光コンテンツ事業者

	配布数	回収数
根室市	6 件	6 件
別海町	5 件	5 件
中標津町	5 件	4 件
標津町	5 件	5 件
羅臼町	6 件	3 件
合 計	2 7 件	2 3 件

エ) 調査内容

施設営業状況、来訪者状況、受入環境状況及び課題等

オ) 実施時期

2021年12月24日（金）～2022年2月4日（金）

カ) 集計方法等

- ・「調査結果」の図表は、原則として回答者の構成比（百分率）で表現している。
- ・「n」は、「Number of case」の略で、構成比算出の母数を示している。
- ・百分率による集計では、回答者数（該当質問においては該当者数）を100%として算出し、本文及び図表の数字に関しては、全て小数第2位以下を四捨五入し、小数第1位までを表記する。このため、全ての割合の合計が100%にならないことがある。また、複数回答（2つ以上選ぶ問）の設問では、全ての割合の合計が100%を超えることがある。
- ・図表中の「0.0」は四捨五入の結果又は、回答者が皆無であることを表す。
- ・質問文を省略している場合がある。
- ・グラフ及び文章中、選択肢を省略している場合がある。

② 調査票

(現地調査用)

「施設名」の受入状況等に関する調査

現在、北海道開発局では根室地域において周遊観光を促進するため、根室地域の観光施設、体験観光における旅行者の受入状況、受入環境等について調査しております。貴重なお時間をいただき大変恐縮ではありますが、アンケートへのご協力をお願いいたします。

問1 貴施設について教えてください。

営業時期	コロナ前	1. 通年営業	2. 季節営業 (月 ~ 月)
	現在	1. 通年営業	2. 季節営業 (月 ~ 月)
従業員数 (現在)		() 名	

問2 貴施設では来訪者数や属性等の来訪者状況を把握していますか。

また、把握している場合、どのような方法で把握していますか。

1. 把握している	2. 把握していない
-----------	------------

→ 具体的な把握方法についてご記入ください。

問3 問2で「1. 把握している」と回答した方にお聞きします。

今年1年間の来訪者の属性割合を教えてください。

※合計すると「10」割になるよう「1」～「10」の整数でご記入ください。

(1) 来訪形態割合

	個人客	団体客	合計
割合			10

(2) 居住地域割合

	根室地域	道内(根室地域以外)	道外	海外	合計
割合					10

(3) 性別割合

	男性	女性	合計
割合			10

(4) 同行者割合

	一人	夫婦・カップル	家族	友人・知人	仕事関係	合計
割合						10

(5) 年齢割合

	19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	合計
割合									10

(6) リピーター割合

	初めて	リピーター	合計
割合			10

問4 月別の来訪者数を教えてください。※各月の来訪者人数を表内へご記入ください。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
2019年													
2020年													

(続き)

問5 一度に受入可能な人数(施設での最大受入人数)は何人ですか。

() 名

問6 貴施設までの案内表示の設置状況を教えてください。(いくつでも)

- | | | |
|---------------|--------------|------------------|
| 1. 施設前の表示 | 2. 施設周辺道路に表示 | 3. 駅や空港等の交通拠点に表示 |
| 4. その他(具体的に) | | |

問7 貴施設に所属(提携・委託等も含む)しているガイド人数を教えてください。

() 名

問8 貴施設へ予約する場合の方法を教えてください。(いくつでも)

- | | | | |
|---------|--------|---------------|------------------|
| 1. 電話 | 2. メール | 3. 自社 HP | 4. 予約サイト(アソビュー等) |
| 5. 予約不要 | | 6. その他(具体的に) | |

問9 来訪者からの要望で多いものを教えてください。(いくつでも)

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. 事前に HP 等で内容を詳しく知りたい | 2. 予約方法を知りたい |
| 3. 電話以外で予約したい | 4. アクセス方法を教えてほしい |
| 5. アクセス手段を増やしてほしい | 6. 案内表示を増やしてほしい |
| 7. 体験メニューを増やしてほしい | 8. 体験時間を長く(短く)してほしい |
| 9. その他(具体的に) | |

問10 現状の受入環境に関する課題を教えてください。

--

問11 貴施設概要を教えてください。

事業者名			
回答者氏名			
電話番号		メールアドレス	

ご協力ありがとうございました。

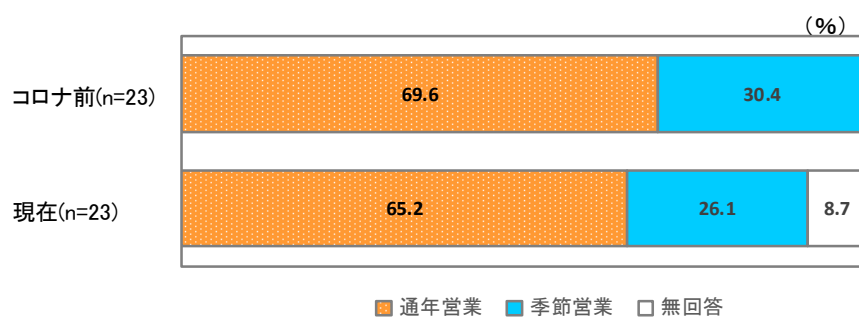
③ 調査結果

●施設の営業状況

問1 貴施設について教えてください。

【営業時期】

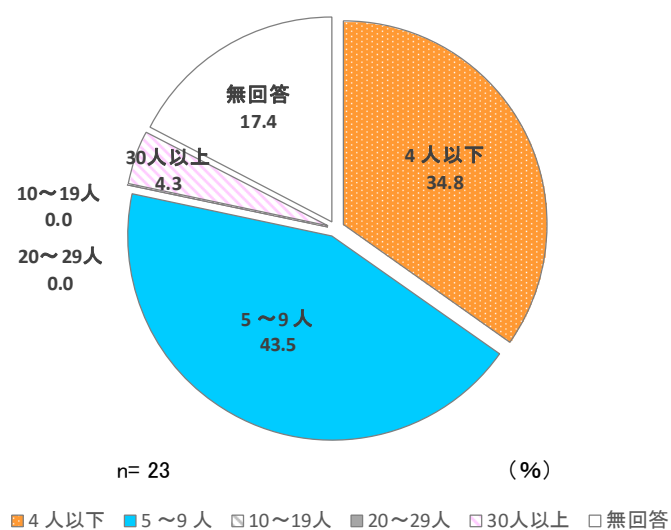
コロナ前と現在どちらも「通年営業」の施設が半数以上占めている。



図表2-1-2-1 施設の営業状況

【従業員数（現在）】

従業者数は「5～9人」が43.5%で最も多く、次いで「4人以下」が34.8%となっている。

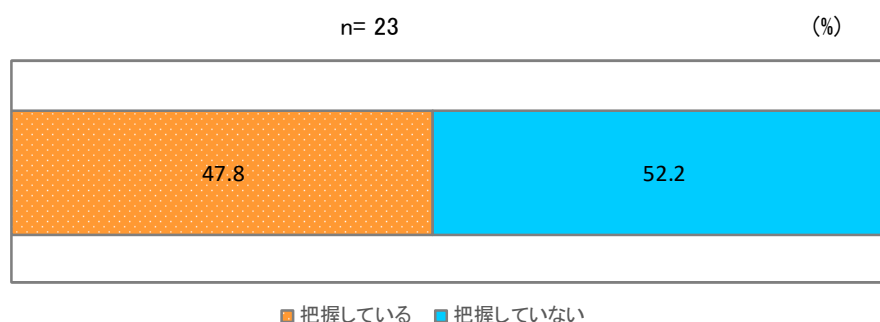


図表2-1-2-2 従業員数（現在）

●施設の来訪者状況

問2 貴施設では来訪者数や属性等の来訪者状況を把握していますか。
また、把握している場合、どのような方法で把握していますか。

全体の52.2%が来訪者数や属性等の来訪者状況を「把握していない」という結果となった。



図表2-1-2-3 施設の来訪者状況

【具体的な把握方法】

- ・ 管理人への聞き取りを実施
- ・ 来館者数は実測値。属性等は把握していない
- ・ パソコン（フロントシステム）
- ・ 来訪者数のみ。駐車場～施設間に設置しているカウンターにより把握している
- ・ 乗船名簿をつけて把握している
- ・ センサー
- ・ (1)、(3)、(4)、(6)については、担当者から聞き取り、(2)については月別利用人数の集計をしている。
- ・ 乗船受付名簿等
- ・ 管理日誌、月報
- ・ 来訪者数のみ赤外線センサーで集計。
- ・ お客様入り日は伝票をのこします。
- ・ カウンター設置 属性については、宿泊数により把握している
- ・ 個人（大人・子ども・外国人）、団体、ボランティア、行事参加者別の人数を館内で目視して計数

●受入状況

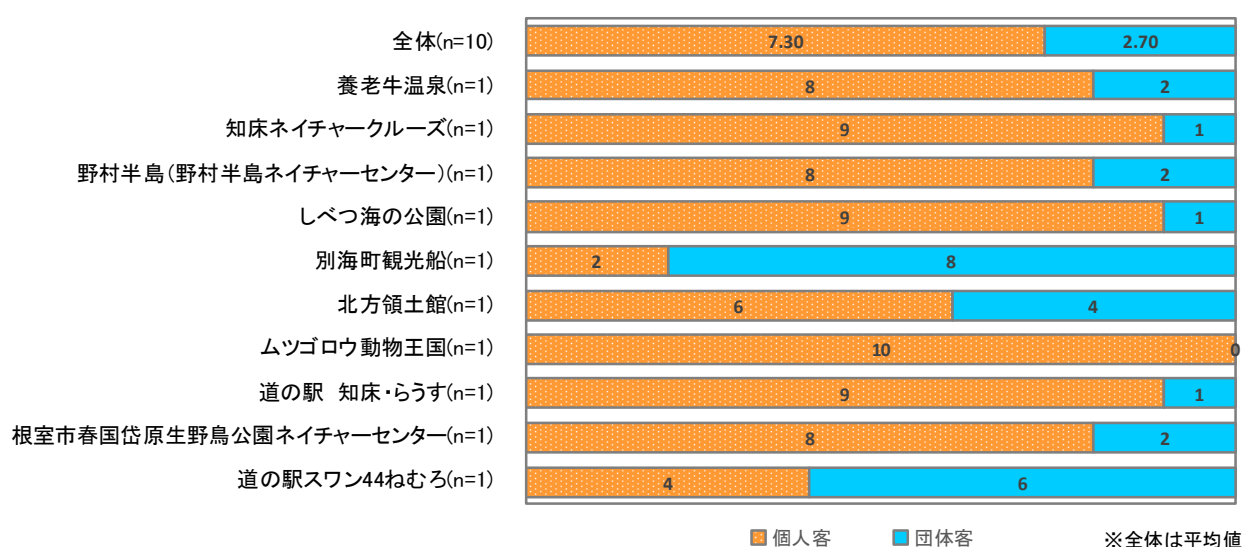
問3 問2で「1. 把握している」と回答した方にお聞きします。

今年1年間の来訪者の属性割合を教えてください。

※合計すると「10」になるよう「1」～「10」の整数でご記入ください。

【来訪者数】

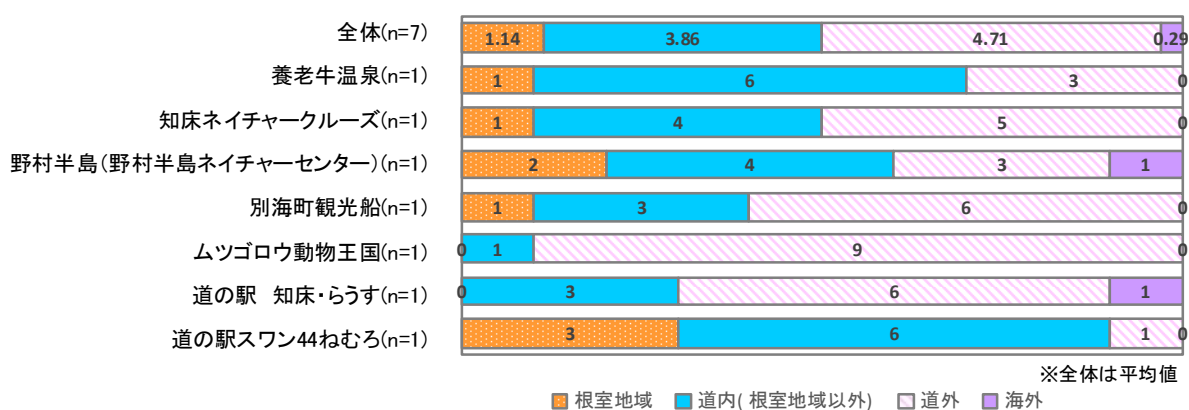
全体の7.3割が「個人客」となっている。また、個別にみると別海町観光船・道の駅スワン44ねむろが「個人客」よりも「団体客」が多くなっている。



図表2-1-2-4 来訪者数

【居住地域割合】

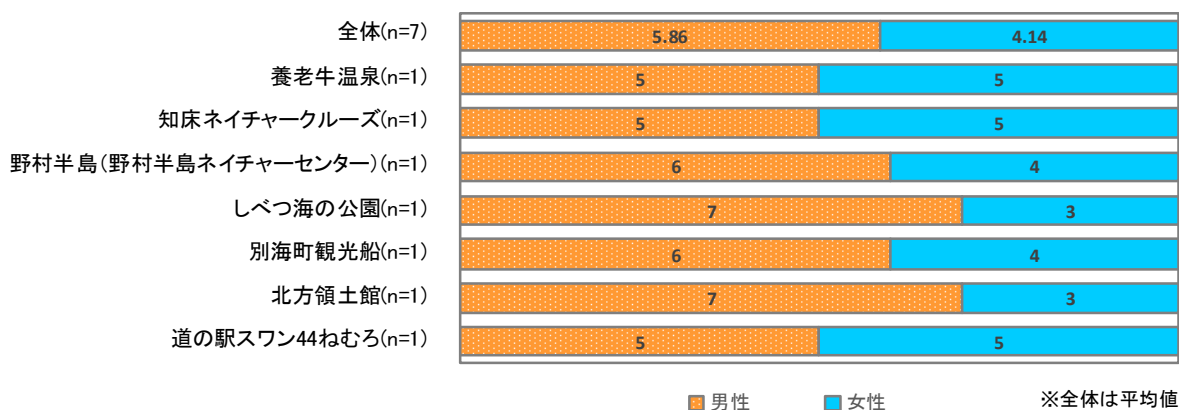
全体の4.71割が「道外」からの来訪者で最も多く、次いで3.86割で「道内（根室地域以外）」となっている。



図表2-1-2-5 居住地域割合

【性別割合】

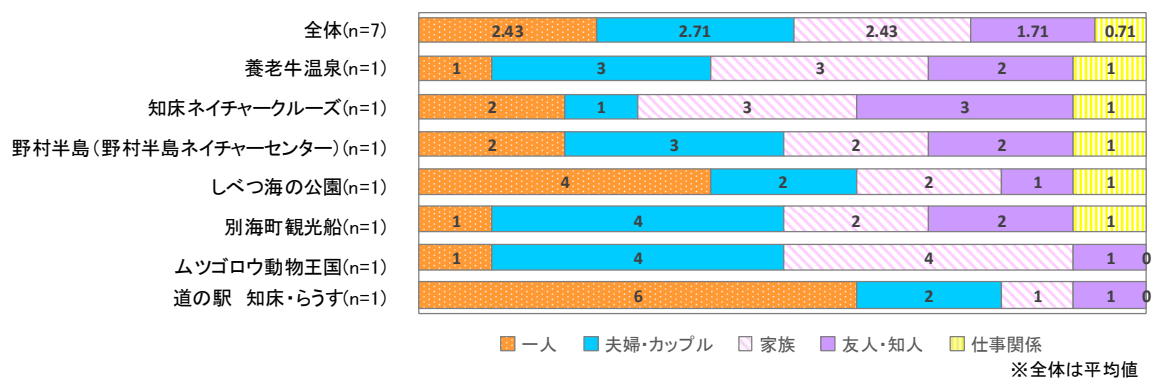
全体の5.86割が「男性」の来訪者となっており、個別にみると養老牛温泉・知床ネイチャークルーズ・スワン44ねむろの3施設が「男性」と「女性」の割合が5:5となっている。



図表2-1-2-6 性別割合

【同行者割合】

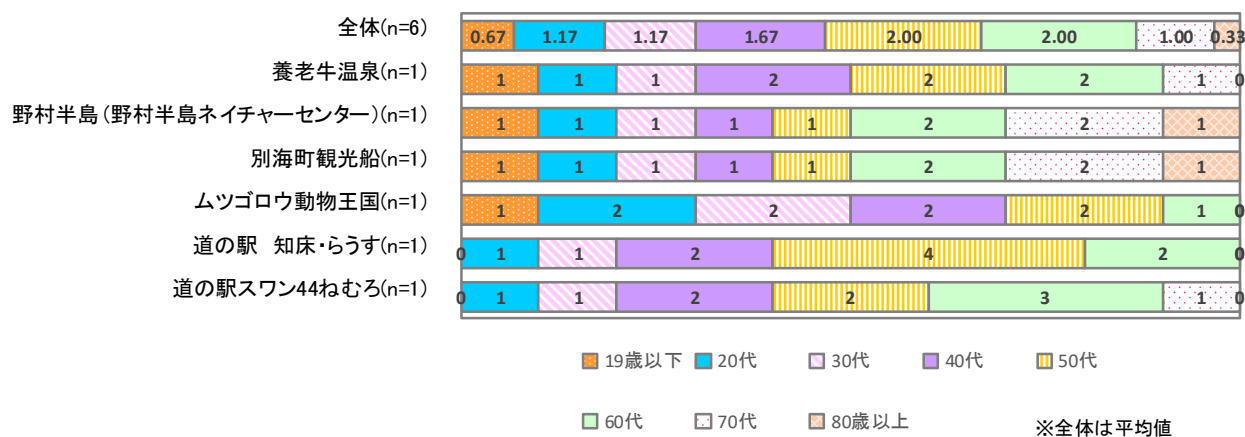
全体の2.71割が「夫婦・カップル」での来訪で最も多く、次いで2.43割の「家族」と「一人」の来訪が多くなっている。



図表2-1-2-7 同行者割合

【年齢割合】

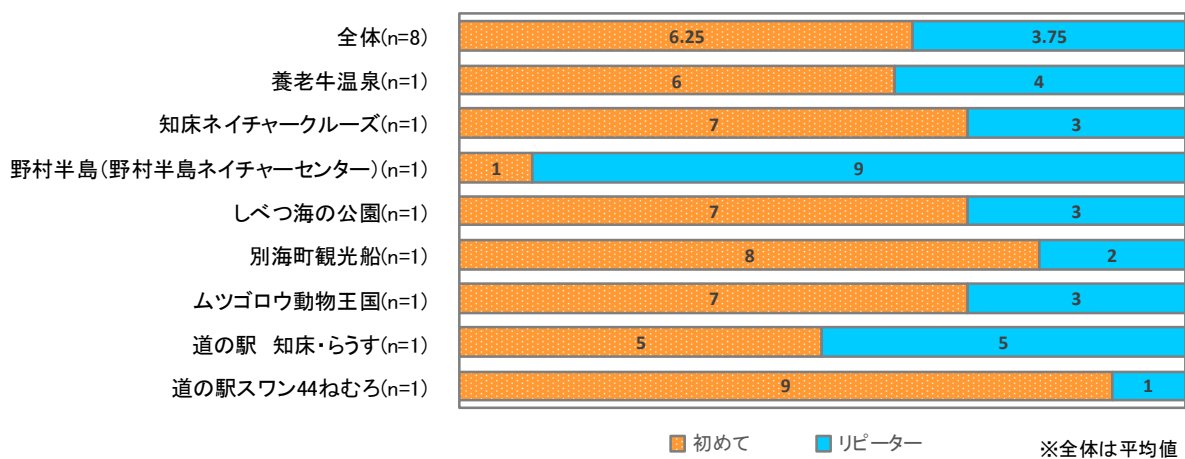
「50代」と「60代」の来訪者がそれぞれ全体の2割で最も多く、次いで1.67割の「40代」の来訪者が多くなっています。



図表2-1-2-8 年齢割合

【リピーター割合】

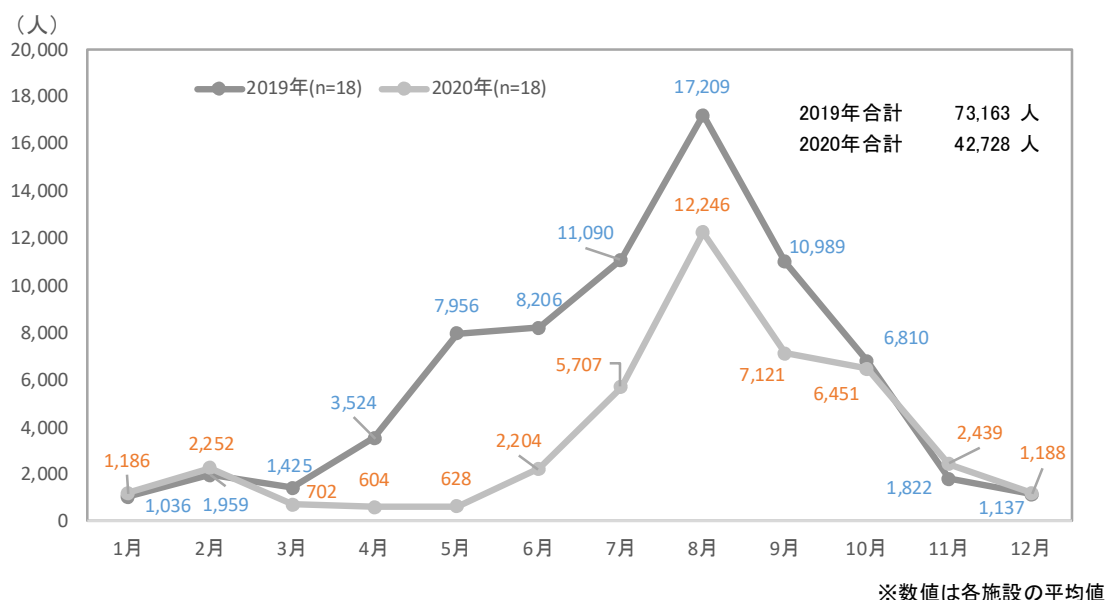
全体の6.25割が「初めて」の来訪者となっており、個別にみると野村半島のみ9割が「リピーター」で「初めて」の来訪者を上回っています。



図表2-1-2-9 リピーター割合

問4 月別の来訪者数を教えてください。※各月の来訪者人数を表内へご記入ください。

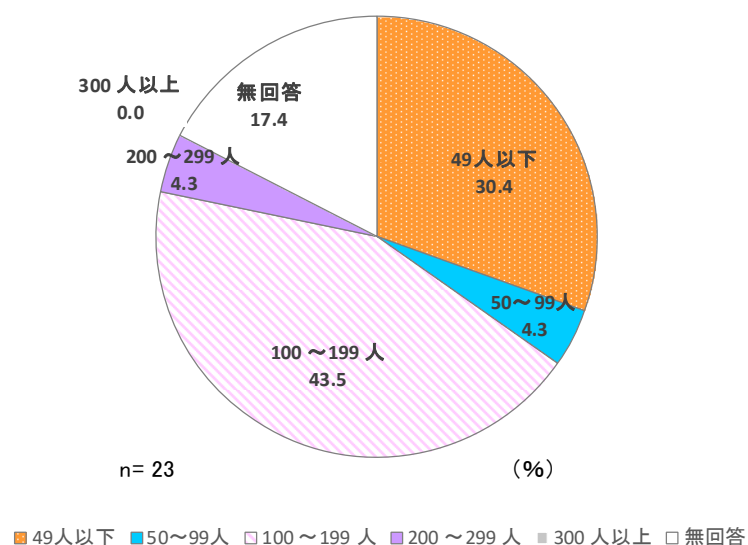
「2020年」の来訪者数より「2019年」の来訪者数が多くなっています。また、どちらの年も8月が来訪者数のピークとなっている。



図表2-1-2-10 月別来訪者数の推移

問5 一度に受入可能な人数（施設での最大受入人数）は何人ですか。

「100～199人」受入可能な施設が43.5%と最も多く、次いで「49人以下」が30.4%となっている。また、「300人以上」受入可能な施設はなかった。

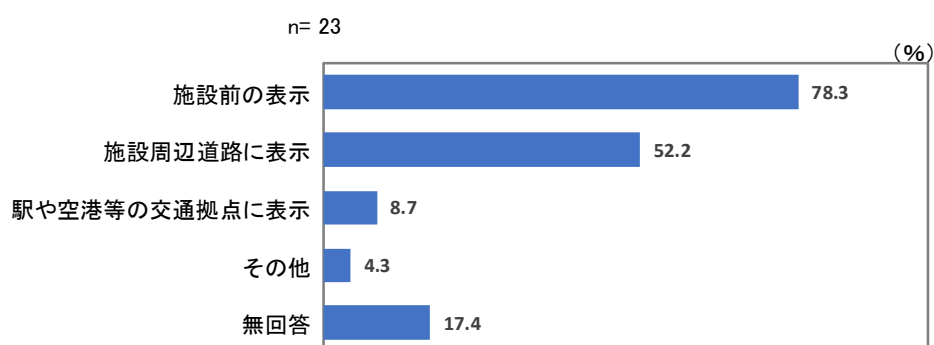


図表2-1-2-11 最大受入人数

●案内表示設置状況

問6 貴施設までの案内表示の設置状況を教えてください。（いくつでも）

「施設前に案内表示」の設置をしている施設が78.3%と最も多く、次いで「施設周辺道路に案内表示」をしている施設が52.2%となっている。

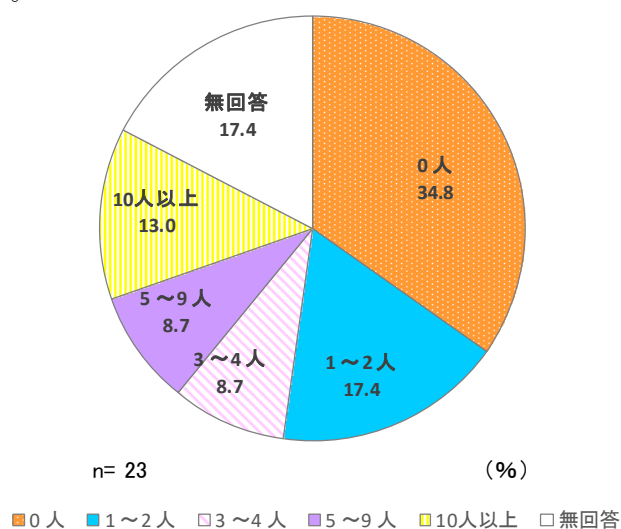


図表2-1-2-12 貴施設までの案内表示の設置状況

●所属ガイド状況

問7 貴施設に所属（提携・委託等も含む）しているガイド人数を教えてください。

ガイドがいない「（0人）」施設が34.8%で最も多く、次いでガイド「1～2人」の施設が17.4%となってる。

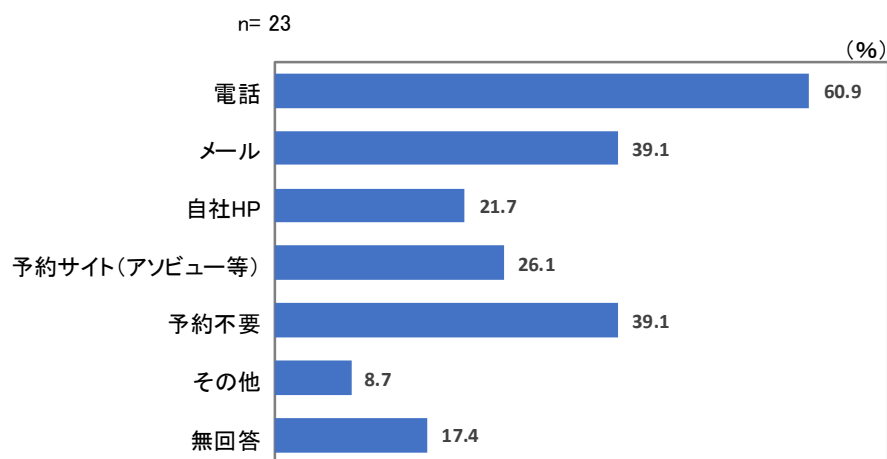


図表2-1-2-13 所属（提携・委託等も含む）しているガイド人数

●予約方法

問8 貴施設へ予約する場合の方法を教えてください。（いくつでも）

「電話」の予約が60.9%と最も多く、次いで「メール」と「予約不要」がそれぞれ39.1%と同じ割合となっている。



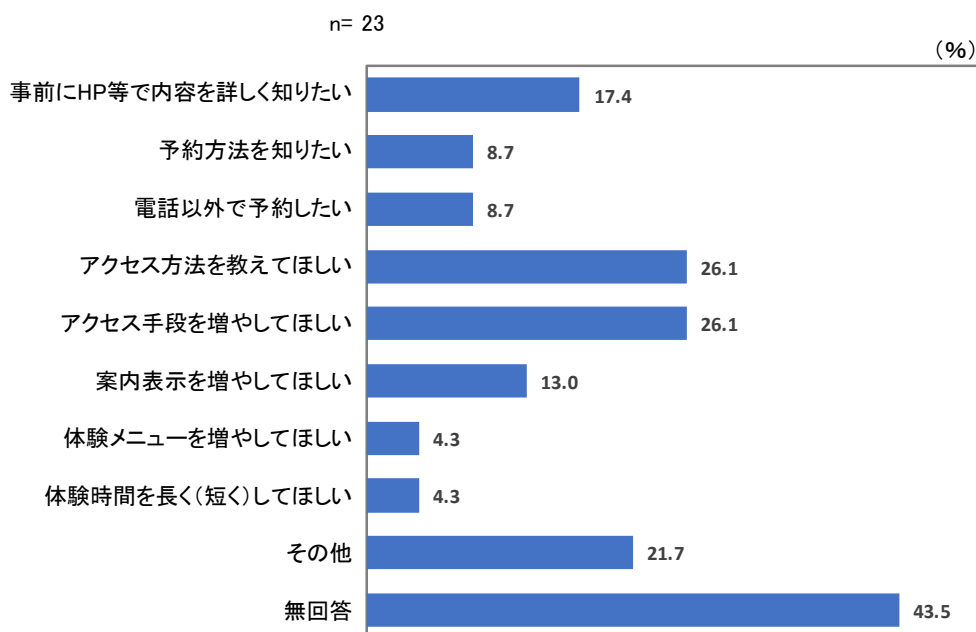
図表2-1-2-14 貴施設へ予約する場合の方法

【その他の回答例】FAX

●来訪者からの要望

問9 来訪者からの要望で多いものを教えてください。（いくつでも）

「アクセス方法を教えてほしい」と「アクセス手段を増やしてほしい」が26.1%で最も多い要望となっており、次いで「その他」が21.7%となっている。



図表2-1-2-15 来訪者からの要望で多いもの

【その他の回答例】

- ・雨天時に変更できる体験メニュー。
- ・現地の天候が知りたい。
- ・雨風を防げるような建物（屋根付き）がほしい。
- ・自然情報の問い合わせが多い。
- ・木道等の施設、設備の整備。

●現状の受入環境課題

問10 現状の受入環境に関する課題を教えてください。

「アクセス方法を教えてほしい」と「アクセス手段を増やしてほしい」が26.1%で最も多い要望となっており、次いで「その他」が21.7%となっている。

- ・ 夏期駐車場の狭隘／国道の草刈が遅いための事故。
- ・ 自家用車・レンタカーでの来館がほとんど。
- ・ 公共交通（バス）の便数が少なくタクシーも限られるので、車以外の来館手段がない。
- ・ イベント等開催時の駐車スペースの不足。
- ・ 施設の老朽化（駐車場トイレ、階段など）
- ・ 冬季は知床横断道路が閉鎖され、中標津、釧路からのバスか公共交通機関がないため二次交通の利便性が非常に悪い。
- ・ オートサイトに宿泊者以外の利用客が進入する。
- ・ 船長、ガイド等の人材を確保すること。
- ・ SNS等のタイムリーな情報発信。
- ・ アクセス手段が少ない。
- ・ 幅広く当地域を知ってもらい、多数の方に利用いただけるよう環境整備が必要。
- ・ 施設が手狭である。
- ・ トイレが仮設のため、お客様のためにもはやく水洗トイレを設置したいです。
- ・ 11月上旬から4月下旬頃まで知床横断道路（国道334号）が全面通行止めとなり、そのため、来訪者人数の激減。
- ・ トイレがとても古く臭い。
- ・ 駐車場の数が少ない。
- ・ 館内の設備の整備（トイレの洋式化、洗面所の温水化、バリアフリー化（階段）、授乳室・救護室など）
- ・ 野外施設の修復（木道、木橋、観察路のコースロープ、道標の設置など）

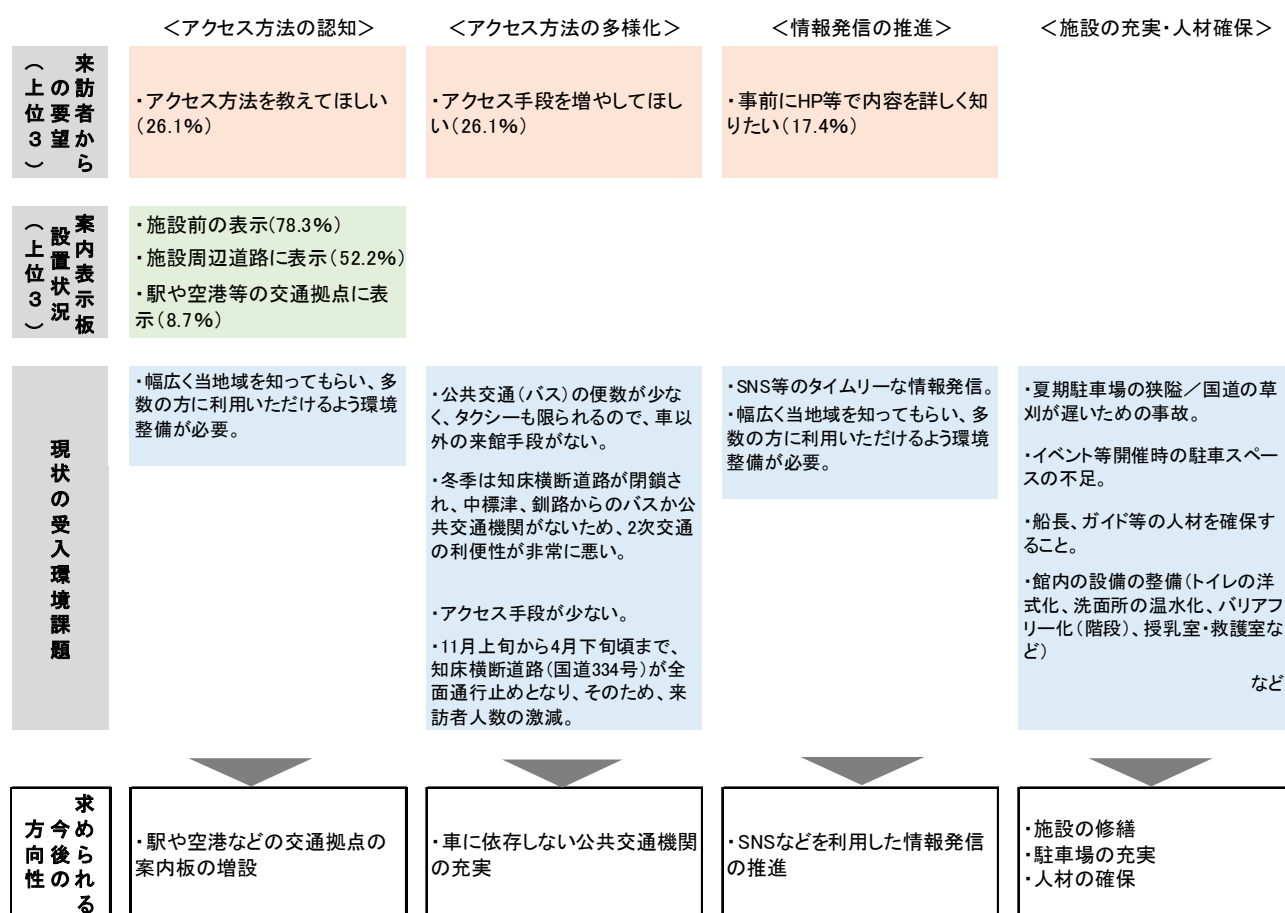
●結果のまとめ

来訪者の要望として、「アクセス方法を教えてほしい」「アクセス手段を増やしてほしい」「事前にHP等で内容を詳しく知りたい」が上位3となっている。駅や空港等の交通拠点に案内表示を設置している施設は1割に満たず、施設の認知を高める意味においても、案内表示は必要と考えられる。

根室地域内には公共交通機関で容易にアクセスできる施設が少なく、車が運転できない人が訪問できない状況が多く見受けられる。交通機関を拡充し、アクセス方法の多様化を図ることが根室地域訪問客の増加に結び付くと考えられる。

さらに、他地域では現在多くの観光施設でSNSによる情報発信が訪問客の誘引に大きな役割を果たしている。タイムリーな情報更新が訪問客の関心を誘い、新しい根室地域のファン層を開拓することが期待できる。

その他、施設の老朽化、バリアフリー化の遅れ、駐車場不足、人材不足が指摘されている。アフターコロナに訪問客が増加した場合に備え、これらの課題に対しても早めに対応することが得策と思われる。



図表2-1-2-16 今後の観光施設の在り方

(2) 交通手段調査

① 調査概要

ア) 目的

根室地域における各観光コンテンツに訪れる際に利用することが可能な交通手段を整理し、対象地域及び隣接地域の空港、鉄道駅等の交通拠点、観光拠点等からの所要時間、乗り継ぎ状況等を把握することを目的とする。

イ) 調査方法

①観光コンテンツまでの交通手段

根室地域の観光コンテンツを対象に、「釧路空港」「根室中標津空港」「道の駅」からの交通手段を整理した。

②空港と地域間の交通手段

「根室空港」「根室中標津空港」と各地域間の交通手段を整理した。

ウ) 調査対象

①観光コンテンツまでの交通手段

市町名	観光コンテンツ名	
根室市	納沙布岬	風蓮湖
	根室市春国岱原生野鳥公園ネイチャーセンター	落石岬
	道の駅 スワン44ねむろ	伊藤牧場
別海町	野付半島（野付半島ネイチャーセンター）	別海町観光船
	道の駅おだいとう	ジャンボ双葉
	別海町鉄道記念公園	
中標津町	開陽台	養老牛温泉
	ムツゴロウ動物王国	ラ・レトリなかしべつ
標津町	標津サーモン科学館	北方領土館
	ポー川史跡自然公園	郷土料理 武田
	しべつ海の公園	
羅臼町	知床羅臼ビジターセンター	道の駅 知床・らうす
	羅臼丸魚濱田商店	熊超の滝
	知床ネイチャークルーズ	知床羅臼Lincle（ヒグマクルーズ）

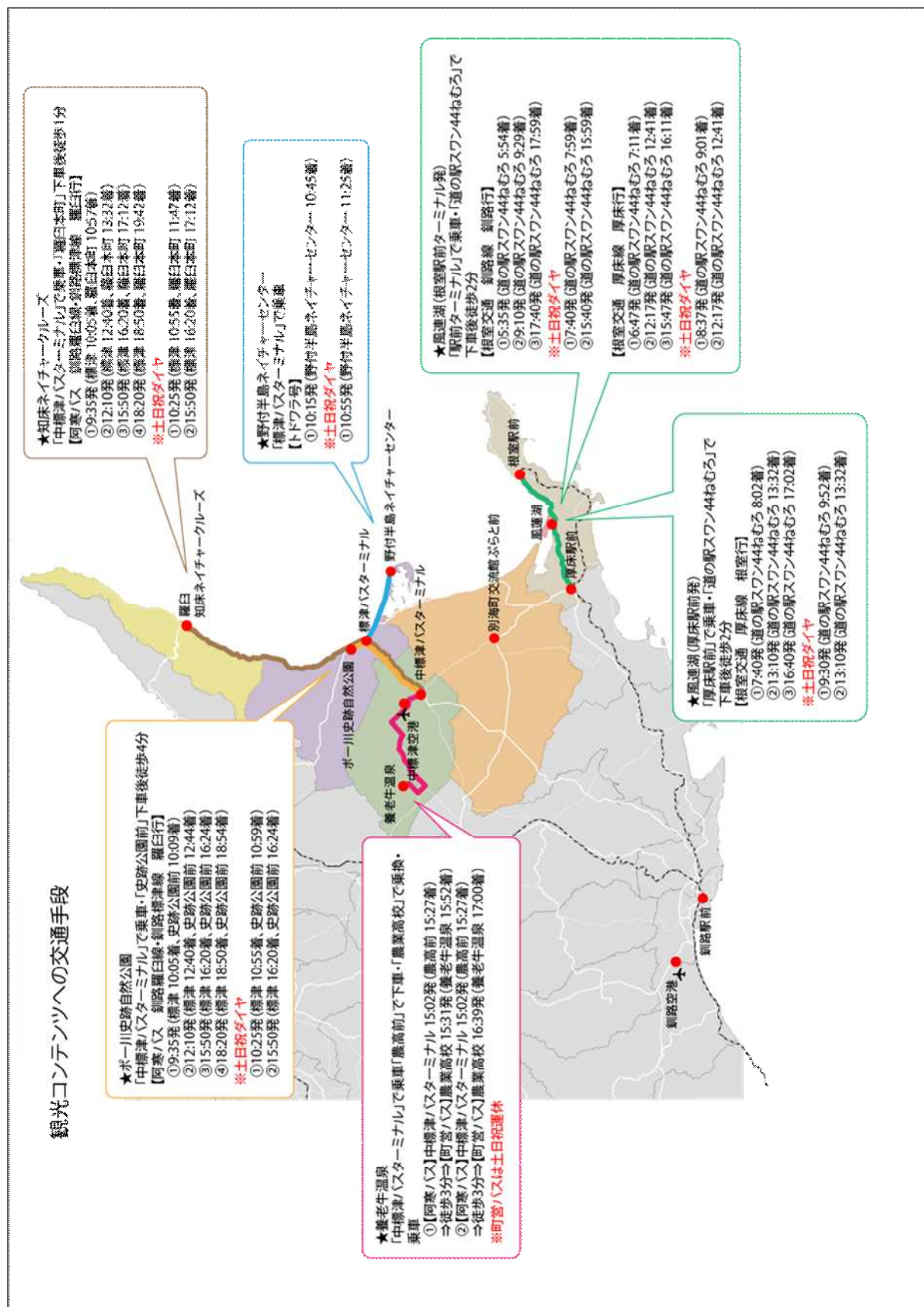
②空港と地域間の交通手段

釧路空港⇄根室地域の市町（根室市、別海町、中標津町、標津町、羅臼町）

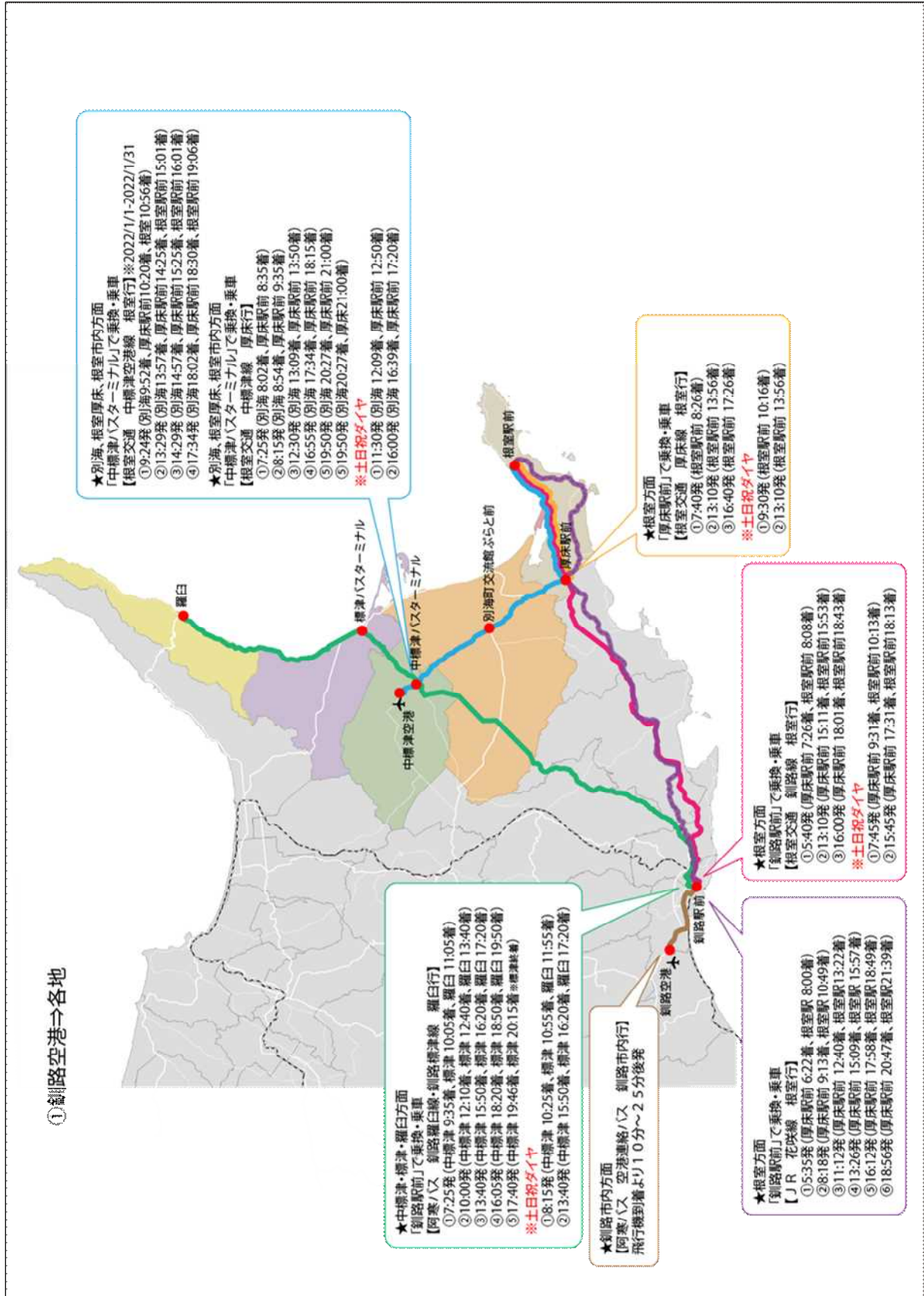
根室中標津空港⇄根室地域の市町（根室市、別海町、中標津町、標津町、羅臼町）

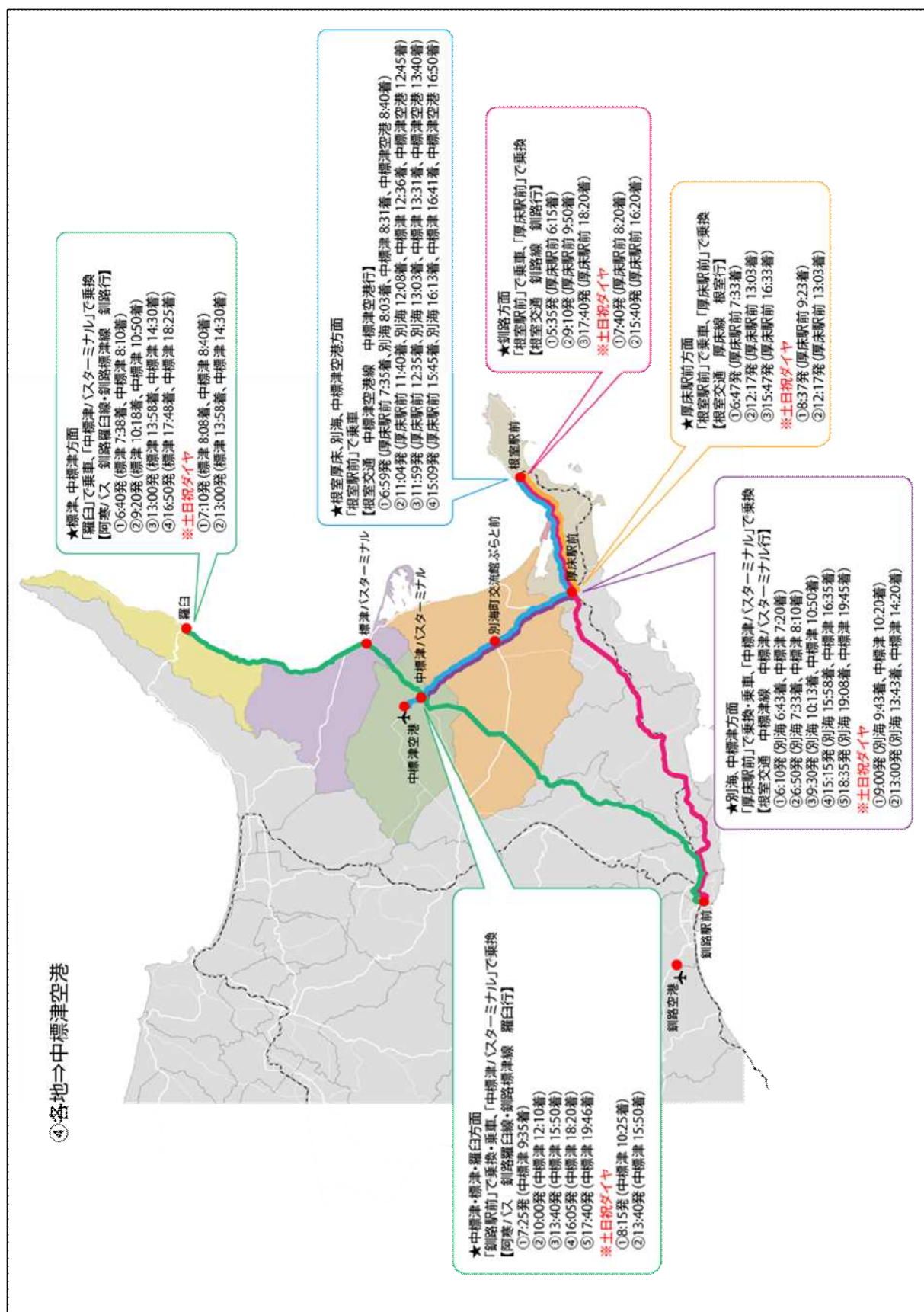
② 調査結果

ア) 観光コンテンツまでの交通手段 ※乗り継ぎ状況等は別紙参照



イ) 空港と地域間の交通手段





第Ⅲ章 専門家等の招請による商品造成に 向けた調査・検討

1. 専門家等の招請の企画立案・実施

(1) 専門家の選定にあたって

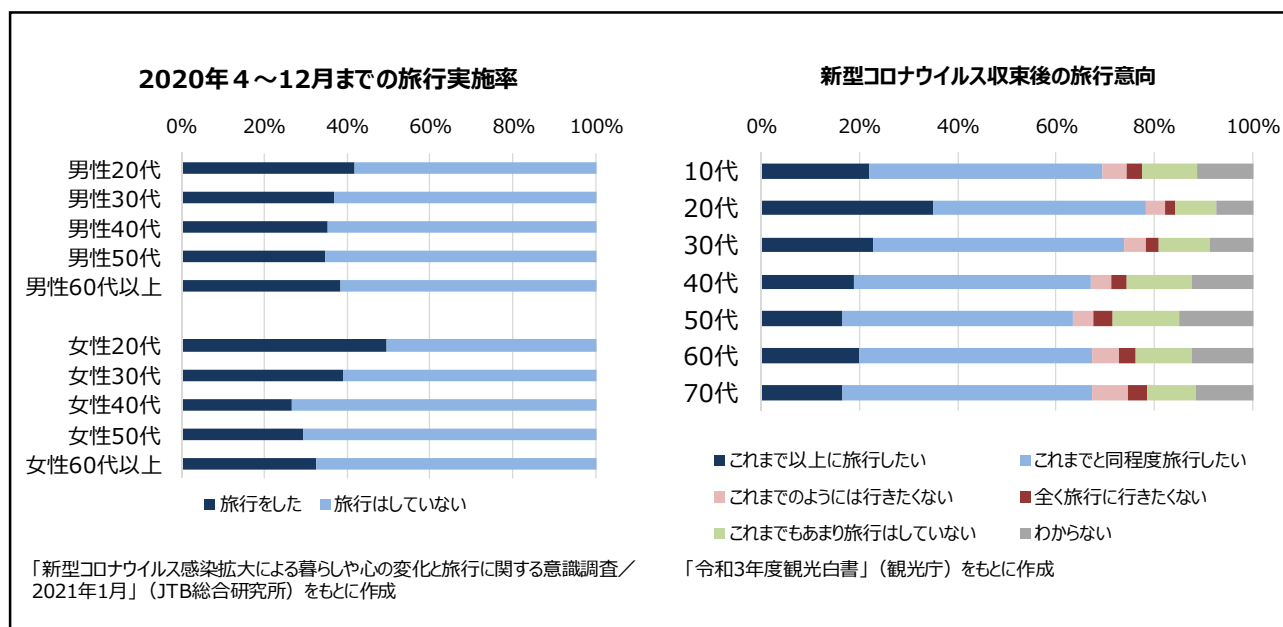
新型コロナウイルス感染症の影響により、観光需要は停滞し、各地の観光地・産業が厳しい状況に置かれている。地方の経済がコロナ禍から力強く立ち直るには、地方創生の牽引役となる観光地の再生が不可欠であり、これを支える観光産業の強化を推進していくことが必要である。

いま、根室地域の観光推進には、コロナ禍の新たな日常に向き合いながら、地域の特性を活かしたモビリティ・ミックスによる移動の円滑化を図ることや、自然や一次産業の体験メニューの造成による周遊観光の促進、エリアツーリズムの形成が求められている。

新型コロナ感染拡大により最初の緊急事態宣言が発出された2020年4月から12月の旅行経験について聞いたところ、男性20代41.8%、男性30代36.7%、女性20代49.3%、女性30代38.9%と、若い年代が他と比べ高い結果となった。また、コロナ収束後の旅行意向を年代別にみると、20代から30代の若者の旅行意向が強い傾向にあることがわかった。

いわゆるミレニアル世代(※)に、旅行実施率と旅行意欲の高さが現れている結果だった。

(※) ミレニアル世代／1981年～1996年生まれ（現25歳～40歳）全国に約2,200万人



専門家の選定にあたっては、先に述べた市場動向を踏まえ、以下の3点を考慮した。

①令和元年度の標津町の観光動向調査によると、地域の旅行者の70%が40代以上と比較的年齢層が高いことがわかり、新しいターゲット層を開拓することで誘客の促進につながるの見方ができること

②コロナ禍を経験し、「大自然」や「癒し」を求める傾向が強いターゲットに対して、根室地域の大自然がマッチするのではないかということ

③発信力のあるミレニアル世代の女性をコアターゲットとすることで、時代の感性を観光資源の魅力ある情報発信に結びつけた取組が期待できること

以上を踏まえ、ミレニアル世代に訴求する視点で専門家を選定することとした。

知床をはじめとする自然景観や、希少な野生動物といった魅力的な観光資源を有し、また、「鮭の聖地の物語」が日本遺産に認定されるなど、自然・文化・食を軸にした高い観光コンテンツが根室地域のストロングポイントである。招請プランは、来訪者の五感を刺激することができるこの地域の魅力の数々を、情報感度やITリテラシーに優れ、旅行経験・満足度の拡散力が質・量ともに高いミレニアル世代の「女子旅」に焦点を当てたアプローチを想定した。

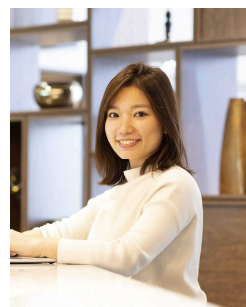
（２）招請した専門家

（１）で分析した観光市場動向の背景と地域の特性を踏まえ、以下の人材を招請することとした。

野々村 菜美（ののむら なみ）氏

バリーズ株式会社 代表取締役CEO

ミレニアル世代女性をターゲットとしたマーケティングやPRなどに携わり、日本女性の旅行需要拡大に向け日々邁進している。旅をすることが大好きで、ステイケーションやワーケーションも率先して自身のライフスタイルに導入。過去には、千葉県勝浦市、山口県宇部市などへの視察実績が有る。



バリーズ株式会社

ミレニアル世代女性の力で旅行観光を盛り上げる、女子旅マーケティングカンパニー。メンバー全員がミレニアル世代の旅好きで構成され、旅行コミュニティメディア“TabiMUSE”の運営を通じて、Instagramを軸に4万人の同世代の旅好き女性コミュニティやインフルエンサーと常に接しニーズを理解・共有している。その活動から得た旅行者目線での知見やノウハウを活かしながら、旅行会社や宿泊施設などの女子旅に関するコンサルティング業務を担い、旅への熱い想いと、旅好き女性コミュニティの声を活用し、国内外の旅行関連事業者・団体の課題解決をサポートを行っている。

（３）招請の理由

上記バリーズ株式会社内で、コロナ禍での今後の旅のテーマとして上位に挙がるのは、「大自然」や「癒し・リトリート」である。この世代の女性は「非日常」や「癒し」を求めているため、根室地域（１市４町）の大自然はバリーズのターゲットにマッチすると想定。また、この地域には、自然や風景、野生動物の写真撮影目当てで訪れる観光客が多いが、全体的に年齢層が高いため新たなターゲット層の開拓が必要である。バリーズは多くの女子旅をコンサルし、Instagramを軸に若年女性への発信力があるため、新しい切り口での旅の組み立て、コンテンツの魅せ方の提言を期待できる。



バリーズ社内の様子

(4) 視察スケジュール

視察は、以下の日程で実施した。

10月5日 (火)	07:05	羽田空港発 (JAL565)
	08:45	女満別空港着 専用車にて羅臼町へ移動
	11:30	羅臼町到着後、昼食 (海鮮丼予定)
	13:00	クジラ・イルカ バードウォッチング (知床ネイチャークルーズ)
	16:00 19:30	知床雑貨カフェcho-e-maru 知床羅臼野遊びフィールド(視察と夕食) ＜宿泊／知床国立公園羅臼温泉郷「陶灯りの宿らうす第一ホテル」＞
10月6日 (水)	09:00	熊越の滝トレッキング
	11:30	昼食 (標津町「郷土料理 武田」)
	12:30	原始河川ポー川カヌー
	16:00	中標津町にてファットバイク ＜宿泊／湯宿だいいち＞
10月7日 (木)	08:15	旅館発 専用車にて厚床駅へ移動
	09:58	JR花咲線 厚床駅発
	10:45	根室駅着 専用車にて別海へ移動
	11:00	別海にて昼食 (ジャンボホタテバーガー)
	12:00	専用車にて中標津へ移動
	13:30	ムツゴロウ動物王国日だまり乗馬クラブ
	15:30	ラ・レトリなかしべつ ＜宿泊／ヘイゼルグラウスマナー＞
10月8日 (金)	10:00	意見交換会
	12:00	終了 昼食
	13:30	中標津空港着
	14:35	中標津空港発 (ANA378)
	16:30	羽田空港到着

2. 専門家等による評価

(1) コンテンツの評価／ターゲットの整理

視察先の観光コンテンツ毎に、評価できる点、改善すべき点を収集し、評価できる点はどこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか、改善すべき点については、何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するかを整理した。

また、効果的な誘客、情報発信手法の検討を行うために、ターゲットとなる属性（年代、居住地（道外、道内など）、嗜好（歴史、文化、自然など）、旅行形態（個人、団体、家族、夫婦など）、リピーター等）の絞り込みを行った。

A. 各コンテンツごとに、以下の6項目で、それぞれ5段階で評価した。

1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか (ソフト・ハード両面：ギア、トイレ、ルートマップなど)			
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感			
3. 独自性（他地域との差別化）			
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか			
5. ガイディング（ガイドがいた場合）			
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか			
素晴らしい	5点	やや改善が必要	2点
良い	4点	大いに改善が必要	1点
わからない	3点		

B. その上で、コンテンツの「評価点」、「改善点に」「ターゲットイメージ」、「コンテンツで響くシーン」に整理した。

評価点

ターゲットイメージ

改善点

コンテンツで響くシーン

1 羅臼町／濱田商店 ホタテの殻剥き体験

お店のスタッフのレクチャーの下、活ホタテの殻剥きから、お皿に盛りつけされるまでの一連の作業工程をチャレンジした。ホタテの耳を見るのも初めての体験だった。最後に自分で剥いたホタテを試食したが絶品だった。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	3
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	4
3. 独自性（他地域との差別化）	4
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	4
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	3

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- ホタテの貝開きや、海鮮丼を自分で盛りつけたりと、美味しさに加えてユニークな体験が加わるとより価値ある時間になるので、大変楽しかった。
- すぐ隣でお魚が販売されており、お土産として配送することができるのも◎

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- 事前にInstagramで情報を調べたが、体験の様子が出てこなかった。
→ 海鮮丼屋さんとは伝わらず、せっかくの差別化されたコンテンツが知られるきっかけが少ない。
- メニューの説明がなかった。
→ 忙しそうで、事前に料理がセッティングされている仕組みのため、店員さんからお魚の種類や産地など説明を受ける機会がなかった。

ターゲットイメージ

30代子連れファミリー／20～30代夫婦・カップル
食好き／アクティブ

このコンテンツで響くシーン



専門家は、旅行に行くまでに情報を収集したが、体験に関する情報が得られなかった。せっかくのユニークな体験をいかにアピールするかが課題。また、体験中に説明がなかったが、せっかくの交流の場を有効に利用し、会話のコミュニケーションによる“掛け合い体験”等、地域との交流を楽しめる演出も検討したい。コロナ禍で特に孤独を感じている人は多い。現地の方との触れ合いなど、人との繋がりは今後の旅において、更に重要になると考えられる。

2 羅臼町／熊越の滝トレッキング

ガイドさんと共に熊越の滝までの約90分のトレッキング。熊越の滝の迫力とマイナスイオンは圧巻。また道中は、ガイドさんのお話を聞きながら、ひざ下くらいまでの深さの川を歩いたりと大自然を満喫できるトレッキングツアー。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	2
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	4
3. 独自性（他地域との差別化）	2
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	4
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	4
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	2

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- コロナ禍で日常的なストレスが溜まっている中、開放的な時間は需要が高い。
- 滝のしぶきを浴びた時は、トレッキングで温まった体がクールダウンできてとっても気持ち良かった。

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- 最初の説明が少なかった印象。（長靴の履き方や回るコースの説明）
- 1時間コースなどライトなものが欲しい。
- 他のトレッキングとの差別化が乏しい、もっと自然の中を「滞在する時間」が欲しい。
例）温泉が湧き出ているところで長靴の上から足湯ができる。滝の近くでコーヒーが飲める など
- ガイドさんに写真を撮るを積極的に撮ってもらえるとさらに喜んでもらえる。

ターゲットイメージ

年配／アクティブ女子／カップル旅

このコンテンツで響くシーン



滝のすぐ近くまで行けるので、他のアミューズメント施設にあるアトラクションのような、「濡れる」というネガティブなイメージをあえて売りにする切り口にも可能性を感じる。旅行の貴重な時間を90分使うとなると、自然の中で満喫できる「滞在する時間」も欲しい。関東近郊では体験できない、プラスアルファが必要。ガイドは、説明の機会を増やすことや、旅行者の写真を代わりに撮ってあげるなど、より親しみやすい対応があると好感度を高めることができる。

3 羅臼町／知床野遊びフィールド グランピング

羅臼町が昨年度からオープンさせた野遊びフィールド（町営スキー場の跡地を活用したグランピングフィールド）。羅臼の街並みと遠く国後島を一望できる景色には息をのむ。夜にはイカ釣り漁船の灯を眺めながらのディナー（羅臼町さん手作りの石狩鍋など）は最高のご馳走になる。また、フィールド内にはお洒落でウッディな屋内スペースもあり、ワーケーションにも最適。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	4
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	5
3. 独自性（他地域との差別化）	5
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	4
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	5

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- 地元の方を含めて作り手の思いが明確に伝わり、目で見える以上の価値を感じることができた。
- ロケーション×snow peakのブランドの掛け合わせで、間違いなく唯一無二のデスティネーションになる。

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- アクセスが不安。都内在住の女性は運転に慣れていない人が多いので、辿り着くまでの山道がハードル。
- 手ぶらで行けるプランが欲しい（ファッション、食材など）
- キャンプしてみたいけどなかなかハードルが高い人や、おしゃれにアウトドアを楽しみたい人が興味を持つと思うので、一緒にキャンプ飯を作ったり、必要な知識を教えてくれるような「初心者キャンプ入門プログラム」があればよりハードルが下がると思う。
- アウトドアでまず困るのがウェア。持っていないし高価なのでsnow peakのウェアレンタルが欲しい。
→ 気に入ったら購入してくれる可能性大
- SNSでの発信強化（Instagramでのハッシュタグはわずか13件だった）

ターゲットイメージ

20～30代男女
アウトドア好き／キャンパー初心者
男女のグループ旅行（女子だけでは厳しい？）

このコンテンツで響くシーン



キャンプビギナーやアウトドア初心者など、「しやすさ」のハードルを下げた展開で、より身近にこの地域のフィールドを満喫してもらいたい。地域の思いがぎっしり詰まった充実した施設をもっと多くの人にアピールするためにも、SNSを積極的に活用することが不可欠である。スノーピークのブランド力は強みになる。

4 羅臼町／クジラ・イルカ バードウォッチングクルーズ

両サイドに知床半島と国後島を見ながらの2時間30分のクルージング。狙いはマッコウクジラだったが残念ながら遭遇できなかった。しかし、イシイルカの群れには歓喜。春にはシャチの群れ、冬には流氷ウォッチングとオールシーズンで楽しめるクルーズ。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	3
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	2
3. 独自性（他地域との差別化）	3
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	2
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	4
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	2

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- この土地ならではの生態に出会えるのは魅力的。
- これまで流氷に興味がなかったが、今回をきっかけにまた訪れたいと思った。（四季で異なる景色を楽しめる）

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- イルカやクジラが見られなくても楽しめるコンテンツが欲しい。
- ガイドさんのお話（北方領土や歴史、旬の食など）が興味深かったので、そこを1つのコンテンツにするなど工夫が欲しい。

ターゲットイメージ

ご年配／旅行初心者／Z世代・大学生

このコンテンツで響くシーン



四季で異なる景色を楽しむ点はコンテンツとして大きな魅力になる。ガイドの持つ豊富な経験談をクローズアップした企画など、ウォッチングできない（見られない）時の演出も必要。長時間の乗船で体力を消耗するので、クルーズ後は、温泉やマッサージなど癒しのコンテンツと組み合わせるといい。

5 標津町／ポー川史跡自然公園

日本遺産に登録された標津町ポー川史跡自然公園。資料館にて専門ガイドさんから、約1万年前の人々の暮らしとアイヌ文化のレクチャーを受けた後は、古代の茂みが手つかずに残るポー川カヌー体験。まさに静寂、無音と自然のさえざりしか聞こえない贅沢な時間を味わえる。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	4
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	3
3. 独自性（他地域との差別化）	3
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	3
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	3
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	4

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- 普段立ち入ることの出来ない場所をカヌーで行けるのは魅力的。
- 乗り場まで車で行け、気軽に参加できるのは◎

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- カヌーを漕ぎながら、もう少しガイドさんのお話を聞きたかった。（歴史や天然記念物になった背景など）
- 1時間程度のライトなコースも欲しい。
- 自然の中でのんびり過ごす時間があると、より◎
→ 飲み物休憩や、瞑想の時間など、浸る時間

ターゲットイメージ

ご年配／アクティブ女子／カップル旅

このコンテンツで響くシーン



カヌー上でのガイディングなど、原始的景観をよりリアルに実感できる演出も考えられる。漕ぐという行為に時間を費やすので、カヌーと木々の景色などを背景に、ピクニックやティータイム等、自然の中で余韻に浸る時間をコンテンツ化するのもいい。カヌー乗り場の雰囲気はいいロケーションだ。

6 中標津町／開陽台ファットバイクツアー

現在構築中のプログラムである、中標津町開陽台ファットバイクツアー。職員の方がファットバイクを開陽台まで運んで、沈みゆく夕日と360度のパノラマを見ながらのツーリングはまさにグレートネイチャー北海道。ファットバイク終了後、焚火とともに中標津産チーズとウインナーを頂くという一連のオリジナルプログラムは他には代えがたい最高の贈り物になる。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	3
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	4
3. 独自性（他地域との差別化）	5
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	5
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	4
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	5

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- あの絶景の中で漕ぐ自転車は唯一無二！
- サイクリング途中でいただく軽食のチョイスも素晴らしい。
- バイクやヘルメット、BBQ器具のセンスも◎

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- アクセス不安。ホテルまでの送迎が欲しい。
- ファットバイク40分＋ライトBBQ60分、説明なども合わせて120分くらいのアクティビティだとベスト。
- 牛乳も良かったが、ホットワインやホットミルクなどから選べれば嬉しい。
→ 最近は牛乳が苦手な人が多い印象がある。
- 雨天の場合はどうなるかの記載が必要。
- 「ファットバイク」の知名度が低いと、分かりやすく「サンセットサイクリング」などの方が伝わりやすいのではないかと。
- のんびりコース、ハードコースが選べたらなお◎

ターゲットイメージ

アウトドア初心者／アクティブ女子／カップル旅

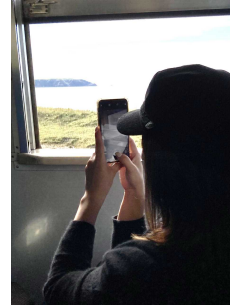
このコンテンツで響くシーン



雄大な自然の中でのアクティビティと、地元の特産品を楽しめるという組み合わせは魅力的だ。大地で堪能するチーズやソーセージの美味しさは、お土産やふるさと納税等、食資源に繋がっていくので商品化を進めてほしい。悪天候の場合は、中途半端に実施するより中止とし、プレミアム感を出すのも一つだ。

7 根室市／JR花咲線

北海道最東端の鉄道、JR北海道 花咲線に乗車。一両編成の車両から、落石海岸の絶景を楽しんだ。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	1
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	2
3. 独自性（他地域との差別化）	1
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	2
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	3

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- 車窓から見える景色は美しく、「最東端」というキャッチーなフレーズは引き寄せるポイントとなる。

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- 走行中に絶景を眺めながらプラスαの体験が欲しい。
- 音声ガイダンスを聴くためにアプリをダウンロードさせるのは現実的でない。車両で流して欲しい。→ 電波が弱い中でアプリをダウンロードしない
- ミレニアル世代には、鉄道だけを訴求するのは難しい。
- 駅のある場所を盛り上げることが先決か。

ターゲットイメージ

——

このコンテンツで響くシーン



ターゲットにアピールするポイントが難しい。列車の中で過ごす時間がどれだけ有意義になるかという視点で、コンテンツの磨き上げが求められる。

8 別海町／ジャンボホタテバーガー

別海町の名物 ジャンボホタテバーガーに挑戦。レシピが決まっていた、その順序に則りバーガーを完成させた。ホタテも大きくプリプリで最高。また、セットには別海町の牛乳もついてくる。レストランだけでなく、雄大な景色と共に食べたい一品。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	2
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	2
3. 独自性（他地域との差別化）	4
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	3
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	2

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- ズバリ、美味しい！ホタテはもちろん、バンズも美味しかった。
- 自分で作る体験ができるのも◎

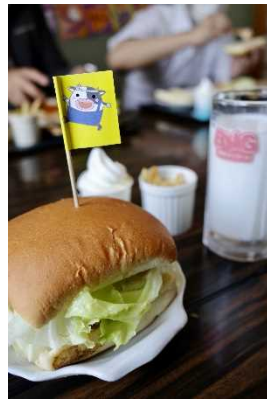
改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- バーガーとお店の雰囲気ギャップが大きい。バーガーは写真に撮りたいと思うが、テーブルの色味やお店の装飾が発信意欲を軽減させる。
→ ロケーションの重要性
- テイクアウトして近くの牧場など自然を見ながら味わえるような提案や、スポットがあれば素晴らしい。
- アイスcreamが同時に出されると溶けてしまう。

ターゲットイメージ

インスタ映え女子／カップル旅／グルメ

このコンテンツで響くシーン



美味しく写真映えする商品である一方、店内の雰囲気や装飾と若干ミスマッチしているように見受けられた。テイクアウトして牧歌的な雰囲気の中で食べられるなど、商品の魅力をビジュアル面で引き立たせる工夫も必要。牛乳は特産品としての価値の高さを実感したが、対象世代には、やや敬遠する傾向も見受けられる。コーヒー牛乳等バリエーションのある提供も選択肢に入りたい。

9 中標津町／ムツゴロウ動物王国日だまり乗馬クラブ

ドサンコに乗って、深い山間を乗馬で散歩。途中、ムツゴロウさんのサウナや丸太小屋も通る。さらに、珍しい野鳥にも遭遇できた。他地域とは差別化できる北海道スタイルの乗馬体験だった。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	3
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	4
3. 独自性（他地域との差別化）	3
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	3
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	4
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	4

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- “ムツゴロウ”という唯一無二のブランドはすでに他と差別化されている。特に、我々世代は家族で見る定番番組だったため、聖地巡礼のような気持ちになった。

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- 乗馬だけではなく、施設内で体験できるコンテンツが他にも欲しい。（サウナ、カフェなど）
- サウナができれば、高単価なアクティビティができると思う。
- せっかくのムツゴロウさんの場所で体験できるアクティビティなので、ムツゴロウの歴史や馬の他とは異なる育て方などを聞きたかった。
- アクティビティ費用の中に、一部馬の食費に当たる、引退馬に募金される、ムツゴロウ敷地内の動物に役立つなど、エシカル消費に訴える文言があるとより●

ターゲットイメージ

アウトドア初心者／アクティブ女子
カップル旅／馬・動物好き

このコンテンツで響くシーン



乗馬プラスアルファのコンテンツがあると、付加価値をつけて高単価なアクティビティに展開できる。また、エシカル消費の観点で情報発信するのも時代を反映したアプローチとして効果的だ。ムツゴロウブランドの価値の向上につなげたコンテンツの磨き上げに期待したい。

10 中標津町／ラ・レトリなかしべつ

ミルク味とブルーベリーヨーグルトのダブルをいただいた。濃厚で美味しい。他にも、ジャガイモチーズ味など気になるジェラートもあった。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	4
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	3
3. 独自性（他地域との差別化）	3
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	3
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	4

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- 今回巡ったスポットの中で、一番女子が発信したくなるスポットだったと思った。
- 建物も清潔感があり、自然の中で味わえるテラス席があるのも◎

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- SNSに映えるのに情報発信が出来ていない。（Instagramフォロワー39人）
- タグ付けを促す施策など、CGM（一般ユーザーが参加してコンテンツができていくメディア）を生み出す仕組みづくり。
- 外のグリーンも美しかったため、季節ごとに変化するカラーや特産物に合わせて期間限定フレーバーなどがあれば良い。

ターゲットイメージ

女性全般
カフェ好き／インスタ映え女子

このコンテンツで響くシーン



情報発信に大きな課題があった。写真映えがする、清潔感がある、雰囲気があるというコンテンツの魅力を広く拡散するための体制づくりが必要である。

(2) まとめ

●視察したコンテンツの評価を通して、以下の3点を課題として整理した。

□ 見せ方の工夫が必要

すでにある魅力的なコンテンツを、共感と憧れを抱くクリエイティブに編集すること。

□ 情報発信が不十分

いいコンテンツがあるのに「届いていない」。SNSを効果的に活用すること。

□ プラスアルファの差別化

その土地でしか味わえないコンテンツは豊富だが、そこにプラスアルファの要素を付け加えた明確な差別化が必要。

●その上で、ミレニアル世代に向けたメッセージの方向性を示した。

—— 今すでにある魅力的なコンテンツを生かし、アウトドアってかっこいい！
根室地域に行けば、“イケてるアウトドア”が初心者でも体験できる！
というイメージを定着させる。——

コンテンツには、センスのあるインフルエンサーが行っている、ファッション性がある、手軽感があり敷居の低さを感じるものであり

“おしゃれなアウトドアが体験できる場所”



ロケーションの重要性も考慮に。
静岡の茶畑の事例。茶畑の上に
デッキを作っただけで、女子が殺
到したという。

- コンテンツ情報の発信イメージを提示し、メッセージの方向性を視覚的に説明した。

コンテンツ発信イメージ案 ～乗馬編～

<従来型>



<ブランディングイメージ>



コンテンツ発信イメージ案 ～キャンプ編～

<従来型>



<ブランディングイメージ>



※写真はすべてイメージです。

(3) 地域へのフィードバック（意見交換会）

視察後に地域の観光関係者等と意見交換会を行い、①、②において整理した内容のフィードバックを行った。

日 時	令和3年10月8日（金）10：00～12：00
会 場	中標津町総合文化会館 第1研修室（2F） ※コロナ対策のため、会場とオンラインのハイブリッドにより実施
内 容	○ 主催者挨拶/事業概要説明 ○ 専門家招請概要説明 ○ バリーズ株式会社概要 / ミレニアル世代の旅に関して ○ 専門家視察の振り返り ○ 質疑応答

●参加者 （敬称略・順不同）

所属
○会場参加
別海町
別海町観光協会
（一社）なかしべつ観光協会
根室振興局
南知床標津町観光協会
日本航空(株)釧路支店
○オンライン参加
根室市
羅臼町
（一社）知床羅臼町観光協会
根室交通(株)
阿寒バス(株)
釧根地区レンタカー協会
A N A あきんど(株)ひがし北海道支店
北海道開発局 釧路開発建設部
北海道開発局
○専門家
バリーズ株式会社
○事務局
北海道開発局
株式会社 J T B 北海道事業部

第Ⅳ章 効果的な情報発信手法の構築、 旅行者の受入環境の整備に 必要な取組のとりまとめ

1. 効果的な情報発信手法の構築

専門家による視察の考察の中で、「情報発信が不十分」という指摘があった。地域の中には素晴らしいコンテンツが数多くあるにもかかわらず、旅行を考えている対象者にその素晴らしさが「届いていない」現状が明らかになった。今後ターゲットとなるミレニアル世代の特徴を理解した的確な情報発信の考え方をまとめた。

(1) ミレニアル世代の感性とインスタグラム

ミレニアル世代の特徴の一つは、物（モノ）より体験（コト）に価値を感じることである。その意味で、体験という旅行との親和性が大変高い層であると言える。

二つ目は、デジタルネイティブであるということ。SNSの日常利用は当たり前で発信意欲が高い。個人が情報発信源となり、SNS上で共感者が増える＝トレンドを生み出す世代を象徴している。そして、マスメディアではなく、SNSで意思決定をしている。広告不信、TV離れ世代とも言われ、専門家の主宰するコミュニティでは、100%がSNSでの事前検索で意思決定している。また、米国シンクタンクの調査では、ミレニアル世代の62%はインスタグラムで旅行内容を決めていると報告されている。

ミレニアル世代にとってインスタグラムは、情報収集に必要不可欠なツールで、意思決定に重要な影響を与える情報源である。

(2) インスタグラムの可能性

インスタグラムとは、スマートフォンで、写真や動画を簡単にシェアすることが出来るアプリやサービスを指す。「インスタ映え」というワードが示すように、写真や動画の投稿がメインとなっており、写真を編集する機能が充実している。投稿に“#（ハッシュタグ）”を付ける文化が根づいているのもインスタグラムならではの特徴。ビジュアル訴求とハッシュタグからの流入を軸に、国内月間アクティブユーザー数3,300万人を誇り、マーケティングツールとしてとても有効なツールとして評価されている。利用にあたっては、インスタ映えするようなセンスがよく、クオリティが高い情報を発信する必要がある。



（３）女子旅目線を意識した活用方法 キーワードは“共感”

ミレニアル世代は、ありのままの姿を好み、SNS上では他者の情報に共感したテーマについて共有し、それらを拡散していく。いかに“刺さる”ことができるか＝“共感”がポイントになる。共感を生むコンテンツとは、人口的に作った“映えスポット”ではなく自然に生まれるシーンのこと。意図的な演出が一時期受け入れられたが、すでにその認識は通用しない時代になった。写真を見て、それに共感してどのように自分ゴト化できるか——、共感できるビジュアルを起点にした情報発信が不可欠である。

＜共感を生むコンテンツのポイント＞

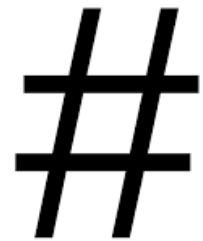
- ① そこで自分も写真を撮りたいと思えるか
- ② その場所に行かないと見られない非日常的な風景があるか
- ③ 自分がその場にいたら・・・と具体的なシーンをイメージできるか

＜宣材としての写真のポイント＞

- ① 例えば施設の場合、施設の特徴だけではなく、そこでどう過ごすか想像できること
- ② 例えば料理の場合、素材だけではなく、どんなシーンで食べるのかがわかること

（４）効果的な発信にハッシュタグ

インスタグラムで効果的に情報発信をするには、ハッシュタグ（#）を的確に活用すること。ハッシュタグを投稿につけることで、ユーザーは同じハッシュタグがついている投稿をまとめて閲覧することができ、情報の深掘りに役立てるほか、同じキーワードでの趣味・関心の似たユーザー同士で話題の共有が可能になる。ハッシュタグは、情報の拡散、好イメージの浸透等、効果的なマーケティングを後押しする。



以上のように、ミレニアル世代の女性において、旅行選びの意思決定に大きく影響を与えているのはインスタグラムである。そのインスタグラムでは、ユーザーが自分ゴト化できるコンテンツである発信をすることが重要である。

観光地や施設の魅力は、当事者ではなく旅行者（第三者である一般旅行者や、インフルエンサー等）に的確な情報を提供し、その魅力を代弁してもらうことが有効である。

対象地域の関係者への取材を通して、対象地域全体、1市4町それぞれのコンセプトとなるテーマを設定し、そのテーマに合致する観光コンテンツの写真等のビジュアル素材を展開し、夏季と冬季における当該地域のコンセプトとなるテーマを踏まえた情報発信の設計案を作成した。

また、正式なビジュアル素材は現在関係各所より収集作業を行っている。

(5) 対象地域別設計案

目的	情報発信のプラットフォーム構築にむけた方向性を共有する
対象地域	根室市、別海町、中標津町、標津町、羅臼町
設計案	ウェブサイトの設計図であるワイヤーフレーム
備考	設計案の写真、本文等はダミー扱いで全体のイメージを共有できるデザイン案とする

<TOPページ>

構成内容	●メインビジュアル（各地の写真のマルチ構成） ●タイトル（地域の魅力を表わすフレーズ等） ●アクセスマップ ●代表的な体験画像 ●体験プランへのリンク
------	---

LOGO

[各市町村](#)
[アクセス](#)
[体験アクティビティ](#)
[観光](#)
[食](#)
[お問合せ？](#)

東北北海道のワイルドネイチャーを満喫！
根室市、羅臼町、標津町、中標津町、別海町特集

【見出しトップ】エリアの全体概要（背景に画像付）

アクセスマップ

テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
 テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
 テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
 テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト
 テキストテキストテキストテキストテキストテキストテキスト

【見出し1】エリアの代表的な体験画像とキャッチフレーズ

キャッチフレーズ

キャッチフレーズ

キャッチフレーズ

キャッチフレーズ

キャッチフレーズ

キャッチフレーズ

当エリアの体験プラン一覧

[予約導線へ](#)

※写真はすべてイメージです。

<第二階層>

構成内容	●1市4町の紹介（アクセス・各地へリンク） ●1市4町の扉（各ページへリンク） ●体験プランへのリンク
------	---

【見出し2】1市4町の紹介（背景写真）→次ページとリンク

エリア詳細マップ
※自治体名をクリックすると
自治体紹介ページにジャンプ

観光主要地へのアウトプットマップ

アクセス紹介

【飛行機の場合】

【JRの場合】

【自家用車の場合】

テキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキストテキストテキストテキスト
テキストテキストテキスト

【見出し3】1市4町の紹介（背景写真）→次ページとリンク

根室市

簡単な自治体紹介と写真。
↓
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

羅臼町

簡単な自治体紹介と写真。
↓
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

標津町

簡単な自治体紹介と写真。
↓
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

中標津町

簡単な自治体紹介と写真。
↓
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

別海町

簡単な自治体紹介と写真。
↓
クリックすると詳細な紹介ページへジャンプ

当エリアの体験プラン一覧

予約導線へ

<第三階層>

構成内容	●食・特産品の紹介（横スクロール） ●体験プランへのリンク
------	--

【見出し4】当エリアの食や特産品

複数画像が順次、反転



当エリアの体験プラン一覧

予約導線へ
リンク

※写真はすべてイメージです。

2. 旅行者の受入環境の整備

その土地でしか味わえないコンテンツは豊富だが、そこにプラスアルファの要素を付け加えた明確な差別化が必要であるとの専門家からの助言をもとに、旅行者の受け入れを行うにあたって、アプローチの方向性を明確にした。また地域の観光関係者等には、専門家招請の際に実施した意見交換会でフィードバックを行った。

(1) 課題の整理

視察したコンテンツの課題から受入環境についてのポイントを抽出して整理した。

<プログラムの内容から>

- ・ 他のトレッキングとの差別化が乏しい、もっと自然の中に「滞在する時間」が欲しい。
（例）温泉が湧き出ているところで長靴の上から足湯ができる。滝の近くでコーヒーが飲める など
- ・ 自然の中でのんびり過ごす時間があるとより◎→飲み物休憩や、瞑想の時間など、浸る時間
- ・ 乗馬だけではなく、施設内で体験できるコンテンツが他にも欲しい。
- ・ 外のグリーンも美しかったため、季節ごとに変化するカラーや特産物に合わせて期間限定フレーバーなどがあれば良い。
- ・ 一緒にキャンプ飯を作ったり、必要な知識を教えてくれるような「初心者キャンプ入門プログラム」など敷居を低くしたアプローチもいい。
- ・ 1時間程度のライトなコースも欲しい。
- ・ のんびりコース、ハードコースが選べたらなお◎

<施設の状況>

- ・ 商品と店舗の雰囲気ギャップが大きい。商品は写真に撮りたいが、インテリアのデザイン等が発信意欲を軽減させる。
- ・ テイクアウトして近くの牧場など自然を見ながら味わえるような提案、スポットがあれば素晴らしい。

<スタッフやガイドの対応面>

- ・ 事前にセッティングされている仕組みのため、商品の説明を受ける機会がなかった
- ・ ガイドさんが写真を積極的に撮ってもらえるとさらに喜んでもらえる。
- ・ ガイドさんのお話（北方領土や歴史、旬な食など）が興味深かったなので、そこを1つのコンテンツにするなど工夫が欲しい。
- ・ カヌーを漕ぎながら、もう少しガイドさんのお話を聞きたかった。（歴史や天然記念物になった背景など）

(2) 受入環境整備の方向性

抽出した課題から受入環境整備の方向性を導き出した。

各地にある同様のプログラムと何が違うのか何が魅力なのかを検証し、地域の独自性のある体験に結びつけるためのプログラムに磨き上げる、また近隣の景観の良いフィールドを活用して特別感を演出するなど商品の魅力をビジュアル面で引き立たせる工夫や、身近な交流を通してフレンドリーな地域イメージを醸成すること、さらに見直しと改善の意識を常に持ち、資源を有効に活用する企画を積極的に検討することが求められる。



提案型という視点から ——

「何を」「どのように」提供するのか。そのプロセスにおいて「どのようにコミュニケーション」していくのかを明確に定め、地域の独自性を活かした楽しみ方を旅行者にプレゼンテーションすること。

アップグレードの発想を ——

受入側としては、観光客が、また訪れてみたいと思うか（リピート行動）、さらに、その体験の楽しさを、どれだけ多くの人と共有してくれるかを視野に入れ、コンテンツの見直しや改善を的確に行い、新しい企画に反映させていくこと。

戦略的なスタンスで ——

根室地域というフィールドで、その地で育まれた資源から生み出される「特別感」、「非日常感」、「その地ならではの、地域に限定された醍醐味」を体感し、従来のイメージの領域を超えたアピールを高めた取組を心掛けること

第Ⅴ章 モニターツアー（案）の作成

1. モニターツアー 『夏季 編』

ワイルドなアクティブ日和が心地いい。

根室地域における周遊観光に向けた調査で明らかになった、期待度、満足度の高い「自然」と「アクティビティ」を、開放感いっぱいの夏に、五感で楽しめる構成とした。

旅の思い出をひととき鮮やかに演出してくれる雄大な自然美の数々、奥深い歴史文化と旬の味覚、“躍動”と“静寂”の緩急織り交ぜたアクティビティをラインアップし、ミレニアル世代を中心に訴求する。

歴史の痕跡に触れ、旬の味覚に癒され広大な自然の中で多彩なアクティビティを満喫する—— 根室地域にある “映える” 体験の数々で「また訪れたい」「冬季には何が体験できるのだろう」と来訪意欲を促進する。

●構成コンテンツ一覧

ホタテの殻向き体験と海鮮丼ランチ（濱田商店）／クジラ・イルカ バードウォッチング（知床ネイチャークルーズ）／知床羅臼野遊びフィールド／熊越の滝トレッキング／標津町「郷土料理 武田」／原始河川ポー川カヌー／風連湖／ホテル ねむろ海陽亭／納沙布岬／みちのえきスワン44ねむろ／厚床伊藤牧場／ジャンボホタテバーガー（ジャンボ双葉）／開陽台／ラ・レトリなかしべつ（山本牧場ミルクレーム）／養老牛温泉 湯宿だいいち／ムツゴロウ動物王国日だまり乗馬クラブ

●日程別の経路



1 日目	ホタテの殻向き体験と海鮮丼ランチ（濱田商店）／クジラ・イルカ バー ドウォッチング（知床ネイチャークルーズ）／知床羅臼野遊びフィールド
2 日目	熊越の滝トレッキング／標津町「郷土料理 武田」／原始河川ポー川カヌー ／風連湖／ホテル ねむろ海陽亭
3 日目	納沙布岬／みちのえきスワン44ねむろ／厚床伊藤牧場／ジャンボホタテ バーガー（ジャンボ双葉）／開陽台／ラ・レトリなかしべつや山本牧場ミ ルクリーム等／養老牛温泉 湯宿だいいち
4 日目	ムツゴロウ動物王国日だまり乗馬クラブ～帰路へ

●行程表

	Time	内 容
DAY1	8:40	女満別空港着後、羅臼町へ移動
	11:30	ホタテの殻向き体験と海鮮丼ランチ（濱田商店）
	13:00	クジラ・イルカ バードウォッチング（知床ネイチャークルーズ）
	16:00	知床羅臼野遊びフィールド
	宿泊	知床羅臼野遊びフィールド
DAY2	9:00	熊越の滝トレッキング
	11:30	昼食（標津町「郷土料理 武田」）
	12:30	原始河川ポー川カヌー
	16:00	風連湖
	宿泊	ホテル ねむろ 海陽亭
DAY3	9:00	旅館発
	9:30	納沙布岬
		みちのえきスワン44ねむろ、厚床伊藤牧場等に立ち寄り、別海町へ
	12:30	ジャンボホタテバーガー（ジャンボ双葉）
	14:30	開陽台
	15:30	ラ・レトリなかしべつ/山本牧場ミルククリーム等でソフトクリーム
	宿泊	養老牛温泉 湯宿だいいち
DAY4	10:00	旅館発
	10:30	ムツゴロウ動物王国日だまり乗馬クラブにて乗馬体験
	13:00	終了後、空港へ

2. モニターツアー『冬季 編』

壮大なスケールと極寒に、至福のひととき。
類い希な自然が創り出す、最東端の求心力。

今後体験してみたいテーマから抽出されたキーワードである、「食材」「歴史」「アクティブ」「癒し」「健康」を組み合わせ、根室地域の奥行きのあるプログラムを構成した。

流氷の恵みが育む野生動物との出会い、唯一無二の極寒体験、圧倒的な開放感と上質感の心地よさ、疲れを癒す温泉に豊富な食資源、そして国内最東端という特別感……。

根室地域の個性あふれる冬のコンテンツの数々は、スケール感があり豊かな表情を持ち、旅行者に最大級の満足度を提供する。

●構成コンテンツ一覧

ホタテの殻向き体験と海鮮丼ランチ（濱田商店）／流氷&バードウォッチング（知床ネイチャークルーズ）／道の駅知床・らうす／知床羅臼温泉 ホテル峰の湯／熊越の滝スノーシュートレッキング／標津町「郷土料理 武田」／納沙布岬／ホテル ねむろ海陽亭／風連湖／氷下待網漁体験&スノーモービルそり体験／みちのえきスワン44ねむろ／ジャンボホタテバーガー（ジャンボ双葉）／氷平線ミニウォーク／開陽台／養老牛温泉 湯宿だいいち

●日程別の経路



1 日目	ホタテの殻向き体験と海鮮丼ランチ（濱田商店）／流水&バードウォッチング（知床ネイチャークルーズ）／道の駅知床・らうす／知床羅臼温泉 ホテル峰の湯
2 日目	熊越の滝スノーシュートレッキング／標津町「郷土料理 武田」／納沙布岬湖／ホテル ねむろ海陽亭
3 日目	風連湖（氷下待網漁体験&スノーモービルそり体験）／みちのえきスワン44ねむろ／ジャンボホタテバーガー（ジャンボ双葉）／水平線ミニウォーク／開陽台／養老牛温泉 湯宿だいいち
4 日目	帰路へ

●行程表

	Time	内 容
DAY1	8:40	女満別空港着後、羅臼町へ移動
	11:30	ホタテの殻向き体験と海鮮丼ランチ（濱田商店）
	13:00	流氷&バードウォッチング（知床ネイチャークルーズ）
	16:00	道の駅知床・らうす
	宿泊	知床羅臼温泉 ホテル峰の湯
DAY2	9:00	熊越の滝スノーシュートレッキング
	12:30	昼食（標津町「郷土料理 武田」）
	15:30	納沙布岬
	宿泊	ホテル ねむろ 海陽亭
DAY3	8:00	旅館発、風連湖へ
	9:00	氷下待網漁体験&スノーモービルそり体験
		終了後、みちのえきスワン44ねむろへ
	12:00	ジャンボホタテバーガー（ジャンボ双葉）
	14:00	氷平線ミニウォーク
	16:00	開陽台
	宿泊	養老牛温泉 湯宿だいいち
DAY4	10:00	ゆっくりと疲れを癒し、出発
		空港へ

第Ⅵ章 協議会等の開催

1. 地域協議会

令和3年度 第1回 北方領土隣接地域（根室地域）観光促進協議会	
日 時	令和3年8月4日（水）13：30～15：00
会 場	※コロナ対策のため、オンライン開催
内 容	1. 開会 2. 議事 (1) 協議会の設置 (2) 根室地域の観光の現状 (3) 北方領土隣接地域への新たな日常における旅行誘客調査 (4) その他 3. 閉会

●出席者 （敬称略・順不同）

所 属
根室市
別海町
中標津町
標津町
羅臼町
北海道 根室振興局
知床ねむろ観光連盟
根室市観光協会
別海町観光協会
一般社団法人なかしべつ観光協会
南知床標津町観光協会
一般社団法人知床羅臼町観光協会
知床ねむろ・北太平洋シーニックバイウエイ
全日本空輸株式会社 ひがし北海道支店
日本航空株式会社 釧路支店

所 属
北海道旅客鉄道株式会社
釧路地区レンタカー協会
阿寒バス株式会社
根室交通株式会社
北海道運輸局 釧路運輸支局
北海道開発局 釧路開発建設部
<アドバイザー>
札幌国際大学 教授
<事務局>
北海道開発局
<受託者>
株式会社JTB 北海道事業部

有識者からの意見

アドバイザーである古田教授から、コロナ禍の今後の観光について助言いただいた。

- コロナによる北海道観光の変化

約522万人の人口で、45,000人の感染のため、感染率は0.8%。そして一昨年の雪まつりからコロナが広まり、もう500日以上が経過している。世界では、77億人の人口のうち、2億人近くが感染し、感染率でいうと北海道の約3倍。日本全国でも12,000人が感染し、今年の後半から来年には海外からインバウンド客が戻ってくるというような考えがあったが、全くそういう状況ではない。

- コロナによる世界の状況

昨日の世界の感染状況を見ても、アメリカのようなワクチン接種が済んでいるような国でも12万人、日本の人口の10倍以上の方が感染している実態。インドネシアでは感染拡大のため、日系の会社に勤めている方が、ワクチンを打つために帰国しなければならないような状況にある。一方、中国や韓国は圧倒的に日本より感染者が少ない。

- コロナ禍での旅のあり方

これからの観光客の受け入れに関して、感染症対策で安心、安全がメインとなる。北海道の状況と照らし合わせると、自然散策や野外アクティビティが豊富な北海道は、3密を回避するには適当な地域。アフターコロナでは感染症対策を行い、安心・安全であり、人口密度が少ない北海道は選ばれる観光地であり、ポテンシャルが高いと考える。北海道の人口密度は東京の100分の1で低く、道東はさらに低いので、ソーシャルディスタンスが保て、さらにアドバンテージが高い。海外の受け入れは、向こう一年は厳しい状況が続くだろう。日本には、毎年3,000万人を超える旅行客が海外から来ており、その一方で、2,000万人以上が海外旅行に出かけていた。この2,000万人は時間やお金に余裕のある方が多いため、一つのターゲットと言える。

- ふるさと納税について

根室市が北海道全体の人気ナンバーワン地域で、全国では3位となっており、日本中から注目されている。自然はもちろんだが、食べ物の魅力もあるエリア。自治体と納税者のつながりを生かし、食べるだけではなく体験もできれば有効ではと考える。

● 宿泊施設について

根室エリアに宿泊施設が少ないが、地域のすぐ近くまで旅行客は来ている。（知床、阿寒、川湯等）この方たちに対して働きかけ、宿泊に繋げていくべき。根室エリアだけではなく、広域での情報交換や連携発信も今後有効ではないか。

○根室地域は宿泊施設が多くないが、知床のような大規模なエリアは宿泊施設がある。今後の展開をどう考えるか？

—— 富裕層に好まれるような施設があまりなく、急にそういった施設を作るのも難しい。通常の旅館やホテルにはできないような、自然体験やアドベンチャーツーリズムなど、そこでしかできないような体験ができる施設で競い合うのが現実的ではないか。

令和3年度 第2回 北方領土隣接地域（根室地域）観光促進協議会	
日 時	令和4年3月23日（水）14：00～15：30
会 場	※コロナ対策のため、オンライン開催
内 容	1. 開会 2. 議事 (1) 令和3年度根室地域への旅行者誘客調査の結果について (2) 令和4年度根室地域への旅行者誘客調査の取組について (3) 協議会構成員からの情報提供 (4) その他 3. 閉会

●出席者 （敬称略・順不同）

所 属
根室市
別海町
中標津町
標津町
北海道 根室振興局
知床ねむろ観光連盟
根室市観光協会
別海町観光協会
一般社団法人なかしべつ観光協会
南知床標津町観光協会
知床ねむろ・北太平洋シーニックバイウェイ
全日本空輸株式会社 ひがし北海道支店
日本航空株式会社 釧路支店
北海道旅客鉄道株式会社

所 属
釧路地区レンタカー協会
阿寒バス株式会社
根室交通株式会社
北海道運輸局 釧路運輸支局
北海道開発局 釧路開発建設部
<アドバイザー>
札幌国際大学 教授
<事務局>
北海道開発局
<受託者>
株式会社JTB 北海道事業部

アドバイザーによる総括（札幌国際大学 古田和吉教授）



＜今後注目していく点について＞

（after/withコロナの旅行者のニーズ）

持続可能な観光であることが今までになく言われてきている。旅行先は、これまでの大都会中心から自然や解放感のある地方へシフトして人気が高まっている。訪問先の満足度が鍵で、体験や交流型に強みがあること、感染対策にレベルが確保されていることが挙げられる。

（訪日客の認知度、北海道は46%）

インバウンドの旅行嗜好についての調査結果では、北海道の認知度は46%で全国5位。希望旅行先に北海道を挙げた人は31%で全国3位だった。この2年、インバウンドは来ていないが、予想では来年の今頃にはインバウンドは戻り始めていると思う。

（2022年の国内旅行 倍増と予想）

JTBでは、2022年の国内旅行は昨年の倍増と予想している。コロナ前の2019年のほぼ9割ぐらいは戻るだろうと言われている。大いに期待できる国内の状況だと思う。

（サステイナブルツーリズム）

注目のポイントとしては、地域の環境を守る、地域の社会を守る、地域の経済を守ること。コロナを経て、これからの観光の基本として明確になった。根室地域にも一致する部分が多くありアドバンテージになると思う。

（新しいタイプのホテル“バイオホテル”出現）

厳しい基準をクリアした環境にやさしい、サステイナブルなホテル。国内では数少ないが、このような自然環境にやさしいホテルが世界のニーズになりつつある。バイオホテルの基準は、生態系に配慮したフード基準、コスメティック基準、二酸化炭素排出量削減を定めた環境基準からなる。自然、環境の点で根室地域を考えると今後可能性の高さを感じる。

（アドベンチャーツーリズム）

いま世界が北海道に注目している分野。「自然」「アクティビティ」「異文化体験」の要素は、根室地域にはアドバンテージがあり今後期待が高まる。

（根室地域の強みの活用）

北海道の人口密度は日本で最低。東京の100分の1。根室地域はさらに低いと思うが、3密回避、ソーシャルディスタンスが叫ばれる昨今、この状況は強みに変えることができる。

（ふるさと納税をアピール）

根室市は150億円、別海町は16倍になった。これらにアクセスしている人たちのチャンネルを使って積極的に宣伝することが大切。受け手は決して迷惑な話だとは受け取らない。

（最近の話題からヒントを得る）

冬の目玉にサウナが浮上している。氷点下の大自然とサウナ、新たな資源としての可能性を感じるが、地域の話から観光への接点を見いだすことが有効だ。

（集客には人材も大切）

もう一度行きたいと思う気持ちには、おもてなしの確かさや、エンターテインメント性のあるヒトとのふれあいも重要なポイントになる。

（夜の資源には可能性がいっぱい）

ナイトタイムエコノミー。今ある観光資源を見直してみる。昼間集客できている資源をどのように夜に活用できるかを考える。夏を冬に、昼を夜にという発想が集客の鍵になる。

（地域のイチバンを推す）

例えば広大な牧場での酪農体験。対外的に浸透している地域のイメージを的確に発信することも大切だ。

（リピーターの拡大）

生産性を高めるためには、利益を出してリピートしなければならないという観点で取組む。一気に人を集めるよりも、長続きすること。100人が1回しか来ないよりは1人が10年間来るほうが将来的にはプラスになる。

（令和4年度に向けてのアドバイス）

スケジュールに沿って、各自の役割分担を、主体的に遂行。実行すること。必ず成果に繋がる。

2. 地域会議

10月に実施する専門家招請の概要について、各地域（1市4町）と個別に打合せ会議を行った。コロナ対策のためすべてオンラインで実施した。

対象自治体	実施日時
根室市	令和3年9月14日（火）13：30～14：00
中標津町	令和3年9月14日（火）16：00～16：40
別海町	令和3年9月15日（水） 9：30～10：10
標津町	令和3年9月15日（水）11：00～12：00
羅臼町	令和3年9月15日（水）15：00～15：40

冒頭、招請の概要について開発局から説明を行い、その後意見交換を行った。
招請の概要案は以下の通り。

目的	・コロナ禍の新たな日常に対応していく ・モビリティミックスによる移動円滑化をはかる ・自然や一次産業の体験メニューの造成による周遊観光の促進、エリアツーリズムの形成を目指す
招請実施予定	10月5日（火）～8日（金）※8日は意見交換会を実施予定
専門家候補	株式会社 <u>バリーズ</u> メンバー全員がミレニアル世代で旅行コミュニティメディア“TabiMUSE”やInstagramアカウントを運営 旅行者目線での知見やノウハウを生かしながら、宿泊施設やDMOを含めてコンサルをしている
選定理由	・令和元年度の標津町動向調査によると、地域の旅行者の70%が40代以上と比較的年齢層が高いため、新しいターゲット層を開拓することで誘客の促進に繋がるのでは。 ・コロナ禍で、バリーズコミュニティ内で「大自然」、「癒し」を求める傾向があるため、根室地域の大自然がバリーズのターゲットにマッチするのではないか。 ・若年女性への発信力があるため、来年度以降の情報発信においても、新しい切り口で旅の組み立てや、景観の魅せ方等アドバイスをいただけるのではないか。

第Ⅶ章 スケジュール

1. スケジュール

