



北海道AT推進・マーケティング戦略 別紙

2020年3月

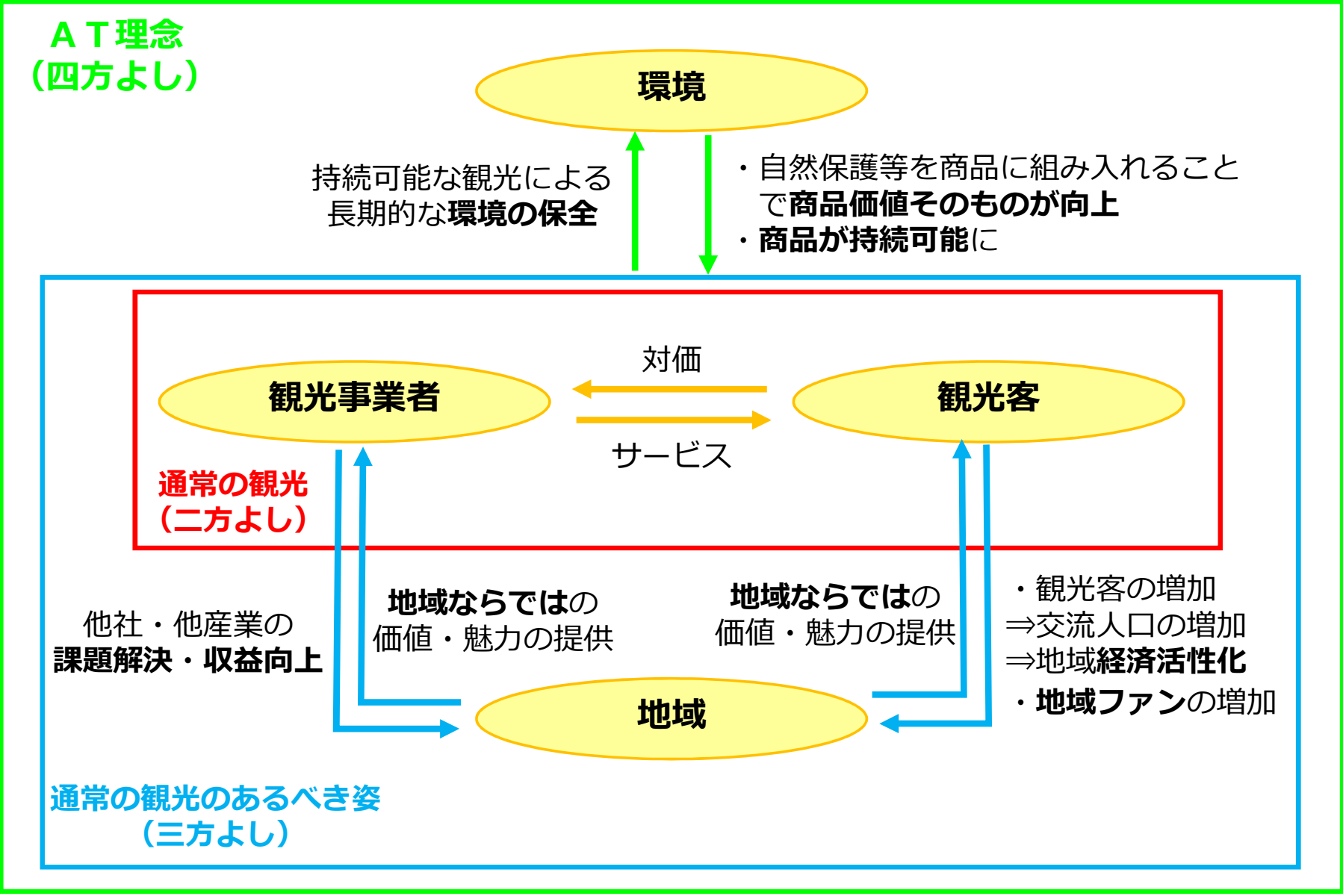
北海道アドベンチャートラベルマーケティング戦略検討会

別紙1：AT理念(四方よし)	・・・P2
別紙2：PEST分析	・・・P4
別紙3：SWOT分析	・・・P15
別紙4：戦略的プロモーション	・・・P19
別紙5：競合地との差別化	・・・P35

四方よし(観光客よし、観光事業者よし、地域よし、環境よし)を目指す取組の例

	稚内	阿寒	館山（千葉県）
アクティビティ	雑草を抜きつつ、ホタテの貝殻を撒くことにより、「白い道」※を保全するというツアー ※ホタテの貝殻を活用し、砕いて撒くことにより、できた稚内の有名な観光地  ※イメージ図	指定されたガイド同行時のみ※入林が許されるプレミアムな森歩きツアー ※前田一步園財団が保有している土地であるため、一般人の立ち入りは制限している  ※イメージ図	シャークスクランブル※におけるダイビング ※サメが集まりやすい場所。漁業エリアとサメの生活エリアを棲み分けることによって創出。  ※イメージ図
観光客よし	宗谷丘陵の雄大な景色を満喫しながら、楽しく自然保護活動に携われる	手つかずの大自然やユニークなアイヌ文化を体験できる	100匹を超えるサメの群れを間近で見ることができる
観光事業者よし	ツアー等催行に伴う収益拡大 ホタテの貝殻を安価で入手できる	ツアー等催行に伴う収益拡大	ツアー等催行に伴う収益拡大
地域よし	○地域全体：観光客増加 ○行政：従来行政が担っている白い道の維持管理の負担軽減 ○水産関係者：ホタテ生産により排出される貝殻が有効活用され、処分費用の削減が図られる	○地域全体：観光客増加 ○アイヌの人々：アイヌの人々が伝統的に大事にしてきた考え方を伝えることができる	○地域全体：観光客増加 ○漁業関係者：漁業被害が減少※ ※サメは網に穴をあけたり、魚を傷つけたりする。また、サメ自体は獲れても売り物にはならない
環境よし	○産業廃棄物となる割合が大きかった貝殻が有効活用される	○指定されたガイド同行時のみ入林を許すという仕組みであるため、フィールドの自然が保護される	○サメが誤って漁業の網にかかることが減った

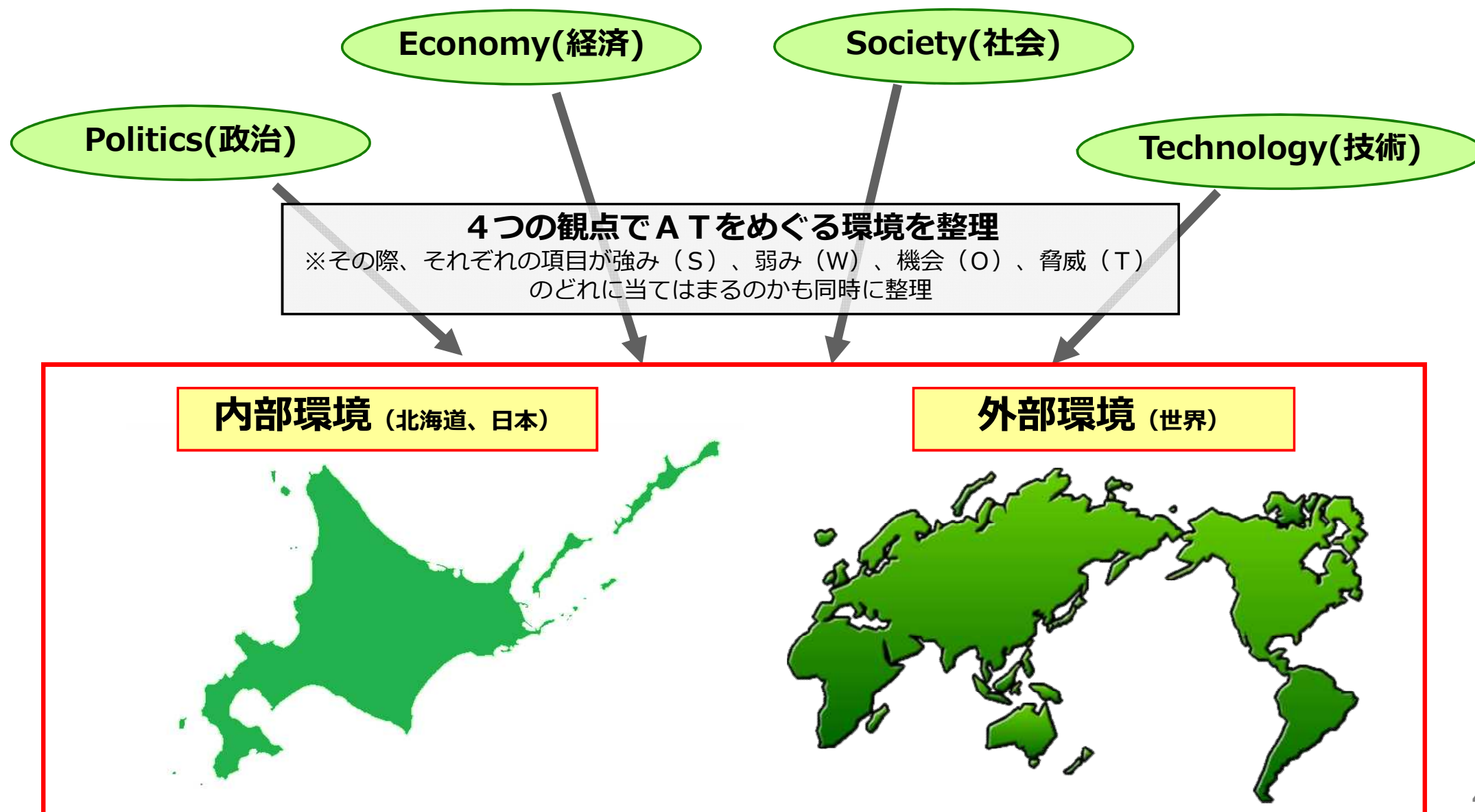
四方よし(観光客よし、観光事業者よし、地域よし、環境よし)



※特にDMOは「四方よし」を実現・マネジメントするために重要な役割を果たす

PEST分析の目的と手法

【目的】世界のAT市場が盛り上がっている中で北海道がAT市場に参入する余地があるのか



政治的観点(Politics)

●外部環境

○G20観光大臣会合の倶知安開催⇒倶知安宣言(O)

- ・2019年10月25、26日に倶知安町においてG 2 0 観光大臣会合が開催された。同会合においては、倶知安宣言が採択され、①観光を通じた経済の牽引、②持続可能な観光の推進、③イノベーション等を通じた観光産業の生産性向上等について合意がなされた。各要素をその根幹におくATへ期待がさらに高まる。

○ATWS2021北海道の開催(O)

- ・2021年にATWSを北海道に誘致し、開催が内定。観光庁、JNTO等の支援もあり、北海道のA T 確立に追い風となることが想定される。

○東京オリンピック・パラリンピックの開催(O)

- ・東京五輪におけるマラソン、競歩、サッカーが札幌で開催されることにより国際的に北海道が注目されることが期待されるとともに、運営ノウハウや五輪関連施設等の大会レガシーにも期待。

○中国市場のさらなる拡大と旅行者形態の変化・富裕層の拡大(O)

- ・中国からは年間13.7億人（2016年）の旅行者が出国するが、パスポート保持者は人口の約5%であり、富裕層も増え、今後拡大することが期待される。また、出国者の約50%は中華圏（香港・台湾・マカオ等）であり、日本や北海道にも広がっていくことが期待される。
- ・中国の若年層を中心にアクティビティを通じた他者理解を好む傾向が高まっており、中国市場は今後、AT業界にとってもさらに重要なプレゼンスを占めていくことが期待される。

○民主主義・グローバリゼーションの退潮(T)

- ・旅行全体における不測の事態を見据えた危機・安全管理がより重要になる（20Adventure Travel Trends）

※ (S)はSWOT分析における強み、(W)はSWOT分析における弱み、(O)はSWOT分析における機会、(T)はSWOT分析における脅威を表す。以下同じ。

政治的観点(Politics)

●内部環境

○施政方針演説(○)

- ・「北海道において、雄大な自然を活かした体験型ツーリズムの拡大を後押し」と安倍首相が明言。

○北海道鈴木知事公約(○)

- ・北海道鈴木知事が「「アドベンチャートラベルワールドサミット2021」誘致を実現し、北海道観光のさらなる魅力を発信します。」を公約に掲げ当選。

○ウポポイ開設(○)

- ・アイヌ文化振興・創造の拠点である、ウポポイ（民族共生象徴空間）が2020年4月に北海道白老町に誕生。先住民族アイヌに関心を示す世界中の観光客の誘客が期待される。

○「北海道・北東北の縄文遺跡群」世界遺産登録へ(○)

- ・2019年12月20日、日本国政府は国連教育科学文化機関（ユネスコ）に対し、「北海道・北東北の縄文遺跡群」（北海道、青森、岩手、秋田各県）を、2021年の世界文化遺産登録に向け、推薦することを決めた。

【政治的観点まとめ】

東京オリンピック・パラリンピックやA T W S 2 0 2 1 等の世界的なイベントにより**北海道が注目**される好機。日本及び北海道内でもアドベンチャートラベルに対する**期待**が高まっている。

経済的観点(Economy)

●外部環境

○世界のAT市場急成長(O)

- ・世界のAT市場規模は、2009年890億ドルから、2012年には2630億ドルへ拡大し、CAGR44%と高い成長率を見せ、2012年から2017年にかけては6830億ドル・CAGR21%と成長を続けている（ATTA講演資料）

○AT市場の多様化(O)

- ・欧州・北米・南米を主体として成長を続けてきたATは、ATWS2020アデレード大会を契機にアジア・オセアニアへも関心が広がり、市場がますます拡大していくことが見込まれる。
- ・専門性を要するハード・ストイックなアクティビティから、トレッキングや電動自転車サイクリング、料理体験等、より参加しやすく手軽・ソフトなものが主流になりつつある。（ATTA2019 Trend Snapshot）

○ATデスティネーションの増加 (T)

- ・アメリカ大陸・欧州・アフリカ以外で初のATWSが2020年にオーストラリアのアデレードで開催。インドでは2018年にAT NEXTが、中国では2019年にATコネク트가それぞれ初開催されるなど、ATのデスティネーションは、今後も世界で拡大することが見込まれる。（2017-2019年ATTAとの一連の取り組みを通じて）

○AT関連情報のアクセシビリティの向上(O)

- ・環境意識のさらなる高まりを受け、ATに注目が集まる中、ATをけん引するATTA・関連の発信サイトへの関心も向上。

●内部環境

○道内7空港民間委託 (S)

- ・北海道内の7空港の運營業務を北海道エアポート株式会社に委託することが決まった。2020年1月には7空港の一体ビル経営が開始されたところ。同年6月には新千歳空港、同年10月には旭川空港、2021年3月には稚内、釧路、函館、帯広、女満別の5空港の航空系事業を開始する予定。この民間委託により、新千歳空港以外の空港の活用が期待される。

経済的観点(Economy)

○東京一極集中 (W)

- ・政治・経済・文化・人口等、社会における資本・資源・活動が東京に集中している。他方で、2019年日本を訪れる外国人観光客は3,188万人であり、東京一極集中が進む地方において観光業に期待が寄せられている。

○北海道観光の繁閑格差 (W)

- ・北海道観光では4月と11月の落ち込みが大きく、観光事業者の経営状況や観光従事者の雇用状況に悪い影響を与えている。北海道における年間の宿泊延べ数の最小月と最大月の差は2017年度は2.7倍であり、2023年度に2.0倍にするという目標を掲げている。(W) (観光ビジョン北海道ブロック戦略会議(2019年))

○北海道観光の収益性の低さ (W)

- ・旅館の顧客単価を見た場合に、宿泊単価・総消費額でも全国と比較しても低い水準にある。(W) (一般社団法人日本旅館協会「平成27年度版営業状況等統計調査」(2015年))

○北海道のAT旅行者の満足度の高さ (S)

- ・北海道は「自然や風景の見物」「雪景色鑑賞」「温泉への入浴」「日本旅館での宿泊」で全国12地域中最高の満足度を獲得。「アウトドアアクティビティ」でも3位につけるなどAT市場への潜在力の高さを見せている(日本政策投資銀行(DBJ)による調査(2019年))

○コーディネーターの少なさ (W)

- ・コーディネーターが少ないという点については、2017年からATTAに繰り返し指摘されている。ATTAのシャノン・ストーウェルCEOからも「リソース・コンテンツ潜在力は素晴らしいが、それを世界水準で組み合わせ、ビジネスができるコーディネーターの不在が、世界との埋めるべきギャップ」と指摘あり(2019年10月ATTAインスペクション他AT事業より)

○英語のできるガイドの少なさ (W)

- ・課題としての優先度は依然高いが、事前情報の整理や事前に準備した写真・イラストを含む翻訳スライド等で補い、上記コーディネーター機能が構築されれば、世界水準の商品として不足ないとATTAから助言をいただいているところ。将来的に高い英語力を持つガイド・コーディネーター育成に関しては、中長期での戦略が求められる。(2019年10月ATTAインスペクション他AT事業より)

経済的観点(Economy)

○北海道のATコンテンツの多さ (S)

- ・ リソース・コンテンツは素晴らしいと、ここまでのATTAとのプロジェクトを通じて、また2019年10月のシャノン・ストーウェルCEOによるインスペクションでも高い評価を得ている。そのリソースの価値を最大化するコーディネーター機能の構築・ガイド育成が中長期での課題。（2019年10月ATTAインスペクション他AT事業より）

○ATデスティネーションとしての北海道の知名度の低さ (W)

- ・ アジア8か国・地域における知名度では北海道が4位、札幌が7位と高位につけるが、欧米豪4か国においてはそれぞれ同じく11位、12位と依然として低位。またGoogleの検索ワードで“Visit Japan”や“Visit Kyoto”などと“Visit Hokkaido”を比較すると非常に大きな差がある。（日本政策投資銀行（DBJ）による調査等（2019年））

○ATTAと北海道のネットワークの頑健さ (S)

- ・ 2017年から、ATTAと北海道の間で特別な信頼関係を構築できている。今後、その期待に応える体制整備・予算確保・スピードが重要となると想定。（ATTAより）

【経済的観点まとめ】

世界のAT市場は拡大傾向にある中、北海道も**世界に通用するコンテンツを保有している。**
ただし**コーディネーターやガイドの育成等の課題の解消が必要。**

社会的観点(Society)

●外部環境

○フィンエアー、カンタス航空の就航(O)

- ・フィンエアーが2019年12月16日からヘルシンキ～新千歳線を開設（通年運航）。
- ・カンタス航空が2019年12月16日からシドニー～新千歳線を開設（冬季のみ運航）。

○ATフィールドにおけるオーバーツーリズム (T)

- ・バルセロナでは混雑やマナーの問題などで住民の不満が高まり、観光に対する市民の反発デモが過熱したため、観光施設への事前予約制や宿泊施設の立地規制等を行っている。(観光庁「持続可能な観光先進国に向けて」)
- ・ペルーのマチュピチュでは混雑を緩和させるため、トレイル参加者を一日500人、マチュピチュへの訪問客を一日2500人に制限している。(メディア報道より)

○AT市場における持続可能な観光の関心の高まり(O)

- ・自然の保護・エコシステムの構築はATTAの設立当初からのミッション、行動規範にも掲げられている(ATTA講演資料より)
- ・グレタ・トゥーンベリ氏の活動等により、環境保護活動が国際的に注目されている。(BBC他関連メディア報道より)

○世界的に多発する政情不安や感染症拡大を受け、各国間交流人口減少 (T)

- ・政情不安となる国・地域が発生する中で、他国に比して政治・治安面でも安定している日本をAT旅行者が選ぶ機会が増えると想定。
- ・新型コロナウイルスが世界中に広まっている中で、旅行を控える動きが出てきている。
- ・ATWS2021に向けた商品品質向上とあわせ、安全・危機管理強化の取り組みが、さらに高まりAT旅行者の満足度を高める。

●内部環境

○地域のAT関心の高まり (S)

- ・2019年のATWSスウェーデン大会では日本から40名規模の官民プレーヤーが参加。うち北海道関係者が30名を占め、地域としての関心が高いことを示す。

社会的観点(Society)

○社会インフラ整備が充実 (S)

- ・治安・安全面とあわせ、日本の交通インフラストラクチャーの優位性は高い。また、新幹線等で国内主要地点にスムーズにアクセスできる日本の鉄道の優位性は特に高い。
- ・一方でAT顧客からは便利すぎない点があって良く、かえってその不便さを楽しむという意見もある。(ATTAより)

○道内の二次交通が不十分 (W)

- ・貸切バスで移動する団体旅行から、鉄道、航空、レンタカーなどを利用して移動する個人旅行が増えているが、宿泊先は道央圏に集中している。限られた旅行期間に、より広域に旅行してもらうには、二次交通の利用者がもっと増えるように二次交通を整えていく必要がある。(観光ビジョン北海道ブロック戦略会議(2019年))
- ・交通利便性評価では低位であるが、80km程度までの距離であれば、自転車等環境負荷が少ない形での移動を好む傾向もある。

○ニセコ町、阿寒町など持続可能な観光への関心の萌芽 (S)

- ・ニセコ町、釧路市阿寒町では持続可能な観光への関心が高まっており、2019年10月、11月に持続可能な観光に関する基準づくりを行い認証を行う世界的組織Global Sustainable Tourism Council(GSTC)によるトレーニングプログラムを実施。

○日本における持続可能な観光への関心の低さ (W)

- ・ブッキングドットコムとの調査によると、「次世代のために地球を守るには、人々は今すぐ行動しサステイナブルな選択を行う必要がある」と考える者の割合は世界では72%であるのに対し、日本では40%であり、日本の旅行者は持続可能な観光に対する関心が低いことがわかる。(ブッキングドットコムとの調査)

【社会的観点まとめ】

世界に比して、**日本/北海道のインフラが充実**しているのは強みであり、AT旅行者が快適にATを楽しむことのできる環境が整っている。**北海道を持続可能な観光の先進地**にしていくことで世界の需要を取り込むことができる可能性。

技術的観点(Technology)

●外部環境

○Google等のおすすめ機能精度向上(O)

- ・近年、AIを活用した各自の好みにあった観光スポットのレコメンドサービスの登場 (deaps.com)や、航空券の価格トレンドを予測し最適な購買を促すサービス(hopper.com)等が登場し、より安価に好みの旅行を楽しむように技術による後押しがなされている。

○SNSによる共有の潮流(O)

- ・米国、英国、豪州の欧米層に対する調査の結果、86%の旅行者は友人や家族、同僚等のSNSへの投稿写真を「きっかけ」として旅行先に興味を抱くようになったと回答している。これまで無名でPR予算の限られた観光地でも、SNS等を通じて今後人気の観光地となっていく可能性が大いにあると考えられる。(豪州UGCプラットフォーム Stackla社調査レポート 2019年)

○AT市場への投資 (O)

- ・ビッグデータ活用は今後も重要だが、中小のプレーヤーでは対応できない部分も大きいいため、行政・DMOの支援が今後も重要
- ・VR・チャットボットを活用するのは効率化には望ましいが旅行をWOWファクターの少ないものにする危険もあり、バランスが重要
- ・Winding Tree (ブロックチェーンを活用し、空室や空席等を効率的に管理・取引する技術) 等の精算システムは、大手旅行会社の搾取を避ける点でも有望な技術。(20Adventure Travel Trends)

○AR、VR技術のAT活用 (O)

- ・AR技術を活用したスマホ等での観光案内や、VR技術を活用した観光案内所等での観光スポット疑似体験紹介などの実用例が増えている。今後商談会等でのコンテンツの紹介や、言語面での案内補助等にATでも活用できる可能性がある。

技術的観点(Technology)

●内部環境

○HATAのHPでコンテンツ紹介 (S)

- ・“Hokkaido Adventure Travel”で検索するとHATAがトップに表示され、北海道でのATに興味を持つユーザーに訴求できる素地が整っている。

○天気予報精度の向上 (S)

- ・JAXAによる、人工衛星を活用して地球全体の降水状況を把握する取組（GPM計画）と、そのデータを活用した天気情報精度向上が実用化されてきており、アクティビティーを楽しむ上でのリスク軽減に繋がると考えられる。

○機械翻訳システムの実用化 (S)

- ・MIC・緊急連絡先等の事前重要情報整備と顧客への説明や、実施時の説明等の補強に貢献。

○山岳エリア向け位置情報サービス (S)

- ・専用IoTデバイスを持った者の位置情報を伝達するサービスの活用により、雪山等における遭難対策が可能に。

○北海道観光でのデジタルマーケティング手法が確立されていない (W)

- ・SNS等が旅行先を決める「きっかけ」として重要になってきている一方で、北海道内の観光PR施策としてこれらのチャネル等を上手く活用したデジタルマーケティングの手法が確立できておらず、Webサイト等の受け口は用意しているものの「待ち」のPR手法にとどまっている。昨今の旅行者を取り巻くメディア環境の変化に鑑みると、今後よりデジタルを活用した「攻め」のPR手法の確立も行っていく必要がある。

○超小型モビリティ等の活用 (S)

- ・超小型モビリティとは、自動車よりコンパクトで小回りが利き、環境性能に優れ、地域の手軽な移動の足となる1人～2人乗り程度の車両のことであり、既に知床等においても導入されている。
- ・鉄道、路線バス、タクシー等の地域の交通事業者間で連携し、検索・予約・決済等が行えるようになれば、二次交通の課題解消につながる。

【技術的観点まとめ】

世界的にも北海道内においても、ATでは、**まだ最新技術がさほど活用されていない**。技術を最大限駆使することにより、AT旅行者のストレスを緩和したり、より深い体験を提供したりできるよう、技術に関する情報感度を高く保っていることが大事。

【目的】世界のAT市場が盛り上がっている中で北海道がA T市場に参入する余地があるのか

- P：東京オリンピック・パラリンピックやA T W S 2 0 2 1等の世界的なイベントにより北海道が注目される好機。日本及び北海道内でもアドベンチャートラベルに対する期待が高まっている。
- E：世界のAT市場は拡大傾向にある中、北海道も世界に通用するコンテンツを保有している。ただしコーディネーターやガイドの育成等の課題の解消が必要。
- S：世界に比して、日本/北海道のインフラが充実しているのは強みであり、AT旅行者が快適にATを楽しむことのできる環境が整っている。北海道を持続可能な観光の先進地にしていくことで世界の需要を取り込むことができる可能性。
- T：世界的にも北海道内においても、ATでは、まだ最新技術がさほど活用されていない。技術を最大限駆使することにより、AT旅行者のストレスを緩和したり、より深い体験を提供したりできるよう、技術に関する情報感度を高く保っていることが大事。

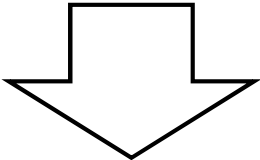
【結論】

政治的には追い風が来ており、経済的には世界に通用するコンテンツを北海道は保有しており、社会的にはAT旅行者が快適にATを楽しむことのできる環境が整っているという点から、北海道が世界のAT市場に参入できる余地は多分にあると考えられる。

SWOT分析の目的と手法

【目的】 北海道のA Tをどのように進めていくべきか

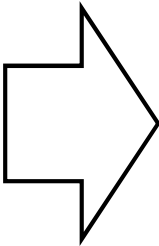
PEST分析



PESTの4つの観点でA Tをめぐる環境を整理した際、それぞれの項目が
強み (Strength)、**弱み (Weakness)**、**機会 (Opportunity)**、**脅威 (Threat)**
のどれに当てはまるのかも同時に整理

SWOT分析

Strength	Opportunity
Weakness	Threat



	Strength	Weakness
Opportunity		
Threat		

SWOTをクロスさせることにより、機会・脅威といった外部環境の下で、北海道の**強みをどのように引き出し、弱みをどのように抑えるか**を検討する

SWOTへの当てはめ

Strength ○道内7空港民間委託 ○北海道のAT旅行者の満足度の高さ ○北海道のATコンテンツの多さ ○ATTAと北海道のネットワークの頑健さ ○地域のAT関心の高まり ○社会インフラ整備が充実 ○ニセコ町、阿寒町など持続可能な観光への関心の萌芽 ○HATAのHPでコンテンツ紹介 ○天気予報精度の向上 ○機械翻訳システムの実用化 ○山岳エリア向け位置情報サービス ○超小型モビリティ等の活用	Opportunity ○G20観光大臣会合の倶知安開催⇒倶知安宣言 ○ATWS2021北海道の開催 ○東京オリンピック・パラリンピックの開催 ○中国市場のさらなる拡大と旅行者形態の洗練 ○施政方針演説 ○北海道鈴木知事公約 ○ウポポイ開設 ○「北海道・北東北の縄文遺跡群」世界遺産登録へ ○世界のAT市場急成長 ○AT市場の多様化 ○AT関連情報のアクセシビリティの向上 ○フィンエアー、カンタス航空の就航 ○AT市場における持続可能な観光の関心の高まり ○Google等のおすすめ機能精度向上 ○SNSによる共有の潮流 ○AT市場への投資 ○AR、VR技術のAT活用
Weakness ○東京一極集中 ○北海道観光の繁閑格差 ○北海道観光の収益性の低さ ○コーディネーターの少なさ ○英語のできるガイドの少なさ ○ATデスティネーションとしての北海道の知名度の低さ ○道内の二次交通が不十分 ○日本における持続可能な観光への関心の低さ ○北海道観光でのデジタルマーケティング手法が確立されていない	Threat ○民主主義・グローバリゼーションの退潮 ○ATデスティネーションの増加 ○ATフィールドにおけるオーバーツーリズム ○世界的に多発する政情不安や感染症拡大を受け、各国間交流人口減少

	Strength ○道内 7 空港民間委託 ○北海道のAT旅行者の満足度の高さ ○北海道のATコンテンツの多さ ○ATTAと北海道のネットワークの頑健さ ○地域のAT関心の高まり ○社会インフラ整備が充実 ○ニセコ町、阿寒町など持続可能な観光への関心の萌芽 ○HATAのHPでコンテンツ紹介 ○天気予報精度の向上 ○機械翻訳システムの実用化 ○山岳エリア向け位置情報サービス ○超小型モビリティ等の活用	Weakness ○東京一極集中 ○北海道観光の繁閑格差 ○北海道観光の収益性の低さ ○コーディネーターの少なさ ○英語のできるガイドの少なさ ○ATデスティネーションとしての北海道の知名度の低さ ○道内の二次交通が不十分 ○日本における持続可能な観光への関心の低さ ○北海道観光でのデジタルマーケティング手法が確立されていない
Opportunity ○G20観光大臣会合の倶知安開催⇒倶知安宣言 ○ATWS2021北海道の開催 ○東京オリンピック・パラリンピックの開催 ○中国市場のさらなる拡大と旅行者形態の洗練 ○施政方針演説 ○北海道鈴木知事公約 ○ウポポイ開設 ○「北海道・北東北の縄文遺跡群」世界遺産登録へ ○世界のAT市場急成長 ○AT市場の多様化 ○AT関連情報のアクセシビリティの向上 ○フィンエアー、カンタス航空の就航 ○AT市場における持続可能な観光の関心の高まり ○Google等のおすすめ機能精度向上 ○SNSによる共有の潮流 ○AT市場への投資 ○AR、VR技術のAT活用	・ 国際的・国内的 A T の盛り上がりに乗じて、北海道内の A T 機運を醸成	・ A T をバイヤーに売るための体制の整備 ・ 北海道内における A T の魅力を積極的に世界に P R ・ A T 旅行者の C S (customer satisfaction) に関するデータ収集・分析と C S 改善
Threat ○民主主義・グローバリゼーションの退潮 ○ATデスティネーションの増加 ○ATフィールドにおけるオーバーツーリズム ○世界的に多発する政情不安や感染症拡大を受け、各国間交流人口減少	・ 世界的に A T デスティネーションが増加する中で、社会インフラが整備されていることや持続可能な観光への関心の高まりといった強みを活かすことなどにより、差別化を図る必要	・ 特になし

SWOT分析結果

【目的】 北海道のA Tをどのように進めていくべきか

【SWOT分析結果】

- ①北海道内のA T機運醸成
- ②ATをバイヤーに売するための体制整備
- ③AT旅行者のCS (customer satisfaction; 顧客満足度)に関するデータ収集分析とCS改善
- ④北海道内におけるA Tの魅力を積極的にP R
- ⑤北海道のA Tの差別化

分析手法

調査

欧米A T顧客層に対するオンライン調査

【調査時期】 2019年10月29日～11月13日

【調査対象者数】 条件を満たす**1800名**

※ドイツ、イギリス、フランス、アメリカ合衆国、カナダ、オーストラリア、イタリア、スペイン、ロシアの9か国から**各国200名**（うち20代男性、30代男性、40代男性、50～60代男性、20代女性、30代女性、40代女性、50～60代女性が25名ずつ）

※以下の条件を満たすこと

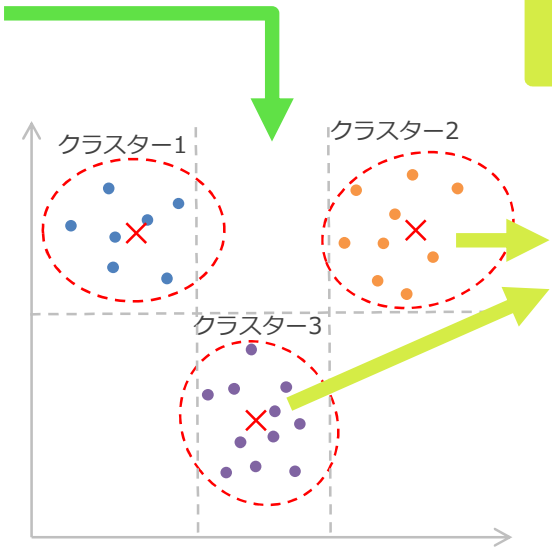
- ①直近1年間で1回以上海外旅行に行った
- ②当該海外旅行の旅行計画に自分が関与した
- ③平均滞在日数が6～7日以上
- ④自然・文化・アクティビティの2つ以上の体験を目的に海外旅行をした
- ⑤現地ガイド付きで体験した
- ⑥現地での体験等を旅行会社等にプランや手配を依頼した

【質問項目】

国籍、年代、性別、海外旅行回数、海外旅行目的、手配、訪問都市数、フライト・ホテルのクラス、パッケージ利用、ライフスタイル・心理・旅行特性項目、アクティビティ・文化体験、海外旅行時期、訪問意向国、情報源、平均年収

セグメンテーション

生活意識や行動特性等により、調査対象者を**いくつかのグループ**（クラスター）に分類



ターゲティング

今後、A T顧客として、北海道が**ターゲットとする層を選定**

ポジショニング マーケティング

ターゲットに対し、
・ **Product**
・ **Price**
・ **Place**
・ **Promotion**
で対応を整理

クラスター1の特徴（n=288）

旅行に行く回数は多いが、ライフスタイルや旅行への**こだわりがなく、効率重視**。旅行をする場合はあらかじめ**目的を定めず、自分で手配**することが多い。アクティビティや文化体験の**体験率も低い**。



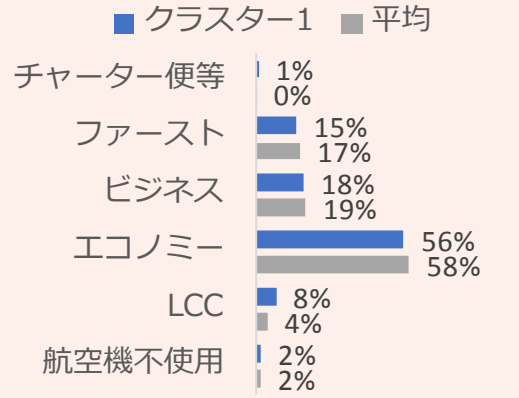
性別

男性：62.2%
女性：37.8%

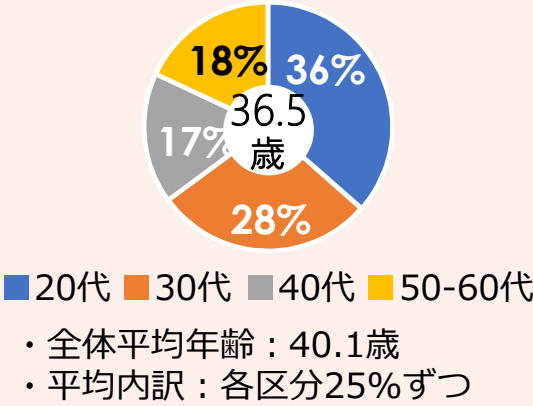
年収

52,309 US\$
(平均52,951US\$ の99%)

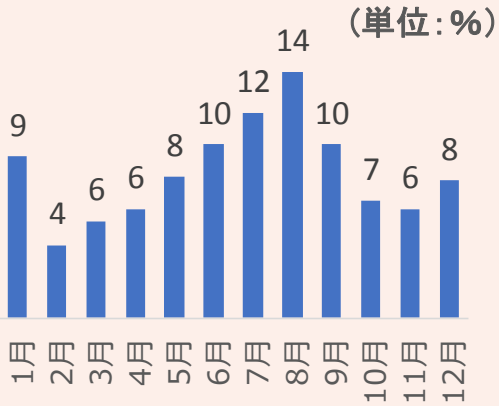
航空機キャリア



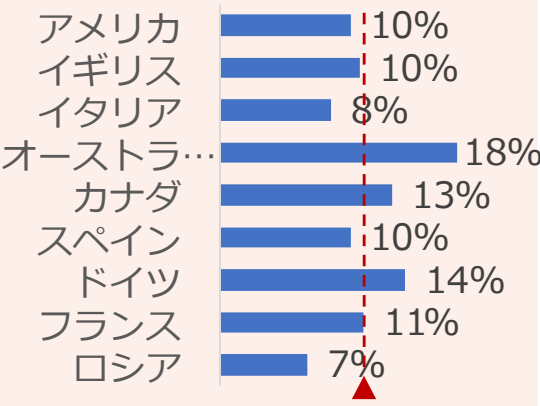
年齢



旅行の時期



国籍別



好むアクティビティ・文化体験

- ・あまりアクティビティ・文化体験を**好まない**。
- ・体験するとしたら、**ハイキング**や**食文化体験**を選ぶことが多い。

旅行特性

旅行回数	3.27回 (平均3.12回)
旅行日数	12.3日 (平均12.1日)
パッケージ利用率	25.7% (平均35.1%)

情報収集源

- ・年齢層が比較的低いが、web以外も活用し、**偏りなく様々な手段**で情報収集を行っている。

クラスター2の特徴（n=244）

のんびりとした時間が流れ、その中で過ごす家族との関係性を重視している。旅行に行く回数は**少なめ**だが、一回当たりの旅行日数は**長い**。平均年収は低く、**エコノミークラス、パッケージ旅行の利用率が高い**。



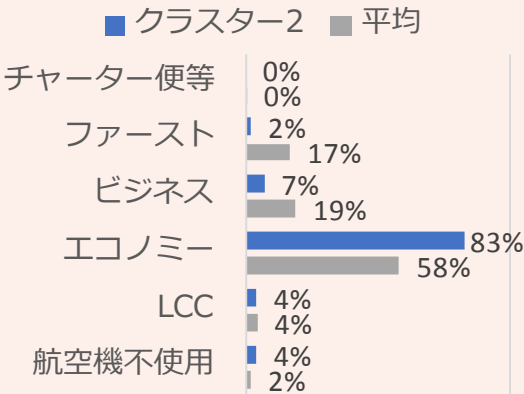
性別

男性:44.7%
女性:55.3%

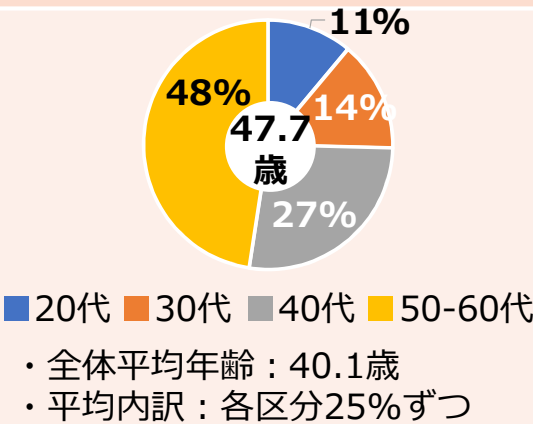
年収

45,312 US\$
(平均52,951US\$ の86%)

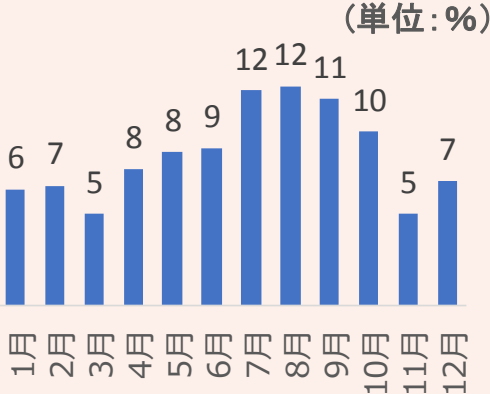
航空機キャリア



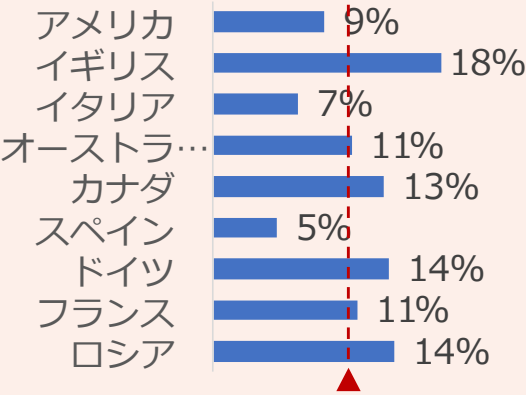
年齢



旅行の時期



国籍別



好むアクティビティ・文化体験

- ・ ハイキング、野生動物観察、食文化体験など、比較的**スローな体験**を好む傾向にある。

旅行特性

旅行回数	2.03回 (平均3.12回)
旅行日数	13.6日 (平均12.1日)
パッケージ利用率	46.3% (平均35.1%)

情報収集源

- ・ 全体的にwebとの親和性が低く、**旅行会社を情報源**としている。

クラスター3の特徴（n= 337）

家族を大事にする。流行にはとらわれず、その土地ならではの自然・伝統・文化に強い関心を持ち、それを追究する。旅先ではバランス良く様々なことを楽しむ。ハードなアクティビティは好まない。



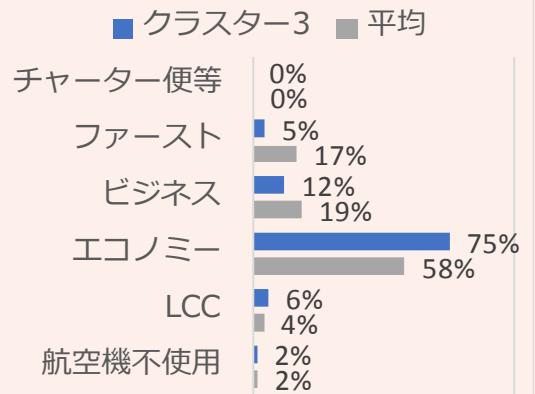
性別

男性：38.0%
女性：62.0%

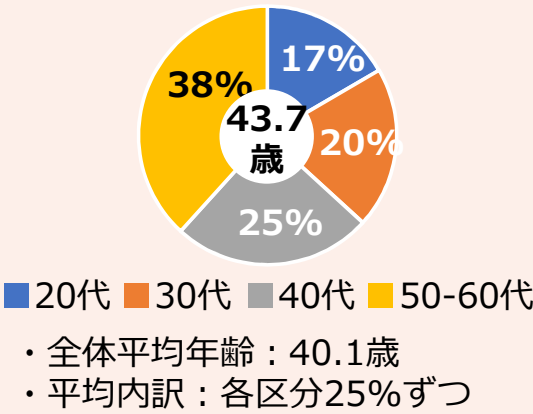
年収

49,261 US\$
(平均52,951US\$ の93%)

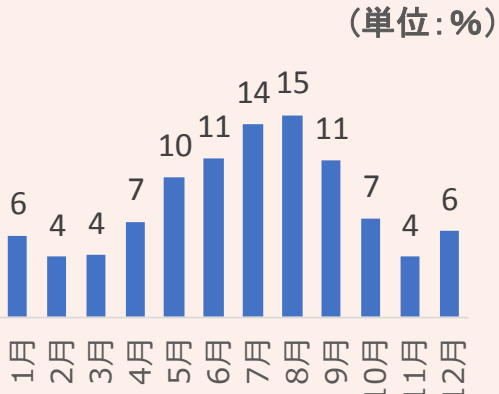
航空機キャリア



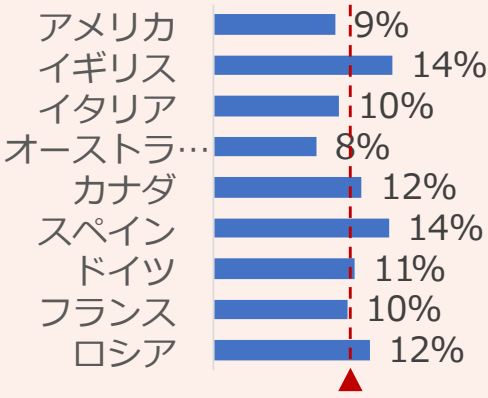
年齢



旅行の時期



国籍別



好むアクティビティ・文化体験

- ・ ハイキング等の軽めのアクティビティを好む傾向がある（ハードなアクティビティは好まない）
- ・ アクティビティよりも、食文化体験、料理づくり体験等、落ち着いたできる文化体験を好む。

旅行特性

旅行回数	2.36回 (平均3.12回)
旅行日数	12.6日 (平均12.1日)
パッケージ利用率	38.3% (平均35.1%)

情報収集源

- ・ 旅行WEBサイトをメインとしているが、旅行会社の店舗や雑誌等でも情報収集を行っている。

クラスター4の特徴（n= 397）

流行のものを好む傾向があるなど**新しいモノ好き**。旅行では自然・文化も体験するが、その土地ならではの**自然・文化にはさほど関心はない**。むしろ、テーマパークやショッピングなど、**都市における観光**を楽しむ。



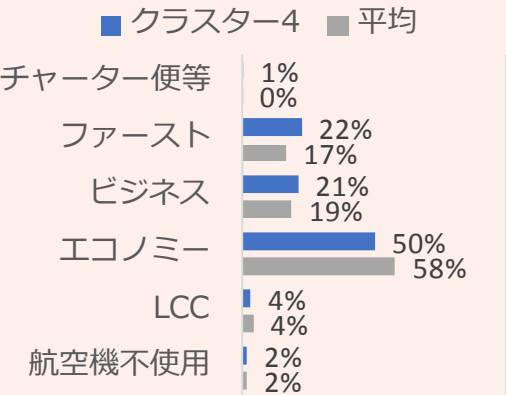
性別

男性：54.4%
女性：45.6%

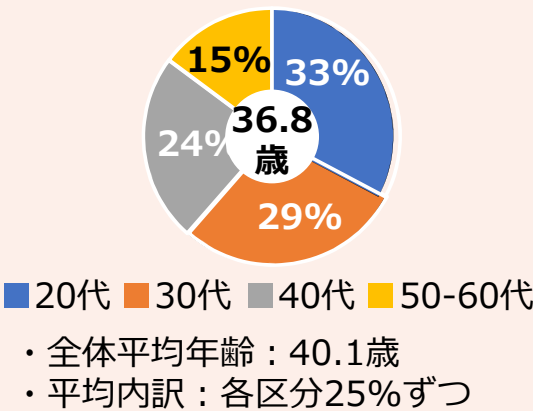
年収

53,274 US\$
(平均52,951US\$ の101%)

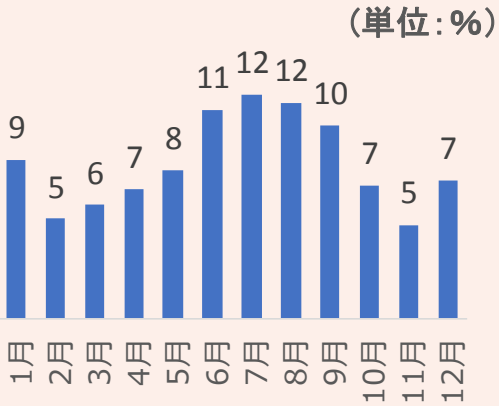
航空機キャリア



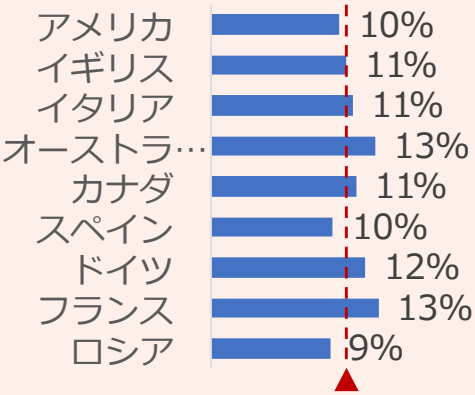
年齢



旅行の時期



国籍別



好むアクティビティ・文化体験

・ ハイキング、釣り、食文化等、**軽く自然や文化にも触れられる**ものが好まれる。

旅行特性

旅行回数	3.51回 (平均3.12回)
旅行日数	11.0日 (平均12.1日)
パッケージ利用率	30.5% (平均35.1%)

情報収集源

- ・ 旅行会社のWEBサイトからテレビ番組、雑誌など**幅広く情報**を得ている。
- ・ 流行のものを好むので、**大々的に広告されているもの**に興味を持つ。

クラスター5： 向上心溢れる何でも挑戦者

クラスター5の特徴（n=327）

自然・文化に限らず、**広く浅く**あらゆる分野に関する**好奇心**と**向上心**を持ち合わせており、特に**環境に対する関心**が強い。所得が高く、移動や宿泊も含め、**一流の良い体験にはお金を惜しまない**。



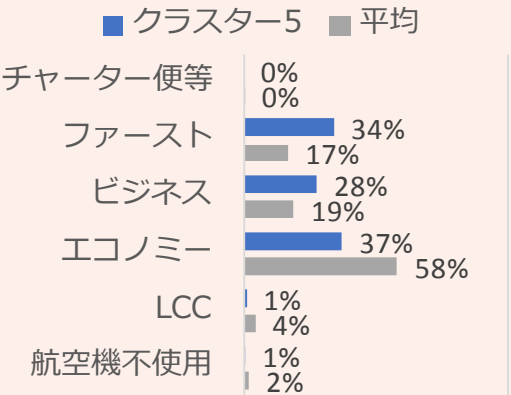
性別

男性：55.4%
女性：44.6%

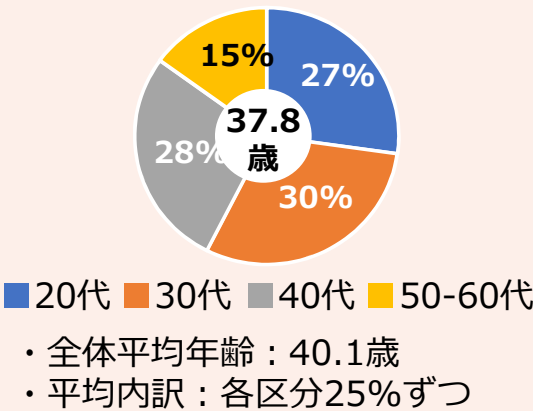
年収

62,251 US\$
(平均52,951US\$の118%)

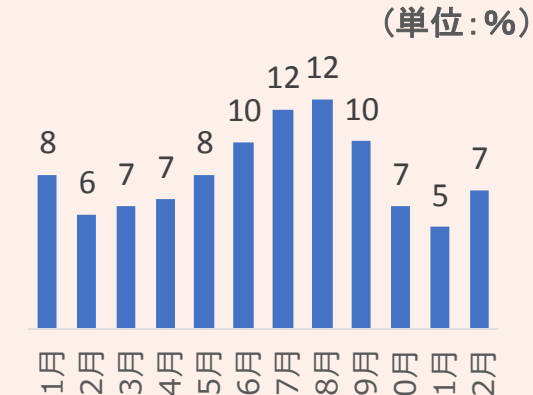
航空機キャリア



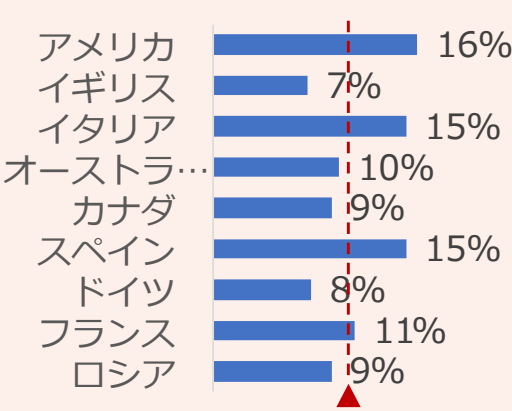
年齢



旅行の時期



国籍別



好むアクティビティ・文化体験

・ あらゆるアクティビティ・文化体験に幅広く関心を持っている。
・ ハイキングや食文化体験だけでなく、**サイクリング・スキー・釣り、ホームステイ・農業体験**等への参加意向も多い。

旅行特性

旅行回数	4.09回 (平均3.12回)
旅行日数	11.8日 (平均12.1日)
パッケージ利用率	32.4% (平均35.1%)

情報収集源

・ **あらゆるメディアを駆使**して情報収集をしているが、**身近な友人のSNS投稿**を参考にするケースも多い点が特徴的。

クラスター6の特徴（n=207）

自然・文化に関して**好奇心旺盛**で、興味があることには**深く掘り下げて**調べる探究家タイプ。**うんちくも豊富**で**家族や他人との交流**を好む。本格的なアクティビティや文化体験を好む。



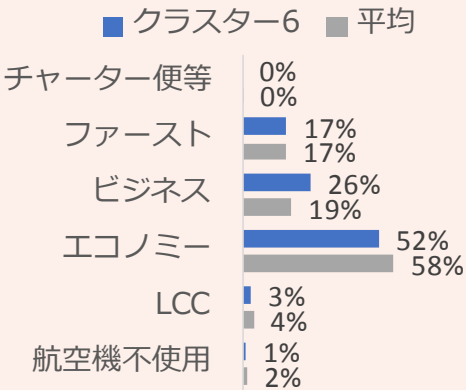
性別

男性:42.0%
女性:58.0%

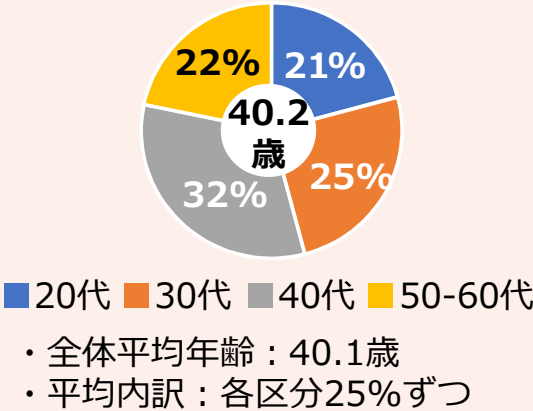
年収

53,545 US\$
(平均52,951US\$の101%)

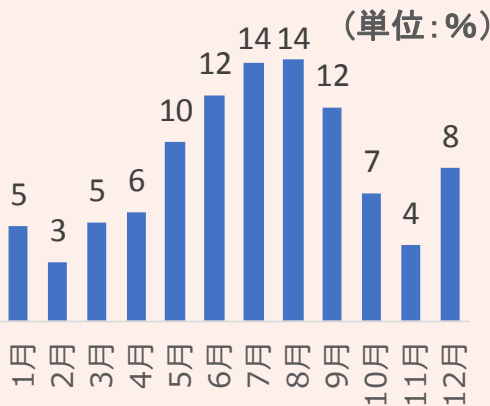
航空機キャリア



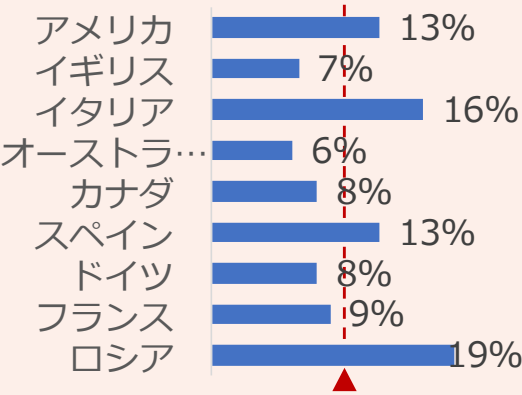
年齢



旅行の時期



国籍別



好むアクティビティ・文化体験

- ・ アクティビティは**本格派**で、**ハイキング**や**野生動物観察**等を**キャンプ**と**合わせて**楽しむ。
- ・ 食文化体験への関心が高いことはもちろん、**民芸品づくり**や**語学学習**に関する関心も高い。

旅行特性

旅行回数	3.14回 (平均3.12回)
旅行日数	11.7日 (平均12.1日)
パッケージ利用率	43.0% (平均35.1%)

情報収集源

- ・ WEBや雑誌等の様々なメディアを活用するが、**自己手配型の旅行会社**を活用して情報を仕入れる点が特徴的。

セグメンテーション(クラスター分析)⇒ターゲティング

	クラスター名	クラスターの特徴
1	旅に目的を定めない 自由人	旅行に行く回数は多いが、ライフスタイルや旅行への こだわりがなく、効率重視 。旅行をする場合はあらかじめ 目的を定めず、自分で手配 することが多い。アクティビティや文化体験の 体験率も低い 。
2	のんびり過ごしたい 定番愛好家	のんびり とした時間が流れ、その中で過ごす家族との関係性を重視している。旅行に行く回数は 少なめ だが、一回当たりの旅行日数は 長い 。平均年収は低く、 エコノミークラス、パッケージ旅行の利用率が高い 。
3	精神的満足を求める 地域探検家	家族を大事 にする。流行にはとらわれず、 その土地ならではの自然・伝統・文化 に強い関心を持ち、それを追究する。旅先では バランス良く 様々なことを楽しむ。 ハードなアクティビティは好まない 。
4	流行フォロワー	流行のものを好む傾向があるなど 新しいモノ好き 。旅行では自然・文化も体験するが、その土地ならではの 自然・文化にはさほど関心はない 。むしろ、テーマパークやショッピングなど、 都市における観光 を楽しむ。
5	向上心溢れる 何でも挑戦者	自然・文化に限らず、 広く浅く あらゆる分野に関する 好奇心と向上心 を持ち合わせており、特に 環境に対する関心 が強い。所得が高く、移動や宿泊も含め、 一流の良い体験にはお金を惜しまない 。
6	自然・文化探究家	自然・文化に関して 好奇心旺盛 で、興味があることには 深く掘り下げて 調べる探究家タイプ。 うんちくも豊富 で 家族や他人との交流 を好む。本格的なアクティビティや文化体験を好む。

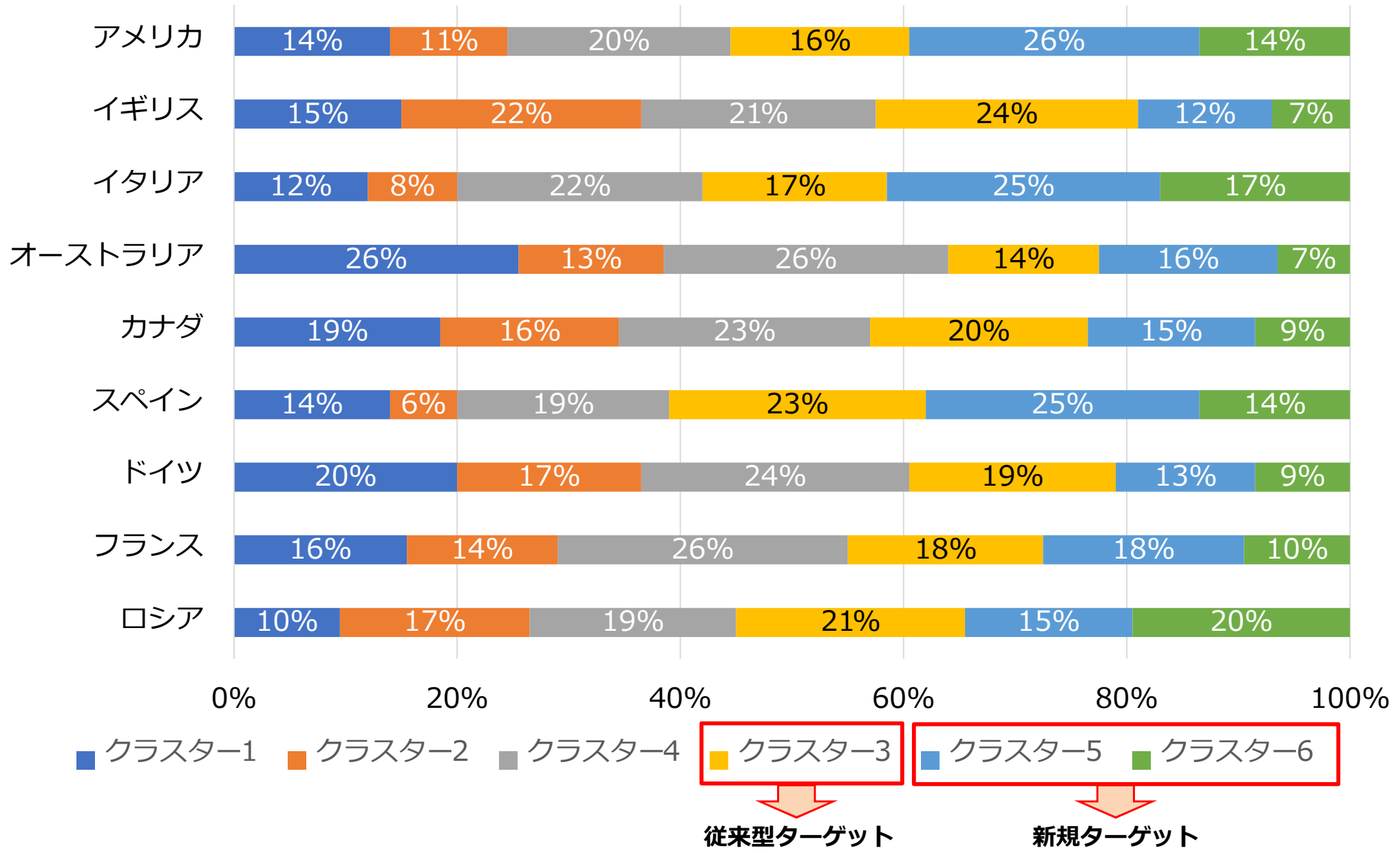
【従来型ターゲット】

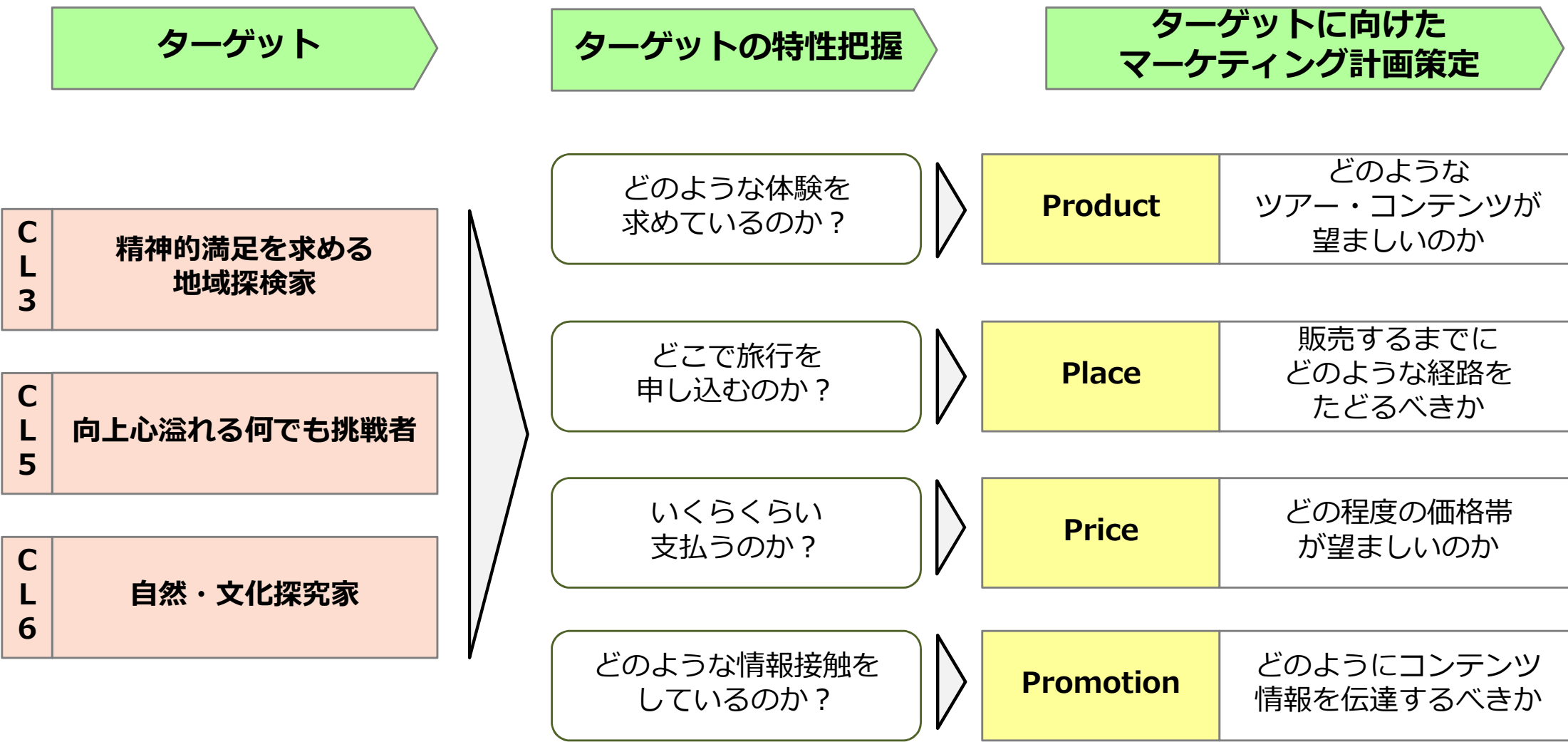
従来、北海道がターゲットとしてきた層に近い。
北海道のA T顧客の土台ともいえるため、誘客方法を**ブラッシュアップ**しつつ、引き続きターゲットに。

【新規ターゲット】

北海道のA Tを**次のステージに押し上げる層**として、新たなメインターゲットに据える。

国別クラスター比率





Product: どのようなツアー・コンテンツが望ましいのか

ハイキング・トレッキング、野生動物観察等の
定番コンテンツを他のクラスターより好む

好みのアクティビティ	CL3	CL5	CL6	平均 (CL3,CL5,CL6)
ハイキング	21.7%	7.8%	15.5%	12.3%
野生動物観察	14.5%	6.6%	13.0%	9.6%
サイクリング	6.8%	6.5%	8.3%	7.0%
トレッキング	11.5%	4.9%	5.8%	6.3%
キャンプ	5.8%	4.4%	6.1%	5.0%
スキー	5.5%	4.8%	5.1%	5.0%
釣り	2.4%	4.6%	4.7%	4.2%
マウンテンバイク	2.9%	4.5%	4.4%	4.2%
サファリ	3.4%	4.1%	3.3%	3.8%
スキューバダイビング	2.4%	3.9%	3.7%	3.5%
乗馬	2.6%	3.9%	3.2%	3.5%
山登り	3.1%	3.2%	2.5%	3.0%
カヤッキング	2.2%	3.5%	2.4%	3.0%
カヌーイング	2.2%	3.3%	2.6%	2.9%
スノーボード	1.5%	3.3%	3.2%	2.9%
セイリング	1.7%	3.3%	2.8%	2.9%
ラフティング	1.4%	3.5%	1.8%	2.7%
スタンド・アップ・パドルボード (SUP)	1.7%	3.3%	1.7%	2.6%
サーフィン	1.5%	3.1%	2.4%	2.6%
ケイビング	1.0%	3.4%	1.5%	2.5%
ロッククライミング	2.1%	2.8%	1.9%	2.4%
スカイダイビング	0.7%	3.1%	1.4%	2.2%
パラグライダー	0.7%	3.0%	0.8%	2.1%
カイトサーフィン	0.3%	2.9%	1.2%	2.1%
ヘリスキー	0.3%	2.4%	0.6%	1.6%

ハイキング、野生動物観察等の定番コ
ンテンツももちろん上位には来るが、
他のクラスターと比較してその割合が
高くない

ハイキング、野生動物観察等の定番コ
ンテンツは必ず押さえておきたいコン
テンツ

キャンプ、釣り、スキューバダイ
ビング等の自然と親しむタイプのアク
ティビティとスキー、カヤッキング、
カヌー等の体を動かすタイプのアク
ティビティが好まれる

パラグライダーやヘリスキー等の他の
クラスターがあまり行わないようなア
クティビティまで、幅広く満遍なく経
験したいと考えていることがわかる

定番コンテンツ以外はあまり選好しない

Product: どのようなツアー・コンテンツが望ましいのか

食文化体験、文化体験への参加、料理づくり体験等の定番コンテンツを他のクラスターより好む

好みの文化体験	CL3	CL5	CL6	平均 (CL3,CL5,CL6)
食文化体験	22.4%	9.2%	15.3%	13.9%
文化体験への参加	15.2%	8.1%	12.6%	11.0%
料理づくり体験	11.4%	8.8%	11.1%	10.0%
お祭り体験	7.7%	7.9%	9.1%	8.2%
醸造所見学・お酒テイスティング	6.0%	8.0%	7.0%	7.3%
語学学習体験	6.9%	7.2%	6.9%	7.0%
お茶体験	6.2%	7.0%	6.0%	6.6%
現地ホームステイ体験	4.1%	7.2%	5.5%	6.0%
民芸品づくり体験	4.5%	6.7%	6.2%	6.1%
伝統衣装体験	4.1%	6.8%	4.9%	5.7%
農業体験	3.6%	6.7%	3.9%	5.2%
楽器演奏体験	2.9%	6.0%	4.7%	4.9%
お酒づくり体験	3.3%	5.8%	4.5%	4.9%
陶器づくり体験	1.6%	4.7%	2.3%	3.3%

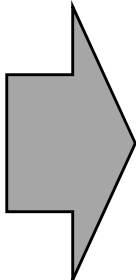
食文化体験、文化体験への参加、料理づくり体験等の定番コンテンツももちろん上位には来るが、他のクラスターと比較してその割合が高くない

食文化体験、文化体験への参加、料理づくり体験等の定番コンテンツは必ず押さえておきたいコンテンツ

お祭り体験や民芸品づくり体験等のその地の文化に浸る文化体験を好む傾向がある

ホームステイ、農業体験、陶器づくり体験等の他のクラスターがあまり行わないような文化体験まで、幅広く満遍なく経験したいと考えていることがわかる

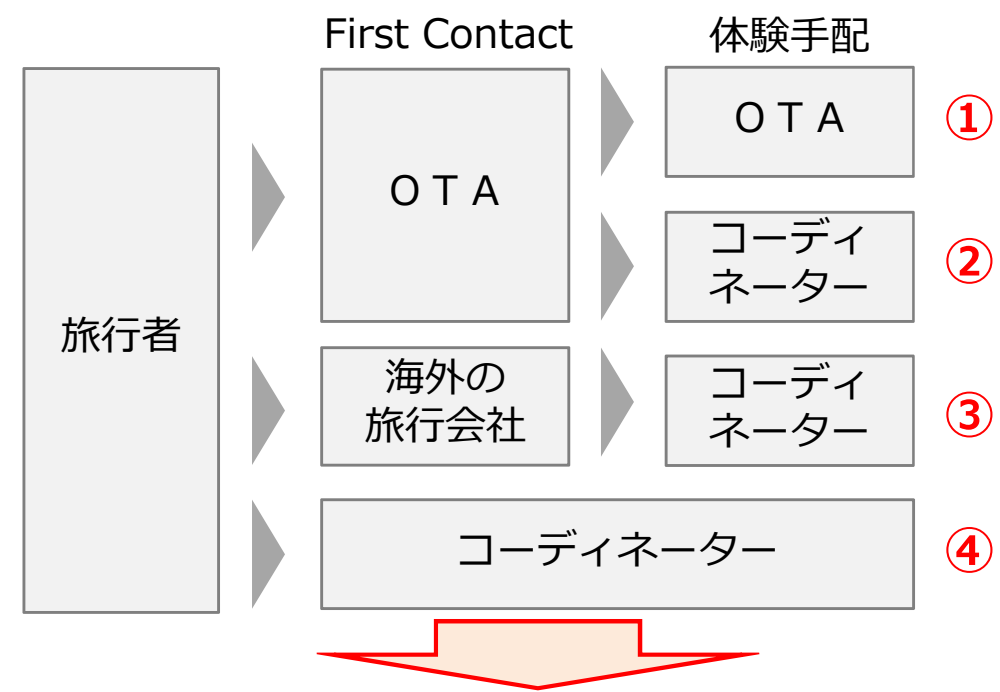
定番コンテンツ以外はあまり選好しない



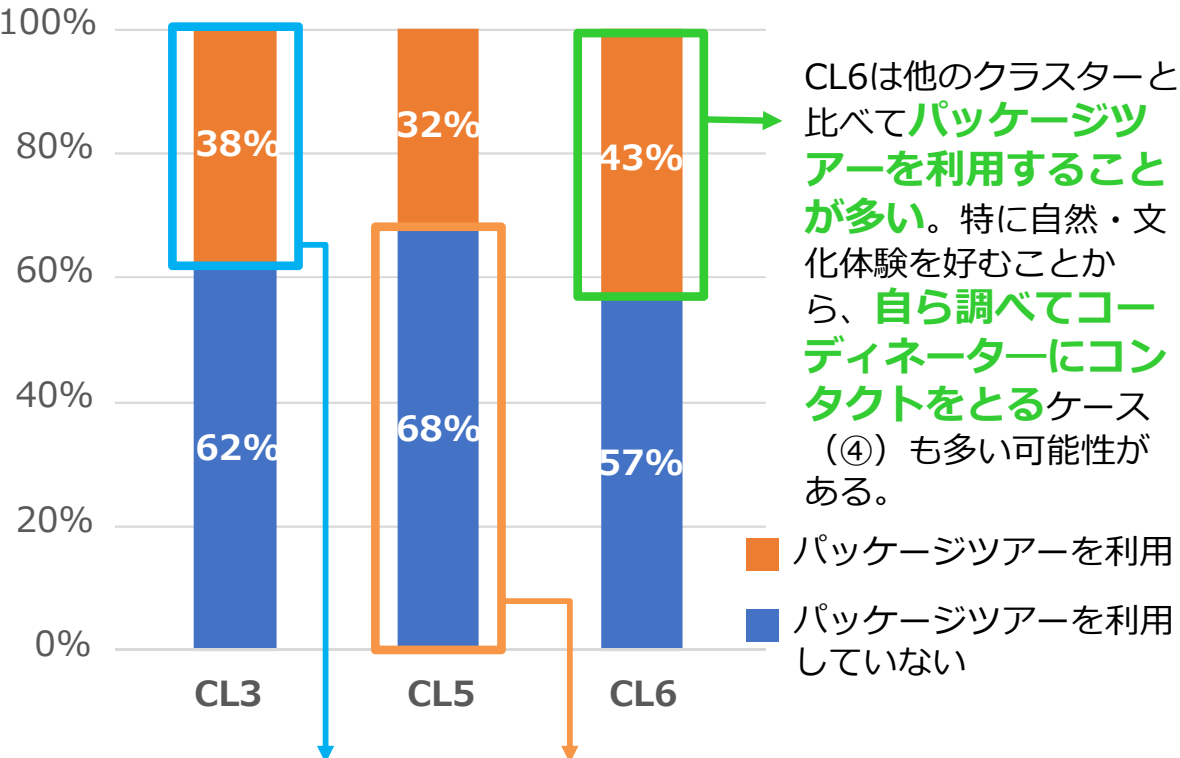
	クラスター名	提供するべき主なコンテンツ
CL3	精神的満足を求める地域探検家	地域への手触り感のある定番コンテンツ
CL5	向上心溢れる何でも挑戦者	今までにない体験価値を提供するコンテンツ
CL6	自然・文化探究家	自然・文化と同化できる本格コンテンツ

Place: 販売するまでにどのような経路をたどるべきか

アドベンチャートラベル商品の販売経路



理想はどのクラスターも④の状態を実現することが望ましい。
(④が一番地域に旅行消費が還元されるため)
しかし、これを実現するにはコーディネーターが育ち、その認知度を高めていく必要があるため、時間がかかる。
従って、**短期的に目指すのは③**。ATWS2021を契機に、**ATTAメンバーの旅行会社とコーディネーターが販路を形成**することが望ましい。



	クラスター名	注力する販路	
CL3	精神的満足を求める地域探検家	ATTAメンバーの旅行会社とコーディネーターが販路を形成	特に 店舗を保有する海外の旅行会社 にアプローチ
CL5	向上心溢れる何でも挑戦者		加えて コーディネーターがOTAサイトで販売 することも検討
CL6	自然・文化探究家		加えて旅行者が 直接コーディネーターにコンタクトをとれる環境 を整備

Price: どの程度の価格帯が望ましいのか

		購買力（年収）	一人当たり 想定価格	(参考)主な商品 ※Productより
CL3	精神的満足を 求める地域探検家	49,261 US \$	4.0万円/日	地域への手触り感のある 定番コンテンツ
CL5	向上心溢れる 何でも挑戦者	62,251 US \$	5.1万円/日	今までにない体験価値 を提供するコンテンツ
CL6	自然・文化探究家	53,545 US \$	4.4万円/日	自然・文化と同化できる 本格コンテンツ

海外ATツアーオペレーター（Wildthentic社（スペイン））旅行商品造成責任者Céline氏のコメント「**自社で取り扱っている旅行商品では1人当たり400米ドル/日程度が平均的**」を踏まえ、年収が最も平均に近いCL6における一人当たり想定価格を**400米ドル/日（＝4.4万円）**とし、購買力（年収）との倍率差をかけてCL3、CL5の想定価格を推計。
なお、**体験としても価格に見合ったものを求めるため、ツアー内容やガイドングの質を高める努力を前提**とする。

なお、主な商品と比較しても、想定価格は大きく外れていないと思料

Promotion: どのようにコンテンツ情報を伝達すべきか

	CL3	CL5	CL6	平均 (CL3,CL5,CL6)
旅行Webメディア	10.7%	6.7%	8.4%	8.0%
旅行会社（インターネット／自動手配）	9.4%	6.1%	8.5%	7.4%
旅行会社（インターネット／担当者あり）	7.5%	6.2%	7.5%	6.8%
SNSでの友人・知人・家族等の投稿	7.1%	6.5%	6.6%	6.6%
テレビ番組(旅行番組)	6.5%	6.6%	6.1%	6.4%
旅行会社（店舗型）	8.3%	5.6%	6.1%	6.3%
旅行雑誌	6.5%	6.0%	6.7%	6.3%
専門Webメディア（アクティビティ系）	6.4%	5.8%	6.7%	6.2%
SNSでのプロの投稿（旅行ライター等）	6.0%	5.7%	6.6%	6.0%
旅行関連のイベント	5.1%	6.2%	5.7%	5.8%
SNSでのToursim Borad等の投稿	5.4%	5.9%	5.8%	5.8%
SNSでの個人の投稿	5.1%	5.8%	6.2%	5.7%
自然Webメディア	4.0%	6.2%	6.0%	5.7%
専門雑誌（アクティビティ系）	5.0%	5.2%	5.0%	5.1%
自然雑誌	4.0%	5.5%	4.4%	4.9%
ラジオ番組	1.5%	4.9%	1.9%	3.4%
インターネットラジオ番組	1.4%	5.0%	1.8%	3.4%

どの層も**Webメディア、インターネット**を活用して情報を仕入れることが多い

旅行ライター等による投稿を参考にすることが多い

店舗型の旅行会社を活用して情報を仕入れることが多い あらゆるメディアから**満遍なく**情報を仕入れている

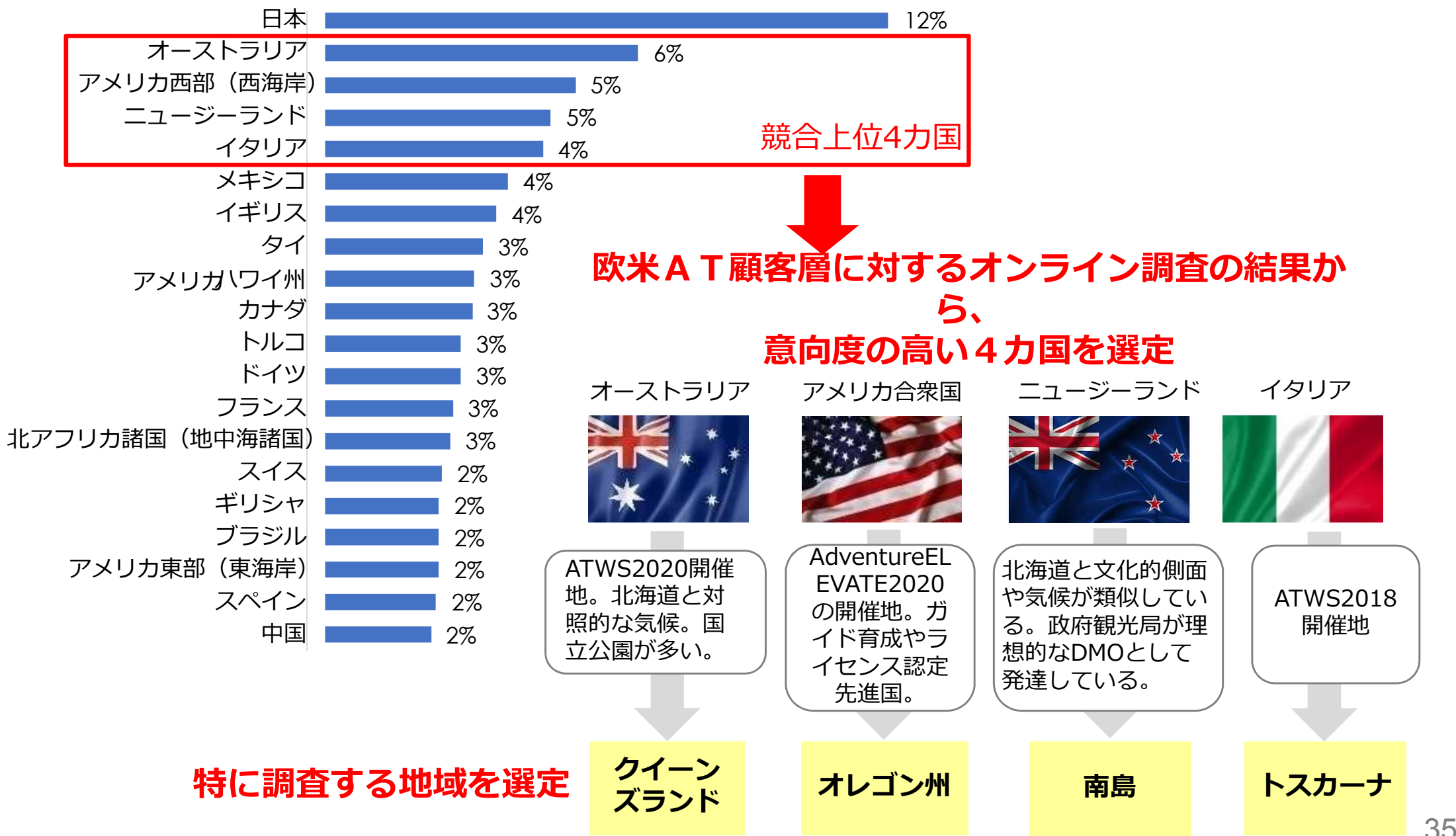
	クラスター名	情報伝達手段
CL3	精神的満足を求める地域探検家	Web、インターネットの活用とともに、店舗での接客も有効
CL5	向上心溢れる何でも挑戦者	あらゆるメディアを満遍なく活用
CL6	自然・文化探究家	Web、インターネットの活用とともに、口コミも有効

4Pまとめ

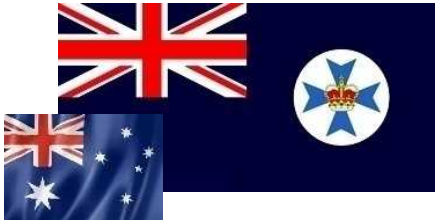
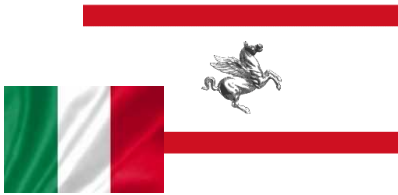
	クラスター名	Product	Place		Price	Promotion
C L 3	精神的満足を求める地域探検家	地域への手触り感のある 定番コンテンツ	ATTAメンバーの旅行会社とコーディネーターが販路を形成	特に 店舗を保有する海外の旅行会社 にアプローチ	4.0万円/日	Web、インターネットの活用とともに、店舗での接客も有効
C L 5	向上心溢れる何でも挑戦者	今までにない体験価値 を提供するコンテンツ		加えて コーディネーターがOTAサイトで販売 することも検討	5.1万円/日	あらゆるメディアを満遍なく活用
C L 6	自然・文化探究家	自然・文化と同化 できる 本格コンテンツ		加えて旅行者が 直接コーディネーターにコンタクト をとれる環境を整備	4.4万円/日	Web、インターネットの活用とともに、口コミも有効

○欧米A T顧客層に対するオンライン調査

海外旅行に行くことを考えた場合に行ってみたい国（シングルアンサー／意向第1位）



想定競合ディスティネーションと比較した北海道としての強み

海外競合				
競合 エリア	豪・クイーンズランド	米・オレゴン州	NZ・南島	伊・トスカーナ
				
	グレートバリアリーフに代表されるサンゴ礁、熱帯雨林などのトロピカルな大自然が広がる。また先住民アボリジニの文化にも触れることができる。	海岸や火山、澄み切った湖、砂漠など、美しくダイナミックな自然が広がり、そこで多様なアクティビティを体験できる。	フィヨルドや山、星空や湖など自然が織り成す数々の素晴らしい景観が存在し、多様なアクティビティを体験できる。先住民マオリの文化を体験することができる。	中世の街並みを残す美しい古都で、人類の歴史に刻まれた数々の芸術に触れることができる。古代ローマ時代から脈々と受け継がれてきた温泉文化も特徴的だが、水着を着用しなければならない。
 北海道 の強み	・自然：欧米豪とは違う、異国風な自然（優しく包み込むような自然）がある。山、川、森、湖、湿地、火山、海岸、離島などバラエティに富んでいる。 ・文化：北海道固有の民族文化（アイヌ文化、縄文文化）がある。 ・食：食の選択肢は非常に幅広く、全ての好み、年代、所得レベルに対応可能。 ・温泉：日本一の温泉地数を誇り、様々な泉質・効能がある。アクティビティの後、疲れた身体を癒す温泉は世界の中でも格別。 ・インフラ：インフラが整備されており、アクティビティのフィールドまでのアクセスが容易。時間的にも距離的にも自然に近いと言える。			

北海道の魅力を構成する、**自然**（大陸にはない変化に富んだ自然）、**文化**（固有のアイヌ文化・縄文文化）、**食**（バラエティに富んだ食事）、**温泉**を、**整備されたインフラ**を活用しつつ、**アクティビティを通じて統合的に体験**してもらおう。

（参考）ベンチマーク①： 各国の国立公園数

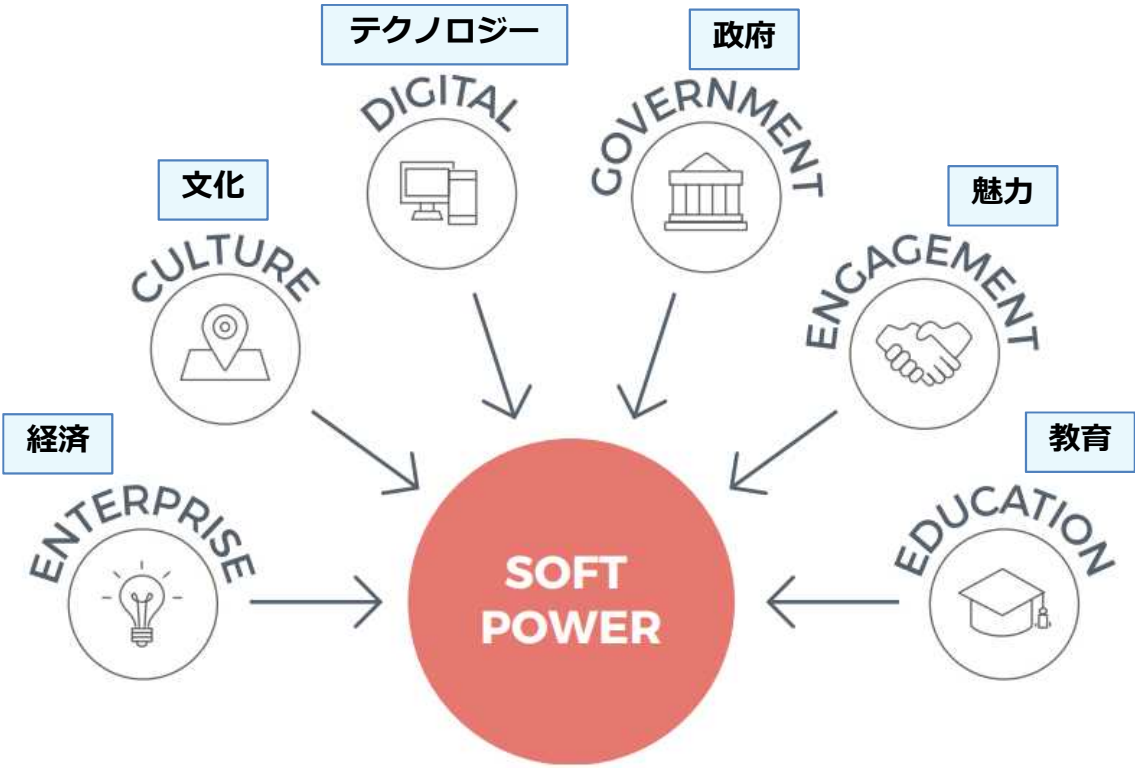
世界の国立公園・自然保護区の年間訪問者数は80億人を超え、その経済効果は推定で年間6,000億ドルを超えることが最近の調査で明らかになった。現在、日本には34箇所の国立公園があり、そのうちの6か所が北海道に位置する。ここでは各ベンチマークエリアの国立公園数を比較し、その特色を記述する。

国名	国立公園数とその特色	
北海道 (日本)	6	国立公園総面積は5,092km ² 、北海道の約6%が国立公園に当たる。北海道の6つの国立公園のうち最大のものが北海道の中心に位置する大雪山国立公園であり、北海道の最高峰である旭岳(2,291m)を有する。また、氷河期の生き残りといわれるナキウサギやウスバキチョウなどの希少な動植物が存在する。北海道の東端にある知床国立公園は、希少野生生物の重要な生息・生育地であることと豊かな生態系が認められ、北海道内の国立公園で唯一、世界自然遺産に登録されている。
クイーンズランド (オーストラリア)	50	国立公園総面積は28万km ² 。オーストラリア全国土の4%が国立公園に当たる。その中でクイーンズランド州内には50の国立公園が存在する。特に明記するものとして、国立公園でありながら世界自然遺産でもあるグレート・バリア・リーフ海洋公園が有名である。一方で石炭積み出し港の拡張工事で発生するしゅんせつ土砂を投棄するなどの産業開発が進んでおり、自然環境の深刻な破壊が懸念されている。
南島 (ニュージーランド)	9	国立公園総面積は約9,800km ² 。中でも、フィヨルドランドやマウント・クックを含めた4つの国立公園からなる『テ・ワヒポウナム』は1990年に世界自然遺産に認定されている。ニュージーランドに2つある世界自然遺産のうちの1つ。海岸部にはフィヨルドやミルフォード・サウンドがある。また氷河期からほとんど変化を見せない固有の種や肉食カタツムリが存在するなど興味深い側面を持つ自然地帯。
オレゴン州 (アメリカ)	1	国立公園総面積は約255km ² 。クレーターレイクと呼ばれるカルデラ湖を有するクレーターレイク国立公園が州内唯一の国立公園である。火山の噴火により出来たカルデラ湖だが、隕石が落ちたような形からクレーターと呼ばれた。アメリカ先住民クラマス族はその湖を見て多くの民話を残すなど古から人々の興味を引く湖となっている。湖の最大深度は592mで全米1位、世界7位となっている。ちなみに同様の成り立ちをし、姿がよく似た摩周湖は最大深度211m。
トスカーナ州 (イタリア)	3	イタリアには20ヶ所の国立公園があり、その総面積は1万5,000km ² で、国土面積の5パーセントを占めている。トスカーナ州内の国立公園総面積は約1,340km ² 。州境や地中海にあり、北部、東部、西部とトスカーナを囲む形で広がっている。トスカーナ群島国立公園の中に位置するエルバ島は、群島最大の島であり、ナポレオン・ボナパルトが最初の退位後に追放された地として知られており、歴史的・文化的にも重要な島である。

（参考）ベンチマーク②：ソフト・パワー

ソフト・パワーとは、軍事力や経済力などの他国を強制し得るハード・パワーと対置する概念であり、アメリカの対外政策のあり方・手法として生まれた。その国の有する文化や政治的価値観、政策の魅力などに対する支持や理解、共感を得ることにより、国際社会からの信頼や、発言力を獲得し得る力のことである。

ソフト・パワーを構成するものとして三つの要素を掲げている。その国の有する文化、国家の国内外における政策、そして政治的価値観である。ここでは、Portland社が毎年発表する「The Soft power 30」から、その国の優れた文化や政策をアンケートにより抽出後、数値化したものを、その国のソフトパワーとしてランキングしたものを使用する。



サンプル抽出国マップ



（参考）ベンチマーク②：ソフト・パワー

その国のソフト・パワーは6つのセグメントにより評価され、世界25か国で500サンプルずつ、合計12,500サンプルからランキングを構成している。2019年現在日本は世界8位、アジアでは1位である。

国名	各国のソフト・パワー順位と変動理由など	
日本	8位	日本のソフト・パワーランキングは前年の5位から大幅にランクを下げ8位となった。この順位は調査開始以来過去最低である。しかし調査対象別に見ると、「魅力」が5位、「経済」と「テクノロジー」が7位「文化」が6位と、多くの項目でトップ10入りを果たしている。ランクダウンの要因としては韓国との関係悪化と、商業捕鯨の再開などが各国から指摘されてる。しかし、2019年度のラグビーワールドカップや、2020年の東京オリンピックが注目されており次回のランクアップを楽観視する意見も多い。
オーストラリア	9位	オーストラリアは前年10位から1位ランクアップし、9位となった。 主な理由は新しく首相に就任したスコット・モリソン氏の外交政策にあるといわれており、今後の彼の活躍とともにさらなる飛躍が期待されている。
ニュージーランド	17位	内容の明記は特にはないが、昨年の18位から順位を一つ上げた形となる。 ソフトパワーの調査対象には、政府・教育・魅力・文化・テクノロジー・経済の6項目から成り立っており、各々に順位がつけられている。その中でニュージーランドは「政府」の項目で10位、テクノロジーでも10位とトップ10入りを果たし、そのソフトパワーの成長を促した。
アメリカ	5位	米国のソフトパワーは前年比で継続減少、2016年の1位から減少が続き5位までランキングを落とした。主な原因の一つがドナルド・トランプ大統領のゼロサム思考と貿易関税などのハードパワーへの依存がソフトパワーを侵食している。政府への募る不信感とともに殺人事件の発生率も依然高く、銃による乱射殺人事件は調査の段階で297件（2019年度）発生するなど、アメリカへの国際社会からの厳しい目は続く。
イタリア	11位	上記のニュージーランドと同様、ポートフォリオ内にはイタリアについて特に明記されている個所は少ない。 しかしソフトパワー調査対象のランキングでは、「魅力」と「文化」の項でイタリアは7位に位置するなど、世界一の世界遺産を有する国としての力を見せた。

(参考) ベンチマーク③: 各国レストランの評価と合計点

旅行者によって、料理はその目的地への観光の大きな地位を占める場合がある。世界中の多くの企業や個人が、料理、有名店舗、その国の料理全体をランキングしている。ここでは、La Liste社のアルゴリズムに基づいたグルメガイドとレビューの情報蓄積による、世界最高峰のレストランランキングにてランキングされた各国のレストランの得点の合計点を主軸に記載する。

採点方法

1

集積

600を超すガイドブックや信頼性の高い出版物による、世界の一流レストランのレビューが巨大なデータベースに集積されています。

2

標準化

個々のレビュースコアは各ガイドブックそれぞれの特性を勘案した変換表に従い、0（最低値）から100（最高値）までの標準化された点数に変換されます。

3

ガイド格付け

何千人ものシェフが地元のガイドブックについての意見を求められます。このアンケートの結果に従い、それぞれのガイドブックに0（全く信頼できない）から10（非常に信頼できる）までの「信頼度係数」が付与されます。

4

計算

リストに掲載された各レストランに対し、標準化されたすべてのレビュースコアの平均が計算されます。計算の際には、それぞれのソースの信頼度係数が加味されます。

5

カスタマーレビュー

最後にネットでのカスタマーレビューが組み入れられます。カスタマーレビューは最終的な「La Listeスコア」の10%の比重を占めます。

6

LA LISTE

La Listeのデータベースにある全てのレストランは「La Listeスコア」に従いランキングされます。

(参考) ベンチマーク③: 各国レストランの評価と合計点

La Liste 2020の中には1,171件の世界中のレストランが評価され、日本はその中で130件がランクインし、100点満点中、今回最高得点の99.50点を獲得した4件のレストラン中2件が日本のレストランであった。ここでは評価基準をランクイン得点の合計としながら、各国の料理の特色などを記述する。

国名	La Liste 合計得点	その国の料理とその特色
日本	11,444	日本料理は歴史・文化的背景により油脂が少なく魚介・野菜を中心としている点、素材の持ち味を生かす調理法、そして海外の料理も柔軟に取り入れ、かつ独自の料理に昇華させる多様性などから世界的にも最も人気のある料理の一つと言え、「日本料理」そのものがユネスコ世界無形文化遺産に登録されるなど世界的に認められている。北海道に限定すれば、ブランド総合研究所が調査を行った最新版「食事がおいしい都道府県ランキング2018」で北海道が1位の45.6%を獲得し、2位の福岡県の25.2%を大きく引き離している。
オーストラリア	1,987	オーストラリアは移民からもたらされた料理が多く、特に郷土料理としてあげられるものはミートパイやバーベキューなどイギリスやその他の国から影響を受けた料理が多い。しかし、中には独自の進化を遂げた料理もありスープにミートパイを浮かべた「アデレード・フローター」などがある。他にもカンガルーの肉やエミューの肉などオーストラリア固有の材料を使った料理などがあげられるが、現地で日常的に食べられている肉ではない。
ニュージーランド	601	オーストラリアと同様、ニュージーランドの料理と定義されるものは多くなく、定番料理といえば移民からもたらされたフィッシュアンドチップスやバーベキューといったものが多い。特徴的なものとしてマオリ族のハンギ料理がある。地面に穴を掘り、その底に敷き詰めた石をたき火で加熱して、準備が整うと素材を熱い石の上に置き、再び土をかぶせ2～3時間ほど蒸し焼きにして調理する伝統料理である。
アメリカ	9,664	アメリカ合衆国は諸外国からの移民と先住民からなる多民族国家であり、画一的なアメリカ料理は規定しにくい。アメリカの家政学では、北米の植民地の基礎を作ったイギリスの伝統料理に一番近いニューイングランドの料理を典型的なアメリカ料理としている。現在多くのアメリカ料理はハンバーガーやフライドチキンなどジャンクフードと定義されるものも多いが、手軽にそして誰もがおいしく食べられる言う点では、世界的に認知され愛されている。
イタリア	4,435	全世界からおいしい料理を提供する国の一つとして認知されており、多くの料理のおいしい国別ランキングでは常に上位に位置している。その中でもフィレンツェを有するトスカーナ州では、海に面していないため肉料理が有名な郷土料理となっている。内容もシンプルで豪快な料理が多く存在し、名産のオリーブオイルを多用する。

(参考) ベンチマーク④: 各国の温泉地数とその特色

現在、日本には3,102のスパリゾート、6,740の温泉施設を備えた15,400の宿泊施設がある。また温泉に年間約1億3,800万人が訪れる。世界的に温泉の周りに公園を作ること一般的であり、日本では北海道の支笏洞爺国立公園などがあげられる。

国名	温泉地の数とその特色	
日本 (北海道)	2,983 (北海道: 244)	日本国内の温泉地数トップは北海道の244か所で、現在温泉地の数が200か所を超える地域は北海道と、215か所を有する長野県のみ。温泉源の数で比較すると大分県が4,418本、北海道は2,139本で、現在利用されている泉源は1,289本。北海道の温泉施設数は1,064か所となっている。北海道の温泉の泉質は食塩泉のほか、単純温泉、重曹泉、硫黄泉、石膏泉、酸性泉、鉄泉、モール温泉などバラエティが豊富である。
オーストラリア	11	オーストラリアに現在11か所ほどの温泉地が存在し、すべての州で天然温泉を楽しむことが出来る。特出すべきはクイーンズランドからニューサウスウェールズ州にまたがって広がるグレートアーテジアン盆地で、面積は約176万km ² とオーストラリア大陸の約23%を占め、世界最大の鑽井盆地（さんせいぼんち）であり、その地下から噴き出す大量の湧水が、クイーンズランド州のエリザベス・スプリングス・スプリングス・ホットスプリングスなどの熱水泉地帯を作り出している。
ニュージーランド	108	ニュージーランドには、全国いたるところで温泉が湧き出ており、その温泉文化は先住民のマオリ族が培ってきた。マオリ族にとって温泉は大地の神様から与えられた崇拝の対象であり、今でもニュージーランドの温泉文化として色濃く残っている。温泉地はニュージーランド全土で108か所、そのうち南島は27か所の温泉地があり、3/4の温泉地が北島に集中している。
アメリカ	148	アメリカには現在でも1,000を超える天然温泉が確認されており、その多くがアメリカ西海岸に集中している。温泉地と認識されるものは148か所。日本のように温泉に「浸かる」という概念がなく、その形はスイミングプールと同様で多量の塩素を使っているところがほとんどなため、温水プールとあまり変わらない場合が多い。しかし現在オレゴン州では自然のままの温泉に浸かるのがレジャーとして認知されており、州内には温泉地が13か所ある。
イタリア	約200	火山国のイタリアは、北から南まで、数多くの温泉が湧いている。その歴史は古く、古代ローマ時代では国内に様々な温泉地が完備されていた。日本以外の温泉は温度がぬるいものが多いが、トスカナ州には入浴無料のペトリオーロ温泉が存在し、約43度の温泉にゆったりと浸かることが出来る。温泉水は喘息や皮膚疾患、リウマチ、気管支炎などに効果があると言われ、1907年にイタリア内務省のミネラルウォーターのオフィシャルリストに記載された。

（参考）ベンチマーク⑤：各国のインフラ整備

ここでは、The World Bankが調査する各国の物流や交通に関するインフラを、適時性、道路や交通手段などのインフラ、輸送・物流における最適化されたロジスティクスなどを評価し、各国のロジスティクス・パフォーマンス・インデックス（LPI）を算出し、その項目から物流・交通インフラの項を抜き出し、ランキングしたものである。

Country	Year	LPI Rank	LPI Score	Customs ?	Infrastructure ?	International shipments ?	Logistics competence ?	Tracking & tracing ?	Timeliness ?
Germany	2018	1	4.20	4.09	4.37	3.86	4.31	4.24	4.39
Sweden	2018	2	4.05	4.05	4.24	3.92	3.98	3.88	4.28
Belgium	2018	3	4.04	3.66	3.98	3.99	4.13	4.05	4.41
Austria	2018	4	4.03	3.71	4.18	3.88	4.08	4.09	4.25
Japan	2018	5	4.03	3.99	4.25	3.59	4.09	4.05	4.25
Netherlands	2018	6	4.02	3.92	4.21	3.68	4.09	4.02	4.25
Singapore	2018	7	4.00	3.89	4.06	3.58	4.10	4.08	4.32
Denmark	2018	8	3.99	3.92	3.96	3.53	4.01	4.18	4.41
United Kingdom	2018	9	3.99	3.77	4.03	3.67	4.05	4.11	4.33
Finland	2018	10	3.97	3.82	4.00	3.56	3.89	4.32	4.28
United Arab Emirates	2018	11	3.96	3.63	4.02	3.85	3.92	3.96	4.38
Hong Kong, China	2018	12	3.92	3.81	3.97	3.77	3.93	3.92	4.14
Switzerland	2018	13	3.90	3.63	4.02	3.51	3.97	4.10	4.24
United States	2018	14	3.89	3.78	4.05	3.51	3.87	4.09	4.08
New Zealand	2018	15	3.88	3.71	3.99	3.43	4.02	3.92	4.26
France	2018	16	3.84	3.59	4.00	3.55	3.84	4.00	4.15
Spain	2018	17	3.83	3.62	3.84	3.83	3.80	3.83	4.06
Australia	2018	18	3.75	3.87	3.97	3.25	3.71	3.82	3.98
Italy	2018	19	3.74	3.47	3.85	3.51	3.66	3.85	4.13
Canada	2018	20	3.73	3.60	3.75	3.38	3.90	3.81	3.96
Norway	2018	21	3.70	3.52	3.69	3.43	3.69	3.94	3.94
Czech Republic	2018	22	3.68	3.29	3.46	3.75	3.72	3.70	4.13
Portugal	2018	23	3.64	3.17	3.25	3.83	3.71	3.72	4.13
Luxembourg	2018	24	3.63	3.53	3.63	3.37	3.76	3.61	3.90
Korea, Rep.	2018	25	3.61	3.40	3.73	3.33	3.59	3.75	3.92
China	2018	26	3.61	3.29	3.75	3.54	3.59	3.65	3.84



別紙5 競合地との差別化
 (参考) ベンチマーク⑤: 各国のインフラ整備

以下にはThe World Bank社がまとめた各国の交通・輸送インフラ設備を指数化し、ランキングされた情報を記載する。ちなみに日本はインフラ指数4.25でドイツに次ぐ世界2位となっている。

国名	各国のインフラ整備指数とその特色	
日本	4.25	日本の交通輸送におけるインフラ整備指数は 4.25ポイント、世界2位 となっている。円滑で安全な交通を支える信号システムや道路整備、防災・減災に対応した街づくりなど、高い技術力やノウハウ、環境にも優しいきめ細やかな対応が、日本の質の高いインフラを支えている。
オーストラリア	3.97	オーストラリアの交通輸送におけるインフラ整備指数は 3.97ポイント、世界16位 となっている。クイーンズランド州内では日本のPASMOやSuicaと類似した「Go Card」が購入出来、州内のバス、電車、フェリーなどの使用できる。ファーノースクイーンズランド地区にはケアンズ国際空港もあり、交通の便は良い。
ニュージーランド	3.99	ニュージーランドの交通輸送におけるインフラ整備指数は 3.99ポイント、世界13位 となっている。同国、南島の主な交通機関はバスが主流で、電車での移動は長距離のものに限られていることが多い。
アメリカ	4.05	アメリカ合衆国の交通輸送におけるインフラ整備指数は 4.05ポイント、世界7位 となっている。オレゴン州内では州都ポートランドを中心に郊外まで広がる公共交通機関「Trimet」が運行され、路線バス、路面電車、ライトレール（路面電車と電車の間間的なもの）がホップ・パスというパスで乗車できる。
イタリア	3.85	イタリアの交通輸送におけるインフラ整備指数は 3.85ポイント、世界18位 となっている。州都フィレンツェ周辺に路面電車であるトラムやバスなどが充実しており郊外へは電車もある。しかし観光地巡りなどには多くハイヤーなども利用されており、車への依存度も高い。

(参考) ベンチマーク: 出典

各国の国立公園数	日本 : https://www.env.go.jp/park/parks/index.html オーストラリア : https://www.afpbb.com/articles/-/3039123 https://www.nma.gov.au/defining-moments/resources/first-national-park https://www.environment.gov.au/topics/national-parks ニュージーランド : https://www.tourism.net.nz/visitor-information/national-parks 米国 : https://www.oregonlive.com/travel/2016/08/oregons-national-parks-by-the.html イタリア : https://www.worldatlas.com/articles/how-many-national-parks-are-there-in-italy.html
ソフト・パワー	2019年版「The Soft Power 30」 https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf
各国レストランの 評価と合計点	La Liste 2020 ランキング : http://www.laliste.com/ja/laliste/world 日本 : https://diamond.jp/articles/-/203660 イタリア : https://taptrip.jp/1079/ ニュージー : https://www.ide.go.jp/Japanese/IDEsquare/Column/ISQ000009/ISQ000009_016.html ランキング : https://www.tasteatlas.com/most-popular-food-in-the-world https://uproxx.com/life/countries-with-the-best-food-in-the-world-ranked-new/
各国の温泉地数と その特色	日本 : http://www.kita-no-onsen.com/intro.html 豪州 : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_hot_springs#Australia ニュージーランド : https://www.nzhotpools.co.nz/ 米国 : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_hot_springs#United_States イタリア : https://www.travel.co.jp/guide/article/36544/ http://visitaly.jp/
各国のインフラ整備	The World Bank https://lpi.worldbank.org/international/global?sort=asc&order=Infrastructure#datatable