

# 【ご報告】 観光動向調査分析業務 概要版

---

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社



Culture Convenience Club Co., Ltd.

## 調査目的

コロナ禍における変化を捉えた観光施策・六次産業化施策立案のため、町内事業者の実態把握及び、余市町へ訪れた観光客の傾向調査を実施。

### 1 道内外における余市町のポジショニング及び経済構造

- 1-1.観光動向の把握-人の行動データによる調査分析
- 1-2.観光産業の把握-産業データによる調査分析

### 2 余市町へ訪れた観光客のインサイト

- 2-1.動態変容調査
- 2-2.志向性調査

### 3 町内事業者の実態把握

## 札幌都市圏から40～50代の方が日帰りで旅行する地域

\* 支持される理由を2部にてさらに深堀

### 観光形態は主に日帰り

### 札幌都市圏からの利用が主

### 40-50代の利用が主

#### 観光動向の把握 余市町観光の特徴把握

余市町の観光動向を把握するにあたり、まずは北海道全体と余市町の動向を比較し、その特徴を分析します。

- 北海道全体の動向と余市町の動向のデータを比較し、差を確認することで余市町の特徴をつかむ。
- 令和元年度（2019年度）市町別・月別観光入込客数（北海道経済部観光局集計 北海道観光入込客調査報告書）

市町	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間合計
余市町	1,200	1,100	1,300	1,500	1,800	2,200	2,500	2,800	2,600	2,400	2,100	1,900	20,000

**特徴**

- 入込客数、内道外客、内道内客、内日帰客であるが余市町の傾向は、北海道全体の約1%程度。
- 一方、内道内客、内日帰客数でみると、北海道全体の0.1%と1/10の程度に減少している事がわかる。
- このことから、観光客での観光客数として、日帰りで行く場所としての認知が強く、滞在の滞在時間短く消費を促すが重要なポイントであると認識できる。

#### 観光動向の把握 余市町滞在分析①訪問（7月）

携帯電話移動データによる余市町に滞在する人の居住地（NTTドコモモバイル空間統計 RESAS from-16分析（滞在人口））

- 余市町の入込客数が増えた2019年7月対比（14時平日・休日）で、余市町へ向かっている人の居住地と特徴を把握する。

**特徴**

- 余市町の平日・休日14時の滞在データと、日別の滞在人口・休日共に、道内移動は小樽市と札幌市が多い。
- 道外では、平日は東京都、休日は大阪、秋田、神奈川県と埼玉県が多い。
- 滞在人口は、平日・休日ともに道内移動が100倍以上差があり、道内需要によって観光が支えられている事が推測でき、道外からの滞在は7月の「北海道ツアー祭り」の参加者が影響している可能性がある。

#### 観光動向の把握 余市町 観光客属性①総数

RESAS 滞在人口の月別推移/年齢別 2019年14時

**特徴**

- 余市町の滞在人口を10歳刻みの年齢別で確認すると、40、50歳の層からの流入が多く、次いで20、30歳代が多く見られる。一方、20歳未満はGPS取得できる携帯端末の所持が少ない、もしくはGPS位置データ取得を禁止している人が多いためか、余市町の年齢別人口の層（全グラフで横軸＝年齢の層）を大きく下回っている。
- 60歳以上は、余市町の年齢別人口とはほぼ同じだが、余市町観光は20～30歳の年齢層によって支えられていると推測できる。

## 確認できた伸びしろ

### 道外利用は小樽とセット

### 入込客数が夏季偏重型

### 優秀な1次産業と流出する2次産業

#### 観光動向の把握 余市町観光地域相関②小樽市/余市町

小樽市と余市町の入込客数と宿泊客数の関係（北海道経済部観光局集計 北海道観光入込客調査報告書より再集計）

- 令和元年度（2019年度）市町別・月別観光入込客数の相関を見ることで、運動性を比較する。

**特徴**

- 小樽市入込客数と余市町内道外入込客数相関  $y = 0.0001x + 0.0000$   $R^2 = 0.8884$  **正の相関がある**
- 小樽市入込客数と余市町内道内入込客数相関  $y = 0.0001x + 0.0000$   $R^2 = 0.8884$  **正の相関がある**
- 小樽市入込客数と余市町内日帰入込客数相関  $y = 0.0001x + 0.0000$   $R^2 = 0.8884$  **かなり強い正の相関がある**
- 小樽市入込客数と余市町内道外入込客数相関  $y = 0.0001x + 0.0000$   $R^2 = 0.8884$  **正の相関がある**

小樽と連携を強めることで道外顧客の日帰り需要が取り込める。

#### 観光動向の把握 余市町、白老町の入込客数比較

令和元年度（2019年度）市町別・月別観光入込客数（北海道経済部観光局集計 北海道観光入込客調査報告書）

- 入込客数TOP20市に入り、かつ条件（南に面している、農水産物加工、近隣に観光主要地がある、人口）が取れる白老町と月別の入込客数推移を比較し、余市町との差を把握する。

市町	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間合計
余市町	1,200	1,100	1,300	1,500	1,800	2,200	2,500	2,800	2,600	2,400	2,100	1,900	20,000
白老町	1,500	1,400	1,600	1,800	2,000	2,500	3,000	3,500	3,200	2,800	2,400	2,200	25,000

**特徴**

- 入込客数が余市町と比較し46万人多い白老町との比較でみると、両町内需要によって観光が支えられている事がわかるが、余市町が5月から10月にかけた約6ヶ月間で客数が増えているのに対し、白老町は4月から11月までと約10ヶ月間に渡って客数が多い。

冬季コンテンツを強化、アピールすることで閑散期を打破できる。

#### 観光産業の把握 余市町の地域経済循環

RESAS 地域経済循環図：建設業「地域経済調査」、地域経済計算（株式会社経済総合研究所（日本政策投資銀行グループ）委託作成）

- 余市町全体のお金の流れを見ることで、余市町経済循環と強み、弱みを把握する。

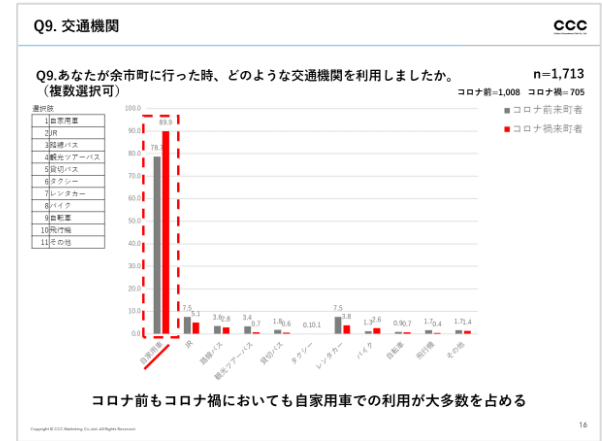
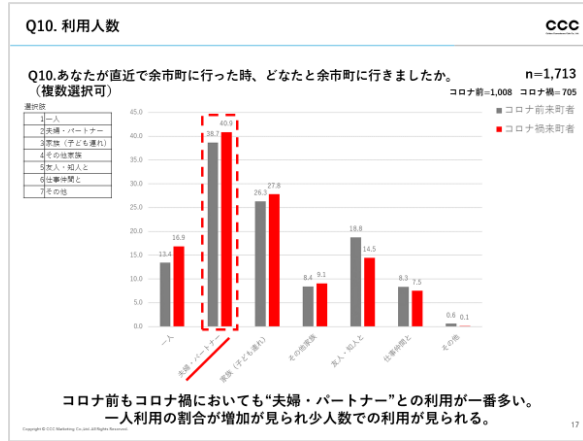
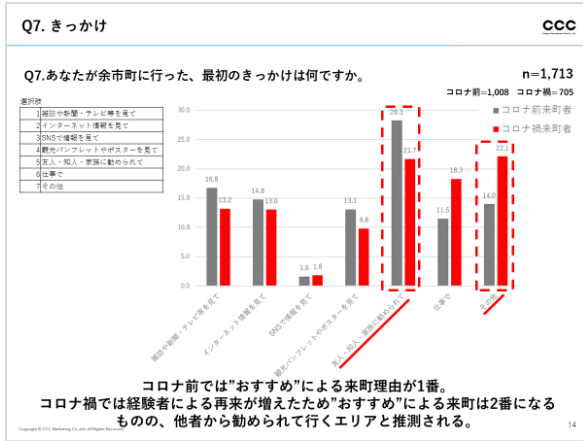
全国でも上位の1次産業。そして既にある“余市”ブランド。左記を生かす2次産業の育成、誘致による構造変更

## 札幌都市圏の40～50代の方がおすすめされて パートナーと一緒に車で日帰り旅行する地域

きっかけは“おすすめ”

夫婦・パートナーで来訪

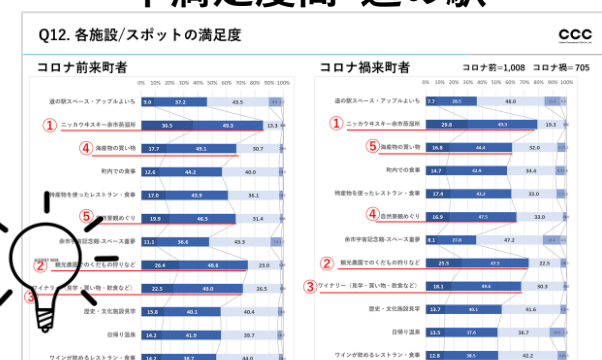
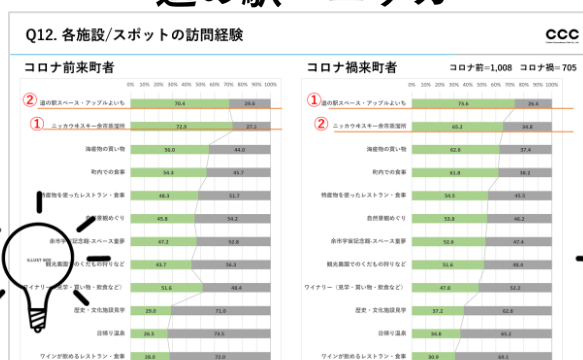
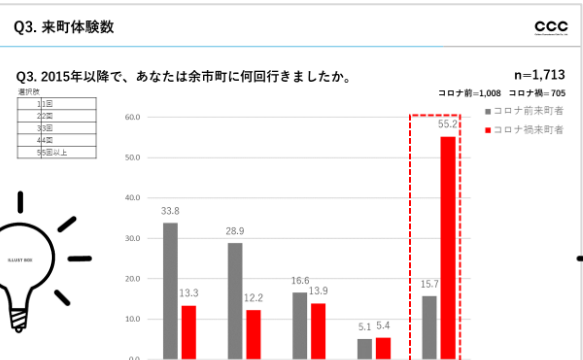
主に自家用車で来訪



過去来訪者の再訪が増加

訪問経験は道の駅・ニッカ

満足度高“ニッカ”  
不満足度高“道の駅”



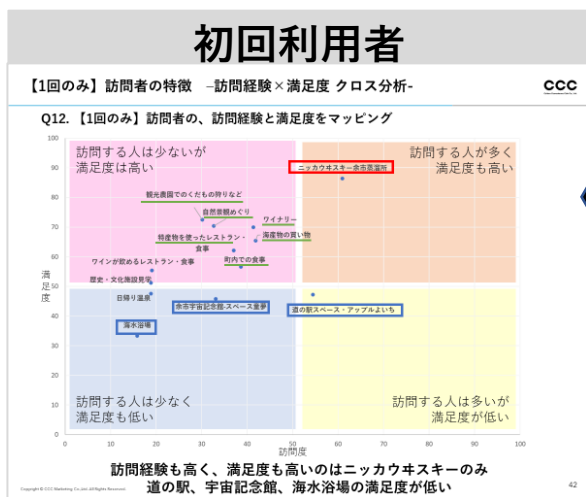
コロナ禍による移動制限にマイクロツーリズム活性化。身近な魅力の活性化

初回の印象はニッカと道の駅。ニッカ=余市と町のイメージまでに浸透

道の駅というイメージと現実の乖離が著しい現状。

初回はニッカ、その後海産物などの特産品の素晴らしさに出会い何回も来町。  
隠れた良コンテンツを発見するのが難しく、車での周遊に不便を感じている。

## 来町回数で分類して傾向把握

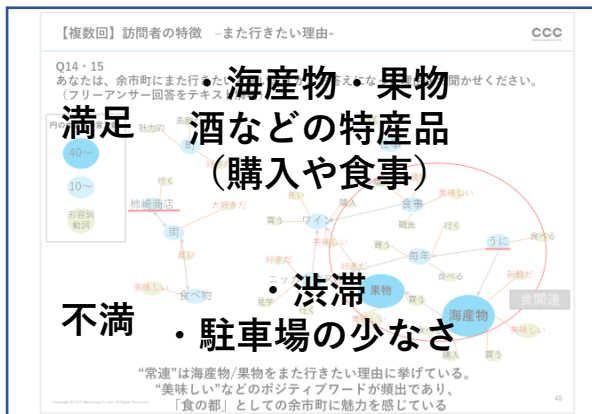
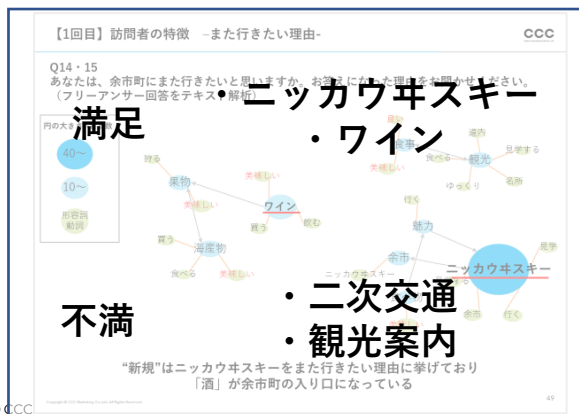
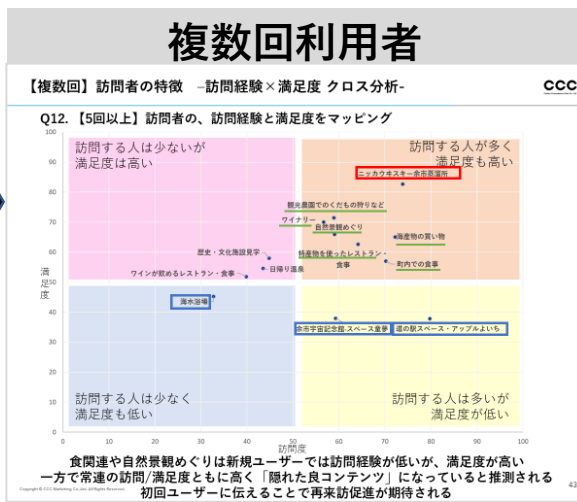


来町タイミング×訪問回数 クロス集計 (再訪意向)

	コロナ前来町	コロナ後来町
複数回訪問 ※Q12で5回以上訪問したと回答	46.2%	52.4%
初めて訪問 ※Q12で1回目の訪問と回答	22.6%	20.2%

過去に5回以上訪問している「必ず来たい」と回答した人が増加  
一方で、コロナ後に初めて訪問した人は再訪意向が低下

➤ 1回目の訪問者（新規）と5回以上訪問者（常連）の属性を確認



### 1 経営への影響

半数以上の事業社にマイナス影響が出ており、to C事業者に絞るとマイナス影響は拡大。特に飲食業・小売業におけるマイナス影響は甚大。to C事業者における要因は旅行者減少が多く事業規模が小さいことから資金繰りにも影響を及ぼしている、to B事業社は商談機会の減少による販売ロスが目立ち、to C事業社への関連性がある事業社（卸売り、水産加工など）については旅行者需要減少に伴うマイナス影響が出ている。

### 2 実施している対策や取組

感染症に対する取組がどの事業社も取り組んでいる。また製品・サービス・価格・設備の見直しを中心に取り組んでいる傾向にあることから、安易に取り組める範囲に対策が留まっており今後を見据えて対面の垣根を超えるデジタルの取組ができていない（考える余裕がない）ように推察される。

### 3 利活用した各種支援策

6割以上の事業社が行政支援を受けているがほとんどは持続化給付金。影響甚大の小売・飲食についても【国】家賃支援給付金【町】家賃等軽減助成金の申請が持続化給付金を申請した事業者の内でも5割以下。飲食については業種に特化した【道】経営持続化臨時特別支援金でも5割以下になる。

また傾向としてto B事業者のほうが事業規模が大きいため専門家への相談もしやすい環境のため申請は上がりやすい傾向にある。

上段で記述したデジタル化などの支援も対策として考えていないのかあまり利用されていない。

### 4 要望する取組

支援の拡充・支援内容の周知・申請の簡素化が要望の三大要素。状況が逼迫している小売業については支援内容よりも申請の簡素化のご要望が大きい。

**マイナス影響度合いは業種により差がある。また事業規模の違いがあるので各種支援の施策理解の度合いも様々と推察される。全網羅的な案内ではなく個別業種別などのセグメント別に重点案内内容を決めて周知し申請などのサポート機能を設けたほうがよい。**

**そして現状を維持を打開するためにデジタル化などの事例紹介などをして自分事に考えていただき、事業者の未来を後押しできる仕組みが必要。**

## 余市アクション 1

ニッカウヰスキーが巨大なコンテンツであるため、余市の特徴でもある海産物が霞む。また北海道という巨大な海産物コンテンツのイメージも霞む要因。

北陸地区などのように日本海の手産物という側面を打ち出し、道内での確固たるポジションを築くようなブランディング化の取り組みを検討したい。

## 余市アクション 2

こちらも同じくニッカウヰスキーが巨大なコンテンツであるため、ネット上でも余市=ニッカのイメージが定着。それ以外の余市コンテンツの案内が求められている。

日帰りの観光形態を考えると、起点は①車での観光案内②自宅での観光案内になり前者は道の駅、後者はオンラインでの案内強化の取り組みを検討したい。

## 余市アクション 3

渋滞が発生する夏季期間の海水浴シーズンについて再調査を行い、海水浴が余市町にもたらす経済価値を可視化したい。

また駐車場については道の駅の整備と市街地での整備と両面での対策を検討したい。