

# 首都圏の札幌観光マーケティング調査報告書

2005年3月

本調査は、「新まちづくり計画」をさらに具体化した戦略を構築する事を目的とする。特に札幌観光の最大マーケットである首都圏市場に注目し、4つの調査を実施した。

調査分析の主要な検討テーマは、首都圏からの来客数の増大、  
新規/リピーター別分析、  
性年齢分析をはじめとするデモグラフィック特性からの分析、  
旅行意識に代表される生活者心理の観点からの分析など(クラスター分析)、  
様々な角度からの顧客分析を行った。

また、調査～戦略構築に当っては、  
観光地への来客数増大 観光地のブランド力強化という前提に立ち、  
“札幌のブランド力”をよりの確に測定することに注力した。  
ブランド視点の議論を深めるため、ブランドアナライザーという手法を利用、  
また「ブランド連想」について詳細な分析を試みた(FASA)。

戦略の検討にあたっては、  
“札幌”という観光地の「連想の総和」をより大きく・強くしていくこと、  
ターゲットに選ばれる理由を明確にすること、  
そして、札幌ブランドが首都圏潜在顧客にどんな「約束」をし、  
それによって札幌市と顧客の間にどのような長期的な相互作用を構築していくかの議論を深めること  
を目標にした。

# 調査概要

	来札者 調査	首都圏在住者第1回WEB調査	首都圏在住者第2回WEB調査	首都圏ターゲット層 グループインタビュー調査
略称	来札者	WEB	WEB	グルイン
調査期間	2004年8月24日(火) ～9月9日(木) 新千歳空港内での調査は 8/24(火)、25(水)、26(木)、 29(日)、30(月)の5日間	2004年8月27日(金) ～9月2日(木)	2004年11月25日(木) ～11月30日(火)	2004年12月11日(土) ～12月13日(月) 計5グループ、各2時間
調査地域	北海道新千歳空港内 出発ロビーフロア	首都圏(1都3県) (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)	首都圏(1都3県) (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)	(株)博報堂 本社(東京・田町) 第1座談会室
調査対象	首都圏(1都3県)より観光目的で 札幌を訪れた18才以上の一般 男女	18～69才一般男女	18～69才一般男女	首都圏(1都3県)在住の20～69 才一般男女(学生を除く)で、第1 回首都圏在住者WEB調査のクラス ター分析で算出された札幌観光 ターゲット層と見込まれる属性を 持った人
対象者抽出法	調査拠点にて調査対象条件をスク リーニングの上、条件該当者を 全数調査	WEB調査会員モニターより 性×年代別割付の上ランダム抽出	WEB調査会員モニターより 性×年代別割付の上ランダム抽出	WEB調査会員モニターを対象に 予備調査を実施し、その参加希 望者の中から観光ターゲットクラ スター群に含まれる条件該当者 を有意抽出
調査方法	調査拠点にて面接スクリーニング の上、配布自記入法 回収は、現場での調査回収と 後日の郵送回収を併用	インターネットによるWEB調査	インターネットによるWEB調査	グループインタビュー調査
サンプル数	n=920	n=1000	n=1000	n=34 〔n=7 × 4グループ〕 〔n=6 × 1グループ〕

### ブランド価値とは

ブランド価値とは、生活者の頭の中にある価値、ブランド連想の集合体である。

ブランド価値を高める活動とは、ブランド名を聞いた時の好ましい連想を強化していく活動と言える。

ブランドの連想は2つに大別できる。

一つは、内容的な連想(いわゆるブランドイメージ)、もう一つは接点の連想(広告、店頭接触、口コミなどの情報源)である。

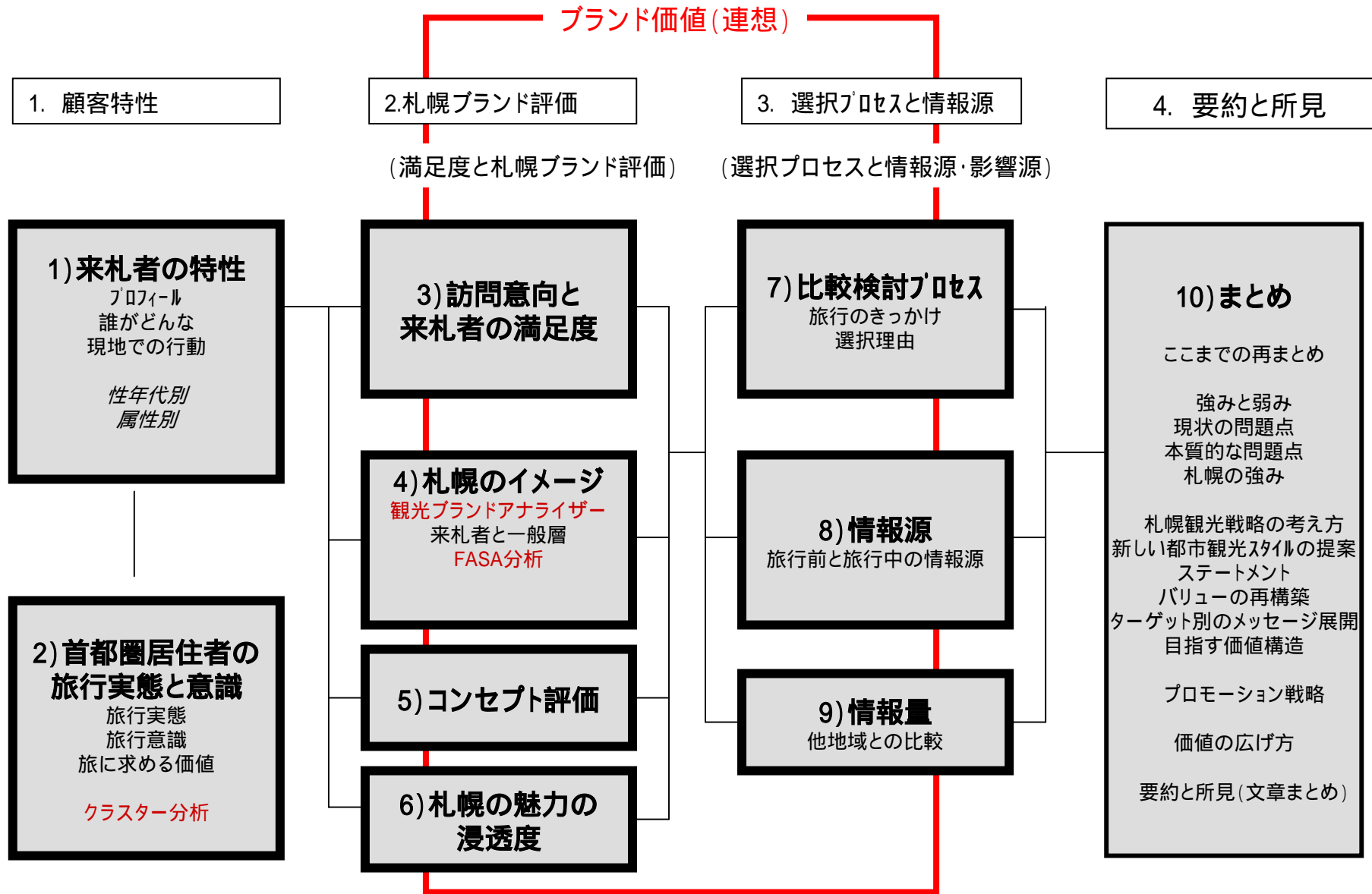
いずれも態度変容に大きな影響を与える。

したがって、好ましいイメージへの誘導と同時に、好ましい情報源のマネジメントもブランディングの課題になる。

(博報堂研究開発局)



**ブランド価値 = ブランド「連想」 = イメージ連想 + 接点連想**



# 1. 顧客特性

観光で札幌に来る人はどんな人か？

一般に首都圏居住者の札幌訪問率はどの程度か、どんな人が来ているのか？

## 「1. 顧客特性」のまとめ

### < 来札者の特性 >

来札者調査では、来札者の3人に2人が札幌観光リピーターで、今回の札幌観光は「はじめて」、「2～3回目」、「4回目以上」が1/3ずつの構成。

来札者の旅行内容の典型パターンは、2～4人で来て、3～4日間程度の旅行。家族旅行が4割と多く、1人平均10万円使って、札幌ではラーメン、すしなどの「食」を中心に、景観や観光スポットを楽しんでいる。

来札者の札幌観光の満足度は高いが(得点では83.7点:後述)、男女60代以上のエルダー層は再訪問意向が他の年代より低め。

---

### < 首都圏居住者の旅行実態と旅行意識 >

・最近5年間の海外観光旅行の経験率は45%、同じく5年間の国内観光旅行率は89%。

首都圏在住者の6割強、ほぼ3人に2人が札幌観光の経験を持っており、更に、札幌観光経験者の6割が札幌観光のリピーターとなっている。尚、リピーターは男性が多い。

首都圏在住者の最近5年間の札幌観光経験率は約3割で、これは**沖縄の約2倍**に相当し、最近2年間の札幌観光経験は16%である。

旅行に対しては、好きで年に1回は行き、旅行は家族の絆を深められると考えている人が多く、ガイドブックに頼らず、少し贅沢な個人旅行がしてみたいと思っている人も多いが、実際はガイドブック頼りの人が中心。

旅に求める楽しさのトップは「心のリフレッシュ」で、“温泉などで心身を休め、自然に触れたり、美味しいものを食べて、普段のしがらみから解放されること”を望んでいる。

ワクワクドキドキ～癒し、家族の絆、、、**旅に求められる価値の本質は無形の価値**、という認識が重要である。

## 「1.顧客特性」のまとめ(つづき)

### < クラスタ分析 >

首都圏在住者を、その旅行意識によりクラスタ分析にかけた結果、8つのクラスタに分類した。

そのうち、国内旅行率の高い4つのクラスタをポテンシャル・ターゲットとして、更にうち2つのクラスタを戦略ターゲットとして抽出した。

< B. 旅慣れたプロトラベラー (n = 65) >

< G. 旅行大好きな、ポジティブ自信家女性 (n = 123) >      戦略ターゲット

< E. ゆったりエルダー旅行志向 (n = 181) >

< D. ちょっと上質なファミリー旅行志向 (n = 301) >

4層はいずれも旅行好きのグループ。この種のフリークエント・トラベラーの支持なくして効率的な集客は不可能と思われる。しかし、彼らは今明らかに、札幌より沖縄を志向している。

「旅慣れたプロトラベラー」と「旅行好きのポジティブ自信家女性」の2層を今後の最も有力な札幌観光のポテンシャルターゲット層、戦略ターゲットと位置づけた。

彼らは新しい札幌の観光価値を受け入れうる素地を持つクラスタである。



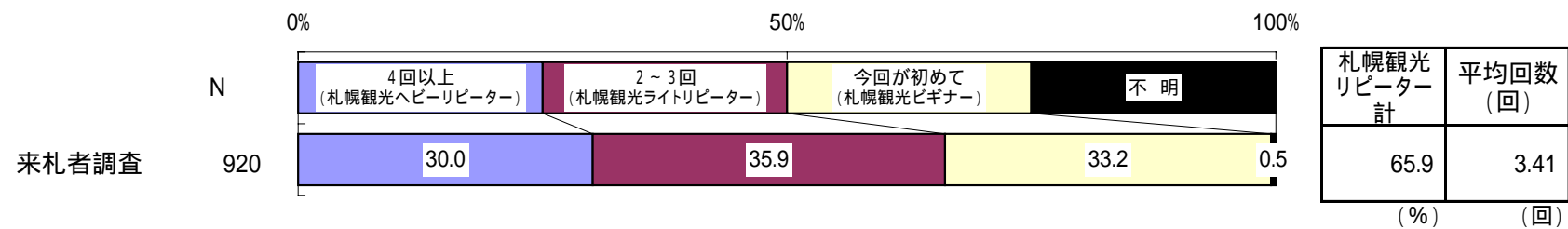
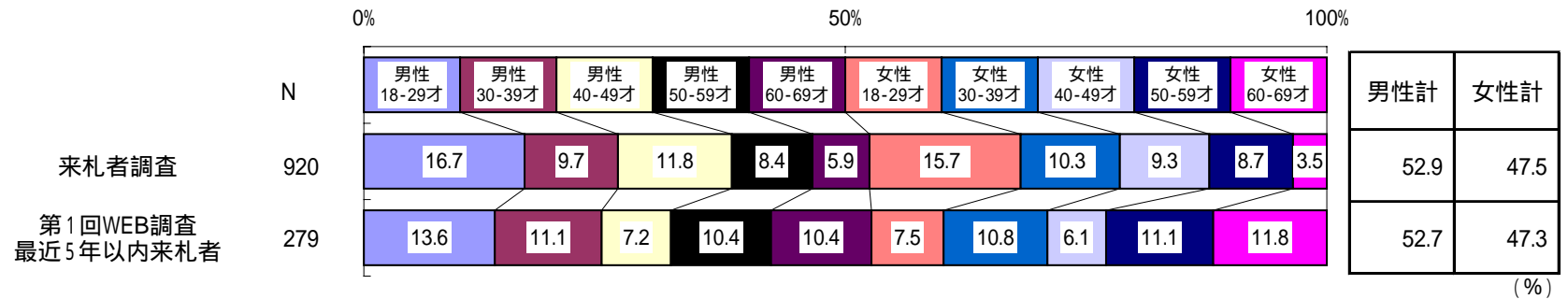
## 来札者の性×年代別構成

来札者調査

来札者調査は、20代が多めで60才以上が少ない構成。

第1回WEB調査の最近5年以内来札者でみると、実際は20代がやや少なく60代が多いことが推定される。

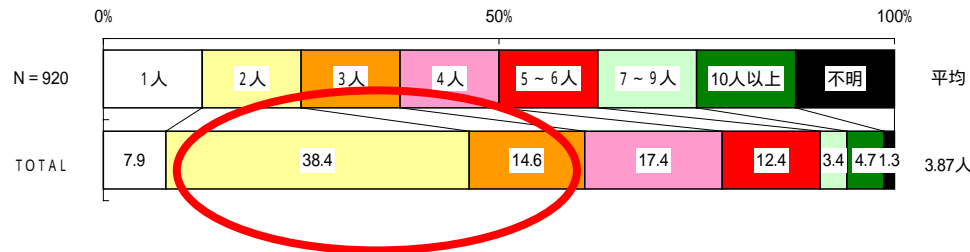
来札者の3人に2人が札幌観光のリピーターで、全体の3割が4回以上の札幌観光ヘビーリピーター。



# 来札者の旅行概要

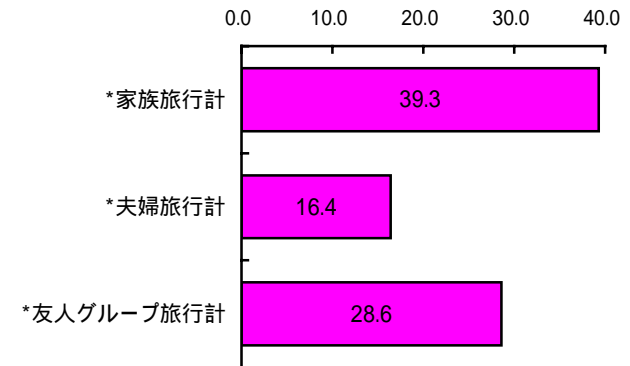
来札者は、2人を中心に平均3～4人で来て、3～4日間程度の旅行をしている。  
1人当たり平均10万円かけている。家族旅行が4割と多く、利用交通機関ではレンタカーの利用率が高い。

### < 同行者人数 (Q5) >

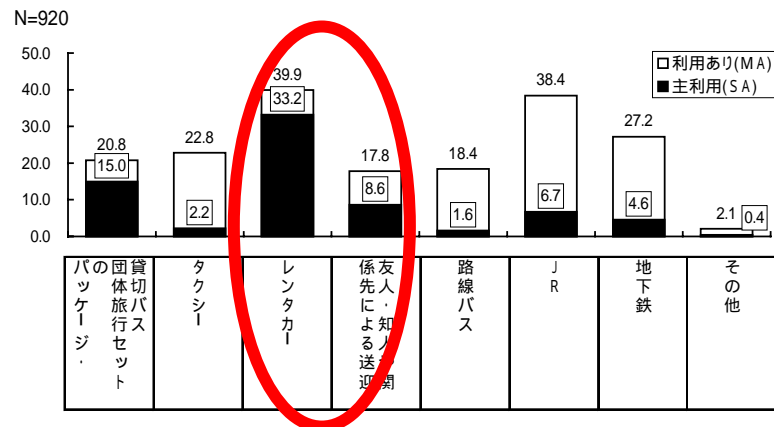


### < 旅行同行者パターン (Q6P) >

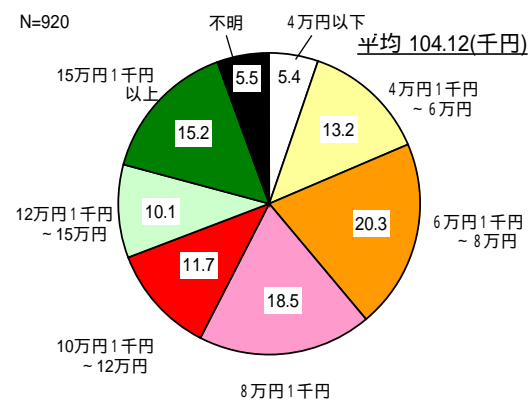
N = 920



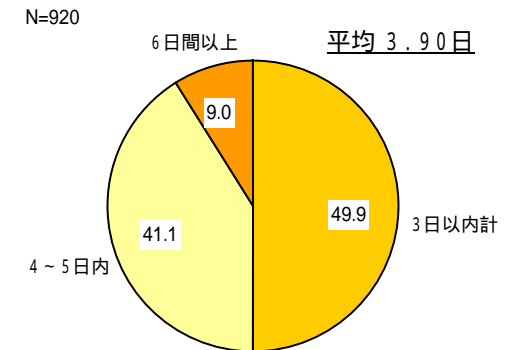
### < 滞在中利用交通機関 (Q4) >



### < 旅行費用・総額 (Q8) >

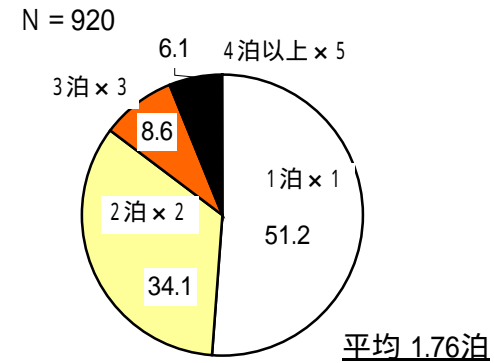


### < 旅行日数 (Q2) >

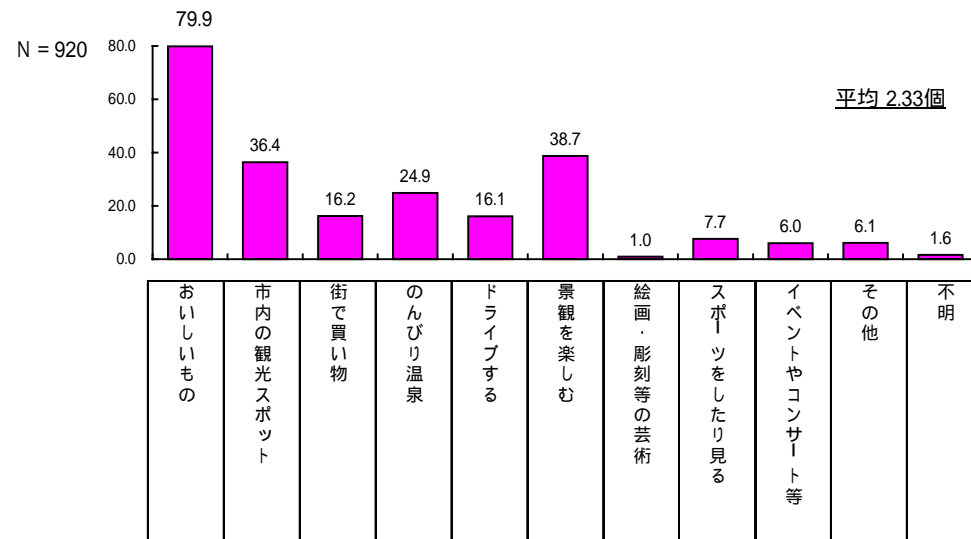


札幌では1～2泊して、おいしいものを食べ、景観や観光スポットを楽しんでいる。  
食べものでは、「ラーメン」が最も多く、「寿司」が続く。

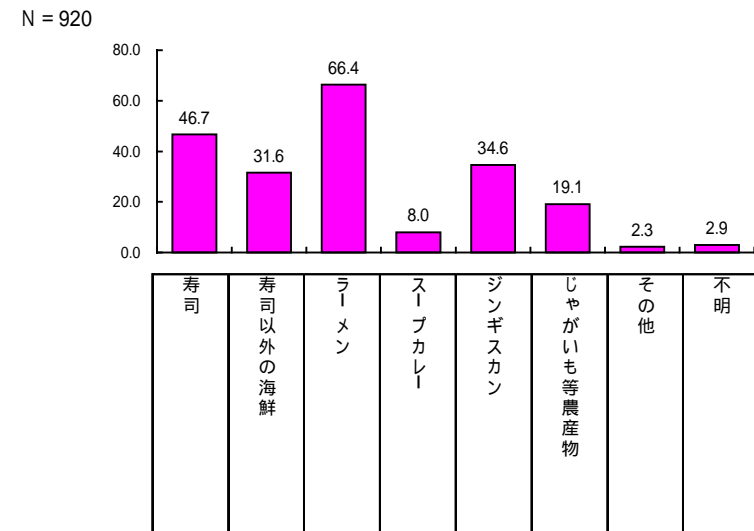
< 札幌での宿泊数 (Q15) >



< 札幌での目的や楽しみ (Q16) >



< 札幌で楽しみにしていた食べ物 (Q17) >



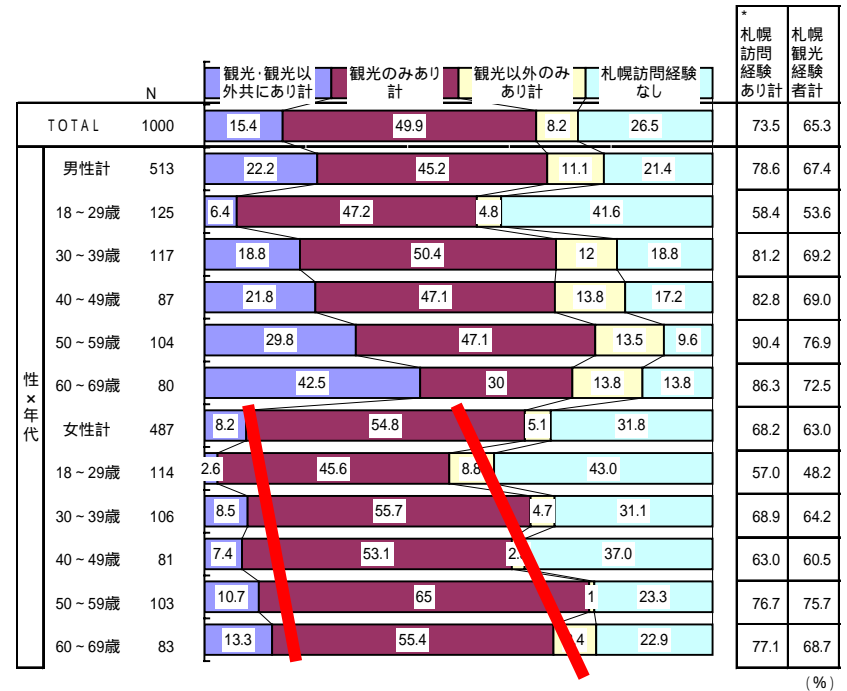
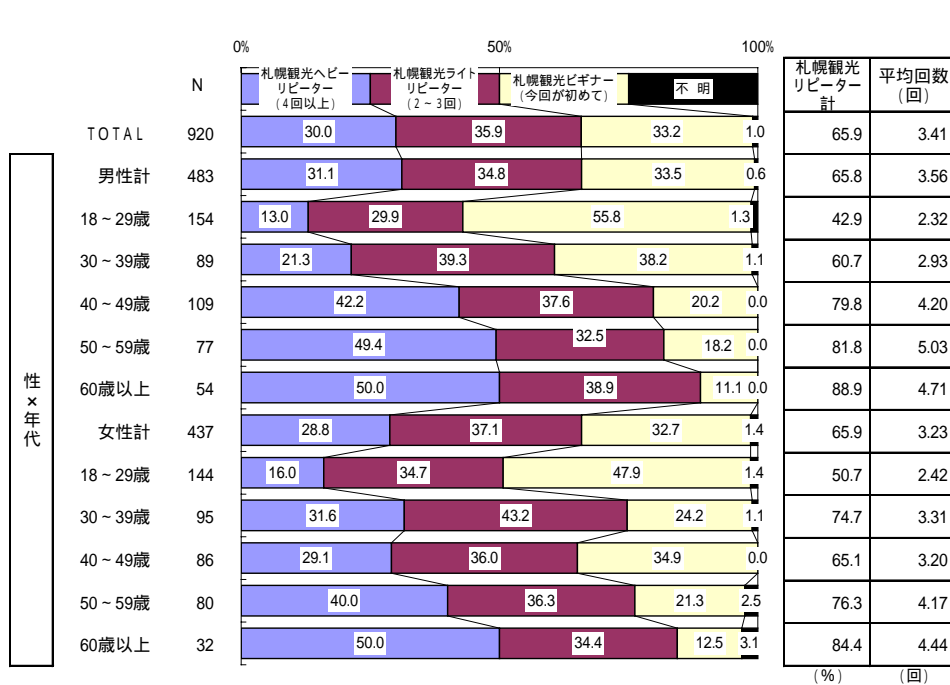
観光客を対象にした来札者調査では勘案してないが、一般的な札幌訪問歴には男女差がある。

来札者

首都圏在住者

< 札幌観光の経験回数(Q1SSQ1) - 来札者調査 >

< 札幌訪問経験パターン(Q9P) - 第2回WEB調査 >





# 最近5年間の観光旅行実態とこれまでの札幌観光経験

最近5年間の観光旅行経験率は海外が45%、国内が89%。  
国内観光経験者ベースでは、年間平均1.5回のペースで国内観光。  
訪問地では関東圏や富士・箱根・伊豆などの近場が多い。

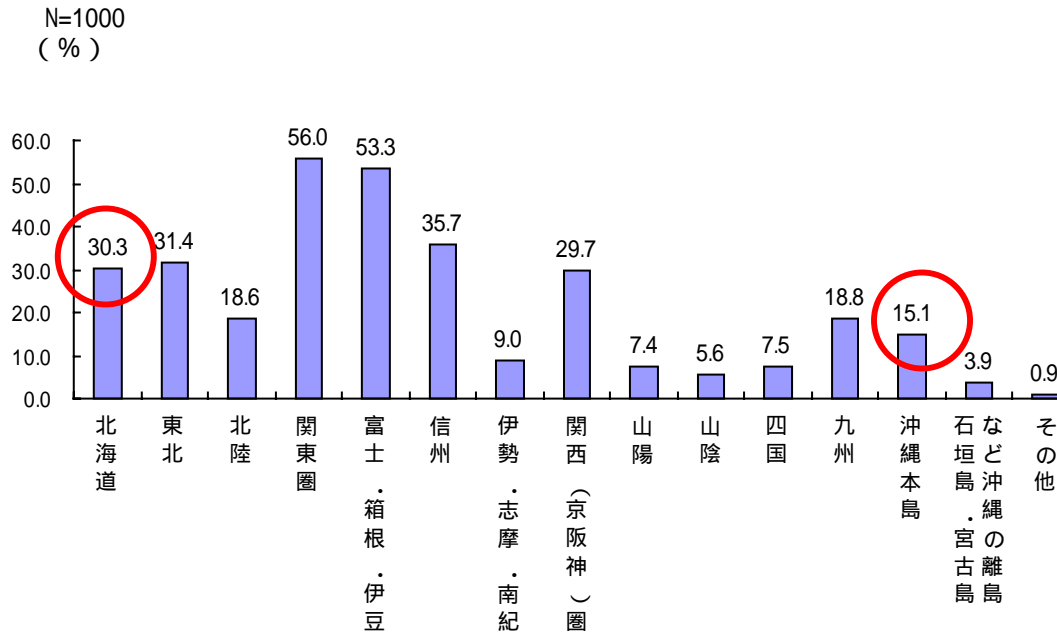
最近5年間の北海道訪問率は30%で、沖縄の2倍に相当。

札幌観光の経験率は、全経験で63%、最近5年間で28%、この1年では4%。

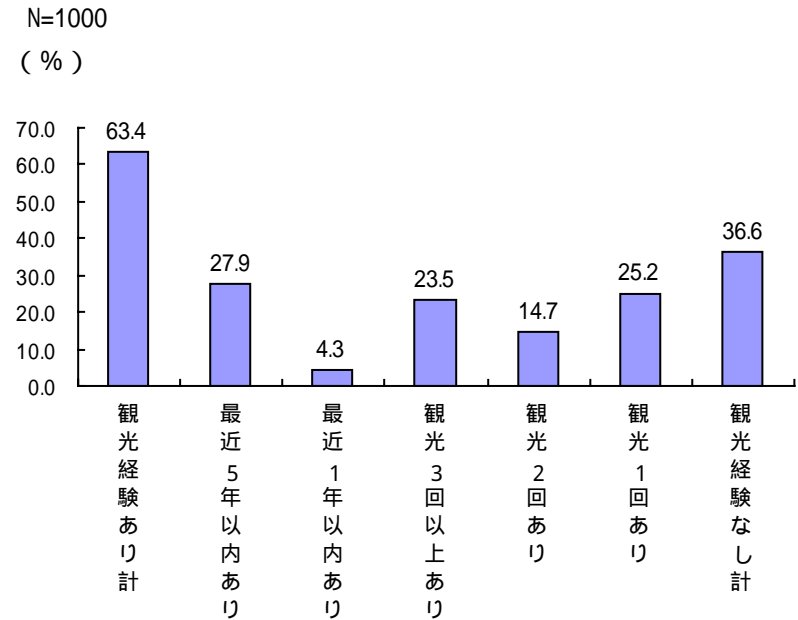
< 最近5年間の旅行経験と平均回数 >

	経験率	経験者ベース 平均回数
海外観光	45.3%	3.32回 (年平均0.66回)
国内観光	89.2%	7.75回 (年平均1.55回)

< 最近5年間の国内観光旅行訪問地(Q2SQ) >



< 観光目的札幌訪問経験(Q5 & Q2') >



注; 最近5年以内に北海道観光経験があり  
かつ、これまでに札幌観光経験のある比率

参考データ) これまでの札幌観光経験状況の性×年代別まとめ

来札者調査 + 第1回WEB & 第2回WEB調査

		TOTAL	男性						女性					
			小計	18-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才	小計	18-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才
来札者 調査 (04月8月)	サンプル数(構成比)	n=920 (100.0%)	n=483 (52.5%)	n=154 (16.7%)	n=89 (9.7%)	n=109 (11.8%)	n=77 (8.4%)	n=54 (5.9%)	n=437 (47.5%)	n=144 (15.7%)	n=95 (10.3%)	n=86 (9.3%)	n=80 (8.7%)	n=32 (3.5%)
	観光ビギナー比率 (今回が初めて)	33.2%	33.5%	55.8%	38.2%	20.2%	18.2%	11.1%	32.7%	47.9%	24.2%	34.9%	21.3%	12.5%
	観光ヘビーリピーター比率 (4回以上)	30.0%	31.1%	13.0%	21.3%	42.2%	49.4%	50.0%	28.8%	16.0%	31.6%	29.1%	40.0%	50.0%
首都圏 在住者 第1回 WEB 調査 (04月8月)	サンプル数(構成比)	n=1000 (100.0%)	n=513 (51.3%)	n=125 (12.5%)	n=117 (11.7%)	n=87 (8.7%)	n=104 (10.4%)	n=80 (8.0%)	n=487 (48.7%)	n=114 (11.4%)	n=106 (10.6%)	n=81 (8.1%)	n=103 (10.3%)	n=83 (8.3%)
	札幌観光経験率	63.4%	60.6%	52.8%	59.0%	63.2%	66.3%	65.0%	66.3%	48.2%	65.1%	76.5%	76.7%	69.9%
	最近5年以内あり	27.9%	28.7%	30.4%	26.5%	23.0%	27.9%	36.3%	27.1%	18.4%	28.3%	21.0%	30.1%	39.8%
	最近1年以内あり	4.3%	6.0%	3.2%	8.5%	1.1%	5.8%	12.5%	2.5%	0.0%	2.8%	1.2%	4.9%	3.6%
	観光ヘビーリピーター比率 (3回以上)	23.5%	25.1%	14.4%	23.1%	26.4%	33.7%	32.5%	21.8%	10.5%	23.6%	23.5%	25.2%	28.9%
	観光ビギナー比率 (これまでに1回のみ)	25.2%	23.0%	29.6%	23.9%	26.4%	18.3%	13.8%	27.5%	28.9%	23.6%	28.4%	33.0%	22.9%
首都圏 在住者 第2回 WEB 調査 (04月11月)	サンプル数(構成比)	n=1000 (100.0%)	n=513 (51.3%)	n=125 (12.5%)	n=117 (11.7%)	n=87 (8.7%)	n=104 (10.4%)	n=80 (8.0%)	n=487 (48.7%)	n=114 (11.4%)	n=106 (10.6%)	n=81 (8.1%)	n=103 (10.3%)	n=83 (8.3%)
	札幌観光経験率	65.3%	67.4%	53.6%	69.2%	69.0%	76.9%	72.5%	63.0%	48.2%	64.2%	60.5%	75.7%	68.7%
	最近5年以内あり	16.4%	18.3%	18.4%	17.1%	14.9%	21.2%	20.0%	14.4%	18.4%	9.4%	7.4%	19.4%	15.7%
	最近1年以内あり	31.4%	34.5%	28.8%	32.5%	31.0%	42.3%	40.0%	28.1%	26.3%	29.2%	13.6%	35.9%	33.7%
	観光ヘビーリピーター比率 (3回以上)	38.7%	41.1%	27.2%	39.3%	46.0%	51.9%	46.3%	36.1%	21.9%	36.8%	32.1%	47.6%	44.6%
	観光ビギナー比率 (これまでに1回のみ)	26.6%	26.3%	26.4%	29.9%	23.0%	25.0%	26.3%	26.9%	26.3%	27.4%	28.4%	28.2%	24.1%

旅行意識1 (旅行についての意見・肯定層比率)

旅行についての意見では、「少し贅沢な個人旅行がしてみたい」や「旅行が好きで色々な所へ行きたい」という人が多い。

「国内で趣味やスポーツ等の体験旅行がしたい」は若い層に高い。  
男性の40代と50代は、旅に家族の絆を求めている。

	N	ガイドブックをなぞる旅はしたくない	実際はガイドブック見て旅行する	少し贅沢な個人旅行がしてみたい	国内でスポーツ等の体験旅行したい	好きでよく行くのも温泉旅行だ	旅先で人とのやり取りは楽しい	旅行は自分が計画することが多い	旅行は家族の絆を深められる	年に一度は観光目的の旅行をする	旅行のことで人から相談をされる	海外は治安の悪さ等で行く気しない	土産を買わないと気が済まない	旅が好きで色々な所へ行きたい	飛行機に乗るのが苦手だ	計画段階のプロセスが楽しい	旅行はラクをして楽しみたい	夫・妻とより友人と行きたい	旅行中も携帯電話利用は減らない	行き先より誰と行くかを優先する	飲食店に入る時は迷わず決める
TOTAL	1000	47.8	68.3	70.6	33.0	40.3	52.5	60.8	62.7	63.7	22.9	28.2	46.6	65.3	17.1	60.0	59.2	22.0	15.7	30.3	33.3
男性計	513	51.5	62.6	71.3	31.6	36.5	51.9	63.4	63.5	60.4	20.5	30.6	37.2	60.8	15.0	55.4	58.1	13.5	14.8	29.4	36.5
18~29歳	125	47.2	58.4	65.6	42.4	25.6	58.4	51.2	56.8	53.6	20.8	31.2	47.2	54.4	19.2	52.8	48.8	16.8	18.4	40.8	35.2
30~39歳	117	51.3	65.8	79.5	39.3	32.5	51.3	70.1	60.7	66.7	17.9	32.5	35.0	64.1	16.2	53.0	65.0	12.0	12.0	23.9	36.8
40~49歳	87	51.7	66.7	72.4	29.9	46.0	54.0	65.5	69.0	56.3	19.5	23.0	36.8	56.3	11.5	54.0	55.2	12.6	18.4	34.5	33.3
50~59歳	104	55.8	59.6	73.1	20.2	37.5	47.1	63.5	68.3	56.7	24.0	30.8	29.8	62.5	15.4	54.8	60.6	12.5	13.5	24.0	33.7
60~69歳	80	52.5	63.8	65.0	21.3	47.5	46.3	70.0	69.3	71.3	20.0	35.0	35.0	68.8	10.0	65.0	62.5	12.5	11.3	21.3	45.0
女性計	487	43.9	74.3	69.8	34.3	44.4	53.2	58.1	61.8	67.1	25.5	25.7	56.5	70.0	19.3	64.9	60.4	31.0	16.6	31.2	30.0
18~29歳	114	46.5	77.2	73.7	40.4	40.4	64.0	63.2	64.9	62.3	23.7	25.4	68.4	73.7	11.4	67.5	56.1	17.5	20.2	34.2	18.4
30~39歳	106	42.5	71.7	74.5	43.4	45.3	58.5	69.8	66.0	67.0	30.2	17.9	54.7	75.5	18.9	71.7	58.5	24.5	11.3	25.5	26.4
40~49歳	81	53.1	79.0	70.4	42.0	44.4	44.4	61.7	61.7	71.6	24.7	27.2	55.6	67.9	23.5	63.0	60.5	32.1	16.0	24.7	28.4
50~59歳	103	41.7	72.8	65.0	24.3	43.7	44.7	53.4	57.3	57.3	22.3	24.3	45.6	62.1	15.5	61.2	61.2	40.8	15.5	28.2	35.0
60~69歳	83	36.1	71.1	63.9	19.3	49.4	50.6	38.6	57.8	81.9	26.5	36.1	56.6	69.9	31.3	59.0	67.5	44.6	20.5	44.6	45.8

(%)

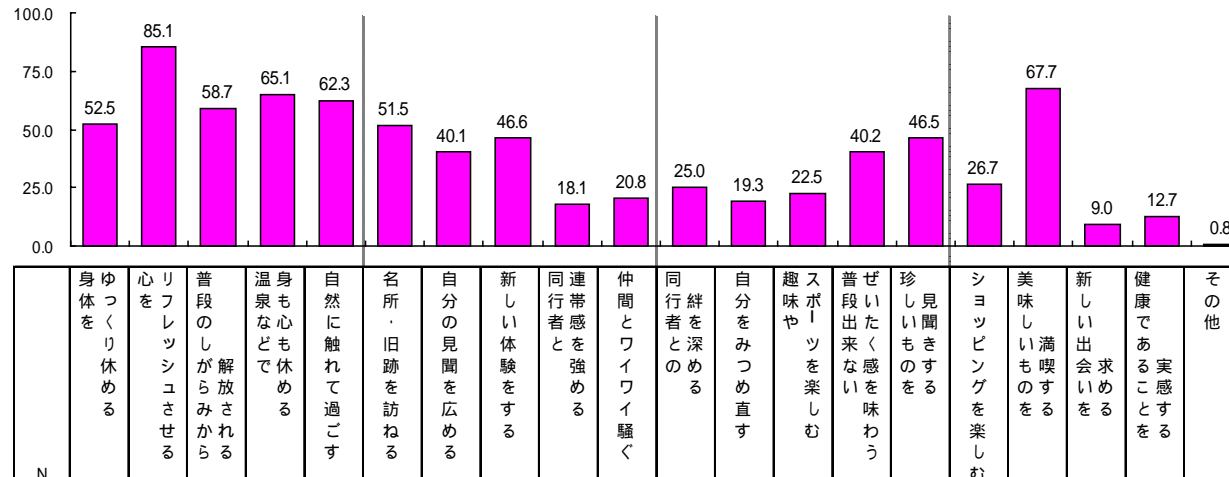


## 旅行意識2 (旅に求める楽しさ)

「心をリフレッシュ」、「美味しいものを満喫」、「温泉などで心身体める」、「自然に触れる」、「しがらみから解放される」などが旅に求める楽しさの上位項目。

「新しい体験をする」は、男女の20代や女性30代でかなり高く、年代差が大きい。

N = 1000



N		身体づくり休める	心をリフレッシュさせる	普段のしがらみから解放される	温泉などで心身体める	自然に触れて過ごす	名所・旧跡を訪ねる	自分を見聞を広める	新しい体験をする	同行者と	仲間とワイワイ騒ぐ	同行者との絆を深める	自分をみつめ直す	趣味やスポーツを楽しむ	普段出た感ないを味わう	珍しいものを味わう	見聞きする	ショッピングを楽しむ	美味しいものを満喫する	新しい出会いを求める	健康であることを感じる	その他
TOTAL	1000	52.5	85.1	58.7	65.1	62.3	51.5	40.1	46.6	18.1	20.8	25.0	19.3	22.5	40.2	46.5	26.7	67.7	9.0	12.7	0.8	
性×年代	男性計	513	54.4	84.0	54.4	62.0	58.1	49.5	39.8	44.6	18.1	18.1	24.4	20.3	22.6	33.7	40.5	16.0	58.9	10.3	10.5	0.6
	18~29歳	125	55.2	81.6	58.4	48.0	53.6	48.0	<b>47.2</b>	<b>57.6</b>	<b>26.4</b>	<b>36.0</b>	<b>24.8</b>	<b>29.6</b>	36.0	41.6	18.4	52.8	8.0	5.6	0.0	
	30~39歳	117	53.0	81.2	60.7	66.7	54.7	44.4	38.5	44.4	14.5	19.7	22.2	17.1	<b>28.2</b>	41.9	42.7	20.5	62.4	6.0	5.1	0.0
	40~49歳	87	56.3	85.1	51.7	56.3	50.6	40.2	31.0	36.8	20.7	11.5	24.1	12.6	18.4	29.9	36.8	16.1	56.3	8.0	5.7	2.3
	50~59歳	104	55.8	85.6	52.9	67.3	64.4	51.0	35.6	32.7	13.5	11.5	21.2	22.1	16.3	26.0	40.4	13.5	62.5	<b>17.3</b>	12.5	0.0
	60~69歳	80	51.3	88.8	43.8	<b>76.3</b>	<b>70.0</b>	<b>67.5</b>	45.0	48.8	13.8	3.8	20.0	23.8	16.3	32.5	40.0	8.8	61.3	13.8	<b>28.8</b>	1.3
	女性計	487	50.5	86.2	63.2	68.4	66.7	53.6	40.5	48.7	18.1	23.6	25.7	18.3	22.4	<b>47.0</b>	<b>52.8</b>	<b>38.0</b>	<b>77.0</b>	7.6	15.0	1.0
	18~29歳	114	50.9	86.0	<b>71.1</b>	66.7	59.6	48.2	38.6	<b>57.9</b>	20.2	<b>34.2</b>	<b>33.3</b>	18.4	21.1	<b>56.1</b>	<b>55.3</b>	<b>39.5</b>	<b>78.1</b>	8.8	3.5	2.6
	30~39歳	106	49.1	87.7	<b>71.7</b>	69.8	<b>75.5</b>	<b>56.6</b>	38.7	<b>58.5</b>	17.9	<b>27.4</b>	28.3	22.6	26.4	<b>56.6</b>	<b>59.4</b>	<b>34.9</b>	<b>86.8</b>	4.7	9.4	0.0
	40~49歳	81	55.6	86.4	56.8	<b>70.4</b>	60.5	51.9	38.3	44.4	13.6	16.0	17.3	13.6	27.2	35.8	43.2	<b>33.3</b>	<b>80.2</b>	4.9	6.2	1.2
50~59歳	103	45.6	85.4	61.2	66.0	<b>70.9</b>	55.3	<b>49.5</b>	40.8	14.6	14.6	19.4	13.6	20.4	36.9	<b>55.3</b>	<b>44.7</b>	69.9	11.7	<b>24.3</b>	1.0	
60~69歳	83	53.0	85.5	50.6	69.9	66.3	<b>56.6</b>	36.1	37.3	<b>24.1</b>	22.9	27.7	22.9	16.9	<b>45.8</b>	47.0	<b>36.1</b>	68.7	7.2	<b>34.9</b>	0.0	

(%)

旅行意識3 (旅に求める楽しさ)

「旅行情報は幅広く自分で探したい」、「訪問地は少なくゆっくり旅行が好き」、「人が行っていない新しい所に行きたい」は6割超が肯定。

“情報収集や手配は自分で”という意識や“人が行っていない新しい所へ行きたい”という意識は男性に高い。

	N	a.滞在パターン		b.旅行費用		c.訪問先タイプ		d.宿泊先グレード		e.国内vs海外		f.個人手配vsPKG		g.情報収集	
		いろいろな所を周遊する旅行が好き	訪問地は少なくゆっくりする旅行が好き	回数は少なくてもデラックスな旅行	費用はなるべく抑えても頻繁に行きたい	人が行っていない新しい所に行きたい	人気があり評判のよい所に行きたい	多少高くても宿泊先の質は重視する	宿泊先のグレードはこだわらない	同じ旅行費用なら国内より海外に行く	同じ旅行費用なら海外より国内に行く	切符やホテルの手配は自分でする	便利なパッケージ商品を利用したい	旅行情報は幅広く自分で探したい	あらかじめ選択された情報を活用したい
TOTAL	1000	37.0	63.0	44.2	55.8	62.7	37.3	42.4	57.6	51.9	48.1	43.6	56.4	68.0	32.0
男性計	513	34.7	65.3	47.0	53.0	67.2	32.2	40.2	59.8	48.9	51.1	49.5	50.5	72.5	27.5
18~29歳	125	44.8	55.2	47.2	52.8	60.8	39.2	34.4	65.6	51.2	48.8	44.0	56.0	68.8	31.2
30~39歳	117	29.1	70.9	56.4	43.6	70.9	29.1	41.0	59.0	47.0	53.0	55.6	44.4	82.9	17.1
40~49歳	87	31.0	69.0	49.4	50.6	63.2	36.8	46.0	54.0	48.3	51.7	47.1	52.9	75.9	24.1
50~59歳	104	28.8	71.2	38.5	61.5	78.8	21.2	32.7	67.3	47.1	52.9	60.6	39.4	76.0	24.0
60~69歳	80	38.8	61.3	41.3	58.8	65.0	35.0	51.3	48.8	51.3	48.8	57.5	62.5	55.0	45.0
女性計	487	39.4	60.6	41.3	58.7	57.3	42.7	44.8	55.2	55.0	45.0	37.4	62.6	63.2	36.8
18~29歳	114	49.1	50.9	42.1	57.9	54.4	45.6	41.2	58.8	62.3	37.7	36.0	64.0	79.8	20.2
30~39歳	106	35.8	64.2	39.6	60.4	53.8	46.2	43.4	56.6	55.7	44.3	40.6	59.4	68.9	31.1
40~49歳	81	42.0	58.0	45.7	54.3	59.3	40.7	50.6	49.4	55.6	44.4	46.9	53.1	63.0	37.0
50~59歳	103	33.0	67.0	35.9	64.1	65.0	35.0	40.8	59.2	53.4	46.6	35.9	64.1	54.4	45.6
60~69歳	83	36.1	63.9	44.6	55.4	54.2	45.8	50.6	49.4	45.8	54.2	27.7	72.3	44.6	55.4

(%)

旅に求められる本質的な価値は「無形」のもの。  
最終的な満足はカタチのない満足である。日程をこなして、最後の接客の対応やインフラの好印象や不備が、旅行を台無しにしたり、思い出深いものにしていった。

### 旅の価値について

『旅行の楽しみや効用』は、「家族や夫婦の絆が深められる。」、「気分転換とリフレッシュが出来る。」、「非日常と開放感が味わえ、癒される。」など、**気分語が多い**。

具体的なものでは、「おいしいものを食べて、グルメが楽しめる。」。

旅行前後の気分に注目した「旅行前にはワクワクした気分が味わえる。」、「日頃、頑張るための活力源になる。」などの声もあった。

『良い旅の条件』としては、「家族や同行者の笑顔」が挙がる。

自分自身も「旅行に行行って良かった」と満足できることが必要で、そのキーポイントには『良い**ホテル**(宿)』や『気のあったパートナー』を挙げる人が多い。

『良いホテル(宿)』とは、『心のこもった暖かいもてなしが受けられること』が最も大事なポイント。「きれいで**清潔な部屋**と雰囲気」、「行き届いたサービス」、「おいしい食事」などが条件。

### 特に印象に残っている旅行

「海外旅行」が中心で、「国内旅行」は少数派。

印象に残るためのキーワードは、『**初めての海外旅行**』、『**珍しい体験・貴重な体験**』、『素晴らしい景色などに感動』、

『同行者との**絆**の深まり・人との**触れ合い**』、『行く人の少ない旅行先』など。

『現地でのトラブルやアクシデント』をあげる人もいる。

尚、『宿泊先の暖かいもてなしとサービス、雰囲気よさ』を挙げた人もみられた。

### クラスター分析の手順と各クラスターの名称

クラスター分析とは、異なる性質のもの同士が混ざりあっている集団の中から、互いに似たものを集めて集落(クラスター)を作り、対象を分類しようとする解析手法で、今回は第1回WEB調査の対象者1000名を、その旅行意識によってクラスター化を行い、最終的に8つのクラスターに分類することができた。

#### クラスター分析の作業過程は以下の通り。

Q18の旅行意識(5段階スケール・全20項目)を因子分析(主因子法・バリマックス回転)にかけ、途中、主要因子に寄与の低い項目などを外しながら最終的に、全20項目中14項目を採用した因子分析の結果から、旅行意識を構成する5つの因子を抽出。

抽出された5因子の各因子得点をベースに、クラスター数を7~10に指定して、非階層クラスターを実施。

得られた4種(クラスター数7~10)のクラスターのサンプル配分と主要因子に対するバランスの良さを検討し、最終的には、サンプルのバランスがよく、旅行意識の違いがうまく表現されていると思われる8クラスターの分類を採用。

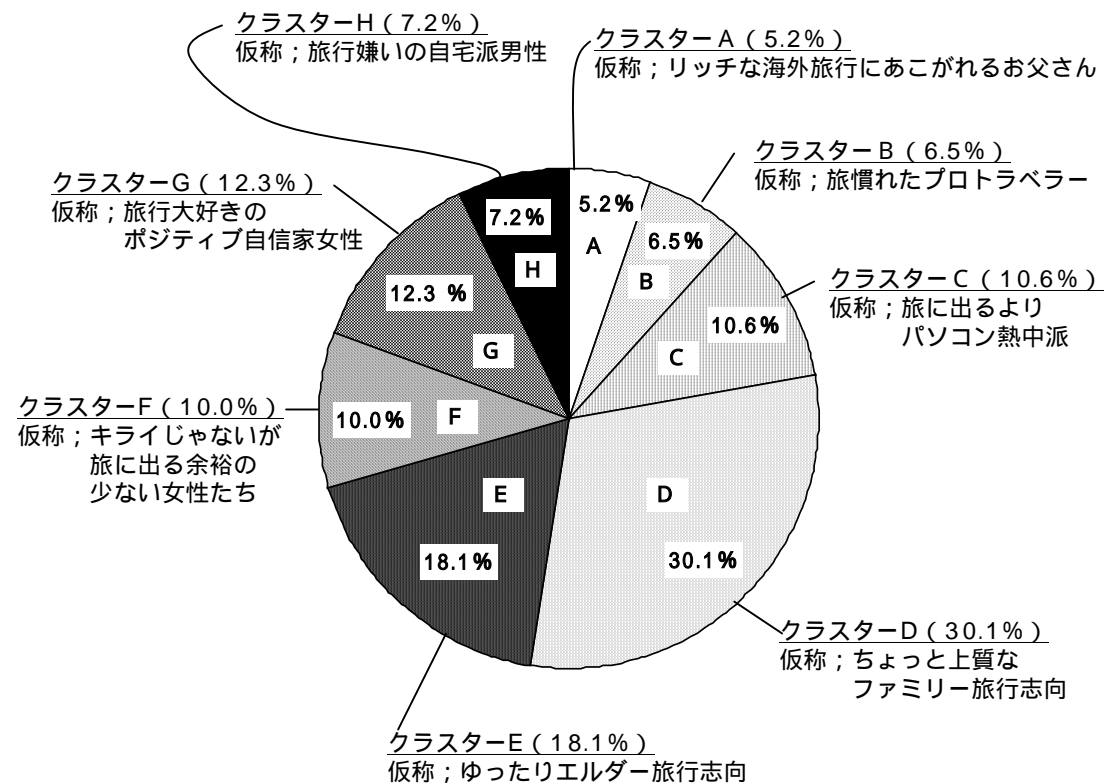
改めて、旅行意識や生活意識、プロフィールなどとのクロス集計の結果を確認して、各クラスターの特性を把握した上で、各クラスターに仮称を命名。

全測定項目に対して、クラスタークロス集計を実施して、各クラスターの回答傾向とその特徴を把握。

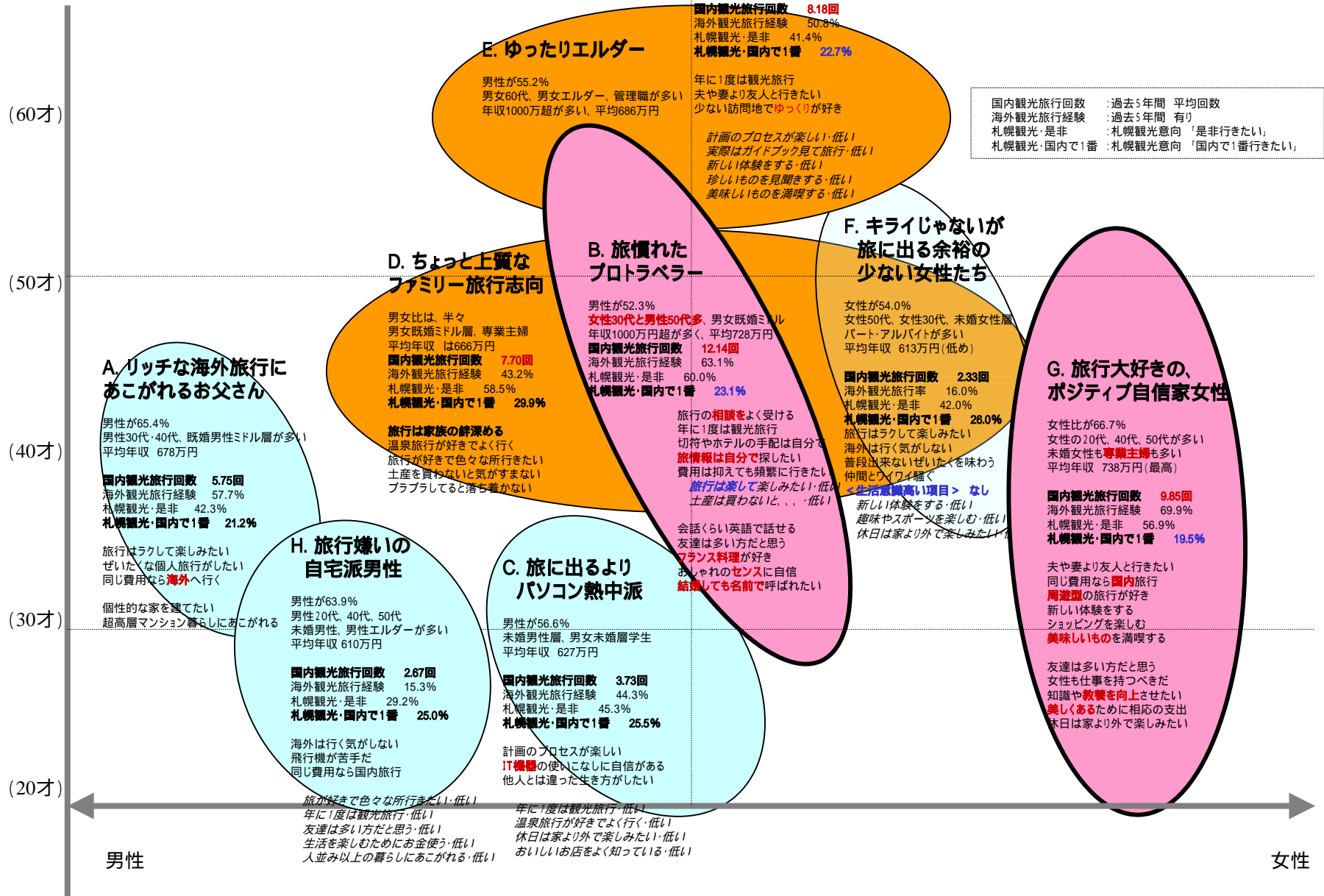
最終的に採用した8クラスターの構成比とその旅行特性や属性の特性などから名付けた名称は右の通りで、各クラスター毎に性×年代別の重心がどこにあるかわかるように付置を試みた。

< 8クラスターの各称と構成比 >

N=1000



# 各クラスター特性とそのポジショニング一覧のまとめ



## 各クラスターの特性

### < A. リッチな海外旅行にあこがれるお父さん (n = 52) >

他人任せのラクでぜいたくな旅行へのあこがれと海外志向が強い人たちのクラスターで、男性30代を筆頭に既婚男性ミドル層が非常に多い。観光旅行経験は海外がやや多めだが決して豊富とは言えず、生活面では仕事に追われつつ、良い暮らしへのあこがれを強く持っている人が多い。

### < B. 旅慣れたプロトラベラー (n = 65) >

非常に旅慣れた人たちのクラスターで、性×年代では女性30代と男性50代、属性では男女の既婚ミドル層が多い。観光旅行経験は国内、海外とも非常に豊富で、好きな旅行を楽しんでいる人たち。生活も総じて裕福で、自分に自信を持っている人が多い。

### < C. 旅に出るよりパソコン熱中派 (n = 106) >

観光旅行の経験や意向も総じて低めにとどまる、旅行好きとは言えない内向的な性格の人たちのクラスターで、学生や未婚男性を筆頭に男女未婚層が多め。生活面でも、IT機器の使いこなしには自信があるものの、経済的なゆとりや積極性には欠ける傾向が強い。

### < D. ちょっと上質なファミリー旅行志向 (n = 301) >

旅行は家族でゆっくり楽しむものという意識を持ち、ちょっとぜいたくな国内の温泉旅行への志向が高めなクラスターで、構成人数も多い。未婚層は少なめで、既婚女性ミドル層がやや多い。生活レベルは平均的なものの、勤勉で人並み以上の暮らしへのあこがれも窺える。

### < E. ゆったりエルダー旅行志向 (n = 181) >

60代女性を筆頭とした男女エルダー層が多めで、家族とより友人とのゆったりとした旅行を望む人たちのクラスター。観光旅行経験は国内を中心に豊富な方で、生活面での積極性は窺えないが、リタイヤ層とともに高収入層や管理職も多めなことから、生活にゆとりが感じられる人が多い傾向。

### < F. キライじゃないが、旅に出る余裕の少ない女性たち (n = 100) >

友人と行く他人任せのラクな旅行への志向ならあるものの、実際は旅行と縁遠い人たちのクラスターで、女性の30代と50代及び未婚層とエルダー層が多め。観光旅行経験は国内、海外ともに少なく、生活面でも内向的で自分に自信がない人が多い様子で、平均年収も低め。

### < G. 旅行大好き、ポジティブ自信家女性 (n = 123) >

非常に旅好きな人たちのクラスターで、20代と40代を中心にかなりポジティブで精神的に自立した女性が多い。観光旅行経験は国内、海外ともかなり豊富で意向も高いが、どちらかといえば国内志向が強め。生活面は裕福で、友人も多く、何ごとに対しても積極的で、やや過剰と思えるほど自分に自信を持っている人が多い。

### < H. 旅行嫌いの自宅派男性 (n = 72) >

海外を筆頭に旅行に対する興味・関心がかなり低く、経験や意向も総じて低い旅行嫌いの人たちのクラスターで、男性比率が高く、中でも20代を筆頭とした男性未婚層と男性エルダー層が多い。生活面でも、友人が少なく、積極性に欠けて、ゆとりも感じられないなど、総じてネガティブな要素が多い。

ポテンシャル・クラスター層の特性

8つのクラスターの中から札幌観光のポテンシャルターゲット層として選定された4クラスターの札幌観光に関する特性は以下のとおり。いずれも国内旅行ヘビー層ということから重要なターゲット。  
 ゆったりエルダー層は、総じて反応が低め。新しいモノ・珍しいモノを求めるのではなくむしろ定番志向が顕著。プロトラベラー、旅行大好き女性層とは異なる戦術が必要になる。

札幌のイメージが豊富、一段上の情報戦略が展開可能なクラスター

最大顧客層。  
 しかし、減少傾向

	B; 旅慣れたプロトラベラー n = 65 (構成比6.5%)	G; 旅行好きの、ポジティブ自信家女性 n = 123 (構成比12.3%)	E; ゆったりエルダー旅行志向 n = 181 (構成比18.1%)	D; ちょっと上質なファミリー旅行志向 n = 301 (構成比30.1%)
札幌イメージ	札幌に対するイメージがかなり豊富で、中でも「宿泊施設が快適」、「旅行計画の為に情報が充実」、「冬場の気候が魅力的」などが高い	札幌に対するイメージは豊富で、中でも「食べたいものがある」、「買いたいものがある」、「冬場の気候が魅力的」、「夏場の気候がよい」などが高い	札幌のイメージはやや少なめで、「昔から有名な観光地」、「旅行計画の為に情報が充実」などが低め。	ほぼTOTALに準じたイメージ
札幌観光希望同行者	「夫婦だけで」、「恋人と二人で」、「一人で」がそれぞれ高め	「友人・知人」が極めて高く、「夫婦だけで」は低め。	「友人・知人」が高めで、「家族」や「夫婦だけで」は低め。	「夫婦だけで」と「家族と」が高め。「友人・知人と」はかなり低く、「一人で」も低め。
訪問時の目的・楽しみ	「スポーツしたり、見て楽しむ」、「イベントやコンサートを楽しむ」、「のんびり温泉につかる」などが高め	「スポーツをしたり、見て楽しむ」、「街で買い物を楽しむ」、「ドライブする」などが高め	「観光スポットを楽しむ」や「景観を楽しむ」、「ドライブする」などが低め。	「のんびり温泉につかる」が高め。
行きたい観光スポット	高めの項目が多いが、中でも「藻岩山」、「北海道大学」、「旧北海道庁」、「大倉山ジャンプ競技場」などがかなり高い	「羊ヶ丘展望台」と「イシヤチョコレートファクトリー」が高い他に芸術系なども高め。	相対的に低めの項目が多く、中でも、「札幌時計台」、「羊ヶ丘展望台」、「ラーメン横丁」、「サッポロビール園」などが低い	「ラーメン横丁」、「サッポロビール園」、「羊ヶ丘展望台」、「定山溪温泉」などが高め
是非食べたいもの	「ジャガイモなどの農産物」、「寿司以外の海鮮」、「ジンギスカン」が高め	「ラーメン」が僅かに低めだが、「ジャガイモなどの農産物」、「寿司」、「寿司以外の海鮮」が高い	特に高い項目はない	「ジンギスカン」と「ラーメン」が高め。
主目的で行きたい札幌魅力項目	「北海道大学」、「雪」、「温泉」などが高め	かなり高い「雪」を筆頭に、「イベント」、「スキー・スノーボード」、「花」、「本格グルメ」、「ゴルフ」、「街並み」、「景観」など高めの項目が多い	やや低めにとどまる項目が多い。	「温泉」を筆頭に、「ビール」、「建造物」、「景観」、「公園」などが高め。
ついでに体験したい札幌魅力項目	本格グルメ」がかなり高く、「新旧定番グルメ」も高め	かなり高い「スポーツ」を筆頭に、「美術鑑賞」、「音楽鑑賞」など高めとなっている項目が多い。	総じて低めにとどまる項目が多い。	「音楽鑑賞」、「美術鑑賞」、「スキー・スノーボード」、「都市性」、「景観」、「雪」などが僅かに高め。

インテリ

アクティブ

定番志向  
 (NEWは味付け程度で)

## 2. 札幌のブランド力

札幌の競争資産は十分か  
強みと弱みは何か



## 「2. 札幌のブランド力」のまとめ

### < 訪問意向と来札者の満足度 >

国内の主要な観光地の中でも、札幌は沖縄に準じるブランド力を持っているが、札幌と北海道を分けて聞くと、北海道の方が圧倒的に優位な状況にある。

**「行きたい」と思われているのは実は札幌ではなく、北海道、あるいは沖縄。**札幌単体の力は十分ではない。今後2年以内に札幌観光に「是非行きたい」と考えている層でも、最も行きたい観光地では「北海道」や「沖縄」の方が「札幌」より高い。

今後の札幌観光の意向率をみると、「是非行きたい」の比率は、期限を設定しない場合で49%（第1回WEB調査）、今後2年以内と期限を設定した場合で26%（第2回WEB調査）とかなり高い。札幌観光の意向は若い層ほど高いが、これは札幌観光の経験がまだ少ないことが背景にある。

札幌は、観光リピーターが6割と多いのが特徴となっているが、今後の札幌観光意向をみると「是非行きたい」や「一番行きたい」の比率は男女の50代・60代や女性30代・40代で低めになっており、札幌は旅の主役である中年女性層や男女エルダー層の再訪意向を充分には喚起できていない可能性が高い。

来札者の< 経験 × 意向 > の構造でみると、**これまで札幌観光に何度も訪れており、今後も是非来たいと考えている層は、旅行好きな上に旅行意識も更に先進的な人たちが多い。**

旅行が好きで旅行経験も豊富な人たちを集めたグループインタビューでは、全員が北海道旅行の経験者で、札幌観光経験も豊富な人が多いが、札幌観光の話題が出ることは総じて少なく、沖縄に比べると、北海道が大のお気に入り、「北海道に嵌っている」という人も少なめ。

来札者の観光都市としての**札幌採点評価は平均83.7点**。満足度は「食べものや食事について」で特に高い。

## 「2. 札幌のブランド力」のまとめ(続き)

### < 札幌のイメージ >

札幌のイメージは、「おいしい食べもの」や「夏場の気候のよさ」、「きれいな街並み」、「魅力ある観光スポット」など総じて高い。しかし、『食』以外の体験価値や情報価値で、沖縄や京都に遅れをとっている。

札幌は**情報価値に弱み**を持つ。

札幌のイメージを来札者の訪問前と訪問後でみると、「食べたいものがある」、「見たいものがある」、「昔から有名」といったイメージは札幌訪問後に低下しており、リピーター化のための好循環が確認できない状況にある。

**札幌の食は、事前の期待に応え切れていない。**

一方、「宿泊施設が快適」、「従業員のサービスがよい」、「自然と都市の魅力を兼備」などのイメージは、『来てわかる札幌の魅力』として、訪問後に評価が上昇している。

自由連想では、「**雪まつり**」、「**時計台**」、「**ラーメン**」という**3ワード**が一体となったシンボルイメージを確立している札幌だが、京都や沖縄に比べると、街や住んでいる人の雰囲気を感じさせる想起やポジティブ寄りの形容詞の想起が少ない。

グループインタビューでは、札幌を『北海道観光の玄関口・通過点』と考えている人が多く、『札幌 観光地』のイメージが強いことから、札幌を(独立した)観光地として捉えている人が少ない。**「札幌は観光するところではない！」**

### < コンセプト評価 >

コンセプト評価では、魅力度や好感度の高い**< 食の世界 > の評価**が高い。

**< 多雪寒冷 >**は札幌の特徴が分かりやすく、かつ札幌にふさわしいとは思われているものの、好感や魅力には結びついていない。

**< 自然と大都市の魅力 >**はWEB調査では低めの評価だが、グループインタビューでは高い評価。

提示の方法で受容性が変わる事も含めて興味深い反応。

### < 札幌の魅力の浸透度 >

現状では『**食**』が中心に浸透。これに「温泉」、「雪」、「イベント」、「景観」などが続く。

「ついでに」と言う反応の高さから、**『自然』や『歴史』、『芸術系コンテンツ』にも可能性**が窺える。

旅の満足を規定する要素の一つは、サプライズ/思いがけない満足にあると考えられるため。

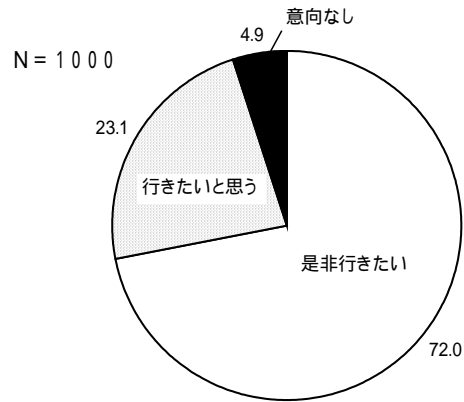
# 今後の国内観光旅行の意向と行きたい観光地Best 3

札幌は、沖縄に準ずるブランド力を持つ。

行きたい観光地(1~3位計)では、沖縄(64%)と札幌(62%)が6割強の比率で拮抗。

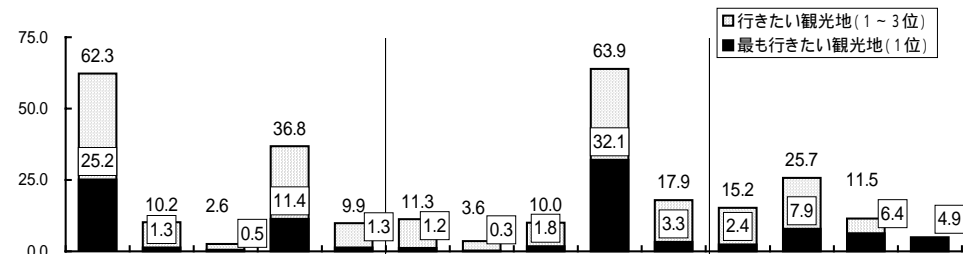
最も行きたい観光地(1位)は、沖縄が32%でトップで、札幌は25%でこれに続く。札幌は男性60代で高め。

< 今後の国内観光旅行意向 (Q3) >



< 行きたい観光地1~3位 (Q3SQ) >

N = 1000



< 第1位 >

	N	札幌	仙台	名古屋	京都	大阪	神戸	広島	福岡	沖縄	富士・箱根・伊豆	信州	どこの島	その他	国内観光意向なし
TOTAL	1000	25.2	1.3	0.5	11.4	1.3	1.2	0.3	1.8	32.1	3.3	2.4	7.9	6.4	4.9
男性計	513	26.9	1.0	0.6	8.0	1.6	1.0	0.6	1.9	30.4	3.9	2.1	7.4	7.0	7.6
18~29歳	125	24.8	2.4	0.8	8.8	1.6	0.8	0.0	2.4	30.4	4.0	0.0	8.0	2.4	13.6
30~39歳	117	26.5	0.0	0.9	7.7	2.6	1.7	0.0	1.7	33.3	5.1	0.9	6.8	6.0	6.8
40~49歳	87	28.7	0.0	1.1	3.4	2.3	1.1	1.1	2.3	33.3	4.6	2.3	5.7	9.2	4.6
50~59歳	104	24.0	1.0	0.0	6.7	1.0	1.0	1.9	1.0	32.7	2.9	2.9	8.7	8.7	7.7
60~69歳	80	32.5	1.3	0.0	13.8	0.0	0.0	0.0	2.5	20.0	2.5	6.3	7.5	11.3	2.5
女性計	487	23.4	1.6	0.4	15.0	1.0	1.4	0.0	1.6	33.9	2.7	2.7	8.4	5.7	2.1
18~29歳	114	26.3	2.6	0.0	12.3	1.8	2.6	0.0	1.8	37.7	1.8	0.9	8.8	3.5	0.0
30~39歳	106	28.3	0.0	0.0	13.2	1.9	0.9	0.0	0.9	39.6	4.7	0.9	7.5	1.9	0.0
40~49歳	81	19.8	0.0	1.2	14.8	1.2	0.0	0.0	1.2	35.8	3.7	3.7	12.3	4.9	1.2
50~59歳	103	16.5	1.9	0.0	18.4	0.0	1.9	0.0	0.0	30.1	1.9	3.9	7.8	11.7	5.8
60~69歳	83	25.3	3.6	1.2	16.9	0.0	1.2	0.0	4.8	24.1	1.2	4.8	6.0	7.2	3.6

(%)

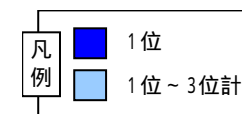
ここでは、札幌、北海道を分けて聴いていない。分けると評価は変わって見える。

### 今後行きたい国内観光地(1位&1~3位計)

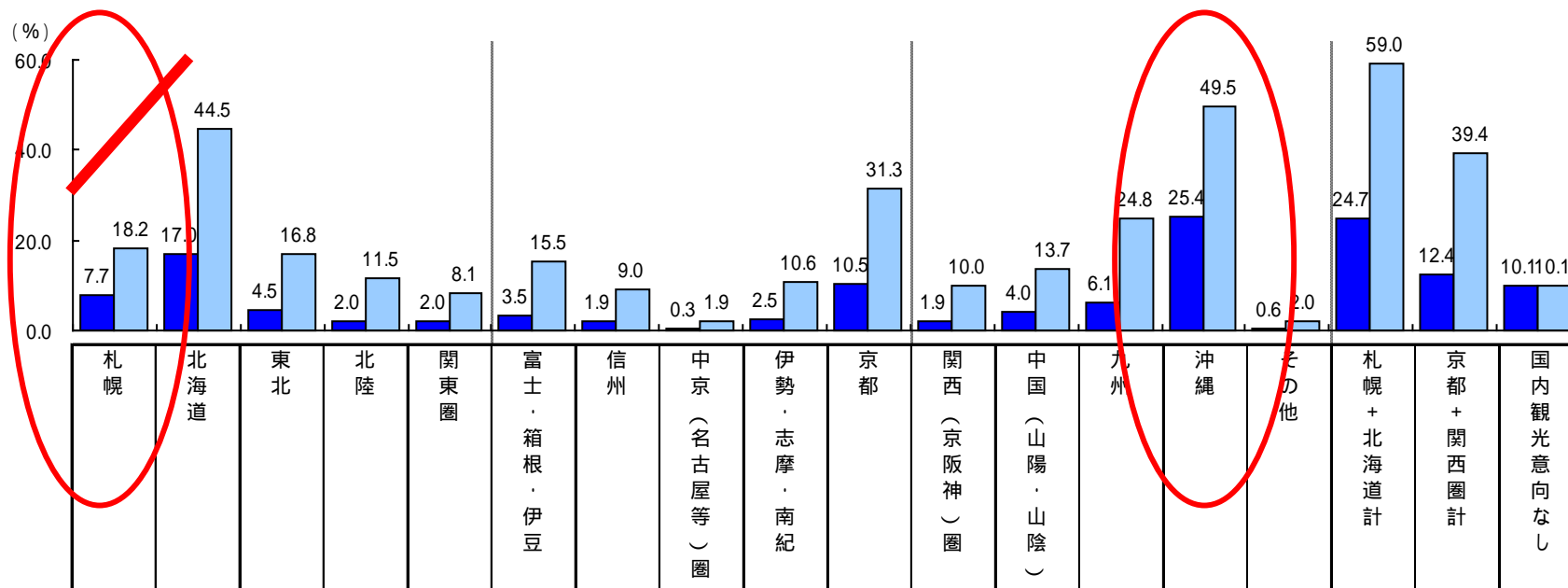
札幌と北海道を分けて聴くと印象が変わる。

最も行きたい観光地(1位)のトップは「沖縄」(25.4%)で、これに「北海道」(17.0%)が続き、「札幌」は7.7%。

1~3位計での結果をみると、「沖縄」(49.5%)が約5割でトップとなっており、「北海道」(44.5%)が4割台半ばで2位、以下、「京都」(31.3%)、「九州」(24.8%)の順で続き、「札幌」は18.2%で5位にランクされている。



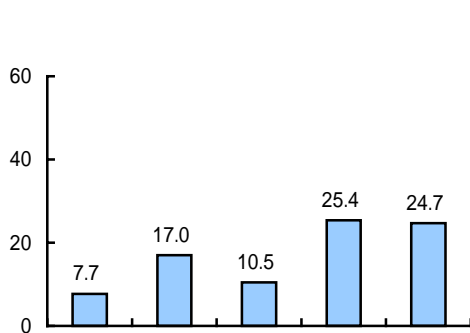
< 今後行きたい国内観光地(1位&1~3位計)(Q5SQ) >



## 今後行きたい国内観光地 < 性 × 年代別 >

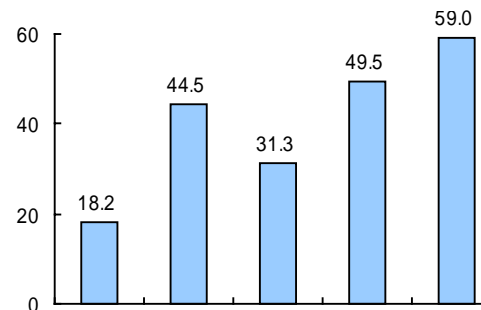
札幌対北海道、札幌対沖縄を性年代別にみると、女性層における札幌の弱さが際立つ。

< 今後最も行きたい(1位)国内観光地(Q5SQ) >



		N	札幌	北海道	京都	沖縄	札幌 + 北海道計
TOTAL		1000	7.7	17.0	10.5	25.4	24.7
性 × 年代	男性計	513	10.1	16.2	10.3	23.2	26.3
	18~29歳	125	12.8	16.0	17.6	24.0	28.8
	30~39歳	117	12.8	17.1	6.8	32.5	29.9
	40~49歳	87	5.7	16.1	8.0	21.8	21.8
	50~59歳	104	9.6	16.3	9.6	16.3	26.0
	60~69歳	80	7.5	15.0	7.5	18.8	22.5
	女性計	487	5.1	17.9	10.7	27.7	23.0
	18~29歳	114	7.0	17.5	14.9	28.1	24.6
	30~39歳	106	4.7	14.2	7.5	<b>39.6</b>	18.9
	40~49歳	81	2.5	19.8	11.1	32.1	22.2
50~59歳	103	6.8	18.4	9.7	18.4	25.2	
60~69歳	83	3.6	20.5	9.6	19.3	24.1	

< 今後行きたい(1位 & 1~3位計)国内観光地(Q5SQ) >



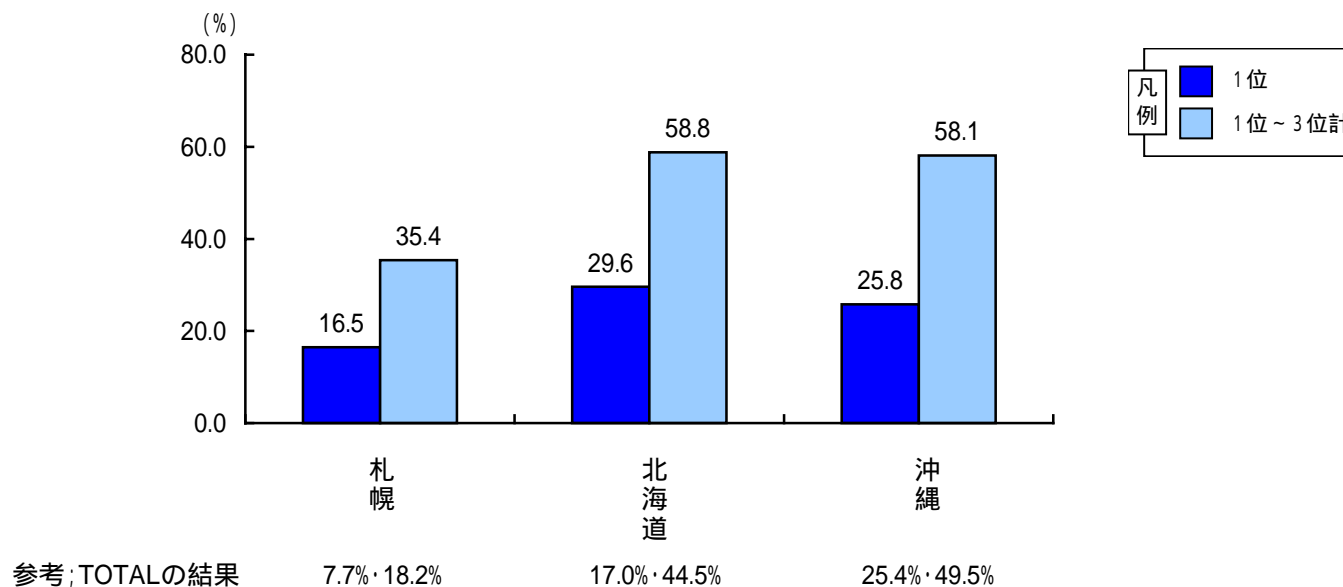
		N	札幌	北海道	京都	沖縄	札幌 + 北海道計
TOTAL		1000	18.2	44.5	31.3	49.5	59.0
性 × 年代	男性計	513	21.2	43.3	30.6	48.5	61.0
	18~29歳	125	28.0	37.6	<b>48.0</b>	56.8	62.4
	30~39歳	117	24.8	47.0	24.8	56.4	67.5
	40~49歳	87	18.4	46.0	18.4	40.2	58.6
	50~59歳	104	14.4	48.1	35.6	38.5	61.5
	60~69歳	80	17.5	37.5	18.8	46.3	51.3
	女性計	487	15.0	45.8	32.0	50.5	56.9
	18~29歳	114	16.7	50.0	36.0	56.1	59.6
	30~39歳	106	15.1	53.8	21.7	<b>61.3</b>	65.1
	40~49歳	81	9.9	48.1	33.3	58.0	58.0
50~59歳	103	19.4	35.0	35.9	42.7	50.5	
60~69歳	83	12.0	41.0	33.7	31.3	49.4	

札幌に「是非行きたい」という人でも実は本当に行きたいのは、北海道や沖縄。

今後2年間に札幌観光に「是非行きたい」と回答した強意向層(260名)が最も行きたい国内観光希望訪問地は、札幌(17%)よりも北海道(30%)の方が高く、沖縄(26%)にも劣後。

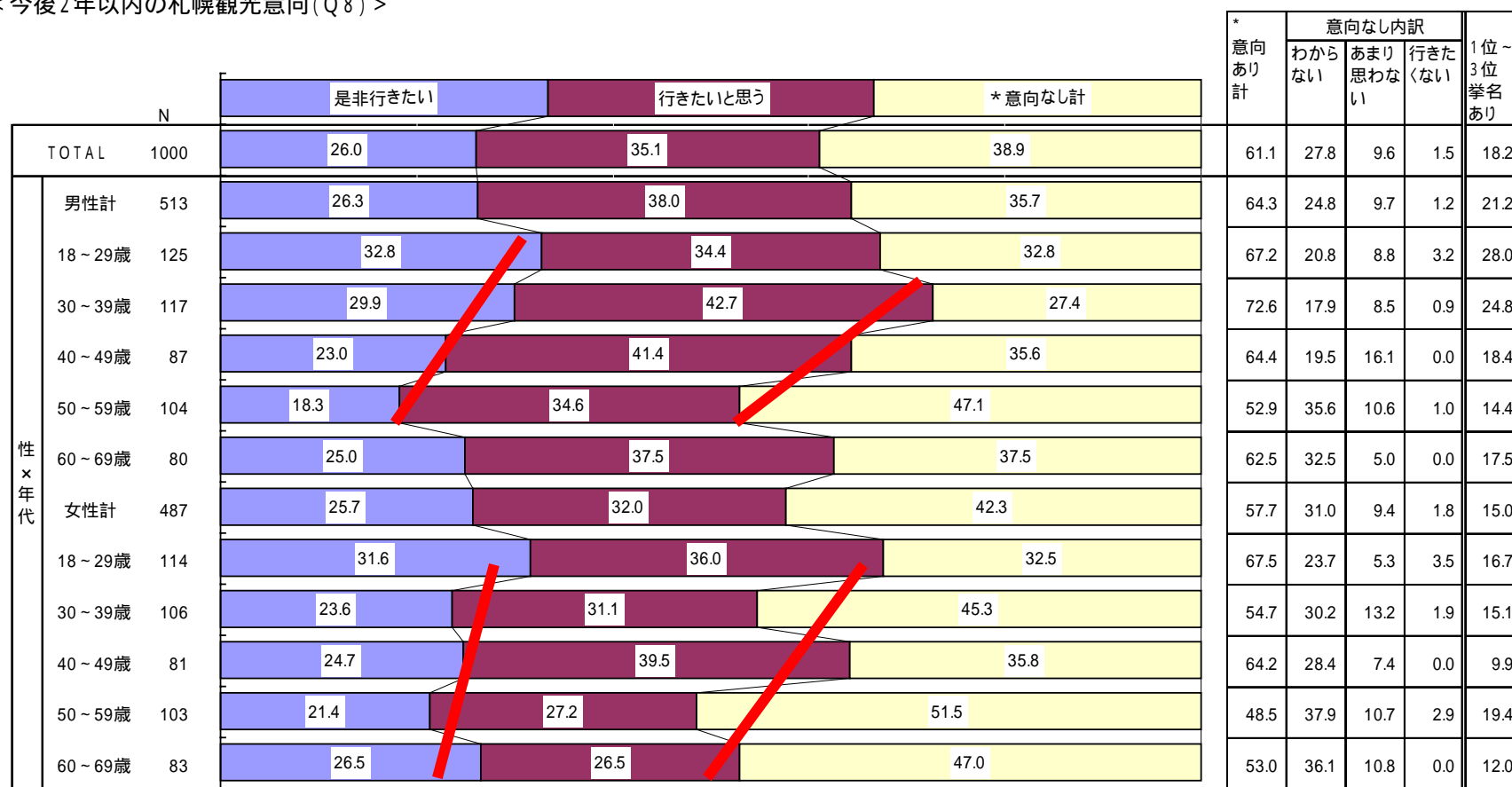
この傾向は1~3位計の希望訪問地でみても、同様。

< 2年内札幌観光強意向層(n=260)の今後行きたい国内観光地 >



札幌観光の意向は若い層ほど高い。

< 今後2年以内の札幌観光意向(Q8) >

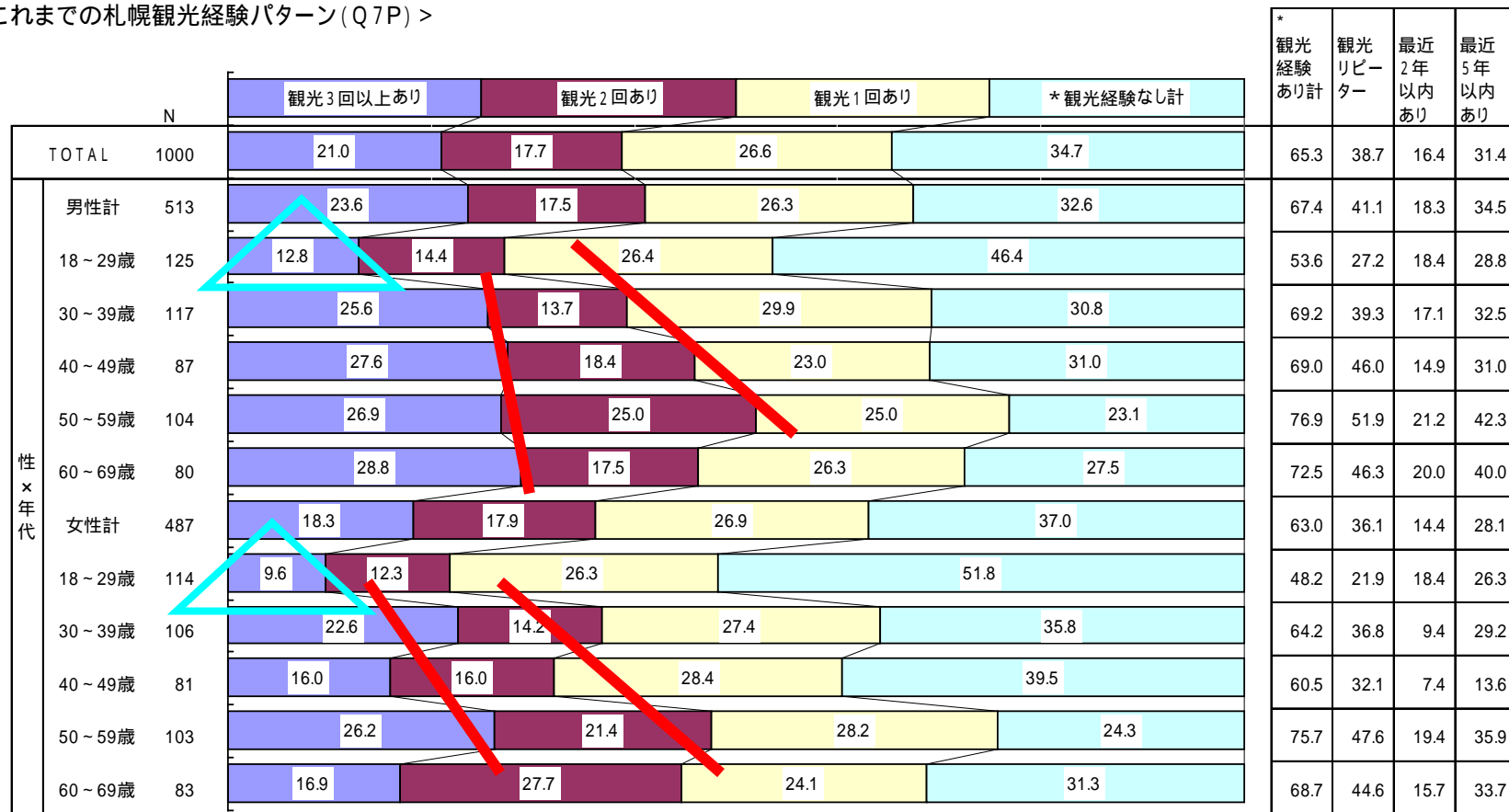


(%)

# 過去の札幌観光経験

まだ来たことのないこと、訪問回数が少ないことが背景である。

<これまでの札幌観光経験パターン(Q7P)>



(%)



## 札幌観光旅行の経験と意向の状況

性年代別市場構造は単純ではない。それは、対沖縄の構造、訪問回数と再訪問意向の関係が単純でないため。

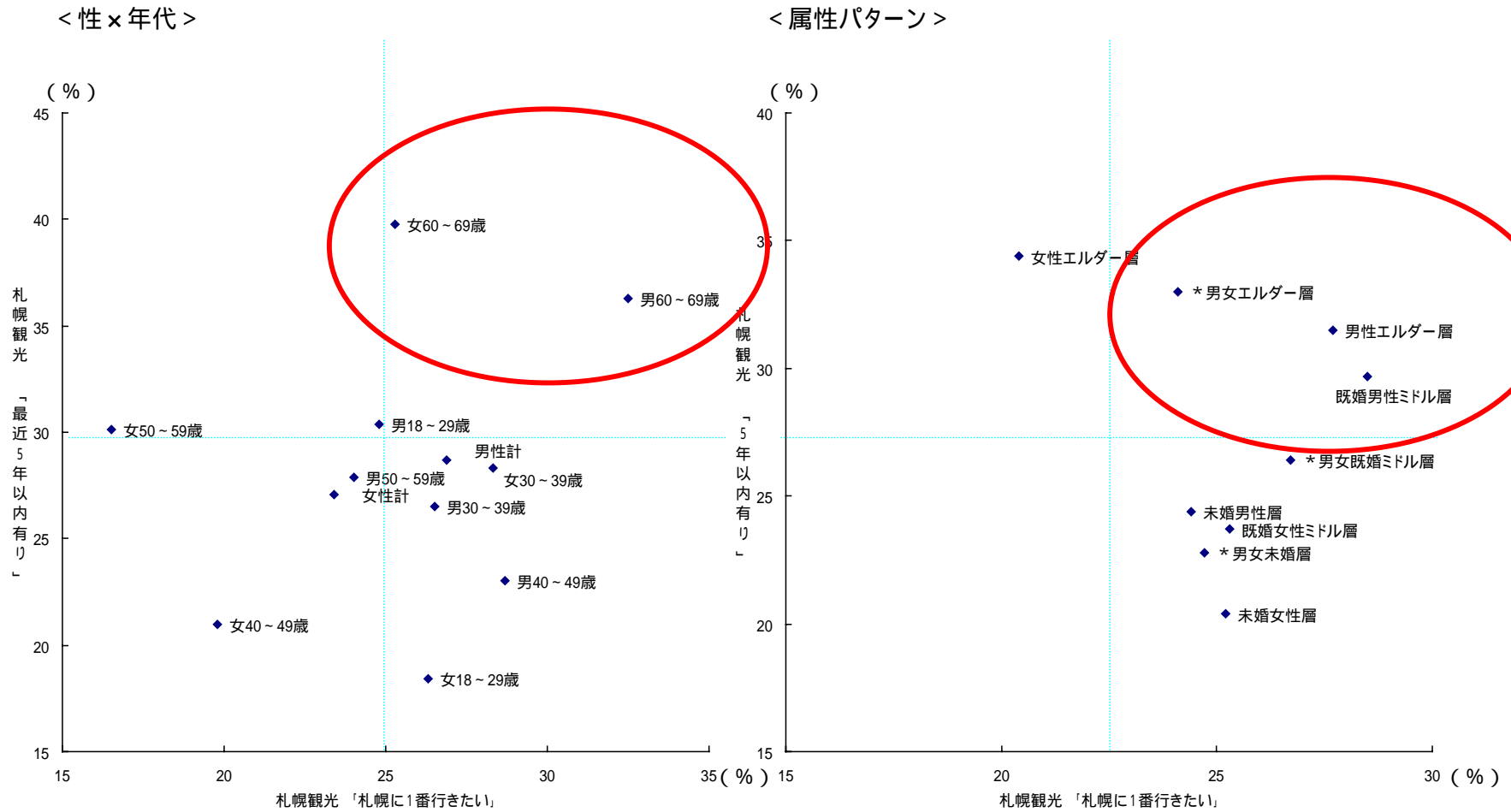
首都圏在住者の63%が札幌観光の経験を持つ。中でも女性の40代と50代で共に7割台半ばと高い。ただし、この両層はリピーター比率が低めで、今後の意向でも「一番行きたい」や「是非行きたい」が低め。

< 札幌観光の経験パターンと意向パターン(Q5 × Q6) >

	N	札幌観光経験パターン							札幌観光意向パターン				
		観光経験あり計	最近5年以内あり	最近1年以内あり	観光3回以上あり	観光2回あり	観光1回あり	観光経験なし計	一番行きたい	是非行きたい	行きたいと	意向なし	
TOTAL	1000	63.4	27.9	4.3	23.5	14.7	25.2	36.6	25.2	49.3	36.8	13.9	
性 × 年代	男性計	513	60.6	28.7	6.0	25.1	12.5	23.0	39.4	26.9	49.1	35.1	15.8
	18～29歳	125	52.8	30.4	3.2	14.4	8.8	29.6	47.2	24.8	48.0	32.8	19.2
	30～39歳	117	59.0	26.5	8.5	23.1	12.0	23.9	41.0	26.5	52.1	30.8	17.1
	40～49歳	87	63.2	23.0	1.1	26.4	10.3	26.4	36.8	28.7	46.0	39.1	14.9
	50～59歳	104	66.3	27.9	5.8	33.7	14.4	18.3	33.7	24.0	52.9	32.7	14.4
	60～69歳	80	65.0	36.3	12.5	32.5	18.8	13.8	35.0	32.5	45.0	43.8	11.3
	女性計	487	66.3	27.1	2.5	21.8	17.0	27.5	33.7	23.4	49.5	38.6	11.9
	18～29歳	114	48.2	18.4	0.0	10.5	8.8	28.9	51.8	26.3	56.1	33.3	10.5
	30～39歳	106	65.1	28.3	2.8	23.6	17.9	23.6	34.9	28.2	56.6	34.0	9.4
	40～49歳	81	76.5	21.0	1.2	23.5	24.7	28.4	23.5	19.8	45.7	45.7	8.6
	50～59歳	103	76.7	30.1	4.9	25.2	18.4	33.0	23.3	16.5	42.7	38.8	18.4
60～69歳	83	69.9	39.8	3.6	28.9	18.1	22.9	30.1	25.3	43.4	44.6	12.0	

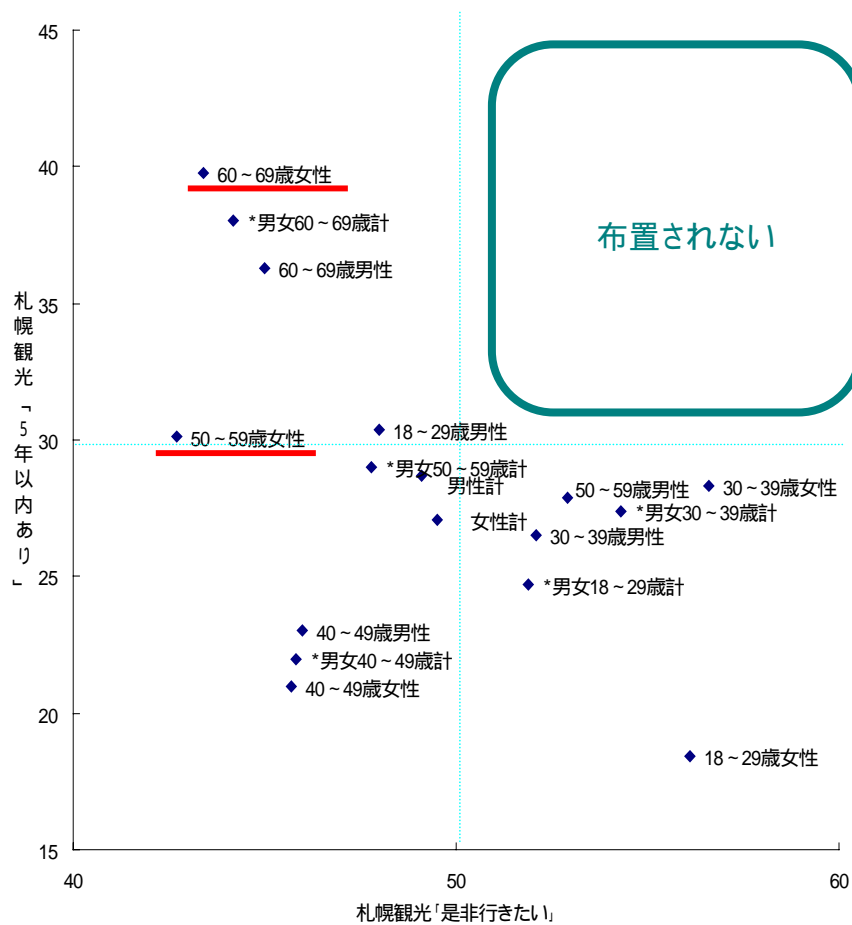
(%)

下図では、男女60代( エルダー層)に今後の可能性が伺える

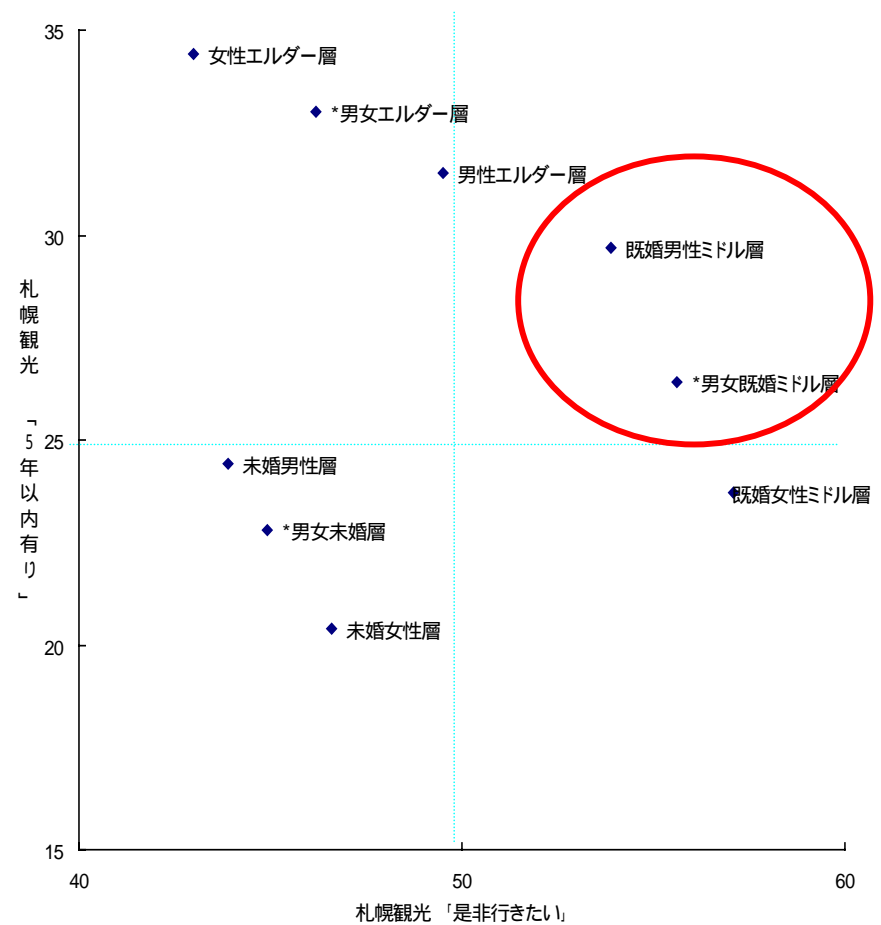


指標を変えると、女性エルダー層の意向(是非行きたい)が低くなる。  
女性エルダー層では「札幌は卒業」の印象である。

< 性 × 年代 >



< 属性パターン >



# 来札者調査 性×年代別のまとめ

60代以上は満足度が低く、また若い世代のような旅行前後の「インフラ」、「人」サービス評価の向上も見られない

注) 来札者調査、前ページと別データであることに注意。

	TOTAL	男性						女性							
		小計	18-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上	小計	18-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60才以上		
サンプル数(構成比)	n=920 (100.0%)	n=483 (52.5%)	n=154 (16.7%)	n=89 (9.7%)	n=109 (11.8%)	n=77 (8.4%)	n=54 (5.9%)	n=437 (47.5%)	n=144 (15.7%)	n=95 (10.3%)	n=86 (9.3%)	n=80 (8.7%)	n=32 (3.5%)		
経験と意向	観光ビギナー比率(今回が初めて)	33.2%	33.5%	55.8%	38.2%	20.2%	18.2%	11.1%	32.7%	47.9%	24.2%	34.9%	21.3%	12.5%	
	強再訪問意向率(是非来たい)	46.2%	45.8%	48.7%	42.7%	45.0%	50.6%	37.0%	46.7%	50.7%	47.4%	50.0%	42.5%	28.1%	
旅行詳細	平均旅行日数	3.90日	3.87日	4.08日	3.55日	3.73日	3.62日	4.41日	3.94日	3.83日	3.97日	3.67日	4.33日	4.03日	
	平均旅行総費用	104.12千円	107.23千円	83.46千円	101.69千円	109.83千円	130.32千円	140.43千円	100.66千円	83.33千円	98.91千円	95.58千円	135.76千円	115.93千円	
	札幌での楽しみ	おいしいものを食べる	79.9%	77.0%	76.6%	84.3%	78.0%	77.9%	63.0%	83.1%	86.8%	82.1%	86.0%	83.8%	59.4%
		景観を楽しむ	38.7%	37.5%	40.3%	34.8%	32.1%	39.0%	42.6%	40.0%	43.8%	34.7%	34.9%	45.0%	40.6%
		観光スポットを楽しむ	36.4%	34.8%	40.3%	33.7%	33.9%	33.8%	24.1%	38.2%	50.0%	26.3%	46.5%	26.3%	28.1%
観光都市としての札幌採点評価(百点満点)	83.74点	83.57点	84.85点	84.22点	82.58点	81.85点	83.34点	83.93点	86.06点	83.29点	83.51点	82.33点	81.17点		
旅行プロセス	きっかけに「人からの誘いや勧め」あり	57.2%	57.1%	64.3%	50.6%	59.6%	50.6%	51.9%	57.2%	59.7%	54.7%	59.3%	55.0%	53.1%	
	選択理由に「食べ物がおいしそうだったから」あり	34.6%	30.6%	29.2%	32.6%	36.7%	35.1%	13.0%	38.9%	39.6%	49.5%	40.7%	27.5%	28.1%	
	参考情報源	家族・友人・知人の話	36.4%	32.5%	43.5%	36.0%	25.7%	24.7%	20.4%	40.7%	44.4%	36.8%	41.9%	40.0%	34.4%
		旅行ガイドブック・地図	38.2%	35.0%	36.4%	40.4%	40.4%	27.3%	22.2%	41.6%	51.4%	52.6%	37.2%	25.0%	18.8%
	代理店のカタログ・パンフレット	27.5%	22.6%	20.1%	20.2%	26.6%	31.2%	13.0%	33.0%	24.3%	40.0%	36.0%	35.0%	37.5%	
札幌のイメージ	旅行前	食べたいものがある	67.2%	66.5%	69.5%	74.2%	67.0%	68.8%	40.7%	68.0%	80.6%	73.7%	67.4%	53.8%	31.3%
		気候が心地よい	59.6%	59.4%	63.0%	59.6%	58.7%	62.3%	46.3%	59.7%	64.6%	66.3%	57.0%	50.0%	50.0%
	旅行前後の比率格差(後-前)	宿泊施設が快適	5.6p	5.1p	6.5p	5.6p	2.8p	6.5p	3.7p	6.2p	10.5p	8.5p	2.3p	5.0p	-6.3p
		従業員のサービス良い	6.0p	4.6p	3.2p	5.6p	4.6p	6.5p	3.7p	7.5p	7.7p	10.5p	5.9p	6.2p	6.2p
	自然と都市の魅力兼備	4.5p	5.4p	11.7p	5.6p	0.9p	0.0p	3.7p	3.4p	2.1p	10.5p	2.3p	1.3p	-3.1p	

参考データ) 来札者調査 属性パターン別のまとめ

		TOTAL	男性				女性				
			小計	未婚層	既婚ミドル層	エルダー層	小計	未婚層	既婚ミドル層	エルダー層	
	サンプル数(構成比)	n=920 (100.0%)	n=483 (52.5%)	n=180 (19.6%)	n=172 (18.7%)	n=131 (14.2%)	n=437 (47.5%)	n=166 (18.0%)	n=159 (17.3%)	n=112 (12.2%)	
経験と意向	観光ビギナー比率(今回が初めて)	33.2%	33.5%	51.1%	29.1%	15.3%	32.7%	41.0%	34.0%	18.8%	
	強再訪問意向率(是非来たい)	46.2%	45.8%	48.3%	43.6%	45.0%	46.7%	51.8%	47.2%	38.4%	
旅行詳細	平均旅行日数	3.90日	3.87日	3.96日	3.72日	3.95日	3.94日	3.75日	3.92日	4.24日	
	平均旅行総費用	104.12千円	107.23千円	88.39千円	104.57千円	134.47千円	100.66千円	84.16千円	98.47千円	130.21千円	
	札幌での楽しみ	おいしいものを食べる	79.9%	77.0%	76.1%	82.0%	71.8%	83.1%	85.5%	84.9%	76.8%
		景観を楽しむ	38.7%	37.5%	39.4%	33.1%	40.5%	40.0%	39.8%	37.7%	43.8%
		観光スポットを楽しむ	36.4%	34.8%	40.0%	33.1%	29.8%	38.2%	42.2%	42.1%	26.8%
観光都市としての札幌採点評価(百点満点)	83.74点	83.57点	85.10点	82.79点	82.47点	83.93点	85.75点	83.36点	82.00点		
旅行プロセス	きっかけに「人からの誘いや勧め」あり	57.2%	57.1%	61.1%	57.6%	51.1%	57.2%	59.6%	56.6%	54.5%	
	選択理由に「食べ物がおもしろいから」あり	34.6%	30.6%	30.6%	34.3%	26.0%	38.9%	42.2%	43.4%	27.7%	
	参考情報源	家族・友人・知人の話	36.4%	32.5%	41.7%	30.2%	22.9%	40.7%	42.8%	40.3%	38.4%
		旅行ガイドブック・地図	38.2%	35.0%	37.2%	40.1%	25.2%	41.6%	49.4%	46.5%	23.2%
代理店のカタログ・パンフレット		27.5%	22.6%	18.9%	25.6%	23.7%	33.0%	28.9%	35.2%	35.7%	
札幌のイメージ	旅行前	食べたいものがある	67.2%	66.5%	69.4%	70.3%	57.3%	68.0%	78.9%	71.1%	47.3%
		気候が心地よい	59.6%	59.4%	61.1%	60.5%	55.7%	59.7%	65.7%	60.4%	50.9%
	旅行前後の比率格差(後-前)	宿泊施設が快適	5.6p	5.1p	6.1p	4.1p	5.4p	6.2p	10.2p	5.0p	1.8p
		従業員のサービス良い	6.0p	4.6p	2.8p	5.8p	7.3p	7.5p	7.9p	8.2p	6.9p
		自然と都市の魅力兼備	4.5p	5.4p	10.5p	2.9p	1.5p	3.4p	3.0p	6.3p	0.0p

重要な顧客と考えられる「Hリピーター & 強意向層」、「Lリピーター & 強意向層」の構成比が高く、顧客構造としてはバランスのとれた構造(強さが伺える)。

「Hリピーター & 強意向層」は、40～50代の男女が多く、旅行好きな上に旅行意識も先進的。(次ページ参照)

< 札幌観光経験回数 × 意向パターン(Q1 - SQ1 × Q21) >

札幌観光経験 (Q1 - SQ1)	ヘ リ ピ ー タ ー ( 4 回 以 上 ) 観 光 ビ ー タ ー ( n=276)	Hリピーター & 意向なし層 3.0% (n=28)	Hリピーター & 弱意向層 11.1% (n=102)	
	ラ イ ト リ ピ ー タ ー ( 2 回 以 上 ) 観 光 ビ ー タ ー ( n=330)	Lリピーター & 意向なし層 6.0% (n=55)	Lリピーター & 弱意向層 13.6% (n=125)	Lリピーター & 強意向層 16.1% (n=148)
	ビ ギ ナ ー ( 今 回 初 め て ) 観 光 ビ ー タ ー ( n=305)	ビギナー & 意向なし層 6.7% (n=62)	ビギナー & 弱意向層 12.1% (n=111)	ビギナー & 強意向層 13.9% (n=128)
	N=920	16.0% (n=147) 意向なし層	37.1% (n=341) 弱意向層 (来たい)	46.2% (n=425) 強意向層 (是非来たい)

不明 1.7%  
(n=16)

「札幌観光再訪問意向(Q21)」

来札者調査 < 経験 × 意向 > 別の旅行意識の特徴

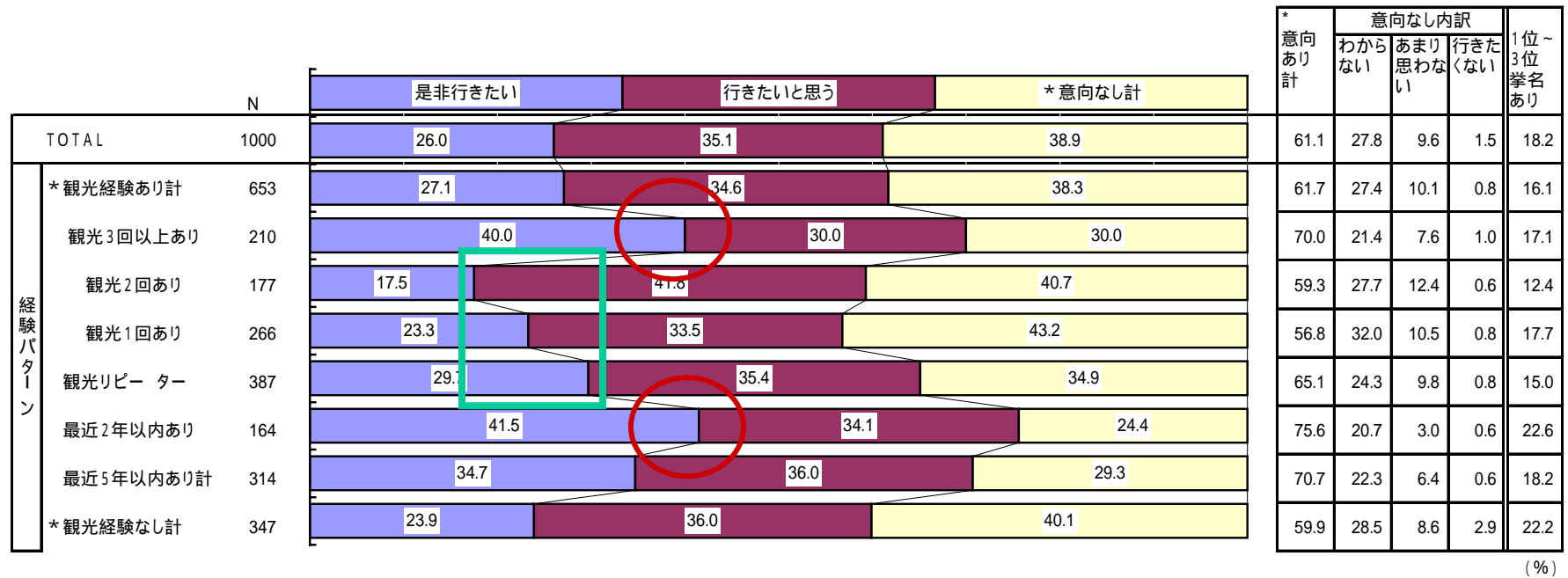
来札者調査

<p>&lt; Hリピーター &amp; 意向なし層・n = 28 (構成比3.0%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt; - なし</p> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt; - 他にもあり</p> <table border="1"> <tr><td>効率よく色々周遊する旅が好き</td><td>35.7 %</td><td>(54.6 %)</td></tr> <tr><td>好きな趣味やスポーツ楽しみたい</td><td>25.0 %</td><td>(48.5 %)</td></tr> <tr><td>美味しいものを食べるのが楽しみ</td><td>64.3 %</td><td>(89.5 %)</td></tr> <tr><td>温泉などで心身休める旅が好き</td><td>64.3 %</td><td>(82.6 %)</td></tr> <tr><td>新しい体験が出来る旅がしたい</td><td>53.6 %</td><td>(72.9 %)</td></tr> <tr><td>旅の楽しさは自然との触れ合い</td><td>60.7 %</td><td>(71.6 %)</td></tr> <tr><td>同じ費用なら海外より国内</td><td>21.4 %</td><td>(34.2 %)</td></tr> <tr><td>旅で家族の絆深めたい</td><td>53.6 %</td><td>(64.1 %)</td></tr> </table>	効率よく色々周遊する旅が好き	35.7 %	(54.6 %)	好きな趣味やスポーツ楽しみたい	25.0 %	(48.5 %)	美味しいものを食べるのが楽しみ	64.3 %	(89.5 %)	温泉などで心身休める旅が好き	64.3 %	(82.6 %)	新しい体験が出来る旅がしたい	53.6 %	(72.9 %)	旅の楽しさは自然との触れ合い	60.7 %	(71.6 %)	同じ費用なら海外より国内	21.4 %	(34.2 %)	旅で家族の絆深めたい	53.6 %	(64.1 %)	<p>&lt; Hリピーター &amp; 弱意向層・n = 102 (構成比11.1%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>訪問地は少なくともゆっくり滞在</td><td>73.5 %</td><td>(65.2 %)</td></tr> <tr><td>高くても宿のグレードは重視</td><td>62.7 %</td><td>(56.2 %)</td></tr> <tr><td>好きな趣味やスポーツ楽しみたい</td><td>53.9 %</td><td>(48.5 %)</td></tr> </table> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>名所・旧跡はしっかり押さえたい</td><td>46.1 %</td><td>(56.9 %)</td></tr> <tr><td>効率よく色々周遊する旅が好き</td><td>48.0 %</td><td>(54.6 %)</td></tr> <tr><td>新しい体験が出来る旅がしたい</td><td>66.7 %</td><td>(72.9 %)</td></tr> </table>	訪問地は少なくともゆっくり滞在	73.5 %	(65.2 %)	高くても宿のグレードは重視	62.7 %	(56.2 %)	好きな趣味やスポーツ楽しみたい	53.9 %	(48.5 %)	名所・旧跡はしっかり押さえたい	46.1 %	(56.9 %)	効率よく色々周遊する旅が好き	48.0 %	(54.6 %)	新しい体験が出来る旅がしたい	66.7 %	(72.9 %)	<p>&lt; Hリピーター &amp; 強意向層・n = 145 (構成比15.8%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>旅が好きで色々な所へ行きたい</td><td>86.2 %</td><td>(78.3 %)</td></tr> <tr><td>訪問地は少なくともゆっくり滞在</td><td>73.8 %</td><td>(65.2 %)</td></tr> <tr><td>高くても宿のグレードは重視</td><td>61.4 %</td><td>(56.2 %)</td></tr> <tr><td>同じ費用なら海外より国内</td><td>42.1 %</td><td>(34.2 %)</td></tr> <tr><td>好きな趣味やスポーツ楽しみたい</td><td>56.6 %</td><td>(48.5 %)</td></tr> <tr><td>旅の楽しさは自然との触れ合い</td><td>77.9 %</td><td>(71.6 %)</td></tr> <tr><td>新しい出会いが旅の楽しみ</td><td>57.2 %</td><td>(49.2 %)</td></tr> </table> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>温泉などで心身休める旅が好き</td><td>77.2 %</td><td>(82.6 %)</td></tr> </table>	旅が好きで色々な所へ行きたい	86.2 %	(78.3 %)	訪問地は少なくともゆっくり滞在	73.8 %	(65.2 %)	高くても宿のグレードは重視	61.4 %	(56.2 %)	同じ費用なら海外より国内	42.1 %	(34.2 %)	好きな趣味やスポーツ楽しみたい	56.6 %	(48.5 %)	旅の楽しさは自然との触れ合い	77.9 %	(71.6 %)	新しい出会いが旅の楽しみ	57.2 %	(49.2 %)	温泉などで心身休める旅が好き	77.2 %	(82.6 %)									
効率よく色々周遊する旅が好き	35.7 %	(54.6 %)																																																																											
好きな趣味やスポーツ楽しみたい	25.0 %	(48.5 %)																																																																											
美味しいものを食べるのが楽しみ	64.3 %	(89.5 %)																																																																											
温泉などで心身休める旅が好き	64.3 %	(82.6 %)																																																																											
新しい体験が出来る旅がしたい	53.6 %	(72.9 %)																																																																											
旅の楽しさは自然との触れ合い	60.7 %	(71.6 %)																																																																											
同じ費用なら海外より国内	21.4 %	(34.2 %)																																																																											
旅で家族の絆深めたい	53.6 %	(64.1 %)																																																																											
訪問地は少なくともゆっくり滞在	73.5 %	(65.2 %)																																																																											
高くても宿のグレードは重視	62.7 %	(56.2 %)																																																																											
好きな趣味やスポーツ楽しみたい	53.9 %	(48.5 %)																																																																											
名所・旧跡はしっかり押さえたい	46.1 %	(56.9 %)																																																																											
効率よく色々周遊する旅が好き	48.0 %	(54.6 %)																																																																											
新しい体験が出来る旅がしたい	66.7 %	(72.9 %)																																																																											
旅が好きで色々な所へ行きたい	86.2 %	(78.3 %)																																																																											
訪問地は少なくともゆっくり滞在	73.8 %	(65.2 %)																																																																											
高くても宿のグレードは重視	61.4 %	(56.2 %)																																																																											
同じ費用なら海外より国内	42.1 %	(34.2 %)																																																																											
好きな趣味やスポーツ楽しみたい	56.6 %	(48.5 %)																																																																											
旅の楽しさは自然との触れ合い	77.9 %	(71.6 %)																																																																											
新しい出会いが旅の楽しみ	57.2 %	(49.2 %)																																																																											
温泉などで心身休める旅が好き	77.2 %	(82.6 %)																																																																											
<p>&lt; Lリピーター &amp; 意向なし層・n = 55 (構成比6.0%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>新しい体験が出来る旅がしたい</td><td>78.2 %</td><td>(72.9 %)</td></tr> </table> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt; - 他にもあり</p> <table border="1"> <tr><td>旅はラクな旅がしたい</td><td>54.5 %</td><td>(68.4 %)</td></tr> <tr><td>新しい出会いが旅の楽しみ</td><td>36.4 %</td><td>(49.2 %)</td></tr> <tr><td>出掛けるなら友人と行きたい</td><td>18.2 %</td><td>(28.4 %)</td></tr> <tr><td>同じ費用なら海外より国内</td><td>25.5 %</td><td>(34.2 %)</td></tr> <tr><td>旅が好きで色々な所へ行きたい</td><td>70.9 %</td><td>(78.3 %)</td></tr> <tr><td>高くても宿のグレードは重視</td><td>47.3 %</td><td>(56.2 %)</td></tr> <tr><td>旅の楽しさは自然との触れ合い</td><td>63.6 %</td><td>(71.6 %)</td></tr> <tr><td>訪問地は少なくともゆっくり滞在</td><td>58.2 %</td><td>(65.2 %)</td></tr> </table>	新しい体験が出来る旅がしたい	78.2 %	(72.9 %)	旅はラクな旅がしたい	54.5 %	(68.4 %)	新しい出会いが旅の楽しみ	36.4 %	(49.2 %)	出掛けるなら友人と行きたい	18.2 %	(28.4 %)	同じ費用なら海外より国内	25.5 %	(34.2 %)	旅が好きで色々な所へ行きたい	70.9 %	(78.3 %)	高くても宿のグレードは重視	47.3 %	(56.2 %)	旅の楽しさは自然との触れ合い	63.6 %	(71.6 %)	訪問地は少なくともゆっくり滞在	58.2 %	(65.2 %)	<p>&lt; Lリピーター &amp; 弱意向層・n = 125 (構成比13.6%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>旅はラクな旅がしたい</td><td>79.2 %</td><td>(68.4 %)</td></tr> <tr><td>効率よく色々周遊する旅が好き</td><td>59.2 %</td><td>(54.6 %)</td></tr> </table> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>好きな趣味やスポーツ楽しみたい</td><td>42.4 %</td><td>(48.5 %)</td></tr> <tr><td>新しい出会いが旅の楽しみ</td><td>44.0 %</td><td>(49.2 %)</td></tr> <tr><td>旅が好きで色々な所へ行きたい</td><td>73.6 %</td><td>(78.3 %)</td></tr> </table>	旅はラクな旅がしたい	79.2 %	(68.4 %)	効率よく色々周遊する旅が好き	59.2 %	(54.6 %)	好きな趣味やスポーツ楽しみたい	42.4 %	(48.5 %)	新しい出会いが旅の楽しみ	44.0 %	(49.2 %)	旅が好きで色々な所へ行きたい	73.6 %	(78.3 %)	<p>&lt; Lリピーター &amp; 強意向層・n = 148 (構成比16.1%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>旅の楽しさは自然との触れ合い</td><td>80.4 %</td><td>(71.6 %)</td></tr> <tr><td>好きな趣味やスポーツ楽しみたい</td><td>56.1 %</td><td>(48.5 %)</td></tr> <tr><td>旅が好きで色々な所へ行きたい</td><td>84.5 %</td><td>(78.3 %)</td></tr> <tr><td>出掛けるなら友人と行きたい</td><td>33.8 %</td><td>(28.4 %)</td></tr> <tr><td>同じ費用なら海外より国内</td><td>41.2 %</td><td>(34.2 %)</td></tr> <tr><td>新しい出会いが旅の楽しみ</td><td>55.4 %</td><td>(49.2 %)</td></tr> <tr><td>旅で家族の絆深めたい</td><td>70.9 %</td><td>(64.1 %)</td></tr> </table> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt; - なし</p>	旅の楽しさは自然との触れ合い	80.4 %	(71.6 %)	好きな趣味やスポーツ楽しみたい	56.1 %	(48.5 %)	旅が好きで色々な所へ行きたい	84.5 %	(78.3 %)	出掛けるなら友人と行きたい	33.8 %	(28.4 %)	同じ費用なら海外より国内	41.2 %	(34.2 %)	新しい出会いが旅の楽しみ	55.4 %	(49.2 %)	旅で家族の絆深めたい	70.9 %	(64.1 %)												
新しい体験が出来る旅がしたい	78.2 %	(72.9 %)																																																																											
旅はラクな旅がしたい	54.5 %	(68.4 %)																																																																											
新しい出会いが旅の楽しみ	36.4 %	(49.2 %)																																																																											
出掛けるなら友人と行きたい	18.2 %	(28.4 %)																																																																											
同じ費用なら海外より国内	25.5 %	(34.2 %)																																																																											
旅が好きで色々な所へ行きたい	70.9 %	(78.3 %)																																																																											
高くても宿のグレードは重視	47.3 %	(56.2 %)																																																																											
旅の楽しさは自然との触れ合い	63.6 %	(71.6 %)																																																																											
訪問地は少なくともゆっくり滞在	58.2 %	(65.2 %)																																																																											
旅はラクな旅がしたい	79.2 %	(68.4 %)																																																																											
効率よく色々周遊する旅が好き	59.2 %	(54.6 %)																																																																											
好きな趣味やスポーツ楽しみたい	42.4 %	(48.5 %)																																																																											
新しい出会いが旅の楽しみ	44.0 %	(49.2 %)																																																																											
旅が好きで色々な所へ行きたい	73.6 %	(78.3 %)																																																																											
旅の楽しさは自然との触れ合い	80.4 %	(71.6 %)																																																																											
好きな趣味やスポーツ楽しみたい	56.1 %	(48.5 %)																																																																											
旅が好きで色々な所へ行きたい	84.5 %	(78.3 %)																																																																											
出掛けるなら友人と行きたい	33.8 %	(28.4 %)																																																																											
同じ費用なら海外より国内	41.2 %	(34.2 %)																																																																											
新しい出会いが旅の楽しみ	55.4 %	(49.2 %)																																																																											
旅で家族の絆深めたい	70.9 %	(64.1 %)																																																																											
<p>&lt; ビギナー &amp; 意向なし層・n = 62 (構成比6.7%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>名所・旧跡はしっかり押さえたい</td><td>61.3 %</td><td>(56.4 %)</td></tr> </table> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt; - 他にもあり</p> <table border="1"> <tr><td>旅の楽しさは自然との触れ合い</td><td>50.0 %</td><td>(71.6 %)</td></tr> <tr><td>新しい出会いが旅の楽しみ</td><td>30.6 %</td><td>(49.2 %)</td></tr> <tr><td>旅が好きで色々な所へ行きたい</td><td>61.3 %</td><td>(78.3 %)</td></tr> <tr><td>新しい体験が出来る旅がしたい</td><td>56.5 %</td><td>(72.9 %)</td></tr> <tr><td>旅はラクな旅がしたい</td><td>54.8 %</td><td>(68.4 %)</td></tr> <tr><td>出掛けるなら友人と行きたい</td><td>14.5 %</td><td>(28.4 %)</td></tr> <tr><td>効率よく色々周遊する旅が好き</td><td>40.3 %</td><td>(54.6 %)</td></tr> <tr><td>同じ費用なら海外より国内</td><td>22.6 %</td><td>(34.2 %)</td></tr> <tr><td>高くても宿のグレードは重視</td><td>46.8 %</td><td>(56.2 %)</td></tr> </table>	名所・旧跡はしっかり押さえたい	61.3 %	(56.4 %)	旅の楽しさは自然との触れ合い	50.0 %	(71.6 %)	新しい出会いが旅の楽しみ	30.6 %	(49.2 %)	旅が好きで色々な所へ行きたい	61.3 %	(78.3 %)	新しい体験が出来る旅がしたい	56.5 %	(72.9 %)	旅はラクな旅がしたい	54.8 %	(68.4 %)	出掛けるなら友人と行きたい	14.5 %	(28.4 %)	効率よく色々周遊する旅が好き	40.3 %	(54.6 %)	同じ費用なら海外より国内	22.6 %	(34.2 %)	高くても宿のグレードは重視	46.8 %	(56.2 %)	<p>&lt; ビギナー &amp; 弱意向層・n = 111 (構成比12.1%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>名所・旧跡はしっかり押さえたい</td><td>64.0 %</td><td>(56.4 %)</td></tr> <tr><td>効率よく色々周遊する旅が好き</td><td>61.3 %</td><td>(54.6 %)</td></tr> <tr><td>温泉などで心身休める旅が好き</td><td>88.3 %</td><td>(82.6 %)</td></tr> <tr><td>新しい体験が出来る旅がしたい</td><td>78.4 %</td><td>(72.9 %)</td></tr> </table> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>ガイドブック頼りの旅したくない</td><td>45.0 %</td><td>(50.3 %)</td></tr> <tr><td>新しい出会いが旅の楽しみ</td><td>44.1 %</td><td>(49.2 %)</td></tr> <tr><td>同じ費用なら海外より国内</td><td>29.7 %</td><td>(34.2 %)</td></tr> </table>	名所・旧跡はしっかり押さえたい	64.0 %	(56.4 %)	効率よく色々周遊する旅が好き	61.3 %	(54.6 %)	温泉などで心身休める旅が好き	88.3 %	(82.6 %)	新しい体験が出来る旅がしたい	78.4 %	(72.9 %)	ガイドブック頼りの旅したくない	45.0 %	(50.3 %)	新しい出会いが旅の楽しみ	44.1 %	(49.2 %)	同じ費用なら海外より国内	29.7 %	(34.2 %)	<p>&lt; ビギナー &amp; 強意向層・n = 128 (構成比13.9%) &gt;</p> <p>&lt; 相対的に高い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>効率よく色々周遊する旅が好き</td><td>66.4 %</td><td>(54.6 %)</td></tr> <tr><td>新しい出会いが旅の楽しみ</td><td>57.6 %</td><td>(49.2 %)</td></tr> <tr><td>旅の楽しさは自然との触れ合い</td><td>76.6 %</td><td>(71.6 %)</td></tr> <tr><td>旅で家族の絆深めたい</td><td>69.5 %</td><td>(64.1 %)</td></tr> <tr><td>新しい体験が出来る旅がしたい</td><td>77.3 %</td><td>(72.9 %)</td></tr> </table> <p>&lt; 相対的に低い項目 &gt;</p> <table border="1"> <tr><td>訪問地は少なくともゆっくり滞在</td><td>56.3 %</td><td>(65.2 %)</td></tr> <tr><td>旅はラクな旅がしたい</td><td>63.3 %</td><td>(68.4 %)</td></tr> <tr><td>高くても宿のグレードは重視</td><td>49.2 %</td><td>(56.2 %)</td></tr> </table>	効率よく色々周遊する旅が好き	66.4 %	(54.6 %)	新しい出会いが旅の楽しみ	57.6 %	(49.2 %)	旅の楽しさは自然との触れ合い	76.6 %	(71.6 %)	旅で家族の絆深めたい	69.5 %	(64.1 %)	新しい体験が出来る旅がしたい	77.3 %	(72.9 %)	訪問地は少なくともゆっくり滞在	56.3 %	(65.2 %)	旅はラクな旅がしたい	63.3 %	(68.4 %)	高くても宿のグレードは重視	49.2 %	(56.2 %)
名所・旧跡はしっかり押さえたい	61.3 %	(56.4 %)																																																																											
旅の楽しさは自然との触れ合い	50.0 %	(71.6 %)																																																																											
新しい出会いが旅の楽しみ	30.6 %	(49.2 %)																																																																											
旅が好きで色々な所へ行きたい	61.3 %	(78.3 %)																																																																											
新しい体験が出来る旅がしたい	56.5 %	(72.9 %)																																																																											
旅はラクな旅がしたい	54.8 %	(68.4 %)																																																																											
出掛けるなら友人と行きたい	14.5 %	(28.4 %)																																																																											
効率よく色々周遊する旅が好き	40.3 %	(54.6 %)																																																																											
同じ費用なら海外より国内	22.6 %	(34.2 %)																																																																											
高くても宿のグレードは重視	46.8 %	(56.2 %)																																																																											
名所・旧跡はしっかり押さえたい	64.0 %	(56.4 %)																																																																											
効率よく色々周遊する旅が好き	61.3 %	(54.6 %)																																																																											
温泉などで心身休める旅が好き	88.3 %	(82.6 %)																																																																											
新しい体験が出来る旅がしたい	78.4 %	(72.9 %)																																																																											
ガイドブック頼りの旅したくない	45.0 %	(50.3 %)																																																																											
新しい出会いが旅の楽しみ	44.1 %	(49.2 %)																																																																											
同じ費用なら海外より国内	29.7 %	(34.2 %)																																																																											
効率よく色々周遊する旅が好き	66.4 %	(54.6 %)																																																																											
新しい出会いが旅の楽しみ	57.6 %	(49.2 %)																																																																											
旅の楽しさは自然との触れ合い	76.6 %	(71.6 %)																																																																											
旅で家族の絆深めたい	69.5 %	(64.1 %)																																																																											
新しい体験が出来る旅がしたい	77.3 %	(72.9 %)																																																																											
訪問地は少なくともゆっくり滞在	56.3 %	(65.2 %)																																																																											
旅はラクな旅がしたい	63.3 %	(68.4 %)																																																																											
高くても宿のグレードは重視	49.2 %	(56.2 %)																																																																											

注)  
 TOTALより 10p以上高い  
 TOTALより 5p以上高い  
 TOTALより 5p以上低い  
 TOTALより 10p以上低い

第2回WEB調査の < 経験 × 意向 >

札幌経験1～2回の観光経験ライト層の札幌訪問意向はむしろ低い。  
 1～2回来たことのある人は、あまり札幌を訪れたいと思っていない。  
 リピータ化の好循環ができていない。



(%)



参考データ) 今後の札幌観光の意向状況の性×年代別まとめ

来札者調査 + 第1回WEB & 第2回WEB調査

聴き方によって結果の印象に差がある。しかし、札幌と北海道を分けて聴くことで、女性層における弱さが際立っていく。

	TOTAL		男性						女性						
			小計	18-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才	小計	18-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才	
来札者調査 (04月8月)	サンプル数(構成比)		n=920 (100.0%)	n=483 (52.5%)	n=154 (16.7%)	n=89 (9.7%)	n=109 (11.8%)	n=77 (8.4%)	n=54 (5.9%)	n=437 (47.5%)	n=144 (15.7%)	n=95 (10.3%)	n=86 (9.3%)	n=80 (8.7%)	n=32 (3.5%)
	再訪意向	是非来たい	46.2%	45.8%	48.7%	42.7%	45.0%	50.6%	37.0%	46.7%	50.7%	47.4%	50.0%	42.5%	28.1%
		意向あり計	83.3%	82.6%	82.5%	79.8%	88.1%	81.8%	77.8%	84.0%	85.4%	83.2%	86.0%	83.8%	75.0%
首都圏 在住者 第1回 WEB 調査 (04月8月)	サンプル数(構成比)		n=1000 (100.0%)	n=513 (51.3%)	n=125 (12.5%)	n=117 (11.7%)	n=87 (8.7%)	n=104 (10.4%)	n=80 (8.0%)	n=487 (48.7%)	n=114 (11.4%)	n=106 (10.6%)	n=81 (8.1%)	n=103 (10.3%)	n=83 (8.3%)
	一 行 き た い	札幌	25.2%	26.9%	24.8%	26.5%	28.7%	24.0%	32.5%	23.4%	26.3%	28.3%	19.8%	16.5%	25.3%
		沖縄	32.1%	30.4%	30.4%	33.3%	33.3%	32.7%	20.0%	33.9%	37.7%	39.6%	35.8%	30.1%	24.1%
	訪 問 意 向	是非行きたい	49.3%	49.1%	48.0%	52.1%	46.0%	52.9%	45.0%	49.5%	56.1%	56.6%	45.7%	42.7%	43.4%
		意向あり計	86.1%	84.2%	80.8%	82.9%	85.1%	85.6%	88.8%	88.1%	89.5%	90.6%	91.4%	81.6%	88.0%
首都圏 在住者 第2回 WEB 調査 (04月11月)	サンプル数(構成比)		n=1000 (100.0%)	n=513 (51.3%)	n=125 (12.5%)	n=117 (11.7%)	n=87 (8.7%)	n=104 (10.4%)	n=80 (8.0%)	n=487 (48.7%)	n=114 (11.4%)	n=106 (10.6%)	n=81 (8.1%)	n=103 (10.3%)	n=83 (8.3%)
	2 年 以 内 に 行 き た い	札幌	7.7%	10.1%	12.8%	12.8%	5.7%	9.6%	7.5%	5.1%	7.0%	4.7%	2.5%	6.8%	3.6%
		北海道	17.0%	16.2%	16.0%	17.1%	16.1%	16.3%	15.0%	17.9%	17.5%	14.2%	19.8%	18.4%	20.5%
		沖縄	25.4%	23.2%	24.0%	32.5%	21.8%	16.3%	18.8%	27.7%	28.1%	39.6%	32.1%	18.4%	19.3%
	2 年 以 内 に 1 位 〜 3 位 計	札幌	18.2%	21.2%	28.0%	24.8%	18.4%	14.4%	17.5%	15.0%	16.7%	15.1%	9.9%	19.4%	12.0%
		北海道	44.5%	43.3%	37.6%	47.0%	46.0%	48.1%	37.5%	45.8%	50.0%	53.8%	48.1%	35.0%	41.0%
		沖縄	49.5%	48.5%	56.8%	56.4%	40.2%	38.5%	46.3%	50.5%	56.1%	61.3%	58.0%	42.7%	31.3%
2 年 以 内 の 訪 問 意 向	是非行きたい	26.0%	26.3%	32.8%	29.9%	23.0%	18.3%	25.0%	25.7%	31.6%	23.6%	24.7%	21.4%	26.5%	
	意向あり計	61.1%	64.3%	67.2%	72.6%	64.4%	52.9%	62.5%	57.7%	67.5%	54.7%	64.2%	48.5%	53.0%	

## 最近の国内旅行の状況

国内旅行では、『近場を中心とした温泉や有名どころの温泉めぐり』や『北海道や沖縄など遠めの観光地への旅行』が多め。

「温泉旅行」は、『世代を超えて楽しめ、癒されるし、美容や健康にも良く、近場なら短期間で行ける』のが人気の主な理由。

「北海道旅行」のきっかけや目的としては、「家族でスキーや、ソーセージ作りなどの体験をしに」、「北斗星に乗りたくて」、「ラベンダーを満喫しに」、「美味しいものを食べに」、「ゴルフをやり」などが挙がっている。

一方、「沖縄旅行」は、「マリンスポーツをやり」、「家族でのテニスやプールを楽しみに」、「自然を満喫しに」などが多いが、“海がきれい”、“気候が暖かい”、“人が親切”、“健康に良いものが多い”などの理由から『沖縄に嵌まってしまい』、定期的に訪れている人や大のお気に入りという人が、北海道に比べて多い。

## 北海道旅行について

グルイン出席者全員が北海道観光旅行の経験者で、観光ヘビーリピーターも多い様子。また出席者の多くが札幌観光の経験を持っているが、北海道旅行の体験談の中で、札幌観光の話題や札幌の観光スポット・イベントなどの名前が出てくることは少ない。

北海道内の観光地としては、「函館」や「富良野」、「小樽」などの地名が挙がるケースが多く、総じて「函館」の評判が高め。尚、旅行内容の話題としては、「カニ・海鮮などのおいしいもの・グルメ」、「自然の雄大さ」、「景観(夜景)のよさ」、「ゴルフやスキー」などを楽しみに出かけ、それらを楽しめたというものが多く、不満の声はほとんど聞かれない。

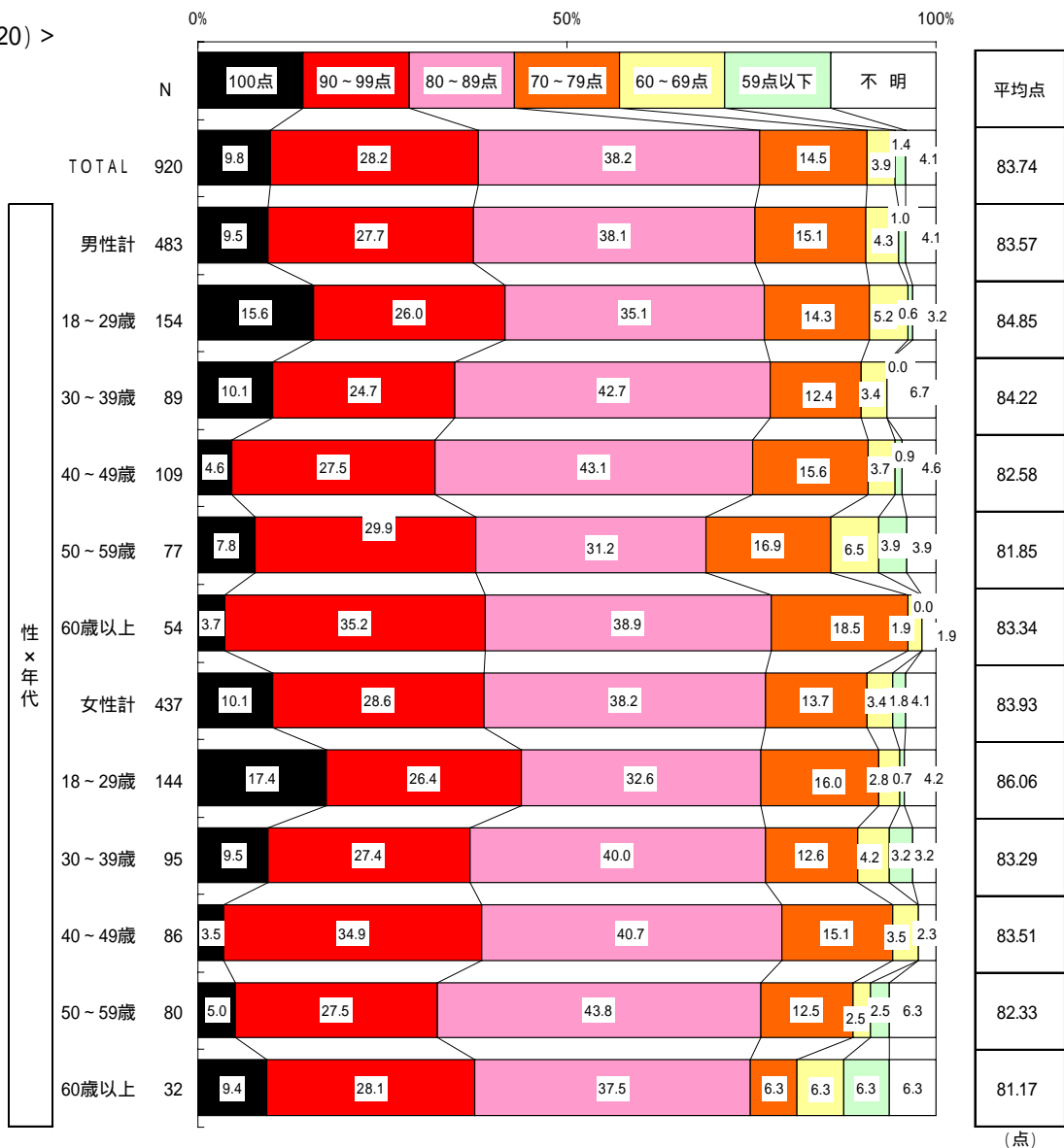
何度も北海道観光に訪れているというリピーターは多いものの、沖縄に比べると、『北海道に嵌まっている』という感じの人は少ない。

# 札幌観光の採点評価

来札者調査

観光都市としての札幌評価は、100点満点で平均83.74点。  
 札幌採点評価は、男女20代や男性30代で高く、女性60代や男性50代ではやや低い。

< 観光都市としての札幌採点評価 (Q20) >



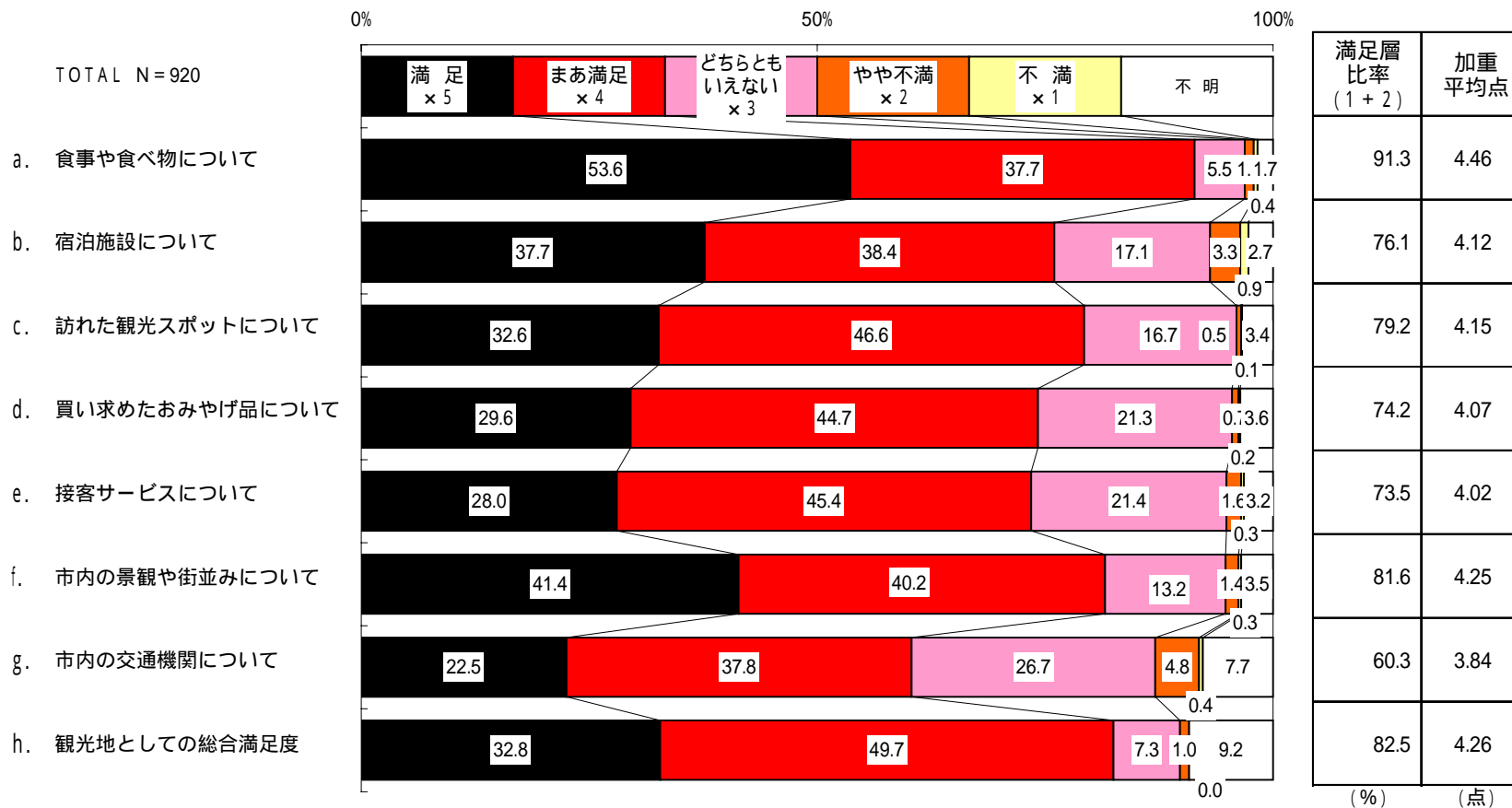
(点)

# 札幌観光の項目別満足度

来札者調査

項目別にみると、＜食事や食べ物について＞で特に満足度が高い。

< 札幌観光の項目別満足度 (Q19) >



# 観光ブランド指数と3つの価値分析

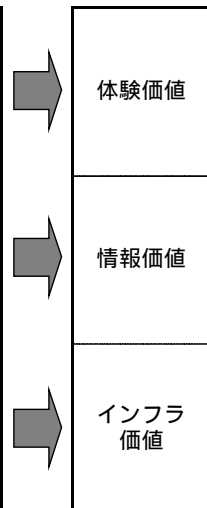
## < 「観光ブランド」指数とは >

- ・(株)博報堂が開発した「観光地」のブランド力を評価・診断するオリジナルの手法。
- ・生活者が観光地を選択する際に重要だと考えている項目に、各観光地がどれだけ応えているイメージを持っているかという調査結果から、観光ブランド力を構成する「体験価値(どんな体験が期待できるか)」、「インフラ価値(アクセス・宿泊施設などはどうか)」、「情報価値(評判・情報入手経路はどうか)」という3つの要素を抽出し、得点化したもの。
- ・具体的には、3つの価値毎に各5項目ずつから成る計15項目の観光地イメージのスコアそれぞれに「観光重視係数」を掛け合わせ、「体験価値」、「インフラ価値」、「情報価値」の3つの価値毎に価値得点を算出、3つの価値得点の総和を「観光ブランド指数(10点満点)」としている。
- ・「観光ブランド指数」は15項目の満点が10点になるように算出されたものであるため、3分割した際の3価値それぞれの満点は同一にはならず、配点の高い「情報価値」が観光ブランド力に最も大きい影響を与えていることとなる。

15項目合わせて「観光ブランド指数」

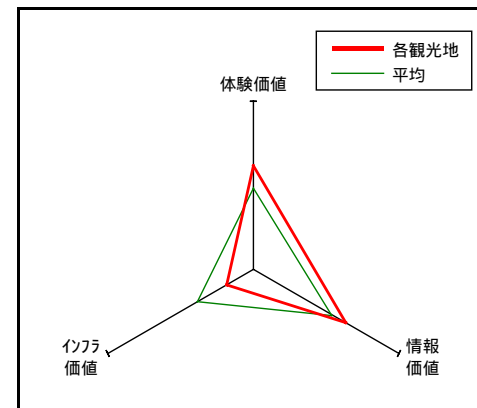
- |                                |
|--------------------------------|
| 1. 見たいものがある                    |
| 2. 体験したいこと/ものがある               |
| 3. 食べたいものがある                   |
| 4. 買いたいものがある                   |
| 5. のんびりできそう                    |
| 6. 昔から有名な観光地である                |
| 7. そこへ行く、ちょっと自慢できそう            |
| 8. テレビや広告など、最近よくマスコミで取り上げられている |
| 9. パンフレットや窓口で旅行会社が薦めていた        |
| 10. 周囲の評判(口コミ)がよい              |
| 11. 予算に見合った観光ができそう             |
| 12. 交通の便がよい                    |
| 13. 宿泊施設が快適                    |
| 14. 旅行を計画するための情報が充実している        |
| 15. 安全面・衛生面で不安がない              |

3分割



\* 3つの価値それぞれの満点は異なる

	満点
体験価値	1.983
情報価値	4.342
インフラ価値	3.675
<b>観光ブランド指数</b>	<b>10.000</b>

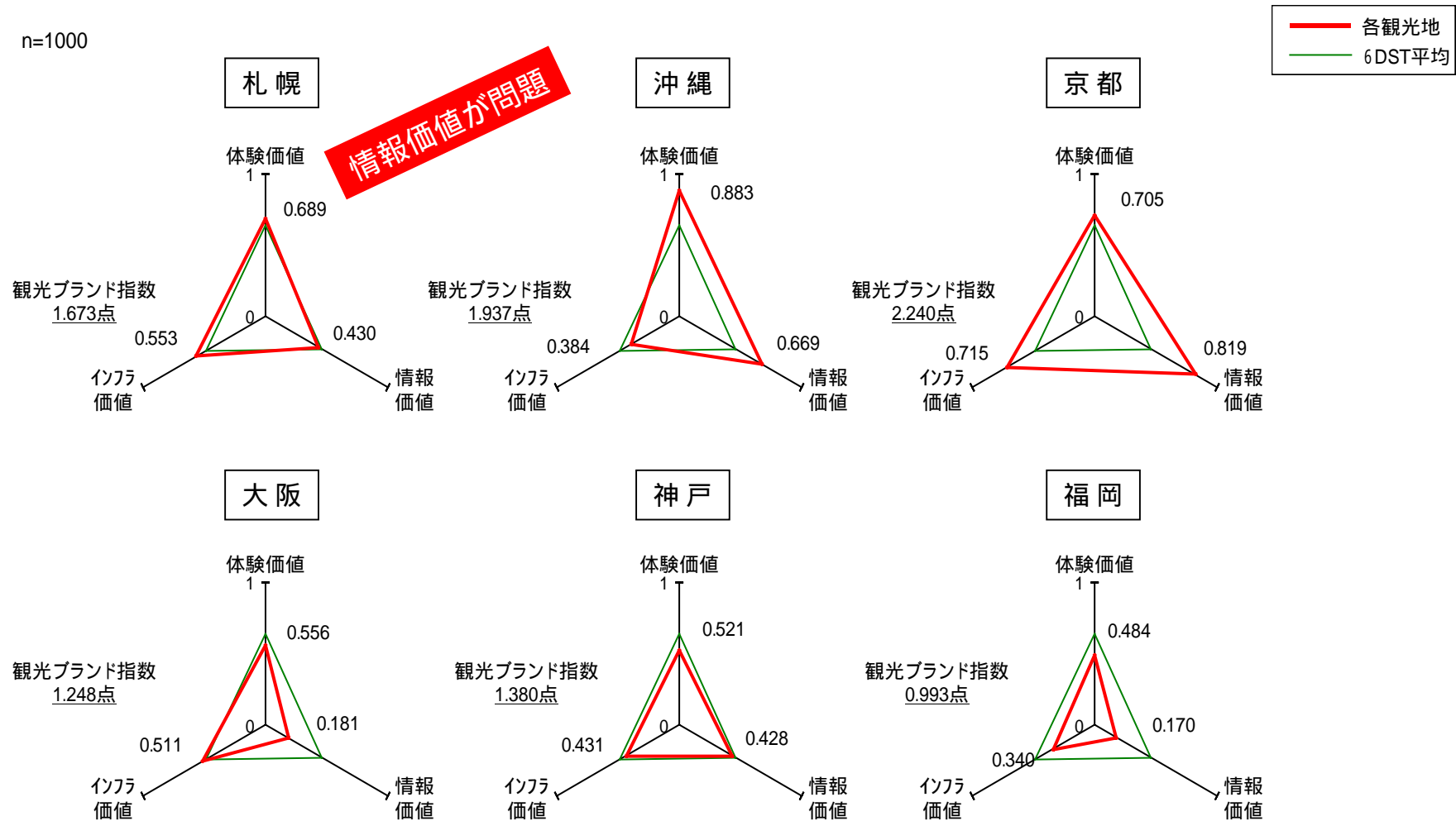


### 札幌及び他5 DSTの観光ブランド指数(TOTAL)

価値得点と観光ブランド指数は以下の通り。

札幌は、すべての指標が6DSTの平均を上廻り、高バランスとなっているが、体験価値と情報価値で沖縄に劣り、情報価値とインフラ価値で京都に劣っている。

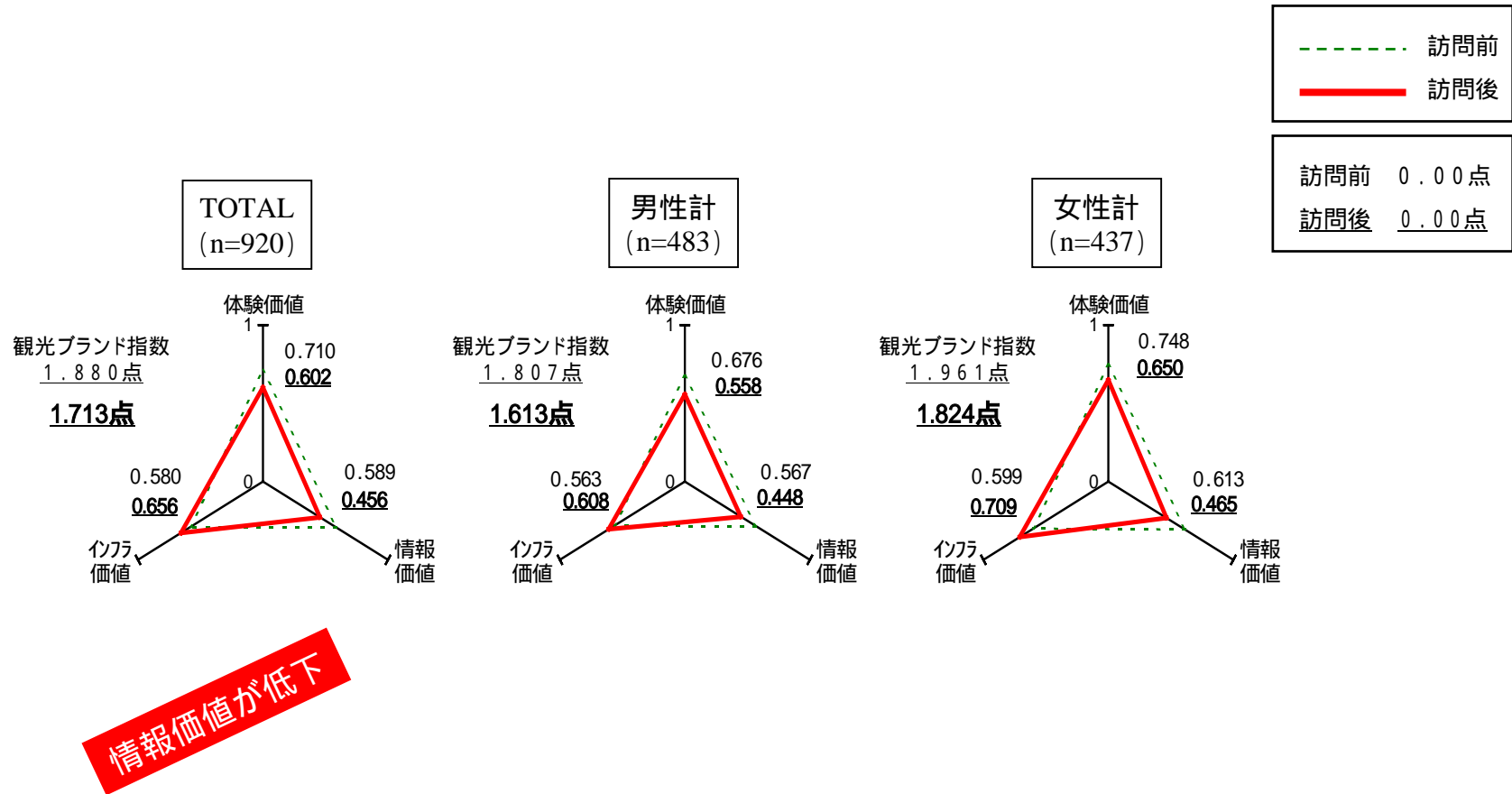
n=1000



# 来札者の札幌訪問前後の観光ブランド指数 (TOTAL及び性別)

来札者調査

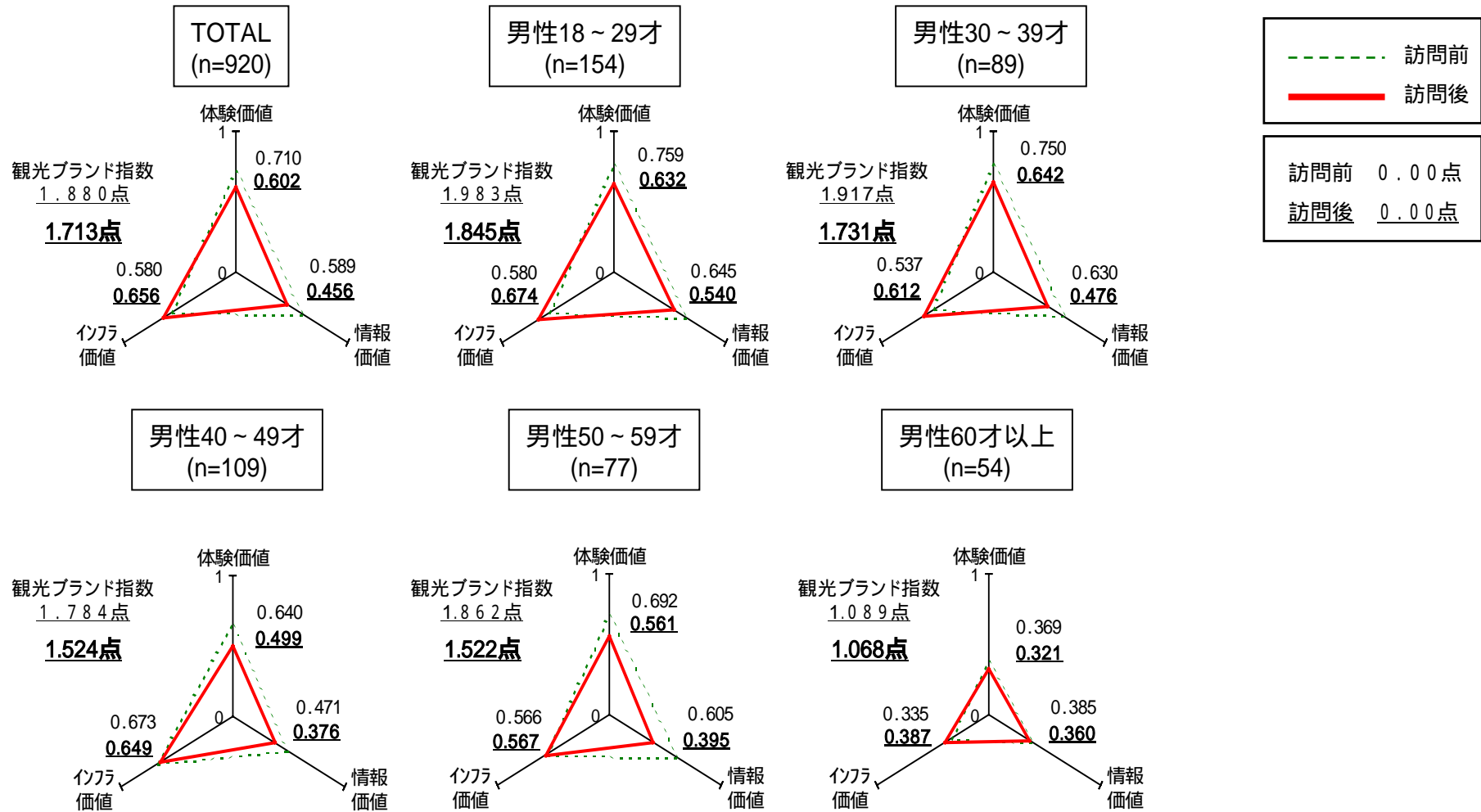
TOTAL及び男性計、女性計ともに、インフラ価値は訪問前より訪問後の方が高くなっているが、体験価値と情報価値は訪問後低下。3つの価値得点を合算した観光ブランド指数も訪問後の方が訪問前より低くなっている。



# 来札者の札幌訪問前後の観光ブランド指数 - 男性編

来札者調査

男性の各年代とも、訪問後の観光ブランド指数は訪問前を下回っているが、訪問後のインフラ価値の伸びが大きめなのは男性20代。

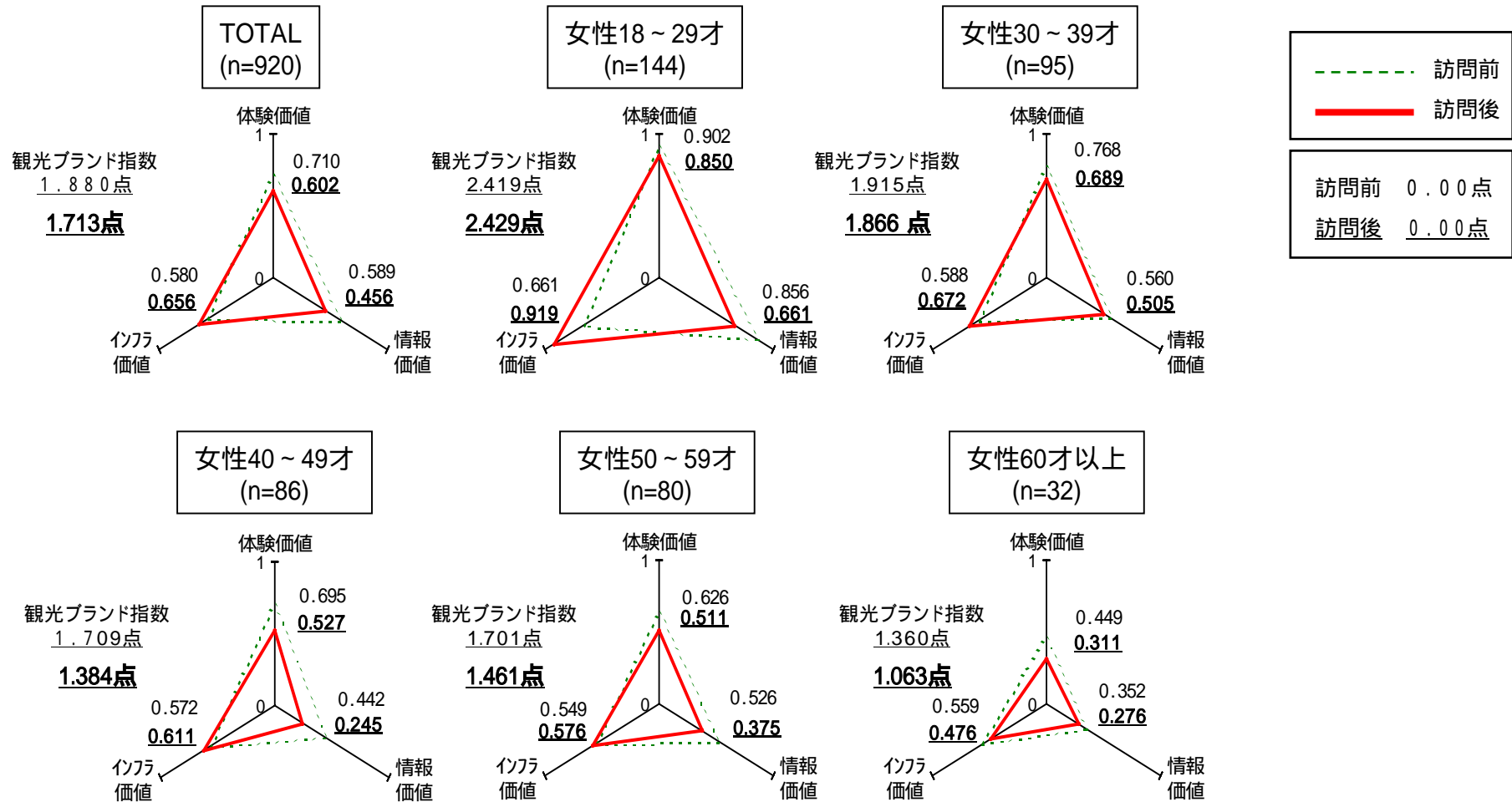




# 来札者の札幌訪問前後の観光ブランド指数 - 女性編

来札者調査

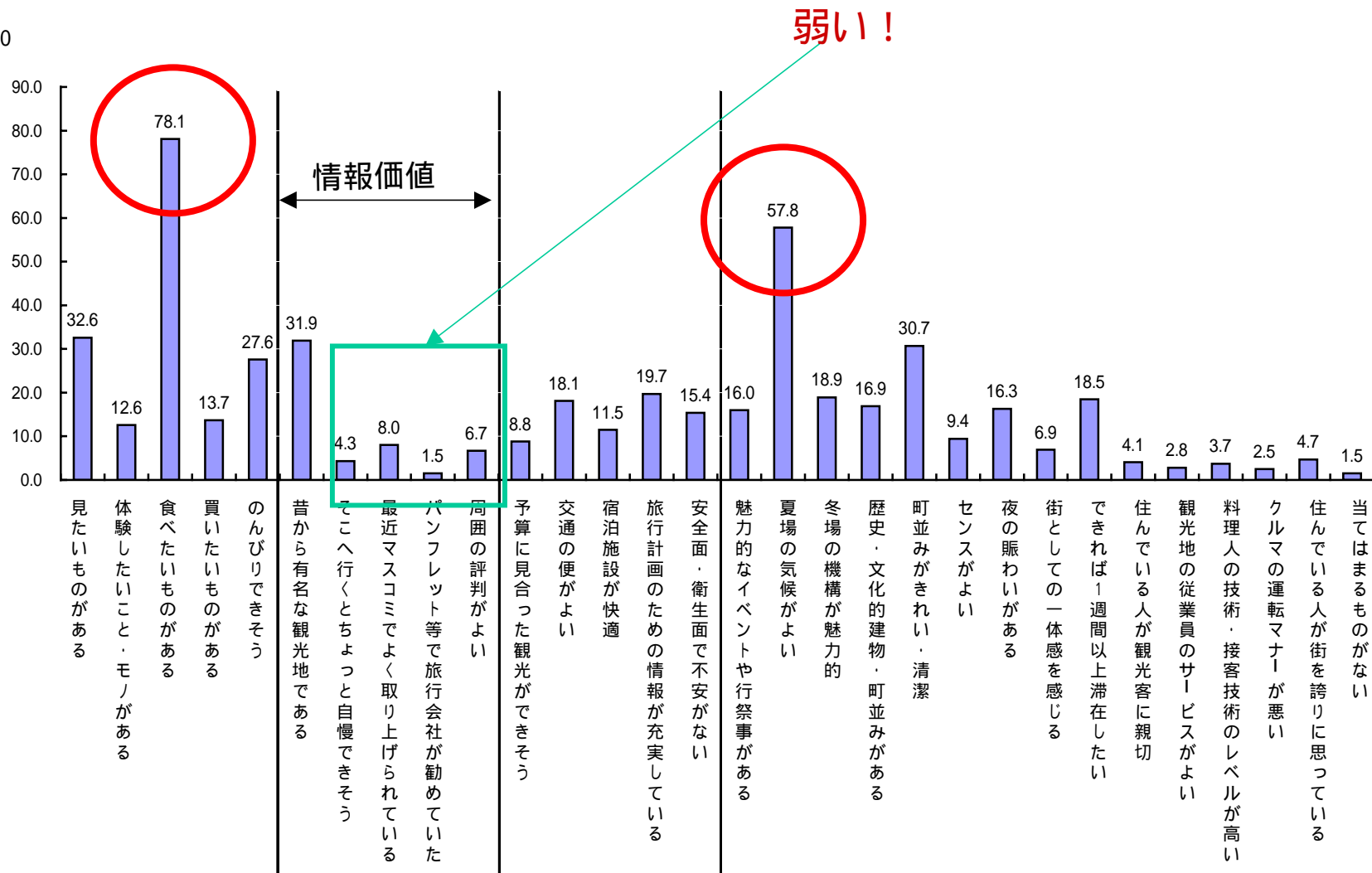
訪問後のインフラ価値の伸びが大きい女性20代は、訪問後の観光ブランド指数が訪問前を上廻っているのが目立ち、女性30代も訪問後のインフラ価値の伸びが大きめ。



# 札幌のイメージ

「食べたいものがある」(78%)と「夏場の気候がよい」(58%)が、首都圏在住者の札幌イメージの中核。

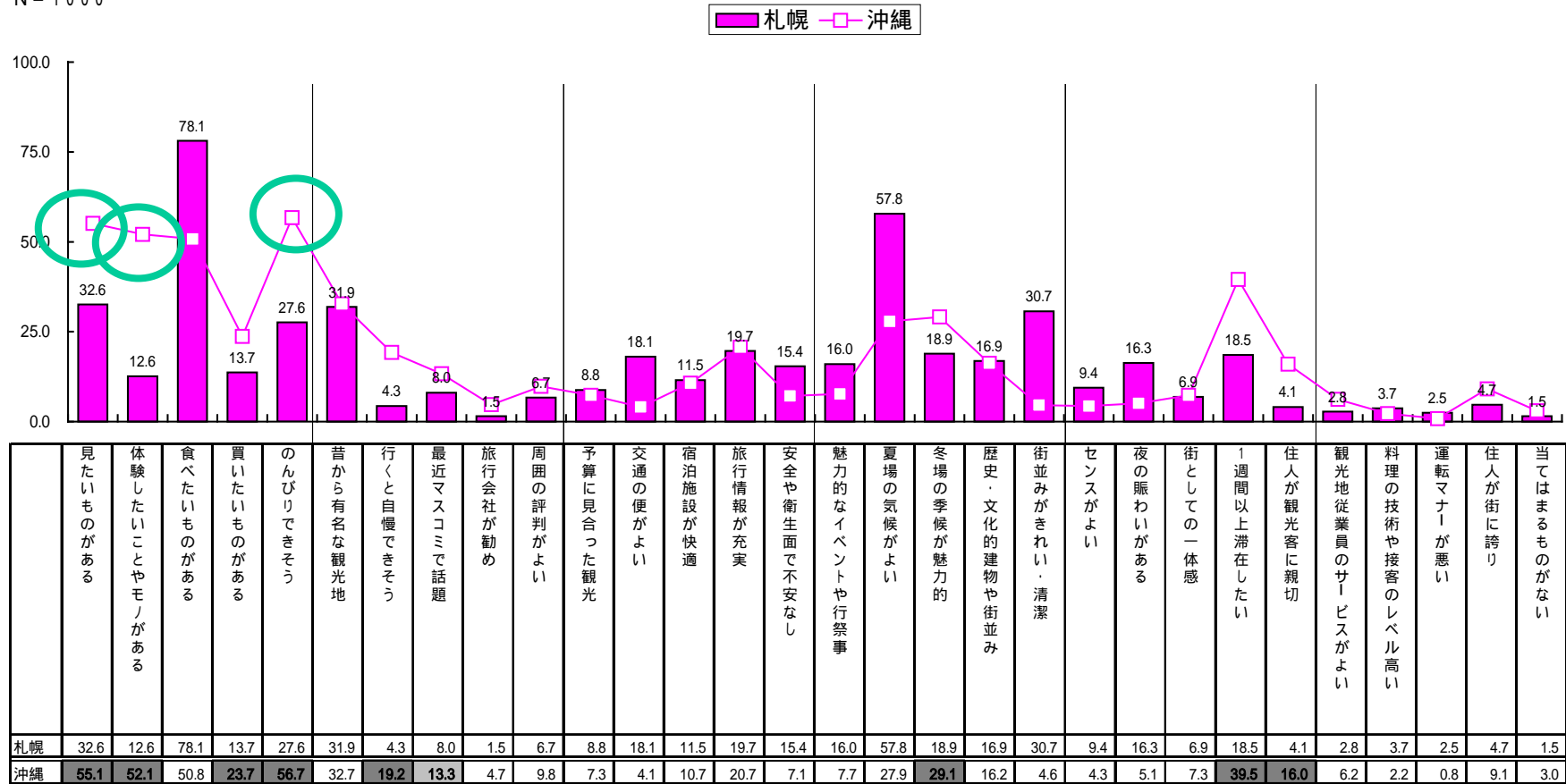
N=1000



# 札幌と沖縄のイメージ比較

「のんびりできそう」(57%)、「見たいものがある」(55%)、「体験したいことやモノがある」(52%)が沖縄の中核イメージ。これら『体験価値』に関わる項目で札幌との格差も大きい。

N = 1000

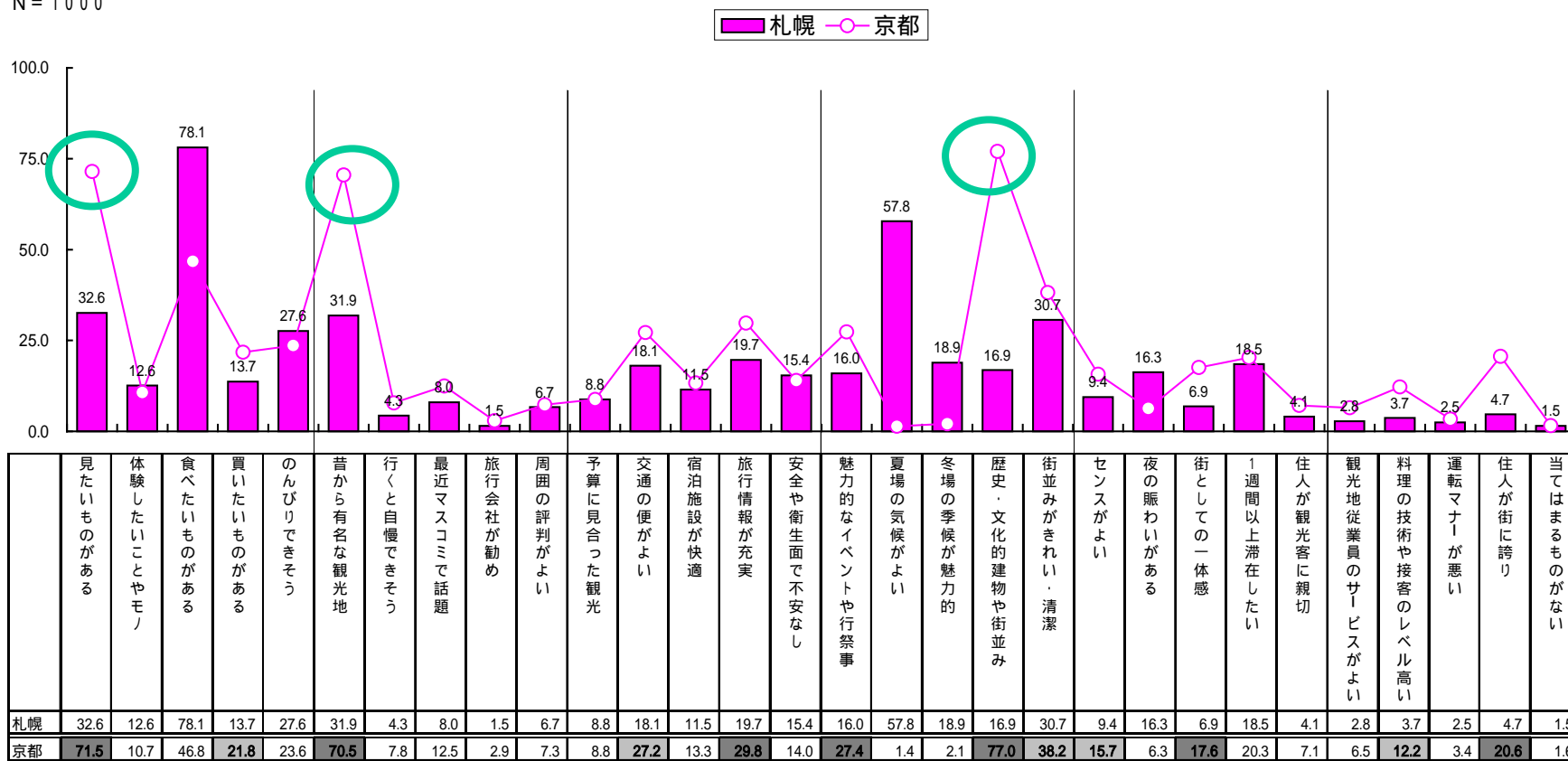


(%)

# 札幌と京都のイメージ比較

「歴史・文化的建物や街並み」(77%)、「見たいものがある」(72%)、「昔から有名な観光地」(71%)が京都の中核イメージで、これらのイメージ項目で札幌との格差も大きい。

N = 1000



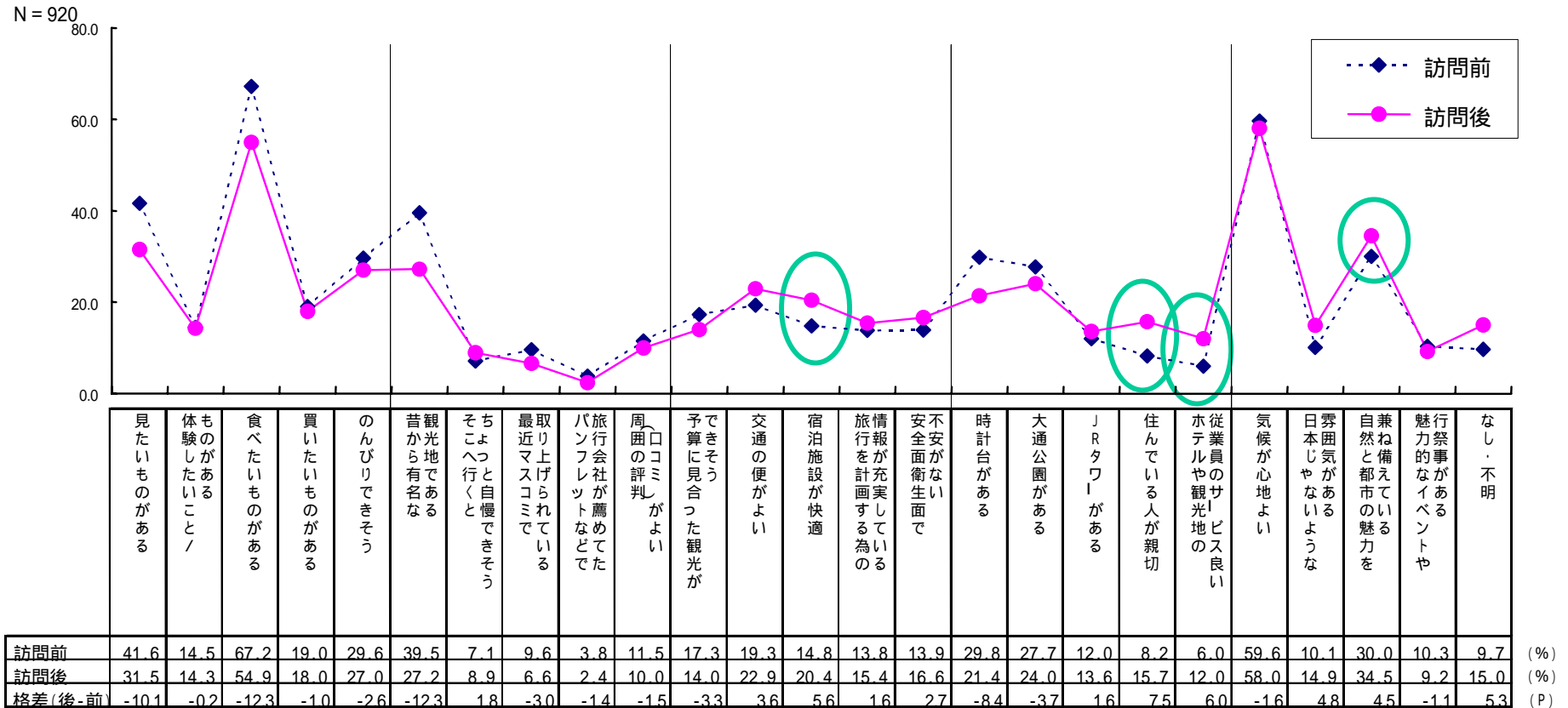
(%)

### 来札者の札幌のイメージ < 訪問前と訪問後 >

来札者調査

訪問前に比べ訪問後に比率が下がっている項目には、「昔から有名な観光地」(- 12.3p)、「食べたいものがある」(- 12.3p)、「見たいものがある」(- 10.1p)、「時計台がある」(- 8.4p)などがある。

逆に、「宿泊施設が快適」(+ 5.6p)や「ホテル・従業員のサービスが良い」(+ 6.0p)、「自然と都市の魅力を兼ね備えている」(+ 4.5p)、「住んでいる人が親切」(+ 7.5p)などは、訪問後の評価が上昇している。





札幌

トップは、**雪まつり**、695件の想起。次いで**ラーメン**(687)、**時計台**(682)。

後述の京都には600超の集中する連想ワードはない。(沖縄で、海関連の連想を寄せると681)

雪まつりという特定のイベント、時計台という特定の施設(場所?)の想起が集中するのも札幌だけ。

**One Sapporo**. 雪まつり、時計台、ラーメン(横丁)が半ば一体となって、**ひとつの札幌のイメージ**を形成している。相互に矢印

骨太であり、同時にイメージの広がり不足

形容詞に注目すると、寒い>おいしい、ネガティブが先行。これは問題。

雪のイメージが多いが、今の時点では雪がポジティブな評価になっていない。

時計台、北海道大学、クラーク博士等文化的要素も想起される。知のイメージもありそう。

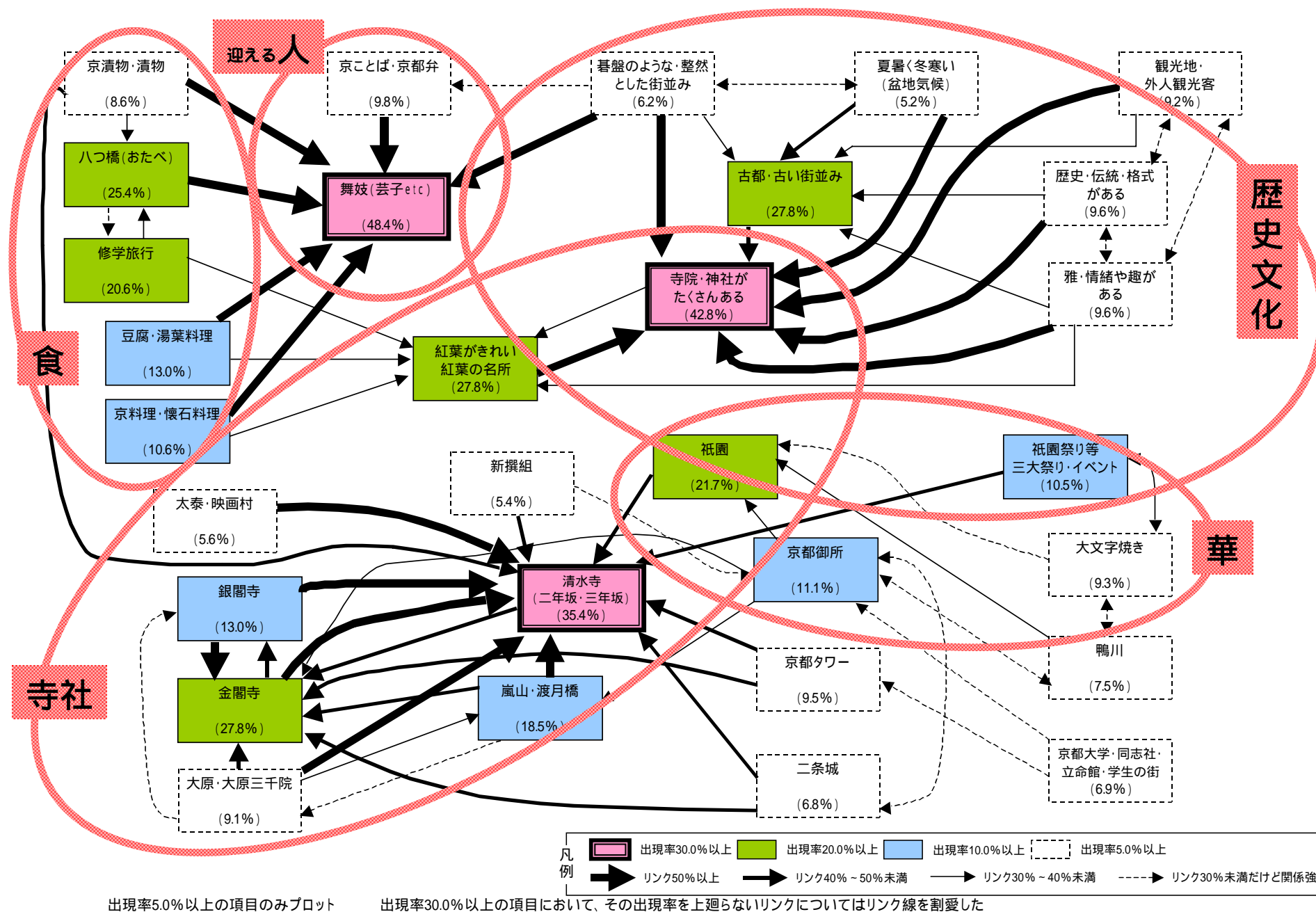
~それでも歴史文化イメージが弱い印象を受けるのは気のせいかな?!

食のイメージは豊か。ダントツのラーメン、かに、ビール、ジンギスカン、、、等々が札幌を、おいしい街にしている。しかし、新しい食の想起は少ないかもしれない。

日本ハム、札幌ドーム、コンサドーレ、新しいニュースか。しかし、スポーツ都市のイメージはまだ兆しレベル。

呈示すると反応の高い**気候**の連想があまり出てこない。

一級の観光都市だが、寒い>おいしい など、ネガティブイメージも目立つ。  
食に限らず新しいニュースが不足、**街のシンボル**ははっきりしているが、人の気配に乏しい。特に**迎える人**の連想に乏しい。メインの観光目的地として、**厚み**が足りない印象。また行きたいと思ってもらえるか、**訪ねたことが人を楽しませる話題になるか**、強いて言うとそこが問題。



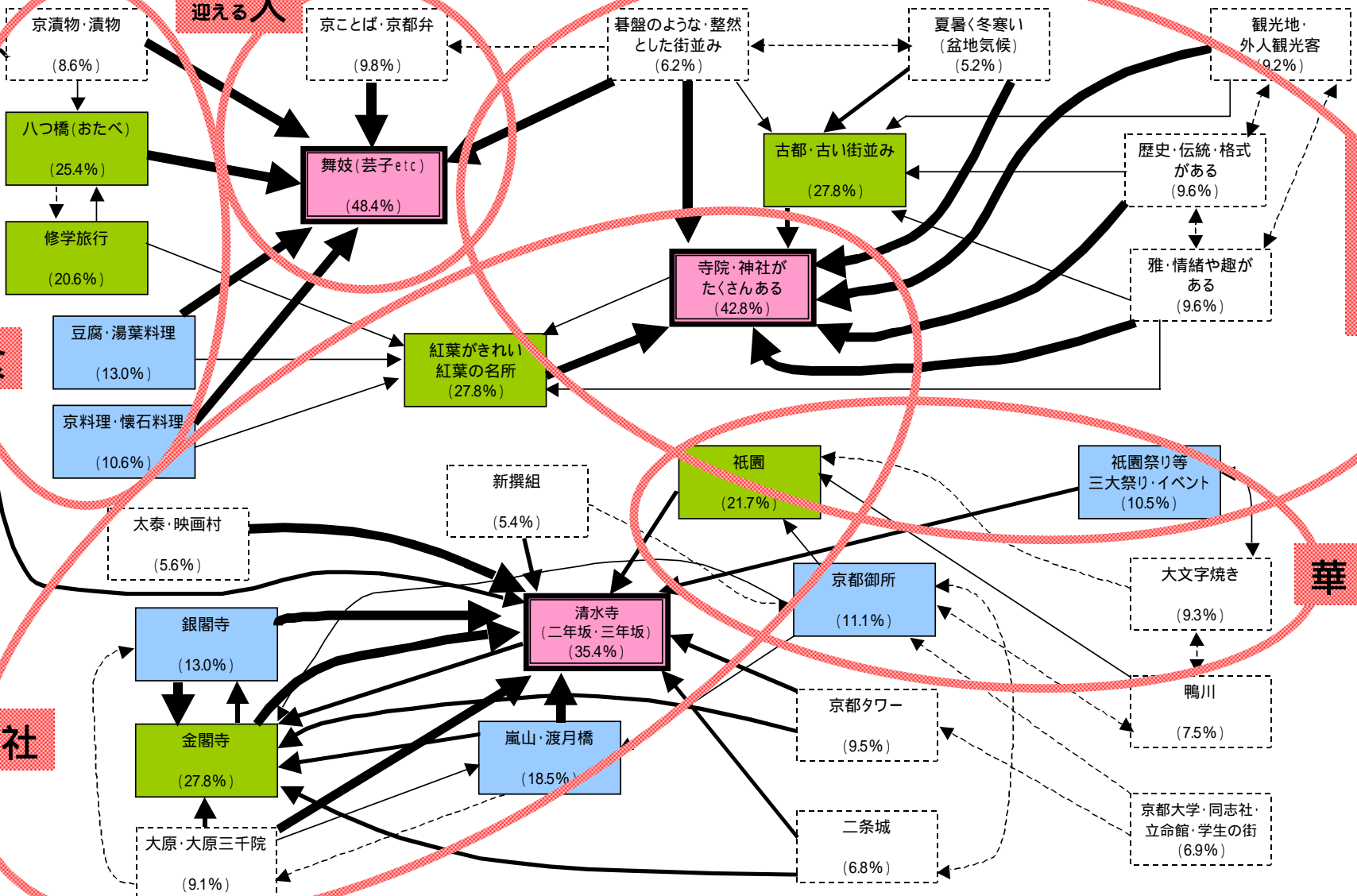
歴史文化

華

食

寺社

迎える人





## 京都

トップは舞妓さん 493票。人の連想がトップ、それも“迎えてくれる人”

次いで、寺院神社。一般名詞の寺院神社の連想。京都は、寺の沢山ある街、寺の沢山ある街並みが特徴の土地、である。まさに**古都**。

おそらく回答者のアタマには街のシルエットが思い浮かんでいる。

その次に、固有名詞としての清水寺。

歴史文化の街。**長い時間軸**が最大の特徴と思われる。

「伝統・格式」、「情緒や趣」、「京ことば」など街と人の個性が滲み出ている。

音が聴こえるとしたら、祭りの音か？

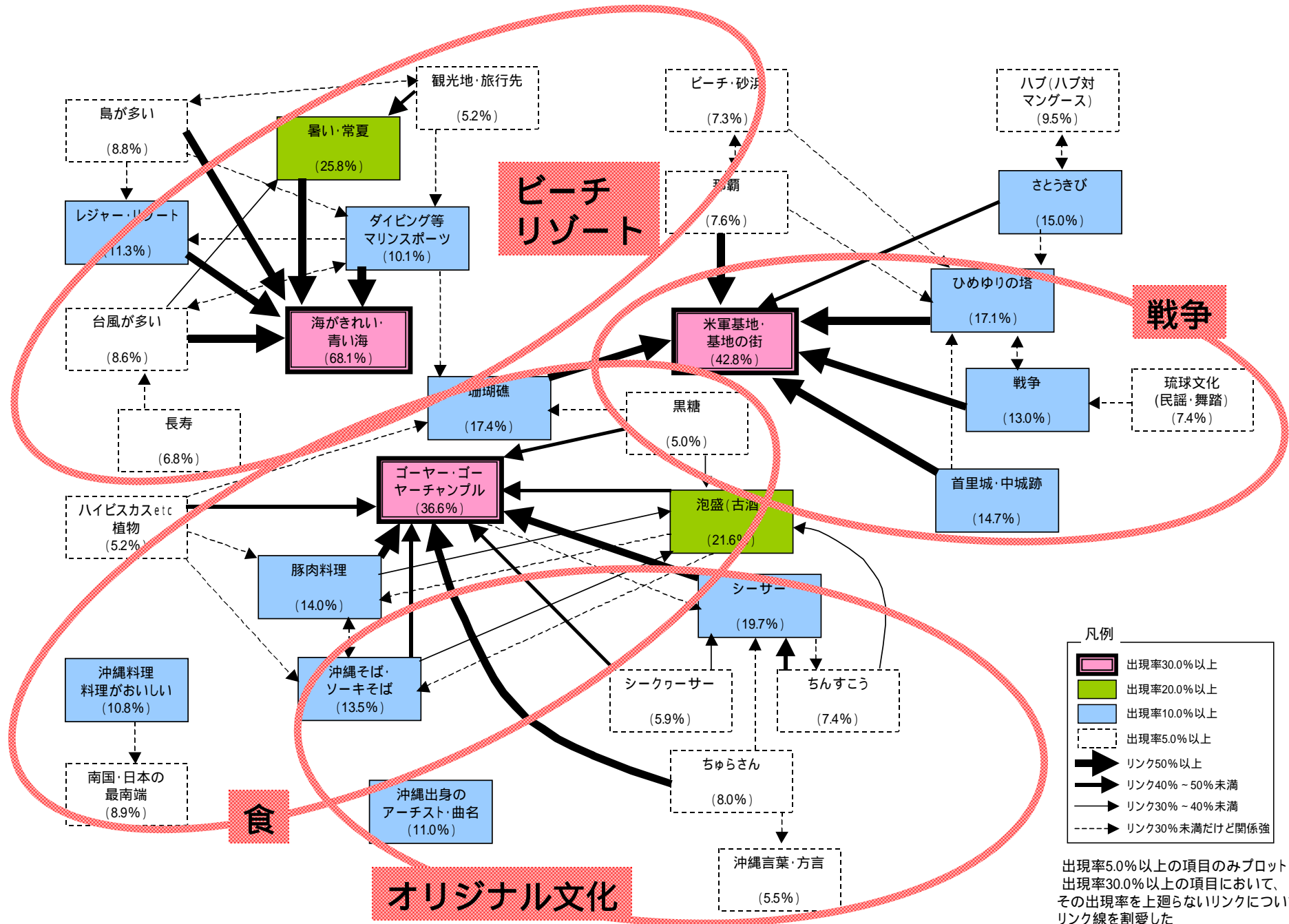
連想ワードは**漢字**ばかり(アタマの中は漢字で占領されていると考えると面白い)

形容詞は、(紅葉が)きれい、(豆腐が)おいしい

夏暑く、冬寒いというネガティブな反応はわずか54に留まる

「食」関連の連想も少なくない。八つ橋、豆腐、京漬物、京野菜、甘味、、、。京懐石を除くと、庶民的。沖縄とは別だが、落ち着きとのんびり系の価値ワードが中心である点は共通。

ネガティブ連想が少ない。長い歴史を持つことで、沖縄とは違った意味での**厚み**が窺える。新しいキーワードはあまりでてこないが、歴史と文化に支えられた**華やいた雰囲気と人で賑わう街の気配**が感じられる。静寂だけではない、今も人が暮らす街である。沖縄と同じで(あるいは沖縄以上に)、**癖になる要素**を持っている。



沖縄

海、珊瑚礁、ダイビング、、、日本を代表するビーチリゾート。

きれい>暑い 形容詞はポジティブな評価が優位。

2位に米軍基地。7位にひめゆりの塔、11位に戦争関連の想起、リゾート地でありながら戦争の記憶が共有化されている。

悲しい歴史がこの土地にある種の“重さ”のようなものをもたらしている。

海・コバルトブルー、ゴーヤ、さとうきび、首里城、、、鮮やかな『色』を持つ。

『食』も豊か。～ゴーヤ、泡盛、ソーキそば、沖縄料理、豚肉料理、、、、。

首里城、琉球文化、民謡・舞踊、、、など『文化』にかかわるキーワードも豊富。

新しいところでは、沖縄出身のミュージシャン。民俗音楽的な音楽だけでなく、新しい『音』の世界もカバ。新旧の音楽が聴こえている。

ちゅらさん、長寿、お年寄り、方言、、、**『人』の気配が感じられる**。それもたぶん、**人なつっこい感じ**の人たち。

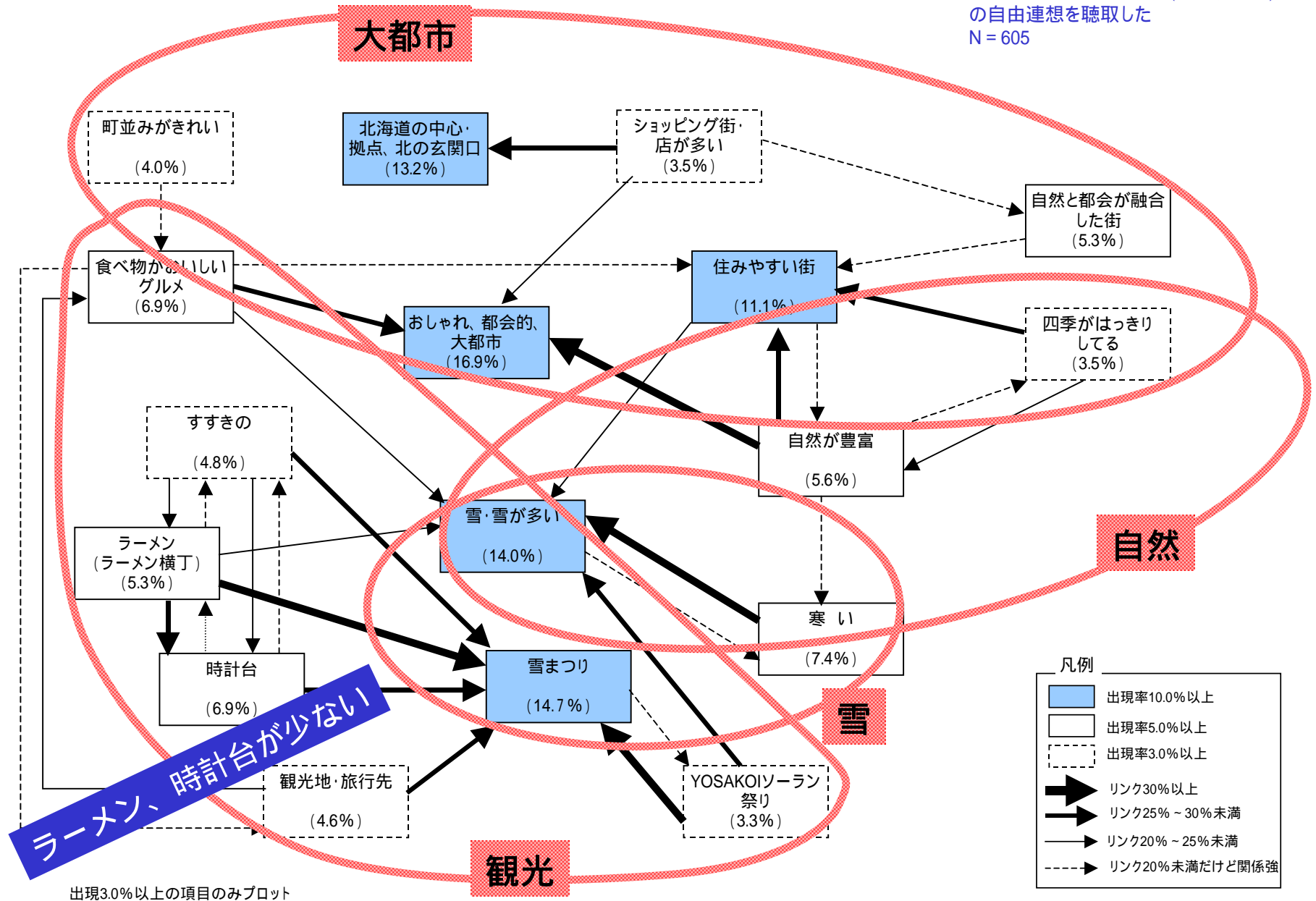
自然と文化、戦争の記憶、豊かな音と色彩が連想される。

**住む人たち**の魅力が首都圏市民にもなんとなく伝わっている印象である。

食でも音楽でも新鮮なニュースが発信されている。**厚み**が感じられる。

多くの人が、「また、訪れたい」と言いたしそうな**(ハマリそうな)**雰囲気が見える。

北海道民に対して、札幌(京都、沖縄)の自由連想を聴取した  
N = 605



道民対象のWEB調査に於ける「札幌」、「京都」、「沖縄」の自由連想による想起Best15項目は以下の通り。

まずは「大都市」。住む場所、仕事の場所。

雪まつりは上位に挙がるが、時計台やラーメンの連想はさほど多くない。

< 札幌 >

N=605

順位	想起ワード	出現率
1	おしゃれ・都会的・大都市	16.9
2	雪まつり	14.7
3	雪・雪が多い	14.0
4	北海道の中心・拠点・北の玄関口	13.2
5	住みやすい街	11.1
6	寒い	7.4
7	食べ物おいしい・グルメ	6.9
7	時計台	6.9
9	自然が豊富	5.6
10	ラーメン(ラーメン横町)	5.3
10	自然と都会が融合した街	5.3
12	すすきの	4.8
13	観光地・旅行先	4.6
14	町並みがきれい	4.0
15	四季がはっきりしている	3.5
15	ショッピング街・店が多い	3.5

(%)

< 京都 >

N=605

順位	想起ワード	出現率
1	歴史・伝統・格式がある	32.1
2	古都・古い街並み	22.1
3	寺院・神社がたくさんある	18.8
3	雅・情緒や趣がある	18.8
5	国際的観光地・外人観光客	15.2
6	舞妓(芸子)	10.2
7	排他的・敷居が高い・保守的	7.3
8	夏暑く冬寒い(盆地気候)	3.8
9	修学旅行	3.6
10	紅葉・紅葉がきれい	3.3
11	京言葉・京都弁	3.1
12	和菓子・甘味	3.0
13	京料理・懐石料理	2.3
13	八つ橋(おたべ)	2.3
15	景観が良い・景色が綺麗	2.1

(%)

< 沖縄 >

N=605

順位	想起ワード	出現率
1	暑い・常夏・冬でも暖かい	35.4
2	海・青い海・海がきれい	28.4
3	観光地・旅行先	12.2
4	米軍基地・基地の街	11.9
5	南国・日本の最南端	7.6
6	のんびりゆったりした雰囲気・沖縄時間	7.1
7	台風(台風が多い)	6.8
8	陽気・朗らかな人柄	5.8
9	戦争・その他戦争関連	5.6
10	ゴーヤ・ゴーヤチャンプル	5.0
11	沖縄料理等料理がおいしい	4.8
12	琉球文化・民謡・舞踊	4.6
13	リゾート・レジャーリゾート	4.5
13	異国情緒・異国	4.5
15	長寿(お年寄りが元気)	4.0

(%)

その他と無回答は除く。

## 札幌のイメージ

札幌を「独立した観光地」として捉えている人は少なく、『北海道観光の玄関口・通過点』と思っている人が多い。

「時計台」や「雪まつり」、「すすきの」などは有名でよく知られているものの、市内に「定山溪温泉などの温泉」や「広大なスキー場」があることをよく知っている人や、「YOSAKOIソーラン祭り」の内容情報まで押さえている人は少なめ。

『札幌 = 観光地』という認識は総じて希薄。

---

ほとんどの人が、北海道最大の都市・中心地として『札幌の都市性』は認めつつも、提示コンセプト文にある「大都市」という表現には否定的な人が多い。

「札幌」は都市であり、よって自然が豊富で雄大な「北海道らしさ」とは**ミスマッチの認識**。

また、少数意見ながら「札幌のホテルは、従業員の教育レベルが低く、心のこもったサービスに弱い。」との指摘が、旅行フリーク層からあった。

ホテル、サービス評価は高いとはいえない。

来札者調査(訪問前後)とは異なる印象の結果。

## A. 世界一の「多雪寒冷」大都市体験ができる

旅に非日常を求める人にとって、

年間5メートルもの雪が降る札幌は、  
世界で例をみない「多雪寒冷」体験のできる大都市です。

12月から3月までは街の一面が雪に包まれるので、  
たっぷりの雪の中で  
ロマンチックなイルミネーション、  
ホワイトクリスマス、  
世界的なイベントになった「雪まつり」、  
ウィンタースポーツなどを楽しめます。

冬の札幌を旅すると、  
近代的大都市で豪雪という飛び切りの非日常が体験できます。

## B. まだまだあなたの知らない「食」の世界がある

食べることは旅の大きな楽しみと考えるあなたにとって、

札幌は、北海道中のおいしいものが集まる  
『北海道おいしいもの集積所』です。

魚介が自慢ですが、肉や野菜も新鮮・豊富です。  
素材の良さに自信がありますが、今では料理やサービスも一流。  
ラーメン、ジンギスカンなどの定番グルメ、  
カニやフレンチなどの高級グルメ、  
最近では、“スープカレー”という北海道オリジナル・メニューも人気です。

札幌には、まだまだあなたの知らない食の世界があります。  
札幌を旅すると、1年中いつでも、食の楽しみが満喫できます。

## C. 自然の中で、「芸術・文化」が楽しめる

旅先でも芸術や音楽を楽しみたい、というあなたにとって、

札幌は、爽やかな環境、自然との調和の中で  
芸術・文化を楽しめる街です。

世界でも一流のコンサートホールであるKitaraは、  
都心にある自然たっぷりの公園の中にあります。  
また、各種の美術館もその多くが北海道らしさを感じることができる  
公園や自然のなかに作られています。

札幌を旅すると、  
本州では味わえない北海道独特の環境の中で、  
芸術や文化を楽しむ旅が経験できます。

## D. 「きらめく四季」が楽しめる

四季の変化を愛する人にとって、

札幌は、四季の違いを最もはっきり感じることのできる街です。  
本州とは違ったタイミングで季節感を楽しむこともできるという  
他の街にはない特徴も備えています。

春には様々な花々が一斉に咲き乱れ、  
夏は梅雨がなく爽やか、  
秋は街も紅葉に染まり、  
冬は一面が美しい雪景色に覆われます。

札幌は、きらめく四季が楽しめます。  
春夏秋冬それぞれの季節に、  
札幌ならではのそれぞれの“きらめき”があります。

## E. 自然と調和する「大都市の魅力」が楽しめる

自然も好きだが、ホテルや食事の質にもこだわり、買物もしたいという  
わがままなあなたにとって、

札幌は、  
「自然」と一流の「大都市の魅力」を兼ね備えた街です。

市内に、スキー場や原始林などの自然を持つ上、  
シティホテルや一流ショップ、コンサートホール、美術館なども充実、  
しかも、そこで提供されるサービス、エンタテインメントは一流。

札幌なら、  
スポーツや自然は勿論、  
快適なホテルライフやショッピング、さらには一流の音楽やアートまで、  
自然と調和する「大都市の魅力」が、楽しみ尽くせます。

## F. 北海道らしい“開放感”、札幌人との“ふれあい”が楽しめる

旅先でふれあいを求める人にとって、

札幌は、他の土地とは違う人とのふれあいができる街です。  
明治以降の開拓の歴史と、急速な都市化が  
しがらみを持たない札幌人を作りました。

札幌人は、  
「自由で開放的」、「新しもの好き」、「異質なもの」を受け入れることに積極  
的で、  
「北国なのにラテン的」な人が多いと言われます。  
そのため、ジンギスカンなどの屋外食文化が発達、  
雪まつりやYOSAKOIソーラン祭りなどの新しい“祭り”も生まれました。

札幌を旅すると、  
北海道らしい“開放感”と、札幌人との“ふれあい”が楽しめます。



## A. 世界一の「多雪寒冷」大都市体験ができる

旅に非日常を求める人にとって、

年間5メートルもの雪が降る札幌は、  
世界で例をみない「多雪寒冷」体験のできる大都市です。

12月から3月までは街の一面が雪に包まれるので、  
たっぷりの雪の中で  
ロマンチックなイルミネーション、  
ホワイトクリスマス、  
世界的なイベントになった「雪まつり」、  
ウィンタースポーツなどを楽しめます。

冬の札幌を旅すると、  
近代的大都市で豪雪という飛び切りの非日常が体験できます。



## B. まだまだあなたの知らない「食」の世界がある

食べることは旅の大きな楽しみと考えるあなたにとって、

札幌は、北海道中のおいしいものが集まる  
『北海道おいしいもの集積所』です。

魚介が自慢ですが、肉や野菜も新鮮・豊富です。  
素材の良さに自信がありますが、今では料理やサービスも一流。  
ラーメン、ジンギスカンなどの定番グルメ、  
カニやフレンチなどの高級グルメ、  
最近では、“スープカレー”という北海道オリジナル・メニューも人気  
です。

札幌には、まだまだあなたの知らない食の世界があります。  
札幌を旅すると、1年中いつでも、食の楽しみが満喫できます。



## C. 自然の中で、「芸術・文化」が楽しめる

旅先でも芸術や音楽を楽しみたい、というあなたにとって、

札幌は、爽やかな環境、自然との調和の中で  
芸術・文化を楽しめる街です。

世界でも一流のコンサートホールであるKitaraは、  
都心にある自然たっぷりの公園の中にあります。  
また、各種の美術館もその多くが北海道らしさを感じることができる  
公園や自然のなかに作られています。

札幌を旅すると、  
本州では味わえない北海道独特の環境の中で、  
芸術や文化を楽しむ旅が経験できます。



## D. 「きらめく四季」が楽しめる

四季の変化を愛する人にとって、

札幌は、四季の違いを最もはっきり感じることできる街です。  
本州とは違ったタイミングで季節感を楽しむこともできるという  
他の街にはない特徴も備えています。

春には様々な花々が一斉に咲き乱れ、  
夏は梅雨がなく爽やか、  
秋は街も紅葉に染まり、  
冬は一面が美しい雪景色に覆われます。

札幌は、きらめく四季が楽しめます。  
春夏秋冬それぞれの季節に、  
札幌ならではのそれぞれの“きらめき”があります。



## E. 自然と調和する「大都市の魅力」が楽しめる

自然も好きだが、ホテルや食事の質にもこだわり、買物もしたいという  
わがままなあなたにとって、

札幌は、  
「自然」と一流の「大都市の魅力」を兼ね備えた街です。

市内に、スキー場や原始林などの自然を持つ上、  
シティホテルや一流ショップ、コンサートホール、美術館なども充実、  
しかも、そこで提供されるサービス、エンタテインメントは一流。

札幌なら、  
スポーツや自然は勿論、  
快適なホテルライフやショッピング、さらには一流の音楽やアートまで、  
自然と調和する「大都市の魅力」が、楽しみ尽くせます。



## F. 北海道らしい“開放感”、札幌人との“ふれあい”が楽しめる

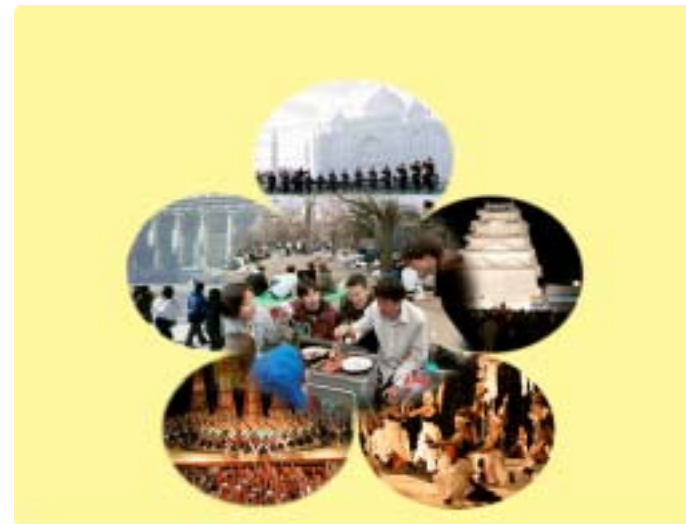
旅先でふれあいを求める人にとって、

札幌は、他の土地とは違う人とのふれあいができる街です。  
明治以降の開拓の歴史と、急速な都市化が  
しがらみを持たない札幌人を作りました。

札幌人は、  
「自由で開放的」、「新しもの好き」、「異質なもの」を受け入れること  
に積極的で、

「北国なのにラテン的」な人が多いと言われます。  
そのため、ジンギスカンなどの屋外食文化が発達、  
雪まつりやYOSAKOIソーラン祭りなどの新しい“祭り”も生まれました。

札幌を旅すると、  
北海道らしい“開放感”と、札幌人との“ふれあい”が楽しめます。



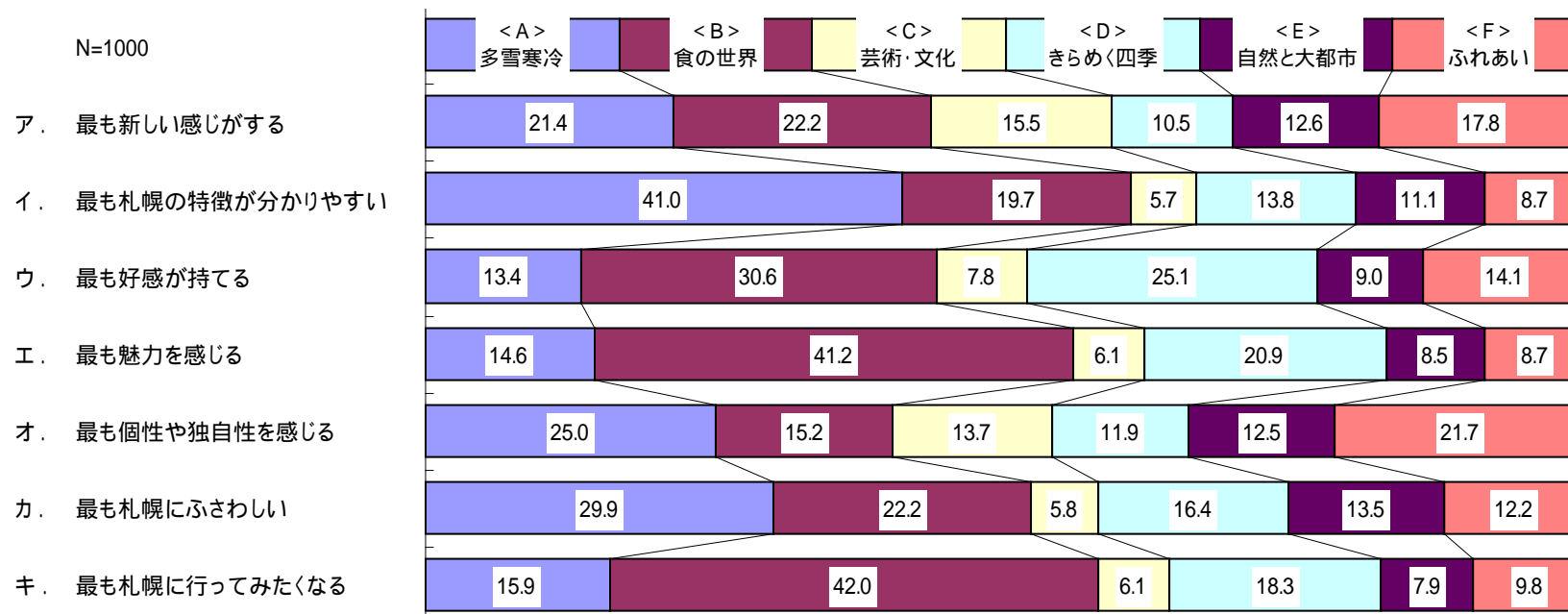
### 項目別第1位選好コンセプト(TOTAL)

コンセプト評価で、最も評価が高いのは<B. 食の世界>。魅力度、札幌訪問喚起度、好感度で支持が高い。

これに次ぐのが<A. 多雪寒冷>、札幌の特徴の分かりやすさとふさわしさで強い支持を得ている。

注) グループインタビューで評価が高めの<E. 自然と大都市の魅力>は、WEB調査では低い評価である。

<札幌の街と札幌観光の魅力・項目別第1位選好コンセプト(Q11SQ)>



## 項目別第1位選好コンセプト

訪問意向喚起で見ると、<食の世界>は男性30代と女性20代で支持がより高い。

<きらめく四季>は女性50代で、<自然と大都市>は女性60代に高め。

また<多雪寒冷>は男性20代で、相対的に高め。

女性攻略の鍵になる！

<キ.最も札幌に行ってみたくなる>

	N	<A> 多雪寒冷 大都市体 験できる	<B> まだ知ら ない食の 世界があ る	<C> 自然の中 で芸術・ 文化が楽 しめる	<D> きらめく四 季が楽し める	<E> 自然と調 和する大 都市の魅 力が楽し める	<F> 開放感と 札幌人と のふれあ いが楽し める	
TOTAL	1000	15.9	42.0	6.1	18.3	7.9	9.8	
性 × 年 代	男性計	513	17.9	43.5	8.0	14.6	6.4	9.6
	18~29歳	125	21.6	41.6	9.6	9.6	8.8	8.8
	30~39歳	117	15.4	48.7	5.1	17.9	5.1	7.7
	40~49歳	87	14.9	44.8	6.9	13.8	6.9	12.6
	50~59歳	104	20.2	41.3	9.6	15.4	4.8	8.7
	60~69歳	80	16.3	40.0	8.8	17.5	6.3	11.3
	女性計	487	13.8	40.5	4.1	22.2	9.4	10.1
	18~29歳	114	15.8	47.4	2.6	22.8	6.1	5.3
	30~39歳	106	8.5	40.6	5.7	21.7	10.4	13.2
	40~49歳	81	17.3	42.0	3.7	17.3	9.9	9.9
	50~59歳	103	15.5	33.0	5.8	28.2	8.7	8.7
	60~69歳	83	12.0	38.6	2.4	19.3	13.3	14.5

(%)

数値 はTOTALより10%以上高いセル

数値 はTOTALより5%以上高いセル

## グルインでの札幌の魅力コンセプト評価

6タイプの提示コンセプトの中から最も魅力的なコンセプトを選んでもらった結果は、< B. まだまだあなたの知らない「食」の世界がある > (n=19) が半数以上の人々の支持を受けてトップの評価。次いで、< E. 自然と調和する「大都市の魅力」が楽しめる > (n=7) が2番目、< A. 世界一の「多雪寒冷」大都市体験が出来る > (n=4) が3番目で続く。

< B. 食の世界 > は、全員がこれを選んだ未婚OLグループを筆頭に女性の支持が高く、高評価の背景には国内観光における「食の世界(グルメ)」への魅力と期待の強さとともに、札幌や北海道に対して「おいしいものが多いグルメな街」というイメージが強いことがある様子。

< E. 自然と大都市 > は男性を中心とした旅行フリーク層での支持が高めで、「都市性と自然の共存」という訴求内容が「札幌の魅力をうまく言い当てている」という評価が多い。

< A. 多雪寒冷 > は、「多雪寒冷」という表現から、豪雪エリアや極寒地のイメージを抱いてネガティブ寄りな印象をもつ人も多いものの「最も札幌(北海道)らしさを感じさせる」点が魅力に感じられている様子。

子供のいる30~40代既婚男女層<ちょっと上質ファミリー旅行>	男女旅行フリーク層<旅慣れたトラベラー>	男女エルダー層<ゆったりエルダー旅行>	既婚女性旅行フリーク層<旅行大好きポジティブ自信家女性>	未婚OL層<ターゲットクラスターとは別途設定>
<p>最魅力では&lt; E. 自然と大都市 &gt; (3名)、&lt; A. 多雪寒冷 &gt; (2名)、&lt; B. 食の世界 &gt; (2名)と意見が分かれている。</p> <p>・「スープカレー」の認知は7名中4名だが、摂食経験者はなし</p> <p>・「イサムノグチ」を知っているのは1名のみ</p>	<p>最魅力では、男性層の支持が高い&lt; E. 自然と大都市 &gt; (3名)が最も多く、他は&lt; B. 食の世界 &gt; (2名)と&lt; F. 開放感とふれあい &gt; (1名)。</p> <p>・「スープカレー」の認知は6名中5名だが、摂食経験者は1名のみ。</p> <p>・「イサムノグチ」を6名中5名が認知</p>	<p>最魅力では、&lt; B. 食の世界 &gt; (4名)が過半数の支持でトップ。他は&lt; D. きらめく四季 &gt; (2名)と&lt; C. 芸術・文化 &gt; (1名)</p> <p>・「スープカレー」の認知は食べたこともある1名のみ</p>	<p>最魅力では&lt; B. 食の世界 &gt; (4名)が過半数の支持でトップ。他は&lt; A. 多雪寒冷 &gt; (2名)と&lt; E. 自然と大都市 &gt; (1名)</p> <p>・「スープカレー」の認知は7名中6名だが、摂食経験者は1名のみ。</p> <p>・「イサムノグチ」を7名中4名が認知</p>	<p>最魅力では、全員が&lt; B. 食の世界 &gt; (7名)を支持。「旅行ではおいしいものを食べたいし、これが札幌のイメージに最も近い」が中核理由。</p> <p>・「スープカレー」の認知は1名のみで、摂食経験者はゼロ</p> <p>・「イサムノグチ」の認知は7名中3名</p>

札幌の魅力・項目別結果一覧

第1回WEB調査

認知(知っていた)では、「本格グルメ」(65.8%)、「ビール」(64.1%)、「イベント」(63.3%)が上位。

主目的で行きたいでは、「本格グルメ」(59.2%)と「新旧定番グルメ」(41.8%)の『グルメ系』2項目が高く、「温泉」(31.5%)が3位。

ついでに体験したいでは、「自然」(48.1%)、「花」(45.9%)、「歴史」(45.5%)などが上位。

「音楽鑑賞」と「美術鑑賞」の『芸術系』は、認知はそれぞれ1割強と低いものの、ついでに体験したいでは3割前後の肯定率となる。

<TOTAL>  
N=1000

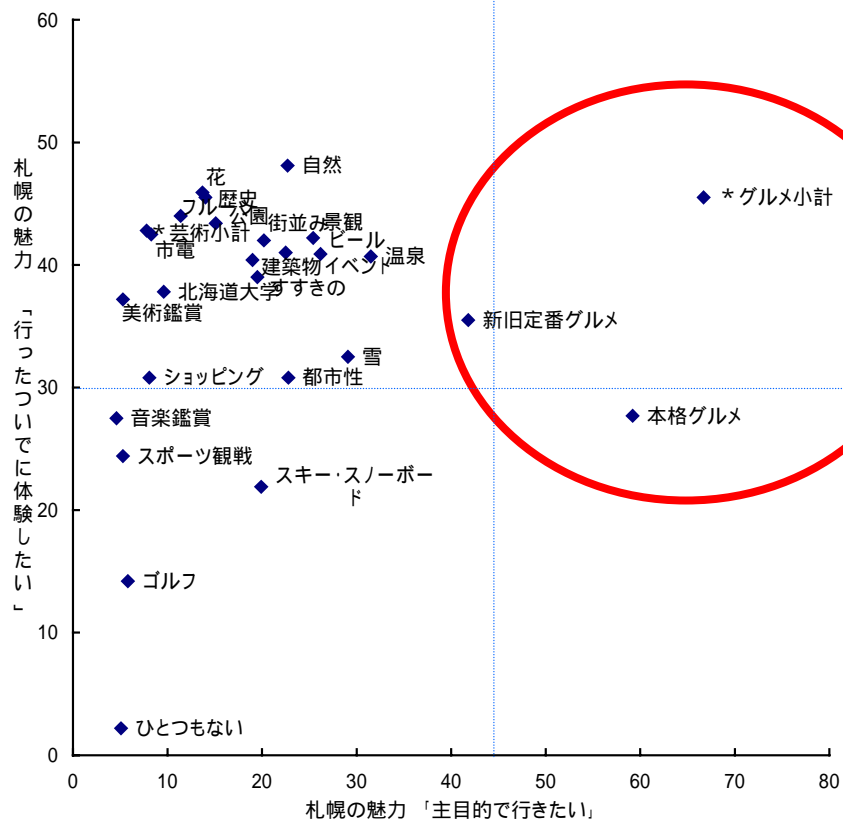
	1)知っていた	2)主目的で行きたい	3)ついでに体験したい	4)主目的・ついでに	5)他の観光地が相応しい
自然	51.8	22.7	48.1	65	10.6
歴史	51.4	14	45.5	56.7	12.1
都市性	55.5	22.8	30.8	51	18.6
温泉	47.8	31.5	40.7	67.7	17.2
イベント	63.3	26.2	40.9	62.3	7.2
本格グルメ	65.8	59.2	27.7	77.9	5.1
新旧定番グルメ	61.1	41.8	35.5	71.9	4.6
ビール	64.1	22.5	41	60.7	5.7
フルーツ	21.8	11.4	44	53.7	28.7
スキー・スノーボード	53.2	19.9	21.9	40.5	22.2
ゴルフ	26.8	5.8	14.2	19.2	45.3
ショッピング	34.2	8.1	30.8	36.8	37.3
音楽鑑賞	13.6	4.6	27.5	31.5	43.7
美術鑑賞	14.2	5.3	37.2	41.9	33.8
スポーツ観戦	36.4	5.3	24.4	28.9	39.7
花	26.9	13.7	45.9	57.6	17.5
街並み	43.7	20.2	42	59.1	9.3
すすきの	59.8	19.5	39	55.2	11.3
北海道大学	56.4	9.6	37.8	46.4	13.7
建築物	56.4	19	40.4	57.1	8.4
景観	54.1	25.4	42.2	64.7	7
公園	50.3	15.1	43.4	56.9	9.4
雪	60	29.1	32.5	57.5	7.1
市電	40.3	8.3	42.5	49.4	14.6
*グルメ小計	76.3	66.7	45.5	86.3	7.8
*芸術小計	18	7.8	42.8	46.8	47.5
ひとつもない	2.1	5.1	2.2	1.7	13.6

(%)

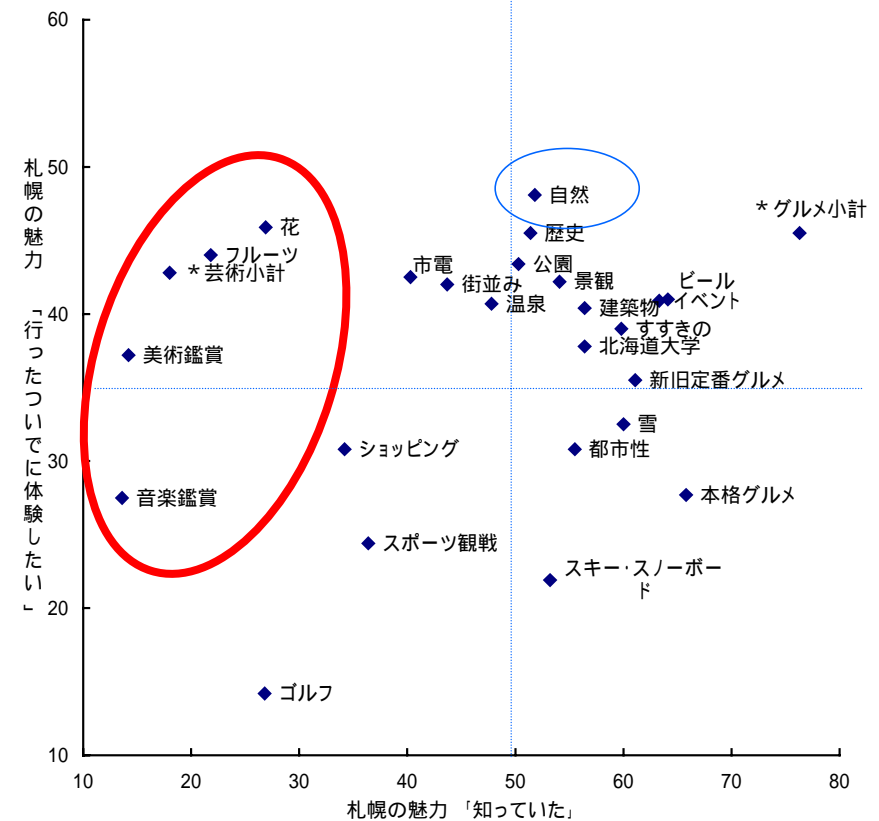
<主目的>と<ついで>の両方でバランス良く高いのは「本格グルメ」や「新旧定番グルメ」の『グルメ系』。

「花」、「フルーツ」、「美術鑑賞」と「音楽鑑賞」の『芸術系』などは、新鮮なサブコンテンツとしての可能性が窺える。

<主目的で行きたい×ついでに体験したい>



<知っていた×ついでに体験したい>





札幌の魅力 < 主目的で行きたい >

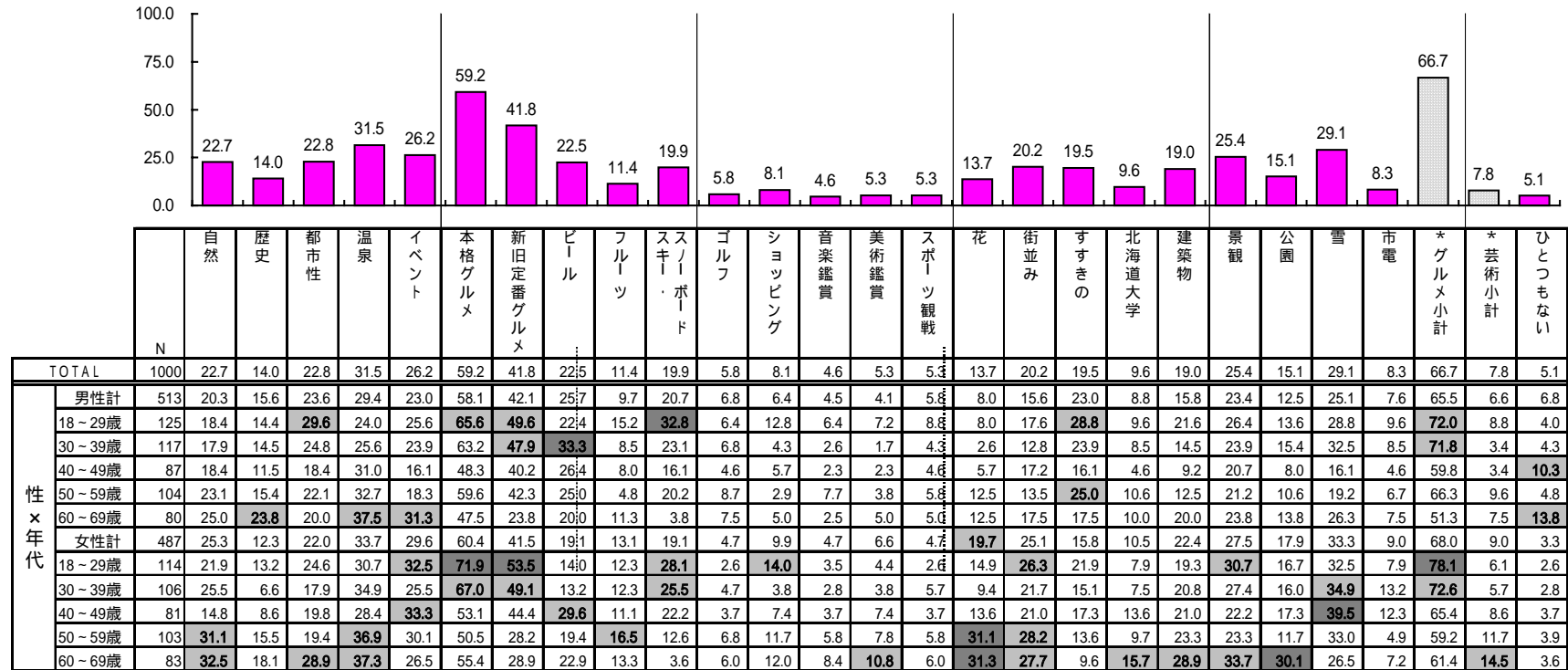
第1回WEB調査

「本格グルメ」と「新旧定番グルメ」の『グルメ系』が高いのは、女性20代を筆頭に男女の20代と30代。男性30代は「ビール」も高い。

女性の50代と60代は、「花」を筆頭に、「自然」、「温泉」、「街並み」なども高め。 **女性攻略の鍵、でもある**

< 主目的で行きたい札幌の魅力項目 (Q15 - 2) >

N = 1000



(%)

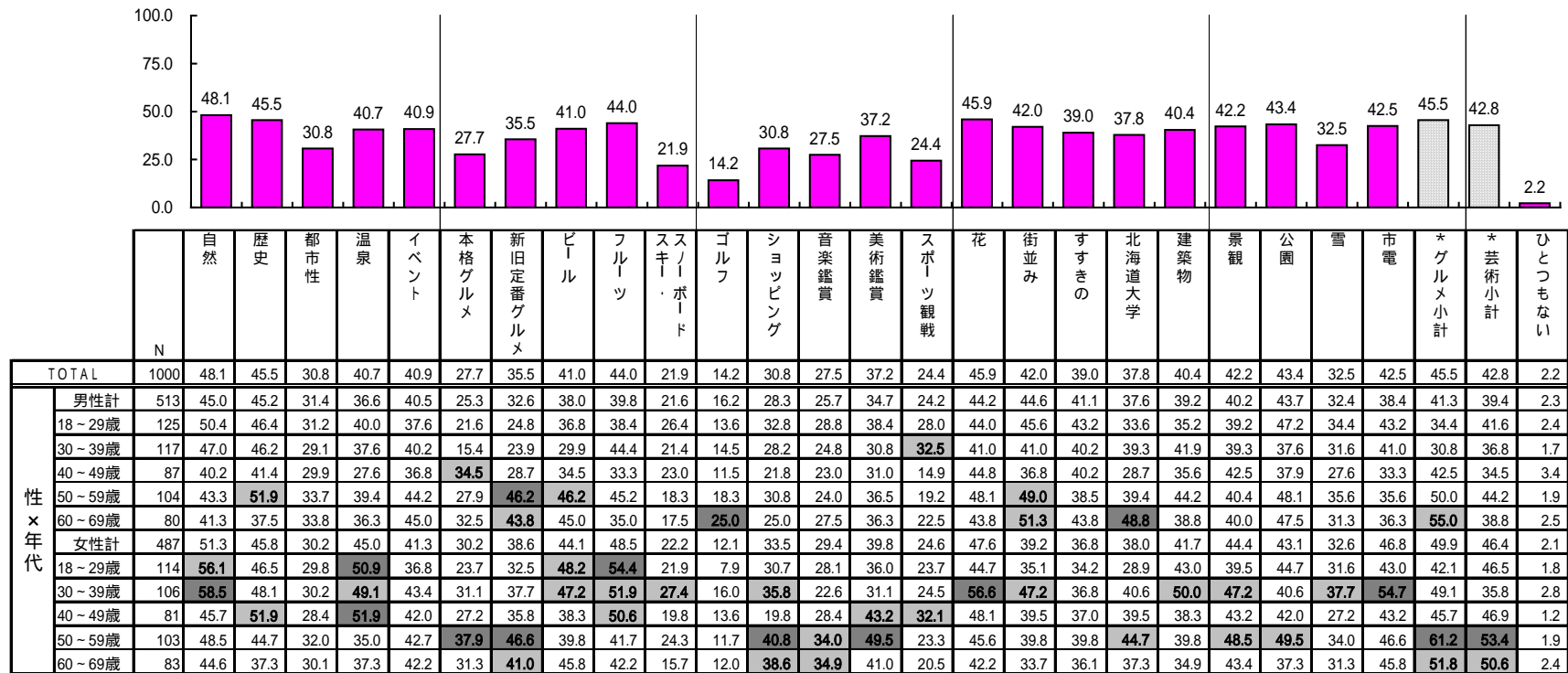
# 札幌の魅力 < ついでに体験したい >

『グルメ系』と『芸術系』を筆頭に総じて比率が高めな項目が多いのは女性50代。 **芸術も有力な武器**

一方、「温泉」や「フルーツ」は女性の20～40代で高く、女性30代では「自然」や「花」、「市電」なども高い。

< ついでに体験したい札幌の魅力項目 (Q15 - 3) >

N = 1000



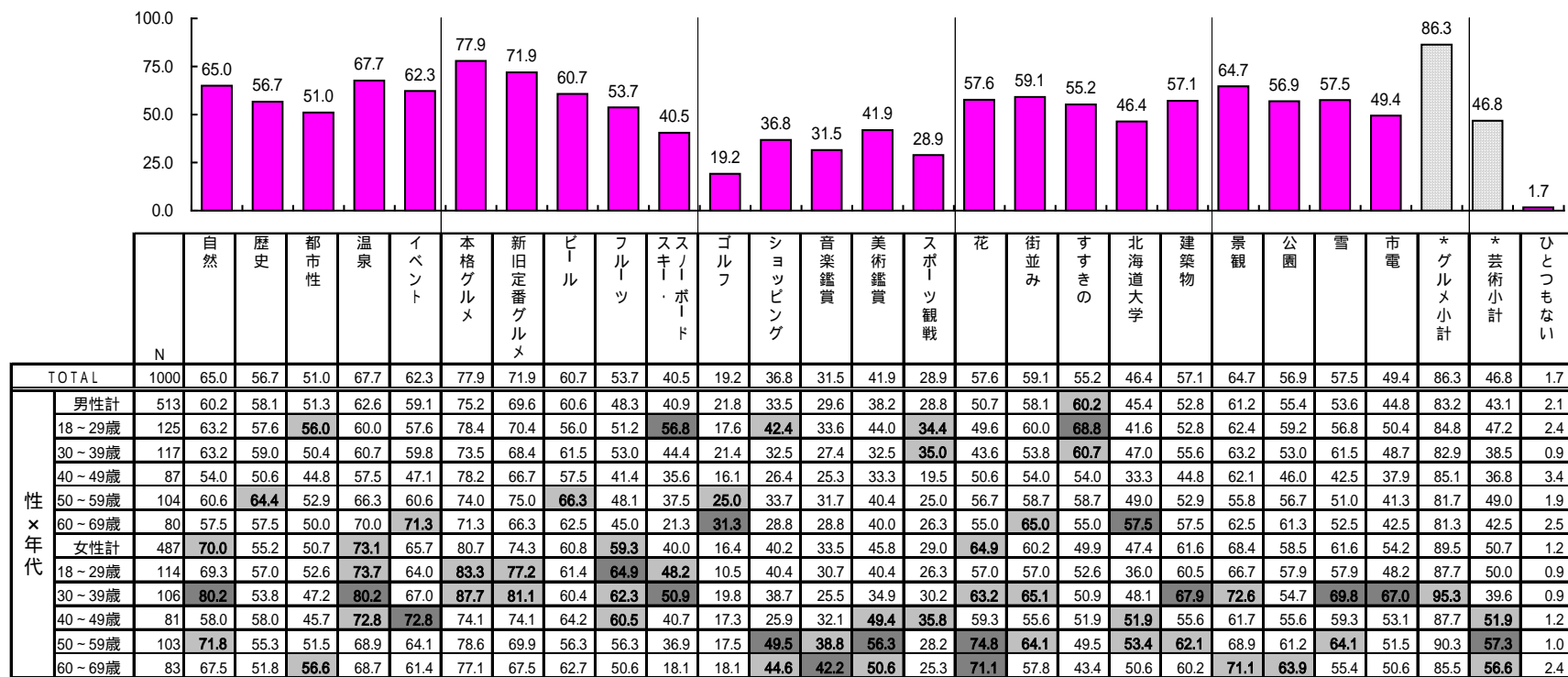
(%)

## 札幌の魅力 <主目的+ ついでに>

「音楽鑑賞」と「美術鑑賞」の『芸術系』、及び「ショッピング」や「花」は女性の50代・60代で高い。  
 その他、「温泉」と「フルーツ」は女性の20～40代で高く、『グルメ系』もこれらの層で高め。  
 ウィークポイント対策は芸術や花で。

<主目的で行きたい+ ついでに体験したい札幌の魅力項目(Q15-2+Q15-3)>

N = 1000



(%)

### 3. 選択プロセスと情報源

ブランド力の背景になっているもの  
選択プロセスはどうなっているか  
情報接触は十分か、何が効いているか

### 「3. 選択プロセスと情報源」のまとめ

旅行きっかけは、「人からの誘いや勧め」が中心で、きっかけを<人>と<マスコミ>、<プロモーション>の要素に分けると**圧倒的に<人(口コミ)>の要素が大きい。**

今回の旅行地に北海道(札幌)を選んだ理由は「食べもの」がトップ。「同行者の強い希望」や「親戚や友人・知人がいるので」も上位で、ここでも<人>の要素が強い。

北海道(札幌)以外に旅行候補地があったという人は4人に1人の割合だが、比較検討した他の候補地では「沖縄」が約5割が多い。

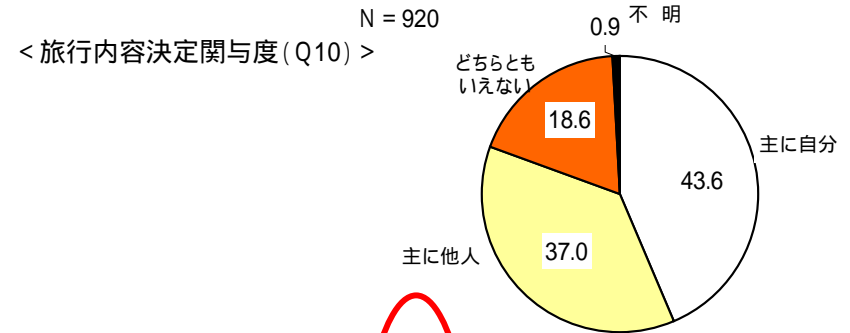
行くと決めてからは、『旅行ガイドブックを参考に、家族や友人から口コミの情報収集』。札幌滞在中は「旅行雑誌・ガイドブック」が主な情報源。

主要観光地の**接触総情報量は、北海道>沖縄>京都>札幌の順**に高いが、その格差は本調査では小さめ。各観光地とも「旅行代理店のカタログ・パンフレット」、「テレビ番組」、「インターネット」が上位3種の接触媒体となっている。

# 来札者の旅行きっかけと選択理由

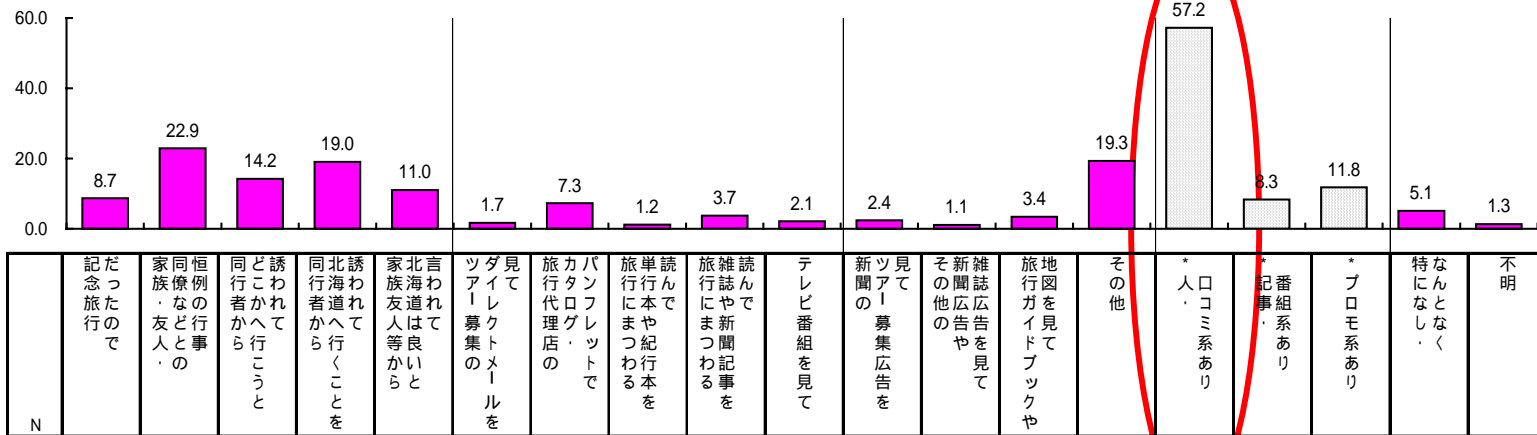
来札者調査

旅行きっかけでは、「**人からの誘いや勧め**」(合計で57%)が中心。  
 北海道選択理由では「**食べもの**がおいしそうだった」が35%でトップ。  
 決め手では人が一番の要因。



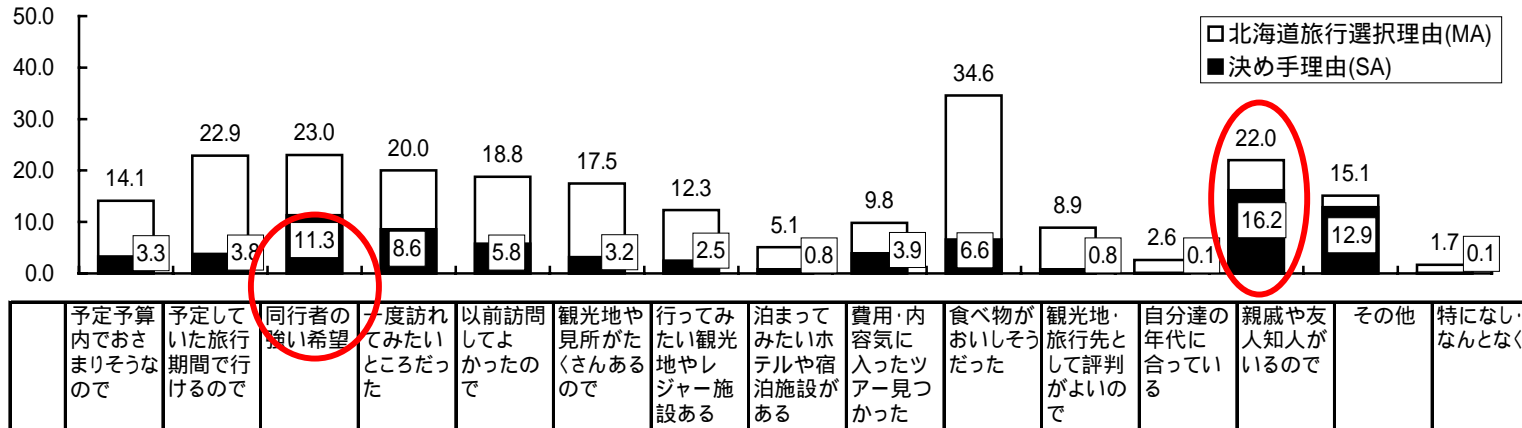
< 旅行きっかけ (Q9) >

N = 920



< 北海道選択理由 (Q12) >

N=920

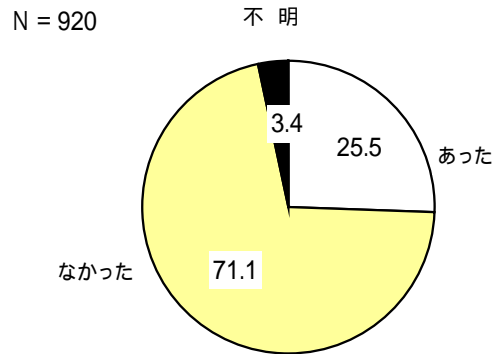


### 他候補地の有無と他の旅行候補地

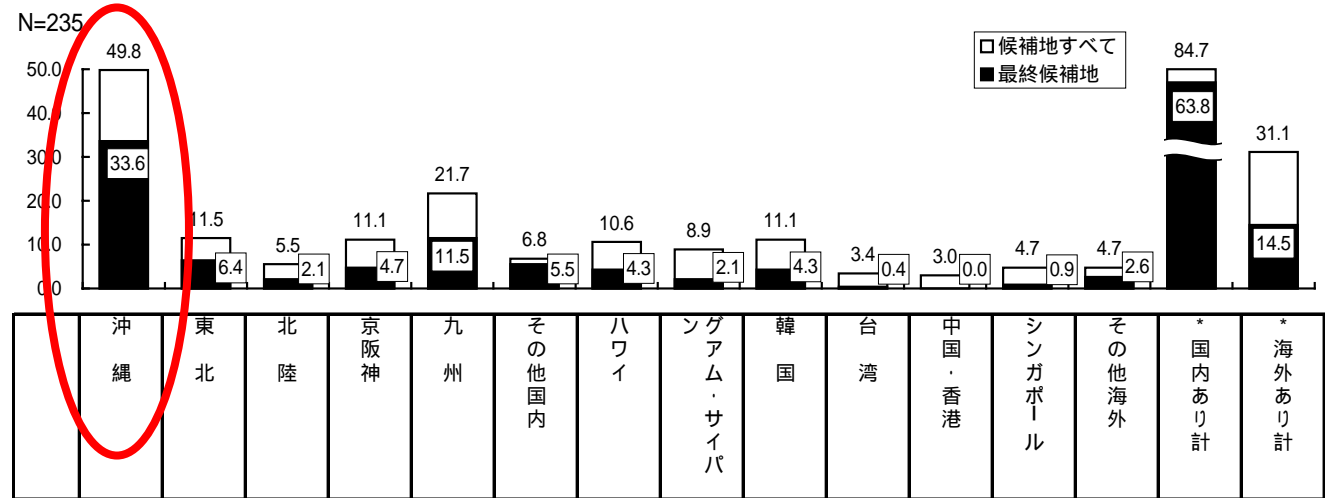
来札者調査

他に旅行候補地があったという人は4人に1人。  
比較検討した他の候補地では「沖縄」が約5割が多い。

< 他候補地の有無 (Q11) >



< 他の旅行候補地 (他候補地ありベース・N = 235) (Q11SQ) >



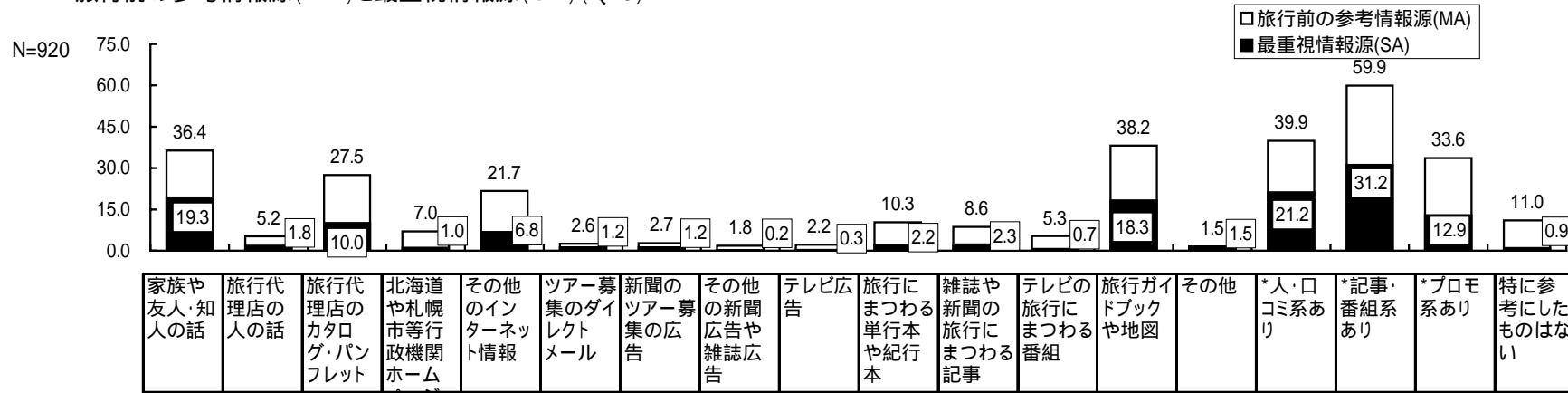
## 旅行前と旅行中の参考情報源

来札者調査

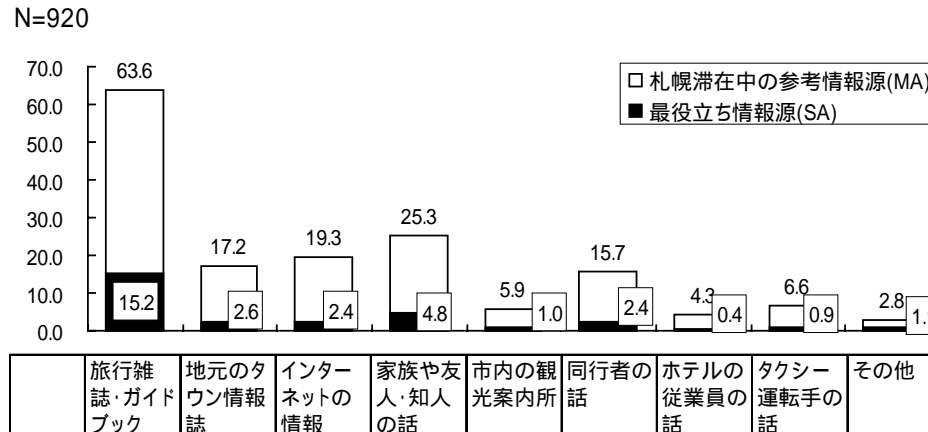
旅行前の参考情報源では「旅行ガイドブック」と「家族や友人・知人の話」、「旅行代理店のカタログ・パンフレット」が多い。

札幌滞在中の情報源としては「旅行雑誌・ガイドブック」(64%)が中心。

< 旅行前の参考情報源(MA)と最重視情報源(SA)(Q13) >



< 札幌滞在中の参考情報源(MA)と最役立つ情報源(SA)(Q18B) >



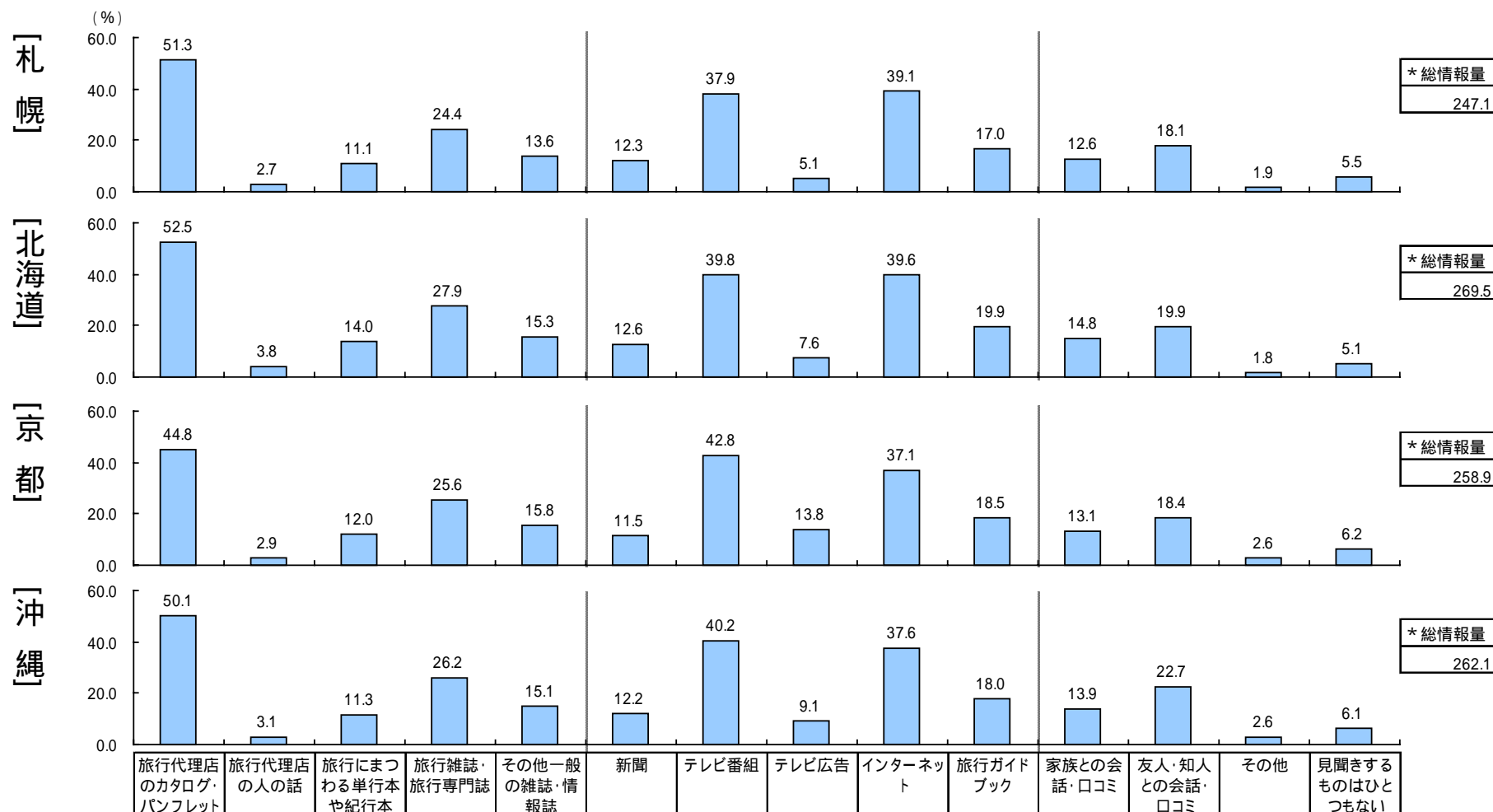


# 主要観光地の情報接触状況(札幌、北海道、京都、沖縄)

「その他」を含む各項目の比率を足し上げた総情報量は、<北海道>(270%)、<沖縄>(262%)、<京都>(259%)、<札幌>(247%)の順。

各観光地とも「旅行代理店のカタログ・パンフレット」、「テレビ番組」、「インターネット」が上位3種の接触媒体。

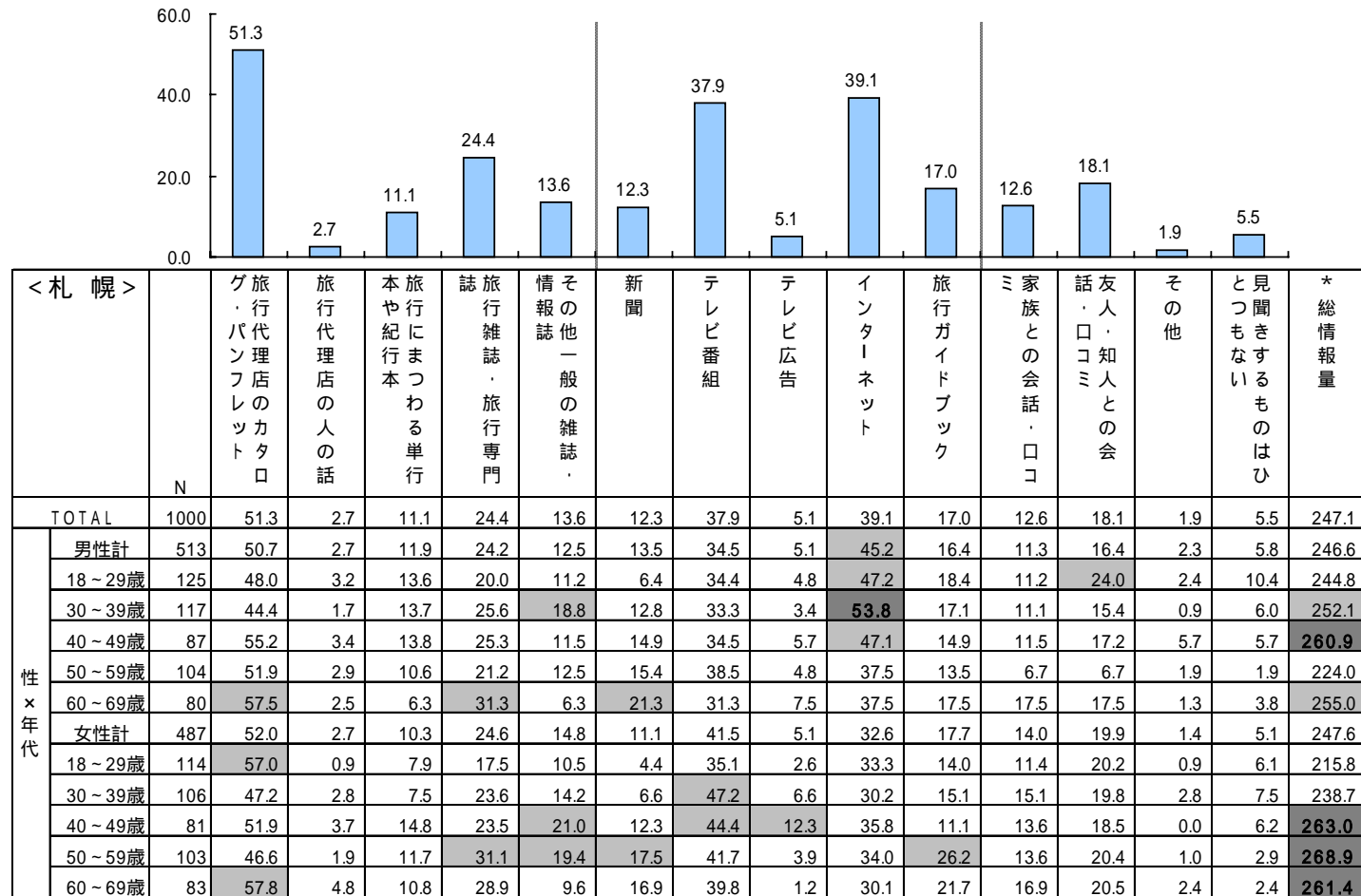
<主要観光地の情報接触状況(Q6)>



# 「札幌」の情報接触状況

トップの「旅行代理店のカタログ・パンフレット」は男女の60代と女性20代で高めで、3位の「テレビ番組」は30代・40代の女性で高め。2位の「インターネット」は、20代～40代の男性で高く、性差が大きい。

<札幌> の総情報量は40代以上の女性各年代層と男性40代で260%台と高めだが、女性20代は210%台で低め。



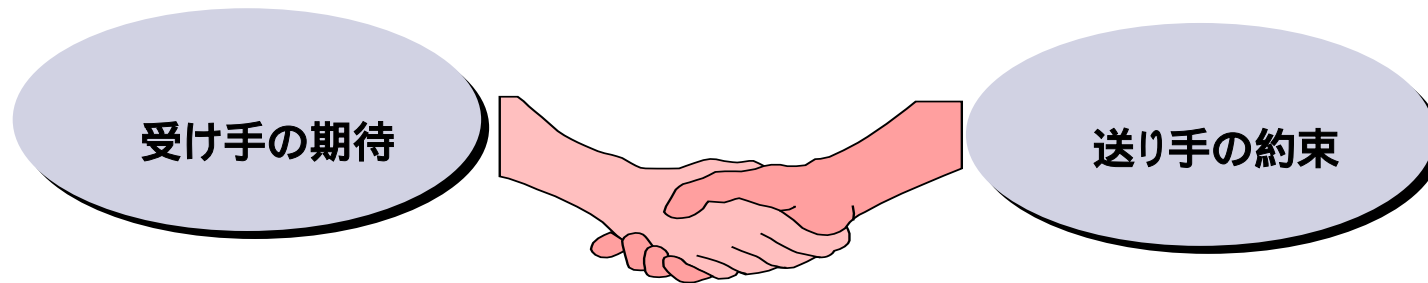
(%)

## 4. 要約と所見

強いブランドとは

強いブランドは生活者と企業の関係性の中で生まれる

ブランドは送り手と受け手の絆



ブランドは、顧客（受け手）の期待と、それに対する送り手の約束の相互作用によって長期的な関係の中で形成される。

「博報堂観光ブランドアナライザー」2004.12より

調査分析のポイント

顧客の「期待イメージ」（どんな価値がイメージされるか/旅行動機を喚起するほどのものか）を調べる  
どのような顧客「接点」でそれらのイメージを獲得しているかを調べる

そのことで、札幌が顧客に対してどんな約束をすべきかを考察する

1) 来札者の特性	4) 訪問意向と満足度	7) コンセプト 評価
<p>3人に2人がリピータ。 2~4人で、3~4日、一人10万円を使い、平均3.6ヶ所を回る。 <b>男女60代以上のエルダー層、女性層</b>に弱みが伺われる。 再訪問意向</p>	<p>札幌訪問意向は、「行きたい1位~3位」で6割、単に「行きたい」で9割近い。2年以内意向有りで6割(WEB2)。 <b>非常に高い訪問意向</b>レベル。 来札者の満足度得点は83.7点 食の分野を中心に非常に高い。しかし期待に応えきれない面もある。</p>	<p>WEB、グルインとも「食」の評価が最も高い。しかし、「個性」になっていない。 新しいのは、「雪」。しかし拒否も多い。 グルインでは、「食」に次いで、「自然と都市」が支持された。 <b>「札幌は観光するところではない」という認識が存在</b>(グルイン時、複数の反応)。</p>
2) 首都圏居住者の旅行実態と意識	5) 札幌のイメージ	8) 比較検討プロセス
<p>最近5年間の国内旅行率は89%。 札幌訪問率は、これまでの全経験で63%、最近5年では28%、この1年では4%であった。 しかし、<b>女性層の関心は圧倒的に沖縄 &gt; 札幌</b>。</p>	<p>アナライザーでは“<b>情報価値</b>”に弱み。「食」のイメージが圧倒的に高い。次いで「気候」。 FASA:自由連想でみると「<b>雪まつり</b>」、「<b>時計台</b>」、「<b>ラーメン</b>」が<b>3大連想</b>。 高い反応レベルだが、逆に、広がりには乏しい面を併せ持つ。</p>	<p>旅行のきっかけとしては、“<b>人・口コミ</b>”が<b>圧倒的</b>。人を介さずに北海道旅行が成立することはほとんどない。 北海道を選んだ理由では、「食べ物」が高いが、決め手となった理由では、1位「<b>親戚や友人がいる</b>」、2位「<b>同行者の希望</b>」11%。やはり「人」。</p>
3) 旅行意識によるクラスター分析	6) 札幌の魅力の浸透度	9) 情報源
<p>クラスターB「<b>旅慣れたプロトラベラー</b>」、クラスターG「<b>旅行大好き</b>のポジティブ自信家女性」及び、「E.ゆったりエルダー層」、「D.ちょっと上質ファミリー旅行志向層」の4層をポテンシャル・グループと捉えた。</p>	<p>「主目的で行きたい」では、グルメと温泉に集中、新味に乏しい。 「<b>ついでに体験したい</b>」でみると、<b>自然、花、歴史</b>が上位に上がる。音楽鑑賞と美術鑑賞も3割前後の支持となる。 新しい観光コンテンツとしての可能性</p>	<p>旅行前の情報では「<b>家族・友人の話</b>」と「<b>ガイドブックなど</b>」、旅行中の情報源は、ガイドブック・旅行雑誌への集中度が高くなる。 活字媒体、<b>詳細情報は検討前と旅行中に活用される</b>。</p>

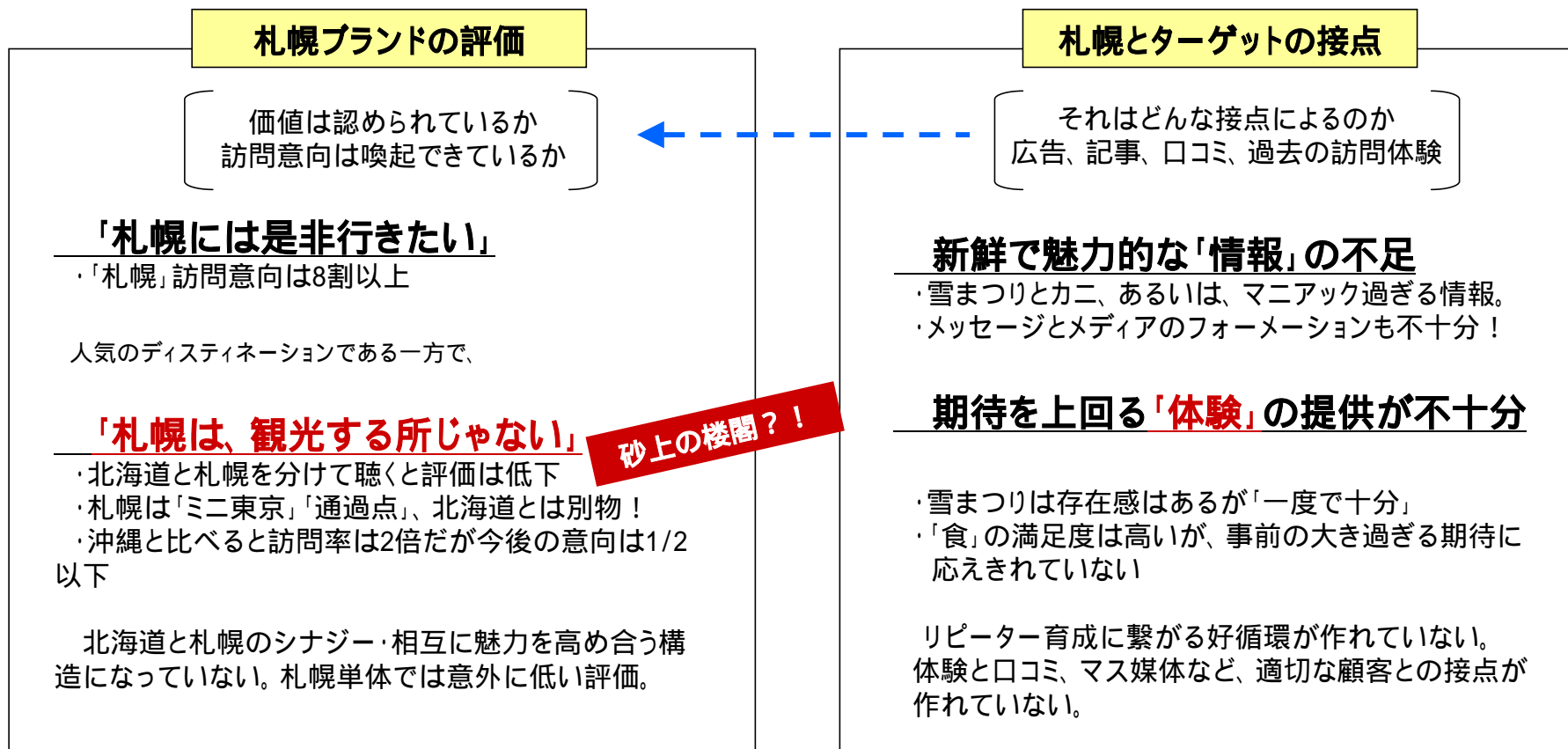
<p>非常に高い旅行意欲、さらなる旅行意欲の高まり。モノより思い出の志向。</p> <p>「金時持ち」のエルダー層が増加傾向(一番したいことは旅行)。</p>	<p>「旅行といえば、まず海外」がイメージされる 住んでいる土地から離れたい、「非日常」欲求</p> <p>近場海外旅行との競合激化</p> <p>国内観光地での競争激化(都市観光地の都市間競争の激化)</p> <p>“一度行った所は敬遠したい”という意識が根強い。(訪問経験の高いディスティネーションは不利)</p> <p>旅行市場の成熟化。ターゲットニーズの際限のない細分化(ますます、わがままに)</p>
<p>非常に<b>高い札幌訪問意向</b></p> <p>「食の世界」に特化したイメージが存在。追随を許さない。次いで「<b>気候</b>」のイメージ。</p> <p>日本人のほとんどに共有化された<b>3大連想</b>。</p> <p>来札者は、ホテルやインフラ系サービスに“期待以上”という評価(特に女性層)</p> <p>食には高い満足度</p> <p>大都市ならではの幅広いサブコンテンツが存在(「ついでの」楽しみに支持)</p> <p>スポーツ、芸術、四季、花などにも支持。</p> <p>3人に2人がリピータ。8年以上に亘って、<b>1300万人の来札実績</b>を持つ。</p>	<p>札幌のイメージは「<b>ミニ東京</b>」、「<b>観光するところではない</b>」という評価。単なる、通過点という評価。</p> <p>訪問意向は、北海道 &gt; &gt; 札幌</p> <p>イメージの広がり不足。「雪まつり」と「時計台」と「ラーメン」の3大連想で 完結。</p> <p><b>鮮度</b>低下していると思われる。<b>既視感</b>が問題。</p> <p>プラスの連想語が少なめ、イメージの好循環が乏しい。気候やプラスの自然の価値ワードは自由連想ではやや少ない届く情報は、北海道 &gt; 札幌。</p> <p>リピータの支持構造に問題(好循環ができていない)。</p>

機会	脅威
強み	弱み

「食」のイメージに偏り、新しいイメージ要素に欠けることが基本的な問題。

しかし、もっと重要なのは、**北海道と札幌のシナジーが作れていないこと【より本質的な問題】**。

北海道の魅力で札幌が魅力的に、札幌の魅力で北海道がさらに魅力的にという相互に支えあう構造になっていない。



調査では「食の世界」の強さが改めて確認された。しかし、ここに留まっていたのでは更なる成長はない。チャレンジングな視点が重要。注目するのは以下の3つ。

これらの強みを活用し、新しい札幌の価値を創っていく。

今後活用していく強み : 3つの注目点

### **注目点 「食」以外のコンテンツ : 「気候と自然」、「芸術や文化」**

- ・自由連想で上位に挙がらない「気候」のよさは、WEB調査で選択肢を提示した条件下では2位の高評価。直ぐ使える新しい強み。
- ・「芸術や文化」は、観光意識の高い層(プロトラベラー、旅行大好きポジティブ女性)に支持される。対象者を選んで効果的に活用していく。
- ・「ついでに」 組み合わせた楽しみ方を積極的に提案。

### **注目点 「顧客心理」上の資産 : 「3大連想」**

- ・時計台、ラーメン、雪まつり。直ちに札幌に直結するキーワード。
- ・「札幌と言えば、」に対して、7割前後の想起を獲得する。

### **注目点 「都市」の魅力と機能 : 「人」、「ホテル」など都市インフラ**

- ・迎える人はホスピタリティ戦略の要、都市の持つ“上質なおもてなし”の担い手。
- ・また、毎年1300万人以上の来札観光客/是非来たいという5割の人達/これまで札幌で働いたことのある人。いずれも今後の口コミの担い手
- ・そして、札幌市民。街の魅力を作る人々、来札者と札幌「体験」を共有化する人々。いずれも札幌の誇るべき財産

気候や自然、3大連想、人・インフラをプラスに転換して活用する。



## 札幌観光戦略の考え方 ~札幌ブランドの目指す価値について~

札幌の本質的な弱みを解消する。その際、食以外の新しい強みを活用していく

### 目標

来札1500万人へ。  
詳しく聴くと「観光価値を感じない」と言われる。人気は砂上の楼閣。情報価値を高め、選ばれる観光ブランドになる。

### 観光戦略

北海道と札幌のシナジーの仕組み作りが戦略の柱。  
**北海道と札幌の資源**を適切に「**結合**」させることによって**相乗効果**を生み出す。

別物、異質な価値の結合をポジティブに捉えなおしてもらう

### 提供する価値

北海道の**自然**や食の魅力と、**都市**ならではのおもてなしや芸術の魅力で、  
新しい旅の可能性を広げ、  
顧客それぞれが求める最適な旅を提供する。

マルチなターゲットに、「自分のための旅」がありそうと期待感を創る

### 提案する新しいスタイル

**「自然一体型都市観光」**  
~ 自然の魅力と繋がる都市観光は、札幌だけが提供できる新しい旅のスタイル ~

Only oneの価値、札幌らしい観光スタイルを確立する。別途(自然×都市方向で)対外発信ワード化

### メッセージ例

「札幌で北海道を楽しみ尽くす」  
~ 北海道の魅力を楽しむには札幌が一番 ~

狙いは、「北海道を楽しむなら札幌が一番」という人を増やすこと。主役感が重要。

以下は札幌と顧客との約束(を想定したステートメント)。

自然や温泉、食やスポーツなど、  
北海道中の魅力が集まっているという特徴と  
ホテルをはじめとする  
大都市ならではの高品質なインフラや暖かいおもてなしで  
新しい旅の可能性を広げ、  
あなたが真に求める最適な旅を提供します。

北海道の魅力を楽しみ尽くすには最適の札幌だからこそ  
ワクワクする楽しさと極上の癒しを同時に味わえます。  
あなたの暮らしをもっと輝くものにする。

これが、観光文化交流都市・札幌市からあなたへの約束です。

納得・共感する人を増やすこと、なるほど「札幌を訪れたい」という人を増やす継続的な活動がブランディング。