

# 2017年 観光関連事業者向けヒアリング調査結果

---

～ヒアリング調査結果からみた「道内各地域と観光関連事業者の現状と課題」～

2017年4月



## ～目次～

	<b>調査概要</b>	.....	2
<b>調査結果</b>	北海道新幹線の開業効果に沸いた「道南」	.....	3
	当初期待したほどの北海道新幹線開業効果が顕在化しなかった地域が存在	.....	4
	新幹線開業効果を最大化するうえでのポイントは「札幌までの早期延伸」	.....	5
	地域間格差が確認される各地の観光入込客動向に対する印象	.....	6
	観光客増の実感は、68.4%⇒41.3%へ低下	.....	7
	事業者全体の35.8%で観光客向け売上高が5%超の伸び	.....	8
	「海外との航空路線」「各地における観光情報発信力の強化」が観光入込客の変動要因に	.....	9
	各地の観光盛り上げ機運に対する事業者の実感にも地域間格差	.....	10
	「旅行形態」「インバウンド客の消費意欲」に対する受け止め方には変化も	.....	11
	「観光需要獲得に向けた優先検討課題」は多種多様	.....	12
	観光需要獲得に向けて、事業者の約4割が3年以内の設備投資を検討	.....	13
	<b>調査結果の考察</b>	.....	14

## 調査概要

### 調査目的

- 北海道新幹線開業から1年が経過しました。昨年は8月に相次いだ台風や、12月の記録的な大雪などによる悪影響も一部に見受けられた中、観光関連事業者からのヒアリングを通じ、北海道観光及び観光関連事業者における現状と課題について把握することを目的に、本調査を実施しました。
- 本調査結果は、北海道観光に関与する幅広いプレーヤー間で共有していただくことが、北海道観光の発展に向けた一助となると考え、昨年に引き続き、調査集計結果を公表させていただきます。

### 調査対象

- 北海道内に本店もしくは拠点を置き、観光需要に接する機会の多い業種に属する、もしくは、既に観光関連事業に取り組んでいる事業者（企業）を有意抽出。
- 調査対象企業は計475社。うち回答先が282社。

### 調査時期・調査手法

- 調査期間は、2017年2月1日から3月15日まで。
- 調査手法は、北海道銀行職員によるアンケート形式での聞き取り調査（面談・電話等）による。

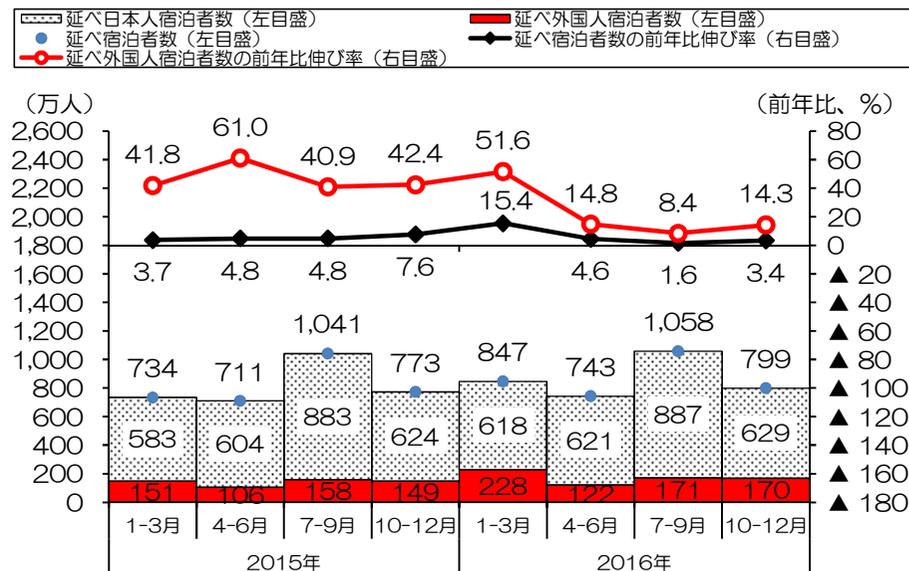
## 参考：統計からみた2016年の北海道観光

道内観光入込客数(実人数ベース)

客層別		四半期	2016年		
			1-3月期	4-6月期	7-9月期
道内客	万人		797	1,337	1,788
	前年比		+0.5%	▲ 0.7%	▲ 2.2%
道外客	万人		114	140	211
	前年比		+0.0%	+8.5%	+1.0%
海外客	万人		56	42	58
	前年比		+43.9%	+8.8%	+10.8%
観光入込客計	万人		967	1,518	2,057
	前年比		+2.3%	+0.3%	▲ 1.6%

(注1) 2016年10-12月期は未公表(2017年3月21日時点)。  
(出所) 北海道経済部観光局「北海道観光入込客調査報告書」

道内延べ宿泊者数

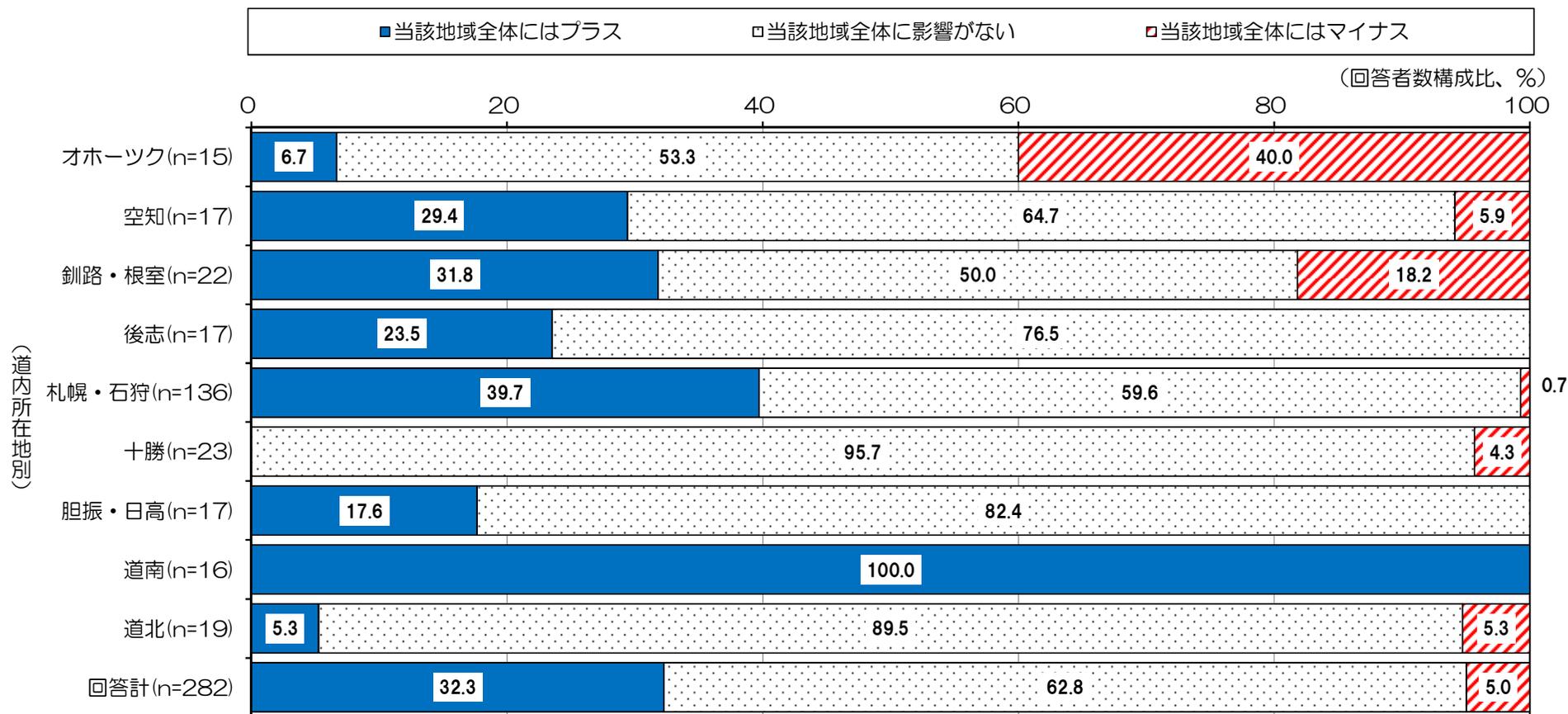


(注) 2016年の値は速報値。  
(出所) 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」

## 北海道新幹線の開業効果に沸いた「道南」

昨年3月に開業した北海道新幹線による効果をどのように受け止めていらっしゃいますか？

- ▶ 各地における北海道新幹線開業効果について尋ねたところ、「道南」では『当該地域全体にはプラス』という回答が100%に達した。
- ▶ 道南以外の各地域における回答結果をみると、『当該地域全体にはプラス』という回答は、「胆振・日高」「後志」「空知」「釧路・根室」で2～3割程度、「札幌・石狩」で4割近くの割合に達しており、「道南」以外にも開業効果が波及している状況が確認された。
- ▶ もっとも、「オホーツク」では『当該地域全体にはマイナス』という回答割合が4割に達している。



(注) 「n」は回答数を指す。なお、回答数構成比(%)は小数点第二位以下で四捨五入をしたため、必ずしも合計値が100%とならない。

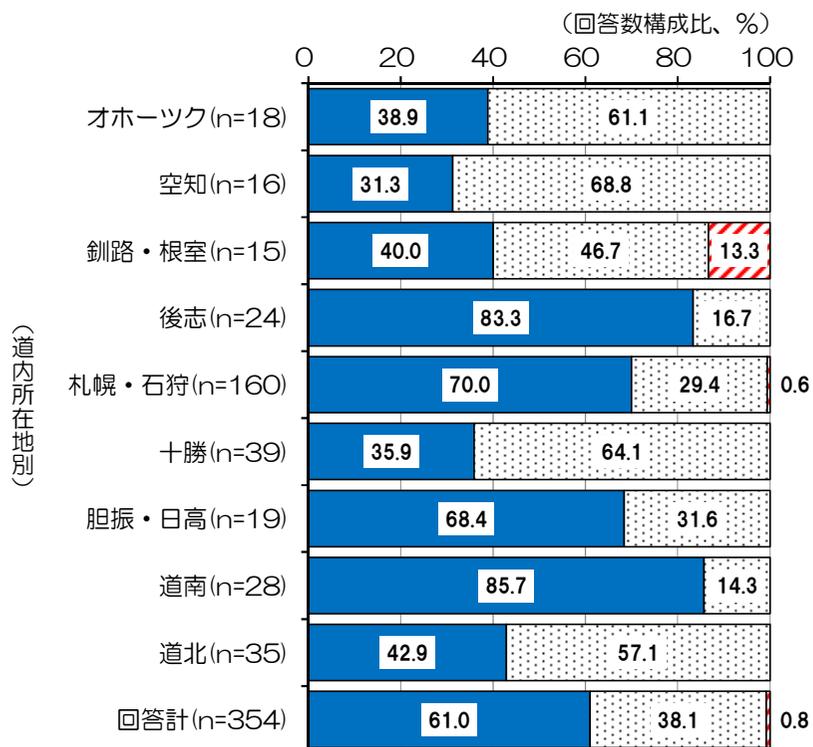
## 当初期待したほどの北海道新幹線開業効果が顕在化しなかった地域が存在

- ▶ 昨年1月に実施した調査では、北海道新幹線開業効果によって見込まれる当該地域の観光入込客への影響を尋ねている。
- ▶ 昨年調査結果を振り返ると（左図）、「後志」「札幌・石狩」「胆振・日高」では、北海道新幹線開業によって観光入込客が『増加する』とした回答が6割を超えていた。本年調査結果（右図）と比較した場合、当該3地域では「当該地域全体にはプラス」とした回答割合は4割未満となっており、期待していた程度の開業効果が顕在化しなかったと受け止めている事業者は多いと推測される。
- ▶ なお、「空知」「釧路・根室」は昨年調査の段階で、そもそも開業効果への期待値が小さかったため、本年調査結果との乖離幅が小さく、概ね予想通りの影響（効果）であったと受け止めている事業者が多いとみられる。

～開業直前（2016年1月調査）～

北海道新幹線開業によって北海道新幹線が開業しますが、当該地域の観光入込客数にはどのような影響を予想していますか？

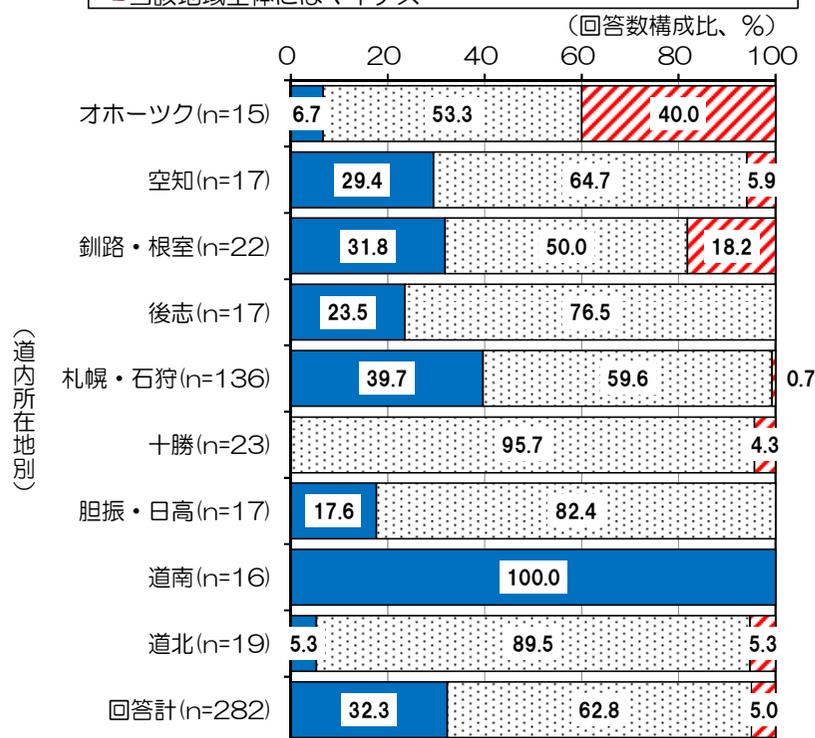
■増加する □開業効果はない ▨減少する



～本年調査（再掲）～

昨年3月に開業した北海道新幹線による効果をどのように受け止めていらっしゃいますか？

■当該地域全体にはプラス □当該地域全体に影響がない ▨当該地域全体にはマイナス



(注) 「n」は回答数を指す。なお、回答数構成比 (%) は小数点第二位以下で四捨五入をしたため、必ずしも合計値が100%とならない。

## 新幹線開業効果を最大化するうえでのポイントは「札幌までの早期延伸」

北海道新幹線開業効果が貴社のビジネスに好影響をもたらすために、今後どのような対応策が必要であるとお考えになりますか？（最大3つまで選択可）

- ▶ 北海道新幹線開業効果が自社のビジネスに好影響をもたらすために必要な対応策を尋ねたところ、**回答全体では『新函館北斗-札幌間の早期延伸』が最も多い回答**となった。「札幌・石狩」に所在する企業回答数が多いことが主因となった。次いで、『新函館北斗駅からの二次交通網の更なる充実化』とともに、『地域間・自治体間での観光戦略における連携・協業強化』が多い回答となっている。
- ▶ また、「空知」「釧路・根室」「十勝」では、『本店所在地域での観光資源磨き上げ強化』が最も多い回答となるなど、**観光地域づくりに期待する声が多く寄せられた。**

（回答数構成比、%）

	回答計 (n=498)	【地域別】								
		オホーツク (n=29)	空知 (n=35)	釧路・根室 (n=41)	後志 (n=33)	札幌・石狩 (n=221)	十勝 (n=35)	胆振・日高 (n=28)	道南 (n=46)	道北 (n=30)
新函館北斗-札幌間の早期延伸	26.1	20.7	20.0	9.8	36.4	38.5	17.1	14.3	2.2	16.7
新函館北斗駅からの二次交通網の更なる充実化	12.9	6.9	8.6	12.2	21.2	13.6	2.9	17.9	15.2	13.3
地域間・自治体間での観光戦略における連携・協業強化	12.9	17.2	14.3	12.2	18.2	9.5	20.0	14.3	8.7	23.3
本店所在地域での観光資源磨き上げ強化	9.4	6.9	20.0	17.1	6.1	1.8	31.4	10.7	15.2	13.3
自社の成長戦略の実行	6.0	3.4	8.6	12.2	3.0	6.3	5.7	7.1	2.2	3.3
函館空港と道内各地を結ぶ航空路線の拡充	5.8	20.7	5.7	14.6	0.0	2.7	0.0	0.0	6.5	20.0
北海道新幹線開業の道内他地域へのPR強化	4.6	10.3	0.0	14.6	12.1	1.4	8.6	7.1	4.3	0.0
対策の必要性はない	3.6	0.0	2.9	0.0	0.0	4.1	5.7	17.9	0.0	3.3
北海道新幹線開業の道外(首都圏等)へのPR強化	3.2	0.0	5.7	0.0	3.0	4.1	2.9	0.0	6.5	0.0
どのような対策をしても自社への好影響は見込めない	3.2	6.9	5.7	0.0	0.0	3.6	5.7	0.0	0.0	6.7
東北地域の企業とのビジネス交流・連携の活発化	2.6	0.0	2.9	0.0	0.0	4.5	0.0	3.6	2.2	0.0
函館空港と海外を結ぶ航空路線の拡充	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	17.4	0.0
首都圏の企業とのビジネス交流・連携の活発化	2.4	0.0	2.9	4.9	0.0	2.7	0.0	0.0	6.5	0.0
函館空港と道外を結ぶ航空路線の拡充	2.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.9	0.0	3.6	13.0	0.0
北海道新幹線開業の海外へのPR強化	1.8	3.4	0.0	2.4	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	1.0	3.4	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	3.6	0.0	0.0
回答計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

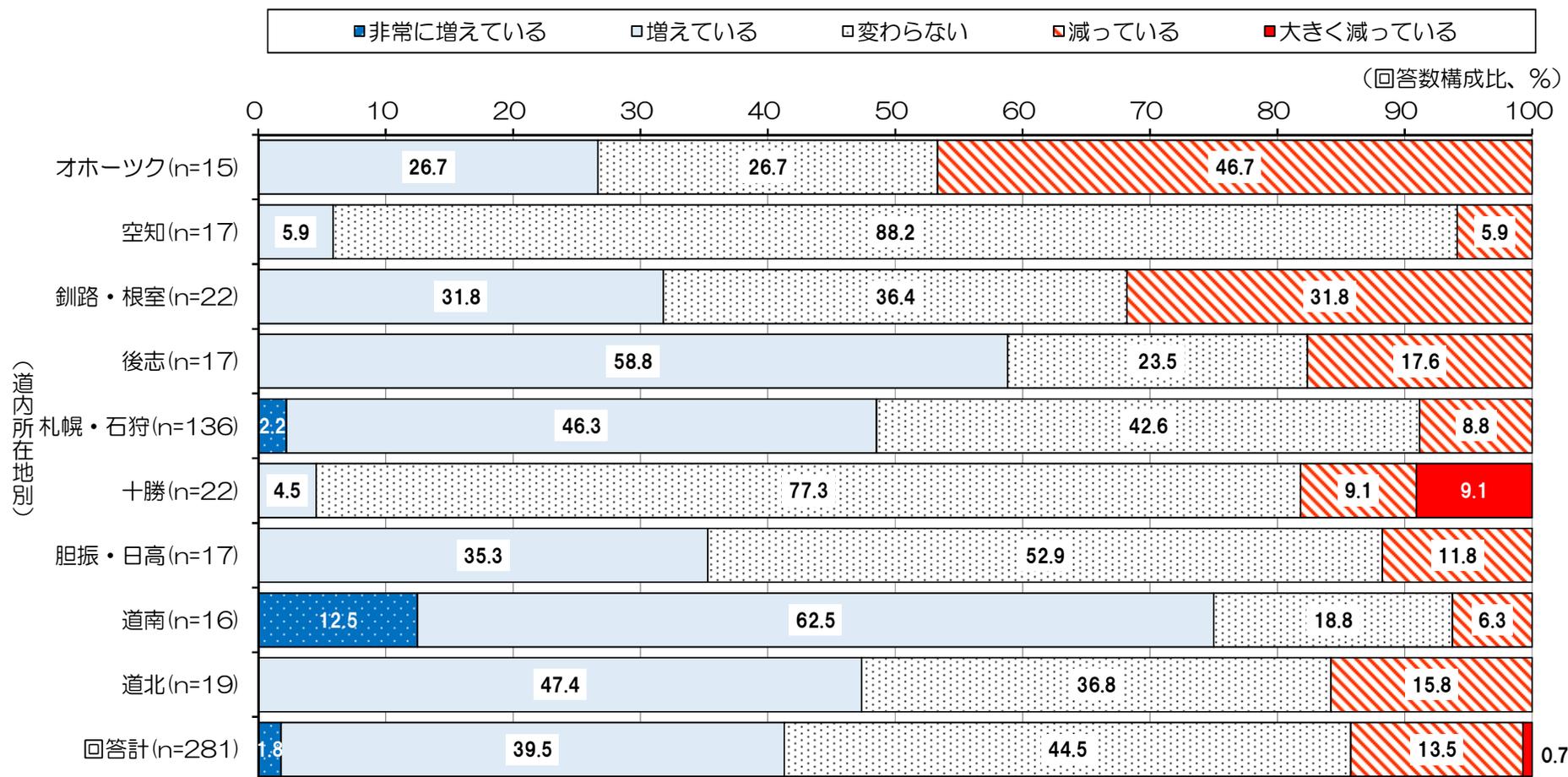
（注1）「n」は回答数を指す。上記構成比は、小数点第2位を四捨五入しているため、合計値が必ずしも100とはならない。

（注2）色付き枠内の数値は、回答計or各地域別にみてもっとも回答が多かった項目を指す。

## 地域間格差が確認される各地の観光入込客動向に対する印象

本社所在地における「観光入込客」は、昨年度と比べてどのような印象をお持ちですか？

- 道内各地における「観光入込客」の動向について印象を尋ねたところ、昨年度と比べて『増えている』or『非常に増えている』という回答の割合が合計で5割を超えたのは、「道南」「後志」の2地域のみであった。
- 半面、「オホーツク」では『減っている』という回答割合が5割近くに達した他、「十勝」では『大きく減っている』と回答した企業割合が道内の中で最も多い（9.1%）状況であった。



(注) 「n」は回答数を指す。なお、回答数構成比(%)は小数点第二位以下で四捨五入をしたため、必ずしも合計値が100%とならない。

## 観光客増の実感は、68.4%⇒41.3%へ低下

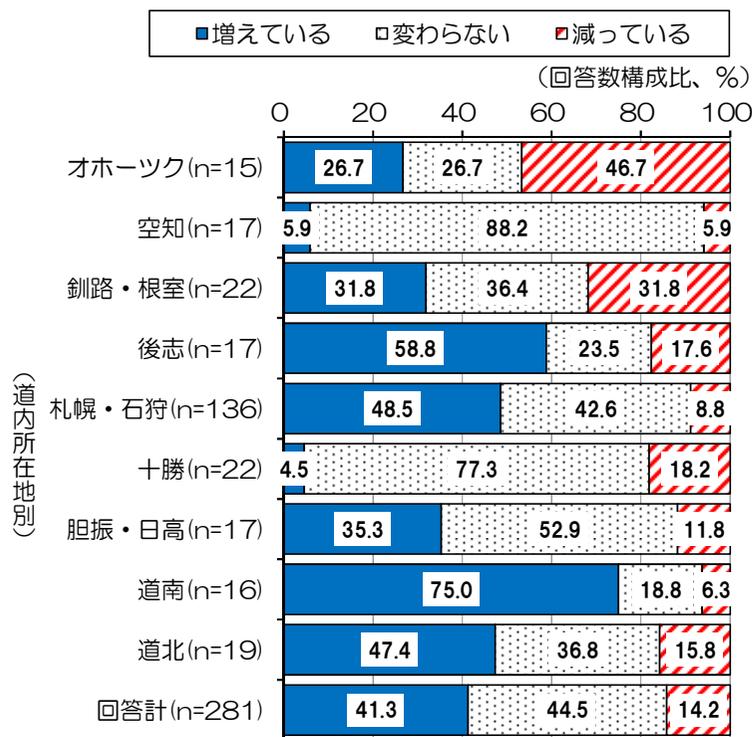
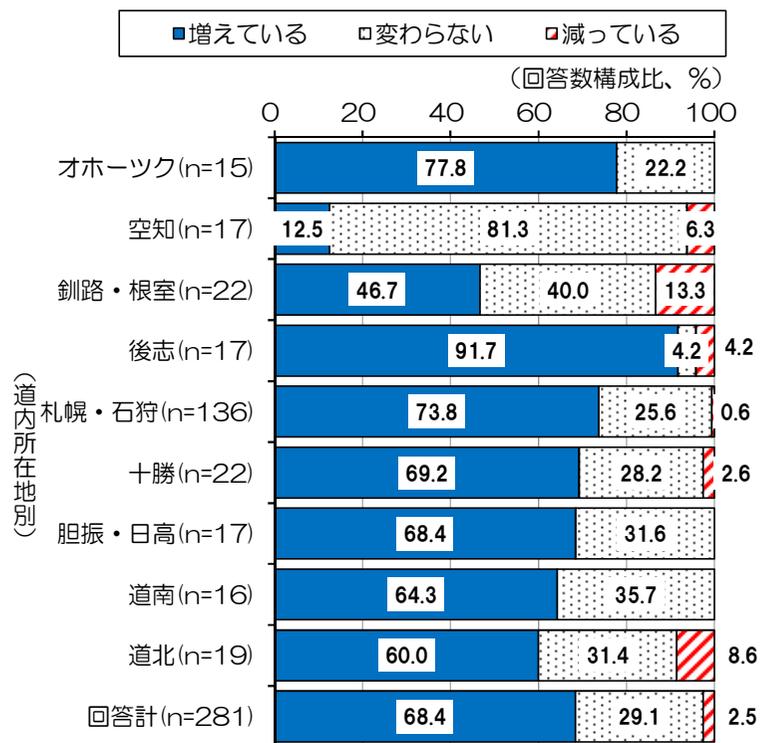
- ▶ 昨年1月に実施した調査においても、各地における観光入込客の実感を尋ねていたことから、比較表を作成した。
- ▶ まず、昨年の調査結果を振り返ると（左図）、「空知」「釧路・根室」を除く地域において、観光入込客が『増えている』と回答した割合が6割を超えていた。一方、今年の調査結果もみると（右図）、**回答全体で比較した場合、観光入込客が『増えている』とする回答割合は、68.4%から41.3%へ低下。**「道南」を除き、『増えている』とした回答割合はいずれの地域でも低下。半面、各地の回答において『減っている』とした割合が上昇する傾向が確認された。

～2016年1月調査～

北海道への観光入込客は増加基調にあります。当該地域（貴社本社所在地）においても増加していると感じられますか。

～本年調査（再掲）～

本社所在地における「観光入込客」は、昨年度と比べてどのような印象をお持ちですか？



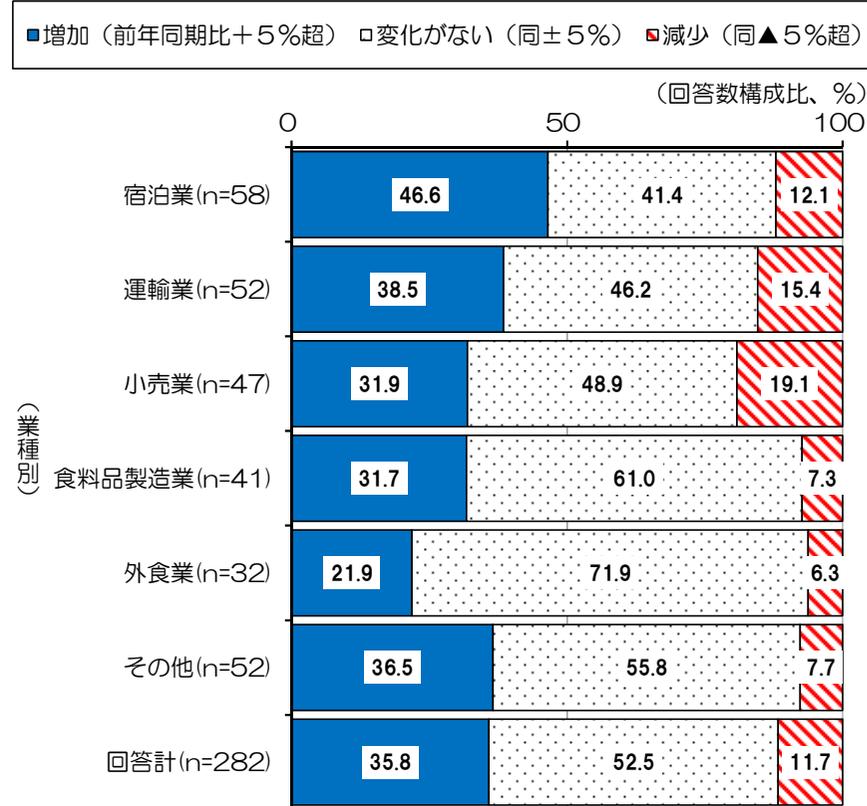
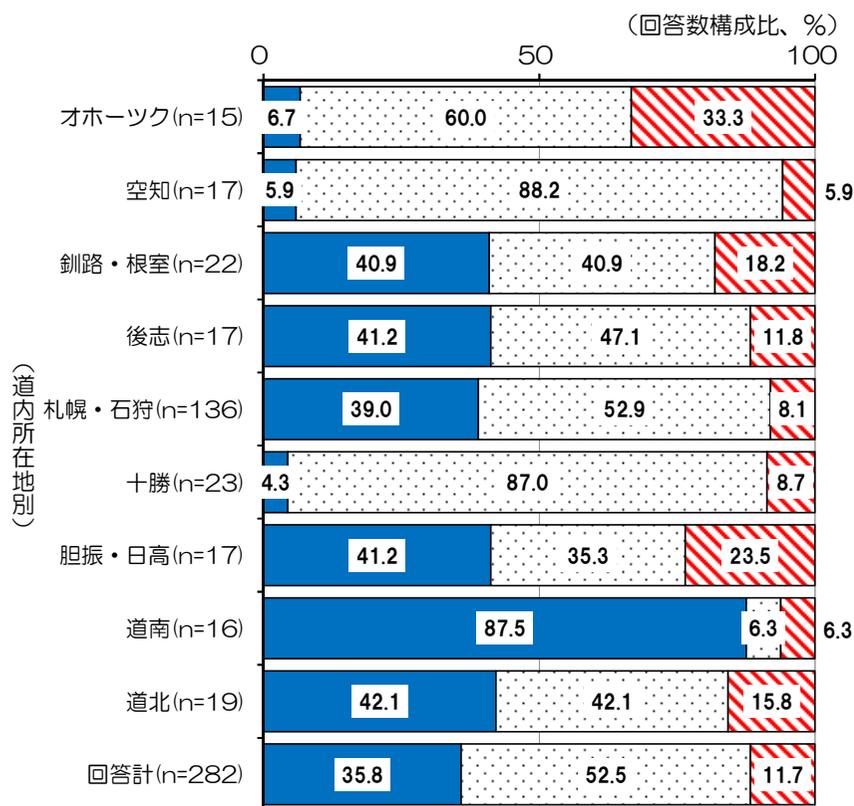
（注1）「n」は回答数を指す。なお、回答数構成比（%）は小数点第二位以下で四捨五入をしたため、必ずしも合計値が100%とならない。

（注2）昨年調査の回答選択肢は、「①急増していると感じる」「②少し増えていると感じる」「③変わらない」「④減っている」の4つ。左上図では、①と②の合算値を「増えている」にて表示。本年調査の回答選択肢は、「①非常に増えている」「②増えている」「③変わらない」「④減っている」「⑤大幅に減っている」の5つ。右上図では、①と②の合算値を「増えている」に、④と⑤の合算値を「減っている」に含めている。

## 事業者全体の35.8%で観光客向け売上高が5%超の伸び

貴社における観光客向け売上高（直近1年間）は、昨年度と比べてどのように変化していますか？

- 各事業者の観光客向け売上高の動向を尋ねたところ、**事業者全体（282社）のうち35.8%（101社）で観光客向け売上高は5%超の伸びを示している**ことが判明した。一方で、『変化がない（前年度比±5%以内）』と回答した事業者が52.5%（148社）、『減少（同▲5%超）』と回答した事業者が11.7%（33社）となった。
- 地域別にみると、『増加（前年度比+5%超）』が顕著だったのが「道南」。一方、「オホーツク」「空知」「十勝」は『増加』と回答した事業者が全体の1割を切っており、「オホーツク」「十勝」の回答構成比は、『減少』が『増加』を上回る結果となった。
- 業種別にみると、「宿泊業（46.6%）」において『増加』の回答割合が大きい傾向が確認された。一方、「小売業」において『減少』の回答割合が最も大きい傾向が見受けられた。



(注) 「n」は回答数を指す。なお、回答数構成比(%)は小数点第二位以下で四捨五入をしたため、必ずしも合計値が100%とにならない。

## 「海外との航空路線」「各地における観光情報発信力の強化」等が観光入込客の変動要因に

本店所在地における観光入込客の変動要因について、影響を与えていると感じられる項目を教えてください。  
(最大3つまで選択可)

- ▶ 各地における観光入込客の実感をふまえ、当該地域における観光入込客の変動要因を尋ねてみた。
- ▶ 回答結果の合計値をみると、**観光入込客の変動要因としては、『海外との航空路線』『観光情報発信力の強化』『北海道新幹線開業』などが上位3つに挙げられた。**
- ▶ 地域別にみると、観光入込客が『増えている』とする回答割合が最も大きかった「道南」では、『北海道新幹線開業』『海外との航空路線』『イベント・MICEなどの開催』などが上位3つの回答項目となった。次いで『増えている』とする回答割合が大きかったニセコや小樽地区を含む「後志」では、『海外との航空路線』『観光情報発信力の強化』『観光客受入態勢の強化』などが上位を占めた。
- ▶ 一方、観光入込客が『減少している』とする回答割合が大きめという特徴があった「オホーツク」では、『当該地域における観光情報発信力の強化』が最も多く、次いで『北海道新幹線開業』『昨年8月に相次いだ台風による影響』の双方を挙げる声が多かった。

(回答数構成比、%)

	回答計 (n=489)	【地域別】								
		オホーツク (n=31)	空知 (n=30)	釧路・根室 (n=42)	後志 (n=31)	札幌・石狩 (n=230)	十勝 (n=31)	胆振・日高 (n=29)	道南 (n=34)	道北 (n=31)
海外との航空路線(直行便・チャーター便)	26.2	12.9	3.3	9.5	29.0	36.5	9.7	20.7	26.5	25.8
当該地域における観光情報発信力の強化	18.0	22.6	40.0	26.2	19.4	15.7	19.4	13.8	2.9	16.1
北海道新幹線開業	13.3	19.4	13.3	7.1	6.5	13.9	6.5	6.9	35.3	6.5
当該地域における観光客受入態勢の強化	10.8	12.9	16.7	16.7	16.1	10.4	3.2	10.3	8.8	3.2
昨年8月に相次いだ台風による影響	9.8	19.4	0.0	16.7	3.2	5.2	38.7	3.4	0.0	29.0
道内他地域との競合による影響	5.5	6.5	10.0	4.8	3.2	3.9	9.7	13.8	5.9	3.2
イベント・MICEなどの開催	4.7	0.0	10.0	2.4	0.0	4.8	3.2	3.4	11.8	6.5
その他	4.1	3.2	0.0	2.4	3.2	3.5	9.7	13.8	2.9	3.2
二次交通網の充実化	3.1	3.2	3.3	2.4	3.2	2.6	0.0	10.3	0.0	6.5
道外他地域との競合による影響	2.7	0.0	3.3	7.1	9.7	2.2	0.0	3.4	0.0	0.0
クルーズ船の来航	1.8	0.0	0.0	4.8	6.5	1.3	0.0	0.0	5.9	0.0
回答計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

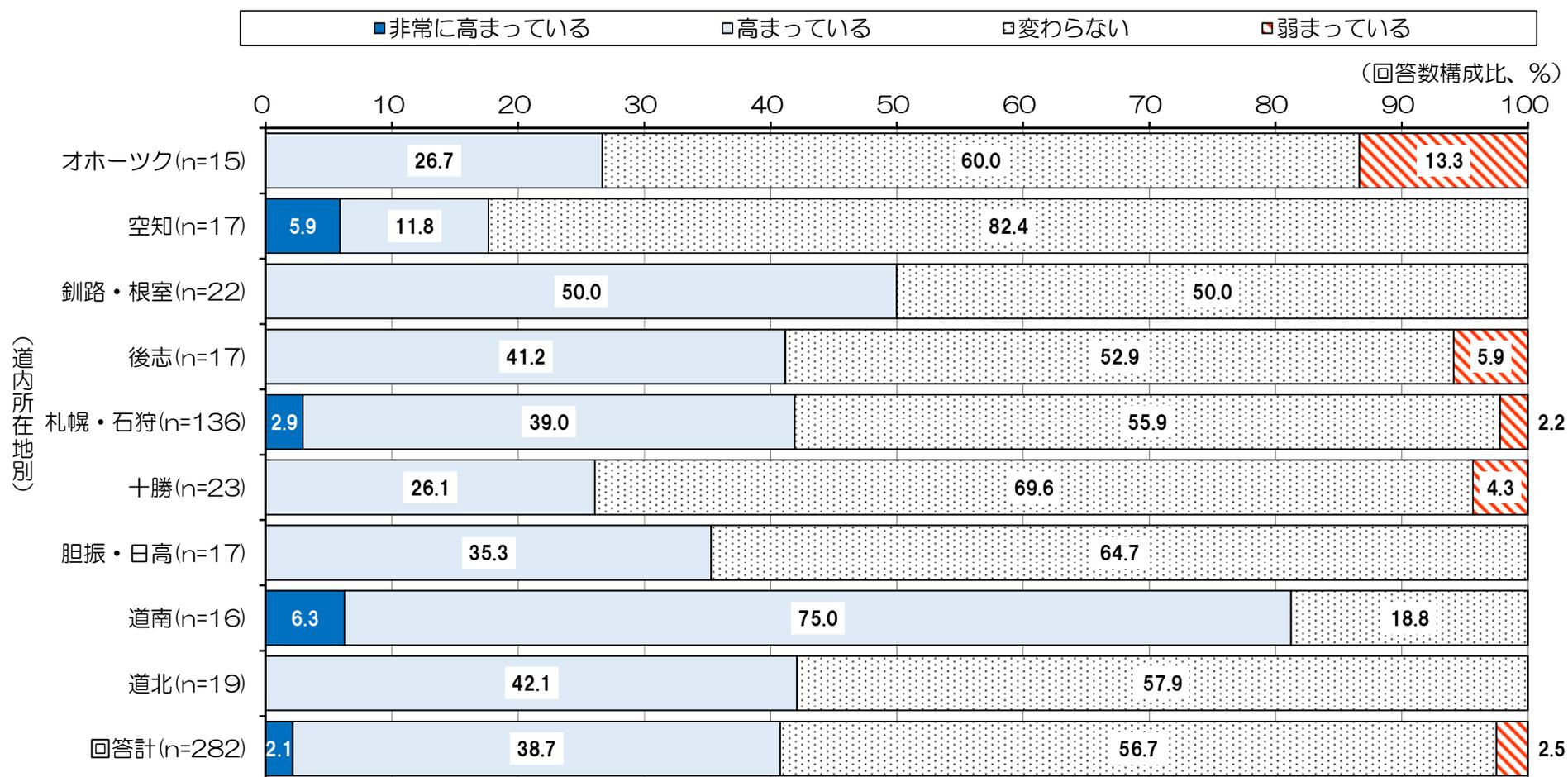
(注1) 「n」は回答数を指す。上記構成比は、小数点第2位を四捨五入しているため、合計値が必ずしも100とはならない。

(注2) 色付き枠内の数値は、回答計or各地域別にみてもっとも回答が多かった項目を指す。

## 各地の観光盛り上げ機運に対する事業者の実感にも地域間格差

昨年度と比べて地域全体における観光盛り上げ機運は高まっていると感じられますか？

- 各地の観光盛り上げ機運に対する実感を尋ねたところ、「道南」を除く地域の全てで『変わらない』とする回答が5割以上となった。
- 機運が『高まっている』と回答した企業が5割に達したのは「道南」と「釧路・根室」のみであった。「釧路・根室」では、釧路市を中心に複数の国家プロジェクトが始動しており、地域内における機運も高まりつつある状況が窺える。



(注) 「n」は回答数を指す。なお、回答数構成比(%)は小数点第二位以下で四捨五入をしたため、必ずしも合計値が100%とにならない。

## 「旅行形態」「インバウンド客の消費意欲」に対する受け止め方には変化も

貴社が特に意識している観光関連産業を取り巻く「外部環境の変化」は、何でしょうか？（最大3つまで選択可）

- ▶ 昨年に引き続き、観光関連事業者が意識している「外部環境の変化」について尋ねたところ、『少子・高齢化の進展による国内・道内容の減少』が前年に引き続き最多回答数となった。次いで多かったのは、『海外客の急増』『団体旅行から個人旅行へという旅行形態の変化』などが挙げられた。
- ▶ この設問は、昨年も概ね同様の回答選択肢にて調査を実施した。昨年の調査結果と比較すると、①『団体旅行から個人旅行へという旅行形態の変化』の回答割合が急上昇したこと（10.8%⇒16.1%）、②『海外客の消費意欲の強さ』における回答割合が急低下したこと（13.6%⇒6.0%）、という2項目で事業者側の受け止め方に大きな変化が確認された。
- ▶ すなわち、「旅行形態のシフト」「中国人を中心にした“爆買い”の一服」などが、昨年から今年にかけてクローズアップされた道内観光業界を取り巻く大きな変化であったと推察される。

（回答数構成比、%）

	回答計 (n=603)	【地域別】						前年(1月)調査
		宿泊業 (n=133)	運輸業 (n=110)	小売業 (n=96)	食料品 製造業 (n=86)	外食業 (n=63)	その他 (n=115)	回答計 (n=740)
少子・高齢化の進展による国内・道内容の減少	19.7	13.5	23.6	19.8	23.3	22.2	19.1	22.7
海外客の急増	19.2	22.6	20.9	22.9	11.6	12.7	20.0	19.9
団体旅行から個人旅行へという旅行形態の変化	16.1	21.8	24.5	11.5	10.5	9.5	13.0	10.8
食の安心・安全に対するニーズの高まり	9.1	3.8	0.0	9.4	25.6	14.3	8.7	13.2
観光分野での人材不足	9.0	15.0	11.8	5.2	7.0	4.8	6.1	8.5
海外における日本食ブーム	6.3	1.5	1.8	6.3	9.3	20.6	6.1	5.3
円高・円安といった為替変動リスク	6.1	5.3	5.5	7.3	7.0	11.1	3.5	-
海外客の消費意欲の強さ	6.0	5.3	4.5	10.4	3.5	1.6	8.7	13.6
体験型旅行(スポーツ・農業等)ニーズの高まり	4.1	8.3	2.7	3.1	0.0	1.6	6.1	2.6
無線LAN環境へのニーズの高まり(主に海外客)	2.7	2.3	1.8	3.1	2.3	1.6	4.3	1.5
ヘルス(医療)ツーリズムの可能性の高まり	0.8	0.8	0.9	0.0	0.0	0.0	2.6	0.8
事業継続計画(BCP)対策の必要性の高まり	0.2	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.6
その他	0.7	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	1.7	0.5
回答計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

（注1）「n」は回答数を指す。上記構成比は、小数点第2位を四捨五入しているため、合計値が必ずしも100とはならない。

（注2）色付き枠内の数値は、回答計or各地域別にみてもっとも回答が多かった項目を指す。

（注3）前年調査の回答選択肢には、「円高・円安といった為替変動リスク」を設けておらず、本年調査で初めて回答選択肢に採用された。

## 「観光需要獲得に向けた優先検討課題」は多種多様

観光需要獲得に向けて、貴社が検討していることを教えてください。（優先度の高いものから3つまで選択可）

- ▶ 観光需要獲得に向けた優先検討課題に対する回答結果からは、業種別での特徴が見受けられた。
- ▶ 「宿泊業」では、『店舗・施設のリニューアル、既存営業エリア内での新規出店（15.9%）』という設備に関する回答が最も多い回答。
- ▶ 「運輸業」では、『従業員の確保、新規（含む新卒・中途）採用（19.3%）』というヒトに関する項目が最多。次いで回答が多かった『旅行代理店との接点強化（14.9%）』は、他業種と比べてみても回答割合が非常に高いという特徴が確認された。
- ▶ 「小売業」「食料品製造業」では、『観光客をターゲットとした新商品の研究開発（18.5%）』が最も多い回答であった。
- ▶ 「外食業」では、『集客を図るための広告宣伝（マーケティング）の強化（16.9%）』が最も多い回答。次いで回答が多かった『店舗・施設設備内での案内表示・メニュー等の多言語化（14.1%）』は、他業種と比べて回答割合が大きいという特徴が確認された。

（回答数構成比、%）

	回答計 (n=628)	【主な業種別】					
		宿泊業 (n=145)	運輸業 (n=114)	小売業 (n=108)	食料品 製造業 (n=81)	外食業 (n=71)	その他 (n=109)
集客を図るための広告宣伝(マーケティング)の強化	13.4	14.5	9.6	10.2	12.3	16.9	17.4
従業員の確保、新規(含む新卒・中途)採用	11.9	13.8	19.3	6.5	11.1	11.3	8.3
観光客をターゲットとした新商品の研究開発	8.6	1.4	3.5	16.7	18.5	7.0	9.2
店舗・施設のリニューアル、既存営業エリア内での新規出店	8.4	15.9	1.8	11.1	8.6	8.5	2.8
海外客への対応力強化等を目的とした従業員教育	8.0	5.5	9.6	7.4	9.9	11.3	6.4
店舗・施設設備内での案内表示・メニュー等の多言語化	7.2	1.4	8.8	9.3	3.7	14.1	9.2
自社ホームページの多言語化	6.7	10.3	4.4	4.6	6.2	7.0	6.4
旅行代理店との接点強化	5.4	6.2	14.9	0.0	4.9	0.0	3.7
SNS・口コミサイトへの対応強化	4.8	5.5	2.6	5.6	3.7	5.6	5.5
外国人人材の採用	4.1	2.8	1.8	8.3	1.2	2.8	7.3
地域や他社などとの連携による観光周遊ルートの組成	4.0	6.2	7.9	0.9	3.7	1.4	1.8
宿泊・外食予約サイトの運営事業者との連携	3.7	6.2	4.4	1.9	1.2	1.4	4.6
国内・道内の他地域への進出・展開	3.0	3.4	0.9	1.9	6.2	1.4	4.6
店舗・施設内等におけるWi-Fi等の無線LAN整備	3.0	4.1	2.6	1.9	2.5	2.8	3.7
クレジットカードなどの決済関連機能の充実化	2.2	1.4	4.4	0.9	2.5	1.4	2.8
他の観光関連事業への参入	2.2	0.7	3.5	3.7	1.2	2.8	1.8
免税店に関する設備(含む更なる充実化)	1.8	0.7	0.0	7.4	0.0	1.4	0.9
ムスリム(ハラール等)への対応	0.6	0.0	0.0	0.9	1.2	1.4	0.9
その他	1.0	0.0	0.0	0.9	1.2	1.4	2.8
回答計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

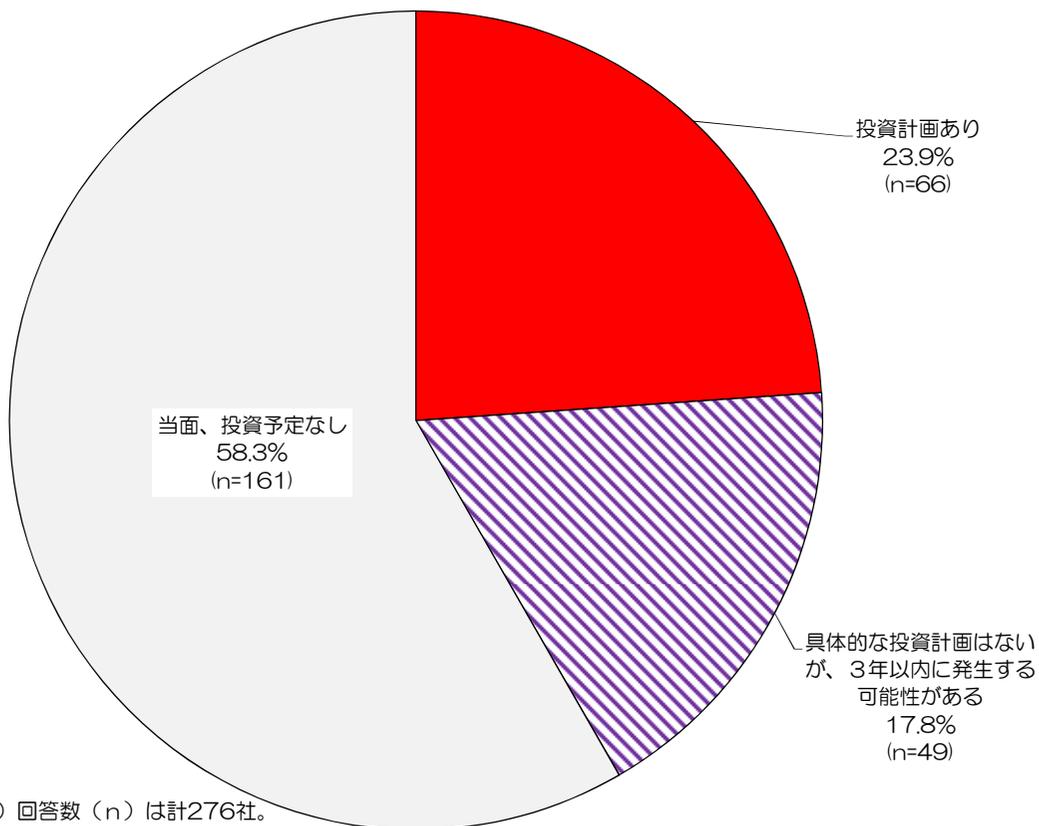
（注1）「n」は回答数を指す。上記構成比は、小数点第2位を四捨五入しているため、合計値が必ずしも100とはならない。

（注2）色付き枠内の数値は、回答計or各地域別にみて回答が多い上位3つを指す。

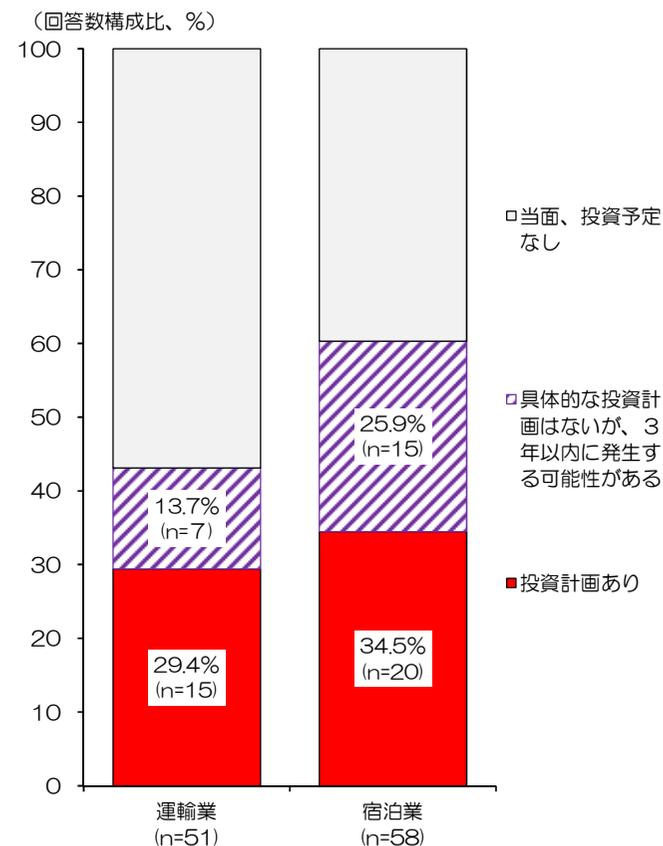
## 観光需要獲得に向けて、事業者の約4割が3年以内の設備投資を検討

貴社において、観光入込客の増加（含む増加への期待）をふまえた設備投資の予定はございますか？

- 観光入込客の増加（含む増加への期待）をふまえた設備投資計画を尋ねたところ、『投資計画あり』と回答した企業が23.9%、『具体的な投資計画はないが、3年以内に（投資が）発生する可能性がある』と回答した企業が17.8%に達した。この2つのいずれかを回答した企業数は、全体の41.7%に達している。
- とりわけ、「宿泊業」「運輸業」において設備・車両の更新などの目的で投資検討する先が多いという傾向も確認された。
- 別途、設備投資計画についても尋ねたところ、**2017年度設備投資計画額は計246億円に達した（回答数：98社）**。業種別の投資計画先数別（2017年度）でみると、運輸業（26社）、宿泊業（16社）、食料品製造業（14社）、などの順で回答数が多かった。昨年（1月）調査では、2016年度設備投資計画額が計136億円（回答数：53社）であったことをふまえると、事業者の投資意欲がかなり高まっていると言えよう。



(注) 回答数 (n) は計276社。



## 調査結果の考察

### Point①：開業効果を自社のビジネスへ好影響を及ぼす手法として、各地の観光戦略強化を求める声が多い

- 北海道新幹線開業効果について考察すると、「道南」では当初想定を上回る形で地域経済にプラスの寄与があったと推測される（P3参照）。また、当初想定した程度でないものの、「札幌・石狩」「釧路・根室」「空知」「後志」においても相応数の事業者から地域に開業効果が認められるという回答があり、道南以外にも一定程度の波及効果があったと推察される。
- 一方、開業効果を自社のビジネスへ好影響をもたらすための考え方は、各地域で少し異なるようだ（P4参照）。
- 札幌延伸後に新幹線沿線地域に該当する「札幌・石狩」「後志」では、『札幌への早期延伸』を求める声が多かった一方、その他地域では、『自地域における観光資源の磨き上げ強化』『地域間・自治体間での観光戦略における連携・協業強化』という回答が多い。つまり、「札幌・石狩」「後志」以外では、北海道新幹線開業効果を自社のビジネスへ好影響をもたらすために「自地域へ観光入込客を呼び込むために自地域で未だやるべきこと（例：観光資源の磨き上げ強化）がある」と捉えている事業者が多い現状が浮かび上がる。

### Point②：各地における観光情報発信力の強化策に対して、観光関連事業者は一定の評価

- 各地における観光入込客の変動要因として2番目に回答が多かった項目は、『当該地域における観光情報発信力の強化』（P7参照）。
- 道内各地で観光入込客の増加を図ることによって需要を創出するための動きが本格化。観光情報発信用のホームページ情報・パンフレットを充実化する動きや、観光周遊ルートの創出とともに、当該ルートのPRを実施するなどの各種取組事例が増加しており、こうした取組みが、各地における観光入込客の動向に影響を及ぼしていると実感している事業者が多いという実態が明らかになった。

### Point③：外部環境の変化をふまえ、多種多様な課題を抱える観光関連事業者

- 外部環境の変化としては、『少子・高齢化の進展による国内・道内客の減少』『海外客の急増』『団体旅行から個人旅行へという旅行形態の変化』『食の安全・安心に対するニーズの高まり』『観光分野での人材不足』などが上位に挙げられた（P9参照）。
- 国内・道内客の減少が予想される中で、インバウンド客（海外客）の急増を追い風としたいという思惑が浮かび上がる。
- こうした中、「団体旅行から個人旅行へという旅行形態の変化」を意識する声が増加。こうした旅行形態のシフトに伴い、集客・受入態勢についても再構築する必要があると認識している事業者が多くなっていると推測される。
- 事実、宿泊業では『自社ホームページの多言語化』の回答割合が1割を超えた（P10参照）。個人旅行客の増加に伴い、旅行者がインターネット予約するケースが増加しているためとみられる。外食業では、『店舗・施設設備内での案内表示・メニュー等の多言語化』『海外客への対応力強化等を目的とした従業員教育』が、それぞれ2番目・3番目に多い回答となっており、通訳が随行しない個人旅行客の増加をふまえ、自前で多言語化対応が必要だと認識している事業者が多いという特徴が浮かび上がる。
- 全体の回答では、『従業員の確保、新規（含む新卒・中途）採用』が2番目に、『海外客への対応力強化等を目的とした従業員教育』が5番目に多い回答となっていた。労働生産性向上も含めたヒトへの対応が、事業者の中で大きな課題になっていると推察される。

北海道銀行では、本調査結果をふまえ、観光専担部署を中心に「道内各地における観光地域づくり」「観光関連事業者様が抱える課題解決」に向けたサポート力の更なる強化に取組み、北海道観光の成長に向けて貢献していく所存です。

## 「2017年 観光関連事業者向けヒアリング調査結果」

調査・発行 株式会社 北海道銀行  
企画・編集 株式会社 道銀地域総合研究所

【本資料に関する内容照会先】

照会先：株式会社 北海道銀行地域振興公務部 観光産業推進室・北海道東北交流促進室

住 所：北海道札幌市中央区大通西4丁目1番地

TEL：011-233-1271 （担当：坂口）

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、金融商品等の売買や投資などの行動を勧誘するものではありません。本資料の記載内容は、信頼できると考えられる情報源に基づいたものですが、その正確性・完全性を保証するものではありません。