

北海道内離島の観光の振興に向けた実証事業

報告書



令和6（2024）年3月

国土交通省北海道運輸局観光部観光企画課

（受託者：NPO法人北海道オートキャンプ協会）

INDEX

1 事業概要	4
1-1 事業目的	6
1-2 事業概要・構成	7
2 基礎調査	8
2-1 対象とした離島の概要	10
2-2 離島における観光課題	19
2-3 オートキャンプを巡る動向	20
3 旅行モデルの構成	26
3-1 旅行モデルの検討	28
3-2 旅行モデル造成検討委員会による検討	30
3-3 離島（3島）視察事業	33
3-4 離島関係事業者等へのヒアリング	36
3-5 離島キャンプへの関心・ニーズ調査	37
3-6 造成した旅行モデル	50
4 旅行モデルの実証	54
4-1 プレ事業実施概要	56
4-2 本事業実施概要	56
5 検証	58
5-1 参加アンケートによる検証	60
5-2 インフルエンサーによる評価	69
5-3 事業連携関係者ヒアリング	72
5-4 周知・利用促進活動の総括	79
5-5 旅行モデル造成検討委員会による総括検討	82
6 （関連調査）アジア圏における離島キャンプニーズ調査	84
6-1 調査実施概要	86
6-2 回答者プロフィール	86
6-3 調査結果	87
7 事業総括と提言	102
7-1 事業結果について	104
7-2 事業を通じて得られた成果と課題	104
7-3 離島観光における課題と魅力向上策	106
7-4 キャンプ（キャンピングカー、車中泊）誘客上の課題	106
7-5 今後の離島観光誘客拡大に向けての取組み提案	107

1 事業概要

1 事業概要

1-1 事業目的

北海道の離島は多様な魅力を有しているが、いずれも道央圏から遠く、移動手段も限られているために往来が難しい。また、多言語対応等の受入準備がまだ十分になされていない場合もあるほか、島内の宿泊施設の規模が大きくなり、繁忙期には予約が取りづらい等の状況があり、さらに飲食店やお土産店等でもインバウンド向けの受入環境が十分に整っていない。これらの理由から、新型コロナウイルス感染症の感染拡大（以下「コロナ禍」という。）前、まだインバウンド需要を十分に掘り起こせていない状況であった。

到来しつつあるインバウンド回復期において、国内需要だけでなくインバウンド需要を確実に取り込み、地域への裨益に繋げるためには、北海道本島と離島とを組み合わせた広域での観光を促進し、滞在期間の伸長、消費額の増加に向けた対策を講じる必要がある。また同時に、コロナ後において需要が高まっているアウトドアアクティビティを取り入れた形での観光振興も重要となる。

そこで、コロナ前においてインバウンドの受入実績があり、かつ島の規模としても一定数の観光客の受入が可能な奥尻島・利尻島・礼文島（以下「本事業対象3島」という。）を主な対象として、アウトドアアクティビティを活用した、外国人観光客の誘致・北海道全体としての広域周遊観光の一層の促進のための方策を検証した。

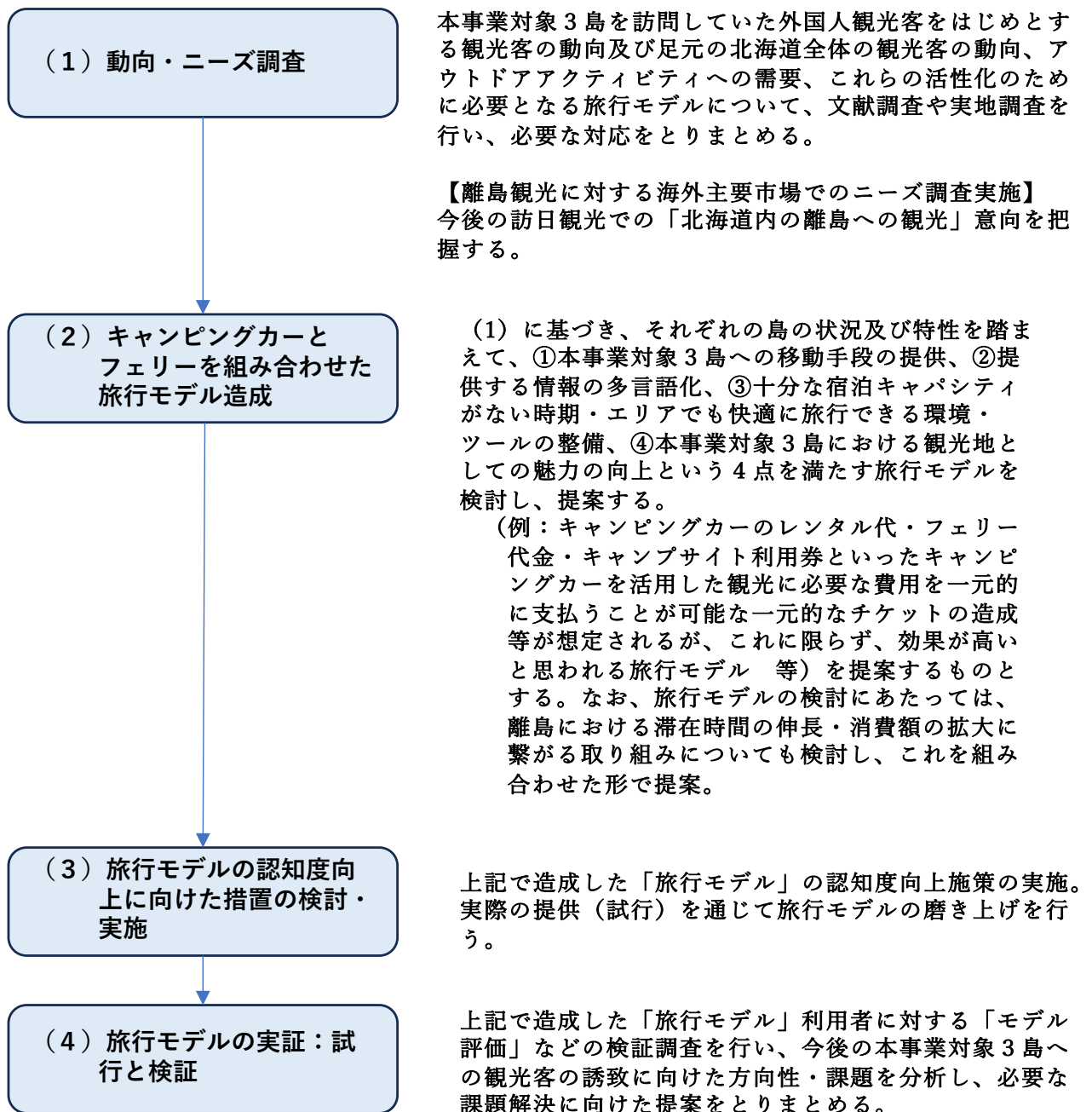
検証にあたっては、

- ① 本事業対象3島への移動手段の提供
- ② 提供する情報の多言語化
- ③ 十分な宿泊キャパシティがない時期・エリアでも快適に旅行できる環境・ツールの整備
- ④ 本事業対象3島における観光地としての魅力の向上

という4点を満たす旅行モデルを検討した上で、当該旅行モデルが北海道本島と離島を組み合わせた広域観光の促進・インバウンドの離島への呼び込みに繋がり、今後の離島観光に資することを実証することとした。

1-2 事業概要・構成

1-2 事業概要・構成



2 基礎調査

2 基礎調査

2-1 対象とした離島の概要

2-1-1 位置

本事業が対象とした離島は、道内で住民が居住する有人5島のうち、天売島・焼尻島を除く3島である。

いずれも日本海に所在し、各島とのフェリー航路発着港がある市町との距離は次のようになる。

- ▶ 奥尻島：江差町の西方約61km
(フェリーで約140分)
- ▶ 利尻島：稚内市の西方約52km
(フェリーで約100分)
- ▶ 礼文島：稚内市の西方約60km
(フェリーで約115分)



2-1-2 地形

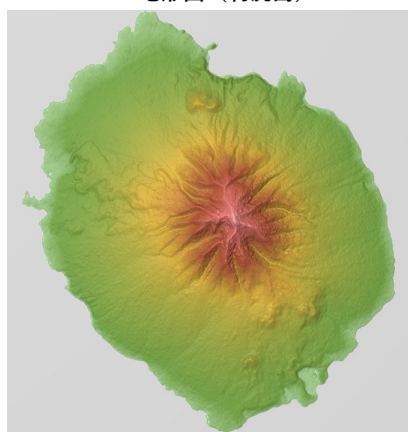
各島の地形は次のようになる。

奥尻島	面積約143km ² 南北22km、東西10km程度／周囲約67km ほぼ中央部に神威山（標高584m）がある。 平坦部は少なく、主な居住地域は東海岸の本町地区と青苗地区である。 3島のうち、最も南に位置し8月の1日平均気温は26℃と比較的高い。
利尻島	面積約182km ² （道内離島で最大*） * 北方領土を除く 南北・東西とも約18km／周囲約63km 中央部にそびえる利尻山（標高1,721m）を主体にした島である。 平坦部は利尻山の周縁部のみで、利尻富士町（北東側）と利尻町（西側）の2町に分かれる。 主な居住地域は利尻富士町の鬼脇、西脇地区、利尻町の沓形、仙法志地区である。 道北に位置し、1月の1日平均気温は-5℃と寒いが、8月には22℃となる。
礼文島	面積約81km ² 南北（30km）に長く、東西は約8kmほどしかない／周囲約72km 中央部に礼文岳（標高490m）があり南北を分けている。 平坦部は礼文岳南側の香深、北側の船泊地区で、中央部には居住地域はほぼない。 概ね利尻島と同様の気温となる。

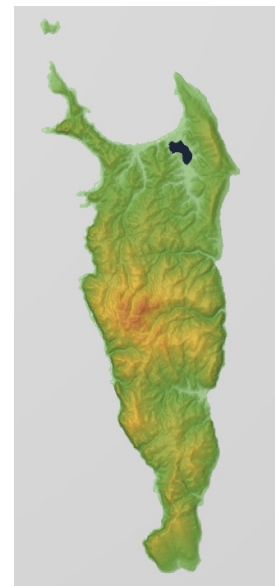
■地形図（奥尻島）



■地形図（利尻島）



■地形図（礼文島）



2 基礎調査

2-1-3 人口・世帯

①人口

3島の中では利尻島（利尻富士町と利尻町の合計 4,153人）が最も多く、奥尻島（奥尻町 2,346人）、礼文島（礼文町2,314人）が、利尻島の半分程度で共通している。

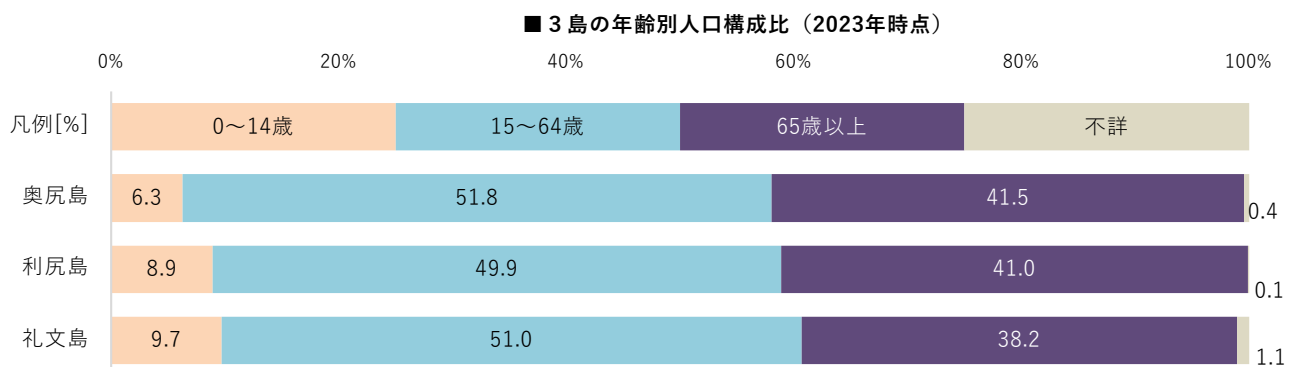
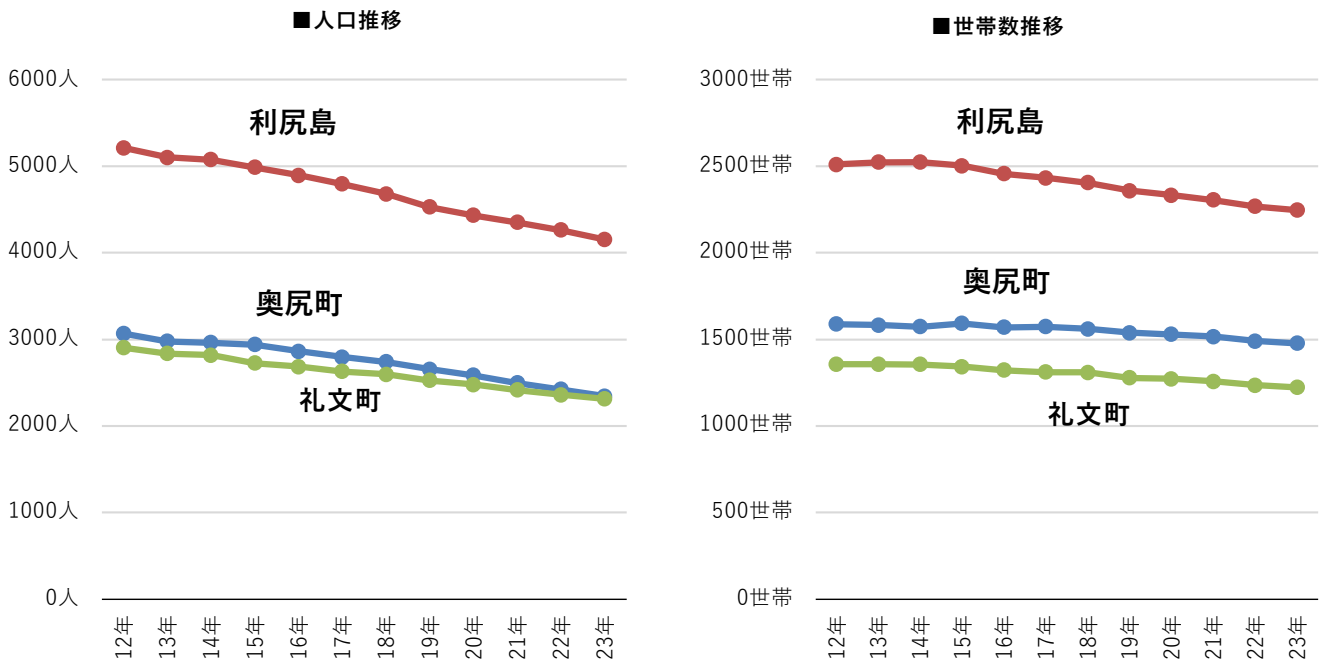
各島の人口は、いずれも減少している。特に奥尻島はこの10年間に約600人減（23%減）と顕著で、利尻島でも約1,000人減（20%減）、礼文島でも約600人減（20%減）となっており、離島の過疎化が急速に進んでいる。

②世帯数

各島は世帯数も減少している。奥尻島はこの10年間に約100世帯減（7%減）、利尻島では約260世帯減（10%減）、礼文島でも約130世帯減（10%減）となっている。人口の減少率に比べて、世帯数減は緩やかだが、それだけ「独居世帯」などが増加している。

③高齢化

各島の高齢化は如実で、年少（0～14歳）人口はいずれも1割以下で、高齢化率（65歳以上人口が占める割合）は40%前後に上る。高齢化率は全国平均では29%、全道平均でも33%であり、いかに3島の高齢化が急速化が分かる。



資料：いずれも総務省 E-Stat による住民基本台帳人口（各年1.1）を基に作成

2 基礎調査

■ 住民基本台帳人口（各年1月1日）

	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年
奥尻島（奥尻町）	3,067	2,978	2,963	2,939	2,861	2,795	2,742	2,655	2,586	2,498	2,425	2,346
利尻島（2町計）	5,211	5,099	5,074	4,985	4,893	4,793	4,678	4,529	4,433	4,352	4,264	4,153
（利尻町）	2,358	2,309	2,290	2,236	2,207	2,147	2,100	2,037	2,001	1,964	1,931	1,894
（利尻富士町）	2,853	2,790	2,784	2,749	2,686	2,646	2,578	2,492	2,432	2,388	2,333	2,259
礼文島（礼文町）	2,904	2,837	2,818	2,726	2,685	2,629	2,598	2,526	2,477	2,416	2,360	2,314

■ 住民基本台帳世帯数（各年1月1日）

	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年
奥尻島（奥尻町）	1,589	1,582	1,573	1,592	1,570	1,573	1,560	1,538	1,529	1,516	1,491	1,477
利尻島（2町計）	2,510	2,522	2,523	2,502	2,457	2,432	2,404	2,359	2,333	2,304	2,268	2,246
（利尻町）	1,173	1,172	1,165	1,148	1,142	1,111	1,094	1,069	1,057	1,049	1,032	1,029
（利尻富士町）	1,337	1,350	1,358	1,354	1,315	1,321	1,310	1,290	1,276	1,255	1,236	1,217
礼文島（礼文町）	1,357	1,357	1,356	1,342	1,322	1,311	1,310	1,279	1,272	1,258	1,236	1,223

■ 住民基本台帳人口/年齢別人口構成（各年1月1日）

（人）	総人口	0～14歳	15～64歳	65歳以上	不詳	高齢化率
奥尻島（奥尻町）	2,346	147	1,215	974	10	41.5%
利尻島（2町計）	3,788	338	1,892	1,554	4	41.0%
（利尻町）	1,894	169	946	777	2	41.0%
（利尻富士町）	2,259	213	1,147	892	7	39.5%
礼文島（礼文町）	2,314	224	1,180	885	25	38.2%

■ 3島の概況整理

人口・世帯数はRS.1 住民基本台帳ベース	利尻島	内訳		礼文島 (礼文町)	奥尻島 (奥尻町)				
		(利尻町)	(利尻富士町)						
人口	4,153	1,894	2,259	2,314	2,346				
世帯数	2,246	1,029	1,217	1,223	1,477				
年齢 構成	年少	382	9.2%	169	213	224	9.7%	147	6.3%
	生産年齢	2,093	50.4%	946	1,147	1,180	51.0%	1,215	51.8%
	高齢者	1,669	40.2%	777	892	885	38.2%	974	41.5%
	不詳	9	0.2%	2	7	25	1.1%	10	0.4%
アクセス	空路	羽田～稚内（1時間55分） 新千歳～稚内（約50分・季節運行） 丘珠～稚内（約50分）			-	①奥尻～函館 （1往復/日※季節運航） ②奥尻～丘珠 （直行便 1便/日） ②は①が運休日のみ			
	海路	稚内～利尻（100分） 利尻～礼文（40分）		稚内～礼文（115分） 利尻～礼文（40分）	奥尻～江差（140分）				
気候	<p>各月の1日平均気温</p>								
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ・海産物（うに・昆布・アワビ等） ・温泉 ・低地における高山植物 ・利尻山（利尻富士） 		<ul style="list-style-type: none"> ・日本最北端（北方領土除く） ・海産物（うに・昆布・アワビ等） ・温泉 ・低地における高山植物 		<ul style="list-style-type: none"> ・海産物（うに・あわび・イカ等） ・ワイン（島内に醸造所） 				

資料：各島の調整要覧・気象庁データなど

2 基礎調査

2-1-4 交通

対象地域は離島であることから、北海道本島とは①海路（フェリー）、②空路に依存することとなる。以下がその概要であるが、圧倒的に「海路」での往来が中心になっている。

①海路

3島と北海道本島とのフェリーはいずれもハートランドフェリー株式会社が運航している。

【奥尻島】

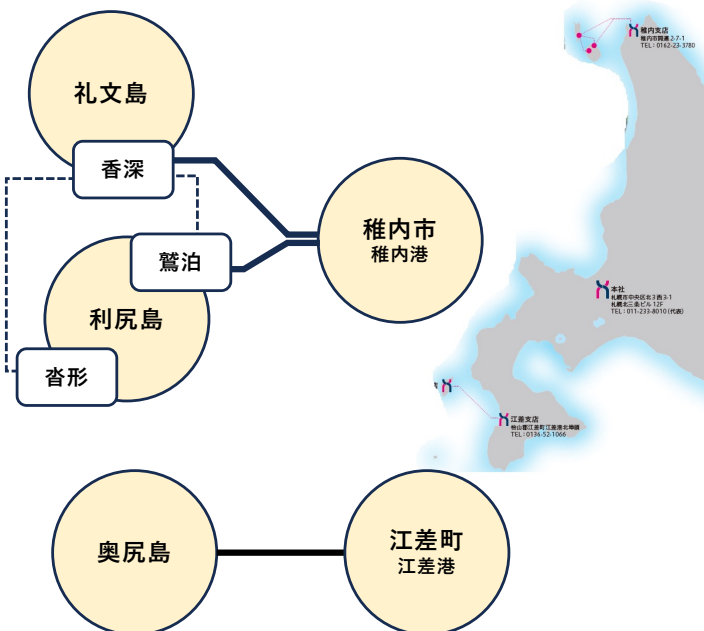
- 春季、夏季には2往復/日を運航
- 奥尻島に向け1日最大1,000人近い乗客を輸送可能

【利尻島】

- 春季、夏季には（右図点線の経由便を含め）3往復/日を運航
- 利尻島に向け1日最大1,600人以上を輸送可能

【礼文島】

- 春季、夏季には（右図点線の経由便を含め）3往復/日を運航
- 礼文島に向け1日最大1,600人以上を輸送可能



■就航船の概要

	船名	就航船概要
奥尻島	カランセ奥尻	3,578トン 旅客定員 460名 車両搭載能力（乗用車：48台 8t貨物車：18台）
礼文島 利尻島	サイプリア宗谷	3,555トン 旅客定員 夏季550名・他475名 車両搭載能力（乗用車：55台 8t貨物車：21台）
	アマポーラ宗谷	4,265トン 旅客定員 夏季550名・他495名 車両搭載能力（乗用車：55台 8t貨物車：21台）
	ボレアース宗谷	3,578トン 旅客定員 夏季550名・他500名 車両搭載能力（乗用車：55台 8t貨物船：21台）

■各航路のダイヤ（2024年1月～）

江差⇄奥尻島			稚内⇄利尻島			利尻島⇄礼文島			稚内⇄礼文島		
期間	江差→奥尻	奥尻→江差	期間	稚内→鷺泊	鷺泊→稚内	期間	鷺泊→香深	香深→鷺泊	期間	稚内→香深	香深→稚内
1/1～3/31	13:00～15:20	08:15～10:35	1/1～4/27	06:55～08:35	09:05～10:45	1/1～4/27	15:55～16:40	16:25～17:10	1/1～4/27	06:35～08:30	09:00～10:55
4/1～4/26	12:00～14:10	07:00～09:10		13:55～15:35	17:30～19:10		14:10～16:05	17:00～18:55			
4/27～5/8	09:40～11:50	07:00～09:10									
	17:40～19:50	15:00～17:10									
5/9～6/30	12:00～14:10	07:00～09:10	4/28～5/31	06:45～08:25	08:55～10:35	4/28～5/31	12:15～13:00	13:25～14:10	4/28～5/31	06:30～08:25	08:55～10:50
7/1～8/31	09:40～11:50	07:00～09:10		10:10～11:50	14:35～16:15		10:10～13:00	13:25～16:15		14:45～16:40	17:05～19:00
	17:40～19:50	15:00～17:10	14:30～16:10	16:40～18:20							
			6/1～9/30	07:15～08:55	08:25～10:05	6/1～9/30	09:20～10:05	10:25～11:10	6/1～9/30	06:30～08:25	08:55～10:50
				11:15～12:55	12:05～13:45		13:15～14:00	16:30～17:15		10:30～12:25	14:20～16:15
				16:40～18:20	17:40～19:20		杓形→香深	香深→杓形		14:50～16:45	17:10～19:05
						15:30～16:10	12:50～13:30				
9/1～11/30	12:00～14:10	07:00～09:10	10/1～10/31	06:45～08:25	08:55～10:35	10/1～10/31	鷺泊→香深	香深→鷺泊	10/1～10/31	06:30～08:25	08:55～10:50
				10:10～11:50	14:35～16:15		12:15～13:00	13:25～14:10		10:10～13:00	13:25～16:15
				14:30～16:10	16:40～18:20					14:45～16:40	17:05～19:00
			11/1～12/31	06:55～08:35	09:05～10:45	11/1～12/31	15:55～16:40	16:25～17:10	11/1～12/31	06:35～08:30	09:00～10:55
12/1～12/31	12:00～14:20	07:30～09:50		13:55～15:35	17:30～19:10		14:10～16:05	17:00～18:55			

2 基礎調査

3島と北海道本島とのフェリー利用客数は、コロナ禍前の令和元年度（2019年度）実績で次のようになる。

【江差－奥尻島】

- 年間54,500人が利用しているが、その半分は島民利用であり、島外者は約32,000人（利用者数は往復路延べ数であるため島外からの実人数は概ね16,000人程度と見られる）。

【稚内－利尻島（鷺泊）】

- 年間172,000人が利用しているが、その34,000人は島民利用であり、島外者は約140,000人弱（同、実人数は概ね70,000人程度と見られ、奥尻島の4～5倍に上る）。

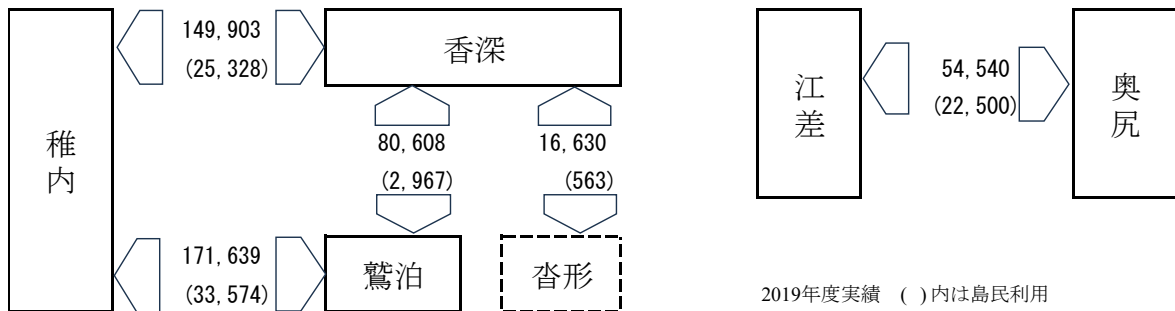
【稚内－礼文島（香深）】

- 年間150,000人が利用しているが、その25,000人は島民利用であり、島外者は約125,000人弱（同、実人数は概ね62,000人程度と見られる）。

- 利尻島よりやや少ないが、利尻島2港（鷺泊・杓形）と礼文島間の移動が8万人以上あることに留意が必要である。

なお、3島と北海道本島とのフェリー欠航率はいずれの路線も、冬季（11月～3月）には15%を超えるものの年間平均では概ね7%程度と比較的安定的な運航となっている。

■ 3島と本島間のフェリー旅客利用客数



資料：「特定有人国境離島地域の地域社会の維持に関する北海道計画」（令和4年4月）

②空路

3島と北海道本島との航空便は、奥尻島と利尻島に限定される。2島は夏季を例にすると、いずれも2往復となっている。

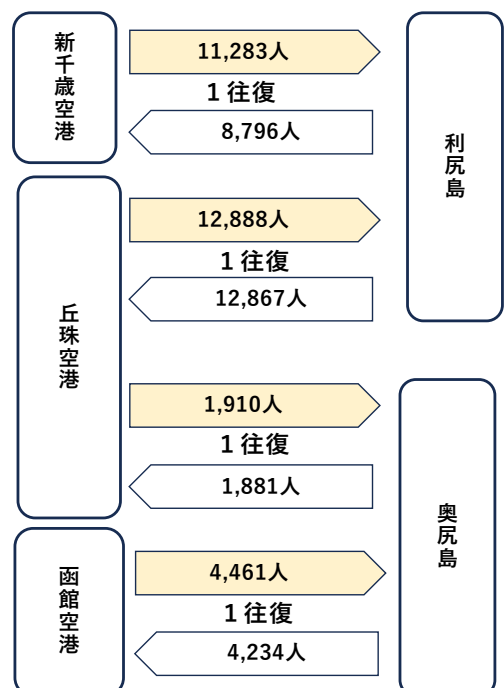
【奥尻島】

- 函館空港との間に1往復の運航だったが、令和3年から丘珠空港発着の奥尻空港直行便が就航したことにより、1日2往復体制となった。
- 令和4年度には奥尻空港着・約6,400人、奥尻空港発・約6,100人が利用している。
- コロナ禍前の奥尻空港利用客数は約11,000人であったことから、若干増加している。

【利尻島】

- 令和4年度時点で、新千歳、丘珠空港から各1往復、計2往復が運航されている。
- 同年度には利尻空港着・約24,000人、利尻空港発・約22,000人が利用している。
- コロナ禍前の奥尻空港利用客数は約42,000人であったことから、若干増加している。

■ 3島と本島間の航空旅客利用客数



令和4年度 資料：国土交通省「航空運輸統計」

2 基礎調査

2-1-5 観光入込状況

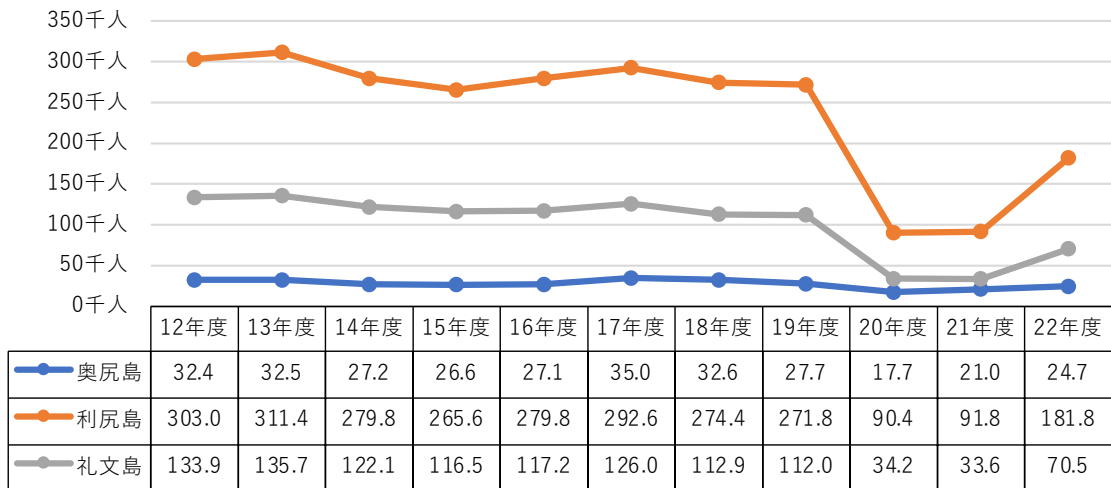
①総入込数

(以下、資料はいずれも北海道経済部観光局「観光入込客数調査」)

3島の中では利尻島が最も多く、コロナ禍前の令和元年度(2019年度)には年間27.2万人が来島している。これに次ぐのが礼文島で同、年間11.2万人。奥尻島が最少で同、年間2.8万人に留まる。

いずれもコロナ禍の20年~21年には大きく落ち込み、利尻島ですら年間9万人程度となった。その後、2022年度にはやや回復したが、コロナ禍前の水準には戻っていない。

■ 3島の観光入込客数(延べ人数)



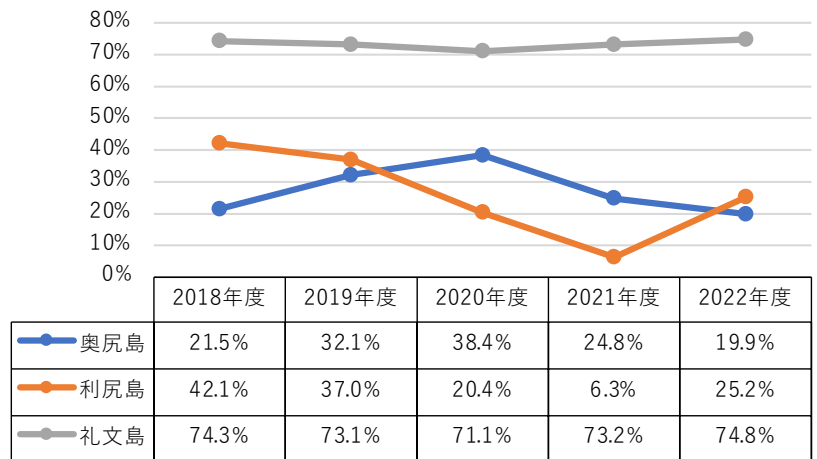
①道内客・道外客

3島のうち、礼文島は最も「道外客」比率が高く、概ね3/4が道外客で占められる。

利尻島も平常時には4割程度を道外客が占めるが、コロナ禍では一気に道外客離れが起きた。

奥尻島は平常時でも道外客の割合が少なく、概ね1/5程度を占める。

■ 3島の観光入込客数に占める「道外客」の割合



■ 入込客数

(千人)		2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
奥尻島	総数	32.4	32.5	27.2	26.6	27.1	35.0	32.6	27.7	17.7	21.0	24.7
	道内客	25.1	25.7	21.0	20.6	21.1	25.4	25.6	18.8	10.9	15.8	19.8
	道外客	7.3	6.8	6.2	6.0	6.0	9.6	7.0	8.9	6.8	5.2	4.9
利尻島	総数	303.0	311.4	279.8	265.6	279.8	292.6	274.4	271.8	90.4	91.8	181.8
	道内客	159.4	168.8	159.8	154.2	154.2	163.6	158.8	171.2	72.0	86.0	136.0
	道外客	143.6	142.6	120.0	111.4	125.6	129.0	115.6	100.6	18.4	5.8	45.8
礼文島	総数	133.9	135.7	122.1	116.5	117.2	126.0	112.9	112.0	34.2	33.6	70.5
	道内客	34.2	36.7	31.9	30.0	30.2	32.5	29.0	30.1	9.9	9.0	17.8
	道外客	99.7	99.0	90.2	86.5	87.0	93.5	83.9	81.9	24.3	24.6	52.7

■ 道内客構成比

(%)		2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
奥尻島	道内客	77.5%	79.1%	77.2%	77.4%	77.9%	72.6%	78.5%	67.9%	61.6%	75.2%	80.1%
	道外客	22.5%	20.9%	22.8%	22.6%	22.1%	27.4%	21.5%	32.1%	38.4%	24.8%	19.9%
利尻島	道内客	52.6%	54.2%	57.1%	58.1%	55.1%	55.9%	57.9%	63.0%	79.6%	93.7%	74.8%
	道外客	47.4%	45.8%	42.9%	41.9%	44.9%	44.1%	42.1%	37.0%	20.4%	6.3%	25.2%
礼文島	道内客	25.5%	27.0%	26.1%	25.8%	25.8%	25.8%	25.7%	26.9%	28.9%	26.8%	25.2%
	道外客	74.5%	73.0%	73.9%	74.2%	74.2%	74.2%	74.3%	73.1%	71.1%	73.2%	74.8%

2 基礎調査

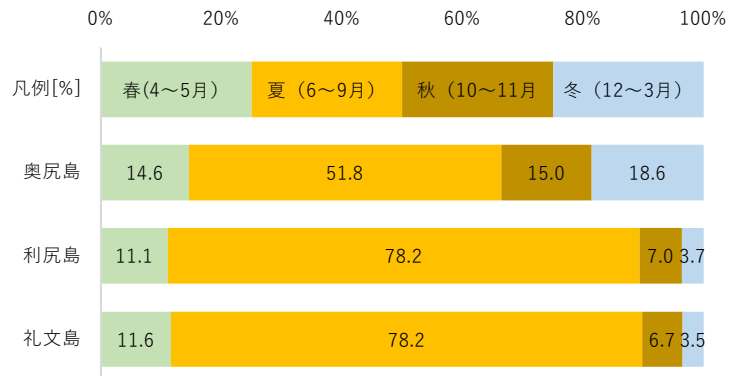
③季節別の入込数

3島とも「夏季（6～9月）」が入込の中心で、利尻島・礼文島では8割が夏季に集中している。

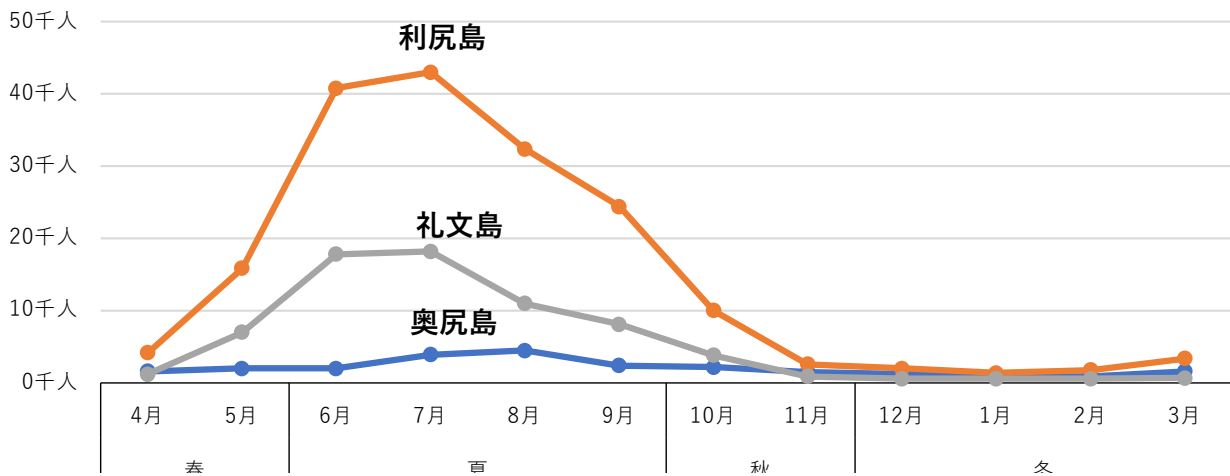
奥尻島も夏季が半数を占めるが、利尻島・礼文島に比べて「秋季（10～11月）」と「冬季（12～3月）」の割合が若干高い。

なお、ピーク時期は利尻島と礼文島は6～7月、奥尻島は7～8月と若干のズレがある。

■ 3島の観光入込客数（季節別構成比）



■ 3島の観光入込客数（月別構成比）



③日帰り・宿泊の入込数

3島のうち、最も宿泊客数が多いのは利尻島で、コロナ禍前の令和元年度（2019年度）では年間9万人が宿泊している（延べ宿泊数11.1万人泊＝1人1.2泊程度）。次に多いのが礼文島で、同年には約4.7万人（延べ5.7万人泊＝1人1.2泊程度）が宿泊していた。

奥尻島は最少で、年間宿泊客は約2.7万人（延べ2.9万人泊）で、1人平均宿泊数も1.1泊と、2島より少ない。

■ 宿泊客数

(千人)	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
奥尻島	31.7	31.7	26.5	25.5	26.5	33.6	31.8	27.0	17.5	20.7	24.1
利尻島	91.8	91.8	89.3	91.2	99.9	102.5	90.0	90.2	27.8	32.3	62.0
礼文島	52.2	53.8	48.9	49.3	52.9	50.3	48.6	47.0	14.9	16.9	34.3

■ 月別宿泊客数

(千人)	春		夏				秋		冬				年間計
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
奥尻島	1.6	2.0	1.9	3.8	4.4	2.3	2.1	1.5	1.2	0.9	0.9	1.5	24.1
利尻島	0.9	5.8	14.4	15.8	11.0	7.9	3.9	0.6	0.3	0.3	0.4	0.7	62.0
礼文島	0.3	2.7	9.4	9.7	6.5	3.9	1.0	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	34.3

■ 季節別宿泊客数構成比

(千人,%)		春	夏	秋	冬	年間計
奥尻島	人数	3.6	12.4	3.6	4.5	24.1
	構成比	14.9%	51.5%	14.9%	18.7%	100.0%
利尻島	人数	6.7	49.1	4.5	1.4	61.7
	構成比	10.9%	79.6%	7.3%	2.3%	100.0%
礼文島	人数	3.0	29.5	1.2	0.6	34.3
	構成比	8.7%	86.0%	3.5%	1.7%	100.0%

2 基礎調査

2-1-6 各島の観光客受入れ施設の概況

①受け入れ施設

各島の宿泊客受入能力は

- ・奥尻島 500人未満
- ・利尻島 約1,800人
- ・礼文島 約1,000人

となっている。

室数では最大の利尻島でも600室弱に留まっている。

先述したように、利尻島の最多入込月である7月の宿泊客数は月間で1万6千人程度、一日あたり600人程度となることや、曜日による集中、人気施設への集中などを考慮すれば、ほぼ「満室」状態となる。

さらに、奥尻島のように「業務関連の長期滞在者の宿泊所」としての機能を持つため、観光需要への対応力は、さらに低くなる。

奥尻島						
地区	施設名	客室数	収容人員	温泉	通年	TEL
稲穂	民宿いなほ		20			
宮津	御宿さくち		23			
宮津	旅の宿大須田		24			
球浦	民宿木村さん家		18			
奥尻	民宿いしおか		20			
奥尻	小林民宿		15			
奥尻	川尻旅館		25			
奥尻	トラベルハウス思い出		35			
奥尻	民宿おぐろ		25			
奥尻	民宿清運丸		35			
奥尻	浜旅館		25			
青苗	旅館青葉荘		33			
青苗	素泊民宿島じかん (1室4人換算)	6	24			
青苗	朝日民宿		26			
青苗	丘の宿優風		40			
米岡	民宿土井		28			
米岡	民泊ナッツ		4			
米岡	岡本旅館 (1室4人換算)	11	44			
湯の浜	奥尻ゲストハウス～imacoco～		13			
19 施設 合計			477			

②受け入れ施設

いずれの島も“季節営業＝秋季以後は休業”が多くなっている。

離島の宿泊施設は概ね「夏季営業」が主で、早ければ9月から翌年初夏までの休業となる施設が多い。

利尻島						
地区	施設名	客室数	収容人員	温泉	通年	TEL
鬼脇	ブチホテル川一	7	22		〒	83-1268
鬼脇	旅館富士	7	26		〒	83-1170
杓形	アイランドリシリ	55	203			
杓形	ゲストハウス1721					
杓形	中原旅館	19	40			
杓形	びやころ荘あだち	9	15			
杓形	ホテル利尻	71	185			
杓形	正部川旅館	10	35			
杓形	民宿 くつがた荘	7	20			
杓形	民宿 なごり荘	5	20			
鷺泊	お宿マルゼン		21			82-2620
鷺泊	さいとう旅館		20			82-1514
鷺泊	ペンション ヘラさんの家	11	28	◎		82-2361
鷺泊	ペンション群林風	11	35		〒	82-1888
鷺泊	ホテル あや瀬	53	184	◎		82-1560
鷺泊	ホテル雲丹御殿	14	44			82-1120
鷺泊	マルゼンペンション レラモシリ	12	28	◎	〒	82-2295
鷺泊	花コテージ北国	6	16			82-1362
鷺泊	田中家ひなげし館		60	◎		89-0811
鷺泊	北国グランドホテル	76	201	◎		82-1362
鷺泊	夕陽館	7	24	◎	〒	89-2525
鷺泊	利尻うみねこゲストハウス		30			85-7717
鷺泊	利尻ぐりーんひる inn		34			82-2507
鷺泊	利尻マリンホテル	49	161	◎		82-1337
鷺泊	利尻山荘 花りしり	7	14		〒	82-2362
鷺泊	利尻富士観光ホテル	45	130	◎		82-1531
鷺泊	旅館 なり田	5	10		〒	82-1536
鷺泊	旅館 最北亭	22	67			85-7139
鷺泊	旅館 雪国	15	55	◎	〒	82-1046
鷺泊	旅館 大関	10	15			82-1272
鷺泊	旅館 田中家ひなげし館	20	60			89-0811
鷺泊	旅番屋		26		〒	0136-22-3126
仙法志	島宿はまだ		20			
33 施設 合計		553	1,849			

2 基礎調査

礼文島						
地区	施設名	客室数	収容人員	温泉	通年	TEL
香深	三井観光ホテル		200			0163-86-1717
香深	ホテル礼文		160			0163-86-1990
香深	花れぶん		120			0163-86-1666
香深	旅館桜井		50			0163-86-1030
香深	素泊まり花文		16			0163-85-7890
香深	旅館かもめ荘		28			0163-86-1873
香深	旅館一番館		30			0163-86-1333
香深	ペンションう〜に〜		29			0163-86-1541
香深	民宿山光		15			0163-86-1891
香深	民宿さざ波		15			0163-86-1420
香深	しまのやどれぶんしり		30			0163-86-2477
香深	ゲストハウスのんの		12			0163-85-7868
香深	民宿香栄丸		35			0163-86-1032
香深	民宿宮島荘		40			0163-86-1692
香深	民宿はな心		47			0163-86-1648
香深	民宿やざわ					0163-86-2034
香深	民宿はまなす		24			0163-86-2811
香深	桃岩荘ユースホテル		38			0163-86-1421
船泊	礼文島プチホテルコリンシアン		60			0163-87-3001
船泊	ホテル礼文荘		45			0163-87-2755
船泊	民宿海幢		30			0163-87-2717
船泊	星観荘 (YH形式)		8			0163-87-2818
船泊	民宿カメとはまなす		22			0163-87-2887
船泊	民宿吹風		10			0163-87-3032
船泊	民宿夕風		16			0163-87-2016
25 施設 合計			1,080			

2 基礎調査

2-2 離島における観光課題

(1) 3島に共通する課題

1) 季節による偏り

既に見たように、3島とも「季節による大きな偏り」があり、通年観光地とはなっていない。その要因として、夏季の一部を除き一年を通じて気候が寒冷であること、主たる観光資源が「食＝海産物」にあり、必然的に夏季に集中することが挙げられる。

2) 交通機関について

本島とのアクセスは「フェリー」が中心である。夏季の欠航率は少なく、安定的な輸送が実現している。しかし、冬季は「欠航リスク」が高まる。

また、3島とも「二次交通＝島内交通」が他の地域に比べると弱い。

3) 宿泊キャパシティの弱さ

前項でみたように、3島（特に奥尻島）ではピーク時の夏季においては「宿が確保できない」状態に陥っている。

これは、「夏季に入込が偏重する」ことと表裏一体の関係にあり、入込が季節によって大きく変動することで施設整備も抑制的になり、施設整備が抑制的であるために入込数が十分に拡大しないという循環となっている。

4) 島人口の減少（観光産業の担い手不足）

3島はいずれも人口減少が進み、本島を上回る速度で高齢化も進行している。これは、観光資源の中心である漁業や水産加工の分野の担い手不足といった課題にも繋がっている。

(2) 各島ごとの課題

【奥尻島】

平成31年（2019年）に島内最大の温泉付き宿泊施設（約90室）が閉館し、島の宿泊能力は一気に低下した。また、島内の宿泊施設では“風呂・トイレ共同”が主流である中で、同施設は島内唯一の本格的ホテルと言われていたため、その点でも影響が大きい。

さらに、夏季(5月～10月)限定運航だった「瀬棚港－奥尻島」航路も平成31年（2019年）に休止となったことも、札幌圏からの利用者にとっては利便性の低下となった。

【利尻島】

インバウンド客が増加しているが、その受入態勢（各種表示の多言語化など）が十分でない部分もある。国内客については他地域でも共通するが「旅の個人化＝団体離れ」が進行していることは、旧来の「大型バスでやってくる観光客」中心の利尻島観光は岐路に立つこととなる。

【礼文島】

隣接の利尻島と異なり、島内唯一の空港である礼文空港が休止中であることから、来島アクセスが「フェリー」のみとなっている。

2 基礎調査

2-3 オートキャンプを巡る動向

2-3-1 コロナ禍を経た観光意識の変化

コロナ禍の収束後、北海道の観光入込数は回復しつつある。観光客の意識や動きにも変化が表れており、北海道観光振興機構が実施している「北海道来訪者満足度調査」（令和3年度版）では、次のような整理をしている。

【道外客の場合】

- （コロナ禍で増大していた）一人旅から夫婦・ファミリー層が拡大
- 長期旅行から中期（3～4泊）にシフト
- 自然・風景、食べ物、温泉など旧来の魅力に加え、歴史・文化の魅力やリゾートとしての魅力で北海道を選択するようになった

一方、道外客が利用する宿泊施設では「キャンプ場・グランピング」と「キャンピングカー」を合わせると19年度では1.5%だったものが、22年度には5.0%に増加している。

■道内・道外客の利用宿泊施設（年度比較）

	サンプル数	都市型ホテル・ビジネスホテル	観光ホテル・旅館	民宿・ペンション	親戚・知人宅	コンドミニアム、貸別荘	会社、団体等の宿泊施設	キャンプ場・グランピング	民泊	キャンピングカー	その他	無回答	
	(%)												
道内客	19年度	744	28.0	46.0	4.4	9.0	0.5	0.5	1.6	0.4	1.3	6.7	8.5
	21年度	789	26.0	45.6	3.3	10.6	1.8	0.4	7.7	0.6	2.9	7.5	1.1
	22年度	989	43.7	44.5	2.6	11.0	0.5	-	4.8	0.6	1.2	5.1	-
	増減	-	17.7	▲ 1.1	▲ 0.7	0.4	▲ 1.3	▲ 0.4	▲ 2.9	0.0	▲ 1.7	▲ 2.4	▲ 1.1
道外客	19年度	2,820	53.8	39.7	3.4	8.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	3.3	3.9
	21年度	2,132	50.1	42.4	6.8	11.2	1.6	0.5	4.8	1.7	2.6	4.8	0.8
	22年度	1,871	59.4	48.2	4.1	8.0	0.6	0.7	3.8	1.2	1.2	3.2	-
	増減	-	9.3	5.8	▲ 2.7	▲ 3.2	▲ 1.0	0.2	▲ 1.0	▲ 0.5	▲ 1.4	▲ 1.6	▲ 0.8

※ブランクは22年度聴取なし項目

世界的な「旅のトレンド」では、アメリカン・エキスプレス・トラベルの「2024年世界旅行トレンドレポート」（米・英・豪・加・印・墨・日の7か国で調査）によれば、次のようなキーワードを挙げている。

- スポーツ観戦への情熱：お気に入りのスポーツ、大好きなチーム、国際的な複数のスポーツ競技会など、スポーツイベントを巡る旅行を計画している。
- 大冒険への憧れ：ガラパゴス諸島への旅行やゴリラとのトレッキングなど、大規模な探検型の冒険は、旅行者が求めている、日常生活と全く違った体験志向。
- 一人旅：簡単に計画が立てられ、自分にピッタリ合ったスケジュールが組める一人旅も人気がある。
- プランに縛られない旅行：現代人は、生活の大半に綿密な予定が組み込まれているため、自分でスケジュールを決める余地のある、フレキシブルな旅行プランを求めている。

このうち、「日常生活とは全く違う体験への志向」や「フレキシブルな旅行スタイル志向」などは、見る観光から「体験を通じた感動」、団体行動や決められた行程から「自分らしい時間の使い方」などへの志向として日本でも重要とされているキーワードである。

2-3-2 オートキャンプ市場の概況

上記でも見るように、道内観光においても「キャンプ」スタイルの利用者が増加しています。また、その背景には「より非日常、より自由に」という旅行スタイルへのトレンドがあることも分かった。

ここでは、その受け皿の1つであるオートキャンプについて整理した。なお、ここでいうオートキャンプとは下記のような概念を指す。

【オートキャンプとは】キャンプはテントなどをを用いた野営宿泊を指す。これに対し、オートキャンプは「車を活用」するキャンプスタイルを指す。（※厳密に車自体がサイトに乗入れ、車自体が野営の一部を為すものをオートキャンプと定義する場合もある）

自家用車、レンタカーの普及した現在では、車を用いてのキャンプが一般的であり、その点では大きな差異はない。但し、昨今ではキャンピングカーや車中泊が増加していることから、新しいオートキャンプのスタイルが注目されている。

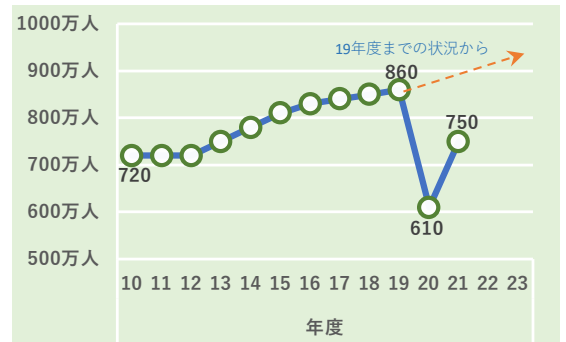
2 基礎調査

①オートキャンプ参加人口

『オートキャンプ白書2023』（日本オートキャンプ協会）によれば、1年間の平均キャンプ泊数は初めて7泊を超え7.2泊に、回数も5.4回と初めて5回を超えた。

キャンプ需要の拡大はアウトドア志向と相まって加速している。同じく白書によれば、日本のオートキャンプ参加人口はコロナ禍前まで増加の一途を辿り、令和元年度（2019年度）には860万人に達した。一時（コロナ禍の初年度）低落したが、早くも令和2年度（2020年度）には750万人まで回復した。令和元年度（2019年度）までの推移から見込まれていた「23年度には1千万人近く」に向けて、急速に回復しつつある。

■オートキャンプ参加人口の推移



資料：各年「オートキャンプ白書」（日本オートキャンプ協会）

②オートキャンプ対応キャンプ場の概況

【施設数】 北海道オートキャンプ協会会員施設の数字を見ると、道内のオートキャンプ対応施設は38施設、サイト数は約1,600サイトである。施設数では半分が道央圏（19施設）にあり、次いで道北（7施設）が次いでいる。対応サイト数では6割が道央圏（60%）が集中し、道北（13%）が次いでいる。

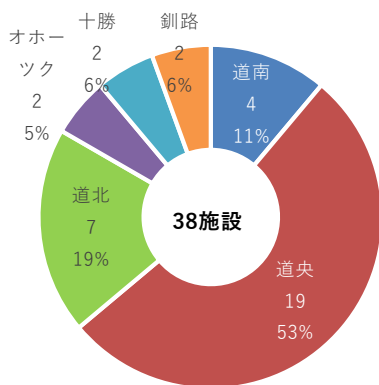
いずれも道央圏集中になっているが、札幌市には3施設のみで、その範囲は後志、日高、胆振など広範囲に分布している。

【利用料金】 利用料金は概ね6,000円程度が一般的であり、フリーテントサイトに比べて5倍前後の費用となる。

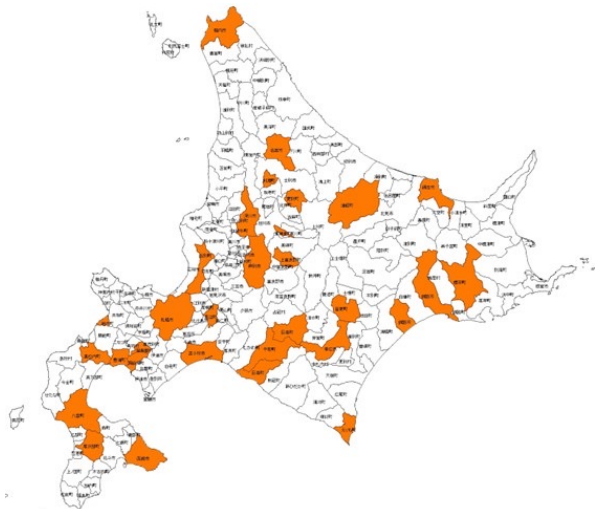
【キャンピングカー対応】 近年増加しているキャンピングカーへの対応は、「専用サイト」の設置は少なく、設置している場合でもオートキャンプ対応サイトの1～2割程度を占める程度となっている。

但し、道内最大規模の『オートリゾート 苫小牧アルテン』では1/4がキャンピングカーサイトとなっており、今後、こうしたキャンプ場が増える可能性もある。

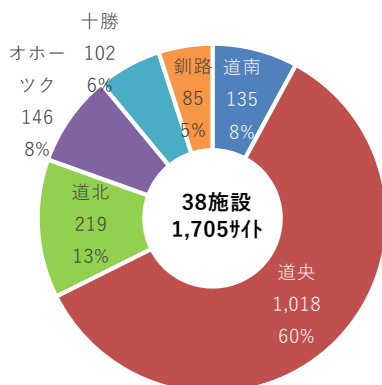
■オートキャンプ対応施設数の構成



■オートキャンプ場のある市町村



■オートキャンプ対応サイト数の構成



■オートキャンプ場利用料金例
（道内最大規模のオートリゾート 苫小牧アルテン）

料金	料金	設備
キャンピングカーサイト、53区画	6,300円（11月～3月50%OFF）	電源、上水道、汚水排水口、キャンピングテーブル
個別テントサイト、21区画	5,775円（11月～3月50%OFF）	電源
個別テントサイト、87区画	4,200円～5,250円 4,200円（11月～3月50%OFF） 5,250円（11月～3月クローズ）	なし
セミオートサイト、48区画	3,150円（11月～3月クローズ）	なし

資料：北海道オートキャンプ協会 ホームページ「キャンプ場ガイド」より

2 基礎調査

■オートキャンプ対応施設（北海道オートキャンプ協会加盟施設分のみ 2022.12末）

圏域	名称	地域	オートサイト	フリー	オートサイト特記
道南	1 白石公園はこだてオートキャンプ場	函館市	50	50	
	2 函館市戸井ウォーターパークオートキャンプ場	函館市	22	22	
	3 鶉ダムオートキャンプ場ハチャムの森	厚沢部町	33	20	
	4 オートリゾート八雲	八雲町	30	25	
道央	5 オートリゾート滝野	札幌市	63	55	
	6 道民の森一番川オートキャンプ場	当別町	50	35	
	7 マオイオートランド	長沼町	33	19	
	8 オートリゾート苫小牧アルテン	苫小牧市	209		セミオート対応含む
	9 グリーンステイ洞爺湖	洞爺湖町	119		別／二輪50
	10 洞爺水辺の里 財田キャンプ場	洞爺湖町	45	100	
	11 豊浦町高岡オートキャンプ場	豊浦町	24	22	
	12 いわないリゾートパークオートキャンプ場マリンビュー	岩内町	53	10	
	13 百人浜オートキャンプ場	えりも町	19	100	
	14 二風谷ファミリーランドオートキャンプ場	平取町	72	14	電源なし含む
	15 ニセウ・エコランド	平取町	37		
	16 まあぶオートキャンプ場	深川市	56	16	
	17 滝里湖オートキャンプ場	芦別市	40	10	
	18 日高沙流川オートキャンプ場	日高町	90	200	
道北	19 歌オオートキャンプ場ルビック	黒松内町	27	9	
	20 ルスツ山はともだちキャンプ場	留寿都村	12	25	
	21 ワンダーランドサッポロ	札幌市	26		
	22 月の光キャンプ場	洞爺湖町	3	17	
	23 八剣山ワイナリー焚き火キャンプ場	札幌市	40		
	24 日の出公園オートキャンプ場	上富良野町	25	80	
	25 ひがしかぐら森林公園キャンプ場	東神楽町	50		
	26 きこの里あいべつオートキャンプ場	愛別町	33	50	
	27 ふうれん望湖台自然公園キャンプ場	名寄市	20	200	
	28 サンビラーパーク森の休暇村オートキャンプ場	名寄市	20		
オホーツク	29 北海道立宗谷ふれあい公園オートキャンプ場	稚内市	52		
	30 けんぶち絵本の里家族旅行村	剣淵島	19		
	31 道立オホーツク公園オートキャンプ場てんとらんど	網走市	28	22	
十勝	32 丸瀬布いこいの森オートキャンプ場	遠軽町	118	200	電源なし含む
	33 十勝エコロジーパークオートキャンプ場	音更町	33	100	
釧路	34 スノーピーク十勝ポロシリキャンプフィールド	帯広市	69		
	35 虹別オートキャンプ場	標茶町	31	20	
	36 釧路市山花公園オートキャンプ場	釧路市	54	47	
合計			1,705	1,468	

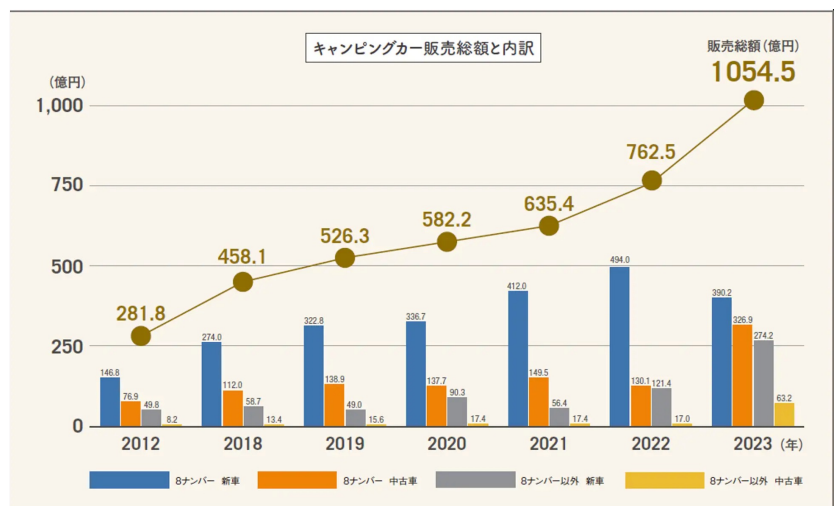
2-3-3 キャンピングカーの動向

オートキャンプ市場の中でも、「キャンピングカー」の普及が注目されている。その動きを整理した。

①販売台数

『日本RV協会 年次報告書2023』
 （日本RV協会：JRVA）によれば、
 キャンピングカーの販売売上総額は、
 令和5年（2023年）で新車・中古車
 を合計して過去最高の1,054.5億円
 （前年比1.4倍）となっている。

■キャンピングカー総販売額の推移



資料：日本RV協会 年次報告書2023』（日本RV協会）

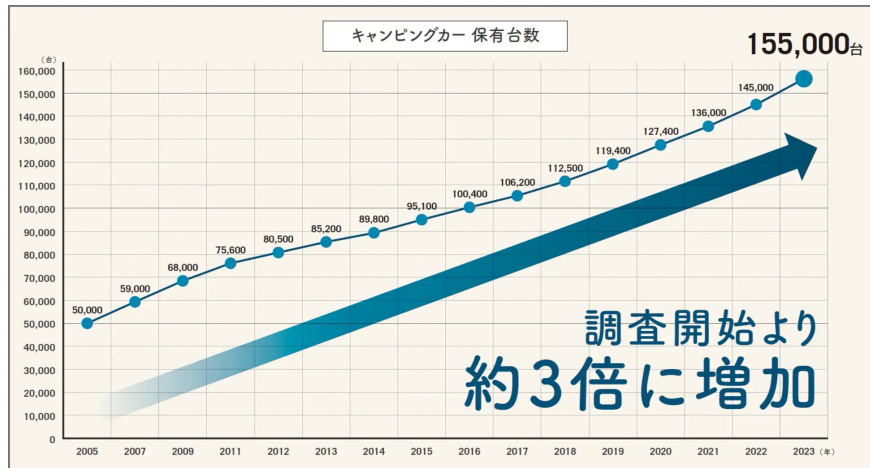
2 基礎調査

②普及状況

国内キャンピングカーの保有台数は、『日本RV協会 年次報告書2023』では令和5年（2023年）時点では155,000台（前年より1万台増）と推計している。未だ絶対数は少ないものの、『様々な車両タイプの流通に加え、移動手段としてのクルマだけではなく、新しいレジャーの形、災害時の住居、テレワークが出来るオフィスとしての利用など、多岐に渡る活用方法への関心が高まっており、新しいライフスタイルのなかにキャンピングカーという文化が浸透してきた』と分析している。

国内キャンピングカーの生産も増加しており、令和5年（2023年）の総生産台数は年間1万台を超えたと推計されている。

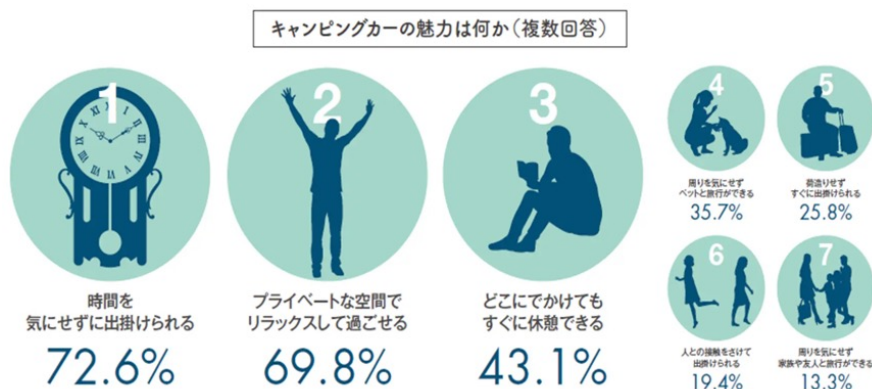
■キャンピングカー保有台数の推移



資料：日本RV協会 年次報告書2023』（日本RV協会）

③キャンピングカーのニーズ

下図は日本RV協会がキャンピングカーユーザーの意識を調査したものだが、「時間を気にせず出掛けられる」ことがキャンピングカーの最大の利点であり、「個が保たれる」ことの魅力も大きい。



資料：日本RV協会 年次報告書2023』（日本RV協会）

④キャンピングカーレンタルの状況

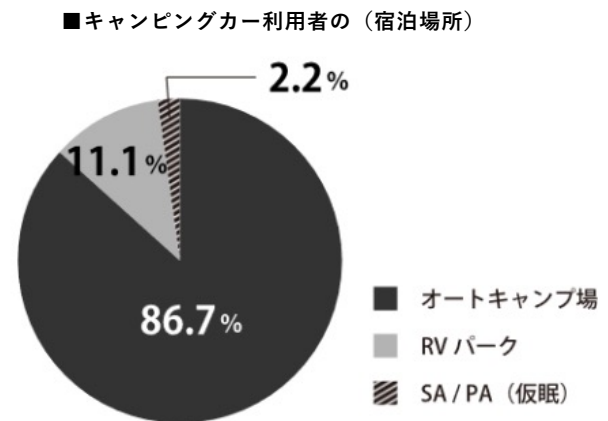
レンタルキャンピングカーの動向をまとめた「レンタルキャンピングカー白書2022」（アイビル(株)）によれば、国内で「キャンピングカーをレンタルしている店舗」は、377店舗（令和3年（2021年）8月時点／WEBサイト「レンタルキャンピングカーネット」掲載情報に基づく）に上り、平成29年（2017年）以後、毎年10%以上の増加を続けている。特に、北海道を含む地方での増加が目立っている。

保有台数も1,100台を超え、その中心は「ギャラリー（簡便なキッチン）設備のない車中泊車タイプ」の導入が増加している。

インバウンドへの対応（貸出）を行っている店舗は約40%で、コロナ禍では一時停滞していたようだが、今後は増大する可能性がある。

2 基礎調査

なお、キャンピングカー利用者の宿泊（仮眠）場所は、9割が「オートキャンプ場」を利用していることも分かる。



2-3-4 海外のオートキャンプの動向

世界でもコロナ禍を機に「キャンプ」への関心が高まった。アメリカではコロナ禍前に比べて、キャンプ人口は5倍になっている。（資料：「2023年版2023年キャンプレポート by Dyrt」（The Dyrt, Inc））

海外でのキャンプは、文字通り「オートキャンプ」であり、その点では受入施設（キャンプ場）でもオートキャンプ対応は当然のことである。また、世界のキャンピングカー市場については、約17億ドル（2,400億円）程度との推計もあり、キャンプ市場の拡大を反映して、急速に拡大している。（資料：Business Research Insights）



キャンプの「本場」と言われるアメリカでのキャンプスタイルは次のようになっている。

- ・「キャンピングカー派（RV）」45%、「テント派」38%、「車中泊派（CamperVan）」6%
- ・キャンプ場内でリモート・ワークをした者が24%

近年では「キャンピング（専用）カー」の利用がさらに増加している。

（資料：「2023年版2023年キャンプレポート by Dyrt」（The Dyrt, Inc））

「6-1 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査」結果も参照

3 旅行モデルの造成

3 旅行モデルの造成

3-1 旅行モデルの検討

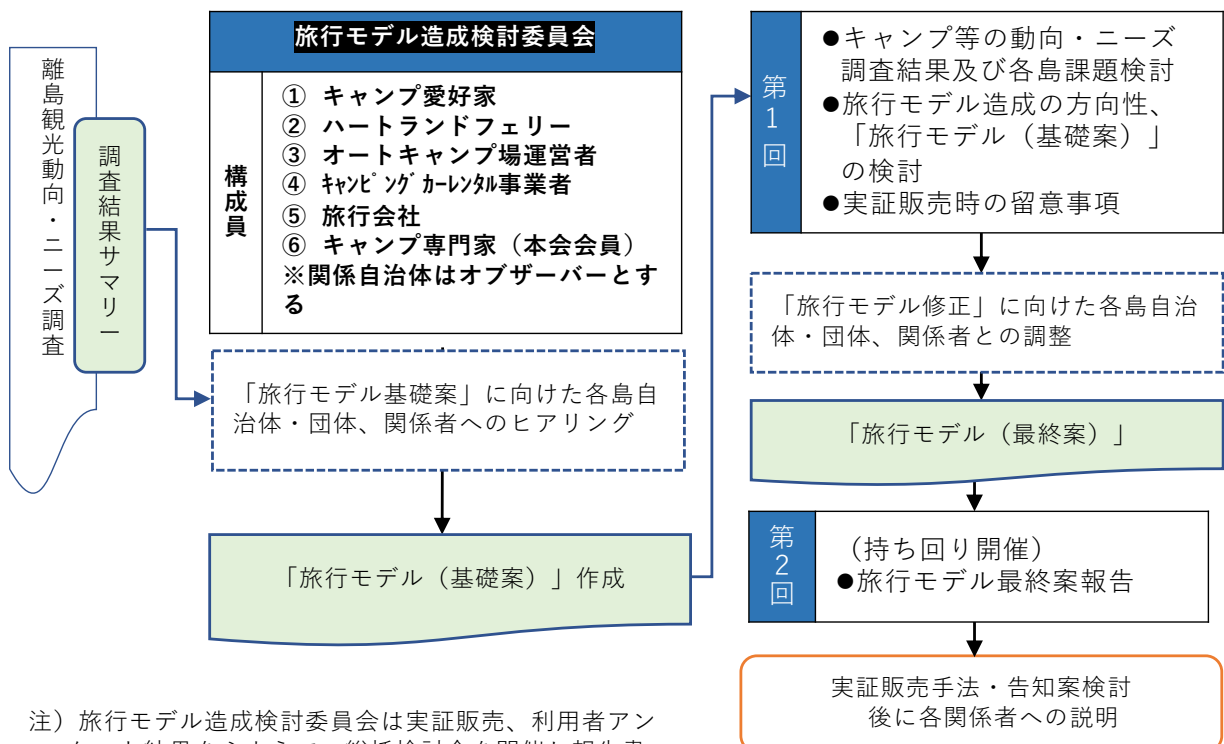
3-1-1 旅行モデル造成の与件

当事業における旅行モデルは、道内の離島のうち本事業対象3島の宿泊機能を補完するため、キャンピングカー等を活用した、新たな旅行スタイルを提案するものとする。
その旅行モデル造成については、下記の与件を前提に構築していく。

- ① 事業対象は奥尻島、利尻島、礼文島の3島とする。
- ② 島内ではキャンピングカーレンタルを行っていないことから、北海道本島での調達を前提とする。
- ③ 3島の本島との交通の現況は航空機以外はフェリーに依存し、事業指定期間（6～10月）のうち、夏季ダイヤは次のようになっている。
 - 【奥尻島】
 - 7～8月期は朝夕2往復だが、9月以降は1往復と制約が大きい。
▷1泊も可能であるが、現実的には最低2泊は必要
 - 【利尻島・礼文島】
 - 9月期まで稚内から利尻島、礼文島とも直行便3往復体制で、比較的旅程が容易。
▷1泊も可能
- ④ キャンピングカーを借り、各島に出向いた場合は、【キャンピングカーレンタル料】【フェリー往復料金】【運転手以外乗船料】が必要となり、高負担型の旅行となる。この高負担性を軽減する方策を含めた、旅行モデルプランを造成する。
- ⑤ 3島にはオートキャンプ対応したキャンプ場が（利尻町の1か所を除き）ほとんどなく、事業実施時の臨時的インフラは各自治体と協議の上で対応する。

3-1-2 旅行モデル検討の仕組み

旅行モデル検討に際しては、離島航路を有するフェリー会社、キャンピングカーレンタル業者、離島自治体関係者、キャンプ等のアクティブな旅行スタイルに造詣の深い専門家などを含めた「検討委員会」を軸として検討を進める。

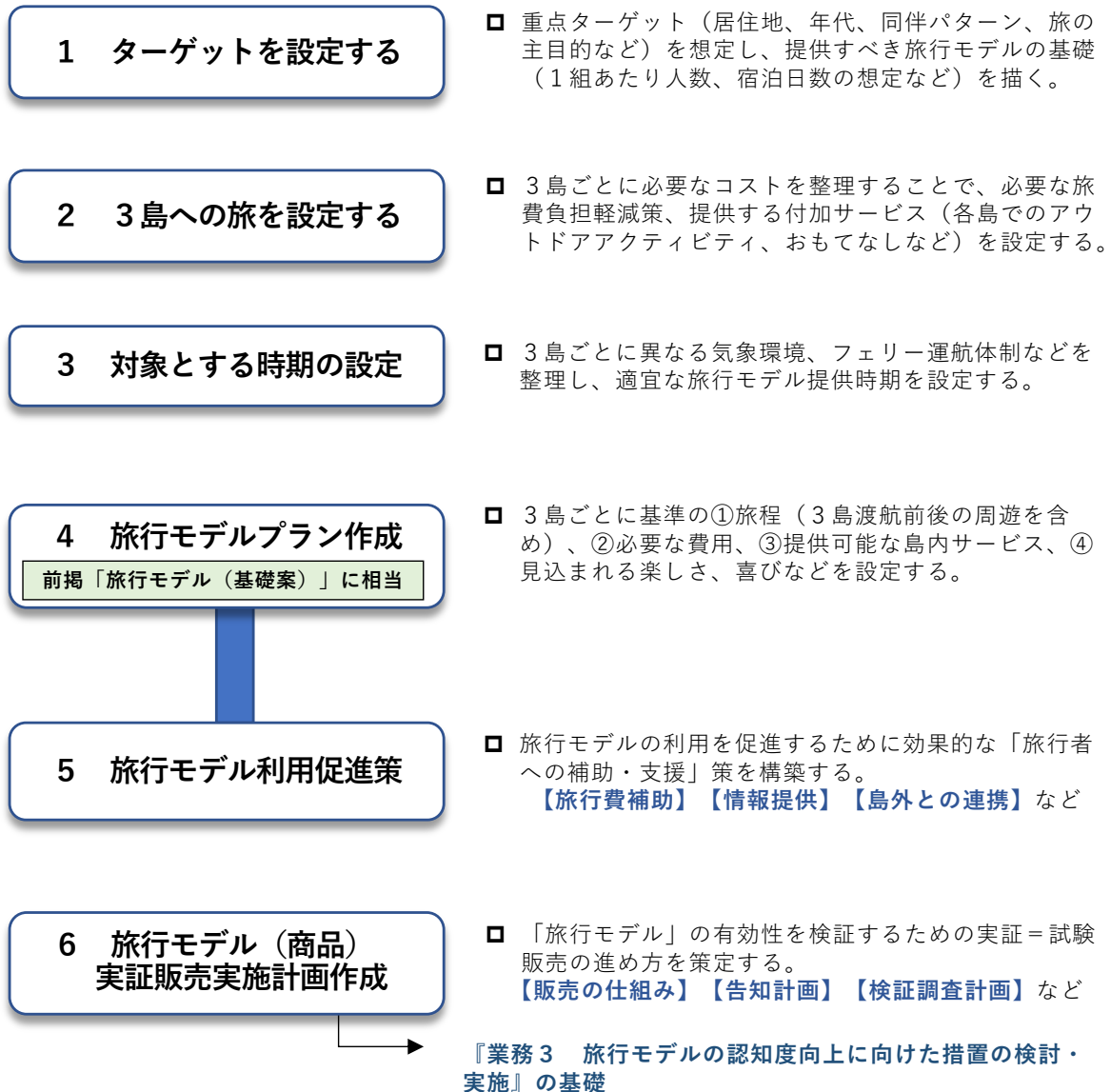


注) 旅行モデル造成検討委員会は実証販売、利用者アンケート結果をふまえて、総括検討会を開催し報告書に提言を記載。

3 旅行モデルの造成

旅行モデルの検討は、下記のフローに沿って行うこととしたが、想定するモデル旅行を「旅行会社の販売に委ねる」方向性については、準備期間等を踏まえると販売までに時間を要してしまうことが想定されたため、モデル旅行は「補助事業」として構築することとした。

■基本的な旅行モデル造成のフロー



3 旅行モデルの造成

3-2 旅行モデル造成検討委員会による検討

3-2-1 委員会設置要旨

当事業における旅行モデル造成を、より実践的なものとするため、関係各分野の意見を反映させる手法として『モデル造成検討委員会』を立ち上げ、検討・検証会議実施した。

3-2-2 委員名簿

	会社名	役職	氏名	専門分野
1	ハートランドフェリー株式会社 業務本部	部長代理	荒谷 幸彦	フェリー会社
2	ハートランドフェリー株式会社 経営企画本部	マネージャー	富田 咲希	フェリー会社
3	キャンピングレンタルサービス工業株式会社	代表取締役	橋爪 繁典	レンタル事業者
4	有限会社アルベジオ	代表取締役	上嶋 康秀	レンタル事業者
5	株式会社 HKワークス	代表取締役	林 克郎	旅行事業者
6	プロキャンパー®		星 昌宏	キャンプ全般
7	株式会社北日本調査社	代表取締役	伊勢田 和幸	マーケティング
8	NPO法人北海道オートキャンプ協会	副会長	玉村 真也	事務局
9	アウトドアライター/NPO法人北海道オートキャンプ協会	専務理事	花岡 俊吾	キャンプ全般
10	NPO法人北海道オートキャンプ協会	常務理事	中根 宏樹	事務局

オブザーバー

	自治体名
1	利尻町産業課
2	利尻富士町産業振興課
3	礼文町産業課
4	奥尻町産業振興課

3-2-3 委員会開催概要

第1回旅行モデル検討委員会

日時：令和5年7月6日（木）10:00～

場所：株式会社ピーアールセンター4階会議室 札幌市中央区北1条西8丁目2-8

議題：当事業の趣旨、目標の共有

「モデル造成（基礎案）」の提示と意見交換

その他

出席者：

	会社名	役職	氏名
1	ハートランドフェリー株式会社 業務本部	部長代理	荒谷 幸彦
2	ハートランドフェリー株式会社 経営企画本部	マネージャー	富田 咲希
3	キャンピングレンタルサービス工業株式会社	代表取締役	橋爪 繁典
4	有限会社アルベジオ	代表取締役	上嶋 康秀
5	株式会社 HKワークス	代表取締役	林 克郎
6	プロキャンパー®		星 昌宏
7	株式会社北日本調査社	代表取締役	伊勢田 和幸
8	NPO法人北海道オートキャンプ協会	副会長	玉村 真也
9	アウトドアライター/NPO法人北海道オートキャンプ協会	専務理事	花岡 俊吾
10	NPO法人北海道オートキャンプ協会	常務理事	中根 宏樹

オブザーバー

	自治体名
1	利尻町産業課
2	利尻富士町産業振興課
3	礼文町産業課
4	奥尻町産業振興課

3 旅行モデルの造成

議事録：（発言要旨）

礼文町：本事業の時期はいつ頃からいつ頃までか。どのくらいの期間を想定しているのか。

事務局：モデルが固まり、クーポン印刷してからとなるが、できる限り早くと考えている。8月の頭開始で進めていきたい。

礼文町：キャンペーン時期の始まりと終わりは。

運輸局：各種準備の進捗や販売状況にもよるため、明示的な日付はまだお示しできない。開始目標はできる限り早めたいと思っている。8月の頭を想定している。終了期限は今現在決まっていないが、販売状況等を見ながら決めていきたいと思っている。

利尻富士町：PRグッズなどノベルティは協力できる。買物クーポンは町内全店舗で使用できるようにする想定か。予算を見るとクーポンは40万円で、4町で分け合うなら単純計算で10万円。

事務局：使用できる店を絞って、実施することを考えている。各町とは個別にご相談させていただきたい。

礼文町：既に商工会が販売している独自の商品券があるがどうか。クーポンの種類を増やすことは各店舗の負担増加に繋がる。

事務局：お客がどの島に行くかわからないというところもあり、共通クーポンで考えていた。オペレーションがスムーズになるのであれば検討の余地あり。今後ご相談させていただく。

奥尻町：ノベルティについては、各町に合わせたい。こういったものを出すのか、情報を共有したい。

キャンピングレンタサービス工業(株)：資料を読んで、疑問点が2つある。

①想定がなぜ2泊3日なのか。離島を含む行程で2泊3日は強行日程。普通は5日や10日かけて行くのではないか。2泊3日以上レンタルは想定されないのか。

②レンタカーの割引額は一律2万円なのか。長期間借りの場合金額も高くなるが、定額だと期間が長くなればなるほど負担感が増してしまうのではないか。ディスカウントの仕方を知りたい。

事務局：①2泊3日は最短のもの。もう少し長くなることも想定している。②割引金額は一例。レンタル料金の割合に対する割引を想定している。

キャンピングレンタサービス工業(株)：フェリー予約とキャンプ場予約は誰が行うのか。レンタカー事業者での対応は困難。

事務局：利用者が自ら予約することを想定している。

キャンピングレンタサービス工業(株)：これは提案だが、せっかくならば、本事業を活用して離島を訪問した利用者に島で写真を撮ってもらい、SNSにあげてもらうのはどうか。島の方で写真を撮ってもらえるようにするとよりよいと思うが。

事務局：ご提案に感謝。ハッシュタグを設定して投稿してもらうなど、工夫していきたい。また今回は、広報の一環として、利用者だけでなく、販売開始に先立ってインフルエンサーにも協力を仰ぎ、情報を発信していきたいと思っているところ。

(株)HKワークス：離島には多様な魅力があると承知。旅行先の選択肢が広がることに期待。今回の事業は、離島のPRとしての側面が大きいと思われる。「安かったから行く」から、継続して来てもらえるようにしていきたい。通常の価格でも来てくれるよう、継続して行きたくなるような仕組みづくりが大事。リピートに繋がるかどうか検証が必要だと思う。

事務局：今回の事業では、利用者にアンケートを取る予定。その結果等に基づき、今後のリピート策も含めて検証していく。

(次頁に続く)

3 旅行モデルの造成

議事録：（発言要旨 続き）

花岡委員：新しい取組に期待している。自前の車両で、テントを持ち込んだキャンパーは対象になるのか。

事務局：本事業は、インバウンドの受入拡大にも資するものとして行いたいと思っているところ、インバウンドの場合は自前の車両が想定されないことから、事業のスキームとしてはレンタカーを使用して島に渡る形としたいと思っている。

花岡委員：売れ行き次第で、さらに割引率を拡大するようなことも考えているのか。

事務局：現時点では想定していない。

HLF：自動車航送運賃3割引の協力をさせていただく。ただ、通常（車両航送も多い）稚内発1便は割引対象外とさせていただきたい。なお、本事業の割引になるためには、フェリーは電話で予約をする必要がある。

利尻町：利尻町では、手ぶらで来てもらって、キャンプ道具を貸すサービスを行っている。本事業対象者に貸しても問題ないか。

事務局：個別にご相談させていただきたい。

様々ご意見をいただき感謝。今後調整させていただく必要がある事項も多くあるが、大枠についてはご了承いただけたと理解。引き続き皆様と調整しながら、事業を進めてまいりたい。引き続きご協力いただければ幸い。

以上

当日配布資料は別添参照

3 旅行モデルの造成

3-3 離島（3島）視察事業

3-3-1 実施概要

旅行モデル造成に際し、対象とした3島の現況を現地視察し、各島関係者との意見交換を行った。

3-3-2 視察結果要旨

① 奥尻島

出張期間 令和5年7月19日（水）-20日（木）1泊2日
出張先 奥尻島（奥尻町）

奥尻町産業振興課 令和5年7月19日（水）

- ノベルティ引換場所は、フェリーターミナル内の奥尻島観光協会とする。
- 最近、島に自家用キャンピングカーで訪れる客（ハイエース、軽キャンピングカー等）が増えているので、本事業について一定のニーズはあるものと考えている。
- 毎年来てもらえるような工夫ができればと考えている。また、アンケート結果についても共有いただきたい。

○ 視察先

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1. うにまるキャンプ場 | 6. 奥尻潜水部会（クーポン協力店） |
| 2. 奥尻島観光協会（ノベルティ引換所） | 7. 東風泊海岸海水浴適地 |
| 3. 奥尻港ターミナル辻売店（クーポン協力店） | 8. 北追岬公園キャンプ場 |
| 4. 海館（クーポン協力店） | 9. 賽の河原公園キャンプ場 |
| 5. 離島仙人（クーポン協力店） | |

視察先（抜粋）



うにまるキャンプ場



うにまるキャンプ場



離島仙人



東風泊海岸海水浴適地



賽の河原公園キャンプ場



賽の河原公園キャンプ場

3 旅行モデルの造成

(3-3-2 視察結果要旨 続き)

②利尻島

出張期間 令和5年8月1日(火)-2日(水) 1泊2日

出張先 利尻島(利尻町・利尻富士町)・礼文島(礼文町)

1) 利尻町産業課 令和5年8月1日(火)

- 利尻町としては観光客の入りは好調。飛行機で来島する客が相当入っており、ほぼコロナ前に戻ったような感じである。飛行機の席は1週間前にもなるとなかなか取れない。一方で、フェリーは思いのほか苦戦しているようだ。
- 個人キャンプ客はお盆過ぎからも増えていく。この事業でさらに増えればありがたい。
- ノベルティ引換所は、RISHIRI ACTIVITYとする。

2) 利尻富士町産業振興課 令和5年8月2日(水)

- クーポン協力店舗は、4店舗ほどを検討。
- キャンピングカーでの来訪は増えている。市営の温泉の駐車場に数か月泊まっていた例もあった。
- 利尻で3泊して、うち1日は礼文島を日帰りで訪問する行程が望ましいのだが、なかなかフェリーのダイヤの都合上難しい。
- ノベルティ引換所は、利尻富士町役場産業振興課とする。

○視察先

令和5年8月1日(火)

1. 杓形岬公園キャンプ場
2. 利尻町
3. かめや商店(クーポン協力店)
4. 森林公園キャンプ場
5. RISHIRI ACTIVITY(ノベルティ引換所)
6. 利尻富士町
7. 北麓野営場・ファミリーキャンプ場ゆ〜に

視察先(抜粋)



杓形岬公園キャンプ場



杓形岬公園キャンプ場



杓形岬公園キャンプ場



杓形岬公園キャンプ場



森林公園キャンプ場



航送されるキャンピングカー

3 旅行モデルの造成

(3-3-2 視察結果要旨 続き)

③礼文島

礼文島礼文町産業振興課 令和5年8月2日（水）

- クーポン協力店舗については、役場が事業説明及び精算等のサポートをする。
- キャンプ場におけるペットのマナーの徹底が困難なことやペット可エリアを設けるのに十分なスペースを確保できないため、ペットについては注意喚起が必要。
- 冬季は車両航送のニーズが減少するため、今回の事業を契機に増えればいいと思う。
- ノベルティ引換所は、久種湖畔キャンプ場とする。

○ 視察先

令和5年8月2日（水）

1. 礼文町
2. 久種湖畔キャンプ場（ノベルティ引換所）

視察先（抜粋）



久種湖畔キャンプ場



久種湖畔キャンプ場

3 旅行モデルの造成

3-4 離島関係事業者等へのヒアリング

3-4-1 実施概要

ハートランドフェリー株式会社及びキャンピングレンタサービス工業株式会社において、事業実施に向けた前提条件の確認のため下記の通りヒアリングを実施した。

3-4-2 ヒアリング結果要旨-① フェリー会社

- ① 令和5年6月19日（月）13:30-14:00
- ② 令和5年6月29日（木）15:00-16:00
- ③ 令和5年7月4日（火）15:30-16:00

○ 事業について

- 事業に対しては、できる限り協力していきたい。
- 事業を実施する上で、離島におけるインバウンドに対応可能な店舗、飲食店の選択肢や営業時間について懸念がある。
- 特に利尻・礼文航路は、1便が満車になることも多いため、事前予約が必須となることから、実施に向けて検討が必要となる。

○ 実施に向けて

- 利尻・礼文航路は3隻、奥尻航路は1隻が就航している。
- 奥尻航路はトラック、乗用車に加えて、令和5年現在、奥尻町内公共工事等に関する建設作業車の航送が多い。
- いずれの航路も7～8月は1回程欠航があるため、利用者が予約便に乗船できなかった場合の対策を想定する必要がある。
- インバウンドはカード決済が主流だが、フェリーをweb予約すると予約時に決済する必要があり、システム上本事業割引が出来ない。割引を受けるためには、電話予約をした上、窓口で運賃・料金を支払う必要がある。
- 窓口にてキャンペーン利用者のパスポートナンバーと、車両ナンバーは下四桁であれば記録することは可能と考える。
- スタンプの押印も可能だが、一度使用すると無効になるのか。例えば複数回利用する（利尻・礼文航路であれば周遊する）場合もあるので、利用条件などの整理が必要。
- 自動車航送料の割引を中心に検討する。
- ノベルティとして、御船印を利用することが可能。

3-4-3 ヒアリング結果要旨-② レンタカー会社

令和5年6月20日（火）16:00-17:00

○ 事業について

- 令和5年現在、北海道内のキャンピングカーレンタル事業者を取りまとめる団体はない。
- 全国のキャンピングカー製造ビルダーやディーラーが加盟する日本RV協会では、北海道地区で令和5年現在4社が加盟しているが、キャンピングカーのレンタルを行っているのは1社のみ。
- 小規模な事業者を含めると多くの事業者が営業を行っていると思われる。
- キャンピングカーレンタル事業者としては、インターネット決済、窓口支払いのいずれでも、本事業の割引を行うオペレーションは可能と考えられる。

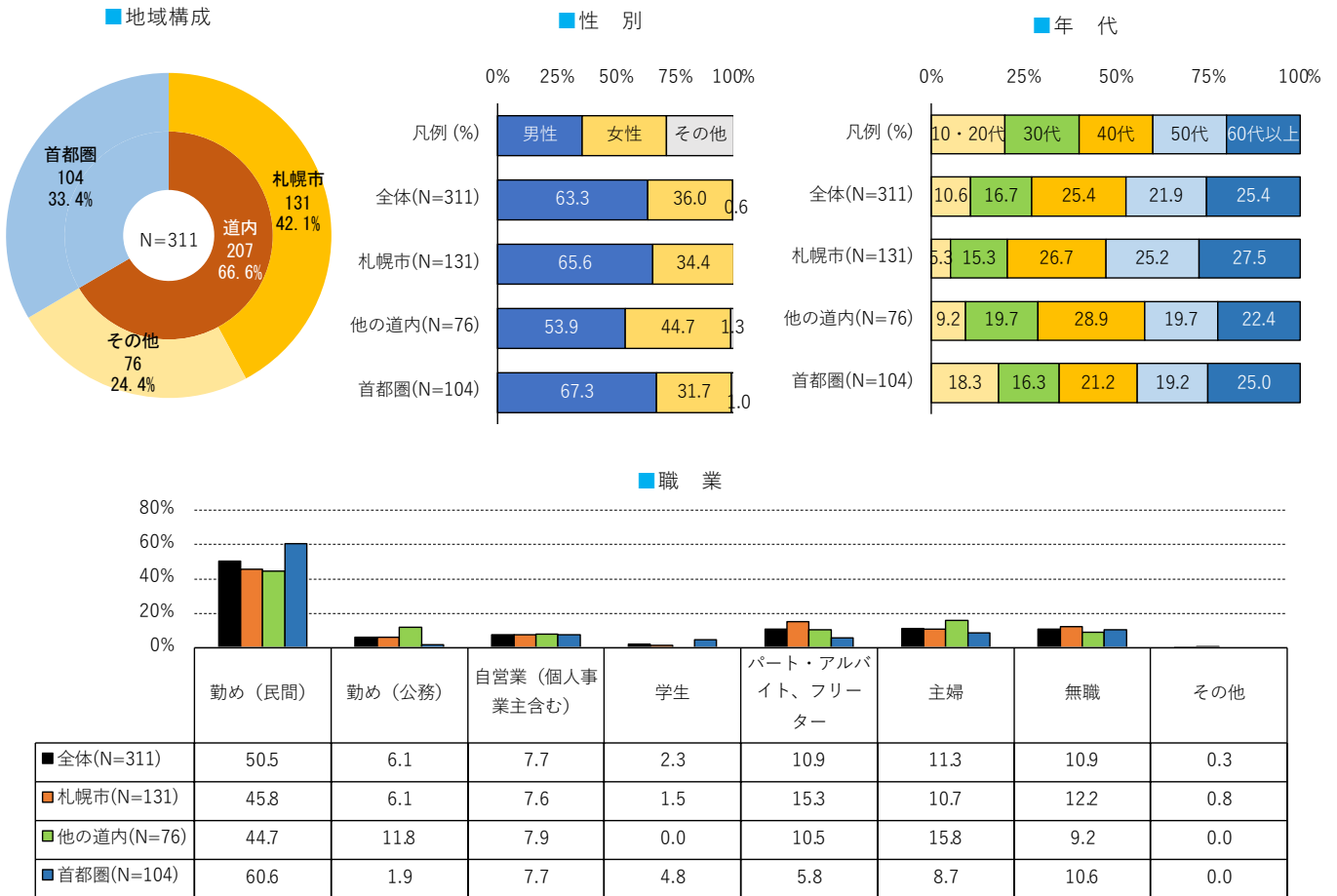
3 旅行モデルの造成

3-5 離島キャンプへの関心・ニーズ調査

3-5-1 調査実施概要

- (1)調査地域 北海道、首都圏
- (2)調査対象 過去3年以内に北海道内でのキャンプ経験者・予定をしたが実施できなかった者
- (3)標本規模 311件（内、実際に道内キャンプ経験者186件）
- (4)調査方法 インターネット調査
- (5)調査内容
 - ①キャンプ実施内容
 - ②道内離島への来訪経験
 - ③道内離島でのキャンプ実施意向
 - ④道内離島でのキャンプに対する支援ニーズ
 - ⑤その他、基本属性

3-5-2 回答者プロフィール



3 旅行モデルの造成

3-5-3 調査結果

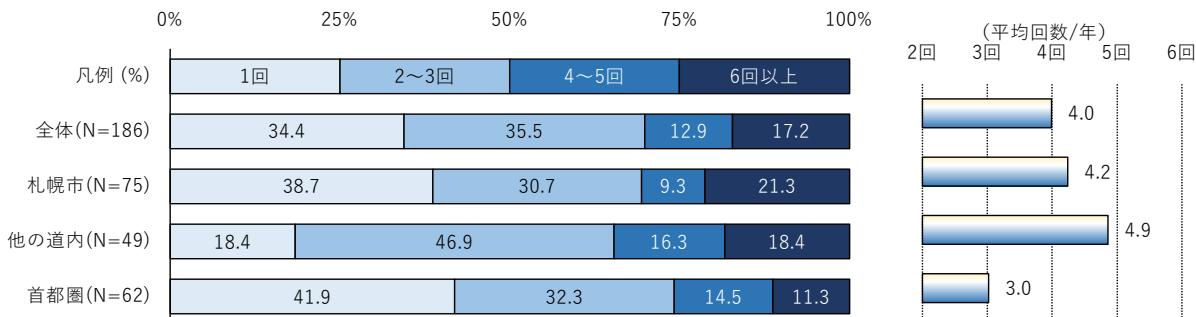
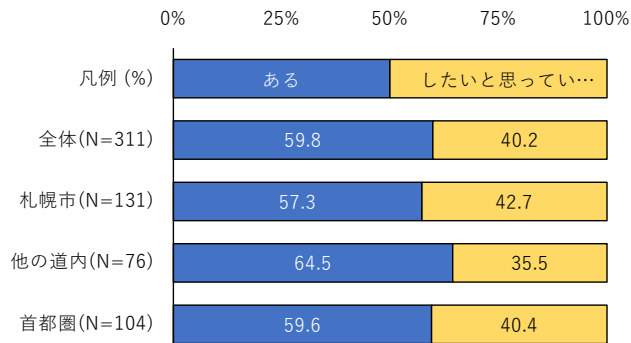
Q1 この3年以内に、あなたが主体となって北海道内でキャンプ（テント泊・車中泊・キャンピングカー含む）をしたことがありますか？回数でお答えください。

6割が道内でのキャンプ経験あり

- 「ある」のは6割。
- 首都圏居住者でも6割が経験あり。

3年間に平均4.0回実施（年1.1回程度）

- 過去3年間に実施した者の平均回数は4.0回（年1.1回程度）
- 札幌圏以外の地方の方が活発。
- 首都圏居住者では3.0回。（6割は複数回）



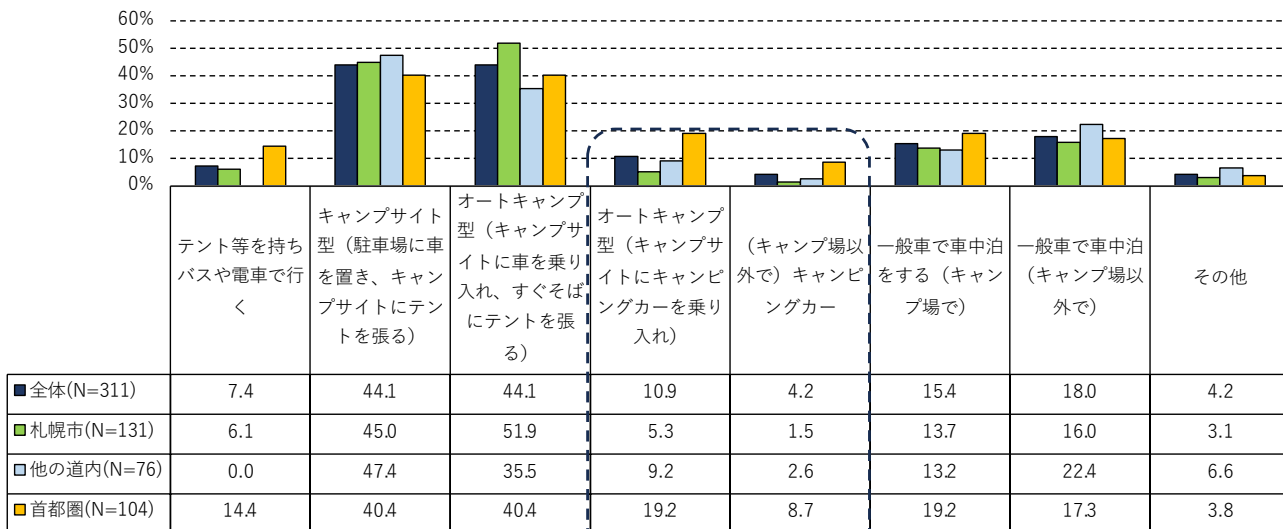
Q2 あなたのキャンプスタイルはどれが多いですか？（※これからキャンプを実現する人は=したいと思うスタイルでご回答ください）【複数可】

キャンプサイト型とオートキャンプ型で二分

- キャンプスタイルは「キャンプサイト型（駐車場に車を置き、キャンプサイトにテントを張る）」と「オートキャンプ型（キャンプサイトに車を乗り入れ、すぐそばにテントを張る）」（共に44%）が中心。
- 一般車での「車中泊」もキャンプ場・キャンプ場外を合わせて延べ3割以上と多い。

キャンピングカー利用は首都圏で3割近くだが、道内では少ない

- キャンピングカー使用は（キャンプサイト、キャンプ場以外を合わせ）延べ15%。
- キャンピングカー使用は首都圏（延べ28%）で多く、冬季に使用が困難な北海道内では少ない。

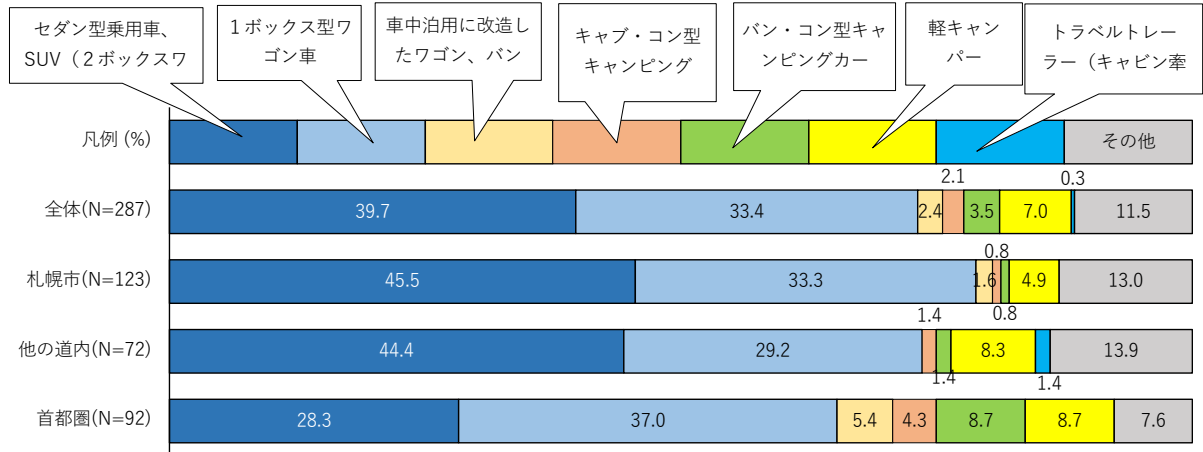


3 旅行モデルの造成

Q3 【Q2で2～7を選択の方に】キャンプに出掛ける時の車両はどれですか？

セダン型と1ボックス型で二分

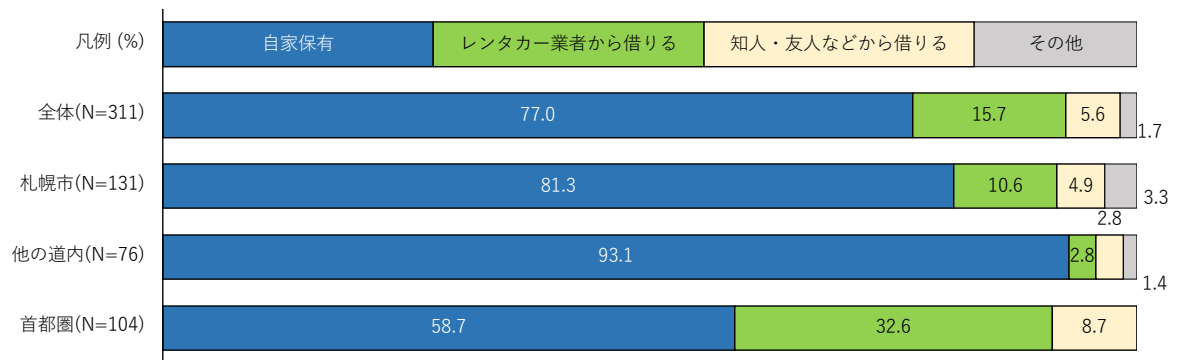
- 9割以上（前項参照）は車でのキャンプ旅行だが、使用する車種は「セダン型乗用車」（40%）と「1ボックス型ワゴン車」（33%）が中心である。（首都圏は1ボックス型の方が多い）
- キャンピングカーは「軽キャンパー」（7%）を中心に計13%。首都圏では計22%に上る。
- この他に「車中泊用に改造したワゴン、バン」（全体の2%）もある。



Q4 【Q2で2～7を選択の方に】それはご自分の保有車ですか？

8割近くは自己保有車

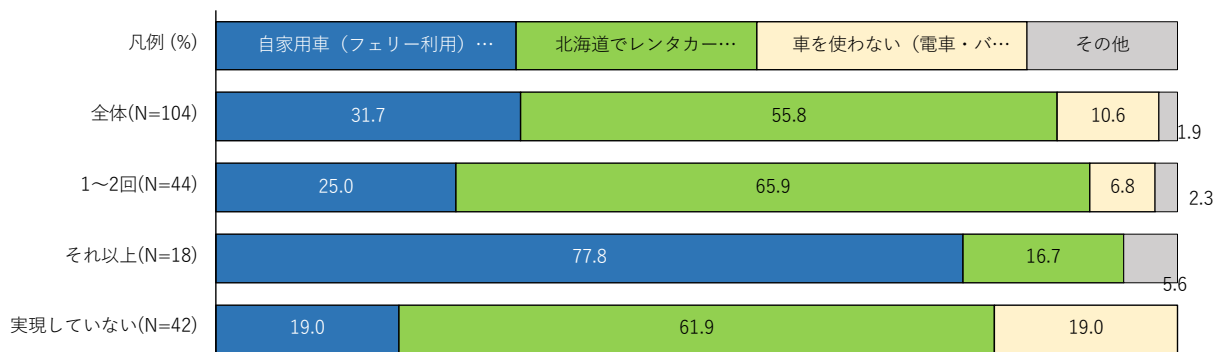
- 使用する車は8割近くが「自己保有」（77%）だが、首都圏では「レンタカー」（33%）割合が多い。（札幌市居住者でも11%がレンタカー／都市部ほどレンタカーが多い）



Q5 【道外の方全員に】仮に、北海道内でキャンプ旅行をする場合、車はどうされますか？

首都圏から自家用車ごと来道するのは3割

- 来道してのキャンプの場合は半数強が「道内でレンタカーを借りる」（56%）が、キャンプ頻度が多いものは、自家用車ごとフェリーで来道する傾向がある。

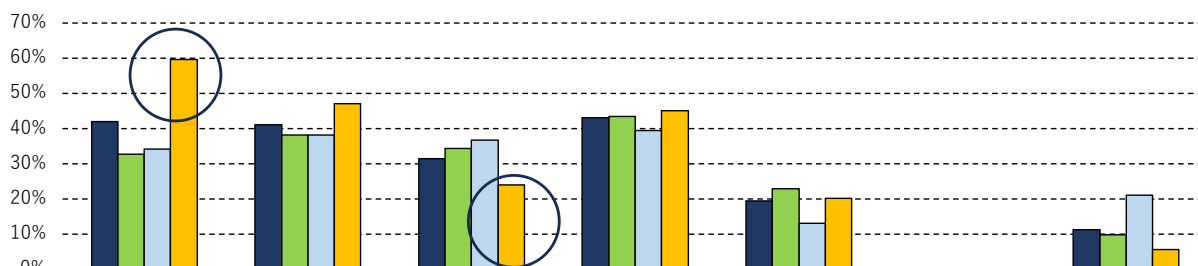


3 旅行モデルの造成

Q6 【道内外全員に】北海道内でキャンプ（テント泊・車中泊・キャンピングカー含む）をする場合、主にどのようなロケーションがいいと思いますか？

湖畔型・高原型・林間型が人気…首都圏では「キャンプ＝海浜型」印象は希薄

- キャンプのロケーションで人気なのは「湖畔型」（43%）、高原型（42%）、林間型（41%）が拮抗する。「海浜型」（32%）志向は、これらより一段落ちる。
- 但し、札幌市や道内地方部では「海浜型」志向も強い。
- 「高原型」と「林間型」志向は首都圏で特に強く、首都圏では「キャンプ＝海浜型」のイメージが薄いことが分かる。



	高原型	林間型	海浜型	湖畔(沼、ダム湖含む)型	川、河川敷型	その他	どこでもいい
■全体(N=311)	42.1	41.2	31.5	43.1	19.6	0.0	11.3
■札幌市(N=131)	32.8	38.2	34.4	43.5	22.9	0.0	9.9
■他の道内(N=76)	34.2	38.2	36.8	39.5	13.2	0.0	21.1
■首都圏(N=104)	59.6	47.1	24.0	45.2	20.2	0.0	5.8

		サンプル数	高原型	林間型	海浜型	湖畔(沼、ダム湖含む)型	川、河川敷型	その他	どこでもいい
全体 (%)		311	42.1	41.2	31.5	43.1	19.6	0.0	11.3
居住地	札幌市	131	32.8	38.2	34.4	43.5	22.9	0.0	9.9
	他の道内	76	34.2	38.2	36.8	39.5	13.2	0.0	21.1
	首都圏	104	59.6	47.1	24.0	45.2	20.2	0.0	5.8
	年代								
年代	10・20代	33	48.5	33.3	30.3	27.3	12.1	0.0	15.2
	30代	52	50.0	50.0	36.5	42.3	23.1	0.0	13.5
	40代	79	46.8	44.3	38.0	46.8	22.8	0.0	6.3
	50代	68	41.2	39.7	27.9	47.1	20.6	0.0	13.2
	60代以上	79	30.4	36.7	25.3	43.0	16.5	0.0	11.4
職業	勤め(民間)	157	43.9	43.9	26.8	42.0	20.4	0.0	11.5
	勤め(公務)	19	42.1	31.6	5.3	36.8	10.5	0.0	31.6
	自営業(個人事業主含む)	24	66.7	54.2	37.5	33.3	29.2	0.0	4.2
	学生	7	71.4	42.9	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0
	パート・アルバイト、フリーター	34	41.2	41.2	41.2	52.9	26.5	0.0	2.9
	主婦	35	37.1	37.1	45.7	51.4	20.0	0.0	11.4
	無職	34	17.6	29.4	41.2	47.1	5.9	0.0	14.7
	その他	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
キャンプ	1~2回	106	47.2	43.4	27.4	41.5	21.7	0.0	2.8
	それ以上	80	37.5	48.8	41.3	50.0	25.0	0.0	11.3
	実現していない	125	40.8	34.4	28.8	40.0	14.4	0.0	18.4

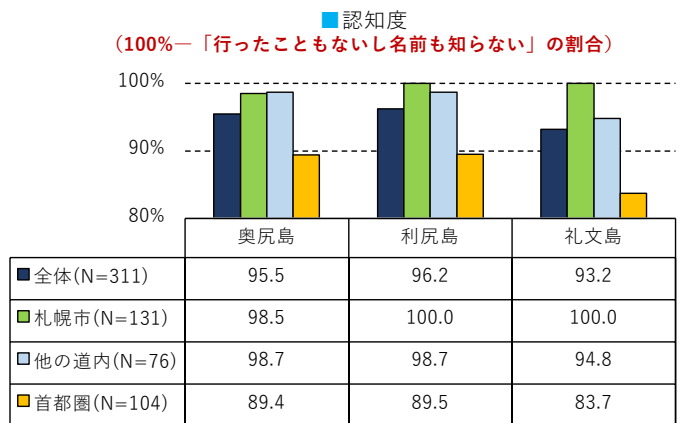
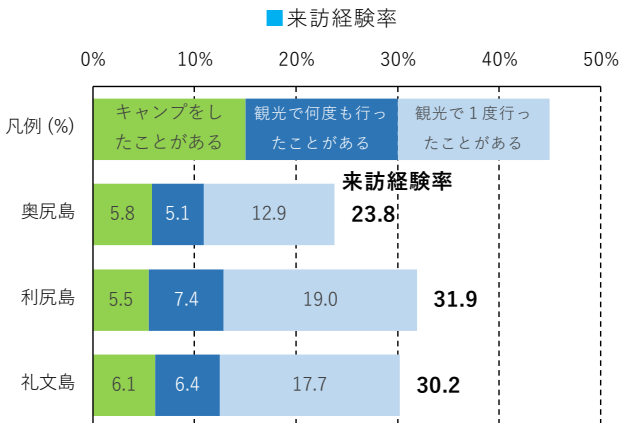
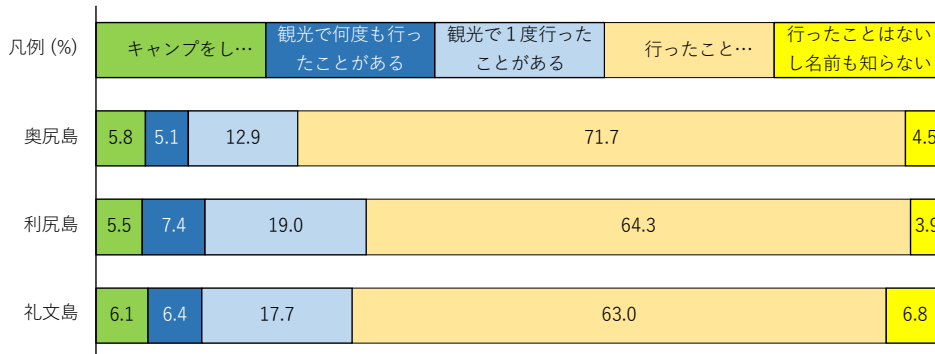
全体水準より5ポイント以上のもの

3 旅行モデルの造成

Q7 北海道には人が暮らしている大きな3つの島（奥尻島、利尻島、礼文島）があります。これらの島に観光でいったことがありますか？ 《注》3島のほかに、天売島、焼尻島でも人が暮らしています。

3島でのキャンプ経験者はそれぞれ6%前後

- 「キャンプをしたことがある」割合は、奥尻島・利尻島・礼文島とも6%前後。
- 「観光で何度も行った」と「観光で1度行った」の合計は利尻島（計26%）が最大で、礼文島（計24%）が次ぐ。奥尻島（計18%）は最小である。
- 「キャンプ、観光」での来訪経験率は利尻島（計32%）が最大で、礼文島（計30%）が次ぐ。奥尻島（計24%）が最少だった。
- 「認知度」は利尻島、奥尻島が96%前後、礼文島が93%と大きな差はない。（※礼文島は首都圏での認知度＝84%）が特に低い。



	サンプル数	奥尻島					利尻島					礼文島					
		とが ある	た 観 光 で 何 度 も 行 っ た こ と が あ る	観 光 で 1 度 行 っ た こ と が あ る	行 っ た こ と は な い	行 っ た こ と は な い	とが ある	た 観 光 で 何 度 も 行 っ た こ と が あ る	観 光 で 1 度 行 っ た こ と が あ る	行 っ た こ と は な い	行 っ た こ と は な い	とが ある	た 観 光 で 何 度 も 行 っ た こ と が あ る	観 光 で 1 度 行 っ た こ と が あ る	行 っ た こ と は な い	行 っ た こ と は な い	
全体	311	5.8	5.1	12.9	71.7	4.5	5.5	7.4	19.0	64.3	3.9	6.1	6.4	17.7	63.0	6.8	
居住地	札幌市	131	4.6	5.3	16.8	71.8	1.5	6.1	8.4	22.9	62.6	0.0	4.6	6.9	22.1	66.4	0.0
	他の道内	76	2.6	5.3	14.5	76.3	1.3	0.0	7.9	17.1	73.7	1.3	1.3	6.6	13.2	73.7	5.3
	首都圏	104	9.6	4.8	6.7	68.3	10.6	8.7	5.8	15.4	59.6	10.6	11.5	5.8	15.4	51.0	16.3
年代	10・20代	33	9.1	6.1	12.1	57.6	15.2	6.1	6.1	27.3	48.5	12.1	9.1	9.1	15.2	39.4	27.3
	30代	52	11.5	3.8	9.6	69.2	5.8	7.7	7.7	71.2	5.8	7.7	3.8	11.5	69.2	7.7	
	40代	79	3.8	6.3	12.7	74.7	2.5	7.6	6.3	13.9	69.6	2.5	6.3	7.6	12.7	65.8	7.6
	50代	68	4.4	4.4	13.2	75.0	2.9	4.4	4.4	14.7	73.5	2.9	5.9	7.4	13.2	72.1	1.5
	60代以上	79	3.8	5.1	15.2	73.4	2.5	2.5	11.4	31.6	53.2	1.3	3.8	5.1	31.6	58.2	1.3
職業	勤め(民間)	157	5.1	7.0	10.8	71.3	5.7	5.7	9.6	14.6	65.6	4.5	6.4	8.9	14.0	63.1	7.6
	勤め(公務)	19	10.5	0.0	31.6	57.9	0.0	5.3	5.3	84.2	0.0	5.3	0.0	15.8	78.9	0.0	
	自営業(個人事業主含む)	24	0.0	4.2	16.7	75.0	4.2	8.3	4.2	20.8	58.3	8.3	8.3	4.2	20.8	62.5	4.2
	学生	7	0.0	14.3	14.3	57.1	14.3	14.3	0.0	28.6	42.9	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3	
	パート・アルバイト、フリーター	34	5.9	2.9	14.7	70.6	5.9	5.9	8.8	20.6	61.8	2.9	5.9	0.0	17.6	70.6	5.9
	主婦	35	11.4	0.0	11.4	74.3	2.9	5.7	0.0	25.7	65.7	2.9	5.7	2.9	20.0	60.0	11.4
キャンプ	無職	34	2.9	5.9	8.8	82.4	0.0	0.0	8.8	32.4	58.8	0.0	2.9	8.8	29.4	55.9	2.9
	その他	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1~2回	106	10.4	5.7	14.2	65.1	4.7	8.5	13.2	21.7	50.9	5.7	7.5	13.2	18.9	51.9	8.5
それ以上	80	8.8	5.0	15.0	71.3	0.0	10.0	5.0	22.5	61.3	1.3	13.8	3.8	25.0	57.5	0.0	
実現していない	125	0.0	4.8	10.4	77.6	7.2	0.0	4.0	14.4	77.6	4.0	0.0	2.4	12.0	76.0	9.6	

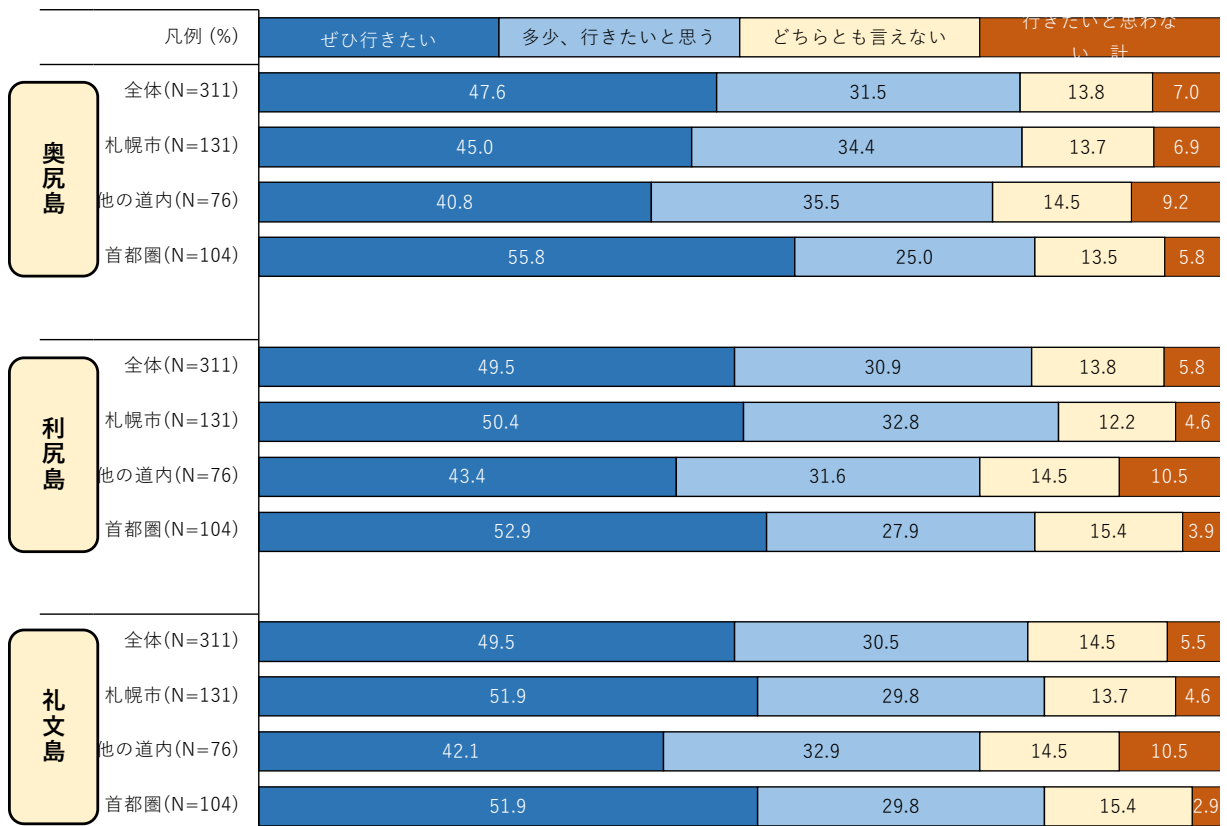
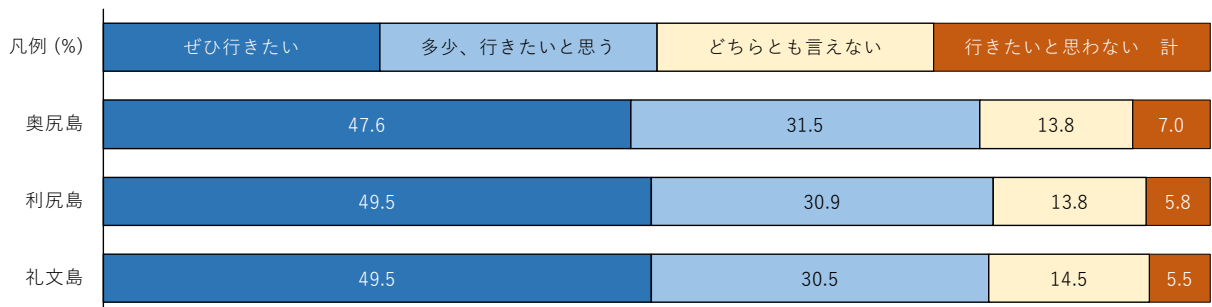
■ 全体水準より5ポイント以上のもの

3 旅行モデルの造成

Q8 奥尻島、利尻島、礼文島はいずれも日本海に浮かぶ島で、奥尻島は江差町（函館から車で2時間少々）との間、利尻島と礼文島は稚内市との間にフェリーが定期運航しています。3島ともウニやアワビなどの海の幸が豊富で、温泉があること、雄大な夕陽も共通しています。それぞれの島に今後、**観光で出かけた**と思いますか。（※行ったことがある方は再訪したいと思いますか）

3島とも半数は「ぜひ行きたい」とする

- 「ぜひ行きたい」との回答割合は、奥尻島・利尻島・礼文島とも5割程度で大差ない。
- 「多少行きたいと思う」の割合も3割程度で3島に差はない。
- 3島とも「ぜひ行きたい」の割合は首都圏居住層で最も大きく（※礼文島へは札幌市・首都圏が同率）、札幌市以外の道内居住者ではやや小さくなる。



3 旅行モデルの造成

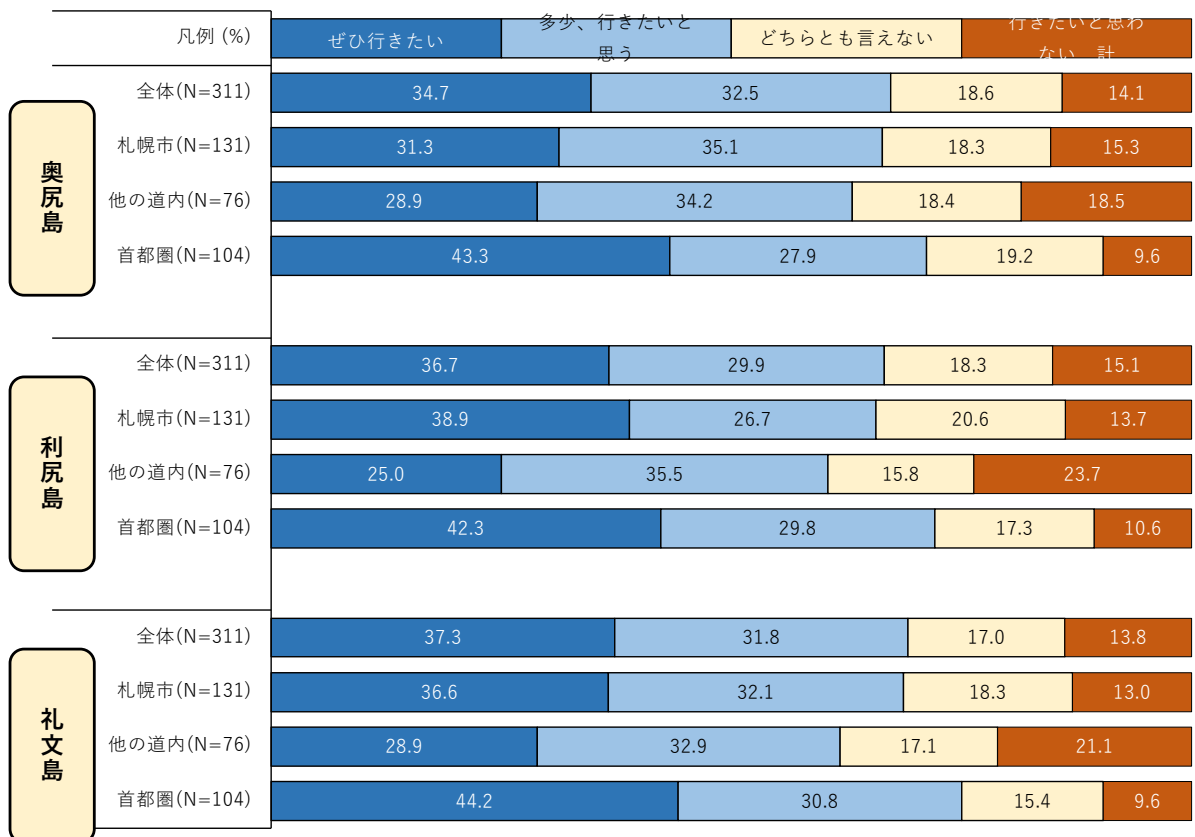
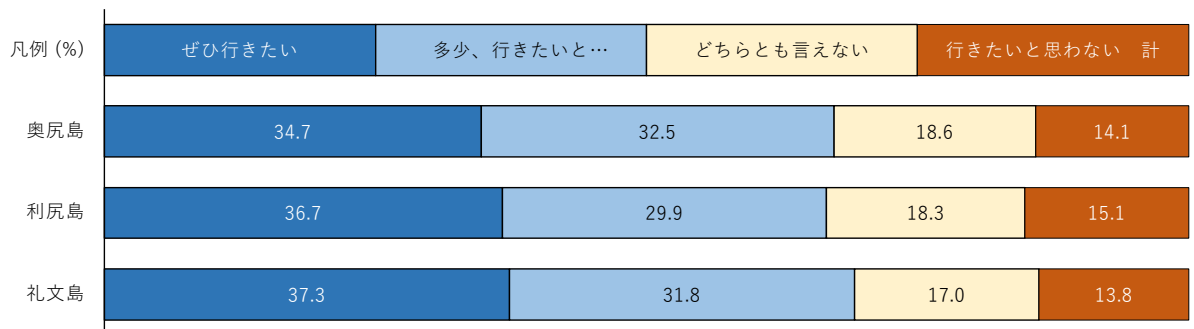
Q9 奥尻島、利尻島、礼文島では、いずれもキャンプ場が整備されています。それぞれの島は『キャンプ旅行先』として、行ってみたいと思いますか？

【設問の表現】

- ①奥尻島：海産物とワインの島（函館←車で140分→江差←フェリー130分→奥尻）※フェリーは夏季2往復
- ②利尻島：絶景の利尻富士（札幌←車で7時間／稚内←フェリー100分→利尻）※フェリーは夏季3往復
- ③礼文島：最北のキャンプ場あり（札幌←車で7時間／稚内←フェリー115分→礼文）※フェリーは夏季3往復

3島とも1/3以上は「ぜひ行きたい」とする

- キャンプ旅行として「ぜひ行きたい」との回答割合は、礼文島（37%）、利尻島（37%）、奥尻島（35%）と大きな差異はない。概ね1/3が来訪意向を見せる。
- 「多少行きたいと思う」の割合も3割程度で3島に差はない。
- 3島とも「ぜひ行きたい」の割合は首都圏居住層で最も大きく、札幌市以外の道内居住者では小さくなる。

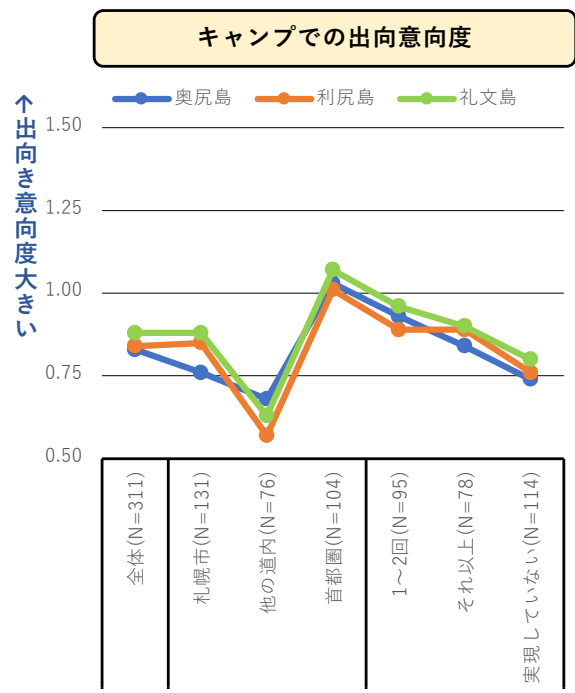
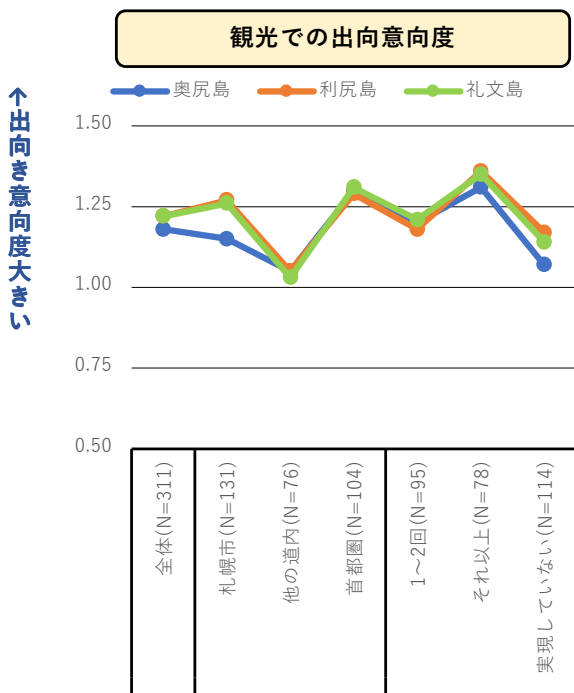
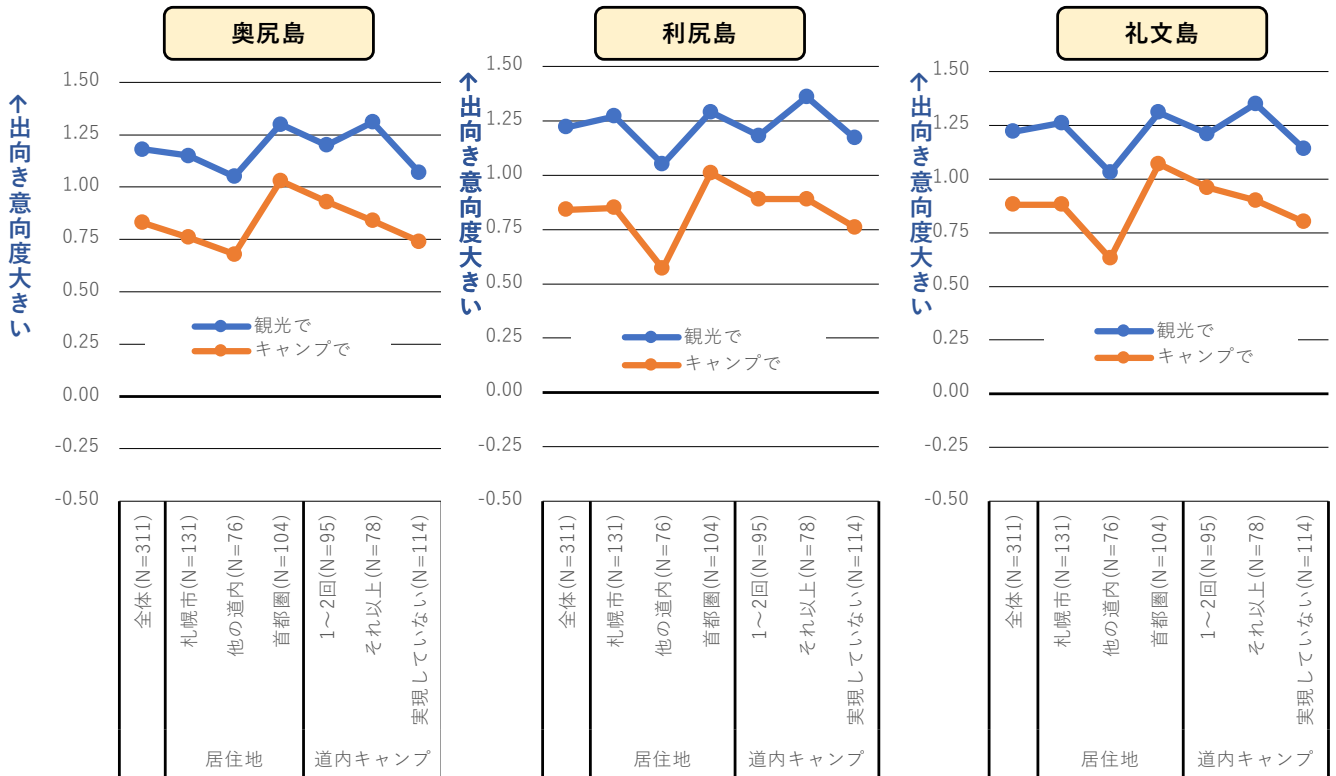


3 旅行モデルの造成

Q8/9 出向意向度スコア

観光・キャンプ旅行とも、主たる「ターゲット」は都市圏

- 下図はいずれも3島への出向意向度をスコアで示したもののだが、エリア的には首都圏>札幌市>道内地方の順で大きく、概ね都市部ほど出向意向が大きくなる傾向がある。
- また、キャンプ頻度が高い層ほど離島への出向意向度が大きくなる。
- 「キャンプ旅行先」としての出向意向度は（次頁下段表参照）40代~50代が大きくなる。



出向意向度スコア：回答により「ぜひ行きたい=+2点」、「多少行きたいと思う=+1点」、「どちらでもない=±0点」、「あまり行きたいと思わない=-1点」、「全く行きたいと思わない=-2点」の得点を与えて算出した加重平均値である。最大+2~最低-2であるが、図では上下を略して表現している場合もある。

3 旅行モデルの造成

観光での出向意向度

	サンプル数	奥尻島への観光						利尻島への観光						礼文島への観光						
		ぜひ行きたい	思う、行きたい	どちらとも言えない	あまり行きたいと思わない	全く行きたいと思わない	スコア	ぜひ行きたい	思う、行きたい	どちらとも言えない	あまり行きたいと思わない	全く行きたいと思わない	スコア	ぜひ行きたい	思う、行きたい	どちらとも言えない	あまり行きたいと思わない	全く行きたいと思わない	スコア	
全体	311	47.6	31.5	13.8	5.1	1.9	1.18	49.5	30.9	13.8	3.9	1.9	1.22	49.5	30.5	14.5	3.2	2.3	1.22	
居住地	札幌市	131	45.0	34.4	13.7	4.6	2.3	1.15	50.4	32.8	12.2	2.3	2.3	1.27	51.9	29.8	13.7	1.5	3.1	1.26
	他の道内	76	40.8	35.5	14.5	6.6	2.6	1.05	43.4	31.6	14.5	7.9	2.6	1.05	42.1	32.9	14.5	6.6	3.9	1.03
	首都圏	104	55.8	25.0	13.5	4.8	1.0	1.30	52.9	27.9	15.4	2.9	1.0	1.29	51.9	29.8	15.4	2.9	0.0	1.31
年代	10・20代	33	60.6	33.3	6.1	0.0	0.0	1.55	51.5	30.3	15.2	3.0	0.0	1.30	45.5	36.4	15.2	3.0	0.0	1.24
	30代	52	44.2	26.9	19.2	5.8	3.8	1.02	42.3	26.9	19.2	7.7	3.8	0.96	46.2	19.2	25.0	5.8	3.8	0.98
	40代	79	50.6	25.3	17.7	6.3	0.0	1.20	49.4	31.6	15.2	3.8	0.0	1.27	46.8	31.6	19.0	1.3	1.3	1.22
	50代	68	51.5	33.8	10.3	0.0	4.4	1.28	57.4	30.9	7.4	0.0	4.4	1.37	57.4	32.4	5.9	0.0	4.4	1.38
	60代以上	79	38.0	38.0	12.7	10.1	1.3	1.01	46.8	32.9	13.9	5.1	1.3	1.19	49.4	32.9	10.1	6.3	1.3	1.23
	職業	勤め(民間)	157	49.0	31.2	13.4	3.8	2.5	1.20	50.3	32.5	14.0	0.6	2.5	1.27	49.0	31.8	14.0	2.5	2.5
	勤め(公務)	19	47.4	26.3	21.1	5.3	0.0	1.16	52.6	26.3	15.8	5.3	0.0	1.26	57.9	26.3	10.5	5.3	0.0	1.37
	自営業(個人事業主含む)	24	50.0	25.0	20.8	0.0	4.2	1.17	58.3	20.8	16.7	0.0	4.2	1.29	62.5	16.7	20.8	0.0	0.0	1.42
	学生	7	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	1.71	42.9	28.6	14.3	14.3	0.0	1.00	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0	1.29
	パート・アルバイト、フリーター	34	41.2	38.2	8.8	8.8	2.9	1.06	47.1	29.4	11.8	8.8	2.9	1.09	50.0	32.4	11.8	0.0	5.9	1.21
	主婦	35	45.7	28.6	17.1	8.6	0.0	1.11	45.7	31.4	11.4	11.4	0.0	1.11	37.1	42.9	2.9	14.3	2.9	0.97
	無職	34	44.1	35.3	11.8	8.8	0.0	1.15	47.1	32.4	14.7	5.9	0.0	1.21	47.1	26.5	26.5	0.0	0.0	1.21
	その他	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1.00	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00
キャンプ	1~2回	106	54.7	23.6	10.4	9.4	1.9	1.20	50.0	29.2	11.3	7.5	1.9	1.18	48.1	33.0	13.2	2.8	2.8	1.21
	それ以上	80	53.8	30.0	11.3	3.8	1.3	1.31	55.0	31.3	10.0	2.5	1.3	1.36	56.3	30.0	7.5	5.0	1.3	1.35
	実現していない	125	37.6	39.2	18.4	2.4	2.4	1.07	45.6	32.0	18.4	1.6	2.4	1.17	46.4	28.8	20.0	2.4	2.4	1.14

全体水準より5ポイント以上のもの

キャンプでの出向意向度

	サンプル数	キャンプで奥尻島に						キャンプで利尻島に						キャンプで礼文島に						
		ぜひ行きたい	思う、行きたい	どちらとも言えない	あまり行きたいと思わない	全く行きたいと思わない	スコア	ぜひ行きたい	思う、行きたい	どちらとも言えない	あまり行きたいと思わない	全く行きたいと思わない	スコア	ぜひ行きたい	思う、行きたい	どちらとも言えない	あまり行きたいと思わない	全く行きたいと思わない	スコア	
全体	311	34.7	32.5	18.6	9.6	4.5	0.83	36.7	29.9	18.3	10.6	4.5	0.84	37.3	31.8	17.0	9.3	4.5	0.88	
居住地	札幌市	131	31.3	35.1	18.3	9.2	6.1	0.76	38.9	26.7	20.6	8.4	5.3	0.85	36.6	32.1	18.3	8.4	4.6	0.88
	他の道内	76	28.9	34.2	18.4	13.2	5.3	0.68	25.0	35.5	15.8	18.4	5.3	0.57	28.9	32.9	17.1	14.5	6.6	0.63
	首都圏	104	43.3	27.9	19.2	7.7	1.9	1.03	42.3	29.8	17.3	7.7	2.9	1.01	44.2	30.8	15.4	6.7	2.9	1.07
年代	10・20代	33	36.4	39.4	24.2	0.0	0.0	1.12	36.4	30.3	30.3	3.0	0.0	1.00	33.3	36.4	30.3	0.0	0.0	1.03
	30代	52	28.8	30.8	19.2	9.6	11.5	0.56	32.7	26.9	13.5	17.3	9.6	0.56	28.8	30.8	17.3	13.5	9.6	0.56
	40代	79	34.2	32.9	19.0	11.4	2.5	0.85	34.2	29.1	20.3	12.7	3.8	0.77	39.2	29.1	17.7	11.4	2.5	0.91
	50代	68	44.1	29.4	19.1	2.9	4.4	1.06	44.1	33.8	13.2	4.4	4.4	1.09	44.1	32.4	14.7	4.4	4.4	1.07
	60代以上	79	30.4	32.9	15.2	17.7	3.8	0.68	35.4	29.1	19.0	12.7	3.8	0.80	36.7	32.9	12.7	12.7	5.1	0.84
職業	勤め(民間)	157	36.3	33.8	19.1	6.4	4.5	0.91	38.9	32.5	16.6	7.6	4.5	0.94	39.5	35.0	15.3	5.7	4.5	0.99
	勤め(公務)	19	31.6	31.6	15.8	10.5	10.5	0.63	26.3	31.6	21.1	10.5	10.5	0.53	26.3	36.8	15.8	10.5	10.5	0.58
	自営業(個人事業主含む)	24	45.8	20.8	16.7	8.3	8.3	0.88	50.0	16.7	20.8	4.2	8.3	0.96	50.0	20.8	16.7	0.0	12.5	0.96
	学生	7	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0	1.14	28.6	57.1	14.3	0.0	0.0	1.14	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0	1.14
	パート・アルバイト、フリーター	34	23.5	35.3	26.5	8.8	5.9	0.62	26.5	29.4	26.5	11.8	5.9	0.59	26.5	32.4	23.5	14.7	2.9	0.65
	主婦	35	31.4	31.4	17.1	17.1	2.9	0.71	37.1	22.9	17.1	20.0	2.9	0.71	31.4	28.6	17.1	20.0	2.9	0.66
	無職	34	35.3	32.4	11.8	20.6	0.0	0.82	35.3	29.4	14.7	20.6	0.0	0.79	41.2	23.5	17.6	17.6	0.0	0.88
	その他	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.00	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	1.00
キャンプ	1~2回	106	42.5	26.4	17.0	10.4	3.8	0.93	41.5	24.5	19.8	9.4	4.7	0.89	41.5	29.2	16.0	10.4	2.8	0.96
	それ以上	80	36.3	32.5	13.8	13.8	3.8	0.84	38.8	31.3	13.8	12.5	3.8	0.89	41.3	28.8	13.8	11.3	5.0	0.90
	実現していない	125	27.2	37.6	23.2	6.4	5.6	0.74	31.2	33.6	20.0	10.4	4.8	0.76	31.2	36.0	20.0	7.2	5.6	0.80

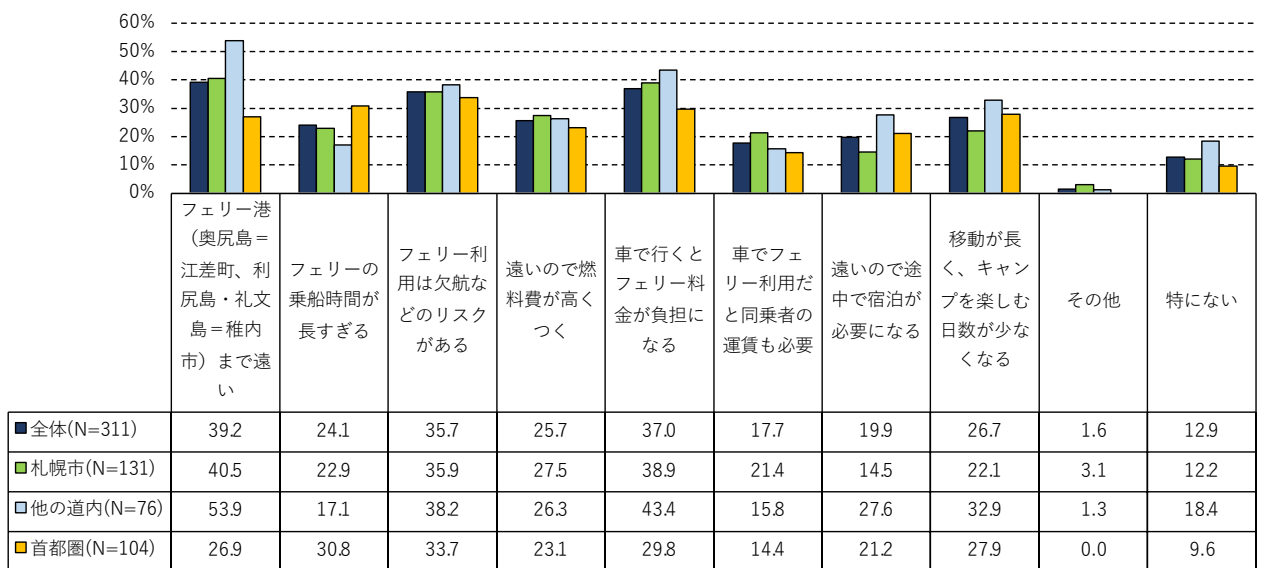
全体水準より5ポイント以上のもの

3 旅行モデルの造成

Q10 奥尻島、利尻島、礼文島のような「離島」へのキャンプ旅行で、課題や問題があるとすれば何でしょうか。

「フェリー港（江差、稚内）まで遠い」ことと「フェリー料金」に負担感

- 離島へのキャンプ旅行の阻害要因は大きいものから次の順となる。
 - 1) フェリー港（江差、稚内）まで遠い 39%
 - 2) 車で行くフェリー料金が負担になる 37%
 - 3) フェリー利用は欠航などのリスクがある 36%
- この他にも「移動が長くキャンプを楽しむ日数が少なくなる」（27%）、「遠いので燃料費が高くつく」（26%）などがあるが、明らかに《遠い・高い》が主たる要因と言える。
- なお、首都圏居住者では「フェリー港（江差、稚内）まで遠い」（27%）よりも、「フェリーの欠航などのリスク」（34%）や「フェリーの乗船時間の長さ」（31%）のような旅行の行程全体への影響を不安視する。
- 一方、道内居住者は概して「コスト面」での要因を重視する傾向がある。



	サンプル数	フェリー港（奥尻島=江差町、利尻島・礼文島=稚内市）まで遠い	フェリーの乗船時間が長すぎる	フェリー利用は欠航などのリスクがある	遠いので燃料費が高くつく	車で行くフェリー料金が負担になる	車でフェリー利用だと同乗者の運賃も必要	遠いので途中で宿泊が必要になる	移動が長く、キャンプを楽しむ日数が少なくなる	その他	特にない	
全体	311	39.2	24.1	35.7	25.7	37.0	17.7	19.9	26.7	1.6	12.9	
居住地	札幌市	131	40.5	22.9	35.9	27.5	38.9	21.4	14.5	22.1	3.1	12.2
	他の道内	76	53.9	17.1	38.2	26.3	43.4	15.8	27.6	32.9	1.3	18.4
	首都圏	104	26.9	30.8	33.7	23.1	29.8	14.4	21.2	27.9	0.0	9.6
年代	10・20代	33	30.3	45.5	33.3	24.2	33.3	15.2	15.2	21.2	3.0	12.1
	30代	52	53.8	34.6	30.8	32.7	38.5	21.2	26.9	34.6	1.9	19.2
	40代	79	44.3	19.0	29.1	26.6	35.4	10.1	22.8	25.3	2.5	11.4
	50代	68	35.3	16.2	33.8	26.5	36.8	16.2	14.7	27.9	0.0	16.2
	60代以上	79	31.6	20.3	48.1	20.3	39.2	25.3	19.0	24.1	1.3	7.6
職業	勤め（民間）	157	32.5	22.9	29.3	20.4	29.9	12.7	18.5	26.1	0.0	16.6
	勤め（公務）	19	47.4	21.1	47.4	31.6	68.4	36.8	31.6	31.6	0.0	10.5
	自営業（個人事業主含む）	24	25.0	29.2	37.5	20.8	37.5	25.0	16.7	20.8	0.0	12.5
	学生	7	42.9	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0	14.3	42.9	0.0	14.3
	パート・アルバイト、フリーター	34	55.9	20.6	44.1	38.2	44.1	26.5	20.6	17.6	2.9	11.8
	主婦	35	62.9	37.1	48.6	34.3	45.7	20.0	31.4	40.0	2.9	5.7
	無職	34	35.3	14.7	38.2	26.5	44.1	14.7	11.8	23.5	8.8	5.9
その他	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
キャンプ	1～2回	106	38.7	33.0	36.8	21.7	39.6	22.6	16.0	22.6	0.9	10.4
	それ以上	80	42.5	21.3	45.0	35.0	37.5	11.3	23.8	31.3	2.5	8.8
	実現していない	125	37.6	18.4	28.8	23.2	34.4	17.6	20.8	27.2	1.6	17.6

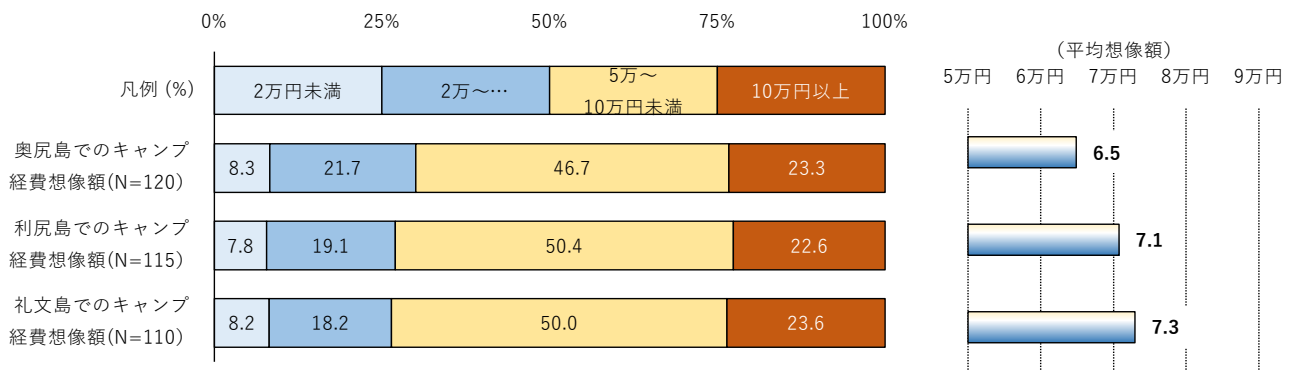
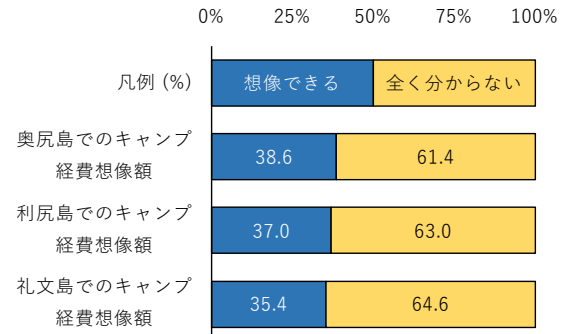
全体水準より5ポイント以上のもの

3 旅行モデルの造成

Q11 仮に、車中泊もできる1BOXカーやキャンピングカーをレンタルして、離島にキャンプ旅（1組3人、島には最低1泊）をとした場合、総予算はどのくらい必要になると想像しますか。
【北海道外にお住まいの方は、奥尻島は函館空港から、利尻島と礼文島は新千歳空港からとお考え下さい】

6割が「離島キャンプの経費」が想像できない

- 前項で離島へのキャンプ旅行は《遠い・高い》との印象があることが再確認されたが、コストがいかにどのかのイメージがないことも確認できた。（どの島についても6割以上が「全く分からない」と回答）阻害要因は大きいものから次の順となる。
- 下図は「想像できる」人たちの想定額を示したものが、礼文島（平均7.3万円）、利尻島（7.1万円）、奥尻島（6.5万円）の順で大きい。

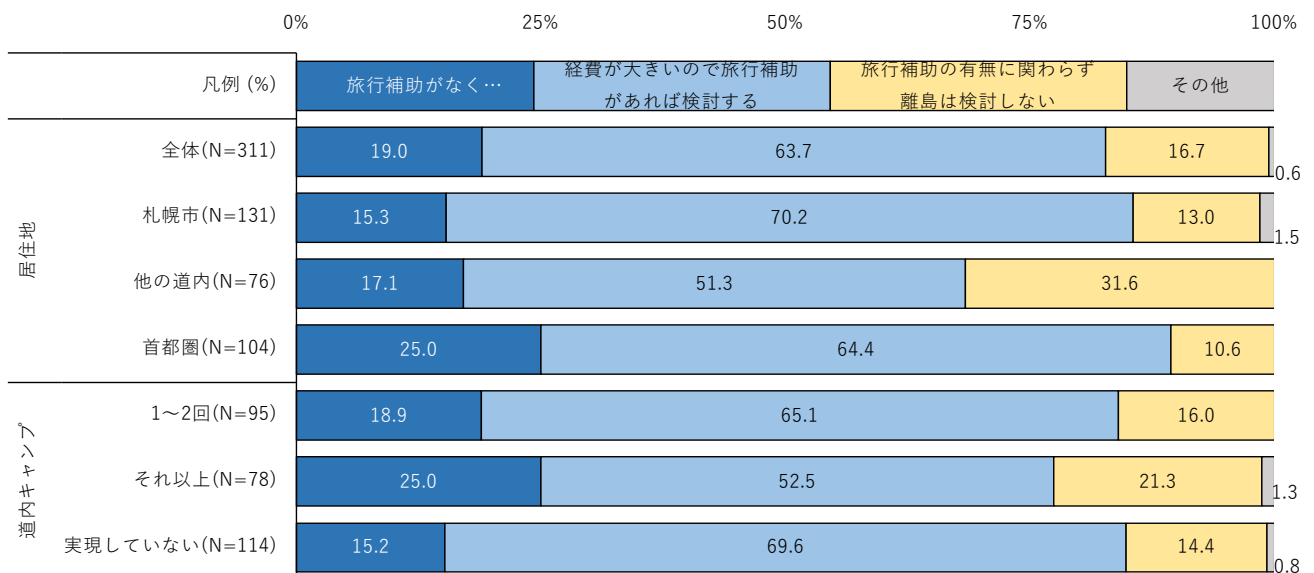


Q12 新しい北海道の旅行スタイルの1つに、「離島へのキャンプ旅行」があります。「離島」では宿泊施設も限られるため、車中泊もできる1BOXカーやキャンピングカー利用が便利ですが、費用が高いため、これに対する「旅行補助が必要では」との意見もあります。あなたはご自身は「旅行補助」があれば、離島へのキャンプ旅行を検討するきっかけになると感じますか。

(現状の主なコストイメージ：キャンピングカーなどのレンタル費用：2泊3日で8~10万円、フェリーの車両航送費：往復で4~5万円)

「補助が無くても離島キャンプを検討」は2割弱。6割は「補助があれば検討」する

- 「補助が無くても離島キャンプを検討」の割合は首都圏（25%）で最大で、（札幌以外の）他の道内（17%）、札幌市（15%）の順なる。
- 「経費が大きいため補助があれば検討する」の割合は札幌市（70%）、首都圏（64%）、（札幌以外の）他の道内（51%）の順で大きい。



3 旅行モデルの造成

Q13 現状の主なコストイメージでは、

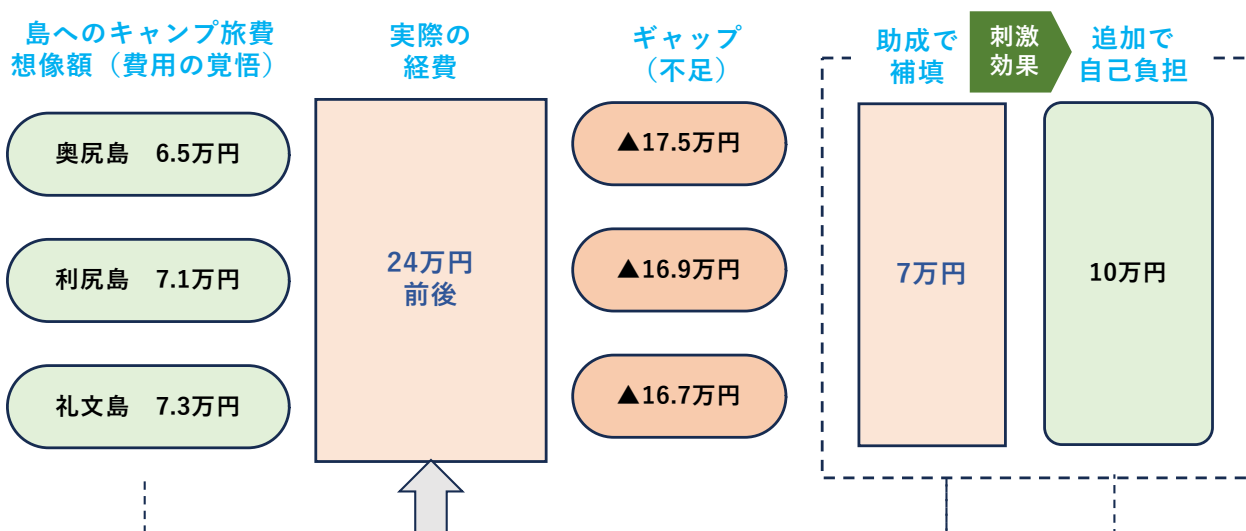
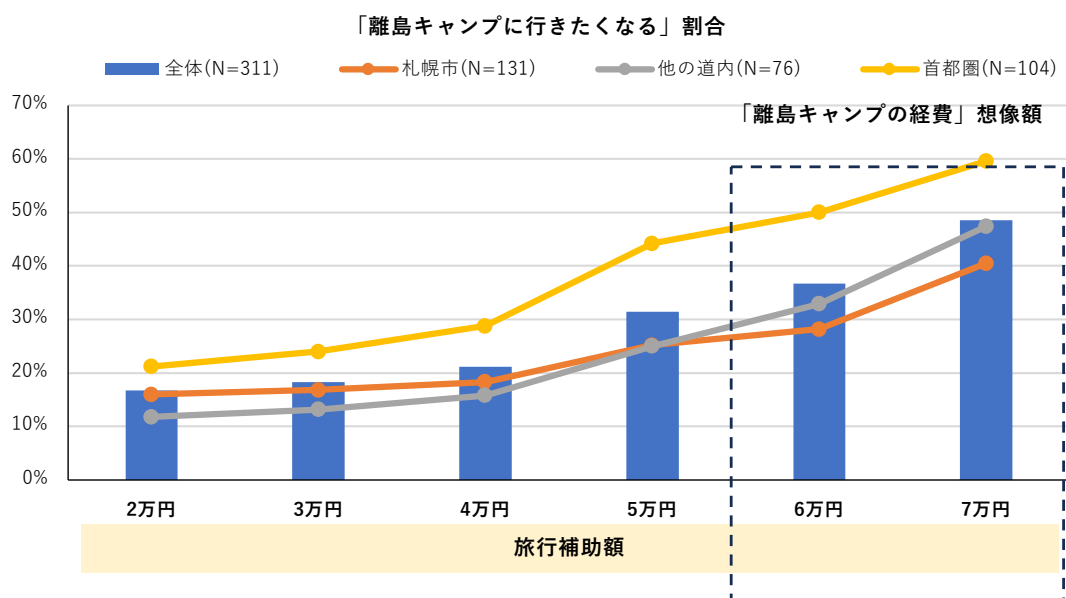
- ① キャンピングカーなどのレンタル費用（2泊3日で8～10万円）
- ② フェリーの車両航送費（往復4～5万円）だけでも14万円前後の費用が見込まれます。

そこで、キャンプ用車両を借りる前提で、①～⑥の旅行補助額があった場合、離島へのキャンプ旅行の検討度合いはどうなりますか？

※旅行補助額（1台に3人乗車の場合）は、（車両レンタル料とフェリー代金の割引）＋（車両レンタル料とフェリー代金の支払いに使えるクーポン券）＋（島内で買い物できる商品券）などを合わせた実質額を前提にお考え下さい。

補助額が大きいくほど「行きたくなる」が増えるのは当然だが、その割合が50%程度になるのは「7万円補助」のレベル

- 2万円～7万円まで1万円単位の「補助額設定」ごとに「その補助額なら離島キャンプに行きたくなる」割合を示したのが下図である。
- 「その額なら行きたくなる」割合は2～4万円では2割前後に留まり。5万円になると3割に上昇、7万円になると5割近くの水準に達する。
- これは下図（模式図）にあるように、総額24万円のうち7万円前後は（＝想像経費）覚悟しており、残りの17万円の半分近く（＝7万円補助）が補填されるインパクトがあるものと推察できる。



50%はこれで「島へのキャンプ旅行」に行く気になる

3 旅行モデルの造成

	サンプル数 (%)	2万円程度の補助				3万円程度の補助				4万円程度の補助				
		き た く な る に キ ヤ	た く な る に 検 討 し	た く な る に 検 討 し な い	検 討 し な い	き た く な る に キ ヤ	た く な る に 検 討 し	た く な る に 検 討 し な い	検 討 し な い	き た く な る に キ ヤ	た く な る に 検 討 し	た く な る に 検 討 し な い	検 討 し な い	
全体	311	16.7	14.8	36.3	32.2	18.3	17.0	39.2	25.4	21.2	29.3	28.9	20.6	
居住地	札幌市	131	16.0	16.0	38.9	29.0	16.8	15.3	42.7	25.2	18.3	28.2	32.1	21.4
	他の道内	76	11.8	10.5	35.5	42.1	13.2	17.1	35.5	34.2	15.8	26.3	28.9	28.9
	首都圏	104	21.2	16.3	33.7	28.8	24.0	19.2	37.5	19.2	28.8	32.7	25.0	13.5
年代	10・20代	33	24.2	27.3	21.2	27.3	33.3	27.3	18.2	21.2	30.3	33.3	18.2	18.2
	30代	52	11.5	11.5	36.5	40.4	11.5	11.5	42.3	34.6	13.5	25.0	34.6	26.9
	40代	79	21.5	12.7	35.4	30.4	20.3	16.5	38.0	25.3	22.8	29.1	30.4	17.7
	50代	68	13.2	19.1	48.5	19.1	14.7	25.0	45.6	14.7	20.6	30.9	35.3	13.2
	60代以上	79	15.2	10.1	32.9	41.8	17.7	10.1	41.8	30.4	21.5	29.1	22.8	26.6
	職業	勤め（民間）	157	19.7	16.6	40.1	23.6	21.7	17.8	45.9	14.6	22.3	33.1	33.1
勤め（公務）		19	10.5	10.5	42.1	36.8	10.5	26.3	26.3	36.8	21.1	31.6	21.1	26.3
自営業（個人事業主含む）		24	20.8	12.5	45.8	20.8	20.8	20.8	50.0	8.3	25.0	33.3	33.3	8.3
学生		7	14.3	42.9	14.3	28.6	28.6	42.9	0.0	28.6	42.9	28.6	14.3	14.3
パート・アルバイト、フリーター		34	8.8	11.8	38.2	41.2	11.8	8.8	35.3	44.1	17.6	20.6	29.4	32.4
主婦		35	20.0	2.9	14.3	62.9	17.1	5.7	22.9	54.3	14.3	17.1	17.1	51.4
無職		34	8.8	20.6	35.3	35.3	11.8	20.6	35.3	32.4	20.6	29.4	23.5	26.5
その他		1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
キャン 道内 ンブ	1～2回	106	24.5	16.0	31.1	28.3	26.4	17.9	33.0	22.6	26.4	31.1	26.4	16.0
	それ以上	80	20.0	15.0	33.8	31.3	23.8	15.0	35.0	26.3	25.0	28.8	23.8	22.5
	実現していない	125	8.0	13.6	42.4	36.0	8.0	17.6	47.2	27.2	14.4	28.0	34.4	23.2

	サンプル数 (%)	5万円程度の補助				6万円程度の補助				7万円程度の補助				
		き た く な る に キ ヤ	た く な る に 検 討 し	た く な る に 検 討 し な い	検 討 し な い	き た く な る に キ ヤ	た く な る に 検 討 し	た く な る に 検 討 し な い	検 討 し な い	き た く な る に キ ヤ	た く な る に 検 討 し	た く な る に 検 討 し な い	検 討 し な い	
全体	311	31.5	31.2	21.9	15.4	36.7	30.2	19.0	14.1	48.6	24.4	16.1	10.9	
居住地	札幌市	131	25.2	35.1	22.9	16.8	28.2	36.6	19.8	15.3	40.5	32.1	16.8	10.7
	他の道内	76	25.0	30.3	22.4	22.4	32.9	26.3	21.1	19.7	47.4	18.4	18.4	15.8
	首都圏	104	44.2	26.9	20.2	8.7	50.0	25.0	16.3	8.7	59.6	19.2	13.5	7.7
年代	10・20代	33	39.4	24.2	18.2	18.2	39.4	21.2	21.2	18.2	48.5	15.2	15.2	21.2
	30代	52	25.0	32.7	23.1	19.2	34.6	30.8	23.1	11.5	40.4	30.8	21.2	7.7
	40代	79	32.9	30.4	20.3	16.5	35.4	32.9	15.2	16.5	49.4	24.1	12.7	13.9
	50代	68	33.8	35.3	23.5	7.4	33.8	38.2	17.6	10.3	47.1	35.3	7.4	10.3
	60代以上	79	29.1	30.4	22.8	17.7	40.5	24.1	20.3	15.2	54.4	15.2	24.1	6.3
	職業	勤め（民間）	157	38.2	33.8	17.8	10.2	45.2	31.2	12.1	11.5	54.1	27.4	8.3
勤め（公務）		19	42.1	10.5	31.6	15.8	47.4	15.8	26.3	10.5	52.6	21.1	21.1	5.3
自営業（個人事業主含む）		24	33.3	37.5	20.8	8.3	37.5	41.7	12.5	8.3	54.2	29.2	8.3	8.3
学生		7	42.9	28.6	14.3	14.3	28.6	28.6	28.6	14.3	57.1	0.0	28.6	14.3
パート・アルバイト、フリーター		34	11.8	38.2	29.4	20.6	26.5	29.4	29.4	14.7	38.2	26.5	20.6	14.7
主婦		35	17.1	22.9	25.7	34.3	8.6	28.6	34.3	28.6	28.6	25.7	28.6	17.1
無職		34	26.5	29.4	23.5	20.6	32.4	29.4	20.6	17.6	47.1	8.8	35.3	8.8
その他		1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
キャン 道内 ンブ	1～2回	106	36.8	27.4	21.7	14.2	36.8	26.4	18.9	17.9	45.3	26.4	15.1	13.2
	それ以上	80	32.5	32.5	18.8	16.3	38.8	28.8	20.0	12.5	52.5	20.0	18.8	8.8
	実現していない	125	26.4	33.6	24.0	16.0	35.2	34.4	18.4	12.0	48.8	25.6	15.2	10.4

全体水準より5ポイント以上のもの

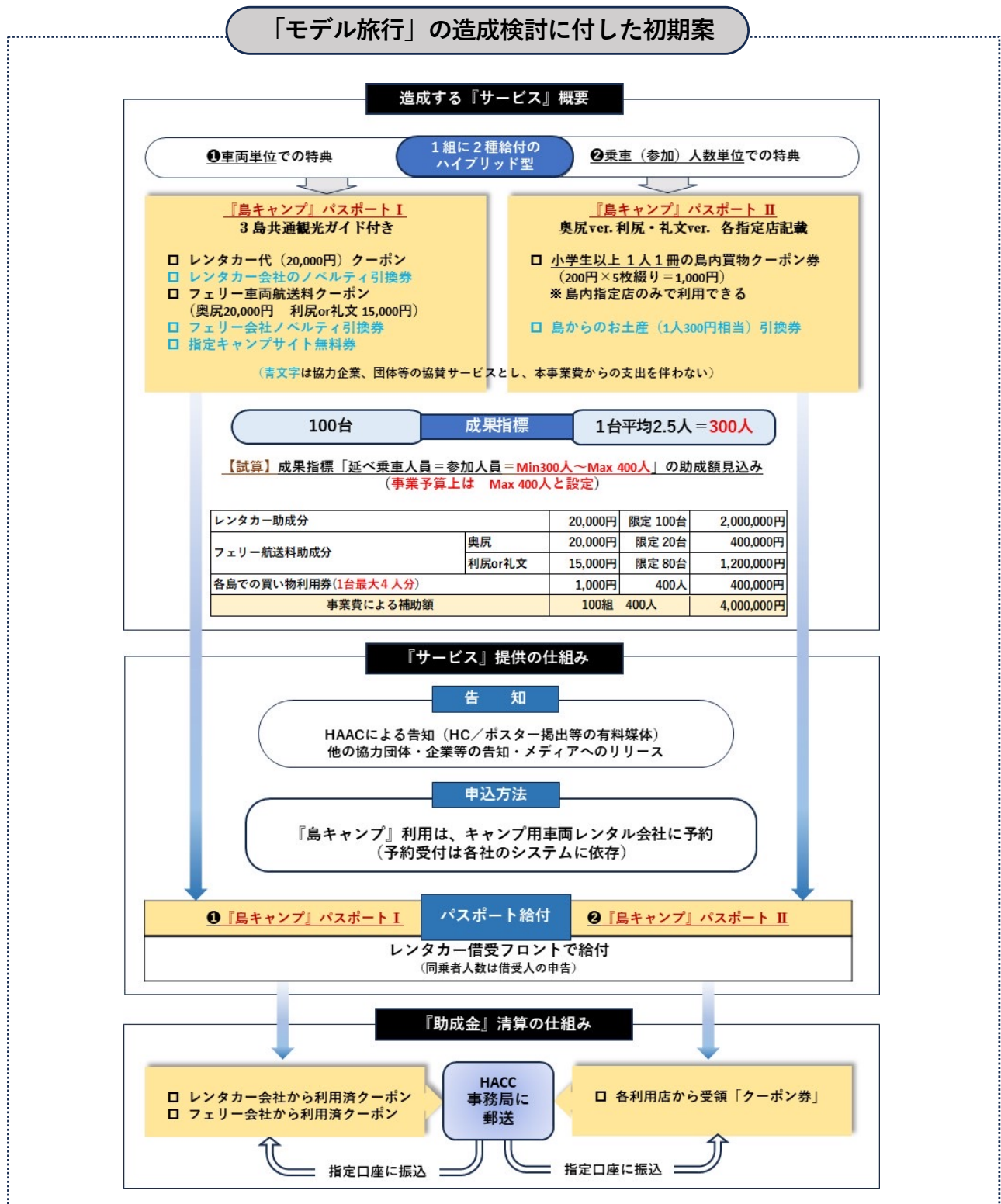
3 旅行モデルの造成

3-6 造成した旅行モデル

3-6-1 基礎的な造成内容と修正

本事業においては、下図のような「旅行モデル案」を造成し、関係各自治体、関係事業者の意見を反映し、次頁にあるような「旅行モデル」として決定した。

主な改善・修正ポイントは、①レンタカー、フェリー航送費用への補助額の設定、②開始時期を勘案した取り組み方、③島内で利用できる買い物補助のあり方などであった。



3 旅行モデルの造成

3-6-2 旅行モデルの内容

本事業で造成した「旅行モデル」は、①プレ事業（Hokkaido Islands Camper PROMOTION CAMPAIGN）及び②本事業（Hokkaido Islands Camper キャンピングカーで北の離島を満喫！キャンペーン）の2種とした。その概要は下記の通りである

①Hokkaido Islands Camper PROMOTION CAMPAIGN（プレ事業）	
実施期間	令和5年8月～9月
予約受付	令和5年7月14日（金）～8月9日（水）
対象者	レンタルしたキャンピングカーをフェリーで航送して、奥尻島・利尻島・礼文島のいずれか1島を訪問する方
特典	キャンピングカーをレンタルして奥尻島・利尻島・礼文島のいずれかに行くと往復のフェリー代が無料
②Hokkaido Islands Camper キャンピングカーで北の離島を満喫！キャンペーン	
実施期間	令和5年8月10日（木）～令和5年11月15日（水） 注）上記期間内にレンタカーの使用を開始し、かつフェリーに乗船することが条件
予約受付	令和5年8月7日（月）から受付開始
対象者	以下の条件を全て満たす方が対象となります。 ○ 対象レンタカー会社で、キャンピングカーを2泊3日以上レンタルする方 ○ レンタルしたキャンピングカーをフェリーで航送して、奥尻島・利尻島・礼文島のいずれか1島以上で1泊以上の訪問をする方
特典	① レンタカー代の割引（2万円） ② フェリーの車両航送料の割引（3割（約1万5千円）引） ③ 奥尻島・利尻島・礼文島の指定店舗で使用できる特別クーポン進呈。 ④ 離島の特別なノベルティ、フェリー船内でのみ入手可能な「御船印」プレゼント！ 注1）車両航送料には運転手1名分の旅客運賃が含まれます。その他の同乗者の方の旅客運賃は割引対象外です。 注2）車種によって車両航送料の割引額は異なります。

3-6-3 旅行モデルの実証方針

造成した上記モデル旅行は一般利用者を募り、その後、次の方法によって、その効果や課題を検証した。

- 1) インフルエンサー等による「体験」旅行の実施と、評価ヒアリングの実施
- 2) 利用者全員に対する「評価アンケート」の実施

3 旅行モデルの造成

3-6-4 実施に際しての連携

「旅行モデル」に基づく実証事業（①プレ事業（Hokkaido Islands Camper PROMOTION CAMPAIGN）及び②本事業（Hokkaido Islands Camper キャンピングカーで北の離島を満喫！キャンペーン）の2種）の展開に関しては、下記との連携によって実施した。

連携・協力先（敬称略）	連携・協力内容
ハートランドフェリー（株）	<input type="checkbox"/> 当事業に関する告知 <input type="checkbox"/> フェリー料金補助に伴う処理 <input type="checkbox"/> 利用者へのノベルティの提供 他
《キャンピングカーレンタル》 ● キャンピングレンタサービス工業 ● 北海道ノマドレンタカー ● TOMO CAMPERS ● URESKA	<input type="checkbox"/> 当事業に関する告知 <input type="checkbox"/> レンタル料金補助に伴う処理
北海道オートキャンプ協会会員社	<input type="checkbox"/> 当事業に関する告知
奥尻町、利尻町、利尻富士町、礼文町及び各町商工・観光関係者	<input type="checkbox"/> 当事業に関する告知 <input type="checkbox"/> 島内「お買い物クーポン」取扱店の設定、換金処理 <input type="checkbox"/> 各島キャンピング場などへのキャンピングカー乗入れ利用に関する協力 など

4 旅行モデルの実証

4 旅行モデルを用いたモニター旅行事業

4-1 プレ事業実施概要

- (1)事業名称：Hokkaido Islands Camper PROMOTION CAMPAIGN
(2)展開地域：檜山管内奥尻島・宗谷管内利尻島・礼文町
(3)内 容：キャンピングカーをレンタルして奥尻島・利尻島・礼文島のいずれかに行く場合に往復のフェリー代を無料とした。
(4)展開時期：①受付期間 令和5年7月14日（金）～8月9日（水） ②実施期間 令和5年8月～令和5年9月
(5)告知手法：NPO法人北海道オートキャンプ協会ホームページ
国土交通省北海道運輸局メールマガジン
連携したキャンピングカーレンタル会社（4社）顧客へのDMメール など
(6)実施結果：①利用者数 13組▷50人
②利用概況 【居住地】7割が道内在住
【利用車種】8割がキャブコンタイプ
【行先】半数が利尻島で奥尻島が次ぐ・利尻島～礼文島周遊の例もあった
※詳細は別掲『5-1 参加者アンケートによる検証』参照

4-2 本事業実施概要

- (1)事業名称：Hokkaido Islands Camper キャンピングカーで北の離島を満喫！キャンペーン
(2)展開地域：檜山管内奥尻島・宗谷管内利尻島・礼文町
(3)内 容：以下の条件を全て満たす利用者に、【利用者特典】を付与した。
(再掲) ・対象レンタカー会社で、キャンピングカーを2泊3日以上レンタルする方
・レンタルしたキャンピングカーをフェリーで航送して、奥尻島・利尻島・礼文島のいずれか1島以上で1泊以上の訪問をする方
【利用者特典】
1)レンタカー代の割引（2万円）
2)フェリーの車両航送料の割引（3割（約1万5千円）引）
3)奥尻島・利尻島・礼文島の指定店舗で使用できる特別クーポン進呈。
4)離島の特別なノベルティ、フェリー船内でのみ入手可能な「御船印」プレゼント！
(4)展開時期：①受付期間 令和5年8月7日（月）～
②実施期間 令和5年8月10日（木）～令和5年11月15日（水）
(5)告知手法：NPO法人北海道オートキャンプ協会ホームページ
同、協会会員社の事業所・店舗等への告知ポスター掲出
国土交通省北海道運輸局メールマガジン
連携したキャンピングカーレンタル会社（4社）顧客へのDMメール など
(6)実施結果：①利用者数 10組▷26人
②利用概況 【居住地】9割が道内在住・台湾からの参加者もあった
【利用車種】7割がキャブコンタイプだが「車中泊対応使用の1ボックスカー」も2割あった
【行先】2/3が利尻島で礼文島が次ぐ
※詳細は別掲『5-1 参加者アンケートによる検証』参照



◁本事業キャンペーンを利用して利尻島を満喫した台湾人旅行者（インフルエンサー）

5 検 証

5 検 証

5-1 参加者アンケートによる検証

5-1-1 調査実施概要

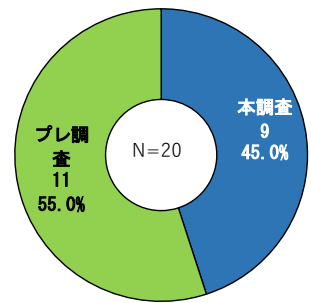
- (1)調査地域 北海道
- (2)調査対象 当該キャンペーン（プレ事業・本事業）参加者 ※回答は代表者に依頼した
- (3)標本規模 プレ事業参加者 13人▷回答11人(回収率84.6%)
本事業参加者 10人▷回答 9人(回収率90.0%)
合計23人に依頼▷回答計20人（回収率87.0%）
- (4)調査方法 キャンピングカー貸出時にアンケート用紙を配布し、郵送で回答を得た。
（一部、インターネット及びFAXを通じた回答も含む）
- (5)調査内容 ①参加者プロフィール
②今回のキャンプ実施概要
③キャンペーンの評価
④今後の離島観光への意向 など

5-1-2 調査結果

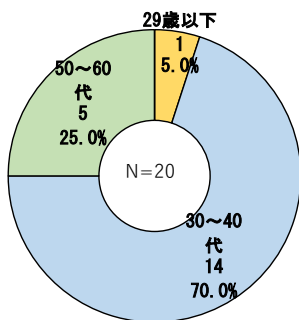
(1)参加者プロフィール

- 30～40代（14人）が最多であるが、50～60代（5人）も比較的多い。
- 半数は勤め人（11人）で、自由業・自営業（7人）が次ぐ。
- 20歳以下（1人）や、ここでの学生（1人）のように若い世代の参加は少ない。
- 参加者の大半は北海道内居住者（16人）で、そのほとんどが札幌市居住（13人）である。

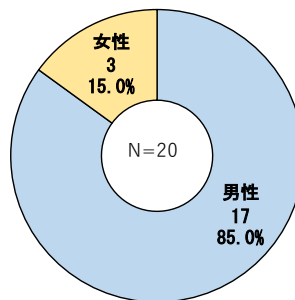
■参加した事業



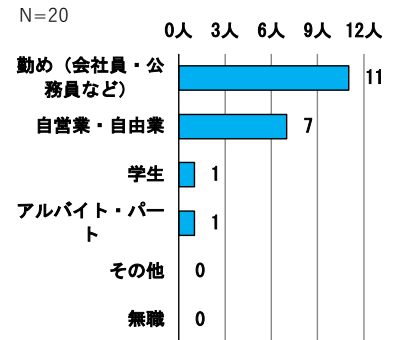
■年代（回答者）



■性別



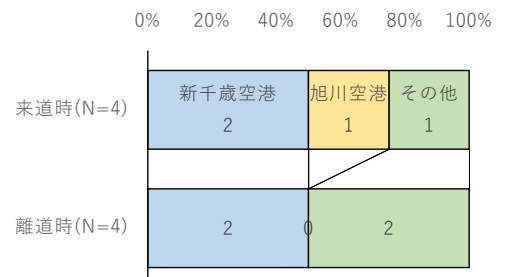
■職業



■居住地

(人)	サンプル数	日本									日本以外 （※台湾）
		北海道	道内の内訳			北海道以外	道外の内訳				
			札幌市	旭川市	音更町		千歳県	神奈川県			
全体	20	16	13	2	1	3	1	2	1		
参加											
本調査	9	8	6	1	1	0	0	0	1		
プレ調査	11	11	7	1	0	3	1	2	0		

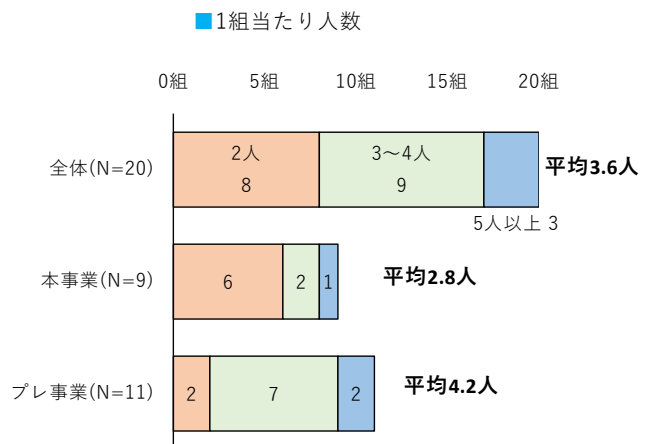
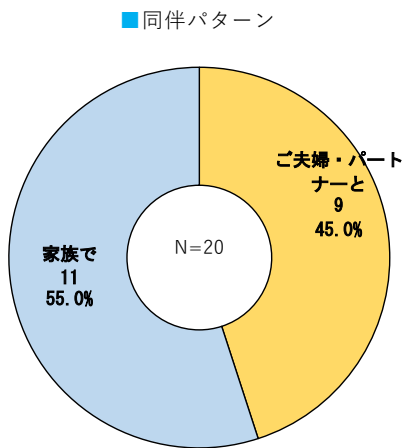
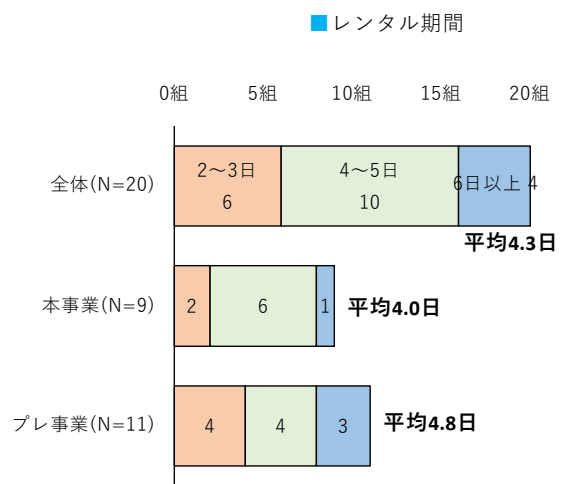
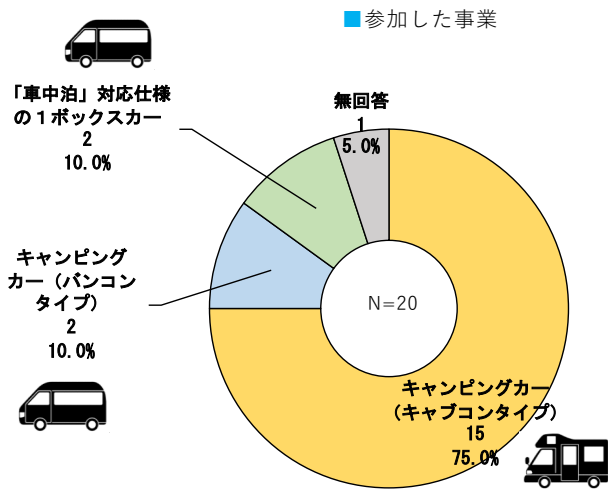
■来道・離道時の利用空港
（道外・外国人のみ）



5 検 証

(2)利用したキャンピングカー

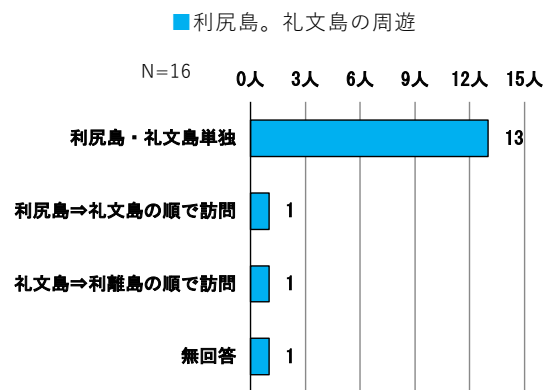
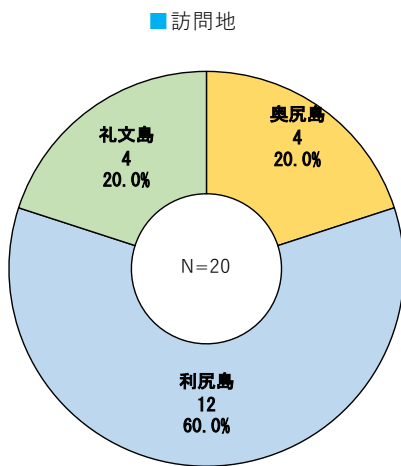
- 回答した20組中15組は「キャブコンタイプのキャンピングカー」(15人)で、「バンコンタイプのキャンピングカー」(2人)、「車中泊対応の1ボックスカー」(2人)が次ぐ。
- レンタル期間は半数が「4~5日間」(10人)としている。平均4.3日間である。
- 利用者は「家族で」(11人)と「夫婦・パートナーと」(9人)が拮抗する。
- 1組当たりの人数は「3~4人」(9人)と「2人」(8人)が中心で、平均3.6人だった。



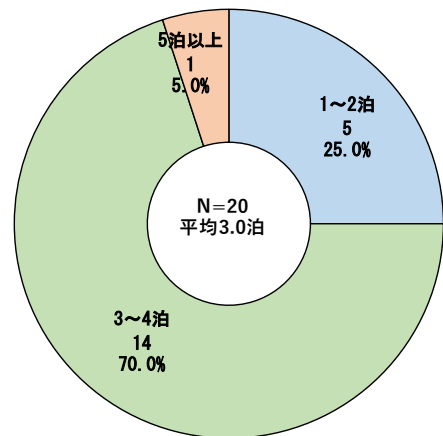
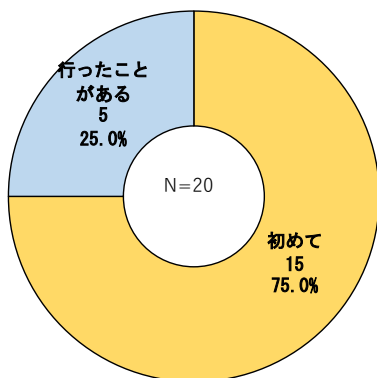
5 検 証

(3) 離島キャンプの実施内容

- 回答した20組の6割は「利尻島」（12人）に出向いた。「礼文島」と「奥尻島」はそれぞれ4人ずつである。
- 利尻島・礼文島に出向いた者の、ほとんどは“いずれかの島”のみの出向きであり、礼文島⇄利尻島に共に向いた者は2人のみである。
- 「礼文島」と「奥尻島」に出向いた者はいずれも、「初めて」の出向きであるが、利尻島の場合は12人中5人が「行ったことがある」としている。
- 今回の旅行は平均3.0泊で、そのうち各離島での滞在は平均1.2泊であった。

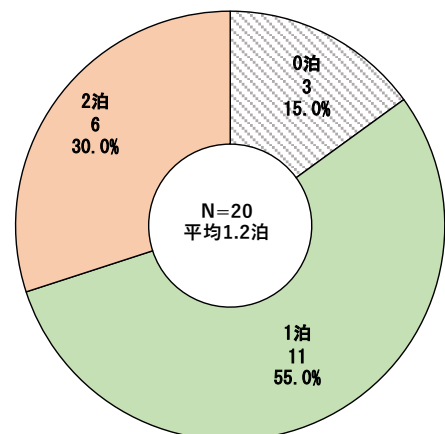


■ 今回訪問した島への出向き経験



	サンプル数	初めて	行ったことがある
全体 (実数)	20	15	5
参加			
本調査	9	7	2
プレ調査	11	8	3
訪問地			
奥尻島	4	4	0
利尻島	12	7	5
礼文島	4	4	0

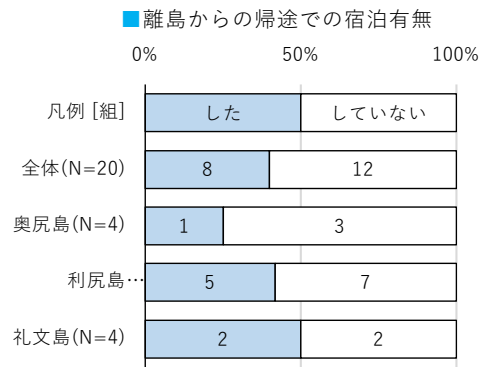
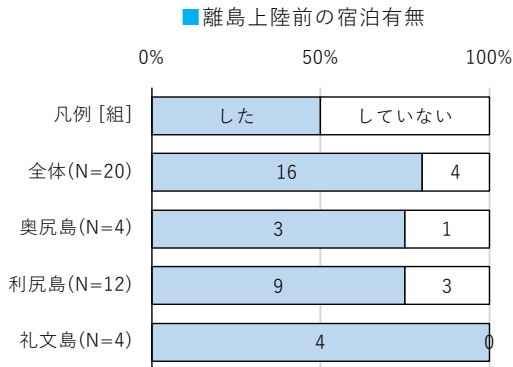
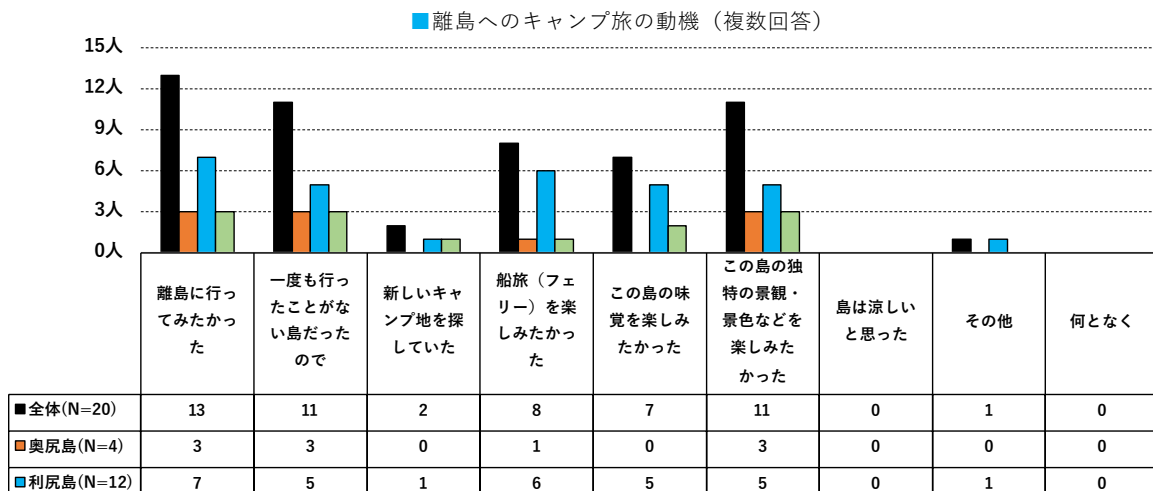
■ 離島だけの泊数



5 検 証

(4) 離島キャンプの動機とプロセス

- 今回のキャンペーンに参加した動機は「利用に行ってみたかった」（13人）が最大で、これに「一度も行ったことがない島だった」（11人）と「この島の独特の景観・景色などを楽しみたかった」（11人）が次ぐ。こうした傾向は、3島とも共通している。
- ほとんどの参加者が《島に渡る前》に「途中で宿泊」（16人）している。これは、レンタカーの借出し～フェリー港までの移動距離が大きい事、フェリー出発時刻の制約に起因すると見られ、実際に利尻島・礼文島に出向いた者で、途中宿泊者が多くなっている。
- 各離島からの帰途に「宿泊する」（8人）も一定程度あるが、行きに比べると少ない。



	離島への途中で	宿泊した場所											島から本土に戻り	宿泊した場所												
		江差町	ニセコ町	深川市	秩父別町	秩父別町	豊富町	稚内市	猿払村	留萌市	無回答	七飯町(大沼)		洞爺湖町	豊富町	士別市	稚内市	猿払村	枝幸町	遠軽町	網走市	大空町	弟子屈町	釧路市	標津町	無回答
(実数)																										
全体	16	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	2	8	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	
参加																										
本調査	8	0	1	0	0	0	0	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0		
プレ調査	8	1	0	1	0	1	1	5	0	0	1	4	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1		
訪問地																										
奥尻島	3	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
利尻島	9	0	0	1	1	1	1	4	1	1	1	5	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	0	1		
礼文島	4	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0		

5 検 証

(5) 離島キャンプに係る予算・消費額

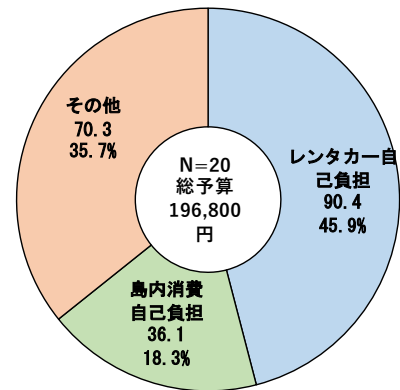
- 今回の旅行に掛かった費用は、総額で平均196,800円である。（※先の平均人数を考慮すれば19.6万円÷3.6人＝1人あたり5.5万円と見込まれる）
- この総額19.7万円のうち、半分はレンタカー利用料（当事業での補助額を除く自己負担額）の約9万円円で占められ、島内での買い物（同、自己負担額）に3.6万円が2割程度を占める。
- その他の経費（フェリー代や燃料費など）が約7万円（全経費の1/3に相当）となり、明らかに「レンタカー代」が大きな支出先となっている。
- 居住地別に見ても「総支出額」には大差がないのも特徴であるが、道外居住者は「レンタカー代」の比重が大きい。

■ 利用キャンプに係る総費用

	サンプル数	5万円以下	10万円以下	15万円以下	20万円以下	30万円以下	30万円超	無回答	平均（千円）
(実数)	20	2	4	3	4	4	2	1	196.8
全体	20	2	4	3	4	4	2	1	196.8
参加本調査	9	0	1	2	4	1	0	1	172.5
参加ブレ調査	11	2	3	1	0	3	2	0	214.5
訪問地 奥尻島	4	0	2	1	0	1	0	0	142.5
訪問地 利尻島	12	1	2	2	3	2	2	0	222.5
訪問地 礼文島	4	1	0	0	1	1	0	1	166.7

■ 総予算の内訳

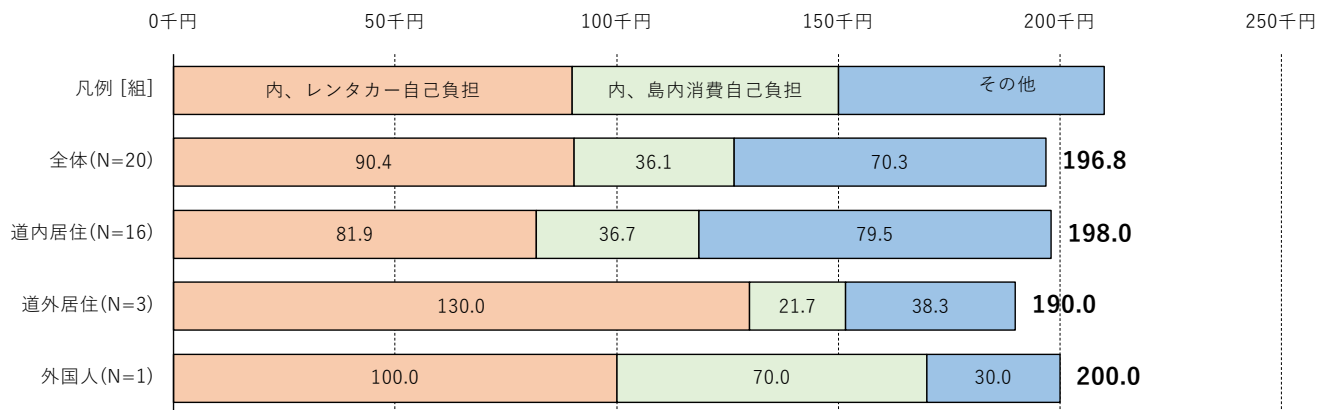
（その他は、上記総予算からレンタカー代・島内消費自己負担額を除いた額）



■ レンタカー代・島内消費自己負担額

	サンプル数	レンタカー（自己負担額）							無回答	平均（千円）	島内での買い物（自己負担額）							無回答	平均（千円）
		3万円以下	5万円以下	8万円以下	10万円以下	15万円以下	20万円以下	20万円超			3万円以下	5万円以下	8万円以下	10万円以下	15万円以下	20万円以下	20万円超		
全体	20	2	6	5	2	1	2	1	1	90.4	12	3	3	1	0	0	0	1	36.1
参加本調査	9	1	2	2	2	1	0	0	1	72.8	4	1	3	0	0	0	0	1	44.4
参加ブレ調査	11	1	4	3	0	0	2	1	0	103.3	8	2	0	1	0	0	0	0	30.0
訪問地 奥尻島	4	0	1	2	0	1	0	0	0	79.0	2	2	0	0	0	0	0	0	33.8
訪問地 利尻島	12	1	5	2	2	0	1	1	0	95.4	8	1	3	0	0	0	0	0	33.3
訪問地 礼文島	4	1	0	1	0	0	1	0	1	85.7	2	0	0	1	0	0	0	1	50.0

■ 居住地別の費用構成イメージ（各平均値）

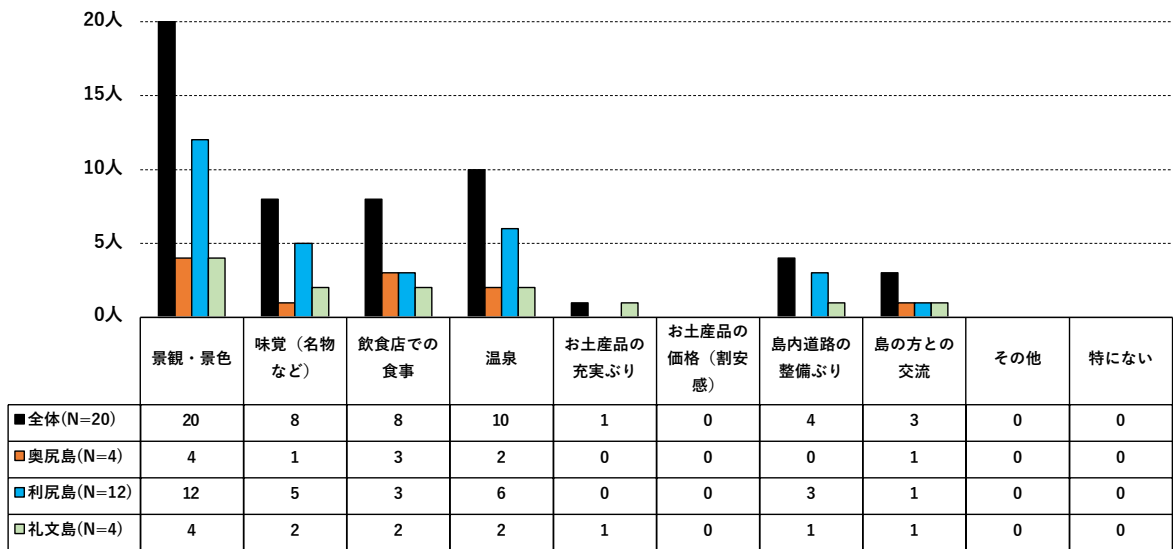


5 検 証

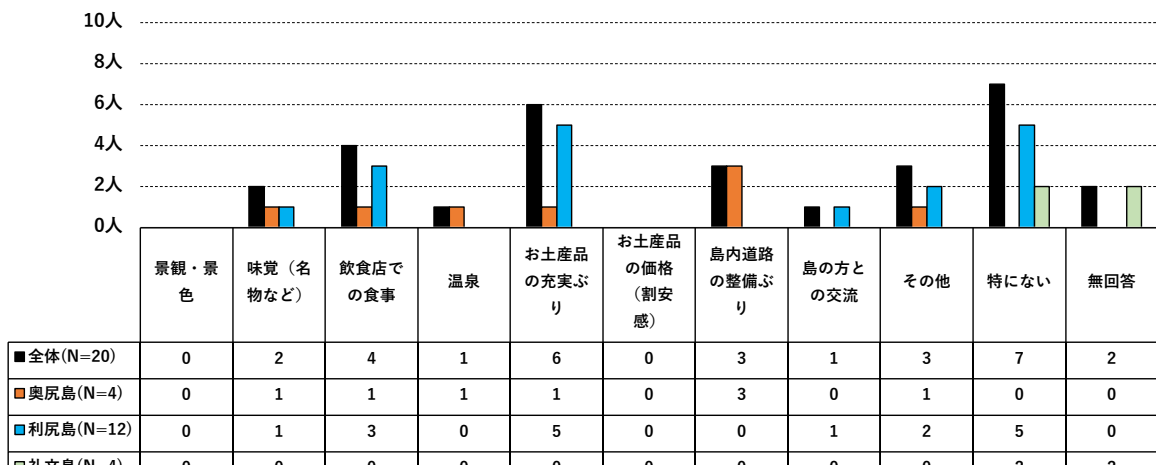
(6) 離島キャンプへの評価

- 各島での感動ポイントは全員が「景観・景色」（20人＝島ごとにみても、いずれも全員）を挙げ、その他では「温泉」（10人）、「味覚（名物など）」（8人）、飲食店での食事（8人）が次ぐ。
- 逆に、“期待したほどではなかった”点では「お土産品の充実ぶり」（6人）が最も大きくなっている。

■各島での感動ポイント（複数回答）



■各島で期待したほどではなかった点（複数回答）



性別	年代	居住地	Q8期待はずれだった点その他
男性	30-40代	札幌市	● キャンプ場内がベット不可があった所
男性	30-40代	札幌市	● 海以外に楽しむものがない。セイコーマート以外、立ち寄る店がない。道路脇の木が適切な高さまで整備されておらず、キャンピングカーに当たりそうだった。
男性	50-60代	札幌市	● 外食先はことごとく断られた。予約すれば受け入れてくれるのか？

5 検 証

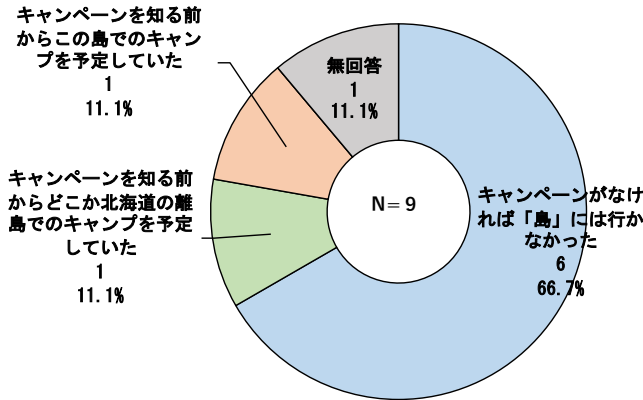
(7)当該キャンペーン等への評価／本事業参加者のみ

- 参加者の2/3は「キャンペーンがなければ島に行かなかった」（9人中6人）としており、このキャンペーンが利用への出向きを促したことが分かる。
- 事実、「キャンペーンがなければ今夏のキャンプ予定」では「離島以外でのキャンプ」や「キャンプ自体しなかった」などの意見が多かった。
- キャンペーンに対しては（下表参照）全般に良好な評価が得られている。インセンティブに対しては9人中7人が「総合的に見て満足」と回答している。
- 課題としては「キャンペーンの時期」、「告知」、「島内での買い物券＝利用店」などがある。

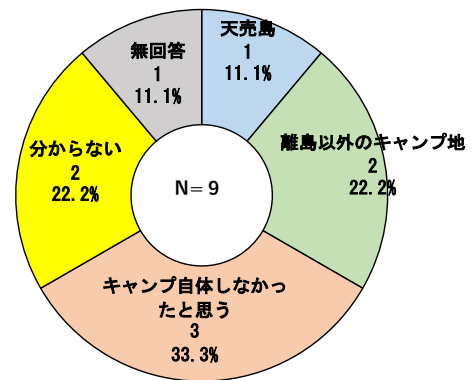
■ 当該キャンペーンの認知経路／本事業参加者のみ（複数回答）

	予約していたレンタカー会社から案内がきた	駅・空港でポスターを見た	レンタカー会社のホームページで	レンタカー会社が申込電話の時に教えてくれた	旅行会社の店頭ポスター、ホームページで	フェリー会社のホームページで	フェリーターミナルのポスターで	島の観光協会・自治体のホームページで	SNSで	友人・知人・家族などから	報道で知って北海道アウトキャンプ協会に問い合わせ	その他	無回答
■ 全体(N=9)	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	2	2	1
■ 奥尻島(N=1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
■ 利尻島(N=6)	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	2	1

■ キャンペーンによる動機づけ



■ キャンペーンが無かった場合、今夏のキャンプ予定



■ キャンペーンのインセンティブ及び仕組みの評価

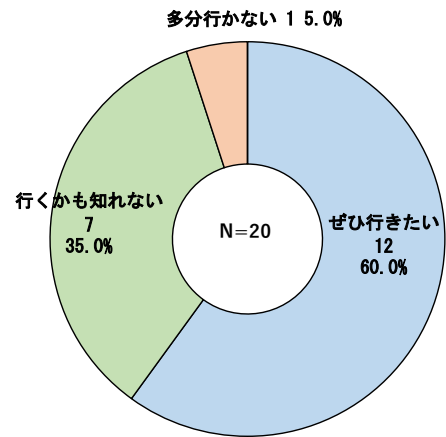
		好意的評価	えんちらないとも	不満評価	無回答
(人)					
インセンティブ	(1) レンタカー料金補助 (2万円)	8	0	0	1
	(2) フェリー料金 (自動車航送分30%OFF)	7	1	0	1
	(3) フェリー会社からのプレゼント (御船印)	5	1	2	1
	(4) 島内で利用できる買い物券＝離島クーポン (1人2千円分)	6	1	1	1
	(5) 島からのプレゼント (離島オリジナルギフト1人1つ)	6	0	2	1
	(6) 上の(1)～(5)までのキャンペーンの内容を総合的に見て	7	1	0	1
仕組み	(1) レンタカー料金補助の利用方法	8	0	0	1
	(2) フェリー料金割引の利用方法	8	0	0	1
	(3) 島内で利用できる買い物券の利用店	5	0	3	1
	(4) キャンペーン実施のタイミング＝時期	4	3	1	1
	(5) キャンペーンの告知	2	3	3	1

5 検 証

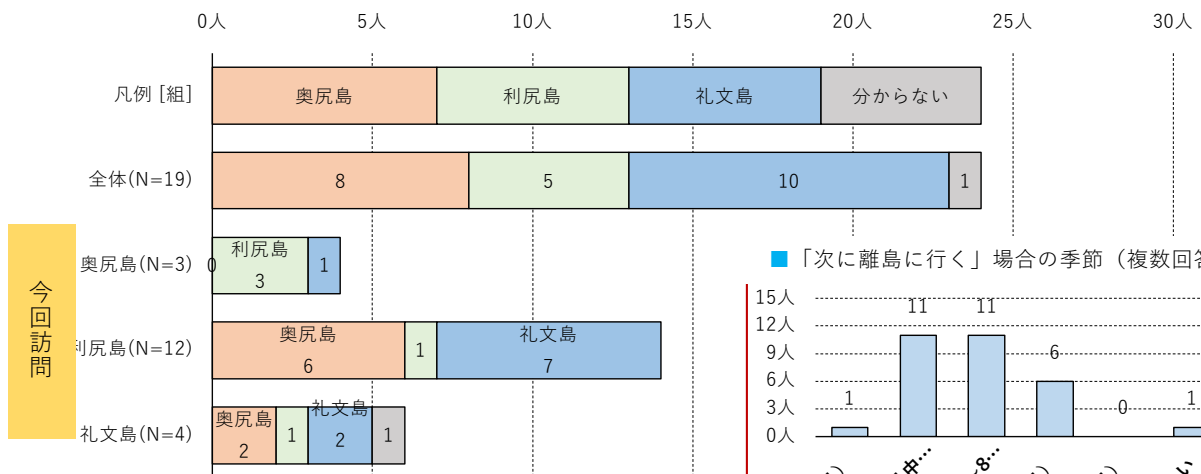
(8) 今後の離島キャンプ等の波及性

- 参加者の6割は、「今後、同種のキャンペーンがあった場合」には「ぜひ行きたい」（20人中12人）と回答し、「行くかも知れない」（7人）と合わせると、ほぼ全員が今後の参加意向を示した。
- 次に行きたい島としては、「礼文島」（10人）、「奥尻島」（8人）、「利尻島」（5人）の順となった。
- 今回、奥尻島に行った3人の全員が「次は利尻島」（3人）を想定し。利尻島に行った12人は、次は「礼文島」（7人）・「奥尻島」（6人）と考える。今回、礼文島に行った4人は「奥尻島」・「礼文島」（共に2人）を挙げた。リピートよりは《新たな島・未体験の島》志向がある。
- なお、行きたい季節は「初夏」～「夏」に期待が集中する。
- 今回の参加によって離島への関心も高まっており、20人中11人が「離島への旅に、大いに関心を持つようになった」と回答している。

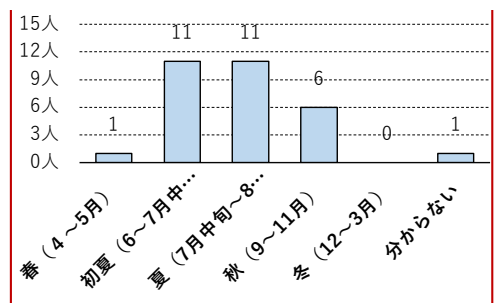
■ 同種のキャンペーン実施時の参加意向



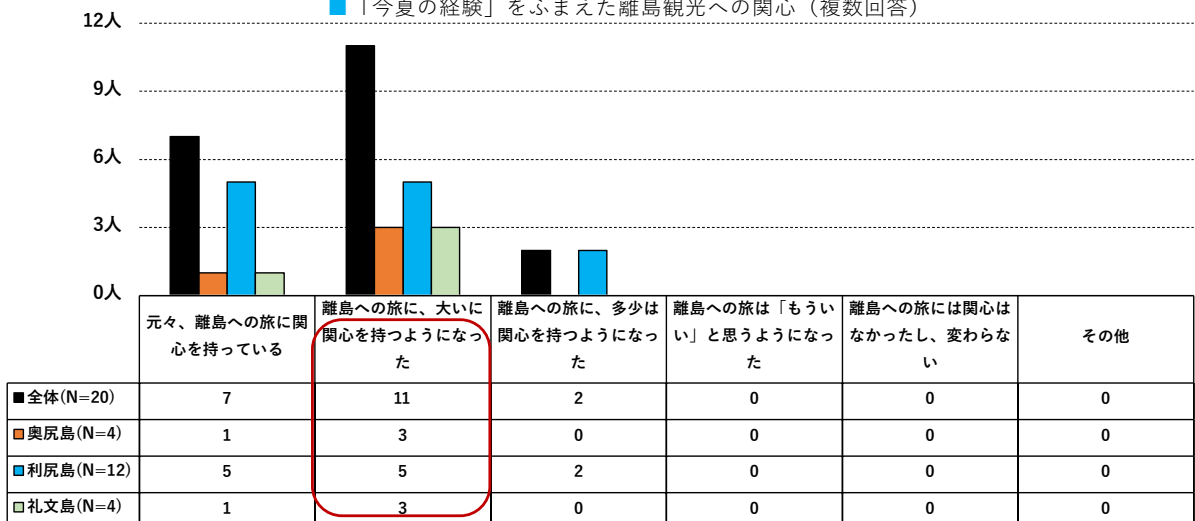
■ 「次に」行きたい島（複数回答）



■ 「次に離島に行く」場合の季節（複数回答）



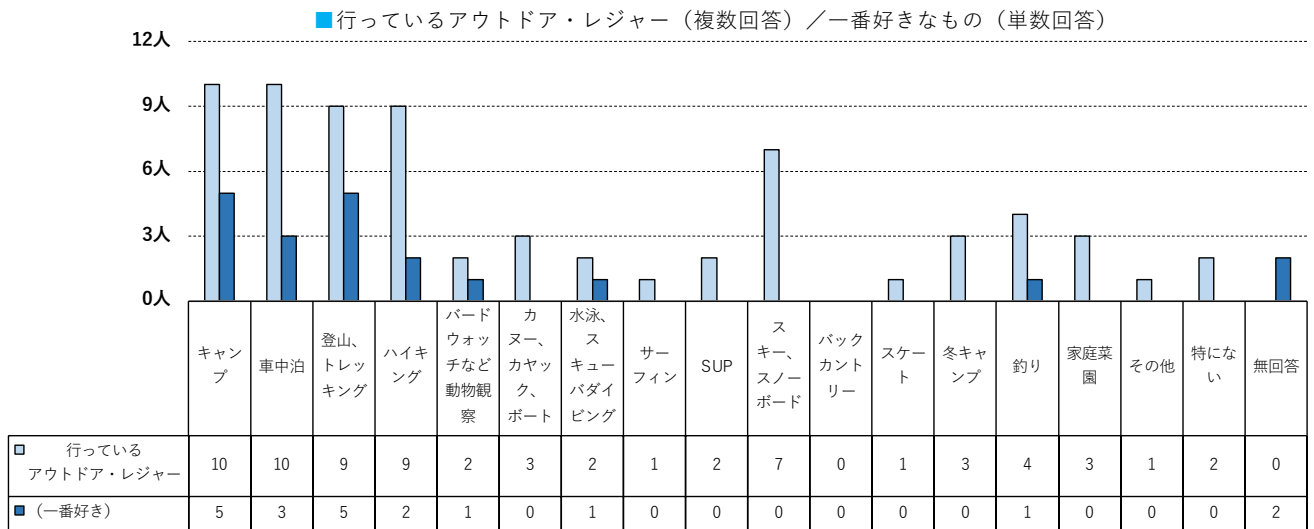
■ 「今夏の経験」をふまえた離島観光への関心（複数回答）



5 検 証

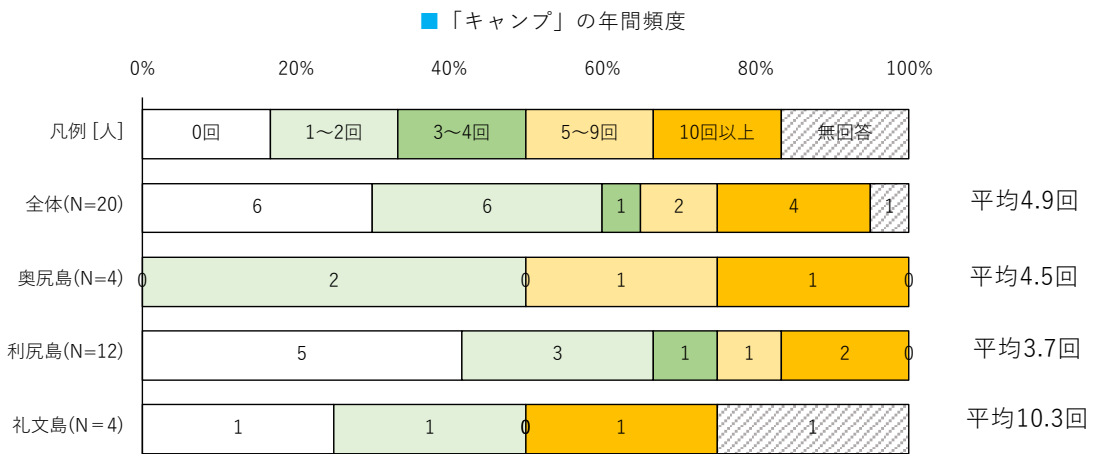
(9)参考：アウトドア・レジャーについて

- 行っているアウトドア・レジャーで最多は、今回のような「キャンプ」(20人中10人)、「車中泊」(10人)で、これに「登山・トレッキング」(9人)、「ハイキング」(9人)、「スキー、スノーボード」(7人)の順となる。
- 最も好きなものでも「キャンプ」(5人)と「登山・トレッキング」(5人)が拮抗した。
- 年間のキャンプ実施頻度を聞いたが、平均では4.9回となった。今回出向いた島別に比較すると、「礼文島に行った者」(平均10.3回)が突出して大きく、「礼文島に出向いた者は、かなりのキャンプ好き」だったと見てよい。



■ 一番好きなアウトドアレジャーの年間頻度

(人)	サンプル数	0回	1回	3回	5回	10回	20回以上	無回答
全体	20	2	4	2	2	5	2	3
一番好きなアウトドアレジャー								
キャンプ	5	0	0	0	1	2	1	1
車中泊	3	0	0	1	0	1	1	0
登山、トレッキング	5	0	1	1	1	1	0	1
ハイキング	2	0	1	0	0	0	0	1
バードウォッチなど動物観察	1	0	1	0	0	0	0	0
水泳、スキューバダイビング	1	0	1	0	0	0	0	0
釣り	1	0	0	0	0	1	0	0
無回答	2	2	0	0	0	0	0	0



5 検証

5-2 インフルエンサーによる評価

インフルエンサーのプロフィールはP80参照

5-2-1 「Possibility.Laboポジラボ 川手氏」ヒアリング結果

(令和5年12月25日実施)

○離島でのキャンピングカー利用について

- いずれのキャンプ場も、トイレも綺麗に清掃されているなど、使いやすかった。ただ、管理人が不在であるため、例えば繁忙期に（あまりキャンプ場の使い方を熟知していないような）海外からの観光客の方や、そもそもマナーを守らないような客がいた場合、防犯上の懸念はあると思う。
- キャンプ場にコテージを設置したり、キャンプセットがレンタルできたりすれば良いと思う。キャンピングカーを使わない形で訪れる場合、荷物が多くなるので、キャンプのギアが島内でレンタルできれば便利なのではないか。また、コテージがあれば、悪天候のときなどはそこで寝泊りができ、安心感がある。
- 「北追岬」は、そこに至るまでの道の幅も狭く、車両の通行が非常に難しい。自分自身は事前にGoogle mapやYouTube等で予習してから行ったので問題なかったが、海外からの観光客の方やキャンピングカーでの運転に慣れていない方が進入する場合、アクシデントが発生する可能性がある。
- 事前に飲食店や売店の情報を調べたので問題なかったが、閉店時間が早く、場合によっては店が開いていないこともあるので、注意が必要だと思う。
- また、島内は比較的坂が少なく、車で回るメリットが大きいと感じた。ただ、一部道が狭いところもあり、例えばバスコンタイプのキャンピングカーだと、慣れない人が運転するには無理があるかもしれない。レンタカーを借りるときに、あらかじめこれらの状況について情報をもらえると便利だと思う。
- フェリーで離島に渡った際、備置されているパンフレットではなく、まずは地元の方に話を聞くことができれば、旅程を考える上で助かるのではないかと感じた(観光協会は、フェリーが発着する朝と夜の時間帯は閉まっていたため、話が聞けなかった)。もちろん都合もあり、難しいところもあると思うのだが、地元の方にオススメのスポット・店を紹介いただければ、地域によりお金を使うきっかけになると思う。
- 「フェリーに乗る」という行為自体、乗り慣れていない人間からするとかなりのハードル。また、復路のフェリーは乗り遅れた場合は翌日になる可能性があるため、交通機関の時間的な制約を感じた。
- 観光協会等の公式HPは、今もこまめに更新したり関連ページ（フェリーなど）のリンクが貼られてあったりと有難い。今後も定期的に更新いただけると便利だと思う。併せて、Instagram等のSNSで体験者の最新の投稿を補足してあわせて紹介すれば、より効果が高まると思う。また、旬を逃さず、季節に応じて発信内容を変えることや、ターゲット（夫婦、友人、家族等）に応じてパターンを変えることも重要。実際に島を訪れた様々な方が、それぞれの切り口で魅力を発信しているので、それらを見ることで、自分が行ってみたい旅行形態を見つけるきっかけになるのではないかとと思う。
- フェリーについても、ターミナルや船内の様子、その日の船内混雑状況や乗船時の注意事項等について、リアルタイムで情報発信すると、初めてフェリーを利用する方にとってはハードルが下がり、効果的だと思う。フェリーの会社の公式サイトが一番信頼できるので、そこで情報発信をしていただけるのが一番有難い。ガイドブックではわからないことを伝えることが大事。

5 検 証

5-2-2 「誌麟姉姊氏」 (台湾在住者) ヒアリング結果

(令和5年12月実施)

○キャンペーンについて

- キャンピングカーの業者は詳しくキャンペーンを紹介してもらうことができた。
- 割引金額が多くて良かった。
- 稚内フェリーターミナルのカウンターで担当者がキャンペーンについてあまり知らないようだった。
- 帰りの便の席も事前に予約できて、対応も親切だった。
- キャンペーンのホームページ、パンフレットには中国語繁体字のページ (Google翻訳ではない) を希望。
- キャンピングカーは「宿泊」と「移動」の特性があるので、割引券などを提供していただければ、更に魅力的だと思う。

○離島でのキャンピングカー利用について

- 礼文島は、ハイキング体験、レブンアツモリソウや澄海岬が魅力的。
- 利尻島は、利尻島の登山の他、海が綺麗。
- 利尻島・礼文島に共通する魅力はウニ。
- 奥尻島は、奥尻ブルーが魅力的であり、夏に訪問したい。
- 利尻と礼文はそもそも夏のシーズンは台湾観光客の人気の島であり、ホテルとレンタカーの予約が難しい。
また、離島のホテルとレンタカーが高い点は課題と感じる。そのため、安価ではないがキャンピングカーに優位性があると思う。
- 今後は中国語繁体字の紹介やサイトなどがあれば、台湾への発信ができて、認知度が高くなると思う。
- 御船印は面白い。全部集めたいと思った。

○台湾からの観光客における離島の可能性について

- 3島 (利尻・礼文・奥尻) の中では、利尻島が一番観光スポットが多い。
- 島を一周回りの道路があるため、自然を好む30代~50代の経済力のある方が1-2人くらいの子供を連れて、キャンピングカーを利用することに適している。
- 台湾の夏休みは7月1日からのため、キャンペーンの実施期間はもう少し早いほうが良いと思う。
- 島のキャンプ場は割引券があればよりよい。
- 離島のノベルティが好評。

5 検 証

5-2-3 「プロキャンパー®星氏」ヒアリング結果

(令和5年12月12日実施)

○離島でのキャンピングカー利用について

- (奥尻島)うにまるキャンプ場を利用したが、トイレや水場などに問題はなかった。
- プロモーションについて、素敵な景色を打ち出すなど誇大広告的なアピールをする必要はないと感じた。今は、背伸びしないプロモーションのほうがユーザーに響くと思う。
- 例えば神威脇の北追岬で、1組限定でゲストハウスの食事とワイナリーのワインをテイクアウトしてキャンプを楽しんでもらうなど、特別感があるプランも企画しても良いのではないか。
- 地元商店等での買い物は、観光コンテンツとして重要。キャンプでは食事に困ることが多いので、地元食材を用いたキャンパー用のミールキットを作り、コンビニ等で販売すれば需要があると思う。
- 奥尻島でキャンプ用具をレンタルできるようになれば、よりキャンプ利用者が増えると思うので、検討いただきたい。
- キャンピングカーは、奥尻フェリーターミナルの付近など食事が出る場所の近くに止められるとありがたいと思う。町の近くの公園を開放するとキャンパーにとってはメリットが多いと感じる。また、旅館に食事のみ提供してもらいキャンピングカーに宿泊する、というパターンも考えられる。
- 自家用車またはキャンピングカーで離島に渡る場合、ギアを積んでいけるメリットは大きい。ただ、フェリー代がやや割高で毎回の利用が難しく、便によっては車両の空きがないこともある。札幌から片道5時間かけてフェリーに乗ると考えると、家族連れなどはどうしても敬遠してしまうだろう。
- 毎回、フェリー・飛行機の欠航等で帰れないリスクがあるのが不安。病院については、緊急連絡先などをキャンパーに周知すると良いかもしれない。
- 景色が良い場所で過ごしたいというニーズがあれば、場所を把握してそこに外部電源を付けても良いと思う。

5 検 証

5-3 事業連携関係者ヒアリング

5-3-1 レンタカー事業者ヒアリング

① キャンピングレンタサービス工業株式会社 令和5年12月8日

○キャンペーンについて

- 総じて好評だった。プレスリリースに合わせて当社から顧客にご案内したが、興味をもっていただき、問い合わせも多かった。クーポン利用等のオペレーションは問題なかったと思う。フェリーの便利用不可についても、特段の苦情等は無かった。
- キャンペーン使用に結びつかなかったお客様からは、「次は行きたい」「もう少し長い休みが取れば」といった声があった。離島へ旅行する場合、キャンピングカーは長めに借りておく必要があり、「2泊3日」程度では難しい。
- （今後同様のキャンペーンを実施するのであれば）告知を早くしほうがいいと思う。お盆前のスタートでは、既に9月いっぱいまでの予約は埋まっている状態。
- キャンピングカーは食料調達を自分で行う必要があるので、店の情報なども知らせる必要があると感じた。
- 天売・焼尻もキャンペーンに含めたら良かったのでは。
- 例えばキャンペーンを利用した場合、SNSに写真をあげることを条件にしたらどうか。もう少し顧客の発信力に頼っても良かったのでは。
- こうして関わった関係者全員で、北海道観光・離島観光を盛り上げていけたらと思う。是非何らかの形で継続していただきたい。
- 自由な旅を好む方は、フェリーの事前予約がネックだったと思うが、それ以外の会社員の家族連れなどは、事前に行程を決め、フェリーも予約したほうが安心だと思うので、特段の不便は無かったのではないかと。

○インバウンドの取り組みに向けて

- 当社は通年営業しており、基本的には道内の顧客が多いが、冬は欧米からのバックカントリースキーヤーが増える。（コロナ以降は落ち込んでいる。）インバウンドの観光客は、長い方で数ヶ月レンタルされる方もいるし、近年はアジア系も増えてきている。
- 行き先としてはニセコ、富良野、旭岳などが多いと聞いており、離島を旅行先にするのは聞いたことがないが、キャンペーンの打ち方によっては可能性があると思う。

② TOMO CAMPERS 令和5年10月17日

○キャンペーンについて

- キャンペーンが始まった8月初旬時点で、既に9月末までの予約が埋まっていた。既に（別の目的地を念頭に）予約していた顧客の目的地を、本事業対象の離島に振り向かせるのは難しかった。
- キャンペーンの開始時期については、もっと早い方がよい。当社の場合は早い顧客で半年前から予約がある。従って、例えば7月からキャンペーンを始めようとした場合は、年明け2月～3月には告知を開始しないと、満足する結果は得られないと思う。
- キャンペーンを利用しなかった顧客に理由を聞き取ったところ、主な理由は、「（予定している日は）天気が悪そうだからやめておく」「フェリーへの接続の悪さ（札幌から稚内や江差まで遠いため）」「自家用車で行くこととした」というものが多かった。
- 2泊3日の行程の場合、ほとんどが移動時間となってしまう、身体的に負担が大きいので、レンタ期間が3泊以上の余裕をもった行程を組める顧客をターゲットにすべき。
- フェリーの車両航送料は、肌感覚としては3割引きでも高いと感じる。キャンピングカーを予約した顧客をターゲットとするのであれば、（プレ事業のように）レンタカー代ではなくフェリー代を半額、7割引又は無料とするほうがお得感が出ると思う。レンタカーよりもフェリーを割引したほうが利用増に繋がると思うので、フェリー会社においてクーポンを配布するオペレーションがより良かったように思う。
- キャンペーン利用を検討する顧客は、離島の宿に宿泊する料金と、キャンピングカーで離島へ渡った際の車両航送料を比較すると考えられる。例えば、フェリーを3割引しても往復5万円かかるのであれば、宿泊するよりも高い印象になってしまうのではないかと。
- クーポンを使用したフェリーの乗船券購入や、車両の積み込みについては、外国人は戸惑うかもしれない。実際、フェリー窓口でどのように使えるクーポンであるのか、説明しても伝わっていなかった。ただ、困ったことがあれば顧客から当社に連絡がくるため、手助けはできると思う。

5 検 証

(②TOMO CAMPERS 続き)

- 台湾等の中華圏は旅程を細かく決めている場合が多い。一方、イタリア、フランス、アメリカ等の欧米は予定を決めていないことが多いが、離島を案内しても「フェリー予約が事前に必要である」点が、「天候を見つつ自由に行程を決めたい」という意向と必ずしも一致せず、選ばれない場合もあるようだ。
- ペット連れでの旅行とキャンピングカーの相性はいい（宿泊施設に断られるという心配がないため）。今後、ペットを絡めた展開はありうるかもしれない。

○離島でのキャンピングカー利用について

- 本事業対象の3島は、山、花、景色など魅力が多く、（これまで行ったことのない）顧客にもお勧めできるポテンシャルがあると考えている。
- 島内は交通量が（他のエリアに比べて）少なく、キャンピングカーで特段注意を要する箇所はなく、熊などの野生動物もいないので安心だと思う。
- ルームエアコンを設置しているキャンピングカーは（特に台湾等の中国系の顧客は冷房温度を極端に下げるので）、バッテリー維持のため外部電源が必須。ただ、それ以外で電力を使うのは室内照明や冷蔵庫程度であり、エンジン稼働時にバッテリーを充電できるため、ルームエアコンがないモデルであれば外部電源がなくても問題ない。サブバッテリーは、通常2~3個積んでいる。また、キャンピングカーの冬期対応設備として、バッテリーにあまり負荷をかけないFFヒーター（暖房）があり、常時エンジンをかけておく必要もない。
- フェリーターミナルにキャンピングカーを停めて一晩過ごせればよいと思う。稚内では道の駅を利用したが、ターミナルの場合はすぐにフェリーに乗り込めるメリットもあり、（トイレさえ開放していただければ）ベストだと思う。
- （冬季のキャンピングカー利用の可能性については）冬季は長期レンタル（長くて1ヶ月程度）が多いため、客単価が高い。スキー場の駐車場は、雪崩の危険等により一晩を過ごせないことが多く、RVパークや道の駅に止めるのが通例。

③ウレシカ 令和5年10月21日

○キャンペーンについて

- もう少しキャンペーンの告知が早ければ、実績を伸ばすことができたと思う。夏の予約は、3月頃から入り始める。当社は旭川を拠点としていることから、利尻礼文への訪問者は毎年いる。
- レンタ期間は平均で3~4日間、離島に行く場合は島で1~2泊が相場。今回のキャンペーンを利用した顧客の反応は、総じて好評だった。島では花を觀賞したり、山に登ったりと様々だったと聞いている。
- フェリー窓口の対応、クーポン、御船印、各種割引について、総じて好評だった。事業者としても、やり辛さは無かった。

○離島でのキャンピングカー利用について

- 日本人でも2~3割は行き先を決めずにキャンピングカーを借りる顧客がいる。
- キャンピングカーを借りる場合、自由な旅を好むことが多いので、フェリーの事前予約は敬遠される理由の一つ。天気を見ながら行程を組んでいく場合が多い。また、今回一便が対象外だったことも少し残念。一便が対象であれば、島で過ごす時間を長く取りやすかったのではないかと。

○インバウンドの取り組みに向けて

- 当社は冬も営業している。顧客はアメリカ、カナダ、ヨーロッパが9割で、レンタル期間が長いのが特徴。予約は、早ければお盆過ぎから入ってくる。
- 離島でのキャンピングカーでの宿泊に興味を示す顧客も多いと思うが、海外の顧客は高い航空運賃を払って日本に来ているため、数万円の割引はインセンティブとしてあまり機能しないのではないかと。むしろ、離島でしか味わえない体験を発信するほうが重要ではないか。

④北海道ノマドレンタカー株式会社 令和5年12月12日

○キャンペーンについて

- 告知・プロモーション開始時期がもう少し早ければ、結果は全く違ったはず。毎年、2月～3月には夏の予約が入ってくるので、遅くともGW頃に告知が必要。
- キャンペーン利用を見送った顧客についても「初回は離島では無く王道のコースを楽しみたい」という反応だったので、次年度も同様の取り組みがあれば、離島もひとつの候補となり得ると思う。
- フェリーの車両航空運賃がやや割高に感じるので、レンタカー代とフェリー代の割引併用よりも、フェリーのお得感をさらに前面に出した方が利用は増えると思う。
- 事業者としては、プレ事業のやり方のほうが顧客を獲得できるように感じる。そのうえで、島にお金を落としてもらうために、例えば「フェリー割引キャンペーンを利用した方限定で、離島で食事とお風呂セットで〇千円」などといった仕組みを作っても良いのではないかな。

○離島でのキャンピングカー利用について

- 台湾の顧客からは総じて好評だった。景色や気候が良かったという声が多い。課題としては、食事場所に困ったという声が多かった。離島は飲食店の閉店時間が早く、飲食店の場所が分かりづらい場合も多いため、事前に正確な情報を伝えることが重要である。
- 特に台湾の顧客は綿密に計画を練ってから北海道に来るので、離島を候補地としてもらうためには、特にレンタル期間5日以上のお客様をターゲットに魅力を発信することはもちろん、モデルルートやマップを提供する等のオペレーションを行う必要がある。
- 利尻・礼文は本当に可能性のある島であり、キャンピングカーの使用に何の障害もなかった。離島の夜は、市街地に近く食事にも行きやすいという理由から、フェリーターミナルに駐車するのが最も良いと感じた。
- 当社はモデルコースを作り、それを顧客にPRしたうえでキャンピングカーを予約いただくことが多い。北海道のリピート率は非常に高いので、離島も同じように綿密な準備とプロモーションを行えば、間違いなくキャンピングカー旅行者は増えると思う。

○フェリーの利用について

- 本州行きの大型フェリーでは、車両は2時間前くらいで乗船締切りの場合があるが、ハートランドフェリーの場合は、出発の20分前くらいでも乗船できる。
- フェリー乗船時間が1～2時間以内と短いので、船酔いする人も安心して乗船できる。
- 各フェリーターミナルは清潔で、食堂もあり、地元の海鮮料理も食べることができる。
- 各フェリーターミナルで、島の無料案内情報紙があり便利。
- フェリーによっては2等船室でもシートタイプや座敷で寝られるスペースや子供用の部屋もあり快適。
- フェリーのトイレが清潔。
- 乗船にあたり、フェリー会社のスタッフがわかりやすく車両誘導してくれる。（ただしバックで乗船）

○離島での滞在について

良かった点

- 今回、自ら利尻島・礼文島を訪問した。北海道に住んでいても、あれほどの大自然と絶景が見れるのはおそらく北海道の観光スポットでもトップクラスであると思う。ぜひ、多くの方に離島を訪れてほしい。
- 利尻島・礼文島ともに大自然と絶景が本当に素晴らしい。
- 9月は観光客が少なく、ゆっくりした時間を過ごすことができる。
- 利尻島、礼文島ともに数時間で1周できるちょうど良い大きさの島である。
- 利尻島は3つ、礼文島は1つの日帰り温泉があり、どちらも設備が整っており、泉質も良く快適。
- ガイドブックを見ながら島の観光スポットを順番にまわるだけでも楽しむことができる。
- 景色が良い展望台が多数あり、本当に景色が良い。
- 礼文島は気軽に行けるトレッキングコースが複数ある。

改善を希望する点

- 地元の生鮮魚介類の購入が難しい場合がある。
- 地元食材を食べれる飲食店が少ない。
- ホテルに泊まらない限りユニや本格的な海鮮料理を食べたくても店が少ない。（あっても早い時間で閉まってしまう）
- 客単価は高くても良い。

(④北海道ノマドレンタカー株式会社 続き)

○キャンプ場・車中泊スポットについて

良かった点

- 利尻島はキャンプ場が3箇所。
- 利尻島ファミリーキャンプ場「ゆ〜に」は、道路渡って利尻富士温泉駐車場での車中泊が可能。沼浦キャンプ場も駐車場での車中泊が可能。利尻北麗野営場は、電源付きオートサイトが3箇所あり、電源必要な方におすすめ。
- 礼文島は久種湖畔キャンプ場に電源付きオートサイトがあり、シャワーもあり施設もきれい。
- フェリーターミナルには駐車場とトイレがあり、車中泊スポットに適している。

改善した方が良い点

- 礼文島緑ヶ丘公園キャンプ場は駐車場が狭いためキャンピングカー向きではない。
- 利尻島森林公園キャンプ場は入り口からの道が木が生い茂り、キャンピングカーだと屋根が木に接触するため通行が難しい場合がある。

5 検 証

5-3-2 フェリー会社ヒアリング

ハートランドフェリー株式会社 令和5年11月9日

○キャンペーンについて

- ターミナル窓口からは、オペレーションに係る質問や意見、クレームは特段届いていないので、スムーズに進められたと考えている。
- 今年は車両航送の利用が全体的に少なかったため、本事業の利用者にキャンピングカーで利用いただけ良かったと思う。
- 開始時期が遅くなったことが、利用数がそこまで大きく伸びなかった一因だと思うが、可能性のある事業だと考えている。時期をもう少し早められればよいのではないか。

○離島でのキャンピングカー利用について

- 本キャンペーンは、継続してもよいのではないか。
- （冬季のキャンピングカー利用の可能性については）冬季の実施を検討する場合、夏季同様に1便は混み合うことが多いが、それ以外は問題ないと考えている。1便でも、空きがあれば当然乗船いただける。
- 欧米豪の顧客向けのキャンペーンも可能性はあるかもしれない。
- 冬は駐車スペース、水、トイレ等の問題をクリアしなければいけないだろう。自治体との調整が必要。
- 当社としては、協力できることはしたい。

5-3-3 離島自治体ヒアリング

(1)奥尻島 奥尻町産業振興課 令和5年12月14日

○キャンペーンについて

- キャンペーン開始がお盆前であったこと等から、利用は9月に集中している。
- キャンペーン開始時期がもう少し早ければ、より良かった。
- 島内での消費が促進される仕組みになっていないと感じた。島に訪れてもらわなければ始まらないのはわかるが（キャンペーンによる支援のうち）レンタカー事業者の収益が大きくなっているのではないか。
- 協力店からは、「せっかく協力店になったのに、お客さんが来ない」「ポスターが大きすぎる」といった話はあったが、実際のオペレーションに係る特段の苦情はなかった。
- 今期は相当数のキャンピングカーがキャンプ場を利用していたので、例えば自家用のキャンピングカーもキャンペーン対象にしていれば、さらに利用増を見込むことができたのではないか。

○離島でのキャンピングカー利用について

- キャンプ場は10月末まで運営しているが、今年は利用者数が伸び悩んだため、次年度以降、電源設備の整備やトイレの改修を検討したい。
- また、北追岬のキャンプ場について、木が繁っていてキャンピングカーが進入できないといった苦情もあったので、障害物を取り除く取組みも引き続き進めていく。
- インフルエンサーのポジラボ氏に実際に奥尻島を訪れていただき、町のホームページに掲載している内容と実態の相違点を指摘いただいた。キャンプ場のゴミ箱が整備されていない等の細かい改善点も指摘いただき、とても有り難かった。
- 今後は、島内に電気自動車の充電設備を導入しようという動きがある。例えば電気自動車をフェリーで航送した場合、車両航送運賃を割引するなど視野に入れている。
- 充電設備の整備には時間がかかるので、前段として、今回の事業のようにキャンピングカーをフェリーで航送した場合は割引をする（割引分は奥尻町が負担）ことも考えられるので、先ずは内部で検討したい。
- 自家用車やレンタカー、キャンピングカーの利用が、島内における二次交通や宿泊施設不足などの課題解決につながると考えており、今回のキャンペーンが良い契機になったと思う。
- 宿泊施設不足への対応としては、例えば旅館の駐車場にキャンピングカーを止めて車中泊してもらい、旅館は食事のみ提供する、といったことも考えられるが、課題も多い。

○町の観光施策について

- 道内、特に札幌圏の方は、瀬棚航路が休止して以降、より「札幌→奥尻は遠くて不便」といった感覚があると思う。町としては、島に訪れたいくなるようなイメージアップにも引き続き取り組んでいきたい。

5 検 証

(2)利尻島一① 利尻町産業課 令和5年11月12日

○キャンペーンについて

- 本キャンペーンについては、6月～9月頃に実施するのが適切ではないか。
- ノベルティ交換やクーポン引換のオペレーションについては、特に問題なかった。

○離島でのキャンピングカー利用について

- 沓形岬公園キャンプ場の使用実績は、以下のとおり。
2022(令和4)年度 約500張 2023(令和5)年度 約700張
- コロナが明け、昨今のキャンプブームもあり相当増えている。なお、これまで組数でしか統計を取ってなかったが、次年度以降、テントと車両の統計を取る予定。
- 施設課が管理する森林公園キャンプ場との連携の強化も検討している。
- 「沓形岬公園キャンプ場」及び「森林公園キャンプ場」ともに、5月中旬～10月までオープンしているが、10月は極端に実績が少ない。しかしながら、今回の利用実績を見ると、10月も相当数利用いただいております。
- 町営ホテルを含む町内の宿泊施設は、スタッフの高齢化が課題となっているため、宿泊だけでなく、夏季のキャンプも推進していきたいと思っている。今後は、キャンプ場のトイレ等のハード面の整備を行い、より快適に過ごしていただけるようにしたい。北海道庁にも要望していく。
- (冬季のキャンピングカー利用の可能性については)冬季は屋外のトイレを封鎖するため、日中の公共施設にあるトイレくらいしか使用できない。夜間に車両が停まっていると除雪の支障になる可能性がある。また、外部電源は現在設置していない。さらに、フェリーターミナルに車両を停めることもお勧めできない。(なので、キャンピングカー利用のキャンペーンはやはり6月～9月頃に実施するのがいいのではないか。)

○町の観光施策について

- 利尻町内の宿泊施設は、6月-7月が満室傾向。9月中旬からは落ち着いてくる。観光需要はお盆時期には落ち着き、9月から安いツアーが増えてくる。
- 冬季のバックカントリースキーヤーは、それぞれ道具一式を持ち込み、ペンションに長期滞在することが多い。

(2)利尻島一② 利尻富士町産業振興課 令和5年11月28日

○キャンペーンについて

- インバウンドにおいても個人旅行が増えているため、アフターコロナの取組みとしてキャンピングカーのアイデアは良かったと考えている。
- 6月～8月上旬までは宿泊施設が満室に近いので、6月中旬からキャンペーンがスタートできれば、より良かった。
- ノベルティ引換等のオペレーションについては、特に問題なかった。

○離島でのキャンピングカー利用について

- キャンピングカーの利用に際して、フェリーの車両航送運賃が高いのは敬遠される一因だと考えられる。
- 町内のキャンプ場は、5月中旬～10月までオープンしている。
- キャンプニーズの増加により、テントサイト、オートサイト(2012(平成24)年に整備)ともに、2023(令和5)年度の利用者数は過去最高を記録した。インバウンド(主に欧米)のキャンパーも多数見かけた。

※利用実績(参考)

2022(令和4)年度 テント957組、オートサイト59組

2023(令和5)年度 テント964組、オートサイト55組

- キャンピングカーは駐車場を利用するため、正確な数は把握できていないが、利用者は増加している感触。
- 時期としては、積雪後の島内でのキャンピングカー利用は推奨できない。屋外トイレは封鎖しており、また排雪も行わない場所が多い。冬季のキャンピングカー駐車場の候補としてはフェリーターミナルが挙げられるが、場所によっては除雪の支障となる懸念がある。

○町の観光施策について

- 利尻富士町では、フェリー会社が実施している島民割引(3割引)に加え、町が自己負担分の半額を補助している(11月までの期間限定)。
- (冬季のキャンピングカー利用の可能性については)冬季に利尻島を訪れる旅行者の多くはバックカントリーを目的としている。スキーのギアを持参し、ペンションに長期滞在することが多い。先述のとおり、冬季はキャンプ場や各施設を閉鎖しており、外部電源もないため、キャンピングカーでの利用は馴染まないのではないかと思う。
- 道内、特に札幌圏の方は、瀬棚航路が休止して以降、より「札幌→奥尻は遠くて不便」といった感覚があると思う。町としては、島に訪れたいようなイメージアップにも引き続き取り組んでいきたい。

5 検 証

(3)礼文島 礼文町産業課 令和5年11月27日

○キャンペーンについて

- 礼文町としては、6月～7月に観光客が集中し、宿泊施設が満室となるため、もう少しキャンペーン時期を早めてほしかった。8月以降は宿泊施設の空室が増加するため、可能であれば宿に泊まってほしい。
- GWは宿泊施設がオープンしていないため、5月はキャンピングカーの利用の見込みがあると思う。

○離島でのキャンピングカー利用について

- 9月末でキャンプ場をクローズしたが、キャンペーン実績を見ると10月の使用も多いため、今後は10月いっぱいまでオープンすることも検討したい。
- (冬季のキャンピングカー利用の可能性については)屋外トイレは冬季間閉鎖し、駐車場所もない。フェリーターミナルは停めることが可能だが、建物は施錠されるためトイレは使えない。外部電源の使用ができる場所がなく、冬季はキャンピングカーの受入体制は十分ではない。そのため、やはりキャンピングカーの利用は6月～7月がよいのではないか。

○町の観光施策について

- 礼文の観光客は、2021(令和3)年度は2019(令和元)年度比で70%、2022(令和4)年度は2019(令和元)年度比で75%まで回復してきている。
- インバウンドは台湾からの団体が多く、個人では5名～6名のグループがトレッキング目的で訪れている。10月以降は、欧米のグループも見かける。
- 繁忙期の宿泊施設の従業員は、町内から確保するほか、主に関東からの短期雇用、近年では外国人の研修生なども多い。人手不足が深刻化している。
- プレ事業の利用者アンケートにもあったが、「高山植物」ではなく「景観」を目的としていただけなのであれば、8月～9月をメインに来ていただきたい。礼文町としても、今後は8月以降の観光に力を入れたいと考えている。インバウンド・国内ともに、トレッキングコースを回って景観を楽しんでいただき、数日間滞在してもらいたいと考えている。

5 検 証

5-4 周知・利用促進活動

5-4-1 周知・利用促進活動実施状況

1) ホームページ

当協会ホームページにキャンペーン特設ページを設けて周知・利用促進活動を実施した。
<https://www.auto-net.or.jp/hokkaido-island-camper>

2) テレビCM・ラジオ番組

札幌テレビ放送/STV①「コンサドーレ札幌応援メッセージ」(1回)、②どさんこワイド179内「街角30秒勝負」(2回)、③AIR-G' FM北海道「そと遊びRadio」(1回)にて周知・利用促進活動を実施した。

3) SNS広告

- ・媒体：Facebook/Instagram
- ・期間：～10/15(日)
- ・エリア：東京/札幌/旭川/函館



5 検 証

5-4 周知・利用促進活動の総括

5-4-1 周知・利用促進活動状況 (続き)

4) リスティング広告

- ・ 広告の指標：サイト誘導（クリック）の最大化
- ・ 媒体：Yahoo!検索広告、Google検索広告
- ・ 広告配信エリア：東京都、札幌市、旭川市、函館市

1. 総計の6月

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
2023	10	342,478	3,140	0.92%	0	0.00%	0
2023	9	191,156	1,896	0.99%	0	0.00%	0
増	差	+151,322	+1,244	-0.08%	0	0.00%	0

2. 増減の6月

増減	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
Yahoo	2023	10	37,033	590	1.59%	0	0.00%	0
	2023	9	5,618	162	2.88%	0	0.00%	0
増	差	+31,415	+428	-1.29%	0	0.00%	0	
Yahoo	2023	10			0.00%		0.00%	0
	2023	9			0.00%		0.00%	0
増	差				0.00%		0.00%	0
Google	2023	10	31,272	416	1.33%	0	0.00%	0
	2023	9	2,683	76	2.83%	0	0.00%	0
増	差	+28,589	+340	-1.50%	0	0.00%	0	
Google	2023	10			0.00%		0.00%	0
	2023	9			0.00%		0.00%	0
増	差				0.00%		0.00%	0
Facebook	2023	10	274,173	2,134	0.78%	0	0.00%	0
	2023	9	182,855	1,658	0.91%	0	0.00%	0
増	差	+91,318	+476	-0.13%	0	0.00%	0	
Instagram	2023	10			0.00%		0.00%	0
	2023	9			0.00%		0.00%	0
増	差				0.00%		0.00%	0
Twitter	2023	10			0.00%		0.00%	0
	2023	9			0.00%		0.00%	0
増	差				0.00%		0.00%	0
LINE Ads Platform	2023	10			0.00%		0.00%	0
	2023	9			0.00%		0.00%	0
増	差				0.00%		0.00%	0

5) インフルエンサーによる発信 (敬称略)

ア) プロキャンパー®星昌宏

プロキャンパー、アウトドアプロデューサー、北海道オートキャンプ協会理事。キャンプを主軸としたアウトドアコンテンツを北海道から世界へ発信している。上場企業の北海道統括などビジネス領域での知見を活かし、地域×アウトドア×ビジネスの事業展開などは多岐にわたる。アウトドアを活用した地域のワーケーションを推進する、北海道唯一の「プロキャンパー」。メディア出演歴として、FM北海道AIR-G「Sound Camping」パーソナリティ、マイナビニュース「見栄を張らないキャンプの楽しみ方」連載、大泉洋出演「おにぎりあたためますか かつこいいパパになりたい」等。

<https://youtu.be/XYqheJUPteg?si=I8VUpSGyJxJMUg-B>

https://youtu.be/FCLECX3Q-E?si=NcnnD_r7rgE4h0KR

<https://youtu.be/dEhwKUfST9s?si=7oedebLh8ioDBQht>

イ) Possibility.Laboポジラボ 川手有沙

北海道在住。幼い頃からアウトドア好き。2019年に小学校教員を退職し、北海道キャンプフォトライターに転身。年間133万人に読まれるWEBサイト「Possibility.Labo*ポジラボ」とYouTube「Keitan's Camp」を運営。キャンプ道具とカメラ機材を車に積み込み、絶景を求めて北海道各地のキャンプ場に通う。これまで訪れた北海道のキャンプ場は100ヶ所を超える。日本キャンプ協会公認キャンプインストラクター。North Up Camp主催。

<https://possi-labo.com/camp-okushiritou/>

<https://possi-labo.com/camp-okushiri-tab/>

ウ) 誌麟姉妹

台湾の旅行系中心のインフルエンサー。

FBファンページ：誌麟姉妹私藏北海道(4.9万人)<https://www.facebook.com/chihlingsister>

FBグループ：北海道旅遊情報(22.7万人)<https://www.facebook.com/groups/Hokkaido.trip>

著作：誌麟姉妹私藏北海道公路小旅行(太雅出版、印刷計9000冊、電子書籍ダウンロード2000回)

5 検 証

5-4 周知・利用促進活動の総括

5-4-1 周知・利用促進活動状況 (続き)

- 5) 北海道運輸局のホームページ等での広報
 - ・プレスリリース
 - ・メーリングリストによる周知
- 6) バナー広告
 - ・フェリー会社のホームページ <http://www.heartlandferry.jp/>
 - ・島の観光協会・自治体のホームページ
 - 利尻町 <https://www.town.rishiri.hokkaido.jp/kanko/>
 - 利尻富士町役場 <https://www.town.rishirifuji.hokkaido.jp/>
 - 礼文島観光協会 <https://www.rebun-island.jp/>
 - 奥尻島観光協会 <https://unimaru.com/>
- 7) その他
下記の方法で周知・利用促進活動を実施した。
 - ・レンタカー会社からのDM
 - ・レンタカー会社のホームページ
 - ・各フェリーターミナルでのポスター掲出

5-4-2 周知・利用促進活動総括

- 当事業における周知・利用促進に関する取り組みは、SNS活用やアウトドア関連の海外を含むインフルエンサーの活用、当事業に関わった諸団体などの協力を得て、集中的に行った。
- しかし、キャンペーン自体の開始時期が、キャンプ等のシーズンオフ近くであったこともあり、必ずしも申し込みの促進に十分に繋がらなかった。
- 今後、同種事業においては、予告を含め可能な限り早期から、且つ、幅広い周知活動が肝要と考える。特に、早くから旅行計画を立てる道外・インバウンド向けは早期展開が必要である。
- また、旅行会社（道内のランドオペレーター含む）や海外のOTA（ネット専門旅行会社）を通じた告知（販売を含む）も重要と考えられる。

5 検 証

5-5 旅行モデル造成検討委員会による総括検討

5-5-1 開催概要

日 時：令和6年2月27日（火）10:00～

場 所：株式会社ピーアールセンター4階会議室 札幌市中央区北1条西8丁目2-8

議 題：当事業に関する評価、課題の共有
今後の取組みなどに関する意見交換
その他

出席者：

	会社名	役職	氏名
1	ハートランドフェリー株式会社 業務本部	部長代理	荒谷 幸彦
2	キャンピングレンタサービス工業株式会社	代表取締役	橋爪 繁典
3	株式会社 HKワークス	代表取締役	林 克郎
4	プロキャンパー®		星 昌宏
5	株式会社北日本調査社	代表取締役	伊勢田 和幸
6	アウトドアブライター/NPO法人北海道オートキャンプ協会	専務理事	花岡 俊吾
7	NPO法人北海道オートキャンプ協会	常務理事	中根 宏樹

オブザーバー

	自治体名
1	利尻町
2	利尻富士町
3	礼文町
4	奥尻町

5-5-2 検討概要

議事録：（発言要旨）

【自治体】

○利尻町

- ・期間が限られており、なかなか参加の土産店を増やしきれなかった。
- ・来年度も同様の事業を実施する意向はあるか。
（←運輸局より、「実証事業の性質上、全く同じ事業を続けて実施することは難しいが、今後どういった取り組みが必要かは引き続きご相談したい」と返答）

○利尻富士町

- ・時期はもう少し早く開始できればよかった。
- ・来訪した観光客は町が提供したノベルティを喜んでくれており、これはよかった。
- ・買い物券は、金額規模が限られていたこともあり参加店舗を増やしきれなかった。今後同様の事業を行うのであれば、買い物支援に当てる額をもう少し増やすのもよいと思う。

○礼文町

- ・（資料にあった）モデルコースの造成はよいと思う。全て旅行者自身で手配するのではなく、旅行事業者とタイアップすることである程度負担を減らしながら参加できるのではないか。
- ・島内の宿泊は6～7月がピーク。宿泊施設との競合を避けるため、キャンピングカー利用促進策は観光トップシーズンを外すのもよいと思う。

（次頁に続く）

5-5 旅行モデル造成検討委員会による検討

議事録：（発言要旨 続き）

○奥尻町

- ・奥尻島内の宿泊施設が限られていることは事実。車中泊の推進は継続して行きたい。ただ、そのための施設整備はまだまだ途上にある。今回の事業で分かった課題を反映していきたい。
- ・事業内容としては、買い物券には課題を感じている。奥尻島のお土産は冷凍の海産物が主力であり、なかなかキャンピングカーで気軽に買って帰る形にはならない。どちらかというと、町の中の食材を買って、その日の夜に食べてもらう形がよいかもしれない。

【事業者】

○キャンピングレンタサービス工業

- ・初めてだったので勝手がわからないところもあったが、アンケートの結果は好評であり、手ごたえを感じている。
- ・今後、同様の企画を行う場合にはSNSの活用にも力を入れるべきだと思う。

○ハートランドフェリー

- ・窓口でのチケットの販売や御船印の引き換えにトラブルはなく、スムーズであったので窓口にも負担もなくよかった。
- ・今後も同様の事業があれば、協力したい。

【その他】

○プロキャンパー・星氏

- ・北海道の離島のポテンシャルは大きいと思っており、今後、全く同じ事業でなくとも、小規模でも取り組みを継続していけたらいいと思っている。今回、こうして自治体やレンタカー事業者の方々とコミュニケーションをとる機会を持てたので、今後ともご相談ができれば嬉しい。
- ・今後のインバウンドの増加に向けて、いかに目的地として選んでもらうか・どうすればストレスなく旅行ができるか、を考えていく必要があると思っている。
- ・資料には道内客の取り込みについても記述があったが、道内客の場合は自家用車での利用ニーズも高い。キャンプ用品を現地で貸し出してもらえればより幅が広がるのではないかと思う。
- ・また、車中泊だけでなく、宿泊施設への宿泊と組み合わせてのデイキャンプといった形でも離島のポテンシャルを活かせるのではないかと思う。

○HKワークス

- ・オーバーツーリズム対策の一環としても、離島にも旅行者を呼び込むことが大切と史料。
- ・旅行会社と一緒に何か企画できればよいと思っている。

○北日本調査社

- ・他の調査を行っていても、道外から車で来訪するニーズは増えていると感じる。コロナ禍で密を避けたいニーズが増えたほか、経済性（複数人宿泊する場合にコストが安い）、二次交通対策（公共交通がない場所でも移動ができる）、新しい観光スポットの発掘ができることなども理由としてあるようだ。キャンピングカーに限らない車中泊全般に射程を広げてほしいかもしれない。

○北海道オートキャンプ協会

- ・個人的にも昨年奥尻島に訪問したが、キャンプ場のロケーションは非常によい。キャンパーが多様化していく中で、さらに伸びしろはあると思っている。
- ・宿に泊まらないキャンパーの場合、島の方との交流の機会や、島の中の飲食店で食事を取る機会があまり多くない。これらのキャンパーにも機会が提供できればより魅力が増すのではないかと思う。

当日配布資料は別添参照

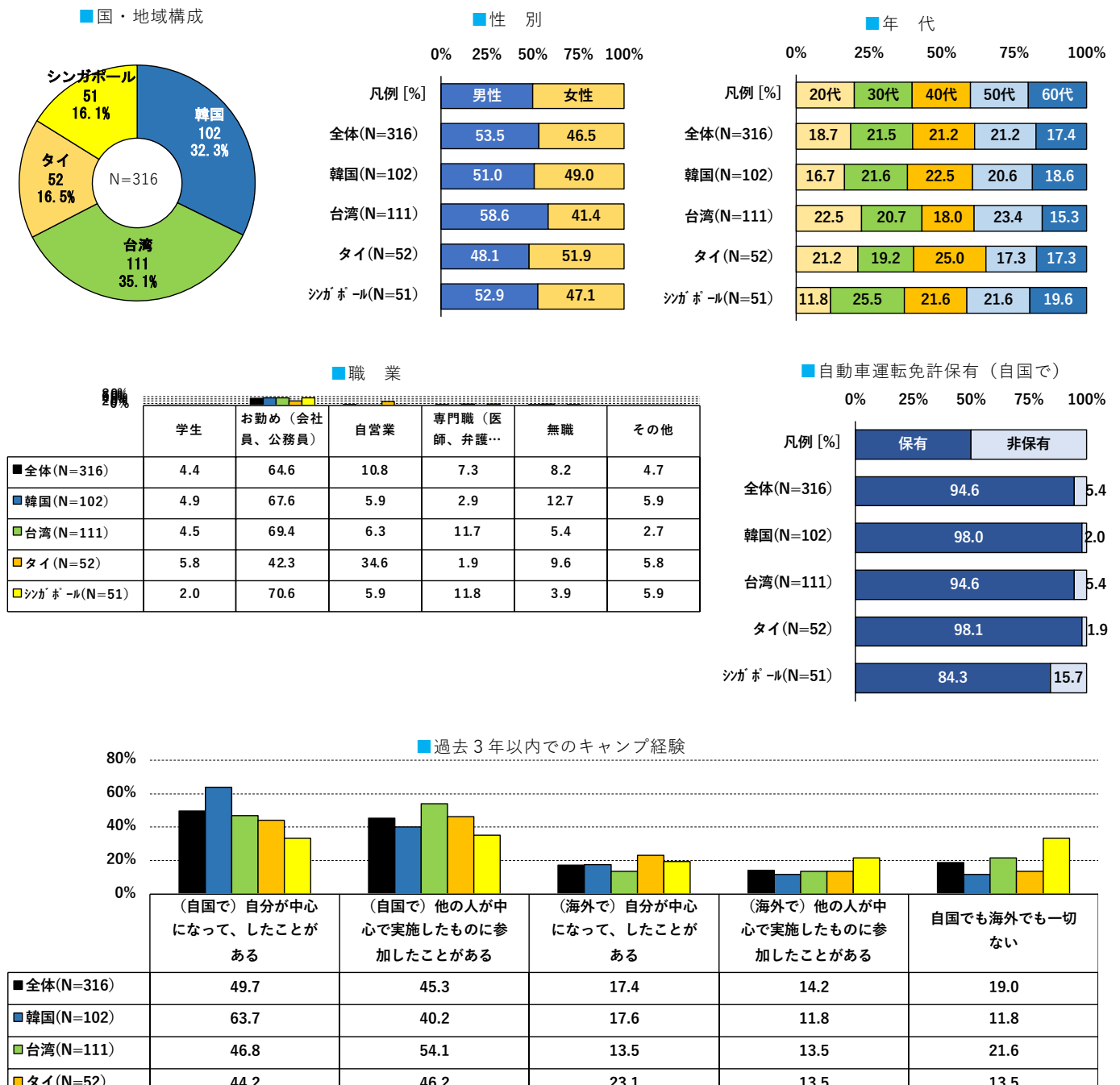
6 (関連調査) アジア圏における離島 キャンプニーズ調査

6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

6-1 調査実施概要

- (1)調査地域 アジア4か国（台湾・韓国・タイ・シンガポール）
- (2)調査対象 次の条件を満たす者。
①20歳以上、②観光で来道経験がある、③可能なら観光で来道時にレンタカーを利用したい。
- (3)標本規模 台湾・韓国に各100件、タイ・シンガポールに各50件、計300件を割当て実施した結果、316件の回収を得た。（台湾（102件）・韓国（111件）・タイ（52件）・シンガポール（51件））
- (4)調査方法 インターネット調査
- (5)調査内容 ①道内離島の認知度、来訪経験など
②道内離島への出向き意向
③道内離島でのキャンプ実施意向、実施季節、目的など
④道内離島でのキャンプに対する支援ニーズ
⑤その他、基本属性

6-2 回答者プロフィール



6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

6-3 調査結果

Q1 日本、北海道への観光旅行は何回、行きましたか？

①北海道を含まない訪日観光旅行

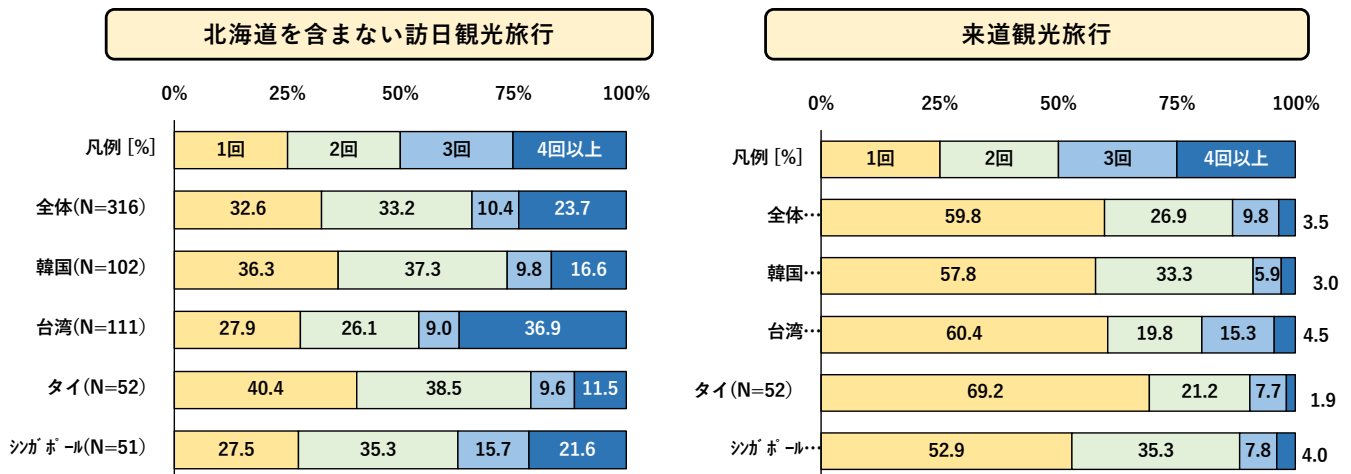
7割近くが訪日リピーター

- 「1回」(33%)は1/3程度で、「2回」(33%)、「3回」(10%)、「4回以上」(24%)などのリピーターが2/3を占める。
- リピーター割合は、台湾(72%)、シンガポール(73%)で特に多い。

②北海道への観光旅行

来道観光リピーターは未だ4割程度

- 6割が「1回」(60%)で、「2回」以上のリピーター割合は計40%である。
- リピーター割合は、シンガポール(47%)で若干多く、タイは7割が「1回」(69%)で、リピーターが少ない。



	サンプル数	訪日(北海道を含まない)						来道						
		1回	2回	3回	4回	5回	6回以上	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上	
(%)														
全体	316	32.6	33.2	10.4	7.3	2.8	13.6	59.8	26.9	9.8	0.9	1.3	1.3	
国・地域	韓国	102	36.3	37.3	9.8	2.9	1.0	12.7	57.8	33.3	5.9	1.0	0.0	2.0
	台湾	111	27.9	26.1	9.0	9.9	6.3	20.7	60.4	19.8	15.3	0.9	1.8	1.8
	タイ	52	40.4	38.5	9.6	7.7	0.0	3.8	69.2	21.2	7.7	0.0	1.9	0.0
	シンガポール	51	27.5	35.3	15.7	9.8	2.0	9.8	52.9	35.3	7.8	2.0	2.0	0.0

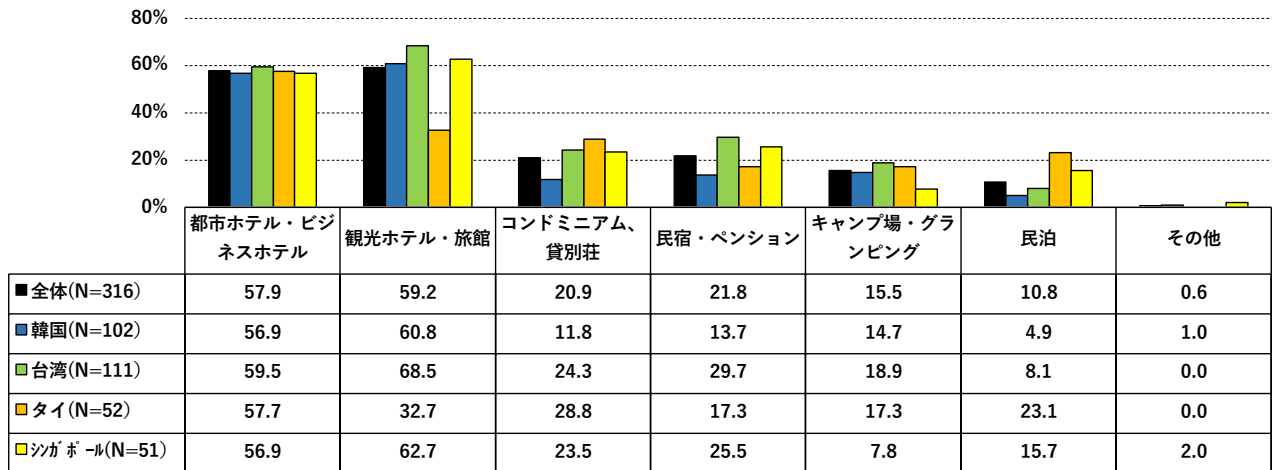
全体水準より5ポイント以上大きいもの

6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q2 これまでの北海道旅行で、利用したことのある宿泊施設はどれですか。（複数可）

「キャンプ場・グランピング」利用経験率は16%

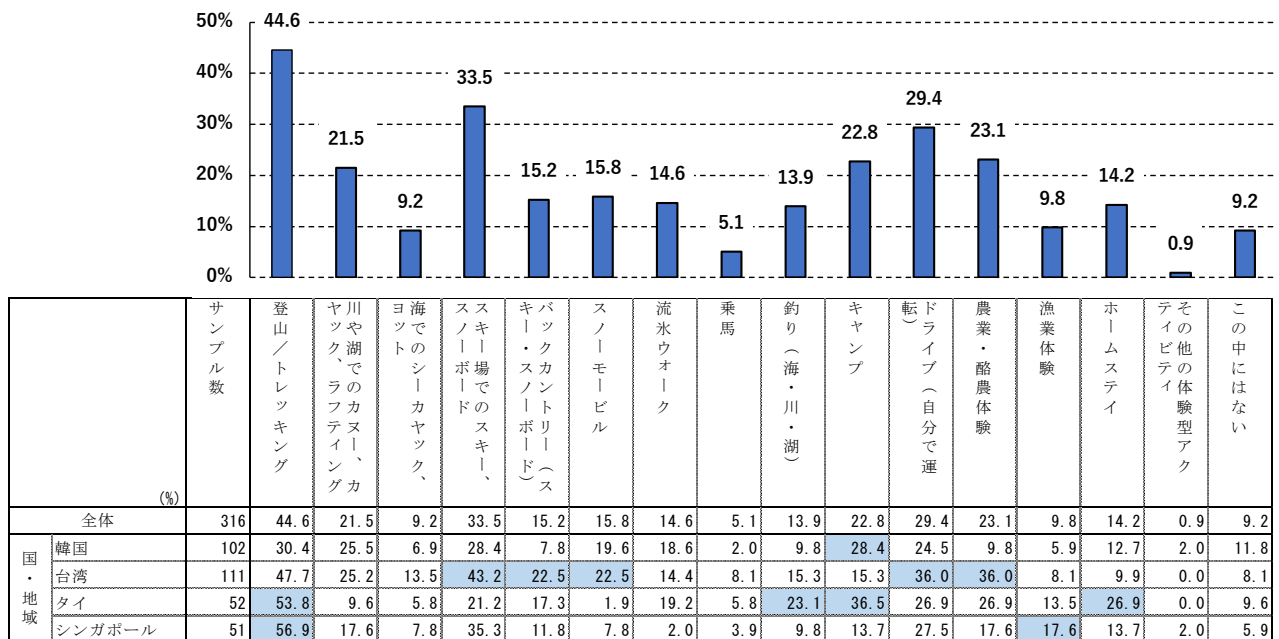
- 「観光ホテル・旅館」（59%）と「都市ホテル・ビジネスホテル」（58%）が拮抗している。
- 「キャンプ場・グランピング」（16%）利用も1割を超えている。
- 「キャンプ場・グランピング」の利用経験割合は、台湾（19%）、タイ（17%）、韓国（15%）の順で大きく、シンガポール（8%）は1割に届かない。



Q3 次の中で、《北海道》旅行で楽しんだことがあるものはどれですか。（複数可）

北海道旅行で、ドライブは3割、キャンプも2割強が体験

- 提示したアクティビティを行っていない（「この中にはない」）割合は9%であり、9割以上は何らかのアクティビティを体験している。
- 最も多いのは「登山／トレッキング」（45%）で、「スキー場でのスキー、スノーボード」（34%）が次ぐ。
- 「ドライブ」（29%）は3割近く、「キャンプ」（23%）は2割強が体験している。
- 「ドライブ」経験率は台湾（36%）が多く、「キャンプ」は韓国（28%）、タイ（37%）が多い。



■ 全体水準より5ポイント以上大きいもの

6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q4 【前項で「ドライブ（自分で運転）」を選択した方に】北海道で、自分で運転してドライブをされた理由は何ですか？（複数可）

自由な移動、公共交通の穴を埋めるドライブ観光

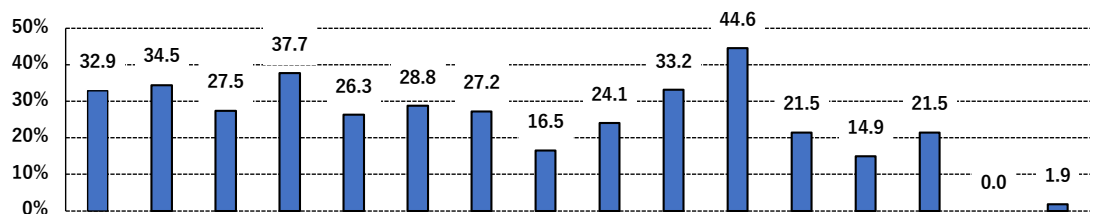
- 道内観光で《ドライブ》をしたのは「時間に縛られず自由に移動できる」（75%）との理由が最大で、これに「バスや鉄道がない地域に行ける」（54%）が次ぐ。また、「異国で運転してみたかった」（53%）も半数を超えている。
- タイは「異国で運転してみたかった」（71%）が圧倒的に大きくなるが、他の3か国・地域では大きな違いはない。

	異国で運転してみたかった	時間に縛られず、自由に移動できる	バスや鉄道がない地域に行ける	交通費が安くなる	車中泊、キャンプで宿泊費が安くなる
■全体(N=93)	52.7	75.3	53.8	26.9	29.0
■韓国(N=25)	36.0	88.0	40.0	8.0	28.0
■台湾(N=40)	57.5	82.5	62.5	30.0	32.5
■タイ(N=14)	71.4	35.7	42.9	35.7	42.9
■シンガポール(N=14)	50.0	71.4	64.3	42.9	7.1

Q5 今後、《北海道》旅行の際に体験してみたい・関心があるものはどれですか？（複数可）

今後、体験したいことは「ドライブ（自分で運転）」が最多

- 「ドライブ（自分で運転）」（44%）が最多で、「スキー場でのスキー、スノーボード」（38%）、「川や湖でのカヌー、カヤック、ラフティング」（35%）、「キャンプ」（33%）、「登山/トレッキング」（33%）が次ぐ。
- キャンプは台湾（40%）、ドライブも台湾（60%）で体験意向が大きい。
- 今後の伸び幅（＝体験意向率－体験率）は「海でのシーカヤック、ヨット」、「ドライブ（自分で運転）」、「スノーモービル」、「川や湖でのカヌー、カヤック、ラフティング」の順で大きい。



国・地域	サンプル数	登山/トレッキング	川や湖でのカヌー、カヤック、ラフティング	海でのシーカヤック、ヨット	スキー場でのスキー、スノーボード	バックカントリー（スキー・スノーボード）	スノーモービル	流氷ウォーク	乗馬	釣り（海・川・湖）	キャンプ	ドライブ（自分で運転）	農業・酪農体験	漁業体験	ホームステイ	その他の体験型アクティビティ	この中にはない
全体	316	32.9	34.5	27.5	37.7	26.3	28.8	27.2	16.5	24.1	33.2	44.6	21.5	14.9	21.5	0.0	1.9
韓国	102	20.6	37.3	26.5	32.4	14.7	30.4	28.4	5.9	18.6	30.4	34.3	14.7	10.8	22.5	0.0	2.0
台湾	111	37.8	35.1	32.4	45.0	41.4	36.0	31.5	27.9	27.0	39.6	60.4	32.4	15.3	18.9	0.0	0.9
タイ	52	32.7	19.2	25.0	32.7	17.3	15.4	28.8	7.7	30.8	32.7	34.6	13.5	17.3	23.1	0.0	3.8
シンガポール	51	47.1	43.1	21.6	37.3	25.5	23.5	13.7	21.6	21.6	25.5	41.2	19.6	19.6	23.5	0.0	2.0

全体水準より5ポイント以上大きいもの

	登山/トレッキング	川や湖でのカヌー、カヤック、ラフティング	海でのシーカヤック、ヨット	スキー場でのスキー、スノーボード	バックカントリー（スキー・スノーボード）	スノーモービル	流氷ウォーク	乗馬	釣り（海・川・湖）	キャンプ	ドライブ（自分で運転）	農業・酪農体験	漁業体験	ホームステイ	その他の体験型アクティビティ	この中にはない
a) 体験率	44.6	21.5	9.2	33.5	15.2	15.8	14.6	5.1	13.9	22.8	29.4	23.1	9.8	14.2	0.9	9.2
b) 体験意向率	32.9	34.5	27.5	37.7	26.3	28.8	27.2	16.5	24.1	33.2	44.6	21.5	14.9	21.5	0.0	1.9
伸び幅 b)-a)	▲ 11.7	13.0	18.3	4.2	11.1	13.0	12.6	11.4	10.2	10.4	15.2	▲ 1.6	5.1	7.3	▲ 0.9	▲ 7.3

6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

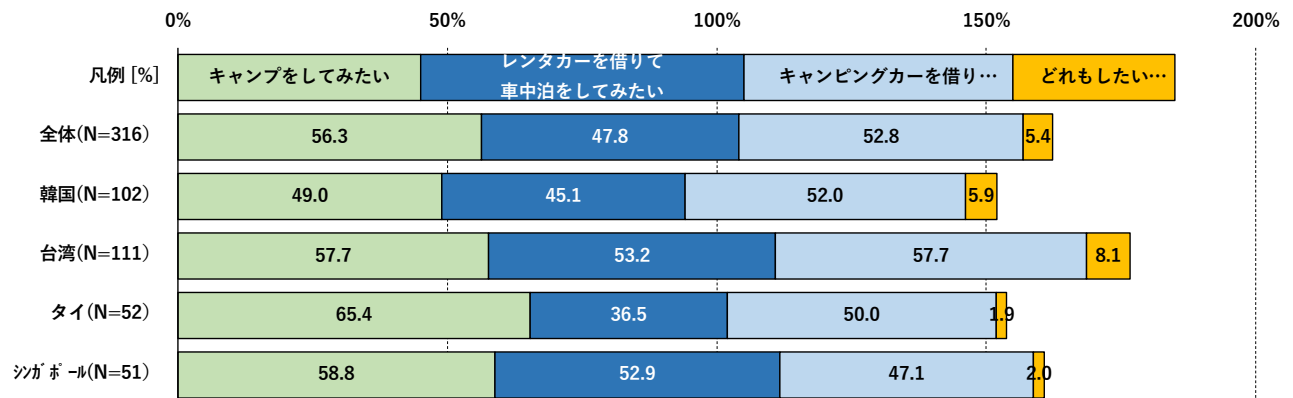
Q6 北海道旅行に行った際に、『キャンプ・車中泊・キャンピングカー』など、宿泊施設を利用しない旅をしたいと思いませんか？してみたいものを全て選んで下さい。（複数可）
（注：旅の一部で体験することも含む）

半数はキャンピングカーを借りて旅してみたい

- 「キャンプをしてみたい」（56%）、「キャンピングカーを借りて旅してみたい」（53%）が半数を超えている。
- また、「レンタカーを借りて車中泊をしてみたい」（48%）も半数近くに上っている。
- 「キャンピングカーを借りて旅してみたい」の割合は台湾（58%）が最大で、韓国（52%）、タイ（50%）も半数を超えた。シンガポール（47%）は若干少ない。

		サンプル数	い キャン プを して みた	レ ン タ カ ー を 借 り て み た	借 り て 旅 し て み た	キ ャ ン ピ ン グ カ ー を 借 り て み た	な い も し た い と 思 わ
		(%)					
全体		316	56.3	47.8	52.8	5.4	
国・地域	韓国	102	49.0	45.1	52.0	5.9	
	台湾	111	57.7	53.2	57.7	8.1	
	タイ	52	65.4	36.5	50.0	1.9	
	シンガポール	51	58.8	52.9	47.1	2.0	

■ 全体水準より5ポイント以上大きいもの

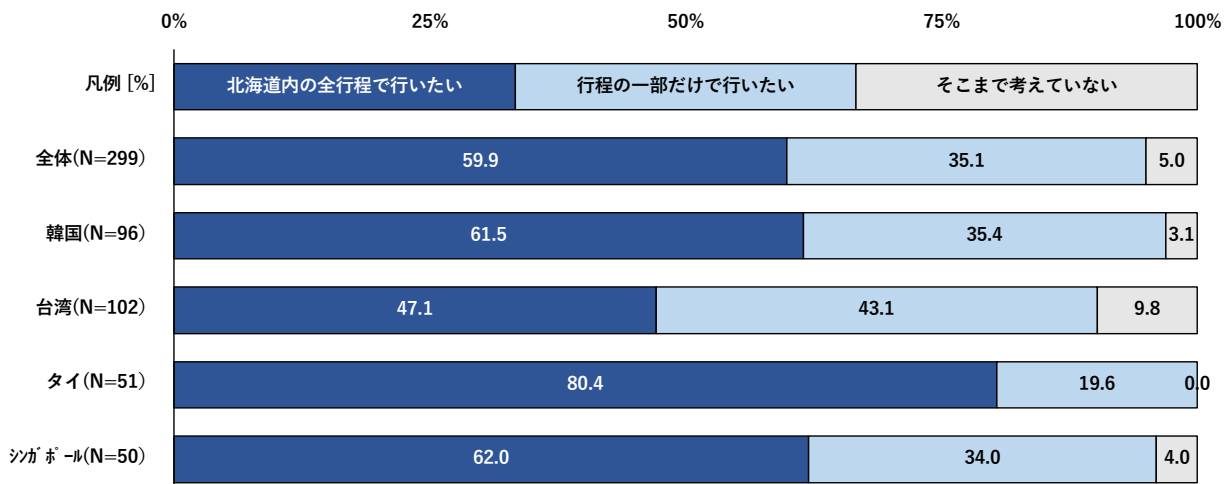


Q7 【Q6で「1 キャンプ・2 車中泊・3 キャンピングカーをしたいと思う」を選択の方に】それは、北海道旅行に行った時の全行程で行いますか、それとも一部の日を割当てますか？

6割は道内の全行程で（車の旅を）行いたいと考えている

- キャンプや何らかの形で車を使った道内旅行の意向がある者（316人中299人）の6割は「北海道内の全行程で（車の旅を）行いたい」（60%）としており、「行程の一部だけで行いたい」（35%）を大きく上回った。
- 「北海道内の全行程で（キャンプや車の旅を）行いたい」の割合は、タイ（80%）が最多で、シンガポール（62%）と韓国（62%）は6割強である。これらの国に比べると台湾（47%）は「全行程で」が少なく、「行程の一部で」（43%）の車を使った旅にしたいと考える者が多くなる。

		サン プル 数	で 北 海 道 内 の 全 行 程	行 程 の 一 部 だ け で	な い そ こ ま で 考 え て い
		(%)			
全体		299	59.9	35.1	5.0
国・地域	韓国	96	61.5	35.4	3.1
	台湾	102	47.1	43.1	9.8
	タイ	51	80.4	19.6	0.0
	シンガポール	50	62.0	34.0	4.0

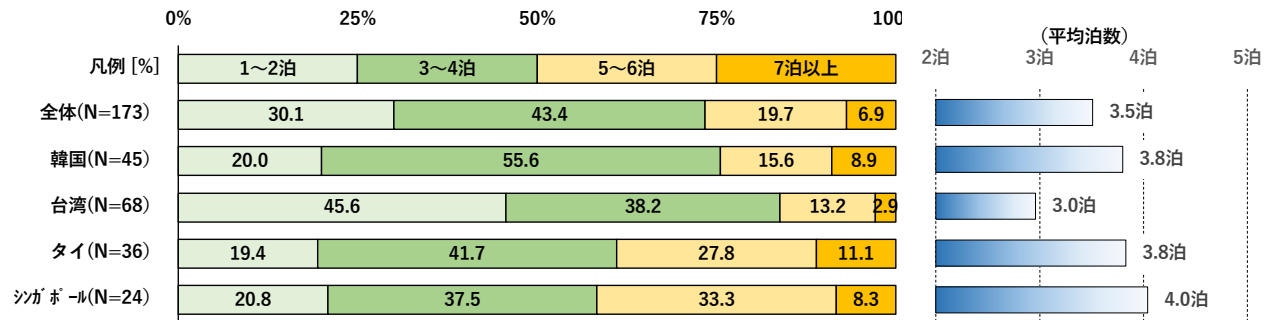


6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q8 【Q6で「1 キャンプ・2 車中泊・3 キャンピングカーをしたいと思う」を選択の方に】 キャンプ・車中泊・キャンピングカーでの旅は、何泊ぐらいを想定しますか？

想定泊数は半数近くが3~4泊で、平均3.5泊

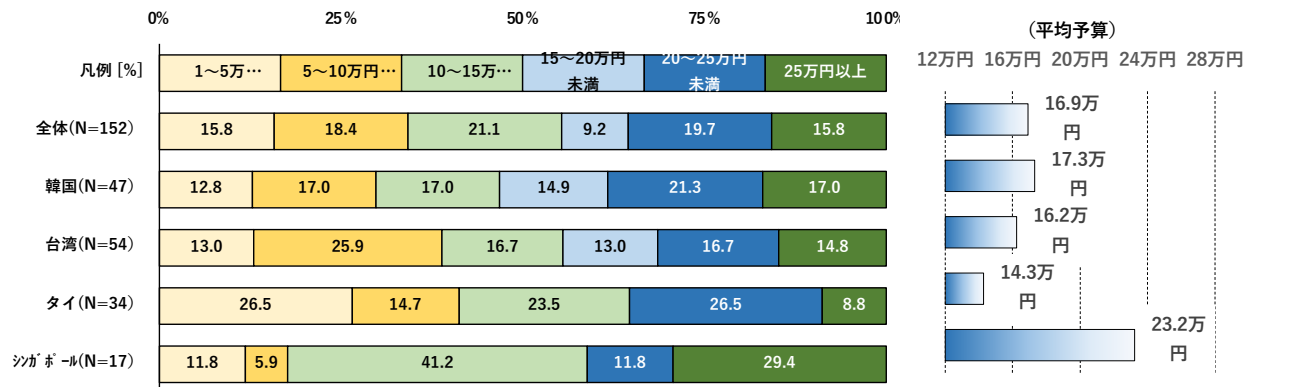
- キャンプや車を使った道内旅行では、その《泊数》を「想定して」る（58%）者が6割近くいる。
- 具体的な《想定泊数》は「3~4泊」（43%）が最も多く、「1~2泊」（30%）、「5~6泊」（20%）の順となる。
- 《平均泊数》は3.5泊で、台湾（3.0泊）が若干短く、他の国は4泊程度である。



Q9 【Q6で「1 キャンプ・2 車中泊・3 キャンピングカーをしたいと思う」を選択の方に】 その宿泊数では、予算はいくらぐらいと考えますか？（帰国から持ち込む用具などを除き、レンタカー料金+燃料費+高速道路料金+飲食料品費+施設利用費などの合計で）

想定予算は平均16.9万円

- キャンプや車を使った道内旅行での《予算》を「想定してる」（51%）者は半数程度。（半数は予算感が掴めていない）
- 具体的な《想定予算》は「10~15万円未満」（21%）、「20~25万円未満」（20%）、「5~10万円未満」（18%）などにバラつく。
- 《平均予算》は16.9万円で、タイ（14.3万円）が最も少なく、シンガポール（23.2万円）が最も多い。



泊数別の予算額
(泊数・予算ともに想定できた人 123件)

想定予算は1泊あたり平均50,638円

- 右表は想定泊数ごとの予算額、これから得られる1泊あたりの予算額を見たものである。全体では1泊あたり平均5.1万円を想定していることになる。
- 泊数ごとにみると、2泊の場合が7.6万円/1泊と最も多く、3泊や4泊では5万円程度/1泊と想定されている。

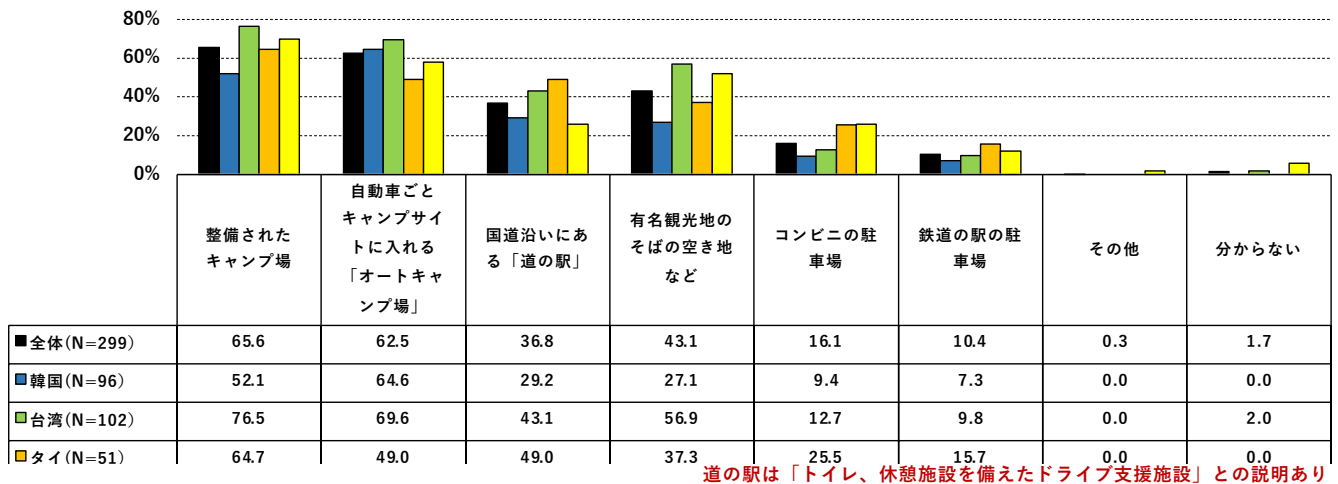
	サンプル数	1万円未満	5万円未満	10万円未満	15万円未満	20万円未満	25万円以上	a 平均(円)	b 平均1泊あたり(円)
全体(平均3.4泊)	123	17.0	23.0	28.0	12.0	22.0	21.0	172,167.5	50,637.5
想定宿泊日数	1泊	4	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	49,337.5	49,337.5
	2泊	31	7.0	7.0	5.0	4.0	5.0	152,571.0	76,285.5
	3泊	47	5.0	9.0	16.0	4.0	8.0	151,970.2	50,656.7
	4泊	10	1.0	2.0	1.0	2.0	3.0	186,150.0	46,537.5
	5泊	21	1.0	2.0	4.0	2.0	4.0	216,907.4	43,381.5
	6泊	3	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	237,633.3	39,605.6
	7泊	6	0.0	1.0	1.0	0.0	2.0	322,666.7	46,095.2
	8泊	1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	41,500.0	5,187.5

6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q10 【Q6で「1 キャンプ・2 車中泊・3 キャンピングカーをしたいと思う」を選択の方に】 キャンプ・車中泊・キャンピングカーでの旅で「宿泊地」として、どのような条件があるところを選びたいと思いますか？（複数可）

希望する宿泊地のロケーションは“キャンプ場”

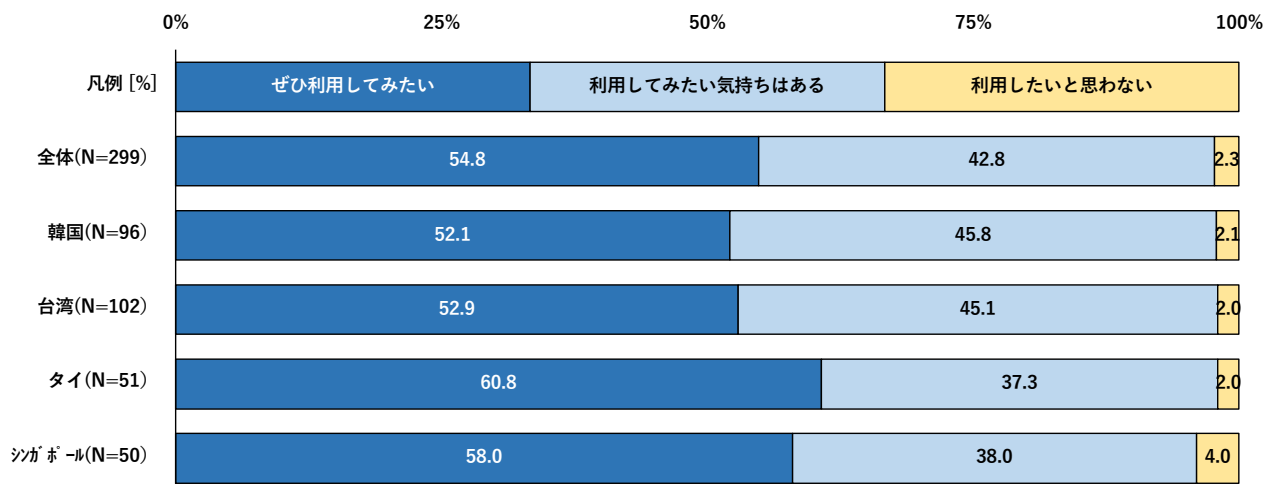
- キャンプや車を使った旅での《宿泊地》の希望ロケーションでは「整備されたキャンプ場」（66%）が最も多く、「自動車ごとにキャンプサイトに入れるオートキャンプ場」（63%）が次ぐ。
- その他では「有名観光地のそばの空地」（43%）や「国道沿いにある道の駅」（37%）などがあるが、上記の“キャンプ場”には及ばない。
- これらの傾向は国・地域によっても大差ない。



Q11 【Q6で「1 キャンプ・2 車中泊・3 キャンピングカーをしたいと思う」を選択の方に】 北海道で「キャンピングカー」を利用してみたいと思いますか？

半数強はキャンピングカーを「ぜひ利用してみたい」との願望を持っている

- キャンプや車を使った旅の意向がある者のうち、半数強は《キャンピングカー》を「ぜひ利用してみたい」（55%）と考えている。また、「利用してみたい気持ちはある」（43%）も多く、ほとんどがキャンピングカーの利用に前向きである。
- このうち、「ぜひ利用してみたい」の割合は、タイ（61%）とシンガポール（58%）が6割前後と比較的多く、韓国と台湾が52%程度となっている。

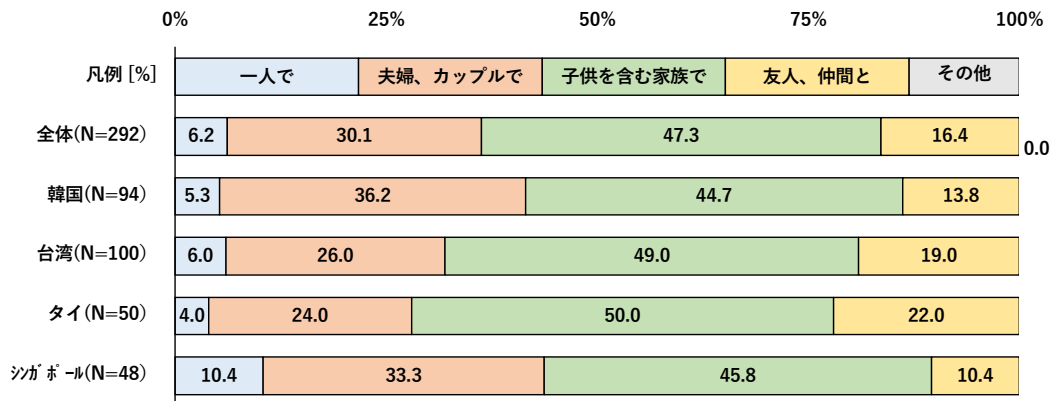


6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q12 【Q11で1・2を選択の方に】仮に、北海道で「キャンピングカー」を利用する場合、どのような方と一緒に旅行したいと思いますか？

半数は「子供を含む家族で」キャンピングカー利用を想定

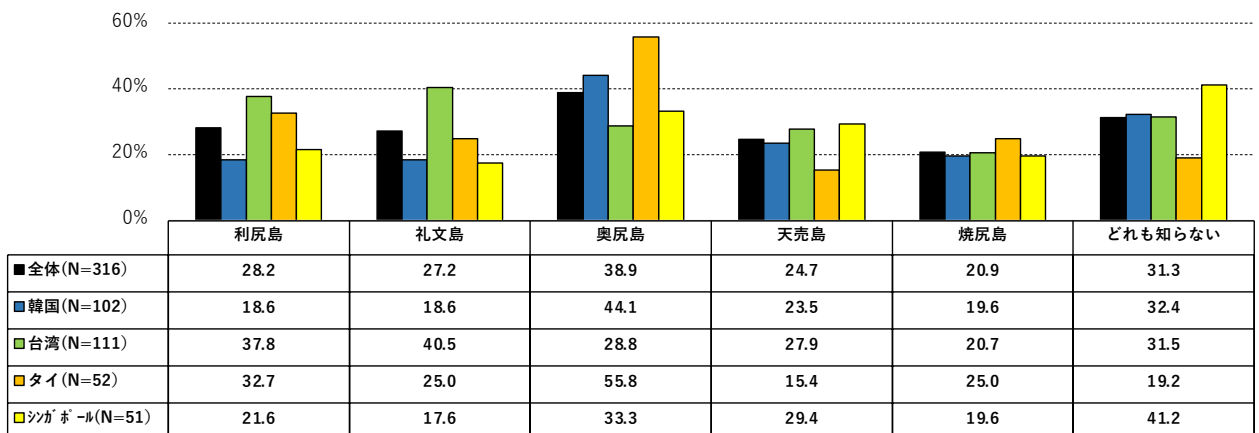
- 道内で《キャンピングカーを利用してみたい 292人》との意向を持つ人の場合、同乗者は半数近くが「子供を含む家族で」（47%）を想定しており、「夫婦・カップルで」（30%）が次ぐ。つまり、乗車人数は“半数は3人以上”、“3割は2人旅”と見立てることができる。
- 「子供を含む家族で」が最多の傾向は、どの国・地域でも共通している。



Q13 北海道には人が暮らしている5つの島^(注)がありますが、次の中でご存知だったものはどれですか？
 (注) 北方領土の国後島・択捉島・歯舞群島・色丹島を除く 注：WEB調査では認知率は高く出る傾向がある

タイと韓国での浸透が貢献して「奥尻島」の認知率（39%）が最高

- 認知度は「奥尻島」（39%）が最高で、「利尻島」（28%）と「礼文島」（27%）がほぼ同水準で次ぐ。小規模島である「天売島」（25%）は一定の認知度を示したが、「焼尻島」（21%）はやや低い。
- 韓国では「奥尻島」（44%）が最高で、「利尻島」と「礼文島」（共に19%）はかなり低い。
- 台湾では「礼文島」（41%）と「利尻島」（38%）の認知率が高く、「奥尻島」（29%）を上回る。
- タイでは「奥尻島」（56%）が一番知られており、「利尻島」（33%）、「礼文島」（25%）が次ぐ。
- シンガポールでは「奥尻島」（33%）が最高で、「利尻島」（22%）、「礼文島」（18%）が次ぐ。

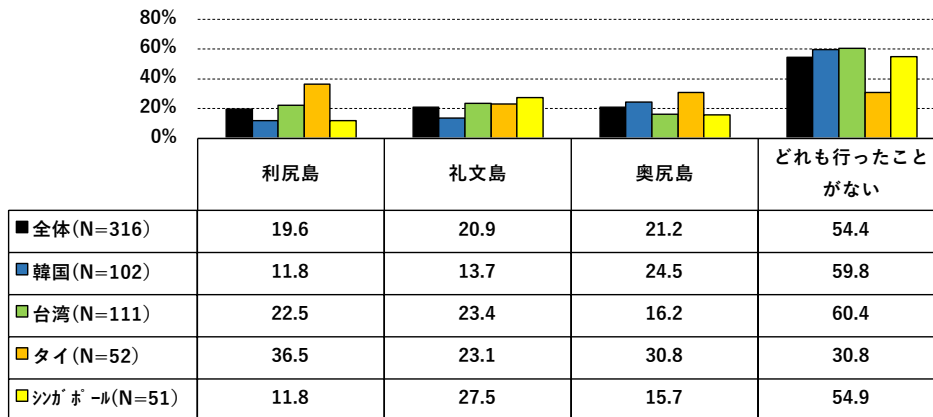


6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q14 北海道にある人が住む5つの島のうち、大きな島は①利尻島（人口4,700人）、②礼文島（2,600人）、③奥尻島（2,400人）の3つです。これらの島で行ったことがあるものはどれですか？

3島とも「行ったことがある」割合は2割前後

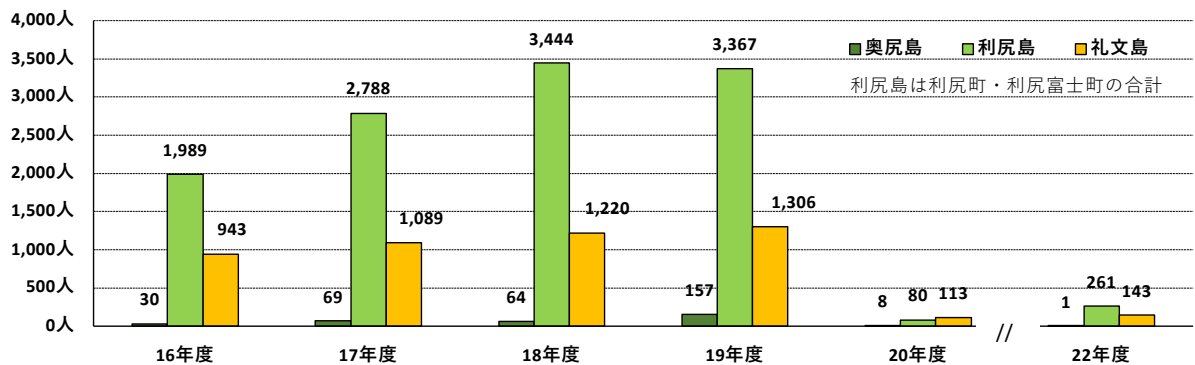
- 3島とも2割程度が出向いた経験があった（奥尻島 21%、礼文島 21%、利尻島 20%）。
- 韓国は「奥尻島」（25%）が多く、台湾は「礼文島」・「利尻島」（共に23%）が多い。タイは「利尻島」（37%）、シンガポールは「礼文島」（28%）が多い。
- 3島とも「行ったことがない」（54%）が半数を超えている。



質問時に提示した概略図



参考：3島への外国人観光来訪人数▶宿泊者数 資料：北海道観光局各年観光入込客数より



Q15以降では、利尻島・礼文島・奥尻島への出向き意向などを質問しているが、その際に前提として下表のような「島の簡単な紹介」をしている。

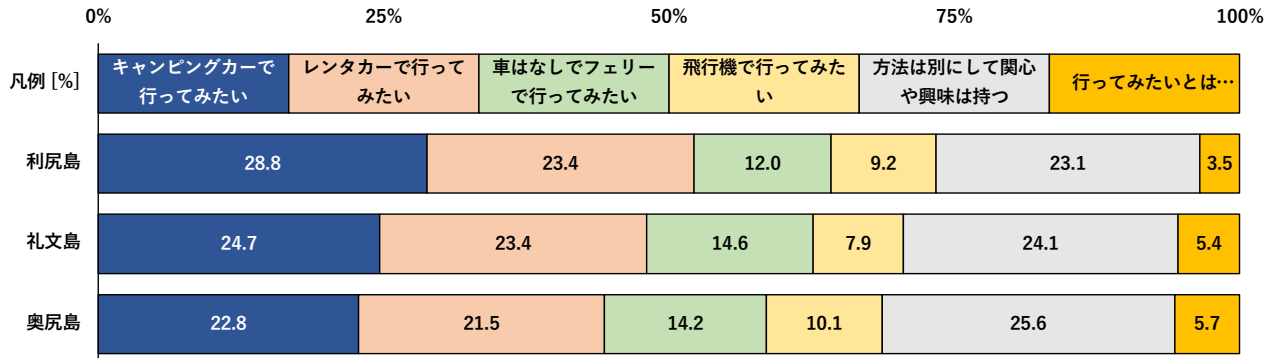
利尻島	「利尻島」は北海道北部の人口4,700人の島です。島は日本海に浮かぶ活火山・利尻山（標高1,721m）そのもので、高山植物の宝庫で温泉もあります。対岸（北海道本土）からみる姿はまさに富士山です。ウニ、アワビや日本の和食を支える昆布など海産物が豊富です。 「利尻島」まではフェリー航路（稚内市から約100分）があり、新千歳空港や札幌市内の丘珠空港から飛行機でも行けます。キャンプ場も整備されています。
礼文島	「礼文島」は北海道最北の人口2,600人の島です。利尻島に隣接し、この島もウニ、アワビ、昆布など海産物が豊富です。島内のキャンプ場は日本最北端です。「礼文島」まではフェリー航路（稚内市から約115分）があります。
奥尻島	「奥尻島」は北海道南部の日本海に浮かぶ人口2,400人の島です。ウニ、アワビ、イカなど海産物が豊富です。島内には温泉、ワイナリーがあります。 「奥尻島」まではフェリー航路（函館市から70kmの江差町から約130分）があり、札幌市内の丘珠空港、函館空港から飛行機でも行けます。キャンプ場も整備されています。

6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q15/Q19/Q23 あなたは「利尻島/礼文島/奥尻島」に行ってみたくらいですか？

キャンピングカーまたはレンタカーで行ってみたくらい割合は利尻島が52%で最大

- 《キャンピングカーで行ってみたくらい》の割合は、利尻島（29%）が最高となり、礼文島（25%）、奥尻島（23%）の順となる。
- 《レンタカーで行ってみたくらい》割合は、利尻島・礼文島（共に23%）が同率、奥尻島（22%）も拮抗する。
- 上記の《キャンピングカー、レンタカー》で行ってみたくらいの合計は、利尻島（52%）・礼文島（48%）・奥尻島（44%）の順となる。
- なお、「行ってみたくらいとは思わない」の割合は3島とも6%以下で、離島への関心は高いと見て良い。



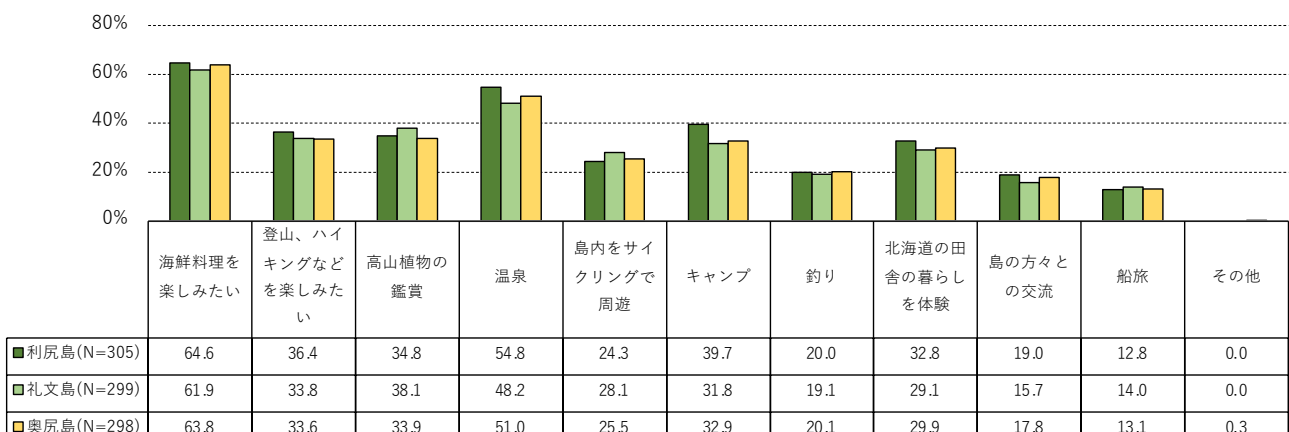
サンプル数 (%)	利尻島							礼文島							奥尻島						
	行キャンピングカーで	みたレンタカーで行って	で車はなしでフェリー	い飛行機で行って	や興味は別にして関心	わ行ってみたくらいとは思	行キャンピングカーで	みたレンタカーで行って	で車はなしでフェリー	い飛行機で行って	や興味は別にして関心	わ行ってみたくらいとは思	行キャンピングカーで	みたレンタカーで行って	で車はなしでフェリー	い飛行機で行って	や興味は別にして関心	わ行ってみたくらいとは思			
全体	316	28.8	23.4	12.0	9.2	23.1	3.5	24.7	23.4	14.6	7.9	24.1	5.4	22.8	21.5	14.2	10.1	25.6	5.7		
国・地域																					
韓国	102	25.5	25.5	13.7	9.8	22.5	2.9	19.6	25.5	17.6	9.8	18.6	8.8	18.6	26.5	14.7	10.8	20.6	8.8		
台湾	111	19.8	27.0	10.8	9.0	28.8	4.5	16.2	24.3	13.5	5.4	34.2	6.3	19.8	17.1	12.6	10.8	33.3	6.3		
タイ	52	55.8	15.4	5.8	9.6	13.5	0.0	53.8	15.4	7.7	5.8	17.3	0.0	44.2	25.0	7.7	5.8	17.3	0.0		
シンガポール	51	27.5	19.6	17.6	7.8	21.6	5.9	23.5	25.5	17.6	11.8	19.6	2.0	15.7	17.6	23.5	11.8	27.5	3.9		

全体水準より5ポイント以上大きいもの

Q16/Q20/Q24 【各島に行ってみたくらい、興味があると回答の方のみ】どのような目的・何を期待して行きたいと思いませんか？（複数可）

3島とも「海鮮料理を楽しみたい」が最大

- 3島とも「海鮮料理を楽しみたい」が62%前後で最大となった。これに次ぐのが「温泉」（各島5割前後）であることも共通している。
- 「キャンプ」との回答割合は、利尻島（40%）が最も大きく、奥尻島（33%）と礼文島（32%）は3割程度であった。
- また、「北海道の田舎の暮らしを体験したい」が3島とも3割前後あることも、「島暮らし体験が資源になる」という点で注目したい。



6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

【続き】 Q16/Q20/Q24 どのような目的・何を期待して行きたいと思いますか？（複数可）

- **利尻島** 「海鮮料理を楽しみたい」は台湾で特に大きい。タイやシンガポールは共に「登山、ハイキング」と「田舎暮らしの体験」期待が強い。
- **礼文島** 「海鮮料理を楽しみたい」は台湾とタイで特に大きい。礼文島でもタイやシンガポールは共に「田舎暮らしの体験」期待が強い。
- **奥尻島** 「海鮮料理を楽しみたい」は台湾で特に大きい。韓国と台湾では「温泉」、シンガポールは「登山、ハイキング」期待も大きい。

	利尻島										礼文島																	
	サンプル数	い	海	ど	登	高	温	島	釣	し	北	島	船	そ	サ	い	海	ど	登	高	温	島	釣	し	北	島	船	そ
全体 (%)	305	64.6	36.4	24.2	26.3	34.8	54.8	24.3	39.7	20.0	36.4	15.2	15.2	14.1	10.1	0.0	299	61.9	33.8	38.1	48.2	28.1	31.8	19.1	29.1	15.7	14.0	0.0
国・地域																												
韓国	99	59.6	24.2	26.3	34.8	59.6	15.2	36.4	15.2	15.2	14.1	10.1	0.0	93	55.9	25.8	33.3	51.6	22.6	30.1	15.1	17.2	8.6	10.8	0.0			
台湾	106	72.6	37.7	34.9	59.4	27.4	43.4	25.5	33.0	24.5	18.9	0.0	104	69.2	36.5	35.6	51.9	34.6	33.7	21.2	30.8	19.2	21.2	0.0				
タイ	52	63.5	48.1	36.5	40.4	28.8	46.2	23.1	48.1	15.4	9.6	0.0	52	71.2	38.5	42.3	34.6	21.2	34.6	23.1	34.6	15.4	7.7	0.0				
シンガポール	48	58.3	45.8	50.0	50.0	31.3	31.3	14.6	52.1	20.8	8.3	0.0	50	48.0	38.0	48.0	48.0	32.0	28.0	18.0	42.0	22.0	12.0	0.0				

	奥尻島													
	サンプル数	い	海	ど	登	高	温	島	釣	し	北	島	船	そ
全体 (%)	298	63.8	33.6	33.9	51.0	25.5	32.9	20.1	29.9	17.8	13.1	0.3		
国・地域														
韓国	93	59.1	29.0	24.7	60.2	21.5	24.7	17.2	15.1	9.7	7.5	0.0		
台湾	104	77.9	35.6	36.5	58.7	29.8	35.6	22.1	27.9	14.4	15.4	0.0		
タイ	52	55.8	32.7	32.7	25.0	23.1	60.0	21.2	44.2	26.9	13.5	0.0		
シンガポール	49	51.0	38.8	46.9	44.9	26.5	24.5	20.4	46.9	30.6	18.4	2.0		

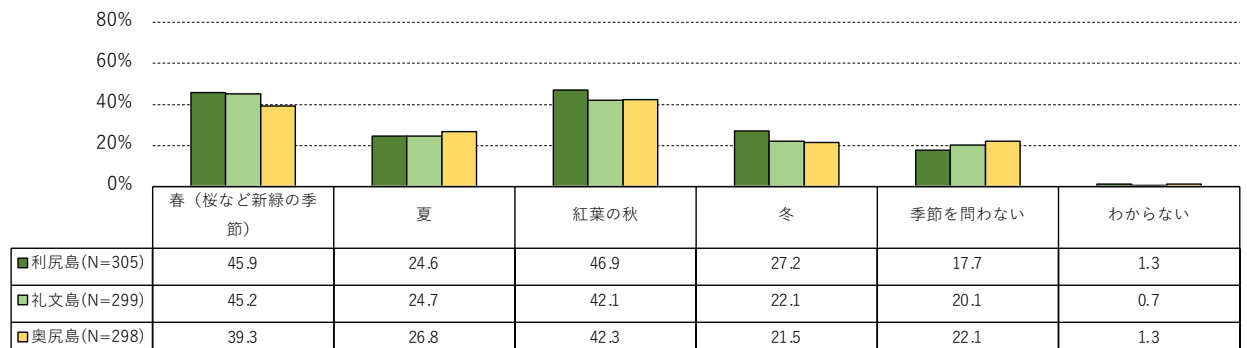
全体水準より5ポイント以上大きいもの

Q17/Q21/Q25 仮に行くとすれば、どの季節に行きたいと思いますか？（複数可）

3島とも「紅葉の秋」と「春（桜など新緑の季節）」が中心

- 3島とも「紅葉の秋」と「春（桜など新緑の季節）」が中心であり、「夏」は意外に少ない。
- 利尻島は「秋」（47%）と「春」（46%）が拮抗する。礼文島は「秋」（42%）よりも「春」（45%）が僅かに多く、奥尻島は「秋」（42%）が「春」（39%）を上回る。
- 3島とも「冬」は少ないが、それでも2割以上はある。

※各島の季節ごとの見どころや魅力を十分に把握していない状態であることに留意すべき。



	利尻島							礼文島							奥尻島						
	サンプル数	春（桜など新緑の季節）	夏	紅葉の秋	冬	季節を問わない	わからない	サンプル数	春（桜など新緑の季節）	夏	紅葉の秋	冬	季節を問わない	わからない	サンプル数	春（桜など新緑の季節）	夏	紅葉の秋	冬	季節を問わない	わからない
全体 (%)	305	45.9	24.6	46.9	27.2	17.7	1.3	299	45.2	24.7	42.1	22.1	20.1	0.7	298	39.3	26.8	42.3	21.5	22.1	1.3
国・地域																					
韓国	99	38.4	27.3	44.4	27.3	16.2	1.0	93	37.6	23.7	45.2	25.8	16.1	1.1	93	37.6	26.9	37.6	20.4	22.6	1.1
台湾	106	35.8	26.4	45.3	17.0	29.2	1.9	104	39.4	29.8	39.4	15.4	27.9	1.0	104	29.8	28.8	42.3	13.5	27.9	1.0
タイ	52	69.2	11.5	32.7	51.9	5.8	0.0	52	55.8	21.2	28.8	30.8	15.4	0.0	52	42.3	21.2	25.0	38.5	19.2	0.0
シンガポール	48	58.3	29.2	70.8	22.9	8.3	2.1	50	60.0	20.0	56.0	20.0	16.0	0.0	49	59.2	28.6	69.4	22.4	12.2	4.1

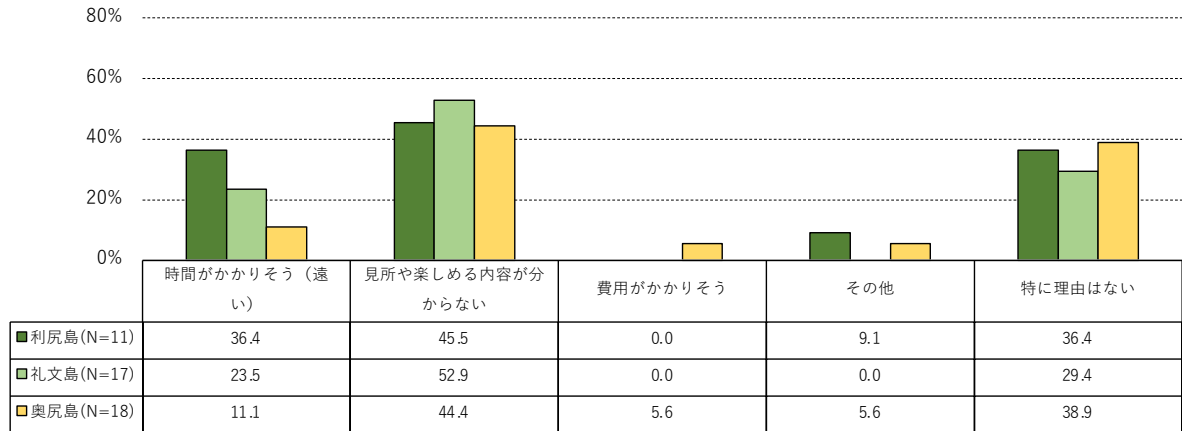
全体水準より5ポイント以上大きいもの

6 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q18/Q22/Q26 (各島に) 「行きたいと思わない」理由はなんですか？(複数可)

見どころや魅力が理解されていない

●3島とも「見所や楽しめる内容が分からない」(利尻島46%・礼文島53%・奥尻島44%)が最大である。



	利尻島						礼文島						奥尻島					
	サンプル数	(時間がかかりそう(遠い))	見所や楽しめる内容が分からない	費用がかかりそう	その他	特に理由はない	サンプル数	(時間がかかりそう(遠い))	見所や楽しめる内容が分からない	費用がかかりそう	その他	特に理由はない	サンプル数	(時間がかかりそう(遠い))	見所や楽しめる内容が分からない	費用がかかりそう	その他	特に理由はない
全体 (%)	11	36.4	45.5	0.0	9.1	36.4	17	23.5	52.9	0.0	0.0	29.4	18	11.1	44.4	5.6	5.6	38.9
国・地域																		
韓国	3	33.3	33.3	0.0	0.0	66.7	9	33.3	55.6	0.0	0.0	22.2	9	11.1	55.6	11.1	11.1	22.2
台湾	5	40.0	60.0	0.0	0.0	20.0	7	14.3	57.1	0.0	0.0	28.6	7	14.3	42.9	0.0	0.0	42.9
タイ	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
シンガポール	3	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

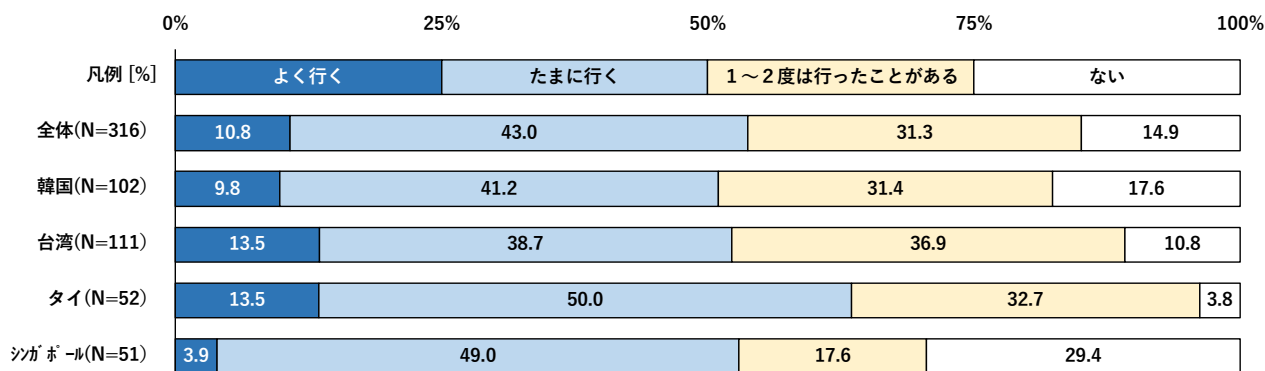
■ 全体水準より5ポイント以上大きいもの

6-1 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q27 【全員に】あなたは自国で「島への観光」の経験がありますか？

自国で“島への観光”に「よく行く」のは1割程度

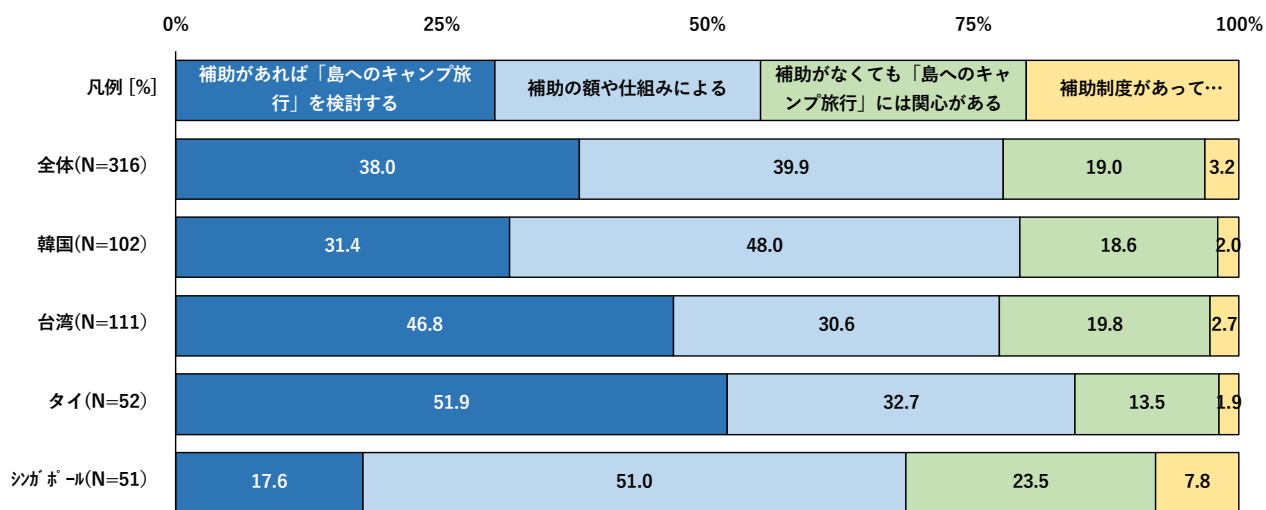
- 調査した4か国・地域はいずれも「島」を有するが、参考までに「島への観光」経験を問いかけた。その結果、「よく行く」の割合は、台湾・タイ（共に14%）では1割を超え、韓国（10%）もほぼ1割である。シンガポール（4%）は少ない。
- 「たまに行く」は、タイ（50%）とシンガポール（49%）が半数程度。韓国（41%）と台湾（39%）が4割前後で次ぐ。
- 「よく行く・たまに行く」の合計から見て、「島観光」はタイで最も活発と見てよい。



Q28 新しい北海道の旅行スタイルの1つに「離島へのキャンプ旅行」があります。「離島」では宿泊施設が満室になる時期もあるため、車中泊もできるワゴン型の車やキャンピングカー利用が便利です。キャンピングカーなどを利用する場合の主な費用イメージは（利尻島、礼文島、奥尻島ともほぼ同じ）キャンピングカーなどのレンタル費用：2泊3日で8〜10万円、フェリー代金：往復4〜5万円です。仮に、島への観光旅行に「補助制度」があれば、離島へのキャンプ旅行を検討するきっかけになると思いますか。

2割は「補助がなくても関心」があり、4割が「補助があれば検討」する

- 最も意欲的な「補助がなくても島へのキャンプ旅行には関心がある」（19%）が2割ある。この割合はタイ（14%）で若干低いものの、他の3か国では2割前後（シンガポール 24%、台湾 20%、韓国 19%）となっている。
- その他、4割近くが「補助があれば島へのキャンプ旅行を検討する」（38%）としており、ほぼ同じ割合で「補助の額や仕組みによる」（40%）との回答もあった。この2つを合わせると、8割は“補助が島へのキャンプ旅行の動機づけになる”と考えている。
- 明確に《補助があれば検討する》との回答はタイ（52%）が最大で、最も“補助”が効果的な国とみられる。以下は台湾（47%）、韓国（31%）、シンガポール（18%）の順となる。

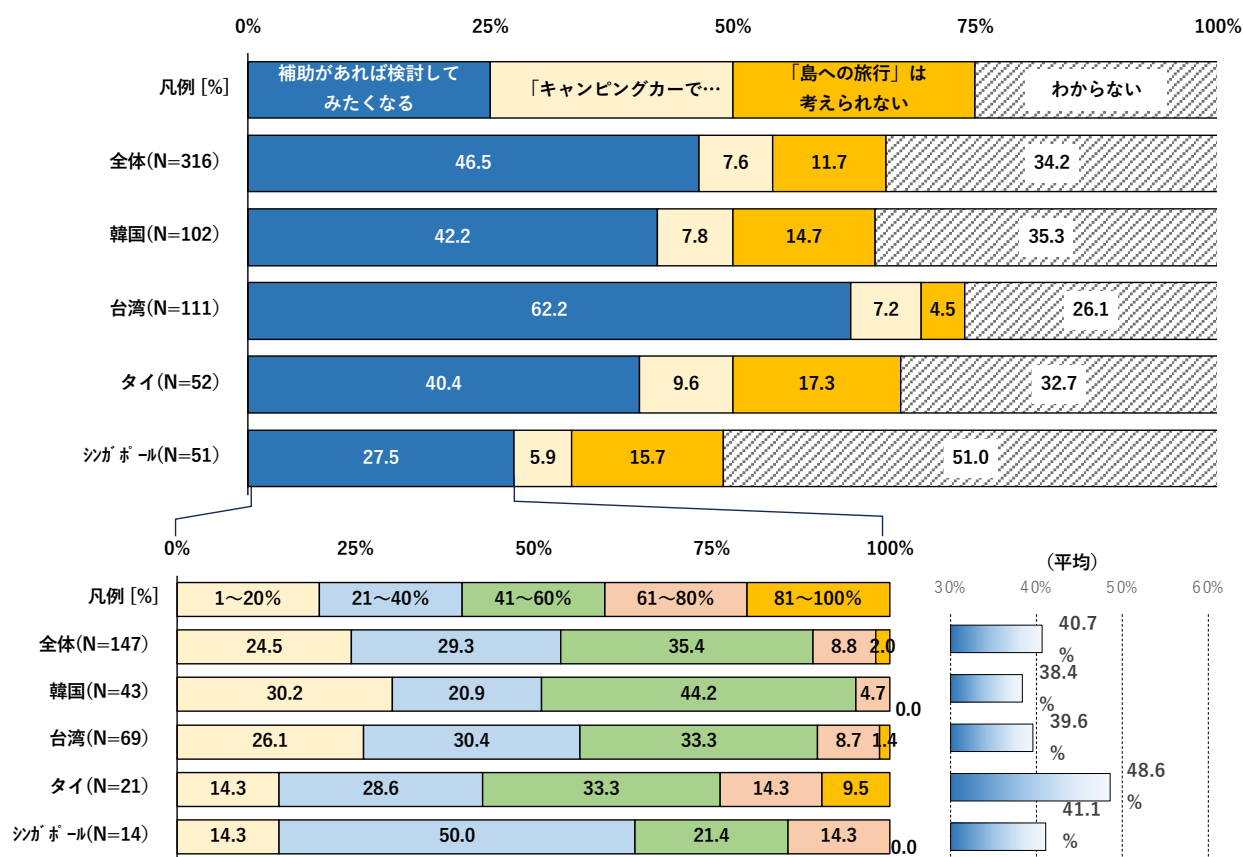


6-1 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q29 離島への旅行の現状の主な費用だけでも15万円前後と見込まれます。(①キャンピングカーなどのレンタル費用=2泊3日で8~10万円)、②フェリー代金=往復4~5万円)
 そこで、キャンプ用車両を借りる前提で、最低でも《その費用の何%程度の補助》があれば「離島へのキャンプ旅行」を検討したくなりますか？
 ※旅行補助のイメージ(車両レンタル料・フェリー代金の割引+島内の買い物に使えるクーポン券の合計)

キャンピングカーでの離島キャンプは補助率40% (概算費用15万円なら6万円の補助) で動き出す

- キャンピングカー利用を前提とした離島キャンプ出向き意向は、半数近くが「補助があれば検討してみたい」(47%)とした。
- この割合は、台湾(62%)で最大となり、韓国(42%)とタイ(40%)が次ぐ。これらに比べ、シンガポール(28%)は相対的に少ない。
- 《補助があれば》と回答した者が描く「総額への補助割合」は平均40.7%となった。
質問文には総費用を概ね150,000円と提示⇒補助額平均40.7%⇒補助額 61,000円
- 補助割合の回答は、韓国・台湾・シンガポールではほぼ40%前後で共通しているが、タイだけ49% = 半額補助 = と大きく、補助金の多寡でキャンピングカーでの離島出向き意向は変動しやすい。



	サンプル数	補助があれば検討	期待する補助額 (全サンプルへの割合)					平均 (%)	「キャンピングカーでの旅行」は	「離島への旅行」は	わからない
			1	2	4	6	8				
全体	316	46.5	11.4	13.6	16.5	4.1	0.9	40.7	7.6	11.7	34.2
韓国	102	42.2	12.7	8.8	18.6	2.0	0.0	38.4	7.8	14.7	35.3
台湾	111	62.2	16.2	18.9	20.7	5.4	0.9	39.6	7.2	4.5	26.1
タイ	52	40.4	5.8	11.5	13.5	5.8	3.8	48.6	9.6	17.3	32.7
シンガポール	51	27.5	3.9	13.7	5.9	3.9	0.0	41.1	5.9	15.7	51.0

全体水準より5ポイント以上大きいもの

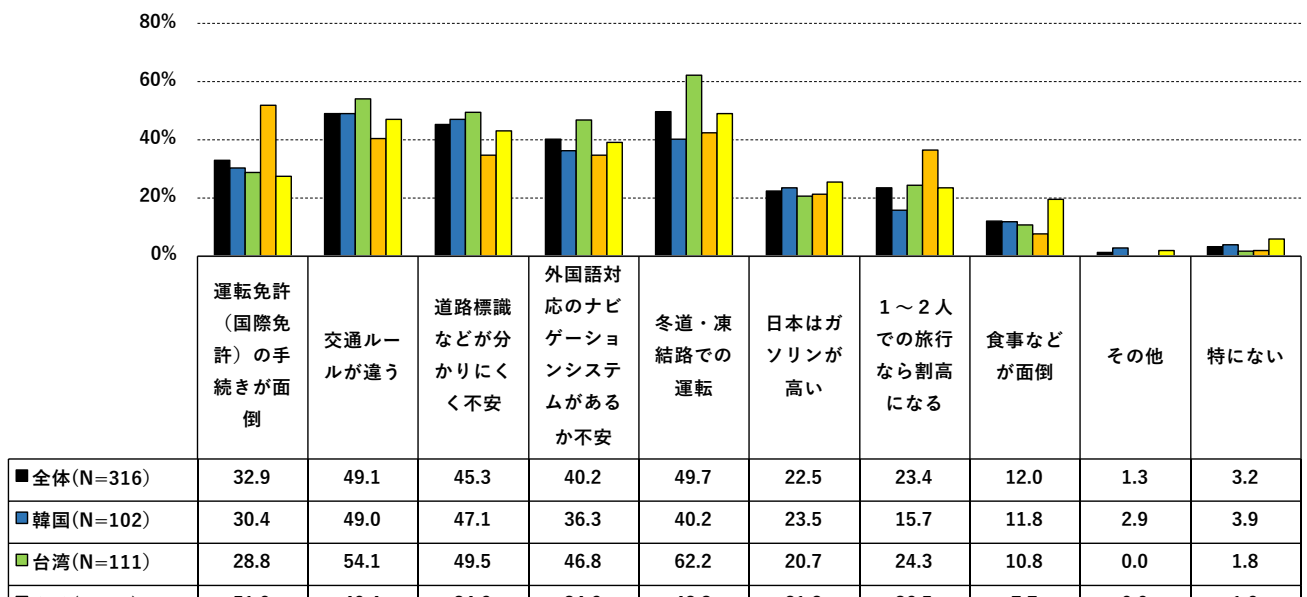
6-1 アジア圏における利用キャンプ旅行ニーズ調査

Q29 最後に、北海道でレンタカー、キャンピングカーで旅行をすること、「島でキャンプをする旅行」などについて、不安に感じること、問題点を選んで下さい。

【参考】自動車は左側通行、自動車の多くは運転席が右側、冬季は冬用タイヤ装着が必要

最大の懸念は「冬道・凍結路」だが、「交通ルールや道路標識にの違い」への不安も大きい

- 道内での車を利用した観光で不安に感じることは、「冬道・凍結路での運転」（50%）が最多となった。特に台湾（62%）で大きいのが、これは現に台湾観光客（行政の要人）が冬道で事故を起こしたことなどが記憶にあることによるものと推察される。
- その他では、「交通ルールが違う」（49%）ことや「道路標識などが分かりにくく不安」（45%）、「外国語対応のナビゲーションシステムがあるか不安」（40%）などが主なものであった。
- なお、タイでは「運転免許（国際免許）の手続きが面倒」（52%）が最大の懸念材料になっている。



7 事業総括と提言

7 事業総括と提言

7-1 事業結果について

(1)利用者数について

- プレ事業・本事業を合わせ、23組（76人）の参加を得たが、そこまで大きな規模にはならなかった。
- その要因としては、1つ目に事業スタート時期が北海道におけるキャンプのハイシーズンを過ぎていたこと、2つ目に告知・広報のインパクトが弱かったことなどがある。

(2)事業展開について

- 本事業の実施に際しては、各自治体（4町）、同観光・商工団体、フェリー会社、キャンピングカーレンタル業者からの協力を得ることができ、円滑な実施に繋がった。

7-2 事業を通じて得られた成果と課題

(1)当事業の成果について

- キャンペーンを契機として、「離島への関心」を行動に変える効果はあった。
- 「島内での消費額（3.6万円）」から分かるように、島内での消費喚起にも一定の規模の効果があることが確認できた。
- 北海道における「キャンピングカーレンタル」利用増、離島フェリーの利用創出効果も確認できた。

(2)課題について

①キャンペーン展開に関して

a) タイミング

- 本道の気候を考慮すれば「キャンペーン展開時期（8月～11月）」はマイナス要因となった。
- 今後の期待は「初夏:6～7月中旬・夏:7月中旬～8月」が中心であるが、レンタカー繁忙期を考慮すれば、夏季観光が本格化する前の「初夏の実施」が有望と考えられる。

b) 告知

- 本年度においては、実施時期の関係もあり、十分な展開ができなかった。
- 今後、同種事業においては、早期から、幅広く徹底した告知強化が必要と考えられる。（特に、道外・インバウンド対策）
- また、旅行会社（道内のランドオペレーター含む）を通じた告知も重要と考えられる。

c) 離島への訪問を喚起するインセンティブ

- 当事業においては、参加者からは概ね満足を得た。
- 付帯調査を参考にすれば、期待されるインセンティブは総額《7万円補助》を境に「離島キャンプ」の実施意欲が高まることも分かっており、特に相対的に負担感が大きい「キャンピングカー・レンタル費」補助拡充など、インセンティブの構成については再検討が必要と考えられた。

②受入体制に関する課題

a) オートキャンプ対応

- 各島内のキャンプ場の多くは、これまで「オートキャンプ」を前提していなかった。今回の事業を通じて、一定数のニーズがあることが確認できたことから、今後は「キャンピングカー等」での来島に備えた受入体制についても検討してもよいのではないかと。

b) 島内での準備

- 本年度事業は端境期＝ピークを過ぎた＝の実施であったため、土産品店などの数が限られてしまった。
- また、本年度事業においては、準備期間が限られていたため、「島内での買い物券」使用範囲の設定が限定的にならざるを得なかった。
- 今後、同種のキャンペーン等においては、十分な時間的余裕をもって島内の商業・飲食施設への波及を検討すべきと思われる。

7 事業総括と提言

④事業者（キャンピングカー&フェリー会社）の取組みについて

a) キャンピングカー業界

- 半数が「2人」の客であることもふまえ、車種の豊富化（例：軽キャンパーや車中泊対応コンパクトカーなど）と、それに伴う利用料金の弾力化を検討することで利用しやすさに繋がった可能性がある。

b) フェリー会社

- 本事業において、キャンピングカー等を用いた離島観光の潜在的ニーズが確認されていることをふまえ、今後の「利用活性化策」の検討・実施に繋がられるのではないかと。

【参考】キャンペーン参加者の利用傾向

①プロフィールの主要結果

- ①訪問した島：奥尻島（4）・利尻島（12）・礼文島（4）（利尻・礼文両島訪問：2）の順で、利尻島以外の2島への誘客が課題
- ②利用者年代：30～40代中心（14）で50～60代（5）が次ぎ、幅広い年代に支持された。
- ③職業の特性：半数以上が勤め人（14）だったが、自営・自由業（5）も多かった。
- ④居住地特性：ほとんどが道内（16）で、ほぼ札幌だった。今後は「道外」からの誘客強化がポイントになる。
- ⑤同伴・人数：家族（11）と夫婦・パートナー（9）が中心で、1台当りの人数は2人（8）、3～4人（9）、5人以上（3）の構成だった。
平均3.6人だが、半数近くが「2人」であり、コンパクト型車の対応も検討したい。
- ⑥利用した車：大半がキャブコンタイプ（15）であるため、繁忙期では貸出能力が課題。
- ⑦借上げ日数：2～3日（6）・4～5日（10）・6日以上（4）…平均4.3日であった
- ⑧島内滞在数：1泊（11）・2泊（6）が中心で、平均1.2泊だった。今後は島内での滞在日数を増やす対策がポイント
- ⑨途中の行動：各島に到着前に、ほとんどの人が「途中泊をしている」（16）。島以外に事前に平均1.1泊しており、本島に戻ってから途中泊をした人は半分近く（8）いる。
- ⑩参加目的等：今回訪問した島は「大半が初めて」（15）であり、目的も離島への関心（13）が最多だった。
（特に、奥尻島や礼文島は「行ったことがない」も多い）その点で、本事業は離島への関心喚起策として効果的だった。

②消費・行動の主要結果

- ①旅行の費用：今回の「島へのキャンプ旅」に要した費用は平均197,000円で、内、レンタカー代の実費は9.0万円の負担をしている。
- ②島内消費額：島内での1組当たり消費額の実費は約36,000円だったことから、島内消費増には一定の効果があった。
各島での土産品・物販店、飲食店などと連携することで、さらに島消費が上積み可能と見られた。
- ③感動した事：回答した全員が景観・景色（20）を挙げた。その他、温泉（10）・味覚・名物など（8）・飲食店での食事（8）を挙げた。
- ④改善希望点：お土産品の充実ぶり（6）が多かったが、これは当該事業展開時期がシーズンオフになったことにも関連している。
- ⑤再利用誘発：「仮に」次年度に同様のキャンペーンがあれば、半数以上が「ぜひ行きたい」（12）、「行くかも知れない」（7）としており、離島観光への誘発効果は大きいと見られた。
- ⑥訪問季節は：仮に次回、各島に行くとするれば、初夏：6～7月中旬（11）、夏：7月中旬～8月（11）、秋：9～11月（6）との回答が多かった。キャンピングカーレンタルのハイシーズンと重なることから、キャンピングカーレンタル業者での対応強化を検討する必要がある。

7 事業総括と提言

7-3 離島観光における課題と魅力向上策

- 対象とした離島（奥尻島・利尻島・礼文島）は、いずれも豊かな自然や海産物をはじめとする魅力的な資源を有し、それぞれ一定のブランドを持っている。
- しかし、「遠い・費用と日数が高む・アクセスが不便」などの要因によって、島への来訪を思い留まるケースが多い。
- また、各島はいずれも海産物を魅力としているため、必然的に「漁期に観光客が集中」することとなり、そこでは決定的に「宿泊キャパシティ」の問題が生起してくる。
- 現に、大規模な宿泊施設の閉鎖に伴い宿泊キャパシティが減少した奥尻島をはじめ、各島とも夏季は満室状態となっている。観光客は「行きたくても、行けない」状態すら生まれている。
- 各島に共通する喫緊の課題は、《集中する観光需要期の宿泊キャパシティ対策》であるところ、今回の事業は“宿泊施設ごと島に来ていただく”キャンピングカー来島を実証したものであり、その有効性は一定程度確かめられた。
- 今後は、「車中泊」・一般キャンプといった宿泊施設を利用しない形の需要についても取り込みの強化を検討してはどうか。
- 宿泊施設のキャパシティや受入態勢の拡充を考える上では、観光入込の季節が集中することが課題となる。一年を通して観光入込数が大きく変動する中では、キャパシティを一気に拡充することは難しいと考えられる。
- 観光入込数の平準化に向けては、各島が有する「四季それぞれの魅力＝特にアクティビティ」をアピールすることが効果的と考える。

7-4 キャンプ（キャンピングカー、車中泊）誘客上の課題

- 今後、各島にて「キャンプ」、特に「キャンピングカーや車中泊」の需要を取り込む場合、主に次のような対応が必要と考えられる。
 - ① 既存キャンプ場の「車利用者への対応力」の拡充整備
(サイト区画再編、キャンプサイトへの電源・給水施設など)
 - ② 利用客の利便性向上
(ホテル泊と異なりスマホ頼みの観光客対応としてのWi-Fi環境整備、トイレ等の整備など)
 - ③ 「島キャンプ」を支えるホスピタリティ
(島ならではの楽しみ＝アクティビティ・観光情報発信、島内での生活アシスト情報の提供など、ホテル泊と異なる時間の過ごし方をする客への対応)
- 何より重要なのは、「島でのキャンプ」（特に車で来る）という新しい遊び方・観光スタイルが、来訪者の選択肢となるよう、情報発信を行うことである。そのためには、本事業のように、3島が連携して、共通したキャンペーンを展開することが有効と考えられる。（本事業対象3島はフェリー会社が共通であり、そのことは利点であるが、今後、天売島・焼尻島も含めることも考えられる）

7 事業総括と提言

7-5 今後の離島観光誘客拡大に向けての取組み提案

①インバウンド

- 海外調査をふまれば、台湾・香港・韓国などが主軸になる。
- ただし、インバウンド客も総体としてコスト負担が大きくなることから、新千歳、函館、旭川空港経由の「キャンピングカー離島キャンプ」組み込みのツアー等の商品造成などが必要となる。

②国内客

- 最大のターゲットは道内客と考える。
相対的に利用客の負担感が低減でき、障壁が低い。
- 道外客は総体としてコスト負担が大きくなることから、増加しつつある「自分のクルマで来道する者」（小樽港、苫小牧港、函館港、室蘭港起点）にも対応するべきである。
- 新千歳、函館、旭川空港経由の「キャンピングカー離島キャンプ」組み込みのツアー商品の造成などが必要である。

③共通事項

1) モデルコースの提案

- 離島観光、特に離島でのキャンプ体験が十分に定着していないことを踏まえ、モデルコースの提案により所要時間・日数・費用・島内アクティビティなどをイメージしやすくすることが重要である。

2) 利用キャンプ（観光）に係るプロモーション

- 国内、国外客とも観光関係の情報元が「インターネット、SNS」に重心がおかれていることを踏まえたメディア戦略が必要である。
- 特に、インバウンド客に関しては「Instagram、TikTok」など動画型SNSや、インフルエンサーの活用を重視すべきである。その上で、それらから誘導するランディングページの整備も併せて検討する必要がある。
- 国内客においては、旅行会社ともタイアップし「一般観光＋離島キャンプ」の組合せなど、旅行スタイルの多様な商品販売も有効である。

