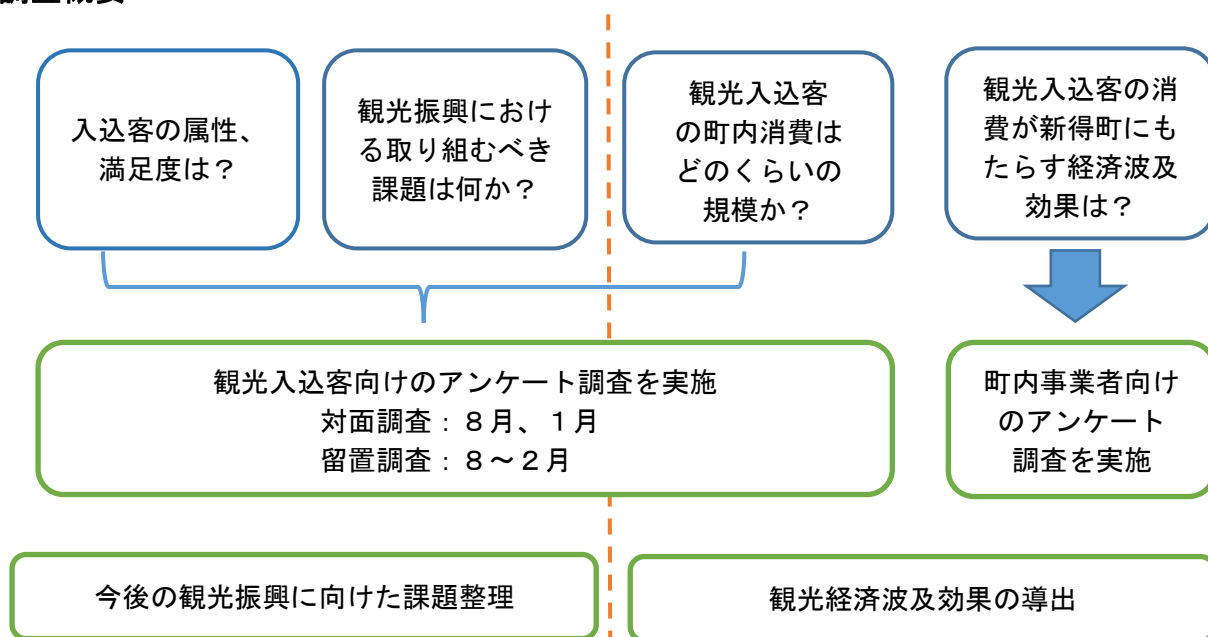


平成 28 年度新得町観光調査業務委託 概要版

1. 新得町観光の特徴

- ・平成 27 年度の新得町の観光入込客数は 1,152 千人。
- ・道内・道外・海外客別にみると道内客 877 千人・道外客 247 千人・海外客 28 千人と道内客が多い。近年は道内客数の変動が目立つ。
- ・宿泊・日帰り客別にみると、日帰り客 968 千人・宿泊客 157 千人となっている。宿泊客の割合は全道平均を下回る（平成 23～27 年の 5 カ年平均）。
- ・月別にみると、8 月に入込が多くなるが、年間を通じての入込のピークは 1 月（298 千人）であり、冬季型の観光地となっている。
- ・入込客数に占める海外客の割合（2.46%、平成 23～27 年の 5 カ年平均）は全道平均（0.02%、同）を大きく上回る。
- ・近年の傾向として、海外客の平均宿泊日数（2.33 日、平成 23～27 年の 5 カ年平均）が上昇傾向にあり、全道平均（1.26 日、同）を大きく上回る。

2. 調査概要



3. 調査結果

①入込客の属性、満足度

■属性

- 年代は「40 歳代」が、夏季（通常期）、冬季（繁忙期）ともに最も多い
- 利用交通手段は、「自家用車」が夏季で 91.1%、冬季で 73.4%を占める。冬季でも、道外客の 14.3%、海外客の 19.5%がレンタカーを利用
- 夏季の約 8 割、冬季の約 7 割がリピーター。冬季の道外客の約 7 割がリピーター。
- 旅行目的は、夏季は「食・グルメ」、「自然観賞」、冬季は、「スポーツ」（スキーを指すものと考えられる）が多くなっている。
- 情報源は、夏季は「インターネット」、「家族・友人・知人」、「旅行情報誌やガイドブック」の順で多く、冬季は「インターネット」、「家族・友人・知人」、「以前訪問した際の自信の経験」の順となっている。

- 新得町を訪問したきっかけは、夏季、冬季ともに「行きたい観光地があった」が最も多くなっている。「他の観光地に行くついで」とする回答は夏季で11.7%であるのに対し冬季で3.3%と、冬季の方が明確な目的を持って来訪している。

■満足度

- 加重平均値(※)で見ると、夏季は「料理や食事」、「接客対応、もてなし」、「静けさ、のどかさ」の満足度が高い。冬季は「静けさ、のどかさ」、「祭り、イベント」、「景色や風情」の満足度が高い。
- 一方、満足度が低い項目として、夏季は「祭り、イベント」、「活気、にぎわい」、「高級感、ステータス」、冬季は「入場料や参加費用」、「活気、にぎわい」、「観光情報・案内」等が挙げられる。

夏季（通常期）

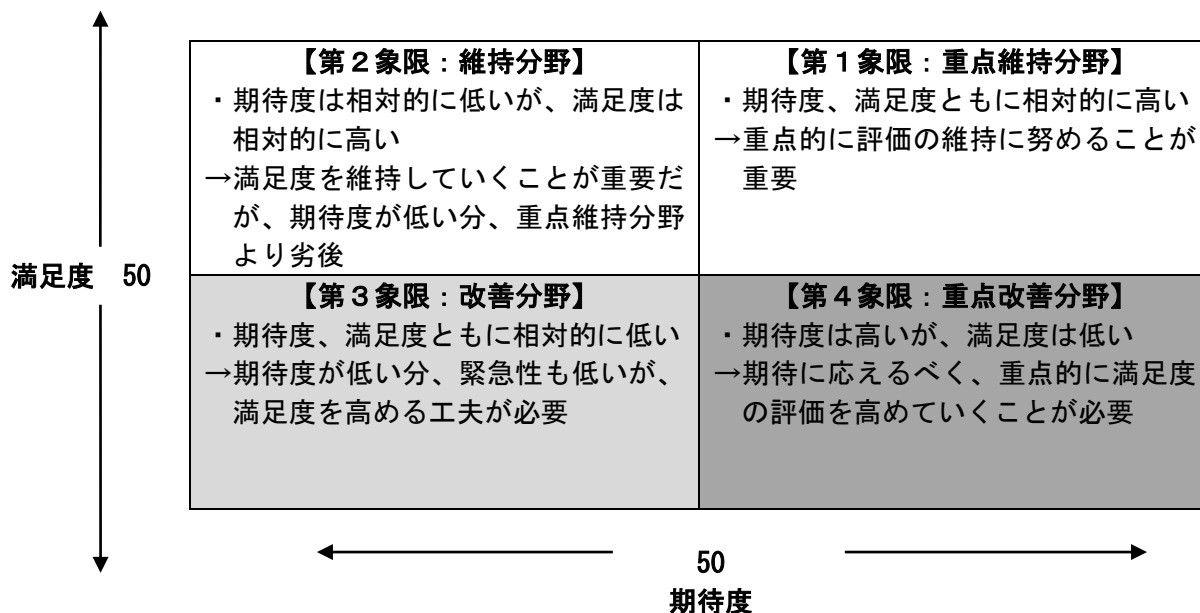
	満足度
料理や食事(N=116)	4.24
接客対応、もてなし(N=117)	4.01
静けさ、のどかさ(N=117)	3.93
景色や風情(N=119)	3.90
施設や設備(N=115)	3.87
アクセスのしやすさ(N=127)	3.74
案内人・ガイド(N=84)	3.68
名産品、土産物(N=99)	3.60
体験メニューの数・内容(N=79)	3.57
観光情報・案内(N=116)	3.55
営業・開館時間(N=118)	3.53
入場料や参加費用(N=91)	3.48
高級感、ステータス(N=105)	3.34
活気、にぎわい(N=110)	3.30
祭り、イベント(N=65)	3.29

冬季（繁忙期）

	満足度
静けさ、のどかさ(N=141)	4.58
祭り、イベント(N=87)	4.20
景色や風情(N=235)	4.06
接客対応、もてなし(N=247)	4.01
高級感、ステータス(N=121)	3.99
料理や食事(N=246)	3.99
施設や設備(N=245)	3.79
アクセスのしやすさ(N=253)	3.72
名産品、土産物(N=208)	3.68
案内人・ガイド(N=199)	3.65
体験メニューの数・内容(N=192)	3.59
営業・開館時間(N=234)	3.57
観光情報・案内(N=225)	3.56
活気、にぎわい(N=229)	3.56
入場料や参加費用(N=214)	3.49

※「満足」を5点、「やや満足」を4点・・・「不満」を1点として、構成比を乗じて足し挙げた数値

②期待度と満足度の比較からみた観光振興において取り組むべき課題

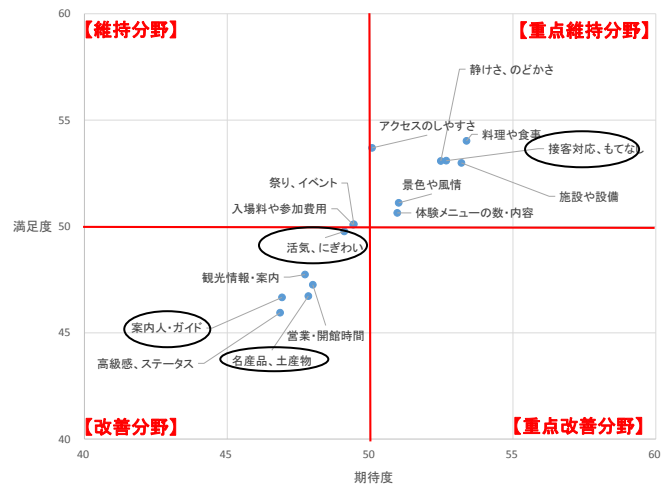
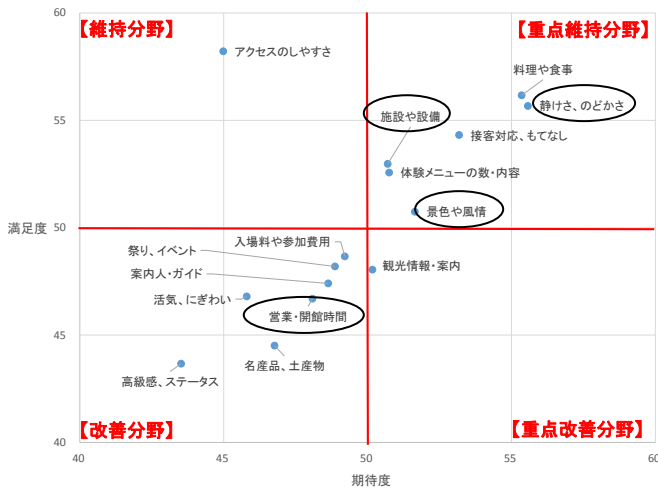


満足度（縦軸）：各調査項目で満足したと回答した人の割合の偏差値

期待度（横軸）：各調査項目で期待したと回答した人の割合の偏差値

夏季（通常期）

冬季（繁忙期）



※○印は、総合的な満足度との相関の強い項目（数量化Ⅱ類分析より導出）

③観光入込客の1人あたりの町内消費額

- 夏季、冬季ともに宿泊費を除いた項目の消費金額はあまり多くない。
- ただし、これは消費意欲がないということを示すのではなく、自由回答には「お土産を買う場所がない（わからない）」といった回答もみられる。富裕層が多く宿泊するクラブメッド宿泊客の町内周遊による消費喚起、町内周遊を促す上での巡回バスの存在の周知、飲食店の営業時間の再考等といった総合的な取組が求められる。

夏季（通常期）

冬季（繁忙期）

道内容	宿泊客(N=26)	日帰り客(N=64)
①交通費	126	50
②宿泊費	12,081	0
③土産代	1,040	316
④飲食費1(飲食店)	1,140	689
⑤飲食費2(弁当等購入、自販機など)	508	108
⑥施設利用料	644	474
⑦その他	0	0
合計	15,539	1,637

平均宿泊日数 1.44 日

道内容	宿泊客(N=45)	日帰り客(N=128)
①交通費	312	101
②宿泊費	14,245	0
③土産代	362	305
④飲食費1(飲食店)	876	689
⑤飲食費2(弁当等購入、自販機など)	61	179
⑥施設利用料	950	630
⑦その他	250	0
合計	17,056	1,904

平均宿泊日数 1.36 日

道外客	宿泊客(N=34)	日帰り客(N=67)
①交通費	94	34
②宿泊費	25,128	0
③土産代	871	430
④飲食費1(飲食店)	1,168	811
⑤飲食費2(弁当等購入、自販機など)	546	22
⑥施設利用料	850	894
⑦その他	21	0
合計	28,678	2,191

平均宿泊日数 1.85 日

道外客	宿泊客(N=32)	日帰り客(N=12)
①交通費	56	272
②宿泊費	29,321	0
③土産代	710	208
④飲食費1(飲食店)	1,121	588
⑤飲食費2(弁当等購入、自販機など)	208	450
⑥施設利用料	1,044	666
⑦その他	0	0
合計	32,460	2,184

平均宿泊日数 2.34 日

海外客	宿泊客(N=4)	日帰り客(N=5)
①交通費	0	0
②宿泊費	37,500	0
③土産代	500	320
④飲食費1(飲食店)	1,625	200
⑤飲食費2(弁当等購入、自販機など)	0	0
⑥施設利用料	600	632
⑦その他	0	0
合計	40,225	1,152

平均宿泊日数 1.25 日

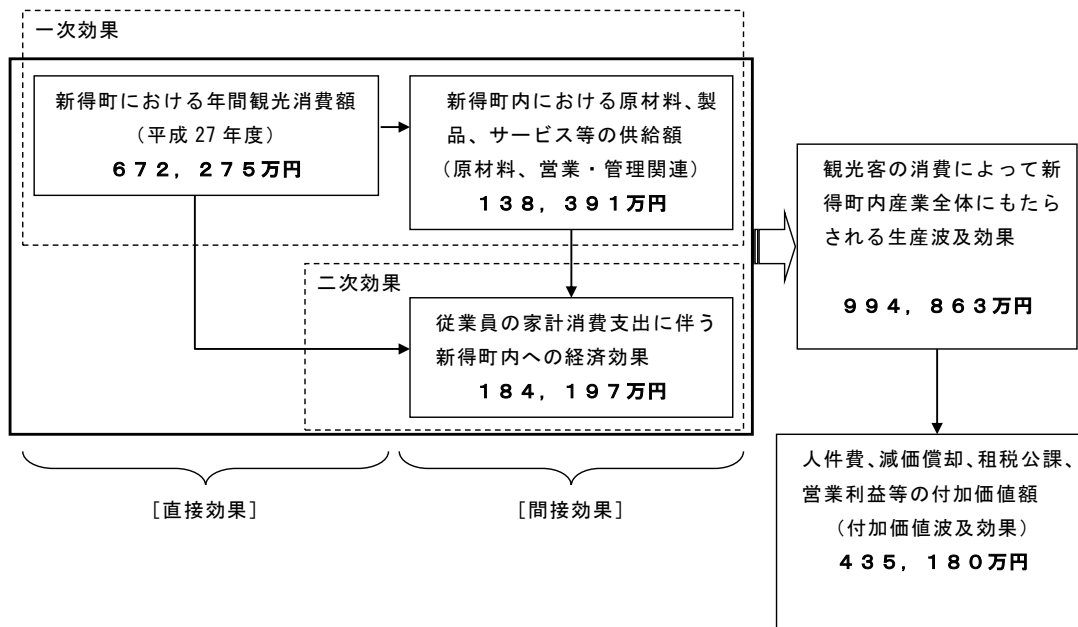
海外客	宿泊客(N=65)	日帰り客(N=16)
①交通費	257	325
②宿泊費	129,295	0
③土産代	680	41
④飲食費1(飲食店)	332	609
⑤飲食費2(弁当等購入、自販機など)	59	225
⑥施設利用料	244	1,678
⑦その他	0	0
合計	130,867	2,878

平均宿泊日数 4.09 日

④観光経済波及効果の導出

- ・平成27年度に新得町を訪れた観光客の新得町内での総消費額67.2億円は、原材料や営業経費等を通じて町内経済に13.8億円の間接効果を、さらに従業員の家計消費を通じて18.4億円の効果をもたらしているものと推計された。
- ・この結果、新得町における総観光消費額67.2億円によって、町内全体に99.5億円（消費額に対して1.48倍）の生産波及効果をもたらされている。

- ・この 99.5 億円のうち、町内産業の付加価値率（人件費率およびその他比率（租税公課、減価償却、営業利益等））を乗じることで得られる付加価値波及効果は 43.5 億円となっている。
- ・観光経済効果を高めていくためには、入込客を増やしていくことと町内調達率を高めるなどして町内循環を高めていくことが重要となる。近隣に帯広市という都市があり、必ずしも容易なことではないが、観光経済効果を町民全体で享受していくという意識の醸成が求められる。



④今後の観光振興に向けて

- 冬季の入込客数は比較的多く、リピーターも多い。夏季の楽しみ方の提案（新たなアクティビティ等）による夏季入込客数の拡大、冬季の海外客受入拡大（富裕層が多く、町内消費喚起による経済波及効果に期待）等が必要。
- リピーター化を図るには、リピーターを優遇するような制度（例：リピーター向け割引制度）の導入も一案。新たなアクティビティやプランを示していくことも重要
- 町内消費拡大に向け、宿泊客の市街地への誘導（周遊ルートの提案等）、町内での消費喚起が必要
- 観光経済波及効果を高めるには、町内事業者間の取引拡大等、域内循環を高める取組が必要。
- 入込客の多くは、自然景勝に恵まれた新得でのんびり過ごすことを目的としているものと考えられ、過剰な設備投資のような対応ではなく、むしろソフト面、特に接客人材のスキルアップ・育成が重要。

入込客数の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・夏季の楽しみ方や、悪天候時の楽しみ方の提案（新たなアクティビティ等） ・冬場の海外客受入拡大 ・リピーターのリピート率向上
入込客の消費拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・市街地への誘導（そば店、共働学舎など） ・クラブメッド宿泊者の消費促進
域内循環	<ul style="list-style-type: none"> ・町内調達率の拡大
接客	<ul style="list-style-type: none"> ・接客スキルの向上、人材育成
案内表示	<ul style="list-style-type: none"> ・どこに何があるのか、土産品はどこで買えるか、バスでどこに行けるかといった案内表示、ちらし等の質的向上 ・町内周遊モデルコースの提示



自然景勝に恵まれたリゾート地としての魅力の維持向上