R8年度
第1回DMO連絡協議会

マーケティング報告



2026.11.6

（一社）大雪カムイミンタラDMO

本日の内容

1. オープンデータの情報共有

2. 大雪カムイミンタラ DMO各種調査報告

3. その他

訪日外客数推移（一部抜粋）

旭川大雪エリア上位5か国・地域で、本表内全体の約7割（2025年）

2026年1～6月は総数が前年同期比**-2.0%**。中国が**-56.4%**と大きく減る一方、韓国・台湾は約2割増。
※本表は訪日外客統計の一覧表から１７か国を抜粋して作成しています。

国・地域	2024年 1～12月（人）	2024年 前年比	2025年 1～12月（人）	2025年 前年比	2026年 1～6月（人）	2026年 前年同期比
総数（全市場）	**36,870,148**	**47.1%**	**42,683,301**	**15.8%**	**21,085,262**	**-2.0%**
韓国	8,817,765	26.7%	**9,459,711**	7.3%	5,675,140	18.6%
中国	6,981,342	187.9%	**9,095,931**	30.3%	2,058,418	**-56.4%**
台湾	6,044,316	43.8%	**6,763,424**	11.9%	3,972,243	20.9%
香港	2,683,391	26.9%	**2,517,399**	**-6.2%**	1,298,477	2.2%
タイ	1,148,848	15.4%	**1,233,103**	7.3%	704,522	3.5%
シンガポール	691,226	16.9%	726,251	5.1%	378,621	9.7%
マレーシア	506,883	21.9%	636,575	25.6%	371,346	14.6%
インドネシア	517,651	20.6%	640,577	23.7%	379,673	13.0%
英国	437,230	36.0%	535,004	22.4%	286,676	5.8%
豪州	920,196	50.1%	1,058,396	15.0%	593,235	4.6%
ニュージーランド	115,012	45.6%	136,875	19.0%	71,470	2.7%
フランス	385,071	38.8%	457,566	18.8%	227,301	8.4%
ドイツ	325,870	39.6%	429,479	31.8%	218,040	7.5%
イタリア	229,785	50.9%	309,377	34.6%	135,205	**-0.6%**
米国	2,724,594	33.2%	3,306,820	21.4%	1,821,717	7.1%
カナダ	579,445	36.1%	688,019	18.7%	362,980	8.2%
インド	233,061	40.1%	315,062	35.2%	210,309	22.9%
指定17か国・地域計	**33,341,686**	**48.5%**	**38,309,569**	**14.9%**	**18,765,373**	**-3.3%**

2025年 訪日外客数（総数）

4,268 万人

前年比 +15.8%

旭川大雪エリア上位5か国・地域の占める割合

68.1 %

韓国・中国・台湾・香港・タイ（2025年）

2026年1～6月　中国

-56.4 %

前年同期比。総数のマイナスの主因

＝旭川大雪エリアの外国人来訪者数 上位5か国・地域

中国の減少分を韓国・台湾がカバー

出展：訪日外客統計
日本政府観光局 (JNTO)

旭川大雪エリア　観光入込客数　年別推移

2025年度は1,168.6万人。コロナ前を上回り、過去7年で最多

2020～21年度に半減した後、2022年度から**4年連続で増加**している

観光入込客数 年度合計（千人）



2025年度（R7）

11,686 千人

過去7年で最多

2019年度（R1）比

104.3 %

コロナ前を上回る

年度別 観光入込客数

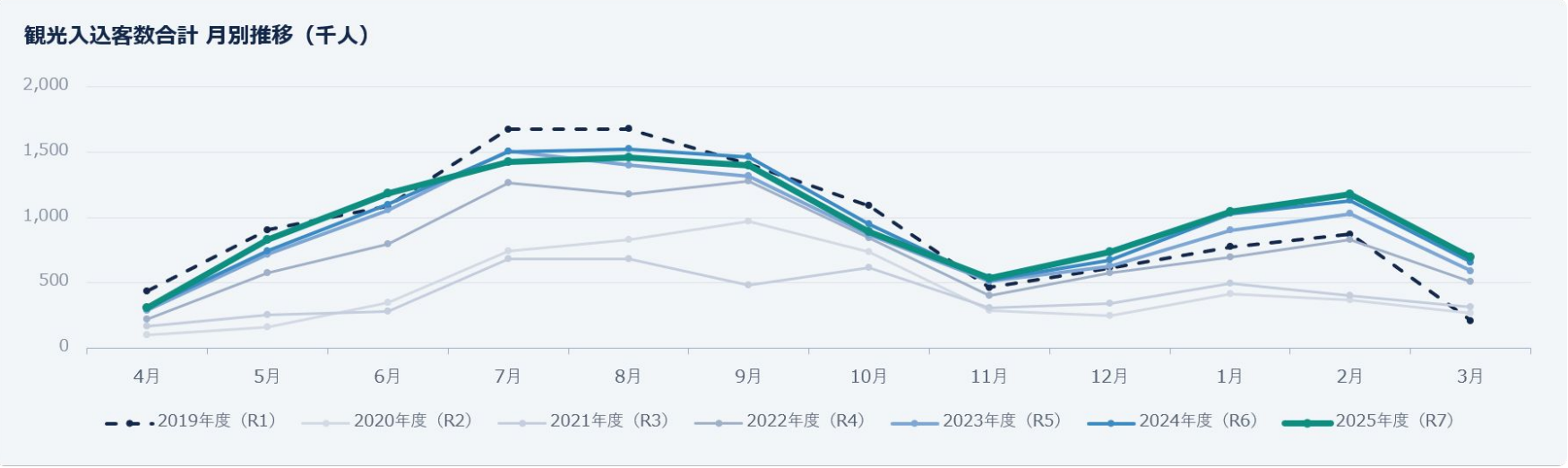
年度	千人	前年度比
2019年度（R1）	11,201	–
2020年度（R2）	5,483	49.0%
2021年度（R3）	5,037	91.9%
2022年度（R4）	9,171	182.1%
2023年度（R5）	10,808	117.8%
2024年度（R6）	11,601	107.3%
2025年度（R7）	11,686	100.7%

出展：上川管内観光入込調査報告書
上川総合振興局

旭川大雪エリア　観光入込客数　月別推移

夏（7～9月）が年間最大の山。冬（12～2月）に2つ目の山がある

2025年度（R7）は**冬の入込が過去7年で最も高い水準**。一方、夏はコロナ前（R1）をまだ下回る



夏　7～9月　年間最大の山

R7は約1,400千人台。R1（約1,680千人）には届いていない

冬　12～2月　2つ目の山

R7の2月は約1,180千人で、過去7年で最も高い

谷　11月・4月　入込が最も少ない時期

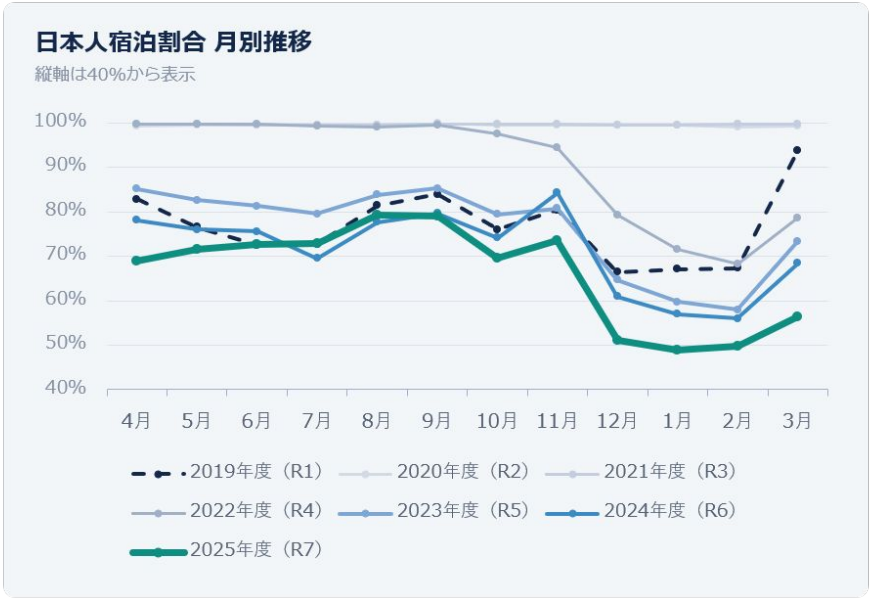
約300～500千人。端境期の過ごし方の提案が課題

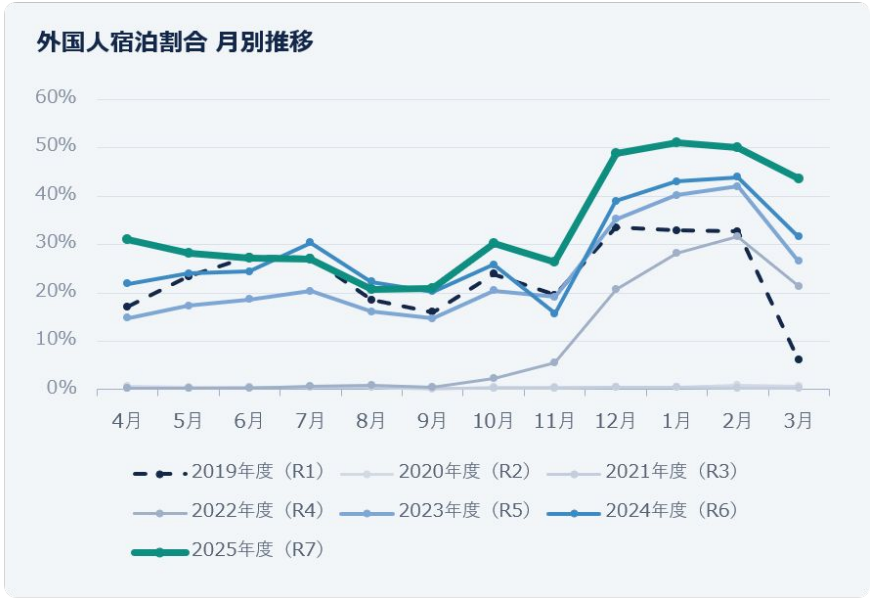
出展：上川管内観光入込調査報告書
上川総合振興局

旭川大雪エリア　宿泊割合　月別推移

冬（12～2月）は宿泊者の約半数が外国人。R7年度は過去最高水準

R7年度は1月に日本人の宿泊割合が**約5割まで低下**。夏（4～9月）は外国人が約2～3割





2022年度（R4）の冬から外国人が急回復し、冬季は外国人がエリアの宿泊を支える構造に変わっている

出展：上川管内観光入込調査報告書
上川総合振興局

旭川市　宿泊割合　月別推移

旭川市の外国人宿泊は冬に集中。台湾はR7年度に約10万人泊

R7年度は1月に**約6万人泊**でピーク。上位5か国のうち香港を除く4か国がコロナ前（R1）を上回る

外国人宿泊者数 月別合計比較（人泊）



上位5か国 年度推移（人泊）



R7年度の上位は 台湾 約10.2万 ・ 中国 約6.7万 ・ 韓国 約5.6万 ・ タイ 約4.5万 ・ 香港 約2.7万人泊。台湾はR1の約2倍

出展：上川管内観光入込調査報告書
上川総合振興局

空港別入国者　比較

「韓国」は新千歳空港、「台湾」は旭川空港からの入国が多い

2023年と2025年は上位国の顔ぶれが**似たような傾向**にある（各空港の外国人入国者数 上位10か国・地域）

新千歳空港	2023年	人数	2024年	前年比	人数	2025年	前年比	人数
1	韓国	566,671	韓国	–	721,082	韓国	–	816,958
2	台湾	332,871	台湾	–	403,276	台湾	–	497,479
3	中国〔香港〕	104,274	中国	↑3	160,260	中国	–	256,294
4	タイ	69,919	中国〔香港〕	↓1	122,869	中国〔香港〕	–	138,196
5	シンガポール	27,905	シンガポール	–	102,871	タイ	↓1復活	113,572
6	中国	26,673	南スーダン共和国	NEW	28,802	マレーシア	↑1復活	43,542
7	マレーシア	23,101	レバノン	NEW	27,600	シンガポール	↓2	31,436
8	米国	13,648	シリア	NEW	27,485	米国	−復活	28,005
9	オーストラリア	9,597	トリニダード・トバゴ	NEW	20,748	オーストラリア	−復活	25,428
10	カナダ	5,790	パレスチナ	NEW	19,132	フィリピン	NEW	23,734

函館空港	2023年	人数	2024年	前年比	人数	2025年	前年比	人数
1	台湾	23,239	台湾	–	75,073	台湾	–	68,495
2	中国〔香港〕	1,166	中国〔香港〕	–	3,667	韓国	NEW	15,704
3	中国	120	中国	–	764	米国	↑1復活	258
4	米国	97	南スーダン共和国	NEW	310	中国	↓1	189
5	中国〔その他〕	91	トリニダード・トバゴ	NEW	238	マレーシア	↑1復活	77
6	マレーシア	39	パレスチナ	NEW	186	中国〔香港〕	↓4	71
7	タイ	29	中国〔その他〕	↓2	171	ベトナム	NEW	49
8	カナダ	25	シンガポール	NEW	133	インドネシア	NEW	45
9	英国〔香港〕	22	英国	NEW	88	オーストラリア	↑1復活	39
10	オーストラリア	17	レバノン	NEW	71	シンガポール	↓2	37

旭川空港	2023年	人数	2024年	前年比	人数	2025年	前年比	人数
1	台湾	8,369	台湾	–	12,537	台湾	–	15,344
2	韓国	3,403	韓国	–	4,941	韓国	–	13,823
3	米国	41	中国	↑2	896	中国	–	315
4	ドイツ	7	南スーダン共和国	NEW	79	米国	↓1復活	157
5	中国	5	トリニダード・トバゴ	NEW	72	オーストラリア	NEW	24
6	中国〔香港〕	3	パレスチナ	NEW	18	シンガポール	NEW	22
7	マレーシア	3	中国〔香港〕	↓1	17	カナダ	NEW	22
8	タイ	3	トルコ	NEW	12	マレーシア	↓1復活	20
9	スペイン	3	インドネシア	↑1	9	中国〔香港〕	↓2	11
10	インドネシア	2	レバノン	NEW	7	インドネシア	↓1	10

新千歳空港　1位は韓国

816,958 人（2025年）

台湾 497,479人、中国 256,294人が続く

旭川空港　1位は台湾

15,344 人（2025年）

2位の韓国 13,823人も2023年の約4倍

函館空港　1位は台湾

68,495 人（2025年）

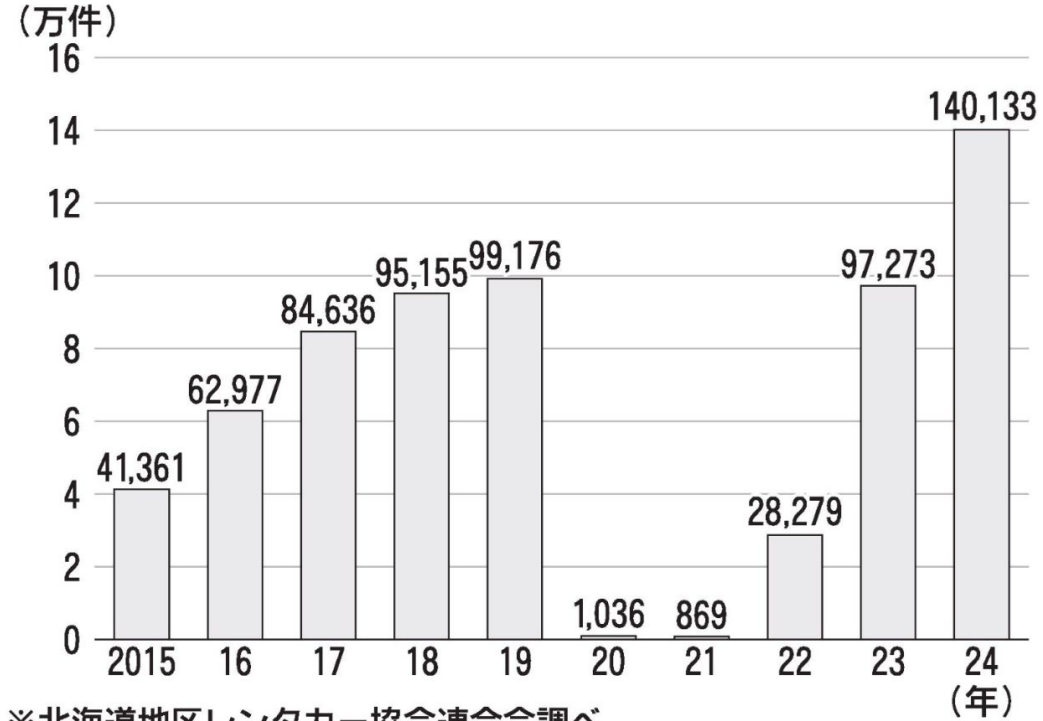
2025年は韓国が15,704人で2位に新登場

入国空港で国の色が分かれる。
韓国＝新千歳、台湾＝旭川

出展:出入国管理統計
法務省

道内外国人レンタカー利用実績

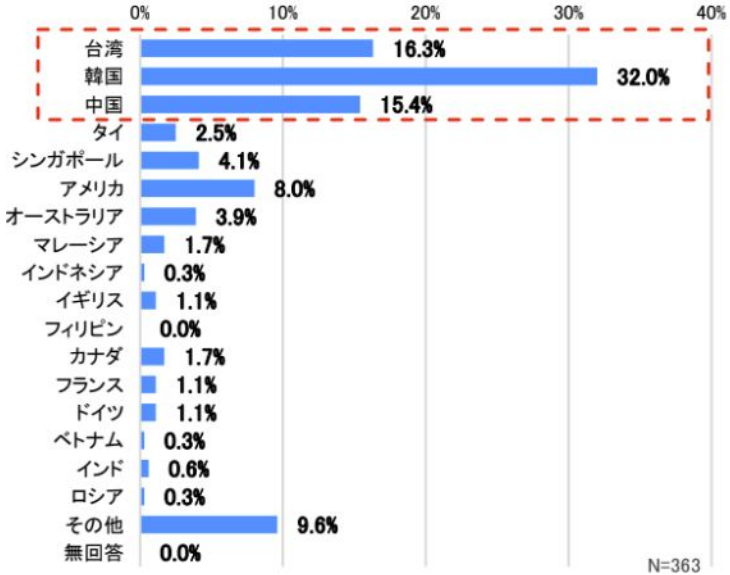
道内外国人レンタカー利用実績の推移



※北海道地区レンタカー協会連合会調べ

出展：日刊自動車新聞

2024年度の道内における外国人レンタカー利用が過去最高の 14万台に達した



出展：第69回(2025年度) 北海道開発技術研究発表論文

余暇活動参加率

直近10年間の余暇活動参加率上位10種目（2021～2025年）

順位	2021年		2022年		2023年		2024年		2025年	
	余暇活動種目	参加率（%）	余暇活動種目	参加率（%）	余暇活動種目	参加率（%）	余暇活動種目	参加率（%）	余暇活動種目	参加率（%）
1	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	37.6	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	42.8	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	48.7	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	48.3	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	47.7
2	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	37.4	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	38.4	外食（日常的なものは除く）	39.2	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	38.1	外食（日常的なものは除く）	39.5
3	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	34.7	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	36.6	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	37.0	外食（日常的なものは除く）	35.6	動画鑑賞（レンタル、配信を含む）	36.4
4	外食（日常的なものは除く）	33.4	外食（日常的なものは除く）	35.8	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	36.3	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	33.8	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	34.6
5	ウォーキング	32.9	ドライブ	34.6	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	34.5	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	33.3	映画（テレビは除く）	33.7
6	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	32.8	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	34.2	ドライブ	32.7	ウォーキング	31.6	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	33.3
7	ドライブ	28.9	ウォーキング	31.5	映画（テレビは除く）／ウォーキング	32.1	映画（テレビは除く）	30.5	ウォーキング	29.2
8	映画（テレビは除く）	28.2	映画（テレビは除く）	30.7			ドライブ	30.2	ドライブ	28.0
9	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	26.2	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	27.2	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	30.8	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	28.6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	27.4
10	園芸、庭いじり	25.3	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	24.7	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	26.1	SNS、エックスなどのデジタルコミュニケーション	25.9	SNS、エックスなどのデジタルコミュニケーション	27.0

出展：レジャー白書 2026
日本生産性本部

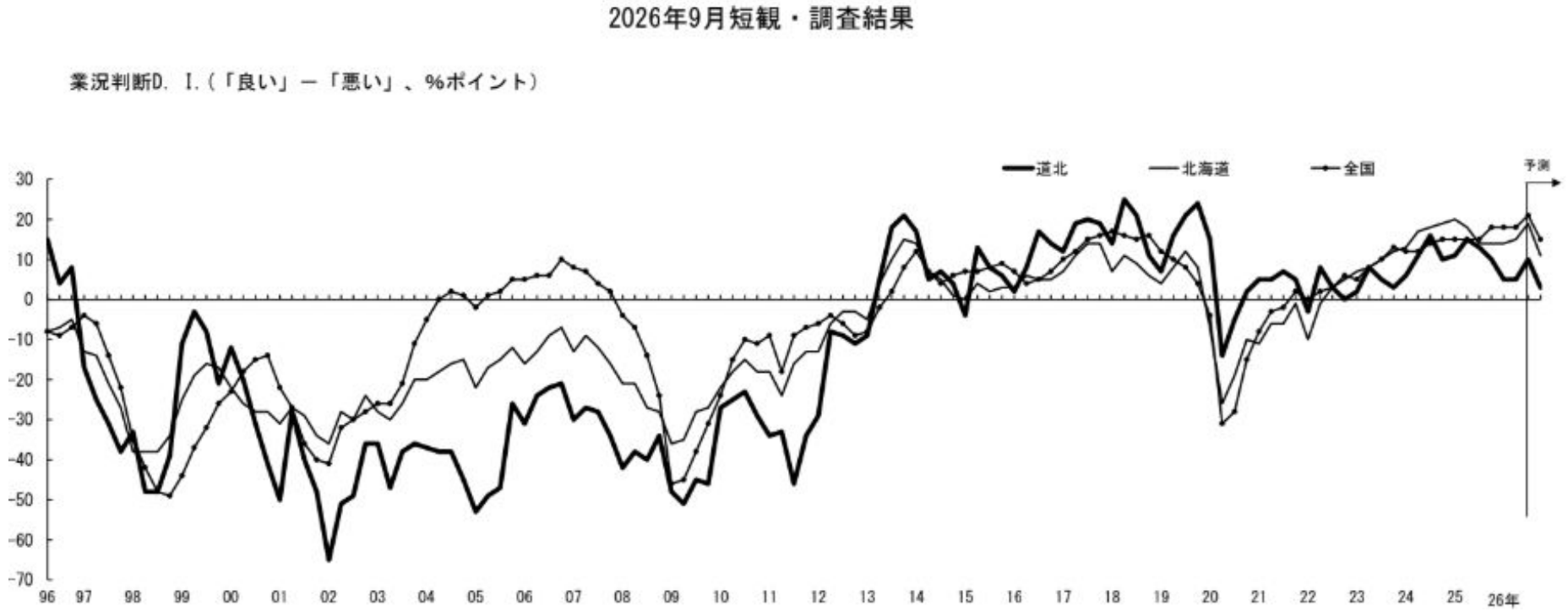
余暇活動　種目・希望率及び潜在需要

順位	2024年 余暇活動種目	2024年 希望率(%)	2025年 余暇活動種目	2025年 希望率(%)
1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	64.1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	62.6
2	動物園、植物園、水族館、博物館	35.8	動物園、植物園、水族館、博物館	35.8
3	温浴施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）	35.4	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	35.6
4	読書（仕事、勉強などを除く娯楽としての）	35.0	外食（日常的なものは除く）	35.0
5	外食（日常的なものは除く）	33.0	温浴施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）	34.0
6	ウォーキング	32.7	映画（テレビは除く）	32.2
7	映画（テレビは除く）	31.3	ウォーキング	31.8
8	遊園地、テーマパーク	31.2	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	29.8
9	ドライブ	30.2	遊園地、テーマパーク	29.6
10	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	29.2	音楽鑑賞（配信、CD、レコード、テープ、FMなど）	29.0

2025年 余暇活動種目	2025年 潜在需要(%)
海外旅行	15.5
国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	14.9
動物園、植物園、水族館、博物館	11.5
遊園地、テーマパーク	11.3
温浴施設（健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等）	10.7
クルージング（客船による）	9.6
バーベキュー	9.0
ピクニック、ハイキング、野外散歩	8.3
催し物、博覧会	6.5
音楽会、コンサートなど	6.4

出展：レジャー白書 2026
日本生産性本部

道北地域　短観推移



出展：日本銀行旭川事務所
企業短期経済観測調査

道北地域　短観

2026 年 10 月 1 日
日本銀行旭川事務所

企業短期経済観測調査（道北※地域分）
（調査対象企業数：道北※40社）

※上川、宗谷、オホーツク総合振興局管内

回答社数構成比 %ポイント
（ ）内は前回調査時予測

（判断D．I．）　計算中の2025年12月以降の計数は、2026/3月調査対象企業見直し後の新ベース。

	2025/6月	9月	12月	2026/3月	6月	9月	2026/12月までの予測
業況判断						（ 3）	
＜良い－悪い＞	15	13	10	5	5	10	3
						（ 25）	
うち製造業	12	12	0	-12	0	0	0
						（ -4）	
非製造業	17	14	12	9	6	12	4
国内での製商品・サービス需給						（ -15）	
＜需要超過－供給超過＞	-3	-2	-8	-13	-16	-8	-13
製商品在庫水準							
＜過大－不足＞	7	0	-4	0	-4	0	
生産・営業用設備						（ -11）	
＜過剰－不足＞	-8	-8	-10	-10	-8	-11	-11
雇用人員						（ -53）	
＜過剰－不足＞	-47	-51	-59	-46	-45	-43	-48
資金繰り							
＜楽である－苦しい＞	8	5	-5	5	0	7	
金融機関の貸出態度							
＜緩い－厳しい＞	20	14	17	15	14	20	
借入金利水準						（ 65）	
＜上昇－低下＞	45	38	29	65	56	65	61
販売価格						（ 50）	
＜上昇－下落＞	39	41	43	36	48	40	43
仕入価格						（ 78）	
＜上昇－下落＞	61	46	65	64	73	65	75

（事業計画）

全産業、前年度比%、
＜ ＞内は前回調査比修正率%

	2024年度実績	2025年度実績	2026年度計画		
				上期	下期
売上高	-2.5	-5.3 ＜ -1.7＞	-0.2 ＜ 1.5＞	0.7 ＜ 0.3＞	-0.9 ＜ 2.7＞
経常利益	-11.7	-8.8 ＜ 20.2＞	-5.6 ＜ 17.8＞	-7.2 ＜ 36.2＞	-4.4 ＜ 7.2＞
当期純利益	-24.9	-67.2 ＜-40.1＞	3.0倍 ＜ 12.4＞	2.5倍 ＜ 33.7＞	3.6倍 ＜ 0.8＞
設備投資額	-17.9	18.7 ＜ 1.1＞	-42.2 ＜ -3.1＞		

地域企業の業績自体は持ち直しの期待があるが、大規模な設備投資には慎重

不足超過幅の拡大：深刻な人員不足

融資の審査自体は通りやすく資金調達がしやすい環境だが、金利負担は着実に重くなっている

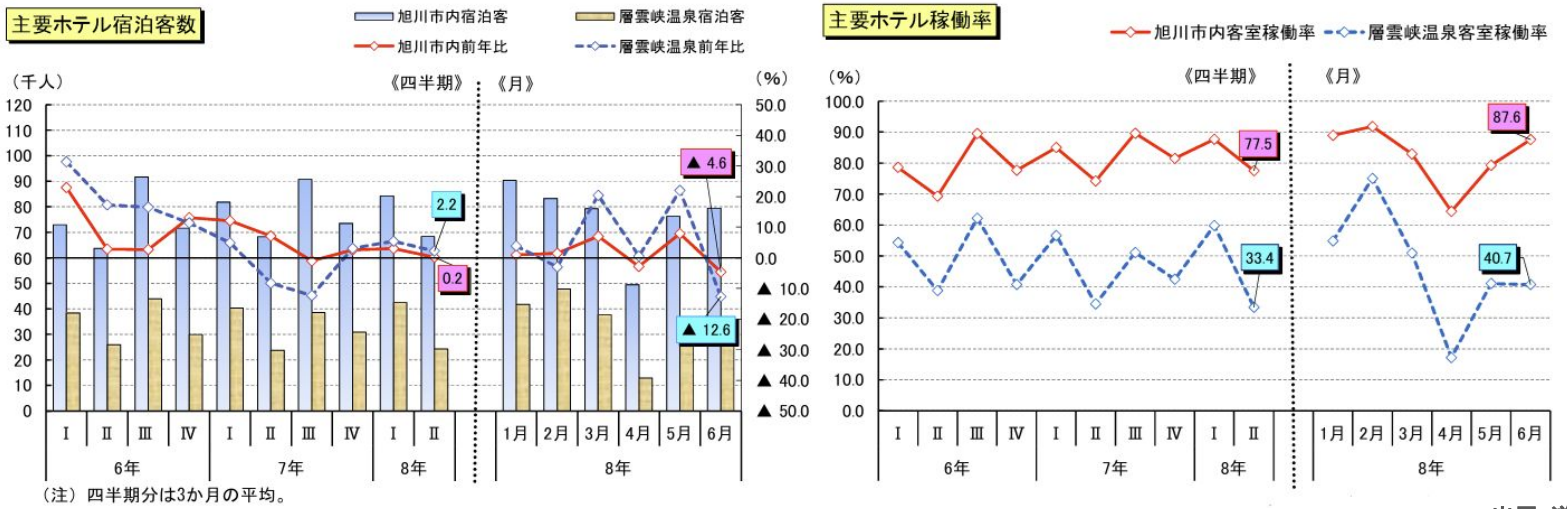
利益圧迫：仕入価格上昇ペースに価格転嫁が追いついていない

【旅行業関係者として】
・高付加価値化に向けた戦略的な価格設定
・既存設備を活かしたプロモーション

出展：企業短期経済観測調査
日本銀行旭川事務所

ホテル・旅館宿泊者数

【旭川市・層雲峡】主要ホテル宿泊者数・主要ホテル稼働率



（注）四半期分は3か月の平均。

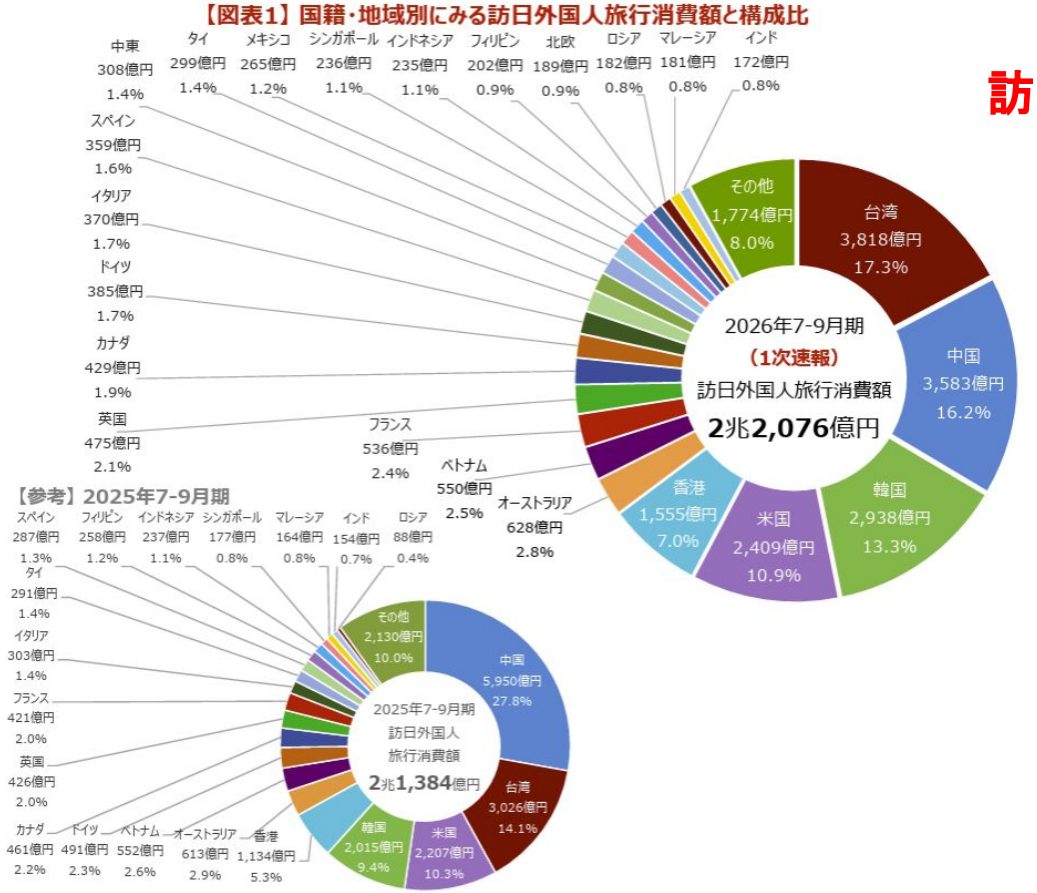
出展：道北経済レポート
財務省　旭川財務事務所

【道北】ホテル・旅館宿泊者数　前年比（%）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2025年		8．2	12．0	1．0	3．6	5．1	−1．4	−2．3	−0．4	−4．6	−4．4	−1．9
2026年	−11．7	−7．1	11．8	−11．4	1．8	−10．7	−3．0	−5．3				

出展：道北地域主要金融経済指標
日本銀行旭川事務所

インバウンド消費動向調査　2026年7-9月期（1次速報）



訪日外国人旅行消費額は 2兆2,076億円
（2025年同期比3.2%増）

・2025年と比べると、台湾と中国が逆転、韓国と米国が逆転しているが、上位 5か国は変わらない

出展：インバウンド消費動向調査
観光庁

インバウンド消費動向調査　2026年7-9月期（1次速報）

【図表４】国籍・地域別にみる１人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額

2026年7-9月期　（1次速報）

	国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出 (円／人)	前年同期比	b. 訪日外国人旅行者数[注] (万人)	前年同期比	a×b. 訪日外国人旅行消費額 (億円)	前年同期比
	全国籍・地域	233,677	+6.1%	942.5	-2.1%	22,023	+3.9%
一般客	韓国	113,959	+13.4%	257.6	+28.7%	2,936	+46.0%
一般客	台湾	199,028	+9.6%	190.4	+15.5%	3,789	+26.6%
一般客	香港	235,609	+12.4%	65.9	+22.1%	1,553	+37.2%
一般客	中国	294,560	+22.1%	121.1	-49.8%	3,566	-38.7%
一般客	タイ	229,097	+6.4%	13.1	-3.3%	299	+2.9%
一般客	シンガポール	254,774	+21.7%	9.2	+9.8%	236	+33.6%
一般客	マレーシア	214,776	+7.5%	8.4	+3.2%	181	+10.9%
一般客	インドネシア	204,150	-3.1%	11.5	+2.2%	235	-0.9%
一般客	フィリピン	160,522	-12.7%	12.6	-10.0%	202	-21.5%
一般客	ベトナム	356,605	+6.4%	15.4	-6.3%	550	-0.3%
一般客	インド	255,800	+3.3%	6.7	+8.3%	172	+11.9%
一般客	英国	386,874	+9.0%	12.3	+2.4%	474	+11.6%
一般客	ドイツ	352,055	-16.6%	10.9	-5.9%	385	-21.6%
一般客	フランス	423,021	+22.6%	12.7	+3.7%	536	+27.2%
一般客	イタリア	375,625	+13.6%	9.8	+7.6%	370	+22.2%
一般客	スペイン	407,288	+14.4%	8.8	+9.2%	359	+24.9%
一般客	ロシア	398,725	+88.6%	4.5	+11.7%	180	+110.6%
一般客	米国	344,121	+8.2%	70.0	+0.9%	2,409	+9.2%
一般客	カナダ	275,625	-5.3%	15.6	-1.7%	429	-7.0%
一般客	メキシコ	414,152	-	6.4	-	265	-
一般客	オーストラリア	352,891	+7.7%	17.8	-4.8%	628	+2.5%
一般客	北欧	407,378	-	4.6	-	189	-
一般客	中東	347,081	-	8.9	-	308	-
一般客	その他	367,790	+10.4%	48.2	-24.5%	1,774	-16.7%

訪日外国人１人当たり旅行支出額
23万4千円（推計）

・・・旭川大雪エリア宿泊者上位5か国

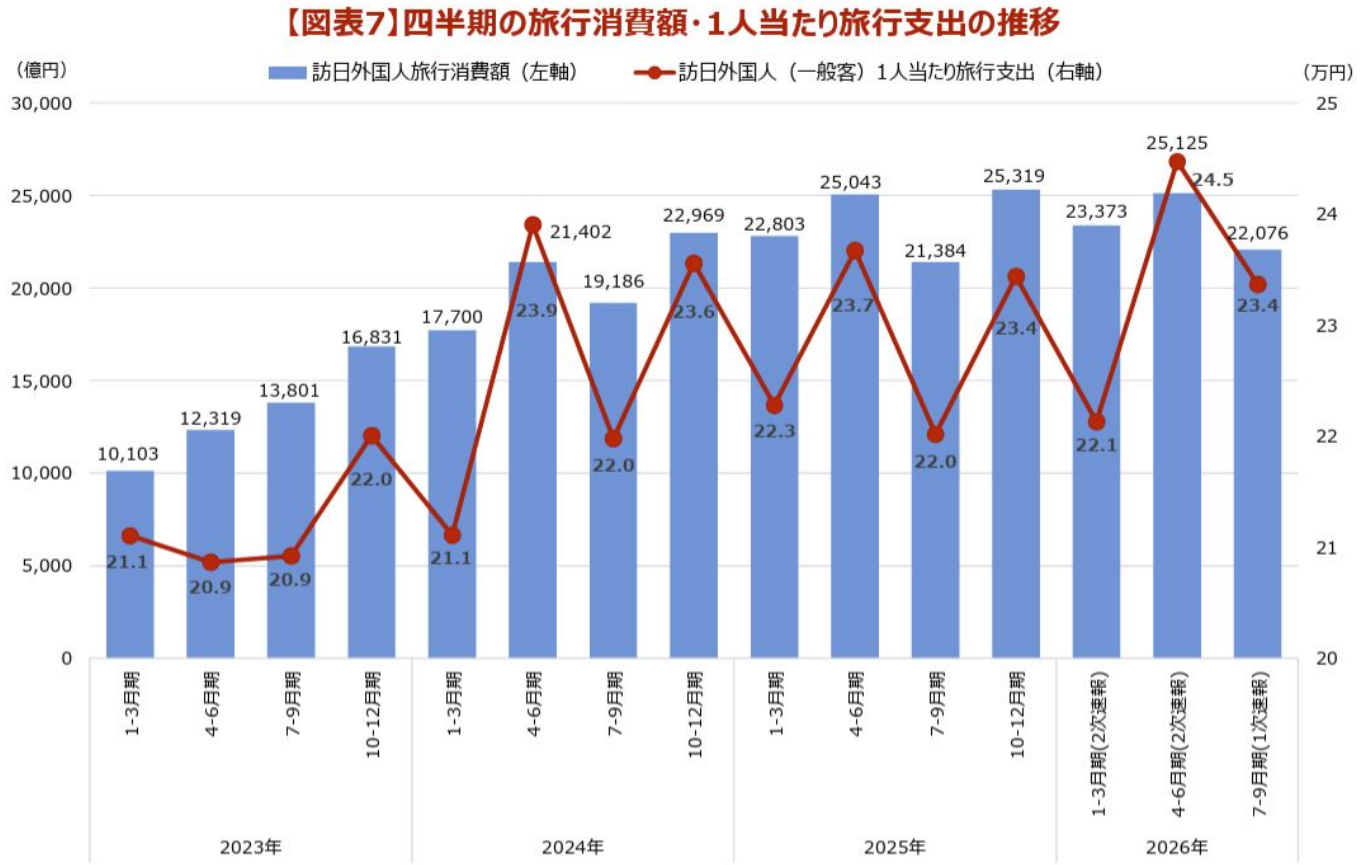
・旭川大雪エリア宿泊者数上位5か国の1人当たりの旅行支出はいづれもプラスなっ ている

・フランス・ロシアは旅行支出、伸び率と もに高い水準

・旅行支出額が40万円に近い国は、英国、 フランス、スペイン、ロシア、 メキシ コ、北欧

出展：インバウンド消費動向調査
観光庁

インバウンド消費動向調査　2026年7-9月期（1次速報）



・2026年4－6月期の1　人当たりの旅行支出　額は前年度比大幅に上昇

・2026年1－3月期の1　人当たりの旅行消費　額は前年度比下落

出展：インバウンド消費動向調査
観光庁

旭川大雪エリア　来訪者満足度調査 2025

満足度は9割超。魅力は「自然・食」、課題は「移動」と「現地情報」

2025年4月～2026年3月、7施設で5,603件の回答。次は**魅力を現地で楽しみ切れる状態**づくりへ

回答数

5,603 件

うち外国語（英・繁・簡）956件

総合満足度（満足＋やや満足）

91.1 %

不満は1.6%のみ

「満足」と答えた人

58.1 %

「やや満足」33.1%が伸びしろ

今回わかった5つのこと

1	**自然・食・安心が旅の土台**	74%が「安心・安全」、70%が「地域の食」を重視。来訪目的は景観が44%で最多
2	**最も多い声は「交通」**	自由記述ではバスの本数・接続・支払い（Suica不可等）への言及が突出
3	**日本語と外国語で旅行者像が違う**	外国語は初訪問76%・20～30代中心。体を動かす体験や地域交流も重視
4	**少人数・家族旅行が中心**	1～4人の旅行が86%、家族での旅行が59%。2人旅が最多
5	**情報の入口は公式サイト**	56.6%が施設の公式サイトを参照。外国語は口コミ・動画・SNSの比重も大きい

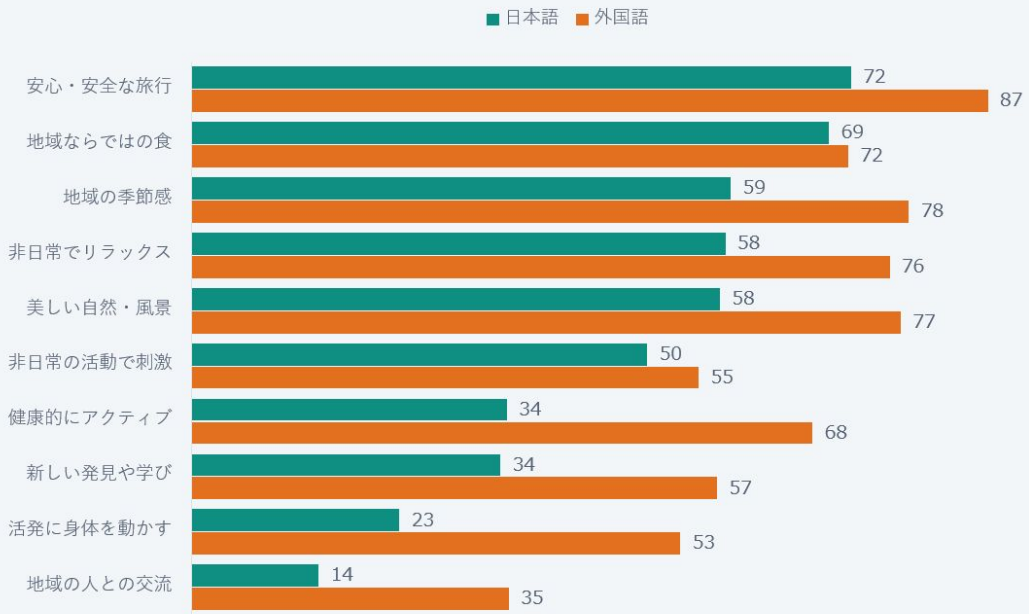
次の一手：① 交通・運休・支払い情報の整理　② 少人数・家族向けの回りやすい旅程　③ 言語別の体験提案

出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

旅の土台は「安心・安全」。外国語の旅行者は体験と交流も重視

「重視している」と答えた割合。外国語は**体を動かす53%・地域交流35%**と日本語の2倍以上

「重視している」の割合（日本語 vs 外国語）



読み取れること

・**安心・食・景色・くつろぎ**はどの言語でも上位

・外国語は「体を動かす」「学び」「交流」が**日本語の約2倍**

・体験・交流プログラムは外国語の旅行者に向けて設計する余地がある

「ある程度」まで含めると

安心・季節感・くつろぎ・食・自然は9割超が重視（安心・安全は95.4%）

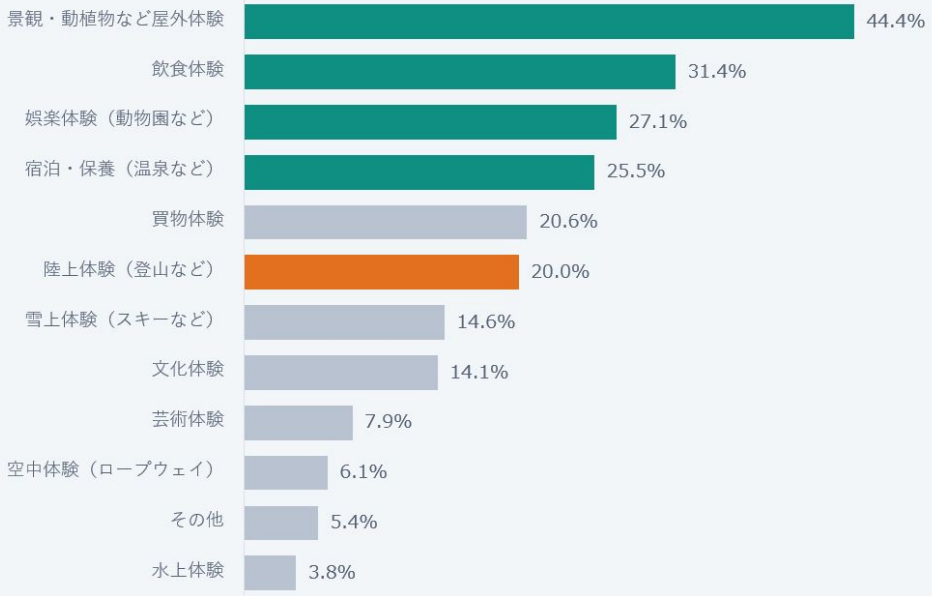
「地域の人との交流」も**約半数（51.6%）**が関心あり。押し付けず「選べる体験」に

出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

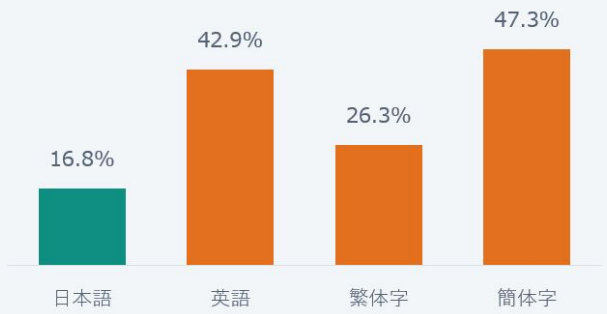
景色を入口に、食・動物園・温泉を組み合わせる旅

回答者に占める割合（上位3つまで選択）。**登山などの陸上体験**は外国語で特に高い

来訪の目的（回答者に占める割合）



陸上体験（登山・ハイキング等）を選んだ割合



「見る」旅と「組み合わせる」旅の両方がある。景観スポットと食事・温泉・動物園をつなぐ行程づくりが有効

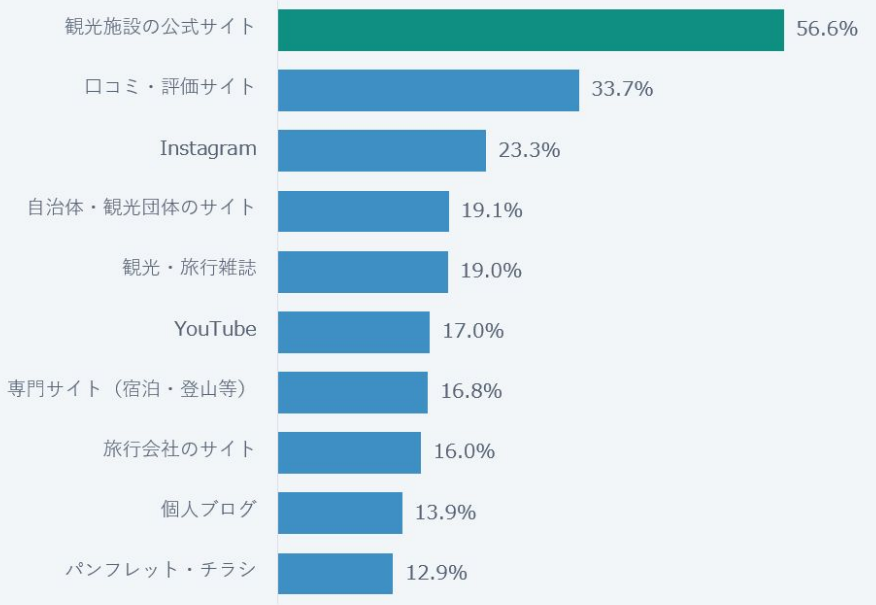
回答施設や季節の違いも影響する点に注意

出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

入口は「公式サイト」。外国語は口コミ・動画・SNSの比重が大きい

半数以上が施設の公式サイトを参照。営業時間・休業・アクセスの正確さが基盤になる

参照したメディア（上位10・回答者に占める割合）



言語ごとに「効く媒体」が違う

日本語
旅行雑誌 21.8%
紙媒体も現役（外国語は約5%）

英語
口コミ 50.6%
個人ブログ・YouTube 各25.9%

繁体字
YouTube 33.2%
Facebook 22.5%・個人ブログ 27.2%

簡体字
自治体サイト 30.9%
旅行会社サイト 22.4%

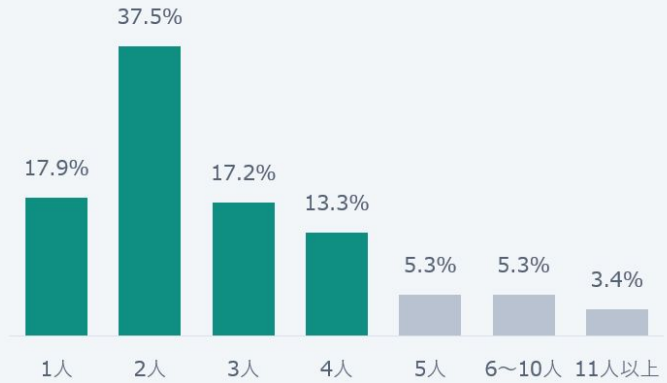
自由記述にはGoogleマップ、小紅書（中国のSNS）、ChatGPTなどAIも登場。地図アプリ上の営業情報も入口になっている

出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

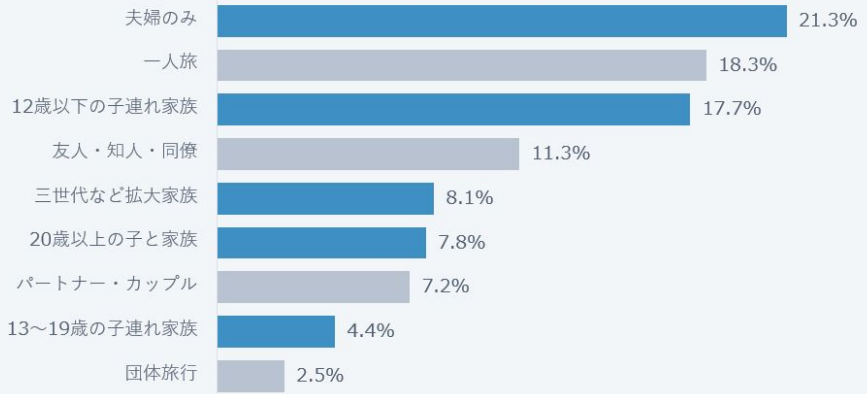
2人旅が最多、家族での旅行が約6割。少人数で回りやすい旅程が鍵

1〜4人の旅行が85.9%。言語によって同行者の形が異なる

グループの人数



同行者（青＝家族での旅行、合計59.3%）



日本語より高い同行者の形（言語別）

英語	パートナー・カップル 日本語 5.7%	20.4%
簡体字	友人・知人・同僚 日本語 10.4%	22.4%
繁体字	12歳以下の子連れ家族 日本語 17.6%	20.1%

出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

日本語は40～50代と首都圏・道内、外国語は20～30代とアジアが中心

日本語回答の**約7割は道外**から。英語の回答者もシンガポール・マレーシアなどアジアが上位

年代の構成（日本語 vs 外国語）



居住地の上位

日本語回答（4,647人）

北海道	東京都	神奈川県	埼玉県	千葉県
1,284	1,079	578	324	293

首都圏4都県で2,274人（約49%）。北海道内は27.6%で、約7割が道外からの来訪

外国語回答（人）

繁体字	台湾 347　香港 60
英語	シンガポール 56　マレーシア 40　韓国 22
簡体字	中国 89　台湾 34　香港 10

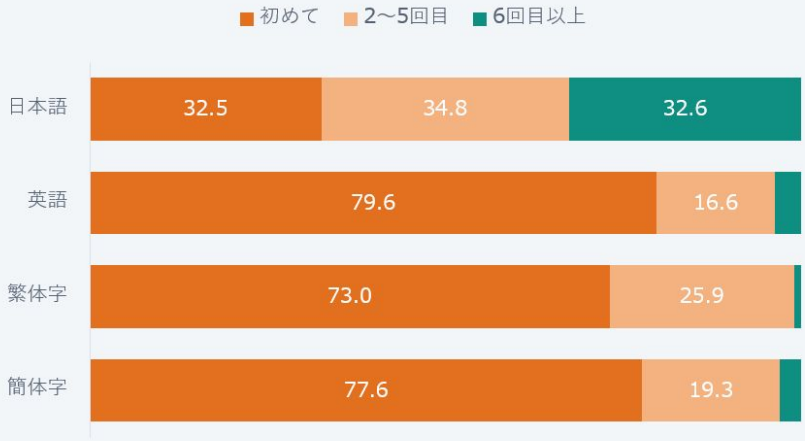
英語回答の上位10か国中**8か国がアジア**。英語の案内はアジアの旅行者にも届く

出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

外国語の4人に3人は初訪問。滞在は2泊以下が7割

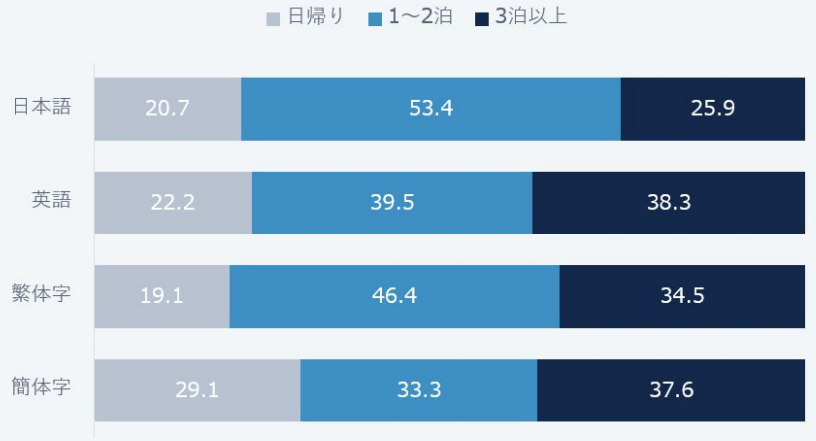
日本語は**11回目以上が23%**と常連も多い。外国語は3泊以上が3〜4割と長め

本施設への訪問回数（構成比）



外国語には「初めてでも迷わない」基本案内を。日本語には季節の変化や新しい体験で再訪を促す

北海道内の滞在日数（構成比）



全体では2泊以下が72.3%。半日・1日で回れるコースと、長めの滞在向けの周遊提案を分けて用意

出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

日本語は「何度も・短めに」、外国語は「初めて・若く・アクティブに」

同じエリアでも**求める情報と体験が違う**。案内と商品は言語・経験で出し分ける

日 日本語回答の旅行者像　4,647人

初訪問	**32.5%**	11回目以上が23.2%
年代	**40〜50代が中心**	50代以上が40.2%
居住地	**首都圏・道内**	道外が約7割
重視	**安心・食・季節感**	体を動かす 22.6%
情報源	**公式サイト・雑誌**	旅行雑誌 21.8%

打ち手　**季節の変化や新しい体験で「また来る理由」をつくる**

外 外国語回答の旅行者像　956人

初訪問	**76.0%**	ほとんどが初めて
年代	**20〜30代が中心**	英語・簡体字は約6割
居住地	**台湾・東南アジア・中国**	英語＝欧米とは限らない
重視	**安心・季節感・体験**	体を動かす 53.2%
情報源	**公式サイト・口コミ**	英語は口コミ 50.6%

打ち手　**迷わない基本案内＋登山・交流などの体験提案**

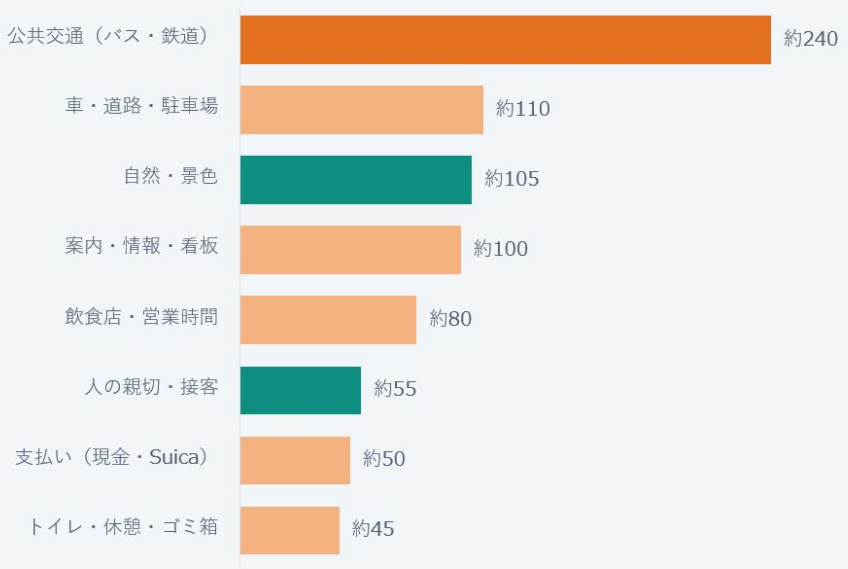
出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

声の中心は「交通」。バスの本数・接続・支払いへの要望が突出

自然と人の親切は高評価。**魅力を楽しむための「移動」**に改善の余地がある

テーマ別の言及量（目安・行数）

オレンジ＝要望・不満が中心　緑＝好評が中心



テキストマイニングの結果（報告書）

日本語　「バス－本数」15回で最多。「バス－使える」9回（44%が「使えない」）、「スイカ－使える」は75%が否定

外国語　最頻出語は「公共交通機関」。「増やす」「便数が少ない」と並び、「フレンドリー」「清潔」「美しい」も多い

実際の声（抜粋）

「バスでモバイルSuicaが使えないのが不便。便数少ないのでアプリ等でリアルタイムの場所を知りたい」

「車がなくても、まわりやすい、観光がしたい」

「展望台が全て閉まっていた。Googleマップにそのことを記載すべきだ」（繁体字・和訳）

出展:旭川大雪エリア来訪者満足度調査 2025
大雪カムイミンタラ DMO

魅力は「雪と景色」。滑走以外の体験には、まだ伸びしろがある

6施設の来訪者**2,236人**の回答から、客層・魅力・体験ニーズを整理。次は**体験を見つけて予約できる形**にする段階へ

回答者数

2,236 人

6施設の来訪者・5言語で回答

外国語での回答

27.4 %

英語13.0%・繁体字11.4%ほか

今回が初めての来訪

39.8 %

外国語回答では約6割が初めて

今回わかった5つのこと

1	**来訪者は「2つの客層」**	日本語回答は**10回以上が22.8%**のリピーター中心。外国語回答は約6割が初めてで、長期滞在も多い
2	**選ばれる理由は雪と景色**	他より良い点は**雪の量・質64.3%**、**景観46.3%**。印象に残った体験も景観が61.0%で最多
3	**重視するのは「本物の冬」**	1〜3位の合計では**本物性65.0%**が最多。挑戦と達成63.8%、安らぎ61.0%が拮抗
4	**滑走以外の体験に伸びしろ**	「やってみたい」と経験の差は**農業・酪農体験44.1pt**・冒険39.2pt・自然37.2pt
5	**不満は運営と情報に集中**	リフト・ゴンドラ停止、混雑、値上がり、交通、多言語対応への声が目立つ

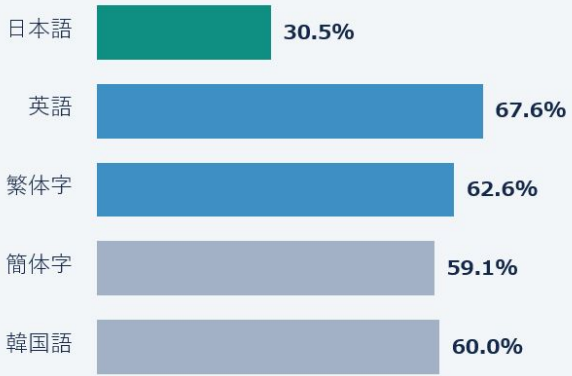
次の一手：① 体験を見つけて予約できる形に　② 小さく試験販売して計測　③ 集計の確認・修正

出展：旭川大雪エリアスノーリゾート調査　2025
大雪カムイミンタラ DMO

国内はリピーター、海外は初めての長期滞在客。客層は大きく2つ

日本語回答の**22.8%が10回以上**の来訪。英語回答は**67.6%が初めて**で、**42.4%が北海道に11泊以上**

「今回が初めて」の割合
回答言語別



簡体字（44人）・韓国語（25人）は人数が少なく参考値。
日本語回答の**約7割は2回目以上**

	国内リピーター層 日本語回答 1,623人	海外の初訪問層 英語290人・繁体字254人
来訪回数	初めて30.5%。**10回以上が22.8%**	初めてが**英語67.6%・繁体字62.6%**
年代	**50代27.5%**・40代23.5%・60代15.9%	**30代が最多**（英語38.3%・繁体字51.2%）
北海道内の滞在	**日帰り23.7%**・3泊18.5%・2泊13.6%	**11泊以上** 英語42.4%・繁体字34.3%
同行者	友人等30.9%・夫婦17.3%・個人14.8%	友人等 繁体字**52.8%**・英語31.4%
性別	男性55.7%・女性42.3%	英語は男性61.0%、繁体字は**女性53.9%**

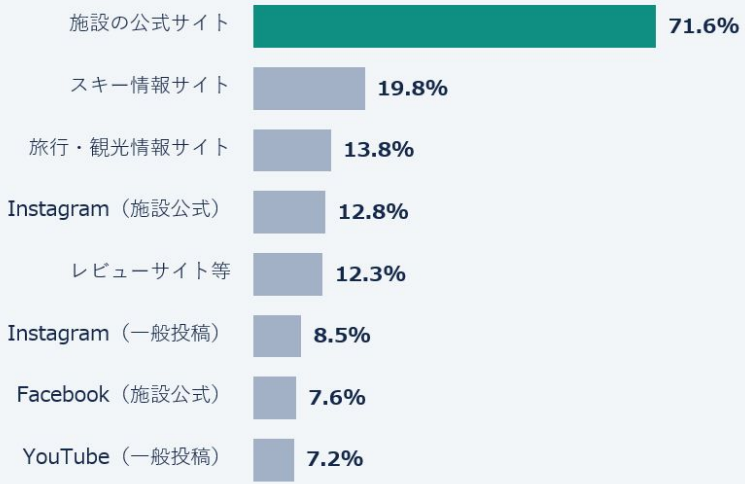
示唆：国内客には日帰り・短時間で組める体験、海外客には滞在中の休養日に楽しむ半日〜1日の体験が合う

出展：旭川大雪エリアスノーリゾート調査　2025
大雪カムイミンタラ DMO

情報源は公式サイトが圧倒的。海外客は専門サイトや口コミも見る

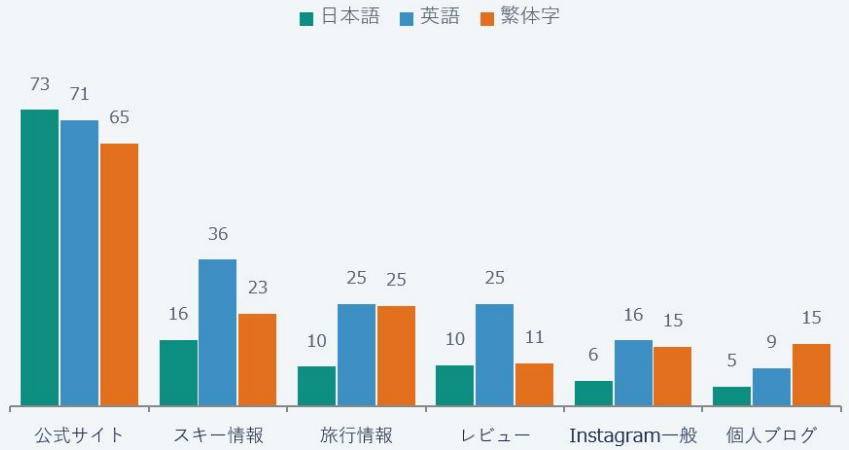
回答者の**71.6%**が施設の公式サイトを参照。体験の案内を載せる場所として最有力

参照したメディア（全体・上位8）
回答者に占める割合



DMO公式サイト（北海道まんなか観光ナビ）は全体5.8%、繁体字回答では9.1%

回答言語で違う情報源
各言語の回答者に占める割合



公式サイトに体験一覧と予約導線を。英語は専門サイト・レビュー、繁体字は旅行サイト・ブログ・SNSでも見つかるように

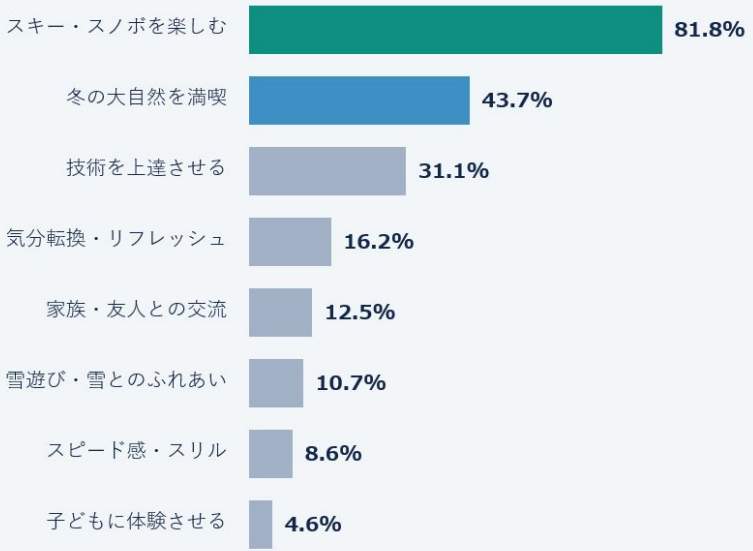
出展：旭川大雪エリアスノーリゾート調査　2025
大雪カムイミンタラ DMO

目的は「滑ること」。選ばれる理由は雪質と景観、海外客には価格も

来訪目的は滑走81.8%、冬の自然43.7%。英語回答では**冬の自然が60.3%**、**価格の良さを51.0%**が評価

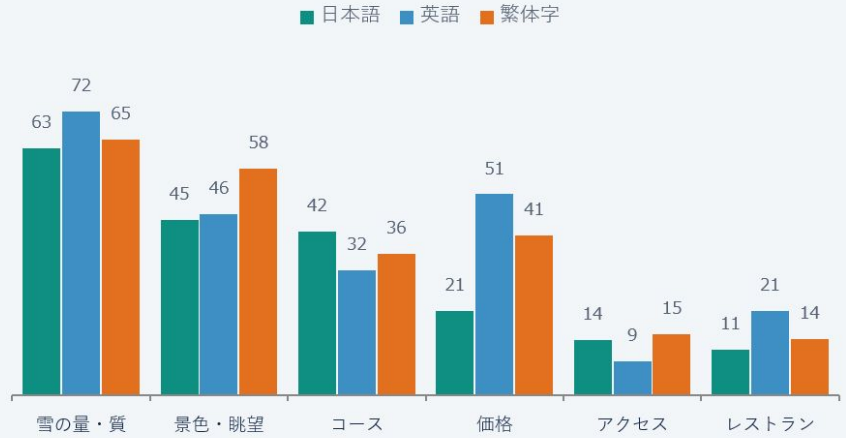
来訪の目的・動機（全体・最大3つ）

回答者に占める割合



他のスキー場より「特に良い」と感じる点

各言語の回答者に占める割合（全体：雪64.3%・景観46.3%・コース39.2%・価格27.6%）



海外客は手頃な価格を強みと見ている。追加の体験も、価格の手頃さとのバランスが大切。特に繁体字（台湾と推測）圏の人達の「技術を向上させる」意欲が非常に強い傾向が今回の調査で初めて顕著に表れた。

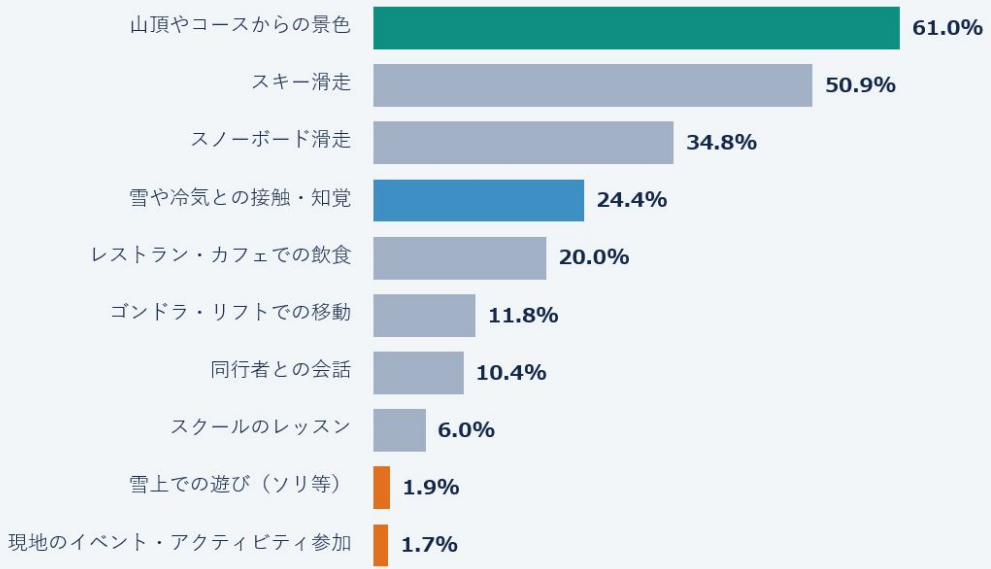
出展：旭川大雪エリアスノーリゾート調査　2025
大雪カムイミンタラ DMO

一番の思い出は「景色」。雪遊びやイベントは、まだ思い出に残っていない

景観61.0%に対し、雪上での遊びは**1.9%**、現地イベントへの参加は**1.7%**

施設で特に印象に残った体験（最大5つ）

主な項目を抜粋



雪そのものを楽しむ素地はある

24.4%

「雪や冷気の体感」が印象に残った人（繁体字は33.1%）

景色と雪の体感は、滑走以外の体験の土台になる

関心は高いのに、思い出には少ない

2%未満

雪遊び・イベントが印象に残った人

「やってみたい」は5〜6割（10ページ）。体験の場が少ない、または知られていない可能性がある（参加率ではないため要検証）

出展：旭川大雪エリアスノーリゾート調査　2025
大雪カムイミンタラ DMO

「本物の冬」「挑戦」「安らぎ」の3つが拮抗

1位だけなら挑戦と達成24.4%が最多。**1〜3位の合計では本物性65.0%**が最多になる

大切にしている旅行価値（1〜3位の内訳・%）

棒の長さ＝1〜3位のいずれかに選んだ割合



本物性

地域固有の冬の自然・食・暮らしを身をもって体験したい

挑戦と達成

初体験や技術の向上に挑戦し、達成感を味わいたい

安らぎ性

冬の自然の中で心を落ち着け、リラックスしたい

英語回答は「探求と発見」を1位に選ぶ人が19.7%（日本語5.1%）。体験は「本物の冬」「挑戦」「静かな安らぎ」の3方向に、海外向けには「発見」の要素も

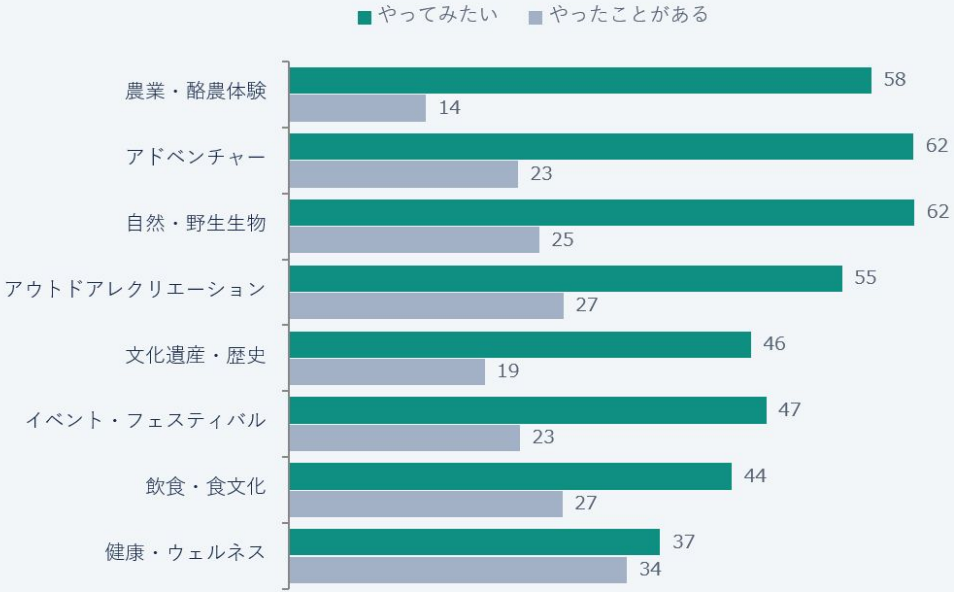
出展：旭川大雪エリアスノーリゾート調査　2025
大雪カムイミンタラ DMO

「やってみたいのに未経験」が多いのは、農業・酪農、冒険、自然の体験

やってみたい人と経験者の差は**農業・酪農体験44.1pt**が最大。温泉などの健康・ウェルネスは差が小さい

旭川大雪エリアでの体験（%）

差が大きい順。「農業・酪農体験」は調査票の分類「農山村・農業」



差の大きい分野（ポイント）

農業・酪農体験
農家滞在・家畜の世話・乳製品づくり等
44.1 pt

アドベンチャー
スノーモービル・キャットスキー等
39.2 pt

自然・野生生物
冬景色の観賞・野生動物観察等
37.2 pt

読み方の注意

この設問は分野ごとに「やってみたい」「やったことがある」「無回答」から1つを選ぶ形の集計（3つの合計が2,236人）。差は**購入率や需要量ではない**

出展：旭川大雪エリアスノーリゾート調査　2025
大雪カムイミンタラ DMO

不満は「運営・混雑・価格・交通」。一方でローカル感と静けさは高評価

自由記述とテキストマイニングから整理。**件数の集計はない**ため、傾向をつかむための参考

リフト・ゴンドラの運行

停止や間引きへの不満。「運行情報をもっと早く・細かく出してほしい」

混雑・席取り

ロッジの場所取り、休日のリフト待ち、休憩スペースや更衣室の不足

価格

値上がりや「インバウンド価格」への懸念。道民割・市民割の要望も

交通

空港・駅からの直行手段が少ない。バスの予約制・事前決済の要望

多言語・決済

安全に関わる英語アナウンス、現金のみの券売機、英語の購入サイト

高く評価されている点

スタッフの親切さ、清潔な施設、混雑しない落ち着いた雰囲気、雪質

よく出てくる言葉（日本語）

リフト　スキー場　ゴンドラ　インバウンド

ニセコ　レストラン　ロッジ

インバウンド増加やニセコとの比較に触れる声が目立つ

よく出てくる言葉（外国語）

素晴らしい　比布　圧雪　くつろげる

手頃　親切　ローカル

「静かで手頃なローカル感」を評価する声が多い

出展：旭川大雪エリアスノーリゾート調査　2025
大雪カムイミンタラ DMO

北海道まんなか観光ナビ　- Google Analytics

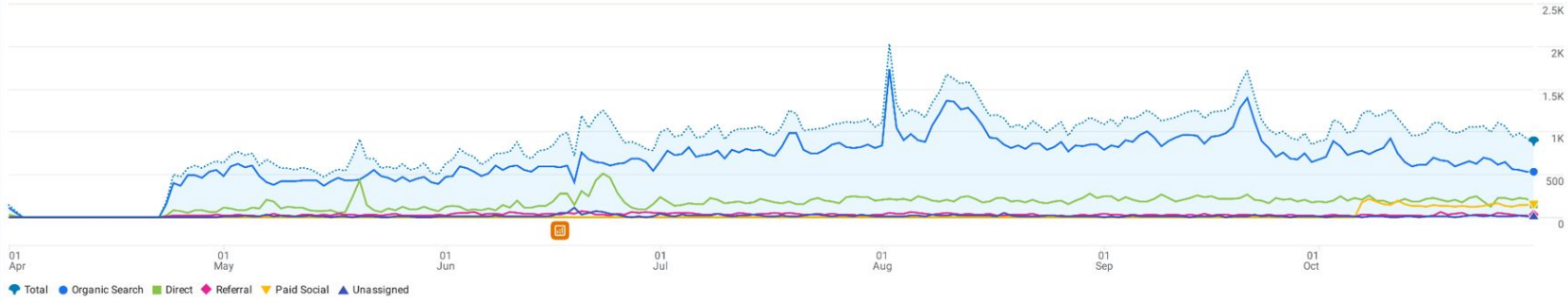


春から夏に伸び、8〜9月に3つの山。10月は検索が弱まり広告が始まる

前年データがないため成長率は未評価。**季節・人気特集・広告の影響が重なった動き**と読める

日別セッション数（流入元別）

GA4「トラフィック獲得」画面より



4月

4月下旬から計測が本格化

上旬〜中旬はほぼゼロ。公開・計測開始の時期を確認し、比較対象から外す

5〜7月

段階的に上昇

1日 約500→約1,000訪問へ。5月中旬・6月下旬にDirectの急増

8〜9月

3つのピーク

8月初旬（最大 約2,000訪問／日）・8月中旬・9月後半。GoogleとYahooにも山

10月

検索が弱含み、広告開始

Google経由が月末に向け減少。初旬からInstagram広告が加わり全体を下支え

出展：Google Analytics

Google Analytics

1訪問あたり約1.5ページ・35秒。**キーイベントが0件**のため、予約などへの貢献は評価できない状態

総ユーザー数

156,234人

うち新規 153,767人・再訪 16,642人
（重複があるため合算不可）

セッション（訪問）数

188,323回

1人あたり約1.2回

ページ表示回数

276,594回

全3,490ページ

キーイベント（成果）

0件

予約先・施設サイトへの遷移などが
現状未設定のため、数字で示せない。
今後HP運用状況を見た上で検討する。

エンゲージメント率

50.06%

約半数の訪問で、10秒以上の閲覧や
2ページ以上の閲覧があった

平均エンゲージメント時間

35秒／訪問

1人あたりでは42秒

1訪問あたりの表示ページ数

1.47ページ

検索から記事に入り、必要な情報を
得て離れる使われ方が中心

セッションとは

・Webにアクセスした時～操作がない状態が３０分継続で終了

エンゲージメント率とは

・全セッションのうち「エンゲージのあったセッション」が占める割合

エンゲージのあったセッションとは

・10秒以上継続したセッション
・主要なイベント(キーイベント）が発生したセッション
・２ページ以上の閲覧があったセッション

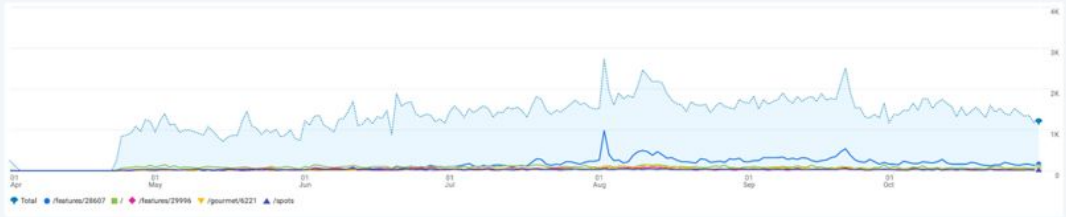
出展：Google Analytics

3つのピークはすべて特集「旭川ラーメン おすすめ7選」が作っている

この1本で全表示回数の**11.01%**。トップページの**約1.8倍**見られている

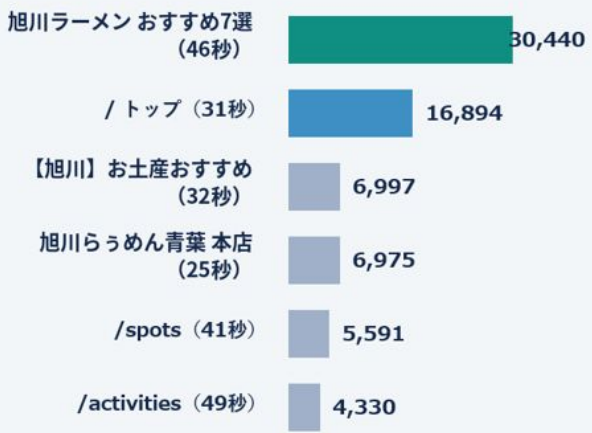
日別の表示回数（上位ページ）

濃い青線が /features/28607



表示回数ランキング（上位6）

（）内＝1人あたりの平均閲覧時間



長く読まれる特集

TAISETSU縦走PASS　76秒

層雲峡のおすすめ日帰り温泉5選！　70秒

すぐ離れる特集

秋の北海道まんなか体験 お試し割キャンペーン　12秒

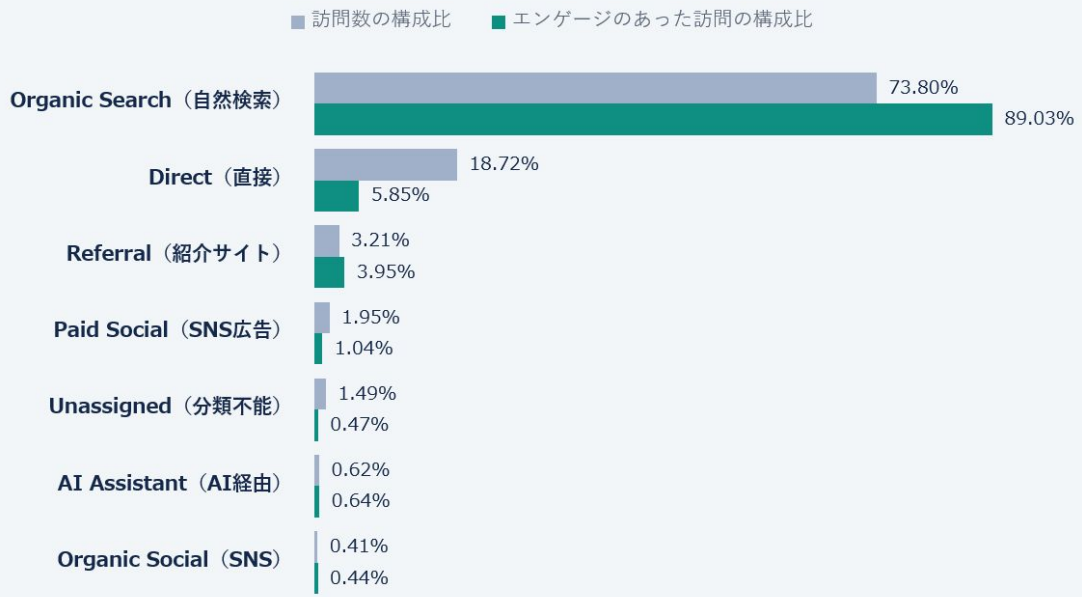
流入元・冒頭で必要な情報が伝わるかを確認（すぐ答えが見つかった可能性もある）

出展：Google Analytics

集客の柱は自然検索。訪問の74%、「よく読まれた訪問」の89%を生む

一方、Directは訪問の19%を占めるが、よく読まれた訪問では**わずか6%**

訪問の構成比 と よく読まれた訪問の構成比（%）



流入元別の閲覧の質

流入元	訪問数	関与率	秒/訪問
Organic Search	138,978	60.39%	41秒
Direct	35,261	15.63%	10秒
Referral	6,049	61.50%	54秒
Paid Social	3,679	26.56%	13秒
Unassigned	2,807	15.64%	25秒
AI Assistant	1,163	51.50%	28秒
Organic Social	781	53.52%	42秒

検索に強く依存する構造。検索順位や検索結果の仕様変更の影響を受けやすい

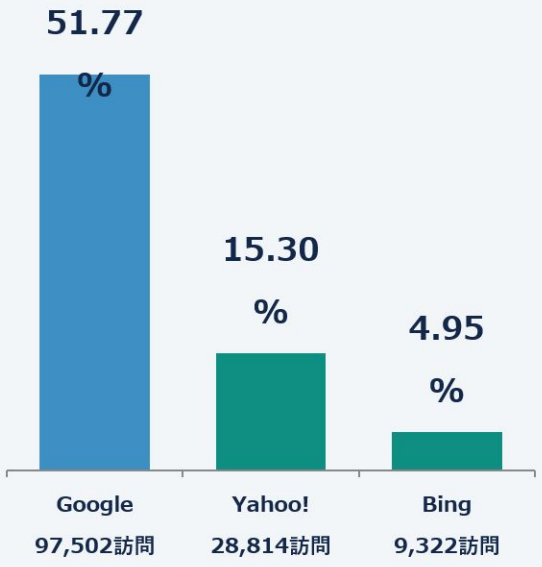
出展：Google Analytics

Googleが量を支え、YahooとBingは「深く読まれる」

Yahoo＋Bingは訪問の**20%**だが、よく読まれた訪問の**29%**を生んでいる

全訪問に占める割合（%）

3つの検索エンジンで全訪問の72.02%

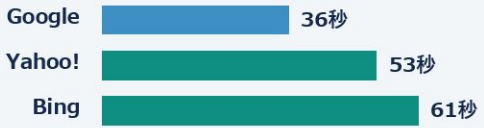


閲覧の質の比較

エンゲージメント率（%）



平均閲覧時間（1訪問あたり・秒）



その他の検索経由（上位25行内）

楽天ウェブ検索 370訪問・55秒	**DuckDuckGo** 313訪問・38秒	**NAVER（韓国）** 249訪問・30秒
au 202訪問・38秒	**Ecosia** 131訪問・28秒	

読み解き

Yahoo!の検索結果はGoogleの技術で作られている

差は検索結果よりも「利用者・端末（PC比率など）」の違いと考えられる。入口ページ・端末別で比較する

よく読まれた訪問に占める割合

20.25% → 29.18%

Yahoo＋Bing：訪問比率 → エンゲージ訪問比率

出展：Google Analytics

AI経由の流入は約1%。量は小さいが、よく読まれている

AI名義の流入は複数の分類に分かれて記録されており、**合わせると推計 約1,800訪問**

AI名義の流入がどの分類に入っているか

GA4の既定ルールに基づく推定

chatgpt.com / ai-assistant	関与率 50.66%・28秒	1,066
その他のAIサービス	上位25行外（Perplexity等と推定）	97
openai / organic	関与率 70.80%・60秒	363
openai / (not set)	関与率 60.69%・57秒	290

▶

AI Assistant チャネル

1,163訪問

→ 自然検索（Organic Search）

→ 分類不能（Unassigned）

AI関連の合計（推計） 約1,816訪問 =全訪問の約0.96%

2つの「AIアクセス」は別もの

AI経由の流入

人がAIの回答内リンクから来訪。**GA4で見える**（今回の数値）

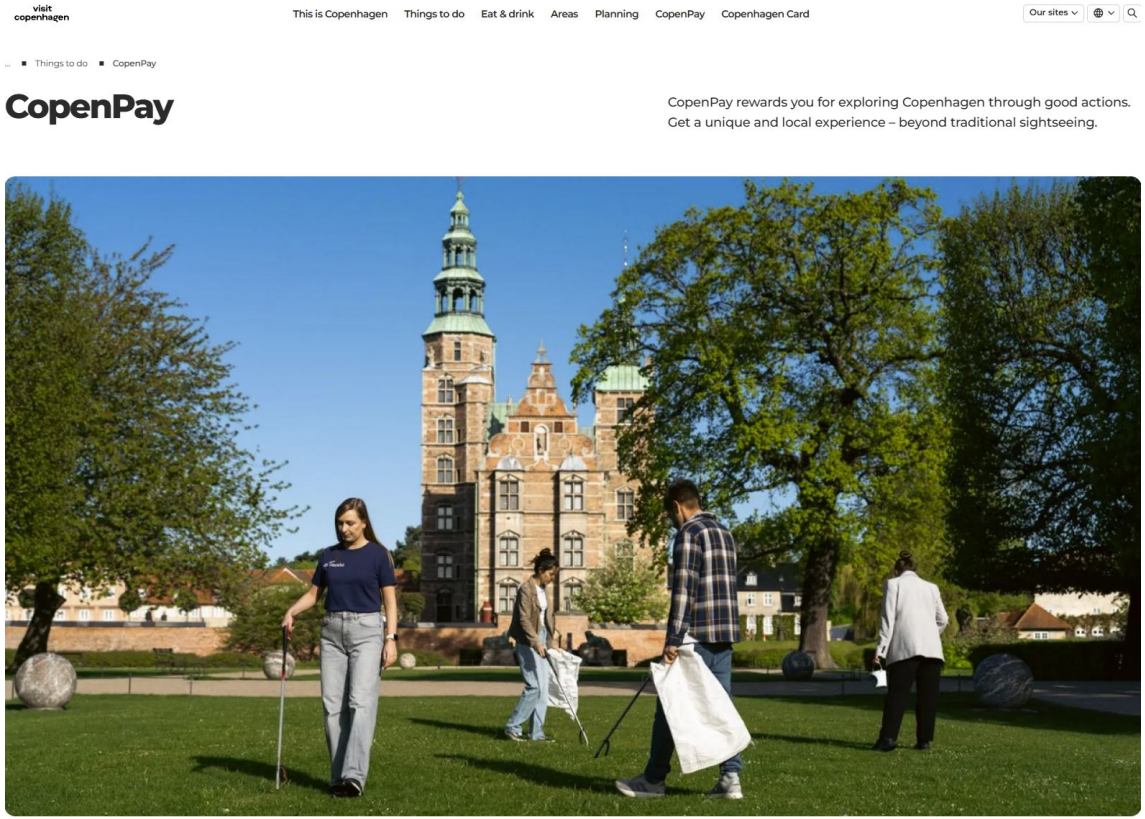
AIクローラー

AIが情報収集のために巡回。**GA4には映らない**。サーバー・CDNのログで確認

AI経由の流入は、GEO（AIに引用される情報発信）の効果を測る指標になる。参照元を統一して定点観測する

出展：Google Analytics

その他



観光客を新しく呼び込むためのキャンペーンではなく、今いる観光客の行動を環境に良い方向へ「そっと促す（ナッジする）」ことを目的としたオーバーツーリズム対策。
観光客が街をきれいにする姿を見ることで、地元住民が観光客を歓迎し、一緒にアクティビティに参加するといった交流も造成。

【取組概要】
①CopenPayに参加している目的地を選ぶ
②参加企業が提供するアクティビティーに参加する
③特典を受ける（特典・報酬例）
・レストラン・カフェや施設入場料の割引、コーヒー1杯無料
・ガイドツアーや体験商品の割引や無料参加
・自転車の無料レンタル時間延長
※4日以上の滞在も含まれる

【環境にやさしいアクション（行動例）】
・自転車、公共交通機関、徒歩で目的地へ移動
・街や運河のゴミ拾いに参加
・都市型農園でのガーデニングや農作業の手伝い
・飛行機ではなく、環境負荷の少ない鉄道を利用してコペン　ハーゲンを訪れる
・同じ街に長く留まる「4泊以上の長期滞在」

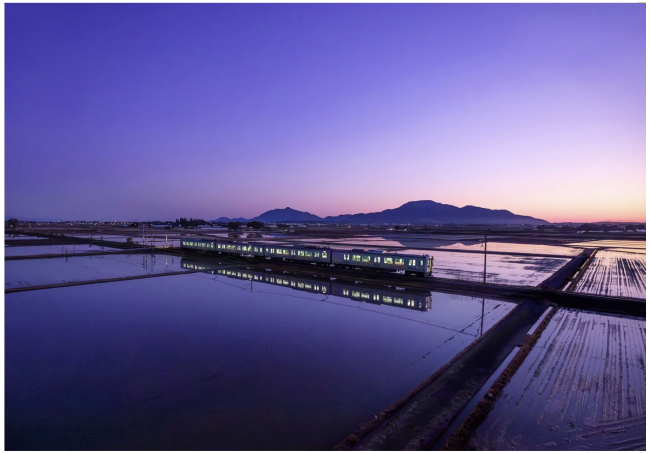
出展：Visit Copenhagen

その他

TRAVEL BEST OF THE WORLD

The Best Places in the World to Travel to in 2027

Whether you're drawn by a sense of adventure, a fascination with the past, or the simple pleasure of wandering unfamiliar city streets, here's where to let your curiosity lead you in the year to come.



In Niigata Prefecture, on the west coast of Honshu, scenes like a bullet train speeding through flooded rice fields epitomize Japan's famous contrast between modernity and tradition.
DAICHI TATSUMI

Niigata, Japan

Why go: A peculiar art fest and a centuries-old fermentation tradition offer new ways to explore a quieter corner of Japan

訪れるべき理由：ユニークな芸術祭と何世紀も続く発酵の伝統が、日本の静かな地方の新たな魅力を引き出す

出展：National Geographic