

# 令和元年度事業実績報告

## 総括

令和元年度は、33件17.8億円の国・道予算事業を実施している。事業執行に当たっては、第3期中期事業計画に基づき、道の計画に連動した平成32年（2020年）訪日外国人来道客数500万人以上、道外来道客数620万人以上の目標指標、並びに機構独自指標である、関東以外の地方空港からの誘客や、新千歳空港以外の地方空港への誘客目標の達成に向けて事業を展開した。

平成30年9月6日に発生した「胆振東部地震」に係る風評被害の払しょくに向けた「北海道ふっこう割」による観光需要回復後のリバウンド対策として、4～6月には各地域によるプロモーション活動や情報発信等を支援した。また、受入体制整備に係わる事業については、道内における日本版DMOの形成確立のため、DMO人材の育成を行うとともに、地域における着地型観光商品開発や広域連携等に取り組む商品開発、個人旅行化に対応した二次交通等の取組への支援事業を展開している。

プロモーションに係わる事業については、情報発信のデジタル化を図りながらマーケティングの手法を取り入れるとともに、国内外ともに双方向の交流を意識したプロモーションを展開している。また、アドベンチャートラベル2021誘致に向けた事業についても展開している。

## I. 人材育成・サービス向上に関する主要事業

## 1. 日本版DMO形成促進事業

**目的**・観光地経営の視点に立った観光地づくりの舵取り役として期待される「日本版DMO」の道内における形成を促進する

**概況**・DMO交流ネットワーク会議の開催（札幌）、アドバイザーの派遣（6地域）  
・専門研修（4地域、計12回開催）

## 2. 観光人材育成事業

**目的**・地域の中堅観光人材育成や通訳案内士の技能向上、観光関連事業の従業員等を対象とした研修会を開催し、外国人観光客受入の円滑化を強化する

**概況**・観光関連産業の中堅人材を対象とした市場セミナー、スキルアップ研修、フォローアップ研修の開催（合計87団体受講）、現地実践研修の開催（タイ7名、台湾9名参加）  
・通訳案内士及び志願者を対象とした研修会の開催（239名受講）  
・観光案内所、小売店、交通機関等の従業員向け研修の開催（5分野、計245名受講）  
・現場対応者向けの外国人受入研修の開催（10地域、計338名受講）

## II. プロモーションに関する主要事業（国内プロモーション）

## 1. 首都圏マスコミ・メディア等を活用した情報発信（記者発表会）

**目的**・北海道の観光情報を首都圏のメディアに継続的に発信することにより、各媒体における露出を高め、北海道に対する興味、旅行意欲を刺激する

**概況**・首都圏で5回（6回目は新型コロナウイルスの影響で中止）、名古屋、大阪で開催し、のべ279社のメディアが参加、確認できた記事は42件、広告換算値は126百万円

## 2. 交通事業者等と連携した交流人口拡大事業

**目的**・交通事業者等と連携し北海道新幹線、道内地方空港の活性化を図り、地域偏在解消に向けた交流人口の拡大を推進する

**概況**・JAL、ANA、ADO、JR東日本と連携したふっこう割リバウンド対策「元気です北海道キャンペーン・春の元気な北海道プレゼント」事業の実施  
・JR北海道との共催によるB to B商談会を東京、仙台、名古屋、大阪、福岡（下期のみ）を年2回実施  
・交通事業者が持つ機内誌、車内誌、WebやSNS等の媒体を活用した効果的なプロモーションの実施

## 3. 他県連携相互送客促進事業

**目的**・北海道への直行便のある地方中核都市をターゲットに自治体、航空会社と連携し、相互送客を促進する

**概況**・新潟、三重（名古屋）、静岡、松山、広島、水戸の6都市でメディアミーティングを実施し、55社が参加  
・テレビ、新聞等地元メディアでの北海道観光情報の発信は広告換算で296百万円  
・各都市発の旅行商品に対する広告費の支援、ANA、IBEXの機内誌への北海道観光情報の掲載  
・各都市の空港、商業施設におけるB to Cイベントの実施

## II. プロモーションに関する主要事業（海外プロモーション）

### 1. 国際相互送客促進事業

- 目的**・市場の更なる成長が期待される欧州や豪州、中国などの新規就航航空会社と連携した相互送客に取り組む
- 概況**・航空会社（スクート、ノックスクート、香港航空、ウラル航空）と連携した Web プロモーションの実施
- ・新規就航地等（ウラジオストク、ストックホルム、成都、上海、ヘルシンキ）における北海道セミナーの実施
  - ・フィンエアー、カンタス航空を対象とした道内旅行会社、テレビ局とタイアップしたアウトバンド向けテレビ番組の放映

### 2. 北海道LOVERS拡大推進（外国人観光客再訪促進）事業

- 目的**・来道中の外国人に対して、あまり知られていない情報発信を強化し、再訪並びに拡散化を促進する
- 概況**・「GoodDay 北海道」多言語サイトにおける 5 言語での情報発信の強化
- ・道内在住の外国人留学生による観光情報の発信及び収集
  - ・「タビナカ」をターゲットにした Web 広告による情報発信

### 3. アドベンチャートラベル受入推進事業

- 目的**・アドベンチャートラベル（AT）の受入を推進するためのガイド育成、体制の充実を図る
- 概況**・全道 5 都市（帯広、釧路、札幌、旭川、函館）での関係者向けセミナーの実施
- ・有識者による資格制度や育成カリキュラムの検討及び策定会議の実施
  - ・ATガイド育成カリキュラムの模擬研修の実施

## II. プロモーションに関する主要事業（マーケティング）

### 1. DMO取得に向けたマーケティング強化事業

- 目的**・更なる旅行需要獲得のために、Web 広告や OTA 等との連携したデジタルマーケティングを実施し、顕在層をはじめ潜在層のニーズの把握・分析を図る
- 概況**・国内向けにはファミリーを対象とした体験メニューの人気コンテンツ調査や首都圏以外における来道ニーズ分析を実施
- ・インバウンド向けには NAVITIME と連携した外国人来道者の動態分析をシンガポール、台湾、韓国、タイの 4 市場に対して実施

### 2. 市場分析レポートの作成と地域への展開

- 目的**・公開情報にもとづく定量分析と定性分析によるインバウンドニーズと地域の実情を把握し、経済効果を得るための「打ち手」を明示する
- 概況**・シンガポール、台湾、韓国、タイの市場分析レポート作成
- ・海外ヒアリング及び OTA 活用による仮説検証
  - ・地域への展開：アンケート→地域訪問→セミナー（札幌・旭川）

## III. 観光商品開発に関する主要事業

### 1. 地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業

- 目的**・単独市町村エリアでの観光地づくりや広域連携による複数市町村での新たな商品づくり等の取組に対する支援を行い、地域経済の活性化を図る
- 概況**・地域単独事業（応募数 65 件中、39 件を採択）
- ・広域連携事業（応募数 49 件中、32 件を採択）

### 2. インバウンド対応ビジネスモデル形成事業

- 目的**・インバウンドによる経済効果を全道に波及させるため、滞在モデルプランの策定・検証等に取り組んだ
- 概況**・地域コンサルティング、モデルコースの設定、旅行商品の試験的販売などに取り組んだ（計 22 地域）

### 3. ユニバーサルツーリズム推進事業

- 目的**・誰もが安全・安心に道内旅行を楽しむことができる環境を整備するため受入体制整備を推進する。
- 概況**・バリアフリー観光コースの設定などホームページリニューアルや対応ノウハウ習得セミナー（計 4 回）、おもてなし啓発活動（小学生向け職業体験（ホテル）イベント、メディア広告等）等

# 令和元年度 事業一覧

(単位:千円)

ページ	部会	担当部	事業NO	事業名	R1 予算	R1 決算	
4	地域支援	地域	19-001	北海道観光誘致推進事業(おもてなし推進事業)	2,700	2,248	
6	地域支援	地域	19-002	観光人材育成事業	37,988	37,437	
12	地域支援	地域	19-003	日本版DMO形成促進事業(地域DMO人材育成事業)	10,000	9,867	
15	地域支援	地域	19-004	北海道観光誘致推進事業(観光地整備事業)	16,000	15,228	
16	地域支援	地域	19-005	地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業	181,387	168,293	
19	地域支援	地域	19-006	観光需要持続化特別対策事業	140,000	137,990	
21	地域支援	地域	19-007	北海道観光誘致推進事業(地域プロモーション事業)	60,000	56,153	
27	地域支援	地域	19-008	民族共生象徴空間誘客促進・地域連携事業	72,522	70,337	
29	地域支援	広域	19-009	インバウンド対応ビジネスモデル形成事業	88,230	84,278	
32	地域支援	広域	19-010	広域観光周遊促進事業	262,040	237,015	
36	誘客促進	国内	19-011	どさんこ旅サロンの運営・利用促進事業	12,720	12,666	
38	地域支援	マーケ	19-012	DMOの活動推進に向けたマーケティング強化事業	51,179	51,063	
42	誘客促進	海外	19-013	海外クロスメディアコンテンツ制作・配信事業	18,227	18,122	
44	誘客促進	国内	19-014	国内誘客促進強化事業	155,225	162,231	
50	誘客促進	国内	19-015	交通事業者等との連携による交流人口拡大事業	130,000	124,032	
53	誘客促進	国内	19-016	北海道教育旅行活性化事業	23,433	20,161	
55	誘客促進	海外	19-017	新千歳空港国際観光案内所運営事業	19,484	26,337	
57	誘客促進	海外	19-018	北海道観光成長市場開拓促進事業	65,015	63,092	
61	誘客促進	海外	19-019	北海道観光欧米市場誘客促進事業	56,942	54,253	
64	誘客促進	海外	19-020	北海道観光成熟市場誘客促進事業	39,248	39,277	
67	誘客促進	海外	19-021	北海道スポーツツーリズム戦略的誘客促進事業	34,386	40,628	
72	誘客促進	海外	19-022	北海道外国人観光客再訪促進事業	36,223	33,414	
75	誘客促進	海外	19-023	MICE誘致推進事業	29,706	21,870	
78	地域支援	地域	19-025	ユニバーサルツーリズム推進事業	14,415	13,446	
83	誘客促進	国内	19-026	体験型観光受入整備・ブランド力向上事業	12,285	10,935	
85	誘客促進	国内	19-027	北海道観光誘致推進事業(観光PR催事)	2,008	1,796	
87	誘客促進	国内	19-028	他県連携相互送客促進事業	14,592	13,339	
90	誘客促進	海外	19-029	国際観光新商品開発・販売促進事業	18,600	18,344	
92	地域支援	地域	19-030	サイクルツーリズム推進事業	19,384	19,140	
94	地域支援	地域	19-031	観光客夜間消費拡大促進事業	4,044	3,928	
96	地域支援	海外	19-032	アドベンチャートラベル受入推進事業	10,267	20,061	
99	誘客促進	海外	19-033	国際相互送客促進事業	29,600	29,531	
102	誘客促進	海外	19-040	北海道観光誘致推進事業(海外分)	34,557	34,178	
106	誘客促進	マーケ	19-041	北海道来訪者満足度調査事業	15,991	16,132	
108	地域支援	マーケ	19-042	世界水準のDMO形成促進事業	4,407	2,488	
110	誘客促進	海外	19-043	共同・協業販路開拓支援事業	40,228	24,141	
3					計	1,763,033	1,693,451

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-001	事業名	北海道観光客誘致推進事業 (おもてなし推進事業)	
			担当部	地域観光部
			担当者	稲村 志穂
<p><b>【事業の概要】</b></p> <p>1. 観光関係者向け研修会を開催し、インバウンド観光客受入等のおもてなしの向上を図る。</p> <p>2. 北海道観光ボランティア連絡協議会の活動に対する支援を行い、道内での観光ボランティア活動の推進を図る。</p>				
<p><b>【事業実施内容】</b></p> <p>1. 外国人観光客等受入研修会 観光ボランティアガイド向け研修の開催（計6回）</p> <p>《美唄市》 (1) 日 時 9月13日 (2) 参加人数 32名 (3) 内 容 第1部「やさしい日本語」講座 第2部 美唄市の観光ガイド体験結果報告 (4) 講 師 東海大学院生 川井 望氏、寺園 佑介氏、 東海大学（留学生）ヤズイー・ドナーセル氏（イスラエル） 陳 俊霖氏（台湾）、チュンユット・ワス氏（タイ）</p> <p>《札幌市》 (1) 日 時 11月14日 (2) 参加人数 81名 (3) 内 容 講演1「やさしい日本語のインパクト」 講演2 ワークショップ「今日学んだことの実践」 (4) 講 師 やさしい日本語ツーリズム研究会 代表 吉開 章 氏</p> <p>《奥尻町》 (1) 日 時 11月29日 (2) 参加人数 18名 (3) 内 容 人の目にとまり、読んでもらえるチラシ・WEB ページをつくろう (観光ボランティアガイド向け研修) (4) 講 師 北海道生活 編集長 八木 由紀子 氏</p> <p>《幕別町》 (1) 日 時 1月20日 (2) 参加人数 21名 (3) 内 容 外国人観光客受入研修 ～実体験に基づく観光ボランティアガイドの役割について～ (4) 講 師 函館観光ボランティアガイド 一會の会 会長 佐藤 喜久恵 氏</p> <p>《帯広市》 (1) 日 時 2月5日 (2) 参加人数 17名 (3) 内 容 十勝観光連盟「おもてなし（ホスピタリティ）研修会」 (4) 講 師 札幌国際大学 短期大学部 総合生活キャリア学科准教授 和田 早代 氏 ㈱ティ・エム 代表取締役 復元死化粧師 田村 麻由美 氏</p> <p>《砂川市》 (1) 日 時 2月7日 (2) 参加人数 22名 (3) 内 容 インバウンド受入ガイド育成セミナー (4) 講師 ㈱宝島旅行社 代表取締役社長 鈴木 宏一郎 氏</p> <p>2. 北海道観光ボランティア連絡協議会への支援 (1) 観光ホスピタリティ全道大会の開催 ①日 時 10月29日～10月30日 ②場 所 新富良野プリンスホテル</p>				

③参加者 協議会会員並びにホスピタリティ運動に賛同する団体及び個人 189名

④内容 ア 功労者表彰 (11名のボランティアガイドの活動を顕彰)

イ 基調講演 : 「これまでの私と、今、富良野で想うこと」

講師 : 富良野演劇工場 工場長 太田 竜介 氏

ウ 特別記念公演: 富良野塾 OB ユニット公演 「愛の書く物語」

脚本・演出 : 太田 竜介

出演 : 久保隆徳、松本りき、栗栖綾濃、小野洋子

エ 交流会

オ エクスカーション「北の国から・ロケ地めぐりコース」(富良野市)

「北海道遺産と日本画の巨匠、歴史と芸術めぐりコース」(上富良野町)

「秋の田園風景めぐりコース」(中富良野町)

(2) 「会報クリスタル」の発行(年1回、部数1,000部)

#### 【評価】

##### 1. 北海道観光ボランティア連絡協議会の支援

全道大会は、道内各地で活動している他団体の事例を知ることで様々な刺激を受け、所属団体の組織活性化につながった。

##### 2. 観光関係者向け研修会

道内6地域における外国人観光客受入研修会は、外国人を含めた様々な観光客への接遇や、観光客誘致の重要性を学ぶ研修内容となっていた。

#### 【課題】

##### 1. 北海道観光ボランティア連絡協議会への支援

全道ボランティア大会の開催は、会員の高齢化や人材不足で負担が大きく、開催地に名乗りを上げる地域が年々少なくなっている。他方、ウポポイ(民族共生象徴空間)が開業する胆振地域では、近隣のボランティア団体が訪れる観光客をもてなすため、意欲を高めている。

##### 2. 観光関係者向け研修会

地域ごとに受講者が求めている内容も様々なことから、どのような研修プログラムが最適かを開催団体と協議しながら進めることが必要である。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-002	事業名	観光人材育成事業	担当部	地域観光部
				担当者	沼沢 幸江
<p><b>【事業の概要】</b>            観光関連事業者の従業員等の人材育成を図ることで、インバウンドの受入体制を整備する。</p> <p>1. 中堅観光人材育成（インバウンド受入体制整備）            来道外国人観光客の誘致、受入促進のため、地域の中堅観光人材を対象に、相手国の嗜好を汲んだ、広範かつ積極的な情報提供能力、戦略的なプレゼンテーションやセールスコール技能の習得・向上及び対象国との人的ネットワークの構築を図る事業を実施し、プロモーションと受入を総括的にプロデュースできるノウハウを習得してもらうことにより、地域の自立的なインバウンド受入体制を整備する。</p> <p>2. 通訳案内士等育成            通訳案内士及び通訳案内士資格取得希望者を対象にeラーニング等を活用し技能向上のための実践的な研修を実施する。</p> <p>3. 観光関係事業従事者向け研修            小売店・飲食店、宿泊施設、観光案内所、交通機関及びアウトドア事業従事者を対象に、職種に特化した外国人対応研修を実施する。</p> <p>4. 現場対応者向け研修            地域の観光協会や観光施設の職員等を対象に、基礎的な外国人対応研修を実施する。</p>					
<p><b>【事業実施内容】</b></p> <p>1.-1 インバウンド受入体制整備事業（タイ市場）</p> <p>(1) タイ市場セミナー</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内容 対象国概要、社会経済状況、対象市場のトレンド、旅行博や商談会の心得と手法等</li> <li>・ 講師 鈴木 靖彦 氏 ((株)プロッド・イクス)              プーワナット・スパークン 氏 ((同)Omakase)</li> <li>・ 開催日 9月19日 札幌市、9月20日 七飯町大沼</li> <li>・ 参加団体 札幌市、滝川市、(株)レッドプラネットホテルズジャパン、(株)わかさいも本舗、深川観光協会、(一社)噴火湾とようら観光協会、余市町、NPO法人やくも元気村、渡島総合振興局、函館市、七飯町、木古内町、五稜郭タワー(株)、函館新聞社</li> </ul> <p>(2) プロモーションスキルアップ研修</p> <p>① 1回目</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内容 各地域が持つコンテンツの洗い出し、HP制作</li> <li>・ 講師 山田 瑞希 氏((株)ギアエイト)</li> <li>・ 開催日(場所) 10月15日(八雲町)、10月17日(札幌市)</li> <li>・ 参加団体 (一社)噴火湾とようら観光協会、NPO法人やくも元気村、渡島総合振興局、木古内町、札幌市、滝川市、(株)レッドプラネットホテルズジャパン</li> </ul> <p>② 2回目</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内容 HPの完成、現地実践研修に向けたプレゼンテーションのためのロールプレイング</li> <li>・ 講師 山田 瑞希 氏((株)ギアエイト)、プーワナット・スパークン 氏 ((同)Omakase)</li> <li>・ 開催日 11月11日(札幌市)、11月15日(八雲町)</li> <li>・ 参加団体 札幌市、滝川市、(一社)噴火湾とようら観光協会、NPO法人やくも元気村、渡島総合振興局</li> </ul> <p>(3) 現地実践研修(対象国でのセールスコール及びイベント対応開催支援)</p> <p>タイ(バンコク等) ・11月29日セールスコール ・11月30日トリッピーノHOKKAIDO FAN MEETING            ・12月1日 現地受入体制視察、現地振り返りミーティング(7名参加)</p> <p>(4) フォローアップ研修</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 内容 現地実践研修参加者による研修実績・効果等の発表、現地コーディネーター講師と研修参加者による意見交換会、タイ在住インフルエンサーによる講演</li> <li>・ 講師 鈴木 靖彦 氏((株)プロッド・イクス)、山田 瑞希 氏((株)ギアエイト)、飯塚 紗彩 氏、PONGSAKORN WONGCHANKIT 氏(GLOMROOF)</li> <li>・ 開催日(場所) 1月27日(札幌市)</li> <li>・ 参加団体 札幌市、(株)レッドプラネットホテルズジャパン、滝川市、(一社)噴火湾とようら観光</li> </ul>					

協会、NPO 法人やくも元気村、渡島総合振興局（以上、現地研修参加者）  
空知総合振興局、後志総合振興局、北海道運輸局、余市町、わかさいも本舗、BLUEWAVEJAPAN、  
新千歳空港レンタカー協議会、互信ホールディングス、大雪農泊ビジネス協議会、  
ハートランドフェリー、ニセコリゾート観光協会、北海道インフォメーションセンター

(5) 広報パブリシティの実施

- ・ 函館新聞  
(9月27日付け市場別セミナー(七飯町大沼)、11月2日付けプロモーションスキルアップ研修  
第1回(八雲))
- ・ 北海道新聞  
(12月7日付け現地実践研修(タイバンコク))

1.-2 インバウンド受入体制整備事業（台湾市場）

(1) 台湾市場セミナー

- ・ 内容 対象国概要、社会経済状況、対象市場のトレンド、旅行博や商談会の心得と手法等
- ・ 講師 陳 偉軒 氏 (大楽旅行社)、姜 清芳 (共同ピーアール(株))、伊勢田 和幸 氏 ((株)北日本調査社)
- ・ 開催日 (場所) 10月3日 (札幌市)、10月4日 (帯広市)、10/7 稚内市
- ・ 参加団体 空知総合振興局、後志総合振興局、長沼町、深川観光協会、大雪農泊ビジネス協議会、おたる自然の村公社、互信ホールディングス、(株)ぶらんとマガジン社、登別グランドホテル、紋別プリンスホテル、ホテルクラビーサッポロ、ニューオータニイン札幌、加森観光(株)、十勝総合振興局、十勝観光連盟、帯広商工会議所、(株)ディステーション十勝、宗谷総合振興局、稚内市、天塩町、剣淵町、中頓別町、稚内観光協会、(株)ツーリストサービス北海道、稚内日の丸交通(株)、ハートランドフェリー(株)、宗谷バス(株)、北都ハイヤー(株)

(2) プロモーションスキルアップ研修

① 1回目

- ・ 内容 商品づくり方法、モデルプラン作成手法支援
- ・ 講師 海東 剛哲 氏 (前留萌観光協会、現留萌市議会議員)、池森 祐吾 氏 ((株)近畿日本ツーリスト北海道)、伊勢田 和幸 氏 ((株)北日本調査社)
- ・ 開催日 (場所) 10月24日 (札幌市)、10月28日 (稚内市)
- ・ 参加団体 後志総合振興局、十勝観光連盟、長沼町、大雪農泊ビジネス協議会、互信ホールディングス、登別グランドホテル、紋別プリンスホテル、加森観光(株)、稚内市、天塩町、ハートランドフェリー(株)

② 2回目

- ・ 内容 商品・モデルプラン発表、ブラッシュアップ、プロモーション手法支援
- ・ 講師 矢崎 誠 氏 (誠亜国際有限公司)、陳 偉軒 氏 (大楽旅行社)、伊勢田 和幸 氏 ((株)北日本調査社)
- ・ 開催日 (場所) 11月14日 (札幌市)、11月15日 (稚内市)
- ・ 参加団体 後志総合振興局、十勝観光連盟、長沼町、互信ホールディングス、登別グランドホテル、紋別プリンスホテル、加森観光(株)、宗谷総合振興局、天塩町

(3) 現地実践研修（対象国での説明会・商談会、セールスコール対応開催支援）

台湾（台北） ・12月3日観光説明会、商談会 ・12月4日～5日セールスコール（9名参加）

(4) フォローアップ研修

- ・ 内容 研修を通じての総括的な成果の確認、現地研修に関する発表、活動内容に関する情報交換
- ・ 講師 伊勢田 和幸 氏 ((株)北日本調査社)
- ・ 開催日 (場所) 2月6日 (札幌市)
- ・ 参加団体 後志総合振興局、十勝観光連盟、長沼町、天塩町、稚内観光協会、登別グランドホテル、紋別プリンスホテル（以上、現地研修参加者）  
大雪農泊ビジネス協議会、加森観光(株)

(5) 広報パブリシティの実施

- ・ 日刊宗谷 (10月3日付けセミナー研修案内(稚内)、10月10日付け市場別セミナー(稚内))



・北海道新聞（10月11日付け市場別セミナー（稚内））

## 2. 通訳案内士等育成研修

### (1) 各種研修会

- ① 期 間 7月25日～12月11日
- ② 言 語 英語、中国語、韓国語
- ③ 概 要 スキルアップコース（有資格者）及びチャレンジコース（資格取得希望者）の通常研修及びeラーニング
- ④ 実施回数 スキルアップ研修：3言語全8回（24回）、チャレンジ研修：3言語全10回（30回）
- ⑤ 参加人数 239名

研修会名	英語	中国語	韓国語	計
スキルアップ研修会	14	4	-	18
チャレンジ研修会	24	9	-	33
eラーニング（スキルアップ）	70	13	10	93
eラーニング（チャレンジ）	69	19	7	95
計	177	45	17	239

### (2) 模擬バスツアー

- ① 第1回 小樽・余市・積丹コース 31名参加
- ② 第2回 支笏湖・洞爺湖コース 29名参加

### (3) マッチング事業

マッチング商談会 1月16日10:00～13:00 企業14社、通訳案内士28名参加

## 3. 観光関係事業従事者インバウンド対応研修 区分（開催場所・実施日・受講者数）

- (1) 交通事業従事者向け（タクシー：札幌市・11月25日・41名、函館市・1月15日・10名）  
（バス：札幌市・1月20日・30名、帯広市・1月21日・18名）
- (2) アウトドア関連事業者向け（旭川市・12月2日・17名、釧路市・12月4日・25名）
- (3) 小売店等従業員向け（札幌市・12月11日・35名）
- (4) 宿泊事業者向け（札幌市・12月10日・25名、弟子屈町・12月5日・16名）
- (5) 観光案内所職員向け（札幌市・12月20日・28名）

## 4. -1 現場対応者向け外国人観光客受入研修

### (1) 開催場所（実施日・受講者数）

旭川市（10月8日・46名）、木古内町（10月31日・20名）、函館市（11月1日・23名）、北見市（11月11日・36名）、津別町（11月12日・27名）、札幌市（11月18日・92名）、新得町（11月20日・24名）、帯広市（11月21日・20名）、小樽市（12月13日・26名）、美唄市（1月21日・24名）

### (2) 内 容

- ① 簡単な外国語会話や基礎的対応力向上のための基礎的実践研修
- ② 外国の文化や風習、宗教、嗜好などに配慮したホスピタリティ（接遇）研修
- ③ 各国の社会情勢や文化等の基本的情報提供を行う新たな市場対応研修
- ④ 災害発生時の外国人観光客への対応方法についての研修

## 4. -2 現場対応者向け台湾人キャンプ愛好家受入研修

現地視察 沼田町（2月26日）

※深川市視察（2月25日予定）、長沼町視察（2月28日予定）及びセミナー（札幌市2月27日予定）は新型コロナウイルス感染症の関係で中止。

## 【評価】

### 1.-1 インバウンド受入体制整備事業（タイ市場）

#### (1) セミナー及び各研修について

- ・市場別セミナー及びプロモーションスキルアップ研修を通じ、現状認識に加え現地の状況を知るだけでなく、ネットワークの構築や情報提供のための技能の向上を最重要課題と位置付けて行った。特にプロモーションスキルアップ研修においては、研修参加者の情報提供力のスキルアップを目的として、自地域・企業のセールスポイントを提出させ、講師との意見交換の中で、現地が求める情報との相違点をあぶり出した。
- ・講師を現地企業担当者に見立てたロースプレイングを行ったことで、有益な情報を適切に現地企業にセールスするなど効果的な研修となった。

#### (2) 事業全体について

- ・事業に参加しての満足度は、概ね「満足」であるとの評価であった。
- ・研修参加者は、外国人観光客誘客に対し、対象市場の情報から具体的なプロモーションセールス手法習得までの全行程を研修することは、受入体制を整備するのに重要だと捉えており、外国人観光客の少ない地域・企業にとっては有益なものと考えている。
- ・現地旅行会社等への情報提供が出来たことにより、ネットワークの構築にも前進が図られ、外国人観光客の受入れに向けた不安感が減少したと考える。
- ・研修に参加した各地域は、認知度の低い地域もあったことから、参加者にとって、自地域・企業だけでなく近隣の地域や企業との連携による体制づくりの必要性を強く認識するものとなった。
- ・今後の体制づくりを見据え、フォローアップ研修を報告会形式にしたことにより、参加者にとっては現地で得た成果・課題を早期に取り組める材料となったと考える。

#### (3) 直近の成果

- ・現地実践研修の参加者には、セールスコールを行った現地企業やファンミーティング参加者からの情報提供依頼、また、コネクションが繋がったことで、事後の関係構築が継続出来ている。
- ・ファンミーティングの参加者が、実際に情報提供した地域を訪問した実績もあり効果が見られた。

### 1.-2 インバウンド受入体制整備事業（台湾市場）

#### (1) セミナー及び各研修について

- ・市場別セミナーは、台湾在住者や台湾のメディア事情を知る有識者を講師として選定したことで、対象国の実際の事情や販促策を知ることができたと考える。
- ・プロモーションスキルアップ研修では、自地域の売り物を整理する商品の形成力、台湾マーケットに通用する商品造成力や提案力を高めるため、誘客活動や受入体制強化に向け、より実践的にスキルを向上させることが出来た。

#### (2) 事業全体について

- ・現地実践研修について、研修参加者からは「とても良い」「まあ良い」などの肯定的評価が多かった。
- ・研修において、総じて“何を提案したかったのか”曖昧な部分が浮き彫りとなることにより、商品・サービスについての明確な提案が要求されるということがわかったと考えられる。
- ・研修参加の成果・課題を自社・地域で共有し、観光資源の再開発を行うとともに、台湾マーケットへの再訪も視野に入れながら、今後、市場への更なるアプローチ強化が必要であるとの共通認識を持った。

#### (3) 直近の成果

- ・参加1団体平均8.6社との事後コンタクトを取っており、平均2.3社からの問合せなどがあつた。
- ・現地研修後に実現した商談は、4団体で見られ、全参加団体平均で1団体あたり約2件の商談が行われた。
- ・実際の（商品造成）成約・見込みも2団体で見られ、2団体合計で7件、受注見込額は105万円に上る。

### 2. 通訳案内士等育成研修

- ・全受講者数は対前年比6%減であったが、チャレンジ研修受講者は、通常研修及びeラーニング研修共に、昨年度より増加した。
- ・模擬バスツアー研修が、例年より少ない本数しか実施出来なかったが、実際のツアーを想定することができるバスツアー研修を多く実施して欲しいとの意見もあった。
- ・マッチング商談会は、通訳案内士の参加希望が定員を超えたことから、実際の面談を行うことができなかった通訳案内士については、企業側への履歴書の提出により反映させることができた。

### 3. 観光関係事業従事者インバウンド対応研修

- ・増加傾向にある外国人観光客の対応について、各観光関係業種（交通関係（タクシー、バス）、アウトドア関連、小売・飲食店等、宿泊事業者、観光案内所）のスタッフ向けに、専門的な講師を招き、業種ごとの特性に沿った形で研修を実施。外国人対応に苦慮している各観光関係事業者へ寄与できたと考える。

- ・各研修におけるアンケート結果

（第1部講演=①：とても参考になった＋参考になった／第2部英会話研修の内容=②：満足＋やや満足）

- (1) 交通事業従事者向け（タクシー乗務員（札幌市）①90%、②87%、（函館市）①100%、②100%）  
（バス乗務員（札幌市）①100%、②76%、（帯広市）①100%、②88%）
- (2) アウトドア関連事業者向け（旭川市）①94%、②94%※中国語 94%、（釧路市）①90%、②90%※90%）
- (3) 小売店等従業員向け（札幌市）①97%、②97%）
- (4) 宿泊事業者向け（札幌市）①100%、②93%、弟子屈町①100%、②100%）
- (5) 観光案内所職員向け（札幌市）①92%、②85%）

### 4.-1 現場対応者向け外国人観光客受入研修

- ・基礎的実践、接遇（ホスピタリティ）、新市場対応及び災害時初動対応を各内容として協議検討、最終的なターゲットとテーマを確定し、実施主体団体の開催要望に沿う形で行えたと考える。また、実施主体団体によっては、独自のテーマを組み合わせた研修も実施され、充実したものとなった。
- ・ネイティブ外国人による各地域の観光地や物販、飲食等施設への事前取材を行い、研修当日にその模様を動画で公開したことで、研修参加者には、自地域の実情が直感的に理解されたと考えられる。
- ・個人旅行の増加によって定型文的なコミュニケーションには限界があることから、ノンバーバルによるコミュニケーション手法を強化し、便利なワンワードと共に、理解と体験による応用奨励ができたと考える。

### 4.-2 現場対応者向け台湾人キャンプ愛好家受入研修

- ・台湾人キャンプ愛好家による深川市及び長沼町への視察や、台湾人キャンプウェブサイト運営者や、台湾人キャンパーを誘致している深川市側からの事例紹介などを内容としたセミナー（30名の参加者予定）を実施予定であったが、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため直前に中止。
- ・沼田町への専門家の視察のみ実施し、現在の台湾キャンプ市場の状況を沼田町長及び職員に説明。沼田町に対し、キャンパー受入れの可能性について理解をいただいた。雄大な自然や冷涼な気候を好み、食事の美味しさ等、台湾人キャンパーの求めるものや、消費行動を知ることで、インバウンド誘致の可能性の認識につながったと考える。

## 【課題】

### 1. インバウンド受入体制整備事業

- ・市場別セミナーから始まる一連の研修については、自治体のみならず民間の観光関係者も複数参加はあったが、現地実践研修参加は自治体や観光協会の参加が多かった。特に、タイ市場は民間の観光関係者の参加が1社であったことから、今後は、セールスの最前線である民間事業者の多くの参加を望む。
- ・各地域や団体等は、独自に様々な場所でプレゼンテーションやセールスコール、PR等を行っているが、相手国の嗜好をしっかりと認識し、効果的に提案できるよう研修で学ぶことも必要。
- ・本事業が長期間に渡ることを踏まえ、各段階において充実したプログラムとするために、より早い段階での事業着手をめざす必要がある。

### 2. 通訳案内士等育成研修

- ・高度な知識を兼ね備えた、より高い水準のガイドを育成し、無資格者との差別化を図る必要がある。
- ・模擬バスツアー研修など、より実践的に研修できる場の提供が多く必要かと考える。
- ・マッチング商談会は、参加する企業側、登録希望の通訳案内士双方ともが、より新たなマッチングを望むところ。

### 3. 観光関係事業者インバウンド対応研修

- ・受講対象となる観光関係事業者の繁忙期等で業務が多忙なため、参加者募集に関し、苦慮するところ。道振興局、市町村や関連団体、観光協会、商工会議所・商工会等に広く周知し、参加者増に努めなければならない。
- ・観光関係事業者としてのインバウンド対応能力習得の必要性を伝えることも大事と考える。
- ・分野によっては、より高いレベルの内容を網羅するのも良いかと考える。

### 4. 現場対応者向け外国人観光客受入研修

- ・本事業の受託事業者と、実施主体団体（地域・業界）が研修内容や講師等の検討に関ししっかりと協議を重ね、研修内容が本当に有益なものか否かを、今一度確認する必要がある。
- ・災害や不測の事態に対応すべく、観光教育体制が必要になってくると思われる。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-003	事業名	日本版 DMO 形成促進事業	担当部	地域観光部
				担当者	古関 亮一
<p><b>【事業の概要】</b> 観光地経営の視点に立った観光地づくりの舵取りの役割を果たす「日本版DMO」の道内における形成・確立を促進する。</p>					
<p><b>【事業実施内容】</b></p> <p>1. 地域のDMO交流ネットワーク会議 道内のDMO法人・候補法人並びに、日本版DMO形成に関して意欲的な団体が情報交換・連携協力を行えるネットワーク構築を目的として開催。 (1)開催日時 9月10日(14:00~18:00) (2)開催場所 札幌市内「かでの2・7」研修室1060 (3)参加者数 66名(地域:22団体25名、運輸局・道ほか関係者41名) (4)開催概要 ①基調講演:道外先進事例の紹介 兵庫県豊岡市環境経済部大交流課~小さな世界都市の実現に向けて~ ②道内事例紹介:道内観光地域づくりの取組み紹介 ・阿寒観光協会まちづくり推進機構 ~アドベンチャーツーリズムの潮流の中での阿寒の取組と自主事業~ ・岩見沢市観光協会 ~地域の特色を活かした観光地づくり~ ③情報交換会:参加DMOや各団体の取組状況等を発表 ④全体での意見交換 ⑤翌日(11日)、希望者のみ、岩見沢市地域DMO現地視察:参加者数13名 (地域:8団体8名、振興局・開発局ほか関係者5名)</p> <p>2. 専門研修の実施 地域のDMOを担う中核人材の育成を目的として実施。ニーズ調査の結果をもとに、地域が抱える課題解決の参考となるような事例を含めた内容及び参加者同士の課題共有の場を設定した。1回目では、「DMO概論」「マーケティングリサーチ概論」「地域の観光課題共有」を講義と実施。2回目では、「地域経済構造分析」「観光消費による経済波及効果の分析ツール」の講義と実習を行った。3回目は各地域のこれまでの研修を踏まえた要望に沿った研修を行った。</p> <p>(1) 釧路会場(1回目) 日時・場所:11月11日(11:00~18:00)釧路市民活動センターわっと(参加者7名) 講師:北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 客員教授 萩野 隆二氏 講師:株式会社サーベイリサーチセンター 営業企画本部 新規事業開発部 柘植 航大氏 釧路会場(2回目) 日時・場所:12月2日(13:00~17:00)釧路市民活動センターわっと(参加者9名) 講師:札幌大学 教授 武者 可苗氏 講師:北海道経済部観光局観光政策グループ 中山 恵太氏 釧路会場(3回目) 日時・場所:1月7日(10:00~15:00)釧路市民活動センターわっと(参加者8名) 講師:(株)矢野経済研究所 熊木 玲氏 内容:データ分析の考え方とカムイ観光圏マーケティング調査をもとにアンケート分析を実施。</p> <p>(2) 函館会場(1回目) 日時・場所:11月13日(10:00~17:00)ホテルリソル函館(参加者11名) 講師:近畿大学経営学部 教授 高橋 一夫氏 講師:株式会社Inttheory 代表取締役 村木 智裕氏 函館会場(2回目) 日時・場所:12月9日(13:00~17:00)ホテルリソル函館(参加者9名) 講師:横浜国立大学 国際社会科学研究院 居城 琢氏 講師:北海道経済部観光局観光政策グループ 中山 恵太氏</p>					

釧路会場 (3回目)

日時・場所: 1月30日 (13:00~17:00) ホテルリソル函館(参加者4名)

講師: ㈱矢野経済研究所 熊木 玲 氏

内容: 「観光」に取り組む背景、3年後の数値目標と現状についてディスカッション実施

(3) 旭川会場 (1回目)

日時・場所: 11月25日 (10:00~17:00) プロム旭川駅前(参加者10名)

講師: DMO 推進機構理事 大社 充 氏

講師: 株式会社サーベイリサーチセンター 営業企画本部 新規事業開発部 柘植 航大 氏

旭川会場 (2回目)

日時・場所: 12月17日 (13:00~17:00) プロム旭川駅前(参加者12名)

講師: 横浜国立大学 国際社会科学研究院 居城 琢 氏

講師: 北海道経済部観光局観光政策グループ 中山 恵太 氏

釧路会場 (3回目)

日時・場所: 2月19日 (13:00~17:00) プロム旭川駅前(参加者6名)

講師: ㈱矢野経済研究所 熊木 玲 氏

内容: DMO概論、マーケティングリサーチ概論、地域経済構造分析、観光消費による経済波及効果分析およびオープンデータの活用方法と観光アンケート分析を実施

(4) 札幌会場 (1回目)

日時・場所: 11月26日 (10:00~17:00) かでの27会議室(参加者18名)

講師: DMO 推進機構理事 大社 充 氏

講師: 株式会社サーベイリサーチセンター 営業企画本部 新規事業開発部 柘植 航大 氏

札幌会場 (2回目)

日時・場所: 12月16日 (13:00~17:00) かでの27会議室(参加者15名)

講師: 横浜国立大学 国際社会科学研究院 居城 琢 氏

講師: 北海道経済部観光局 観光政策グループ主幹 伊藤 尊之 氏

札幌会場 (3回目)

日時・場所: 2月18日 (13:00~17:00) かでの27会議室(参加者9名)

講師: 株式会社リバースプロジェクトトレーディング 代表取締役 河合 崇 氏

内容: 地域共創プロジェクトから地域商社事業取組事例紹介および物産振興と観光振興について

3. アドバイザー派遣

地域における日本版DMOの形成・確立のため、希望する団体にアドバイザーを派遣。マーケティングや事業計画策定、など、地域の課題解決の支援となるような内容で実施。

(1) (一社) 北海道江差観光みらい機構

日時(場所): ①12月24日、②1月31日 (①②とも江差町)

アドバイザー: ちの観光まちづくり推進機構 高砂 樹史 氏

概要: 商品造成、地域内KGI・DMO合意形成など

(2) (一社) 小樽観光協会

日時(場所): ①1月28日、②2月17日 (①②とも小樽市)

アドバイザー: ①株式会社Intheory 村木 智弘 氏

②㈱矢野経済研究所 野間 博美 氏

概要: 地域DMO候補法人申請形成確立計画支援、DMO合意形成など

(3) (一社) 大雪カムイミンタラDMO事務所

日時(場所): ①12月24日、②1月17日 (①②とも旭川市)

アドバイザー: ちの観光まちづくり推進機構 高砂 樹史 氏

概要: 組織推進体制構築や地域資源活用商品造成など

(4) (一社) 美瑛町観光協会

日時(場所): ①12月26日、②1月17日 (①②とも美瑛町)

アドバイザー: NOFATE株式会社 CEO 藤田 雄也 氏

概要: オーバーツーリズム、財源など

(5) (一社) 噴火湾とようら観光協会

日時(場所): ①12月25日、②1月31日 (①②とも豊浦町)

アドバイザー: 一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント 代表理事 小林 昭治 氏

概要：地域 DMO 候補法人申請形成確立計画支援、DMO 合意形成など

(6) (一社) 網走市観光協会

日時(場所)：①1月8日、②1月9日 (①②とも網走市)

アドバイザー：①株矢野経済研究所 野間 博美 氏

②株式会社 Intheory 村木 智弘 氏

概要：地域でのマーケティングサイクル構築、実践方法など

#### 【評価】

地域のDMO交流ネットワーク会議は、参加者アンケートの結果によると概ね好評であった。特に基調講演の兵庫県豊岡市の事例紹介と阿寒・岩見沢の事例紹介が参考になったとの回答が多くあった。また、今年は地域DMO現地視察を岩見沢市内で行い、現場の状況やDMOに係る関係者の生の声を聴けたことで好評であった。

同会議の実施については、DMO他関係者との連携が図れることから、毎年の開催希望が多くあった。

研修事業は、事前のニーズ調査の結果をもとに、各地域で同じ構成プログラムとし、参加できない方等へのICTを活用しオンライン配信を行った。また、研修事業で行った講義を「教材」として制作し自習を可能とした。

アドバイザー派遣は、派遣希望内容とニーズ調査結果を鑑みて実施した。日本版DMOを設立予定している団体へアドバイザー支援ができたことは効果的であった。

一方、DMO候補法人やDMO法人に対し、設立後の課題に対してアドバイザーを派遣したことは有意義であった。

#### 【課題】

ニーズ調査によると、合意形成やマーケティングに係る課題が多い。日本版DMO法人の設立にあたっては、単独市町村や広域行政区分で、日本版DMO等の観光地づくり組織を設立し運営する「目的」を明確にしていないう組織が多い。いわゆる行政、民間事業者、そして地域住民の3者が理解し認識することにより、継続的な公的資金の投入と効果測定、そして進捗確認と事業修正に繋がるものとする。

また、人材不足に関する課題が依然として多く見られる。今年度は、基本的な各概論講習と実践的な研修を実施し、観光地づくりに関する「教材」を作成した。今後の有効活用を期待する。

今年度で当該事業は終了となるため、今後、日本版DMO法人の設立等を目指す地域には、人材育成事業や地域支援事業で引き続き支援していくことが必要と考える。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-004	事業名	北海道観光誘致推進事業 (観光地整備事業)	担当部	地域観光部
				担当者	稲村 志穂
<p><b>【事業の概要】</b> 地域の観光団体等が、観光振興の促進を目的に実施する受入体制整備等の事業に対して支援を行う。</p>					
<p><b>【事業実施内容】</b> ・1次募集 要望33件(採択12件)、・2次募集 要望22件(採択22件)、3次募集 要望5件(採択5件) (合計採択数 39件) 《内 訳》</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>観光関係者などの資質向上のためのホスピタリティ研修会等の実施開催事業 (11件) 外国語でのおもてなし研修、地域ガイド等育成研修、観光素材を活用した研修等の実施。</li> <li>地域の観光資源を広く紹介する案内板等の設置 (12件) 地域が必要とする外国語(英語ほか)を併記した観光案内看板の作成・設置。</li> <li>観光地における北海道らしい花木の植栽や観光地の美化活動等事業 (3件) 観光客が訪れる駅前や公園の植栽など、観光地の美化の実施。</li> <li>広域的な観光ルート開発等の観光地受入整備に寄与すると認められる事業 (3件) 新たな観光素材を活用した、テーマ観光ルート開発のためのモニターツアー等の実施。</li> <li>外国人観光客受入情報発信事業 (7件) 英語、中国語など、地域が必要とする外国語ウェブサイトや観光資料整備等の実施。</li> <li>観光地の受入整備に寄与すると認められる事業 (3件) 観光素材を利活用した新たな観光ルート開発等の実施。</li> </ol>					
<p><b>【評 価】</b> 地域が要望する観光客受入体制整備のための各種の取り組みを支援することで、課題の解決が図られ効果的であったと考えられる。以下、各区分における代表的な評価を記載。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>地元高校生によるポスター制作やFM局との連携を進めることができ、小樽市民を対象に、小樽観光協会の取り組みの認知度を上げ、おもてなしの意識向上を働きかける機会や協力者を増やすことができた。〈(一社)小樽観光協会〉</li> <li>「忠別ダム自噴型七色の噴水」を説明看板、誘導標識等の設置により新たな観光地として整備し、旭岳温泉地区、天人峡温泉地区を訪れる観光客の新ルートを開発することができた。〈東川町〉</li> <li>平成28年の台風10号による水害で甚大な被害を受けた「道の駅 南ふらの」のラベンダー園に、3か年にわたりラベンダーを植栽。今年度は多くの花が咲き始め水害前の状況に近づいた。多くの住民の方々が本事業に参加し、来訪観光客や住民に心の安らぎをもたらすことができた。 〈NPO法人 南富良野まちづくり観光協会〉</li> <li>国内外のサイクリストが周遊しやすいモデルルートを創出し、サイクリングマップ、サイクリングホームページを作成することにより、外国人観光客の誘客に期待ができるものとなった。 〈石狩北部・増毛サイクルツーリズム推進協議会〉</li> <li>ウェブサイトの多言語化を整備し情報発信することにより、外国人観光客の利便性向上や地域のイメージアップと誘客が期待できるものとなった。〈(一社)ひがし北海道自然美への道DMO〉</li> <li>秋の北海道の味覚を提供するイベント(さっぽろオータムフェスト、はこだてグルメサーカス、北の恵み食べマルシェ、とかちマルシェ)をスタンプラリー形式でつなぎ、周遊による誘客PRを促進することができた。〈北海道グルメイベント連携企画実施共同体〉</li> </ol>					
<p><b>【課 題】</b> 当該事業の実施による効果測定に時間要するため、検証が難しいことが課題。</p>					



令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-005	事業名	地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業	担当部	地域観光部
				担当者	池田 衛
<p>【事業の概要】複数の市町村を含む広域的な連携による地域連携事業の実施に対する支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・助成額：地域単独 200 万円、広域連携 400 万円（それぞれ対象経費の 1/2 以内）</li> <li>・顕著な成果を上げた取組に対し、一定の評価を加え表彰を行う。</li> </ul>					
<p>【事業実施内容及び事業の現状】</p> <p>1. 地域の魅力を活かした観光地づくりに取り組む広域連携事業、地域単独事業への負担金支援</p> <p>(1) 実施期間：平成 31 年 4 月～令和 2 年 3 月</p> <p>(2) 支援概要：</p> <p>①当初予算（4 月 10 日審査分）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域単独事業（応募団体 33 事業 予算：2,000 千円×9 事業（合計 18,000 千円））                      地域ごとの応募状況（要望額合計額 64,741 千円、競争倍率 約 3.6 倍）                      渡島 4 事業、後志 3 事業、胆振 2 事業、石狩 1 事業、空知 4 事業、日高 3 事業                      上川 3 事業、宗谷 2 事業、十勝 2 事業、オホ 3 事業、釧路 3 事業、根室 3 事業、                      （エリアごとの応募状況：道南 12%、道央 40%、道北 15%、道東 33%）                      地域ごとの採択結果  <u>後志 2 事業、胆振 1 事業、空知 2 事業、日高 1 事業、オホ 2 事業、釧路 1 事業（合計 9 事業採択）</u>（道央 67%、道東 33%）</li> <li>・広域連携事業（応募団体 27 事業 予算：4,000 千円×9 事業（合計 36,000 千円））                      地域ごとの応募状況（要望額合計額 73,340 千円、競争倍率 約 2.04 倍）                      渡島 3 事業、桧山 2 事業、後志 2 事業、胆振 1 事業、石狩 1 事業、空知 3 事業、                      日高 2 事業、上川 2 事業、宗谷 2 事業、十勝 2 事業、オホーツク 3 事業、釧路 3 事業、                      根室 1 事業（エリアごとの応募状況：道南 19%、道央 33%、道北 15%、道東 33%）                      地域ごとの採択結果  <u>桧山 1 事業、胆振 1 事業、空知 1 事業、日高 1 事業、上川 2 事業、宗谷 1 事業                      十勝 1 事業、オホ 2 事業、釧路 2 事業、根室 1 事業（合計 13 事業採択）</u>                      （道南 8%、道央 23%、道北 23%、道東 46%）</li> </ul> <p>②追加予算（7 月 25 日審査分）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域単独事業（応募団体 32 事業 予算：2,000 千円×25 事業（合計 50,000 千円））                      地域ごとの応募状況（要望額合計額 57,521 千円）                      渡島 5 事業、後志 2 事業、石狩 2 事業、空知 3 事業、日高 1 事業、上川 7 事業、                      宗谷 3 事業、十勝 2 事業、オホ 2 事業、釧路 5 事業（桧山、胆振、留萌、根室の応募無）                      （エリアごとの応募状況：道南 15.6%、道央 25%、道北 31.3%、道東 28.1%）                      地域ごとの採択結果（各事業内容・応募団体は別紙参照）  <u>渡島 5 事業、後志 1 事業、石狩 2 事業、空知 3 事業、日高 1 事業、上川 6 事業、                      宗谷 3 事業十勝 2 事業、オホ 2 事業、釧路 5 事業（合計 30 事業を採択）</u>                      （道南 16.7%、道央 23.3%、道北 30%、道東 30%）</li> <li>・広域連携事業（応募団体 21 事業 予算：4,000 千円×14 事業（合計 56,000 千円））                      地域ごとの応募状況（要望額合計額 62,857 千円）                      渡島 3 事業、後志 2 事業、石狩 3 事業、空知 2 事業、上川 2 事業、宗谷 2 事業、                      十勝 3 事業、オホーツク 1 事業、釧路 3 事業</li> </ul>					

(エリアごとの応募状況：道南 14.3%、道央 33.3%、道北 19.1%、道東 33.3%)

地域ごとの採択結果

渡島 3事業、後志 2事業、石狩 3事業、空知 1事業 (1事業辞退)、上川 1事業、  
宗谷 2事業、十勝 2事業、オホーツク 1事業、釧路 3事業 (合計 18事業採択)

(道南 16.7%、道央 33.3%、道北 16.7%、道東 33.3%)

③その他 (8月2日審査分)

・広域連携事業(応募団体 1事業 予算：3,000千円×1事業)

胆振 1事業

(3) 事業進捗確認及び職員派遣による側面支援実施

(4) モデルルート視察・検証事業 (旅行会社による支援事業に対する視察検証) (9月5日・審査会)

旅行会社を6社採択 (農協観光、全日本空輸、日本旅行、ジャルパック、東武トップツアーズ、JTB、)

・農協観光 (9名参加) 10月23日～10月25日 (石狩管内・道の駅魅力づくり連携事業)

10月24日・定山溪温泉で意見交換会を実施 (地元から7名が参加)

・全日本空輸 (10名参加) 10月30日～11月1日 (てしかがトレイルネットワーク整備・商品開発事業)

10月30日・十勝川温泉で意見交換会 (地元から10名が参加)

11月1日・阿寒湖温泉で意見交換会 (地元から6名が参加)

・日本旅行 (10名参加) 11月6日～11月8日 (函館スイーツを活用した着地商品造成事業)

11月7日・函館市内で意見交換会 (地元から13名が参加)

・ジャルパック (10名参加) 2月12日～2月14日 (ジュエリーアイスを活用した新たな冬の着地型観光  
の造成と受入整備事業) 2月13日・十勝川温泉で意見交換会 (地元から13名が参加)

・東武トップツアーズ (8名参加) 1月16日～1月18日 (カメラ女子による「そらち魅力発信プロジ  
ェクト」事業) 1月17日・岩見沢市内で意見交換会 (地元から8名が参加)

・JTB (8名参加) 2月21日～2月23日 (幌延町・豊富町観光促進事業)

2月22日・稚内市内で意見交換会 (地元から6名が参加)

(5) アドバイザー派遣の実施 (日本遺産「炭鉄港」の取組)

東武トップツアーズが空知地方へ視察検証時に、アドバイザーを派遣 (「そらち炭鉱の記憶マネジメントセ  
ンター」(岩見沢市)、旧住友別炭鉱立坑の炭鉱跡地 (三笠市)、樺戸博物館 (月形町) を見学。

「樺戸道路」の歴史等の説明を行った。

(6) 成果報告会の実施 (新型コロナウイルス感染症により直前で中止。書面審査を別途実施 (3月17日))。

(7) 精算・実績報告の申受 (～令和2年3月31日 (火) まで)

## 【評 価】

1. 高く評価出来る取り組み（実績・成果報告会（※新型コロナウイルス感染拡大に伴い中止）に代わる書面評価での評価委員によるコメント）

### <地域単独事業> ※下記の2事業を評価。

- (1) 「鮭、日本一のまち観光資源化事業」（団体名：斜里町水産振興会）

実績：斜里町が「鮭の漁獲高日本一」でありながら、アンケートの調査結果で約6%の認知度しかない状態。このため、町内「ウトロ漁港」を観光で見る拠点化と定め、斜里産の鮭を地元で地産地消出来るの仕組みづくりを検証。

コメント：一次産業と観光業の連携の良い事例。地元産の鮭をウトロ地区で流通させて欲しい。漁業者と宿泊施設、消費者とのコラボレーションの新しいあり方などと評価。

- (2) 「冬に自転車で「めむろ」を楽しむしくみづくり」（団体名：芽室町サイクルツーリズム協議会）

実績：昨年度まで、電動アシスト自転車で春から秋まで「めむろ散走」を実施。今回、冬季に地元のスキー場を活用し、雪道で走れるファットバイクやマウンテンバイクによる林間ファットバイクコースを設定。ダウンヒルイベントなどを実証事業として実施。参加者の多くから好反応を得た。

コメント：新しいコンテンツ導入にあたってメリット・デメリットの検証がなされている。地元での認知が高く、冬の新たなコンテンツとして観光客を呼び込める。検証も適切に実施されている。今後、広域連携の仕組み、ホット感の演出、町内の「食」との連携に期待。

### <広域連携事業>

「カメラ女子による『そらち魅力発信』プロジェクト2019」

（団体名：カメラ女子そらち魅力配信プロジェクト）

実績：地元のカメラ女子を発掘・組織化し「チームそらち」を結成。人材育成と『撮影ツアー』を実施。地元愛・関係人口の創出により、世界へ空知地方の情報発信を実施し、多くの共感が得られた。

コメント：カメラ女子& SNSによる情報発信力の高さを評価。3年間の集大成として、「そらちファン」を獲得。女子力、SNSの活用、チームワーク、地元愛の形成が見られた。

## 【課 題】

1. 書面審査において評価委員より発言があった意見（抜粋）

- (1) 事業の報告に当たり、企画提案した数値目標との対比が具体的になされていない事例が多く、KPI・KGIという評価基準を設けず事業を実施し、結果が報告されない案件が多数あった。今後の実績報告において検討する必要がある。

- (2) 2次交通の取組みについては継続性、生産性、地元への経済的波及効果などを含め、道の振興局・市町村（自治体）を巻き込んだ体制づくりと、地元参加型の活動が今まで以上に求められる。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-006	事業名	観光需要持続化特別対策事業	担当部	海外誘客部
				担当者	掛田 政希
<p><b>【事業の概要】</b>            北海道「ふっこう割」の終了に伴う観光需要の落ち込みを最小限に抑え持続的な回復を図るため、海外に向けた誘客プロモーション事業を行う。近隣諸国の旅客数の落ち込みが大きいことから、香港・台湾・韓国を対象とする。</p>					
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b></p> <p>1. 春の北海道キャンペーンサイトの開設</p> <p>(1) 「春の北海道キャンペーン」を実施する。            期間：平成31年4月～6月 対象市場：香港・台湾・韓国            内容：期間中（4/22～7/15）北海道旅行をした外国人の中から、アンケートに回答した人に抽選で往復航空券があたるキャンペーンを実施 応募総数 1172名            香港キャセイパシフィック航空復航空券（20名）            台湾エバー航空往復航空券（20名）            韓国アジアナ航空往復航空券（40名）</p> <p>(2) 「春の北海道キャンペーン」特設サイトの開設            香港・台湾・韓国の個人客をターゲットに3言語（英語、繁体字、韓国語）で制作            ①上記抽選会告知            ②春の観光情報（記事）、道内全域 4～6月の観光地、旬の食・イベントを掲載            ③現地旅行会社と連携し春の旅行商品のURLを掲載する            ④航空会社・ホテルと連携し春の北海道キャンペーン情報を掲載する            総PV107,625 英語5,491 繁体字65,149 韓国語36,985</p> <p>(3) 「Instagramキャンペーン」            期間：平成31年4月22日～7月15日            内容：期間中に当キャンペーンinstagramアカウントをフォロー。投稿する写真にハッシュタグを加える            応募総数：139投稿 当選者6名にキュンちゃんオリジナルグッズプレゼント。</p> <p>(4) 春の北海道情報を発信            香港：LIKE JAPAN FB1回投稿 550,000リーチ LIKE JAPAN Mobile 90,000リーチ            ブLOGGER6名FB投稿1回 800,000リーチ Weekendweekly 広告1回 5/9号90,000部            発行 Princline.com.hk 1回 月間PV22,000,000            台湾：Backpackers.com ページバナー広告 月間PV35,000,000 1,000,000IMP            ニュース連合配信 およそ総PV550,000、Google Display Network 20,000クリック            Pantravel 月間PV5,000,000 臺周刊5/1 160,000部、Xinmedia            月間PV1,220,418 ブLOGGER2名 100,000リーチ            韓国：Korea News Wire およそ900,000IMP、東亜ドットコム600,000IMP、ブLOGGER2名、tour de monde 月間PV5,000,000、AB ROAD 月間PV6,900,000 SRT マガジン 発行部数100,000部、日本観光新聞 発行部数30,000部 オンライン版 月間PV150,000、ブLOGGER24名</p> <p>(5) 北海道観光セミナーの実施            台湾：日程 B2B 令和元年5月10日（金） B2C 5月11日（土）            会場 集思交通部會議中心            内容 各国の会場を用意してパワーポイントによるプレゼンテーションを実施            参加者 B2B 28社28名 B2C 245名 機構参加者 佐々木啓一郎            香港：日程 B2B 令和元年5月24日（金） B2C 5月25日（土）            会場 B2B THE ROYAL GARDEN B2C THE WAVE</p>					

内容 各国の会場を用意してパワーポイントによるプレゼンテーションを実施  
参加者 B2B 25社36名 B2C 第一部94名 第二部95名 機構参加者 掛田政希  
韓国：日程 B2B 令和元年5月17日(金) B2C 5月18日(土)  
会場 B2B KOREANA HOTEL B2C Kt square  
内容 各国の会場を用意してパワーポイントによるプレゼンテーションを実施  
参加者 B2B 27社42名 B2C 142名 機構参加者 水谷元昭

## 2. 北海道観光PR動画(DVD)制作

### (1) 動画(DVD)制作

形式：NTSC形式及びPAL形式

言語：日本語、英語、韓国語、簡体字、繁体字、タイ語、独、仏、露

枚数：NTSC形式/500枚、PAL形式/500枚

内容：季節別イメージ映像、テーマ別イメージ映像、北海道全体をイメージさせる映像

### (2) 動画データ集作成

上記(1)で収集・編集した映像の動画データ集(アーカイブ)を作成する

この動画データは、編集加工を可能とし、機構と連携する事業者等の活用を可能とした  
成果物：MP4ファイル(USBメモリに格納)

本数：500本

## 3. 春の北海道情報発信

「北海道ふっこう割」の終了に伴う観光需要の落ち込みを最小限に抑え、持続的な回復を図るため、全国・全道における新聞広告掲載によるプロモーションを実施した。

### (1) 全国版 読売新聞4月3日朝刊 全30段(見開き)

・東京セット版+大阪セット版(6,199,931部)

(首都圏1都8県、大阪府全域、滋賀、京都、兵庫、奈良、和歌山の一部エリア)

・その他読売新聞パブリシティの活用(上記エリア以外のカバー)

### (2) 全道版 北海道新聞4月1日朝刊全15段×2(972,234部)

## 4. 地域の観光関係者が主体的に実施する誘客プロモーション事業への支援

応募のあった23地域より取り組み内容を精査した結果、すべての事業を採択。

4~6月の間に地域の観光関係者が主体となって、国内外へ誘客プロモーションを実施し、「ほっかいどうふっこう割」終了後の対策を図った。

### 【評価】

「春の北海道キャンペーン」は、「ふっこう割」が終了後、北海道への観光客需要喚起に向けて、航空券プレゼント、デジタルプロモーションは、対象国(台湾・香港・韓国)の多くの観光客に北海道の観光情報を届けることができた。また、B2B、B2Cセミナーを実施して、人対人のコミュニケーションの場をもつことができ、相互の交流と信頼関係を構築することにもつながることとなった。

まず、来てもらうことが大切なので、航空券プレゼントというのは、インパクトがあり、条件についても北海道に来た人限定というのも、リピーターを増やす取り組みとして有効と考えます。

### 【課題】

韓国などは、LCCが就航しており、北海道旅行の価格は非常に安く入手できるが、地震などの災害を受けると、海外旅行者は戻ってくるまでに時間がかかる。北海道以外の日本や、タイや欧州に行く旅行者もいる。韓国・台湾・香港は、それぞれ成熟した市場であり、何度も北海道を訪問している人々が多いので、エリア別や季節別の新たな観光資源を提供し続ける必要がある。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-007	事業名	北海道観光誘致推進事業 (地域プロモーション事業)	
			担当部	地域観光部
			担当者	生川 幸伸 他
<p><b>【事業の概要】</b> 道内各地域の特性を生かしたプロモーション事業を、4 地域分科会において実施。</p> <p>1. 国内プロモーション事業      2. 国際プロモーション事業 3. パブリケーション事業      4. 地域提案事業</p>				
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b></p> <p>1. 道南地域分科会（担当：池田）</p> <p>1. 国内プロモーション事業</p> <p>(1) 箱館会「戊辰戦争 150 周年記念みなみ北海道最後の武士達の物語」（スタンプラリー） 実施期間：7月1日～12月31日 告知物：ポスター、パンフレット制作事業 実施結果：登録者数 759 名、取得スタンプ数 4,523 個（全制覇者 99 名）</p> <p>(2) 2019 はこだてクリスマスファンタジー（点灯式ステージイベントの実施） 実施日：12月20日～12月21日 道南地域分科会関係者によるステージイベントの実施（渡島・桧山地区の冬季観光 PR）</p> <p>(3) ツーリズム EXPO ジャパン関西 2019 への出展（道南地域分科会として出展） 実施日：10月24日～10月27日 参加団体：函館市、環駒ヶ岳広域観光協議会、七飯大沼国際観光コンベンション協会、福島町、八雲町、奥尻町、ワールズミートジャパン、道渡島総合振興局、道檜山振興局。</p> <p>(4) クルーズ船プロモーション事業（招聘事業） 実施日：11月13日～11月15日 招聘者：国内クルーズ船会社、クルーズ船商品造成・販売旅行会社等 5 社 5 名 視察先：函館市、北斗市、木古内町、福島町、松前町、江差町、七飯町</p> <p>(5) テレビ神奈川「みなみ北海道ティーセミナー in 横浜」の実施 実施日：12月18日 17:00～19:00 「猫のひたいほどワイド」番組での道南 PR 参加団体：道南から 11 名が参加。番組参加者 80 名（神奈川県内の高校関係者 8 名含む）</p> <p>2. 国際プロモーション事業</p> <p>(1) マレーシア人ブLOGGER 招聘事業（※道南での新型コロナウイルス感染症の発症に伴い中止）</p> <p>(2) タイのテレビ番組「MCOT」取材放映事業（日本国際放送） 函館市、七飯町、八雲町、北斗市を取材。（スタッフ計 6 名）タイにおいて番組を放映。</p> <p>3. パブリケーション事業</p> <p>(1) Good Luck Trip 青森・函館（Vol.3 多言語）ガイドブックの印刷（B5 判 4 色カラー・5 千 900 部） 函館市内主要観光地等に配布。（函館山ロープウェイ、函館市観光案内所、五稜郭タワー、北海道さっぽろ観光案内所）</p> <p>(2) 車で旅するみなみ北海道観光ドライブマップ（日本語版）の増刷（1 万 5 千部） 函館市内主要観光地等に配布。（函館山ロープウェイ、函館市観光案内所、五稜郭タワー、北海道さっぽろ観光案内所。）</p> <p>(3) 車で旅するみなみ北海道観光ドライブマップ（タイ語版）の制作（2 万部） 函館市内主要観光地等に配布。（函館山ロープウェイ、函館市観光案内所、五稜郭タワー、北海道さっぽろ観光案内所）</p>				

- (4) JAF（日本自動車連盟）との地域観光協定の締結  
道南地域 18 市町で、JAF との地域連携協定を結び道南特集ページ（3月号）でPR
- (5) みなみ北海道観光PR ビニール袋の制作（2万枚）  
国内外の観光プロモーションで配布。

#### 4. 地域提案事業

- (1) 300千円×6団体、170千円×1団体
- ・江差観光コンベンション協会（第66回江差かもめ島まつり事業（7月6日～7月7日））
  - ・木古内町産業経済課水産商工グループ（きこない咸臨丸まつり事業（8月15日～8月16日））  
（※台風接近により8月16日は中止）
  - ・（一社）函館国際観光コンベンション協会（「はこだてグルメサーカス2019」のPRポスター増刷（9月7日～9月8日））
  - ・箱館会（「函館・みなみ北海道でパシヤ」フォトキャンペーン2019 8月1日～12月31日）
  - ・函館ナイトタイムエコノミー推進協議会（ナイトタイム賑わい創出事業 12月1日～2月21日）
  - ・（一社）北斗市観光協会（新函館北斗駅前冬季イベント事業 2月15日～2月16日）
  - ・（一社）しりうち観光推進機構（知内町観光プロモーション推進事業（8月1日～1月31日））

#### 道央地域分科会（担当：山田、竹内）

##### 1. 国内プロモーション事業

###### (1) 道内プロモーション事業

道央圏誘致キャンペーン・メディア活用事業（9月28日～29日）  
道内民報（HTB）主催のHTB会場内で道央圏の秋のドライブ観光をPR。  
テレビ番組（HTB、UHB）で道央圏のおすすめ観光スポットを紹介。（10月、11月に番組放送）

###### (2) 道外プロモーション事業

- ①道央圏教育旅行誘致事業（9月15日～16日）  
首都圏の私立中学校・高校の修学旅行担当教員を招聘し、道央圏の体験学習メニューを紹介。  
（東京都、埼玉県、神奈川県、茨城県から13校14名の教員が参加。）
- ②道央圏誘客キャンペーン事業（11月～1月出発分）  
閑散期対策事業（道央圏を巡るバス旅行商品の広告（阪急交通社会員誌「トラピックス倶楽部」）によるPR。期間中、東京・大阪より合計476名を送客）
- ③道央観光プロモーション in 羽田空港（1月16日～19日）  
羽田空港（第2ターミナル）で、2020年4月開業予定の「ウポポイ」と道央圏の観光をPR。

##### 2. 国際プロモーション事業

- (1) 中国・山東省地域招聘事業（5月19日～24日）  
済南、煙台、青島の旅行会社6社、航空会社1社、メディア1社を招聘  
成果：11月29日より、山東航空・新千歳～青島線（週2便）が就航。
- (2) 中国・華北エリアプロモーション事業（8月26日～31日）  
太原、石家庄の旅行会社へのセールスコール、北京のOTA（馬蜂窝、穷游など）やJNTOなどを訪問。（9社・約130名に対し道央圏をPR。北海道側6名参加）
- (3) アセアン・第2都市プロモーション事業（10月16日～19日）  
インドネシア・メダン、シンガポールでのB to Bイベント等（北海道側21名参加）
- (4) 中国・珠江デルタ地区セールスコール事業（12月8日～13日）  
マカオ・珠海・広州・香港を訪問し、旅行会社、メディア、航空会社にセールスコールを実施。  
（北海道側8名参加）
- (5) フィリピンセールスコール事業（2月3日～8日）

セブ島・マニラ市内の旅行会社、出版社などを訪問し道央圏をPR。(北海道側11名参加)

### 3. パブリケーション事業

#### (1) マレーシア・ブLOGGER招へい事業 (2月11日～19日)

発信力のある地元ブLOGGERを道央圏に招へいし、マレーシア・シンガポールの若年女子層に情報を発信。(発信回数209回、インプレッション2,053千件、動画再生数380千回)

#### (2) タイ・インフルエンサー招へい事業 (2月23日～27日)

発信力のある地元ブLOGGERを道央圏に招へいし、道央の冬の観光素材を発信。  
(フェイスブックリーチ数145千回) ※新型コロナウイルス感染拡大に伴い、発信を中断。

#### (3) 観光セミナー(「アジアの激動する観光」)の開催(12月2日)

インバウンド戦略研究所代表・清水康正氏から香港・中国広東省の(マーケット)最新事情と誘客の戦略について道央圏の観光関係者(122名)を対象に講演。

### 4. 地域提案事業

10団体(予算3,450千円)の事業を採択。

- ・(一社)洞爺湖温泉観光協会(東南アジア成長市場調査事業)
- ・(一社)余市観光協会(タイインバウンド市場向け体験観光プロモーション事業)
- ・(一社)小樽観光協会(小樽の魅力発信動画制作事業)
- ・(一社)積丹観光協会(マルヤマクラスde積丹半島誘致プロモーション事業)
- ・(一社)定山溪観光協会(緑豊かな定山溪温泉PR促進事業)
- ・砂川観光協会(第1回すながわマラニック大会)
- ・浦臼町(JR札沼線で巡る美酒・美食のまち浦臼町PR事業)
- ・四町広域宣伝協議会(浦河町、様似町、えりも町、広尾町)(インバウンド(タイ・台湾)誘客促進のための旅行エージェント等への直接訪問。
- ・日高管内観光連盟(北海道日高広域観光ドライブマップ作成事業)
- ・日高地域日台親善協会(台湾旅行エージェンシー向けファムツアー事業)

### 道東地域分科会(担当:古関、沼沢)

#### 1. 国内・地域プロモーション事業

##### (1) ひがし北海道観光素材説明会 札幌(4月22日)・東京(4月24日)

ひがし北海道の秋・冬の素材を説明するとともに、マッチング商談会を実施。  
参加者:旅行会社・マスコミ等(札幌会場:47名、東京会場:100名出席)

##### (2) 道央観光プロモーション

「どさん子感謝DAY」(札幌)にブース出展し、初夏のひがし北海道をPR(6月30日～7月1日)

##### (3) トラベルガールズフェスタ2019出展(9月30日)

関西の女子向けイベントに出展・セミナーの開催(フリーペーパー読者687名が来場)(大阪市太閤園)

##### (4) Peach Aviation 連携プロモーション(12月20日～2月15日)

関空釧路便予約者への冬のキャンペーン(Web広告、アンケート企画)

##### (5) 女子(F1、F2層実態把握調査事業)(2月7日～2月12日)

関西2府4県の女性を対象とした、道東観光誘致のための顧客動向調査(インターネット調査)

#### 2. 国際プロモーション事業

##### (1) ひがし北海道マレーシアプロモーション(VJ地方連携事業)

- ①旅行会社へのセールスコール((11月23日～27日)北海道側参加者10名)
- ②WEBを活用したマレーシア向け広告(3月13日～24日)

##### (2) Japan Expo Thailand2020プロモーション(1月31日～2月2日)

旅行会社へのセールスコール、旅行博でのブース出展(北海道側参加者5名)



(3) VISIT JAPAN トラベルマート&MICE 出展 (10月24日～10月26日)

ツーリズムEXPOジャパン合同開催(ブース出展)、商談会への参加(北海道側参加者6名)

## 2. パブリケーション事業

(1) ひがし北海道ガイドマップ 2019年度版の作成 日本語版 45,000部(8月発行)

(2) ひがし北海道公式WEBサイト(Explorer the Wonderland)の改修(2月～3月)

(内容:道東5空港からのアクセスページ、掲載情報更新、写真ダウンロードサイトの多言語化等)

(3) ひがし北海道フードトレイル多言語情報発信(11月～1月)

(内容:サイトの更新作業(タウングルメ紹介ページ、英語翻訳等))

(4) 早春のひがし北海道 Explorer the Wonderland WEBコンテンツ制作(2月～3月)

(内容:冬から春にかけての観光コンテンツ制作・PR)

## 道北地域分科会(担当:門、稲村)

### 1. 国内・地域プロモーション事業

(1) 首都圏・中部圏合同 旅行会社招へい(9月10日～13日)

ANAの旭川・女満別・紋別路線を活用した商品開発のため、企画販売担当者(各10名)を招へい

(2) 首都圏旅行会社招へい(9月12日～14日)

JALの旭川・帯広路線を活用した商品開発のため、企画販売担当者(9名)を招へい

(3) 宗谷地域観光プロモーション(8月～9月)

宗谷岬エリア(BASE SOYA)を中心とした観光情報をチラシ及びWEBで国内外にPR

(4) 関西旅行会社招へい(10月1日～3日)

JALの伊丹旭川線及び羽田経由便を活用した商品開発のため、企画販売担当者(6名)を招へい

(5) 冬の道央圏向けイベントプロモーション(1月30日～31日)

札幌駅前通チカホで開催されたJP01まつりにおいて道北エリアの冬の魅力を一般消費者向けにPR

(6) 留萌観光プロモーション(3月6日)

札幌で留萌の観光と食をPR予定であったが新型コロナウイルス感染症拡大のため開催直前に中止。

### 2. 国際プロモーション事業

(1) 台湾観光プロモーション(8月26日～29日)

台湾(台北、高雄)においてセールスコール、FIT説明会、交流会を実施

(2) タイ・マレーシア観光プロモーション(9月2日～8日)

音更町十勝川温泉観光協会と共催でセールスコール、観光セミナー、旅行博に出展。

(3) ベトナム観光プロモーション(10月14日～19日)

ハノイ及びホーチミンでの旅行会社向けセミナー、セールスコールを実施

(4) VISIT JAPAN Travel & MICE Mart 2019への出展(10月24日～26日)

関係各所と連携し、道北の観光、体験素材、交通情報などを紹介し商品化を促した。

(5) 中国(上海、張家口、北京)観光プロモーション(11月18日～23日)

旅行会社及び関係機関を訪問し道北観光をPR。併せて機構主催のセミナーに参加し、モデルルート等の提案による観光PRを実施。

### 3. パブリケーション事業

(1) 雑誌掲載(「北海道じゃらん」7月号(6月20日発行)で宗谷・利尻・礼文を紹介)

(2) 雑誌掲載(「北海道じゃらん」2月号(1月20日発行)で冬まつり、レジャー、グルメを紹介)

(3) 雑誌掲載(「北海道生活」4-5月号(3月28日発行)で上川エリア、留萌エリアを紹介)

## 【評価】

### 道南地域分科会

(1) 国内プロモーション事業

函館港に寄港するクルーズ船（「ジャパネットたかた」など）へのプロモーションや、「戊辰戦争150周年記念みなみ北海道最後の武士達の物語（mobile スタンプラリー）」（主催：箱館会）などの効果もあり、道南地域の令和元年度上期の観光入込客数889万人（対前年比3.6%増）を数えた。また、12月にはスタートから22年目を迎える「はこだてクリスマスファンタジー2019」に、分科会として出展し道南エリアをPRするなど冬季の観光客誘致に努めた。

## (2) 国際プロモーション事業

令和元年の上期は、日韓関係の政情不安などの要素もあり、道南地域での訪日外国人宿泊延べ数は対前年比3.9%減の31万人泊となった。このため、アセアン方面のFIT観光客をさらに増加させるため、みなみ北海道観光観光ドライブマップ（タイ語版）の製作、タイのテレビ番組（道南特集）を放映するなど誘客と受入体制の両面で強化を図った。

### 道央地域分科会

#### (1) 国内プロモーション事業

4月から5月の10連休や、安平町「道の駅あびら D51 ステーション」の開業などで、令和元年度上期は5,165万人と増加に転じたが、日韓関係の政情不安などの要素もあり、閑散期対策として道内民報番組とのタイアップによる観光PRや、首都圏・関西圏からの国内観光客の誘致に努めた。また、2020年春に開業する「ウポポイ」に修学旅行生を誘致するため、首都圏の教員を現地に招聘しアイヌ文化に理解を求めた。

#### (2) 国際プロモーション事業

来道外国人観光客数の国別で2位にあたる「中国」を最重要市場として、山東省の旅行会社・航空会社を招聘し、11月には新千歳～青島線が新規に就航。華北エリア、珠江デルタ地区などにもプロモーションを展開した結果、令和元年度上期対前年比5.7%増の28.7万人が道央圏に訪れた。

### 道東地域分科会

#### (1) 国内プロモーション事業

NHKの朝の連続ドラマ「なつぞら」の放映による十勝方面のロケ地巡りや、阿寒湖の森のナイトウォーク KAMUY LUMINA のオープン効果もあり、令和元年度上期・道東全体で対前年比7.2%増の2,050万人の観光入込数があった。分科会としても、関西から就航しているLCC（peach）とのタイアップにより、新たな層の観光客に対し、道東の魅力を発信出来た。

#### (2) 国際プロモーション事業

経済成長著しいタイ・マレーシアに対し道東の四季魅力を発信し、FITで訪れる観光客に対し、冬季のアクセスの利便性などを伝え誘致に努めた。今後も、同国に対し継続的な誘致活動が必要。

### 道北地域分科会

#### (1) 国内プロモーション事業

4月から5月の10連休や、「旭山動物園」、「青い池」など定番スポットの人気もあり、令和元年度上期の観光入込客数は1,558万人と増加に転じたが、後半、日韓関係の政情不安などの要素もあり、国内観光客誘致のため、旅行会社の招へい（商品造成要請）などを実施し冬季の誘客に努めた。

#### (2) 国際プロモーション事業

6月に就航した大韓航空「旭川～ソウル線」は、日韓関係の政情不安により9月末より休止となった。今後の新たなターゲットとして、道東（十勝）とも連携を図り、タイ・マレーシア、またベトナムにもプロモーションを実施し、偏りのないインバウンド観光客誘致に努めた。

**【課題】**

1. 道南地域分科会（構成比：国内P 60%、国際P 9%、パブリケーションP 31%）

(1) 国内プロモーション事業

関東圏のみならず、直行便が就航している関西方面にもプロモーション活動のエリア拡大が必要と考える。JAF（日本自動車連盟）との地域連携締結により、全国へのPRに期待する。

(2) 国際プロモーション事業

Fit 向けの観光資料は整備出来ており、今後、旅行博等への参加も積極的に検討すべきと考える。

2. 道央地域分科会（構成比：国内P 31%、国際P 56%、パブリケーションP 13%）

(1) 国内プロモーション事業

道央圏で「ウポポイ」開業の波及効果を高めるため、胆振地域のみならず、道南や札幌圏との連携による戦略的な誘致と、モデルルートの情報発信が必要と考える。

(2) 国際プロモーション事業

道央圏をストレスなく移動できるようなFit 向けの情報発信も必要と考える。

3. 道東地域分科会（構成比：国内P 44%、国際P 17%、パブリケーションP 39%）

(1) 国内プロモーション事業

初めて訪れる観光客への、アクセス面や価格面など不安を取り除く情報発信の仕方など更に検討する必要があると思われる。

(2) 国際プロモーション事業

始めて道内（道央など他地域）を訪れる訪日外国人に、次回道東を訪れてもらえるような、仕掛けが必要と考える。

4. 道北地域分科会（構成比：国内P 45%、国際P 40%、パブリケーションP 15%）

(1) 国内プロモーション事業

「旭山動物園」、「青い池」に代わる新たな観光素材の洗い出しと開発（磨き上げ）と情報発信が必要かと思われる。

(2) 国際プロモーション事業

Fit 向けの情報発信などは今後も継続的に必要と考える。今年度、道東（十勝川温泉）との連携によるタイ・マレーシアへの誘致活動を実施したが、引き続き、他国への誘客活動についても同様の取組により、広域によるプロモーション活動を実施すべきと考える。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-008	事業名	民族共生象徴空間	担当部	地域観光部/国内誘客部
			誘客促進・地域連携事業	担当者	門 みのり・伊藤 真
<p><b>【事業の概要】</b></p> <p>2020年4月のウポポイ（民族共生象徴空間）開設を機運として、新たな観光商品の開発や道内各地への周遊促進に向けた受入体制を整備し、アイヌ文化への理解促進及び滞在交流観光地づくりを推進する。</p>					
<p><b>【事業実施内容】</b></p> <p>1. 事業検討会議の開催</p> <p>(1) 実施期間 7月～3月</p> <p>(2) 実施内容 全体会議及びブロック会議の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全体会議：道内観光関係者を対象に、ウポポイを核とした道内アイヌ文化拠点地域等への誘客及び周遊を図るための検討会議を開催。（7月23日札幌にて開催）</li> <li>・ブロック会議：道内アイヌ文化拠点地域において、観光客の満足度を高めるためのメニュー開発等に関する意見交換・検討等を実施。（11月23日旭川、12月23日釧路、12月25日札幌、2月1日平取、2月15日網走にて実施）</li> </ul> <p>2. 観光商材のデータ化</p> <p>(1) アイヌ文化リーフレットの作成</p> <p>ウポポイ（民族共生象徴空間）及び道内に点在するアイヌ文化を観光的な視点で魅力的に紹介するとともに、周遊モデルルートを提案するリーフレットを制作し、観光客の来訪意欲の喚起と誘客促進を図る。（日本語10,000部9月発行、7,500部12月増刷。英語、繁体字各5,000部、簡体字、タイ語各3,000部12月発行。道内拠点地域、札幌及び道外観光案内所等にて配布。）</p> <p>(2) アイヌ文化ガイド教本等の作成</p> <p>ウポポイ（民族共生象徴空間）の開設を控え、ガイド等道内観光関係者がアイヌ文化に関する正しい知識を得て理解し、観光客がアイヌ文化へ関心を持たれるよう、適切かつ魅力的に伝えるために作成。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ガイド教本（先住民族アイヌについて等）3,000部作成 アイヌ文化研修会等で配布。</li> <li>・ガイド教本副読本（今を生きるアイヌが語る「これまで」と「これから」）3,000部作成</li> <li>・当機構ウェブサイト内専用ページにガイド教本及び副読本のPDFを掲載。併せてチャットボットを活用した検索機能を新規に設定した。</li> </ul> <p>3. 「民族共生象徴空間」を核とした道内周遊を促進し、若年層や女性層を中心とする「潜在層」の掘り起こしを図るため、TVアニメ「ゴールデンカムイ」を活用し道内周遊を促すスタンプラリーを実施。</p> <p>4月27日～3月31日まで開催。道内主要観光地26か所（前年11箇所）にスタンプ設置。</p> <p>1月31日時点の参加者数 約2万人（前年参加者数は約1万2千人）また、道外からの参加者比率は前年の約30%から35%に増加した。</p>					
<p><b>【評価】</b></p> <p>1. 事業検討会議で、アイヌ民族からでた様々な意見や要望について、観光関係者と情報共有することができ今後の連携につなげることができた。（アイヌ民族の歴史、現代生活、文化の継承・発展、文化の紹介と観光との関り方など）</p> <p>2. 観光商材のデータ化</p> <p>(1) アイヌ文化パンフレットは、道内外の観光案内所や海外でのプロモーション等で配布し好評であった。特に日本語については増刷対応が必要になるほど興味を持っていただき、誘客につなげられたと考える。</p> <p>(2) ガイド教本、副読本は、11月のアイヌ文化研修会にて配布後、口コミ等で広がり多くのガイドの方に意識付けができたと考える。また、新聞やウェブで取り上げられ、アイヌ文化はもちろん、ウポポイの開設にも興味を示されるなど一定の効果を得たと考える。また、副読本は教育旅行誘致の場でも活用され、幅広い年代に周知されたと考える。2月までにガイド教本2,500部配布（83%）副読本2,950部配布（98%）</p> <p>3. TVアニメ「ゴールデンカムイ」を活用し道内周遊を促すスタンプラリーは、参加者数が増加し道外客の割</p>					

合が増えた事は、道外からの誘客に貢献した結果となった。

- (1) 開拓の歴史とアイヌ文化の冊子「MORE 北海道を作成」作成し、旅行会社、一般イベント等で配布した。冊子内容は、北海道内の移動時間、施設の見学時間を表記した事で好評を得た。
- (2) スタンプラリーアプリの操作や楽しみ方動画を2本作成し機構HP、YouTubeで配信した。動画は、楽しみながら施設の魅力発見につながる内容になり、参加者増加につながった。
- (3) SNSで話題になり、TBSのニュースキャスター7DAYSでも取り上げられ、認知度の更なる向上が図る事ができた。

**【課題】**

ウポポイ（民族共生象徴空間）以外のアイヌ文化拠点地域において、本年度のブロック会議で集約した意見等を元に、実現の可能性が高いコンテンツを試験的に実施するなど、来訪客の満足度が高まるような受入体制の整備及び地域の連携の構築が必要。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-009	事業名	インバウンド対応ビジネスモデル形成事業	担当部	広域観光部・地域観光部
				担当者	當瀬 一夫・三浦 晶代
<p><b>【事業の概要】</b> 札幌を中心とする道央圏に偏重する外国人観光客による経済効果を全道に波及させ、地域格差と繁忙期の格差の縮小を図るため、外国人観光客向けの滞在モデルプランの策定・検証を通じた「稼ぐ観光」のビジネスモデル確立を支援する。</p>					
<p><b>【事業実施内容】</b></p> <p>1. 広域観光周遊ルートビジネスモデル形成事業 観光機構地域部会の意見等を踏まえ、これまでの地域の提案を旅行会社等が仲立ちしながら、地域要望の具現化を図る手法から、旅行会社等専門家が、地域の誘客に最も効果的なルートづくりや環境整備を地域の意見も聞きながら事業を推進する方法へ転換し、事業実施に取り組んだ。</p> <p>(1) 事業名等 当初グリーンシーズン向け3事業及び二定議決後、秋冬向け5事業を採択し、以下8事業の内容について取り組み、外国人によるプラン検証などをもとにコンテンツの磨き上げを行い、試験的販売を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆北見を観光拠点とした阿寒・網走を巡るニューツーリズム創造事業【北見市ほか4拠点】：北見エリアへの宿泊客の増加・消費拡大を図り、焼肉文化などの「食」を含めた新たなルートの開発</li> <li>◆オホーツク・中心市街地インバウンド誘客事業【紋別市ほか4拠点】：新規のツールである「モバイルバッテリーレンタルビジネス」をフックとして、層雲峡などからのインバウンドの流れを創出。</li> <li>◆郷愁の花咲線・新観光ルート整備事業【釧路市ほか1拠点（厚岸、浜中含む）】：同エリアのグリーンシーズンの魅力を掘り起こし、成熟市場である台湾などへ打ち出しを展開</li> <li>◆哀愁の根室海峡・新観光ルート整備事業【羅臼町ほか1拠点（標津、別海含む）】：流水観光に訪れるインバウンドをターゲットに当地でしか体験できない冬の旅行商品の提案</li> <li>◆JR釧網本線と2次交通ネットワークを活用した着地型ツアー販売事業【中標津町ほか2拠点及び周辺地域】：同エリアにある2次交通と雪遊びなどを中心としたコンテンツを併せて提案</li> <li>◆十勝冬の大自然花びら観光ルート整備事業【帯広市ほか8拠点】：帯広を中心とした新たな滞在型観光観光を売り出し、域外の学生のアイデアも募り、新たな地域観光の模索</li> <li>◆『モトクラシー -Local for Day-（地元の暮らしをありのままに伝える旅）』商品開発事業【旭川市ほか5拠点】：地域の旅行会社が有するコンテンツを大手旅行会社と連携しブラッシュアップ</li> <li>◆北海道空港民営化を見据えた、釧路エリア訪日外国人FIT「花びら」周遊観光ルート販売促進事業【釧路市ほか1拠点及び周辺地域】：二つの国立公園を背景とした特性を活かした旅行商品を開発し、AT志向のFITが多い欧米へ提案。</li> </ul> <p>(2) 実施事項等 [上記8事業のスキーム]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・第1回WS…当該事業について、地域観光関係事業者等への周知協力依頼</li> <li>・第2回WS…「外国人（海外旅行関係事業者等）によるプラン検証」に係る意見交換</li> <li>・第3回WS…本年度の取り組みに関し、地域観光関係事業者等への報告</li> </ul> <p>※上記WSの開催に並行して、提案する旅行商品の試験的販売の実施</p> <p>2. インバウンド対応観光ルート創出事業</p> <p>(1) 既存地域 昨年まで取り組んできた以下の10地域に対し、「稼ぐ観光」を目的とした「地域コンサルティング」と「旅行商品造成・販売促進」に取り組んだ。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域コンサルティング 各協議会で2つのメニューを確定させ、「稼ぐ観光」を目的としたコンサルティングを実施。 (例：キャッシュレス推進、調査型ファムの実施、ポケットークの試験導入、アンケート調査等)</li> </ul>					

#### ◆旅行商品造成・販売促進

各協議会で磨き上げた素材を活用したコンテンツ商品・着地型商品・交通付商品を造成し、2019年度下期商品、2020年度上期商品を、地域調整を経た上で販売、販売促進を実施。

- ① 北宗谷広域観光推進協議会（稚内市・猿払村・豊富町・利尻町・利尻富士町・礼文町）  
ポケットークの試験導入、シンガポールにてアンケート調査を実施。
- ② 東空知観光周遊ルート推進協議会（芦別市・赤平市・滝川市・砂川市・歌志内市）  
ポケットークの試験導入、調査型FAMトリップの実施。
- ③ 小樽・北後志広域インバウンド推進協議会（小樽市・積丹町・古平町・余市町・仁木町・赤井川村）  
ポケットークの試験導入、赤井川村の収穫体験の商品化コンサルの実施。
- ④ るもい地域インバウンド対策会議（留萌市・増毛町・羽幌町・天塩町・遠別町・初山別村・苫前町・小平町）  
台湾から専門家を招聘、セールスツールの作成。
- ⑤ 北十勝4町広域観光振興連絡協議会（音更町・士幌町・上士幌町・鹿追町）  
アンケート調査（さっぽろオータムフェスト、さっぽろ雪まつり会場）、WEBアンケート調査の実施。
- ⑥ 新幹線木古内駅活用促進協議会（木古内町・知内町・福島町・松前町・上ノ国町・江差町・厚沢部町・乙部町・奥尻町）  
調査型FAMトリップの実施、キャッシュレス決済システムの試験導入。
- ⑦ 環駒ヶ岳広域観光協議会（七飯町・鹿部町・森町）  
調査型FAMトリップの実施、airbnbへの登録。
- ⑧ 千歳・恵庭・北広島広域観光推進協議会（千歳市・恵庭市・北広島市）  
ポケットークの試験導入、キャッシュレス決済システムの試験導入。
- ⑨ 胆振インバウンド6次観光周遊ルート創出協議会（豊浦町・壮瞥町・登別市・白老町・室蘭市・洞爺湖町・伊達市・苫小牧市・安平町・厚真町・むかわ町）  
東エリア、西エリアの調査型FAMトリップの実施。
- ⑩ 北海道ひまわり夕陽ロード形成事業推進協議会（石狩市・留萌市・増毛町・北竜町）  
専門家によるセミナー、旅行会社招聘FAMトリップの実施。

#### (2) 新規選定4地域

下記4地域を選出し、外国人観光客の受入体制を整備。

- ① 松前・上ノ国・江差3町広域観光推進協議会（松前町・上ノ国町・江差町）  
3町の滞在型観光促進を目的に、歴史を活用したスタンプラリー等を実施したほか、3町の経済波及効果算出のための基礎調査を実施。
- ② 北海道新幹線新駅沿線協議会（函館市・北斗市・七飯町・鹿部町・森町）  
協議会エリアが周遊できる「はこだて旅するパスポート」の外国人利用促進のため、WEBサイト（簡体字・繁体字・英語）や宣伝物を制作。
- ③ 洞爺湖周辺地域観光対策協議会（洞爺湖町・伊達市・豊浦町・壮瞥町）  
上記自治体エリアの広域観光WEBサイト（英語）を制作。
- ④ 鶴川・沙流川DMO（むかわ町・日高町・平取町）  
上記自治体エリアにおけるインバウンド需要について、ファミトリップ等を通じた調査を実施。

#### 【評価・課題】

（広域観光周遊ルートビジネスモデル形成事業）

各事業のコンテンツを中心とした旅行商品などの試験的販売について、「外国人によるプラン検証」にも参加した海外の旅行関係事業者等なども通じて実施したが、ターゲット商圏であるアジア圏における政情不安等や冬観光を直撃した新型コロナウイルス問題などが影響し、実施状況としては厳しいものであったが、一方で、平常時であれば、誘客促進の成果があがる取り組みとなるものと考え、次年度については、今年度の取り組みを踏まえ、更にスキームの組み直しなど改善を施して、結果に直結させるものである。

(インバウンド対応観光ルート創出事業)

インバウンドの受入体制整備にむけて、各協議会のニーズにあった地域コンサルティングの実施ができ、課題も明確になった。旅行商品造成・販売については、地域が提案した観光素材やモデルルートは受入体制に課題があるなど商品化に至らなかったものが多く、販売に向けては一層の磨き上げが必要である。また、商品化されたものについても、販売開始時期やアジア圏における政情不安や新型コロナウイルス問題の影響等もあり、販売実績については目標に至らなかった。次年度については、販売促進の強化と、商品化に向けて地域の実情に応じた受入体制の整備を行い、観光素材の磨き上げと販売を両輪で進め、ビジネスモデルの形成を図る。



令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-010	事業名	広域観光周遊促進事業	担当部	広域観光部
				担当者	當瀬・吉井・二村・松本・林
<p><b>【事業の概要】</b> 外国人観光客をターゲットに、観光地を周遊するための二次交通の利便性の向上を目指し、魅力ある観光地づくりを進め、地域偏在の解消を図る。</p>					
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状、今後の予定】</b></p> <p>1. インバウンド推進地域開発事業</p> <p>(1) 宗谷地域部会：宗谷地域における滞在型旅行商品造成事業</p> <p>実施内容</p> <p>A. 3回のワークショップと外国人専門家による観光コンテンツの磨き上げに係るセミナー開催。 B. 海外旅行社、海外メディアの招請および2回のWSを経た商品造成。</p> <p>(2) 上川（きた）地域部会：スポーツをテーマとした旅行商品造成事業</p> <p>実施内容</p> <p>A. 夏季2回（士別、旭川の各マラソン大会開催時）、冬季1回（スノーアクティビティを体験できる時期）にターゲット国台湾の旅行会社から計7名招聘し、FAM実施。また、計6回にわたるWSを開催し、旅行商品造成に向けたコンテンツの発掘・磨き上げ等の検討・検証を実施。 B. PR動画3本制作（マラソン大会等のスポーツをテーマにしたPR動画、夏の観光やアウトドアアクティビティをテーマにしたPR動画、スノースポーツとウィンターアクティビティをテーマにしたPR動画）。 C. 旭川市、士別市、名寄市の冬季コンテンツを紹介するフライヤーをターゲットである台湾向けに繁体字1,500部制作。</p> <p>(3) 空知地域部会：そらちワイン周遊ルート確立&amp;魅力的なグルメ・体験型商品開発事業</p> <p>実施内容</p> <p>A. ワorkshopおよび外国人受入意識の向上をテーマとした研修会の実施。 B. インストラクターと巡るサイクリングツアー、飾り巻き寿司体験等の観光コンテンツ開発&amp;磨き上げ合計7商品。 C. 大阪で開催された【ツーリズム EXPO ジャパン】におけるブース出展。 D. 「乗合タクシー」告知強化および検証。 E. 岩見沢市特産品として「カレーパン」を開発。現在、市内9店舗にて試験販売中。</p> <p>(4) 石狩地域部会：石狩地域コンテンツの旅行商品化促進事業</p> <p>実施内容</p> <p>A. ワorkshop4回のうち2回（2月予定）をコロナウィルスの影響で書面開催とした。 B. アイヌ文化伝統の継承・保全目的の記録動画撮影。 C. 台湾、香港、中国、タイの旅行会社を対象とするFAMトリップ&amp;意見交換会および旅行商品造成。 D. 訪日外国人向け観光情報サービス【LIVE JAPAN】にて千歳市・北広島市の飲食店等を紹介。</p> <p>(5) 上川（ひがし）地域部会：大雪・十勝岳連峰の旅行商品検証事業</p> <p>実施内容</p> <p>A. 欧州、南北アメリカ、韓国をターゲットに6回のWSと海外旅行会社から4名招聘しアドベンチャートラベラーに支持されるようなルートの検証を実施。 検証したルート：山中泊を交えた大雪山縦走ルート 軽度な登山を含めた上川の食とアイヌを含む日本文化を体験するルート</p>					

(6) 十勝地域部会：十勝エリア観光コンテンツ改善のためのモニタリング等事業

実施内容 [対象商圏／台湾、香港、シンガポール、韓国]

- A. 地域コンテンツ改善のためのモニタリングと公共交通等を包含した十勝周遊チケットの販売及び分析。
- B. ナイトタイムエコノミーの推進と取り組みに関する情報発信。

(7) 釧路・根室地域部会：釧路・根室エリアにおけるターゲット国別周遊観光モデルルート策定事業

実施内容 [対象商圏／中国、韓国、台湾]

- A. モデルルート策定に関するアンケート等の分析。
- B. 調査型FAMにおける一般の観光客を対象としたモニターツアーの実施。
- C. 関係者検討会議によるルート設定及び情報の発信。

(8) オホーツク地域部会：オホーツク地域の観光資源を活用したインバウンド誘致推進事業

実施内容

- A. 北見・網走地区を中心とした食コンテンツの整備とフードトレイル参加店に係る Web 等による情報発信及びスタンプラリーの実施 [対象商圏／台湾、香港]
- B. オホーツクらしい体験観光の充実と域内から旭川及び札幌圏を移動するファミトリップの実施。 [対象商圏／ベトナム]
- C. アウトドア体験型旅行商品と体験プログラム紹介ツールの作成及び情報発信。  
[対象商圏／台湾、香港、中国、シンガポール、欧米]

2. 二次交通情報発信事業

実施内容

- A. 二次交通情報収集に関する地域交通事業者に対する道内 8 箇所での説明会実施。
- B. 英語によるバスの乗り方動画やチラシの作成・配布、および多言語による乗換案内。  
で路線バスを利用する際の問題点の洗い出し等を目的とした旭川エリアでの実証実験の実施。
- C. オープンデータ化承諾のバス事業者およびコミュニティバスの GTFIS データ公開。

3. 地域空港を拠点としたPR事業

(1) 中国

実施内容

- A. ANA 訪日向け情報サイトおよび中国最大の旅行情報サイト「馬蜂窩」を活用し情報発信。
- B. インフルエンサーを活用した動画プロモーション。

(2) 香港

実施内容

- A. ANA 訪日向け情報サイトおよび香港でユーザー数 NO.1 の訪日メディア「ラーチャーゴー」を活用し情報発信 (ピーチ連携プロモーション含む) および旅行商品造成。

(3) 台湾

実施内容

- A. ANA 訪日向け情報サイトおよび YouTube, ソーシャルメディア (Facebook)、AdAsiaDigital Bidder を活用し情報発信
- B. 台湾でユーザー数 NO.1 の訪日メディア「ラーチャーゴー」を活用しタイガーエア連携プロモーションおよび旅行商品造成。

(4) タイ

実施内容

- A. JAL 訪日向け情報サイトおよび「FUN! JAPAN」を活用した Web プロモーション
- B. 現地旅行会社および OTA 旅行会社で旅行商品造成。

#### 4. ランディングページ設置によるWEBコンテンツ強化事業

##### 実施内容

##### ①観光コンテンツの収集・情報の整理

JNTOが設定する下記6つのパッションに基づき、観光コンテンツの収集・情報の整理を実施。

収集テーマ ※右記6つのpassion/テーマ	①Tradition (伝統文化・歴史的遺跡・建築等) ②Cuisine (食事やお酒) ③City(大都市の刺激、エンターテインメント) ④Nature (豊かな自然を楽しむ) ⑤Art (アートやデザイン) ⑥Relaxation(リゾートや宿泊施設での滞在)
収集コンテンツ数	計350コンテンツ (①～⑥の合計数)

##### ②収集コンテンツの翻訳

翻訳言語/英語・繁体字・簡体字・韓国語合計4言語

##### 【翻訳コンテンツ数内訳】

コンテンツ収集事業	翻訳言語	翻訳コンテンツ数	備考
ランディングページ設置によるwebコンテンツ強化事業(本事業)	4言語 英語・繁体字 簡体字・韓国語	各言語350コンテンツ	上記1にて収集を行ったコンテンツを翻訳
北海道運輸局との連携事業 訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業	3言語 繁体字・簡体字 韓国語	各言語300コンテンツ	北海道運輸局にて収集 運輸局より日本語データ および英語データが提供 される予定

##### ③コンテンツのランディングページの製作

コンテンツを表示する末端ページの製作およびテーマ別ランディングページの製作を実施。

- ・製作対象言語/4言語サイト (英語・繁体字・簡体字・韓国語)

##### ④GoodDay 北海道本体サイトとの連動性に伴う既存ページの改修

製作対象言語/4言語サイト (英語・繁体字・簡体字・韓国語)

##### ⑤WEB広告プロモーションの実施

対象国/米国・豪国・香港・台湾・韓国 5か国

実施期間/令和2年3月

#### 【評価・課題】

##### ・「インバウンド推進地域開発事業」

事業計画から事業者採択、開始前の事業者による内容説明など、一貫して地域が主体となる形を作ることができた。一方で採択が国や道の事情もありずれ込んだことから、一部事業では想定していたグリーンシーズン内での展開が短縮されるなどの課題も残った。

##### ・「二次交通情報発信事業」

事業開始時期のずれ込みによる事業実施期間の短さや、年明けからの新型コロナウイルスの影響による報告会等の中止もあったが、概ねオープンデータ化の計画目標を達成できた。

##### ・「地域空港を拠点としたPR事業」

デジタルプロモーション(広告表示回数等)は、当初の目標40,000(千回)に対し46,000(千回)と広く告知出来たが、新型コロナウイルスの影響等で年明けから商品購入者は伸びなかった。今年度は下期からの実施となったが、次年度については、新型コロナウイルス終息が先決ではあるがグリーンシーズンを含めた取組が望まれる。

##### ・「ランディングページ設置によるWEBコンテンツ強化事業」

北海道運輸局と連携のもと、テーマに沿った道内650コンテンツの収集・整理を行い、「GoodDay 北海

道」内にランディングページを整備。エリア別、テーマ別などのタグ検索、趣味趣向別のまとめページを導入することで検索性の向上につながり、北海道に対する興味・関心層の旅行意欲喚起および情報収集のワンストップ化を図ることが出来た。今後は、本コンテンツを活用し情報発信を強化、道内地域への旅行者の周遊に繋げていく。

以上

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-011	事業名	どさんこ旅サロンの運営・利用促進事業	担当部	国内誘客部
				担当者	富永 泰司

【事業の概要】

首都圏における北海道観光の情報発信拠点として「どさんこ旅サロン」を運営し、一般消費者の利便性を高めることにより、道外観光客を効率的に誘客する。また、北海道どさんこプラザや旅行会社との連携、都内でのイベント参加などを通じ、「どさんこ旅サロン」を広く周知し利用を促進する。

【事業実施内容及び事業の現状】

1. 施設名称 北海道・さっぽろ観光情報プラザ（愛称：どさんこ旅サロン）
2. 設置場所 東京都千代田区有楽町2丁目10-1 東京交通会館3階
3. 営業日 月曜～金曜 11:00～19:00（勤務時間は10:45～19:00）
4. 運営体制 2名常駐（マネージャー1名、スタッフ4名 シフト制）
5. 業務内容 観光情報の提供・相談対応、観光パンフレット等の配布、営業活動
6. 受託事業者 ツーリストエキスパーツ
7. 受託期間 令和元年4月1日～令和2年3月31日
8. 利用状況

月	総来店数	相談件数	イベント来店数	電話件数
4月	807	96		63
5月	779	135		63
6月	786	133		69
7月	945	131	172	61
8月	656	109		78
9月	582	116		51
10月	480	62		62
11月	371	42		45
12月	402	51		53
1月	526	58		53
2月	481	54		42
3月	27	2		36
計	6,842	989	172	676

※コロナウイルス感染拡大により、3月3日～31日の間、旅サロンの相談業務を休止（電話相談とパンフレットコーナーはオープン）

**【評価】**

- ・相談件数は増加傾向にあるが、来店者数は減少傾向にある。
- ・4月1日より営業終了時間延長（営業時間終了 17:30→19:00）を行った結果、サラリーマン、OLなどの来店があった。
- ・来店者は男性、熟年～シルバー層、ネット弱者が多く、リピーターが多い。
- ・どさんこ旅サロンでのSNSによる情報発信を強化。

**【広告効果：12,792千円】**

**【課題】**

- ・新たな来店者を増やすためには、営業終了時間の延長について、どさんこ旅サロンなどとの連携により、一層の周知を行う必要がある。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-012	事業名	DMOの活動推進に向けた マーケティング強化事業	担当部	マーケティング部
				担当者	川村 知志 林 麻奈美

【事業の概要】

旅行形態の変化に伴い旅行ニーズが多様化しており、更なる北海道の旅行需要獲得のためには、顕在層をはじめ、潜在層の消費者やマーケットの旅行ニーズの把握・分析が重要となるため、インターネット広告やSNS等を活用したウェブサイト誘導によるマーケティングや旅行者が活用するOTAサイト、体験予約サイト、アプリ等と連携したデジタルマーケティングを実施し、マーケティング力強化を図る。

【事業実施内容及び事業の現状】

1. インターネット広告やSNS等を活用したウェブサイトへの誘導等によるデジタルマーケティング  
(ターゲット/国内)

■ 実施内容

- ◇ 当機構ウェブサイト「Good Day 北海道」およびインターネット広告、Instagram キャンペーンを活用したサイト誘導による行動分析を通じたデジタルマーケティングの実施。
- ◇ 「Good Day 北海道」(日本語・英語・繁体字・簡体字・タイ語 合計5言語)の運営・更新・アクセス解析業務。

■ マーケティング対象・配信エリア

- 昨年度のマーケティング実施結果および北海道への直行便就航地(相互送客事業実施地域)から、下記ターゲットを 今後來道の可能性がある潜在層に設定し、インターネット広告、Instagram キャンペーン、体験予約サイトの予約データによるマーケティングを実施。

(1) ファミリー

- ① サイトの予約データを活用し、北海道の体験者属性、人気コンテンツ、体験エリア等を分析、タイアップ記事の掲載 (7月22日公開)

利用データ	分析内容
Asoview  対象データ 2018年1月1日～2018年12月1日 分析対象 北海道の体験予約を実施した道外客データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 予約者属性 (年齢・性別・居住地)</li> <li>・ 月別予約、予約から体験までのリードタイム</li> <li>・ 季節別体験ユーザーの分析 (年齢・居住地・体験エリア)</li> <li>・ 人気体験コンテンツ分析</li> <li>・ 年代別人気ジャンル</li> <li>・ 道内の体験エリア分析</li> <li>・ エリア別体験人気コンテンツ・ジャンル分析</li> <li>・ 居住地別体験人気コンテンツ</li> </ul>

② Instagram キャンペーン

- 「冒険」「体験」をテーマとした北海道旅行の写真を投稿する Instagram 投稿キャンペーン、SNS 広告の実施
  - ・ 媒体：Instagram
  - ・ 期間：7月7日～9月30日
  - ・ 投稿数：279件
  - ・ 広告クリック数 14,098クリック

③ インターネット広告を活用した冬の北海道・体験の需要マーケティング

- バナー広告配信による A/B テスト及びサイト内行動分析

- ・ 媒体：Outbrain
- ・ 配信期間：11月26日～2019年12月14日 広告クリック数 21,635クリック

(2) 首都圏以外からの誘客促進

☆ 首都圏以外からの誘客を促進するため、インターネット広告を活用し、北海道に対する対象地域のニーズ分析を実施。

①バナー広告配信によるA/Bテスト、webアンケート

- ・ 媒体：上期/Google ディスプレイ広告（GDN） 下期/Outbrain
- ・ 実施地域：上期/静岡、茨城、愛媛、広島

「自然」「体験」「食」の3カテゴリーのバナーを配信し地域別に受容性を分析  
下期/京阪神、福岡

web診断テストによるユーザーの旅スタイルの分析。広告接触者の属性、世帯年収、接触メディア等の地域別に受容性を分析

- ・ 実施期間/上期：6月17日～30日 広告クリック数：15,277クリック  
下期：11月26日～12月14日 広告クリック数：8,764クリック

(3) 「GoodDay 北海道」の運営・更新（日本語・英語・繁体字・簡体字・タイ語 合計5言語）の運営・更新・アクセス解析業務

☆ 「Good Day 北海道」（日本語・英語・繁体字・簡体字・タイ語 合計5言語）にて、アクセスを解析しサイト利用者の利用状況から見る国内観光客における旅行ニーズの分析を実施。

下記のとおりウェブサイトの運営・更新を実施し国内外において情報発信を実施（主な内容下記のとおり）

【主なサイト内記事更新】

- ・ テーマ別記事更新
- ・ ターゲット別ページ制作
- ・ モデルコースの制作
- ・ 多言語サイトの記事更新

2. OTA サイト等と連携したインバウンド向けマーケティング

（ターゲット/インバウンド 対象市場/シンガポール、台湾、韓国、タイ）

☆ インバウンド向けプロモーションの展開、誘客を促進するため海外 OTA（Online Travel Agent/オンライントラベルエージェント）サイト等と連携し、デジタルマーケティング実施。

(1) ビッグデータを活用した訪日外国人来道者の動態分析による現状整理

■ 実施内容

➢ ビッグデータを活用して、訪日外国人来道者の動態分析を実施

利用データ		分析内容
ビッグデータ	オープンデータ	
NAVITIME Japan Travel	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ H30 年度北海道来訪者満足度調査（機構）</li> <li>・ 北海道ドライブ観光促進社会実験報告書（北海道開発局）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 属性：国籍、性別、年齢、来道経験有無、同行者</li> <li>・ 時間帯別訪問分析</li> <li>・ 周遊ルートの滞在日数分析</li> <li>・ テーマ別目的地ランキング</li> <li>・ 出入国場所・来道経路</li> <li>・ ペルソナ設定</li> </ul>

➢ 仮説設定の実施

上記分析を基に「戦略ターゲット」「コンテンツ」「コンテキスト」の仮説を設定



(2) OTA サイト等と連携したインバウンドマーケティング・マーケティング戦略策定

■ 実施内容

① OTA サイト等と連携したインバウンドマーケティング

- GDN バナー広告配信による A/B テスト
  - ・ 配信期間：2019 年 12 月 20 日～2020 年 1 月 12 日
  - ・ 対象市場ごとに、動態分析による現状整理から仮説設定した「戦略ターゲット」に対して、訴求コンテンツのコンテキスト（見せ方）を検証する A/B テストを実施
- 連携 OTA サイト“Booking.com”での LP 公開によるアクセス解析
  - ・ 公開期間：2019 年 12 月 9 日～2020 年 3 月末
  - ・ OTA サイトのパートナーページ（LP）内の閲覧行動やその後の予約行動により、訴求コンテンツ等の検証を実施

② 各対象市場インサイト調査（グループインタビュー）実施

- ①による定量調査に加え、各市場の FIT 旅行者のインサイトを定性的に調査・分析
  - ・ 実施時期：2019 年 11 月～12 月
  - ・ 各市場において、より深く旅行者のインサイトを定性的に探るため、FIT 戦略ターゲットを対象とした 2 時間程度グループインタビューを実施

③ インバウンドマーケティングセミナーの実施

- 本事業での検証結果と、ビッグデータ分析結果を踏まえ、道内自治体・観光協会・DMO に向けてセミナーを開催し、地域との共有を図る。
  - ・ 開催日：旭川会場／2020 年 2 月 18 日（火）、札幌会場／2020 年 2 月 19 日（水）
  - ・ 参加者：旭川会場／セミナー32 名、ディスカッション 6 名、  
札幌会場／セミナー56 名、ディスカッション 7 名
  - ・ 今年度マーケティング結果の共有を図る講師講演によるセミナー形式、及び地域の課題共有を含めたディスカッション形式

【評価】

■ 【GoodDay 北海道サイト利用状況】

- ページビュー数：集計期間 4 月 1 日～2 月 29 日  
（対前年比の平成 30 年度の数値は 4 月 1 日～2 月 28 日が対象）

	日本語	英語	繁体字	簡体字	韓国語	タイ語	総合計
R 1 年度	4,542,064	345,371	131,496	42,141	66,131	34,574	5,161,777
対前年比	96.1%	100.1%	86.05%	26.1%	63.80%	104.3%	93.3%

- サイトの閲覧情報  
日本語サイトについては、ウェブサイトの利用ユーザー数が対前年比103%増に対し、PV数が対前年比96.1%と減少（特に昨年ふっこう割を実施した10月のPVが20万PV減少）。利用者数の増加に伴い、多くのユーザーに北海道のイメージ訴求・観光情報提供が実施できた一方、直帰率が対前年と比較し上がっているため、ユーザーのニーズに合わせた情報発信、ユーザービリティの向上等の強化が必要である。
- 言語別主な閲覧国/その他特徴的なポイント
  - 韓国を除き、各サイト25-34歳の閲覧が最も多く、次いで35-44歳。
    - ・ 英語：シンガポール22%、日本23%（札幌・大阪・東京からの閲覧が中心）、マレーシア15%、アメリカ10%  
マレーシアからのアクセスが昨年対比2倍に増えているほか、日本国内からの閲覧が他言語と比較

し高く、旅中または国内在住者の利用が想定される。

- ・ 繁体字：台湾 56%、香港 20%、日本 10% 香港からのアクセスが年対比で 50%減少
- ・ 簡体字：中国 43%、日本 35%、香港 5%
- ・ 韓国語：韓国 75%（ソウル 45%、京畿道 18%、釜山 6%、その他 23%）日本 16%
- ・ タイ語：タイ 84% 25-34 歳 38%、35-44 歳 26%

■ インバウンドマーケティング

▶ 戦略策定フォーマット

- インバウンドに対するマーケティング戦略策定に向けたステップ型のフォーマットを作成。
  - ・ 地域（自治体、DMO、観光関係事業者）に向け、戦略策定プロセスの参考となるフォーマットが作成できた。

次年度以降、地域の戦略策定支援に向けたツールとしての利用が想定される。

【課題】

1. デジタルマーケティング

- ・ 今後、更なる誘客を促進するためには、国内、海外の観光需要獲得が重要である。  
旅行形態の変化に伴い、旅行ニーズが多様化しており、潜在旅行者を含めた消費者、マーケットの旅行ニーズの把握・分析が不可欠であるため、市場ニーズ、動向の分析が必要。
- ・ マーケティング（市場ニーズ・嗜好性把握、動向の分析等）から導き出した戦略に基づいた、施策を検討することが重要。また、施策実施に対する効果検証を行い、PDCA サイクルを回していくことが必要である。

2. 「Good Day北海道」（日本語・英語・繁体字・簡体字・韓国語・タイ語 合計6言語）の運営・更新・アクセス解析業務

- ・ 日本語サイト  
アクセス解析を基にユーザーのニーズを分析し、ターゲットおよびテーマを明確にしたコンテンツや特集記事配信等のPDCAを実施し、更なるユーザー数・PV数の拡大等を図る。
- ・ 外国語サイト  
スマートフォン非対応、外国語版のコンテンツ陳腐化が課題。インバウンド戦略の玄関（ポータル）となるサイトであるため、サイトの再構築が必要である。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-013	事業名	海外クロスメディアコンテンツ制作・	担当部	海外誘客部
			配信事業	担当者	上田 昌司
<p><b>【事業概要】</b></p> <p>外国人観光客500万人の達成に向けて、誘致対象市場の特性に応じて北海道観光情報を整理し、複数メディアを組み合わせるクロスメディア手法により北海道の観光情報を発信することにより、本道への外国人観光客誘致の更なる拡大につなげる。</p>					
<p><b>【事業実施内容】</b></p> <p>(1) 動画の制作・配信</p> <p>① 動画制作 最新映像をドローンを活用しながら、道内の撮影取材を実施した。天候に左右され予定通りに行かないこともあったが、豊富な北海道の観光コンテンツでリカバリーできた。</p> <p>② 企画テーマ ラベンダー、お祭り、ドライブ、グルメ、ドローン映像、アクティビティ、イベント、冬の楽しみ方、映えスポット、総集編の10本の映像を配信した。</p> <p>③ 動画配信方法 YouTube（英語、繁体字、簡体字、韓国語、タイ語）、youku（中国）</p> <p>④ 成果 10本の動画再生回数：214,716回（目標比215%） 撮影した動画は、機構が著作権を所有し、今後のプロモーションで活用していく。動画の生データは、編集・加工が可能でメディア等へ映像素材提供を行うことで汎用性が高まる。</p> <p>(2) SNSでの情報発信の実施</p> <p>① 発信言語 (機構公式Facebook) 英語、繁体字、タイ語、韓国語、インドネシア語 (機構公式Instagram) 英語、繁体字、タイ語、韓国語、インドネシア語 (機構公式WEIBO) 簡体字</p> <p>② 配信回数 Facebook、WEIBO 週3回 / Instagram 週1回</p> <p>③ 成果（フォロワー数拡大） (Facebook) 英語72,488名（目標比105%、前年比127%）、繁体字24,643名（目標比102%、前年比141%） タイ語43,744名（目標比100%、前年比118%）、韓国語17,873名（目標比81%、前年比102%） インドネシア語126,805名（目標比102%、前年比123%） (WEIBO) 簡体字23,683名（目標比3,524%、前年比6,299%） ※韓国語は、日韓関係の悪化により、フォローを解除する韓国人が増え、目標には届かなかったが、前年のフォロワー数を維持することが出来た。 ※簡体字は、機構職員の投稿記事やインフルエンサーのシェアにより飛躍的にフォロワー数を拡大することが出来た。 (Instagram) 英語818名（前年比220%）、繁体字524名（前年比110%）、タイ語184名（前年比119%）、韓国語3,222名（前年比88%）、インドネシア語201名（前年比151%）</p>					

## 【評価】

### (1) 動画制作・配信事業

- ・過去事業のテレビ番組とタイアップした動画配信事業と比べて、機構の意思を撮影地（コンテンツ）や時期、動画構成・編集内容等に反映することが出来た。
- ・ベストシーズンに取材撮影することで、より良い映像をインバウンド旅行者に発信出来た。
- ・ドローンを活用することで立体的な映像となり、配信映像に変化を加えることが出来た。
- ・撮影した映像の著作権は機構所有となり、編集・加工が可能である。メディアや旅行会社等から映像提供の要望に対応でき、北海道観光情報を映像で広くPRすることが出来る。

### (2) SNSでの情報発信の実施

- ・投稿記事の年間計画を元に、1カ月を前半・後半に分け、その1カ月前から投稿コンテンツの確認→投稿記事の確認→使用画像の確認→翻訳投稿記事の確認を繰り返すことで、記事に対する機構の意思を反映することが出来た。
- ・Facebook、WEIBOのフォロワー数は、韓国語を除いて目標を達成することができ、前年からのフォロワー数は計画以上に増やすことが出来た。
- ・投稿記事や画像は、外個人目線を取り入れ、画一的ではなく配信言語毎に異なる展開が出来た。

## 【課題】

### (1) 動画制作・配信事業

- ・動画再生回数の目標は大幅に達成することが出来たが、配信メディアや広告手法、映像時間（短くする）などを工夫することで、更に多くの再生回数を獲得できると考える。
- ・撮影取材は天候に左右されるので、取材日程は予備日も含めて計画させる必要がある。

### (2) SNSでの情報発信の実施

- ・令和元年度は、“タビマエ”情報を念頭に2カ月前の観光情報を発信してきたが、“タビナカ”情報として、現在の北海道観光情報と併せて配信していくことで、来道意欲を醸成させる効果を狙っていく必要がある。
- ・フォロワー数を飛躍的に拡大させる必要がある。フォロワー数を増やす手法としてSNS広告だけではなく、他の手法も混ぜることで一層の効果が期待できる。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-014	事業名	国内誘客促進強化事業	担当部	国内誘客部
			首都圏マスコミ・メディア等を活用した情報発信強化事業 (北海道ブロック記者発表会・メディアミーティング)	担当者	石橋 静枝

【事業の概要】

北海道の観光情報を首都圏のメディアに継続的に発信することにより、各媒体における北海道の露出を高め、一般消費者の北海道に対する興味、旅行意欲を刺激する。また、記者発表会を北海道単独で開催し、市町村や観光協会の代表から発表を行なうことで、詳細な情報と地域の取り組みへの思いを伝えるとともに、メディアと直接的な関係を構築する。

【事業実施内容】

1. 北海道ブロック記者発表会 令和元年度1回目
  - (1) 日時 令和元年5月16日 14:00～16:30
  - (2) 場所 東京 TKP 赤坂駅カンファレンスセンター
  - (3) 参加者 媒体50社66名 北海道12団体21名(発表:6団体)
2. 北海道メディアミーティング in 名古屋
  - (1) 日時 令和元年5月20日 10:00～12:00
  - (2) 場所 名古屋 TKP 名駅東口カンファレンスセンター
  - (3) 参加者 媒体13社19名 北海道12団体15名(発表:7団体)
3. 北海道ブロック記者発表会 令和元年度2回目
  - (1) 日時 令和元年7月18日 14:00～16:30
  - (2) 場所 東京 TKP 赤坂駅カンファレンスセンター
  - (3) 参加者 媒体49社61名 北海道8団体16名(発表:4団体)
4. 北海道ブロック記者発表会 令和元年度3回目
  - (1) 日時 令和元年9月19日 14:00～16:30
  - (2) 場所 東京 TKP 赤坂駅カンファレンスセンター
  - (3) 参加者 媒体49社55名 北海道12団体19名(発表:6団体)
5. 北海道メディアミーティング in 大阪
  - (1) 日時 令和元年10月28日 10:00～12:00
  - (2) 場所 大阪 TKP 心斎橋駅前カンファレンスセンター
  - (3) 参加者 媒体18社22名 北海道11団体19名(発表:6団体)
6. 北海道ブロック記者発表会 令和元年度4回目
  - (1) 日時 令和元年11月16日 14:00～16:30
  - (2) 場所 東京 TKP 赤坂駅カンファレンスセンター
  - (3) 参加者 媒体52社70名 北海道18団体35名(発表:7団体)
7. 北海道ブロック記者発表会 令和元年度5回目
  - (1) 日時 令和2年1月16日 14:00～16:30
  - (2) 場所 東京 TKP 赤坂駅カンファレンスセンター
  - (3) 参加者 媒体48社63名 北海道14団体27名(発表:7団体)
8. 北海道ブロック記者発表会 令和元年度6回目
  - (1) 日時
  - (2) 場所
  - (3) 参加者 コロナウイルスの影響により開催中止 発表予定だったリリース資料をデータで提供

※いずれも、前半およそ1時間は発表(プレゼンテーション)、後半1時間～1時間半は自由商談

【評価】

地域の観光情報を定期的に発信して記事露出に繋がられた。確認できた記事は42件、広告換算値は125,835千円。メディアとの継続的な関係性を保つことにより、メディアタイアップ情報発信事業(編集タイアップ、取材支援)にも提案が多数あり、市場認知度が高い媒体に純広告より遥かに少ない予算で、北海道がPRしたい話題を大きく露出することができた。特に、ウポポイの認知度アップに貢献できた。

【課題】

北海道側参加者のプレゼンのスキルアップ(メディア目線で見ても必要な情報、目を引く情報の発信が必要)、新規メディア参加者の確保。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-014	事業名	国内誘客促進強化事業	担当部	国内誘客部
			首都圏マスコミ・メディア等を活用した情報発信強化事業（メディアタイアップ情報発信事業）	担当者	石橋 静枝

【事業の概要】

一般消費者の北海道に対する興味・旅行意欲を刺激することにより、首都圏を中心に北海道観光の魅力発信の強化を図る。その手段として、一般雑誌、MOOK 本、ウェブマガジンなど、北海道のPRを行うメディアに対して取材経費・編集経費を補助し、北海道の魅力を発信することで北海道観光の誘客促進を図る。

【事業実施内容】

1. 編集タイアップ

	会社名	媒体名	発行/放映	掲載量
1	柵出版社	BikeJIN8月号+ウェブ記事	7/1	70P
2	水中造形センター	月刊マリンダイビング8月号+ウェブ記事	7/10	6P
3	ピーポイントプロモーション*	日本テレビ他『遠くへ行きたい』	8/11 番販あり	30分
4	毎日新聞出版	月刊NEWSがわかる8月号 イベント「学びのフェス」出展	7/15 8/21	4P
5	長野朝日放送*	『駅前テレビ』特集番組	7/27、9月上旬	30分、2分
6	KKベストセラーズ	一個人11月号、ウェブ転載	10/9	7P
7	光文社	HERS12月号、ウェブ転載、インスタ	11/12	10P
8	JTBパブリッシング	るるぶ北海道/るるぶ札幌小樽富良野旭山動物園/るるぶKids(ウェブ)	2/26、3/15 3/30	10P(2誌計) 記事2本
9	天夢人	旅と鉄道1月号、3月号	11/21、1/21	6P×2回
10	メディア・ヴァーグ	乗りものニュース+外部記事配信	10/25(1ヵ月掲載)	1記事
11	BUZZ GOLF	月刊BUZZ GOLF10月号、抜き刷り冊子を『ゴルフフェア』(3/19-21)で配布	9/10	6P
12	文藝春秋	CREA Traveller2020年春号、ウェブ転載、インスタ投稿	3/5	本誌10P、ウェブ3本、インスタ1回
13	旅行読売出版社	旅行読売臨時増刊号『鉄道の旅』	10/30	15P
14	テレビ信州	『ゆうがたGet!』、ロケツアー実施、ツアー販売(KNT)	10/11、1/21	25分、5分
15	石川テレビ企業	『リフレッシュ』、ウェブ配信、ツアー造成・販売(KNT、秋頃予定)	3/30	15分(4/25再放送予定)
16	クリエテ関西	あまから手帖11月号、公式サイト、SNS、メールリグリスト配信	10/23	8P
17	大阪放送	ラジオまつりブース出展、ラジオ大阪の2番組で放送、スポットCM	11/23(まつり)、 12/6,11,13,16,18, 20,1/29(報告)	70分+CM
18	愛媛朝日テレビ	ニュース『スーパー愛媛チャンネル』バラエティ『らぶちゅちゅ』	11/8、11/15 11/21、11/23	14'30"×2回 6'48"×2回

\*2 案件は別科目(19006 観光需要持続化対策事業)で支出

2. 取材支援

	会社名	媒体名	発行/放映	掲載量
1	宝島社	MonoMaster7月号	5/25	12P
2	ユニエス	PEACH LIVE Vol.19	7/20	7P
3	樫出版社	バイシクルクラブ 2019年9月号	7/20	6P
4	石川テレビ企業	『リフレッシュ』	7/8、7/15	15分×2回
5	山形放送	『ピヨ卵ワイド』『週刊!ピヨ卵』	9/25、10/2、10/9	10-15分×3回
6	流行発信	月刊 Cheek	10/23	2P
7	八重洲出版	北海道ツーリングベストガイド2020	3/31	19P
8	テレビマンユニオン	テレビ朝日『食彩の王国』	10/26	25分
9	新潟県民エフエム放送	FM PORT ①現地中継 ②コーナー特集 ③空港イベント 生放送	①10/29-31 ②11月5回③11/10	10分×8回 60分×1回
10	ジェイキューブ	ただいま日本 2019冬号	12/31	4P
11	あいテレビ	ITV『金曜ほのぼーノ』	1/24、31	7分30秒×2回
12	テレビ愛媛	開局50周年記念特番 『北海道旅のトリセツ』	2/23	55分
13	瀬戸内海放送	KSB『ヒルペコ』	1/8、11、15、18	15分×4回

3. プレスツアー

- (1) 日程 令和元年5月12日(日)～14日(火) 2泊3日  
 (2) 取材先 旭川、和寒、士別、幌加内、名寄、美深、稚内  
 (3) 参加者 メディア13社13名  
 (4) 掲載先 スポーツニッポン、サンケイスポーツ、デイリースポーツ(東京・関西)、日刊スポーツ、日刊ゲンダイ、東京中日スポーツ、中日新聞、東京新聞、報知新聞、時事通信、苫小牧民報(時事通信からの配信)、定年時代、地球の歩き方(ウェブ)

【評価】

- 編集タイアップ  
幅広い媒体において北海道の観光をPRすることができ、特にウポポイの告知協力を得た媒体もあった。首都圏とその他地域のバランスは良好と考える。広告換算価値は393,159千円(最終確認中)。
- 取材支援  
各媒体の特性を活かしたテーマ性の強い記事が掲載された。メディアミーティング開催が増えるにつれ、地方メディアからの提案が多くなっているのが特徴。広告換算価値は167,989千円。
- プレスツアー  
JR北海道と初めて共催。メディアからの企画提案が少ない道北を視察してもらい、稚内・利尻・礼文以外の地域が記事になった意義は大きい。しかし、参加媒体は記者クラブ中心のためスポーツ新聞が多く、観光機構がターゲットとする市場(家族、女子旅、趣味層)とは少しずれてしまった。

【課題】

- 編集タイアップ  
マーケティング部が設定した市場に響く情報を媒体露出に反映させるため、公募の際、また通常のメディア対応の中で、企画に盛り込んでほしい内容やテーマを明確に伝えることが重要と考える。
- 取材支援  
一斉公募ではないためバランスを取るの難しいが、首都圏メディアの企画がもう少し増えると良い。地方都市の企画は反響も大きく投資の甲斐があるので、引き続きメディアへ丁寧に働きかけすべき。
- プレスツアー  
タイアップや取材支援ほど費用対効果が上がらず、興味の異なる複数媒体が同一行程を廻る形式も不都合が多い。参加者によっては掲載枠確保の不確実性、露出の弱さ(記事のボリュームや媒体力の問題)、掲載まで長期を要するケースもある。近年、ブロガーの活用、ウェブ媒体での発信、JR北海道との共催など異なる手法を試してきたが一長一短である。首都圏にこだわらず、伸びしろがありそうな地方都市のメディアをピックアップする手法も、試す価値があるのではと考える。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-014	事業名	国内誘客促進強化事業 地域連携による道外誘客促進事業 (BtoC)	担当部	国内誘客部
				担当者	富永 泰司
<p><b>【事業の概要】</b></p> <p>○目的：国内道外客の誘客 ○北海道新幹線や道内地方空港の活用による道外からの誘客拡大と、道内全域への誘客を促進するため、地域団体との連携による一般消費者向け国内プロモーションを実施する。</p>					
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b></p> <p>1. コンセプト 北海道新幹線や道内各空港を利用した手軽な北海道旅行や絶景、ウポポイなどをPRし、一般消費者の旅行気運を醸成</p> <p>2. PRツールの作成 ①ビニールバッグ(20,000部) ②プロモーショングッズの作成 (キュンちゃんうまい棒159,000本、キュンちゃん紙飛行機10,000個 卓上カレンダー8,000個、キュンちゃん休憩時間13,000個 ほか)</p> <p>3. プロモーション実施概要 (1) 旅をテーマとしたプロモーション 全国からの誘客の強化を図るため、大阪市で開催される世界最大級の旅行博「ツーリズム EXPO ジャパン 2019」に出展し、旅行気運の醸成を図るとともに、効果的な商談を促進 ①ツーリズム EXPO ジャパン 2019 10月24日～27日に大阪市のインテックス大阪で開催予定 今回初めて道の全14振興局が窓口となり、地域の観光団体が出展することとなり、現在、内容を調整中。ミニステージでの地域PR、北海道の食を紹介する「HOKKAIDO BAR」、地域の特色ある「ワークショップ」体験や、来年4月に白老町に開設される「ウポポイ(民族共生象徴空間)」の積極的PR (2) 春夏におけるプロモーション 春夏に開催されるイベントへの出展による誘客プロモーション ①北海道フェア in 福岡 5月16日～19日 天神中央公園(福岡市) ラベンダー畑などのスクリーンを背景に来場者の写真を撮影し、それを観光情報とともに印刷発行する「観光未来新聞」を実施 さらに、富良野観光協会と連携し、観光マップ等の配布、キュンちゃんグリーティング実施 ②関空旅博 2019 5月18日～19日 関西国際空港(大阪府泉佐野市) 世界各国や各県、地域の出展があり、多くの来場者で賑わう大規模な観光博において、「観光未来新聞」発行、観光マップ等の配布実施 ③2019年秋じゃないけど収穫祭 5月25～26日 横浜公園等(横浜市) 多くの来場者で賑わう横浜中心部において、「観光未来新聞」発行、観光マップ等配布、キュンちゃんグリーティング等の実施 ④MRO旅フェスタ 2019 6月29日～30日 石川県産業展示館(石川県金沢市) 空知振興局・十勝観光連盟の観光団体、アイヌ民族文化財団と連携し、「観光未来新聞」発行、ワインやチーズなどの試食、観光マップ等の配布を実施 北陸放送のテレビ番組、ラジオ番組で観光情報を発信 8月～2月でテレビ・ラジオ各6回予定(空知、十勝、浜頓別、富良野、アイヌ民族文化財団、滝</p>					



上)、9月末で各1回放送済

(3) 秋冬におけるプロモーション

秋冬に開催されるイベントへの出展による誘客プロモーション

①ふるさと全国県人会まつり

9月7日～8日 久屋大通久屋広場(名古屋市)

多くの県から飲食等の出展があり、その中で、観光マップやパンフを配布

②イオンモール成田観光プロモーション

9月28日～29日 イオンモール成田(千葉県成田市)

ファミリー層が多く訪れる週末の大型ショッピングセンターにおいて、北海道物産展との連携を図りつつ、ウポポイPRのためのワークショップ(「マタンプシ」制作)、「観光未来新聞」発行、観光マップ等配布、キュンちゃんグリーティング等の実施

③北海道フェア2019in代々木

10月3日～6日 代々木公園

北海道の食のファンが多く訪れる毎年恒例のイベントにおいて、「観光未来新聞」発行、観光パンフ等配布、キュンちゃんグリーティング、札幌市による観光パンフレット配布、大雪カムイミントラDMO認知度アンケート調査の実施

④北海道まるごとフェアinサンシャイン

10月10日～14日 サンシャインシティ(東京都豊島区)

北海道の食のファンが多く訪れるサンシャインシティにおいて、観光パンフ等配布、キュンちゃんグリーティング、「観光未来新聞」発行、ゴールデンカムイカットアウト展示、「ゴールデンカムイ」北海道おすすめ観光スポットVRtour、アイヌ衣装試着コーナー、道内主要地域パンフレット設置、キュンちゃんスタンプラリー(会場内)、アイヌ民族文化財団とPRステージ出演

⑤中部国際空港「セントレア」イベント

10月19日～20日 中部国際空港

多くの航空機利用者で賑わうセントレア空港において、未来観光新聞 アイヌ衣装試着、観光PRコーナー デジタルフォトブック、北海道の魅力FUN投票、ゴールデンカムイ展示&VR、北海道、三重県コーナー、大型モニター観光動画放映、キュンちゃんグリーティング、三重エフエムの協力により、10月の最終週に5分間の放送を4回分、4つのテーマに沿って(ニセコ・札幌、十勝岳温泉・旭川、網走・知床、ウポポイ)収録を実施

⑥ふるさと祭り東京2020

1月10日～19日 東京ドーム

多くの来場者に賑わう東京ドームにおいて、キュンちゃん観光クイズ・ガラポン抽選会、観光パンフレット配布、北海道観光マップ配布やウポポイパンフ、道内各地の観光パンフレット配布、ステージ出演、キュンちゃんグッズ販売

⑦イオンモールKYOTO観光プロモーション

2月1日～2日 イオンモールKYOTO(京都市)

ファミリー層が多く訪れる週末の大型ショッピングセンターにおいて、ウポポイPRのためのワークショップ(「マタンプシ」制作)、観光パンフレット等配布、キュンちゃんスタンプラリー、キュンちゃんグリーティングの実施

⑧ラゾーナ川崎観光プロモーション

2月15日～16日 ラゾーナ川崎(川崎市)

ファミリー層が多く訪れる週末の大型商業施設において、「観光未来新聞」発行、観光パンフレット等配布、キュンちゃんグリーティングの実施

(4) 東北・北関東向けプロモーション

新幹線やフェリーなど多様な交通手段を活用した誘客を促進するため、一般消費者向けプロモーション

① JR大宮駅 北海道観光・物産展

10月18日～19日 JR大宮駅

多くの通行者で賑わう大宮駅において、観光パンフ等配布、キュンちゃんグリーティング、ゴールデンカムイカットアウト展示、「ゴールデンカムイ」北海道おすすめ観光スポットVRtour、ア

イヌ衣装試着コーナー、ターゲット別アピールコーナー、道内主要地域パンフレット設置、キュンちゃんグッズ販売、テレビ埼玉PR放映

② イオンモール水戸内原 北海道観光PR

11月9日～10日 イオンモール水戸内原

北海道観光PRブース、ターゲットごとの大型パネル掲出、観光パンフ等配布、キュンちゃんグリーンティンングを実施

③ みなみ北海道・東北 食旅フェスタ in 仙台

11月16日～17日 勾当台公園（仙台市）

道南や東北の食のファンが多く集まる勾当台公園において、ターゲット別アピールコーナー、移動交通案内コーナー、ウポポイ紹介コーナー、観光マップ等配布、キュンちゃんAR紹介コーナー、ステージ出演、キュンちゃんグリーンティンングのほか、札幌市による北海道新幹線PRや福島町観光協会によるPRを実施

④ JR仙台駅北海道観光PRプロモーション

2月24日～27日 JR仙台駅

新型コロナウイルス拡大により対面でのPRを中止し、観光パンフレット等設置

(5) その他プロモーション

①アウトドアフェスタ in 東京

4月6日～7日 代々木公園 野外ステージ広場（東京都渋谷区）

アウトドア目的地として北海道を認知させるため、アウトドアに関するクイズ、抽選会、VR、パネル掲示などを実施

②東京交通会館での観光PR

4月19日 東京交通会館1階サンプリングスペース（東京都千代田区）

有楽町駅前にある東京交通会館前で、通行人を対象に観光マップ配布など実施

③夏休みこども霞が関見学デー

8月7日～8日 中央合同庁舎3号館10階共用会議室

「こども霞が関デー」の国土交通省見学プログラム・観光庁ブースにおいて、来場対象である保護者を伴う幼児・小・中学生といったファミリー層に向けて北海道観光のプロモーションを実施

【新型コロナウイルス拡大による中止】

秋冬におけるプロモーション

3月14日～15日 旅まつり名古屋2020

3月19日～21日 ジャパンゴルフフェア2020

【広告効果：100,842千円】

【課題】

- ・観光PRイベントの出展に当たって、北海道観光PRコーナーへの多くの誘因を図るため、効果的な事前告知を実施する必要がある。
- ・観光パンフレットの配布にとどまらない、より来場者の北海道旅行気運の醸成を図るためのプロモーション内容の検討が必要である。
- ・首都圏での北海道観光情報の浸透は高いレベルにあるが、その他の地域については低いように見受けられたため、浸透レベルに合わせたプロモーションの方法を検討する必要がある。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-015	事業名	交通事業者等との連携による交流人口拡大事業	担当部	国内誘客部															
				担当者	伊藤 真															
<p><b>【事業の概要】</b></p> <p>○目的：国内道外客の誘客 交通事業者等と連携し北海道新幹線や道内地方空港などを活用した誘客施策を実施して、道南・道央以外の地域を含めた道内全域への誘客を図るなど、地域の交流人口拡大を図る。</p>																				
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b></p> <p>1. プロモーション事業</p> <p>(1) 航空会社・鉄道会社との連携（媒体を活用したプロモーション） 日本航空、全日本空輸、AIRDO、JR東日本、JR北海道の各社が持つ媒体を活用した効果的なプロモーションの実施（機内誌や車内誌、WEB や SNS による情報発信、駅におけるポスターの掲示等）</p> <p>(2) ふっこう割リバウンド対策としての「元気です北海道キャンペーン・春の元気な北海道プレゼント」事業 日本航空、全日本空輸、AIRDO、JR 東日本での搭乗キャンペーンを実施 応募期間は、平成 31 年 4 月 22 日（月）～6 月 10 日（月）</p> <p>(3) 各種ツールの作成 ポスターや店頭販促用ツール、宣伝物の制作。</p> <p>(4) マーケティングの実施 旅行会社ヒアリングによるマーケティングを実施。</p> <p>2. 商談会事業（助成事業に関する説明含む） JR 北海道との共催による旅行会社向け観光商談会の実施</p> <p>① 実施内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ JR 北海道、JR 東日本、JR 西日本、JR 東海の協力により旅行会社を招集・集約</li> <li>・ 下期（秋・冬）と上期（春・夏）の旅行商品造成時期に合わせた商談会形式による各旅行会社への情報提供</li> <li>・ 新規素材や二次交通を空港ごとにモデルコースとともに紹介したパンフレットも春、秋の商談会でそれぞれ 800 部制作、加えて 10 月の商談会では、直近下期向けパンフレットも 800 部制作し配布（助成事業は地域活性化事業、広域観光推進事業の活用を一部条件とし、パンフレットでも紹介）</li> </ul> <p>② 開催概要</p> <table border="0"> <tr> <td>・ 東京</td> <td>R1 年度下期向け：6 月 05 日</td> <td>R2 年度上期向け：11 月 01 日</td> </tr> <tr> <td>・ 仙台</td> <td>R1 年度下期向け：6 月 04 日</td> <td>R2 年度上期向け：10 月 31 日</td> </tr> <tr> <td>・ 大阪</td> <td>R1 年度下期向け：5 月 21 日</td> <td>R2 年度上期向け：10 月 23 日</td> </tr> <tr> <td>・ 名古屋</td> <td>R1 年度下期向け：5 月 20 日</td> <td>R2 年度上期向け：10 月 21 日</td> </tr> <tr> <td>・ 福岡</td> <td></td> <td>R2 年度上期向け：11 月 06 日</td> </tr> </table> <p>3. 旅行商品設定・販売促進事業 北海道新幹線や道内地方空港の利用促進を目的に、閑散期となる令和元年度下期に往路・復路で異なる空港・駅を利用するほか、新規素材や大雪カムイミンタラ DMO エリアの素材を活用した商品設定した旅行会社に対し、宣伝費の補助を行なう事業を実施。</p>						・ 東京	R1 年度下期向け：6 月 05 日	R2 年度上期向け：11 月 01 日	・ 仙台	R1 年度下期向け：6 月 04 日	R2 年度上期向け：10 月 31 日	・ 大阪	R1 年度下期向け：5 月 21 日	R2 年度上期向け：10 月 23 日	・ 名古屋	R1 年度下期向け：5 月 20 日	R2 年度上期向け：10 月 21 日	・ 福岡		R2 年度上期向け：11 月 06 日
・ 東京	R1 年度下期向け：6 月 05 日	R2 年度上期向け：11 月 01 日																		
・ 仙台	R1 年度下期向け：6 月 04 日	R2 年度上期向け：10 月 31 日																		
・ 大阪	R1 年度下期向け：5 月 21 日	R2 年度上期向け：10 月 23 日																		
・ 名古屋	R1 年度下期向け：5 月 20 日	R2 年度上期向け：10 月 21 日																		
・ 福岡		R2 年度上期向け：11 月 06 日																		
<p><b>【評価】</b></p> <p>1. プロモーション事業</p> <p>(1) 航空会社・鉄道会社との連携（媒体を活用したプロモーション）</p> <p>○ 日本航空 機内誌、北海道キャンペーン、WEB サイト、ひがし&amp;きた北海道キャンペーンページ（WEB サイト、告知動画、車両広告）、メールマガジン、SNS 配信等を実施</p> <p>○ 全日空</p>																				

搭乗販促キャンペーン（WEB ページ、メールマガジン、Twitter、機内誌）、機内誌、中部-旭川路線の名古屋交通広告、雑誌、新聞等を実施。

○ AIRDO

機内誌、特設ホームページ。

○ JR 東日本

車内誌や車内ビデオ、駅ポスター掲出、WEB 等の配信を実施

○ JR 北海道

受入地として、駅ポスターを掲出

(2) 「元気です北海道キャンペーン・春の元気な北海道プレゼント」事業

ふっこう割のリバウンド対策のキャンペーンを実施

日本航空、全日本空輸、AIRDO、JR 東日本での搭乗キャンペーンで、応募期間は、平成 31 年 4 月 22 日（月）～6 月 10 日（月）

応募総数：1934 人

(3) 各種ツールの作成

ポスター2 種類作成（600 組）、ポストカード4 種類作成（5000 組）、JR6 社共同宣伝ポスター5 種類作成（1100 組）

(4) マーケティングの実施

新たな観光素材、モデルルートの発掘（マーケティングを踏まえた需要の掘り起こし）

旅行商品委託事業の旅行会社に調査を行い、道東、道北を中心に新たな観光素材、ルートの発掘等についてマーケティング分析実施。それを基に令和 2 年度の旅行商品設定に反映されるよう促していく。

2. 商談会事業

JR 北海道との共催による旅行会社向け観光商談会の実施

下表参照。

			団体数	人数			団体数	人数
東京	R01年度下期向け 商談会	旅行会社	28	84	R02年度上期向け 商談会	旅行会社	26	67
		道側	37	61		道側	29	51
	H30年度下期向け 商談会	旅行会社	28	98	R01年度上期向け 商談会	旅行会社	30	71
		道側	29	40		道側	48	85
	R01年度/H30年度	旅行会社	100%	86%	R01年度/H30年度	旅行会社	87%	94%
		道側	128%	153%		道側	60%	60%
仙台	R01年度下期向け 商談会	旅行会社	14	21	R02年度上期向け 商談会	旅行会社	15	21
		道側	23	37		道側	16	29
	H30年度下期向け 商談会	旅行会社	13	32	R01年度上期向け 商談会	旅行会社	13	24
		道側	18	29		道側	19	30
	R01年度/H30年度	旅行会社	108%	66%	R01年度/H30年度	旅行会社	115%	88%
		道側	128%	128%		道側	84%	97%
大阪	R01年度下期向け 商談会	旅行会社	15	23	R02年度上期向け 商談会	旅行会社	12	20
		道側	25	38		道側	23	35
	H30年度下期向け 商談会	旅行会社	16	29	R01年度上期向け 商談会	旅行会社	17	24
		道側	17	21		道側	23	32
	R01年度/H30年度	旅行会社	94%	79%	R01年度/H30年度	旅行会社	71%	83%
		道側	147%	181%		道側	100%	109%
名古屋	R01年度下期向け 商談会	旅行会社	12	15	R02年度上期向け 商談会	旅行会社	12	15
		道側	29	42		道側	17	24
	H30年度下期向け 商談会	旅行会社	13	19	R01年度上期向け 商談会	旅行会社	10	15
		道側	19	27		道側	27	36
	R01年度/H30年度	旅行会社	92%	79%	R01年度/H30年度	旅行会社	120%	100%
		道側	153%	156%		道側	63%	67%
福岡					R02年度上期向け 商談会	旅行会社	10	13
					R01年度上期向け 商談会	旅行会社	-	-
					道側	-	-	
					R01年度/H30年度	旅行会社	-	-
					道側	-	-	
合計	R01年度下期向け 商談会	旅行会社	69	143	R02年度上期向け 商談会	旅行会社	65	123
		道側	114	178		道側	85	139
	H30年度下期向け 商談会	旅行会社	70	178	R01年度上期向け 商談会	旅行会社	70	134
		道側	83	117		道側	117	183
	R01年度/H30年度	旅行会社	99%	80%	R01年度/H30年度	旅行会社	93%	92%
		道側	137%	152%		道側	73%	76%

### 3. 旅行商品設定・販売促進事業

7月に公募し、12社が対象となった。ジュエリーアイスや氷平線等の素材や、大雪カムイミンタラDMOエリアの素材を活用した109コースが設定された。

#### 【課題】

#### 1. プロモーション事業

交通事業者6社（JAL、ANA、AIRDO、HAC、JR東日本、JR北海道）と協調し、機内誌、機内ビデオ等を利用した北海道の観光情報の発信は継続し、新たな交通事業者、媒体による情報発信等も検討し費用対効果を高めていきたい。

#### 2. 商談会事業

参加旅行会社はWEB専門含め広く参加を募り、より多くの旅行会社に北海道の観光情報を発信していただけるよう改善していきたい。商談時間も会場によっては、拡大していく。福岡は、継続する。また、商談会開催時期は、商品造成に間に合う時期に実施するよう調整を図る。

#### 3. 旅行商品設定・販売促進事業

個人型商品の航空会社の変動制運賃導入により紙媒体のパンフレット部数が減少しWEB媒体での展開の比重が拡大しており、この点の考慮が必要。また、商品造成において、ウポポイ等道央圏除外項目の修正を行う必要がある。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-016	事業名	北海道教育旅行活性化事業	担当部	国内誘客部
				担当者	長野 博樹

【事業の概要】

道内各地の特色ある素材を発掘して、地域の状況に合わせた教育旅行受入体制整備や商品化づくりなど地域が連携した取り組みを支援することにより教育旅行の誘致を図るとともに、北海道に慣れ親しむことによる将来的な北海道旅行のリピーター確保に繋げる。

【内容及び事業の現状】

1. 情報発信

- (1) 教育旅行サイトの情報更新
- (2) 新学習指導要領に基いた案内冊子の作成

2. プロモーションの強化

学校や旅行会社に向けた説明会・相談会

- 7/29 盛岡(教員 5名 AGT 7名)、7/30 仙台(教員 2名 AGT 5名)、
- 7/31 山形(教員 2名 AGT 6名)、8/1 大宮(教員 4名 AGT22名)
- 11/6 福岡(教員 1名 AGT16名)、12/10 東京(教員 12AGT17名)
- 12/11 名古屋(教員 2名 AGT11名)、12/12 大阪(教員 7名 AGT18名)

3. 招へいによる教育旅行関係者の誘導と受け地のステップアップ

(1) 旅行会社教育旅行担当者研修

- ㈱日本旅行 6/25(火)～6/27(木) 道東、道央2泊3日 15名招へい
- ㈱近畿日本ツーリスト 8/28(水)～8/30(金) 道東、道央2泊3日 10名招へい
- 名鉄観光サービス㈱ 1/12(日)～1/14(月) 道東 道央2泊3日 10名招へい
- 東武トップツーズ㈱ 3/16(日)～3/18(水) 新型コロナウイルスの影響により中止

(2) 学校を対象とした下見招へい

- 盛岡市立上田中学校 8/5(月)～8/6(火) 道南地域1泊2日 5名招へい  
令和2年度より北海道修学旅行を実施
- 啓明学園中学校(東京) 8/21(水)～8/23(金) 道央地域2泊3日 4名招へい  
令和3年度より北海道修学旅行を実施
- 相馬市立中村第一中学校 10/27(日)～28(月) 福島県の台風災害の為中止
- 山形市立第五中学校 3/18(水)～20(金) 新型コロナウイルスの影響により中止
- 全国教育旅行研修会(教員招へい)  
3/27(金)～3/29(月) 新型コロナウイルスの影響により中止

4. セールス活動

(1) アドバイザー派遣

- 茨城県立波崎高等学校 6/5(水) 派遣者:リトルツリー代表 大野 聡氏
- 東京都立芝商業高等学校 7/8(月) 派遣者:阿寒アイヌ工芸協同組合専務理事 秋辺日出男氏
- 山形市立第五中学校 8/19(月) 派遣者:北海道観光振興機構国内誘客部 長野博樹
- 花巻市立湯口中学校 8/27(火) 派遣者:一會の会会長 佐藤喜久恵氏
- 富谷市立成田中学校 9/6(金) 派遣者:北海道観光振興機構国内誘客部 長野博樹

東京都立忍岡高等学校 11/18 (月) 派遣者：北海道博物館学芸主幹：池田貴夫氏  
埼玉県立いずみ高等学校 11/19 (火) 派遣者：北海道観光振興機構国内誘客部 長野博樹  
磐田東高等学校 (静岡) 11/22 (金) 派遣者：北方領土復帰期成同盟参与 山崎隆氏  
大阪府立高津高等学校 1/30 (木) 派遣者：阿寒アイヌ工芸協同組合専務理事 秋辺日出男氏  
立命館高等学校 (京都) 1/31 (金) 派遣者：洞爺ガイドセンター代表取締役 小川裕司氏

## (2) 学校、旅行会社訪問

6/4 (火) 東京都内中学校訪問  
7/3 (水) ~4 (木) 盛岡、相馬、仙台中学校、旅行会社訪問  
7/11 (木) KNT-CT ホールディングス国内大交流コンベンション参加  
8/19 (月) 山形市内中学校訪問  
9/6 (金) 福島県、宮城県中学校訪問  
9/7 (土) ~8 (日) 全日本修学旅行研究協会釧路招へいモニターツアー参加  
11/7 (木) 第3回修学旅行研究会出席 (横浜)  
11/8 (金) 埼玉県立浦和西高等学校、埼玉県立いずみ高等学校訪問  
11/21 (木) 横浜市立中学校訪問、  
11/22 (金) 浜松市内旅行会社訪問  
12/13 (金) 岡山県庁、岡山市内旅行会社訪問  
12/18 (水) 北海道観光振興機構道南分科部会主催「みなみ北海道ティーパーティ」に  
プレゼンテーション参加  
12/19 (木) 横浜市内旅行会社訪問  
12/26 (木) 教育旅行研究会セミナー (プレゼンテーション参加) 東京  
1/29 (水) 盛岡市立上田中学校保護者説明会に出席 (北海道修学旅行の案内)  
1/30 (木) 大阪府高等学校校外学習研究会訪問  
2/20 (木) 東京都中学校修学旅行対策委員会研修会 (プレゼンテーション参加)  
2/26 (水) 東京都教育庁訪問、都内旅行会社訪問  
2/27 (木) ~28 (金) 山形市内中学校、旅行会社、福島市内旅行会社訪問

## 5. 訪日教育旅行

12/20 (金) 北京市城東区教育委員会視察団受入 (6名)：受入校 函館市立港小学校

## 6. 受入整備

11/26 (火) 道南マルベリー視察  
11/27 (水) 北海道教育旅行説明会開催 (札幌)：道内修学旅行受入関係者 54名参加

### 【課題】

今後、教育旅行の入込数の増加を図るため、より細部に渡り分析をしたうえで事業展開する必要がある。教育旅行説明会の教員参加数が伸び悩んでいるため、アドバイザー派遣等を通じ教員との直接的な接点を増やすことが必要である。

各地域の教育関係機関と連携して教育旅行誘致に向けた事業展開 (プロモーション、招聘、セールス活動等) をしていくことが必要である。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-017	事業名	新千歳空港国際観光案内 所運営事業	担当部	海外誘客部
				担当者	上田 昌司

【事業の概要】

来道外国人観光客の主要ゲートウェイである新千歳空港において、観光情報を外国人旅行者に提供するための観光案内所を設置し、外国人観光客受入環境の向上を図る。

【事業実施内容の現状】

1. 案内所の運営概況

- (1) 名称 (日本語名) 北海道外国人観光案内所 (新千歳空港)  
(英語名) Hokkaido Tourist Information Center (New Chitose Airport)
- (2) 所在地 新千歳空港国際線ターミナルビル2階
- (3) 設置面積 88.01 m<sup>2</sup>
- (4) 体制 常駐スタッフ2名以上
- (5) 開設時間 8:00～20:00 (年中無休)
- (6) 業務内容 ①旅行相談  
②多言語サービスの提供  
・最新観光情報の提供 (道内、全国)、2次交通情報等の案内など  
・英語・中国語・韓国語・タイ語・ベトナム語・ポルトガル語・スペイン語  
③観光パンフレット等の配布 (120 地域以上) ほか
- (7) 開設日 平成 28 年 10 月 12 日

2. 令和元年度案内実績 (国別件数)

	中国	香港	台湾	韓国	タイ	マレーシア	インドネシア	シンガポール	ベトナム	フィリピン	豪州	フランス	イギリス	ドイツ	米国	日本	その他	合計
4月	1326	737	697	1563	950	535	12	172	0	84	74	15	19	3	84	882	128	7281
5月	697	421	320	1020	330	343	15	146	0	102	21	11	15	4	75	631	102	4253
6月	462	331	397	801	147	265	18	150	6	92	27	4	10	2	40	243	47	3042
7月	778	522	494	1031	372	263	16	102	4	122	22	37	19	5	53	209	91	4140
8月	893	442	449	642	151	90	8	94	1	35	21	16	17	7	75	272	82	3295
9月	1102	782	786	625	238	137	17	147	10	79	206	31	216	10	179	658	159	5382
10月	1597	1181	1184	463	774	424	23	223	4	101	81	21	46	7	183	785	201	7298
11月	2132	923	915	413	720	473	42	472	1	83	105	14	30	8	98	756	99	7284
12月	2688	1709	934	613	1132	591	197	967	1	215	445	17	60	11	115	608	139	10442
1月	3677	1423	1174	795	821	546	114	336	7	114	917	21	78	14	192	604	239	11072
2月	367	890	580	537	931	458	38	179	6	144	696	31	107	20	167	355	220	5726
3月	3	95	20	16	12	12	1	9	0	4	135	0	14	1	20	174	42	558
年度計	15722	9456	7950	8519	6578	4137	501	2997	40	1175	2750	218	631	92	1281	6177	1549	69773
前年比	90%	76%	81%	35%	62%	50%	134%	70%	66%	534%	174%	154%	356%	177%	130%	208%	238%	74%

- ・日韓関係の悪化により8月以降の韓国人旅行者が大幅に減少した
- ・新型コロナウイルス感染拡大が世界的に拡散し2月以降の来訪者が大幅に減少した



### 3. 関係者による月次会議

- (1) 参集範囲 (株)新千歳空港ターミナルビルディング、JR北海道、札幌市、道観光局、観光振興機構、(株)JTB (運営事業受託者代表者)
- (2) 議題 ① 毎月の観光案内状況について  
② 各案内所の運営状況について ほか

#### 【評価】

- 運営状況について  
北海道を代表するゲートウェイの新千歳空港において外国人受入体制を向上させ、また、道内各地の観光案内を行うことで、観光受入環境の強化と向上に資することができた。

#### 【課題】

1. 案内所スタッフの確保、観光案内内容の充実について  
日韓関係の悪化による韓国人観光客の減少や新型コロナウイルス感染症拡大の影響で年間来訪者数は減少したが、平時だと間違いなく増加していたと推測される。来道外国人の増加に向けた取り組みを進めていく中で、十分な案内業務体制および質の確保が課題となる。
2. 業務内容の検討について  
現状は、自治体および公的な観光団体が作成する資料のみ配布が許可されているが、観光客の利便性を考えると、レストランやショッピング、観光施設、交通機関等の情報を求める傾向にあるので、一般事業者パンフレットの配布について今後検討が必要である。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-018	事業名	北海道観光成長市場開拓 促進事業	
			担当部	海外誘客部
			担当者	藤井 裕幸
<p><b>【事業の概要】</b>            経済成長を背景に成長する東南アジア地域をはじめとする新たな市場拡大が期待できる観光成長市場（中国・タイ・マレーシア・インドネシアなど）について、対象市況の熟度・特徴に応じたプロモーション・情報発信・招聘を実施</p>				
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b>            1. 中国市場へのプロモーション</p> <p>①旅行会社招聘            期間 9月8日（日）～13日（金）6日間 参加者：旅行会社10社10名            招聘先：網走、ウトロ、羅臼、別海、弟子屈、釧路、札幌            意見交換会 9月11日（水）釧路交流センターさいわい2階            北海道側参加者、釧路市2名、標茶町1名、弟子屈町2名、別海町観光協会1名、摩周湖観光協会2名、網走市1名、釧路コンベンション協会1名、釧路プリンスホテル1名、ZEROPLANNING1名、観光局大西主事、観光機構 掛田、JTB 柳屋氏、陳氏 計16名</p> <p>②中国7都市セミナー開催            ・北京・武漢・重慶・広州            出張者 坂口主任、JTB 陳氏、函館市観光部国際観光課 毛利主査            武漢 11月4日（月）10：00～12：00 武漢帝盛酒店 参加者16社31人            重慶 11月5日（火）10：00～12：00 重慶ヒルトンホテル 参加者17社20人            広州 11月6日（水）10：00～12：00 広州珀麗酒店 参加者23社41人            北京 11月7日（木）10：00～12：00 金茂北京威斯汀大飯店 参加者16社22人            ・上海・南京・杭州            出張者 掛田、JTB 陳氏 ZEROPLANING 張氏、黄氏 ※上海のみ旭川市吉田氏、戸田氏、層雲峡観光協会中島事務局長、ホテル大雪大塚部長、ホテルクレッセント旭川秋山部長が参加。            杭州 11月18日（月）10：00～12：00 杭州維景国際大酒店 参加者21社27人            南京 11月19日（火）10：00～12：00 南京金鷹国際大飯店 参加者9社14人            上海 11月20日（水）13：30～15：30 上海花園飯店 参加者20社27人</p> <p>③ctripによるKOL招聘            中国KOL招聘。道内観光地を訪問し、中国国内へ北海道情報を発信            期間：令和元年10月26日（土）～11月2日（土）            KOL：可東東（スーパークロー） 中国上海出身            訪問先：新千歳、札幌、美瑛、富良野、阿寒、弟子屈、釧路、札幌、小樽、            表敬訪問：日時 11月1日（金）10：30～12：00 場所 機構大会議室            参加者 匂坂参事 井澤主幹 森田主査 大西主任、佐々木主任、坂口主任、掛田</p> <p>④ctripによる道内セミナー・商談会 道内観光事業者向けセミナー・商談会を開催            札幌会場 時期 令和元年11月19日（火）14：00～17：00            場所 TKP 札幌カンファレンスセンター6F            ctrip参加者 石川氏、吉原氏、泊氏、唐澤氏、付氏、薛氏            北海道側参加者23団体40名            弟子屈会場 時期 令和元年11月21日（木）14：00～17：00            場所 川湯ふるさと館            ctrip参加者3名、北海道側参加者20団体27名</p>				

## 2. 東南アジア市場へのプロモーション

### (1) タイ

#### ① バンコク

- ① 招聘・・・・・・期間 : 2019年10月1日~10月6日  
招聘者: 女優・ブロガー1名、プロカメラマン1名、インフルエンサー1名  
視察地域: 札幌、十勝、苫小牧、トマム、大雪山、富良野、支笏湖
- ② 情報発信・・・・SNS (フェイスブック) を使った情報発信
- ③ 北海道観光セミナー・商談会 B2B 日程: 11月15日 96名集客  
B2C 日程: 11月16日、17日  
セールスコール 4社 日程: 11月18日
- ④ 旅行博・・・・JAPAN EXPO THAILAND2020 出展 日程: 01月31日~2月2日  
来場者 50万人
- ⑤ 観光セミナー・商談会  
BtoB・・・・MCOT Auditorium OR Hilton double tree 日程: 2020年3月  
コロナ影響中止
- ⑥ 観光セミナー  
BtoC・・・・MCOT Auditorium OR Hilton double tree 日程: 2020年3月  
コロナ影響中止
- ⑦ デジタルプロモーション・・・画像・動画専用 Web 投稿 日程: 2019年8月~2020年2月
- ⑧ その他・・・・SNS 等情報発信、旅行会社向け定期情報の提供など

### (2) マレーシア

#### (クアラルンプール)

- ① 旅行博・・・・MATTA 旅行博 日程: 9月5日~8日  
来場者: 100,000人
- ② 制作物・・・・ムスリム向けホテル&レストランパンフレット 5,000部
- ③ 招聘・・・・日程 : 8月30日~9月3日  
招聘者: 中華系インフルエンサー3名 (フォロワー数 201,000~508,000人)  
視察先: 釧路、阿寒、知床、網走、層雲峡、旭川
- ④ 観光セミナー・商談会  
B2B・・・・SHERATON IMPERIAL KUALALUMPUR 日程: 10月31日 (木)  
45社64名集客 北海道側参加者 3社5名参加
- ⑤ セールスコール・旅行会社、航空会社 5社 日程: 11月01日 (金)
- ⑥ 招聘・・・・招聘者・インスタグラマー3名  
日程: 11月21日 (木) ~22日 (金) 6日間 登別、旭川、小樽、支笏湖  
北海道参加者 8社10名

### (3) インドネシア

#### (ジャカルタ)

- ① 旅行博・・・・Japan Travel Fair2019 日程: 8月29日~9月1日  
来場者 6万人
- ② JNTOセミナー・商談会  
3都市 (ジャカルタ・スラバヤ・メダン) 日程: 9月24日~9月27日
- ③ ワークショップ・・・・  
北海道観光セミナー・商談会の実施 日程: 12月04日 (水)  
参加者 58団体94名 北海道側参加者 8社8名

### (4) フィリピン

#### (マニラ)

- ① 旅行博・・・・TME 旅行博 日程: 7月5日~7日  
来場者: 42,725人
- ② セールスコール・・・・大手旅行会社 5社 日程: 7月8日
- ③ ワークショップ・・・・北海道観光セミナー・商談会の実施 日程: 11月8日  
旅行会社 75社79名 北海道参加者 5団体9名
- ④ 旅行博出展・・・・JAPAN FIESTA2019 日程: 11月9日~10日  
来場者: 2.5千人
- ⑤ 旅行博・・・・Travel Tour EXPO2020 日程: 2月7日~9日  
会場: SMX ホール 来場者: 120,000人  
JAPAN FAIR 2019 日程: 2019年11月9日~10日

	会場：SM AURA Premier	来場者：50,000人
⑥	セールスコール・・・メディア・旅行社訪問 5社	日程：2020年2月10日
⑦	北海道観光セミナー・商談会・・・DUSIT Thani Hotel	日程：2019年11月8日 参加者 75社 79名 北海道参加者 5団体 9名
⑧	招聘・・・・・・・大手旅行社（商品造成担当者 5名） 意見交換会	日程：2020年1月23日～29日 日程：2020年1月27日 北海道参加者 11団体 13名
(5)ベトナム (ハノイ)		
①	北海道観光セミナー・商談会・・・HOTEL du PARC HANOI	日程：2019年11月26日 30団体 32名
②	セールスコール・・・・・・・メディア・旅行社訪問 (ホーチミン)	日程：2019年11月27日 4社
①	旅行博・・・Japan Vietnam Festival	日程：2020年2月22日～23日 来場者：320,000人（2019年） コロナウイルス影響中止

【評価】

1. 期中観光マイナス要素（韓国・香港の国内事情、コロナウイルス）がインバウンド誘客に影響が出た。各市場、旅行博への出展、企業訪問など実施調整し北海道観光PRは不十分であった。
2. 令和元年度の訪日外国人空港・港別客数では、タイ164,231人（117.3%）、マレーシア60,059人（92.6%）インドネシア9,307人（112.7%）、フィリピン17,208人（311.1%）、ベトナム3,816人（111.7%）でマレーシア以外は着実な伸びを示した、フィリピンはフィリピン航空がマニラから新千歳へ定期路線就航し3倍に伸びた。タイは年度後半より路線増（3社体制）により増加した。
3. 北海道と直行便が就航していない市場についても国内線乗継及び新幹線で来道している。インドネシアは中華系インドネシア人のMICE需要増で伸びた。ベトナムはSNS普及により日本へのリピーターが増加影響により直行便は無いがチャーター便が増加した影響による。
4. 中国からの旅行者は、2019年累計360,798(122.4%)、北海道への直行便は2019.12月週68便（前年39便）便数も上海を中心に大幅に便数が増加。新規就航も進んでおり、大連、無錫、青島、成都、福州から就航した。北海道の認知度も徐々にあがってきたところで、1月下旬から武漢で新型コロナウイルスが発症し、その後、中国国内で外出自粛が広まり、海外旅行者は減少しほとんどの便が欠航になった。

【課題】

北海道へ定期就航路線のフィリピン、タイ、マレーシアの訪日客は、ゴールデンルート（東京・京都・大阪）訪問後の観光地として来道客数が伸びている。課題は成長市場各国共通で経由便利用客の誘客戦略が必要である。特に旅行博で聞取るとインドネシア、フィリピン、ベトナムについては、北海道の知名度がかなり高い季節・道内各地区の観光や食の情報を理解されていないので旅行博・観光セミナー・招聘・SNSでの発信等でPRしていく必要だと思われる。

(1)タイ

FITの大幅な増加によりLCCやFSCの3社就航により供給数増となり来道客数が伸びている。特にOTAは需要が伸びておりレンタカー利用で移動をしている。しかし、ツアー商品の行程は定番の観光地に集中していて決まった地域を周遊するものが多い。他人とは異なる観光地を求める国民性のため、観光地開発が必要である。また、エリアでの観光情報（季節・食・アクティビティ）が必要である。また、特に2次や3次交通の情報を整理し、旅行者目線での情報発信が必要と考える。

(2)マレーシア

都市部（クアラルンプール周辺）では、北海道の知名度は徐々に理解している。今後も北海道人気は続くと思われる。厳格なイスラム教徒が多いため日本側受入施設のイスラム対応（食事・プレーヤールーム）等は日本側受入れ整備とイスラム教育が必要と考える。

(3)インドネシア

人口が2億5千万人の市場規模で将来インバウンド誘客に大いに期待する市場だが今後の課題として「航空路線が無い」「イスラム対応の施設の整備」「ラマダン明け休暇後の北海道施設の受入れ体制」に課題が残る。北海道観光ブランドについては首都以外の都市部では露出、発信が必要と思う。

また、富裕層は人口の2%といわれていてB2Cの富裕層取込強化も必要と考える。また、同時に旅行社へ向けた富裕層商品の造成依頼も必要と思う。

(4) フィリピン

人口1億人の市場で日本への海外旅行者も年々増えている。2018年12月フィリピン航空がマニラより新千歳空港へ定期直行便を運航開始し1年となるが来道者が3倍と増加している。訪問先では道央がいまだ中心で道東、道北に誘導する施策が必要と考える。FITが増加傾向にある市場だが家族で小グループによる訪問が中心で訪問者による移動は嫌う傾向にあるので旅行社へ依頼する傾向にある。

(5) ベトナム

ベトナムは経済成長を続けており、今後も観光意欲は堅調に推移するものと思われる市場である。しかしながら、商談会・意見交換会・セールスコールでは、旅行会社の北海道に対する認知度が不足していることから継続して旅行博・商談会に出展しPRする必要がある。また、定期路線について航空会社は慎重に対応していてチャーター便就航で北海道への需要を計っているようである。ベトナムから北海道への需要は様々な聞き取りやアンケートなどにより好感触であるが北海道からの需要について問われる。今後観光局、航空局との連携による対応が必要である。

(6) 中国

中国へのプロモーションは、昨年度の反省点を踏まえ、B2C向けの旅行博やセミナーは効果が低いとの見解から、B2C向けはWEBのみにて実施した他、北海道の知名度を高めるべく地方都市7都市を対象にセミナーを実施し、最新の北海道の情報を発信することができた。12月までは順調に推移していたが、1月下旬以降新型コロナウイルスの影響で、中国からの入国者数は激減し、直行便はほぼ欠航となっている。終息するまでには相当の期間が予測される。しかしながら武漢のある湖北省以外では、感染者は目立って増えていないという見方もある。中国国内、特に上海近郊では海外旅行に行きたくても行けなかった人たちが、反動で旅行にでるといった意見もある。何れにしても準備だけはしておく必要がある。

※本年は韓国による政治情勢、香港による国内政治情勢、追い打ちをかけるように中国発症元のコロナウイルスによる様々な影響が来道誘客に影響した。次年度以降は目標値から考慮が必要で、また各インシデント終息時を見据えた対策が今現在も必要と考える。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-019	事業名	北海道観光欧米市場誘客 促進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	山科 雅義
【事業の概要】					
滞在日数や商品単価が高い欧米市場からの誘客プロモーションを行い、地域における稼ぐ観光の実現を図る。今年度は、アドベンチャートラベルにテーマを絞って取組みを強化していく。					
【事業実施内容及び事業の現状】					
1. 【対象国】					
(1) 欧州地域 ①英国 ②フランス ③ドイツ ④スペイン					
(2) 北米地域 ①アメリカ					
2. 【事業実施内容】					
(1) 招聘					
① アドベンチャートラベルメディア招聘					
期間：9月29日～10月7日					
参加者：5名（アメリカ、英国、ドイツから写真家、トラベルライター、ブロガー）					
視察地域：旭岳、黒岳、阿寒湖、釧路川、硫黄山、知床					
② 旅行会社（アドベンチャートラベル）招聘					
期間：9月29日～10月7日					
参加者：10名（アメリカ6名、英国3名、ドイツ1名）					
視察地域：支笏湖、ニセコ、知床、硫黄山、釧路川					
(2) 制作物					
アドベンチャー向けパンフレット増刷 5,000部					
アドベンチャートラベルをテーマにしたプロモーションの実施					
① 旅行博への出展					
● 英国・ロンドン World Travel Market London (WTM)					
期間：11月4日～9日					
内容：北海道マップ・ガイドブック・「JAPOW」（英語版）にてPR					
● スペイン・マドリッド F i t u r 2020					
期間：1月22日～26日					
内容：北海道マップ・ガイドブック・「JAPOW」（英語版）にてPR					
● ドイツ・ベルリン I T Bベルリン コロナの影響で旅行博開催が中止となる。					
期間：3月4日～8日					
② 北海道観光セミナー (BtoB)					
● 英国・ロンドン GOOD HOTEL LONDON					
日時：11月5日 08:00～10:00					
● フィンエアーロンドン支店長「アンドリューフィッシュ」					
フィンエアーが考える北海道の魅力、新千歳路線の特徴など					
● アドベンチャージャーナリスト「アッシュ」(ロンドン在住)					
2019年秋アドベンチャートラベラー招聘者が語る北海道のアドベンチャートラベルの魅力について					
参加者：ロンドン主要旅行会社20名					
● スペイン・マドリッド 「TXA TEI」マドリッド市内和食レストラン					
日時：1月27日 13:30～16:30					
● フィンエアー支店長「ハビエルローグ」					
フィンエアーが考える北海道の魅力、新千歳路線の特徴など					
● アドベンチャージャーナリスト「マルク」(マドリッド在住)					
アドベンチャートラベラーが語る北海道のアドベンチャートラベルの魅力について					

- フランス・パリ 「ホテルエルドラド」 パリ市内ホテルバンケット  
日時：1月28日 14:30～16:30
  - フィンエアー支店長「ハビエルローグ」  
フィンエアーが考える北海道の魅力、新千歳路線の特徴など
  - JNTO パリ支局「シャーロット岡村」  
フランス市場における北海道観光のポテンシャル
 参加者：ロンドン主要旅行会社 20 名  
コロナの影響で開催中止
- ドイツ・ベルリン

### ③ WEB プロモーション

機構アドベンチャーサイト「BEST of HOKKAIDO NATURE GUIDE」での情報発信強化  
Google ディスプレイネットワーク (GDN) を活用したデジタル施策の実施  
招聘メディアからの誘導、旅行博出展での誘導施策など

### ③ 制作物

アドベンチャー向けデジタル資料作成 USB メモリ 1000 本

### 【評価】

昨年はアドベンチャートラベル層と一般層向けの2つの切り口で実施したが、今年度はアドベンチャートラベルに特化して世界のアドベンチャートラベル層に向けたディスプレイネーションに対応できる北海道のポテンシャルを広く発信を行った。

昨年まとめた6つのアドベンチャーコンテンツに加え、欧米 AT 招聘者が体験したコンテンツ等を洗い出し整理した。

- ① 「タンチョウバードウォッチング」
- ② 「世界自然遺産知床とヒグマ」
- ③ 「阿寒湖のアイヌコタン古典舞踊」
- ④ 「釧路湿原のカヌー」
- ⑤ 「ゴジラ岩と流氷ウォーク」
- ⑥ 「大雪山国立公園のトレッキング」に加え
- ⑦ 「白老の国立アイヌ民族博物館」
- ⑧ 「阿寒のアイヌ文化を感じながらのファットバイク」
- ⑨ 「南富良野のロードサイクリング」
- ⑩ 「ラムサール条約の釧路湿原カヌー」
- ⑪ 「空知川スプラッシュラフティング」
- ⑫ 「屈斜路湖ホースライディング」
- ⑬ 「網走の流氷砕氷船」
- ⑭ 「利尻礼文のフラワートレッキング」
- ⑮ 「天売島のバードウォッチング」
- ⑯ 「道東オオワシのバードウォッチング」

評価の高かったコンテンツは、南富良野かなやま湖でのロードサイクリングで英語のできる NPO 小林茂雄さんのかなやま湖での抹茶のおもてなしやノースギアの坂本暢さんのサイクリングガイドは非常に欧米 AT 招聘者高評価であった。更にこのロードサイクリングで2泊や3泊などのプログラムやハイキングや釣りなどの組み合わせは ATWS の DOA や PSA に加えるべきである。

それから北海道の屋根である旭岳は姿見の池からの水蒸気や本州の 3000m の山でしか見られない高山植物などは大変驚かれ、ハイレベルな AT 招聘者には黒岳との組合せの縦走も ATWS の DOA や PSA の取り入れるべきコンテンツである。

**【課題】**

各国の海外旅行会社のバイヤーから「各コンテンツ事業者と個別にやり取りするのではなく、コーディネイトしてくれる窓口を教えて欲しい。」という声がかかりあった。

またそのオーダーを英語での意思疎通ができる人材が必要であり、育成することが絶対必須である。

また知床で行った意見交換会では、欧米旅行社には大きな宿泊施設で朝夜バイキング料理、特に夜のバイキング料理はアジアの団体客向けで欧米には向かない受入であるとの声がかかり上がった。

欧米向けには、もっとこじんまりしている宿泊施設や現地の方と交流が持てる宿泊施設が良いとの評価があった。

各ロンドン・マドリッド・パリで参加した旅行博や北海道セミナーでは、北海道の魅力は理解できたが、それをどこで頼んだらいいのかという事に質問が集中した。水谷次長もその受け皿となる旅行会社リストを作成頂き、配布しながらプロモーションをしたが、次年度もそのような受け皿対策が絶対必須である。

最後に欧米の誘客を推進するためには、旅行博に参加や「北海道セミナー」を開催するだけでなく、旅行会社との接点を密にして北海道や日本のコース作成してもらう事は必要である。そのためには欧米レップとの連携が必須であり、協力体制が必要と感じたので次年度の検討材料にして欲しい。



令和元年度事業実績報告書

整理番号 19-020	事業名 北海道観光成熟市場誘客 促進事業	担当部	海外誘客部																		
		担当者	掛田 政希																		
<p>【事業の概要】</p> <p>○来道客数の増加とともにリピーター率が高まり、個人旅行者（FIT）が拡大している成熟市場。 対象国（台湾・韓国・香港・シンガポール・豪州）</p> <p>○成熟市場に対してのプロモーションは、今年度からは、旅行博参加は極力控え、北海道セミナーを独自主催、メディア・インフルエンサー招聘、WEBプロモーション等を実施。</p>																					
<p>【事業実施内容及び事業の現状】</p> <p>1. 各市場へのプロモーション</p> <p>(1) 台湾</p> <p>①招へい・・・日程：9月22日～9月26日 参加者：旅行会社3名、メディア3名 視察地域：弟子屈、中標津、別海、根室、羅臼</p> <p>②セミナー・・・日程：(高雄)10月15日、(高雄・台北)10月16日～10月17日 セールスコール</p> <p>③メディアプロモーション・・・トラベルバー、SNS、楽吃購での広告及び情報発信 9月～2月中旬</p> <p>(2) 韓国</p> <p>①北東北3県・北海道ソウル事務所主催 観光商談会参加 日程：11月19日(火) 12:30～16:00 場所：ロッテホテル 参加者：韓国側 74社 147名 日本側 8団体 15名</p> <p>②セールスコール 日時：11月20日(水) OTA社対象(ソウル)</p> <p>(3) 香港</p> <p>①独自セミナー・・・新型コロナウイルスの影響により開催中止 香港ショールーム(道庁イベントと同時開催) 日程：2月18日(火) 場所：ニューワールド・ミレニアム・ホンコン 対象：香港旅行会社、メディア40社</p> <p>②メディア情報発信</p> <table border="0"> <tr> <td>WEB</td> <td>Facebook</td> <td>9月1日～2月28日</td> </tr> <tr> <td></td> <td>U-travel,</td> <td>1月6日～1月31日バナー広告</td> </tr> <tr> <td></td> <td>City Line,</td> <td>12月20日～1月9日バナー広告</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Travel Bag,</td> <td>1月6日～1月31日バナー広告</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Egl toure,</td> <td>1月10日～1月21日バナー広告</td> </tr> <tr> <td>紙媒体</td> <td>U-magazine</td> <td>10月号 発行部数90,000部</td> </tr> </table> <p>③北海道リゾートウェディング協会・フォトグラフィ認定研修 日程：2月14日(火) 13:30～17:00 場所：かでの27 6F 620会議室 講師：Glocal Design 代表取締役 酒本 宏 参加者：6社8名</p> <p>(4) シンガポール</p> <p>①招聘・・・Cheesie.MS Instagram フォロワー数234,000 日程：2019年9月16日～21日 視察地域：帯広市、阿寒湖、平取町、白老町、千歳市</p> <p>②北海道観光セミナー・・・Orchard Hotel Singapore 日程2019年7月25日 10:30～17:00 旅行会社17社 25名 メディア5社 6名 航空会社2社 7名</p>				WEB	Facebook	9月1日～2月28日		U-travel,	1月6日～1月31日バナー広告		City Line,	12月20日～1月9日バナー広告		Travel Bag,	1月6日～1月31日バナー広告		Egl toure,	1月10日～1月21日バナー広告	紙媒体	U-magazine	10月号 発行部数90,000部
WEB	Facebook	9月1日～2月28日																			
	U-travel,	1月6日～1月31日バナー広告																			
	City Line,	12月20日～1月9日バナー広告																			
	Travel Bag,	1月6日～1月31日バナー広告																			
	Egl toure,	1月10日～1月21日バナー広告																			
紙媒体	U-magazine	10月号 発行部数90,000部																			

鉄道会社1社 1名 政府関係者1社 1名 百貨店・ホテル3社 5名  
合計30社45名参加

③セールスコール……日程：2019年7月26日 10:00～18:00

①Sino America Tours Corporation Pre Ltd

②CHAN BROTHERS

③JTB Pte Ltd

④DYNASTY TRAVEL

⑤H. I. S International Travel Pte Ltd

④デジタルプロモーション発信……招聘時情報発信（2019年9月16日～21日）

(5)豪州

①旅行博……メルボルン 「SNOW TRAVEL EXPO 2019 in MELBOURNE」 BtoC 旅行博

日程 2019年5月19日（日）9:00～16:00

場所 Melbourne Convention & Exhibition Centre 来場者 800名

シドニー 「SNOW TRAVEL EXPO 2019 in SYDNEY BtoC 旅行博

日程 2019年5月26日（日）9:00～16:00

場所 International Convention Centre ICC Sydney 来場者 1000名

②商談会……メルボルン 「JNTO主催 JAPAN ROAD SHOW 2019 in MELBOURNE」 BtoB 商談会

日程 2019年5月20日（月）17:00～21:00

場所 International Melbourne The Rialto HOTEL 来場者 Buyer 205名

Seller 60団体

シドニー 「JNTO主催 JAPAN ROAD SHOW 2019 in SYDNEY BtoB 商談会

日程 2019年5月21日（火）17:00～21:00

場所 Hyatt Regency Sydney HOTEL 来場者 Buyer 249名 Seller 81団体

【評価】

台湾 今年度については、以前から要望のあった高雄で北海道観光セミナーを実施。50名以上の参加があり、北海道情報が充実している市場ではあるが、高雄においては台北と比べ、まだ北海道の情報が知られていないことから効果的であり今後に期待できる結果となった。また、伝えたいテーマを明確にしたことで、エージェントや招へいしたゲストにも、こちらが伝えたい情報発信を確実に伝えることができた。

韓国 政治面での日韓関係悪化の中、北海道ソウル事務所主催の商談会のため多くの旅行会社が参集し、北海道の観光情報を効率よく提供することができた。またセールスコール（OTA5社）実施により、旅行会社の訪日旅行商品の販促意欲について現状把握ができた。結果、韓国事業の実施可否についての判断材料を得ることができた。

香港 今年度は、年度初めから香港市民が逃亡犯条例改正案に反対する市民デモ活動が活発化して、地下鉄や空港を占拠して破壊するなどの事態に発展した。後半は過激な行動はなくなったが、デモ活動は週末には継続している。12月までの直接入国者数は前年比100%で推移している。旅行者には影響がでていない。昨年度特定目的ウェディング事業が縮小して予算も縮小し、北海道リゾートウェディング協会と協力してフォトグラファ認定研修を実施。参加者8名。

シンガポール 北海道観光セミナー・商談会（B2B）では鈴木北海道知事が北海道観光セミナーでプレゼンテーションを実施した。市場はリピーターも増加している為新しい観光スポットを求めており商談会では高価なツアー商品は販売増となっている事から継続的な北海道情報の発信が今後も必要と考える。12月までの直接入国者数は前年の109.4%で推移している。

豪州 SNOW TRAVEL EXPO メルボルン会場・シドニー会場に昨年を超える来場者数でにぎわい、JNTO 商談会においても各スキーリゾートの商談の列ができるなど北海道への関心の高さが伺えた。

#### 【課題】

台湾 5月に台北で実施した北海道観光セミナーは25社30名の参加であったのに対し、今回の高雄でのセミナーは37社51名参加があり、北海道の認知度は伺えた。しかしながら、中華航空訪問の際にもあったように、高雄については圧倒的に団体旅行が多いため、台北でのプロモーションとの違いを出す必要がある。リピーターが多い市場であり、地方に行く傾向があるものの、まだ2次交通の不便さから移動への懸念がある。新型コロナウイルスが終息した際はリバウンドが大きく期待できる市場であるため、でのリバウンドの効果が最大となるような施策を組む必要がある。他の東アジア諸国よりも国内の政治状況と日本との関係も良好であるが、今後の爆発的な観光客数の増加は見込まれない。今後はいかに観光客数を継続して確保しつつ、消費額が増えるような仕組みが必要。

韓国 今回の日韓関係悪化による旅行需要減少を踏まえ、誘客テーマの充実化など、リスクを最小化するための誘客戦略の組み立て直しが必要。

香港 B2C向けにはWebプロモーションを実施。道庁と連携した「北海道ショールーム」は香港情勢の不安定化により延期したが結局中止となった。次年度以降の予定は未定。フォトグラフィア認定研修は香港の海外ウェディングの需要は否定はできないが、外国人を積極的に取り組むトマムリゾートなどもあり、機構の事業としての次年度以降の継続は要検討。

シンガポール FIT 増加市場であることから旅行博は一切出展しなかった。北海道観光セミナー・商談会を実施したが新しい観光情報の発信の場として今後も継続が必要と考える。またシンガポールで最も購読数が多数で影響力のあるSNSで露出した。反響があったが次年度以降継続が必要と考える。

#### 豪州

冬のニセコは、とても有名で誰でも知っているが、それ以外のスキー場がまだまだ知られていない。第2のニセコに続くスキー場を知らしめる為、プロモーションを行ったが、今後は宿泊ホテルのバリエーションが多い札幌での宿泊をベースに食と観光に力を入れてプロモーションが必要であると感じた。

カンタス航空日本路線担当者とシドニー本社で面談した際に、千歳空港到着後の遅い時間の各スキーリゾートへアクセスバスが運行されていなかったが、北海道アクセスネットワークへ依頼し、7月には接続可能なスケジュールが発表となり解決し喜ばれた。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-021	事業名	北海道スポーツツーリズム戦略的誘客促進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	佐々木 啓一朗
<p>【事業の概要】</p> <p>本道に優位性のあるスポーツ（スキー、サイクリング、マラソン・ゴルフ）を核としたツーリズムの振興を図る。</p>					
<p>【事業実施内容及び事業の現状】</p> <p>1. スキー</p> <p>(1)対象国・地域 中国、北米</p> <p>(2)現地プロモーション（中国）</p> <p>①上海・・・北海道スキーセミナーIN上海          期間：10月14日（月）10:00～12:00          参加者：25社 スキークラブ・旅行会社          内容：中国市場に合わせた家族向けスキーリゾートの紹介やアフタースキーに関するプレゼンテーション。</p> <p>②上海・・・JNTO主催上海スノーレジャー商談会          期間：10月14日（月）13:00～16:00          参加者：22社 旅行会社との商談</p> <p>(3)現地プロモーション（北米）</p> <p>①ボストン・・・BtoC旅行博          SKI&amp;SNOWBOARD EXPO BOSTON 旅行博出展          期間：11月14日（木）～17日（日）          内容：スキーパンフレットにて北海道のスノーリゾートのPR</p> <p>②ボストン・・・BtoBセミナー          HOKKAIDO NIGHT 2019 IN BOSTON          期間：11月18日（月）17:00～19:00          参加者：14社 旅行会社          内容：北米動画撮影チームによる北海道スキープレゼンテーション          ニセコ・ルスツによるリゾートプレゼンテーション</p> <p>2. サイクリング</p> <p>(1)対象国・地域 豪州、台湾、シンガポール、タイ、香港</p> <p>(2)招へい</p> <p>①豪州・シンガポール・・・インフルエンサー招聘          期間：9月5日（木）～10日（火）          参加者：2名 サイクリスト&amp;インフルエンサー（豪州）          モデル&amp;スポーツ系インフルエンサー（シンガポール）          視察地域：美瑛、富良野、中富良野、南富良野</p> <p>②台湾・豪州・・・旅行会社、インフルエンサー招聘          期間：9月20日（金）～9月25日（水）          参加者：3名 サイクリング・インフルエンサー（台湾）          サイクリング・スポーツ系旅行会社（台湾）          サイクリング専門旅行会社（豪州）          視察地域：幌加内（朱鞠内）、利尻島、稚内</p> <p>(3)現地プロモーション（豪州）</p> <p>①サイクリングイベント出展          イベント名：ブリスベン to ゴールドコーストサイクルチャレンジ (B2GC)          開催都市：ブリスベン、ゴールドコースト</p>					

開催日時：9月15日（日）

内容： ゴール地点（ゴールドコースト）でのブース出展、パンフレット配布、福引、  
来場者アンケート実施

## ②BtoB セミナー

開催都市：シドニー

開催日時：9月17日（火）

内容： 「北海道サイクルツーリズム」プレゼンテーション、共同出展者プレゼン  
テーション（南富良野まちづくり観光協会）、北海道とのスカイプ中継  
（サイクリングフロンティア）、商談会、抽選会、来場者アンケート実施

参加者：22社 37名（旅行会社、航空会社、現地メディア）

## ③セールスコール

実施都市：シドニー

実施日時：9月16日（月）、17日（火）

訪問先： J N T Oシドニー事務所、PITT TRAVEL（旅行会社）、CyclingNSW（サ  
イクリング団体）

## (4)パンフレット増刷

「北海道サイクリングツーリズムガイド」（英語版）3000部 増刷

## (5)WEB サイト改修

「北海道サイクリングガイド」のサイト改修

改修点：サイクルイベント情報の改訂、受入環境ページの追加

カットオーバー：11月14日（木）

## (6)WEB プロモーション企画実施

「FUN JAPAN (WEB、facebook)」を活用したWEBサイトへの集客プロモーション

対象国：台湾、香港、タイ、インターナショナル（豪州、シンガポール）

広告配信日：11月14日（木）

## 3. マラソン

(1)対象国・地域 中国、台湾、香港、シンガポール

### (2)招へい

#### ①中国・台湾・香港

期間：8月23日（金）～8月26日（月）

参加者：中国 Runnar Teach 1名

香港 HK01 1名

台湾 Event Pal 1名

計3名

視察マラソン大会会場：北海道マラソン

#### ②中国・台湾・香港

期間：9月27日（金）～9月30日（月）

参加者：中国 ZX TOURS 1名

香港 Pacific Aviation Marketing 1名

台湾 旅心国際旅行社 1名

計3名

視察マラソン大会会場：オホーツク網走マラソン

③中国・台湾・香港・シンガポール

期間：10月4日（金）～10月7日（月）

参加者：中国 Runnar Teach 1名

香港 MW BASE TRAVEL 1名

台湾 旅心国際旅行社 1名

シンガポール IRONMAN 1名

計4名

視察マラソン大会会場：札幌マラソン

(3)現地プロモーション（シンガポール）

①マラソンイベント出展（北海道ASEAN事務と共同出展）

イベント名：シンガポールマラソンEXPO

開催場所：Marina Bay Sands Halls B&C

開催日時：11月27日（水）～30日（土） ※機構職員は29日より参加

内容：マラソン大会のパンフの他、北海道のポスター掲出、観光パンフ、観光MAP等を配布してPR

出走者以外でも入場可能であり、開催期間中の来場者は約7万人

(4)道内マラソン大会主催者向け研修会

開催場所：道新プラザ DO-BOX

開催日時：1月28日

内容：北海道最大のランニングイベントである北海道マラソン事務局と、国内外での海外参加者の受け入れ実績のあるディライトの講演、グループディスカッション、事業報告

参加者：26名

(5)WEBサイト改修

「COOL RUN HOKKAIDO」のサイト改修

改修点：マラソン情報、周辺観光スポット改訂

(6)パンフレット増刷

「COOL RUN HOKKAIDO」（繁体字・簡体字・英語）各1000部 増刷

4. ゴルフ

(1)対象国・地域 豪州、台湾、タイ、マレーシア

(2)招へい

①豪州

期間：9月10日（火）～14日（土）

参加者：2名

ポール・シーハン氏（豪州PGA所属のプロゴルファー）

ヘンリー・ピーターズ氏（随行カメラマン）

視察先：登別温泉、ウボポイ民族共生象徴空間（工事中）、6ゴルフ場（樽前CC、シャトレーゼGC栗山、ユニ東武GC、御前水GC、ブルックスCC、桂カントリーGC）

②台湾、タイ、マレーシア

期間：9月30日（月）～10月4日（金）

参加者：3名

台湾：雄獅旅游（ゴルフ旅行商品企画担当）1名

タイ：PREMIER WORLD TRAVEL（ゴルフ旅行商品担当者）1名

マレーシア：PLAY GOLF MALAYSIA（商品企画担当者）1名

視察先：登別温泉、ウポポイ民族共生象徴空間（工事中）、サッポロビール園、ゴルフ5、6ゴルフ場（苫小牧ゴルフリゾート、ザ・ノースカントリーGC、札幌リージェントGC、北広島GC、サンパーク、恵庭CC）

### (3) 現地プロモーション

開催都市：アジア3都市

① 台湾（台北） 11月18日（月）

② タイ（バンコク） 11月20日（水）

③ マレーシア（クアラルンプール） 11月22日（金）

対象：旅行会社、ゴルフ専門メディア（予定） ※①～③共通

内容：「北海道ゴルフツーリズム」プレゼンテーション、商談会

### (4) WEB サイト構築

「北海道ゴルフツーリズム」海外プロモーションサイト構築（日本語、英語）

2月28日（金）カットオーバー

## 【評価】

### 1. スキー

昨年好評であった北京での商談会については、今年度さらに機構事業で上海と米国ボストンでの旅行博、商談会を実施。中国では旅行会社もキーになるが、スキー愛好家をSNSなどでまとめているスキークラブや教育旅行に力を入れている旅行会社などを呼んで商談をすることが出来た。

2022年北京冬季オリンピックに向けて機運が加速度的に高まって来ているので次年度も力を入れて行きたい対象国である。ボストンではニセコが加盟しているリストパス アイコンパスやルスツが加盟しているエピックパスも来場の半数は購入していたので、とても良いプロモーションになったと思われる。

### 2. サイクリング

台湾・香港・タイ・シンガポール・豪州の5カ国において招聘・WEBサイトと連動したWEBプロモーションを実施し、全KPI指標を達成できた。又、豪州現地PRではサイクリスト、旅行・航空会社に対して、夏の冷涼な気候や美しい景観といった北海道サイクルツーリズムの魅力を直接PRし、北海道の認知拡大・興味喚起をすることができた。豪州・台湾から招聘したサイクリング専門旅行会社によるツアー商品造成にも期待できる。

### 3. マラソン

今年度の招聘事業は、各大会実施時期に合わせ招聘を実施。大会の運営方法、会場、参加者、周辺観光施設を実際に体感してもらうことで、北海道マラソン、オホーツク網走マラソン、札幌マラソンの3大会及び、道内マラソン大会の優位性を直接PRすることができた。大会終了後には事務局との意見交換を実施したことから、各大会のPRすべき魅力と課題を共有できた。今年度はシンガポールマラソン大会主催者を招聘する事で、大会事務局間の関係構築をできたことで、今後の相互交流にも期待できる。マラソン大会関係者を対象とした研修会では、大会運営総括、大会運営サポートそれぞれの目線からの外国人受入れに関するポイントを紹介し、今後の道内大会の魅力向上に繋がる内容となった。

### 4. ゴルフ

豪州 PGA プロゴルファー招聘、特集 WEB サイト構築を通じて、北海道ゴルフツーリズムの魅力を「欧米×専門家」視点で発信する情報基盤を構築することができた。台湾・タイ・マレーシア 3 ヶ国での現地プロモーション・招聘では、ゴルフ専門旅行会社・旅行会社のゴルフ旅行商品企画担当者に対して、北海道ゴルフツーリズムの魅力・優位性を直接 PR し、ツアー商品造成の可能性を高めることができた。それと同時に北海道ゴルフ観光協会・ゴルフ場支配人会と連携したセミナー開催を通じて、道内ゴルフ場関係者の一定数を同事業へ巻き込むことができた。

#### 【課題】

##### 1. スキー

中国においてスキークラブや旅行会社との商談をしたが、最終的には北海道のパウダースキーを体験して頂くのが一番と感じたので、WECHAT や WEIBO などの継続的な SNS での情報発信と共にスキークラブの代表者たちへの招聘を検討していくと今後につながっていくと思われる。

ボストンでの旅行博については、日本への来日に関しては高い関心はあるものの将来いつかは行ってみたい訪問国になっている。次年度については日本航空のボストン成田直行便があるので航空会社との連携誘客が出来る様にしていきたい。

##### 2. サイクリング

「豪州」においては海外サイクリング旅行先、夏の旅行先として北海道の認知がまだまだ低いため、サイクリング専門メディア、業界団体、サイクリング団体をターゲットに設定し、効果的かつ継続的な情報発信が必要。

「台湾」においては、富裕層・エンジニア・訪日リピーターなどターゲットを絞ったプロモーションが必要。

「香港・タイ・シンガポール」においては、スポーツサイクリングの市場規模が台湾と比べてまだまだ小さいため、「観光×サイクリング」での市場開拓が必要。

ファミリーでサイクルツーリズムを楽しんでもらうために、e バイクのレンタル配備、ファミリー向けのコース紹介や魅力づくり、ガイドサービスの充実など、受入環境整備への取り組みも同時に必要。

##### 3. マラソン

海外参加者の大会選定基準は、開催時期と制限時間が優先されることが多いことが、招聘事業、シンガポールマラソン EXPO を通して見られた。しかしながら、特に都市部で開催される知名度の高い大会については交通規制上、制限時間を延長することが難しいなどの声がある。現在の WEB ページにシーズンごとのソート機能を追加することが望ましい。大会によっては、大会のオフィシャルトラベルエージェントが一括で海外参加者窓口を行っているところもあり、申込が大会ごとに異なる場合がある。招聘事業においては海外参加者受入の積極性も大会ごとに異なることから、招聘大会の選定は、単に知名度の高い大会に招聘するのではなく、「海外参加者獲得に向けて前向き」な大会に招聘、そしてその大会を PR することで効果的な展開が期待できると考える。

##### 4. ゴルフ

「豪州」においては、ゴルフコースの魅力に加え、季節が逆であり冷涼な夏の気候、温泉や食、空港からゴルフ場への交通至便性など「北海道観光の魅力」を掛け算し、付加価値・満足度の高いゴルフ旅行先として継続的な情報発信が必要。

「台湾」「タイ」「マレーシア」においては、訪日リピーターや富裕層（いずれも FIT）をターゲットに設定し、「観光×ゴルフ」の掛け算で北海道を旅行先として優先的に選んでもらうための PR が必要。

又、ゴルフ場・交通事業者・宿泊施設の事業者間連携によるパッケージ化やお得感の創出、ランドオペレータの整備など、受入環境整備への取り組みも同時に必要。



令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-022	事業名	北海道外国人観光客再訪促進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	掛田 政希

【事業の概要】

○来道外国人の再訪を一層推し進めるため、来道中の外国人観光客に対して、これまで知られていない閑散期の観光情報や道央圏以外の魅力を情報発信するなどして、北海道観光のファン(北海道LOVERS)を増加させることにより、外国人観光客の平準化及び広域拡散化を促進する。

【事業実施内容及び事業の現状】

(1) 北海道外国人観光客再訪促進事業

冬の北海道を訪問中の外国人観光客（タビナカ）をターゲットに、春から秋の魅力的な観光情報を発信し、違う季節への再来訪を促すことを目的に実施する。

タビナカ外国人にダイレクトにバナー広告を掲出。興味がある外国人がバナーをクリックしてLPに誘導し、200種類のコンテンツを選択して詳細情報を見ることができ、グリーンシーズンに再来訪の動機付けとする。

・デジタルメディアを利用して、北海道に来訪している外国人をターゲットに観光情報を発信する。

(WEB タイプとアプリ)

時期：令和2年2月4日～令和2年3月19日

言語：繁体字、英語、

①バナー広告掲出

- ・Google Display Network、フェスブックオーディエンスネットワークを活用し、優良サイトやアプリに広告バナーを掲載。
- ・facebook、Instagramの設定言語を繁体字、英語に設定し来道している外国人に対して、タイムライン上にバナー広告を配信

②ランディング WEB ページの作成

北海道を訪問中の外国人観光客に配信する広告の受け皿となるランディングページの作成。

(WEB 用及びスマートフォン用)

配信コンテンツ 【桜】【花】【絶景】【夜景・ナイトスポット】【お祭り・イベント】

【アクティビティ】【温泉】【紅葉】【グルメ】【ウポポイ】

10 コンテンツ×写真 20 枚=200 枚

(2) GoodDay 北海道サイト多言語サイトにおける情報発信の強化・再訪促進

外国人旅行者における観光情報の参考情報の73%をインターネット（スマートフォン含む）が占め、情報は事前のほか、旅ナカにおいて収集傾向にある。ついては、来道外国人観光客の再訪促進、地域分散化を目的に、「GoodDay 北海道」において季節性、エリア性を意識した情報の拡充・発信を強化し、北海道への再訪を促す取り組みを行うとともに、事前や旅ナカにおける情報収集に対応するため、下記コンテンツのスマートフォン対応を実施した。

言語：英語・繁体字・簡体字・韓国語・タイ語

・北海道の基礎情報の拡充

言語：英語・繁体字

・年間の主要イベント ・年間の服装・天候ページ

・花と紅葉カレンダー ・エリア別見どころ ・モデルコース

・特集記事の作成・発信

時期：令和2年10月～3月

更新頻度：英語・繁体字 月2回更新すること。タイ語・簡体字・韓国語 月1回更新すること。

(3) 外国人留学生による観光情報の発信・収集

- ①道内在住の外国人留学生 7名(中国 6、台湾 1)に北海道観光サポーターを委嘱し、下記を実施
  - ・活動期間は、8月-2月の7ヶ月間
  - ・母国語による観光情報発信/月 1回以上、記事総数計 49本、76,228PV
  - ・北海道観光エゴサーチ/月 1回(全7回)、ブログやニュースサイト等を検索し、コメント収集
  - ・効果的なハッシュタグと人気投稿の考察/月 1回(全7回)
  - ・意見交換会参加/3回(最終回は書面開催)
- ②道内在住の外国人留学生 2名(バングラディッシュ)を函館に観光情報の取材のため派遣  
SNSで英語記事を配信、計 20本

(4) GoodDay 北海道 WEB サイト(英語)での情報発信

ラグビーワールドカップに訪日・来道する外国人観光客に対して、鈴木知事のコメントとともに、道内各地域の観光情報およびイベント情報の発信をおこなった。

(5) メトロガイドでの観光情報発信

ラグビーワールドカップ期間中に訪日する外国人観光客に対して、北海道の認知を高めるための情報発信をおこなった。

配布期間：9月17日(火)～11月2日(土)

配布場所：成田空港訪日外国人インフォメーションセンター、東京メトロ 132 駅

配布部数：100 万部

【評価】

(1) 北海道外国人観光客再訪促進事業

今年度は、外国人が集まる観光地などでのイベントではなく、繁体字、英語での端末登録をしている外国人で現在北海道に来道している外国人に限定して、バナー広告を配信することから、来道外国人へのアプローチは、無駄がなく確実に手元に情報が届く戦略であり、高効率であるといえる。全道エリアに滞在するタビナカ外国人(繁体字・英語圏)をターゲットにでき、自動的に情報を配信できる。期間中3日～4日でバナーデザインが変更になる(例：五稜郭桜→中富良野ラベンダー)ので、観光客の目を楽ませることにもつながり、エンターテインメント的な性格ももつ。

(2) GoodDay 北海道サイト多言語サイトにおける情報発信の強化・再訪促進

紅葉や桜などの外国人観光客の来道の少ない春や秋の季節の魅力の情報発信のほか、すでに認知度のあつる道央圏とともに道東・道北エリアなどの今後集客を図っていくべきエリアの観光スポット、体験コンテンツを紹介することで、四季の魅力、道東・道北・道南エリアの魅力の訴求、再訪の意識付けを図れた。

(3) 外国人留学生による観光情報の発信・収集

- ・7ヶ月の記事投稿で、観光サポーターの母国へ、外国人目線の観光情報発信ができた。
- ・観光サポーターの人気投稿の考察によって、最適コンテンツの仮説検証ができた。コメント収集、人気理由を探ることによって、より効果的なデジタルプロモーションの方法が分かった。

(4) GoodDay 北海道 WEB サイト(英語)での情報発信

鈴木知事のコメントとともに北海道観光情報ページを構成したことで、北海道全体としておもてなしの気持ちを伝えることが出来た。

## 【課題】

### (1) 北海道外国人観光客再訪促進事業

1年中で最も外国人が多い時期に、ウェブを使ったプロモーションを行い、来訪促進PRを行うことができた半面、中国国内で新型コロナウイルスが発生した影響で、外国人観光客が減少傾向になったことから、繁体字・英語圏の外国人観光客の訪問者数も影響がでている。

旅行者減少に対応する為には、タビ後の外国人観光客にも対象者を広げるといった選択肢も有効かもしれない。次年度以降は終息時期を見極めながら、札幌以外への地域分散や繁忙時期以外への集客を念頭に新規コンテンツを加えながら準備する必要がある。

### (2) GoodDay 北海道サイト多言語サイトにおける情報発信の強化・再訪促進

外国人観光客の誘致・再訪促進のためには、参考情報として利用頻度の高いインターネット（SNS・ウェブサイト等）のWEBプロモーションへの比重を大きくし、幅広い外国人観光客に情報を継続して発信していくことが必要と考える。

### (3) 外国人留学生による観光情報の発信・収集

- ・観光サポーターの個人アカウントを活用したため、ファン数が少なく、あまり記事が拡散されず、宣伝効果が薄くなった
- ・観光サポーターからは、自身の北海道在住歴が短く専門知識が不足していることもあり、投稿記事のコメント返しは困難との意見があった

### (4) GoodDay 北海道 WEB サイト（英語）での情報発信

- ・WEB 広告をすることで、もっと多くの外国人旅行者に見てもらおう施策が必要だった。
- ・掲載した観光情報が 16 コンテンツのみであった。リアルタイムなタビナカ情報とともに、春夏秋冬、道内広域の情報を発信するためコンテンツ数を増やすことでより再訪促進につなげることが出来る

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-023	事業名	MICE 誘致推進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	上田 昌司
<p><b>【事業の概要】</b></p> <p>MICE の誘致は、地域産業、文化交流など、様々な分野への波及による地域の活性化に資するとともに、北海道の各地域の MICE 受入環境の充実を図るための事業を実施する。また、本道で開催される国際的又は全国的な規模で開催されるコンベンションの誘致や円滑な開催を促すため、一定規模以上で開催される事業に対し助成金の支出を行うとともに、コンベンション誘致の推進に資することを目的とした団体に構成員として参加するほか、団体の活動に必要な経費の負担と行う。</p>					
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b></p> <p>1. MICE誘致スキルアップセミナー</p> <p>(1) 開催時期・地域</p> <p>10月30日 網走・斜里 会場：オホーツク文化交流センター  11月 5日 富良野・美瑛 会場：コンシェルジュフラノ  11月 6日 苫小牧・白老 会場：苫小牧市民活動センター  11月15日 ニセコ・倶知安 会場：ニセコ町民センター</p> <p>(2) 内容：M(ミーティング)とI (インセンティブ) に絞り込み、コンテンツ整理、ターゲット設定、営業手法、プロモーションの実行を推進していく。</p> <p>(3) 対象者：対象地域及び近隣地域の各自治体、観光協会、宿泊施設、等のMICE受入等担当者など</p> <p>2. MICE誘致商談会</p> <p>(1) 開催時期・都市</p> <p>11月27日 東京 会場：TKPガーデンシティ渋谷 セラー9社12名、バイヤー9社15名  11月29日 大阪 会場：TKPガーデンシティ大阪梅田 セラー8社11名、バイヤー9社20名  12月12日 福岡 会場：TKPガーデンシティ博多 セラー8社8名、バイヤー9社15名</p> <p>(2) 内容：道内各地域（自治体、事業者等）のMICE関連団体等（セラー）と道外MICE関連事業者（バイヤー）のマッチング商談会を中心としたネットワーキング事業</p> <p>(3) 対象者：道内（各自治体、観光協会、旅行事業者等）のMICE誘致等担当者、道外（旅行代理店、イベント担当者など）のMICE関連事業者</p> <p>3. 旅行会社等の招へい</p> <p>招聘時期・地域</p> <p>2月 8日～ 10日 苫小牧・白老・ニセコ・倶知安 2社  2月22日～ 24日 美瑛・富良野 1社  2月28日～3月1日 網走・斜里 新型コロナウイルス感染拡大により中止</p> <p>4. コンベンション誘致促進助成金</p> <p>(1) 助成対象事業</p> <p>道外・海外からの参加者が1/2以上であり、関係市町村等から助成金が交付されるもののうち、次のいずれかに該当するものに助成金を支出。</p>					

- ①開催年度の2年度前の年度末までに要望書を受理したもの
- ②参加者が300人以上であり、かつ外国からの参加者が50人以上であるもの
- ③全国的なコンベンションで参加者が1000人以上であるもの

(2) 助成実績

- ①CIGRE-IEC 2019 Conference on EHV and UHV (AC & DC)
  - 6月10日～15日 函館市 参加実績300名(海外160、道外120、道内20)
  - 助成確定額 300千円
- ②2019年IEEE回路とシステム国際シンポジウム
  - 6月10日～15日 札幌市 参加実績1500名(海外1200、道外270、道内30)
  - 助成確定額 3,000千円
- ③GOIW2019 (Global Ocular Inflammation Workshops)
  - 6月10日～15日 札幌市 参加実績300名(海外50、道外205、道内45)
  - 助成確定額 3,000千円
- ④The 10th Asian Pacific Primary Liver Cancer Expert Meeting
  - 6月10日～15日 札幌市 参加実績800名(海外100、道外620、道内80)
  - 助成確定額 2,500千円
- ⑤第18回アジア太平洋化学工学連合会議(APCChE2019)
  - 6月10日～15日 札幌市 参加実績1500名(海外400、道外1000、道内100)
  - 助成確定額 1,000千円
- ⑥2019年第62回建築士会全国大会「北海道大会」
  - 6月10日～15日 函館市 参加実績2700名(海外0、道外1700、道内1000)
  - 助成確定額 1,000千円
- ⑦第68回日本農村医学会学術会議総会
  - 6月10日～15日 帯広市 参加実績1100名(海外5、道外900、道内195)
  - 助成確定額 1,000千円

(3) 「IME2019」への出展

第29回国際MICEエキスポ (IME2020)

- ・開催日時：令和2年2月26日（水） 13:00～19:30
- ・開催場所：東京国際フォーラム ホールE2（東京都千代田区丸の内3丁目5-1）
- ・道内参加者：札幌市、帯広市、函館市、釧路市、北見市、旭川市、登別市
- ・内容
  - ①アポイントメント商談会
    - ・セッション6団体 フリーセッション2団体
  - ②フリー商談会・ネットワーキング交流会
    - ・各バイヤーやセラー等との情報交換など

**【評価】**

- ・「C」（コンベンション）は札幌等の大都市が中心となり、道内各地域での開催は困難であることから、今年度は「M」（ミーティング）と「I」（インセンティブ）に特化したプロモーションを実施することとし、道内広域へのMICEツアーの誘致を推進する取り組みとした。
- ・今年度は、各地域のコンテンツ磨き上げが中心だったが、来年度へ繋がる取り組みとなった。
- ・今年度対象地域のPRツールとして、MICEプランナーズガイドを作成したが、パンフレットではなくデジタル資料としてUSBメモリに格納したものを旅行会社等へ配布することで、紙媒体からデジタル媒体へ移行することが出来た。
- ・USBメモリには、自由に使える各地域のMICEコンテンツ画像集や動画データを格納し、旅行会社等への企画・販促支援をおこなった。

**【課題】**

- ・「M」と「I」に特化することは、道内広域にMICEを誘致する上で間違っていない選択だが、今年度はコンテンツだけを磨き上げて、情報発信をおこなった。道外旅行会社からは、顧客に直接販売できる実践に即したモデルプランの提案依頼があった。来年度は、実用的なモデルプランの作成と受入れ体制を構築していく。
- ・「M」「I」コンテンツは、海外旅行会社からも要望されている素材である。来年度は、海外旅行会社に向けた情報発信（e-mail等）を並行して実施していく。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-025	事業名	ユニバーサルツーリズム 推進事業	担当部	地域支援本部
				担当者	竹内 恒之
<p><b>【事業の概要】</b> ラグビーワールドカップ札幌開催や東京オリンピック・パラリンピックを控え、誰もが安全・安心に道内旅行を楽しむことができる環境を整備するため、道民が主体となった「おもてなし」の機運醸成により、誰にでも優しい「観光立国・北海道」としての受入体制整備の推進を図る。</p>					
<p><b>【事業実施内容】</b></p> <p>1. バリアフリー対応事業</p> <p>(1) ホームページ「バリアフリー観光 in 北海道」のリニューアル</p> <p>①内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ JIS X 8341 規格に準拠した利便性向上のためのシステム改修 (読み上げ機能、フォント拡大機能、ユニバーサルデザイン・カラーの採用等)</li> <li>・ 観光スポット・施設検索機能の追加</li> <li>・ バリアフリー種別や観光目的種別、エリア等、利用者のニーズを選択式で検索できる構成</li> <li>・ 北海道地図を道央・道南・道北・道東に地域分割しての選択、地域・ジャンルを入力検索</li> <li>・ 観光関連施設での最適な取組やバリアフリー対応状況の掲載</li> <li>・ バリアフリー観光コースの設定</li> <li>・ バリアフリー用品のレンタル・販売ページの設定</li> <li>・ 災害時等における対応に関する記載</li> </ul> <p>②リニューアルのポイント</p> <p>ア) ウェブアクセスビリティの機能追加</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ JIS X 8341 規格に準拠するとともに、国際規格「Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 に準拠した形でシステム改修。</li> <li>・ 「Accessibility Toolbar」という最新技術を利用、規格に準拠し外国人対応の強化。</li> </ul> <p>イ) エリアを道央、道南、道北、道東と4つに分け観光情報提供ページを作成</p> <p>ウ) 北海道4エリア(道央、道南、道北、道東)のおすすめモデルコースの作成</p> <p>エ) 各施設をエリアや目的別に検索できるように修正</p> <p>オ) バリアフリー用品(札幌・旭川)のレンタル・販売ページの設定</p> <p>カ) 災害時等における対応情報として、「北海道旅の安全情報(国交省北海道運輸局)」を表示</p> <p>(2) バリアフリー対応ノウハウ習得セミナーの実施</p> <p>①概 要</p> <p>ア) セミナー内容</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 専門家によるバリアフリー対応の必要性や、取組の事例等の紹介</li> <li>・ 受入側による障がい者等目線での疑似体験(旅行中の宿泊・食事・入浴等介助、体験観光等の介助、観光地見学等の介助状況など)</li> <li>・ 障がい当事者等との意見交換、バリアフリー対応検討ワークショップ</li> <li>・ 観光関連施設(観光施設、宿泊施設、交通機関等)のバリアフリー状況の紹介</li> <li>・ 災害時における対応、連絡先等の情報整備</li> </ul> <p>イ) 実施場所・回数</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 道内2か所(札幌・網走)、夏・冬1回ずつ合計4回実施</li> </ul> <p>ウ) 対象者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光関連事業者、観光ボランティア、観光施設従事者、自治体職員など</li> </ul> <p>②実施内容</p> <p>ア) カリキュラムについて</p>					

- ・バリアフリーの受入に対する心構え、おもてなしなどソフト面の基本となる考え方を習得
- ・観光介助士資格取得講座の内容を含む形とし、受講することで認定資格を取得
- ・障がい当事者を招聘し、当事者との直接意見交換
- ・アンケート実施

イ) 開催内容

<夏開催>

地域	日時	会場	人数
網走	① 9月5日 13時～16時	①オホーツク・文化交流センター	38
	② 9月6日 10時半～12時半	②網走湖畔温泉 ホテル網走湖荘	10
札幌	9月11日 13時～16時	さっぽろテレビ塔	89
合 計			137

※網走第1回については、2日目にバリアフリー対応入浴体験研修を実施。

<冬(秋)開催>

地域	日時	会場	人数
網走	11月6日 11時～14時	北天の丘あばしり湖鶴雅リゾート	22
札幌	11月25日 12時～15時	センチュリーロイヤルホテル	23
合 計			45

ウ) 講師・オブザーバー

- ・バリアフリー観光の専門家
- ・観光介助士認定機関(一般社団法人日本UD観光協会)が定める要件を満たした講師

<講師・専門家>

- ・(一社)日本UD観光協会 代表理事 林 克郎氏
- ・(一社)日本UD観光協会 顧問 / センチュリーロイヤルホテル 顧問 関根 正志氏
- ・(一社)日本UD観光協会 理事 吉田 拓哉氏
- ・(一社)日本UD観光協会 事務局長 林 弘恵氏
- ・観光介助士(上級)資格者・「北海道三助倶楽部リーダー」 梅川 究氏

<当事者講師・オブザーバー>

- ・(一社)北海道視覚障害者福祉連合会会長・島 信一朗氏、相談員・柴田 裕里氏
- ・特定非営利活動法人札幌アシストセンターマザー理事長・小谷 晴子氏
- ・ユニバーサルデザイン有限会社環工房代表取締役・牧野 准子氏
- ・株式会社ほくでんアソシエ・顧問 品田 聡氏、根本 健氏

③ 北海道バリアフリー観光取組ガイドの作成

- ・セミナー実施アンケートをもとに課題、検証結果をまとめたガイド(カラーA4両面1,000部)
- ・セミナー参加者及び観光関連事業者等(宿泊施設等)に配布(108か所)

④メディア露出

読売新聞、北海道新聞、北海道建設新聞、NHK、HBCなど

2. ホスピタリティ向上事業

(1) 職業体験を通じた小学生向けおもてなし啓発活動

①環境広場さっぽろ2019「北海道観光おもてなし体験」ブース出展

- ・内容 次代を担う子供たちが楽しく環境を学ぶことができるイベント「環境広場さっぽろ」内で小学生を対象とした「北海道観光おもてなし体験」コーナーを設置。北海道観光大使として活躍する青山千景氏を講師に迎え、1日4回の開催で31名が参加。参加者は「北海道の観光についての学び」、「学んだ魅力ポイントのまとめ」、「北海道の魅力をテレビカメラに向か



ってアピール」するなど、楽しみながら「北海道観光のおもてなし」を体験。

・日時・場所 8月12日(月・祝)札幌ドーム

## ② 道内のプリンスホテルと連動したおもてなし体験

・内容 次代を担う子どもたちに対して、将来の道内観光人材育成の観点から、北海道内4エリアにおけるプリンスホテルとの協働により、ベルスタッフや受付業務など、ホテルを訪れるお客様にサービスを提供する職業体験を実施。

### ※札幌プリンスホテル

・日時 1回目:10月27日(参加者 小学校5、6年生10名)

2回目:2月29日(10名参加予定)※新型コロナウイルス感染症影響のため中止

### ※屈斜路プリンスホテル

・日時 1回目:11月3日、2回目:11月4日(参加者 小学校5、6年生4名)

### ※函館大沼プリンスホテル

・日時 1回目:1月7日、2回目:1月8日(参加者 小学校6年生3名)

### ※新富良野プリンホテル

・日時 1月11日(参加者 小学校6年生2名)

## ③おもてなし啓発冊子の制作・発行(子供向け)

おもてなしの意識と実践が大事であることを啓発し、子どもたちにわかりやすく解説することで、子どもの時からの「おもてなしの心づくりの醸成」を目指す。

・仕様 B5サイズ4C/4C(20P)、部数 1,500部、配布場所 道内の観光協会、観光施設等

## (2) メディアを活用した道民向けおもてなし啓発広告

### ①新聞による啓発

・テーマ:堰八義博氏(北海道観光振興機構会長)に聞く、北海道観光の未来をひらく「おもてなし」のかたち

・内容:堰八義博氏(会長)×聞き手・青山千景氏(北海道観光大使)

(対談内容)

- 北海道観光の現状と課題
- 将来の「おもてなし」を担う次世代の育成
- 次代の北海道観光の担い手として、子どもたちに身につけてほしいこと、期待すること
- これからの北海道観光を支える「おもてなし」

■全国紙:朝日・読売・毎日 全道33万部×全5段

■地方紙:【道南圏】朝日・読売・毎日+函館新聞(2.0万部)×全5段

【道央圏】朝日・読売・毎日+苫民(5.0万部)・室民(6.0万部)×全5段

【道北圏】朝日・読売・毎日+旭川ライナー(17.5万部)×ブラケット版1P

【道東圏】朝日・読売・毎日+勝毎(8.3万部)・釧路(5.6万部)×全5段

### ④テレビによる啓発

・10月31日 HTB「イチオン」⇒取材露出 ※視聴率12.4%

・11月5日 HTB「イチモニ!!」⇒取材露出 ※視聴率10.0%

・11月24日 HTB「Biz.com北海道」⇒番組制作 ※視聴率4.2%

・12月5日 HTB「Hit.com Night」⇒番組制作 ※視聴率1.8%

## (3) 広告宣伝物活用した道民向けおもてなし啓発

・店頭POP制作

・設置場所 道内プリンスホテル6カ所の他、以下に設置

札幌観光協会、旭川観光コンベンション協会、ふらの観光協会、函館国際観光コンベンション協会、釧路・阿寒湖観光案内所、北見観光協会、さっぽろテレビ塔等

## 3. 食のユニバーサル対応

### (1) ホームページ「ムスリムウェルカム北海道」のリニューアル

#### ①WEBタイトル変更

※ムスリムのみならず、多様な食文化に対応していくため、現行タイトルではわかりにくいいため

※ムスリムやベジタリアン、最上級のヴィーガンに対応したタイトルの構築

- ・変更前タイトル「Muslim welcome HOKKAIDO」
- ・変更後タイトル「WELCOME HOKKAIDO」

## ②日本語版の作成

- ・これまでのインドネシア語版、英語版に加えて新たに日本語版ページを作成
- ・食事制限をもつ海外旅行者に日本人が案内可能
- ・食事制限をもつ日本人の国内旅行者に対して対応が可能

## ③検索メニューのリニューアル

- ・エリア検索をテキストからMAPアイコンへ変更（道央・道南・道北・道東に分割）
- ・フリーワード検索の追加
- ・カテゴリーの修正（Restaurant⇒グルメスポット、Prayerspace⇒礼拝施設、Hotel⇒ホテル）

## ④掲載店舗のクリーニング（検査・更新・新規追加等）

- ・情報更新 83ヶ所（飲食施設59件／礼拝施設19件／宿泊施設5件）
- ・新規掲載 50ヶ所（札幌24店舗／道央7店舗／道南9店舗／道北3店舗／道東7店舗）

## (2)外国人観光客、及び店舗・観光施設への聞き取り調査

多様な宗教、文化、主義を持つ方々を受入れる観光整備のため、目的や課題等を調査分析し、安全で安心な旅行の促進を図る。

- ① 実施期間 10月5日～11月5日
- ② 実施場所 函館・旭川・帯広・札幌
- ③ サンプル数 143（函館23／旭川35／帯広18／札幌67）
- ④ 方法 アンケート用紙による聞き取り調査

## 【評価】

### 1. バリアフリー対応

- ・ホームページのリニューアルに関しては、「Accessibility Toolbar」を導入することで、国際規格に対応し、障がいのある方だけではなく外国人対応の強化にも繋げることができた。
- ・観光情報に関わるモデルコースのページ、並びに各施設をエリアや目的別に検索できるようにメニュー等を修正したことで、利便性の向上と情報発信の強化に繋がった。
- ・アクセス数は「ユーザー数」「ページビュー数」とともに前年比13%アップ（2月27日現在）となり、リニューアル効果が見られるとともに、更なる向上が期待される。
- ・セミナーにおいては、座学のみならず実際に車いすを使用した体験や、視覚障がい者の立場で疑似体験を実践することで、お客様目線の気づきや課題を抽出する機会となった。
- ・観光介助士資格取得講座（初級・中級）を含む形で行われたため、参加意欲、継続意欲の高いものとなった。（アンケート結果：満足度の高さ95%）

### 2. ホスピタリティ向上

- ・子どもの職業体験は、参加者と共に保護者の反応がとても良いことから、現場でのリアルな職業体験は社会ニーズに合っており、参加者自身にとって有意義な体験である。
- ・全国的に知名度が高い「プリンスホテル」との協働により、①道内4圏域で実施②サービスの平準化③リゾート、シティホテルの2タイプで体験できたことは大きな実績である。
- ・実際にベルスタッフ用の制服を用意したことで参加者のモチベーションアップに繋がった。
- ・メディアを活用した啓発活動では、朝日、読売、毎日の主要全国紙、並びに函館新聞、室蘭民報、苫小牧民報、十勝毎日新聞、釧路新聞、旭川ライナーの主要地方紙6紙と連携したことで、全道的な波及と地域に根ざした事業展開ができ、コスト面でも抑制することができた。
- ・テレビの活用では、北海道テレビ放送（HTB）と連携したことで、純粋なパブリシティに加え、番組展開も可能となった。
- ・12月5日OAの『Hit.com Night』では、北海道観光大使の青山千景氏をインタビュアーに迎え、堰八会長との対談形式を行ったことで、「北海道におけるおもてなしの意義」をわかりやすく伝えるこ

とができた。あわせて、「次世代を担う子供たちがおもてなしのマインドを醸成する」スタートアップ事業としては一定の成果をもたらし、事業費の4倍近い広告換算で行うことができた。

- ・広告宣伝物を活用した道民向けおもてなし啓発については、札幌、旭川、釧路、函館、富良野、北見といった主要な観光協会に加えて、事業連携したプリンスホテルでも活用することができたとともに、令和2年度以降も継続可能な仕組みとした。

### 3. 食のユニバーサル化

- ・ホームページのリニューアルでは、ムスリム向け店舗のみならず、ベジタリアン向け店舗を50か所追加したことにより、これまで以上に様々な食事制限のある方に利用可能となった。
- ・新たに日本語版を加えたことで、外国人旅行者を案内する日本人にも有効的に利用できるサイトとなり、各旅行会社や宿泊施設への案内が便利になり、各所への利用促進が期待される。
- ・聞き取り調査では、調査対象の方々が非常に協力的でスムーズな対応ができ、約150名に実施することができた。
- ・ムスリムの方は、その国の宗教や文化に由来することが多いが、旅行先ではそれらを緩和する傾向が多く散見された。一方、ベジタリアンの方は、しっかり食事制限を基本として旅行する傾向が多く見られたため、飲食店の更なる対応が求められる。
- ・ハラル認証の肉を提供するムスリム向けの飲食店において、ベジタリアンにも対応した店舗が着7割存在することから、ベジタリアンへも案内することが判明した。

## 【課題】

### 1. バリアフリー対応

- ・当該ホームページは、検索結果で上位に表示されるものの、まだまだ認知度は低いと道内外へ向けたPRが必要である。
- ・地域によっては、地元でのバリアフリー対応施設（ホテルなど）の認知度が低いと、バリアフリー観光の重要性を更にPRすることが求められ、また、各施設の改修等により施設情報は随時更新されるため、更新内容を収集、発信できる仕組みづくりが必要である。
- ・北海道のバリアフリー観光情報は未知数のため、綿密な調査を行い、施設を掲載することが重要。
- ・セミナーの実施について、安定的な観光客を確保するためには、今年度、網走と札幌の2地域のみで実施したセミナーと体験研修を、特に道内の中核都市等での継続的な実施が求められる。
- ・バリアフリー観光の知識、スキルを有する人材を育成するためには時間を要するため、定期的かつ継続的にセミナーや研修会の実施が必要だと感じる。
- ・更にスキルアップを目指す方のために、観光介助士「上級」の講座の実施が必要。また、業種別に対応したセミナーの実施が求められている。

### 2. ホスピタリティ向上

- ・職業体験の参加者について、札幌は予想以上の参加だったが地方開催については目標人数に対して未達であった。
- ・WEBやその他媒体を活用した募集など、事前準備の不備、地域との連携に課題が残った。
- ・札幌プリンスホテルでの開催は、ホテルの受入の体制から1日10名までが限界だったが、参加人数の面から複数回の実施が望ましい。
- ・参加する子どもたちの安全面への配慮から、体験職種を「ベルスタッフ体験」に限定したが、今後は幅広い職種を体験できる内容の検討も視野に入れたい。（受付業務、店舗対応など）
- ・本事業では小学生を対象としたが、今後は観光を学ぶ高校生、大学生との連携など、年代・階層別に各種事業を分別することも必要だと考える。

### 3. 食のユニバーサル化

- ・ホームページのリニューアルに関して、該当店舗の人員不足等の事情により、店舗追加の作業に予想以上の時間を費やした。
- ・同時に店舗の人員不足は、外国人観光客の受入整備に対してマイナス要素であり、今回のサイトへの追加を断念する店舗も複数存在した。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-026	事業名	体験型観光受入整備・ブランド力向上事業	担当部	国内誘客部
				担当者	伴 久
<p><b>【事業の概要】</b></p> <p>自然・歴史・文化を生かした体験型観光メニューが全国で数多く生まれ競合がひしめく中、アウトドアの好適地である北海道の認知度向上、自然体験の魅力をブランド力として構築し、アウトドアファン層の関心が高いコンテンツを中心に認知度を高めることで年間を通じて定期的な再来訪につなげられるよう、道内外に向けた誘客促進を図る。</p>					
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b></p> <p>1 情報誌による情報発信            キャンプ、カヌー等アウトドア目的地としての北海道コンセプトブック「Real Being」在版（20P）の一部改訂を行い30,000部制作※代々木フェアから配布（10/3）</p> <p>2 メディアを活用した情報発信            (1)ウェブによるプロモーション            アウトドアWEBメディア「CAMP HACK」及びFacebookによる情報発信。            4,813CL</p> <p>(2)雑誌によるプロモーション            樫出版社「フィールドライフ」に4P掲載。</p> <p>3 北海道観光商談会            (1)日 時 令和元年11月26日（火）（午後1時（開会午後1時30分）～午後5時）            (2)場 所 札幌プリンスホテル国際館パミール3階            (3)内 容 体験事業者等と旅行会社・メディアとのビジネスマッチング  <b>【事業者】</b> 体験型観光事業者、自治体・観光協会等            57社 88人（前年度67社 104人）  <b>【旅行会社等】</b> 旅行会社及びメディア            32社（36ブース） 59人（前年度36社 71人）</p> <p>(4)実施概要 旅行会社・メディアを3つにゾーン分け、事業者を3グループ分けし、事業者が旅行会社のブースを移動しながら商談や情報提供を行う。一部旅行会社からの指名マッチングを含む、フリー商談で1セッションを10分（名刺交換、移動含む）とし、1ゾーン、50分間の商談時間を3回、各ゾーンで5セッション、最大で15セッション行うことができる。</p> <p>3-2 北海道体験観光セミナー            (1)日 時 令和元年11月26日（水）（午前11時～正午）            (2)場 所 札幌プリンスホテル国際館パミール3階            (3)内 容 <b>【テーマ】</b>「北海道におけるATの可能性」  <b>【講師】</b>国土交通省北海道運輸局観光部次長 水口 猛氏</p> <p>4 道内PRイベントの実施            ファミリー層など道内のライトアウトドア市場に向け、道内のアウトドア旅行を提案する催しとして、令和2年3月21日（土）～22日（日）、サッポロファクトリーアトリウム他を会場に実施する予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から事業を中止した。</p> <p>5 情報発信資料の作成            地域のアウトドア情報の他、観光施設や周遊ルートの提案などを盛り込んだ5本のモデルコースを設定。PRイベントや各種商談会での活用や、北海道観光商談会に参加者した旅行会社に配布した。</p>					

## 【評価】

### 1 情報誌の発行

「Real Being」在版（20P）の一部改訂を行い、道内のアウトドアガイド「人」を紹介することで、体験メニューのみならずガイド制度の認知度向上を図ることができた。

### 2 ウェブによるプロモーション

体験記としてのアクティビティメニューの紹介とガイドとのかかわりを丁寧に紹介し、画像も多く活用することで深く訴求することができ多くのクリック数を得ることができた。

### 3 北海道商談会

特に道内の小規模事業者にとっては、道内において全国規模の旅行会社も含むエージェントに対しての数少ない商談の機会として好評を得ている。

### 4 道内 PR イベントの実施

新型コロナウイルス感染拡大防止対策によりイベントの中止

### 5 情報発信資料の作成

道内の代表的なモデルルートを選定し紹介することで体験メニュー、周遊ルートの訴求につなげた。

## 【課題】

受託事業者の固定化に伴い、事業の継続性に関しての評価はできるが、業者選定、業務執行に関し適正ではない状況を感じながら業務遂行に当たった。情報誌の見直しや Web の刷新、情報発信資料の作成など事業全般を通じ新たな工夫が見えにくい状況にある。情報発信資料（モデルコース作成）の作成や商談会においてもその傾向は顕著にみられ、情報発信資料（モデルコース作成）では、練り上げが不十分なことや資料作成の遅延が課題である。また、商談会では新たに参加を希望する事業者の掘り起こしや、新規の旅行会社への招へい、既存旅行会社への声掛けが不足しているなど、事業としては成立しているが取り組み内容についての改善を図ることが急務である。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-027	事業名	北海道観光誘致推進事業 (観光PR催事)	担当部	国内誘客部
				担当者	丸茂 俊典

【事業の概要】

道外主要 26 都市の百貨店 (31 会場) で開催する「北海道の物産と観光展」において、北海道の魅力を最大限 PR するために観光コーナーの設置、並びに観光パネル展を実施し派遣担当者としてアサインされた各自治体のスタッフは、道内観光地の紹介宣伝を行い、北海道への誘客促進を図る。

【事業実施内容】

1. 実施期間

令和元年 9 月～令和 2 年 1 月

2. 実施会場

開催地域	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州	合計
開催会場数	3	11	3	3	4	2	5	31
うち重点会場	0	2	1	1	1	0	1	6

3. 実施内容

(1) 観光コーナーでの PR(全 31 会場)

- ①観光 PR 用 DVD 放映：「GOODDAY 北海道」全会場各 1 枚
- ②ポスター掲示：「観光ポスター」全会場各 12 枚(4 連×3 組)  
「ご当地ゆるキャラポスター」全会場各 2 枚
- ③北海道ガイドマップ配布：重点会場 1,600 部( 6 会場×1,600 部= 9,600 部)  
一般会場 1,200 部(25 会場×1,200 部=32,400 部)
- ④観光アンケートの実施：協力者にノベルティ(キュンちゃんメモ帳)を配布
- ⑤市町村の観光パンフレット設置
- ⑥市町村からの提供品配布(香り袋、ミニノート等 各会場 50 程度)
- ⑦市町村職員による観光 PR：全会場各 1 名(開催日前日から 3 日間)

(2) 観光ポスターパネル展の開催(重点会場/6 箇所)

観光ポスターパネルの制作、掲示：76 枚 重点 6 会場(協賛地域の観光用ポスターパネル)

(3) その他

上記ノベルティ(キュンちゃんメモ帳)のほかキュンちゃんポリラップを進呈：重点会場各 1 台(計 6 会場)

【評価】

- 1. 令和元年度における全会場の売り上げ実績は前年比 100,6%という結果であり、昨年に比べて 1 店舗少ない 31 会場だったものの、年々右肩上がりとなっている。理由としては、販売商品の厳選化やイベント内容の充実化、若年層へのアプローチへの拡大を図った結果とともに、増売出来る条件は揃っている。
- 2. また、昨年より当機構の事業である“地方客促進事業”の重点地区において、北海道主催で百貨店での一般消費者向けプロモーションを実施することで、誘客拡大を図った。
- 3. 開催の様子がメディア(テレビ・ラジオ)や新聞記事に多く取り上げられており、北海道観光 PR への波及効果は高い。

**【課題】**

1. 物産と観光を連携したプロモーション効果は高く、更に積極的かつ集客力のある展開が必要である。
2. 観光コーナーは物産展と比較して、スペースの関係上、視認性が低い場所での展開を余儀なくされず、更に集客するため物産と連動した工夫が必用である。
3. 「北海道」が主催者であることの意味と目的を、しっかり地域の消費者に根付かせることで、安全で安心な物産展を更にアピールすることで売上拡大を図ることが重要。
4. 単に観光パンフレットを来場者に配布するだけではなく、対話を重視しながら北海道に関する旬な情報を提供し、一人でも多くの観光客が来道してもらう取り組みが重要。  
(すべてのプロモーションに共通して言えること)

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-028	事業名	他県連携相互送客促進事業	担当部	国内誘客部
				担当者	丸茂 俊典

【事業の概要】

首都圏からの誘客に加え、直行便のある地方中核都市をターゲットに相互に観光プロモーションなどを行い、本道と他県の相互送客を促進し、全国から本道への誘客を図ることを目的とする。

また、お互いの旅行博への出展や地域イベントへの参加、各種プロモーションの実施など地方中核都市において各道県と連携協定している航空会社などの協力を得て、相互送客に受けた取組を行う。

- ①地方中核都市におけるメディアミーティング
- ②各種媒体への特集記事掲載、及びテレビ・ラジオ放送
- ③実施対象地域において直行便のある航空会社を優先した旅行商品の造成
- ④実施対象地域、北海道での旅行博や地域イベントなどに出展しPRを行うこと
- ⑤航空会社・実施対象地域と連携し、直行便のある航空会社の機内誌等の媒体に観光情報を掲載すること

【事業実施内容及】①～⑤

1. メディアミーティング

(1)新潟県新潟市 令和元年9月13日(金)

場所： 駅南貸会議室 KENTO 参加者：15社23名

(2)愛知県名古屋市(三重のメディアミーティング) 令和元年10月3日(木)

場所： 日本生命ビル14階 近畿日本ツーリスト中部 第3会議室 参加者：8社8名

(3)静岡県静岡市 令和元年10月4日(金)

場所： CSA 貸会議室ペガサート 参加者：10社14名

(4)愛媛県松山市 令和元年10月10日(木)

場所： 貸会議室一番町ホール 参加者：11社15名

(5)広島県広島市 令和元年10月11日(金)

場所： ホテルニュータнда 参加者：9社23名

(6)茨城県水戸市 令和元年11月日(火)20日(水)

地元メディアが少ないため、2社 茨城放送、茨城新聞を訪問

2. 媒体(記事、ラジオ、テレビ等)

(1)新潟 BSN新潟放送「なじラテ。」1月放送

(2)三重 FM三重 ①生コマーシャル(北海道観光イベント紹介)

②「ゲツモク」番組出演

③ 番組PRスポット20秒8回、30秒26回

(3)静岡 静岡第一テレビ①「まるごと」

②「まるごと」

静岡新聞 朝刊 全5段モノクロ



- (4) 愛媛 南海放送 ①「Beans」特別企画（そうだ、北海道へ行こう！）  
②「Beans」告知CM 30本
- (5) 広島 中国放送「カンムリ」①番組内前フリ2回  
②30分4週連続放送  
③告知CM 19本
- (6) 茨城 茨城放送 ①「ミツコ de リラックス」  
②「サタデーキングダム」  
③生コマーシャル 40秒 3回

### 3. 旅行商品の造成

- (1)新潟 旅行会社 新潟交通 「北海道グルメ満喫！札幌小樽」WEB、パンフレット
- (2)三重 旅行会社 ANA TRAVELERS 「全力セール」WEB、パンフレット
- (3)静岡 旅行会社 阪急交通社 「北海道白銀冬景色に出会う4日間」新聞掲載
- (4)愛媛 旅行会社 ANA TRAVELERS 「直行って楽やけん北海道！」「いいね北海道」WEB、パンフレット
- (5)広島 旅行会社 ANA TRAVELERS 「いいね北海道」WEB、パンフレット
- (6)茨城 旅行会社 クラブツーリズム 「はじめての冬の北海道」会員向け冊子

### 4. PR イベント

- (1)新潟 新潟空港/HAPPY そらフェスタ 行こ行こ北海道  
・日時、場所 令和元年11月10日（日） 新潟空港旅客ターミナル
- (2)三重 中部国際空港/観光プロモーション  
・日時、場所 令和元年10月19日（土）～10月20日（日）セントレア 4階イベントプラザ  
・日時、場所 令和2
- (3)静岡 松坂屋静岡店 師走の北海道と九州グルメフェア 北海道観光PR  
・日時、場所 令和元年12月14日（土）～12月15日（日）松坂屋静岡店 1階（北館 けやき口）
- (4)愛媛 えひめ・まつやま産業まつり  
・日時、場所 令和元年11月16日（土）～11月17日（日）城山公園 やすらぎの場・ふれあい広場
- (5)広島 広島県 広島空旅2020 北海道観光PR  
・日時、場所 令和2年1月18日（土）～1月19日（日） 紙屋町シャレオ中央広場
- (6)茨城 イオンモール水戸内原北海道観光PR イベント  
・日時、場所 令和元年11月9日（土）～11月10日（日） イオンモール内いこいこ北海道観光PR

### 5. 航空会社との連携（機内誌等に観光情報掲）2つ

- (1)ANA 機内誌（12月号 商品1/4P掲載）12月
- (2)IBEX 機内wifi コンテンツ掲載 2月

### 【評価】

北海道観光振興機構の第三次中期事業計画である、羽田空港以外からの誘客目標10%増（350万人→385万人）、千歳空港以外へ到着する誘客目標10%増（209万人→230万人）を目標とする中、多少の内容の変更はあるものの3年目にはいり、対象自治体を直行便のある地方中核都市に絞り込んだことで相互という意識が多少なりとも生まれ、今年度も本道各地への誘客増大を図った。

## 1. メディアミーティング

各地方中核都市で開催するメディアミーティングについては、メディア 53 社 83 名の参加があり、対象自治体を絞った状況を見るとまずまずの集客であった。また、メディアに限らず、各県、旅行会社、エアラインなど、観光事業を推進する多面的な業者、団体等の参加が目立つことから、同事業の関心の高さが伺えるとともに PR 効果が高いと考える。

メディアタイアップについては、取材、放映（放送・掲載）までの一連の流れを各メディア、及び道内各地域との連携を図り確実に進め、特に広島県の山口放送制作の番組「カンムリ」では、広島県に限らず、山口、愛媛での放送枠の拡大により視聴者数の増大を図った。

また、媒体での広告換算 296,150 千円と、昨年を大きく上回ることが出来、その効果は大きく次年度事業に確実に繋がるものと考えている。

## 2. PR イベント

全国 6 都市 7 ヶ所で開催した BTOC プロモーションは、それぞれ対象自治体の一程度意向を反映させた時期、場所等にて実施したため、アンケートの回答数でもわかるとおり全般的に盛況であった。あわせて、空港利用促進を目的とした新潟空港でのイベントも大盛況であった。

同アンケートは次年度以降の事業戦略の参考として活かしながら、各地方都市への話題提供として活用できるもので、その効果は大きいものと言える。

### 【アンケート有効回答数】

① 新潟 742 ② 三重 499 ③ 静岡 538 ④ 愛媛 969 ⑤ 広島 598 ⑥ 茨城 271

### 【課題】

アンケート結果から、今回の各地方中核都市からの北海道への観光は移動距離や航空料金の問題はあるもの全般的に、直行便がある都市が対象なため北海道に関心がある、または行ったことがあるが以外に多かったと言える。当然首都圏からの来道数は多いが、首都圏以外で以外の誘客ポテンシャルが高い（伸びしろがある）と考えられる。

また、当機構の HP「Good Day 北海道」の都道府県別アクセス数を見ても、地方へ行くほど総人口に占めるサイトアクセスユーザーの比率が低くなる傾向があり、地方へ行くほど北海道観光に関する情報に触れる機会が少なく、北海道への興味関心が低くなっていると考えられる。

このことから、地方都市では、北海道の観光情報に触れる機会が少なく、改めて地域メディアや県、空港、各団体に対して今後積極的な情報発信を行う必要があると考える。

あわせて、誘客促進のためには、北海道旅行は高いというイメージの払拭が必要であり、1泊2日や2泊3日の短期型の北海道旅行スタイルや乗継割引制度の訴求が効果的と考えられ、北海道に優位性のある食の魅力を強く打ち出したコミュニケーションも有効である。

さらには、道内地方空港の利用を増やし、道央圏一極集中を緩和することが大きな課題であると考えており、道外から道内空港へは「直行」「乗換」が想定されるが、「乗換」の多くは『羽田空港』での乗換で、本州空港（発）→新千歳空港（乗換）→道内空港（着）のパターンは少ない。

道内地方空港の利用を活性化するためには、乗継割引を含めた羽田空港乗換の訴求がカギである。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-029	事業名	国際観光新商品開発・販売促進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	掛田 政希
<p><b>【事業の概要】</b>                  インバウンドの誘客と長期滞在化を図るため、旅行会社の商品開発・販売を促進する。                  道東・道南エリアにおいて、地域の歴史観光資源を組み合わせた観光商品、ガイド付体験観光などを商品化し、海外の旅行会社及び海外旅行者に認知させ販売促進につなげることで北海道更なる外国人観光客の誘客を図る。</p>					
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b>                  道南エリア                  道南檜山管内は、海外にはまだ知られていないことから、地域の歴史観光資源、ガイド付き体験観光ツアー等を商品化し海外旅行会社・海外旅行者に認知させ、販売促進につなげ外国人観光客誘客を図る。檜山管内の江差振興局、江差町と連携し、振興局管内の町や観光協会と連携して、観光素材の磨き上げと、外国人向けに販売できる商品づくりを行い、販売までつなげる。台湾-函館直行便が就航していることから、対象国を台湾とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品造成                      檜山管内を中心としたエリアから20商品を作成。                      全ての檜山管内の町からガイド付き体験商品を商品化。江差町が中心となり、上ノ国町、厚沢部町、せたな町、今金町、奥尻町が推薦する観光商品20商品を作成した。                      奥尻町については、台湾人観光客にはあまり知られていないことから、目玉商品として期待。</li> <li>・WEBプロモーション                      キンメディア ランディングページ PV37,652 Facebook広告 11,524クリック google広告 16,171クリック                      ライオントラベル Facebook 「伝統歴史文化の檜山エリア」PV82,160、「奥尻島」PV72,170                      ブログ 「松前城」PV1,268 「檜山エリア」PV5,509 「北檜山」PV1,940                      「奥尻島」PV3,598                      kkday、 ブログ PV2,019 Facebook動画 いいね1,079 コメント40 シェア156                      EDメールマガジン配信 464,696                      WEB商品 「江差町」 PV859 「江差町」PV689 「松前」PV735</li> <li>・台湾旅行会社招聘                      檜山管内を中心としたエリアから20商品を造成。台湾両行会社10社を招聘し販売につなげる。                      時期 令和元年10月16日(水)～10月21日(月) 6日間                      行程 函館空港→乙部町→せたな町→奥尻町→江差町→函館市内                      (途中木古内町、今金町、上の国町、厚沢部町を含む)                      意見交換会 日時 令和元年10月21日(月) 9:40～13:10                      場所 函館市函館アリーナ                      台湾旅行会社10社及び、檜山管内観光関係者35名参加                      奥尻島観光については台湾人に人気があり、「あじさい」、「すすき」など花に関するスポットが特に人気であった。                      尚、バス移動の際、檜山管内の道路について修繕を望む声が多数あり。</li> <li>・台湾旅行博(台北国際旅行博ITF)出展                      時期 令和元年11月7日(木)～11月11日(月)4日間                      場所 台北南港展覽館1号館1F 2ブース 来場者数 380,000人                      北海道側参加者 北海道観光機構 掛田 檜山振興局 小林係長、岡田主事、江差みらい機構                      今谷氏、木古内町 福井主査、加藤氏、男爵ラウンジ 鍵谷支配人、アドバンス                      竹内氏、レッドプラネットジャパン 国寄氏、札幌市立啓北商業高校 教員4名</li> </ul>					

生徒8名、

- ・販売状況 ライオントラベル  
松前含む5日間商品 @143,000円×84人  
奥尻島含む8日間商品@231,000円×4人  
1KKday  
江差町散策 @4,000円×2人  
江差町DIY（御守） @1,392円×2人

#### 道東エリア

道東エリアについては、徐々に外国人観光客が訪問してきているものの、まだまだ知られていないエリア。外国人が体験できるコンテンツを商品化して、外国人観光客増につなげる為に実施。

#### ・商品造成

道東エリアから外国人が参加できる観光新規コンテンツ掘り起こしを行い、商品化を行い、販売までつなげる。根室・釧路・オホーツク・十勝管内をエリアにして、冬・流氷・夜景・グランピング等道東の大自然にふれることができる商品が並ぶ。（20商品造成）

対象国は、北海道への観光客が伸びている中国として、今後の商品販売につなげる。

#### ・WEBプロモーション

新規造成した商品を中国国内向けに「プレスリリース」を行い、中国人気サイト30社に配信  
配信サイトのPVデータは非公開の為、概算数値によると281,270,040 PV/日

#### ・中国旅行会社招聘

新商品を販売する為、中国から有力な旅行会社を招聘した。20社20名

招聘都市（北京、大連、上海、南京、蘇州、寧波、広州、深圳、天津、武漢、青島、西安、成都）

時期 令和元年12月15日（日）～12月20日（金）6日間

行程 女満別→北見→弟子屈→知床→阿寒→帯広→中札内→札幌

意見交換会 弟子屈、ウトロ、阿寒、帯広にて地元の観光事業者と意見交換会を実施

観光事業者からは、観光についての説明をおこなった。

- ・販売状況 山東海外国際旅行社 34人 四川和平国際旅行社 51人  
大連文園国際旅行社 31人 寧波夏漫文化旅游 50人 合計166名

#### 【評価】

今年度の新商品販売促進事業は、道南、道東を対象に観光コンテンツの掘り起こしを行い、対象国への売り込みを行い、販売までつなげることができた。檜山管内については、振興局・江差町を中心に外国人観光客の取り込みに連携して、周遊できる商品づくりに尽力いただいた。この取り組みは台湾旅行会社にも、共同で商品づくりをしていることを感じ取り、ライオン・KKDAYは実際に集客につなげることができた。中国に関しては、招聘時期が12月と遅くなり、販売時期とコロナウイルスの影響が重なり、販売実績が伸び悩む結果となった。

#### 【課題】

道南、道東ともに商品造成を行い、旅行会社に売り込みを実施して、集客までしたが、全世界的な新型コロナウイルスの影響で、海外旅行ができない状況にある。早期回復を願うばかりである。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-030	事業名	サイクルツーリズム推進事業	担当部	地域観光部
				担当者	生川 幸伸・三浦 晶代
<p><b>【事業の概要】</b> 道内でサイクルツーリズムを推進するため、輸送方法の検証や周遊拠点の整備支援等を実施し自転車による周遊型観光の実現を図る。</p>					
<p><b>【事業実施内容】</b></p> <p>1. 輸送方法の検証 道内の交通事業者と連携を図り、公共交通機関を活用した自転車の輸送方法の検証を実施。 (1)開催日時 令和元年10月8日(火)～10日(木) (2)開催場所 道南 函館地区 (3)開催概要 札幌～函館間の都市間高速バス(北海道バス)とJR、函館～大沼公園間の路線バス(函館バス)を利用した輸行の実証実験(モニターツアー形式)。</p> <p>2. 周遊拠点の整備 道内でサイクルツーリズムを加速化させるため、訪れる観光客(サイクリスト)の利便性を高めるために必要な備品の購入や簡易工事などを行い、拠点としての整備を実施した。(地域支援) 整備箇所:29箇所 整備内容:サイクルラック、工具、空気入れ、ベンチパラソル、標識、AED、簡易トイレ等</p> <p>3. サイクルツーリズムの普及・啓発を目的としたセミナーの開催 道内でサイクルツーリズムの普及・啓発を図るため、地域の観光関係者等を対象としたセミナーを道内3か所で開催した。新型コロナウイルス感染予防のため1か所は中止。また、参加者を対象にサイクルツーリズム受入環境の実情とニーズ把握のためのアンケート調査を実施した。 (1)2月7日 中標津町、講師 丹羽 隆志氏 におサイクリングツアーズ主宰、参加25名 (2)2月19日 倶知安町、講師 西田 恵理子氏 (一社)日本サイクルツーリズム推進協会代表理事 参加28名 (3)2月22日 石狩市、講師 小川 魁氏 北海道サイクリング協会 会長代行他。北海道サイクリング協会主催のサイクリングリーダー養成講習会と合同開催。参加27名 (4)2月29日 釧路市(※新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、直前で中止)</p> <p>4. 道内のサイクリングコースや周遊拠点施設などのデータベースの構築 道内を訪れる観光客(サイクリスト)への利便性向上を図るため、サイクリングコースやサイクリストにやさしい周遊拠点施設、レンタサイクル店舗などの情報のデータベース化を図った。また、本データベースを既存のホームページへ試行的にリンクを貼り、旅マエ、旅ナカでの情報収集を可能とした。</p> <p>■北海道サイクルツーリズム情報の検索画面 <a href="http://www.sapporocyclelabo.jp/cycle-tourism/">URL:http://www.sapporocyclelabo.jp/cycle-tourism/</a></p>					
<p><b>【評価・課題】</b></p> <p>1. 輸送方法の検証では、モニターツアーで把握された利用者目線での意見や交通事業者へのヒアリング調査により、公共交通機関(JR、バス)を利用した際の自転車の輸送方法における課題が明確となった。今後の方向性としては、交通拠点での輸行作業スペースの指定、JR特急列車におけるバゲージスペースの拡大、都市間バスにおける自転車積載の取組が考えられる。</p> <p>2. 周遊拠点整備では、備品の購入などにより、地域におけるサイクルツーリズムにおける周遊拠点整備の促進が図られた。また、周遊拠点整備事例集(案)を取りまとめたので、今後の整備の際に参考にすることができる。</p>					

3. サイクルツーリズムの普及・啓発を目的としたセミナーでは、ツアー造成のポイント、ガイドの育成、受入体制整備等、また、道内サイクル環境の動向やサイクルツーリズムと地域振興についての情報共有が図られた。
4. データベースの構築では、全道の自治体にデータ提供を依頼しデータ収集を行ったが、データ収集方法等に課題が残った。今後、データベースの品質向上のための更新が必要である。

次年度に向けては、道内のサイクルツーリズムを推進する他の協議会等とのすみ分けや連携強化の上、事業を展開していく必要がある。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-031	事業名	観光客夜間消費拡大促進事業	担当部	地域観光部
				担当者	稲村 志穂
<p><b>【事業の概要】</b>                      来道観光客の夜間消費の拡大を図るため、来道するインバウンド観光客向けの意向調査や普及セミナーなどを行う。</p>					
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b></p> <p>1. 意向調査の実施                      道内を訪れる訪日外国人観光客に対し、北海道の夜間観光についてヒアリングを実施</p> <p>(1) 調査場所                      ①北海道ツーリストインフォメーションセンター（札幌・狸小路）                      ②北海道ツーリストインフォメーションセンター（新千歳空港）</p> <p>(2) 調査対象者                      ①北海道ツーリストインフォメーションセンター（札幌・狸小路）：                      中国・台湾・韓国・香港・タイ・その他（上記以外のアジア）                      ②北海道ツーリストインフォメーションセンター（新千歳空港）：欧米豪</p> <p>(3) 調査内容                      ・旅行先での自分に適した夜間の過ごし方（都市部/リゾート・温泉地）                      ・夜間の過ごし方を決めるタイミング                      ・夜間の過ごし方を決める際に参考にする情報媒体                      ・過去の海外旅行で印象に残っている「夜間観光」とその都市（海外・日本・北海道）                      ・今回の旅行について（訪日回数・来道回数・滞在日数・一人あたりの消費額・訪問地と体験したこと、満足度）</p> <p>(4) 意向調査集計人数 751名（中国、韓国、台湾、香港、タイ、欧米豪など）                      (5) 実施期間 11月11日～2月29日</p> <p>2. 先行事例の調査・紹介                      「ナイトタイムエコノミー」を核とした、滞在時間延長や消費単価向上に向けた取組みをしている事例を先進事例として調査し編集（2か国、7都道府県（27事例））</p> <p>(1)韓国・ソウル                      ①ソフトコンテンツが集積「文化の街」大学路                      ②文化コンテンツを代表する無言劇「NANTA」（PMC PRODUCTION「NANTA」を運営する企業）</p> <p>(2)シンガポール                      ボート・キー、クラーク・キー（シンガポール・リバー・ワン）</p> <p>(3)大阪・道頓堀                      ①REVUE JAPAN（㈱OSK 日本歌劇団、松竹㈱、松竹芸能㈱、㈱JTB 西日本）                      ②食とエンタメの発信拠点「道頓堀スクエア」（㈱JTB）                      ③ナイトカルチャー創出事業「OSAKA NIGHT REVOLUTION」（㈱JTB、㈱トライハードエンターテイメントジャパン）                      ④訪日外国人向け「OSAKA NIGHT CLUB PASS」（㈱JTB）</p> <p>(4)渋谷・新宿                      TOKYO NIGHTTIME PASSPORT（（公財）東京観光財団）</p> <p>(5)熊本県・阿蘇温泉                      ①南阿蘇の登山ガイドが案内する本格プレミア・ナイトハイク（アウトドアクラブ南阿蘇 Knot）                      ②星空ガイド&amp;登山ガイドの2名のガイドと行くプレミアム・ナイトトレッキング（㈱REASO（リアソ））                      ③乙姫スターライトトレッキング（阿蘇温泉観光旅館協同組合）                      ④阿蘇火山博物館ナイトミュージアム（阿蘇火山博物館）</p> <p>(6)沖縄県・石垣島                      ①星空ナイトシュノーケル&amp;神秘の夜行虫ツアー（スローダイブ石垣島）                      ②行きは夕暮れ、帰りは星空“夕暮れナイトカヌー（CHORO）</p>					

③星空さんぽができるナイトツアー（オリオン石垣島星空さんぽ）

(7) 島根県・松江市

①松江ゴーストツアー（松江観光協会）

②松江水燈路のライトアップ（松江観光協会）

(8) 岩手県・遠野

①遠野語り部 1000 人プロジェクト（遠野文化研究センター）

②遠野ナイトビアホッピング（BEER EXPERIENCE株）

(9) 北海道・十勝

①十勝ナイトリパークルージング（サムライプロデュース）

②【地平線から立ち上がる満天の星を】宙旅カフェ（サムライプロデュース）

③ナイトウォッチング（然別湖ネイチャーセンター）

④広尾サンタランド イルミネーション（広尾町水産商工観光課）

⑤いきぬき通り 北の屋台（北の起業広場協同組合）

⑥馬車 BAR（HOTEL&CAFÉ NUPKA）

(10) 北海道・斜里町 夜の動物ウォッチング（樺知床ネイチャーオフィス）

(11) 北海道・釧路市阿寒町 KAMUY LUMINA（カムイルミナ）（阿寒アドベンチャーツーリズム）

3. 普及啓発を目的としたセミナーの開催

意向調査や、国内外の先行事例についてのご紹介

ナイトタイムエコノミーに精通した専門家による基調講演等

(1) 『ナイトタイムエコノミー』セミナー

①旭川会場：2月18日13：30～16：00（OMO7 旭川星野リゾート）

②札幌会場：2月19日13：30～16：00（TKP 札幌ビジネスセンター赤レンガ前）

(2) 内 容

①ナイトタイムエコノミーについて（株式会社 JTB 北海道事業部 中川 晶子 氏）

・来道外国人観光客の夜間観光の実態・意向調査について

・国内の先進地事例のご紹介

②基調講演（講師：株式会社 JTB 総合研究所 山下 真輝 氏）

「夜間観光の促進について～地域に宿泊する魅力の作り方～」

③ワークショップ・グループに分かれてのディスカッション

(3) 受講者 旭川会場：21名、札幌会場：32名

### 【評 価】

1. 意向調査の実施

訪日客に向けた調査では、国ごとにより夜間観光へ求めているニーズが異なることが把握できた。

2. 先行事例の調査・紹介

先進地調査では、コンテンツ造成や受入整備に関する示唆が得られた。東京や大阪の都市圏では、周遊型のパスポートを開発することによって、「興味はあるが、もしかしたら高額請求されるのではないか」という不安感を払しょくする役割を果たしていた。

地域の取組みでは、地域課題の解決を視野に入れつつ、体験プログラムが「地域の魅力を体現するための手段」として捉えられていることが確認できた。

3. 普及啓発を目的としたセミナーの開催

JTB 総合研究所 山下講師より、訪日客の増加により観光業界の人手不足に陥っている現状を紹介。今後の観光業界が目指すべき方向として「消費額を増やすこと」。これまで観光の中であまり使われてこなかった時間帯の「ナイトタイム」や早朝を生かすべき等解説。参加者からのアンケートでは、今後、夜間観光に取り組みたいとの回答を得ることができた。

### 【課 題】

・アジアの中で来道客数が多い中国・台湾・香港では、海外旅行の成熟度によって、夜間の過ごし方が異なるため、コンテンツ開発やプロモーション手法を変えていく必要がある。

・既存のコンテンツを活かしきれていないこと、訪日外国人に楽しめる夜間コンテンツが不足していることが今後の課題。



令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-032	事業名	アドベンチャートラベル受入推進 事業	担当部	海外誘客部
				担当者	山科 雅義
<p><b>【事業の概要】</b></p> <p>アドベンチャートラベル（以下「AT」）において重要な役割を担うガイドについて、外国人AT顧客への対応が確立されていないため、ATガイドの育成カリキュラムを策定することにより、ATガイドの対応技術確立、並びに裾野の拡大による受入体制の充実を図り、ATの受入を推進する。</p>					
<p><b>【事業実施内容及び事業の現状】</b></p> <p>1. ATの理解促進・受入機運醸成のための観光関係者向けセミナーの開催</p> <p>(1) 内容：ATやアウトドアに関する基礎知識、本道特有の文化、非言語による外国人対応の方法など</p> <p>(2) 対象者：道内のアウトドアガイド・事業者及び市町村、観光協会、観光関係事業者、通訳案内士、学生、その他ATに関心のある事業者等</p> <p>(3) 会場：全道5都市（帯広、釧路、札幌、旭川、函館）</p> <p>1月9日 【帯広地区】30名 帯広商工会議所 10:00～16:00</p> <p>1月10日 【釧路地区】42名 釧路市観光交流センター 10:00～16:00</p> <p>1月14日 【石狩地区】58名 かでる27 10:00～16:00</p> <p>1月15日 【上川地区】44名 大雪クリスタルホール 10:00～16:00</p> <p>1月15日 【渡島地区】23名 函館アリーナ 10:00～16:00</p> <p style="text-align: center;">合計 197名</p> <p>2. 北海道ATガイド育成のための設計</p> <p>(1) ATガイド水準に関する検討会議（3回開催）</p> <p>「北海道アウトドアガイド資格制度」を基盤として、海外事例を参考のうえ、有識者の監修のもと北海道アドベンチャートラベル・スタンダードを検討する。</p> <p>第1回検討会議：11月8日 10:00～16:00</p> <p>第2回検討会議：11月18日 10:00～16:00</p> <p>第3回検討会議：12月4日 10:00～16:00</p> <p>会場：電通会議室</p> <p>メンバー：北海道アウトドア資格制度実技試験審査委員（マスターガイド）</p> <p>(2) ATガイド育成カリキュラムの策定会議（3回開催）</p> <p>第1回検討会議：12月5日 10:00～16:00</p> <p>第2回検討会議：12月25日 10:00～16:00</p> <p>第3回検討会議：12月26日 10:00～16:00</p> <p>会場：電通会議室</p> <p>メンバー：北海道アウトドア資格制度実技試験審査委員（マスターガイド）</p> <p>(3) 北海道ATガイド育成カリキュラム模擬研修（コロナの影響で2泊3日x2回実施→4泊5日へ変更）</p> <p>招聘者：Global Basecamps Operation Manager (ATTA 会員) Lauren Brandt Hoffman</p> <p style="text-align: center;">ExplorerX Marketing Manager (ATTA 会員) Kelsey Bumsted</p> <p>日時：令和元年2月24日～2月27日</p>					

- 2月24日 午前：北海道のアウトドア資格制度オリエンテーリング  
午後：北海道博物館にて文化歴史のガイディング
- 2月25日 終日：然別湖ネイチャーセンターにてアクティビティ体験
- 2月26日 午前：鹿追で犬ぞり体験 午後：ワカサギ釣り体験
- 2月27日 午前：富良野ネイチャークラブで大雪山スノーシューハイキング体験  
午後：ふらの観光協会にてレクチャー

(4) ATガイド育成カリキュラムの制作物

別途ホームページからダウンロードを出来る仕様 <http://www.hokkaido-at.com>

- ・北海道アウトドア資格制度の紹介資料
- ・ATガイディングテキスト（文化編）
- ・ATガイディングテキスト（歴史編）
- ・SDGsの手引き
- ・海外顧客向け緊急対応手引き
- ・外国人対応コミュニケーションの手引き

【評価】

まず1のセミナーの開催についてですが、各地域にきめ細かく声掛けをし札幌58名、函館28名、旭川44名、帯広30名、釧路42名の集客があったのは、各地域にてATに対する興味の高さが伺えた。

2(1)の設計についてですが、当初ATスタンダード検討会議を3回実施する事となっていました。第2回目の会議からATガイド育成カリキュラムの内容に磨きをかける事を目的に「策定会議」も並行して行う事とし、会議のフローを再構築し内容を高めた事は良かった点である。

北海道ATガイド育成のための設計策定にあたってはATTAが推奨する「ATガイド資格&能力基準」に記載されているATガイドが必要不可欠な

① 外国人対応能力の向上、②歴史文化史の充実、③持続可能性への理解促進の3つの課題が見えた。さらに「ATガイド資格&能力基準」はISOに沿ったものであり、安全基準が厳しいものである事も見えた。

その結果を踏まえ北海道ATガイドとして求められる姿を明確化する「北海道ATガイドスタンダード指針案」を策定し、①技術力、②コミュニケーション能力、③リスクマネジメント能力、④文化史、⑤持続可能性、⑥地域貢献の6つを北海道ガイドの指針とした。

2(2)のATガイド育成カリキュラムの策定に関しても北海道の独自性を確立すると共に優位性をアピールするためにISOを取り入れ、ATガイドが必要不可欠な

① 外国人対応能力の向上、②歴史文化史の充実、③持続可能性への理解促進の3つの課題を学べる形とした。

2(3)北海道ATガイド育成カリキュラム模擬研修についてですが、座学と実地研修を2回別々に行う予定でしたが、コロナの影響で2泊3日の2回開催を4泊5日にまとめ事とし招聘者がアウトドアプログラムを実施する事業者へ

訪問する形とし効率化を図ったところは評価ができた。

**【課題】**

今回招聘した欧米招聘者からは北海道並びに日本のATが直面しているのは、言葉の壁であり、アドベンチャーガイドとお客様とコミュニケーションが出来なければ誘客することが難しいとの話があり、世界のアドベンチャートラベルで力を入れているチリ、アルゼンチン、ペルーなどで取り組んでいる国々は英語を話せるようにトレーニングリソースやインセンティブを取り入れると非常に有効であるとのアドバイスがあった。

令和元年度事業実施報告書

整理番号	19-033	事業名	国際相互送客促進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	佐々木 啓一朗

【事業の概要】

観光客 500 万人の達成には、既存のプロモーションに加え、インバウンド効果の大きい新規就航地でのプロモーションや、北海道からの送客などインバウンドとアウトバウンドとの不均衡を是正し、インとアウト相互に送客する取組を展開していく必要があることから、市場として更なる成長が期待される北欧や豪州、中国などの新規路線就航地等と連携し、共同広告の掲載などの相互送客に向けた取組を実施。

【事業実施内容及び事業の現状】

1. 航空会社と連携したウェブプロモーションの実施

(1) 航空会社と連携したウェブプロモーションの実施

北海道内への誘客のため、道内への直行便が就航している航空会社を対象に、インバウンドを対象とした特設ページを設置。

航空会社名	取り組み内容
スクート	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LP の制作</li> <li>・ 様々なチャンネル（フェイスブック、インスタ、他）での北海道プロモーション</li> </ul>
ノックスクート	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LP の制作</li> <li>・ 様々なチャンネル（フェイスブック、インスタ、他）での北海道プロモーション</li> </ul>
香港航空	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LP の制作</li> <li>・ 様々なチャンネル（フェイスブック、インスタ、他 B2C サイト）での北海道プロモーション</li> <li>・ 機内誌、EDM、搭乗券（追加費用有）でのプロモーション</li> </ul>
ウラル航空	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ LP の制作</li> <li>・ PC 版とモバイル版の HP にバナーを設置</li> <li>・ 日本向けに 18～54 歳をターゲットに Google アドワーズを設定。</li> <li>・ ロシア向けに 18～54 歳をターゲットに Yandex Direct と Google アドワーズを設定。</li> <li>・ フェイスブック、インスタでのバナー広告、ビデオ広告</li> </ul>

(2) ランディング WEB ページの作成

相互送客を目的に新千歳空港からの直行便利用促進に向け、アウトバウンド及びインバウンド向けのランディングページを作成。

インバウンド向け（フィンランド、シンガポール、ロシア、香港、タイ）

提供情報：直行便運航日程

主要観光地情報（函館、札幌、旭川、帯広、釧路）

新千歳空港からの国内主要都市情報（東京、大阪、名古屋）

新千歳空港利用情報

アウトバウンド向け（フィンランド、シンガポール、ロシア、タイ）

提供情報：直行便運航日程

各主要観光地情報（函館、札幌、旭川、帯広、釧路）

新千歳空港からの国内主要都市情報（東京、大阪、名古屋）

新千歳空港利用情報

(3) 広告によるアウトバウンド向けディスプレイ広告の実施

キャンペーン対象国：フィンランド、ロシア、シンガポール、タイ

※香港については情勢不安定時期だったことから実施中止

広告実施期間：12月18日～1月30日

2. 国際旅行博への出展

(1) イベント名：MATKA Nordic Travel Fair

(2) 日程：令和2年1月16日～19日

(3) 開催都市：ヘルシンキ（フィンランド）

(4) 目的：スキーやアドベンチャートラベルを含めた北海道の認知度向上を図る。また、フィンエア―新千歳空港線冬季就航のプロモーション

(5) 来場者数：約6万8千人 機構ブースについては日平均100名程度

3. 北海道観光セミナーの開催

開催場所	開催日	参加者数	備考
ウラジオストク	令和元年10月10日（木）	28社31名	BtoB
ストックホルム	令和元年10月22日（火）	11社16名	BtoB
成都	令和元年11月4日（月）	28社39名	BtoB
上海	令和元年11月5日（火）	75名	BtoC
ヘルシンキ	令和2年2月21日（火）	22社26名	BtoB
シドニー	令和2年3月4日（水）	新型コロナウイルス状況を踏まえ中止	

4. TV番組の制作・放映

新規路線（フィンエア―・カンタス航空）就航に伴い、道内旅行会社、テレビ局とタイアップし、テレビ番組を制作・放映

(1) 放映時期：11月

(2) タイアップした放送局：北海道テレビ放送（HTB）、北海道放送（HBC）

5. 新聞広告等

カンタス航空、フィンエア―の冬季就航に向け、新規就航路線を絡めた旅行商品の新聞広告を実施

【フィンエア―】1回【カンタス航空】1回

#### 【評価】

北海道までの直行便を有する航空会社HPにて航空会社と連携し北海道観光情報の露出を図ることで、海外旅行を計画している人（約3万人）にPR。直行便があるため、北海道へ誘導しやすいことから効果的な取り組みになったと言える。各航空会社との取組についても、連絡調整には時間を要するが、今年度を含め、実績を重ねることで関係性も構築され、次年度以降がより効果的、効率的なものになると考える。現地でのセミナーについては、直行便就航という共通点はあるが、各市場ごとの嗜好がそれぞれことなることから、事前にリサーチを行い、ストーリー性や、テーマごとのボリュームの調整を行うことで、訴求効果があったものになった。

フィンエアーがフラッグキャリアであるフィンランドでの旅行博では、当初、生態系や季節といった似た環境であるフィンランドからの興味がどれくらいあるものなのか不安なところではあったが、グリーンシーズンについても過ごしやすい気候やフィンランドにはないという山や滝といった訴求可能なコンテンツを新たに発見することができた。直行便が就航したことから興味を持って話を聞きに来てくれる方も多く、今後も継続的にプロモーションを行うことで、観光客数は一定数増えてくると考える。アウトバウンド向けの取組については、ウェブ広告、新聞広告、テレビ番組と各世代に情報が届くよう多角的な拡散を行い広く周知できた。コロナ終息後のリバウンドを期待したい。

#### 【課題】

航空会社との連携については、各社取り組み内容が異なることから、条件を事前に設定することで、スムーズな事業遂行に繋がると考える。新型コロナウイルスによる自粛が終息を迎えた際は、各社需要喚起に向けた取り組みを展開することが予想されることから、事業実施前から航空会社との調整をしておく必要がある。

今後の市場展開については、直行便があるといってもフィンランドのように、ハブ空港として利用されている空港があることから、直行便がある空港がどのような役割の空港であるかを調査し、ハブ空港なのであれば、就航先を視野に入れたプロモーションを展開する必要がある。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-040	事業名	北海道観光誘致推進事業 (海外分)	
			担当部	海外誘客部
			担当者	上田 昌司
<p>【事業の概要】</p> <p>○北海道へ継続的な誘客を図るため、アジアやオーストラリア等からの観光客誘致を積極的に実施</p> <p>1. 北海道観光パンフレット、マップ制作 2. ノベルティ制作 3. どさんこプラザ(タイ)情報発信 4. 海外からの修学旅行誘致 5. 北海道観光通信制作 6. その他</p>				
<p>【事業実施内容及び事業の現状】</p> <p>1. ノベルティ作成            キュンちゃんコットンバッグ 14,800 枚            シャガード織キュンちゃんタオル 7,800 枚</p> <p>2. 北海道観光通信制作、発信事業            配信期間：9月～3月 (計5回) ※11月12月および2月3月は合併号として発行            制作言語：英語、簡体字、繁体字、韓国語            発信対象国：韓国、中国、香港、台湾、タイ、マレーシア、フィリピン、シンガポール、インドネシア、ベトナムの旅行会社、航空会社、メディア、JNTO など</p> <p>3. 韓国対策事業            日韓関係悪化に伴い韓国旅行者が著しく減少し、道内観光事業者に影響がでていることから、緊急対策として、来道者の多い中国・台湾・香港を対象にWEBを活用したプロモーションを実施。            ・「秋の北海道観光情報発信」            秋の北海道観光情報記事(自然・食・文化・体験・イベント等)を作成し、海外のWEBサイト、SNS、旅行雑誌、道内在住インフルエンサー等による情報発信を行う。            ・「Ctrip」「trip.com」と連携した秋の北海道キャンペーンを実施            既に両社と契約している道内宿泊施設等の事業者と上記秋のキャンペーン参加事業者を対象に、CtripおよびTrip.comサイトでプロモーションを実施。両社WEBサイトに「北海道秋のキャンペーン」ページを作成し、バナー広告によるキャンペーン誘引を行う。            (Ctrip) 時期：令和元年 9月17日～11月17日 対象：中国            (Trip.com) 時期：令和元年10月1日～12月31日 対象：台湾・香港</p> <p>4. 北海道観光マップ作成            (言語/部数)            英語/70,000部、繁体字/30,000部、簡体字/20,000部、韓国語/30,000部、タイ語/20,000部            インドネシア/10,000部、ロシア/10,000部、ベトナム10,000部 計200,000部</p> <p>5. 北海道観光パンフレット作成            (言語/部数)            英語/5,000部、簡体字/10,000部、繁体字/10,000部、韓国語/5,000部、タイ語/5,000部            インドネシア/5,000部 計40,000部</p> <p>6. どさんこプラザ(タイ)を活用した情報発信            「どさんこプラザバンコク」開設1周年イベントで食と観光をピーアール。北海道物産と道内各地エリアに分けた観光資料露出を実施。1日来客数は平均1,796人。</p>				

## 7. 海外からの修学旅行誘致支援

学校交流の際、通訳や備品等の必要経費の一部を助成（上限10万円/1校）

## 8. 沖縄県と連携した欧米メディア招聘

「本州とは異なる独自の歴史」「本州とは異なる自然の魅力」「希少性のあるアクティビティ」をテーマに仮説を立て招聘ツアーを企画実施。本州とは異なる魅力を欧州市場に対して発信し興味喚起を狙う。

フランス「ZOOM JAPON」ライター兼カメラマン招聘（1名、沖縄・北海道）

沖縄行程：令和2年2月4日（火）～2月8日（土）

北海道行程：令和2年2月9日（日）～2月12日（水）

※沖縄、北海道で意見交換会を実施（実施日 沖縄：2月8日（土）、北海道：2月12日（水））

仏「ZOOM JAPON」にて記事広告掲載

掲載時期： 令和2年5月1日発行（予定）

発行内容： フランス語版 見開き2ページ、英語版見開き2ページ

発行部数（地域）： フランス語版 7万部（フランス）、英語版 3万5000部（イギリス）

補足：「ZOOM JAPON」WEB ページへの展開、イベント特別配布（英仏3000部）も実施

## 9. VJTM 商談会

令和元年10月24日～26日 3日間

会場：インデックス大阪6号館3階Cゾーン

海外27バイヤーとのアポイントメント制による旅行&MICE商談会

（アメリカ5社、ロシア5社、韓国3社、中国2社、ベルギー2社、イタリア2社、カナダ1社、タイ1社、イギリス1社、フランス1社、ドイツ1社、オーストラリア3社）

## 10. スポーツトラベル(シンガポール)メディア発信

情報発信としてもっとも有効なメディアタイアップをしSNSで2019年11・12月に情報発信実施。

内容は2020年4月にオープン予定の「ウポポイ」を発信。旅行雑誌及びSNSで発信。

読者数105,000人 シンガポール市内配架数1,000カ所

## 11. フィンランド航空メディアファム（VJ）1月招聘実施

北海道のパウダースノーを世界に発信するため、道内スノーリゾート関係者と欧米豪に向けて北海道スキープロモーション協議会ホームページ動画撮影チーム「SNOW LOCALS」と豪州のスノーボーダーインフルエンサーを招聘し、パウダースノーの動画作成とSNS等での情報発信をした。

招聘行程：2月24日（月）～3月1日（日）

「SNOW LOCALS」作成動画 <https://we.tl/t-E2sZfzdaZ>

「豪州インフルエンサーRani Sireger」<https://www.instagram.com/ranburg/?hl=ja>

## 12. 中国シナリオハンディング

「非誠勿擾」（邦題：狙った恋の落とし方）の馮小剛監督が新しく北海道舞台として映画を撮影するための下見（シナリオハンティング）に対して、取材費支援を行った。

取材地域：岩見沢市、栗山町、石狩市、札幌市、登別市、伊達市、洞爺湖町

## 13. G20観光大臣会合

（G20観光大臣会合高級実務者級会合）

期間：令和元年5月23日～25日

5月23日…地元主催歓迎レセプション（会場：スカイニセコ）

各国招待者50名、道内関係者39名、その他13名が参加

5月24日…国際シンポジウム（会場：倶知安町公民館）



各国代表団、自治体、市民等約 600 名が参加

5月25日…エクスカーション実施（トルコ3名、イギリス1名、ドイツ1名、フランス1名、EU3名）

（G20観光大臣会合）

期間：令和元年10月25日～27日

10月25日…エクスカーション実施（アルゼンチン1名、中国4名、ドイツ1名、シンガポール1名、インド2名、スイス1名、EU1名）

G20観光大臣会合地元主催歓迎レセプション

（会場：パークハイアットニセコHANAZONO）

10月26日…G20観光大臣会合 本会場での北海道観光PRブース出展

（会場：パークハイアットニセコHANAZONO）

10月27日…エクスカーション実施（カナダ2名、イギリス3名、アルゼンチン2名、メキシコ2名、オランダ2名、WTTC1名、EU1名）

#### 【評価】

##### 1. 北海道観光通信制作・発信事業

海外旅行会社のツアー企画ヒントになる新しい観光素材やイベント、ホテル等を「北海道観光通信」（ニュースレター）として発信する事業を今年度から開始した。特に、ウポポイ情報や無料画像サイト、イベント情報は好評だった。また、定期的に情報提供をすることで旅行会社からの問合せが増えている。更に関係を深化させることで、現地情報収集や緊急時の情報発信協力体制を構築することが出来ると考える。

##### 2. 韓国対策事業

日韓関係悪化で韓国からの大幅な来道者数減を補完するために、緊急対策事業を急展開した。特に、北海道、北海道観光振興機構、C t r i p の連携協定を活用した同社WEBサイトでのキャンペーンは、同社の取扱前年比を大幅に上回る成果を得ることができた。

##### 3. 沖縄県と連携した欧米メディア招聘

・冬の北海道（道東）の魅力をフランス人記者・メディアに効率的に紹介することができた。

（評価ポイント＝雄大な土地・自然景観、質が良く豊富な雪、ホスピタリティ、温泉付きホテル等）

・北海道と沖縄を比較して紹介し、北海道、沖縄それぞれの特徴や魅力、本州にはない北端と南端の魅力を紹介することができた。欧州市場からの訪日旅行における新たな旅行先として、北海道の認知拡大が期待できる。

・北海道「アドベンチャーツーリズム」の欧州（フランス人）の評価ポイント、旅行ニーズや志向、課題発見の機会となった。

##### 4. VJTM 商談会

欧米豪市場からは日本のゴールデンルートの次のディスティネーションを探しており、北海道の自然は魅力的であると高評価であった。欧米豪市場において、まだ北海道のグリーンシーズンの認知は低い。当商談会を活用して、現地旅行会社等とのコネクションを作ることは有効である。

#### 【課題】

##### 1. 北海道観光通信制作・発信事業

今年度は事業費を絞り込むため、発信情報の日本語原稿を機構職員が作成することとしたが、保持情報量が少ないため、情報収集に多くの時間を費やした。より多くの有益な情報を発信していくために、来年度は発信情報収集を含めた委託事業にしていく必要がある。

## 2. 韓国対策事業

韓国からの来道者数減の影響を受けた地域・事業者は、韓国市場のシェアが高いところであり、全道的に影響を受けていないので、温度差があり参画する地域・事業者が一部に限定された。当事案のような対策事業を行う場合は、マーケティング調査を行った上で、適切に判断・事業実施を行う必要がある。

## 3. 沖縄県と連携した欧米メディア招聘

- ・本事業での招聘者・媒体特性（「ZOOM JAPON」：訪日興味層がおもな読者）は、自然や歴史文化の成り立ちを深く理解したいという意向が強かったため、既存の体験コンテンツの組み立てだけでは、満足度を高めることが難しかった。被招聘者のニーズ、対象市場にあわせた招聘行程の設計、ガイド手配が必要。
- ・「アドベンチャーツーリズム」をテーマに欧州からの旅行者を北海道（道東）で受け入れるためには、魅力の形式知化（ストーリー化・コンテクスト化）及びツール化（多言語化含む）、ネイチャーガイドの育成、伝え方の工夫（ガイディングスキル）がもっと必要。

## 4. VJTM 商談会

欧米豪の旅行会社は、コンテンツ単体ではなく、ツアー（商品）になったものをコーディネートして提案して欲しい意向が強い。合わせてランドオペレーターを紹介依頼を多く受けた。来年度は、国（地域）別にランドオペレーター一覧を作成し、海外旅行会社向けに展開していく。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-041	事業名	北海道来訪者満足度調査事業	担当部	マーケティング部
				担当者	津田 正夫

【事業の概要】

本道における広域周遊観光の促進を図るため、観光客の満足度及び経済効果等を調査・分析し、今後行うべき取組の参考にするとともに、道内各DMOをはじめとする各種観光団体に情報提供する。

【事業実施内容】

- 道内観光客、来道者、訪日外国人来道者の属性や動向、期待度や満足度の動態、及び観光産業経済効果を把握するアンケート調査の実施、集計結果の分析及び報告書の作成に関する委託事業。
  - ・ 回答数：7,000件以上（道内客1,000件以上、道外客2,500件以上、外国人客3,500件以上。道外客はエリアごとの回答数、外国人客は国・地域ごとの回答数に偏りがないこと）
  - ・ 今後の観光振興施策の検討に資する基礎資料が得られるよう、年齢階層別、国・地域別の特徴が把握できる調査・分析の実施
  - ・ 観光客の属性・動向については、性別や年齢、職業、旅行日程・旅行中の行動、訪問観光地等を調査・分析
  - ・ 観光に対する期待度・満足度については、旅行全般、食事、土産品、宿泊施設、観光施設、接客サービス、景観などへの期待度・満足度を調査・分析
  - ・ 観光産業経済効果調査については、費目別消費額構成比及び消費額単価、産業部門別観光消費額単価、訪日外国人来道者国・地域別観光消費額単価等の調査・分析を行い総観光消費額として整理、生産誘発額、粗付加価値誘発額、雇用誘発者数等を推計し、税収効果、観光GDP等の経済波及効果を分析し、観光消費が本道経済に与える影響を考察
- 調査の結果（前回調査はH30機構実施）
  - ・ 観光・旅行全体に対して「とても満足した」とする割合
 

道内客 (H30)	19.7%	(今回)	27.5%	(R2目標)	47%
道外客 (H30)	37.6%	(今回)	42.3%	(R2目標)	57%
外国人 (H30)	46.8%	(今回)	49.5%	(R2目標)	64%
  - ・ リピーターの割合
 

道外客 (5回以上来道) (H30)	40.6%	(今回)	35.9%	(R2目標)	50%
外国人 (2回以上来道) (H30)	25.7%	(今回)	31.4%	(R2目標)	34%
  - ・ 宿泊数の割合
 

道外客 (5泊以上) (H30)	15.1%	(今回)	13.5%	(R2目標)	19%
外国人 (6泊以上) (H30)	32.2%	(今回)	52.3%	(R2目標)	—

【評価】

- 回答数について
  - ・ 総数7,000件以上の目標に対し、8,226件(外国人客3,821件、道外客2,848件、道内客1,557件)と目標値を達成
- 調査・分析について
  - ・ 調査結果について、グラフを多用するなど、分かりやすい構成
- 調査実施中に、韓国の日本旅行ボイコットや中国の新型コロナに起因する海外旅行規制があり、また事業開始が遅れたこともあり、これまでの調査結果、今後の調査結果との比較・分析にあたっては、これらの影響を考慮することが必要と思われる。

**【課題】**

- 本事業は、国の「訪日外国人旅行者周遊促進事業」の補助を受けて実施したものであるが、事業採択が6月末、企画提案審査を経た受託事業者の決定が8月下旬となり、事業のスタートが9月末となったことにより、調査期間に偏りが出ている。このため、次年度も事業が継続できる場合は、可能な限り速やかな事業開始に努めることが必要。

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-042	事業名	世界水準のDMO形成促進事業	担当部	マーケティング部
				担当者	津田 正夫

【事業の概要】

インバウンドに対応した世界的な競争力を有する魅力ある観光地域づくりのため、DMOのさらなる体制を強化し、世界水準のDMOを目指すために、インバウンドによる地域全体の経済効果を高めるための投資戦略やビジネスモデルを確立するための外部専門人材の登用、及び人材交流や海外観光地域視察による中核人材の育成に係る事業を行った。

【事業実施内容】

1. 「国外向けの戦略的な情報発信・プロモーション」を担う外部専門人材の登用(ターゲット-中国)
  - ① SNS 微博(ウェイボー)での情報発信：KOLとして日本語原稿の翻訳ではない外国人の視点で執筆した読み手に伝わりやすい情報を発信、プロモーションを行った。

配信回数	9月/32回	10月/36回	11月/36回	12月/28回	1月/28回	2月/43回	3月/10回
PV合計	785, 230	3, 706, 881	1, 741, 070	1, 081, 437	712, 972	3, 971, 043	(集計中)

- ② 北海道内在住留学生を活用した情報発信及びデジタルマーケティング：学生自身のSNS(微博、ウィーチャット等)で情報発信をする観光サポーターを募集し、その学生達の指導的立場としてアドバイザーを担当した。FIT対策としては留学生目線の日本文化体験やプチ贅沢をテーマにした記事を、潜在層対策としては、内陸都市部に対し、地方都市出身の留学生に情報発信を依頼し北海道の認知向上を図った。また、情報発信だけでなく配信記事のエンゲージメント率による効果検証や地元のニュースサイト検索を行い、旅行動機喚起につながるキーワードやハッシュタグを探すとといったデジタルマーケティングも行い、次回配信作業のブラッシュアップを図った。
- ③ 北海道観光セミナーにおける情報収集強化：内陸都市部を含む訪北海道潜在力の高い地方都市での行事に同行し、旅行会社等へのプロモーションの他に現地の最新状況やニーズを収集し、中国人専門家目線で当DMOの今後の中国プロモーション活動にアドバイスとして反映させている。また、旅行会社等の担当者と連携強化を図り、今後の情報のアウトプット先として有益となる人脈を構築した。
- ④ 当DMOで保有している300を超える数の中国旅行会社担当者のEメールアドレスに対し情報発信を行い旅行商品造成につながるセールスを行った。

2. 「マーケティング強化に向けた北海道DMO中核人材育成事業」

- ① シンガポール、韓国、台湾、タイの4市場に担当者を派遣し、観光マーケティング先進地のインバウンド戦略だけでなく、アウトバウンド(対象国の日本に対するマーケティング戦略)の双方向のマーケティング戦略や手法についてのヒアリング調査を行った。
- ② 観光に関するオープンデータを収集・分析し、「打ち手」の仮説「訪日外国人来道者の増加に向けた市場分析レポート」を作成した。4市場において旅行者インサイトの定性的調査をグループインタビューの手法で検証し、「ターゲット像」と「打ち手」の精度向上を図った。
- ③ 2月18日(旭川)、19日(札幌)で道内各DMO等に向けたインバウンドマーケティングセミナー及びディスカッションを開催し、4市場のマーケティングの現状と「打ち手」の共有を図った。

### 【評価】

#### ■ 外部専門人材の登用について

- ・ 微博(ウェイボー)での情報発信の目標は、配信頻度を週 5 回、フォロワー数 400 人と設定し、どちらの指標もクリアした。特にフォロワー数は現在 23,699 人で約 60 倍と大幅増となった

#### ■ DMO 中核人材育成事業について

- ・ 今回の調査では、仮説設定の修正の示唆と共にインタビューならではの深掘りした情報が得られたことである。例として利用している OTA の具体的な名称や SNS も facebook や Instagram といったグローバルなサービスの他に各市場で好まれる独自の SNS サービスを知ることができた
- ・ 旭川と札幌でのセミナー参加者合計は 88 名と多数の参加がありインバウンドマーケティングへの関心の高さを感じた。またセミナー評価は「非常に良かった」と「良かった」の合計が 78.3%、またテーマを深掘りするため少人数で行ったディスカッションの評価も 100%と高評価であった

### 【課題】

#### ■ 留学生を活用した情報発信について

- ・ 留学生個人 SNS アカウントのファン数が少なく、情報の拡散が難しく、宣伝効果が薄い
- ・ 留学生の北海道在住歴が短く専門知識が不足していることもあり、投稿記事のコメント返しは困難

#### ■ インバウンドマーケティングセミナーについて

- ・ 参加者へインバウンドマーケティング取り組み状況をアンケート調査したところ、取り組んでいない民間事業者は 17.2%であるのに対し、行政・DMO では 41.9%が取り組んでいないことが分かった。今後もマーケティングの必要性や有効性を啓蒙していく必要がある

令和元年度事業実績報告書

整理番号	19-043	事業名	共同・協業販路開拓支援事業	担当部	海外誘客部 マーケティング部
				担当者	山科 雅義 川村 知志
<p>【事業の概要】</p> <p>■ 地域経済を支える中小企業・小規模事業者の商品やサービスを展開していく取組みを支援し、企業の商品展開力・販売力の向上を図るとともに、地域における旅行消費額が大きく、現在北海道にて誘客を拡大しているアドベンチャーツーリズム（以下「AT」）を軸に欧米客をターゲットとした誘客拡大を図る。</p>					
<p>【事業実施内容及び事業の現状】</p> <p>1. 「アドベンチャートラベルワールドサミット（以下「ATWS」） スウェーデン 2019」 出展</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 開催日程 : 令和元年 9 月 16 日（月）～9 月 19 日（木）</li> <li>➢ 開催地 : スウェーデン ヨーテボリ市</li> <li>➢ 支援事業者 : 道内アドベンチャートラベル関係団体（5 団体）</li> <li>➢ 目的 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ AT 先進地であり主要市場である欧米をターゲットに ATWS に参加し、AT 観光関係者との商談により AT 観光誘客を図る</li> <li>◇ AT 観光関係者から収集した正確な情報を、今後の ATWS2021 北海道誘致実現と ATWS 以降の中長期 AT 戦略構築のための材料として活用し、次年度以降の取組の明確化や道内各事業者が活かせるよう取りまとめる</li> </ul> </li> <li>➢ 実施内容 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ ATWS2019 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 開催日：令和元年 9 月 16 日（月）～9 月 19 日（木）</li> <li>・ 北海道側参加者：道内 AT 関係団体 5 団体</li> <li>・ 来場者：欧米を中心とした AT 観光関係者約 800 名</li> <li>・ 内容 : ATWS 来場者との商談</li> </ul> </li> <li>◇ Adventure Travel and Trade Association(ATTA)交流会 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 開催日：令和元年 9 月 18 日（水） 9：30～11：10</li> <li>・ 日本側参加者：観光庁、JNTO、北海道、北海道運輸局、鶴雅グループ、北海道観光振興機構</li> <li>・ ATTA 側参加者：シャノン氏（CEO）、ケーシー氏（President）、ジェイク氏</li> <li>・ 内容 : 2021 年 ATWS 北海道開催誘致</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>2. 京都食イベント「京都×北海道ワインメーカーズランチ 2020」出展</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 開催時期 : 令和 2 年 1 月 27 日（月）</li> <li>➢ 開催地 : 京都「本家たん熊本店」（京都市下京区木屋町通仏光寺下ル和泉町 168）</li> <li>➢ 支援事業者 : 道内ワイナリー他食・観光関係事業者 7 団体</li> <li>➢ 目的 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ AT の要素である「異文化体験」に着目し、北海道として世界に優位性・独自性のある食文化（異文化体験）に携わる事業者を対象として、商談会への参加をコーディネートすることで、欧米をターゲットとし、「食」をフックに北海道食材のブランド価値を高めると同時に、影響力のある食関係者の情報発信により地産地消を高めるための観光誘客を図る</li> </ul> </li> <li>➢ 実施内容 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 北海道の食材を利用した京料理の試食</li> <li>◇ 欧米向け商談会開催 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 支援事業者 7 社によるプレゼンテーション、及びバイヤーとの個別商談</li> <li>・ 商談先：欧州食関係者（バイヤー、メディア 等）13 社</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>					

## 【評価】

### ■ ATWS

今回設営した下記の設置施設にて

- ① 「ディスティネーションラウンジ（北海道をPRする ホテルの中の宴会場）」
- ② 「マーケットプレイス（中小企業事業者 AT 旅行会社商談デスク）」
- ③ 「ネットワーキングテーブル（商談テーブル）」やその他の会場で AT 旅行会社と名刺交換をした数を「新規リーチ」としてカウントした。
  - ・ 「新規リーチ」目標 170→実績 209 件  
そのうち、実際に各中小事業者と今後の商談に至った数を商談数とした。
  - ・ 「商談数」目標 90→実績 134 件
  - ・ 新規取引数 10 件となった。

### ■ 京都食イベント

- ・ 「京都ブランド×北海道の食とワイン」を欧米市場向けに日本国内で展開するという企画の狙いを果たせた。
- ・ 「北海道を訪問する動機付け」が出来た（フランス関係者のコメントより）。欧州向けのプロモーション展開では「徹底的に質にこだわる戦略」、すなわち、わざわざ訪問する理由を示す必要がある。
- ・ この戦略は欧州市場だけでなく、中華圏や ASEAN 諸国のトレンドセッターへの訴求に有効であり、北海道観光の「質から量への転換」に貢献する。

### ■ 総括

- ・ 道内中小企業者の販路拡大に寄与する出展支援、及び今後の自走化支援を実施したことで、将来的な欧米市場からの誘客拡大に結び付く事業となった。

## 【課題】

### ■ ATWS

ATTA との交流会でも指摘がありましたが、シャノン CEO より北海道は、ツアーオペレーターが売するためには、楽しめる行程と販売できる行程とはギャップがあると指摘された。

すなわち北海道で ATWS2021 開催をするにあたり有力な候補ではあるが、ツアーオペレーターがきちんと各アドベンチャートラベルアクティビティをコーディネートして行程を組み、旅行商品として販売出来るようにしないといけない。

更にプレサミットアドベンチャー（デイオブアドベンチャーと違い 3 泊～5 泊の長い旅程）に関しても日本には沖縄、長野、九州などたくさんアドベンチャーディスティネーションがあるので、三分の一は北海道以外のプレサミットアドベンチャーを提供し顧客に幅広く深い、多様なものを提供しなければならないと指摘を受けた。

### ■ 京都食イベント

- ・ 今回の食イベントを通じ、今後の欧米市場向けの事業の軸は以下の 3 点と思われる。
  - ① 質の高いプロモーションを通じて高い北海道ブランドづくりを目指す
  - ② 北海道のインバウンド入れ込みの安定したポートフォリオ・バランスを目指す
  - ③ 宿泊・飲食・体験・交通・買物における質の高い消費促進を目指す