

令和3年8月10日

各位

公益社団法人北海道観光振興機構
会長 小磯 修 二〈公印省略〉

令和3年度 広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業
「GoodDay HOKKAIDO 外国語サイト再構築事業」委託に係る企画提案の公募について

時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。

平素は、当機構の事業推進に格別なるご支援、ご協力を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、標記事業に関する委託業務について、次のとおり企画提案を募集することとしましたので、ご案内申し上げます。

記

1. 事業名

「令和3年度 GoodDay HOKKAIDO 外国語サイト再構築事業」

2. 委託内容

別紙「企画提案指示書(業務処理要領)」をご参照ください。

3. 参加表明

企画提案書を提出する意向がある場合は、別紙「参加表明書」をメールでご提出ください。

なお、コンソーシアムの場合は、代表となる会社・団体が提出してください。

4. 添付書類

(1) 企画提案指示書

(2) コンソーシアム協定書

(3) 参加表明書

5. 事業説明会について

本事業に関する事業説明会は、新型コロナウイルス感染拡大の観点から開催しません。事業内容に関する質問は、8月18日(水)の15:00までメールで個別相談を受け付けます。回答については全体を取りまとめの上、参加表明した事業者に対し、参加表明期限日以降に速やかに送信します。

マーケティング部 担当/水谷

TEL:011-231-6736

Email:m_mizutani@visithkd.or.jp

令和3年度 広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業
「GoodDay HOKKAIDO 外国語サイト再構築事業」委託業務企画提案指示書

1. 事業目的

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により各国との渡航制限が行われ、現状では訪日旅行が見込めない状況であるが、国は「2030年訪日外国人旅行者数 6,000万人、訪日外国人旅行消費額 15兆円等」を目標として掲げ、「真の観光先進国」の実現に向けて着実に施策に取り組むとの方針を堅持している。北海道においても「将来的な訪日・来道」に繋がる北海道観光の魅力を継続して情報提供・発信していくことは、新型コロナ収束後の訪日外国人観光の回復に向けた来道意欲の喚起を図るうえで重要である。長引く新型コロナウイルスの影響によって変化した顧客の価値観や旅行ニーズを的確に捉えた安全・安心かつ正確な旅の情報の提供、コロナを踏まえた訪日外国人観光客の来道促進や訪日外国人観光戦略策定に資するデジタル基盤の強化に、当機構は広域連携DMOとして全道的な視点で取り組む必要がある。

本事業は令和2年度に大規模なリニューアルを行った北海道公式観光ウェブサイト「Good Day HOKKAIDO (外国語版:英語/繁体字)」のサイト集客強化、コンテンツの追加等を行い、海外対象市場からのサイト来訪者の「HOKKAIDO」への旅マエでの興味喚起・理解促進・旅行実施の確度を高めることを目的とする。またウェブサイトのアクセスログを基に、今後の当機構ならびに道内観光団体のインバウンド観光誘客戦略や当機構会員事業者のインバウンド事業戦略に資するデータの分析を行うことも目的とする。

2. 業務実施主体及び事業実施方法

公益社団法人北海道観光振興機構(以下「観光機構」という)が主体となり民間企業等に委託して実施する。

3. 企画提案応募条件等

単体企業等又は複数企業等による連合体(以下「コンソーシアム」という。)とし、単体企業等及コンソーシアムの構成員は、次のいずれにも該当すること

- (1) 道内に本・支店等を有する次のいずれかの者であること。ただし、コンソーシアムの場合、構成員のうち1者以上が道内に本・支店等を有する場合は可とする。(なお、コンソーシアムの場合には、別紙協定書を提出する事)
 - ① 民間企業
 - ② 特定非営利活動促進法(平成10年法律第7号)に基づく特定非営利活動法人
 - ③ その他の法人、又は法人以外の団体等
- (2) コンソーシアムの構成員が単独企業又は他のコンソーシアムの構成員として、この企画提案に参加する者でないこと
- (3) 提案事項を的確に実施し、成果物の品質管理能力を有する者であること
- (4) 観光機構が必要と判断する際に、観光機構にて業務打合せを行える人員・業務実施体制を取ることができる者であること
- (5) 暴力団員(暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律(平成3年法律第77号)第2条第6号に規定する暴力団員をいう。)又は暴力団関係事業者(暴力団員が実質的に経営を支配する事業者その他同条第2号に規定する暴力団又は暴力団員と密接な関係を有する事業者をいう。)に該当しない者であること

4. 契約方法 公募型プロポーザル方式(価格考慮型)による随意契約

*企画提案内容に加えて価格についても審査基準の要素とする

5. 予算上限額 14,280,000 円(消費税及び地方消費税相当額 10%を含む)

新型コロナウイルスの影響への当機構の対応によっては、委託業務の内容及び予算上限額について、変更する場合又は事業が中止になる場合がある。以上の場合は、当機構と提案者の双方の協議により提案内容の変更または契約を行わないことがある。

6. 委託期間及び業務スケジュール

(1) 委託期間: 契約締結の日～令和 4 年 3 月 4 日(金)

(2) 業務スケジュール

8月10日(火) 企画提案募集公示、企画提案指示書配布

8月18日(水) 企画提案参加表明 15:00 締切

8月31日(火) 企画提案書の提出期限 15:00 締切

9月上旬 企画提案の審査、委託事業者決定、契約締結・業務開始 業務完了日

令和 4 年 3 月 4 日(金)までに全ての業務を完了すること(報告書作成業務含む)

7. 業務委託内容(企画提案事項)

(1) 本事業対象ウェブサイトおよび言語

英語: GoodDay Hokkaido「JAPAN'S NORTHERN FRONTIER」

<https://en.visit-hokkaido.jp/>

中国語(繁体字): GoodDay 北海道「日本國境之北」

<https://tw.visit-hokkaido.jp/>

(2) 業務の概要(月は作業のイメージ)

① (9月)記事追加方針、SEO 対策・SEM 施策の決定

② (9~3月:月次運用)取材・コンテンツ制作、記事追加更新、アクセスログ分析

③ (12月中旬)中間報告

④ (3月上旬)アクセスログ分析・効果測定、業務実績報告

(3) 業務委託内容および企画提案事項

① サイト集客施策およびサイト内回遊性向上施策の企画実施

・SEO 対策(コンテンツ SEO、テクニカル SEO)を主軸としたSEMを企画し実施すること

・デジタル広告の活用を前提とし、英語・繁体字サイトで計400万円(税込)を上限とすること

(なお広告費の下限は設けない)

・英語サイトの広告配信ターゲットは欧米豪、アジア英語圏に重点を置いた提案とすること

・外国語サイト(英語、繁体字)への記事追加と連動した SNS 広告の実施を必須とすること

・サイト集客目標(KPI)に対するシミュレーションを提示すること

・サイト内の回遊性向上施策を提案し、導線の改善を含む解決策を提案すること

(企画提案内容にシステム改修を伴う場合は、必要工数および費用を見積書に明記すること)

② コンテンツ充実化

[新規コンテンツの制作]

・既存サイトの掲載記事内容を把握し、コンテンツ追加方針、ライブ記事(北海道内7空港 注)→ライブスポット例)、更新記事及びエリア記事のそれぞれの追加コンテンツ案・記事本数を企画提案書に明記すること

注) 北海道内7空港: 北海道エアポート株式会社が運営する7空港(新千歳、稚内、釧路、函館、旭川、帯広、女

満別)

・追加コンテンツ選定体制、トライブ設定の考え方、スポット選定理由を企画提案書に明記すること

※トライブについては、「当機構で運用する18トライブ⇒別紙1」を参照

・編集方針、記事内容および取材先・写真素材の選定は観光分野の知見を持つ外国人アドバイザーが行い、ターゲット国や追加コンテンツに相応しい専門スキルを持った人材を選定すること

・追加する記事は外国人による執筆とし、日本語原稿からの外国語翻訳は原則として不可とする

・機械翻訳については原則として行わないこと

・外国人アドバイザー、記事制作業務(ライティング、取材・撮影等)を担う方の制作実績・執筆メディア名等を企画提案書に明記すること

・英語サイトは「アジア英語圏」(シンガポール、マレーシア、香港等)に重点を置き、「市場分析レポート(シンガポール、マレーシア、香港)⇒別紙2」「英語圏ミレニアル世代市場分析レポート(シンガポール)」の結果⇒別紙3」をもとにトライブを設定し、追加コンテンツを提案すること

・繁体字サイトは「市場分析レポート(台湾)⇒別紙4、(香港)⇒別紙2(に同じ)」「中国語圏ミレニアル世代市場分析レポート(台湾)⇒別紙5」をもとにトライブを設定し、追加コンテンツ案を提案すること

[追加する記事内容]

(ア) トライブ記事(Find Your Hokkaido/發現北海道)の追加

・個人の趣味趣向性を切り口とした「トライブ×道内空港(イン&アウト)」を軸とした観光モデルコース紹介記事を英語版・繁体字版で各2コース以上追加し、ゴールデンルート(東京・名古屋・京都・大阪)からの飛行機での来道アクセス、「ゴールデンルート+One(北海道)」の広域周遊観光の魅力的なテーマ別のモデルコース紹介記事を英語版・繁体字版で各2コース以上追加すること

・上記以外に、トライブ記事を英語版・繁体字版で各50本以上追加すること

■英語版については、おもにアジア英語圏を対象とした「Adventure」「Gastronomy&Wellness」「Relaxation」「Nature」「Luxury」トライブ記事を追加制作すること

(「Luxury」については10本以上追加制作すること)

■繁体字版については、台湾・香港からの来道を想定した道内各空港を起点とした周遊型観光の魅力を紹介する記事を追加すること

・トライブ記事は、1記事あたり写真5~6枚、300~600文字程度とすること

・既存コンテンツのトライブおよび記事本数⇒別紙6を参照

(イ) 更新用記事(From Locals, For You/在地私人導遊、写真約10点/記事)の追加

・記事本数:英語版・繁体字版の2言語で毎月各2本以上、追加制作すること

・更新用記事は1記事あたり写真1点、10,000~13,000文字程度とすること

・既存更新用記事一覧⇒別紙7を参照

・写真素材の調達方法について企画提案書に明記し、購入する場合は写真点数ならびに購入費用について見積書に金額を明記すること。なお、企画提案者や当機構が保有する写真素材も積極的に活用し、事業費の低減に努めること

・新規追加記事は既存記事と同様、コンテンツ紹介者として専門家(キュレーター)を設定すること

・追加記事の中で、道産酒(日本酒、ビール等)をテーマとした記事を1本以上追加制作すること

・その他、カスタマーニーズやナビゲーション改善、サイト内回遊性向上の視点、コンテンツSEOの観点から、追加すべきコンテンツがあれば、追加理由とあわせて具体的に提案すること

(ウ) エリア紹介記事(Area Introduction)の追加

・既存5エリア(Hakodate, Sapporo, Otaru, Furano, Biei, Kushiro, Lake Akan and Lake Mashu)に3

エリア(Asahikawa,Daisetsu,Niseko,Shiretoko)を英語版・繁体字版にそれぞれ追加すること

- ・ 既存 5 エリア、追加 3 エリアの位置関係をわかりやすく地図で示すこと

■Area Introduction (<https://en.visit-hokkaido.jp/special/area-introduction>)

(エ) 共通項目

- ・ ((ア)(イ)共通)記事は英語・繁体字サイト間で 50%を上限として流用可とする
- ・ ((ア)~(ウ)共通)追加記事は、既存 CMS での登録を前提とする
- ・ 更新用記事で新規撮影した写真素材は、当機構へ隔月で納品すること(計4回)
- ・ 「Trip Planner」については、令和3年度の別事業でエンハンスを予定のため、本事業での企画提案内容には含めないこと

■Trip Planner (<https://en.visit-hokkaido.jp/tripplanner>)

③ 効果測定および分析・運用改善業務(PDCA)

- ・ コンテンツの追加ならびに各施策の実施前後で比較した各指標の推移(サイト全体の PV/ UU、閲覧タイムングの傾向、直帰率・離脱率、平均表示スピード、平均ページ/セッション等)
- ・ コンテンツ分析:コンテンツを軸にした誘客ポテンシャル分析、ターゲット分析
- ・ ユーザー分析:ユーザーデータを軸にしたカスタマーニーズ分析、市場分析
- ・ 設定済 Google Analytics を利用した分析、月次報告を前提とするが、他に有用な分析手法やツールがあれば提案に入れること
- ・ 広告効果測定および分析(効率化を前提とした改善提案含む)を行い報告すること
- ・ その他、サイト強化の効果測定に関する分析軸、分析項目、令和4年度以降に向けた改善方針について提案すること

④ その他施策

- ・ 外部サイト連携、SNS連携、KOL 活用、デジタル広告以外の海外メディア協賛等の外国語サイトの集客強化や、サイト来訪者の旅行実施確度の向上に資する提案があれば記載すること
- ・ その他事業目的達成に資するアイデア・独自提案があれば記載すること

(4) KPI

事業効果や広告換算等、当該事業の有効性を測る事業指標または成果指標を設定し、それぞれの目標値を示すこと

「令和2年度サイトリニューアル時の事業効果⇒別紙 8」を参考にすること

[アウトプット]

① サイト集客施策およびサイト内回遊性向上施策の企画実施

② コンテンツ充実化

(ア) トライブ記事の追加

- a. 道内空港を起点としたモデルコース紹介記事(英語版・繁体字版)各2本以上
- b. 英語版・繁体字版の記事追加 各50本以上
(英語版「Luxury」記事10本以上を含む)

(イ) 更新用記事の追加(英語版・繁体字版 各2本以上/月×7カ月)

(ウ) エリア紹介記事の追加(英語版・繁体字版 各3エリア)

- ③ 効果測定および分析・運用改善業務 (PDCA)
- ④ 独自提案を含むその他施策の実施

[アウトカム]

外国語(英語・繁体字)サイトの総ページビュー: 150万PV以上(※)

外国語(英語・繁体字)サイトのユニークユーザー数: 事業者が目標設定をすること
(集計期間: 令和3年4月1日~令和4年3月31日)

※令和4年3月31日時点までのページビュー数、UU数を目標数字として提示すること

※令和元年度からの3か年のPV数、UU数実績については別紙9を参照すること

(5) 事業実施内容の効果測定、完了報告書の作成

事業の取り組み内容に応じた成果(ウェブサイト PV数、広告効果測定、メディア露出、広告費用換算等)を具体的な数値で整理、検証し、成果、課題、提言等により報告書を作成すること

(6) 成果品及び提出物

- ① 追加コンテンツ: 当機構サーバーへ登録
- ② 分析業務: 分析レポート ※Tableau に格納できるデータもあわせて納品すること
- ③ 完了報告書: 紙媒体(A4版、縦指定)5部、電子媒体1部とする

8. 参加表明

企画提案を提出する意思がある場合は、期日までに参加表明すること。なお、期限までに参加表明が無い場合は、企画提案書を受理しないものとする。

- (1) 表明期限: 令和3年8月18日(水) 15:00
- (2) 表明先: 下記、問い合わせ先に提出
- (3) 表明方法: 別紙書式をEメールで添付送信してください

9. 企画提案書及び見積依頼内容

企画提案書作成にあたっては、提案の考え方のほか、下記の項目について記載すること。

(1) これまでの事業実績

過去3年以内の本事業と同種、且つ同規模の観光ウェブサイト事業(外国語)の受託実績があれば記載すること。
なお、観光機構発注の実績については記載を要しない。

(2) 業務実施体制

当該業務実施体制について、業務担当者をはじめとする企画提案者の体制のほか、協力会社等を明記し、具体的に記載すること。なお、企画提案者の業務担当者名については、提出する企画提案書の1部だけに記載し、残りについては、「A」、「B」などといった表現を用いて記載すること。

(3) 業務スケジュール

委託業務開始から終了までのスケジュールを具体的に記載すること。

(4) 見積書 費用項目の明細を記載すること(概算見積とし企画提案時は捺印不要)

- ① 直接人件費: 業務処理に直接必要とする経費
- ② 経常的直接経費: 消耗品費、通信運搬費、旅費(業務処理に従事する者の交通費・宿泊費等)
- ③ 特別直接経費: 印刷製本費(調査票や報告書の印刷等の外注分)

④ システム保守メンテナンス費(既存コンテンツの修正含む):固定費用12万円(税別)×9か月

⑤ その他:諸経費、技術経費等

10. 企画提案書作成上の留意点

- (1) 様式の規格はA4版両面50ページ以内とし、各ページに必ずノブルを入れること
(全体的なイメージを伝えるうえで数ページA3用紙を折り込むことは可)
- (2) 企画提案は1社1提案とする
例:A案・B案と複数記載し、事業実施主体側に選択を委ねている提案は、審査対象外とする
- (3) 企画提案書の作成及び提出に係る費用は、提出者の負担とする
- (4) 提出された企画提案書は返却しない

11. 企画提案書の提出

- (1) 提出部数 6部(事業者名、業務従事者氏名を記載したもの1部、記載しないもの5部)
- (2) 提出場所 下記、問い合わせ先に提出
- (3) 提出期限 令和3年8月31日(火) 15:00
- (4) 提出方法 提出場所への持参または郵送
※ 郵送の場合、提出期限までに到着しないものは受理しない
※ 提出の企画提案書は別途データでも電子メール等により提出すること。なお電子データのみでの提出は認めない(電子データで提出する企画提案書は事業者名、氏名等を記載しないもの)

12. 企画提案に関する審査

- (1) 参加表明期日までに参加表明を行い、且つ提出期日までに必要部数の企画提案書を提出した者を審査対象者とする
- (2) 審査対象者が4者以上の場合は予め書面審査を行い、上位3者を最終的な審査対象者とする
- (3) 審査は審査対象者によるプレゼンテーションを基に実施する
- (4) プレゼンテーションの日時及び場所は、別途審査対象者に通知する
- (5) プレゼンテーションに参加できない場合は、棄権とみなす
- (6) プレゼンテーション時の追加資料の配布・表示については認めない
- (7) プレゼンテーション用に機器類を使用する場合は、事前に申し出の上で審査対象者が準備・設置するものとする。なお、審査の進行に影響を及ぼすと判断されるものについては使用を認めない
- (8) プレゼンテーションへの参加は3名を上限とする

13. 企画提案の評価基準

企画提案は、次の項目を審査し総合的に判断する。

- (1) 企画提案の目的適合性
 - ① 事業内容を十分理解し、企画提案指示書に沿った提案内容となっているか
 - ② 事業遂行に必要な人的ネットワークや協力体制、リソースが確保されているか
 - ③ 適切な予算配分によりアウトプットが担保され、アウトカムが期待できる事業内容となっているか
- (2) 実現性
提案内容に具体性があり、且つ全体の計画が実現可能なものとなっているか

(3) 業務遂行能力

北海道の地理・気候・観光事情や訪日外国人旅行市場やカスタマーニーズ等の実情に精通した実施体制が確保され、遂行能力があると判断できるか

(4) 経済合理性

費用対効果が高い提案となっているか

14. 業務上の留意事項

(1) 業務内容の詳細については、企画提案の内容を基本として、観光機構と受託事業者が協議して決定する

(2) 観光機構は受託事業者に対して、観光機構がこれまで取りまとめた資料等について可能な範囲で提供する

(3) 著作権、肖像権等に関して、権利者の許諾が必要な場合は、受託事業者において必要な権利処理を行うこと

(4) 作成した北海道観光データ等に関して、観光機構の web サイトやイベント等での二次使用を認めることとし、見積金額にはその二次使用料、データ納品費を含めること

(5) 再委託の予定(下記②の業務に限る)がある場合は、再委託先の事業者名、住所、金額、再委託する業務範囲ならびに再委託予定金額を見積書に明記すること。

(6) 再委託を行う際は、予め当機構の承諾を得る必要がある。なお、本事業においては委託料総額の 50%を超える再委託については認めない。

※当機構の承諾を要する再委託の範囲は、次の区分における②を言う。

- ① 「業務の主たる部分」(業務における総合的企画、業務遂行管理、手法の決定及び技術的判断等)・・・再委託を行うことはできない
- ② 「業務の主たる部分」及び「軽微な業務」を除く業務・・・再委託に際し、当機構の承諾を要する
- ③ 「軽微な業務」(コピー、ワープロ、印刷、製本、トレース、資料整理、計算処理、模型製作、翻訳、参考書籍・文献購入、消耗品購入、会場借上等)・・・再委託に際し、当機構の承諾を要さない

15. その他

(1) 提出された企画提案書は、本事業の受託事業者選定以外の目的には提出者に無断で使用しない

(2) 公正性、透明性、客観性を期するため、企画提案書は公表する場合がある。なお、公表にあたっては事前に提案者に通知するものとする

(3) 手続きにおいて使用する言語及び通貨は、日本語及び日本円とする

(4) 受託事業者選定後の契約行為に関し発生する費用は、受託事業者において負担するものとする

(5) 受託事業者は、契約前に地域への説明会を実施する際は、その発生する費用は、受託事業者において負担するものとする

16. 問合せ先

〒060-0003 札幌市中央区北 3 条西 7 丁目 1-1 緑苑ビル1階
公益社団法人 北海道観光振興機構 マーケティング部(担当/水谷)
TEL:011-231-6736 Email:m_mizutani@visithkd.or.jp

コンソーシアム協定書

(目的)

第1条 本協定は、コンソーシアムを設立して、公益社団法人北海道観光振興機構が発注する「令和3年度 外国語サイト再構築事業」(以下「本業務」という。)を効率的に営み、優れた成果を達成することを目的とする。

(名称)

第2条 本協定に基づき設立するコンソーシアムは、「令和3年度 GoodDay HOKKAIDO外国語サイト再構築事業」受託コンソーシアム〇〇(以下、「本コンソーシアム」という。)と称する。

(構成員の住所及び名称)

第3条 本コンソーシアムの構成員は、次のとおりとする。

(1) _____

(2) _____

(3) _____

(幹事企業及び代表者)

第4条 本コンソーシアムの幹事企業は、_____とする。

2 本コンソーシアムの幹事企業を本コンソーシアムの代表者とする。

(代表者の権限)

第5条 本コンソーシアムの代表者は、本業務の執行に関し、本コンソーシアムを代表して発注者と折衝する権限並びに本コンソーシアムの名義をもって委託料の請求、受領及び本コンソーシアムに属する財産を管理する権限を有するものとする。

(構成員の連帯責任)

第6条 本コンソーシアムは、それぞれの分担に係る進捗を図り、本業務の執行に関して連帯して責任を負うものとする。

(分担受託額)

第7条 各構成員の業務の分担は、次のとおりとする。ただし、分担業務の一部につき発注者と契約内容の変更があったときは、それに応じて分担の変更があるものとする。

2 前項に規定する分担受託額については、運営委員会が定め発注者に通知する。発注者との間で契約内容が変更されたときも同様とする。

(運営委員会)

第8条 本コンソーシアムは、構成員全員をもって運営委員会を設け、本業務の運営にあたるものとする。

(業務処理責任者)

第9条 本コンソーシアムはその構成員の中から、本業務の処理に関する業務処理責任者を選出し、本業務に係わる指揮監督権を一任する。

(業務担当責任者及び業務従事者)

第10条 本コンソーシアムの各構成員の代表者は、業務処理責任者の下で本業務に従事する業務担当責任者及び業務従事者を指名する。

(取引金融機関)

第 1 1 条 本コンソーシアムの取引金融機関は、_____とし、本コンソーシアムの代表者の名義により設けられた別口預金口座によって取引するものとする。

(構成員の個別責任)

第 1 2 条 本コンソーシアムの構成員がその分担に係る本業務の執行に関し、当該構成員の責めに帰すべき事由により発注者又は第三者に損害を与えた場合は、当該構成員がこれを負担するものとする。

(権利義務の譲渡の制限)

第 1 3 条 この協定書に基づく権利義務は、他人に譲渡することができない。

(業務途中における構成員の脱退)

第 1 4 条 構成員は、本コンソーシアムが業務を完了する日までは脱退することができない。

(業務途中における構成員の破産又は解散に対する措置)

第 1 5 条 構成員のうちいずれかが業務途中において破産又は解散した場合においては、残存構成員が共同連帯して当該構成員の分担業務を完了するものとする。

(解散後のかし担保責任)

第 1 6 条 本コンソーシアムが解散した後においても、本業務につき瑕疵があったときは、各構成員は共同連帯してその責に任ずるものとする。

(会計帳簿等の保存)

第 1 7 条 本業務に係る会計帳簿及び雇用関係書類等の関係書類は本業務が完了した日の属する年度の終了後 5 年間、_____が保存するものとする。

(協定書に定めのない事項)

第 1 8 条 この協定書に定めのない事項については、運営委員会において定めるものとする。

(管轄裁判所)

第 1 9 条 本協定の紛争については、札幌地方裁判所を第一審の管轄裁判所とする。

代表者幹事企業 _____ 外 社は、上記のとおり本コンソーシアム協定を締結したので、その証として本正本 通及び副本 1 通を作成し、各構成員が記名押印の上、正本については構成員が各 1 通を保有し、副本については委託契約書に添えて発注者に提出する。

令和 年 月 日

代表者 (所在地)
(名 称)
(代表者)

Ⓜ

構成員 (所在地)
(名 称)
(代表者)

Ⓜ

構成員 (所在地)
(名 称)
(代表者)

Ⓜ

参加表明書

広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業

「令和3年度 GoodDay HOKKAIDO 外国語サイト再構築事業」委託に係る企画提案の公募について

企画提案の参加を表明します

会社名	
部署	
氏名	
TEL	
Email	

送信先

公益社団法人 北海道観光振興機構

マーケティング部(担当:水谷)

Email:m_mizutani@visithkd.or.jp

別紙一覧

- 別紙1. 当機構で運用する 18 トライブ
- 別紙2. 「市場分析レポート(シンガポール、マレーシア、香港)」
- 別紙3. 「英語圏ミレニアル世代市場分析レポート(シンガポール)」
- 別紙4. 「市場分析レポート(台湾)」
- 別紙5. 「中国語圏ミレニアル世代市場分析レポート(台湾)」
- 別紙6. 既存コンテンツのトライブリスト&記事本数一覧:英語・繁体字サイト
- 別紙7. 既存更新用記事一覧
- 別紙8. 令和2年度 Goodday 北海道サイトリニューアル時の事業効果
- 別紙9. R2 年度「Good Day 北海道」アクセス解析

当機構で運用する18トライブ

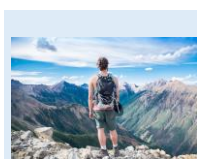
トライブについての補足事項

■ トライブの定義

- 今後増えていくであろう考え方や行動を示す先進的な消費者グループ。
- 旅行者が旅に求める趣味・嗜好をグルーピングしたもの。

■ トライブの種類

- トライブの種類は下記の18タイプとしています。



Adventure
Travelers
(アドベンチャー)



Art&Design
Lovers
(芸術)



WOOFing
Farming
(農業体験)



LGBTQ



Local
Culture
(文化)



Luxury
Travelers
(豪華旅行)



Budget
Travelers
(低予算旅行)



Relaxation
(リラクゼーション)



Family
Travelers
(家族旅行)



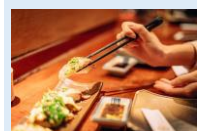
Nightlife
Lovers
(ナイトタイム)



Outdoor
Enthusiasts
(アウトドア)



Female
Travelers
(女子旅)



Foodies
(食・グルメ)



Green
Travelers
(自然・エコ)



History
Buffs
(歴史)



Spiritual
Seekers
(宗教)



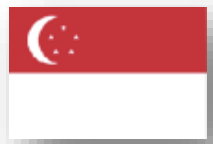
Students
(学生旅行)



Trend
setters
(トレンド)

画像出典：pixabay (<https://pixabay.com/>)

市場分析レポート(シンガポール)



1. 基本情報

メインターゲット

- 性年代：40代、男性・女性
- 同行者：家族(子供連れ)
- 所得水準：500～1,000万円未満

サブターゲット

- 性年代：20～30代、女性
- 同行者：友人・知人
- 所得水準：500万円未満

2. 観光概要

メインターゲット

- 観光の主な目的：自然景観・自然体験
- 来道時期：6, 12月(学校長期休暇)
- 滞在日数：7日以上
- 想定消費額(一人当たり)：27万円前後
- 主な消費項目：宿泊、ショッピング、自然体験

サブターゲット

- 観光の主な目的：都市部回遊
- 来道時期：1, 12月
- 滞在日数：7日以上
- 想定消費額(一人当たり)：22～26万円程度
- 主な消費項目：ショッピング(衣類、香水・化粧品等)、体験(ウインターアクティビティ)

3. 観光の段階ごとの情報(現状分析)

メインターゲット

- 旅前
 - ・ 情報収集手段：動画サイト(Youtube、Vlog)、口コミサイト等
 - ・ 手配の形態：個人手配
- 旅中
 - ・ 体験意向：自然体験(自然景観・アクティビティ)、温泉、食
 - ・ 宿泊地：道央圏、道北圏、その他
 - ・ 宿泊地の手配：旅行予約サイト(OTA)、宿泊施設のホームページ
 - ・ 移動の手配(道内)：航空・鉄道会社ネット予約、一部レンタカーを利用

サブターゲット

- 旅前
 - ・ 情報収集手段：動画サイト(Youtube、Vlog)、口コミサイト等
 - ・ 手配の形態：個人手配
- 旅中
 - ・ 体験意向：ショッピング(衣類、香水・化粧品等)、フォトジェニック、体験(ウインターアクティビティ)
 - ・ 宿泊地：道央圏、道南圏、その他
 - ・ 宿泊地の手配：旅行予約サイト(OTA)、宿泊施設のホームページ
 - ・ 移動の手配(道内)：事前手配せず公共交通機関等を利用

打ち手(総論)

■ WEBの活用

- 主にWEB媒体で旅行情報の収集や旅行手配をしており、特にYouTube等動画が旅行先の決め手となる傾向があることから、動画による誘客促進策が重要となる

■ リピーター客の確保

- 国内全体のリピート率と比較して北海道は新規観光客がメインとなっている。そのため、新規観光客のリピーター化に向けた観光資源開発、受入環境整備が重要となる

■ 冬以外のコンテンツ拡充に向けた観光資源開発

- 冬期の来道客(12月に集中)を確保しつつも、季節偏在の解消に向け、春・夏・秋のコンテンツ開発を行う

メイン
ターゲット

家族での
自然体験

■ 誘客促進

- 現地に対して影響力をもつYouTuber、もしくは北海道に精通している人物による動画配信

■ 観光資源開発

- 旅行上級者に対するテーマ性を持った、季節限定の特別な体験(アクティビティ)コンテンツの開発

■ 受入環境整備

- ガイドによるストーリー性の提供等により特別感を感じさせ、満足度を高める対応
- 子供連れであることを念頭においた宿泊施設近郊でのコンテンツの提供や、子供向けサービス(食事・衛生環境整備)の提供等による配慮

サブ
ターゲット

友人・知人と
の女子旅行

■ 誘客促進

- 女性の興味関心を喚起するための、女性向けメディアとのタイアップによる情報発信
- 潜在層(日本には来ているが北海道には来ていない来道関心層)に対して「まだ見ぬ北海道」をフォトジェニックな視点で訴求

■ 観光資源開発

- 旅行内容を他者と共有できるフォトジェニックなコンテンツ(地域固有の自然景観等)を外国人目線でブラッシュアップする

■ 受入環境整備

- 道内移動においては事前手配していない場合が想定されるため、公共交通機関・各種移動手段情報の旅ナカ発信、及び手配方法のサービス拡充が重要となる

市場分析レポート(マレーシア)



1. 基本情報

2. 観光概要

メインターゲット

- 性年代：30～40代、男性・女性
- 同行者：家族(子供含む)
- 所得水準：500万円未満

サブターゲット

- 性年代：20代、男性・女性
- 同行者：友人・知人
- 所得水準：500万円未満

メインターゲット

- 観光の主な目的：伝統文化体験、四季体験、ショッピング、グルメ
- 来道時期：11、12月(学校長期休暇)
- 滞在日数：7日以上
- 想定消費額(一人当たり)：20～23万円程度
- 主な消費項目：宿泊、ショッピング

サブターゲット

- 観光の主な目的：都市部回遊、ショッピング、グルメ
- 来道時期：11、12月
- 滞在日数：4日～6日
- 想定消費額(一人当たり)：15～20万円程度
- 主な消費項目：宿泊、ショッピング

3. 観光の段階ごとの情報(現状分析)

メインターゲット

- 旅前
 - ・ 情報収集手段：SNS、動画サイト
 - ・ 手配の形態：個人手配、ツアー・パッケージ手配
- 旅中
 - ・ 体験意向：博物館・動植物園等、ドライブ
 - ・ 宿泊地：道央圏、道北圏ほか
 - ・ 宿泊地の手配：宿泊施設サイト
 - ・ 移動の手配(道内)：公共交通機関、レンタカーを利用

サブターゲット

- 旅前
 - ・ 情報収集手段：個人ブログ、SNS等
 - ・ 手配の形態：個人手配
- 旅中
 - ・ 体験意向：繁華街の街歩き、食べ歩き
 - ・ 宿泊地：道央圏、道北圏ほか
 - ・ 宿泊地の手配：旅行予約サイト
 - ・ 移動の手配(道内)：公共交通機関

打ち手(総論)

■ WEBの活用や旅行会社と連携した誘客促進

- SNS・動画サイト等で情報収集し、かつWEB媒体での旅行手配が多い現状を踏まえると、WEBを活用した誘客促進施策が重要となる
- 4割程度がツアー等で旅行手配をしており、旅行会社と連携した誘客促進も有効である

■ リピーター客の確保

- 新規観光客がメインでかつ来道時期が12月に集中していることから、新規観光客のリピーター化・来道時期分散に向けたコンテンツの訴求等が重要となる

■ 多民族国家であることを踏まえた対応

- 人種に配慮してコンテンツを訴求したり、ムスリムに対してはピクトグラムを使用した原材料表示、ムスリム向けメニュー開発、ハラール認証の取得等飲食に関する配慮や礼拝環境の整備を検討する

メイン ターゲット

子連れでの 体験旅行

■ 誘客促進

- SNSや動画等のWEBを活用した情報発信をメインとしつつも、4割程度がツアー・パッケージ等を利用していることから、旅行会社への情報提供も必要

■ 観光資源開発

- 子供連れであることを念頭に置いた家族で楽しめる体験コンテンツの拡充

■ 受入環境整備

- 飲食に関する配慮(ハラール対応等)や礼拝環境の整備等ムスリムに対する受入環境の整備
- 道内移動においては事前手配していない場合が想定されるため、公共交通機関・各種移動手段情報の旅ナカ発信、及び手配方法のサービス拡充が重要となる

サブ ターゲット

20代 新規顧客層

■ 誘客促進

- SNSや動画サイト等での情報収集がメインと想定されるため、インフルエンサー等の起用を検討

■ 観光資源開発

- ショッピングの体験意向が高く、旅マエ・旅ナカにおける買い物情報の提供
- フォトジェニックなコンテンツの訴求

■ 受入環境整備

- 飲食に関する配慮(ハラール対応等)や礼拝環境の整備等ムスリムに対する受入環境の整備
- 道内移動においては事前手配していない場合が想定されるため、公共交通機関・各種移動手段情報の旅ナカ発信、及び手配方法のサービス拡充が重要となる



市場分析レポート(香港)

1. 基本情報

メインターゲット

- 性年代：30~40代
- 同行者：家族(両親・子供連れ)、夫婦
- 所得水準：500万円以上1,000万円未満

サブターゲット

- 性年代：20代
- 同行者：夫婦・友人・知人
- 所得水準：500万円未満

2. 観光概要

メインターゲット

- 観光の主な目的：温泉入浴、食、ドライブ
- 来道時期：3~4月(学校長期休暇)
- 滞在日数：7日以上
- 想定消費額(一人当たり)：20万円程度
- 主な消費項目：ショッピング(菓子類 衣類 等)、宿泊費、体験(博物館等観光施設)

サブターゲット

- 観光の主な目的：都市部回遊、自然体験
- 来道時期：1~2月(旧正月)
- 滞在日数：4日~6日
- 想定消費額(一人当たり)：18万円程度
- 主な消費項目：ショッピング(菓子類 衣類 等)、宿泊費

3. 観光の段階ごとの情報(現状分析)

メインターゲット

- 旅前
 - ・ 情報収集手段：個人のブログ、SNS、日本政府観光HP
 - ・ 手配の形態：個人手配
- 旅中
 - ・ 体験意向：温泉、グルメ
 - ・ 宿泊地：道央圏、道北圏、その他
 - ・ 宿泊地の手配：宿泊施設や旅行会社のホームページ
 - ・ 移動の手配(道内)：事前手配せず公共交通機関等を利用(一部はレンタカーを利用)

サブターゲット

- 旅前
 - ・ 情報収集手段：個人のブログ、SNS、動画サイト
 - ・ 手配の形態：個人手配
- 旅中
 - ・ 体験意向：フォトジェニック
 - ・ 宿泊地：道央圏、道北圏、その他
 - ・ 宿泊地の手配：宿泊施設サイト、旅行予約サイト
 - ・ 移動の手配(道内)：事前手配せず公共交通機関等を利用(一部はレンタカーを利用)

打ち手(総論)

■ 個人ブログやSNS、JNTOサイトを活用したデジタルプロモーションの実施

- 有名人(インフルエンサー)招聘による個人ブログやSNSでの情報発信
- JNTO現地WEBサイトと連携したプロモーションの実施

■ 購買による観光消費額の底上げ

- 旅マエ・旅ナカにおいて地域の小売店等を紹介する買い物情報の発信や決済サービスの整備

■ 地域偏在の解消

- FIT比率が9割弱と高く、ドライブ観光の体験比率も他市場と比較して高いため、道央圏以外の魅力を訴求することで、今回および次回以降の旅行で地域分散が期待できる

メイン ターゲット

家族での体験
旅行(自然・
食)

■ 誘客促進

- 有名人(インフルエンサー)招聘による個人ブログやSNSでの情報発信
- JNTO現地WEBサイトと連携したプロモーションの実施

■ 観光資源開発

- 四季を感じる名所や家族連れ体験プログラムの開発
- レンタカーで周遊するモデルコースの確立
- 宿泊+aのパッケージ商品開発

■ 受入環境整備

- 公共交通でもスムーズに移動を実現できる環境整備
- Wi-Fi環境整備

サブ ターゲット

20代
新規顧客層

■ 誘客促進

- 有名人(インフルエンサー)招聘による個人ブログやSNSでの情報発信
- 特に今後のリピーターとなる可能性が高い世代に対して、SNS等を活用し、フォトジェニックコンテンツを発信

■ 観光資源開発

- 地域固有の自然景観や、食と体験を組み合わせたフォトジェニックコンテンツの開発
- 個人での情報発信を促進するようなコンテンツ開発

■ 受入環境整備

- 公共交通でもスムーズに移動を実現できる環境整備
- Wi-Fi環境整備

英語圏ミレニアル世代市場分析レポート (シンガポール)

1. 基本情報



- 属性：ミレニアル世代(23歳～39歳)
- 旅行同行者：友人または恋人

2. 観光概要

- 旅行目的：のんびり、リフレッシュ、ストレス解消
- 旅行頻度：2019年平均で2.4回
- 旅行費用：年平均35.7万円
- 旅行先選定理由：美しい風景がある、観光スポットがたくさんある、食事がおいしい・地域ならではの食がある
- 旅行先の選定重視点：治安の良さ、旅行代金、現地の物価
- 直近旅行先：日本、台湾、タイ
- 直近旅行先の決め手：のんびりできる、コスパ、価格の安さ
- 日本にした決め手：温泉、交通、食事
- 直近旅行の体験：自然・絶景、夜景観賞、市街散策・街歩き
- 日本での特徴的な体験：城・神社・仏閣、世界遺産巡り
- 日本の推奨理由：人が親切・優しい、独自の文化がある、移動のしやすさ

3. 旅行情報収集行動

- 海外旅行の情報収集源：インターネットサイト、Facebook、Youtube
- 直近旅行の申込先：航空会社の直販サイト、Booking.com、Expedia
- 申込先選定理由：航空会社の直販サイト＝お得だから、最安値だったから、カンタン、信頼できる、自分で直接予約したい
- 宿泊先の探し方：Booking.com、ホテルの直販サイト、Expedia
- 宿泊先の決定要因：価格、交通の利便性
- 普段使用のSNS：Facebook、Instagram、Youtube、WhatsApp

打ち手(総論)

▶ 広域周遊の促進による北海道のリピーター獲得

直近の旅行先において日本は3位。アメリカ、イギリス、オーストラリアと比べて北海道の認知率と来訪経験率が高いものの、リピート率はアメリカやオーストラリアと比べて低い。何度来ても楽しめる北海道を伝えるために、広域周遊の促進が必要。

▶ ビューリゾートとグルメをテーマにした周遊ルートの造成

普段からリラクゼーションや食・グルメの情報を収集しており、旅行先の選定理由では「美しい風景がある」「食事が美味しい・その地域ならではの食があること」を挙げる人が多い。美しい風景を楽しめるリゾートとガストロノミーを組み合わせた周遊ルートの造成が必要

<p>メイン ターゲット</p> <p>友人・知人との ビューリゾート ×グルメ旅行</p>	<p>▶ 誘客促進 リゾートやグルメをテーマにしたYoutube動画やSNSでのKOL施策の実施</p> <p>▶ 観光資源開発 ビューリゾートとガストロノミーを組み合わせた周遊ルートの造成</p> <p>▶ 受入環境整備 道内移動(空路・鉄道等二次交通含む)の情報提供・認知向上。飲食店での多言語対応、日本の伝統文化スポットへのガイドや案内版の拡充、飲食店や宿泊施設などの衛生面の強化</p>
<p>サブ ターゲット</p> <p>恋人とのビュー リゾート×グル メ旅行</p>	<p>▶ 誘客促進 ビューリゾートやグルメをテーマにしたYoutube動画やSNSでのKOL施策の実施</p> <p>▶ 観光資源開発 ビューリゾートとガストロノミーを組み合わせた周遊ルートの造成</p> <p>▶ 受入環境整備 飲食店での多言語対応、日本の伝統文化スポットへのガイドや案内版の拡充、飲食店や宿泊施設などの衛生面の強化、道内移動(空路・鉄道等二次交通含む)の情報提供・認知向上</p>

市場分析レポート(台湾)



1. 基本情報

メインターゲット

- 性年代：20~30代、女性
- 同行者：友人・知人
- 所得水準：500万円未満

サブターゲット

- 性年代：30代、男性
- 同行者：家族(子供含む)
- 所得水準：500~1,000万円未満

2. 観光概要

メインターゲット

- 観光の主な目的：都市部回遊・自然体験・温泉入浴・旅館泊
- 来道時期：1月・2月(春節休暇)
- 滞在日数：4日~6日
- 想定消費額(一人当たり)：14万円前後
- 主な消費項目：ショッピング(香水、化粧品等)

サブターゲット

- 観光の主な目的：都市部回遊・自然体験・温泉入浴・旅館泊
- 来道時期：7月・8月(学校長期休暇)
- 滞在日数：4日~6日
- 想定消費額(一人当たり)：14万円強
- 主な消費項目：ショッピング(時計、家電製品)、体験(観光施設、現地ツアー・ガイド)

3. 観光の段階ごとの情報(現状分析)

メインターゲット

- 旅前
 - ・ 情報収集手段：個人ブログ(旅行の達人)、インスタグラム等
 - ・ 手配の形態：個人手配、ツアー手配(体験コンテンツを含む)
- 旅中
 - ・ 体験意向：街歩き、自然体験(自然景観・アクティビティ)
 - ・ 宿泊地：道央圏
 - ・ 宿泊地の手配：宿泊施設サイト、旅行予約サイト
 - ・ 移動の手配(道内)：事前手配せず公共交通機関等を利用

サブターゲット

- 旅前
 - ・ 情報収集手段：個人ブログ、旅行会社HP
 - ・ 手配の形態：個人手配、ツアー手配(体験コンテンツを含む)
- 旅中
 - ・ 体験意向：四季の自然景観、スキー・雪遊び体験、異文化体験
 - ・ 宿泊地：道央圏、道南圏、その他
 - ・ 宿泊地の手配：宿泊施設サイト、旅行予約サイト
 - ・ 移動の手配(道内)：公共交通機関、レンタカーを利用

打ち手(総論)

■ WEBの活用や旅行会社との連携による誘客促進

- ブログ・SNS等のWEB媒体で旅行情報を収集している現状を踏まえると、WEBを活用した誘客促進施策が重要となる
- また、4割はツアー・パッケージ等で手配をしているため、旅行会社との連携も必要

■ リピーター客の確保

- 国内全体のリピート率と比較して北海道は新規観光客がメインとなっている。そのため、新規観光客のリピーター化に向けた観光資源開発、受入環境整備が重要となる

■ 所得中間層を中心に据えた対応

- 所得区分で見た時に台湾の「ボリュームゾーン」は「年間500万円未満」の層であり、提供コンテンツの価格は所得中間層を中心に据えた対応が重要となる

<p>メイン ターゲット</p> <p>友人・知人と の都市部回遊</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 誘客促進 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 個人ブログ(旅行の達人等)での情報収集がメインと想定されるため、現地のパワーブロガー等の起用を検討する ➢ 供給側からの情報発信のコンテンツは各種のSNS(特にInstagram)の効果が期待される ■ 観光資源開発 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ミレニアル世代にフォーカスしたフォトジェニックなコンテンツ(景観・体験・レトロ感等)が期待される ➢ 北海道らしい自然を体感できる体験プログラムが期待される ■ 受入環境整備 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 道内移動においては事前手配していない場合が想定されるため、公共交通機関・各種移動手段情報の旅ナカ発信、及び手配方法のサービス拡充が重要となる
<p>サブ ターゲット</p> <p>家族での 自然体験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 誘客促進 <ul style="list-style-type: none"> ➢ WEBの活用だけでなく、家族連れである点を踏まえ、ツアー形式での各種の体験コンテンツとの抱き合わせ販売も検討する(特に道央圏以外) ➢ 体験意向の高い和風旅館や温泉の情報発信 ■ 観光資源開発 <ul style="list-style-type: none"> ➢ グランピングをはじめとする、野外での体験をテーマとした家族で楽しめるコンテンツ開発 ■ 受入環境整備 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 子供連れであることを念頭に宿泊施設近郊でのコンテンツの提供や、子供向けサービス(食事・衛生環境整備)の提供等による配慮

中国語圏ミレニアル世代市場分析レポート (台湾)

1. 基本情報



- 属性：ミレニアル世代(20-30歳台)
- 旅行同行者：友人・知人・恋人
- 旅マエ情報源：web/旅行会社

2. 観光概要

旅行実態(北海道経験者)

- 北海道までの交通手段：航空機(LCC以外)
- 来道者の旅の目的：「自然・景色風景観光、四季の体感」「現地の食」「温泉入浴」
- 来道者の実施体験：「北海道名物の料理」「自然や風景の見物」
- 二次交通：鉄道、路線バス、観光バス
- 宿泊日数：3～5泊
- 来道者の訪問エリア：道央エリア中心

3. 旅行情報収集行動

ニーズ(北海道未経験者)

- 未経験者の体験意向：「雪景色の鑑賞」「北海道名物の料理」「自然や風景の見物」
- 2大テーマの深堀り：グルメ「北海道スイーツ」、アウトドア「雪と氷の体験」→理由「北海道唯一の体験だから」
- 訪問希望月：「12月」「1月」「10月」、来訪希望シーン：「季節に合わせて」「観光客がいなそうな時」
- 未経験者の未来訪理由：「北海道のことをよく知らない」

打ち手(総論)

- KOL(Key Opinion Leader)マーケティングの活用
 - 多くが旅行会社やブログサイト等の「ブログ」を参考に旅行情報を収集している現状を踏まえると、多くのファンを持つKOLにブログ記事を書いてもらう等の誘客促進施策が重要
- 訪日経験豊富な台湾ミレニアル世代に刺さる「唯一×未体験」情報の整備
 - 未経験者の未来訪理由として「北海道のことをよく知らない」がトップで、旅先選定の後押しとなるような情報に出会えないことが要因のため、「唯一×未体験」を軸に観光情報を整理
- 公共機関ベースの効率的な移動方法の提案
 - 鉄道や路線バスを利用する人が多いため、効率的に回れるルートの提案や、手配方法のサービス拡充などが期待される

目的別打ち手

誘客促進

- KOLを活用した情報発信：旅行会社や個人のブログ等がよく見られているため、KOLと連携したマーケティングが有効
- SNS投稿を促進する施策：旅マエ参考の情報源2位としては「友人・知人の口コミ」が挙がっており、身近な人からの情報を重視する傾向が見えるため、SNS内での一般投稿による「北海道情報」を増やすため、来道者が投稿したらインセンティブを渡す等の施策も打ち手の一つとして考えられる

観光資源開発

- 「唯一×未体験」を軸にしたコンテンツ整備：北海道唯一で、これまで体験したことのないグルメや雪や氷の体験に興味が高いため、北海道ならではの素材を活かした食や、大自然を実感できるアクティビティ、特に来訪者が多い道央・道南を外したコンテンツの資源開発・情報発信で地域分散を促す。また、中国・香港と比較して、新型コロナウイルスへの関心度が高いため、グルメ×アウトドアを掛け合わせた絶景レストランなどの資源への注目も見込まれる

受入環境整備

- 公共交通機関の移動情報発信：本数が少なく待ち時間が長い、また、乗り換え等が分かりづらいという意見があるため、効率的なルート提案や手配方法のサービス拡充が求められる
- 悪天候に対しての期待値調整：天候条件により旅の満足度が左右されがち。体験メニューの中止判断を含め、分かりやすい情報露出を行い、「事前の期待値調整」をしっかりと行うことで、満足度を担保する必要がある

 新規コンテンツの制作

既存コンテンツのトライブおよび記事本数

トライブリスト（英語サイト）

空港	トライブ	トピック数	リンク
新千歳空港	Foodies	8	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/food-lovers-what-to-eat-in-hokkaido
	Budget Travelers	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/a-reasonably-priced-city-hotel-where-locals-and-travelers-can-interact
	Short Stay Adventure	5	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/short-stay-adventure-in-hokkaido
	Powder Snow Hunters	4	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/powder-snow-hunters-in-hokkaido
旭川空港	Powder Snow Hunters	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/ski-afficionados-rejoice-a-full-fledged-experience-awaits-in-asahikawa
	Hiking Addicts	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/the-discovery-of-the-work-what-you-need-to-know-about-discovery-national-park
	Instagenic!	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/perfect-for-the-gram-hokkaido-asahikawa-region
函館空港	Seafood Lovers	5	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/enjoy-all-day-long-seafood-in-hakodate
	Soul food Enthusiasts	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/foodie-tours-in-hakodate-checking-out-the-local-favorites
	Instagenic!	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/a-photographers-guide-to-hakodate
稚内空港	Vintage Lovers	5	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/the-transported-back-in-time-with-your-tour-of-hakodates-best-historic-spots
	Island Hoppers	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/island-hoppers-and-reborn-tiny-islands-where-you-can-indulge-yourself-in-pristine-nature
女満別空港	Local Specialty Seekers	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/a-guide-to-satisfying-your-appetite-with-local-delicacies-from-northern-hokkaido
	Cultural Enthusiasts	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/a-journey-for-the-appreciation-of-northernmost-culture-and-history
	Landscape Chasers	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/driving-around-eastern-hokkaido-and-enjoying-the-view
帯広空港	Unique Stays	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/eco-green-stays-unique-hot-springs-and-the-remains-of-an-ancient-culture-the-unique-stays-of-eastern-hokkaido
	Adventure Travelers	9	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/for-the-wild-experience-why-visit-in-hokkaido-why-visit-natural-harbors-oh
	Unique Stays	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/experience-tokachi-nature-at-these-unique-accommodations
釧路空港	Cultural Enthusiasts	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/food-lovers-what-to-eat-in-hokkaido
	Landscape Chasers	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/for-the-best-views-in-japan-come-to-tokachi
	Wild Foodies	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/unique-food-you-must-taste-in-kushiro
釧路空港	Adventure Travelers	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/exploration-of-the-unique-nature-of-hakoda-with-campfire-hikings-and-relaxing-the-experiences
	Family Travelers	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/nature-activities-with-kids-in-kushiro
コンテンツ合計		150	

トライブリスト（繁体字サイト）

空港	トライブ	トピック数	リンク
新千歳空港	時間有限的冒險客	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/short-stay-adventure-in-hokkaido
	老饕吃貨	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/food-lovers-what-to-eat-in-hokkaido
	精打細算的旅客	5	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/a-reasonably-priced-city-hotel-where-locals-and-travelers-can-interact
	追逐粉雪者	4	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/powder-snow-hunters-in-hokkaido
旭川空港	適合上傳Instagram	7	https://tw.visit-hokkaido.jp/destinations/perfect-for-the-gram-hokkaido-asahikawa-region
	追逐粉雪者	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/ski-afficionados-rejoice-a-full-fledged-experience-awaits-in-asahikawa
	登山成癮者	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/the-discovery-of-the-work-what-you-need-to-know-about-discovery-national-park
函館空港	適合上傳Instagram	6	https://tw.visit-hokkaido.jp/destinations/a-photographers-guide-to-hakodate
	海鮮愛好者	5	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/enjoy-all-day-long-seafood-in-hakodate
	在地家鄉味愛好者	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/foodie-tours-in-hakodate-checking-out-the-local-favorites
稚内空港	復古愛好者	5	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/the-transported-back-in-time-with-your-tour-of-hakodates-best-historic-spots
	跳島遊客	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/island-hoppers-and-reborn-tiny-islands-where-you-can-indulge-yourself-in-pristine-nature
	文化愛好者	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/a-journey-for-the-appreciation-of-northernmost-culture-and-history
女満別空港	在地風味愛好者	8	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/a-guide-to-satisfying-your-appetite-with-local-delicacies-from-northern-hokkaido
	美景追焦者	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/driving-around-eastern-hokkaido-and-enjoying-the-view
	獨特住宿追求者	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/eco-green-stays-unique-hot-springs-and-the-remains-of-an-ancient-culture-the-unique-stays-of-eastern-hokkaido
帯広空港	愛冒險的旅客	9	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/for-the-wild-experience-why-visit-in-hokkaido-why-visit-natural-harbors-oh
	獨特住宿追求者	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/experience-tokachi-nature-at-these-unique-accommodations
	美景追焦者	7	https://tw.visit-hokkaido.jp/destinations/for-the-best-views-in-japan-come-to-tokachi
釧路空港	文化愛好者	6	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/food-lovers-what-to-eat-in-hokkaido
	野味吃貨	7	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/unique-food-you-must-taste-in-kushiro
	愛冒險的旅客	8	https://en.visit-hokkaido.jp/destinations/exploration-of-the-unique-nature-of-hakoda-with-campfire-hikings-and-relaxing-the-experiences
家庭旅客	7	https://tw.visit-hokkaido.jp/destinations/nature-activities-with-kids-in-kushiro	
コンテンツ合計		151	

 新規コンテンツの制作

既存更新用記事(英語記事を活用し、繁体字でも展開)



Jewelry Ice: a Secret Winter Marvel in Hokkaido

北海道でしか見られない雄大な自然や生物を撮る楽しみや、「ジュエリーアイス」(十勝川を覆う氷が溶け太陽を浴びて輝く現象)の美しさを語っていただく。

<https://en.visit-hokkaido.jp/experience/jewelry-ice-a-secret-winter-marvel-in-Hokkaido>

<https://tw.visit-hokkaido.jp/experience/jewelry-ice-a-secret-winter-marvel-in-Hokkaido>

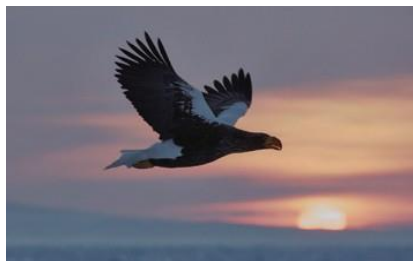


Eight Onsen You Can't Miss in Hokkaido

2013年に北海道初の温泉ソムリエ(現在は4つ星の師範)に認定され、講演やテレビ、雑誌等でも幅広く活躍する佐藤さんに、道内の名湯を厳選して紹介していただく。

<https://en.visit-hokkaido.jp/experience/eight-onsen-you-cant-miss-in-hokkaido>

<https://tw.visit-hokkaido.jp/experience/eight-onsen-you-cant-miss-in-hokkaido>



Journey to Discover an Abundance of Beautiful, Wild Birds in the Varied Landscapes and Habitats of Eastern Hokkaido

北海道に住む鳥類学者であり北海道アドベンチャートラベル協議会の顧問でもあるブラジルさんに、ここでしか出会えない野鳥の魅力、北海道ならではのバードウォッチングの楽しみ方を教えていただく。

<https://en.visit-hokkaido.jp/experience/journey-to-discover-an-abundance-of-beautiful-wild-birds-in-the-varied-landscapes-and-habitats-of-east-Hokkaido>

<https://tw.visit-hokkaido.jp/experience/journey-to-discover-an-abundance-of-beautiful-wild-birds-in-the-varied-landscapes-and-habitats-of-east-Hokkaido>



Explore Ainu Heritage for a Deeper Understanding of Hokkaido

関根さんが行っている「和人がアイヌにアイヌ語を教える」この意味を通じ、今年できたばかりの「ウポボイ」の話も絡めて、外国人にもわかりやすく、アイヌ文化をいちからひも解いていただく。

<https://en.visit-hokkaido.jp/experience/explore-ainu-heritage-for-a-deeper-understanding-of-hokkaido>

<https://tw.visit-hokkaido.jp/experience/explore-ainu-heritage-for-a-deeper-understanding-of-hokkaido>

 新規コンテンツの制作

既存更新用記事(英語記事を活用し、繁体字でも展開)



Why go to Niseko? Leave it to quarter-century resident Shouya Grigg to tell you

北海道の自然に惚れ込み、10年以上も前にニセコに移住。レストラン『J-SEKKA』や『SEKKA lab.』、旅館『坐忘林』など、感度の高い欧米人に愛されるカルチャースポットを次々と誕生させたグリッグさんに、いま訪れるべきニセコの自然とカルチャーを満喫できるスポットを語っていただく。

<https://en.visit-hokkaido.jp/experience/why-go-to-niseko-leave-it-to-quarter-century-resident-shouya-grigg-to-tell-you>

<https://tw.visit-hokkaido.jp/experience/why-go-to-niseko-leave-it-to-quarter-century-resident-shouya-grigg-to-tell-you>



Diving Deep Into Hokkaido's Defining Quality - its Unparalleled Geography

火山や山地が多く、多くの野生動物が生息する北海道。その豊かな大自然はいかにして形成されたのか、とどのつまり「なにがすごいのか」を、北海道で地質学を研究する専門家にわかりやすく解説していただく。

<https://en.visit-hokkaido.jp/experience/diving-deep-into-hokkaidos-defining-quality-its-unparalleled-geography>

<https://tw.visit-hokkaido.jp/experience/diving-deep-into-hokkaidos-defining-quality-its-unparalleled-geography>



From Old Favorites to Trendy Newcomers, Here are 9 Ramen Spots You Have to Try in Sapporo

北海道のラーメン事情を知り尽くし、メディアへの登場も多い長谷川さんに、いま味わうべき“おすすめラーメン店を8～10軒ほど紹介していただく。

<https://en.visit-hokkaido.jp/experience/from-old-favorites-to-trendy-newcomers-here-are-9-ramen-spots-you-have-to-try-in-sapporo>

<https://tw.visit-hokkaido.jp/experience/from-old-favorites-to-trendy-newcomers-here-are-9-ramen-spots-you-have-to-try-in-sapporo>



Ways of beautifully photographing Lake Toya, a mysterious lake whose expression changes momentarily

世界ジオパークである洞爺湖を四季を通して撮り続ける野呂さんが語る、“定点”で北海道の自然と向き合うライフワークだからこそ見えてくる「北海道の美しさ」。

<https://en.visit-hokkaido.jp/experience/ways-of-beautifully-photographing-lake-toya-a-mysterious-lake-whose-expression-changes-momentarily>

<https://tw.visit-hokkaido.jp/experience/ways-of-beautifully-photographing-lake-toya-a-mysterious-lake-whose-expression-changes-momentarily>

令和2年度Goodday北海道サイトリニューアル時の事業効果(2020/11/30公開)

測定期間	英語版		繁体字版	
	2019/12/1-2020/3/31	2020/12/1-2021/3/31	2019/12/1-2020/3/31	2020/12/1-2021/3/31
比較要素	再構築以前	再構築後	再構築以前	再構築後
PV	99,036	384,680	39,285	81,468
直帰率	76.84%	92.20%	80.91%	83.17%
ユーザー	43,742	255,206	20,516	45,666
性別男性	45.00%	41.10%	40.63%	47.49%
性別女性	55.00%	58.90%	59.37%	52.51%
年齢	再構築以前	再構築後	再構築以前	再構築後
18-24	13.94%	39.71%	10.50%	8.25%
25-34	35.70%	21.50%	24.27%	13.54%
35-44	20.01%	13.48%	21.15%	22.44%
45-54	12.06%	9.95%	17.24%	21.15%
55-64	10.08%	9.33%	17.10%	20.84%
65+	8.20%	6.02%	9.74%	13.78%
セッション数(国別)	再構築以前	再構築後	再構築以前	再構築後
上位9国・地域	Australia_18.74%	United States_48.88%	Taiwan_47.03%	Taiwan_82.93%
	Japan_17.22%	France_15.61%	Hong Kong_38.71%	Hong Kong_11.55%
	United States_16.58%	United Kingdom_11.03%	Japan_7.24%	Japan_1.78%
	Malaysia_14.76%	Australia_8.42%	China_2.38%	China_1.37%
	Singapore_10.83%	Germany_5.25%	United States_1.71%	United States_0.64%
	Thailand_2.63%	Singapore_3.07%	Malaysia_0.51%	Vietnam_0.38%
	Hong Kong_1.70%	Canada_2.95%	Macao_0.41%	Malaysia_0.23%
	Iran_1.43%	Taiwan_1.44%	Singapore_0.40%	Singapore_0.16%
	United Kingdom_1.37%	Japan_1.02%	(not set)_0.36%	Canada_0.13%
デバイス別セッション数	再構築以前	再構築後	再構築以前	再構築後
mobile	59.19%	93.71%	77.18%	89.95%
desktop	30.81%	3.93%	18.05%	8.12%
tablet	10.00%	2.36%	4.77%	1.93%

R2年度「Good Day 北海道」アクセス解析



北海道観光振興機構
2021年7月



1 「Good Day 北海道」英語版

2 「Good Day 北海道」繁体字版

※分析項目

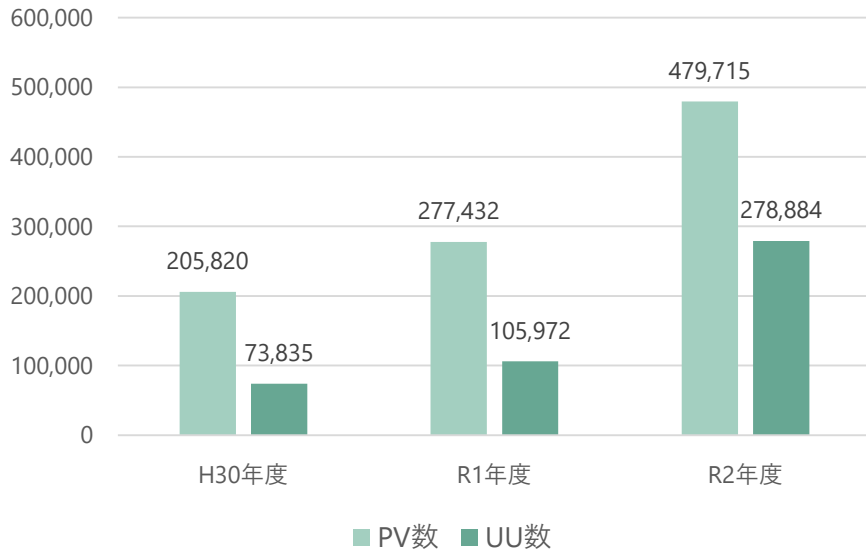
- 閲覧数
- 性別
- 月別
- PV数
- 閲覧地域
- 年齢
- デバイス別セッション数
- 流入チャネル



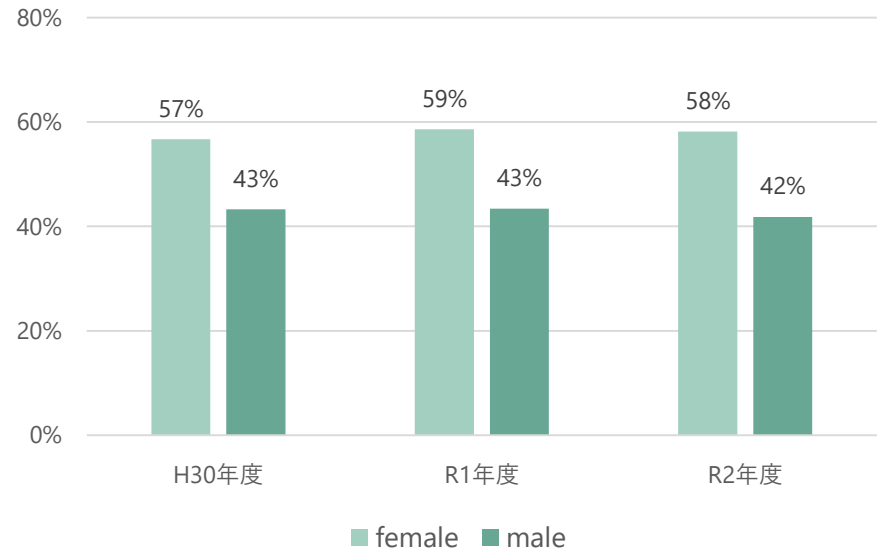
1 「Good Day 北海道」英語版

閲覧数、性別

GDH英語/閲覧数



GDH英語/性別



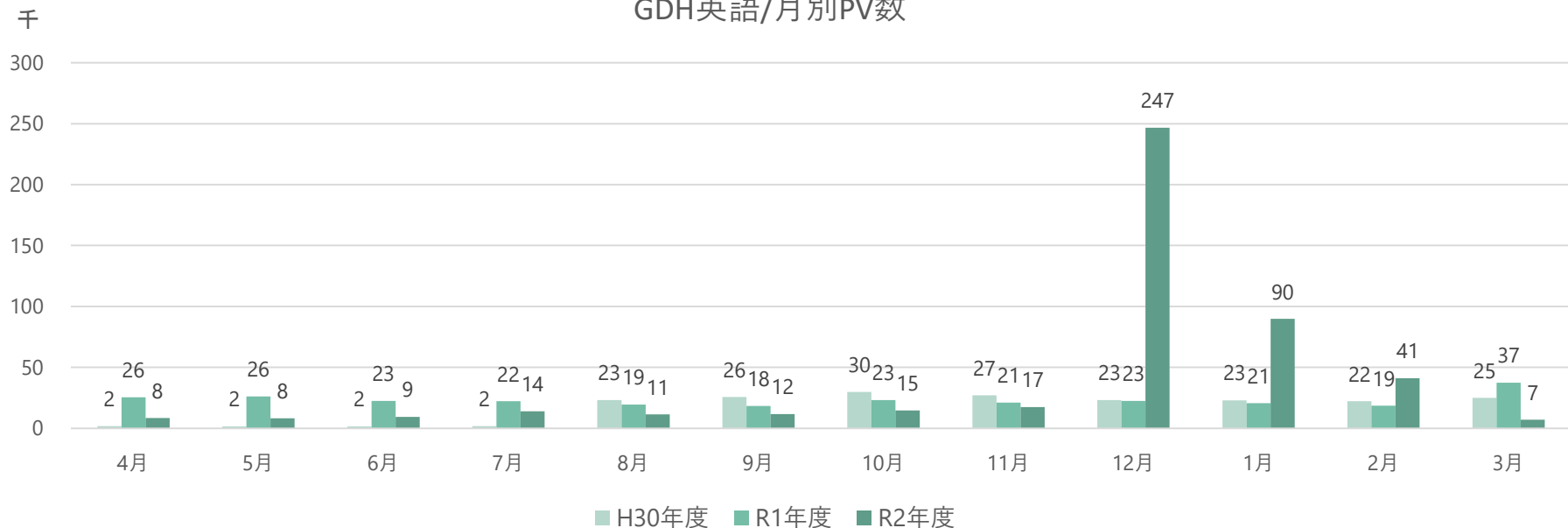
【R2年度】

- 閲覧数 479,715PV 278,884UU
H30年度を1とすると、2.3倍になっている。UU数は3.8倍になっている。
- 性別 女性58% 男性42%
3年間においては、女性6割、男性4割で変化はない。



月別PV数

GDH英語/月別PV数



【R2年度】

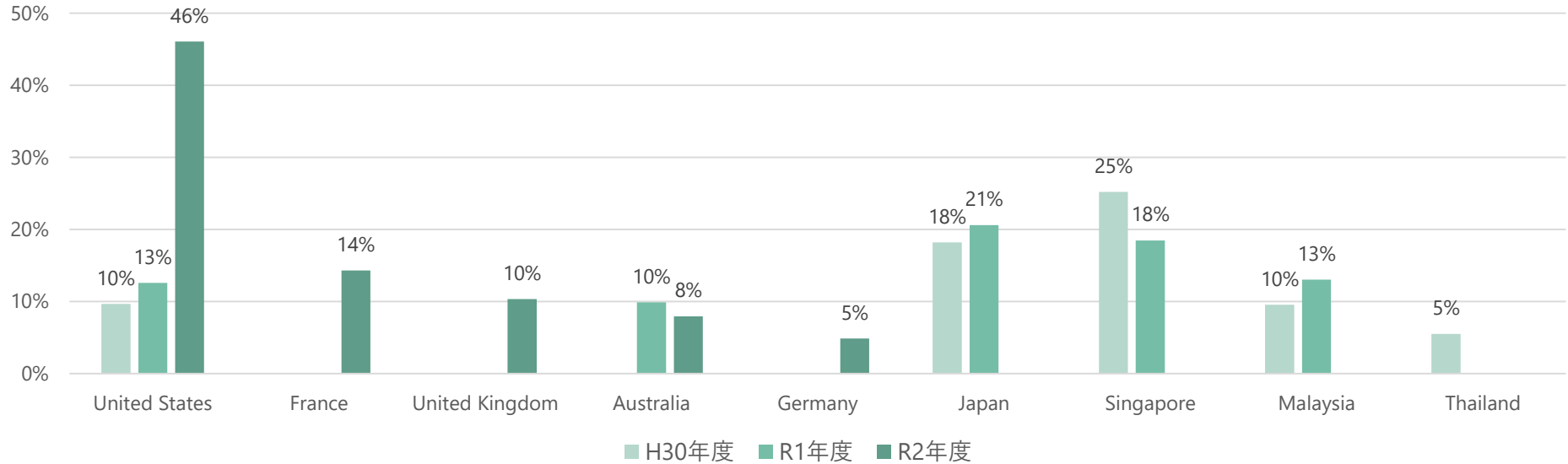
- H30-R1年度の月間平均PVは2万前後で推移していたが、R2年4月に前年比7割減となり、以降12月まで前年割れが続いた。12月にリニューアル公開をしたため前年の10倍のPV数になっている。
- 月平均PVは、H30年度17,152PV、R1年度23,119PV、R2年度39,976PVになっている。



1 「Good Day 北海道」英語版

ユーザー属性 > 閲覧地域

GDH英語/閲覧地域



【経年比較】

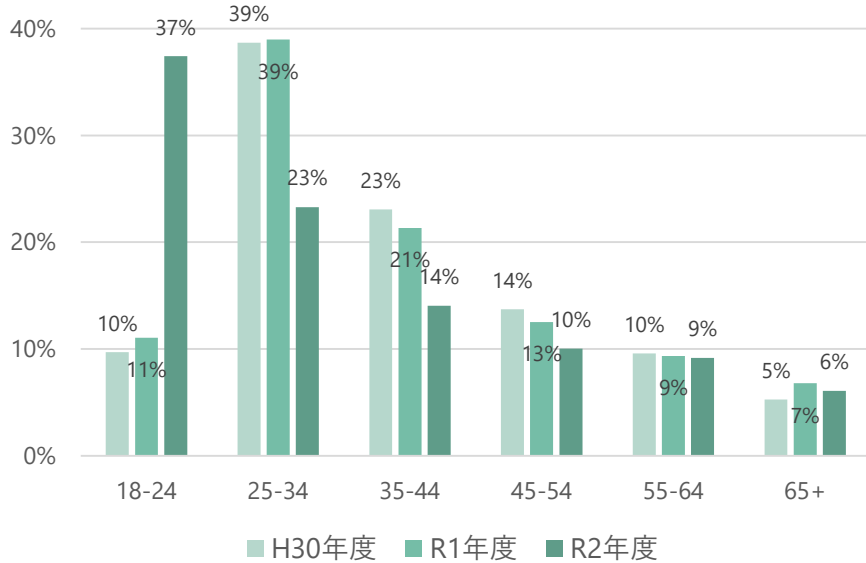
- H30年度のベスト5は、Singapore > Japan > United States > Malaysia > Thailand
- R1年度のベスト5は、Japan > Singapore > United States > Malaysia > Australia
- R2年度のベスト5は、United States > France > United Kingdom > Australia > Germany
- R2年12月のリニューアル後は欧米が増加し、閲覧されている地域に変化がおきている。



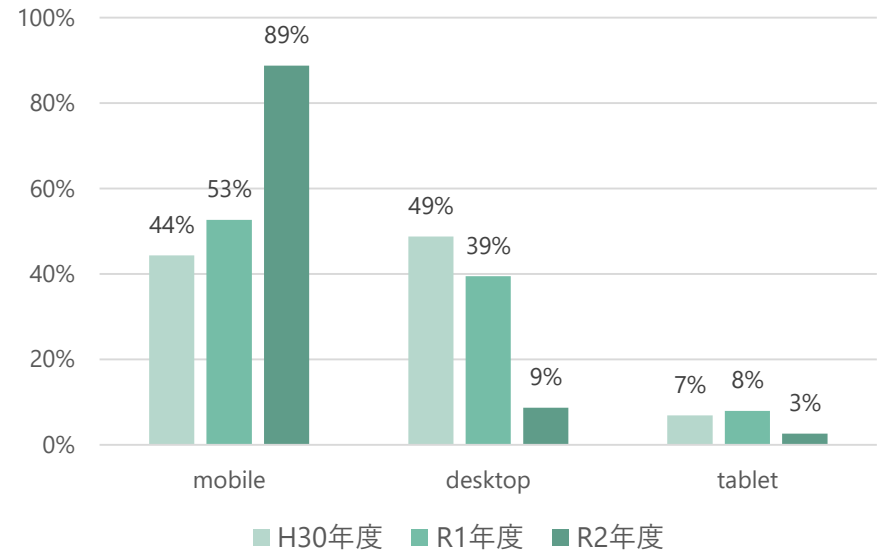
1 「Good Day 北海道」英語版

ユーザー属性＞年齢、デバイス別セッション数

GDH英語/年齢



GDH英語/デバイス別セッション数



【経年比較】

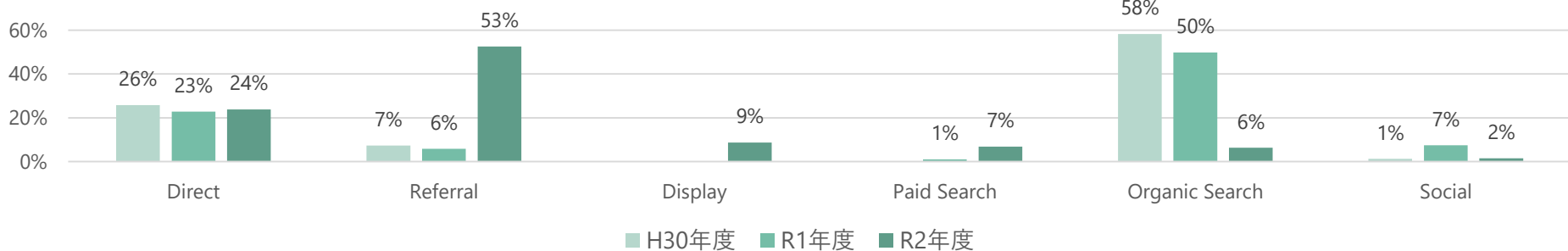
- 年齢：H30年度とR1年度は25-44歳で全体の60%、18-24歳が10%であったが、R2年度は25-44歳で全体の40%、18-24歳が37%となり、若年化が見られる。
- デバイス別セッション数：R2年度はmobileが9割を占め、H30年度から見ると2倍増となっている。desktopは8割減になっている。

1 「Good Day 北海道」英語版

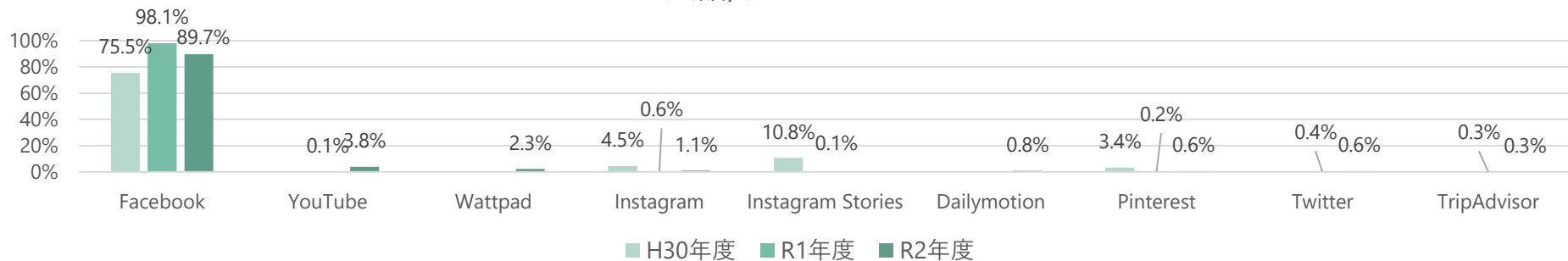


流入チャンネル

GDH英語/流入チャンネル



GDH英語/流入チャンネル> SNS



【流入チャンネル】

➤ Referral(被リンクからの流入)が増え、Organic Search(自然検索)が大幅減。Directは変わらない。

【流入SNS】

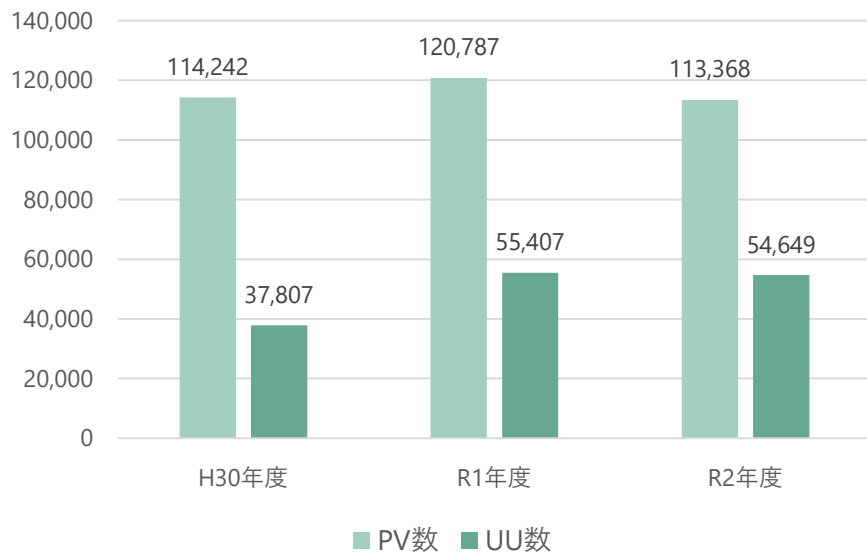
➤ 流入元としてSNSに着目すると、殆どがFacebookで8-9割、次にInstagram、最近ではYouTubeが増えてきている

2 「Good Day 北海道」繁体字版

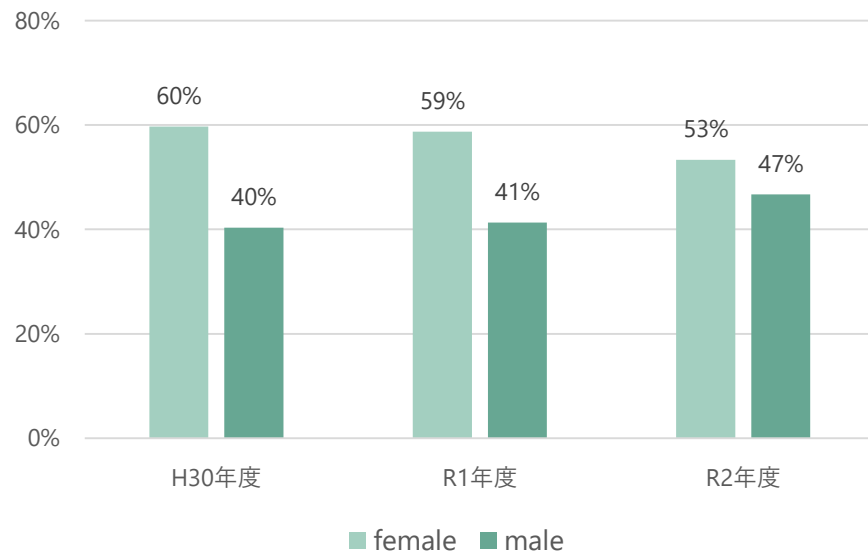


閲覧数、性別

GDH繁体字/閲覧数



GDH繁体字/性別



【R2年度】

➤ 閲覧数 113,368PV 54,649UU

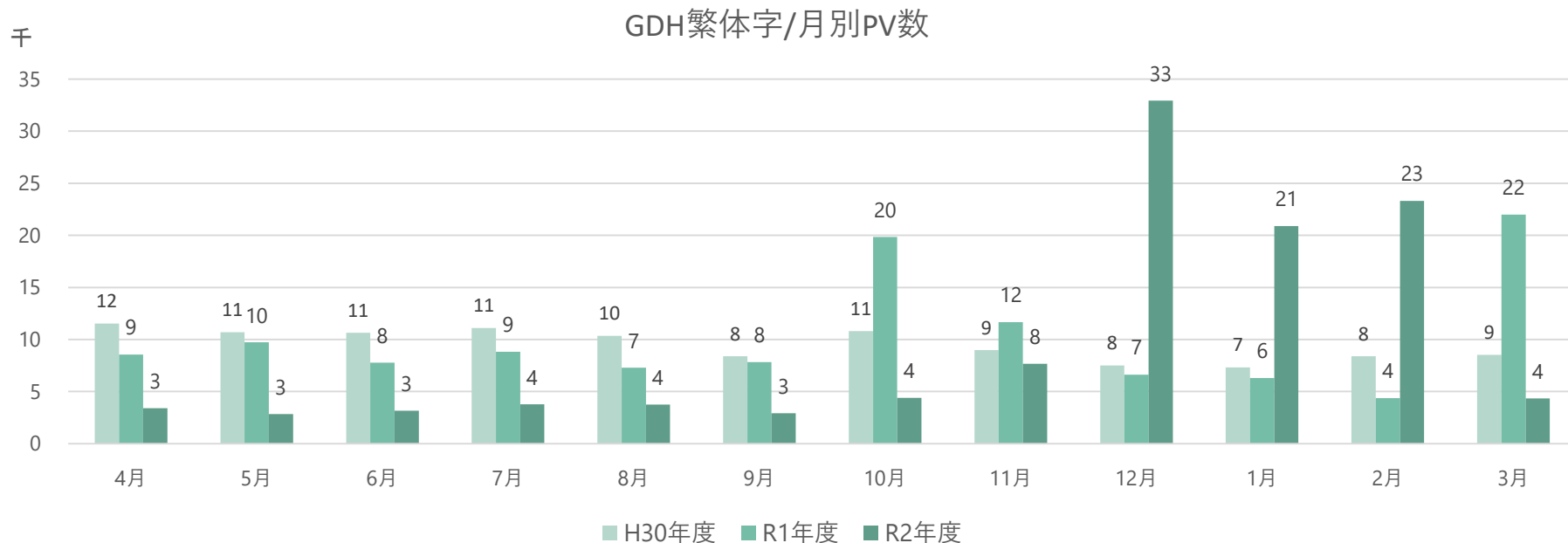
H30年度と比較すると、PV数はほぼ同数だがUU数は1.5倍になっている。

➤ 性別 女性53% 男性47%

3年間で男性が7%増加した。



月別PV数

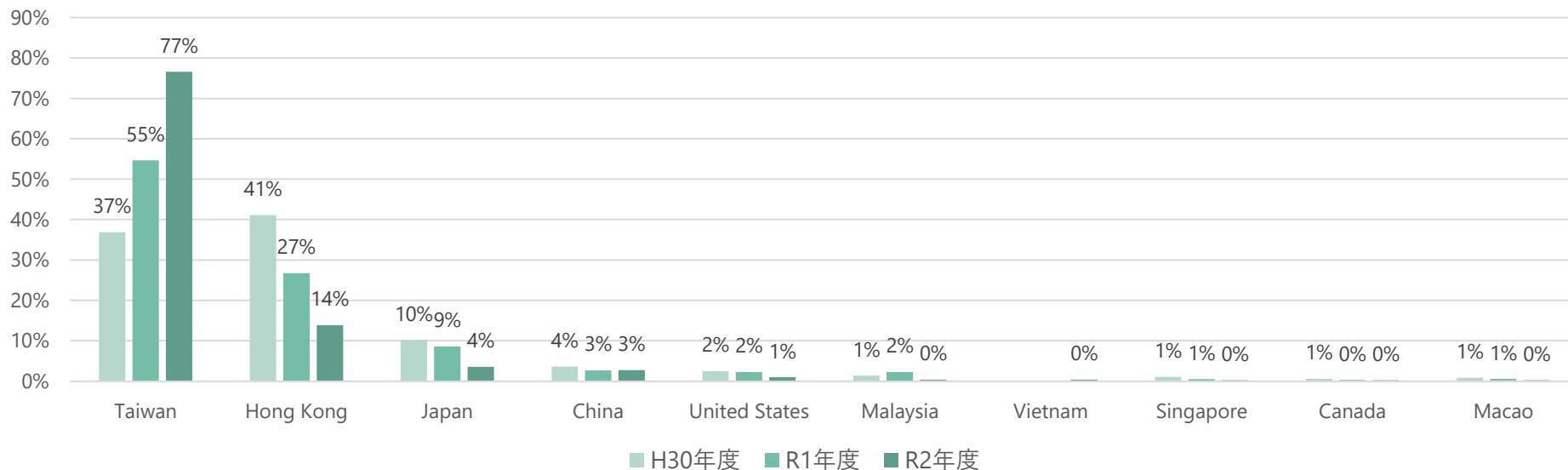


【R2年度】

- H30-R1年度の月間平均PVは1万前後で推移していたが、R2年4月に前年比6割減となり、以降12月まで前年割れが続いた。12月にリニューアル公開をしたため前年の10倍のPV数になっている。
- 月平均PVは、H30年度9,520PV、R1年度10,066PV、R2年度9,447PVになっている。



GDH繁体字/閲覧地域



【R2年度】

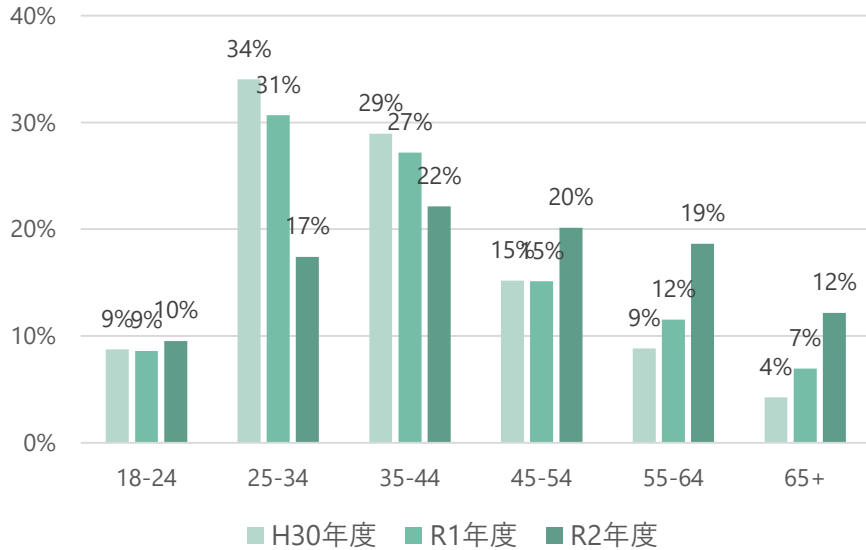
- ベスト5は、Taiwan > Hong Kong > Japan > China > United Statesで3年間変わらない
- 台湾が77%で毎年4割ずつ増加しているが、その分香港が毎年減少している



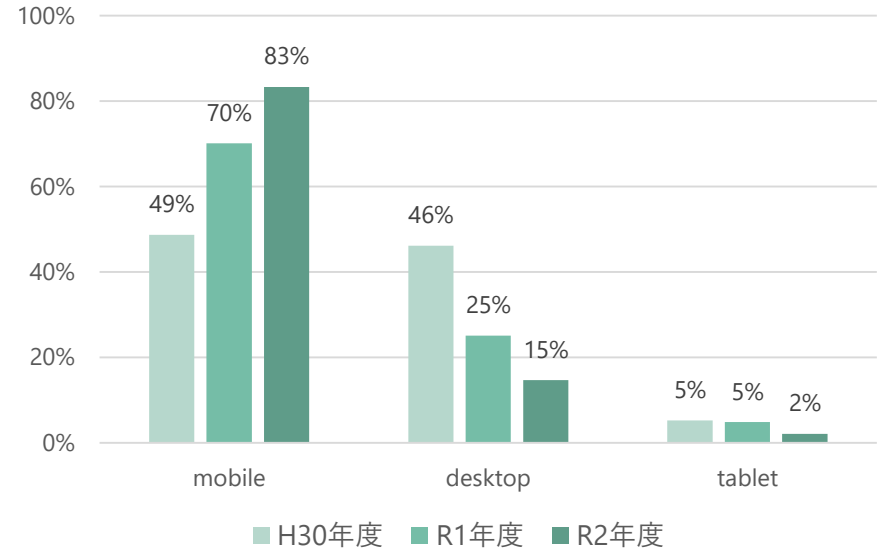
2 「Good Day 北海道」繁体字版

ユーザー属性＞年齢、デバイス別セッション数

GDH繁体字/年齢



GDH繁体字/デバイス別セッション数



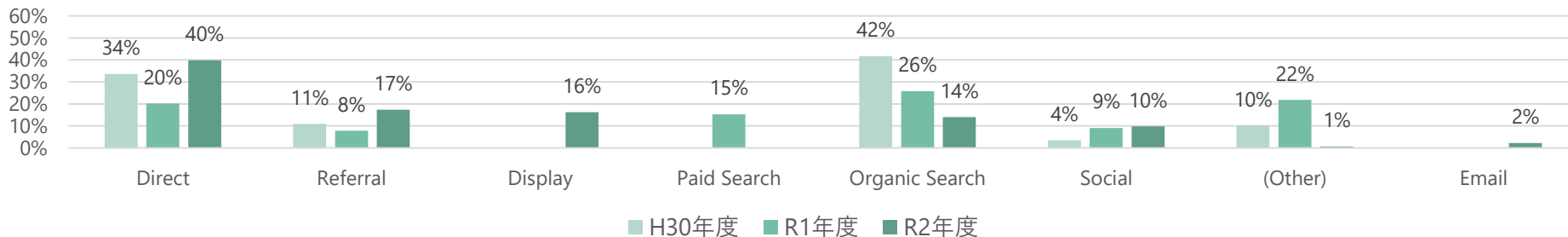
【経年比較】

- 年齢：H30年度は25-44歳で全体の60%以上を占めていたが、R2年度は40%に減少している。45歳以上はH30年度に比して2倍以上増加し、年齢層が高くなってきている
- デバイス別セッション数：R2年度はmobileが8割を占め、H30年度から見ると2倍増となっている。desktopは7割減になっている。

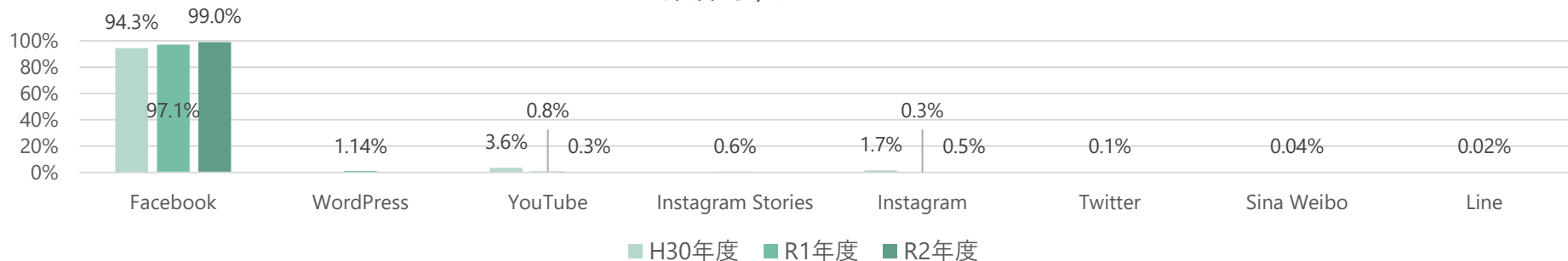


流入チャネル

GDH繁体字/流入チャネル



GDH繁体字/流入チャネル-SNS



【流入チャネル】

- Directは40%と多いが、Organic Search(自然検索)は減少している。Referral(被リンクからの流入)は一定ある。特徴的なこととしてR2年度のSocialの10%と高めで、また年々増加している

【流入SNS】

- 流入元としてSNSに着目すると、殆どがFacebookで9割以上となっている