



令和2年度
「いしかり観光スタイル」推進事業委託業務

**受入環境の向上のための
普及啓発用事例集**



番号	大分類	小分類	課題	解決方法	頁
1	ガイド・講師	人材不足	地域の魅力を伝える人材を確保したい	地域の魅力を伝える人材の確保	2
2	ガイド・講師	ガイドレベルの向上	ガイドの育成を行いたい	ガイドに必要な知識の醸成	2
3	受入対応	キャッシュレス	キャッシュレスの導入を行いたい	キャッシュレスの導入に関する関係機関への相談	3
4	受入対応	多言語	多言語化に対応したい	状況に応じた翻訳システムの導入	3
5	受入対応	Wi-Fi	Wi-Fiサービスを充実させたい	Wi-Fiの導入に関する関係機関の情報の把握	4
6	受入対応	二次交通	二次交通の利便性を高めたい	実験的な検証による二次交通導入の必要性の検証	4
7	販売・PR	新たな販路	教育旅行を獲得したい	積極的なPR活動の実施や教育旅行に関する商談会への参加	5
8	販売・PR	情報発信の手法	効果的な情報発信により集客したい	ターゲット毎の情報発信方法の検討	5
9	集客	閑散期対策	閑散期における効果的な誘客を行いたい	新たなニーズに合わせた施策の策定	6
10	集客	先進イベント活用	イベントの実施に特色をもたせたい	地域のコンセプトを適切に表現できるイベントの検討	6
11	コロナ対策	新生活様式	感染防止策を講じたい	国や地方自治体のHPをチェックし、最新の情報を把握	7
12	コロナ対策	商品開発	新規事業参入のトレンドを知りたい	DXやコラボレーションを活用した施策の検討	7

番号	参考事例		頁
3・11	サッポロテイネ(加森観光株式会社)		9
6	札幌市		10
7	恵庭市		11
8	くるるの杜(ホクレン農業協同組合連合)		12
9	石狩市		13
10	定山溪観光協会		14
10	千歳市		15
10	恵庭市		16
12	to berry farm		17

地域の魅力を伝える人材を確保したい

■原因・背景

北海道のリーディング産業である観光業界では、外国人観光客への対応も踏まえた観光の受入体制整備が求められている中、人手不足や人材の定着が課題となっている。

■解決方法

地域の魅力を伝える人材の確保

【地域おこし協力隊】

地域おこし協力隊は、都市地域から過疎地域等の条件不利地域に移住して、地域ブランドや地盤産品の開発・販売・PR等の地域おこし支援や、農林水産業への従事、住民支援などの「地域協力活動」を行いながら、その地域への定住・定着を図ることを目的としている。

隊員は各自治体の委嘱を受け、任期は概ね1年以上、3年未満。具体的な活動内容や条件、待遇は、募集自治体により様々だが、総務省では、地域おこし協力隊員の活動に要する経費として一部、財政措置を行っている。

【外国人採用】

外国人観光客の増加に伴い、外国人採用は、ひとつの有効手段となっている。外国人採用は多言語対応はもちろんのこと、外国人観光客向けのマーケティング促進やグローバル展開などのメリットがある。

また、外国人留学生を活用した事業展開では外国人目線やSNS投稿など、若者層をターゲットにできるところが期待される。

《参考事例》

・新篠津村 観光協会外国人雇用

2020年4月よりニュージーランド出身の方を採用。外国語対応可能な人材で募集をしていたところ応募があり、観光協会にて採用された。

業務内容

観光振興:国内・海外へのPR業務、イベント、グッズの企画、通訳業務
 教育:地元の保育所や小学校での英語教育
 コロナ禍においてPRの成果はまだでないものの、イベント企画において、これまででない視点での企画力で尽力されている。

ガイドの育成を行いたい

■原因・背景

旅行先の印象を決める要因には様々なものがあるが、旅行先の満足度の向上のために、旅行先の観光ガイドが印象形成に与える影響は大きい。観光客の満足度向上のため、ガイド資質の向上を図る必要がある。

■解決方法

ガイドに必要な知識の醸成

【北海道観光マスター検定】

地域の観光知識のみならず、北海道全体に関する幅広い知識を持って、訪れる観光客を温かくもてなす心を持った人材の育成が求められている。そこで、こうした知識の習得、スキルの向上に資するとともに、道民一人一人の観光振興への意識とホスピタリティーの向上を図る事を目的として検定試験が行われている。

●試験概要

・実施回数:年1回 ・申込先:各地商工会議所

●内容

北海道の基礎情報、観光地、歴史、祭り、自然、交通網と交通機関、国際観光基礎コラム、北海道遺産、シーニックバイウェイ北海道 等

【ご当地検定】

地域への関心を高めることを目的として、全国の商工会議所が実施している。

●北海道フードマイスター認定制度

北海道で収穫・生産される食材について健康や食文化に至るまで理解を深め、「北海道の食材」を広く伝えるための検定試験を実施。

●試験概要

・実施回数:年2回 ・申込先:札幌商工会議所

●内容

食材について、北海道の第一次産業の歴史、「地産地消」「食育」などについて 等

《参考事例》

・北広島市 まちを好きになる市民大学

「まちを好きになる市民大学」は、北広島市の歴史や自然などについて2年間で学ぶ、「まるごときたひろ博物館員」の養成課程となっている。1年次は歴史、地理、動物、植物などについての基礎知識を講義で学び、2年次は実習などが中心になり、レポート作成や発表を行っている。令和2年(2020年)2月までの卒業生は146名を数え、多くの皆さんが卒業後もまちの自然や歴史についての学習、調査に継続的に取り組んでいる。

キャッシュレスの導入を行いたい

■原因・背景

諸外国ではキャッシュレス決済が当たり前となっており、現金をほとんど持たずに来日する人も多い。そのためインバウンド客がショッピングしたり飲食したりするのは、キャッシュレス決済が導入されている店舗が好まれ、キャッシュレス決済を導入していない店舗にとっては、大きな機会損失となってしまう。

■解決方法

キャッシュレスの導入に関する関係機関への相談

【国や地方自治体関係機関への相談】

北海道では、人手不足等の課題や国の施策に対応するために、道内中小・小規模企業におけるITやキャッシュレス決済導入の加速化に向けたフェアを実施しており、このような機会などを捉え参加する。

担当：北海道経済部地域経済局中小企業課

国の機関：経済産業省北海道経済産業局 産業部 産業振興課

経済産業省

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/index.html

【キャッシュレスの種類】

・スマホ決済(QRコード・バーコード)・カード決済

【大手決済サービス(一例)】

・エアペイ(AirPAY) ・Square ・PayPay ・STORES

【一般的な決済会社の導入の流れ】

※申請～導入は1週間～2か月程度(キャリアや代行者により異なる)

1.お申込み

店舗情報、口座情報、法人情報が必要。

2.審査

3.配送

審査が完了すると、カードリーダー/QRコード、操作マニュアル、加盟店ステッカーが届く。

4.初期設定Q (コードの場合は不要。会社により異なる)

尚、プラスアルファの期待として以下の効果も期待できる。

・システムのデータを収集し、利用実態を把握することができる

・ポイント還元による利用者の促進

・会計時の混雑緩和

・コロナ対策にも有効

《参考事例》

・サッポロティネ(加森観光株式会社)安心・安全のための新たな環境づくり(P.9)

多言語化に対応したい

■原因・背景

日本のインバウンド市場は国を挙げて推進していることもあり、ここ数年間で飛躍的に伸びてきている。2020年前半の新型コロナウイルスによって、一旦市場は縮小せざるをえなかったが、長期的にはまだまだ拡大が見込める市場である。訪日外国人の満足度を上げるためにも、多言語化は必要不可欠である。

■解決方法

状況に応じた翻訳システムの導入

【国や地方自治体関係機関での情報】

VoiceTra(ボイストラ)はNICT(エヌアイシーティー:国立研究開発法人情報通信研究機構)が、言葉の壁の克服を目指して開発したスマートフォン用の多言語音声翻訳アプリ。<https://voicetra.nict.go.jp/>

【他民間活用一例】

〈音声翻訳〉

・POCKETALK (10,000～20,000円 ※機種により異なる)

インターネット必要、61言語に対応

・ili (20,000円程度)

インターネット不要、英語・中国語・韓国語に対応

〈文字翻訳〉

●自動翻訳(メリット:無料 デメリット:正しい翻訳ではない場合もある)

・DeepL:英語を含め11言語に対応

・Google翻訳:100以上の言語に対応。スマホのカメラで文字を写すだけで、看板やメニュー、食品の成分表示などの同時翻訳も可能

・Cross Transer:日本語の他11ヶ国語に対応

●代理店による翻訳サポート(メリット:内容を理解した翻訳が可能 デメリット:コストがかかる)

・メニュー翻訳サポートの一例

ぐるなびによるお店のインバウンド対応のサポート。

多言語メニュー変換システムで作成する多言語メニューブックなどインバウンド対策に必要なサービスが利用可能。

また「LIVE JAPAN」でのお店情報の掲載や記事や動画でのPR

《参考事例》

・全国通訳案内士の導入

通訳案内士は国家試験に合格し、高度な外国語能力や日本全国の歴史・地理・文化等の観光に関する高い知識を有しており、都道府県の登録を受けている。

Wi-Fiサービスを充実させたい

■原因・背景

最近では、観光客の多くがスマートフォンによる情報入手を元に観光を行っており、ストレスなくインターネットにアクセスできる受入体制整備が必要とされている。また、ワーケーションの広まりにより、より、ネットワーク環境の充実が求められている。

■解決方法

Wi-Fiの導入に関する関係機関の情報の把握

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/cybersecurity/wi-fi/

[総務省 | 無線LAN\(Wi-Fi\)の安全な利用について \(soumu.go.jp\)](#)を参照

【主なWi-Fi提供事業者(一例)】

- ・ ギガらくWi-Fi
- ・ FREESPOT
- ・ USEN SPOT

【Wi-Fi比較ポイント】

- ・ 初期費用
- ・ 月額費用
- ・ 通信速度
- ・ 同時接続端末台数
- ・ 解約条件

【一般的なWi-Fi導入の流れ】 ※Wi-Fi契約から配送まで1週間程度

1. インターネット回線の契約
2. Wi-Fi契約
3. 配送
アクセスポイントが届く
4. 設置工事
5. 接続テスト
「SSIDとパスワードを端末に入力する」または「メール認証設定の登録」など
(Wi-Fiスポットごとに異なる)

二次交通の利便性を高めたい

■原因・背景

地域の観光地は、過疎化により鉄道やバスの便が悪いため、観光地を周遊させるためには、観光地までのシャトルバスや乗り合いタクシーを運行し、レンタル自転車を整備するなど、旅行者の利便性を高める努力が必要となっている。

■解決方法

実証的な検証による二次交通導入必要性の検討

【MaaSの推進・支援事業】

公共交通とそれ以外の多様なサービスとをデータ連携により一体的に提供することで、地域が抱える様々な課題の解決に資する MaaS に係る実証実験に対し、日本版 MaaS 推進・支援事業(実証支援事業)に基づいて支援を行うことにより、新たなモビリティサービスである MaaS の新たなモデル構築及び全国への普及を図り、地域や観光地の移動手段の確保・充実や公共交通機関の維持・活性化だけでなく、地域課題の解決に寄与することを目的とする。

●観光MaaS

1.効率的な観光ルートを提示

観光ルートを効率的にまわれば、より多くの施設に立ち寄り、長く滞在したりすることができる。飲食店やお土産店での滞在時間が長くなると、消費額が増え、旅の満足度も上がる。

2.二次交通の利用を促進

コミュニティバス、レンタサイクル、タクシー、フェリーなど地域交通網の時刻表情報をデジタル化。利用者に合わせて案内することで、乗客の増加と利便性の向上が見込まれる。

3.あまり知られていない観光スポットを提案

交通が不便なためにこれまで紹介しづらかったスポットも、二次交通のデータを使うことで提案しやすくなる。大手旅行会社の観光スポットデータを閲覧することも可能となる。

●令和2年事業(参考)

補助率:補助対象経費の1/2以内

申請先:北海道運輸局

尚、プラスアルファの期待として以下の効果も期待できる。

・システムのデータを収集し、利用実態を把握することができる

《参考事例》

・札幌市 令和2年度日本版MaaS推進・支援事業(P.10)

教育旅行を獲得したい

■原因・背景

将来の観光リピーター獲得による地域振興への期待として国内外の教育旅行の誘致に取り組む自治体も増えている。また、次代を担う子どもたちが、観光が果たす役割について理解し、関心を持ち、各地の観光資源の魅力を自ら発信できる力を育む観光教育の普及に取り組んでいる。

■解決方法

積極的なPR活動の実施や教育旅行に関する商談会への参加

【受入整備】

- ・ ホームステイ受入先の確保
- ・ 体験コンテンツ造成
- ・ 学校交流受入先の確保

【学校誘致】

- ・ 学校へのセールス
- ・ 教育旅行取扱旅行会社へのセールス

【受入までの流れ(訪日教育旅行の場合)】

営業先の学校や旅行会社から受入依頼が来ることもあるが、通常、訪日教育旅行の受け入れはJNTOが国内の一元的な窓口となって海外の学校や旅行会社からの訪問申請を受付けている。

訪問校の希望に合わせて各自治体の教育旅行担当部署に受け入れを依頼している。その後、自治体の担当部署が各機関と連携して受入校の選定を行い、各学校へ受け入れ依頼を行う。

学校同士のマッチングが成立した後は、訪問側の担当者と自治体の担当者間でプログラムの調整を行い、学校交流が実施される。

訪日教育旅行全般に関する問合せ先: JNTO 訪日教育旅行受入促進窓口

尚、プラスアルファの期待として以下の効果も期待できる。

- ・ 再来訪や家族・友人への波及効果

《参考事例》

- ・ 恵庭市 教育旅行受入推進事業(P.11)

効果的な情報発信により集客したい

■原因・背景

最近では、観光地の検索にSNSを利用する人が増え、企業や自治体にとっても観光プロモーションをするのに欠かせないマーケティング戦略のひとつとなっている。旅先に関する情報をインターネットを通じて仕入れる割合が増え、参考にするメディアの1つが、インフルエンサーが本人のブログやSNSメディアで発信した信頼性の高い独自の視点で纏められた投稿となっている。

■解決方法

ターゲット毎の情報発信方法の検討

【SNS種類】

・Facebook

広告配信では、ほかのSNSに比べて高いターゲティング精度を誇っている。国内では主にビジネスパーソンを中心に使用されており、30代以上の利用が多い。訪日観光客は体験者のリアルな意見をもとにした情報を好むため、インバウンド対策を行ううえで有効なツールといえる。

・Twitter

なんといっても拡散性が高い。リアルタイムでのコミュニケーションを特徴としている。ユーザー層は幅広く、平均年齢は35歳。なかでも若年層の利用率は高く、総務省の調査によると10～20代の約7割が利用している。他のSNSと比べ、Twitterには独自のカルチャーや文脈が存在し、興味・関心を軸とした関係性でつながるSNSとして実名・匿名、趣味・嗜好で個人が複数アカウントを持ち利用されている。

・Instagram

全世界で10億人を超えるユーザーがいるともいわれている。そして写真や動画が中心であるため、訪日観光客は日本語を理解できなくても店舗やスポットの魅力を知ることができる。また、ハッシュタグによる拡散も可能で、その情報を求めているユーザーにアピールできる。

《参考事例》

- ・ くるるの杜(ホクレン農業協同組合連合) インフルエンサーによるプロモーション(P.12)

閑散期における効果的な誘客を行いたい

■原因・背景

北海道は観光入込の季節格差が大きく、夏・冬をピークに春・秋の入込が大きく落ち込む傾向がある。地域での安定した雇用、受入体制を実現するため、閑散期における効果的な誘客施策が必要とされている。

■解決方法

新たなニーズに合わせた施策の策定

【ワーケーション】

宿泊施設が新型コロナウイルスの影響でインバウンド(日本を訪れる外国人観光客)などの需要が減少したことに伴い、ワーケーション向けに、仕事ができるような環境を整え、また休日には体験プログラムなどの参加もできる。

【農業と休暇を組み合わせたアグリワーケーション】

農家のもとで農作業を行い、残りの時間を休暇やテレワークに充てるというもの。このプログラムを実施することで関係人口を増やし、将来的に地域農業を担う新規就農者を確保することを狙いとしておこなわれている。収穫時期の人手不足解消に期待が高まっている。

【ウェルネスツーリズム】

従来のヘルスツーリズムには“効果が見えにくい”という課題や、医療事業者の企画が中心だったためエンターテイメント性に欠け、面白くない、といった難点があった。ウェルネスツーリズムはこうした課題解消を目指す新たな旅のスタイルという位置づけ。「観光」と「健康」、「IT(情報技術)」をキーワードに運動プログラムに参加し、滞在するホテルでは医食の専門家により開発されたレシピのものを食べて、心拍数や消費カロリーなどを計測する。

尚、プラスアルファの期待として以下の効果も期待できる。

- ・関係人口の増加

《参考事例》

- ・石狩市 いしかりアグリ・マッチング創出実証事業(P.13)
- ・千歳市 しこつ湖鶴雅リゾートSPA 水の罇でのワーケーションの取り組み

イベントの実施に特色をもたせたい

■原因・背景

従来型の観光ではない、新たな様式の観光コンテンツが近年続々と開発されている。域内への長期滞在やスポット周遊を目的とした謎解きコンテンツや観光周遊アプリゲームの他、アニメーションとのコラボレーション、プロジェクションマッピングの活用など時代のトレンドに応じた資源づくりが地域に求められている。

■解決方法

地域のコンセプトを適切に表現できるイベントの検討

【謎解きイベントや周遊スタンプラリー】

地域回遊性のある「謎解きゲーム」や「スタンプラリー」はポイントとなる様々な場所を歩き回りながら自由に遊び、飲食を楽しむことで地域事業者への消費に寄与する。

●実施までの流れ(謎解きイベントの例)

- ※打合せ～キット納品まで1ヵ月～3ヵ月程度(企画により異なる)
- 1. お問合せ 2. 打合せ 3. 現地調査 4. 企画 5. デザイン作成
- 6. 謎解きキット納品

【プロジェクションマッピング】

建造物や自然に対して新たな見方を提案するプロジェクションマッピングは、観光の面でも注目されており、話題性があるため集客に効果的とされている。

●実施までの流れ

- ※打合せ～開催まで半年程度(企画により異なる)
- 1. お問合せ 2. 打合せ 3. 現地調査 4. 企画 5. 開催
- 尚、プラスアルファの期待として以下の効果も期待できる。
- ・地元の人にとっても、観光コンテンツの新たな面の発見となる。

《参考事例》

・千歳市 アイヌ文化関連の観光プロモーション事業

【千歳アイヌ文化活動プロモーション】

アイヌ文化をテーマとした道の駅での体験・学習イベントの開催
謎解きイベント2020年「神の魚を手に入れろ」、2021年「めざせ！約束の海(アトウイ)」
「サケのふるさと千歳水族館」全体を使った周遊型の謎解きイベント
開催場所: 道の駅 サーモンパーク千歳とサケのふるさと千歳水族館
・定山溪観光協会 札幌湯の杜『定山溪温泉』イベント(P.14)

・千歳市 アニメとのコラボレーション(P.15)

・江別市 「～小麦のまぢめぐり～えべつ パン&スイーツ スタンプラリー」や「リアル謎解きゲーム」等の取り組み

・恵庭市 えにわマルシェ(P.16)

感染防止策を講じたい

■原因・背景

新型コロナウイルスの大流行は、国内外の観光客の動態に大きな影響を与えた。北海道での緊急事態宣言は解除されたものの、感染リスク防止を目的とした受入体制の強化が急務である。

■解決方法

国や地方自治体のHPをチェックし、最新の状況を把握

【ガイドラインの情報把握】

業種別ガイドライン(内閣官房新型コロナウイルス感染症対策推進室HPより)

<https://corona.go.jp/prevention/pdf/guideline.pdf>

(旅行業、航空分野、鉄軌道事業、ホテル業、宿泊施設、バス事業者、小売業、外食業)

【コロナ状況の情報把握】

最新支援策などの情報を把握可能

北海道庁HP <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ssa/singatakoronahaien.htm>

【各自治体のコロナ関連情報の入手】

札幌市 https://www.city.sapporo.jp/kinkyu_202002.html

江別市 <http://www.city.ebetsu.hokkaido.jp/site/corona/>

千歳市 <https://www.city.chitose.lg.jp/docs/9800.html>

恵庭市 <https://www.city.eniwa.hokkaido.jp/kinkyu/corona/index.html>

北広島市 <https://www.city.kitahiroshima.hokkaido.jp/hotnews/category/1031.html>

石狩市 <http://www.city.ishikari.hokkaido.jp/soshiki/hokens/49698.html>

当別町 <https://www.town.tobetsu.hokkaido.jp/site/covid-19/>

新篠津村 <https://www.vill.shinshinotsu.hokkaido.jp/hotnews/category/66.html>

《参考事例》

・サッポロテイネ(加森観光株式会社) 安心・安全のための新たな環境づくり(再掲)
(P.9)

新規事業参入のトレンドを知りたい

■原因・背景

新型コロナウイルスの大流行は、国内外の観光客の動態に大きな影響を与えた。従来の観光分野での収入減は避けることができず、既存事業の特徴を生かした新規事業開発の必要性が高まっている。

■解決方法

DXやコラボレーションを活用した施策の検討

【オンラインツアー】

オンラインで観光地とつなぎ、景色を楽しむことができる。バーチャルツアーというものもあり、簡易型のVR用ゴーグルをスマホに装着することで、寺社・仏閣などの名所・旧跡の360度の映像が流れ、仮想体験を提供する。

企画は旅行会社だけではなく、航空会社でもオンラインツアーを開催している。架空の路線を開設し、コックピット内から見る離陸映像を楽しんだり、事前に宅配で届けた名産品を味わったりしてもらう内容で展開している。

問合せ:旅行会社・航空会社・イベント企画会社

【ECと観光の連携】

観光には行けなくても、観光気分を楽しみ、上質を味わいたいという需要に応えるのが食品通販事業。お家にいながらインターネットで注文でき、さらにはギフトにもなる。

これまでインバウンド向け体験ツアーのコンテンツとなっていた「市場」。この市場の旬の食材を集めた通販サイトで注文を受け付け、各商店の目利きのプロが食材を仕入れて発送する。

【他事業者との商品開発】

コラボレーションは、話題になりやすい手法である。話題になるということは、世の中で活発な情報発信・交換が行われているということ。二つのブランドや商品のコラボであれば、ファンも2倍。会話の相手があるブランドを知っている可能性が高まり、情報も拡散されやすくなる。「Googleトレンド」で「コラボ」というワードの検索結果を調べてみると、この5年間でコラボの検索量は一気に増加している。企業の担当者たちがコラボのプロモーション効果に気づいた結果、いま日本中で企業や商品間でのコラボが溢れている。

《参考事例》

・to berry farm 地域事業者と連携した商品開発(P.17)



参考事例

課題3・11事例

サッポロテイネ(加森観光株式会社) 安心・安全のための新たな環境づくり

「密」を避けアウトドアスポーツを安全に楽しめる環境づくりに努めている。施設内での受付や待ち時間を軽減したり、コインの受け渡しによる接触の軽減、スムーズな会計のための取り組みを推進している。



取組内容

2014-2015シーズンより、ルスツリゾートスキー場ではICリフト券を導入。さらに2017-2018シーズンより、ウェブショップで次回以降のリフト券のチャージすることができるようになり、PCやスマホで購入することが可能で、チケット売り場に並ばずにスムーズにリフトに乗車できるようになった。

また、北海道では初めて、リフト券のデポジット制度を廃止した。これにより購入時のチケット売り場での支払いや、カード返却のためにチケット売り場やホテルフロントへ立ち寄り清算する手間をなくし、お客様の利便性の向上を図っている。

ICリフト券はルスツリゾートのほかにも加森観光グループ内の他2施設、サッポロテイネ、十勝サホロリゾート(上川郡新得町)のチャージも可能で、共通のリフト券となる。

また密にならない取組として、クルーズキッチンやキッチンカーによるテイクアウトサービスも行っている。



ポイント

- リフト・ゴンドラ券WEBチャージ
- スクールレッスン・レンタル用品WEB予約
- 各種クレジット・スマホ決済
- 食券販売機の配備

課題6事例

北海道札幌市

令和2年度日本版MaaS推進・支援事業

札幌型観光 MaaS 推進官民協議会は札幌市内の観光周遊の促進を目指すサービス「札 Navi」の実証事業を 2021年2月1日より開始。

国土交通省の「令和2年度日本版 MaaS 推進・支援事業」に選定されたもので札幌市内における地下鉄、バスなどの公共交通機関と観光施設を連携し、市内の観光周遊促進を目指している。独自開発の Web アプリによって旅ナカにおけるユーザーの潜在ニーズを可視化し、最適な観光地のリストアップ、旅程およびルートを自動で作成し提案している。



ポイント

- 支援事業を活用した実証実験
- アンケートによる課題把握
- 官民連携による取組

背景

札幌を訪れたことのある観光客に対して札幌市が実施したアンケートから、観光客は市内の移動に関して最も不満を持っていることがわかった。特に、公共交通機関でアクセスできる場所が限られている、観光スポット同士の距離が離れている、乗継が不便でわかりにくい、といった課題が挙げられた。

ユーザーが求めている観光施設情報と、公共交通機関を使った最適な移動方法・旅程を提案することで、市内観光における円滑な移動の実現を目指している。

取組内容

「札Navi」は、ユーザーの趣味趣向データから潜在ニーズを可視化し、札幌市内における観光情報とバスや地下鉄などの公共交通機関における情報を連携させ、最適な観光地・旅程をユーザーに提供することで、市内観光周遊の促進を目指している。

ユーザーから収集した旅の目的や予算、人数、可処分時間などの属性データを基に、ユーザーが今求めている観光地をレコメンドし、公共交通機関を使って複数の観光地を周遊する旅程を自動で作成・提案。札幌市における、およそ100におよぶ観光施設をレコメンド対象とし、あらゆるユーザーにマッチした幅広い観光スタイルを提案する。

また、外部サービスと連携し一部観光施設の入場チケットを購入したり、タクシー配車機能により、その場でタクシーを呼ぶことも可能。本サービスはアプリではないため、使用のスマートフォンからサービスサイトにアクセスし、誰でも無料で利用することができる。



課題7事例

北海道恵庭市 教育旅行等受入促進事業

平成29年度から内閣府の地方創生推進交付金を活用し、訪日教育旅行・修学旅行等の学生の受け入れ促進・拡大を行うことで、海外の若者世代に恵庭の文化・生活・産業・自然を体験してもらい、将来的な訪日リピーターを獲得することを目的としている。

主要なターゲットを訪日教育旅行者が最も多い“台湾”と定め、観光交流を主体とする事業を展開することで、地域が一体となった魅力あるまちづくり、交流人口の増加・地域経済の活性化を図っている。



ポイント

- ターゲット設定
- 教育旅行受入前の学校関係者、市民への説明会の実施
- 地域一体となった取組
- 台湾現地でのセールスコール

背景

交流人口の増加・地域経済の活性化を図るため、平成29年度から内閣府の地方創生推進交付金を活用し、修学教育旅行・修学旅行等の学生の受け入れを核とした将来の対恵庭観光・投資拡大事業を実施。

訪日教育旅行・修学旅行等の学生の受け入れ促進・拡大を行うことで、海外の若者世代に恵庭の文化・生活・産業・自然を体験してもらい、将来的な訪日リピーターを獲得することを目的とした事業である。

取組内容

【オンライン】

- ・観光WEBサイト ENIWA EYE (<https://eniwa-eye.com/>)の制作・情報発信
- ・SNS (Instagram、Facebook)の制作・情報発信
- ・インフルエンサーのSNSによる情報発信

【オフライン】

- ・台湾国際教育旅行連盟の招聘
(市長表敬、教育長意見交換会、観光協会会長意見交換会)
- ・インフルエンサー、旅行会社の招聘
- ・台湾旅行博への参加
- ・台湾現地旅行会社、学校へのセールスコール
- ・商談のためのビジネスマッチングブックの制作
- ・教育旅行商品の造成



初年度に台湾現地の旅行専門家を招聘し、意見を元に旅行商品を造成。学校関係者や市民へ事前に説明を行ったことで、ホームステイの受入れや学校交流の受入れがスムーズに運んだ。

また実際に台湾の学校へセールスコールを行い、決定権のある校長、講師と商談することで、実際の受入れにつながった。

教育旅行受入行程表(一例)

時間	内容
9:00	恵庭市へ移動
10:00	大安寺 写経体験
11:00	学校見学 歓迎式-学校紹介-意見交換-公社・授業見学-防災備品の見学-給食風景の見学
13:15	ルルマップ自然公園ふれらんど 昼食 かまくら餅・雪遊び大会
14:30	余湖農園 そば打ち体験
16:00	サッポロビール北海道工場 工場見学・試飲
17:00	レストランヴァルハラ ジンギスカン(夕食)
19:00	宿泊施設へ移動

教育旅行受入推移

	2017年	2018年	2019年
商談会商談数	学校団体 2校 旅行会社 3社	航空会社 1社 旅行会社 33社 その他 2社	学校団体 25校
個別訪問数	学校訪問 3校 旅行会社訪問 10社	学校訪問14校	学校訪問 13校 旅行会社訪問 3社
招聘数	メディア 2社	旅行会社 2社 メディア 1社	プログラマー 1名 留学生 2名
教育旅行受入数	1校	2校	5校

課題8事例

くるるの杜（ホクレン農業協同組合連合） インフルエンサーによるプロモーション

新型コロナウイルス感染拡大により、直売所の時短営業やレストラン、カフェの休業、農作業・調理加工体験の受付停止を余儀なくされた。緊急事態宣言解除後も来場者が減少し、10周年にあわせて、インフルエンサーによるSNSでの情報発信を実施した。



ポイント

- ターゲット設定
- ターゲットにリーチするインフルエンサーの起用
- web広告の配信
- 10周年キャンペーンとの連動

背景

10周年にあわせ、認知拡大とSNSフォロワー数の増加を目指してキャンペーンを実施。

取組内容

■目的

- ①主婦層に影響力のあるインフルエンサーを起用したSNSプロモーションを実施し、くるるの杜の認知拡大および来場促進を図る
- ②Instagram/facebookにて「アカウントフォロー」と「いいね」を必須条件としたプレゼントキャンペーンを実施し、既存フォロワーの活性化と新規フォロワーを獲得を目指す

■ターゲット

子供がいる主婦やファミリー層
まだ、くるるの杜のSNSアカウントをフォローしていないSNSユーザー

■内容

- ・くるるの杜にて、収穫体験、農村レストランにてランチ、直売所での買い物、1日体験した感想を投稿
- ・収穫したもの+直売所で購入したものを撮影し、調理したものを投稿
- ・くるるの杜10周年記念 SNSフォロワーキャンペーンを紹介
- ・くるるの杜公式アカウント【@kururu_no_mori】をメンション
- ・指定ハッシュタグ #くるるの杜 #北海道 #Hokkaido #札幌 #sapporo #北広島市 #農村レストラン #札幌グルメ #子連れランチ #北海道野菜 #北海道産 #農業好きな人と繋がりたい #ホクレン #pr



投稿日	インフルエンサー	フォロワー数	いいね+コメント数	エンゲージメント率	保存率	リーチ数
8月7日	A	4,399	1,329	30.2%	4	3,103
8月8日	B	10,309	3,468	33.6%	9	6,732
8月9日	C	936	132	14.1%	—	—
8月10日	D	2,588	133	5.1%	2	730
合計	—	18,232	5,062	20.8%	15	10,565

※9/2時点の数値

合計フォロワー数1万～10万の場合の平均エンゲージメント率は3%だが、平均よりも9倍以上のエンゲージメント率であった。投稿に対する反応が非常に高くフォロワーの興味関心を惹きつけることができたといえる。新型コロナの影響での外出規制が徐々に緩和されていたタイミングでもあったことから、お子様連れでの外出先として検討するユーザーも多かったと推測される。

課題9事例

北海道石狩市

いしかりアグリ・マッチング創出実証事業

北海道石狩市では、令和2年度より市内農業と都市部住民との関係人口創出に向けた新たな取り組みを展開している。総務省の「関係人口創出・拡大事業モデル事業」の採択を受けて実施するもので、石狩市農業と都市部住民の関係性の構築を図っている。

その一つのプログラムである「石狩アグリケーション」は約10日ほど市内に滞在し、週4、5日は農家の下で作業をして、残りの時間を休暇やテレワークに充てるというものである。一時の観光消費だけではなく長期的に「関係人口」を増やして、将来的に新規就農などで地域農業の担い手を確保することを目的に実施している。



背景

新型コロナウイルスをきっかけに、旅先で休暇を楽しみながら仕事をする「ワーケーション」が、農山村でも広がってきた。インターネット環境を整備した上で、その地域でしか味わえない農作業体験のプログラムを用意して、人を呼び込む。都市住民と農村の橋渡しをすることで地域と継続的に関わる「関係人口」の創出を目指している。

取組内容

石狩市農業との3段階の接点創出ステージを設定し、都市部住民が自身の求める関係性を築けるようにした取組である。

■ライトな関係づくり

●石狩バーチャルマーケット

スマートフォンアプリ「ポケットマルシェ」上で交流販売スペース、市内生産者の情報を発信。

●石狩リアルマーケット

石狩市内の生産物を活用したオリジナル料理の提供を通じて、石狩の農業を見てもらい、知ってもらい、食べてもらうリアルな場を期間限定で開設。

<出張高校生レストランin石狩>

北海道三笠高校調理部、藤女子大学人間生活学科、札幌国際大学短期大学部との高大連携により、石狩産品を活用したコース料理を提供する。

料金: 1,000円/食

提供食数: 各日150食(令和2年10月3日~4日)

<石狩フェア(首都圏)>

東京都内銀座にあるご当地飲食店「お取り寄せダイニング+勝屋」とタイアップし令和2年10月の1ヶ月間、地域農産物を活用したコース・アラカルト料理を提供するとともに、店舗内で農産加工品の販売や地域情報の発信など、期間限定アンテナショップとして開設。また、フェア期間中に「交流イベント」を開催。

■ミドルな関係づくり

●石狩ファームピクニック

実際に石狩の農場を訪問し、農場内を散策しながら農作業の様子を真近で見学したり、収穫体験や、収穫物を使った軽食をその場で作って味わう体験型ツアーの造成に向け、令和2年9月から10月に計5回のモニターツアーを催行。

■コアな関係づくり

●石狩アグリケーション

アグリ(農作業)とバケーション(休暇)とを掛け合わせた造語で、石狩市内に10日間以上滞在し、週4~5日間農作業に従事し、残りの時間を農村休暇に充ててもらったり、テレワークを行うなど、リアルな農村での生活が体感できるプログラムを令和2年7月から9月にかけて実施。

ポイント

- 農業・ワーケーションを通じた市のPR
- 関係人口の創出
- 段階的な取組

課題10事例

定山溪観光協会 札幌湯の杜『定山溪温泉』イベント

2016年の開湯150周年を前に、2015年3月、定山溪が観光地・温泉地として目指すべき将来像及び方向性を描き、官民一体となって魅力向上を図るための指針となる「定山溪観光魅力アップ構想」を策定。



ポイント

- 年間を通じた集客イベント事業の推進
- 温泉、宿泊以外の観光コンテンツ開発
- ナイトタイムエコノミーの推進
- 二次交通の運航

背景

毎年100万人以上の宿泊客が利用しているが、団体旅行から個人旅行へシフトし宿泊者数が減少傾向にある。利用者の旅行目的や思考も多様化しており、温泉街の散策や周辺の自然を生かした体験活動など定山溪全体の魅力を高めることが求められている。

取組内容

■4月1日～5月6日 定山溪温泉溪流鯉のぼり

30年以上継続している、定山溪の春の風物詩。道内のご家庭から寄贈いただいた約400匹の鯉のぼりが豊平川上空を舞う。夜にはライトアップもされる。

■7月10日～10月20日 JOZANKEI NATURE LUMINAIRE

2016年定山溪開湯150周年を記念して定山溪観光協会が企画。国立公園を舞台に豊かな森、水、草花を光で表現したライティングパフォーマンス。クリエイター集団「NAKED」がプロデュースした自然と共創する光のショーは今では定山溪温泉を代表する人気イベントとなっている。

■7月10日～8月31日 かつぼんラリー

定山溪を歩き廻り謎を解き明かす周遊ゲーム。夏休みの自由研究にも人気のファミリーで楽しめる企画となっている。

■9月26日～10月21日 五大紅葉

国立公園に位置する定山溪の絶景紅葉エリアを5か所ピックアップし、五大紅葉エリアとし、紅葉時期限定で定山溪温泉から各所にバスを運行させている。

- ①「紅葉ゴンドラ」国際スキー場
- ②「紅葉かつぱバス」知られざる絶景紅葉ポイントを地元ボランティアガイドが案内
- ③「豊平峡ダム行きシャトルバス」
- ④「定山溪ファーム行きシャトルバス」
- ⑤「かつぱライナー号八剣山ルート」札幌から定山溪までの直行バスのうち2便がルートを変えて八剣山へ立ち寄る

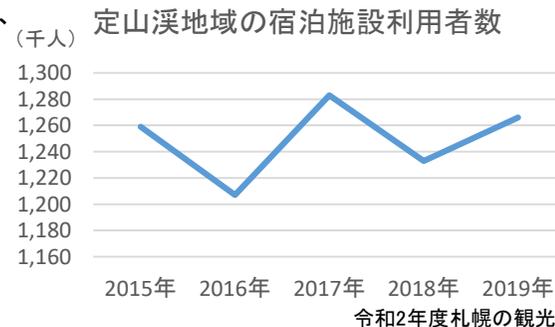
■1月8日～1月17日 雪三舞

温泉街からすぐそばの「三笠スキー場」に、スノーラフティングやチューブ滑りなど様々なアトラクションが集結。

事前に雪三舞専用コインを購入し、寒い中金銭の授受のないようにしている。

■2月5日～2月11日 雪灯路

2010年より始まり、今では冬の風物詩となっている。スノーキャンドルとプロジェクションマッピングやレーザー照明など真冬の定山溪神社を幻想的に演出している。



課題10事例

北海道千歳市 アニメとのコラボレーション

千歳市は千歳市出身の人気声優鈴木愛奈さんが主演を務め2018年夏に放送されたアニメ「邪神ちゃんドロップキック」とのコラボレーションを実施。支笏湖を背にしたコラボイラストポスターの作成や、千歳市オリジナルとして描き下ろされた「支笏湖チップ邪神ちゃん」「マレクゆりね」などのオリジナルグッズを千歳サーモンパークで販売。そして2019年「第6回新千歳空港国際アニメーション映画祭」の場で邪神ちゃんスペシャルイベントを開催し、千歳市の観光PRを目的に「ふるさと納税」を活用した『邪神ちゃんドロップキック千歳編』のアニメ制作を発表し、ファンの皆様にふるさと納税を呼びかけ。結果として1.8億円が集まった。



ポイント

- アニメ・声優との連携した観光地PR
- ふるさと納税を活用した資金集め

背景

千歳市にある北海道の空の玄関・新千歳空港は、ここ5年で利用者がおよそ21%も増えているのに対し、千歳市自体の観光客の伸びは6%あまり。目の前を観光客が通り過ぎているのに、地元には寄ってもらえていない現状を打破する策として、千歳市出身の声優さんに観光PRを依頼した。

取組内容

■千歳市出身の有名人を起用した観光動画

千歳市出身の声優「鈴木愛奈」さんのナレーションによる、地元千歳市のおすすめスポットを紹介した観光PR動画「鈴木愛奈のおいでよ千歳へ」を制作。道の駅や千歳市公式ホームページで放映し、それをみた道内外のファンが聖地巡礼として、PR動画にでてきた千歳域内の飲食店や観光名所を訪れ、千歳の入込数、消費額を引き上げる結果となった。

■アニメとの連携によるふるさと納税

「邪神ちゃんドロップキック」の舞台を千歳市とする回を制作するための制作費としてふるさと納税を活用。寄付の返礼品として、アニメを収録した非売品の千歳編オリジナル【Blue-ray】(3万円)、千歳編オリジナル【Blue-ray】内の映像に、寄附者様のお名前が記載される限定品(5万円)を用意し、開始後わずか2日で1,000万の寄付を集め、目標額の2,000万を超える寄付額を集めた。

■アニメと連携した観光地PR

アニメの1話を千歳市を舞台とした回を制作し、2020年6月に放送された。放送を記念した、オリジナルフレーム切手その他、キーホルダーなどのコラボ商品や、飲食店でのコラボドリンクなども開発された。これを求めて、聖地巡礼に訪れるファンにより、千歳市の観光入込客数の増加に寄与した。



課題10事例

北海道恵庭市 えにわマルシェ

恵庭市民が楽しく、幸せになる“市民のためのつながるマルシェ”をキャッチコピーに平成23年よりスタートした「えにわマルシェ」。オリジナルの手工芸品や恵庭ならではの飲食物などが多彩に販売されている。

4月から10月頃までは毎週土曜日、日曜日、祝日にかわいい手作り雑貨や洋菓子などの店舗が、毎回入れ替わりで出店するプチマルシェも開催されている。



ポイント

- 恵庭の産品を使用または恵庭をイメージしたオリジナル商品の販売
- 市内の飲食店やモノづくりを行っている市民や各団体が出展者として登録
- 市外の人にも知ってもらうための情報発信の場として、市外イベント等でも出店

背景

「市民のためのつながるマルシェ」を目的として、人と人とのつながりを大事に、市民や各団体が垣根を越えて協力し、市民が楽しく、幸せになる恵庭らしいマルシェを開催することで、まちが活性化することを目指し、平成23年からスタートした。

取組内容

- 本開催 *令和元年度実績。令和2年度は中止
日時:2019年8月10日～11日
場所:恵庭市民会館、他
- プチマルシェ
日時:4月～11月
場所:花ロード恵庭 / フレスポ恵み野
- 出張マルシェ
趣旨:『えにわマルシェ』さらには『恵庭市』について、市外の人にも知ってもらうための情報発信の場として開催
日時:12月
場所:札幌駅前地下歩行空間
- 出前マルシェ *令和2年度はイベントが中止のため、開催せず
趣旨:市内各事業者及びイベント実行委員会と連携し要請があればえにわマルシェ登録者が出前で出店でき、マルシェの認知度を高め、恵庭を活性化させるもの
日時:随時
場所:サッポロビール(株)北海道工場、等
- 出展者登録資格
(1) 恵庭市内で自ら生産、加工している個人・団体・法人
(2) 恵庭市内の高等学校や大学・専門学校、またはその在学生在で組織する団体
(3) 恵庭の資源・素材などを使用した商品や、恵庭に所縁のある商品の販売、取り扱いが可能であること。
(4) その他実行委員会が必要と認めるもの
- 出展基本ルール
(1) 登録者説明会
登録希望者を対象に、えにわマルシェについて理解していただくために年に1度、説明会を実施。趣旨を理解いただいた方に登録、申請を行っていただく。
(2) 出店説明
毎回マルシェ開催の約1ヶ月前に文書にて開催を案内。出店を希望される方はその都度お渡しする出店内容確認書を事務局まで提出し、出店となる。

課題12事例

to berry farm

地域事業者と連携した商品開発

2020年に「北欧の風 道の駅とうべつ」横の敷地に開園したイチゴ農園が、新型コロナウイルス禍の中で奮闘している。当初計画していたイチゴ狩り体験は感染防止のため見送ったが、道の駅で販売するパックや加工品のドリンクは根強い人気を獲得している。



ポイント

- 道の駅に隣接した農園
- 地域事業者と連携した商品開発
- 情報通信技術 (ICT) のノウハウを活用した通年収穫

背景

環境エネルギー等の設備系電気事業を全国展開している加茂川啓明電機（本社・大阪府吹田市）。農業、畜産分野のハウス・畜舎の空調などアグリビジネスも手掛けており、これらの技術を利用して観光農園に取り組むことにした。2019年12月にはプレオープンし、2020年3月から一般客を受け入れて道の駅とセットにした観光集積をアピールする予定だったが新型コロナウイルスの影響を受け、イチゴ狩り体験は見送ることになった。一方で栽培しているいちごは、道の駅での販売や加工品の開発を進めている。

取組内容

- 2020年7月「道の駅とうべつ」、「ふれあい倉庫」にていちごの販売を開始
- 合同会社ティー・デザインとのコラボ商品を道の駅とうべつで販売
 - ・おみやあいす
 - ・ココのある豆乳アイスとよつぼしいちごとコラボ頂いたアイスクリーム
- 藤澤製菓様とのコラボ商品を道の駅とうべつで販売
 - ・いちごメロンパン
 - ・いちごパイ
 - いちごメロンパンといちごパイによつぼしいちごをたっぷり使った商品
- 一久 大福堂とのコラボ商品を道の駅とうべつで販売
 - ・いちごどら焼き
 - ・いちごかき氷
 - ・いちご大福
 - よつぼしいちごを使った上品で豊かな味わいのどら焼きとかき氷
- 道の駅とうべつのオリジナル商品
 - ・当別産いちごの甘酒
 - 当別町産のお米ななつぼしを使用した甘酒とよつぼしいちごの甘酒
- ミニパック、贈答用パックの販売を開始
- 1か月限定で農園横のキッチンカーにてシェイクの販売を開始
- 「よつぼし冷凍いちご」を道の駅とうべつにて販売

商品開発と並行し、ハウスではコロナ感染対策を施し、旅行会社によるいちご狩りバスツアーの商品化も行っている。



石狩振興局では、新型コロナウイルス感染症流行収束後の速やかな観光需要回復を目指し、管内の周遊や体験型観光により旅に「プラスワン」の価値を添える「いしかり観光スタイルを推進するための観光地づくりに取り組んでいます。

このたび、コンテンツの課題の把握及び把握した課題の解決策の提案を元に、観光に係る様々な課題解決や気づきにつながるよう、「受入環境の向上のための普及啓発用事例集」を作成しました。

皆様の事業の一助になれば幸いです。

令和3年3月

北海道石狩振興局商工労働観光課観光振興係
令和2年度「いしかり観光スタイル」推進事業