

令和 4 年 6 月 27 日
令和 4 年度通常総会資料

令和 3 年度事業実績報告

公益社団法人 北海道観光振興機構

令和3年度 実施事業実績概況

総括

令和3年度は、まん延防止等重点措置、緊急事態宣言（5/7～7/11、8/2～9/30、1/27～3/21）が累計179日となり、秋口にやや落ち着きを見せるも、年明けにはオミクロン株による感染が急拡大するなど、措置期間の前後を含め、年度の半分以上の制約を余儀なくされた。都道府県をまたぐ往來の制限による全国需要の低迷、どうみん割、新しい旅のスタイル等の道の需要喚起策も限られた日数での実施となり効果は限定的とならざるを得なかった。宿泊客延べ数（暦年比較）は令和3年1,936万人泊（*速報値）（令和2年2,144万人、コロナの影響がなかった令和元年是3,698万人泊）前年よりも減少した。

令和3年度「北海道来訪者満足度調査」の「コロナ禍での観光・旅行の傾向変化」の前年比較では、道内客は“近いところ”志向が42%で、昨年（36%）より増加した一方、道外客は“観光行動自体を抑制”が前年の31%から38%に増大するなど心理的ブレーキが強まっている傾向がみられた。「観光・旅行全般の満足度」では道内客83.3%（前回78.4%）、道外客92.7%（前回82.1%）といずれも前回よりも伸長した。また道外客の再訪意向は“必ず来たい”は前回より7ポイント増えたが、再訪意向率全体ではほぼ前回なみで推移している。コロナ以前における北海道観光消費額は約7割が国内、3割が海外需要であり、国際線は引き続き運休が続いていることから、国内の旅行需要に重点を置きつつ、収束後を見据えたインバウンド対応など長期的・短期的双方の観点で情報発信や受入体制整備事業に取り組んだ。

コロナ対策関連の事業では教育旅行支援事業（貸切りバスや宿泊施設での感染リスク低減のための支援、前年度より継続）に加え、宿泊事業者感染防止対策支援事業（宿泊事業者が行う感染防止対策の強化等の取組を支援）を道より受託し事務局運営を行った。

受入体制整備関連の事業では、「地域の魅力を活かした観光地づくり」推進事業にて全道各地域の自治体やDMO、観光関連事業社など106団体の観光地づくりに対して支援し、重点推進項目のワーケーション関連では25団体の取組がなされ、「キャンプワーケーション」や「空き家を活用したワーケーション」など、「自然を生かした」「密にならない」など北海道の強みを生かした新たな商品造成・開発などの取組も行われた。観光地づくり全体の底上げが図れるよう成果報告会（地域単独・広域・ワーケーション）を開催し各部門の優良事例を共有する場を設けた。

マーケティング関連事業では、デジタルマーケティングの基幹となる公式サイト「GoodDay 北海道」日本語サイトの集客強化をするとともに、ユーザビリティの向上とカスタマーの価値観やニーズの変化を捉えるため日本語サイトをリニューアル、リリースと同時に「HOKKAIDO LOVE!」へとリブランドを行った。また、経年で行っている北海道観光満足度調査を国内客対象に実施した他、旅行実態満足度や観光産業の経済波及効果を調査分析、コロナ禍における生活者の旅行意識行動変容のインサイト調査、海外インバウンドに備えるための富裕層における北海道のポテンシャル調査、またポストコロナに向けた観光関連施設等の運営の在り方に関する調査分析事業を実施した。

国内誘客関連事業では、緊急事態宣言・まん延防止等重点措置の期間が長引くなか、北海道への関心をつなぎとめるべく、オンライン形式の北海道ブロック記者発表会、LINEを活用した情報発信等、非接触型のプロモーションを展開した。海外誘客関連事業では、欧州市場（イギリス・フランス）に向けて公式SNS（FB、Instagram）を開設。観光プロモーション動画を作成してYouTube/Instagramにより情報拡散を図り、北海道の認知拡大に繋げている。新規事業に「英国でのレップ事業」としてロンドンに事業受託会社によるレップオフィスを開設し現地旅行会社、主要メディアへの営業活動や旅行商品の造成、WTM（旅行博）への代理出展やセミナーの実施、またプレスリリース、ニュースリリースの定期配信により北海道への興味・認知拡大に繋げるよう取り組んだ。AT事業ではATWS北海道/日本バーチャルの開催に向けた機運醸成のため全国を対象としたATWSキックオフオンラインシンポジウムの開催やマーケットプレイス出展者支援事業を行ったほか、スルーガイド座学研修やアクティビティガイドが保有しなければならないWAFA（ウェルダネスファーストエイドアドバンスコース）の取得支援やコミュニケーション能力向上研修を行った。また、サイクルルートの整備、更にこれまで知見の不足していた冬季AT商品のために市場調査事業、コンテンツ検証事業を実施、結果を各ツアーオペレーターに情報共有し、冬季AT商品造成支援に取り組んだ。

1. コロナ対策に関わる事業

(1) 教育旅行支援事業の事務局運営

事業目的：道内で実施される教育旅行において、貸切りバス及び宿泊施設での感染リスク低減に取り組むために必要な費用を支援し、安全・安心な受入体制整備や、道内への教育旅行の誘致活動を行う。

実施概要：バス追加借上、宿泊部屋数増等への経費支援に関わる受託業務を実施。新型コロナウイルス感染症の緊急事態宣言・まん延防止等重点措置の期間が長期化したため、最終的に教育旅行を取り止める学校もあったが、結果として、2,452 件の申請があった。

(2) 宿泊事業者感染防止対策支援事業の事務局運営

事業目的：道内の宿泊事業者が行う感染防止策の強化に取り組む際に必要な必需品、機器、備品の導入を支援することにより、道内観光産業における感染症に対する強靱な体制を構築する。

実施概要：第1期 7月26日～8月20日、第2期 10月1日～12月24日で申込受付。全体で1,446 件の申請があった。

2. 受入体制整備に係わる事業

(1) 観光人材育成・ユニバーサルツーリズム推進事業

事業目的：旅行客のニーズの多様化に対応するため、誰もが安全・安心に道内旅行を楽しめる環境を整備。

実施概要：バリアフリー、ホスピタリティー向上、食のユニバーサル関連の事業を実施。

(2) 地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業

事業目的：単独市町村、複数の市町村を含む広域的な連携による観光地づくりを行う団体への支援。

実施概要：観光地づくりや観光地整備等に取り組む 106 件の事業へ負担金を支援。職員や外部アドバイザー派遣など側面支援を実施。

(3) 広域観光周遊促進事業

事業目的：訪日外国人旅行者及び日本人国内旅行者の「新たな旅のスタイル」に対応するため、地域が一体となって行う、調査、戦略策定、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信といった取り組みを推進する

実施概要：以下の4事業を実施。

① 道内を10のエリアに区分けして実施する地域開発事業

② 二次交通データの高度化とデータの有効活用事業

③ 「新たな旅のスタイル」の普及促進事業

④ 一括民間委託された道内7空港を活用した広域観光周遊モデルルート造成事業

3. 情報発信・プロモーションに係わる事業

(1) 国内プロモーション事業

① 国内誘客促進強化事業

事業目的：首都圏・地方中核都市でのPR活動、交通事業者・旅行会社・メディア事業者と連携し、北海道の魅力を道内外に発信し、観光客の誘致を促進する。

実施概要：北海道ブロック記者発表会をオンライン形式で4回実施。メディアや旅行業関係者など延べ約400人の参加があった。また、LINE公式アカウントを活用し、道内各地の旬な情報を延べ約260万回発信。併せて、LINE登録プロモーションを展開し、新規で約10万人のお友だちを獲得した。

② 旅行需要喚起事業

事業目的：「GoToトラベル」「どうみん割」再開時、TVCMやWEB広告、新聞広告などを活用して、北海道旅行の需要喚起を図る。

実施概要：新型コロナウイルス感染症拡大にともない道外における宣伝展開は、首都圏・関西圏のJR駅構内のサイネージ広告、YouTube広告等の一部に限られた。道内向けの宣伝告知も制約はあったが、実施時期等を調整しながら、TVCM・新聞広告・ラジオ広告を展開した。

(2) 海外プロモーション事業

① デジタルメディアを活用した情報発信事業

事業目的：コロナ収束後の来るべき海外旅行市場再開に向けて、「北海道」への興味、関心を繋ぎとめておくためデジタルメディアを活用したストーリー性のある情報発信事業を実施する。

実施概要：東アジア（中国、台湾、香港）、東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア）、欧州（イギリス、フランス）のミレニアル世代に向けて、「新北海道スタイル」の安心情報や秋・冬の魅力の動画作成、配信。およびSNS、WEBサイト、日本在住の外国人インフルエンサーを活用したプロモーションを実施した。

② 機構公式SNSでの情報発信事業

事業目的：対象市場毎の特性にあわせた北海道の観光コンテンツを SNS で情報発信することで、北海道ファンを増やし、往来復活後の外国人観光客の誘致に繋げる。

実施概要：英語、中国語（繁体字、簡体字）タイ語、韓国語、インドネシア語の 6 言語にて、機構 Facebook (Weibo) /週 5 回、Instagram/週 1 回、北海道の旬な情報発信を実施。今年度よりイギリス、フランスに向けてのアカウントを作成し北海道の認知拡大を図った。

③ 東京オリパラを契機としたプロモーション事業

在日の海外メディア招聘により道内 7 コースのファムツアーを実施し、海外 64 メディアの媒体に掲載され北海道の認知拡大に繋がった。またオンラインセミナーを実施し海外メディア、旅行会社 50 社に視聴された。

④ イギリスレップ事業

レップオフィス（事業受託会社）にてサンプルツアー（英・仏各 5 本）を造成し主要旅行会社への訪問を実施した。また WTM(旅行博)への代理出展や BtoB セミナーを開催する等、英国エージェントとの繋がりを深めると共に北海道の魅力を感じて貰い、将来の来道者の送客へ結びつく事業となった。

4. マーケティングに関わる事業

(1) データ分析等

① 「GoodDay 北海道」日本語サイト集客強化

事業目的：長引く新型コロナウイルスの影響によって変化したカスタマーの価値観や旅行ニーズを捉えるため北海道観光公式サイト「GoodDay 北海道」（日本語）を根幹とした Web 広告、SNS 等を活用したサイト集客の強化、コンテンツの拡充・更新、SEO 対策を実施した。利用状況分析から旅行検討層、顕在見込み客、北海道ファン層との関係強化、道内外の観光誘客促進を図る。

実施概要：サイト集客およびサイト内回遊性向上のための SEO 対策の実施、「Good Day 北海道」における情報発信（記事制作/コンテンツ拡充）及び訪問ユーザー分析

結果、年間：595 万 PV（対前年比 154%。）、事業実施期間（9－3 月）：332 万 PV（対前年比 177%、対 2019 年 206%）とウェブサイトにおける情報発信の強化や利用状況分析につながった。

(2) マーケティング調査

① 北海道観光満足度・経済波及効果調査

事業目的：ポストコロナで求められる旅行スタイル、ニーズ等を把握するため北海道内旅行実態や満足度、経済波及効果を経年で調査分析し、道内 DMO はじめ観光事業者の取組、戦略作りの参考となるよう結果を公開する。

実施概要：道内観光地や交通結節点等約 100 か所において、旅行者に対し対面調査を実施。海外からの旅行者については、コロナ禍で皆無のため、在留外国人（東アジア・ASEAN・欧米豪）来道者への対面もしくはインターネット調査を行うとともに、アジア市場（在住）来道意向者へのインターネット調査を実施。経済波及効果について調査データをもとに精査し、公開する。

② ポストコロナにおける観光関連施設等の運営の在り方に関する調査分析

事業目的：新しい旅行スタイルの推進と、中長期的な視点に立ったインバウンドをはじめとする道外からの観光客獲得に向け、国内外の宿泊施設や MICE 施設等の運営について事業者側からの視点で調査分析を行った。

実施概要：国内外の宿泊施設等事例の調査、現地視察、ヒアリング、アンケート、専門家による監修分析から今後の施設運営の在り方を整理し、インバウンド取込み方策の検討に活用する。

③ 国内調査分析事業

事業目的：海外インバウンド需要が見通せない中、今後国内誘客の地域間競争が激化が予想されるため、コロナ禍でのカスタマーインサイト、旅行ニーズ、北海道のポテンシャルを検証し、今後の国内誘客戦略策定や道内観光事業者の収益拡大に資する調査を行った。

実施概要：コロナ禍でも旅行需要の高いと考えられる「海外旅行志向層」「若年層（Z 世代・ミレニアル世代）」「趣味層（アウトドア志向）」を対象としたデスクリサーチ、Web 調査、及びサプライヤーヒアリング調査、テスト広告配信を行った。

④ 海外調査分析事業（富裕層）

事業目的：海外富裕層市場の開拓、富裕層ディスティネーション開発による旅行消費額拡大に向け、海外富裕層の北海道へ誘客する戦略づくりのため、インサイトの深掘りやニーズや嗜好の抽出等、市場を横断したデジタルマーケティング調査を行った。

実施概要：A アジア英語圏、B 欧米豪における海外富裕層（BtoC）及び富裕層旅行を扱うコンシ
ュルジュ（BtoB）に対し、カスタマーニーズを把握する Web 調査、打ち手のための仮説づくりを
行った。

⑤ プラットフォーム整備・データ登録

事業目的：広域 DMO として各種データを継続的に収集蓄積し、機構内外で広く活用することを
目的に可視化する。

実施概要：昨年度末構築した、DMP(データ・マネジメント・プラットフォーム)を「北海道の観
光統計データサイト」として公開継続運用し、随時オープンデータや調査データ、分析レポート
を追加し、地域や自治体など活用の啓蒙を進めた。

(3) 機構サイト再構築

① 「GoodDay 北海道」日本語サイトリニューアルと「HOKKAIDO LOVE!」へのリブランド

事業目的：現行日本語サイトで7割以上を占めるスマホ閲覧者の利便性向上（スマホ最適化）、
サイト集客の強化、アクション導線の強化をはかり、より使いやすい北海道観光公式サイトへリ
ニューアルを行った。

実施概要：デザイン変更、SEO 対策コンテンツのスクラップ&ビルド、検索機能強化、独自デー
タベース構築、API 連携強化などを行うとともに、公式サイト名を「HOKKAIDO LOVE!」へと変更
した。観光情報のポータル表記をすべて「HOKKAIDO LOVE!」とし、道庁やHAPとの連携を強化
していく。

② 「GoodDay 北海道」英語・繁体字サイト集客強化と「HOKKAIDO LOVE!」へのリブランド

事業目的：外国人アドバイザーの意見を踏まえた多言語サイトの再構築。スマホの最適化を行
い、利便性の向上を進めた。

実施概要：7 空港を軸とし、マーケティング結果も加味した新規コンテンツの追加、SEO 対策も
合わせて行いサイト流入増を図った。また、日本語サイト同様、リブランドを行った。

5. アドベンチャートラベル推進に関わる事業

ATWS2021 開催に向け、ATWS 商談会の支援、ガイド人材の育成、ツアーオペレーターの教育、プロモーシ
ョンの支援を行う。

(1) ガイド人材育成事業

スルーガイド研修：座学及び実践研修の予定であったがバーチャル開催に変更のため座学のみ上・下
2 回実施（参加者合計 226 名）

アクティビティガイドコミュニケーション能力向上研修：全道 3 か所で実技研修実施（参加者合計
56 名）、研修用専用テキストを作成

WAFA 研修：アクティビティガイドに必要な野外救急の国際認定資格取得支援研修を上・下 2 回実
施。計 116 名が資格取得。

(2) ATWS2021 関連事業

国内商談会：6 月に道内事業者とツアーオペレーターの商談会をオンラインにて実施

全国 AT 商談会：8 月に全国 ATWS マーケットプレイス出展者を対象に本番同様のセッティングで
商談会を行った。

ATWS キックオフオンラインシンポジウム：9 月に全国を対象にオンラインイベントを行った。全国か
ら定員を超える申し込みがありアンケート評価も高いものを得ることができた。

北海道ラウンジ運営事業：9 月 ATWS 北海道/日本バーチャルにおいてオンラインプラットフォーム
上のラウンジ運営を行った。

道外ツアーオペレーターとの連携、商品検証事業：道内 3 か所で道外ツアーオペレーター有識者を招
聘し、実際のコース検証、必要スキル向上を高めた。

AT 冬季市場調査事業：冬季の北海道 AT 商品造成を目的とした市場調査実施(欧米豪の 40 社)

AT 冬季コンテンツ検証事業：R4 年 1 月～2 月、道内 3 地区にて実施。

(3) サイクルツーリズム整備事業

本年度より AT 推進本部にて担当。サイクリストに満足いただけるコースづくりのため、ルート整備
に向けたアドバイザーの派遣（全道 5 か所）、セミナーを実施した。また、サイクリングルート整
備のため必要備品拡充のための支援を行った。更に地域自治体との連携を取りながらギア輸送方法実
用化に向けた検証を実施した。

令和3年度事業 一覧

単位：千円

ページ	事業NO	事業名	R3予算	決算額
6	21001	ユニバーサルツーリズム推進事業	20,000	19,334
10	21003	観光人材育成事業	30,853	30,462
13	21004	AT受入体制整備事業(ATガイド育成事業)	30,848	26,005
14	21005	地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業	224,428	203,479
16	21006	観光客夜間消費拡大促進事業	6,132	6,109
18	21007	広域観光周遊促進事業	219,910	207,493
21	21008	AT受入体制整備事業(サイクルツーリズム推進事業)	18,400	18,711
23	21009	広域連携DMOとしてのデジタルマーケティング事業	140,722	135,462
27	21010	国内誘客促進強化事業	343,348	271,360
29	21011	北海道教育旅行活性化事業	23,540	21,392
30	21012	観光誘客促進道民割引事業(道民向けコロナ対策PR)	260,000	259,864
31	21013	北海道観光誘致推進事業(地域プロモーション事業)	60,000	58,173
38	21014	どさんこ旅サロンの運営・利用促進事業	12,720	12,710
40	21016	AT受入体制整備事業(AT受入整備・ブランド力向上事業)	12,285	12,000
42	21017	北海道観光誘致推進事業(観光PR催事)	2,008	1,939
44	21018	海外誘客プロモーション推進費(デジタルプロモーション)	123,550	68,735
46	21019	AT受入体制整備事業(ATWS関連)	45,190	41,413
49	21020	MICE誘致支援事業	30,961	11,440
51	21021	北海道観光誘致推進事業(国際分)	34,557	24,450
53	21022	東京オリパラ2020を契機とした観光プロモーション事業	20,337	19,713
54	21027	共同・協業販路開拓支援事業	36,564	19,848
56	21028	教育旅行支援事業	1,586,511	1,353,324
57	21032	宿泊事業者支援事業	7,309,082	4,974,183

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21001	事業名	ユニバーサルツーリズム 推進事業	担当部	地域観光部
				担当者	亀山 宗永

【事業の概要】

アフターコロナを見据え、様々な観光シーンにおいて誰もが安全・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」の機運醸成を図り、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。

【事業実施内容】

1. バリアフリー対応

(1) バリアフリー観光情報発信モデル動画の作成

宿泊施設（京王プレリアホテル札幌）、移動交通（TAXI NEXT 株式会社）、観光施設（札幌市時計台）の3施設にて、車いす利用者、視覚障がい者、聴覚障がい者への対応について制作した。

動画はYoutubeにて一般公開した他、北海道バリアフリー観光取組ガイドに掲載し、各種観光関連団体や施設にチラシ配布、「バリアフリー観光 in 北海道」等のホームページに掲載し、次年度以降も当面の間PRを継続する予定。



分類	アドレス	視聴回数
宿泊施設 編	https://youtu.be/TldgV4ENmp8	1,450 回
交通機関 編	https://youtu.be/AJMSW1dtVOA	1,100 回
観光施設 編	https://youtu.be/QuBRe-5C9vw	570 回
合 計		3,120 回

※前年度制作したモニターツアー動画(2本)の視聴回数391回と比べ、多くの情報発信ができた。

(2) 「バリアフリー対応ノウハウ習得セミナー」の開催（道内5ヵ所）

バリアフリー観光におけるサービスの充実に向け、観光関連事業者・自治体等を対象に、道内各地の観光施設等におけるハード面及びソフト面のバリアフリー対応について、ノウハウ習得セミナーを開催した。

NO	エリア	実施日	取得資格	受講者	前年受講者
1	阿寒	10月13日	初級	21名	4ヶ所で 実施
2	登別	10月20日	初級	29名	
3	江差	10月21日	中級	9名	
4	層雲峡	11月 1日	初級	33名	
5	小樽	11月10日	初級	36名	
合 計				128名	82名

① 内 容

専門家による取組の事例等の紹介、障がい者等の目線での疑似体験、障がい当事者等との意見交換、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、災害時対応など。

② その他（北海道バリアフリー観光取組ガイドの制作と配布）

本年度の取組について、A4 サイズ、両面カラー 1 枚にまとめ、セミナー参加者及び、所属施設、観光関連事業者、観光案内所、振興局等、全道 222 箇所(1,000 部)配布し、再度周知した。

(3) アンケート調査の実施

北海道内外の高齢者(65 歳以上)や障がいのある方(手帳保有者)に対し、道内旅行における観光消費額についてアンケートにて調査した。

この調査結果と当機構の「北海道来訪者満足度調査」における全般的な消費額と、今回調査した消費額を比較した。

アンケート実施場所と回答数は、バリアフリー観光相談窓口（JR 新千歳空港しょうがい者・こうれい者観光案内所）、全道の宿泊施設、観光協会等に協力を依頼し、できるだけ実際に北海道を訪れた観光客に調査を実施、240 件の回答を得た。

分類	高 齢 者	障がいのある方	R2 満足度調査
道内在住者	71,414 円	73,607 円	14,035 円
道外在住者	123,382 円	134,286 円	77,848 円

(4) パブリシティの実施

- ・STV ラジオ（工藤じゅんきの十人十色）にて 5 回放送(1 回 5 分)
- ・新聞 4 回（北海道新聞 2 回、釧路新聞、函館新聞）、WEB メディア 1 回（苫小牧民報）

2. ホスピタリティ向上

(1) 子ども向け啓発活動（旅育）

- ① 9 月 25 日 旅育メソッドセミナーをオンライン開催し、28 名が参加した。
- ② 10 月 16～17 日 旅育親子ワークショップをオンライン開催し 23 組 48 名が参加した。
2 項共に講師は村田和子氏、今回制作した「旅育ブック」の使用方法は絵本作家のそらさんが、ワークショップ開催前に動画配信を行った。
- ③ 11 月に旅育コンテスト開催、優秀作品 2 家族を定山溪温泉へ招待。TV オンエア・雑誌掲載。



(2) 学生向け啓発活動

道内 4 地域の高校で、「ホスピタリティと礼儀作法」講座を 12 月～2 月で開催。

リアル開催にこだわり、276 名に参加してもらい（斜里高校 7 名、旭川商業高校 236 名、ニセコ高校 33 名、札幌東商業高校中止(コロナ要因)）、昨年のオンラインセミナー参加者 31 名を超える多くの道内高校生に対し、直接おもてなしの重要性を伝える事が出来た。

(3) ホスピタリティ向上研修

やさしい日本語を活用したホスピタリティ向上研修を 2 月オンラインで開催。

当日参加者 12 名、Youtube (HOKKAIDO LOOVE チャンネル) で後日視聴 50 名となった。

（前年もオンライン開催で 38 名参加した。）

(4) パブリシティ

テレビ 2 局の情報番組で 9 回（14 分）放映。新聞は道内 2 社で 3 回掲載。

3. 食のユニバーサル対応

(1) ムスリム向けホームページ「WELCOM HOKKAIDO ムスリム&ベジタリアンガイド」の日本語版・英語版・インドネシア版へコンテンツ追加（アレルギー、食制限への対応）

- ① ピクトグラム（ベジタリアン・ヴィーガン対応）16項目追加
- ② ホテル27ヶ所、礼拝施設16ヶ所、飲食店90ヶ所 改廃

(2) メディア情報発信タイアップの実施

① ベジタリアン・ヴィーガンの取組がわかる動画4本を製作し、Youtube（HOKKAIDO LOOVE チャンネル）にて発信中。



分類	アドレス	視聴回数
国内外増加の状況	https://www.youtube.com/watch?v=vxoauvt30Tk	180回
ベジタリアンメニュー1	https://www.youtube.com/watch?v=ZYKXkn2kqzM	40,000回
ベジタリアンメニュー2	https://www.youtube.com/watch?v=Ub8wKQShbEI	40,300回
取組店紹介	https://www.youtube.com/watch?v=kEX_jxL4d-M	57,900回
合 計		138,380回

※前年度制作したセミナー動画(2本)の視聴回数242回と比べ、多くの情報発信ができた。

② パブリシティの実施

新聞・雑誌・WEB・TV・ラジオ・フリーペーパー他、409媒体へプレスリリースを行った結果、WEB54・新聞1媒体に掲載となる。

【評価】

1. バリアフリー対応

- ・観光関連事業者側によるバリアフリー情報を発信に関する動画は全国的に少ない。その先進的なモデルとなる動画を作成することができた。
- ・動画のプラットフォーム「Youtube」に掲載し広告宣伝を行うことで、広く周知することができた。
- ・研修は前年よりも多くの方に参加してもらい、特に疑似体験の評価が高い。継続的な活動が必要。
- ・アンケートでは、高齢者・障がい者の観光消費額が、平均値に比べ高いことがわかった。

2. ホスピタリティ向上

- ・あらためて当事業の肝である「おもてなしの機運醸成」に加え、今年度より取り組んでいる、「旅育」の認知度を高めることにつながったといえる。
- ・高校生セミナーについては、コロナウイルスの蔓延状況から札幌圏では開催できなかったが、斜里町、ニセコ町、旭川市でリアル開催をすることができた。観光地に生まれ育った子どもたちは日頃から観光客と接し、出会う機会も多い。斜里町、ニセコ、旭川といった道内有数の観光地に住む高校生に直接おもてなしの心を届けることができたのは収穫といえる。

3. 食のユニバーサル対応

- ・動画のプラットフォーム「Youtube」に掲載し広告宣伝を行うことで、広く周知することができた。事業終了後も、継続的な啓蒙に繋がる事を期待している。
- ・コロナ渦の影響で、特に飲食店の閉店が多く、HPの情報更新に苦労した。

【課題】

1. バリアフリー対応

- ・バリアフリー観光の知識向上、人材育成を推進するためには時間を要するため、単年度で終わることなく、継続的なセミナーや研修会の実施が必要。
- ・業種別セミナーや、障がい者別の疑似体験の種類を増やすなど、選択肢を増やす工夫が必要。また、今年の雪害など災害時対応について、模擬避難訓練的な取組も必要。
- ・研修の開催地は、札幌オリパラを視野に入れ、研修の未開催地や上位資格取得を目指す内容を検討し、心のバリアフリー認定制度の取得施設の増加に繋げたい。
- ・今回の調査結果で見えた観光消費額が多い高齢者・障がい者に向け、どのように誘客に繋げるか検討が必要。その一つの取組として、今年千歳空港のJR乗り場にて実証事業を行った「しょうがい者 くらい者 観光案内所」の場所を、空港の到着口近くに設け、受入れ体制を整備する事が重要と考える。

2. ホスピタリティ向上

- ・プレスリリース及び子ども向け環境情報紙『エコチル』、ママじゃらん、YouTube での配信を実施したが「集客」「参加者」増には結び付かなかった。コンテンツの充実はある必要ではあるが、セミナー告知については広告媒体を最大限活用することが必要だったと考える。
- ・昨年同様、新型コロナウイルス（オミクロン株）感染症の影響をまともに受けたといえる、旅育メソッドセミナー、旅育ワークショップ、旅育コンテストは全体的に参加者が少なく、少人数での実施となった。
- ・特に「旅育」は、長期計画のもと教育団体と連携し、沖縄県のように小学校教育の副読本に採用されるレベルを目指す事が必要。

3. 食のユニバーサル対応

- ・WEB サイトのリニューアルでは、新型コロナウイルスの感染拡大の影響もあって、閉店や事業規模の縮小、店舗の移転、閉鎖など厳しい状況にある。来年度以降も、全ての施設の確認作業が求められる。

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21003	事業名	観光人材育成事業	担当部	地域観光部																																		
				担当者	赤渕 麻美																																		
【事業の概要】																																							
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。																																							
1. 外国語ガイド育成研修																																							
通訳案内士及び将来的に外国語を用いた観光ガイドを目指す者を対象に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。																																							
2. 観光関係事業従事者インバウンド対応研修事業																																							
文化施設、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。																																							
3. 観光関連団体・自治体向け外国人観光客受入研修事業																																							
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。																																							
【事業実施内容及び事業の現状】																																							
1. 外国語ガイド育成研修事業																																							
(1)各種研修会																																							
① 期 間 令和3年8月31日～令和4年1月31日																																							
② 言 語 英語、中国語、韓国語																																							
③ 概 要 初級者向けコース（将来的に外国語を用いた観光ガイドを目指している道内在住者対象）および上級者向けコース（全国通訳案内士及び地域通訳案内士の有資格者等、道内においてすでにガイドとして業務を行っている者対象）の会場研修・オンライン研修及びeラーニング																																							
④ 実施回数 初級コース：3言語全10回（30回）、上級コース：3言語全10回（30回）																																							
⑤ 受講者数 541名																																							
<table><tr><td>講座名</td><td>コース</td><td>英語</td><td>中国語</td><td>韓国語</td><td>合計</td></tr><tr><td rowspan="2">初級者向けコース</td><td>通常・オンライン研修</td><td>73</td><td>13</td><td>5</td><td>91</td></tr><tr><td>e-ラーニング</td><td>206</td><td>43</td><td>26</td><td>275</td></tr><tr><td rowspan="2">上級者向けコース</td><td>通常・オンライン研修</td><td>32</td><td>3</td><td>1</td><td>36</td></tr><tr><td>e-ラーニング</td><td>107</td><td>18</td><td>14</td><td>139</td></tr><tr><td colspan="2">合 計</td><td>191</td><td>43</td><td>32</td><td>541</td></tr></table>						講座名	コース	英語	中国語	韓国語	合計	初級者向けコース	通常・オンライン研修	73	13	5	91	e-ラーニング	206	43	26	275	上級者向けコース	通常・オンライン研修	32	3	1	36	e-ラーニング	107	18	14	139	合 計		191	43	32	541
講座名	コース	英語	中国語	韓国語	合計																																		
初級者向けコース	通常・オンライン研修	73	13	5	91																																		
	e-ラーニング	206	43	26	275																																		
上級者向けコース	通常・オンライン研修	32	3	1	36																																		
	e-ラーニング	107	18	14	139																																		
合 計		191	43	32	541																																		
(※前年 221 名に対し、320 名増加)																																							
(2)模擬バスツアー ※感染拡大防止の観点から、座席数を半分に減らして参加人数を制限し、実施。																																							
①第1回「北海道の縄文遺跡群を知る」																																							
日 時：令和3年10月2日～3日																																							
対象者：上級者向けコース受講者																																							
参加者数：19名（バス1台）																																							
②第2回「アイヌ文化・アドベンチャートラベルを知る」																																							
日 時：令和3年10月23日～24日																																							
対象者：上級者向けコース受講者																																							
参加者数：14名（バス1台）																																							
③第3回「小樽まるごと観光ツアー」																																							
日 時：令和3年10月31日																																							
対象者：初級者向けコース受講者																																							
参加者数：42名（バス2台）																																							
(3)マッチングイベント																																							
日 時：令和4年1月12日 9：45～15：00																																							
参加者：観光関連企業17社、通訳案内士31名（前年企業13社、通訳案内士26名）																																							
実施形式：対面式およびZoomによるオンラインのハイブリッド形式による商談会。																																							

2. 観光関係事業従事者インバウンド対応研修事業 区分（開催場所/実施日/受講者数）
- (1) 文化施設等従業員および学芸員向け
- ①アイヌ文化（白老町/令和4年1月13日/会場25名、オンライン2名 計27名）
- ②縄文文化（函館市、千歳市（サテライト）/令和4年1月20日/会場6名、オンライン13名、サテライト9名 計28名）
- ③多様文化（帯広市/令和3年12月10日/会場8名、オンライン1名 計9名）
- (2) 小売店等従業員向け（網走市/令和3年12月2日/会場11名、オンライン4名 計15名）
- (3) 観光案内所職員・施設スタッフ職員向け（釧路市/令和3年12月1日/会場6名、オンライン13名 計19名）
- (4) 交通事業従事者向け（タクシー、バス）
- ①バス（札幌市/令和3年10月25日/会場3名、オンライン12名 計15名）
- ②タクシー（札幌市/令和3年11月25日/会場10名、オンライン7名 計17名）
- ③タクシー・バス（函館市/令和4年1月21日/会場4名）
- (5) 宿泊施設従事者向け（洞爺湖町/令和4年2月21日/完全オンライン開催7名）
- (6) アウトドア関連事業者向け（名寄市/令和4年2月24日/完全オンライン開催10名）
- ※(1)～(6)参加者 計151名（前年108名に対して43名増加）
3. 観光関連団体・自治体向け外国人観光客受入研修事業 区分（開催場所・実施日・受講者数）
- (1) 後志観光連盟（倶知安町/令和3年10月21日/21名）
研修内容：海外事例・ホスピタリティ・SNS対応・AT対応・ワークショップ
- (2) 木古内町（木古内町/令和3年11月9日/13名）
研修内容：ホスピタリティ・SNS対応・SDGs関連・ワークショップ
- (3) 渡島総合振興局（函館市/令和3年11月10日/9名）
研修内容：海外事例・SNS対応・ワークショップ
- (4) 胆振総合振興局（室蘭市/令和3年11月15日/22名）
研修内容：ホスピタリティ・SNS対応・SDGs関連・ワークショップ
- (5) （特非）美しい村・鶴居村観光協会（鶴居村/令和3年12月7日/10名）
研修内容：海外事例・新市場対応・ワークショップ
- (6) 十勝観光連盟（帯広市/令和3年12月8日/10名）
研修内容：海外事例・SNS対応・ワークショップ
- (7) 留萌観光連盟（留萌市/令和4年1月14日/12名）
研修内容：海外事例・ホスピタリティ・災害時対応・ワークショップ
- (8) （一社）北海道きたひろ観光協会（北広島市/令和4年2月18日/10名）
研修内容：ホスピタリティ・SDGs関連・災害時対応・ワークショップ
- (9) 上川総合振興局（留萌市/令和4年2月28日/8名）
研修内容：海外事例（欧米豪）・ワークショップ
- ※(1)～(9)参加者 計115名（前年69名に対し46名増加）

【評 価】

1. 外国語ガイド育成研修事業
- ・研修実施の告知に際して SNS を活用した効果もあり、過去最多となる 541 名の受講者数となった。
（参考：令和2年度受講者数 221 名）
 - ・コロナ禍のため会場研修に加え、オンライン、e ラーニングでの受講も可能としたことから、道内各地から受講が可能となったこと、多忙で会場での研修参加が難しかった方にも受講しやすい環境となったことも受講者増加の要因と考える。
 - ・模擬バスツアーに関しては、北海道・北東北の縄文遺跡群が世界文化遺産に登録されたことや ATWS の開催を受け、実践的なコース内容としたことから、定員を上回る参加申込があり、新たな観光テーマについて知識を深めていただく機会となった。
 - ・マッチングイベントに関しては、当機構 AT 推進部の協力も得て広く告知を行い、参加企業数は前年より 4 社多い 17 社となった。企業側はオンライン参加も可能としたことから、首都圏企業との商談の場を設けることもでき、就業機会の創出を行うことができた。

2. 観光関係事業従事者インバウンド対応研修事業

- ・今後インバウンドが回復した際に外国人観光客対応の機会が増えることを想定し、アイヌ文化関係施設や縄文文化関係施設等の従業員や学芸員を対象とした研修を新たに実施した。
- ・新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、会場参加のほかオンライン参加も可能としたハイブリッド形式で実施したことにより遠方からも受講が可能となった。また、まん延防止等重点措置発出期間中においても、臨機応変に完全オンライン開催に変更し、研修を実施することができた。
- ・リモートで台湾の現地の講師と繋ぐことで、台湾での新型コロナウイルス感染症への対応策等、現地の状況をリアルタイムで知ることができた。

3. 観光関連団体・自治体向け外国人観光客受入研修事業

- ・コロナ禍においてインバウンド対応の機会がない中、現状対応できる SNS での情報発信や、関心が高まっている SDG s や DX 対応などを研修テーマに加えることで、前年比 46 名増の計 115 名が参加した。
- ・講話・講義はオンラインを主体としたことで、海外在住の講師を含め、多岐にわたるテーマ別の講師の組合せで実施することができた。また、全ての講義をウェブサイトに掲載することで、アーカイブで視聴できる体制を整えた。
- ・ワークショップでは、外国語がわからなくても身振り手振りであったり、絵を描いて表現するなど、伝えようとするものの必要性を実感できる内容となった。

【課 題】

1. 外国語ガイド育成研修事業

- ・法改正により通訳案内士の資格がなくても有償で案内ができるようになったことから、初級者向けコースの受講資格を緩和することにより受講者数の増加に繋がったが、外国語ガイドとしての知識を習得する目的としては、全国通訳案内士資格試験の受験を推奨していく必要はあると考える。次年度は、試験対策のコースを用意することを検討したい。
- ・様々なテーマを幅広く学ぶ方法もあるが、ひとつのテーマで複数回の講義を行い、内容を深く掘り下げて実践力を身に付けることも有効と考える。本研修により、即戦力に繋がるような人材育成を目指したい。
- ・マッチングイベントにおいては、各人が十分な商談時間で各企業との有益なマッチングを行えるよう、より良い実施方法を検討していきたい。

2. 観光関係事業従事者インバウンド対応研修事業

- ・コロナ禍において、各業種においてインバウンド対応への関心が低くなっている中、参加者募集に苦戦した。例年と同じような研修内容ではなく、今後を見据えて観光 DX 対応等、ニーズの高い内容を盛り込むことも必要。また、今だからこそ学ぶことができる機会と促していくことも重要な役割であると考えている。
- ・次年度以降、「観光関連団体・自治体向け外国人観光客受入研修事業」と一体化して実施することができないか、検討したい。

3. 観光関連団体・自治体向け外国人観光客受入研修事業

- ・講義を事前収録し、国内外の多岐にわたる講師陣の講義を受講できたことは有意義ではあるが、直接その場で質疑を行えないというデメリットもあった。オンラインセミナーが主流となりつつある中、会場に集まって講義を受ける意義が必要。
- ・ワークショップは会場に集まって実施することを前提としているが、緊急事態宣言発出時等、リアルで開催できない場合でも最大限実施できる方法を検討していく必要がある。

令和3年度 事業実績報告書

整理番号	21004	事業名	観光人材育成事業	グループ	AT 推進本部
				担当者	澤・竹田・石橋
【事業の概要】 欧米豪州のアドベンチャートラベル事業者が求めている世界基準のガイディングスキルに対応できるガイドの養成、およびツアーオペレーター、AT 関連団体の AT 商品企画スキルの向上を目的とした事業を推進する。					
【事業実施内容】 1. アドベンチャートラベル人材育成事業（WAFA 資格取得能力研修事業） (1) 内容 野外救命救急の世界基準の資格である WAFA (Wilderness Advanced First Aid)の取得を目標とし、必要な知識・技能を習得する研修 WAFA 資格取得能力研修 (2) 時期 令和3年4～6月、10～11月 (3) 場所 オンラインおよび札幌、日高、美瑛、足寄、厚岸での現地講習 (4) 形式 WAFA 資格認定団体による E ラーニング (11 日間)、オンラインライブセッション (1 日)、現地講習 (2 日間)を組み合わせたハイブリッド型コース (計 14 日間) (5) 対象 道内でアウトドア・アクティビティのガイディングを行なう人 ATWS 北海道／日本の公式ツアーにおいてスルーガイド等の任に就く人 (6) 成果 ①研修受講・修了者 130 名 ②実技セッション受講者 118 名、WAFA 資格取得者 116 名 (計画時の目標は 72 名) ※事業は①まで ②は研修終了者が費用を自己負担して受講 (5、7、8、10、11 月) 2. スルーガイド研修 (1) 内容 入門編および実践編の 2 本立てによる座学研修 ①入門編 AT の基礎知識の講義、AT 顧客を受け入れる地域の関係者向け ②実践編 AT のより深い知識を伝える講義、目的はスルーガイドのスキル向上と育成 (2) 実施日 令和3年4月23日 (金) (3) 対象 スルーガイド、ATWS 北海道／日本の公式ツアーに指名されているガイド、通訳案内士、AT 商品を扱うツアーオペレーター (4) 成果 会場参加者 36 名、オンライン参加者 107 名、計 143 名が参加 (目標 100 名) (5) その他 9 月 ATWS 開催までにスルーガイド、アクティビティガイドを対象とした AT 商品についての実地研修を計画していたが、コロナ感染拡大を鑑み中止 3. 冬のスルーガイドセミナー開催事業 (1) 内容 冬の AT のガイディングイメージを伝え、ガイドのスキルアップを図るオンラインセミナー (2) 実施日 令和4年1月28日 (金) (3) 対象 スルーガイド、AT ガイド、自治体、旅行会社、AT ガイドに興味のある事業者または個人 (4) 成果 参加 83 名 (ツアーオペレーター 25 名、振興局・札幌市 19 名、観光協会・DMO・DMC 20 名、ガイド・体験事業者 6 名、民間企業 (非 AT 事業者) 10 名、事業関係者 3 名) セミナーの実施とともに、北海道の冬のコンテンツを含めた海外向け動画を制作。 4. アドベンチャートラベルガイド・英語によるコミュニケーション能力向上事業 (1) 内容 道内で英語対応が出来るアクティビティガイド不足の課題を解決するため、英語力を高め ATWS2023 北海道／日本大会に向けて受入体制整備を行う研修事業。また、研修に使用するテキストを作成する。 (2) 目的 道内アクティビティガイド等が英語で顧客に対応できるコミュニケーション能力および案内・説明能力を習得する (3) 参加者 アクティビティガイド向け英語による対応実技研修 56 名 旭川 令和4年3月1、2日、釧路 3月3、4、5日、札幌 3月7、9日 実施 通訳案内士・ツアーオペレーター・スルーガイド等向け英語による救急救命実技研修 37 名 札幌 令和4年3月8、10日 実施 英語でのガイディングについてのオンラインシンポジウム開催 136 名 3月11日 実施 (4) 成果物 テキスト 3 種類 (顧客対応英語基本編、アクティビティ別英語実践編、野外救命救急英語)					
【課題】 ・ 今年度の野外救急救命の研修は資格取得者増に直接的な成果をもたらした。AT 商品造成と並行してリスクマネジメントの体制を整えるため、今後も資格の必要性の周知や資格取得支援のための事業が必要。 ・ スルーガイドについては今後、実践的なガイド研修等を実施してよりスキルアップの向上を目指し、海外トラベラーに求められるような取組を進めていきたい。 ・ 英語対応については、来年度以降も継続して研修を行い、その際今年度作成したテキストを使用していきたい。WAFA 資格取得⇒英語研修という流れを作り、英語対応できる人材を継続的に増加させていく必要がある。					

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21005	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	三浦晶代・赤渕麻美
【事業の概要】					
地域単独および複数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					
・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）					
・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。					
【事業実施内容】					
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					
(1) 実施期間：令和 3 年 5 月末～令和 4 年 3 月					
(2) 支援概要：採択事業 計 106 事業（負担金支給予定額 212,000 千円）					
①地域単独事業 72 事業 負担金支給予定額 118,433 千円					
②広域連携事業 34 事業 負担金支給予定額 93,565 千円					
③（再掲）ワーケーション推進事業 25 事業 負担金支給予定額 52,858 千円					
④負担金支給取下げ					
新型コロナウイルス感染症の影響等により、負担金交付取下げ申請受領団体は最終的に 5 団体となり、実施完了は合計 101 事業となった。（取下げ負担金額合計：11,920 千円）					
(3) 事業進捗確認及び職員派遣による側面支援実施					
電話やメールによる進捗確認の他、事業のイベント開催時などに、担当者の視察等の側面支援を実施。					
(4) 外部アドバイザー（メディア関係者、旅行会社社員、学識経験者、コンサルタント等）の派遣					
コロナ禍で中止とした視察もあったが、4 件のアドバイザー派遣を実施した。					
(5) 視察・検証事業の実施					
最重点事業である「ワーケーション推進事業」を対象とし、ワーケーションに関する見識のあるアドバイザー（(株) JTB、(株) リクルートじゃらんリサーチセンター、(株) ADDRESS から有識者を派遣）による視察・検証事業を 6 件実施した。					
2. 今年度の最重点事業である「ワーケーション推進事業」のアドバイザー派遣事業によるセミナー開催					
オンライン「ワーケーション推進セミナー」の開催（10 月 6 日） 152 名参加					
講師：(株) リクルートじゃらんリサーチセンター 研究員 森 成人氏					
3. 地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業採択団体向け「情報発信支援事業」の実施					
(1) 国内市場向け各種 SNS による情報発信の手法等の課題を解決するためのコンサルティングの実施。					
①事業実施期間：令和 3 年 11 月 10 日～令和 4 年 2 月 4 日					
②内容：					
・SNS オンラインセミナー開催（12 月 3 日）73 名参加					
・各種 SNS（Facebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTube）セミナー開催(12 月 14 日)					
延べ 162 名参加					
・モデル団体（4 団体）へのコンサルティングおよび実証事業の実施					
(ア) NPO 法人なよろ観光まちづくり協会					
(イ) （一社）帯広観光コンベンション協会					
(ウ) 十勝観光連盟					
(エ) 特定非営利活動法人美しい村・鶴居村観光協会					
・オンライン「事業報告会」の開催（1 月 25 日） 54 名参加					

4. 成果報告会の実施

(1) オンライン開催とし、書面審査で選考された上位団体がプレゼンを実施。審査結果を発表。

①日程：令和4年2月24日・25日

②場所：TKP札幌ガーデンシティ（審査員・事務局のみ）

③内容：ワーケーション推進事業部門、地域単独事業部門、広域連携事業部門の3部門別に発表し、審査を行った。セミナー「北海道型ワーケーションの推進」「ゼロカーボン北海道の実現を目指して」を併せて開催した。

④結果：以下6事業を優良事例として発表した。

（ア）ワーケーション推進事業部門

【最優秀賞】

「十勝アウトドア×ワーケーション開発事業」（（株）デスティネーション十勝）

【特別賞】

「道北『クラフト&プレイ』ワーケーションリゾート形成事業」

（道北着地型観光プロモーション推進協議会）

（イ）地域単独事業部門

【最優秀賞】

「オホーツク網走アドベンチャートラベルコンテンツ造成事業」

（オホーツク農山漁村活用体験型ツーリズム推進協議会）

【特別賞】

「たきのうえユニバーサルツーリズム商品造成事」（芝ざくら滝上公園地域づくり拠点実行委員会）

（ウ）広域連携事業部門

【最優秀賞】

「世界に通じるDMP（Destination Marketing Plan）を目指したひがし北海道 自然美への道DMOバージョンアップ事業」（（一社）ひがし北海道自然美への道DMO）

【特別賞】

「ラムサール条約登録湿地・濤沸湖エリアにおける持続可能なツアー造成」（（一社）小清水町観光協会）

5. 精算・実績報告の申受（～令和4年3月4日まで）

【評価】

コロナ禍で、緊急事態宣言の発令などにより、計画通りに事業を推進できなかった団体も多い中、計画通りに事業を実施した団体や適切な代替案の実施などにより成果を残した団体もあった。

優良事例として評価された団体は中でも高く評価でき、今後のさらなる進展に期待ができる。また、成果報告会の最終日に優良団体を発表する形式に変更し、受賞団体の意識高揚につながった他、マスコミの反応も良かった。

今年度初めて、採択団体向けの「情報発信支援事業」を実施し、国内市場向けのSNS発信の在り方についての情報共有が図られた他、モデル団体への実証事業の成果を数値で報告できたことにより、有意義な事業であったと感想が寄せられた。

【課題】

ウィズコロナとはいえ、コロナ禍の影響は大きく、事前に代替案を含め、コロナ禍の影響を十分考慮した事業計画策定が望ましい。また、各採択団体間のレベル差も大きいため、今後は「自走化」を目指した事業のPDCAサイクルをしっかりと回せるような支援を強化する必要がある。また、成功事例の横展開を図り、全体のレベルアップを図る必要がある。

さらに、精算・実績報告業務については、機構側の円滑な業務遂行のためにも、採択団体の精算書類の作成について、一定レベルのレベルに引き上げなくてはならないと考える。

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21006	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
【事業の概要】 夜間の時間帯の観光振興は、観光消費の視点から高い効果が期待されることから、地域の状況に応じた夜間コンテンツの発掘、開発・情報発信し「夜間」という新たな時間市場を開拓しモニターツアー等を実施。そこで実施したノウハウを道内地域の観光関係者等に周知するためのセミナーを開催することで夜間消費の拡大に繋げる。					
【事業実施内容及び事業の現状】 1. モデル事業の構築 (1) モニターツアーの実施（道内3ヵ所） ①『森と清流のまち遠軽町 厳冬の滝と星空ツアー』 ・実 施 日：2022年1月8日（土）～9日（日） ・実 施 場 所：遠軽町 ・ツアーモニター：10名（道外4名、道内4名、海外2名） ・ツア ー 内 容：遠軽町の丸瀬布の森の中に佇む、静寂の森に包まれる癒しのスパリゾート マウレ山荘に宿泊。滝が一本の柱となって氷結する神秘的な自然の造形を観光、冬の星空は空気が澄んでいて夏よりも輝きが綺麗で雪もキラキラと輝き凛とした冬の空気に感動のツアー。 ②『歴史と文化が息づく小樽 ガイドが案内する夜の小樽散策』 ・実 施 日：2022年1月15日（土）～16日（日） ・実 施 場 所：小樽市 ・ツアーモニター：10名（道外4名、道内4名、海外2名） ・ツア ー 内 容：小樽に精通しているプロフェッショナルなガイドがこのツアーのために特別プロデュース。定番観光名所のレアな夜の顔に出逢い、観光客だけではためらう狭い路地裏に軒を連ねる知る人ぞ知る隠れ家でお酒を楽しみ名物店を巡るツアーを実施。 ③『スノーシュー散策、グランピングディナー&焚火BAR』 ・実 施 日：2022年1月18日（火）～19日（水） ・実 施 場 所：帯広市 ・ツアーモニター：3名（道外0名、道内2名、海外1名） ・ツア ー 内 容：ワールドクラスの本格的なアウトドア活動フィールドでプレミアムな時間を提供。フィールドスイートで道産食材をグランピングディナーで堪能。ガイドと共にスノーシューで林を散策、星空を眺めながら焚火BARでデトックス。デスティネーション十勝のスペシャルプロデュースツアー。 (2) コンテンツに関するPR、情報発信の実施 ① 全国誌「北海道生活」にて夜間コンテンツのPR、モニターツアーに同行し同時取材を実施 ・掲載時期：2022年3月3日（木）道外発売・3月5日（土）道内発売 ・掲載サイズ：見開き2P 2. 夜間コンテンツノウハウセミナーの開催（オンラインセミナー） (1) 概要：自治体・観光協会・DMO・観光事業者などを対象に、ナイトタイムエコノミーの重要性や、観光資源の商品化、観光資源を活用する意義について専門家による基調講演。また、各ツアーの事業者によるディスカッションを通して、上記（1）で実施したノウハウを道内地域の観光関係者等に周知する。 (2) 日時：2022年2月4日（金） (3) セミナー内容： ①夜間コンテンツの重要性について 講師：ナイトタイムエコノミー推進協議会 理事 永谷亜矢子氏 ②地域資源の商品化について～ナイトタイムエコノミーの創出を目指して～					

講師：JTB 総合研究所 主席研究員 山下真輝氏

③地域の魅力の見つけ方

講師：「北海道生活」編集長 八木由紀子氏

④グループディスカッション

- ・（一社）小樽観光協会：事業推進マネージャー永岡朋子氏
- ・（株）デスティネーション十勝：マネージャー佐藤 洸氏
- ・マウレ山荘：支配人代理 近藤奈都美氏
- ・遠軽、小樽、十勝の3エリアにて地域特性を活かしたモニターツアーを企画実施しており、各ツアーの事業者によるディスカッションを行った。

（4）視聴者数：391 回（YouTube での動画配信）2022 年 2 月 21 日時点

【評 価】

1. モデル事業の構築

- ・夜間の時間帯の観光振興は、観光消費の視点から高い効果が期待されることから、地域の状況に応じた夜間コンテンツを体験してもらうモニターツアーを実施。各地域のプロフェッショナルなガイドが特別プロデュースしたこのツアーは参加者から満足の高い評価を得た。

2. 夜間コンテンツノウハウセミナーの開催（オンラインセミナー）

- ・ナイトタイムエコノミー推進協議会 永谷講師より、訪日客の旅行消費額目標（2030 年 15 兆円）の実現には課題も多く、一人当たり消費額の拡大が急務。ナイトタイムエコノミー拡大は、大都市だけでなく地方部においても、「宿泊」を伴う観光目的地に進化する上で重要な役割を担うテーマであり、観光・文化による地方創生の切り札ともされることを提言。
- ・JTB 総合研究所 山下講師より、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。
- ・北海道生活 八木講師より、地元の魅力の見つけ方として今あるものの価値を見直し、価値あるものへと磨き上げる。今ないものについては、それがあるところへと目を向ける。思いきって頼る・声をかけてみる「シェアする」という考えが互いを豊かにする等解説。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】

- ・継続していくにはガイドの育成。商品化する場合には高額のツアー商品になってしまうことから、オプションを検討することも必要。
- ・モニターツアーは屋外での実施の為、天候により実施メニューのカスタマイズが必要となる。

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21007	事業名	広域観光周遊促進事業	担当部	広域観光部
				担当者	武内・小室・高橋・林
【事業の概要】 訪日外国人旅行者及び日本人国内旅行者の「新たな旅のスタイル」に対応するため、地域が一体となっていく、調査、戦略策定、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信といった取り組みを推進する。					
【事業実施内容】 1. 道内を10のエリアに区分けして実施する地域開発事業 (1) 空知地域：都会の近くにある空知地域への周遊・滞在を促す周遊・体験・滞在コンテンツの造成事業 ①. ワークショップ及びセミナーの実施 ②. 課題抽出のためのモニターツアーの実施 ③. ワークショップ及び旅行商品の企画・造成と飲食メニュー・特産品の開発 ④. 体験型プログラム等のガイド育成セミナー2回 ⑤. 案内画像及び多言語版案内ツール制作 ⑥. 国内在住の海外旅行会社やランドオペレーターの招請及び商談の実施 ⑦. OTA 商品掲載 (2) 石狩地域：石狩地域受入体制整備・コンテンツ造成事業 ①. ワークショップの実施 ②. 課題抽出のためのモニターツアー ③. 情報提供及び案内の整備 ④. 海外旅行会社日本国内支社・国内旅行会社・ランドオペレーターの招請及び意見交換会 ⑤. OTA 商品掲載 (3) 宗谷地域：北宗谷広域観光受入強化事業 ①. 検討会 ②. 地域住民意識啓発セミナー ③. コンテンツ開発・磨き上げのための旅行会社の招請 ④. プロモーション事業説明会 ⑤. 地域事業者スキルアップのためのセミナー ⑥. 日本国内の旅行会社・ランドオペレーターの招請及び商談意見交換会 ⑦. パンフレット制作 ⑧. OTA 商品掲載 ⑨. プロモーションインフルエンサーの招請 ⑩. プロモーションWEBセミナーの開催 ⑪. プロモーション動画制作 (4) 上川留萌地域：道北アクティビティ×「酒と食」周遊促進事業 ①. ワークショップ及び専門家による講演 ②. 旅行商品造成のための旅行会社・OTA の招請及び意見交換会 ③. 冬季アクティビティを紹介するパンフレット制作 (5) 上川留萌地域：大雪山・十勝岳連峰の魅力向上事業 ①. モデルルートの現地調査実施及び悪天候時の代替プラン調査を実施。 ②. 外国人登山客向け動画の制作、アウトドアガイドセミナーの開催。 ③. 招聘旅行会社との商談実施。 (6) 上川留萌地域：マイナス99.9%だからこそチャレンジできる、今こそ留萌！アフターコロナ OTA 事業 ①. OTA 造成専門家招請 ②. 商品造成に係るWS実施。 ③. インバウンドセミナー開催。					

- ④. 調整した商品についてターゲット市場 OTA やターゲット市場 OTA の日本支社、日本国内のランドオペレーター等とオンラインによる商談・説明を実施。
- ⑤. OTA 商品掲載および販売。
- (7) オホーツク地域：女満別空港エリアにおける受入環境整備事業
 - ①. Google マップ掲載用の周遊モデルルート上の交通・観光・ショッピングエリア撮影を実施。
 - ②. 多言語による Uni-Voice 対応の実施。
 - ③. Google マップ掲載用の冬バージョン制作。
- (8) 釧路・根室地域：釧路根室地域における「新たな旅のスタイル」に対応した誘客促進事業
 - ①. 周遊パス・Google マップ整備・モニターツアーについての WS 開催
 - ②. モニターツアー実施。
 - ③. Google マップへの掲載。
- (9) 十勝地域：十勝エリアにおける「新たな旅のスタイル」に対応したコンテンツ開発事業
 - ①. Web アンケートによる調査
 - ②. 台湾の動向に精通する OTA による講義
 - ③. 各自治体から提案のあるコンテンツを検討・検証し磨き上げを行う為の WS 開催
 - ④. 新たな旅のスタイルに対応した商品造成を図る。
- (10) 胆振・日高地域：東胆振地域教育型旅行コンテンツ造成事業
 - ①. テストマーケティング「札幌在住者へのモニターツアー」の実施。
 - ②. 旅行会社招聘による教育型旅行コンテンツ造成に向けた意見交換会の実施。
 - ③. コンテンツ紹介を含むツアー用資料作成（事後学習シート）
 - ④. OTA 掲載および旅行会社での販売。
- (11) 胆振・日高地域：登別洞爺広域観光圏内における訪日リピーター層向けコンテンツ造成販売促進事業
 - ①. ファムトリップの実施。
 - ②. 「オンラインセミナー」「オンライン商談会」の実施。
 - ③. ブラッシュアップまたは新規造成したコンテンツを案内するためのパンフレット作成。
 - ④. OTA 掲載および販売。
- (12) 渡島・檜山地域：渡島半島広域周遊ルート創出事業
 - ①. 造成専門家並びに、在住外国人の招聘による「FAM ツアー」の実施。
 - ②. 販売可能な旅行商品の完成を目指す「商品造成会議の実施。」
 - ③. 在住外国人並びに、海外旅行会社の招聘による「モデルコース招聘ツアー」の実施。
- 2. 二次交通データの高度化とデータの有効活用事業
 - ①. 事業説明会を実施。
 - ②. Google・百度等、国際的大手コンテンツプロバイダーへのデータ採用促進。
 - ③. 二次交通データ（ポールデータ・シェイプデータ）の高度化整備の為の支援と簡体字対応。
 - ④. データサイエンスを活用した路線や時刻表の見直しを提案。
- 3. 「新たな旅のスタイル」の普及促進事業
 - ①. 海外4カ国（旅行会社・OTA・留学事業者・テレワーク実践企業）へのヒアリング実施
 - ②. ワークショップ及びセミナーの開催
 - ③. 滞在コンテンツの造成
 - ④. 二次交通実証事業
 - ⑤. 海外4カ国の旅行会社・OTA と造成した滞在コンテンツの磨き上げのための WEB 検討会議
 - ⑥. 日本国内の旅行会社やランドオペレーターの招請
 - ⑦. OTA 商品掲載
- 4. 一括民間委託された道内7空港を活用した広域観光周遊モデルルート造成事業
 - ①. 「Good Day HOKKAIDO」多言語サイトモデルルートコンテンツの拡充

【評価】

1. 道内を10のエリアに区分けして実施する地域開発事業

一括民間委託された道内7空港を核に道内を10のエリアに区分けし、各エリアの振興局を中心として自治体、観光団体による地域開発事業の立案、事業実施する「北海道モデル」が機能し、地域が主体となる形を作ることができた。

2. 二次交通データの高度化とデータの有効活用事業

二次交通データ（時刻表、バス停位置情報）の統一化、一元化により Google、百度といった大手コンテンツプロバイダーへの採用が進み、移動検索による「見える化」が実現できた。

3. 「新たな旅のスタイル」の普及促進事業

台湾、香港、シンガポール、タイの法人、個人、旅行会社へのアンケート調査により海外からの北海道へのワーケーション、プレジャーのニーズや必要整備事項が明確化できた。

4. 一括民間委託された道内7空港を活用した広域観光周遊モデルルート造成事業

「Good Day HOKKAIDO」多言語サイトにて最多の閲覧数となる「Trip Planner」のコンテンツ拡充を図ったことで、よりきめ細かい周遊ルートを提示できるようになった。

【課題】

本事業対象がインバウンドを主とするため、コロナ禍の事業影響は多大であった。当初想定していた事業計画の変更を余儀なくされる事も少なくなく、観光庁確認、変更申請も多々あった。今後もコロナ禍が継続する可能性を加味しながら、After だけでなく With コロナでの事業計画、実施が必要とされる。

令和3年度 事業実績報告書

整理番号	21008	事業名	(AT 受入体制整備事業) サイクルツーリズム推進事業	グループ	AT 推進本部
				担当者	工藤 真司
【事業の概要】 道内のサイクリングルートの整備促進や、輸送方法の検証、情報発信整備などを行い、ついでには、アドベンチャートラベルの主要コンテンツの一つである、サイクルツーリズムの推進を図ることを目的とする。					
【事業実施内容】					
1. ルート整備に向けたアドバイザーの派遣					
(1) 内容 「アドベンチャートラベル」のコンテンツを多く所有し、且つATWS・PSA/DOAのサイクリング実施コースとなる「エリア」を対象として「セミナー・ワークショップ」を開催した。当セミナーは、後述する「輸送方法の実用化に向けた検証」と連動しており、当検証を通して、実際に各エリアを試走した専門アドバイザーからの課題・解決に向けた提示を目的としている。					
(2) 実施日・エリア・					
① 11月16日(月) 後志(倶知安町) 参加視聴数・・・58名					
② 12月6日(月) 十勝(上幌町) 参加視聴数・・・29名					
③ 12月7日(火) 上川(上富良野町) 参加視聴数・・・21名					
④ 12月8日(水) 宗谷(稚内市) 参加視聴数・・・25名					
⑤ 12月9日(木) オホーツク(小清水町) 参加視聴数・・・35名 合計:168名					
(3) アドバイザー					
・西原重雄氏(知床サイクリングサポート)・・・オホーツクにて実施					
・松澤憲司氏(日本サイクルツーリズム推進協会)・・・後志にて実施					
・石塚裕也氏(サイクリングフロンティア)・・・十勝/上川/宗谷にて実施					
(4) 成果 セミナーの開催前に、各エリアの実走を実施したことにより、エリア毎の強みと解決すべき課題をフィードバックすることができ、具体性のある内容であったとの旨、アンケートより評価された。					
2. サイクリングルートの整備					
(1) 内容 道内において複数のエリアを結ぶ広域的なサイクリングルートを整備している DMO・協会等に対して、必要とされる備品の購入(納品作業)・簡易工事の手配(発注業務)を実施した。必要な物品の選定に関しては、有識者の意見を反映する事とし、「アドベンチャートラベルにつながるルート整備」を目途とした。					
(2) 対象の備品・工事関係 サイクルラック・メンテナンスキット・ゲージ付空気入れ・タープ、および各事業者の希望備品、簡易工事(サイクルポート・サイクルトレーラー等)					
(3) 設置状況 27 事業者(自治体・DMO 等)からの公募に対して、23 事業者を採択(含:部分採択)					
(4) 成果 昨年までの事業内容に加え、AT に即したルート整備を目途としたことから、広域連携等、より道内サイクリングルートの構築に寄与したものとなった。					
3. 輸送方法の実用化に向けた検証					
(1) 内容 交通事業者(鉄道・バス)・サイクリング事業者(サイクルガイド・サポートカー・故障時の対応)等と連携を図り、来道するサイクリストに対してストレスのない「サービスモデル」の検証を実施した。					
(2) 実施日・対象ルート					
10月4日(月) 後志(ニセコ駅-京極町-赤井川-余市駅)					
10月11日(月)～14日(木) 宗谷(稚内-サロベツ・オロロンライン/利尻島一周/稚内-宗谷岬)					
10月18日(月)～19日(火) 上川(旭川空港-上富良野-十勝岳-美瑛)					
10月18日(月)～19日(火) オホーツク(網走駅-小清水-知床斜里)					
10月20日(水)～21日(木) 十勝(音更町-然別湖-幌鹿峠-十勝三股-三国峠)					

- (3) 参加者
各エリアにてサイクリングを嗜好される方々(自治体・DMO 関係者、域内サイクリスト等)
- (4) 成果
JR・都市間バス・サポートカーの各特長を掴み、今後の二次輸送に関する課題把握に繋がった

4. データベースの情報更新、有効活用

- (1) 内容
北海道観光振興機構が有するサイクリングサイトの情報更新を図り、国内外のサイクリストに道内サイクリング情報を提供する。
- (2) 実施時期
- (3) 更新内容
 - ① 情報更新
従来までのサイクリング情報のアップデートに当年度の実施内容を加え、多言語化(英語・簡体字)に対応した。
 - ② データ活用の汎用性向上
更新されたデータのオープンデータ化、および機構サイクリングサイトへの格納・閲覧・改修を実施し、多言語(英語・簡体字)に対応した。
- (4) 成果
最新の道内サイクリング情報を整備し、多言語化による反映を施した。

【課題】

- ・道内におけるサイクリング事業者において、各ガイドレベルが不透明にあり、資格制度も多岐にわたっていることから、AT に即したガイド資格の整備が必要となる
- ・英語に精通したサイクリングガイドが限られており、AT はもとより、インバウンド事業に対応できるガイドスキルの底上げが必要となる
- ・販売スキームにおいて、国内旅行会社を介在する BtoB 販売であれば、サイクリング事業者を手配のうえ、安全性を担保したツアー催行が可能となるが、BtoC 販売とした場合、海外からのツアー客が単独で道内のサイクリングを嗜好されるには、JR・バス等の二次交通の整備、宅配サービスの確保、宿泊施設のサイクリング対応等、整備する必要がある。
- ・二次交通の輸行バックの輸送については、各事業者(JR・都市間バス)単独での課題解決には、手荷物予約スキームの構築等、マーケット規模が限られるサイクリングに力点を置いたシステム改修等は困難に思われるため、Mass 事業等、他事業を絡めた課題解決策を講じていく必要がある
- ・サイクルツーリズムを広義で捉えると、「ロード/クロスバイク」「マウンテンバイク」「ファットバイク」「ポタリング」等と多岐にわたる。同じサイクルツーリズムとして捉えても、各アイテムによって求められる課題が大きく異なるため、中期的な視点にたって「どの分野に力点を置き整備するか」「対象顧客を国内に置くのか、海外に置くのか」等、選択と集中がもとめられる
- ・道内のサイクリング情報を提供するにあたり、他事業者の取り組みをみても、WEB サイト等が中心となっており「旅マエ」に注力されている。今後は、「旅ナカ」に対応できるサービスの構築(モバイルのユーザビリティの向上・対応)が中期的には必要となる
- ・E-バイク等のレンタル対応の充実
(海外では、E-マウンテンバイク等も普及しており、幅広いニーズに応えられるハード面の整備)

令和 3 年度事業実績報告書

整理番号	21009	事業名	広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業	担当部	マーケティング部
				担当者	津田正夫
【事業の概要】					
コロナを踏まえた観光誘客促進を図るため、マーケティングデータの収集・分析等を実施する。					
【事業実施内容】					
1. 地域調査・地域 DMO 戦略策定支援 道内市町村・DMO 等を対象としたアンケートにより地域課題を把握、マーケティングサポートのため支援希望地域に観光マーケティングの高度な専門知識を有するアドバイザーを派遣する。					
2. GoodDay 北海道（日本語）リニューアル事業 現行日本語サイトで 7 割以上を占めるスマホ閲覧者の利便性向上、サイト集客の強化、行動につながるアクション導線（宿泊予約、体験予約、飲食店情報）の強化を図り、より使いやすくリニューアルを実施。PV 数や回遊性の向上を図る。					
3. 外国語サイト再構築事業 アジア英語圏を意識したコンテンツラインナップの強化（英語版）、ラグジュアリーや道内 7 空港を軸とした新規コンテンツの追加、SEO 対策、CMS 更新等のシステム改修をはかり、デジタル広告でのサイト集客強化をはかる。					
4. プラットフォーム運用事業 「観光統計データサイト」が今後のマーケティング活動においてさらに有効活用されるよう充実を図るべく、各種データを継続的に収集・格納し地域 DMO 等が活用し易いようデータ可視化等の整備を行った。					
5. 北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査事業（国内・海外） 国内客、外国人客（WEB 調査含む）計 6,000 サンプル以上回収し、観光客の属性・動向、観光に対する期待度・満足度、コロナ禍での旅行意識や行動変容、観光産業経済効果を分析。					
6. ポストコロナにおける観光関連施設等の運営のあり方に関する調査・分析事業 ポストコロナを見据えた新しい旅行スタイルの推進と、中長期的な視点に立ったインバウンドをはじめとする道外からの観光客の獲得に向け、国内外の宿泊施設やMICE施設等の運営について、事業者側からの視点で調査・分析を実施。					
【評価】					
1. 地域調査・地域 DMO 戦略策定支援 オンラインによる事前ヒアリングやディスカッションを通じ、データ収集・分析、アンケート手法、観光戦略の策定、DMP（データマネジメントプラットフォーム）の構築、デジタル活用、ブランディング、自主財源確保、資金調達・融資相談など多岐にわたるテーマに基づきソリューションのアドバイスを延べ 16 団体、19 テーマで実施。各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPI の設定、サイト制作・改善や SEO 対策などの web サイト関連に関することで、組織運営で根幹となる部分が多く団体で課題となっていた。					
2. GoodDay 北海道（日本語）リニューアル事業 「GoodDay 北海道」改め「北海道公式観光サイト HOKKAIDO LOVE！」にリブランド、キャンペーンとの連動やブランド価値向上の一助となるよう運用していく。掲載情報の充実化ならびにスクラップ＆ビルドで魅力的なコンテンツを作成、独自データベース構築による検索機能の強化、必要な情報に直感的な操作感のトップページにおける 5 つのレコメンド機能などを実装している。3 月 9 日サイト公開。					

3. 外国語サイト再構築事業

トライブ記事 76Topics（英語 51、繁体字 25）、モデルコース記事 14 コース、道内空港を起点としたモデルコース記事 7 コース、エリア紹介記事 3 エリア（知床、ニセコ、旭川・大雪）追加。コロナ禍が長期化し、訪日旅行再開の見通しが立たない厳しい市場環境下で、通期 150 万 PV に対し 96 万 PV 超まで到達。

4. プラットフォーム運用事業

「北海道入込客数調査報告書」データを統計サイトへ格納し、道内の自治体や地域の DMO・観光協会・観光事業者等が、月別や季節別、国別といった条件に沿って、自地域と北海道全体・振興局・圏域等とのデータ比較ができる仕様となった。また市町村単位の狭域のデータを取り込むことができた。

5. 北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査事業(国内・海外)

道内各 DMO をはじめ各種観光団体が今後行うべき取組の参考となるよう調査結果を公開。

6. ポストコロナにおける観光関連施設等の運営のあり方に関する調査・分析事業

国内外の宿泊施設等事例等の調査、現地視察、ヒアリング(17 ヶ所)、アンケート(34 ヶ所)等の調査結果に基づき、専門家による監修のもと、今後の宿泊施設やMICE施設等の運営のあり方等を整理し、報告書では新たなインバウンド等取込施策の方向性を示している。

【課題】

1. 地域調査・地域 DMO 戦略策定支援

DMO の登録要件が厳格化され登録取消を受けた団体も出てきているところから、地域 DMO 等に対してのマーケティングサポートや新たな手法等のアドバイス、コンサルティングを継続していく必要がある。

2. GoodDay 北海道（日本語）リニューアル事業

With-After コロナ期における国内旅行需要の獲得に向け、アクセス解析に基づいたユーザーのニーズやターゲット分析のデータから見えた打ち手を反映したコンテンツを活用した情報発信・プロモーションを実施し、観光需要の回復を見据えたデジタル技術の観光への活用を単なる効率化に留まらない観光 DX 化を指向しながら行う必要がある。

3. 外国語サイト再構築事業

after コロナ期における需要回復期を見据えた情報の継続的発信が重要であり、トライブによるコンテンツの拡充および市場の動向を注視した情報発信を中長期的に継続で実施する必要がある。誘客施策（デジタルプロモーション、SNS）との部を超えたメディア連携強化、モニタリング体制も必要。

4. プラットフォーム運用事業

with コロナでデジタル PR になるので、WEB や SNS のオーディエンスのデータを取り込み分析していく必要がある。

5. 北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査事業（国内・海外）

after コロナを見据え各地域の誘客プロモーションや着地整備等に資する適時適切なデータを提供する観点から、アンケート調査の設問について根幹となる部分は不変とするものの、内容によっては都度見直していく必要がある。

6. ポストコロナにおける観光関連施設等の運営のあり方に関する調査・分析事業

当初計画していた海外の宿泊施設やMICE施設等の調査がデスクリサーチに留まり、十分にできなかった。今後は web サイト掲載や地域や施設への訪問やディスカッションを通じ、調査結果の普及・理解・活用を図っていく必要がある。

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21009	事業名	広域連携DMOとしてのデジタルマーケティング事業	担当部	マーケティング部
				担当者	津田正夫

【事業の概要】

コロナを踏まえた観光誘客促進を図るため、マーケティングデータの収集・分析等を実施する。

【事業実施内容】

1. 「GoodDay 北海道」HP 利用状況分析事業

サイト集客施策およびサイト内回遊性向上の施策を実施。アクセスデータを基にSEO対策の実施（コンテンツ/テクニカル/サイト内回遊性の向上）。「Good Day 北海道」における情報発信のため記事制作・コンテンツ拡充を図った。

年度	ページビュー数	対前年度同月比 対令和元年度同月比	訪問者数	対前年度同月比 対令和元年度同月比
令和3年度	5,734,671PV	対令和2年度同月比 156% 対令和元年度同月比 128%	2,353,046	対令和2年度同月比 157% 対令和元年度同月比 180%
令和2年度	3,664,861		1,503,249	
令和元年度	4,479,132		1,306,271	

2. デジタルマーケティング調査(国内調査分析)

海外旅行志向層、若年層、アウトドア趣味層を調査対象とし、計3,000サンプル以上回収。デスクリサーチ、WEBアンケート調査（パネル調査）サプライヤー調査（アウトドア事業者へのヒアリング調査）を実施する。カスタマーのインサイトや旅行ニーズ、受入課題を把握・整理し、北海道への誘客ポテンシャルに基づくストーリー（打ち手）仮説を策定し、テストマーケティングでの仮説検証を行う。

3. デジタルマーケティング調査(海外調査分析：富裕層)

海外富裕層旅行市場・動向、ターゲット像、道内の富裕層デスティネーション、富裕層誘致における受入体制づくりにおける課題を、デスクリサーチ、富裕層旅行会社への定量調査、カスタマー受容調査をもとに誘致仮説を策定し、テストマーケティングでの仮説検証を行う。

【評価】

1. 「GoodDay 北海道」HP 利用状況分析事業

特集記事30本（コンテンツSEO含む）、広告訴求用LP、SEO対策、SNSキャンペーン、SNS投稿等のサイトプロモーション・情報発信を実施。新型コロナウイルスとの関連性が大きく緊急事態宣言、まん延防止措置など感染拡大と比例しアクセスの増減が見られたが、Web広告等活用したサイト集客、SEO対策による自然検索からの流入施策により、ページビュー数、訪問者数ともに対前年度同月比150%以上。平常時（令和元年度）との比較においても、ページビュー数128%、訪問者180%増と北海道旅行計画者、顕在見込み客、興味関心層へ北海道のイメージ訴求、興味喚起を図れた。また、観光機構公式SNS（FB/IG）のを活用したフォロワー促進施策においても新規10,000フォロワーを獲得。北海道ファン層との関係性強化、次の旅行先としてのマインドシェアを高めることができた。

2. デジタルマーケティング調査(国内調査分析)

海外旅行志向層、若年層（ミレニアル世代）、若年層（Z世代）、アウトドア趣味層で計4,800サンプル回収（その他、比較参照データとして一般層1,200サンプル回収）。海外旅行志向層、アウトドア層と北海道との親和性が高く、観光消費額のレバレッジも期待できることが確認できた。

3. デジタルマーケティング調査(海外調査分析：富裕層)

富裕層旅行会社への定量調査（210s/7ヶ国）、カスタマー受容調査（32,090 クリック/7ヶ国）を獲得し、北海道への誘致可能性が高いターゲット市場、ターゲット像、誘致可能性が高い道内デスティネーションを本調査事業から導出することができた。

【課題】

1. 「GoodDay 北海道」HP 利用状況分析事業

With-After コロナ期における国内旅行需要の獲得に向け、アクセス解析に基づいたユーザーのニーズやターゲット分析のデータによるコンテンツを活用した情報発信・プロモーションを実施して更なる北海道観光の魅力発信強化を図り、北海道へ興味・関心の高いターゲットへの効果的な情報発信を展開。旅行検討層、顕在見込み客、北海道ファン層との関係強化、道内外の観光誘客促進を図ることが重要である。

2. デジタルマーケティング調査(国内調査分析)

若年層においては、日本国内の他地域と比較して北海道の競合優位性が高くないため、初回訪問者獲得時の多様な来訪価値提供、リピーター化を目的とした満足度向上施策が必要。

3. デジタルマーケティング調査(海外調査分析：富裕層)

海外富裕層誘致については、観光庁・JNTO と連携した誘客プロモーション、富裕層向け旅行商品やコンテンツ造成強化、富裕層旅行先としての認知向上（ブランディング）など取組課題が多岐にわたるため、官民一体での推進体制づくりや受入体制整備を計画的かつ段階的に取り組む必要がある。

令和3年度事業 事業実績報告書

整理番号	21010	事業名	国内誘客促進強化事業	グループ	国内誘客部
				担当者	佐々木 真・伴 久 山科 雅義・菊地 具也
【事業の概要】 既存メディアを活用し、北海道の魅力的な観光情報を道内外に発信。加えて、LINE でタイムリーな情報を提供し、友だち登録を通じて観光需要の囲い込みを図る。 ターゲットは首都圏・関西圏の大規模マーケットであることに変わりはないが、with コロナ時代を見据え、感染影響が小さい地方都市についても需要の掘り起こしを行う。					
【事業実施内容及び事業の現状】 1. マスコミ向け記者発表（事業費：3,000 千円） 5 月 20 日・7 月 15 日・9 月 13 日・11 月 12 日・1 月 20 日に「北海道ブロック記者オンライン配信発表会」を開催し計 46 のコンテンツを紹介。テレビ・ラジオ・新聞社・旅行誌・旅行会社等、各回 78 ～170 アカウントに視聴配信。 2. メディア向け情報提供（事業費：38,745 千円） メディアタイアップ情報発信事業前期として道外メディア 11 社・道内メディア 6 社、後期として道外メディア 15 社・道内メディア 6 社に取材支援し、テレビ・ラジオ放送・雑誌に掲載し北海道のコンテンツの情報を発信した。 3. 旅行会社向け観光素材集約システムの構築（事業費：30,600 千円） 旅行会社がより北海道観光情報入手を「HOKKAIDO TRAVEL NAVI」機能の拡充・改修、旅行会社・観光素材の登録促進を実施。 (1) 右記機能・コンテンツを拡充、改修。(2 次交通カテゴリー追加、食材・食品カテゴリー追加、検索機能改修、フォトライブラリ拡充(20 年度 740 枚→2,633 枚)、観光イベント情報欄追加、旅行日程作成機能追加、観光パンフレット・ポスター掲載ページ追加、マイページ機能追加) (2) 観光施設・宿泊施設・2 次交通等の情報登録数を 274 件（20 年度時点）から 1,265 件へ増加。 (3) 旅行会社等の観光関係者の会員登録数を 80 名（20 年度時点）から 401 名へ増加。 4. 他県と連携した相互送客事業（事業費：49,800 千円） 直行便就航地（新潟・富山、石川、長野、静岡、茨城、広島、福岡、香川、熊本、（沖縄））を対象とした相互送客促進プロモーションを実施。 (1) 各県関係者と事業説明、情報交換を目的としたオンライン会議を開催。 (2) 対象 10 エリアで、マスコミ・旅行会社向けに北海道観光情報交換会を実施。 ※一部エリアで教育旅行関係者向けの情報交換会を併催。 (3) 対象 7 エリアで、道内各地域の観光関係者と一緒に、一般消費者向けの誘客プロモーションを展開。 (4) 広島⇄札幌（札幌発分は広島の協賛）、新潟・茨城・静岡→札幌の搭乗キャンペーンを展開。 5. Web・SNS プロモーション（事業費：47,951 千円） 北海道観光 PR キャラクター「キュンちゃん」をメインキャラクターとして、「食」と「観光」をテーマに道内観光地の誘客促進につながる観光情報や各種キャンペーンを展開。 (1) 54 箇所のエリア・地域の取材を実施、30 回の観光情報配信。 (2) 道内での新規登録イベント 5 回実施（札幌駅、白い恋人パーク、札幌ドーム、北海きたえーる、函館赤れんが倉庫等） (3) プレゼントキャンペーンを実施。 (4) LINE スタンププレゼントキャンペーンを 2 回実施。 (5) 4. 他県と連携した相互送客事、6. 大規模イベント出展の誘客プロモーションと連動し、LINE 友だち登録を促進。27,968 名（20 年度時点）から 122,161 名へ増加。 6. 大規模イベント出展（事業費：28,954 千円） 下記エリア、会場にて一般者向けのプロモーションを実施。（GoodDay 北海道 LINE 公式アカウントの登録促進、北海道の参加自治体による観光 PR） (1) 21 年 7 月 北海道フェア in イオンレイクタウン mori(埼玉) (2) 21 年 7 月 イオン新利府南館(宮城)					

- (3) 21 年 10 月 北海道まるごとフェア in サンシャインシティ(東京)
 (4) 21 年 3 月 旅サラダ EXPO(大阪)
 (5) 21 年 3 月 日本観光ショーケース(大阪)
 ※ 21 年 11 月 25～28 日実施を予定していた「 ツーリズム EXPO ジャパン 2021OSAKA 」は 2023 年に延期。

7. PR ツール (事業費：21,015 千円)
 観光ガイドマップ増刷、はっか飴などのギブアウェイ作成、PR ポスター、ノベルティ用紙袋などの製作を実施。
8. 旅行商品造成支援 (事業費：35,000 千円)
 羽田空港、関西 3 空港、中部空港出発のエスコート商品等に対して、広告宣伝費の半額を助成。また、レンタカープラン個人旅行に対しては WEB 広告宣伝費の 3 分の 2 を助成。10 月の旅行商品募集時には、各旅行会社から事業費上限まで申請があったが、年末からのオミクロン株感染急拡大にともない、広告宣伝展開が図れず、執行率は 30%に留まった。
9. 交通連携プロモーション (事業費：45,800 千円)
 (1) JAL、ANA、AIRDO、JR 東日本の各社が持つ媒体を活用したプロモーション
 JAL：機内誌・SNS、ANA：TV 旅番組の制作、ADO：機内誌、JR 東日本：車内誌・駅貼りポスター
 (2) フェリー利用促進サイト：サイト告知キャンペーンを実施(12/27～1/31)。2,848 名の参加があった。
 (3) AR ツーリズムキャンペーン (10/20～3/31)：新型コロナウイルス感染症拡大期とも重なり、参加者数は 6,970 人に留まった。

【評価】

- ・with コロナの環境下、安全に配慮しつつ事業を推進するため、オンラインツールを各事業で活用できた。繰り返しオンライン会議、情報発信イベントを経験する中で、機構、委託事業者、参加団体それぞれがオンラインツールに慣れ、PR 手法の選択肢の一つとして確立できた。
- ・非接触での観光情報発信が可能な LINE のお友だち登録者数が大幅に増加し、より広範囲への情報発信が可能になった。

【課題】

- ・オンラインツールに慣れた反面、対面の方がより深いコミュニケーション、人間関係の構築に繋がると感じるケースがあった。with コロナ、after コロナを見据え、どのような手法を組み合わせプロモーションを進めることが、北海道観光の効果的な魅力発信に繋がるのか、引き続き関係機関、地域の観光関係者などと連携して取り組んでいく必要がある。
- ・主に直行便就航地を対象に相互送客事業を展開したが、誘客の結果に繋げるため、魅力的な観光地として北海道を根付かせるためには、効果的かつ継続的な働きかけが必要であり、県庁、空港を中心とした関係機関との連携した取り組みが必要である。

令和3年度事業 事業実績報告書

整理番号	21011	事業名	北海道教育旅行活性化事業	グループ	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。					
【事業実施内容及び事業の現状】 (1)招へい事業 ①関東公立中学校修学旅行委員会 7/25～27 道央・道南 2泊3日 合計13名(栃木、埼玉、茨城、群馬の中学校長) ②全国修学旅行研究協会 3/17～19 道東 2泊3日 合計12名(役員および職員) ③下見 学校教員 8校14名 旅行会社 1社1名 (2)アドバイザー派遣 実施校数9校(コロナの影響受けキャンセルが発生) (3)教育旅行講習会(道内自治体、事業者、関係者向け) 3/4 オンライン開催 参加者90名 講師 全国修学旅行研究協会常務理事 守屋 勝利氏他 (4)セールス活動 ①会議等への参加 関東公立中学校修学旅行委員会、栃木県中学校長会、さいたま市中学校長会、群馬県中学校長会、修学旅行研究会に参加 ②学校、旅行会社ダイレクトセールス 岩手県、宮城県、山形県、茨城県、群馬県、栃木県、埼玉県、東京都、長野県、愛知県、富山県、愛知県、大阪府、石川県、広島県、新潟県、香川県、熊本県、福岡県で実施 (5)教育旅行説明会・相談会 東京都、名古屋市、大阪市で実施 (6)教育旅行説明会 富山市、金沢市、広島市、静岡市、高松市 (7)制作物 北海道教育旅行ガイドブック刷新 (8)連携事業 訪日教育旅行推進協議会					
【評価】 コロナの影響を受け教育旅行説明会・相談会の仙台市、さいたま市の中止及び教育旅行講習会の渡島、十勝開催が中止となったが、それ以外は概ね事業を展開することができた。受入校の減少地域や伸びしろの高い地域を中心にセールスを大幅に拡大させた。また国内誘客部の相互送客促進事業と連携で教育旅行説明会の実施年を増やすことができています。 継続的にプロモーションとセールスを実施してきた東北、関東からの北海道新幹線を利用した修学旅行が急増している。					
【課題】 ・新型コロナウイルス感染拡大で修学旅行を中止した学校の影響で、北海道での修学旅行が減少したことから、誘致に向けた積極的な展開が必要である。昨年同様、関東からの中学校および海外で修学旅行を実施してきた学校をターゲットにする必要がある。 ・実績を大幅に伸ばした東北、関東からの修学旅行はコロナ禍での特需の可能性があるため、今後いかに定着させられるかが鍵である。 ・ウィズコロナ禍での修学旅行は実施形態が変化する可能性があるため、先を見越した受入体制づくりが必要である。					

令和3年度事業 事業実施報告書

整理番号	21012	事業名	旅行需要喚起事業	グループ	国内誘客部
				担当者	伴 久
【事業の概要】 1. 道外 PR 国の緊急事態宣言終了後、「Go To トラベル」の再開による旅行需要の回復が期待されるが、「Go To トラベル」を活用した道外観光客の誘致は他都府県との競争になることから、主に国内の大都市において、TVCMやWEB 広告、新聞広告などの媒体を活用した広告宣伝によるプロモーションを実施し、北海道への旅行需要を喚起する。 2. 道内 PR 国の補助金を活用して実施される旅行割引事業を活用した道民の道内旅行の促進を図るため、道内における TVCM やローカルメディア等を活用し、きめの細かい広告宣伝によるプロモーションを実施することにより、新しい旅のスタイルの啓発と道民の道内旅行需要を喚起する。					
【事業実施内容及び事業の現状】 1. 道外 PR（事業費：177,000 千円） (1) AIRDO「RAPORA」6～7月号、8～9月号掲載 (2) ソーシャルリスニング定期レポート報告 (3) タクシーサイネージCM放送 (4) BRUTUS 特別編集 北海道の大正解 (5) 日本ハムファイターズタイアップユニフォーム配布 (6) YouTube 広告配信 (7) JR 3社ネットワークサイネージ (8) Web 広告北海道 LIKERS 配信 (9) ノベルティ製作（T シャツ、のぼり、バナー、クリアファイル、バック） 2. 道内 PR（事業費：2,200 千円） (1) 新しい旅のスタイル道民向け宿泊割引キャンペーン PR のためポスター印刷、発送作業 2,000 件 3. 道内 PR（事業費：78,000 千円） (1) TVCM スポット放送 (2) 新聞広告 (3) ラジオ番組内 PR (4) Web 広告 (5) ローカルメディア【新聞広告、フリーペーパー、地域ラジオ】 (6) 春版 CM 製作 (7) 北海道冬の観光素材オフィシャルムービー製作					
【評価】 コロナ禍ではあったが「HOKKAIDO LOVE！」を統一ロゴとして道内外に向け北海道の食と観光のイメージアップ向上のための各種広告展開を図ることができた。					
【課題】 新型コロナウイルス感染拡大により、PR の時期・内容等の判断に苦慮した。効果的かつ効率的な展開を図るためコロナの感染状況を踏まえた機動的な対応が今後必要である。					

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21013	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	五十嵐 雅之 他
【事業の概要】 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。 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 等					
【事業実施内容及び事業の現状】 道央地域分科会（担当：五十嵐・三浦） 1. 国内プロモーション事業 (1) 道央圏教育旅行誘致事業 ①期間：10 月 9～10 日（研修視察旅行） ②内容：関東圏の私立・公立の高校教員を招聘して SDGs 関連施設を巡る視察研修と教育家庭新聞への記事掲載を行った。新型コロナの影響で日程延期の中 9 名の先生が参加。 (2) 長期滞在推進事業 ①期間：12 月～3 月 ②内容：実績のある旅行会社 2 社（阪急交通社・クラブツーリズム）に首都圏からの長期滞在型募集ツアーの造成および集客のための販促費の助成をしたが、新型コロナの影響により集客は苦戦。 (3) 「北の縄文遺跡群」旅行会社担当者招聘モニターツアー事業 ①期間：10 月 12～13 日（モニター視察旅行） ②内容：道南地域分科会との合同事業。旅行会社向けに世界文化遺産登録の縄文遺跡群を巡るモニターを実施。新型コロナの影響で 2 度の順延があったが道内外の旅行会社 10 社 21 名が参加。今後の関連商品企画とツアー運営に役立ててもらう (4)その他 道東地域分科会との合同事業でマーケティング調査（来訪意識調査）を実施した。 2. 国際プロモーション事業 (1) 中国・台湾・東南アジア圏への訪問・招聘事業（運輸局事業） ①期間：当初予定の中国からの招聘事業は中止し、オンライン形式の東南アジア BtoB 商談会へ事業を変更し 2 月に 3 回実施。 ②内容：道内観光事業者向けに現地の旅行会社とのオンラインによる BtoB 商談会を実施。 第 1 回フィリピン 2 月 10 日実施、フィリピン側 27 社日本側 28 社参加 第 2 回ベトナム 2 月 18 日実施、ベトナム側 35 社日本側 34 社参加 第 3 回インドネシア 2 月 22 日実施、インドネシア側 20 社日本側 27 社参加 (2) 海外プロモーション／VR 商談会・情報発信事業 ①期間：11 月～3 月にかけてセミナーを 3 回実施 ②内容：道内観光事業者向けにオンラインおよび会場でのハイブリット開催でインバウンド再出発に向けてのセミナーを開催。 第 1 回…インバウンド再開に向けたシナリオ分析と取組事例 ～京都 DMO の再開に向けた取組～（52 名参加） 第 2 回…コロナは KLOOK が終わらせる！ アジア最大タビナカ系 OTA が構築するアフターコロナ戦略（70 名参加） 第 3 回…北海道専門インフルエンサーが語る、 今、台湾人観光客がコロナ後、最初にしたい旅（台湾 50 名、北海道 39 名参加）					

3. パブリケーション事業

(1) 道央圏誘致事業（主要国内メディア情報発信事業）

①期間：10月27日～10月28日（取材） 小樽・仁木・ニセコエリア

②内容：FMノースウェーブを活用した道央観光PR（大黒摩季氏）bayfm 大黒摩季

『YourPlaylist』にて4週にわたり取材レポートを行った。

他にInstagram 2回、公式ツイッター6回、ブログ4回発信を行い、FMノースウェーブのフェイスブック告知と番組生出演による告知を行った。また雑誌「H0」「スコブル」にも取材素材を利用して紙媒体での情報発信も行った。

(2) 道央圏誘致事業（SNS等活用した情報発信事業）

①海外向け事業：マレーシア人ブロガーのチージー氏を招聘し冬の札幌近郊のアクティビティを発信（2月6日～10日取材）、Instagram、フェイスブックなど。

インスタ投稿59回、総リーチ数1,115,064人

②国内向け事業：若者層のフォロワーの多い黒田真由香氏を招聘し、札幌近郊のアクティビティを発信（2月11日～12日取材）、YouTube、Instagramなど。

総リーチ数3,224,205人（インスタ3,221,945人、YouTube2,260人）

(3) 道央圏誘致事業（出版関連の情報発信事業）

①「JP01」：道の駅などに設置されている無料の旅行情報誌。7月5日発行、11ページ掲載し道央圏の魅力を発信した。

②「H0」：道内の観光情報誌。10月、1月、2月の3回発行、合計12ページ掲載し、日高エリア、胆振エリア、札幌エリアの観光素材を発信した。

③「旅人類Style」：地域に特化した観光エリア冊子を、登別温泉・洞爺湖温泉編および定山溪温泉・札幌編を制作し（各7,000部）、観光関連施設へ配布した。

4. 地域提案事業

(1) ひだか地域観光パンフレット（英語版）作成事業

①期間：令和4年1月24日～令和4年2月25日

②内容：日高管内の観光地情報等を掲載した英語表記のパンフレットを作成

(2) カレーシティさっぽろ 芸森ワーサム アウトドアダイニング

①期間：令和4年1月22日～令和4年2月20日

②内容：令和3年12月、新たに芸術の森札幌アートビレッジに「芸森 W-awesome」OUTDOOR STATION がオープン。今後の道央地域の観光の拠点として、道内・道外・インバウンドなど多くお客様が訪れる場所の認知向上を図るため、期間限定で芸森ワーサム、アウトドアレストランを開催した。

(3) 令和3年 ゆうばり de 冬あそび

①期間：令和4年 1月 28日～令和4年 1月 30日

②内容：夕張シューパロダムに沈んだ街「鹿島地区」が渇水期に最も水位が下がったタイミングだけに現れる際に、元住民等の案内により散策をするイベントを開催予定であったが新型コロナの影響で冬の事業に延期（ダム湖でアイスカルーセル）。しかしまん延防止等重点措置期間中につき冬事業も中止となった。

(4) 洞爺湖周遊マッププロジェクト

①期間：令和3年8月1日～令和4年2月28日

②内容：スタンプラリー形式の周遊マップ制作およびRe:TOYA プロジェクト Instagram 公式アカウントにおけるプロモーション。60事業者が参加し述べ8,000の押印数。

(5) 余市駅前賑わい創出事業

①期間：令和3年10月22日～令和4年2月14日

②内容：平成29年度に完成した余市タータン（スコットランド伝統のチェック柄）のデザインを使用した観光客おもてなしの旗を余市駅前の22個の街路灯に設置して、景観の美化を図るとともにスコットランドのイーストダンバートンシャイア市との姉妹都市提携の周知を図った。また、余市駅前公園にある2本の木に冬の間イルミネーションを設置して、小樽・余市ゆき物語のプロモーションと連動した形で余市町への観光客を促した。

(6)小樽余市冬季誘客プロモーション事業

①期間：令和3年9月1日～令和4年2月28日

②内容：小樽または余市で秋冬期（11月～2月）に体験できるアクティビティの掘り起こしと情報発信を展開（ウェブ・SNSを活用）する。また、ユーザーとの双方向の交流を活用し、オウンドメディアのフォロワー増に取り組む。インスタフォロワー数は1,633名増加。

道南地域分科会（担当：三浦・五十嵐）

1. 国内プロモーション事業

(1) 道南&青森スタンプラリー事業・PR事業

①期間：10月15～1月24日（スタンプラリー期間/1月31日より早期終了）・事業終了2月26日

②内容：道南地域（渡島・檜山管内）および青森県内で縄文関連施設を含んだスタンプラリーを実施。応募総数（実績）：1,305名（目標：1,900名）

別途、スタンプラリーPRのため、FMノースウェーブの番組中継等でのインフルエンサー（黒田 真友香）によるPRを11月に実施。

(2) レバンガ北海道タイアップ「みなみ北海道」PR事業

①内容：3月9日レバンガ北海道の試合（於：北海道きたえーる）において、「みなみ北海道観光ガイド」（1,482部）と道南分科会ノベルティクリアファイル（800枚）の配布を実施。

(3) 世界文化遺産「北の縄文遺跡群」PR事業

①内容：道央分科会と合同で実施。（詳細は道央分科会に記載）

2. 国際プロモーション事業

(1) オンライン・オフライン台湾PR事業

①期間：12月1日～12月31日（WEBプロモーション）・1月15日（道南地域セミナー：台北市内）

②内容：函館空港直行便就航のタイガーエアーと連携したWEBプロモーションを実施。台北市内で、インフルエンサーによる道南スポットの紹介やクイズ等のセミナーを開催（43名）参加。

3. パブリケーション事業

(1) JAFとの観光協定に基づいた広報事業

①内容：道南エリアを周遊するドライブ観光を推進するため、道南エリア18市町がJAFとの観光協定を締結。JAFのホームページ内で各自治体がPRを実施し、JAF広報誌JAFメイト全国版（10月号）において道南エリアの記事を掲載。

(2) 「みなみ北海道」PR動画作成事業

①内容：道南エリア（18市町）の自然景観・食文化・体験の魅力を伝えるプロモーション動画（日本語版・繁体字版）を作成。機構ホームページ等に掲載した他、JR札幌駅西口コンコースのパネル展（1月～3月）にて放映。繁体字版は1月15日の台北でのオフラインイベントで放映。

(3) 「みなみ北海道」PR動画YouTube広告事業

①期間：2月15日～3月14日

②内容：今年度道南分科会で作成（地域提案事業含む）した3本の動画の視聴数を増やすため、YouTube広告を実施。チャンネル登録者数の増加等の効果があった。

(4)「みなみ北海道」縄文&観光パンフレット作成

- ①内容：渡島総合振興局で企画・版を作成し、分科会で印刷（15,000部）、18市町・観光協会等へ配布、電子パンフレット化を図った。

4. 地域提案事業

(1)「函館・みなみ北海道でパシャ」フォトキャンペーン 2021（箱館会）

- ①期間：9月1日～11月30日
②内容：函館市内・道南エリアの観光施設20箇所にウェルカムフォトパネルを設置し、その周辺で撮影した写真を投稿、スポットごとに「いいね」数がNO.1の方と、その他抽選で景品をプレゼントするキャンペーン。（6年目） 投稿者実績：1,928名（前年680名）

(2)北海道・北東北の縄文遺跡群PR事業（函館国際観光コンベンション協会）

- ① 期間：7月21日～11月20日
② 内容：縄文PRの動画、アニメーションの制作、Twitterによるフォロー&リツイートキャンペーンの実施（8/20～9/30）応募実績：1,660名（目標：500名）

(3)カンコマエリア（森町・鹿部町・七飯町）エリア紹介動画作成事業（環駒ヶ岳広域観光協議会）

- ①期間：7月15日～3月4日
②内容：環駒ヶ岳エリア（森・鹿部・七飯町）の動画7編（温泉、道の駅、ゴルフ等）作成。

(4)寒中みそぎフェスティバル（木古内町）

- ①期間：12月17日～1月31日
②内容：「寒中みそぎフェスティバル」において、地域住民の応援と次年度の集客につなげるため、町内イルミネーション事業と打ち上げ花火を実施し、SNS等を活用して情報発信を実施。

(5)南北海道 最後の武士達の物語（箱館五稜郭祭実行委員会）

- ①期間：9月1日～2月28日
②内容：戊辰戦争の歴史とゆかりの地を巡る道南周遊の情報発信。周遊マップの作成とホームページの情報更新を実施。

(6)台湾旅行会社 colatour と連携した函館観光プロモーション事業（函館市観光客誘致促進協議会）

- ①期間：11月9日～12月31日
②内容：台湾旅行会社 colatour と連携し、colatour の自社SNSやブログのデジタルメディアを活用した情報発信を実施。12月の1か月間、台北市のMR T中山駅において広告を掲載した。

道北地域分科会（担当：稲村・亀山）

1. パブリケーション事業

(1) JP01 夏号「シン・北海道観光」

- ①発行：2021年7月5日（月）
②内容：コロナ危機という制約をうけ、前進し続ける観光業界の取り組みについての特集。

2. 国内・地域プロモーション事業

(1) ポータルサイト構築・発信

- ①期間：12月～公開中
②内容：エリア内12エリアの観光情報を一元的に発信するためのポータルサイトを制作。紅葉スポットや秋の体験メニュー等を巡るモデルコースのWebページを制作。

(2) 団体受入体制・ワーケーション環境発信

- ①期間：12月～公開中
②内容：11/28発行の「北海道生活」ワーケーション特集記事掲載。ポータルサイトに掲載するWebページを制作。

(3) 春季・夏季・秋季 PR 動画制作発信

①期間：夏季：7～9月／秋季：9～10月／冬季：2～3月

②内容：エリア内の夏季・秋季のアクティビティ・イベント等をテーマとした短編動画を計49本制作し、SNS等で発信。これらと既存動画を組み合わせて、アウトドアをメインテーマとした周遊案内パッケージを制作（オンラインセミナーで発信）。冬期アウトドア体験とアフターコンテンツをテーマとした動画を計3本制作。

(4) 航空会社連携事業

①期間：1月～3月

②内容：ANAのHP・機内誌等の媒体を利用して、冬期キャンペーン等の広告を掲載。JALの「ふるさと応援隊」を起用した冬季PR動画を制作し、Web広告で発信。

(5) 留萌・道央圏観光プロモーション事業

①期間：12月16日～12月17日

②内容：札幌駅前地下歩行空間において、「オロロンラインプレゼンツ♪ 冬のるもい大物産展 in チ・カ・ホ」を開催。特産品販売や観光PRを実施し、来年度以降の観光シーズンにおける留萌地域の誘客を促進。

(6) 宗谷・ポータルサイト構築発信事業

①期間：9月～1月

②内容：オンラインを用いて個人層や旅行会社に対して宗谷の観光情報を発信するため、宗谷観光連盟のポータルサイトを作成。ポータルサイトには、「宗谷」全域の魅力を発信する動画を制作。

2. 国際プロモーション事業

(1) キャンプ等発信事業・アウトドア・スポーツ観光情報WEBコンテンツ制作発信

①期間：7月～12月

②内容：キャンプや、旭川空港からの交通案内（レンタカー・バス）をテーマとした動画等を制作し、台湾エージェンツ向けオンラインセミナー等を開催。台湾航空機メディアを招請し、管内のアウトドア情報等を発信。

3. 冬季誘客事業

①期間：12月～2月

②内容：道北エリアポータルサイト「心躍る旅 道北」で、昨年度制作した冬期動画を活用したキャンペーンを開催し、SNS広告等で道内向け配信。国内メディア情報誌等に冬のアウトドアをテーマとした特集記事を掲載。

4. 共同事業

(1) WEBコンテンツ制作 (Explorer The Wonderland)

①期間：10月以降～

②内容：道東地域分科会、道北地域分科会の共同事業としてWEBサイトのコンテンツ更新（道東各地の情報翻訳、道東・道北のモデルコース掲載）

道東地域分科会（担当：亀山・赤渕）

1. 国内プロモーション事業：

(1) SNS プロモーション事業

①期間：令和3年8月～9月

②内容：「道東4地区SNSハッシュタグキャンペーン事業」

SNSで#StayDOTOのハッシュタグを付けて道東のお薦め写真を投稿してもらうキャンペーン。

十勝観光連盟、釧路観光連盟、オホーツク観光連盟、知床ねむろ観光連盟の4観光連盟が主催するキャンペーンへの協力。

(2) ひがし北海道観光素材説明会

①期間：東京（10月27日）、札幌（10月28日）

②内容：ひがし北海道の冬・春の素材のPRを目的に道東・道北の14エリアの自治体・観光協会と旅行会社、メディアとの個別商談会を実施。

(3) マーケティングリサーチ事業

・来訪意識調査（国内）

①期間：令和3年10月～令和4年2月

②内容：国内の一般観光客向けに、観光に対する意識や行動志向、地域コンテンツ評価の変化の調査を実施。

・経験価値マーケティング調査

①期間：令和3年11月～令和4年2月

②内容：道内各エリアの旅行者の経験価値に関するネット質問票調査。

2. 国際プロモーション事業：

(1) マーケティングリサーチ事業

・来訪意識調査（台湾・ASEAN）

①期間：令和3年10月～令和4年2月

②内容：台湾、ASEANの一般観光客向けに、観光に対する意識や行動志向、地域コンテンツ評価の変化の調査を実施。

・観光意識に関する現地調査事業

①期間：令和3年12月～令和4年1月

②内容：コロナウイルス収束後の旅行・観光意識に関して台湾現地での面談調査の実施。

(2) 台湾中華圏 SNS 発信強化事業

①期間：令和3年10月～令和4年2月

②内容：「ひがし北海道スタイル」の繁体字版 Facebook における、ひがし北海道各地域の観光スタイル、コロナ対策等を台湾の北海道ファン向けの情報発信。

(3) 道東コンテンツ多言語告知

①期間：令和4年1月～2月

②内容：「ひがし北海道ネットワークバス 乗り放題パス」について、次年度以降のインバウンド需要復活に向けた事前商品告知および在日外国人への利用促進を目的とした外国語（英語・繁体字）での商品告知。

(4) オンラインプロモーション事業

①期間：令和4年3月

②内容：ひがし北海道4エリア（釧路、帯広、網走、北見）と台湾の旅行会社（個人旅行販売会社4社、団体旅行販売会社4社）との個別オンライン商談会の実施。

3. パブリケーション事業

(1) ガイドマップ作製

①期間：令和3年12月納品

②内容：「ひがし北海道ガイドマップ2021年度版」の作成。アクセスチャートのほか、「ひがし北海道ネットワークバス」や「冬のひがし北海道エクスプレスバス」の情報を掲載。

(2) 雑誌広告掲載「まっふるマガジン冬の北海道」

①期間：令和3年10月発行

②内容：表4 広告にて、「ひがし北海道乗り放題パス」や「ひがし北海道まるごと体験パスポート」、各種サイトのQRコード等の広告掲載。

4. 地域提案事業

(1) 直行便着地素材発信

- ・「Peach WEB」トップページバナー掲出事業

①期間：令和3年12月～令和4年2月

②内容：LCCのPeach利用者に対する「ひがし北海道まるごと体験パスポート」および「乗り放題パス」認知向上のため、PeachのWEBトップページへのバナー掲出。

- ・JAL ひがし北海道WEBプロモーション

①期間：10月以降～

②内容：JALのホームページにて「ひがし北海道乗り放題パス」の特設ページを開設。

(2) サステナブル地域体制基盤設計事業

①期間：令和3年12月～令和4年2月

②内容：ひがし北海道のサステナブルツーリズムのデザイン、コンセプト作成。

5. WEBサイト構築

(1) WEBコンテンツ制作 (Explorer The Wonderland)

①期間：10月以降～

②内容：WEBサイトのコンテンツ更新（道東各地の情報翻訳、道東・道北のモデルコース掲載）
「サステナブルなひがし北海道」のページ制作

【評価】

道央地域：新型コロナの影響を踏まえ国内への比重を大きくしたが、緊急事態宣言やまん延防止措置発令で事業は10月以降に集中。その中でなんとか当初計画に近い形で事業を完了した（予算消化率98%）。海外プロモーションはオンライン形式に特化し、主にアジア圏を対象に6回実施したことで、インバウンド回復期に備えた種まきを行った。

道南地域：コロナ禍において、道南PR動画の作成・YouTube広告展開の実施、台湾とのオン・オフラインでのPR事業など、新たな取り組みができた。

道北地域：新型コロナウイルス感染症の影響を受け、従前の国内外への現地セールス等に代わり、道内・国内の消費者向け情報発信を主軸に事業を展開することができた。

道東地域：観光素材説明会においては、コロナウイルスの感染状況が落ち着いたら速やかに実施できるよう準備していたことから、10月にまん延防止等重点措置が解除になったタイミングで、全国の他地域に先駆けて旅行会社、メディアとの商談の機会を設けることができた。

【課題】

道央地域：事業開始が、総会での予算承認を得てからとなり、7月以降となってしまうことが課題。本来は北海道の観光シーズンスタートと同時にプロモーションを行うべき。次年度は早めに事業計画を発信して、各委員の承諾を得た後、4月から一部事業をスタートできるようにする予定。

道南地域：コロナ禍で分科会開催が1回となったことから、オンライン開催を検討するなど、分科会委員の意見をより多く事業に反映させる場の設定を検討したい。

道北地域：現地セールス等について、国内の三大都市圏を中心に、新型コロナウイルス感染症の状況や、北海道観光振興機構の主催事業等を踏まえながら、柔軟に対応していく必要がある。

道東地域：各種調査事業の結果を分析し、誘客に繋がるような施策を検討していきたい。また、ひがし北海道ならではの持続可能な観光体制基盤の整備を進めていく。

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21-014	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	佐々木 真

【事業の概要】

首都圏における北海道観光の情報発信拠点である「どさんこ旅サロン」を運営し、北海道の観光情報をタイムリーに提供することにより、首都圏からの誘客を促進する。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」を周知し、利用拡大を図る。

【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2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 株式会社ツーリストエキスパーツ
7. 受託期間 令和3年4月1日～令和3年3月31日
8. 利用状況

月	来店者数 ()内 前年比	相談件数 ()内 前年比	電話件数 ()内 前年比
4月	258 (―. ―%)	38 (―. ―%)	42 (―. ―%)
5月	178 (―. ―%)	25 (―. ―%)	37 (―. ―%)
6月	292 (152. 1%)	64 (336. 8%)	65 (138. 3%)
7月	272 (103. 4%)	48 (106. 7%)	46 (97. 9%)
8月	256 (80. 5%)	32 (66. 7%)	28 (59. 6%)
9月	271 (66. 4%)	46 (46. 0%)	28 (43. 8%)
10月	251 (55. 5%)	52 (50. 0%)	49 (74. 2%)
11月	266 (123. 1%)	52 (167. 7%)	36 (163. 6%)
12月	238 (134. 5%)	36 (180. 0%)	41 (146. 4%)
1月	167 (144. 0%)	23 (191. 7%)	28 (93. 3%)
2月	156 (119. 1%)	29 (161. 1%)	26 (68. 4%)
3月	219 (103. 3%)	47 (134. 3%)	44 (102. 3%)
計	2, 824 (113. 6%)	492 (113. 9%)	470 (108. 8%)

※ 昨年4～5月は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、休館。

【評価】

- ・ 4/12～9/30 までの間、まん延防止等重点措置、緊急事態宣言が交互に発令されたものの、感染防止対策を講じた上で、サロンの営業を継続。来店者数は、8～10 月で前年を下回ったが、11 月以降、前年を上回って推移。まん延防止等重点措置期間となった 1 月後半以降もその傾向を維持している。
- ・ 首都圏内にある「どさんこプラザ」、北海道産食を扱う飲食店等を定期的に訪問し、北海道ガイドマップの配架やポスター掲出に取り組み、北海道観光および「どさんこ旅サロン」の PR に努めた。

【広告効果：14,047 千円】

【課題】

- ・ 引き続き、感染症対策に取り組み、来店者とスタッフの安全を最優先に運営する。

令和3年度 事業実績報告書

整理番号	21016	事業名	AT 受入整備・ブランド力向上事業	グループ	AT 推進本部
				担当者	竹田 晴香
【事業の概要】					
ATWS 北海道／日本を契機に、北海道における AT コンテンツ（野外アクティビティ）を道内および道外の日本人を対象にプロモーションをすることで、AT 目的で来道する旅行者を拡大し、北海道の AT ブランド力の向上を目的とする。					
【事業実施内容】					
1. AT ウェブサイト作成					
(1) 内容					
昨年度事業で制作した、道内 AT コンテンツ紹介する英語サイト『Best of Hokkaido - Adventure Travel』(https://best.visit-hokkaido.jp/adventure-travel/) を基に、日本国内における AT の啓蒙を目的として日本語版サイトを作成した。『旅して体験！北海道』との連携により、アクティビティの申し込みに繋がる仕組みを構築した。					
(2) 成果					
『アドベンチャートラベル in 北海道』 https://visit-hokkaido.jp/adventure-travel/					
(3) 公開時期					
令和3年11月1日					
2. デジタルパンフレットの作成					
(1) 内容					
各種イベントや WEB サイトを活用したプロモーション事業において、一般旅行者向けのデジタル資料として活用するためのツールとして制作した。					
(2) 仕様					
カラー14 ページ、PDF にてダウンロード可能					
(3) 掲載時期					
令和3年11月1日					
(4) 掲載場所					
日本語 AT ウェブサイト『アドベンチャートラベル in 北海道』内					
3. 体験観光サイトの更新					
(1) 内容					
『旅して体験！北海道』内のアウトドアガイドや事業者の情報を更新した。また、『旅して体験！北海道』と新サイト「アドベンチャートラベル in 北海道」をリンクさせ連携した。					
(2) 成果					
『旅して体験！北海道』 http://www.hokkaido-taiken.jp/					
(3) 公開時期					
令和3年11月1日					
4. ウェブプロモーション					
(1) 実施内容					
体験観光サイト『旅して体験！北海道』と『アドベンチャートラベル in 北海道』へ誘導するウェブ広告を掲出した。					
(2) 実施媒体					
Google ディスプレイネットワーク によるトラフィック誘導（レスポンス広告）					
(3) 実施期間					
2021 年 12 月 3 日～31 日					
(4) 成果					
『アドベンチャートラベル in 北海道』クリック率4%を超える高いパフォーマンスを維持。25 歳～34 歳かつ男性ユーザーの反応が顕著であった。					
『旅して体験！北海道』クリック率1.4%。45-54 歳のミドル層の反応が高い結果となった。					
5. メディア等招聘による情報発信					
(1) 実施内容					
北海道内の AT コンテンツを道外の日本人へ向けて発信するため、道外在住ユーチューバーを招聘し、動画による興味喚起、プロモーションを行なった。					
(2) 招聘対象者					
ちえる フォロワー数（昨年 10 月時点）・youtube :8400 人・インスタ : 9981 人					

- (3) 招聘時期
令和3年10月
- (4) 発信チャンネル
RAY CHANNEL (れいちゃんネル) ※チャンネル登録者数 1.39 万人
<https://www.youtube.com/channel/UCkcvaucS5hxT7eJ7qpMbukw>
- (5) 発信内容
①【大自然の北海道 vol.1】北海道道央エリアを遊び尽くす！登山、洞爺湖カヤック、カヌーで自然とふれあい、北海道を満喫！美食美酒で幸せ感じる♡自然や文化を楽しむアドベンチャートラベル前編
令和3年10月30日公開 令和4年3月14日現在 3224回視聴
<https://youtu.be/EesX-amv19I>
②【大自然の北海道 vol.2】ニセコの山、イワオヌプリ登山とカヌーを楽しむ！産卵に来たサケにも会え感動！自然や文化を楽しむアドベンチャートラベル後編
令和3年11月6日公開 令和4年3月14日現在 4027回視聴
<https://youtu.be/Y8JXSNOQDPY>

6. 体験観光商談会の実施

- (1) 実施内容
2022年度のグリーンシーズンの商品造成を目的とした商談会を実施した。マッチング商談とフリー商談を併用し、より多くの商談成立をサポートした。
- (2) 日時
令和3年11月30日 13:00-17:00
- (3) 場所
札幌プリンスホテル 国際館パミール
- (4) 参加者
① セラー 道内観光事業者、道内観光関係団体など 73団体 110名
② バイヤー 道内・道外の旅行会社、旅行関係メディア 50社 84名
(内オンライン参加12社18名)
- (5) 開催形式
旅行会社・メディアがブースを設置し、道内観光事業者や観光関係団体がブースを訪問。
- (6) 成果
旅行会社の指名・ニーズに即してマッチングし、416コマの商談を実施した。過去2年間の開催と比べて最も多い参加団体、参加社数となった。道外の旅行会社も多かったことから、今後道外からの旅行者向け商品への反映も期待できる。

7. デジタルメディアへの掲載

- (1) 実施内容
メディアへの掲載によるアドベンチャートラベルの国内プロモーションを行った。
- (2) 掲載メディア
Petit JP01 24ページ(表紙含む)
- (3) 掲載コンテンツ
道東 然別湖コタン・豊頃町ジュエリーアイス・鶴居村丹頂・厚岸ウィスキー・釧路湿原カヌー
道南 はこだて自由市場・摩周丸・ホーストレッキング・鹿部浜のかあさん料理体験
道北 キトウシ森のスノーシューハイキング・旭川クラフト・高砂酒造
- (4) 公開時期
令和4年3月

【課題】

- 『旅して体験！北海道』のウェブプロモーションは複数年に渡り行っているが、成果が見えにくい。見た人からの反応が分かるよう改善が必要。
- 体験観光商談会は、商談会後にバイヤーが商品を造成したか、メディアが発信をしたかの成果がみえない。数か月後にアンケートを実施して商談会の成果が見えるようにするなど改善が求められる。また、今後はアドベンチャートラベルを意識した商談会となるよう検討が必要。
- 作成したデジタルパンフレットおよびデジタルメディア記事の公開個所やリンクを増やし、国内に向けて広くプロモーションを実施するよう検討する。

令和3年度事業 事業実績報告書

整理番号	21017	事業名	北海道観光誘致推進事業	グループ	国内誘客部
				担当者	佐藤 太郎 長野 博樹
【事業の概要】 東京や大阪をはじめとした各都市で開催される、全国的に人気の高い「北海道の物産と観光展」において観光PRを行い、道産品に関心、又は購買意欲がある多くの来場者に本道の魅力を直接的に宣伝することにより、来道観光客の誘致を図る。 ○北海道の物産と観光展の開催・・・全国 25 都市 29 会場で開催 ○観光コーナーでのPR・・・各百貨店が配置する観光PR コーナーにて観光展タイトルパネル、道内自治体観光情報DVD、観光ポスター、パンフレット等を設置 ○会場派遣担当・・・前日及び期間中 1 日間、道側会場担当者として対応					
【事業実施内容及び事業の現状】 1. 北海道の物産と観光展 (1) PR ツールの提供（全会場） 観光展タイトルパネル、道内自治体観光情報DVD（1 枚×29 会場）、北海道観光ポスター(4 種)、北海道ガイドマップを全 29 会場に設置中(配布期間令和 3 年 9 月～令和 4 年 3 月) (2) ノベルティグッズの提供（重点 6 会場のみ） 観光PR コーナーへの誘客に繋げるため、物産展一般消費者に配布するノベルティ（キッチンペーパー 300 個）を製作し重点 6 会場に提供。 (3) 観光ポスターパネル展示（重点 6 会場のみ） 協賛地域 15 団体の観光写真パネルを作成し、重点 6 会場パネル展を開催中。 観光写真パネル 86 枚製作済(9 月完成)、観光重点 6 会場にて各 4～6 枚展示する。 ※令和 3 年度重点 6 会場 ① 高島屋日本橋店（東京都中央区） ② そごう横浜店（横浜市） ③ 金沢丸越百貨店（金沢市） ④ 高島屋京都店（京都市） ⑤ 天満屋岡山店（岡山市） ⑥ 山形屋（鹿児島市） (4)会場派遣 開催前日、及び期間中の 1 日間、北海道主催担当として会場設営、観光コーナーにおける観光・物産に関わる相談業務を行う。 ○高島屋京都店 令和 3 年 9 月 28 日～29 日(当機構からの派遣先) ※残り 28 会場は、各市町村から順次派遣中（派遣期限 令和 3 年 4 月まで）					
【評価】 1. 各百貨店からはコロナ禍の中、どうにか物産展を実施できて安堵したとの話が多数あった。その中でも北海道の商品は依然として人気の高さが窺えたため、引き続き来年度もポスターやパンフレットを地域の協力を得ながら送付する。 2. 買い物の途中でポスターパネルを視認してからパンフレットを手にとるお客様が多数であったことから、パネルの有用性が確認できた。ノベルティグッズについても重点会場へのインセンティブとして来年度も引き続き実施する。 3. 百貨店からパンフレットが無くなった場合に使用する電子パンフ誘導ツールがあつて助かったとの意見があつたため、来年度も引き続き実施する。					

4. 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. コロナ感染拡大により今年度実施できなかったアンケート調査は翌年以降の貴重なデータとなるため、感染状況を鑑みながら実施の有無を判断すべきである。
3. 観光ポスターパネルや観光情報DVDの放映について、道内各自治体の観光予算がコロナ禍により削減されている場合があるため、例年同様の数量を確保できるかが課題となる。
また、パンフレット数量の減少に対応するため、電子パンフ誘導ツールを効果的に使用する必要がある。
4. 観光情報DVDに関しては足を止めるお客様が少なく感じられたため、DVDに代わる効果的なPR方法（今年度実施予定だった物産展専用フリーペーパー等）を検討する必要がある。
5. 多くの自治体に協賛をいただくためには、地域の予算減少を鑑み、金額の見直し（減額）を視野に入れる必要がある。

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21018	事業名	デジタルプロモーションを活用した情報発信事業	担当部	海外誘客部
				担当者	井上 かおり

【事業の概要】

海外旅行市場再開に向けて、「北海道」への興味、関心を繋ぎとめておくためデジタルメディアを戦略的に活用した情報発信事業を行い、往来復活後の来道外国人の誘致に繋げる。また欧州市場に向けて北海道の認知拡大を図るためにレップ事業を実施する。

【事業実施内容】

1. デジタルメディアを活用した情報発信事業

(1) 台湾・香港市場

①実施内容：ターゲットをリピーター層と中～高収入層とし、・旅行系インフルエンサー、・訪日オンラインメディアを活用し、キラコンテンツである雪、自然、豊かな食、多彩な体験や文化などを盛り込み、安心情報と冬の魅力を紹介する動画や記事を制作・配信する。

た情報発信を実施

②事業者：(株)メガ・コミュニケーション

③成果：a) インフルエンサー(3人) 配信再生数 目標 22 万回に対し 274,541 回 (124.8%)
b) オンラインメディア(3社) SNS 総リーチ数 目標 11 万回に対し 272,303 回 (247.5%)

④所感：事業を通してユーザーの反応も高く来道意欲を強く感じた。反面リピーターが求めている情報は、有名スポットからローカルな場所・風景へシフトしており、新しい観光情報として発信していくことが重要である。

(2) 中国市場

①実施内容：ターゲットをミレニアル世代且つ中～高収入層とし、ウィンタースポーツを始め、スノーアクティビティや、雪景色、温泉グルメなど冬の魅力を余すことなく伝える映像を制作し北京オリンピック開催時期に合わせたインフルエンサーによる SNS、動画配信、オンラインメディア配信を実施し、北海道の認知度やブランド向上を図る。

②事業者：インターセクトコミュニケーションズ

③成果：a) 動画再生 目標 9 万回に対し 521,985 回 (579.9%)
b) インフルエンサー 総リーチ数 目標 61,500,000 回に対し 69,803,000 回 (113.5%)
c) インプレッション数 目標 4,660,000 回に対し 5,060,297 回 (108.5%)
d) ライブ視聴者数 目標 5,000 名に対し 13,103 人 (262%)

④所感：反応としてアウトドアアクティビティに関心が高く、「ワカサギ釣り」「カヌー」「スキー・スノーボード」の記事が最高エンゲージメントになっている。
コロナによる影響や北京オリンピックを契機として、今後もアウトドアの情報発信を中心に発信する必要がある。

(3) 東南アジア

①実施内容：ターゲットをミレニアル世代且つ中～高収入層とし、北海道の雄大な自然、豊かな食、多彩な体験などのコンテンツの北海道情報をインフルエンサーの活用、動画制作の発信することで、来道意欲を高め、新型コロナウイルス感染症収束後の来道促進に繋げることを目的とする。

②事業者：(株)インサイト

③成果：a) YouTube 動画視聴(各国計) 目標 89,096 回に対し 386,359 回 (433.6%)
b) Facebook 視聴回数(各国計) 目標 235,714 回に対し 960,944 回 (407.7%)

④所感

どの国においても北海道の関心の高さが表れた結果となった。主だったコメントとして

・タイ 目的地までのアクセスの問い合わせが多く、今後の FIT への情報発信が必要なのと情報

収集ツールとしての利用に対応が必要と思われる。

- ・シンガポール、マレーシア 「雪景色」「食」「アクティビティ」が人気。特に流水や流水ウォークへの興味が高かったが、反面安全を危惧するコメントもあり、今後楽しさと安全性を兼ねた情報発信が重要と思われる。

(4) 欧州市場

①実施内容：ターゲットをミレニアル世代のモダンラグジュアリー層として欧州市場（イギリス・フランス）への「将来的な来道」に繋げるため公式 SNS の運用、プロモーション動画制作・視聴促進、オンラインメディアの記事配信事業を実施する。

②事業者：(株) エイチ・アイ・エス

③成果：a) SNS フォロワー数 目標 12,000 人に対し 10,521 人 (88%)

b) WEB サイト誘導 目標 16,000PV に対し 18,454PV (115.3%) 目標 7,000UU に対し 14,195UU (202.8%)

c) 動画再生数 目標 120,000 回に対し 126,370 回の再生数 (105.3%)

④所感

1.2 万人のフォロワー獲得には及ばなかったがエンゲージメントは 49,094 と非常に高く、北海道ファンを確実に掴むことが出来た。

また Facebook より Instagram のエンゲージメントが高いため、今後は Instagram をより活用すべきである。また短い動画や写真を使ったカルーセル式の動画配信を利用することが効果的である。

イギリス向けの英語配信は、オーストラリアやその他英語圏のフォロワーも獲得しているため効果的と思われる。。

2. イギリスレップ事業

(1) イギリス拠点レップ事業（イギリス・フランス市場）

①実施内容：観光消費額の高い市場に向けて、北海道の認知拡大を図るためイギリスを拠点としてレップオフィスを置き、現地旅行会社・メディアへのセールス、ニュースリリース配信を実施し北海道の観光情報の発信を実施する。

②事業者：(株) 阪急交通社

③成果：a) 旅行会社・主要メディアの訪問 10 社

b) サンプルツアーの造成 5 本（英・仏各 5 本）

c) WTM 代理出展 来訪者数 96 社 111 名（有効商談 55 件）

ディナーセミナーの実施 招待者 28 社 40 名

d) 北海道 BtoB セミナーの開催 招待客 13 社 14 名

④所感

当初予定していた事業は、すべて実施済み。コロナ後の旅行先としてゴールデンルート以外の目的地情報を探している欧州旅行会社にとって北海道観光情報は新鮮であり、注目を浴びる結果となった。

特にセミナーや WTM 出展においては、リアル開催での実施であったため英国エージェントの心を掴み北海道の魅力を感じて貰え、将来の訪日来道者の送客に繋がる事業であった。

単年度での実施ではなく、継続して事業を実施する必要がある。

以上

令和3年度 事業実績報告書

整理番号	21019	事業名	アドベンチャートラベル受入体制整備事業 (ATWS 関連)	グループ	AT 推進本部
				担当者	岩田・石橋・竹田
【事業の概要】					
令和3年9月に開催されたATWS 北海道／日本に向けた、AT 商品造成や商談会に向けた準備、道内ツアーオペレーターとの連携、サミット終了後の継続的なアドベンチャートラベル事業への取り組み。					
【事業実施内容】					
1. オンラインマッチング商談会					
(1) 目 的 海外事業者への販売が可能な道内旅行事業者をバイヤー、道内各地域の事業者・DMO・DMC・観光協会等をセラーとした商談による商品力向上と連携強化、ATWS で使用するオンライン環境の体験					
(2) 開催日 令和3年6月29日					
(3) 会 場 オンライン (Eventtia)					
(4) 参加者 道内旅行事業者8社20名、事業者・DMO・DMC・観光協会等15社20名					
2. アドベンチャートラベル・オンラインシンポジウム					
(1) 目 的 全国各地域の計画・現状共有、ATWS に向けての機運醸成、AT 市場拡大に向けた連携強化					
(2) 開催日 令和3年9月8日(水)					
(3) 会 場 オンライン (Eventtia)					
(4) 参加者 オンライン登録者499名、主催者・出演者14名、スタジオ参加者8名					
3. ATWS 北海道／日本 (バーチャル) マーケットプレイス参加、北海道ラウンジ運営					
(1) 目 的 北海道のAT 商品を手掛ける旅行事業者を紹介し、造成したAT 商品を広く紹介することにより、これまでのAT 推進への取り組みを実際のビジネスへと繋げる					
(2) 実施日 令和3年9月20日～24日					
(3) 会 場 オンライン (Eventtia)					
(4) 参加者 ATWS 全体には58の国・地域から617名参加					
4. AT 商品造成人材育成事業					
(1) 目 的 道外で先進的なAT 商品販売実績があるツアーオペレーターと連携し、道内でAT 商品を作成するために必要なスキルを高めるための研修事業。					
(2) 実施日 10月5日～7日 函館・大沼 参加21名					
10月18日～20日 洞爺・黒松内 参加30名					
11月2日～4日 道東 参加37名					
(3) 参加者 野外アクティビティガイド、ATWS 北海道／日本の公式ツアーに指名されているガイド、道内AT ツアーオペレーター、道内AT 関連団体など					
5. AT 市場調査事業					
(1) 目 的 冬季の北海道AT 商品造成を目的とした市場調査					
(2) 期 間 令和3年11月～令和4年2月					
(3) 対 象 欧米豪のAT 旅行会社 (B2B) 40社、					
欧米豪の冬のアクティビティに興味のある旅行者(BtoC) 1044名					
(4) 成 果 旅行会社の販売商品の実態、個人旅行者の好みの傾向などが分かり、今後の冬のAT 商品造成に役立てる。					
6. AT 商品造成のための冬コンテンツ検証事業					
(1) 内 容 ①招へい者による冬季の北海道AT コンテンツ検証の実施 ②検証結果を反映した冬のAT					
コースの造成 ③検証コースの記事を用いた欧米豪市場へのメディアを通じたプロモーション					

- (2) 実施日 令和4年1月28日～1月31日 旭川周辺でのスキー・スノーシュー・ラフティング
令和4年2月4日～2月7日 札幌を拠点としたスキー・アイヌ文化体験
令和4年2月20日～2月24日 道東 流氷ウォーク・野生動物観察
- (3) 招聘対象 道内在住の欧米豪メディア関連者
- (4) 成 果 冬のATコース造成4本、欧米豪向けメディアへの記事掲載(3月)3メディア

7. AT ウェブサイト掲載用モデルコース造成事業

- (1) 目 的 冬季AT商品造成及び催行地域の少ない地区を取り入れた商品造成
- (2) 内 容 PSA/DOA選定同様ATTAが提唱する高いレベルのAT商品を公募、20コースの応募があり
実行委員会及び外部有識者を交えた審査会にて15コースを採択。英文化した採択コース
に画像を加えホームページに追加アップ
- (3) 対 象 道内ツアーオペレーター各社
- (4) 成 果 冬季ATコース13本、夏季ATコース2本を造成し機構ホームページへ追加アップ

8. オンライン商談会開催事業

- (1) 目 的 2023年ATWS北海道／日本大会に向け、道内の旅行事業者には販路開拓の機会を設け、
北海道のAT商品を海外事業者へセールスする。
- (2) 内 容 欧米豪の旅行事業者とのオンライン商談会
- (3) 日 時 令和4年2月24日～25日
- (4) 対 象 海外の旅行事業者(欧州8社、北米8社)、北海道内のATツアーオペレーター7社

【課題】

1. オンラインマッチング商談会

2021年9月に開催されたATWS北海道／日本バーチャル大会で使用されたオンラインプラットフォーム“Eventtia”を事前に体験できる良い機会となった。コロナ後オンラインでの商談会の機会が増えることが予想されるため、その度に使用するプラットフォームに慣れ、事前に対応していくことが重要である。

2. アドベンチャートラベル・オンラインシンポジウム

全国から定員を超える申込があり(約半数が北海道外)、ATへの関心の高さが伺えた。ATWS 2021 Virtual へ向けたキックオフと位置付けたため、全国各地域の取組みや道内パネリストの経験談を聴くことがメインとなったが、今後はこれをどう発展させ、観光関係者の意識を高めていくかが課題と考える。

3. ATWS 北海道／日本(バーチャル)マーケットプレイス参加、北海道ラウンジ運営

商談の直前キャンセルやNo Showが多かった。オンライン環境ではその気軽さからより発生しやすかったと考えられる。日本側はオンラインプラットフォームの演習を各事業の中で経験済みのため技術的な不具合はほぼ無かったが、海外の相手方にトラブルが多く、オンライン事業ではプラットフォームの選択が重要であることを再認識した。

4. AT商品造成人材育成事業

- ・事業参加者層がATガイド、観光事業者、行政関係者と幅広く参加いただいたのは良かったが、道内ツアーオペレーターの参加が少なかったのが反省点として残る。コロナ状況が落ち着き、教育旅行等繁忙期に時期が重なり、実施時期の事前詳細討を行う必要性を感じた。
- ・天候が悪い場合の代替案(プランB)がどのようなものなのかを、前日に参加者にお伝えできると安心感につながる実施運営が可能となることが認識できた。

5. AT市場調査事業

- ・商品造成に役立ててもらうため、調査結果を道内ツアーオペレーターへ反映し、北海道の冬のAT商品を増

やしていくこと。

- ・グリーンシーズンについても市場調査を行い、マーケットの需要に基づいた商品造成が必要。

6. AT 商品造成のための冬コンテンツ検証事業

- ・検証コースを実施することで、AT において留意すべき点を改めて認識する事ができた。例えば、①アクティビティガイドの質や現場で話す内容が非常に重要であること。事前にガイドの保有資格について確認することが重要。②悪天候による行程変更では、フレキシブルな対応が求められる。同じ体験事業者で複数日手配をしておく、柔軟にできる可能性も高まる。など
- ・実際に外国人目線で体験してもらい、意見をもらうことはとても重要。紙上では分からないことも、多く気づくことができるため、今後もこのような事業を実施し、精度をあげていきたい。

7. AT ウェブサイト掲載用モデルコース造成事業

- ・AT 参入に取り組むツアーオペレーターの裾野を広げるべく新規での応募事業者増を目論んでいたが、新規応募は1社のみと所期の目標に達しなかった。今後はさらにATを浸透させるべく啓蒙活動を強化する活動を継続していくこととしたい。
- ・冬季商品不足の解消を目指し事業実施し、一定数の商品造成はできたものの全体の商品数は依然不足しており次年度以降も再度事業化を検討したい。

8. オンライン商談会開催事業

昨年度開催での課題であった海外旅行事業者の直前キャンセル・当日 NO SHOW を今年度は回避することができた。バイヤー参加国がアメリカ、メキシコ、イギリス、フランス、イタリア、スウェーデンと6ヶ国あり、とてもバリエーションがあったため、セラー側から見てもやりがいのあるバイヤーが集まった。道内ツアーオペレーターは徐々に商談スキルも上がってきていると感じるが、自信をもって商談できるよう、このような機会を増やし販路開拓に向け継続して支援していきたい。

令和3年度事業 事業実績報告書

整理 番号	21020	事業名	北海道 MICE 誘致推進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	伊藤雅淳
【事業の概要】 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を負担する。					
【事業実施内容】 1. アドバイザー派遣による講演会の企画実施 (1) 開催時期：8/25～8/27 (2) 開催形式：Zoom によるオンライン形式 (3) 実施内容：JNTO MICE プロモーション部長 川崎氏による基調講演、アドバイザーによる MICE コンテンツについて、オンライン商談会の効果的なプレゼンについての講義を 3 日間オンライン配信。 (4) 参 加 者：対象地域及び近隣地域の各自治体、観光協会、旅行事業者等の MICE 誘致等担当者、宿泊施設、イベント企画会社等の MICE 受入等担当者など 合計 81 名視聴 2. アドバイザー派遣によるフォローアップ (1) 開催時期：8/30～9/28（第 1 弾） 11/1～1/26（第 2 弾） (2) 開催場所：①北見 ②帯広 ③釧路 ④旭川 ⑤苫小牧 ⑥函館 ⑦倶知安 ⑧富良野 ⑨札幌（第 1 弾のみ） (3) 実施内容：第 1 弾は、Zoom にて実施、第 2 弾は、訪問による個別指導を実施。 (4) 対 象 者：対象地域及び近隣地域の各自治体、観光協会、旅行事業者等の MICE 誘致等担当者、宿泊施設、イベント企画会社、飲食店等の MICE 受入等担当者など 3. 北海道 MICE オンライン商談会の企画開催 (1)開催時期：10/4～8 (2)開催形式： Zoomによるオンライン形式 (3)実施内容：道内各地域（自治体、事業者等）の M・I 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オンライン形式にて実施し、368 件の商談結果となった。当初の狙い通り、海外との商談が全体の 9 割となっており、国内バイヤーとの商談会となった協議会商談会と重複なく、実施することができた。 (4)参 加 者：各自治体、観光協会等 11 団体、民間企業 16 社の合計 26 社が出展し、海外の旅行会社を中心とした 50 社 66 名のバイヤーが参加した。 4. デジタル資料の加工・編集及び制作 HOKKAIDO MICE PLANNERS GUIDE2021（日・英）の制作。函館・七飯エリア、倶知安・ニセコエリア、札幌・小樽・余市エリアを新規追加。商談会での活用や協議会 WEB サイトにて公開。					

5. 北海道 MICE 誘致促進助成金

エントリーリスト登載 12 件中、日本臨床麻酔学会（札幌市/1, 260 名）1 件のみ交付となった。

6. 北海道MICE誘致推進協議会

(1) 北海道MICE誘致推進協議会（以下「協議会」という。）概要

①設置目的：本道へのMICE誘致推進に資する事業を推進

②構成：道/観光振興機構、札幌、旭川、函館、釧路、北見、帯広、登別、苫小牧

(2) 機構の対応状況

①構成員として参加（理事に機構誘客推進本部長、事務局次長に海外誘客部長が就任）

②負担金支出 940千円

【協議会事業】

1. 北海道MICE誘致推進協議会主催 北海道MICE商談会の実施

(1) 開催時期：11/15

(2) 開催場所：東京都：東京都立産業貿易センター浜松町館

(3) 実施内容：北海道MICE誘致推進協議会構成団体（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東京にて実施。商談件数合計74件。

(4) 参 加 者：北海道MICE誘致推進協議会構成団体8団体および旅行代理店、イベント担当者などのMICE関連事業者等30社46名が参加。

2. IME2022への出展

(1) 開催時期：2/16・17

(2) 開催形式：オンライン方式

(3) 実施内容：協議会構成団体で5ルーム出展。商談数合計65件。

(4) 参 加 者：北海道MICE誘致推進協議会構成団体8団体含め、合計81団体および旅行代理店、イベント担当者などのMICE関連事業者等事前登録者数231名。

以上

令和3年度事業 実績報告書

整理番号	21021	事業名	北海道観光誘致推進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	井上 かおり
【事業概要】					
新型コロナウイルス感染拡大により海外から観光客は激減しているが、来るべき海外旅行市場再開に向けて、多彩な媒体宣伝を活用すると共に誘致対象市場の特性に合わせたSNS情報発信や商談会を実施し、往来復活後の外国人観光客誘致につなげる。					
【事業実施内容及び事業の現状】					
1. 機構公式SNSでの情報発信事業（R3. 4. 16～R4. 3, 22）					
① 発信言語 英語（東南アジア、欧州）、中国語（繁体字・簡体字）、タイ語、韓国語、インドネシア語、フランス語					
*2021年より欧州向けの英語、フランス語向けアカウントの開設					
② 発信頻度 Facebook 週4回/Instagram 週4回（Weibo 週5）					
③ 配信開始 2021年5月					
④ 実績 別紙参照					
2. どさんこプラザ（タイ）を活用した情報発信					
支援事業は北海道の3ヵ年協定の3年目となる事業でR3年度を以て終了。					
どさんこプラザ（タイ）にて、パンフレットを配置し北海道の情報発信に努めた。					
昨年度よりサイアム高島屋の協力のもと、2階から集客力のある1階へ店舗を移設している。					
3. 北海道スキープロモーション協議会					
北海道運輸局VJ地方連携・さっぽろグローバルスポーツコミッション・北海道スキープロモーション協議会との連携プロモーション事業を以下の通り実施。					
【欧米豪市場プロモーション】					
①WEBセミナー 欧米豪のスキー上級者に向けてのWebセミナーを実施					
各スキー場のオープニングアタック映像放映後、各リゾートのセミナー動画を放映した。					
YouTubeにて配信の実施→動画再生数 1,769回(7月5日より放映)					
②Web商談会の実施 7月13日（豪州） 商談件数103件					
7月20日（英国） 商談件数54件					
7月27日（米国） 商談件数72件					
③Webサイトへの誘導広告の実施 TTLクリック数3,924回					
○豪州 スノースポーツ専門WEBメディア「Mountain Watch」掲載					
○英国 スノースポーツ最大会員組織の情報サイト「Ski Club」掲載					
○米国 人気スノースポーツサイト「Ski Magazine」掲載					
○欧米豪市場 「DOYUZUシリーズ」英語ページに投稿(FB3回 Instagram3回)					
【中国市場プロモーション】					
①オンラインセミナーの実施 9月8日					
北海道スキープレゼンテーションオンライン配信					
申し込み者161名 視聴者数177名					
②商談会の実施 9月8日					

道内10社×中国10社＝計100商談会

③中国人気タレント、ロン・モンロウさん出演による動画制作(4地区)

・ニセコエリア ・ルスツエリア ・富良野エリア ・札幌エリア

【タイ市場プロモーション】

①オンラインによるスノーリゾートのプレゼンとセミナーの実施 9月15日

視聴者数136名

②プロモーション映像の制作

【スキープロモーション協議会公式HPのリニューアル】

①欧米豪市場向けのデザインに変更 ②SEO対策の実施等

【FINエア一連携事業】

①メディア招聘(2地区)による記事作成

○1月24日～27日(ニセコ、ルスツ、札幌地区)

○1月31日～2月3日(旭川、富良野、トマム、サホロ地区)

②10媒体・オンライン13記事と雑誌2ページへ掲載→購読数目標5万PVに対し51,300PVを達成

4. 地域の観光資源を活用したプロモーション事業「Food Tourism HOKKAIDO」①映像制作・純広告

フランスのモダンラグジュアリー層をターゲットに、北海道ガストロノミーツーリズム 酒食の産地を巡るサスティナブルツアーを実施し誘客プロモーションを実施する。

イメージ映像(2～3分)1本 地域別動画(30秒)3本を制作し、配信した。

○映像の成果

再生回数 KPI 120,000回 120,199回(100.16%) (2022年2月28日時点)

5. 地域の観光資源を活用したプロモーション事業「Fly&Cruise Invitation」(4)純広告

(極東ロシアを中心とした誘客プロモーション事業)

北海道、東北で連携し観光コンテンツに加えアウトドア、自然景観、芸術、文化等を在日ロシア人ライターの取材により作成した記事を配信する。

記事作成は終了し2月末から3月中に3回のメディア掲載予定だったが、2月24日ロシアのウクライナ侵攻が激化し、今後の掲載についての協議を行ったが終息が見えないことと、人道的観点により掲載を中止する判断となった。

掲載中止による翻訳と文書作成により費用がかかり、返金は発生しない。

6. 世界自然遺産を活用した観光事業負担金

世界自然遺産を活用した情報発信事業を東京都、北海道、青森、秋田、鹿児島にて負担する。

7. BtoB プロモーション事業

旅行会社へヒアリングを実施した上で、商談会を実施し商品造成を図り来るべき時の誘客に繋げる。

①中国市場(上海、北京その他) ヒアリング 58社 商談会 16社 (1月～2月)

②台湾香港市場 ヒアリング 26社 商談 10 (1月17日～20日)

③シンガポール・マレーシア市場 ヒアリング 16社 商談会 11社 ((2月14日～17日)

以上

令和3年度事業実績報告書

整理番号	21022	事業名	東京オリパラを契機としたプロモーション事業	グループ	海外誘客部
				担当者	井上 かおり
【事業概要】東京オリパラ2020を契機とし、JNT0が設置するオリパラ販促イベント（東京メディアセンター：TMC）へのブース出展、在日の海外メディア招聘やオンラインセミナー（BtoB）の開催を通じて北海道観光の魅力を広く情報発信し、海外メディアでの記事掲載の拡大ならびに訪日旅行再開後に向けた来道旅行商品の造成促進をはかる。					
1. 事業実施内容及び事業報告					
①JNT0が設置するオリパラ販促イベント（東京メディアセンター：TMC）への出展 2021年7月29日（木）30日（金）の2日間で実施済					
②コマーシャルムービーの制作 「Hokkaido, 8 Stars for the Soul」動画2本（各30秒）納品・YouTube公開済 ・グリーンシーズン： https://www.youtube.com/watch?v=IQ22LryilMg ・ウィンターシーズン： https://www.youtube.com/watch?v=QJjpLjQNUd0					
③在日の海外メディア招聘 ・札幌圏（7/16～19）1名 ・ニセコ白老（2021/8/23～25）5名 ・富良野（2021/8/26）1名 ・阿寒釧路（9/30～10/2）3名 ・知床（9/28～30）2名 ・札幌コース①（10/24）4名 ・札幌コース②（10/28）3名 計19名 目標は20名に対し19名だったが掲載メディア数においては、目標20媒体に対し64メディアと多数の媒体にて掲載され北海道の認知閣歳に繋がった。					
④ニュースレターの配信 目標200社200名に対し400社430名と大幅に目標を超えた結果となった。					
⑤オンラインセミナー 2021年9月30日（木） 16:00～17:15で実施 海外メディア・旅行会社50社63名参加（目標50社50名）					
2. 所感 緊急事態宣言下により海外からの渡航制限や入場者の制限により、JNT0設置のオリパライベントにおいては、来場者が20名程と非常に少ない結果となった。しかしJNT0がオリパラ特設サイトにおいて北海道ブレイゼンのオンライン配信を実施してもらい全世界に伝えることが出来た。 また海外メディア招聘事業において、関心度の高いテーマや行程を作成し結果多くのメディアに掲載することに成功した。 東京オリンピック・パラリンピックを契機として、全世界に対し北海道の魅力を十分に伝え、認知向上に繋がったと思われる。					
以上					

令和3年度事業 事業実績報告書

整理番号	21027	事業名	共同・協業販路開拓支援事業	グループ	AT 推進本部
				担当者	石橋静枝
【事業の概要】 観光消費額とともに地域における旅行消費額が高く、新たな分野として期待が高まる AT 市場に対し、市場の中心である欧米市場をターゲットに日本全体で販路開拓・販売拡大に取り組む。世界の AT 関係事業者が集まる ATWS Virtual - Hokkaido, Japan や、当事業で実施するオンライン商談会を通じ、世界の AT 旅行者から日本が主要目的地に選択されるような商品・サービスを発信する。					
【事業実施内容】 ■事業概要 1. 補助事業名 アドベンチャートラベルに関わる「国内事業者」及び「欧米事業者」との商談会事業 2. 補助金交付申請額 36,564,119 円 3. 事業期間 令和3年7月1日～令和4年3月25日 4. 参画事業者 国内で AT に取り組む中小企業の旅行事業者（北海道宝島旅行社、インアウトバウンド仙台・松島、THE J TEAM、キャニオンズ、KODO、ハイマウントアソシエ、Ski Japan Holidays、奥ジャパン、四国ツアーズ、SMO 南小国、ジャンボツアーズ） ■実施内容 1. 参画事業者に対する事業説明会（オンライン） (1) 開催日程 令和3年7月7日 (2) 実施内容 参画事業者12名が集まり、前年度からの課題共有と今年度事業の目的・予定を確認 2. 商品造成相談会 (1) 実施時期 令和3年7月、10月、1月、3月 (2) 実施内容 各参画事業者を訪問し（一部オンライン）商品造成等についての相談に対応 3. ATWS 北海道に向けた映像制作 (1) 実施時期 令和3年8月～9月 (2) 対象者 インアウトバウンド仙台・松島、KODO（希望者が実施、経費の1/3は事業者負担） (3) 実施内容 商品の訴求力を上げるための映像を制作、ATWS の Japan Adventure ラウンジに掲載 4. ATWS 北海道に向けたデジタルブローシャー作成 (1) 実施時期 令和3年8月～9月 (2) 実施内容 当機構で書式を作成・共有。デジタル版資料として整備し、ATWS や商談会で活用。 5. ネットワーク・マッチング商談会（オンライン） (1) 開催日程 令和3年8月30日・31日 (2) 参加者 参画事業者9社16名、道内の旅行事業者8社15名 (3) 実施内容 北海道の事業者との商談を、ATWS で使用するプラットフォーム上にて英語で実践。 6. ATWS 北海道／日本出展（オンライン） (1) 開催日程 令和3年9月20日～24日					

- (2) 参加者 参画事業者 8 社 11 名、ATWS 全体には 58 の国・地域から 617 名参加
- (3) 実施内容 世界の AT 事業者との商談と関係構築。Japan Adventure ラウンジにおける情報発信

7. ATWS 北海道／日本アフターミーティング（オンライン）

- (1) 開催日 令和 3 年 9 月 30 日
- (2) 内 容 出展した参画事業者がイベント全体や商談を振り返り、意見や将来の方向性を共有

8. 現地調査・研究会

- (1) 日程・場所 令和 3 年 12 月 6 日～9 日 四国（愛媛県松山市、今治市、高知県高知市）
- (2) 内 容 AT 商品の内容と安全性の現地確認。参画事業者による商品・商材情報の共有。
- (3) 参加者 参画事業者 7 社 10 名、専門家 1 名（屋久島のアウトドアガイド）

9. ネットワーク・マッチング商談会

- (1) 日程・場所 令和 3 年 12 月 10 日 高知県高知市内ホテル
- (2) 内 容 国内長期コース造成に向けた事業者間の商談
- (3) 参加者 参画事業者 7 社 13 名（うち 3 名オンライン）

10. 欧米豪事業者との商談会（オンライン）

- (1) 開催日程 令和 4 年 2 月 24 日 21:30-24:40 対欧州、2 月 25 日 01:30-04:40 対北米
（海外バイヤーのビジネスアワーに合わせて開催）
- (2) 実施内容 事前マッチング・総当たり方式による海外旅行会社との商談、移動を含め 1 回 15 分
- (3) 開催形式 Zoom 利用、個別商談はブレイクアウトルーム機能を活用
- (4) 参加者 参画事業者 8 社、海外バイヤー 欧州 9 社、北米 8 社

【課題】

- 海外の旅行事業者は窓口をひとつにと望む声が多く、国内事業者間の連携は必須。道内・道外の旅行事業者を結びつける事業は今後も継続して進める必要がある。
- ATWS の商談では直前キャンセルやノーショーが多数発生。また、2 月のオンライン商談会では ATTA 経由で招集できたバイヤーはごくわずかだった。ATWS2023 の開催に向け ATTA との付き合いは続くが、商談会のバイヤー招集は ATTA のみに頼らず、別ルートからの販路開拓を試みるべき。
- オンライン商談会では海外旅行会社のビジネスアワーに合わせた時間設定が好意的に受け止められ、バイヤーの満足度は高かった。ただし、北海道の事業者との商談会も同時開催したためにバイヤーの拘束時間が長くなり、丸 1 日の開催を望む人、数時間×複数日の実施を望む人との意見が分かれている。市場によっても好むスタイルは異なるようなので、今後も開催時間や方式は要検討としたい。
- 現地調査・研究会の対象は以前より目を引いていた四国のコースとしたが、全国の事業者が集まり現地で確認・検証した意義は大きい。バイヤーへすぐに販売できる形へと調整するため、他のコースも同様に参加者を入れて催行し、受入体制や進め方などの検証を行なうことが望ましい。
- 現地調査・研究会での意見交換では、野外救急救命の資格取得の促進や損害賠償請求に備えた保険への加入などが大きな話題となった。一企業だけでは体制的にも経費的にも解決しにくい問題であるため、日本全体の関係者が協力した上での取組みが急務と考える。

令和3年度事業実施報告書

事業番号	21028	事業名	教育旅行支援事業			
実施期間	令和3年4月19日～3月30日		グループ名	国内誘客部	氏名	長野 博樹
事業予算						
支援金 1,481,843 (千円)			支援金を除く金額 金額 104,668 (千円)			
(事業の目的)						
道内外の学校が、北海道内で実施する教育旅行において、新型コロナウイルス感染症対策として貸切バス及び宿泊施設での感染リスク低減に取り組むために必要な費用を予算の範囲内で支援した。						
支援金の内容及び交付額 (上限)						
(1) 貸切バス等追加借上支援 (宿泊を伴うもの) 1台1日あたり 140,000 円 ※日数の制限なし						
(2) 宿泊部屋数増への支援 1人1泊あたり 3,000 円 ※泊数の制限なし						
(3) 貸切バス等追加借上支援 (冬季観光施設を利用する日帰りの活動)						
1台1日あたり 82,500 円 ※日帰りのもの						
申請期間	令和3年4月23日 (火) ～令和4年3月18日 (金)					
支給実績	2,452 件 1,264,441.205 円					
申請内訳	①宿泊を伴う支援					
	(貸切バス等追加借上、宿泊部屋数増への支援)					
	2,150 件 1,152,300,119 円					
	②冬季観光施設を利用する日帰り活動への支援					
	302 件 112,141,086 円					
掲載媒体	月刊修学旅行、教育家庭新聞、観光経済新聞、産経新聞					
付帯事業	(1) 感染症対策施設紹介サイトの運用、管理、動画作成					
	(2) 教育旅行活用アプリの制作					
	(3) 申請サイト設、構築、運用					
	(4) 申請サイトのチャットボットの設定					
	(5) 北海道教育旅行サイトへの追加掲載					
	農村ツーリズムコンテンツを追加					
	(6) 事業告知チラシの作成					

令和3年度事業実施報告書

事業番号	21032	事業名	宿泊事業者感染防止対策等支援事業			
実施期間	令和3年7月21日～3月12日		グループ名	国内誘客部	氏名	長野 博樹
事業予算						
支援金 6,940,000 (千円)			支援金を除く金額 金額 369,979 (千円)			
(事業の目的)						
道内の宿泊事業者が行なう感染防止対策の強化に取り組む際に必要な必需品、機器、備品の導入を支援することにより、道内観光産業における感染症に対する強靱な体制を構築し、また宿泊事業者が実施するワークスペース整備によるテレワーク環境整備やマイクロツーリズムをはじめとするポストコロナを見据えたニューノーマルな旅行に関する受入環境整備などの前向き投資に対する支援を行った。						
申請期間 第一期 令和3年7月26日(月)～8月20日(金)						
第二期 令和3年10月1日(金)～12月24日(金)						
制度概要 (区分) 特例分、通常分						
事後申請 事前申請						
支給実績						
通常分 4,319,039,000 円						
特例分 427,352,000 円						
合計額 4,746,391 円 (予算比 68,4%)						
申請件数 1,446 件						
申請内容 ①感染防止対策のための必需品購入 918 件						
②感染防止対策のための機器、備品購入、リース料及び代行費用 1,004 件						
③ワークスペース整備によるテレワーク環境整備の導入 500 件						
④マイクロツーリズムの受入体制整備 431 件						
⑤ポストコロナを見据えたニューノーマルな旅行に関する 99 件						
受入体制整備 (バリアフリー)						
⑥ポストコロナを見据えたニューノーマルな旅行に関する 202 件						
受入体制整備 (インバウンド対応)						
⑦ポストコロナを見据えたニューノーマルな旅行に関する 297 件						
受入体制整備 (防災・減災)						
告知：各施設へのダイレクトメール (郵送)						
媒体：北海道新聞、どうしん電子版、十勝毎日新聞、苫小牧民報、苫小牧民報バナー広告						
釧路新聞、釧路新聞バナー広告、室蘭民報、室蘭民報バナー広告、日本経済新聞、						
日経電子版バナー広告、観光経済新聞、函館新聞、プレス空知、北空知新聞、						
留萌新聞、HBCラジオ、エフエムもえる						