

令和 4 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4年度 実施事業概況

1. R4年度の道内の動向

① 宿泊者延べ数（観光庁宿泊統計調査 北海道 速報値）

22年	10月	11月	12月	1～12月	23年⇒	1月	2月	3月
前年比	132.3	121.3	139.1	159.2	前年比	137.4	186.5	152
19年比	92.6	99.7	104.8	82.0	20年比	77.1	106.0	267.1
					19年比	81.5	91.3	97.3
外国人19比	9.0	29.4	61.9	—	19年比	51.9	53.0	64.3

*2019暦年（1～12）はコロナ影響なし *2020年1月よりコロナ影響あり

② 輸送機関別来道者数（北海道観光振興機構 観光統計データ）

	22年⇒	10月	11月	12月	10～12月	23年⇒	1月	2月	3月
航空機	前年比	170.4	136.2	121.4	140.5	前年比	152.3	250.6	166.2
	19年比	89.4	84.2	92.0	88.5	20年比	80.7	99.9	290.5
						19年比	81.1	92.6	89.4
新幹線	前年比	150.7	115.8	121.5	127.6	前年比	150.6	274.1	255.9
	19年比	75.8	87.0	88.6	83.5	20年比	78.1	91.0	304.1
						19年比	78.1	78.9	88.5
フェリ	前年比	116.6	107.0	104.0	109.5	前年比	103.9	124.6	122.6
	19年比	92.1	85.1	90.2	89.4	20年比	89.1	93.2	146.0
						19年比	89.0	89.2	96.5
合計	前年比	164.7	133.0	120.4	137.6	前年比	148.9	241.9	165.5
	19年比	88.7	84.4	91.7	88.3	20年比	80.9	99.2	275.5
						19年比	81.3	91.8	89.1

③ 国際線について

空港名	2020年3月まで	2023年5月現在
新千歳	定期便21路線運航 北京、天津、上海、南京、大連、青島、成都、福州、香港、ソウル、釜山、台北、高雄、ホノルル、バンコク[ドンムアン、スワンナプーム]、マニラ、シンガポール、ユジノサハリンスク、ヘルシンキ、シドニー	定期便7路線運航 韓国（ソウル、プサン）、台湾（台北）、香港、シンガポール、タイ（バンコク）、マレーシア（クアラルンプール台北経由）
旭川	1路線運航（台北）	1路線運航（台北）TTW5/9～週1回火曜
函館	1路線運航（台北）	1路線運航（台北）TTW5/12～週2回金・日

2. 令和4年度予算事業について・・・全体で19件、約20.6億円

① コロナ対策

- ・ 教育旅行支援事業（貸切バス及び宿泊施設での感染リスク低減のための支援）の事務局運営 2,129件の申請を受付

② 受入体制整備（人材育成・サービス向上・商品開発）

- 「地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業」
 - ・ DMO 枠3事業、地域単独54事業、広域連携36事業に対する支援を実施
 - ・ 採択団体向けに外部アドバイザー派遣、SNSによる情報発信支援ワークショップ推進セミナー、成果報告会などを開催
- ユニバーサル、観光人材育成事業
 - ・ バリアフリー、ホスピタリティー向上、食のユニバーサル、外国語ガイド・観光関連従業員向けの人材育成研修を実施
- 広域周遊観光促進事業
 - ・ 外国人観光客向けの国費事業（受入環境整備、ルート造成、流通整備など）
 - ・ 地域偏在解消のための取組

③ 情報発信・プロモーション

➤ 国内

- ・ LINE 公式アカウント登録者数を前年度 12 万人⇒27 万人へ（15 万人増）道内各地の旬な情報を発信
- ・ 北海道公式観光アプリを開発（2023 年 5 月 7 日現在、ダウンロード数 17,848）
- ・ 新聞広告・TVCM・WEB 広告・首都圏の大型サイネージ等で「HOKKAIDO LOVE! 割」をアピール

➤ 海外

- ・ 新千歳空港への直行便再開に伴い、現地旅行会社、メディア、インフルエンサーを招聘
- ・ 海外向けオンラインセミナー B2B プロモーションの実施
- ・ 海外 SNS（YouTube, Instagram）による情報発信
- ・ 欧州（イギリス、フランス、ドイツ）アメリカ西海岸（ロサンゼルス）レップ事業（メディア営業、ニュースリリース等）
- ・ 海外富裕層向け招聘、映像制作
- ・ バーチャル北海道事業、スキー事業、MICE 事業などを実施

④ マーケティング

➤ 広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業

- ・ 北海道観光公式サイト「HOKKAIDO LOVE!」の充実化、集客力強化
- ・ 北海道来訪者満足度調査、観光消費額・観光産業の経済波及効果
- ・ 網走市内で運行の AI デマンドバス（どこバス）の利用者、既存路線バスの沿線住民向けアンケート調査

⑤ アドベンチャートラベル推進

➤ ATWS に向けた集中対策

- ・ ATWS2022 出展事業
 - ・ AT 映像制作（冬期動画、静止画）
 - ・ AT ポータルサイト整備
- #### ➤ AT 人材育成
- ・ WAFA 資格研修、スルーガイドの人材育成研修
 - ・ アクティビティガイド能力向上研修（下期より）

➤ AT 海外誘客プロモーション関連

- ・ サイクルツーリズム推進
- ・ 国内連携商品造成
- ・ Post Summit Adventure 視察ルート造成事業
- ・ オンラインマッチング商談会
- ・ AT 商品造成のための冬季コンテンツ検証事業などを実施

令和4年度事業 一覧

単位：千円

ページ	事業NO	事業名	R4予算	決算額
4	22001	ユニバーサルツーリズム推進事業	19,895	19,709
7	22002	北海道観光誘致推進事業(おもてなし推進事業)	2,700	2,438
9	22003	観光人材確保・育成事業	30,853	27,978
12	22004	地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業	239,262	223,829
15	22005	北海道観光誘致推進事業(地域プロモーション事業)	60,000	57,713
21	22006	広域観光周遊促進事業	320,181	190,349
24	22007	アドベンチャートラベル推進事業	122,368	111,932
31	22008	広域連携DMOとしてのデジタルマーケティング事業	70,844	68,808
34	22009	ポストコロナへ向けた安全・安心な観光の情報発信事業	39,356	38,995
35	22010	誘客促進・需要喚起による北海道観光再興事業(国内)	226,837	226,037
38	22010	誘客促進・需要喚起による北海道観光再興事業(AT)	12,285	12,082
39	22010	誘客促進・需要喚起による北海道観光再興事業(海外)	187,594	181,788
44	22011	北海道 Go To トラベル事業	581,392	580,693
47	22012	北海道教育旅行活性化事業	23,240	21,335
48	22013	どさんこ旅サロンの運営・利用促進事業	12,720	12,720
49	22014	北海道観光誘致推進事業(観光PR催事)	1,996	1,893
50	22015	MICE誘致支援事業	34,360	27,512
52	22016	北海道観光誘致推進事業(国際分)	34,557	34,559
55	22023	教育旅行支援事業	1,582,211	1,199,981
56	22025	観光事業環境変動対策特別事業	193,806	193,806
57	22027	北海道旅行割引事業	100,000	100,001

令和4年度事業実績報告書

整理番号	22001	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	武内・亀山
【事業の概要】					
旅行形態の変遷に伴う道内観光に求められるニーズの多様化を受け、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、あらゆる旅行主体にとっての障壁の認識や、道民が主体となった「おもてなし」の機運醸成により、誰にでも優しい「観光立国・北海道」としての受入体制整備の推進を図る。					
【事業実施内容】					
1. バリアフリー観光窓口北海道モデル調査					
(1)道内バリアフリー観光調査					
道内 39 施設の宿泊者からアンケート収集（7～12 月、524 件）を行い分析した。					
(2)先進事例文献調査・現地視察					
文献調査ならびに、先進的な取組を行っている沖縄・福岡空港を視察し、窓口の稼働状況・収支・体制について調査・分析を行った。					
(3)関係者ワーキンググループの体制構築と検討会の実施					
産官学 16 団体参加によるワーキンググループを7～12 月で3 回実施し、現状の課題と中長期的な北海道バリアフリー観光窓口が果たすべき役割・機能をまとめ、北海道モデルを提示した。					
2. バリアフリー対応ノウハウ習得研修					
(1)「バリアフリー対応ノウハウ習得セミナー」の開催					
観光関連事業者・自治体等を対象に、観光施設等におけるバリアフリー対応について、セミナーおよび、実技研修を開催（10 月 雄武町・白老町、11 月洞爺湖町）し、115 名が受講した。					
(2)パブリシティの実施					
ユニバーサルツーリズムへの理解促進と取組みの重要性について、6 月に民放ラジオを活用し道内外へ4 回情報発信した。その他、テレビ1 回、新聞6 回、WEB メディア2 回と、多くのメディアを通じて取組を発信する事が出来た。					
3. バリアフリー旅行商品造成					
観光介助士同伴の1 日バリアフリー旅行商品を札幌近郊で6 コース造成し、3 月から販売した。今後1 年間販売状況を確認していく。					
4. ホスピタリティ向上					
(1)子ども向け啓発活動					
7～8 月の間で、道内5 会場にて旅育セミナーとワークショップを開催した。					
コロナ新規感染者が7 千人台に加え函館地区の大雨影響もあり、前年並みの81 名が参加。					
(2)ホスピタリティ向上研修					
過年度制作した「やさしい日本語ハンドブック」を再活用し、YouTube を利用した動画教材を2 月に製作した。約1 ヶ月で24 千回視聴されている。					
5. 食のユニバーサル対応					
(1)啓発事業					
①8 月にベジタリアンフードセラピスト安藤夏代氏による「ベジタリアン・ビーガンおもてなしオンラインセミナー」開催し、60 名が参加した。					
②10 月に函館大学祭にて大学・地元菓子店と連携し、「ベジフェス」を開催し、ベジスイーツワークショップには26 名が参加した。					
③ベジタリアン向け YouTube 啓蒙ビデオを4 本製作し約90 千人に視聴された。					
(2)ムスリム向けホームページ更新					
「WELCOM HOKKAIDO ムスリム&ベジタリアンガイド」掲載情報へ新規10 件と133 件の更新(改廃)作業を行った結果、最新情報として131 件掲載した。					

【評価】

1. バリアフリー観光窓口北海道モデル調査

- (1) アンケート調査からバリアフリー旅行に関するニーズや消費額等、今後の取組を行う上での基礎的な分析を行う事が出来た。また、バリアフリー旅行を扱っている旅行会社・観光団体への調査では、施設情報収集と介助者手配が大きな課題であったことから、今後も継続的な介助人材の育成が必要であることがわかった。
- (2) 先進地である那覇空港、福岡国際空港にてバリアフリー観光案内所の機能・運営状況・実績について確認できたことから、道内で案内所常設する際に活かしたい。また、バリアフリー観光案内所は、利用者だけのメリットではなく、お客様の生の声を聴ける空港にとってもメリットのあることがわかった。
- (3) ワーキンググループの活動により、各事業者がバリアフリー対応について抱えている課題を共有し解決案を検討したことから、今後のユニバーサルツーリズムの取組の指針となる「北海道モデル」を策定することができた。

2. バリアフリー対応ノウハウ習得研修

- (1) 研修は座学だけではなく、疑似体験実習（車いす体験、視覚障がい者体験）の評価が高く、実践的で効果的な研修となった。
- (2) 入浴場介助のノウハウ習得研修も、実際に入浴場で具体的なノウハウを知ることができ、新たな気づきに繋がったという評価を得ることが出来た。

3. バリアフリー旅行商品造成

事業期間内での販売実績に繋がらなかったことから、今後1年間販売状況を確認していく。

4. ホスピタリティ向上

- (1) 旅育セミナー&ワークショップは、昨年行った札幌に加え釧路市、帯広市、函館市、旭川市といった道内有数の観光地に住む方へ、直接リアルで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。
- (2) 過年度作成したやさしい日本語の冊子を再利用し、親しみやすい動画を作成した事で、様々なシーンで紹介できる教材にできた。

5. 食のユニバーサル対応

ベジタリアン・ビーガン食への周知・啓蒙という観点において、函館大学と連携してのイベント開催は有効であった。特にイベント内での「ベジスイーツワークショップ」は小学校低学年のお子さんとの親子参加もあり、幼少期からの食育という観点においても今後の可能性を示すことが出来た。

【課題】

1. バリアフリー観光窓口北海道モデル調査

- (1) 本調査はコロナ影響下の結果であることも踏まえて、データを活用することが必要。
- (2) バリアフリー観光窓口の開設に向けて、新千歳空港ならではの特性（空港の形状、7空港連携等）について、関係者間で理解を深めて取組方法を考えていく必要がある。
- (3) 次年度もワーキンググループを発足させ、本年度まとめた「北海道モデル」の具体的な取組を行い、スパイラルアップを目指す事が必要。

2. バリアフリー対応ノウハウ習得研修

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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。

3. バリアフリー旅行商品造成

ベースとなるツアー商品を作成し、個別の事業を考慮したカスタマイズを加える事が必要。

4. ホスピタリティ向上

- (1) プレスリリース及び子ども向け環境情報紙『エコチル』、SNS での旅育セミナー&ワークショップの開催告知を行ったが、新型コロナウイルス（オミクロン株）の影響から参加者増加には結び付かなかった。
- (2) 特に「旅育」については、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し、また、札幌市が作成した教材も参考にして、長期計画のもと市町の教育団体と連携する事が必要。次年度は具体的な取組として、まずはモデルとして協力してもらえる市町と連携する事が必要。

5. 食のユニバーサル対応

ベジタリアン・ビーガン・ハラルなど食のユニバーサル対応の周知・啓蒙に関しては教育機関との連携が有効であることが確認されたが、こうした活動に理解と受入れ体制をとってもらえる団体は限られている。継続的な活動とするためには、教育機関との関係構築が必須である。

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22002	事業名	北海道観光客誘致推進事業 (おもてなし推進事業)	担当部	地域観光部
				担当者	稲村 志穂
【事業の概要】					
1. 観光関係者向け研修会を開催し、インバウンド観光客受入等のおもてなしの向上を図る。 2. 北海道観光ボランティア連絡協議会の活動に対する支援を行い、観光ボランティア活動の推進を図る。					
【事業実施内容】					
1. ボランティアガイド向け観光客受入研修会の開催（計2回）					
(1) アイヌ文化研修会（座学と散策）札幌					
①日 時：10月25日（火）8：45～12：00					
②場 所：北海道大学					
③参加人数：26名					
④内 容：ア.第1部 アイヌ文化セミナー					
講演：「北海道におけるアイヌと観光の取組について」					
講師：阿寒アイヌ工芸協同組合 専務理事 秋辺 日出夫 氏					
北海道大学 アイヌ・先住民研究センター 准教授 山崎 幸治 氏					
イ.第2部 専門ガイドとあるく北海道大学構内で学ぶアイヌの歴史					
見学コース：清華亭、サクシュコトニ川、偕楽園跡、北海道大学総合博物館など					
第1班ガイド：舞踏家・著述家 原田 公久江 氏					
第2班ガイド：樺太アイヌ協会副会長・アイヌ民族文化財団の					
アイヌ文化活動アドバイザー 檜木 喜美子 氏					
(2) バス「セタプクサ号」で巡る平取町二風谷コタン現地研修					
①日 時：10月26日（水）9：30～17：00					
②場 所：平取町二風谷					
③参加人数：21名					
④内 容：車内ガイド&現地プログラム					
ア.千歳より二風谷へ向け出発。バス車内にてガイドによる解説。					
【テーマ】・北海道におけるアイヌと観光のこれまでの取組等の紹介					
・アイヌ文化講話					
第1班ガイド：阿寒アイヌ工芸協同組合 専務理事 秋辺 日出夫 氏					
第2班ガイド：北海道アイヌ協会優秀工芸師 アーティスト 早坂 ユカ 氏					
イ.アイヌ文化研修会開会					
【見学施設】・萱野茂 二風谷アイヌ博物館 現地ガイド(株)NEPKI 山田氏案内					
・平取町立二風谷アイヌ文化博物館 博物館学芸員による解説					
ウ.昼食					
・旬の食材を活かした伝統的なアイヌ料理の弁当					
エ.					
【見学コース】・チセ、沙流川、沙流川歴史館見学など					
(3) キュンちゃんピンバッジ（イランカラプテ Ver.）の作成・配布					
①作成目的：観光ボランティアガイド・ガイド・観光関係者等のおもてなし気運醸成のためと、					
「AINU GUIDE PORTAL」WEB サイト誘導しアイヌ文化の正しい知識と理解を深めていただく。（ピンバッジ台紙にQRコード入り）					
②数 量：1,000 個					

2. 北海道観光ボランティア連絡協議会への支援

(1) 観光ホスピタリティ全道大会 in むろらの開催

①日 時：令和4年10月6日（木）～10月7日（金）

②場 所：アパホテル室蘭

③参 加 者：協議会会員並びにホスピタリティ運動に賛同する団体及び個人 135 名

④内 容：ア. 功労者表彰（8名のボランティアガイドの活動を顕彰）

イ. 基 調 講 演：『日本遺産「炭鉄港」と室蘭～室蘭観光のこれまでとこれから～』

講 師：（一社）むろらん 100 年建造物保存活用会

副代表理事 山田 正樹 氏

ウ. 記 念 講 演. 1：『ウポポイ（民族共生象徴空間）のあらまし』

講 師：（公財）アイヌ民族文化財団

民族共生象徴空間運営本部長 齊藤 基也 氏

記 念 講 演. 2：『アイヌから見た北海道の歴史と北海道の地名』

講 師：萱野茂二風谷アイヌ資料館 館長 萱野 志朗 氏

エ. 交 流 会

オ. エクスカーション：コース1「炭鉄港」文化財巡り・市内観光

コース2 市内観光巡り

コース3 白鳥大橋主塔登頂クルーズ

(2) 「会報クリスタル」の発行支援（年1回、部数1,100部）

【評価】

1. ボランティアガイド向け観光客受入研修会の開催（計2回）

(1) アイヌ文化の正しい知識を学んでいただくためアイヌ文化の拠点である博物館などを活用しアイヌ文化や歴史、更にはアイヌ民族の文化と現代社会などを取り上げる内容としたことにより、参加者からは満足との回答が90%以上だった。以前までは、座学を中心とするアイヌ文化の研修会を実施していたが、参加者からのアンケートでは、現地研修会を望む声が数年前より上がっていたことから、実施できたことは大変良かった。

(2) ガイドの方をはじめ、お客様へ説明する際に役立つガイドブック「アイヌガイド教本」は、令和元年発行。現在は、「AINU GUIDE PORTAL」WEBサイトにてPDFを活用していただいているため、アイヌ文化研修会、北海道ボランティア連絡協議会全道大会などでキュンちゃん（イランカラブ Ver.）ピンバッジ台紙にQRコードを入れて配布。今までWEBサイトを知らなかった方へ誘導することができた。

2. 北海道観光ボランティア連絡協議会への支援

(1) 北海道観光ボランティア連絡協議会加盟の地域ボランティア団体は昨年度と変わらなかったが、ガイド数は減少となった。

※ボランティア連絡協議会加盟団体 R3：41団体→R4：41団体

※ボランティアガイド数 R3：794名→R4：760名

(2) 新型コロナウイルス感染症の広がりのため、延期となっていた全道大会は、3年ぶりの開催。開催地、室蘭市が開港150年、市制施行100年を迎え近年特に日本遺産「炭鉄港」関連文化財、インフラツーリズムに力を注いでいる。記念講演では、当機構より全道から観光ボランティア活動に従事する方々が年に一度集う大会で、北海道独自の文化であるアイヌ文化について正しい知識と理解を深めていただけるための講演を開催できたことは、多くの観光ボランティアガイドのスキル向上につなげることができた。

【課題】

ボランティアガイドの高齢化・若年層の減少が「都道府県観光ボランティア連絡協議会」でも課題になっていることから、若年層向けに観光ボランティアガイドの役割や活動についての普及啓発を図ることが必要。

令和4年度事業実績報告書

整理番号	22003	事業名	観光人材確保・育成事業 (従業員研修)	担当部	地域観光部
				担当者	記虎 和彦
【事業の概要】 ポストコロナを見据えた北海道観光の受入れ体制整備を推進するため、セミナーや研修を実施し観光人材の確保や育成を図る。年間20回（観光関連団体・自治体向け10回/観光関連事業者向け10回）実施。					
【事業実施内容】 区分（実施日/開催場所/受講者数/報道機関） ＜観光関連団体・自治体向け＞ 1. ～オール十勝で取組む～インバウンド観光人材スキルアップ研修（帯広市） （1）日時：令和4年10月4日（火）13：00～16：30 （2）場所：とかちプラザ視聴覚室（2F） （3）参加者：7名＜内、ZOOM2名＞ 2. インバウンド観光人材スキルアップ研修（南富良野町） （1）日時：令和4年10月7日（金）13：00～16：30 （2）場所：情報プラザ大会議室 （3）参加者：12名＜内、ZOOM1名＞ 3. インバウンド観光人材スキルアップ研修（岩見沢市） （1）日時：令和4年10月14日（金）9：30～16：00 （2）場所：岩見沢市コミュニティプラザ多目的ホールA （3）参加者：11名＜リアル11名＞ 4. インバウンド観光人材スキルアップ研修（岩内町） （1）日時：令和4年10月18日（火）14：00～16：00 （2）場所：岩内町役場 2階会議室 （3）参加者：19名＜内、ZOOM3名、アーカイブ1名＞ 5. インバウンド観光人材スキルアップ研修（函館市） （1）日時：令和4年10月24日（月）13：00～16：00 （2）場所：サン・リフレ函館 大会議室 （3）参加者：16名＜リアル16名＞ （4）報道機関取材：NHK 函館放送局、函館新聞 6. インバウンド観光人材スキルアップ研修（長万部町） （1）日時：令和4年10月25日（火）10:00～15:00 （2）場所：：多目的活動センターあつまんべ （3）参加者：15名＜リアル15名＞ 7. インバウンド観光人材スキルアップ研修（砂川市） （1）日時：令和4年11月4日（月）18：00～20：00 （2）場所：砂川市地域交流センターゆう （3）参加者：18名＜内、アーカイブ1名＞ 8. インバウンド観光人材スキルアップ研修（千歳市） （1）日時：令和4年11月11日（金）13：30～17：30 （2）場所：千歳商工会議所 大会議室 （3）参加者：22名＜内、ZOOM3名、アーカイブ1名＞ 9. インバウンド観光人材スキルアップ研修（帯広市） （1）日時：令和4年11月29日（火）14：00～16：00 （2）場所：とかちプラザ視聴覚室（2F）					

(3) 参加者：24名<内、ZOOM3名、アーカイブ4名>

10. インバウンド観光人材スキルアップ研修（網走市）

(1) 日時：令和4年12月02日（金）13：00～17：00

(2) 場所：オホーツク・文化交流センター（エコセンター）

(3) 参加者：61名<内、ZOOM1名、アーカイブ37名>

※1～10参加者 計205名（前年151名に対して54名増加）但し、前年開催数は6回

<観光関連事業者向け>

1. ～オール十勝で取組む～インバウンド観光人材スキルアップ研修（帯広市）

(1) 日時：令和4年10月5日（水）13：00～16：30～10月6日（木）10：00～16：00

(2) 場所：10月5日（水）とかちプラザ視聴覚室（2F）

10月6日（木）ポロリ自然公園（自然加工体験施設）、スノーパーク十勝ポロリキャンプフィールド

(3) 参加者：16名<内、ZOOM3名>

(4) 報道機関取材：十勝毎日新聞社

2. インバウンド観光人材スキルアップ研修（札幌市）

(1) 日時：令和4年11月7日（月）13：30～16：00 <飲食店向け>

(2) 場所：TKP 札幌カンファレンスセンター

(3) 参加者：15名<内、アーカイブ11名>

3. インバウンド観光人材スキルアップ研修（平取町）

(1) 日時：令和4年11月9日（月）10：00～17：00

(2) 場所：(AM) ノカビライウォロビジターセンター、(PM) 沙流川歴史館

(3) 参加者：26名<内、ZOOM2名>

4. インバウンド観光人材スキルアップ研修（札幌市）<タクシー事業者向け①>

(1) 日時：令和4年11月14日（月）、11月16日（水）09：00～12：00

(2) 場所：かでの2・7

(3) 参加者：11名<リアル11名>

5. インバウンド観光人材スキルアップ研修（登別市）

(1) 日時：令和4年11月15日（火）13：00～15：30

(2) 場所：登別グランドホテル 3F「大雪」

(3) 参加者：37名<内、アーカイブ1名>

(4) 報道機関取材：室蘭民報社、北海道新聞社

6. インバウンド観光人材スキルアップ研修（函館市）

(1) 日時：令和4年11月25日（金）13：00～16：30

(2) 場所：函館市縄文文化交流センター

(3) 参加者：16名<リアル16名>

7. インバウンド観光人材スキルアップ研修（帯広市）

(1) 日時：令和4年11月30日（水）午前の部 10：00～12：00、午後の部 13：00～15：30

(2) 場所：帯広商工会議所 N402

(3) 参加者：31名<リアル5名、サテライト26名>

8. インバウンド観光人材スキルアップ研修（小樽市）

(1) 日時：令和4年12月10日（土）13：00～16：00

(2) 場所：小樽経済センター 4階ホール

(3) 参加者：15名<内、ZOOM1名、アーカイブ2名>

9. インバウンド観光人材スキルアップ研修（南富良野町）

(1) 日時：令和4年12月12日（月）10：00～15：00

(2) 場所：情報プラザ大会議室

(3) 参加者：10名<リアル10名>
10. インバウンド観光人材スキルアップ研修（留萌市）

(1) 日時：令和5年2月02日（木）13：30～15：30

(2) 場所：留萌市船場公園管理棟2階展望休憩室（道の駅るもい）

(3) 参加者：33名<内、ZOOM3名、アーカイブ22名>

(4) 報道機関取材：日刊留萌新聞

※1～10参加者 計210名（前年115名に対して95名増加）但し、前年の開催数は9回

【評 価】

- ・各地域との事前面談でニーズ調査し、「全回オーダーメイド」カリキュラムを各地域にて実施した。事前の開催希望アンケートでは、5地区6回の希望しか回答がなかったため開催に至るまで各地域と数回ヒアリングを繰り返した。時間は要したが最終的には目標である20回の研修を実施した。
- ・全回リアル開催（オンライン併用）にて道内全域20回の研修を実施し、延べ415名が受講した。（前年：15回開催、266名受講）研修実施前・実施後のパブリシティ（PR Times）を活用し、836件の転載効果と、研修後にアーカイブ配信を実施したことにより149名増加（対前年156%）となった。
- ・完了報告書に各地域開催に至るまでの実施経緯を報告。これには、各地域におけるカリキュラムの希望や窓口などを記載した。継続的に実施している当事業において、来年度以降もオーダーメイド方式をとるのであれば次年度も実施経緯報告は有益であり継続すべきと考える。
- ・今年度の事業者であるタナベコンサルティングは、コンサルティング会社らしくわかりやすい資料作りや講義、また、準備なども含めて一定の評価ができる。

【課 題】

- ・実施時期は「新年度（4～5月）」または「10月以降」を希望する意見が多かった。但し、令和5年度は知事選のため公示が後ろ倒しになる事。また、通常時であっても年度初めの開催は難しい。
- ・地域からは、特定のテーマで実施したいのではなく、地域での取組みの全体感の中で『それを進めるために役に立つ形』で実施したい」という要望が多くあり、手間はかかるがオーダーメイド形式を推奨する。
- ・受講者の参加意欲を掻き立て、様々な角度から興味・関心を持ってもらうためにはゲスト講師のバリエーションの増強が必要。今年度の、ライフブリッジ・櫻井亮太郎氏や北海道宝島旅行社・鈴木宏一郎氏のようなゲスト講師の増強とスケジュール確保が重要だと考える。
- ・観光関連団体・自治体向け（BtoB）、観光関連事業者向け（BtoC）の棲み分けは不要と感じる。分ける事で、「参加者が集まらない」など募集に支障をきたす可能性がある。また、札幌以外の地域においては現状、募集の対象者のみである事はほとんどない。
- ・道内各地19のDMO（地域連携DMO/7＋地域DMO/12）や観光関連団体との連携の強化。
従来、道庁⇒振興局の流れで協力いただき、募集などの業務を行ってきたが観光庁の意向に基づき来年度以降は、道内各地19のDMOとの連携を強化していく必要がある。

令和4年度事業実績報告書

整理番号	22004	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	佐藤尚弘・稲村志穂

【事業の概要】

ポストコロナを見据え、多様化する観光客ニーズに対応するため、地域の観光協会等が実施する新たな商品づくり等の取り組みを支援し、地域経済の活性化を図る。

【事業実施内容】

1. 各地域による取り組み支援

(1) 補助金

- ・DMO 枠を導入し、地域の観光を牽引する仕組みづくりや地域全体で稼ぐことへの取り組みを支援
- ・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
- ・ワーケーション推進に加え、観光 DX の推進、ゼロカーボンの推進を対象に追加

【実施期間】令和4年5月末～令和5年3月

【支援概要】採択事業 計 93 事業

①DMO 枠（補助上限 1,000 万円）・・・・・・・・・・3 事業

（採 択 DMO）大雪カムイミンタラ DMO（地域連携 DMO）

ひがし北海道自然美への道 DMO（地域連携 DMO）

倶知安観光協会（地域 DMO）

②地域単独（補助上限 200 万円）・・・・・・・・・・54 事業

③広域連携（補助上限 400 万円）・・・・・・・・・・36 事業

（取組テーマ）ワーケーションの推進・・・・・・・・16 事業

観光 DX の推進・・・・・・・・・・9 事業

ゼロカーボンの推進・・・・・・・・・・2 事業

アドベンチャートラベルの推進・・・・・・・・17 事業

本道の特色を活かした観光地づくりの推進・・34 事業

道内 7 空港を拠点とした受入体制の整備・・6 事業

その他・・・・・・・・・・6 事業

※広域連携 2 事業取り下げ

(2) 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。

(3) 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

事業の着実な推進を図るため、コーディネーターとして外部アドバイザー（メディア関係者、旅行会社、学識経験者、コンサルタント等）を派遣し側面支援。8 事業のアドバイザー派遣を実施した。

(4) 採択団体向け「情報発信支援事業」

国内向け SNS による情報発信について、セミナーの実施及びモデル団体への専門家によるコンサルティングと実証事業の実施。

① 事業実施期間：令和4年10月18日～令和5年1月20日

② 内容：SNS オンラインセミナー開催（10月18日）34 団体 55 名参加

・モデル団体（5 団体）へのコンサルティング及び実証実験の実施

（モデル実施団体）一般社団法人網走市観光協会、岩内町、一般社団法人倶知安観光協会

一般社団法人層雲峡観光協会、日高町観光まちづくり協会

・オンライン「事業報告会」の開催（1月19日）31団体51名参加

(5)「ワーケーション推進」に係る支援

①「ワーケーション推進セミナー」の開催（11月24日）65名参加

②採択団体向けのモデル団体への実証事業による支援の実施

（モデル実施団体）倶知安観光協会、鶴居村観光協会

(6)ルート検証事業

採択事業を中心に磨き上げたコンテンツ等をモデルルートとして結び、地域のブランディングや商品化への可能性を検証。地域との意見交換も行った。

（ルート検証地域）道南、道央、十勝、知床・根室 4コース

(7)成果報告会の実施

オンライン開催とし、書面審査の審査結果を発表。選定団体によるプレゼンを実施。

①日程：令和5年3月10日（金）

②場所：TKP ビジネスセンター赤レンガ前（審査員・事務局のみ）

③内容：地域単独事業部門、広域連携事業部門の上位受賞3団体の事業発表、DMO 枠部門の事業発表。セミナー「北海道における観光者の意識と行動変容に関する調査報告」を開催した。

④結果：以下6事業を優良事例として発表した

（ア）地域単独事業部門

【最優秀賞】たきのうえユニバーサルツーリズム商品造成事業

（芝ざくら滝上公園地域づくり拠点実行委員会）

【優秀賞】サンタのまち広尾！自然のめぐみまるごと体験ツアー造成プロジェクト

（広尾町観光協会）

【特別賞】小樽おもてなし推進プロジェクト（一般社団法人小樽観光協会）

（イ）広域連携事業部門

【最優秀賞】十勝が誇るアイヌ古式舞踊の販売コンテンツ造成・実証事業

（帯広アイヌ古式舞踊等観光コンテンツ化推進協議会）

【優秀賞】圧倒的ワイルドライフを誇る知床ねむろアドベンチャーツーリズム グレードアップ事業（知床ねむろ観光連盟）

【特別賞】ひがし北海道5空港を核とした交通・地上コンテンツ受入整備事業

（一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMO）

(8)精算・実績報告の申受（～令和5年3月3日まで）

2. DMO 戦略支援

観光関連事業を推進している市町村観光課、DMO、観光協会等の要請に応じ、シンクタンク等の専門家（アドバイザー）を講師として派遣し、DMO 推進のための側面的な支援を行う事業を実施

(1)実施期間：令和4年10月21日～令和5年3月3日

(2)実施地域：標津町、千歳市、岩内町、三笠市、留萌市、士別市 6地域 計13回実施

(3)アドバイザー：地域の戦略策定やDMO 設立・運営、人材育成、デジタルマーケティング、インバウンドプロモーションなどを専門とするアドバイザーを各地域に派遣した。※一部オンラインにて実施。

【評価】

1. 各地域による取り組み支援

今年度は93事業を採択し、重点項目のワーケーションの推進やアドベンチャートラベルの推進など、地域の魅力あるコンテンツを活用した磨き上げの取り組みに対し、概ね計画通りに事業を推進することができた。優良事例として評価された団体について、地域の各分野とも連携を図り、連携

した取り組みとして、高く評価され、今後の更なる進展に期待ができる。

また、採択団体向けに実施した情報発信支援事業やワーケーション推進事業、ルート検証事業等において、セミナーや視察、実証事業を通じて、地域の課題に対して、アドバイザー等の助言により、横展開を図ることができた。

2. DMO 戦略支援

申し込みがあった地域（団体）に対し、オンラインによる事前ヒアリングを行い、地域が抱える課題を整理することで各分野における専門性の高いアドバイザーを派遣。1 地域 2 回以上の派遣を実施したことで、多岐にわたるテーマに対しきめ細かい助言をすることができた。

DMO 登録を目指す地域に対し、人材育成や財源確保、マーケティング手法など全国にある先進的な DMO の取り組み事例の紹介やディスカッションを通じて、課題整理や DMO としてのミッション・ビジョンの明確化など地域で共有する機会を提供することができた。

【課題】

1. 各地域による取り組み支援

磨き上げたコンテンツを商品化させ流通に繋げる取り組みも今後必要である。また、より地域の特色を活かすため、新たなコンテンツ等に対する地域への働きかけも今後重要である。

評価審査会を通じて、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。

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、一定程度のレベルに引き上げなくてはならないと考える。

2. DMO 戦略支援

人材不足や自主財源の確保など各地域で共通の課題を抱えているほか、地域によっては DMO 設立が目的となってしまう、一部では DMO 化⇔自走（自立）が出来るといった過度な期待を持った考えも根強くあるとのことであり、DMO の目的や機能など DMO が本来果たすべき役割を浸透させるための継続的な支援が必要。地域によっては、DMO の推進が行政主導で行われており、人事異動などによりこれまでの地域での取り組み実績やノウハウが十分継承されないケースもあることから、観光地域づくりに対する地域住民の機運醸成や理解を深めてもらうための継続的な支援が必要。

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22005	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】 道央地域分科会（担当：五十嵐・大内） 1. 国内プロモーション事業 (1) イベント出展等による情報発信事業 ①「レバンガ北海道」ブース出展、サンプリング ア期間：令和4年4月16、23、24日、5月7日※サンプリング 令和4年5月4日※ブース出展、サンプリング イ内容：ホームゲーム会場入り口でのサンプリングの実施とPRブースの出展。 ②「JP01 祭り IN チカホ」ブース出展 ア期間：令和4年7月28日～29日 イ内容：道央圏における観光素材の紹介やコンテンツ動画放映、抽選会などを実施。 (2) 道央圏教育旅行誘致事業 ①期間：令和4年9月17日～18日 ②内容：メインテーマを「SDGs」とし、関西圏の私・公立(中学・高校)を中心に修学旅行担当者を招聘し、道央圏への教育旅行を誘致。 (3)「北の縄文遺跡群」商品支援事業 ①期間：令和4年6月1日～11月30日に出発する商品が対象 ②内容：道内の旅行会社を対象に北の縄文遺跡群を組み込んだ募集型企画商品の造成及び販売をしてもらい、周辺エリアの活性化へ繋げる。6社が採択され、当該事業において37コース掲載、集客人数978名の実績 (4) 先進地視察事業(3回実施) ①方面：第1回 京都 令和4年8月23日～25日 期間 第2回 洞爺湖・白老・千歳 令和4年10月3日 第3回 定山溪 令和5年2月17日 ②内容：道内観光事業者対象に、インバウンド対応やコロナ禍における先進的な取組を行っているエリアへの視察を通じて、先進取組事例を学ぶとともに、現地関係者との交流を深めることで、参加事業者および北海道観光発展の糧とする。 2. 国際プロモーション事業 (1) アジアセールスコール事業（台湾） ①期間：令和4年12月18日～21日 ②内容：早期回復の見込める台湾へのプロモーションを実施。JETRO および OTA 旅行会社訪問による意見交換やインバウンド関連の講師を招き勉強会を実施、またインフルエンサーとの意見交換も行った (2) 旅行会社・インフルエンサー招聘事業（フィリピン） ①期間：令和5年2月20日～24日 ②内容：今後来道者が大きく増えるであろうフィリピンにおいて、現地の OTA に強い旅行会社およびSNSを通じた発信力のあるインフルエンサーを招聘し、実際に北海道内を取材・視察してもらうことにより、FIT層に向けた旅行動機を喚起させる。 3. パブリケーション事業 (1) 主要国内メディア情報発信事業 ①期間：取材は令和4年7月26日～27日、情報発信は令和4年8月4日～25日 ②内容：FM ノースウェーブと関係が深いFM局(bayFM)が関東圏で放送する番組「大黒摩季のyourplaylist」内で、大黒氏が実際に北海道(道央圏)の観光施設等を取材し、8月以降全4回のシリーズで放送するほか、FM ノースウェーブでは現地からの生情報を放送。また、大黒氏の SNS 及び YouTube で情報発信。 (2) 出版関連の情報発信事業					

①「H0」掲載 6月号、10月号、12月号

ア発行：令和4年4月25日(6月号)令和4年8月25日(10月号)令和4年10月25日(12月号)
イ内容：道央圏を3つの地域に分別し、旅・食・健康等それぞれテーマに沿った切り口で発信。

②JP01 夏号掲載

ア発行：令和4年7月29日

イ内容：ゼロカーボンやサステナブルツーリズムを扱う「北海道の動物とSDGsな旅」についての特集。

③旅人類スタイル発行

ア発行：令和4年9月30日

イ内容：空知エリアに特化した観光小冊子を作成し、通常のガイドブックには記載していない隠れ家的スポットなどを紹介した「読み物」として、旅行者へのサービス向上へ繋げる。

(3) SNS等活用した情報発信事業(2回)

①期間：第1弾 令和4年5月6日～8日

第2弾 令和5年2月12日～13日

②内容：第1弾 <海外向け>日本全国を旅するマレーシア人ブロガーのチージー氏を招聘し、道央エリアを視察し春のコンテンツを体験。ブログやインスタなどSNSによる情報発信

第2弾 <国内向け>冬の「サウナ」をテーマにFMノースウェーブとタイアップして、道外向けのインスタグラマーを招聘してSNSによる情報発信を行った。

4. 地域提案事業

(1) 小樽余市冬季誘客プロモーション事業(一般社団法人小樽観光協会)

①期間：令和4年8月1日～令和5年2月20日

②内容：小樽と余市の回遊を促すことを目的に、両地域計5カ所のスタンプスポットを設置し、重ね捺しにより1枚の絵が完成するスタンプラリーを実施した。

(2) 第40回いわみざわ百餅祭り(いわみざわ百餅祭り実行委員会)

①期間：令和4年9月17日～18日

②内容：3年ぶりの開催となるいわみざわ百餅祭りをポスター及びチラシ制作のほか、街頭放送を使い、市内外へ広くPRした。

(3) 魅力ある冬季アドベンチャートラベル推進事業(ウィンターゴルフ・スポーツ実行委員会)

①期間：令和4年12月10日～令和5年2月26日

②内容：北海道の雪を活用し、スノーゴルフなどの雪上アクティビティ体験を提供する「美唄スノーランド」を開催し、冬季の交流人口の拡大及び滞在型観光の創出を図った。

(4) 三笠市観光協会レンタサイクル活用事業(三笠市観光協会)

①期間：令和4年7月1日～令和4年10月31日

②内容：レンタサイクルのPRを兼ねた出張レンタサイクルを実施するほか、専門家を招聘し、サイクリングにおけるリスクマネジメントや活用事例の講演を行った。

(5) ひだか地域デジタルアウトドアガイド制作事業(日高管内観光連盟)

①期間：令和5年1月24日～令和5年2月24日

②内容：乗馬、アクティビティ、キャンプなど、ひだか地域のアウトドアコンテンツに特化したデジタルガイドを制作し、情報発信を行った。

(6) 深川の豊かな食を活かした観光プロモーション事業(一般社団法人深川観光協会)

①期間：令和4年7月1日～令和4年11月30日

②内容：深川市の特産品である米や果樹、農作物等の豊かな食という観光資源や市内飲食店等の情報を掲載したパンフレットを作成し、市内外に情報発信を行った。

道南地域分科会(担当：三浦・堀田・中田)

1. 国内プロモーション事業

・道南地域プロモーション事業「道南・青森縄文ドキドキスタンプラリー2022」

(1)期間：令和4年8月25日～12月11日

(2)内容：道南/青森の縄文関連施設を含む観光施設10カテゴリー、90か所にスタンプを設置しスタンプを集めて専用はがきにて応募いただくもの。抽選で250名様に特産品等の景品を用意。応募実績2,510名。

・上記付帯 PR 事業

(1) 期間:令和4年9月13日～9月20日

(2) 内容:大阪あべのハルカスにて開催される「どさんこしまんちゅうフェスティバル」にブース出展及びステージ出演にてPR活動を実施。

・新たな食（ワイン・地酒など）を活用したPR事業

(1) 期間:取材令和4年10月6日～10月7日、ラジオ放送令和4年10月17日～10月20日

(2) 内容:道南地域のワイナリー及び酒蔵4か所を取材し、ラジオ放送及びSNSにてその魅力を発信。

2. 国際プロモーション事業

・台湾でのオン・オフラインPRイベント事業

(1) 期間:令和5年1月16日～2月19日

(2) 内容:タイガーエアーと連携したWEBプロモーションを実施した他、台湾の代表的なイベント<台湾ランタンフェスティバル>に出展し、道南の魅力を台湾の幅広い年齢層に紹介した。

・台湾旅行会社招聘事業

(1) 期間:令和5年2月17日～2月21日

(2) 内容:台湾の旅行会社5社より商品造成担当者5名招聘。4泊5日の行程で道南から新千歳空港間を結ぶ広域観光ルートを視察し、新たな旅行商品造成に役立つ情報を提供した。

3. パブリケーション事業

・JAFとの観光協定に基づいた広報事業

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し、JAFのホームページ内で各自治体がPRを行う他、JAF広報誌JAFメイトにおいて記事広告掲載を実施。

4. 地域提案事業

・「JFMサイトを活用した奥尻町観光PR事業」(奥尻町)

(1) 日程:令和4年7月1日～2月28日

(2) 内容:JFMサイトに島内観光スポットの写真を掲載し、グーグルマップとの位置情報連携、多言語対応実施。JFMカードを作成し札幌駅「北海道さっぽろ観光案内所」やツーリズムEXPOジャパン会場などに設置しPRを図った。

・「環駒エリア紹介動画作成事業」(環駒ヶ岳広域観光協議会)

(1) 日程:令和4年7月4日～2月28日

(2) 内容:環駒エリア(森町、七飯町、鹿部町)3町の豊富な観光資源・魅力を取材し動画としてまとめ「YouTubeチャンネル環駒ヶ岳」にアップした。

・「大沼体験観光づくり実行委員会」(七飯町)

(1) 日程:令和4年7月4日～10月24日

(2) 内容:体験型観光コンテンツを中心としたプロモーション動画を8種類作成した。

・みなみ北海道 最後の武士達の物語(箱館五稜郭祭実行委員会)

(1) 日程:令和4年9月1日～3月15日

(2) 内容:戊辰戦争ゆかりの地の周遊マップおよびポスターとホームページでの情報発信を実施。

・「卒業旅行イメージ動画制作、PR事業」(函館国際観光コンベンション協会)

(1) 日程:令和4年11月1日～2月28日

(2) 内容:卒業旅行の目的地としての函館の魅力をPRするため、ウェブサイト卒業旅行特設ページの更新、卒業旅行イメージ動画の制作、YouTubeチャンネルでの配信と広告配信、Twitterキャンペーンを実施した他、チラシを作成し市内宿泊施設や札幌市・青森県の専門学校へ配布。

道北地域分科会(担当:稲村・大西)

1. 国内・地域プロモーション事業

(1) 航空会社連携事業(JAL)

①期間:令和4年5月～10月

②内容:JALふるさと応援隊(JALふるさとアンバサダー)を活用した「On Trip JAL」広告掲載

(2) 道北サイクリングルートWEBマップ制作・発信事業

①期間:令和4年6月～12月

②内容:道北エリアの多様なサイクリングルートと、周辺の観光地や立寄りスポット等の情報を

一元的に取りまとめた Web マップを制作。道北のポータルサイト内での Web マップを基にした周遊キャンペーンを実施。

(3) 道内教育旅行セミナー商談会（札幌）

①日時：令和 4 年 6 月 24 日（金）13：30～16：30

②会場：㈱ティーケーピー

③内容：旭川地域への教育旅行誘致を図るため、札幌を中心とした道央エリアの小中学校教員等を対象として、学習メニューの紹介・提案を行う商談会を実施。

(4) アウトドア等メディア情報発信

①発行：令和 4 年 6 月

②内容：全国区のアウトドア情報誌である「フィールドライフ」夏号にアウトドアをテーマにした広告記事を掲載。

(5) 道東エリア連携周遊事業

①期間：令和 4 年 11 月～令和 5 年 2 月

②内容：道北と道東とを結ぶバスの運行を整備し、観光周遊バス乗車特典付き宿泊プランの造成、販売を実施。

(6) 冬季周遊キャンペーン事業

①期間：令和 4 年 11 月～令和 5 年 2 月

②内容：道北地域の各エリアの自然やスポット、冬のイベントを題材にした写真の投稿キャンペーンを実施。

(7) 留萌・道央圏観光プロモーション事業

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

①日時：令和 4 年 12 月 15 日（木）～16 日（金）

②内容：札幌駅前通地下歩行空間（北 3 条交差点広場）で、留萌管内の特産品と併せ、道北地域の観光を PR するイベントを実施。

(8) 宗谷・情報発信強化事業

①掲載媒体：まっぷる北海道

②発行：令和 5 年 2 月

③内容：宗谷の認知度を高めることを目的に、宗谷エリア各地の観光名所等を紹介する広告を掲載。

2. 海外誘客事業

(1) ポータルサイト及び動画翻訳等

①期間：令和 4 年 7 月～令和 5 年 2 月

②内容：ポータルサイト「心躍る旅、道北」への翻訳表示機能（英語・中国語（繁体字・簡体字）・韓国語）の追加及びそれに伴う画像・印刷用ページを含むサイト上の各コンテンツの翻訳版制作。

3. 広告掲載等パブリケーション「雑誌記事掲出事業」

(1) JP01 夏号「シン・北海道観光」

①発行：令和 4 年 7 月 29 日（金）

②内容：ゼロカーボン・サステイナブルをテーマとし紙面掲載。

(2) 北海道生活 春号

①発行：令和 5 年 3 月 3 日（金）

②内容：北上川・留萌エリア、富良野・美瑛エリアのアドベンチャーフィールドの紹介を掲載。

4. 共同事業

①期間：令和 4 年 5 月～令和 5 年 2 月

②内容：WEB「ひがし北海道 Explorer The Wonderland」更新・コンテンツ制作。

道東地域分科会（担当：佐藤・高橋）

1. 国内プロモーション事業：

(1) ひがし北海道観光素材説明会

①期間：東京（令和 4 年 4 月 27 日）、札幌（令和 4 年 10 月 3 日）

②内容：ひがし北海道の冬・春の素材を説明するとともに、旅行会社等との商談会を開催

(2) おもいつき深呼吸「ひがし北海道」誘客・周遊促進事業

①期間：令和 4 年 7 月

②内容：首都圏及び関東圏のマイカー所有のファミリー、キャンピングカー等をターゲットにフェリー利用による来道を提案。チラシ、ポスターを活用し、フェリーターミナル等で情報発信。

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。

(3) マーケティングリサーチ事業

①期間：令和4年11月～令和5年2月

②内容：マーケティング調査（来訪意識調査）

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・分析。

2. 国際プロモーション事業

(1) 台湾中華圏 SNS 発信強化事業

①期間：令和4年7月～令和5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。

(2) マーケティングリサーチ事業

①期間：令和4年11月～令和5年2月

②内容：マーケティング調査（来訪意識調査）

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・分析。

(3) FIT 推進プロモーション

・ひがし北海道交通ネットワーク訪日販促事業（台湾向け）

①期間：令和5年1月～2月

②内容：ひがし北海道ネットワークバス交通サブスク商品の台湾版ページ作成・翻訳
ひがし北海道ネットワークバスを紹介する動画の台湾版制作、SNS 広告展開

3. パブリケーション事業

(1) 雑誌広告掲載「まっぷるマガジン冬の北海道'23」表4広告事業

①期間：令和4年10月発行予定

②内容：表4広告にて、ひがし北海道冬の魅力と秋以降に実施のサブスクパスポート、各種サイトのQRコード等の広告掲載。

(2) ガイドマップ作製

①期間：令和5年1月納品

②内容：「ひがし北海道ガイドマップ2022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。

4. 地域提案事業

(1) 地域着地素材販売促進事業

・ひがし北海道交通ネットワーク促進事業

①期間：令和4年12月～令和5年3月

②内容：Peach ホームページに特設WEB ページを設け、航空機と交通、宿泊をセットにした冬場の個人型旅行商品を造成し、SNS 等の広告宣伝を実施。

・JAL ひがし北海道 WEB プロモーション

①期間：令和4年12月～令和5年2月

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) ひがし北海道における持続可能な観光体制基盤整備事業

①期間：令和4年12月～令和5年3月

②内容：地域内観光推進マネジメント、国内、国外へのアウトプット手法のディレクション、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（EXPLORE the WONDERLAND）

(1) 公式サイト更新事業

①期間：令和4年12月～令和5年3月

②内容：SSL の実装・証明書追加更新、サーバー管理、お問合せメール対応

(2) WEB コンテンツ制作事業

・国内観光客向け事業

①期間：令和5年2月～3月

②内容：ひがし北海道およびきた北海道の春～初夏の観光コンテンツをメインとしたWEBページの制作。

・外国人観光客向け事業

①期間：令和5年2月～3月

②内容：YouTube動画のモデルコースの詳細を紹介するWebページ（英語版）の制作。

【評価】

道央地域：ウィズコロナの中で、道央エリアの観光素材のプロモーションを様々な形で行った。4月からの活動を可能としたことで、今まで発信していなかった桜などの春コンテンツのプロモーションが出来たことは一つの成果。また新たな試みとして、「先進地視察事業」を3回行った。道外の京都と道内の洞爺湖周辺および定山溪の観光関連施設の見学と意見交換であったが、参加した観光関連事業者からは非常に為になったと喜ばれており、機構会員に対しての会員メリットを出すことが出来た。国際プロモーションでは、海外プロモーションを久しぶりに復活させることができ、変化の激しい観光需要を体感することが出来たことは、次年度の海外プロモーション拡大へのヒントとなった。「縄文遺跡」の旅行商品支援では、37コース978名の集客実績があった。

道南地域：インバウンド誘致への期待に高まりから、国際プロモーション事業に「台湾旅行会社招聘ファムトリップ」を追加し、時勢に応じた新事業を実施することができた。

道北地域：新型コロナウイルス感染症からの回復を見据え、昨年度に引き続いてWebやSNSを活用した情報発信やキャンペーンを主軸としながら事業を展開することができた。

道東地域：経験価値マーケティング調査の実施により、マーケティングに基づいたプロモーションを展開。観光素材説明会においては、旅行会社・メディアとの商談、WEBやSNSを活用し、国内、海外向けに積極的な誘客活動ができた。また、ひがし北海道ならではの持続可能な観光体制の基盤整備も進めることができた。

【課題】

道央地域：今年度はSNSを活用したプロモーション事業を増やした。起用するインフルエンサーについては、発進力の強さや且つフォロワー数およびインプレッション数を重視していたが、北海道への来道や経済効果を実感するには時間を要することと不透明さが浮き彫りとなった。SNSは今後も発展するPRツールであることには変わらないので、次年度は試行錯誤しながら成功事例を積み重ねたい。

道南地域：イベント事業への分科会委員の参加など協力を得られたが、分科会開催が1回のみとなり、委員との意見交換の場が書面によるものを中心となった。

道北地域：「地域」がより多くの人々に認知し、ひいては多くの人々に訪れてもらえるようにするためには、「ブランド」という考え方が重要。「他のエリアとの差別化」を目指す施策としての地域ブランド戦略が必要である。

道東地域：各種調査事業の結果を分析し、更なる誘客に繋がるような施策を検討していきたい。また、ひがし北海道の認知を高められるようにひがし北海道が一体となった取り組みを進めていく。

令和4年度事業 事業実績報告書

整理番号	22006	事業名	広域観光周遊促進事業	担当部	地域観光部
				担当者	武内・大西 他
【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連携事業 (1) 石狩地域：冬の体験型コンテンツ（スノーアクティビティ）＋都市型観光を組み合わせた観光コンテンツの磨き上げ事業 ① 実施内容 ア. 地域検討会の開催 2回 イ. モニターツアーの実施 2回6名招請 ウ. ファムトリップの実施 1回5名招請 エ. 商談会の開催 1回 オ. OTA掲載用多言語整備・OTA商品掲載・販売 25商品 (2) 後志地域：「山・海・畑でのリゾート体験」for ラグジュアリーマーケット ① 実施内容 ア. ワークショップの実施 3回 イ. ファムツアーの実施 4回 ウ. 商品造成会議の開催 2回 エ. モニターツアーの実施 6回 オ. モニターツアー(一般募集枠)の実施 16名 カ. 講習会・グループトレーニングの開催 1回 キ. 電子パンフレットの制作・配布 130先配布 (3) 胆振日高地域：東胆振地域アフターコロナ誘客コンテンツ造成及び既存コンテンツ流通環境改善事業 ① 実施内容 ア. 各地域個別ヒアリング実施 イ. 教職員へのアンケート実施 1回 ウ. 検討会の開催 1回 エ. モニターツアーの実施 4回 オ. OTA商品掲載・販売 (4) 胆振日高地域：登別洞爺広域観光圏における豪州地域からの来訪促進を図るコンテンツ造成・販売促進事業 ① 実施内容 ア. セミナー・勉強会の開催 1回 イ. 安全講習動画の作成 5本 ウ. ファムトリップの実施 2回 エ. セミナー・商談会の実施 1回 オ. OTA商品掲載・販売 (5) 渡島檜山地域：渡島半島広域周遊ルート受入環境整備・流通環境整備事業 ① 実施内容 ア. ワークショップの実施 3回 イ. モニターツアーの実施 1回（外人モニター3名 専門家3名） ウ. コンテンツの音声案内作成 20か所導入・設置 エ. パンフレット作成 1500部（簡体字500・繁体字500・英語500） オ. 招聘ツアーの実施 1回（5社5名） カ. OTA商品掲載・販売 掲載16件 販売4件					

(6) 上川留萌地域：道北の特徴的・先駆的スポーツを核とした旅行商品造成事業

①実施内容

- ア. ワークショップ開催 4 回
- イ. スポーツイベント開催に併せた臨時バスの試験的運行 5 本
- ウ. 臨時バス運行に関するモニター調査の実施 2 回
- エ. 観光地フィールドワーク 1 回
- オ. 電子パンフレット作製:36 コンテ、2 言語
- カ. 旅行会社と商品販売に向け商談会の実施
- キ. 旅行商品開発種類:8 商品、旅行商品販売種類:5 種類

(7) 上川留萌地域：天からの贈り物「パウダーベルト」周遊促進事業

① 実施内容

- ア. 旅行会社と既存コンテンツの商談会実施 10 社
- イ. ワークショップの開催 6 回
- ウ. 豪州人、中国人向けモニターツアー実施。各 1 回
- エ. パンフレットの作成。中国版 80 部、英語版 1,300 部、CDROM 版 3 部
- オ. 旅行商品の OTA 掲載に向けた商談会の実施。掲載 3 件、販売 0 万円（予約 150 万円）

(8) 宗谷地域：トップ・オブ・ジャパン宗谷を巡るモデルルート構築事業

① 実施内容

- ア. 専門家を交えたモデルルート視察 1 回
- イ. モニターツアー実施 1 回 6 名招請
- ウ. 台湾人おもてなしセミナー開催 79 名誘客
- エ. 台湾旅行会社向け FAM トリップ実施 1 回
- オ. モデルルート開発 7 件、商品販売 14 件
- カ. 旅行会社 WEB 掲載に向けた商談会の実施。3 社、3 回。
- キ. パンフレットの作成 10,000 部

(9) オホーツク地域：周遊観光バスルートと体験型観光コンテンツ造成事業

① 実施内容

- ア. ワークショップの開催 4 回開催
- イ. 周遊観光バス予約・販売の実施 2 コース販売
- ウ. モニターツアーの実施 1 回実施、5 名招聘
- エ. ファムトリップ・商談の実施 1 回、3 者 3 名招聘
- オ. 体験コンテンツの選定・磨き上げ 2 コース実施

(10) 十勝地域：ナショナルルート「トカプチ 400」を契機とした観光誘客事業

① 実施内容

- ア. ワークショップの開催 2 回実施
- イ. グーグルマップの位置情報整備 20 件整備
- ウ. モニターツアーの実施 1 回実施、15 件の提言を頂く
- エ. 商談会の実施 1 回実施 OTA 4 社招聘、地域 9 自治体参加
- オ. OTA 商品掲載・販売 6 件掲載・販売 (R5 年秋迄継続)

(11) 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 実施内容

- ア. ワークショップの開催 2 回開催
- イ. 多言語ホームページの掲載情報見直し 1 件実施
- ウ. グーグルマップ掲載 30 件掲載
- エ. モニターツアーの実施 4 名招聘し実施 (2 コース)
- オ. 招聘 OTA との意見交換 1 回実施 招聘者 4 名、地域 10 名参加
- カ. OTA 商品掲載・販売 4 件 4 コース販売

2. 道内広域エリアで実施する事業

(1) ニセコエリアにおける二次交通の動的情報可視化とデータの有効活用事業

① 事業説明会を実施

- ② ニセコ観光圏コミュニティバス（ニセコ町、倶知安町、蘭越町）、路線バス（ニセコバス）にGPSセンサー、乗降者カウントセンサーを設置。
- ③ バスロケータをGoogle Mapに反映。
- ④ 乗降者数データを基にニセコ観光圏でのゾーンエリアプライスについて関係者にて協議

(2)アフターコロナに向けた滞在コンテンツ開発事業

① 実施内容

- ア. 道内6地域で19コンテンツ造成、59件販売した。サイトの閲覧数158千PV
- イ. Google ビジネスプロフィールの多言語活用セミナー6回・82名参加、閲覧数+12%向上
- ウ. OTA 6社のWEBサイトにて、コンテンツを57件、846千円販売した(含：予約)。
- エ・旅行会社6社のWEBサイトにて、旅行商品を100件、38,195千円販売した(含：予約)。

(3)訪日外国人旅行者周遊促進におけるレンタカー活用のための受入環境整備事業

① 実施内容

- ア. Google Map ルート案内機能への遷移業務：260ルート（英字・繁体字、各130ルート）
- イ. 「HOKKAIDOLOVE!」内【Trip Planner】で作成したルートの地図情報提供サービスへの遷移（特設ページ制作、ルート紹介記事制作）
- ウ. 事業ターゲットへの利用促進（レンタカー店舗へ利用促進チラシ配布、Google 広告を対象国に向けて配信）

【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

本事業において「北海道モデル」である、道内10のエリアの地域周遊促進事業計画を、振興局を中心として策定し、それぞれの地域観光ニーズに即した事業計画に基づいて地域を主体として事業を実施することができた。

2. ニセコエリアにおける二次交通の動的情報可視化とデータの有効活用事業

ニセコエリアでの路線バス、コミュニティバスのバスロケータのGoogle Map 掲載による利用者の利便性向上と、乗降データに基づいたエリアでのゾーンプライス協議の土台を作ることができた。

3. アフターコロナに向けた滞在コンテンツ開発事業

対象となる6地域にてDMOが中心となってコンテンツ開発・磨き上げ、旅行商品開発を行い、計画以上の販売に繋げる事が出来た。また、Google ビジネスプロフィール活用の有効性が確認できたことから、継続的な取組として行っていきたい。

4. 訪日外国人旅行者周遊促進におけるレンタカー活用のための受入環境整備事業

本事業のミッションであるGoogle Map への遷移業務の完了により、ユーザー使用スマートフォンにて母国語でカーナビとして利用できるようになった。これにより、訪日外国人レンタカー利用者に対し、道内周遊促進の一助となった。

【課題】

観光庁により本事業の制度変更により次年度からは事業計画者と事業実施者を分けることが推奨されることになる。これにより機構による今まで以上に妥当性、整合性、一貫性をもった事業計画と、事業計画に基づいた自治体、地域・地域連携DMOの実施計画ならびに事業実施が求められる。従来の「北海道モデル」を根底から改善・再構築することが必須となる。

令和4年度事業 事業実績報告書

整理番号	22007	事業名	アドベンチャートラベル推進事業 (AT人材育成)	担当部	AT推進部
				担当者	菊地、柴田、竹田、 石橋
【事業の概要】					
ATWSの開催を契機として、アドベンチャートラベルを北海道の代表するツーリズムのひとつとするため、コンテ ンツ検証や市場調査や戦略的な市場開拓等の取組みを実施する。					
【事業実施内容】					
1. 未開拓地域のカウンセリング					
(1) 目的 ATWS2023 実行委員会と連動した自治体協賛(ポストサミットアドベンチャー)等への協力支援					
(2) 期間 令和4年8月～令和5年3月					
(3) 対象 全道の自治体協賛に合意した地域					
(4) 実施内容 自治体協賛に合意した4地域(釧路、十勝、上川、宗谷)への初動開始、事業が定着する ために各地を訪問、調整を継続中。					
2. Post Summit Adventure 視察ルート造成					
(1) 目的 ATWS2023 後に開催されるポストサミットアドベンチャー 運営計画等策定					
(2) 期間 令和4年8月～令和5年3月					
(3) 対象地域 釧路地域、十勝地域の2地区					
(4) 実施内容 商品造成:【十勝】3泊4日の帯広中心に十勝周遊コースを造成済。【釧路】釧路湿原、 阿寒川フィッシング、硫黄山散策、雌阿寒岳登山各日帰りコース造成。 運営計画:次年度イベント運営計画について2地区分を作成。 販売計画:ポストサミットアドベンチャー参加者に向けたプロモーション計画策定。					
(5) 成果 地域各関係者との多くの打合せを通じ、意見集約と課題整理ができた。次年度のイベント 本番に向けた地域独自の計画作成ができた。					
3. 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					
(2) 開催日 令和4年7月8日 14:00～16:50					
(3) 会場 オンライン (Zoom、ブレイクアウトルーム機能を使用)					
(4) 実施内容 セラー紹介のウェブページ制作、17分×8セッション(総当たり方式)の商談、 商品造成に関する事後調査・分析					
(5) 参加者 バイヤー: 道内旅行事業者(ツアーオペレーター) 5社12名 セラー: 地域関係者(事業者・DMO・DMC・観光協会等) 8社14名					
(6) 成果 ・知られていないコンテンツや造成中の商品をつアーオペレーターが知る機会となった。 ・ツアーオペレーター側の需要や造成上の課題などを地域関係者に共有することができた。					
4. ATウェブサイト掲載用モデルコース造成事業					
(1) 目的 ATウェブサイト掲載用の北海道冬季ATモデルコースの商品造成					
(2) 実施時期 令和4年12月～令和5年2月					
(3) 対象 道内ツアーオペレーター 8社					
(4) 成果 モデルコース 15本造成、ATサイトへ掲載(日本語・英語)					
5. サイクルツーリズム推進事業					
(1) 目的 サイクリングを主目的としたATツアーの実踏磨き上げによるサイクルツーリズム推進					
(2) 期間 令和4年8月～令和4年11月					
(3) 対象 ATWS2023 採択DOA5コース(5社)					
(4) 実施状況 令和4年 9月11日 ニセココース 実施済 令和4年 9月13日 苫小牧ウトナイコース 実施済 令和4年10月11日 ルスツコース 令和4年10月12日 美唄コース 令和4年10月13日 北広島コース					
(5) 成果 ATWS2023を迎えるにあたって各コースの課題調整と磨き上げができた。					

6. グリーン期市場調査事業

- (1) 目的 グリーン期の北海道AT商品造成を目的とした市場調査
- (2) 期間 令和4年6月～令和4年11月
- (3) 対象 欧米豪のAT旅行会社(B2B)82社
- (4) 成果 82社からアンケートを回収済。今後報告書を公開し情報共有を行う。

7. グリーン期コンテンツ検証事業

- (1) 目的 招へい者による北海道ATコンテンツ検証の実施および検証結果を反映したATコース造成
- (2) 実施日 令和4年9月14日～9月17日 渡島・檜山コース
令和4年9月27日～9月30日 留萌コース
- (3) 招聘対象 日本国内在住の外国人AT有識者
- (4) 実施状況 ATコンテンツの検証を実施し、受託事業者による新たなAT商品2コースを造成。

8. AT商品造成のための冬季コンテンツ検証事業

- (1) 目的 招へい者による冬の北海道ATコンテンツ検証の実施および検証結果を反映したATコース造成
- (2) 実施時期 令和5年1月26日～1月29日 ニセココース
令和5年2月1日～2月4日 屈斜路・摩周コース
- (3) 招聘対象 日本国内在住の外国人AT有識者
- (4) 成果 冬のATコンテンツの検証を実施し、受託事業者による新たな冬のAT商品2コースを造成。

9. WAFa 資格研修

- (1) 目的 ATスルーガイド・アクティビティガイドに求められる野外救急資格の取得を目的とした研修実施によりAT人材育成を図る。
- (2) 実施内容 ①新規WAFa資格取得研修 ②WAFa資格保有者への能力維持恋集
- (3) 実施時期 ①令和4年11月14日～12月8日 ②令和4年9月4日～11月24日
- (4) 参加者 ①61名 ②99名 主にATWS公式エクスカッションガイドや北海道アウトドア認定ガイド
- (5) 成果 AT市場で求められるWAFa有資格者の拡大による北海道内のガイドレベル向上ができた。

10. アクティビティガイド能力向上研修

- (1) 目的 アクティビティガイドの英語によるガイディング能力を高め、ツアー参加者と双方向のコミュニケーションが取れる人材を育成する
- (2) 実施内容 研修プログラム、特設サイトの制作、Eラーニング用学習動画の制作、クラス分けテスト、キックオフレクチャー、イングリッシュシャワー(少人数制英会話レッスン)、終了テスト
- (3) 実施時期 令和4年11月12日 キックオフレクチャー (Zoom生配信) 161名
令和4年11月18日～1月31日 Eラーニング 45名
令和4年12月20日～21日 会場研修(札幌) 17名
令和5年1月19日～20日 会場研修(釧路) 14名
令和5年1月23日～24日 会場研修(旭川) 10名
- (4) 参加者 アクティビティガイド・スルーガイド(添乗員・通訳ガイド) 45名
- (5) 成果 ATツアーの場面やアクティビティの種別に応じた英語研修の機会を提供できた。
ATに特化したEラーニングの教材を

11. スルーガイド人材育成事業

- (1) 目的 ATに取り組むスルーガイドとATガイド、旅行会社が一つのコースを一緒に体験し、コースの磨き上げ、スルーガイドとしての知識、技能向上をはかることを目的とする。
- (2) 実施内容 スルーガイド座学研修会の実施及び実地研修の実施
- (3) 実施時期 令和4年9月22日～25日 十勝地区 参加者7名
令和4年10月16日～18日 道北地区 参加者8名
令和4年10月26日～28日 道東地区 参加者12名
- (4) 参加者 スルーガイド、アクティビティガイド、通訳案内士
- (5) 成果 スルーガイドとしての基本スキルの習得および一部ブラッシュアップとしての評価は非
常に高く、また普段接点のないガイド同士のコミュニケーション接点の場にも繋がった。

【課題】

1. 未開拓地域のカウンセリング

・対象4地域については、各地域のATに対する理解度や取り組み姿勢の違い等地域事情が異なることから画一的な対応にならず非常に時間と労力を要することとなるが、新たな取り組みに対する生みの苦しみとなった。本来、地域連携が非常に重要な要素となる事業であるが、これのできる地域が少なく委託事業者には負担が増すケースが散見されることが多かった。この環境づくりが今後の大きな課題である。

2. Post Summit Adventure 視察ルート造成

・地域としてどのようにAT旅行者を受け入れていくか。対象となる4つの地域で共通する課題は、ポストサミットアドベンチャー後の受入体制整備で現状の各地域の体制ではATトラベラーを受け入れ、満足させることは難しい。当面は対応可能な他地域のツアーオペレーターに頼りにしてATトラベラーを受け入れていくこととなるが、将来的には地域の事情に精通し、機動力と調整力に長けた組織や人材確保がアドベンチャートラベルを手掛けていく上で必須条件となる。また、海外に対するプロモーションも重要となるが、アドベンチャートラベルが国内においても成長していくことを念頭に情報発信していくことが重要である。国内での連携を図り、日本の奥深い魅力を楽しめるアドベンチャートラベル商品の充実はかつていく必要がある。

3. オンラインマッチング商談会

この事業は、まだ知られていない地域の商材や造成途中の商品をツアーオペレーターが知る機会であり、同時にツアーオペレーター側の需要や商品造成上の課題などを地域が知ることができる機会となった。AT商品造成やATに絞った商談にハードルの高さを感じる地域事業者が多く、セラー集めに苦戦した。地域にはATは旅の在り方の一つとして捉えてもらい、商談会はアクティビティを幅広く紹介できる場とした上で、提供された情報を基にツアーオペレーターがATの形に仕上げていく方が円滑に進む可能性がある。ツアーオペレーターは宿泊・食事も含めて全てがパッケージ化されたツアーを地域に求めがちであるが、地域には英語ガイド不足や受入に不慣れなどの事情もあり希望に応えることは難しいのが現実で、ツアーオペレーターが不足部分を補う必要がある。オンライン商談会の運営面については、Zoomのブレイクアウトルーム機能の利用は手軽なツールとして有益であった。実施時期については、十分な準備期間を取り、参加者リストや取り扱う商材・商品の事前共有が十分にできるよう、年度内のもう少し遅い時期の開催が理想であると感じられた。

4. 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3社のみとなった。また新たなガイド制度を見据え特定アクティビティを含むATツアーの拡充を狙ったがバックカントリー3コース（目標5コース）、SUP2コース（目標5コース）にとどまった。一方で1~2日の短期日程コースについては目標10コースに対し8コースとなり目標値に近い採択数となった。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。

5. サイクルツーリズム推進事業

・DOA5コースの実地踏査を行うことができた。当初計画していたサイクル事業者より急遽変更したコースもあったがATWS本番のちょうど1年前の時期に実踏を行うことで各コースの課題が明確になった。基本的なことではあるが、準備できるギアの種類や数、走行前のガイド説明や安全管理など、異なるコースを同時に実施し、各社へのフィードバックを行うことで全体のレベル向上につながる事業となった。更なる課題として、E-バイクのレンタル対応の充実があげられる（欧米事業者でもE-バイクの用意が標準的になりつつある）。

6. グリーン期市場調査事業

・欧米豪の旅行会社から回答を収集するのに苦労した。直接電話を掛ける、回答時間を短くするためアンケート内容を選択式にしたり項目を少なくしたりする等の対策を行った。アンケート内容の簡略化はより深い内容を調査することに反することとなってしまう、バランスをとることが重要であり、回答を多く得るためには重要な要素と言える。北海道内ツアーオペレーターをはじめとしたAT関係者に対し調査結果を今後共有し、商品造成に向けたヒントとしてもらいたい。

7. グリーン期コンテンツ検証事業

・コース設定が少ない北海道内地域（檜山・留萌管内）におけるATコンテンツの検証を実施し、成果物として各地域におけるコースを造成することができた。検証中に日々実施する意見交換会で外国人招へい者から提供され

た率直な意見をコースに反映し顧客が満足する行程を作ることが重要であるため、多くの意見を発言してもらえ
るような環境作りも大切な要素であった。

8. AT 商品造成のための冬季コンテンツ検証事業

「その土地ならではのユニークな冬の体験」を含む検証をニセコと弟子屈地域で実施し、成果物としてそれぞれ
1 コース造成することができた。冬の道東では「この土地に来たらみるべきもの(must see)」である“流水”や
“タンチョウ”とAT コースのストーリー・テーマをどうつなげるかという課題があり、「見せ方（プレゼンテー
ション）」を工夫することがこの課題解決の重要なポイントとなることを実感した。

9. WAFA 資格研修

・AT市場にて求められる救急救命ガイド資格の取得に直接的な成果をもたらす事業となった。また従来の制度
では3年後に資格喪失となった中、2年目3年目の講習受講により資格更新ができる制度を新たに構築し、その
初年度として多くの受講者を受け入れることができた。一方で、コロナ禍を受けてのガイド事業者減少も見受け
られ、当該資格取得を含めたガイド人材育成事業の重要性が増している状況。

10. アクティビティガイド能力向上研修

本事業は英語によるガイディング力向上を目指すもので、語学力は短期に飛躍的に伸びるものではないが、独学
のきっかけとして忙しい業務の合間でも取り組んでもらえるよう、ATとしては初めてEラーニングと会場研修の
組み合わせを試みた。研修時期はガイドの繁忙期は避けて設定したが、機構内外で同様に設定された他の研修・
実地踏査・イベントが晩秋から冬にかけて集中してしまい、一部のガイドからは調整を望む声があった。このた
め参加者集めは非常に難しく目標より少なくなったが、現場ガイドが監修した教材や講師陣の熱心な指導のおか
げで受講者の評判は良かった。なお、前年度事業で制作した研修用テキストを活かして作ったEラーニング用の
動画は、今後使える場面を考えて有効活用したい。

スルーガイド人材育成事業

・AT ツアー商品においてスルーガイドの果たす役割は非常に大きい。スルーガイドの知識や経験の蓄積をはかる
うで当事業のような機会は必要となるが、時間的、経済的理由により参加機会が少ないのが実態となっている。
また、研修のチャンスが繁忙期になることが多いことも課題のひとつである。

・地域内の事業者と地域外の事業者やスルーガイドの連携不足もみられることがあり1度の研修でこれを改善す
ることは難しいことから継続的な同様の研修実施が求められる。

・推奨している野外救命救急法等を取得しているアクティビティガイドやスルーガイドの数は極めて少なく、そ
の重要性を各自に認識させ、また長期にわたる資格取得を支援すること必要と思われる。

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22007	事業名	アドベンチャートラベル推進事業	担当部	AT 推進部
				担当者	菊地、柴田、竹田、石橋
【事業の概要】 ATWS の開催を契機として、アドベンチャートラベルを北海道の代表するツーリズムのひとつとするため、コンテンツ検証や市場調査や戦略的な市場開拓等の取組みを実施する。					
【事業実施内容】 1. ATWS2022 出展 (1) 目的 ATWS2023 北海道の開催に向け、スイスの大会運営を現場で見てノウハウを学ぶ (2) 開催日 令和4年10月3日～6日 (3) 会場 Palazzo dei Congressi スイス・リガーノ (4) 参加者 海外のインバウンド旅行会社、メディア 全体58の国・地域から約800名 (5) 成果 ネットワーキングというATWSの本質や、具体的な大会運営の手法を学ぶことができた。 特に、ATWSで重視されるものは派手なPRブース展開や演出ではなく、参加者同士のコミュニケーションが核であることを実感。PSA、DOAへの参加では、北海道のPSA、DOAを実施していく上で具体的に気を付けるべき事項がより明確になった。さらに、ラウンジ運営やクロージングセッションでの取組みにより、次期ホスト国としてのPRが十分にできた。 2. AT オンライン商談会 (1) 目的 道内の旅行事業者に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) 開催日 令和5年2月9日～2月10日 (4) 会場 オンラインZoom（事務局は札幌市内に設置） (5) 対象 海外の旅行事業者（欧州5社、北米4社）、北海道内のATツアーオペレーター5社 (6) 成果 実施後のアンケート結果より、海外事業者にとって満足度の高い商談会であったことが分かり、今後も継続した連携が期待できる。 3. Adventure Connect 参加 (1) 目的 ATTAの公式イベントであるAdventure Connectへの参加およびAT関係者とのネットワーキング、ATTAハンナ・ピアソン氏をはじめとした講演者によるセミナー聴講における情報共有 (2) 開催日 令和5年2月13日 (3) 会場 浅草橋ヒューリックホール&ヒューリックカンファレンス (4) 参加者 国内のAT関係者100名程度 (5) 成果 ATWS2023に関する情報交換、および講演により昨今のATにおけるトレンドを認識できた。 4. 映像制作事業 (1) 目的 AT認知度向上 (2) 実施期間 令和4年8月～令和5年2月 (3) 実施内容 北海道内ATに関する動画の制作および静止画素材撮影、制作した動画を用いた海外市場向けプロモーションの実施 (4) 成果 動画16本制作。静止画100枚以上撮影。北米欧州向けプロモーションを実施しSNSを中心に配信を行い合計で20万回以上再生された。 5. 国内連携商品造成事業 (1) 目的 現地調査研究会の実施および北海道と国内他地域を繋ぐ長期AT商品を造成する (2) 実施日 令和4年6月27日～7月1日 (3) 実施内容 上川エリアでの現地調査研究会および札幌での商談会 (4) 参加者 北海道内ツアーオペレーター6社6名 (5) 成果 北海道外ツアーオペレーターとのネットワークが構築され、今後連携できる体制の基盤を築くことができた。北海道と国内他地域を繋ぐコースを5本造成できた。					

6. 国内連携 AT 商品造成事業

- (1) 目的 北海道外の AT 先進地における現地調査研究会の実施および北海道と国内他地域を繋ぐ長期 AT 商品を造成する
- (2) 実施日 令和 4 年 11 月 14 日～11 月 17 日
- (3) 実施内容 九州エリア（国東・阿蘇）での現地調査研究会および福岡での商談会
- (4) 参加者 北海道内ツアーオペレーター 4 社 4 名
- (5) 成果 現地調査研究会において各エリアでの AT コンテンツからガイド同士の連携やコンテンツの魅せ方等において多くの学びを得ることができた。北海道と国内他地域を繋ぐコースを 4 本造成できた。

7. ATWS2023 北海道開催に向けた視察調査事業

- (1) 目的 ATTA 担当者による ATWS2023 開催会場・関係機関・周辺地域の視察調査の実施および開催内容の必要条件等の確認
- (2) 実施日 令和 4 年 11 月 6 日～11 月 13 日
- (3) 参加者 ATTA 担当者 4 名、ATWS 北海道実行委員会メンバーおよび事務局員
- (4) 実施内容 新千歳空港・札幌市内関係施設および交通機関・札幌コンベンションセンター視察、ATTA と道内関係者との意見交換会の実施
- (5) 成果 ATTA 担当者から直接意見を聞くことで ATWS2023 本番へ向けて方向性を確認できた。調査報告書としてまとめた意見を今後活用し本番開催に向けた体制整備強化へつなげる。

8. 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 4 年 10 月 26 日(水)
- (3) 会場 オンライン (Zoom)
- (4) 参加者 道内外の DMO、地方公共団体、観光協会、観光振興に関わる民間事業者等
当日参加 392 名（事前申込 423 名）、ライブビューイング 34 名、計 426 名
- (5) 成果 ATWS 2023 に向けた話題づくり、ルガーノ大会参加の結果や課題の共有ができた。
昨年度行なった AT の概要から具体的な話題に踏み込み、AT 商品造成で活躍中の方をパネリストとしたことで現場の様子を伝えることができた。

9. AT ポータルサイト整備

- (1) 目的 北海道におけるアドベンチャートラベルの取組みを国内外へ広く発信する
- (2) 内容 一般消費者向けページ、旅行会社・メディア向けページに分けてコンテンツを整理し、英語版（新規）と日本語版（リニューアル）を公開。編集用の CMS も整備した。
- (3) 公開日 英語版 令和 4 年 9 月 30 日
日本語版 令和 5 年 2 月 3 日
追加コンテンツ 令和 5 年 3 月 8 日（地域情報、モデルコース追加分、ガイドページ等）
- (4) 成果 バラバラだった AT 情報を機構公式サイト内にまとめ、内容を充実して公開することができた。
英語版は翻訳なしの英文ライティングで自然な文章に整え、AT コースやツアーオペレーターの情報も掲載し、ATWS 2022 の会場でも参加者に紹介することができた。

10. ポストサミットアドベンチャー募集サイト制作

- (1) 目的 ポストサミットアドベンチャー募集ページサイト制作し参加者を募る
- (2) 内容 ポストサミットアドベンチャー募集ページサイトランディングページの制作
- (3) 公開日 令和 4 年 3 月 9 日
- (4) 成果 年度末までに定員 32 名の募集に対し、18 名集客でき効果が確認された

【課題】

1. ATWS2022 出展
コミュニケーションを重視する ATTA のスタイルに対し、道内には ATWS をブース出展で PR をする機会と捉える人が未だに多い。スイスがプレゼンスを発揮したのは会場でのブースではなく、PSA や DOA、オープニングレセプション等であった。この考え方の乖離をなくす必要がある。
2. AT オンライン商談会
コロナ感染症が終息に向かう中、リアルな商談の機会が増えているため、オンライン商談会の需要が少なくなっていることが海外事業者、北海道内ツアーオペレーターを通じて感じられた。今後はリアルな商談の機会を設ける等商談会の実施形態を考え直す必要がある。
3. 映像制作事業
映像制作にあたり、AT を理解した上で撮影と編集が行われなければならないが、その調整に苦労した。また限られた日程の中での撮影となるため、100%望む映像が撮れる訳ではなく、足りない部分をどのように補完して魅せるかが重要な課題である。制作した動画を今後有効活用し広く拡散していく。
4. 国内連携商品造成事業
北海道内ツアーオペレーターに多く参加してもらうため、現地調査におけるアクティビティ難易度の設定や悪天候時の代替案を含めた行程調整が今後類似事業における課題である。長期 AT 商品造成時には、より現実的な販売を目的とした商品造成ができるような取組みが必要である。
5. 国内連携 AT 商品造成事業
北海道外 AT 先進地での取り組みを実際に体験することは貴重な機会であるため多くのツアーオペレーターに参加してほしいが、日常業務を抱える実担当者が参加するためには期間設定が難しい。募集期間を長くする等の対策があるとよかった。
6. ATWS2023 北海道開催に向けた視察調査事業
今後 ATWS 北海道実行委員会とともに詳細をつめていくことになる。今回の視察調査では ATTA 側と大枠で合意できた部分と詳細まで議論した部分があったが、あまり詳細部分に捉われることなく全体像をとらえた上で事業を進めていくことが重要である。
7. アドベンチャートラベル・オンラインシンポジウム
昨年度から開催を重ねて、今回のシンポジウムもまた AT に関心を寄せてもらうきっかけにはなったが、AT の認知・啓蒙はまだまだ足りない。今後も継続的な認知活動が必要である。今年は開催日を延期したことでスイス・ルガーノ大会の参加報告を交えることができ、ATWS についてより具体的なイメージを伝える内容となったが、これを ATWS 2023 に向けて運営側も参加する側もどれだけ活かしていけるかが重要。
8. AT ポータルサイト整備
過去の内容に今後必要な情報を加えてサイトを再構築できたことは今回の大きな成果。一方、開発途中の AT コースや新しいガイド制度など現在進行形の情報も多く、今後も整備した編集用 CMS を活用しながら、状況に応じて情報更新・追加を行なう必要がある。初めて導入した SNS 連携の仕組みについても、AT の現場で活動するガイドなどに協力を依頼して運用し、新鮮な情報を届けられるようにしたい。
9. ポストサミットアドベンチャー募集サイト制作
各地域の意向を最大限受け入れた内容としたため、修正等に時間を要し、本番アップが 1 週間程度遅れることになったが、集客に影響を与えることはなかった。

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22008	事業名	広域連携 DMO としてのデジタルマー	担当部	政策・マーケティング部
			ケティング事業	担当者	津田 正夫
【事業の概要】 ポストコロナを見据え、国内外の観光誘客促進を図るため、マーケティングデータの収集・分析等を実施するとともに、持続可能な観光地域づくりに取り組む。					
「事業実施内容」 1. データ分析等 (1) 優良顧客（北海道どさんこプラザ利用者）の北海道への関心・ニーズ調査分析 ①目的：北海道どさんこプラザの利用客が「北海道に関心があり観光ニーズもある」との仮説のもと、どさんこプラザの観光マーケティング拠点としての可能性を検証。 ②概要：WEB アンケート調査の実施（8月10日から10日間程度） どさんこプラザ有楽町店（東京）（実績575件） あべのハルカス店（大阪）（実績567件） 調査結果及び分析 9月16日に中間報告会、を実施。 (2) 優良顧客（クレジットカードデータ分析による国内富裕旅行層）消費行動分析 ①目的：道外居住者のクレジットカード決済データによる道内での高額消費行動を分析、国内富裕旅行のターゲット層を明確化し、今後のプロモーション施策に反映。 ②概要：クレジットカードデータのスクリーニング調査 道外居住者かつ道内での消費額50万円以上／年（複数回利用及び世帯利用を含む）を条件。 サンプル数は394件（目標300）。クレジットカードデータ分析結果もとに、12月15日に中間報告会を実施。 (3) 北海道来訪者満足度調査 ①目的：道内観光客、道外観光客の属性や旅行実態、旅行の期待度や満足度及び観光産業経済効果を把握。加えて新型コロナウイルス感染症に伴う旅行者の意識や行動変容を調査・分析を実施。 ②概要：全道の観光地や交通結節点等において、WEB アンケート調査を実施。 道内客1,896件、道外客1,898件（合計3,794件）（目標 道内客1,500件、道外客1,500件） 分析結果を終え報告会を3月3日に実施。 (4) 競合他地域 DMO の調査分析 ①目的：広域連携 DMO として持続可能な組織運営体制を図るため、安定的な運営資金の確保と中・長期の財源計画策定のために各種調査分析を実施。 ②概要：伴走型コンサルティングの実施 ・観光機構の実情に踏まえた観光財源（自主財源）の考察 ・観光機構の財務状況、組織体制、事業内容等に関する基礎データの収集 ・観光機構会員へのアンケート調査、調査結果に基づくヒアリングの実施（9月～1月） ・競合する他地域の DMO（DMC、地域商社）等にヒアリングと現地視察を実施。 訪問先：沖縄観光コンベンションビューロー（沖縄県）、せとうち DMO（広島県）、海の京都 DMO（京都府）、クイーンズランド州政府観光局（オーストラリア）、日本交通公社（東京都） ・上記の調査分析に基づいた打ち手の検討（調査報告書） (5) 二次交通（AI デマンドバス運行実証）調査分析 ①目的：交通と観光の両立による持続可能な公共交通システムの形成に繋げることを目的に、網走市内で運行中の AI デマンドバス（どこバス）の運行実態などについて調査分析を実施。 ②概要：持続可能な公共交通システムの形成に向けた各種調査の実施 ・有識者や地元関係者による協議会の設置（8月、1月、2月、3月 ※合計4回実施 書面会議も含む） ・網走市で運行中の AI デマンドバス（どこバス）に関する地域住民、観光客へのアンケートの調査 住民（市民2,250世帯）向け調査の実施（アンケート用紙郵送配布） 女満別空港での観光客向け聞き取り調査、Web による網走訪問経験者に対するアンケート調査、 どこバス利用者・路線バス利用者・市内店舗アンケート、地元大学生・高齢者との座談会等 ・網走市内関係者による道外先進地への視察（群馬県沼田市、新潟県湯沢町） ・上記の調査分析結果等を踏まえた打ち手の検討					

2. 北海道公式観光サイト「HOKKAIDO LOVE！」(日本語)の運用及びサイト集客強化事業

(1) 目的：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、道内外の誘客促進を図る。

(2) 概要：集客強化と、発信情報の精度向上

①UU・PV数の向上 ②サイト誘導、サイトの価値向上 ③GA4への対応 ④リピート率の向上

(3) 実施内容

- ・サイト集客施策及びSNSフォロワー促進施策の企画実施
- ・「HOKKAIDO LOVE！」における情報発信（記事制作・コンテンツ拡充・データクリーニング等）
- ・効果測定および分析・運用改善業務（PDCA）・GA4によるサイト分析への対応準備
- ・ストックフォトキャンペーンの実施

【評価】

1. データ分析等

(1) 優良顧客（北海道どさんこプラザ利用者）の北海道への関心・ニーズ調査分析

道外居住で、北海道に対する興味・関心度が高い日本人の観光ニーズについて把握するとともに、どさんこプラザ起点の観光マーケティングの可能性を探り、今後の観光客誘客立案の参考情報を得ることができた。

(2) 優良顧客（クレジットカードデータ分析による国内富裕旅行層）消費行動分析

ポストポストコロナにおける北海道観光活性化に向けては、客数の増加以上に消費単価のアップが重要。高額消費を行う日本人の属性・道内での消費動向や周遊の傾向を把握し、誘客戦略立案や消費単価アップのための参考情報を得ることができた。

(3) 北海道来訪者満足度調査

経年調査として、過去の調査と比較可能な形で実施。広域連携DMOとして観光庁からKPIとして求められている「旅行消費額」「来訪者満足度」「リピーター率」についてもヒアリングを実施。調査結果に基づき今後に向けた戦略示唆を得ることができた。今年度より観光客が所持するスマートフォンを利用したデジタルアンケートも選択肢として実施。（コロナによる感染拡大回避。但し、今まで通りの聞き取りアンケートも実施。）

(4) 競合他地域DMOの調査分析

全国でも先駆的なDMO等から、さまざまな取り組み事例を担当者から直接、ヒアリングすることができ、観光機構の「強み・弱み」と比較しながら、今後の財源計画策定やそれを推進するための組織体制の強化を図るうえで、課題の整理を行うことが出来た。

(5) AIデマンドバス運行実証調査分析

地方部での人口減少や高齢化により、二次交通の確保が喫緊の課題となる中、運行実証中のAIデマンドバスの利用者（住民・観光客）の考え方や行動、心理状態について幅広い手法により調査し、今後の持続可能な地域公共交通のあり方を議論するうえで有益な分析結果を得ることが出来た。

2. 北海道公式観光サイト「HOKKAIDO LOVE！」(日本語)の運用及びサイト集客強化事業

①web広告、FB/Instagram運用、ランディングページ運用、効果測定

グリーンシーズンは期中で検証・改善を重ね、その結果も踏まえた形でホワイトシーズンの広告運用を行った結果、CPC（Cost Per Click）等の指標が徐々に良くなった。

②特集記事制作、モデルコース追加、観光スポット追加、イベントデータクリーニング

新発売のお土産、監獄特集など従来にない記事の掲載により、徐々にPVが伸びてきた。特に反応が良かったのは「まとめ記事」。イベントデータクリーニングも月2回の頻度で行ったためこまめな修正ができた。

③サイト分析レポート（四半期単位、年度単位）、GA4への移行

継続して分析することで、良くなっている部分と課題を早期に把握し施策に反映することができた。

GA4への移行は、必要なデータから探索の作成を行うことができ、翌年度の解析の基盤ができた。

④Instagram「ひみつの絶景北海道フォトストックキャンペーン」

固定的なファン層（愛好家）でコミュニティが出来ており、愛好家がアップしたスポット写真を翌年に閲覧の方が撮影しに行くというサイクルが出来つつある。今後新たなスポットの発見に繋がる可能性がある。

【課 題】

1. データ分析等

①優良顧客（北海道どさんこプラザ利用者）の北海道への関心・ニーズ調査分析

どさんこプラザ利用者は、一般層と比較しても北海道観光に対する興味・関心度が高く、来道回数や観光消費額が高いことが判明した。どさんこプラザの情報発信拠点としての位置付けも確認されたが、どさんこプラザをいかに活用し、誘客に向けたプロモーションの具現化を検討していくことが今後重要と考える。

②優良顧客（クレジットカードデータ分析による国内富裕旅行層）消費行動分析

高額消費層（男性 40～50 代）が一般層より道内を周遊する傾向が高いことが判明したが、高額消費を行う層に対する誘客戦略・施策立案と、さらなる広域での周遊促進の施策立案が必要と考える。

③北海道来訪者満足度調査

観光庁が求める「(地元住民への) 住民満足度」調査を調査項目に追加するうえで、調査方法、設問など今後検討が必要である。

④競合他地域 DMO の調査分析

- ・自主財源の確保・組織体制の強化：安定的な自主財源の確保が必要。
- ・観光機構のミッションの明確化：ミッションに連動した重点施策への反映やシンクタンク機能の強化が必要。
- ・観光機構会員や他団体との連携強化：会員等との連携強化や会員間を連携させる機会が少ない。
- ・会員向けサービス等：会員サービスを利用している会員と利用していない会員との間の誤差を大きい。

⑤二次交通（AI デマンドバス運行実証）調査分析

- ・地元住民には認知度、一定程度の利用はあるものの、自家用車の利用が主体となっており、暮らしの変化（高齢化）まで数年を要するため、当面は路線バス、デマンドバス双方の運行で徐々に利用客を転換させていく必要がある。一方でバス乗務員の人材不足も喫緊の課題となっている。
- ・観光客は冬季（運転回避）を中心に需要が見込めるが、今後認知度をさらに高める施策が必要と考える。

2. 北海道公式観光サイト「HOKKAIDO LOVE！」（日本語）の運用及びサイト集客強化事業

①web 広告、FB/ Instagram 運用、ランディングページ運用、効果測定

素材に限りがあり、広告で使える素材を貯める仕組みが継続的に必要と考える。

②特集記事制作、モデルコース追加、観光スポット追加、イベントデータクリーニング

特集記事はデフォルトで「人気順」に表示されるためいつも代わり映えない記事が頭に表示される。新規の記事が埋もれてしまっているため、更新感がない状態にあるため、システムの仕様の変更も必要と考える。

③サイト分析レポート（四半期単位、年度単位）、GA4 への移行

様々な施策や外部要因の影響を受けるため、分析結果からの評価が難しい。

④Instagram「ひみつの絶景北海道フォトストックキャンペーン」

投稿数の伸び悩みがあるが、固定的な愛好家が存在している為、今後は愛好家の囲い込み施策も必要。

令和4年度事業実績報告書

整理番号	22009	事業名	ポストコロナへ向けた安全・安心な観光の情報発信事業	担当部	政策・マーケティング部
				担当者	津田 正夫
【事業の概要】 北海道へ訪れる観光客が旅行前や旅行中に必要となる感染症対策関連情報や災害発生時の情報などの「安全・安心情報」を、インターネット上でワンストップ、リアルタイムで提供する AI チャットボットを構築し、安全・安心・快適に移動、滞在できる観光地づくりを推進する。					
【事業実施内容】 1. AI チャットボットの構築 (1) 目的：旅行前や旅行中に必要となる感染症対策関連情報や災害発生時の安心・安全情報、及び平常時における観光情報の発信 (2) 概要：AI チャットボットを構築し、当機構のサイト（HOKKAIDO LOVE！）の日本語、外国語サイト等にチャットボットの入り口を設置。（日本語、英語、繁体字、簡体字、韓国語で対応） （AI の回答精度を高めるため、12 月 6 日に先行公開を行い、ユーザーの利用状況を反映） (3) 内容：コンテンツデータ・シナリオデータの作成 ①AI の構築・設計：AI 自動応答の設計、AI 学習・DB 連携、災害時対応用 AI エンジンの設定 ②CMS 改修：「よくある質問ページ」機能の制作・登録、API 連携のための CMS 機能改修、Hokkaido Love！の DB 出力プログラムの構築 ③回答用コンテンツ作成：日本語コンテンツの作成・編集 1,500 件、シナリオの構築、翻訳感染症対策関連情報医療機関情報（多言語対応医療機関検索機能）、災害時対応情報、その他旅行者の安全・安心に寄与する情報 ④コンテンツの拡充：頻出問合せに対応するサイトコンテンツ製作 ⑤チャットボットシステム：ボット構築・設定、SNS 連携、Google Map 連携 ⑥チャットボットコンサルティング:ディープラーニング（AI の深層学習）実施					
【評価】 ● 利用者数：12/6-3/6 の 92 日間で 8,003 名（1 日平均 87 人）、会話件数 48,185 件（1 名平均 6 件） ● 12 月に質問した時の回答より、2 月の回答の方がよりの確になっている。質問の仕方次第で回答が変わるので、入力の方に工夫が必要であるが、ファーストアプローチとしての機能としてはよい。 （どさんこ旅サロン職員よりヒアリング）					
【課題】 利用満足度を向上：自由入力における「質問の分類」や「回答の類推」を行う AI の精度をあげるためのディープラーニングを大量の回答データを使用して行い、それを継続する必要がある。					

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22010	事業名	誘客促進・需要喚起による 北海道観光再興事業費	担当部	国内誘客部
				担当者	佐々木 真・山科 雅義 坂本 博文・菊地 具也 林 麻奈美

【事業の概要】

北海道内の各地域と連携して、首都圏・地方中核都市で情報交換会やリアルプロモーションを実施。道内各地の観光PRに努めるとともに、LINEのお友だち登録を促進。獲得したお友だちを北海道ファンとして囲い込むため、LINEで北海道の魅力的な観光情報を定期的に配信した。また、新しい誘客ツールとして、北海道公式観光アプリを開発し、3月に公開した。

【事業実施内容】

1. マスコミ向け記者発表会

北海道のコンテンツをマスコミや記者、旅行会社へZoomやYoutubeLive配信を活用しオンライン開催（計4回40コンテンツ・総視聴者数300人）と東京、大阪、名古屋でリアル配信（計3回30コンテンツ・メディア総参加者150名）を開催した。

2. アプリ開発

道内外の観光客に対して、「旅マエ」「旅ナカ」の旅行者の行動フェーズで北海道の観光名所をはじめ、食や文化といった魅力をPRするため、北海道を観光してポイントをためる観光アプリを開発・公開。旅行者へアプリのインストールを促進するため、伊丹空港でのプロモーションを実施した。

3. LINEプロモーション

北海道公式観光LINEアカウントを活用して、「食」と「観光」をテーマに道内観光地の観光情報や各種キャンペーンを展開し、北海道への誘客及び地域偏在の解消を図った。

LINEアカウント登録数 259,671人（令和5年2月末現在）

北海道GoToトラベル事業観光誘客促進道民割引事業の新規登録数を除き、4-2月の期間で新規登録は45,241人増加。

(1) LINEアカウントを活用した観光情報発信・利用促進（令和5年3月15日現在）

80ヶ所のエリア・地域の取材、記事配信：30回、総配信数2,446,154回（※データ届き次第更新）

(2) 道外・道内での旅行利用促進PRイベントによる利用促進 5回実施

道外：どさんこしまんちゅフェスティバル（大阪）、

道内：北海道ガーデンフェスタ、大ほっかいどう祭等

(3) 各種キャンペーンの実施

(4) LINE広告などのWeb・SNS広告の実施

(5) 他県と連携した相互送客事業、大規模イベント出展等と連携した誘客プロモーション

4. 大規模イベント出展

(1) ツーリズム EXPO ジャパン

①開催日時：2022年9月22日～25日

②会場：東京ビックサイト

③内容：日本最大総合見本市に14振興局と27の市町村各観光協会が出展し、オール北海道で魅力を発信した。世界78か国と日本の地域合わせて1028の団体が出展し、来場者数は、9月22日24,500人、23日18,000人、24日40,000人、25日39,000人4日間合計122,000人の来場があった。

(2) 北海道まるごとフェア in サンシャインシティ 2022

①開催日時：2022年10月7日～11日

②会場：池袋サンシャインシティ（4階展示ホール）

③内容：一般向けプロモーションを実施。北海道公式観光サイト「HOKKAIDO LOVE!」LINE公式アカウント新規登録促進、北海道の参加自治体等による観光PR。来場者数：32,352人（前年比+13,715人）、LINE新規登録者：4,972人（前年比+1,398人）

(3) 名古屋県人会まつり

①開催日時：2022年9月3日～4日

②会場：ふるさと全国県人会まつり 2022（名古屋）（愛知県名古屋城 二之丸広場）

③内容：一般向けプロモーションを実施。北海道公式観光サイト「HOKKAIDO LOVE!」LINE公式アカウント新規登録促進、北海道の参加自治体等による観光PR。
イベント集客人数 2日間合計 15,000人。LINE公式アカウント登録者数：631人。

5. 他県連携相互送客事業

直行便就航エリア（茨城・静岡・新潟・富山・石川・長野・兵庫・岡山・広島・香川・愛媛・福岡・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) 重点対象エリアで、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) 重点対象エリアで、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) 茨城・静岡・新潟・富山・石川・長野・兵庫・広島・福岡発 北海道路線の搭乗キャンペーンを展開。

6. 東北プロモーション

(1) 開催日時：2022年11月12日～11月13日

(2) 会場：仙台駅 駅たびコンシェルジュ仙台イベントスペース

(3) 内容：一般向けプロモーションを実施。

北海道公式観光サイト「HOKKAIDO LOVE!」LINE公式アカウント新規登録促進、北海道の参加自治体等による観光PR。来店者数（イベント時間内）1,208人、物産展連動企画抽選会190人 LINE 新規登録者：614人（2日間実績）

7. PR ツール

道内外からの誘客と道内全域への誘客を促進するため、北海道マップ及び各種事業で実施するイベント等で活用するプロモーション用のPRツールの制作を行った。

8. 旅行商品造成

羽田空港、関西3空港、中部空港出発の冬期（1～2月）のエスコート商品に対して、新聞広告掲載費の半額を助成。TTL9商品の申請があり、うち1商品が催行中止。送客実績は全体で1,999名であった。

9. テレビアニメを活用した北海道観光プロモーション

国民的テレビアニメ番組『サザエさん』のオープニングで、10～3月の半年間、北海道各地の名所を紹介。なお、北海道がオープニングで取り上げられるのは26年ぶり4回目となる。

【評価】

- ・新型コロナウイルス感染症対策に関する行動制限が緩和され、各イベントにおける来場者は大幅に増加。こうした影響もあり、単年度で約14万人のLINEのお友だちを獲得することができた（累計 約26万人）。
- ・他事業とともに、道外での「HOKKAIDO LOVE!」の露出を強化。「HOKKAIDO LOVE!割」とともに、北海道ブランドのイメージ醸成に努めた。

【課題】

- ・LINE 登録者は順調に増加しているが、ブロック率も上昇しており、対策を検討する必要がある。
- ・次年度はLINEに加え、アプリの利用者拡大を目指す必要があり、リソースの配分を検討する必要がある。
- ・イベントプロモーションでは、機構ブース（ガラポン抽選会）に滞留する場面が見られ、参加地域ブースへの誘導等、地域と連携したプロモーションに向け更なる取り組みが必要である。

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22010	事業名	誘客促進・需要喚起による北海道観光再興事業（国内・AT）	担当部	AT推進部
				担当者	岩田昌之
【事業の概要】 ATWS の開催を契機として、新しい旅の形であるアドベンチャートラベルを北海道を適地としてアピールするため、人材育成やATプロモーションの取組みを実施する。					
【事業実施内容】 1. 北海道AT商談会の実施 (1) 目 的：2023年度のグリーンシーズンのAT商品造成に向けた商談会を実施。 (2) 時 期：令和4年11月30日（水） (3) 会 場：札幌プリンスホテル (4) 参加者：セラー：道内観光事業者、道内観光関係団体など 64団体、96名 バイヤー：道内・道外の旅行会社、旅行関係メディア 38団体、49名 (5) 成 果：本年度は、例年と異なりAT関連各社をメインターゲットにして商談会を実施した。参加者総数としては、前年を若干下回ったもののATを認知させる絶好の機会となった。また、道外の関心度も高く例年以上の参加となった。今後の商品造成の一助となることを期待するとともに継続的に当商談会を実施したい。 2. ATプロモーション事業 (1) 目 的：ATの理解度、認知度向上とともにATWS2023に向けた機運醸成をはかる (2) 期 間：令和4年10月～令和5年2月 (3) 実施内容 ①テレビ番組でのプロモーション：HTB「LOVE HOKKAIDO」特集番組2023年1月14日放送 ②WEBメディアでのプロモーション ・北海道 Likers での情報発信（2023年2月1日掲載、5,123PV） ・Facebook 投稿（2023年2月1日～26日※総クリック数3,340） ・スマートニュース配信（2023年2月14日～18日※総クリック数3,700） ・Domingo 配信（2023年2月27日掲載） ・JR北海道車内誌「The JR Hokkaido」掲載（2023年2月1日発行） ・HOKKAIDO MAGAZINE「J P01」掲載（2023年2月1日、50,000部発行） (4) 成 果：上記各施策を集中的に実施したことにより北海道内外のATに対する周知が高まり、認知度向上に寄与した。					
【課題】 1. 北海道AT商談会の実施 前年までの「北海道商談会」から「北海道AT商談会」とタイトルも変えATを前面に打ち出す商談会にした。結果、多少参加人数は減ったものの想定を上回る参加者となった。一方、詳しく見てみると商談内容がATに特化した内容ばかりでないこともあり、一気に形態を変えることの難しさを痛感した。次年度においても当形態を継続するが、具体的なやり式および集客期間を長くとり等工夫して何とか集客増をはかりたい。 2. ATプロモーション事業 従前からの課題であるATの認知度向上を目的に道内外に広く周知するための事業であったが、テレビ特集番組制作や各種WEBメディアの発信により一定の効果は得られたと考える。ただし、一時のプロモーションでは周知させるにも限界を感じることから、今後とも継続的なプロモーションを実施したい。					

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22010	事業名	誘客促進・需要喚起による北海道観光 再興事業	担当部	海外誘客部
				担当者	井上 かおり 伊藤 雅敦 澤 康幸 坂口 瑛美

【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たが、7月より新千歳空港への直行便が再航され10月の水際緩和に伴い、海外からの来道客が戻りつつある。海外市場再開に伴い、「北海道」の現況を伝え興味、関心を高めると共に、北海道の認知が低い地域においては、デジタルメディアを戦略的に活用したストーリー性のある情報発信事業や欧州、米国を対象とした北海道観光レップ事業を行い、往来復活後の外国人観光客誘致・拡大につなげる。

【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

◆欧州市場

(1)実施内容

欧州の中・高所得者層をターゲットに日本のゴールデンルートから北海道を繋げ、新しいディストネーションとして認知拡大を図る。

- ① オンラインファムトリップの実施
- ② モデルコースの観光PR動画制作
- ③ メディア向けキュレーションサイトの制作
- ④ オンラインセミナーの開催（オンラインファムトリップの実施）

(2)動画制作 言語は英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語のテロップを追加し制作する

◆東南アジア市場

(1)実施内容

東南アジアのミレニアル世代に向けて、北海道の最新情報、観光、宿泊施設、飲食店等の情報を提供し往来復活後の誘客拡大に繋げる。

- ① 旅行会社・メディアの招聘事業（タイ、シンガポール、マレーシア）
- ② ベトナム向けオンラインセミナーと情報発信事業
- ③ トラベルライター招聘（3回）による北海道観光情報発信

◆韓国市場

(1)実施内容

観光市場において興味が高まっている、アウトドア（ゴルフ、スキー等）をテーマとし、北海道の最新の観光情報や自然、食、温泉等を盛り込んだプロモーションを実施することで、リピーターの再訪の他新規誘客拡大に繋げる。

- ① 旅行会社・メディアの招聘事業（秋ゴルフ・冬スキー 各1回）
- ③ オンラインセミナーの実施
- ③ インフルエンサー、デジタルメディアを活用した情報発信

◆台湾・香港市場

(1)実施内容

現地セミナーやセールスコールの実施、また旅行会社招聘により北海道の最新の観光情報、宿泊施設や飲食店の安心・安全情報を提供することで、新しい旅行商品の造成を促し、北海道への誘客拡大に繋げる。

- ① 台湾現地 BtoBプロモーション（観光セミナー、情報交換会、旅行会社訪問）
- ② 台湾・香港旅行会社招聘事業
- ③ 台湾・香港インフルエンサー、メディア招聘事業

2. 欧州での北海道観光レップ事業

(1)実施内容

英語圏15億人に対しもっとも影響力のある英国（ロンドン）に拠点を置き、欧州においてのセールス活動や旅行博の出展等で北海道の知名度と認知拡大を図ると共に、旅行商品の造成に繋げ、北海道への送客へ結び繋げる。

- ① 昨年からのレップオフィス設置事業を継続（専用メールアドレスの設置）
- ② ニュースリリース(9回)、プレスリリース（3回）の配信
- ③ モデルコースの作成
- ④ 旅行博（World Travel Market）の出展
- ⑤ BtoBセミナーの開催

(2)対象市場 イギリス・フランス・ドイツ（2022年度よりドイツを追加）

3. 米国での北海道観光レップ事業

(1)実施内容

経済効果が高く、今後の強化市場として最有力と思われるアメリカ西海岸に拠点を置き、訪日旅行を扱う旅行会社・メディアをターゲットとし、北海道の認知拡大を図り、旅行商品の造成に繋げ、北海道への送客へ結び付ける。

- ① 米国西海岸（ロサンゼルス）を拠点としたレップオフィスを開設
- ② モデルコースの作成（5コース）
- ③ 北海道観光BtoBセミナーの開催
- ④ 旅行博（Los Angeles Travel&Adventure Show）の出展
- ⑤ ニュースリリースの配信

(2)対象市場 米国西海岸

4. 富裕層事業

(1)実施内容

観光消費額が見込める富裕層の中で位置づけされる「Modern Luxury」層をターゲットとし、高付加価値旅行、サステイナブルツーリズム、アドベンチャートラベルを意識した北海道の魅力配信と認知向上に向けた取組みを実施する。

- ① PR動画の撮影・制作
- ② モデルコースの企画・作成
- ③ FAMトリップと商談会の実施
- ④セミナーの開催・運営
- ⑤ 海外バイヤーとのオンライン商談会

(2)対象市場 欧州、北米、オセアニア、東アジア、東南アジア、中東

5. スキー事業

◆欧米豪

(1)実施内容

コロナ前のようなスキー・スノーボード客の回復を図るため、北海道の上質なパウダースノーやスキー

リゾートの魅力を映像化して、広く情報配信を図り認知度向上と訪問客拡大に繋げる。

- ① スキーと食、観光の映像制作の実施（ルスツエリア、ニセコエリア、パウダーベルト）
- ② SNSを活用した制作動画の視聴促進

◆中国

(1)実施内容

2022年北京オリンピックを契機にウィンタースポーツ熱は上昇しており、今後のスキー・スノーボード人口の拡大を見据えて、北海道のスノーリゾートの魅力を発信し、認知度向上に向けた取組みを実施する。

- ① オンライン商談会の実施
スキーを扱う旅行会社及び中国のスキークラブと北海道スキープロモーション協議会を中心としたスキー場関係者
- ② 中国大手スキー場・スキークラブ会員向けの情報発信の実施

6. バーチャル北海道事業

(1)実施内容

ミレニアル世代、Z世代等次の世代に向けての新たな誘客の取組が必要であると考え。バーチャル体験を通し北海道の雄大な自然、多彩な体験に加え、イベントや文化等の北海道の魅力をバーチャルの世界で伝えることにより、興味関心を高め実誘客に繋げていく。

- ① 北海道の観光スポットの制作（エリア3カ所以上、スポット10カ所以上）
- ② 上記観光スポットを3D, CG, リアル映像・画像等を用いて配信する。
- ③ 視聴を広げるための宣伝の実施

【評価】

欧米豪を主軸とした事業を実施したが、レップ事業を通し徐々に北海道の認知は浸透し始めている。リアルでの招聘、デジタルでのプロモーションを効果的に活用して実施した。アジアにおいては、コンテンツを絞り、専門性の高い旅行会社を招聘したことで、北海道の興味・関心を高めることが出来た。

【課題】

今年度はリアルでの招聘や、旅行博出展を視野に入れていたため、コロナの状況を見ながらの開始となり、冬にかけての事業実施が集中してしまった。映像撮影も冬場が多くなり、今後においては春から夏のシーズンを抑えた事業を展開していきたい。

令和4年度 事業実施報告書

整理番号	22010	事業名	誘客促進・需要喚起による北海道観光再興事業（国際相互送客事業）	担当部	海外誘客部
				担当者	井上 かおり 伊藤 雅敦 澤 康幸 坂口 瑛美
【事業概要】 コロナ禍により海外との往来が出来なかったが、7月より新千歳空港への直行便が再航され、路線の維持・拡大を図るため国際線の相互送客費を活用し事業を実施する。事業内容としては旅行博への出展、海外からの招聘事業、また北海道からの訪問団による路線維持の陳情等を実施する。 海外市場再開に伴い「北海道」の現況を伝え、興味・関心を高めると共に、相互間での往来を活性化させ、直行便の安定化を図る。 また直行便再開の歓迎行事や旅行博出展にて利用する、販促物の作成や最新の観光情報のパンフレットを作成する。					
【事業実施内容及び事業の現状】 1. 観光パンフレットの制作 (1) 実施内容 現在の在庫パンフレットは2019年のもので、観光情報が古いた新規製作が必要のため英語、タイ語、繁体字、簡体字の4か国語を制作する。 (2) 事業者 株式会社総合商研 (3) 言語および発行部数 英語、繁体字、簡体字、タイ語 各言語 2,000部 2. 台湾旅行博出展 (1) 実施内容 水際対策が緩和され、新千歳空港への直行便が再開されたことを契機に台湾において開催される旅行博の出展を実施し、北海道の現在の観光情報を提供し、来道客の意欲を高め誘致拡大に繋げる。 (2) イベント名 第6回タッチザジャパンフェスティバル (3) 開催場所 台北市崙山1914文創園區 (4) 開催日 2022年10月21日（金）～23日（日） (5) 事業者 誠亜国際有限公司（現地ブース設置と運営のみ） 3. タイTITF出展 (1) 実施内容 12月より就航再開されたタイ国際航空との就航を記念し、今後再開往来の活発化を図るためTITFへの出展とJATAメンバーとの現地商談会を設け、相互送客に繋げる。 (2) イベント名 タイインターナショナルトラベルフェア#28 (3) 開催場所 クウィーン・シリキット・ナショナルコンベンションセンター (4) 開催日 2023年2月16日（木）～2月19日（日） (5) 事業者 株式会社エイチ・アイ・エス 4. 欧州招聘事業 (1) 実施内容 欧州レップ事業と連携し、イギリスを中心に旅行会社を招聘し、北海道のスキー場、食と観光等を視察しスキー商品の造成に繋げる。また冬以外の北海道の魅力を伝えるセミナー及び商談会を実施し、北海道への興味・関心を高め通年を通しての誘客に結び付ける。 (2) 実施日 2022年2月27日（月）～3月05日（日）					

- (3) 招聘リスト イギリス7名 ドイツ1名 フランス1名 ノルウェー1名 スウェーデン1名 計11名
- (4) 訪問先 富良野スキー場、トマムリゾート、札幌市内、ニセコ地区
- (5) 事業者 株式会社阪急交通社

5. 販促品の作成

(1) 実施内容

上記の旅行博出展や再就航を記念した歓迎セレモニー実施にあたり、配布する販促品を作成する。

- (2) 制作物 キュンちゃんエコバックの制作
- (3) 制作数 5,000枚
- (4) 事業者 総合商研株式会社

6. ベトナムジャパンフェスタの出展について

(1) 実施内容

2023年日越外交50周年を記念し、相互理解を深めるための旅行博（ベトナムジャパンフェスタ）への北海道ブース出展に伴い、費用の一部負担を実施する。

- (2) イベント名 第8回ジャパンベトナムフェスティバル
- (3) 開催日 2023年2月25日（土）～2月26日（日）
- (4) 開催場所 ベトナムホーチミン 9月23日公園

【評価】コロナ禍後、初となる旅行博の出展を実施し、北海道の最新の観光情報を伝え、参加者の来道への強い意欲があることを感じた。

また旅行会社の招聘事業において、北海道への興味・関心を高めると共に旅行商品造成へと結び付けた。作成した販促品は歓迎セレモニーや現地でのアンケート調査など、効果的に使用した。

【課題】コロナが落ち着きを見せ、新千歳空港への国際便の再就航が開始された。旅行博出展においては、急遽参加が決まったため、各自治体への案内が遅れた影響もあり、出展する自治体数が少なかった。また出展する旅行博においても、効果検証の上選択し出展を決める必要がある。

以上

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22011	事業名	北海道 GoTo トラベル事業 観光誘客促進道民割引事業	担当部	国内誘客部
				担当者	佐々木 真・山科 雅義 坂本 博文・菊地 具也 林 麻奈美

【事業の概要】

全国旅行支援等の旅行需要喚起施策の利用を促進するため、テレビやWeb 媒体、既存メディア、交通事業者、旅行会社、Youtube や LINE をはじめとした SNS などを用いて、北海道の魅力的な観光情報とともに「HOKKAIDO LOVE 割！」（以下「LOVE！割」）をPR し、北海道誘客へ繋げる。

【事業実施内容】

1. 旅行需要喚起事業【道外】

・広告素材に TEAM NACS を起用。北海道旅行意欲を喚起すべく、主にメディア広告へPR 動画を載せる形でプロモーションを展開。「LOVE！割」を道内外へ訴求し、旅行需要喚起を図った。

(1) テレビCM展開（10月18日～11月30日、関東、関西、東海）

（12月1日～12月20日、関東、関西）

(2) YouTube インストリーム広告展開（10月11日～10月17日、関東、関西、東海）

（12月15日～12月20日、東京、大阪）

(3) 新聞各社へ広告を掲載 道内（8月4日、9月9日、10月14日 北海道新聞 カラー15段）

道外（11月3日 読売新聞 カラー15段）

11月3日読売新聞は JATA との連携により、東京、大阪発北海道行きの「LOVE！割」対象旅行商品を掲載。

(4) OTA サイトバナー広告展開（12月14日～12月20日、東京、大阪）

⇒ホテル・航空券の料金比較や予約ができるサイト「Travel Book」サイト内で展開。

(5) イベント向けパネル作成

(6) HOKKAIDO LOVE！ステッカー作成

2. メディアプロモーションによる誘客促進事業

・広告素材に TEAM NACS を起用。北海道旅行意欲を喚起すべく、旅行需要喚起事業で作成した動画を活用し、メディア広告プロモーションを展開。「LOVE！割」を道内外へ訴求し、旅行需要喚起を図った。

(1) テレビCM展開（10月26日～11月30日、関東、関西）

(2) 旅行会社 WEB サイトにて LOVE！割掲出（10月25日～12月20日）

⇒「Trip advisor」WEB サイトにて「LOVE！割」バナー広告を掲載

⇒日本旅行、近畿日本ツーリストにて「LOVE！割」特設ページを作成。旅行関心層へPR した他、各社メルマガ、SNS にて特設ページへ誘導した。

(3) 新聞各社へ広告を掲載 道内（1月1日 北海道新聞 テレビ欄5段）

道外（1月6日 読売新聞 カラー15段）

(4) OTA サイトバナー広告展開（12月14日～12月20日、東京、大阪）

⇒ホテル・航空券の料金比較や予約ができるサイト「Travel Book」サイトを活用。

(5) 大型ビジョン広告展開（10月22日～11月7日、新宿、渋谷、池袋、有楽町）

⇒渋谷スクランブル交差点の大型ビジョン4面で同時再生するなど、首都圏マーケットにおいて北海道観光を強く印象付けるべく展開。

(6) タクシーサイネージ（10月31日～11月6日、大都市12エリア）

(7) 駅サイネージ（11月7日～11月13日、東京都内18駅）

3. Web、テレビ番組を活用した誘客プロモーション

- ・広告素材として北海道観光PRキャラクター「キュンちゃん」を起用し、ワイン、温泉サウナ、スキー、冬のアクティビティをキーワードにしたアニメーションを4本作成。各テーマの魅力を発信する形で誘客促進を図った。

- (1) YouTube ストリーム広告展開 (11月17日～12月25日、東京、大阪、名古屋、仙台、福岡)
(1月1日～1月25日、北海道、東京、大阪、名古屋、仙台、福岡)
- (2) テレビCM展開 (11月2日～11月30日、関東、関西)
- (3) TVパブリシティ広告展開 (12月1日～1月30日、道内)
- (4) 「キュンちゃんシアター」ページ新設
⇒作成したキュンちゃんアニメーションを一覧できるよう、機構HPにぶら下げる形でページを新設。他事業で実施するイベント会場での活用ほか、キュンちゃんの知名度向上に貢献。

4. 秋の旅行需要喚起キャンペーン

- ・道内旅行需要喚起を目的に、知名度のあるアナウンサーを起用し、秋の北海道観光地の魅力をテレビ番組内でPR。また旅行会社と連携し、LOVE！割対象旅行商品を新聞へ掲載、また北海道ワーケーション商品を掲載した手持ち資料で道外111社、道内37社に個別訪問してPRを実施。直接旅行に結びつくよう工夫、またワーケーションをフックにした旅行需要拡大を図った。

- (1) TV番組タイアップ (11月21日、11月22～24日、11月30日、12月4日、12月11日、STV)
- (2) 新聞広告を掲載 (11月20日、11月26日 北海道新聞 カラー15段)
旅行会社との連携により、LOVE！割対象の道内旅行商品を掲載。直接需要へ結びつく可能性を高めた。
- (3) 北海道ワーケーションプラン個別訪問PR (12月上旬～1月中旬、道外111社、道内37社)

5. 冬の旅行需要喚起キャンペーン

北海道観光の閑散期対策として、サウナ、温泉をテーマとする来道促進キャンペーンを展開した。

(応募期間：11月24日～12月12日、特賞：1泊2日北海道サウナ旅15名、A賞：キュンちゃんサウナハット37名、B賞：サ活セット100名 応募総数：546件 道内285件、道外261件)

- (1) 「HOKKAIDO LOVE！」を前面に打ち出し、アンバサダーとして藤森慎吾氏を起用、北海道サウナ旅、オリジナルサウナグッズ等景品とし実施。
- (2) 北海道サウナ、温泉を伝える動画コンテンツを6本作成・YouTube配信(再生回数:合計65.2万回)、道外テレビにて、特番、番組内CM作成、放送の他、新聞広告(読売新聞大阪2日間)、検索広告、ディスプレイ広告、SNS広告、TrueView広告等によりキャンペーン告知を実施。

6. メディアタイアップ情報発信取材費支援事業

雑誌系6社、テレビ局5社、ラジオ局5社、新聞社2社、web展開3社、合計21社に北海道の魅力発信や全国旅行支援「LOVE！割」、LINE公式アカウントのPRを効率的に取り組み情報発信を行った。広告換算額は2億1千万円となった。

7. Web・SNSプロモーション

北海道公式観光LINEアカウントを活用して、全国旅行支援等の旅行需要喚起策の情報をはじめ、「食」と「観光」をテーマに道内観光地の観光情報や各種キャンペーンを展開し、旅行需要喚起施策の利用促進、誘客促進を図った。

LINEアカウント登録数 254,213人(令和4年12月末現在)

9～12月の期間で新規登録数92,269人と増加。

- (1) LINEアカウントを活用した観光情報発信・利用促進
42ヶ所のエリア・地域の取材、記事配信：30回、総配信数2,446,154回
- (2) 道外・道内での旅行利用促進PRイベントによる利用促進 5回実施
道外：北海道フェアin代々木(東京)、レバンガ北海道アウェイ戦(愛知)、HOKKAIDO LOVE！祭(東京)

道内：日本ハムファイターズ、レバンガ北海道ホーム戦

- (3) LINE スタンプダウンロードキャンペーンをはじめ各種キャンペーンの実施
- (4) LINE 広告などの Web・SNS 広告の実施
- (5) テレビ局、Web メディアとのタイアップによる情報発信・利用促進
- (6) 他県と連携した相互送客事業、大規模イベント出展等と連携した誘客プロモーション

8. 交通連携プロモーション

JAL、ANA、AIRDO、JR 東日本の各社が持つ媒体を活用し旅行需要喚起策のプロモーションを実施。

また、twitter を活用し「LOVE！割」応援キャンペーンを実施し、旅行需要喚起策の認知・関心拡大・利用促進を図った。

JAL：SNS、新聞広告、Web、羽田空港でのイベント

ANA：テレビ番組の制作、SNS、空港内デジタルサイネージ

ADO：機内誌、Web、SNS、メールマガジン、機内 VTR

JR 東日本：山手線中つりポスター、まど上チャンネル、まど上ポスター、Web 掲載

Twitter キャンペーン：期間/令和 5 年 11 月 24 日～令和 4 年 12 月 11 日、応募総数 25,000 件
総リーチ数/29,000,000 件

9. 旅行商品造成支援事業

羽田空港、関西 3 空港、中部空港出発の「LOVE！割」が適用されているエスコート商品に対して、広告宣伝費の半額を助成。各発地とも多くの申請があったが、11 月に北海道の新型コロナウイルスの新規感染者数が拡大したこと、一部の旅行会社では「LOVE！割」の原資を十分に確保できなかったこと等により、執行額は当初予算から減少した。

【評価】

- ・全国旅行支援の開始時期が不透明な状況下でも、事前準備を進め、9 月中旬の全国旅行支援発表後には、即座に、TV・WEB・新聞・交通広告等の各媒体を利用し「LOVE！割」を全国にアピールすることができた。
- ・ワーケーション、サウナ等、ターゲットを絞った取り組みを実施。新たな需要発掘に努めた。
- ・LINE アカウント登録数が 25 万を超えるまで成長。他事業と連携して会員獲得に取り組んだことが、成果に結びついた。

【課題】

- ・「LOVE！割」の対象期間が、当初の発表では「10 月 11 日から 12 月下旬」であったため、各事業の終了日を 12 月下旬に設定。短期間の事業展開になったため、メディアタイアップ情報発信取材費支援事業・交通連携プロモーション事業・旅行商品造成支援事業については、関係する事業者（メディア・交通事業者・旅行会社）の負担が大きかった。

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22012	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】 (1) 招へい事業（教員、教育旅行関係者） ① 日本修学旅行協会 3名 6/7～10 網走、美幌、標津、厚岸、釧路等 ② 修学旅行研究会 13名 6/18～19 恵庭、ウポポイ、登別、札幌、三笠等 ③ 関東公立中学校修学旅行委員会 10名 7/29～31 北斗、福島、松前、江差、上ノ国、函館 ④ フェリー利用促進招へい 7名 10/8～10/10 苫小牧、ウポポイ、札幌 ⑤ 東京都中学校校長会教育旅行対策委員会 6名 10/21～23 函館、七飯、鹿部 ⑥ 下見受入 全国15校 21名（教員20名、旅行会社1名） (2) アドバイザー派遣 全国16校で実施 (3) 教育旅行講習会（道内自治体、事業者、関係者向け） 7/14 帯広市開催 講師 東京都立神代高等学校 校長補佐 入江祥史氏 (4) セールス活動 ① 会議等への参加 修学旅行研究会（東京） 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、福島県、秋田県、茨城県、群馬県、栃木県、埼玉県、東京都、神奈川県、滋賀県、兵庫県、大阪府、広島県、香川県、熊本県、福岡県で実施 （学校、旅行会社、教育委員会等183軒訪問） (5) 教育旅行説明会・相談会 宮城県、埼玉県、東京都、大阪府で実施 (6) 教育旅行説明会 広島県、静岡県、香川県、福岡県で実施 (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】 過去2年間はコロナの影響で来道した修学旅行は激減したが、本年度はコロナ前の9割近くまで回復する見込みである。近郊地域での修学旅行を継続している学校もあれば、海外に出向けない学校が北海道で実施した学校もある。 当機構が8年を費やしセールス展開をしてきた東北からの修学旅行が激増した。コロナ禍における一過性の様相もあるが、定着する学校も散見される。また、セールスを展開しても今日まで全く反応がなかった東京都の公立中学校で、初めて北海道新幹線利用の修学旅行が実現した。 教員の下見、学校へのアドバイザー派遣事業が定着してきており申し込みが急増している。					
【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。 ・安定的に来道している西日本の高等学校については、コロナ後の物価高騰による影響などを調査することが必要。 ・来道校が道南、道央圏に集中していることから分散化の検討が必要である。					

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22013	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】

- 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）
- 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
- 営業日 月曜～金曜 11:00～19:00（勤務時間は10:45～19:00）
- 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）
- 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
- 受託事業者 株式会社ツーリストエキスパート
- 受託期間 令和4年4月1日～令和5年3月31日
- 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	413(160.1%)	80(210.5%)	66(157.1%)
5月	482(270.8%)	96(384.0%)	84(227.0%)
6月	586(200.7%)	131(204.7%)	105(161.5%)
7月	407(149.6%)	81(168.8%)	56(121.7%)
8月	446(174.2%)	76(237.5%)	74(264.3%)
9月	650(239.9%)	68(147.8%)	81(289.3%)
10月	390(155.4%)	69(132.7%)	45(91.8%)
11月	289(108.6%)	52(100.0%)	40(111.1%)
12月	540(226.9%)	37(102.8%)	65(158.5%)
1月	305(182.6%)	55(239.1%)	46(164.3%)
2月	331(212.2%)	42(144.8%)	34(130.8%)
3月	375(171.2%)	88(187.2%)	50(113.6%)
計	5,214(184.6%)	875(177.8%)	746(158.7%)

【評 価】

接客対応のほか、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に努めている。

【広告効果：17,018千円】

【課 題】

引き続き、スタッフが北海道のファンづくりに励めるよう環境整備に努める。

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22014	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	杉山 悟郎 長野 博樹
【事業の概要】 東京や大阪をはじめとする国内主要都市で開催される、全国で人気の高い「北海道の物産と観光展」において北海道の観光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、観光振興を図ることを目的とする					
【事業実施内容】 1. 北海道の物産と観光展の開催（全国 26 都市 31 会場） （1）PRツールの提供（全会場） 観光展タイトルパネル、自治体観光PR用DVD（1枚×31会場）、北海道観光ポスター（4種）、北海道観光ガイドマップ、自治体観光パンフレット等を全31会場に設置（配布期間令和4年9月～12月） （2）ノベルティグッズの提供（重点6会場のみ） 北海道観光展への誘客に繋げるため、物産展来場者に配布するノベルティ「キュンちゃん卓上カレンダー」1,900部を製作し、重点6会場に提供した。 （3）観光ポスターパネル展示（重点6会場のみ） 協賛地域11団体の観光写真パネルを製作し、重点6会場パネル展を開催した。 ※令和4年度重点6会場 ① 高島屋大阪店（大阪市） ② 丸広百貨店川越店（川越市） ③ 天満屋福山店（福山市） ④ そごう千葉店（千葉市） ⑤ 井筒屋本店（北九州市） ⑥ 川徳（盛岡市） （4）会場派遣 開催前日、及び会期初日の1日間、北海道主催担当として円滑な運営を図るため、会場設営、物産展観光展における確認業務、及び相談受付業務を行った。 □派遣先 川徳（盛岡市） 令和4年10月31日～11月1日 ※その他、30会場は、各市町村から順次派遣（派遣期限：令和4年12月まで）					
【評 価】 1. 主催会場：コロナ禍の中、各会場共に予定通りに物産展を開催し、多くの会場で売上額、入場者数が前年を上回る結果となった。観光展においても入場者数に比例して盛況な様子であり、北海道観光への関心の高さが伺える。観光展開催についても、設置・運営についても協力的であり、一部会場では「北海道観光PRキャラクター キュンちゃん」の出演要請もあり、賑わいの創出に大きく貢献した。また、メディアにも数多く取り上げられ、宣伝効果がアップした。 2. 入場者：コロナ禍終息後に国内旅行が活性化することへの期待も大きく、多くの入場者が観光展に足を止め各地の観光パンフレットを持ち帰っていた。会場で具体的な北海道旅行に関するお問い合わせも多くあり関心の高さが伺えた。また、来場者用のノベルティ（キュンちゃん卓上カレンダー）の大変好評であり、次年度も効果的なノベルティの製作を検討したい。来場者アンケートについては、コロナ感染症対策のため実施を見送った。（次年度の実施については未定）					
【課 題】 1. 北海道に関心のある多くの来場者にアピール出来る点で物産展と連動したプロモーションは訴求効果が高く、更に積極的かつ集客力のある展開が必要であるが、道内各自治体においては、広告宣伝費の予算削減などにより、当事業への協賛が募りにくい状況となっており、令和5年度についても、同様の傾向が想定される。物産展における観光PRの効果などについて丁寧に説明し多くの協賛をいただけるように取り組みたい。 2. 既に電子パンフレットへの誘導について取り組んでいるが、今後は更にデジタルツールの活用について検討が必要と思われる為、効果的なデジタルツールの製作に取り組む。一方ではデジタルツールに馴染みのないシニア世代に対するPR方法についても検討、及び改善の必要がある。 3. コロナ感染症対策の為に見送った「来場者アンケート」については、再検討課題とするが、実施する場合には主催会場のご協力が必要となるため、会場によりばらつきが生じる可能性もあり、慎重に検討する必要がある。					

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22015	事業名	MICE 誘致支援事業	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. 国内バイヤー招請によるインセンティブ誘致に必要な体制の整備とコンテンツ整理及び開発の検討 (1) 開催時期：7 月～10 月 (2) 開催場所：①北見・旭川 ②札幌・富良野 ③帯広・釧路 ④函館・苫小牧 (3) 実施内容：各参加地域へ事前ヒアリングを実施した上でバイヤーを選定。8 月～10 月にかけて、上記 4 エリアに各 3 名の国内バイヤーを招請し、モデルコースの視察、現地商談会・交流会を実施した。 (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 2. エリア毎の広域インセンティブモデルコースの造成 (1) 実施時期：7 月～10 月 (2) 対象地域：①北見・旭川 ②札幌・富良野 ③帯広・釧路 ④函館・苫小牧 (3) 実施内容：各連携エリアでの合同ミーティングを実施。テーマ性を取り入れた上記 4 エリアのインセンティブ向けモデルコースを作成 3. モデルコースの商談会用プレゼン資料の作成 (1) 実施時期：9 月～10 月 (2) 対象地域：①北見・旭川 ②札幌・富良野 ③帯広・釧路 ④函館・苫小牧 (3) 実施内容：作成した上記インセンティブモデルコースのプレゼン資料を作成。下期に参加した各商談会で活用し、MICE 誘致推進につなげた。 4. 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） (3) 北海道MICE誘致推進協議会主催 北海道MICE商談会in東京の実施 ①開催時期：11/7（月） 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。

④対象者：道内 北海道MICE誘致推進協議会構成団体
道外（旅行代理店、イベント担当者など）のMICE関連事業者

(4) MICE EXPO in KANSAI への出展

①開催時期：12/7（水）～8（木）

②開催場所：インテックス大阪

③実施内容：関西圏のバイヤーと商談、MICE誘致促進のため、MICE EXPO in KANSAIへ出展。

④対象者：道内 北海道MICE誘致推進協議会構成団体
道外（旅行代理店、イベント担当者など）のMICE関連事業者

(5) IME2023への出展

①開催時期：2/16（木）

②開催場所：東京国際フォーラム

③実施内容：関東圏、海外バイヤーと商談、MICE誘致促進のため、国際MICE EXPO(IME2023)へ出展。

④対象者：道内 北海道MICE誘致推進協議会構成団体
道外・海外（旅行代理店、イベント担当者など）のMICE関連事業者

5. 北海道MICE誘致促進助成金

(1) Conference on Laser and Electro-Optics Pacific Rim(CLEO-PR2022)

(2) 第29回低温物理学国際会議(LT29)

(3) The 22th International Vacuum Congress

(4) 第58回日本赤十字社医学会総会

(5) 第58回日本小児循環器学会・学術集会

(6) 第71回高分子討論会

(7) リハビリテーション・ケア合同研究大会苫小牧2022

(8) 第60回日本生物物理学学会年会

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22016	事業名	北海道観光誘致促進事業	担当部	海外誘客部
				担当者	井上 かおり 坂口 瑛美

【事業概要】

多彩な媒体宣伝を活用し、新型コロナウイルスにより落ち込んだ訪日客に対し、興味関心を高める情報発信を実施し需要喚起を図る。また、談会の実施や新千歳空港への国際便の再就航にあたり、歓迎セレモニーや今後の旅行博出展に向け、パンフレットやノベルティを制作。

【事業実施内容】

1. SNS (Facebook、Instagram、Weibo)において北海道の観光情報を配信する。

◆実施市場と結果(フォロワー数)

(1) 中国(簡体字) Weibo 51,272 前年比 108.4%

(2) 台湾・香港(繁体字) Facebook 71,778 前年比 109.5% Instagram 7,349 前年比276.7%

(3) タイ(タイ語) Facebook 67,043 前年比 112.1% Instagram 3,375 前年比 661, 8%

(4) 韓国(韓国語) Facebook 18,657 前年比 102% Instagram 5,089 前年比 157.3%

(5) インドネシア語 Facebook 150,701 前年比102.3% Instagram 4,867 前年比 905.58%

(6) 東南アジア(英語)Facebook 103,391 前年比103.1% Instagram 4,595 前年比170%

(7) フランス語 Facebook 5,076 前年比152.5% Instagram 2,1760 前年比104.7%

(8) 欧米豪(英語)Facebook 5,730 前年比195.5% Instagram 3,169 前年比139.6%

2. Visit Japan トラベルマート&MICEマート2022 商談会の実施

(1)実施内容

2022年9月21日～9月24日 東京ビックサイトにおいて、海外AGTとのリアル、およびオンラインの2通りでの商談会を実施する。VJTM2022 は世界中の訪日旅行会社と日本各地のインバウンドに携わる団体・事業者が参加する国内最大のインバウンド商談会であり、訪日旅行再開に向け、北海道の認知度向上や興味喚起をはかるためのリアル商談会の実施に加えて、出展者のみが参加出来るオンラインでの商談会も実施した。

商談件数は28社(リアル4社、オンライン24社) 参加国は東アジア7か国、欧米豪7か国となった。

11月以降、具体的なインセンティブツアーを予定しているバイヤーもあり、予定訪問地の情報や具体的な食事場所、ホテル、新しい施設等の情報を求められた。

3. 販促物の制作

(1)実施内容

新千歳空港への国際線再就航に伴い、歓迎セレモニーの実施、および商談会等への参加が増えることを見込み、キュンちゃんの販促物を制作。

(2)制作物

① キュンちゃんエコバック (厚地)

② キュンちゃんミニタオル

③ キュンちゃんラゲージタグ

④ キュンちゃん法被

4. 負担金の支払い

- (1) 世界自然遺産の負担金
- (2) VJ事業北海道ゴルフ協議会負担金

5. 国の水際対策緩和後の北海道旅行需要喚起キャンペーン (WELCOME BACK TO HOKKAIDO)

(1) 実施内容

新千歳空港への直行便再開により、来道客が徐々に戻って来ている状況に合わせて、海外に向け「WELCOME BACK TO HOKKAIDO」の映像を加えたプロモーションビデオの作成、および放映。

6. その他

(1) 実施内容

来道外国人観光客に向けて、新型コロナウイルス感染症の感染防止対策を注意喚起するポスターを作成し、新千歳空港国際線ターミナル内にて掲出。

【評価】

1. SNS事業において、海外との往来が制限されていた期間は、「今の北海道」「最新のトレンド」を中心に「タビ前」を意識したプロモーションを実施。国の水際措置が大幅に緩和された10月以降（中国を除く）については、旅行計画を促すコンテンツの露出を高めたことにより、全市場のSNSアカウントのフォロワー数を伸ばすことが出来た。
2. VJTMトラベルマート出展においては、リアル商談は5つのAGTと少なかったが、オンライン商談会においては、ほぼすべての商談スケジュールの枠が埋まり盛況となった。また、国際線の再開が開始されたこともあり、今まで以上に訪日旅行への関心が高まりを実感。
また、当該イベント開催期間中に、10月11日から国の水際対策が緩和されることが発表されこともあり、今後の来道に期待が持てる商談会となった。
3. 国の水際対策緩和後、海外での旅行博や商談会への参加が増えることを見込み、販促物を制作。新千歳空港への国際線直行便の再開セレモニーの際にも使用し、来道された多くの外国人に販促物を受け取っていただくなど、北海道観光PRに寄与するツールを作成できた。
4. 招聘事業や商談会などを実施するなど、国と連携した事業実施により、効果的なプロモーションを実施。
5. 「Welcome back to Hokkaido」と銘打ち、早期のインバウンド需要回復に向けて観光PR動画制作及びSNS広告を実施した。その結果、英語版の動画の再生回数が約3万回となるなど、北海道観光のPRに繋がった。
6. 大きめのポスター（A0：841×1,189mm）を制作し新千歳空港国際線ターミナル内で掲出したことにより、来道した外国人観光客に対して、日本国内における新型コロナウイルス感染症の感染対策について理解促進を図ることが出来た。

【課題】

1. 北海道在住の外国人による取材及び写真提供にて事業を実施していたが、各市場のフォロワーが求める記事の水準には至らなかったことから、今後については、記事作成に係る協力者と事前打合せを綿密に行う必要がある。また、リアル動画やストーリーズ等の内容についても興味を引くコンテンツを増やすなど、各国市場ニーズに応じた事業実施が必要。
2. 商談相手のニーズや質問に対応できるよう、道内地域別のプレゼン資料を作成することが望ましい。また、団体ツアーにおいて昼食場所の情報を求められるなど、商談内容が具体的なケースもあったことか

ら、事前資料（情報）を纏める必要がある。

3.4 課題は特になし。

5. 事業の実施期間が短く、制作する業者に負担を掛けた点があることから、計画的な事業運営が必要。

6. 予算と時間が限られた中での制作であったため、今後は制作期間の確保、デザイン性やクオリティの向上が必要。

令和4年度事業実績報告書

整理番号	22023	事業名	教育旅行支援事業	担当部	国内誘客部
				担当者	長野 博樹
【事業の概要】 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する。					
【事業実施内容】 北海道経済部観光局が発注した事業で、公益社団法人北海道観光振興機構がコンソーシアム代表となり、(株)JTB北海道事業部、(株)近畿日本ツーリスト北海道、(株)日本旅行北海道、(株)JR北海道ソリューションズの合計5社で受託し事業を展開した。					
【事業内容】 1. 支援内容 実施期間：令和4年4月22日～令和5年3月24日 申込対象：教育旅行を行う旅行会社、教育旅行の手配を行う国内の学校 支援金内容及び交付額 (1) 貸切バス等追加借上支援 宿泊を伴うもの1日1台あたり					

令和4年度 事業実績報告書

整理番号	22025	事業名	観光事業環境変動対策特別事業	グループ	国内誘客部
				担当者	菊地 具也

【事業の概要】

旅行需要喚起に資する施策の展開が予想されていた中、他都府県との観光客誘客競争を勝ち抜き、最大限北海道誘客へ繋げるべく、当事業ではテレビCM、WEB広告、新聞広告などの媒体を活用した広告プロモーションを展開。旅行機運が高まりつつある環境を活かすべく、感染対策意識喚起を並行しながら、旅行先へ北海道が広く選ばれるようプロモーションを展開した。

【事業実施内容】

※各事業、7月～9月の3ヶ月間が予算執行期間。

- メディアプロモーション
 - ・広告素材に TEAM NACS を起用。北海道旅行意欲を喚起すべく、主にメディア広告を活用し、下記プロモーションを展開した。
 - (1) テレビCM展開（7月初旬～8月末、関東、関西、東海）
 - (2) TV番組タイアップ（8月25日、メーテレ）
 - (3) 「CUE DREAM JAM-BOREE 2022」イベント内で広告展開（7月30、31日、道内）
 - (4) 阪急交通社会員 350 万人向け会員誌へ広告チラシ封入（9月中、全国）
 - (5) 観光経済新聞へ広告を掲載（9月19日）
 - (6) 機構HP内に、プロモーションランディングページを展開（7月上旬～9月末）
- 首都圏大型ビジョンによる誘客促進事業
 - ・広告素材には TEAM NACS を起用。渋谷スクランブル交差点の大型ビジョン4面で同時再生するなど、首都圏マーケットにおいて北海道観光を強く印象付けるべく、展開した。
 - (1) 首都圏大型ビジョンへ広告展開（7月中旬～8月初旬、渋谷、新宿、池袋、有楽町）
 - (2) 都内16箇所 LIVE BOARD にて広告展開（7月中旬～8月中旬）
- プロスポーツ興行による誘客促進事業
 - ・北海道日本ハムファイターズ興行を活用し、広告を展開。
 - ・広告素材には TEAM NACS を起用。
 - (1) スタジアム内大型ビジョンへ広告を掲出（7～8月、アウェイ 計14試合）
 - (2) テレビ中継・ネット配信向けに HOKKAIDO LOVE! ロゴを掲出（7～8月、ホーム 計13試合）
 - (3) 球団SNSの人気コンテンツ「きつねダンス」とキュンちゃんがコラボレーションした動画を作成、配信。（8月31日公開。22年11月8日現在、35万回再生。）
- Web、テレビ広告プロモーション
 - ・広告素材としてキュンちゃんをメインに起用したアニメーションを3本作成。「次の旅は北海道へ」をキーワードに、北海道旅行を訴求。
 - (1) YouTube ストリーム広告展開（7月下旬～9月末、道外。22年11月8日現在、各動画50万回以上の再生数）
 - (2) TikTok 広告展開（9月中旬、道外）
 - (3) テレビCM展開（9月7日、道内／9月15日、全国ネット）
- WEB広告及び交通広告による誘客促進事業
 - ・広告素材には TEAM NACS を起用。インターネット利用層や駅構内、近接施設の通行者に対し、北海道観光を訴求。
 - (1) SNS（YouTube、FaceBook、Instaglam、Twitter）広告展開（8月初旬～9月中旬、道外）
 - (2) タクシーサイネージ広告展開（8月初旬～9月初旬、道外）
 - (3) JR 駅、近接施設内サイネージ広告展開（8月下旬～9月初旬、道外）

【評価】

・全国旅行支援の開始時期が不透明ななか、北海道への関心を繋ぎとめるべく、各種媒体で北海道の魅力なコンテンツを発信。全国旅行支援「HOKKAIDO LOVE!割」に上手く繋ぐことができた。

令和4年度事業実績報告書

整理番号	22027	事業名	北海道旅行割引事業	担当部	国内誘客部
				担当者	坂本 博文・菊地 具也 林 麻奈美
【事業の概要】					
全国旅行支援等の旅行需要喚起施策の利用を促進するため、テレビやWeb媒体、OTA、旅行会社、YouTubeなどのSNSやアプリを用いて、北海道の魅力的な観光情報とともに全国旅行支援「HOKKAIDO LOVE割！」（以下「LOVE！割」）をPRし、北海道誘客へ繋げる。					
【事業実施内容】					
1. メディアミックスによる誘客促進事業（事業費：67,999千円）					
・ 広告素材にTEAM NACSを起用。北海道旅行意欲を喚起すべく、旅行需要喚起事業で作成した動画を活用し、メディア広告プロモーションを展開。「LOVE！割」を道内外へ訴求し、旅行需要喚起を図った。					
(1) テレビCM展開（1月20日～1月29日、2月23日～3月3日 関東、関西、中部、東北、北海道）					
(2) TVパブリシティ広告展開					
⇒「ひるまでウォッチン！」内45秒読みパブリシティ×2回（東北放送）、「突撃！ナマイキTV」内30秒読みパブリシティ×3回（東日本放送）、「イチオシ！」内30秒読みパブリシティ（北海道テレビ放送）					
(3) WEB広告展開					
⇒YouTubeTrueView、Instagram広告（1月20日～1月29日 関東、関西、中部、東北、北海道）					
(4) 大型ビジョン広告展開（1月20日～1月26日、新宿、渋谷）					
⇒複数画面が集中する「渋谷」「新宿」において、マルチ画面をシンクロさせ、通行者の視覚に複数ポイントからアプローチし、認知度、印象度を高めた。					
(5) タクシーサイネージ（1月30日～2月5日、全国12都市）					
⇒タクシー車内で放映される動画広告を活用し、都市部で勤務するビジネス層を中心に訴求実施。					
(6) 札幌市内街頭ビジョン、サイネージ（1月14日～2月12日、地下鉄大通駅、札幌駅前通り地下歩行空間、札幌駅）					
(7) 記念撮影用顔はめフォトパネル制作、設置、警備（2月5日～2月11日 旧赤れんが庁舎前）					
⇒雪まつり期間に来道する観光客の満足度を高めるべく、記念撮影用顔はめパネル1枚を制作、設置した。					
2. 春の旅行需要喚起キャンペーン（事業費：25,000千円）					
・ 道内旅行需要喚起を目的に、ワイン、日本酒等をテーマとする来道促進キャンペーンを企画し、春の北海道観光地の魅力をテレビ番組内でPR。また旅行事業者と連携し、LOVE！割対象旅行商品を旅行事業者が発行するDMへ掲載し、首都圏・関西圏へ配布した他、OTAサイトにて広告掲載実施した。					
(1) OTA連携WEB広告（2月15日～3月14日 じゃらんnet、2月6日～3月19日 楽天トラベル、2月10日～2月20日 4travel）					
(2) 旅行事業者連携広告（阪急交通社 首都圏、関西圏 Z折DMはがき 各エリア50,000部配布）					
旅行事業者との連携し、会員向けにLOVE！割対象の道内旅行商品を掲載したDMはがきを送付、旅行リピーターに向けた北海道旅行の需要喚起を図った。					
(3) TV番組タイアップ（道外）					
⇒ワイン、日本酒等をテーマとした特別番組、YouTube番組を制作し、放送、配信した。					
① 特別番組「藤やん&うれしーの北海道“酒” どうでしょう」（3月22日～3月31日 東京、名古屋、岩手、山形、愛媛、埼玉、群馬、神奈川、山梨、京都、北海道）					
②YouTube番組「藤やんうれしーの水曜どうでそうTV～北海道の酒蔵の旅い」（3月14日）					
(4) TV番組タイアップ（道内）					
⇒アドベンチャートラベル・ワールドサミット北海道の機運醸成ならびに、HOKKAIDO LOVE!割告知や道内旅行促進を図るため、夕方人気番組にて特集コーナー実施（3月17日 北海道テレビ放送「イチオシ!」）					

3. 北海道公式観光アプリを活用したプレゼントキャンペーン事業

- ・北海道旅行意欲を喚起すべく、北海道公式観光アプリを活用したインストール促進のプレゼントキャンペーンを実施。各空港におけるイベント出展などで旅行者に全国旅行支援の周知など交通事業者と連携したプロモーション（フェリー、レンタカー、羽田空港、新千歳空港）やWeb 広告などを展開。アプリを活用した北海道への誘客、道内周遊の促進を図った。
- ・キャンペーン期間 2023 年 3 月 16 日（木）～3 月 30 日（木）
- ・プレゼントキャンペーン応募者数：2,846 名
- ・アプリの総登録者数 13,209 名（令和 5 年 3 月 31 日現在）

【評価】

- ・TV・WEB・新聞・交通広告等の各媒体を利用し「LOVE！割」を全国にアピールすることができた。
- ・ワーケーション、サウナ等、ターゲットを絞った取り組みを実施。新たな需要発掘に努めた。
- ・アプリの登録者も1万人を超えるまで成長。イベントやプロモーションなど交通事業者と連携したことで、北海道や旅行へ興味関心の高い層へ全国旅行支援「LOVE！割」や北海道の魅力を訴求することができた。

【課題】

- ・事業効果検証方法の検討（本事業実施後の道内外からの来道人数、「LOVE！割」利用状況等分析、他の事業への反映など）