

R5年度
観光庁「地方における高付加価値な
インバウンド観光地づくり」事業



EASTERN HOKKAIDO

ひがし北海道 マスタープラン(素案)

目次

概要	P3
◆第1章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性	P6
◆第2章 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策の方向性	P12
◆第3章 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想	P25
◆第4章 2024年以降のロードマップ	P30



概要

- マスタープラン策定主体
- マスタープランの意義・役割
- 高付加価値旅行者とは
- ひがし北海道エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿

策定主体

一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMO

マスタープランの意義・役割

知床世界自然遺産や、知床・阿寒摩周・釧路湿原の3つの国立公園を抱える「ひがし北海道」エリアは、希少種を含む多くの野生動植物が生息しているほか、日本で唯一、流水が観測でき、多様な湿原や湖沼、火山など様々な景観を持つなど、先人が築き守りぬいてきた世界でも類まれなる自然美を有している。ここに住む私たちには、こうした自然との共生、アイヌ文化など地域固有の文化への畏敬の念を持ち理解を深め、先人の努力を未来へつなぐ責務がある。

観光産業は、宿泊業や飲食業はもとより、農業、水産業や交通事業など、多様な産業への波及効果が大きい「総合産業」であり、地域の基幹産業でもある。

このエリアでは、主にエリア内の市町村や観光協会・DMOが観光客の受入体制の整備やプロモーションを行い、インバウンド観光客の誘致による観光地づくりを進めてきたところである。

今後は、観光消費額の増大や雇用の拡大などによる地域経済の活性化を目指し、新たな市場となる「高付加価値旅行者」に向けて、世界的な価値を有するひがし北海道の自然や地域固有の文化を戦略的な素材として深化させ、コアバリュー(※)に基づく「訪れる価値」を高め、こうした価値観を共有する旅行者の来訪を促進していくことが求められている。

私たちは、オーセンティックな体験を求めるこれらの旅行者に対応した観光地づくりや誘客プロモーション、いわゆる「ウリ、ヤド、ヒト、アシ、コネ」の各種課題の解決に取り組むとともに、各産業などエリア内のあらゆるステークホルダーを巻き込み、地域づくりへの意識の共有化によるデスティネーション・ブランディングを進めることにより、地域経営の新たな枠組みによる持続的発展につなげていくため、「ひがし北海道 マスタープラン」を策定する。

※Modern Luxury層の来訪意欲を喚起する体験価値

コアゾーン

ひがし北海道は、オホーツク、帯広・十勝、釧路、根室・中標津、知床と広域にわたるため、「斜里」、「弟子屈」、「阿寒」をコアゾーンと設定。



斜里町は、地形は大別して斜里、海別山麓からなる大地と、斜里川・奥薬別川水系をはさんだ平坦地からなっている。東南に知床連山を擁し、知床半島がユネスコの世界自然遺産に登録、流水がもたらす特異な生態系と多様な動植物が生息している。

弟子屈町は、世界有数の透明度を誇る摩周湖、日本一大きなカルデラ湖である屈斜路湖を源とする釧路川が地域の中央を流れ、今なお噴気を上げる硫黄山など、森と湖と火山の織りなす大自然が特徴。行政面積の65%が阿寒摩周国立公園内に指定されている。

阿寒町は、日本第1号の国立公園「阿寒摩周国立公園」を中心に、地域として自然環境の保護・保全に長年取り組んでおり、阿寒湖温泉、まリモ観察、阿寒湖遊覧、阿寒湖アイヌコタン、ボツケ散策、丹頂の観察ができること、「都市」と「自然」の中間地に位置することも特徴である。

ターゲット

欧米及びアジア(シンガポール・台湾)のModern Luxury層※

高付加価値旅行者は、単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある。

ひがし北海道は、域内に3つの国立公園を抱え、希少な野生動植物が多数存在し、世界でも稀にみる豊かな自然に恵まれた地域であり、ガストロノミー、アイヌ文化など知的好奇心に応える観光素材も多数備えている。したがって上記顧客層の強い好奇心は個人個人によるデスティネーションへの探求には極めて親和性ある地域と想定される。また、コアゾーンの域内に3つの空港を備えている面では世界各国の大自然に優位性あるエリアとの比較でも利便性は高く、今後の高付加価値旅行者の受入が期待される。

※次年度以降の検証において再度検討

地域全体の目指すべき姿とその成果指標

| 目指すべき姿 |

観光は、観光関連産業のみならず、農林水産業や建設業など、幅広く経済効果が波及するものであり、交流人口の拡大による地域の活性化に大きく寄与するものである。

ひがし北海道エリアは、豊かな自然環境やアイヌ文化をはじめとする生活文化など、誇りを持って守り育ててきた地域のかげがえのない価値を「訪れる価値」まで高め、観光面で新たな経済効果を創出することにより、全産業の所得の向上、魅力ある就労先の創出による若者等の地域への定着という好循環の実現を地域全体で目指していく。

| 成果指標(調整中) |

- (1) 住民満足度・幸福度・地域への誇り
- (2) 所得向上(観光産業+地域内全産業)
- (3) 経済波及効果・雇用創出効果
- (4) 域内経済循環率
- (5) 域内生産額・付加価値額

※現在、ひがし北海道エリア・各地域には、観光地づくり法人形成・確立計画や観光振興計画など(参考資料72ページ以下を参照のこと。)において、KPI(実績・目標)が設定されており、それが現時点のそれぞれのKPIとなるため、基本的指標を「(調整中)」として記載しているが、次年度、成果指標で示されている項目をベースに、各地域の状況・意向も考慮しながら、「高付加価値なインバウンド観光地づくり」を目指す地域にふさわしいKPI/KGIを詳細に検討していくこととしている。

観光産業の目指すべき姿とその成果指標

| 目指すべき姿 |

新型コロナウイルスの感染拡大で大きな打撃を受けた観光産業の復活、そして更なる振興に向け、高付加価値旅行者の誘客を促進するため、ウリ、ヤド、ヒト、アシ、コネの5つの分野の課題に向き合い、マーケットインの視点から、地域の「訪れる価値」の商品・サービス化を図る。

こうした取組を通じて、高付加価値旅行市場という新たな分野での観光消費額を増大させ、量(旅行者数)重視から質(消費額)とのバランス重視へ転換し、付加価値の高い持続可能な観光産業を目指していく。

| 成果指標(調整中) |

1. インバウンド旅行者(富裕層)
来訪者数・宿泊数・消費単価・消費額の目標
2. 高付加価値旅行者層に関する目標
(観光産業における売上シェア・稼働率等)



第1章 デスティネーションブランディング の考え方・方向性

- デスティネーションブランディングの全体プロセス
- デスティネーションブランディングの今後の進め方

●コアゾーンにおけるコアバリューと戦略素材

「斜里」の特徴

斜里町は、オホーツク海に面し、北に100キロを超える海岸線、東南に知床連山を擁し、知床半島がユネスコの世界自然遺産に登録、流氷がもたらす特異な生態系と多様な動植物の生息が特徴。

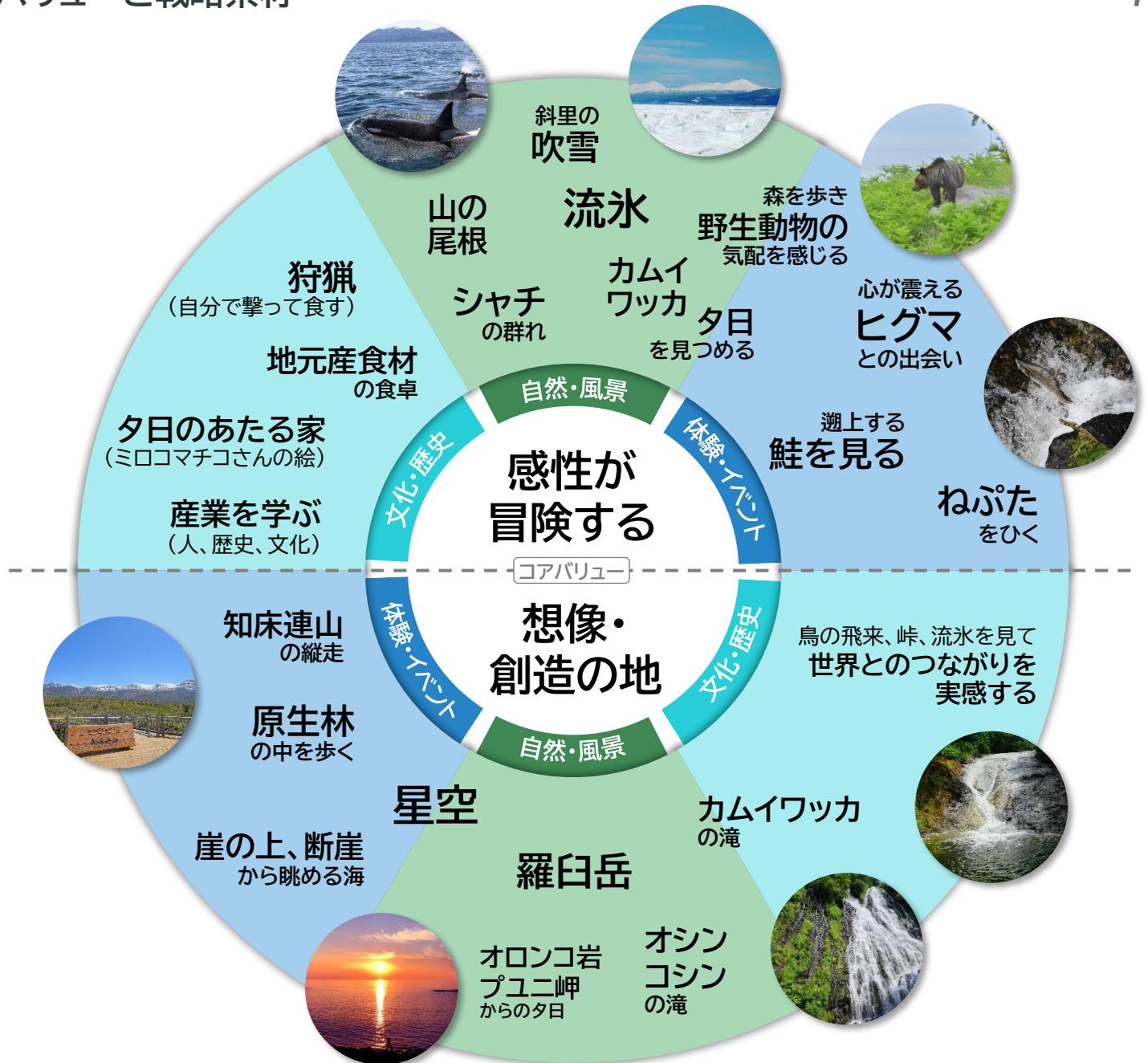
「斜里」のコアバリューと戦略素材

流氷が育む豊かな海・陸の生態系の特徴ある関係から世界自然遺産に登録された当該エリアは、希少な野生動植物との距離感、そしてその大自然のサステイナブルな営みを斜里の“住まう価値”の根底と考えるワークショップ参加者が多かった。結果、様々に変化する自然の表情が感性を刺激し、インスパイアされるというストーリーラインから「感性が冒険する」、「想像・創造の地」の2つがコアバリューとして検討されている。

斜里/コアバリュー

感性が冒険する

想像・創造の地



●コアゾーンにおけるコアバリューと戦略素材

「弟子屈」の特徴

弟子屈町は、世界有数の透明度を誇る摩周湖、日本一大きなカルデラ湖である屈斜路湖を源とする釧路川が地域の中央を流れ、今なお噴気を上げる硫黄山など、森と湖と火山の織りなす、大自然が特徴。

「弟子屈」のコアバリューと戦略素材

日本最大のカルデラ地形、火山・森・湖が織りなす広大な景観をもつ当該エリアは、豊かな自然環境を“住まう価値”と捉えているワークショップ参加者が多く、「トレイル」や「カヌー」など身体で味わう体験や、その際に発する四季折々な「音」に価値を感じコアバリューとして、「生音/せいおん」、「日本一のカルデラで生きる」の2つがコアバリューとして検討されている。

弟子屈/コアバリュー

生音/せいおん

日本一のカルデラ で生きる



● デスティネーションブランディングの考え方・方向性

デスティネーションブランディング策定フロー

2023年度に引き続き、コアバリュー・戦略素材の洗い出し・見直し・ブラッシュアップを進めるため、観光関係者をはじめ、住まうまちづくりに関わってきた町民有志、農業、水産業など観光の経済効果が波及する産業関係者、今後より魅力的な環境整備を支援、連携することになる金融機関なども巻き込み、より検討を深めていく。

また、こうした検討を通じ、各地域2つずつ導き出されたコアバリュー・戦略素材を専門家目線も入れながら、「訪れる価値」として磨き上げ、モニターツアーなどによる精密なマーケティングに基づき、ターゲット層を意識したストーリーされた商品・サービスの開発・販売につなげていく。

ワークショップを通じて出された各地域のコアバリュー

2023
年度
実施

斜里

「感性が冒険する」
「想像・創造の地」

弟子屈

「生音/せいおん」
「日本一のカルデラで生きる」

阿寒

「まりも」
「研ぎ澄まされる感性」

“コアバリュー”および“戦略素材”に関する有識者アドバイス

内部外部の有識者アドバイスによりさらなる各地域における“コアバリュー”の再検討

ターゲットにあわせたベネフィットを考慮した“戦略素材”の再検討

各エリアブランディングの策定

地域まちづくりとの連動性も検証

エリアブランディングの可視化

モニターツアーによる評価・検証

プロトタイプツアーの造成・販売による実証

エリアブランディングのブラッシュアップ

モニターツアーによる評価・検証

商談会などでのトラベル・デザイナーなどの評価

プロトタイプツアーの造成・販売による実証

可視化した動画資料などの評価

販売促進に向けたツールなどの制作

2024
年度
実施
(予定)

2025
年度
以降
(予定)

本事業におけるターゲットと事例

R5年度、当事業の高付加価値ターゲット層

欧米及びアジア
(シンガポール・台湾)の
Modern Luxury層

マーケットインで想定されるコアバリュー→国別 季節コンテンツ例

欧米 《冬季》	コアバリュー	アイスアート全般高評価(1・2月)
	コンテンツ	流水 霧氷 フロストフラワー
シンガ ポール	コアバリュー	五感を研ぎ澄ました体験(12月)
	コンテンツ	各地域の音 空気 空間 匂い感触
台湾	コアバリュー	流水(2月)
	コンテンツ	流水ウォーク他
欧米 《夏季》	コアバリュー	野生動物(陸海空での生態系頂点の存在)
	コンテンツ	各種シチュエーションでの経験



■フロストフラワー(阿寒)



■流水ウォーク(知床)

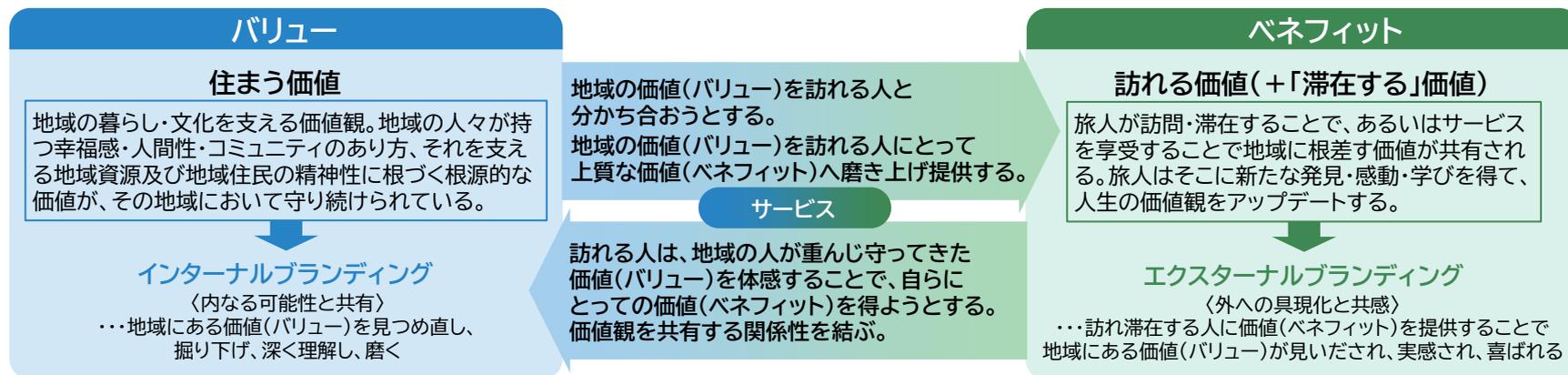
凍り付いた湖の上で水蒸気が花畑のように結晶する現象。別名「霜の花」とも「冬の華」とも呼ばれる。

専用スーツを着用し、流水上を歩行する特殊な体験ツアー。ガイドが安全確認をしながら実施。

第3章 デスティネーションブランディングの考え方・方向性

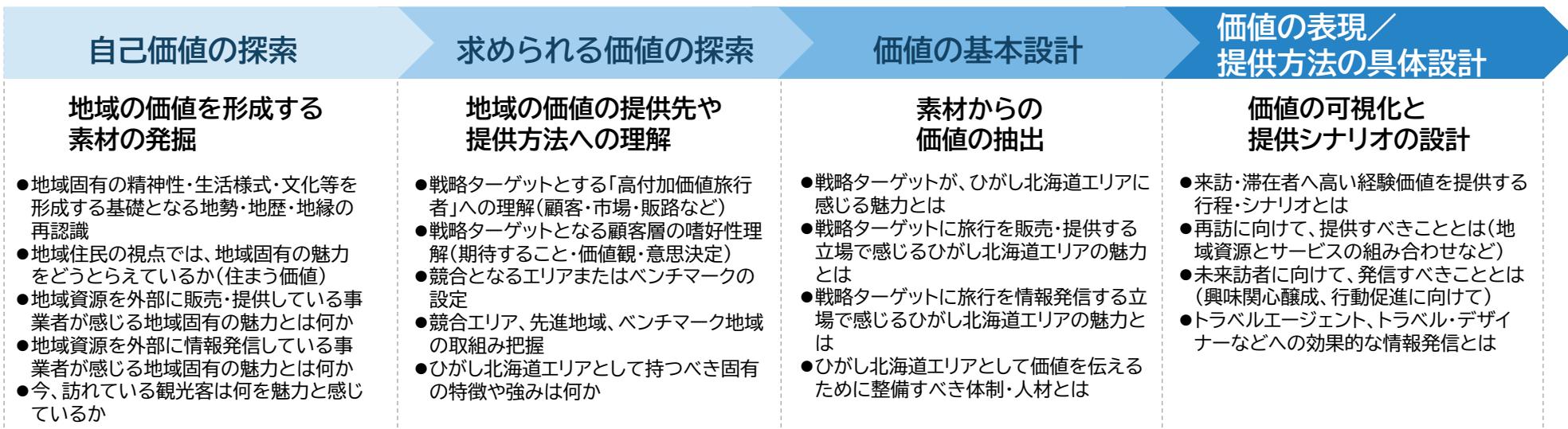
提供する「価値」に関する考え方

デスティネーションブランディングにおいては、そこに「住まう価値」を「バリュー」と呼び、地域に住まう価値、それを守り育ててきた価値観について内部で深く認識し共有する活動がインターナルブランディング。これを元に旅人に提供される「訪れる価値」が「ベネフィット」であり、これを外部に表現し来訪意欲を喚起し、来訪者に上質な体験価値として提供する活動がエクスターナルブランディングと認識。住まう価値を訪れる価値に変換し、地域固有の価値へ昇華。



出典・地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり[モデル地域事業推進セミナー/「エリア価値の磨き上げ・設計手法について」2023年7月19日株式会社いけじま企画]

デスティネーションブランディングのプロセス





第2章 高付加価値インバウンド旅行者 受入・誘客における施策の方向性

- 「ウリ」の課題と取組みの方向性
- 「ヤド」の課題と取組みの方向性
- 「ヒト」の課題と取組みの方向性
- 「コネ」の課題と取組みの方向性
- 「アシ」の課題と取組みの方向性

● 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策

ひがし北海道エリアにおける「ウリ」の現状

高付加価値旅行者の来訪意欲を喚起するための戦略素材を抽出するため、3地域(阿寒・弟子屈・斜里)において、観光関係者によるワークショップを3回行い、コアバリューに基づく戦略素材を抽出しているが、近隣エリアを含め、より質の高いコアバリュー、戦略素材の掘り起こしや磨き上げ、さらには、こうした素材をシンボルエクスペリエンスとしての演出まで高めることが求められる。

エリア内には、世界自然遺産知床、知床・阿寒摩周・釧路湿原の各国立公園が位置し、国立公園満喫プロジェクトも展開されており、ブランディングの進むこうした取組などとの連携も必要になってくる。

ターゲット層に関しては、当エリアのインバウンド観光客の状況から台湾、シンガポールや「アドベンチャートラベルワールドサミット2023」でターゲットの欧米豪を意識して設定しているが、より精密なマーケティング戦略を構築する上での更なる検討が必要である。

北海道運輸局の「北海道における富裕旅行者受入れのための課題解決事業」の実施報告書(以下「実施報告書」という。)で指摘しているように、高付加価値旅行者に対応した商品・サービスの開発・販売や受入を行うに当たっては、送客していただける国内外のトラベル・デザイナーが重要となる。一方で地域をコーディネートするランドオペレーターの役割も重要となるが、その体制が不十分な状況となっている。

また、実施報告書で示すように、高付加価値旅行者は、地域の自然環境や文化、伝統などを守りながら観光を楽しむ「サステナブルツーリズム」(ST)の意識が高いといわれており、滞在地でのSTの取組への共感も来訪動機につながるため、今後、国際認証[※]の取得も検討していく必要がある。

※弟子屈町は、観光庁のJSTS-Dロゴマーク使用許諾市町村となっているが、GSTC-Dの認証取得に至っていない(トップ100には選定されている。)状況となっている。

「ウリ」の現状を踏まえて、今後目指す姿

世界でも類まれなる自然美を有する「ひがし北海道エリア」の住まう価値(地域商材、自然、文化、芸術等の地域資源など)を高付加価値旅行者の要求水準を満たす滞在価値(コアバリュー)に昇華させ世界的評価を高め、地域内生産額の向上とともに、地域の経済波及効果の増大につなげる。

「住まう価値」を「滞在する価値」へと昇華



世界的な評価の向上



地域内生産額の向上



地域の経済波及効果を増大

「ウリ」における課題と課題に対する取り組みの方向性

課題	課題に対する取り組みの方向性
<p>①コアバリュー・戦略素材の磨き上げ・抽出が不十分 さらに幅広い分野の関係者の参集の下、より磨きあげられたコアバリュー、戦略素材のストーリー仕立てや、様々な展開に必要となるデジタル化されたコンテンツとして開発を行うことが必要である。</p>	<p>幅広い層を巻き込んだワークショップ・フィールドワークの開催・専門家目線での検証 各地域の動画・ツール等のコンテンツ制作費用(デジタルアートなど、多様なコンテンツのライブラリー化や創作のための専門家招へいを含む) など</p>
<p>②戦略素材・シンボルエクスペリエンスの高付加価値旅行者のニーズへの検証が不十分 高付加価値旅行者のニーズに関し、専門家による滞在価値の評価、検証が求められる。</p>	<p>高付加価値旅行者向けモニターツアーの実施、実施結果の評価共有ワークショップの開催 当地ならではの商品story化として、コアバリューを基盤にサステナブルツーリズム、エコツーリズムなどの原点となるマーケティングによる《流氷・カルデラ・まりも》の保全とリンクさせた実証</p>
<p>③戦略ターゲット層の深掘りとニーズ調査が必要 こうした高付加価値旅行者市場で求められる嗜好や、どのセグメントでこういったポジショニングが適当か十分把握できていない状況であり、より精密なマーケティングのため、来年度実施のモニターツアーやプロトタイプツアーと並行して、STPIに沿ったマーケティング調査が必要である。</p>	<p>想定されるターゲット層へのSTPIに関する詳細調査・分析とマーケティングへの反映(マーケティング関係の専門家によるセミナー、ワークショップなど様々な支援、想定ターゲット層へのヒアリング、トラベル・デザイナー等へのヒアリングなど) 戦略素材のデジタル展開を促進するためのコンテンツの動画撮影(アーカイブ化)と専門家・ターゲット層へのヒアリング</p>
<p>④国立公園(阿寒摩周・釧路湿原・知床)隣接地域との連携が不十分 阿寒摩周国立公園での国立公園満喫プロジェクトなどによるブランディングが進む中、公園内の資源活用による観光振興に積極的な各国立公園と密接に連携し、より魅力ある商品造成と積極的なプロモーションの展開による相乗効果が期待できるため、今後、緊密な連携が必要となる。</p>	<p>環境省(国立公園各事務所)との連携による戦略素材の活用(商品化、動画化などにより、積極告知の展開)</p>
<p>⑤3地域の近隣地域との連携の拡大の必要性 近隣地域のコアバリューに基づく「滞在価値」は、3地域に劣らないものがあるため、今後、こうした地域のコアバリュー、戦略素材の洗い出し・磨き上げ、3地域と連動させたストーリーの創出が必要となる。</p>	<p>近隣地域のコアバリュー・戦略素材の洗い出し・磨き上げとこれらと連携した商品化の検討・ストーリー化に関する専門家等(ブランディング)によるアドバイス・支援・実証、ワークショップの開催</p>

ウリ

「ウリ」における課題と課題に対する取り組みの方向性

課題	課題に対する取り組みの方向性
<p>⑥高付加価値旅行者受入施設・機関などを含めたランドオペレーション体制が不十分 現状の入込状況の中で、独立したランドオペレーター業務を行うことは難しい面があるが、当面、ガイドなどと兼業しながらでも、ランドオペレーターを育成していく必要がある。また、ランドオペレーター業務の重要性の理解(地位向上)やよりの確で効果的なランドオペレーター業務を行いやすい環境づくり・体制づくりが必要となっている。</p>	<p>ランドオペレーターとしての経験を積むためのガイド付きプランの造成</p> <p>職業としてのランドオペレーターの必要性や資格取得に向けた研修、資格取得後の経営を学ぶ研修</p> <p>ランドオペレーターなどの育成を促進する関係者のネットワーク組織の立ち上げおよび専門家等(ランドオペレーター)による様々なアドバイス・支援</p>
<p>⑦観光地域としての国際認証を取得した地域がない。(弟子屈町については、13ページ参照) 高付加価値旅行者が敏感な「サステナブルツーリズム」(ST)の国際認証の取得についての検討が必要である。</p>	<p>国際認証(例:GSTC-D)の取得を検討していくための研修会・セミナー(弟子屈町のサステナブルコーディネーターの活用を含め専門家等(ST)の派遣を検討)</p> <p>ZEH(Net Zero Energy House)、ZEB(Net Zero Energy Building)やEV化(船舶を含む。)などのSTの向上に向けた構想の検討</p>
<p>⑧3地域間のより付加価値の高い観光地域づくりをするための連携が不十分 ひがし北海道エリアの3自治体間の連携の密接化は、ウリだけでなく、ヤド、ヒト、アシにも連動した相乗効果を生むことから、確固たる連携体制を確立する必要がある。</p>	<p>各地域の他地域への理解促進と連携強化のための体制構築</p>
<p>⑨高付加価値旅行者に対応した旅行消費額増加につながる取組が不十分 高付加価値旅行者の消費に係る意向の把握とその分析に沿った付加価値の高いコンテンツや商品を開発していく必要がある。</p>	<p>高付加価値旅行者の消費に係る意向調査やトラベル・デザイナーなどとの協働による付加価値の高いコンテンツ開発・商品開発</p>
<p>⑩コアバリューを活用したブランディングとまちづくりデザインとの相乗効果への視点へ向けたアプローチの不足 斜里町では、流氷などの素材に魅了されたアーティストが関係人口的に来訪し、五感を研ぎ澄ませた作品創作のために長期滞在するケースが増えてきている。他地域もコアバリュー磨き上げの過程から同様の視点もあることから、今後 国内外のアーティスト来訪も意識したまちづくりデザインの視点は地域のブランディング推進との相乗効果や住民共通価値理解などが期待される。</p>	<p>アーティストとの交流を通じてコアバリューのブランド価値を高めている取組を行っている国内海外の事例などの調査</p> <p>こうした分野で成果を上げている専門家・アドバイザー招請などによるブランディングのブラッシュアップとまちづくりへの活用</p>

● 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策

ひがし北海道エリアにおける「ヤド」の現状

ひがし北海道エリアには、高付加価値旅行者に対応可能な一定のレベルのホテルがいくつか存在するものの、どの程度のサービス水準・クオリティが求められるか、関係者にその理解と必要性の認識が不十分なほか、実施報告書や地域関係者へのアンケート調査(以下「関係者アンケート」という。)からも明らかのように、ヤド以外にレストランや体験施設などの水準・クオリティ、充足状況も十分に把握できていない状況となっている。受入に当たっては、人手不足も重なり、人材面、施設面など、様々な面での整備が必要となっている。

更に、人口減少が進んでおり、廃屋や遊休施設も多く、「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」での整備が一部に行われているものの、国立公園の区域と重なる区域も多く様々な開発規制があるため、簡単には進まないと考えられるが、今後は、「まちづくり」の観点からの開発・整備も検討していく必要がある。



「ヤド」の現状を踏まえて、今後目指す姿

宿泊施設は、ハード・ソフトともに高付加価値旅行者の求める上質かつ地域のストーリーを感じられるものであって、その地域ならではの特別な滞在感がある施設が望ましく、また、人口減少社会に対応した地域の活性化の観点からもヤドを拠点としたまちづくりの観点でのエリア開発を進める。

ハード・ソフト両面で上質を提供



特別な滞在感がある施設が望ましい



人口減少社会への対応、地域活性化の観点



まちづくりの観点でのエリア開発

「ヤド」における課題と課題に対する取り組みの方向性

課題	課題に対する取り組みの方向性
<p>①高付加価値旅行者の受入に係るクオリティの重要性の認識が不十分 高付加価値旅行者のニーズに即したサービス水準に関するクオリティコントロール(言語対応を含む。)の必要性を経営層、スタッフが認識し共有化することともに、ブラッシュアップしていく必要がある。</p>	<p>高付加価値旅行者の求めるハード・ソフト両面における水準の把握と理解、それらに基づくクオリティコントロールマニュアルの作成・共有・活用(改善を含む。)</p>
<p>②高付加価値旅行客層スタッフの人材不足・スタッフスキル向上の必要性 これまでの客層とは異なる高付加価値旅行者層の受け入れに当たっては、クオリティコントロールの認識・理解に沿ったハイレベルな接客に関する教育と啓発を継続的に行っていくことが必要となる。</p>	<p>専門家(宿コンシェルジュ)からの研修、ワークショップの開催</p>
<p>③高付加価値旅行客層をホストする宿泊施設のリーダー(経営層を含む。)の経営マネジメント力の向上が必要 宿関係者(経営層やリーダークラス)における高付加価値旅行者向けサービスの経営マネジメント力の向上を図り、サービスレベルのハイエンド化を進める必要がある。</p>	<p>先進宿泊施設(ハイエンドレベル)の調査および専門家によるアドバイス支援</p>
	<p>高付加価値旅行者受入宿泊施設での研修</p>
<p>④地域の総合的案内にも対応できるコンシェルジュ機能の欠如 現在、エリア内でのコンシェルジュと言える人材がおらず、今後の高付加価値旅行者の対応においてエリア全体の状況を把握しホストできる人材として育成しホテルへの配置も必要となる。</p>	<p>コンシェルジュ機能の実装のためのストーリー化されたコアバリューの演出に関し専門家からのアドバイス及び研修</p>
<p>⑤地域内ネットワークとして、ステークホルダーとの連携、ホスト、ゲストの交流を軸とした演出などが不十分 ホテルのコンシェルジュ機能を整備しながら、エリアのコアバリューを高付加価値旅行者が十分に楽しめる演出ができるよう、地域との連携体制の構築が求められる。</p>	<p>地域の連携による高付加価値旅行者受入のための専門家による教育訓練・ワークショップの開催</p>

ヤド

「ヤド」における課題と課題に対する取り組みの方向性(案)

課題	課題に対する取り組みの方向性
<p>⑥高付加価値旅行者に対応した宿・施設の水準に関する現状把握が不十分 観光庁の示す「高付加価値旅行者に対する宿泊施設の要件」も参考にしながら、高付加価値旅行者の求める宿・施設の水準に対応したハード・ソフト面の整備状況の把握し、ニーズに即した施設整備(レストラン、体験施設等)を促進するための基礎調査が必要となる。</p>	<p>高付加価値旅行者受入のためのハード・ソフト面での足りない施設(宿、レストラン、体験施設等)の整備や既存事業者だけでなく新たな事業者が参入しやすい環境の整備のための現状の水準把握、土地の権利関係、上下水道などの開発インフラの整備状況、法的な開発規制など)の調査(専門家等(エリアディベロップメント)の派遣を含む)及びそれに基づく改善計画の策定</p> <p>※弟子屈町に関しては、「阿寒摩周国立公園弟子屈町川湯温泉街まちづくりマスタープラン」が昨年10月に策定されており、類似の調査を実施していることから、一部はその活用を検討。</p> <p>改善計画策定への金融機関等の参画・支援</p>
<p>⑦より魅力的な環境整備のためのヤドを含めた「まちづくり」の視点の欠如(レストラン、体験施設など、周辺施設と連動した面的な整備の必要性) 人口減少社会を迎え、宿に限らず、飲食店やお土産屋、商店街など、総合的な「まちづくり」の観点からの取組が求められている。</p>	<p>既存事業者や新たな事業者が参入しやすい環境の整備のための開発に係る事業手法(SPCやまちづくり会社、適切な事業パートナーの条件)の検討、そのための研究会の立ち上げ</p> <p>金融機関等の事業手法の検討への参画・支援</p>
<p>⑧異文化への理解(宗教・食など)に対する対応 宗教に関わる食習慣など、異文化への多様な対応に向けた意識と知識、サービスの共有を経営層からスタッフまでが行っていく必要がある。</p>	<p>富裕層旅行エージェント(トラベル・デザイナー)など、各分野の専門家による異文化理解レクチャー</p>
<p>⑨高付加価値旅行者が敏感なサステナブルツーリズム(ST)に対応した国際認証を受けている施設がない。 高付加価値旅行者の関心が高く、来訪動機の一つともなり得るSTに関する国際認証(例えばGSTC-I)の取得についての検討が必要である。</p>	<p>宿をはじめとする観光産業に関する国際認証の研修会の実施</p>

● 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策

ひがし北海道エリアにおける「ヒト」の現状

これまでインバウンド観光客に関して、団体旅行の受入を中心にしてきており、近年増えている個人旅行者や特定目的の観光にも対応してきたところである。高付加価値旅行は、今まであまり市場として意識してこなかった領域であり、これまでの経験則を活かすことが非常に難しい領域となっている。

現状においては、関係者アンケートが示すように、高付加価値旅行者を受け入れる地域のコーディネーターや多言語対応可能なガイド、スタッフなど、着地におけるあらゆる場面において、人材が不足している中、受入に当たり、実施報告書が示す高付加価値旅行者のカスタマージャーニーに対応して、人材育成だけでなく、国内外からのリクルートを含め、着地サイドの新たな体制づくりが必要な状況となっている。



「ヒト」の現状を踏まえて、今後目指す姿

高付加価値旅行者を深く理解した上で、地域への送客を受け入れる人材(地域コーディネーター)、ガイド、受け入れる地域の多言語対応可能なホスピタリティ人材を質的・量的に十分に確保し、訪れる高付加価値旅行者の満足度を高め、再来訪意欲を喚起する。

高付加価値旅行者への深い理解



「送客」する側の人材・ガイド



「受入」側の高いスキルを持つ人材



人材を質的・量的に確保

「ヒト」における課題と課題に対する取り組みの方向性

課題	課題に対する取り組みの方向性
<p>①ガイドの不足とスキル不足 ネイチャーガイドなどの分野で国際的な専門ガイドの育成に係る専門家の派遣などで、人材育成体制を整備することが求められる。</p>	<p>専門家等(ガイド)による人材育成に係る高付加価値旅行者向け模擬体験セミナー・研修などの支援</p> <p>ガイド育成の先進事例、先進地域の現状把握と育成体制の構築</p>
<p>②地域内のDMCおよびコーディネートに関わる人材が不足しており、地域内外、外国人への対応に向けた育成強化が必要 地域コーディネーターする人材の育成に係る専門家の派遣などで、人材育成の体制を整備することが求められる。</p>	<p>地域おこし協力隊員(年代問わず)ほか各種人材確保・育成に向けた施策および事業の活用による人材確保</p> <p>人材確保に関するリクルート活動等に対する専門機関、専門家等(コーディネーター)のアドバイス・支援アドバイス・支援</p>
<p>③3地域内のDMC(機能)、連携地域内DMCによるコーディネートに相当する組織、運営体制などの育成が必要 当該地域は広域横断する地域のため、各地域DMCと連携DMCなどの役割分担や共存など高付加価値層ならではのランドオペレート受入体制に対してのスキルアップは不可欠。</p>	<p>高付加価値旅行者向けに運営するDMC専門組織によるアドバイス、実地研修などのアドバイスや専門家、専門人材等の派遣・確保</p>
<p>④ホテル、飲食店などの宿泊・サービス施設で高付加価値旅行者へのストレスフリーな対応のできる人材の不足 安心感のあるストレスフリーなサービスの提供や プライバシーの確保、フレキシブルな対応など、高付加価値旅行者目線でのサービス提供が必要となる。</p>	<p>高付加価値旅行者目線の安心感のあるサービスに関する専門家等の研修、情報の共有と改善</p>
<p>⑤多言語対応できる人材の不足 ガイド、ホテルスタッフなど、各レベルにわたり、多言語対応可能な人材が不足しており、技能実習・特定技能レベルを超える海外の高度人材の受入も視野に、人材育成していく必要がある。</p>	<p>語学研修や短期留学の実施</p> <p>同時翻訳機器の活用に関する実証</p>

● 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策

ひがし北海道エリアにおける「アシ」の現状

ひがし北海道エリアは、九州を超える広大な面積の中、釧路空港、女満別空港のほか、帯広空港、中標津空港、紋別空港を有している一方、JR北海道は廃線が続き、高速道路網の整備に伴い厳しい経営環境にある。

そのため、高付加価値旅行者の求める移動手段に関するニーズを把握するとともに、関係者アンケートでの意見にもあるように、地域交通の整備が課題となっており、一次・二次・三次の交通網をシームレスにつなげていく必要がある。

現状では、それを補うため、ひがし北海道エリアをサブスク(乗り放題)で運行している「ひがし北海道エクスプレスバス」が展開されている。

また、STの観点から環境に配慮したEV車両の活用が求められており、そのラジューアリー化や冬期間の運行も課題として、挙げられる。

インバウンド観光客誘致の面では、空港のCIQの整備(道航空局調査(参考資料11ページ)を参照のこと。)は依然として課題である。



「アシ」の現状を踏まえて、今後目指す姿

高付加価値旅行者のニーズを踏まえた移動のシームレス化を実現し移動の利便性や快適性を高めることが重要であり、プライベートジェットなどの受入環境を整備するとともに、ハイヤー・タクシーなど、輸送のサービス水準の向上を図る。

移動のシームレス化を実現



移動の利便性や快適性を向上



プライベートジェットなどの受入環境を整備



輸送のサービス水準の向上

「アシ」における課題と課題に対する取り組みの方向性

課題	課題に対する取り組みの方向性
<p>①高付加価値旅行者層の総合的な移動手段のニーズ把握が不十分 広大なひがし北海道での入り口・出口・周遊の交通手段に関するニーズを把握して、整備計画につなげる必要がある。</p>	<p>高付加価値旅行者の移動ニーズと整備の方向性を検討するための移動・交通手段に関する現状把握(空港におけるCIQの具体的対応を含む。)、利用者の意向把握、改善方策の検討、先進地域・事例調査、交通環境改善のためのワークショップの開催</p>
<p>②一次・二次・三次交通をつなぐサービス水準の高いシームレスな交通網の整備 航空機、JR、バス、ハイヤー・タクシーが連動した交通網が求められている。</p>	
<p>③高付加価値旅行者層の当滞在地域におけるここにしかない移動手段構築の必要性 ②からの汎用とは角度を変え「アクティビティに近いこの地域ならではの陸海空の交通手段」として、またサステナブルツーリズムとしても期待できる移動手段(※)などについて世界視野での整備計画の必要。 (※)熱気球、馬車、カヌーその他の非動力船をいう。</p>	
<p>④プライベートジェット・ヘリコプター利用受け入れ体制の構築の必要性 高付加価値旅行者の移動手段の選択肢であるプライベートジェット・ヘリコプターの利用を容易にする体制の整備が求められる。</p>	<p>プライベートジェット・ヘリコプターの道東地区における導入可能性調査(専門家等(交通政策)による実地検証・評価・アドバイスなど) ※野生動物への環境影響評価の手法も要検討</p>
<p>⑤コーディネートの観点での観光事業者と交通関係者との連携と情報共有が不十分 アシ(移動)の課題改善に向けた観光事業者・交通関係者の現状の共有が必要になっている。</p>	<p>観光事業者・交通関係者による現状課題の把握・改善、人材育成のためのワークショップの開催</p>
<p>⑥STの観点から環境に配慮した移動手段の必要性 移動手段については、積雪寒冷で広域エリアという環境から、STへの配慮よりも利便性が優先されていたが、今後はSTの観点からの移動手段の検討が必要となっている。</p>	<p>環境に配慮のEV車両の活用とそのラグジュアリー化や冬期間の運行に向けた検討・実証</p>
<p>⑦ドライバーの語学力不足 ラグジュアリー対応のハイヤー・タクシー自体が不足しているが、そのドライバーの語学力に関しても、少なくとも英語での対応が求められる中、不十分な状況となっている。</p>	<p>専門家による語学研修や同時翻訳機材などを活用した多言語対応(実証)</p>

アシ

● 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策

ひがし北海道エリアにおける「コネ」の現状

高付加価値旅行者を誘客する上での「コネ」に関しては、いわゆるModern luxury層を含むアドベンチャートラベラーに関し、北海道では、大手旅行代理店に伍して一部の道内旅行社が道内のDMC的役割を果たしているが、エリアでの域内調達や消費を拡大していく上では、実施報告書で説明されているように、地域コーディネーターとしての役割を果たす組織が求められており、現状では育っていない状況となっている。

また、こうした組織がこのエリアに特化したDMC機能を備えることが必要である。

高付加価値旅行は、観光市場としては、新たな市場であり、国内外のトラベル・デザイナーとのネットワーク構築など、これまでの経験則や流通チャンネルとは異なった体制が求められる。

そのため、高付加価値旅行者のカスタマージャーニーに対応するため、商品造成・販売・受入までの観光におけるサプライチェーンの各場面でこれまでとは異なったプレイヤーとのネットワークが求められ、また、受入に当たっても着地サイドでの新たな仕組みを用意していく必要がある。



「コネ」の現状を踏まえて、今後目指す姿

国内外のトラベル・デザイナーと地域(サプライヤー)をつなぐ地域コーディネーター機能(地域連携DMC機能)を育て、さらに3地域での地域内DMCやその機能を育て、高付加価値旅行者の関心に応じた適切な情報発信や、世界的な高付加価値旅行コンソーシアムなどの有力なネットワークを通じたアプローチを可能にすることで高付加価値旅行者の誘客につなげる。

地域コーディネーター機能の育成



ターゲットの関心に応じた適切な情報発信



有力なネットワークを通じたアプローチ



高付加価値旅行者の誘客

「コネ」における課題と課題に対する取り組みの方向性

課題	課題に対する取り組みの方向性
<p>①高付加価値旅行者を扱うエージェント(トラベル・デザイナー)、とのネットワーク不足 現時点では、主にサプライヤーと国内外のトラベル・デザイナーとのネットワークの機会を創出していくことが第一ステップとなる。</p>	<p>国内外の商談会への出展・参加(ILTM等)、意見交換など関係者との交流機会の確保</p>
<p>②国内外のトラベル・デザイナーとサプライヤーとをつなぐ地域コーディネーターの不足 高付加価値旅行者を送客するトラベル・デザイナーと地域(サプライヤー)の間を取り持つ地域コーディネーター(ツアーオペレーター・ランドオペレーター)がおらず、高付加価値旅行者の誘客につなげられていない状況となっている。</p>	<p>地域コーディネーター(ツアーオペレーター・ランドオペレーター)などの育成・確保</p> <p>地域コーディネーターとエリアをまとめる地域DMCの立ち上げの検討</p>
<p>③トラベル・デザイナー等とサプライヤー間の情報収集、発信の欠如 サプライヤーからの定期的な情報発信と海外バイヤー、トラベル・デザイナー、コンシェルジュ、クラブ等との対話の強化による高付加価値旅行者向けの誘客プロモーションを展開する必要がある。</p>	<p>国内外のトラベル・デザイナー事務所等への訪問や国内外商談会・旅行博の開催状況調査など</p> <p>トラベル・デザイナー等への戦略素材を説明するための季節やターゲット層に合わせた商談ツール制作(文章・動画等)</p>

コネ



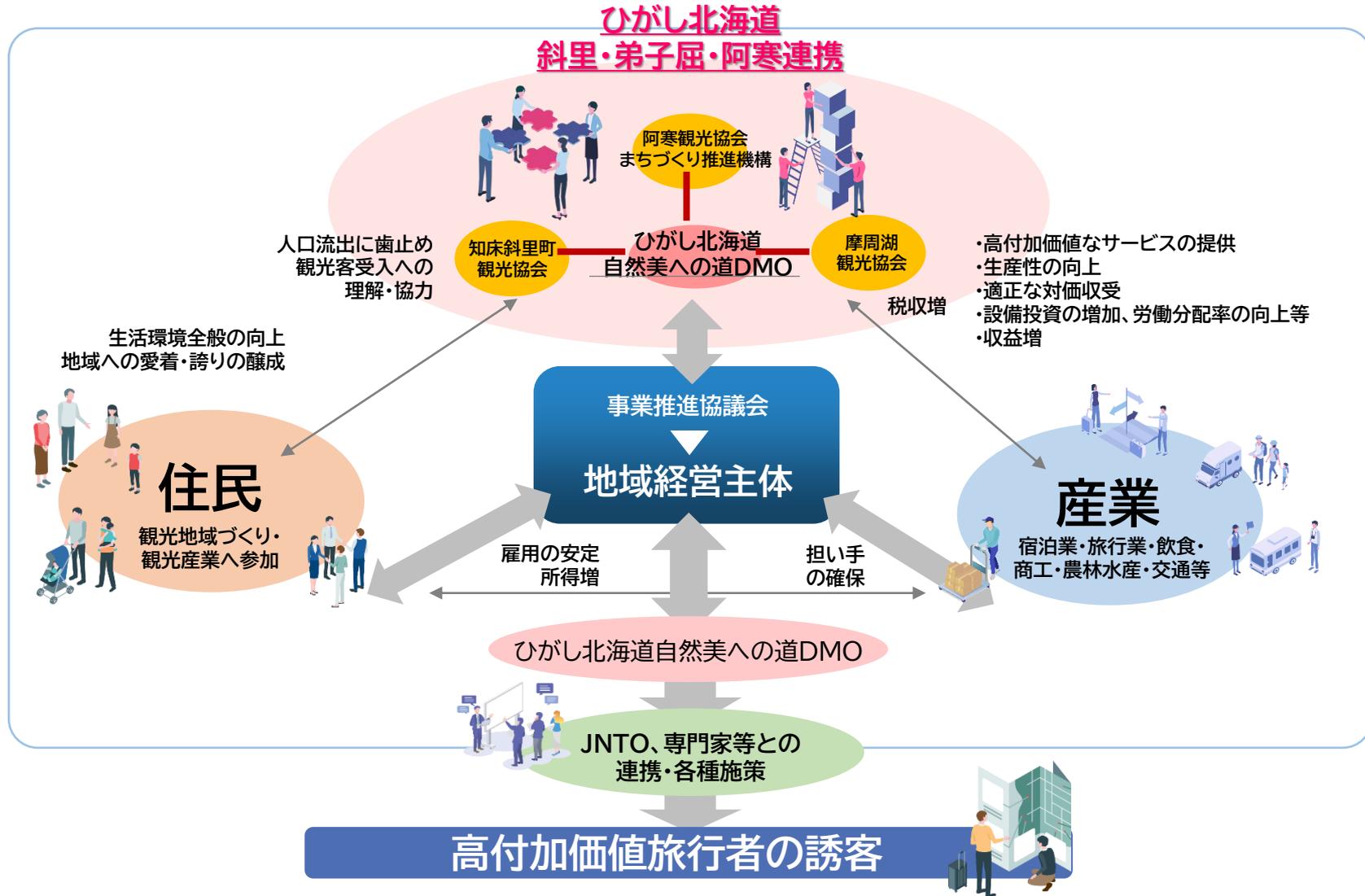
第3章 「高付加価値インバウンド観光地 づくり」の実施体制と将来構想

- ひがし北海道エリアが目指す
持続可能な観光地経営の姿
- 暫定の事業推進協議会体制
による運営
- 実施体制

● ひがし北海道エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿

事業全体の戦略テーマ(地域が目指す姿)

3地域の観光協会や連携DMOが協力・連携し、観光地域づくりを進めるとことで、地域一体となって観光産業の「稼ぐ力」を高め、高付加価値旅行者の誘客により、地域における雇用や担い手の確保などにつなげることで地域経済全体の好循環を目指す。



● ひがし北海道エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿

ひがし北海道エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿

ひがし北海道エリアにおいて高付加価値旅行者の誘客を促進する体制を構築するため、まずは暫定協議会体制の組織を立ち上げ。今後、ひがし北海道エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿の具現化を進める。

高付加価値市場/各国 トラベル・デザイナー

国内トラベル・デザイナー/National DMC

暫定の事業推進協議会
体制による運営

ひがし北海道DMC
準備組織

地域内コンシェルジュ
機能の実装

ステークホルダー

地域内DMC機能の実装

ステークホルダー

ステークホルダー



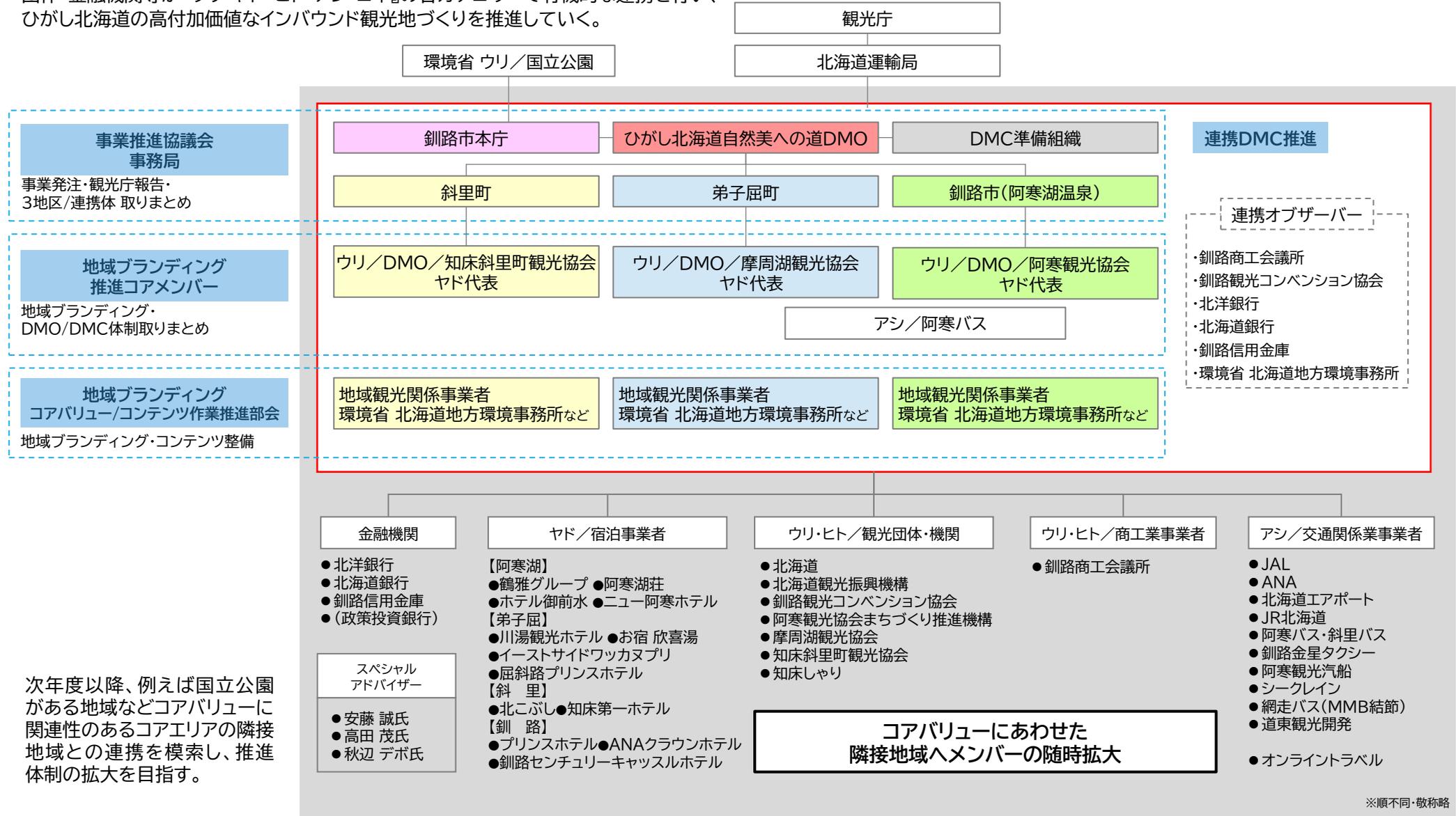
ひがし北海道DMO x 3自治体
暫定事務局機能

- ホテル他地域内コンシェルジュ機能
- DMC機能、それに類するもの

●「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制

実施体制／ひがし北海道「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業でめざす推進体制(当面)

事業推進協議会や地域ブランディング推進コアメンバーを中心とし、国、行政、観光関係団体・金融機関等が『ウリ・ヤド・ヒト・アシ・コネ』の各カテゴリーで有機的な連携を行い、ひがし北海道の高付加価値なインバウンド観光地づくりを推進していく。



次年度以降、例えば国立公園がある地域などコアバリューに関連性のあるコアエリアの隣接地域との連携を模索し、推進体制の拡大を目指す。

コアバリューによるブランディング 当該事業の根幹となるもの

各地域にとっての《住まう価値としてかけがえのないもの》

コアバリューは●まりも ●カルデラ ●流水 とそれを基盤とした五感をフル稼働したexperience

奇しくも、これらすべては切実なところで『人がその自然は守らなくてはいけないもの』でもある。住まう人々にとっては、こころのよりどころとして、産業の営みとして文化identityとしてそして来訪される人々に対してはその住まう人々が大事にしているものに共鳴・共感を頂く。これは、マーケティングの原点であると同時に、sustainable tourism、Eco tourismの基本概念としてもまさしく原点である。

さらに、これが高付加価値層であれば『どう地域の熱い思いとstoryに高次元で共鳴・共感頂けるか??』これが当然、基盤事業として推し進めていくべき根幹となる事は明確である。

住まう我々が『無限の畏敬の念』として、こころのよりどころとしている奇跡の自然を『無限の高付加価値化していくこと』は地域として切実な思いである。

この住まう人々の思いに端を発し、高付加価値層との交流による経済価値化を推進し地域に住まう人々の思いの根幹をホスト・ゲストともに共有・共鳴することが当事業の根幹となる。

したがって、当事業の根幹として

【当地では●まりも●カルデラ●流水を守りたい… その思いにどう共鳴していただくか】
と整理しておきたい。



第4章
2024年度以降のロードマップ

- 2024年以降のロードマップ

各事業の循環の認知 次年度 mission

