

I 取組目標及び取組課題・方針

1. 取組目標

(1) 平成28年度の搭乗者目標～73,500人 (H27～72,000人)

※目標設定の理由

昨年策定した紋別市総合戦略(～H31年度末)の目標搭乗者数を78,000人(搭乗率65%)に設定。持続的に搭乗者数を上昇させ、路線と共に地域の活性化にも最大限寄与するものとし、その過程として次年度の目標数を設定した。

搭乗者数を確保し、将来的に路線の増加を含めた更なる発展のための基盤固めの期間とする。

(2) 紋別発便の搭乗者確保

(3) 外国人観光客の誘致強化

2. 取組の課題

○搭乗客の伸びと各施策との関係が不明確で、効果が判別しにくい。

○天気任せとならない堅実な需要取り込み。

○地域の薄利多売はせず、しっかりとしたレベルのサービスを提供し、相当の対価を得るような仕組みづくり。

○地域の潜在的な資源・素材を発掘し、その魅力を発信する。

○全国的PRについてはターゲットや焦点を絞る

○活プロ終了後の関係各機関との連携体制を構築する。

3. 平成28年度の取組方針

○基本的なコンセプト(流氷・花・食・外国人等)は継続し、過去2年間の取組成果や有識者からの評価を踏まえて事業を実施する。

・活プロ事業の効果検証

観光スポットや、周遊バス車内等で旅行動機や活プロ施策の効果等についてアンケートを聴取し、その効果を検証する。

・天気まかせにならない堅実な重要の取り込み

天候に恵まれない場合でも、地元・観光協会・施設等が知恵を出し合いながら、付加価値を付ける取り組みを推進する。

・地元の人が当たり前すぎて気付かない景観や食材などの掘り起こしを行い魅力をPRし、旅行及び地域の付加価値を高める。

・全国的なPR活動は、これまでの活動を検証し、一番関心の高い層を対象を絞りPRを実施する他、HPなどの更なる活用を行う。

・活プロ終了後を見据え、財源対策も含めた関係各機関との協議を行い、実施可能な連携体制を構築する。

○搭乗者の底上げを図るため、閑散期を含めた紋別発便対策を旅行会社等に対して提案し、利用を高める。

○外国人観光客の誘致について、タイをはじめとした東南アジアを中心にPR・商品造成の形が作られつつあることから、重点的に取り組む。



II 取組計画

1. 他に類をみない強み「流氷」を活かした取組

1. 取組の実施計画(案)

- (1) キャンペーンとタイアップした旅行商品の磨き上げ
 - ・従前の紋別エリアで完結するものに加え、稚内空港や旭川空港・釧路空港等との連携により商品の幅を出し、集客を計る。
 - ・地元発バス周遊ツアーと首都圏発旅行商品との連携による利便性向上。
- (2) 紋別～稚内空港間バスの運行
 - ・引き続き2都市間バス運行を行い、冬期間の二次交通を確保する。
- (3) 本物の流氷を活用したPR
 - ・首都圏等で開催される各種イベント等に協賛し、イベントとの相乗効果でPR効果を高める。

2. 改善した取組のポイント(方針)

- ・旅行商品の磨き上げ～過去2シーズンの商品販売動向を旅行会社と共有・改善を図り、**流氷+α**の魅力をPRした商品の造成につなげる。
地元発バス周遊ツアーについても流氷期の商品を長く取り扱うようにするとともに、仮に流氷が見られなかった場合でも、スノーシューやバナナボート等の体験メニューやサービスの提供により、満足度を高められるような提案を観光協会、宿泊施設と構築する。
- ・空港間バスについては停車場所や出発時間を見直し、利用しやすい環境を整える。
ひがし北海道エクスプレスバスと引き続き連携し、PR効果を高め、乗客の増を図る。
- ・商品販売期や夏季に流氷を展示できるイベントへ協賛するなど、より魅力あるオホーツクのPRを実施する。
主催者告知分に加えキャンペーンHPとタイアップし、PR効果を高める。
イベント会場に実際の旅行商品のチラシを設置し、誘客を図る。



流氷原を進むガリンコ号II



II 取組計画

2. 新たな観光資源「花」を活かした取組

1. 取組の実施計画(案)

(1) キャンペーンとタイアップした旅行商品の磨き上げ

- ・地元の花と、利尻礼文・上川・富良野美瑛地区との連携により商品の幅を出し、集客を計る。
- ・地元発バス周遊ツアーと首都圏発旅行商品との連携による利便性向上。

(2) 増加する外国人観光客への対応強化

- ・増加傾向にある外国人観光客をさらに増やすために、各観光協会等と連携し、外国人向けPR体制を整備する。

(3) オホーツクならではの景観再発見及びPR

- ・地元では見過ごされている景色などから観光素材の掘り起こしを図る。

2. 改善した取組のポイント(方針)

- ・既存の芝ざくら・チューリップだけでなく、**シーズンを通じて花のエリア**ということを認識させるとともに、他の花観光スポットと連携する商品造成を提案する。
- ・外国人観光客向けにPR(SNS等の発信)を強化し、紋別空港利用へつなげるよう旅行会社・各自治体・観光関係団体と連携を図る。また来場者の個人SNS発信により情報拡散による、知名度向上につなげる。
- ・花に加え、雄大なオホーツクの自然や広く澄んだ**オホーツクブルー(空・海)**などを紹介し、地域の魅力をPRする。

フラワーバス広告



かみゆうべつチューリップ公園



大山山頂から紋別市街・オホーツク海を臨む



ラベンダー畑とオホーツク海(紋別)

II 取組計画

3. オホーツク海の強み「食」を活かした取組

1. 取組の実施計画(案)

- (1) 旬の食材と連動した旅行商品の造成(例:流水海明け毛ガニなど)
 - ・カニづくしツアー等**地元発案の観光メニュー**との連携
- (2) 物産展を活用した路線PRの継続
 - ・都内物産イベント及び、全国百貨店等北海道物産展の活用
- (3) 首都圏飲食店とのタイアップによる路線PR
 - ・店舗内PR・イベントタイアップ等
- (4) 新たな食材を活用したPR
 - ・B級グルメを含む地元素材の紹介

2. 改善した取組のポイント(方針)

- ・観光協会、ホテル等で考案した地元発案の商品と連携し、搭乗者の増を図る。
- ・稚内等、隣接する空港の食とも連動し、周遊ツアーを造成し相乗効果を図る。
- ・首都圏での物産展を活用し、地元の食材のアピールに加え、来場者に空港・路線のPRを行うとともに紋別旅行の浸透を図る。(地元で食べることが一番美味しい等)
- ・**路線の閑散期にピークを迎える素材**(流水海明け毛ガニ等)に注力することも含め、食材のイメージ定着を図る。
- ・首都圏で紋別産品を取り扱う飲食店の協力を募り、地元食材のPRを行いながら、旅行意欲の醸成を図る。



市内周遊バス広告



カニ甲羅盛



サロマ湖産カキ貝



東京都内の物産展



オホーツクはまなす牛

II 取組計画

4. 外国人観光客の誘致に向けた取組

1. 取組の実施計画(案)

- (1) 航空会社・旅行会社と連携した旅行商品造成活動
 - ・**大手旅行会社の販売網を活かし、タイ等、東南アジアをはじめとする外国人観光客誘致、商品造成行う。**
商品造成にあたっては**地元・旅行会社に加え航空会社本社及び現地スタッフが企画検討に加わり、各々の役割を決め、集客に向けて対応する。**
- (2) 旅行博の参加及び各種媒体を活用したPR活動
 - ・各国市民に広く紋別エリアの周知を図るため、各種広告・旅行博への参加・メディア招聘等を関係機関と連携し実施する。

2. 改善した取組のポイント(方針)

- ・タイをベースに東南アジア各国及び一部オセアニアも含めた各国からの誘客を実施。
旅行会社の販売網を活用したPRや航空会社も商品造成に参画することで、商品価値の向上や地元負担の軽減を図る。
- ・**新興国(ベトナム・インドネシア等)及び、新たな観光ルート**を模索中の国(オーストラリア等)へのPR実施。
新興国については、北海道のイメージが固まる前に、オーストラリアについては飽和状態である札幌・ニセコの次の選択肢として認知させるとともに、**航空会社の羽田乗継・海外路線拡大とも歩調を合わせる。**
- ・市内の受入体制の強化を図る。
協議会事務局だけではなく、市担当部署とも連携を図り、市内受入体制を強化する。
(街中Wi-fi整備、外国語アプリ、免税店対応、多言語案内看板等)
市の各担当をはじめ圏域の担当者とも外国人観光客受け入れに関する意識の向上、課題の解決を図る機運が出てきている。
- ・各国に対するPRについては、旅行会社店舗内広告・他の団体との協同による旅行博等の参加やメディアの招聘等、連携を図り、負担軽減を図る。



タイテレビ番組収録とタイ人観光客



タイでの商談会の様子



オーストラリアの旅行会社HPの紋別紹介ページ

II 取組計画

5. 首都圏をはじめとする全国向けPR

1. 取組の実施計画(案)

(1) キャンペーンHP・FBの運営

- ・内容の充実を図るとともに、外国語対応を実施する。
- ・閲覧者に実際に旅行させるための意見の聴取
- ・モデルルートを紹介。

(2) マスコミ等を活用したPR活動

- ・過去の取組の検証から、この地域に一番関心が高いと思われるアクティブシニアにターゲットを絞り、その年代に訴求しやすい媒体をメインにPRを実施する。

(3) 製作物(ポスター・パンフレット)

- ・製作物とHP・FBとの連携を図る。



オホーツクマジックキャンペーンHP とフェイスブック

2. 改善した取組のポイント(方針)

- ・平成29年度以降も実施可能なシステムの構築に向け関係機関との連携、協議を進める。
- ・HP・FBによるPRは継続する。HPは外国語ページを整備し、外国人観光客誘致の一助とする。また、活プロ終了後に負担感なく運営できるよう、現行の管理体制を見直す。FBについても、「いいね」数は順調に伸びているので、FB上で参加型のイベントを実施するなど、紋別空港を活用した旅行意欲を喚起できるような仕組みを実施。
- ・機内誌の記事広告・トレインチャンネルについては、回読率も高く効果的と考えるが掲載費用が高額であるため、事務局及び関係機関等とも協議し、ターゲット・エリアを絞り、その中で有効な広告媒体でのPRを実施する。
- ・ポスター等の製作物も「オホーツクマジック」のコンセプトに沿ったものとし、紋別市以外の町村でも活用しやすくし、宣伝効果を高める。



各市町村のシンボルとタイアップしたイメージポスター

II 取組計画

6. 空港ビル機能向上、情報発信機能強化

1. 取組の実施計画(案)

- (1) 情報モニター設置・運営
 - ・引き続き地域情報・運航情報の発信を行う(空港内2箇所)
- (2) ビジネスデスクの設置
 - ・ビジネスユーザーの利便性、滞在時の快適性の向上を図るために、ビジネスデスクの設置を検討する。
- (3) 外国人観光客の空港利用を考慮し、空港内の案内表示の多言語化等実施する。

2. 改善した取組のポイント(方針)

- ・情報モニターについては、現在は地域情報や、空港案内・注意事項の表示を行っているが、将来的には企業等の広告等も掲載し、その使用料収入で運営費を捻出する。
当地域への旅行喚起を促し、リピーターを増やすため、現在とは違う時期の内容を放映するなど、地域の魅力を発信する。
- ・搭乗者の増加により、明らかに施設の狭隘化が目立つ中、設備を設置をすることで、より手狭になるが、各フロアの効果的な配置を検討し、空港機能性の向上を図る。
- ・外国人観光客の受け入れに対応すべく施設内の案内表示を関係部署とともに協議し、設置を進める。
- ・空港ビル機能性向上については利用者の動向および空港ビル会社と協議の上進めることとする。



オホーツク紋別空港



デジタルサイネージ

II 取組計画

7. 施策効果の検証方法と活プロ終了後の対策

○活プロ事業の効果検証

- ・「流水・花・食」の取り組みの検証については販売数、旅行者の満足度についてアンケートなどから効果を検証、取組の改善を図るとともに、活プロ終了後も継続できるような枠組みを作る。
- ・物産展や各種のイベント開催時には来場者からもアンケート等直接意見を聴取することにより、今後の事業推進に反映させる。
航空事情や旅行業界に精通する個人・企業から現在までの取組の評価をもらい、今後の事業の参考とする。
- ・外国人観光客の誘致については、実施ツアー本数及び旅客数の把握。
旅行会社とも連携を図り、実施ツアー旅行者の感想等をフィードバックさせ、外国人受入環境の向上を図るほか、各観光施設や市内外国人宿泊者数の推移等も含めて検証し、次年度以降の商品に反映させる。

○天気まかせにならない堅実な需要の取り込み

- ・天候に左右されやすい屋外観光スポット(花観光等)に関連するツアーにおいては、実際に見られなかった場合の代替品・施設を用意するなど、旅行者の満足度を少しでも高める方策を検討し、シーズン序盤および終盤の特に影響が大きい時期の集客数を確保する。
- ・**地元では有名な物産品や埋もれている観光資源**等を発掘し、足腰の強い観光地を目指す。
- ・地元発周遊ツアーと首都圏発旅行商品の連携
空港到着後の2次交通の確保・新たな観光資源の発掘を目的に地元発案の現地観光コースを造成し、旅行会社に提案する。
これによりバス拘束時間減、混乗によるバス乗車率の向上をはかることで貸切バス料金の高騰によるツアー造成抑制を防ぎ、ツアー参加人数増を見込む。

○財源対策

- ・各種施策の検証により、実施事業の選択を行い事業を推進する。
関係機関をはじめ、旅行者・イベント参加者・インターネット等を通じて意見を聴取するなど、多方面から検証し、活プロ終了後も継続できる仕組みづくりを構築する。
事業の一部は観光担当部署や観光協会等の団体が中心となり実施するとともに、これにかかる事業費も**既存予算の見直し**や北海道観光振興機構をはじめとする**団体からの補助等**を含め、財源確保を行う。
- ・外国人観光客等、市内の受入体制の整備については他の部署とも連携を図り、外国人観光客だけではなく日本人観光客に対しても利便性を向上させ、受入環境を整備する。
- ・全国的なPR活動は、今までの取り組みで関わってきた企業・団体等と協議を進めPRの対象と媒体の選定を行い、より効果的なPR方法の検証を進める。