

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

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。

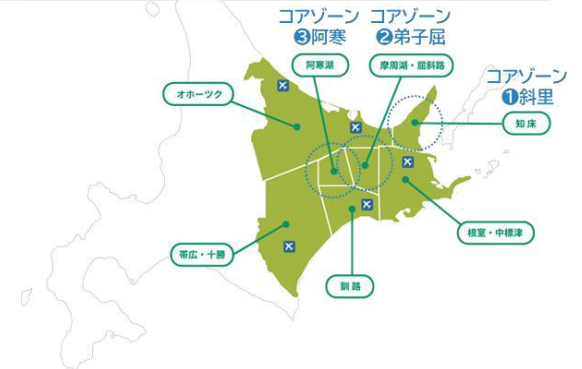
今後は、観光消費額の増大や雇用の拡大などによる地域経済の活性化を目指し、新たな市場となる「高付加価値旅行者」に向けて、世界的な価値を有するひがし北海道の自然や地域固有の文化を戦略的な素材として深化させ、コアバリュー(※)に基づく「訪れる価値」を高め、こうした価値観を共有する旅行者の来訪を促進していくことが求められている。

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DESTINATION・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・奥藥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、まりも観察、阿寒湖遊覧、阿寒湖アイヌコタン、ボック散策、丹頂の観察ができることと「都市」と「自然」の中間地に位置することも特徴。

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、単に旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的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DESTINATION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は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



観光産業の目指すべき姿とその成果指標

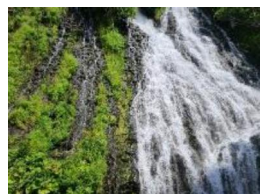
| 目指すべき姿 |

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)



※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。

● コアゾーンにおけるコアバリューと戦略素材

コアゾーンの滞在価値とコアバリュー検討経緯

斜里

流水が育む豊かな海・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。

弟子屈

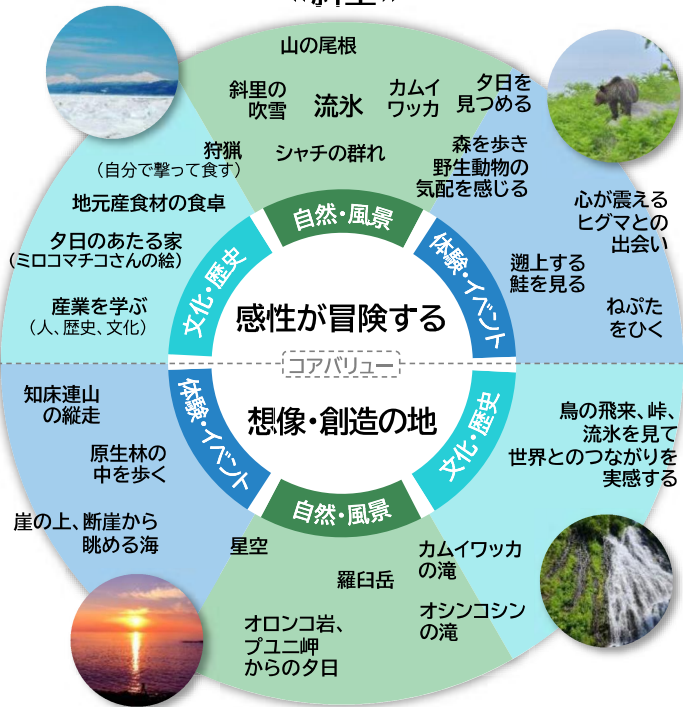
日本最大のカルデラ地形、火山・森・湖が織りなす広大な景観をもつ当該エリアは、豊かな自然環境を“住まう価値”と捉えているワークショップ参加者が多く、「トレイル」や「カムイ」など身体で味わう体験や、その際に発する四季折々な「音」に価値を感じコアバリューとして、「生音/せいおん」、「日本一のカルデラで生きる」の2つがコアバリューとして検討されている。

阿寒

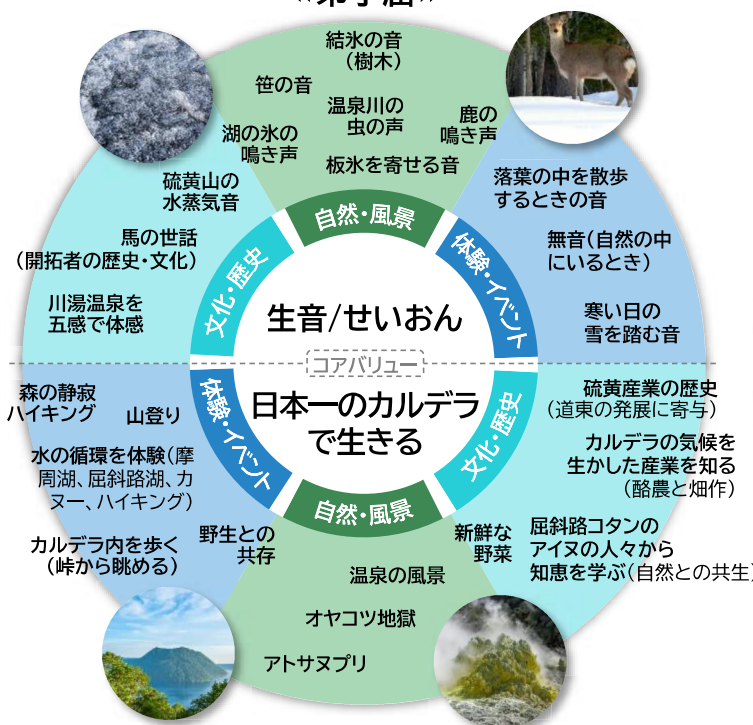
和人和、そして北海道の先住民族「アイヌ」が共生してきた当該エリアは、“住まう価値”として、「自然」をあげるワークショップ参加者が多かった。その背景には“自然の保護・保全”に地域として長年取り組んできたストーリーがある。それらを象徴する「まりも」、山岳地帯特有の寒暖差の激しさ、前田一歩園が100年守ってきた自然、ボッケの森散策など自然との共生・共存がストーリーラインとなり「研ぎ澄まされる感性」の2つがコアバリューとして検討されている。

コアゾーンのコアバリューと戦略素材

《斜里》



《弟子屈》



《阿寒》



▼ デスティネーションブランディング策定に向けて今後すべきこと

▼ “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

- 各地域「コアバリュー」およびターゲットにあわせた「戦略素材」の再検討へ
- 各エリアブランディングの策定 可視化 モニターツアーによる評価検証

▼ エリアブランディングのブラッシュアップ

- プロトタイプツアーの造成・販売による実証
- 販売促進に向けたツールなどの制作

ウリ・ヤドの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
ウリ	3地域それぞれのコアバリュー・戦略素材の磨き上げが不十分	各地域のコアバリュー・戦略素材の更なる磨き上げと抽出および各地域の動画・ツール等コンテンツ制作(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)等
	各地域の戦略素材等の高付加価値旅行者のニーズへの対応の検証が不十分	外部有識者などによるこれらの滞在価値の評価・検証及び商品化・ストーリー化
	戦略ターゲット層の深掘り・ニーズ調査の不足(市場・属性・地域性など)	想定されるターゲット層へのSTPに関する詳細調査・分析とマーケティングへの反映
	国立公園隣接地域との連携による商材開発の必要性	国立公園内の素材連携による商品造成と積極的なプロモーションの展開
	コアバリューに基づく、近隣地域への拡大・連携の必要性	近隣地域のコアバリュー・戦略素材の洗い出し・磨き上げ
	旅行者受入施設・機関などのランドオペレーション体制が不十分	ランドオペレーター育成、および専門家等(ランドオペレーター)によるアドバイス・支援 など
	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ない地域がある	国際認証(例えば、GSTC-D)取得の検討
	3地域の高付加価値旅行者受入関係者の連携が不十分	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
	高付加価値旅行者に対応した観光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意向分析と分析に見合ったコンテンツ・商品の開発
	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連携	コアバリューのブランディングで成果を上げている地域、組織などの調査 アドバイス研修
	課題	課題に対する取り組み
ヤド	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	クオリティコントロールの必要性の認識の共有とブラッシュアップ(言語対応を含む。)
	当該顧客層スタッフの人材不足・スタッフスキル向上の必要性	高付加価値旅行者受け入れのための教育と啓発
	当該顧客層宿泊施設のリーダー(経営層を含む。)のマネジメント力の向上が必要	宿関係者における高付加価値旅行者サービスのマネジメント力向上、理解促進
	地域の総合的案内にも対応するコンシェルジュ機能の欠如	コンシェルジュ人材の育成と教育
	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	ホテルのコンシェルジュ機能と地域DMO、DMC、各種連携機能との体制の構築
	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(調査)が不十分	高付加価値旅行者の求める宿・施設(レストラン、体験施設等)の水準に対応したハード・ソフト面の整備状況を把握し、ニーズに即した施設整備を促進するための基礎調査(専門家等(エリアディベロップメント)の派遣を含む)
	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	
	異文化への理解(宗教・食など)に対する対応	多様な食対応などに向けた意識と知識、サービスの共有
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	国際認証(例えば、GSTC-I)の取得の検討	

● 高付加価値インバウンド旅行者受入・誘客における施策

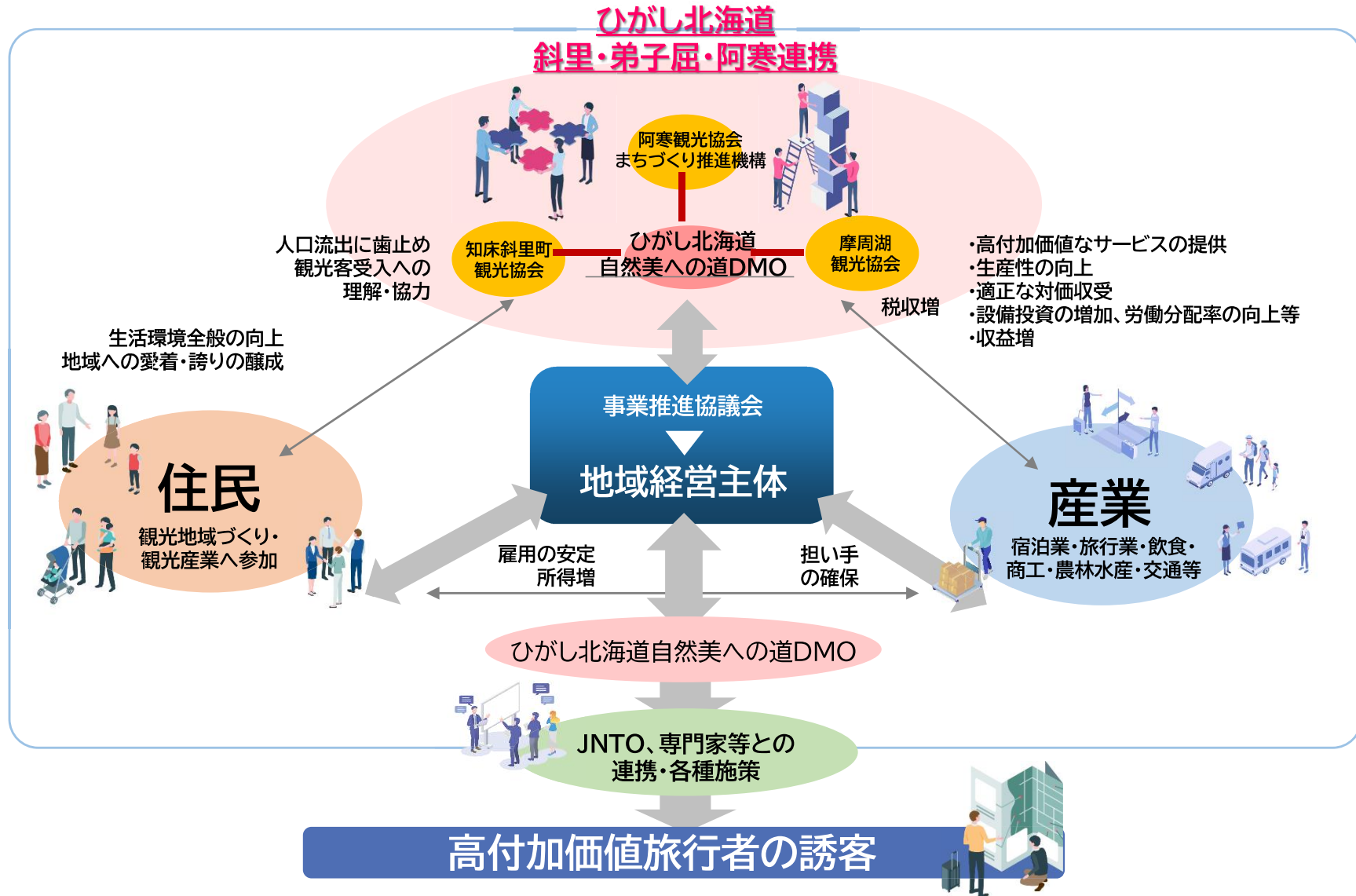
ヒト・アシ・コネの課題と課題に対する取り組みの方向性

	課題	課題に対する取り組み
ヒト	ツアーをコーディネートする人材(ガイド)の不足とスキル不足	専門家等(ガイド)による人材育成・強化／先進事例、先進地域の現状把握
	地域内のDMCおよびコーディネートに関わる人材の不足	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 など
	地域内と連携地域内のDMCによるコーディネート組織へ向けた人材育成	DMC専門組織によるアドバイス研修や専門家等の派遣・確保
	宿泊・サービス施設内で高付加価値旅行者目線でサービスを提供できる人材の不足	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
	多言語対応できる人材の不足	語学研修や短期留学の実施 など
	課題	課題に対する取り組み
アシ	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	専門家による移動・交通手段に関する現状把握(空港におけるCIQの対応を含む。)、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など
	1～3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整備の必要性	
	当該客層、当該地域における地上移動手段構築の必要性	
	プライベートジェット・ヘリコプター利用受け入れ体制構築の必要性	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
	コーディネートの観点で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)の課題改善にむけた現状共有
	STの観点からの移動手段の必要性	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
	ドライバーの語学力不足	専門家による研修、同時翻訳機器の活用の実証
	課題	課題に対する取り組み
コネ	高付加価値旅行者を扱うエージェントとのネットワーク不足	国内外の商談会への出展・参加(ILTM等)等、サプライヤーとのネットワーキングの機会の創出
	国内外のトラベル・デザイナーとサプライヤーを繋ぐ地域コーディネーターの不足	地域のツアーオペレーター・ランドオペレーターへの育成／地域DMCの立ち上げ
	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	定期的な情報発信と対話の強化 海外バイヤー、トラベル・デザイナー、コンシェルジュ、クラブ等向けの戦略素材などの商談ツールの制作(文章・動画等)

● 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)

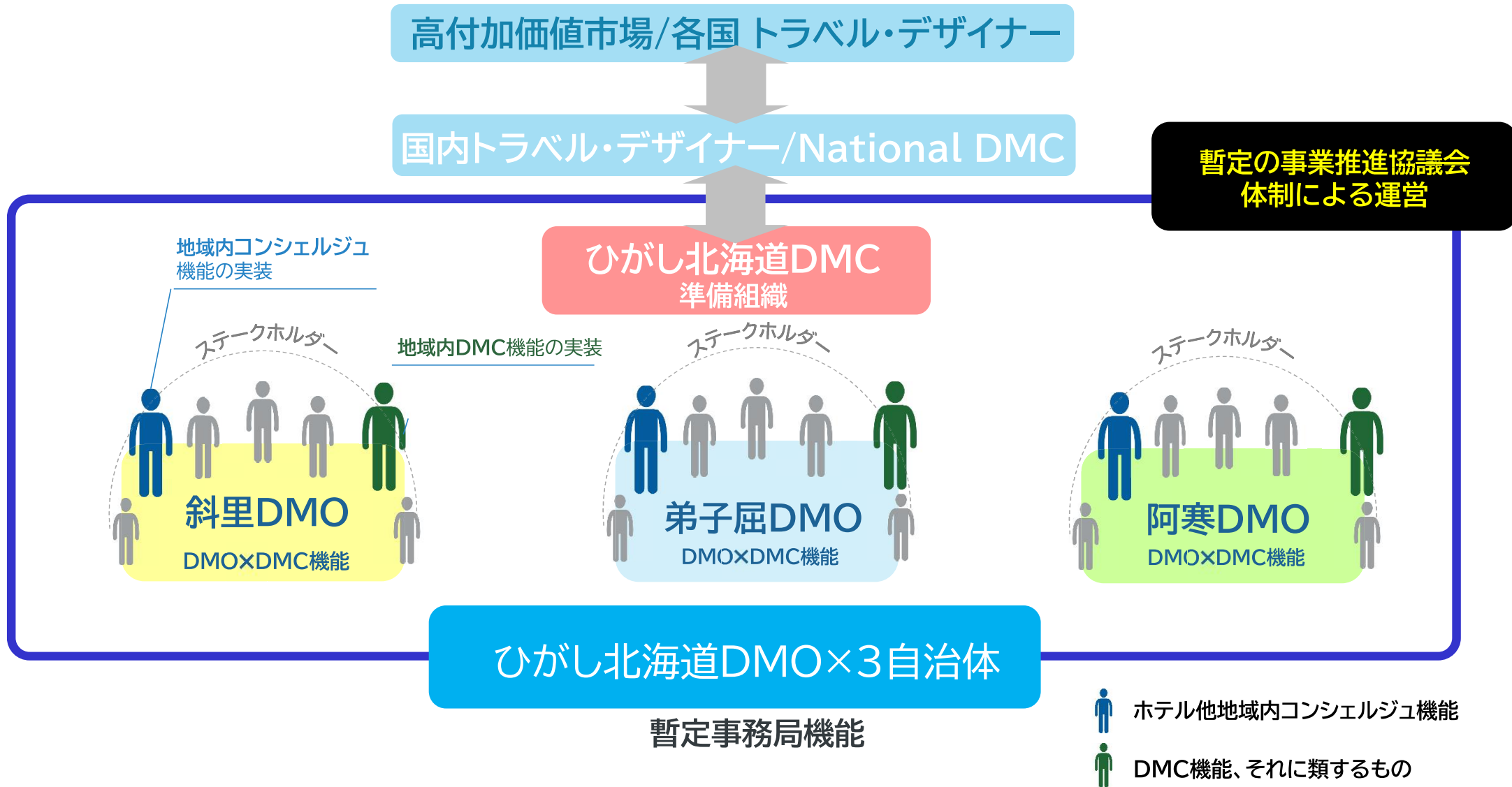
3地域の観光協会や連携DMOが協力・連携し、観光地域づくりを進めるとことで、地域一体となって観光産業の「稼ぐ力」を高め、高付加価値旅行者の誘客により、地域における雇用や担い手の確保などにつなげることで地域経済全体の好循環を目指す。



●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)

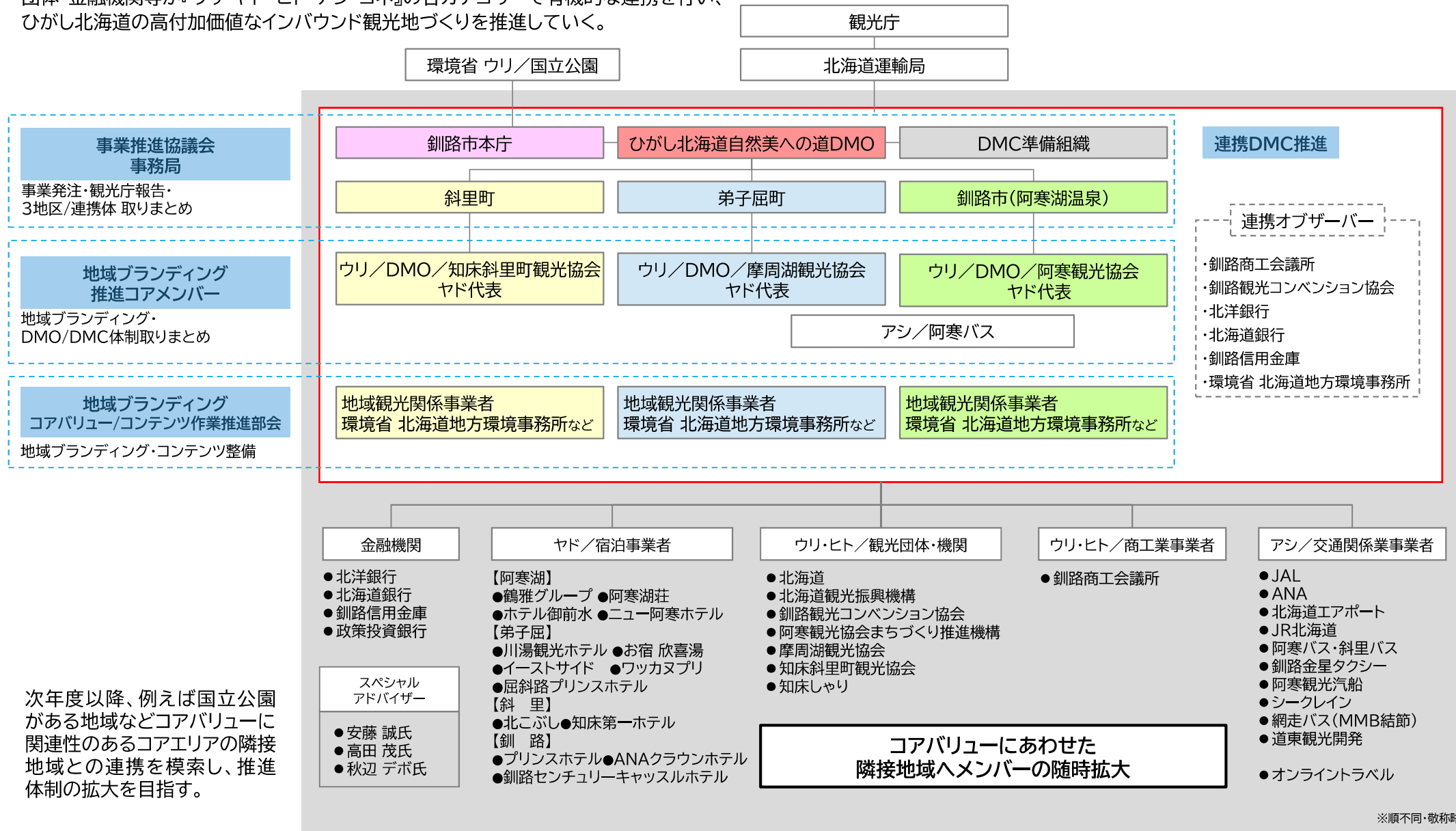
ひがし北海道エリアにおいて高付加価値旅行者の誘客を促進する体制を構築するため、まずは暫定協議会体制の組織を立ち上げ。今後、ひがし北海道エリアが目指す持続可能な観光地経営の姿の具現化を進める。



●「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。

●2024年度からのロードマップ

