

karch Co., Ltd.

KAMISHIHORO-TOWN DESTINATION MARKETING PLAN 2024-2025



2025年2月27日作成

簡易試行版

CONTENTS

I. DMOの紹介

1 私たちについて	
(1) 組織概要	1
(2) 沿革・マネジメントエリア	2
2 私たちの価値観・使命	3

II. 目標設定

1 デスティネーション・ブランドの設定	
(1) ブランドスローガン	4
(2) 特色と基本指標	5
(3) ブランド特性	6
(4) ブランドプロミス	7
(5) ブランドストーリー	8
2 デスティネーション・マーケティングの目標	
(1) 全体目標	9
(2) 個別目標	10

III. 内外環境分析

1 外部環境分析	
(1) 経済社会環境分析（PESTE分析）	11
(2) 来訪客属性分析 i	12
(3) 来訪客属性分析 ii	14
(4) 来訪客属性分析 iii	16
2 内部環境分析	
(1) ゾーニング・主要観光資源マップ	18
(2) 観光資源一覧	19
(3) アクティビティ一覧	20

IV. 市場戦略

1 顧客セグメンテーション	
(1) セグメンテーション	21
(2) アクティビティのマッピング	22
2 顧客ターゲティング	
(1) 4R評価・ターゲティング	23
(2) ターゲット顧客タイプのペルソナ	24
3 ポジショニング	25

V. マーケティングミックス戦略

1 プロダクト戦略	
(1) 提供ツーリズム	26
(2) 提供アクティビティ i	27
(3) 提供アクティビティ ii	29
(4) 提供アクティビティ iii	31
2 プロモーション戦略	
(1) カスタマージャーニーマップ（顧客タイプ I）	33
(2) カスタマージャーニーマップ（顧客タイプ II）	34
(3) カスタマージャーニーマップ（顧客タイプ III）	35
(4) メディアミックス戦略（PESO）	36

VI. 成果評価

1 目標評価指標の設定（KGI・KFS・KPI）	37
--------------------------	----

VII. マーケティングの体制

1 管理・実行体制	38
2 実行関連の予算	39

I. DMOの紹介

1 私たちについて / (1) 組織概要

Arch + Value(kachi) =



上士幌町を代表する地域資源「旧国鉄士幌線コンクリートアーチ橋梁群(=Arch)」と新しい「価値(=Value)」を掛け合わせた造語が社名の由来です。

株式会社 **karch** (karch Co., Ltd.)

あらたな価値をつくる架け橋へ
上士幌町と世界をつなぐ観光地域商社です

私たちは地域の資源を磨き上げ、あたらしい価値を創造する上士幌町地域DMOです。

地域ブランディング、リサーチ、プロモーション、ツアープロダクト造成、

PB商品開発など多岐にわたるデスティネーションマーケティング事業を通して

上士幌町の魅力を世界に発信します。

組織名称：株式会社karch（地域DMO）

設立年月日：2018年5月28日

所在地：北海道河東郡上士幌町字上士幌東3線227番地1

従業員数：40名（役員除く）

代表者：代表取締役 千葉 与四郎

資本金：8,400,000円

マネジメントエリア：北海道上士幌町

株主：上士幌町、北海道ガス株式会社、株式会社十勝毎日新聞社、
株式会社北海道宝島旅行社、帯広信用金庫、十勝信用組合

I. DMOの紹介

1 私たちについて / (2) 沿革・マネジメントエリア

OUR HISTORY - 沿革 -

2018年5月に上士幌町の観光地域商社として設立された当社は設立当初より、

「地域が稼ぐ仕掛けづくりを行う課題解決型の地域商社」として事業を開始。

行政ほか、複数の民間事業者・地域金融機関・地域メディアの官民共同出資による第三セクターでありながら、株式会社形態で設立。新旧の観光資源を事業に落とし込み、マネタイズさせることで上士幌町の観光地域造成に寄与しています。

上士幌町における観光地域づくりの中核を目指し、登録DMOへの申請準備を進め、

2019年8月に「DMO候補法人」に登録後、2022年3月に「登録DMO」として観光庁より認可を受け、新たな観光地域づくりの起点と成るべく邁進しています。

当該DMO登録に伴い、観光地域づくりにおける合意形成を図る協議会

「上士幌町観光地域づくりネットワーク協議会「KAMISHIHORO.net」を設立。

当社が起点となり、上士幌町内の関係者全体で戦略的な観光施策を展開しています。



MANAGEMENT AREA - マネジメントエリア -

私たちの価値観

OUR VALUES

CREATION「創造」

地域住民やステークホルダーと共に考え、
来訪者の心に刻まれるような革新的なコンテンツを創造します。

SMILE「笑顔」

常に笑顔でのサービス、コミュニケーションを心がけ、
社員、地域住民、来訪者の笑顔を大切にします。

LOVE「愛着」

地域資源、歴史、文化、住民、来訪者に
深い愛着を持ち、地域に関わるすべての人から
広く支持される会社を目指します。

CHALLENGE「挑戦」

課題解決型商社として、上士幌町にこれまでなかった
ビジネスにも果敢に挑戦します。

GRATITUDE「感謝」

地域への感謝の気持ちを常に持ち、
サステナビリティに配慮した行動を心がけます。



私たちの使命 OUR MISSION

「 **100** 年後も変わらないデスティネーションを、この町に関わるすべての人と創りあげます 」
脈々と受け継がれてきた不変の風景、自然の鼓動、そこで暮らす人々の営み、来訪者の感動など、いまの上士幌町の価値を次世代まで

II. 目標設定

1 デスティネーション・ブランドの設定 / (1) ブランドスローガン



COMPACT CITY WITH A
**HUGE
HEART**
KAMISHIHORO

例えようもない程の広大で美しい心があなたに宿る、上士幌町

II. 目標設定

1 デスティネーション・ブランドの設定 / (2) 特色と基本指標

大雪山国立公園の東山麓に位置する上士幌町は、森林地帯が面積の76%を占める、ダイナミックな地域資源に溢れた自然豊かな町。

唯一無二の絶景やこの場所でしかできない体験を求めて、人口約4,800人の町に年間80万人を超える観光客が訪れます。

北海道遺産「旧国鉄士幌線コンクリートアーチ橋梁群・タウシュベツ川橋梁」など十勝の開拓を支えた貴重な鉄道遺産をはじめ、

総面積1,700ヘクタールを誇る”日本一広い公共牧場”「ナイタイ高原牧場」、北海道の国道のなかで最も標高の高い峠「三国峠」、

永久凍土などの寒冷地帯、温泉などの地熱地帯が共存するカルデラ「十勝三股の樹海」など国内有数の絶景・景勝地が点在しています。

また「熱気球のまち」として、熱気球が日常に溶け込んでいる点も大きな特色であり、澄んだ青空に浮かぶ熱気球は上士幌町の貴重な地域資源です。

半世紀以上にわたり続く国内熱気球イベントの元祖「北海道バルーンフェスティバル」には毎年多くのバルーンリストや観光客が足を運びます。

点在する地域資源を活かした「観て、遊ぶ」体験、すべての宿が源泉掛け流しの良質な温泉地「ぬかびら源泉郷」での「癒し」の体験、

豆類やじゃがいもなどの農産物、銘柄牛「十勝ナイタイ和牛」をはじめとした畜産物など豊かな食材を味わう「食」の体験、

心が揺さぶられるアクティビティに富んだデスティネーション。それが上士幌町です。

総面積

696

km²

東京23区：617km²

総人口

4,768

人

2024年1月末時点

牛の数

37,539

頭

2021年度時点

夏の平均気温

20

℃

冬の平均気温

-8

℃

観光入込客数

82

万人(年間)

2023年度実績

旅行消費額

47

億円(年間)

2023年度実績

II. 目標設定

1 デスティネーション・ブランドの設定 / (3) ブランド特性

空間 の特性



圧倒的なスケール感 *Overwhelming sense of scale*

大地・山々・道路・空・
来訪者に映る全ての風景が
圧倒的で規格外のスケール
東大雪が生み出した絶景は
心に焼き付いて離れません

SPECIFIC EXAMPLE
ナイタイ高原牧場 総面積

1,700 ha

自然 の特性



類をみない生物多様性 *Unparalleled biodiversity*

約100万年前の噴火によって
生成した三股のカルデラは
寒冷地帯と温泉地帯が共存
多種多様な生物が生息し、
生物多様性を高めています。

SPECIFIC EXAMPLE
植物、菌類、脊椎動物類数

1,906 type

姿勢 の特性



サステナビリティ *Sustainability*

牛のふん尿を資源活用
バイオガス発電による
エネルギーの地産地消等
幾多のSDGs施策を推進
脱炭素先行地域にも選定

SPECIFIC EXAMPLE
バイオガス発電 エネルギー自給率

100 %

(発電量ベースによる)

歴史 の特性



十勝開拓のストーリー *The story of tokachi pioneering*

十勝エリアの開拓を支えた
旧国鉄士幌線の線路跡地
“コンクリートアーチ橋”が
今もなお、歴史を伝承する
北海道遺産として現存

SPECIFIC EXAMPLE
現存するアーチ橋の数

14 bridges

The “HUGE HEART” that you will gain through the extraordinary experience of Kamishihoro - town will make your daily life irreplaceable and rich.

上士幌町の非日常体験を介してあなたに宿った”HUGE HEART”は、日常をかけがえのない豊かなものにします



大きく、寛容で、美しく、ポジティブな感情を
私たちは「HUGE HEART」と呼んでいます



Heart until now

+



Emotionally disturbing
experiences

=



New emotions

=



HUGE HEART

II. 目標設定

1 デスティネーション・ブランドの設定 / (5) ブランドストーリー

東大雪由来のダイナミックな自然がもたらす「多幸感」

Euphoria brought by the dynamic nature derived from the “Higashitaisetsu”.

上士幌町は大雪山国立公園の東山麓に位置する自然豊かな町です。東大雪エリアと呼ばれる当地に根付く原生林や動植物の営み、厳しくもやさしい自然環境は、人生の経験をより深く導き、日常生活では感じ得ない、多幸感を来訪者へもたらします。

産業遺産と開拓の歴史がもたらす「挑戦する勇氣」

Industrial heritage and pioneering history bring courage to take on challenges.

上士幌町と十勝エリアの開拓には密接な関係性があります。十勝三股で切り出した木材は汽車を使い各地へ運搬され、今般の十勝エリアの発展に寄与しました。運搬に使われた路線跡は、コンクリートアーチ橋梁群として、来訪者の心を掴む遺産となっています。これらの産業遺産は、当時のチャレンジングスピリットを確かに感じる事ができ、あなたにロマンと挑戦する勇氣を与えてくれます。

創意工夫溢れるサステナビリティがもたらす「尊重の心」

Respect brought about by ingenious sustainability.

上士幌町は持続的なまちづくりを推進しています。牛のふん尿を利用したエネルギーの地産地消をはじめ、観光ツアーにおいてもLeave No Trace、ローインパクトの精神で、資源を守り育ていく仕組みを随所に取り入れています。サステナビリティの本質は周囲に対するリスペクトの心であり、訪れた来訪者もきっと、自然、動植物、社会、人々を尊重する心が芽生えます。

GOAL - 全体目標 -

“ LOCATION FIRST MARKETING ”

“ロケーション第一主義”を掲げ、地域の資源や風景を高いレベルで維持することで
国際的な認知度と訴求力を誇るデスティネーションブランドを構築します

1. プロダクト目標 / プロダクトが持つ訴求力、満足度向上

- ロケーションを活かした新たなアクティビティの開発
- 占有性、没入感、自由性をコンセプトとした新たなツアーの開発
- 地域全体の観光消費が増加する連携スキームの開発
- 各プロダクトに込められたストーリーが100%伝達する受入環境の整備
- プロダクトの正確な評価を計るリサーチの実施

2. プロモーション目標 / ターゲットへのインプレッション向上

- ユーザーが最短距離で情報を取得できる自社プラットフォームの構築
- プロダクトの魅力、地域の魅力が伝わる「一人称視点」の映像素材の制作
- Web広告、SNS広告を軸としたブランドスローガンやストーリーの発信
- 十勝エリアを巻き込んだ周遊モデルルート of 発信





政治・行政的要因

宿泊税の浸透・道路運送法ガイドラインの明文化・北海道ATガイド認定等制度の制定



経済的要因

FIT層の拡大・円安によるインバウンド活況・慢性的な国内人材不足・高付加価値旅行のトレンド化



社会的要因

サステナブルが必須の時代へ・一部地域のオーバーツーリズム問題



技術的要因

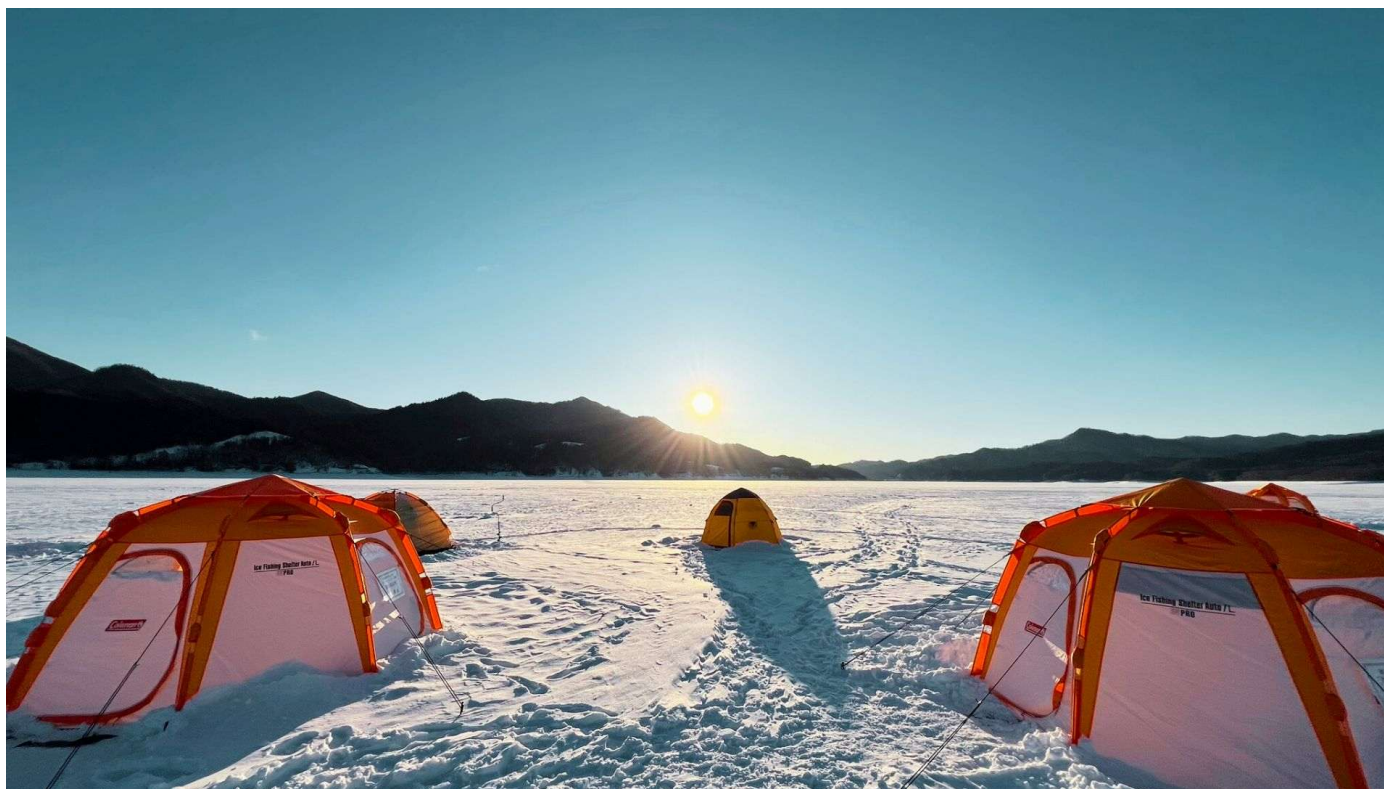
CRMニーズの高まり・DXを活用した観光案内・ドローン技術と観光の掛け合わせ



環境的要因

ヒートアイランド現象・アウトドアフィールドにおけるゴミの不法投棄

VISITOR ANALYSIS - アクティビティ参加者の属性 - 糠平湖 氷上ワカサギ釣りプライベートツアー参加者



催行場所：糠平湖
催行時期：1月～2月
料 金：1名7,000円（税込）
所要時間：4時間
催行人数：2名～8名（1日2組限定）
対象年齢：小学生以上



※地理的属性・人口動態的属性・行動的属性はサーベイ調査、心理学的的属性は観察調査を実施

糠平湖 氷上ワカサギ釣りプライベートツアー
参加者データ (2023年冬期)
サンプル数：92



地理的属性

●居住場所：上士幌町 18% / 帯広市 12% / 大阪府 12% / 東京都 10% / 札幌市 9% / 神奈川県 6% / 旭川市 4% / その他 29%

人口動態的属性

●家族構成：子供がいる家族 45% / 夫婦のみ 30% / 独身 21% / 大家族 4%
●年齢：30代～ 30% / 40代～ 29% / 60代～ 23% / 20代～ 15% / 不明 3%

心理学的属性

●趣味：国内旅行 55% / グルメ 73% / ウィンタースポーツ 45% / 海外旅行 35% / サマースポーツ 25% / BBQ・キャンプ 15% / (複数回答)
●満足度：とても満足 90% / 満足 7% / どちらでもない 3% / あまり満足していない 0% / 不満足 0%

行動的属性

●プロダクト利用回数：初めて 100% / 二回目 0% / 三回目 0%
●アクティビティの経験度：初心者 80% / 上級者 15% / 中級者 5%

VISITOR ANALYSIS - アクティビティ参加者の属性 - 糠平湖 旧国鉄士幌線タウシュベツ川橋梁見学者



催行場所：糠平湖
催行時期：4月下旬～10月下旬
料 金：1名2,000円（税込）※ガイドなし
所要時間：変動
催行人数：1名～
対象年齢：規定なし

地理的属性

札幌 29%
関東 18%

人口動態的属性

50代 32%
2人家族 38%

心理学的属性

趣味 写真 52%
満足度 80%

行動的属性

初めて利用 50%

※地理的属性・人口動態的属性・行動的属性はサーベイ調査、心理学的的属性は観察調査を実施

糠平湖 旧国鉄士幌線タウシュベツ川橋梁
見学者データ（2024年夏期）
サンプル数：5,075



地理的属性

●居住場所：札幌市 29% / 東京都 9% / 神奈川県 9% / 大阪府 7% / 旭川市 4% / 釧路市 3% / 帯広市 3% / その他 36%

人口動態的属性

●家族構成：夫婦のみ 38% / 子供がいる家族 35% / 大家族 16% / 独身 11%

●年齢：50代～ 32% / 40代～ 20% / 60代～ 18% / 30代～ 13% / 20代～ 12% / その他 5%

心理学的属性

●趣味：写真撮影 52% / グルメ 33% / 国内旅行 25% / ハイキング・トレッキング 25% / 自転車 11% / 温泉 10% / （複数回答）

●満足度：とても満足 80% / 満足 20% / どちらでもない 0% / あまり満足していない 0% / 不満足 0%

行動的属性

●プロダクト利用回数：初めて 50% / 二回目 39% / 三回以上 11%

VISITOR ANALYSIS - アクティビティ参加者の属性 - ナイタイ高原牧場 プライベートキャンプ参加者

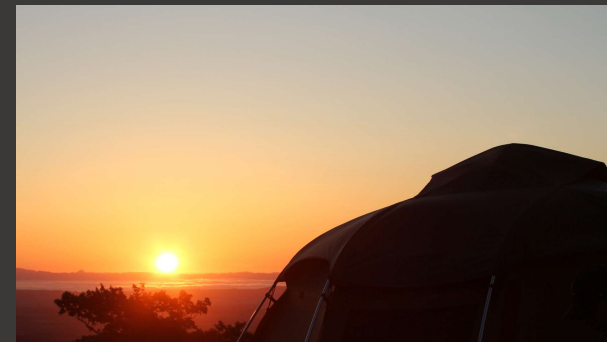


催行場所：ナイタイ高原牧場
催行時期：9月下旬～10月中旬
料 金：1組50,000円（税込）
所要時間：変動
催行人数：2名～6名
対象年齢：小学生以上



※地理的属性・人口動態的属性・行動的属性はサーベイ調査、心理学的的属性は観察調査を実施

ナイタイ高原牧場 プライベートキャンプ
参加者データ (2023年秋期)
サンプル数：28



地理的属性

●居住場所：札幌市 30% / 東京都 18% / 帯広市 15% / 北見市 8% / その他 29%

人口動態的属性

●家族構成：子供がいる家族 70% / 夫婦のみ 30% / 独身 0% / 大家族 0%

●年齢：30代～ 55% / 40代～ 25% / 20代～ 20%

心理学的属性

●趣味：国内旅行 60% / グルメ 58% / BBQ・キャンプ 53% / サマースポーツ 25% / 写真 20% / (複数回答)

●満足度：とても満足 70% / 満足 25% / どちらでもない 5% / あまり満足していない 0% / 不満足 0%

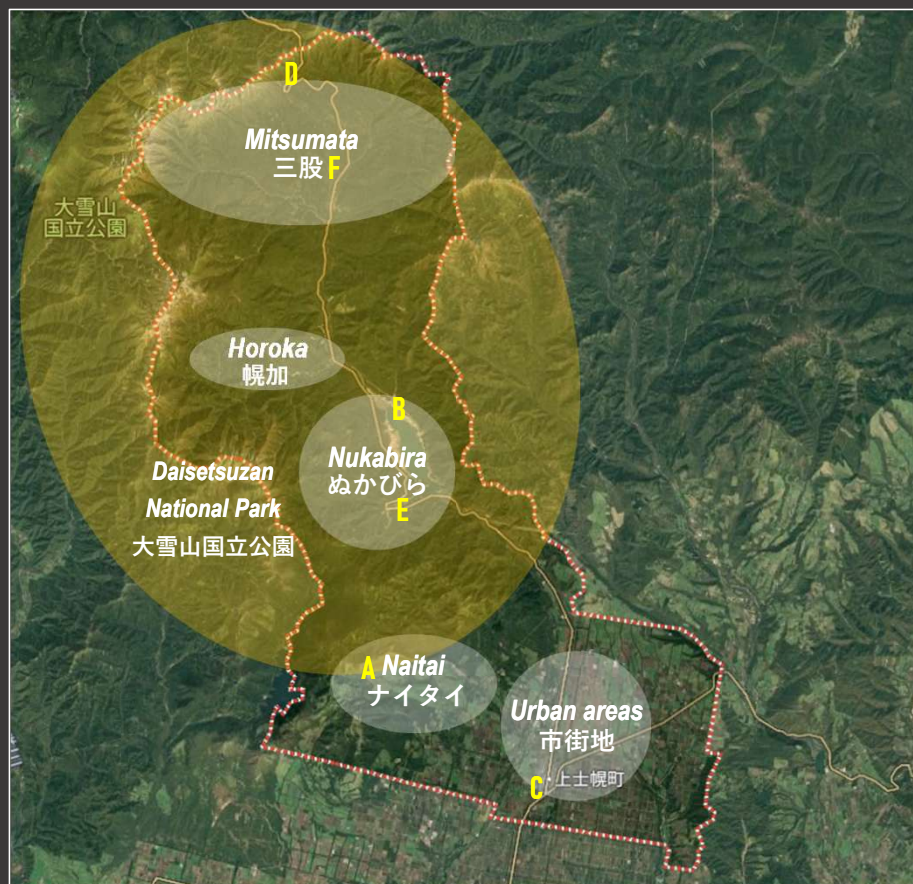
行動的属性

●プロダクト利用回数：初めて 100% / 二回目 0% / 三回目 0%

●アクティビティの経験度：初心者 60% / 中級者 35% / 上級者 5%

III. 内外環境分析

2 内部環境分析 / (1) ゾーニング・主要観光資源マップ



ZONING & TOURISM RESOURCES MAP

- A. ナイタイ高原牧場（ナイタイ） B. タウシュベツ川橋梁（ぬかびら）
C. 道の駅かみしほろ（市街地） D. 三国峠・松見大橋（三股）
E. ぬかびら源泉郷（ぬかびら） F. 十勝三股樹海の永久凍土（三股）



Ⅲ. 内外環境分析

2 内部環境分析 / (2) 観光資源一覧

カテゴリー	ゾーン	資源名称	概要
山岳	ぬかびら	ウベサンケ山 (1,848m)	標高1,848m。2kmの長い頂上を持つ雄大な稜線が特徴的な山。登山道3コース。
	幌加	ニベソツ山 (2,013m)	標高2,013m。東大雪地域の最高峰で、山頂からウベサンケ山、石狩岳、トムラウシ山等が見られる。登山道2コース。
	三股	ピリベツ岳 (1,602m)	標高1,602m。十勝三股からの眺めから通称「オッパイ山」と呼ばれている二つの山の北側。
	三股	音更山 (1,932m)	標高1,932m。登山道2コース。
	幌加	丸山 (1,692m)	標高1,692m。
	三股	三国山 (1,541m)	標高1,541m。
	三股	西クマネシリ岳 (1,635m)	標高1,635m。十勝三股からの眺めから通称「オッパイ山」と呼ばれている二つの山の南側。
	三股	石狩岳 (1,967m)	標高1,967m。石狩川の源流にそびえ、十勝三股から美しい山並みが見える。登山道2コース。
自然	ナイタイ	ナイタイ高原牧場	総面積1,700ヘクタールを誇る日本一広い公共牧場。十勝平野を一望できる。山頂には展望カフェ「ナイタイテラス」が営業。
	ぬかびら	糠平湖	原生林に囲まれた人造のダム湖。湖畔ではサイクリングや森林浴が楽しめる。
	ぬかびら	糠平湖展望台	糠平湖のすぐ脇に設けられた展望台で、糠平湖の眺望を楽しめる。
	三股	十勝三股 (旧：十勝三股駅)	かつて木材産業で栄えた集落跡に広がる草地から、東大雪の山々を眺望できる。北海道遺産指定。
	三股	三国峠 (三国峠駐車場)	北海道の国道の中で一番標高の高い峠 (標高1,139m) で、夏の大樹海、秋の紅葉が魅力。
	ぬかびら	北海道長距離自然歩道 (東大雪の道)	鉄道資料館からメトセツまでの8km、旧幌加駅から第五音更川橋梁の往復700mの鉄道廃線跡が散策路となっており、森林浴や紅葉が楽しめる。
温泉	ぬかびら	ぬかびら源泉郷	全国でも珍しい、地域内にある全ての温泉が源泉かけ流しの宿。リピーター多数。
	幌加	幌加温泉	秘境の温泉として口コミ評価が高い。
アウトドア	ぬかびら	国営ぬかびら野営場	糠平湖畔に近く、自然豊かな国営キャンプ場。
	ぬかびら	ぬかびら源泉郷スキー場	温泉街直結のスキー場。道内屈指のパウダースノーが楽しめるスキー場。
	ぬかびら	ぬかびら源泉郷温泉公園	良質な泉質の足湯を楽しめる公園。
	ナイタイ	上士幌町ゴルフ場	ナイタイ高原牧場の麓、十勝平野の自然豊かな36ホール。
	ぬかびら	森のトロコエコレール	廃線となった鉄道を利用した木製軌道トロコ。冬季も営業。
	市街地	上士幌航空公園キャンプ場	熱気球の観覧スポットでもある、町営キャンプ場。
歴史・文化	ぬかびら	タウシュベツ川橋梁を含むコンクリートアーチ橋梁群	十勝開拓に寄与した旧国鉄士幌線の産業遺産。北海道遺産指定。特に糠平湖内「タウシュベツ川橋梁」は朽ちていく姿を見届けるリピーターが数多く訪れる。
	ぬかびら	ひがし大雪自然館	大雪山国立公園を中心とした地域の自然を標本やパネルの他、世界の昆虫類の標本も展示。
	ぬかびら	鉄道資料館	昭和62年に廃止された旧国鉄士幌線の歴史資料が豊富な資料館。
イベント	市街地	北海道バルーンフェスティバル	半世紀以上の歴史を誇る、「熱気球のまち」上士幌町を代表するイベント。
食		十勝ナイタイ和牛	上士幌町で肥育された肉質等級4、5等級のみが「十勝ナイタイ和牛」として認められるブランド牛。
		十勝ハーブ牛	黒毛和牛とホルスタインから産まれた国産牛で、良質な空気と水、北海道産の稲わらに加え、17種類のハーブをブレンドしたエサで健康的に育ったブランド牛。
		牛乳	道の駅かみしほろPB「上士幌フレッシュミルク」町内の酪農家の生乳のみを使用した牛乳。産地ならではの鮮度や品質の高さが、味の決め手。
		多品種なじゃがいも・豆類	産地だからこそ手に入る、多種多様な地域産品。
		菩提樹 (シナ) のハチミツ	上士幌町産のシナのハチミツは、希少な逸品。
施設	市街地	道の駅かみしほろ	町のゲートウェイ、近隣観光の拠点として年間50万人が来訪。2021年度、2024年度道の駅ランキング1位受賞。

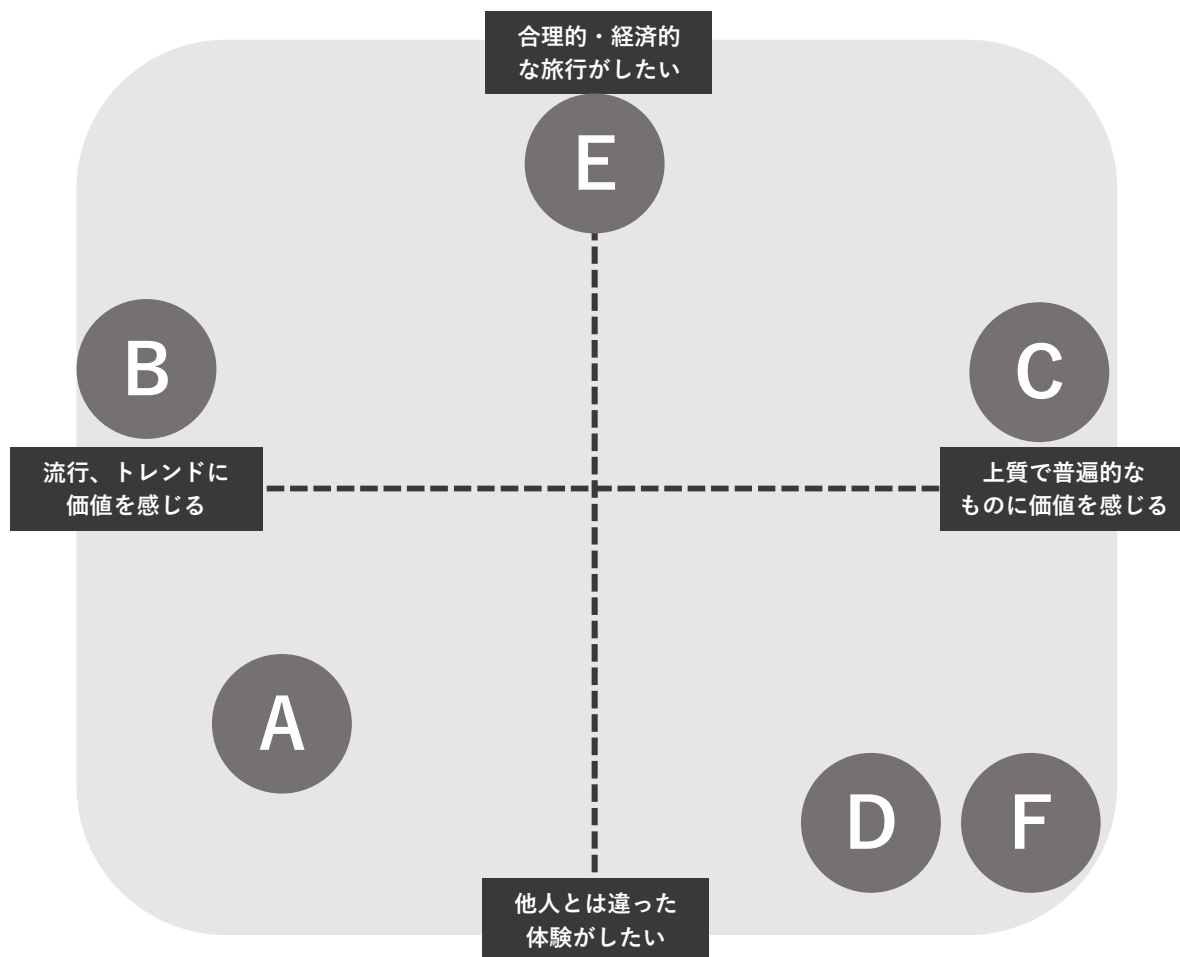
Ⅲ. 内外環境分析

2 内部環境分析 / (3) アクティビティ一覧

大カテゴリー	中カテゴリー	小カテゴリー	ゾーン	アクティビティ名称	供給事業者	供給事業者名
アウトドア・アドベンチャー	マウンテン・アクティビティ (山岳・高原・原野)	ウォーキング系 (歩行移動)	ぬかびら	タウシュベツ川橋梁見学 (関達一式)	○	ひがし大雪自然ガイドセンター、東大雪ぬかびらユースホテル、ぬかびらライフ、karch
			ぬかびら	アイスバブル探検	○	ひがし大雪自然ガイドセンター、ぬかびらライフ
			ぬかびら	きこの水探検	○	ひがし大雪自然ガイドセンター、ぬかびらライフ
			ぬかびら	旧国鉄土橋線コンクリートアーチ橋見学	○	ひがし大雪自然ガイドセンター、ぬかびらライフ
			桃加、三股	大雪山国立公園内 登山	×	
			ぬかびら	東大雪の道 (遊歩道) トレッキング	×	
			三股	十勝三股 ハイキング	○	東大雪ぬかびらユースホテル
			三股	十勝三股 動物の足跡観察会	○	ひがし大雪自然館
			ぬかびら	ぬかびら オジロワシ・オオワシ観察会	○	ひがし大雪自然ガイドセンター
			ぬかびら、ナイタイ	スターウォッチング	×	ひがし大雪自然ガイドセンター
		バイク・ライド系 (自転車利用)	三股、ナイタイ	サインライズウォッチング	×	
			ぬかびら、ナイタイ	林道ハイキング	×	
			ナイタイ	ナイタイ高原牧場 トレッキング	○	karch
			市街地	レンタサイクル	○	上士幌町観光協会
			ぬかびら	穂平湖 氷上サイクリング	○	上士幌町観光協会
		モータービークル・ライド系 (自動車利用)	三股	ダウンヒルサイクリング	○	ひがし大雪自然ガイドセンター
			全域	トカプチ400 サイクリング	×	
			ぬかびら	足こぎトロロコ乗車体験	○	森のトロロコ鉄道 エコレール
			市街地	自動運転バス 市街地周遊	○	上士幌町
			ぬかびら	スキー、スノーボード	○	ぬかびら源泉郷スキー場
	スノー・アクティビティ (雪上)		市街地	上士幌町航空公園 歩くスキー	○	上士幌町教育委員会
			ぬかびら	穂平湖 スノーシュー	○	ひがし大雪自然ガイドセンター
			ナイタイ	ナイタイ高原 スノーサファリ	○	karch
			ナイタイ	ナイタイ高原 スノーシュー	○	karch
			ナイタイ	ナイタイ高原 スノーモービル	×	
	ウォーター・アクティビティ (水面・水中)		全域	フライフィッシング	×	
			ぬかびら	氷上ワカサギ釣り	○	karch、上士幌町観光協会
	スカイ・アクティビティ (空中)		市街地	熱気球係留	○	カミシホロホテル
			市街地	熱気球フリーフライト	○	カミシホロホテル
	アウトドア・アクティビティ (その他アウトドア一般)		ナイタイ	ゴルフ	○	上士幌町ゴルフ場
			ナイタイ	ナイタイ高原 貸切キャンプ	○	karch
			ナイタイ、市街地	キャンピングカーステイ	○	karch
			市街地、ぬかびら	キャンプ、BBQ	○	上士幌町航空公園、ぬかびら野営場
			全域	ドローン空撮	×	
ウェルネス (健康保養)			ナイタイ	ナイタイ高原 ヨガ	○	karch
			その他	サウナ	○	しんむら牧場
			市街地	市街地 日帰り温泉	○	ふれあいプラザ
			ぬかびら	ぬかびら地区 日帰り温泉	○	ぬかびら地区 各温泉宿
アート&カルチャー (芸術・文化)			その他	燐作 収穫体験	×	
			ナイタイ	和太鼓鑑賞、体験	○	ナイタイ高原太鼓「響」
フード&ドリンク (飲食)			市街地、ぬかびら	ランチ提供	○	16店舗
			市街地	夜間営業	○	13店舗
ショッピング (買い物)			市街地	道の駅かみしほろ	○	karch
			ナイタイ	ナイタイテラス	○	karch
			市街地	かみしほろマルシェ (無人コンビニ)	○	TKF

カテゴリー別割合

マウンテンアクティビティ 42%
うちウォーキング系 29%
スノーアクティビティ 13%



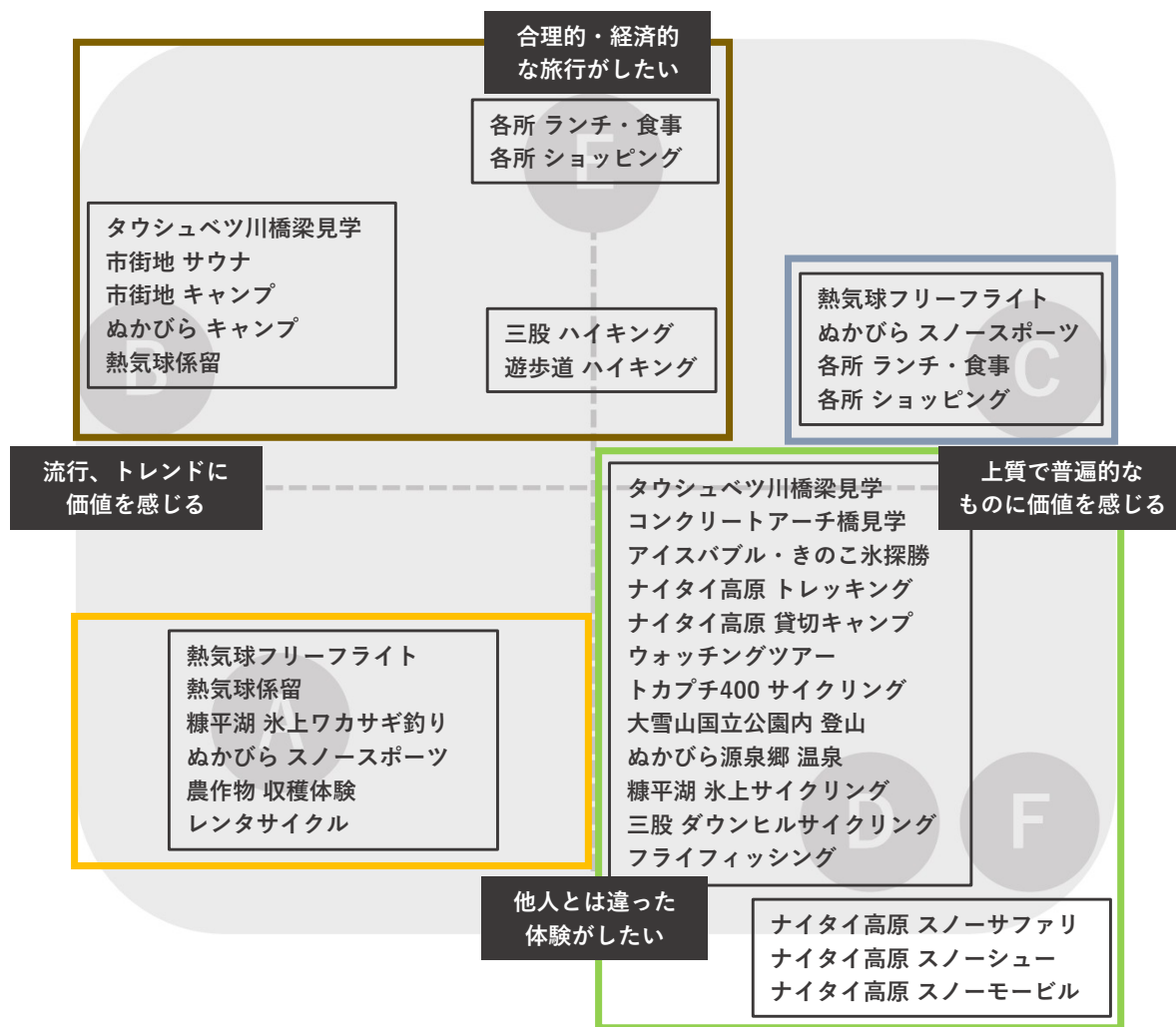
上士幌町潜在顧客 セグメンテーション

変数：旅行・体験への価値観、心理的属性

- A 知的好奇心が高く、日常に少しのスパイスを求める旅行者
- B 共感に最大の価値を感じ、トレンドを求めるSNSラヴァー
- C 流行は追わず、シンプルで上質な日常を求める品質志向者
- D 絶景や体験価値を求めるライトアクティビティ＆写真愛好家
- E 無駄を嫌い、等身大・効率性・気楽さを求める合理主義者
- F 挑戦を愛する、秘境・未知体験希求派のスノースポーター

IV. 市場戦略

1 顧客セグメンテーション / (2) アクティビティのマッピング



セグメントとアクティビティの関連性

D F 既存アクティビティの **31%** がマッチ

- ・提供アクティビティが多様、高水準の満足度・消費単価
- ・地域の価値が最も伝わる層

A 既存アクティビティの **13%** がマッチ

- ・提供アクティビティは少ないが、地域の価値を伝えやすい
- ・ライトなアドベンチャーファン層であり、母数は多い

B E 既存アクティビティの **30%** がマッチ

- ・提供アクティビティが多様、来訪者が求める期待値は低い
- ・地域に対して独自性を求めにくい層

C 既存アクティビティの **15%** がマッチ

- ・自己の基準で良し悪しを判断する為、戦略の難易度は高い
- ・スタンダードかつ高クオリティのアクティビティを求める層

A 知的好奇心が高く、日常に少しのスパイスを求める旅行者

優先順位 (Rank)	: ◎ 地域が提供する経験価値にマッチ
有効性 (Realistic)	: ◎ アウトドアライト層でもあり、市場規模は大きい
到達可能性 (Reach)	: ◎ SNSやWebを多用する層であり、当社戦略に合致
測定可能性 (Response)	: ○ SNSやWebにて測定可能

B 共感に最大の価値を感じ、トレンドを求めるSNSラヴァー

優先順位 (Rank)	: △ 地域が提供する経験価値が届きにくい
有効性 (Realistic)	: ○ 共感しあう多数のコミュニティがあり、市場規模は大きい
到達可能性 (Reach)	: ◎ SNSやWebを多用する層であり、当社戦略に合致
測定可能性 (Response)	: ○ SNSやWebにて測定可能

C 流行は追わず、シンプルで上質な日常を求める品質志向者

優先順位 (Rank)	: △ 品質次第で、地域が提供する経験価値にマッチ
有効性 (Realistic)	: △ マイノリティ志向であり、市場規模は小さい
到達可能性 (Reach)	: ○ Webや信頼に足る自社プラットフォームから到達可能
測定可能性 (Response)	: ○ Webや信頼に足る自社プラットフォームから測定可能

D 絶景や体験価値を求めるライトアクティビティ & 写真愛好家

優先順位 (Rank)	: ◎ 地域が提供する経験価値に最もマッチ
有効性 (Realistic)	: ◎ アウトドアライト層でもあり、市場規模は大きい
到達可能性 (Reach)	: ○ SNSやWebから情報を取得しており、到達は可能
測定可能性 (Response)	: ○ SNSやWebにて測定可能

E 無駄を嫌い、等身大・効率性・気楽さを求める合理主義者

優先順位 (Rank)	: × ATや原始体験の魅力が届きにくい層
有効性 (Realistic)	: ○ 経済的には中間層が多く、市場規模は大きい
到達可能性 (Reach)	: △ SNSを利用するものの、旅行に対して能動的ではない
測定可能性 (Response)	: × 合理的であり、積極的なサンプル取得の難易度が高い

F 挑戦を愛する、秘境・未知体験希求派のスノースポーター

優先順位 (Rank)	: ◎ 地域が提供する経験価値に最もマッチ
有効性 (Realistic)	: ◎ 占有された空間やプロダクトのニーズは国際的にも高い
到達可能性 (Reach)	: ○ Webや各メディアを通して到達可能
測定可能性 (Response)	: ○ Webや各メディアにて測定可能

TARGETING

ターゲットとする顧客タイプ

A 「知的好奇心が高く、日常に少しのスパイスを求める旅行者」 (ターゲット顧客タイプⅠ)

D 「絶景や体験価値を求めるライトアクティビティ & 写真愛好家」 (ターゲット顧客タイプⅡ)

F 「挑戦を愛する、秘境・未知体験希求派のスノースポーター」 (ターゲット顧客タイプⅢ)



顧客タイプ I

氏名：佐藤花子
性別：女性
年齢：35歳
職業：広告代理店
居住地：東京都
年収：500万円
家族構成：夫と息子

趣味：国内旅行、海外旅行、グランピング、ヨガ

性格：明るく社交的、好奇心旺盛

行動特性：週末は家族とアクティブに外出。
新しい体験やスポットを常に見ている。

思考特性：直感を信じる。流行の一步先に立ちたい。
都市部の喧騒から離れた休日を謳歌したい。

利用するWeb・SNS：Instagram、YouTube、
Tripadvisor



顧客タイプ II

氏名：Chuando Tan
性別：男性
年齢：40歳
職業：ITエンジニア
居住地：Singapore
年収：700万円
家族構成：妻と息子

趣味：トレッキング、海外旅行、Vlog

性格：温厚、家族思い、新体験に積極的

行動特性：旅行の際には、魅力的な風景とそこに至る迄のプロセスを写真、映像に残す。

思考特性：自分や家族の経験価値を重要視する。
上限はあるが上質さも大切にする。

利用するWeb・SNS：Instagram、Facebook、
YouTube、



顧客タイプ III

氏名：Simon Baker
性別：男性
年齢：40歳
職業：金融
居住地：Australia
年収：1,200万円
家族構成：妻

趣味：バックカントリースキー、ロングトレイル、
サイクリング

性格：おおらかでフレンドリー、
他人を尊重するが自分自身も主張する

行動特性：スポーツ全般を日常的に行う。未知の
アクティビティや体験を常に見ている。

思考特性：特別性や占有性に価値を感じる。
人工物より自然由来を求める。

利用するWeb・SNS：YouTube、Facebook、
Instagram



自然体験プロダクト市場におけるポジショニング

縦軸：単価 / 横軸：アクティビティの敷居（≒難易度）

要素 1

ターゲット顧客に関わるキーワード

「特別」「好奇心」「未知」「上質」「占有」「フォトジェニック」

要素 2

上士幌町が持ち合わせている強み

- ・面積を活かした没入感の高いプロダクトが提供できる（≒複数のスタート地点等）
- ・本来のロケーションを最大の価値とした、上質なプロダクトが低コストで提供できる
- ・遮るものがない広大な資源を活かし、同一の場所で多彩なアクティビティを提供できる

要素 3

当該市場の特徴

- ・アクティビティ、プロダクトの種類問わず、高品質化・高単価化
- ・風景探勝は低単価路線、高単価プロダクトと低単価プロダクトの乖離が進む
- ・来訪者が求める「付加価値」のインフレーション、多様化が進む

上士幌町の市場ポジション

高付加価値、ミドル単価、自由度の高いプロダクト

High value-added, Middle unit price, High flexibility

その価値が上士幌町にとって「極めてスタンダードなものである」と認識されるような内容・価格のプロダクト、ツーリズムを展開
高付加価値かつベーシックな価格帯の商品を中心に複数造成し、
プロダクト単価ではなく、1来訪者あたりの体験数を重視

規格外の
占有性

×

感情を
ゆさぶる
没入感

×

直感的に
遊べる
自由性

THE TOURISM WE OFFER - 私たちが提供するツーリズム -

Exclusive & Adventure Tourism

エクスクルーシブ & アドベンチャーツーリズム

私たちは、デスティネーションが誇る圧倒的なスケールのフィールドを舞台に、

「規格外の占有性」、「感情をゆさぶる没入感」、「直感的に遊べる自由性」をテーマとしたニューツーリズムを提供します。

この場所に在るロケーションを守りながら磨き上げ、訪れるたびに新しい発見があるようなフォトジェニックな空間を創ります。



V. マーケティングミックス戦略

1 プロダクト戦略 / (2) 提供アクティビティ i

Tour outline

冬期のナイタイ高原牧場は、山頂（標高800m）を含めた牧場一帯が広大な雪原となります。

このアクティビティは現地に精通したガイドがアテンドする、占有性の高いプライベートツアーです。

クローラー付きの4WD車でドライブコースを滑走し、眼前に現れるのは地平線まで広がる真っ白な雪原と、車のエンジン音以外は何も聞こえることのない静寂の大空間。

絶景の山頂では、スノーシューやスノーモービルを通じて牧場の雄大な自然を体験した後、十勝平野を展望しながら、日本の食料基地「十勝」の厳選食材を使用した料理を堪能。

1,700ヘクタールの広さを誇るこの地でしか味わうことができない、究極の自然体験です。



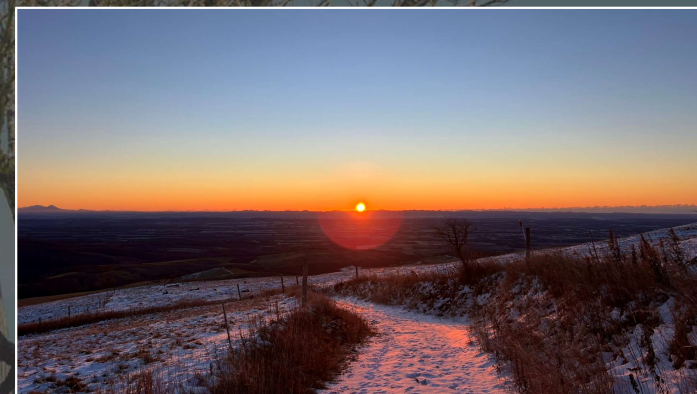


V. マーケティングミックス戦略

1 プロダクト戦略 / (3) 提供アクティビティ ii

Tour outline

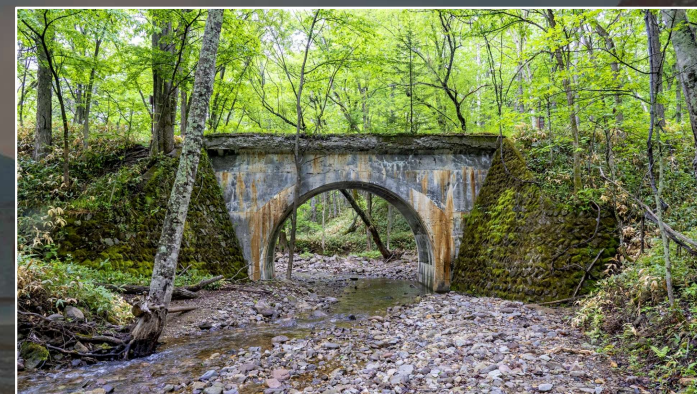
一般観光客が立ち入ることのできない牧場管理スタッフ専用の作業道を通行し、通常ではアクセスできない牧場の「真の山頂」までショートトレッキングを行うアクティビティです。レンタルシューズとウェアを着用し、十勝平野の景観を楽しみながら緩やかな道をゆっくりと歩きます。登山ツアーとは異なり、体力に自信のない方でも安心して体験することができます。ガイドが語り部となり、ナイタイ高原牧場の歴史や文化も伝承する、文化体験、歴史体験の側面も持ち合わせた、特別な体験です。





Tour outline

北海道遺産「旧国鉄士幌線コンクリートアーチ橋梁群」を少人数で巡るウォーキングツアー。
橋梁と大雪山国立公園が調和した唯一無二のロケーションを、ゆったりスローペースで楽しめます。
ハイライトは朽ちていく様も美しい幻の橋「タウシュベツ川橋梁」。
専用鍵でしか通行することができないゲート付の国有林道を抜けると、
全長130m、高さ10m、11連の巨大なコンクリートアーチ橋が眼前に現れます。
上士幌町北部の広大なエリアで、開拓のスピリットを全身で体感する非日常体験です。



V. マーケティングミックス戦略

2 プロモーション戦略 / (1) カスタマージャーニーマップ（顧客タイプⅠ）

顧客タイプⅠ「知的好奇心が高く、日常に少しのスパイスを求める旅行者」

	認知	訴求	調査	行動	推奨
行動	SNSやWebをチェックするなかで、上土幌町のアクティビティを知る。	OTAや観光情報サイトで当該アクティビティを調べる。	類似のアクティビティや他所のアクティビティと比較した。	アクティビティを購入、体験する。	SNSを介し、経験価値を発信した。
タッチポイント	SNS (Instagram) OTA、大手観光情報サイト	OTA、EC、 自社観光情報サイト、自治体HP	SNS (Instagram) 口コミサイト	OTA、予約サイト 現地ガイド、スタッフ	SNS (Instagram) 口コミサイト
メディア戦略	Paid <u>SNS広告中心に映像発信</u> Instagramリール広告、 OTA広告、観光情報サイト広告	Owned <u>自社サイトから詳細発信</u> 自社観光情報サイト、 自社Instagram、自社EC	Owned <u>自社SNSでの多様な映像発信 付随情報の充実</u> 自社Instagram、 トリップアドバイザー		Shared・Earned <u>SNS・口コミのシェア、 インフルエンサーからの発信</u> Instagram、YouTube、 トリップアドバイザー
思考	・難しいアクティビティなのか ・家族で楽しめるか ・どのくらいの時間がかかるのか	・魅力に引き付けられる ・類似のコンテンツはどうか	・前後の行程はどうしよう ・食事はどうしよう	・全体行程も決まったので購入 ・早くリフレッシュがしたい	・体験を皆に伝えたい
感情	体験してみたい	他のアクティビティも 気になる	体験を購入したい	選んでよかった	広く周知したい

V. マーケティングミックス戦略

2 プロモーション戦略 / (2) カスタマージャーニーマップ (顧客タイプII)

顧客タイプ II 「絶景や体験価値を求めるライトアクティビティ & 写真愛好家」

	認知	訴求	調査	行動	推奨
行動	SNSで上士幌町の景勝地、鉄道遺産、絶景スポットを知る。	観光情報サイトで当該アクティビティを調べる。 当地へ訪れるガイドツアーを発見。	SNSを介し、信頼できる意見を収集。 二次交通や宿泊先なども含め調査。	アクティビティを購入、体験する。	家族や友人と思い出を共有 主催からのフォローメールに回答
タッチポイント	SNS (Facebook / Instagram) 大手観光情報サイト	自社観光情報サイト	SNS (Facebook) 口コミサイト	OTA、予約サイト 現地ガイド、スタッフ	SNS (Facebook、TikTok) メール、ウェブアンケート
メディア戦略	Paid <u>SNS広告中心に映像発信</u> Instagramリール広告、 Facebookカルーセル広告 観光情報サイト広告	Owned <u>自社サイトから詳細発信</u> 自社観光情報サイト、 自社Instagram	Shared・Owned <u>口コミへのインセンティブ</u> <u>近郊情報の充実</u> Facebook、Instagram		Shared <u>SNS・口コミのシェア</u> <u>感想のフィードバック</u> Facebook、TikTok トリップアドバイザー
思考	・どうやって観ることができるのか ・付随する遊びや体験はあるのか ・家族は楽しめるか	・魅力に引き付けられる ・信頼の置ける体験談が聞きたい	・天候リスクが気になる ・混雑具合はどうか	・美しい写真や映像はもちろん、 旅行全体のプロセスも 家族と楽しみたい	・もう一度、行きたい ・違うプロセスも楽しみたい
感情	● 訪れてみたい	▲ 是非訪れたいが、 もっと情報が欲しい	● 体験を購入したい	● また来てみたい	● 広く周知したい

V. マーケティングミックス戦略

2 プロモーション戦略 / (3) カスタマージャーニーマップ（顧客タイプⅢ）

顧客タイプⅢ「挑戦を愛する、秘境・未知体験希求派のスノースポーター」

	認知	訴求	調査	行動	推奨
行動	新たなスノーフィールドを探す。 SNSでの情報交換で、占有できる プライベートゲレンデを発見。	LPやオフィシャルSNSで 当該フィールドの映像を視聴。	スキー仲間との意見交換のほか、 現地までのプライベートツアーの 情報も調査。フィールドでできる コンテンツを情報整理した。	アクティビティを購入、体験する。	SNSを介し、経験価値を発信した。 別のスキー仲間にも共有した。 当地のグリーンシーズンにも 興味を抱く。
タッチポイント	SNS (Facebook、Instagram)、OTA	LP SNS (YouTube)	LP、OTA、予約サイト	OTA、予約サイト 現地ガイド、スタッフ	SNS (Instagram、YouTube)
メディア戦略	Paid	Owned			Shared・Earned
	<u>SNS広告、海外OTA 映像・情報発信</u> Instagramリール広告、OTA広告 Facebookカルーセル広告	<u>自社LP、 YouTubeから映像発信</u> 自社LP、 自社YouTube			<u>SNS・口コミのシェア、 ニュースサイトからの発信</u> Instagram、YouTube、
思考	・雪質はどうか ・フィールドの環境が知りたい ・どんな挑戦ができるのか	・魅力に引き付けられる ・唯一性、特別性も欲しい	・自由度高いことがしたい	・全体行程も決まったので購入 ・天候が気になる	・体験を皆に伝えたい ・別時期のトレッキングや ハイキングも体験したい
感情	 興味はある	 行ってみたい	 体験を購入したい	 とても満足した	 広く周知したい

PAID MEDIA：ターゲット顧客と上士幌町の接点および市場におけるブランド認知度の向上

OWNED MEDIA：ターゲット顧客との関係構築、旅行への具体的イメージの連想

SHARED MEDIA：ターゲット顧客への有効な情報発信の促進、ブランド認知度の向上

EARNED MEDIA：ソーシャルメディア、自社メディアでカバーできない信頼性の向上



Instagram
Facebook
ZEKKEI Japan
MATCHA
樂吃購！
Viator
Klook

PAID MEDIA

KAMISHIHORO.NAVI
YouTube
Instagram
Facebook

OWNED MEDIA

Instagram
Facebook
TikTok

SHARED MEDIA

Influencer
Vloger
RADIO
TV

EARNED MEDIA

KEY GOAL INDICATOR

デスティネーションの年間旅行消費額 **60** 億円

KFS

ブランドフォロワーの増加

体験アクティビティユーザーの増加

ソーシャルメディア
合計フォロワー数

50k

ソーシャルメディア
エンゲージメント率

5%

デスティネーション
ブランド認知度

20%

提供アクティビティ
顧客満足度

90%

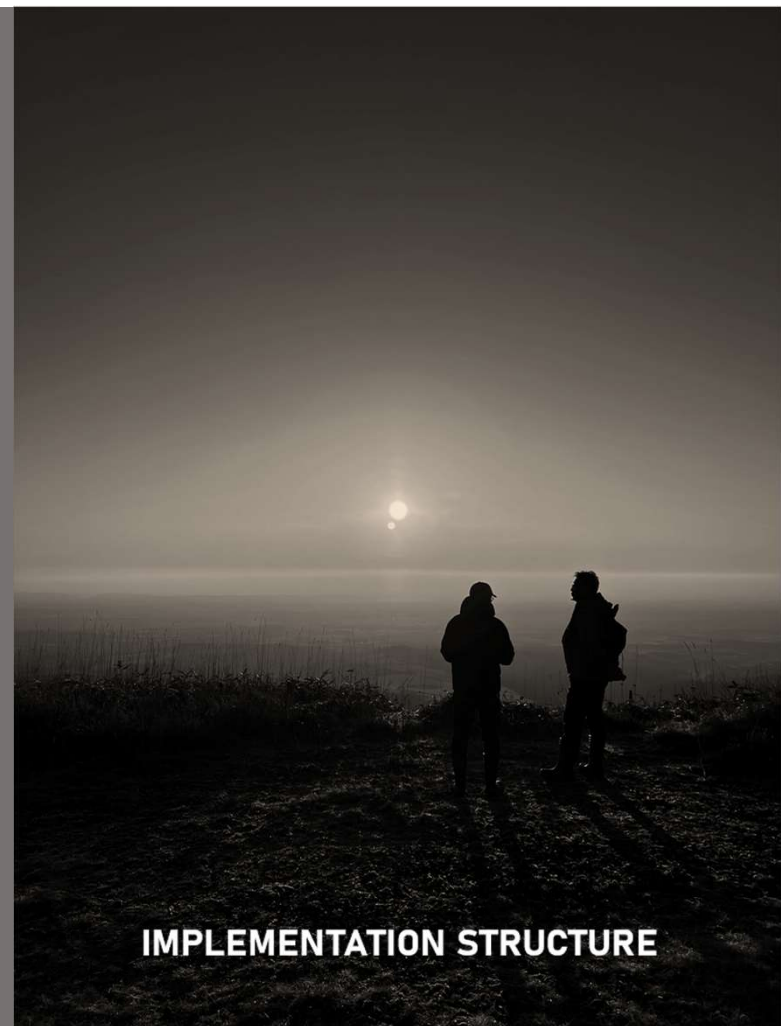
観光入込客
平均立ち寄り地点数

3 places

持続的に提供可能な
アクティビティ数

70 type

KPI





FINANCIALS

2025 年度 事業予算計画（収入）

項 目	金 額（円）
自主事業売上	7,000,000
上士幌町 委託事業	48,000,000
DMO協議会 委託事業	1,200,000
上士幌町 補助金	3,000,000
その他 補助事業	6,400,000
合計	65,600,000
売上総利益	35,600,000

2025 年度 事業予算計画（支出）

項 目	金 額（円）
一般管理費	17,000,000
プロモーション	3,200,000
受入環境整備	1,500,000
プロダクト開発	1,200,000
市場マーケティング	1,600,000
業務委託費	8,000,000
合計	32,500,000
純利益	3,100,000

※運営施設収入（支出）、その他自主事業収入（支出）は含まれていません



【名称】
KAMISHIHORO-TOWN
DESTINATION MARKETING PLAN 2024-2025（簡易試行版）

【作成主体】
株式会社karch
地域戦略部 部長 板橋正智

【研修参加者】
上士幌町 商工観光課

【研修講師 / アドバイザー】
KIRI北村学際総研 所長 北村倫夫

本資料は「令和6年度DMOの課題解決に向けた実証事業」を活用して作成しております。

事業委託者：国土交通省 北海道運輸局 観光部 観光地域振興課

受託事業者：株式会社 ライヴ環境計画



DESTINATION MARKETING PLAN

デスティネーション・マーケティングプラン

2024 ▶ 2025

Chitose DMO

(一社) 千歳観光連盟

2025.2.27

私たちの旅路が、今、ここからはじまる。

Contents

内 容

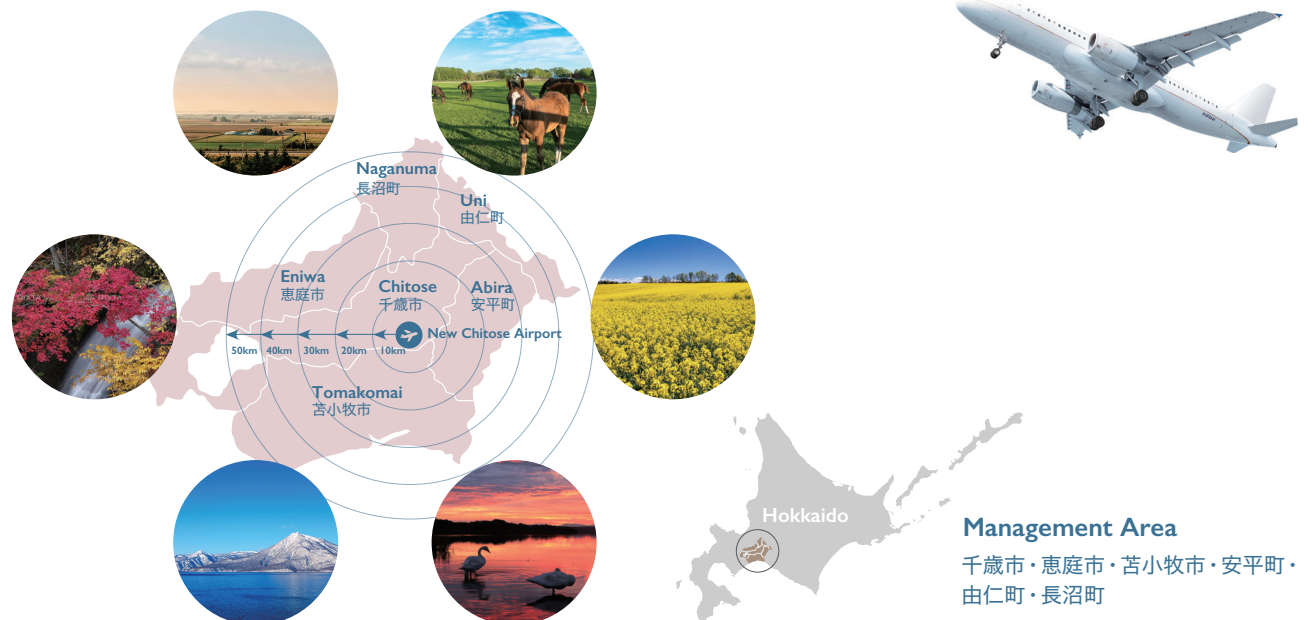
- I 主体 (DMO) の紹介
 - 1 私たちについて
 - 2 私たちの価値観
 - 3 私たちの使命
- II 目標設定
 - 1 デスティネーション・ブランド
 - 2 デスティネーション・マーケティングの目標
- III 内外環境分析
 - 1 外部環境分析
 - 2 内部環境分析
- IV 市場戦略
 - 1 アクティビティ ZONE 別／顧客セグメンテーション
 - 2 ターゲットオーディエンス
- V マーケティングミックス戦略
 - 1 プロダクト戦略
 - 2 プロモーション戦略
- VI 成果評価
 - 1 目標評価指標の設定
- VII マーケティング体制
 - 1 体制
 - 2 予算

I 主体 (DMO) の紹介

About us

1 私たちについて

- ▷ 名 称 一般社団法人千歳観光連盟 (地域連携 DMO)
- ▷ 所在地 北海道千歳市流通 3 丁目 4-1
- ▷ 設立年月日 1970 (昭和 45) 年 社団法人千歳観光連盟発足
2011 (平成 23) 年 一般社団法人へ移行
2017 (平成 29) 年 日本版 DMO 法人に登録
- ▷ DMO 設立経緯 1998 (平成 10) 年に新千歳空港周辺エリアの広域連携を図るため、一般社団法人千歳観光連盟が主体となり、DMO の前身組織となる北海道中央南部観光交流会を発足。
- ▷ DMO の主な活動 新千歳空港を核とした交通結節点として、人・物交流往来が盛んな特性を有し、空港を拠点に車で概ね 1 時間の範囲内であること。また北海道ならではの豊かな自然環境と様々な魅力が凝縮する特徴を兼ね備えたエリアとして、行政区域にとらわれず顧客視点に立ち、区域内のマーケティング、プロモーション、情報発信、広域周遊の促進、受入環境整備、着地型旅行商品の企画など地域横断による取り組みを実施。



I 主体 (DMO) の紹介

Our Values

2 私たちの価値観

Borderless 無境界

▷私たちは、マネジメント・エリアを構成自治体区域の垣根を超えた一体的な
デスティネーションとして捉える「ボーダーレス意識」の共有に価値を置きます。

Synergy 共鳴・融合

▷私たちは、エリア内の多様な地域アクター（行為／関係者）が相互に共鳴・融合し、
革新的な集合知やチーム行動を生み出す「シナジー（相乗効果）」の発揮を重視します。

Innovation 変革

▷私たちは、時代のトレンド（潮流）を先取りし、
来訪者と地域に対して常に新しい経験価値を創造・提供していく
「変革マインド」を大切にします。

Passion 情熱

▷私たちは、来訪者や地域の人々に愛される観光地づくりのために、
比類なき「情熱」（熱い感情と信念）をもって人々に寄り添い、
共に行動することを標榜します。

Stewardship 責任ある 運営・継承

▷私たちは、観光に係るリソース（環境・自然・文化・人材等）を、
責任をもって管理運営・継承する「スチュワードシップ」に倫理的価値を置きます。



I 主体 (DMO) の紹介

Our Mission

3 私たちの使命

1) 「ひとつのデスティネーション」の現実化

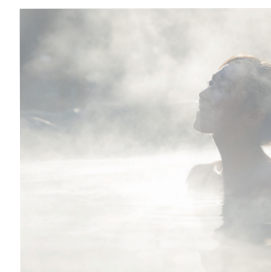
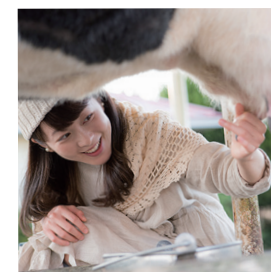
私たちの第一の使命は、「ボーダーレス (無境界)」と「シナジー (共鳴・融合)」の価値観のもとに、マネジメント・エリアを構成団体の意識・行動が一体化した「ひとつのデスティネーション」として現実化していくことです。

2) 「顧客 (ビジター) への最高の経験価値と親愛」の提供

私たちの第二の使命は、「イノベーション (変革)」と「パッション (情熱)」の価値観のもとに、本デスティネーションの顧客である国内外の来訪者 (ビジター) に対して、最高の経験価値と親愛を提供することです。

3) 「持続可能なデスティネーション」づくりへの先導的貢献

私たちの第三の使命は、「スチュワードシップ (責任ある運営・継承)」の価値観のもとに、環境、経済、社会、文化の諸側面における「持続可能なデスティネーション」づくりへ先導的な貢献をしていくことです。



II 目標設定

Destination Brands

1 デスティネーション・ブランド

Brand Slogan『ブランドスローガン』

Where Your Senses and Emotions Come Alive : Greater Chitose

あなたの五感と心が躍動する地：グレート千歳

※Greater Chitose … 新千歳空港を中心とする周辺エリア

Brand Characteristics

五感。

「感覚」（五感＋運動感覚）と「感情」であらわすブランド特性。

- ▷視覚（観る・見る）——— ・眼前に広がる絶景・生態による驚愕と高揚感（自然景観、生態系）
- ▷聴覚（聴く・聞く）——— ・大自然の音もたらす安堵と癒し（風・鳥のさえずり・静寂）
・人から聞く話への知的な共感や満足感（博物館・工場見学）
- ▷味覚（味わう）——— ・美味な食べ物による感動や幸福感（豊富な農産物・海産物）
- ▷嗅覚（嗅ぐ）——— ・爽やかな香りがもたらすうっとり感や開放感（花＆ガーデン）
・深い食欲をそそる香りによる魅了感と喜び（野菜、果物、乳製品）
- ▷触覚（触れる、温度感）——— ・三季（春・夏・秋）の気温に感じる爽快さや快適さ（大自然）
・新たな気づきと発見による楽しさと触発感（産業、ヘリテージ、ミュージアム）
- ▷運動感覚（動かす）——— ・心身の躍動によるワクワク感と達成感（多彩なアクティビティ）
・繰り返し体験により高まる高揚感と挑戦心（多彩なアクティビティ）



II 目標設定

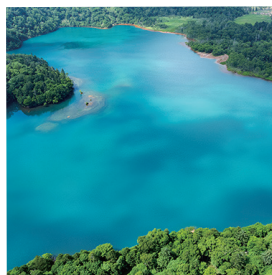
Destination Brands

1 デスティネーション・ブランド

Brand Promise『ブランドプロミス』

あなたの北海道への旅にもう一つの特別な思い出、
「五感が目覚め、心に躍動をもたらす体験」をお届けします。

「五感が目覚め、心に躍動をもたらす体験」とは、このエリアに足を踏み入れたときから、あなたのすべての「感覚」(視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚、運動感覚)が目覚め、それにより心の躍動、すなわち様々なプラスの「感情」(ワクワク感、高揚感、楽しさ、触発感、安堵・癒し感、満足感、うっとり感、爽快感、達成感など)が湧き起こることを意味します。



II 目標設定

Destination Brands

1 デスティネーション・ブランド

Brand Story 『ブランドストーリー』

北海道を感じたい人にとって北海道の全てがここにある。

観る

四季が織りなす山々や水辺の美しさに心奪われる

日本トップクラスの透明度を誇る神秘的支笏湖や世界的にも珍しい三重式活火山と知られる樽前山をはじめとする山々など大自然の姿を残すナショナルパーク。目の前に広がる絶景を見た瞬間、心が大きく震えるような感動が訪れます。

聴く
聞く

都会を離れ心地よい音に癒やされる

新千歳空港から車を走らせわずか30分にある豊かな自然環境と多様な生態系を持つウトナイ湖や清流千歳川。ひとたび足を踏み入れれば、都会の喧騒を忘れ、心地よい音に癒やされます。

嗅ぐ

開放感を感じられるような爽やかな香りに包まれる

北海道らしい田園風景やなだらかな丘陵地帯に広がる菜の花畑やひまわり畑、四季折々の花々を楽しめるテーマガーデンなどの草花の香りが爽快感を与えてくれます。

味わう

北の大地と海の恵みで心から笑顔になる

北の大地で生産される米やカボチャ、トウモロコシ、チーズなど豊かな酪農産品、水揚げ量日本一を誇る北寄貝など良質な海産物など、食べた瞬間、北の大地と海の恵みで心から笑顔になり幸福感が広がります。

触れる

多様な産業・文化・歴史に触れて心が豊かになる

基幹産業の農業や空と海の好アクセス環境による多様な産業の集積地。世界文化遺産に登録されたキウス周堤墓群をはじめ北海道の歴史を伝える遺産。農業体験や産業観光は、人や農作物、動物との触れ合い、学びを通じて心が豊かになります。

動かす

大自然のアクティビティで心が躍る

自然の美しさや厳しさを体感しながら楽しめる多彩なアクティビティ、サイクリング、ゴルフなど、自然に囲まれた環境で楽しめるスポーツアクティビティなど心躍るワクワク感や達成感でココロとカラダがリセットされます。

II 目標設定

Goals of Destination Marketing

2 デスティネーション・マーケティングの目標

観光を中心に地域への経済的効果を最大限とすることを目指します。

目標1

【ブランディング】

▷ エリア一体となったデスティネーションブランドの構築と認知度向上。

目標2

【プロダクト】

▷ エリア内の周遊を促進するための着地型旅行商品の開発。

▷ 最高峰の高付加価値商品を開発。

目標3

【プロモーション】

▷ 公式 WEB サイトでのテーマ型コンテンツ掲載によるトラフィックの増加。

▷ ソーシャルメディアエンゲージメントの増加。

目標4

【セグメンテーション】

▷ 季節変動における旅行者の平準化の促進。



Ⅲ 内外環境分析

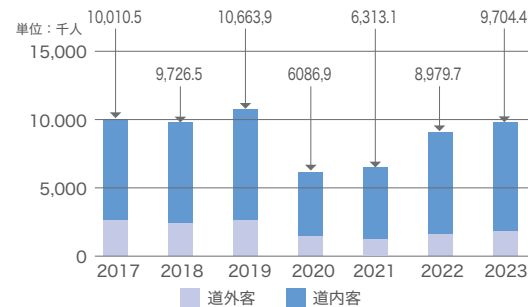
External Environment Analysis (Current Situation Analysis/Whole Area)

1 外部環境分析（現状分析／エリア全体）

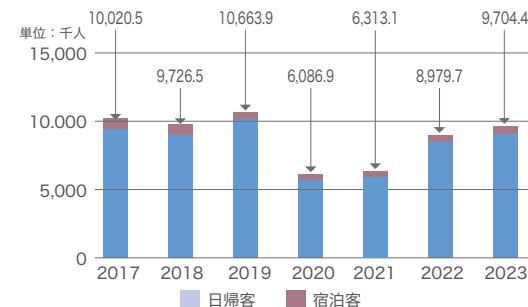
Summary

全体の入込客数は、コロナ禍前 2019 年度の 9 割まで回復。入込客のうち道内客が全体の 80%を占めており、コロナ禍後もその傾向は変わっていない。日帰り客が全体の 95%を占めており、日帰り客に大きく依存してる。国別の訪日外国人宿泊者では、アジア圏が 85%、欧米豪で 15%となっている。

道外・道内客別入込客数推移

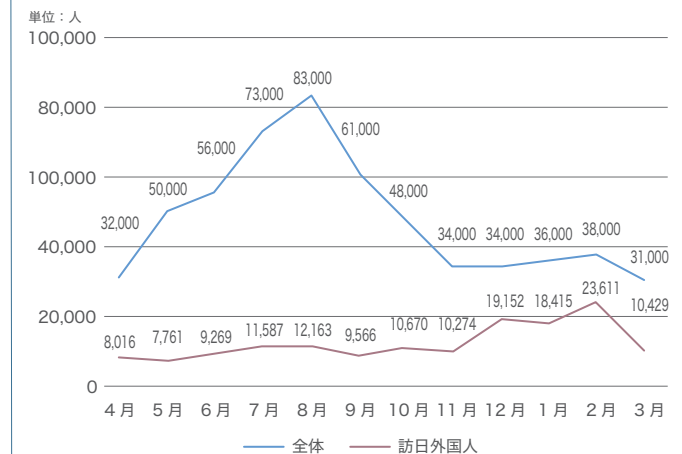


日帰り・宿泊者別入込客数推移

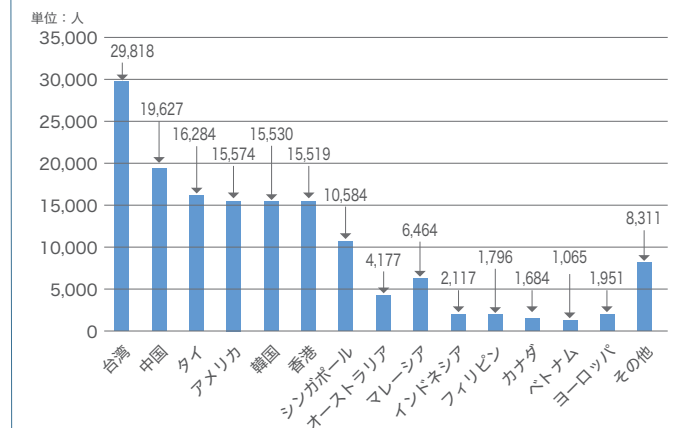


◎マネジメントエリア(3市3町)のデータで構成している。

2023 年度 月別宿泊者数 (延べ人数)



2023 年度 国別訪日外国人宿泊者数



※北海道「北海道入込客数調査報告書」のデータを加工して作成

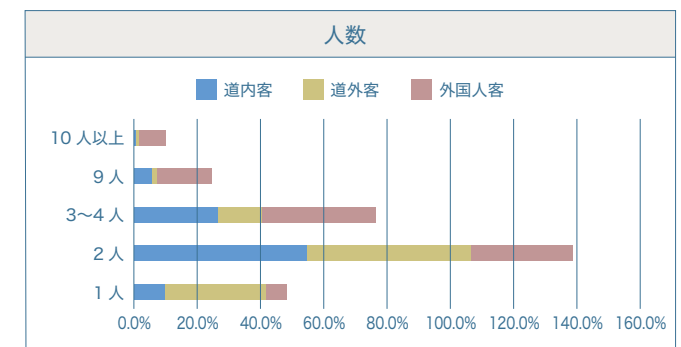
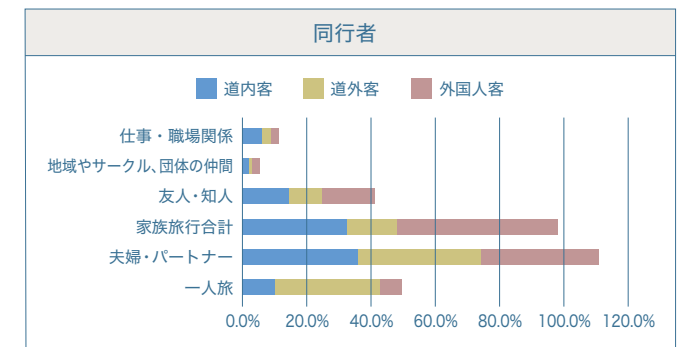
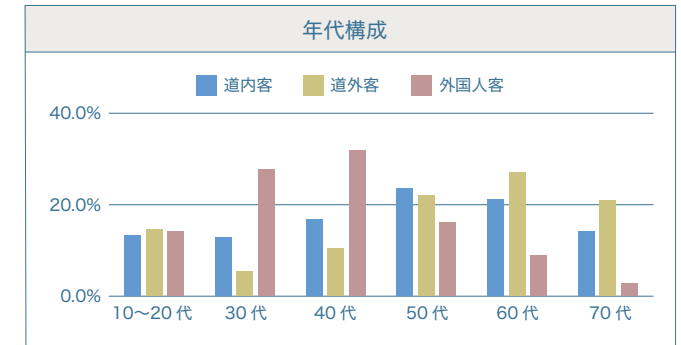
External Environment Analysis (Current situation analysis/attributes)

1 外部環境分析（現状分析／属性）

Summary

国内旅行客は、道内・道外ともに中高年の来訪が多く、同行者も「夫婦・パートナー」が最多となっている。道外客においては、「一人旅」もかなり多く、空港中心としたアクセスの利便性が高いことが訪問地選択理由の一つとなっていることが推測される。インパウンドについては家族旅行が50%と最も多く続いて夫婦・パートナー(36%)となり、同伴形態は、アジア圏が欧米豪よりも小グループの家族旅行が中心となっている。旅行先選択ポイントは、地域別に見ても「自然・風景」「食べ物」「のんびり過ごせる」「温泉」「見どころが多い」の順となっており、全体傾向として北海道旅行に期待している理由は共通している。

◎マネジメントエリア(3市3町)のデータで構成している。



地域別	傾向
道内	▷性別構成：男性(55%)が女性(44%)より多い ▷年 代：50代(23%)と60代(21%)が多い。全道平均に比べ70代以上が多い ▷職 業：会社員・公務員(45%)が多く、高齢層を中心とする無職(19%)も2割程度いる ▷同 行 者：夫婦・パートナー(36%)と家族旅行(計33%)が拮抗。1人旅は全道平均(22%)の半分程度の10%と少ない ▷人 数：半数は2人連れ(55%)、平均人数2.6人…全道平均(2.4人)と大差ない ▷道内日程：平均宿泊数は1.9泊…全道平均(2.0泊) ▷選択理由：自然・風景(54%)が最大で、食べ物(33%)、のんびり過ごせる(19%)、温泉(20%)が次ぐ。 ▷関心旅行：ウィンタースポーツ(49.4%)が最多で、サステナブルツーリズム(32.6%)、ケアツーリズム(27%)、ナイトタイムエコノミー(21%)が次ぐ。アドベンチャー・トラベル(16%)と少ない。
道外	▷性別構成：男性(62%)が女性(38%)よりかなり多い。 ▷年 代：60代(27%)と50代(22%)、70代以上(21%)が多い。全道平均に比べ60代以上の高齢割合が多い ▷居 住：関東(39%)が最多で、関西(20%)が次ぐ。全道平均に比べ関東(全道52%)が少な目で、関西(全道13%)が多い ▷職 業：会社員・公務員(31%)と高齢層を中心とする無職(32%)が拮抗。 ▷同 行 者：夫婦・パートナー(39%)が最多。家族旅行(計16%)は少なく、1人旅(33%)が全道平均28%よりかなり多い。 ▷人 数：半数が2人連れ(52%) 平均人数2.0人…全道平均(2.5人)より少ない ▷道内日程：全員が宿泊者で、半数近くは5泊超の長期型(43%) 平均宿泊数は9.0泊。5泊超は全道平均(23%)の2倍、平均宿泊も全道平均(5.4泊)も多い。 ▷選択理由：自然・風景(77%)が最大で、食べ物(49%)、のんびり過ごせる(34%)、温泉(30%)、見どころが多い(26%)が次ぐ。 ▷関心旅行：ウィンタースポーツ(55%)が最多で、サステナブルツーリズム(39%)、車で寝泊まりしながらの気ままな旅(26%)も2割強が関心。ケアツーリズム(22%)、アドベンチャー・トラベル(20%)が次ぐ。
海外	▷性別構成：男性(43%)より女性(57%)の方が多い。注)全道平均では男女差はそれほど多くない ▷年 代：40代(32%)が最多で、30代(27%)が次ぐ。全道平均では26%を占める10・20代が、当地域では14%と少ない ▷居 住：4割は台湾(43%)で、全道平均(23%)と比べても多い。全道平均では25%を占める韓国は、当地では2%と少ない ▷職 業：半数は会社員・公務員(48%)で、主婦・主夫(18%)が次ぐ。 ▷年 収：1/3は400万円以下(34%)だが、1,001万円以上(18%)が2割を占めることに注目。 ▷同 行 者：半分は家族旅行(計50%)で、これに夫婦・パートナー(36%)が次ぐ。1人旅(7%)は少ない。 夫婦・パートナーは全道平均(27%)よりかなり多い ▷人 数：家族旅行が多いため、3～4人(36%)が中心で、2人連れ(32%)も多い…全道平均(3.5人)より多い ▷道内日程：9割は5泊超の長期型(93%) 平均宿泊数は8.0泊。5泊超は全道平均(56%)の1.7倍で平均宿泊も全道平均(6.5泊)より多い ▷選択理由：自然・風景(82%)が最大で、食べ物(59%)、のんびり過ごせる(46%)、温泉(39%)、見どころが多い(34%)、が次ぐ。アウトドアアクティビティ(25%)と国内と比べ比較的多い。 ▷関心旅行：ワイン・酒蔵ツーリズム(57%)と最多。これに、ケアツーリズム(43%)、サステナブルツーリズム(30)、車で寝泊まりしながらの気ままな旅(21%)、の順で続く。アドベンチャー・トラベル(16%)とそれほど多くない。

※北海道「北海道入込客数調査報告書」のデータを加工して作成。注)「道内日程」は北海道全体の日程のため、当エリアの滞在日数ではない。

Ⅲ 内外環境分析

Internal Environment Analysis (Main tourist resources and features of this area)

2 内部環境分析（このエリアの主要観光資源と特徴）

北海道の魅力の全てが、このエリアにあります。

手つかずの大自然・生態系に触れられるナショナルパーク

大切に管理・保全され、大自然の姿を色濃く残す支笏洞爺国立公園。公園内には、日本トップクラスの透明度を誇る神秘的支笏湖、世界的にも珍しい三重式活火山と知られる樽前山をはじめとする山々があります。また、ラムサール条約登録湿地ウトナイ湖（国立公園外）に代表される鳥獣の豊かな生態系も維持されています。

心と身体が弾む多彩でエキサイティングなアクティビティ

自然の美しさや厳しさを体感しながら心身の躍動感を味わえる陸上アクティビティ（ウォーキングキャンプ、サイクリング、ゴルフ、乗馬、スポーツなど）水上アクティビティ（ラフティング、カヌー、フィッシングなど）、アウトドア・アクティビティ（バードウォッチング、農業収穫体験、花・ガーデン鑑賞など）が充実しています。

「北海道」を味覚できる豊穡な大地と海に育まれた農水産食材

豊穡な大地で収穫され「北海道」の味覚を代表する、新鮮で美味しい米、野菜（カボチャ、トウモロコシ、トマト、大豆など）、果物（メロン、ぶどう、リンゴなど）、乳製品（チーズ、アイスクリームなど）を満喫できます。また、水揚げ量日本一を誇る北寄貝、高級魚のマツカワ（カレイ）など良質な海産物も味わえます。

エリア固有の文化・歴史への好奇心を満たすヘリテージ、ミュージアム

ユネスコ世界文化遺産に登録された「北海道・北東北の縄文遺跡群」のひとつをなすキウス周堤墓群をはじめ、縄文文化や北海道の先住民アイヌの文化・歴史を伝える固有のヘリテージ（遺産・伝承）があります。また、道の駅鉄道資料館、博物館、埋蔵文化センター、郷土資料館などのミュージアム群も充実しており、地域文化・歴史への好奇心が満たされます。

技術・科学への理解と関心を深める産業・施設集積

最新技術を集約した航空機、船舶、施設・設備を見ることができる新千歳空港、苫小牧港。先端的な製品生産技術を見学できる工場群（キリンビール、カルビー、キッコーマン、サッポロビール、トヨタなど）、科学施設（苫小牧科学センターなど）が集積しており、技術・科学への理解と関心が深まります。



Internal Environment Analysis (activity)

2 内部環境分析 (アクティビティ)

アクティビティ項目				
大項目	中項目	小項目	件数	提供エリア、スポット名称 (例示)
アウトドア・アドベンチャー	陸上 アクティビティ	トレッキング	5	支笏湖、安平山、緑のふるさと森林公園、馬追自然遊歩道 他
		ウォーキング	8	千歳川コース、漁川コース、安平追分地区コース 他
		アイスウォーク	2	支笏湖
		ハイキング	2	支笏湖野鳥の森、安平山
		キャンプ	17	美笛キャンプ場、マオイオートランド、アルテン、ときわキャンプ場 他
		クライミング (登山)	7	樽前山、恵庭岳、風不死岳、紋別岳、イチャンコッペ山他
		サイクリング (ロードサイクリング含む)	4	そらちゲートエリアバイクウェイ、支笏湖、札幌恵庭自転車道 他
		ファットバイク	1	支笏湖
		マウンテンバイク	1	恵庭西島松
		乗馬	3	ノーザンホースパーク、ホースガーデン MURANAKA、早来エクワインファーム 他
		クロスカントリースキー	4	青葉公園、西島松ルルマップ自然公園ふれらんど 他
		スノーシューイング	2	支笏湖、西島松
		ゴルフ	20	
		オフローディング (二輪・四輪)	2	西島松、千歳泉沢
		スノーモービル	3	ノーススノーランド、ノーザンホースパーク、バギーランド恵庭 他
		スケート	6	nepia アイスアリーナ 他
		シーニックドライブ	2	支笏洞爺ニセコ・空知シーニックバイウェイ
		アイスクライミング	1	盤尻モイチャン滝
	水上・水中 アクティビティ	カヌー	2	支笏湖、千歳川、美々川
		カヤック	1	支笏湖
		SUP (サップ)	1	支笏湖
		ラフティング	2	千歳川コース、漁川コース、安平追分地区コース 他
		フィッシング	5	支笏湖、千歳川、島松沢、苫小牧一本防波堤
		スキューバダイビング	1	支笏湖
		シュノーケリング	1	支笏湖
		ボート	5	支笏湖、勇払マリナー他
	その他アウトドア アクティビティ	ピクニック (散歩含む)	7	青葉公園、長沼コミュニティ公園、錦大沼公園、北大苫小牧研究林 他
		バードウォッチング	5	支笏湖、ウトナイ湖、千歳川、ときわ公園他
		そば打ち体験	5	ふれワイファームいずみ、余湖農園、そば哲他
		収穫体験	20	松浦農園、余湖農園、自然体験農園とあさ村、仲野果樹園他
		手作り体験	11	北海道箱根牧場、むらかみ牧場、森のささやき 他
温泉		温泉	9	支笏湖温泉、ながめま温泉、ユンニの湯、恵庭温泉ほか 他
アート&カルチャー (芸術・文化)		ヘリテージ	7	キウス周堤墓群、白扇の滝、山線鉄橋、蒸気機関車 D51 他
		ミュージアム	10	道の駅鉄道資料館、千歳市埋蔵文化財センター、苫小牧科学センター 他
		工場見学	8	麒麟ビール、カルビー、キッコーマン、サッポロビール工場 他
		バックヤードツアー	3	千歳サケのふるさと千歳水族館、漁川ダム
		文化イベント	2	鮭の日アイヌフェスタ、インディアン水車
		神社・仏閣	1	千歳神社
		ガーデン	2	花の拠点はなふる、ゆにガーデン
エンターテインメント (娯楽)		アミューズメントパーク	3	千歳サケのふるさと千歳水族館、ノーザンホースパーク、ゆにガーデン
		娯楽イベント	19	氷満まつり、由仁町夏祭り、あびら夏うまかつり、とまこまいみなと祭り 他



Customer Segmentation by Activity Zone

1 アクティビティZONE別／顧客セグメンテーション

	旅程	居住エリア	季節	家族構成・年齢層	嗜好性	行動特性	想定されるアクティビティ	提供可能なアクティビティ、コンテンツ
ネイチャー ZONE	日帰り	札幌近郊	春・夏 秋・冬	20～60 代夫婦・ パートナー ファミリー	タイパ、コスバ重視で近場の自然を楽しみたい。 登山、トレッキン、自然鑑賞など手軽なレジャーを楽しみたい。	週末や連休などに外出が多く、比較的短時間で移動できる範囲を中心に行動する。四季ごとに来訪し訪問回数が比較的多いリピーター。	▷軽登山 ▷ドライブ ▷トレッキング ▷自然鑑賞 ▷デイクャンプ	▷トレッキング ▷ポート ▷ハイキング ▷アイスウォーク ▷キャンピング ▷スノーシュー ▷登山 ▷アイス ▷サイクング クライミング ▷ファットバイク ▷温泉 ▷カヌー ▷ミュージアム ▷カヤック ▷遺跡・遺産 ▷サップ ▷紅葉 ▷フィッシング ▷スキューバダイビング ▷シュノーケリング
	宿泊 1～2 泊	道外（都市圏）	1 年中	30～50 代夫婦・ パートナー 一人旅	有名スポットでなくてもゆっくり静かに過ごしたい。多少の贅沢はしたい。満足感、特別感のあるサービスを求めている。	まとまった連休を利用して来訪。滞在日数は長くないが旅行支出は高め。移動はレンタカー中心。	▷温泉 ▷自然鑑賞 ▷食事	
	宿泊 3～4 泊	アジア・欧米豪	秋・冬	30～40 代 ファミリー子連れ	北海道らしい自然、風景、食事を楽しみたい、自然が好きでアウトドア志向も比較強い。	訪問は過去 1-2 回程度と少ない。旅行支出は高め。ハイヤー移動が中心。	▷温泉 ▷アクティビティ ▷自然鑑賞 （カヌー、 ▷食事 カヤック）	
アグリ・ガーデン ZONE	日帰り	札幌近郊	春・夏・秋	20～60 代夫婦・ パートナー ファミリー	健康志向で癒やし、ウェルネス、花鑑賞や地元野菜の買い物など訪問目的が明確。	週末や連休などに外出が多く、比較的短時間で移動できる範囲を中心に行動する。訪問回数も多いがあまり周遊しない傾向で車移動が中心。	▷果物狩り ▷地元スイーツ ▷花 ▷ガーデン鑑賞 ▷ショッピング ▷ファームレストラン	▷収穫体験 ▷散策 ▷そば打ち体験 （フットパス） ▷手作り体験 ▷サイクリング ▷ウォーキング ▷ファットバイク ▷キャンピング ▷温泉 ▷ゴルフ ▷ガーデン（花） ▷トレッキング ▷工場見学 ▷キャンピング ▷ミュージアム ▷軽登山 ▷遺跡 ▷乗馬 ▷遺産 ▷犬ぞり ▷アミューズメント ▷スキー ▷ワイナリー ▷パークゴルフ ▷バード ▷ウォッチング
	宿泊 1 泊	道外（都市圏）	春・夏・秋	30～50 代夫婦・ パートナー 一人旅	北海道らしい田園風景や地元食材を使った料理を楽しみながら、地元民とのつながりやその土地のライフスタイル、文化など異文化交流にも関心が高い。	まとまった連休を利用して来訪。滞在日数は長くないが旅行支出は高め。移動はレンタカー中心。	▷そば打ち体験 ▷自然鑑賞 ▷ウォーキング ▷遺跡遺産 ▷トレッキング フットパス	
	宿泊 3～4 泊	アジア・欧米豪	春・夏・秋	30～50 代夫婦・ パートナー 一人旅	北海道らしい田園風景や地元食材を使った料理を楽しみながら、地元民とのつながりやその土地のライフスタイル、文化など異文化交流にも関心が高い。	訪問は年 1-2 回程度と少ない。旅行支出は高め。ハイヤー移動が中心。	▷乗馬 ▷トレッキング ▷収穫酪農体験 ▷自然鑑賞 ▷そば打ち体験 ▷遺跡遺産 ▷ウォーキング ▷ワイナリー	
アーバン ZONE	日帰り	札幌近郊	春・夏・秋	20～40 代 ファミリー	子ども中心のレジャーを目的にしている。学び、発見、動物とのふれあいなど、手軽なアクティビティを好む。	週末や連休などに外出が多く、比較的短時間で移動できる範囲を中心に行動する。来訪数も多い。車移動が中心。	▷地元スイーツ ▷施設・工場見学 ▷アクティビティ	▷ウォーキング ▷温泉 ▷乗馬 ▷工場見学 ▷キャンピング ▷遺跡 ▷ゴルフ ▷アミューズ ▷オフローディング メントパーク ▷フィッシング ▷ガーデン（花） ▷クロスカントリー ▷神社仏閣 ▷スノーシュー ▷スノーモービル ▷スケート ▷カヌー ▷バード ▷ウォッチング ▷散策
	宿泊 1 泊	道外（都市圏）	春・夏・秋	30～50 代夫婦・ パートナー 一人旅	アクセスなど利便性を重視し、近場で観光スポットやショッピングを楽しみたい。	まとまった連休を利用して来訪。滞在日数は長くないが旅行支出は高め。レンタカー移動が中心。	▷施設・工場見学 ▷ショッピング	
	宿泊 3～4 泊	アジア・欧米豪	春・夏・秋	30～50 代夫婦・ パートナー 一人旅	市街地を中心に気軽に観光を楽しみたい。フォトジェニックな SNS 映えを意識し、アクティビティやショッピング、見学や食事など幅広く定番コンテンツを楽しむ。	訪問は過去 1～2 回程度と少ない。旅行支出は高め。ハイヤー移動が中心。	▷地元スイーツ ▷施設・工場見学 ▷アクティビティ	

IV 市場戦略

Target Audience

2 ターゲットオーディエンス

<顧客タイプ A>

初めての北海道を気ままに巡るスロートラベル層

- ▷夫婦・パートナー（子供は旅行には同行しない）
- ▷40代
- ▷アメリカ在住（西部都市）
- ▷会社員
- ▷年収 1500万円



行動・嗜好性

- ▷訪日リピーターだが北海道は初訪問
- ▷既に日本都市部の人気観光地は訪問しており、それ以外の地方都市に興味関心がある。
今回の旅行も北海道と本州で10日間程度の旅行を予定。
- ▷主な情報源はトリップアドバイザーなどの口コミサイトやYouTubeなどだが滞在地でも情報収集する。
- ▷移動は電車など公共交通機関を主に利用するがレンタカーも利用。
- ▷きっちり縛られたスケジュールではなく、現地で情報収集しながらゆっくり気ままな旅をたのしみたい。
- ▷旅行先では、地元食材を使った地域ならではの食事や体験に興味があり地域の生業やお祭りなど異文化交流体験に興味がある。
- ▷健康志向で身体を動かすことが好きだが、旅先ではハードなアクティビティではなく
トレッキングや散策などソフトなアクティビティを好む。
- ▷ショッピングにはそれほど関心はないが自分のこだわっているサービスやモノには支出を惜しまず自分のためにお金を使いたい。

選択理由

- ▷宿泊者数順位では、台湾、中国、タイに次いで4位だが、欧米豪では1位となっている。
2回目以降の地方訪問も高く、ATやガストロノミーツーリズムなど当エリアのコンテンツ（アクティビティ）との親和性が高い。

想定アクティビティ

- ▷トレッキング ▷バードウォッチング ▷温泉 ▷ファームレストラン

初めての北海道を気ままに巡るスロートラベル層。

IV 市場戦略

Target Audience

2 ターゲットオーディエンス

<顧客タイプB>

何度も北海道を楽しみたいよくばりなファミリー層

- ▷ファミリー（小学生の子供あり）
- ▷30代
- ▷香港在住
- ▷会社員（共働きの）
- ▷年収 1000万円



行動・嗜好性

- ▷北海道には既に複数回来道経験があり定番人気スポットは経験済。初めて来たときの感動が忘れられず、北海道のもっと色々なところを訪問したいと思っている。
- ▷旅慣れているのでパッケージ商品ではなく基本的には全て個人で手配し、現地移動もレンタカーが中心。
- ▷自然風景、温泉、地元グルメ、食事など北海道の人気様々な人気コンテンツをバランスよく楽しみたいと思っている。
- ▷子供がいるので自身が楽しむことはもちろん、アクティビティや見学、体験施設など子供が楽しめる体験も優先したい。
- ▷滞在中は、効率的にアクティブに行動したい。
- ▷旅行先では、定番商品なもちろん、現地でしか買えないようなローカルなお土産を買いたいと思っている。
- ▷訪問先は、JNTO サイトや個人ブログ、SNS、口コミサイトなど様々な媒体をリサーチし、穴場、注目スポットなど流行にも敏感。

選択理由

- ▷宿泊者数順位では6位だが、リピーター率が高く、移動にレンタカーを使うなど自由度の高い旅行する傾向があり、当エリア内での広範囲な周遊が期待できる。

想定アクティビティ

- ▷温泉 ▷アクティビティ ▷テーマパーク ▷工場見学 ▷地元スイーツ

何度も北海道を楽しみたいよくばりなファミリー。



非日常空間でちょっとした贅沢を楽しみたい
フリースピリット・ジャーニー層。

DESTINATION MARKETING PLAN
Chitose DMO

IV 市場戦略

Target Audience

2 ターゲットオーディエンス

<顧客タイプC>

非日常空間でちょっとした贅沢を楽しみたい
フリースピリット・ジャーニー層

- ▷夫婦・パートナー
- ▷会社員（管理職）
- ▷40代（子供なし）
- ▷年収 1600万円
- ▷都内在住



行動・嗜好性

- ▷旅行が好きで、まとまった休みが取れれば、長期休暇に限らず短期滞在で旅行をすることを趣味としている。
- ▷都内在住のため、自家用車は所有していないが、免許は持っており旅先では公共交通機関とレンタカーで移動する。長距離運転は好まない。
- ▷子供がいないため、比較的金と時間に余裕があるが平日は仕事が忙しくストレスも多い。
- ▷旅慣れているので、すべて個人で手配する。旅行会社の商品に興味はないがOTAなどはよく利用する。
- ▷身体を動かすなどアクティブに過ごすよりも、日常の疲れを癒やし、ゆったりした静かな環境を望んでいる。
- ▷旅先では多少の贅沢はしたいと思っており、宿泊先もゆったり過ごせて食事を重視するなどラグジュアリーな温泉旅館を利用する。

選択理由

- ▷顧客分析により中高年層の二人旅の訪問が高く、消費単価も高い傾向。当エリアの地理的優位性や嗜好性からもからも当エリアで提供できるコンテンツとの親和性が高い。

想定アクティビティ

- ▷温泉
- ▷自然鑑賞
- ▷トレッキング
- ▷ファームレストラン
- ▷工場見学

自然、マチ、大地の恵が融合する3つのゾーン。

V マーケティングミックス戦略

Product Strategy

1 プロダクト戦略

Nature Zone ネイチャー ZONE

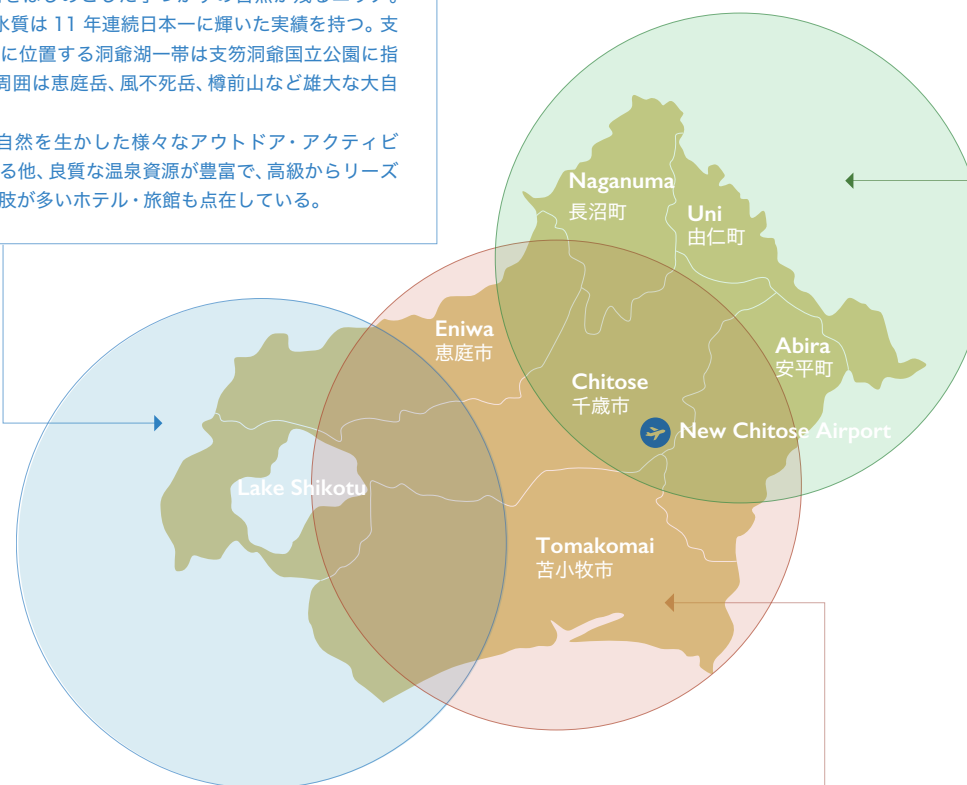
国立公園支笏湖をはじめとした手つかずの自然が残るエリア。透明度が高く、水質は11年連続日本一に輝いた実績を持つ。支笏湖とその南西に位置する洞爺湖一帯は支笏洞爺国立公園に指定されており、周囲は恵庭岳、風不死岳、樽前山など雄大な大自然が広がる。

四季を通じて、自然を生かした様々なアウトドア・アクティビティが体験できる他、良質な温泉資源が豊富で、高級からリーズナブルまで選択肢が多いホテル・旅館も点在している。

Agri-Garden Zone アグリ・ガーデン ZONE

空港から車でわずか30分圏内にあり、北海道らしい田園風景やなだらかな丘陵地帯が広がる農村エリア。

そば打ち体験や地元野菜、フルーツなどの収穫体験などが楽しめるほか、地元産の食材をふんだんに使った料理が楽しめるファームレストランやカフェなども数多く点在している。北海道らしい広大な景色や一面に花が広がる絶景スポット、温泉、食、アクティビティなどが楽しめる北海道の魅力が詰まったエリア。



Urban Zone アーバン ZONE

新千歳空港、苫小牧港などがある北海道のアクセス拠点、物流拠点であり都市機能が集積するエリア。

ビジネスホテルなどの宿泊施設も数多くあり、旅のハブ拠点となる。見学、体験、学びといった知的好奇心を満たす産業観光やテーマパークなどが数多く点在するほか、北海道ならではの地元食材を使ったグルメやラーメンやジンギスカン、海鮮丼などの郷土料理も楽しめる。

唯一の大自然に癒されるゾーン。

V マーケティングミックス戦略

Product Strategy

1 プロダクト戦略

ネイチャーツーリズム

ナショナルパークを中心に、四季を通じて自然を生かした多彩なアウトドア・アクティビティや温泉、自然景観などが楽しめるツーリズム

■アウトドアアドベンチャー

▷陸上系

クライミング、トレッキング、ハイキング、サイクリング、キャンピング、スノーシューイング、バードウォッチング、アイスクライミング

▷水上・水中系

カヌー、カヤック、SUP、スキューバダイビング、シュノーケリング、フィッシング、アイスウォーキング

▷ウェルネス

支笏湖温泉

▷アート&カルチャー

山線鉄橋、王子製紙千歳川第一発電所、恵庭森林鉄道6号橋他

▷その他

紅葉、ドライブ



Product Strategy

1 プロダクト戦略

アーバン&インダストリアルツーリズム

道内有数の工業集積地として食品や工業製品など様々な工場見学が楽しめる、水族館や動物と触れ合えるテーマパークなど産業観光・都市型観光が楽しめるツーリズム

■アート&カルチャー

- ▷工場見学(麒麟ビール、カルビー、千歳ワイナリー、キッコーマン、サッポロビール、トヨタ自動車、北海道電力 他)
- ▷ミュージアム(千歳市埋蔵文化財センター、サケます情報館、恵庭市郷土資料館、苫小牧市科学センター 他)
- ▷ガーデン(花の拠点はなふる、イコロの森)
- ▷ヘリテージ(キウス周堤墓群、ウサマイ遺跡群、カリンバ遺跡 他)

■エンターテイメント

- ▷アミューズメントパーク(千歳サケのふるさと千歳水族館、ドラえもんわくわくスカイパーク、ノーザンホースパーク)

■ショッピング

- ▷道の駅(サーモンパーク千歳、花ロードえにわ、ウトナイ湖、海の駅ぷらっとみなと市場)

■アウトドアアドベンチャー

- ▷カヌー、サイクリング、ウォーキング、乗馬、ラフティング、フィッシング、スノーモービル、スノーシュー、バードウォッチング、ゴルフ、収穫体験、手作り体験

■ウェルネス

- ▷温泉

■その他

- ▷工場夜景



マチと自然が融合するゾーン。

大地の恵みを体感するゾーン。

V マーケティングミックス戦略

Product Strategy

1 プロダクト戦略

アグリ・ガーデンツーリズム

北海道の基幹産業でもある農業を通じて、収穫体験や手作り体験などの農業体験、北海道の広々とした田園風景やテーマガーデンが楽しめるツーリズム

■アウトドアアドベンチャー

▷収穫体験、手作り体験（そば打ち含む）、サイクリング、キャンプ、ゴルフ、シーニックドライブ、トレッキング、パークゴルフ、バードウォッチング

■アート&カルチャー

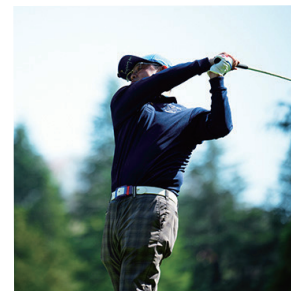
▷ガーデン/花（ゆにガーデン、安平菜の花畑）
▷工場見学（馬追蒸留所、北海道ニプロ）

■ショッピング

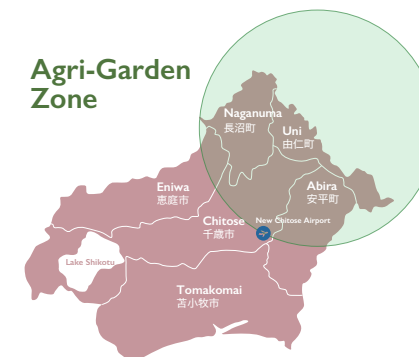
▷道の駅（マオイの丘公園、あびらD51ステーション）

■ウェルネス

▷温泉（ユンニの湯、長沼温泉）



Agri-Garden Zone



DESTINATION MARKETING PLAN
Chitose DMO

Promotion Atrategy Customer Journey Map

2 プロモーション戦略 カスタマージャーニーマップ

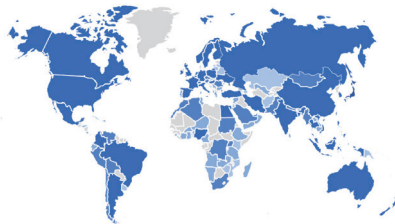
<顧客タイプ A> 初めての北海道を気ままに巡るスロートラベル層



Persona

- ▷夫婦・パートナー
(子供あり・同行なし)
- ▷40代
- ▷アメリカ在住
(西部・都市圏)
- ▷会社員(共働き)
- ▷年収2000万円

フェーズ	旅マエ			旅ナカ	旅アト
	認知・興味	情報収集・比較・検討	予約する	体験する	旅行評価・共有する
行動	WEB広告、テレビ番組、動画サイト、友人などの旅行体験談。	▷滞在日数を検討する ▷旅行先候補を比べる ▷宿泊先候補を比べる ▷航空券を比べる ▷旅行先や体験内容を比べる	▷飛行機 ▷宿泊先を予約する ▷現地移動(レンタカーや電車)を予約する ▷アクティビティを予約する	▷公共交通機関、レンタカーで移動する ▷宿泊する ▷アクティビティに参加する ▷食事を楽しむ ▷ショッピングを楽しむ	▷SNSに投稿シェア ▷口コミサイトレビューへの投稿 ▷友人知人への体験談シェア
タッチポイント	▷Webサイト ▷口コミサイト ▷SNS ▷動画サイト	▷Webサイト ▷口コミサイト ▷SNS ▷動画サイト ▷旅行会社サイト	▷リアルエージェント ▷OTA予約サイト ▷アクティビティ予約サイト	▷宿泊ホテル ▷交通機関の窓口 ▷アクティビティ施設など訪問先	▷SNS
思考・感情	▷コロナも落ち着いたので久しぶりに旅行に行きたい ▷円安だから日本旅行がお得になるかも。 ▷日本の主要観光地は訪問したのでどこか別の観光地を訪問したい。 ▷その地域の暮らしや、文化を体験できるところに行ってみたい。	▷個人でも問題なく旅行できるだろうか。 ▷現地移動は問題なくできるだろうか。 ▷言葉は通じるだろうか ▷行こうと思っている時期に何ができるだろう。 ▷その地域の特別な体験はできるだろうか。	▷事前予約は必要だろうか ▷当日予約はできるだろうか。 ▷宿泊先から行きたい場所までは問題なく行けるだろうか。 ▷決済手段は選べるのか ▷言葉の問題ない無いだろ ▷キャンセル料金はどのう	▷思った通りの体験ができて楽しめた。 ▷ぜひまた体験したい。 ▷すぐにも思い出を共有したい。	▷SNSで旅の思い出を共有したい。

	課題	対策																	
課題・対策	▶地名がわからない、何ができるかわからない。 ▶エリア内の一体的な情報発信が不十分。 ▶サイト内のコンテンツ分類が分かりづらい。 ▶サイト多言語化の未対応。 ▶アクティビティの予約の方法がわからない。	▶WEB サイト、SNS による情報発信強化。 ▶DMO としての公式（専用）サイト、SNS アカウント作成検討。 ▶アクティビティに特化した予約サイト構築検討。 ▶インバウンド向け有料広告検討（SEO 対策）。 ▶旅ナカ旅行者向けショート・トリッププランなどの着型商品開発。	アクティブユーザー（国） <table><tr><td><国></td><td><アクティブユーザー></td></tr><tr><td>Japan</td><td>26</td></tr><tr><td>Taiwan</td><td>92</td></tr><tr><td>United States</td><td>92</td></tr><tr><td>Hong Kong</td><td>47</td></tr><tr><td>China</td><td>32</td></tr><tr><td>South Korea</td><td>31</td></tr><tr><td>Germany</td><td>16</td></tr></table>	<国>	<アクティブユーザー>	Japan	26	Taiwan	92	United States	92	Hong Kong	47	China	32	South Korea	31	Germany	16
<国>	<アクティブユーザー>																		
Japan	26																		
Taiwan	92																		
United States	92																		
Hong Kong	47																		
China	32																		
South Korea	31																		
Germany	16																		

Promotion Astrategy Mediamix Strategy

2 プロモーション戦略 メディアミックス戦略

＜顧客タイプ A＞ 初めての北海道を気ままに巡る
スロートラベル層

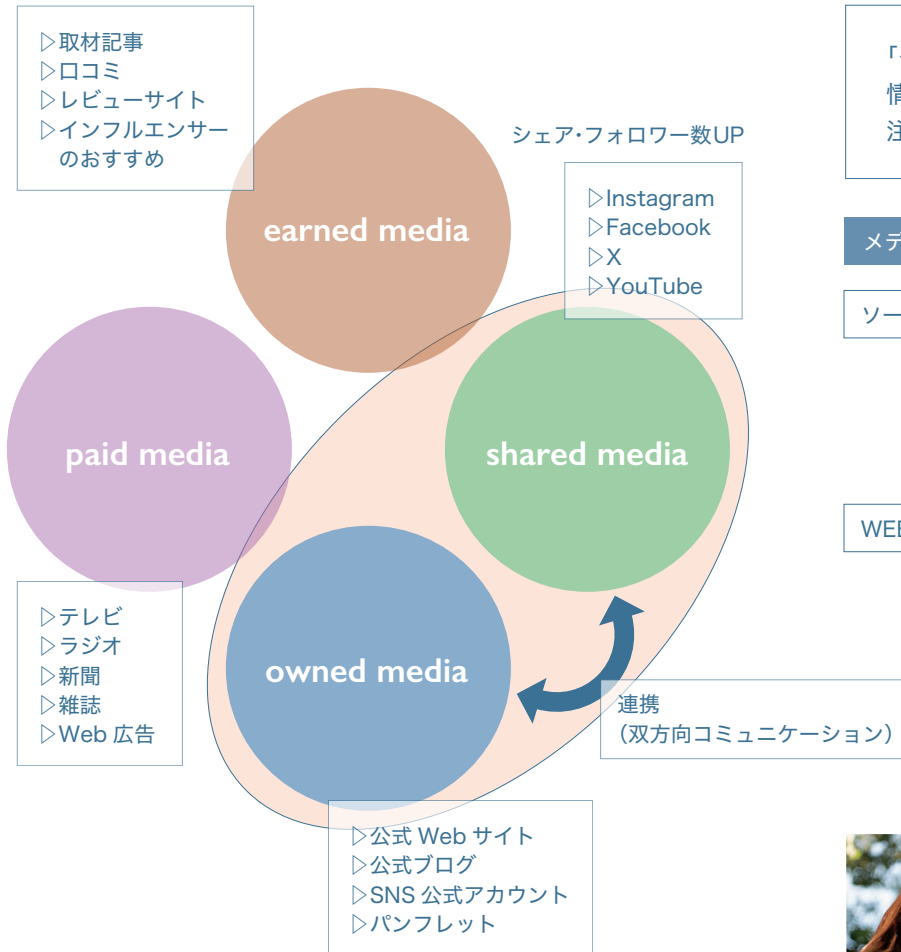
＜顧客タイプ B＞ 何度も北海道を楽しみたい
よくばりなファミリー層

＜顧客タイプ C＞ 非日常空間でちょっとした贅沢を
楽しみたいフリースピリット・ジャーニー層

ターゲット オーディエンス			
シーズン	春・夏・秋・冬	春・夏・秋	春・夏・秋・冬
メディア戦略	▷公式サイトの多言語化と SNS などによる発信強化 ▷AT 向けコンテンツ整理とソフトアクティビティを中心とした商品開発。 ▷訪問意欲を促進させるための実際の風景やアクティビティの映像制作。 ▷JNTO 多言語ウェブサイトでの情報発信。 ▷旅ナカ旅行者向けのショート・トリッププランの開発。 ▷北海道観光機構公式サイト「HOKKAIDO LOVE」とのデータ連携による訴求力強化。	▷ファミリー層を中心とした高付加価値コンテンツの発信。 ▷花や紅葉、アクティビティなど季節感のあるコンテンツを組合せた情報発信。 ▷公式 WEB・SNS などオウンドメディアを活用したディープスポットなどの情報の発信。 ▷最新スポットやトレンド情報などタイムリーな情報発信。 ▷北海道観光機構公式サイト「HOKKAIDO LOVE」とのデータ連携による訴求力強化。	▷絶景、温泉・癒やし、グルメ、フォトジェニックなどテーマ性の高いコンテンツの発信。 ▷「その時期ならではの」など季節・期間限定スポットの情報発信。 ▷非日常体験や贅沢など高級感特別感のある大人の旅をイメージできるプランの造成。 ▷北海道観光機構公式サイト「HOKKAIDO LOVE」とのデータ連携による訴求力強化。
Earned Media			●
Paid Media			●
Owned Media	●	●	●
Shared Media	●	●	●

Promotion Strategy Mediamix Strategy (PESO Model)

プロモーション戦略 メディアミックス戦略 (PESOモデル)



「グレーター千歳」の認知度を向上させるため、ボーダレスを意識した一体的な情報発信が不可欠であることから、あらゆる広報媒体を通じてデスティネーションに対する関心、注目を高める取組を行い、ターゲットオーディエンスに対しアプローチを行う。

メディアアプローチ

ソーシャルメディア

「グレーター千歳」公式 SNS アカウント新たに開設し、年間を通して来訪時期やニーズに応じた切れ目のない訴求を行う。

▷花見や紅葉、イベントなど季節のごとのコンテンツのタイムリーな発信（花見&ガーデン）。

▷その時期にしか体験できない自然体験・アクティビティの発信。

▷定番スポットや旬のおすすめ、ディープスポット紹介。

WEBサイト

千歳観光連盟が運営する公式サイト「千歳観光ナビ」におけるコンテンツ情報を充実させるなど効果的な SEO対策を行い、旅行を検討している潜在層にアプローチする他、ターゲットに合わせた特集記事による訴求を強化する。

▷ターゲット（ファミリー・カップル、一人旅など）、

テーマ別（花、季節限定グルメ、アクティビティ）特集記事。

▷穴場情報や現地の人しか知らない情報をどこよりも早く発信する。

▷モデルコースや定番プラン・スポット紹介の充実。



VI 成果評価

Setting Target Evaluation Indicators

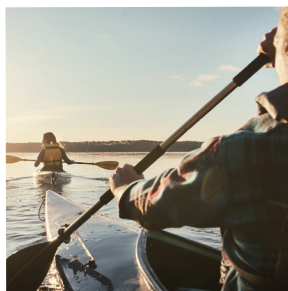
1 目標評価指標の設定

KPI <重要業績評価指標>

指標	目標値	
デスティネーション認知度	目標 ①	30%
着地型旅行商品造成数	目標 ②	5 千人
公式サイトユーザー数 (WEB サイトトラフィック)	目標 ③	3 千人
SNS フォロワー数 (ソーシャルメディアエンゲージメント)	目標 ③	3 千人
マネジメントエリア内平均泊数	目標 ④	1.5 泊

KGI <重要目標達成指標>

▷旅行総消費額 **295** 億円

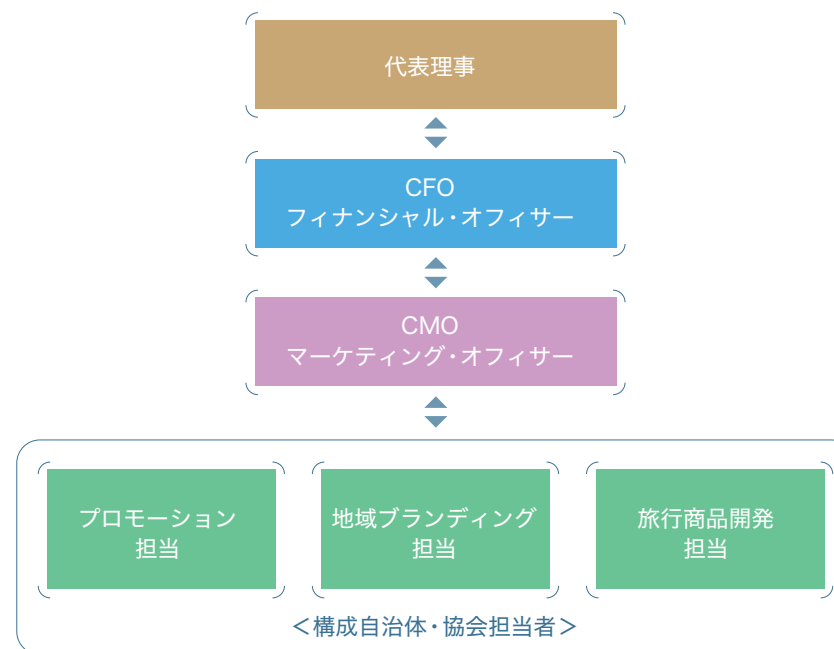


持続可能な観光の実現に向けた、私たちを支える体制。

VII マーケティング体制

Implementation Structure and Budget

1 実行体制



2 予算（暫定）

収入	
補助金	5,000,000
指定管理収入	11,363,635
会費収入	5,000,000
収益事業収入	175,438,670
収入合計	196,802,305

支出	
公益事業支出	214,480,075
収益事業支出	97,899,560
支出合計	312,379,635
収支差額	△ 115,577,330



CTS Hokkaido Chitose Tourism Association

3-4-1, Ryutsu, Chitose City, Hokkaido

066-0019, Japan

Mail : y-omiya@1000sai-chitose.or.jp



official website

【名称】	DESTINATION MARKETING PLAN 2024▷2025（簡易試行版）
【作成主体】	一般社団法人 千歳観光連盟 観光部長 佐々木 智秀 観光部次長 大宮 裕輔
【研修参加者】	千歳市 観光スポーツ部 観光課 産業振興部 商業労働課 企画部 企画課 苫小牧市 産業経済部 産業振興室 観光振興課 恵庭市 経済部 花と緑・観光課 長沼町 産業振興課（長沼町観光協会） 由仁町 産業振興課 安平町 商工観光課 一般社団法人 苫小牧観光協会 一般社団法人 恵庭観光協会 一般社団法人 由仁町観光協会 一般社団法人 あびら観光協会
【研修講師 / アドバイザー】	KIRI 北村学際総研 所長 北村倫夫

本資料は「令和6年度DMOの課題解決に向けた実証事業」を活用して作成しております。
▷事業委託者：国土交通省 北海道運輸局 観光部 観光地域振興課
▷受託事業者：株式会社ライヴ環境計画