

R7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

---

---

## ひがし北海道 マスタープラン(概要版)

---

---

## マスタープランの意義

### 1. 目的を明確にする

- 観光（特に誘客）を「目的」ではなく、「手段」と位置付ける
- 地域の持続可能な発展のために観光（特に「高付加価値化インバウンド観光地づくり」）をどのように活用するのか定義する

### 2. 進む方向を定める

観光を推進していくうえで、

- データ・調査に基づき、ターゲットを導出する
- そのターゲットに向けたブランドコンセプトを構築する

### 3. 各ステークホルダーの行動の基準を示す

ブランドコンセプトに基づき、

- 宿泊施設、食、アクティビティ等の「あるべき姿」を定義する
- 価格・流通・プロモーションの基本方針を定める
- その結果として、投資の考え方・受入方針を定義する



- 地域住民を含むすべての関係者と、観光を「何のためにやるのか」という**目的意識を共有できる**
- 立場の異なる行政・DMO・観光協会・事業者・金融機関等が、**同じ方向を向いて行動できる**
- 流行や他地域の成功事例に振り回されず、**迷ったときに立ち返る「判断軸」を持つ**

## 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、「知床」、「弟子屈」、「阿寒」をコアゾーンと設定。



コアゾーン ①



知床は、地形は大別して、斜里、海別山麓からなる大地と斜里川・奥摩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。

コアゾーン ②



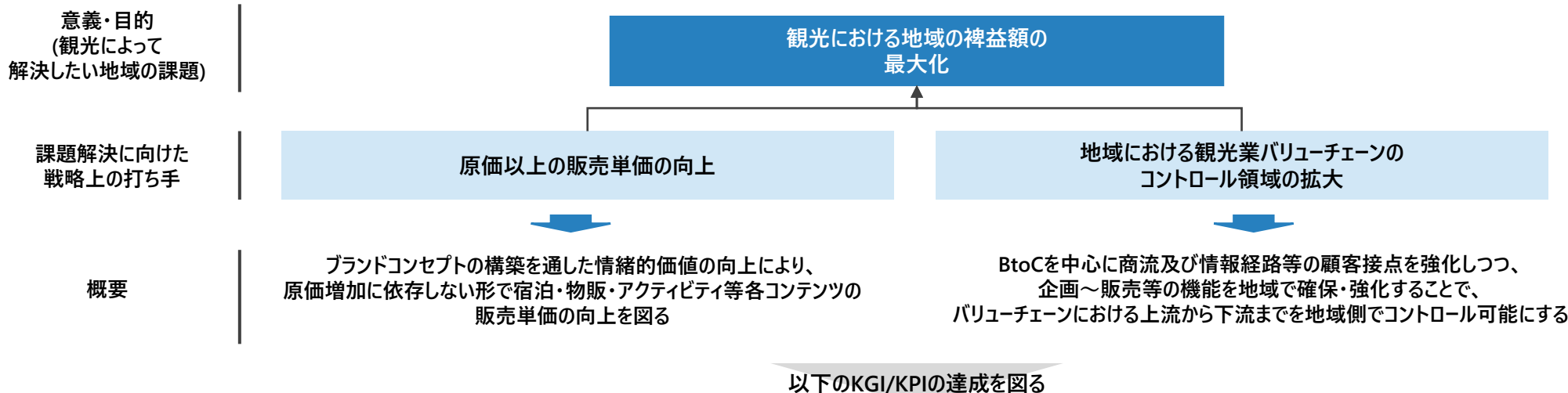
弟子屈町は、世界有数の透明度を誇る摩周湖。日本一大きなカルデラ湖である屈斜路湖を源とする釧路川が地域の中央を流れ、今なお噴気を上げる硫黄山など、森と湖と火山の織りなす、大自然が特徴。行政面積の65%が阿寒摩周国立公園内に指定されている。

コアゾーン ③



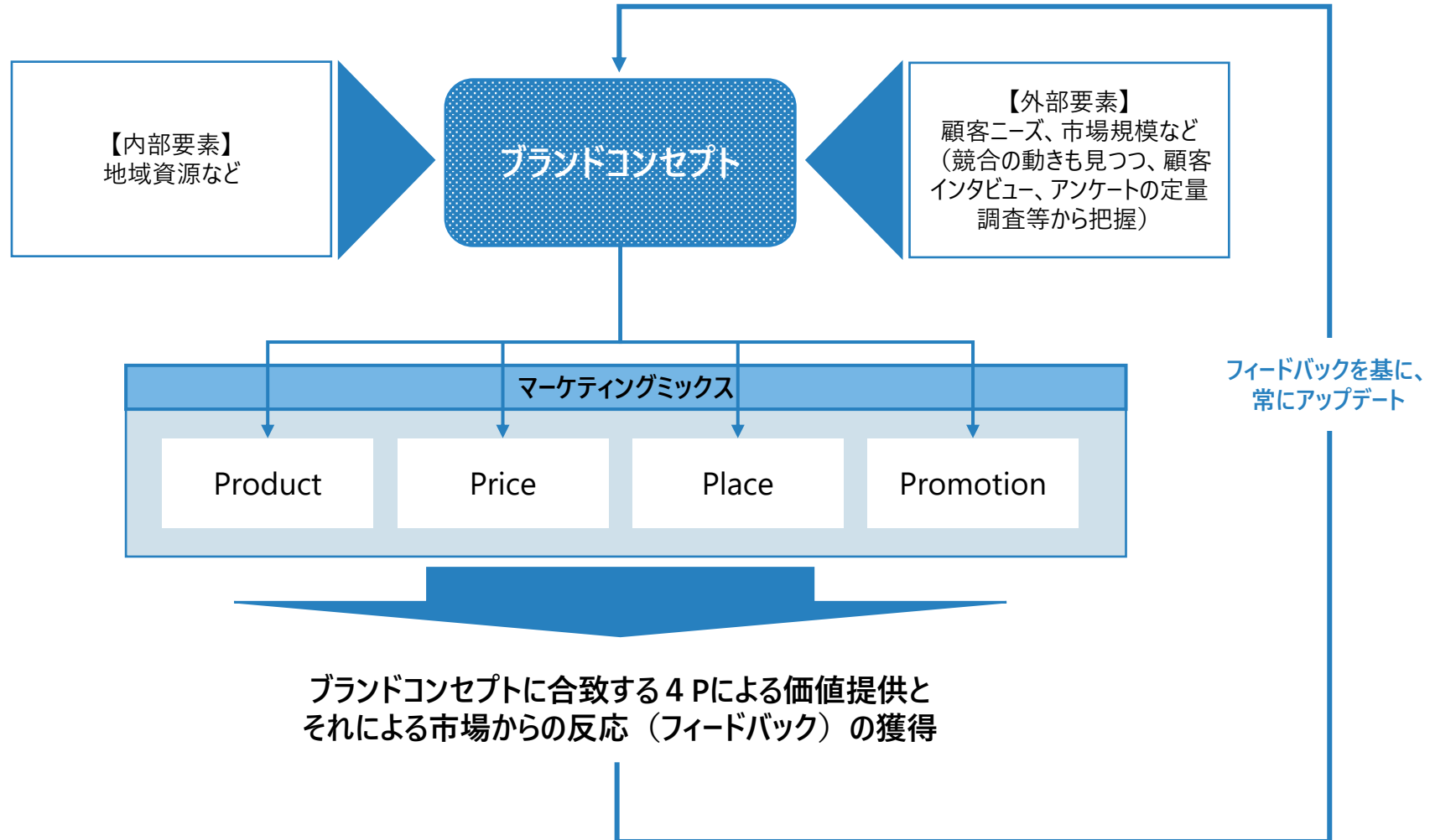
阿寒町は、日本第1号の国立公園「阿寒摩周国立公園」を中心に、地域として自然環境の保護・保全に長年取り組んでおり、阿寒湖温泉、まりも観察、阿寒湖遊覧、阿寒湖アイヌコタン、ボッケ散策、丹頂の観察ができることと「都市」と「自然」の中間地に位置することも特徴。

- 高付加価値化インバウンドを獲得するための取組は、生産労働人口が減少する中であっても地域が継続的に外貨を獲得していかなければならないという地域の課題を解決
- 原価以上の販売単価の向上及び地域における観光業バリューチェーンのコントロール領域の拡大を図ることで、観光業における地域の裨益額の最大化を構造的に実現する
- 本地域のKGIを「インバウンド高付加価値旅行者による経済波及効果」と定義し、その達成指標としてKPIを設定する



KGI	KPI	KPIの意味	2024年度	目標
経済波及効果	一人当たり旅行消費額	<ul style="list-style-type: none"> <li>来訪者数に依存せずに観光産業が利益を創出できる構造になっているかを図るための指標。</li> <li>労働人口に制約のあるひがし北海道において、一人当たり旅行消費額の向上によって量から質へのシフトを行い、混雑や負荷を抑えながら持続的に経済効果を高められているかを確認する。</li> </ul>	429,236 円	500,000円
	宿泊施設稼働率(月ごと)	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域の観光業の経営安定化を実現するために、年間を通じた需要の平準化（閑散期の底上げ）を図るための指標。</li> <li>安定的な稼働率を確保することで、宿泊事業者の年間を通じた収益構造の安定化を通じて、労働分配率の向上や施設改修・サービス向上への再投資サイクルの早期化等を実現したい。</li> </ul>	高稼働時：92%(8月) 低稼働時：24%(4月)、34%(12月)	低稼働時： 40%(4月)、50%(12月)
	雇用就業誘発数	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光消費が地域住民の所得向上や雇用機会の創出につながっているかを定量的に図るための指標。</li> <li>周辺産業（一次産業やサービス業等）への波及を通じて地域内経済循環を促進することで、若年層の定住や多様な職種の確保といった、持続可能な地域社会の維持に貢献したい。</li> </ul>	234 人/年	270 人/年

- あるべき観光ビジネスエコシステムの実現のためにも、まずはマーケティング戦略の中心に位置づけられるターゲットとブランドコンセプト（＝地域としての提供価値）を導出することが何より重要であり、**ブランドコンセプトに基づく顧客体験を提供することで、旅行者にとっての情緒的価値を向上させることができ、原価増大によらず付加価値を高めることが可能**となる
- ターゲットとブランドコンセプトの導出にあたっては、内部要素（地域資源など）を踏まえつつ、外部要素である顧客ニーズや市場規模等を正確に捉えたうえで精緻な仮説・検証を積み上げることが重要となり、そのうえで、ブランドコンセプトに基づく4P（製品、価格、流通、プロモーション）を導出
- また、マーケティング戦略は、一度決めれば中期的に活用が可能な製造業の生産計画のような性質のものではなく、**常にPDCAを回しながら、市場からの反応を踏まえ素早くブランドコンセプトに立ち戻り、必要があれば修正し、修正したブランドコンセプト及びそれに基づく4Pを実行に落とししていく、という仕組みを構築することが重要**



- ブランドターゲットを導出したうえで、そのターゲットが魅力を感じる、ブランドパーソナリティ（地域の「人格」や世界観）、心理的価値（感じてほしい感情や価値観）や機能的価値（体験内容やサービスの特徴）を整理したうえで、これらを一貫したメッセージとしてまとめ、ブランドコンセプトを構築

## ブランドターゲット

- **心理特性**
  - 合理化・人工化が進む都市で、人間の作ったルールの中で管理し・管理され（ときに疑問と疲労を感じながら）時間に追われて暮らす人々
  - その地域でしかできない・洗練された体験や偶発的な余白体験をアクティビティ・食事・温泉・人との出会いを通して、多面的に自主的に選択したい人
- **属性**
  - 主にアジア・オセアニア（台湾、香港、シンガポール、オーストラリアなど）の30-50代の都市部エリート層（経営者、大企業勤務など）を想定

## ブランド コンセプト

知床の圧倒的な「自然」の中で休み、心がリセットされた中、弟子屈の知る人ぞ知る特別な「自然」と戯れて遊び心が解放された後、阿寒の人間と「自然」の共生という価値観を学ぶ。この三段階の「自然」を通じた人間の根源的な営みが積み重なることで、人間と自然との関係を再発見し自己変容をもたらす

## ブランド パーソナリティ

- 包容力があり、奥深い（多様な地域性を受け入れる懐の深さ）
- 神秘的で静謐（森や湖の神秘的な空気感）
- 野生と上質が交差する（野生動物が潜むすぐそばに上質な宿泊施設）

## 心理的価値

- 圧倒的な大自然を上質な宿泊施設に身を委ねて感じることで、ストレスから解放されて軽やかになる
- 知る人ぞ知る自然をガイドと遊んで満喫することで、優越感や充足感に浸れる
- アイヌ等の地域独自の文化を体験し学ぶことで、知る喜びとワクワクした感情が芽生える

## 機能的価値

- 世界遺産・国立公園等の高品質で手つかず(知る人ぞ知る)な自然資源
- アイヌ/オホーツクの文化や地域の暮らしに触れられる唯一無二の学びの体験
- 各地域に存在する地域の良さを体現する高品質な宿泊施設

## フェーズ

## タビマエ 認知～検討～決定



海外自動車メーカーのオーナー向け雑誌で、雪景色と断崖沿いの海を走る新型車両の撮影地が「ひがし北海道」であることを知り、強く惹かれる。

日本や札幌・函館は訪問済みだが、未開拓の道東は「日本ラバーとして一度は行きたい場所」。質の高いリトリートを求め、道東旅行を計画する。

Google画像検索で撮影地が斜里～ウトロを結ぶ一本道や知床の海岸沿いであると分かり、YouTubeやInstagramで周辺の風景や体験を調べ始める。

ラグジュアリーホテルやオホーツク海・湖を望む露天風呂付客室を見つけ、「都市では得られない特別で洗練された体験」への期待が高まる。今回は自分で納得できる旅を組みたいと考え、個別に情報を比較しながら予約を進める。野生動物との出会いやネイチャークルーズにも惹かれる一方、詰め込みすぎず、回復と余白を重視した旅程を設計。

口コミやレビューを通じて「ただの観光ではなく、自分をリセットする時間になる」と確信し、公式サイトから予約を完了させる。

## 行動体験

## タビナカ① 体験

### Day1：札幌→知床

#### 10：30～12：00 女満別→知床：

到着後、手配済みのレンタカー（海外自動車メーカー）にて旅の目的ともしていた道東の雄大な風景を楽しみながらドライブをスタート。窓の外に広がる広大な緑や地平線を楽しみながら写真スポットでもある天まで続く道に立ち寄り。農道では自然と共生しながら働く酪農家や農家の姿。そして、エゾシカやキタキツネなど野生動物との偶然の出会いも楽しめなんだか旅が楽しくなりそう。  
※運転が苦手な場合はハイヤーもしくはライドシェアにてメルセデスなどの車両を使用して移動



#### 12：00～13:00 ランチ@レオナルド：

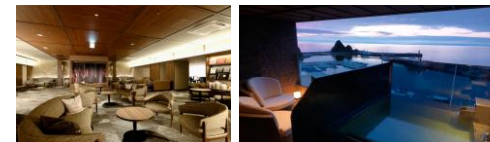
焼き鮭定食やイクラ丼など、知床らしい素材と豪快な盛り付けが並ぶ、レオナルドでアクティビティ前の腹ごしらえ。

#### 13：00～16：00 野生動物と出会えるツアー（夏） or ウナベツスキー場でのプライベートレッスン（冬）：

昼食の後は知床の大自然を堪能するアクティビティに参加。夏は野生動物にツアーに参加。特別に許可されたガイドのみが入れる知床の奥地で安全に配慮しながら、クマなどの野生動物を観察。圧倒的な大自然や野生を近くに感じる。冬は斜里町在住のオリンピックが教える流氷が見えるスキー場でプライベートレッスンに参加。混雑のないコースでフレンドリーなガイドによる本格レッスンを受けて、知床の自然の雄大さを身体で感じる。



16：30～18：30 知床・北こぶしの温泉・サウナで旅疲れを癒す：心地よい疲労感を感じながら北こぶしにチェックイン。パレットパーキングでストレスフリーに入館後は早速お部屋へ。部屋の露天風呂でオホーツク海を眺めながら癒されて時間を過ごす。



#### 19：00 夕食：

GRILL Shiretokoにて森と海の恵みを創作料理のコースで堪能、食後は客室で特別ワインを飲みながら星空観賞。

### Day2：知床→弟子屈

#### 9：30～11：30 知床→弟子屈：

朝食を済ませ窓の外に広がる雄大な風景を楽しみながら弟子屈へ移動、途中美幌峠に立ち寄って、これから向かう屈斜路湖の壮大さを目に焼き付ける。



#### 12：00～18：00：ワッカヌプリにチェックイン⇒温泉や湖畔散歩：

湖畔に佇む全室スイートのワッカヌプリに到着後、オーナーからレクチャーを受けウグイやアママスなど屈斜路湖固有の魚を釣り上げ童心に帰る。ランチに宿手作りのおにぎりを釣り場で頂き、湖を一望できる露天風呂を堪能。カルデラの地熱を感じる屈斜路湖畔散歩など、誰にも邪魔されないプライベートな時間を過ごす。夕食前にコンシェルジュと相談し、体調や天候に合わせて翌日のプランを調整する。



#### 18：00～20：00 プライベートディナー：

湖畔の静けさに包まれながら創作フレンチ＆ワインペアリングを楽しむ。星空が綺麗だったので、途中から外に繰り出して星空の下での野外ディナー。専属シェフが丁寧に料理のこだわりを説明し、舌鼓を打つ。

## 提供価値

- ・ 未知の大自然に触れることへの高揚感と、まだ見ぬ場所へ向かう旅の期待感
- ・ 知床の野生（圧倒的な自然や野生動物との出会い）と洗練（上質なホテルでのサービス）に身をゆだねることで、ストレスから解放され（心身ともに）軽やかになる
- ・ 知る人ぞ知る弟子屈の特別な「自然」を、家族や大切な人とだけプライベートで独占できる体験を通して、優越感に浸るとともに自尊心が満たされる

フェーズ

タビナカ② 体験

タビアウト 共有

### Day3：弟子屈→阿寒

#### 7:00 - 9:00 朝カヌー & 湖畔ブレイクファスト：

朝の静けさに包まれた屈斜路湖で、穏やかな水面を進む朝カヌー体験。夏は鳥のさえずり、冬は樹氷に覆われた森と朝日が織りなす幻想的な景色を眺めながら、自然が目覚める時間を共有する。カヌーの後は湖畔に設えられた特設テーブルで、温かい朝食とコーヒーをゆっくりと味わい、1日の始まりを整える。



9:00 - 11:00 自由時間：森と湖を望む湯船で身体を温め直し、さっぱりとした気持ちで午前を迎える。ぼかぼかとした身体のまま湖を眺め、家族や同行者との何気ない会話を楽しむ、余白のある時間を過ごす。

11:30 - 12:30 ランチ@オーベルジュSORA：地元食材をふんだんに用いた、丁寧なフレンチコースを堪能。シェフの解説を交えながら、一皿一皿の背景や素材の魅力に耳を傾け、落ち着いた空間で美食を楽しむ。



12:30 - 14:00 弟子屈 → 阿寒へ移動：山道のドライブを楽しみながら阿寒へ。車窓からは雄阿寒岳をはじめとした山々の連なりが広がり、道東の地形と自然の奥行きを感じる移動時間となる。

#### 14:30 - 16:30 阿寒湖・アイヌコタン散策／木彫りワークショップ：

阿寒到着後アイヌのガイドとともに阿寒の街を散策。土産物店や工房を巡りながら、伝統的な木彫りや工芸品に触れ、アイヌ文化が今も息づく日常を感じる。木彫りワークショップでは、アイヌ紋様をあしらった工芸品を制作し、自然と人が共に生きてきた思想や価値観について学ぶ時間となる。



17:00 雑の座 チェックイン：阿寒湖畔に佇む旅館に到着。日本伝統の旅館の雰囲気落ち着きが生まれてくる

18:00 懐石料理の夕食：山菜やジビエなど、道東の自然の恵みを生かした懐石料理を堪能。一皿ごとに込められた物語を感じながら食事を楽しみ、食後は客室やラウンジで静かな夜を過ごす。

### Day4：阿寒 → OUT

10:00 - 12:00 光の森ウォーキングツアー：朝食後、阿寒の森へアイヌのガイドと共に足を踏み入れる。冬の澄んだ空気の中を歩きながら、自然の成り立ちや森の循環、アイヌ文化の自然との共生の考え方の解説を聞きこの土地への理解を深めていく。



12:00 ランチ@民芸喫茶ポロンノ：旅の締めくくりに、アイヌ料理を味わう。食を通じて文化を振り返り、道東での滞在を静かに総括する。

13:00-14:00 阿寒⇒釧路空港：釧路空港まで移動し、道東の旅を終える

行動体験

帰国後、日常の風景に戻る中で知床や屈斜路湖、阿寒で過ごした圧倒的な大自然の中でのリラックス感が忘れられない

都市の忙しい生活の中で、3泊4日の静けさの異世界感への感動や、確実にエネルギーがチャージされた実感する

職場に戻り知人に旅行の話をする中で、屈斜路湖のガイドや宿のスタッフに聞いた「季節ごとに全く違う表情を見せる風景（夏の新緑・秋の紅葉など）」を思い出し、また別の季節にも訪れてみたい」と考える

宿や予約サイトから届くフォローメールを見ながら、次回の訪問時期をイメージする

都市生活に疲れを感じたとき、「あの旅で取り戻した感覚」を思い出し、次は弟子屈で完全にプライベートな時間を重視したり、知床でさらに野生動物に出会えるアクティビティを重視するなど、それぞれの魅力を深く楽しみたいと次の旅行を計画する

提供価値

- アイヌ独自の文化と森に包まれる静謐な「自然」が融合するエリアに身を置き、人間が自然に生かされ、共に暮らすという稀有な価値観に気づかされる体験

- 日常に戻っても心に残り続ける場所とのつながりと、特別な旅を選び取った自分の感性への確信

## Product（製品・サービス） / Price（価格）

ターゲット層のニーズに応える製品やサービス / ターゲット顧客の購買力や競合環境を考慮した価格設定

### 宿泊施設（ヤド）：「野生」に立地する上質な宿泊施設の整備

- 自然との距離を意識しながら、**優雅な時間を過ごすことのできるラウンジ**
- アートや写真等を通じて、**地域の世界観や価値を感じられるロビーやギャラリー**
- 連泊滞在でも飽きることのない、地域の食材・文化をテーマにした**タイプの異なる複数のレストラン**
- アクティビティの手配を含め、**地域への滞在を編集・設計できるコンシェルジュ**
- 野生の中で過ごした身体を**静かに回復させるスパ**

### アクティビティ（ウリ）：アクティビティのポートフォリオの充実

- 空港から目的地までの移動を含め、**圧倒的な自然の中を通過する時間そのものを体験として捉えたアクティビティ**
- **ガイドの関与や体験の深度を必要最小限から選択**でき、自然との距離感を自身で調整できるアクティビティ
- **野生動物の存在を強く感じられる**環境に身を置くことを前提としたアクティビティ
- 複数の自然体験を組み合わせ、写真撮影や立ち寄りなども含めて、**顧客の好みに応じて柔軟に設計可能なスルー型アクティビティ**

### 食（ウリ）：食体験のポートフォリオの構築

- 食材・調理法・作り手との距離の近さを通じて、地域の文脈を体感できるレストラン
- **野生の景観を間近に感じながら、静かで上質な食体験に没入できるレストラン**
- **連泊やアクティビティの前後にも無理なく利用**できる、地域性を保った軽やかな食の選択肢
- **漁や暮らしの現場に近い場所**で、作り手との距離を最小限に感じながら味わう食体験

### 移動（アシ）：自然やスケールを感じる体験として捉える移動手段の充実

- 走行性能や快適性、世界観への配慮を通じて**移動時間そのものを楽しめる車種**の選択肢
- 冬季や悪天候時でも、運転への不安を感じることなく利用できる、**通年で安定した公共的な移動手段**
- 必要ときに柔軟に利用でき、快適性や車種にも配慮された**公共ライドシェア的な移動手段**
- **写真撮影や短時間の自然体験、立ち寄り**などを含め、他のアクティビティと柔軟に組み合わせ可能な移動の設計

※価格は、各体験の質と設計思想に基づき決定されるものとする

## Place（流通・販路）

製品をターゲット顧客に届ける場所や手段

ひがし北海道の情報経路・流通・販路はBtoCを主軸にしつつ、BtoBは地域ブランド価値向上に資するものを戦略的に活用

- BtoCは、マーケットボリュームが大きく、また、中間マージンが発生しないため観光消費が地域内に還元されやすく、地域の経営安定化に大きく寄与  
⇒ブランドコンセプトの世界観を体現する**宿泊施設の公式サイト等での販売**
- BtoBは、特定の時期の集客力向上のきっかけづくりや、特定セグメントへのアプローチ等を目的として戦略的に活用することで、観光収益の地域への裨益の最大化を目指す  
⇒**FAMツアーの実施や商談会への参加**  
**ブランドターゲットを顧客に持つエージェントとのコネの構築**

## Promotion（広告・発信）

ターゲット層への効果的なコミュニケーション

- 圧倒的な大自然の景色・野生動物との出会いと、安心して身を委ねられる上質な滞在拠点という相反する2つの価値のコントラストを通じて、**心身ともに深くリラックスできることを訴求事項とし、広告・発信**を行う
- 主にBtoCを対象に、ライフスタイル系メディアやSNS・インフルエンサーを活用して上記の訴求事項を発信するとともに、**既にブランドが確立され、当地域の世界観と親和性の高い企業（ブランドパートナー）との協業により、ターゲット層への効率的な認知拡大・ブランド理解促進**を図る
- ブランドパートナーとの連携を通じて、双方のブランド価値を補完・強化するとともに、マーケティングコストの分担による効率的かつ質の高いプロモーションを実現する  
※既に海外自動車メーカーとは来年度の共同プロモーションについて協議中

- あるべき「観光ビジネスエコシステム」実現に向け、必要な機能を担う主体を整理すると、観光コンテンツの企画・造成・磨き上げは民間事業者が担い、**地域経営主体はエリア全体の意思決定・ブランド管理・流通設計・販売調整を通じて、事業全体を支える役割を担うべき**
- エリアマネジメント機能**は、観光目的・地域像の決定、KGI/KPI設定、ブランド統制・管理等を通じて、エリア全体の方向性とルールを定める役割を担う。一方、**ランドオペレーター機能**は、BtoB向け販売や調整対応などの手配実務を担い、観光商品の流通・販売を現場レベルで支える役割を担う
- 今後、**ランドオペレーター機能については自然美DMOが主体となって実装を行うとともに、エリアマネジメント機能についても試験的に自然美DMOが担いつつ、関係するステークホルダーとの協議を進める**。その上で、将来的な役割分担や体制の在り方を整理し、持続的な地域経営体制の構築を目指す

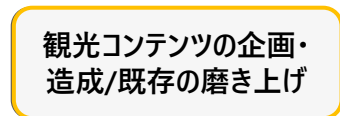
## ≪ 主導権・ガバナンス（意思決定／統制） ≫



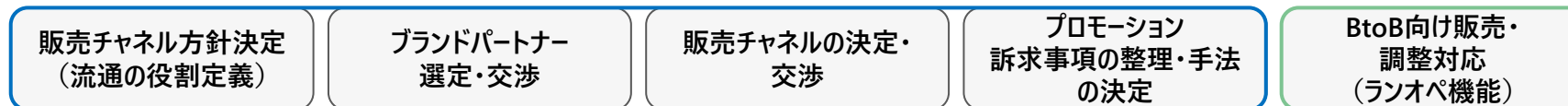
## ≪ マーケティング戦略設計 ≫



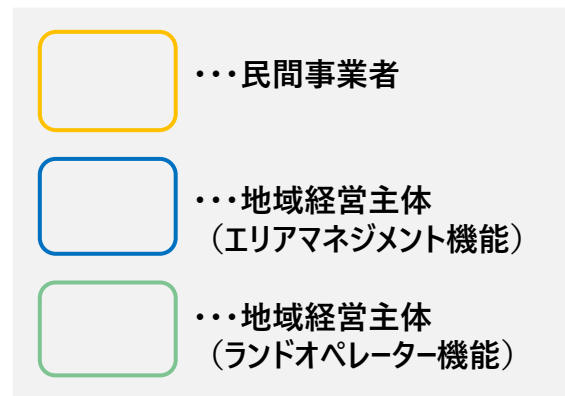
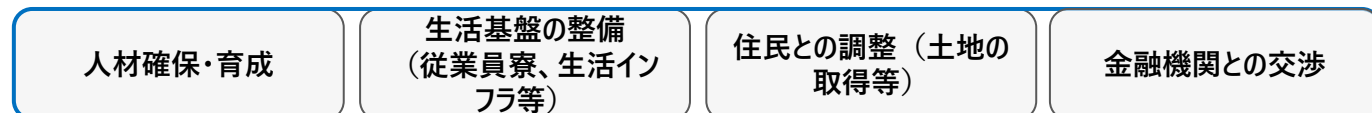
## ≪ Product実装 ≫



## ≪ Place/Promotion運用 ≫



## ≪ 基盤整備 ≫



戦略要素	今年度の事業を踏まえた高付加価値化に向けた課題	来年度の取組方向性
ウリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客の関心や体力、天候などに応じて、それらを横断的に編集・組み合わせるスルーガイド的な役割が十分に整っておらず、多様な滞在ニーズに応えるための体制整備が必要</li> <li>写真撮影や移動といった行為が、アクティビティの一部として十分に位置づけられない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スルーガイドが活用できる地域の<b>ストーリーブックの作成等</b></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>滞在日数や時間帯、アクティビティ前後の身体的状態に応じた食の選択肢が十分に整理・提供されておらず、地域性や立地特性を生かした食体験の高度化・拡充が必要</li> <li>滞在体験全体の質を高める観点から、飲食店の集積を図りつつ、食を核とした観光エリア形成を進めていくことが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドコンセプトを体現する<b>食を核とした観光エリア形成の構築</b>に向けた調査研究（特に知床ウトロエリア）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>保護と利用の好循環を生み出すことを前提としたルールづくりが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>釧路川の利用に関するルールメイキング</b>の実施（科学的な検証、釧路川全体のルール案の策定等）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>繁忙期以外でも、ターゲット層はひがし北海道の大自然と上質な宿泊施設での滞在に価値を感じており、通年での誘客促進に向け、地域の「季節」ごとの魅力を活かした滞在価値の設計・情報発信が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドコンセプトの世界観を体現する戦略素材の選定、<b>季節ごとのビジュアル（写真・動画など）の製作</b></li> </ul>
ヤド	<ul style="list-style-type: none"> <li>悪天候時を含め、ロビー・ラウンジ・ギャラリー等での滞在時間の価値をさらに高めるためには、既存施設の機能強化や、滞在体験の再設計が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドコンセプトを体現する<b>文化発信拠点のあり方</b>に関する調査研究</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>宿泊施設は事前に選択されているものの、滞全体を俯瞰した体験設計や、来訪者のアクティビティ選択を支援する仕組みが十分に整理されていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>宿とアクティビティ事業者の連携強化に向けた<b>ビジネスマッチング</b>機会の創出</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規開業予定の宿泊事業者に対して地域のブランドコンセプトへの理解を深めるとともに、滞在設計に関する連携を見据えた継続的なコミュニケーションが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>進行中の宿泊施設開発計画を有する事業者における地域のブランドコンセプトの理解の深化や開発事業者の顧客体験の設計における協業等に向けた連携の強化</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>大きすぎる繁閑の差が投資の呼び込みの障害となっており、繁閑背の縮小が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>季節ごとの戦略素材のビジュアル（写真・動画など）に基づく<b>閑散期の積極的な情報発信</b></li> </ul>
ヒト	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光人材に求められるマインド等を地域全体へ着実に波及させていくことが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人材育成プランを前提とした高付加価値化に向けた研修・教育の継続</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>行程全体をアテンドし、季節や天候、顧客の希望等に応じて臨機応変にツアーを運行できるスルーガイドが不足しており、その確保・育成が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>スルーガイドの人員確保・サービス強化</b>に向けた地域内人材の掘り起こしと教育の実施</li> </ul>
アシ	<ul style="list-style-type: none"> <li>圧倒的な大自然のドライブを体験価値として明確に設計・訴求していくことが必要</li> <li>レンタカーにおいて、車種の選択肢が限定的であるなど、サービスの上質化と整備が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>移動手段の高付加価値化に向けた<b>レンタカー等の車両の充実</b>、ブランドパートナー（自動車メーカー等）との連携を進める</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>空港と地域を結ぶ公共交通において、通年性や供給量、快適性の面で制約があり、利用者にとって安心して選択できる状態になっていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>公共ライドシェアの実現に向けて行政・地域事業者との協議</b>を行い、通年で安心して選択できる移動手段の整備の実現を目指す</li> </ul>
コネ	<ul style="list-style-type: none"> <li>BtoC・BtoB双方においてブランドビジュアルやメッセージを統一し、統合的なマーケティングおよび営業活動を推進するための仕組みづくりが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドビジュアルを活用した<b>BtoC向けの情報発信、BtoB向け営業ツール（タリフなど）の製作</b></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>メディアやインフルエンサー等との関係を点的・単発なものから脱却させ、ブランドパートナーと連携した戦略的かつ継続的な情報発信体制を構築することが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ブランドパートナーとの連携強化</b>によるメディア・インフルエンサー等を通じた戦略的な情報発信</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>BtoBを通じた認知拡大および送客につながる連携体制を強化することが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドターゲットを顧客に持つ<b>AGT等との関係構築・連携強化</b></li> </ul>

