

(1) 他に類を見ない強み「流水」を活かした取組

■ 計画

項目	内容	実施主体
旅行商品の企画・販売	「流水」を中心に、中高年層の嗜好が高い「食（冬場の旬の食材提供など）」や冬道のためレンタカー移動等が少なくなることに配慮した取組（市内巡回バス、空港間連絡バス（稚内））などを組み合わせた旅行商品を企画・販売	・ 紋別市 ・ 紋別観光協会 ・ 旅行会社 ・ 紋別振興公社
関連した地域の PR	上記で企画した旅行商品のコンセプトを踏まえ、「流水」を中心にした地域の PR を首都圏 JR の中吊り広告等により実施	・ 紋別市 ・ 広告会社
クーポン券の発行	紋別市内の料理店・土産店等で利用できるクーポン券を発行、上記の旅行商品を購入した者に提供（クーポン券は、オホーツク紋別空港到着時に空港ビルにある紋別観光協会案内窓口で配布）するとともに、飲食店・土産物店では料理メニューや土産品の開発を進める。	・ 紋別市 ・ 紋別観光協会
空港間バス（紋別－稚内）の運航	「日本最北端の冬の観光」などの強みを持つ稚内市とオホーツク紋別空港をバスで結ぶ（「紋別－稚内」間は、近年、中高年の人気コースとなっており、中高年をターゲットに集客を図るこの時期にバス運航することで、利便性を高めるとともに、旅行会社が旅行商品を企画する上でのツールを増やすことを狙いとしている）。	・ 紋別市 ・ 紋別振興公社 ・ 北紋バス ・ 稚内市 ・ 宗谷バス

① 新聞広告

■ 平成 26 年度実施状況

東京新聞の一面広告を実施。広告企画「紋別通」

- ・ 掲載にあたり、取材施設の選定、調整を行う。
- ・ 紋別市内を 2 日間にわたり取材を行う。
- ・ 編集、レイアウトは東京新聞が行い、協議会側は記事の校正、追加素材の提出を行う。
- ・ 平成 26 年 12 月 6 日付東京新聞に掲載。その後の PR 効果を持続させるため、当該広告の増し刷りを行い、市内各施設・取材協力施設・各種 PR 等に活用した。

■ 平成 27 年度実施状況

※実施なし。

② 「紋別－稚内」空港間バス運行

■ 平成 26 年度実施状況

平成 27 年 2 月の冬季 1 ヶ月間、空港間連携の取り組みとして、紋別－稚内両空港間 を結ぶバスを 1 日 1 往復運行し、乗客へのアンケート聴取を行った。

- ・手法としては、予約制とし紋別・稚内からそれぞれ出発し、目的地到着後、バス及び運転手は宿泊し、翌日そのバスが折り返し運転を行うことで、運転手の負担軽減を図った。
- ・運行は、紋別・稚内がそれぞれの市内にあるバス会社を手配し、その市の分の運行経費を負担する。
- ・乗車券、チラシを作成したほか、乗客からアンケート及び車上にて調査を行い、ニーズ把握等を行った。またアンケート回答者のうち10名に紋別・稚内の特産品をプレゼントする。
- ・空港発着時間、バス運行時間、停車（休憩時間）のバランスを取るため、始発時間が7時台となったほか、途中乗降車ができないなどの課題が出たものの、乗客からは、このバスが運行されることによって行き先を紋別空港にしたという声も聞かれ、今後の磨き上げ次第で需要が見込まれることもわかった。
- ・稚内側とも情報を共有し次年度の実施を決定、日程等を早期に決め、集客アップを目指す。
- ・運行期間中の乗客数
紋別発 23人、稚内発 39名 合計 62名

■平成27年度実施状況

平成26年度からの事業改善点として、出発時刻の変更、停車場所の変更を図った。

- ・運行期間を「ひがし北海道エクスプレスバス」と合わせて、1月23日～2月29日までとして、PR等もエクスプレスバスと連携を図った。
- ・昨年度からの改善点として、出発時間の繰り下げ（7:00→7:30）と停車場所の変更を実施。
- ・結果として、旅行者がホテルで朝食を摂る時間を確保することができ、利便性を向上することができた。
- ・乗客数は昨年度の62名から90名に増加しているが、更なる増加策が必要である。
- ・稚内側とも情報を共有し次年度の実施を決定、日程等を早期に決め、集客アップを目指す。
- ・アンケートについては現在集計中であるが、このバスがあることで、紋別 or 稚内空港を利用したという感想があったほか、少数ではあるが出発地から直接到着地側の空港で下車するケースも見られた。

■平成28年度実施状況

- ・利用者の利便性及びネットワークの効果を高めるため、運行期間を昨年同様「ひがし北海道エクスプレスバス」と合わせ、1月21日～2月28日までとし、PR等もエクスプレスバスとの連携をはかった。
- ・運行に際しての稚内側との協議を前年よりも早めることにより、事前の準備期間を確保することができた。

- ・乗客数は119名（紋別発53名・稚内発66名）となり、過去2年を上回ることができた。

○旅行商品とのタイアップ

- ・プロジェクト推進会議によって立案された旅行商品の発売・誘客

○旅行商品とのタイアップ【協議会独自予算により支出】

- ・対象ツアーに市内で使用することができるクーポン券を配布

■平成26年度実施状況

今回のプロジェクトの趣旨に賛同した旅行会社の対象ツアーを購入した方に、市内で使える2,500円分のクーポン券及び、市内観光施設で優待が受けられるオホーツクマジックパスポートを贈呈した。

年末より同様の展開をしていることと、市内の観光施設を周遊するバスが好評であったことから、利用者数は伸びているところである。

また、当該商品のモニターをキャンペーンサイトで募集し、旅行後のレポート提出を条件にプレゼントを実施した。提出されたレポートはキャンペーンサイトで紹介し、気軽に東京から来ることができること、市内の観光ルートの紹介を行っている。

■平成27年度実施状況

平成27年度も協議会単独事業で対象ツアー利用者に対し市内で使えるクーポン券（3,000円・2月は2,000円）配布し、商品に対するインセンティブ、旅行者の市内での滞在強化を図った。

平成27年度は549人に配布し、利用店舗も昨年の約2倍の21店舗に増え市内への浸透を図ることができた。

■平成28年度実施状況

平成28年度は新橋交流産にて来場者に対し市内で使えるクーポン券（10月2,500円）配布し、商品に対するインセンティブ、旅行者の市内での滞在強化を図った。

③旅行商品に関連した地域のPR

- 都内旅行会社店頭での本物の流氷を用いたPR活動

■平成26年度実施状況

※実施なし。

■平成27年度実施状況

平成27年12月19・20日に東京新宿の㈱H.I.S.新宿本店にて開催

- ・ 上記旅行商品の発売に合わせ PR 活動を実施
- ・ 流氷、クリオネを展示のほか、紋別エリアに関する質問に答えるコンシェルジュコーナーや店内大型モニターにキャンペーン用の動画を放映、来場客に加え、店舗スタッフに対する認知度を高めることができた。
- ・ メインは流氷であるが、店内に紋別エリア各市町村のポスター展示や、来店者にパンフレットのプレゼントを行うなど、広く紋別エリアの PR を実施した。
- ・ 当日は、紋別商品を 2 組 6 名が購入している。

■平成 28 年度実施状況

- ・ 夏季にイベント会場で流氷展示を実施し、涼を感じてもらうとともに冬の紋別の PR を実施。
- ・ 今年度は、遊園地を管理運営する企業と連携し、横浜と下関で航空会社 CA からの贈呈式と流氷展示を実施した。
- ・ 稚内との連携による冬季間のバス運行を実施（1/21～2/28）

○北オホーツクライナー

紋別ー稚内空港間バスを上記期間運行

今年度も「ひがし北海道エクスプレスバス」との連携を図り、ネットワークの確保、PR を実施した。

H26 : 62 名 H27 : 90 名 H28 : 119 名

○流氷展示 PR 横浜コスモワールド・下関はいからっつと横丁（H28）