

# 第3期中期事業計画

## 2018-2020



北海道観光  
PRキャラクター  
キュンちゃん

平成30年3月

公益社団法人北海道観光振興機構

## ＝はじめに＝

北海道における平成28年度の観光入込客数は5,466万人となり、特に道外からの観光入込客数は前年を17万人上回る594万人、訪日外国人来道者数も22万人増えて、過去最高の230万人を記録しました。また、昨年公表された「第6回北海道観光産業経済効果調査」によりますと、道内の総観光消費額は1兆4,300億円にのぼり、過去5年間で1,300億円増加し、また、観光消費による道内経済への生産波及効果は2兆900億円となり、過去5年間で2,660億円の増加と、観光は今、まさに本道経済に大きく寄与するリーディング産業になりつつあると言えます。

しかしながら、こうした経済効果が全道に行き渡っていないことや、外国人来道者数が飛躍的な拡大を見せる一方で、国内入込客数はここ数年微増に留まっていることなど、外国人来道者数をさらに伸ばしていくことは勿論、国内観光客の誘客と経済効果の分散化により、地域経済の活性化を図っていくことが求められています。

このため、平成20年4月に北海道の観光振興の中核を担う組織として発足し、平成25年3月に公益社団法人化した「北海道観光振興機構」では、こうした課題を克服しながら、北海道が国内はもとより世界の方々から「目的地」として選ばれ、「何度でも訪れたい、いつまでも滞在したい」と思っただけの観光地となるよう、地域の『稼ぐ力』を引き出しつつ、いかに観光を地域のリーディング産業に育てていくことが我々の重要な役割と認識しているところであり、こうした中、平成29年11月に全道をエリアとする「日本版DMO」の「広域連携DMO」として、観光庁から登録を受けました。

北海道観光は、すでに国内外にブランドとして確立された「食」と「自然景観」が重要な観光素材となりますが、全国的な観光地間競争の激化に対応した誘客の強化や観光素材の磨き上げはもとより、増加するお客様の満足度を更に引き上げ、「また来たい北海道」を実現するためにも、観光人材の育成・おもてなしなどの受入体制を整備していくことが不可欠です。

この「第3期中期事業計画」は、北海道観光振興機構（広域連携DMO）が、持てる機能を十分に発揮していくため、今後3年間における目標を明確に定めるとともに、取組・施策を幅広い関係者で共有しながら実践していくために策定するものです。

今、本道観光には、大手航空会社に加えてLCCの相次ぐ新規就航による路線の充実や、タイをはじめとした海外からの定期便の就航、平成28年に開業した北海道新幹線に加え、平成30年の北海道命名150年、東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される平成32年に予定されている道内7空港の運営の一括民間委託や、アイヌ文化の復興等に関するナショナルセンター「民族共生象徴空間」の開設など、追い風が吹いています。

この風をしっかりと捉え、北海道観光を支える豊かな自然環境の保全、安全・安心に配慮した受入環境の整備、魅力ある観光資源を活用した観光地づくりなど、強みを伸ばし、弱みを克服しながら、北海道観光のさらなる発展、ひいては地域の経済振興のため、国や北海道、市町村、業界団体等と連携・協働しながら、民間ならではの英知と資源を活用して、観光振興の取組における中核的な役割を果たすよう積極的な活動を展開してまいりますので、関係各位のご理解とご支援、ご指導を賜りますようお願い申し上げます。

平成30年3月 会長 堰八 義博

＝目 次＝

P3 基本理念と行動指針

第3期中期事業計画の策定にあたって

- 1 前期計画（第2期中期事業計画）目標の結果について
- 2 本道観光を取り巻く現状と課題
  - (1) 現状
  - (2) 課題
- 3 取組みの柱
- 4 取組期間

P4 平成32年度へ向けた目標

- 1 定性目標
- 2 定量目標

取組・施策について

P6

I 満足度の高い観光地づくり

- 1 観光人材の育成確保
- 2 ホスピタリティー向上
- 3 道内における日本版DMOの形成促進
- 4 観光商品開発・観光地づくりの促進
- 5 観光インフラの整備促進

P7

II 戦略的な誘客の促進

- 1 デジタルマーケティングデータの活用
- 2 海外からの誘客促進
  - (1) 対象市場の特性・熟度に応じたプロモーション展開
  - (2) 特定分野にターゲットを定めたプロモーション展開
  - (3) 共通事項
- 3 道外からの誘客促進
  - (1) 顧客視点重視の発想による戦略的な誘客促進
  - (2) 相互送客に向けた取組
- 4 地域・季節偏在の解消
- 5 情報発信の強化

P10

III 組織力の強化

- 1 日本版DMO（広域連携DMO）としての執行体制の強化
- 2 自主財源の確保
- 3 国・道等への働きかけ

## ＝基本理念と行動指針＝

### ■ 基本理念

道民と一体となって、観光を北海道のリーディング産業に導き、観光で地域を活性化します

### ■ 行動指針

北海道の地域と産業を牽引する観光の中核組織としての役割を果たします

- 前例にとらわれることなく、新しい発想で機動性と専門性を発揮します
- 地域の声をよく聞きながら、各界の力を結集します
- 民間の英知と資源を活用し、組織力を強化します

## ＝第3期中期事業計画の策定にあたって＝

### 1 前期計画（第2期中期事業計画）目標の結果について

項 目	現 状 (第2期計画策定時)	目 標 (第2期計画)	実 績
観光入込客数	(H22) 5,127万人	6,600万人	(H28) 5,466万人
うち道内観光客	(H22) 4,532万人	5,600万人	(H28) 4,642万人
うち道外観光客	(H22) 595万人	1,000万人	(H28) 594万人
外国人の来道者数	(H22) 74万人	120万人	(H28) 230万人
道外観光客の平均宿泊数	(H22) 2.5泊	2.8泊	(H28) 2.7泊
訪日外国人客数における来道外国人のシェア	(H23) 8.9%	10%	(H28) 9.3%
全国の外国人延べ宿泊者における北海道シェア	(H23) 8.6%	10%	(H28) 9.2%
観光消費額（道内客/人）	(H22) 13,271円	14,000円	(H27) 12,865円
（道外客/人）	(H22) 69,670円	74,000円	(H27) 73,132円
（外国人/人）	(H22) 122,128円	155,000円	(H27) 178,102円

○観光入込客数全体では、外国人を除く道外からの観光客が伸び悩み、目標数値に達していないものの、円安基調の継続や国際定期便の新規就航や増便、査証要件の緩和などの影響もあり、外国人の来道者数が目標の約2倍を達成し、平成28年度に過去最高を記録。

○道外観光客の平均宿泊数及び外国人観光客の国内シェアは、目標には達しないものの増加傾向。

○1人あたりの観光消費額は、土産・買い物代の割合が高い外国人が目標を上回る伸び。

## 2 本道観光を取り巻く現状と課題

### (1) 現状

上記の観光入込客数及び観光消費額以外の特徴的な本道観光の現状としては、

○観光入込客を圏域別構成で見ると、半数以上が道央に集中しており地域偏在が大きい。

(参考(H28):道央55.2%,道北15.9%,道南9.7%,十勝6.8%,釧路・根室6.5%,オホーツク5.9%)

○来道者の8割以上が航空機を利用し、そのうち約8割が新千歳空港を利用。

○観光客全体の延べ泊数を季節別に見ると、夏季(6～9月)に年間の約4割が集中。このうち外国人は、夏季と冬季のピークが2つ。

○外国人観光客の9割近くがアジア圏からであり、一方、旅行形態は団体旅行から個人旅行(FIT)に大きくシフト

○生産年齢人口の減少が著しい北海道においては、宿泊施設をはじめとする観光業界における慢性的に人手が不足している。

## (2) 課題

- 人口減少が進展する中、北海道の魅力を最大限に活かし、観光による交流人口の拡大を通じて地域を活性化していくことが必要
- 観光案内機能や多言語対応など、ハード・ソフト両面で外国人観光客が安心して旅行できる受入体制を整備していくことが必要
- 本道観光のリピーター獲得に向け、おもてなしを強化していくこと必要
- 道央圏に集中しがちな観光客を道東や道北をはじめ、全道各地域に誘導するなど地域的な偏在を解消していくことが必要
- 季節的な偏在がある国内観光客・外国人観光客を、年間通じて高水準に平準化していくことが必要
- 来道者が少なく市場としての余地が大きい、道外の地方主要都市からの誘客を強化していくことが必要
- 欧米など新規市場開拓における国内観光地間における競争力を強化していくことが必要
- 多様化する旅行形態に対応し、旅行者の視点に立った付加価値のある情報を提供していくことが必要

## 3 取組みの柱

本計画における事業施策・組織の基盤整備は、次の3本柱で構成します

- I 満足度の高い観光地づくり
  - 1 観光人材の育成確保
  - 2 ホスピタリティの向上
  - 3 道内における日本版DMOの形成促進
  - 4 観光商品開発・観光地づくりの促進
  - 5 観光インフラの整備促進
- II 戦略的な誘客の促進
  - 1 デジタルマーケティングデータの活用
  - 2 海外からの誘客促進
  - 3 道外からの誘客促進
  - 4 季節偏在の解消
  - 5 情報発信の強化
- III 組織力の強化
  - 1 広域連携DMOとしての事務局体制の強化
  - 2 自主財源の確保
  - 3 国・道等への働きかけ

## 4 取組期間

本計画の取組期間は、道が策定予定の「北海道観光のくにつくり行動計画（第4期）」の計画期間にあわせ、平成30年度から平成32年度までの3年間とします。なお、この期間中に大きな経済社会情勢の変化などがあった場合には、必要に応じて本計画を見直すこととします。

## ＝平成32年度へ向けた目標＝

### 1 定性目標

- 観光客の満足度を向上させるため、様々なニーズに対応できる人材を育成します
- リピーター獲得のため、道民のおもてなし意識の向上を目指します
- 地域における付加価値の高い商品開発や、広域的な連携体制の構築を促進し、通年で観光客が満足できる観光地づくりを推し進めます
- 道東・道北エリアを中心に、インバウンドの拡大に向けた二次交通・受入環境等を整備します
- 対象市場の特性とトレンドを分析した上で、その熟度に応じた柔軟なプロモーションを展開します
- 顧客視点重視の発想による戦略的な誘客の促進や、相互送客に向けた取組を行いません

- 閑散期における道外観光客の誘客拡大に取り組みます
- 顧客視点重視の発想で、北海道の「旬」な情報発信に努めるとともに、メディアと連携した事業を展開します
- 本道観光の中核を担う「広域連携DMO」として、持続可能な自主運営を目指し、安定的な組織基盤を強化します

## 2 定量目標

道の「北海道観光のくにづくり行動計画」・「インバウンド加速化プロジェクト」で設定されている目標が達成されるよう当機構として協力していきます。

	現 状	目 標
観光入込客数（実人数）	(H28) 5,466万人	(H32) 6,000万人
うち道内観光客	4,642万人	4,880万人
うち道外観光客	594万人	620万人
うち外国人観光客	230万人	500万人
宿泊客延数		
国内客	(H28) 2,863万人泊	(H32) 3,000万人泊
外国人	635万人泊	1,700万人泊
宿泊客の割合		
道外客（5泊以上）	(H28) 15.0%	(H32) 19.0%
外国人（7泊以上）	17.2%	19.0%
観光消費額		
道内客1人あたり	(H27) 12,865円	(H32) 14,000円
道外客1人あたり	73,132円	76,000円
外国人1人あたり	178,102円	200,000円
観光総消費額	(H27) 1兆4,298億円	(H32) 2兆1,544億円
うち道内観光客	6,374億円	6,832億円
うち道外観光客	4,220億円	4,712億円
うち外国人観光客	3,705億円	1兆円
観光・旅行全体に対して「とても満足した」とする割合		
道内観光客	(H28) 36.3%	(H32) 47.0%
道外観光客	43.6%	57.0%
外国人観光客	50.7%	64.0%
リピーターの割合		
道外客（5回以上来道）	(H28) 45.3%	(H32) 50.0%
外国人（2回以上来道）	32.0%	34.0%

### ○ 海外誘客

- 成熟市場 [台湾・韓国・香港・シンガポール・オーストラリア] . . . . . 目標：240万人
- 成長市場 [中国・タイ・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン・インド] . . 目標：220万人
- 欧米市場 [イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・アメリカ・カナダ] . . . 目標：27万人  
（参考（平成28年度：成熟市場123万人、成長市場87万人、欧米市場12万人））

### ○ 道外誘客（機構独自指標）

- 関東以外からの地方空港からの誘客目標 平成28年度比で10%増  
（参考：来道客数 350万人→385万人(35万人増) 観光入込客数（\*47%）（17万人増））
- 新千歳空港以外の空港に到着する誘客目標 平成28年度比で10%増  
（参考：来道客数 209万人→230万人(21万人増) 観光入込客数（\*47%）（10万人増））
- 教育旅行における受入人数目標 平成32年度 18万人（参考：平成28年度 15.1万人）

### ○ 観光地づくり（機構独自指標）

- 地域における観光地づくりや広域連携で、他の範となる優良事例を3年間で30事例創出（事業活用2年以内に「成果報告会」で優良と評価）（参考：平成28年度 6事業）

### ○ 情報発信（機構独自指標）

- 北海道観光公式サイト「Good day北海道」の年間PV（ページビュー）数を倍増

(参考：平成28年度 500万PV → 平成32年度 1,000万PV)

■各言語のFaceBookフォロワー数を平均20%増

(参考：平成29年度(1月時点)英語39千件、繁体語2千件、タイ語20千件)

○ 組織力の強化(機構独自指標)

■安定的な組織運営のため、現行493会員を3年間で60会員純増

(参考：平成24年6月～平成29年6月の5年間で57増(436→493))

＝取組・施策について＝

I 満足度の高い観光地づくり

1 観光人材の育成確保

- ・北海道観光ボランティア連絡協議会への支援
- ・通訳案内士等に技能向上の研修を通じインバウンド対応人材を育成
- ・観光関係従事者に実践的な研修を通じ外国人観光客対応人材を育成
- ・地域のインバウンド受入のキーマンとして活躍できる人材を育成
- ・バリアフリー観光に関わる人材を育成
- ・道内外の若者と連携して将来の北海道観光をリードする人材を育成

2 ホスピタリティの向上

- ・道民に対する観光ホスピタリティの普及啓発
- ・バリアフリー観光アドバイザーの派遣
- ・地域が取り組む接客研修等の受入体制整備事業への支援
- ・夢大地北海道ガイドタクシー認定事業を通じ満足度を向上

3 道内における日本版DMOの形成促進

- ・道内各地のDMO確立に向け、専門研修やアドバイザーの派遣等を通じた人材育成等の支援

4 観光商品開発・観光地づくりの促進

○ 滞在型観光促進のための取組

- ・食(道産食材やワイナリーなど)と観光を連動させたフードトレイル(食旅)の取組支援
- ・サイクルツーリズムやガイド付ウオークツアーなど北海道が優位性を持っているアウトドア体験メニューの開発支援

○ アイヌ文化を活用した取組

- ・2020年「民族共生象徴空間」開設に連動した新たな観光商品の開発支援

○ 政府目標の訪日外国人旅行者4000万人への連動

- ・国立公園の「ナショナルパーク」化に連動した取組への参画と支援
- ・日本版DMO(DMC)の形成確立に向けた地域の取組の支援
- ・外国人観光客を対象とした新しい観光ルート創出のための地域の取組支援

○ 北海道の地域経済の更なる活性化に向けた取組

- ・JR北海道沿線の活性化を目的とした取組支援
- ・北方領土を含むボーダーツーリズムの開発支援

5 観光インフラの整備促進

○ 二次交通などFIT(個人観光客)の利便性向上を図る取組支援

## ○ 観光案内機能の充実

- ・「北海道さっぽろ「食と観光」情報館」、「新千歳空港国際観光案内所」、「どさんこ旅サロン」等における観光案内機能の充実

## ○ 広域観光周遊ルート形成促進事業に認定された2地域(※)におけるインバウンド誘客を促進

- ・商品化の促進や事業効果検証のためマーケティングの一層の充実
- ・外国人観光客のニーズに対応する観光コンテンツ・周遊コースの開発
- ・二次交通の運行実証事業等によるストレスの無い交通インフラの整備促進
- ・Webを中心とする効果的なプロモーション
- ・地域における継続的な活動組織（日本版DMO）の設立支援

※2地域：観光庁から認定を受けた広域観光周遊ルート形成促進事業の実施主体である「プライムロードひがし北・海・道推進協議会」及び「きた北海道広域観光周遊ルート推進協議会」の形成計画対象地域

## II 戦略的な誘客の促進

### 1 デジタルマーケティングデータの活用

- ・海外及び道外でのプロモーションにおけるデジタルマーケティングデータの活用

### 2 海外からの誘客促進

#### (1) 対象市場の特性・熟度に応じたプロモーション展開

##### ○ 成熟市場 [台湾・韓国・香港・シンガポール・オーストラリア]

～FIT・リピーターの維持、拡大に向け道内の新たな観光コンテンツの発信～

- ・多様化するニーズに対応した、新たな切り口でのコンテンツ（スポーツツーリズム等）の情報発信（マスメディア、SNS等の活用）

##### ○ 成長市場 [中国・タイ・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン・インド]

～道内主要観光地を中心に認知度向上のための観光コンテンツの発信～

- ・今後も旅行需要の拡大が期待される市場について、観光コンテンツやモデルプランなど旅行商品造成、販売促進に向けた情報発信

##### ○ 欧米市場 [イギリス・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・アメリカ・カナダ]

～北海道が誇る自然や食等の「北海道ブランド」を世界へ発信～

- ・観光消費額単価が高く長期滞在が期待される市場について、ターゲット毎（一般、アドベンチャー・トラベル層等）に分類した情報発信

#### (2) 特定分野にターゲットを定めたプロモーション展開

～北海道が優位性を持っているテーマを活かした観光コンテンツの発信～

- ・スポーツツーリズム（スキー・サイクリング・マラソン等）の推進による誘客促進
- ・バードウォッチング等の特定目的にターゲットを絞ったPR
- ・MICE（国際会議、インセンティブツアー等）、訪日教育旅行、クルーズ船の誘致促進
- ・ラグジュアリーマーケットに向けた情報発信
- ・台湾を中心とする海外訪日教育旅行の受入拡大

### (3) 共通事項

- ・航空路線拡充を意識した対象国キャリアへの働きかけ（道庁航空局との連携）
- ・外国人観光客に対応した観光情報案内機能の充実（観光案内所等）【再掲】

## 3 道外からの誘客促進

～航空機による道内地方空港の利活用促進、北海道新幹線開業効果の全道波及～

### (1) 顧客視点重視の発想による戦略的な誘客促進

#### ○ 潜在層へのアプローチ

- ・東名阪・東北に加え、東海・北陸・中四国・九州での様々なイベント（旅、グルメ、アウトドア等）や物産展等において季節毎の具体的な情報を立体的かつ効果的なプロモーションを実施

#### ○ 興味・関心層、検討層へのアプローチ

- ・航空会社や鉄道会社等との連携による各社の媒体を活用したプロモーションの実施
- ・東京・仙台・名古屋・大阪で、旅行会社等を対象とする観光説明会・商談会の開催
- ・教育旅行マーケットの取り込みに向けた教育旅行関係者（旅行会社・教員）の招へい、説明会・相談会の実施
- ・教育旅行サイトの活用を中心とした情報発信

#### ○ 実行層へのアプローチ

～リピーター化の促進～

- ・体験型消費市場を形成する趣味嗜好のこだわりユーザー層への誘客強化
- ・アウトドア・異文化体験・スポーツ・ポップカルチャー・芸能芸術・バイクや鉄道を含むモビリティ等、多様なジャンルに渡るファンの満足度の向上

### (2) 相互送客に向けた取組

#### ○ 2WAY（双方向）を意識した取り組みの強化

- ・各都府県の空港利用促進の観点による相互送客強化
- ・（一社）東北観光推進機構との連携強化
- ・北海道における旅行博の実施

## 4 地域・季節偏在の解消

～地域と一体となった年間を通じた誘客促進～

#### ○ 道内各地域への誘客促進

- ・道央圏に集中する観光客を道内全域へ波及させるためのプロモーションの展開
- ・道内地方空港を活用した各地への誘客促進（乗継便等）

#### ○ 年間を通じた海外観光客の平準化

- ・新たな観光資源の開発、旅行商品造成、販売等による閑散時期の誘客促進
- ・誘客時期に捉われないマーケットへのプロモーション（MICE等）
- ・誘客時期に捉われない観光コンテンツの発信

#### ○ 閑散期における道外観光客誘客拡大への取り組み

- ・各事業における閑散期へのボリュームアップ
- ・閑散期に特化した専用ホームページの制作
- ・閑散期に特化した旅行商品の設定およびPR

## <参考：戦略的な誘客の促進（道外向け）について>

各層の特徴	北海道旅行に対する特徴	有効なアプローチ	具体的な取組
<p><b>○実行層</b> (Action, 行動・購買) (Share, 共有)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・満足度に対する不安</li> <li>・行動後に情報共有</li> </ul>	<p>○北海道旅行の満足度追求</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・満足度に対する不安</li> <li>・リピーター化</li> <li>・シェアによる拡散</li> </ul>	<p>○申込客の様々な欲求・行動に対する情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・詳細な素材の購入・行動の促進</li> <li>・顧客満足度の向上</li> <li>・満足度向上によるリピーター化と情報共有（SNS・口コミ等の共有による潜在層への認知度向上）</li> </ul>	<p>○様々な趣味嗜好に対する多彩な情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○旅行商品の拡充・商品告知の拡充</li> <li>○満足度向上によるリピーター化促進・SNSや口コミ等を通じた拡散</li> </ul>
<p><b>○検討層</b> (Search, 検索)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品への興味や関心、行動や購入意欲はあるが、その機会・決定打が不足</li> </ul>	<p>○実行に向けた機会・決定打不足</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・予約先や観光地、交通手段等の具体的な情報発信等、行動に向けた機会・決定打が不足</li> </ul>	<p>○顧客に行動・購入機会を提供</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・興味・関心を示す顧客が求める情報発信による実行層への昇華</li> </ul>	<p>○BtoBによる情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行会社向け施策の実施</li> <li>・教育旅行における誘客強化</li> <li>・メディアを活用した検討層の掘り起こし（ガイドブック等）</li> </ul> <p>○BtoCによる情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・公式サイト「Good day 北海道」や観光情報誌の制作、どさんこ旅サロンにおける情報提供</li> </ul>
<p><b>○興味・関心層</b> (Interest, 興味・関心)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品を知っており、興味・関心はあるが、行動に移すだけの興味・関心度が不足</li> </ul>	<p>○具体的には未検討・他エリアと比較</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・興味・関心はあるが、具体的な検討・行動に移すだけの興味・関心度が不足</li> </ul>	<p>○顧客の興味・関心度向上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・興味・関心度が不足する顧客に対する具体的な情報発信による検討層への昇華</li> </ul>	<p>○BtoBによる情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・交通事業者等との連携による媒体活用</li> <li>・メディアを活用した興味・関心層の掘り起こし（専門誌、WEB媒体等）</li> </ul> <p>○BtoCによる情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・旅テーマのイベントによるプロモーション</li> </ul>
<p><b>○潜在層</b> (Attention, 認知・注意)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の認知度不足</li> <li>・漠然としたイメージ</li> </ul>	<p>○観光素材・情報不足</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・北海道の認知度不足、それにより、興味・関心自体が不足</li> </ul>	<p>○顧客の認知度向上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・認知度が不足する顧客に対する基本的な情報発信・イメージ発信による興味・関心層への昇華</li> </ul>	<p>○BtoBによる情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアを活用した潜在層の掘り起こし（テレビ、ラジオ、フリーペーパー等）</li> </ul> <p>○BtoCによる情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントによるプロモーション</li> <li>・WEBプロモーションの実施</li> </ul> <p>○マーケティングの強化</p>

## 5 情報発信の強化

### ○ 顧客視点重視の発想による情報発信

- 新たなテーマ・情報素材の内容に対するウェブサイト利用者のデータ収集、動向分析及び分析結果の活用によるPDCAの確立

- ①テーマ例：アクティビティ・自然体験・異文化体験を好むアドベンチャー系、マラソン・サイクリング・スキー・ゴルフ等大会参加や見学等のスポーツ系、鉄道・自転車・バイク・キャンピングカー等移動経路・車両を楽しむモビリティ系など
- ②情報素材（記事・写真・動画等）の内容の深掘り、写真映りの良さ、物語性など、人を動かす力を持った情報素材の発掘
- ③利用者を具体的行動への誘導
  - ④よく知らない段階（潜在層）→⑤知識が増えてきた段階（興味関心層）→⑥時機が合えば行きたい段階（検討層）→⑦行った感想を誰かに伝えたい・また行きたい段階（実行層）へとステップアップ

- 外国語ウェブサイトの充実化
- ウェブサイト利用者の動向分析と適切な改善・発展ができる人材育成・運営体制の強化

### ○ 北海道の「旬」な情報発信

- 平成30年の「北海道命名150年」や平成32年の「民族共生象徴空間」のオープン等、「旬」な情報を発信

### ○ 実行層へのステップアップに向けたアプローチ

- SNSを活用した広告配信・潜在層の囲い込み
- マスメディアを対象に、北海道ブロック記者発表会や、取材支援、記事・番組へのタイアップ等を通じた多様な情報発信の実施
- 観光情報誌の制作（年3回発行）
- 「どさんこ旅サロン」における、季節やテーマに応じた情報提供の実施

### ○ FITを意識した情報発信の展開

- 海外向けFacebookの活用によるFITを意識した北海道内の旬の観光話題、施設又はスポット等のリアルタイムの情報発信
- 北海道の自然、食、体験、文化などを素材として制作したFacebook配信動画の旅行博をはじめとした事業や、Youtubeをはじめとした他媒体での発信
- 東京・京都等の「ルート」に集中する訪日外国人旅行者の旅行中（旅ナカ）に北海道の情報を提供

### ○ インターネット等による効果的な海外向け情報発信

- 各種媒体（テレビ番組、SNS等）を活用したクロスメディアプロモーション展開

## Ⅲ 組織力の強化

### 1 日本版DMO（広域連携DMO）としての執行体制の強化

#### ○ プロパー職員の資質・能力の向上

- 国や道、JNTO、日観協等が開催する各種研修会の積極的な受講
- 人事評価制度の導入による能力・実績に基づく人事管理の徹底
- 他機関・企業との人事交流の実施

## ○ 計画的な専門人材の登用

- ・マーケティング等の専門知識を有する専門人材の採用検討

## ○ 関係企業・団体等からの出向職員の安定的な確保

## ○ 組織体制の強化

- ・正副会長会議の定期的な開催
- ・効率的・機動的な専門部会の運営

## 2 自主財源の確保

～持続可能な自主運営を目指し、安定的な組織基盤の強化～

### ○ 新規会員企業等の獲得

- ・会員メリットの拡充・強化  
(会員向け情報発信の強化、会員HPへのリンク等会員紹介の充実)
- ・会員獲得に向けた積極的な勧誘活動  
(裾野の広い観光産業の特性を活かし、幅広い分野から新規会員を獲得)
- ・会員向けアンケートの定期的な実施

### ○ 収益事業の拡充

- ・直接販売の拡充などキャラクターグッズの販売促進  
(直販販売網の拡充、新キャラクター)
- ・広報誌を活用した広告収入の確保
- ・その他新規自主事業の実施に向けた継続的な検討

## 3 国・道等への働きかけ

### ○ 規制改革・予算に関する要望活動の実施

- ・観光基盤の整備や人手不足への対応など、本道観光の充実に資する関係機関等への要望活動の展開
- ・次年度事業予算確保に向けた、道への要望活動の実施



公益社団法人北海道観光振興機構  
〒060-0003  
札幌市中央区北3条西7丁目1番1 緑苑ビル1階  
TEL 011-231-0941 FAX 011-232-5064

Good Day 北海道  
北海道観光公式サイト  
<http://www.visit-hokkaido.jp/>

