

下川町観光振興計画

令和元年 5 月

下 川 町

目次

内容

第1章 観光の現状	1
1 日本における観光の現状	1
(1) 訪日外国人	1
(2) 国内旅行	2
2 北海道における観光の現状	3
(1) 観光入込客数	3
3 下川町における観光の現状	4
(1) 観光入込客数	4
(2) 町内の宿泊客	5
(3) SWOT分析	7
(4) 観光資源	8
4 下川町における観光の課題	9
(1) 観光資源	9
(2) 観光イベント	10
(3) 宿泊施設	10
5 下川町における観光のあり方	11
(1) 目的の明確化	11
(2) 優位性の最大化	11
(3) 時勢への適応	11
(4) 下川らしい観光の形成	11
第2章 下川町観光振興計画策定の趣旨	12
1 計画の趣旨	12
2 位置づけ	12
3 ビジョン	13
4 段階的目標	13
5 目標年度	14
6 施策の構成	14
第3章 下川町観光振興計画	17
1 基本方針	17
(1) 自然資本を活かした下川町らしい魅力づくり（訴求力の強化） ...	17
(2) 下川町の魅力を知ってもらうプロモーション（認知度拡大）	18
(3) 新たなつながりによる潤いの循環（収益性の確保）	18

第4章 計画推進体制	19
1 観光推進組織	19
2 今後の観光振興の役割	19
3 観光による地域活性化評価指数の設定	20
(1) 意義	20
(2) 設定のポイント	20
(3) 評価指標 (KPI) 案	20
参考資料	21
住民インタビュー調査	21
観光まちづくりミーティング	21
中小企業審議会	22

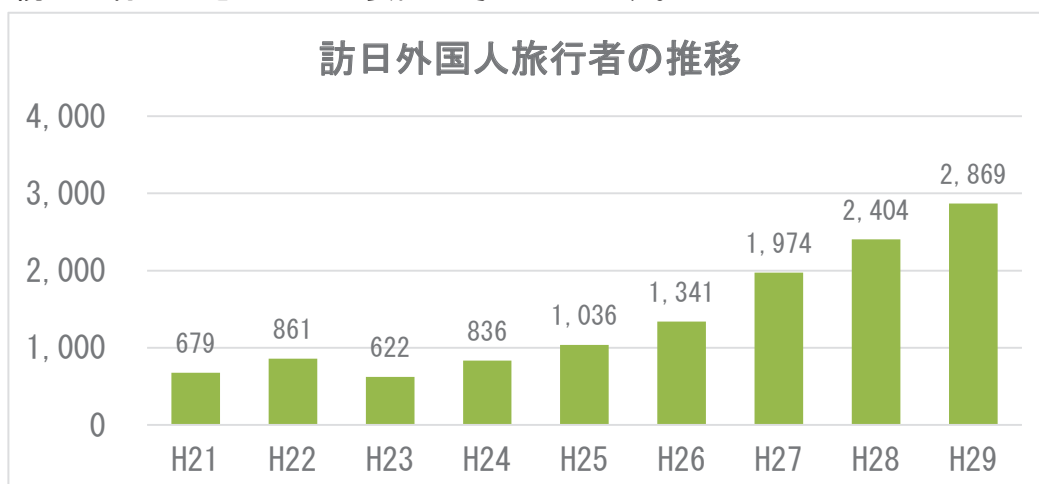
第 1 章 観光の現状

1 日本における観光の現状

(1) 訪日外国人

①訪日外国人客数の増加、観光の国際化に向けた動きが活発化

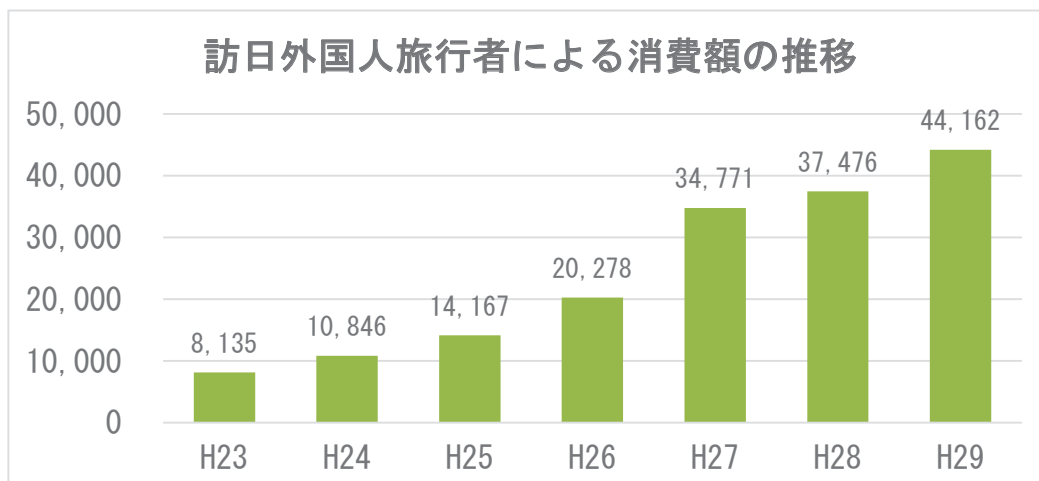
平成 29 年度の訪日外国人旅行者は、過去最高であった平成 28 年度の 2,404 万人をさらに上回り、2,869 万人（対前年比 19.3%増）となり 4 年連続で過去最高を更新しました。これまで継続的にビジット・ジャパン事業を始め訪日外国人旅行者の増加を目的としたプロモーションを継続的に行ってきたことが要因と考えられます。



資料：観光庁「平成 30 年度版観光白書」

②訪日外国人の消費額は過去最高を更新

訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、平成 24 年から拡大し、平成 29 年には、4 兆 4162 億円（対前年比 17.8%）となっています。

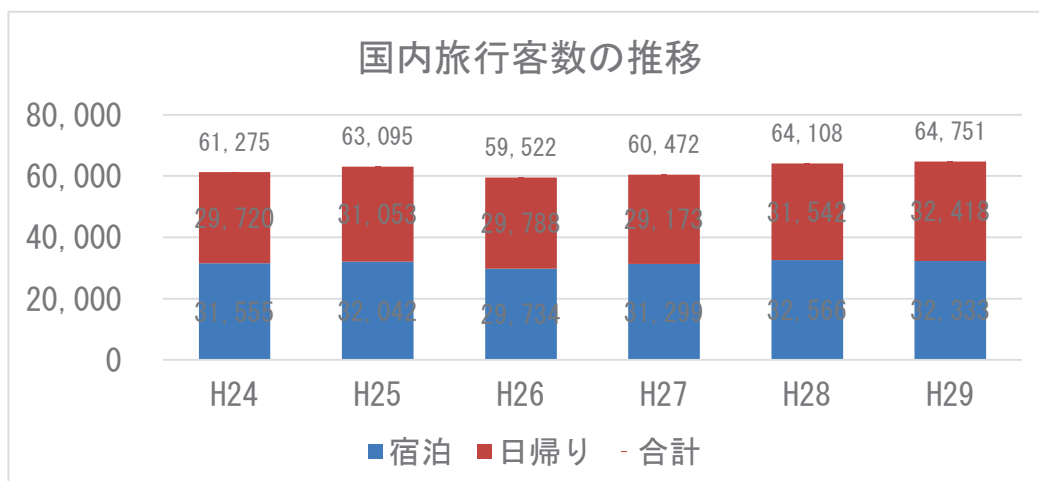


資料：観光庁「平成 30 年度版観光白書」

(2) 国内旅行

① 宿泊旅行者、日帰り旅行者ともに回復傾向

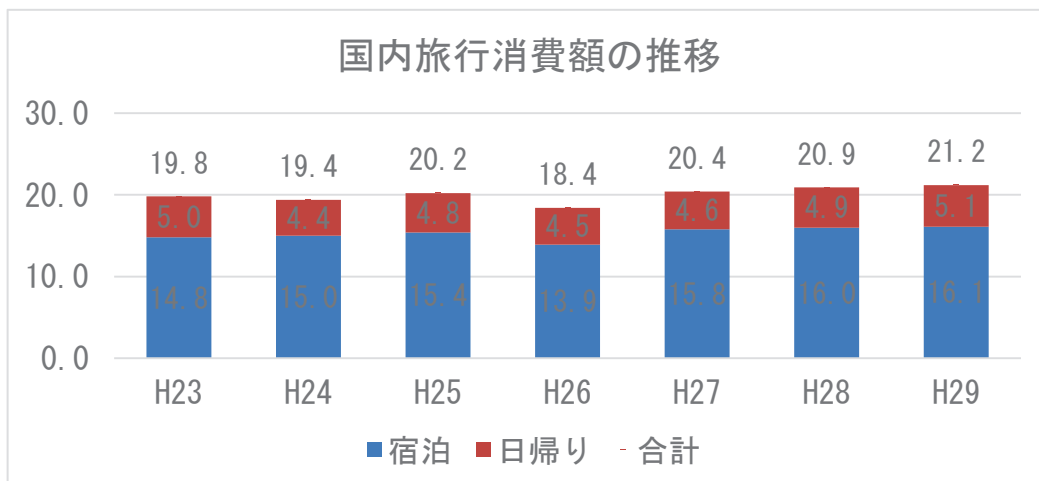
国内宿泊旅行者数は2017年（平成29年）で延べ3億2,333万人（前年比0.7%減）、国内日帰り旅行者数は延べ3億2,418万人（前年比2.8%増）となっています。



資料：観光庁「平成30年度版観光白書」

② 行動、消費ともに停滞感漂う国内需要

国内旅行の消費額については、平成26年は対前年で減少したものの、平成29年度は前年比で1.4%増加し21.2兆円となっています。



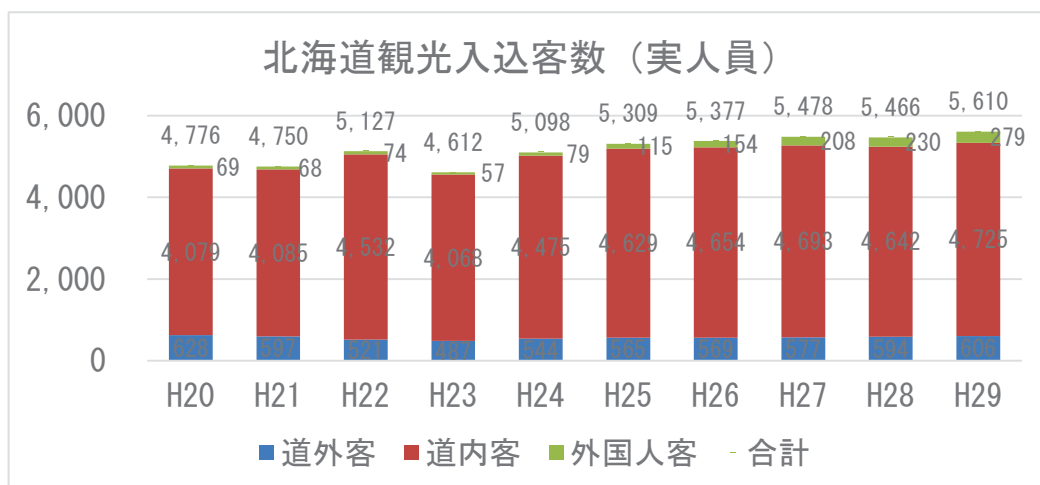
資料：観光庁「平成30年度版観光白書」

2 北海道における観光の現状

(1) 観光入込客数

①観光入込客数は最高を更新

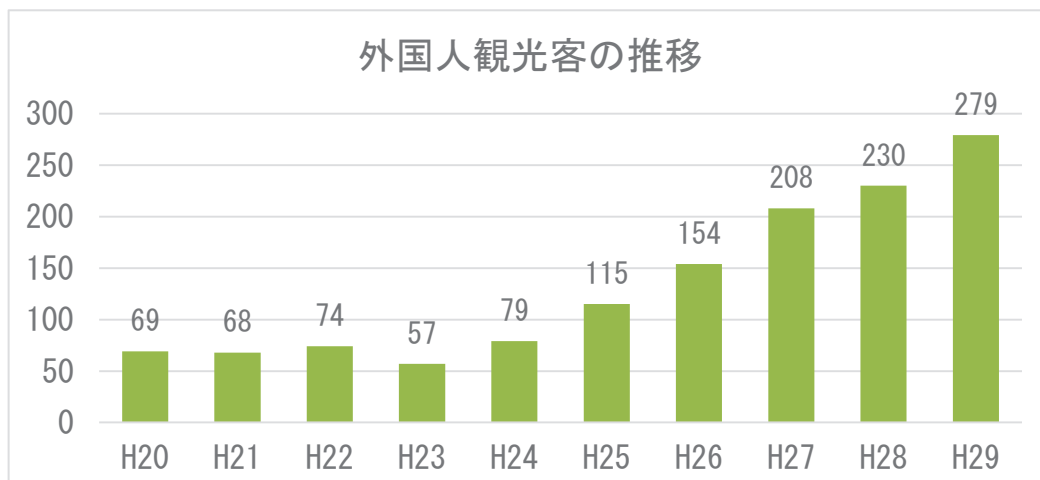
北海道の観光入込客は、過去最高であった平成27年度の5,478万人をさらに上回り5,610万人（対前年比2.4%増）となりました。北海道の魅力伝えるためのプロモーションをはじめ、北海道新幹線の開通、アジア圏との国際線の新規就航、高速道路の延伸などが主な要因と考えられます。



資料：北海道経済部観光入込客数調査報告書（平成20年度～平成29年度版）

②来道外国人は6年連続で最高を更新

平成29年度に北海道を訪れた外国人観光客は、前年度比21.3%増の279万人となり、6年連続で過去最高を更新しました。



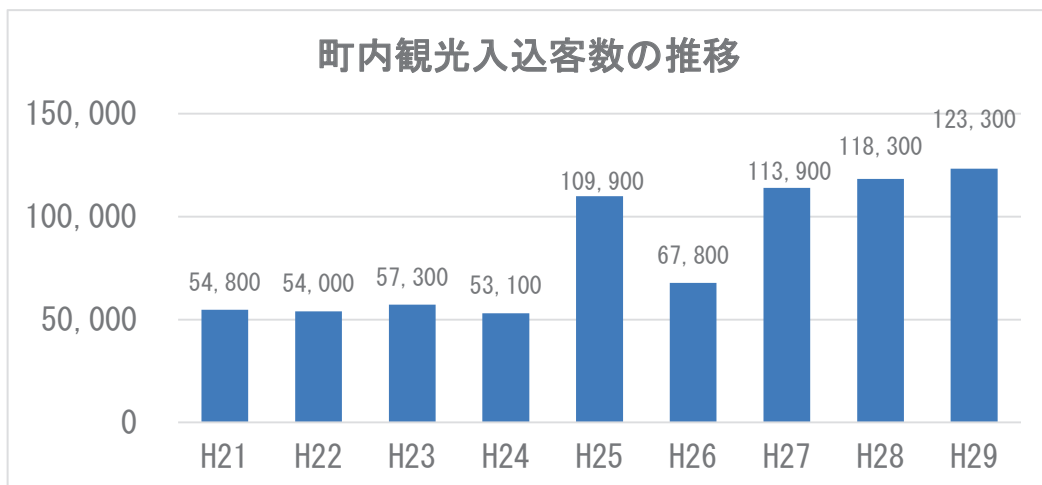
資料：北海道経済部観光入込客数調査報告書（平成20年度～平成29年度版）

3 下川町における観光の現状

(1) 観光入込客数

①観光入込客数の推移

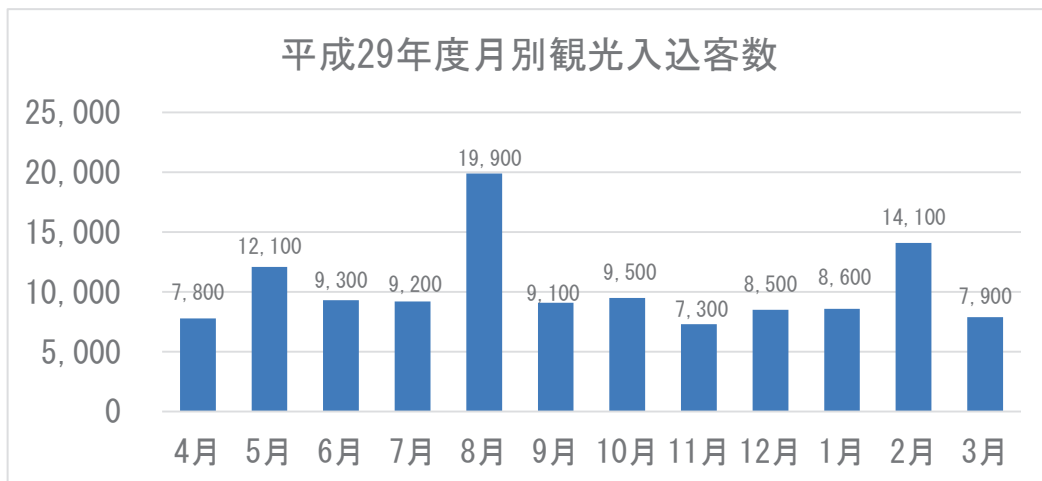
下川町の観光入込客数は、平成21年度から平成24年度まで5万人台で推移していましたが、平成25年度に10万人の大台に乗りました。平成26年度以降は、観光客は減少しているものの、本町の経済的・社会的・環境的側面から新たな価値を創出する取組や、持続可能なまちづくりに対する関心が高まりを見せており、視察者は増加傾向にあります。



資料：北海道経済部観光入込客数調査報告書（平成21年度～平成29年度版）

②観光シーズンはイベント開催時に集中

平成29年度の月別観光入込客数を見ると、うどん祭りの開催される8月が一番多く、アイスクャンドルミュージアムの開催される2月、万里長城祭が開催される5月と続いています。

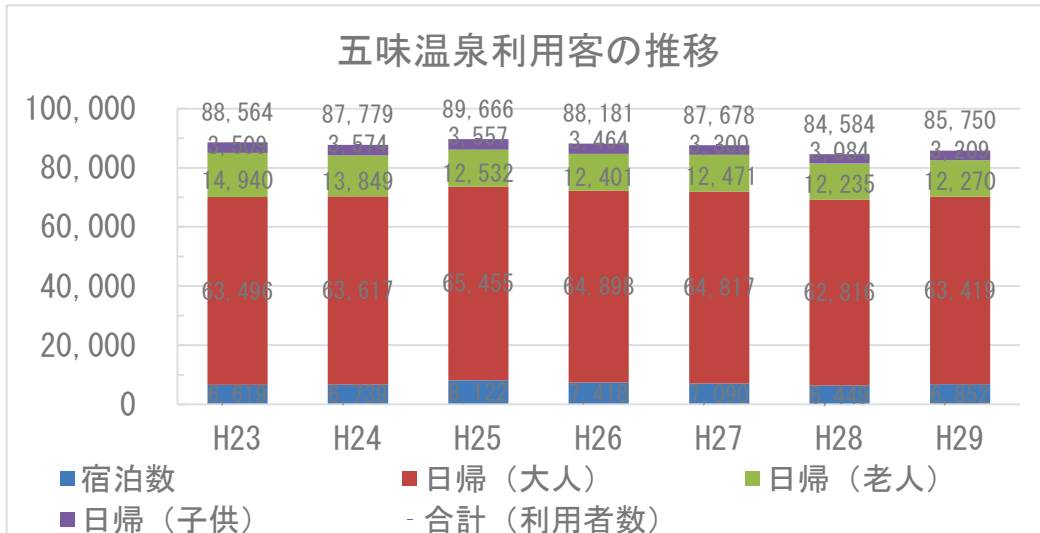


資料：北海道経済部観光入込客数調査報告書（平成21年度～平成29年度版）

(2) 町内の宿泊客

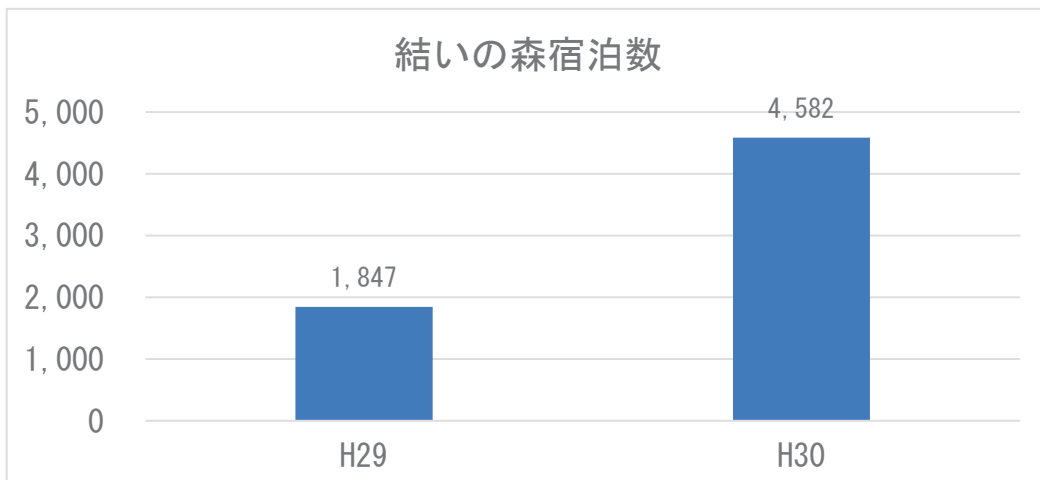
①五味温泉

五味温泉の利用客の推移を見ると、平均して8万人台を保っており、日帰り客が大半を占めています。



②宿泊研修交流施設 (結いの森)

旧駅前地区に平成29年11月に建設された宿泊研修交流施設「結いの森」は、視察やビジネスでの利用を中心に宿泊数が伸びている。



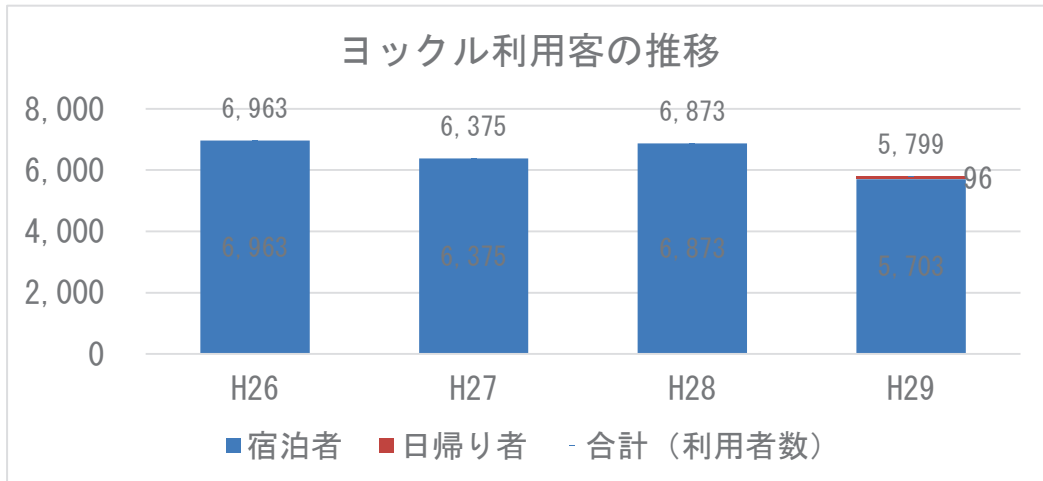
五味温泉



結いの森

③地域間交流施設（ヨックル）

ヨックルの利用客の推移を見ると、平均して6千人前後の利用があり、視察やビジネスの他、長期滞在で観光の拠点とされているが、減少傾向にあります。



ヨックルA棟



ヨックルB棟

(3) SWOT分析

S

強み：下川町観光

町民
万里長城
手延べ麺
森林資源
アイスクャンドル
クラフト・家具
アクティビティ
環境モデル都
市
環境未来都市
SDGs未来都市
コンパクトな町
冷涼な気候

W

弱み：下川町観光

観光地としての知名度
雪の多さ
地域資源の観光資源の遅れ
観光振興の推進体制
観光人財の基盤
高速道路までのアクセス
町民が町の良さを認識していない
情報発信力の弱さ
組織間の連携不足

O

機会：チャンス、好状況

日本全体のインバウンド数増加
北海道のインバウンド数増加
グローバル化
インターネット、SNSの普及
体験型、着地型観光の人気拡大
サイクリングコース整備

T

脅威：
外的なマイナス要因

人口減少、高齢化
高速道路
士別剣淵～名寄間延伸完成未定
JR宗谷線廃止の可能性

(4) 観光資源

	資源名		資源名
観光名所	万里長城	特産品	トマトジュース
	サンルダム		しいたけ
	サンル牧場		手延べ麺
	2000年の森		フルーツトマト
	溪和森林公園		アスパラ
	象の鼻展望台		はるゆたか
	美桑ヶ丘		鶏卵
	桜ヶ丘公園		はちみつ
	ふるさと交流館		FSC森林認証箸
	宿泊施設		五味温泉
宿泊研修交流施設「結いの森」		木材加工製品	
一の橋バイオビレッジ 「宿泊施設」		クラフト製品	
地域間交流施設「ヨックル」		陶芸品	
多目的宿泊交流施設 「アイキャンハウス」		農産物	
ゲストハウス「アナグラム」		循環型森林経営	
農村活性化センター「おうる」		バイオマスボイラー	
イベント	万里長城祭		一の橋バイオヴィレッジ
	下川クロスカントリー大会		バイオマス産業都市
	森ゾ Yam・EZO CUP		環境モデル都市
	うどん祭り		環境未来都市
	全道ルディックスキー大会		SDGs 未来都市
	アイスランドルミュージアム		
	下川神社例大祭		
	ちっちな縁日		
	タノシモカフェ		

4 下川町における観光の課題

(1) 観光資源

①弱い訴求力

本町には、風光明媚な景勝地や歴史的な建造物・史跡などの観光資源が少ないことから、万里長城やアイスクャンドル、手延べ麺など、「モノ」を中心とした観光を振興してきましたが、札幌市や旭川市などの都市から遠く、稚内市へ続く JR 宗谷本線からも外れているため、本町を観光の目的とするには訴求力が弱い状況にあります。

②低い認知度

近年は、森林資源を活用したクラフトや家具など、新たな「モノ」を提供する事業者や、自然を活用したアクティビティやワークショップなどの「コト」を提供する事業者も現れ始めていますが、一般的な観光に比べ認知度が低く、恒常的な提供には至っていない状況にあります。

③つながりのない取り組み

本町は、環境モデル都市や環境未来都市、SDGs 未来都市など、国の様々なモデル地域に指定されており、多くの視察者が来町しているほか、地方創生や働き方改革の一環として、本町に短中期、滞在しリモートで働く新たな潮流が生まれていますが、事業者間の連携がなく、観光につなげられていない状況にあります。



万里長城祭



うどん祭り



I C M

(2) 観光イベント

①観光客への趣向不足

イベントについては、実行委員会主催の「万里長城祭」、「うどん祭り」、「アイスクャンドルミュージアム」、住民有志で実施する「森ジャム」などがあり、いずれも個性的で他の地域との差別化や知名度向上に貢献していますが、観光客への趣向が凝らされておらず、二次的な効果が得られていないものがあります。

②キャパシティ超過とスタッフ不足

イベントの中には、町外からの来場者数を大きく伸ばしているものもありますが、町内の宿泊施設や飲食店のキャパシティを大きく超える場合があります。

また、いずれも年1回の開催であるものの、若年層の減少に伴いスタッフが不足している状況にもあります。

(3) 宿泊施設

①減少傾向の宿泊客数

宿泊施設は、国内では珍しい炭酸泉の「五味温泉」、環境に配慮したライフスタイルを提案する「エコハウス」、家具を揃えた自炊が可能なコテージタイプの「ヨックル」などがあり、それぞれ機能は異なりますが、いずれも平成25年頃から宿泊客数は減少傾向にあります。また、ビジネスホテルタイプの「結い森」も平成29年に開業したばかりですが、想定を下回る実績となっています。

5 下川町における観光のあり方

(1) 目的の明確化

観光振興には、なぜ取り組むのか、観光を振興することによって、その先に何を求めるのか、目的を明確化する必要があります。

本町では、特産品や宿泊施設の売上拡大を図り産業の活性化に資する、或いは地域と関わる関係人口や地域に定着する定住人口の確保に資するなど、地域にもたらすべき経済的、社会的な実益を目的として明確化するべきです。

(2) 優位性の最大化

優れたものや稀少なものには、傑出した魅力があり、人はその魅力に惹かれます。

このため、既存の概念に捉われることなく農業や林業などの産業、進取的で寛容な社会、森林や河川などの自然環境など、本町の優位性を最大限活かし、優れた「モノ」をはじめ、「コト」や「空間」、「時間」などを磨き上げ、観光資源とするべきです。

(3) 時勢への適応

社会や人々の意識、価値観は、絶えず変化しており、時代の流れに遅れることなく柔軟に対応していく必要があります。

本町では、視察はもとより、リモートワークや兼業・副業などの働き方、健康で社会に貢献しながら自己実現できる暮らし方など、時代の潮流に適した取り組みを進めるべきです。

(4) 下川らしい観光の形成

このような多面的な要素を大局的に捉え、多様な取り組みを関連付けた「下川らしい観光」に取り組むことで、地域経済・社会の活性化を図るべきです。

第2章 下川町観光振興計画策定の趣旨

1 計画の趣旨

本計画は、下川町における観光の現状と課題、あり方を踏まえ、俯瞰的な視野と長期的な展望に立ち、観光を取り巻く情勢の変化に的確に対応しうる今後、本町が進めるべき観光振興施策のあり方を示すため策定するものです。



虫の目
詳しく見る



コウモリの目
反対から見る



鳥の目
全体を見る

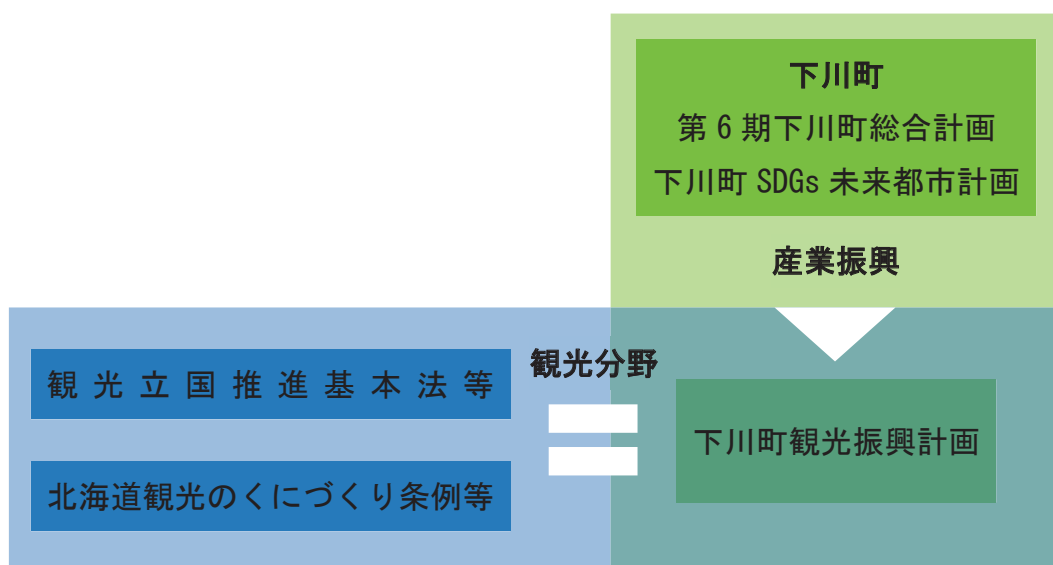


魚の目
流れを読む

2 位置づけ

本計画は、国の「観光立国推進基本法」や北海道の「北海道観光のくにづくり条例」等との整合性を図りながら、本町の最上位計画である「第6期下川町総合計画」や「下川町 SDGs 未来都市計画」に基づき、観光振興施策のあり方を定めた個別計画として策定します。

また、本計画は、住民、民間、観光協会、行政など、観光に携わる全ての組織、個人の指針となる計画として位置づけます。



3 ビジョン

本計画では、観光に携わる全ての組織、個人が同じところに向かって取り組みを進めることができるよう、目指すべき将来像として下川町観光ビジョンを設定します。

具体的には、①観光による効果が限定的な傾向にあることから、二次的な波及効果、相乗効果が図られるよう、多様な事業者間のつながりを促進すること、②本町の観光は、総じて独創的であり、今後、時流に応じて創出される取り組みも、一般的な観光とは趣を異にすることが予測されますが、本町ではこのような取り組みも含めた下川らしい観光（以下、下川観光という。）の形成にチャレンジすること、③観光事業の持続可能性を高めるため、観光に携わる全ての組織や人々が恩恵を受けられるよう、地域が潤う観光を目指すことを踏まえ、下川町観光ビジョンを次のとおり設定します。

下川町観光ビジョン

「つながりとチャレンジで潤う、しもかわ」

4 段階的目標

本計画では、下川町観光ビジョンである「つながりとチャレンジで潤う、しもかわ」の実現に向け、短期から長期まで計画的、かつ着実に施策に取り組むための段階的目標として次の3つを設定します。

①事業者間の連携促進による観光産業の底上げ

短期的目標であり、ビジョンの「つながり」に寄与

②新しい観光の創造による地域産業の活性化

中期的目標であり、ビジョンの「チャレンジ」に寄与

③観光を通じた未来世代への貢献

長期的目標であり、ビジョンの「潤い(持続可能性)」に寄与

5 目標年度

本計画の目標年度は、まちづくりの最上位計画である第6期下川町総合計画や下川町SDGs未来都市計画との整合性を図るため、目標年度を2030年度末と定めます。

一方で観光は日々変化の激しい分野であり、内外の環境における不確定要素を踏まえ、社会情勢の変化に合わせて必要がある時に見直しを行うこととします。

6 施策の構成

本計画では、段階的目標を達成するための具体的なステップとして、観光振興施策を次の3つに分類し、取り組みを進めることとします。

①下川観光の可視化

下川の優れた「モノ」、「コト」、「時間」、「空間」などの見える化

②下川観光の商品化

商品（サービス）、料金、場所、時間、プロモーションの設定

③下川観光の資本化

商品の販売による収益性と継続性の確保

第6期下川町総合計画

【将来像】 誰ひとり取り残されず、しなやかに強く、
幸せに暮らせる持続可能なまち

【2030年における下川町のありたい姿】

ありたい姿	SDGs
①みんなで挑戦し続けるまち	
②誰ひとり取り残されないまち	
③人も資源もお金も循環・持続するまち	
④みんなで思いやれる家族のようなまち	
⑤引き継がれた文化や資源を尊重し 新しい価値を生みだすまち	
⑥世界から目標とされるまち	
⑦子供たちの笑顔と未来世代の幸せ を育むまち	

【産業分野方針】

基幹産業の収益拡大と人材確保のための
施策を講じ、更なる成長を目指す

2030年における下川町のありたい姿の①③⑤⑥、
SDGsの2. 6. 7. 8. 9. 12. 13. 14. 15. 17に貢献

下川町観光振興計画

【将来像】

つながりとチャレンジで潤う、
しもかわ

【将来像と段階的目標】

貢献内容	段階的目標
つながり	①事業者間の連携促進による観光産業の底上げ
チャレンジ	②新しい観光の創造による地域産業の活性化
潤い	③観光を通じた未来世代への貢献

【段階的目標と施策の構成】

段階的目標	施策の構成		
	可視化	商品化	資本化
①事業者間の連携促進による観光産業の底上げ	訴求力の強化	認知度拡大	
②新しい観光の創造による地域産業の活性化	訴求力の強化	認知度拡大	潤いの循環
③観光を通じた未来世代への貢献			潤いの循環

第3章 下川町観光振興計画

1 基本方針

(1) 自然資本を活かした下川町らしい魅力づくり（訴求力の強化）

下川町で暮らすことの豊かさ、充実感、楽しさを感じたいと訪れる人を増やすため、観光資源や魅力をさらに磨き上げ、見る・食べる・遊ぶ・泊まるなど、複数の観光資源を組み合わせ、価値を高める取組を実施します。

観光イベントは、年間で4回程度ですが、イベントへの来場者は多く、宿泊施設や飲食店のキャパシティを大きく超えており、スタッフも不足している状況にあります。

このため、集客より収益を重視した構造への転換、収益のスタッフ確保への活用、イベントから地域の飲食店・特産品取扱店への動線の創出など、今後はイベントの質を高めることが肝要です。また、新たなイベントを企画する場合は、宿泊施設や飲食店のキャパシティ、スタッフ数に見合う、小規模で満足度の高いイベントを春・秋などの閑散期などに開催します。

【具体的な施策の例】

- ・ 町内の宿泊を基本とした滞在プログラムの開発
- ・ 自然資源を活用したアクティビティの開発
- ・ 河川やサナルダムを活用した釣りや沢下りなどのアクティビティ・体験プログラム開発
- ・ 森の恵みを利用した家具や玩具、薪など木工製品の生産
- ・ 森林セラピープログラムの開発
- ・ 地場産品アンテナショップ開設 e t c



リバーウォーク



森林セラピー

(2) 下川町の魅力を知ってもらうプロモーション（認知度拡大）

時代のニーズに即応し、地域貢献やプロボノ、リモートワーク、アクティビティ、ワークショップなどのプログラム化とプロモーションを行い、トライアルアンドエラーを繰り返しながら完成度を高めることで、時機を逸することなく、チャンスをつかんでいくことが重要です。

また、町民一人ひとりが下川町の魅力を伝えるフロントマン（宣伝者）になるため、さまざまな観光に携わり、町民にとっての「日常」が都市住民にとっての「非日常」だということを再認識し、下川町の森林や環境をキーワードに趣味やライフスタイルに強いこだわりを持つニッチな層へターゲットをしぼり情報を発信するなど、効果的なプロモーションに取り組みます。

【具体的な施策の例】

- ・ 下川の魅力を発見、発掘プロジェクト開催
- ・ 自分の町の魅力を再認識するため、地域の事情や個人的感情などにとらわれない「平等評価」を図る。
- ・ 地元愛醸成プロジェクト
- ・ 「下川町の優良顧客＝ファン」だけの下川版SNS構築
- ・ 都市圏でのイベント開催

(3) 新たなつながりによる潤いの循環（収益性の確保）

本町は、多くの視察者や誘致企業の関係者、リモートワーカーなどのビジネス客が来訪し、短中期滞在しているほか、地域資源を活用した新たな「モノ」や「コト」を提供する事業も現れ始めています。観光による交流人口は、ふるさと納税や二地域居住など、地域と継続的・断続的に関わりを持つ関係人口や、地域に定着する定住人口へと昇華する可能性があります。観光はその入口としての性格を合わせ持っているため、二次的、三次的効果が得られるよう、単なる誘客の拡大だけでなく、様々な切り口で顔が見える緩やかなつながりで観光に携わる事業者等の連携を図ります。

【具体的な施策の例】

- ・ 視察滞在化プログラム
- ・ 宿泊者にお土産購入 10%OFF 券配付
- ・ 行政ポイントやしもりんポイントを活用
- ・ 企業、自治体連携による関係人口拡大 e t c

第4章 計画推進体制

1 観光推進組織

下川町の観光を持続可能かつ下川らしく推進していくためには、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた推進体制づくりが必要です。

特に、多種多様なニーズを町民、各事業者、観光客との間に入って調整と合意形成を進める上で「観光協会の役割」が極めて重要です。

2 今後の観光振興の役割

町 民	<ul style="list-style-type: none">・下川町居住者、住民団体、ボランティアなど、下川町に関わる全ての住民は、下川町の魅力の源です。また、一番の理解者であり、下川町観光振興の応援団です。・本計画を推進するため、住民一人ひとりが、下川町の魅力を構築する実践者として、また、情報発信者としての役割を担います。
民間事業者	<ul style="list-style-type: none">・観光関連事業者や民間事業者は、それぞれの事業を通し、観光振興を推進する役割を担います。また、観光関連団体と連携し、観光事業の実施主体となります。
観光協会	<ul style="list-style-type: none">・下川町観光の魅力を発信するとともに、「観光地を経営する視点」を持ち、実践フィールドでの舵取り役としてマネジメントを行う組織としての役割を担います。
行 政	<ul style="list-style-type: none">・下川町は、住民生活の文化的環境や社会的環境あるいは自然環境の整備・向上を行い、地域住民の生活向上を図ることで、下川町の魅力である源へのバックアップを行います。また、観光振興事業を実施するほか、広く観光情報発信を行い、下川町の魅力発信に取り組みます。・本計画を推進するため、民間と住民、他市町村との調整、連携・コーディネートを行うほか、各事業実施主体のバックアップする役割を担います。

3 観光による地域活性化評価指数の設定

(1) 意義

下川町の観光振興計画が目標に向かって町民、民間事業者、観光協会、行政が役割を分担しつつ自主的、積極的に取り組み適切に実施されているか、施策の方向性が間違っていないか、また、改善案の検討や判断をするために評価指標（KPI：Key Performance Indicator）を設定します。

PDCA サイクルの円滑な実施につなげるため、計画（PLAN）のプロセスをお金、観光客、運営、成長の視点から数値化して、視覚的に実行・活動・実績（Do）を評価（Check）します。また、何を成功とするかを明確に掲げることで従事者の意識情勢を図ります。

(2) 設定のポイント

地域に観光客を持続的に呼び込むためには、観光地への興味を高め〔旅前〕、来訪を実現し〔旅中〕、再来訪や紹介を促す〔旅後〕という一連の顧客行動を円滑に回していくことが必要です。

地域は、こうした各段階の顧客行動に対応する適切な取り組みを展開する必要があり、取り組み実施中に目標達成への状況を間接的に把握するために、各段階に応じてものさし（KPI）を設定します。

また、観光客、町民、民間事業者等複数の利害関係者を考慮して、PDCA サイクルの継続が複雑ではないこと。

(3) 評価指標（KPI）案

- 1) 訴求力の強化
商品化プログラム数（ツアー等）
- 2) 認知度拡大
WEBアクセス数
- 3) 新たなつながりによる潤いの循環
入込客数推移、延べ宿泊者数

参考資料

住民インタビュー調査

本観光計画を策定するにあたり、2018（平成30年）5月から住民に対するインタビュー調査を実施しました。インタビューでは観光関連産業の事業者をはじめ、下川町の最大の資源である森林に関わる住民、子育て世代など、幅広い層にご協力をいただきました。

- ・ 交通事業者
- ・ 結いの森
- ・ 五味温泉
- ・ 事業協同組合
- ・ 森林活用 NGO
- ・ 林業組合
- ・ 飲食店
- ・ 木材加工事業者
- ・ 子育て世代の主婦の皆さん
- ・ 商工会
- ・ 農業従事者

観光まちづくりミーティング

住民の主体的議論に基づいて本観光計画を策定するために、「観光まちづくりミーティング」設置し、関係者間で計画化に向けた議論を深めてきました。

<観光まちづくりミーティング委員>

- ・ 商工会
- ・ 宿泊施設
- ・ 森林活用 NPO
- ・ 飲食店組合
- ・ 公共交通機関
- ・ 主婦／農家
- ・ タウンプロモーション
- ・ 事務局：NPO 法人しもかわ観光協会

観光まちづくりミーティングでは、民間事業者をはじめとした観光に携わる方を中心に委員を選出し、2030年度に向けた長期的な展望や、各事業への住民のみなさん自身の参画の可能性などについて具体的な議論を行いました。

<第1回観光まちづくりミーティング>

2018年11月7日

協議内容：観光計画策定における前提とポイントの共有

<第2回観光まちづくりミーティング>

2018年12月17日

協議内容：観光計画の目標、事業内容の検討

<第3回観光まちづくりミーティング>

2019年1月15日

協議内容：観光計画案の検討

中小企業審議会

行政計画として策定するために、中小企業振興審議会において、観光まちづくりミーティングでの検討内容を協議しました。主な検討内容は以下のとおりです。

<第1回中小企業振興審議会>

2018年11月14日

協議内容：下川町観光振興計画の策定について（スケジュール等）

<第2回中小企業振興審議会>

2019年3月25日

協議内容：下川町観光振興計画（案）について

用語集

用語	意味説明	掲載ページ
プロモーション	消費者に製品やサービスを認識させ、 購買へと誘導するための活動	1. 3. 14. 18
クラフト	手芸品、工芸品	9
アクティビティ	(訪問先・旅先)での遊び、体験	9. 17. 18
ワークショップ	体験型講座(参加者が実際に作業や討 論を行う)	9
キャパシティ	容量、許容範囲	10. 17
リモートワーク	会社以外の場所、遠隔で仕事を行うこ と	11. 18
プロボノ	職業上持っている知識やスキルを活か し、社会貢献すること	18
ニーズ	需要、要求	18. 19
トライアルアン ドエラー	色々な方法を試みて、失敗を積み重ね ていく内に、解決に至る行動様式	18
コンセプト	考え方	19
フィールド	領域、項目	19
マネジメント	組織の目標を設定し、その目標を達成 するために組織の経営資源を効率的に 活用したり、リスク管理などを実施す ること	19
バックアップ	不時の事故・危険に備えて、二重に守 り支援する態勢(を整えること)	19
コーディネート	物事を調整すること。	19
K P I Key Performance Indicator	目標を達成する上で、その達成度合い を計測・監視するための定量的な指標 のこと	20
P D C A サイク ル	Plan(計画)→Do(実行)→Check (評価)→Action(改善)の4段階 を繰り返すことによって、業務を継続 的に改善する	20
WEBアクセス	インターネット上のページを閲覧する こと	20



下川町観光振興計画

～つながりとチャレンジで潤う、しもかわ～

令和元年5月

発行：下川町

編集：森林商工振興課

〒098-1207 北海道上川郡下川町幸町63番地

T E L : 01655-4-2511 F A X : 01655-4-2517

M A I L : syoukou@town.shimokawa.hokkaido.jp

U R L : <http://www.tpwn.shimokawa.hokkaido.jp>