

北海道経済連合会
至福の北海道観光を考えるプロジェクトチーム
報告書

～高額な消費行動へ導く誘客方策検討～

2021年3月



北海道経済連合会

地域政策委員会

至福の北海道観光を考えるプロジェクトチーム

目 次

1. 本プロジェクトチーム組成にあたって	1
2. 北海道観光の向かう先	3
01 コロナ禍以前から、北海道観光が向かっていた先	3
① サステイナブルツーリズム（持続可能な観光）	
② 観光消費額の拡大（富裕層誘客）	
③ 関係人口づくり（観光による地域づくり）	
02 コロナ禍以後の、北海道観光の向かう先	4
① 顧客（大切なお客様）をつくる	
② お客様を期待して待つ戦略から、狙って獲得する戦略へ	
③ 観光で地域の課題を解決する	
3. 『至福の北海道観光』を考える	5
01 『至福の北海道観光』を目指す	5
① 選んでいただいたお客様を分析する（CRM：顧客関係管理）	
② 観光の持つ可能性を広げる	
③ 優秀な人材を確保・育成する	
02 高額の消費行動が期待されるお客様を満足させる	6
① 高い品質のサービスを、求めるお客様	
② 高い品質のサービスを、必要とするお客様	
③ 高い品質のサービスを、楽しめるお客様	
4. 具体的な取組の中で、『至福の北海道観光』を目指す	7
01 アドベンチャートラベル	7
02 ワインツーリズム	12
03 ユニバーサルツーリズム	15
04 プレミアムなサービス	18
05 北海道型 I R	22
06 まとめ／課題と対策	23
5. 提言～『至福の北海道観光』を目指して～	25
01 大切なお客様を見つけて、特別待遇をする	25
02 仲間を見つけて、一緒に観光戦略を練る	26
03 観光で地域をより豊かにする	26
6. 用語解説（本報告書において意味するところ）	28

7. 関連図表	33
8. プロジェクトチーム開催状況	37
9. プロジェクトチーム委員名簿	38
10. 参考（2018 年 3 月観光 PT 報告書 概要）	39

北海道経済連合会 至福の北海道観光を考えるプロジェクトチーム報告書 ～高額な消費行動へ導く誘客方策検討～

1 本プロジェクトチーム組成にあたって

人口減少・少子高齢化が、全国より早いペースで進んでいる北海道において、経済を持続的に発展させていくためには、「稼ぐ力」を高めることが必須の課題である。

北海道経済連合会では、課題解決へ向けて、2017 年度に組成した観光プロジェクトチーム（以下 P T と表記）において、自然や食などの地域資源を活用しながら外国人観光客を受け入れて観光消費単価及び域内調達率を高め、経済波及効果の拡大につなげる持続可能な「稼ぐ観光」の強化に向けた具体的な方策を検討し、その結果、「来訪者の増加」・「来訪者の満足度向上」がもたらす「観光消費単価の上昇」・「域内調達率の上昇」により、経済波及効果が拡大し、持続可能な「稼ぐ観光」の強化につながると結論付けた。

本年度の P T においては、前回 P T での「外国人観光客」への注目から一步離れて、持続可能な観光が提唱される中、どのような方々に北海道へ観光に訪れていただくのが、地域にとって、観光業にとって、ひいては北海道経済にとって好影響を生むのかを議論した。

現況では、新型コロナウイルス感染症の拡大により、北海道経済は、かつてない深刻なダメージを受け、厳しい状況が続いている。外国人観光客が消滅した観光産業にあってはなおさらである。直近の北海道観光産業経済効果調査によると、総観光消費額に占める外国人の割合が、前回調査に比べて 4.3 倍にまで増えていたこともあり（P33 関連図表 1 参照）、外国人観光客消滅の影響は計り知れない。

コロナ禍を乗り越え、北海道の観光産業が持続的に発展するためには「北海道ブランド」の価値を高めるとともに、それぞれの地域が独自性を追求し国内外の需要を取り込むことが重要である。

以上の観点から、道内からのお客様、道外からのお客様、そして海外からのお客様について、それぞれの場面で、高額な消費行動へ導く誘客方策を検討した。

北海道経済部観光局の集計によると 2019 年度の観光消費額単価は 2020 年度の北海道の目標に対して、道内客 95.9%、道外客 93.1%、外国人 69.4%の達成率であった（P33 関連図表 2 参照）が、目標以上の結果へ寄与するような高額な消費行動へ導く誘客方策を提言したい。

当 P T の構成については、株式会社北海道二十一世紀総合研究所 調査部特任審議役 木本晃様を座長へお迎えするとともに、観光に関連する産業の第一線でご活躍されておられる 10 名の委員の皆様と組成した。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、委員の皆様各々が、事業に甚大な影響を受けておられる中、議論に参加していただき、感謝に堪えない。

また、業務ご多忙の中、北海道運輸局、北海道経済部観光局、札幌市経済観光局から、オブザーバー参加いただき、それぞれのお立場からの貴重なご意見を頂戴することができたことにも、感謝申し上げる。

さらに、成功事例からのご示唆を頂いた各回の講師の皆様方にも改めて感謝申し上げます。当 P Tにおいて、ご紹介いただいたそれぞれの事例から学ぶことは多岐に渡った。

それでは、以下に、議論の経過、結果を記すとともに、当 P Tからの報告を申し上げます。

座長・委員・オブザーバーの皆様方



(北海道経済部観光局長 佐藤昌彦様、札幌市経済観光局観光・MICE 推進部観光・MICE 推進課長 和田康広様は最終回ご欠席)

2 北海道観光の向かう先

「暮らすように旅をする」ことを求めている観光・旅行客がいる。地域の日常に溶け込む旅を求めている。(P28*01 参照) 一方、地域は、観光振興に地域活性化の期待をかけているので、その期待を実現するためには、観光・旅行客と地域の交わりが生まれることが求められる。

地元の皆様との交流の機会が用意され、観光・旅行客が、複数日滞在して、周辺を訪ねて歩けるような、広く周辺を含むエリアで連携して取り組むことができるとよい。

これは観光産業事業者だけの取組ではなく、地域を挙げての取組が必要となる。その中で観光産業事業者が、地元の食材・商品・企業を使い、域内調達率を高めて、雇用の受け皿となる。その結果、地域内の活発な経済循環が生まれ、人口流出の歯止めとなる。このような好循環の中で、「北海道ブランド」が強化され、観光産業が持続可能な産業であり続けるのだと思う。

「暮らすように旅をする」ことを求めている観光・旅行客に、地域の日常に溶け込んでもらい、リピーターとなっていただき、いずれは暮らしてみたいと思っていただくことが重要である。

01 コロナ禍以前から、北海道観光が向かってきた先

① サステナブルツーリズム（持続可能な観光）(P28*02 参照)

観光・旅行客は旅先の住民の生活に配慮するサステナブルツーリズムを志向し始めていた。ゆっくりと旅を楽しみたいと考えるお客様はマストツーリズムの旅先を避け始めていた。

しかしながら、道内有名観光地の主流は団体・周遊型のマストツーリズムである。幾つもの団体客を同時に受け入れられる大型の宿泊施設が並び、大勢のお客様を連日、効率よくさばくサービスを主眼としてきた。サステナブルツーリズムへの転換は簡単ではないと理解されてきた。

そうした中、より高額な価格設定に取り組む観光事業者が現れていた。客層により専用部分を区別する取組が見られた。お客様の理解と納得を得ながらお客様の選別が進められていた。

② 観光消費額の拡大（富裕層誘客）(P28*03 参照)

第5期北海道観光のくにつくり行動計画（中間とりまとめ）において、「量×質の追求」が示されている通り、観光入込客数の拡大とともに観光消費額の拡大が重要であるという認識が広がっていた。観光消費額拡大のために必要と考えたのはリピーターの確保と長期滞在化、さらに、サービスで稼ぐ体験型観光による観光消費額の拡大である。(P33 関連図表 3, 4/P34 関連図表 5 参照)

そして、新たなターゲットとして、滞在期間が長くなる遠方の欧米豪からの誘客と一人当たりの消費額が期待される富裕層誘客が重要と考えた。

ここで重要なことは、富裕層を単なる高額消費者として捉えないということである。富裕層誘客の大きな意義は、地域のブランド化である。富裕層が訪れることが観光地の質を高める。つまり、富裕層の行くところに富裕層は行く。さらに、マス層の憧れとなり、マス層に消費を促すようになる。

③ 関係人口づくり（観光による地域づくり）(P29*04 参照)

市町村は、地域を応援し、地域に刺激を与え活性化を促す関係人口の獲得を求めている。

観光は関係人口を創出する有効な手段である。市町村が観光に取り組む理由のひとつは地域を応援してくれる人を増やし、彼らに呼応して地域の活性化に取り組む活動が地域の中から生まれるこ

とである。観光はすでに地域活性化の強力な武器であると考えられていた。

02 コロナ禍以後の、北海道観光の向かう先

コロナ禍で、観光産業は甚大な影響を被り続けている。そのような中で、観光産業の維持・継続のために大きな支援が行われたことは、社会が、観光産業はその関連事業者だけのものではないことを意識したからこそではないだろうか。

当会も、地域の魅力を発掘・発信し、観光・旅行客に選んでいただき、リピーターとなっていただけるような取組に参画していく。

① 顧客（大切なお客様）をつくる

団体旅行を否定するわけではないが、団体のお客様の中から、リピーターになってくださるお客様を見つけ出すことができる。そして、そんなお客様が求めているのは必ずしも豪華な施設や食事ではない。求めているのは本物の体験であり、特別な扱いである。求めているのは高い満足である。より大切にすることで、大切なお客様（顧客）をつくることができる。

また、長期滞在の定着に向けたワーケーション等への取組も、関係人口増のきっかけとなり、顧客づくりのきっかけとなり得る。

② お客様を期待して待つ戦略から、狙って獲得する戦略へ

今後は、知らない人との集団での移動、団体旅行がますます選ばれにくくなる。

一度に大勢のお客様を受け入れ、来てくれたお客様を満足させようとするこれまでの戦略から、魅力ある観光プログラムを用意してお客様を引き寄せる戦略に変わることが重要である。

有名・景勝地を巡りご当地の名物を食べる周遊型の観光から、いつもとは違う日常の中にいる自分を楽しむ滞在型の観光へと旅の形が変わっている。あらかじめ目的地や食事、宿泊先を決めた、すなわち旅行料金の決まった旅から、旅先で何をするかを考えて選ぶ旅に変わっている。

価格の上限があるモノ消費（商品で稼ぐ）ではなく、価格に上限のないコト消費（サービスで稼ぐ）が重要である。モノ観光（名所旧跡を見る、美味しいものを食べる）からコト観光（体験を楽しむ、食事を楽しむ）へと旅の目的は変わっている。（P29*05 参照）

③ 観光で地域の課題を解決する

富裕層の誘客によって地域での観光消費額が上がり、地域内の活発な経済循環が生まれると、その成果を地域へ還元することができる。

サービスの価値は受け取る人（お客様）の満足度によって評価されるので、より質の高いサービスを提供し、高額な消費活動につなげることが、地域への還元につながる。

人口減少域、少子高齢化が全国より早いペースで進む北海道では、「稼ぐ力」の向上が大きな課題であり、観光には、その課題を解決する力がある。

3 『至福の北海道観光』を考える

『至福の北海道観光』とは、お客様により大きな満足感を実感してもらうということである。

そして、大きな満足感を実感していただけた結果、より高額な消費行動へ導き、地域における経済の好循環を生み出す取組である。

団体・周遊型の観光か、個人・滞在型の観光かに関わらず、観光事業者が自分達の都合を優先する「押し付け型（プロダクトアウト）」の観光から、お客様の期待に応えようとする「お客様目線（マーケットイン）」の観光へ変わることが重要である。さらに、お客様の受け取り方を重視する「提案型（サプライズ）」の観光を目指すことがより重要である。

数を追いかけてきたこれまでの取組を大きく変えることは難しい。できることから確実に取り組むことが重要である。まずは来ているお客様の中から繰り返し訪れていただけるリピーターをつくらなければならない。より満足していただくよう努める姿勢が重要である。大切なお客様を選別し、特別に扱うことが重要である。期待や要求に応え、より大きな消費活動に導くことが重要である。

01 『至福の北海道観光』を目指す

① 選んでいただいたお客様を分析する（CRM:顧客関係管理）（P30*06 参照）

観光目的地として選んでいただいたお客様の分析が重要である。

今後も引き続き来ていただくためには、CRM 等の情報化技術を活用して、繰り返し来ていただいた実績を経験値として蓄積し、大切なお客様と意識して、特別の待遇を心がけることが重要である。信頼を得て、既知の関係になることが必要である。知り合いのいる観光地は見捨てられない。顧客との関係を継続したい。

『至福の北海道観光』の実現には、ひとりひとりのお客様の顔の見える観光が望まれる。

② 観光の持つ可能性を広げる

観光産業は、観光事業者だけの産業ではなく、幅広い分野・立場の人を巻き込む産業に変わってきている。結果として、地域への影響は経済効果にとどまらない。

地域により大きな刺激を与え、異なる価値観をもたらし、地域をより魅力あるものにする観光・旅行者の誘客が重要である。彼らは一次産業の現場や地元のみなさんが集まるお店を訪れて楽しむ。観光・旅行者が地域と関わる機会を設けることがより重要である。

『至福の北海道観光』の実現には、訪れるたびに地域との関係が深まる旅を提供することが望まれる。

③ 優秀な人材を確保・育成する

グループや個人での旅が増え、お客様の要望が多様化している。

お客様をより満足させることに大きな喜びを感じるスタッフを確保・育成することが重要である。決められたことを確実に行うというサービスを越えて、お客さまの期待を予測するサービスに向かうことが重要である。向上心のある人材を確保する必要がある。観光庁「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」において議論されているような「細やかな対応が

できる業界人材」が必要である。そのためには、やりがいと働きがいのある職場づくりと育成体制がかかせない。

『至福の北海道観光』の実現には、優秀な人材を観光分野に確保し育成することが望まれる。

02 高額の消費行動が期待されるお客様を満足させる

① 高い品質のサービスを、求めるお客様

家族や仲間との記念旅行、大切なお客様をもてなす招待旅行、社員への褒賞旅行など、自分自身が満足するだけでなく、連れの方を満足させることが目的の旅がある。値段や簡便さではなく、わざわざそこに行くだけの価値を感じて目的地を選ぶ旅である。

様々な事情で来られるお客様を高額な消費行動に導くためには、ひとりひとりのお客様の要求や期待に沿ったサービスを心がけることが重要である。

② 高い品質のサービスを、必要とするお客様

障がい者や高齢者といった介護や介助の必要なお客様は高いレベルのサービスを必要とする。他のお客様に遠慮することがないように配慮する取組が重要である。求められる特別なサービスに追加の費用がかかることは問題ではない。

病気や食のアレルギーなどで特別な対応を必要とするお客様がいる。決められたメニューでは対応できないお客様がいる。せっかくの旅の楽しみを奪うことのないような配慮が必要である。誰に対しても（平等に）同じサービスを提供することが必要であるという意識を変えなければならない。同じサービスをすることではなく、同じように満足していただけることが重要である。海外からも様々なお客様が訪れることになった。文化や習慣は異なり、考え方や感じ方も異なっている。多様性を受け入れることが求められている。平等であることよりも納得していただける工夫が重要である。

異なる条件・価値観のお客様を高額な消費活動に導くためには、他のお客様と一緒に扱わない配慮が必要である。選別し、そのことを負担に感じさせない配慮が重要である。（P30*07 参照）

③ 高い品質のサービスを、楽しめるお客様

地域の魅力を知った上で、期待して訪れるお客様はより大きな満足感を求める。

どんな方が自分たちの地域にどんな魅力を期待しているのかを考えなければならない。地域の魅力が伝わるお客様像をあらかじめ特定し、そのためのサービスを提供することが重要である。（ペルソナ・マーケティング（P30*08 参照））

LGBTQ（P30*09 参照）、ムスリム（P30*10 参照）、ミレニアル世代（P31*11 参照）など、今後大きなマーケットとなる観光・旅行客を意識することが重要である。彼らの求める情報を発信することが重要である。

高い知識と興味を持ったお客様を高額な消費活動に導くためには、本物の知識と体験が必要である。あらかじめ準備し対策を講じなければならない。確実に満足させる自信の持てるお客様像を絞ることが重要である。

4 具体的な取組の中で『至福の北海道観光』を目指す

当PTでは、「至福の北海道観光」を目指す具体的な取組として、以下の項目について講師をお招きし、検討を行った。各項目毎の課題と解決策については、23, 24 ページに一覧表として表記している。

01 アドベンチャートラベル

【アドベンチャートラベル（以下ATと表記）とは】

2020年8月5日（水）に行った第2回会合において、北海道運輸局観光部次長 水口 猛 様をゲスト講師にお迎えして、『至福の北海道観光をAdventure Travel で』と題されるご講演を、昨年のスウェーデンで行われたアドベンチャートラベルワールドサミット（以下「ATWS」と表記）へご参加された実体験を交えながら、ATの定義から、個々のコンテンツ及びアドベンチャーツアーが備えるべきクオリティや、地域への効果、そして目指すべき旅行の姿に至るまで、掘り下げたご講演をいただいた。

ご講演の冒頭に、ATの定義について、「北海道の自然の中で、アクティビティを楽しんで、その後ろ側にある歴史と文化のストーリーを知っていく。毎日が、WOW!の連続で、自分の内面が異文化に触れたり、異宗教に触れたりして変化していく。その旅を地元の会社が長期滞在してくれるように組み立てていて、そのお金はきちんと還元されて、地元も幸福になれる。持続可能な、とよく言われるが、こういった旅行のスタイルを目指していきたい。アドベンチャートラベルはそういうものだ。」とわかりやすいご説明をいただいた。

ATの定義として一般的には、下図のように、自然・文化／歴史・アクティビティの内2つの要素を有する旅行形態とされる。“冒険旅行”のように思われがちだが、そうではなく、非日常の場所と時間と出逢いにより、気づきや発見を通し、自己変革につながるものであり、自身の内面が変化していくような体験を伴う旅行形態なのである。



出所：北海道経済部観光局作成資料

【委員意見における課題とその解決策】

① AT への期待

- ・アドベンチャートラベルの要素（自然・文化・異文化体験）が、北海道にはふんだんにある。北海道の良さは何かを見つめ直す仕掛けとしたい。具体的には文化庁の定めている日本遺産（北前船など北海道には5つのテーマ）や「北の北海道遺産」で記されている多くの遺産や歴史的テーマを学ぶなど、地域を知り、もっと知りたくなる再訪意識の醸成に繋げていきたい。また、「アイヌ民族・文化を知る」もキーワード。北海道内のアイヌ民族に関わるものを繋ぎ、北海道の歴史、アイデンティティを探究する旅も提言したい。
- ・ATは少人数で、都市から距離があり自然を堪能する環境で行われるものであり、アフターコロナに期待できる旅の形である。

② ガイド・コーディネーター

- ・ATの振興のためには、ガイドやコーディネーターの育成が何より肝要である。特定のアクティビティの知識だけではなく、歴史・文化にも造詣が深く、手配力をもったプライベートコンシェルジュ的な要素も求められる。コーディネーターには、予約から始まり、入国してから出国するまで一気通貫で対応できる体制・仕組みを整えることが求められる。
- ・そのような人材育成のために、道内での多言語専門ガイドを地域毎に個別対応でなく、道が養成できる仕組みを作り、専門ガイド不足と言う根本的課題を解消してゆく必要がある。
- ・案内力・語学力を備えたガイド育成支援策拡充や、他地域あるいは国外から有望なガイド候補を誘致することなども考えられる。
- ・レベルの高いガイドの養成には時間がかかる。「おもてなしの心」を醸成するためにも、義務教育から観光を学ばせることも検討に値するのではないだろうか。
- ・育成の観点だけではなく、育成後の効果的なガイドの活用法の検討を進めていきたい。既存ガイドの収入拡大につながる全道でのガイド予約システムの整備も必要でないだろうか。

③ AT の認知度

- ・当報告書をご覧になられている皆様は、ATをよくご存じの事と思う。しかしながら、未だ、ATをご理解、ご経験いただけていない方々もおられるはずだ。そこで、まずは北海道中そして日本中に浸透させる必要がある。デジタルマーケティングはもちろん、新聞、雑誌、TVなどメディアでの露出を高め、幅広く、そして一気に告知し、ATへの理解を図る必要がある。
- ・2021年9月に実施されるATWSこそ、絶好のタイミングであり、ATWSを契機に、道内、国内でAT目的地としての北海道の名声が確立することが期待できる。

④ AT コースの維持発展

- ・ATWSの開催を契機に、北海道をAT目的地として、定着させたい。2020年11月12日に、北海道運輸局様が主催されたAT北海道ミーティングへ、当会真弓会長はじめ道内経済界の代表が出席され、基調講演講師を務められた駐日ヨルダン・ハシェミット王国大使リーナ・アンナーブ閣下

と面談された。その後、世界的な成功例とされるヨルダンでの AT 先進事例である「ヨルダントレイル」(P35 図表 6 参照)についてのご講演が行われた。

- ・北海道においても、ヨルダントレイルの事例のように、2021ATWS 北海道で採択されている PSA、DOA の各コースが、サミット終了後も北海道の観光財産として発展させることが重要である。
- ・PSA、DOA の内容を充実させ、ATWS 参加者に、帰国後、自身の周辺関係者へ、「北海道、良かったよ。ぜひ行ってみたら。」と言ってもらえることが重要である。

◇ PSA (プレ・サミット・アドベンチャー) 採択コース

◇ 道内を 4 日間から 6 日間かけて巡るアドベンチャーツアー

PSA 採択コース一覧

	応募事業者名	ツアータイトル	難易度	メインアクティビティ
1	ANAセールス(株) 様	日本最北の地を目指して 上川・宗谷 カヌーとサイクリング	3	カヌー&サイクリング
2	(株)JTB 様	ザ ワイルドフライフィッシング イン イースト北海道	3	フィッシング
3	(株)JTB 様	マチネシリトレッキング・ワイルドサイクリング	4	トレッキング&サイクリング
4	(株)JTB 様	UNESCO Global Geoparkアポイ岳登山と日高の歴史・文化	3	トレッキング
5	(株)JTB 様	富良野岳と鶴川源流ラフティングツアー	3	トレッキング
6	(株)北海道宝島旅行社 様	洞爺湖から日本海へ ～ガイド付きサイクリングツアー	4	サイクリング
7	(株)北海道宝島旅行社 様	「地の果て・シリエトク(知床)」を目指すサイクリングツアー	4	サイクリング
8	(株)北海道宝島旅行社 様	阿寒摩周国立公園ボルケーノ・トレイル	3	登山
9	(株)北海道宝島旅行社 様	大雪山周遊 ～ガイド付き登山ツアー	4	登山
10	(株)北海道宝島旅行社 様	洞爺湖有珠山ジオパーク&黒松内ローランド・アドベンチャー	2	トレッキング
11	(株)北海道宝島旅行社 様	女性による女性のためのSDGs文化交流体験～下川・西興部・滝上～	1	文化体験
12	(株)北海道宝島旅行社 様	火山が造った箱庭・大沼カヌーツーリング～カヌー&農山漁村交流	2	カヌー
13	(株)北海道宝島旅行社 様	道東の三国立公園を巡るワイルドライフ探索ツアー7日間	3	野生動物観察
14	(株)北海道宝島旅行社 様	日本最北シーカヤックアドベンチャー ～ガイド付きツアー 5 日間	3	シーカヤック
15	(株)日本旅行北海道 様	大雪山国立公園唯一の自然湖「然別湖」カヤック&トレッキング	3	カヤック&トレッキング

出所：北海道経済部観光局(AT 担当) HP

◇ DOA（デイ・オブ・アドベンチャー）採択コース

◇ 大会初日の日帰りエクスカッション

DOA 採択コース一覧

	応募事業者名	ツアータイトル	難易度	メインアクティ
1	Adventure Hokkaido合同会社 様	東川ティスカバー：日帰りガイド付きサイクリングツアー	2	サイクリング
2	Adventure Hokkaido合同会社 様	アイヌとゆく歴史散策：日帰りガイド付き先住民文化ツアー	1	朝日バザール & 先住民文化体験
3	Adventure Hokkaido合同会社 様	電車でゆく小樽登山 & マーケット：日帰りガイド付きハイキングツアー	3	ハイキング
4	Adventure Hokkaido合同会社 様	レンズ越しに観る札幌：日帰りガイド付きウォーキングツアー	3	ウォーキング
5	ANAセールス㈱ 様	白老アイヌ文化体験とポロトの森ハイキング	1	異文化体験 & ハイキング
6	ANAセールス㈱ 様	ニセコアンヌプリ サイクリング & トレッキング	3	サイクリング & トレッキング
7	ANAセールス㈱ 様	ニセコ 尻別川ラフティングツアー	2	ラフティング
8	㈱エイチ・アイ・エス 様	【ルスツ〜洞爺湖畔】MTBツーリング ロングコース	2	マウンテンバイク
9	㈱エソシカ旅行社 様	今と昔を歩く札幌中心部のアイヌ文化ガイドツアー	2	異文化体験
10	㈱近畿日本ツーリスト北海道様	石狩の自然、歴史、サケ文化をサイクリングで体感	3	サイクリング
11	㈱近畿日本ツーリスト北海道様	北海道開拓から続く歴史と産業をめぐる北広島サイクリング	2	サイクリング
12	㈱近畿日本ツーリスト北海道様	札幌市南区の開拓歴史を巡るサイクリングと軽登山ツアー	2	サイクリング & 軽登山
13	㈱コササル 様	小平町 和太鼓交流体験と旧花田家番屋見学	1	地域交流体験
14	㈱シービー・ツアーズ 様	渡り鳥の視点で旅する石狩川～空知ラフティングとグライダー	1	ラフティング & グライダー
15	㈱JTB 様	天上の湿原 雨竜沼湿原 秘境トレッキング	3	トレッキング
16	㈱JTB 様	美瑛サイクリングツアーと北海道最古の酒造を訪ねる旅	1	サイクリング
17	㈱JTB 様	積丹ブルーを体感！マリンアドベンチャー & 絶景ハイキング	3	シーガック、シュノーケリング
18	㈱JTB 様	岩宇地区 100年変わらない山と海の暮らし体験ツアー	1	地域交流
19	㈱ジャルパック 様	世界が繋がる！アイヌパッチワークと文化交流	1	文化交流
20	㈱ジャルパック 様	海上観光船でめぐる小樽の海～ニシン漁の歴史と文化の旅	1	歴史探訪
21	(一社) 大雪山カムイミンタラDMO 様	“神の里”神居古潭でアイヌの伝説に触れるサイクリング	2	サイクリング & 異文化体験
22	地域DMO大雪山ツアーズ様	大雪山国立公園・黒岳ロープウェイとトレッキング	1	軽トレッキング
23	東武トップツアーズ㈱ 様	三笠ジオパークで北海道の開拓史を体感するガイドウォーキングツアー	2	ウォーキング
24	東武トップツアーズ㈱ 様	「鮭」の目線で 札幌・豊平川沿いをサイクリングし、上流の定山渓でカヌー！	3	サイクリング & カヌー
25	㈱ニセコリゾート観光協会 様	硫黄山登山と温泉体験でニセコの豊かな自然を体感する	3	登山
26	㈱ニセコリゾート観光協会 様	ニセコ・サステナブル・ライフスタイル～自然食 & カヌー～	2	カヌー
27	㈱ニセコリゾート観光協会 様	羊蹄山麓での水との共生／Bringing Water to Life from Mount YOTEI	1	サイクリング、カヌー、文化体験
28	㈱日本旅行北海道 様	大雪山国立公園唯一の自然湖「然別湖」カヤック又はリバーウォッチング	2	カヤック
29	㈱日本旅行北海道 様	小樽近郊の酒造りのルーツを辿る！天狗山トレッキングツアー	2	トレッキング
30	㈱日本旅行北海道 様	アイヌの伝統・歴史・文化を学ぶカムイヌプリ軽登山ツアー	3	軽登山
31	㈱日本旅行北海道 様	都会の近くで発見！ウトナイ湖の大自然満喫ツアー	2	サイクリング
32	㈱日本旅行北海道 様	夕張の歴史変遷トレッキングツアー ～炭鉱から観光へ～	2	トレッキング

出所：北海道経済部観光局（AT 担当）HP

⑤ ツアー造成

- ・アドベンチャートラベラー層が求める「ニーズや期待」と北海道における受入旅行会社の「対応可能な商品」との乖離を可能な限りに縮めることを追求し続けることが大切である。
- ・上記の他にも、委員の皆様方から挙げていただいた具体的コースを記す。
 - ✧ ATを意識した連山縦走ツアー
 - ✧ 欧米の旅行者に好まれる「よりハードに、冒険に近い体験で終日楽しんでもらう」ことを目的とした大雪国立公園の然別湖のカヌー（既存ツアーあり）とハイキング&登山（既存ツアーなし）をセットにしたツアー。
 - ✧ 希少な期間限定の体験として、然別湖での天然記念物ミヤベイワナ解禁時期(6-9月)のガイド付き釣り。
 - ✧ 十勝大樹町「晩成原生花園」の絶景を生かしたグランピング&移動式サウナ。移動式トレーハウス(Moving Inn)や木造ムービングハウス(スマートモジュール)といった自然の中で特別な室内空間作りも変化に富んだ経験となり得る。
 - ✧ 層雲峡のスノーラフティングやスノーシューを履いての氷瀑ウォッチング、富良野のラフティング等も含め、道内DMOとの連携によりメニューの多角化を目指したい。

⑥ 環境との共生

- ・次の課題として、環境との共生がある。「環境共生型の北海道観光」のような宣言ができるというのではないかな。
- ・「北海道に住んでいる私たちのライフスタイル自体が、ローインパクトになっているのかというショーケースに入る。」のであり、北海道に住む私達ひとりひとりが、「サステイナブルなライフスタイル」を同時に進めていく必要がある。
- ・2021ATWS後の北海道におけるATの振興のためには、私達北海道民が、ATへの理解を深めるとともにATの要素を身近に感じながら、環境に負荷をかけない持続可能なライフスタイルを実践することで、AT旅行者からの理解を得ることができ、AT旅行者のリピーター確保へつながっていくのではないだろうか。

02 ワインツーリズム

【ワイン産地「北海道」】

2020年10月8日（木）に行った第4回会合において、有限会社インターリンクジャパン 代表取締役 阿部さおり様をゲスト講師にお迎えして、『いま最も注目のワイン産地「北海道」～ワインを通して見つめ直す北海道の楽しみ方～』と題されるご講演をいただいた。

ご講演でご教示いただいたことだが、2020年10月1日現在、北海道には、43か所のワイン醸造所が開設されている（2021年1月1日現在47か所）。その数は、10年前の2.5倍であり、山梨、長野に続く件数となっている。エリア別には、最も多いのが、後志で20軒。次に、空知6軒。次いで、札幌圏に札幌市内3軒、千歳1軒。その他の地区では、上川4軒、渡島・桧山4軒、十勝3軒、胆振1軒、オホーツク1軒となっている。日本ワイン（国産ぶどうのみを原料とし国内で製造された果実酒）の生産量において、北海道は、山梨県、長野県に次ぎ、全国第3位の生産量なのである。

全道に広がりを見せるワイナリーの存在は魅力ある観光資源と言える。国内外問わず幅広い層に訴求ができ、かつ道産食材の消費拡大を期待できるジャンルである。また、道内ワイナリーは家族型の小規模ワイナリーが多く、まさに少人数の特別感を演出できる絶好の資源だと感じる。まさに、国内外の高額な消費を行う旅行者層に訴求できる高品質のコンテンツに発展させる可能性を感じる。

【委員意見における課題とその解決策】

① どのように組み立てるか

- ・北海道ならではの、北海道でしか体験できない「ワインを美味しく楽しんだ体験」を多くの観光客に体験してもらうメニューを用意したい。また、そこでしか味わうことのできない、画一化しない各ワイナリーのオリジナリティが魅力を高める。
- ・その土地土地における食材との「マリアージュ」の訴求を高めることが考えられる。地元食材の消費にも寄与できる。
- ・小規模に点在する北海道内の複数のワイナリー巡りとオーベルジュでの食事&宿泊の組み合わせがマッチする。特に道外客には、様々なワイナリーでの体験をして欲しいため、少人数で小型バスを利用したゆったり目のプランを企画してみてもどうか。
- ・違った土地でのワイナリーやオーベルジュで何種類ものワインを味わう事で、その違いを知り、自身の好みを発見するいい機会になるはずである。都市部の宿泊地からも近く、ワンデイトリップで非常に満足できるプログラムにできる利点が多いと思う。道内ワイナリーに行けば様々な付加価値があり、国内でも選ばれて訪ねられるワインツーリズムに発展させるべきである。北海道らしい自然を生かしたツーリズムとして世界に負けない色を出し、北海道ワインツーリズムの定着に繋げたい。

② 具体的なツアー提案

- ・既に有名な余市、仁木町だけでなく、池田のワイン城や芽室のメモロワイナリーをフックに十勝管内のチーズ工房とコラボされたワインとチーズの食べ歩きツアーの造成はどうか。ロケーションは「千年の森」はロケーションとして抜群である。

- ・道南エリアでは「奥尻ワイン」、「はこだてわいん」の他に、「ド・モンティエユ」が道へ進出されている。サッポロビール様もブドウ園を造園するなど注目が集まっている地域である。
- ・余市や富良野など他地区と連携したワインツーリズムの周遊型観光も可能性がある。
- ・お客様の葡萄の苗を植えることから、収穫、除梗までを行い、特別に個別醸造したワインで高級フレンチを堪能（シェフをレンタル）するのはどうだろうか。自然環境の優れたワイナリー（オホーツク発のワイナリー未来ファームなど）やレストラン、地域の景観を生かしたムーブハウス（移動型宿泊施設）なども組み合わせると幅が広がるのではないだろうか。
- ・年々、道内各地域でワインツーリズムの取組が活性化しているだけに、よりターゲットの幅を拡げていっても良いのではないか。ワイン好きの方だけではなく、例えば日本酒やウイスキー好き、また感度の高い若年層など。ワイナリーの他にも、北海道内の酒蔵や地ビール醸造所などもあり、いろいろな組み合わせが考えられ、可能性が広がっていく。

③ ツアーの他にも

- ・北海道におけるワインツーリズム振興のために、以下のようなアイデアが出された。
 - ✧ 公共交通利用による観光ルート作り。
 - ✧ ワインの通販用につけたQRコードから産地を含めた北海道観光地を紹介する。
 - ✧ ワイナリーで出来る体験の検討（例えば収穫体験：そのブドウを使ってワインを作った時に再訪問して飲む）。
 - ✧ オリジナルラベルの作成。
 - ✧ 宿泊施設との連携でオリジナルのワンデイトリップを開発 泊・食・酒。
 - ✧ ぶどうの木のオーナー制度。既に取り入れられているワイナリーもあるが、収穫体験、醸造過程を知る機会を作る等、ストーリー性を国内外に発信することで、いずれ訪れていただくきっかけが醸成できる。

④ 課題

- ・案内するガイドは、ソムリエ資格以上の知識と経験を持ち合わせていることが求められる。そのようなガイドの育成が必要である。ワインについての学びの場も必要ではないか。
- ・情報発信力の強化も必要である。道産食材とセットでの道産ワインの国内外への情報発信が必要である。その土地土地における「独自性・価値・感動」ポイントを分かりやすく発信できるかが、重要である。
- ・北海道のワインについて学ぶことができ、情報を共有して発信することのできるプラットフォームの整備が必要ではないだろうか。
- ・情報発信するための費用の検討も欠かせない。どんなツアーにも共通する最大の課題は、プランの告知である。旅行会社の宣伝費もかなり絞られてきており、地元自治体などから何らかのサポートがあれば工夫も出来るものと思われる。

03 ユニバーサルツーリズム

2020年10月8日（木）に行った第4回会合において、カムイ大雪バリアフリー研究所 理事・カムイ大雪バリアフリースターセンター長 五十嵐 真幸様及びカムイ大雪バリアフリー研究所 会長代行理事・札幌事務所担当（エヌビーツーリストサービス株式会社 代表取締役）枝並 誠治様のお二方をゲスト講師にお迎えして、『「誰にもやさしい旅づくり」で北海道の楽しみ方を見つめ直す』と題されるご講演をいただいた。

特定非営利活動法人カムイ大雪バリアフリー研究所様は、2006年、旭川障がい者スポーツ振興支援会が主催した「トリノ 2006 パラリンピック写真展」において、展示会場担当スタッフとして参加されたところから、活動を始められた。以来、障がいのある人と健常者との交流に努められ、経済産業省サービス産業創出支援事業公募において、「雪の中でもてなし隊・大雪」のコンソーシアム名で、「障害当事者自らがプロデュースするユニバーサルな体験交流型旅行商品」を提案し、採択されるなど、多くの活動を行われてきた。

2020年初頭に、NHKが取材され、放映された、「旭川冬祭り 2020with Dean & Aki」は、障がい者のAkiがDeanとともに旭川の冬を体験し、存分に楽しむ内容で、旭川の冬の風景の美しさと、Akiを自然に受け入れる旭川の人々のホスピタリティがよく描かれて、ユニバーサルツーリズムに接する者には必見である。

【講師からのご提案】

- ① バリアフリースターセンターとして情報発信をしてきた。大事なのは、施設の情報を流すときに、バリアフリー情報を流さなければと思いがちなのだが、むしろバリア情報を流してほしいということ。バリア情報があれば、一人で行けるか行けないかの判断ができ、一人で行けなければ誰かのサポートを頼む等考えられるので、バリア情報を流してほしい。
- ② カムイ大雪バリアフリースターセンターといいますが、バリアフリーという言葉に抵抗があるという声を耳にするようになった。「バリアフリーじゃなければいけないのではなく、バリアでも優しく対応してくれればいいのだ」と。
- ③ 高齢者が多くなってきたので、段差はリハビリととらえようと変わってきた。特に伊勢志摩は、砂利道を舗装にすることはできないので。ボランティアの人たちが月一回サポートしますよというイベントをやってくれたり、バリアをみんなで乗り越えようと。バリアをリハビリのひとつとして、活動するようになってきた。
- ④ 今、「バリアフリースターセンター」という名前を使っているところが、いつかきっと、「旅リハセンター」へ変わってくるのではないかと考えている。
- ⑤ 全国30以上のバリアフリースターセンターがあるが、その中で4カ所、旭川、石川、湘南、沖縄で、まず連携して、ネットワークを使い、出発地サポートの事業を実施する。
- ⑥ 高齢者からの車いすレンタルの問合せが多い。どこの空港でも借りられて、どこの空港でも返せる仕組みができておらず、そのような仕組みができるといいと思う。

車いすレンタルについては、那覇空港においてベビーカーレンタルと合わせて行われており、2018年度には車いす680台、ベビーカー816台の実績があった。福岡空港でも2019年11月から取組が始まっている。北海道内の空港においても取組みへ向けた検討が必要である。

【委員意見における課題とその解決策】

① 車いすレンタル

- ・レンタルする車いすの台数確保へ向けて、企業からの寄付や、ライツビジネス・クラウドファンディング等の活用についても検討の価値がある。

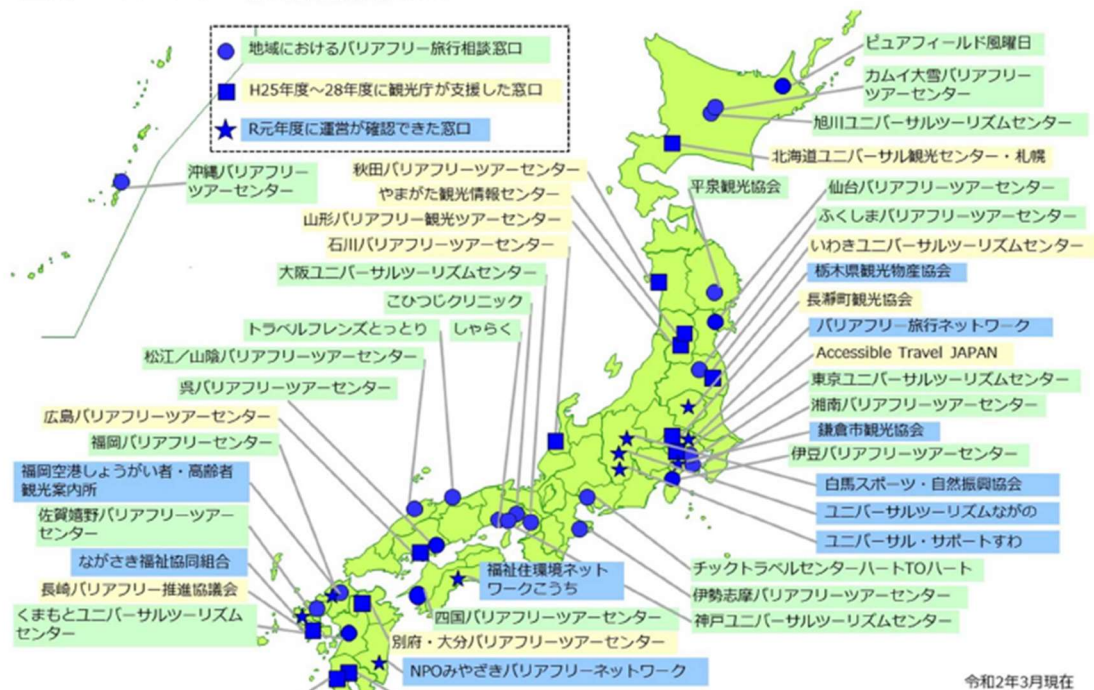
② ツアー造成

- ・この分野においては、まだまだ北海道はプロダクトアウト型（受入施設の発想中心）になっている。今回の話を聞いて改めて感じたが、やはり大切なことは、マーケットイン型（ターゲット層からのニーズ把握）の視点で受入準備を進めることである。「やりたいことが当たり前ができる」プログラム提供を目指したい。
- ・安全・安心に移動できる体制作りが最も大切であるが、車椅子で体験できる特別なアドベンチャー（熱気球体験・専用機で遊覧飛行、空からの流水など）にも挑戦したい。
- ・コロナ禍の収束時期も不透明な中、リアル旅行だけでなく、オンライントリップ（リモートトリップ）での参加による北海道観光の魅力発信も将来のリアル旅行に繋がる可能性がある。

③ 情報共有の体制づくり

- ・「旅行に行きたい」と思いながら、高齢であることや障がいによる不安から、旅行をあきらめている人は少なくないという。そのような方々が、旅行を安心して楽しむためのサポートを行うと同時に、旅行の受入体制を整えていくことにより、旅行目的地として選ばれていくはずだ。また、高齢者や障がい者が安心できる受入体制の整った旅行目的地は、彼らとともに過ごされているご家族等の方々からも支持を得ることができるはずである。
- ・障がい者ご本人だけでなく、介護者・付添人の方々の意見反映も大切であり、その方々の声を聞く機会を設ける必要がある。現場での実態調査を幅広く行い、如何にケアをしていくかの方策を検討すべきである。
- ・道内全域にわたるバリアフリーに関するデータベースの構築が必要である。その中では、交通機関、観光施設、飲食・宿泊施設等のデータが写真や動画で解説されていることが望ましい。
- ・バリアフリーの対応が充実している北海道になれば、バリアフリーの方だけでなく、その家族も含めて来道者が増えるということを、観光関係者が理解していく共通認識を育てていく必要がある。専門組織との勉強会や情報交換で受入れ品質向上を図っていく必要がある。
- ・この分野で、北海道の最先端を走られる、特定非営利活動法人カムイ大雪バリアフリー研究所様の今後益々のご活躍を期待するとともに、ユニバーサルツーリズム振興へ向けた意見交換を今後も継続していきたい。

主なバリアフリー旅行相談窓口



出所：観光庁 HP ユニバーサルツーリズム促進事業

特定非営利活動法人 カムイ大雪バリアフリーツアーセンター 0166-38-8200 http://www.kamui-daisetsu.org/	〔名称〕 『地域の視覚障がい者&盲導犬がプロデュースする雪と氷の世界(盲導犬を伴う視覚障がい者たちが楽しむ雪遊びツアー)』 〔概要〕 ・あさひかわ雪あかり会場やスキー場など雪遊びが可能な屋外施設と、ブラインドクライミング施設において雪遊びしていただくツアーを造成。 ・北海道旭川市内で集合・解散となる2泊3日の着地型旅行商品を平成31年2月に実施。 ・主な対象は視覚障害者と盲導犬などとするが、車いす利用者や他の障がい者も受け入れ可能。 ・当該旅行商品は連携先である旭川ふるさと旅行株式会社(第2種旅行業登録)が販売する。 ・地元の当事者も造成、実施に参画。本事業では事前調査、広報活動、人材育成を実施。	
--	--	---

出所：観光庁 HP ユニバーサルツーリズムの促進に向けた実証事業 ―選定事業者―

04 プレミアムなサービス

2020年9月2日（水）に行った第3回会合において、株式会社三井不動産ホテルマネジメント 代表取締役社長 雀部 優 様をゲスト講師にお迎えして、『WHAT UHNWI ARE SEEKING FOR US 超富裕層が日本に求めてやまぬもの』と題されるご講演をいただいた。

UHNWI というのを聞き及びあるかもしれないが、Ultra High Net Worth Individuals。超富裕層。超富裕層の定義は、世界でいろいろなものがあるが、外資系銀行等が定義している UHNWI とは、一般的に個人資産が 3000 万ドル以上ある方、つまり 30 数億円の自由になるお金のある方々を、いろんな外資系コンサルや外資系の投資銀行は、UHNWI と呼んでいるとのことであった。

そして、こういう人たちが、何を求めて日本にやってくるのかについて、アマネム（伊勢志摩国立公園内に佇む日本家屋とプライベート温泉を完備した 24 室のスイートで構成されるリゾートホテル。アマネムという名前はサンスクリット語で平和を意味する「アマン」と日本語の歓びを意味する「合歓」を組み合わせたもの。アマネム HP より抜粋）を開発されたご経験に裏打ちされた、臨場感あふれるご講演をいただいた。ご講演詳細について、ここでは触れないがプレミアムなサービスについて大きな気づきとなった。

また、ご講演後の質疑の中で、「札幌の都市部においてラグジュアリーホテルがビジネスモデルとして成り立つのか」という質問があり、講師から、「十分に可能性がある」とのご回答をいただいた。札幌市におかれても、富裕層向けのホテル誘致の基礎調査を実施されており、次年度以降も継続して検討されていかれるとのことであった。北海道における富裕層誘致の問題点として、ラグジュアリーホテルの不立地が指摘されることがあるので、今後の札幌市内におけるラグジュアリーホテル立地の進展に注目していきたい。

2020年11月12日（木）に行った第5回会合において、札幌観光バス株式会社 代表取締役社長 福村泰司様をゲスト講師にお迎えして、『高額な消費行動を期待できる旅行者の獲得に向けた取り組み事例と課題』と題されるご講演をいただいた。

福村社長様からは、ラグジュアリーな旅をということで、プライベートジェットのような空間に改造したバスをクールスターというブランドで、主に新千歳空港から宿泊施設、あるいは観光地にお客様をアテンダント付きでお送りするというビジネスについて、さらに、「食と観光」というものを具現化した事業として、バスを1台丸ごと厨房施設に改造され、道内の絶景を楽しんでいただきながら、食も楽しんでもらうクルーズキッチン事業についてご講演いただいた。

事業の中でのアテンダントの方のご経験談などを交えてお話下さり、海外から来られる富裕層の北海道の楽しみ方の一面をご教示いただいた。クルーズキッチン事業については、「3年から5年早かったかな」と述べられたが、昨今流行してきたグランピングの超豪華版ともいえ、高額な消費行動に直結する取組である。

委員の皆様方からは、従前からお取引されていた方々も多く、もっともっと活用を広げたい、連携を深めていきたいとの意見が多くあがった。

また、同じく第5回会合において、株式会社アロワークスインターナショナル 副社長 柴崎智広様及びBIZ JET AID 合同会社 社長 山本成悟様から、『プライベートジェット・ビジネスジェットを使うVIPへの対応と課題』題されるご講演をいただいた。

柴崎副社長様からは、VIPは待つのが嫌いであり、羽田、成田、関空、中部各空港では、専用のターミナルやレーンがあり、一般のお客様とは別のルートで入国・出国ができるのだが、新千歳でも検討必要ではとのご意見をいただいた。

また、空港近郊に滞在するクルーも高額消費をするので、周辺で何かしら大きなアクティビティがあると食いつくのではないかとヒントをいただいた。

山本社長は、会社設立以来、年間200機以上のプライベートジェット受入実績をお持ちであり、受入の課題として、①航空及び空港規制がまだまだ発展途上②日本全体の空港におけるプライベートジェットの受け入れ体制、施設の未整備③プライベートジェットへの理解不足を挙げられた。

今後の期待として、コロナ禍が収束し、入国制限が緩和・解除された時、プライベートジェットは真っ先に飛んで来る。ニュースで緩和の動きが出たら、その日のうちに問合せがくる状態であり、「制限が解けたら、すぐにも北海道に行きたい！」と言っているプライベートジェットが、数十機は確実にいるとのことであった。その時の為に、お客様に選んでいただけるよう、準備しておかなければいけないとのご意見をいただいた。

【委員意見における課題とその解決策】

① 特別感の創出・・・今だけ、ここだけ、あなただけ

- ・将来に向けて道内の観光資源を更に向上させ、持続させる為には消費単価の高い購買層の誘客は必要不可欠である。
「自分だけの・大事な方々だけの」空間提供は、コロナ禍も後押しし、ますます求められるサービスになってくると予見される。クールスター社のサービスは決して安売りすることなく、そこで「どのような時間を過ごすことができるのか」の選択肢をより広げて、さらに価値を高め続けることに期待したい。
- ・道内各地域にある「今だけ、ここだけ、あなただけ」の素材確保と、それを的確に情報発信することが重要である。例えば「ふるさと納税」の返礼品として、その市町村のトップが自ら案内役として、農業体験や漁業体験、趣味などをその人のために提供する。また、北海道を代表する料理人が来道者の宿泊先に出向き、そのゲストのためだけに腕を振るう。上記のような「特別感」を仕組みとして作ることが必要である。
- ・富裕層のわがままな、驚くべき素晴らしい体験をしたい、というニーズに応える上述のようなメニューを開発し、それを映像でプロモーションしていくのも一案である。
- ・デジタル技術を駆使したコンテンツより、アナログコンテンツにむしろ感動が満載であったり、対象者の満足の詳細ヒアリングを経て、それに沿った提供をできる事が、最大のニーズに応じたプレミアムサービスに繋がるという意見もあった。
- ・再訪を誘引する魅力とは、地元住民との交流が重要であり、歓迎の心を表したおもてなし（最高級という意味でなく、心温まる触れ合い）で満足度を高めたい。例えば、ばんえい競馬のどさんこの馬そりでの送迎などのサプライズなどいかがだろうか。また、地元の方との体験や交流プロ

グラムも重要であり、例えば、地元の子供たちとの交流、地域の居酒屋でのふれあい、地域イベントへの参加といった「そこでしか経験できない、貴重なこと」も目線を変えたプレミアムではないだろうか。

- ・「宿泊」「飲食」「移動」「体験」「手配」等、旅の場面や構成により、様々な切り口で考えてみる必要がある。

② 受入体制

- ・フル・プライベートトラベルのような、すべて専用車、専用宿泊施設、専用食事会場などが用意され、セキュリティの面でも安心できる環境作りも進めたい。
- ・その一方で、ラグジュアリー層に喜んでいただける特別感あふれる設備やアテンダントの育成確保は、稼働がなければコストがかさむだけである。国や道をあげて取り込むターゲットであるならば、維持が可能な仕組みが必要である。

③ 待たせない仕組みづくり

- ・「待たせない仕組みづくり」⇒Fast Lane の設置を提案したい。各観光施設への入場・乗り物の搭乗/乗車/乗船・スキー場のリフト・ホテルチェックインなど、Surcharge を支払う事で優先的に利用できる仕組みが必要である。ストレスレスな旅行の提供が必須である。
- ・観光地では追加料金を支払った人だけが入れるエリアを設けるとか、特別な場所から景観が眺められる観光スポットの設置を検討してみてもどうか。例えば函館山からの夜景や富良野のラベンダー畑などである。
- ・参考として、国内線航空便ではクリーンエリアに入るのに、航空会社のプレミアムメンバー及びプレミアムクラス利用者（追加費用を支払い上位クラスを購入）は別の入り口があり、搭乗の際にも優先搭乗が出来る。国際線でもファーストクラス・ビジネスクラス利用だとセキュリティーチェックの際にプライオリティーレーンが存在する。
お金に余裕のある方には特別感もあり大変受けが良いサービスである。
北海道がその先陣を切れば話題にもなるのではないだろうか。

④ スムーズな入出国

- ・北海道の立地上、特徴的な整備項目として他の誘客地域と違い、国内外共に航空機での出入りが最も重要な玄関口である道内空港の整備は最優先課題であり、差別化、プレミアムサービス対応に比べ得るインフラが整わない限り、相変わらずの不自由、お待たせ空港のままとなってしまう。今後の道内一括民間委託7空港連携とインフラの充実は国や道の支援も得ながら、早期に整備すべき課題である。
- ・また、インフラ整備については、下記の関連も議論の必要がある。
 - ✧ クレジット決済サービスの普及
 - ✧ ヘリポートの増設
 - ✧ 出入国管理の整備
 - ✧ 移動環境の整備（陸～海～陸、毎回出入国の審査が必要な状況）

⑤ 宿泊施設整備

- ・プレミアムなサービスの一環として、国立公園内への宿泊施設整備も必要。

高額な消費行動へ導く誘客のためには、そのようなお客様が必要とされる宿泊施設の整備も必要である。環境省が2018年9月に「国立公園の宿舎事業のあり方について」を公表している通り、「世界的には一般的なビジネスモデルである分譲型ホテル（コンドホテル・会員制ホテル）（*下記参照）が、ここ数年、京都、沖縄、ニセコなどの人気の観光地に登場し、日本でも浸透し始めており、こうしたビジネスモデルはレンタルプログラムにより一般の利用者が通常のホテルと一定程度同様に使用できる場合もあり、その場合に公園事業として認可できる余地があるかどうかについて検討が求められている。」のである。

- ・国立公園内に高級な宿泊施設の整備を進めるために、コンド型の宿泊施設の整備等の開発面での規制緩和を、環境省や観光庁と連携しながら検討していく必要があり、AT目的地となる可能性もある国立公園内にAT旅行者が満足できるような宿泊施設の整備が必要である。
- ・札幌市内へのいわゆる五つ星ホテル、ラグジュアリーホテルの整備も必要である。

⑥ 顧客情報の整備

- ・富裕層を捕まえているアレンジャーを把握し、ネットワーク化していく努力を行うべきである。
- ・「会員化」の必要性を改めて再認識した。例えば、アドベチャートラベルやワインツーリズム等のプログラムで満足した顧客を、例えば北海道観光振興機構様が核となって、その顧客情報を集約できないだろうか。
- ・「旅ナカでどのように満足してもらう」だけではなく、「旅アト」また「旅マエ」でも富裕層だからこそ特別な情報を提供し、別角度から北海道との絆を構築できないだろうか。GDPR（P36 図表7参照）を中心に、いくつかの課題があると思うものの、北海道での経済効果をより高める一策に繋がるように感じる。

*コンドホテル・会員制ホテル

コンドホテルとは、ホテル施設の所有権を客室単位等で分譲販売した上で、ホテル運営会社が区分所有者等から客室等を借り上げて、一般の利用者又は区分所有者等にホテル客室として提供する経営手法をいう。区分所有者には利用上の優遇措置が設けられる。なお、旅館等であっても、同様の経営手法を採用している場合には、コンドホテルとみなす。

会員制ホテルとは、ホテル施設の所有権・利用権を客室の利用期間単位等で会員販売した上で、必要に応じてホテル運営会社が会員から客室等を借り上げて、会員又は一般の利用者にホテル客室として提供する経営手法をいう。会員には利用上の優遇措置が設けられる。なお、旅館等であっても、同様の経営手法を採用している場合には、会員制ホテルとみなす。

出所：2019.9.30 環境省「宿舎に関する国立公園事業に係る分譲型ホテル等の取扱いについて」抜粋

05 北海道型 IR (P31*12, 13, P32*14 参照)

高額な消費行動へ導く誘客の方策のひとつは、北海道型 IR の誘致である。

北海道型 IR の実現で、北海道観光に足りないものを手に入れるという視点から、下記事項の実現が期待できる。

【優秀な人材の確保・育成】

北海道で IR を実現する場合の大きな課題のひとつは労働力の確保である。

IR 事業者は従業員の高いスキルを評価し、相応の待遇を用意すると聞いている。道内の優秀な観光人材が過度に引き抜かれない対策が必要である。道内の観光事業者は労働環境の改善に取り組む必要がある。

一方、IR 事業者の中には5年程度かけて外国人労働者にサービススキルと日本語、日本のマナーを教える計画がある。道内の観光事業者はこのシステムを注視し、学ぶことが重要である。

【ブランド力の強化】

北海道の名前はアジア以外では知られていない。

欧米豪からの誘客が北海道観光の課題とされているが、北海道の名前は知られていない。IR によって世界に名前を知らしめることが期待される。富裕層向けの施設や高レベルのサービスにより、リゾート地としてのブランド力を手に入れることが重要である。

【北海道観光のサービス水準の引き上げ】

IR は世界最高水準のサービスを目指すとしている。

IR が提供する施設の水準、サービスのあり方、企業倫理、従業員教育は道内の観光事業者に刺激を与える。ユニバーサルツーリズム（バリアフリー観光地づくり）の手本となる。

【航空機等による移動の利便性の向上】

誘客・移動を促進するために、IR 事業者による航空機等の利便性向上に向けた取組が期待される。

また、チャーター便の利用が促進されることで空港使用料等の収益増が見込まれ、交通基盤の充実を図ることが可能となる。

【お客様と一緒に楽しむサービスを手に入れる】

IR ではお客様を退屈させない工夫がされている。

IR のビジネススキームはお客様に楽しみ方を提案し、長期間滞在させ、食事、買い物、観劇、遊戯などの消費を促すことにある。ただ連泊させることが目的ではない。

お客様と顔見知りになり、声を掛け合い、会話を楽しむ。そうすることでリピーターを確保する。北海道観光はこうしたフレンドリーなサービスを学ぶ必要がある。

【道産高級食材の道内流通を実現する】

北海道産の高級食材は産地から直接首都圏へ送られている。

IR が高級食材の消費先となることで、道内での流通が期待される。

06 まとめ／課題と解決策

ご講演事項	課題	解決策
アドベンチャートラベル	・再訪意識の醸成	・日本遺産や北海道遺産等の歴史的テーマやアイヌ民族・文化への興味を深める
	・ガイド、コーディネーターの育成	・育成支援策の拡充 ・国内外からの有望な候補を誘致
	・既存ガイドの活用	・ガイド予約システムの整備
	・ATの認知度向上	・各種メディアへの掲出機会創出 ・ATWSが契機
	・ATコースの維持発展	・PSA、DOAの各コースをATWS後も維持発展
	・AT旅行者が求める「ニーズや期待」への対応	・魅力的なツアー造成
	・環境との共生	・道民が、環境に負荷をかけない持続可能なライフスタイルを実践
ワインツーリズム	・小規模ワイナリーでの受入体制	・各ワイナリーにおける魅力づくり
	・北海道でしか体験できないメニューの用意	・地元食材とのマッチング ・少人数でのツアー実施／ワンデイトリップ検討
	・具体的なツアー提案	・十勝管内のワインとチーズのコラボ検討 ・道南地域への注目 ・道内他地域との周遊型観光 ・苗植え～収穫までの体験ツアー検討 ・自然環境、地域の景観との組合せによるツアー提案
	・ワインツーリズム以外への展開	・日本酒、ウイスキー、地ビール
	・ソムリエ資格を持つガイドの育成	・ワインについての学びの場の創出
	・情報発信力の強化	・道産食材とセットにした情報発信 ・「独自性・価値・感動」ポイントを発信 ・情報発信費用への公的助成 ・情報共有プラットフォーム整備
ユニバーサルツーリズム	・情報発信	・バリアフリー情報ではなく、バリア情報の発信
	・道内空港での車いすレンタルの仕組み定着	・道内全ての空港で貸し借りできる仕組みづくり
	・車いすの台数確保	・企業からの寄付やライツビジネス、クラウドファンディング利用
	・受入体制整備と体験プログラム提案	・車いすで体験できる特別なアドベンチャー提供（熱気球・遊覧飛行） ・オンライントリップによる情報発信
	・情報共有	・介護者、付添人の意見反映 ・施設のデータベース構築（交通・宿泊・観光・飲食等） ・勉強会、情報交換会の開催

ご講演事項	課題	解決策
プレミアムサービス	・特別感の創出	・富裕層のわがままな期待に応えるメニュー開発とプロモーション ・市町村トップが自ら案内される農業体験や漁業体験等の提供 ・道内を代表する料理人による料理提供
	・再訪意欲の誘引	・地元住民との交流体験
	・受入体制 ・ラグジュアリー層が好む設備の整備	・セキュリティ面でも安心できる環境作り
	・待たせない仕組みづくり	・Fast Lane、プライオリティレーンの設置
	・スムーズな入出国	・道内一括民間委託7空港連携とインフラの充実
	・プレミアムサービス対応できるインフラ不足	・プライベートジェットの受入体制整備等
	・ラグジュアリーホテルの整備	・国立公園内の分譲型ホテル整備のため規制緩和の検討 ・札幌市内でのラグジュアリーホテル整備検討
北海道型 I R	・顧客（富裕層）情報の把握	・顧客情報の集約 ・顧客（富裕層）へ旅ナカだけでなく、旅マエ、旅アトにも特別な情報提供
	・誘致推進	・北海道らしい I R コンセプトの構築 ・本文で示したように、北海道型 I R の実現で、北海道観光に足りないものを手に入れることができる。 ・各界各層への理解促進が必要。

5 提言～『至福の北海道観光』を目指して～

『至福の北海道観光』とは、お客様により大きな満足感を実感してもらうということである。

そして、大きな満足感を実感していただけた結果、より高額な消費行動へ導き、地域における経済好循環を生み出す取組である。

『至福の北海道観光』の実現によって、地域内の活発な経済循環を促す取組が行われ、その好循環の中で、「北海道ブランド」がさらに強化され、観光産業が持続可能な産業であり続ける。

当会は、北海道の「稼ぐ力」を高める観光の実現へ向けた取組を推進していく。

以下は、観光産業の皆様、地域の皆様、そして行政の皆様へ向けた当会からのメッセージとお受け取り願いたい。

【観光産業の皆様へ】

01 大切なお客様を見つけて、特別待遇をする

1. 地元のお客様を大切にすること

ウィズ／アフターコロナにおける観光需要回復の第一歩は、地元のお客様に来ていただくことである。地元のお客様に観光プログラムを体験していただき、地域の観光資源を再認識していただき、再訪意欲の醸成に繋げていきたい。

例えば、閑散期やお客様の少ない平日はサービスの質を向上させるチャンスである。地元のお客様に観光プログラムへ参加していただくなど、新しいサービスの試行の機会とすることもできる。

観光目的地としての地域の魅力を向上させるためには、地元の皆様のご理解とご協力がかかせない。

2. 来て欲しいお客様を探し、分析すること

観光で地域を豊かにするためにはどんなお客様に来ていただくことが必要なのかを考えることが重要である。地元のみなさんが歓迎するお客様であることがより重要である。例えば、ペルソナ・マーケティング（P30*08 参照）を用いて、客層を探すこともひとつの手法である。そして、来ていただけたお客様には、前述の CRM（P30*06 参照）を用いて特別待遇を行ってきたい。

当会は、宿泊業におけるデジタル投資、DX 投資の方向性について調査検討を進めていきたい。

3. サービスの価値を共有できるお客様を大切にすること

お客様に満足していただくことが重要である。マニュアルよりもお客様の都合や気持ちを優先することが重要である。お客様のことを大切に思っているということを伝える工夫が必要である。そして、高付加価値のサービスの価値を伝える工夫が必要である。サービスの価値をわかってくれるお客様を大切にしたい。すべてのお客様に同じサービスを提供する必要はなく、大切なお客様は区別してより大切にしたい。

4. 常に、より進化することで信頼を獲得する

他の地域の取組を知り、学ぶべきことを学ぶことが重要である。

サービスを進化させていかなければ目的地として選ばれない。競争に勝てない。コストパフォーマンスより、お客様の安心やより大きな満足感の達成を優先したい。

【観光産業の皆様・地域の皆様・行政の皆様へ】

02 仲間を見つけて、一緒に観光戦略を練る

1. エリアを決める

施設ではなく、地域の魅力を向上させる意識が重要である。

地域を良くするためには、関わる範囲（エリア）や関係者を設定する必要がある。

2. 仲間を見つける（脱・観光）

目標を共有できる仲間を見つけることが重要である。

仲間は観光関係者に限定する必要はない。地域の外にも仲間はある。

3. 地域の魅力を絞り、ビジョン（将来像）を掲げ、戦略を練る

これだけは他所に負けないという自信の持てる絶対的な魅力を特定することが重要である。

観光・旅行客が暮らすように旅したい地域の日常の中に、気づいていない地域の魅力があるはずだ。例えばワインツーリズムのご講演で聞いたブドウの収穫作業。それを活かしたビジョンを掲げ、来ていただいたお客様を繰り返し訪れるリピーター（顧客）にする取組があると聞いた。リピーターを作るのは旅行会社ではなく、地域主体の戦略づくりを進めたい。

当会は、観光地域づくりの中心となるDMOの課題について調査検討を進めていきたい。

4. 繰り返し味わうことのできるコト消費を作る

ATの項で記載したヨルダントレイル（P33図表6参照）やPSA, DOAの各コースなどは、コト消費の好例だが、身近なところにも可能性がある。地域での体験交流にも大きな可能性があり、「そこでしか経験できない」コト、例えば、地元の子供たちとの交流、地域の居酒屋でのふれあい、地域イベントへの参加等も立派なコト消費となり、再訪を誘引する魅力となり得る。

何度も北海道を訪れて長期滞在するお客様が、何にどう満足されるかを知ることが大切であり、求めるところを知ろうとする姿勢を持ちたい。

【観光産業の皆様・地域の皆様・行政の皆様へ】

03 観光で地域をより豊かにする

1. 人材を確保し、多彩なスキルを活用する仕組みを用意する

高いレベルのサービスを求めれば、優秀な人材が集まる。個人の経験や技術、才能が活かせる場所を用意することが必要である。

観光ガイド、通訳、スポーツインストラクター、コーチ、ヘルスアドバイザー、案内役など観光分野は活躍の場が広い。趣味と実益を兼ねて、自分の才能を生かしたい人に機会を用意したい。

観光への取組により地域を活性化させることができる。

観光以外の分野にある多様なスキルを活用する仕組みづくりも必要である。

自由な就業時間や規則、短期間の季節労働、複数年に渡る不定期雇用など柔軟な雇用形態に取り組む必要がある。年齢、性別、経験、障がいの有無を問わず、人材の多彩な活用の場を用意することが重要である。

当会は、一極集中是正に資するワーケーション等、新たな需要に係る取組を支援する体制整備について、調査検討を進めていきたい。

2. 人材を育成する

お客様により満足していただくためには、自信と誇りを持って接することが必要である。手を抜かず、最善を尽くすことが求められる職場環境を提供したい。

また、従業員のスキルアップ、教育のためには、日々の研鑽を促すことも必要である。自発的に取り組むためには、到達したい高い目標を自覚することが重要である。そして、個々人を応援する周囲の環境を整えたい。

3. 観光関係事業者がお客様と地域をつなげるコンシェルジュとなる

お客様と地域をつなぐことが重要である。

繰り返し訪れていただくためにはお客様と地域の関係を深めることが有効である。お客様の知合いを地域につくることが重要である。紹介がなければ会えない人、行けない場所、内輪の集まり、地元のイベントが観光・旅行客にとって大きな魅力であり、再訪を誘発する魅力となる。

さらに、地域にあるものは活用し、地域にないものは新たに生み出すことが重要である。

地場食材の魅力を知り、生かすことが重要である。域内調達を取引先にも求めることがより重要である。必要なものは地域で作ることが必要である。域内調達率の向上を目指し、要求する水準を示し、地元の生産技術や能力を向上させる取組が重要である。

6 用語解説（本報告書において意味するところ）

*01 暮らすように旅をする

観光庁・歴史的資源を活用した観光まちづくりタスクフォース（第2回）における梶浦秀樹氏（㈱庵プロデュース代表取締役）提出資料の中に、「新しい旅のスタイル—暮らすように旅する—地域の歴史的資源・暮らしの文化を活用した大人の滞在体験型観光まちづくり」と題する資料があり、2003年から「暮らすように旅する」を提唱してきたと記されている。

また、旅行業界において、訴求力のあるフレーズとなっているように見える。例えば、㈱JTB様は、「町家で暮らすように泊まろう」シリーズで宿泊施設を販売されていたり、クラブツーリズム㈱様は、「暮らすような旅」を商標登録した上でシリーズ化したりされている。

*02 サステナブルツーリズム

地域の自然環境を守りながら、観光業を活性化させ、住民の暮らしを良くしていくことを目指した旅行。本物を体験し味わうことなどを通し、観光地に住む住民と観光客とが相互に潤うことが重要と考える。社会や環境問題に関心の高い高所得者層や若年層がこうした旅を求めている。質の高いお客様を誘客するということである。

マスツーリズム（大衆化された観光行動）により環境汚染や自然破壊などにつながる商業化が進展したと考え、その反省から生まれた考え方。

現在、実際のところ観光の大勢を占めているのはマスツーリズムである。

「日本版持続可能な観光ガイドライン（観光庁・2020.06）」では、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを実現するためには、観光客と地域住民の双方に配慮し、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づく総合的な観光地マネジメントを行うことが重要であるとし、具体的には、観光客に向けた観光地の受入環境整備とあわせて、感染症対策や災害に備えた危機管理、地域の自然環境や文化遺産の保護、観光を地域の経済や社会の発展につなげ地域住民が観光による恩恵を実感できること、先人たちが守ってきた地域の価値を次世代に確実に受け継いでいくことなどが求められるとしている。

*03 富裕層誘客

観光消費額の拡大にはリピート志向、滞在志向の旅行客を引きつけることが重要である。より大きな消費行動が期待されるお客様に、繰り返し訪れ、長く滞在していただく戦略が必要である。

富裕層誘客の意義は地域のブランド化である。目の肥えた富裕層の高い要求水準が地域を育てる。

北海道の現状では難しいとする意見はあるが、富裕層が求めているのは必ずしも豪華な施設ではない。他の客と一緒にしないことがより重要である。特別に扱われることが期待されている。求められているのはハードではなくソフトである。

自由になるお金が5億円以上を超富裕層（国内に約8万世帯強）とし、1億円以上を富裕層（約2.3%、118.3万世帯）とする定義がある（野村総研）。我が国の富裕層は100人に2人いるということになる。決して少ない数ではない。

JNTO（日本政府観光局）は旅行先の消費額が一回に 100 万円以上の旅行者を富裕層としている。費用制限なく満足度の高さを追求した高消費額旅行をするということ。平均消費額は 136 万円で一般旅行者の 9 倍としている。

海外の視点（Wealth X 2019）では、富裕層はより絞られる。金融資産が 3000 万ドル（約 22 億円）以上と高額であるが、それでも日本には 1 万 8 千人（世界 3 位）もいる。

クラシック・ラグジュアリーと呼ばれる 50～60 代の富裕層は、ハイレベルの快適性、最高のサービス、特権的なロケーション、プライバシーの保証、ステータスシンボルといった言葉にイメージされる、いわゆる最高級を志向する。

モダン・ラグジュアリーと呼ばれる 20～30 代ミレニアル世代の富裕層はサステナブルツーリズム、エコツーリズム、ボランティアツーリズムといった、贅沢よりも本物の経験・体験を志向するという。

要するに、富裕層といってもいろいろということである。誘客したいと考える富裕層を特定したマーケティングが必要である。

***04 関係人口**

たとえ住んでいなくても、地域を元気にしたいと思って地域を応援してくれる人がいる。観光でも移住でもなく、ゆるやかに地域と関わりたいと考える人がいる。彼らに関係人口と呼ぶ。

彼ら、関係人口が関わることで地域の若者たちも刺激される。

人口減少の急激な進行に直面している道内市町村は、移住・定住人口増を求めてきたが、人口の奪い合いには必ずしも持続性のないことがわかってきた。近年では、観光による交流人口（一時的な消費）と、その先にある関係人口（持続的な消費）の獲得が、まずは重要と考えている。

関係人口となる人は外国人観光客がそうであるように、地域の新たな魅力に気づき教えてくれる。地域をより魅力あるものにするアイデアを持ち、時には自ら行動する。

地域のファンとなる関係人口は、地域の魅力を伝える広告塔でもあると理解する必要がある。

観光政策とはプロモーション（地域の魅力の宣伝）と受入体制（利便性の充実）の 2 つである。情報発信ツールが多様化・進化し、求める人に求める情報を届ける技術が高度化している。誘客の地域間競争が激しくなっている。そうした中で最も効果的なのは、口コミである。お客様と地域の交流の機会を創出するなど、関係人口づくりは観光事業者にも重要な任務と認識することが重要である。

***05 安さを競う価格競争**

安いほど嬉しいからといって、お客様はそれを高く評価をしているわけではない。

良いものをより安くという戦略は、人寄せの手段としては有効であるが、より高い満足感を味わうことにはならない。人は支払う金額が大きいほど、大きな満足を期待し、かつ大きな満足を実感する。お客様は旅を安く済ませたいのではなく、満足したいのだと考えることが重要である。

高額な消費活動へ導くとは、より高いものを買わせるということではなく、より満足していただくということである。

***06 CRM (Customer Relationship Management／顧客関係管理)**

顧客との関係を管理・構築するマネジメント。

CRM の凄みは観光客の特性の分析が可能になるだけではない。蓄積された回答者のメールアドレスデータ。これこそが資産であり、観光客とのコミュニケーションチャネルになる。(ヤフー株式会社・佐竹正範氏)

***07 介護や介助の必要なお客様や高齢のお客様**

観光庁「バリアフリー旅行相談窓口に係る促進事業報告書」(2020年3月)によると、「少子高齢化が進む我が国において潜在的な需要が大きい高齢者や障害者等の旅行への対応は、将来を見据えた旅行需要の喚起、経済の活性化を図る上で重要であり、ユニバーサルツーリズムの普及、推進はその取組の一つと位置付けている。観光庁では2012年度からユニバーサルツーリズムの普及、促進を続けているが、供給サイドの取組が促進されたものの、高齢者や障害者等当事者のニーズ(潜在需要含む)は一層増加し、さらには多様化している。」と記載されている。

このように、お客様の様々なニーズに対して、高い品質のサービスを提供するおもてなしを心がけたい。

***08 ペルソナ・マーケティング**

「雪国観光圏」(新潟・群馬・長野)が取り組んでいるマーケティング(誰がお客様だったら地域は幸せになるのか)手法。来ていただきたいお客様のプロフィールを細かく設定し、それに合致する人たちからの意見を元に観光戦略を練る。

常に変化する顧客ニーズに応じて地域のあり方を変えるのではなく、地域が持つ本来の価値を高めていくために、どのような顧客を集めるべきなのかを想定する。地域独自の価値をわかってくれる人はどんな人なのか、実際にその人物が実在しているかのように、年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、休日の過ごし方、ライフスタイルなどリアリティのある詳細な情報を背景とする架空の顧客像を設定する。関係者間で顧客の人物像への理解を深め、マーケティングの方針を統一する。

***09 LGBTQ**

LGBT ツーリズムハンドブック(株式会社アウト・ジャパン)によると、「LGBT ツーリズムとは、LGBT 旅行者をマーケティング対象にした観光施策である。国際旅行における市場規模は2,020億ドル(1ドル110円換算で、約22兆円)と言われている。」と記載されている。

LGBTQ 層へのフレンドリーな対応を心がけたい。

(Q:Questioning:自分の性別がわからない、決めていない、決まっていない、模索中の方)

***10 イスラム教徒(ムスリム)**

観光庁「訪日ムスリム旅行者対応のためのアクション・プランの概要」によると、「イスラム教を信仰する人々はムスリムと呼ばれており、マレーシア、インドネシアをはじめとしてムスリムの多い東南アジアからの訪日旅行者が増加している。こうした国々は今後、生産と消費が急速に拡大

することが見込まれる市場であるため、日本においてもムスリム旅行者に対する受入環境の向上や日本誘致のプロモーションが求められる。」と記載されている。

***11 ミレニアル世代**

2025年には世界の労働人口の75%とされるミレニアル世代（1981年～1995年生まれ）は今後の主たる旅行者層と目されている。

アクセンチュアの調査（The Greater Wealth Transfer）によると、「ミレニアル世代が今後、米国経済を支える存在となり、2031年から2045年にかけて相続がピークを迎え、約30兆ドル（1ドル110円換算で約3,300兆円）の資産が移転される可能性がある。」と記載されている。

ミレニアル世代に満足していただける取組、マーケティングやプロモーションが求められる。

***12 日本型 IR**

IRとはカジノのことではない。IRを誘致する目的はカジノを誘致することではない。IRとは国際競争力の高い滞在型観光のことである。IRの立地場所が限定されることで、道内では客が奪われることを心配している地域があると聞くが、むしろ新たな客層が北海道に訪れると考えるべきだろう。

我が国が法に定める「カジノを含むIR（統合型リゾート）」の仕組みはカジノで稼いで他の施設を維持することである。他の施設とは、「大規模な国際会議場や展示場といったMICE施設」、「日本文化の魅力を発信する施設」、「国内各地への観光案内・送客施設」、そして「大規模なホテル」である。カジノ施設は面積で3%未満に限定される。

日本型IRは通年誘客・長期滞在・MICE誘致を目指し、かつ他の地域へ送客する仕掛けが義務付けられている。道内各地への送客が期待される。道内各地での季節偏在の解消、すなわち通年観光の実現は安定した雇用、すなわち通年雇用を実現させる。

また、IRの誘致は将来長期的にも道内の観光活性化のみならず、経済、雇用、インフラ整備への投資など多岐の活性化につながる起爆剤と言える。海外から多くの高額消費層が北海道を訪れる多大な機会や目的を生み、それに関わるハード・ソフトの品質向上と整備の加速にも寄与すると考える。北海道がこの受け入れチャンスを逸して、関東・関西・九州など本州に誘致集中となり、観光だけでなくあらゆる面で負の要素が影を落とすことにならないことを切に願うとの委員意見があったことを付記する。

***13 IR（Integrated Resort／統合型リゾート）の経済効果**

- ① 建設による経済効果として「巨大な民間投資」、「土地造成・施設建設費」、「資材の生産・運搬」がある。
- ② 運営による経済効果として雇用創出と消費拡大が期待される。
 - ・MICE施設は通年集客で季節偏在を解消することが期待される。
 - ・宿泊施設はハイクラス、長期滞在施設が用意される。
 - ・魅力発信施設（エンタメ）が設置され日本観光のショーケースとなる。
 - ・送客施設の設置により道内周遊観光の需要創出が見込まれる。

- ・カジノの収益は集客施設等へ還元され、30%が国・道に納付される。
- ・多額の税収の他に食材・物品調達など周辺産業の活性化が見込まれる。

***14 カジノ**

海外のカジノでは富裕層にターゲットを絞り、消費金額に応じて顧客をランク付けし、スタンダードなサービスを基準にハイクラスなサービスを積み上げる。

プライベートジェットやリムジンでの送迎、専用カウンターでのチェックイン、1000 m²を超える部屋、24 時間アテンンドのコンシェルジュ、VIP 専用カジノルームが用意される。

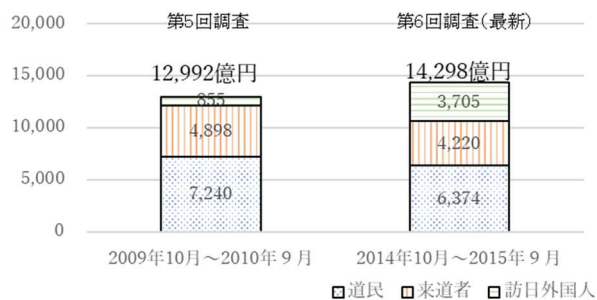
要するに、特別なお客様には特別なサービスを用意するということである。

7 関連図表

図表 1：総観光消費額

1988 年より 5 年ごとに行われている北海道観光産業経済効果調査によると、直近第 6 回調査における総観光消費額は、総額で前回は上回るとともに、構成に大きな変化がある。

道民（前回比▲12.0%）、来道者（同▲13.8%）は減少し、外国人が前回比 4.3 倍と伸びている。



出所：北海道観光産業経済効果調査

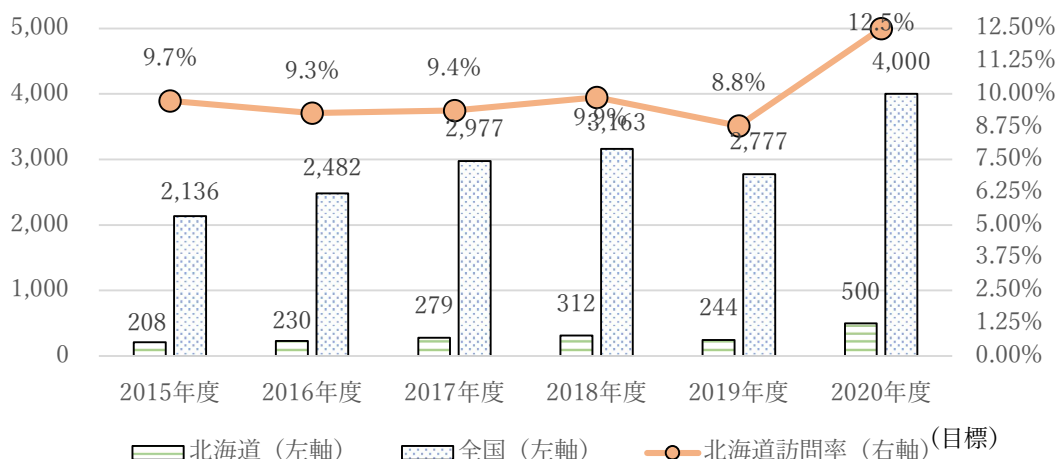
図表 2：観光消費額単価（単位：円／人回）

	2020 年度目標	2019 年度実績	達成率
道内客	14,000	13,432	95.9%
道外客	76,000	70,773	93.1%
外国人	200,000	138,778	69.4%

2019 年度の観光消費額単価をみると、2020 年度目標に対する達成率が、道内客・道外客では 90%を超えて高いが、外国人は 69.4%に止まる。

出所：北海道経済部観光局発表資料より作成

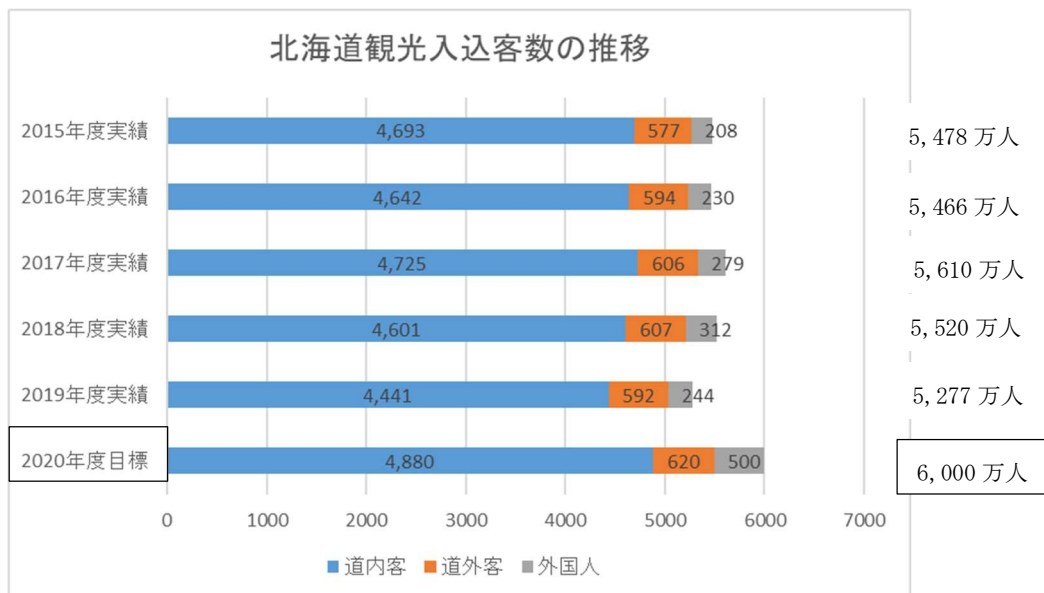
図表 3：訪日外国人旅行者数（全国・北海道）及び北海道訪問率（単位：万人）



出所：日本政府観光局『訪日外客統計』北海道経済部観光局『北海道観光の現況』

2019 年度は、訪日外国委人旅行者数（全国・北海道）、北海道訪問率ともに前年を下回った。

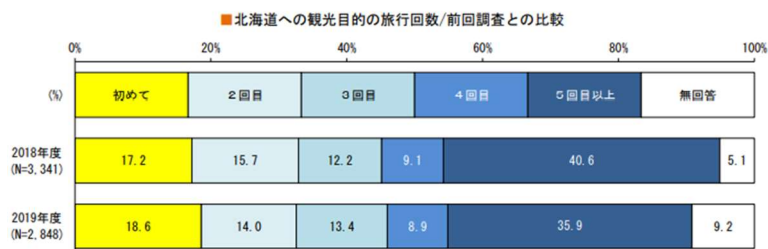
図表 4：北海道観光入込客数の推移（単位：万人）



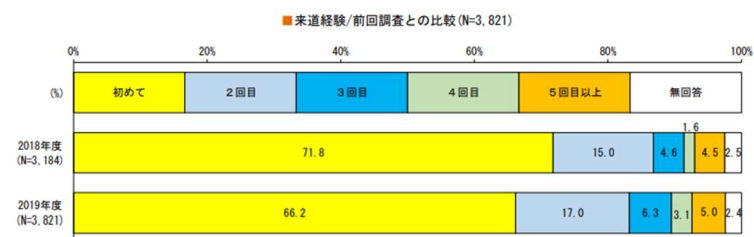
出所：北海道経済部観光局『北海道観光入込客数の推移』

2019年度の北海道観光入込客数は、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、道内客 4,441 万人（構成比 84.2%）、道外客 592 万人（構成比 11.2%）、外国人 244 万人（構成比 4.6%）であり、いずれも前年を下回った。

図表 5：北海道への観光目的の旅行回数



出所：北海道観光振興機構「令和元年度 北海道来訪者満足度調査（道外観光客）」



出所：北海道観光振興機構「令和元年度 北海道来訪者満足度調査（外国人観光客）」

北海道観光振興機構の令和元年度 北海道来訪者満足度調査によると、道外観光客の来道経験については、2019年度は、来道経験 5 回以上のヘビーリピーターが 35.9%を占めるものの、前年度から 4.7%減少している。また、来道 2 回目以上のリピート率も 2019年度は 72.2%を占めるが、前年度比 5.4%減少している。リピーターの増加戦略が必要である。

一方、インバウンドの来道経験については2019年度のリピート率は前年度を 5.7%上回っている。

図表 6：ヨルダントレイル概要

ヨルダントレイル 概要



- 2015年に設立された、ヨルダン北部 Um Qaisから南部Aqabaまでを結ぶ長距離ハイキングコース。
- イエス、モーセ、ムハンマドが歩いたとされる全長650km超のコース上にある52の村や町を40日間かけて巡る。史跡と遺跡を通り抜け、文化と歴史を学びながら、ヨルダンの様々な料理を味わうことができる。
- ヨルダントレイルアソシエーションがコースの開発と管理を行い、ヨルダン観光協会や民間、ボランティアからの支援を受けている。
- ADVENTURE NEXT NEAR EAST 2017のPre-Adventures として採用された。
- NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER誌「訪れるべき場所 2018」に選定。

出所：2020. 10. 13 北海道運輸局「アドベンチャートラベル北海道ミーティング」リリース資料

表 7 : GDPR (General Data Protection) 概要

(参考) EU一般データ保護規則「GDPR (General Data Protection) 」



GDPR概要	
EUにおける個人データ保護に関する法律 ※1995年に施行された「Data Protection Directive 95(EUデータ保護指令)」に代わるもの	
制定・施行時期	2016年4月制定、2018年5月25日施行
規制対象	以下に所在する一般消費者、従業員、企業担当者等を含むすべての個人について、その個人の識別につながる情報 ●EU加盟国 ●EEA(欧州経済領域)加盟3か国(アイスランド、ノルウェー、リヒテンシュタイン)
所管	EUレベルでの執行機関は持たず、EU/EEA加盟国に、GDPRの適用を監視する責任のある独立した国家機関(「監督機関」)を1カ所以上設置することを要請
GDPR特徴	
- GDPRは個人データやプライバシーの保護に関して、EUデータ保護指令より厳格に規定。 - EUデータ保護指令がEU加盟国による法制化を要するのに対し、GDPRはEU加盟国に同一に直接効力を持つ。 - 監督機関には、調査権限・是正権限などの強い権限が与えられている。	
規制の特徴	●IPアドレスやCookieのようなオンライン識別子も個人情報とみなされる ●企業は個人情報を取得する場合、自らの身元や連絡先、処理の目的、第三者提供の有無、保管期間等についてユーザーに明記し、同意を得なければならない ●大量の個人情報を扱う企業はデータ保護オフィサーを任命しなければならない ●個人情報を使用する目的を達成するために必要な期間以上に個人情報を保持してはならない 等

出所：2020. 12. 16 国土交通省都市局「第3回データ駆動型社会に対応したまちづくりに関する勉強会」資料抜粋

8 プロジェクトチーム 開催状況

第1回 2020年7月3日(金)

○PTテーマ及び設置の背景説明及び意見交換

第2回 2020年8月5日(水)

○講演及び意見交換

◇講師：北海道運輸局観光部次長 水口 猛 様

◆演題：『至福の北海道観光をAdventure Travelで』

第3回 2020年9月2日(水)

○講演及び意見交換

◇講師：㈱三井不動産ホテルマネジメント代表取締役社長 雀部 優 様

◆演題：『WHAT UHNWI ARE SEEKING FOR US 超富裕層が日本に求めてやまぬもの』

第4回 2020年10月8日(木)

○講演及び意見交換

◇講師：(有)インターリンクジャパン 代表取締役 阿部さおり 様

◆演題：『いま最も注目のワイン産地「北海道」～ワインを通して見つめ直す北海道の楽しみ方～』

◇講師：カムイ大雪バリアフリー研究所 理事・施設長 五十嵐真幸 様

〃

会長代行理事 枝並 誠治 様

◆演題：『「誰にもやさしい旅づくり」で北海道の楽しみ方を見つめ直す』

第5回 2020年11月12日(木)

○講演及び意見交換

◇講師：札幌観光バス株式会社 代表取締役社長 福村 泰司 様

◆演題：『高額な消費行動を期待できる旅行者の獲得に向けた取り組み事例と課題』

◇講師：株式会社エアワークスインターナショナル 副社長 柴崎 智広 様

BIZ JET AID 合同会社 社長 山本 成悟 様

◆演題：『プライベートジェット・ビジネスジェットを使うVIPへの対応と課題』

第6回 2021年2月3日(水)

○「報告書(案)」説明及び意見交換

9 プロジェクトチーム 委員名簿

2020年7月3日（組成時）現在
（役職順・五十音順・敬称略）

（座長）

木 本 晃 株式会社北海道二十一世紀総合研究所 特任審議役

（委員）

安 部 圭 太 日本航空株式会社 北海道地区副支配人

伊 藤 嘉 範 北海道エアポート株式会社 観光開発部長

大 西 希 鶴雅リゾート株式会社 常務取締役

桶 川 昌 幸 札幌国際観光株式会社 代表取締役 総支配人

斉 野 英 俊 株式会社JTB 北海道事業部営業推進課長

佐 藤 誠 之 公益社団法人北海道観光振興機構 専務理事

清 水 伸 一 株式会社日本旅行北海道 専務取締役

中 野 伸 一 全日本空輸株式会社 北海道支社副支社長

林 雅 子 北海道旅客鉄道株式会社 営業部長

廣 瀬 真 幸 株式会社日本政策投資銀行 北海道支店次長

（オブザーバー）

佐 藤 昌 彦 北海道経済部観光局長

村 上 浩 之 北海道運輸局観光部 国際観光課長

和 田 康 広 札幌市経済観光局観光・MICE推進部 観光・MICE推進課長

10 参考（2018年3月観光PT報告書 概要）

観光プロジェクトチーム報告書（2018年3月）
～北海道の自然・食・文化・人を活かした持続可能な「稼ぐ観光」の強化に向けて～

◆ 経済波及効果拡大に向けた提言

	主な取り組み
(1) 買い物	● 季節や外国人観光客の行動に対応した土産品の開発・販売 ● 業種をまたいだ連携による土産品の販売強化 ● 果物・肉の検疫条件の緩和
(2) 飲食	● 多様なニーズへの対応 ● 適切な情報提供 ● 北海道産食材の使用割合向上
(3) 体験プログラム	● 歩く旅を楽しめる環境整備 ● ガイドによる受け入れ体制の強化 ● 北海道らしい体験プログラムづくりの推進
(4) 受け入れ体制	● 日本版DMOを舵取り役とする観光地域づくり ● 効果的な情報発信 ● W i - F i 環境の充実 ● 夜間観光の充実 ● 多言語対応の推進 ● 地域を挙げて外国人観光客を温かく受け入れる取り組み ● 持続可能な観光への取り組み強化



来訪者の増加
来訪者の満足度向上
観光消費単価の上昇
域内調達率の上昇



経済波及効果の拡大 ＝ 持続可能な「稼ぐ観光」の強化



北海道経済連合会

(略称：道経連)

〒060-0001

札幌市中央区北1条西3丁目3 札幌MNビル8階

TEL 011-221-6166

FAX 011-221-3608

<http://www.dokeiren.gr.jp>