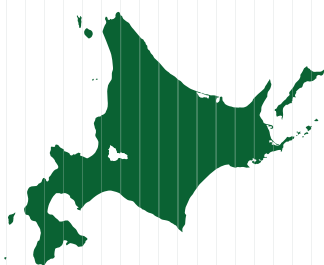




岩見沢市

岩見沢市観光振興戦略



岩見沢市
平成28年3月

はじめに

平成23年1月に策定された「岩見沢市観光振興ビジョン」は、策定から5年が経過し、実行委員会を中心に事業展開されています。しかし、近年の観光の状況を見ますと、観光ニーズの多様化のほか、外国人観光客の急激な増大など、観光を取り巻く環境が大きく変化しており、見直しの時期に来ているのが現状です。また、「岩見沢市総合戦略」においても、本市への人の流れをつくる重要施策として観光への期待が高まっており、地域資源を活用したオリジナリティのある「着地型観光」を推進し、交流人口の拡大を図っていくことが求められています。

このことから、環境の変化に対応した観光施策の展開に向け、「岩見沢市観光振興戦略」を策定いたしました。

本戦略の策定にあたっては、JTB北海道のご協力をいただき、旅行業の専門企業としてのノウハウを活用し、観光客の来訪を促す戦略的な取組みについて分析・検討し、今後の観光施策の方向性をまとめております。

岩見沢市では、本戦略を基に、新たな人の流れをつくる観光施策を積極的に展開し、観光振興を具体的に推進してまいります。

平成28年3月

岩見沢市

目次

1	岩見沢市観光の現状	1
2	観光戦略の構築	3
2-1	環境分析	3
2-2	観光マーケティング戦略	20
2-3	観光ブランディング戦略	28
2-4	観光による地域活性化評価指数（KPI）	30
3	岩見沢市観光の推進組織戦略	31
3-1	岩見沢市観光推進組織	31
3-2	今後の観光協会の役割	32
4	東部丘陵地域の観光拠点整備	35
5	岩見沢市観光振興戦略	37
5-1	岩見沢市観光振興戦略3ヶ年計画	37
5-2	岩見沢市観光振興戦略2016年度アクションプラン	38

時代とともに変わる「観光」とその効果

平成15年（2003年）のビジットジャパンキャンペーン、平成20年（2008年）の観光庁設立等、日本国内は本格的な「観光立国の時代」に入り、さらに地方創生の政策により、日本の各地で観光による地域活性化の動きが活発化しています。

国の積極的な観光政策、査証の緩和、円安の影響により、日本および北海道では観光客数が年々増加し、その経済波及効果は地域にとって非常に大きなものとなり、観光産業のみならず飲食、物販、交通、各種サービス、さらには農業、漁業の一次産業への波及効果も高く、広く地域の産業に好影響を与えています。特に外国人観光客の急激な増大は、季節変動の激しい北海道観光の弱点を補う形で、地域の雇用にも大きな影響を及ぼしており、例えばピーク時期にはホテル稼働率が90%を超える札幌市の宿泊産業は、空前の好景気で、従業員の待遇改善や新たな雇用の創出等、地域全体を活性化させる大きな要因となっています。

岩見沢市の可能性

岩見沢市は、札幌市に近接する地理的に恵まれたエリアであり、高速道路のインターチェンジや幹線の鉄道駅を有し、また、札幌から旭川や富良野といった有名観光地の間にある非常に恵まれた市で、他の市町村と比較し圧倒的に優位なロケーションです。

さらに、バラ園、ワイナリー、遊園地、果樹園、歴史遺産、音楽ライブ等、多くの地域資源も有し、自然現象である大雪やのどかな田園風景、広大な農地等、北海道民にとっては見慣れたものであっても都市からきた国内旅行者や外国人からは、非常に価値の高い資源が点在しています。

旅行会社の視点においても、札幌や小樽、富良野・美瑛といった定番観光ルートは、長年旅行商品として扱われ、定着している一方で飽和状態となっており、市場は新たな観光素材や商品を求めているのが現状です。

このことから、岩見沢市の魅力を国内外に広く伝えることで、将来的に観光客が増える可能性は十分に高いと考えられます。

1 岩見沢市観光の現状

岩見沢市のブランド力を高めるために

観光客を確実に呼び込むためには、観光振興ビジョンにもとづいた観光戦略を実践することが不可欠となります。平成23年（2011年）1月策定の「岩見沢市観光振興ビジョン」に掲載されている内容をもとに、これを時代に合わせてブラッシュアップし、インバウンド観光の視点を取り入れて新たな「本気で動ける戦略づくり」「実際に人を呼び込むマーケティング」「長期的に観光の質を維持するためのブランド戦略」の構築や、観光推進の「PDCAサイクルの実践」が重要となってきます。

道内客の来訪宿泊や地域の土産・特産品を購入する観光ポテンシャルは、道外の旅行者と比べ著しく低く、北海道の観光産業経済効果調査報告書等によると、観光消費額もインバウンド観光客と比べおよそ10分の1で地域への経済波及は決して高くないのが現状です。このことから今後は、道外観光客やインバウンド観光客を中心としたターゲットに主眼をおくことが必要になると思われます。

日本の各地域における観光振興の歴史は、一部の有名観光地を除いて非常に浅く、これは、国策としての観光が緒についたばかりで、諸外国と比較し政策や観光戦略、推進組織体制に関して今まで国・行政として力点を置いていなかった事が要因であると考えられます。今後、岩見沢市の観光振興を実施する上で、以下のことが求められます。

1. 外部環境を含めた市場分析と岩見沢市の地域資源の顕在化
2. 岩見沢市に観光客を誘客するための観光マーケティング・ブランディング戦略の構築
3. 上記の戦略を実施するための「推進組織体制」の構築

岩見沢市では、観光振興戦略の実践を通じて、誘客の促進、交流人口の拡大を図り、地域の活性化を推進することを目的として、具体的な取り組みを展開してまいります。

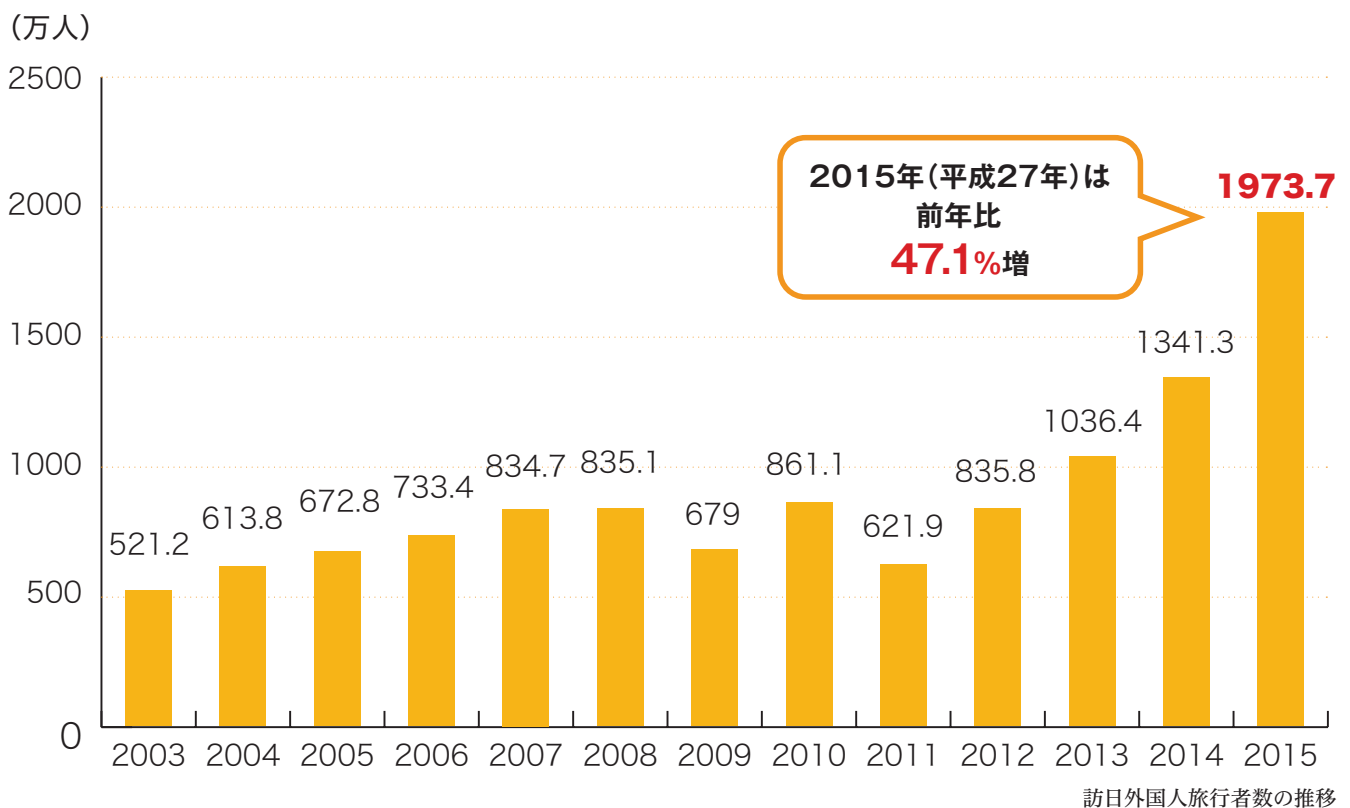
2-1 環境分析

(1) 外部環境分析 ①日本の観光動向

A) 訪日外国人旅行者の拡大

平成27年（2015年）の訪日外国人旅行者数は前年より47.1%増の1,973万7千人で過去最高を記録しました。クルーズ船の寄港増加、航空路線の拡大、燃油サーチャージの値下がりによる航空運賃の低下、これまでの継続的な訪日プロモーションによる訪日旅行需要拡大が主な要因と考えられます。今後もこの傾向は続くと考えられ、岩見沢市としても訪日外国人旅行者に対するプロモーションの強化が求められています。

日本政府観光局平成28年1月19日報道発表資料「年間推計値」を基に作成



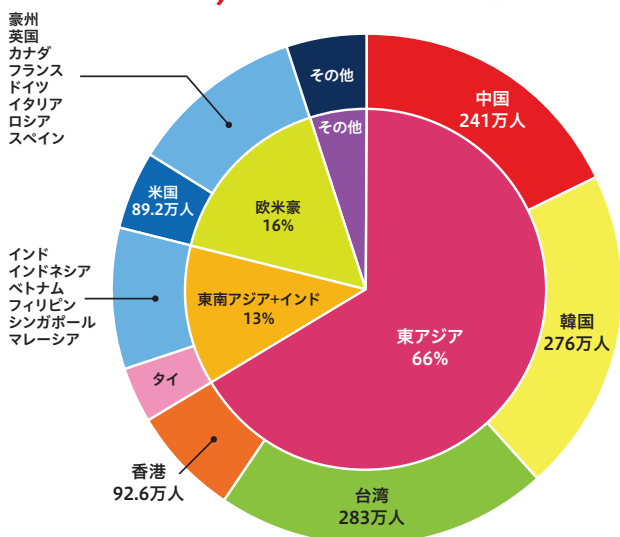
B) 訪日外国人のシェア

主要市場の内、ロシア以外の市場で年間の過去最高を記録し、特に中国市場での伸び率が高くなっています。また、米国が初めて100万人を超えた他、東南アジア6市場（タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム）が合計で200万人を超える規模となっています。岩見沢市でも訪日外国人旅行者、特にアジア個人旅行者や団体客を中心に積極的に呼び込みたいと考えています。

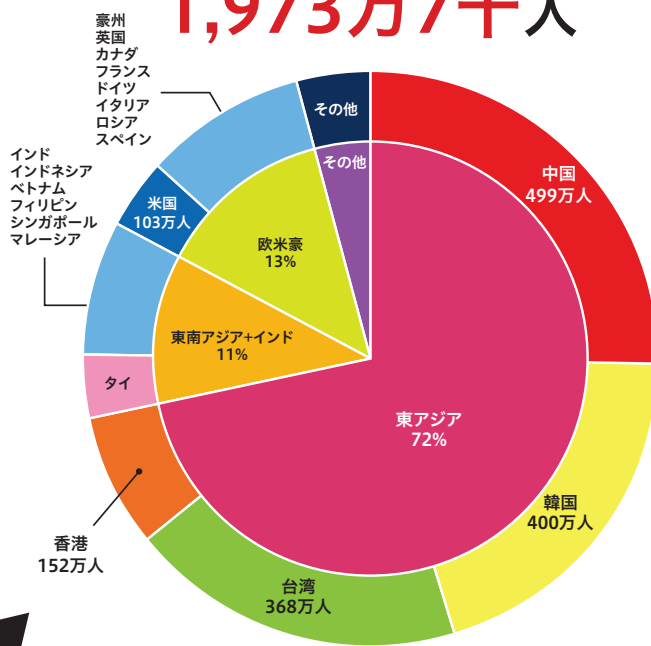
出典：日本政府観光局 (JNTO)

47.1%増

2014年 1,341万3千人



2015年 1,973万7千人

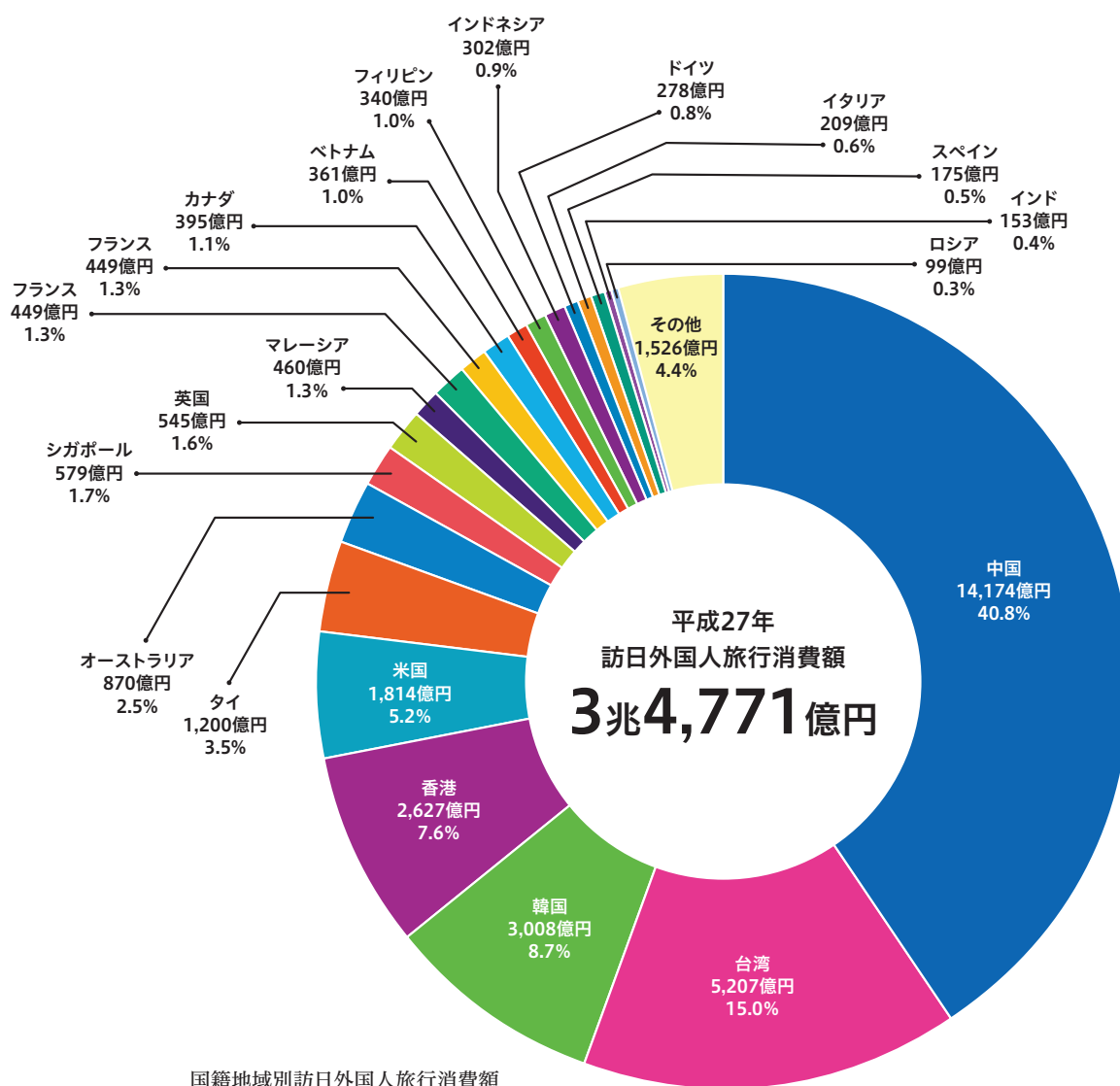


訪日外国人のシェア

C) 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比

平成27年（2015年）の訪日外国人の旅行消費額については平成26年（2014年）の2兆278億円から3兆4,771億円へと大きく拡大しています。岩見沢市としても、観光コンテンツの充実を図り訪日外国人旅行者の取り込みが必要であると考えています。

出典：観光庁平成27年年間値（速報）

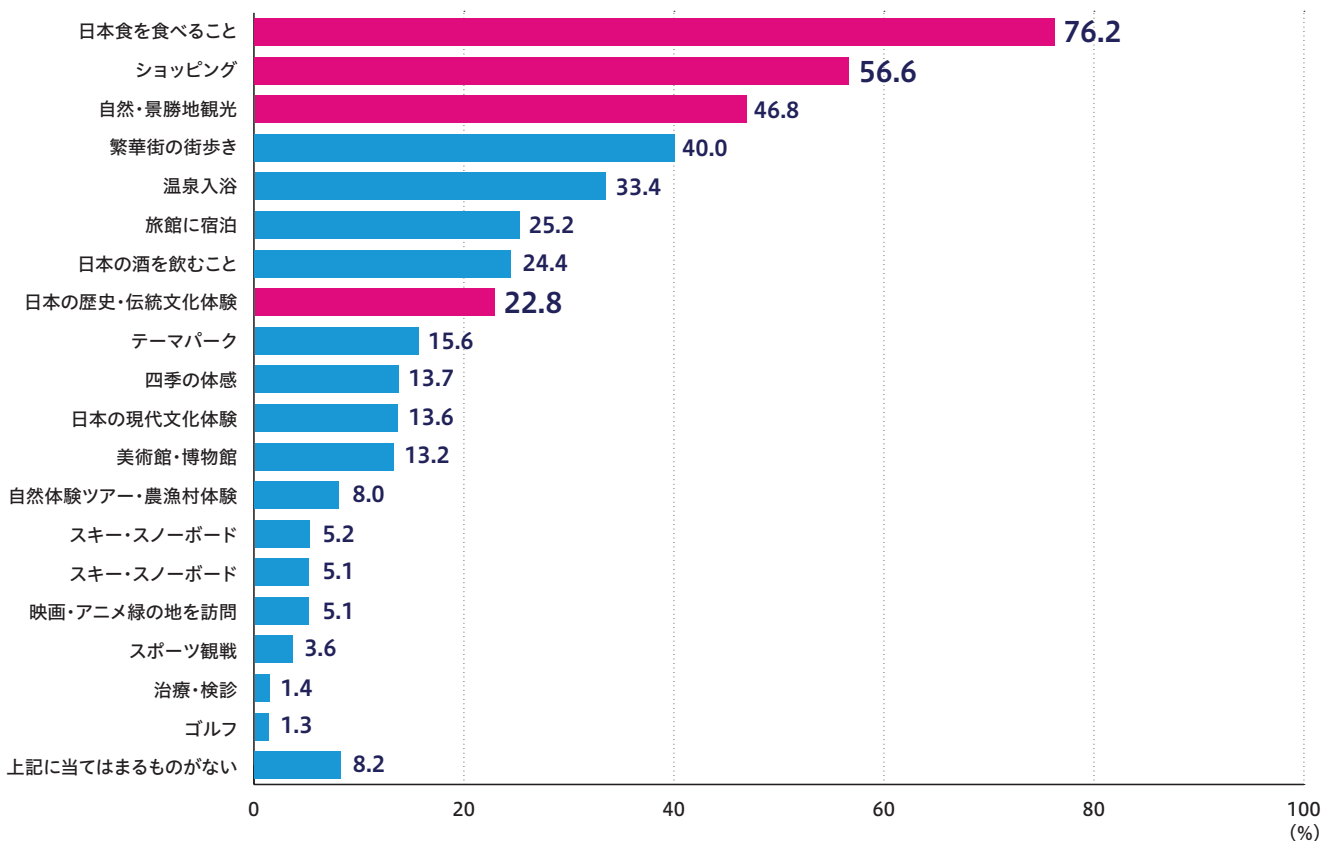


2 観光戦略の構築

D) 訪日外国人旅行者の訪日動機

訪日外国人旅行者の訪日の動機では、「日本食を食べること」が76.2%で1位、次いで「ショッピング」は56.6%、「自然・景勝地観光」46.8%となっています。「日本の歴史・伝統文化体験」は8位で22.8%です。訪日外国人旅行者は「自然・食・買い物」に高い関心があるため、岩見沢市でも既存の恵まれた自然風景を活かし、「食」と絡めた戦略を策定することが必要であると考えられます。

出典：平成27年版観光白書



訪日の動機 平成26年(2014年)

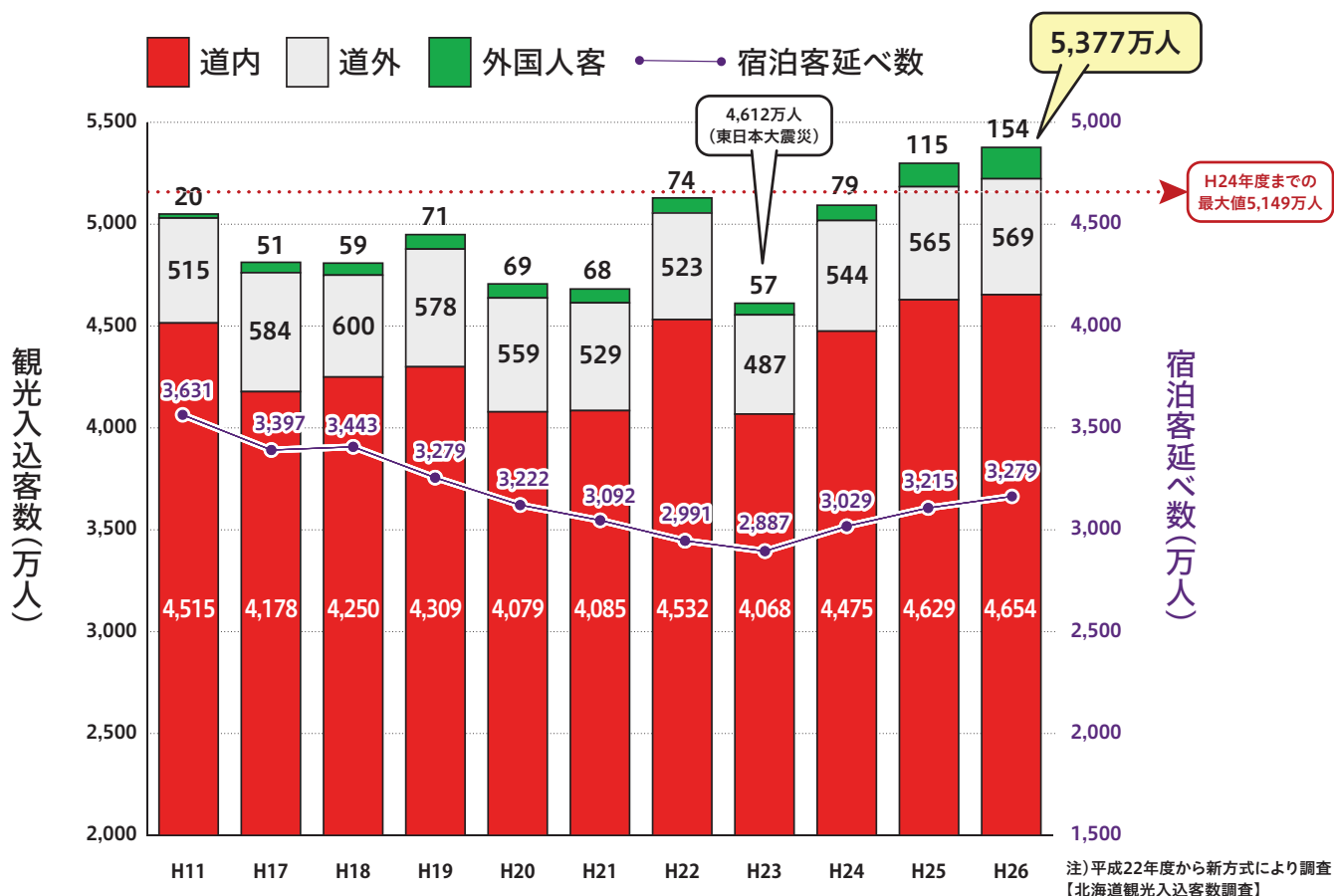
2 観光戦略の構築

② 北海道の観光動向

A) 北海道観光入込客数推移

北海道の観光入込客数（実人数）は平成23年度（2011年度）には、東日本大震災の影響等により落ち込みましたが、国内外の観光需要が回復基調に転じ、平成25年（2013年）には5,310万人となり、平成26年度（2014年度）は前年より1.3%増の5,377万人で記録の残る平成9年度（1997年度）以降で最高を記録しました。このうち外国人観光客も前年度115万人から33.9%増の154万人となり3年連続で過去最高を記録しました。岩見沢市でもこの追い風を受けられるよう、国内外にプロモーションをかけていく必要があります。

出典：北海道観光の現況（北海道経済部観光局平成27年10月）



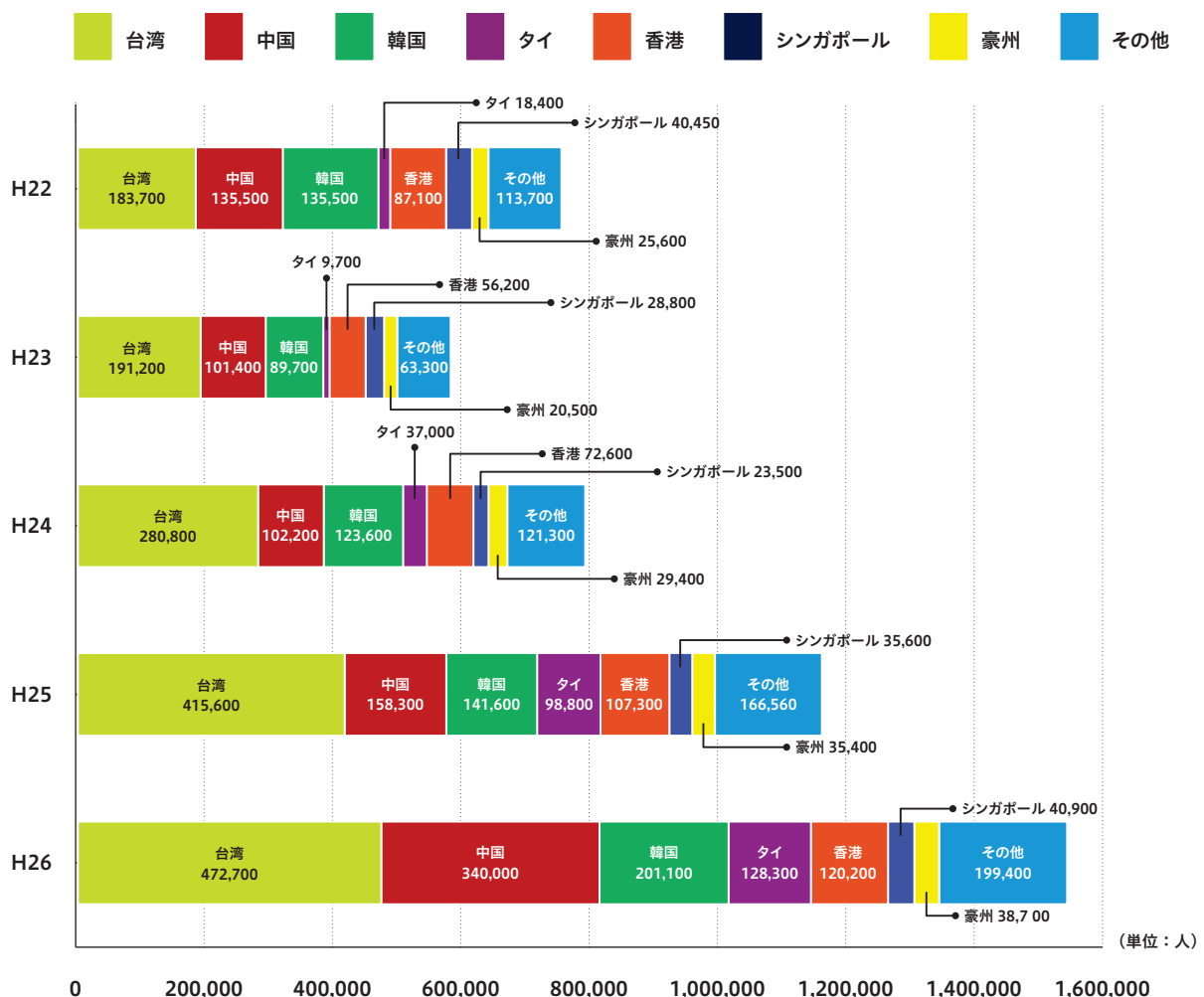
北海道観光入込客数推移

B) 訪日外国人来道者数割合

平成26年度（2014年度）外国人来道者数は、台湾が最も多く、次いで中国、韓国、タイと続きます。アジアを中心に来道者数はますます増加しており、特に中国は最も増加率が高く前年度より114%増、韓国に次いでタイが約30%も増加しています。円安に加え、免税制度の拡大、査証発給要件の緩和が要因と考えられます。好立地を活かし、岩見沢市も訪日外国人旅行者の獲得に力を注ぐ必要があります。

出典：北海道観光の現況（北海道経済部観光局平成27年10月）

訪日外国人来道者数(国・地域別内訳)



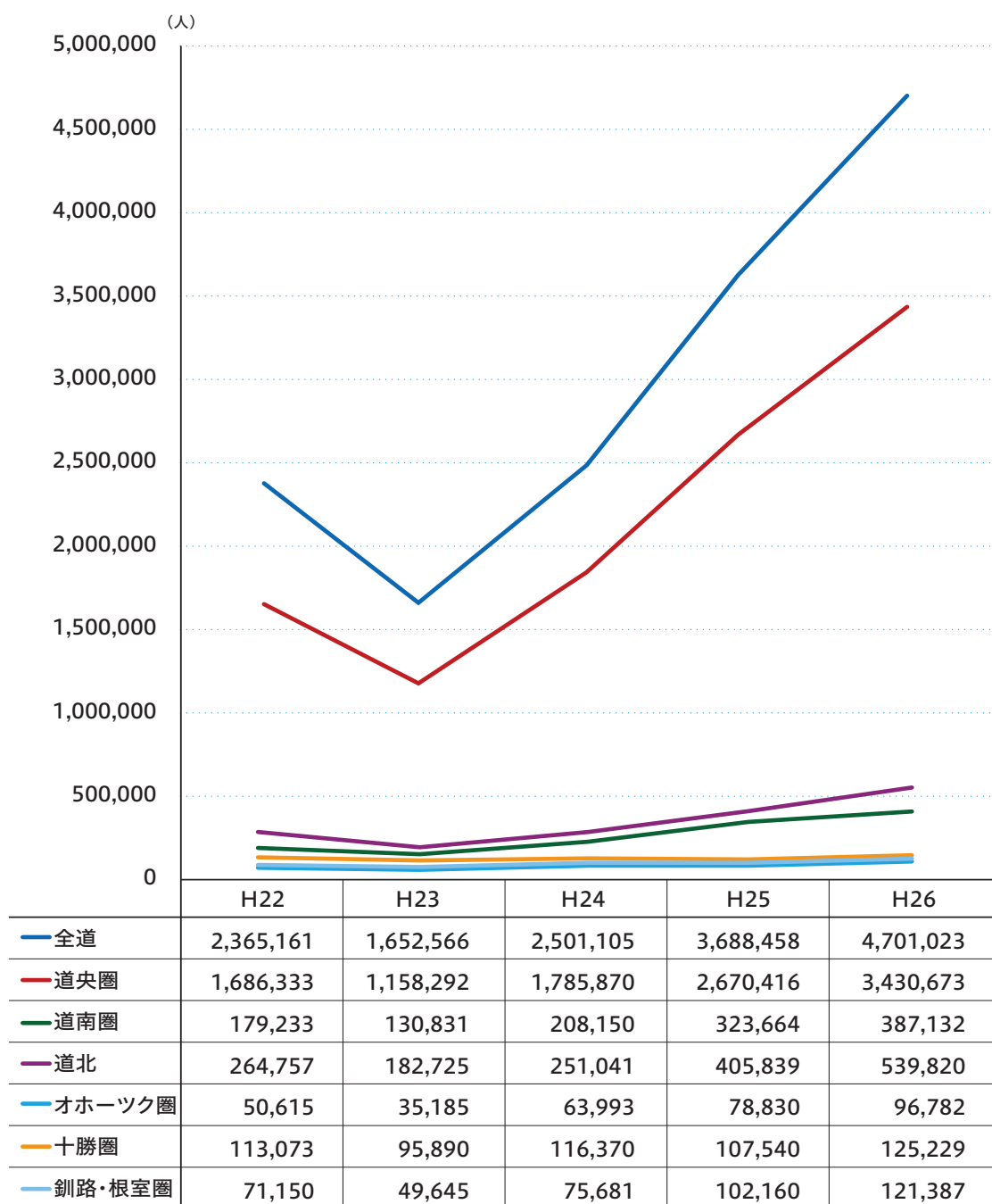
【北海道観光入込客数調査】

訪日外国人来道者数割合

C) エリア別訪日外国人の宿泊客数（延べ数）推移

平成23年（2011年）以降、道央圏の伸びが圧倒的に高くなっています。

北海道 訪日外国人宿泊客数（延べ数）データをもとに作成

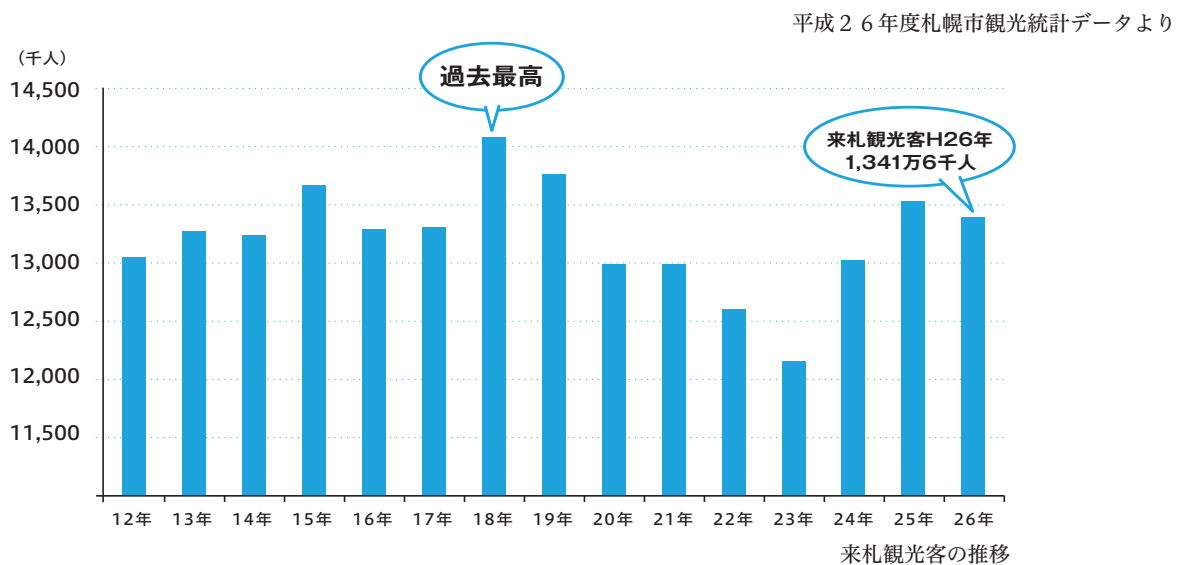


エリア別訪日外国人の宿泊客数推移

③周辺都市の観光動向

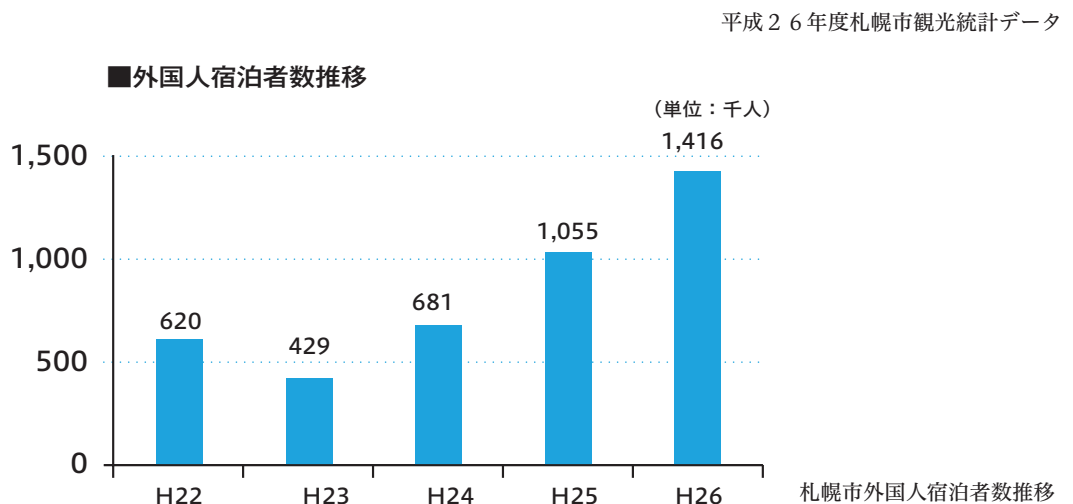
A) 来札観光客の推移

平成26年度（2014年度）に札幌市を訪れた観光客は、1,341万6千人となり前年度の1,355万9千人と比較すると1.1%減少しました。



B) 外国人宿泊者数推移と札幌の平均宿泊料金の推移

一方、外国人宿泊者数は141万6千人で、過去最多となり、前年度の105万5千人と比較すると34.2%の増加となりました。外国人宿泊者数の増加により、市内ホテルの稼働率と宿泊料金は上昇傾向となっています。



C) 札幌圏の国・地域別の外国人宿泊者数

以下のとおり、上位5カ国・地域で全体の8割を占めています。

国・地域別外国人宿泊者数と構成比

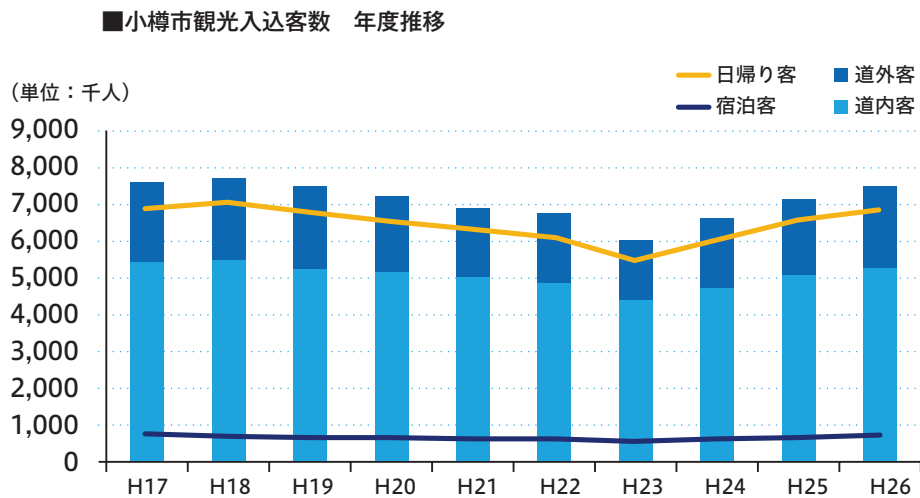
順位	国・地域	宿泊数	対前年比	構成比
1	台湾	427,212	123.6%	30.2%
2	中国	314,776	218.3%	22.2%
3	韓国	175,315	157.9%	12.4%
4	香港	175,055	111.9%	12.4%
5	タイ	100,867	114.0%	7.1%
6	シンガポール	60,598	95.6%	4.3%
7	マレーシア	37,501	117.1%	2.6%
8	その他	124,356	—	8.8%

2 観光戦略の構築

D) 小樽市の観光入込客数年度推移

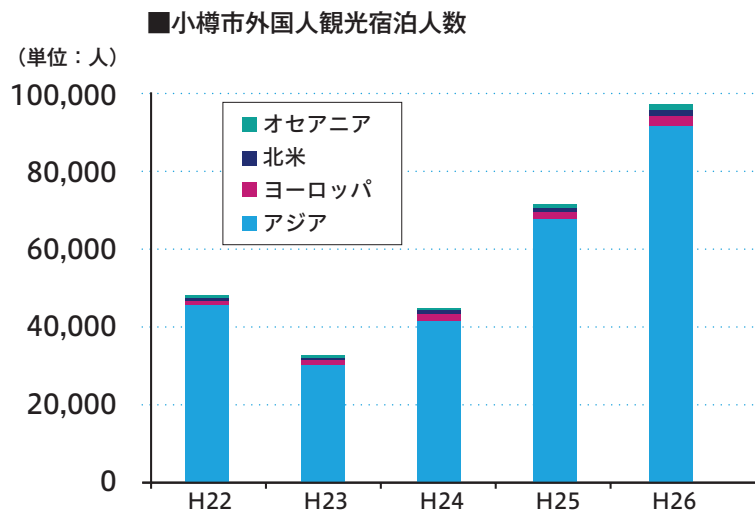
小樽市の観光入込客数はゆるやかな減少傾向を辿っていましたが、平成24年度（2012年度）から上昇に転じています。

平成26年度小樽市産業港湾部観光振興室データより作成



E) 小樽市の外国人宿泊数

外国人宿泊数では平成23年度（2011年度）以降アジア圏の宿泊者が増加しています。



小樽市外国人観光客宿泊人数推移
(平成26年度小樽市産業港湾部観光振興室データより作成)

(2) 顧客分析 今後の岩見沢市のターゲットとなる外国人の実態を分析します。

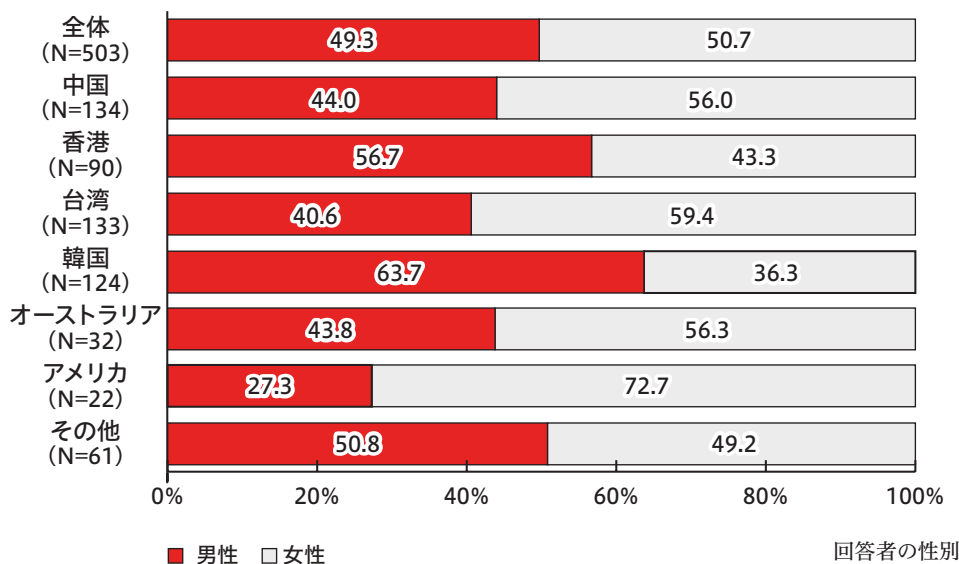
①外国人個人観光客動態調査

A) 調査概要

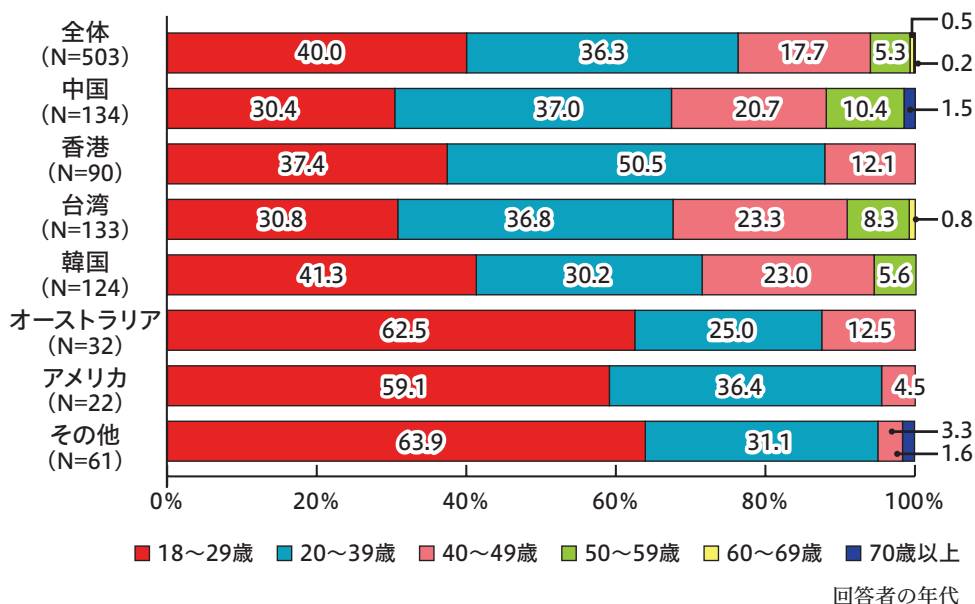
さっぽろ雪まつりを訪れた18歳以上の外国人観光客（中国、香港、台湾、韓国、アメリカ、他）602人を対象とした調査。（出典：札幌市観光文化局 / 外国人個人観光客動態調査より）

B) 回答者の基本属性

性別の割合は全体としてほぼ同じで、韓国は男性、アメリカは女性の割合が高くなっています。



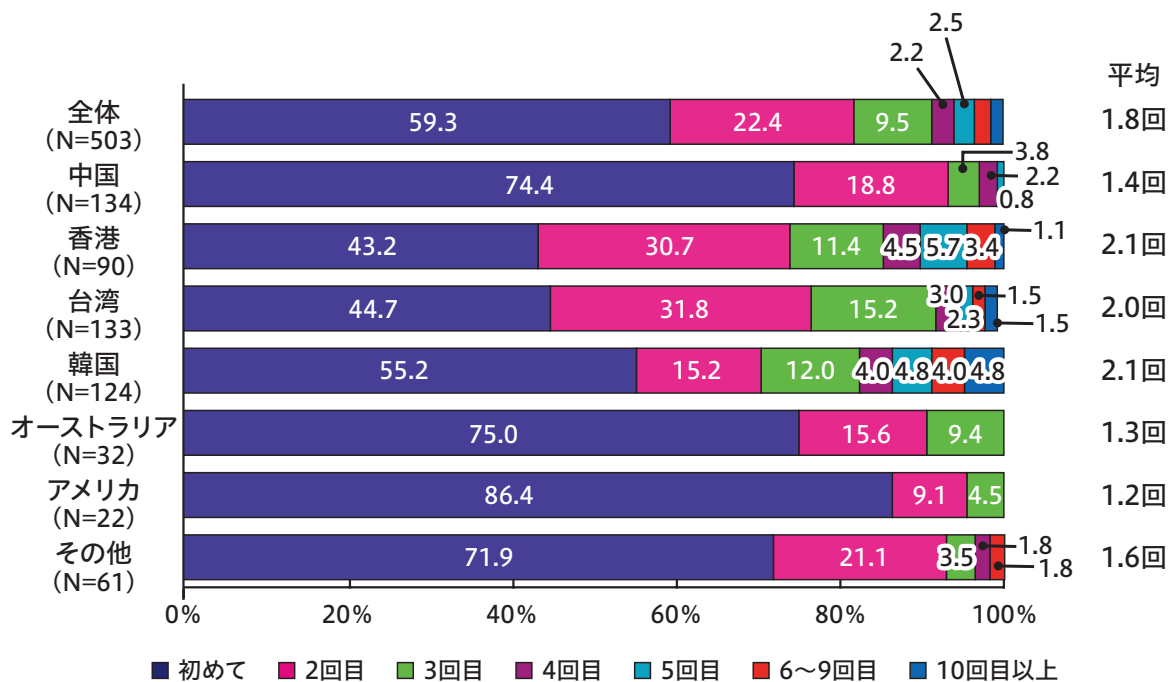
全体では「18～29歳」「30～39歳」を合わせた割合が約8割を占めています。



2 観光戦略の構築

C) 札幌への観光目的での訪問回数

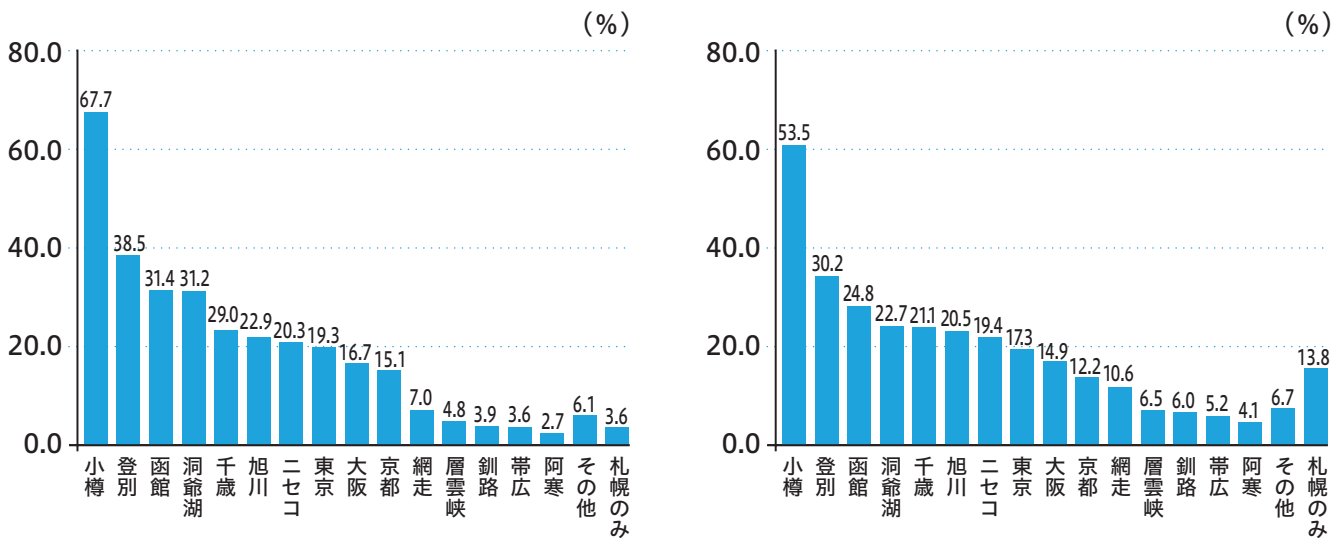
初めて札幌を訪問した方は全体で59.3%と高く、「中国」「オーストラリア」「アメリカ」においては7割を超えています。一方、「香港」「台湾」においては2回以上のリピーターが5割を超えます。



札幌への観光目的の訪問回数

D) 札幌市以外に訪れた（予定含む）都市または地域

札幌を除く訪問先として最も多かったのは「小樽(67.7%)」次いで「登別(38.5%)」「函館(31.4%)」「洞爺湖(31.2%)」で、平成25年度(2013年度)と比べると「小樽」「登別」「洞爺湖」が10パーセント近く上昇しているのに対し、「札幌のみ」が10パーセント以上の減少となっています。

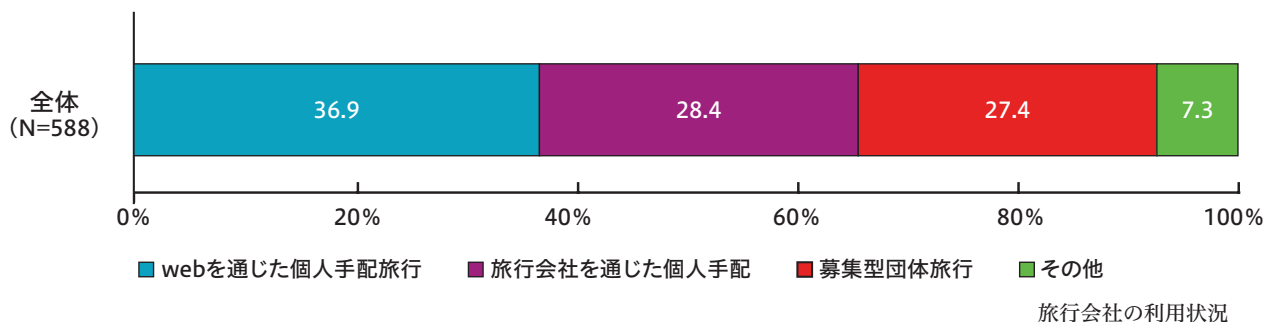


札幌以外の訪問地【左】平成26年度(2014年度)【右】平成25年度(2013年度)

2 観光戦略の構築

E) 旅行会社の利用の有無

旅行会社の利用状況をみると「Webを通じた個人手配旅行（36.9%）」の割合が高く次いで「旅行会社を通じた個人手配（28.4%）」「募集型団体旅行（27.4%）」となっています。



F) 消費金額

【旅行全体】 消費額のランキングはオーストラリアが最も高くなっています。

国・地域別平均消費額

国・地域	平成26年度（2014年度） 平均消費額（円）
オーストラリア	335,052
アメリカ	238,763
中国	219,608
香港	204,819
その他	195,574
台湾	170,680
韓国	137,185
全体	192,102

(3) 外部環境・顧客分析のまとめ

- ① 日本全体、北海道、札幌いずれもアジア圏からの訪日外国人数が堅調に伸びており、特に中国市場での伸び率が高くなっています。円安の他、免税制度の拡大、ビザ発給要件の緩和等国全体のアクションプログラムが影響していると考えられます。
- ② 北海道内におけるここ数年の訪日外国人の急拡大は道央エリアが圧倒的で、その結果札幌市内のホテル稼働率の上昇や価格の高騰を招いており、札幌近隣市町村へ観光客が流入することが予想されます。また、平成28年（2016年）3月の北海道新幹線開業により道南エリアへの人流が増加することも想定されます。
- ③ 訪日外国人の中でも特に東アジアは「ショッピング」を目的として来訪している観光客が高い割合を占めています。訪日外国人全体では「日本食を食べる」が多く選ばれています。
- ④ 北海道においては、訪日外国人一人当たりの消費額が少なくなっており、これは団体パッケージ旅行利用者が50%以上と高く、個人旅行が低いことが要因だと考えられます。

(4) 岩見沢市の現状分析

SWOT分析

環境分析等を踏まえて岩見沢市における現状を分析します。

岩見沢市の SWOT 分析

Strength (強み)	Weakness (弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ●ロケーション <ul style="list-style-type: none"> ・新千歳空港や札幌市からの近さ ・有名観光地富良野・美瑛がルート上に位置 ●交通アクセス <ul style="list-style-type: none"> ・高速道路のインターチェンジを保有 ・JRの駅、主要幹線国道が通っている ●豊富な地域資源 <ul style="list-style-type: none"> ・欧州の雰囲気の田園風景や雪等の自然 ・ユニークでお洒落なホテル等 ・国内で有名なワイナリー (宝水ワイナリー・10Rワイナリー等) ・映画ぶどうのなみだのロケ地 ・北海道最大の遊園地やバラ園 ・アジアに人気の果樹園等果物や米等の農産物 ・有名な音楽イベント (ジョインアライブ) ・炭鉱遺産等の歴史・文化 ・道内有数の泉質 ・公園の多さ ・雪の多さ 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地としての知名度 (岩見沢市の名前は認知されているが「観光地」としては認識されていない) ・雪の多さ ・豊富な地域資源の観光資源化の遅れ ・観光振興の推進体制や観光人材の基盤 ・観光客向けレストランの少なさ
Opportunity (機会)	Treat (脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ・日本全体のインバウンド数の増加 ・北海道のインバウンド数の増加 ・札幌のリピーター数の増加 ・札幌-小樽の定番ルートに対する飽和感 ・札幌ホテルの価格上昇と高稼働率 	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道新幹線開業による道南への人流 ・恵庭・美瑛等近隣都市との誘致競合

2 観光戦略の構築

観光資源分析…岩見沢市の観光資源の抽出

岩見沢市観光協会、岩見沢市物産協会、空知総合振興局のホームページを参考に抽出しました。

岩見沢市の観光資源リスト

	資源名		資源名
観光名所ポイント	いわみざわ公園（バラ園）	景色景観	北海幹線用水路
	リトルロックヒルズ		利根別原生林
	北海道グリーンランド		山七公園
	玉泉館跡地公園		ポプラ並木
温泉宿泊施設	スパ・インメープルロッジ		見晴台
	北村温泉		田園風景
ワイナリー ヴィンヤード	宝水ワイナリー		プラタナス並木
	10Rワイナリー		特産品
	KURISAWA BLANC（ナカザワヴィンヤード）	フルーツ工房毛陽りんごジュース	
	KONDO ヴィンヤード	米（ゆめぴりか、ななつぼし等）	
イベント	いわみざわ彩花まつり	岩見沢産小麦キタノカオリ製品	
	ふるさと百餅祭り	アップルパイ	
	くりさわ農業祭	きじラーメン	
	きたむら田舎フェスティバル	こぶ志焼き	
	IWAMIZAWA ドカ雪まつり	純米ゆわみさわ	
歴史文化	万字線鉄道公園（旧朝日駅）		
	そらち炭鉱の記憶マネジメントセンター		
	JR岩見沢レールセンター		
	万字炭山森林公園		

(5) 外部環境、岩見沢市の現状を踏まえた課題

- ① 「観光地としての岩見沢市」の認知度が低く、今後ターゲットを定めた情報発信の強化が必要と考えます。
- ② 新千歳空港、札幌市に近接し、また、旭川や富良野といった有名観光地へのルート上に位置する恵まれた環境にありながら、岩見沢市が目的地（デスティネーション）となるような取組が十分に行われていないため、観光施策が必要と考えます。
- ③ 北海道、特に道央圏において外国人観光客が増加している中、それを受け入れる具体的な取組が進んでいないため、観光施策プロモーションの実施が必要と考えます。
- ④ 魅力的な観光素材が揃っているにも関わらず、十分に活かしきれていないため、マーケティング・ブランディングの要素を強く盛り込んだ観光戦略の策定が必要と考えます。
- ⑤ 今後の観光戦略（誘客方針）を市民とより共有する必要があると考えます。

2-2 観光マーケティング戦略

(1) 岩見沢市の観光基本戦略

①道央新観光デスティネーション宣言 ～札幌ー岩見沢新観光ルートの創造～

小樽や登別は既に代表的なルートとして認知されていますが、特に今後拡大が期待できる外国人観光マーケットは、旅行者が新たな観光地へ訪れたいというニーズも高まっています。

今後、マーケティング戦略を確実に実施し、岩見沢市の魅力をしっかりと発信することで、札幌から小樽や登別等の定番観光ルートを旅行している観光客を岩見沢市へ誘客し、富良野や美瑛へ向かう観光客を岩見沢市に引き寄せることが、マーケットを格段に広げることにつながります。札幌や富良野・美瑛とのコンビネーションで、従来の「札幌→小樽」「札幌→登別」ルートだけではなく、マーケットに新たな観光ルート「札幌→岩見沢」を創造し定番化を目指します。



既存の観光ルートと新観光ルートのイメージ

②岩見沢市オリジナル観光まちづくり～他地域との差別化を意識した魅力づくり～

岩見沢市がこの先、観光を推進していくためには他の観光地との差別化が必要となります。岩見沢市は、札幌市にはない「ヨーロッパを彷彿させるのどかな田園風景」「北海道最大のバラ園」「広大な農業景観・大自然」、豊かな大地が育てる「食材」や世界的醸造家が手掛ける「ワイン」等、欧州的な雰囲気を感じさせる観光資源があります。また、市民にとっては迷惑な「豪雪」は、雪の降らない国や地域では魅力的なものであるほか、岩見沢市の発展に大きく関わりのある「炭鉱」や「鉄道」などの歴史的な遺産、野外音楽堂キタオンを会場に開催される音楽イベントなども、他都市との差別化が図れる魅力的な観光資源となるため、これらの特徴を十分に活かしたオリジナリティのある観光魅力づくりを目指します。

(2) 地域資源を活かした具体的な観光施策

① 岩見沢市が目指す5つのツーリズム

アグリツーリズム

豊富な地域資源の「食」「ワイン」等を観光客に提供、地元ワインと地元食材を使った食事を提供できるレストラン等、農観連携による6次産業化

【具体例】

*メープルロッジと地元農家との連携プログラム

収穫体験で採った地元食材や地元のオーガニック食材、ワイン等を使った料理の提供または有名シェフによる料理教室等をメープルロッジで開催



ワインツーリズム

ワイナリーやヴィンヤードを巡り、歴史や景観も含めた産地ならではの魅力を発信

【具体例】

*ワインタクシー…地元ワイナリーやヴィンヤードを巡り試飲や地元食を提供する

*リゾート列車の旅(余市・ニセコで実証)…地元ワインや地元食材を使った飲食をリゾート列車内で提供する



2 観光戦略の構築

スノー体験プログラム

岩見沢市の豪雪を活かした他地域では体験できないコンテンツやプログラムを提供

【具体例】

＊除雪作業デモンストレーション体験…大型ロータリーやトラクターでの除雪の様子を見学してもらう



ヒストリーツーリズム

炭鉱跡や炭山、その歴史や過去の遺産等を岩見沢市の魅力とともに発信

【具体例】

＊そらち炭鉱の記憶マネジメントセンターを活用したツアー

万字炭山へと伸びていた万字線等、空知に残る「炭鉱の記憶」を空知地域で連携し有形だけではない「思い」も伝える



NPO 法人炭鉱の記憶推進事業団ホームページより

2 観光戦略の構築

エンターテインメントツーリズム

全国的にも価値の高い野外大型音楽イベント、道内最大級の遊園地等を有効活用した新たなエンターテインメントおよびイベント等を実施

【具体例】* JOINALIVE 連携岩見沢観光ツアー



JOIN ALIVE ホームページより



北海道グリーンランドより

基本戦略をもとにテーマをつないだストーリーを作成。様々な立場の人が参加できるユニバーサルな視点を加え「すべての人が豊かな時間を満喫できる」観光地としてのイメージを創ります。

②岩見沢市オリジナルコンテンツの開発

岩見沢市グランピングプログラム～豊かな自然の中で、特別な思い出を創出

岩見沢市が持つ風景・景観や大自然を体験でき、併せて快適で贅沢な時間を過ごせる特別なフィールドを、メープルロッジ等を活用し提供。アグリツーリズムや、ワインツーリズム等と組み合わせたオリジナルコンテンツとして誘客を促進します。



星のや富士より

グランピングとは

グランピングとはグラマラスとキャンピングを掛け合わせた造語で、自然環境の中でありながら、高級ホテル並みの豪華で快適なサービスが受けられる、新しいキャンプの形の事です。

2 観光戦略の構築

③その他の観光施策

A) フィルム・コミッションの活用

国内外の映画、TVドラマ、CM等のロケーション撮影を誘致・支援する機能を作ることにより、観光振興に大きな効果を生むことが期待されます。岩見沢市にもワンストップ・サービスを設け、周知や機能の充実を図ることにより、新たな観光資源化や地域経済への波及を目指します。

フィルム・コミッションのメリット（全国フィルム・コミッション連絡協議会より）

- 情報発信ルートが増加
- 撮影隊が支払う飲食・宿泊・レンタル用具等の「直接的経済効果」の拡大
- 映画・ドラマを通じて観光客が増え、観光客が支払う「間接的経済効果」を生む可能性
- 制作への関わりを通じ住民意識の向上、地元再認識等、地域文化の創造・発展につながる

神奈川県藤沢市フィルム・コミッションの成功事例

藤沢市では、ロケ誘致による観光振興、地域活性化を目的に2002年9月にフィルム・コミッションが設置され、地域経済の発展に効果をもたらしています。以下に主な取組み内容と効果を示します。

■実績効果 ※平成24年度（2012年度）＜過去5年計＞

ロケ支援実績	172件＜765件＞（年平均150件）
観光客（藤沢市）	1,515万人（平成14年（2002年）は855万人）
直接経済効果	3,526万円＜1億5,333万円＞
間接経済効果	54億円＜375億円＞

B) 外部有識者の活用

有識者による観光戦略会議（仮称）を設け、観光協会だけではなく、様々な角度から幅広く知見を集約し、地域全体で共有し岩見沢市観光振興のブレーン、サポーターとして多くの意見やアドバイスを仰ぎます。

また、岩見沢市外の応援団として「岩見沢市観光大使」の導入検討や、岩見沢市出身等国内外で活躍している人々を組織し、岩見沢市観光PRの一翼を担ってもらい国内外に広くアピールします。

2 観光戦略の構築

C) 南ヨーロッパの都市イタリアトスカーナの研究

トスカーナの持つ資源や田園風景が岩見沢市の資源（メープルロッジやリトルロックヒルズ、ブドウ畑景観等）と類似していることから、岩見沢市のイメージアップに向け、トスカーナをベンチマークとした研究を行います。



～43°N で結ばれた街～ 北海道岩見沢市＝イタリア・トスカーナ



イタリアトスカーナとは ● 州都：フィレンツェ ● 人口：約375万人(平成26年)

● 観光の概要

- ルネサンス芸術の中心地フィレンツェ、斜塔で有名なピサのある州。
- 古くから現在に至るまで多くの貴族や富豪、文化人、政治家達が保養地としてトスカーナの丘陵を選んで来た他、フィレンツェを始めとする各都市には一年中観光客が溢れている。
- 芸術都市が数多くあり、カンポ広場や伝統祭事パリオで知られるシエナ(Siena)、塔の街サン・ジミニャーノ(San Gimignano)、中世の面影残るピエンツァ(Pienza)等、世界遺産の街の他にも見所多数。
- 糸杉が連なる美しい丘陵地帯は、世界遺産のヴァル・ドルチャをはじめ、大変美しいトスカーナの自然景観は世界的に有名。
- ワイン街道等フィレンツェからシエナにまたがる広い丘陵地帯では、数多くの有名ワイン(キャンティ(Chianti)等)が生産されている。(イタリア政府観光局サイトより)

イタリアトスカーナ
の風景



2 観光戦略の構築

(3) ターゲットの設定

観光商品の造成、販売チャネルの開拓やプロモーション等の戦略策定に先んじて、詳細なターゲットの検討が必要となります。

■岩見沢市のターゲット想定

国内	30代からの女性を軸としたカップルまたは小グループ 首都圏からの北海道・札幌への来訪経験を持つ層 流行に敏感で自身のライフスタイル・個性を表現できる商品を選ぶ傾向を持つ 旅行意欲が高く、話題のスポットや今まで行ったことのない場所へもいつてみたい願望を持つ	日帰りまたは宿泊
海外 インバウンド	アジア（FIT個人・小グループ） 台湾、香港、シンガポール等の個人、家族、グループ	宿泊
	アジア（団体ツアー） 中国、台湾、タイ、マレーシア、ベトナム等の団体ツアーを対象 旅行会社のパッケージツアーを利用し添乗員やガイドと同行のもと北海道を周遊する旅行者	札幌からのオプション （ランチ付き観光等）

(4) 観光商品の造成

岩見沢市の持つ魅力的な資源を活用した（メープルロッジ、ワイナリー、バラ園等）ヨーロッパを彷彿させる田園風景等、道内の他地域にはない岩見沢市オリジナルのブランドを確立し他地域のとの差別化を図ります。観光商品造成にあたっては「顧客目線」に沿ったテーマを設定、「岩見沢市のストーリー」づくりによる着地型商品造成を目指します。



画像は全てイメージです

2 観光戦略の構築

(5) 流通・販売チャネル

今後の岩見沢市にとって、国内の主要旅行会社、海外はアジアを中心とした旅行会社等、国内外の旅行会社で岩見沢市の商品を流通させることが必要となってきます。一例としてJTBグループが持つ販売ネットワークを駆使したチャネルがあります。参考として以下に記載します。

■販売チャネルの一部例

国内：旅行パッケージ	海外インバウンド：ド旅行商品・体験プログラム
	
国内：WEB・スマートフォン	海外インバウンド・WEB販売
	

(6) プロモーション手法

観光振興のプロモーション戦略においては、それぞれ異なる機能を理解し①旅行会社へのアプローチ、②メディアへのアプローチを役割に合わせて利活用していきます。

①旅行会社へのアプローチ (B to B)

実際に観光客を連れて来る等、観光客に岩見沢市を紹介してもらうためのプロモーションを実施します。

⇒旅行会社向けのモニターツアー・旅行展示会出展・現地旅行会社訪問等。

②WEB・メディアへのアプローチ (B to C)

岩見沢市の良さを伝えるためのPR商材の制作を行い、幅広く岩見沢市のイメージを訴求し旅行客の訪問意欲を掻き立て、ブランディングへと結びつけます。

⇒WEB・動画・パンフレット・出版社・新聞社・放送局等へプロモーション実施。

2-3 観光ブランディング戦略

(1) 岩見沢市観光協会ホームページの作成

岩見沢市のコンセプトを可視化したトータルデザイン基準を作成、一貫性のあるイメージで「岩見沢市ブランド」の確立を目指します。

【参考】 岩見沢市コンセプトのデザイン例



The
Countryside
holiday

田園の休日、岩見沢。

ヨーロッパ(南欧・西欧)の田園で過ごす、贅沢な休日と同じ体験が
北海道岩見沢市で出来ることをブランディングの軸として展開

●風景 ●ワイン ●オーガニック食 ●スパ ●ガーデン etc

※ 田園の休日 =Country side holiday



Organic
Resort
Iwamizawa
南欧の休日

(2) 映像制作

岩見沢市をより魅力的に国内外に広く伝え、岩見沢市ブランドのイメージ向上のためアニメーションや動画等、映像を駆使した広報戦略を展開していきます。



【参考】鹿児島県のPR動画（鹿児島県ホームページより）

2-4 観光による地域活性化指数(KPI)

観光による地域活性化評価指数(KPI)

KPIの設定

①意義

岩見沢市の観光振興戦略が目標に向かって適切に実施されているか、施策の方向性、改善策の検討や判断のための指標を設定。業務のプロセスを財務・顧客・運営・成長の視点から数値化し、パフォーマンスを視覚的に評価することでPDCAサイクルの円滑推進につなげます。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の醸成を図ります。

②設定のポイント

事業を正しい方向へ導くため以下のポイントを考慮し設定する。

1. 評価基準が現場で具体的な行動に結びつくものであること。(設定した目標の形骸化を防ぐ)
2. 事業者、顧客、地域住民等複数の利害関係者を考慮したものであること。
3. PDCAサイクルに基づいて継続可能で複雑でないもの。

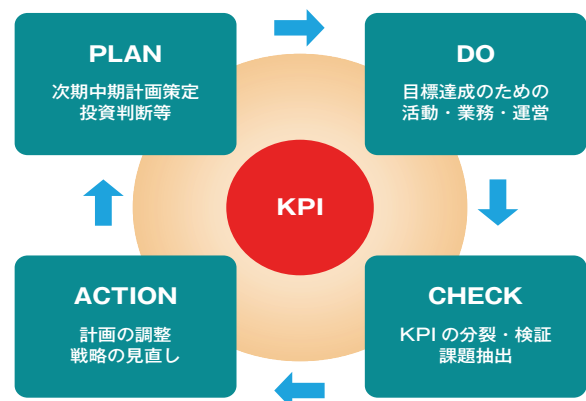
③指標(案)

1. メープルロッジの宿泊者数と稼働率～
2. 着地型商品数～
3. 土産品売上伸び～岩見沢市内の観光経済波及効果計測
4. 顧客の観光満足度・来訪意向～
5. 観光協会の地域住民からの評価～

KPIの管理

現状に対する課題や改善策に迅速に対応するため、業務のプロセスを視覚化します。グラフや表を使い直感的に把握でき、目標達成のためにすべきことが明確であるものが望ましいと思われます。PDCAサイクルの円滑な推進のため、KPIのコントロールによる課題の抽出や戦略の見直しを行い次期中期計画に反映させます。

KPIとPDCAサイクルのイメージ

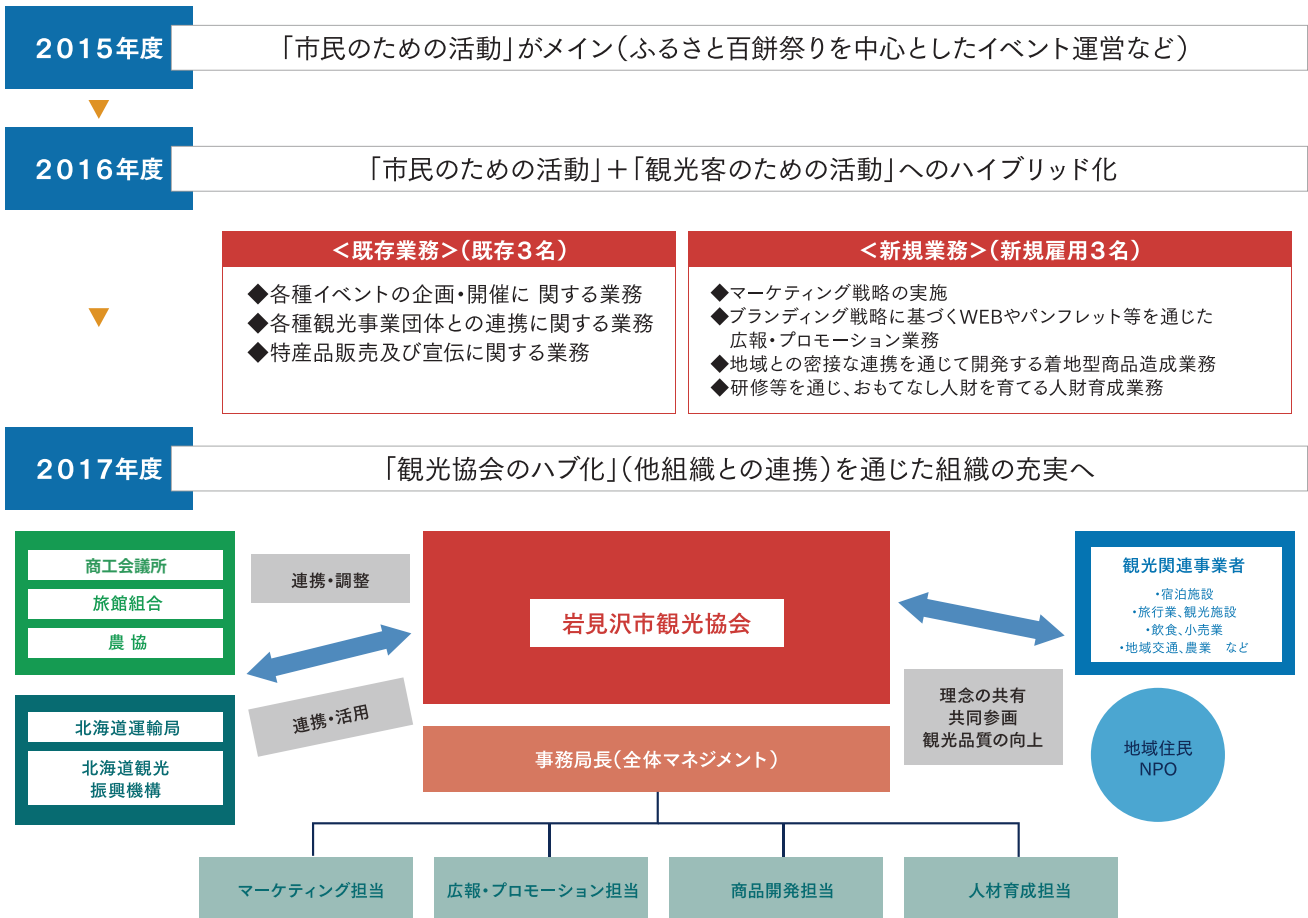


3 岩見沢市観光の推進組織戦略

3-1 岩見沢市観光推進組織

岩見沢市の観光が持続的かつ自立した形で運営・推進されていくためには「観光協会の機能」が極めて重要です。観光協会のあり方や機能に関しては、政府の観光立国推進会議でも課題が指摘されておりますが、日本の観光協会の多くが「地元住民のための観光協会」であり、多くの仕事が地元のための祭りやイベントに人と時間と予算が費やされるなど、その役割や機能および人材においても、このポリシーに基づいて組織され、観光業の経験やノウハウ、観光客を呼び込むマーケティング等の知識が充分ではないケースが圧倒的に多いのが実情です。岩見沢市の観光協会においても、人員や予算などの制約から同様の課題を抱えていると言え、国の提唱する日本版 DMO (Destination Management/Marketing Organization) の概念を用いた組織への変革が必要となります。

岩見沢市観光協会の今後の方向性



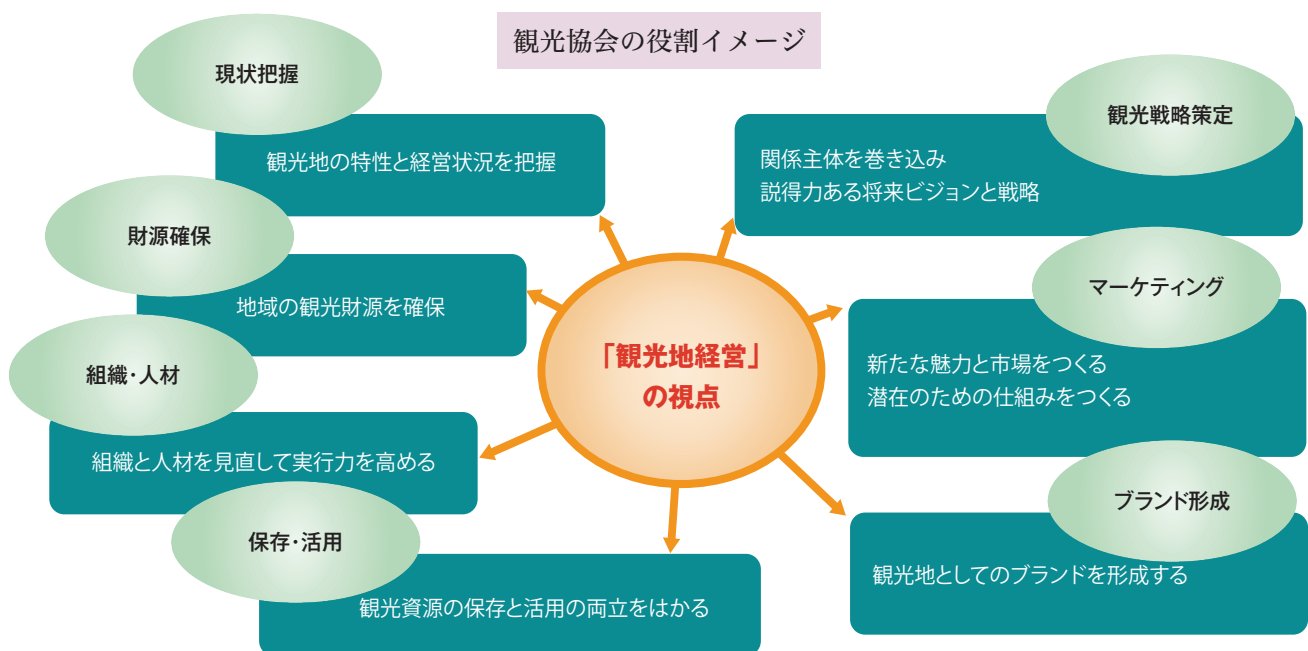
3-2 今後の観光協会の役割

観光協会に必要な役割のイメージおよび岩見沢市観光協会の今後の展開、観光振興を担う人材が求められる知識や能力については以下のとおりです。

(1) 地域マネジメント組織への展開に向けて

観光協会を観光地域づくりの舵取り役としてマネジメント組織へと展開させることが必要であり「観光地を経営する視点」を取り入れた組織の体制づくりが不可欠です。

出典：公益財団法人 日本交通公社「観光地経営の視点と実践」



また、観光協会がマネジメント組織構築に向けて取り組むべき「観光地経営の視点」を7つの項目に分けて次ページに示します。

3 岩見沢市観光の推進組織戦略

岩見沢市観光協会のマネジメント組織への取組

<p>現状把握</p>	<p>「観光地としての岩見沢市」に取り組む上で、最初に行うべきは、現状を的確に把握すること。岩見沢市にはどのような魅力があり、それを活かしてどのような観光活動が行われており、その結果、岩見沢市がどのような状態にあるのか等を把握する。</p>
<p>観光振興戦略 策定</p>	<p>「観光地としての岩見沢市」の理念や方針（将来ビジョン）を「見える化」するため、「観光計画」を策定することとなるが、地域の無形の財産をどう発掘し、地域が共有できるコンセプトをどう設定するか、そしてどう目標を設定して、合意形成を図っていくかといった策定プロセスも重要。</p>
<p>マーケティング</p>	<p>持続的な観光地づくりを目指すにあたって、新たな魅力づくりと新たな市場の創出は欠かせない視点。また、時代の変化や旅行者ニーズに応じた新たな観光スタイルに対応するための集客のマーケティングの仕組み作りが必要。</p>
<p>ブランド形成</p>	<p>激化する地域間競争から一歩抜け出すためには、地域の歴史、文化、風土等を改めて見直し、岩見沢市と他地域との差別化を通じて地域ブランドを確立することが重要。観光に関するブランドには、観光地全体の地域ブランド・統合ブランドと特産品やサービス等個別ブランドに大別できる。</p>
<p>保存・活用</p>	<p>観光地の最も基本となる経営資源が観光資源であり、保存が最優先であることは言うまでもないが、広く人々の目に触れ、感動を呼び、その価値を理解してもらうことにより保存への道筋が開けてくるものである。</p>
<p>組織・人材</p>	<p>多様な価値観を持つ住民、異なる事業目標を持つ企業や組織等が協働して観光振興を図っていくためには、個々の利害関係を調整しつつ、迅速な意思決定をして実行していく推進組織が必要。そしてこれからの観光推進組織は、多様な主体が参画する地域マネジメント組織として展開していくことが重要。その担い手としては、観光地のマーケティングや地域づくり戦略を行政とともに検討し、ビジネスとしての事業を推進していく人材が求められる。</p>
<p>財源確保</p>	<p>地方財政が悪化する中で観光振興のために必要な財源を確保することはますます重要となっている。観光資源の保全や観光インフラの整備、あるいは観光人材の育成等の施策を計画的に展開していくためには安定的な財源の確保が不可欠となる。</p>

3 岩見沢市観光の推進組織戦略

(2) 観光協会に求められる機能と役割

以下のとおり示します。

観光振興を担う人材と求められる知識・能力

能力 人材	テクニカルスキル (専門的能力)	ヒューマンスキル (対人関係能力)	コンセプチュアルスキル (概念化能力)
	担当業務についての 専門知識	組織の一員として、顧客や関係者を理解し、良い関係を築き維持する能力	状況や変化を認知・分析し課題を発見して、解決に向けた戦略を構築する能力
リーダー	<ul style="list-style-type: none"> ・国の観光政策理解 ・観光統計分析 ・プロジェクトマネジメント ・地域資源マネジメント ・マーケティング ・ブランディング ・推進体制づくり ・人材育成マネジメント ・リスクマネジメント ・コンプライアンス 	<ul style="list-style-type: none"> ・リーダーシップ ・営業力 ・プレゼンテーション力 ・コミュニケーション力 ・傾聴力 ・巻き込み力 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地域づくり戦略 ・観光 MKTG 戦略 ・ブランド戦略
コーディネーター (企画・調整者)	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング ・観光統計分析 ・会計 ・地域学・地元学 ・着地型旅行商品開発 ・特産品・土産品開発 ・推進体制づくり ・プロジェクトマネジメント ・地域資源マネジメント ・人材育成マネジメント ・リスクマネジメント ・コンプライアンス ・観光政策 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業力 ・プレゼンテーション力 ・コミュニケーション力 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光 MKTG 戦略 ・ブランド戦略 ・観光プロモーション
プレイヤー (実践者)	<ul style="list-style-type: none"> ・地域学・地元学 ・語学 ・リスクマネジメント ・地域資源のマネジメント 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホスピタリティ ・コミュニケーション力 	

観光庁「観光地域づくり人材ガイドライン」をもとに作成

4 東部丘陵地域の観光拠点整備

メープルロッジを岩見沢市の観光拠点・フラッグシップ施設として位置づける重要性

メープルロッジは、今後岩見沢市の観光振興の中心・拠点になり得る施設です。この施設の存在自体が岩見沢市観光を象徴し、この施設の有り様が岩見沢市観光そのものとなり、岩見沢市ブランドに直結する観光戦略推進拠点として極めて重要な施設と言えます。メープルロッジの岩見沢市観光振興戦略におけるその重要性を以下に記載します。

1 他都市との差別化が可能なオリジナリティの高い宿泊施設

メープルロッジは札幌等の大都市に多い箱型のシティホテルと異なる独特の雰囲気を持つユニークな施設であります。

2 宿泊以外の各種観光サービスが提供可能な広大な敷地を誇る

施設周辺の広大な敷地を活用すれば、春夏秋冬で様々な観光アクティビティー（果物狩りや近隣畑から採れたて食材のバーベキュー、スノーモービル体験、雪遊び等）が提供可能であります。

3 ヨーロッパに類似した独特の雰囲気と周辺施設とのテーマ連携が可能

ワイナリー、バラ園等、ヨーロッパ型の周辺観光スポットとの連携による“独特の世界感”が醸成できる可能性を秘めており、特に今後増加が予想されるアジアを含むウエディングマーケット等の取り込みに期待ができる施設と言えます。今後、岩見沢市が国内のみならず海外インバウンドを意識した際に、他都市に無い差別化された施設、かつブランド発信が可能で非常に強い集客力を担える施設と言えます。

メープルロッジの活性化プラン策定

上述の通り、メープルロッジは今後の岩見沢市観光における重要な拠点施設であり、同施設の活性化が岩見沢市の今後の観光振興と直結していくと思われれます。同施設の活性化にあたってはメープルロッジが地域に必然性のある施設として、市内のまちづくりや交流人口の増加のために果たす役割を明確にすることで「従来の宿泊機能」から「新しい観光拠点としての施設機能」を担うことが可能となります。

メープルロッジの価値・機能

岩見沢市の観光フラッグシップ機能

価値

他都市との差別化が可能なオリジナリティの高い施設

さまざまなサービスが提供可能な広大な敷地

従来の宿泊施設の機能

従来の宿泊、食事提供、温泉等のサービス

観光拠点としての機能

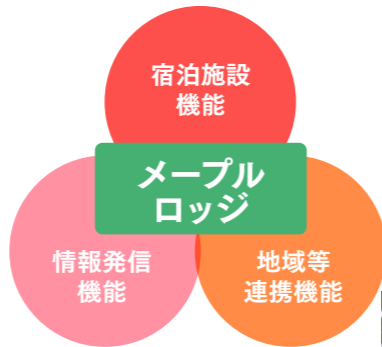
地域の情報発信機能

観光マーケティング機能

岩見沢を訪れる観光客のリアルな情報・嗜好・動態を調査し把握する

Strength

- ・ロビーの暖炉や廊下の装飾
- ・客室内の本格的なサウナ
- ・地元食材を使った手頃な食事
- ・グレードの高い特別室



岩見沢市の大地の恵み



地域内連携

地域内の連携強化によるエリア全体の活性化

地域貢献・他産業との連携

他周辺スポットとの連携(テーマ連携)

欧州を彷彿させる田園風景
・オーガニック・ワイン等

季節ごとのイベント

収穫祭などの農業連携

連携による
オプションツアーの発着

事業者との
共同イベント

6次産業化

・農業体験ツアー・特産品開発
(フレグランス・アップルサブリ等)



ターゲット

アジアの FIT・個人旅行者

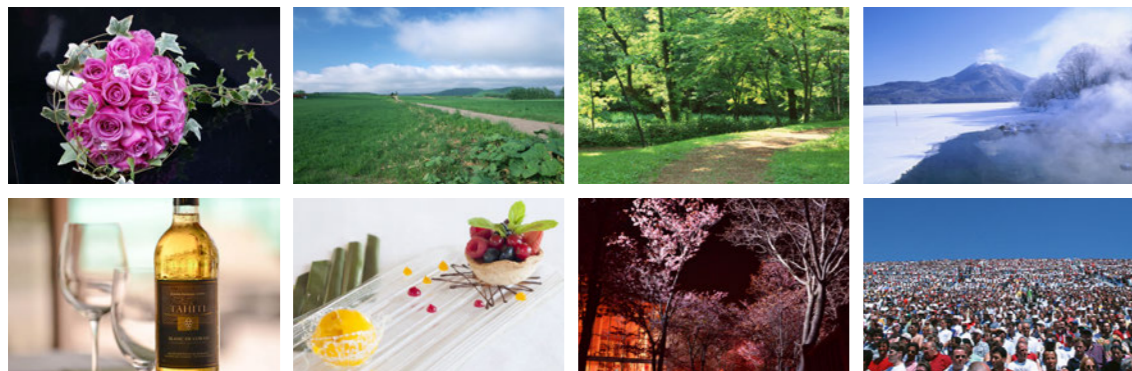
夫婦、家族、小グループ

道内客

40~60代の女性富裕層グループ

首都圏の国内客

美容・健康・オーガニックに興味のある40代~60代の女性



予約の取れない
あなただけの特別な場所
パーソナルサービスきめ細やかな対応で
部屋数の少なさを武器に

メープルロッジの世界観イメージ

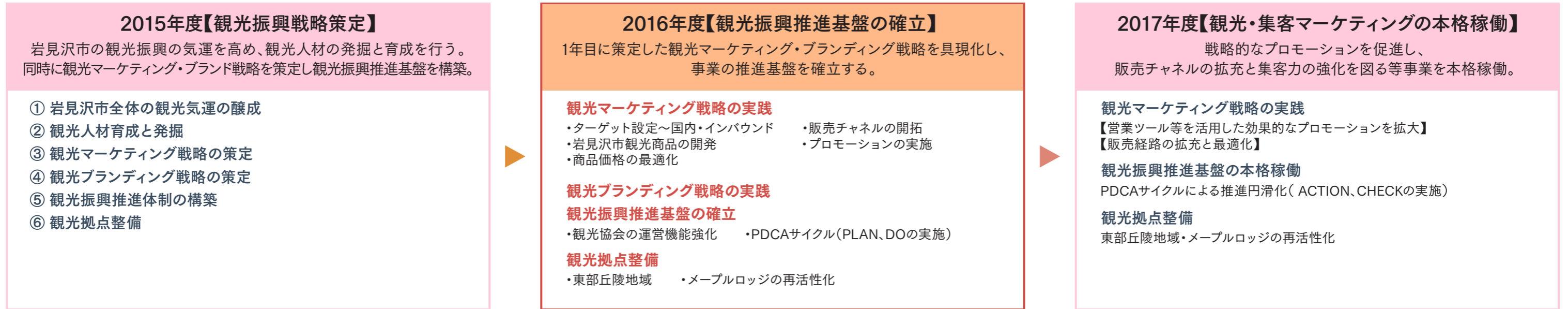


5-1 岩見沢市観光振興戦略3カ年計画

2015年 Phase1	2016年 Phase2	2017年 Phase3
観光振興戦略策定 岩見沢市の観光振興の気運を高め、観光人材の発掘と育成を行う。同時に観光マーケティング・ブランド戦略を策定し観光振興推進基盤を構築。	観光振興推進基盤の確立 1年目に策定した観光マーケティング・ブランディング戦略を具現化し、事業の推進基盤を確立する。	観光・集客マーケティングの本格稼働 戦略的なプロモーションを促進し、販売チャネルの拡充と集客力の強化を図る等事業を本格稼働。
① 岩見沢市全体の観光気運の醸成 岩見沢市の観光振興の在り方を広く発信 自発的な観光戦略を推進する土壌を醸成 ○オープンセミナーの開催 ・岩見沢市での観光振興の可能性と現状・課題の把握	観光マーケティング戦略の実践 【ターゲット設定～国内・インバウンド】 ・ヒアリング、グループインタビュー等による調査 ・環境、市場、競合分析とポジショニング ・セグメンテーション、ターゲットの設定、コンセプトの設計 【岩見沢市観光商品の開発】 ・オリジナル体験ツアー、インバウンドツアー ・既存イベント(グルメフォンドやi-masu、移動マルシェ等)を活用した新商品企画 ・メープルロッジを基軸とした観光商品 【商品価格の最適化】 ・ターゲットの価値を最適化 【販売チャネルの開拓】 ・AGT向け営業ツール作成・AGTやメディアを招請したモニターツアーの実施 【プロモーションの実施】 ・ホームページ、SNSなど情報発信機能の確立	観光マーケティング戦略の実践 【営業ツール等を活用した効果的なプロモーションを拡大】 ・AGT向けPRツール活用、パンフレットの活用 ・WEB、SNS、メディア等情報発信基盤の確立 ・国内外へ岩見沢プロモーションの実施 -札幌圏での観光プロモーションの実施 -東京圏でのイベント開催支援 -インバウンド向け観光プロモーション支援 ・その他コミュニケーションツールの活用 【販売経路の拡充と最適化】 ・JTBグループの販売網を活用した国内外への販売力強化・拡充 ・旅館ホテル業界、交通業界等他業種への販売 ・じゃらん、楽天トラベル等JTB以外の旅行会社への販売 ・地域サイトや観光戦略組織での直接販売の支援
② 観光人材育成と発掘 観光関連組織・団体、各関係者のヒアリングおよび活動状況の把握 ○地域活性化セミナーの開催 ・北海道観光の現状と課題、観光による地域活性化とマーケティングの必要性	観光ブランディング戦略の実践 ・キャッチコピー、パンフレット、ポスター、ホームページ等のトータルデザイン化、ロゴの作成	
③ 観光マーケティング戦略の策定 地域観光マーケティングの理解促進と地域潜在資源の発掘 ○観光マーケティングワークショップの開催 ・岩見沢市の現状・競合・市場顧客分析、ターゲットの設定等、観光マーケティングの基礎	観光振興推進基盤の確立 観光協会の運営機能強化 ・事業ミッションの明確化 ・人材リソース、推進リーダー擁立・KPIの設定 ・財源確保 PDCAサイクルによる推進円滑化(PLAN、DOの実施) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #2e8b57; color: white; border-radius: 10px;">PLAN</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #2e8b57; color: white; border-radius: 10px;">ACTION</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #2e8b57; color: white; border-radius: 10px;">DO</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #2e8b57; color: white; border-radius: 10px;">CHECK</div> </div>	
④ 観光ブランディング戦略の策定 地域観光ブランディングの理解促進とコミュニケーション手法の検討 ○観光ブランディングワークショップの開催 ・岩見沢市のブランドを構成するエッセンスの把握、要素検討、コミュニケーションツール検討	観光振興推進基盤の本格稼働 PDCAサイクルによる推進円滑化(ACTION、CHECKの実施) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #2e8b57; color: white; border-radius: 10px;">PLAN</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #2e8b57; color: white; border-radius: 10px;">ACTION</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #2e8b57; color: white; border-radius: 10px;">DO</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #2e8b57; color: white; border-radius: 10px;">CHECK</div> </div>	
⑤ 観光振興推進体制の構築 岩見沢観光開発組織と人のネットワーク化 	観光拠点整備 ■観光拠点整備 東部丘陵地域・メープルロッジの再活性化 ・事業運営計画の策定・実施	観光拠点整備 ■観光拠点整備 東部丘陵地域・メープルロッジの再活性化 ・経営モニタリング、コンサルテーション
⑥ 観光拠点整備 東部丘陵地域・メープルロッジの再活性化 ・概要調査・改善に向けた提言		

岩見沢市観光振興戦略3カ年スケジュール	
岩見沢市全体の観光気運の醸成	オープンセミナー
観光人材育成と発掘	地域活性化セミナー等
観光マーケティング戦略の策定	マーケティング戦略策定 → 観光商品の開発・販売チャネル開拓・プロモーションの実施 → 戦略実践
観光ブランディング戦略の策定	ブランディング戦略策定 → ホームページ、ロゴ等トータルデザイン化 → 戦略実践
観光振興推進体制	組織と人のネットワーク化 → 推進基盤の確立 → 推進組織の本格稼働
観光拠点整備	事前調査 → 事業計画の策定・実施 → 経営モニタリング・コンサルテーション

5-2 岩見沢市観光振興戦略 2016年度・アクションプラン



戦略	アクションプラン【具体的実践事項】	推進主体・協力関係者	スケジュール											
			4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
マーケティング戦略の実践	<p>商品開発</p> <p>【岩見沢市観光(着地型)旅行商品の開発】 ※5つの戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ①アグリツーリズム戦略:地域資源「食」「ワイン」等を提供する商品開発。農観連携による6次産業化開発 ②ワインツーリズム戦略:ワイナリーやヴィンヤードを巡り、歴史や景観も含めた魅力商品開発 ③スノー体験プログラム:岩見沢の大雪を活かした他地域にはない圧倒的な雪遊び体験商品開発 ④ヒストリーツーリズム:炭鉱跡や炭山、その歴史や過去の遺産等を岩見沢の魅力と共に発信する商品開発 ⑤エンターテインメントツーリズム:既存の音楽ライブ等を有効活用した新たなエンターテインメント及びイベント商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会 ・岩見沢市 ・JT B ・ワイン製造、販売関係者 ・農業関係者 ・飲食事業関係者 ・観光事業関係者 ・イベント事業関係者 	<p>観光コンテンツ検証、商品開発・ツアー造成、販売、検証</p> <p>商品開発、ツアー内容、検討、造成</p> <p>彩花まつり</p> <p>百餅祭り</p> <p>ワインイベント</p> <p>雪あそび</p> <p>くりさわ農業祭</p> <p>きたむら田舎フェスティバル</p> <p>ドカ雪まつり</p> <p>JOIN ALIVE</p>											
	<p>商品流通・販売促進</p> <p>【流通・販売チャネルの開拓】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・JT Bグループ、ジャパニカン、ジェネシス等との連携強化(旅行会社ネットワーク活用、オンライン販売等) ・トラベルエージェント向け営業ツール作成(多言語パンフレット等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会 ・JT Bグループ ・旅行会社(OTA含む※) (※OTA:オンライン・トラベル・エージェント) 	<p>現状調査、誘客ツール作成、旅行会社・関係者へアプローチ</p>											
	<p>プロモーションPR活動</p> <p>【プロモーション戦略と手法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内外のトラベルエージェント、メディアを招聘したモニターツアーの実施【B to B】 (インバウンドを対象にアジア諸国へのPR戦略、海外現地旅行会社を対象としたファムトリップ実施) ・Web、メディアを通じた国内外への情報発信【B to C】 (ホームページ、SNSなどの情報発信機能の確立) 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会・岩見沢市 ・JT Bグループ ・現地旅行会社(エージェント、メディア) ・Web制作会社 ・現地メディア 	<p>コンテンツ・ホームページ検証、モニターツアー設定、情報発信</p>											
<p>観光ブランディング戦略の実践</p> <ul style="list-style-type: none"> ①ホームページの立ち上げ(多言語化、スマホ対応) ②PR映像作成:アニメーションや動画等、映像(ビジュアル)を駆使した広報戦略の展開 ③ロゴの作成、トータルデザイン 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会・岩見沢市 ・岩見沢商工会議所 ・Web制作会社 ・メディア関係者 	<p>現状調査、ホームページ作成、ロゴ募集・作成、PR映像作成、広報活動</p>												
<p>観光振興推進基盤の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ①商品戦略と連動した観光開発会議・研修 ②外部有識者による観光戦略会議の開催 ③観光大使の導入・任命 ④フィルムコミッションとの連携:TVドラマ、CM等のロケーション撮影誘致・支援のワンストップ・サービス機能の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会・岩見沢市 ・岩見沢商工会議所 ・有識者 ・全国フィルムコミッション連絡協議 	<p>年間会議スケジュール作成、会議メンバー選任、有識者の選定・依頼、観光大使の選定・任命、フィルムコミッションワンストップサービス支援機能の確立</p>												
<p>観光拠点整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ①メープルロッジと旅行代理店との契約締結(宿泊券、観光券契約など) ②メープルロッジとの定期的な観光戦略MTGとイベント実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会・岩見沢市 ・各旅行会社 ・メープルロッジ 	<p>戦略ミーティング開催、イベント検討、実施</p>												
<p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・北海道観光振興機構、空知総合振興局への営業 ・周辺市町村の自治体、他エリアとの連携強化 ・先進事例の調査、研究(ワイン先進地の南イタリア・トスカーナ等) ・地元ワイン、地元食材を使った地産地消を提供できるレストラン等の開発、誘致を検討 ・バリアフリー取組強化・促進に向け、観光関連事業者を中心とした「おもてなし」対応の啓蒙・推進 ・高齢者や障害者、妊婦、外国人等の来訪者を増やすためユニバーサルツーリズムの概念を市内全域へ取込む 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会 ・岩見沢市 ・周辺自治体 ・有識者 ・市民 	<p>現状調査、情報発信、関連事業者のスキルUP、市民への啓蒙・浸透</p>												

終わりに

前述の通り、現在日本および北海道は国内のみならず多くの外国人の方々が数多く訪れる環境となってきました。

一方で市の観光振興は行政や観光関連事業者だけで成り立つものではありません。市民一人一人が「観光客を喜んで受け入れるホスピタリティー」が不可欠です。岩見沢市を訪れる観光客の方々に素晴らしい時間や体験を提供することが非常に重要となってきています。

スマートフォン・SNS等世界レベルでのITの進化により、情報は瞬時に世界に伝わる時代となって来ました。世界の旅行者は、その土地の持つ観光資源や歴史・風土・食等、そこでしか味わえない体験を求めてやってきます。合わせて「人との出会いーその土地の人との交流」も楽しみに来訪します。

観光振興を実現するのは市民一人一人の意識・行動が大切であることを結びの言葉とさせていただきます。

平成28年3月
岩見沢市観光振興戦略
岩見沢市



岩見沢市