

# 岩見沢市観光振興戦略2018～2020年度アクションプラン — 稼ぐ観光の自走化へ —

## 観光協会のDMO化による自走～地域資源を活用し自ら稼ぐ組織へ～

## メープルロッジの観光拠点本格化～独立採算化を目指して～

観光入込客数 1,520,000人  
訪日外国人宿泊客数 1,500人

2020  
年度

基盤確立	海外向け商品の造成支援	KPI 年間販売額10,000千円以上
	予約受付・手配・実施までのシステム化	
	観光協会によるボランティアアドバイザーの育成(5名以上)	
人材育成	DMO化による自走	

旅行商品の深化	各軸毎のキラーコンテンツ商品の決定	KPI 旅行商品参加者2,000名以上
	観光協会主導による各ツアーリズムの運営	
	2020年以降毎年岩見沢着地型商品パンフレット更新体制・ノウハウ構築	
	「岩見沢へ行く理由を創出する」商品開発・磨き上げ・発信・拡散	

KPI トリップアドバイザー 獲得満足度80%以上	アジア欧米メディア・AGTとの連携招請
	トリップアドバイザーの効果的利用
	市内組織の活動集約化

海外向け アクティビティ 冊子開発	海外有力OTAとの連携強化・旅行商品展開	KPI 稼働率60%以上
	地域コンシェルジュによるAGTへの営業支援	
	地域コンシェルジュの自立(自らアクティビティ造成・発信が可能)	

観光入込客数 1,500,000人  
訪日外国人宿泊客数 1,000人

2019  
年度

基盤確立	メープルロッジと連携した宿泊商品の造成支援	KPI 年間販売額5,000千円以上
	手配・実施体制の確立(海外含む)	
	ガイドマニュアル作成(ガイド1名に対してお客様最大受入れ人数やご案内事項の顕在化) ガイド育成研修制度の確立 観光協会内部語学学習の支援	
人材育成	DMO体制強化	

旅行商品の洗練	朝・昼・夕・夜の時間軸による商品の磨き上げ	KPI 旅行商品参加者1,000名以上
	外国人個人・小団体向け商品造成(ターゲット軸)	
	エリア別商品造成(北村)	
	実施後アンケートの構築・分析	
	商品造成基盤をJTBから移行 「岩見沢へ行く理由を創出する」商品開発・磨き上げ・発信・拡散	

KPI トリップアドバイザー ★3つ以上獲得	欧米メディア・AGTの招請
	トリップアドバイザーの効果的利用
	市内組織の連携MTGの定期化

国内向け アクティビティ 冊子開発	国内有力OTAとの連携強化・旅行商品展開	KPI 稼働率55%以上
	地域コンシェルジュの擁立	
	メープルロッジでのアクティビティ分類(時間軸・客層軸)	

観光入込客数 1,450,000人  
訪日外国人宿泊客数 800人

2018  
年度

基盤確立	域内商品・地元イベント(JOINALIVE、ワインピクニックなど)と連携した商品(日帰り)造成支援	KPI 年間販売額2,000千円以上
	予約受付体制の確立	
	特産品開発及びブランディング支援	
人材育成	職員育成支援	
	DMOのスタート	

旅行商品の造成	朝・昼・夕・夜の時間軸による商品造成	KPI ロングラン商品5件以上
	個人向け・小団体向け商品造成(ターゲット軸)	
	エリア別商品造成(毛陽)・メープルロッジでの販売	
	実施後アンケートの構築・分析	
	商品造成基盤をJTBから移行 「岩見沢へ行く理由を創出する」商品開発・磨き上げ・発信・拡散	

KPI 観光協会HPアクセス数 平均1万件以上/月	SNSを活用した海外からの一般人アンバサダーの選出・招請話題化と自発的拡散
	アジア市場向けfacebookの効果的利用
	トリップアドバイザーの効果的利用
	有名有識者(コンシェルジュ等)の招請及びセミナー開催

OTA対策 メープルロッジならではの商品開発	販売動向を踏まえたOTAの積極的活用(観光プランの発信)	KPI 稼働率45%以上
	地域コンシェルジュの選定 国別対応マニュアルの作成	
	メープルロッジならではのアクティビティ分類(季節軸・時間軸・客層軸) 商品造成(畑・果樹園、コロシアムを使用) 毛陽地区のブランディング	

戦略テーマ	DMO化確立支援事業		販促活動 他	拠点施設拡充事業
	岩見沢観光協会の旅行業務稼働支援	着地型商品自主造成化支援	道外プロモーションの継続的な実行 他	メープルロッジ販売促進の徹底
アクションプラン (具体的実践事項)	稼ぐ観光協会の基盤確立・岩見沢版 DMO の検討	岩見沢観光(着地型)旅行商品の深化 ※5つの戦略	●首都圏への継続的なプロモーションの実行 ●SNSを活用したプロモーション・拡散強化 ●アジア市場へのプロモーションの実行 ●欧米市場誘致を目指したプロモーションの検討、実行  ●隠れた岩見沢市内観光資源の発掘、磨き上げ ●岩見沢市民への「岩見沢 観光のまち」の意識醸成	OTA対策 ●市場動向に沿った商品開発と必要な広告掲載 リアルエージェント、道内有力雑誌媒体への営業 ●プロダクトアウト的視点にマッチした旅行会社及び他プロモーション先の選定と定期的な提案営業 メープルロッジならではの商品開発 ●マーケットイン的視点とシーズナリティ、及びメープルロッジの強みを活かしたバランスある商品開発 ●ナチュラルビレッジ化：アクティビティの整備<ハード面：ポタジェ・グランピング・English Camp・果樹園>
	営業戦略	北海道観光振興機構、北海道運輸局、経済産業局等とのネットワーク構築。		
商品開発戦略	5つの戦略に基づく「収益×数=利益」を意識した商品開発と岩見沢産の農産物を活用した6次化商品の製造、販売。	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る商品開発。二次交通商品開発も視野に。	③スノーツーリズム戦略 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の追求。	
広報戦略	市内外の関係広報機関と連携した戦略的な情報発信。	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の商品開発。より広域連携の視点を強化。北海道150年事業との連携。	⑤エンターテインメントツーリズム 新たなエンターテインメント及びイベント商品開発の追求。グランピング商品の商品開発。	
オペレーション戦略	来訪者の「感動」を目指した受入態勢の構築。	「岩見沢へ行く理由を創出する」商品開発		
既存イベントの再考	一部コンテンツの旅行商品化やバスツアー受入の検討。	・市内観光系以外の事業者や市外、道外企業との連携商品の検討、開発		
人材育成	「岩見沢」ではなく「岩見沢観光協会の方」にまた会いたいと思わせる笑顔、接客、知識に関わる教育と、他観光協会との差別化の追求。			

### 2015年度【観光総合戦略策定】

岩見沢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する。

- ① 岩見沢全体の観光気運の醸成
- ② 観光人材育成と発掘
- ③ 観光マーケティング戦略の策定
- ④ 観光ブランディング戦略の策定
- ⑤ 観光振興推進体制の構築
- ⑥ 観光拠点整備

### 2016年度【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。

- ① 観光マーケティング戦略の実践
- ② 観光ブランディング戦略の実践
- ③ 観光振興推進基盤の確立
- ④ 観光拠点整備
- 各種モニターツアーを実施
- 販売チャネルの開拓
- 海外 AGT向けイメージ冊子作成
- リニューアルホームページ、動画の開始
- メープルロッジとの契約(宿泊券)

### 2017年度【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する。

- ① 観光マーケティング戦略の実践
- ② 観光振興基盤の本格稼働
- ③ 観光拠点整備
- ・着地型旅行商品カタログの作成/販路の拡大(ラナーゴーや他旅行会社など)