

女満別空港地域観光プラットフォーム 観光ビジョン

「自然・食・体験観光を推進した地域づくり」

平成31年3月

ひがし北海道の玄関口「女満別空港」を軸としたオホーツク地域の観光ビジョンに関する地域協議会

目次

1. 観光ビジョン及び地域プラットフォームについて
2. 女満別空港とオホーツクの観光を取り巻く現状
3. オホーツクの抱える課題
4. 課題解決の方向性
5. 成功事例を含む施策案～産官学金で一丸となった連携～
6. 推進に向けて

観光ビジョン及び 地域プラットフォームについて

道内7空港への民間委託手法導入に向けた検討が進む中、今後の道内空港の運営の在り方及びコンセッション導入に向けた進め方について協議が進んでいる。当地域に誘客を図るためには、玄関口である女満別空港の利便性の向上、空港から各地域への交通アクセスの充実といった交通ネットワークの整備だけでなく、地域観光素材の魅力向上、観光客受入体制の整備などを進めることで、広域観光周遊ルートを形成し、当地域全体の活性化を図ることが不可欠である。このような状況下で、網走市・大空町・北見市は『**ひがし北海道の玄関口「女満別空港」を軸としたオホーツク地域の観光ビジョンに関する地域協議会**』を設置し、**女満別空港のあり方並びに同地域における観光資源の発掘及び活用に関して検討**することとした。

目的

1

女満別空港の民間委託を機に、空港を軸とした拠点周遊を促進することを目標とし、そのために必要な課題の抽出及び解決方策の青写真を描き発信していくことを地域プラットフォームの目的とする。

2

実行部隊としては観光事業者や関係団体、地方自治体等を想定。適切な役割分担に基づき、ビジョン実現に向けて、道をはじめ各市町の施策検討の際の参考とする。

4

ひがし北海道の玄関口となる女満別空港の活性化、地域交通ネットワークの整備、地域観光素材の魅力向上、観光客受入体制の整備などを進め、この地域全体の活性化を図る。

3

コンテンツやメニューのアイデアを出し、利用促進のための選択肢を用意し誘客に結びつけていく。空港利用の促進、多くの客を受け入れるための空港機能の強化を図る。

背景

- 近年、オホーツク地域への観光入込客数は道内他圏域と比較して伸び悩んでいる。最近急増している外国人観光客も道央・道南圏に集中しており、オホーツク地域への波及は小幅にとどまっている。このような状況に鑑み、地域における課題を解決し、**より多くの観光客を誘客、ひいては地域の活性化を図ることを目的・背景として地域協議会を設置**した。
- 同会議体は予算や実行部隊を有さない会議体であり機能には限界がある一方で、オホーツク地域を盛り上げたいという強い思いから、地域からのアイデア・情報発信を主な機能と考えた。
- 本ビジョンは、現状は各市町村レベルに止まっている情報や課題等を観光の観点に特化して、地域として取りまとめた（広域化）ものである。

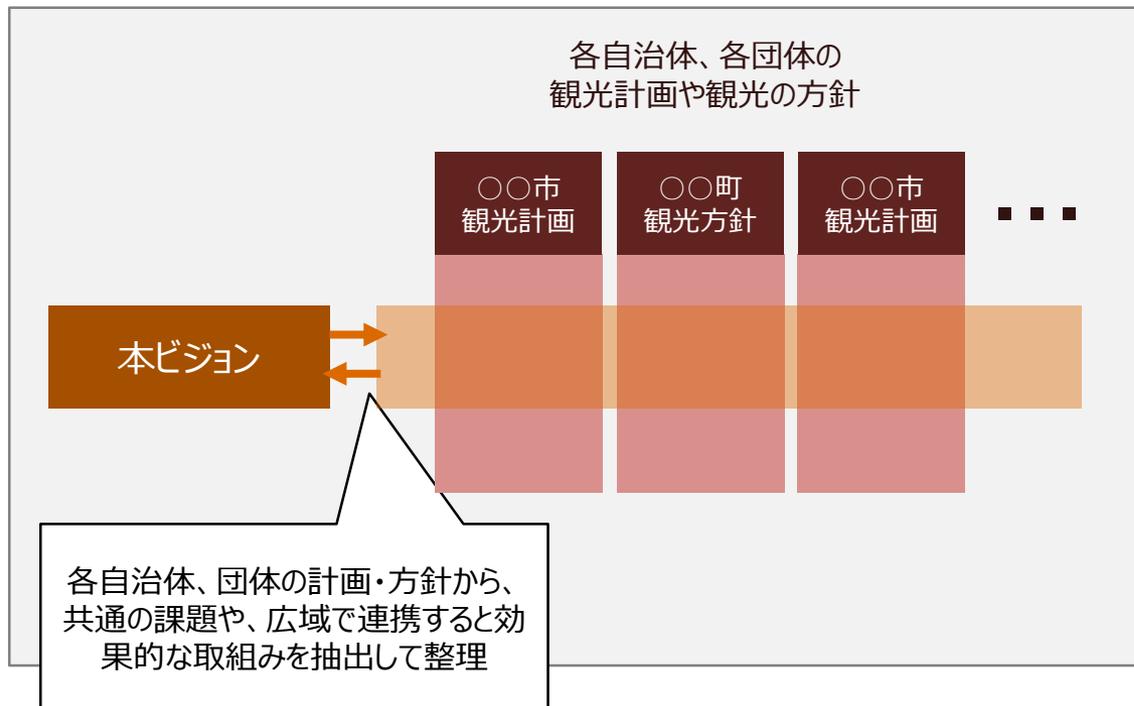
位置づけ

- 各自治体、各団体の観光計画や観光の方針を踏まえ、共通の課題や、広域で連携すると効果的な取組みを抽出し、一元化したものを観光ビジョンと位置づける。

機能・役割

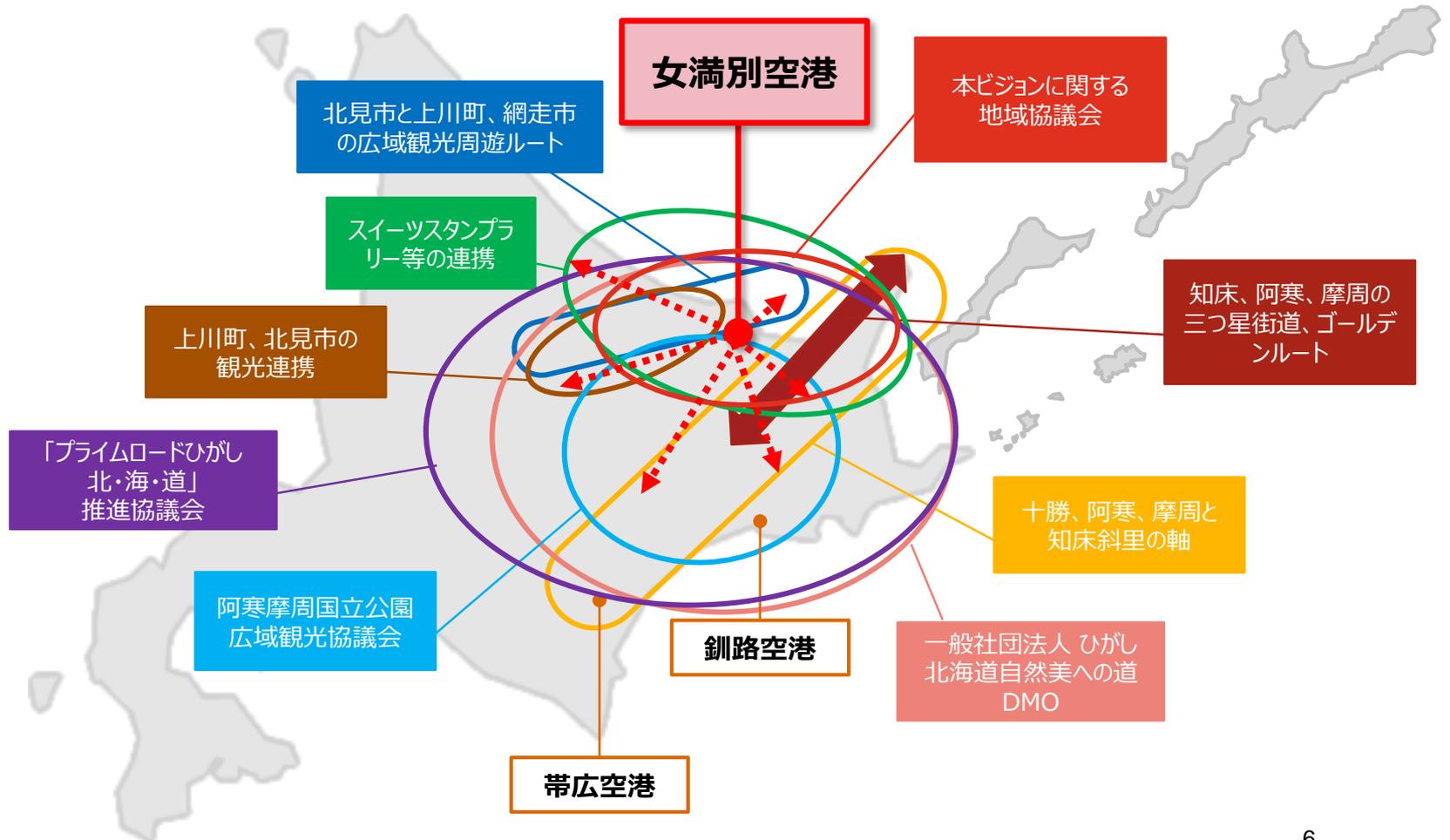
- 各自治体、団体の観光に関する考え方の共有、取り組みの共有、広域連携のベースとなる役割を担う。
- 広域的な観光事業のプレイヤーが、地域の観光の方向性について考えたり、具体的なアクションを起こしたりする起点になる役割を担う。

ビジョンの位置づけと機能・役割のイメージ



広域観光の考え方について

- オホーツク地域の観光に関する取組や組織の現状や観光客起点で見ると、多様な地域同士の連携や広がりがあることが分かる。本ビジョンは、このような多様な観光の広がり方がある中で、主に女満別空港を起点とした観光のあり方について検討するものである。



観光ビジョンのコンセプト：「自然・食・体験観光を推進した地域づくり」

二次交通の充実

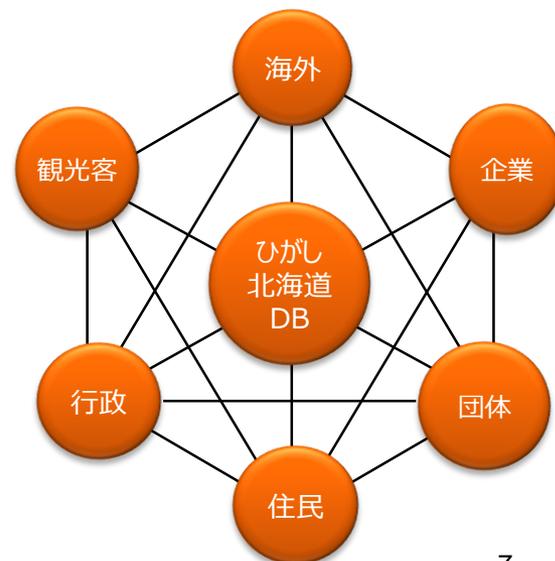
- 移動がレジャー(サイクリスト誘致のためのロード・施設等の整備)
- 移動時間を長いと感じさせない観光関連企画(観光列車等)
- 夜間移動手段の拡充(夜行バス・夜行列車等)

魅力的な観光素材の創出

- 観光資源の共有と住民の観光産業に向けた意識づけ
- 工場、農場、牧場、菜園等を活用した体験型のコンテンツの整備
- レンタカー周遊モデルコースの整備・策定

担い手・情報発信の強化

- 情報共有の仕組みの構築
- ひがし北海道全体をDB化
- SNSの活用による発信
- 多言語対応による発信 等



女満別空港と オホーツクの観光を取り巻く現状

女満別空港の概要 (1/2)

民間委託対象の道内7空港



新千歳便の便数

	一日当たり便数
女満別空港	6往復 (ANA3, JAL3)
稚内空港	2往復 (ANA)
函館空港	2往復 (ANA)
釧路空港	3往復 (ANA)
根室中標津	3往復 (ANA)

道内の13空港のうち、今回の一括民間委託の対象となっているのは7空港であるが、そのうち女満別空港は乗降客数を基準とすると**4番目の大きさ**である。

女満別空港は、網走市中心部から南西約22kmに位置するオホーツク総合振興局管内の主要空港である。周辺地域には**知床国立公園、阿寒摩周国立公園や網走国定公園などを有しており、道東観光の拠点**となっている。

また、平成31年3月現在、羽田、新千歳、中部の国内3路線、計12往復/日が就航しているが、ANA・JALの両社が新千歳便を飛ばすなど、その便数も6往復/日と道内で最も多く、道内アクセスの利便性も高い。

乗降客数 (H29年度統計)

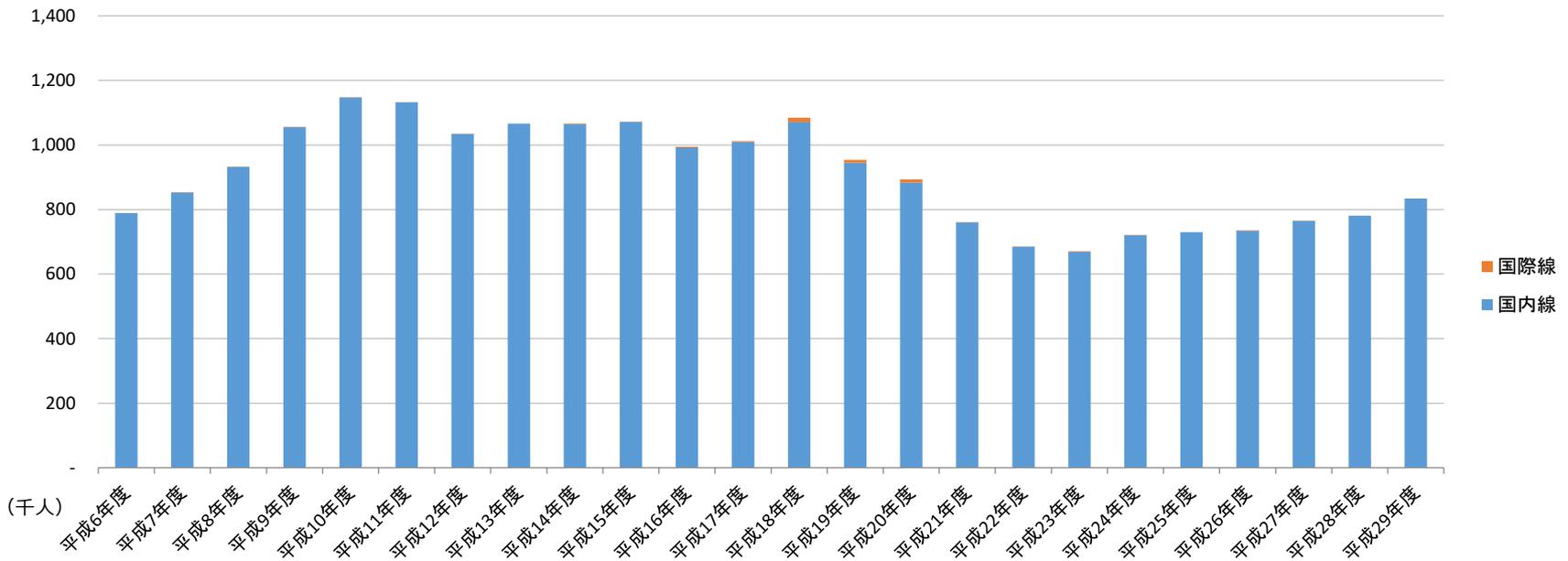
	国内線	国際線	合計
新千歳空港	19,597,660	3,494,714	23,092,374
函館空港	1,595,067	188,440	1,783,507
旭川空港	1,074,361	56,354	1,130,715
女満別空港	834,427	0	834,427
釧路空港	745,912	534	746,446
帯広空港	666,149	4,333	670,482
稚内空港	198,796	0	198,796

女満別空港の概要 (1/2)

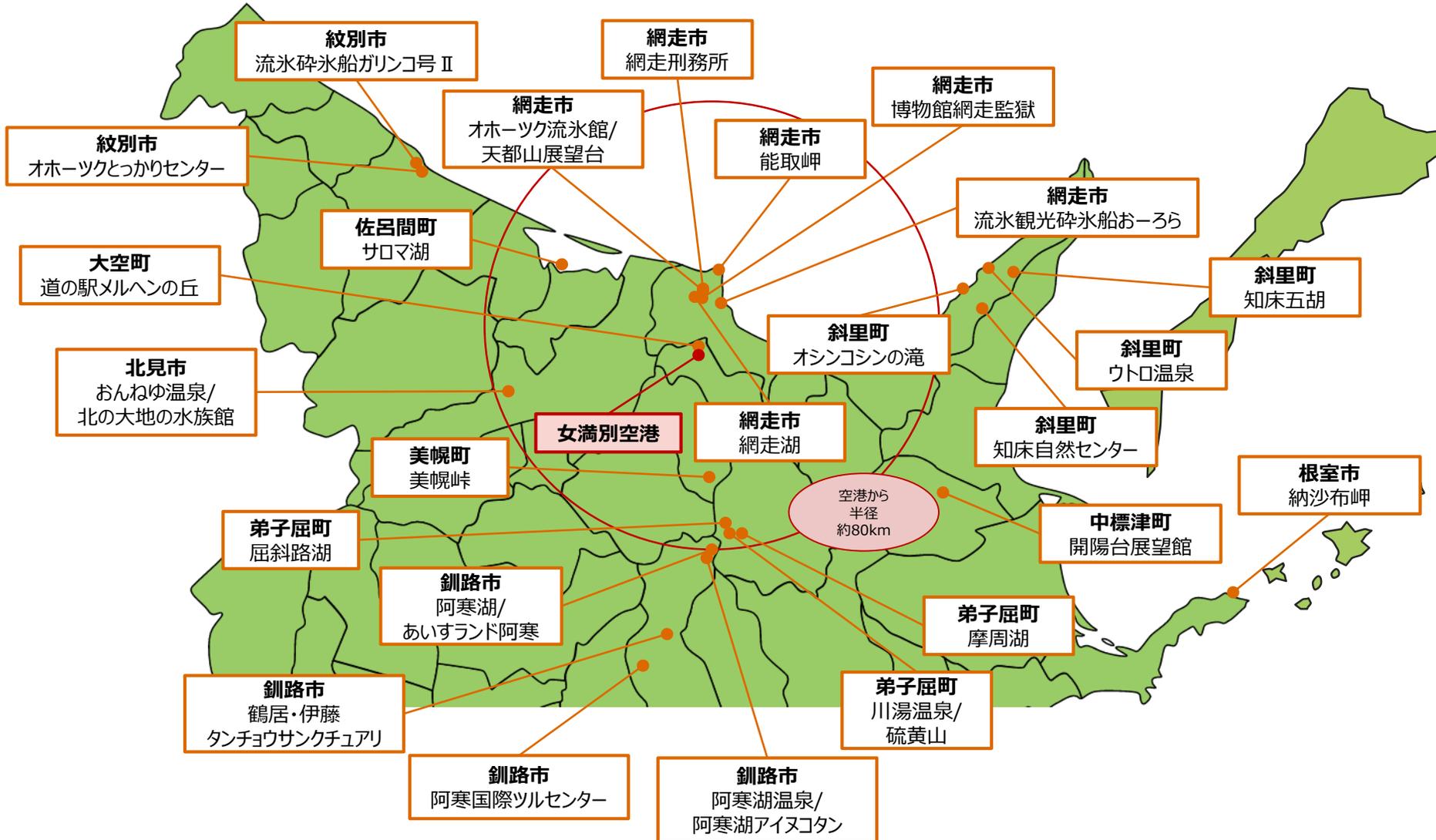
空港利用実績主要指標 (平成18年度～平成29年度)

		平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
着陸回数 (回)	国内線	6,748	5,392	5,118	4,620	4,731	5,314	5,277	4,816	5,035	5,139	4,859	4,716
	国際線	50	39	39	3	2	6	2	-	7	4	-	-
	着陸回数合計	6,798	5,431	5,157	4,623	4,733	5,320	5,279	4,816	5,042	5,143	4,859	4,716
乗降客数 (千人)	国内線	1,070	945	883	760	684	670	720	730	734	765	781	834
	乗客	531	465	435	378	338	333	357	359	365	382	391	415
	降客	539	480	449	382	346	337	363	371	370	383	390	419
	国際線	14	9	10	1	1	1	1	-	2	1	-	-
	乗客	7	4	5	0	0	1	0	-	1	0	-	-
	降客	7	5	5	0	0	1	0	-	1	0	-	-
	乗降客数合計	1,084	954	894	761	685	671	721	730	736	765	781	834
貨物取扱量 (t)	国内線	5,035	4,068	3,826	3,142	2,506	2,110	2,338	2,084	1,880	1,532	1,852	1,694
	積込	3,514	2,819	2,911	2,430	1,690	1,521	1,823	1,612	1,419	1,148	1,248	1,176
	取卸	1,521	1,249	915	712	816	589	515	472	461	384	604	518
	貨物取扱合計	5,035	4,068	3,826	3,142	2,506	2,110	2,338	2,084	1,880	1,532	1,852	1,694
郵便取扱量 (Kg)	国内線	438,327	459,066	160,070	79,690	45,535	42,239	39,924	41,122	40,759	42,615	43,124	45,216
	積込	346,782	366,695	84,267	43,800	41,291	42,236	39,924	41,122	40,759	42,615	43,124	45,216
	取卸	91,545	92,371	75,803	35,890	4,244	3	-	-	-	-	-	-
	郵便取扱合計	438,327	459,066	160,070	79,690	45,535	42,239	39,924	41,122	40,759	42,615	43,124	45,216

国内線・国際線旅客数 (平成6年度～平成29年度)



女満別空港周辺エリアにおける観光地



(出典) 観光サイトより網走・北見・知床・釧路・阿寒・根室・川湯・屈斜路の観光スポットを抜粋 (自然現象および釧路市海岸沿い除く)

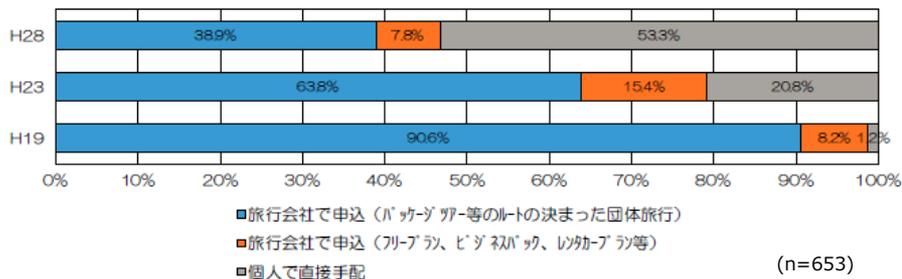
主な観光地から観光地までの交通手段

	女満別 空港	網走駅	ウトロ温泉	博物館 網走監獄	おんねゆ温泉 北の大地の 水族館	オホーツク 流氷館	知床五湖	神の子池	オシニコシ の滝	美幌峠
女満別 空港		リムジンバス 約30分 910円(1 日13往復)	車 約100分	リムジンバス 約30分 910円(1 日13往復)	車 約80分	車 約20分*	車 約110分	車 約90分	車 約90分	車 約40分
網走駅			車 約90分	リムジンバス 約20分 170円(1 日13往復)	車 約90分*	車 約10分*	車 約100分	車 約90分	車 約80分	車 約1時間
ウトロ温泉				車 約90分	車 約160分	車 約90分	車 約20分	車 約100分	車 約10分	車 約110分
博物館 網走監獄					車 約90分	車 約10分	車 約110分	車 約100分	車 約80分	車 約50分
おんねゆ 温泉						車 約90分	車 約180分	車 約160分	車 約150分	車 約90分
オホーツク 流氷館							車 約100分	車 約90分	車 約80分	車 約50分
知床五湖								車 約120分	車 約30分	車 約130分
神の子池									車 約90分	車 約90分
オシニコシ の滝										車 約100分

上の表は、旅行サイトで人気の高い観光地を取り上げ、観光地間の交通手段及び所要時間を整理したものであるが、大半の観光地が公共交通手段では接続されておらず、移動時間も相当要していることが分かる。

(*) 公共交通機関もあり得るが、車での移動より30分以上かかる経路

旅行の申込方法の推移



- 北海道「観光客動態・満足度調査（平成28年度）」の調査結果によると、北海道を訪問する訪日外国人の旅行形態は徐々に個人旅行に移行しており、平成28年度には訪日外国人全体の53.3%が個人で直接手配している、つまり外国人観光客のFIT化が進んでいると考えられる。
- 個人旅行者は、一般的に自由度が高い旅行を好むため、こうした個人手配型への移行が進むにつれて、レンタカーや公共交通手段が移動手段として選択される機会が増えていくものと思われる。

月別外国人宿泊客延数

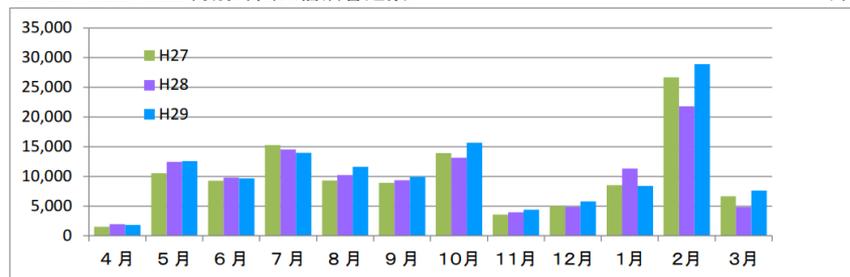
■5年間の月別外国人宿泊客延数の推移

(単位:人泊)

区分	H25	H26	H27	H28	H29	H29/H28	H29-H28	構成比
4月	673	1,378	1,520	1,954	1,840	94.2%	-114	1.4%
5月	5,685	6,697	10,540	12,432	12,567	101.1%	135	9.6%
6月	6,505	7,048	9,261	9,779	9,645	98.6%	-134	7.4%
7月	8,752	12,031	15,259	14,541	13,988	96.2%	-553	10.7%
8月	7,384	7,088	9,326	10,222	11,603	113.5%	1,381	8.9%
9月	6,391	7,856	8,931	9,369	9,907	105.7%	538	7.6%
上期計	35,390	42,098	54,837	58,297	59,550	102.1%	1,253	45.7%
10月	9,929	11,708	13,941	13,140	15,663	119.2%	2,523	12.0%
11月	3,268	2,344	3,585	3,958	4,374	110.5%	416	3.4%
12月	3,284	3,085	5,008	4,882	5,804	118.9%	922	4.5%
1月	5,448	5,611	8,530	11,323	8,398	74.2%	-2,925	6.4%
2月	16,937	24,344	26,700	21,817	28,911	132.5%	7,094	22.2%
3月	4,574	7,615	6,639	4,840	7,631	157.7%	2,791	5.9%
下期計	43,440	54,707	64,403	59,960	70,781	118.0%	10,821	54.3%
年間計	78,830	96,805	119,240	118,257	130,331	110.2%	12,074	100.0%

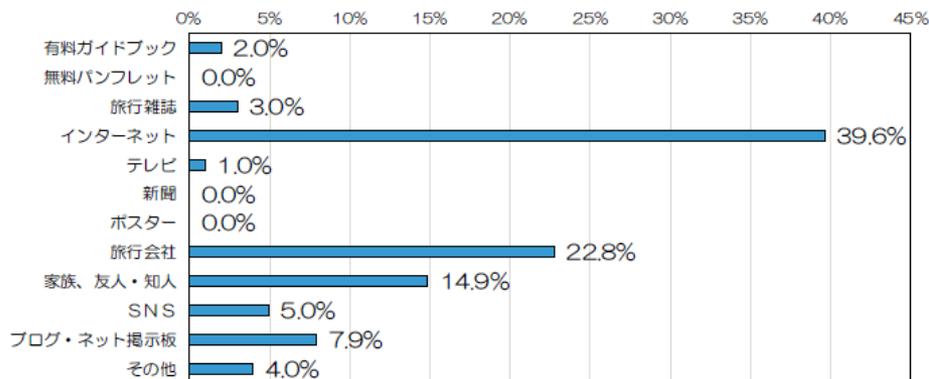
■H27・H28・H29月別外国人宿泊客延数

(単位:人泊)



「平成29年度オホーツク管内観光入込客数」によると、外国人宿泊客延数が2月に集中していることが見て取れる。流水等で既に知名度が高い冬以外のプロモーションが必要と思われる。

旅行先（北海道）を選ぶ決め手となった観光情報



居住国・地域別でみた旅行先（北海道）を選ぶ決め手となった観光情報

(n=101)

	中国	台湾	韓国	香港	タイ	マレー シア	シンガ ポール	オースト ラリア	アメ リカ	ヨーロ ッパ	その 他
有料ガイドブック	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
無料パンフレット	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
旅行雑誌	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
インターネット	40.0%	41.9%	33.3%	33.3%	66.7%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	33.3%	0.0%
テレビ	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
新聞	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ポスター	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
旅行会社	26.7%	29.0%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
家族、友人・知人	23.3%	9.7%	5.6%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
SNS	6.7%	0.0%	5.6%	11.1%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ブログ・ネット掲示板	0.0%	6.5%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%

- 北海道「観光客動態・満足度調査（平成28年度）」の調査結果によると、多くの国でインターネットを旅行先を選ぶ観光情報源としていることが分かる。
- また、香港やヨーロッパは家族・友人の口コミも一定程度シェアがある他、韓国ではブログやネット掲示板なども参考にされている。
- 観光客が個人で旅行を手配するようになるにつれ、旅行代理店等を介した接点は自然と減っていくこととなるため、こうした、国ごとの特徴も踏まえた上で、ターゲットとする観光客層に効果的にアプローチできるマーケティング・プロモーションが不可欠であると言える。

オホーツクの抱える課題



二次交通の充実

(課題/ 個人向けのアクセス手段の不便さ、施設整備はもとより観光地に辿り着くまでの一貫した案内がなく広域連携が全く整備されていない) : 二次交通、エアポートをゲートとした動き等、役割分担や機能性を活かした女満別空港を拠点とした周遊環境の整備が必要



魅力的な観光素材の創出

(課題/ 特に冬以外のシーズンにおけるコンテンツ不足) : 「今あるものを強化する」もしくは「新しいものを造る」、コンテンツの明確化、コンテンツの受け入れ態勢の整備 (キャパシティ、外国人対応) 等



情報発信の強化

(課題/ 情報発信の不足・情報過疎により、認知度が低い) : 情報共有の仕組み構築が不可欠であり、個人客が多い以上、ひがし北海道全体をデータベース化すること等が考えられる



担い手・仕組み・組織

(課題/ 上記を打開する担い手 (発起人)、仕組み、組織が不在) : 行政からの資金拠出は難しく、道主導での動きを待つよりも上記課題の解決に意欲的な担い手の発掘やそれを支える仕組み・組織の整備が必要

①二次交通の充実

【各自治体・団体が認識している課題】

- ・人口集積地から遠い
- ・広い市の観光を支える交通の充実
- ・2次交通の整備



②魅力的な観光素材の創出

【各自治体・団体が認識している課題】

- ・個人型観光への対応遅れ
- ・雨天型施設プログラムの不足、入込の季節的な変動が大きい
- ・滞在コンテンツの不足から、通過・立ち寄り型観光になっている
- ・冬は道内でも傑出したイメージを持つが、他のシーズンがそれに埋没
- ・増加する外国人観光客へ対応
- ・良い風景があるが撮影ポイントなどが分からない
- ・観光客の市街地への波及や夏季集中からの脱却
- ・滞留型観光メニューの構築、冬季イベントの開発



③情報発信の強化

【各自治体・団体が認識している課題】

- ・観光の情報発信力が弱い
- ・希薄な観光イメージ、情報発信
- ・各種媒体を活用したPR、施設案内看板の整備（多言語化を含む）



④担い手・組織・仕組み

【各自治体・団体が認識している課題】

- ・人的資源が不足しがち
- ・北見市の観光を担う人材、市民や企業の観光に対する意識
- ・観光振興の中心となる人材不足
- ・人材の育成



・網走市観光振興計画2014
(平成26年度～平成30年度)

・大空町観光振興計画
(平成29年度～平成38年度)

・北見市観光推進プロジェクト
2016-2018
(平成28年度～平成30年度)

・美幌町観光振興革新戦略
ビジョン
(平成28年度～平成38年度)

・斜里町観光振興計画
(平成27年度～平成35年度)

『ひがし北海道の玄関口「女満別空港」を軸としたオホーツク地域の観光ビジョンに関する地域協議会』において協議委員等から様々な課題が挙げられた。以下①～④は、それらの中から主な意見をとりまとめたものである。

① 二次交通の充実

利用者目線での効率的な移動手段の確保とわかりやすい情報の発信

交通インフラそのものの課題：

- ・ **ひがし北海道の全般的な構造的な問題として、観光スポットが点在しており距離があることから、地上交通での移動時間が長い。**その上、広範囲に渡る観光地等を網羅、あるいは直結する公共交通網（鉄道・バス路線）が未整備もしくは利便性に欠けることから、場合によってはレンタカーやタクシー等の個人手配が必要となっている。

交通情報を提供する情報インフラの課題

- ・ 現在、**レンタカー以外の二次交通の経路・時間・料金などを効率的に検索する方法がなく、観光客目線で見た場合に、観光地までのアクセス方法がわかりづらい現状**がある。一元化された情報が、空港や駅、SNS等に整備されていることが必要と思われる。ビッグデータの解析結果の活用や二次交通の整備等が考えられるが、原資がないとなかなか前進しないというのが現状である。

② 魅力的な観光素材の創出

ターゲットに合わせた適切なコンテンツ設定と十分な受け入れ体制の整備

適切なコンテンツ設定

- ・ **食・景観・温泉等、豊富な資源を有しながらも、**多くの観光客が滞留する宿泊施設や観光地が乏しく思われている。その上、観光バスやレンタカー客は移動距離も長いので、周辺の地域を観光する場合も、オホーツクは**通過地点**としてみなされてしまい、結果として経済効果が少なくなっている。
- ・ オホーツクは、自然景観などは他に類をみないほど良い観光資源が揃っている。「インスタ映え」する風景などもかなりあるため、上手く発信できると効果的ではないか。**今あるものを磨き上げることが必要**である。

受入体制等の整備

- ・ 元々、団体利用の多い地域であったため、団体向けのコンテンツは型になっているものが多かった。しかし、個人旅行者の増加に伴い、従来の観光地以外にも行先が生まれ、体験型観光など個々人のニーズは広がるであろうことが容易に想像できる。従って、**今後のブライズディングに向けた各コンテンツのキャパシティや受け入れ体制等について整備を進める事が重要**となる。また、地域全体への還元のため、各施設の利用増加に繋げていくことで、滞在時間の延長、宿泊日数の増加に結びつけていく取組も必要である。入込者数や宿泊者数だけに捉われることなく、客単価を上げていくことができる受け皿を増やしていくことが不可欠。
- ・ 地域で観光体験を担っている人の収入・雇用が安定するよう、**年間を通じた需要**ができることを期待する。

③情報発信の強化

情報の一元化による利便性向上と多言語対応など利用者視点での改善

情報サイトの利便性向上

- ひがし北海道広域観光周遊ルートや情報をポータルとして施設情報、食、モデルルートを集約したサイトとするなど、**一元的な情報の整備**を進めることで、利用者にとってより分かりやすく、簡単に必要な情報が手に入る基礎づくりを進めることで、より効果的な情報発信の強化につながる。

SNS等、個人観光客に向けた効果的なPRツールの活用

- 情報サイトの利用では、団体型から今後個人・グループ型に変化するにつれて、SNSの利用が増えることが想定される。従って、これらも含めた**多様なPRツールを効果的に活用**することが重要であると考えられる。インフルエンサー等を活用した情報の発信・拡散も効果的である。

その他

- 外国人旅行客の増加に伴い、今後さらに中華圏が増えていくことが想定される中、英語のみならず**多言語対応**は重要なポイントとなる。
- **Wi-Fiの整備**についても、現状は場所によって整備の状況に差があることが課題として挙げられており、情報の一元化と共にその情報を“どこに居ても手に入れられる”ように通信状況の整備も同時に必要となってくる。

④担い手・組織・仕組み

施策を実行する担い手の育成や組織の整備、それらを支える仕組みづくり

- 地域にとっていかに課題が明らかで、施策もある程度見えていたとしても、実際に実現するとなった際には、ヒトもカネも必要となる。従って、観光振興、地域活性化を牽引する人材育成と登用、加えて、継続性を担保できる収益の出る事業体制、大量輸送・消費体制からFIT、高単価消費に対応できる新たな受け入れ体制などが必要となってくる。具体的には、**推進事業者の設置・誘致やプレイヤーを育成していくための仕組み（組織）作り**などが想定される。

課題解決の方向性



二次交通の充実

- 移動時間も楽しめる仕組みや時間を有意義に使うための道内移動手段の開発・整備（例：観光列車、レストランバス・リムジンによる周遊、キャンピングカー等のレンタル、レンタサイクル、寝台列車など）
- 航空機利用への転換促進等による移動時間の削減
- レンタカー冬道講習会等による安全運転注意喚起や、冬道用ナビの開発、荒天時の緊急体制の整備
- 複数交通機関を統合する情報検索システムの構築とメンテナンス体制整備による情報精度の維持、観光スポット等と移動手段を組み合わせた情報の発信・表示



魅力的な観光素材の創出

- 目的型地域回遊型の自転車ツーリズムで観光コンテンツ創出兼公共交通網の補完
- 季節変動に対応できるリスクの少ない体験型観光の創出（例：農産物の加工場を使った体験サービスなど）
- ターゲットの観光スタイルなどに合わせた効果的かつ適切なコンテンツ設定
- 自然・景観・食・体験・産業等、豊富で魅力的な素材を広域的な視点でメニュー化し、選択肢として提供する仕組みづくり
- 今後のブランディングに向けた各コンテンツのキャパシティや受入れ体制等の整備



情報発信の強化

- 施設情報、食、モデルルートなどの情報を集約したサイト整備など、一元的な情報整備を進め、利用者にとってより分かりやすく、簡単に必要な情報が手に入る基礎づくりを推進することで、効果的な情報発信を強化
- SNS利用も含めた多様なPRツールの効果的な活用、インフルエンサー等を活用した情報の発信・拡散
- 多言語対応、Wi-Fiの広域整備など増加するインバウンド客の受け入れに伴う環境整備



担い手・仕組み・組織

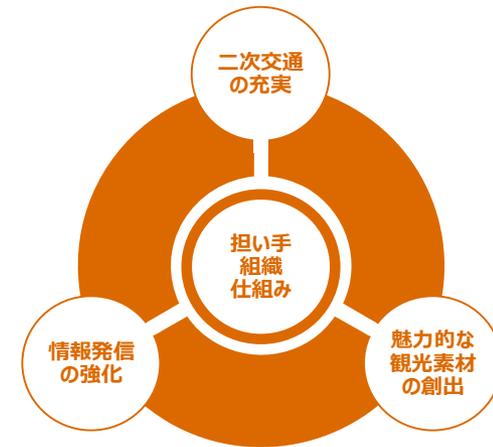
- 観光振興、地域活性化を牽引する人材育成と登用、継続性を担保できる収益の出る事業体制、大量輸送・消費体制からFIT、高単価消費に対応できる新たな受け入れ体制の整備（具体的には、推進事業者の設置・誘致やプレイヤーを育成していくための仕組み/組織作りなど）

課題解決の実現に向けて

前段で挙げてきたような課題は、これまでも存在していたものであり、地域では既に認識あるいは方策まで見えているものも少なくはない。

一方で、**実際に解決しようとなるとヒト・モノ・カネの課題が存在し、「誰が」それを実行するのかという担い手や、「どのように」それを実現するのかという仕組みが不足している**ために、すぐには解決できないというのが実情といえる。

行き着くところは、担い手の発掘や仕組み・仕掛けづくりということとなるが、予算の中で、いかに観光を商売とし儲かる仕組みを作っていくことが重要な視点となる。**官民連携も含め、観光事業者だけに留まらない多様なプレイヤーが企画参加しながら、意見を出し合う仕組みや過程づくりを整備し、この地域の観光事業というものを編み上げていくことが必要である。**基本的には、こうした取り組みは「投資」であり、将来的にビジネスとして成り立つように磨き上げていくほかない。



参考

- 多様な関係者の関わりを促す仕組みとしては、旅行予定者が企画段階で情報を入手しやすいように、例えば、食をテーマにしたプラン、料金別プランなど、複数のモデルプランを示すことが考えられる。こうしたモデルプランが確立されれば、そのうちの一部、例えば宿泊施設は事業者Aが担い、拠点間交通は事業者Bが担うなど、具体的な連携や実行に関わる議論が可能となる。
- また、参考事例として、東北の復興や紫波町の例など、その土地に生まれ育った人たちが戻ってきて、培ったノウハウや専門性を活かして、新たな事業の担い手・発起人となることがひとつの有効な例として挙げられ、それを行政が支援していくというパターンは成功例になりつつある。

今、地域の実情や課題を客観的に理解し、地域の活性化に寄与したいという思いを持った担い手が求められている。

但し、本ビジョンの実現は、行政のみあるいは民間事業者のみで進められるものではなく、観光事業者や関係団体、地域、市などが、各々の立場からできることを積極的に取組むとともに、相互に協力・連携しつつ推進していくことが重要である。

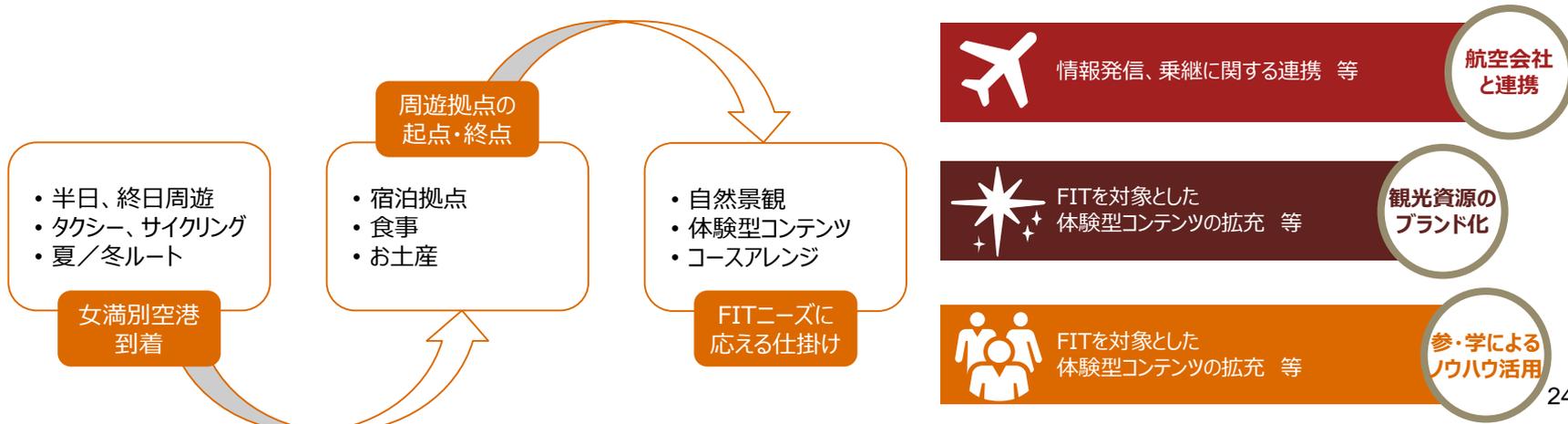
成功事例を含む施策案
～産官学金で一丸となった連携～

1) オホーツクのイメージアップとそのブランド化

- オホーツク管内の18市町村で構成する「オホーツクイメージ戦略推進委員会」では、世界自然遺産知床や流氷などの類い希な自然のほか、農業産出額全道2位、木材・木製品出荷額全道1位、漁業生産額全道1位と道内有数の豊富で良質な農林水産資源を有する「オホーツク」のイメージアップ・浸透、ブランド化を図るため、「**オホーツクイメージ発信プロモーション事業**」を実施している。
- 多様な魅力を持つ「オホーツク」のイメージ発信と併せて、北見ならば、焼肉・タマネギ・ハッカ、網走ならば食や流氷、知床は自然・体験をといったように、個々の特徴に着目し、それを手がかりに誘客を図り、相乗的に効果を高めることが必要である。
- オホーツク海に面している網走・紋別は冬季の根強い流氷観光をはじめとし、流氷の恩恵を受け育った豊富な海産物がある。また、花の季節になると、滝上の芝桜や網走の水芭蕉など、多種多様な花が咲き誇る。夏のフルーツなど冬以外にも魅力的な**オホーツクの認知度向上へ向けて情報発信が必要**である。

2) 広域観光周遊ルートの整備

広域観光周遊ルートとは、共通テーマやストーリー性をもたせることで、来訪者に複数日滞在、広域周遊を促す観光ルートのことである。おもに外国人観光客を対象としており、長期滞在に限らず、リピーター数を増やし、域内観光消費を喚起する効果が期待される。



3) オホーツク地域サイクリングブランド化

目的

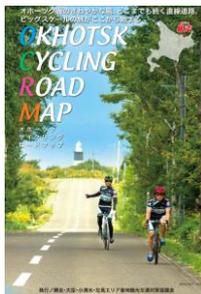
海外からサイクリストを呼び込むことで、食や景観、体験等の地域の魅力を最大限に発揮させ、オホーツク地域観光の活性化・ブランド化を図る

期待される効果

- オホーツク地域の**滞在日数が増える**
- **冬以外の季節に呼び込む『交流人口増』**
- 観光産業の活性化
- 観光に係る**雇用創出、定住化**

サイクリストの呼び込みが効果的とされる理由

1. オホーツク地域は梅雨が無く交通量の少ない道路環境など、サイクリストが欲する最適な環境を有している
2. 美しい景観、魅力的な食、信号が無く広い道路など、サイクリストが求める魅力的なコンテンツを有している
3. サイクリスト特性 = **面の観光**による地域の魅力を発信する機会が増え、お金が落ちる場所が増える



- (左) サイクリングの国際大会
(右) 網走観光部観光課が発行しているサイクリングロードマップ

4) データの相互活用 情報科学を活用したコンテンツツーリズムの実証

オホーツク型着地型観光モデルの提案



情報を共有する仕組みの実現

- 大規模データの収集と共有
- 客観的データ分析とその利用
- 双方性の高い情報アクセス環境
- オンデマンド型情報ポータル

生活情報、イベント情報、観光地情報、施設情報、宿泊施設情報、交通情報など、その地域で観光客が必要とするあらゆる情報を収集し、共有することのできる情報共有ポータルを実現し、情報発信だけではなく、その分析や活用にもつなげられることが期待されている。

5) 新たな地域観光資源の創出 オホーツク観光大使 結月ゆかり

・結月ゆかりとは

- VOCALOID（歌うソフト）・VOICEROID（読み上げソフト）の仮想アイドル
- 既に大規模な市場が存在
- 既に相当数の固定ファンが存在
- 女満別応援キャラクター
 - ▶ 空港ビル館内アナウンス
 - ▶ 芝桜シャトルバス
 - ▶ パネル設置



“女満別空港ビル応援キャラクターである結月ゆかりは、ボーカロイド（歌うソフト）、ボイスロイド（読み上げソフト）の仮想アイドルであり、既に大規模な市場が存在し、相当数の固定ファンがいる。オホーツク観光大使の任命式はニコニコ生放送で実況され、**ブログ視聴者数47万人、ブログの反応数は2万3千人**にも及んだ。こうしたファンたちが「聖地」となる女満別空港、今後「聖地巡礼」の拠点となっていくオホーツク地域を回れば、さらなる情報発信源となることが期待される。7月にはドイツのベルリン講演にも呼ばれ、声優とともに出演、2, 3千人を集客した。著作権という課題はあるが、結月ゆかりにカーリングをさせてほしいといった要望もあり、例えば、**結月ゆかりの歌うPVの背景にオホーツクの風景を取り入れる**など、リアルな資源をバーチャルである結月ゆかりが発信するといったような様々な情報発信を検討する。”

推進に向けて

各主体に期待される役割について

- 課題解決の方向性で示されたとおり、本ビジョンの実現には、観光事業者や関係団体、地域、市などが、各々の立場からできることを積極的に取組むとともに、相互に協力・連携しつつ推進していくことが重要である。
- 今後ビジョンの推進にあたり、適切な役割分担を行い、積極的に各主体が連携していくことが望まれる。

各主体に期待される役割の例示

