

一般社団法人  
北海道観光を考えるみんなの会

# 新春講演会

令和5年1月5日（木）13:00～14:30

## 次 第

1. 開会

2. 主催者挨拶 一般社団法人 北海道観光を考えるみんなの会

会長

木本 晃

3. ご来賓挨拶

北海道経済部 観光振興監 山崎 雅生 様

北海道運輸局 観光部長 水口 猛 様

4. ご講演

公益社団法人 北海道観光振興機構 会長 小金澤 健司 様

演題 『観光機構改革プロジェクトと2023年の展望について』

5. 謝辞 一般社団法人 北海道観光を考えるみんなの会

副会長

阿部 晃士

6. 閉会

公益社団法人 北海道観光振興機構 会長 小金澤 健司様

演題：観光機構改革プロジェクトと2023年の展望について

### 【講演概要】

#### ■ 組織の概要と改革

- ・北海道観光振興機構は、2008年に官民連携による北海道観光の中核組織として誕生し、国内外へのプロモーション活動に加え、道内自治体や観光協会、観光関係団体などと連携した『地域支援』にも対応している。
- ・現在スタッフは旅行業、航空業界のほか、金融機関や自治体、飲料メーカーからの出向を向かい入れ経験豊富かつ多様な人材を確保し、3本部6部体制で事業を推進している。
- ・2022年ポストコロナに向け、現行の『組織、事業、財源』等について、改革・改善を図る目的で外部の有識者による改革プロジェクトチームを発足し新会長のもとで新体制がスタートした。



#### ■ PRキャラクター『キュンちゃん』を活用し地域の新しい旅のスタイルを発信

- ・北海道観光のPRキャラクター『キュンちゃん』を使って、地域の新しい旅のスタイルを、積極的に発信している。
- ・LINEのお友達登録数は21万人を突破し、道内の旬の観光情報や新しいスポットを順次発信。
- ・国内旅行需要喚起策としては全国旅行支援【HOKKAIDO LOVE! 割】をキュンちゃんがナビゲートし各種媒体での発信のほか、道内のJR北海道を始め、公共交通機関でも、HOKKAIDO LOVEを全面に打ち出している。
- ・他にも、「知床観光」の回復を目指しての誘客プロモーションの展開、知床や十勝、洞爺湖など道内各地を「サウナ」の聖地としてPRし北海道ならではの楽しみ方を発信している。
- ・国内のみならず、海外へ赴き、誘客プロモーション活動も再開している。（台湾、タイ、イギリスなど）

#### ■ 地蔵可能な観光地づくり

- ・道内の自治体や観光団体が主体となって実施する持続可能な観光地域づくりを応援。
- ・多様な『食』（フードダイバーシティ）への対応や、二次交通の確保、サステイナブルツーリズムなど地域の要望に応じて受入体制の整備やしきみづくりなどを積極的に支援している。

#### ■ 今後の北海道の観光の展望について

- ・コロナ前（2019年）に来道する外国人のトップ3は中国、韓国、台湾であり、雪国として魅力をもつ北海道へのアジアからの観光客の来道は今後も継続して期待できる。

- ・一方では、今後の新たなターゲットとして、欧米豪を中心としたアドベンチャートラベルの戦略的な誘客にも今後期待したい。
- ・（コロナ前の）2019年度は、外国人観光客の道内での消費額が、約4,323億円。
- ・来道観光入込数でたった5%の外国人観光客が総観光消費額の約3割を担う。
- ・モノから『コト・ヒト』消費へ、商品だけではなく、今後、信頼を集める『ヒト』の価値が上がる。

#### ■ 観光はこれからの北海道の地域経済を支えるいわば「総合産業」

- ・コロナ禍においても、飲食サービス業（1,202億円）、商業（1,040億円）、宿泊業（860億円）、運輸（570億円）と続き、上位13部門において100億円以上の経済効果がある。
- ・道内各地域のさまざまな産業に幅広く経済効果が波及している。

#### ■ 北海道の観光スタイル

- ・世界中がコロナ（パンデミック）を経験し、『新しい旅のスタイル』が定着しつつある
- ・『新しい旅のスタイル』とは、多様な目的をもって地域を訪問し住民との交流、地域貢献、社会的意識の体験が可能になる自分だけのオリジナルな旅行のことである。

#### ■ アドベンチャートラベルワールドサミット（ATWS）2023年9月 北海道開催に向けて

- ・日本の他地域や、近隣のアジア諸国の中でも、トップクラスの自然環境にある『北海道』
- ・2016年より、アドベンチャートラベルという新たな旅行形態の受け入れと誘致を積極的に実施。
- ・課題は、語学対応可能なスルーガイドが極端に少ない、旅程を全体コーディネートする旅行会社が非常に少ないという実態。
- ・現在、当機構では来年9月の世界大会開催を控え、ガイド育成とプログラム開発に力を入れている。

#### ■ ターゲットは Modern luxury層

- ・今後、富裕層を呼び込む際に重要なキーワードは安心・安全はもちろんの上で、自然、プライベート、ウェルネスを掘り下げた商品づくりが必要。
- ・ターゲットは20～30歳代を中心とした「モダンラグジュアリー層」
- ・これまでの50～60歳代を中心としたクラシックラグジュアリーと異なり、「新しいことへの挑戦」、「贅沢より経験」に旅の重きを置いている
- 「エコツーリズム」「サステナビリティ」など本物の体験を重視する傾向が強く、アドベンチャートラベルの考え方も共通している。

#### ■ 観光商品の高付加価値化へ

- ・政府や北海道が掲げる目標に対して、次の3つの新たな取り組みをしっかりと育てていく。
- ・ワインツーリズム：昨今、道内で増えつつあるワイナリーや（日本酒を含む）酒蔵を巡る富裕層向けのツアー造成。

- ・ケア・ツーリズム：広大な大自然を活用したケアツーリズムの推進による健康増進  
(医療、検査、リハビリ、ゴルフ、トレッキング、サウナといったアクティブな要素を組み合わせたツーリズム)
- ・ナイトタイムエコノミー：海外では夕食が終わってから夜の観光を楽しむことが定着。家族の誰もが楽しめる消費活動や魅力の創出を図って行く。