

# 【Beyond COVID-19】 ひがし北海道観光 《第4の開国》とともに考える 大逆転の可能性!

**脱**ゴールデンルート・**脱**爆買い・**脱**都会・**脱**炭素

自然志向・サステナブル・リアル北海道

コロナ前夜までの観光成果を検証し、  
《第4の開国》前に戦略的攻めの体制を構築!

# 【次第】

13：00～16：00(予定)

○会長挨拶 ひがし北海道自然美への道DMO 会長 上野洋司

○基調講演 『第4の開国に備えこれまでのひがし北海道観光の検証から  
戦略的体制を整える』  
北海道大学国際広報メディア観光学院 准教授 石黒侑介氏

○問題提起 北海道運輸局国際観光課 課長 山崎貴志氏  
ひがし北海道自然美への道DMO 専務理事 野竹鉄蔵

○パネルディスカッション 『第4の開国前のひがし北海道観光課題』

- ・ 北海道運輸局国際観光課 課長 山崎貴志氏
- ・ 北海道エアポート(株)観光開発課 課長 森裕一氏
- ・ 帯広市経済部観光交流室 室長 加藤帝氏(とちか観光誘致誘致空港利用推進協)
- ・ 鶴雅リゾート(株) 代表取締役社長 金子力氏
- ・ 道東観光開発(株) 代表取締役社長 高橋晃氏

○アドバイザー 北海道大学 准教授 石黒侑介氏

○ファシリテーター 野竹鉄蔵

# 基調講演内容骨格整理

## ●第4の開国の定義づけ

外圧・外部からのご指導・貿易など外部環境によるものでなく今回 **自律的**

→→→ 『**黒船来航による開国**』でなく、**私たちが黒船!**』

## ●第3の開国迄の振り返り・・・日本のインバウンド施策の検証

- ・ 拡大の一途 数字のトリック
- ・ 最終的にはセグメント不在/水平的拡大/プロモートに頼る  
⇒ひがし北海道もその論理、無きにしも非ず・・・反省

## ●コロナ前夜の状況

- ・ **日本：2018より既に鈍化** 1996→2003→2011→それぞれ異なる→今後の曲線は??
- ・ **北海道；道央偏重拡大** 道内拡散機能不全 travel ladder(次なる欲求段階)に至らず  
ex ライフスタイル理論による道内観光地域の現状 ⇒実は **衰退期**※エリア多い

※バトラー/ライフサイクル理論

再生期向かうのか?  
どうなのか?

→これまでの

**訪日拡大展開と道外展開にはリセットが必要**

**marketing**を踏まえた**promotion**体制が**必要**

# 【Beyond COVID-19】

## ひがし北海道観光のニューノーマルの本質は？

【with covid-19】

自然美に寄り添う地域としてのコンテンツ

【after covid-19】

マーケット意識の変化

【post covid-19】

流通・販売手法の変化

ひがし北海道  
ニューノーマル  
×DX体制

【none of covid-19】

サステイナブルであるべき観光体制

キーワードは

リセット×アフター×サステイナブル

# シンポ基調講演概要の骨格整理

## ●観光原論に基づくキーワード課題からの整理①

### ・観光アトラクションの存在 《マーカ―と核心/STORY》

資源論から流通に乗るカタチである観光商品(offer)

観光客来訪、旅程の基盤=story情報をどう伝えるか ex మరి も

観光先進国=本質的価値に加えてマーカ―(情報処理)の価値化が上手

primary attractions/secondary attractionsにどう持ってくるか ex 青い池

### ・トラベルラダー(はしご)の存在 《顧客欲求upと地域up》

トラベラーが欲求を変えていく...ことだけでなく**お互いによる相乗効果!**

ex 市場が成熟化...destinationが成熟化...などの本質は... 個々の経験による欲望の変化に対するホスピタリティや政策対応を経てdestinationが進化していくこと!

→野竹=だからCRM 心理(経験価値)marketingが重要

### ・オルタナティブターン(もうひとつへの転換)はいつ?

各地はリピーター/primary attraction とともに転換 北海道ではこの波はコロナ後に

ex 沖縄 ハワイ

→さらに ひがし北海道の場合における さらなるチェックポイント

# シンポの基調講演概要骨格整理

## ●観光原論に基づくキーワード課題からの整理②

### ・ **カスタマージャーニーとマインドシェア**

- ・ **customer journeyの考察** 消費行動(Attention/Interest/Search/Action/Share)  
⇒どこで漏れたか どの接点で tourist attraction/mind shareとなったのか  
ex オーストラリア調査(願望 意識 目的 結論) → 当DMO次回実施予定

### ・ **マインドシェア**

【**Organic** 《有機的》 Induced 《誘導的》 Complex 《複合的》 Simulated 《疑似的》】

どのようにorganicをカスタマージャーニーのステージに刷り込むか

### ・ **Produced and Experience**      **モノからコトへ    コトからモノへ**

プロダクト⇒来訪(具体的訪問への成果)⇒モノ(日常的消費)

ex 北海道ブランド 各地域でのブランド cf 観光仕様×広域×土産のみ×

→野竹=CRMの重要性

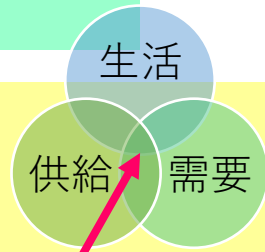
### ・ **経験価値**      ex **スタバの価値**

「札幌へいった」「何したの？ジンギスカン？時計台？」

『道東へいった』『えーそこなら何食べたの？何したの？』と思わせる価値

→ **ひがし北海道往訪がスゴイこと...と思わせるOrganic Image**

# シンポの基調講演概要骨格整理



## ●観光原論に基づくキーワード課題からの整理③

### ・《持続的観光地経営の対象領域拡大》 **生活圏**

これまでの観光需要圏・観光供給圏に加え**旅行者のまなざしが生活圏へ**

⇒travel ladderを登りリアルな経験価値へ 3象限交わりは『**持続性**』

※DMOマネジメントにおいても重要 →野竹まちづくり×CRMの戦術

### ・ **アジア**を中心とした域内展開は不可避

### ・ **VER市場**とビジネスを足すと観光消費と同量 いずれも移民の存在

### ・ **広域アライアンス** ひがし北海道でのカニバリじゃない展開

補完志向 拡大志向 多種非競合 革新志向のベクトル

# →コロナ後 ひがし北海道観光大逆転への必須条件

## ①リアル北海道としてOrganic Image形成へ 再挑戦

- ・プライマリーアトラクションを再分析
- ・カスタマージャーニー 《ファネル/タッチポイント》の分析
- ・3メディアによるマインドシェアの育成
- ・各地域の核とラインナップの整理し直し

## →オールタナティブ・ターンへ向けた戦略 衰退期から再生期へ **転換!**

## ②リアル北海道としてコロナ後へ強かな最適戦略

### ○自然美への道【素材とSTORY】から

- ・ひがし北海道サステナブル構築による情報発信  
⇒丁寧に推しを貫く さらにCRMスタートもその一環

### ○市場単位での精微なデータ⇒マーケティング徹底と戦略化

- ・経験価値マーケティング継続と深化による心理調査の域へ
- ・ひがし北海道におけるトラベルラダー 《次なる欲求》模索

⇒これまでとは次元を変えた北海道・ひがし北海道戦略へ

沖縄ハワイに負けない



# 【Beyond COVID-19】 妄想未来予想図

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 冬 春



# 【Beyond COVID-19】 妄想未来予想図

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 冬 春

どのように開国の歴史  
は動くのか？

- 日本は？
- 本州ゴールデンルートは？
- 北海道は？
- そしてひがし北海道は？

2003年=第3の開国時  
状態からのリスタート

訪日客助走？

この地域に... なければならないのか

ひがし北海道 第4の開国へ向かって

【Beyond COVID-19 toward 2030】

① Marketing強化

④ ひがし北海道  
SUSTAINABLE

② CRM基盤整備

③ DX旅ナカ

③ DX旅マエ



ひがし北海道 第4の開国へ向かって

【Beyond COVID-19 toward 2030】

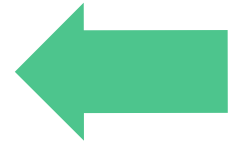
① Marketing強化

④ ひがし北海道  
SUSTAINABLE

② CRM基盤整備

③ DX旅ナカ

③ DX旅マエ



当連携DMOでなければできないこと

## ひがし北海道単位での

Marketing

①マーケティング

合意形成  
戦略策定

制販一体の商品化

Management

③マネージメント

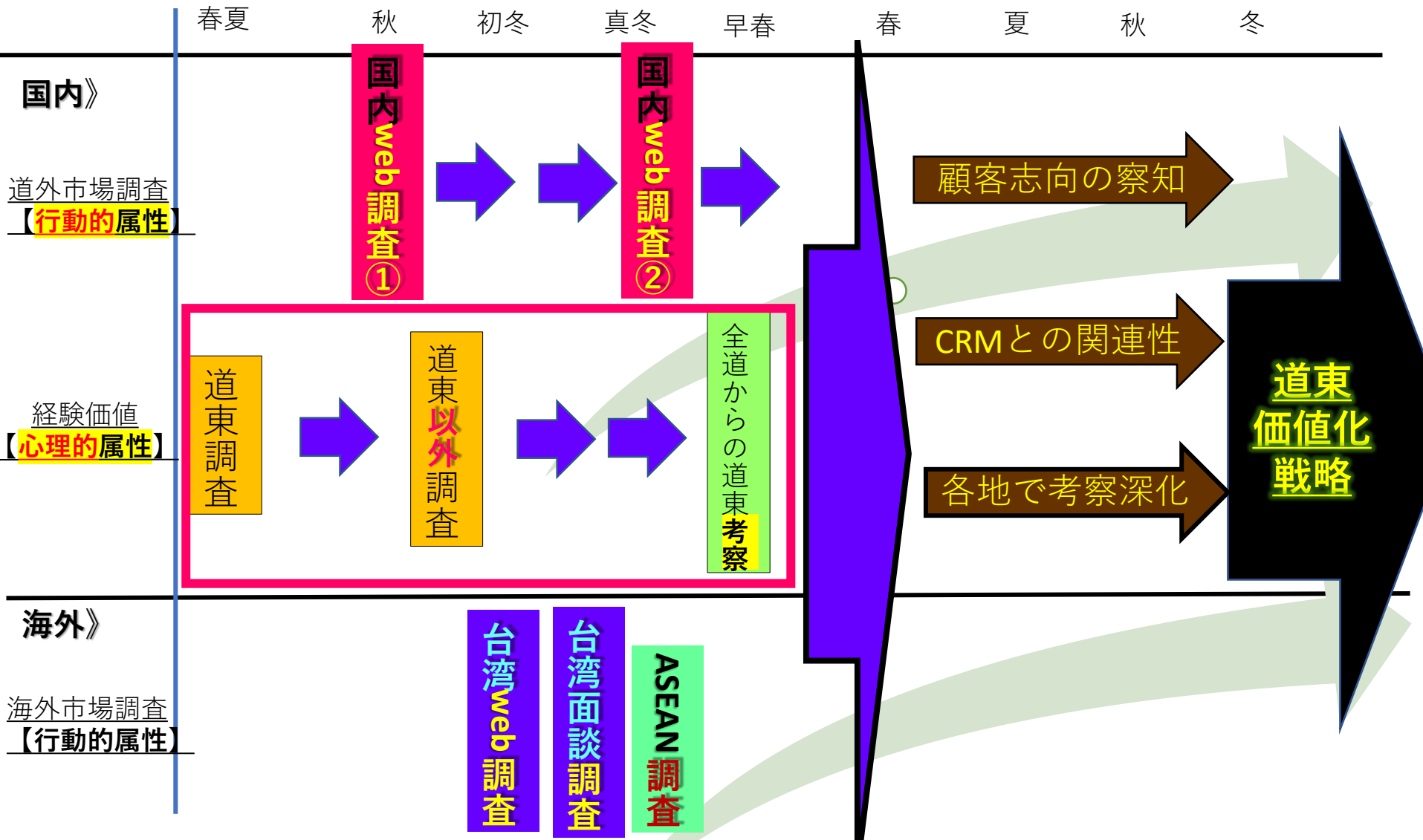
新しい  
模索

Promote

②プロモート

# ひがし北海道としての デスティネーション・マーケティング

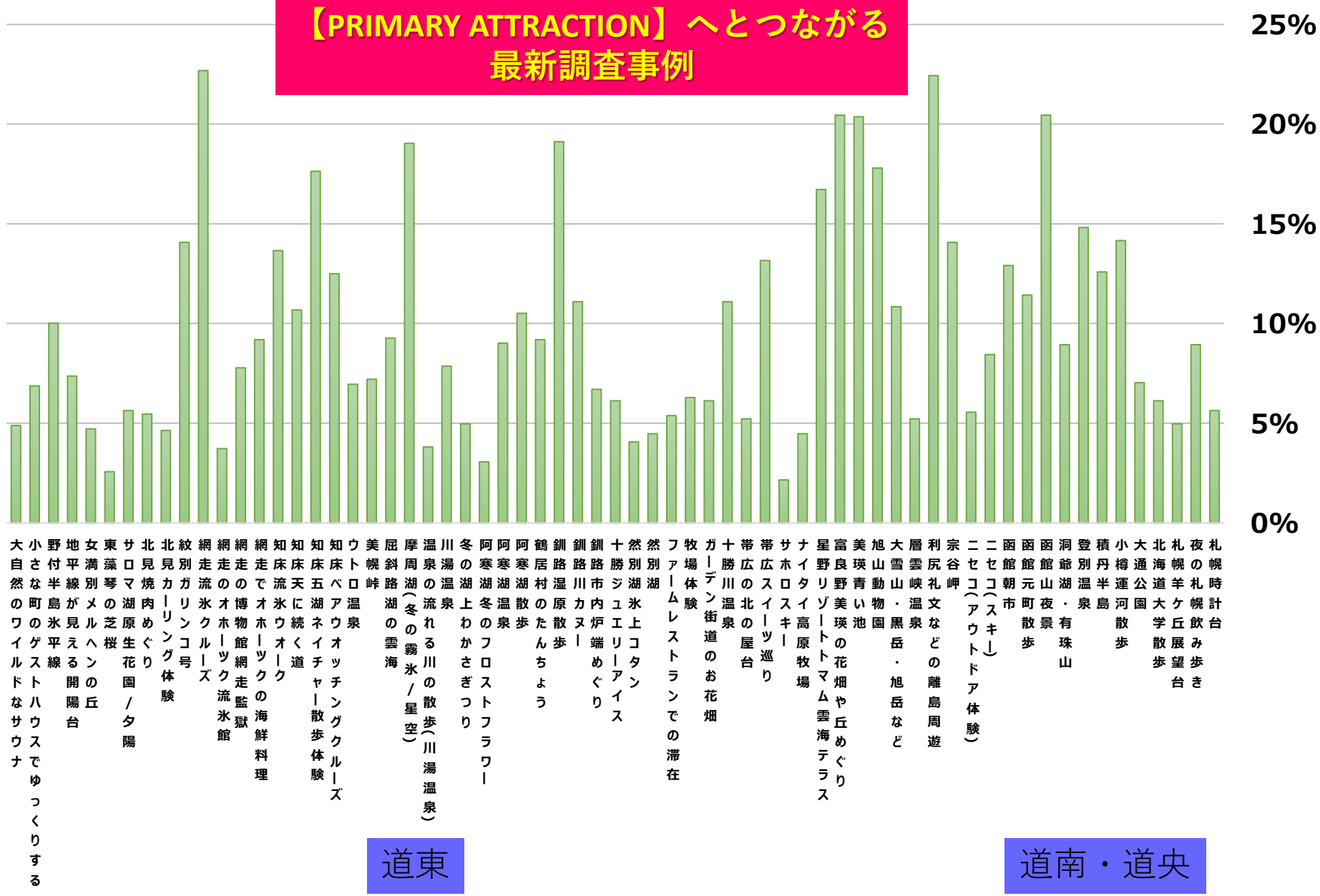
## 【Beyond COVID-19】 市場調査 ロードマップ



# 今後の北海道旅行で最も行きたい所（複数回答）

国内調査

## 【PRIMARY ATTRACTION】へとつながる最新調査事例

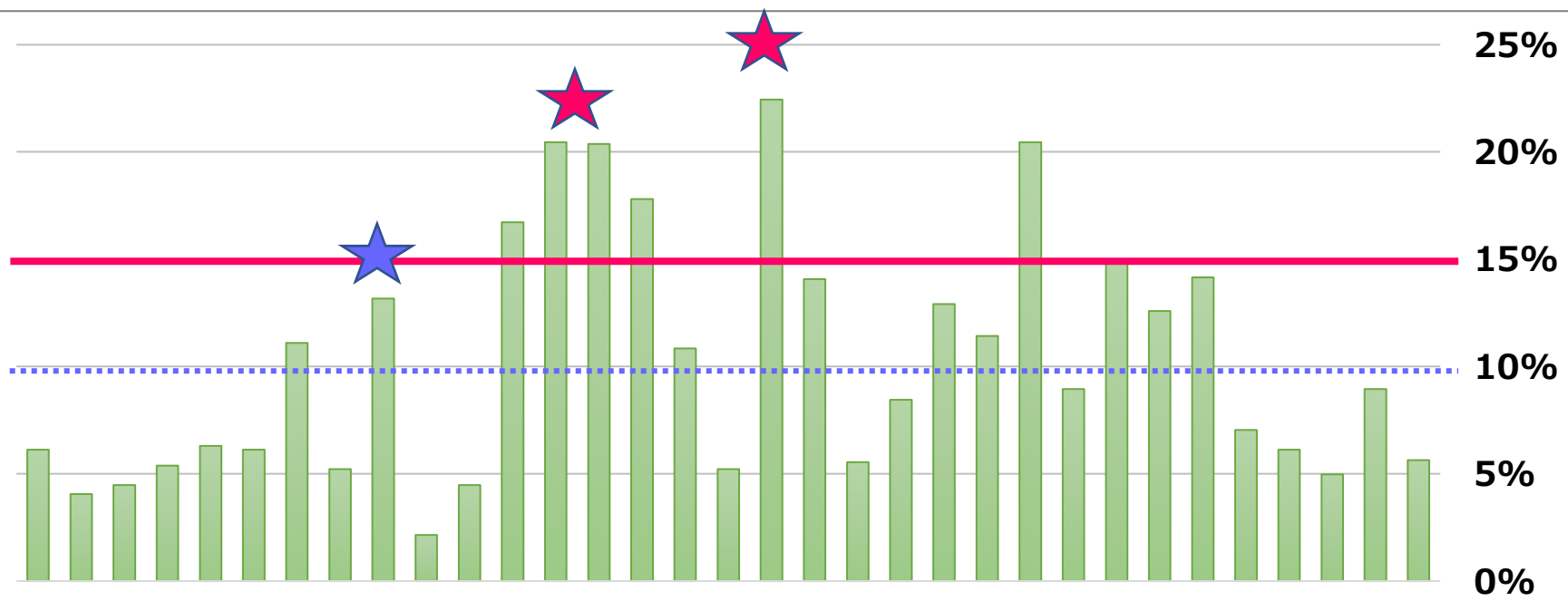


道東

道南・道央

# 今後の北海道旅行で最も行きたい所（複数回答） 1/2

国内調査



十勝ジュエリーアイス  
 然別湖氷上コタン  
 然別湖  
 フアームレストラン  
 牧場体験  
 ガールズデン街のお花畑  
 十勝川温泉  
 帯広の北の屋台  
 帯広スイーツ巡り  
 サホロスキー  
 ナイタ高原牧場  
 星野リゾートトマム雲  
 富良野青い池  
 美瑛動物園  
 旭山動物園  
 大雪山・黒岳・旭岳  
 層雲峡温泉  
 利尻文などの離島  
 宗谷岬  
 ニセコ(アウトドア体験)  
 ニセコ(スキー)  
 函館朝市  
 函館元町散歩  
 函館山夜景  
 洞爺湖有珠山  
 登別温泉  
 積丹半島散歩  
 小樽運河散歩  
 大通公園  
 北海道大学散歩  
 札幌羊ヶ丘展望台  
 札幌の夜景  
 札幌の夜景

十勝

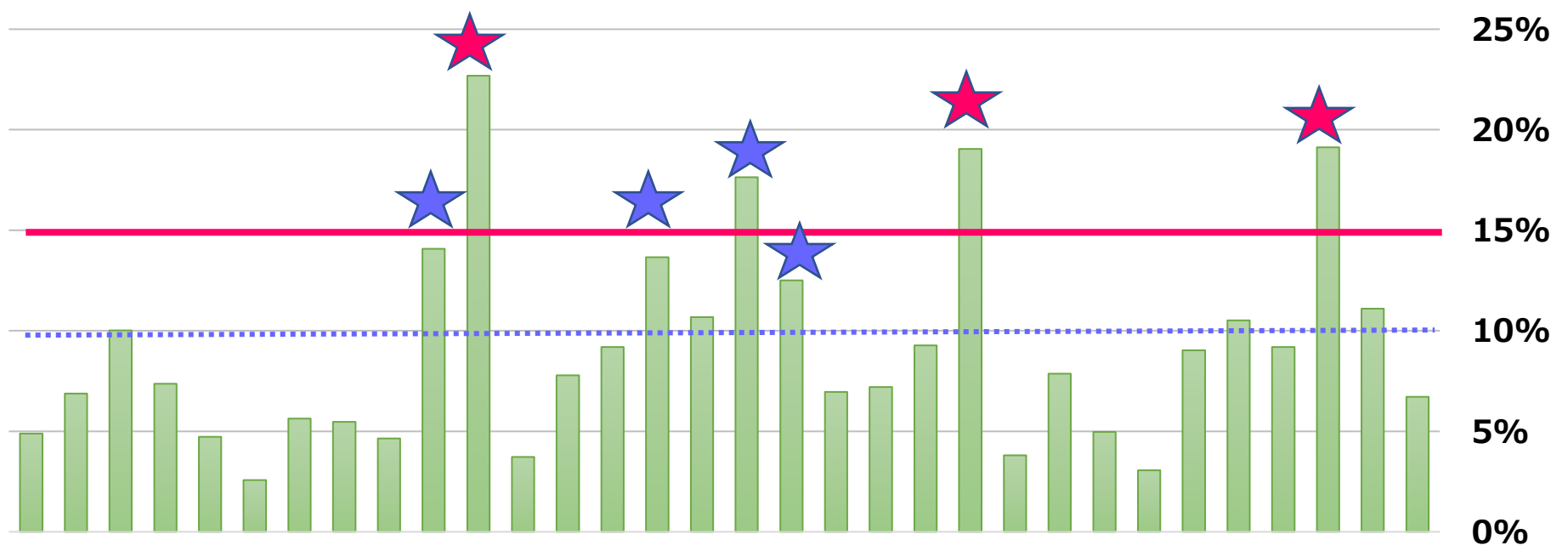
道南・道央

右半分



# 今後の北海道旅行で最も行きたい所（複数回答） 2/2

国内調査

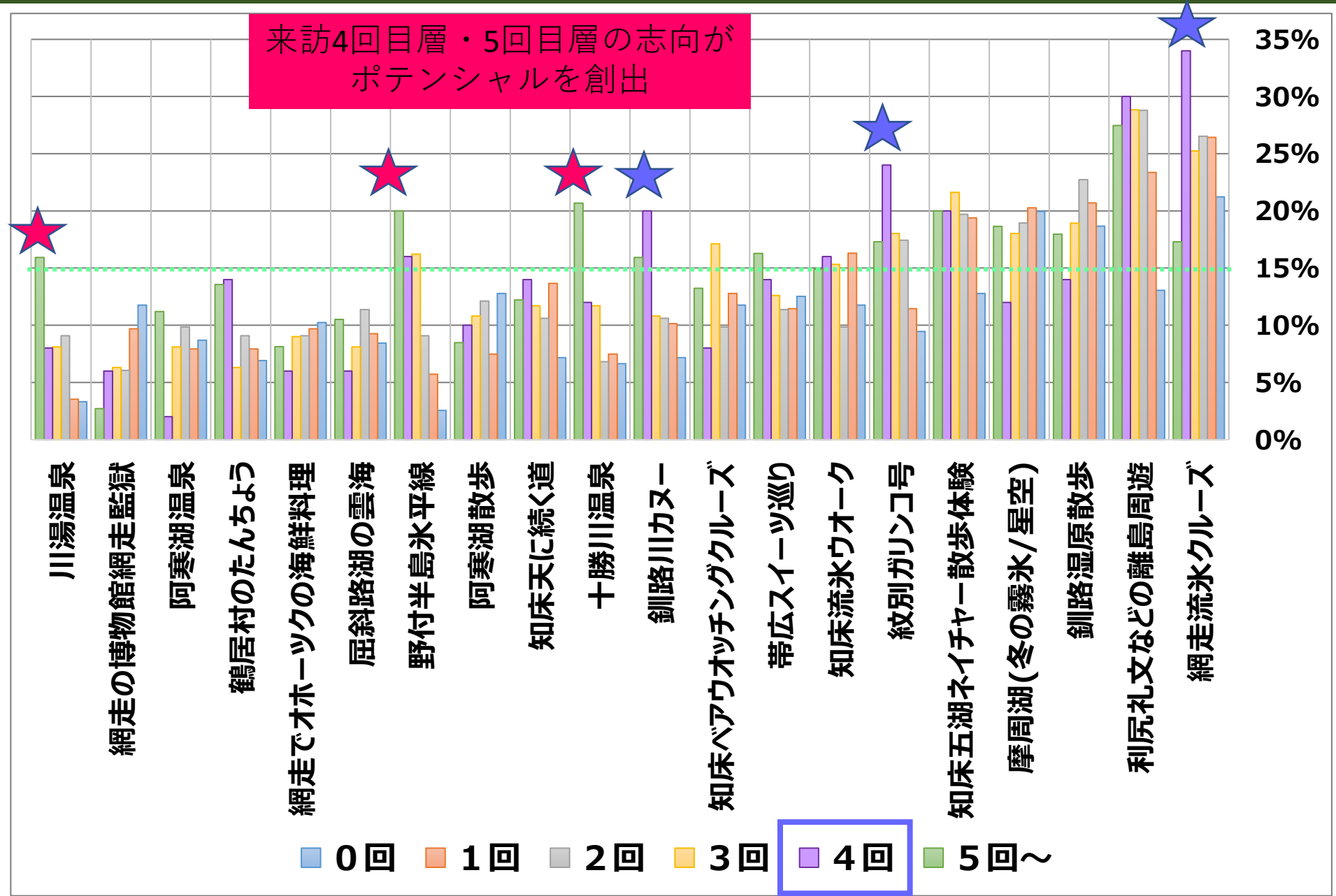


- 大自 然のワイルドな風景
- 小 さな町のゲストハウス
- 野 付半島の氷平線
- 地 平線が見える開陽台
- 女 満別のメルヘンの丘
- 東 藻琴の芝桜
- サ ロマ湖原生花園 / ...
- 北 見焼肉めぐり
- 北 見カールリング体験
- 紋 別ガリンゴ号
- 網 走のオホーツク流氷館
- 網 走の博物館網走監獄
- 網 走でオホーツクの海鮮
- 知 床流氷ウォーク
- 知 床天に続く道
- 知 床五湖ネイチャー散
- 知 床ベアウォッチン...
- ウ ト口温泉
- 美 幌峠
- 屈 斜路湖の雲海
- 摩 周湖(冬の霧氷/星空)
- 温 泉の流れる川の散歩
- 川 湯温泉
- 冬 の湖上わかさぎつり
- 阿 寒湖冬のフロスト...
- 阿 寒湖温泉
- 阿 寒湖散歩
- 鶴 居村のたんちよう
- 釧 路湿原散歩
- 釧 路川カヌー
- 釧 路市内炉端めぐり

左半分

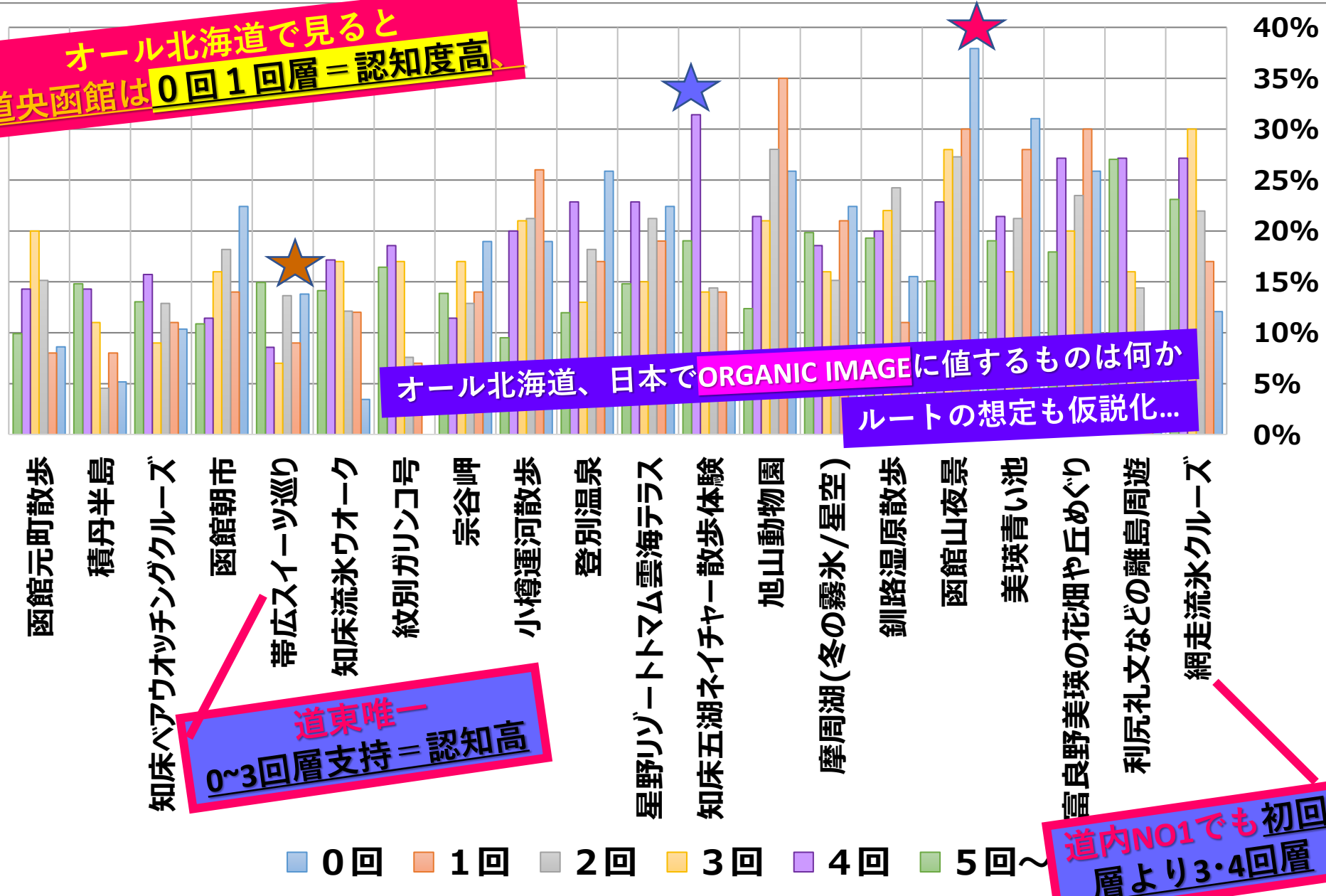
今後の北海道旅行で最も行きたい所（複数回答） 道東TOP20 × ひがし北海道来訪歴

来訪4回目層・5回目層の志向がポテンシャルを創出



# 今後の北海道旅行で最も行きたい所（複数回答） 全道TOP20 × 北海道来訪歴

オール北海道で見ると  
道央函館は0回1回層＝認知度高



オール北海道、日本でORGANIC IMAGEに値するものは何か  
ルートの想定も仮説化...

道東唯一  
0~3回層支持＝認知高

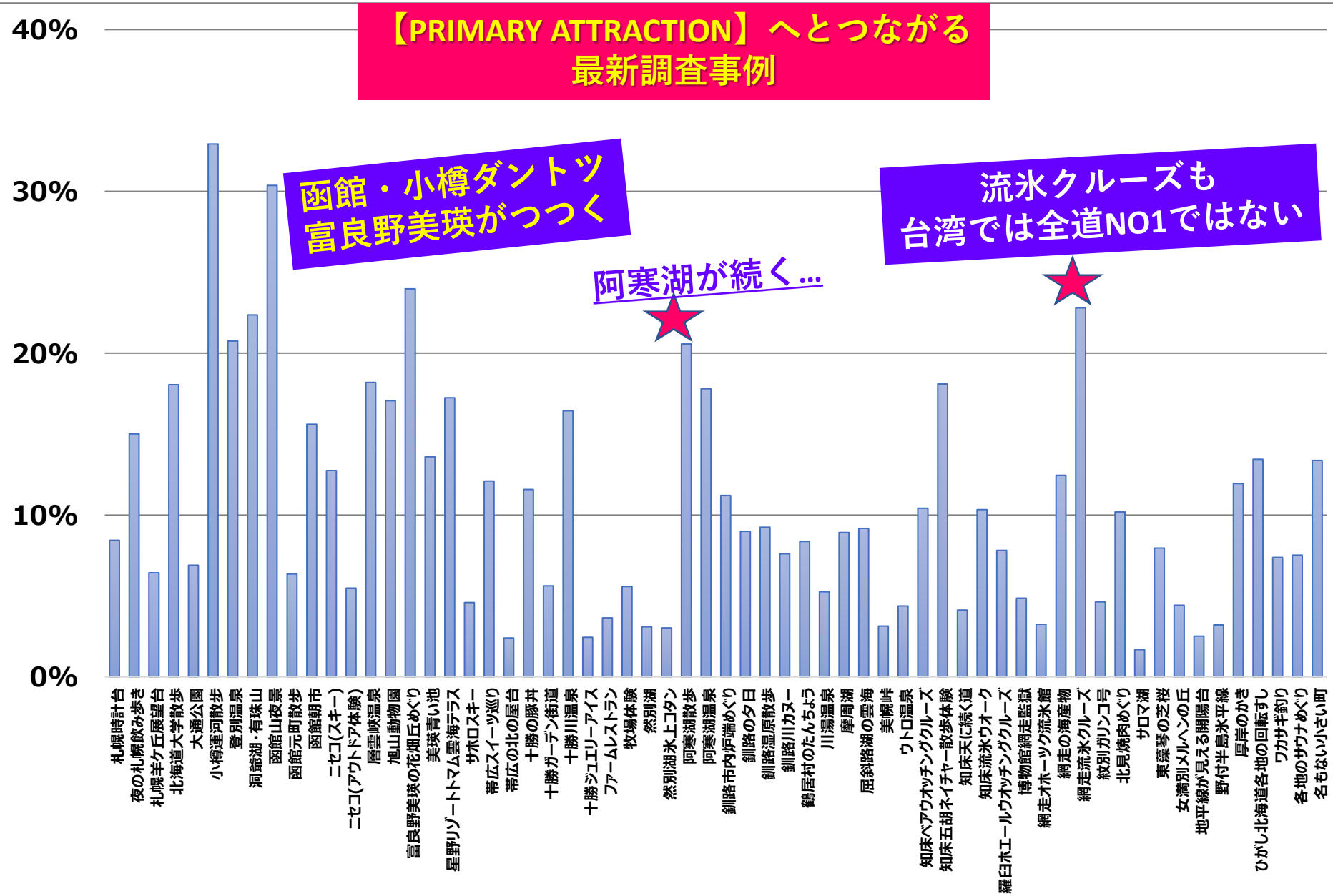
道内NO1でも初回  
層より3・4回層

0回 1回 2回 3回 4回 5回

# 今後の北海道旅行で最も行きたくなったところ・体験（複数回答）

台湾調査

**【PRIMARY ATTRACTION】へとつながる  
最新調査事例**



函館・小樽ダントツ  
富良野美瑛がつつく

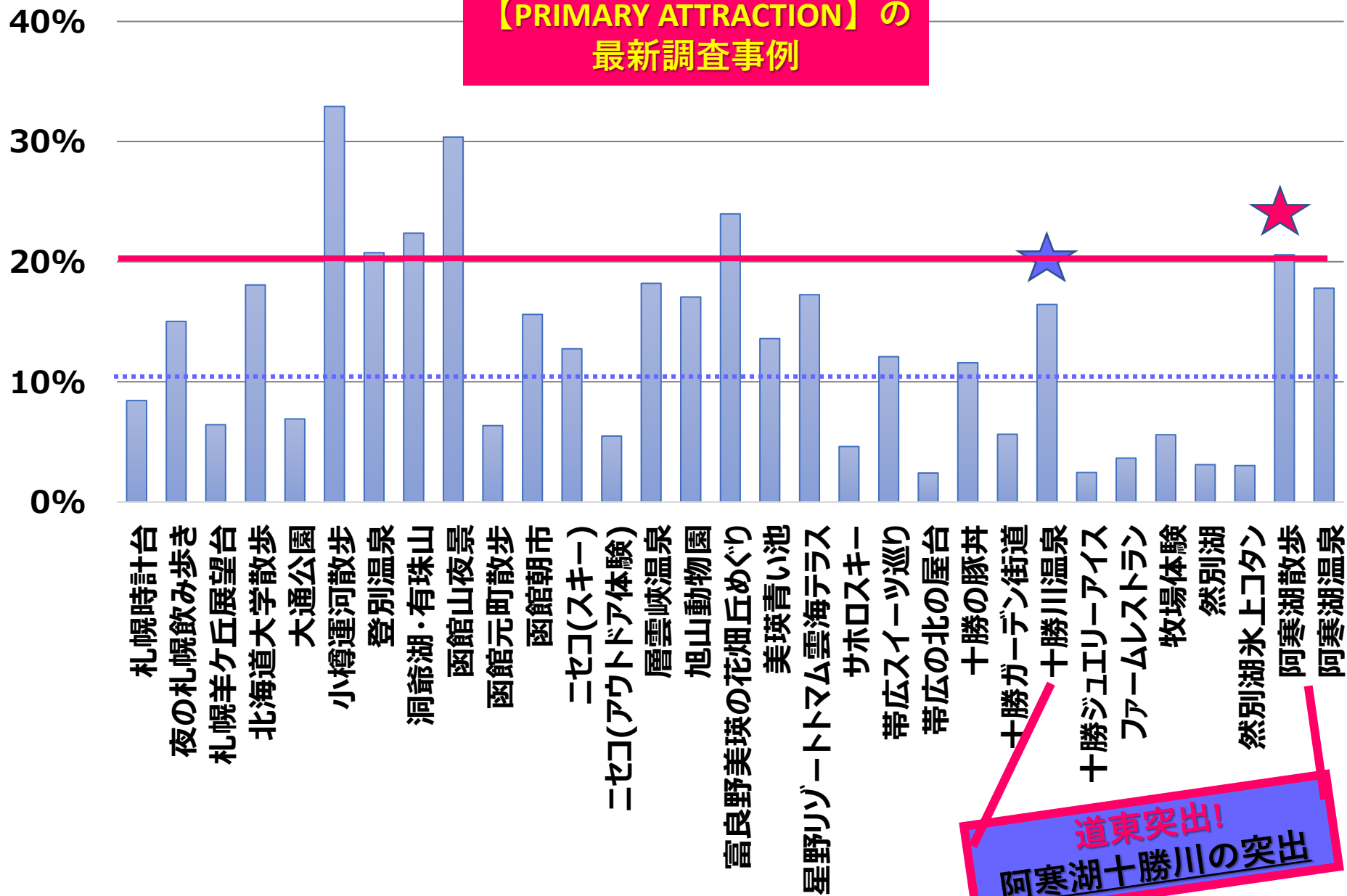
阿寒湖が続く...

流水クルーズも  
台湾では全道NO1ではない

今後の北海道旅行で最も行きたくなかったところ・体験（複数回答）

1 / 台湾調査

【PRIMARY ATTRACTION】の最新調査事例

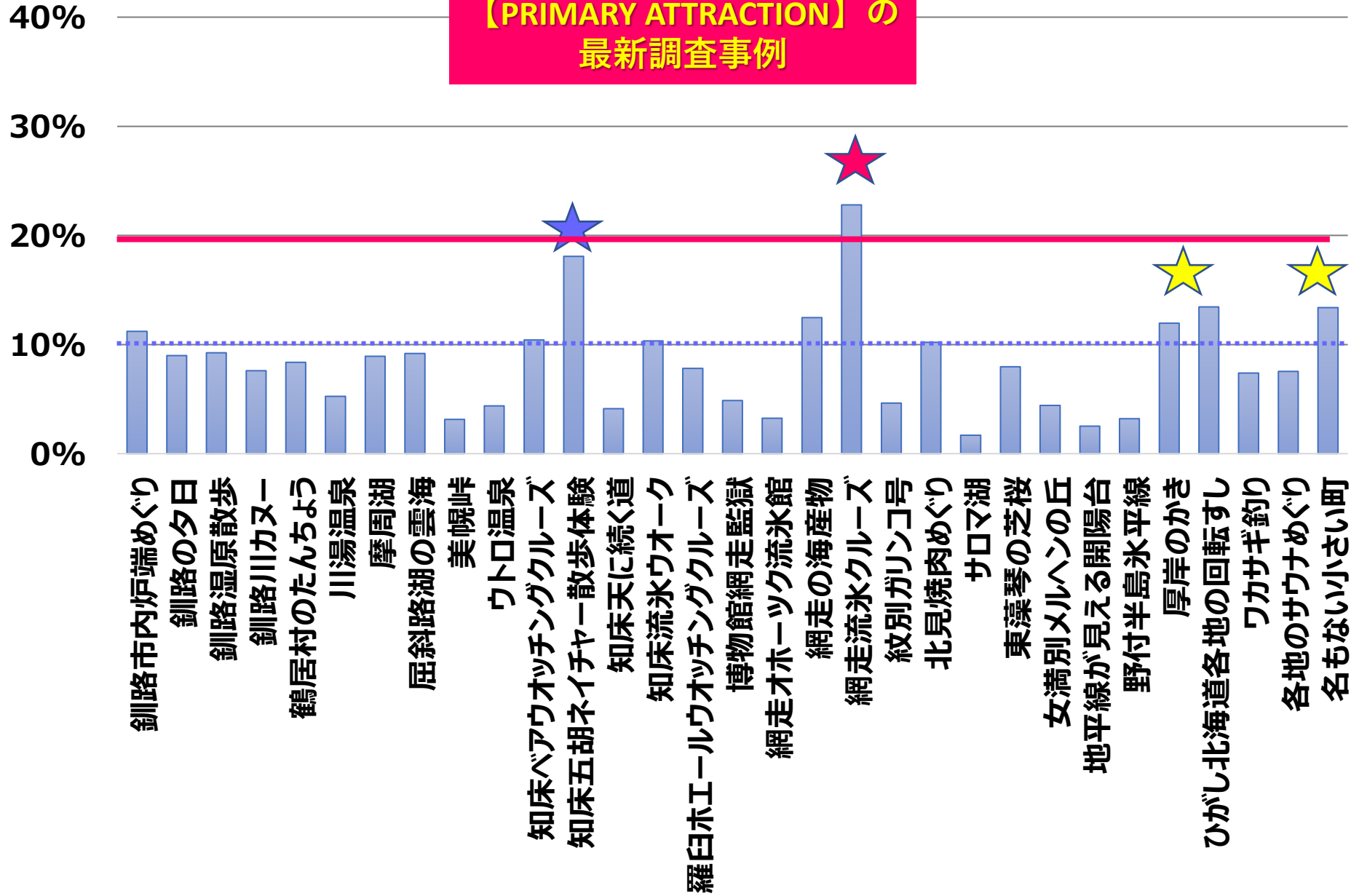


道東突出！  
阿寒湖十勝川の突出

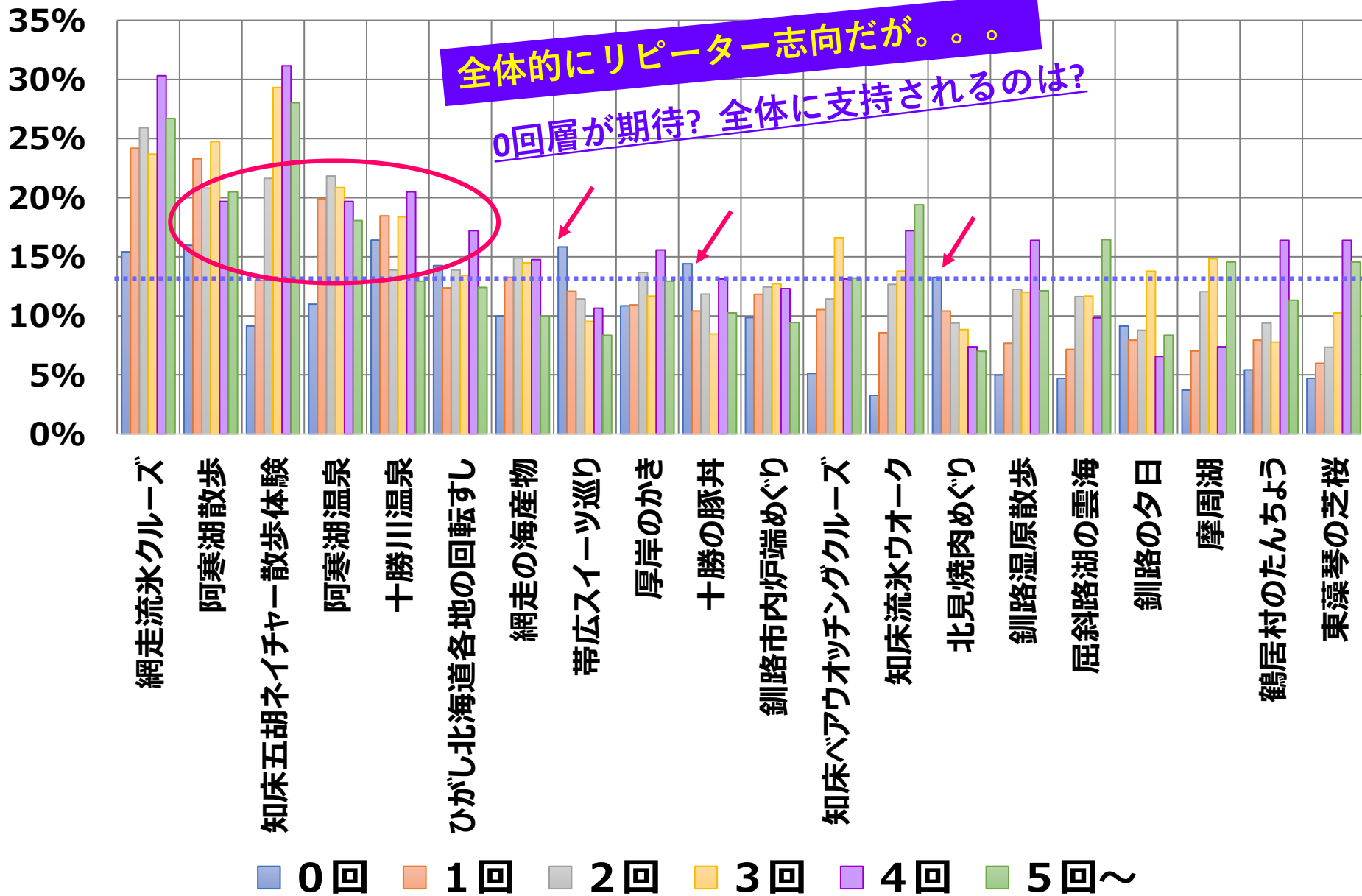
今後の北海道旅行で最も行きたくなかったところ・体験（複数回答）

2 / 台湾調査

【PRIMARY ATTRACTION】の  
最新調査事例

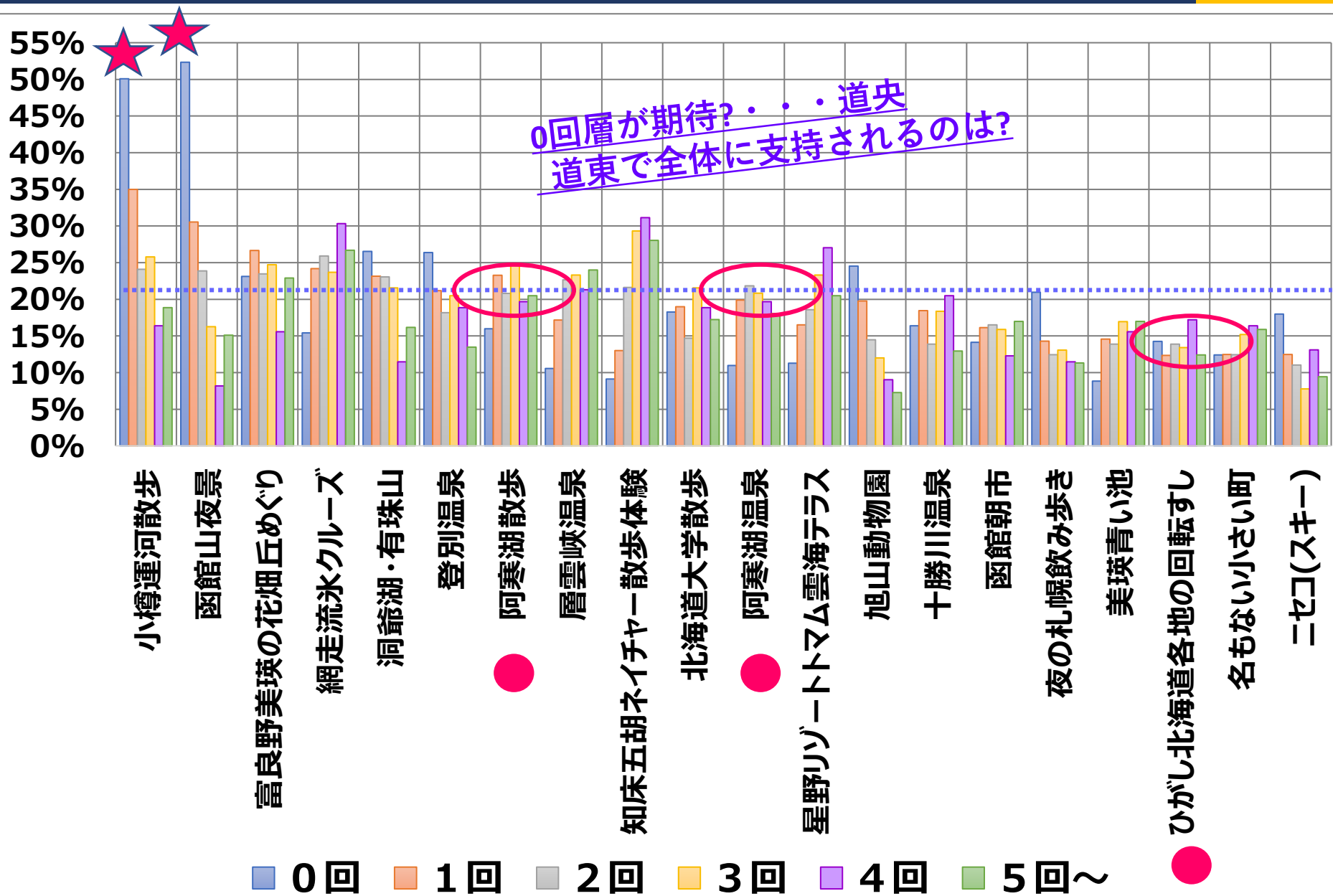


今後の北海道旅行で最も行きたい所（複数回答） × 道東TOP20 × 北海道来訪歴



今後の北海道旅行で最も行きたい所（複数回答） × TOP20 × 北海道来訪歴

台湾調査





ひがし北海道 第4の開国へ向かって

【Beyond COVID-19 toward 2030】

① Marketing強化

④ ひがし北海道  
SUSTAINABLE

② CRM基盤整備

③ DX旅ナカ

③ DX旅マエ



# ひがし北海道旅広場

➤ philosophy

ひがし北海道が愛しいと思うあなたへ

大雪山を越えたひがし北海道が好きだ...と仰る方 大集合！

札幌・函館・小樽などの都市や絵になる富良野、そして登別洞爺など人気で便利な北海道の観光地のさらに奥。さいはての大地や流氷のオホーツク、花と霧と湿原と海道とともに旅することが大好きひがし北海道ファンのみなさま、お待たせしました！

コロナ禍で旅することもままならず、まだなかなか行けないなどの方のためのひがし北海道旅広場がオープンしました！ここでは旅する方へのサポートや、旅する前の各種地域発のホットな情報、旅人同士の共有、通販や交流イベントなどひがし北海道が大好きなあなたへ向けた楽しいコンテンツが盛り沢山！

初めての方も何度も足を運んでいただ方も、この広場での様々なやり取りを通じて、いま一度、自然美に包まれた唯一無二の日本のさいはて、日本の異国ひがし北海道のこころ豊かなライフワークからの癒しと愛しさ存分にお楽しみください。

➤ **アプローチ** WEB頁作成/会員登録キャンペーン/SNS DM リスティング ハッシュタグ

➤ **ターゲット** ①従来のリピーター 《シニア女性》 ②LCCなど初来訪 《若年女性》 両極

➤ **特典** ●来訪時サブスク(バス/体験)割引 ●旅のおトク情報 ●都市部交流  
イベント案内 ●限定市場通販&オンラインツアー ●おかえりcoupon

◆ **旅広場便り配信** ●今度旅したいを先取り(3か月前発信) ●ひがし北海道六季は今(1か月前) ●特集取材記事 北に暮らす ●地域発とっておき情報(ランダム) ●私たちのひがし北海道への夢(.doto) ●北海道への思い(会員から...) **WEB頁1月末 CPN2月開始**



## ひがし北海道が好きになった方へ 新たな次の旅がまたここから始まる！



ひがし北海道ファンのみなさま、旅することが大好きで、その土地で自然に囲まれ生きる人々とのふれあいもさらにその旅の魅力だ…とっておられるひがし北海道ファンであることそれが旅広場参加の条件です。コロナ禍で旅することもままならず、ひがし北海道を訪れる思いも爆発寸前の方も多いことでしょうし、まだなかなか行けないなどの方も。そんなみなさんのためにひがし北海道全体の観光推進を担う組織として、

旅広場に参加する



## 道東旅行に対してCRMの対応

DMO情報



	コミュニティ参加したい	最新情報知りたい	興味なし
40代	1	1	1
50代	1	1	
60代以上	3		1
合計	<b>55%</b>	2 (22%)	2 (22%)

- ・コミュニティがありましたら、現地の方と交流したいため参加したいです (60代女性)
- ・地元の方と交流したいけど、日本語喋れないので参加したくないです (60代男性)
- ・ひがし北海道の情報バラバラでまとめ最新情報配信してくれるなら興味ある (40代女性)
- ・現地の方と交流を通じて穴場を知りたい (50代女性)
- ・日本でも友達いますので、さらに現地での知り合いを増やしたい (60代男性)
- ・台湾で似たようなコミュニティにも入っており、交流して一緒にボランティアやりたい (40代女性)

## (リピーターでは) ひがし北海道ではどんな思いになりましたか？

心境変化



## 【感動】

- ・原始の大自然
- ・地域の広さ
- ・温かな雰囲気

## 【驚嘆】

- ・野生動物が多い・花の名所
- ・アメリカ風の風景
- ・ヨーロッパ風の風景
- ・台湾に見えない風景

## 【感謝】

- ・そこに暮らす人々は暖かい
- ・のんびり感到癒される
- ・文化の親近感
- ・静かで落ち着く雰囲気

CRMの海外戦略 当初、国内整備からの予定だったが並行して進めたほうがいいのかと

→ 親近感、潜在意識が確実に存在する **台湾** などはそもそものひがし北海道ファン有 28**来訪時期が伸びれば伸びるほど****顧客心理・誘客戦略双方からもCRMは重要!!**

ひがし北海道 第4の開国へ向かって

【Beyond COVID-19 toward 2030】

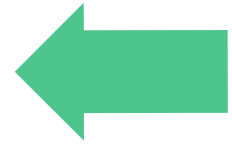
① Marketing強化

④ ひがし北海道  
SUSTAINABLE

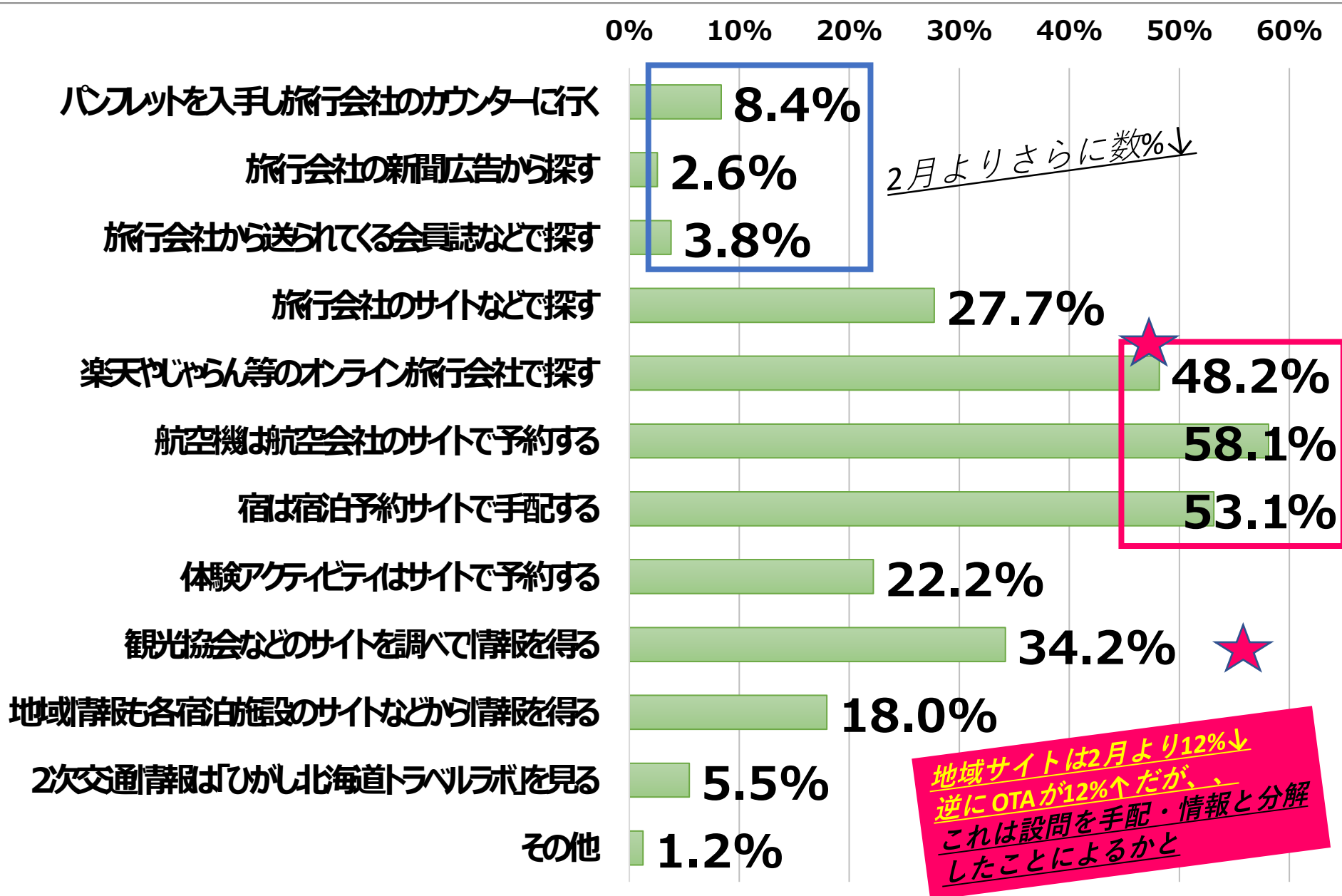
② CRM基盤整備

③ DX旅ナカ

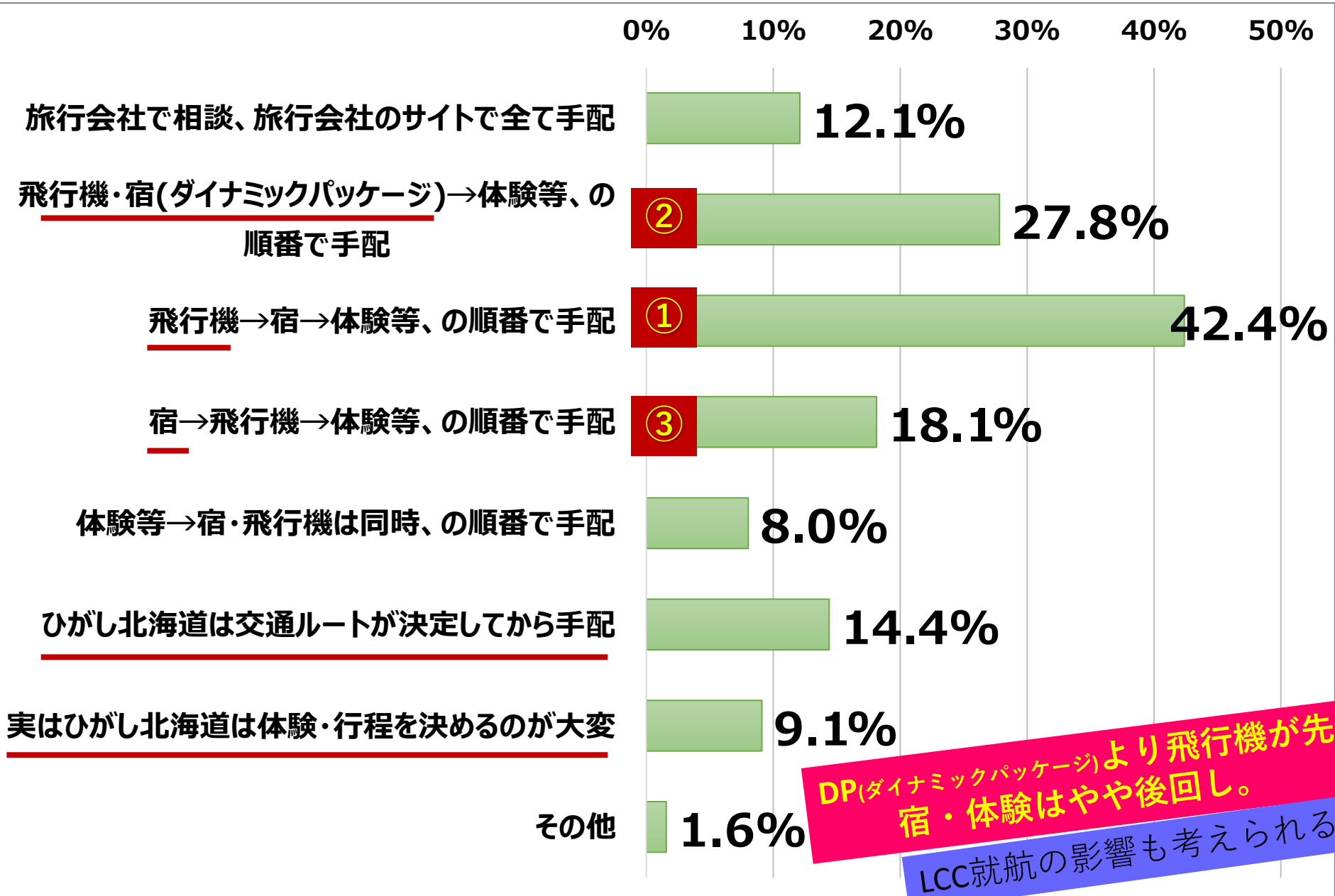
③ DX旅マエ



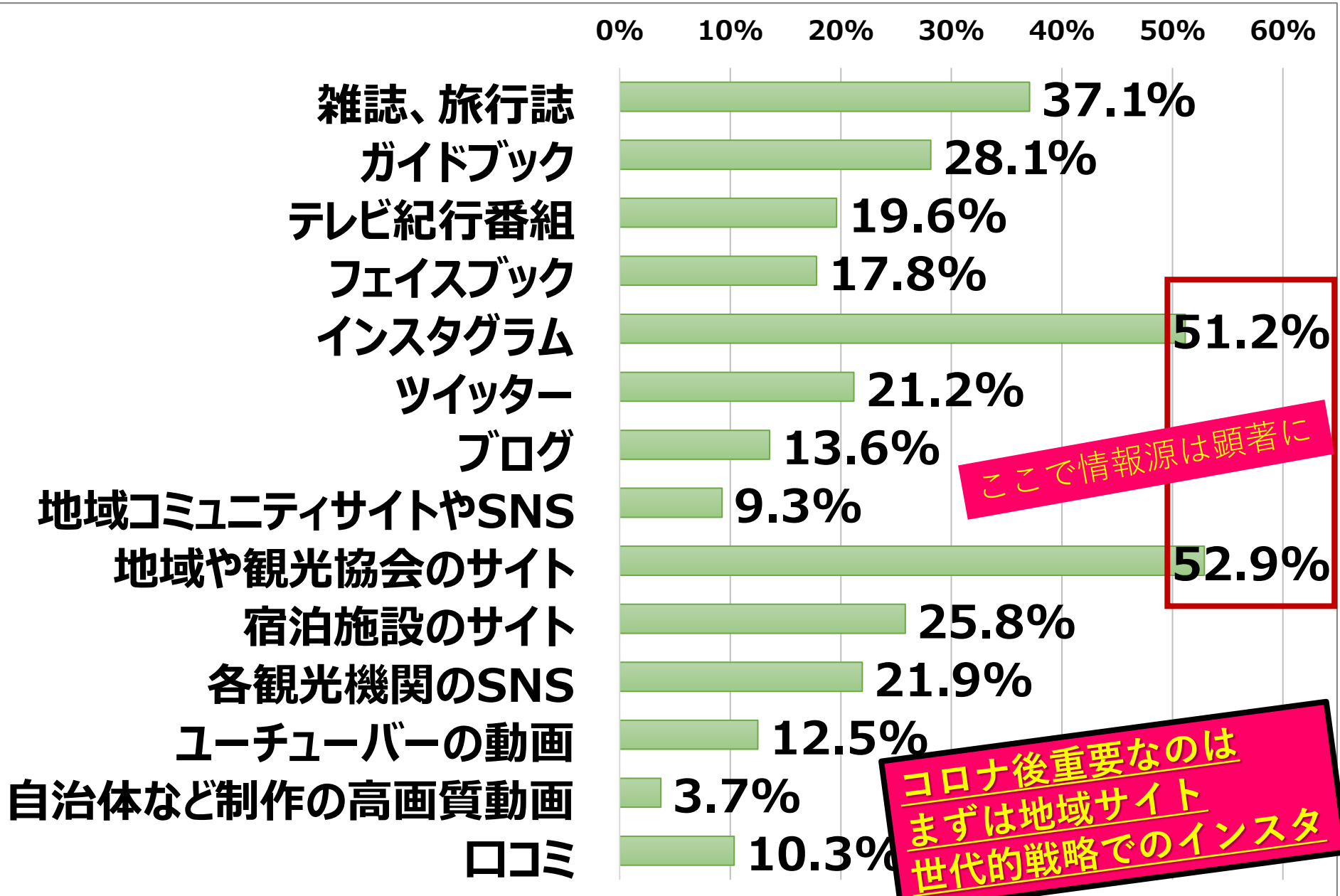
## ひがし北海道旅行の手配（複数回答）



## ひがし北海道旅行の手配の順番（複数回答）

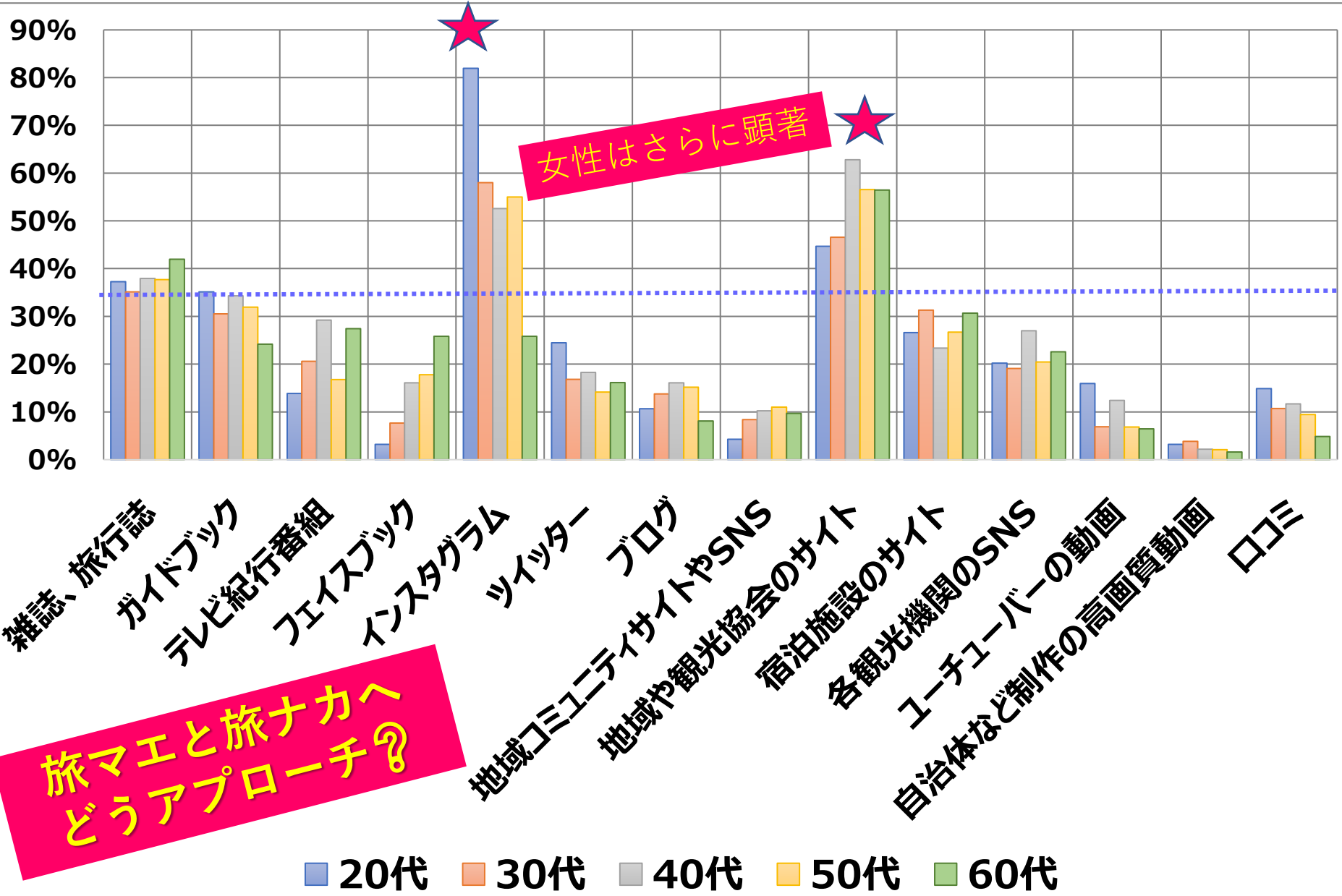


有効利用しているひがし北海道の旅情報（複数回答）





有効利用しているひがし北海道の旅情報（複数回答） × 年代：女性



女性はさらに顕著

旅マエと旅ナカへ  
どうアプローチ？

■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

# 【Beyond COVID-19 toward 2030】

## ③DX基盤整備 既存商品化【旅マエ】×デジタルサイネージ【旅ナカ】

○サブスク商品化：交通ネットワーク/体験入場飲食etc

冬季実証による流通=DPと接続/キャリアOTA連携⇒夏季以降実戦強化

○デジタルサイネージネットワーク(道東63+α×東京100×大阪100)始動

～BIJマーケティング社によるツーリストサテライト配備⇒DMOも連携しコーディネート

→配備箇所イメージ：ターミナル交通GATE/道の駅/他人流ハブとなる施設

- ・当DMO ①敢えて旅なか商品の販売アプローチ(交通一部WILLER/サブスク)  
②ひがし北海道一気通貫共通情報プラットフォーム  
③ひがし北海道イメージ広告プラットフォーム(Sustainable発信など)
- ・地域 ①地域施策発信販売/おもてなし発信/〇〇coupon 決済発券など可能  
②その他 地域内での交通体験食など経済効果へカスタマイズ模索

⇒まずは2/8から網走斜里で実証実験し 年度内にオール道東に拡大へ

→旅マエ販売+旅ナカ販売により  
強固なDXシンジケート踏み出す



ひがし北海道 第4の開国へ向かって

【Beyond COVID-19 toward 2030】

① Marketing強化

④ ひがし北海道  
SUSTAINABLE

② CRM基盤整備

③ DX旅ナカ

③ DX旅マエ



# 【Beyond COVID-19 toward 2030】

## ④ 《ひがし北海道Sustainable》の基盤整備

- ・ サステナブルツーリズムを戦略的に利用
  - ・ 国内国外を問わずひがし北海道独自のメッセージを発信し続ける
  - ・ サステナブルデステイネーションとしての認知度、イメージをさらにUP
  - ・ 人員に囚われない質の高い(経済効果/Responsible)旅行者獲得できる観光地域に
  - ・ 観光事業者にサステナブルツーリズムによるビジネス拡大機会共有
  - ・ 各自治体毎のサステナブルツーリズムの認証取得など発展の起点に
- ⇒ 21年度事業で基盤整備/ガイドライン設計 22年度具体的事業

ひがし北海道  
サステナブル

すでに対応できているコンテンツの再発見

新たな挑戦の設定

旅行者からの共感獲得とマーケティング

# すでに対応できているコンテンツの再発見

現地の方々には当然の現象やライフスタイルも外部から見ると貴重なコンテンツになりうることが多い。情報を外部目線で解釈し、**ストーリー化することでひがし北海道ならではの独特のコンテンツ群**になりえる。現在のトレンドにあったコラボなども考慮する。コンテンツ群は**プロモーションマテリアル**として活用する。

(例)

1, **ひがし北海道新観光スタイル**：コロナ禍でアウトプットしてきたオンラインツアー,ビデオ、モデルプランに数多くのコンテンツがすでに含まれている。  
[\(https://eastern-hokkaido-style.jp/archives/campaign/new-et-tourismstyle-2020-2021w/\)](https://eastern-hokkaido-style.jp/archives/campaign/new-et-tourismstyle-2020-2021w/)

2, 来運の水：  
 「運が来て願い事が叶う」というストーリー+MUJIの水プロジェクトとコラボできないか  
 [\(https://www.muji.com/jp/ja/stories/food/520171\)](https://www.muji.com/jp/ja/stories/food/520171)  
 ひがし北海道ではペットボトルの水は買わなくても旅ができるというテーマに拡大

**情報源**

- 外部の目線×地元担当
- 現地視察×地元熱意
- キーパーソンへのヒアリング
- タウンミーティング\*



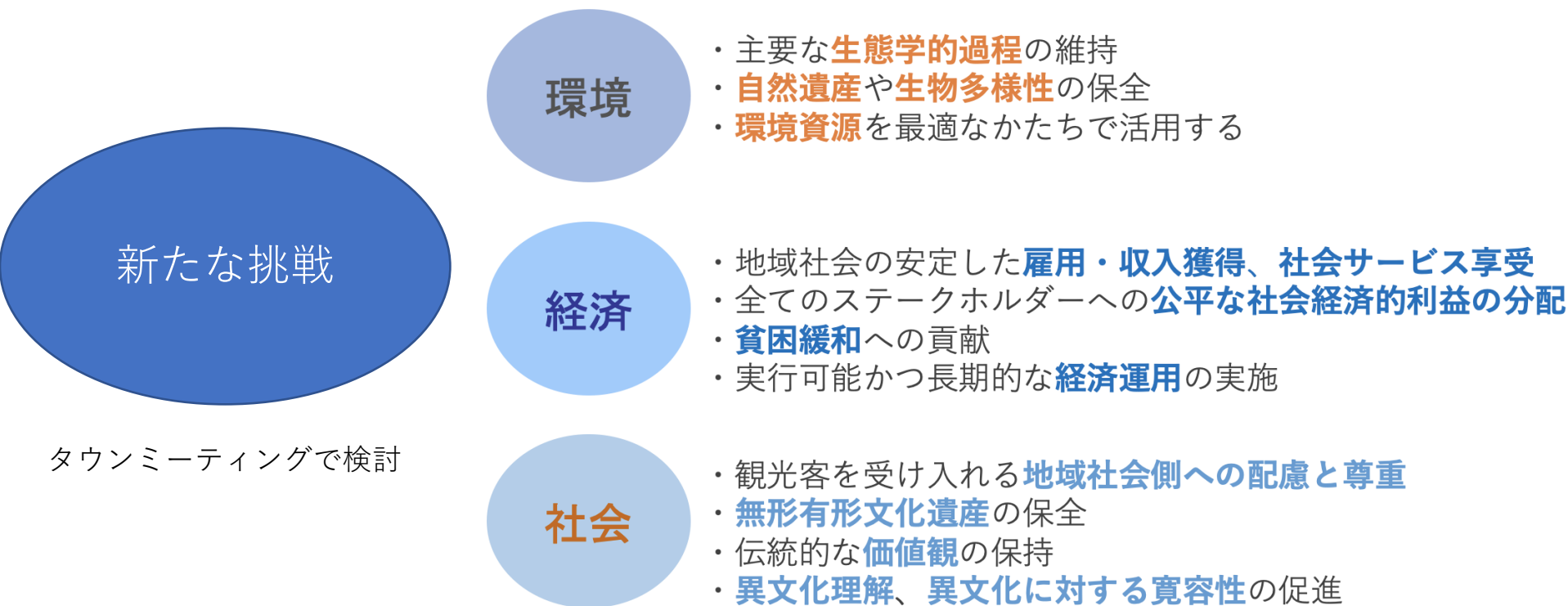
**情報発信**

- Story化
- **人とコミュニティにフォーカス**
- 情報発信方法の工夫
- 外部とのコラボ

## 新たな挑戦の設定

国際認証制度なども参考にし、各自治体の判断も尊重しながら、次の取り組みとして新たな改善テーマを設定する。設定にあたっては雇用や文化保護などのホリスティックなテーマも含めて**キーワードやキーコンテンツ**を紹介しながら検討する。また、新たな挑戦には**2030年や2050年を目指した長期の視点**を持ち推進する。

(例) 地元での雇用を重視する。季節雇用ではなく通年雇用に切り替える。



# 旅行者からの共感獲得とマーケティング

サステイナブルツーリズムはサービス提供側だけでは実現できないことも多い。観光地としてメッセージを発信することで旅行者の共感を得られるとともに、観光地の持続的発展に貢献でき適切な観光地マネジメントをすることができる。マスツーリズムの減少が予想される中、ひがし北海道に深い理解を持つ責任のある旅行である Responsible Touristsを増やすきっかけにもなる。

## サステイナブル誓約 (Sustainable Pledge)

- 旅行中にフィンランド人のように内面からスローダウンします。
- ありのままの自然に囲まれるとリラックスして自然との結びつきを取り戻すことができます。自然を最大限に尊重して大切にすることを誓います。
- 森と湖はプラスチックで汚染されるべきではありません。私はゴミを後に残しません。
- 気候を最優先し、世界で一番のフィンランドの水道水で渴いた喉を癒します。
- フィンランドの自然享受権は私たちに平等に与えられた権利です。この権利は、責任を持って楽しむべきものです。
- ベリーとキノコは摘んで食べてよいものですが、踏み固められてきた小道を外れることはしません。
- 人類が存在するずっと前から大自然は存在していました。キャンプをするときには設営場所に注意します。
- 地元の人たちの生活も尊重します。そこで生活する人々に配慮して、むやみに写真を撮ったり大声で話したりすることは慎みます。
- フィンランド人は少しよそよそしい時がある人たちだということは分かっていますが、この誓約に署名し信頼を獲得します。

## フィンランドの例

## フィンランドでサステイナブルな旅をするための10のヒント

1. 身軽に旅する
2. ハイシーズンを避けて、より長期間滞在する
3. 公共交通機関を利用する
4. 地元の人たちを尊重する
5. 地元の食、デザイン、工芸品に親しむ
6. (責任を持って楽しむ) 自然享受権
7. リサイクル
8. 水道水を飲む
9. ベジタリアン食を食べてみる
10. フィンランド人のように生活を楽しみましょう！

## 旅行者へのメッセージ

ひがし北海道サステイナブル宣言

ひがし北海道旅行の10のヒント

## マーケティング手法

### ひがし北海道サステイナブル宣言

「ひがし北海道 新・観光スタイル」に掲載。  
メールアドレス登録でメールマガジンを配信。

(<https://eastern-hokkaido-style.jp/archives/campaign/new-tourismstyle2021s/>)  
内容はサステイナブルハンドブックにも掲載。



サステイナブルクレドカードイメージ

### ひがし北海道旅行の10のヒント

「ひがし北海道 新・観光スタイル」に掲載。

ひがし北海道サステイナブルクレドカードとして旅行代理店をやインフォメーションセンターを含む各所で配布。内容はサステイナブルハンドブックにも掲載。

## ライフスタイルツーリズムとしてのサステイナブルツーリズムの将来展望

サステイナブルツーリズムは**北欧**に見られる**デザインツーリズム**のような**ライフスタイルツーリズム**の一つとして**カテゴリー**することができる。ライフスタイルツーリズムに共通するのは**北欧**の例を見ても下記の点で流通にも大きな影響を与える。

- デスティネーションを**販売**→消費者から**選ばれる**デスティネーション
- 旅して**楽しい**→旅して**気持ち良い、心地よい**、観光より体験
- ミレニアル世代、Z世代、アルファ世代の**若年層**で高い意識・・**ひがし北海道課題**
- 高いリピート率：関係人口の増加、**異日常**→**暮らすように旅する**
- **ツーリズムプロモーション**→**ツーリズム・マネージメント**

→現在関空一釧路を結ぶPeachは熟年層が比重が高いが  
ライフスタイルツーリズムによって若年層の増加が予想される。

今年度こそそのタイミング





# 具体的ロードマップ

タウンミーティングは各地の事業者や協会、自治体などとのコミュニケーションの場とし、サステイナブルツーリズムの紹介や啓蒙、それぞれのエリアのコンテンツ収集、ひがし北海道DMOのメッセージの発信の場に位置付ける。

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----



**タウンミーティング 【実験】**  
 帯広、釧路、網走、北見、斜里  
 弟子屈、阿寒湖、紋別、中標津



**タウンミーティング番外編**  
 観光寺子屋、.DoTo

シンポジウム

時期は前後あり



**タウンミーティング**  
 帯広、釧路、網走、北見、斜里  
 弟子屈、阿寒湖、紋別、中標津

**タウンミーティング番外編**  
 観光寺子屋、.DoTo

- ・ サステイナブルツーリズムの紹介  
 各地で理解、コンセンサスと取り組み  
 コミットメントを得る
- ・ 視察とヒアリングによるすでにあるコン  
 テンツ情報の収集  
 → 基盤整備の方向性報告

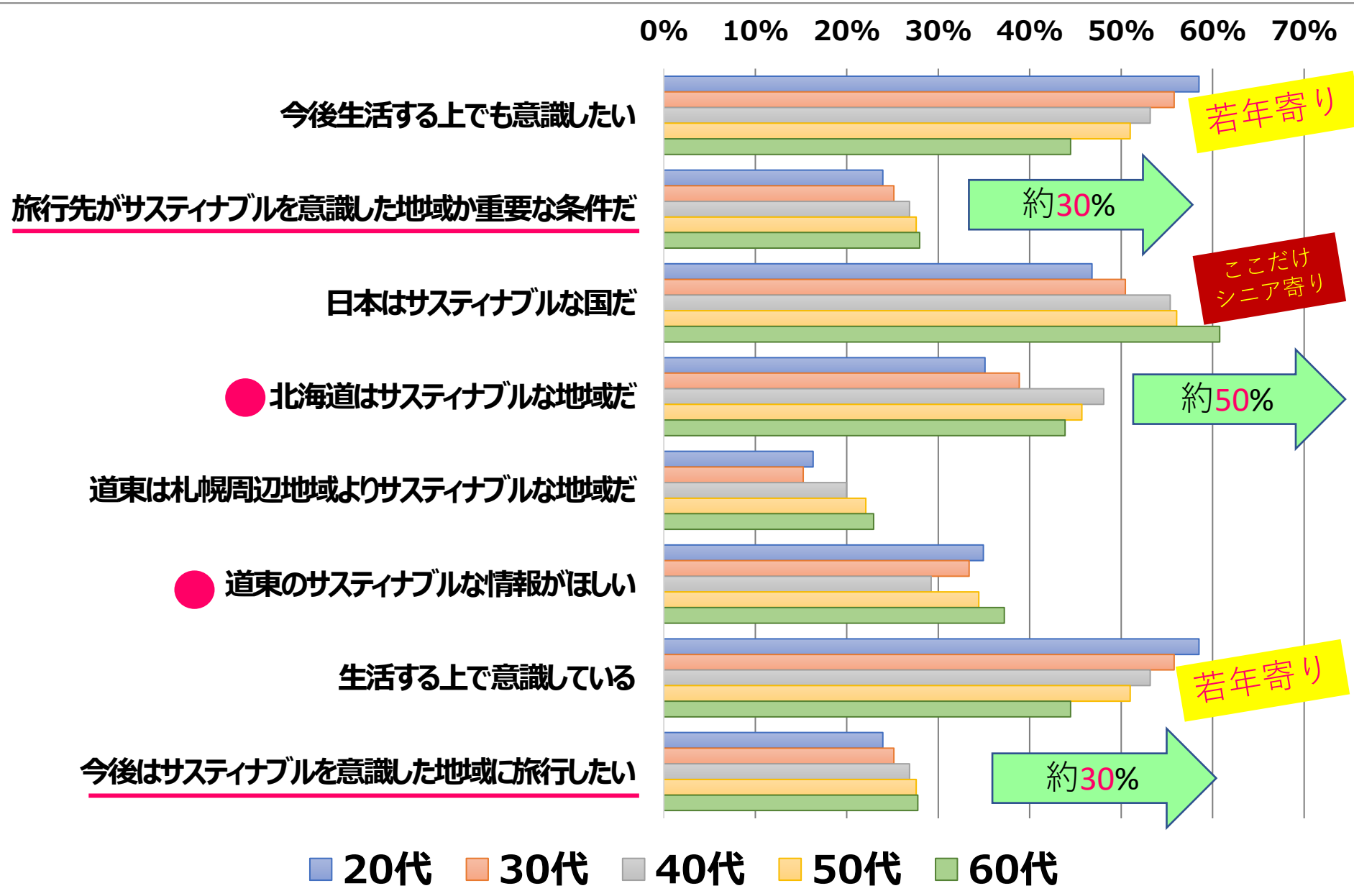
- ・ 視察とヒアリングによるす  
 すでにあるコンテンツ情報の  
 収集
- ・ 新たな挑戦のテーマ検討、  
 決定



プロモーション材料、レポートの作成

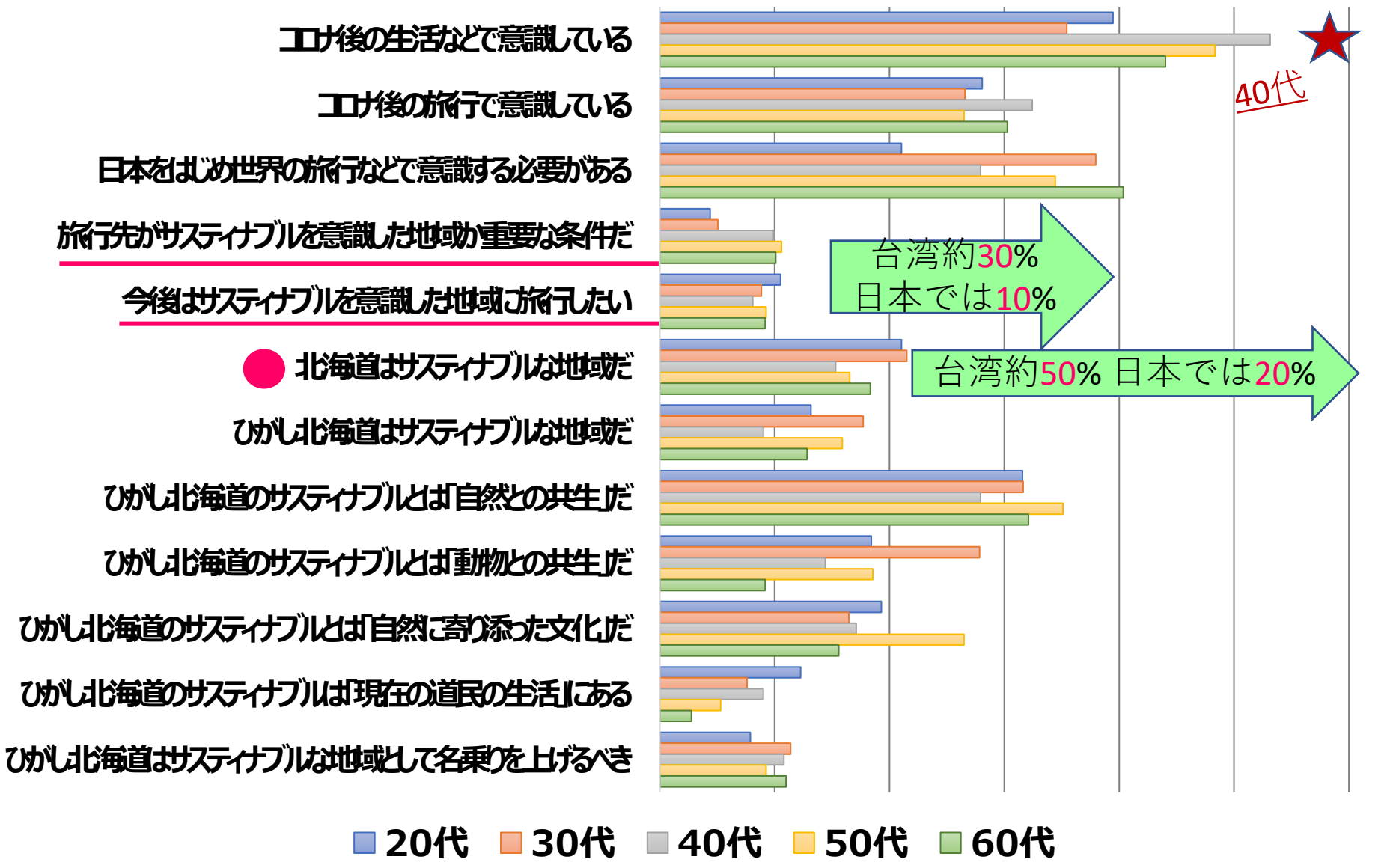
# サステナブルについて（複数回答） × 年代

台湾調査

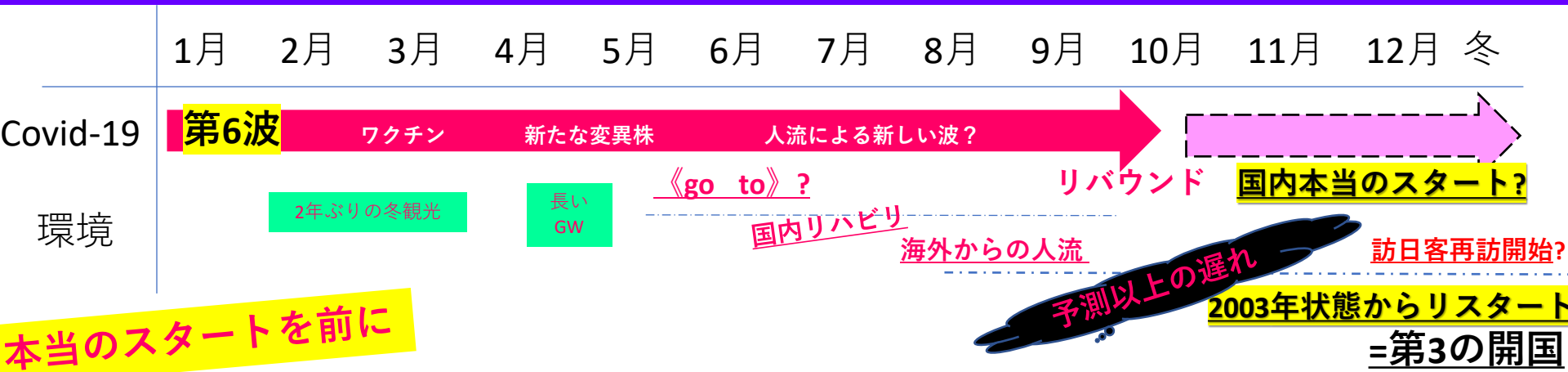


サステナブルについて（複数回答） × 年代：男性 国内調査

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%



# ひがし北海道DMO 【Beyond COVID-19】



何をどう変えたらいいのか 変えなくてはいけないのか  
ひがし北海道DMOとしてのリセットとは

## 【Beyond COVID-19 toward 2030】

- ① Marketing強化 ・ ・ データ獲得継続と戦略化へ
- ② CRM基盤整備 ・ ・ ひがし北海道旅広場
- ③ DX基盤整備 ・ ・ サブスク拡大による旅マエ  
 ・ ・ デジタルサイネージによる旅ナカ
- ④ ひがし北海道Sustainable の基盤整備

# 【Beyond COVID-19】 ひがし北海道観光 《第4の開国》とともに考える 大逆転の可能性!

脱ゴールデンルート・脱爆買い・脱都会・脱炭素

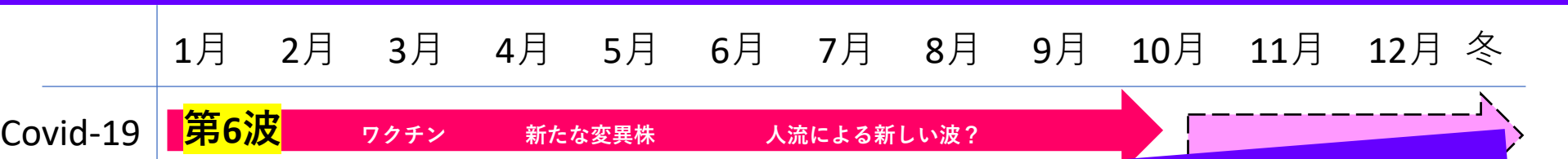
自然志向・サステナブル・リアル北海道

コロナ前夜までの観光成果を検証し、  
《第4の開国》前に戦略的攻めの体制を構築!

Marketing & Managementと市場流通販売体制を整える!

→各地域とひがし北海道DMOとの役割は??

# ひがし北海道DMO 【Beyond COVID-19】



**第4の開国を前に**  
**ひがし北海道観光リセット体制**  
**= (地域 × 観光事業者) 体制 × 交通(Gate)**  
**× DX × CRM × Sustainable とは?**  
**→ パネルディスカッションで考える!**

- ③ 基盤整備
  - ・ サブスク拡大による旅マエ
  - ・ デジタルサイネージによる旅ナカ

## ④ ひがし北海道Sustainable の基盤整備

ご清聴ありがとうございました



ひがし北海道自然美への道DMO