

「北海道ドライブ観光促進プラットフォーム」の第2回会合を開催

- 令和2年11月5日、外国人観光客の動態データのより一層の有効活用及び構成員相互の情報共有を通じて、インバウンド回復後のドライブ観光の促進を図るため、「北海道ドライブ観光促進プラットフォーム」の第2回会合を開催。
- 新型コロナウイルス感染症予防を徹底し、会場とwebを併用した開催により、国、自治体、経済団体、観光団体などから81人が参加(会場48人、Web33人)。

開催概要 《令和2年11月5日13:30～(札幌第一合同庁舎2F講堂)》



会場では、検温、飛沫拡散防止対策、マスク着用等の新型コロナウイルス感染症予防対策を実施し、Web併用にて開催

- 議題1 外国人ドライブ観光客の周遊・滞在実態について
【北海道開発局 開発監理部 開発連携推進課 笹田 一徳】
- 2 ビッグデータを活用した観光客の分析 -これからの観光の在り方とドライブ観光-
【株式会社ナビタイムジャパン インバウンド事業部部長 藤澤 政志 氏】
- 3 観光マーケティングにおけるデータ活用
【一般社団法人大雪カムイミントラ DMO 専務理事 林 良和 氏】
- 4 アフターコロナを見据えた北海道ドライブ観光のマーケティング戦略
【北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院
メディア・コミュニケーション研究院教授 北村 倫夫 氏】

議題1 外国人ドライブ観光客の周遊・滞在実態について

- ・今回初めて、2019年と2018年との2カ年の通年データを比較分析した結果、昨年と同様に、外国人ドライブ観光客が「北海道の各地を広域に周遊していること」「より長い期間滞在している」といった結果が把握できた。
- ・昨年と同様の傾向がデータで確認でき、「ドライブ観光の促進が地方部への誘客に有効」であることが再確認できた。
- ・構成員が施策を企画立案する際に実施する効果検証などで本データが一つの検証材料として活用されることに期待。



北海道開発局

議題2 ビッグデータを活用した観光客の分析 -これからの観光の在り方とドライブ観光-

- ・ドライブ観光においては、主要な目的地は決まっているが、その後の目的地は決まっていないことが多く、様々な取り組みによる誘客のチャンスがある。
- ・コロナ禍において、国内では日用品等のホームセンター、ショッピングモール、そしてグリーンツーリズムに関係する箇所へと目的地が変化。
- ・北海道を含めドライブ観光はグリーンツーリズムと非常に相性が良い。プライベート空間で過ごす車中泊が人気となっている。



ナビタイムジャパン
藤澤 部長

議題3 観光マーケティングにおけるデータ活用

- ・四季の特性を活かして何度も来ていただける地域づくり、都市型スノーリゾートによる地域づくりを進めている。
- ・マーケティングは各種データを駆使しながら分析を進めているが、本プラットフォームのデータや分析データは継続的に入手可能であり今後も活用を予定。
- ・エリア内の移動を促すため、アプリ開発を行っており、ドライブ観光促進によるリピーターの確保を目指している。
- ・インバウンドの回復期に向けて今の取り組みが大切であり、上質な滞在時間の提供、共感者の誘客、ATWSに組み込みながら国内旅行者の需要を取り込みたい。



大雪カムイミントラ
DMO 林 専務理事

議題4 アフターコロナを見据えた北海道ドライブ観光のマーケティング戦略

- ・北海道におけるドライブ観光のマーケティングでは、訴求力のあるブランドメッセージが必要 (Incredible Driving等)。また、ドライブ観光はアクティビティ群の一つと捉えるのが戦略的によい。
- ・北海道ドライブ観光の振興には価値観、生活スタイル、年齢等を考慮した新顧客タイプの想定が必要。例えば、今後は余裕のあるノマド高齢者がターゲットになるのではないかと。
- ・360度型カメラとスマートスピーカーを搭載し、好きな時に音声で風景撮影を可能にする等のレンタカーの高付加価値化を「amazing rent a car」として、世界にアピールするのも戦略の一つ。



北海道大学大学院
北村 教授