

**令和2年度 地域スポーツ資源を活用した
インバウンド拡大のためのモデル事業
(スノースポーツツーリズム)
委託事業完了報告書 参考資料**

**令和3年3月
一般社団法人 大雪カムイミンタラDMO**

はじめに

本圏域“大雪エリア”は北海道の最高峰、旭岳を擁する国内最大の国立公園「大雪山国立公園」の北西部に位置する1市7町により構成されている。2,000m級の山々が連なる大雪山は日本アルプスより1,000m低い標高1,500mで森林限界となり、1,700mでは高山地帯の花畑が出現するなど、極寒地域独特の自然環境・生態系を体験することができる。

冬季には上川盆地から大雪山に吹く乾いた風と氷点下30℃を下回る極低温により、直径5mmを超える美しい雪の結晶を育み、日本一と言われる「雪質」を生み出している。この大量の降雪が地域にもたらす豊かな水資源は、ブランド米「ゆめぴりか」に代表されるような良質で多様な農産物を生みだし、地域独自の食文化を形成するとともに、酒造や家具産業の発展へと繋がっている。

本圏域では大雪山そのものの魅力に加え、豊かな自然を活用した農業やものづくり等の体験、食文化を提供することができ、さらに「都市」「山岳」「農村」等の観光資源が宿泊施設の集積地から1時間圏内にコンパクトにまとまっていることから、冬季にはスキーやスノーボードだけでなく、様々なニーズに合わせた体験プログラムを提供することが可能である。大雪カムイミントラDMOは事業ブランド“Mountain City Resort”を掲げながら、現在これらの観光資源を最大圏に活用するためのデータ分析に基づくマーケティングと検証を進め、冬季における観光の起爆剤として「都市型スノーリゾート」の形成を目指し、地域一体となった新たな取組みを推進している。



事業概要

地域における課題

1.インバウンド観光客における東アジア圏の偏り

- ・本圏域はH24年度以降、宿泊延数が増加傾向にあるが、これを牽引しているのはアジア圏からの外国人観光客が中心。特に東アジア圏(中国、韓国、台湾、香港の4か国)で全体の71.4%(H30年度)を占めている。ここ数年は安定的に伸長しているものの、地政学リスク等を勘案すると、他地域とのバランスを考慮する段階にある。

- ・継続的に海外観光客の増加を図るためには、アジア圏のみならず冬季の来訪や長期滞在が見込める欧州や北米、豪州などからの観光客の取込が必要であり、誘致に向け情報発信や受入体制の充実が急務。またファーストタイマーの獲得は勿論、圏域のスポーツや登山等の特徴ある地域資源を生かし、リピーターの確保を図る必要がある。

2.冬季観光の充実

- ・夏季と比較し冬季の観光宿泊者数が大幅に減少することが課題となっている。

- ・北海道全体でも同様の傾向であるが、ニセコ観光圏では外国人スキヤーの増加により、宿泊延数のピークは1月となっていることから、観光資源やプログラムの造成により是正することは可能。

- ・本圏域には多様なスキー場とアフタースキーが楽しめる場があり、観光客のニーズに応じて一体となってアピールすることで滞在増加につながる可能性がある。

3.滞在期間の長期化による地域経済の活性化

- ・圏域人口減少によりエリア内の消費需要の減少が見込まれる中、宿泊や飲食・小売、交通と裾野の広い観光消費は域外から資金を獲得する重要な手段である。

- ・当圏域においてはまだまだ札幌圏からの日帰り客が多く、いわゆる通過型の性質が強い。これでは経済波及効果は低いことから、滞在時間を伸ばすことが必要。

エリアのSWOT分析

	好影響	悪影響
内部環境	[強み] ・ <u>大雪山国立公園に代表される豊かな自然</u> ・ 新鮮かつ豊富な食材の集積 ・ <u>世界最高水準のパウダースノー</u> ・ 北海道の交通結節点、旭川空港によるアクセスの利便性、<u>必要十分な都市機能</u> ・ 世界的に高い知名度を誇る旭山動物園 ・ 上川アイヌの日本遺産認定	[弱み] ・ <u>観光資源の季節的偏在</u> ・ <u>着地型コンテンツの不足</u> ・ 観光人材(外国語ガイド等)の不足 ・ <u>海外市場における認知度不足</u> ・ 二次交通の未発達
外部環境	[機会] ・ <u>外国人観光客の個人旅行化進展</u> ・ <u>体験型観光の需要増</u> ・ 日本の食への関心の高まり ・ 新千歳空港の混雑化とLCCの就航拡大 ・ ビザ発給要件の緩和 ・ <u>ATWS(Adventure Travel World Summit)2021の北海道開催内定(アジア初開催)による注目</u>	[脅威] ・ 人口減少 ・ 少子高齢化による 国内市場縮小 ・ 事故・自然災害等による風評被害 ・ 観光需要獲得の地域間競争激化 ・ 気候変動等に伴う観光資源の変質 ・ 感染症等の発生 ・ 円高進展

DMO = 地域の強みや機会を活かし、課題の解決を目指す

事業の目的

当圏域は、大雪山系の雄大な自然と多様なスキー場、アフタースキーが楽しめる都市機能を有しており、これらの地域特性や多彩な体験コンテンツ等を活用することで、さらなる滞在増加を目指しているが、

1. 夏場に比べ、**冬季は来訪・宿泊が落ち込む**(近隣の美瑛や富良野など夏の見どころが多い)

2. **着地型コンテンツが少なく**、札幌圏からのアクセスが良いので通過されやすい

以上の2点は従前より地域の課題となっており、DMOとして現在「都市型スノーリゾートの構築」を進めながら、課題解決に向け活動を行っている。

特に冬の宿泊客増加を目指すにあたっては、以下の2つを重要マーケットに位置付けている。

① 中華圏からの旅行客の急増で、飽和状態・高価格化しているニセコ地区を避け、豊富なパウダースノー・バックカントリーを狙って、**近年圏域への来訪者が増加している欧米豪のスキー・スノーボード客。**

② 旭山動物園や雪の美術館など人気の観光施設や、道内有数の温泉地である層雲峡温泉などを目的とし、**既に一定数の来訪・宿泊がある東アジア圏のファミリー層。**

それぞれのマーケットに対するアプローチとして、考えられることは以下の通り。

① 欧米豪のスキー・スノーボード客：ゲレンデ以外の楽しみ方(アフタースキー)や、天候不順時(特にバックカントリー)の代替プログラム、ナイトタイムコンテンツの充実。

② 東アジア圏のファミリー層：既に人気定着している雪上ラフティングやバナナボート以外のアクティビティが不足している。また雪遊び(レジャー/無料～低価格)から、初心者には心理的ハードルの高いスキー・スノーボードなどのウィンタースポーツ(高単価)への橋渡しが必要。

以上のことから、本モデル事業にて上記のマーケットに対し、誘客拡大につなげる取組を行うべく、滞在満足度の向上や滞在の長期化を図るべく、**地域資源を活用した新規アクティビティコンテンツ開発を行う。**

雪板とファットバイクを組み合わせ、ターゲットに合わせたアクティビティを造成。大雪エリアは山(Mountain)も街(City)もウィンタースポーツが楽しめるフィールドになることをアピールし、誘客に結び付けたい。

ア) 雪板を選んだ理由

雪板はスノーボードとは違いノービンディング、ノーエッジのシンプルな板で、サーフィンのようにして雪の上を滑るためのアイテム。滑りやハイクアップの自由度が非常に高く、本格的なバックカントリーから庭先の雪山まで、いつでもどこでも気軽に楽しむことができる。サイズも豊富で、スケートボードのように短いものであればパーク(雪でランプやジブ)を造成し、街中(旭川市であれば歩行者天国である買物公園や旭川駅周辺の広場など)で楽しむことが出来るのも大きな特徴。

木の板を削るだけのシンプルな構造であることから、自分が乗りたい板のイメージを、旅行者自身が制作することも可能。ここ大雪エリアは日本有数の家具生産地(旭川家具)であり木工・クラフトの技術が高い。また昨年10月31日にはユネスコ・クリエイティブシティーズネットワーク(ユネスコ創造都市ネットワーク)ヘデザイン分野での加盟が認定されるなど、デザインでも注目されている。また日本遺産に認定された上川アイヌのエリアとも重なっており、単なるアクティビティに終わらず、クラフト×デザイン×アイヌなど、地域の特徴を活かしたスノースポーツとして展開することが出来る。



ASAHIKAWA
UNESCO
City of Design



B.ファットバイクを選んだ理由

旭川市は北海道第二の都市であり、ホテルが並ぶ市内中心部には1,000軒以上の飲食店が並ぶ「さんろく街」でローカルフードを楽しむことが出来るほか、医療や買い物の利便性も良く、コンパクトながら都市機能が充実している。他方、車で1時間で行けるスキー場が8つあったり、日本最大の国立公園である大雪山国立公園(旭岳や黒岳はこの公園中にある)を有するなど、自然と街の距離が近い。DMOでは事業ブランドを“Mountain City Resort”として都市にステイしながら自然を遊ぶことを提案している。

エリアにはスキー場以外にも中規模な山や小高い丘など、雪板を楽しむ場所は無数に存在しており、そこにファットバイク(※e-bike…電動アシスト付きも想定)で分け入って(ガイドの同行や許可取得が前提)、自分だけのフィールドを探しながらパウダースノーで雪板を楽しむことが出来る(途中までファットバイクで山を登り、雪深くなってきたらスノーシューでのハイクアップすることも可能)。

また、エリアのゲートウェイである旭川駅のすぐ裏手にある北彩都ガーデンや神楽岡公園、常盤公園など街中にもサイクリングに適したスポットは多数存在しており、雪のない東アジアからの旅行者にとっては、雪道を自転車で走るという新鮮な体験を気軽に味わうことが出来る場所である。



欧米豪マーケット

現在、大雪エリアにもパウダースノーやバックカントリーを旅行の主目的とした欧米豪(特にオーストラリア、イギリス、アメリカ)の旅行者が増加している。比較的長期滞在し、消費額も高いことから、欧米豪からのスキー・スノーボード客の満足度を向上し、口コミやSNSなどの発信を促し認知度を向上させ更なる誘客を進めたい。

東アジア圏マーケット

他方、以前から東アジア圏から多数の観光客が来ているが、その多くは札幌圏からの日帰り客である。この層に響く体験プログラムを造成し、少しでも長くエリアに滞在させ、宿泊に結び付けたい。雪質やレベルに合わせて選べる多彩なスキー場など、このエリアはスノースポーツを楽しむには最適な環境が整っているが、雪に慣れていない東アジア圏からの観光客にとって未経験ゆえの心理的ハードルは高く、スキー・スノーボードをしなくても、雪遊びで十分との声も多い。

本事業にて難易度の低い雪板や、雪の上を走行できるファットバイクを活用したプログラムを造成し、スノースポーツがいかに楽しいものであるか感じてもらい、将来のスキー・スノーボード体験を促したい。

→マーケットのニーズやレベルに合わせた新規アクティビティコンテンツを造成する。

1.雪板とファットバイクを活用した、バックカントリー(裏山)ツアーの造成(ガイド付き)

→欧米豪向け

欧米豪のスキー・スノーボード客はバックカントリーを好む傾向にあるが、これは大自然の中でパウダースノー特有の浮遊感を存分に味わえるからである。このエリアは北海道最高峰の旭岳を筆頭に大小さまざまな山々に囲まれており、スキー場に行かなくともパウダースノーを楽しめるスポットが多数存在する。

地域を良く知るアウトドアガイドと一緒に、ファットバイク(電動アシスト付き)に乗り、エリアに広がる無数の裏山で安全かつ思う存分パウダースノーを楽しめるプログラムを造成する。

2.“自分で滑る”初心者向け雪板プログラムの造成

→東アジア圏向け

東アジア圏の観光客について、ソリ滑りや雪上ラフティング、バナナボートなどの雪遊びやアクティビティの人気の高い一方、スキー・スノーボードの体験を行う割合はまだまだ低い。初心者でも気軽に楽しめる雪板を活用し、ソリやバナナボートなどとは違う“自分で滑る”感覚を経験してもらい、スキーやスノーボードなどの利用に繋げるため初心者向けのプログラムを造成する。

3.環境の整備

旭川駅構内のアクティビティセンターに、レンタル用の雪板やファットバイクを設置し、気軽に楽しめる環境を構築する。

フィールド、受入環境の整備

1.完成形



2.加工前



3.ディテール

- ①大(新雪向け)…長さ：113cm、幅25.5~30.0cm
 - ②小(圧雪面、パーク向け) …長さ：72cm、幅：21.5~23.0cm
 - ③加工：木材圧着後、ニスの塗装、デッキパッド(滑り止め)及びリーシュコード(流れ止め)を装着。
 - ④その他：製造事業者より雪板に“Mountain City Resort”マークの刻印をしてはどうか、との提案あり、旭川工芸センターにてレーザー加工を実施(完成形写真を参照)。
- ※事業終了後は当該事業者に戻却するが、前述のロゴについては「大雪エリアのマークであり、今後の使用には問題無い」旨説明有り、刻印を実施した。





特徴

①ファットバイク

通常のマウンテンバイクの2倍ほどの幅のある極太タイヤが特徴。雪上や砂の上など悪路での走行が可能。見た目に反し、軽量であり初心者でもすぐに楽しめる(コツの伝授は必要)。

②e-MTB

充電式バッテリーを搭載し、強力なアシスト機能を有するマウンテンバイク。登り坂で大きな力を発揮することから、アップダウンが多いコースや、体力に自信の無い方でも快適にサイクリングが楽しめる。



フィールドの位置関係





・大雪カムイミントラDMOでは、昨年度よりMaaSの仕組み(デマンド交通)を活用し、圏域内のスキー場に向けた二次交通“SNOW BUS”を運行している。

・昨年度はエリアの3スキー場だけであった目的地を拡大し、今年度はスノーアクティビティを楽しめる東神楽町「ウパシの森」や、エリアを代表する産業である旭川家具のギャラリー「デザインセンター」、酒蔵「男山」、「高砂酒造」など新規ルートを開設し、二次交通の充実を図った。

キトウシ森林公園

東神楽町「ウパシの森」



特徴

- ①旭川空港から1番近い雪遊びのフィールド(車で20分程度)
- ②スノーラフティングや四輪バギーなど、アジア圏のインバウンド向けのアクティビティも豊富。
- ③大雪カムイミンタラDMOのMaaS事業“SNOW BUS”の目的地となっており、旭川市内からのアクセスも確保。

有識者意見

- ・施設としては完成しており、各種アトラクションの値段も安く、とてもお得感が強いので、集客ポテンシャルは高い。
- ・アクセスも旭川市内・空港からもストレスを感じる距離ではないので、とても好印象。
- ・但し、施設全体から観光客を受け入れ、楽しんでもらうための各種案内（フィールドの説明・各アトラクションの説明）がやや薄いのと、営業日が日曜・祝日のみというのが、とても勿体ないと感じた。
- ・「旭川市内・空港からのアクセス＋1日アクティビティやり放題」といったパッケージなどを設定して、その中のメニューに雪板やファットバイクといった、現在メニューにないものを取り入れてみるも一手かと思います。
- ・今回は冬でしたが、夏のフィールド活用として観光客向けの地元食材やジビエのBBQつきプランなどがあるとファミリーを呼び込めるのではないのでしょうか。
- ・1 Day Passなどを作って単価を上げるような施策を考えると良いのでは。地元住民と観光客の価格を変えることなども検討できると思います。
- ・旭川空港から近い事は大きなメリット。空港から直接アクセス出来れば、ライト層(動物園の層)を取り込めると思う。



特徴

- ①旭川空港から1番近いスキー場であるキャンモアスキービレッジに併設された北北海道最長のゴーカートコース(700m)を圧雪し、ファットバイク用のコースを造成。
- ②適度な長さとおアップダウンがある周回コースとなっており、初心者から経験者まで楽しめる。
- ③大雪カムイミンタラDMOのMaaS事業“SNOW BUS”の目的地となっており、旭川市内からのアクセスも確保。

有識者意見

- ・ ナイター料金が圧倒的な価格便益(500円/人)があること、ファットバイク愛好家が既にフィールドを活用して楽しんでいることで、そのままだもファットバイクのレンタルなどから始められるのではないでしょう。
- ・ 旭川市内からのアクセスが良いので、道外客ではなく近隣都市在住者向けでも良いかも。
- ・ ファットバイクに関しては既にイベントを開催しており、地元愛好家などの協力も得やすい。
- ・ 試走したコースは距離や難易度も良い意味で適当で、ビギナーでも安心して走行出来る。
- ・ さらに、ゲレンデダウンヒルが出来れば、集客は見込める(スキーヤーとは分離してコース設定)。まずはビギナー向けカートコースで練習をし、その後ゲレンデダウンヒルを楽しむといったプランを作りたい。
- ・ 施設側の積極性も感じたので、北海道のファットバイクの聖地を目指せるポテンシャルはあると思う。
- ・ 単発のゲレンデイベントはあるが、北海道内に常設は無し。常設が難しければ、まずは連休+週末ごとの催行でも可。

鷹栖町「パレットヒルズ」



特徴

- ①旭川市の隣町である鷹栖町にあるキャンプ場。冬期はバリエーション豊富なクロスカントリーコース(最長4km)や、大雪山系を一望できる展望台には80m(北海道内最大級)の巨大チューブ滑りコースがある。
- ②山中にある施設で、北海道らしい風景が広がっており、エゾシカやキタキツネ、ウサギなど野生動物を見ることが出来る。
- ③ファットバイクでクロスカントリーコースを走り、展望台から雪板を楽しむことが可能。登りを頑張れば爽快なダウンヒルを味わえる。

有識者意見

- ・手付かずのフィールドが多く、敷地が広大ため、アイディア次第でアクティビティは増やせると思う。
- ・スキー場などのランドマーク的な施設ではない為、新しい取り組みを行う場合には、合わせて認知度を向上のための施策を特に検討していく必要があります。
- ・現地でアイディアとして出したスノーパーク的なものを進める場合には、ギアのレンタルや、その受付といったオペレーションの構築なども必要です。
- ・DMO管轄地域全体の“雪遊びパスポート”などを作って移動の交通を含んだスキー以外の楽しみ方の提案や、パッケージ等を作って単一ではなく複数施設を一緒にして進めていく、というアイディアも一つとしてあり得るかもしれません。
- ・雪板に精通している方が地域おこし協力隊にいるのも大きな強味(町ぐるみで本気で取り組めれば、雪板の聖地化も可能だと思う)。



特徴

- ①JR旭川駅のすぐ裏手にあり、駅構内にある「アクティビティセンター」にて雪板およびファットバイクのレンタルが可能(現在、最終調整中)。JRを降りてすぐ、マチナカでアクティビティが楽しめる。
- ②ホテルからのアクセスも容易であり、アクティビティセンターではインバウンド対応(英語、台湾華語、中国語)が可能。
- ③エリアのアウトドアガイドと連携し、ファットバイクを活用した冬のサイクリングツアーを駅発着で検討中。

有識者意見

- ・ 駅前の公園を活用して、ファットバイクや雪板のレンタル、その他スキー（クロカン）、スノーシューのセットなどバリエーションを出せると思います。
- ・ 今回視察した際に感じた、北海道内での旭川のテーマとして“アーバン”というキーワードがありました。ネイチャーでは多数の競合が道内にあるため、都市で快適に過ごしながら、気軽に安心して自然の体験ができる場所としては、このアクティビティセンターと駅前が中心に据えられる。
- ・ ファットバイクはコース内レンタルのみならず、ガイドを付けた街中ツアー等を行えると単価向上や市内のアクティビティガイドの方々への送客として地域を盛り上げていける場所になると思います。
- ・ 動物園とのセットプランなど、市内の観光客を呼べる施設との連携が出来れば利用者が増え、利用者がSNSなどで立地の良さをPRしてくれれば話題性が高まるのではないのでしょうか。
- ・ 駅前という立地の為、日中のみのコンテンツでは宿泊につながらない可能性もあるので、宿泊者狙いの夜のコンテンツ。例えば、たき火＆ホットワインナイト等現在の流行に合わせた催し等を金土等定期的に行ったり、市内飲食店巡りチケット等を造成出来ると日中アウトドア、夜は食べ飲みを楽しむという滞在の楽しみの提案が出来ると思います。

アクティビティの造成
雪板×ファットバイク
山(Mountain)と街(City)、それぞれで楽しむ
スノースポーツ

造成したプログラム (一例)



☆ファットバイク&雪板ツアー☆ (ガイド：アワヒカワライド 杉浦氏など)

■ツアー概要

時 間 : 半日

場 所 : 鷹栖町、東神楽町など

価 格 : 10,000円(通訳手配が必要な場合は別途費用発生)

ターゲット : 欧米豪のスキー・スノーボード客、東アジア圏のファミリー層

イメージ : 現地集合場所でガイドとミート →ファットバイクと雪板について
レクチャー →ファットバイクでコースを走行 →休憩(ガイドからホットドリンクの提供) →雪板でコースを滑走 →ファットバイクでコースを走行
→終了(現地解散)

■ツアーのポイント

- 1度に雪板とファットバイクという2つのアクティビティが楽しめるツアー。
- バックカントリー好きの欧米豪マーケットと初心者の方の東アジア圏マーケット、それぞれのレベルに合わせたフィールドを選択。運動強度もガイドがそれぞれに合わせ、気軽に大雪エリアの自然を満喫できるツアー。
- 欧米豪向けには、自分たちしか滑っていない環境(ノートラック)を提供。大雪エリアの誇るパウダースノーによる浮遊感を体感してもらう。
- 東アジア圏については、他のスノーアクティビティのある「ウパシの森」での雪遊び満喫や、広大な「パレットヒルズ」にてプライベート感のあるフィールドを体験してもらうことが可能。

造成したプログラム (一例)



☆オーダーメイド・ファットバイクツアー☆ (ガイド：アワヒカワライド 杉浦氏など)

■ツアー概要

時 間 : 3時間程度

場 所 : 旭川駅周辺半径5km程度と想定

価 格 : 8,000円(通訳手配が必要な場合は別途費用発生)

ターゲット : 欧米豪のスキー・スノーボード客

イメージ : 旅行者のニーズに合わせ、ガイドがオススメのコースを提案。

※ルート例) 旭川駅構内にあるアクティビティセンターでガイドとミーティング
→ファットバイクについてレクチャー →希望する目的地に向け、市内を走行
→途中休憩でガイドからホットドリンクの提供 →目的地到着 →旭川駅へ
向け走行→終了

※上川神社のある神楽岡公園や、野生動物の遭遇率が高い三浦綾子記念文学館(見本林)周辺などがインバウンド向けであると考えている。

■ツアーのポイント

- 旭川市内や大雪エリアの魅力を知り尽くしたガイドが、旅行者の好みや旅の目的に合わせたルート設計、プログラムを提案。

- 単に自然やアウトドアを体感するだけでなく、まちの歴史や文化などを説明。日本茶を出すおしゃれなカフェや、風呂敷染め体験など(別途料金発生)、旅行者のニーズに合わせながらカスタマイズを行い、満足度の高いツアーを目指す。

造成したプログラム（一例）



☆雪板体験☆

■ツアー概要

時 間 : 2時間

場 所 : JR旭川駅周辺(北彩都ガーデン)

価 格 : 2,000円

ターゲット : 欧米豪のスキー・スノーボード客、東アジア圏のファミリー層

イメージ : アクティビティセンターにて雪板をレンタル → アクティビティセンタースタッフによる簡単なレクチャー(乗り方、体験できるスポットの説明、注意点など) → 北彩都ガーデンで体験(スノーシューが必要な場合は別途レンタル可能: 追加料金発生) → アクティビティセンターに雪板を返却、終了

■ツアーのポイント

●旭川市駅のすぐ裏手(買物公園やホテル群の反対側)で楽しめるアクティビティ。他には無いロケーションでインパクトのある写真が撮れることから、SNSでの発信が期待出来る。

●駅構内にあるアクティビティセンターでレンタルが可能。旅行者からニーズのあったチェックインや夕食の前など1~2時間のスキマ時間で楽しめるコンテンツ。

●北彩都ガーデンでは既に地域住民や旅行者がクロスカントリースキーやスノーシューを楽しんでいる。ファットバイクと合わせ、新たなアクティビティを定着させるもの。

※令和3年度は当初計画していた雪板パークの造成を目指す。

その他DMOのプログラム活用例 (R3年度より本格販売)



☆大雪エリアキャンピングカーツアー☆ (ガイド：ウレシカキャンピングカーレンタル 山岡氏)

■行程（冬のモデルルート※時期や天候、参加者の要望によって変更あり）
旭川空港到着後、キャンピングカーをレンタル。その日の天候や雪質などオススメのスキー場などガイドが提案＝旭川空港出発＝カムイスキーリンクスでスキー・スノーボードを楽しむ＝センターハウスで昼食＝カムイスキーリンクス出発＝東神楽町のウパシの森で雪板体験＝ウパシの森出発＝東川町のキャンプ場アサヒの丘キャンプ場到着＝焚き火を楽しみながら快適なキャンピングカーで冬キャンプ＝翌朝、旭岳へ向けて出発＝旭岳の極上パウダースノーでスキー・スノーボード＝旭岳出発＝旭川駅でキャンピングカーを返却

■ツアーのポイント

- 圏域の魅力を熟知したガイドが、参加者の好みや旅の目的に合わせたルート設計、プログラムを提案。
- 好きな時に好きな場所で遊び、休むことができる自由度の高さ。“自分たちだけの空間”という安全性や快適性を提供。
- オプションでキャンプ用品やギア等のレンタルも可（別途料金上乘せ）。
→雪板のレンタルも検討中。

コンテンツの商品化にあたり アソビュー(株)からのアドバイス

御社の事業ブランドである“Mountain City Resort”や、プログラムのアイディアを共有いただく中で、“アーバン”というキーワードがありました。自然“ネイチャー”では多数の競合が北海道内にあるため、都市で快適に過ごしながら、気軽に安心して自然の体験ができる場所として、差別化を図ることは有効だと思います。

また、陸路の玄関口である旭川駅には「アクティビティセンター」があるため、旅行者に対し、アクティビティ情報の提供が可能です。冬はクロスカントリースキーやスノーシューのレンタル窓口となっているとのことですが、ここを拠点にガイドを付けた街中ツアー等を行えると、単価向上や市内のアクティビティガイドの方々への送客として、地域を盛り上げていける場所になると思います。

さらに、旭山動物園とのセットプランなど、観光客を呼べる施設との連携が出来れば、利用者が増え、利用者がSNSなどで立地の良さをPRしてくれれば、話題性が高まるのではないのでしょうか。

利便性が高い反面、アクセスが容易であり、日中のみのコンテンツでは宿泊につながらない可能性もあるので、宿泊者狙いの夜のコンテンツの充実も必要だと思います。例えば、たき火&ホットワインナイト等、現在の流行に合わせた催し等を金土等定期的に行ったり、市内飲食店巡りチケット等を造成出来ると、日中はアウトドア、夜は食べ飲みを楽しむ、という滞在の楽しみの提案が出来ると思います。

その他、農業や家具・ものづくりなど、大雪エリアらしいコンテンツはまだまだ多くあると思いますので、そういったジャンルのプログラムも造成し、アウトドアのみならず、多彩な体験が出来るエリアとして認知度の向上を図っていくと良いのではないのでしょうか。

環境整備にあたり (株)メガ・コミュニケーションズからのアドバイス

本事業での造成を進めている雪板やファットバイクを楽しめる新たなアクティビティを活用し、「スキー」＋「α：利便性の向上やコンテンツの充実」によって、来訪者の増加に結び付くことを期待していました。このような状況下においては、現状実施できることに地道に取り組んでいくことが重要であると考えます。

着手すべきこと…旅行形態の変化に合わせた対応、環境整備

これまで団体旅行が主だった国や地域においても、アフターコロナでは急速にFIT 化が進むものと考えられます。そのため、以下のような取り組みを行うことが重要であると考えます。

ア) 二次交通情報

・特に海外からのお客様が個人で旅行の計画を立てる際、冬の移動は二次交通の情報が重要です。旭川駅や旭川空港、札幌、新千歳空港からの交通情報、大雪エリアのMaaS“SNOW BUS”の情報をはじめ、二次交通についてのより積極的な情報発信が、重要であると考えます。

イ) 問い合わせ環境の整備

・FITが問い合わせできる環境やメール、電話での外国語対応、ウェブサイトでのチャットボットの導入ほか、掲載コンテンツを組み合わせることで来訪時のプランを作ることのできる AI プラン作成の導入など、様々な形で案内できる仕組みがあると、より実際の来訪に結び付くものと考えます。

・アフターコロナでは、「多くの人が集まる都会的なエリア」より、「利便性が高いながら、自然を楽しめるエリア」、まさに大雪エリアが最も魅力的な場所となることが想定できます。スキーをはじめとするエリアのコンテンツを活かしながら、BtoB ・ C への情報発信を継続して行い、より多くの方が訪れることで、地域の活性化に繋がることを期待します。

インバウンド誘客に向けた施策 販路整備など

ア) アソビュー！サイトへの掲載

- ・造成した体験プログラムを販売するため、日本最大級のレジャー総合情報サイトである“アソビュー！”に掲載し、国内旅行者向けに地域の魅力の「見える化」に向け作業を行った。
- ・同サイトの利用者については20-30代の利用が72%と高いのが特徴。DMOのターゲットである子供連れファミリー層や、スキー・スノーボード等のウィンタースポーツ、キャンプのようなアウトドアコンテンツを楽しむアクティブな若年層に向けた販売に対する強化を図った。

イ) BtoBプラットフォームへの登録など販路強化

- ・今後のインバウンド旅行者の回復期に向け、アソビュー(株)の提供する海外向けBtoBプラットフォームである“asoview!Agent”での流通を整備し、海外OTAや代理店へ向けた販路の整備を行う。連携先も複数あり、従前より大雪エリアに多く訪れていた台湾、中国、香港といった東アジア圏や、アドベンチャートラベルの推進により今後来訪増加が期待される欧米豪それぞれのマーケットに合わせた商品の販売が可能となるもの。

ウ) アソビュー！サイト内での特集ページ

- ・国内外において、旭山動物園の人気は高く、毎年相応の旅行者がこの地を訪れている反面、旭川市や大雪エリアとしての認知度を考えると、まだまだ低いのが現状。このエリアの魅力が伝わるような特設ページを作成し、来訪意欲の向上を図るもの。

エ) 観光商品の販売管理機能整備

- ・地域の観光消費額・観光者数を拡大していく上で必要な、販売管理や顧客分析など各種データの一元管理を実現する観光商品販売管理機能AREA GATEを整備する。

レジャー・遊び・体験スポットを検索・予約できる日本最大級のレジャー総合情報サイト。
ラフティング や パラグライダー、SUP、MTB など多数のプラン掲載。



もっとお客様に
来てもらいたい！

体験商品を
販売したい！



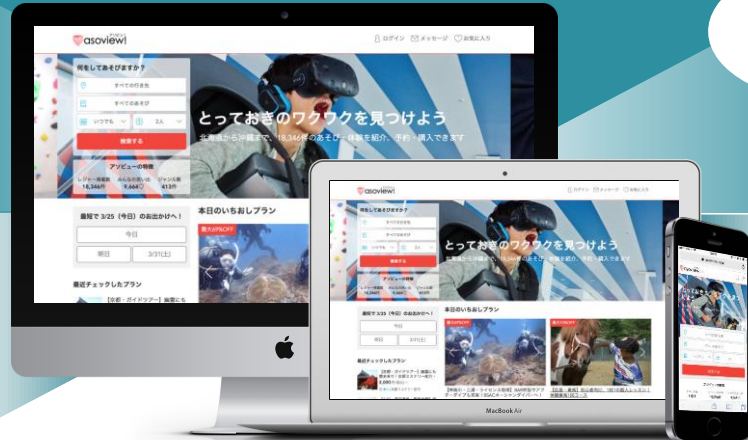
パートナー

旅先で
何しよう？

週末
何しよう？



ゲスト



1,900万PV +

月間PV（最大）



7,000 +

契約事業者数



450

ジャンル数

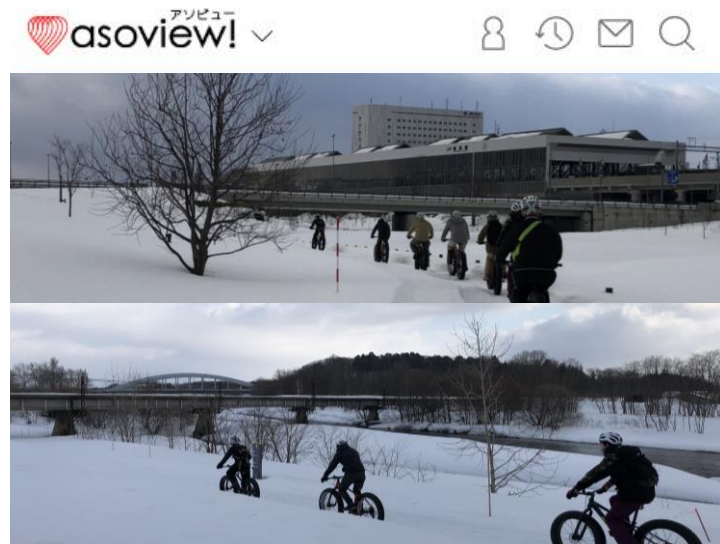


21,000 +

プラン数

販路整備 アソビュー！サイト

プランページサンプル(スマートフォン版)



★★★★☆ 4.5 / 回66 ASAHIKAWA RIDE

【北海道・旭川駅周辺】オーダーメイドファットバイクツアー！（ガイド付プラン）

北海道・旭川・層雲峡
マウンテンバイク(MTB)・ダウンヒル

このプランで 1,900 人以上が体験しました！

8,000 円(税込)～

料金に含まれるもの

体験料、消費税、保険料、ガイド料、レンタル料(ファットバイク、ヘルメット)

※防寒具は各自ご準備ください。

公開された情報はすべて正しいです。

プランの特徴



対象年齢
13歳～60歳



所要時間
3時間



予約人数
2人～4人

・雪の中でも走行できる自転車「ファットバイク」で旭川駅周辺を自由に散策！

地元のガイドが旭川駅周辺をご案内します。参加者のご希望に応じて、コースを自由に設定できるツアーです。

コース例：旭川駅出発⇒上川神社のある公園散策(野生動物を観察)⇒川沿いをサイクリング⇒旭川駅到着

・ガイド付きツアーなので、初めての方も安心！

ファットバイクは通常の自転車と変わらない乗り方です。ガイドも付いていますので、安心して体験できます。

・今回造成した体験プログラムについては、日本最大級のレジャー総合情報サイトである“アソビュー！”への掲載を行い、国内旅行者向けに発信。

・同サイトの利用者は20-30代の利用が72%と高いのが特徴。日本全国のアクティビティが掲載されており、パラグライダーやラフティングなど定番メニューから、鳥取砂丘でのファットバイクツアーのようなユニークなアクティビティまで幅広く揃っている。

・DMOのターゲットである子供連れファミリー層や、スキー・スノーボード等のウィンタースポーツ、キャンプのようなアウトドアコンテンツを楽しむアクティブな若年層に響くサイトである。

今週末の空き状況



北海道最高峰のエリアで
世界に誇る
極上の雪と絶景体験

北海道最高峰 大雪（たいせつ）エリアとは

世界トップクラスの極上パウダースノーや
息を呑むような大自然の絶景を体験できる場所

大雪エリアとは、大雪山を中心とした雪野のことをいいます。

大雪山は、世界絶頂峰の地位を有して、北海道の中心部に連なる3000m級の火山帯の地帯です。

スキーやスノーボード、スタートをはじめにワインオープンディにイイを併行に楽しむ絶景の場所があります。



特設ページの作成

造成した体験プログラムの販売促進のため、大雪エリアの魅力が伝わるような特設ページを作成し、誘客促進を図る。



大雪エリアの魅力

壮大な大自然で
体験を満喫できる



国内でも最大規模のエリアには、雪を踏みしめる心地よい自然の体験が広がっています。四季にわたる豊かな自然を、スキーやスノーボードを楽しむことができます。

昔から育まれてきた
アイヌ文化を体験できる



アイヌの人々は、大雪山麓に「熊の神」を祀る「カムイモツコ」を祀り、自然の恵みをもらってこの地を営んできました。アイヌの伝統が今もなお、大地に息づいており、観光や文化を伝える場があります。

アクセスしやすく
遊び尽くせる



このエリアの中心となっている大雪山麓は、観光の拠点となる場所であり、観光客の拠点として整備が進み、自然の魅力を最大限に引き出すための、大雪エリアはもとより北海道の観光や観光の発展に貢献しています。

海外販路整備について インバウンド誘客に向けた施策

新型コロナウイルス感染症の状況について、先行きが見通せない状況にあるが、いずれ渡航制限も解除され、国内外から多くのお客様が大雪エリアを訪れるようになる。

また、2021年9月には北海道にてアジア・オセアニア地域では初となるAdventure Travel World Summit(アドベンチャートラベルワールドサミット：ATWS)が開催されるなど、今後も北海道は多くの旅行者から注目を集めることが想定される。

今後のインバウンド旅行者の回復期に向け、海外に対しての販路整備も重要となるが、海外の各事業者に対し個別にアプローチをかけるのは費用、時間、言語など様々な面で困難である。

そこで、アソビュー(株)の海外向けBtoBプラットフォームである“asoview!Agent”での流通を整備し、海外OTAや代理店へ向けた販路の整備を行う。

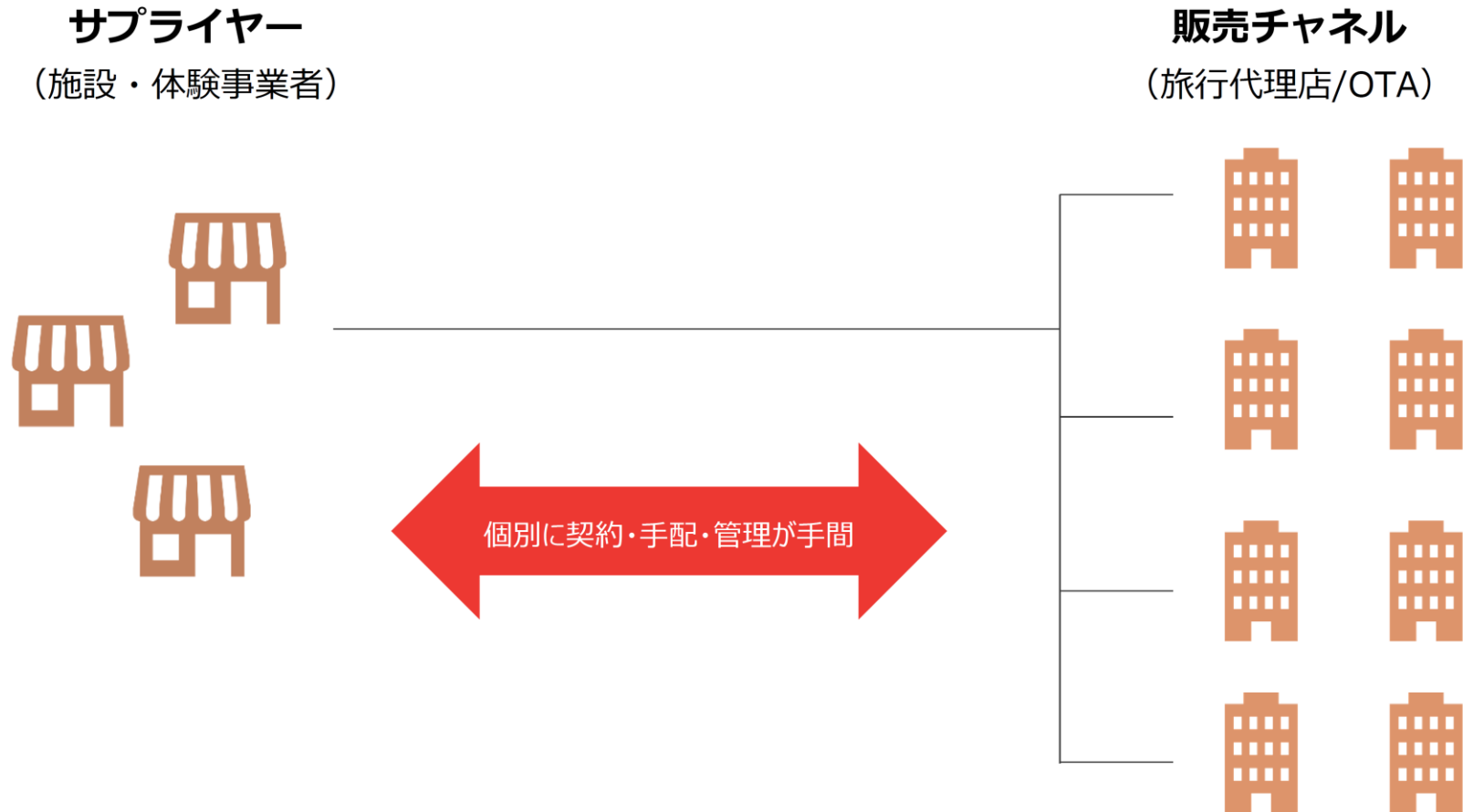
連携先も複数あり、従前より大雪エリアに多く訪れていた台湾、中国、香港といった東アジア圏や、上記のアドベンチャートラベル推進により、今後來訪増加が期待される欧米豪それぞれのマーケットに合わせた商品の販売が可能となるもの。

本事業の本来の目的であるインバウンド誘客拡大に向け、海外販路の整備を行う。

海外販路整備について インバウンド誘客に向けた施策

商品流通の課題

レジャー施設の入館や、地域で造成した体験商品等を各自で流通させるのは難しい。事業者が旅行代理店やOTAなどの各チャネルと個別に契約を行い、在庫を各チャネルごとに確保し、手配の管理を行うのは現実的では無いためである。また、各チャネルからしてみても、数多ある事業者と連携して手配するのは容易ではない、というのが商品流通の課題である。



海外販路整備について インバウンド誘客に向けた施策

流通課題を解決し、市場流通を実現する仕組み

「サプライヤー」と「販売チャネル」の間に当社が仲介することで課題の解決が可能。旅行代理店やOTAはアソビュー！と契約している商品の仕入れ・購入を「asoview!agent」を通じて行える。事業者からは、どのようなチャネルから予約購入があったとしても手数料は変わらず、予約が一元管理されるというメリットを享受出来る。

旅行代理店・OTA向け販売プラットフォーム

asoview!agent



海外販路整備について インバウンド誘客に向けた施策

海外販売ネットワーク向け商品流通プラットフォーム「asoview!agent」

商品は、旅行代理店が施設入館チケットや体験の手配を行うことが出来るプラットフォームで管理・掲載。また、海外OTA各社は本プラットフォームを通じて商品情報を取得し、各海外OTA上でインバウンド客に対して販売を行う。

asoview! agent

商品検索

商品名

カテゴリー

地方 都道府県

エリア

体験予定日

検索 クリア

東京 東京国立博物館

販売価格 ¥410 卸値 ¥389

残高	入金履歴	注文履歴	もっと見る
利用可能残高	入金履歴	今月の利用金額	今月の注文数
N/A	N/A	¥0	0
		総額	総注文数
		¥1,000,000	59

人気商品

 北海道 ノースサファリサッポロ 販売期間外 ¥500 (定価) ¥450 (販売価格) ¥427 (卸値)	 静岡 伊豆ディベア・ミュージアム 2020-06-11 09:00 から体験可能 販売期間: 通年 ¥640 (定価) ¥540 (販売価格) ¥513 (卸値)	 神奈川 縄文天然温泉 志楽の湯 2020-06-09 09:00 から体験可能 販売期間: 通年 ¥600 (販売価格) ¥570 (卸値)	 静岡 伊豆シャボテン動物公園 2020-06-09 09:00 から体験可能 販売期間: 通年 ¥400 (定価) ¥300 (販売価格) ¥285 (卸値)
 東京 青梅きもの博物館 2020-06-12 09:00 から体験可能 販売期間: 通年 ¥500 (販売価格) ¥475 (卸値)	 神奈川 北鎌倉 葉祥明美術館 2020-06-09 09:00 から体験可能 販売期間: 通年 ¥300 (定価) ¥250 (販売価格) ¥237 (卸値)	 山梨 河口湖オルゴールの森 2020-06-09 09:00 から体験可能 販売期間: 通年 ¥800 (定価) ¥800 (販売価格) ¥760 (卸値)	 東京 澤乃井梅かんざし美術館 2020-06-09 09:00 から体験可能 販売期間: 通年 ¥300 (定価) ¥200 (販売価格) ¥190 (卸値)

旅行代理店や海外OTAが商品手配出来るプラットフォームへの掲載をお約束

海外販路整備について インバウンド誘客に向けた施策

地域におけるasoview!agentのメリット

地域においては、商品を「asoview!agent」で取り扱うことにより、海外雄略の促進、商品管理の一元化のみならず、多言語によるサポートで継続的に地域を支援することが可能。

海外誘客の 促進



- ①100社以上の販売提携networkを活用した販売促進
- ②中国、台湾、香港、韓国等へアプローチが可能
- ③個別の販促や商品改善もアソビューがサポート

商品管理の 一元化



- ①全商品管理を1つのシステム登録で販売可能
- ②商品の情報変更も即時全ての販売先へ反映
- ③着券時の対応も国内との一元化が可能

※選択する着券方法次第

多言語 サポート



- ①顧客対応、海外販売先対応を全てアソビューが代行
- ②面倒な契約手続き等は一切無し アソビュー契約のみ
- ③中英韓の言語対応が可能なスタッフが在籍

海外販路整備について インバウンド誘客に向けた施策

商品の海外販売ネットワーク（販売チャネル）

当社と契約しているレジャー商品は「アソビュー！」を通じて旅行代理店や各種オンライン予約サイト（海外OTA）、JTRweb、観光案内所など、国内外の様々な販売面で流通させています。

海外販売ネットワーク
海外**500**以上の流通チャネル
(間接流通含む)



施設・体験事業者



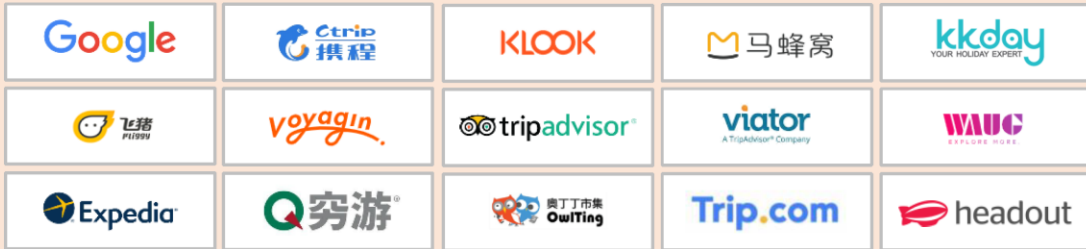
アソビュー!

asoview!agent

メリット

- 1.在庫を一括管理
- 2.販売契約はアソビュー1社間で完結
- 3.各社との連携は当社で代行

海外OTA等



旅行代理店等



観光案内所等での販売も可（※別途予算が必要となります）

海外販路整備について インバウンド誘客に向けた施策

国内外OTA/旅行会社との連携

アソビュー!に掲載されているプランは、同社の海外販売ネットワークを活用して、国内外のOTAや旅行会社での販売が可能。

海外販売ネットワーク



アソビューの特徴

1. 販売契約がアソビュー1社間のみで完結
2. 料金変更やプラン変更もアソビューで一括対応
3. 各OTA別の要望や連絡もアソビューでまとめて調整

国内販売ネットワーク



海外販路整備について インバウンド誘客に向けた施策

代表的な販売チャネル（海外OTA）

アジアを中心にいくつかの海外OTA（オンライントラベルエージェント）と提携しております。
※掲載イメージや掲載可否については、提携先のレギュレーションによって異なります

サービス名	運営国	主要利用 者層	月間訪問者数	特徴	URL
	中国	中国	5,643万人	中国最大手OTAサイト、携程旅行网（Ctrip）や世界各地ではTrip.comを運営。年間利用者10億人を超え、中国OTAとしては最大手である。2003年にNASDAQに上場、従業員は3万人以上、会員数も3億人を超え、現在世界3大OTAの一つ。	http://www.ctrip.com/
	中国	中国	8,000万人	世界中の旅行口コミを集めた、中国最大手旅行口コミサイト。登録ユーザー数が1億人、MAUが8千万人、口コミ数2,100万を超える。	http://www.mafengwo.cn/
	香港	全世界	非公開	アジアを拠点にした体験・アクティビティ予約サイト。8言語の多言語運用し、50カ国以上のユーザーに利用されており、その内訳は40%が中国（本土・香港・台湾）、30%が東南アジア、残りはそれ以外の世界中からのアクセス。過去3年で100万人以上を日本へ送客実績あり。	https://www.klook.com/
	台湾	台湾	非公開	2015年サービス開始。現在は80か国・500都市の旅行商品を取り扱い、提供する旅行商品は既に1万種類を超える。毎月のKKday.comの利用者は400万人を超え、月に10万人以上の旅行者にサービスを提供している。	https://www.kkday.com/
	韓国	韓国	非公開	韓国のsimレンタル事業等から事業拡張しているWAUG Travel .Inc。韓国語で体験・アクティビティの予約が出来るサービス。	https://www.waug.com/

観光商品の販売管理機能整備について

地域の観光消費額・観光者数を拡大していく上で必要な、販売管理や顧客分析など各種データの一元管理を実現する観光商品販売管理機能「AREA GATE」を整備する。



観光商品の販売データを照会できる

アクティビティ商品の販売実績を管理画面で確認できる

→販売レポートから地域の売れ筋商品や予約者の属性情報を把握

→ユーザーが求めている情報が手に入りやすくなり、予約につながる



AREA GATEで取得可能な項目一覧

体験商品
申込日
催行日
年齢
居住地
性別
拠点名
プラン名
人数
販売金額

AreaGate

ダッシュボード

商品管理

特集管理

売上管理

商品リンク

サービス管理

ホーム > 売上管理

売上管理

レポートを特定の条件で絞り込む

レポートを選択

発生レポート -

単位を選択

月次 -

期間を選択

2018/02

2018/04

商品を選択

全ての商品 -

検索

CSV出力

売上実績レポート

検索結果: 1 ~ 3 / 3 件

日付	商品種別	販売件数	平均単価	販売金額	報酬金額計
2018年03月	asoview	5	¥ 3,795	¥ 18,978	¥ 610
2018年02月	asoview	10	¥ 3,841	¥ 38,419	¥ 1,235
2018年02月	jtb	1	¥ 10,490	¥ 10,490	¥ 314

販売実績照会画面

- ※発生レポートは予約申込日を基準に集計したレポート
- ※確定レポートは催行が確定したデータを集計したレポート

事業の成果等

1.地域が抱える課題

ア) ファットバイクに精通するガイド人材、ショップの不在

・エリアには多くのアウトドアガイドが活動しているが、サイクリングを専業としているガイドがいない(山岳ガイドがサイクリングツアーを行うことはある)。また、サイクリングショップもロードバイクをメインにしている店舗が多く、ファットバイクに精通している人材が少ない。車両整備やアフターケアといった環境整備について、招聘した有識者からも改善を強く勧められており、来年度はガイドも含め人材の育成を図りたい。

イ) 専用コースが少ない

・今回活用したファットバイクの走行コースについて、鷹栖町のパレットヒルズや北彩都ガーデンについてはクロスカントリースキー用に造成したコースを利用しており、特に鷹栖町についてはクロスカントリーの大会などで利用出来ない時期もある。商品化を行うにあたって自治体や管理者との調整が必要なケースもあり、今後商品として安定して販売していく上でクリアしていかなければならない。

ウ) 二次交通について

・大雪エリアは1市7町と広域であり、体験できるフィールドも点在している。今年度、東川町のキトウシ森林公園と東神楽町のウパシの森については、DMOのMaaS“SNOW BUS”が運行しており、アクセスを確保しているが、鷹栖町については旅行者自身での手配が必要。レンタカー事業者は市内に多数あるが、特に東アジア圏については雪道の運転は危険であり、安定した販売には旭川市内からのアクセスについても改善が必要。

2.エリア内における新規アクティビティ開発に対する機運の醸成

ア) ファットバイク熱の広がり

・今年度、東川町(ひがしかわ観光協会)や旭川観光コンベンション協会においてファットバイクの導入を行った。前者はもともと独自に計画していたものであったが、後者(旭川駅でのレンタサイクル事業を実施中)については、DMOが本事業でファットバイクを導入することを説明した後、購入を決めたとのこと。

・東川町では冬のサイクリングツアーの開発などを進め、ファットバイクのアクティビティ化を継続して強化していくとのこと。同ツアーは片道30kmなど長距離メインであり、旅行者というよりはサイクリスト向けの性質が強いいため、旅行者が気軽に利用できるプログラムを次年度造成していきたいと考えている。

・DMOでは今年度よりアクティビティセンターの運営を旭川観光コンベンション協会に委託。従前より行っていたレンタサイクル事業で持っているノウハウ(モデルコースや観光スポットなどの情報)を上手に取り入れながら、ファットバイクでのサイクリングツアーの販売を協力して行っていく。

イ) 雪板について

・東神楽町では地域の家具メーカー「匠工芸」とコラボレーションしながら雪板のワークショップを展開。参加者、メーカーとも反応は良かったらしく、次年度も継続して実施する予定である旨。鷹栖町でもパレットヒルズの利用促進を担当している地域おこし協力隊が自身で雪板を作成しながら何度かイベントを行っており、次年度の事業化に向けて検討を始めている。

今後の展開について

ア) 雪板×地域産業・アイヌの取組

- ・大雪エリアには「旭川家具」ブランドがあり、今年は東神楽町の「匠芸」が雪板製作のワークショップを実施していた。DMOとしては更に裾野を広げるべく、本事業で行った取組を地域の事業者にフィードバックした上で、地元家具メーカーとの取組を広げていきたい。
- ・また、インバウンド誘客を進める上で、特に欧米豪に向けては日本遺産認定ストーリーである『上川アイヌ』と雪板を上手く融合し、このエリアでしか作れないモノ、体験出来ないプログラム(アイヌの伝説が残るフィールド〔ex.神居古潭〕での雪板滑走など)としてブラッシュアップを図っていきたい。

イ) 雪板パークの造成

- ・旭川市とは夏場より造成に向けた協議を行い、事業目的や構想を共有。担当部局の合意は取得済みであったもの。来年度は当初計画の通り、旭川駅前でのパーク造成を行うべく関係者と協議を行う。ナイトタイムエコノミーの充実に寄与すること、インバウンド旅行者と地元学生、若者の交流の場となることが期待される。

ウ) レンタル・販売体制の体制強化

- ・アクティビティセンターでの運用やアウトドアガイドとの商品化の流れは本事業において流れを作ったので、来年度は一般の旅行者に対しサービスの提供が可能であると考えます。

今後の展開について

工) 夏場のスキー場の課題解決

・大雪エリアの各スキー場においては、夏場の施設利活用が課題となっている。DMOが管理するカイスキーリンクスにおいては、北海道で唯一グラススキーを常設(期間は決まっているが)してるものの、まだまだコンテンツ不足の状態にある。今回、e-MTBによるヒルクライムなど活用の可能性など見えてきたことを各スキー場に還元し、課題解決の糸口を掴みたい。

オ) ATWS2021、ATでの展開

・今年度、北海道での開催が予定されているAdventure Travel World Summit2021(ATWS2021)での商談において、造成したコンテンツについてバイヤーに対し提案を行う。今後も北海道はアドベンチャートラベル(AT)を推進していくことから、ATTA(Adventure Travel Trade Association)が提唱する3要素(自然・身体的体験・異文化交流)+5つの体験価値(いままでにないユニークな体験・自己変革・健康であること・挑戦・ローインパクト)を意識したAT向けコンテンツとしてブラッシュアップを図る。

カ) コンテンツ造成の継続と販売の強化、フィールドと関係者の拡大

・上記ア～オの取組を進めながら、本事業において造成(検証中含む)した各種コンテンツについて、地域ガイドと連携しながら旅行者への提供を図っていきたい。