

訪れるたび
近くなるまち、えべつ



第2次 江別市 観光振興 計画(案)



令和6年 月
江別市

目次

第1章 第2次江別市観光振興計画の策定に当たって	1
第2章 江別市の観光動向	2
第3章 江別市観光振興計画の振り返り.....	9
第4章 江別市観光の目指す姿.....	12
第5章 江別市観光の戦略	15
第6章 江別市観光の推進体制.....	24
第7章 (仮)参考資料(用語解説一覧)	25

第1章 第2次江別市観光振興計画の策定に当たって

1. 計画策定の背景と目的

江別市では、少子高齢化や人口減少が進むなか、交流人口の拡大によって地域の活力を維持向上すべく、平成30年度(2018年度)に、「えべつ未来づくりビジョン」(第6次江別市総合計画)および、その重点的・集中的施策である「えべつ未来戦略」に基づき、江別市の観光に携わる全ての人に対する観光振興の指針として、「江別市観光振興計画」(以下、前計画という)を策定しました。前計画は、主に道央圏からの誘客促進を目指し、平成30年度(2018年度)から令和5年度(2023年度)までの6年間を計画期間としました。

この間、江別市では、観光施設や商業施設等の新規開業による集客効果を主因として、観光への機運が高まったほか、隣接する札幌市でも、訪日外国人観光客を中心に観光入込客数は増加傾向にありました。しかし、令和2年(2020年)上期からの新型コロナウイルス感染症の流行とその長期化により、北海道を含む全国の観光産業は大きな打撃を受け、江別市でも、市の観光や物産の軸を担う製造業やサービス業等が影響を受けました。

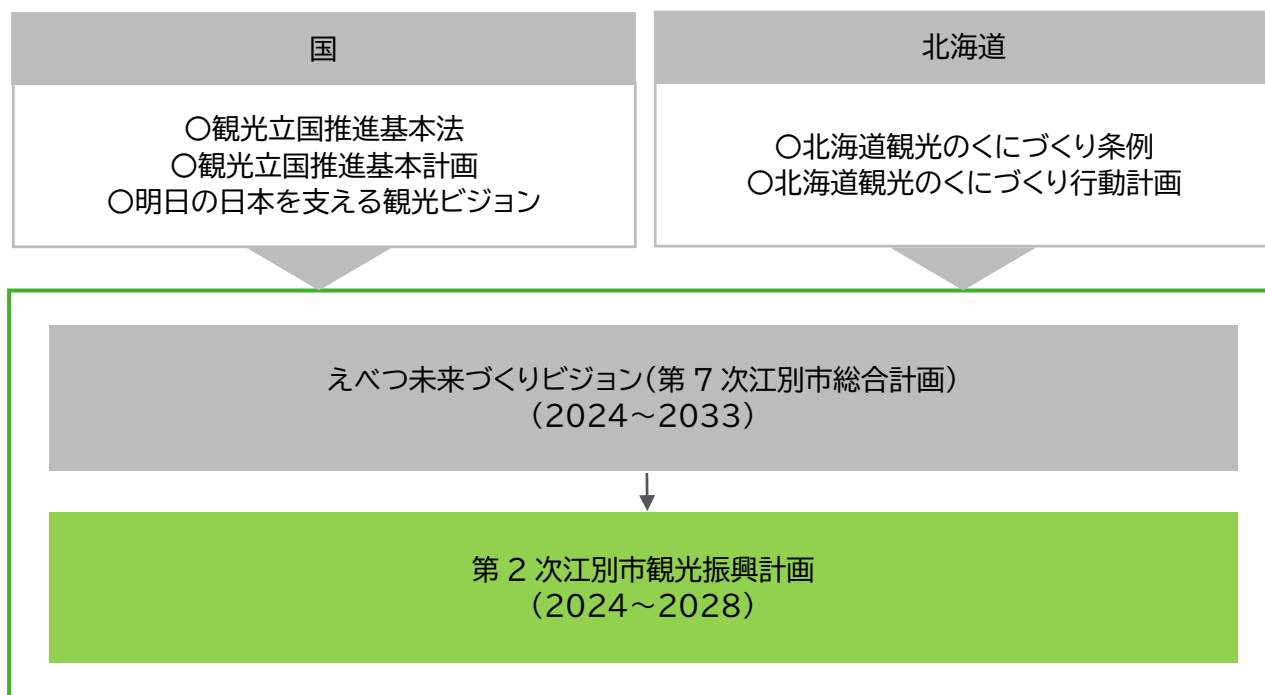
江別市では、感染症等の外的リスクの影響を受けづらい物産という強みを活かした観光振興を引き続き推進することにより、観光を通じた市内産業への経済効果を高め、コロナ禍からの早期回復を目指します。また、江別市が持つ観光資源や立地環境を活かし、コロナ禍により生じた旅行ニーズの多様化や、持続可能な観光への意識の高まりといった変化に対応した取組を実施することで、江別型観光のさらなる推進を図ります。

本計画の対象となる期間は、コロナ禍後の観光に対するリバウンド需要や、札幌市都心部の再開発の加速等、様々な外的環境の変化が見込まれます。このような機会を捉え、多様化する客層や旅行スタイルの変化を意識し、江別市の特性を最大限活かした観光を、市民、事業者、観光関係団体および行政機関等が連携して展開し、交流人口の拡大と地域活性化に寄与するため、今後5年間の江別市の観光に関する取組の方向性を示すことを目的として、本計画を策定しました。

2. 計画の位置づけと計画期間

本計画は、江別市の未来のまちの方向性を示す長期的な計画である「えべつ未来づくりビジョン」(第7次江別市総合計画)に基づき策定される個別計画で、総合計画が定める9つの分野別施策のうち、産業振興を担うものとして位置づけられます。また、住民と観光客が共に楽しめる、地域の特性を生かした主体的な取組で観光振興を促進するとした国や北海道の観光関連計画とも整合性をもたせた計画とします。

本計画の計画期間は、令和6年度(2024年度)から令和10年度(2028年度)までの5年間とします。



第2章 江別市の観光動向

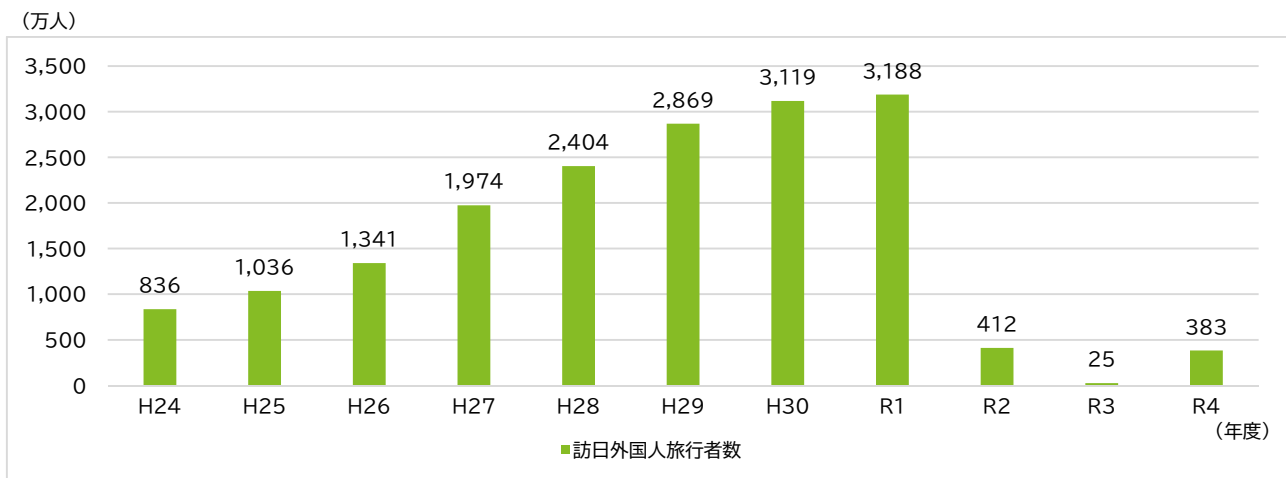
1. 江別市外の状況

江別市の観光を取り巻く環境は、令和2年(2020年)上期からの新型コロナウイルス感染症の流行により大きな打撃を受けたものの、徐々に回復しつつあります。また、コロナ禍を契機として、マイクロツーリズム等の新たな観光需要や、持続可能な観光への意識の高まり等の変化が生じています。

国内の観光市場概観

▶ 訪日外国人旅行者数の推移

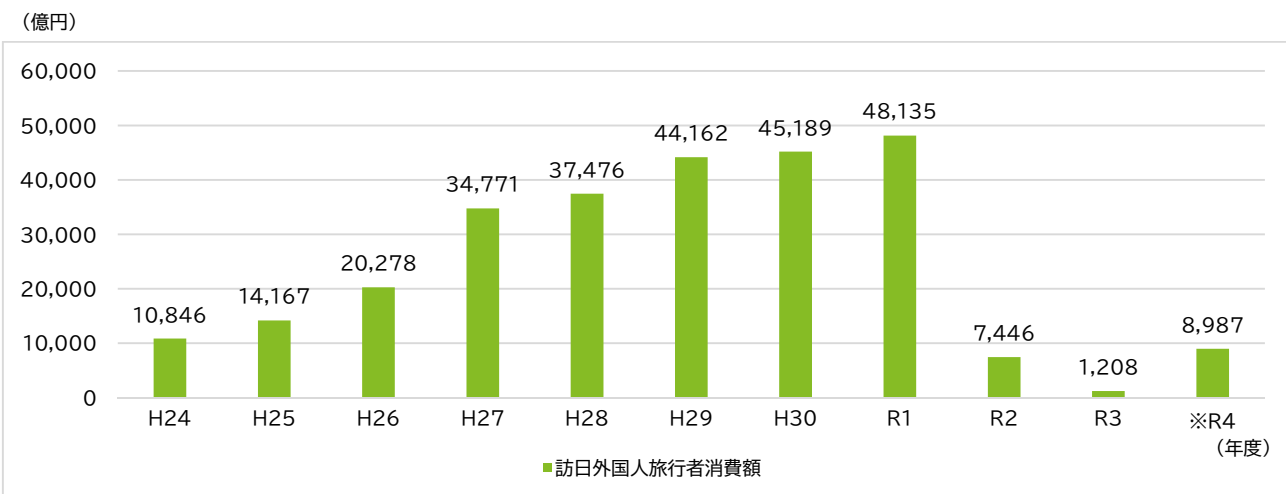
訪日外国人旅行者数は、世界各国の経済成長やビザの緩和、格安航空の台頭等の影響により、令和元年度(2019年度)まで増加を続けていましたが、新型コロナウイルス感染症の流行と同時に大きく落ち込みました。感染症による入国規制が緩和され始めた令和4年度(2022年度)から、徐々に回復の兆しを見せています。



出典)JNTO「訪日外客統計」

▶ 訪日外国人旅行者による消費額の推移

訪日外国人旅行者数の増加に伴い、観光消費額も大幅な伸びを見せ、令和元年度(2019年度)には過去最高となる48,135億円を記録しました。新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年度(2020年度)消費額は平成24年度(2012年度)以下まで落ち込みましたが、入国規制の緩和と同時に回復が期待されます。

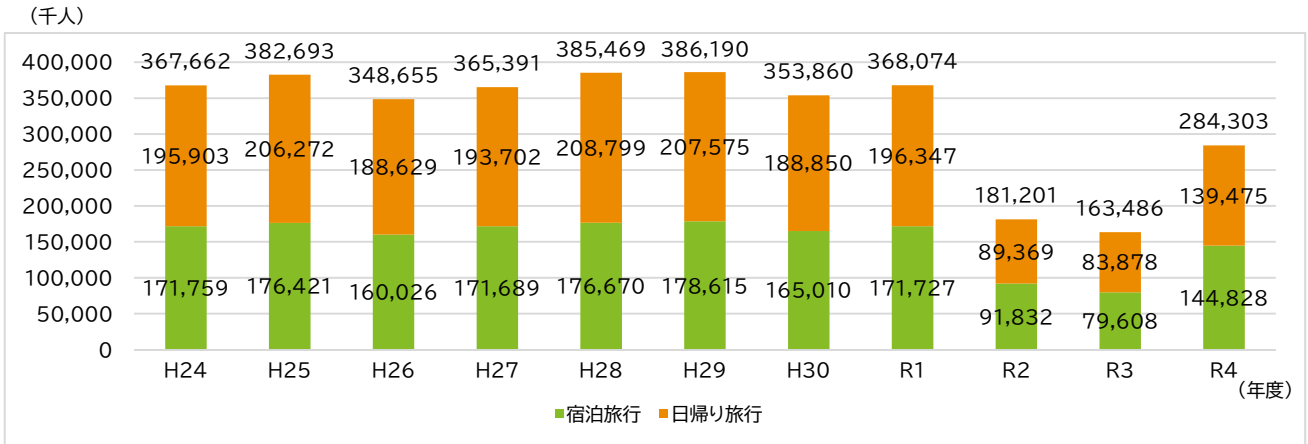


※令和2~4年度は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の試算値を採用

出典)観光庁「訪日外国人消費動向調査(平成24年~令和4年度版)」

➤ 日本人国内延べ旅行者数の推移

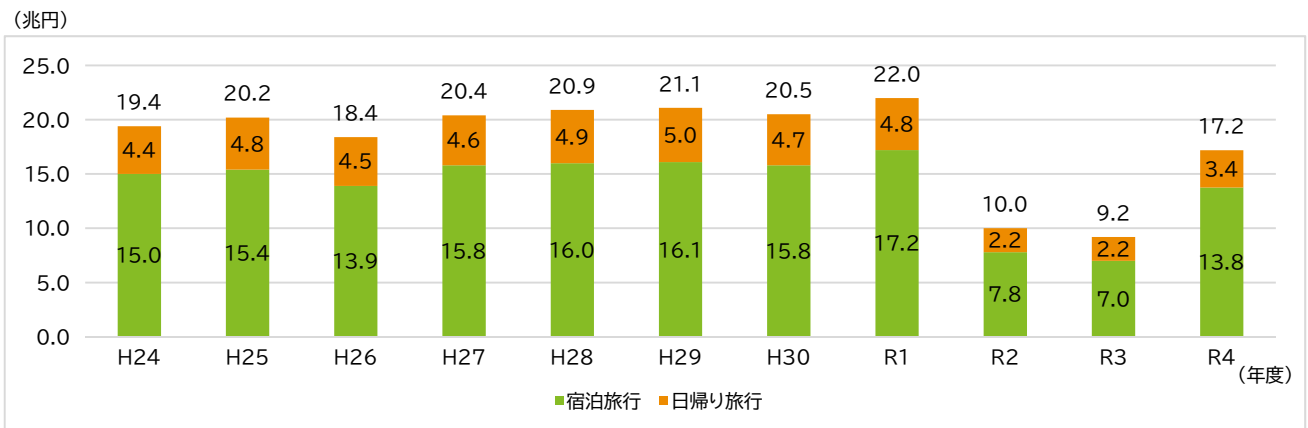
国内旅行者数は近年伸び悩んでおり、平成 29 年(2017 年)をピークに 5%前後の減少傾向にありました。新型コロナウイルス感染症の影響により、令和 2 年度(2020 年度)はピーク時の半数以下に落ち込みましたが、入国規制の影響を受けた訪日外国人旅行者よりは早い回復傾向がみとめられます。



出典)観光庁「旅行・観光消費動向調査(平成 24 年～令和 4 年度版)」

➤ 国内旅行消費額の推移

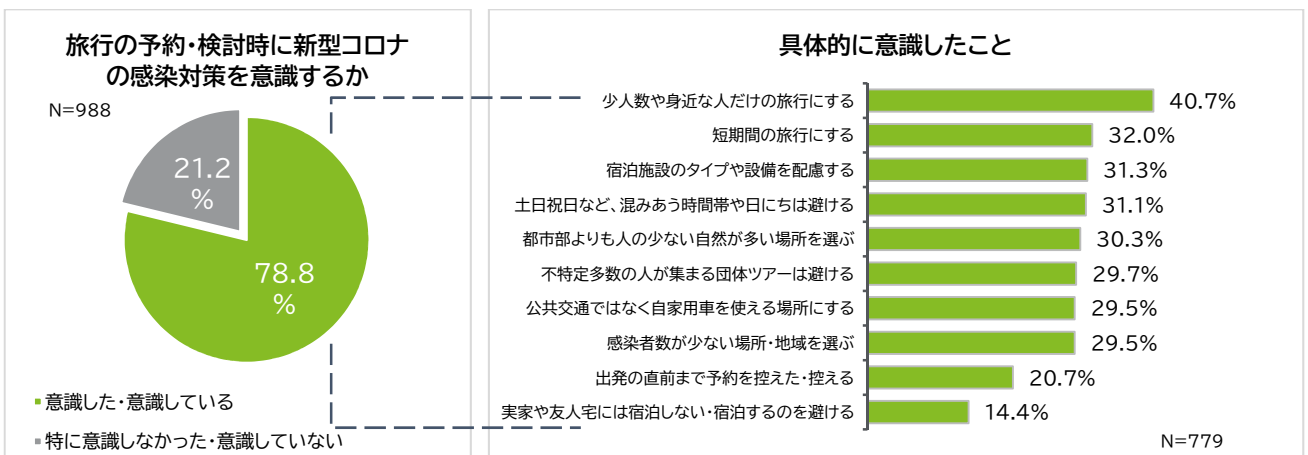
近年、宿泊旅行が日帰り旅行の 3 倍強の消費額を保持して推移しています。令和 4 年(2022 年度)の総消費額はコロナ禍前の 8 割弱まで回復し、国内旅行消費の順調な戻りがみとめられます。



出典)観光庁「旅行・観光消費動向調査(平成 24 年～令和 4 年度版)」

➤ コロナ禍後の旅行ニーズ

令和 4 年(2022 年)には、少人数や短期間の旅行、人混みや宿泊施設に対する配慮が求められる傾向にありました。全国旅行支援等の国や各都道府県の施策や、令和 5 年(2023 年)5 月の新型コロナウイルス感染症の 5 類移行により、旅行ニーズは日常に戻りつつあります。

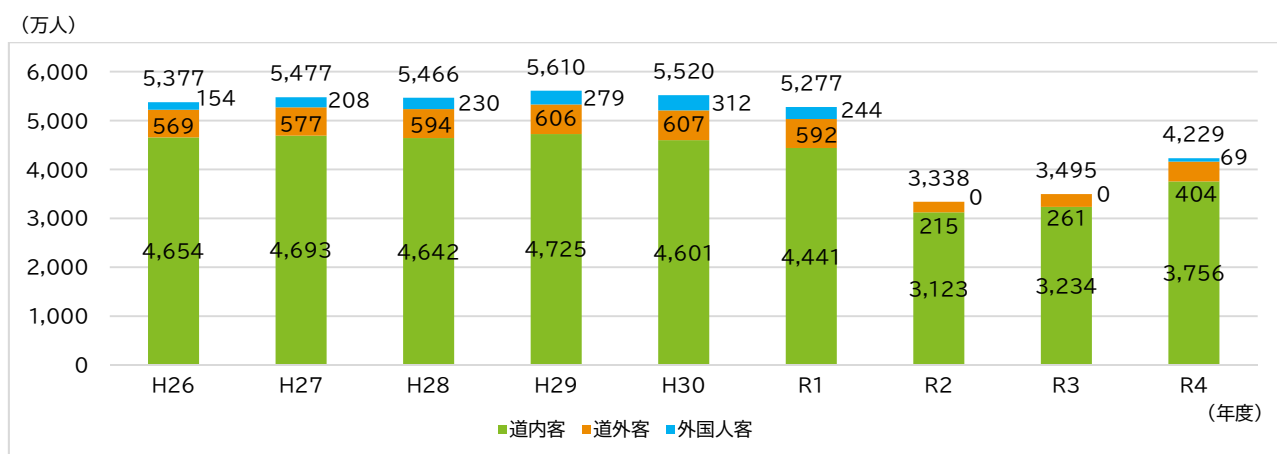


JTB・JTB 総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化及び旅行再開に向けての意識調査 2022」より作成

道内の観光市場概観

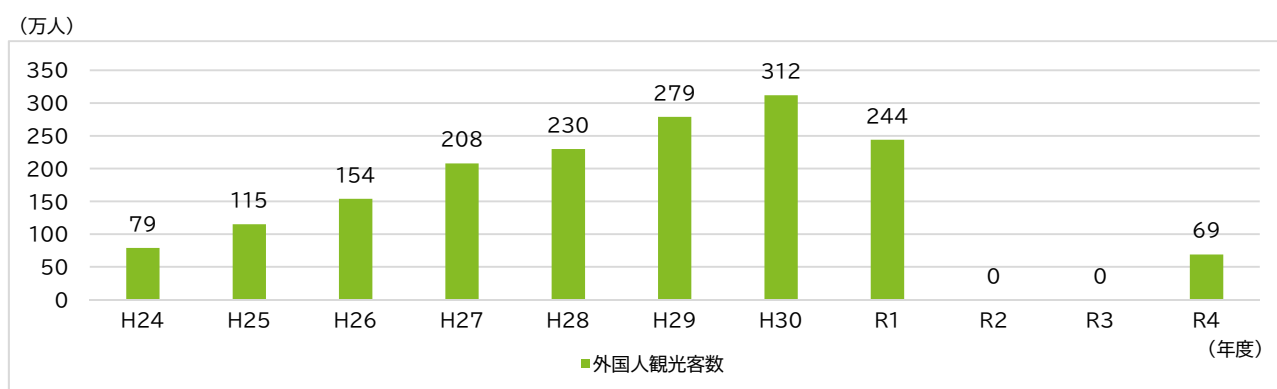
➤ 道内の観光入込客数の推移

道内の旅行者は、全体の 8 割ほどを道内客が占める傾向を維持したまま推移しています。コロナ禍においても、道内客の道内旅行割合は激減せず、コロナ禍後には順調な回復傾向がみとめられます。



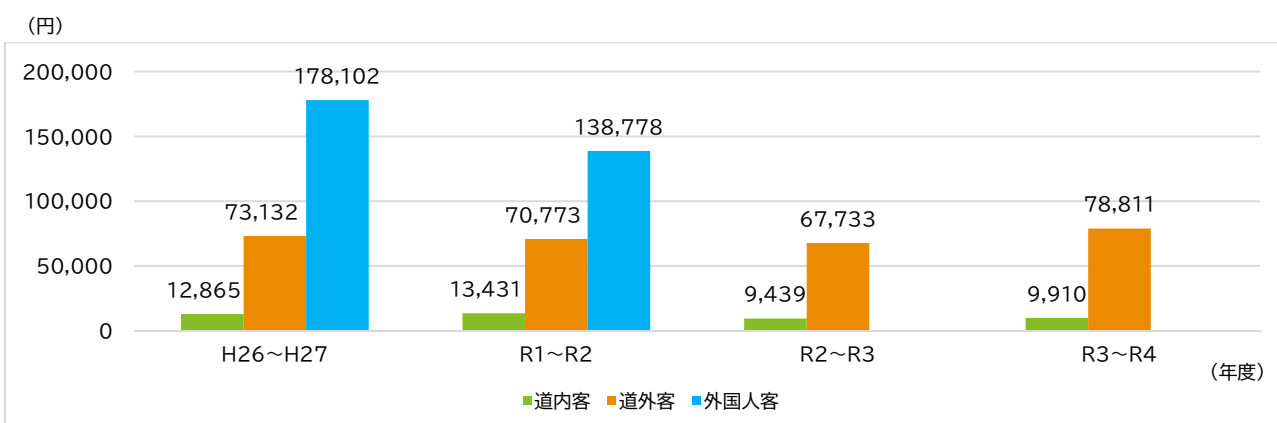
➤ 来道外国人旅行者数の推移

来道外国人旅行者数は、アジア諸国における北海道人気を追い風に、訪日外国人旅行者数に比例して増加を続け、平成 30 年度(2018 年度)には過去最高となる 312 万人を記録しました。



➤ 観光消費額単価の推移

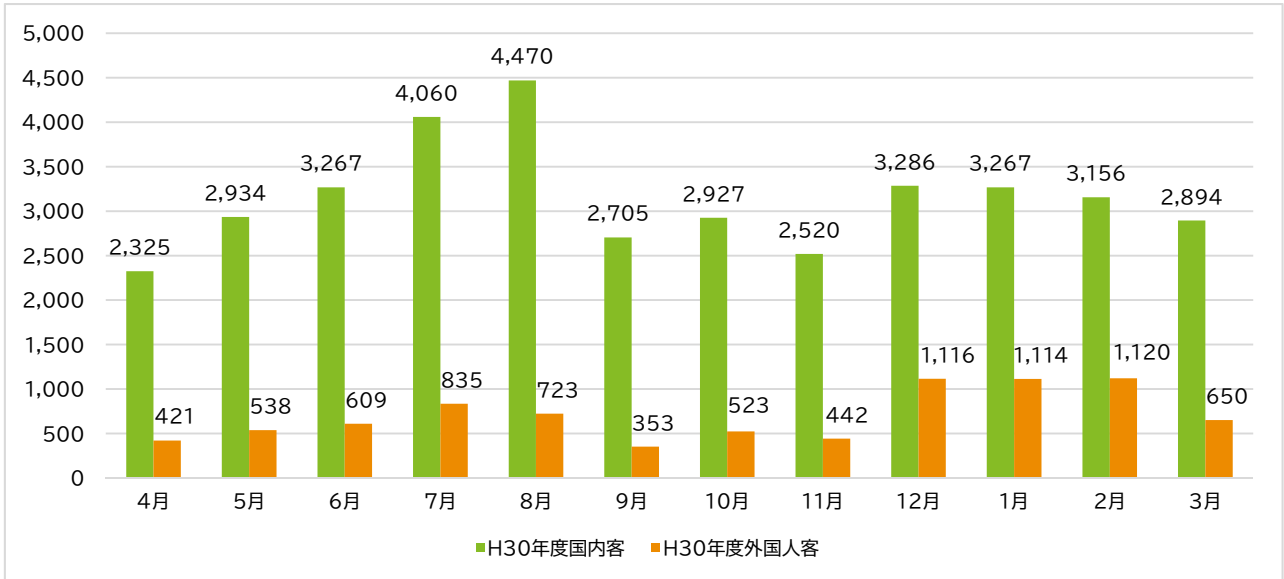
コロナ禍の影響を受け、観光消費額単価の最も高い外国人客の入国が規制されていたため、道内の観光市場は大幅な収益減となり痛手を受けました。道外客の観光消費額単価は回復傾向にあります。



➤ 月別宿泊客延べ数(繁閑差)

コロナ禍以前の月別の宿泊客延べ数は、国内客の宿泊が夏季に多く、外国人客の宿泊は冬季に増加する傾向がみとめられます。国内客が夏場の涼を求めて夏季に来道する一方、外国人客は北海道の上質な雪やウィンタースポーツを楽しむために冬季に来道し、比較的長期間滞在する傾向にあります。

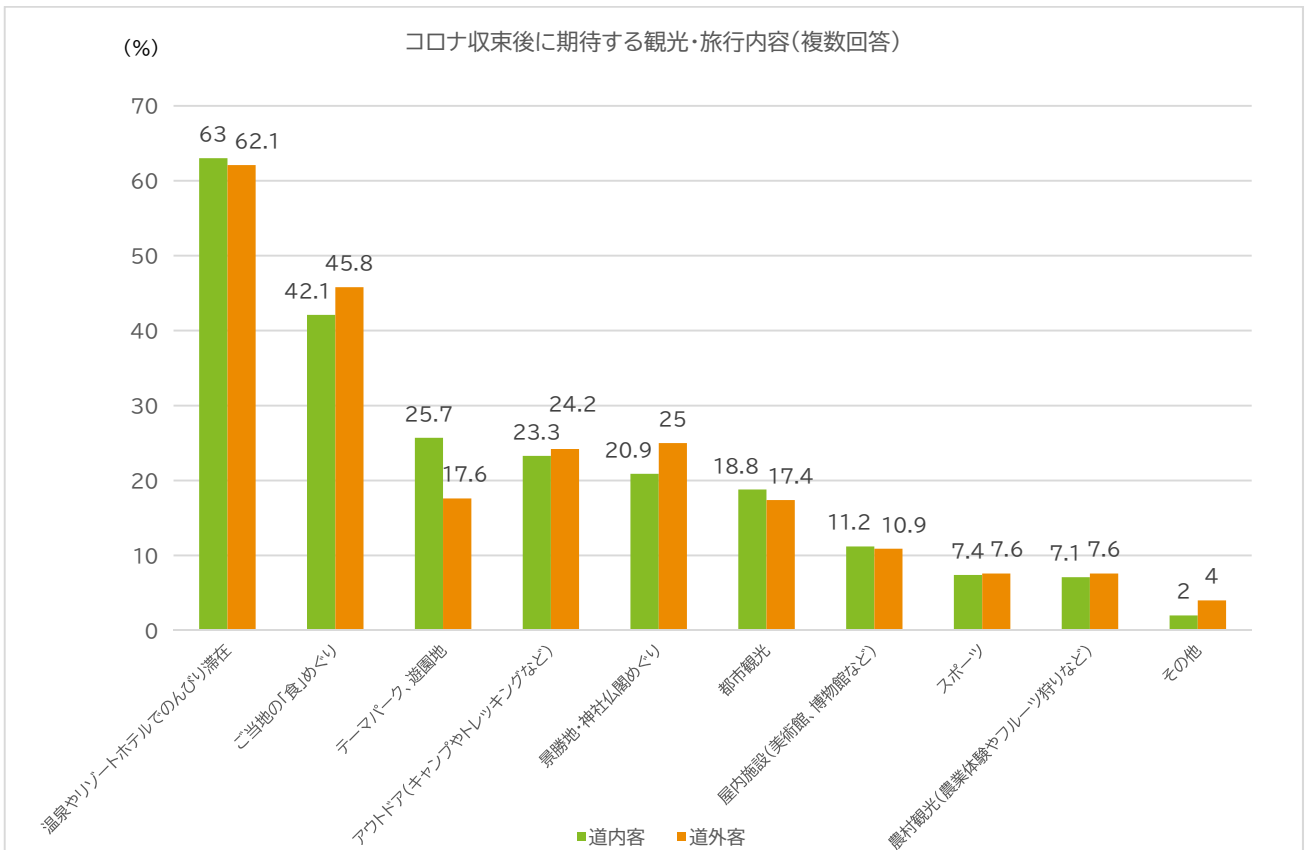
(千人泊)



出典)北海道経済観光局「北海道観光入込客数調査報告書(平成30年度版)」

➤ 道内客・道外客の北海道旅行ニーズ

コロナ禍の収束後に北海道旅行で楽しみにしていることについて、道内客・道外客のいずれも上位に「温泉等での滞在」と「食めぐり」が挙げられました。道内客は3位に「テーマパーク等」が続いたのに対し、道外客は「景勝地等」、「アウトドア」と続き、北海道の豊かな自然に対する道外からの関心と観光ニーズの高さがうかがえます。



出典)北海道観光振興機構「北海道来訪者満足度調査報告書(令和3年度)」

2. 江別市内の状況

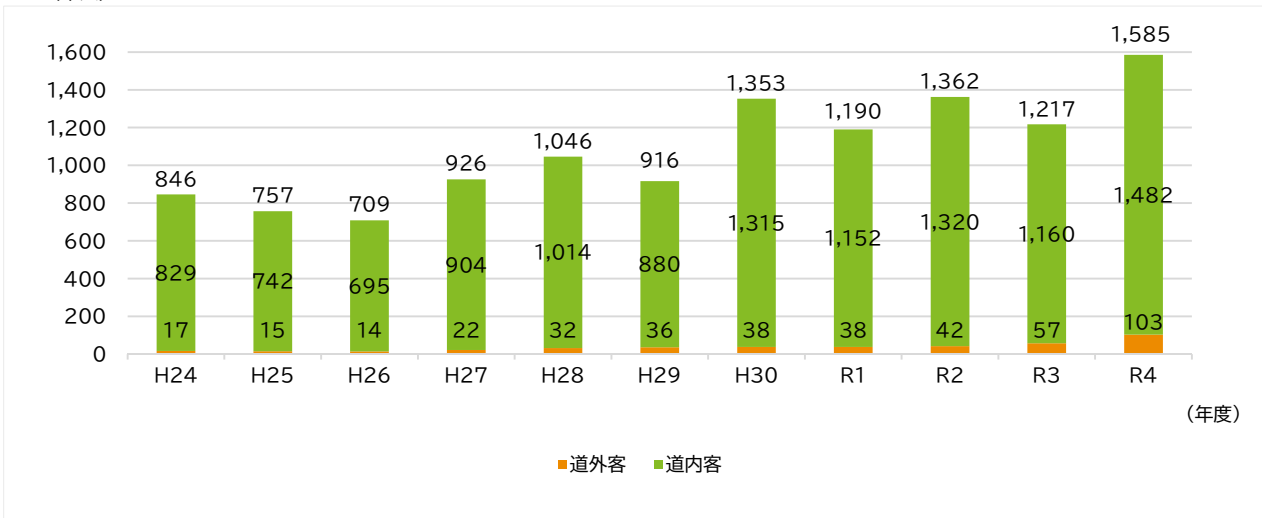
江別市の観光入込客数は、新規観光施設や商業施設の開業を追い風として近年増加傾向にあります。新型コロナウイルス感染症の影響により全国的な観光需要が落ち込むなか、物産を中心とする生活ニーズと結びついた観光形態により、江別市の観光入込客数は堅調な推移を維持しました。

江別市の観光市場概観

➤ 江別市の観光入込客数の推移

江別市の観光入込客数は、道内客を主軸として増加傾向にあります。近年は、道外客の堅調な増加もみとめられます。コロナ禍において、周辺自治体の観光入込客数が一様に減少するなか、江別市の入込客数には大きな変化がみられませんでした。生活ニーズと直結する、外的リスクの影響が少ない物産を観光の基盤としていることが強みとして考えられます。

(千人)

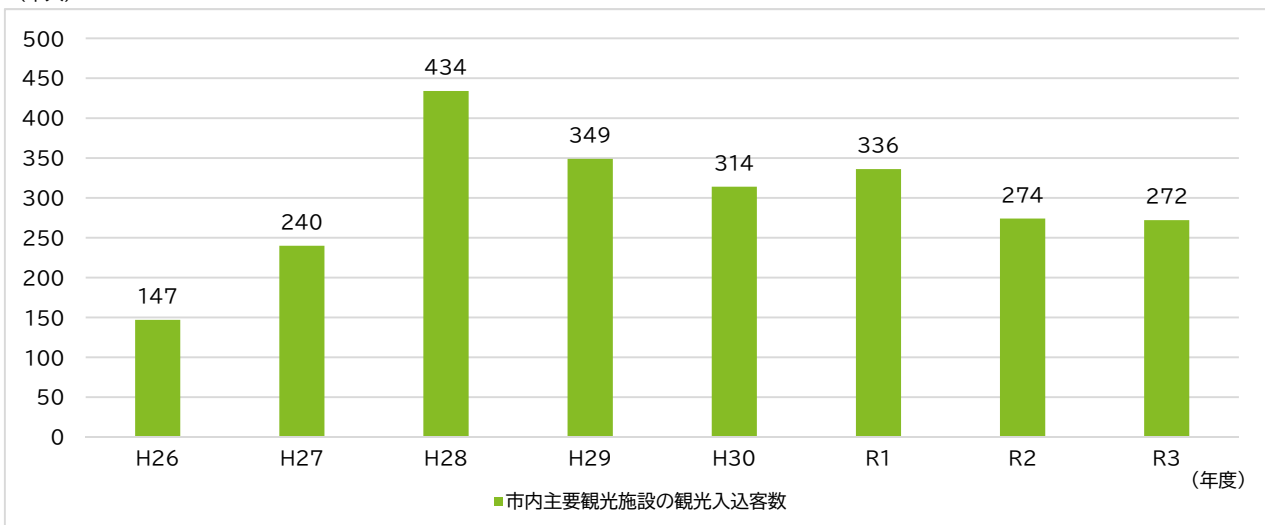


出典)石狩振興局「観光入込客数調査(平成26年度～令和4年度)」

➤ 江別市の主要観光施設における入込客数の推移

江別市の主要観光施設における入込客数は、平成28年度(2016年度)に最高値を記録して以降、減少傾向にあります。平成27年(2015年)にはアースドリーム角山農場が、平成28年(2016年)には、JR野幌駅の近くに観光商業施設「EBRI(エブリ)」が開業しており、平成28年度(2016年度)の最高値はその新規集客効果を反映していると考えられます。しかし、その後の数値は緩やかに減少し続けています。

(千人)

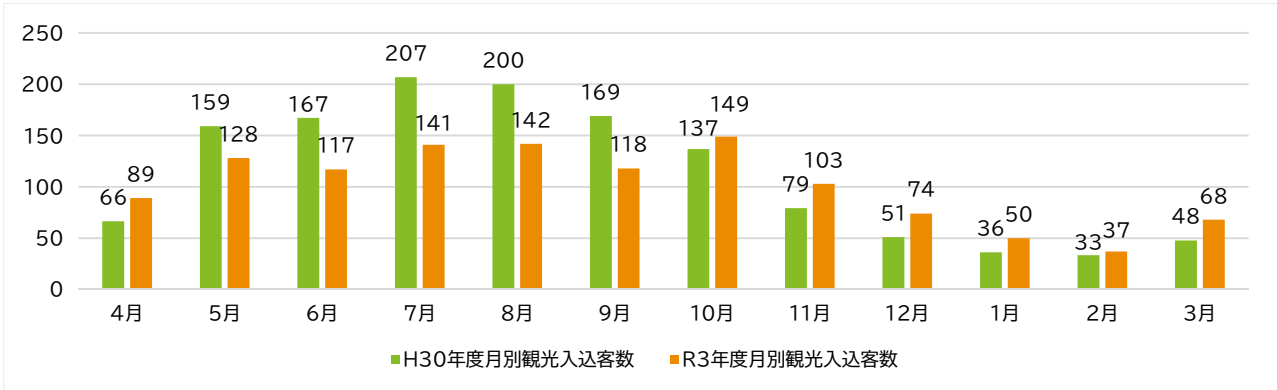


出典)江別市「第6次江別市総合計画の検証について」

➤ 月別観光入込客数(繁閑差)

江別市の観光入込客数を月別にみると、コロナ禍前・コロナ禍の別に関わらず、グリーンシーズンに増加し、スノーシーズンには減少するという明瞭な繁閑差が確認できます。

(千人)

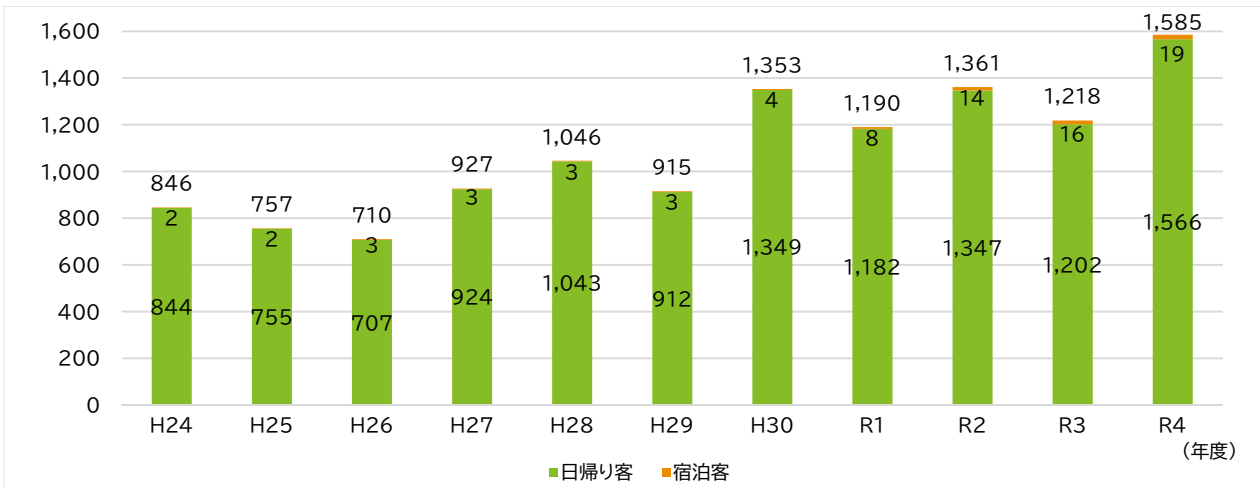


出典)石狩振興局「観光入込客数調査(平成30年度、令和3年度)」

➤ 日帰り客・宿泊客別の推移

江別市の来訪客の内訳は、そのほとんどが日帰り客です。令和元年度(2019年度)にJR野幌駅前にホテルが開業したことを契機に、当該年度から宿泊客も増加傾向にあります。

(千人)

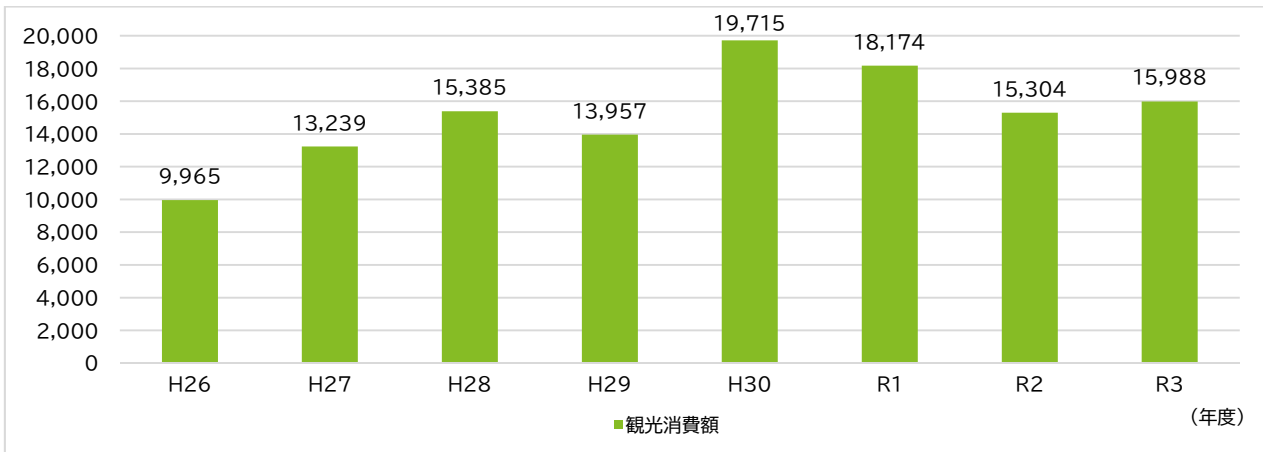


出典)石狩振興局「観光入込客数調査(平成26年度～令和4年度)」

➤ 観光消費額試算の推移

北海道が算出する、道内客、道外客、外国人客の観光消費額単価をもとに、江別市の観光消費額を試算しました。コロナ禍の影響により単価に変動があるものの、コロナ禍には最高値の2割強落ち込んでいます。

(百万円)



出典)北海道「第6回北海道観光産業経済効果調査」、石狩振興局「観光入込客数調査(平成24年度～令和4年度)」、北海道「北海道観光の現況2022」

江別市観光市場の現況と課題

江別市観光市場の SWOT 分析



江別市観光市場の現況を、市を取り巻く観光動向(外部環境)と市内の観光動向(内部環境)に分けて整理し、好機や脅威になりうる要素や、江別市の持つ強みや弱みを洗い出しました。

機会 Opportunities		脅威 Threats	
社会 経済 情勢	① 日本を含めた世界でのコロナ禍後の旅行需要の回復	① 日本人観光客の減少	① 日本人観光客の減少 ② デジタル対応遅れによる観光客離れ ③ デジタル人材不足 ④ 観光地間競争の激化 ⑤ 賃金・人員不足や雇用の波動性等の産業構造的課題 ⑥ 自然災害や気候変動 ⑦ 冬季の積雪による交通障害
	② 自然やアウトドア人気、FIT の加速	② デジタル対応遅れによる観光客離れ	
	③ 自然・体験などの新しい観光ニーズの高まり・細分化	③ デジタル人材不足	
	④ 旅行ニーズの多様化(マイクロツーリズムの本格化や、日帰り客の増加等)	④ 観光地間競争の激化	
	⑤ 旅行者比率の最適化やワーケーション等の促進	⑤ 賃金・人員不足や雇用の波動性等の産業構造的課題	
	⑥ (一社)えべつ観光協会自動化に向けた取組の開始	⑥ 自然災害や気候変動	
	⑦ 江別市への道外客が増加傾向	⑦ 冬季の積雪による交通障害	
強み Strengths		弱み Weaknesses	
江 別 市 の 観 光	① 札幌市に隣接し、公共交通機関や自動車でのアクセスが良い	① 突出して秀でた魅力が少ない	① 突出して秀でた魅力が少ない ② 通過型観光が主流 ③ 観光スポットの点在 ④ 市内観光スポットへ公共交通機関を使用してアクセスしづらい ⑤ 新規開業施設の開業効果が非持続的 ⑥ 夏季と冬季での繁閑差がある ⑦ 市民・事業者の観光に対する意識が高くない
	② 小麦やブロッコリー等、農畜産物の魅力が豊富	② 通過型観光が主流	
	③ れんがややきもの等、歴史・文化的な魅力が豊富	③ 観光スポットの点在	
	④ 野幌森林公園等、大小様々な公園が市内に多数所在	④ 市内観光スポットへ公共交通機関を使用してアクセスしづらい	
	⑤ 市内に複数の食と農に関する施設が所在	⑤ 新規開業施設の開業効果が非持続的	
	⑥ 市内に 4 つの大学及び 1 つの短期大学が所在	⑥ 夏季と冬季での繁閑差がある	
	⑦ 感染症等の外的リスクによる影響が少ない観光施設が所在	⑦ 市民・事業者の観光に対する意識が高くない	

観光庁「令和 4 年度観光白書」、「令和 5 年度観光白書」、札幌市「次期札幌市観光まちづくりプラン素案」、江別市「江別市観光振興計画」より作成

江別市観光市場に見る課題

SWOT 分析の結果と観光関連事業者関係者へのヒアリングをもとに、江別市観光関連市場の問題点と課題を整理しました。観光資源等のプロモーションや面的連携の不足、ターゲット選定や来訪者ニーズの把握不足等に起因する課題が表出しました。

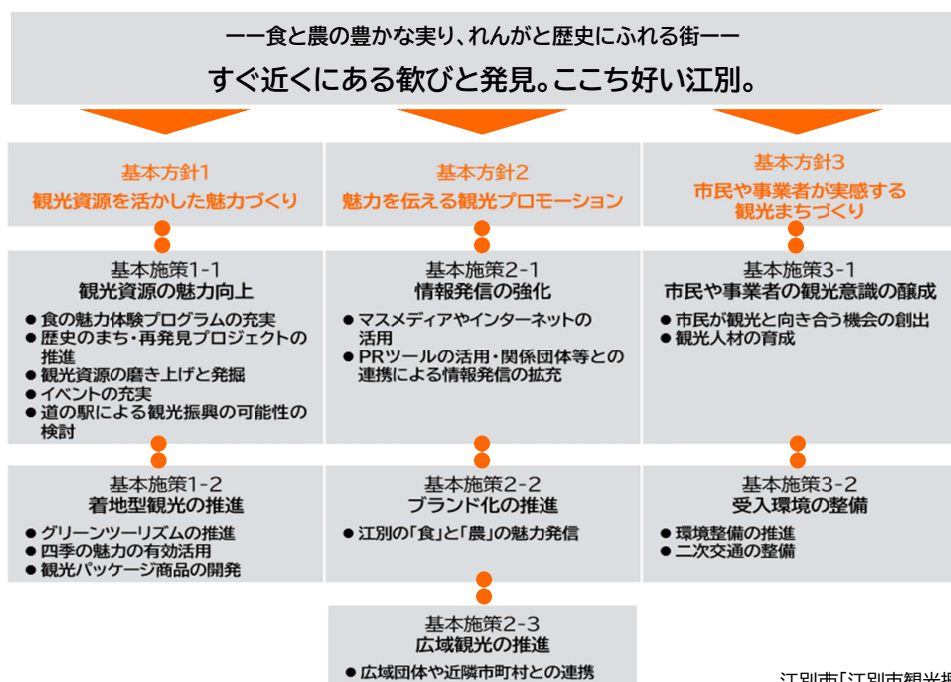
<p>課題①</p> <p>現有観光資源の活用と連携による、市内周遊の仕掛け作り</p>  <p>現有観光資源の有効活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 効果的 PR の不足による市内外認知度の低さ ● 新規開業施設の集客効果が持続しない ● 観光資源同士の連携不足 <p>市内周遊の促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光スポットが点在しており、周遊がしづらい ● 観光スポットへの公共交通機関でのアクセスが不便 ● 観光スポット同士の連携不足 	<p>課題②</p> <p>観光主体のニーズに即したコンテンツ提供による観光事業の磨き上げ</p>  <p>物産から観光への昇華</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 中規模な道の駅相当施設が複数存在 ● それぞれの役割分担と差別化が図れておらずターゲット層が明確でない <p>観光主体のニーズと提供コンテンツのマッチング</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 観光主体のニーズの把握不足 ● 観光主体の属性の把握不足 ● PDCA サイクルによるコンテンツ構築の不足
---	--

第3章 江別市観光振興計画の振り返り

1. 江別市観光振興計画の評価

前計画では、江別市が持つ観光資源や立地的な強みを最大限に活かすため、道央圏からの誘客を主眼とする江別型観光を打ち出しました。江別型観光は「事前準備をして遠出をする従来型観光ではなく、日常の延長線上にあって、気軽にふらっと楽しめる」ことを目指し、江別の豊かな食や農、れんが等の地域資源を活用した様々な施策を提案しました。

前計画の観光像と基本方針・施策一覧



前計画の成果と課題

前計画における各施策の実施率は高く、基本施策1-1「道の駅による観光振興の可能性の検討」および、基本施策3-2「環境整備の推進」を除くすべての施策が計画期間内に概ね実施されています。これらの施策が一定の成果を挙げる一方で、本計画につながる課題も表出しました。

前計画の成果

江別型観光の定義と基礎構築

「日常の延長線上にあって、気軽にふらっと楽しめる」という江別型観光を打ち出し、その基礎となる取組を構築

観光資源の位置づけと活用

「食と農」や「れんがと歴史」といった、江別市の観光資源を明確化し、資源を活かした取組を実施

計画期間内の継続的な取組実施

コロナ禍においても、オンラインの活用や人混みを避ける工夫をしながら、計画年度全てにわたり途切れることなく取組を実施

新たな取組の試行

計画内で新たに着手した取組も多く、次期計画やコロナ禍後の観光需要を取り込む土台を構築

本計画への課題

計画の周知・共有の徹底

計画の策定目的を明確にし、産学官民への共有を徹底することで、計画に沿った地域一体的な動きを促進

基本方針や施策間の関連性の明確化

基本方針や施策間の繋がりを明確にすることで、取組の重複や偏りをなくし、効率的かつ効果的な実施を実現

ターゲットの明確化

各施策や取組の目的を明確にし、それぞれが訴求するターゲット層を設定することで、具体性や実効力を向上

目標設定の明確化

各施策や取組が達成すべき数値目標や目標像を設定し、その経過や最終実績を定点観測することで、計画策定の意義を客観的に把握

2. 市民アンケート調査

前計画の内容や、江別市観光および観光資源全般に関する課題を観光主体の目線で洗い出すとともに、本計画につながる江別市の観光戦略を検討するため、アンケート調査を実施して市民の声を分析しました。対象は、前計画が打ち出している「日常の延長線上にあり、気軽に楽しめる」観光像に当てはまる、江別市および周辺自治体 5 都市としました。

調査の詳細

アンケート収集先	<ul style="list-style-type: none">江別市、札幌市、石狩市、岩見沢市、恵庭市、北広島市
アンケート対象者	<ul style="list-style-type: none">計 600 名20 代以下～70 代以上の男女性別や年齢層に偏りがないよう調整
アンケート手法	<ul style="list-style-type: none">Web 上でのオンラインアンケート江別市民と近郊市民で設問を分岐回答は選択式(一部自由記述式)
結果分析方法	<ul style="list-style-type: none">単純集計クロス集計FA 分析

アンケート結果概要

近郊市民に対しては、地域ブランディングや、市内イベントおよび施設の認知度・満足度向上による、再訪意欲の醸成と周遊の促進が大きな課題として表出しました。江別市民からは、観光を通じた交流人口の増加による経済効果の増幅と、市民生活の質向上を期待する声が聞かれました。

近郊市民の傾向

- 回答者全 500 名のうち、約 55%は江別市内での「観光」の経験があるが、約 45%は江別市に行ったことがない、あるいは行っても「観光」しないと回答したことから、江別観光未経験者層の取り込みは課題と考えられる。
- 江別市への来訪頻度が高いほど、市内での「観光」割合と再訪意欲が高い。
- 高頻度の来訪者は、1 回の訪問で複数のイベントや施設を周遊する傾向が強いが、低頻度の来訪者は、アクセスの悪さや情報発信不足を理由に周遊しない傾向が強い。

江別市民の傾向

- 「江別市内で過ごすことが多い」と回答した層が約 50%と、「市外で過ごすことが多い」の回答者を 2 倍弱上回った。
- 「市内で過ごす」層は「市外で過ごす」層よりも、イベント参加度、施設利用度、情報入手度、市内の魅力に関する理解、観光に対する理解、観光客受入への態勢など、すべての面において低い割合を示した。
- 観光が好影響をもたらすと回答した層が 80%を超え、交流人口の増加に伴う経済効果やまちの活性化を期待する声が多かった。

共通の傾向

- 江別市の好印象として、近郊市民は街並みなどの景観や自然環境、江別市民は市内イベントや食が挙がる一方、特にない・分からないの回答も一定数みとめられ、イメージや認知度の向上に改善の余地がある。
- イベント等の情報源はテレビやフリーペーパーが最多で、自発的な検索よりも受動的な情報収集の傾向がみとめられるほか、知らない・情報収集していないという回答も目立った。
- 近郊市民・江別市民ともに、市内の施設よりもイベントの認知度・満足度のほうが低く、イベントのターゲット設定や周知、満足度の向上に改善の余地がある。

3. 事業者ヒアリング調査

前計画における各施策等の課題や、今後の観光事業に対する要望、産学官の連携ニーズ等を事業者の目線で洗い出し、観光事業への事業者の積極的な参画を促進するため、ヒアリング調査を実施して事業者の声を分析しました。江別市内外からの誘客を促進するため、観光産業に接点のある江別市内の産学官各分野および、札幌市に拠点を置く大手観光旅行代理店を調査対象としました。

調査の詳細

ヒアリング先	<ul style="list-style-type: none">江別市内観光関連事業者江別市内各産業の主要事業者江別市官学関連団体江別市外観光事業者
ヒアリング対象	<ul style="list-style-type: none">計 10 社
ヒアリング手法	<ul style="list-style-type: none">対面でのヒアリング設問項目は統一
結果分析方法	<ul style="list-style-type: none">各産業や分野ごとの回答傾向を抽出し、縦断的・横断的に課題感やニーズを分析

ヒアリング結果概要

いずれの設問項目も、産業や分野の別を問わず、同様の意見がまとまって聞かれました。特に、産学官の有機的なネットワークづくりや、観光事業参画へのインセンティブ設計、行政における横断的相談窓口の設置といった中長期的な支援に対する要望が多く表出しました。

市場の動向

- 江別市は、観光に限らず市に対するイメージも薄いため、幅広い視点で資源の活用や PR を実施し、市民・市外民いずれの認知度・満足度も向上が必要。
- 野幌森林公園を含む原生林や石狩川などの自然、古墳やれんがなどの文化資源、やきもの市などのストーリー性のあるイベントなど、他都市と差別化できる資源の活用と、それらの連携により来訪客の滞在時間や経済効果を高める着地型観光の推進が重要。
- 札幌圏外からの来訪客にとって、江別が目的地になることはほぼなく、コロナ禍前後で客層や客足の極端な変化は感じられない。コロナ禍からの回復期にあるが、オンラインの浸透と人手不足により、サービス業や製造業は痛手。

前計画からの課題

- 現計画の存在を知らないと回答した事業者が 8 割を占め、計画内容を正確に把握している事業者はいなかった。周知の徹底によって産学官が同じビジョンを共有し、足並みを揃えることが重要。

観光事業への要望等

- 産産や産学のネットワーク構築や、民間への事業委託、イベントへの協賛金、幅広いプロモーションなど、観光事業に対する行政の関与と主導を強化し、産学官の有機的な連携を促進してほしい。
- 産学に対して、観光事業へのボランティアな参画を期待するのではなく、中長期的な財政的支援や制度面での支援など、事業者間で偏った負担や不公平感のないインセンティブを設けてほしい。
- 観光事業に対して迅速かつ効率的に民間が反応できるよう、行政の縦割化を軽減し、横断的な相談窓口を設けるなどの組織改組を検討してほしい。
- 市内の二次交通手段の増強やデジタル化の推進など、来訪客の受入環境整備も推進してほしい。

第4章 江別市観光の目指す姿

1. 江別市観光の概要

江別市観光の魅力や代表的な観光資源、および現状の観光課題を俯瞰し、次期 5 年間の江別市観光が目指す姿を明らかにします。

江別市の魅力・資源



食と農

道内 1 位の作付面積を誇る小麦の希少品種「ハルユタカ」を使ったパンや麺、スイーツをあちこちで楽しめるのは江別だけ。
道内有数の収穫量を誇るブロッコリーやレタスをはじめ、朝採れ野菜や新鮮な牛乳を使った乳製品も、市内各所の直売所で気軽に購入できます。

学ぶ・遊ぶ

明治期に開拓使の建築資材として生産が奨励された江別の「れんが」は、北海道遺産に認定され、現在も操業するれんが工場をはじめ、温かみのあるれんが建造物が市内の随所に見られます。また、全道最大級のやきもの市から、江別の日常が楽しめるマルシェまで、江別の文化や自然、食などを満喫できる体験やイベントも見どころです。



自然・景観

都市部と自然、農業地帯が調和する江別市は、四季折々に変化する多様で美しい景観を身近に楽しむことができます。大都市近郊に広がる平地林として、国内でも貴重な存在の野幌森林公園や、深雪に映えるイルミネーションなどは、江別市ならではの魅力です。

江別市の観光課題

江別市の観光市場に関する現況調査や、市民アンケートや事業者ヒアリングを含む前計画の振り返りから、江別市の観光課題が明確になりました。本計画では、こうした課題に取り組みつつ、次期 5 年間における江別市の観光戦略を設定し、新たな観光像のもと施策を実施します。

江別市観光関連市場から

資源の活用と連携による周遊促進と、ニーズベースの観光事業磨き上げ

- 現有観光資源の有効活用
- 市内周遊の促進
- 物産から観光への昇華
- 観光主体のニーズと提供コンテンツのマッチング

市民アンケートから

再訪と周遊の促進による交流人口の増加と、まちの活性化の推進

- 地域ブランディングや、市内イベントおよび施設の認知度・満足度向上による、再訪意欲の醸成と周遊の促進
- 交流人口の増加による、経済効果の増幅と市民生活の質向上

江別市観光振興計画から

計画周知の徹底とターゲット・目標設定の明確化

- 計画の周知と共有徹底による、産学官の一体的な動きの促進
- ターゲットや目標設定の明確化による、施策等の実効力の向上

事業者ヒアリングから

行政に期待される役割の認知と、中長期かつ幅広い視点での施策立案

- 産学官の点を面にするネットワークの構築
- 観光事業への参画を促すインセンティブ整備と、win-win な関係を維持する仕組み作り

2. 第2次江別市観光振興計画の観光像

新たな観光像は、前計画で示した「日常の延長線上にあって、気軽にふらっと楽しめる」観光像の方向性を引き継ぎながら、インバウンドを含む多様化する客層を見据え、江別市の魅力をより身近に、より満喫してもらいたいという考えのもと、「訪れるたび 近くなるまち、えべつ」としました。



江別市の新たな観光像



訪れるたび 近くなるまち、えべつ



「すぐそばにあるまち」だからこそ、
見過ごされてしまったり、
気に留めてもらえなかったりしがちな江別市。
近いけれど実はよく知らない、
近いけれどよく覚えていない、
近いけれど深く探索しない、
なんとなくそんな位置に収まっていたかもしれません。



まずは気軽に立ち寄ってもらいたい。
ふらっと寄ってみたら、採れたての新鮮な野菜や、
独り占めしたくなる美味しいグルメ、
写真に収めたくなるレンガの街並みと
美しい自然のコントラスト、
江別らしい時間が流れるイベント、
そして、ほっとできる温かさをくれる人たちが、
いつもここで待っています。



江別が持つたくさんのまちのストーリーにふれるたび、
このまちがもっと身近になって、
また来たくなる、もっと発見したくなる、
気付いたら日常の延長線が
心地よく素敵なお時間にかわっている、
そんな「すぐそばにあるまち」が江別です。



3. 第2次江別市観光振興計画の基本方針

新たな観光像「訪れるたび 近くなるまち、えべつ」を実現するため、具体的な戦略の柱となる基本方針を設定します。各基本方針は、市民アンケートの結果から導出された来訪客層へのアプローチ目標とアプローチ戦略に基づき設計されています。

基本方針 1

「えべつ」を知ってもらうためのブランディングとプロモーション

江別市には、採れたての美味しさや広大な農業景観、四季折々に美しい自然や歴史ある文化財、個性的なイベント等、質の高い観光資源が数多く揃っているものの、その認知度がまだまだ低いという課題があります。江別のことはよく知らない、江別に行ったことがない多くの方に、まずは江別の魅力を知っていただくことを目標に、「Reach=届く」地域ブランディングとプロモーションを展開します。

基本方針 2

印象に残る「えべつ」を提供するための環境整備

江別市の立地やアクセスの良さは観光の強みである一方、立ち寄ってもらえなければ、別の目的地へ向かう通過点に留まり、記憶にも残りにくいといった弱みにもなります。江別のことは少し知っているけれど、まだ行ったことがない、だいが前に一度だけ行ったことがあるという方に、まずは一度、あるいはもう一度来ていただき、印象に残る思い出を提供することを目標に、「Grip=掴む」広域周遊と市内観光拠点づくりを目指します。

基本方針 3

「えべつ」を再訪し、周遊してもらうための面的連携強化

江別市内には、多くのカフェやショップ、大小様々な公園や美しい遊歩道、歴史ある大学や図書館、文化施設等が個々に点在しており、それらを繋げて楽しめる仕掛けが必要です。江別に何度も行ったことがある方や江別にお住いの方に、江別の隅々まで楽しんでいただくことを目標に、「Hold=離さない」魅力のあるアクティビティや市内周遊ルートを提供するための面的連携を強化します。

第5章 江別市観光の戦略

1. 第2次江別市観光振興計画アクションプランの構成

本計画は、前計画の構成を引き継ぐ形で、目指す観光像のもと、それを実現するための基本方針および、基本施策、細分施策、取組案から成るアクションプランを具体的手段として構成しています。次ページ以降に、アクションプランの内容を記載します。



2. 第2次江別市観光振興計画アクションプランの内容

アクションプランは、観光像や基本方針に基づいて具体的に取り組む施策やその内容を、アクションとして一覧化したものです。各基本方針のもと、基本となる施策を設定し、それに準じたより具体的な施策と取組案の説明を記載しています。

基本方針 1 「えべつ」を知ってもらうためのブランディングとプロモーション

【基本施策 1】 戦略的なブランディング		
江別の歴史を軸とする ストーリー性の構築	① 歴史的コンテンツの PRと活用	旧ヒダ工場、北海道林木育種場旧庁舎、旧岡田倉庫等、市内に残る歴史的建造物の観光資源としての活用やその可能性を検討した、前計画での取組をさらに発展させ、江別市の歩みを物語る文化財やそのストーリーを、教育的要素も取り込みながら市内外へPRします。
	② 地区ごとの特徴の 可視化	江別市の成り立ちを特徴づける各地区の特色を、多様な手法で可視化して市内外へ発信します。市内への発信も強化することで、若年層を含む市民の郷土愛を育む効果や、観光に対する意識向上も狙います。
景観のイメージ向上	① 農業景観や街並みの PRと活用	江別市が持つ、都市部に隣接した広大な農業景観や、青空に映える美しいレンガ造りの建造物等、江別ならではの風景を活かした取組を実施します。また、写真映りの良いスポットや時間帯の紹介等、ターゲットに訴求しやすいコンテンツとしてのPRを強化します。
	② 都市景観賞受賞 スポットの活用	都市景観賞を受賞した、江別市を象徴するスポットやエリアを観光資源として活用し、市内外から来訪を促進します。また、新たな観光企画におけるコンテンツとしての利用等、景観スポットを活用した取組を実施することで、イメージの定着化と来訪客の再訪を促進します。
食を軸とする プレミア感の醸成	① 観光資源となる 特産品やふるさと 納税返礼品の開発	産学官民の様々な業種が集い、アイデア等を共有するプラットフォーム等を活用し、江別市の新たな観光資源となる特産品を創出します。また、ふるさと納税返礼品として、食と農といった地域資源や大学等の多様なリソースを掛け合わせ、江別ならではの体験型コンテンツ等の開発を検討します。
	② 季節・イベント等での 限定販売の促進や PR	季節やイベント等に応じた特産品の限定販売を促進します。また、市内や周辺自治体で開催されるイベント等でのPRや期間限定での販売を実施し、豊かな農や食の魅力を発信するとともに、購買者の江別への来訪や再訪意欲の向上に繋がります。

【基本施策 2】 戦略的な情報発信		
一体感のある プロモーション展開	① 情報発信拠点の 構築と役割分担の 整理	一般社団法人えべつ観光協会の運営するウェブサイトやSNSを中心とした情報拠点を構築し、市内の観光資源や各種イベント情報、交通情報等の観光に関する情報を網羅的に一括集約するとともに、これまで情報発信を担ってきた各主体の役割を整理し、効率的・効果的な連携を強化します。
	② ターゲット層の 明確化と発信手段 の整理	情報発信・収集手段の多様化を念頭に、発信先のターゲットを明確にし、各ターゲットに訴求しやすいコンテンツと情報発信手段を整理します。また、既存の公式SNS等のフォロワー属性やアクセス数等を分析し、ターゲットのニーズや関心を継続的に把握するとともに、情報発信の多言語化を実施する等、多様なターゲットに情報が届く環境を整備します。

来訪客による プロモーションの促進	① 写真投稿や口コミを促進する仕掛け作り	江別市ならではの観光資源である食や景観、江別らしいイベント等の体験を通して、来訪客の様々な関心や感動を、来訪客自身が主体となって拡散する仕掛けを作ること、潜在客の共感喚起と、さらなる来訪を促進します。
	② 多様な視点によるターゲット特化型PR	市内の様々な魅力を、若年層や子育て世代、シニア世代等、多様な来訪客の多角的な視点で見出し、インフルエンサーとの連携等を活用して、それぞれの魅力が訴求するターゲットへの効果的な情報拡散を目指します。

基本方針 2 印象に残る「えべつ」を提供するための環境整備

【基本施策 3】 観光の入口となる拠点の形成		
拠点への集約と統一感の醸成	① 拠点施設の設定と特産品の選定	江別市全体のイメージを分かりやすく案内するため、江別観光の入口となる拠点施設を設定し、観光案内所の役割を果たしつつ、拠点そのものが観光スポットとして機能し、さらに江別市内周遊の起点となる場所として位置づけます。また、各拠点施設に江別を特徴づける「江別ならではの」の特産品を一律に配置し、来訪客への印象づけを促進します。
	② 安定した商品提供のための支援	小規模事業者に対し、特産品の供給やイベント出店時の支援を実施するため、学生や観光ボランティア等との連携手法を検討します。また、商品の安定的な提供を実現するとともに、イベントなどの実務を教材とする学びの実践の場を通し、支援側の社会経験の体得や、観光への意識向上も狙います。
拠点ごとの独自性の醸成	① ターゲットを意識した拠点コンセプトの設定	拠点ごとの個性やカラーを出して他拠点との差別化を図るため、各拠点が訴求したいターゲット層を明確にし、商品の販売価格や、ディスプレイ・デザイン等の内外装、施設内外のスペースや導線、遊び場の検討といった、ターゲットを意識した拠点コンセプトを設定します。
	② エリアの特色を活かした物販	「江別ならではの」の特産品と対照になる形で、各拠点施設の周辺エリアでの生産物や、エリアに特徴的な商品を、各拠点限定品として設置し、エリアの特色を活かした物販を促進します。また、限定品をきっかけとして、各拠点から市内各所への周遊を促進します。

【基本施策 4】 広域周遊観光の促進		
周辺自治体との連携強化	① 広域周遊促進イベントへの参画	江別市への来訪機会と市内での滞在時間を増やすため、前計画での取組を発展させる形で、周辺自治体と協働し、広域連携の強みを活かしたサイクリングツアー等の広域周遊促進イベントへの参加や企画を推進します。特に、市単独の実施より、広域連携のほうが効果が期待できるイベント等を中心に、積極的な企画提案を行います。
	② 江別市への再訪を促進する取組の検討	広域周遊の観光体験をきっかけとして、江別市を主目的地に昇華させるため、前計画での取組を発展させる形で、教育文化施設を追加した周遊促進ツールや、市内飲食店等の割引クーポン発行といった、来訪客の江別市再訪を促進する取組を検討します。

【基本施策 5】 受入体制の構築

観光人材の育成	① ボランティア研修の実施	一般社団法人えべつ観光協会の観光ボランティアガイドが中心となって、市内の文化資源や自然資源、観光振興等に関心の高い市民に対し、ボランティア研修を実施します。若年層からシニア世代までを幅広く対象とすることで、教育普及効果や観光への意識向上も狙います。
	② 案内機能の強化	各拠点施設等で観光案内業務を担い、コンシェルジュの役割を果たす人材を育成します。江別市の観光動向全般だけでなく、市内の観光資源やイベント情報を把握し、来訪客のニーズに合った観光情報を多言語で提供できる専門人材の育成を目指します。
市民や事業者のホスピタリティ醸成	① 市内の魅力を共有する機会の創出	市内の各主体が、江別市の魅力や江別観光の可能性を認識することができる機会を増やすため、江別市内外からの視点を取り入れた観光セミナー等を市民や事業者向けに実施し、市の様々な資源に対する関心や地域愛を育成するとともに、観光事業への市内全体の理解を促進します。
	② おもてなしの意識を醸成する機会の創出	来訪客の江別市での観光満足度を向上し、さらなる再訪に繋げるため、また、今後増加が見込まれるインバウンドに対する受入側の意識向上のため、接客講習会等を市民や事業者向けに実施し、おもてなしの重要性や、日々のコミュニケーションにも活用できる効果的な接客手法等への理解を促進します。
えべつ観光協会の運営体制強化	① 運営財政基盤の強化と安定化	江別市の観光事業の持続可能性を担保し、補助金等頼みにならない自由度の高い事業運営を実現するため、主軸を担う一般社団法人えべつ観光協会の財政基盤を強化し、組織運営財源の安定化と企画実行力の向上を目指します。
	② 運営人材の確保と育成	観光事業を遂行するうえで必要となる市内外の様々な主体との横断的コミュニケーションや、迅速な行動力を確保するため、えべつ観光協会の運営人材の増強と育成を実施します。特に、イベントのボランティアや、市内在住学生といったプレーヤー人材から、イベント等のノウハウを横展開できるコーディネーター等の先導的役割を担う人材を育成します。

基本方針 3 「えべつ」を再訪し、周遊してもらうための面的連携強化

【基本施策 6】 市内周遊観光の促進

周遊を促進する導線やルートの提案	① ターゲット・コンテンツ・交通手段等を意識したルートの提案	市内周遊観光や再訪を促進するため、子育て世代やシニア世代等の来訪客属性と、徒歩や自転車、自家用車等の交通手段に応じたおすすめルートを、既存のルートや観光地図を活用しながらリニューアルし、拠点施設やウェブサイト等の観光窓口で案内します。
	② 歩いて楽しめる徒歩圏導線の創出	市内各所に点在する散歩小道や溜池、公園やアトリエ、レストランやカフェ等、徒歩で周遊可能な範囲に点在する様々な魅力を繋ぎ、市のウォーカービリティを強化するため、アート等を活用した、歩いて楽しい徒歩圏導線を創出します。市内巡りとして来訪客が楽しめるほか、市民の健康ウォーク等の取組にも活用することを狙います。

二次交通の検討	① レンタサイクルの活用強化	市内周遊の交通手段の幅を広げるため、前計画にて導入したレンタサイクルの活用を強化します。利用者の声やニーズを参考に、サイクルポートの設置場所や自転車の種類、利用時間を検討し、おすすめルートを作成するほか、レンタサイクルを利用したイベントの実施を検討します。
	② 市内交通アクセス情報の集約と公表	自家用車を利用しない来訪客の利便性向上や、冬季の市内周遊促進のため、江別市内で提供されている交通サービスの情報をまとめ、各観光施設やスポットまでの交通手段や、標準移動時間、料金等が一目で分かるよう、市内周遊アクセス情報を集約のうえ公表します。
	③ 二次交通の充実に向けた取組の検討	市内周遊の利便性向上のため、現状の主な移動手段である自家用車や電車、路線バス、自転車以外の二次交通の充実に向けた取組を検討します。特に、需要が考えられる乗り合いタクシーや、イベントに特化した送迎バスの試行、環境に配慮した移動手段の導入事例を調査します。

【基本施策 7】 現有資源の掛け合わせによる新たなアクティビティの創出

場所やコンテンツの組み合わせによる集客キャンペーンの向上	① 認知度の高い施設や既存イベントの活用	利用者満足度の高い施設や、認知度の高い既存イベント等を活用し、それらを掛け合わせた新たなイベントやアクティビティを創出します。施設の運営方針や、イベントの趣旨が相互に一致するよう組み合わせることで、全体の統一感醸成とターゲットの明確化による、集客力の向上を狙います。
	② ナイトタイムエコノミーの活性化	都市と農村がバランス良く接続する江別市の特徴を活かし、ナイトマーケットや星空観察など、幅広い年齢層の来訪客が楽しめる夜間のイベント等を実施し、観光施設だけでなく、飲食店や交通事業者等、市内各所に経済効果が波及するナイトタイムエコノミーの活性化を目指します。
観光客と主体の協働促進	① 多要素を組み込んだセルフプロモーションイベントの創出	観光主体と来訪客が一体となってイベントを作り上げることで、来訪客の主体性を重視し、特別感のある観光体験を提供するため、多要素を組み込んだセルフプロモーションイベントを創出します。来訪客による写真投稿や口コミを促進することで、イベントそのものが江別市のプロモーションとして機能するほか、来訪客のニーズや関心がさらなる誘客に連鎖することを目指します。
	② ハンズオンや体験参加型イベントの強化	既存の収穫体験やアートイベント等のハンズオンアクティビティを発展させる形で、江別市の多様な観光資源を活用し、来訪客が五感で楽しみながら主体的に参加できる体験型イベントの実施を強化します。特に、若年層に訴求するコンテンツを充実させ、教室外での学びや体験の場としての江別市の魅力を伝えます。

【基本施策 8】 産学官連携の推進

産学官ネットワークの形成	① 情報共有プラットフォームの構築	既存のプラットフォームを発展させる形で、江別市の観光振興における方針や各種の取組に関する最新の情報を、市内の産学官各主体が適宜共有できるようなプラットフォームを確立します。このプラットフォームを活用することで、観光振興に関する市内全体の一体感のある動きを実現します。
	② 定期的な意見交換の場の提供	情報共有プラットフォームを活用し、江別市の観光振興や具体的な事業等について、産学官が定期的に意見交換できる場を提供します。また、多種多様な主体が集まることを利用し、事業構築へのアイデア出しや他事業者への助言等、参加者間の有機的な連携を促進します。

<p>Win-win な 連携スキームの構築</p>	<p>① 観光協会と会員企業等との連携強化</p>	<p>観光事業参画に関する事業者負担を軽減するため、PR やイベント出店等の支援を通し、一般社団法人えべつ観光協会と協会の会員との連携や相互扶助の関係を強化します。また、観光協会や事業者がそれぞれに保有する PR やイベントノウハウ等を共有することで、江別市全体としての集客力増強と各事業者への経済効果向上を目指します。</p>
	<p>② 観光事業への参画推進のための支援</p>	<p>観光事業へのボランティア参画に伴う負担や障壁を軽減し、事業者や市民の積極的な関与を促進するため、有償のガイドや、参画へのインセンティブ付与等、財政的・制度的な支援の仕組みを検討し、観光事業による収益化と地域経営に対する意識醸成を目指します。</p>

3. アクションプランのロードマップ

アクションプランの各取組について、本計画期間内での検討や実施時期を年度ごとに整理し、着実に遂行できるよう工程表としてまとめています。

基本方針 1 「えべつ」を知ってもらうためのブランディングとプロモーション

計画年度		令和 6 年度 (2024 年度)	令和 7 年度 (2025 年度)	令和 8 年度 (2026 年度)	令和 9 年度 (2027 年度)	令和 10 年度 (2028 年度)
戦略的なブランディング 【基本施策 1】	江別の歴史を軸とするストーリー性の構築	① 歴史的コンテンツの PR と活用	検討	実施		
		② 地区ごとの特徴の可視化	検討	実施		
	景観のイメージ向上	① 農業景観や街並みの PR と活用	実施			
		② 都市景観賞受賞スポットの活用	検討	実施		
	食を軸とするプレミアム感の醸成	① 観光資源となる特産品やふるさと納税返礼品の開発	実施			
		② 季節・イベント等での限定販売の促進や PR	実施			
戦略的な情報発信 【基本施策 2】	一体感のあるプロモーション展開	① 情報発信拠点の構築と役割分担の整理	実施			
		② ターゲット層の明確化と発信手段の整理	検討	実施		
	来訪客によるプロモーションの促進	① 写真投稿や口コミを促進する仕掛け作り	検討	実施		
		② 多様な視点によるターゲット特化型 PR	検討	実施		

基本方針 2 印象に残る「えべつ」を提供するための環境整備

計画年度		令和 6 年度 (2024 年度)	令和 7 年度 (2025 年度)	令和 8 年度 (2026 年度)	令和 9 年度 (2027 年度)	令和 10 年度 (2028 年度)
観光の入口となる拠点の形成 【基本施策 3】	拠点への集約と統一感の醸成	① 拠点施設の設定と特産品の選定	実施			
		② 安定した商品提供のための支援	検討	実施		
	拠点ごとの独自性の醸成	① ターゲットを意識した拠点コンセプトの設定	検討	実施		
		② エリアの特色を活かした物販	検討	実施		
広域周遊観光の促進 【基本施策 4】	周辺自治体との連携強化	① 広域周遊促進イベントへの参画	実施			
		② 江別市への再訪を促進する取組の検討	検討	実施		

受入体制の構築 【基本施策5】	観光人材の育成	① ボランティア研修の実施	実施
		② 案内機能の強化	検討 実施
	市民や事業者のホスピタリティ醸成	① 市内の魅力を共有する機会の創出	実施
		② おもてなしの意識を醸成する機会の創出	検討 実施
	えべつ観光協会の運営体制強化	① 運営財政基盤の強化と安定化	実施
		② 運営人材の確保と育成	検討 実施

基本方針3 「えべつ」を再訪し、周遊してもらうための面的連携強化

計画年度		令和6年度 (2024年度)	令和7年度 (2025年度)	令和8年度 (2026年度)	令和9年度 (2027年度)	令和10年度 (2028年度)
市内周遊観光の促進 【基本施策6】	周遊を促進する導線やルートの提案	① ターゲット・コンテンツ・交通手段等を意識したルートの提案	実施			
		② 歩いて楽しめる徒歩圏導線の創出	検討	実施		
	二次交通の検討	① レンタサイクルの活用強化	検討	実施		
		② 市内交通アクセス情報の集約と公表	実施			
		③ 二次交通の充実に向けた取組の検討	検討			
新たなアクティビティの創出 【基本施策7】	場所やコンテンツの組み合わせによる集客キャパシティの向上	① 認知度の高い施設や既存イベントの活用	検討	実施		
		② ナイトタイムエコノミーの活性化	検討	実施		
	観光客と主体の協働促進	① 多要素を組み込んだセルフプロモーションイベントの創出	実施			
		② ハンズオンや体験参加型イベントの強化	検討	実施		
産学官連携の推進 【基本施策8】	産学官ネットワークの形成	① 情報共有プラットフォームの構築	検討	実施		
		② 定期的な意見交換の場の提供	検討	実施		
	Win-winな連携スキームの構築	① 観光協会と会員企業等との連携強化	実施			
		② 観光事業への参画推進のための支援	検討	実施		

4. アクションプランの成果指標

本計画では、アクションプランの重要目標達成指標(以下、KGI という)および重要業績評価指標(以下、KPI という)を設定し、客観的な数値指標を用いてアクションプランの進捗と成果を測定します。

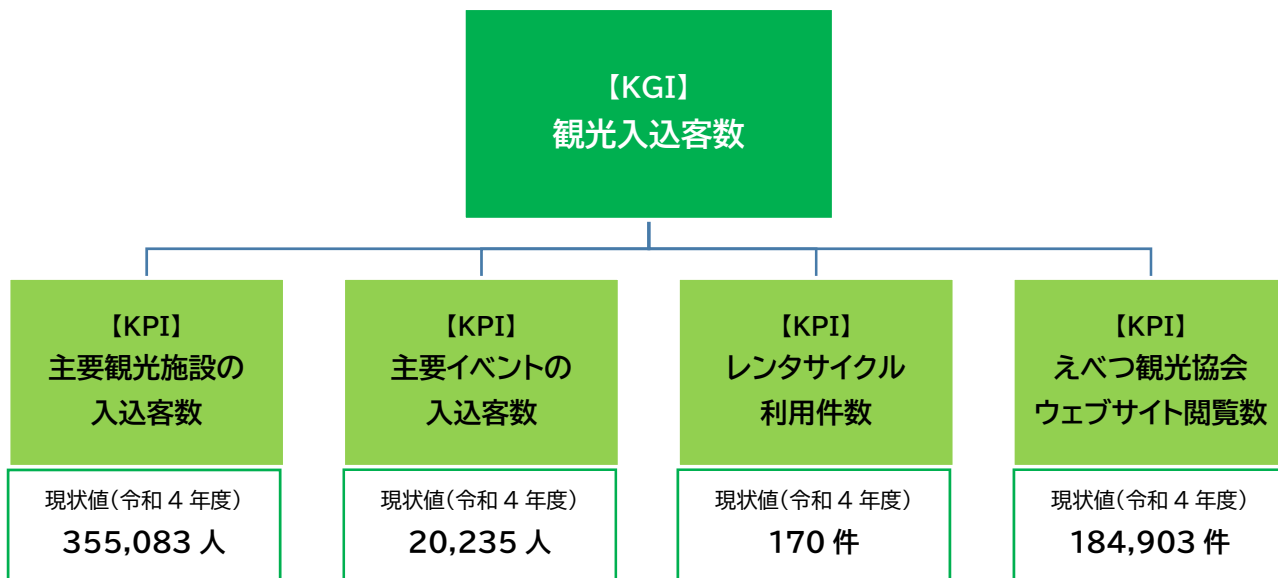
アクションプランの KGI

本計画のアクションプランが目指す KGI には、江別市の年間観光客数を示す「観光入込客数」を設定し、江別市の第 7 次総合計画が取り組む人口減少対策に対し、交流人口の増加をもって寄与することを目指します。

指標	現状値(令和4年度)	目標値(令和10年度)
観光入込客数 江別市へ来訪した年間の観光客数	1,585,000 人	20%増 1,902,000 人
		過去の推移 R3 1,217,000 人 R2 1,362,000 人 R1 1,190,000 人

アクションプランの KPI

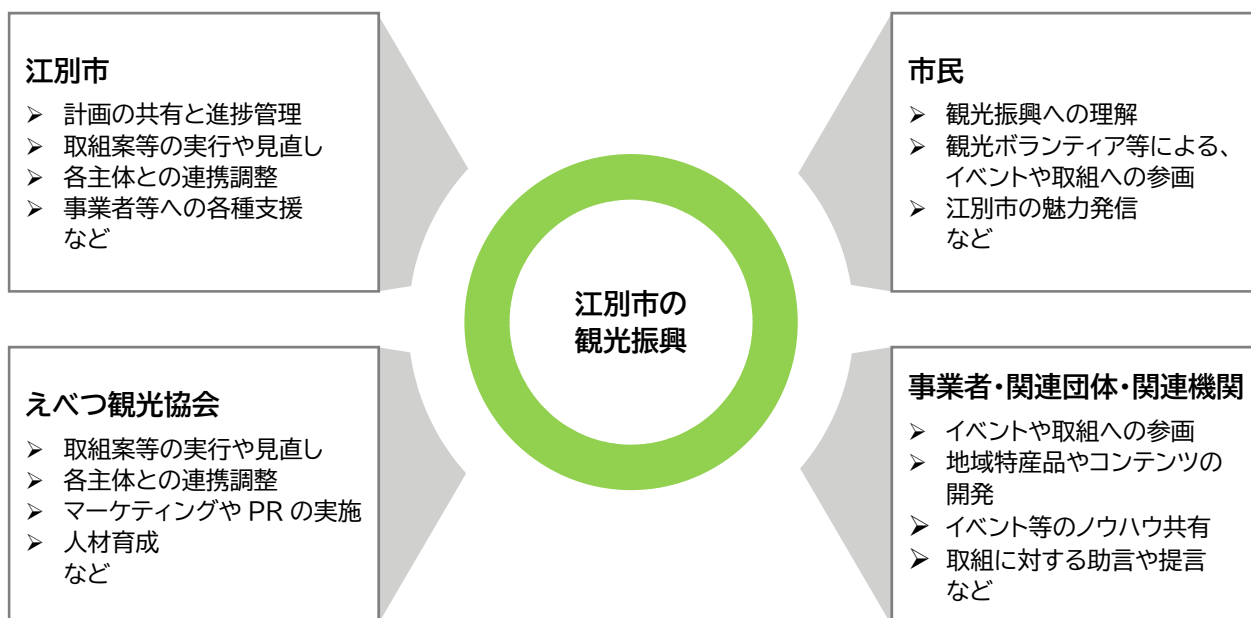
KGI を達成するための中間目標として、「主要観光施設の入込客数」、「主要イベントの入込客数」、「レンタサイクル利用件数」、「えべつ観光協会ウェブサイト閲覧数」を設定し、それぞれの増加を目指しながら推移を計測することで、目標達成度合いを評価します。



第6章 江別市観光の推進体制

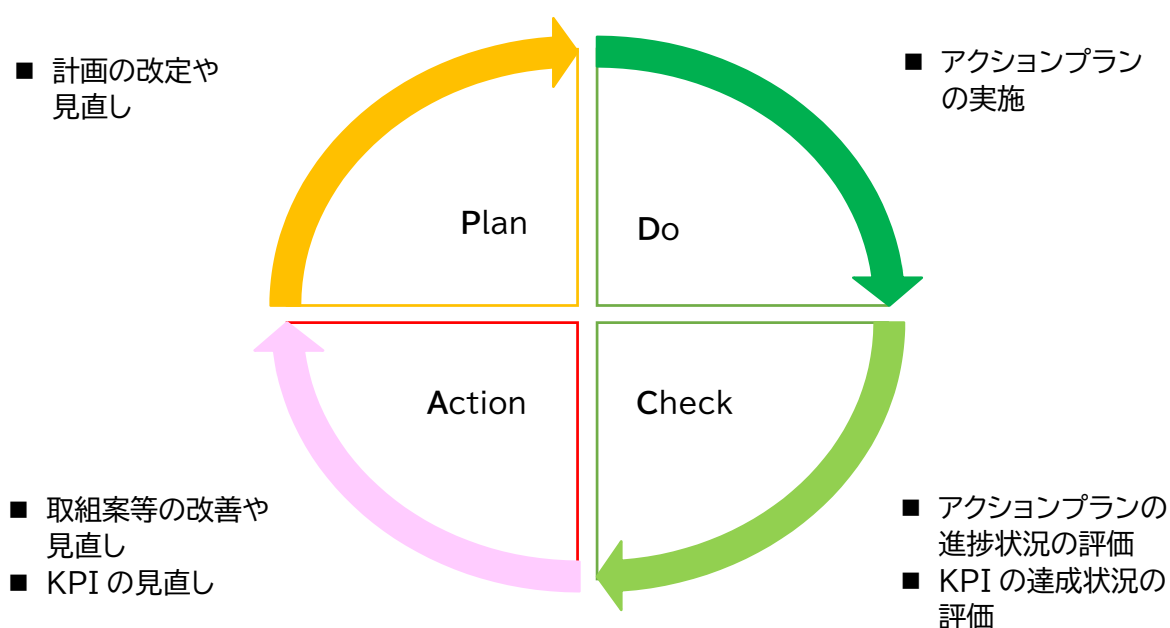
1. 各主体の役割

江別市の観光振興は、地域の活性化を念頭に、江別市および一般社団法人えべつ観光協会に加え、市民や市内の事業者等との相互扶助や協働といった連携によって推進していくものです。本計画のアクションプラン実行にあたり、各主体の役割を整理しました。



2. 進捗管理

本計画のアクションプランの進捗は、PDCA(計画・実施・評価・改善)サイクルを実施して管理し、事業の進捗度に応じて、新たな改善案の立案や実施を検討します。また、各取組案の実施主体を明確にし、進捗状況や KGI・KPI の達成状況を随時共有することで、アクションプランの実効力と計画の推進力を高めます。



第7章 参考資料

1. 用語解説一覧

No.	掲載ページ	用語	意味
1	P2・8	マイクロツーリズム	新型コロナの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献が期待できる旅行形態。
2	P8	SWOT分析	組織のビジョンや戦略を企画立案する際に利用する、現状の分析手法の一つ。自分たちで主体的に解決できる内部要因(Strength:強み、Weakness:弱み)と、自分たちでは解決できない周辺環境等の外部要因(Opportunity:機会、Threat:脅威)に分けて整理する。
3	P8	FIT	個人手配の海外旅行
4	P8	ワーケーション	英語のWork(仕事)とVacation(休暇)の合成語。リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。あるいは休暇と併用し、旅先で業務を組み合わせる滞在。
5	P8・11・14・15・16・17・19・21・22	プロモーション	製品やサービス等の認知度を高めて需要を喚起し、購買や利用を促す活動。
6	P8・12	マッチング	2つ以上の要素を適切に組み合わせること。
7	P8・12・15・16・18・19・21・22・24	コンテンツ	地域資源や体験プログラム、ツアー、イベント等、観光の内容に関すること。
8	P8・24	PDCAサイクル	計画(plan)→実行(do)→評価(check)→改善(act)という4つの手順を繰り返すことで、継続的に業務改善していく手法。
9	P9・10・11	オンライン	インターネット回線に繋がっている状態。
10	P10	フリーペーパー	読者を一定の対象者に絞り、配布、または直接投函する無料の地域生活情報紙誌。
11	P10・12・14・15・16・21	ブランディング	ある特定の商品やサービスの価値や共通イメージが、消費者や顧客によって認知・識別されることで、他社等との差別化を図るビジネス戦略の一つ。
12	P11・12・20	インセンティブ	行動を促す「刺激・動機・励み・誘因」のこと。成果型の報奨金制度等。
13	P11・20	ボランティア	自由意志による、志願的で無償の。
14	P12・15・20・22	win-win	双方が利益を得られる関係のこと。
15	P13・18	インバウンド	訪日外国人旅行または訪日外国人旅行者。
16	P15・16・19・22	プラットフォーム	サービスやシステムを提供・運用する上での基盤や環境、機会。
17	P15・16・21・23・24	アクションプラン	行動計画。目標を達成するためのプロセスを具体的な作業に切り分け、リストアップしたものを指す。

No.	掲載ページ	用語	意味
18	P15・19・22	アクティビティ	屋外でのスポーツや様々な体験等、体を使った遊びや活動。
19	P15・19・22	ナイトタイムエコノミー	特に 18 時から翌日朝 6 時までを指す、夜間帯の観光とそれに伴う経済活動。
20	P15・19・22	セルフプロモーションイベント	プロモーションのためのイベントではなく、イベントそのものがプロモーションになるもの。
21	P15・19・22	ハンズオン	参加体験、実習、実験、体感など、実際に体験すること。
22	P15・20・22	スキーム	計画性を伴う構想や枠組み、仕組み。
23	P16	リソース	経営や事業、業務において必要な資源全般。
24	P16	フォロワー	SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)上で、特定のユーザーの投稿を定期的に関連するユーザー。
25	P16・18・23	ウェブサイト	インターネット上にあるページが複数集まったもの。
26	P17	インフルエンサー	(特に SNS 上で)世間や人の思考・行動に大きな影響を与える人物。
27	P18	コンシェルジュ	ホテルや百貨店、観光案内所等で、施設や観光名所の案内、交通機関の予約・手配、急病人の対応等、客の様々な依頼や相談に対応する総合案内係。
28	P18	ウォークアビリティ	地域や都市等の環境における歩きやすさ。道路の安全性や土地利用の多様性、街の活気を指標として判断する。
29	P19	サイクルポート	多数の自転車を共同で利用する場合に、自転車を停め置き、利用者が借用・返却する場所。
30	P19	ハンズオンアクティビティ	実地や現物に触れ、実践や実体験を通して知識や技能を習得する活動。
31	P21	ロードマップ	計画やプロジェクトの目標達成までの大まかな計画と手順を時系列順に示したもの。