

第2回 第2次江別市観光振興計画策定委員会 協議事項

令和5年10月3日

【注】

- ① 本資料に掲載の情報は、2023年10月3日現在のものです。
- ② 本資料に掲載の情報は、今後、記載内容の修正、情報の更新を行う可能性がありますのであらかじめご了承ください。

第1回策定委員会の振り返り

第1回策定委員会の振り返り

江別市観光関連市場の課題

江別市観光関連市場の現況分析及び、観光関連事業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。

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

現有観光資源の有効活用

- 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減
- 観光資源同士の連携不足

市内周遊の促進

- 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

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

物産から観光への昇華

- 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

観光主体のニーズと提供コンテンツのマッチング

- 観光主体のニーズの把握不足
- 観光主体属性の把握不足
- PDCAサイクルによるコンテンツ構築の不足

第1回策定委員会の振り返り

観光像設定における検討事項

1. 観光像に関する論点

現観光振興計画との親和性

- ✓ 現計画の目指す観光像「日常の延長線上にあって、気軽にふらっと楽しめる」と同じ方向性にする

次期5年間で踏まえた観光関連市場の動向

- ✓ アフターコロナの旅行嗜好や市場ニーズといった視点を持ちつつ、次期5年間で目指す観光像を設定

2. 上位計画との整合性

市長ビジョン

- ✓ 江別市の魅力である「食」と「農」を最大限に活かした、日帰り周遊観光の充実

えべつ未来づくりビジョン<第7次江別市総合計画>

① 地域資源の有効活用

江別市固有の地域資源である「食」と「農」をはじめ、歴史あるれんがや、豊かな自然環境、歴史的遺産に加え、新たな観光資源の掘り起こしに取り組み、観光への有効活用を進めます。

② 誘客・周遊の促進

江別市が持つ魅力的な地域資源や観光・イベントの情報を発信するほか、観光関連団体との連携強化により、誘客と周遊を促進します。

③ 江別製品の認知度向上

豊かな自然環境の下で育まれた農畜産物を軸に、「食」の魅力を伝えるプロモーションを行い、江別製品の認知度向上を図ることにより、えべつの観光振興につなげます。

江別市観光振興計画の振り返り

＜報告事項＞ 江別市観光振興計画の評価

現計画の評価(1/2)

現計画の施策実施状況

各施策の実施率は高い

- 基本方針1の(5)道の駅による観光振興の可能性の検討、および、基本方針3の(15)環境整備の推進は情報収集に留まりますが、その他の施策は概ね実施されています。

基本方針	施策名
1.観光資源を生かした魅力づくり	(1)食の魅力体験プログラムの充実
	(2)歴史のまち・再発見プロジェクトの推進
	(3)観光資源の磨き上げと発掘
	(4)イベントの充実
	(5)道の駅による観光振興の可能性の検討
	(6)グリーンツーリズムの推進
	(7)四季の魅力の有効活用
	(8)観光パッケージ商品の開発
2.魅力を伝える観光プロモーション	(9)マスメディアやインターネットの活用
	(10)PRツールの活用・関係団体等との連携による情報発信の拡充
	(11)江別の「食」と「農」の魅力発信
	(12)広域団体や近隣市町村との連携
3.市民や事業者が実感する観光まちづくり	(13)市民が観光と向き合う機会の創出
	(14)観光人材の育成
	(15)環境整備の推進
	(16)二次交通の整備



現計画の成果

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しました

観光資源の位置づけと活用

「食と農」や「レンガと歴史」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しました

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、計画年度すべてにわたり途切れることなく取組を実施しました

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しました

<報告事項> 江別市観光振興計画の評価

現計画の評価(2/2)

現計画の問題点

次期計画への課題

計画策定の目的と意義を再確認し、課題は次期計画の骨子に反映

- 現計画では、計画そのものの周知徹底や目標設定の明確化等が課題として表出したため、次期計画ではこうした課題に取り組みつつ骨子を作成する必要があります。

計画の周知が不足している

計画の策定目的を明確にし、産学官民への公開と共有を徹底することにより、計画に沿った地域一体的な動きを促進する必要があります

基本方針や施策間の繋がりが見えづらい

基本方針や施策間の関連性を明確にし、取組の重複や乱立を避けることで、効率的かつ効果的に各施策を実施する必要があります

基本方針ごとに施策が偏っている

現計画では、3つの基本方針のうち1つに施策が集中しているため、各施策の優先度の確認や、他の方針や施策との住み分けを明確にする必要があります

施策のターゲットが不明確である

各施策の目的を明確にし、それぞれが訴求するターゲット層を設定することにより、取組内容の一層の具体化と実効力の向上を図る必要があります

施策ごとの目標設定と成果の定点観測が不足している

各施策の達成すべき具体的な目標値や目標像を設定し、その経過や最終実績を定点観測することで、計画の達成状況を客観的に把握する必要があります

市民アンケートおよび事業者ヒアリング 調査結果

<報告事項>

アンケートおよびヒアリング調査結果

市民アンケート及び事業者ヒアリングの概要

1-1. 市民アンケート

- 目的
江別市観光関連市場や、現観光振興計画における取組案の課題を、観光主体の目線で洗い出すとともに、江別市の観光資源ブランディング戦略を検討するためのデータを取得する。
- 対象
現計画では、「日常の延長線上にあり、気軽に楽しめる」観光像を打ち出していることから、江別市及び周辺自治体(札幌市・岩見沢市・恵庭市・北広島市・石狩市)を調査対象とする。

1-2. 調査方法等

アンケート収集先	・江別市、札幌市、岩見沢市 ・恵庭市、北広島市、石狩市
アンケート対象者	・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	・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	・単純集計 ・クロス集計 ・FA分析

2-1. 事業者ヒアリング

- 目的
現観光振興計画における取組案の課題や、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のデータを取得する。
- 対象
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官学各分野及び、札幌市に拠点を置く大手観光旅行代理店を調査対象とする。

2-2. 調査方法等

ヒアリング先	・江別市内観光関連事業者 ・江別市内各産業の主要事業者 ・江別市内産官学関連団体 ・江別市外観光事業者
ヒアリング対象者	・計10社
ヒアリング手法	・対面でのヒアリング ・設問項目は統一
結果分析方法	・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

＜報告事項＞ アンケートおよびヒアリング調査結果

市民アンケート結果

アンケート項目	SA=単一回答 MA=複数回答
共通 性別を教えてください。	SA
共通 年齢を教えてください。	SA
共通 居住地を教えてください。	SA
近郊 江別市へ来訪する際の主な交通手段は何ですか。	SA
江別 江別市内でお出かけの際の主な交通手段は何ですか。	SA
近郊 江別市への訪問回数を教えてください。平均するとどのくらい行きますか。	SA
近郊 江別市を訪問する(した)際、誰と訪問しましたか。(当てはまるものをすべて選択)	MA
近郊 江別市への主な訪問目的は何ですか。(当てはまるものをすべて選択)	MA
近郊 前問の主な訪問目的のついでに、レジャーやイベント参加、買い物などをすることがありますか。	SA
近郊 どのようなイベントに行かれましたか。(満足度の高いものを3つまで選択)	MA
近郊 どのような施設に行かれましたか。(満足度の高いものを3つまで選択)	MA
近郊 このような江別市のイベントや施設にまた来たいですか。	SA
近郊 1回の江別市への訪問で複数のイベントや施設に行きますか。(はい、いいえ、理由として当てはまるものをすべて選択)	MA
近郊 江別市内で行われているイベントのうち、知っているものをすべてお選びください。	MA
近郊 江別市内の施設のうち、知っているものをすべてお選びください。	MA
近郊 このようなイベントや施設をどのように知りましたか。(当てはまるものをすべて選択)	MA
江別 余暇や週末などに出かけるとき、どこで過ごすことが多いですか。	SA
江別 これまでに市内のイベントに参加したことがありますか。(満足度の高いものを3つまで選択)	MA
江別 平均して、1年に2回以上利用する施設はありますか。(満足度の高いものを3つまで選択)	MA
江別 市内のイベントや施設の情報をどのように入手していますか。(当てはまるものをすべて選択)	MA
江別 江別市の魅力はどこにあると思いますか。(当てはまるものをすべて選択)	MA
江別 江別市に多くの観光客が訪れることは、あなたにとって良い影響と悪い影響のどちらが大きいですか。1つお選びください。	SA
江別 江別市の発展に、観光は重要な役割を果たしていると思いますか。1つお選びください。	SA
江別 観光客が江別市へ訪れた際、江別市内を案内することはできますか。	SA

アンケート結果サマリー

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

- 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。

<報告事項> アンケートおよびヒアリング調査結果

事業者ヒアリング結果

ヒアリング項目

① 江別市観光関連市場の動向について

- 道内および道央圏の旅行市場動向と今後の見通しについて、ご所感をお聞かせください。
- 江別市の旅行市場動向と今後の見通しについて、ご所感をお聞かせください。
- 御社が江別市内の主要な観光資源として認知されているものと、その魅力についてお聞かせください。

● 自然文化 ● 歴史 ● 農・食 ● イベント

- 御社を取り巻く事業環境についてお聞かせください。
- 御社の属する業界の動向 ● 御社が認識されている業界の課題

② 現観光振興計画おける施策(取組案)について

- 御社の社員の皆さまを含め、現在江別市に観光振興計画が策定されていることをご存知ですか。どのような内容と理解されておられますか。
- 現計画の施策や取組の不足など、課題認識についてお聞かせください。
- 現計画の施策や取組で、評価できる点についてお聞かせください。

③ 今後の観光事業に対するご要望

- 次期計画の視点として、周遊と再訪というキーワードが挙がっております。このような視点に対する事業者さま目線でのご所感やご要望をお聞かせください。
- 事業者の方の、観光事業への積極参加を促すような制度(出店料補助など)について、ご要望があればお聞かせください。

④ 産学官の連携ニーズについて

- (特に観光振興において)江別市行政や市内の他事業者、大学などとの連携のご希望はございますか。また、具体的にどのような連携をご希望ですか。

ヒアリング結果サマリー

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、古墳やレンガなどの文化資源、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。

現計画の課題

- 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、行政の縦割りを軽減し、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。

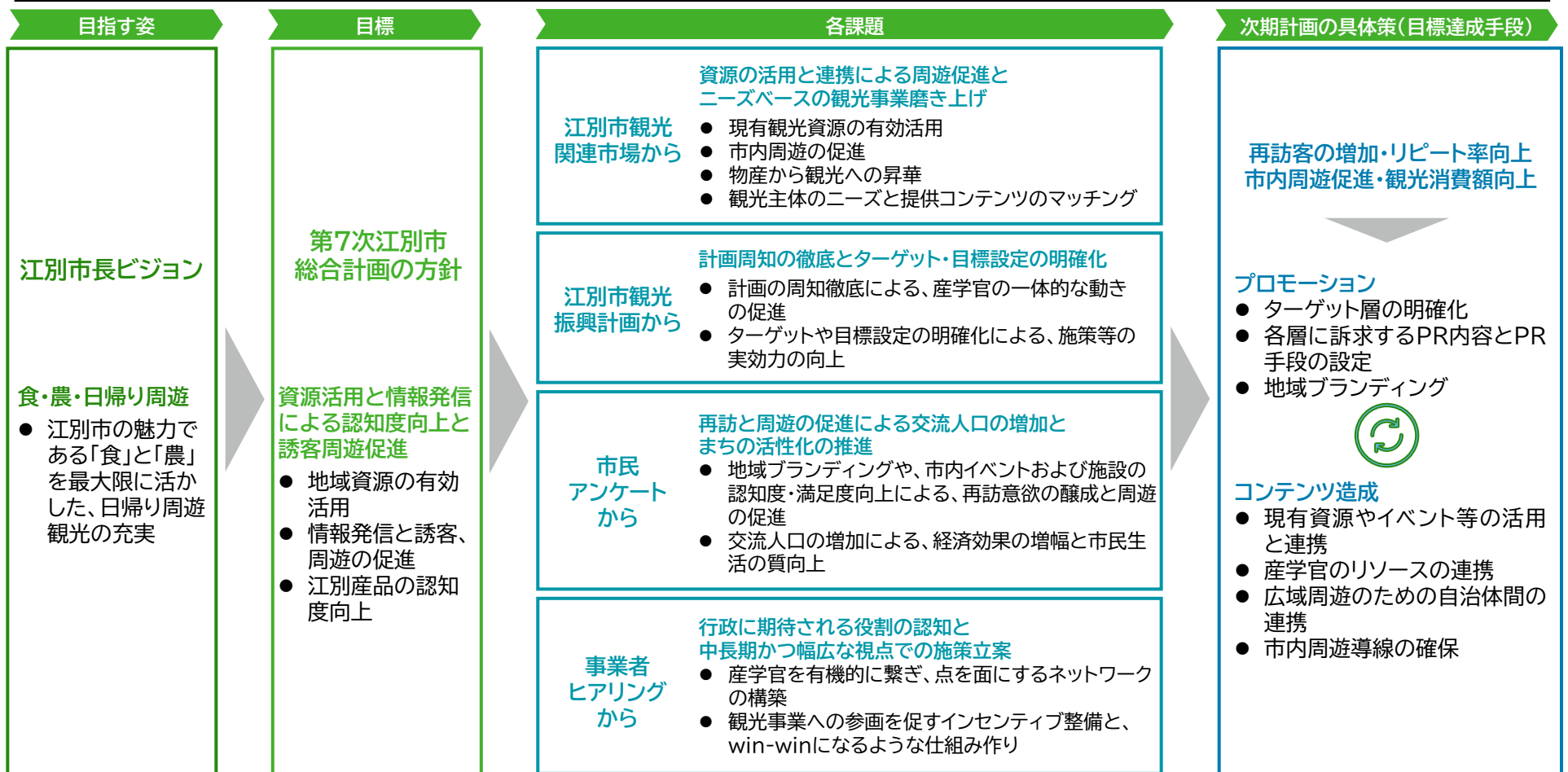
協議事項

<協議事項>

次期計画の観光像・基本方針・施策

次期計画策定の考え方

次期計画で検討すべき事項のサマリー



＜協議事項＞

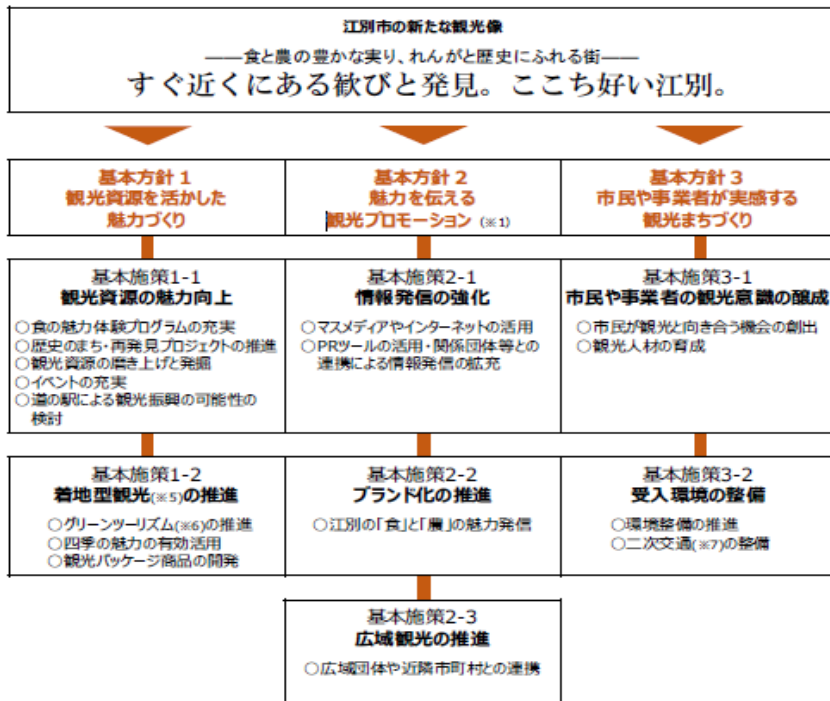
次期計画の観光像・基本方針・施策

次期計画の構成

現計画の構成

観光像実現に向けて3つの基本方針を策定

- 現計画は「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」ことを目指し観光像を策定しました。
- 現計画は目標の観光像を実現するために、3つの基本方針を策定しました。



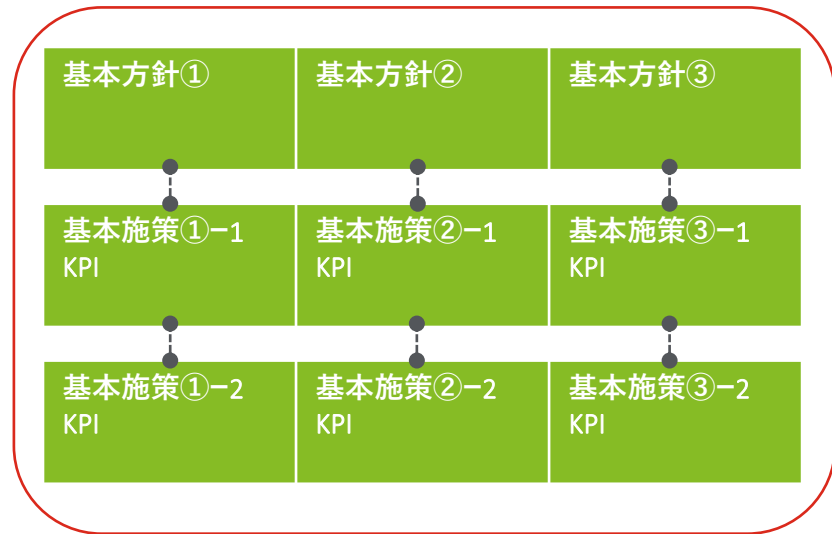
次期計画の観光像(案)と構成

現計画の方向性を引き継ぐ観光像を設定

- 次期計画は、現計画同様に「気軽にふらっと」を目標とする観光像を設定し、その実現のために、3つの基本方針およびそれらに基づく個別の施策とKPIを設定します。

【案①】農と歴史が織りなすフォトジェニックな田園文教都市
 ～思い立ったら、えべつ～

【案②】すぐそばにある採れたてと美味しさ 緑とレンガの映えるまち
 ～思い立ったら、えべつ～



＜協議事項＞

次期計画の観光像・基本方針・施策

次期計画の骨子(案)

ターゲット層 計画案骨子	新規客	初訪客	再訪客
ターゲット層に対するアプローチ 目標 (1)	まずは知ってもらう＝「認知度の向上」	まずは(1回)来てもらう＝「記憶に残る印象作り」	何度も来てもらう＝ 「年間総滞在時間・年間消費額・観光入込客数の増加等」(KGI)
ターゲット層に対するアプローチ 戦略 (2)	認知度 Reach:届いて＝「ブランディングとプロモーション」	Grip:掴んで、捉えて＝「広域周遊と市内拠点作り」	満足度 Hold:離さない＝「点を面にする連携強化」
【基本方針】 (1)+(2)	「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	印象に残る「えべつ」を提供するための環境整備	「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】 PRとコンテンツのセット 太字:基本施策 ■:細分施策、KPI ①:取組案	戦略的なブランディング <ul style="list-style-type: none"> ■ 江別の歴史を軸とするストーリー性の構築 <ul style="list-style-type: none"> ① 歴史的コンテンツのPRと活用 ② 地区ごとの特徴のイメージ化 ■ 景観のイメージ向上 <ul style="list-style-type: none"> ① 農業景観や街並みのPRと活用 ② 景観地区の設定 ■ 食を軸とするプレミア感の醸成 <ul style="list-style-type: none"> ① 観光資源となる特産品やふるさと納税返礼品の開発 ② 季節・イベント等での限定販売の促進やPR 戦略的な情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ■ 一体感のあるプロモーション展開(SNS・PRイベント等) <ul style="list-style-type: none"> ① 情報発信拠点の構築と役割分担の整理 ② ターゲット層の明確化と発信手段の整理 ■ 来訪客によるプロモーションの促進 <ul style="list-style-type: none"> ① 写真投稿や口コミを促進する仕掛け作り ② インフルエンサーとの連携 新規客の取り込みを含む目標設定 <ul style="list-style-type: none"> ■ 施策評価のためのKGI・KPI設定 <ul style="list-style-type: none"> ① 観測指標の選定 ② 2年後を目指したKGI・KPI設定 	(エリアごとの)観光の入口となる拠点の形成 <ul style="list-style-type: none"> ■ 拠点への集約と統一感の醸成 <ul style="list-style-type: none"> ① 各拠点施設と特産品の選定 ② 安定した商品供給のための支援 ■ 拠点ごとの独自性の醸成 <ul style="list-style-type: none"> ① ターゲットを意識した販売コンセプトの設定 ② エリアの特色を活かした物販 広域周遊観光の促進 <ul style="list-style-type: none"> ■ 周辺自治体との連携強化 <ul style="list-style-type: none"> ① 広域周遊促進イベントへの参画 ② 江別市への再訪を促進する取組の検討 受入体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> ■ 観光人材の育成 <ul style="list-style-type: none"> ① ボランティア研修の実施 ② 案内機能の強化 ■ 市民や事業者のホスピタリティ醸成 <ul style="list-style-type: none"> ① 観光セミナーの開催 ② 接客講習会の開催 ■ 観光協会の体制強化 <ul style="list-style-type: none"> ① 運営財政基盤の強化と安定化 ② 運営人材の確保と育成 	市内周遊観光の促進(点:場所) <ul style="list-style-type: none"> ■ 周遊を促進する導線やルートの提案 <ul style="list-style-type: none"> 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 ② アートを活用した徒歩圏導線の創出 ■ 二次交通の検討 <ul style="list-style-type: none"> ① レンタサイクルの活用強化 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(点:観光資源・モノとイベント・コト) <ul style="list-style-type: none"> ■ 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 <ul style="list-style-type: none"> ① 認知度の高い施設や既存イベントの活用 ② ナイトタイムエコノミーの活性化 ■ 観光客と主体の協働促進 <ul style="list-style-type: none"> ① 多要素を組み込んだ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)の創出 ② ハンズオンや体験参加型イベントの強化 産学官連携の促進(点:人的資源) <ul style="list-style-type: none"> ■ 産学官ネットワークの形成 <ul style="list-style-type: none"> ① 情報共有プラットフォームの構築 ② 定期的な意見交換の場の提供 ■ Win-winな連携スキームの構築 <ul style="list-style-type: none"> ① 観光協会と会員企業等との連携強化 ② 観光事業への参画と推進のための支援
ブランディングに沿った一貫性			

<協議事項>

次期計画の観光像・基本方針・施策

次期計画の章立て(案)

次期計画の章立ては、江別市観光関連市場の現況分析や、現計画の振り返り、市民アンケートおよび事業者ヒアリングの結果を反映しつつ、現計画の構成に倣う形で設定します。

第1章 第2次江別市観光振興計画策定にあたって

- 1 策定の背景
- 2 計画の目的
- 3 計画の位置付け
- 4 計画の構成
- 5 計画期間

第2章 江別市観光の現状分析

- 1 観光に関する社会経済情勢(外部環境)
- 2 江別市の現状分析(内部環境)

第3章 江別市観光振興計画の振り返り

- 1 各施策の実施状況と成果
- 2 各施策の課題
- 3 市民アンケート結果
- 4 事業者ヒアリング結果

第4章 江別市観光の目指す姿

- 1 江別市の目指す観光像
- 2 観光像の実現に向けた基本方針
- 3 基本方針の達成に向けた基本施策

第5章 江別市観光の戦略

- 1 基本方針と基本施策の構成
- 2 基本施策の評価指標(KPI)の設定
- 3 細分施策と取組案の内容

第6章 推進体制

- 1 各主体の役割
- 2 計画進行の管理

参考資料