

ドゥーチエ・プロジェクトに寄せられた視点・アイデア等分類表

項目	留意すべき視点	即実行可能なアイデア	ムーブメント興しに適したアイデア	プロジェクト構築に適したアイデア	参考になる先行事例等
総括的視点	<ul style="list-style-type: none"> ○価値あるものには必ずストーリーがある。ストーリーを伝えられなければ共感が生まれにくい。共感がないと人は動かない。 ○人材育成も重要。北大で観光を専攻した学生がホテルや旅館に就職するとなれば親が反対するのが現状。 ○Wi-Fi 対応バスには通信費負担の課題が。 ○今の 10 代がこの業界に就職したいと考える仕掛けが必要。道民はまず外に行き経験すべき。例えば自分で富裕層向けサービスを想像できるか。 ○新幹線からの二次交通が問題。 ○世界のトップブランド・ホテルもなく多方面で弱くなっている。 ○省庁の垣根を払って欲しい。 ○何もしないことがバケーションという考えに理解が必要。 *↑ 	<p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> *↓ ○チーム北海道でやるべき。 ○ドゥーチエの意見を皆で共有すべき。 ○日本は英語圏の人を囲い込むアイデアが弱い。 ○土産物店が出すツアー業務は、無料だとグレート。有料は違法。 ○最近は、とって付けたようなストーリー付けをしたり、単に生産者の顔写真をつけられれば良いといったように、良いものであるように見えるものを売るといった風潮が広がり問題。 	<ul style="list-style-type: none"> ○北海道の価値あるもののストーリーを伝える人が必要。 ○道内のものづくりの人は、2020 年について何も考えていない。これを気づかせる仕組みが必要。 ○道内の各市町村は人口減の課題を抱えている。域外から人を呼んでくる仕掛けが必要。若くして当選した首長は、問題意識を持っている。 ○外国人をパートナーとして取り込むことを考えるべき。 ○若者にもっと海外へ旅行してもらう仕掛けが必要。 ○洞爺湖では民間自ら Wi-Fi 整備を行った。1 民間企業では無理でも、地域が連携し、その取組が周辺にも波及する仕組み、可能であれば北海道全体に波及する仕組みづくりを。 	<ul style="list-style-type: none"> ○走行中、拠点ごとに観光情報をスマホで受け取れる仕組みを。 ○世界的ブランドホテルの誘致。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sapporo Team Adventure Mobile Phone (S. T. A. M. P.) Rally という学生・留学生・一般の方を対象に、WEB を活用した交流事業がある。 ○ニセコ町、倶知安町、小樽市、札幌市は連携協定を結んでいる。 ○沖縄には、ヒルトンやリッツカールトンがあり、一流のホテルマンを目指している若者が多くいる。
インバウンド受け入れ・ストレスに関する視点	<ul style="list-style-type: none"> ○中国人はクレジットカード。小銭に戸惑う、不満も多い。 ○ニューヨークでは、道路標示が統一されていて分かりやすい（横が st.、縦が ave.）。 ○航空路線の維持・拡大は、航空会社がおいしい路線とみってくれるか否かが重要。双方向がポイント。 ○多言語のアナウンスでは批判もある。 ○インバウンドのショッピング対応は重要。 ○インバウンドの大幅増に体制がキャッチアップ出来ているか。サービスの質が落ちるとリピーターの阻害要因。 ○空港に観光案内所がない。空港・観光協会等との役割分担が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ○中国語の表記拡大を。交通機関の券売機でのクレジットカード不可の場合に重要。 ○中国で人気のニュース番組がスマホでも流れている。これは人気のある番組であり、北海道で見せると大変喜ばれる。ホテル等で考えるべき。多言語等もある。 ○観光客の椅子に取り付ける補助装置の貸し出し。 ○新千歳からのエポートの荷物置き場の増設を。 ○店先での 2 次元バーコードの掲示や GPS 機能を活用し 	<ul style="list-style-type: none"> ○コインが不要になる公共交通の一日乗車券の利用促進 PR・説明強化を。 ○北海道の開拓の歴史をコンテンツとして海外へ発信していくことが必要。 ○札幌は、シンガポール式の案内表示を先進的に導入し、札幌五輪の準備に活用すると良い。 ○北海道も例えば、「クレーク通り」のように、北海道独自の開拓時代の重要な名前を活用し、ストーリーを持たせた道路名にした。 ○観光と産業が連携して、業種をまたいだプロモーションが重要。 ○海外ミッション派遣の際には必ず北海道や地域の PV を持参する運動を展開。 	<ul style="list-style-type: none"> ○インフォメーション機能・拠点の拡充（多様なインバウンド・ヘルプデスクの活用・拡大、空港内の観光案内所設置）。 ○日本に来てから、交通機関の切符を買って貰っているが、今後は、機上や先方の国の旅行会社から購入できないか。 ○北海道新幹線開業をにらみ、バス、レンタカー、タクシー等と連携したプランニングを。 ○受け入れに関係する企業等が適切な対応を確保するために航空機の臨時便等の情報が迅速・的確に把握できるような仕組みが 	<ul style="list-style-type: none"> ○中国人向けで最大のヒットポイントは、札幌雪祭りの際の「雪道の歩き方」。大量に持ち帰り、地元でここへ行って来た、こうやって雪道を歩いた等の体験自慢をし、皆で楽しむ小道具になっている。 ○シンガポールの案内板等の表示は、外国人に大変分かりやすい。4 つの文化が融合しているが、表示は、英語を大きく記載。 ○交差点表示は、京都が非常に分かりやすい。この表示は、地域を知らない人のための表示であるべき。 ○ニセコ町や倶知安町では、観光協会と JR が連携して、駅でインフォメーション対応を行っている。

ドゥーチエ・プロジェクトに寄せられた視点・アイデア等分類表

項目	留意すべき視点	即実行可能なアイデア	ムーブメント興しに適したアイデア	プロジェクト構築に適したアイデア	参考になる先事例等
インバウンド受け入れ・ストレスフリーに関する視点	<p>○駅の施設等「バリアフリーの街」に。</p> <p>○インバウンド対応において、今、一番重要な課題は、グランドハンドリング業務の対応である。委託料が高く新規参入もなく、行政の補助もない。</p> <p>○（観光地は）ブランド管理が重要。</p> <p>○道民の海外への旅行が、大きく減少しているのは問題。</p> <p>○訪日外国人の90%は、その国の旅行会社を使用。ネット専門も多い。これらは、日本の旅行業法の規制対象外。</p> <p>○インバウンド対応のバスは、協会非加盟の会社が多い。事故がおきると北海道ブランドに傷がつく。ブランド管理やリスク管理の視点で考えるべき。</p> <p>○土産物屋が雇った外国語を話せる者が知識もない中で、通訳ガイドをしている事例が多い。</p> <p>○千歳空港の整備が課題。もっと柔軟に運営すべき。非常に大きな機会損失。入国審査等の物理的制約、バス、宿泊、二次交通が問題。</p> <p>○免税店が増えても英語が出来なければだめ。</p> <p>○インバウンドのトイレ対策が一番困っている。</p> <p>○札幌ではタクシーや住宅が不足。 * ↑</p>	<p>○林に中国語等案内を流す。</p> <p>○多言語対応のタブレット活用による店での商品・メニュー等案内拡大。</p> <p>○医療現場で役立つ外国語会話講座の実施、普及。</p> <p>-----</p> <p>* ↓</p> <p>○オリンピックを見に来る人の中にも、コスパが好きな人がいる。</p> <p>○インバウンド受け入れにあたり、通訳案内士が不足している。通訳の人材育成が必要。</p> <p>○北海道新幹線開業を踏まえたインバウンド増加には、ジャパンレールパスの活用が効果的。ヨーロッパの旅行会社は北海道の情報をもっと求めている。</p>	<p>○海外航空路線は、観光客のみではもたない。ビジネス客が何人乗るかが定期便の運行には重要。ビジネス活用の拡大促進を。</p> <p>○道内発着便の道民活用拡大キャンペーン、商品造成促進。</p> <p>○食関連など道内企業のハワイへの進出が不可欠→ハワイ便確保のため。</p> <p>○スポーツ大会実施には必ず大きな関連会議あるので戦略的取り込みを。</p> <p>○MICEの波及効果を統一的に提示。</p> <p>○（空港から）荷物を預けっぱなしで移動出来るようにしよう。</p> <p>○富裕層向け二次交通の検討、実施を。</p> <p>○自転車で回る人向けに統一的マークや案内の設置。</p> <p>○北海道の観光地・名所は、通訳アプリではまだ固有名詞ではない。京都とは凄い差。スマホ時代で、益々利用が高まるので、早く固有名詞に切り替えるようアプリ会社に要請し、実現すべき。コミュニケーションの確保、印象に大きな影響。</p> <p>○札幌市のガイドが千歳でガイド出来ない規制がある。緩和をすべき。</p> <p>○漫画・アニメのラッピングバスの普及。</p>	<p>必要。国や公的機関が早めに情報を整理し関係者が共有・提供する体制の構築を。</p> <p>○グランドハンドリング業務の競争拡大方策導入。</p> <p>○アイヌ文化センターは、札幌にもあって良い。</p> <p>○アジアのナイトマーケットのような夜のエンターテインメントが必要。</p> <p>○空きビル活用のゲストハウス設置。</p> <p>○いざというときにワンウェイでタクシーを利用出来るようにすべき（タクシーで忘れたパスポートを届ける等）</p> <p>○函館、帯広空港（LCC乗り入れ可能）から札幌まで運ぶ仕組みの整備を。</p> <p>○空港にハラル・レストランを。</p>	<p>○多言語対応について、一部で英語対応を行っている。非常時には中国語も。</p> <p>○外国発行のクレジットカードに対応している駅もあるが、対応するカード毎に端末が必要。</p> <p>○異業種連携で割引券発行等を行っているグループもある。</p> <p>○中国本土のツアーだけが、日本のライセンスを持ったガイドが同行している。</p> <p>○東京では、インドネシアと双方向の観光を進めるため、ジャカルタ・ゴルフツアーを展開中。</p> <p>○サマージャンプを見ながらのパーティは大好評。</p> <p>○あるバス会社の定期観光バスは4割弱で多言語対応の観光ガイドが聞けるシステムを導入（中、韓、英、日）。また全てがWi-Fi対応。空港連絡バスでも対応済み。</p> <p>○定期観光バスの2割がインバウンドという会社も。</p> <p>○駅の窓口の半数が外人というバス会社は、観光案内所とも業務提携している。</p> <p>○森ビルでは、都の外郭と組んで。羽田空港等から森ビルまで車で送迎。</p> <p>○海外では、どこに行っても自転車用MAPが配布されている。</p>
五輪・パラリンピックの活用や契機とした取組に関する視点（対比軸）	<p>○五輪での実績を発信・活用し、五輪後の展開で付加価値を上げる視点が重要。</p> <p>○東京と地方をどう結ぶかの視点整理が必要。</p> <p>○環境面からも日本の「もったいない」をアピールすれば勝機も。</p>	<p>○福祉車両のカーシェアリング。</p> <p>○道産木材の活用に向けた売り込み、PR。</p> <p>○道産食材の活用し、受けた売り込み、PR。</p>	<p>○（五輪期間前後に）北海道に興味をもってもらうための東京+川のプロモーションが必要。</p> <p>○東京パラリンピックも見据えて、「ユニバーサルツーリズム」は、新しい観光の提案になる。</p> <p>○東京、札幌、長野と連携して、五輪会場の史跡巡り。</p>	<p>○五輪に向けた映像コンテンツを集めたイベントの開催。</p> <p>○新千歳空港内にバリアフリー・ツアーセンター開設の実現を。</p> <p>○最新鮮度保持技術を駆使して、本道食材の提供。</p>	<p>○学生も参加して「ホイールマップ・プロジェクト」に取り組んでいる。車いすでも行きやすい散歩ルートや飲食店等をマップ化する取組。</p> <p>○身障者用の形状記憶樹脂製の軽くて持ちやすいカリーもある。</p> <p>○燕市等は県・市の首長の陳情に加え、著名人の発言によりアピール。五輪経験選</p>

ドゥーチエ・プロジェクトに寄せられた視点・アイデア等分類表

項目	留意すべき視点	即実行可能なアイデア	ムーブメント興しに適したアイデア	プロジェクト構築に適したアイデア	参考になる先行事例等
	<p>○ソニー五輪では、先住民をもっと世界にアピールしようという開会式を行った。これに学ぶべき。</p> <p>○ある自動車メーカーは 2020 年に東京をユニバーサルデザインカーで埋め尽くす方針。</p> <p>○北海道は、障害者にとって移動が大変な地域。</p> <p>○遊び程度でできるスポーツイベントが少ない。海外の学校では結構ある。 * ↑</p>	<p>-----</p> <p>* ↓</p> <p>○ターゲットは若年層と親子。五輪は見る物だが、理念は運動を皆で楽しむ事ならば、親子と若者を中心に楽しめるものを。</p>	<p>○オリンピックの練習場誘致（旭川では活動中）。</p> <p>○アイの世界観・自然観は、五輪の環境視点とマッチするコンテンツであり、これをアピールする。</p>		<p>手等を情報収集や製品評価に活用。</p> <p>○新潟・十日町市では JOC でプレゼンし、地元製品をアピール。</p> <p>○美唄労災病院では、車椅子ラグビー実施。</p> <p>○電動車椅子サッカーは日本発祥。</p> <p>○札幌には障害者サッカーチームがある。</p> <p>○道内発祥の運動は、ミニバレー、パークゴルフ、ゲートボール。</p> <p>○五輪関連で、世界一大きな絵プロジェクトが進行中。</p>
情報発信・売り込みに関する視点	<p>○本道の特色である先住民族＝アイヌの文化、アイヌのユニークな生活様式にフォーカス。特に「食」と「衣装」。</p> <p>○発信内容と発信先の絞り込み。海外メディアの「報道部」と「文化・社会部」は全く別物。両方への対応が必要。</p> <p>○日本の優位性も平準化している。2020 年はアピール出来る最後のチャンス。</p> <p>○如何に魅力的に見せるか、高く売れるようにするかはデザインの力。</p> <p>○お客を楽しませ、仕掛けを作る。オリジナル、オリジナルを作っていないと世界に負ける。世界にコンテンツを仕掛けていかないと負ける。本物の場所に行かないと広がらない。</p> <p>○北海道は食のイメージが凄く良いが、具体的な料理名が出てこない。北海道の食の魅力は何か、食とは何かを発信すべき。イメージに現実の産業が追いついていない。</p> <p>○ものづくり、時づくり、人づくりの視点で世界に日本文化を。</p> <p>○北海道には、歴史のストーリーが足りない。北海道は、「自然、食」に加え、ストーリーを持たば鬼に金棒。</p>	<p>○もっと情報提供の機会を。</p> <p>○外国語の情報発信（HP 等）をするならば、予約もそこで直ちに出来るようにすべき。ただの情報発信だけでは機会を逃す。</p> <p>○テレビ局としての地域貢献は、北海道の魅力の拡散。</p>	<p>○今後の北海道の売り込み先は、アフリカ、東欧、中央アジア。</p> <p>○道民一人一人がアピールする仕組みが大事。</p> <p>○ワイン作りの 1 年や農業の考え方は、教育コンテンツになる。アジアで不足する教育コンテンツに使い、売り込めば観光にも繋がる。</p> <p>○アイバケツチャレンジのように道内各地域の学生が持ち回りで自然を楽しむ動画を配信。豊かな自然を世界に発信していくと良い。</p> <p>○個別自治体の PR より、例えば帯広、釧路、網走地域で一体となれば全てのもの揃いアピールできる。</p> <p>○バス内での交通案内（〇〇通りを右に曲がります等）は有効ではないか。</p> <p>○国によりインセンティブの時期が異なる。呼び込み易い時期に呼び込み、受け入れ側の集中を避けて分散化をはかるべき。</p> <p>○英語圏の人を取り込んで（活用）世界に発信してもらうことが、北海道を PR する近道。</p> <p>○旅行上級者は、意外な名所を探して観光する。北海道でいえばアイヌ関係で</p>	<p>○アイヌの料理やグッズ（衣装、工芸品）の提供、販売。</p> <p>○スポーツ接待、スポンサー制の VIP ルーム整備と活用。</p> <p>○象徴空間完成までのプロセスを白老では見られることを伝えたい。変化を見て貰いたい。</p> <p>○北海道における開拓ストーリーの映像コンテンツ作成と世界発信。</p> <p>○乱立しているイメージカー、キャラクターを統一する。</p> <p>○漫画家によるライブドローイングの実施。地域資源を漫画というコンテンツで描けることも強み。</p> <p>○「2.5 次元劇場」を北海道で上演する。（アニメを原作とした舞台）</p> <p>○179 市町村を漫画家達で回り、教室を開催する。</p> <p>○北海道ブランド委員会を設置するなど、特色・ブランドを再定義する。</p>	<p>○「ストーリーラボ」を立ち上げ北海道の価値を集め、ストーリーとして世界に発信。</p> <p>○道内の放送局が製作する「Love Hokkaido」では、「北海道の風景と食」の情報発信を同じ週に世界各地で発信。現地でのスポット CM など「HOKKAIDO」を息長くずっとアピールしている。</p> <p>○5 つの道内地方空港が連携し、HP で PR 開始。サイクリング支援の対応も。</p> <p>○豪州では「Best job in the world」制度がある。英語を話せる人に年間 1 ～2 千万円を支給し、観光や遊びの状況や感想を WEB で情報発信する事業。</p> <p>○アイヌ民族博物館の移動博物館を台湾で開催。台湾の先住民族との交流もコンセプト。ニセコでは外国人が興味を持った。</p> <p>○ラッピング・トラックで、片側が登別、反対が白老の PR を計画中。</p> <p>○教科書の中にアイヌ関係の記載が増えている。海外 NW も広がり、アイヌ民族博物館は、海外からのインターシップを受入れ。</p> <p>○小樽のコミュニティ FM では、リスナー提案でアイヌ文化紹介番組放送中。</p> <p>○ブランディングの成功もあり瀬棚の LALALA トマトジュースは 3 千円でも良く売れている。</p>

ドゥーチエ・プロジェクトに寄せられた視点・アイデア等分類表

項目	留意すべき視点	即実行可能なアイデア	ムーブメント興しに適したアイデア	プロジェクト構築に適したアイデア	参考になる先行事例等
情報発信・売り込みに関する視点	<p>○「HOKKAIDO」は、外国人には発音しやすい。また、北海道は、訪日外国人からは、日本の北海道に行く、ではなく、東京、大阪、富士山同様、北海道へ行く、との知名度がある。これは、財産である。</p> <p>○外人観光客は、日本文化に触れる、雰囲気味わうのが先で、必ずしも多言語化が絶対条件でない。</p> <p>○観光上級者は、自分で調べるので、情報発信が非常に重要。特にWEBでの英語が重要。</p> <p>○北海道出身・在住の漫画家は約300人とされており漫画王国となっている。 * ↑</p>	<p>-----</p> <p>* ↓</p> <p>○観光客は、スターがからんだストーリーを確認しに来る。それが「死」。</p> <p>○「分からない力」を理解して「衲」提供する継続発信が重要。</p> <p>○ネット上の対応は「表現は個人的、内容は会社的に返す」が基本。</p> <p>○MICE もその地ならではの提供しないと口コミに乗らない。</p>	<p>は。</p> <p>○サイクリストの誘致に力をいれていることを世界にPRしたい。</p>		<p>○函館と青森共同でデスティネーション・キャンペーンを行う。今年7・8月はプレ・キャンペーンを首都圏や東北で実施。</p> <p>○インバウンド増に向けては、関係機関が連携し、グローバルサイトの開設、SNS活用、外国語版パンフ作成等に取り組んでいる。</p> <p>○京都国際マンガミュージアムの来訪者の3割が外国人であり、観光コンテンツになっている。高知県にも漫画コンテンツ課があり、地域をあげて応援。</p>
観光（地域）資源・食に関する視点	<p>○ワイン作りは場所を選ぶが、販売を考えると力のある産業。北海道は、世界的産地になる可能性がある。</p> <p>○真似でない北海道のワインを目指すべき。北海道の味とは何か。</p> <p>○足りないのはマーケティング。戦う相手は世界。北海道のレベルが落ちている。素材は良いが作り手が育っていない。</p> <p>○観光客がいくら来ても農業者等の観光客は全く関係ないという姿勢を改善すべき。</p> <p>○きちんと準備をしない町や集落に観光客は来ない。</p> <p>○北海道の魅力はダントツ。魅力は全世界に伝わっている。ただ実態があるのか。</p> <p>○北海道の人が美味しいもの、楽しんでいるものを自分も体験したい。もてなすよりは地元の人を楽しんでいるものをお裾分けする場が必要。 * ↑</p>	<p>○雪見ワインもやれる。温泉との連動も可能。</p> <p>○来た人を釣り好きにする。地元の楽しみを実体験できる機会を提供する。道具・指導付で用意。</p> <p>○大自然の中でのBBQ。</p> <p>-----</p> <p>* ↓</p> <p>○食の魅力は、食材、加工、見せ方。北海道は食材の良さできたが、今は世界から食材を集められる。</p> <p>○観光で重要なことは、イメージがどのように消費されていくかである。</p> <p>○お仕着せツアーではなく、自分達で楽しめる、自分が主役になれる旅を欲している。</p>	<p>○ワイリー巡りは、宿泊とパッケージにするべき。分乗バスやシャトルバスを。</p> <p>○ワイリーが点在する町づくりを。</p> <p>○どうやって世界と戦うか。得意な人、学生等を世界中に見に行かせ学ばせるべき。</p> <p>○道内に村々の聖地をつくる。</p> <p>○食材の力だけのビジネスモデルを変えなければならぬ。加工、見せ方を「食べたい」につなげるストーリー作りが必要。これをマーケティングに結びつける仕組みが必要。</p> <p>○豪州のマガレトリバーのように、ホーム・デベロップメント等を取り込んだ、他の一流ワイン産地とは異なる方向性、やり方がある。</p> <p>○「非花粉ツアー」も良い取組。</p> <p>○函館、青森のツインシティ化。</p> <p>○北海道の観光も量から質への転換（長続きする観光）を図る時期。例えば、知床も上高地のように入場規制を検討しても良い。また、トップシーズンの7、8月は、定員制をとり（サービス</p>	<p>○地域側がどういう形で、何をいくらか楽しませるか、提供できるか、パッケージ化すべき。</p> <p>○北海道と名前がついたハル商品がない。対応すべし。</p> <p>○先住民の料理が阿寒湖に集まれば人が来る。</p> <p>○農家レストランの組織化、ネットワーク化。</p> <p>○北大も一流の料理人を養成する学科を作ったら良い。北海道は、ヒルトンやリッツカールトのような富裕層が宿泊するホテルを誘致すべき。北海道のブランド価値を高めることにもなる。</p> <p>○道東でのサイクリング展開。ブランド化を図る。FITの荷物運搬サービスが必要。</p> <p>○飛風のパンゴロー。</p> <p>○サイクルトレイン等地域に向かう公共交通で自転車も運べるようにする。（メルボルンは無料）</p> <p>○ニセコクラシコをUCIマスタークラスの大会</p>	<p>○カナには、ワイントレインがある。</p> <p>○道内初の農家レストランを20年前に始めた人は、行政から視察予算を得て世界の本物を見て、自分でもできると感じ始めた。</p> <p>○BYOが滝川市内で始まる。</p> <p>○富良野ではホトリワインをやっている。</p> <p>○世界的にワインマラソンが話題。</p> <p>○雪かき体験ツアーも人気。</p> <p>○夜空を見るだけツアー。</p> <p>○滞在型にするための早朝魚河岸巡りを実施。地元漁組も協力。</p> <p>○飛騨高山では、一度食べたら忘れられない最高級のハンバーガーを提供する小さなハンバーガー専門店があり、外国人が飛騨高山の観光とあわせて又はそれだけを目当てに訪問している。</p> <p>○道東の5地方空港がメンテナンス用のサイクリングスタンドを連携して整備。</p> <p>○ボードウォッチングが欧米人に人気。台湾人にも広がる。フクウや鷺等。根室、鶴居村に良く来る。鶴居村のホテルではオーナーが</p>

ドゥーチエ・プロジェクトに寄せられた視点・アイデア等分類表

項目	留意すべき視点	即実行可能なアイデア	ムーブメント興しに適したアイデア	プロジェクト構築に適したアイデア	参考になる先行事例等
観光（地域） 資源・食に関する視点	<p>○北海道には頑なに味を守る老舗やそこと切磋琢磨する業界がない。</p> <p>○イメージや物語を付与することで、何気ない観光資源を高付加価値化していける。このテクニックが重要。</p> <p>○北陸から見ると、冬は雪に閉ざされた清潔な空気。夏は、さわやかな風とのイメージ。このような北海道の魅力を知らしめる努力が必要。</p> <p>○道東は、しまなみ海道に勝てる程のサイクリング客の拠点になり得る。</p> <p>○夜のエンターテインメントがない（特に大人数の場合）。</p> <p>○初めての日本が北海道の人も多い。日本文化の体験おもてなしメニューが必要。</p> <p>○サイクルツーリズム推進のためにもインフラ整備が重要。</p> <p>○欧米では、夏は自転車、冬はスキーで賑わう。</p> <p>○自転車旅行が歓迎される文化の醸成が必要。持続性の視点を欠かさないことが重要。</p> <p>○MICEではユニークメニューが重要。</p> <p>○インバウンドはかわいいに関心大。</p> <p>○明らかに北海道のウリは冬。</p> <p>○大規模な集客が見込まれるイベントは閑散期に行われるべき。</p> <p>○欧州では、北海道に質の高い食があることばかりか、人が住んでいることすら知らない人がいる。</p> <p>○安心・安全な食材や料理を提供していくことが北海道の役割。</p> <p>○インバウンドのリピーター率は低いと考え、きた人の口コミ、SNSによる拡散集客を考えている。面白さを流して貰う。</p>		<p>を低下させない）、域外から収益を稼ぐ、一方、4、11月のボトムシーズンは、おもいきったインセンティブを設けて（交通費補助等）積極的な誘客を図るなどの取組を。</p> <p>○日本文化体験をおもてなしメニュー化する。</p> <p>○アイヌと縄文は世界的に有名。道内でも周知を。</p> <p>○冬が来れば、幹線道路等は除雪・排雪を徹底すべき。</p> <p>○文化遺産の探訪ツアーを造成し、アイヌの方にガイドしてもらう。</p> <p>○（インバウンド向け）ゴルフやサイクリング等「特化型ツーリズム」も検討していくべき。このときに、姉妹都市の枠組みを使うのも有益。双方向の交流は、航空便の撤退防止にも資する。</p> <p>○札幌や旭川といった医療機関の集積がある都市では、「メディカルツーリズム」も有用。関連学会の誘致等 MICE にも有効。</p>	<p>に。海外から数百人が一度にくるようになる。</p> <p>○ハイヤーやジャンボタクシーを利用した同好の志によるワイナリー巡りツアー、同様にスキーツアー。</p> <p>○Kitara ホールは、ヨーロッパやロシア等専門家から高い評価。札幌の大資産。アピールに最適な効果的活用を。</p> <p>○北海道をイタリア化する（素材を活かしてシンプルな調理。</p> <p>○北海道・札幌を「世界一の美食都市」にする。</p>	<p>プロトタイプで、その話や助言があるのが支持されている。</p> <p>○道の駅が人気。摩周はドッグランも。阿寒、釧路湿原では釣り客増。</p> <p>○釧路。世界三大夕日ガイド付きツアー。オゾンシーズンの拡張に。夕日ハイランドパークとレピ指定。市民の夕焼け倶楽部はライブでネット配信。滞在型を誘導。</p> <p>○長期滞在ビジネス研究会（釧路）。</p> <p>○釧路ピリカ号。2/3 はインバウンド個人客。</p> <p>○狸小路で着物の着付けレンタル店に外人が口コミで来だしている。</p> <p>○豪州には、中国人向けワイナリー巡りツアーが用意されている。</p> <p>○入場者の50%が外国人というテーマパークでは、入り込みは冬に増える。外国人を意識して伝わりやすいアクションを増やし、ビジュアル的に分かる物を工夫している。舞台に上げるような体験型が韓国人に受ける。パンフは7カ国語。ストーリーガイドはインドネシア語も作成。</p> <p>○インバウンドは国内客の少ない時期にくるので大切。貸衣装と写真、浴衣体験サービスもインバウンドに好評。</p> <p>○富良野の北印アスパラは素晴らしい。ジャガイト「とうや」はもっと高く売れるべき。</p> <p>○ニセコでは飲食店の数が追いつかず。経営者の8割が海外の方。日本語が通じない店も。</p> <p>○過去50年の雪不足でスキー場がクローズしていないのは日本ぐらい。</p> <p>○EUのお城パーティー、ループルも高額だができる。JRAの貸し切りパーティーは客から評価が高かった。</p> <p>* ↑</p>

ドゥーチエ・プロジェクトに寄せられた視点・アイデア等分類表

項目	留意すべき視点	即実行可能なアイデア	ムーブメント興しに適したアイデア	プロジェクト構築に適したアイデア	参考になる先行事例等
ビジネス拡大に関する視点	<p>○如何に魅力的に見せるか、高く売れるようにするかはデザインの力。</p> <p>○富裕層の経済人は、観光しながら常にアンテナを張ってチャンスを探している。アジアのビジネスは早い。</p> <p>○皆で玉葱 30 円を 300 円で売る仕組み作りをする視点が重要。</p> <p>○北海道ブランドとして個々の企業、個々の物が出てこないダメ。</p> <p>○外国では日本のように料理紹介番組はなく、自分で食べたいものをネットで調べて来日する。</p> <p>○道内には流行のバックカントリーにも適したケーションがある。</p> <p>○札幌延伸までの 15 年は、函館が新幹線の北の終着駅となる。青函が連携して、地域ブランドをつくることが重要。</p> <p>○自転車大会の際に、行政の許認可が高いハードル。</p> <p>○海外に売り込む前にしっかりとした商品作りをしないと、単なる逆境での戦いとなり、成功するのは難しい。 * ↑</p>	<p>○冬場に団体でバスに乗ると窓が曇る。これを解決できればチャンスを生かせる。中国では吹雪の映像も良いコンテンツになる。</p> <p>○バスの中にも Wi-Fi 環境が必要。これだけで移動が楽になり情報発信が増える。</p> <p>○道内名産品デザイン高度化・付加価値向上プロジェクトの実施～名産品 before・after～</p> <p>-----</p> <p>* ↓</p> <p>○首都圏の学校からは、函館に修学旅行に行きたいとのニーズが高い。今後は首都圏から、片道は新幹線、片道は航空機との需要も出てくる。</p>	<p>○観光のパッケージ化を打破し、北海道産業に繋がる時間確保を。</p> <p>○(訪日客に) 言われた時にすぐビジネス対応できる体制の構築。</p> <p>○留学生のマーケットはかなり期待できる。大学の活用もある。</p> <p>○ホテル・旅館業界もいつまでも同族経営に拘らず、経営は優秀な社員に任せ、オーナーは配当を得る、という経営と所有の分離を検討する時期。</p> <p>○障害者がハンドコントロール装置を付けた車で、タクシー会社を起業できないか。</p> <p>○トレイルラン(山を走るスポーツ) というのも海外で人気。北海道に合っている。</p> <p>○MS、ゲーマー等の開発部隊誘致を。</p> <p>○漫画アニメを取り込んだパッケージのスイーツ展開。</p>	<p>○ジャグernaut につながり、一村逸品メニューによるスタンパリー。</p> <p>○アイ料理を高付加価値化して食べさせる店を札幌に。</p> <p>○千歳空港にアイのアートや物販を。</p> <p>○例えば、市立大学と感度の高いデザイナーがコラボして、市立病院+桑園地区において、おしゃれでシンボリックなデザインによるバリアフリーを進めると、都市ブランド向上につながるし、長期的には、関連研究者の移住促進にもつながる。</p>	<p>○まち興しのスポーツではなく、産業として捉える。パークゴルフが成功事例。</p> <p>○インセンティブツアーが伸びている。台湾、中国が盛り返している。</p> <p>○時代村、熊牧場、マリパークと統一 PR 実施。個人インバウンド向けに 3 施設で割引チケットを販売。</p> <p>○日本の飲み放題というサービスが外国人からすると驚き。外国ではそういうサービスはないし、そういう仕組みは商売上成立しない。</p>