

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 28 日

1 . 観光地域づくり法人の組織

申請区分 該当するもの で囲むこと	広域連携 DMO、 <u>地域連携 DMO</u> 、地域 DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社)ニセコプロモーションボード	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 北海道虻田郡ニセコ町、倶知安町、磯谷群蘭越町	
所在地	北海道虻田郡倶知安町字樺山 41-5 サンスポーツランドくっちゃん内	
設立時期	2007 年 9 月 7 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	5 人【常勤 3 人、非常勤 2 人】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) パトリック・オオタニ (出身組織名) The Luxe Nomad	ニセコエリアの宿泊施設のジェネラル・マネージャー職の就業経験。宿泊・不動産・飲食と多岐にわたる業務範囲において、多様な国籍からなる 100 名以上のスタッフを率いた経験もある。クロスカルチャーなセールス&マーケティング活動の方針策定、実施に深い経験を有する。 DMOの組織の意思決定を行い、経営責任を負う。自治体や地域事業者などのステークホルダー間の合意形成、新たなマーケティング戦略の策定、地域内観光団体との連携を行う。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー)	(氏名) ジョン・バートン「専従」 (出身組織名) (合)JP Beer Adventure	ニセコエリアで最大規模の宿泊事業者である(株)ニセコマネジメントサービスの代表取締役として、8年間に渡りセールス&マーケティングを含む様々な部門を率いていた。パークハイアットニセコ HANAZONO の開業など、ニセコエリアを代表する宿泊施設の開業に携わる。 自身の経験をもとに地域への来場者が期待するモノ・コトについて文字化し、各団体や行政と共有することでエリアとしてのビジョン作りやブランディングの方向性に寄与している。今後はニセコエリアにとっての閑散期にあたる夏季のブランディングに注力し、地域のあらゆる産業が通年を通して稼げる(賑わう)地域を目指す。

財務責任者 (CFO : チーフ・フィナンシャル・オフィサー)	(氏名) 岡田 英雄「専従」 (出身組織名) H2 Group (株)	東京の IT 企業でのシニアポジションの歴任後、ニセコエリアの大手不動産会社のオペレーションマネージャーとして 4 年間ニセコの別荘宿泊事業に関わる。海外ソフトウェア 2 社の日本進出に関わり、日本事業のジェネラルマネージャーとして営業、経理、人事など全ての業務について責任を担っていた。事業ごとのポートフォリオの作成、見直しを行い、出ていくお金についての適正な管理、予算立てを実施し、キャッシュフローの恒常的な確認を行う。
マーケティング責任者	(氏名) アクミ・ウー「専従」 事務局員	地域内外資企業にてブランドマネージャーとして 6 年間勤務。マーケティングについての知見と能力を持ち、海外メディアとのパイプも多い。チーフ・マーケティング・マネージャーを務めている。
デジタルマーケティング責任者	(氏名) アリストア・バックingham 「専従」 事務局員	ニセコエリアの観光 DX の施策としての Web、アプリ、AI チャットボット、顧客管理システム CRM を管理している。Youtube や Instagram などの SNS を活用しエリア情報を発信している。オーストラリアのマーケティング学修士課程の社会人大学院生でもあり、学術的知見を交えたデジタルマーケティング戦略を図る。
総務・事務責任者	(氏名) 神奈川 靖如 事務局員	大手印刷会社での紙からデジタルまでの幅広い商材を扱う営業経験有り。バックオフィスから健全な経営を目指し、収益改善を図る。DMO 研究を行う観光学修士課程の社会人大学院生でもあり、学術的な観点からも日々の業務を務めている。
マーケティング・総務コーディネーター	(氏名) 樽井 茉莉 事務局員	アメリカでの就業経験で磨かれた語学力を活かし、国内外のメディアやインフルエンサー対応を行う。地域内の観光事業者との調整役となり、ニセコエリアの観光情報を発信している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	ニセコ町商工観光課 (観光地域づくり) ニセコ町都市建設課 (社会資本整備、準都市計画、景観) 倶知安町観光商工課 (観光地域づくり) 倶知安町建設課 (社会資本整備) 倶知安町まちづくり新幹線課 (準都市計画、景観) 蘭越町商工労働観光課 (観光地域づくり)	
連携する事業者名及び役割	ようてい農業協同組合 (農業振興) ニセコ町商工会 (商業振興) 倶知安町商工会議所 (商業振興) 蘭越町商工会 (商業振興)	

	(株)ニセコリゾート観光協会（滞在プログラム企画、アクセス改善） (一社)倶知安観光協会（滞在プログラム企画、アクセス改善） (一社)蘭越町観光物産協会（滞在プログラム企画、アクセス改善） 北海道旅客鉄道（株）(滞在プログラム企画、アクセス改善) ニセコバス（株）(アクセス改善)						
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	理事は、リゾート経営、宿泊、飲食、スポーツ、農業、交通分野と多岐にわたり、定期的に理事会を開催。 行政、観光協会、地域事業者、商工会等をメンバーとするニセコ観光圏協議会を設置し、日常的な情報共有・事業調整を行う会議（月1回）を開催年に一度、当DMOの会員に対して活動実績や計画の報告と承認、会員と直接意見交換のため社員総会を開催。当DMOの最高顧問である各自治体も招き、観光事業者から自治体まで幅広い関係者と議論を行う。						
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	ニセコ観光圏協議会の構成員に各区域の町内会長を住民代表として加えるとともに、農業、商工業、観光業など多様な産業を含めている。 2017年度 住民観光意識調査の実施 毎年（2021年度は除く）季節労働者を対象とした「ニセコ・ウィンター・スタッフ・トレーニング・プログラム」の実施（ニセコ地域の生活情報、観光情報、交通情報など） 2022年度 季節労働者用のニセコ地域の教育ビデオ作成 2023年度 住民観光意識調査を実施予定						
法人のこれまでの活動実績	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1070 619 1122">事業</th> <th data-bbox="619 1070 1406 1122">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1122 619 1742"> 情報発信・プロモーション </td> <td data-bbox="619 1122 1406 1742"> ウェブサイトやSNS（Instagram、Youtube、Facebook）をはじめ、自動観光案内AIチャットボットやニセコ公式アプリなど、情報を集約させた多様な媒体を運用。特に海外メディア対応では当DMOが窓口となり、アジアをはじめオーストラリア、北米をターゲットとしたメディアやインフルエンサーを対応・招聘。 デジタルプロモーション事業 以下のウェブ媒体を継続的に運用し、通年型の観光地として認知度向上を図る。 運用媒体：自社ウェブサイト、Instagram、Facebook、公式アプリ「Niseko」 メディア・インフルエンサー招聘事業 国内外からのメディア・インフルエンサーを招聘し、国際的な観光地として認知度向上を図る。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1742 619 1993"> 受入環境の整備 </td> <td data-bbox="619 1742 1406 1993"> ウェブサイト、ニセコ公式アプリ、AIチャットボットによる多言語（日本語、英語、中国語）により、地域の観光をはじめ交通など多岐にわたる情報を発信。エリアガイドやリゾートマップなどの紙媒体により旅ナカで観光客が多言語で広域の情報が収集できるように印刷物を制作。 エリアマップ・ガイド印刷事業 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	ウェブサイトやSNS（Instagram、Youtube、Facebook）をはじめ、自動観光案内AIチャットボットやニセコ公式アプリなど、情報を集約させた多様な媒体を運用。特に海外メディア対応では当DMOが窓口となり、アジアをはじめオーストラリア、北米をターゲットとしたメディアやインフルエンサーを対応・招聘。 デジタルプロモーション事業 以下のウェブ媒体を継続的に運用し、通年型の観光地として認知度向上を図る。 運用媒体：自社ウェブサイト、Instagram、Facebook、公式アプリ「Niseko」 メディア・インフルエンサー招聘事業 国内外からのメディア・インフルエンサーを招聘し、国際的な観光地として認知度向上を図る。	受入環境の整備	ウェブサイト、ニセコ公式アプリ、AIチャットボットによる多言語（日本語、英語、中国語）により、地域の観光をはじめ交通など多岐にわたる情報を発信。エリアガイドやリゾートマップなどの紙媒体により旅ナカで観光客が多言語で広域の情報が収集できるように印刷物を制作。 エリアマップ・ガイド印刷事業
事業	実施概要						
情報発信・プロモーション	ウェブサイトやSNS（Instagram、Youtube、Facebook）をはじめ、自動観光案内AIチャットボットやニセコ公式アプリなど、情報を集約させた多様な媒体を運用。特に海外メディア対応では当DMOが窓口となり、アジアをはじめオーストラリア、北米をターゲットとしたメディアやインフルエンサーを対応・招聘。 デジタルプロモーション事業 以下のウェブ媒体を継続的に運用し、通年型の観光地として認知度向上を図る。 運用媒体：自社ウェブサイト、Instagram、Facebook、公式アプリ「Niseko」 メディア・インフルエンサー招聘事業 国内外からのメディア・インフルエンサーを招聘し、国際的な観光地として認知度向上を図る。						
受入環境の整備	ウェブサイト、ニセコ公式アプリ、AIチャットボットによる多言語（日本語、英語、中国語）により、地域の観光をはじめ交通など多岐にわたる情報を発信。エリアガイドやリゾートマップなどの紙媒体により旅ナカで観光客が多言語で広域の情報が収集できるように印刷物を制作。 エリアマップ・ガイド印刷事業						

		<p>多言語の観光案内紙を継続的に作成し、日本人観光客からインバウンド観光客の利便性向上を図る。</p> <p>観光 DX 事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2015 年度 エリア内 Wi-Fi 導入 ・2017 年度 ニセコアプリ導入 ・2019 年度 顧客管理システム CRM 導入 ・2020 年度 観光案内 AIChatbot 導入 宿泊データ収集・分析プラットフォーム導入 ・2022 年度 観光集約デジタルマップ（街・山 map）導入 		
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>イベント事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ニセコオータムフードフェスティバル開催 域内飲食店の出店により、地域の魅力を活かしたフードイベントを開催 ・ニセコシュートアウト（写真、動画コンテスト）開催 観光客から地域住民、季節労働者まで楽しめるイベントを毎年数回開催。 		
<p>【定量的な評価】</p>				
<p>・2022 年デジタル媒体利用実績</p>				
	<p>ウェブサイト</p>	<p>Instagram</p>	<p>Facebook</p>	<p>アプリ</p>
<p>実績</p>	<p>763,000 PV</p>	<p>5,773FF</p>	<p>18,945FF</p>	<p>54,700 DL</p>
<p>昨年比</p>	<p>214%</p>	<p>161%</p>	<p>103%</p>	<p>131%</p>
<p>・メディア対応数</p>				
	<p>2020 年</p>	<p>2021 年</p>	<p>2022 年</p>	
<p>国数</p>	<p>9</p>	<p>15</p>	<p>15</p>	
<p>対応数（件）</p>	<p>46</p>	<p>51</p>	<p>88</p>	
<p>・リゾートマップ・ガイド印刷事業</p>				
	<p>2020 年</p>	<p>2021 年</p>	<p>2022 年</p>	
<p>リゾートマップ</p>	<p>70,000</p>	<p>70,000</p>	<p>98,000</p>	
<p>エリアガイド</p>	<p>30,000</p>	<p>30,000</p>	<p>38,000</p>	
<p>・ニセコオータムフードフェスティバル開催</p>				
	<p>2020 年</p>	<p>2021 年</p>	<p>2022 年</p>	
<p>日数</p>	<p>5</p>	<p>-</p>	<p>4</p>	
<p>来訪者数</p>	<p>9,752</p>	<p>-</p>	<p>6,742</p>	

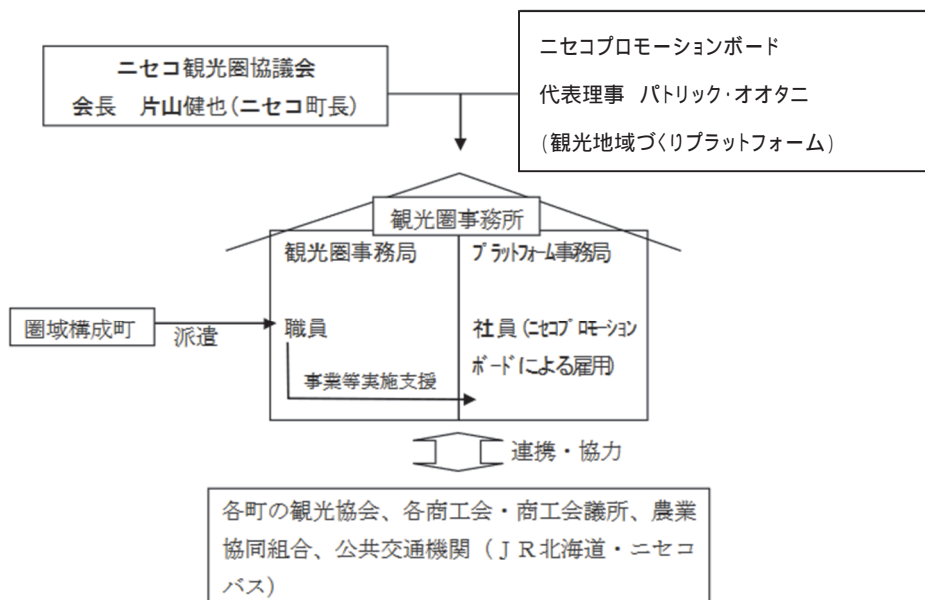
実施体制

地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

（一社）ニセコプロモーションボードが観光地域づくりプラットフォームを担っているニセコ観光圏協議会を合意形成の場として、地域の多様な関係者との連携・協力を図っている。当協議会には、ニセコエリア内の各町の自治体や観光協会をはじめ、観光関連事業者、他産業の事業者まで幅広く参画している。当協議会は、恒常的な議論の場を設けるため毎月一度開催されている。

【実施体制図】



【観光客の実態等】

観光客入込数、宿泊客延数はコロナ禍前と比較して約 80%前後まで回復。

年度	観光入込数 (千人)	宿泊客延数 (千人泊)	観光消費単価(/人)	
			日帰り	宿泊
2019	4,027	1,708	9,517 円	71,143 円
2020	1,968	620	9,157 円	71,143 円
2021	2,058	704	8,496 円	74,772 円
2022	3,209	1,313	21,362 円	77,979 円

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

ニセコに滞在する価値を高めるために、冬季にはスキー場を中心に、多様な宿泊施設、飲食施設、温泉、スノーアクティビティなどの観光資源を有効活用していく。閑散期である夏季には、ニセコの宿泊施設をベースとし、ラフティングやサイクリングなどのアクティビティから、温泉施設、ゴルフ場、自然景観、特産品などエリア内にある様々な観光資源を有効活用して、ニセコエリアへの観光客入込を促進させていく。

- ・スキー場（グランヒラフ、HANAZONO、ワイス（休止）、ニセコビレッジ、ニセコアンヌプリ国際、モイワ、チセ（休止））
- ・多様な宿泊施設（コンドミニウム、ホテル、ペンションなど）
- ・温泉（五色、湯本、昆布、昆布川、新見、アンヌプリ、東山、ヒラフ、ワイスほか）
- ・登山（ニセコ連山、羊蹄山）
- ・尻別川（カヌー、ラフティング、釣りほか）
- ・ニセコ連山、羊蹄山（登山、トレッキング、紅葉）
- ・ゴルフ場（HANAZONO、ニセコビレッジ、ニセコゴルフ&リゾート）
- ・自然体験施設・アクティビティ（ピュア、NACアドベンチャーパーク）
- ・産直施設（ミルク工房、ニセコチーズ工房）
- ・酒造（ニセコ蒸留所（ウイスキー、ジン）、二世古酒造（日本酒）、松原農園
- ・ニセコワイナリー（ワイン）、ようてい山麓ビール、ニセコビール）
- ・道の駅（ニセコビュープラザ、蘭越道の駅「ふるさとの丘」「シェルプラザ」「街の茶屋」
- ・ミュージアム（小川原脩美術館、有島記念館、貝の館ほか）
- ・国内有数の農業生産地（じゃがいも、米、アスパラ、メロンほか）
- ・函館本線
- ・自転車（サイクリングルート、フロートレイル、ダウンヒルコース）
- ・スポーツ（ニセコクラシック・HANAZONO ヒルクライム（自転車レース）、ニセコマラソン、ニセコ連峰歩くスキー大会、各種スキー大会）
- ・イベント（くっちゃんじゃがまつり、七夕の夕べ、ニセコハロウィン、せせらぎ祭り、シニックナイトほか）

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	収容施設数	収容人数
ヒラフエリア	530	12,900
HANAZONO エリア	9	1,000
他倶知安町内	30	1,450
東山エリア	24	2,495
アンヌプリ・昆布温泉エリア	43	2,416
他ニセコ町内	13	180
蘭越町内	15	409

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- ・ JR函館線 12 本/日（倶知安駅） 札幌から 2 時間半、新千歳空港から 3 時間
- ・ バス（北海道中央、道南） 冬季間（2 社）が追加運行
札幌から約 2 時間半、新千歳空港から約 3 時間
- ・ レンタカー等 千歳空港から約 120 分、札幌から約 130 分
他にタクシー、チャーターバス等あり

（地域内）

- ・ スキー場間シャトルバス、周遊バス（冬期間）
- ・ タクシー、デマンドバス

【外国人観光客への対応】

- ・ 案内所の設置（倶知安駅、ニセコ駅、ニセコビュープラザ、街の茶屋）
- ・ スマートフォンアプリ、多言語観光案内 AI チャットボットの導入
- ・ ホームページ、SNS 等による情報発信
- ・ 英語対応のマップの作成、施設表示の多言語化
- ・ 各事業者、団体等による外国人スタッフの雇用

3 . 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため	システムログを活用して実施
観光客満足度調査	来訪者の満足度及び旅行消費額、リピーター率、地域に対する期待、要望等を測定	アンケート調査（据え置き、聞き取り）
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため	アンケート調査（郵送等）

4 . 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

ニセコ観光圏（ニセコ町、倶知安町、蘭越町）は、冬のスキー場の印象が強く、通年を通して安定した事業展開が難しい。パウダースノー以外の、アクティビティ情報、温泉、農産物等、未だ知られていない地域の観光資源を広め、観光客入込の促進を務めることにより、グリーンシーズンの底上げをすることが出来ると考えている。ポストコロナ禍では、インバウンド観光客が戻ってくることを想定し、ニセコエリアが一体となって観光客の受入環境を整備していく。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・パウダースノー（自然資源が豊富） ・新千歳空港、札幌などの都市から近い ・多様な人材の豊富さ ・外国人観光客の入込みが多い ・地域個性が多様で観光客の選択肢が多い ・魅力的な食材が豊富 ・スーパー、飲食店街がり観光客と地域の人たちとの交流機会が多い ・農業が基幹産業であり、農業をプラスした体験型メニューが多い 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・連携した観光資源管理（ガバナンス）が弱い ・マーケティング展開が脆弱 ・圏域内の交通体系が貧弱 ・高速交通網の未整備 ・圏域内で集客の季節変動がある ・ワンストップサービス ・国内知名度はさほど高くない
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・世界市場が関心をもっている ・スローライフ、エコなど健康への関心の高まり ・個人旅行の増加、旅行ニーズの多様化 ・新幹線、高速道路の着工 ・ピザ発給緩和 ・ロングステイの国内富裕層が増加 ・外国人のライフスタイルが日本人にも ・80年代経験世代のファミリー層 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・他地域との競争激化 ・国内人口減少 ・国内スキー人口減少 ・北海道への国内旅行者数鈍化 ・SNS等による誤った情報拡散

上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

(3) ターゲット

第1ターゲット層
北米（冬季）// アジア（夏季）

選定の理由

アメリカのスキースノーボード人口は、日本に比べるとかなり多い。ニセコユナイテッドは、北米で流通するリゾート共通スキーパスである、「IKON」「MOUNTAIN COLLECTIVE」にも参加している。北米からの来訪者数の増加が期待される。

グリーンシーズンは、アジア諸国を第1ターゲットに設定。アジア諸国は北海道人気で、今後も来訪者の増加が見込める

<p>取組方針</p> <p>北米で開催されるスキーエキスポに参加し、スキーデスティネーションとしてニセコエリアの認知度を向上していく。グリーンシーズンにおいては、アドベンチャートラベル関連の資源を活かして、アジア圏のメディア対応を強化していく。</p>
<p>ターゲット層</p> <p>香港、台湾、マレーシア、シンガポールを中心とした東南アジア</p>
<p>選定の理由</p> <p>夏の来道が多い国々であるが、ニセコでは冬にも来訪。さらに夏の入込みを増やせる余地がある。リピーターが多いので、夏・冬と交互、もしくは両方に来てもらえるよう、オールシーズンの魅力を訴求していく。</p> <p>取組方針</p> <p>当ターゲット層は、ウィンタースポーツの初級者や中級者の割合が高い。また、ウィンタースポーツだけでなく、高品質な滞在サービスを求めていることから、ハイクラスな宿泊施設やレストランなど、各セグメントに訴求するプロモーションを行いたい。</p>
<p>ターゲット層</p> <p>欧米諸国のスキー愛好家</p>
<p>選定の理由</p> <p>欧米における雪不足が続いている中、良質で豊富な雪があるニセコはスキーヤーが注目し、拡大傾向にある。来訪者、各種メディア等への積極的な受け入れを通じ、それぞれからニセコの魅力を発信してもらう「口コミ」を重視し、満足度を向上させる。</p> <p>取組方針</p> <p>欧米において知名度の高いスキーヤー・スノーボーダーを招聘し、プロモーションビデオを作成してニセコエリアの認知度向上を図る。</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

<p>コンセプト</p>	<p>リゾートライフスタイルを体験できるアジアでトップクラスの通年型観光目的地</p>
<p>コンセプトの考え方</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ニセコで起きている国際化の潮流を、地域文化、経済、自然環境の循環的発展につなげ、持続性を確保 ・インターナショナルマウンテンリゾートとして多様な楽しみ方を確立 ・国際リゾートとしての制度やルールづくり ・国際色豊かな環境を生かした次世代の育成

5 . 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 頻度が分かるよう記入すること。	<ul style="list-style-type: none"> ・ニセコ観光圏協議会を毎月開催 ・理事会を2か月に1回開催 ・総務部会、イベント部会、マーケティング部会の会議を2か月に1回開催 ・社員総会を年に1回開催 ・自社HPや毎週のニュースレターによる情報発信 <p>DMOを中心に、自治体や観光関連組織、他の産業組織の代表者が集まるニセコ観光圏協議会を毎月1回開催し、事業の進捗や情報の共有、地域課題について恒常的に議論している。 2022年度実績：10回開催</p> <p>DMOの会員で構成される理事会や、その理事で構成される各部会が2か月に1回開催され、事業の方針や戦略の共有と議論を行っている。また、年次社員総会や毎週のニュースレターにより、会員に事業の進捗や情報を共有している。 2022年度実績：理事会6回開催</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・ニセコ観光圏事業の一環で、年に一度の観光客満足度調査を実施 ・スキー場などの観光関連事業者と連携し、夏季と冬季における観光客満足度調査を実施
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<p>地域連携DMOとして、ニセコエリアの観光情報の発信・プロモーションを行っている。DMOが管理している自社HP、SNS（Instagram、Facebook、Twitter）、アプリ、AIチャットボットのウェブ媒体や、エリアガイドやエリアマップの紙媒体を組み合わせ、旅マエ、旅ナカ、旅アトを一貫させた情報発信・プロモーションを行っている。</p>

各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6 . K P I (実績・目標)

戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須 K P I

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
旅行消費額 (一人当たり 単価)	目 標	51,000 (134,000)	46,000 (136,500)	47,000 (139,200)	52,000 (141,900)	53,000 (142,000)	54,000 (143,000)
	実 績	45,369 (-)	41,911 (-)	54,987 (-)			
延べ宿泊者数 (千人)	目 標	1393 (657)	800 (100)	900 (500)	1,680 (613)	1,800 (650)	1,900 (700)
	実 績	620 (21.1)	704 (29.8)	1,313 (491)			
来訪者満足度 (%)	目 標	17.7 (29.7)	17.8 (29.8)	18.0 (30.2)	40.0 (30.0)	41.0 (31.0)	42.0 (32.0)
	実 績	29.3 (-)	34.9 (-)	40.1 (-)			
リピーター率 (%)	目 標	77.6 (30.5)	77.8 (-)	78.8 (-)	79.9 (30.0)	81.0 (31.0)	82.0 (32.0)
	実 績	83.4 (-)	81.1 (-)	78.3 (-)			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

ニセコ観光圏の整備実施計画において、目標値は当観光圏の観光振興のための指標である。指標の設定に関して、観光圏のマネージャー・事務担当者会議にて事業の評価を行い、目標の達成と進捗について検討を行っている。

2023 (R 5) 年度までの目標値は、ニセコ観光圏整備計画 (2019-2023) をもとに設定。

2024 (R 5) 年度以降の旅行消費額と延べ宿泊者数の目標値は、コロナ禍前の 2018 年度実績をもとに暫定的に設定。2023 年度中にニセコ観光圏整備計画 (2024-2029) を作成するため、その計画をもとに 2024 年度以降の数値を確定予定。

【設定にあたっての考え方】

旅行消費額

スキーエリアの広さや宿泊施設のキャパシティに限りがあるため、サービスの質向上を図る中で、消費額アップを図っていきたい。2024 年度以降はコロナ禍前の 2018 年度と同程度の数値を暫定的に設定。

延べ宿泊者数

宿泊施設の増加や夏季の閑散期の観光客入込の促進を重点的に取り組むことや、コロナ禍後の観光入込の戻りを想定。2024 年度以降はコロナ禍前の 2018 年度と同程度の数値を暫定的に設定。

来訪者満足度

施設整備や滞在に関する周辺サービス、観光 DX の拡充を図り、満足度の向上を目指す。平成 29 年度以降、夏冬ともに毎年約 0.1% 増を目指してきた。2024 年度以降はさらなる観光 DX の推進により、1% 増を暫定的に設定。

リピーター率

コロナ禍で来訪できなかった観光客が戻ってくることを想定し、2023 年以降は 1%増を暫定的に設定。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
メディア 掲載回数(回)	目標	45 (-)	45 (-)	45 (-)	45 (-)	50 (-)	55 (-)
	実績	50+ (20)	50+ (21)	88 (26)			
FaceBook フォロワー数 (件)	目標	17,000 (-)	18,000 (-)	19,000 (-)	20,000 (18,000)	21,500 (19,000)	23,000 (20,000)
	実績	17,659 (-)	18,436 (15,821)	18,945 (17,281)			
Instagram フォロワー数 (件)	目標	2,500 (-)	3,000 (-)	3,300 (-)	6,000 ()	6,500 ()	7,000 ()
	実績	2,850 (-)	3,577 (-)	5,733 (-)			
オータムフス ティバル 来場者数(人)	目標	9,000 (-)	10,000 (-)	12,000 (-)	開催未定 ()	9,000 ()	10,000 ()
	実績	9,752 (-)	開催なし (-)	6,472 (-)			
wine & dine 掲載数(件)	目標				180 (-)	190 (-)	200 (-)
	実績	183 (-)	153 (-)	171 (-)			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

来訪者の通年を通しての平準化は、地域事業者の安定雇用につながり、稼働率の向上やサービスの質向上に資する。そのため、閑散期(春、秋)の入込確保を図るための滞在プログラムを作成する。特に自転車関係や文化、食、温泉など長期滞在するインバウンドを取り込むプログラムやイベントを運営し、参加者の満足度を上げ、リピーターを増やすとともに入込の平準化を図る。

上記を検証するため KPI として、ニセコエリアの認知度を上げるための「メディア掲載回数」、「Instagram フォロワー数」、「Facebook フォロワー数」と、観光客入込促進を図るイベントの「オータムフェスティバル来場者数」、滞在時の観光客の利便性向上に繋げるエリアガイドの「wine&dine 掲載数」を KPI に設定した。

【設定にあたっての考え方】

メディア掲載回数

認知度を高めるために、DMO が対応したメディア掲載回数を設定。コロナ禍後の 2024 年度以降も、多くの国内外メディアの対応を行っていく。

Facebook, Instagram フォロワー数

デジタル媒体を通じて認知度を高めるため、SNS のフォロワー数を設定。利用者に訴求できるコンテンツを投稿し、恒常的にフォロワー数を増やしていく。

オータムフェスティバル来場者数

閑散期である秋の観光客入込の促進を図るため、当イベントの来場者数を設定。2023 年度の開催は未定だが、2024 年度以降は来場者数が増えるように、計画的にイベント内容を企画していく。

Wine&Dine (エリアガイド) 掲載数

滞在時における観光の選択肢を増やすため、エリアガイドの掲載数を増やしていく。また当ガイドは、事業収入の要となるため、掲載数を増加させていくことは財源確保の一助となる。コロナ禍後において、ニセコエリアでの事業が活発になることが想定され、掲載数の増加を見込み設定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。
現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2) 年度	79,501,087(円)	【国からの補助金】17,932円 【都道府県からの補助金】26,698千円 【市町村からの補助金】1,173千円 【収益事業】11,324千円 【会費】20,715千円 【雑収益】1,659千円
2021(R3) 年度	55,564,460(円)	【国からの補助金】4,620千円 【都道府県からの補助金】8,074千円 【市町村からの補助金】1,963千円 【収益事業】10,509千円 【会費】30,325千円 【雑収益】135千円
2022(R4) 年度	71,922,237(円)	【国からの補助金】6,266千円 【都道府県からの補助金】3,351千円 【市町村からの補助金】7,492千円 【収益事業】16,917千円 【会費】34,640千円 【雑収益】3,154千円
2023(R5) 年度	62,413,000(円)	【国からの補助金】0千円 【都道府県からの補助金】5,895千円 【市町村からの補助金】6,400千円 【収益事業】18,210千円 【会費】31,908千円 【雑収益】0千円

2024 (R 6) 年度	62,500,000 (円)	【国からの補助金】0千円 【都道府県からの補助金】6,000千円 【市町村からの補助金】6,500千円 【収益事業】18,000千円 【会費】32,000千円 【雑収益】0千円
2025 (R 7) 年度	64,000,000 (円)	【国からの補助金】0千円 【都道府県からの補助金】6,000千円 【市町村からの補助金】6,500千円 【収益事業】18,500千円 【会費】33,000千円 【雑収益】0千円

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2020 (R 2) 年度	79,681,930 (円)	【一般管理費】10,927千円 【事業経費】68,754千円
2021 (R 3) 年度	59,620,000 (円)	【一般管理費】10,505千円 【事業経費】49,111千円
2022 (R 4) 年度	68,275,537 (円)	【一般管理費】15,070千円 【事業経費】53,205千円
2023 (R 5) 年度	63,345,000 (円)	【一般管理費】29,000千円 【自社事業】23,550千円 【DMO事業】10,795千円
2024 (R 6) 年度	67,000,000 (円)	【一般管理費】27,000千円 【自社事業】30,000千円 【DMO事業】10,000千円
2025 (R 7) 年度	67,000,000 (円)	【一般管理費】27,000千円 【自社事業】30,000千円 【DMO事業】10,000千円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

現在の主な収益源は会員費と自社事業の広告収入のため、第三の柱となる収益源を確保したく、着地型旅行商品 (コンテンツ) の造成・販売、特産品の企画・販売など幅広く可能性を検討中。

8 . 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

北海道ニセコ町、倶知安町、蘭越町は、(一社) ニセコプロモーションボードを当該都道府県及び市町村における地域連携DMOとして登録し、(一社) ニセコプロモーションボードをニセコエリア代表として申請する。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

ニセコプロモーションボードがマネジメント・マーケティング対象としているニセコエリアには、倶知安町の地域DMOの（一社）倶知安観光協会が存在する。また、DMOではないが観光を推進する組織としてニセコ町の（株）ニセコリゾート観光協会、蘭越町の（一社）蘭越町観光物産協会がある。これらの計3組織と、月に1度開催しているニセコ観光圏協議会で情報共有、意見交換、合意形成を行っている。

【区域が重複する背景】

ニセコプロモーションボードは、ニセコ観光圏のプラットフォームである地域連携DMOであるため、3エリアにまたがった対象区域である。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

地域連携DMOのニセコプロモーションボードは、3町の広域連携の視点に立ち、主にインバウンドをターゲットとしたプロモーション活動、旅行者の環境受入整備、マーケティングに活用するデータ収集・分析を担当している。

地域DMOの倶知安観光協会や2町の観光協会は、各町内の観光コンテンツや特産品の企画・販売、国内向けのプロモーション活動、各町施設の運営の役割を担っている。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

当DMOは、主にインバウンドをターゲットとし、SNSによる各町の観光資源を活用した観光情報の発信や、海外エキスポに参加するなどのマーケティング活動を担当している。地域DMOをはじめ各町の観光推進組織は各町の観光資源を活かした観光コンテンツや特産品の企画・販売を行っているため、当DMOは適切な役割分担により効率的な活動を行えている。

また当DMOは、ニセコエリア全体の視点での受入環境整備を行い、エリア全体で観光客の利便性や観光地の競争力を高める取り組みを行っている。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	神奈川 靖如
担当部署名（役職）	シニアアドミンオフィサー
郵便番号	044-0078
所在地	北海道虻田郡倶知安町字樺山 41 番地
電話番号（直通）	0136-21-2551
F A X 番号	0136-21-2553
E - m a i l	kanagawa@nisekotourism.com

1 1 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	ニセコ町
担当者氏名	三上 進
担当部署名(役職)	商工観光課 参事
郵便番号	048-1595
所在地	北海道虻田郡ニセコ町字富士見 55 番地
電話番号(直通)	0136-44-2121
F A X 番号	0136-44-3500
E - m a i l	takahashi-yoko@town.niseko.lg.jp

都道府県・市町村名	倶知安町
担当者氏名	沼田 尚也
担当部署名(役職)	観光商工課観光係 係長
郵便番号	044-0078
所在地	北海道虻田郡倶知安町樺山 41-5
電話番号(直通)	0136-23-3388
F A X 番号	0136-23-3399
E - m a i l	Numata.naoya@town.kutchan.lg.jp

記入日：令和5年7月28日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

北海道倶知安町、ニセコ町、蘭越町

【設立時期】 2007年9月7日

【設立経緯】 エリアプロモーション活動を目的として地域内事業者により設立

【代表者】 パトリック・オオタニ

【マーケティング責任者(CMO)】 ジョン・バートン

【財務責任者(CFO)】 岡田 英雄

【職員数】 5人(常勤3人、非常勤2人)

【主な収入】(単位:百万円)

会費収入 34、収益事業 17、補助金・他:21(2022年度決算)

【総支出】(単位:百万円)

総支出 68(事業費 53、一般管理費 15(2022年度決算))

【連携する主な事業者】

倶知安観光協会、ニセコリゾート観光観光、蘭越町観光物産協会、倶知安町商工会会議所、ニセコ町商工会、蘭越町商工会、JAようてい、JR北海道、ニセコバス、ほか

KPI(実績・目標)

()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	51,000 (134,000)	46,000 (136,500)	47,000 (139,200)	52,000 (141,900)	53,000 (142,000)	54,000 (143,000)
	実績	45,369 (-)	41,911 (-)	54,987 (-)			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	1393 (657)	800 (100)	900 (500)	1,680 (613)	1,800 (650)	1,900 (700)
	実績	620 (21.1)	704 (29.8)	1,313 (491)			
来訪者 満足度 (%)	目標	17.7 (29.7)	17.8 (29.8)	18.0 (30.2)	40.0 (30.0)	41.0 (31.0)	42.0 (32.0)
	実績	29.3 (-)	34.9 (-)	40.1 (-)			
リピー ター率 (%)	目標	77.6 (30.5)	77.8 (-)	78.8 (-)	79.9 (30.0)	81.0 (31.0)	82.0 (32.0)
	実績	83.4 (-)	81.1 (-)	78.3 (-)			

戦略

【主なターゲット】

- ・国内(北海道道央圏、首都圏)
- ・東アジア諸国・地域(台湾、中国本土、香港、他)
- ・欧米豪のスキー愛好家

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・複数言語(日英中)による情報発信と受入環境整備
- ・各国・地域のメディア受入・対応

【観光地域づくりのコンセプト】

- ・リゾートライフスタイルを体験できるアジアでトップクラスの通年型観光目的地

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・ニセコオータムフェスティバル
- ・ニセコシュートアウト

【受入環境整備】

- ・日英のリゾートマップ・エリアガイド制作
- ・AIチャットボットによる自動多言語案内
- ・NISEKOアプリによる観光情報発信

【情報発信・プロモーション】

- ・SNSやウェブサイトのデジタル媒体による情報発信
- ・世界各国からのメディア受入・対応

【その他】

- ・ニュースターによる域内事業者への定期的な情報発信
- ・観光事業者の代表として地域の多様な協議会に参画

