

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年9月14日

## 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○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	一般社団法人 ひがし北海道自然美への道DMO	
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：釧路市、網走市、帯広市、北見市、紋別市、中標津町、別海町、弟子屈町、斜里町、新得町、鹿追町、大空町、鶴居村、美幌町	
所在地	北海道釧路市	
設立時期	平成30年7月2日	
事業年度	6月1日から翌年5月31日までの1年間	
職員数	4人【常勤4人（正職員3人・出向等1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） ※必ず記入すること	（氏名） 上野 洋司 （出身組織名） ひがし北海道観光事業開発協議会 会長 知床第一ホテル会長	前身組織であるひがし北海道観光事業開発協議会会長として平成25年より広域観光周遊ルート【悠久の自然美への道ひがし北海道】事務局であるプライムロードひがし北海道推進協会会長として従事
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） ※必ず記入すること	（氏名） 野竹 鉄蔵（専従）	昭和57年より名鉄観光サービス(株)本社、関西営業所副本部長（退職時）として北海道商品造成販売に従事。平成23年5月よりひがし北海道観光事業開発協議会事務局長として着任。平成25年より広域観光周遊ルートプライムロードひがし北海道事務局長として広域観光従事
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 阿部 誠（専従）	NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構にて着地型旅行部門でマネジメントとマーケティングを実施。平成27年8月よりひがし北海道観光事業開発協議会にて広域観光振興に従事。総合旅行業務取扱管理者。
各部門 域内人材育成 責任者	（氏名） 野竹 鉄蔵（専従）	上記「CMO」欄と同じ
各部門 プロモーション 責任者	（氏名） 阿部 誠（専従）	上記「CFO」欄と同じ

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>■観光振興対策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・釧路市産業振興部観光振興室</li> <li>・網走市観光商工部観光課</li> <li>・帯広市経済部観光交流室観光交流課</li> <li>・北見市商工観光部観光振興室</li> <li>・紋別市観光連携室</li> <li>・中標津町経済部経済振興課</li> <li>・別海町産業振興部商工観光課</li> <li>・弟子屈町観光商工課</li> <li>・新得町産業課</li> <li>・鹿追町商工観光課</li> <li>・斜里町産業部商工観光課</li> <li>・大空町地域振興課産業グループ</li> <li>・鶴居村役場産業振興課</li> </ul>
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>■プロモーション・マーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・一般社団法人 釧路観光コンベンション協会</li> <li>・NPO 法人 阿寒観光協会まちづくり推進機構観光</li> <li>・一般社団法人 網走市観光協会</li> <li>・一般社団法人 帯広観光コンベンション協会</li> <li>・一般社団法人 北見市観光協会</li> <li>・(株)紋別市観光振興公社</li> <li>・一般社団法人 なかしべつ観光協会</li> <li>・別海町観光協会</li> <li>・一般社団法人 摩周湖観光協会</li> <li>・新得町観光協会</li> <li>・鹿追町観光協会</li> <li>・NPO 法人 知床斜里町観光協会</li> <li>・NPO 法人オホーツク大空町観光協会</li> <li>・NPO 法人 美しい村鶴居村観光協会</li> <li>・美幌町観光まちづくり協議会</li> </ul> <p>■当該エリアの2次交通対策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・阿寒バス(株)</li> <li>・網走バス(株)</li> <li>・網走観光交通(株)</li> <li>・北紋バス(株)</li> <li>・斜里バス(株)</li> <li>・十勝バス(株)</li> <li>・拓殖バス(株)</li> <li>・北海道北見バス(株)</li> </ul> <p>■観光振興対策の推進</p> <p>水のカムイ観光圏（観光圏整備計画認定地域） 【マネジメントエリア内のDMO】</p> <p>≪地域連携DMO≫</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一般社団法人 釧路観光コンベンション協会</li> <li>株式会社ディステーション十勝</li> </ul> <p>≪地域DMO≫</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構</li> <li>一般社団法人網走市観光協会</li> <li>一般社団法人摩周湖観光協会</li> </ul> <p>地域DMO・各観光協会とひがし北海道DMOの棲み分け 【ひがし北海道DMO】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①WEBマーケティングに重点（主に個人）</li> <li>②顧客旅程のニーズに合った2次交通の運行主体</li> <li>③顧客旅程のニーズに合った旅行商品化・流通       <ul style="list-style-type: none"> <li>・アクセス×アクティビティ（×宿）の商品化</li> <li>・各国旅行会社への商品提供（国内OTA経由）</li> <li>・マネジメントエリアを運行しているバスを中心としたフリーパスの整備</li> <li>・商品の販売実績のデータ化と構成員との共有</li> </ul> </li> </ol> <p>【各DMO・観光協会】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①各協会独自予算でのプロモーション       <ul style="list-style-type: none"> <li>・独自施策の展開（主にバス団体）</li> <li>・地域単独の魅力発信</li> </ul> </li> </ol>

	<p>・観光資源の磨き上げ  <b>【ひがし北海道 DMO・各観光協会合同】</b>                  ①BtoC 現地イベントの参加                  ②BtoB 商談会やセールスコール</p>				
<p>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</p>	<p><b>【該当する登録要件】②</b>                  行政・観光協会の幹事会を設置し、2～3か月に1回幹事会を開催し、事業の方向性、評価を確認している。(令和4年度はコロナの影響で地域個別訪問で意見交換。)                  交通ネットワーク部会、国内プロモート部会、インバンドプロモート部会、地域コンテンツ推進部会の4つの部会(委員会)を設立し専門ワーキングを実施する。</p>				
<p>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</p>	<p>インバウンドに対応した着地型観光商品を造成するためのデータを開示し開発誘導をする他、マーケットとプロダクトのバランスを考える。                  地域住民の観光啓発には、定期的にシンポジウム(令和4年度は1月に実施。(アーカイブ)マスメディア(主に新聞)を活用した情報発信。</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p><b>【活動の概要】</b></p> <table border="1" data-bbox="432 846 1406 2007"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 846 619 891">事業</th> <th data-bbox="619 846 1406 891">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 891 619 2007">                     情報発信・プロモーション                 </td> <td data-bbox="619 891 1406 2007"> <p><b>【令和元年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      マレーシア旅行会社を招聘 旅行商品の造成</p> <p><b>【令和元年度 自主事業】</b>                      国内商談会 ひがし北海道観光素材説明会                      4月：札幌・大阪・東京                      VJTMの参加 10月                      タイFITフェアの参加 11月                      タイTITFの参加 1月                      タイJapan expo Thailandの参加 1月</p> <p>自社WEBサイトにて情報発信・商品(アクセス×コンテンツ(×宿))の販売を実施。</p> <p><b>【令和2年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      タイ・マレーシア向け動画(YouTube)制作                      ※定量的な評価あり</p> <p><b>【令和2年度 自主事業】</b>                      国内商談会 ひがし北海道素材説明会                      10月：札幌・大阪・東京</p> <p><b>【令和3年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      台湾向け ひがし北海道セミナー</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p><b>【令和元年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      マレーシア旅行会社を招聘 旅行商品の造成</p> <p><b>【令和元年度 自主事業】</b>                      国内商談会 ひがし北海道観光素材説明会                      4月：札幌・大阪・東京                      VJTMの参加 10月                      タイFITフェアの参加 11月                      タイTITFの参加 1月                      タイJapan expo Thailandの参加 1月</p> <p>自社WEBサイトにて情報発信・商品(アクセス×コンテンツ(×宿))の販売を実施。</p> <p><b>【令和2年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      タイ・マレーシア向け動画(YouTube)制作                      ※定量的な評価あり</p> <p><b>【令和2年度 自主事業】</b>                      国内商談会 ひがし北海道素材説明会                      10月：札幌・大阪・東京</p> <p><b>【令和3年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      台湾向け ひがし北海道セミナー</p>
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p><b>【令和元年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      マレーシア旅行会社を招聘 旅行商品の造成</p> <p><b>【令和元年度 自主事業】</b>                      国内商談会 ひがし北海道観光素材説明会                      4月：札幌・大阪・東京                      VJTMの参加 10月                      タイFITフェアの参加 11月                      タイTITFの参加 1月                      タイJapan expo Thailandの参加 1月</p> <p>自社WEBサイトにて情報発信・商品(アクセス×コンテンツ(×宿))の販売を実施。</p> <p><b>【令和2年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      タイ・マレーシア向け動画(YouTube)制作                      ※定量的な評価あり</p> <p><b>【令和2年度 自主事業】</b>                      国内商談会 ひがし北海道素材説明会                      10月：札幌・大阪・東京</p> <p><b>【令和3年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業】</b>                      台湾向け ひがし北海道セミナー</p>				

		<p>【令和3年度 自主事業】 国内商談会 ひがし北海道観光素材説明会 10月：札幌・大阪・東京 4月：大阪・東京</p> <p>オウンドメディアでの情報発信 YouTube 動画発信 ※定量的な評価あり</p> <p>【令和4年度 訪日外国人旅行者の受入環境に関する 検証事業】 シンガポール映像制作・純広告事業 ※定量的な評価あり</p> <p>【令和4年度 自主事業】 国内商談会 ひがし北海道観光素材説明会 10月 札幌 4月 札幌・東京</p> <p>オウンドメディアで情報発信 YouTube 動画発信 ※定量的な評価あり</p>
	受入環境の 整備	<p>【令和元年度 自主事業】 2次交通の運行（ひがし北海道エクスプレスバス） 運行期間 9月～11月、1月～3月 ※定量的な評価あり</p> <p>【令和2年度 自主事業】 2次交通の運行（ひがし北海道エクスプレスバス） 運行期間 2月～3月 ※定量的な評価あり</p> <p>【令和2年度 訪日外国人旅行者周遊促進事業】 2次交通系フリーパスシステムの構築 販売 販売実施期間 1月～3月 ※定量的な評価あり</p> <p>【令和3年度 自主事業】 ①2次交通の運行（ひがし北海道エクスプレスバス） 運行期間 1月～3月 ※定量的な評価あり</p> <p>②2次交通系フリーパスの販売 設定期間 秋期：9月～10月※緊急事態宣言により9月は中止 冬期：1月～3月 ※定量的な評価あり</p>

	<p>③CRM サイトの開設 2月：ひがし北海道広場 ※定量的な評価あり</p> <p>【令和4年度 自主事業】</p> <p>①2次交通の運行（ひがし北海道エクスプレスバス） 運行期間 1月～3月 ※定量的な評価あり</p> <p>②2次交通系フリーパスの販売 設定期間 夏期：令和4年7月16日～10月31日 冬期：令和5年1月28日～3月5日</p> <p>③CRM サイト台湾開設 3月：東北海道旅廣場 ※定量的な評価あり</p>
<p>観光資源の 磨き上げ</p>	<p>【令和元年度 世界水準のDMO形成促進事業】 外部専門人材の登用 着地型旅行商品の造成（アクセス×コンテンツ（×宿）） ※定量的な評価あり</p> <p>【令和2年度 世界水準のDMO形成促進事業】 外部専門人材の登用 着地型旅行商品の造成（アクセス×コンテンツ（×宿）） ※定量的な評価あり</p> <p>【令和3年度 世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業】 外部専門人材の登用 着地型旅行商品の造成 ※定量的な評価あり</p> <p>【令和4年度 観光地域づくり法人の体制強化】 外部専門人事の登用 着地型旅行商品の造成 ※定量的な評価あり</p>
<p><b>【定量的な評価】</b></p> <p>■情報発信・プロモーション</p> <p>令和2年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業 タイ・マレーシア向け動画（YouTube）制作 タイ向け動画作成数・視聴回数：作成数4本 視聴回数4,378回 マレーシア向け動画作成数・視聴回数：作成数4本 視聴回数3,906回</p> <p>令和3年度 オウンドメディアでの情報発信 YouTubeチャンネルでの情報発信 作成本数：25本 視聴回数 視聴回数60,246回</p>	

令和4年度 訪日外国人旅行者の受入環境に関する検証事業  
シンガポール映像制作・純広告事業 : 作成本数 2 本 視聴回数 96,462

YouTube 動画発信 作成本数 : 15 本 視聴回数 37,807  
※過去動画を含めた年間視聴回数 207,587 回

■受入環境整備

令和元年度 ひがし北海道エクスプレスバス実績  
秋期運行期間 : 9 月～11 月 220 名  
冬期運行期間 : 1 月～3 月 4,324 名

令和2年度 ひがし北海道エクスプレスバス実績  
冬期運行期間 : 2 月～3 月 145 名

令和2年度 2次交通系フリーパスシステムの構築・販売  
販売人数 : 9 件

令和3年度 ひがし北海道エクスプレスバス実績  
冬期運行 : 1 月～3 月 1,971 名

令和3年度 2次交通系フリーパスの販売  
販売人数 秋期 : 9 月～10 月 9 件  
冬期 : 1 月～3 月 296 件 979 席利用

CRM サイトの開設  
ひがし北海道旅広場会員数 : 1126 名

令和4年度 ひがし北海道エクスプレスバス実施  
運行期間 : 1 月～3 月 2,179 名

令和4年度 2次交通系フリーパスの販売  
販売人数 夏期 : 7 月～10 月 15 件  
冬期 : 1 月～3 月 306 件

CRM サイト台湾 東北海道旅広場 約 1,000 人  
CRM サイト日本 ひがし北海道旅広場 約 2,500 人

■観光資源の磨き上げ令和元年度  
着地型商品の造成  
商品数・販売人数 : 94 商品 299 人

令和2年度 着地型商品の造成  
商品数・販売人数 : 60 商品 23 人

令和3年度 着地型商品の造成  
商品数・販売人数 : 69 商品 53 人

令和4年度 着地商品の造成  
商品数・販売人数 : 4 商品 32 人

**実施体制**

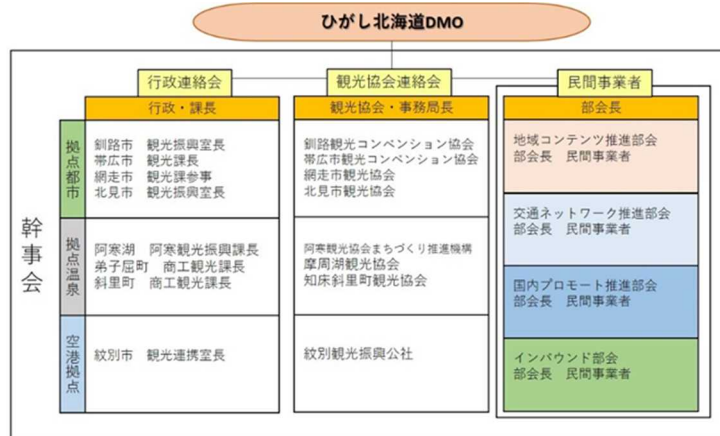
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

**【実施体制の概要】**

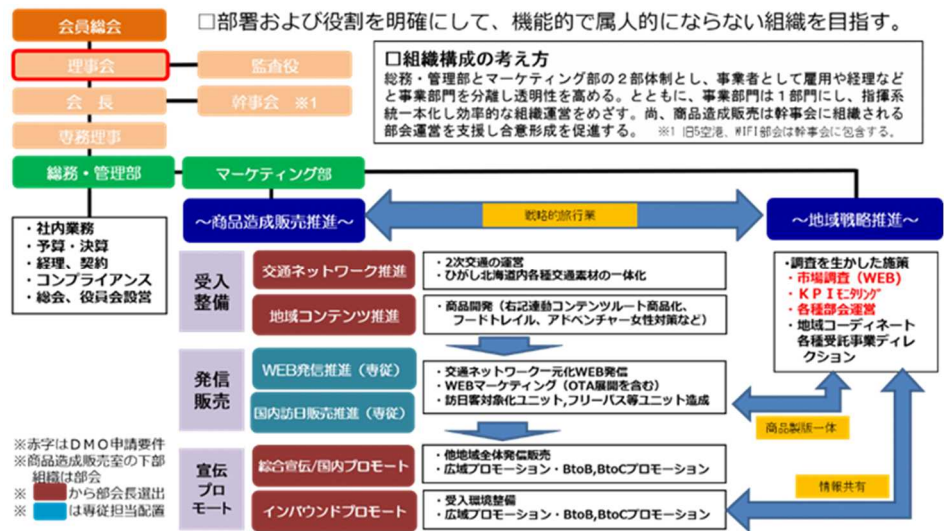
ひがし北海道の「自然美」ブランドとして確立するために自治体、各観光協会、民間事業者と連携をはかる。

そのため自治体は「行政連絡会」、観光協会は「地域幹事会」、民間事業者（構成メンバーには各観光協会が含まれる。）は「部会」を中心に取り組み、定期的に開催する幹事会で方向性の確認を実施する。

**【実施体制図】**



ひがし北海道自然美への道 DMO の組織内については、上記各部会の他に専従が担当するより「WEB 発信」「国内訪日販売」を設置。市場のニーズを把握する為に「地域戦略室」を設置し、幹事会と連携をして、ブランド化に努める。



- 【マーケティング部 商品造成推進】**… 対外業務、商品造成、販売促進
- ① 地域コンテンツ推進 商品開発 (マーケットとプロダクトのバランスを考え実施)
  - ② 交通ネットワーク推進 2次交通の運営 ひがし北海道地域内各種交通素材の一体化
  - ③-1 WEB 発信推進 交通ネットワーク一元化 WEB 発信
  - ③-2 国内訪日販売推進 WEB マーケティング (OTA 展開を含む) 訪日客対象化ユニット、フリーパス等ユニット造成
  - ④ 国内プロモート 地域全体発信販売 広域プロモーション

	<p>推進 BtoB, BtoC プロモーション</p> <p>⑤インバウンド 受入環境整備 広域プロモーション</p> <p>プロモート BtoB, BtoC プロモーション</p> <p><b>【マーケティング部・地域戦略推進】</b></p> <p>調査を生かした施策とプロモーション</p> <p>①市場調査 ②KPI モニタリング ③各種部会運営</p> <p>④地域コーディネート ⑤各種受託事業</p>
--	--





オホーツク流水科学センター（観光施設）、オホーツクとっかりセンター（観光施設）  
 コムケ湖（自然）、オムサロ原生花園（自然）、もんべつ流水まつり（イベント）  
 網走…流水（自然）、流水砕氷船おーら（観光施設）、オホーツク流水館（観光施設）  
 網走監獄（観光施設）、網走バル（食イベント）、能取岬（観光施設）、網走湖（自然）  
 オホーツク網走マラソン（スポーツ）、サンゴ草（自然）、ひまわり畑（自然）  
 北見…北の大地の水族館（観光施設）、きたきつね牧場（観光施設）、白花豆（文化）、  
 ハッカ記念館（観光施設）、ピアソン記念館（文化）、北見カレーマラソン（スポーツ）  
 カーリング（スポーツ）、北見焼肉（文化）、厳冬の焼き肉祭り（食イベント）、  
 斜里…世界自然遺産知床（自然）、知床国立公園（自然）、知床五湖（自然）、流水（自然）  
 流水アクティビティー（体験）、知床五湖アクティビティー（体験）、  
 観光船（観光施設）、流水フェス（イベント）、自然散策アクティビティー（体験）  
 オシンコシンの滝（自然）、天に続く道（景勝地）、フレペの滝（自然）、  
 カムイワッカの滝（自然）、知床峠（自然）、知床雪壁ウォーク（イベント）  
 斜里岳（自然）  
 中標津町…開陽台（観光施設）、北根室ランチウェイ（自然）、乗馬（体験）  
 バードウォッチング（自然）  
 別海町…野付半島（自然）、トドワラ（自然）、水平線ウォーク（体験）、原生花園（自然）  
 ナラワラ（自然）、バードウォッチング（自然）、風蓮湖（自然）  
 釧路市…釧路湿原国立公園（自然）、阿寒・摩周国立公園（自然）  
 国立公園満喫アクティビティー各種（体験）、釧路市立博物館（観光施設）、  
 マリモ展示観察センター（観光施設）、阿寒湖遊覧船（観光施設）、阿寒湖（自然）  
 阿寒国際ツルセンター（観光施設）、鶴公園（観光施設）、釧路市動物園（観光施設）  
 釧路観光国際交流センター（MICE 施設）、アイヌコタン（文化）、  
 釧路和商市場（商業施設）MOO（商業施設）、釧路大漁どんぱく（イベント）  
 氷上フェスティバル（イベント）、雌阿寒岳（自然）、雄阿寒岳（自然）  
 弟子屈町…阿寒・摩周国立公園（自然）、国立公園満喫アクティビティー各種（体験）  
 摩周湖（自然）、屈斜路湖（自然）、硫黄山（自然）、摩周岳（自然）  
 ダイヤモンドダスト in KAWAYU（イベント）、  
 帯広市…ばんえい十勝（観光施設）、六花亭本店（商業施設）、北の屋台（商業施設）  
 紫竹ガーデン（観光施設）、真鍋庭園（観光施設）、幸福駅（観光施設）  
 十勝毎日新聞花火大会（イベント）、とかちマルシェ（イベント）  
 新得町…トムラウシ山（自然）、十勝岳（自然）、屈足湖（自然）、新得そばの館（商業施設）  
 サホロベアーマウンテン（観光施設）、アクティビティー各種（体験）  
 鹿追町…然別湖（自然）、然別コタン（観光施設）、アクティビティー各種（体験）  
 大空町…メルヘンの丘（観光施設）朝日ヶ丘公園（観光施設）藻琴山（自然）  
 ひがしもこと芝桜公園（観光施設）  
 美幌町…美幌町峠、古梅ダム、雲海  
 鶴居村…音羽橋（自然）鶴見台（自然）鶴居・伊藤タンチョウサンクチュアリ（自然）  
 キラコタン岬（自然）温根内ビジターセンター（観光施設）

## 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

マーケティング・マネジメント対象自治体 14 自治体の宿泊施設数は、約 670 軒も運営されている。

※表 1 宿泊施設数一覧

	宿泊業計	旅館, ホテル	簡易宿所
紋別市	18	16	2
北見市	80	69	11
網走市	46	34	12
斜里町	39	26	13
大空町	15	5	10
弟子屈町	92	46	46
中標津町	27	20	7
別海町	17	12	5
釧路市	137	107	30
鶴居村	19	5	14
帯広市	108	96	12
鹿追町	14	5	9
新得町	25	14	11
美幌町	14	12	2
合計	683	489	194

出典：厚生労働省、北海道（道立保健所管内の生活衛生・食品衛生関係施設一覧）

## ※最終更新日

紋別市 : 2020/05/11  
 北見市 : 2019/08/09  
 網走市 : 2020/05/11  
 斜里町 : 2020/05/11  
 弟子屈町 : 2020/05/08  
 中標津町 : 2020/06/03  
 別海町 : 2020/06/03  
 釧路市 : 2020/05/08  
 鶴居村 : 2020/05/08  
 帯広市 : 2020/05/12  
 鹿追町 : 2020/05/12  
 新得町 : 2020/05/12  
 美幌町 : 2019/08/09

【利便性：区域までの交通、域内交通】

①区域までの交通

当該区域までの交通は、大きく2系統がある。第一経路は空路であり、道外から当該区域の空港への直行便で主要な乗換え空港となる羽田空港からはすべての空港に対して航路がある。また、新千歳空港からも釧路空港、根室中標津空港、女満別空港の3空港に航路がある。第二経路は、鉄道であり、札幌から石北本線（札幌～網走）、石勝線・根室本線（札幌～帯広・根室）がある。なお、近年、東日本高速道路や国土交通省によって、高速道路、高規格幹線道路が延伸しており、バスネットワークやレンタカー移動の利便性も向上している。

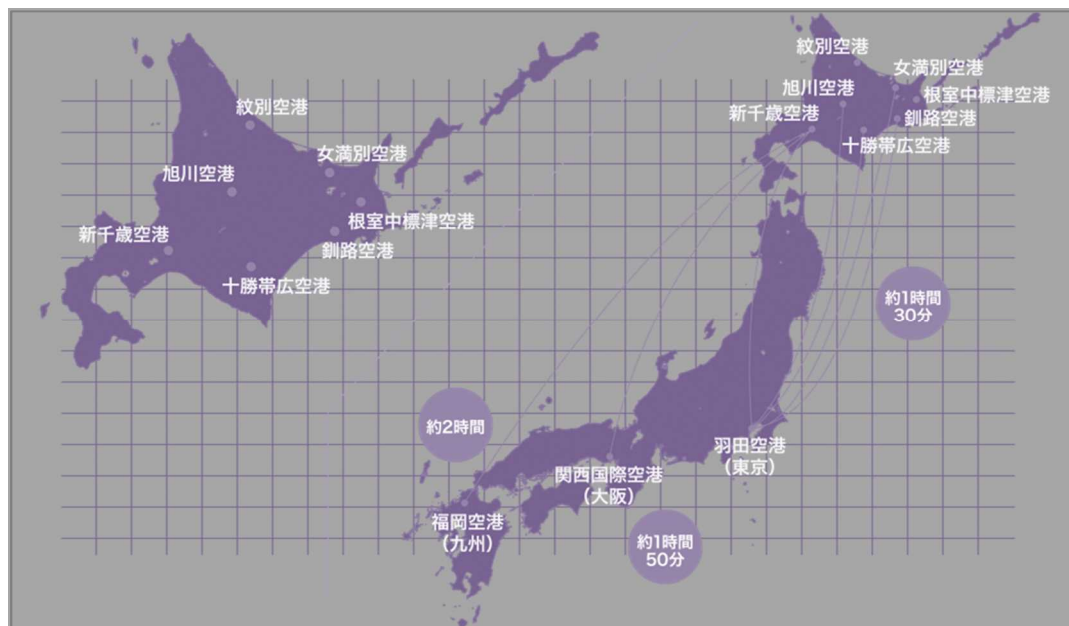


図 1 航空路線図

表 1 航空路線一覧

出発地	到着空港	所要時間(目安)
新千歳空港	釧路空港	約 45 分
	根室中標津空港	約 55 分
	女満別空港	約 50 分
羽田空港 成田空港	旭川空港	約 1 時間 40 分
	釧路空港	約 1 時間 35 分
	帯広空港	約 1 時間 35 分
	女満別空港	約 1 時間 40 分
	根室中標津空港	約 1 時間 40 分
	紋別空港	約 1 時間 50 分
関西国際空港	釧路空港	約 2 時間

**【外国人観光客への対応】**

## 《2次交通の運行》

令和元年度、令和2年度、令和3年度、令和4年度の外国人観光客への対応として、DMOが中心となって運行しているマネジメントエリア内を繋ぐ2次交通を運行している。

## 令和元年度の運行期間

秋期：9月～11月 訪日外国人利用者数：141名

冬期：1月～3月 訪日外国人利用者数：1,177名

## 令和2年度の運行期間

冬期：2月～3月 訪日外国人利用者数：0名

## 令和3年度の運行期間

冬期：1月～3月 訪日外国人利用者数：0名

## 令和4年度の運行期間

冬期：1月～3月 訪日外国人旅行者：313名

## 《2次交通フリーパスシステム販売》

2次交通のフリーパスについて、令和3年度より販売。令和3年度はコロナの影響で国内のみの展開であったが、令和4年度は訪日外国人にも細々ではあるが販売展開する事ができた。

利用実績も69席と全体の利用座席の22%を占めており、令和5年度に期待できる展開となっている。

## 《地域コンテンツ系パスについて》

令和3年度に販売した地域コンテンツ系パスについては、期待していた販売数字より大幅に低かった。よって、令和4年度については見直しをかけて販売したが、国内には響かず事業の継続・撤退についての判断が必要かとする。しかし、訪日外国人向けには発売しておらず、令和5年度は訪日外国人向けに販売する。

《旅ナカ情報発信整備》

各地域のホームページとリンクした「ひがし北海道デジタルサイネージネットワーク」の構築と  
 配備。

設置場：全 38 か所

No	エリア	設置場所
1	斜里	道の駅 シャリ
2	斜里	知床斜里駅
3	斜里	ウトロ道の駅 シリエトク
4	網走	網走流水街道 道の駅
5	網走	網走駅
6	網走	オホーツク流水館
7	網走	博物館網走監獄
8	網走	網走バスターミナル
9	網走	女満別空港
10	北見	北見バスターミナル
11	北見	ホテル黒部
12	北見	ピアソンホテル
13	北見	おんねゆ道の駅
14	北見	KITAMI-BASE
15	北見	四条ホルモン
16	北見	北見相生道の駅
17	大空	道の駅 メルヘンの丘めまんべつ
18	大空	道の駅 ノンキョーランドひがしもこと
19	大空	ひがしもこと芝桜公園

No	エリア	設置場所
20	大空	美幌峠
21	弟子屈	摩周駅観光案内所
22	弟子屈	道の駅 摩周温泉
23	弟子屈	川湯温泉駅
24	弟子屈	ホテル忍冬
25	弟子屈	屈斜路プリンスホテル
26	弟子屈	摩周湖第一展望台
27	阿寒湖	カムイルミナ
28	阿寒湖	あかん遊久の里 鶴雅
29	阿寒湖	花ゆう香
30	阿寒湖	ニュー阿寒ホテル
31	阿寒湖	御前水
32	阿寒湖	阿寒湖荘
33	阿寒湖	まりむ館
34	釧路	阿寒バス釧路駅ターミナル
35	釧路	釧路フィッシャーマンズワーフ MOO
36	釧路	阿寒バス商事イオン店
37	釧路	釧路プリンスホテル
38	釧路	たんちょう釧路空港

令和 4 年度については、設置のみ。情報発信については令和 5 年度。

《新型コロナウイルス感染症後の市場を予測するための独自 WEB 調査》

■海外（海外のみ記載）

シンガポール 2022 年 12 月 1 日～12 月 20 日 n=485

タイ 2022 年 12 月 1 日～12 月 23 日 n=1,407

台湾 2022 年 11 月 25 日～12 月 11 日 n=1,774

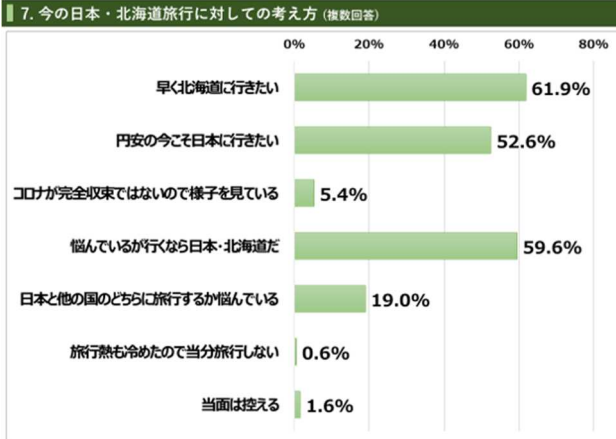
※本書は調査結果抜粋

詳しくは添付資料

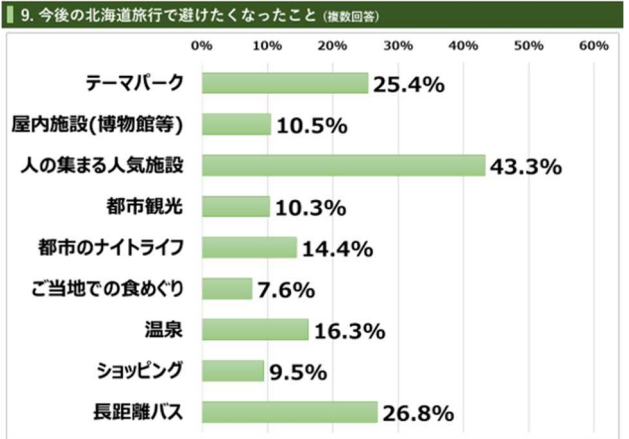
- ・【シンガポールアンケート】集計データ
- ・【タイアンケート】集計データ
- ・【台湾アンケート】集計データ

○シンガポール

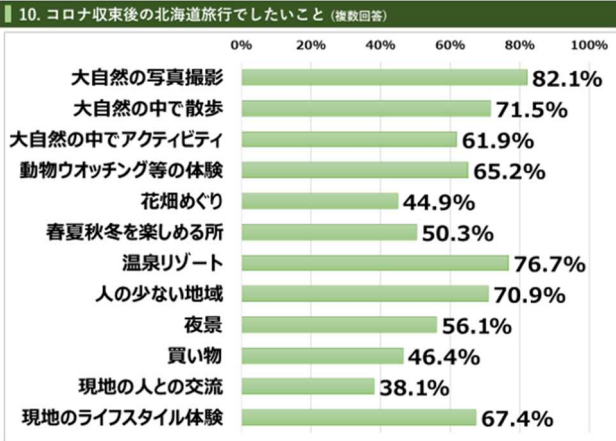
ASEAN：シンガポール 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/12/01～2022/12/20) 5



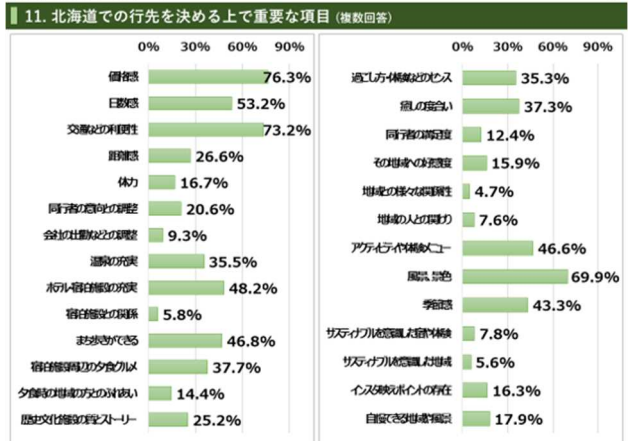
ASEAN：シンガポール 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/12/01～2022/12/20) 12



ASEAN：シンガポール 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/12/01～2022/12/20) 15

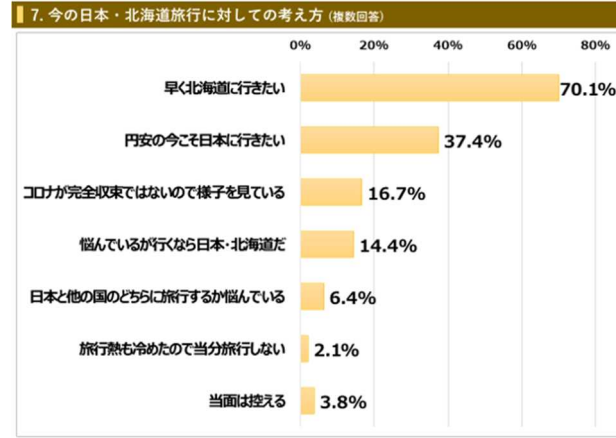


ASEAN：シンガポール 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/12/01～2022/12/20) 19

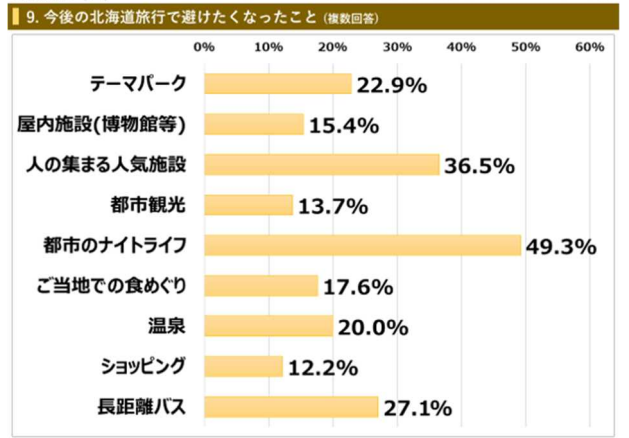


○タイ

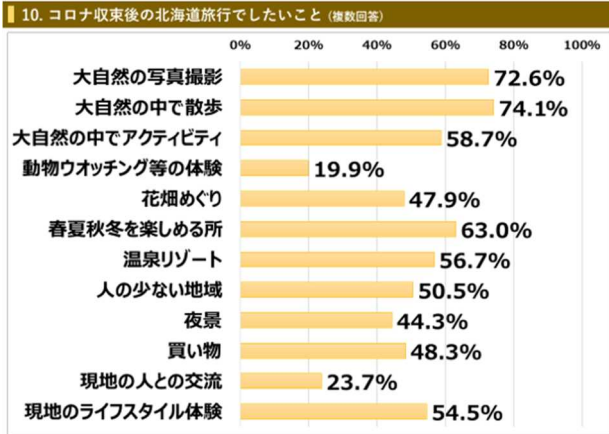
ASEAN：タイ 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/12/01～2022/12/23) 5



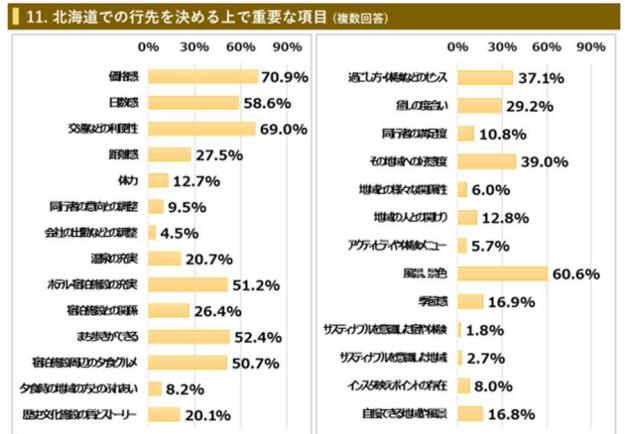
ASEAN：タイ 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/12/01～2022/12/23) 12



ASEAN：タイ 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/12/01～2022/12/23) 15

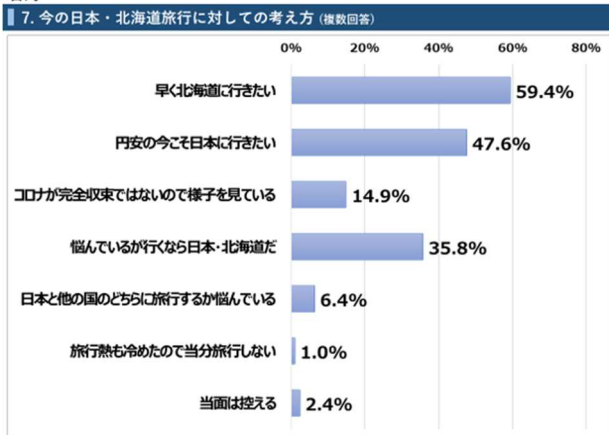


ASEAN：タイ 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/12/01～2022/12/23) 19

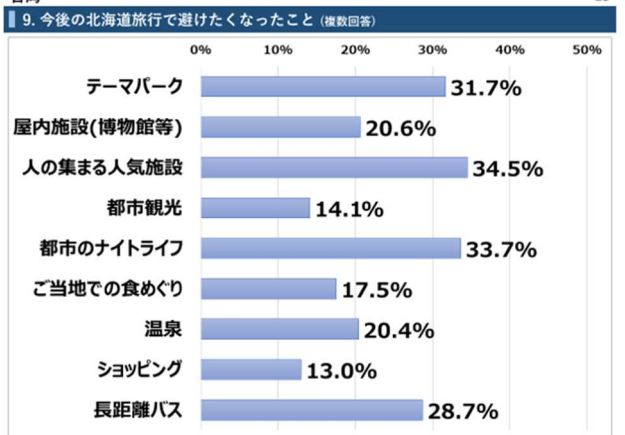


○台湾

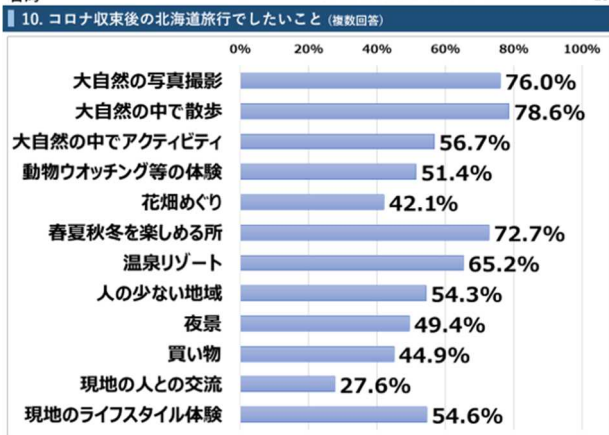
台湾 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/11/25～2022/12/11) 6



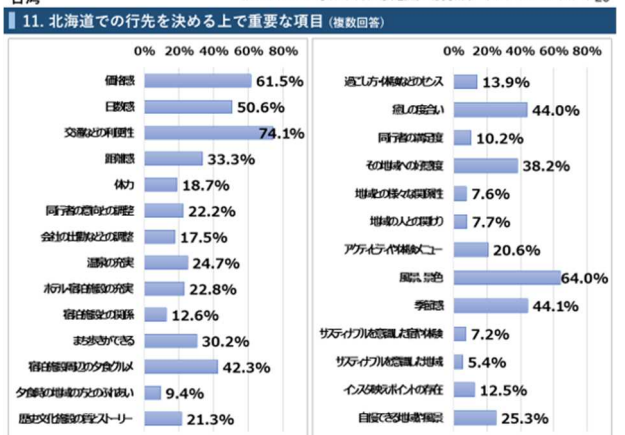
台湾 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/11/25～2022/12/11) 13



台湾 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/11/25～2022/12/11) 16



台湾 新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査 (2022/11/25～2022/12/11) 20





### 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
訪日外国人旅行者来訪調査	訪日外国人旅行者の動向（行程、泊数、消費額、リピート率）を知り、戦略をたてるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	北海道のデータを参照
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
観光意識 WEB 調査	新型コロナ後にどのような旅行スタイルになるのかを知り、戦略を立てる。	WEB アンケート調査を自主事業として実施
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。	Google アナリティクスを活用して実施。
旅客関連空港、港湾数	観光インフラの現状把握のため	航空輸送計年報

### 4. 戦略

#### (1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

新型コロナウイルス感染症の影響で、各地の事業者で働く従業員が減り規制緩和後も 2019 年度の水準まで戻るとは厳しいと考える。

特に、バス・タクシードライバー不足が深刻で「路線バスの減少」など、地域生活に影響が出てきている。

さらに、2022 年 10 月の規制緩和以降、航空会社の国際線復活の流れで、就航していた国内線 LCC が毎日運航から曜日限定になり、さらにシーズン限定になるなど、民間会社の方向転換も事業転換も重なり、地域住民は厳しい状況に置かれている。

マネジメントエリアの平均年収は 332 千円（※出所 ハローワーク市区町村別平均年収／平均所得ランキング調べ）となっており、全国平均の 361 千円を大きく下まわっている。

対 2021 年比で見ると、104.0%となっており、全国平均 102.9%を上回っている。

このことから、経済は着実に上向きに推移していると考えられる。

しかし、観光に関する求人から平均年収を推定すると平均で 280.8（千円）と決して高い水準ではない。

日本国内のみならずインバウンドを誘客し、外貨をより多く獲得するために、地域連携をより強くし、顧客目線で計画を練る必要があると考える。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・手付かずの自然、穴場的な存在、豊富な食材</li> <li>・広大な地域、多様な自然</li> <li>・四季折々、多様な野生動物</li> <li>・アジア地域にとって、縁起の良い動物が点在している。</li> <li>・多様な交通手段(国内便、JR、バス、レンタカー)</li> <li>・日本風の自然も、欧州の風景も感じられるような、異国的な魅力がある。</li> <li>・未開発な観光地を好む観光客にとって、十分発展する機会がある。</li> <li>・観光素材が豊富なため、観光客の観光特徴に応じた提案が新規に開発できる。・既存のイメージはまだ明確ではないが、マイナスなイメージは存在しないため、イメージ戦略を構築しやすい。</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・知名度が低い</li> <li>・地域が広大なため、短期滞在では周遊しきれない。</li> <li>・二次交通は不便 (JR とバスなど)、交通ネットワークは不便である。</li> <li>・自然条件が厳しいので、冬場の運転は危険である。</li> <li>・都市部の観光が少ないため、観光行動が単調になる。</li> <li>・初訪問客として、重要観光地になりにくい。</li> <li>・観光整備は遅れている。</li> <li>・観光の魅力より観光のコストが高い。</li> <li>・移動距離が長いなど課題によって、観光ルートを構築しにくい。周遊型のツアー客には不向きなため、観光客が飛躍的に増加することは難しい</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・定番観光地の集客能力は飽和状況になりつつあるため、宿泊料金の高騰など問題が生じた。それによって、地方への観光の分散に拍車をかけている。</li> <li>・新たな日本の魅力を求める観光客の増加。</li> <li>・日本観光ブームにより、日本観光全体の知名度を向上した。</li> <li>・リピーター客の増加により、観光目的地の多様化が求められている。</li> <li>・新型コロナウイルス感染症の影響で、「密」がさけられ、より自然派旅行を求めている傾向にある。(DMO 独自調査から)</li> <li>・LCC の就航により低価格で旅行が可能。</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・北海道では、自然・食を魅力要素として観光客を誘致する地域が多い、観光魅力の差別化が構築しづらい。</li> <li>・観光コストの低い地域と競争しにくい。</li> <li>・「観光立地域」の国策により、各地も観光に力を入れているので、競争が激しくなる。</li> <li>・中国経済の低迷によって、富裕層の割合が減少。</li> <li>・移民など世界的不安定要素が増加しているため、余暇を楽しむ客の減少。</li> <li>・日本国内における宿泊料金の高騰などの要素により、観光消費コストが高騰しつつある。</li> <li>・新型コロナウイルス感染症の影響やバス団体や不特定多数が乗車する2次交通旅行が避けられる可能性がある。</li> <li>・LCC の就航により、旅行の個人化が進む。</li> </ul>

※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

<p>○第1ターゲット層 アジア：台湾・シンガポール・タイ・マレーシア ミレニアル層 北海道旅行リピーター</p>
<p>○選定の理由 ○選定の理由 北海道リピーターが多いアジア層ではあるが、ひがし北海道に来ているお客様は北海道全体の約6%程であり、ほとんどが札幌圏に集中している。しかし、札幌圏に集中しているとはいえ、北海道に来ている事実があるため、第1ターゲット層とした。</p>

また、台湾に関しては、2つのDMO独自調査を踏まえてミレニアル層への中期展開を目指しつつ（初年度男性などがターゲット）。台湾については、新型コロナウイルス感染症前のひがし北海道における割合で20%を超えており、コロナ後もこのような割合になると考えている。

シンガポール、タイ、マレーシアについては、コロナ前に、「ひがし北海道商品の掲載」を目標として、国内OTAと連携し商談していた市場。コロナ禍でも連絡を取り合っており、第一ターゲットとしている。

※シンガポール、タイ、台湾 令和4年12月調査終了

#### ○取組方針

今年度は調査結果から、シンガポールと台湾を重点とする。シンガポールについてはJNTOと連携しリアルイベントを実施し12月の集客につなげる。同時に旅行会社への情報提供を怠らず実施し、V字回復を狙う。

その他国については、新型コロナウイルス感染症前に訪れている人数が多かった国となっており、今年度調査し実態を把握の上戦略をたてる。

#### ○ターゲット層

アジア：フィリピン・インドネシア ミレニアル層 日本旅行リピーター層

#### ○選定の理由

日本旅行も定番の東京・京都・大阪が多く、新たな旅行先が欲しい。との意見が多かった市場。札幌圏の旅行者数も伸びており、ひがし北海道の気候や自然現象に興味を持っている旅行会社が多かったため、第2ターゲットとした。

インドネシアについては、2020年に5月に予定していたひがし北海道団体商品（2020年2月販売）が完売したとの事で、興味関心度がある事がわかっている。現状も現地旅行会社と連絡をとりあっているため、第2ターゲットとしている。

#### ○取組方針

まずは、ひがし北海道の認知をあげるために「旅行会社専属のインフルエンサーの招聘」から実施。その後、DMOで進めている「商品化・流通」のシステムと連動して、旅行会社パンフレットやWEBページに旅行商品を掲載いただき、集客に努める。

#### ○第3ターゲット層

欧米豪：アメリカ・オーストラリア・イギリス 40～50代 日本旅行はじめて層

#### ○選定の理由

日本での滞在日数が多い国、現状他国と比べて当該エリアを訪れているため、第3ターゲットとした。

#### ○取組方針

市場調査から滞在期間が多いとされる層へのアプローチとして、文化・自然などの歴史背景を語り、魅力を伝える事ができるよう、アドベンチャーリズムやフードトレイルなどの事業を推進し、確立する。「何を」「どのように」見せる事が重要かを関係者と協議の上、事業に取り組む

## (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<b>■コンセプト1</b> ひがし北海道ならではの多様性を活かした自然美
②コンセプトの考え方	<p>ひがし北海道は、太古のからそのままの自然、アイヌをはじめとする北海道の文化や温泉・スキーリゾート・流氷観光など、あげればきりが無いほど多種多用の観光資源を有している。</p> <p>今後を見据え持続可能な観光地にするためには、新たに資源を開発するのではなく、以下に記載の環境資源を前面に出したコンセプトが必要であると考える。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 季節の多様性              同じ北海道でも札幌では経験できない季節の多様性              夏は30℃、冬は-30℃にある当該エリアの自然環境を活かした体験</li> <li>2. 食の多様性              当該エリアはオホーツク海と太平洋を中心とした海産物と十勝や北見、中標津を中心とした農作物を楽しめるエリア</li> <li>3. 文化や歴史              北海道の文化であるアイヌ文化や北方民族、また釧路湿原や世界遺産知床等の地域史を伝える事ができる。</li> </ol>

## 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。	<p>総会・理事会・幹事会・各部会・事業報告会での説明</p> <p>通常総会は令和5年8月に実施。            理事会については、令和4年度は1回実施。            幹事会については新型コロナの影響で一つの会場に集まったの会議は実施せず、地域を訪問し事業内容の確認と情報交換            民会企業を中心に形成されている各部会（交通ネットワーク部会、地域コンテンツ推進、国内プロモート、インバウンドプロモート部会）については、3か月に1回程度実施していたが、施設の人員不足の影響で実施機会があわず、日程の調整に時間がかかると判断したため、個別に訪問し、行政の考え方や方向性、市場状況を伝えるなど、「どのタイミングでどのような事を実施するか。」の具体的な方法を確認している。交通ネットワーク部会のみ令和4年9月に実施。            幹事会や部会に属さない地域民間企業向けには、DMO アンケート調査報告会（オンライン会議システム）を実施。令和5年6月に実施            DMOが進める戦略について共有している。</p>

<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</p>	<p>来訪調査を中心に実施その他各国からの招聘事業実施し評価をもらうその評価を幹事会やワーキングで都度フィードバックしている。 2次交通コーディネートを主軸に地域連携を進めるDMOとして実際に一元化、発信、販売を行いつつその執行そのものがWEBマーケティングでありデータ化⇒分析をしつつ、次なるよりの確な商品化。それに合わせた各コンテンツのブラッシュアップやより高品質、高価格商品へ向けた展開を即実行し進めている。民間事業者との共有、接点をDMOの評価ともあわせ、まずは民間連携、実績評価を目指して協議を重ねている。その動きが現場感覚とともに数値に敏感なDMOとして効果的な地域発展に向かった動きとなると考えて進んでいる。</p>
<p>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>	<p><b>【受入整備】</b> 幹事会で合意形成された事象をもとに2次交通一元化及び2次交通の整備、地域コンテンツの整備と整理を実施。</p> <p><b>【発信販売】</b> ひがし北海道を運行する2次交通の一元化情報発信および観光船・アクティビティー等の観光サービス紹介・予約・販売を行うサイト「ひがし北海道トラベルラボ」を開設観光情報の充実やひがし北海道を可視化するための商品販売を実施する事により、ストレスフリーのWEBページ構築。また当商品は連携会社のシステムと連携しており、このシステムと各国の旅行会社が契約することにより、ひがし北海道トラベルラボ内の商品全てを各国の旅行会社でも販売する事が可能になった。また、「ひがし北海道スタイル」では、設定したモデルコースを実際に旅行をして総額の旅費やどのくらいの乗り換え時間・施設滞在時間があるかを可視化する取り組みを実施。</p> <p><b>【宣伝/プロモーション】</b> 上記情報発信サイトおよび旅行商品の宣伝・プロモートとして、専従者の知見を生かした販売サイトのSEO最適化によるサイト訪問者数拡大、BtoC施策の実施、国内外BtoB向け旅行卸販売の活用や観光素材説明会等の実施・個別営業等による販路拡大等を実施。 動画配信プラットフォームを利用し、顧客目線での行程を想定し配信。令和4年度は、過去作成した動画の翻訳を実施。(英語・中国繁体字)</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. KPI（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KPI

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●旅行消費額 (千円)	目標	(170)	(170)	(170)	(170)	(170)	(175)
	実績	(-)	(-)	(475)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	2,700 (30)	3,700 (30)	4,700 (30)	4,200 (300)	4,800 (350)	4,800 (350)
	実績	2,774 (-)	2,889 (4)	4,021 (85.4)			
●来訪者満足度 (%)	目標	(50)	(60)	(60)	(65)	(65)	(65)
	実績	(-)	(-)	(62.8)			
●リピーター率 (%)	目標	(15.2)	(15.2)	(15.2)	(15.2)	(15.2)	(15.5)
	実績	(-)	(-)	(40)			

※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】

2023年度のKPIについて、2022年大手宿泊施設では過去最高の入りを記録している施設がある。一方で人手不足による受入制限（7割コントロール）を施設も多い。また、前年度は全国旅行割がの好影響もあった。インバウンドはウクライナ情勢や処理水海洋放出など、さまざまな外交問題なども考慮し設定した。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

旅行消費額については、2019年度のDMO独自調査の額を基準とした。

##### ●延べ宿泊者数

国内・・・2022年大手宿泊施設では過去最高の入りを記録している施設がある。一方で人手不足による受入制限（7割コントロール）を施設も多い。また、前年度は全国旅行割がの好影響もあった。

訪日・・・インバウンドはウクライナ情勢や処理水海洋放出など、さまざまな外交問題なども考慮し設定した。2019年度中国人宿泊実績を除いた数値を設定

##### ●来訪者満足度

2019年度のDMO独自調査では大変満足が66.3%となっていた。2023年度は実際に来訪時のヒアリング調査から再設定したいと考え2019年度水準の65%とした。

##### ●リピーター率

DMO独自調査からリピーター層が若干増えると考えて算出。

## (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
●エクスプレス バス乗客数 (人)	目標	2,100 (250)	1,000 (300)	3,200 (750)	3,000 (750)	4,000 (1,300)	4,000 (1,300)
	実績	145 (0)	1,971 (0)	2,179 (313)			

※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】

現状の宿泊実数の対前年値から冬期の観光状況を推測。訪日は国際社会情勢（円安やウクライナ問題等）を考慮して検討した。

## 【設定にあたっての考え方】

2023年度の目標値については、国内旅行については、物価の高騰やイールドマネジメントによる宿泊施設の高騰が予想され旅行者は減となると想定する。また、受入施設の人員不足（この場合ドライバー）により、減便・増発不可などが発生すると想定し数値を設定した。訪日は中国については現状社会情勢について不安定な状況が続いているので、2019年度の中国実績を除いた数値で設定。

## 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	63,031,830（円）	【国からの補助金】6,200,000円 【収益事業】17,546,830円 【会費】11,590,000円 【その他】27,695,000円
2021（R3） 年度	56,745,612（円）	【国からの補助金】4,502,911円 【収益事業】27,867,838円 【会費】11,730,000円 【その他】12,644,863円
2022（R4） 年度	56,261,622（円）	【国からの補助金】16,952,655円 【収益事業】34,650,610円 【会費】11,110,000円 【その他】548,357円

2023 (R5) 年度	63,790,100 (円)	【国からの補助金】 23,800,000 円 【収益事業】 28,330,000 円 【会費】 11,110,000 円 【その他】 550,100 円
2024 (R6) 年度	59,200,000 (円)	【収益事業】 38,000,000 円 【会費】 11,200,000 円 【その他】 10,000,000 円
2025 (R7) 年度	61,000,000 (円)	【収益事業】 39,800,000 円 【会費】 11,200,000 円 【その他】 10,000,000 円

(円)

## (2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	62,533,378 (円)	【一般管理費】 25,817,346 円 【部会費】 2,207,106 円                      海外 5      国内 5 【2次交通受入環境整備等の着地整備】 947,898 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 1,569,055 円      海外 3      :      国内 7 【助成事業】 31,929,098 円 【その他】 62,875 円
2021 (R3) 年度	56,276,078 (円)	【一般管理費】 30,593,871 円 【部会費】 2,796,113 円                      海外 4      国内 6 【2次交通受入環境整備等の着地整備】 8,543,192 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 950,646 円 【助成事業】 13,014,764 円 【その他】 377,492 円
2022 (R4) 年度	65,737,946 (円)	【一般管理費】 30,029,233 円 【部会費】 1,555,217 円                      海外 3      国内 7 【2次交通受入環境整備等の着地整備】 8,575,525 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 8,697,233 円 【助成事業】 16,653,746 円 【その他】 226,992 円
2023 (R5) 年度	63,376,916 (円)	【一般管理費】 31,802,000 円 【部会費】 1,950,000 円                      海外 4      国内 6 【2次交通受入環境整備等の着地整備】 8,000,000 円 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 5,300,000 円 【助成事業】 16,000,000 円 【その他】 324,916 円



2024 (R6) 年度	58,000,000 (円)	<b>【一般管理費】</b> 37,000,000 円 <b>【各部会費】</b> 2,500,000 円 海外 7 : 国内 3 <b>【マーケティング (市場調査含む)】</b> 3,000,000 円 海外 7 : 国内 3 <b>【助成事業】</b> 8,000,000 円 <b>【2次交通運行費 (受入環境等着地整備)】</b> 8,000,000 円 <b>【その他】</b> 500,000 円
2025 (R7) 年度	60,000,000 (円)	<b>【一般管理費】</b> 37,000,000 円 <b>【各部会費】</b> 3,500,000 円 海外 7 : 国内 3 <b>【マーケティング (市場調査含む)】</b> 3,000,000 円 海外 7 : 国内 3 <b>【助成事業】</b> 8,000,000 円 <b>【2次交通運行費 (受入環境等着地整備)】</b> 9,000,000 円 <b>【その他】</b> 500,000 円 (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

会費収入と、マネジメント地域内にかかるコーディネート (各種受託事業) を中心に活動運営資金を確保し、さらに交通一元化サイト及びマネジメント地域内体験型ツアーの販売 (ユニット販売) 等によるさらなる運営資金を確保予定。

## 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、釧路市、網走市、帯広市、北見市、紋別市、中標津町、別海町、弟子屈町、新得町、鹿追町、斜里町、鶴居村、大空町、美幌町は一般社団法人ひがし北海道自然美への道 DMO を当該地域における地域連携 DMO として登録したいので、一般社団法人ひがし北海道自然美への道 DMO とともに申請します。

## 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】**

定期的に情報交換を行っている。月 1~2 回程度

**【区域が重複する背景】**

当エリアには認定されている観光圏があり重複している。そのほか地域 DMO が複数認定されているが当 DMO と役割分担をしている

## 【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

・当DMOは顧客の行程に沿ったマーケティングを実施。

→行政を跨ぐ観光地間の2次交通の運行。

→観光フリーパスの販売（体験や交通関係）

・地域DMOは主にコンテンツの磨き上げ

※詳しくは【1. 観光地域づくり法人組織 連携する事業者名及び役割】をご確認ください。

## 【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】

特に交通に関しては、効率的・効果的な活動と実績が期待できる。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	阿部 誠
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	085-0467
所在地	釧路市阿寒町阿寒湖温泉2丁目6-20
電話番号（直通）	0154-67-3200
FAX番号	0154-67-3024
E-mail	abe@ehdmo.com

## 11. 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	北海道
担当者氏名	木村 彰仁
担当部署名（役職）	北海道経済部観光局観光振興課観光地づくり係（係長）
郵便番号	060-8588
所在地	北海道札幌市中央区北3条西6丁目
電話番号（直通）	011-231-4111
FAX番号	011-232-4120
E-mail	Kimura.akihiro@pref.hokkaido.lg.jp

都道府県・市町村名	釧路市
担当者氏名	熊谷 伸勝
担当部署名（役職）	産業振興部 観光振興室 担当部長
郵便番号	085-0018
所在地	釧路市黒金町7丁目5

電話番号（直通）	0154-31-4549
F A X 番号	0154-31-4203
E - m a i l	nobukatsu.kumagai@city.kushiro.lg.jp

都道府県・市町村名	網走市
担当者氏名	伊倉 直輝
担当部署名（役職）	観光商工部 部長
郵便番号	093-0046
所在地	網走市南 6 条東 4 丁目
電話番号（直通）	0152-44-611
F A X 番号	0152-44-9768
E - m a i l	naoki.ikura@city.abashiri.lg.jp

都道府県・市町村名	帯広市
担当者氏名	加藤 帝
担当部署名（役職）	経済部観光交流室 室長
郵便番号	080-8670
所在地	帯広市西 5 条南 7 丁目 1 番地
電話番号（直通）	0155-65-4169
F A X 番号	0155-23-0172
E - m a i l	kato.mikado@city.obihiro.hokkaido.jp

都道府県・市町村名	北見市
担当者氏名	山田 隆宴
担当部署名（役職）	商工観光部観光振興室 室長
郵便番号	090-8501
所在地	北見市大通西 3 丁目 1 番地 1 本庁舎 5 階
電話番号（直通）	0157-25-1244
F A X 番号	0157-25-1391
E - m a i l	takayoshi.yamada@city.kitami.lg.jp

都道府県・市町村名	紋別市
担当者氏名	山本 隆博
担当部署名（役職）	観光空港対策室 室長
郵便番号	094-0005
所在地	紋別市幸町 5 丁目 24-1
電話番号（直通）	0158-27-5181
F A X 番号	0158-23-7900

E-mail	takahiro.yamamoto@city.mombetsu.lg.jp
--------	---------------------------------------

都道府県・市町村名	中標津町
担当者氏名	佐瀬 光史
担当部署名（役職）	経済部経済振興 課長
郵便番号	086-1197
所在地	中標津町丸山2丁目22番地
電話番号（直通）	0153-73-3111
FAX番号	0153-73-5333
E-mail	1199sase@nakashibetsu.jp

都道府県・市町村名	別海町
担当者氏名	岩口 裕昭
担当部署名（役職）	産業振興部商工観光課 主幹
郵便番号	086-0205
所在地	別海町別海常盤町280番地
電話番号（直通）	0153-75-2111
FAX番号	0153-75-2497
E-mail	syokou@betsukai.jp

都道府県・市町村名	弟子屈町
担当者氏名	秋山 一夫
担当部署名（役職）	観光商工課 課長
郵便番号	088-3292
所在地	弟子屈町中央2丁目3番1号
電話番号（直通）	015-482-2940
FAX番号	015-482-2696
E-mail	akiyama.kazuo@town.teshikaga.hokkaido.jp

都道府県・市町村名	新得町
担当者氏名	花房 弘康
担当部署名（役職）	産業課 係長
郵便番号	081-0013
所在地	新得町3条南4丁目26番
電話番号（直通）	0156-64-0522
FAX番号	0156-64-6464
E-mail	kankoushinkou@town.shintoku.hokkaido.jp

都道府県・市町村名	鹿追町
担当者氏名	大西 亮一
担当部署名（役職）	商工観光課 課長
郵便番号	081-0222
所在地	鹿追町東町1丁目15番地1
電話番号（直通）	0156-66-4034
F A X 番号	0156-66-1620
E - m a i l	info@shikaoi.net

都道府県・市町村名	斜里町
担当者氏名	河井 謙
担当部署名（役職）	産業振興部商工観光課 課長
郵便番号	099-4192
所在地	斜里町本町12番地
電話番号（直通）	0152-23-3131
F A X 番号	0152-23-5556
E - m a i l	kawai.k@town.shari.hokkaido.jp

都道府県・市町村名	鶴居村
担当者氏名	中尾 義則
担当部署名（役職）	産業振興課 課長
郵便番号	085-1203
所在地	鶴居村鶴居西1丁目1番地
電話番号（直通）	0154-64-2114
F A X 番号	0154-64-2577
E - m a i l	yoshinori_nakao@vill.tsurui.lg.jp

都道府県・市町村名	大空町
担当者氏名	遠藤 浩
担当部署名（役職）	地域振興課 主幹
郵便番号	099-2323
所在地	大空町東藻琴360番地1
電話番号（直通）	0152-66-2131
F A X 番号	0152-66-2423
E - m a i l	endou@town.ozora.lg.jp

都道府県・市町村名	美幌町
担当者氏名	成田 健士朗

担当部署名（役職）	商工観光グループ
郵便番号	092-8650
所在地	北海道網走郡美幌町字東 2 条北 2 丁目 25 番地
電話番号（直通）	0152-73-1111
F A X 番号	0152-72-4768
E - m a i l	kankout@town.bihoro.hokkaido.jp

記入日: 令和5年9月14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: 釧路市、網走市、帯広市、北見市、紋別市、弟子屈町他8町村  
**【設立時期】**平成30年7月2日  
**【設立経緯】**  
 広域観光周遊ルート事業の関係で、任意団体から法人化  
**【代表者】** 上野 洋司  
**【マーケティング責任者(CMO)】** 野竹 鉄蔵  
**【財務責任者(CFO)】** 阿部 誠  
**【職員数】** 4人(常勤4人(正職員3人・出向等1人))  
**【主な収入】**  
 収益事業 34百万円、会費11百万円 補助金16百万円(4年度決算)  
**【総支出】**  
 事業費 42百万円、一般管理費 30百万円(4年度決算)  
**【連携する主な事業者】**  
 マネジメントエリア内の観光協会、宿泊事業者(鶴雅グループ、知床グランドホテル、知床第一ホテル他)、マネジメントエリア内のバス事業者

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 (千円)	目標	(170)	(170)	(170)	(170)	(170)	(175)
	実績	(-)	(-)	(475)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	2,700 (30)	3,700 (30)	4,700 (30)	4,200 (300)	4,800 (350)	4,800 (350)
	実績	2,774 (-)	2,889 (4)	4,021 (85.4)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	(50)	(60)	(60)	(65)	(65)	(65)
	実績	(-)	(-)	(62.8)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	(15.2)	(15.2)	(15.2)	(15.2)	(15.2)	(15.5)
	実績	(-)	(-)	(40)	—	—	—

戦略

**【主なターゲット】**  
 アジア: 台湾・シンガポール・タイ・マレーシア  
 ミレニアル層 北海道旅行リピーター  
**【ターゲットの誘客に向けた取組方針】**  
 今年度は調査結果から、シンガポールと台湾を重点とする。シンガポールについてはJNTOと連携しリアルイベントを実施し12月の集客につなげる。同時に旅行会社への情報提供を怠らず実施し、V字回復を狙う。  
**【観光地域づくりのコンセプト】**  
 ひがし北海道ならではの  
 多様性を活かした自然美

具体的な取組

**【観光資源の磨き上げ】**  
 地域DMOや各地域が磨き上げたコンテンツについて  
 ・コンテンツ×アクセスの商品化  
 ・商品をOTAへ掲載  
**【受入環境整備】**  
 ・行政跨ぎの2次交通の運行  
 ・地域バス事業者の都市間バス定期観光バスを一元化した2次交通フリーパスの造成と販売

【情報発信・プロモーション】

- ・CRMサイト旅広場の運営 日本約2,500人 台湾向け約1,000人
- ・商品販売サイト(ひがし北海道トラベルラボ)運営
- ・情報発信サイト(ひがし北海道スタイル)運営
- ・YouTubeチャンネルの運営 (収益化 一部字幕英語・繁体有)  
 登録者数2,380人 視聴回数 約20万/年



【その他】

- ・ひがし北海道観光寺子屋(人材育成3期目)
- ・シンポジウムの開催