

観光地域づくり法人形成・確立計画（様式1）

記入日：令和5年9月20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 ・地域連携DMO・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	公益社団法人 北海道観光振興機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	北海道	
所在地	北海道 札幌市	
設立時期	1946年（昭和21年）4月「北海道観光連盟（任意団体）」結成 1962年（昭和37年）11月「社団法人 北海道観光連盟」改組 2008年（平成20年）4月「社団法人 北海道観光振興機構」発足 2013年（平成25年）4月「公益社団法人 北海道観光振興機構」へ移行	
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	47人【常勤46人（正職員11人・出向等35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） 小金澤 健司 （出身組織名） （株）アイティ・コミュニケーションズ	令和4年6月から現職。コールセンター事業やマーケティング関連事業を通じ北海道内の観光に知見があるほか、本道の観光に優位性のある食に関する造詣が深い。また、道内の観光事業者とも幅広い関わりがあり、本道観光の中核組織のトップとして自ら先頭となって観光の振興や地域経済の活性化に取り組んでいる。
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） 丸 隆之（専従） （出身組織名） （株）電通北海道	大手広告代理店に28年間勤務し、行政や法人営業に長く携わり、特にメディアプロモーション（テレビ、新聞、雑誌等）に幅広い知見がある。プロモーション局長、メディア・デジタル局長などを歴任。令和4年12月から当機構に出向。令和5年4月より事業企画本部長として、当機構が掲げる3つの柱であるマーケティング・プロモーション・観光地づくりの企画・立案・推進の総括責任を担っている。
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） 近江谷 朋昭（専従） （出身組織名） （株）北海道銀行	地方銀行に33年間勤務し、主に法人先への融資業務を中心に、資金繰り管理、指導をおこなうとともに、支店長も経験。令和4年4月から当機構に出向。知識と経験のもと、総務全般や財務管理の業務に携わりの確な業務運営を行っている。
各部門（国内プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 佐々木 真（専従） （出身組織名）	大手航空会社に勤務し、空港、販売、販売計画業務等や旭川支店長を歴任。大都市圏を中心とした誘客実績や経験をもつ。令和2年4月から当機構

	日本航空(株)	に出向、国内誘客業務に従事し、プロモーション等に関する高い知見と能力を持つ。
各部門(国際プロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 井上 かおり(専従) (出身組織名) (株)全日本空輸	大手航空会社に勤務し国際業務、釧路支店長、富山支店長を歴任。地域の魅力発信など地域活性化に大きく貢献する。令和2年4月から当機構に出向、海外誘客業務に従事し、国内外へのプロモーション等に関する高い知見と能力を持つ。
各部門(例:旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)	(氏名) 大西 恭弘(専従) (出身組織名) サッポロビール(株)	大手飲料メーカーに勤務し、大手飲食店、ホテル・サービス関連会社、鉄道、空港や、エンターテインメント関連施設への営業部門責任者、執行役員を歴任。令和4年4月から当機構に出向。観光地づくり、広域周遊観光支援などの業務に従事。幅広い人脈と高い知見と能力を持つ。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	北海道 経済部観光局(観光政策全般) 北海道 総合政策部交通政策局(交通ネットワーク) 北海道 14 総合振興局・振興局 商工労働観光課(広域観光推進) 道内 179 市町村 商工観光課等(着地型旅行商品開発)	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・ 北海道経済連合会、北海道経済同友会、北海道商工会連合会、北海道商工会議所連合会など経済団体(道内観光振興対策の推進) ・ 北海道バス協会、北海道地区レンタカー協会、北海道ハイヤー協会、北海道旅客鉄道、日本航空、全日本空輸、AIRDO、北海道エアポートなどの業界団体、事業者(道内外の交通戦略) ・ 日本旅行業協会北海道支部、日本旅館協会北海道支部、日本ホテル協会北海道支部などの業界団体(誘客促進、サービス向上) ・ ホクレン農業協同組合連合会、北海道漁業協同組合連合会、北海道食産業総合振興機構、北海道貿易物産振興会などの産業団体(食と観光の連携) ・ 観光圏整備計画認定地域(富良野・美瑛観光圏、ニセコ観光圏、水のカムイ観光圏)や広域観光周遊ルートの受入体制、着地型旅行商品の開発に取り組む地域連携DMO、地域DMO、広域協議会、地域観光団体、各市町村観光協会など 	
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>【該当する登録要件】①②</p> <p>① 正副会長会・理事会、通常総会の開催</p> <p>② 担当部会、幹事会及び地域分科会の設置(概要)</p> <p>① 当機構の役員(会長1名、副会長3名、専務理事1名、常務理事1名、理事10名、監事3名、計19名)は、観光関係団体、旅行業、宿泊業、運輸業、地域観光協会等の幅広い分野の代表者が参画(別紙役員一覧参照)から選出されており、年に4回開催する通常理事会において、事業計画内容の審議、事業進捗状況の点検、事業実施結果の評価等を行ない、合意形成を図っている。また、年に1回開催する通常総会では、当機構の正会員(道内各地域の市町村・観光協会、観光関連団体・企業など)に対し、事業内容を報告するとともに、幅広く意見を聴取し、事業執行への反映に努めることとしている。</p> <p>② 理事で構成され事業を検討する3つの担当部会(マーケティング部会、プロモーション部会、観光地づくり部会)と、企業・業界・団体の代表者で構成され、地域の現状把握や個別テーマの議論を行う「幹事会」、DX推進や会員活動を検討する「総務本部会」、地域ごとのプロモーション活動を</p>	

	<p>推進する「地域分科会」（道南地域、道央地域、道北地域、道東地域、アイヌ文化）を設置し、年に数回会議を開催し、中長期的な戦略及び北海道観光に関する要望、当機構の事業に対する具体的な事業提案の審議や、地域分科会としての事業内容の策定など、各産業界や道内各地域の構成メンバーの意見を反映させた上で事業内容を策定している。</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>	<ul style="list-style-type: none"> ・ バリアフリー対応やおもてなし啓発活動などホスピタリティ向上に関わる研修を実施。 ・ 観光案内所、小売店、交通機関、文化施設等の従事者向けの外国人観光客対応のための職種別研修（セミナー）等を実施。 ・ R5 年度より北海道観光の回復にあたって、観光が地域や社会の課題解決につながる持続可能な観光を目指すため、住民（道民）に対し住民調査を実施し観光公害の実態や、観光の地域への貢献度を把握。 （調査結果は R5 年度末（2024 年 2 月末）頃に発表予定） 				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】 R4 年度事業より抜粋して記載</p> <table border="1" data-bbox="432 786 1409 1935"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 786 619 831">事業</th> <th data-bbox="619 786 1409 831">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 831 619 1935"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 831 1409 1935"> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国内誘客促進・需要喚起による北海道観光再興事業： WEB・アプリ・LINE などのデジタル媒体によるプロモーション。道内各地の旬な情報を発信。全国各地のイベントにて会員獲得。登録者数 27 万人（+15 万人）、北海道公式観光アプリを開発（インストール数 13,000） ・ 北海道 GoTo トラベル事業、観光誘客促進道民割引事業： 「全国旅行支援」に連動して新聞広告・TVCM・WEB 広告・首都圏の大型サイネージ等で「HOKKAIDO LOVE! 割」をアピール。 ・ 観光事業環境変動対策特別事業： TEAM NACS が出演する誘客プロモーション動画を TV、交通広告、大型ビジョン等、各種媒体で展開。キュンちゃんを起用した動画を 3 本制作。 ・ 海外誘客、デジタルメディアを活用した情報発信事業： BtoB オンラインセミナー、動画制作など北海道の最新情報を発信。新千歳空港直行便再開に伴い現地旅行会社、メディア、インフルエンサーの招聘、オンラインセミナー、ファムトリップなどを実施。 東アジア（韓国、台湾、香港）東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア）欧州（イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア）など ・ SNS 情報発信事業： 対象市場毎の特性にあわせた北海道の観光コンテンツを </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内誘客促進・需要喚起による北海道観光再興事業： WEB・アプリ・LINE などのデジタル媒体によるプロモーション。道内各地の旬な情報を発信。全国各地のイベントにて会員獲得。登録者数 27 万人（+15 万人）、北海道公式観光アプリを開発（インストール数 13,000） ・ 北海道 GoTo トラベル事業、観光誘客促進道民割引事業： 「全国旅行支援」に連動して新聞広告・TVCM・WEB 広告・首都圏の大型サイネージ等で「HOKKAIDO LOVE! 割」をアピール。 ・ 観光事業環境変動対策特別事業： TEAM NACS が出演する誘客プロモーション動画を TV、交通広告、大型ビジョン等、各種媒体で展開。キュンちゃんを起用した動画を 3 本制作。 ・ 海外誘客、デジタルメディアを活用した情報発信事業： BtoB オンラインセミナー、動画制作など北海道の最新情報を発信。新千歳空港直行便再開に伴い現地旅行会社、メディア、インフルエンサーの招聘、オンラインセミナー、ファムトリップなどを実施。 東アジア（韓国、台湾、香港）東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア）欧州（イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア）など ・ SNS 情報発信事業： 対象市場毎の特性にあわせた北海道の観光コンテンツを
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内誘客促進・需要喚起による北海道観光再興事業： WEB・アプリ・LINE などのデジタル媒体によるプロモーション。道内各地の旬な情報を発信。全国各地のイベントにて会員獲得。登録者数 27 万人（+15 万人）、北海道公式観光アプリを開発（インストール数 13,000） ・ 北海道 GoTo トラベル事業、観光誘客促進道民割引事業： 「全国旅行支援」に連動して新聞広告・TVCM・WEB 広告・首都圏の大型サイネージ等で「HOKKAIDO LOVE! 割」をアピール。 ・ 観光事業環境変動対策特別事業： TEAM NACS が出演する誘客プロモーション動画を TV、交通広告、大型ビジョン等、各種媒体で展開。キュンちゃんを起用した動画を 3 本制作。 ・ 海外誘客、デジタルメディアを活用した情報発信事業： BtoB オンラインセミナー、動画制作など北海道の最新情報を発信。新千歳空港直行便再開に伴い現地旅行会社、メディア、インフルエンサーの招聘、オンラインセミナー、ファムトリップなどを実施。 東アジア（韓国、台湾、香港）東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア）欧州（イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア）など ・ SNS 情報発信事業： 対象市場毎の特性にあわせた北海道の観光コンテンツを 				

		<p>SNSにて情報発信。英語（東南アジア向け）、中国語（繁体字、簡体字）タイ語、韓国語、インドネシア語、英語（欧米豪向け）とフランス語にてFacebook（Weibo）/週5回、Instagram/週1回、北海道の旬な情報発信。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 欧州・米国（西海岸）レップ事業： 欧州市場（イギリス、フランス、ドイツ）向けに事業受託会社によるレップオフィスをロンドン、ロサンゼルスに設置。旅行商品の造成、主要旅行会社への訪問。WTM（旅行博、ロンドン）への代理出展、BtoBセミナーを開催。 ・ 富裕層事業： 富裕層（モダンラグジュアリー層）向けの特別感のあるPR動画を制作。AGT、メディアを対象にしたFAMトリップ、セミナーを開催。 ・ バーチャル北海道事業： ミレニアル、Z世代に向けて北海道の魅力をバーチャル世界で伝えることにより、興味関心を高め、将来の誘客に繋げる。北海道観光スポットの3D.CG、リアル映像、画像を用いてバーチャル空間で疑似体験ができるアプリを制作、配信。 ・ スキー事業： スキー・スノーボー客の回復を図るため、北海道のパウダースキーやスノーリゾートの魅力を伝え認知向上と誘客拡大を図る。（欧米豪）スキーと食、観光を組み合わせた映像を制作。（中国）旅行会社とのオンライン商談会の実施、スキークラブ会員への情報配信。 ・ MICE 誘致事業： 国内バイヤー招聘によるインセンティブ誘致に必要な体制整備とコンテンツ開発。MICE EXPO の出展、IME2022 への出展。 <p><u>アドベンチャートラベル推進関連事業</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ATWS2022 出展事業： ATWS2023 前年開催地であるスイス大会を視察、大会運営のノウハウを現地で学ぶ。2022年10月3日～6日、スイス・ルガーノにて開催。海外ツアーオペレーター、メディアを中心に約800名参加。PSA、DOA、大会運営の手法を現場で学び北海道大会運営に生かすとともに、次期ホスト国としてPRを実施。
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> ・ 映像制作事業： ATWS2022 スイス・ルガーノ用動画（1本） グリーン期動画（8本＋ダイジェスト版1本） 冬季動画（5本＋ダイジェスト版1本）他動画系16本、静止画像約100枚以上を撮影。 ・ ATポータルサイト整備事業： ATサイトの改修、新規コンテンツ追加により、日本語・英語の事業者向けページならびに一般消費者向けウェブページを整備し、国内外に向けたAT関連の情報発信を強化。一般消費者向けページ、旅行会社・メディア向けページに分けてコンテンツを整理、英語版と日本語版を公開。 ・ オンラインマッチング商談会： 海外事業者への販売が可能な道内旅行事業者をバイヤー、道内各地域の事業者・DMO・DMC・観光協会等をセラーとした商談による商品力向上と連携強化。令和4年7月8日、オンライン開催。道内旅行事業者5社12名、事業者・DMO・DMC・観光協会等7社14名参加。 ・ マーケティング関連事業： 北海道公式観光サイト「HOKKAIDO LOVE！」（日本語サイト）のWeb広告、SNS等を活用したサイト集客の強化、コンテンツの拡充・更新、SEO対策等。最新の利用状況分析により、最適な道内外の観光誘客促進を図る。サイトへの誘導、サイト内の回遊性向上のためのSEO対策の実施、情報発信（記事制作/コンテンツ拡充）、訪問ユーザーの分析。 ・ 北海道観光満足度・経済波及効果調査： 北海道内旅行実態や満足度、経済波及効果を調査分析。道内観光地や交通結節点等約80か所において、旅行者に対し対面調査を実施。道内DMOはじめ観光事業者の取組、戦略作りの参考となるよう結果を公開。 ・ 優良顧客調査分析事業： 道外在住の富裕層が道内で消費する行動の分析、クレジットカードデータの分析により属性や宿泊費・交通費・食費等、実際の消費例を調査。 ・ AIデマンドバス運行実証調査分析事業： 住民利用と観光利用による地域公共交通の持続可能性を検証。網走市内で運行中のAIデマンドバス（どこバ
--	--	--

		<p>ス)の利用者、既存路線バスの沿線住民向けアンケート調査、他県の先進事例調査を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 競合他地域 DMO 調査事業： 他の団体 (DMO 等) との調査 (比較) を行い今後の財源計画や執行体制等の見直しを図る。競合する広域連携 DMO などへのヒアリング、視察、機構会員へのアンケート調査を実施。
	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光人材育成・ユニバーサルツーリズム推進事業： 観光人材の確保・定着及び実践的な研修の実施。様々な観光シーンにおいて誰もが安全・安心に道内旅行を楽しむことができる観光の整備。バリアフリー、ホスピタリティ向上、食のユニバーサル、外国語ガイド・観光関連従業員向け人材育成研修などの事業を実施。 ・ 広域観光周遊促進事業： 外国人観光客をターゲットに、魅力ある観光地づくりを進めることで地域偏在の解消を図る。以下の4事業を実施。①道内を10のエリアに区分けして実施する地域開発事業②ニセコエリア動的情報可視化事業③アフターコロナに向けた滞在コンテンツ開発事業④レンタカー活用事業 ・ AT 人材育成事業 スルーガイド人材育成事業。ATにおけるスルーガイドの役割、ATコンテンツの理解促進、スルーガイドの知識向上。座学及び実地研修を9月から11月にかけて道内4か所(十勝、釧路、道北、道南)で実施。計42名参加。 ・ Wafa 資格研修事業： 事業目的：世界基準の野外救急救命資格 Wafa (ウィルダネス・アドバンス・ファーストエイド) を取得促進するための研修および有資格者向けの能力維持講習事業。新規資格取得研修は、11月に全道3地区で実施。資格能力維持講習は、9月から11月にオンラインで5回実施。計64名が参加。 ・ アクティビティガイド能力向上研修 アクティビティガイドの英語によるガイディング能力及びコミュニケーション能力研修。研修プログラム、特設サイト制作、Eラーニング用学習動画制作、キックオフレクチャー、イングリッシュシャワー、終了テスト。

		<p>計 45 名参加</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ サイクルツーリズム推進事業： AT アクティビティとして需要の高いサイクリングを主目的とした AT ツアーコースの磨き上げを行い、課題抽出と改善をはかりコース全体の底上げをはかる。 ATWS2023 に採択された DOA5 コースについて 9 月～10 月にかけて研修実施。5 コース総計約 50 名の対象者について研修を実施。9 月に 2 コース実施。計 18 名が参加。
	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業： 多様化する観光客ニーズに対応するため、地域の観光協会等が実施する新たな商品づくり等の取り組みを支援。DMO 枠 3 事業、地域単独 54 事業、広域連携 36 事業に対する支援を実施。外部アドバイザー派遣、採択団体向けの SNS による情報発信支援、ワーケーション推進セミナー、成果報告会などを開催。 ・ AT 国内連携商品造成事業： 本州の AT 先進地区と北海道内事業者とのネットワークを深めながら現地調査および研究会を実施することにより互いの商品・商材の内容を理解し合い、当該地域と連携できる可能性を探り、北海道と国内他地域を繋ぐ長期 AT 商品を造成するための商談会を行う。令和 4 年 6 月 27 日～7 月 1 日で上川エリアでの現地調査研究会および札幌での商談会を実施し、道内外のツアーオペレーター間のネットワークが構築され、北海道と国内他地域を繋ぐ AT コースを 5 本造成。 ・ Post Summit Adventure 視察ルート造成事業： ATWS2023 後に開催されるポストサミットアドベンチャー 運営計画（AT 商品造成、運営計画策定、販売計画策定）を策定。開催催地 4 か所（釧路、十勝、上川、宗谷）の運営計画を策定。 ・ AT 商品造成のための冬季コンテンツ検証事業： 北海道における冬季 AT コンテンツの検証実施、商品造成。日本在住外国人 AT 有識者を招聘し、ニセコ及び屈斜路・摩周地域の現地コンテンツの実地検証を行い、結果を反映させた AT コース造成を行う。 <p>【定量的な評価】</p>

	<p>令和4年度は、新型コロナウイルス感染症の影響による行動制限がなく、北海道独自の『どうみん割』や『HOKKAIDOLOVE 割』などの旅行支援や、海外との水際緩和措置などにより、旅行需要が増加し、前年度に比べ増加傾向にあるほか、コロナ前の、令和元年度と比べても8割程度まで回復しました。理由としては、多くの市町村において、各種イベントが再開され、観光入込客数が増加したほか、近年のアウトドアブームによるキャンプ場利用者が増加するなどした結果、観光客が増加した模様です。</p> <p>※ 観光入込客数（実人数） 2022（R4）年度 全体 4,229万人（前年度比+21%、令和元年度比▲19.9%） 道内客 3,756万人（前年度比522万人増、+16.1%、令和元年度比685万人減、▲15.4%） 道外客 404万人（前年度比143万人増、+54.8%、令和元年度比188万人減、▲31.8%） 外国人 69万人（前年度比+69万人、令和元年度比175万人減、▲71.7%）</p> <p>※ 観光入込客数（宿泊客延べ人数） 2022（R4）年度 合計 3,199万人泊（前年度比1,336万泊増、+71.7%、令和元年度比▲421万人泊減、▲11.6%） 外国人 194.9万人泊（前年度比187.5万人泊増、+2,626%、令和元年度比▲558.8万人泊減、▲74.2%）</p>
<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）。</p>	<p>【実施体制の概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 当機構は、プロパー職員を中心に、民間事業者（交通、旅行、銀行、広告出版、飲料メーカー等）と行政（北海道庁）、市町村（札幌市、釧路市）・市町村観光協会や観光連盟（千歳）等からの出向職員で構成し、官民一体で北海道観光を先導する中核的推進組織。 <p>（現行実施体制） ※（ ）内は職員の出身組織</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 会長（アイティ・コミュニケーションズ） ○ 専務理事・改革推進室長兼（日本航空） ○ 常務理事・事務局長、総務本部長兼（北海道旅客鉄道） ○ 改革推進室（プロパー、日本航空、電通北海道、全日空、北海道、楽天） ○ 役員付マネージャー（楽天） ○ 総務本部「総務部・事務局」 （プロパー、北海道、北海道銀行、近畿日本ツーリスト、北海道コカ・コーラボトリング） ○ 事業企画本部「マーケティング部・プロモーション部・地域観光部・AT推進部」 （プロパー、札幌市、釧路市、千歳観光連盟、日本航空、全日空、AIR・DO、北海道旅客鉄道、JTB、エイチ・アイ・エス、阪急交通社、クラブツーリズム、名鉄観光サービス、東武トップツアーズ、JTBGMT、ANAX、日本旅行北海道、北海道宝島旅行社、北洋銀行、北海道銀行、楽天、リクルート、電通北海道、北海道コカ・コーラボトリング、サッポロホールディングス） ○ 担当部会 ※（ ）内は構成メンバーの出身組織 <ul style="list-style-type: none"> ・ マーケティング部会（互信HD、北観光、大雪山白金観光ホテル、野口観光） ・ プロモーション部会（日本旅行北海道、鶴雅HD、北海道宝島旅行社、全日本空輸）

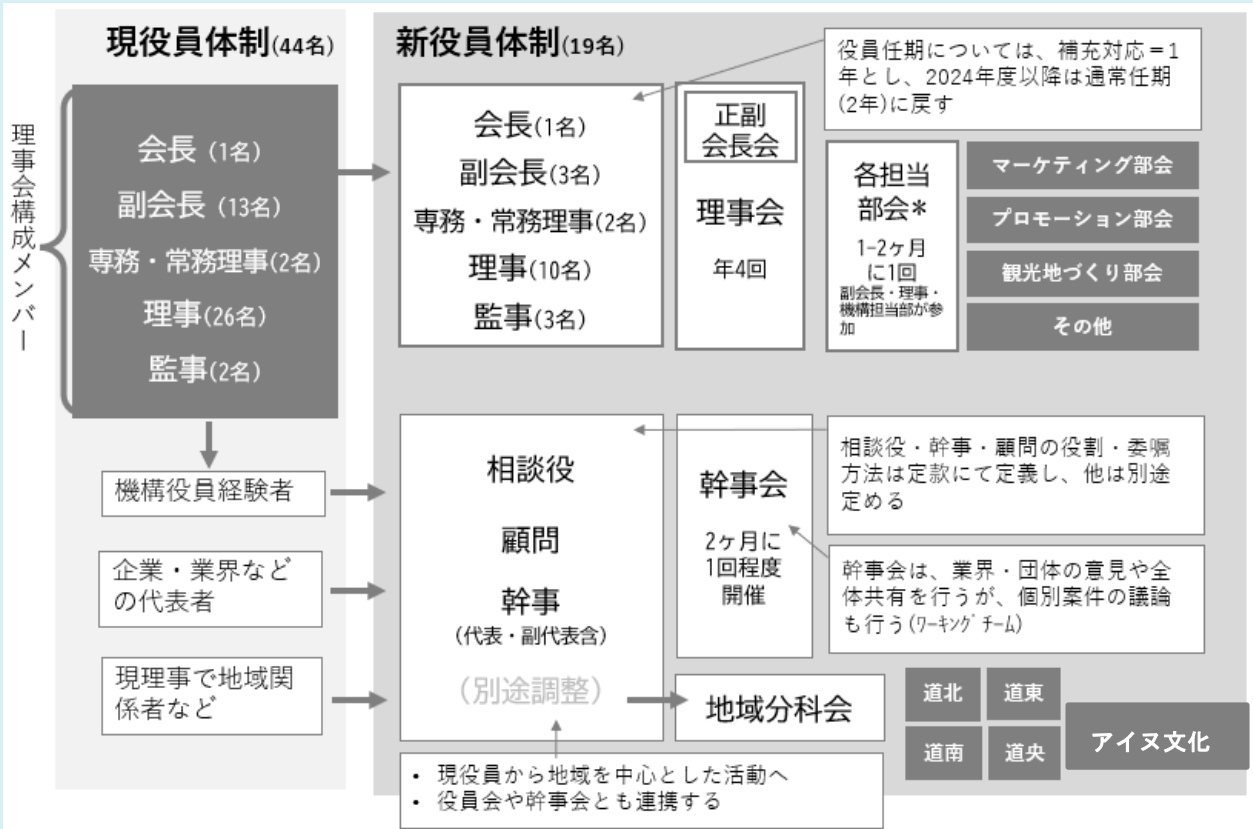
- ・観光地づくり部会（トーハウリゾート、JTB、知床グランドホテル、西野目産業）
- ・幹事会（日本航空、北海道旅客鉄道、京王プラザホテル札幌、クリエイティブオフィスキュー、りんゆう観光、Niki Hills ヴィレッジ、札幌トヨペット、くきた整形外科クリニック、雪カムイ、第一ホテル、鶴雅リゾート、道東観光開発、ハートランドフェリー、サツドラHD、花びしホテル、じょうてつ、スノウショップ、マルナカ総業、まるぜん観光）
- ・総務本部会（加森観光）

- 地域分科会 ※（ ）内は構成メンバーの出身組織
地域ごとの独自のプロモーションを推進する地域分科会
道南、道央、道北、道東エリア（行政、観光協会、観光関係団体、宿泊事業者）
アイヌ文化分科会（行政、観光協会、アイヌ文化関係者ほか）

【実施体制図】

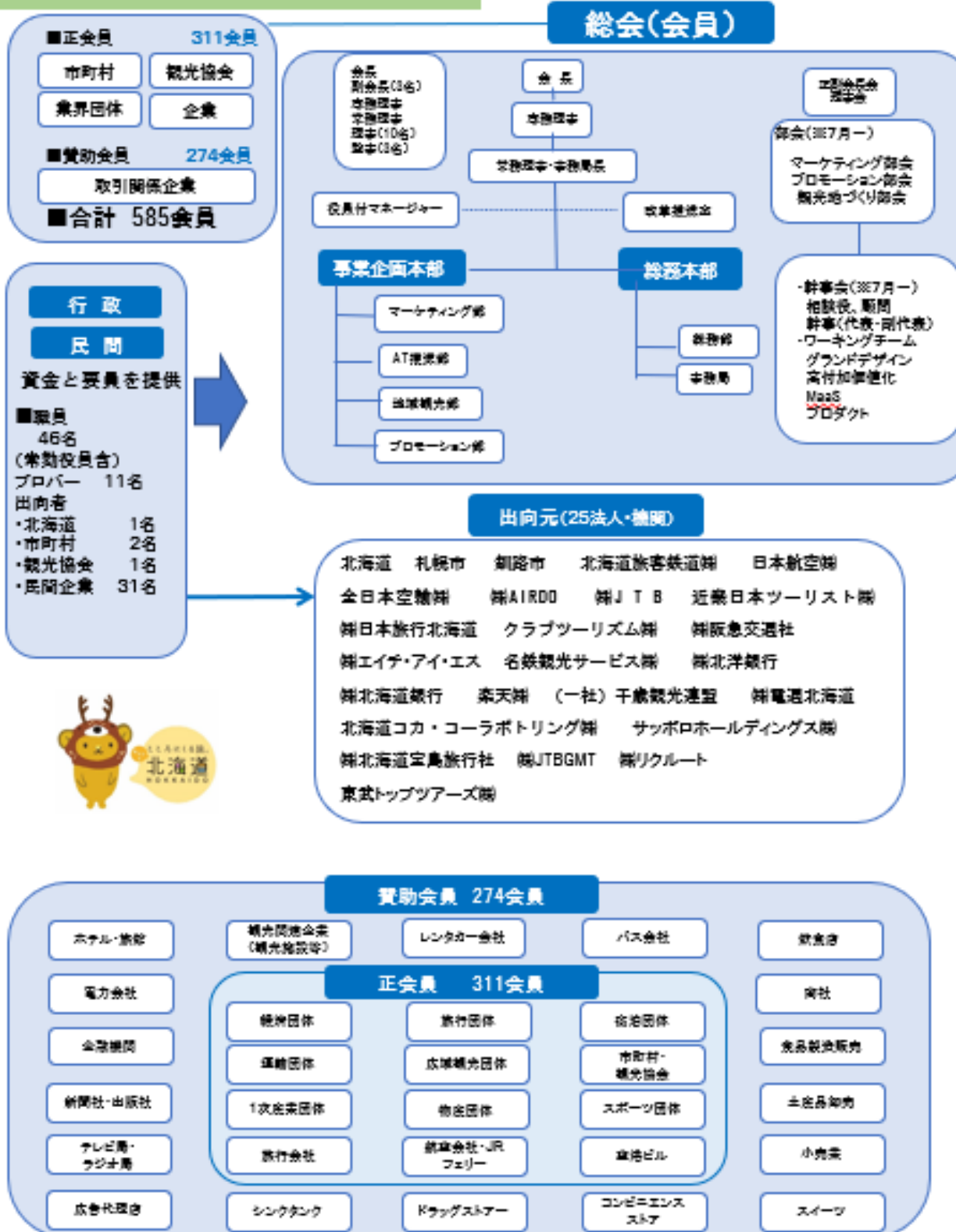
令和5年6月26日～新体制

《理事、幹事会の体制図》



北海道観光振興機構組織体制

令和5年9月1日現在



(定款第5条より) 正会員…法人の目的に賛同して入会した個人又は団体、法人、公共団体
 賛助会員…法人の事業に賛助するため入会した個人又は団体

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

- ・ 区域が単独の行政単位(都道府県)内であり、積雪寒冷な気候、本州と異なる歴史・風土・自然など、区域全域に共通する基本的な土壌・環境にある。
- ・ 既に「北海道」(HOKKAIDO)ブランドとして、国内外において一定の評価(良好なイメージ)を獲得できており、その優位性を最大限活かしつつ、北海道全地域が一体となり観光振興に取り組むことで、更なるブランドの強化に繋げることができると考えることから、一体的に観光振興を図っていく上で、安定的・継続的かつ効果的な取組が可能になると考える。
- ・ 当機構は、「北海道観光のくにづくり条例」に基づき策定された「北海道観光のくにづくり行動計画」において、北海道観光の中核的推進組織として位置付けられており、国や道、市町村をはじめ観光関係機関・団体や地域と一体となって、民間組織としての感覚や発想を活かしつつ、機動性と専門性を発揮し、北海道全域の観光振興に向けた取組を積極的に展開している。

【観光客の実態等】

観光入込客数(実人数) (単位:万人)

年度	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	2021 (R3)	2022 (R4)
道内客	4,601	4,441	3,123	3,234	3,756
道外客	607	592	215	261	404
外国人	312	244	0	0	69
合計	5,520	5,277	3,338	3,495	4,229

- ・ 2022（R4）年度の観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症による行動制限がなく、旅行需要の回復もあり、全体で4,229万人（前年比+21%、コロナ前の令和元年度比▲19.9%）となり、前年度と比べ増加傾向にあるほか、感染拡大前のR元年度の概ね8割まで回復した。
- ・ 道内客は3,756万人（前年度比522万人増、+16.1%、令和元年度比685万人減、▲15.5%）、道外客は404万人（前年度比143万人増、+154%、令和元年度比188万人減、▲31.8%）。外国人は、水際の規制緩和が段階的に実施され、10月からは個人旅行の受け入れや査証免除措置の再開などにより、約69万人が来道しました。（前年度0人、令和元年度比175万人減、▲71.8%）。

（圏域別の状況）

観光入込客数（延べ人数）R4年度

（単位：万人）

圏域	観光入込客数	前年度比	対前年増減数	R元年度比	R元年度比増減数	構成比
		(%)	(万人)	(%)	(万人)	
道央	6,596	45.5%	2,062	▲16.4	▲1,298	53.9%
道南	1,136	29.7%	260	▲14.0	▲186	9.3%
道北	1,912	53.9%	669	▲15.4	▲348	15.6%
オホーツク	808	33.9%	205	▲7.7	▲67	6.6%
十勝	1,029	44.7%	318	0.2	2	8.4%
釧路・根室	749	32.8%	185	25.9	▲262	6.1%
合計	12,230	43.4%	3,699	▲15.0	▲2,159	100%

宿泊客延べ数（R4年度）

（単位：万人泊）

圏域	宿泊客延べ数 (人泊)	前年度比	対前年増減費	R元年度比	R元年度比増減数	構成比
		(%)	(万人泊)	(%)	(万人泊)	
道央	1,943	90.7%	924	▲9.9	▲214	60.7%
道南	401	66.2%	160	▲8.9	▲39	12.5%
道北	354	55.6%	126	▲18.5	▲80	11.1%
オホーツク	153	26.1%	32	▲13.0	▲23	4.8%
十勝	177	26.8%	37	▲15.6	▲33	5.5%
釧路・根室	171	50.0%	57	▲15.8	▲32	5.3%
合計	3,199	71.7%	1,336	▲11.6	▲421	100%

- ・ 市町村における観光入込客数を合計した総数(延べ人数)は、12,230万人で、前年度に比べて43.4%の増加、令和元年度に比べて15%の減少となった。
- ・ 宿泊客延べ数の合計は、3,199万人泊で、前年度に比べて71.7%の増加、令和元年度に比べて11.6%の減少となった。
- ・ 圏域別の観光入込客数(延べ人数)及び宿泊客延べ数を見ると、新型コロナウイルス感染症の行動制限がなく、全道域すべてで前年度と比べ増加し、コロナ前の概ね8割程度まで回復。市町村が各種イベントを再開したほか、近年のアウトドアブームによりキャンプ場利用者の増加が見られた。

(月別の状況)

(観光入込客延べ人数)

(単位：千人)

令和4年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
道外客	1,283	2,162	2,471	3,776	4,281	3,278	2,720	1,737	2,222	1,962	2,507	2,035	30,434
道内客	6,033	9,508	8,341	11,432	12,734	10,397	8,331	4,839	4,502	5,015	5,598	5,136	91,866
合計	7,316	11,670	10,812	15,208	17,015	13,675	11,051	6,576	6,724	6,977	8,105	7,171	122,300

(外国人宿泊者延べ人数)

(単位：人)

令和4年度	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
外国人													
観光客	4,577	4,374	5,828	11,881	15,834	15,054	37,541	74,672	426,110	507,675	514,176	331,799	1,949,521

【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】

広域連携DMOとして、道内の広いエリアに展開する観光資源の魅力を整理し情報発信するとともに、地域連携DMO、地域DMO、各市町村観光協会が行う地域の観光資源を活用した取組に対し支援を行い、観光資源の魅力向上、取組効果の最大化を図る。

※以下は、道央・道南・道北・道東各地域の主な観光資源例。

- 観光施設
北海道庁旧本庁舎、札幌市時計台、さっぽろテレビ塔、五稜郭公園、金森赤レンガ倉庫、小樽運河、ウポポイ（民族共生象徴空間）、旭山動物園、ファーム富田、のぼりべつクマ牧場、博物館網走監獄等
- 商業施設
札幌ステラプレイス、さっぽろ地下街、サッポロファクトリー、二条市場、狸小路商店街、函館朝市、旭川平和通買物公園、釧路和商市場、釧路フィッシャーマンズワーフMOOなど
- 自然
 - ・ 世界自然遺産：「知床」
 - ・ ラムサール条約登録湿地：「釧路湿原」「ウトナイ湖」「霧多布湿原」など13湿地
 - ・ 国立公園：「阿寒摩周」「大雪山」「支笏洞爺」「知床」「利尻礼文サロベツ」「釧路湿原」の6箇所
 - ・ 国立公園：「網走」「大沼」「ニセコ積丹小樽海岸」「日高山脈襟裳」「暑寒別天売焼尻」「厚岸霧多布昆布森」の6箇所
- 文化
アイヌ文化、擦文文化、縄文文化
(※2021年7月「北海道・北東北の縄文遺跡群」が世界文化遺産に登録)
- スポーツ
北海道ボールパークFビレッジ及びエスコンフィールドHOKKAIDO（2023年3月開業）夏はサイクリング、乗馬、カヌー、ラフティング、スカイスports、ゴルフなど、北海道ならではの様々なアウトドアスポーツが体験可能。冬は世界的に評価の高いニセコをはじめ、ルスツ、キロロ、富良野、トマムなど、パウダースノーを楽しめるスキー場が豊富。
- イベント
全国的に有名な「さっぽろ雪まつり」「よさこいソーラン祭り」をはじめ、全道各地域において、歴史、文化、花、食、温泉などをテーマとした各地域の特色あるイベントが例年開催されている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設の営業形態（都市ホテル、温泉地旅館）や規模（客室数）、地域毎にターゲット層が異なる。広域連携DMOとして、宿泊施設の季節・地域・規模・形態別の稼働率などの実態調査・分析を深め、業界団体や事業者と連携し諸課題解決に向けて取り組む。

2020 年度	旅館・ホテル営業状況			
(令和 2 年度 末現在)	施設数	構成比 (%)	客室数	構成比 (%)
道央	1,232	42.8%	62,077	53.0%
道南	334	11.6%	13,632	11.6%
道北	565	19.6%	17,584	15.0%
道東	746	25.9%	23,822	20.3%
総計	2,877	100%	117,115	100%

【利便性：区域までの交通、域内交通】

来道する観光客の北海道への主な入口は、新千歳空港を中心とする空港と北海道新幹線の利用によるものが大部分を占める。2020年3月北海道内における国際線は、新千歳、旭川、函館各空港で定期便23路線運航していたものがコロナ禍により全て運休状態となったが、2022年10月からの国の水際対策緩和により徐々に復活し、**2023年9月中旬現在、10路線で定期便が運行されている**。今後もその他の路線の復活や新規就航が見込まれ、より外国人観光客数の回復が予想されることから、核となる空港を中心に受入体制の強化や入口の分散化を図るとともに、観光客が北海道全域に円滑に移動できる二次交通の整備・充実が必要である。これらの問題に短期及び中長期の両面において的確に対応していくため、広域連携DMOとして、国や道、交通基盤関連事業者等と連携しながら、全道における受入体制の充実と効果的な交通ネットワークの構築に向けての戦略策定が求められる。

〈主な交通手段〉

○ 航空（国際線）※2023年9月中旬現在

- ・ 新千歳空港 定期便8路線運航
(ソウル、釜山、台北、香港、シンガポール、バンコク、北京、上海)
- ・ 旭川空港 定期便1路線運航(台北)
- ・ 函館空港 定期便1路線運航(台北)

※コロナ以前(2019年度)の定期便は、以下の通り

- ・ 新千歳空港 定期便21路線運航
(北京、天津、上海、南京、大連、青島、成都、福州、香港、ソウル、釜山、台北、高雄、ホノルル、バンコク[ドンムアン、スワンナプーム]、マニラ、シンガポール、ユジノサハリンスク、ヘルシンキ、シドニー)
- ・ 旭川空港 定期便1路線運航(台北)
- ・ 函館空港 定期便1路線運航(台北)

○ 航空（国内線）

道内12空港(新千歳、函館、釧路、稚内、旭川、帯広、中標津、女満別、紋別、利尻、奥尻、丘珠)

より全国・道内各地に定期便が運航

○ JR（北海道新幹線）

令和12(2030)年度、新函館北斗～札幌まで延伸予定

○ フェリー（道外航路）

苫小牧⇄八戸、函館⇄大間・青森、苫小牧⇄仙台・大洗・名古屋・秋田・新潟・敦賀・小樽⇄新潟・舞鶴、室蘭⇄青森(※2023年10月就航予定)

○ フェリー（道内離島航路）

稚内⇄利尻・礼文、羽幌⇄天売・焼尻、江差⇄奥尻

【外国人観光客への対応】外国人観光客が道内を安心して快適に旅行することができる受入体制を引き続き整備する必要がある。

<ul style="list-style-type: none"> 「観光人材育成事業」 観光関連従事者や通訳案内士、外国語ガイド等に対し、技術向上のための実践的な研修や、プロモーションと受入を総括的にプロデュースできる人材を育成。 「ユニバーサルツーリズム推進事業」 誰もが安全・安心に楽しめる旅行を「ユニバーサルツーリズム」と位置づけ、様々なニーズを持つ旅行主体が道内旅行を楽しむことができる受入体制整備を推進。 <p>※ 外国人観光客の拡大による効果を地域経済の活性化につなげていくため、外国人観光客が夏季、 ※ 冬季に集中するといった季節的な偏在の平準化や、道央圏に集中するといった地域的な偏在の解消に取り組む。</p> <p>「広域観光周遊促進事業」 外国人観光客をターゲットに、観光地を周遊するための2次交通の利便性を向上し、魅力ある観光地づくりを進めることで地域偏在の解消を図る。</p>
--

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	北海道来訪者満足度調査事業で観光経済波及効果分析を実施。
延べ宿泊者数	観光客の実態を把握するため	北海道経済部観光局から「観光入込客数調査」を入手
来訪者満足度	同上	北海道来訪者満足度調査事業で来道経験及び満足度調査分析を実施。
リピーター率	同上	北海道来訪者満足度調査事業で来道経験及び満足度調査分析を実施。
道内観光エリア毎の月別宿泊実績（国内客、訪日客宿泊人員）	観光エリア毎の宿泊状況・傾向を把握するため	日本旅館協会より宿泊実績データを提供
月別来道者数実績（輸送機関別、着地別、発地別）	来道交通手段や発着地別の入込動向を把握するため	北海道運輸局より来道者調査データを提供
WEBサイトのアクセス状況	北海道に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	観光機構独自で毎月のデータを取得し利用者の動向を分析。
住民満足度	北海道経済における観光の重要性について地域住民の理解・関与度合い等を把握するため。	地域住民（道民）を対象とした住民満足度の調査分析を実施予定。（調査結果は2024年2月頃発表）

4. 戦略

（1）地域における観光を取り巻く背景

<p>※ 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 2022(R4)年度の北海道における総観光消費額（※暫定版）は、8,361億円（外国人観光客を除く）と、前年度の5,350億円からは3,010億円増加したものの、コロナ以前の2019(R元)年度、1兆836億円からは2,475億円の減少（▲22.9%）となった。一方、人口減少やコロナによる観光関係従事者の流失が顕著となり、宿泊・飲食サービス業を中心に旅行需要に対する供給が追いついていない現状がある。従来から持つ強みである、自然・食などを最大現に生かし、多様な観光客のニーズを取り入れながら、観光客の誘致と受け入れを推進することが求められる。</p>
--

当面は人数に頼らない旅行商品の高付加価値化に重点を置きつつ、海外との直行便の復便が遅れている、中国本土やアドベンチャートラベルワールドサミットの北海道開催を契機とした欧米方面へのプロモーションを強化するとともに、国籍を問わず新たな価値化を持ったミレニアル世代をターゲットに需要回復、さらなる発展につなげてゆく。

(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"> 豊富な観光資源 パウダースノー、食の宝庫、自然景観希少な動植物（生態系）アイヌ文化、温泉等 観光地としての認知度、ブランド力 四季折々の異なる観光魅力 北海道ならではの様々な体験メニュー 道内 74 市町村が世界 21 カ国都市・地域と 114 組の姉妹・友好都市等を締結 広大な面積、密を回避できる優位な環境 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> 季節的偏在と地域的偏在による観光客数の変動 二次交通の整備 空港施設の容量不足 富裕層向け Luxury ブランドホテルの進出遅れ インバウンド受入体制の構築 観光関係人材の不足 潜在的観光資源の掘り起こし
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> 冬季オリンピック・パラリンピック札幌開催への期待 アドベンチャートラベルワールドサミットのアジア初のリアル開催（2023 年 9 月開催） 「北海道・北東北の縄文遺跡群」世界文化遺産の登録（2021 年 7 月）による来訪者の増加 北海道ボールパーク F ビレッジ及びエスコフィールド HOKKAIDO 開業（2023 年 3 月） 日高山脈襟裳国立公園化（2024 年予定） 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> 国際政治・経済リスク等の存在、テロ、自然災害、感染症、為替変動等 他観光地との競争の激化 少子高齢化による国内需要の減少 コロナ感染拡大の長期化 ウクライナ情勢 円安による燃料費・原材料の高騰 コロナ禍の観光業界離れによる深刻な人材不足、需要・供給のアンバランス化 観光事業者の廃業や事業撤退の増加

※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

これまでの国・地域別という考え方のほかに、価値観や行動を示す先進的な消費者グループ、旅行者が旅に求める趣味・嗜好をグルーピングした「トライブマーケティング」の発想を取り入れる。また、市町村・DMO や道内の観光関連事業者がリスクを取りづらく、実施しづらい、新たな顧客市場の開拓等に重点を置く。

○ 重点ターゲット層その 1：道内市場

- 道央圏在住のミドルシニア層
- 団塊世代のマイクロツーリズム

○ 選定の理由

- 道央圏、特に札幌都市圏の人口は約 238 万人で全道の約 46%。50 歳代の世帯主の年収構成は 600 万円以上が 40%、旅行費用は日帰り客 8,687 円、宿泊客 30,372 円。
- レジャー頻度は減少していく世代ではあるが時間とお金にゆとりがあり、家族や仲間が誘ってくれるなら近場で 1 泊程度の旅行ニーズあり。この世代の女性は「全く新しい場所へ行

く旅行」に、男性は「思い出の場所への旅行」に興味を持っているというデータが示されている。

○ 取組方針

- ・ 道民の道内観光活性化 観光入込客数の 8 割を占める道民に対して、様々なメディアの活用、イベントの出版、誘客キャンペーンを通じて、地域の観光情報発信を強化し、道民がまだ見ぬ四季折々の景観や、その土地ならではの食など、北海道の魅力に触れる気運を醸成し、観光需要の底上げを図る。
- ・ 道民の観光需要の回復 道央圏から道内各地域への移動を促進する取組を通じ、観光需要の回復を図るため、オンライン・オフラインでのプロモーションを展開し、特にデジタルマーケティング手法を効果的に活用する。

○ 重点ターゲット層その 2：道外市場

- ・ 大規模市場-3 大都市（東京、名古屋、大阪）及びエアライン就航地
- ・ 教育旅行（3 大都市及び東北エリア）
- ・ SIT 市場（Special Interest Tour-特定目的旅行）
- ・ 国内ミレニアル世代

○ 選定の理由

- ・ 北海道に訪れる道外客の約 8 割が、関東（50.1%）、関西（17.7%）、中部（10.4%）からで、特に関東からの観光客は他地域に比べ、至近にリピートする率が高い。（前回の来道経験（1 年前）は、34.7%と、約 3 人に 1 人は、2 年連続で訪れている。）
また、再訪意向（また必ず来たい）も、関東が 66.7%、関西が 65.1%と他地域に比べ高い。
- ・ 全国の高等学校の県別旅行先での北海道のシェアは 6%で全国 7 位（1 位の沖縄県は 15%）となっており、今後の伸びが見込まれる。また、約 6 割の学校が 10-12 月の閑散期に教育旅行を実施。
- ・ キャンプやカヌーなどのアウトドア体験、スポーツ観戦や美術・音楽鑑賞ツアーなど SIT と呼ばれる旅行タイプは、通常観光より高い消費、旅行者の地域的・季節的分散につながる旅行者が多いと言われている。また、コロナ禍、道外客の旅行形態で「一人旅（22.7%）」は、「夫婦・パートナー（34.6%）」に次いで多くなっており、旅の目的も「個人の価値観を反映するテーマ性の高い旅」など多様化している。
- ・ コロナ禍、北海道に訪れる観光客の年代は 20 代が 22.1%と一番多く、次いで 50 代、40 代と順となっているが、30 代（17.2%）を含めた 10 代～40 代の旅行が増加傾向にある。
独自の価値観を持ち、デジタルメディアで得た「共感」を消費行動や旅行の動機とするミレニアル世代に、自らが体感した北海道をスマホで共有・拡散を促す取り組みが重要で、今後の消費を担うミレニアル世代をターゲットとして捉える必要がある。なお、国内のミレニアル世代は、日本の総人口のうち約 2,816 万人、構成比は約 22%。

○ 取組方針

- ・ 季節偏在の解消：国内外に数多ある観光地の中から、北海道が真っ先に選ばれるよう、メディアやイベント、デジタルマーケティングなどを活用し、特に、4～5 月、11～12 月の観光素材の紹介に力を入れてその魅力を発信する。また、閑散期にも来道している教育旅行の誘致を強化し、将来の顧客となる若年層を取り込むことで、季節偏在の解消を図る。
- ・ 地域偏在の解消：各地域や観光事業者・交通事業者・旅行会社・メディア等と一体となって、観光客を道内全域へ波及させるためのプロモーションをオンライン・オフラインで展開し、道内地方空港を活用とした各地への誘客促進に取り組み、道央圏に集中する観光客の分散化を図る。
- ・ 入り込み数の確保：平成 20 年をピークに日本の総人口が減少に転じている中、道外客 600 万人を維持するため、3 大都市（東京、大阪、名古屋）及びエアライン就航地を中心とした北海道未訪問者へのアプローチと同時にリピーターの獲得を図る。
- ・ 消費単価を高める取組：高消費単価・高リピーター率の傾向がある SIT（Special Interest Tour-特定目的旅行）の需要をとらえ、趣味層やアウトドアといったテーマ及び年代、性別

<p>などデジタルマーケティングの結果を活用し、道外客 1 人あたりの観光消費額を高めるプロモーションを展開する。</p>	
<p>○ 重点ターゲット層その 3：海外市場</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国籍をまたいだミレニアル世代 ・ 欧米豪市場の AT 層 ・ 訪日客回復に向けた東アジア（中国、韓国、台湾、香港）の大規模市場 	
<p>○ 選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ以前の令和元年度の来道者 244 万人の内、4 市場の合計は 169 万人と全体の 69%を占め、道内総観光消費額 4,323 億円の内 2,865 億円と全体の 66%を占める大規模市場。また 4 市場平均のリピーター率は 36%で、全体平均の 32%を上回っている。 ・ デジタルネイティブで、既存概念に縛られない新しい価値観で今後の消費を変える存在として注目されるこの世代は、世界人口の 32%を占めており、最も重視していることは「世界を旅すること」が 57%と高い割合を示している。 ・ AT の市場規模は欧米を中心に約 50 兆円とされ、富裕層の割合が大きく、一人当たりの平均支出額は訪日外国人の約 2 倍となっている。また、旅行者は自身の内面からの変化や視野の拡大を求めて地域に留まろうとするために長期滞在も多い。 	
<p>○ 取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中長期期的な施策・プロモーション 「安心・安全・清潔」のイメージのある日本の特性を打ち出し、目的地は「都市から自然へ」、移動手段は「公共交通機関からプライベート重視」、世代は「シニアからミレニアルへ」をキーワードに、関心をつなぎとめるための情報発信を行い、当面は入り込み数の回復を重点課題とする。 ・ デジタルマーケティングにシフトしたプロモーション デジタルマーケティングでは時間（時差）や場所にとらわれないコミュニケーションが可能となり、且つ膨大なビッグデータが得られる。データを的確に分析し、ニーズを捉えた情報提供を行い、効果測定と改善に取り組み PDCA を確立、オウンドメディアやソーシャル情報に 5G といったテクノロジーも組み合わせる新しいプロモーションスタイルを確立に向け取り組む。 ・ ミレニアル世代への対応 英語圏や中国語圏、また経済成長著しい ASEAN 諸国などに居住する、国をまたいだミレニアル世代の攻略のため、SNS で影響力のあるインフルエンサーの起用や、画像や動画の活用、コト消費での共感を得ることを重視し、デジタルマーケティングを軸に据えたプロモーションを展開する。 ・ SIT (Special Interest Tour-特定目的旅行) への対応 AT、サイクリング、マラソン、スキー、ガストロノミー、ウェルネスといったコンテンツは富裕層との親和性が高いとされる滞在型観光で、特に、豊かな自然とアイヌ文化や縄文文化、海・山・川を生かした多様なアクティビティを有する北海道は AT の最適地であり、この北海道のブランド価値を浸透させるための情報発信に取り組む。 ・ FIT (Foreign Independent Tour-外国人個人旅行) とリピーター対策 ・ インバウンドは FIT のリピーター化が進み、観光ニーズは定番観光地周遊型から、食や文化体験等へと多様化しつつある中、リピーターの確保、閑散期の需要創出、地域偏在を解消する地域への誘客推進など、FIT に向けた施策の強化が必要となっている。趣味・嗜好に沿った旅行を求める FIT に対して、ニーズを捉えた情報発信に取り組む。 	

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「世界が憧れる観光立国北海道」の実現を目指す。
--------	-------------------------

<p>②コンセプトの考え方</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 目指すべき姿 北海道は、世界自然遺産の知床をはじめとする豊かな自然環境、四季折々の彩り鮮やかな景観、心を癒す温泉や新鮮な食、地域の風土や歴史が育んだ生活・文化などが大きな魅力となって、国内外から多くの観光客が訪れている。これまで北海道観光を支えてきたかけがえのない自然環境の保全に努めながら、安全・安心に配慮した受入環境を整え、北海道の魅力ある観光資源を活用した滞在型観光地づくりを進めていく。 ○ 取り組みの方向性など 地域と一体となってオール北海道で取り組むべき具体的な事項を戦略として取りまとめ、道内観光関係者間で共有しながら「世界が憧れる観光立国北海道」の実現を目指す。
-------------------	--

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
<p>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>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 道の「北海道観光のくにつくり条例」に基づき、観光事業者や観光関係団体、道民、道をはじめとする行政機関など、観光に関わるすべての関係者が連携・協働して観光振興に関する施策を総合的、計画的に推進するための基本的な計画である「北海道観光のくにつくり行動計画」との整合性を図り、戦略の策定を行なう。 機構で実施する事業については、事業終了後に作成する報告書の中で、成果・効果、課題・問題点の整理に基づく事業の評価検証を行い、その内容を観光関係者に広く周知、意見照会している。また、その事業評価結果を踏まえ、各専門部会の意見を反映させて次年度の事業検討を行なっている。 ○ 正副会長会・理事会（年4回開催） 観光関連団体をはじめ、経済団体、他産業団体、地域の観光協会や行政など、幅広い団体の代表者が選出されている理事会等にて、事業報告を行ない、情報共有を行なっている。 ○ 担当部会、幹事会、分科会 理事で構成する3つの担当部会、企業・業界・団体の代表者で構成される幹事会と地域ごとのプロモーション活動を推進する5つの分科会の中で、戦略策定に関するヒアリングや意見交換を実施している。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 担当部会 マーケティング部会、プロモーション部会、観光地づくり部会（※理事で構成） ・ 幹事会 企業・業界・団体の代表者で構成 ・ 分科会 道南、道央、道東、道北各地域、アイヌ文化 ○ その他 全道各エリア別に、市町村や地域観光協会の事務担当者を対象とした事業説明会を開催。当機構が実施する地域支援事業やプロモーション事業について説明のほか、地域ヒアリングを実施している。
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光人材育成事業：北海道観光の受入体制整備を推進するため、セミナーや研修を実施し、観光人材の確保や育成を図る。 ○ アドベンチャートラベル推進事業：ATWSの開催を契機として、アドベンチャートラベルを道の代表するツーリズムの一つとするた

	<p>め、人材育成を実施する。(野外救急救命研修、アクティビティガイド能力向上研修、スルーガイド研修)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ユニバーサル推進事業：様々な観光シーンにおいて誰もが安心・安全に道内旅行を楽しむことができる受入体制の整備を推進する ○ おもてなし推進事業：観光ボランティアの増加と観光事業者等のホスピタリティ向上を図る・北海道観光ボランティア連絡協議会への支援・ホスピタリティ研修会の開催 ○ 地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業：地域の観光協会等が実施する新たな商品づくり等の取組を支援し、地域経済の活性化を図る・補助金(補助率：1/2) 地域単独：上限 200 万円 広域連携：上限 400 万円 DMO 枠：上限 1,000 万円・ワイン・ツーリズム、ケア・ツーリズム、ナイトタイムエコノミー、ワーケーション、DX、ゼロカーボン、アドベンチャートラベル、本道の特色を生かした観光地づくりなどの推進を重点的に支援 アドバイザー派遣、ルート検証、DMO 戦略支援 ○ 広域観光周遊促進事業：外国人観光客をターゲットに、観光地を周遊するための 2 次交通の利便性を向上し、魅力ある観光地づくりを進めることで地域偏在の解消を図る。広域連携・周遊促進モデルルートの企画、モデルルートの造成、広告など
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業：観光誘客促進を図るため、マーケティングデータの収集・分析を実施 HP の利用状況分析 デジタルマーケティング調査(国内向け) 宿泊(予約)データから道内の観光需要を調査 道内観光消費動向調査、旅ナカにおける観光客の動態を調査・分析 ○ 誘客促進強化事業(国内)：国内での PR やマスコミ等の活用により、道内外観光客の誘客を推進する。 情報発信(マスコミ向け、メディア向け)、アプリ保守、需要喚起(TV CM、WEB 広告、大型ビジョン広告) 各種イベント(道外 PR、首都圏大規模イベント、PR ツール制作) 偏在解消(旅行商品 PR、交通連携 PR) ○ 誘客促進強化事業(海外) 海外からの観光客の誘客を促進するためのプロモーションを実施する。 コンテンツ整備、旅行博出展、フリーペーパー、観光レップ等) ○ 国際観光推進事業：東アジアや欧米等からの観光客誘致を積極的に実施。 ○ MICE 誘致支援事業：本道への MICE 誘致を促進するため、MICE 主催者に対するプロモーションを実施するとともに、市町村の受入環境充実等の取組を支援。 ○ A T 2023 にむけた集中対策(商品造成、映像制作、旅行博出展、本州 A G T 招聘、ポータルサイト整備) ○ 北海道教育旅行活性化事業：北海道への教育旅行誘致を図るため、情報発信及び関係者に対するプロモーション等を実施。 事業者向け研修、教育旅行はたらきかけセミナー、ガイドブック作成、国内セールス、国外(台湾)セールス、教育旅行関係者招聘 ○ 北海道観光誘致推進事業(地域プロモーション事業)：地域の観光関係者で構成する 4 部会事業への支援(道南、道央、道北、道東部会)・モニターツアー、宣伝広告、商品造成、メディア招へい、プロモーション等

※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
●旅行消費額総額 (単位：億円) () が外国人	目	21,544	R2 年度以上	R3 年度以上	15,000	15,000	15,000
	標	(10,000)	(-)	(-)	R 元年度 水準超え	R 元年度 水準超え	R 元年度 水準超え
	実	4,354	5,350	8,361			
	績	-	-	-			
●旅行消費額 一人当たり (単位：円) () が外国人	目	道内 14,000 道外 76,000	道内 15,000 道外 79,000	道内 15,000 道外 79,000	道内 15,000 道外 83,000	道内 15,000 道外 83,000	道内 15,000 道外 83,000
	標	(200,000)	(-)	(-)	(210,000)	(210,000)	(210,000)
	実	道内 9,439 道外 67,773	道内 10,183 道外 81,574	道内 13,638 道外 81,182			
	績	(-)	(-)	(-)			
●延べ宿泊客数 (単位：万人) () は外国人	目	4,700	R2 年度 以上	3,500	3,620	3,620	3,620
	標	(1,700)	(-)	(-)	(R 元年度水 準超え(753.6 万人以上))	(R 元年度水 準超え(753.6 万人以上))	(R 元年度水 準超え(753.6 万人以上))
	実	1,544	1,873	3,199			
	績	(6.1)	(7.4)	(194.9)			

●来訪者満足度 (単位：%) ()は外国人	目	道内 47 道外 57	道内 40 道外 50	道内 40 道外 50	道内 40 道外 50	道内 40 道外 50	道内 40 道外 50
	標	(64)	(-)	(-)	(64)	(64)	(64)
	実績	道内 30.7 道外 36.1	道内 35.7 道外 46.9	道内 26.9 道外 40.8			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率 (単位：%) ()は外国人	目	50	50	50	50	50	50
	標	(34)	(-)	(-)	(34)	(34)	(34)
	実績	49.3	40.4	27.7			
		(-)	(-)	(-)			

※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】

2022年度は全国旅行支援制度などの需要喚起策や水際対策の緩和により観光需要は回復傾向にあるが、観光庁宿泊統計による直近の宿泊延べ数は1月81.5%、2月91.3%、3月102.7%、4月94.5%（19年同月比）と、コロナ前の水準に戻りつつある。一方、国際線直行便再開により、外国人宿泊者延べ数は10月9.0%、11月29.4%、12月61.9%、1月51.9%、2月53.0%、3月64.3%、4月64.4%（19年同月比）と徐々にではあるが回復傾向にある。

しかしながらコロナ前の水準には依然として届いておらず、中国（本土）路線の定期便再開や就航済み路線のダブルトラックなど、輸送量の更なる拡大が期待される。

国内客目標については、2021年11月に制定された第5期「北海道観光のくにづくり行動計画」の2025年（令和7年）度目標（国内客）に平仄を合わせて設定している。

外国人客については2023年4月に示された国の新たな基本計画をもとに、新たに追記される第5期「北海道観光のくにづくり行動計画」の2025年（令和7年）度の外国人客の目標値（観光消費額単価、観光入込客数）と平仄を合わせて設定する。

【設定にあたっての考え方】

- 旅行消費額・消費単価
第5期北海道のくにづくり行動計画の令和7年度目標値（道内客、道外客、外国人観光客）×入込数を基準に設定。外国人客についてはアドベンチャートラベルや、その他の体験型観光による「コト消費の向上」や、「新しい旅行スタイル」による「滞在日数の長期化」、観光サービスの向上による「富裕層の獲得」を、より一層推進する。
- 延べ宿泊者数 第5期北海道のくにづくり行動計画の令和7年度目標値を基準に設定。
- 来訪者満足度 第5期北海道のくにづくり行動計画の令和7年度目標値を基準に設定。
- リピーター率
道外客5回目以上、外国人観光客2回目以上をリピーターとし、第4期北海道観光のくにづくり計画にて設定。（北海道観光振興機構第3期事業計画にて設定した目標）

道外客 50%、外国人観光客 34%を継続目標とし、定量目標として令和 7 年度の道外客リピーター数を 570 万人と設定している。

(2) その他の目標

項目 【単位】	2020 (R2) 年度		2021 (R3) 年度		2022 (R4) 年度		2023 (R5) 年度		2024 (R6) 年度		2025 (R7) 年度	
	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
その他の目標												
Webサイトの アクセス状況	PV(数)	5,420,000	4,465,824	8,000,000	7,018,374	※ R4 年度から、指標をUUに変更						
	UU(人)	-	1,999,742	-	3,199,553	3,350,000	3,469,469	3,550,000	3,800,000	3,990,000		
	インバウンド PV(数)	520,000	624,741	1,500,000	1,067,636	※ R4 年度から、指標をUUに変更						
	UU(人)	-	352,734	-	665,025	700,000	413,751	430,000	450,000	470,000		
直近のKPI達成状況に対する分析	R4年度は前年度実績5%増の目標を達成し、更に+4%を上積みすることができた。しかし海外圏は目標の60%に留まった。R4年10月からインバウンドに対する水際対策の緩和が始まったものの、旅マエの情報収集に結びつかなかった。また、R3年度(前年)はコロナ禍にもかかわらず、広告出稿の効果もありUU数が大幅に伸びたが、その反動減もあったと思われる。											
住民満足度【%】	-	-	-	-	-	-	R5年度の 結果を踏まえて 設定	R5年度の 結果を踏まえて 設定	R5年度の 結果を踏まえて 設定	R5年度の 結果を踏まえて 設定	R5年度の 結果を踏まえて 設定	R5年度の 結果を踏まえて 設定
直近のKPI達成状況に対する分析	R5年度に調査をはじめ実施し、結果を踏まえKPIを設定する。											
観光客入込数 【(万人)】	全体	6,000	3,338	R2年度以上 3,495 道内3,234 道外261	5,580 道内4,880 道外700	4,160 道内3,756 道外404	5,580 道内4,880 道外700	R5年度の 結果を踏まえて 設定	5,580 道内4,880 道外700	R5年度の 結果を踏まえて 設定	5,580 道内4,880 道外700	R5年度の 結果を踏まえて 設定
	インバウンド	500	-	-	-	69	R5年度の 結果を踏まえて 設定(244万 人以上)	R5年度の 結果を踏まえて 設定(244万 人以上)	R5年度の 結果を踏まえて 設定(244万 人以上)	R5年度の 結果を踏まえて 設定(244万 人以上)	R5年度の 結果を踏まえて 設定(244万 人以上)	R5年度の 結果を踏まえて 設定(244万 人以上)
直近のKPI達成状況に対する分析	令和4年度の観光客入込数は、新型コロナウイルス感染症による行動制限がなく、「どうもん割」[HOKKAIDO LOVE割]などによる効果や海外との水際措置の大幅緩和もあり旅行需要が増加、全体で4,229万人(前年比+21%、令和元年度比▲19.9%)となり、感染拡大前の令和元年度の覆ね8割程度まで回復した。											

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】

必須 KPI と同じ

【設定にあたっての考え方】

- 観光客入込客数
上記行動計画の令和 7 年度目標値を基に設定
外国人観光客の入込目標値は、道観光審議会での策定と平仄を合わせて設定。
- WEB サイトアクセス状況
2022 (R4) 年度より目標指標を UU=ユーザー数に変更。年度ごとに前年度実績 (UU) の 2 ~ 7 % 以上増加を目標値とした。(2023 ~ 2025 年度 (R5 ~ R7))
- 住民満足度
2022 年度までは、不特定多数の地域住民を対象とした住民満足度のデータ収集について、調査に関わる事業費用を捻出・予算化することが困難な状況であったため実施出来ていない。既存の観光関係人材の育成を目的とした各種セミナー、研修、イベント開催時、観光事業者を含む一般の市民を対象に、取組内容に関わるアンケート調査の実施や観光経済波及効果(推計)分析により北海道観光における地域経済への貢献度や観光の重要性が地域住民(道民)に理解が深まるよう広報活動において情報発信するなどの取組を行ってきた。
2023 年度は、不特定多数を対象としたデータ収集のための住民満足度調査を実施予定。当年度の結果を踏まえて、次年度以降の目標を設定予定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

※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。

年(年度)	総収入(円)		内訳	
2020(R2)年度	2,363,989,000	(円)	【会員会費収入】	47,753,000
			【民間負担金収入】	4,000,000
			【道補助金収入】	2,141,696,000
			【国家補助助収入】	135,198,000
			【市町村負担金】	17,533,000
			【臨時特別支援金】	2,282,000
			【収益事業収入】	15,527,000
2021(R3)年度	8,032,744,000	(円)	【会員会費収入】	64,580,000
			【民間負担金収入】	2,500,000
			【道補助金収入】	7,795,342,000
			【国家補助助収入】	116,362,000
			【市町村負担金】	21,402,000
			【収益事業収入】	32,558,000
			2022(R4)年度	3,511,630,000
【民間負担金収入】	5,821,000			
【道補助金収入】	3,250,589,000			
【国家補助助収入】	130,966,000			
【市町村負担金】	23,544,000			
【収益事業収入】	35,970,000			
2023(R5)年度	1,831,496,000	(円)		
			【民間負担金収入】	3,500,000
			【道補助金収入】	1,660,740,000
			【国家補助助収入】	46,550,000
			【市町村負担金】	21,704,000
			【収益事業収入】	23,893,000
			2024(R6)年度	(R5年度と同額で仮定)
2025(R7)年度	(R5年度と同額で仮定)	(円)	(R5年度と同額で仮定)	

(2) 支出

年（年度）	総支出（円）		内訳
2020（R2）年度	2,370,761,000	（円）	【事業支出計】 2,282,523,000 ・マーケティング調査 ・受入環境の整備 ・宣伝ツールの作成やWEBツールでの情報発信 ・国内プロモーション ・海外プロモーション 【管理費支出計】 88,238,000
2021（R3）年度	8,021,146,000	（円）	【事業支出計】 7,918,192,000 ・マーケティング調査 ・受入環境の整備 ・宣伝ツールの作成やWEBツールでの情報発信 ・国内プロモーション ・海外プロモーション 【管理費支出計】 102,954,000
2022（R4）年度	3,781,147,000	（円）	【事業支出計】 3,669,660,000 ・マーケティング調査 ・受入環境の整備 ・宣伝ツールの作成やWEBツールでの情報発信 ・国内プロモーション ・海外プロモーション 【管理費支出計】 111,487,000
2023（R5）年度	1,829,298,000	（円）	【事業支出計】 1,715,343,000 ・マーケティング調査 ・受入環境の整備 ・宣伝ツールの作成やWEBツールでの情報発信 ・国内プロモーション ・海外プロモーション 【管理費支出計】 113,955,000
2024（R6）年度	（R5年度と同額で仮定）	（円）	（R5年度と同額で仮定）
2025（R7）年度	（R5年度と同額で仮定）	（円）	（R5年度と同額で仮定）

(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

コロナ禍（2020（R2）～2021（R3）年度）は、会員の退会、会費減免対応等により会費収入が大きく減少した。2022年度（R4）は会費収入でやや改善することができた。その他の収益確保策として当機構のキャラクター「キュンちゃん」グッズを、公式ネットショップを新たに開設し販路拡大を図ったほか、全国放映のテレビドラマとコラボレーション企画の商品を開発・販売し、収益に寄与した。安定的な財源確保は喫緊の課題となっており、他の広域連携 DMO などにヒアリング（現地訪問）を行うとともに、当機構の会員に対し、アンケート調査を実施。

引き続き、会員の新規獲得、受託事業（指定管理者制度）等への参画等、自主事業による新たな財源確保の検討に取り組む。

また北海道が検討を進めている、観光目的税（新税）の導入にあたっては、税の内容や用途などについて議論が始まったところである。

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

北海道は、広域連携 DMO である公益社団法人北海道観光振興機構と連携し、引き続き、道内全体の観光振興に取り組んでまいります。

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）

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	生川 幸伸
担当部署名（役職）	事業企画本部副本部長
郵便番号	060-0003
所在地	札幌市中央区北 3 西 7 目 1 番 1 緑苑ビル 1 階
電話番号（直通）	011-231-2900
F A X 番号	011-232-5064
E - m a i l	y_narukawa@visithkd.or.jp

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	宮崎 克規
担当部署名（役職）	経済部観光局観光振興課（主幹）
郵便番号	060-8588
所在地	札幌市中央区北 3 西 6 丁目
電話番号（直通）	011-231-4111（内線 26591）
F A X 番号	011-232-4120
E - m a i l	miyazaki.katsunori@pref.hokkaido.lg.jp

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(179市町村)

【設立時期】 2008年4月1日

【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
(北海道観光連盟(前身)を改組し発足)

【代表者】 会長 小金澤 健司

【マーケティング責任者(CMO)】 事業企画本部長 丸 隆之

【財務責任者(CFO)】 総務部統括部長 近江谷 朋昭

【職員数】 47人(常勤46人(正職員11人・出向等35人))

【主な収入】

北海道負担金 32億5千万円、会費 6千4百万円(4年度決算)

【総支出】

事業費 36億7千万円、一般管理費 1億1千百万円(4年度決算)

【連携する主な事業者】

北海道内経済団体、旅行関連団体、旅行業、交通事業者、食関連団体、自治体、観光協会、DMO(観光圏整備計画認定地域含む)

記入日: 令和5年9月20日

KPI(実績・目標)

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
●旅行消費額総額 (単位:億円) ()が外国人	目標	21,544 (10,000)	R2年度以上 (-)	R3年度以上 (-)	15,000 R元年度 水準超え	15,000 R元年度 水準超え	15,000 R元年度 水準超え
	実績	4,354 -	5,350 -	8,361 -			
●旅行消費額 一人当たり (単位:円) ()が外国人	目標	道内14,000 道外76,000 (200,000)	道内15,000 道外79,000 (-)	道内15,000 道外79,000 (-)	道内15,000 道外83,000 (210,000)	道内15,000 道外83,000 (210,000)	道内15,000 道外83,000 (210,000)
	実績	道内9,439 道外67,773 (-)	道内10,183 道外81,574 (-)	道内13,638 道外81,182 (-)			
●延べ宿泊客数 (単位:万人) ()は外国人	目標	4,700 (1,700)	R2年度以上 (-)	3,500 (-)	3,620 (R元年度水準 超え(753.6万人 以上))	3,620 (R元年度水準 超え(753.6万人 以上))	3,620 (R元年度水準 超え(753.6万人 以上))
	実績	1,544 (6.1)	1,873 (7.4)	3,199 (194.9)			
●来訪者満足度 (単位:%) ()は外国人	目標	道内47 道外57 (64)	道内40 道外50 (-)	道内40 道外50 (-)	道内40 道外50 (64)	道内40 道外50 (64)	道内40 道外50 (64)
	実績	道内30.7 道外36.1 (-)	道内35.7 道外46.9 (-)	道内26.9 道外40.8 (-)			
●リピーター率 (単位:%) ()は外国人	目標	50 (34)	50 (-)	50 (-)	50 (34)	50 (34)	50 (34)
	実績	49.3 (-)	40.4 (-)	27.7 (-)			

戦略

【主なターゲット】

道外市場: 3大都市(東京・名古屋・大阪)
エアライン就航地

道内市場: 道央圏(ミドルシニア、団塊世代)

海外市場: 東アジア、国籍を跨いだミレニアル
世代、欧米豪のアドベンチャータラベル
(AT)層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

道外市場: 地域偏在、季節偏在の解消

道内市場: 地域の観光情報発信強化

海外市場: デジタルプロモーションの強化

【観光地域づくりのコンセプト】

滞在型観光地づくりの推進

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・道内90か所以上での取組支援。
(負担金支給、アドバイザー派遣)

【受入環境整備】

・観光関連従事者向けの研修会開催
・道内DMOとのWEB情報データ連携
・各種資格取得に向けた支援(AT
世界基準の野外救急救命資格
、通訳案内士資格等)
・ユニバーサルツーリズム対応
(バリアフリー、食への対応)

【情報発信・プロモーション】

・SNS(LINE)による地域情報発信
・コロナ禍の需要喚起(媒体発信)
・メディア向け記者発表会の開催
・富裕層向け動画制作・配信
・欧米レップ事業

【その他】

・修学旅行(実施)支援(受託事業)
・SDGsセミナー(政策セミナー)
・大規模イベント共同開催
・産業経済波及効果調査



ATWS2022スイス



富裕層向け動画