観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年８月２１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	一般社団法人網走市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	北海道網走市	
所在地	北海道網走市新町２丁目２番地１２号ＪＲ網走駅構内	
設立時期	平成２０年１２月１６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	１４人【常勤８人（役員２人、正職員６人)、パート職員６人】 内ＤＭＯ事務所専従２人【正職員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）	小澤友基隆 （一社）網走市観光協会代表理事会長 （出身組織名） （株）網走バス	平成２５年から網走バス（株）代表取締役、平成２８年に観光協会副会長、平成３０年から同会長に就任し、網走観光の振興に精力的に取り組んでいる。また、ＤＭＯ確立形成を推進する「戦略会議」の総責任者である。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	田口徹「専従」 （一社）網走市観光協会専務理事	網走市で観光行政の部長職を務め、２０２５年６月から観光協会専務理事を務める。経験と知見を生かしながら、観光地域づくりに向けた施策の立案や執行に中心的役割を担い、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行うと共にＤＭＯ形成確立の統括責任者を務めている。
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）	西浦豊「専従」 （一社）網走市観光協会ＤＭＯマネージャー	国内・開発途上国での中小企業・地域振興業務、観光リゾート企業のデジタルマーケティングのマネージャーの経験から、データ収集・分析、戦略策定、マーケティング、インバウンド対策等を担う。システムエンジニアとプロジェクトマネジメントの経験も有し、地域の観光ＤＸ化も推進する。ＭＢＡ、ＰＭＰ。
	須貝琢磨「専従」 （一社）網走市観光協会職員	網走市の携帯販売店にて９年にわたり、商材の売上集計や集計データに基づいた商材の訴求方法の立案、実行に携わってきた。主に国内プロモーション、商談会等での営業活動やIT全般のスキルが高いことからデジタルマーケティング等を中心に幅広く業務を担っている。

様式１

観光資源の磨き上げや受入環境整備等の着地整備の責任者	山下ひろみ「専従」 （一社）網走市観光協会事務局長	観光協会１６年のキャリアと観光関連事業者とのパイプを生かし、自主事業やイベント、キャンペーンなどの観光商品開発に力を発揮している。地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組を推進する。
	髙橋晃 （一社）網走市観光協会理事 （出身組織名） 道東観光開発（株）・網走ハイヤー	「おーろら」を運航する道東観光開発社長を務め、協会理事及び観光総合戦略委員長として各種プロモーション事業全般のリーダーとして役割を発揮しており、国内外のマーケットに精通しており、プロモーションに高い能力を持つ。
	道山マミ （一社）網走市観光協会理事 （出身組織名） （同）大地のりんご代表	オホーツクテロワールを実践する企業代表で協会理事であり、オホーツク農山漁村活用体験型ツーリズム推進協議会の代表の一人として体験観光やＡＴなどのコンテンツ開発事業に貢献している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・網走市観光課（ブランディング、マーケティング、国内外プロモーション、旅行商品造成、スポーツツーリズム）、 ・網走市商工労働課（地域公共交通・中央商店街連携） ・網走市企画調整課（重要施策の企画・調整） ・網走市生活環境課（エコツーリズム） ・網走市農林課（グリーンツーリズム、農産加工販売） ・網走市水産漁港課（レイクサイドパーク・のとろ、水産加工販売） ・網走市港湾課（道の駅管理、クルーズ客船誘致、ネイチャークルーズ） ・網走市社会教育課（郷土博物館、モヨロ貝塚館） ・北海道オホーツク総合振興局商工労働観光課（地域観光連携）	
連携する事業者名及び役割	・網走商工会議所（まちづくり、観光宣伝） ・東京農業大学生物産業学部（マーケティング、ツーリズム） ・（一社）ひがし北海道自然美への道ＤＭＯ（地域連携） ・網走ホテル旅館組合（宿泊増強対策） ・網走中央商店街振興組合（飲食提供・土産品販売） ・網走社交飲食業組合（飲食業振興・イベント共催） ・ＪＲ北海道網走駅（地域公共交通） ・ＪＡＬ北見支店（一次交通） ・ＡＮＡ札幌支店（一次交通） ・ＡＩＲＤＯ道東営業支店（一次交通） ・オホーツク網走農業協同組合（農商工連携・農産物加工販売） ・網走漁業協同組合（水産物加工販売） ・西網走漁業協同組合（網走湖ワカサギ釣り、水産物加工販売） ・網走バス（株）（地域公共交通・観光バス） ・網走観光交通（株）（地域公共交通・観光バス） ・道東観光開発（株）（流氷観光砕氷船運行） ・網走ハイヤー（地域交通・観光タクシー） ・北交ハイヤー（地域交通・観光タクシー） ・網走市物産協会（観光物産振興・土産品販売、開発） ・オホーツク農山漁村活用体験型ツーリズム推進協議会（体験観光、産業観光、ＡＴプログラム開発、販売）	

様式１

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	１．網走市観光協会（ＤＭＯ）理事会 総会で会員の中から選任された理事・監事で構成（現在２４名）され、総会で決定した方針に沿って理事会では事業執行に関する意思決定を行い、具体的には事業分掌を分担する３委員会（総務財政委員会、イベント事業委員会、観光総合戦略委員会）で各事業を執行する。 ２．網走観光戦略会議 観光協会の役員を含む行政、経済団体、関係企業、交通等の 12 団体トップで構成される（網走市、東京農大、観光協会、ホテル旅館組合、ＪＡオホーツク網走、網走漁協、西網走漁協、商工会議所、網走信金、網走中央商店街振興組合、網走社交飲食業組合、網走市物産協会)。 関係団体など幅広い分野の合意形成と意思決定可能な代表者で構成し、観光地域づくりに関することについての方向性や施策、各種観光関連の実績状況と分析などを共有し、行政や観光協会ＤＭＯが取り組む観光振興事業や施策、観光振興計画の進捗状況などの評価・検証を行う。 ３．網走観光戦略会議幹事会 戦略会議構成団体に交通機関（航空、ＪＲ、バス、タクシー)、観光施設、旅行会社なども加えた 22 関係機関の実務責任者クラスで構成される。各種観光データ等の分析を踏まえ、営業施策やプロモーションの検討、事業の戦略策定などに必要なワーキング機能を有する合議体として活動している。
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	１．網走湖クリーン作戦 雪解けが進みゴールデンウィークを控えた４月に、毎年市内の企業や団体、市民のボランティアを募り網走湖沿いの国道３９号周辺の清掃活動を展開し、観光地づくりの意識啓蒙を図っている（例年４００人規模)。 令和６年は４月２７日（土)、令和７年は４月１９日（土）に実施した。 ２．あばしり検定 網走の歴史や文化、観光などをテーマにした「あばしり検定」を実施し、市民レベルでの観光のおもてなし気運の醸成を図っている。級位（４級から１級)、段位（３段から１段）が設定されており、令和６年度は１２月１日（日）１２名が受験した。 ３．積極的な情報配信による意識啓発と持続可能な観光地作りへの取り組み 観光協会公式サイトや公式ＳＮＳ（Twitter、FB、Instagram）により、市内の観光地作りのための活動を適宜配信することで観光地や観光客への理解を深めている。 令和６年度、令和７年度は、日本財団海と灯台プロジェクト「新たな灯台利活用モデル事業」に採択されたことから、能取岬灯台の観光コンテンツ造成や収益化を目指すにあたり、地域住民を巻き込んだ取り組みと情報発信を行う予定である。 また、観光協会が主催していない観光地づくり活動も含めて広報することで、意識啓発とボランティア参加意欲を高め、市民と観光客の相互理解による持続可能な観光地作りを目指している。 ４．ＡＴ（アドベンチャートラベル）推進 ＡＴ推進に向け、オホーツク農山漁村活用体験型ツーリズム推進協議会（コネクトリップ）と連携し、ガイド育成やＡＴ旅行商品の企画・造成・販売促進・情報発信等を行なっている。旅行商品はカヤック、流氷カヤック、サイク

様式１

<table>
<tr><td></td><td>リング、野菜収穫・果物狩りツアー、ワカサギ釣り、クッキング、クラフトなどで、研修会やモニターツアーなどの実施を通してガイドのスキルアップ、提供商品の磨き上げに取り組んでいる。

５．活動報告
　令和５年度より地域住民を対象とし、ＤＭＯの活動に関する情報公開として「形成・確立計画」を網走市観光協会の公式サイトで公開している。
　また、ＫＰＩに設定している「住民満足度」と「取組への評価」についてもアンケート調査を行いたい。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>１．観光案内所事業
①道の駅観光案内所、網走駅観光案内所
②外国人受入事業
　外国人対応スタッフ配置、中国への情報発信、SNS 配信

２．情報発信事業
①観光協会ＷＥＢサイトにより、定性的な観光情報およびトピック的なお知らせを配信している。
②観光ＰＲ動画の配信
③ＳＮＳ（Twitter、Facebook、Instagram）により時事性の高いトピックスの配信
④メールマガジンによるリピーター対策
⑤ＦＭあばしり　観光関連情報紹介　隔週金曜日番組提供
⑥観光協会会員向けＳＮＳ講習会などの継続
⑦網走市観光デジタルマーケティング事業との連携によるデジタル化の推進

３．印刷物発行事業
・市内案内図、あばしりぐるめマップによる紙媒体での情報発信。

４．誘客宣伝事業
（１）国内プロモーション
①2024 ひがし北海道観光素材説明会（主催：ひがし北海道自然美への道 DMO）札幌、東京
②2024 北海道観光情報交換会（主催：北海道観光機構）東京ビッグサイト
③地域観光新発見事業商談会（主催：観光庁）東京
④北海道教育旅行商品説明会・相談会（北海道観光機構主催、網走市と連携）大阪、東京
⑤2024 冬札幌観光プロモーション（網走市との連携）札幌
⑥令和 6 年度国内 WEB プロモーション
⑦中部線利用促進事業セントレア旭川・女満別路線 PR イベント（女満別空港整備・利用促進協議会主催、網走市実施）名古屋
⑧ツーリズム EXPO ジャパン 2024（日本観光振興協会、JATA など）東京ビッグサイト</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

様式１

		⑨北海道まるごとフェア（北海道まるごとフェア実行委員会主催、網走市実施）池袋 ⑩第３回これが私の HOKKAIDO LOVE!祭（北海道誘客促進実行委員会主催、網走市実施） （２）海外プロモーション ①台湾・香港を対象とした YouTube による動画配信事業（YouTuber 招請） ②ひがし北海道３市（網走釧路帯広）・HAP 連携台湾セールス ③GOOD LUCK TRIP 海外向け観光情報サイト掲載 ④HKTDC 香港ブックフェア 2024 北海道ブース参加 ⑤シンガポールひがし北海道ファンの集い観光セミナーとプロモーション ⑥第 16 回タイ FIT フェア北海道ブース参加 ⑦ITF2024 台北国際旅行博出店　３市（網走釧路帯広） （３）その他 その他旅行雑誌、ラジオ、ＷＥＢサイトを活用した誘客宣伝
	受入環境の整備	１．観光案内所・公共施設の管理運営事業 ①網走駅・道の駅両観光案内所（ＪＮＴＯカテゴリー２登録）でインバウンドも含めた観光案内業務 ②道の駅流氷街道網走の指定管理業務受託（２０２４年度入込約６７．７万人） ・まちなか観光案内所設置 ２．情報伝達・案内情報整備 ①ＨＰ、ＳＮＳによる多言語情報発信（ＳＮＳ情報発信事業とＳＮＳ実践塾の推進との連動） ②網走市内観光マップ、グルメマップの発行 ③天都山エリア案内情報整備（天空の里倶楽部に参加） ３．交通アクセスの円滑化 ①ひがし北海道エクスプレスバス運行（１月下旬～３月上旬）への協力（ひがし北海道自然美の道ＤＭＯとの連携） ②オンデマンドバスどこバス運行への協力（１ＤＡＹパス発売など） ③知床ライナー運行への協力 ４．網走観光 DX 事業 ①網走飲食店空席ナビ 飲食店の開店・空席状況をスマホで確認できるシステム

	観光資源の磨き上げ	１．観光のまちづくり振興事業 ①食の開発促進事業 ・ぐるめ街マップの発行 ・ご当地グルメ網走モヨロ鍋ブラッシュアップ ②網走「食のまち」プロジェクト推進事業 ・春の旬まつり事業 　春カニ合戦、網走カニめしキャンペーン ・秋の旬まつり事業 　ABASHIRI バル 　北海道観光機構「伴走支援型観光地域力強化推進事業」活用 ２．コンテンツ整備 ①アドベンチャートラベル推進事業 ②オホーツク網走の「流氷」をテーマにした体験コンテンツの強化と旅ナカ・旅アト消費一体型モデル開発事業 ③能取岬灯台利活用プロジェクト ④オホーツク文化を核とした「オホーツク遺跡街道構想」事業 ⑤網走市ミールクーポンタイアップ事業 ⑥旅行者の平準化と混雑の地域格差解消に向けた周遊促進と旅行客データプラットフォーム（DMP）構築事業 ⑦北海道内地方空港を核としたアジアリピーター向けエリア内周遊促進事業 ３．体験観光促進事業 ①あばしりネイチャークルーズ 　NPO 法人 北の海の動物センターとの連携によるネイチャークルーズ体験プログラム事業（クジラ・イルカ・ウミドリウォッチング） ②レンタサイクル事業 　レンタサイクル事業とサイクルアドベンチャーオホーツク推進協議会との連携によるステーション整備 ③大曲湖畔園地事業 ・アスパラ収穫体験、ミニトマト収穫体験、トウモロコシ収穫体験 ・教育旅行ジャガイモ、トウモロコシ収穫体験 ④網走湖ワカサギ釣り事業 ⑤ファットバイク体験ツアー（冬季） ４．景観・環境整備事業 ①網走湖クリーン作戦（観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）活用」） 網走湖（大曲から呼人間の国道３９号線沿い清掃） ②フラワーガーデンはな・てんと整備促進 　スキー場を活用したアドプトによる花園整備（花苗定植、雑草取管理作業）に参加 ③北浜地区環境保全 ④北浜白鳥公園ヒオウギアヤメ整備事業 　ポニーの放牧によるアヤメ群落再生

【定量的な評価】

（単位：千人）

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
観光入込客数	1,152	1,224	1,358
宿泊客延べ数	376	368	396
外国人宿泊者数（延べ人数）	11,643	38,758	51,943

出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

表１．年間入込客数・宿泊延数・外国人宿泊者数

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】

１．網走市観光協会（DMO）理事会
　総会で決定した方針に沿って役員より事業執行に関する意思決定を行い、具体的には事業分掌を分担する３委員会（総務財政委員会、イベント事業委員会、観光総合戦略委員会）で事業を執行する。
　総会で会員の中から選任された理事・監事で構成（現在２４名）される。

２．網走観光戦略会議
　関係団体の意思決定可能な代表者で構成される。観光地域づくりについての方向性や施設、事業、各種観光関連の実績状況と分析結果などを共有し、行政や観光協会 DMO の取り組む事業や施策、予算などの評価・検証を行う。
　観光協会の役員を含む行政、経済団体、関係企業、交通等の 12 団体トップで構成される。
（網走市、東京農業大学、網走市観光協会、網走ホテル旅館組合、オホーツク網走農業協同組合、網走漁業協同組合、西網走漁業協同組合、網走商工会議所、網走信用金庫、網走中央商店街振興組合、網走社交飲食業組合、網走市物産協会）

３．網走観光戦略会議幹事会
　各種観光データ等の分析を踏まえ、営業施策やプロモーションの検討、事業の戦略策定などに必要なワーキング機能を有する合議体として活動している。
　戦略会議構成団体に交通機関（網走バス株式会社、網走北交ハイヤー株式会社、日本航空株式会社北見支店、全日本空輸株式会社札幌支店、株式会社 AIRDO 道東営業支店、JR 網走駅）、観光施設（道東観光開発株式会社、網走監獄保存財団博物館網走監獄）、旅行会社（株式会社 JTB 北海道事業部、近畿日本ツーリスト株式会社北日本支社）なども加えた 22 関係機関の実務責任者クラスで構成される。

【実施体制図】

１．実施体制図

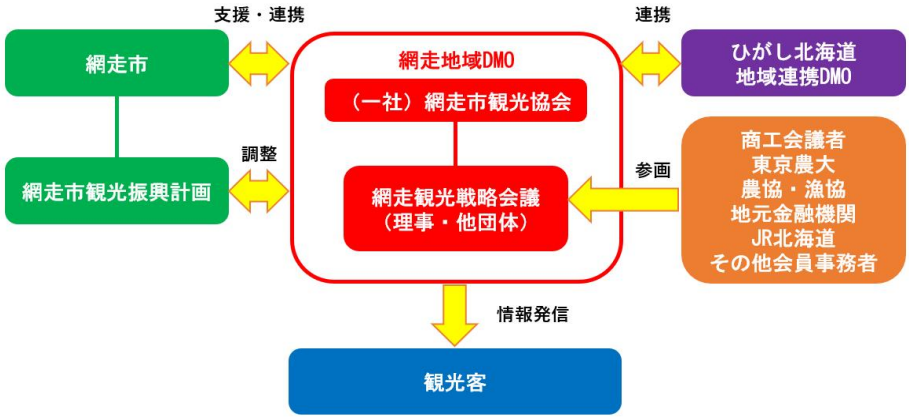


図１．実施体制図

２．組織図

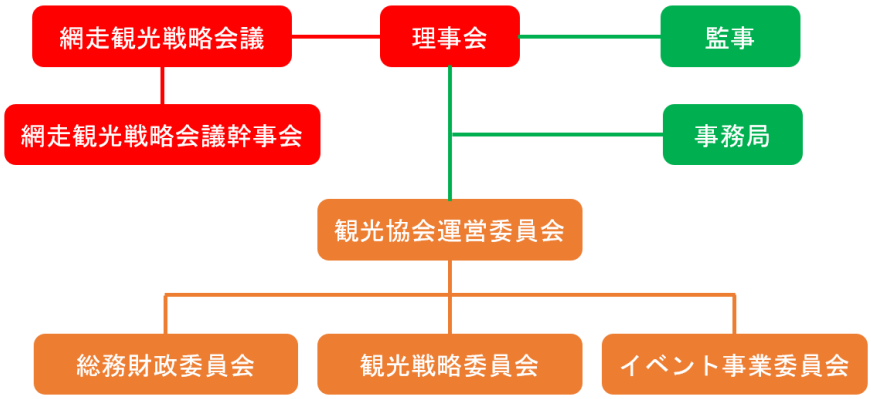


図２．組織図

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】

網走市は北海道の東部、オホーツク海に面した所に位置しており、世界自然遺産に登録されている知床国立公園、阿寒摩周国立公園、釧路湿原国立公園、大雪山国立公園の４つの国立公園に囲まれ、網走国定公園として認定されている。

中心市街地近郊には、知床連山を眺望できる名勝天都山があり、緑豊かな市街地を形成している。また、新鮮な魚介類の宝庫であるオホーツク海や、市街地を貫流する網走川、そして、ラムサール条約登録湿地の濤沸湖をはじめとする大小５つの湖沼が織りなす、水と緑、春から秋を彩る花々、冬の流氷が演出する雄大な自然景観や味覚、歴史、文化、体験など豊富な観光資源を有する。

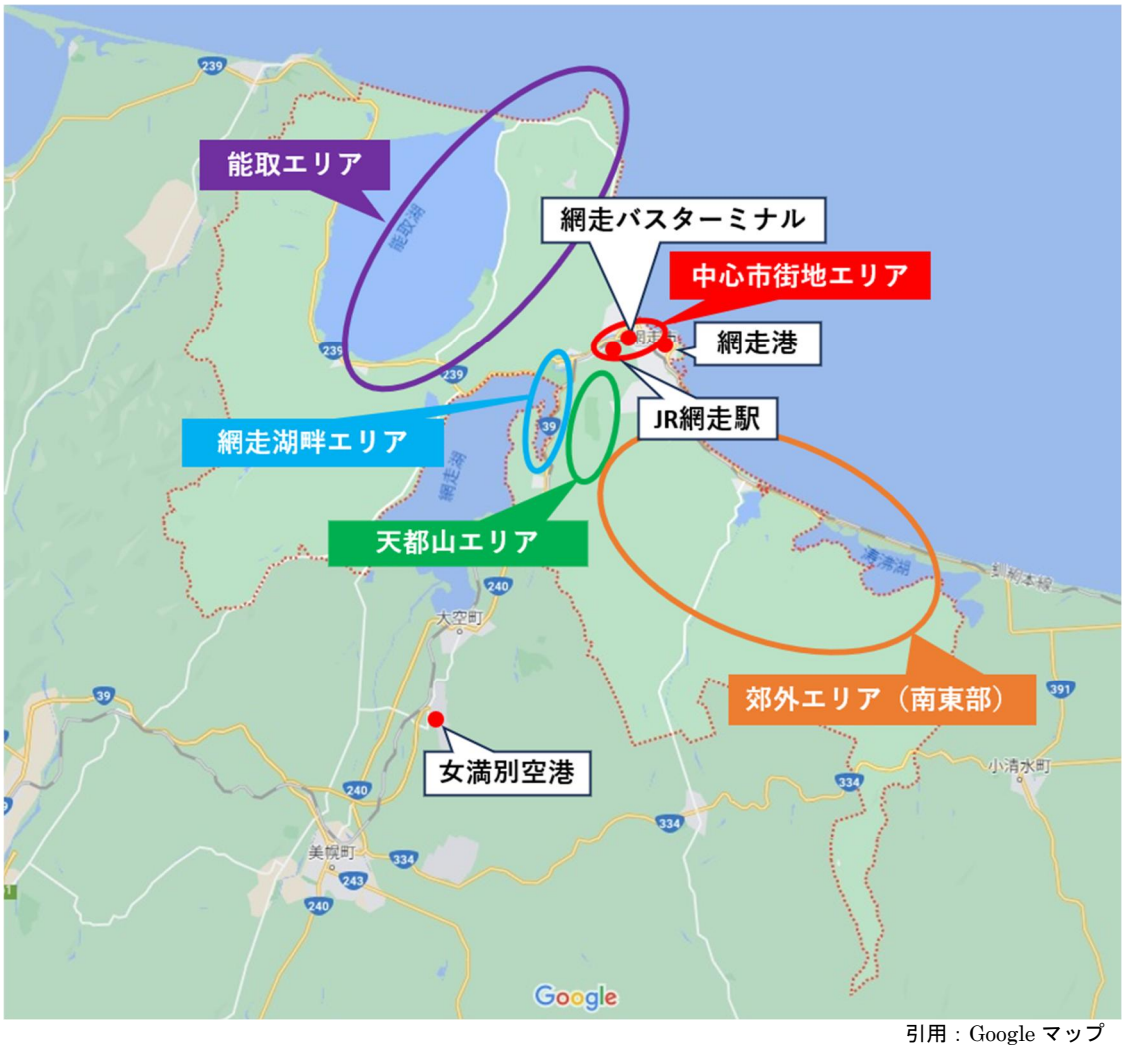
また、ひがし北海道の拠点空港である女満別空港と近接するなど、ひがし北海道圏域の拠点観光地の一つになっている。

引用：Google マップ

図３．網走市と周辺環境

【区域設定の考え方】

網走市の観光区域を①中心市街地エリア、②天都山エリア、③網走湖畔エリア、④能取エリア、⑤郊外エリア（南東部）の５つに分類する。



引用：Google マップ

図４．網走市の区域

①中心市街地エリア

JR 網走駅、バスセンター、道の駅、網走港があり、観光ホテルやビジネスホテルなどの宿泊施設も集積し、旅行者が集まるエリアである。また、網走中央商店街（apt. 4）もあるため、飲食店や魚介類のお土産屋などを中心とし、観光客が地域の人々とのコミュニケーションも楽しめる。

網走川沿いでの散策、オホーツク文化・交流センターやモヨロ貝塚など自然と文化・歴史に恵まれた地域でもある。

河口にある道の駅流氷街道網走では、網走のお土産や飲食ができ、冬季には網走でもっとも人気の高い流氷観光砕氷船おーろらや夏季にはクジラやイルカを観察できるネイチャークルーズの発着場にもなっている。駐車場では夏祭りが行われ、出店や花火大会では地元や近郊の住民を中心に賑わいをみせている。

②天都山エリア

オホーツク流氷館の屋上にある天都山展望台からは、オホーツク海と網走湖の絶景を一望できるスポットとなっている。

また、人気観光スポットである博物館網走監獄、オホーツク流氷館、北方民族博物館があり、網走観光では観光客が必ず立ち寄るエリアともいえる。冬季は網走レークビュースキー場で夏季には花園

となるフラワーガーデンはな・てんと、道立オホーツク公園てんとらんどオートキャンプ場などもある。
　山腹にはおしゃれなカフェも多数あり、自然の中で癒しのひと時を過ごすことができる。

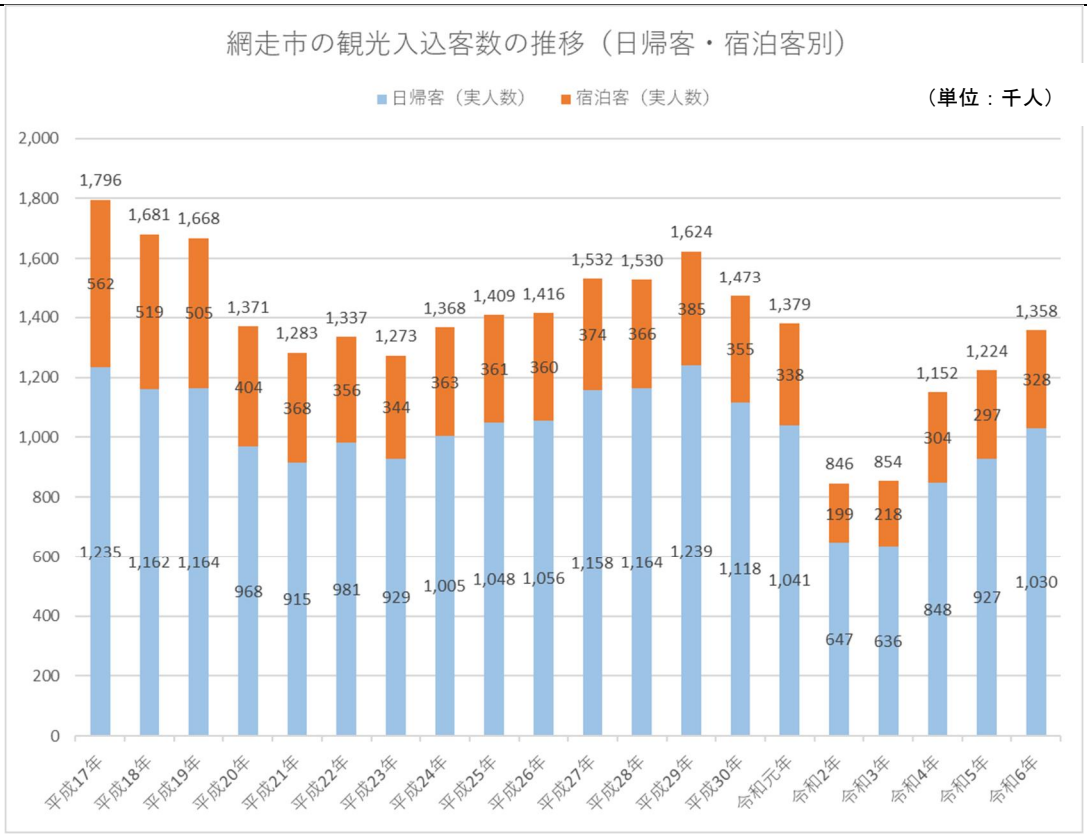
③網走湖畔エリア
　網走湖畔は四季折々の自然の表情を見る事ができる。リゾート宿泊施設や温泉も有を有し、網走のアドベンチャーツーリズムの中心地でもあり、カヤックやサイクリングなども体験できる。呼人探鳥遊歩道ではエゾリスなどの小動物、季節の野鳥、春先には水芭蕉の群生などを見る事ができ、気軽に自然と触れ合える遊歩道となっている。
　大曲湖畔園地では、アスパラ・トマト・とうもろこしの収穫体験やひまわり・コスモスなどの大規模花園もあり、自然の中で楽しむ事が出来るエリアである。

④能取エリア
　北西部の郊外には能取岬と灯台があり、網走随一の景観絶景スポットでもある。能取岬は２次交通に課題があり、自動車、自転車でのサイクリング、またはタクシーでのアクセスとなる。
　また、９月には能取湖畔のサンゴ草が赤く色付き海外旅行者も訪れる。初夏には能取湖で潮干狩りができるため地元の人を中心に賑わっている。

⑤郊外エリア（南東部）
　オホーツク海岸沿いには、ラムサール条約登録湿地濤沸湖（とうふつこ）があり、オオハクチョウなどの渡り鳥の重要な中継地であり、四季を通して約２５０種もの野鳥が訪れる。濤沸湖水鳥・湿地センターからは野鳥たちの楽園を観察することができる。
　また、海岸沿いを走る素朴なＪＲ釧網線（網走駅-東釧路駅）の車窓からは、初夏には原生の花々、冬季は観光列車「流氷物語号」からオホーツク海へ接岸する流氷を眺めることができる。このように四季折々の素敵な景色を眺める事が出来る。オホーツク海に一番近い駅である北浜駅は、昔ながらの木造駅舎に喫茶店も営業しており、地元の人々や観光客からも人気のスポットである。
　また、南東部の内陸部には、丘陵にフロックスが咲き誇るフロックス公園、小麦やジャガイモ畑が広がり背景には知床半島を眺める事が出来る「感動の径」がある。

【観光客の実態等】
　以下の統計について、網走市の統計値は令和６年度の最新版が公表されていることからこれを使用し、他市町村や北海道については令和６年度版がまだ公開されていないことから、他市町村や道との比較においては令和５年度の統計値を用いることとする。

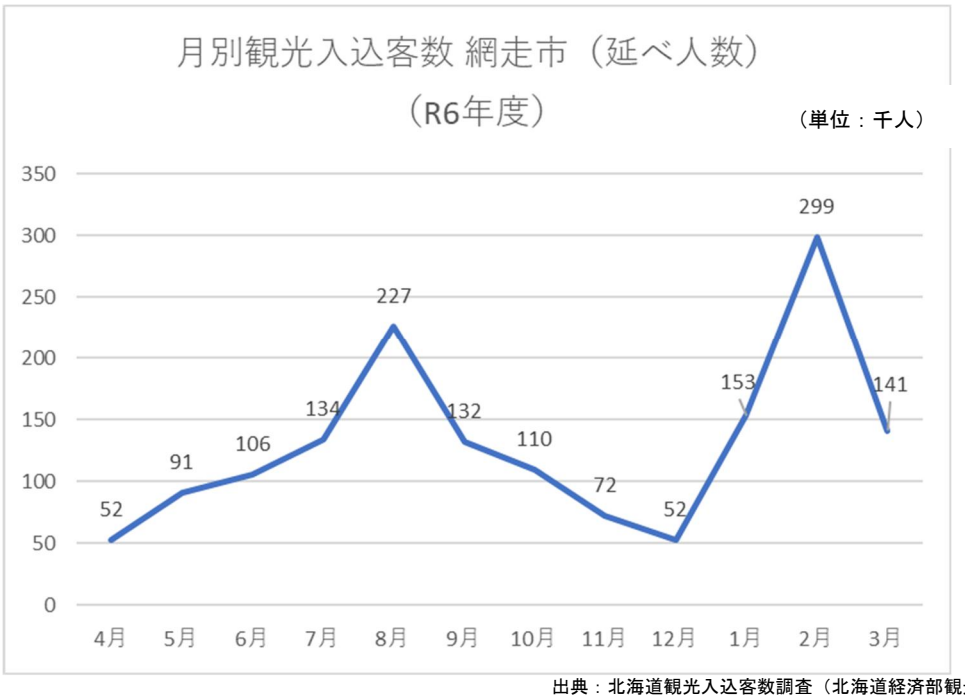
　網走市の観光入込客数は、図５中の平成１７年度以前から平成２１年までは減少傾向を続けてきたが、平成２２年には増加に転じたものの東日本大震災の影響を受け、平成２３年には１２７万人で底を打った。その後、インバウンド需要の恩恵を受け増加に転じ、平成２９年度には１６２万人まで回復した。
　しかし、平成３０年９月の胆振東部地震の影響を受けて前年割れし、平成元年度冬季からはコロナ禍の影響によりインバウンド需要の激減および国内旅行者の急減を受け、平成２年度８４．５万人、平成３年度８５．４万人まで減少した。
　そして昨年の令和４年度より、ようやくコロナ禍を脱する動きが見え始め、令和５年より戻りつつあったが、全国的な主要観光地と比較して戻りは鈍った。平成６年度１２月末日には中国の観光ビザ緩和措置もあり、本格回復に向かっている。



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

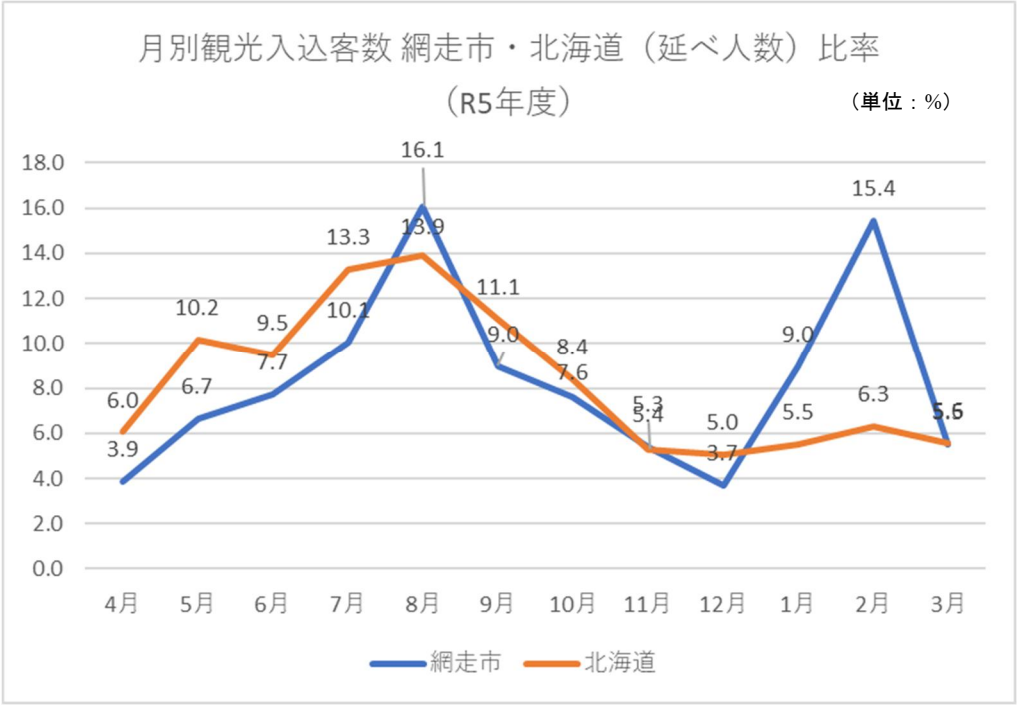
図５．網走市の観光入込客数の推移（日帰客・宿泊客別）

網走市の月別観光入込客数（図６）は、８月２２．７万人と２月２９．９万人と２つの大きな山がある。網走市と北海道の月別観光入込客数の割合を比較すると（図７）、流氷観光が可能な２月の需要が高いことが大きな特徴であり、流氷は最大限の独自性を発揮しているコンテンツであるといえる。そして、８月と２月以外の閑散期の落ち込みが激しいことも伺える。



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

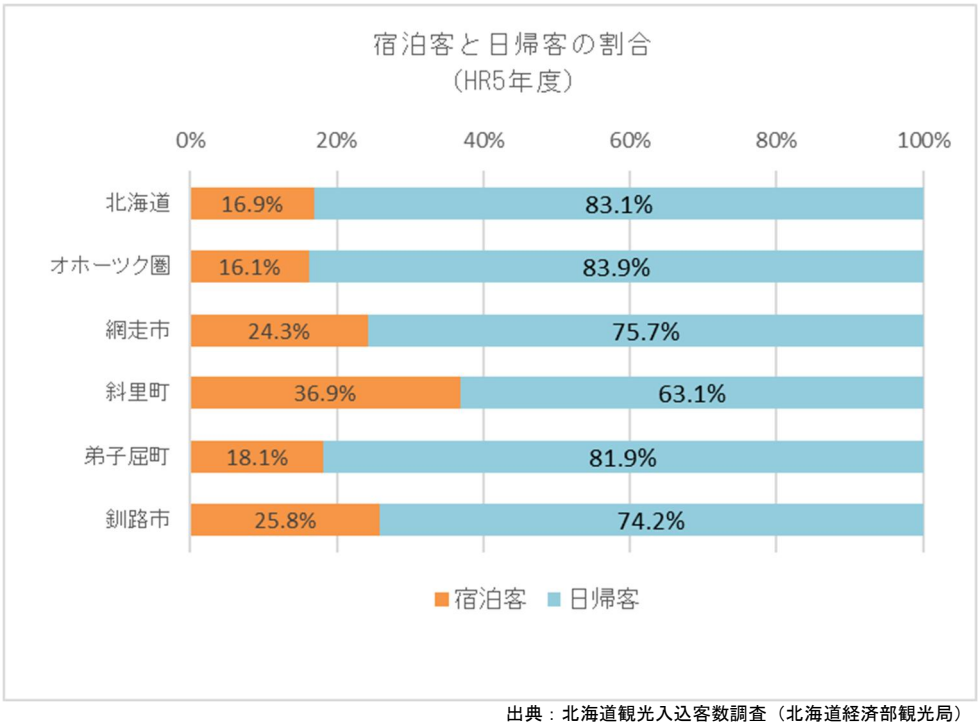
図６．網走市の月別観光入込客数（延べ人数）（R6 年度）



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図７．月別観光入込客数 網走市・北海道比率（R5 年度）

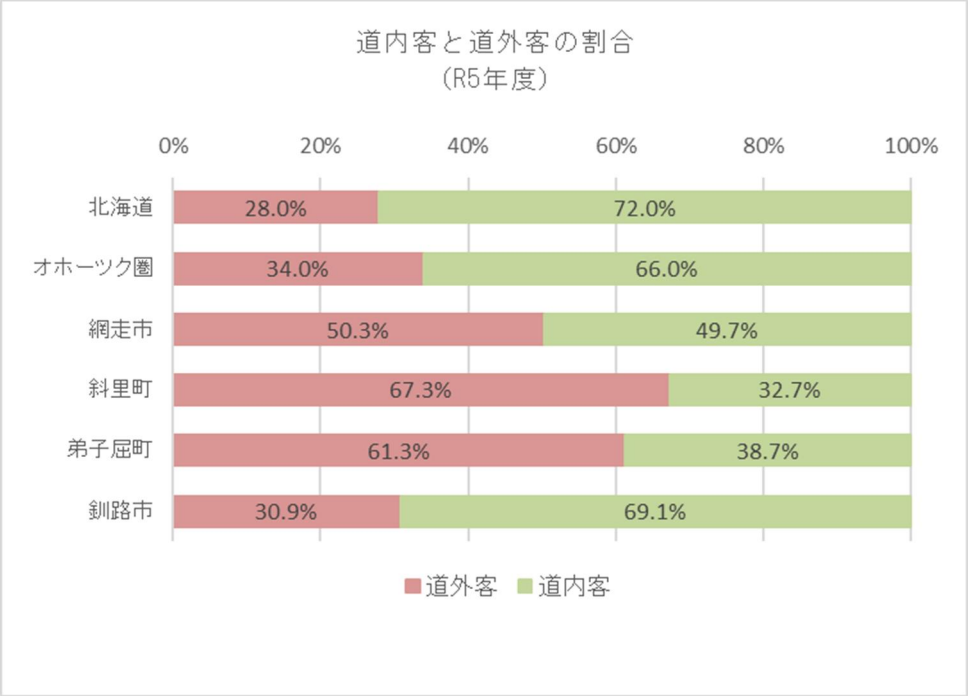
宿泊客と日帰客の割合（図８）について、網走市の宿泊客の比率は２４．３%で、北海道、オホーツク圏全体や川湯温泉・屈斜路湖を有する弟子屈町と比べて高いが、知床を有する斜里町や阿寒湖を有する釧路市と比べると低くなっている。



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図８．宿泊客と日帰り客の割合比較（R5 年度）

道外客と道内客の割合（図９）については、網走市は道外客は５０．３%であるが、北海道、オホーツク圏全体や釧路市と比べて道外客比率は高いものの、圏域内の代表的観光地である斜里町や弟子屈町と比べて低くなっている。

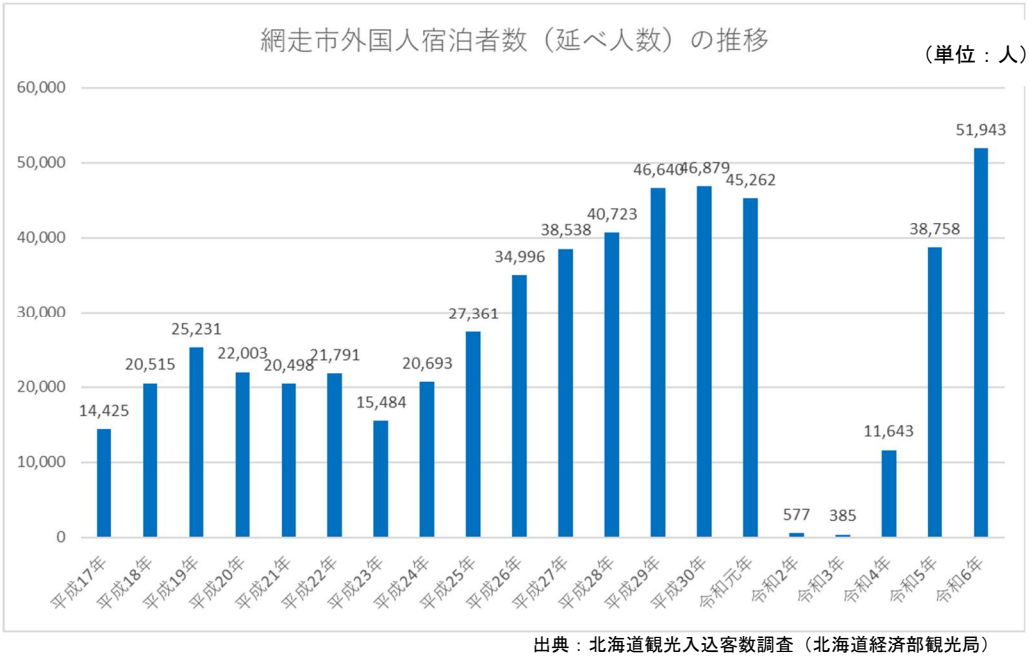


出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図９．道内客と道外客の割合比較（R5 年度）

網走市の訪日外国人宿泊者数（延べ人数）（図１０）は、平成２４年から順調に伸びていたが、平成３０年度４．７万人を頂点として令和元年冬季から始まったコロナ禍により減少が始まり、令和２～３年にはほぼなくなり、令和４年度より戻りつつある。

令和５年には中国の戻りが遅いものの平常に向かい、円安傾向が継続と令和６年１２月の中国観光ビザ緩和により本格回復したと言える。今後も継続的に訪日外国人宿泊者数の増加に期待が持てるといえる。

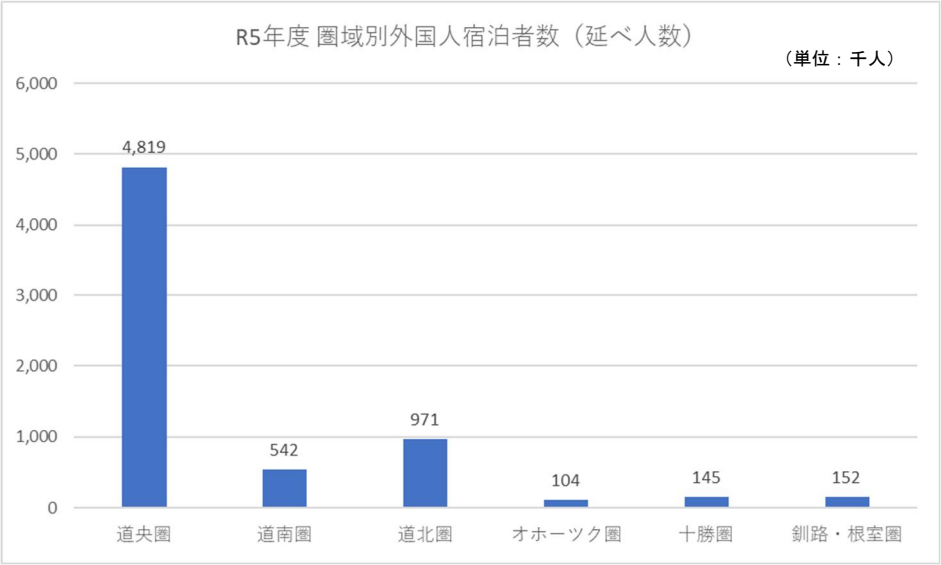


出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図１０．網走市外国人宿泊者数（延べ人数）の推移

エリアごとの外国人宿泊客数を比較をすると、網走市が属するオホーツク圏は道央圏（新千歳空港・札幌・小樽・登別・洞爺湖等）、道南圏（函館等）、道北圏（旭川・富良野市・美瑛町・稚内・利尻・礼文）からは大きく離されており、十勝圏（帯広等）や釧路・根室圏よりも少ないことが分かる。

北海道最大のゲートウェイである新千歳空港から遠方であることから、オホーツク圏、十勝圏、釧路・根室圏は、インバウンド需要を十分に取り込めておらず、北海道へ数度の来訪を受けてリピーターになってからの訪問が多いと言われている。



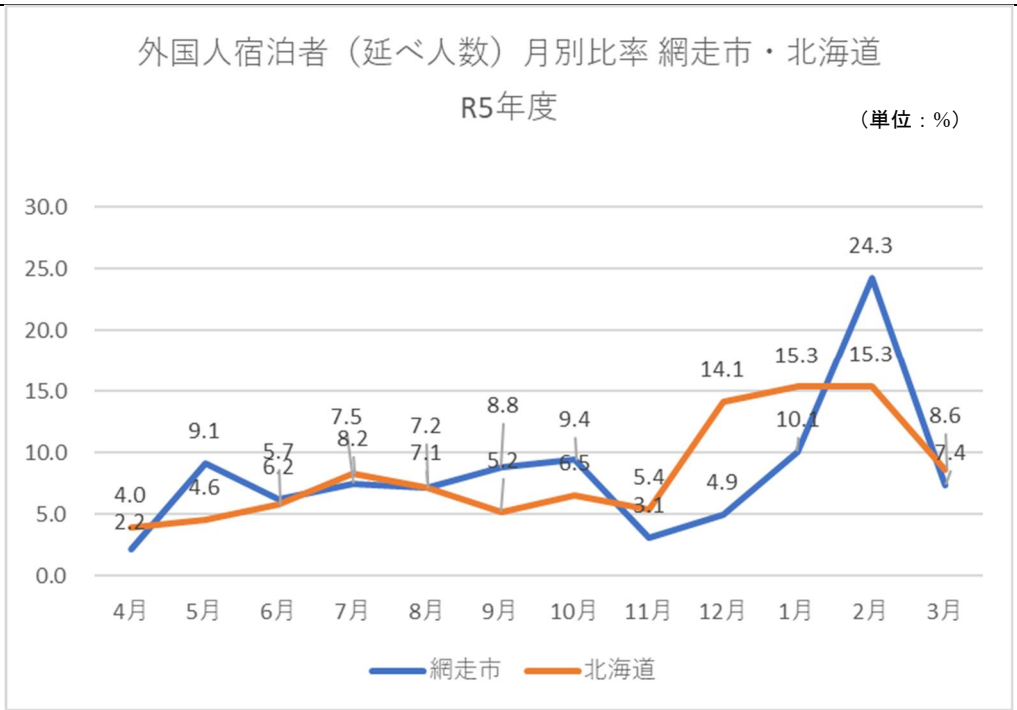
出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図１１．圏域別外国人宿泊者数（延べ人数）（R5 年度）

網走市の月別外国人宿泊者数（延べ人数）を見ると、流氷の観光シーズンである２月の需要が高いことが分かる。これは、北海道全域と比較しても飛び抜けて高くなっており、オホーツク海の流氷の関心の高さが伺える。

出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図１２．網走市月別外国人宿泊者数（R6 年度）

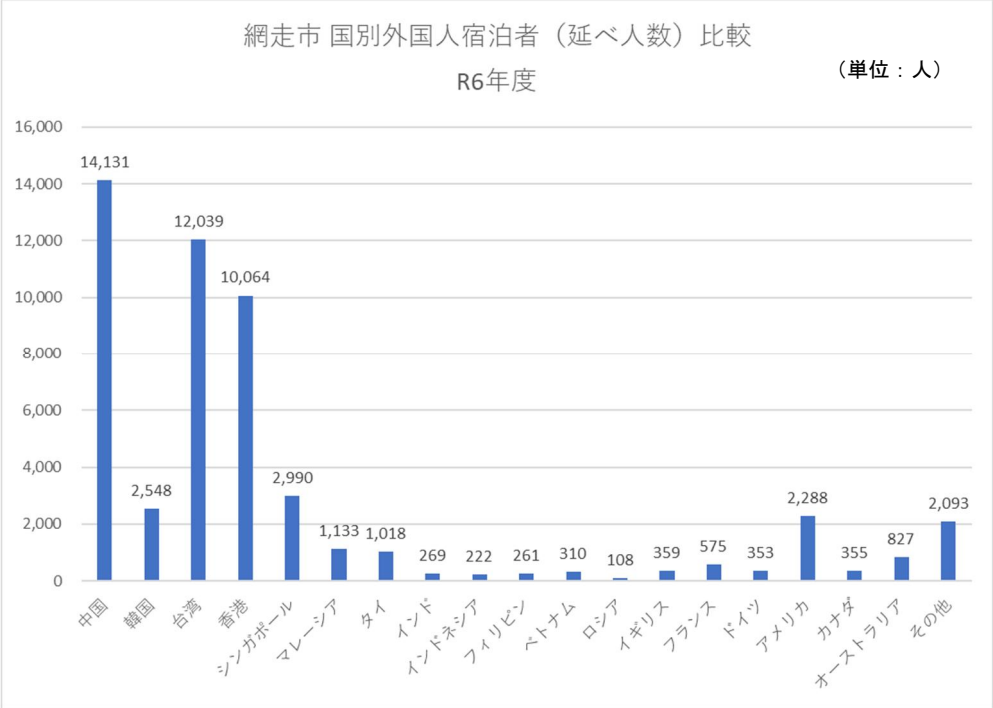


出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図１３．外国人宿泊者（延べ人数）月別比率　網走・北海道（R5 年度）

令和６年度の網走市の国別外国人宿泊者数（延べ人数）を見ると、多い順から中国 14,131 人、台湾 12,039 人、香港 10,064 人となっている。

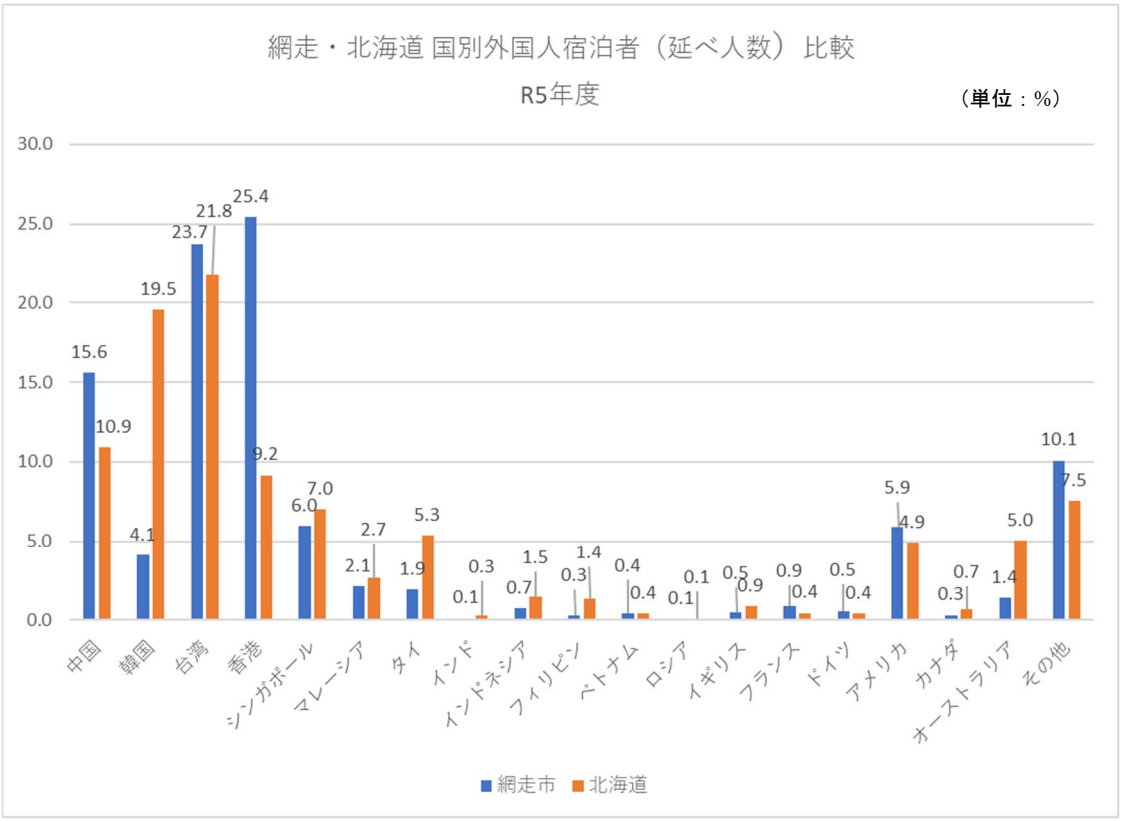
北海道全域と比較（令和５年度）すると、香港の割合が非常に高く、韓国、タイの割合が比較的低いことが伺える。香港の割合が高い理由は、比較的旅行期間が長いことと、関心の高い食、自然や四季の体感などが豊かであることなどが考えられる。韓国の割合が低い理由は、長期休暇が取れないことから来訪に時間がかかる網走への旅行は行き辛い側面がある。



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図１４．網走市国別外国人宿泊者数（延べ人数）比較（R6 年度）

様式１



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図１５．網走・北海道 国別外国人宿泊者数（延べ人数）比較（R5 年度）

【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】

網走市には、自然環境、景観、歴史・文化、体験メニューなど、観光資源・コンテンツや食資源が豊富にある。博物館網走監獄と流氷という２大コンテンツに加えて、これらの多様な観光コンテンツを組み合わせる事で、四季折々の魅力を味わう事ができる。今後は、これらのコンテンツの磨き上げと、きめ細かなターゲットに向けたプロモーションにより、観光客を取り込むとともにリピーター化を図りたい。

１．網走の自然・景観

名勝天都山、フラワーガーデン「はな・てんと」、感動の径（美しい日本の歩きたくなるみち５００選）、能取岬と能取岬灯台、能取湖サンゴ草、大曲湖畔園地ひまわり畑・コスモス畑、ニツ岩、フロックス公園、美岬ヤチダモ（森の巨人たち百選）、濤沸湖・白鳥公園、濤沸湖水鳥・湿地センター、網走市水産科学センター、こまば木のひろば、呼人探鳥遊歩道（バードウォッチング、水芭蕉群落）、けあらし、幻氷、ポンモイ柱状節理

２．網走の歴史・文化

博物館網走監獄、北海道立北方民族博物館、網走市立郷土博物館、モヨロ貝塚館、永専寺山門、網走市立美術館、網走神社

３．網走の体験

天都山展望台・オホーツク流氷館、網走流氷観光砕氷船おーろら、てんとらんど（道立オホーツク公園）、ホーストレッキング、あばしりネイチャークルーズ（クジラ・イルカ・ミズドリの大群）、網走市食品加工体験センター「みんぐる」、流氷硝子館、網走スポーツ・トレーニングフィールド、オホーツクシマリス公園、スノーシュートレッキング、カヌー・カヤック体験、ワカサギ釣り、海釣り、収

穫体験（アスパラガス、ミニトマト、トウモロコシ)、潮干狩り（能取湖)、フルーツ狩り（イチゴ、サクランボ、リンゴ、栗、梨など)、ファットバイク、サイクリング、釧網本線

４．網走のイベント
あばしりオホーツオ流氷まつり（２月)、オホーツク屋台村（２月)、春カニ合戦 in 網走（５月)、あばしりオホーツク夏まつり（７月)、あばしり七福神まつり（９月)、能取湖さんご草祭り（９月)、オホーツク網走マラソン（９月)、東京農業大学オホーツク収穫祭（１０月)、ＡＢＡＳＨＩＲＩバル（１１月）

５．網走のご当地グルメなど
網走モヨロ鍋、オホーツク網走ザンギ丼、網走ちゃんぽん、網走ビール、オホーツクあばしり和牛

６．網走の農産物
春まき小麦、秋まき小麦、ビール大麦、もち麦、馬鈴しょ（じゃがいも)、てん菜（ビート)、大豆、小豆、わさび、長いも、大根、ごぼう、玉ねぎ、行者菜

７．網走の水産物
カニ（毛ガニ、ズワイガニ、タラバガニ、アブラガニ、イバラガニ)、しらうお、しじみ、わかさぎ、キンキ、クジラ、カラフトマス、スケトウダラ、ホタテ貝、サケ

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】
　網走市内には、ホテル・旅館・ペンション・ビジネスホテル等、目的別に様々な種類・価格帯の宿泊施設があり、網走湖畔呼人地区の温泉を有する大型施設を始め、市街地地区のバンケット機能を備えた大型ホテルからビジネスタイプのホテル、簡易宿泊施設、ゲストハウスまで約１，３００室、収容約３，２００人を擁する。主な施設概要は以下の通り。

●網走湖畔地区　　(6 施設、370 室、1,352 名収容)
●網走市街地区　　(8 施設、358 室、　734 名収容)
●網走駅周辺地区　(5 施設、368 室、　545 名収容)
●大曲・天都山地区 (3 施設、124 室、　310 名収容)
●二ツ岩地区　　(2 施設、 11 室、　 26 名収容)
●能取湖畔地区　　(1 施設、 27 室、　 79 名収容)
●藻琴・北浜地区　(2 施設、　7 室、　 24 名収容)

【利便性：区域までの交通、域内交通】
１．網走市への交通

（１）飛行機で女満別空港
　網走から最寄りの空港は女満別空港であり、首都圏からのアクセスは飛行機が便利である。定期便としては、東京（羽田)、札幌（新千歳、丘珠）のみであり、ＬＣＣは就航していない。

図１６．女満別空港とフライトの往来のある国内空港

・札幌（新千歳）	1 日 6 便	所要 約 50 分
・札幌（丘珠）	1 日 2 便	所要 約 50 分
・東京（羽田）	1 日 5 便	所要 約 1 時間 50 分
・東京（成田）	運休	所要 約 1 時間 50 分
・中部（名古屋）	季節運航（夏季のみ）	所要 約 2 時間
・関西	季節運航（夏季のみ）	所要 2 時間 30 分
・伊丹	季節運航（夏季のみ）	所要 2 時間 30 分

※網走 - 女満別空港間のバスは航空便の発着に合わせて運行している。網走バスターミナルから女満別空港間の所要時間は約３５分である。

（２）ＪＲ（列車）で網走駅

札幌、旭川方面からのアクセスでは、特急で快適に移動することが可能である。釧路方面からの釧網本線では車窓からオホーツク海など雄大な景観を眺めることができる。また、流氷シーズンの網走から知床斜里間では観光列車「流氷物語号」も運行している。

・札幌駅	約 5 時間 30 分（特急利用）
・旭川駅	約 3 時間 50 分（特急利用）
・釧路駅	約 3 時間 20 分（快速利用）
・知床斜里駅	約 50 分

（３）車

図１７．車での交通アクセス

・札幌　　約 5 時間 30 分（道央自動車道/旭川紋別自動車道/国道 450 号 経由）
・小樽　　約 6 時間 30 分（道央自動車道/旭川紋別自動車道/国道 450 号 経由）
・函館　　約 10 時間　　（道央自動車道 経由）
・苫小牧　約 6 時間　　（北海道横断自動車道/道東自動車道 経由）
・千歳　　約 5 時間 30 分（北海道横断自動車道/道東自動車道 経由）
・女満別　約 30 分　　（国道 39 号経由）

（４）都市間バスで網走バスターミナル

都市間バスは３列シートとなっておりカーテンも付いていることから、周囲の目を気にせず快適に移動することができる。料金は JR よりも安価であるが、移動時間を要する。

・札幌　　約 5 時間 50 分（ドリーミントオホーツク号）
・新千歳空港　約 6 時間 10 分（オホーツクエクスプレス号）

２．域内交通

域内での主要交通手段は、観光施設めぐりバス、どこバス（オンデマンドバス）、市内・郊外路線バス、タクシー、ＪＲ、レンタサイクル（電動アシスト付き自転車もある）、レンタカー、自家用車である。網走バスからは、各方面のバスが乗り放題である「あばしりフリーパス」（２日券、３日券）や観光施設めぐりバスとどこバスが１日乗り放題である「1ｄａｙパス」もある。

以下に各エリアの主な域内交通を記載するが、自家用車やレンタカーを使用することでどこへでもアクセスできるため、自家用車とレンタカーの記載は省略することとする。

①中心市街地エリア
　中心市街地エリアは比較的小さいことから、徒歩、レンタサイクルなどでの移動も可能であるが、どこバス（オンデマンドバス）を活用することで時間短縮が可能となる。

②天都山エリア
　観光施設めぐりバスやどこバス（オンデマンドバス）での移動が一般的である。観光施設めぐりバスは安価であるが、夏季の本数が少ないという課題がある。２名の移動で、どこバス（オンデマンドバス）とタクシーの料金がほぼ同様になるため、３名以上だとタクシーの方が安価となる。レンタサイクルでの移動も可能であるが、観光施設は山間部にあることから、電動アシスト付きレンタサイクルの利用をお勧めする。

③網走湖畔エリア
　網走湖畔方面および大曲湖畔園地方面へは、路線バス、どこバス（オンデマンドバス）やレンタサイクルでのアクセスになる。

④能取エリア
　能取岬への公共交通機関は走っていないため、レンタサイクルかタクシーでのアクセスとなり、サイクリングコースとしても人気が高い。能取湖のサンゴ草へは路線バスでのアクセスが可能である。

⑤郊外エリア（南東部）
　濤沸湖や小清水原生花園方面へは、ＪＲ、知床エアポートライナー、郊外路線バスでのアクセスとなるが、朝と夕の便が中心で日中の便がないという課題がある。
　感動の径へは、車やレンタサイクルでのアクセスが中心となる。

【外国人観光客への対応】
１．観光案内
　観光協会ではこれまで外国人観光客インフォーメーション事業として、道の駅とＪＲ網走駅における外国人向け案内所業務（ＪＮＴＯ外国人観光案内所認定区分のカテゴリー２の登録）や多言語での情報発信業務を市から委託され、増加している外国人観光客に対応してきた。
　今後もＪＮＴＯ外国人観光案内所認定区分のカテゴリー２の登録としてレベル維持のみならず、外国人観光客への案内業務のクォリティの向上や多言語での観光情報発信の強化を図っていく。

２．観光地整備
　行政サイドでは主に公共施設、民間サイドでは宿泊施設や観光施設など市内各所での Wi-Fi 整備や各種ツール、標識看板等の多言語表記の環境整備の取組みを促進してきた。

３．プロモーション
　海外プロモーションについては、昨年度よりコロナ禍が落ち着いてきたためメインターゲットを台湾、香港、シンガポールとし、本格的にプロモーションを行っている。
　ＢtoＣ対策として海外旅行博への参加や YouTuber を招請し、季節ごとの魅力を訴求することで網走市の認知度を上げる。また、興味を持ってもらい検索から予約につなげるために SNS や海外向け観光情報サイトへの掲載にも力をいれる。また、網走市によるデジタルマーケティング事業とも連携することで、多面的なデジタルプロモーションを展開する。
　ＢtoＢ対策として、現地旅行代理店へのセールスコールや網走市による３市連携（釧路・帯広・網走）事業における国際チャーター便誘致も行うことで、ひがし北海道エリアへの様々なルートの旅行を促進させる取組も行う。

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
観光客入込数	観光客の利用状況や観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	網走市の観光入込客数調査報告書を引用
観光施設入込数	観光客の利用状況や観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	月次で主要観光施設からデータを収集
流氷観光砕氷船おーろら乗船客数	観光客の利用状況や観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	月次でデータを収集
観光客宿泊数	観光客の利用状況と観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	月次で宿泊施設からデータを収集
外国人宿泊者数	観光客の観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	月次で宿泊施設からデータを収集
観光客満足度	マーケティングや効果的な事業計画の策定と実効性を高めるため	網走の来訪者を対象にＷＥＢアンケートにより収集
リピーター率	マーケティングや効果的な事業計画の策定と実効性を高めるため	網走の来訪者を対象にＷＥＢアンケートにより収集
観光消費額	観光消費拡大と域内調達率向上に向けてマーケティングや効果的な事業計画の策定と実効性を高めるため	網走の来訪者を対象にＷＥＢアンケートにより収集
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 アナリティクスにより収集
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度や関心度を測り、マーケティングや効果的な事業計画や施策の実効性を高めるため	令和７年度より地域住民に対し、ＤＭＯの取り組む観光地域づくりについてのテストアンケート調査を実施する予定である。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

１．周辺観光地

冬季の流氷は道東においてメインコンテンツとなる観光であるが、夏季においては網走の近隣に知床国立公園と阿寒摩周国立公園という全国でも有数な大自然の醍醐味を味わう事が出来る観光地があり、これらの観光をメインに据え網走には監獄博物館に立ち寄るのみで通過してしまう観光客も多い。しかし、網走には四季を通じて楽しむ事が出来るコンテンツがあり、観光客にリピーターとなってもらえるポテンシャルを有している。

２．産業

網走市の第一次産業としては、農業や漁業が盛んである。農業については、麦類・馬鈴しょ・てん菜が基幹作物であり、大規模農地で機械化を進め生産性の高い農業が展開されている。一方で、観光農園等はあるものの地域住民や観光客向けの農作物は多くない。漁業については、オホーツク海における海面漁業と網走湖・能取湖等の内水面漁業が営まれている。農業および漁業において地産地消として有効活用されておらず、市民や観光客への地域食材の活用が今後の課題でもある。

第二次産業は、乳・肉製品、水産加工などの製造業が大きなウェイトを占めているが、加工度合いは高くなく高付加価値化が課題となっている。

第三次産業は、サービス業が主要産業であるが、卸売・小売業・飲食業・宿泊業がこれに続く。

３．社会・経済

網走市では、少子高齢化が進展するとともに若年層の札幌・首都圏への人口流出が続き、就業者人口は減少傾向にある。コロナ禍を終え、今後観光客が増加する事が見込まれる中、宿泊施設や飲食店における就労の担い手不足が顕在化している。また、観光客にとってアクセスが容易な中心市街地にある商店街の活気に陰りがみえ、空き店舗の増加が進んでいる。長期的な人口減少は網走市内の経済活動の縮小を招き、サービス業・小売業・飲食店などの一層の衰退が懸念される。

こうした地域の特徴や課題に対し、網走市観光協会（ＤＭＯ）が中心となり、観光産業、そしてそこから波及する効果により地域活性化を目指す。網走での著名観光である流氷や博物館網走監獄を核とした集客を図り、まだ十分に認知されていない観光の磨き上げとプロモーションを行なうことで網走への滞在期間の長期化を図ることとする。そして、農漁商工と連携し、宿泊、飲食、サービスの消費拡大につなげるとともに、観光業の担い手である宿泊業、飲食業の活性化を図ることで雇用の創出を図り、地域住民との協力の元、街並みや食、そして観光客との共生が持続する魅力ある網走を作り上げていく。
結果的に、住んでよし、訪れてよしの観光地域づくりに貢献し、人口増加と経済活性化による活気と笑顔があふれる網走を作り上げたい。

（２）地域の強みと弱み

①PEST 分析

	プラスの影響	マイナスの影響
P（政治的要因）	・訪日査証要件の緩和による中国人旅行者増加 ・政府の観光振興策の推進	・中国政府による日本旅行のコントロール
E（経済的要因）	・新興国の経済成長および円安によるインバウンド増加と単価向上	・インフレによる日本人観光客の購買力低下
S（社会的要因）	・コロナ禍終焉による旅行マインドの向上 ・アドベンチャーツーリズム需要拡大による旅行者増加 ・シニア層増加にともなう余暇時間長期化による長期滞在の可能性	・少子高齢化の進展による宿泊施設や飲食店の人手不足 ・嗜好やライフスタイルの多様化に対応したサービスを提供できないことによる競争力低下
T（技術的要因）	・積極的な観光 DX 化によるオペレーションの効率化と低コストでのプロモーションが可能となる	・DX 化に乗り遅れることによる競争力低下 ・デジタルマーケティングを効果的に活用できないことによる競争力低下

②SWOT 分析

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ＜観光＞ ・流氷と網走流氷観光砕氷船おーろらの人気 ・博物館網走監獄による抜群な知名度 ・海、山、川、湖の恵まれた自然景観 ・能取岬灯台の景観 ・水に恵まれた環境を目指して訪れる多くの野鳥（オオワシ、タンチョウ等）や海洋動物（クジラ、イルカ、アザラシ）が存在する ・オホーツク文化の発祥の地 ・冬のワカサギ釣り	弱み（Weaknesses） ・新千歳空港、札幌や道央人気観光地から遠距離のためアクセスが悪い ・網走監獄と流氷以外の観光地の地名度が低い ・近隣の斜里（知床）と比較して宿泊客の割合が低く通過型である ・７月下旬から８月、２月の繁忙期は宿泊施設の人材不足によりキャパオーバーとなっている

様式１

	・豊富なアウトドアアクティビティー ・山海の食材を活かした多彩な郷土料理 ・市街地、天都山、網走湖畔エリアはオンデマンドバス（どこバス）など 2 次交通が発達している ・流氷がアムール川から運んでくる養分豊かな海洋に育つ豊富な水産資源 ・年間を通じて 50 代以降のシニア層の来訪が多い ・夏季に北海道内、首都圏からのファミリー層需要が高い ・漫画「ゴールデンカムイ」の舞台 ・中国映画「非誠勿擾（フェイ チェン ウーラオ）（狙った恋の落とし方。）」のロケ地	・4 月～5 月、10 月～12 月の閑散期のコンテンツ不足 ・観光資源が分散していて周遊が容易ではない ・市内周遊観光イメージが定着していない ・女満別空港に定期国際線がなく、関東とのＬＣＣもない ・朝市などがなく気軽に食を楽しんでもらうことが困難 ・網走らしい昼食を食べられる飲食店が少ない ・年間を通じて若年層の来訪が比較的少ない ・ご当地グルメの認知度が低い ・隣接する市町村との連携が希薄
外部環境	機会（Opportunity） ・近隣に人気のある３つの国立公園（知床、阿寒摩周、釧路湿原）があり周遊可能である ・女満別空港があり遠隔からのアクセスが良い ・円安によるインバウンド需要の追い風と個人旅行の増加、地方旅行の拡大への期待 ・国内外観光客の体験観光や地域の人々との交流ニーズの拡大	脅威（Threat） ・地球温暖化による流氷の衰退 ・人口減少に伴う観光、交通事業の人手不足 ・近隣観光地間の競争激化 ・JR など公共交通機関の疲弊 ・気候変動による漁獲量の減少 ・コロナウイルスを含む感染症拡大による旅行需要の減退

③クロス SWOT 分析

		外部環境	
		機会	脅威
内部環境	強み	・近隣の国立公園（知床、阿寒摩周、釧路湿原）周遊者に対し、流氷や監獄以外の観光地を訴求し、網走観光の滞在日数を延ばしてもらう。 ・近隣観光地をメインとして来訪した観光客に対し、網走の魅力を知ってもらい再来訪を促す。	・宿泊施設や飲食店の人材不足を克服し、オンシーズンである夏季と冬季のプロモーションを行い更なる来訪を促す。
	弱み	・来訪が少ない若年層向けに、観光コンテンツを磨き上げるとともにプロモーションを行い、近隣周遊時に来訪を促す。 ・4 月～5 月、10 月～12 月の閑散期にインバウンド向けコンテンツを作り、季節の平準化を図る。	・ご当地グルメである「オホーツク網走ザンギ丼」の食材であるカラフトマスの漁獲量が減少していることから、ご当地グルメの見直しを図りプロモーションにも力を入れ、食をアピールする。

（３）ターゲット

網走の近隣には、知床国立公園と阿寒摩周国立公園という人生で一度は訪れてみたいと思わせる壮大な自然環境を有する観光地がある。網走にも流氷があるが、それ以外の観光コンテンツは比較的小粒な印象を与えてしまう。しかし、網走には四季折々の多様な見所が存在するため、何度リピートしても飽きさせないコンテンツを保有している。戦略としては、網走を第二の故郷と思って貰えるようにし、ファンからロイヤルカスタマーへと育てることで生涯に渡りリピートして貰えるようにしたい。

網走市は、広範囲にわたる多様な自然環境の観光地を有する事から、四季により見頃な観光地が変化する。例として、見頃な花園は花が咲く時期により入れ替わり、秋になると能取湖のさんご草が見頃を迎え、最も人気のある流氷は冬季のみである。また、濤沸湖などで見られる野鳥も季節により変化し、オホーツク海を巡るネイチャークルーズで見る事ができるクジラ、イルカ、海鳥の種類も変化する。夏季にはキャンプ、カヤック、乗馬、収穫体験など、冬季には流氷観光を中心にワカサギ釣りやスキー体験、ファットバイク、流氷カヤックなどもできる。

また、夏季・冬季のオンシーズンでは長期休暇とも重なり子供連れの家族が多くなるが、時期が少しずれると家族旅行は減少する。春先や紅葉後の閑散期では、自然環境のコンテンツとしては魅力を十分に打ち出せないため、高齢者などの長期滞在も望まれる。

二次交通についても、春から秋にかけては広範囲を自由に移動できるマイカーやレンタカーの利用が多いが、冬季の雪道は自動車の運転にリスクを伴うため、公共機関での移動が多くなる。

このように、季節ごとに見どころや属性、二次交通など行動特性も大きく変化する事から、ターゲットは属性や移動手段に加え、季節性や嗜好なども考慮してより細分化し、それぞれについてきめ細かくニーズを満たす旅を実現できるように整備するとともに、プロモーションを行う必要がある。

ここでは、**便宜的に代表的なターゲットを挙げて**説明することとする。

〇第１ターゲット層

夏季のハイシーズンにおけるメインターゲットを設定する。

メインターゲットは、札幌在住の３０代～４０代の小中高生の子供連れファミリー層。マイカーによる周遊者。

サブターゲットとして、首都圏在住３０代～４０代の小中高生の子供連れファミリー層、レンタカーによる周遊者を設定する。

〇選定の理由

夏季のハイシーズンは、ターゲットとして掲げた小中高生の子供連れファミリー層が車により観光地を周遊する形態が最も多いとのＷＥＢアンケート結果が出ている。この層は、夏季の道東観光では、知床や阿寒・摩周湖方面をメインとして網走は博物館網走監獄を見学して通過、または１泊で十分に網走を周遊していないことが多い。

この層に対し、磨き上げた様々な観光地や飲食店を訴求し周遊してもらう事で、網走にもう１泊、２泊してもらいたい。

また、夏季の旅行で気にいっていただくことで冬季の流氷観光と野生のオオワシやアザラシの観察、ワカサギ釣り、スキー体験、釧網本線冬の観光列車「流氷物語号」などを訴求する。また、初夏にはネイチャークルーズでクジラ、イルカ、ウミドリウォッチングや小清水原生花園見学、アスパラガスの収穫体験などを楽しめることを訴求することで、繁忙期以外でも家族旅行をしてもらい、季節ごとのリピーターとして網走のファンとなってもらう。

ゆくゆくは、子供たちが大人になりカップル旅行や、家庭を持った後に原体験をその子供たちに経験してさせるために網走の四季折々の観光を楽しむようになり、単なるファンから世代を超えたロイヤルカスタマーへと育てたい。

〇取組方針

夏季においてはスポーツ合宿などもあり、宿泊施設の人材不足なども重なり宿泊者が過多になっている。よってプロモーション等で来訪者の増加を積極的に狙うのではなく、来訪者の満足度を上げる

ことで再来訪意向と推奨意向を向上させる方針である。そして、網走来訪者には、ＷＥＢアンケートから取得したメールアドレスからメルマガを発行し、季節ごとの魅力を訴求することで夏季以外の来訪を促しリピーターへと育成する。
　同時に、ＷＥＢアンケートから来訪者の感想等をフィードバックし、オペレーションの改善や不足している機能の拡充により観光地の磨き上げを行うことで、より快適に楽しむ事ができる観光地を作り上げたい。
　また、コロナ禍後に人材不足により繁忙期の宿泊施設が飽和状態になりがちだが、外国人や全国の学生など多様な人材を受け入れ、地域での雇用問題の解決に向けた取り組みも同時に行っていく。

〇第２ターゲット層
　５０～６０代のシニア夫婦をターゲットに設定する。
　居住地は首都圏、関西、札幌とする。

〇選定の理由
　５０～６０代のシニア夫婦は、年間を通じて来訪属性において割合が高いため、現在網走観光はシニア層に響いていると言える。
　札幌ドームのイベントにおけるアンケートより、札幌市民にとって網走は遠く、日程や予算的に選択しにくいとの結果が出ている。よって、首都圏・関西在住者と札幌在住者は１次交通の違いはあるが、行動特性は似ていると考える。
　観光客において割合の高い属性であることから、網走の魅力を伝えることで比較的容易に行動へ移してもらうことが可能と考える。また、この層においてもＳＮＳが浸透しており、職場の交友関係も広い事から口コミによる拡散も期待できる。

〇取組方針
　夏季は、知床や阿寒・摩周湖方面をメインとして網走は博物館網走監獄を見学して通過、または１泊で十分に網走を周遊していないことが多い。また、冬季は流氷観光をメインとし、他の観光の周遊は控えめになっている。
　よって、磨き上げた様々な観光地や飲食店をプロモーションにより訴求し周遊してもらう事で、網走にもう１泊、２泊してもらいたい。
　また、６月、７月、９月、１月などのショルダー期に対して積極的なプロモーションを行い、ゆったりとした長期滞在にる観光を促す。
　ＷＥＢアンケートから来訪者の感想等をフィードバックし、シニア向けコンテンツという視点を持ち、観光地の磨き上げを行うことでより快適に楽しむ事ができる観光地を作り上げたい。

〇第３ターゲット層
　台湾、香港、シンガポール在住で旅行を趣味としている訪日旅行のリピーター層を設定する。

〇選定の理由
　国別で網走市への宿泊者数は台湾、香港の順で多いため、この二か国をインバウンドのメインターゲットとする。続いて中国、韓国と続くが、中国は政治要因によりメインターゲットとすることには不安が残る。また、韓国は旅行日数が短いことから、網走を含む道東旅行との相性が悪いことから設定しにくい。一方、シンガポールは所得水準が高く、ライフスタイルも先進国と並んでおり、春、秋の長期休暇もあるため、人口は少ないものの誘客のポテンシャルは高いと言える。
　ターゲットは、台湾、香港、シンガポールで旅行を趣味とし、日本への関心が高く、著名な観光地の周遊よりも日本の自然や文化について身を持って体験したい層であり、それらのニーズを満たすものである。

〇取組方針
　三国いずれも雪が降らないことから、冬季の流氷をフックとして訴求したい。また、凍った湖面に穴を開けて釣るワカサギ釣り、初めての雪遊びとしてのスキーなどを併せて体験することを推進する。

また、流氷に興味を持ってくれた層に対して５月の芝桜やネイチャークルーズ、６月中旬～７月の原生花園、９月のサンゴ草や大曲湖畔園地のひまわり畑・コスモス畑などのショルダー期に対してプロモーションを行い来訪を促す。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	１．「網走を味わう。心にぎわう。」 ～地域資源を活かした“おいしいまち”網走の確立と進化～ ２．生涯に渡りリピートしていただけるロイヤルカスタマーの創出
②コンセプトの考え方	農業や漁業などの第一次産業が盛んに行われ、豊かな産品が生まれる網走。それらを活かした食の魅力をさらに高めるべく、網走の有する歴史・文化や自然景観、農業景観、その他の空間を、多様な人々が関わり、活用し、相互交流を促進することによって、より一層の高付加価値化を引き出す。 網走の持つ多くの地域資源を通じて、訪れる人々の印象に残り、評価され、選ばれるまちであり続けることを指向することを表現した。 網走の近隣には、知床国立公園と阿寒摩周国立公園という人生で一度は訪れてみたいと思わせる壮大な自然環境を有する観光地がある。網走にも流氷や知名度抜群の博物館網走監獄があるが、それ以外の観光地は比較的小粒な印象を与えてしまう。しかし、網走には四季に応じた多様な見所が存在するため、何度リピートしても飽きさせないコンテンツを保有している。それらを磨き上げ、四季折々の魅力を訴求することでリピーターを創出し、網走を第二の故郷と思って貰えるようにし、ファンからロイヤルカスタマーへと育てることで生涯に渡りリピートしていただく。

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。	１．網走市総合計画２０１８－２０２７に掲げる将来像を踏まえ、新たに策定された網走市観光振興計画２０１９の戦略の一つとして民・学・官による連携の促進による地域の総合力発揮があり、行政と観光協会のみならず関係事業者、団体などとも連携を図りながら各種事業や施策の展開に取組んでいる。ＫＰＩなどの設定についても「網走市まち・ひと・しごと創生総合戦略２０２０－２０２４」と共有し、行政と地域各分野との戦略や目標について整合性を図っている。 ２．観光協会の役員も含む行政や関係企業、経済団体、その他関係団体など幅広い分野の意思決定可能な代表者で構成する「網走観光戦略会議」が設置されており、観光地域づくり法人としての方向性や取組、観光振興計画、各種観光関連事業などの進捗状況と分析を共有し、関係者の取組む事業や施策、予算などの評価・検証も行い、見直しや新たな取組につなげており、概ね年２回の開催としている。

	３．網走観光戦略会議の構成団体及び旅行会社、交通機関、観光施設事業者なども加えた関係者の実務責任者（役職者）で構成する「網走観光戦略会議幹事会」は、各種観光データ等の分析を踏まえ、営業施策やプロモーションの検討や事業の戦略策定などに必要なワーキング機能を有する合議体として活動を展開し、概ね年２回の開催としている。
	令和６年度は、網走観光戦略会議を２回、網走観光戦略会議幹事会を２回開催し、令和７年度も戦略会議を２回、幹事会を２回開催を予定している。観光地域づくり法人としての取組みの進捗状況と連動する網走市観光振興計画の進捗状況の報告とその評価と検証や、地域資源の活用に向けた戦略策定に向けたワークショップなどを行い、次年度の事業内容や予算の検討に反映させる仕組みの構築を図っている。 観光地域づくりに向けた取組の意義・内容・成果、ＫＰＩの達成状況やＰＤＣＡの実施状況などについて網走観光戦略会議及び幹事会での評価と検証、分析を行い、事業と戦略などの見直しや策定につなげ、観光協会理事会と総会で報告すると共に、事業報告書を作成し、関係者と共有している。
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	１．網走観光戦略会議と観光戦略会議幹事会について 各種観光データや調査の集計結果、分析内容、サービス向上の取組み事例などを共有するとともに、地域観光資源の磨き上げや商品開発などのコンテンツ整備、さらに受入環境整備などに反映する。ＰＤＣＡサイクルとして安定的に運用できていないことが今後の課題である。 ２．地域連携について 広域エリア内の意識醸成や啓発の機会提供、商品開発事業やプロモーション事業のアドバイザーや講師としての参画などでの中核人材育成や、二次交通整備などを担うひがし北海道自然美への道ＤＭＯ（地域連携ＤＭＯ）や北海道観光機構（広域連携ＤＭＯ）とも連携した事業や施策の取組を推進してきた。今後は近隣市町村との連携も含め滞在コンテンツの磨き上げや受入環境の充実強化に向けて更なる連携強化を図っていく。 ３．データの共有 毎年継続的に実施している WEB アンケートでは、結果を評価と受け止め観光協会の運営や会員含む観光地の課題の洗い出しを行うことで、改善につなげ、サービス品質向上を図る。 ４．観光協会が提供するサービス （１）観光案内所事業 季節性の高い観光情報や交通情報、特記事項やクレーム情報についてノート、メール、ＬＩＮＥ等で情報共有し、品質の維持を図るとともに課題はフィードバックし体制構築を図っている。 （２）情報発信事業 ①ＷＥＢサイト Google Analytics やＷＥＢプロモーションの効果測定からＷＥＢサイトの問題点を洗い出し、コンテンツの充実やトップページのデザイン改修などにより、コンテンツの充実と回遊性向上へと繋げている。

	②人材育成 毎年ＳＮＳ勉強会を開催し、観光協会会員事業者の自社ＳＮＳの運営レベルの向上や観光協会が運営するＳＮＳの配信頻度向上、コンテンツの品質向上に努めている。
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	従来、観光協会と行政が別々に開設していたＷＥＢサイトを観光協会のサイトに統合し、地域一体となった戦略とコンセプトに基づき、一元化した網走の観光情報発信を行っており、観光地域づくり法人として更なるマーケティング機能の強化と向上を図っている。 観光地域づくりの役割分担として、観光振興計画策定、国や道、庁内他部局との調整や規制緩和、インフラ整備などは行政が行い、現在一部分業や重複のあるマーケティングやプロモーション、商品開発などは、網走市ＤＭＯが担い、国内外のプロモーションをオール網走体制でより実効性の高いものに発展させる。 エリア内全体の情報発信やプロモーションなどを担うひがし北海道自然美への道ＤＭＯや北海道観光振興機構、他地域との連携についても網走市観光行政と網走市ＤＭＯとの役割を分担し、推進している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	10,500	12,000	12,600	22,900	24,000	24,700
		(820)	(1,500)	(1,550)	(2,215)	(2,325)	(2,557)
	実績	11,444	11,564	21,814			
		(427)	(1,387)	(2,015)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	400	450	450	420	440	453
		(25.0)	(45.0)	(45.0)	(57.0)	(63.0)	(69)
	実績	375.9	367.6	396.1			
		(11.6)	(38.8)	(51.9)			
●来訪者満足度（%）	目標	89.2	89.2	90.0	90.0	90.0	90.0
		(-)	(-)	(90.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	88.9	89.3	87.9			
		(-)	(79.8)	(94.4)			
●リピーター率（%）	目標	48.2	56.4	60.0	60.0	60.0	60.0
		(-)	(-)	(25.0)	(25.0)	(25.0)	(25.0)
	実績	56.4	55.7	61.8			
		(-)	(21.3)	(20.1)			

※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】

現在、コロナ禍の影響が払拭され旅行者の戻りが本格的になってきた。また、長期的には国内の人口減少に伴い国内旅行者の大幅な増加は見込みにくいが、一方で海外旅行者は新興国や開発途上国の経済発展や円安なども手伝い、大幅な増加を見込む事ができる。また、繁忙期である夏季と冬季には人手不足により宿泊施設や飲食店の稼働に限界があるため、観光入込客数を追及するだけではなく、繁忙期には高付加価値・高単価の観光商品などにも力を入れて観光消費額の拡大に努めたい。また、網走監獄博物館など著名観光施設のみならず、他の様々な観光地の周遊を促すことで網走への宿泊日数増加に努めたい。さらに、ショルダー期へリピートを促すことを重視し、リピーター獲得の指標ともなる満足度向上など質的な側面を追及する必要がある。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

コロナ禍では旅行消費額（総額）は低迷したが、令和４年度からは政府の行動制限も緩み、令和５年５月からから感染症法上の分類が 2 類相当から 5 類に引き下げられたことで、イベント等も復活し宿泊者数も回復基調になった。しかし、全国的にアクセスが容易なメジャー観光地への旅行者の戻りは早いが、網走をはめとした地方部の観光地の戻りは遅い傾向にあった。令和６年８月以降の観光入込数は前年比 10%程増加、令和７年１月・2 月は中国ビザ要件緩和と春節により 20%増加と戻りは本格化した。

今後は、国内人口減少、インフレの影響などにより国内旅行者の大幅な増加は見込みにくいが、新たな層の開拓、引き続き円安による海外旅行者への期待を考慮し、付加価値の高い観光サービスを提供することで一人当たり単価を上げることで旅行消費額を上げる必要がある。また、網走は夏季と流氷観光ができる２月の入込に頼る側面が強いことから、消費額を増やすためにオフ期やショルダー期において道内在住一人旅や卒業旅行などきめ細かなターゲティングにより、新たな層を取り込んでいきたい。

旅行消費額（総額）は、宿泊客数および日帰客数に旅行消費額（一人当たり単価）を乗じて算出しており、旅行消費額（一人当たり単価）は令和５年度までは「H28 年度網走市観光消費動向調査」のものを用いていたが、令和６年度からは「R6 年度網走市観光消費動向調査」のものを用い、単価の大幅な増加により旅行消費額も増加している。

●延べ宿泊者数

国内観光客の旅行需要はなだらかな増加、円安と中国ビザ緩和によるインバウンド需要の増加それと比例し延べ宿泊者数も回復している。

網走は豊富な観光コンテンツを保有しているにもかかわらず、冬季の流氷と博物館網走監獄の二大コンテンツの知名度が突出して高いが、他の観光地の知名度が低いことから周遊されにくく、近隣観光地と比較して通過型となっている。今後は、他の観光地の魅力を訴求することで網走市内を周遊してもらい、宿泊による滞在者を増やしたい。

また、網走は夏季と流氷の２月の入込に頼る側面が強い事から、夏季や冬季に来訪した観光客をリピーターとしてオフ期やショルダー期に滞在してもらえるよう観光コンテンツの増強を図るとともに、プロモーションにより訴求することで延べ宿泊者数の増加を図りたい。

●来訪者満足度

観光協会が独自に観光客向けに行っている WEB アンケート（網走の魅力発見アンケート）の「旅行全体の満足度」において、「満足」「やや満足」の割合を足して計測している。

令和５年度より WEB アンケートに英語版を加え、令和６年度より繁体字も追加し回答数の増加に努めている。

目標は安定的に 90%以上を目指し、通年を通して安定した満足度を得られるようにしたい。そのために、アンケート結果をフィードバックし観光地の磨き上げに努めたい。

●リピーター率

観光協会主催で観光客向けに行っている WEB アンケート（網走の魅力発見アンケート）の「訪問回数」において、２回以上訪問している割合を計測している（全訪問者におけるリピーターの割合）。

コロナ禍が終わり、近隣の旅行から全国的に旅行範囲が広がったが、昨年度はリピーター率は上昇している。

当協会では、リピーターの増加は戦略上重要であるが、新規旅行者が減ることでリピーター率が上がるという特性があることから、新規旅行者の増加を図りつつリピーター率を上げたい。目標は安定的に 60%以上とする。

また、CRM の一貫として来訪者を対象としたメールマガジンを活用することで網走の季節ごとの魅力を訴求し、再来訪を促している。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光入込数（千人）	目標	1,910	1,470	1,400	1,420	1,500	1,540
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	1,152	1,224	1,358			
		(-)	(-)	(-)			

様式１

●再来訪意向（%）	目標	92.8	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0
		(-)	(90.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	90.2	91.3	92.3			
		(-)	(87.6)	(94.4)			
●推奨意向（%）	目標	92.3	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0
		(-)	(90.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	87.2	89.1	89.4			
		(-)	(91.0)	(96.5)			
●住民満足度	目標	-	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	-	-	-			
		(-)	(-)	(-)			

※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】
【設定にあたっての考え方】

●観光入込数

網走は隣街の知床斜里と比較して通過型であるというデータが出ており、知床国立公園や阿寒摩周国立公園など著名観光地の周遊前後に、宿泊せずに網走観光を終わらせてしまう観光客が多い状況にある。よって、必須 KPI の延べ宿泊者数に加え、必ずしも宿泊を伴わない観光入込数を把握する事で実観光客数を把握する。

平成 6 年度の観光入込数は 1,358 千人、コロナ禍前のピークが平成 29 年 1,624 千人であり、コロナ禍の影響もなくなりつつあることから平成 8 年までは 5%の伸びと設定した。

北海道内、道外、海外など地域、年齢や嗜好など属性を考慮したプロモーションにより、観光入込数を増加させたい。

●再来訪意向

再来訪意向は、必須 KPI であるリピーター率の先行指標ともいえる。現在、来訪者に対してＷＥＢアンケート調査を実施し、来訪者属性と共に再来訪意向の調査を行っており、アンケートの結果を踏まえて観光協会の運営や観光地の改善へとフィードバックすることで再来訪意向の向上を目指している。また、令和６年度よりアンケートから収集したメールアドレスにより、季節に応じた網走の魅力をメールマガジンとして配信しておりリピート率向上策を講じている。

目標数値設定について、過去のデータより安定的に９０を取ることを目標とする。

●推奨意向

推奨意向は再来訪意向と似た傾向を持つが、推奨意向はＳＮＳによる観光情報の拡散に繋がると考えている。つまり、網走観光の満足度が高く、家族や友人に推奨したいという意向を持つとＳＮＳにおいて感想を拡散し、無料のプロモーション効果に繋がる。よって、推奨意向を高めることを重視しＫＰＩ指標として取り入れている。

目標数値設定について、過去のデータより安定的に９０を取ることを目標とする。

●住民満足度

観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインにおいても、地域住民の地域づくりへの積極的参加が地域を理解し、地域に対する誇りと愛着を持つこと、また来訪者を迎え入れるこころと気配りを持ち、来訪者と交流を図ることで、観光と交流の意義に対する認識を高めていくことが期待されるとしている。従って、取組を推進する上でも観光地域づくり全般について住民意識を把握し、住民の理解や関心を深めていく取り組みも重要である。

住民満足度アンケート調査の実施を予定しているが、実現できていない。網走市の協力を仰ぎ実現したい。住民満足度の目標数値を９０としたが、アンケート結果と乖離がある場合にはフィードバックを図り、現実的な数値へと修正したい。

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）
2022（Ｒ４） 年度実績	91,302,293（円）	【市からの補助金】12,360,000（円） 【市からの委託料】60,880,651（円） 【市からの指定管理収入】1,045,000（円） 【会費収入】4,536,000（円） 【事業収益】9,781,155 円（円） 【賛助金・負担金・委託料】922,500（円） 【雑収入】1,776,987（円）
2023（Ｒ５） 年度実績	120,425,004（円）	【市からの補助金】12,360,000（円） 【市からの委託料】83,837,964（円） 【市からの指定管理収入】1,045,000（円） 【会費収入】4,463,000（円） 【事業収益】16,021,878（円） 【賛助金・負担金・委託料】790,000（円） 【雑収入】1,907,162（円）
2024（Ｒ６） 年度実績	96,892,129（円）	【市からの補助金】12,969,000（円） 【市からの委託料】53,715,023（円） 【市からの指定管理収入】1,147,872（円） 【会費収入】4,397,000（円） 【事業収益】21,835,930（円） 【賛助金・負担金・委託料】750,000（円） 【雑収入】2,077,304（円）
2025（Ｒ７） 年度見込	94,667,000（円）	【市からの補助金】13,864,000（円） 【市からの委託料】56,780,000（円） 【市からの指定管理収入】1,150,000（円） 【会費収入】4,397,000（円） 【事業収益】15,645,000（円） 【賛助金・負担金・委託料】700,000（円） 【雑収入】2,131,000（円）（円）

2026（Ｒ８） 年度見込	94,667,000（円）	【市からの補助金】13,864,000（円） 【市からの委託料】56,780,000（円） 【市からの指定管理収入】1,150,000（円） 【会費収入】4,397,000（円） 【事業収益】15,645,000（円） 【賛助金・負担金・委託料】700,000（円） 【雑収入】2,131,000（円）（円）
2027（Ｒ９） 年度見込	94,667,000（円）	【市からの補助金】13,864,000（円） 【市からの委託料】56,780,000（円） 【市からの指定管理収入】1,150,000（円） 【会費収入】4,397,000（円） 【事業収益】15,645,000（円） 【賛助金・負担金・委託料】700,000（円） 【雑収入】2,131,000（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度実績	91,714,490（円）	【一般管理費】23,977,578（円） 【道の駅施設管理費】1,533,998（円） 【受託事業費】59,935,344（円） 【観光振興対策事業】5,150,920（円） 【租税公課】1,116,650（円）
2023（Ｒ５） 年度実績	119,208,119（円）	【一般管理費】23,154,366（円） 【道の駅施設管理費】1,798,182（円） 【受託事業費】82,239,786（円） 【観光振興対策事業】4,733,585（円） 【租税公課】2,282,200（円） 【財政調整資金引当金】5,000,000（円）
2024（Ｒ６） 年度実績	88,937,100（円）	【一般管理費】25,972,695（円） 【道の駅施設管理費】1,777,342（円） 【受託事業費】52,079,095（円） 【観光振興対策事業】4,847,468（円） 【租税公課】4,260,500（円）
2025（Ｒ７） 年度見込	94,677,000（円）	【一般管理費】28,725,000（円） 【道の駅施設管理費】1,850,000（円） 【受託事業費】56,780,000（円） 【観光振興対策事業】4,912,000（円） 【租税公課】2,400,000（円）
2026（Ｒ８）	94,677,000（円）	【一般管理費】28,725,000（円）

年度見込		【道の駅施設管理費】1,850,000（円） 【受託事業費】56,780,000（円） 【観光振興対策事業】4,912,000（円） 【租税公課】2,400,000（円）
2027（Ｒ９） 年度見込	94,677,000（円）	【一般管理費】28,725,000（円） 【道の駅施設管理費】1,850,000（円） 【受託事業費】56,780,000（円） 【観光振興対策事業】4,912,000（円） 【租税公課】2,400,000（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

①観光協会ＤＭＯ組織の基盤強化に向けた会員拡大による会費収入増加への取り組み。

②地域限定旅行業登録に伴う着地型旅行商品の開発や既存体験商品（ネイチャークルーズ、ワカサギ釣り、レンタサイクル、収穫体験）のブラシュアップによる収益増加への取り組み。

③能取岬灯台利活用プロジェクトによる収益化事業および物販事業による収益増加。

④令和８年度より網走市に宿泊税が導入されるため、ＤＭＯの安定的な財源確保により長期的目線で持続的可能な魅力ある観光地域づくりを目指す。

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

網走市は、一般社団法人網走市観光協会(地域 DMO)が当地域における観光地づくりをリードする存在と考えております。引き続き強固な連携とともに必要な支援を行ってまいります。

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）

【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】

定常業務における役割分担は棲み分けが図られており、関連する事業を行う際には、その都度互いに連絡・調整を行っている。

【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では地域単独の魅力発信、観光資源の磨き上げなどを行い、それらに関連するプロモーションを行っている。一方、当該地域を含む地域連携ＤＭＯであるひがし北海道自然美への道ＤＭＯは、地域をまたがるＷＥＢマーケティング、２次交通の運行主体（ひがし北海道エクスプレスバス）、旅行商品化・流通を行っている。また、ひがし北海道自然美への道ＤＭＯと当ＤＭＯとの合同でＢｔｏＣ現地イベントへの参加、ＢｔｏＢ商談会やセールスコールなどを行っている。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	西浦　豊
担当部署名（役職）	ＤＭＯマネージャー
郵便番号	093-0046
所在地	網走市南新町２丁目２番地１２号ＪＲ網走駅構内
電話番号（直通）	0152-67-5762
ＦＡＸ番号	0152-43-4261
Ｅ－ｍａｉｌ	y.nishiura@visit-abashiri.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	北海道網走市
担当者氏名	田端光雄
担当部署名（役職）	観光商工部　参事
郵便番号	093-8555
所在地	北海道網走市南５条東１丁目１０
電話番号（直通）	0152-67-6707
ＦＡＸ番号	0152-67-6708
Ｅ－ｍａｉｌ	mitsuo.tabata@city.abashiri.hokkaido.jp

（登録）【地域DMO】 一般社団法人網走市観光協会

様式2

記入日： 令和7年8月21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】
北海道網走市
【設立時期】 平成20年12月16日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 代表理事会長　小澤　友基隆
【財務責任者（CFO）】 専務理事　田口　徹
【マーケティング責任者（CMO）】 DMOマネージャー　西浦　豊
【職員数】 14人（常勤8人（役員2人、正職員6人）、パート職員6人）
【主な収入】（令和6年度決算）
会費4.4百万円、委託事業53.78百万円、補助金13.0百万円、事業収益23.2百万円
【総支出】（令和6年度決算）
受託事業費52.1百万円、一般管理費30.2百万円、観光振興事業費他4.8百万円
【連携する主な事業者】
網走商工会議所、東京農業大学生物産業学部、網走ホテル旅館組合、網走信金、網走中央商店街振興組合、網走社交飲食業組合、網走市物産協会、JAオホーツク網走、網走漁協、西網走漁協、JR北海道網走駅、JAL北見支店、ANAひがし北海道支店、AIRDO道東支店、網走バス、網走観光交通、道東観光開発、網走ハイヤー、北交ハイヤー、JTB、KNT、オホーツク農山漁村体験型ツーリズム推進協議会、ひがし北海道自然美への道DMOなど

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	10,500（820）	12,000（1,500）	12,600（1,550）	22,900（2,215）	24,000（2,325）	24,700（2,557）
	実績	11,444（427）	11,564（1,387）	21,814（2,015）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	400（25）	450（45）	450（45）	420（57）	440（63）	453（69）
	実績	375.9（11.6）	367.6（38.8）	396.1（51.9）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	89.2（－）	89.2（－）	90.0（90.0）	90.0（90.0）	90.0（90.0）	90.0（90.0）
	実績	88.9（－）	89.3（79.8）	87.9（94.4）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	48.2（－）	56.4（－）	60.0（25.0）	60.0（25.0）	60.0（25.0）	60.0（25.0）
	実績	56.4（－）	55.7（21.3）	61.8（20.1）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
1. 子供連れファミリー
2. シニア夫婦
3. 台湾、香港、シンガポール旅好き
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・来訪者のアンケート結果とターゲットの行動特性からコンテンツの磨き上げ
・ターゲットに合わせたきめ細かなプロモーション
【観光地域づくりのコンセプト】
1.「網走を味わう。心にぎわう。」
～地域資源を活かした“おいしいまち”網走の確立と進化～
2. 生涯に渡りリピートしていただけるロイヤルカスタマーの創出

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
1. 食のまちプロジェクト推進事業
・旬まつりイベントやご当地グルメ開発等
2. コンテンツ整備　AT推進、灯台PJ等
3. 体験観光事業
・ネイチャークルーズ、レンタサイクル、ワカサギ釣り、ファットバイク体験、体験収穫等
4. 景観・環境整備　網走湖クリーン作成
【受入環境整備】
・WEBサイト改修および多言語情報発信
・飲食店の混雑状況をリアルタイムに表示
・ひがし北海道エクスプレスバス運行（1月下旬～3月上旬）への協力
・オンデマンドバスどこバス運行への協力

【情報発信・プロモーション】
1. 情報発信事業
・WEBサイト、SNS、PR動画、メルマガ発行、多角的なWEBプロモーション等
2. 観光案内事業（JNTOカテゴリー2登録）
・網走駅・道の駅での観光案内所業務
・観光・グルメマップ発行等
3. 誘客宣伝事業
・国内（札幌、首都圏、中部、関西等で年10回程度）
・海外（台湾、香港、シンガポール等）
・その他　旅行雑誌、ラジオ等