観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　９月１２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	公益社団法人 北海道観光機構	
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 2024 年（令和 6 年）6 月「公益社団法人　北海道観光機構」名称変更	
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	４１人【常勤　４０人（正職員 10 人・出向等 30 人）、非常勤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）	（氏名） 唐神　昌子 （出身組織名） トーホウリゾート㈱	登別温泉や湯の川温泉の宿泊施設等を経営。 平成 24 年登別温泉協会（現登別国際観光コンベンション協会）会長に就任。 令和４年から日本旅館協会北海道支部連合会会長に就任（現副会長）、令和５年６月には北海道観光振興機構（現北海道観光機構）副会長に就任。 令和７年５月よ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	（氏名） 中村　智「専従」 （出身組織名） 日本航空㈱	大手航空会社に勤務し福岡空港支店長、商品・サービス企画本部業務部長等を歴任。 令和４年６月から当機構に出向。 令和６年４月より専務理事兼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）	（氏名） 田中　勝宏「専従」 （出身組織名） 北海道コカ・コーラボトリング（株）	大手飲料メーカーの輸送関連会社に勤務し、管理統括本部長等を歴任。 令和６年 10 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的確な業務運営を行っている。

様式１

各部門（プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 柳原　由実子「専従」 （出身組織名） （株）JTB	大手旅行代理店に勤務し、仕入企画、営業担当の課長を歴任し、道内 DMO・観光協会への出向経験あり。令和５年４月から当機構に出向、国内及び海外誘客業務に従事し、国内・海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（マーケティング）の責任者（専門人材）	（氏名） 若月　桂一「専従」 （出身組織名） （株）北洋銀行	地方銀行に勤務し、営業部次長、支店長を歴任し、商工会議所への出向経験あり。令和６年４月から当機構に出向。知識と経験のもと、マーケティング業務に従事。
各部門（観光戦略）の責任者（専門人材）	（氏名） 澤山　英治「専従」 （出身組織名） 日本航空㈱	大手航空会社に勤務し、山陰、帯広の支店長を歴任。令和６年４月から当機構に出向、観光地づくり、広域周遊観光支援業務に従事し、観光戦略に関する高い知見と能力を持つ。
各部門（観光インフラ）の責任者（専門人材）	（氏名） 廣岡　伸雄「専従」 （出身組織名） 全日本空輸㈱	大手航空会社に勤務し、マーケティング部門や中国駐在等を歴任。日本観光振興協会で観光人材育成にも従事。令和７年４月から当機構に出向。Maas や観光人財育成に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	・ 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	【該当する登録要件】①② ①　正副会長会･理事会、通常総会の開催 ②　担当部会、幹事会及び地域分科会の設置 （概要） ①　当機構の役員(会長 1 名､副会長 4 名､専務理事 1 名､常務理事 1 名､理事 11 名､監事 3 名、計 21 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。 ②　理事・幹事で構成され、事業を検討する４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、観光インフラ部会（※R7	

様式１

<table>
<tr><td></td><td>年７月新設）と、組織運営体制やDX推進、会員活動を検討する「ガバナンス推進（会）（※R7年７月新設）」、改革推進について議論する「幹事会」、地域ごとのプロモーション活動を推進する「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。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>・ 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。
・ 令和６年度より観光地および観光事業者向けの国際認証について理解促進を図るため、サステナブルツーリズム理解促進セミナーを開催するとともに、国際基準（GSTC）の取得を目指す複数地域で現状診断・課題整理のサポートを実施。
・ 令和５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。居住地満足度、社会的満足度、経済的満足度を基に総合満足度を算出し、本道における課題を抽出し、満足度向上のための施策検討を実施した。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】R6年度事業より抜粋して記載
<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>・誘客促進強化事業（国内）
①北海道観光情報交換会
マスコミや記者、旅行会社へZoomやYoutube LIVE配信でオンライン開催
②メディアタイアップ事業
テーマに沿ったテレビ、ラジオ、雑誌による情報発信の実施
③大規模イベント出展
ツーリズムEXPOジャパンをはじめ、各種イベントへの出展
④他県連携相互送客事業
直行便就航エリア（宮城、茨城、静岡、新潟、富山、石川、長野、兵庫、岡山、広島、福岡、熊本、鹿児島、沖縄）を対象とした相互送客促進
⑤旅行商品造成
羽田、関西、中部空港出発の冬期の旅行商品の広告掲載費助成
⑥交通連携プロモーション（閑散期搭乗キャンペーン）
閑散期搭乗キャンペーンを交通各社と連携し実施
⑦Web・SNSプロモーション
北海道公式観光LINEアカウントを活用した情報発信
⑧大規模需要喚起事業
テレビCM、WEB広告配信
⑨PRツール作成
北海道マップ、観光ポスター、各種プロモーションＰＲツール</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		・誘客促進強化事業（海外） ①北海道観光レップの設置（欧州、米国、豪州） ニュースリリースの配信・現地セールス・現地旅行博代理出展・セミナー開催等、記事掲載・動画制作・北海道観光BtoBセミナーの開催 ②中国市場へのプロモーション 旅行博(China International Travel Mart2024上海)出展 北海道観光セミナー（BTOB）開催（北京、上海、西安） 旅行会社招聘（道南、道央） ③北海道スキープロモーション協議会 Snow Bound Expo 2024（ボストン)出展、BtoBセミナー（ニューヨーク） ・北海道教育旅行活性化事業 招聘（視察）事業、アドバイザー派遣、教育旅行講習会、セール活動、教育旅行説明会・相談会、北海道教育旅行ガイドブック改訂 ・北海道どさんこ旅サロンの運営・利用促進事業 首都圏における北海道観光の情報発信拠点である「どさんこ旅サロン」を運営し、北海道の観光情報をタイムリーに提供することにより、首都圏からの誘客を促進 ・北海道観光誘致推進事業・観光PR催事 全国各都市で開催される、「北海道の物産と観光展」において観光ＰＲ（全国６会場）を行い、道産品に関心、又は購買意欲がある多くの来場者に本道の観光の魅力を直接的に宣伝することにより、観光誘致促進を図った。 ・MICE誘致推進事業 ①「北海道MICEセミナー・商談会inソウル」を開催。 ②の招聘事業に参加する担当者等との商談、セールスコールを実施。 ②海外（韓国）バイヤー等を招聘したMICEファムツアーの実施及びMICE商談会の開催。(道央圏のホテル、観光施設をインスペクション) ・北海道観光誘致推進事業 ①ツーリストマップ、パンフレットの製作 ②「キュンちゃん」ノベルティーの製作 ③海外旅行会社及びランドオペレーター、メディア、航空会社、JNTO等に北海道の最新観光情報を定期的に配信 ④ＶＲゴーグルを活用したバーチャル体験。道内の７か所の自然、体験、イベント等の素材を製作。旅行博等で、来場者に体験 ⑤世界自然遺産を活用した観光振興事業推進協議会へ負担金を拠出 ・テーマ別観光促進事業

		訪日意欲の高い市場に対し「食」「自然」「体験」などの観光情報に加えて「AT」「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」等の高付加価値旅行をテーマにプロモーションを実施。 東南アジア市場（シンガポール、マレーシア） 韓国市場（旅行会社、メデイア、インフルエンサー招聘、セミナー開催） ゴルフ事業（アジアゴルフフレンドリーマッチ IN 北海道開催） ・インバウンド再興事業 コロナ禍前に来道実績があった市場、増加傾向にある成長市場に対し、北海道の最新観光情報の発信や現地旅行博への出展、現地旅行会社へのセミナー等のプロモーションを実施（対象市場：タイ、ベトナム、インドネシア、フィリピン） ・特別な体験等の提供によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業（観光庁） AT ガイド監修のもと、通常、許可がなければ立ち入ることの出来ない制限区域で特別な体験を実証。コンテンツ開発、AT 人材の育成を実施。 ・アドベンチャートラベル推進事業 ATWS 2023 の開催を契機として AT 商品の開発や情報発信を行い、北海道のアドベンチャートラベルのブランド化を推進、商品造成に係る支援の実施 ①AT モデルコース造成事業 （WEB 掲載・R6 年度 29 コース採択） ②ファムツアーの実施 秋季（根釧地区）、冬季（十勝地方） ③商品造成に向けた国内連携事業 （現地調査研究会、商談会（沖縄、羅臼）） ④Adventure Elevate 出展 （米国・サウスカロライナ州・アッシュビル） ⑤ATWS2024 への出展（パナマ共和国パナマシティ） ⑥OATS への出展（カナダ・バンクーバー） ⑦ITB　Berlin2025 への出展（ドイツ・ベルリン） ⑧アジア圏 AT 拡大事業 （香港、シンガポール、マレーシア、台湾、フィリピン） ⑨映像制作事業（短尺動画制作、YouTube 広告配信） ⑩AT ポータルサイト情報発信事業 （サスティナブルな取り組み紹介、AT トラベルガイドの紹介等）	

		⑪AT ガイドの PR（機内誌掲載） ⑫AT ハンズオン支援事業（専門家派遣、セミナー） ⑬AT 商談会の開催（札幌） ⑭AT プロモーション （SNS 広告、インフルエンサーによる投稿） ・閑散期における道内外からの誘客促進、広域周遊促進を図るロケーションスタンプラリーの実施
	受入環境の整備	・ユニバーサルツーリズム推進事業 ①HP「ユニバーサルツーリズム北海道」のリブランディング、新千歳空港内のバリアフリー観光案内所の通年稼働に向けた検討 ②バリアフリー対応ノウハウ習得研修 バリアフリー対応セミナー、実技研修の開催（5 回）、メデイア発信等 ③ホスピタリティ向上 子ども向け啓発活動「旅育セミナー」、「旅育バスツアー」開催（参加対象：道内小学校低学年と保護者） ④子供向け観光学習の実施 観光学習教材を活用した模擬授業 ⑤食のユニバーサル対応 多様な食文化に対応するための対応セミナー ⑥WEB サイト「WELCOM HOKKAIDO ムスリム＆ベジタリアンガイド」の更新 ・おもてなし推進事業 アイヌ文化研修会の開催 ・観光人材育成事業 ①外国人ガイド育成研修 外国語ガイド技能研修（e ラーニング研修） 模擬バスツアー（道南、美瑛・富良野、旭川コース） ツアー帯同研修（函館、札幌市内観光コース） マッチングイベント （通訳案内士と観光事業者、旅行会社による商談） ②各地での研修 派遣型研修 35 回開催、集約型研修 5 回開催 ・広域連携 DMO としてのデジタルマーケティング事業 ①北海道来訪者満足度調査 道内観光客、道外観光客、外国人観光客の属性や旅行実態、旅行の期待度や満足度及び観光産業経済効果を調査・分析 ②データ連携を活用した観光情報の発信 した Web 広告、SNS 等を活用したサイト強化、コンテンツの拡充・更新の他情報発信と価値を高める施策を実施 ③北海道観光に対する住民満足度調査 居住地満足度（住民の地域への「愛着」や「誇り」）、社

		会的満足度（観光客への評価・観光地としての居住地への評価）、経済的満足度（観光が地域にもたらす経済面的恩恵への評価）の 3 分野で道民に調査を実施 ・欧米豪 FIT 旅行客誘客・受入事業 欧米豪 FIT の属性や趣向、二次交通利用や移動手段、課題点等の把握、インバウンド人流データによる移動ルートや移動量の分析等の実施（欧米豪を含む全国籍の外国人旅行者の GPS データを収集。来訪者国籍・月別来訪者数・平均滞在日数・市町村別滞在状況・前後 24 時間以内の周遊ルートなど項目ごとに分析） ・交通と観光との共創による北海道 MaaS 構築人材育成事業 道内全域での「交通と観光」の共創を目指し、道内の関係する事業者の理解を促進、観光との共創により地域交通の維持を図り、仕組みの構築を図る人材の育成 （道内外先行事例収集・分析、北海道が目指す MaaS のあるべき姿（グランドデザイン）の検討・立案） ・国立公園インバウンド誘客促進調査事業 2024 年６月の日高山脈襟裳十勝国立公園の指定を契機とし、効果的な誘客に向けた調査等を実施
	観光資源の磨き上げ	・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 ①支援概要　採択事業　計 43 事業 ・DMO 枠（補助上限 1,000 万円）7 事業 ・地域単独（補助上限 200 万円）22 事業 ・広域連携（補助上限 400 万円）14 事業 ②事業進捗確認及び職員派遣による側面支援実施 ③外部アドバイザー（メディア関係者、旅行会社社員、学識経験者、コンサルタント等）の派遣 ④採択団体向け「情報発信支援事業」 SNS による情報発信セミナーの実施、専門家によるコンサルティングと実証事業の実施 ⑤成果報告会の実施 ⑥ガストロノミーツーリズムの調査事業の実施 ・広域観光周遊促進事業 地方部での訪日外国人観光客の滞在促進のため、地域が一体となって行う、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備の取り組みを支援 ①道東エリアにおける二次交通データ整備事業 ②メディカル旅行商品の販売事業 ③北海道歴史・遺産・文化アドベンチャートラベル AT コンテンツ開発造成に向けたセミナー事業

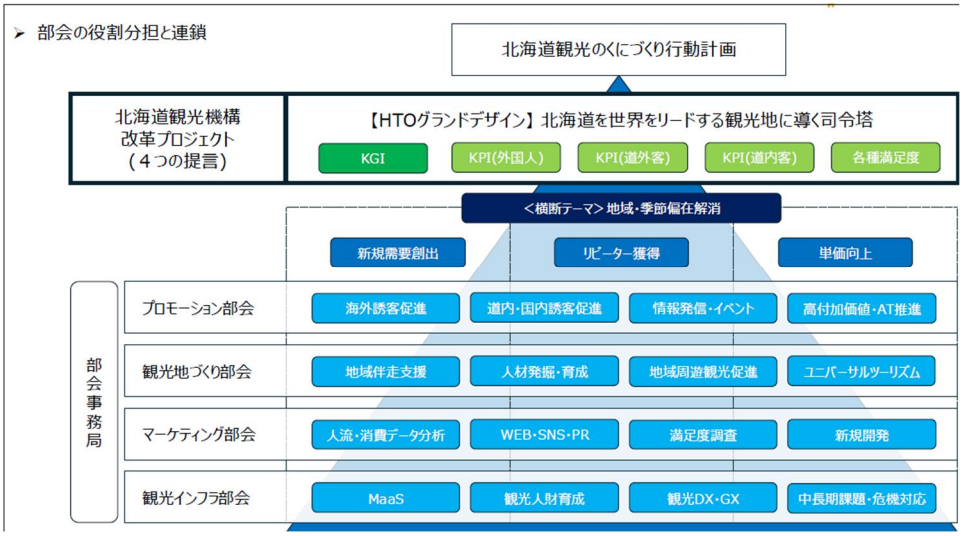
【定量的な評価】

観光入込客数（実人数）

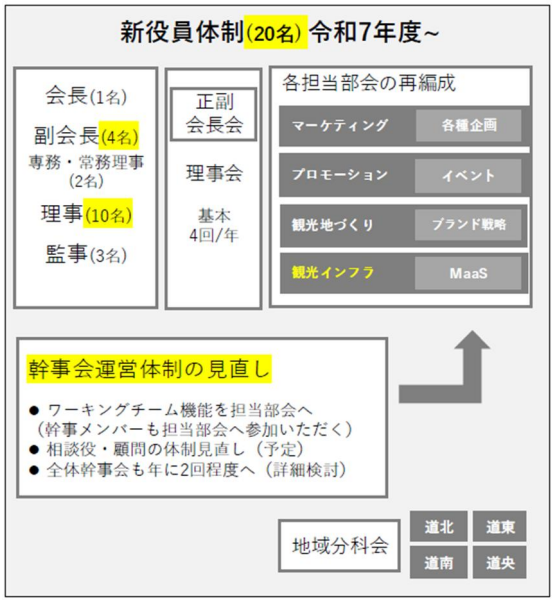
	2024（Ｒ６）年度 全体　4,964 万人（前年度比＋3.9%、平成 30 年度比▲10.1%） 道内客　4,154 万人（前年度比＋116 万人、＋2.9%、平成 30 年度比▲447 万人、▲9.7%） 道外客　527 万人（前年度比＋22 万人、＋4.4%、平成 30 年度比▲80 万人、▲9.7%） 外国人　283 万人（前年度比＋49 万人、＋20.7%、平成 30 年度比－29 万人、▲9.2%） ※　観光入込客数（宿泊客延べ人数） 2024（Ｒ６）年度 合計　4,045 万人泊（前年度比＋347 万泊、＋9.4%、平成 30 年度比＋264 万人泊、＋7.0%） 外国人 892 万人泊（前年度比＋219 万泊、＋32.6%、平成 30 年度比＋48 万人泊、＋5.7%）
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】** ・　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、飲料メーカー、エネルギー等）と行政（北海道庁)、市町村（函館市）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。 （現行実施体制）　※（　）内は職員の出身組織 ○　専務理事（日本航空） ○　事業企画本部長兼（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、北海道、全日空、北洋銀行、北海道コカ・コーラボトリング、楽天、サッポロホールディングス） ○　総務本部「総務部・事務局」 （プロパー、北海道、北海道コカ・コーラボトリング、近畿日本ツーリスト） ○　事業企画本部「マーケティング・DX 部･プロモーション部･観光戦略部」 （プロパー、函館市、日本航空、全日空、ＡＩＲＤＯ、北海道旅客鉄道、ＪＴＢ、エイチ・アイ・エス、阪急交通社、名鉄観光サービス、東武トップツアーズ、ＪＴＢ、日本旅行北海道、北洋銀行、北海道銀行、楽天、リクルート、サッポロ HD、北海道ガス、北海道北見バス） ○　担当部会　　※（　）内は構成メンバーの出身組織 ・**マーケティング部会**（互信 HD、ファイバーゲート、大雪山白金観光ホテル、野口観光、国立大学法人北海道大学、サツドラ HD、道東観光開発） ・**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、加森観光、クリエイティブオフォスキュー、第一ホテル、鶴雅リゾート、スノウショップ） ・**観光地づくり部会**（トーホウリゾート、北海道旅客鉄道、ＪＴＢ、知床グランドホテル、西野目産業、花びしホテル、マルナカ総業、全日本空輸、札幌グランドホテル） ・**観光インフラ部会**（互信 HD、日本航空、北海道旅客鉄道、北観光、花びしホテル、国立大学法人北海道大学、鶴雅リゾート） ・**ガバナンス推進（会）**（萬世閣） ○　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）

様式１

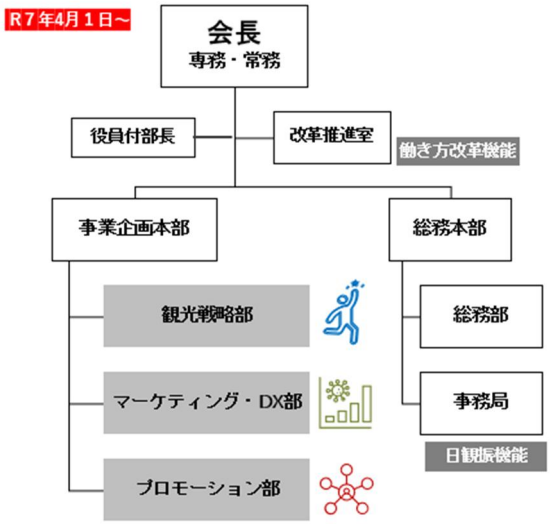
【担当部会実施体制図】（9 月 12 日現在）



【役員体制・事務局機能】



※9/12 臨時総会で理事 1 名増（21 名）



様式１

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】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

観光入込客数（実人数）　（単位：万人）

年度	2019（R1）	2020（R2）	2021（R3）	2022（R4）	2023（R5）	2024（R6）
道内客	4,441	3,123	3,234	3,756	4,038	4,154
道外客	592	215	261	404	505	527
外国人	244	0	0	69	234	283
合　計	5,277	3,338	3,495	4,229	4777	4,964

・2024（Ｒ６）年度の観光入込客数は、全体で 4,964 万人（前年度比＋3.9%、コロナ前の平成 30 年度比▲10.1%）となり、前年度と比べ増加傾向にあるが、平成 30 年度の概ね９割まで回復した。

様式１

・道内客は 4,154 万人（前年度比＋2.9%、平成 30 年度比▲9.7%）、道外客は 527 万人（前年度比＋4.4%、平成 30 年度比▲13.1%）、外国人客は 283 万人（前年度比＋20.7%、平成 30 年度比▲9.2%）となった。

（圏域別の状況）

観光入込客数（延べ人数）　2024（Ｒ６）年度（単位：万人）

＜圏域別観光入込客数（延べ人数）＞

圏　域	観光入込客数	構成比	前年度比	対前年増減数	H30年度比	対H30年度増減数
道　央	8,624万人	56.3%	＋4.8%	＋392万人	＋6.7%	＋541万人
道　南	1,421万人	9.3%	＋9.6%	＋124万人	＋7.7%	＋101万人
道　北	2,304万人	15.0%	＋4.6%	＋101万人	＋0.8%	＋18万人
オホーツク	904万人	5.9%	＋3.8%	＋33万人	＋2.1%	＋19万人
十　勝	1,159万人	7.6%	＋1.3%	＋15万人	＋12.3%	＋127万人
釧路･根室	909万人	5.9%	＋4.2%	＋37万人	▲7.4%	▲73万人
合　計	15,321万人	100.0%	＋4.8%	＋702万人	＋5.0%	＋733万人

※各数値は、千人単位で四捨五入しているため合計が合致しない場合があります。

圏域別宿泊客延べ数　2024（Ｒ６）年度（単位：万人泊）

＜圏域別宿泊客延べ数＞

圏　域	宿泊客延数	構成比	前年度比	対前年増減数	H30年度比	対H30年度増減数
道　央	2,497万人泊	61.7%	＋9.6%	＋218万人泊	＋13.7%	＋301万人泊
道　南	534万人泊	13.2%	＋18.4%	＋83万人泊	＋6.5%	＋33万人泊
道　北	461万人泊	11.4%	＋4.8%	＋21万人泊	▲3.9%	▲19万人泊
オホーツク	169万人泊	4.2%	＋4.1%	＋7万人泊	▲6.6%	▲12万人泊
十　勝	204万人泊	5.0%	＋6.8%	＋13万人泊	▲6.5%	▲14万人泊
釧路･根室	180万人泊	4.4%	＋3.0%	＋5万人泊	▲12.2%	▲25万人泊
全　道	4,045万人泊	100.0%	＋9.4%	＋347万人泊	＋7.0%	＋264万人泊

※各数値は、千人単位で四捨五入しているため合計が合致しない場合があります。

- 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、15,321 万人で、前年度に比べて 4.8%の増加、平成 30 年度に比べて 5.0%の増加となった。
- 宿泊客延べ数の合計は、4,045 万人泊で、前年度に比べて 9.4%の増加、平成 30 年度に比べて 7.0%の増加となった。
- 圏域別の観光入込客数(延べ人数)では道南が＋9.6%と大きく増加。宿泊客延べ数でも、道南は＋18.4%を記録するなど好調であった。

（月別の状況）

（観光入込客延べ人数）※北海道調べ（単位：千人）

令和6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	2,304	3,498	4,289	5,848	6,422	4,966	3,786	2,344	2,660	3,055	3,405	2,664	**45,241**
道内客	7,138	11,333	10,522	13,083	15,107	12,468	9,536	5,723	5,080	5,796	6,329	5,851	**107,966**
合計	9,442	14,831	14,811	18,931	21,529	17,434	13,322	8,067	7,740	8,851	9,734	8,515	**153,207**

（外国人宿泊者延べ人数）※北海道調べ（単位：人）

令和 6 年度	**4 月**	**5 月**	**6 月**	**7 月**	**8 月**	**9 月**
訪日外国人	363,893	394,629	504,442	695,756	620,532	466,912

観光客	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月	3 月	合計
	522,848	450,810	1,201,420	1,542,829	1,374,835	785,691	8,924,597

【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、ココノススキノ、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、AOAO SAPPORO（水族館）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」「日高山脈襟裳十勝」の７箇所
- 国定公園：「網走」「大沼」「ニセコ積丹小樽海岸」「暑寒別天売焼尻」「厚岸霧多布昆布森」の５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

夏はサイクリング、乗馬、カヌー、ラフティング、スカイスポーツ、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」「ＹＯＳＡＫＯＩ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。

2022 年度	旅館・ホテル営業状況			
（令和 4 年度現在）	施設数	構成比（%）	客室数	構成比（%）
道央	1,281	44.3%	66,051	54.6%
道南	331	11.4%	13,930	11.5%
道北	542	18.7%	17,345	14.3%

道東	740	25.6%	23,757	19.6%
総計	2,894	100%	121,083	100%

（令和４年度・北海道調べ）

【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。コロナ禍前（2020 年 1 月）の国際線は、新千歳、旭川、函館各空港で 212 便（週／往復）運航していたが、徐々に回復し、2025 年 1 月には 274 便（週／往復）が運航されるなど、コロナ禍前を大きく上回っている。（冬ダイヤ）

今後もその他の路線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（北海道 MaaS）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）**※2025 年８月１日現在**

・　新千歳空港　定期便１４路線運航
（ソウル、釜山、清州、大邱、台北、香港、バンコク、北京、上海、西安、深圳、シンガポール、マニラ、チェンマイ）

・　旭川空港　定期便２路線運航（台北、ソウル）

・　函館空港　定期便２路線運航（台北、ソウル）

・　帯広空港　定期便１路線運航（清州）

○　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）
新函館北斗～札幌まで延伸予定（2038 年以降）

○　フェリー（道外航路）
函館⇔大間･青森、苫小牧⇔八戸・仙台･大洗･名古屋･秋田･新潟･敦賀・小樽⇔新潟・舞鶴・敦賀、室蘭⇔青森

○　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】

・　「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。

※　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。

・　「地域周遊観光促進事業」
外国人観光客をターゲットに、地域周遊・長期滞在の促進を目的とした、調査・戦略策定、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信・プロモーションの取り組みを支援。

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	日本旅館協会から宿泊実績データを入手
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	各輸送機関、北海道運輸局等から輸送実績データを入手
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。

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

2024(R6)年度の北海道における総観光消費額（北海道観光機構調べ・暫定値）は、1兆5,923億円と、前年度の1兆2,846億円（確定値）から3,077億円増加した。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付いていない現状があるため、引き続き人材確保に向けた支援が急務である。

また、北海道の強みである、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、観光客の誘致と受入を推進することが求められる。

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東アジア・中国本土、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豪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）** ・ 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23ヵ国都市･地域と131組の姉妹･友好都市等を締結	**弱み（Weaknesses）** ・ 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・受入体制の整備 ・ 国際MICE施設整備の遅れ ・ インバウンド受入体制の構築 ・ 観光関係人材の不足（ガイド含む） ・ 潜在的観光資源の掘り起こし

様式１

外部環境	**機会（Opportunity）** ・ 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開業（2023 年 3 月） ・ 日高山脈襟裳十勝国立公園化（2024 年 6 月 25 日指定） ・ 全国菓子大博覧会・北海道開催（2025 年 6 月） ・ 北海道庁旧本庁舎（赤れんが庁舎）リニューアルオープン（2025 年 7 月）	**脅威（Threat）** ・ 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 ・ ウクライナ情勢 ・ 円安による燃料費・原材料の高騰 ・ 航空機燃料不足による運航の断念 ・ 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 ・ 観光関連事業者の廃業や事業撤退の増加

（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（40 代～60 代の中高年層）
- 〃　Ｙ世代（ミレニアル世代）

○　選定の理由

道央圏、特にさっぽろ連携中枢都市圏の人口は、約 259 万人（2023年）で全道の約50%を占める。圏域内民営事業所売上（収入）金額は約29兆円（北海道内の約57%）となっており、民営従業者数も約 106 万人を数え、道内の約52%を占めている。圏域の転出入数を年齢別にみると道外との関係では、20 歳代は転出超過だが、30歳～44歳は転入超過となっており、これまでのターゲットであるミドルシニア層のほか、ミレニアル世代も重点ターゲット層としている。同世代は、旅行の目的が単なる休暇ではなく、自己成長や新たな体験、社会貢献など多様な側面を重視するほか、新しい働き方を実践すべくデジタルツールを駆使し旅行の計画、予約、情報発信を行う傾向があり、そのニーズに応える対応が必要と考える。

○　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、イベントの出展、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（道外地方都市）
- 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（50.5%）、関西（13.6%）、中部（9.0%）（※令和６年度度来訪者満足度調査結果）からであり、至近にリピートする率が高い。（前回の来道経験（１年前）は、関東（31.6%）、関西（36.0%）、中部（35.7%）と、約３人に１人は、２年連続で北海道を訪れている。）
また、再訪意向（また必ず来たい）は、中国・四国（69.7%）、北陸・甲信越（61.3%）が他地域に比べ高くなっている。
・ 日本修学旅行協会が発表している、全国の高等学校の県別旅行先での北海道のシェア（2023年度）は5.5%で全国７位（１位の沖縄県は12.8%）となっている。2020年に開業したウポポイ（「民族共生象徴空間」）や、2023年に開業した北海道ボールパーク・Fビレッジなど教育旅行向けの体験プログラムが人気のほか、小樽市内～札幌市内の班別自主行動が増えている。
・ 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、道外客の旅行形態で「一人旅（28.1%）」は、「夫婦・パートナー（29.6%）」に次いで多くなっており、観光内容も「アウトドアアクティビティ」、「キャンプ・グランピング」、「映画・アニメ等の聖地訪問」など多様化している。
・ 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2,700万人、構成比は約20%。

○ 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、北海道が優先して選ばれるよう、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、性別などデジタルマーケティングの結果を活用し、地域と連携した観光地づくりを通して、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。

○ 重点ターゲット層その３：海外市場
・ 国籍をまたいだミレニアル世代
・ 欧米豪市場のAT層
・ 東アジア（中国、韓国、台湾、香港）の大規模市場

○ 選定の理由
・ 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、2025年には全世界の労働人口のうち約75%を占めると言われている。そのうち、約70%が「モノ」より「体験」にお金を使うことを好むという調査結果も示されており、新しい文化や人々との交流を求めている。

・ AT の市場規模は欧米を中心に約 70 兆円を超えると言われており、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。2023 年秋に開催された ATWS2023 北海道／日本を契機として今後多くの AT 層の流入が見込まれる。
・ 令和６年度の道内への直接入国者数の内、韓国、台湾、中国、香港の４か国（地域）で全体の約 85%を占める大規模市場。また４市場平均のリピーター率は約 45%で、全体平均の約 31%を上回っている。

○ 取組方針

・ 中長期期的な施策（世界中から選ばれる北海道を目指して）
「安心・安全」な受入環境整備として、な受入環境整備として、地域公共交通の利便性を高める仕組み、ユニバーサルツーリズムの推進、サステナブルな観光の推進など（CO2 排出削減を意識した公共交通機関、オーバーツーリズム対策など）
地方部の情報発信を中心に行い、季節・地域偏在の解消を重点課題とする。
・ 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、ターゲットニーズを捉えた情報提供を行うなど、新しいプロモーションスタイルの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誘致のため、長期滞在・地域交流・体験型のコンテンツの充実を図り、SNS や画像、動画（YouTube 動画）の活用で、体験価値創造の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、ゴルフ、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最適地であり、このブランド価値を浸透させるため観光コンテンツづくりに取り組む。
・ FIT（Foreign Independent Tour-外国人個人旅行）対応とリピート率向上
趣味・嗜好に沿った旅行を求める FIT に対して、年間を通じて何度も訪れたくなる観光コンテンツの創出、地域の人々との交流促進、テーマ性、ストーリー性のある多様な観光資源の結び付けの強化を行う。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「世界をリードする観光立国北海道」の実現を目指す。
②コンセプトの考え方	○ 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、地域特性を踏まえ道内観光関連事業者間で共有を図りながら「世界をリードする観光立国北海道」の実現を目指す。

様式１

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。	○ 道の「北海道観光のくにづくり条例」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「北海道観光のくにづくり行動計画」との整合性を図り、戦略の策定を行う。 機構で実施する事業においては、理事が参加する各担当部会を通じて、適切に執行を行い、その成果・効果・課題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報告している。 また、その事業評価結果を踏まえ、各担当部会の意見を反映させた次年度の事業検討も行っている。
	○ 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、事業報告を行い、情報共有を図っている。 ○ 担当部会、幹事会、分科会（R6 年度の実績） 理事で構成する４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。 ・ 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、総務本部部会（※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。
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	○ 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。 ○ 観光人材発掘事業：就職活動を行っている、もしくは就職活動を始めようとしている学生を対象に、実際の宿泊施設の現場を体験・見学してもらうことによって、宿泊業への就職につなげるとともに、宿泊事業者へ専門家を派遣し、受入体制整備の支援を行う。 ○ 伴走支援型観光地域力強化推進事業（サステナブル枠）：持続可能な観光を目指し、オーバーツーリズムの未然防止やその対策、国際認証制度取得に向けた取り組みの支援を行うほか、地域公共交通の利便性を高める仕組みの構築（観光 MaaS）を図る。 ○ アドベンチャートラベル推進事業：ATWS2023 開催で得られた諸課題に対応した受入体制の構築、戦略的な市場開拓及び地域の AT 推進の取組を支援し、本道観光の高付加価値化を進める。 ○ AT ガイド人材育成・能力向上事業：AT ガイドの人材育成・能力向上を図るため、道内在住のアウトドアガイドの海外派遣支援や AT 関係者の地域間プラットフォームの構築を図る。 ○ ユニバーサルツーリズム推進事業：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環境を整備する。

	○ 観光客地域偏在解消に向けた検証事業：北海道を訪れているインバウンド観光客のリアルタイムの人流データ取得し関係者に情報共有を図る。（各地での受入体制整備や市場別情報発信の参考とする。） ○ 伴走支援型観光地域力強化推進事業：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・ガストロノミーツーリズム（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、アドベンチャートラベルなどの推進を重点的に支援 この他支援団体に対し、アドバイザー派遣、情報発信 PR、ＤＭＯ戦略支援等を行う。 ○ 地域周遊観光促進事業：外国人観光客をターゲットに、地域周遊・長期滞在の促進を目的とした、調査・戦略策定、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信・プロモーションの取り組みを支援。 ○ 持続可能な観光地づくり推進事業：来訪する観光客の満足度を高め、再訪したいと思われる観光地を目指すため、北海道民の観光に関する満足度調査（住民・観光従事者・経営者）を行う。
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	○ 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） 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（ＴＶＣＭ、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） ○ 大規模需要喚起事業（国内）：ガストロノミーツーリズム（ワイン)、ケア・ツーリズム、ナイトタイムエコノミーを中心としたプロモーション素材（動画・静止画等）を作成し、メディア、WEB 等にて発信 ○ 誘客促進強化事業（海外）：海外からの観光客を誘客するためのプロモーションを図る。デジタルメディアを活用したプロモーション・コンテンツ整備、旅行博出展 ○ テーマ別観光推進事業（海外）：ガストロノミーツーリズム（ワイン)、ケア・ツーリズム、ナイトタイムエコノミーを柱とした付加価値の高い旅行商品造成やプロモーションの実施。海外でのイベント・セミナー・商談会の開催、海外メディア招聘 ○ インバウンド再興事業：本格的なインバウンド回復に向けて、旅行者ニーズに応じたプロモーションを実施。海外旅行会社・メディアでの情報発信、北海道発の東南アジア旅行商品造成 ○ 欧米豪プロモーション事業：ファムツアーの実施、現地メディアを活用したプロモーション ○ 欧米豪 FIT 旅行者誘客･受入事業：AT を嗜好する欧米豪 FIT を対象に、グリーンシーズンの誘客促進を図るため、北海道内の AT コンテンツを紹介する動画及び北海道認定 AT ガイドを紹介する映像を制作し、既存の AT 商品や今後造成する商品に関する情報発信。 ○ 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。 ○　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。 国内セールス、国外（台湾）セールス、教育旅行関係者招聘

※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（億円）	目標	R3 年度以上	R4 年度以上	15,000	18,000	20,400	22,800
		（－）	（4,323（R1 年度水準超え））	（4,786）	（5,250）	（6,700）	（8,150）
	実績	9,063	12,846	15,033			
		（－）	（3,210）	（4,866）			
●延べ宿泊者数（万人）	目標	3,500	4,254	4,254	4,679	4,713	4,748
		（－）	753.6（R1 年度水準超え）	753.6（R1 年度水準超え）	（1,179）	（1,213）	（1,248）
	実績	3,200	3,697	4,045			
		（197.7）	（673.2）	（892.4）			
●来訪者満足度（%）	目標	道内 40 道外 50	道内 40 道外 50	道内 40 道外 50	道内 41 道外 51	道内 42 道外 52	道内 43 道外 53
		（－）	（53）	（54）	（55）	（56）	（57）
	実績	道内 26.9 道外 40.8	道内 31.6 道外 46.2	道内 34.4 道外 45.4			
		（－）	（51.4）	（51.5）			
●リピーター率（%）	目標	50	50	50	51	52	53
		（－）	（34）	（34）	（35）	（36）	（37）
	実績	27.7	38.5	40.6			
		（－）	（37.5）	（31.2）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

様式１

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】

国内客については、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（R7 年）年度目標の他、2024（R6 年）6 月に当機構が策定したグランドデザインと平仄を合わせて設定。

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（R7 年）年度の外国人客の目標値（観光消費額単価、観光入込客数）の他、2024（R6 年）6 月に当機構が策定したグランドデザインと平仄を合わせて設定。

【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 2025 年（R7）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し、2025 年度はグランドデザインにて定めた 2030 年の 3 兆円の目標値に向けた上昇率に応じて算出。外国人観光客については、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 2025 年度（R7）目標値を基準に設定。
  （外国人観光客は、2024 年（R6）度の目標値 753.6 万人泊（R1 年度水準超え）を大幅に超えており、2025 年（R7）度以降の目標値を新たに再設定している。なお、第６期北海道のくにづくり行動計画が策定される、2026 年（R8）４月に再度、見直し予定。）
- 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。2026 年度はグランドデザインにて定めた、2030 年の外国人 60%、道外 55%、道内 45%の目標値に向けた上昇率に応じて算出。
- 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

指標項目		2021（Ｒ３）年度	2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度
●WEB サイトのアクセス状況 UU 数（人）	目標	－	3,350,000	3,550,000	3,800,000	5,500,000	5,800,000
		（－）	（700,000）	（430,000）	（450,000）	（850,000）	（900,000）
	実績	3,199,553	3,487,253	4,801,013	5,329,311		
		（665,025）	（413,751）	（704,452）	（809,660）		
●住民満足度（%）	目標	－	－	56	58	60	62
	実績	－	－	53.1	51.3		
●観光客入込数（万人）	目標	3,338（R2 年度以上）	5,580 道内 4,880 道外 700	5,580 道内 4,880 道外 700	5,580 道内 4,880 道外 700	5,580 道内 4,880 道外 700	5,664 道内 4,944 道外 720
		（－）	（－）	244（R1 年度水準超え）	244（R1 年度水準超え）	（336）	（368）
	実績	3,495	4,160	4,543	4,681		
		（ ）	（69）	（234）	（283）		

※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】

必須 KPI と同様

【設定にあたっての考え方】

- WEB サイトアクセス状況
  2022(R4)年度より目標指標を PV 数から UU＝ユーザー数に変更。年度ごとに前年度実績（UU）の 3～5%程度増加を目標値とした。(2024～2026 年度（R6～R8))
- 住民満足度
  2022(R4)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未実施。2023(R5)年度より、住民満足度調査を実施。居住地満足度・社会的満足度・経済的満足度３つの満足度を総合した、総合満足度において全体偏差値 50 以上となった割合を実績とし、2024(R6)年度以降目標値はグランドデザインで定めた目標値を基準に設定した。
- 観光客入込客数
  上記行動計画の 2025（R7 年）年度目標値を基に設定。2026（R8 年）グランドデザインにて定めた 2030 年の道内 5,200 万人、道外 800 万人、外国人 500 万人の目標値に向けた上昇率に応じて算出。

様式１

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	
2022（R4）年度	3,511,630,000 （円）	【会員会費収入】	64,740,000
		【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）	【会員会費収入】	75,109,000
		【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	1,926,912,000 （円）	【会員会費収入】	73,675,000
		【民間負担金収入】	3,500,000
		【道補助金収入】	1,600,337,000
		【国家補助助収入】	188,554,000
		【市町村負担金】	19,646,000
		【収益事業収入】	41,200,000
2025（R7）年度	1,798,196,000 （円）	【会員会費収入】	68,358,000
		【民間負担金収入】	3,500,000
		【道補助金収入】	1,598,169,000
		【国家補助助収入】	61,932,000
		【市町村負担金】	21,017,000
		【収益事業収入】	45,220,000
2025（R8）年度	（R7年度と同額で仮定） （円）	（R7年度と同額で仮定）	
2026（R9）年度	（R7年度と同額で仮定） （円）	（R7年度と同額で仮定）	

（２）支出

年（年度）	総支出（円）	内訳
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	1,926,765,000 （円）	【事業支出計】 1,802,597,000 ・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】 124,168,000
2025（R7）年度	1,798,058,000 （円）	【事業支出計】 1,678,670,000 ・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】 119,388,000
2025（R7）年度	（R7年度と同額で仮定） （円）	（R7年度と同額で仮定）
2026（R8）年度	（R7年度と同額で仮定） （円）	（R7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

2024 度（R6）は会費収入が改善したものの、収益事業が減収となった。収益確保策として当機構のキャラクター「キュンちゃん」グッズの新商品を開発・販売のほか、会員企業の媒体を活用したタイアップ企画などを行い収益の拡大を図った。

引き続き、会員の新規獲得（特に、観光に関連する企業等・賛助会員）、受託事業等への参画等、自主事業による新たな財源確保に取り組む。

また北海道が検討を進めている、観光目的税（宿泊税）の導入にあたっては、税の内容や使途などについて議論が行われ、段階的定額制（２万円未満:100 円、２万円以上５万円未満:200 円、５万円以上:500 円）として枠組みが決まり、2026 年４月の導入を目指して引き続き詳細な制度設計が検討されている。

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条西７丁目１番１緑苑ビル１階
電話番号（直通）	011-231-0941
ＦＡＸ番号	011-232-5064
Ｅ－ｍａｉｌ	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	山口　将司
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条西６丁目
電話番号（直通）	011-231-4111(内線 26591)
ＦＡＸ番号	011-232-4120
Ｅ－ｍａｉｌ	yamaguchi.masashi@pref.hokkaido.lg.jp

（登録）【広域連携DMO】（公社）北海道観光機構

様式２

記入日：　令和7年　9月12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（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　唐神　昌子
【マーケティング責任者（CMO）】　専務理事　中村　智
【財務責任者（CFO）】　総務部統括部長　田中　勝宏
【職員数】41人（常勤40人（正職員10人・出向等30人）、非常勤1人）
【主な収入】
　北海道負担金　1，540百万円、会費　81百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　1，647百万円、一般管理費　120百万円（令和6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）

KPI（実績・目標）

（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（億円）	目標	R3 年度以上	R4 年度以上	15,000	18,000	20,400	22,800
		（－）	（4,323（R1年度水準超え））	（4,786）	（5,250）	（6,700）	（8,150）
	実績	9,063	12,846	15,033			
		（－）	（3,210）	（4,866）			
●延べ宿泊者数（万人）	目標	3,500	4,254	4,254	4,679	4,713	4,748
		（－）	753.6（R1年度水準超え）	753.6（R1年度水準超え）	（1,179）	（1,213）	（1,248）
	実績	3,200	3,697	4,045			
		（197.7）	（673.2）	（892.4）			
●来訪者満足度（%）	目標	道内 40 道外 50	道内 40 道外 50	道内 40 道外 50	道内 41 道外 51	道内 42 道外 52	道内 43 道外 53
		（－）	（53）	（54）	（55）	（56）	（57）
	実績	道内 26.9 道外 40.8	道内 31.6 道外 46.2	道内 34.4 道外 45.4			
		（－）	（51.4）	（51.5）			
●リピーター率（%）	目標	50	50	50	51	52	53
		（－）	（34）	（34）	（35）	（36）	（37）
	実績	27.7	38.5	40.6			
		（－）	（37.5）	（31.2）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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、ミレニアル世代）
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43団体への観光事業支援（負担金支給、アドバイザー派遣）
【受入環境整備】
・宿泊業におけるインターンシップ職場見学会、出前講座の実施
・国際的な認証取得に向けた地域サポート
・日高山脈襟裳十勝国立公園の観光資源利活用に向けた調査分析
・北海道MaaSデジタルプラットフォームの構築
【情報発信・プロモーション】
・メディアタイアップによる情報発信
・閑散期対策（映画ロケ地、アニメ聖地周遊スタンプラリー）
・メディア向け記者発表会の開催
・欧米・米国・豪州レップの設置
【その他】
・アドベンチャートラベル推進事業
・産業経済波及効果調査
・インバウンド人流分析
・ガストロノミーツーリズム調査

閑散期対策

インターンシップ受付