

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：2025年1月10日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	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	(一社) 北海道三笠観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 北海道三笠市	
所在地	北海道三笠市岡山1056番地	
設立時期	2023年5月17日	
事業年度	5月1日から翌年4月30日までの1年間	
職員数	9人 【常勤3人(市契約職員3人)】 【非常勤6人(市正職員5人・市業務委任スタッフ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) 岡本 政人 (出身組織名) 三笠建設協会 株式会社川上組	当法人の前身である、三笠市観光協会の会長を2019年より務め、DMOへ向けた取り組みを主導してきた。市立三笠中学校のPTA会長をはじめ、三笠市商工会理事、三笠市商工業等活性化事業審査委員会委員、三笠建設協会会長を務めるなど、地域内のさまざまな主体とのコミュニケーションに長けている。
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)	(氏名) 高本 修三「専従」 (出身組織名) 三笠市	九州の地方自治体職員として人事・企画・企業局など幅広い職務を経験し、部長職も務めた。産業関連では農商工連携支援業務に携わり、農業者の6次産業化支援や九州・沖縄から約300社が出展した食品の展示商談会の開催を主導したほか、熊本産ハマグリブランド化に貢献。2024年3月、北海道大学が開設する履修証明プログラム「DESTINATION・マネージャー育成プログラム」を修了し、「DESTINATION・マネージャー」の称号を授与。 ※DESTINATION・マネージャーとは、地域における観光振興を担う実質的な資格として社会に広く認知されることを目的とした、国立大学法人北海道大学の登録商標(登録商標第5940564号)

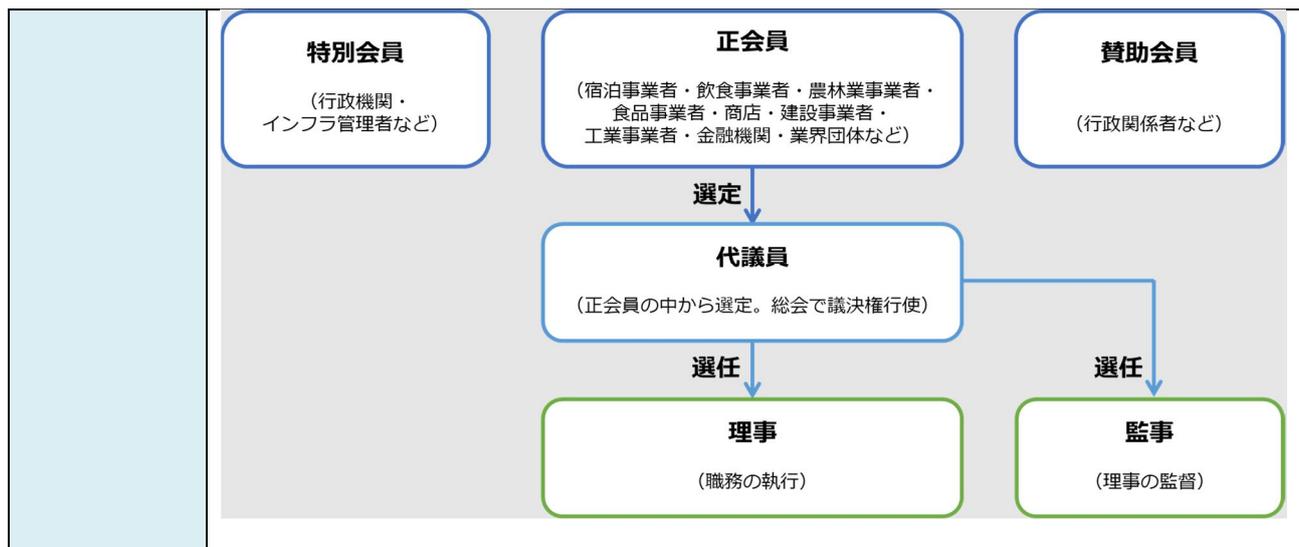
<p>財務責任者 (CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー)</p>	<p>(氏名) 下村 圭</p> <p>(出身組織名) 三笠市</p>	<p>三笠市産業政策推進部商工観光課長として、当法人の前身である三笠市観光協会の事務局長を務める。2013年に日本ジオパークに認定された三笠ジオパークの立ち上げに携わり、教育プログラムの構築や教育旅行の誘致、ガイドに従事。その経験を活かし、地域振興・経済振興、ジオパークの運営・周知、教育やガイドにおける安全管理、人材育成、SDGsやESDについて、講演会やワークショップで講師を務める。三笠ジオパーク推進協議会事務局長、三笠振興開発株式会社専務取締役、ジオパークの全国組織である特定非営利活動法人日本ジオパークネットワーク事務局次長、日本ジオパーク現地審査員、空知シーニックバイウェイ副代表。令和5年度観光庁「持続可能な観光推進モデル事業」における「持続可能な観光の推進に意欲的な地域を対象とした人材育成」事業の全プログラム修了。</p>
<p>旅行商品造成の専門人材</p>	<p>(氏名) 中村 真介</p>	<p>石川県の白山手取川ジオパーク推進協議会において専門員(地理)としてジオツアーの造成やガイド養成に取り組む。インドネシア共和国で国連教育科学文化機関(ユネスコ)ジャカルタ事務所に勤めたのち、東ティモール民主共和国でUSAID(アメリカ合衆国国際開発庁)の主導する観光推進プロジェクトに従事し伝統織物タイスを同国初のユネスコ無形文化遺産に登録することに貢献。グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会(GSTC)より Professional Certificate in Sustainable Tourism 授与、総合旅行業務取扱管理者、旅程管理主任者(国内)、全国通訳案内士。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>三笠市</p> <ul style="list-style-type: none"> 産業政策推進部商工観光課 観光振興・ジオパーク・日本遺産・特産品開発・商工労働・企業誘致における連携 産業政策推進部農林課 ワイン・農業振興・道の駅三笠の管理における連携 産業政策推進部産業開発課 エネルギー・ゼロカーボン・中心市街地活性化における連携 教育委員会博物館 三笠市立博物館との連携 教育委員会学校教育課 初等中等教育における連携 教育委員会社会教育課 生涯学習・文化財における連携 教育委員会三笠高校・高校生レストラン統括室 北海道三笠高等学校(食物調理科単科の市立高等学校)や高校生レストランとの連携 企画財政部企画調整課 	

	総合計画・シティプロモーション・広報・まちづくり・移住定住促進における連携					
連携する事業者名及び役割	<p>三笠市商工会（商工業・飲食店などとの連携） いわみざわ農業協同組合三笠支所（農業面での連携） 三笠振興開発株式会社（観光施設との連携） クリーンハウス株式会社（宿泊面での連携） 有限会社湯の元温泉旅館（宿泊面での連携） ウィング三笠株式会社（交通面での連携） 空知信用金庫 地域支援部・三笠支店（金融面での連携・DMO化支援） 三笠ジオパーク推進協議会（ツアー・教育旅行における連携） みかさ特産品協会（特産品の開発・販売における連携）</p>					
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>【該当する登録要件】②（観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置）</p> <p>観光資源の関係者、宿泊事業者、商工会、行政機関など、地域の主だった主体が当法人に会員として参画している。</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>前身の三笠市観光協会では、2020年度に「三笠市みんなで取り組む、観光地域づくり事業」の事業報告会を11月13日と3月5日の計2回開催したほか、北海道新聞（札幌本社版554、461部）への広告が12月26日と3月28日の計2回掲載された。</p> <p>2021年度には、「観光地域づくりのための地域デザインセミナー」を2月24日と3月13日の計2回開催し、北海道新聞への広告や北海道新聞「未来s」特設ウェブページ記事が掲載された。</p> <p>2022年度は「DMO設立に向けた機運醸成セミナー」を11月17日と3月9日の計2回開催し、意欲に満ちた事業者の引き上げを図った。また法人化の機会を捉え、会員向けの説明会を3月23日～26日に計4回開催し、DMO設立に取り組む背景や目指す姿を共有した。</p> <p>2023年度は、持続可能な地域づくりに向けた機運醸成セミナーを11月23日と1月18日と3月21日の計3回開催し、観光における食の重要性の意識向上、販路拡大スキル向上を図った。</p> <p>2024年4月には、主要観光施設である道の駅三笠とその周辺道路の清掃活動を関連事業者と共に実施した。また、三笠市の広報誌を通じて、三笠ジオパーク推進協議会とのパートナーシップ協定締結について、地域住民に対して周知した。さらに同年12月のよい仕事おこしフェア（於、東京都江東区）出展者募集に際しては、三笠市商工会及び三笠市と連携し、観光業と直接的な関わりの薄い市内の事業者に対しても広く呼びかけ、食と観光のつながりの重要性の共有を図った。</p>					
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th> <th>実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		事業	実施概要		
事業	実施概要					

	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>前身の三笠市観光協会が2009年度に三笠市の玄関口である道の駅三笠へ移転して以来、市内の観光案内及びPR、市の特産品の販売を進めてきた。</p> <p>2013年度に三笠ジオパークが認定されてからは、三笠市や三笠ジオパーク推進協議会と連携し、観光分野の代表的な組織として、三笠ジオパークにおける体験プログラムや教育旅行の取り組みを進めている。</p> <p>2019年には日本遺産「本邦国策を北海道に観よ！～北の産業革命「炭鉄港」～」が認定され、三笠市や三笠ジオパーク推進協議会と連携し、市内の産業遺産の情報発信や体験観光の周知に努めている。</p> <p>2022年度にはウェブサイト「北海道三笠市公式観光サイト：三笠1億年のモノ語り」を設け、三笠市の観光情報を網羅的に発信している。</p> <p>また、2023年度以降ツーリズムEXPOジャパンに継続して出展しているほか、2024年10月には東京三笠会に協力して北海道産直フェア（於、東京都渋谷区）に出展した。さらに、同年12月のよい仕事おこしフェア（於、東京都江東区）においては、三笠市商工会と連携して市内の事業者から出展者を募り、ともに三笠の食のPRを図るなど、道外へ向けたプロモーションを強化している。</p>	
	<p>受入環境の整備</p>	<p>2020年度から2022年度にかけて、三笠市と連携し、観光交流促進事業として、市内の博物館など主要観光施設の周遊を促進する取り組みを進めてきた。</p> <p>2021年度からは、更なる観光周遊を図るためレンタサイクル事業を開始し、合わせて、サイクリングイベントやツアーを実施している。</p> <p>2022年度には当法人の入居する観光案内・特産品販売施設内のレイアウトを変更し、特産品やジオパークなどのテーマ性を持たせた販売コーナーと観光案内専用カウンターを設けた。</p> <p>また同じく2022年度より、三笠市と連携し、市内の観光施設にQRコードを設置し、観光需要などを調査している。</p> <p>2023年度には旅行業の登録を受け、2024年度には、市内で新たに貸切バス事業を開始したウィング三笠株式会社の協力も得ながら、着地型旅行商品の造成を進めてきた。</p> <p>また、2023年度には三笠市や近隣地域で生産されているワインの販売に向け酒類販売業免許の通知を受け、2024年度には当法人の入居する観光案内・特産品販売施設内に専用コーナーを設置してワインの販売を開始した。さらに、ワ</p>	

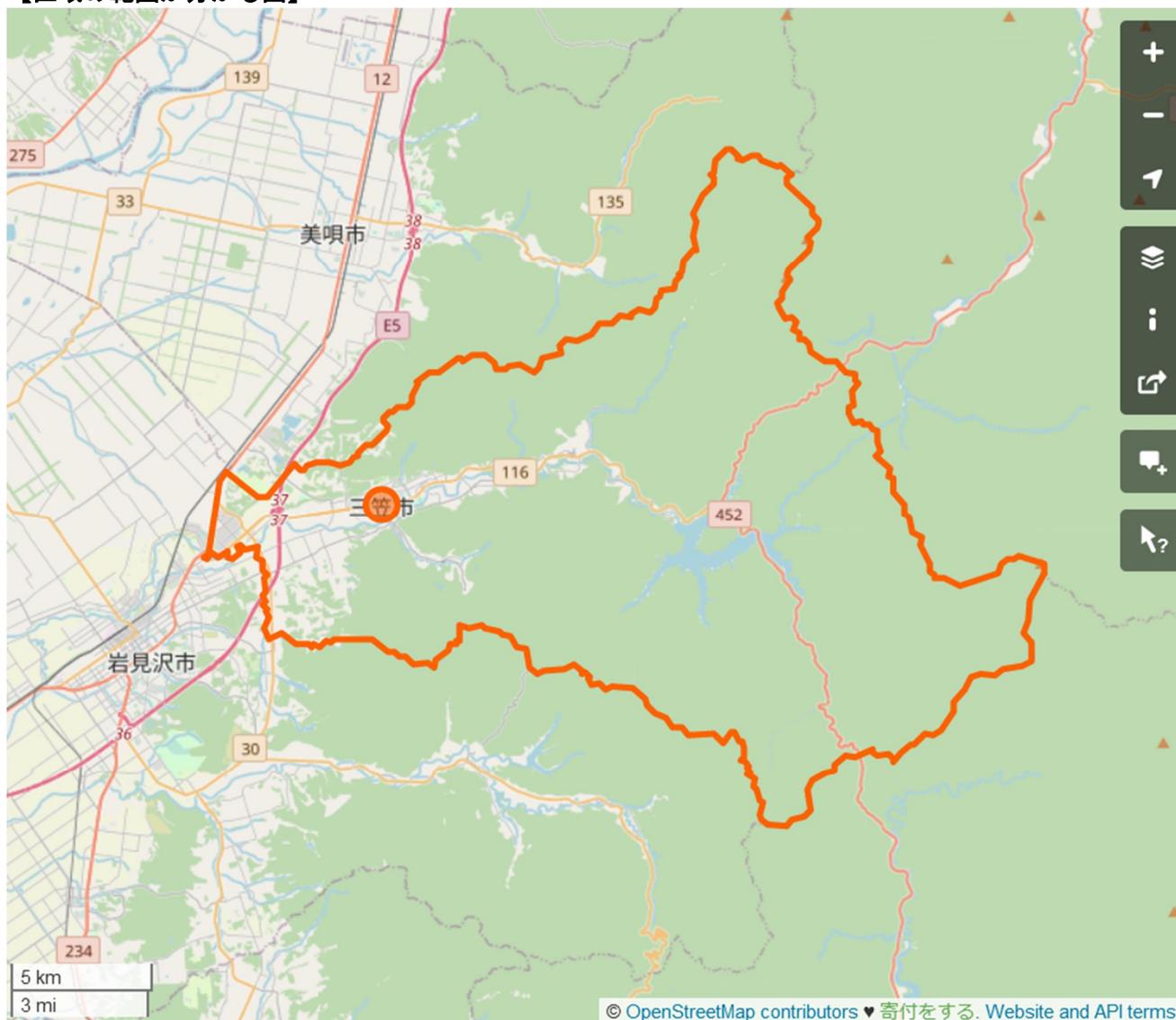
		<p>イナリー周遊を目的とした散策マップを作成するなど、ワインツーリズムの環境整備に取り組んでいる。</p>	
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>2013年度より、三笠市・三笠ジオパーク推進協議会と連携し、ツアーや教育旅行を推進してきた。近年は、三笠ジオパーク推進協議会と連携し、サステイナブルツーリズムやレスポンシブルツーリズムの考え方を採り入れ、地域資源の保全なども積極的に取り組んでいる。</p> <p>また、三笠市で実施しているゼロカーボンシティ宣言に基づく石炭の地下ガス化などの取り組みについて、ツアーにおいてエネルギー資源の変遷を紹介するほか、イベントでも連携している。</p> <p>2021年度からは、レンタサイクル事業による観光周遊事業を展開している。</p> <p>2022年度には三笠ジオパーク推進協議会と連携し、観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」における「旅マエ、旅ナカ、旅アトにおける顧客の体験ストーリーと音声ガイダンスシステムを活用した地域の観光活動DX化事業」の実施に参画した。</p> <p>同じく2022年度には三笠市と連携し、観光庁「令和4年度 将来にわたって旅行者を惹きつける地域・日本の新たなレガシー形成事業」における「北海道開拓・近代化・内陸運輸の原点、石炭が紡いだ「鉄道史と鉄道文化」の保護保全及び活用事業」の実施に参画した。</p> <p>また、2023年5月の当法人設立以来、市内事業者及び当法人において45品目の新商品を開発し、当法人の入居する観光案内・特産品販売施設で販売するとともに、SNSを活用した情報発信に努め、三笠の食の魅力向上に取り組んできた。</p> <p>観光資源としてワインの磨き上げにも注力し、三笠ジオパーク推進協議会と連携して冬季や夏季のワインツアーを催行したほか、2024年度に全6回の連続講座を開講中である。</p> <p>さらに、新たなイベントとして2022年度には「シン・みかさ紅葉まつり」「真冬のあったか雪まつり」を開催したほか、2023年度には雪ミク（初音ミク）とコラボしたイベントをイオンスーパーセンター三笠店で開催し、さらに2024年度には、これまで実行委員会の一員としての参加に留まっていたワインフェスティバルを「シン・ワイン Festival 2024」にリブランドして単独主催した。</p> <p>また、観光資源である桂沢湖においてダムのかさ上げ工事が終了したことを受け、新たなアクティビティとして、湖を活用したSUP体験ツアーや冬季におけるスノーシューなどの体</p>	

	<p>験プログラム開発を模索しており、関係者による体験会などを通じて、今後の実装に向けた取り組みを進めている。</p>																		
	<p>【定量的な評価】</p> <p>当法人の入居する観光案内・特産品販売施設の入館者数（直近5年）</p> <p>2019年度 65,667人 2020年度 43,947人 2021年度 47,606人 2022年度 61,930人 2023年度 65,151人</p> <p>観光交流促進事業における利用促進チケット</p> <p>2020年度 637枚 2021年度 1898枚 2022年度 2637枚</p> <p>三笠ジオパークの集客人員（直近5年）</p> <table border="0"> <tr> <td>2019年度 ツアー：24回、470名</td> <td>教育旅行：38回、2061名</td> </tr> <tr> <td>2020年度 ツアー：19回、397名</td> <td>教育旅行：39回、2558名</td> </tr> <tr> <td>2021年度 ツアー：14回、312名</td> <td>教育旅行：59回、3305名</td> </tr> <tr> <td>2022年度 ツアー：25回、461名</td> <td>教育旅行：42回、2919名</td> </tr> <tr> <td>2023年度 ツアー：28回、447名</td> <td>教育旅行：43回、2228名</td> </tr> </table> <p>レンタサイクル事業</p> <table border="0"> <tr> <td>2021年度 貸出：16名</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2022年度 貸出：93名</td> <td>ツアー：3回、22名</td> </tr> <tr> <td>2023年度 貸出：31名</td> <td>ツアー：2回、15名</td> </tr> <tr> <td>2024年度 貸出：38名</td> <td>ツアー：2回、8名</td> </tr> </table> <p>オンラインツアー</p> <p>2022年度 5回、397名 2023年度 2回、163名</p>	2019年度 ツアー：24回、470名	教育旅行：38回、2061名	2020年度 ツアー：19回、397名	教育旅行：39回、2558名	2021年度 ツアー：14回、312名	教育旅行：59回、3305名	2022年度 ツアー：25回、461名	教育旅行：42回、2919名	2023年度 ツアー：28回、447名	教育旅行：43回、2228名	2021年度 貸出：16名		2022年度 貸出：93名	ツアー：3回、22名	2023年度 貸出：31名	ツアー：2回、15名	2024年度 貸出：38名	ツアー：2回、8名
2019年度 ツアー：24回、470名	教育旅行：38回、2061名																		
2020年度 ツアー：19回、397名	教育旅行：39回、2558名																		
2021年度 ツアー：14回、312名	教育旅行：59回、3305名																		
2022年度 ツアー：25回、461名	教育旅行：42回、2919名																		
2023年度 ツアー：28回、447名	教育旅行：43回、2228名																		
2021年度 貸出：16名																			
2022年度 貸出：93名	ツアー：3回、22名																		
2023年度 貸出：31名	ツアー：2回、15名																		
2024年度 貸出：38名	ツアー：2回、8名																		
実施体制	<p>【実施体制の概要】</p> <p>（一社）北海道三笠観光協会が多様な主体によって構成されており、会員には、行政・宿泊事業者・交通事業者・飲食事業者はもちろん、農林業事業者や食品事業者、さらには商店、建設事業者・工業事業者、金融機関、業界団体など、地域内の主だった主体が幅広く参画している。</p> <p>【実施体制図】</p>																		



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】



©OpenStreetMap (<https://www.openstreetmap.org/copyright>)

【区域設定の考え方】

当法人がマネジメント・マーケティングする区域は、北海道三笠市の全域である。三笠市は、1906年に当時の市来知・幌内・幾春別の3村が合併してできた三笠山村を母体としており、以来120年近くにわたり、町制施行や市制施行、昭和や平成の大合併といった変動の時代を経てもその区域を保ってきた。三笠市域は地域住民の記憶と生活に根差したものであり、2013年に認定された三笠ジオパークも三笠市域を認定エリアとしている。また、1億年前に形成された化石、5千万年前の植物の痕跡である石炭、およそ150年前の北海道開拓に伴う炭鉱や鉄道などの産業遺産、そして地ワインをはじめとする現在の地域の人々の暮らしまでを、1億年という時間軸を通じてつなぐ地域ストーリー「三笠1億年のモノ語り」も、この区域の自然・文化などの地域資源をもとに構築しており、三笠ジオパークはそのストーリーをもとに活動を積み重ねてきた。以上のことから、三笠市域を当法人のマネジメント・マーケティング区域とするのが適切である。

【観光客の実態等】

三笠市における観光入込客数は過去10年余りの間おおむね増加傾向にあり、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前（コロナ禍前）の2018年度には年間130万人を超える水準にまで達していた。コロナ禍による落ち込みは大きかったものの、2023年度には100万人を超え、堅調な回復を見せている。中でも道の駅三笠が最大の集客数を誇り、観光入込客数の半数以上を占める。

しかしその内訳をみると、道外客の割合が極端に低く、コロナ禍前の2018年度時点で7%に留まる。宿泊客は2018年度でも3万人泊に届かない水準で、その割合は2%に満たない。これらの要因としては、北海道最大の人口を擁する札幌圏からの距離の近さ（十分に日帰りができる）に加え、宿泊収容力の小ささを挙げることができる。このように、三笠の観光の特徴は、道内日帰り客への極端な偏りにあるといえる。

【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】

三笠における観光資源としては、主に下記を挙げることができる。多分野にわたるものの、大きく見れば三笠を特徴づける地域資源としては化石・炭鉱・鉄道の3つに収斂させることができ、この3つを基盤とした地域ストーリー「三笠1億年のモノ語り」を構築し活用している。

《観光施設》

- ・ 三笠市立博物館（日本有数のアンモナイト所蔵数を誇る地域博物館）
- ・ 三笠鉄道村（旧幌内線を記念してつくられた鉄道記念館と公園より構成）
- ・ 三笠高校生レストラン（三笠高等学校食物調理科の生徒が調理・接客するレストラン）
- ・ 道の駅三笠（北海道での道の駅登録第1号）
- ・ ファミリーランドみかさ遊園（子ども連れが楽しめる遊戯・アウトドア施設）
- ・ 桂沢国設スキー場（上級者向けの斜面のほか、子ども連れが楽しめるキッズパークも併設）

《商業施設》

- ・ イオンスーパーセンター三笠店

《自然》

- ・ 幾春別岳・達布山・三笠山などの山岳・丘陵
- ・ 桂沢湖（北海道初の本格的な多目的ダムのダム湖。2024年にダムのかさ上げ工事完了）

《文化》

- ・ 旧奔別炭鉱立坑・旧幌内炭鉱音羽坑など数々の炭鉱遺構
- ・ 北海盆踊りと北海盆唄（北海盆唄は三笠が発祥地）

《食》

- ・ 地ワイン（農家がワイン醸造業に進出）
- ・ メロンやタマネギなどの農産物

《スポーツ》

- ・ 幾春別川カップ・イン・三笠（カヌー競技会）
- ・ 桂沢湖氷上ワカサギ釣り

《イベント》

- ・ ワインフェスティバル
- ・ 三笠北海盆踊り
- ・ みかさ桂沢紅葉まつり

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

区域内には、旅館業法に基づく旅館・ホテル営業の許可を受けた施設が3軒、簡易宿所営業の許可を受けた施設が2軒あり、うち計3軒が現に営業している。3軒は区域内に分散して立地しており、その収容力は合わせて81室230名である。そのうちの1軒（温泉を備え付けたホテル）が計51室120名と区域の宿泊収容力の半数以上を占めている。そのほか近年、住宅宿泊事業の届け出をした民泊1軒が営業を開始した。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

三笠への交通アクセスは下記の通りであり、北海道最大の都市・札幌から十分に日帰り可能な距離にある。しかし鉄道駅はなく、バス便も限られており、公共交通は必ずしも便利とはいえない。これは広大な北海道に共通する傾向であり、そのため来訪者の多くはレンタカーを利用している。

《公共交通》

札幌駅よりJR函館本線に乗車し、岩見沢駅下車

特急列車 所要約25分 日中1時間おきに運行

普通列車 所要40～50分 日中20～40分おきに運行

岩見沢駅より北海道中央バス三笠線に乗車し、三笠市街地中心部へは三笠市民会館バス停降車

所要約35分 日中1～2時間おきに運行

札幌より直行の高速バス

北海道中央バス「高速みかさ号」 所要約1時間20分 1日2本運行

《自動車》

札幌より 道央自動車道 札幌IC～三笠IC 42km 所要約30分

旭川より 道央自動車道 旭川鷹栖IC～三笠IC 84km 所要約55分

新千歳空港より 道央自動車道 新千歳空港IC～三笠IC 95km 所要約1時間15分

《域内交通》

域内の居住地や主要観光地は、区域を東西に横断する道道116号に沿って分布しており、前述の北海道中央バス三笠線によって移動可能である。また、同バスの路線から漏れている幌内地区までは、三笠市営バス幌内線が1日7～10本走っている。タクシーは、三笠市街地中心部に岩見沢北交ハイヤー株式会社三笠営業所がある。

【外国人観光客への対応】

現状では外国人観光客は極少数であり、延べ宿泊者数はコロナ禍前の2018年度でも1179人泊に留まるため、多言語表記やキャッシュレス決済への対応などは十分とはいえないのが実情である。しかし市域全体をエリアとする三笠ジオパークでは、旅行会社を通じてタイやインドネシアから冬季アクティビティを受け入れているほか、近年加わったカナダ人スタッフを中心に、外国人をもてなすための英語教室や英語でのガイドツアーを開催するなどの取り組みを重ねている。

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、観光産業による地域経済への波及効果の増大につなげるため。	三笠市の観光入込客数を、北海道が取りまとめている「北海道観光入込客数調査報告書」より抽出。三笠市内の旅行消費単価には2022年度より三笠市が実施している来訪者向けアンケート調査結果を利用。両者をかけ合わせて旅行消費額を算出。
延べ宿泊者数	消費単価の高い来訪者である延べ宿泊者数の推移を把握し、観光産業による地域経済への波及効果の増大につなげるため。	北海道が取りまとめている「北海道観光入込客数調査報告書」より抽出。
来訪者満足度	来訪者がどれだけ満足しているかを把握し、受け入れる地域側との認識のずれの解消につなげるため。	2022年度より三笠市が実施している来訪者向けアンケート調査結果より抽出。
リピーター率	リピーター来訪者の動向を把握し、今後の長期的な顧客獲得につなげるため。	2022年度より三笠市が実施している来訪者向けアンケート調査結果より抽出。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の反応を把握し、来訪者と住民の双方が利する観光地域づくりを推進するため。	第9次三笠市総合計画策定に際し2020年度に三笠市が実施した世帯単位の地域住民向けアンケート調査結果より抽出（5～10年おきに実施見込）。
公式観光WEBサイトのアクセスユーザー数	地域に対する関心度を把握し、効果的な情報発信と認知拡大につなげるため。	「三笠市公式観光サイト：三笠1億年のモノ語り」(https://mikasa-kanko.jp/)のアクセスユーザー数を利用。訪日外国人に関する数値には、言語を日本語以外としているユーザー数を利用。
ジオツアーのリピーター率	これまで10年以上におよぶジオツアーの実績を活かしながら、今後力を入れていく旅行商品の造成につなげるため。	三笠ジオパーク推進協議会が継続的に実施しているジオツアー参加者向けアンケート調査結果より抽出。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

北海道三笠市では、1868年に石炭が発見されたことを契機に、1879年には北海道初の近代炭鉱となる官営幌内炭鉱が開鉱し、1882年には石炭を輸送するための官営幌内鉄道（北海道初の鉄道）が三笠まで全通した。北海道開拓の経済的支柱として北海道および日本の近代化に大きく貢献したものの、1960年代以降石炭から石油へと主要なエネルギー資源が転換された結果、炭鉱は閉山し、三笠へつながる鉄道も廃止され、人口減少が急激に進行した。

一方で、当地はアンモナイト化石をはじめとする国内有数の化石産地であり、また、炭鉱や鉄道に関連する産業遺産も数多く残されている。これらの地域資源を活用して、地域ならではのストーリー「三笠一億年のモノ語り」を紡ぎ出し、観光・教育活動を展開した結果、2013年には「三笠ジオパーク」として市域全域が日本ジオパークの認定を受け、多くの産業遺産が2019年に認定された日本遺産「本邦国策を北海道に観よ！～北の産業革命「炭鉄港」～」の構成資産となっている。

国内有数の観光地である北海道にありながら観光を主要産業として歩んでこなかった三笠だが、日本ジオパークとしての活動の蓄積もあり、コロナ禍までは観光入込客数が年々増加し、特に学校教育を中心とする教育旅行の受け入れは大きな伸びを見せている。区域内では近年、ワイン醸造などの新しい産業が芽生え、食物調理科単科の市立高校である北海道三笠高等学校の生徒が自ら調理し接客する高校生レストランがオープンし、さらには三笠市食のまちづくり基本条例が制定された。こうした新たな産業を取り込んで地域の経済基盤を強化するため、観光地域づくりに取り組むものである。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アンモナイト化石 国内でも有数のアンモナイト化石の産地であり、アンモナイト化石を中心とする三笠市立博物館を擁する ・ 炭鉱遺構や鉄道遺構 北海道で最初の鉄道が石炭輸送のために三笠に向けて開通するなど、北海道の開拓史の中で重要な位置を占めており、それらを物語る炭鉱遺構や鉄道遺構が区域に多数点在する ・ 北海盆踊りと北海盆唄 北海道の盆踊り（北海盆踊り）で使用される民謡の1つである北海盆唄は三笠が発祥とされており、毎年2万人を集めている ・ 道の駅 北海道で初めて登録された道の駅三笠が、主要国道沿いで区域の玄関口にあたる位置に立地。温泉施設が隣接 ・ 高校生レストラン 食物調理科で学ぶ高校生が自ら調理し接客するレストランが展開されている 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費機会 来訪者が消費できるようなお土産品、飲食店、宿泊施設、体験プログラム、旅行商品などが少ないため、消費額も滞在期間も低調に留まっている ・ 観光産業 観光が主要産業として定着しておらず、積極的に取り組んでいる事業者が少ない ・ ガイドなどの観光人材 来訪者数が限られているため、ガイドを務めたり来訪者をもてなしたりした経験のある人材が少ない ・ 多様性 多様な来訪者を受け入れる体制が整っていない（多言語、障がい者への対応など） ・ 二次交通 域内交通の主力であるバスの本数が限られており、タクシー会社も1社に留まる ・ キャッシュレス決済 キャッシュレス決済に対応している事業者が少ない

	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア キャンプやスキーなどのアウトドアアクティビティに適したフィールドがある ・雪への対応 北海道でも豪雪地帯に位置するが、それゆえに主要道路の除雪体制が整っている 	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング マーケティングデータの収集と分析が不足している
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外部からの認定 市域全域が日本ジオパークに認定されているほか、区域内の文化財などが日本遺産の構成資産となっている ・表彰 連携団体である三笠ジオパーク推進協議会が、公益社団法人北海道観光振興機構の観光振興功労表彰や特定非営利活動法人日本ジオパークネットワークの表彰を受けている ・アクセスの良さ 高速道路の I C が主要国道や道の駅三笠と近接しており、北海道最大の都市・札幌から約 30 分（高速道路）で到達可能 ・交通拠点 札幌から道内有数の観光地である富良野へ向かうルート上にあり、立ち寄り客が訪れている ・アドベンチャートラベルの機運上昇 2021年にコロナ禍のためオンライン開催され、2023年に改めてリアル開催されたアドベンチャートラベルワールドサミット (ATWS) を受け、北海道全体で機運が高まっている 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豪雪 冬季は豪雪に覆われるため移動が困難で、様々な社会活動が停滞する ・交通拠点 美唄と富良野を結ぶ道路が開通したため、札幌から富良野へ向かう交通量が流出し、立ち寄り観光地としての地位を失う可能性がある ・コントロール不能な危機 新型コロナウイルス感染症など、人類のコントロールが及ばない事態が発生した場合に、大きな打撃を受ける可能性がある ・人口減少 少子高齢化の進行により人口の自然減少が甚だしく、観光産業の担い手の減少はもちろん、地域機能の維持が危ぶまれる事態に陥る可能性がある

(3) ターゲット

○第1ターゲット層

札幌圏のファミリー（子ども連れ）

○選定の理由

2023年度の三笠の観光入込客数の93.0%は道内容、97.5%は日帰り客であり、この傾向は過去5年以上にわたり安定して続いている。人口分布を考慮すると、その大半は北海道最大の都市である札幌市とその近郊（札幌圏）からの来訪者であると考えられる。株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティングの「モバイル空間統計[®]」によれば、2022年8月の休日の14時に三笠市内に滞在していた15歳以上80歳未満の人口は、住民である三笠市在住者を除けば札幌市在住者が最多である。2023年度に三笠市が実施した来訪者向けアンケート調査においても、回答者の44.3%は札幌市在住者であり、34.1%は子ども連れで（未成年者を連れて）来訪していた。同調査におけるリピーター率は70.8%に上り、ゴールデンウィークや夏季・秋季のイベントのアンケート調査における自由記述からもリピーターは少なくないとみられる。この需要を活かさないことは大きな機会損失であり、そこで札幌圏のファミリー（子ども連れ）を選定した。

○取組方針

子ども連れのファミリーにとって重要なのは、子どもがどう時間を過ごし、どう楽しめるかである。またその子どもも、年代によって時間の過ごし方、楽しみ方が変化することに留意する必要がある。そこで、これまで三笠ジオパークの活動などを通して培ってきた体験プログラムを年代別に分析し、需給ギャップのある年代の子どもに向けたプログラムを開発する。

加えて、既存のプログラムおよび新規開発するプログラムについて、札幌圏の周辺にある他の地域で展開されているファミリー（子ども連れ）向けのプログラムと比較分析し、新規顧客を獲得する競争力を高めるために必要な要素、消費単価を上げるための方策や効果的な遡及方法を追究する。

○第2ターゲット層

日本国内の知的好奇心の高いシニア

○選定の理由

（公社）北海道観光振興機構の「令和5年度北海道来訪者満足度・観光産業経済効果調査事業報告書」によれば、北海道内の観光における日帰り道内容の観光消費額単価は6,466円であり、日帰り道外客の18,385円や宿泊道内容の32,189円と比較すると著しく低い。前述の通り三笠の観光入込客数は日帰り道内容に大きく偏っており、その消費単価は低いため、入込客数を増やしても旅行消費額を思うように増やすことは難しい。同時に、各観光資源の受入容量（キャパシティ）は決して大きくなく、大人数を集める形の観光のスタイルには向かない。旅行消費額を伸長し地域経済への波及効果を高めるためには、少数だが高単価でニッチな来訪者を狙うことが効果的である。

一般に、シニアは自由に使える時間やお金にゆとりがあり、「自分のために自由に使うお金には困っていない」人の割合は、40代では男女とも3割に留まるものの、70代になると5割超に上昇する（CCCマーケティング総合研究所調べ）。また、ソニー生命保険株式会社の「シニアの生活意識調査2022」によれば、全国のシニア（50歳～79歳）の現在の楽しみの1位は旅行であり、その回答者は45.3%に上る。加えて、公益財団法人日本交通公社の「歴史・文化観光に関する国内旅行市場調査」によれば、歴史文化観光への関心度が高い層と中程度の層は40代では69.3%だが、年代を追うごとに上昇し、70代では84.6%に達する。こうしたシニアとの親和性は三笠においても見られ、例えば2023年度のレンタサイクル利用者の58%は50代以上となっている。

そこで、時間やお金にゆとりがあり、かつ、知的好奇心が高くて化石・炭鉱遺構・鉄道・ワインなどのニッチなテーマにも訴求しうる、日本国内の知的好奇心の高いシニアを選定した。

○取組方針

現状ではまだ弱い部分であり、ターゲット層のマーケットを把握した上で、モニターツアーの実施などを通じてブラッシュアップを重ねる必要がある。まずは国内のシニアの観光動向を統計資料・ヒアリングなどから調査するとともに、化石・炭鉱遺構・鉄道・ワインなど各分野のマーケティング調査をおこない、高付加価値化へ向けたポイントを把握する。そして、これらの調査結果を踏まえたモニターツアーを実施して旅行商品化へ向けた課題を洗い出し、洗い出した課題を解決したモニターツアーを改めて実施する。この課題抽出・解決のサイクルを繰り返すことで、徐々にツアーを洗練させ、競争力ある旅行商品へと成長させていく。

なお、長期的には宿泊収容力の小ささとそれに伴う滞在期間の短さが課題となるが、高額な投資を伴う施設整備よりも目的地としての需要創出を優先して取り組む。

○第3ターゲット層

欧米豪の高所得者

○選定の理由

前述の通り、現状の三笠の観光入込客数は消費単価の低い日帰り道内容に大きく偏っており、旅行消費額を伸ばし地域経済への波及効果を高めるためには、少数でも高単価でニッチな来訪者を狙うことが効果的である。

そこで注目されるのが近年飛躍的な伸びを見せている訪日外国人旅行者だが、その動態は国や地域によって異なり、20ヶ国・地域の比較調査（国土交通省観光庁観光資源課「体験型観光コンテンツ市場の概観：世界の観光消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果」）によれば、日本滞在中の旅行消費額のうち娯楽サービス費（入場料・ツアー料金など）の占める割合はオーストラリアが最も高く、スペイン、フランスと続く。また、海外旅行の滞在期間では、アジア諸国はヨーロッパ諸国や米豪に比べ短期滞在が多く、特にオーストラリアは7日間以上の中長期滞在が87%を占めている。

北海道では2023年のアドベンチャートラベル・ワールドサミットの開催を契機にアドベンチャートラベルに注目が集まっているが、三笠には化石をはじめとする自然や炭鉱町の文化、サイクリングやスキーといったアクティビティを楽しむ環境が整っており、アドベンチャートラベルの適地といえる。欧米豪を中心に発展してきたアドベンチャートラベルの世界市場規模は70兆円を超えるといわれており、旅行者一人当たりの消費額や地域への経済波及効果が大きいことで注目されている。

そこで、外国人訪日客の中でも購買力が強く、また近年アドベンチャートラベルなどの分野で注目を集める欧米豪の高所得者を選定した。

○取組方針

3つに整理したターゲット層の中では最も弱い部分であり、この新規顧客層を獲得するためには、既存の取り組みに必ずしも囚われない、新たな取り組みが必要である。まずはターゲット層の観光動向を統計資料・ヒアリングなどから調査し、ターゲット層がどのような動機でどのような地域を訪れているのかを把握する。並行して、三笠のもつ地域資源の1つ1つを、化石・炭鉱遺構・鉄道・ワインなど各分野の中でも尖った、魅力あるコンテンツへと成長させるため、分野ごとのマーケティング調査をおこない、高付加価値化へ向けたポイントを把握する。

なお、長期的には宿泊収容力の小ささとそれに伴う滞在期間の短さが課題となるが、高額な投資を伴う施設整備よりも目的地としての需要創出を優先して取り組む。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	三笠1億年のモノ語り
②コンセプトの考え方	三笠では、1億年前に形成された化石、5千万年前の植物の痕跡である石炭、およそ150年前の北海道開拓に伴う炭鉱や鉄道などの産業遺産、そして地ワインをはじめとする現在の地域の人々の暮らしまで、1億年という時間軸を通じて数々の地域資源をつなぐ地域ストーリーを紡ぎ出し、展開している。一点豪華主義の観光資源を持たない三笠にとって、地域全体を一体的に魅せるこの地域ストーリー「三笠1億年のモノ語り」こそが強みであり、三笠ジオパークでは「さあ、行こう！一億年時間旅行へ～石炭が紡ぐ大地と人々の物語」をテーマとしてツーリズムの推進を図ってきた。

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	<p>(一社)北海道三笠観光協会では、正会員の集まる会員集会と、一般社団法人の社員に当たる代議員の集まる総会をそれぞれ年に1回開催しており、活動内容の共有をはじめ、会員間ならびに会員・事務局間の意思疎通を図っている。一般社団法人設立後初の会員集会ならびに総会を2023年6月30日に開催し、直近では2024年6月21日に開催した。</p> <p>また、過去の主催セミナーに参加した意欲的な事業者同士をLINEグループでつないで情報共有しているほか、2024年5月には連携団体である三笠ジオパーク推進協議会とパートナーシップ協定を締結した。加えて、同協議会の産業部会の部会長として、部会員である各団体との調整や同教育・学術部会との協力も進めている。将来的には、こうした連携を基盤とし、観光協会として独自の部会などを設けることも視野に入れている。</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>連携団体である三笠ジオパーク推進協議会の実施するジオツアーや当法人の催行するツアーでは毎回参加者アンケートを実施しており、その結果を同協議会のガイド養成講座などに反映させ、来訪者の声を還元している。2023年度のガイド養成講座は4月29日(同日2回)、7月16日、9月18日、10月8日、11月29日(同日3回)に開催しのべ52名が受講した。2024年度のガイド養成講座は、4月24日、8月22日、9月16日、10月25日に開催し、のべ26名が受講した。</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>現状では、「北海道三笠市公式観光サイト：三笠1億年のモノ語り」(https://mikasa-kanko.jp/)と三笠市ウェブサイト「三笠市の観光」(https://www.city.mikasa.hokkaido.jp/sightseeing/)に役割の重複が見られることから、議論と調整を重ね役割分担を明確化していく。</p> <p>また、連携団体である三笠ジオパーク推進協議会とは情報共有を図っており、観光協会はInstagram、ジオパーク推進協議会はFacebookとYou Tubeを活用し、それぞれ役割分担した上でSNSを通じた情報発信・プロモーションを展開している。</p>

6. KPI（実績・目標）

(1) 必須KPI

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
●旅行消費額 (百万円)	目標			3,458 ()	3,611 ()	3,791 ()	3,981 ()
	実績	2,907 ()	3,275 ()	3,388 ()			
●延べ宿泊者数 (千人泊)	目標			24.5 (0.2)	25.8 (0.7)	27.2 (1.9)	27.2 (1.9)
	実績	20.1 (0.0)	20.9 (0.1)	25.3 (0.4)			
●来訪者満足度 (%)	目標			91.3 ()	91.3 ()	91.3 ()	91.3 ()
	実績		91.3 ()	93.5 ()			
●リピーター率 (%)	目標			81.7 ()	81.7 ()	81.7 ()	81.7 ()
	実績		81.7 ()	70.8 ()			

※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

【検討の経緯及び設定にあたっての考え方】

既存のデータならびに2022年度より三笠市が実施している来訪者向けアンケート調査結果を分析し、下記の考え方に則ってKPIおよび目標数値を設定した。

●旅行消費額

KPIとして、観光産業による経済効果を最も算定しやすい旅行消費額を設定し、観光入込客数と旅行消費単価をかけ合わせた数値を用いた。三笠市の観光入込客数については、北海道が取りまとめている「北海道観光入込客数調査報告書」より抽出し、未公表の最新データについて三笠市で収集し北海道に報告しているデータより補完した。三笠市内の旅行消費単価については、2022年度に三笠市が実施した来訪者向けアンケート調査結果より抽出した。なお両数値は道内客と道外客、日帰り客と宿泊客の計4類型に分けて集計し、訪日外国人旅行者はデータ少数のため考慮していない。

目標数値は、2020年度からの3年間の年平均伸び率約8%を参考にしつつ、同期間はコロナ禍後の観光入込客数の揺り戻しが強く反映されていることを考慮し、2022年度からの年平均伸び率を5%として設定した。

●延べ宿泊者数

KPIとして、消費単価の高い来訪者である延べ宿泊者数を設定した。数値は、北海道が取りまとめている「北海道観光入込客数調査報告書」より抽出し、未公表の最新データについて三笠市で収集し北海道に報告しているデータより補完した。

目標数値は、宿泊収容力が限られていることを考慮し、2025年度にコロナ禍前の2018年度の水準に回復することを目標に設定した。

●来訪者満足度

KPIとして、来訪者側の認識と受け入れる地域側との認識のずれを把握するため、来訪者満足度を設定した。数値は、2022年度より三笠市が実施している来訪者向けアンケート調査結果より抽出した。

目標数値は、現状が既に高い水準にあることを考慮し、当面は初年度の水準を継続して維持することを目標に設定した。なお、現状の水準の高さについて調査手法の影響も考えられることから、場合によっては調査手法の見直しも視野に入れる。

●リピーター率

KPIとして、今後の長期的な顧客獲得につなげるためリピーター率を設定した。数値は、2022年度より三笠市が実施している来訪者向けアンケート調査結果より抽出した。

目標数値は、現状が既に高い水準にあること、喫緊の課題は新規顧客の獲得であることを考慮し、当面は初年度の水準を継続して維持することを目標に設定した。なお、現状の水準の高さについて調査手法の影響も考えられることから、場合によっては調査手法の見直しも視野に入れる。

(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
●住民満足度 (%)	目標				()	16.0 ()	()
	実績	*2020年度 8.0* ()	()	()			
●公式観光WEBサイトのアクセスユーザー数 (n)	目標			6,430 (189)	13,316 (456)	13,982 (478)	14,681 (502)
	実績		1,531* (45*)	12,682 (434)			
●ジオツアーのリピーター率 (%)	目標			40.0 ()	40.0 ()	40.0 ()	40.0 ()
	実績	29.5 ()	39.4 ()	49.6 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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

【検討の経緯及び設定にあたっての考え方】

既存のデータならびに2022年度より三笠市が実施している来訪者向けアンケート調査結果を分析し、下記の考え方に則ってKPIおよび目標数値を設定した。

●住民満足度

KPIとして、来訪者と住民の双方が利する観光地域づくりを推進するため、住民満足度を設定した。数値は、第9次三笠市総合計画策定に際し、2020年度に三笠市が実施した世帯単位の地域住民向けアンケート調査結果より抽出した。

目標数値は、現状が極めて低い水準にあることを考慮し、倍増を目標に設定した。

●公式観光WEBサイトのアクセスユーザー数

KPIとして、効果的な情報発信と認知拡大につなげるため、地域への関心度を把握できる比較的手の容易なデータとして、公式観光WEBサイトのアクセスユーザー数を設定した。数値は、「三笠市公式観光サイト：三笠1億年のモノ語り」(<https://mikasa-kanko.jp/>)のアクセスユーザー数を当てはめた。また、訪日外国人に関する数値には、言語を日本語以外としているユーザー数を利用した。なお、サイト開設時期の都合上、2022年度のデータは1～3月の3ヶ月間のデータに留まる(*)。

目標数値は、2023年度からの年平均伸び率を、旅行消費額に倣い5%として設定した。

●ジオツアーのリピーター率

KPIとして、これまで10年以上におよぶジオツアーの実績を活かしながら、今後力を入れていく旅行商品の造成につなげるため、ジオツアーのリピーター率を設定した。数値は、三笠ジオパーク推進協議会が継続的に実施しているジオツアー参加者向けアンケート調査結果より抽出した。

目標数値は、現状が既に一定の水準にあること、喫緊の課題は新規顧客の獲得であることを考慮し、当面は過去3年間の平均的水準を維持することを目標に設定した。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)	
2023(R5) 年度	38,493,481(円)	三笠市からの補助金	14,617,897(円)
		会費収入	478,000(円)
		事業収入	1,797,090(円)
		雑収入	19,755,925(円)
		その他収入	1,844,569(円)
2024(R6) 年度	36,316,633(円)	三笠市からの負担金	12,499,000(円)
		会費収入	473,000(円)
		事業収入	1,898,060(円)
		雑収入	241,000(円)
		その他収入	21,205,573(円)
2025(R7) 年度	21,122,000(円)	三笠市からの負担金	12,499,000(円)
		会費収入	473,000(円)
		事業収入	5,000,000(円)
		雑収入	250,000(円)
		その他収入	2,900,000(円)
2026(R8) 年度	21,802,000(円)	三笠市からの負担金	12,499,000(円)
		会費収入	473,000(円)
		事業収入	5,625,000(円)
		雑収入	250,000(円)
		その他収入	2,955,000(円)

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)	
2023(R5) 年度	19,930,268(円)	一般管理費	3,196,199(円)
		イベント・プロモーション費	16,376,649(円)
		その他諸経費	357,420(円)
2024(R6) 年度	36,316,633(円)	一般管理費	16,852,167(円)
		イベント・プロモーション費	13,967,000(円)
		コンテンツ・商品開発実施費	1,013,440(円)
		施設等改修費	1,250,000(円)
		その他諸経費	3,234,026(円)
2025(R7) 年度	19,782,000(円)	一般管理費	2,552,000(円)
		イベント・プロモーション費	10,790,000(円)
		コンテンツ・商品開発実施費	4,000,000(円)
		その他諸経費	2,440,000(円)
2026(R8) 年度	20,192,000(円)	一般管理費	2,552,000(円)
		イベント・プロモーション費	10,700,000(円)
		コンテンツ・商品開発実施費	4,500,000(円)

	その他諸経費	2,440,000 (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

運営資金については、当面は三笠市からの負担金を中心としつつ、会費収入・事業収入を充てることとする。

収益事業としては、かねてより連携していた三笠ジオパーク推進協議会と協働し、2024年6月以来、旅行業として複数のツアーを企画・実施している。今後もツアーや体験プログラム、教育旅行などを積極的に展開し、地域内の各事業者やガイドとの連携・協力を深化させ、当法人ならびに地域全体の収益力の向上を図る。

加えて、地域の特産品などを活用した商品開発・販売やイベント実施を通じてさらなる収益の確保を進める。既に2023年7月以来、「三笠ジオパークに行ってきたよ」(ななつぼし1合)、「1億年のモノ語り」(おぼろづき1合)、ジモトートバッグ、雪ミク(初音ミク)ラッピング商品・食品、「三笠1億年のモノ語り」プリントクッキーなど複数の商品を開発・販売しており、今後は新桂沢ダムで貯蔵・熟成したダムワインの販売など、商品の高付加価値化も図っていく。

これらの取り組みを通じて、経営基盤の安定化を図る。

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

三笠市は、一般社団法人北海道三笠観光協会を北海道三笠市における地域DMOとして登録したいので、同法人とともに登録法人の登録を申請します。

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

マネジメント・マーケティング対象区域が重複する他の地域連携DMOや地域DMOはない。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	中村 真介
担当部署名（役職）	事務局員
郵便番号	068-2165
所在地	北海道三笠市岡山1056番地
電話番号（直通）	01267-3-2828
FAX番号	01267-3-2828
E-mail	mikasa-kankou@marble.ocn.ne.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	三笠市
担当者氏名	下村 圭
担当部署名（役職）	産業政策推進部 商工観光課 課長
郵便番号	068-2192
所在地	北海道三笠市幸町2番地
電話番号（直通）	01267-2-3997
FAX番号	01267-2-7880
E-mail	kankou@city.mikasa.hokkaido.jp

記入日: 2025年 1月 10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】

北海道三笠市

【設立時期】 2023年5月17日

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 岡本 政人

【マーケティング責任者(CMO)】 高本 修三

【財務責任者(CFO)】 下村 圭

【職員数】 9人(常勤3人(出向等3人)、非常勤6人)

【主な収入(百万円)】

市補助14.6、会費0.5、事業1.8、雑19.8、他1.8 (2023年度)

【総支出(百万円)】

管理3.2、イベント・PR16.3、他0.4 (2023年度)

【連携する主な事業者】

三笠市商工会、いわみざわ農協三笠支所、三笠振興開発(株)、
クリーンハウス(株)、(有)湯の元温泉旅館、ウイング三笠(株)、
空知信用金庫、三笠ジオパーク推進協議会、みかさ特産品協会

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	()	()	3,458	3,611	3,791	3,981
	実績	2,907 ()	3,275 ()	3,388 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人泊)	目標	()	()	24.5 (0.2)	25.8 (0.7)	27.2 (1.9)	27.2 (1.9)
	実績	20.1 (0.0)	20.9 (0.1)	25.3 (0.4)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	()	()	91.3	91.3	91.3	91.3
	実績	()	91.3 ()	93.5 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	()	()	81.7	81.7	81.7	81.7
	実績	()	81.7 ()	70.8 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- 1.札幌圏のファミリー(子ども連れ)
- 2.日本国内の知的好奇心の高いシニア
- 3.欧米豪の高所得者

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- 1.子どもの年代に応じたプログラムの開発等
- 2.マーケティング調査・モニターツアー実施等
- 3.ターゲット・地域資源のマーケティング調査等

【観光地域づくりのコンセプト】

三笠1億年のモノ語り

具体的な取組

【情報発信・プロモーション】

- ・観光案内・PR,特産品販売
- ・ジオパーク・日本遺産
- ・公式観光ウェブサイト設置
- ・道外へのプロモーション



【受入環境の整備】

- ・主要観光施設の周遊促進
- ・レンタサイクル
- ・観光案内・特産品販売施設
- ・旅行業登録,酒販免許



【観光資源の磨き上げ】

- ・ジオツアーや教育旅行
- ・新商品の開発
- ・ワイン等のツアー催行
- ・新イベントの開催

