観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年９月２０日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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 ひがし北海道自然美への道 DMO	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	北海道：釧路市、網走市、帯広市、北見市、紋別市、中標津町、別海町、弟子屈町、斜里町、新得町、鹿追町、大空町、鶴居村、美幌町	
所在地	北海道釧路市	
設立時期	平成 30 年 7 月 2 日	
事業年度	6 月 1 日から翌年 5 月 31 日までの 1 年間	
職員数	2 人【常勤 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） ※必ず記入すること	（氏名） 上野　洋司 （出身組織名） ひがし北海道観光事業開発協議会　会長 知床第一ホテル会長	前身組織であるひがし北海道観光事業開発協議会会長として平成 25 年より広域観光周遊ルート【悠久の自然美への道ひがし北海道】事務局であるプライムロードひがし北海道推進協会会長として従事。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	阿部 誠（専従）	NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構にて着地型旅行部門でマネージメントとマーケティングを実施。平成 27 年 8 月よりひがし北海道観光事業開発協議会にて広域観光振興に従事。平成 30 年一般社団法人ひがし北海道自然美への道 DMO 創設メンバー。総合旅行業務取扱管理者
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	阿部　誠（専従）	同上
プロモーション	塚原　陽子（専従）	留学経験を活かした高い語学力・コミュニケーション力を生かし、対面調査業務から顧客のニーズを基にしたプロモーションを実施。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	■観光振興対策の推進 ・釧路市産業振興部観光振興室　・網走市観光商工部観光課 ・帯広市経済部観光交流室観光交流課　・北見市商工観光部観光振興室 ・紋別市観光連携室　・中標津町経済部経済振興課	

様式１

	・別海町産業振興部商工観光課　・弟子屈町観光商工課 ・新得町産業課　・鹿追町商工観光課 ・斜里町産業部商工観光課　・大空町地域振興課産業グループ ・鶴居村役場産業振興課
連携する事業者名 及び役割	■プロモーション・マーケティング ・一般社団法人 釧路観光コンベンション協会 ・NPO 法人 阿寒観光協会まちづくり推進機構観光 ・一般社団法人 網走市観光協会 ・一般社団法人 帯広観光コンベンション協会 ・一般社団法人 北見市観光協会　・(株)紋別市観光振興公社 ・一般社団法人 なかしべつ観光協会 ・別海町観光協会・一般社団法人 摩周湖観光協会　・新得町観光協会 ・鹿追町観光協会　・NPO 法人 知床斜里町観光協会 ・NPO 法人オホーツク大空町観光協会・NPO 法人 美しい村鶴居村観光協会 ・美幌町観光まちづくり協議会 ■当該エリアの 2 次交通対策 ・阿寒バス(株)　・網走バス(株)　・網走観光交通(株) ・北紋バス(株)　・斜里バス(株)　・十勝バス(株)　・拓殖バス(株) ・北海道北見バス㈱ ■観光振興対策の推進 水のカムイ観光圏（観光圏整備計画認定地域） 【マネジメントエリア内の DMO】 ≪地域連携 DMO≫ 一般社団法人 釧路観光コンベンション協会 株式会社ディスティネーション十勝 ≪地域 DMO≫ NPO 法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 一般社団法人網走市観光協会 一般社団法人摩周湖観光協会 NPO 法人知床斜里町観光協会 地域 DMO・各観光協会とひがし北海道 DMO の棲み分け 【ひがし北海道 DMO】 ①WEB マーケティングに重点（主に個人） ②顧客旅程のニーズに合った 2 次交通の運行主体 ③顧客旅程のニーズに合った旅行商品化・流通 ・アクセス×アクティビティ（×宿）の商品化 ・各国旅行会社への商品提供（国内 OTA 経由） ・マネジメントエリアを運行しているバスを中心としたフリーパスの整備 ・商品の販売実績のデータ化と構成員との共有 【各 DMO・観光協会】 ①各協会独自予算でのプロモーション ・独自施策の展開（主にバス団体） ・地域単独の魅力発信 ・観光資源の磨き上げ 【ひがし北海道 DMO・各観光協会合同】 ①BtoC 現地イベントの参加

様式１

<table>
<tr><td></td><td>②BtoB 商談会やセールスコール</td></tr>
<tr><td>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</td><td>【該当する登録要件】②
　行政・観光協会の幹事会を設置し、2～3 か月に 1 回幹事会を開催していたが、スケジュール調整に時間がかかるので各地訪問で意見交換を実施。
交通ネットワーク部会、国内プロモート部会、インバンドプロモート部会、地域コンテンツ推進部会の 4 つの部会（委員会）を設立し専門ワーキングを実施する。</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>インバウンドに対応した着地型観光商品を造成するためのデータを開示し開発誘導をする他、マーケットとプロダクトのバランスを考える。
地域住民の観光啓発には、定期的にシンポジウム（令和 6 年度は 12 月に実施。（アーカイブ）
https://youtube.com/live/ntqWQQxQB-Y</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>【令和 4 年度 訪日外国人旅行者の受入環境に関する検証事業】
シンガポール映像制作・純広告事業　※定量的な評価あり

【令和 4 年度 自主事業】
国内商談会　ひがし北海道観光素材説明会
10 月　札幌
4 月　札幌・東京

オウンドメディアで情報発信
YouTube 動画発信　※定量的な評価あり

【令和 5 年度 自主事業】
国内商談会　ひがし北海道観光素材説明会
4 月　札幌・東京
オウンドメディアで情報発信
YouTube 動画発信　※定量的な評価あり

【令和 6 年度 自主事業】
国内商談会　ひがし北海道観光素材説明か
4 月　札幌・東京
オウンドメディアで情報発信
YouTube 動画発信　※定量的な評価あり</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>【令和 4 年度】
自主事業≫
①2 次交通の運行（ひがし北海道エクスプレスバス）
運行期間　1 月～3 月</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		※定量的な評価あり ②2 次交通系フリーパスの販売 設定期間 夏期：令和 4 年 7 月～10 月 冬期：令和 5 年 1 月～3 月 観光庁事業≫ 地方における高負荷価値なインバウンド観光地づくり モデル地域事業　選定 【令和 5 年度】 自主事業≫ ①2 次交通の運行（ひがし北海道エクスプレスバス） 運行期間　1 月～3 月　※定量的な評価あり ②2 次交通系フリーパスの販売 設定期間 夏期：令和 5 年 7 月～10 月 冬期：令和 5 年 11 月～3 月　※定量的な評価あり 観光庁事業≫ 地方における高負荷価値なインバウンド観光地づくり モデル地域事業 【令和 6 年度】 自主事業≫ ①2 次交通の運行（ひがし北海道エクスプレスバス） 運行期間　2 月～3 月　※定量的な評価あり ②2 次交通系フリーパスの販売 設定期間 夏期：令和 6 年 7 月～10 月 冬期：令和 6 年 11 月～3 月　※定量的な評価あり 観光庁事業≫ ・地方における高負荷価値なインバウンド観光地づくり モデル地域事業 ・観光 DX による地域経済活性化に関する先進的な観光地の創出に向けた実証事業
	観光資源の磨き上げ	■令和 4 年度 〇観光地域づくり法人の体制強化 外部専門人事の登用 着地型旅行商品の造成 ※定量的な評価あり ■令和 5 年度

		○観光地域づくり法人の体制強化 外部専門人材の登用 ○インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ支援事業 ※定量的な評価あり 自主事業≫ ○ひがし北海道ソフトクリーム PASS（テストマーケティング） ※定量的な評価あり ■令和 6 年度 ○オーバーツーリズム未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業 自主事業≫ ○2024 ひがし北海道ソフトクリームパス ※定量的な評価あり

【定量的な評価】

情報発信プロモーション≫

■令和 4 年度

○訪日外国人旅行者の受入環境に関する検証事業

シンガポール映像制作・純広告事業　：作成本数 2 本　視聴回数 96,462

○オウンドメディアでの情報発信

YouTube 動画発信

作成本数：15 本　視聴回数 37,807

※過去動画を含めた年間視聴回数 207,587 回

■令和 5 年度

○オウンドメディアでの情報発信

YouTube 動画発信

作成本数：フル 15 本　short　20 本　ライブ ３本　視聴回数 31,057

※過去動画を含めた年間再生回数 100,905 回

■令和 6 年度

○オウンドメディアでの情報発信

YouTube 動画発信

作成本数：フル 10 本　short:30 本　ライブ 1 本　視聴回数 44,023

※過去動画を含めた年間再生回数 163,138 回

受入環境整備≫

■令和 4 年度

ひがし北海道エクスプレスバス実施

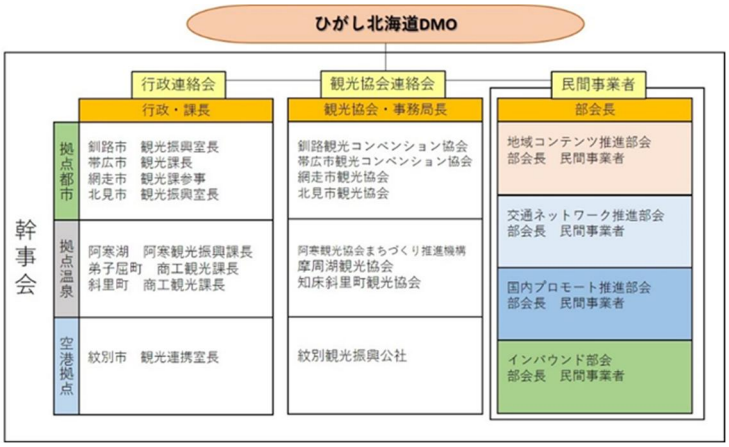
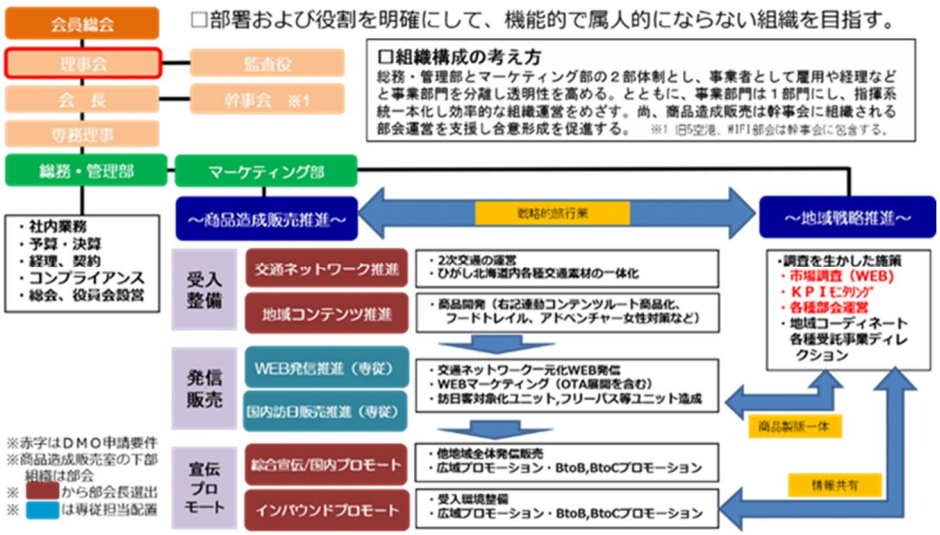
運行期間：1 月～3 月　2,179 名

2 次交通系フリーパスの販売

販売人数　夏期：7 月～10 月　15 件

	冬期：1 月～ 3 月　306 件 CRM サイト台湾 東北海道旅廣場　約 1,000 人 CRM サイト日本 ひがし北海道旅広場　約 2,500 人 ■令和 5 年度 ひがし北海道エクスプレスバス実績 運行期間：1 月～3 月　2,800 名 2 次交通系フリーパスの販売 販売人数　夏期：7 月～10 月　17 件 冬期：11 月～3 月　387 件 CRM サイト台湾 東北海道旅廣場　約 1,500 人 CRM サイト日本 ひがし北海道旅広場　約 2,500 人 ■令和 6 年度 ひがし北海道エクスプレスバス実績 運行期間：2 月～3 月　3,665 名 2 次交通系フリーパスの販売 販売人数　夏期：7 月～10 月　16 件 冬期：11 月～3 月　79 件 CRM サイト日本 ひがし北海道旅広場　約 2,500 人 観光資源の磨き上げ≫ ■令和 4 年度　着地商品の造成 商品数・販売人数：4 商品　32 人 ■令和 5 年度 インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ支援事業 商品数・販売人数：4 商品　322 人 自主事業≫ ひがし北海道ソフトクリームパス（テストマーケティング） 購入数　33 セット　引換数 184 個 ■令和 6 年度 ひがし北海道ソフトクリームパス 購入数　116 セット　引換数 964 個

様式１

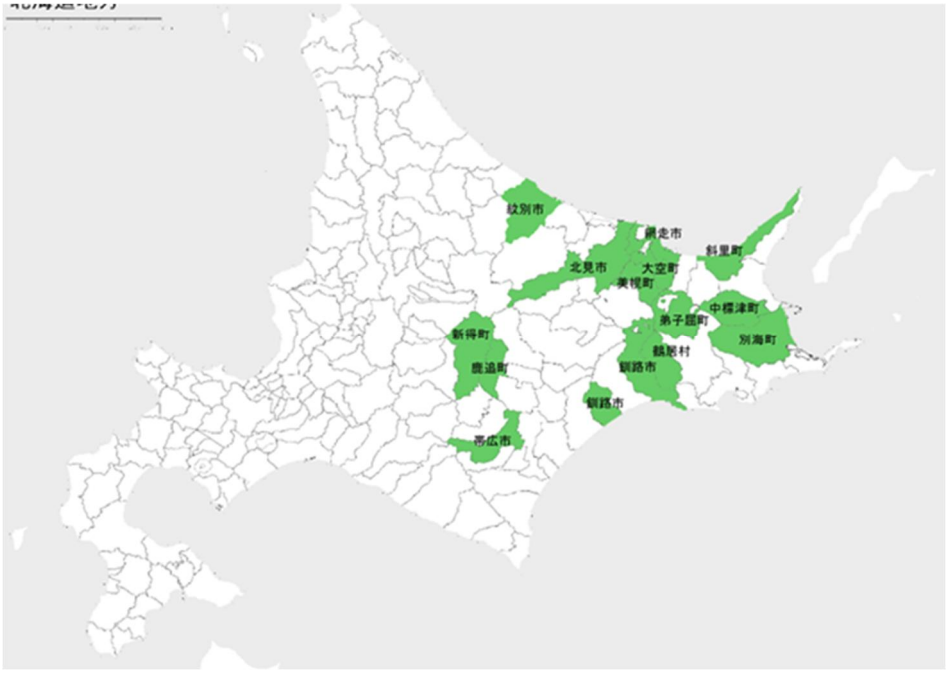
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** **【実施体制の概要】** ひがし北海道の「自然美」ブランドとして確立するために自治体、各観光協会、民間事業者と連携をはかる。 そのため自治体は「行政連絡会」、観光協会は「地域幹事会」、民間事業者（構成メンバーには各観光協会が含まれる。）は「部会」を中心に取り組み、定期的に開催する幹事会で方向性の確認を実施する。 **【実施体制図】**  ひがし北海道自然美への道 DMO の組織内については、上記各部会の他に専従が担当する「WEB 発信」「国内訪日販売」を設置。 市場のニーズを把握する為に「地域戦略室」を設置し、幹事会と連携をして、ブランド化に努める。  【マーケティング部　商品造成推進】…対外業務、商品造成、販売促進 ①地域コンテンツ推進　商品開発（マーケットとプロダクトのバランスを考え実施） ②交通ネットワーク推進　2 次交通の運営　ひがし北海道地域内各種交通素材の一体化 ③-1WEB 発進推進　交通ネットワーク一元化 WEB 発進 ③-2 国内訪日販売推進　WEB マーケティング（OTA 展開を含む）　訪日客対象化ユニット、フリーパス等ユニット造成

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

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】

当該地域は、平成２７年６月に観光庁より「プライムロード ひがし北・海・道」推進協議会が申請した広域周遊観光ルート形成促進計画の認定を受け、広域周遊観光ルート形成促進事業と連動をし取り組んできた。平成２７年にはマーケティング調査を実施し、以降、区域を構成する自治体および観光関連団体、観光関連事業者により「プライムロード ひがし北・海・道」推進協議会が、観光インフラの企画、旅行商品の開発、周遊バスの企画、広域連携プロモーションなど外国人観光客をターゲットとした取組を実施してきた。

【観光客の実態等】

・訪日外国人宿泊者数 412 千名

ひがし北海道のゴールデンルートである、阿寒湖（釧路）、川湯（弟子屈）、ウトロ（斜里）を見ると、斜里が対前年約 150%となっており、釧路・弟子屈については対前年約 120%となっている。ゴールデンルート以外で見ると北見市が対前年 190%、網走市・中標津町が約 130%となっており、訪日外国人旅行者のニーズがひがし北海道内でも分散してきていることがわかる。

【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】

釧路市、網走市、帯広市、北見市、紋別市、中標津町、別海町、弟子屈町、斜里町、新得町、鹿追町、大空町、鶴居村には、世界自然遺産や国立公園をはじめ豊富な自然のほか、多様なアクティビティがある。

観光資源について等については、「自然・景勝地」が多く、その自然を楽しむための各種アクティビティーも備わっている。下記には、各地区の代表とされる観光資源を記載する。

紋別…流氷（自然）ガリンコ号Ⅱ（観光施設）、オホーツクタワー（観光施設）
オホーツク流氷科学センター（観光施設）、オホーツクとっかりセンター（観光施設）
コムケ湖（自然）、オムサロ原生花園（自然）、もんべつ流氷まつり（イベント）

網走…流氷（自然）、流氷砕氷船おーろら（観光施設）、オホーツク流氷館（観光施設）
網走監獄（観光施設）、網走バル（食イベント）、能取岬（観光施設）、網走湖（自然）

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

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

マーケティング・マネジメント対象自治体 14 自治体の宿泊施設数は、約 680 軒も運営されている。

※表１　宿泊施設数一覧

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

出典：厚生労働省、北海道（道立保健所管内の生活衛生・食品衛生関係施設一覧）

※最終更新日

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

様式１

【利便性：区域までの交通、域内交通】

①区域までの交通

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

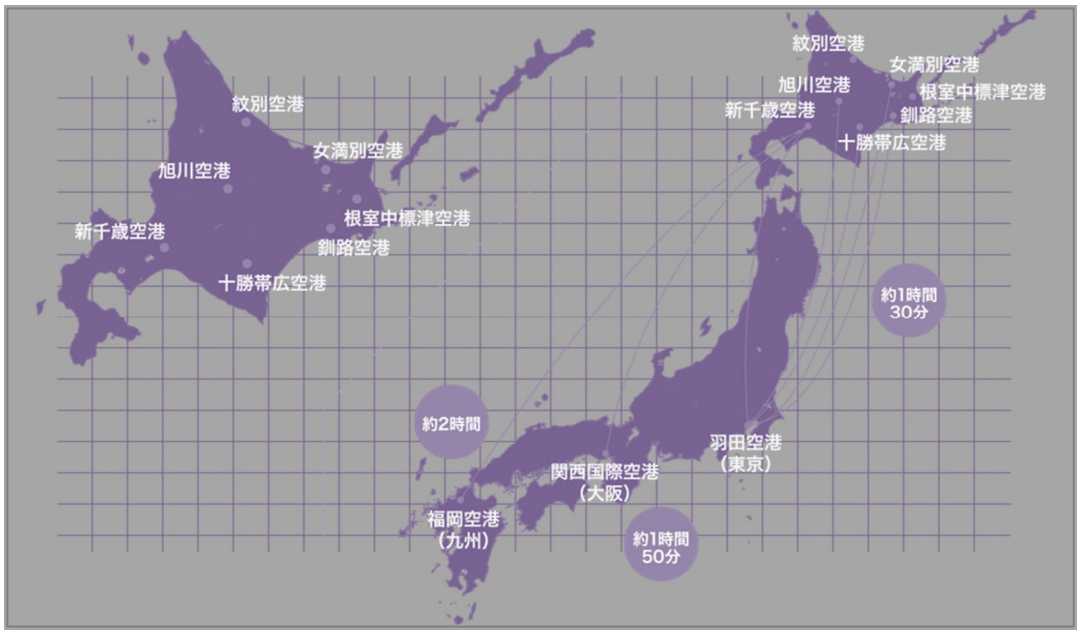


図 1　航空路線図

表 1　航空路線一覧

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

【外国人観光客への対応】

≪2 次交通の運行≫

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

令和 4 年度の運行期間

冬期：1 月～3 月　訪日外国人利用者数：313 名

令和 5 年度の運行期間

冬期：1 月～3 月　訪日外国人利用者数：1,107 名

令和 6 年度の運行期間

冬期：2 月～3 月　訪日外国人利用者：2,203 名

≪2 次交通フリーパスシステム販売≫

2 次交通のフリーパスについて、令和 3 年度より販売。令和 6 年度も引き続き販売した。セク年は、販売数が大きく増えたが、販売価格について考慮が足りず、大きな赤字となった。そこで、令和 6 年度は、販売価格を大幅に見直し実施した。販売数は大きく減ったが、運営面について大きく改善された。

≪新型コロナウイルス感染症後の市場を予測するための独自 WEB 調査≫

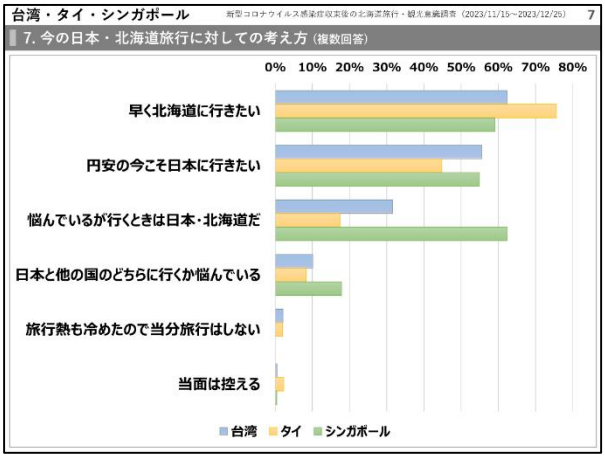
■海外（海外のみ記載）※令和 6 年度は未実施のため令和 5 年度の調査データを再掲

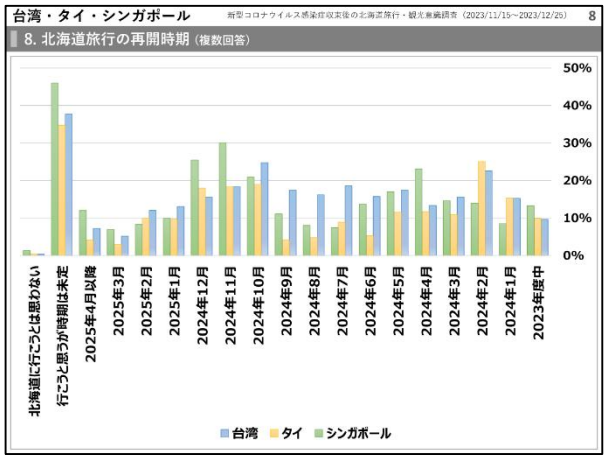
シンガポール　2023 年 11 月 15 日～12 月 25 日

タイ　2023 年 11 月 15 日～12 月 08 日

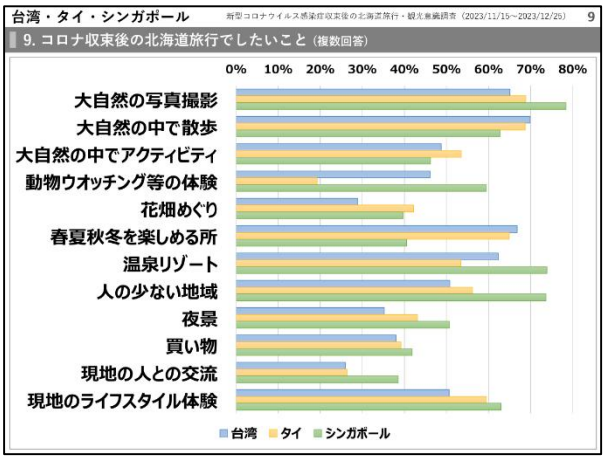
台湾　2023 年 11 月 17 日～12 月 11 日

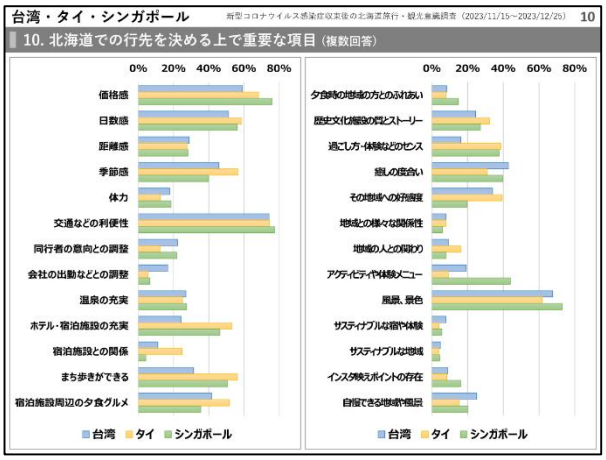
※本書は調査結果抜粋（3 か国の比較のみ）

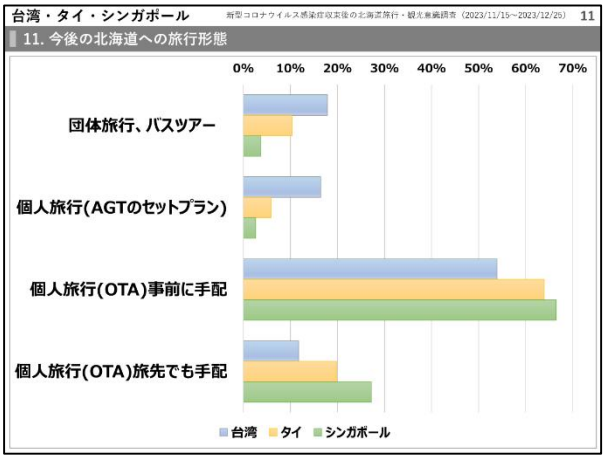


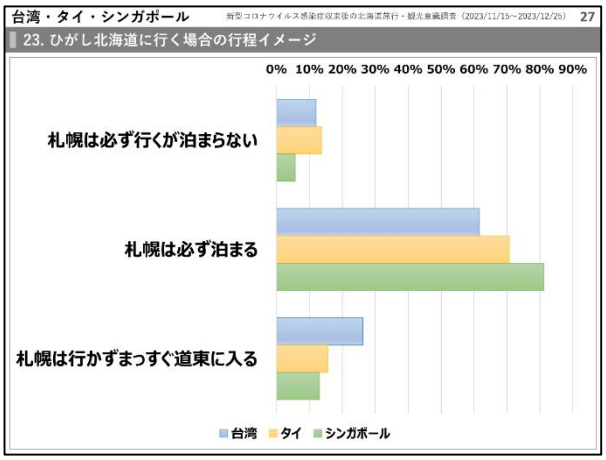


様式１

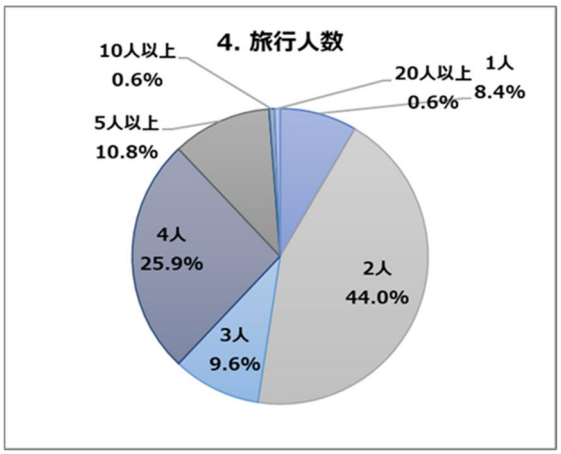

台湾・タイ・シンガポール
新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査（2023/11/15～2023/12/25） 9
9. コロナ収束後の北海道旅行でしたいこと（複数回答）
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%
大自然の写真撮影
大自然の中で散歩
大自然の中でアクティビティ
動物ウオッチング等の体験
花畑めぐり
春夏秋冬を楽しめる所
温泉リゾート
人の少ない地域
夜景
買い物
現地の人との交流
現地のライフスタイル体験
台湾 タイ シンガポール

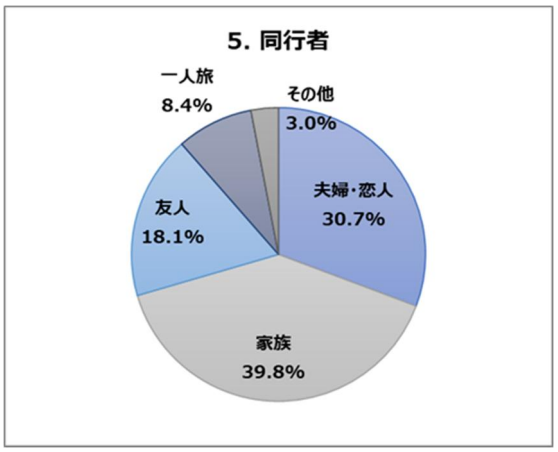

台湾・タイ・シンガポール
新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査（2023/11/15～2023/12/25） 10
10. 北海道での行先を決める上で重要な項目（複数回答）
0% 20% 40% 60% 80%
価格感
日数感
距離感
季節感
体力
交通などの利便性
同行者の意向との調整
会社の出勤などとの調整
温泉の充実
ホテル・宿泊施設の充実
宿泊施設との関係
まち歩きができる
宿泊施設周辺の夕食グルメ
夕食時の地域の方とのふれあい
歴史文化施設の質とストーリー
過ごし方・体験などのセンス
癒しの度合い
その地域への好印象度
地域との様々な関係性
地域の人との関わり
アクティビティや体験メニュー
風景、景色
サステイナブルな宿や体験
サステイナブルな地域
インスタ映えポイントの存在
自慢できる地域や祖居
台湾 タイ シンガポール

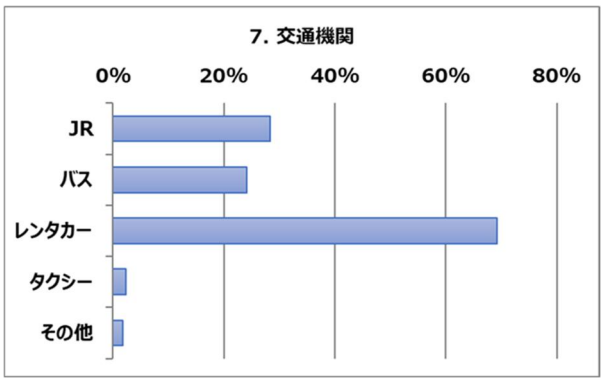

台湾・タイ・シンガポール
新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査（2023/11/15～2023/12/25） 11
11. 今後の北海道への旅行形態
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%
団体旅行、バスツアー
個人旅行(AGTのセットプラン)
個人旅行(OTA)事前に手配
個人旅行(OTA)旅先でも手配
台湾 タイ シンガポール

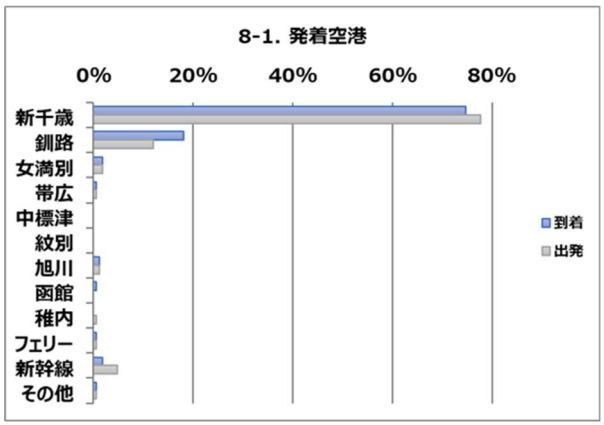

台湾・タイ・シンガポール
新型コロナウイルス感染症収束後の北海道旅行・観光意識調査（2023/11/15～2023/12/25） 27
23. ひがし北海道に行く場合の行程イメージ
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%
札幌は必ず行くが泊まらない
札幌は必ず泊まる
札幌は行かずまっすぐ道東に入る
台湾 タイ シンガポール

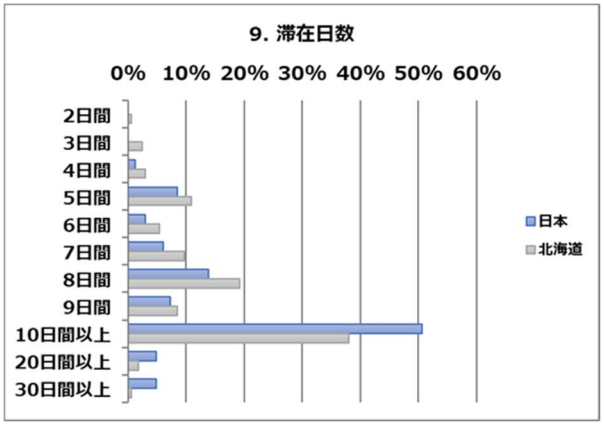
≪来訪インバウンド対面調査≫

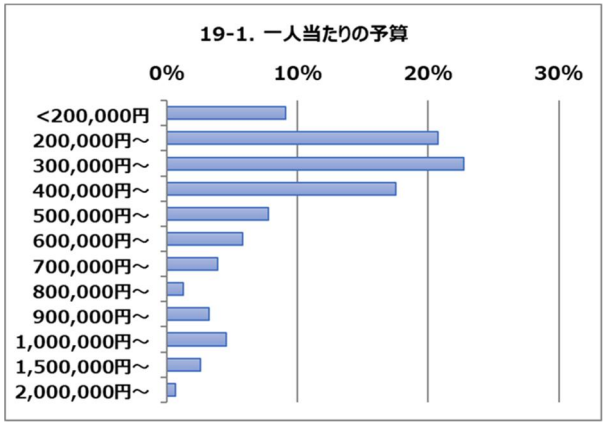












平均滞在日数：日本 12.9 泊　北海道 9.5 泊

一人当たりの予算　平均：476.985 円

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。	アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	北海道のデータを参照。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスを活用して実施。
観光意識 WEB 調査	旅行ニーズの調査。	アンケート調査を自主事業として実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

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

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

≪宿泊施設関連≫

令和 6 年度の宿泊施設の状況を見ると、令和 6 年度は全体的に宿泊者数は増加したが、伸び率を見ると国内が 105.1%、訪日外国人旅行者が 132.1%となっている。国内の需要は人口減少から考えると年々減少するのは必然である。一方で訪日外国人旅行者は年々増加している。

売り上げを調べると、宿泊数の前年比率より売上の対前年の数値の方が高い。

≪平均年収≫

マネジメントエリアの平均年収は 336 千円（※出所 ハローワーク市区町村別平均年収／平均所得ランキング調べ）となっており、全国平均の 366 千円を大きく下まわっている。

対 2022 年比でみると、101.3%となっており、全国平均 101.3%と同水準となっている。

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

様式１

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・手付かずの自然、穴場的な存在、豊富な食材 ・広大な地域、多様な自然 ・四季折々、多様な野生動物 ・アジア地域にとって、縁起の良い動物が点在している。 ・多様な交通手段(国内便、JR、バス、レンタカー) ・日本風の自然も、欧州の風景も感じられるような、異国的な魅力がある。 ・未開発な観光地を好む観光客にとって、十分発展する機会がある。 ・観光素材が豊富なため、観光客の観光特徴に応じた提案が新規に開発できる。・既存のイメージはまだ明確ではないが、マイナスなイメージは存在しないため、イメージ戦略を構築しやすい。	**弱み（Weaknesses）** ・知名度が低い ・地域が広大なため、短期滞在では周遊しきれない。 ・二次交通は不便（JR とバスなど）、交通ネットワークは不便である。 ・自然条件が厳しいので、冬場の運転は危険である。 ・都市部の観光が少ないため、観光行動が単調になる。 ・初訪問客として、重要観光地になりにくい。 ・観光整備は遅れている。 ・観光の魅力より観光のコストが高い。 ・移動距離が長いなど課題によって、観光ルートを構築しにくい。周遊型のツアー客には不向きなため、観光客が飛躍的に増加することは難しい
外部環境	**機会（Opportunity）** ・定番観光地の集客能力は飽和状況になりつつあるため、宿泊料金の高騰など問題が生じた。それによって、地方への観光の分散に拍車をかけている。 ・新たな日本の魅力を求める観光客の増加。 ・日本観光ブームにより、日本観光全体の知名度を向上した。 ・リピーター客の増加により、観光目的地の多様化が求められている。 ・新型コロナウイルス感染症の影響で、「密」がさけられ、より自然派旅行を求めている傾向にある。（DMO 独自調査から） ・LCC の就航により低価格で旅行が可能。	**脅威（Threat）** ・北海道では、自然･食を魅力要素として観光客を誘致する地域が多い、観光魅力の差別化が構築しづらい。 ・観光コストの低い地域と競争しにくい。 ・「観光立地域」の国策により、各地も観光に力を入れているので、競争が激しくなる。 ・中国経済の低迷によって、富裕層の割合が減少。 ・移民など世界的不安定要素が増加しているため、余暇を楽しむ客の減少。 ・日本国内における宿泊料金の高騰などの要素により、観光消費コストが高騰しつつある。 ・新型コロナウイルス感染症の影響やでバス団体や不特定多数が乗車する 2 次交通旅行が避けられる可能性がある。 ・LCC の就航により、旅行の個人化が進む。

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 アジア：台湾・シンガポール・タイ・マレーシア　ミレニアル層　北海道旅行リピーター
○選定の理由 北海道リピーターが多いアジア層ではあるが、ひがし北海道に来ているお客様は北海道全体の約 5%程であり、ほとんどが札幌圏に集中している。　　時期により、札幌からの日帰りバスパック（流氷バスパック）などで札幌圏の訪日客にアプローチしている。

また、台湾に関しては、過去2回のDMO独自調査を踏まえてミレニアル層への中期展開を目指しつつ（初年度男性などがターゲット）。台湾については、新型コロナウイルス感染症前のひがし北海道における割合で20%　　を超えており、コロナ後もこのような割合になると考えている。
シンガポール、タイ、マレーシアについては、コロナ前に、「ひがし北海道商品の掲載」を目標として、国内OTAと連携し商談していた市場。コロナ禍でも連絡を取り合っており、第一ターゲットとしている
※シンガポール、タイ、台湾　令和5年12月調査終了

〇取組方針
シンガポールについてはJNTOと連携しリアルイベントを実施し12月の集客につなげる。同時に旅行会社への情報提供を怠らず実施し、V字回復を狙う。

〇ターゲット層
欧米豪：アメリカ・オーストラリア・イギリス

〇選定の理由
日本での滞在日数が多い国、現状他国と比べて当該エリアを訪れているため　、第2ターゲットとし
た。

〇取組方針
市場調査から滞在期間が多いとされる層へのアプローチとして、文化・自然などの歴史背景を語り、魅力を伝える事ができるよう、アドベンチャーツーリズムやフードトレイルなどの事業を推進し、確立する。「何を」「どのように」見せる事が重要かを関係者と協議の上、事業に取り組む

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	■コンセプト１ ひがし北海道ならではの多様性を活かした自然美
②コンセプトの考え方	ひがし北海道は、太古のからそのままの自然、アイヌをはじめとする北海道の文化や温泉・スキーリゾート・流氷観光など、あげればきりがないほど多種多用の観光資源を有している。 今後を見据え持続可能な観光地にするためには、新たに資源を開発するのではなく、以下に記載の環境資源を前面に出したコンセプトが必要であると考える。 １．季節の多様性 同じ北海道でも札幌では経験できない季節の多様性夏は 30℃、 冬は－30℃にある当該エリアの自然環境を活かした体験 ２．食の多様性 当該エリアはオホーツク海と太平洋を中心とした海産物と 十勝や北見、中標津を中心とした農作物を楽しめるエリア ３．文化や歴史 北海道の文化であるアイヌ文化や北方民族、また釧路湿原 や世界遺産知床等の地域史を伝える事ができる。

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。	総会・理事会・幹事会・各部会・事業報告会での説明 総会
	■通常総会は令和 7 年 7 月 24 日に実施。 理事会については、令和 6 年度は令和 7 年 7 月 2 日 1 回実施。 幹事会については会議の調整に時間がかかり且つ、全員参加が難しい状況が続いたので、地域を訪問し事業内容の確認と情報交換 民会企業を中心に形成されている各部会（交通ネットワーク部会、地域コンテンツ推進、国内プロモート、インバウンドプロモート部会）についても、3 か月に 1 回程度実施していたが、施設の人員不足の影響で実施機会があわず、日程の調整に時間がかかると判断したため、個別に訪問し、行政の考え方や方向性、市場状況を伝えるなど、「どのタイミングでどのような事を実施するか。」の具体的な方法を確認している。交通ネットワーク部会のみ令和 6 年 10 月に実施。
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	来訪調査を中心に実施その他各国からの招聘事業実施し評価をもらうその評価を幹事会や部会、個別訪問　で都度フィードバックしている。 2 次交通コーディネートを主軸に地域連携を進める DMO として実際に一元化、発信、販売を行いつつその執行そのものが WEB マーケティングでありデータ化⇒分析をしつつ、次なるより的確な商品化。それに合わせ

	た各コンテンツのブラッシュアップやより高品質、高価格商品へ向けた展開を即実行し進めている。民間事業者との共有、接点を DMO の評価ともあわせ、まずは民間連携、実績評価を目指して協議を重ねている。 その動きが現場感覚とともに数値に敏感な DMO として効果的な地域発展に向かった動きとなると考えて進んでいる。
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	【受入整備】 幹事会で合意形成された事象をもとに 2 次交通一元化及び 2 次交通の整備、地域コンテンツの整備と整理を実施。 【発信販売】 ひがし北海道を運行する 2 次交通の一元化情報発信および観光船・アクティビティー等の観光サービス紹介・予約・販売を行うサイト「ひがし北海道トラベルラボ」を開設観光情報の充実やひがし北海道を可視化するための商品販売を実施する事により、ストレスフリーの WEB ページ構築。また、「ひがし北海道スタイル」では、設定したモデルコースを実際に旅行をして総額の旅費やどのくらいの乗り換え時間・施設滞在時間があるかを可視化する取り組みを実施。 【宣伝/プロモーション】 上記情報発信サイトおよび旅行商品の宣伝・プロモートとして、専従者の知見を生かした販売サイトの SEO 最適化によるサイト訪問者数拡大、BtoC 施策の実施、国内外 BtoB 向け旅行卸販売の活用や観光素材説明会等の実施・個別営業等による販路拡大等を実施。 動画配信プラットフォームを利用し、顧客目線での行程を想定し配信。 令和 6 年度は、過去作成した動画の翻訳を実施。（英語・中国繁体字）

※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 一人当たり（円）	目標	(170,000)	(170,000)	(500,000)	(500,000)	(510,000)	(510,000)
	実績	(475,000)	(496,000)	(476,985)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	4,700	4,200	4,100	4,500	4,500	4,500
		(30)	(30)	(320)	(430)	(470)	(510)
	実績	4,021	4,241	4,456			
		(85.4)	(312)	(412)			
●来訪者満足度（%）	目標	(60)	(65)	(65)	(65.4)	(65.8)	(70)
	実績	(62.8)	(82.1)	(74.4)			
●リピーター率（%）	目標	(15.2)	(15.2)	(30)	(25)	(25.2)	(25.5)
	実績	(40)	(30.4)	(21.3)			

※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】
2025 年度の KPI について、2024 年大手宿泊施設では過去最高の入りを記録している施設がある。一方で人手不足による受入制限を施設も多い。国内旅行者の伸びが悪い。一方インバウンドは地域によって伸び率に差がある。設定に当たっては、独自対面調査や各団体（日本旅館協会北海道支部等）のデータを活用し検討した。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
旅行消費額については、2024 年度の DMO 独自調査の額を基準とした　　。
●延べ宿泊者数
国内・・・2025 年は対前年ほぼ横ばいで推移している。2025 年度は万博があるので国内需要は昨年並みと想定している。
訪日・・・2025 年は現状 103%で推移しているため、冬期需要増を見込み 105%で設定した。
●来訪者満足度
依然高水準で推移しているが、気候が絡む自然について期待している人が多く、近年の温暖化で十分に満足させることができない可能性がある（特に流氷観光）ため、65%と設定した。
●リピーター率
2024 年 DMO 独自調査から欧米豪が増加すると考えリピート率は減少と設定した。

（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
エクスプレスバスの乗客数	目標	3,200 （750）	3,000 （750）	3,000 （1,200）	3,800 （2,600）	3,800 （2,600）	3,800 （2,600）
	実績	2,179 （313）	2,800 （1,115）	3,665 （2,203）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
現状の宿泊実数の対前年値から冬期の観光状況と国内物価高を推測。訪日は国際社会情勢（円安や紛争）を考慮して検討した。

【設定にあたっての考え方】
2025 年度の目標値については、国内旅行については、物価の高騰やイールドマネージメントによる宿泊施設の高騰が予想され旅行者は微増と想定する。
2024 年度 12 月段階で前年度 150%で予約が入っていたが、宿泊施設の予約ができない。という事象が発生し、最終的に 800 名増で落ち着いた。
このような事象も勘案し、微増で設定した。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※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	63,261,622（円）	（内訳の区分例） **【国からの補助金】**3,852,655 円 **【都道府県からの補助金】**14,800,000 円 **【市町村からの補助金】**0 円 **【公物管理受託】**0 円 **【収益事業】**33,498,967 円 **【会費】**11,110,000 円 **【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】**0 円
2023（Ｒ５）年度	84,460,249（円）	**【国からの補助金】**11,273,319 円 **【都道府県からの補助金】**13,200,000 円 **【市町村からの補助金】**0 円 **【公物管理受託】**0 円 **【収益事業】**48,886,930 円

		【会費】11,100,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】0 円
2024（Ｒ６） 年度	77,454,783（円）	【国からの補助金】5,000,000 円 【都道府県からの補助金】10,000,000 円 【市町村からの補助金】0 円 【公物管理受託】0 円 【収益事業】51,354,783 円 【会費】11,100,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】0 円
2025（Ｒ７） 年度	66,522,100（円）	【国からの補助金】23,000,000 円 【都道府県からの補助金】7,000,000 円 【市町村からの補助金】0 円 【公物管理受託】0 円 【収益事業】25,522,100 円 【会費】11,000,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】0 円
2026（Ｒ８） 年度	72,000,000（円）	【国からの補助金】23,000,000 円 【都道府県からの補助金】7,000,000 円 【市町村からの補助金】0 円 【公物管理受託】0 円 【収益事業】31,000,000 円 【会費】11,000,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】0 円
2027（Ｒ９） 年度	79,000,000（円）	【国からの補助金】23,000,000 円 【都道府県からの補助金】10,000,000 円 【市町村からの補助金】0 円 【公物管理受託】0 円 【収益事業】35,000,000 円 【会費】11,000,000 円 【特定財源（宿泊税、入湯税、負担金等）】0 円（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	65,737,946（円）	【一般管理費】30,029,233 円 【部会費】1,555,217 円　　海外 3　　国内 7 【2 次交通受入環境整備等の着地整備】8,575,525 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 8,697,233 円 【助成事業】　16,653,746 円 【その他】226,992 円

様式１

2023（Ｒ５） 年度	89,294,566（円）	【一般管理費】28,908,364 円 【部会費】3,116,025 円　　海外 8　　国内 2 【2 次交通受入環境整備等の着地整備】14,599,688 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 27,691,056 円 【助成事業】　14,654,517 円 【その他】324,916 円
2024（Ｒ６） 年度	78,691,151（円）	【一般管理費】24,313,489 円 【部会費】2,558,207 円　　海外 6　　国内 4 【2 次交通受入環境整備等の着地整備】11,222,380 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 4,676,179 円 【助成事業】　35,360,325 円 【その他】560,571 円
2025（Ｒ７） 年度	64,994,445（円）	【一般管理費】21,866,000 円 【部会費】1,950,000 円　　海外 4　　国内 6 【2 次交通受入環境整備等の着地整備】11,500,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 3,900,000 円 【助成事業】　25,200,000 円 【その他】578,445 円
2026（Ｒ８） 年度	69,800,000（円）	【一般管理費】23,000,000 円 【部会費】2,000,000 円　　海外 4　　国内 6 【2 次交通受入環境整備等の着地整備】11,500,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 3,900,000 円 【助成事業】　25,200,000 円 【その他】4,200,000 円
2027（Ｒ９） 年度	77,800,000（円）	【一般管理費】28,000,000 円 【部会費】2,000,000 円　　海外 4　　国内 6 【2 次交通受入環境整備等の着地整備】11,500,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 3,900,000 円 【助成事業】　28,200,000 円 【その他】4,200,000 円（円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

会費収入と、マネジメント地域内にかかるコーディネート（各種受託事業）を中心に活動運営資金を確保。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

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

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

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】 **定期的に情報交換を行っている。月１～2 回程度** **【区域が重複する背景】** **当 DMO が先に認定され、他地域後その後認定されている。** **【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】** **・当 DMO は顧客の行程に沿ったマーケティングを実施。** **→行政を跨ぐ観光地間の 2 次交通の運行。** **→観光フリーパスの販売（体験や交通関係）** **・地域 DMO は主にコンテンツの磨き上げ** **※詳しくは【１．観光地域づくり法人組織　連携する事業者名及び役割】をご確認ください。** **【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】** **特に交通に関しては、効率的・効果的な活動と実績が期待できる。**

１０．記入担当者連絡先

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

様式１

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

都道府県･市町村名	釧路市
担当者氏名	冷川 圭之
担当部署名（役職）	産業振興部 観光振興室 担当部長
郵便番号	085-0018
所在地	釧路市黒金町７丁目５
電話番号（直通）	0154-31-4549
ＦＡＸ番号	0154-31-4203
Ｅ－ｍａｉｌ	yoshiyuki.hiyakawa@city.kushiro.lg.jp

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

都道府県･市町村名	帯広市
担当者氏名	松本 俊光
担当部署名（役職）	経済部観光交流室　室長
郵便番号	080-8670
所在地	帯広市西５条南７丁目１番地
電話番号（直通）	0155-65-4169
ＦＡＸ番号	0155-23-0172
Ｅ－ｍａｉｌ	toshimitsu.matsumoto@city.obihiro.hokkaido.jp

様式１

都道府県･市町村名	北見市
担当者氏名	苅込　誠
担当部署名（役職）	商工観光部観光振興室　室長
郵便番号	090-8501
所在地	北見市大通西 3 丁目 1 番地 1 本庁舎 5 階
電話番号（直通）	0157-25-1244
ＦＡＸ番号	0157-25-1391
Ｅ－ｍａｉｌ	Nobuyuki.izumi@city.kitami.lg.jp

都道府県･市町村名	紋別市
担当者氏名	山本　隆博
担当部署名（役職）	観光空港対策室 室長
郵便番号	094-0005
所在地	紋別市幸町 5 丁目 24-1
電話番号（直通）	0158-27-5181
ＦＡＸ番号	0158-23-7900
Ｅ－ｍａｉｌ	takahiro.yamamoto@city.mombetsu.lg.jp

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

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

都道府県･市町村名	弟子屈町
担当者氏名	守屋 憲一

担当部署名（役職）	観光商工課　課長
郵便番号	088-3292
所在地	弟子屈町中央２丁目３番１号
電話番号（直通）	015-482-2940
ＦＡＸ番号	015-482-2696
Ｅ－ｍａｉｌ	Moriya.kenichi@town.teshikaga.hokkaido.jp

都道府県･市町村名	新得町
担当者氏名	本田 浩平
担当部署名（役職）	産業課　係長
郵便番号	081-8501
所在地	新得町３条南４丁目 26 番
電話番号（直通）	0156-64-0522
ＦＡＸ番号	0156-64-6464
Ｅ－ｍａｉｌ	kankoushinkou@town.shintoku.hokkaido.jp

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

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

都道府県･市町村名	鶴居村
担当者氏名	中尾　義則
担当部署名（役職）	産業振興課　課長
郵便番号	085-1203

様式１

所在地	鶴居村鶴居西１丁目１番地
電話番号（直通）	0154-64-2114
ＦＡＸ番号	0154-64-2577
Ｅ－ｍａｉｌ	yoshinori_nakao@vill.tsurui.lg.jp

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

都道府県･市町村名	美幌町
担当者氏名	成田 健士朗
担当部署名（役職）	商工観光グループ
郵便番号	092-8650
所在地	北海道網走郡美幌町字東 2 条北 2 丁目 25 番地
電話番号（直通）	0152-73-1111
ＦＡＸ番号	0152-72-4768
Ｅ－ｍａｉｌ	kankout@town.bihoro.hokkaido.jp

様式１

都道府県･市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

都道府県･市町村名	
担当者氏名	

様式１

担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	
電話番号（直通）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

（登録）【地域連携DMO】一般社団法人ひがし北海道自然美への道DMOの

様式２

記入日：　令和 7年 9月 20日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
北海道：釧路市、網走市、帯広市、北見市、紋別市、弟子屈町他8町村
【設立時期】平成30年7月2日
【設立経緯】
広域観光周遊ルート事業の関係で、任意団体から法人化
【代表者】　上野　洋司
【マーケティング責任者（CMO）】　阿部　誠
【財務責任者（CFO）兼任】　阿部　誠
【職員数】　２人（常勤2人（正職員２人）
【主な収入】
収益事業　51百万円、会費11百万円　補助金15百万円（6年度決算）
【総支出】
事業費　54百万円、一般管理費　24百万円（6年度決算）
【連携する主な事業者】
マネジメントエリア内の観光協会、宿泊事業者（鶴雅グループ、知床グランドホテル、知床第一ホテル他）、マネジメントエリア内のバス事業者

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
一人あたり旅行消費額（円）	目標	（170,000）	（170,000）	（500,000）	（500,000）	（510,000）	（510,000）
	実績	（475,000）	（496,000）	（476,985）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	4,700 （30）	4,200 （30）	4,100 （320）	4,500 （430）	4,500 （470）	4,500 （510）
	実績	4,021 （86.4）	4,241 （312）	4,456 （412）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	（60）	（65）	（65）	（65.4）	（65.8）	（70）
	実績	（62.8）	（82.1 ）	（74.4）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	（15.2）	（15.2）	（30）	（25）	（25.2）	（25.5）
	実績	（40）	（30.4）	（21.3）	—	—	—

戦略

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

具体的な取組

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

【情報発信・プロモーション】
・CRMサイト旅広場の運営　日本約2,500人
・商品販売サイト（ひがし北海道トラベルラボ）運営
・情報発信サイト（ひがし北海道スタイル）運営
・YouTubeチャンネルの運営　（収益化 一部字幕英語・繁体有）
登録者数3,600人　再生回数 約16万/年