

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 1 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 小樽観光協会	
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 小樽市	
所在地	北海道 小樽市	
設立時期	昭和 21 年 3 月 5 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	52 人【常勤 52 人（正職員 23 人・出向等 0 人）、非正規 29 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）	西條 文雪 （一社）小樽観光協会 会長 西條産業（株） 代表取締役	平成 26 年 6 月から小樽観光協会会長（代表理事）現職 平成 16 年 11 月から令和 1 年 10 月まで 5 期 15 年間、 小樽商工会議所副会頭を務める。この間、インバウンドをはじめとした観光客の受入環境の整備をはじめ、「小樽観光大学校」運営委員長としてシビックプライドの醸成や観光案内人の人材育成に携わり、地域経済の活性化はもとより、小樽市の観光振興に大きく寄与している。
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）	永岡 朋子「専従」 （一社）小樽観光協会 事務局次長	ヒルトン小樽等のホテル業界 12 年間勤務後、平成 24 年から（一社）小樽観光協会で観光施策事業全般を担う。 インバウンド誘致事業や公式ホームページ・各種 SNS アカウント運営、ガイドマップ製作、観光意識啓蒙活動やナイトマップ発行など多岐な事業に及ぶ。また、隣接の余市町との冬季閑散期対策のイベント事業を展開するなど、国内外のプロモーションに高い能力を持つ。 加えて、北海道大学大学院のプログラムを履修し「ディスティネーション・マネージャー」を習得したことで、観光地域づくりの各プロセスについて専門的な知識と活用するための実践的な技能を有している。
財務責任者 （CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	徳満 康浩「専従」 （一社）小樽観光協会 専務理事	前職の小樽市役所の職歴として秘書課長や地域福祉課長、産業振興課長等の後、1 年間の派遣で（一社）小樽観光協会の専務理事を経験した。その後、市の産業港湾部長を務め、コロナ禍で落ち込む地域経済の立て直しに貢献した。また、行政での職歴のうち約 20 年間が経済所管であり、小樽市の経済振興策や他部と連携した事業など幅広く寄与してきた。その経験を生かし、現在は当協会の専務理事として事業執行の責務を担っている。

事業部門 (CPO:チーフ・ プロモーション・オフィ ー) プロモーションの責任者	永岡 朋子「専従」 (一社)小樽観光協会 事務局次長 (事業推進担当)	CMO欄と同じ
事業部門 収益事業の責任者	下内 仁「専従」 (一社)小樽観光協会 事務局次長 (物販部門担当)	北海道富良野市のガラスショップで10年間支配人を務め、広報活動・誘致活動・人材育成・収益管理など、店舗運営全般に高い能力を持つ。令和3年4月から(一社)小樽観光協会の総務管理責任者として総務部門、管理部門及び収益事業の責務を担っている。
事業部門 総務の責任者	逸見 繁男「専従」 (一社)小樽観光協会 事務局長 (総務部門担当)	市内のホテル業界で28年間に渡り多様な部門での勤務実績があり、その期間の後半には(一社)小樽観光協会の誘致関連事業を担う委員会に所属し、各種企画会議や事業実施への協力など積極的に当協会の事業活動に参画していた。その後、令和3年3月から同協会事務局次長を約1年間経て、令和4年度から事務局長として観光施策事業全般と事務局運営全般を担っている。
連携する地方 公共団体の担 当部署名及び 役割	北海道 小樽市 産業港湾部 観光振興室 同部港湾室、産業振興課、農林水産課、商業労政課 建設部 新幹線・まちづくり推進室、都市計画課 教育委員会 教育部	
連携する事業 者名及び役割	国立大学法人北海道国立大学機構 小樽商科大学 (シンクタンク) 小樽商工会議所 (商品造成) 北海道旅客鉄道(株)小樽駅 (交通・二次交通) 北海道中央バス(株) (交通・二次交通) 新日本海フェリー(株) (交通) 小樽ハイヤー協会 (二次交通) 小樽個人タクシー協同組合 (二次交通) 小樽ホテル・旅館組合 (宿泊) 小樽ホテルミーティング (宿泊) 朝里川温泉組合 (温泉) (株)小樽水族館公社 (観光資源) 中央バス観光開発(株) (観光資源) (株)小樽観光振興公社 (観光資源) (株)日本旅行北海道小樽支店 (旅行) (一社)小樽物産協会 (土産物) 小樽市商店街振興組合連合会 (土産物、食と観光の連携) NPO法人歴史文化研究所 (文化団体) NPO法人おたる祝津たなげ会 (観光ガイド) 小樽市漁業協同組合 (食と観光の連携) 新おたる農業協同組合 (食と観光の連携) 小樽おもてなしボランティアの会 (観光ガイド) 小樽観光ガイドクラブ (観光ガイド) おたる案内人ボランティアガイドの会 (観光ガイド) 北海道鮭商生活衛生同業組合小樽支部 (食と観光の連携) 北海道社交飲食生活衛生同業組合小樽支部 (食と観光の連携)	
官民・産業間・ 地域間との持 続可能な連携 を図るための	【該当する登録要件】② ②観光地域づくり法人の内部に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部会等を設置	

合意形成の仕組み	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、商工会議所などの経済団体、第一次及び第三次産業関係者、大学、行政が参画し、(一社)小樽観光協会が事務局を務める合意形成の連絡会議を設置する。 ・観光地域づくり法人の母体である(一社)小樽観光協会の理事会の下に、行政や関係団体をメンバーとする観光地域づくり法人(DMO)形成連絡会議(DMO委員会)を設置し、さらにDMO委員会の下に地域部会とマーケティング部会の2つのワーキンググループを設置する。これらを開催することで、持続可能な観光地域づくりを推進し各種合意形成を図る。
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	<p>観光振興を図ることは、観光需要の拡大や産業の多様化、雇用の促進など地域経済に活力を与え、地域住民の生活の向上につながることから、地域住民が、より能動的に観光に向き合うという「地域住民一人ひとりの自覚」が重要なファクターとなる。そのためには、地域住民が、観光地域づくりの当事者として観光客をおもてなしするという意識を持って参画する必要がある。</p> <p>また、事業者においても地域住民の一員として、観光地域づくりに関する意識と参画が必要となるが、事業者は、より一層の受入環境の整備を進めることが求められる。こうした観点から、以下の取組を実施している。</p> <p>【市民に向けた取組】</p> <p>(1) おたる潮まつり</p> <p>3日間の開催で約100万人の入込数を誇る市内最大のイベント 〔令和6年7月26日(金)～28日(日)〕 潮ねりこみ(踊り)</p> <p>メイン企画として市内の小中学校や町内会、事業者など合計約5,000人が参加し、市内を潮音頭に併せて踊りながらパレードするほか、ステージ企画や花火大会などを実施するイベント。</p>  <p>(2) 小樽雪あかりの路(平成30年度 国土交通省手づくり郷土賞大賞受賞)</p> <p>地域住民の参加する取組として特徴的なイベント「小樽雪あかりの路」が、平成11年2月に市民の有志により始められた。期間中、約2,000人のボランティアの参加により冬の雪が降る日でもロウソクに火を灯し続け、その幻想的な光景が人気で約25万人(令和6年)の来場者がある。会場は、「運河会場」や「手宮線会場」、「小樽芸術村会場」、「天狗山会場」のほか、商店街や各地域などを会場とする「あかりの路会場」など、多様な会場で多くの地域住民が参画している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・開催期間：令和7年2月8日～15日の8日間 <p>「小樽おもてなしボランティアの会」や「小樽観光ガイドクラブ」、「おたる案内人ボランティアガイドの会」、「(一社)小樽青年会議所」、「中央バス観光開発(株)」、「Otaru Next100実行委員会」、「Mの会」、「情熱クラブ」など多くの市民ボランティアメンバーが協力している。</p> <p>加えて特徴的なボランティアは、「OKOVO(韓国人ボランティア団)」や「yooohao(台湾人ボランティア団)」、市内の大学生や高校生など、8日間延べ約1,900名のボランティアスタッフがイベントを支えている。</p> 

(3) 小樽観光大学校の設立と取組

小樽観光大学校は、小樽の観光産業を支える人材育成と市民レベルでのホスピタリティ意識の醸成を目標に、産学官(小樽市、小樽商工会議所、小樽商科大学、小樽観光協会)が連携し平成 18 年 5 月に設立。

主な事業は、小樽の文化・歴史などの知識を深めるための講座の実施や「おたる案内人認定制度」(「おたる案内人(1 級、2 級、マイスター)」の 3 種類の検定試験)を行っており、令和 6 年度末現在、観光従事者をはじめとして、市民、学生、市外居住者など 1,480 人の合格者を数えている。

(4) エピソード募集事業

おもてなし向上を目的に観光客等から感動おもてなしエピソードを募集

- ・実績：令和 5 年度 48 件、令和 6 年度 41 件
- ・エピソードは、当協会 HP への掲載や SNS での発信のほか、“FM おたる”で毎月紹介したほか、前年度の募集の中から、特にホスピタリティあふれる対応をした施設 8 軒に「感謝状」を贈呈した。

(5) 北運河美化活動

当協会委員会メンバーや事務局職員などにより、北運河エリアにおける美化活動

- ・4 回実施し、計 90 名参加

(6) 英語勉強会

観光施設で働く従業員及び市民を対象に、観光現場で役立つ英語表現を学ぶ機会を提供し、外国人観光客への接遇向上を目指した。

- ・6 回開催し、計 33 名参加
- また、既存の勉強会では参加が難しい方を対象に、出張講座を実施した。
- ・2 回開催し、計 10 名参加

(7) 小樽産品勉強会

「情報によるおもてなし」として位置づけ、小樽の事業者や地元市民が、小樽産品のすばらしい魅力やストーリーなどを伝える企画

- ・日程：令和 6 年 9 月 7 日
- ・小樽産品を取扱う事業者により各ブースで展示、試食・試飲等の提供(5 社)

(8) 高校生向けおもてなし出前授業

当協会のプロジェクトのメンバーを講師として小樽未来創造高校に派遣し、おもてなしについての出前授業を講話とワークショップの形式で実施した。

- ・令和 6 年 2 月 4 日、5 日の 2 日程

(9) 傘の輪プロジェクト

観光客への無料で貸出傘を貸出するため、その傘の調達を市民や企業等から集い、傘の貸出・返却の協力施設の拡充に努めた。

【事業者に対する取組】**(1) 「小樽おもてなし認証」制度の創設**

小樽ファンを増やしリピーター獲得・増加を目的に、おもてなし力向上委員会プロジェクトを設置し事業展開し、令和 6 年度に「小樽おもてなし認証」制度の立ち上げに至った。その事業運営体制として「小樽おもてなし認証推進協議会」を設立し、課題解決に取り組みながら制度の普及啓発に関する各種活動を推進した。

① 小樽おもてなし認証推進協議会

- ・構成団体：小樽商工会議所、小樽市商店街振興組合連合会、(一社)北海道中小企業家同友会しりべし・小樽支部、国立大学法人北海道国立大学機構 小樽商科大学、北海道全調理師会 小樽支部、(一社)小樽青年会議所、(一社)小樽観光協会
- ・各組織での認証制度の拡大・周知に向けた協議会各委員の取組
- ・協議会内に、主に旧おもてなし力向上委員会 P J メンバーで構成する運営審査委員会を設置し、審査活動、認証取得施設対象の取組みを実施した。

	<p>② 小樽おもてなし認証 認証式の開催（令和 6 年 7 月、旧三井銀行小樽支店で開催）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 認証取得施設数 18 事業者 29 施設 <p>③ 7 月に審査フィードバックセミナーや 10 月にフィードバックセミナーを開催</p> <p>④ 次年の認証エントリー募集の取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和 7 年 1 月にエントリー募集セミナー開催、エントリー受付（2～3 月） <p>(2) 夜の観光振興プロジェクト</p> <p>ナイトタイムエコノミーの推進を目指し、店舗周遊企画や各種媒体を通じた夜の魅力発信事業を展開</p> <p>① 夜の小樽花園めぐり プロモーション事業</p> <p>ライターを招聘し小樽ミニナイトツアーを開催。小樽の夜に精通したプロジェクトメンバーとともに実際に街を巡り、ウェブサイトや SNS での発信による情報訴求を展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 令和 6 年 10 月 16 日 実施 <p>② 夜の情報発信事業</p> <p>「小樽ナイトマップ」、ウェブサイト「ON-Otaru Night-」、および小樽商工会議所青年部制作のウェブアプリ「おたるあそび」の 3 媒体を連携させる情報発信事業を前年度に引き続き展開観光客を歓迎し、夜 9 時の時点で営業している店であることを条件に掲載募集を行った。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 掲載店数 飲食店 21 軒＋おたる屋台村／バースナック 37 軒 ・ 小樽ナイトマップ 発行部数 20,000 部 <p>③ 小樽ナイトガチャ事業</p> <p>飲食店への回遊策として、利用料金が明快で、かつ遊び要素のある企画「小樽ナイトガチャ」をナイトインフォメーションに設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 協力飲食店数 9 軒 <p>【DMO 認知度向上に向けた取組み】</p> <p>新たな小樽観光の推進体制として、官民が連携し登録 DMO の設立を目指し、平成 28 年 1 月に DMO 提案をテーマとした第 1 回シンポジウムの開催以降、平成 29 年 4 月に策定した「第二次小樽市観光基本計画」において地域 DMO の構築を明記するとともに、小樽市産業港湾部観光振興室と小樽観光協会が現在の事務所に移転し、同一の事務所内で連携しながら業務を進めている。結果、令和 4 年 10 月 28 日に「登録観光地域づくり法人（登録 DMO）」登録となった。</p> <p>毎年度、地域部会とマーケティング部会の両部会や形成連絡会議の開催のほか、DMO 事業の周知のため当協会委員会等のシンポジウム事業等と共催する形で実施してきたが、令和 6 年度は委員会事業で共催する時間が取れず、単独実施に向け検討したが、一定の参会者を得るには企画内容に相当の工夫が必要であり開催を断念した。</p> <p>小樽市観光振興室とは、小樽観光の市民生活にもたらす効果や DMO 事業について、市民への認知度向上重要性や必要性を共有し、その周知方法の検討・協議を進めている。</p>
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <p>小樽観光協会は、昭和 21 年 3 月に創立した北海道観光連盟（現：（公社）北海道観光機構）の要請を受けて同月に結成され、直ちに同連盟の傘下に入っている。</p> <p>その後、平成 2 年 7 月 10 日には、小樽市の要請により、公の施設である小樽市観光物産プラザの管理委託を行うために当時不可欠であった社団法人となり、また、平成 25 年 4 月 1 日には、「一般社団法人及び一般財団法人に関する法律」の施行に伴い、一般社団法人へと移行したところである。</p> <p>現在、小樽観光協会の組織は、総会、理事会の下に、会長を除く 4 名の副会長、専務理事、理事、会員等から成る、令和 6 年度の組織体制は 3 つの委員会（おもてなし推進、誘客促進、情報発信）と 2 つのプロジェクト（夜の観光振興、冬季イベント）</p>



を配置し、本市の観光振興に向けたさまざまな事業活動を官民一体となって積極的に取り組んでいる。また、「小樽おもてなし認証推進協議会」や「小樽観光大学校」、「小樽ふれあい観光大使運営協議会」、「小樽コンシェルジュ運営協議会」の各事業推進団体の事務局を担い多様な事業活動を推進している。

令和 6 年度の当協会の事業については、概ね以下のとおりである。
(上記に記した事項は除いて記載する。)

1 受入推進事業

観光客の利便性を高め、観光に携わる事業者や小樽市民による“おもてなしマインド”の向上を目指す企画を進めることで、小樽で心地良い時間を過ごす観光客が増え、選ばれる観光地となっていくための取組みを展開した。

(1) 「小樽観光協会ナイトインフォメーション」事業

観光客のナイトタイムエコノミーを推進するために、飲食店や観光スポットなど観光客に最適な情報を提供することで、観光客が夜の小樽をより楽しむことができるようにする「小樽観光協会ナイトインフォメーション」を令和 5 年 5 月に「おたる屋台村 レンガ横丁」入口に開設した。

利用客の要望に合わせた夜の飲食店の紹介や予約、観光情報の提供、道案内などを行い、夜の観光についての満足度の向上に取り組んだ。

- ・ 営業時間：17:00～22:00
- ・ R6 年度 案内実績



案内件数	案内人数	案内店舗数(飲食店) (店)			
		登録店	未登録店	計	うち電話予約
4,451 件	10,012 人	1,698	959	2,657	580

- ・ このうち外国人の案内件数が、前年度に比べ約 500 件増加し 1,854 件となった。

(2) バリアフリーパンフレットの改訂等

2018 年に小樽商科大学の学生により作成された観光バリアフリーガイドブック「ふらっとおたる」の情報更新のため、改訂版を作成し、小樽バリアフリーサイトの情報を更新

- ・ 印刷部数 1,000 部



2 誘客・プロモーション事業

国内外のマーケットにおける目的とターゲットを整理し、宿泊喚起・連泊やリピーターの誘客促進につなげるプロモーションを展開

(1) 海外誘客事業

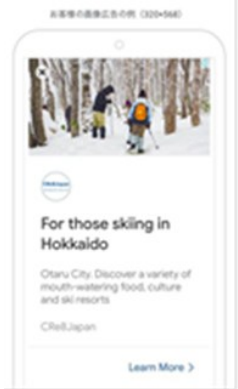
- ① VISIT JAPAN TRAVEL & MART については、下記【定量的な評価】に記載

② スキープロモーション

- a) フリーペーパー「SNOW HEAVEN JAPAN」出稿

アフタースキーコンテンツや他地域へのアクセスが利点となる小樽を、人のつながりや食の魅力とともに、スキーヤー向けフリーペーパーにて P R

- ・ 英語語版冊子の発行＋英語版 e-Book＋日本語版 e-Book
- ・ 2024 年 12 月発行→海外スキーPR イベントや国内スキー関連施設で配布



③ 招聘事業受入対応（小樽市内の視察対応や情報交換）

招 聘 者	主 催	実 施 日
タイ／インフルエンサー	北海道観光機構	令和 6 年 10 月 29 日
ベトナム旅行会社 幹部	北海道観光機構	令和 7 年 1 月 16 日
フィリピン・インドネシア旅行会社担当者	北海道観光機構	令和 7 年 2 月 18 日
カンタス航空上席副社長、日本支社長	北海道庁航空課	令和 7 年 3 月 26 日

④ 小樽国際観光客誘致実行委員会事業（実行委員会メンバーとして参画）

欧米豪を中心とする海外の高付加価値旅行者層を取り扱う旅行会社に影響力を持つ
トラウンドオペレーター招聘事業を実施

・ 令和 6 年 6 月 20 日～22 日実施、5 社 7 名参加

(2) 国内誘客事業

① 情報交換会、商談会等への出席（to B）

a) 北海道観光機構 地方都市相互送客連携事業 参画

北海道との航空便のある他県地方都市との相互送客事業において実施される観光
情報交換会や一般消費者向けプロモーションにて、小樽 P R を実施

地域	観光情報交換会	一般消費者向け P R
沖縄県那覇市	令和 6 年 8 月 30 日 みんなの貸会議室 那覇旭町店	8 月 31 日 イオンモール沖縄ライカム
新潟県新潟市	令和 6 年 9 月 9 日 CoCoLo 南館 1F MOYORé	9 月 8 日 新潟空港

b) 小樽港クルーズ・プロモーションにおける観光 P R

クルーズを取扱う旅行会社やメディア向けに、北後志地域の広域連携にて、
観光 P R を実施（小樽港クルーズ推進協議会主催、参画）

・ 日程：令和 6 年 11 月 20 日、・ 場所：東京 上野精養軒
・ 旅行会社・メディア参加者：28 社、51 名

② 消費者向けプロモーション（to C）

a) 北海道の物産と観光展（全 31 会場で放映）

道外で実施される北海道物産展の会場で放映する P R 動画編集に参画

b) 仙台藤崎百貨店 「小樽の観光と物産展」における小樽 P R

小樽産品 P R や観光コーナーへの来場や購買促進を目的とし、物産展にて商品を
購入した方を対象に抽選会を実施（小樽市事業に連携）

・ 期間：令和 6 年 12 月 12 日～25 日

c) フェリー航路 P R 事業

・ 小樽港で海の玄関口となるフェリー航路を活用した事業展開検討のため、現地調
査を兼ねた小樽観光 P R 事業を船内にて実施。乗船客の傾向を探るとともに小樽
観光のニーズ調査を行った。

・ 日時：令和 6 年 9 月 10 日 新潟 12:00 発 小樽 翌 4:30 着 「らべんだあ」 船内

d) クルーズ雑誌 「Cruises Traveller」に出稿

・ クルーズ愛好者向け雑誌で展開された「日本の 10 の名港案内」企画に掲載

・ 第 3 号ふ頭と周辺地域の再開発が、「ポート・オブ・ザ・イヤー 2024」や「クル
ーズ・オブ・ザ・イヤー 2024 特別賞」を受賞したことを受け小樽港 P R を実施

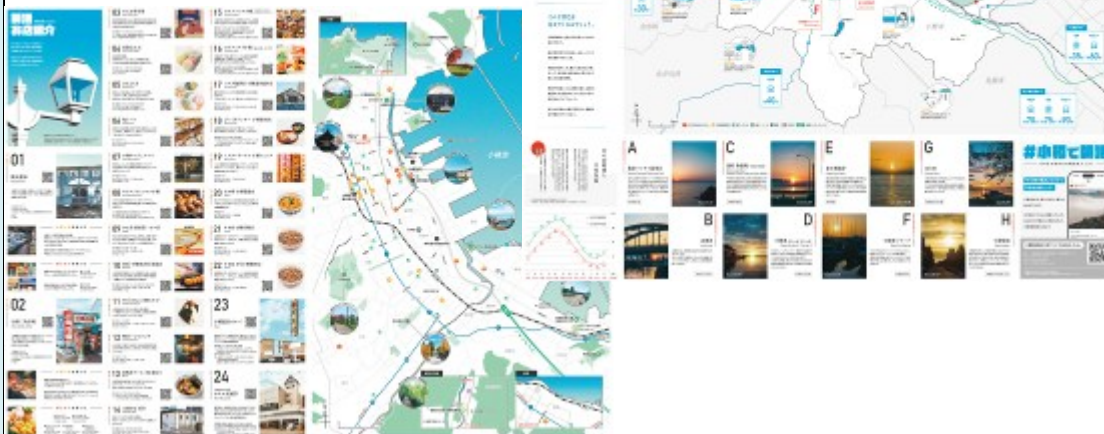
e) ニセコ P R 実施

小樽芸術村が「令和 6 年度文化庁文化観光拠点施設を中核とした地域における文
化観光推進事業」の一環として、ニセコ町で実施する「小樽芸術村コレクションに
よる斎藤清展」に連携し、冬の小樽観光コンテンツの P R とブース来場者アンケー
トを実施

・ 小樽 P R 実施期間 令和 7 年 1 月 18 日～19 日

f) 朝活マップ作成

来樽客の利便性向上と小樽の魅力発信を高めるツールとして、日の出スポットや早朝営業の施設店舗情報など、朝の小樽を紹介するマップを初めて製作し、フェリー会社や宿泊施設に配布した。



③ 道内客向けプロモーション（メディア活用）

- 雑誌「北海道じゃらん」5月号タイアップ掲載（令和6年4月20日発売）
「春のたのしみ方まるわかりガイド」～日暮れ～夜ならではの景観やグルメ、宿＆ホテル、翌日の観光コンテンツを紹介
- 雑誌「poroco」2024年5月号 編集タイアップ掲載（令和6年4月20日発売）
・夜のオshima花園エリアを訴求
- フリーペーパー「おしゃべり BOXneo」（令和6年7月号）
・トップページに小樽のイベント情報を掲出

(3) 教育旅行誘致事業

- 北海道教育旅行商談会に参加
・教育旅行コンテンツ紹介のほか、近年の傾向についての情報収集を行った。

開催地	日程	会場	主催
宇都宮	8月22日	TKP 宇都宮カンファレンスセンター	JR 北海道
山形	8月23日	山形県生涯学習センター遊学館	北海道観光振興機構
東京	12月18日	AP 品川	北海道観光振興機構

- 教育旅行受入れ対応およびコーディネート
職業講話、職業インタビューや班別発表会対応をコーディネート
・コーディネート実績 5校
- 教育旅行専門誌「月刊教育旅行」への寄稿（令和7年1月号）
「まちづくり事例に富むまちで「民の力」に学ぶ小樽」と題し、探求型学習に適した小樽を紹介

(4) 冬季閑散期対策事業

前年度まで継続実施していた事業について、初期の目的である観光入込客数の改善が一定の成果を達成したことから、根強い人気の事業は継続するとともに、他の事業を見直したもの。

- 青の運河、ウィングラスタワーの継続（イルミネーションやオブジェを設置）
・青の運河：令和6年11月1日～令和7年1月31日
・ウィングラスタワー：令和7年2月1日～3月23日、ルタオ運河プラザ店会場

② YOI-TARU プロジェクト

a) YOI-TARU グルメパスポート

- 小樽と余市の「食のよいところ」を楽しむ 27 店舗を紹介
- ・印刷部数 15,000 部、オンライン謎解き企画も実施

b) YOI-TARU 味覚祭 2024

- 小樽と余市の食と酒を体感してもらうため、飲食店や酒造事業者による出店イベントを開催
- ・日時：令和 6 年 11 月 16 日、17 日
(2 日目は荒天のため中止)
- ・会場：みなとオアシス特設会場（小樽観光駐車場）
- ・出店数：テント 13 店、キッチンカー 3 店など



3 その他観光振興事業

(1) 小樽築港エリア・新しいナイトタイムコンテンツ造成事業 Phase 1

赤井川村DMOとの連携の下、海のそばというポテンシャルを持つ小樽築港エリアに着目しナイトタイムコンテンツ造成に取り組んだ。

→ 北海道観光機構：伴走支援型観光地域力強化推進事業DMO枠 最優秀賞 受賞

① レストランをナイトタイムコンテンツとしてオープン

- ・営業期間：7 月 1 日～9 月 30 日
- ・利用者数計：3,931 名

② 商品造成

- a) 小樽港マリーナ提供のクルーズメニューとレストランのパッケージ商品を造成
- b) MICE、インバウンドグループ用パッケージメニューを造成

③ 誘致施策 各種プロモーション実施

- ・実績：道内テレビ局 8 本パブリシティ



(2) 小樽潮風高校 Project

TOKYO6ENTERTAINMENT 及び小樽商科大学との連携を継続し、小樽まちなみぐりスタンプラリーや飲食店コラボ企画等による観光地めぐりを展開

① 第五回 まちなみぐりスタンプラリー

- ・開催日時：令和 6 年 6 月 1 日～7 月 8 日
- ・市内 20 施設に 3 キャラクターのスタンプを計 21 個設置
- ・グッズ販売実績：スタンプ帳 381 冊
- ・市内イベントの連携（市立小樽文学館同人誌開催、アニメパーティ 2024 に声優参加）
- ・参加店のオリジナルイラストを活用したオリジナル商品グッズの制作、販売

② 飲食店コラボ企画

「小樽まちなみぐりスタンプラリー」の開催にあわせて実施。飲食店は、キャラクター 3 名のコラボメニューを提供、特典はオリジナルコースターをプレゼント

- ・提供店舗：7 店 ・販売実績：906 食

③ 市内街頭放送

小樽警察署と連携し、夏の飲酒運転根絶にかかる啓発の音声活用

(3) 観光DXで紡ぐ、「また来たくなる街・おたる」実証事業

※ 観光庁／全国の観光地・観光産業における観光DX推進に関するマーケティング強化モデル実証事業

- ・幅広い誘客による来訪者、消費増加推進ではなく、再来訪を推進する「また来たくなる街・おたる」の実現を推進し、来訪者と共創する観光まちづくりを目指すし、実証事業として以下の取り組みを進めた。

a) スタンプラリー・アンケートによる旅行者の行動分析

- ・小樽で運だめしフォーチュンルーレット：11 月 15 日～2 月 16 日

アンケート回答 192 件

- b) チケットのデジタル化、宿泊データ分析システム導入による来訪・利用者データの収集・分析
 - ・ 周遊チケット「チケット HUB」を活用した「小樽まち巡りパス」
販売開始 12 月 27 日、利用期間 1 月 6 日～2 月 28 日
 - ・ 体験アクティビティ商品「JTB BOKUN」での販売
 - ・ 宿泊データ分析システムの導入：朝里川温泉旅館組合 8 施設／短期試用
- c) 小樽観光協会サイト「おたるぽーたる」の最適化とデータ収集・分析
- d) ファンコミュニティの構築・活性化
 - ・ 「キタル、オタル。HUB！」のリリース 12 月 2 日、登録ユーザー数 1,001 名

(4) 体験型コンテンツ造成及び販売事業

観光客の滞在時間延長に向けた重点項目の体験型コンテンツの充実を図るため、当協会ホームページを活用した体験型観光商品の予約販売を JTB BOKUN との連携事業を継続。

当年度は、春季～夏季に 2 商品、上記の観光庁モデル実証事業の採択を受けた事業により冬季に 11 商品を販売したが、PR 不足等により販売数は苦戦した。

(5) 地域通貨「おた Pay」事業

TOPPAN デジタル(株)と連携し、地域通貨「おた Pay」(1 枚 5,000 円でプレミアム 1,000 円分付与)の実証実験事業を実施。

「おた Pay」は、観光客を主なターゲットとして、市内 3 ホテル・ポートマルシェ otarue・堺町通り商店街観光案内所で販売するとともに、民泊をご利用の方に 3,000 円分の「おた Pay」450 枚を配布し、市内 79 店舗で利用され購買力向上に繋がった。加えて、購買データの分析を行った。

- ・ 事業期間：①令和 6 年 6 月 1 日～10 月 31 日、②12 月 20 日～令和 7 年 2 月 28 日
- ・ 販売枚数：1,122 枚

【定量的な評価】

1 広報宣伝事業

(1) 観光ガイドマップ「つむぐおたる 2024」配布・活用

- ・ 道内主要公共交通機関、道の駅、観光案内所等への発送、配布
- ・ 札幌市内宿泊施設、レンタカー会社を直接訪問しマップを配布
- ・ 配布実績：日本語版 50 万部
- ・ 別冊マップ（A 5 サイズ相当）日本語版 29 万部、英語版 12 万部、中国語繁体字・中国語簡体字版・韓国語版各 3 万部

(2) 新観光ガイドマップ「つむぐおたる 2025」製作

前年度の在版修正を基本方針とし、地図面の改良と別冊マップのデザイン変更を行った。また、ウェブサイトでの情報訴求の強化も引き続き取組み、観光客や旅行者にとってタビナカで便利に利用できるマップ制作を進めた。

※ 広告掲載 86 企業 104 施設

- ① 小樽観光ガイドブック 2025「つむぐおたる」
A 4 版／表紙含め全 16 ページ／50 万部

- ② 別冊マップ（A 5 サイズ相当）
日本語版 20 万部、英語版 12 万部、
中国語繁体字・韓国語 各 7.5 万部、
中国語簡体字 3 万部

▼ 主な配布先

- ・ 市内の観光案内所、観光施設、宿泊施設、飲食施設
- ・ 道央圏の公共交通機関、札幌圏・後志圏の宿泊観光施設
- ・ 道外物産展会場、観光案内所、交通機関等各所



③「つむぐおたる」ウェブ展開

小樽の紹介「海と運河がつむぐ7つの物語」のほかインタビュー取材等の情報載

- ・ 広告掲載：73 企業 123 施設、
- ・ A 4 版／表紙含め全 16 ページ／50 万部
- ・ 日本語版 29 万部、英語版 12 万部、中国語繁体字・簡体字・韓国語 各 3 万部

▼ 主な配布先

- 7) 市内の観光案内所、観光施設、宿泊施設、飲食施設
- 4) 道央圏の公共交通機関、札幌圏・後志圏の宿泊観光施設
- 4) 道外物産展会場、観光案内所、交通機関等各所

(3) Web マガジン「小樽通」の制作及び配信

- ・ 前年度まで3年間、毎月「月刊小樽自身」を制作・配信したが、リニューアルし令和6年度より季刊誌 Web マガジン「小樽通」(夏号・秋号・冬号・春号)を配信した。本体記事を当協会公式サイトに掲載し、その後は、各種公式 SNS によるプッシュ配信も展開した。
- ・ 総記事数 34、配信後から 2025 年 3 月 31 日までの記事総数の表示回数は 34,763
- ・ HBC ウェブメディア「sitakke」との連携により、一部の記事は 2 次活用された。



(4) デジタルマーケティング事業

a) Yahoo! 広告

Yahoo! トップページ (PC 版) での広告出稿を展開。(対象エリア：日本全国)

- ・ 配信期間 令和 6 年 4 月 25 日～10 月 24 日
- ・ 獲得インプレッション 1,276,236

b) 各種ホームページ運営

- ・ おたるぽーたる <https://otaru.gr.jp/>
- ・ キタル、オタル。 <https://otaru.jp/>
- ・ Visit Otaru <https://www.visit-otaru-en.info/>
- ・ デジタルマップ Gnome
https://uu-nippon.jp/gnomemap/index_en.html?area=6#18/43.20105/141.00028

○公式ウェブサイト「おたるぽーたる」アクセス実績

	ユーザー数		セッション数	
	2023 年度	2024 年度	2023 年度	2024 年度
合 計	1,320,083	1,700,481	1,829,217	2,363,223
平 均	100,069	141,076	152,434	196,935

c) SNS マーケティング

各種 SNS アカウント「小樽よいとこ」にて、小樽の情報発信を展開

	投稿数	平均 インプレッション	2025 年 3 月 フォロワー数	2024 年度 フォロワー増数
Instagram	138	8,470	8,141	1,819
Facebook	137	2,386	1,311	119
X (旧 Twitter)	1～3 投稿/日	1,459	4,390	838
TikTok	26	4,020	437	105

2 誘客促進事業

(1) 「Visit Japan トラベル & Mice マート 2024 (VJTM)」出展

国内最大のインバウンド商談会に国内セラーとして参加し、小樽観光コンテンツの紹介と情報収集を展開。欧米豪マーケットの広がりが商談結果にも表れており、商談素材も多様化の傾向。主要訪問先はゴールデンルート（東京・大阪・名古屋・京都）が多いが、地方に送客したいという声も多く、北海道は重要なエリアと位置付けられ、訪日意欲の高さを感じられる結果となった。

・開催期間：令和6年9月26日～28日、 ・場所：東京ビッグサイト

商談実績	国・地域	商談数	内 訳
東アジア	3	8	韓国 4、中国 2、台湾 2
東南アジア	3	10	タイ 5、フィリピン 4、ベトナム 1
オセアニア	1	3	オーストラリア 3
北アメリカ	2	3	アメリカ 1 カナダ 2
ヨーロッパ	4	7	スウェーデン 1、ドイツ 1、イタリア 2、スペイン 3
計	13	31	

(2) スキープロモーション

a) ウェブプロモーション 「CRe8Japan」掲載、広告PR

- ・小樽情報をサイトに掲載 <https://www.cre8japan.net/>
- ・ウェブ広告を配信（1/17-3/31）

配信ターゲット：オーストラリア在住、英語話者

Google 広告表示回数 379,436、広告クリック 3,343 回

3 観光案内所運営事業

下表の3か所の案内所を運営。日本語スタッフのほか、英語、中国語、韓国語の通訳スタッフによる観光案内を実施しており、小樽国際インフォメーションセンターは、日本政府観光局の外国人観光案内所（ビジット・ジャパン案内所（カテゴリー2））を、その他2施設はカテゴリー1の認定を受けている。

案内実績（単位：件）	人 数	うち日本人	うち外国人
小樽国際インフォメーションセンター	18,572	13,477	5,095
浅草橋観光案内所	21,603	14,687	6,916
小樽駅観光案内所	39,738	24,771	14,967
合 計	79,913	52,935	26,978
昨年対比	107%	111%	100%

4 車椅子やベビーカーの貸出サービス

令和6年に開設した「小樽国際インフォメーション」において、観光客のサービス向上のため、車椅子の無料貸出とベビーカーの有料貸出（ベビカル）を実施

- ・車椅子の貸出：272 件
- ・ベビーカーの貸出：210 件

5 外貨両替機の設置サービス

令和6年に開設した「小樽国際インフォメーション」と「小樽クルーズターミナル」の3か所に外国人観光客へのサービス向上のため、外貨両替機を設置運営（実績は次の表のとおり）

	国際インフォメーションセンター		小樽クルーズターミナル	
日本円出金合計(換算)	回	円	回	円
	819	17,155,133	1,056	7,732,152
アメリカドル	541	13,480,457	838	6,748,868
欧州連合ユーロ	47	703,830	68	385,290
イギリスポンド	4	23,604	11	36,623
中国元	36	295,749	6	21,036
韓国ウォン	53	751,856	36	121,891
香港ドル	16	166,904	7	25,446
台湾ドル	36	347,332	12	32,520
シンガポールドル	26	449,114	5	13,030
タイバーツ	12	158,085	6	11,753
マレーシアリングgit	15	72,825	6	12,604
オーストラリアドル	18	388,740	47	281,436
フィリピンペソ	15	316,587	19	47,721

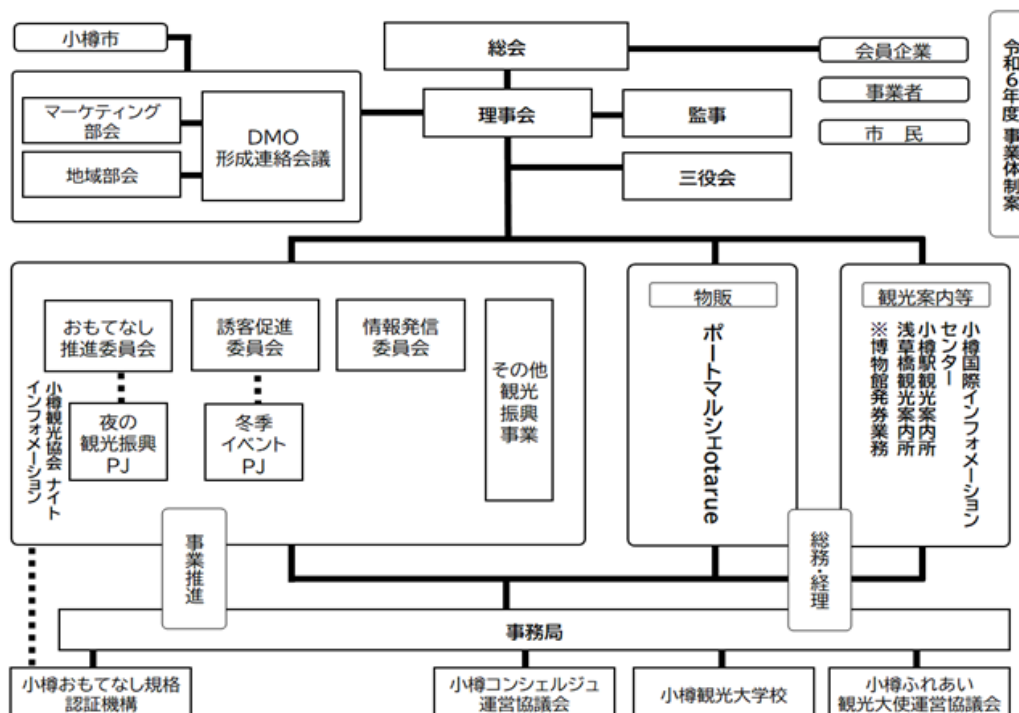
实施体制

※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。

【実施体制の概要】

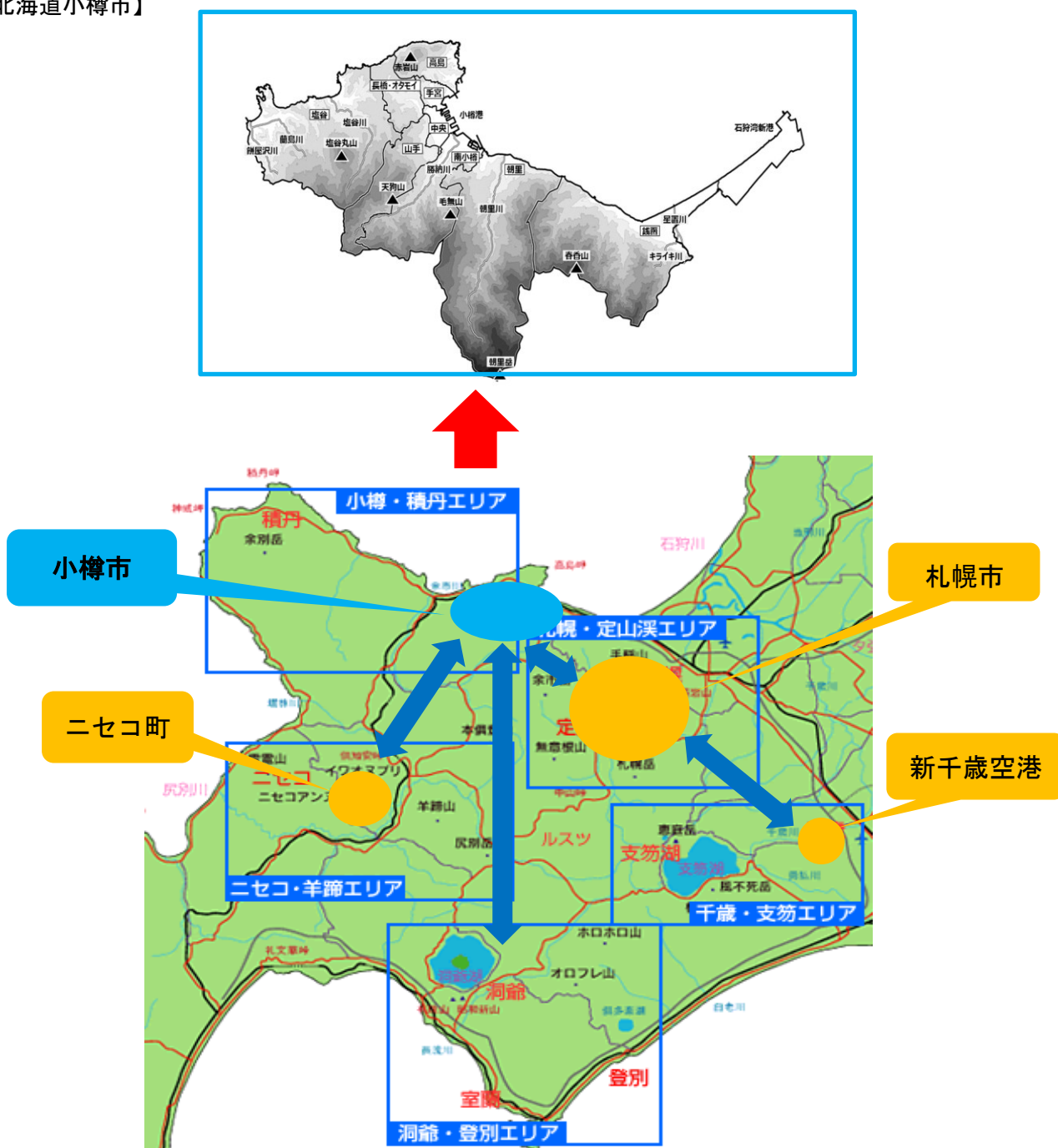
当協会が母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、観光施設事業者のみならず、交通事業者、文化団体、大学・シンクタンク、農林水産業、商工業やボランティアガイド等の地域関係者など、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営

【实施体制図】



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

【北海道小樽市】



【区域設定の考え方】

小樽市は、北海道西海岸のほぼ中央、後志地方の東側に位置し札幌市など4市町村に接している。東西約36km、南北約20kmで、市街地の一方が日本海に面し、他の三方を山々に囲まれた坂の多いまちとなっている。海岸線は約69kmで、その中央には天然の良港である小樽港があり、西側の勇壮な海岸は「ニセコ積丹小樽海岸国定公園」に指定されている。気候は北海道にあって寒暖の差が小さい海洋性であるため、住みやすく、春は桜と新緑、夏はゴルフやマリッジジャー、秋は紅葉、冬はスキーと、四季を通じて豊かな自然を満喫できる地域となっている。

街並みは、明治期以降の歴史を色濃く残す建物や施設が今も残り、年間800万人を超える観光客が訪れる国内有数の観光都市となっているが、日帰りの観光客が多く、滞在時間が短いことや観光スポットが固定化していることなどが課題として挙げられている。

また、小樽市は、新千歳空港や札幌市から交通アクセスが良く、計画からの開業遅延が公表されたが2038年度以降には北海道新幹線の札幌延伸、新小樽駅（仮称）の設置が予定されていることから、より一層交通利便性が向上が期待される。

今後、これらの課題を克服し、更なる発展を遂げるためには、恵まれた観光資源を生かし、市民、観光事業者、観光関連団体、経済界、行政が一体となった観光振興の取組を推進する必要がある。

さらに、小樽市が持続可能な観光都市として発展するためには、日本遺産や日本遺産候補地域を有し、明治以降の歴史的建造物などが数多く残されていることによる文化観光推進のポテンシャルを持っていることは、近隣自治体にはない強みであることから、小樽市全域を区域設定とし、（一社）小樽観光協会を主体とした地域DMOとして事業推進することが適切である。

【観光客の実態等】

小樽市の観光入込客数は下記のとおりであり、その内訳は、宿泊客の割合が徐々に増えているものの概ね全体の9割が日帰り客で、1割が宿泊客となっている。また、道内客が約471万人、道外客が約335万人となっており、道内客の割合が多い構成になっているが、外国人客を含む道外客の増加率が大きい。

また、道内客は9割以上がリピーターであり道外客も半数程度はリピーターであるが、訪日外国人は「はじめての来訪」が7割となっている。旅行客の周遊は、道外客・外国人客では「小樽運河」と「JR小樽駅」、次いで「堺町」周辺の人気が高いエリアに集中しているが、リピーターが多い道内客では水族館がある「祝津・オタモイ地区」や「朝里川温泉地区」の周遊も増え分散している状況にある。宿泊客の夜の観光においては、飲食店等での食事以外では、夜の観光はしない方も一定割合いるが、「街なか散策」と「小樽運河散策」が多く、小樽市の古い街並みや歴史的建造物を探索する状況が伺える。

・観光入込客数（延べ宿泊者数）	※小樽市の調査による。
令和 元年度	699.2万人（94.3万人）
令和 2年度	259.5万人（39.4万人）
令和 3年度	265.9万人（47.6万人）
令和 4年度	406.5万人（88.2万人）
令和 5年度	761.2万人（112.8万人）
令和 6年度	806.8万人（118.7万人）

・観光総消費額	※小樽市の観光動向調査（5年ごと）による。
平成25年度	1,255億円
平成30年度	898億円（平成25年度と調査方法変更）
令和5～6年度	1,026億円（5年度：秋・冬、6年度：春・夏を調査）

【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】

■観光施設、歴史・文化・自然・スポーツ

・小樽運河

今日の小樽人気の契機となったのは「小樽運河の再整備」であり、小樽港臨港地域内に位置する幅40mの小樽運河を全面埋立して道路を拡幅しようとする行政側の計画に対して、小樽運河を全面保存し後世に残すべきという市民有志の声が上がり、まちを2分する対立が大きくなった。いわゆる「運河論争」と言われ、その論争は約10年続き、最終的には景観に配慮し運河を少しでも多く保存する形で道路整備することで決着をみた。この論争が全国的に広がる中で、歴史的価値に対する関心も深まり、「運河のまち・小樽」の知名度が大きく広まった。

運河地区周辺には、明治・大正期に建てられた石造り倉庫などの歴史的建造物が数多く存在し、近代の建造物と街並み、運河とガス灯の風景は異国情緒の趣を醸し出し、訪れる人々の重要な散策コースや撮影スポットとなっている。

また、北運河周辺には、埋立てされていない竣工当時の40m幅のままの運河（通称：北運河）が残っているほか、国指定重要文化財の旧日本郵船（株）小樽支店や石造倉庫を利用したカフェなどがある。建物の前には倉庫を復元した施設や噴水のある運河公園があり、観光客や市民の憩いの場になっている。小樽の歴史を体験できるスポットである。

・色内交差点周辺

明治から昭和初期に建築された銀行の建物が集積されており、かつての「小樽黄金期の銀行街」の通りである。小樽市指定有形文化財の日本銀行旧小樽支店は金融資料館に、小樽市指定歴史的建造物の旧北海道拓殖銀行小樽支店や国指定重要文化財の旧三井銀行小樽支店は小樽芸術村として開館している。他にも旧三菱銀行小樽支店、旧第一銀行小樽支店など、多くの指定歴史的建造物がある。また、市立小樽文学館・小樽美術館もあり、歴史・文化に触れることができるエリアである。

・日本遺産「北前船寄港地・船主集落」

次のとおりの小樽市の構成文化財で平成 30 年 5 月に全国 49 市町(現在)とともに日本遺産に認定。

日和山、旧右近倉庫、旧広海倉庫、旧増田倉庫、旧大家倉庫、旧小樽倉庫、旧魁陽亭、住吉神社奉納物、船絵馬群(恵美須神社、龍徳寺金比羅殿)、西川家文書(小樽市総合博物館運河館)

・日本遺産 北の産業革命「炭鉄港」

次のとおりの小樽市の構成文化財で令和元年 5 月に道内 12 市町とともに日本遺産に認定。

小樽港北防波堤、北炭ローダー基礎、色内銀行街(旧三井物産及び旧三菱商事小樽支店)、手宮線跡及び附属施設、旧手宮鉄道施設(国指定重要文化財)、小樽中央市場

・日本遺産 北海道の「心臓」と呼ばれたまち・小樽

次のとおりの構成文化財で令和 7 年 2 月に初の小樽市単独の日本遺産に認定。

天狗山からの眺望(小樽港)、旧手宮鉄道施設、小樽市総合博物館所蔵鉄道車両群、旧手宮線散策路、小樽港北防波堤、小樽港湾事務所みなとの資料コーナー所蔵防波堤関係資料、北浜地区倉庫群、南浜地区倉庫群、旧岡崎倉庫(3 棟)、旧日本郵船(株)小樽支店及び附属倉庫群、日本銀行旧小樽支店、旧三井銀行小樽支店、色内銀行群、色内通り・堺町通りの商店、旧小樽商工会議所、JR 小樽駅本屋及びプラットホーム、繁栄期の料亭・ホテル建築群、小樽運河、奥沢水源地水道施設、運河完成後の倉庫群、旧北海製罐倉庫(株)事務棟・工場・倉庫、小樽市総合博物館所蔵 9.5 ミリ動画資料、中村善策作風景画、小樽運河を守る会関係資料、藤森茂男作風景画、兵庫写真コレクション。

・祝津・高島地区

北海道指定有形文化財の小樽市鯉御殿、国登録有形文化財の旧青山家別邸(小樽貴賓館)、茨木家中出張番屋など、かつてにしん漁で栄えた鯉親方の生活・贅・美や漁夫の暮らしに触れることができる。

おたる水族館は北海道有数の規模を誇り、時間をかけてゆっくり楽しむことができる施設である。この地区は「ニセコ積丹小樽海岸国定公園」の東端部分で、江差追分碑から日本海をバックにした日和山灯台のある高島岬や連なる断崖や絶壁、市街地側と 360 度の眺望が楽しめる。

・オタモイ・塩谷・蘭島地区

高島から積丹に続くオタモイ海岸は、波が岩にはじける荒々しい自然景観が特徴的で、夕日も美しく、蘭島までの奇岩や絶壁など海食崖が国定公園に指定され、遊覧船やフェリーから勇壮な海岸線が楽しめる。中でも窓岩は海にせり出した岩にできた大きな穴で、濃い海の色とともにひと際、特徴的である。また、オタモイから祝津までの約 5.5 km の自然探勝路では、変化に富んだ断崖や積丹方面の絶景を堪能できる。

蘭島海水浴場は北海道海水浴場の発祥の地として、夏場には北海道内有数のにぎわいを見せる。

・天狗山

山頂までロープウェイが運行されており、重要な眺望地点として一年を通じて大パノラマを楽しむことができる。夜には北海道 3 大夜景といわれる美しい景色、昼は標高 532m の高さから市街地と小樽港・石狩湾、そして遥かに連なる増毛連山が一望できる。また、山頂の自然の中で楽しめる、ジップラインや熱気球も営業している。

冬は、「港の見えるスキー場」として、海を眺めながらの滑走が楽しめる。初心者から競技スキーヤーまで、技術に合わせたコースが整備されている。

・朝里川温泉地区

市街地から車で約 25 分のところにあり、谷沿いの閑静な温泉郷で、春は桜と新緑、夏はゴルフ、秋は紅葉、冬はスキーと、四季を通じて自然を満喫させてくれる。

温泉郷の奥にはループ橋や朝里ダムがあり、「オタルナイ湖」と呼ばれるダム湖の周辺には、湖畔園地が整備され、散歩しながら湖を眺めることができる。

・張碓・銭函地区

春香山のスキー場は札幌からのアクセスが良く、おたるドリームビーチは市内で最も長い1kmに及ぶ砂浜の海水浴場で、ハマナスの花が海岸線を彩る。ゴルフ場の「小樽カントリー倶楽部」は、北海道の歴史あるゴルフ場の一つとして大変有名である。

春香山のスキー場も石狩湾と海岸線、冬景色の市街地が一望でき、朝里川温泉スキー場と天狗山スキー場の市内3つのスキー場は、海を眺望しながらの滑走と市内との近さでアフタースキーも十分に楽しむことができる。

春香山には乗馬施設もあり、石狩湾を望む絶好の景観を馬の背に乗ってトレッキングができる。

・海水浴場

おたるドリームビーチ、銭函、蘭島、塩谷、朝里、東小樽の各海水浴場

・眺望スポット

旭展望台(周辺に遊歩道やプロレタリア作家の小林多喜二の文学碑がある。)、毛無山展望所、天狗山展望台、祝津パノラマ展望台、手宮公園(近くに国指定史跡が見られる小樽市手宮洞窟保存館がある。)
平磯公園や水天宮の各眺望地点

■商業施設・イベント

・堺町通り・メルヘン交差点

色内交差点で日銀通りと交差する堺町通りには、歴史的な建物を利用している店が多く、にぎやかで楽しい観光スポットである。ガラスやオルゴールの店やスイーツの店、お土産・飲食の店が軒を連ねる。北ーヴェネツィア美術館もある。

・寿司屋通り

全国でも珍しい通りの名前で、小樽のグルメとして有名なお寿司屋が店を構えている。

近年は、外国人観光客にも人気がある。

・ばるて築港地区

海洋都市小樽を象徴する国内最大級の小樽港マリーナのほか、JR小樽築港駅に直結し複合商業施設(現ウイングベイ小樽)がある。石原裕次郎記念館(平成3～29年営業)跡地には愛艇「コンテッサⅢ」が保存され、近隣には築港臨海公園もあり、海に親しめるウォーターフロントとなっている。

・おたる潮(うしお)まつり

昭和42年に始まった小樽発展の原動力である海に感謝する市民のまつりで、「潮ねりこみ」や「大花火大会」など小樽の夏を盛り上げている。

・小樽雪あかりの路

平成11年から始まり、冬の寒さの中、雪や氷で作ったオブジェにろうそくの灯をともし、雪とふれ合い心にぬくもりを与えるイベントとして、冬の風物詩となっている。韓国を中心とした外国人ボランティアも年々増加し、イベントを支えている。

また、本イベントの約3か月前の11月からは、観光客の入込数が低迷する時期となることから、当協会は、「青の運河」や「ウイングラスタワー」の企画や、余市観光協会とが連携したイベントを展開している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】 ※令和7年4月現在

施設種別	施設数	客室数
旅館・ホテル	33	2,112室
簡易宿所	59	372室
民泊	120	120室
合計	212	2,603室

※令和7年7月にオープン予定のホテルのほか、令和8年オープン予定で建設中のホテルがある。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

■札幌から

一般道利用 国道5号経由で約70分（約36km）
 高速利用 札幌道 札幌北IC経由で約50分（約37km）
 高速バス 小樽方面 円山経由・北大経由で約60分
 JR 快速 約35分、普通 約50分

■新千歳空港から

一般道利用 国道36号・国道5号経由で約135分（約112km）
 高速利用 新千歳空港IC利用で約75分（約88km）
 JR 快速 約75分、普通 約110分

■北陸・関西方面から

フェリー利用 新潟 ⇒ 小樽航路 約16時間、舞鶴 ⇒ 小樽航路 約21時間

■域内交通

北海道中央バス 小樽市内観光路線（天狗山ロープウェイ線、おたる水族館線、朝里川温泉線）
 小樽市内路線

【外国人観光客への対応】

外国人宿泊客延数

(万人)

令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
26.7	0.1	0.2	9.1	27.6	36.9

平成26年度に外国人宿泊客延数は、初めて10万人を突破（11.3万人）した以降、大きく伸びていた。コロナ禍の大きな減少はあったが、令和5年度はコロナ禍以前の状態に戻り、令和6年度はさらに増加し過去最大数となっている。

国のインバウンド施策や新千歳空港国際線の増加、小樽を舞台にした「ラブレター」をはじめ、近年ではNetflixなどの映画やドラマの影響などから、令和5年度にはコロナ禍から復活し、令和6年度は特に外国人を含む道外客が大きく増加し7年振りに年間の観光入り込む客数が800万人を超えた状況となった。

- ・市街地案内表示板や施設看板への多言語表記の実施。運河整備後の当初、英語・ロシア語の2か国語から始まり、平成13年頃から、現在の英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）での対応
- ・ビデオ、ポスター、パンフレットの多言語表記・多言語版の製作
- ・観光マップ（英語、中国語繁体字・簡体字、韓国語）の発行
- ・観光案内所（JNTOカテゴリー2：1か所、JNTOカテゴリー1：2か所）
- ・外国語勉強会（英語）の実施
- ・食のバリアフリー（ムスリム・ベジタリアン）対応
- ・小樽国際インフォメーションセンターと小樽港クルーズターミナルに外貨両替機設置
- ・クルーズ船入港時のふ頭での観光デスク開設や無料Wi-Fiの設置
- ・各施設での多言語音声ガイドの導入

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
WEBサイトのアクセス状況	オウンドメディアの情報発信力、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	（一社）小樽観光協会 グーグル・アナリティクス等を活用して実施
観光入込客数、宿泊客数、外国人宿泊客数、修学旅行宿泊客数	観光動向の把握、今後の戦略策定、事業展開に活用するため	小樽市産業港湾部観光振興室 観光客入込客数調査

観光総消費額、満足度、来樽回数、再訪の意思	観光による地域への経済効果算出のため。観光の現状分析を行い、今後の観光施策に活用するため	小樽市産業港湾部観光振興室 (一社)小樽観光協会 観光入込客統計に関する共通基準(平成 25 年 3 月改定 観光庁)を踏まえたアンケート用紙を集計する。
観光客の属性、来樽目的、観光ゾーン、滞在時間、土産品、感想・意見等	観光の現状分析を行い、今後の観光施策に活用するため。	小樽市産業港湾部観光振興室 5 年に 1 度、観光客動態調査を実施 (一社)小樽観光協会 毎年度、観光入込客統計に関する共通基準を踏まえたアンケートを Google フォーム活用で集計する。
外国人観光入込客数	インバウンド観光動向を把握するため	過去は不定期に小樽商工会議所が実施する N T T ドコモ モバイル空間統計の結果だったが、令和 6 年度からは、小樽市産業港湾部観光振興室が小樽市観光入込調査デジタル技術活用業務を実施し、インバウンドのみならず、GPS 人流データを活用し多サンプルに基づく来訪者を把握している。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため	(一社)小樽観光協会として実施できていないため、各年で小樽市が実施する市民アンケート調査を活用
市内主要ホテル宿泊状況調査	タイムリーな観光動向を把握するため	小樽市産業港湾部観光振興室 月次報告集計
観光案内所利用者数	タイムリーな観光動向を把握するため	(一社)小樽観光協会 月次報告書(利用者集計)

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

小樽市では毎年約 2,000 人もの人口が減少しており、65 歳以上の高齢化率も約 4 割の状況で我が国の 2050 年の高齢化率と同程度の水準にある。本市の事業者の大半を占める中小企業等では経営者の高齢化や後継者不足により廃業を余儀なくされるケースがあり、雇用の受け皿も減少傾向にある。こうした地域課題に対して、観光地域づくり法人(DMO)を中心に、地域とともに発展する活力あるまちを目指すためには、年間 800 万人の観光客を誇る小樽の強みを生かした地場産業の振興を図るとともに、観光消費の各産業への経済効果を広げ、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげていきたい。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>約 69km に及ぶ海岸線とその背後の山岳丘陵地という豊かな自然環境と美しい自然景観 (国定公園)</p> <p>小樽運河</p> <p>歴史的建造物</p> <p>文学の歴史</p> <p>スキーリゾート</p> <p>海水浴場</p> <p>ゴルフ場</p> <p>温泉</p> <p>食文化 (寿司・生鮮・スイーツ・地元グルメ)</p> <p>酒文化 (日本酒・ワイン・ビール)</p> <p>体験メニュー (ガラス工芸・オルゴール製作)</p> <p>おたる水族館</p> <p>祭り (おたる潮まつり・小樽雪あかりの路)</p> <p>北海道鉄道発祥の地</p> <p>3つの日本遺産</p> <p>ロケ地 (天狗山・朝里)</p>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>日帰りの多い通過型観光</p> <p>訪問先の偏り</p> <p>夜の観光の弱さ (土産店・飲食店の閉店時刻の早さ)</p> <p>朝の魅力のPR不足</p> <p>受入体制 (サービス・ホスピタリティ・バリアフリー、外国人対応等) が不十分</p> <p>繁忙期と閑散期のギャップ</p> <p>事業者の現状維持意識 (グルメ・お土産等の固定化)</p> <p>市民の観光に対する意識の弱さ</p> <p>歴史的建造物の老朽化</p> <p>ボランティアの高齢化と人材不足</p> <p>外国語対応ガイドの不足</p>
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>札幌からの近さ (時間・距離・交通)</p> <p>全国的な知名度</p> <p>新千歳空港からのアクセスの良さ</p> <p>高速道路の後志方面延伸</p> <p>2038 年度以降の新幹線新駅開業予定</p> <p>小樽港再開発 (第3号ふ頭及びその基部、クルーズの受入れ)</p> <p>北運河開発計画の進展</p> <p>フェリーによる日本海の船旅</p> <p>広域連携のポテンシャルの高さ (余市・仁木・赤井川・積丹・ニセコ)</p>	<p>脅威 (Threat)</p> <p>札幌からの近さ (時間・距離・交通)</p> <p>世界情勢の影響等による旅行環境の予測の困難性 (特に外国人マーケット)</p> <p>市の人口減少、とりわけ生産年齢人口の減少</p> <p>若者の就職先の欠如</p> <p>地球温暖化 (スキー・漁業)</p> <p>新幹線開業後の小樽スルーの危機</p> <p>高速道路全線開通後の小樽スルーの危機</p>

※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

<国内> 20～40代女性

○ 選定の理由

(株)ブランド総合研究所が毎年実施している「地域ブランド調査 2024」による「市区町村魅力度ランキング」では、小樽市は、前年より順位を上げ、全国調査対象 1,000 市区町村のうち 5 位となっており、毎年この前後の順位を維持し高い人気が続いていることを裏付けている。加えて「観光意欲度」の項目においても、前年より順位を上げ第 3 位となっており、特に「観光意欲度」の項目の近年の特徴として、20 代、30 代、40 代の順に回答率が高く、その上昇率が他の年代より高い傾向にある。また、市の「観光客動態調査」や当協会の観光客アンケートの性別区分の結果が女性の回答割合が高いことから、小樽ファンを拡大するためのターゲットとして引き続き選定した。

このターゲット層は、情報発信力の高い層であることから SNS などの拡散力が期待される。また居住地別では、道内客のうち 85% を占める札幌・道央圏には、頻度の高いリピーターにつながることで、道央圏以外の道内客は宿泊も期待されるので、リピーター化を目指す。

さらに、道外客には、再訪問意識の醸成を図り、将来にわたって小樽ファンとして、年齢を重ねても友人や仲間、家族などと来てもらえる観光地とする。

○ 取組方針

- ① 食材の旬や花の見頃など、小樽の“四季”が折りなす魅力を情報収集し提供する。
- ② 魅力ある街並み景観の構成要素となっている歴史的建造物の保全を図る。
- ③ 歴史や文化、伝統、食等を活用したテーマやストーリー性のある回遊・散策ルートを企画し提供する。
- ④ 祝津、赤岩、天狗山、朝里川などの自然の魅力を活かした A T 商品の企画し提供する。
- ⑤ 夜景や飲食などの夜の回遊性強化、朝の観光の掘り起こしと磨き上げを図る。
- ⑥ 温泉・ホテルでの滞在メニューの充実を図り、ホスピタリティを強化する。
- ⑦ 海水浴やマリレジャー、スキー、スノーボードなどの季節に応じた魅力を発信する。
- ⑧ 地場産品の新規開発やブランド化との連携を行う。

◆ 第2ターゲット層

<海外> 中国、台湾、韓国、香港、タイ、マレーシア、シンガポールの F I T ・リピーター層

○ 選定の理由

令和 6 年度に小樽市が実施した「小樽市観光入込調査デジタル技術活用業務」による調査結果によれば、この対象 7 か国で小樽市に来訪する訪日外国人観光入込客数の約 95% を占めている。従来、インバウンド旅行者の多くは、団体バスによる小樽立寄り「運河散策＋昼食」スタイルであったが、観光庁インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）（2024 年）によると、「往復航空（船舶）券や宿泊等を個別に手配した（個別手配）」が 84.2% と最も多く、国別では、中国 86%、台湾 69%、韓国 86%、香港 90% など、いずれも上昇傾向となっており、今後も個人手配が伸びることが見込まれる。滞在時間の拡大を図る上で F I T による宿泊増を狙う。

また、対象国から見て日本は近い海外で再来訪率も高い結果となっており、満足度が高ければリピーター獲得につながり、今後も本市への主要な外国人客として誘客が図られるものと選定した。

○ 取組方針

- ① 散策ルートの開発や映画のロケ地含めた魅力スポットの発掘を行う。
- ② 外国人向け体験メニューの充実を図る。
- ③ 多国語での周遊マップを作成する。
- ④ 市民、観光関連事業者への国別の文化や習慣の違いについての情報提供を行う。
- ⑤ 夜景や飲食などの夜の回遊性強化、朝の観光の掘り起こしと磨き上げを図る。
- ⑥ スキー場と市街地、温泉施設が接近してあることの小樽の強みを生かした、スキー・スノーボードの初心者への手軽なスキーを提供する。
- ⑦ 「小樽市観光客動態調査（令和 5・6 年）」によると、インバウンドが小樽を選んだきっかけとして「インターネットやホームページ」が約 6 割と継続的に一番多いことから、観光庁、文化庁、北海道運輸局、J N T O、北海道観光機構などの事業との連携や活用を進めるとともに、関係市町村との広域連携を強化し、ターゲット層に訴求する効果的なプロモーションを実施する。

◆ 第3ターゲット層

ステイ型滞在者（主に欧米・オセアニアや国内ワーケーション、2地域居住など）

○ 選定の理由

欧米・オセアニアはアジア市場に比べて取組が遅れていたことから、市場の多様化、安定化に向け、まずはビジターとして積極的に受け入れる。

加えて、長期滞在者やリピーター、移住者の受入れに戦略的に取組むことが必要である。

国内については、新しい旅のスタイル、働き方改革の状況や中高年の健康志向を捉え、小樽へのプチ移住や2地域居住を提案する。

令和3年度実施のワーケーション事業で取組んだアンケート結果によれば、ワーケーションの経験は未だ27.8%であったが、経験のない方も今後の意向では94.5%と高い関心がある。

○ 取組方針

- ①「小樽市観光客動態調査（令和5・6年）」によると、外国人の訪問目的の最も多い理由の一番は、「小樽運河と歴史的建造物」との回答が約64%と一番多いことから、小樽市らしい歴史的な街並みや食文化・芸術などの体験プログラムの構築を図る。
- ②ニセコ地域やキロロリゾート等の滞在者に対して日本文化の体験プログラムの構築を図る。
- ③祝津、赤岩、天狗山、朝里川などの自然の魅力を活かしたAT商品の企画し提供する。
- ④消費単価が高いラグジュアリー層に対する付加価値の高いおもてなしの研究を行う。
- ⑤スノーリゾートや滞在型マリンレジャーの研究を行う。
- ⑥滞在者向け、観光案内人・ガイドの人材育成を実施する。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>ホンモノの小樽とふれあう ー観光客と市民がふれあい、新しい発見があり、また来たいと思える街ー</p>
②コンセプトの考え方	<p>小樽には、海、港、山、坂、四季折々の顔、運河と倉庫群、古い街並み、歴史的建造物、産業遺産、遺構、神社・寺院・教会、食文化など、数え上げたら切りがないくらいのコンテンツがそろっており、札幌市や新千歳空港からの交通アクセスも良く、日本有数の豊富な観光資源に恵まれている街である。</p> <p>また、複数の日本遺産を有していることや明治以降の歴史的建造物などが多く残されており、これらを活かした文化観光の推進は近隣自治体にはない強みである。更には、市街地から海や山が近接する地形から夏はマリンスポーツやトレッキング、冬は海を望めるゲレンデでのスキー、石造倉庫を活用した飲食店や多彩な食文化など、常に新しい発見があり、何度でも楽しめる街、それが大きな特徴である。</p> <p>このようなホンモノの資源・遺産を古くから守り抜いてきた市民の「実直さ」、「頑固さ」、「義理人情」などの気質も小樽独自の歴史・文化であり、市民の生活、市民のなりわいそのものが魅力であり、ホンモノの小樽と言える。観光客と市民とが、数あるホンモノの魅力を味わい、交流を通じてふれあう成熟した観光都市を目指します。</p>

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。	<p>DMO形成連絡会議（行政・大学含めた多様な関係者）：年1回（通常）</p> <p>部会（地域・マーケティング）：必要に応じて都度開催</p> <p>①活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、地域の関係者に説明を行うとともに、HPで公表する。</p> <p>②日本版持続可能な観光ガイドラインに取組むことにより、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくり及び持続可能な観光産業の実現を目指す。</p> <p>総会（多様な事業者の会員企業等が参加）：年1回（通常）</p> <p>理事会（多様な事業者の会員企業等が参加）：毎月開催</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	<ul style="list-style-type: none"> ・調査データに基づき、満足度、再訪の意思、感想・意見等について、KPIの達成状況や毎年着実に評価向上を図る取組を実施する。 【JSTS-DのA3】 ・飲食店、宿泊施設、観光施設等をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質の向上を図るため、令和6年に地域独自の取り組みとなる「小樽おもてなし認証」を創設。その運営団体として、商工会議所や商店街振興組合連合会、小樽商科大学、北海道全調理師会小樽支部など7団体で構成する「小樽おもてなし認証推進協議会（事務局：当協会）」を設立し、高品質なサービスの提供・維持・向上を推進している。 【JSTS-DのA6】 ・観光従事者や市民への働き掛けを通じた小樽ファンを増やすためのエピソード募集などの「おもてなし作戦会議」事業の拡大を図る。 【JSTS-DのA6】 ・接遇研修や食事・風習など、お客様ニーズに関わる観光人材の育成のための各種勉強会などを実施する。【JSTS-DのA8】 ・小樽観光大学校（大学校長：小樽市長）と連携し、クオリティの高い観光ガイドの養成を行い、観光資源の一つとする。また、観光案内所の質の向上やカテゴリーアップについて検討する。【JSTS-DのA8】 ・歴史的建造物の維持・活用、自然環境や景観の保全について、関係者との協議を主体的に進める。【JSTS-DのC1】
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>情報発信を一元化し、次の効果的な事業を今後も展開する。</p> <p>①観光ガイドマップ作成（R6実績：日本語 50 万部、別冊マップ（A5サイズ相当）日本語版 29 万部、英語版 12 万部、中国語繁体字・中国語簡体字版・韓国語版各 3 万部） 小樽のより深い魅力を伝える観光ガイドマップを製作し、観光客の誘致に向けて取組むとともに、市内を散策する際の情報ツールと位置付けて配布し、観光客の利便性の向上を図っている。 令和6年度版は、よりウェブへの誘導を図る手法で製作した。 【JSTS-DのA10】</p> <p>②インターネット活用事業 当協会ウェブサイト「おたるぽーたる」運営において、動画や画像を多用した情報発信を展開し、小樽の魅力を広く深く伝え、来訪の動機付けを高めている。 ・小樽観光協会公式ウェブサイトにおける情報発信 ・SNSを活用したプッシュ型による情報発信</p> <p>③観光広告プロモーション事業 道内外からの観光客誘致を進めるため、新聞や雑誌、ウェブサイトなどへの広告掲載することにより、広く小樽観光の情報発信を実施。市内企業とのタイアップによる広告掲載も展開するなど、各種手法を用い、効果を高める工夫も図っている。</p>

6. K P I（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K P I

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	63,500 (8,000)	86,700 (17,100)	94,000 (26,200)	112,201 (28,811)	113,502 (29,218)	114,803 (29,589)
	実績	45,150 (5,730)	86,650 (17,240)	109,780 (28,089)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	700 (150)	950 (180)	1,200 (300)	1,250 (406)	1,300 (434)	1,339 (456)
	実績	883 (91)	1,128 (276)	1,187 (369)			
●来訪者満足度 (%)	目標	92.5 (91.0)	93.1 (92.0)	94.0 (92.5)	95.0 (93.0)	95.0 (93.0)	95.0 (93.0)
	実績	97.2 (87.5)	94.4 (-)	95.0 (94.7)			
●リピーター率 (%)	目標	53.0 (27.0)	53.0 (27.0)	54.0 (28.5)	60.0 (45.0)	60.0 (45.0)	60.0 (45.0)
	実績	42.9 (24.0)	60.1 (-)	58.9 (47.4)			

※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】

小樽市と調整し継続的に測定可能な統計データであることを確認して設定。小樽市は過去5年ごとに観光客動態調査を実施していることに加え、令和3年度以降は毎年度、(一社)小樽観光協会が観光客アンケート調査を実施している。紙媒体でのアンケート調査で実施していたが、データ数が少なかったことや宿泊客の割合が高くなり過ぎる偏りがあったことから、改善策として令和5年度からGoogle フォームを活用したアンケート調査に変更し継続している。

令和5年5月8日から新型コロナウイルス感染症が5類感染症になり、2022(令和5)年度の観光入込数は、国内外ともに回復し、特に宿泊客数がこれまでの最高を記録した。外国人宿泊客数も大きく伸びたが、2023(令和6)年度においても好調を継続し、特に外国人を中心に道外客の入込客数が大きく伸び、宿泊客数の過去最高を更新した。

目標年次の目標値は、第2期小樽市総合戦略が2024(令和6)年度を最終目標年度とし、その該当項目である宿泊客延数については、すでに超えていることや、市内で宿泊施設が2か所建設中で、令和7年7月と令和8年のオープン予定であることから、入込客数より上回る率の増加傾向が続くものと想定した。

【設定にあたっての考え方】

基本となる観光客のデータ収集、特にインバウンドの集積が課題であったが、市が令和6年度に観光庁の調査要領に準じ、GPS人流データを活用し多サンプルに基づく来訪者の把握をする「観光入込調査デジタル技術活用業務」を実施した。これは令和6年暦年での調査結果であることから、インバウンド客数等の値の積算では暦年の率を年度の値の積算に利用した。

●旅行消費額

市内の観光入込客数(宿泊・日帰り客別)に基づき推計対象観光客数を算出し、観光客一人当たり平均観光消費額(宿泊・日帰り客別)を乗ずる方法により推計している。

令和 5、6 年度の観光客動態調査の平均消費額を基準としているが、外国人旅行者については、宿泊客の回答数の割合が非常に高いことから、日帰客と宿泊客別の平均消費額を、それぞれの人数毎に積算した。

推計対象観光客数は、コロナ禍の影響がない令和 6 年度の実績を勘案し、かつ堅実な上昇率で積算し、旅行消費額の基本となる平均消費額については、今回の調査結果をそのまま推移する前提で旅行消費額を算出している。【JSTS-DのA11及びB1】

●延べ宿泊者数

前述のとおり市内の宿泊施設の増加を勘案し、オープン年度の宿泊者が増加を特に増えるものと推計した。【JSTS-DのA11及びB1】

●来訪者満足度

第 2 期小樽市総合戦略の 2024(令和 6 年)度の目標値 93.8%を K P I としているが、当協会が実施しているアンケート調査ではすでに超えており、「おもてなし力」の強化を事業目標に掲げていることから、高い値を継続するものと推計した。【JSTS-DのA9及びB8】

●リピーター率

当協会が実施しているアンケート調査ではすでに目標を超えており、観光入込客数の約 6 割近くを占める道内客のリピーター率が約 97%と非常に高いことから、道内客を除いた外国人を含めた道外客のリピーター率で設定した。市が実施した調査でも同様の傾向にあることから、概ね現在の率が継続するものと推計した。【JSTS-DのA9】

(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
●外国人観光 入込客数 (千人)	目標	(400)	(800)	(1,300)	(1,459)	(1,476)	(1,493)
	実績	(303)	(912)	(1,428)			
●観光案内所 利用者数 (人)	目標	140,400 (10,300)	179,500 (36,600)	214,600 (72,500)	163,000 (57,100)	167,000 (59,300)	170,000 (61,200)
	実績	162,713 (21,516)	211,430 (69,746)	160,873 (55,402)			
●WEBサイト ユーザー数 (万件)	目標	147.8 ()	193.1 (3.3)	222.1 (4.3)	255.4 (4.4)	255.4 (4.8)	255.4 (5.0)
	実績	178.5 (2.7)	132.0 (3.9)	182.9 (4.1)			
●WEBサイト セッション数 (万件)	目標	115.0 ()	266.8 (4.3)	192.1 (8.0)	243.4 (-)	255.6 (-)	283.3 (-)
	実績	147.8 (2.7)	182.9 (-)	236.3 (-)			
●市民アンケート (観光都市である ことに魅力や活力 を感じている市民 の割合) (%)	目標	55.0 ()	57.5 ()	60.0 ()	60.0 ()	60.0 ()	60.0 ()
	実績	- ()	47.4 ()	- ()			

※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】

小樽の観光は日帰り客が多いという特徴があるが、訪日外国人についても同様で、近年インバウンドが増える中で外国人宿泊客数も増加しているものの、外国人入込客数データの調査が不十分だったことから、小樽市が2023（令和6）年度の新規事業としてGPS人流データを活用した多サンプルに基づく来訪者の調査「観光入込調査デジタル技術活用事業」を実施したことから、インバウンド等のデータが取得でき、当該年度の実績値への反映を行うとともに、令和7年度以降も事業を継続する方針であることから、今後のKPI設定やマーケティング戦略に利用する。

小樽来訪者への観光案内サービスを行い、タイムリーな観光状況把握している観光案内所の利用者数をKPIとして設定しているが、主要な案内所が移転したことや、小樽駅構内にグリーンシーズン限定でコンコースに設置していた臨時案内コーナーを廃止したことから、データの変動が大きい結果となったが、今後の経過をみる必要があると考えている。

また、WEBサイトのアクセス状況については、今日の情報化社会で、紙媒体等よりタイムリーに先手を取った対策が可能なWEBメディアの代表的な指標を採用している。

さらには、第二次小樽市観光基本計画に基づき、市民がより小樽の魅力に気付き、更に愛着を持つことが重要であることから、市民アンケートについても、観光への意識を高める取組の結果を踏まえ指標とした。

【設定にあたっての考え方】

●外国人観光入込客数

上記のとおり市の「観光入込調査デジタル技術活用事業」の調査結果を反映したが、この調査は2023（令和6年）年暦年の調査であり、年度の集計である市の観光客入込数データとの違いは、率の按分により算出した。【JSTS-DのA11】

●観光案内所利用者数

上述のとおり観光案内所の運営や集計方法等に変更があり、令和6年度の実績は減少しており、今後の動きを注視する必要があるが、今後の見込みについては、観光客入込数に概ね比例した着実な増加件数を見込み、中でもインバウンドについては、国の施策から顕著な増加や、アンケート調査結果から案内所の利用割合が日本人より高いことも勘案している。【JSTS-DのA11】

●WEBサイトユーザー数・セッション数

Googleのデータを利用しているが、2023（令和6）年11月にGA4データ集計の仕様変更により数値集計に変動あったため、取得できた令和5年度からの実績数の変更や今後のKPIの設定が変わっている。また、インバウンド数については、ユーザー数は取得できるが、セッション数については取得できず記載していない。

2024（令和6）年度は前年度からセッション数・ユーザー数ともに大きく値を伸ばし、当協会の取組の効果を感じているが、令和7年度にホームページのリニューアルを予定していることから、堅な進捗数とし、効果を期待する令和8年度に少し大きな伸びを期待して設定している。

【JSTS-DのA10】

●市民アンケート

市が総合計画進捗管理のために実施している市民アンケートの結果を利用しているが、このアンケートは各年実施で、令和6年度は実施していないので値の記載はありません。

当協会では、独自の取組として「小樽おもてなし認証」事業に取り組んでおり、従来設定した2024（令和6）年度に60%の目標を継続している。【JSTS-DのA7】

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

年度	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）（円）
2022（Ｒ４） 年度 実績	245,888,744	【国からの補助金】 909,091 【都道府県からの補助金】 4,900,000 【市町村からの補助金】 101,681,455 【公物管理受託】 17,925,080 【収益事業】 94,332,382 【会費】 9,964,000 【広告・その他】 16,176,736
2023（Ｒ５） 年度 実績	253,707,468	【都道府県からの補助金】 12,086,120 【市町村からの補助金】 65,071,232 【公物管理受託】 18,541,218 【収益事業】 125,628,381 【会費】 9,971,000 【広告・その他】 22,409,517
2024（Ｒ６） 年度 実績	473,146,468	【国・道からの補助金】 12,500,000 【市からの補助金】 70,868,116 【公共施設業務受託】 10,317,012 【収益事業】 329,706,876 【会費】 10,032,000 【広告・その他】 39,722,194
2025（Ｒ７） 年度 予定	536,326,100	【国・道からの補助金】 12,000,000 【市からの補助金】 76,379,000 【公共施設業務受託】 10,711,100 【収益事業】 405,600,000 【会費】 10,716,000 【広告・その他】 20,920,000
2026（Ｒ８） 年度 予定	547,106,000	【国・道からの補助金】 【市からの補助金】 79,702,000 【公共施設業務受託】 11,246,000 【収益事業】 425,880,000 【会費】 11,787,000 【広告・その他】 18,491,000
2027（Ｒ９） 年度 予定	563,322,000	【国・道からの補助金】 【市からの補助金】 81,794,000 【公共施設業務受託】 11,583,000 【収益事業】 458,656,000 【会費】 12,376,000 【広告・その他】 18,913,000

(2) 支出

年度	総収入 (円)	内訳 (具体的に記入すること) (円)
2022 (R4) 年度 実績	233,382,175	【一般管理費】 49,296,386 【市コロナ対策誘客事業受託】 29,221,619 【情報発信・プロモーション】 24,834,589 (国外 11%) 【受入環境整備等の着地整備】 1,977,928 【コンテンツ開発(観光資源の磨上げ)】 1,998,660 【観光イベントの開催費】 4,390,902 【マーケティング】 2,106,040 【売上原価】 54,958,217 【案内所の運営】 24,483,389 【その他事業】 40,114,445
2023 (R5) 年度 実績	239,115,445	【一般管理費】 46,756,143 【情報発信・プロモーション】 23,302,747 (国外 23%) 【受入環境整備等の着地整備】 6,695,976 【コンテンツ開発(観光資源の磨上げ)】 12,020,810 【観光イベントの開催費】 4,027,611 【マーケティング】 1,709,875 【売上原価】 68,315,195 【案内所の運営】 25,065,141 【その他事業】 51,221,947
2024 (R6) 年度 実績	494,743,810	【一般管理費】 177,145,719 【情報発信・プロモーション】 26,736,348 (国外 17%) 【受入環境整備等の着地整備】 5,954,848 【観光イベントの開催費】 6,594,171 【コンテンツ開発(観光資源の磨上げ)】 9,000,031 【マーケティング】 10,624,867 【売上原価】 222,745,457 【案内所の運営】 26,374,149 【公共施設業務】 8,812,020 【その他事業】 756,200
2025 (R7) 年度 予定	534,153,519	【一般管理費】 172,041,429 【情報発信・プロモーション】 21,429,489 (国外 20%) 【受入環境整備等の着地整備】 3,111,000 【観光イベントの開催費】 6,415,074 【コンテンツ開発(観光資源の磨上げ)】 2,075,437 【マーケティング】 12,000,000 【売上原価】 274,610,000 【案内所の運営】 32,345,000 【公共施設業務】 9,826,090 【その他事業】 300,000
2026 (R8) 年度 予定	545,909,000	【一般管理費】 180,641,000 【情報発信・プロモーション】 22,239,000 (国外 20%) 【受入環境整備等の着地整備】 3,111,000 【観光イベントの開催費】 6,000,000 【マーケティング】 1,000,000 【売上原価】 283,339,000 【案内所の運営】 33,962,000 【公共施設業務】 10,317,000 【その他事業】 300,000

2027（R9） 年度 予定	561,814,000	【一般管理費】	186,059,000
		【情報発信・プロモーション】	22,750,000（国外 20%）
		【受入環境整備等の着地整備】	3,111,000
		【観光イベントの開催費】	6,000,000
		【マーケティング】	1,000,000
		【売上原価】	296,988,000
		【案内所の運営】	34,980,000
		【公共施設業務】	10,626,000
		【その他事業】	300,000

（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

当協会の収益事業の柱として、市の「第３号ふ頭基部周辺の再開発事業」の一つとして、令和６年３月２５日にオープンした「小樽国際インフォメーションセンター」内に新たな物産販売店を開設し運営しているが、この施設は駐車場が隣接しているメリットや、クルーズ客船の接岸岸壁が直近に整備され供用開始となっており、その来客効果を実感している。加えて現在、観光船が集約されるターミナルや係留施設、公園などの整備工事が順次行われており、周辺一帯の集客効果が期待でき、大きな売上増加を期待している。

小樽市では、観光振興の新たな財源として「宿泊税」の導入について検討を進め、令和６年小樽市議会第４回定例会で「小樽市宿泊税条例」の議決を得て、総務大臣からも令和７年３月に同意が得られている。現在、令和８年４月１日からの施行を予定し準備が進められている。

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

市は登録ＤＭＯの一般社団法人小樽観光協会と連携しながら、地域の観光振興に努めている。

９．記入担当者連絡先

担当者氏名	徳満 康浩
担当部署名（役職）	事務局（専務理事）
郵便番号	０４７－０００７
所在地	北海道小樽市港町４番３号
電話番号（直通）	０１３４－３３－２５１０
FAX番号	０１３４－２３－０５２２
E-mail	tokumitsu-ys@otaru.lg.jp

１０．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	北海道小樽市	
担当者氏名	津田 明宏	野崎 智美
担当部署名（役職）	産業港湾部観光振興室主幹	産業港湾部観光振興室主査
郵便番号	０４７－０００７	
所在地	北海道小樽市港町４番３号	
電話番号（直通）	０１３４－３２－４１１１ 内線７４５１	
FAX番号	０１３４－２７－８６００	
E-mail	tuda-ak@city.otaru.lg.jp	nozaki-st@city.otaru.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 北海道小樽市**【設立時期】** 昭和21年3月5日**【設立経緯】** ③区域の観光協会がDMOに移行**【代表者】** 会長(代表理事) 西條 文雪**【マーケティング責任者(CMO)】** 事務局次長 永岡 朋子**【財務責任者(CFO)】** 専務理事 徳満 康浩**【職員数】** 52人(常勤52人(正職員23人・出向等0人)、非正規29人)**【主な収入】** (令和6年度決算)

収益事業 329百万円、委託事業 10百万円、会費 10百万円ほか

【総支出】 (令和6年度決算)

事業費 58百万円、一般管理費 177百万円、仕入費 222百万円ほか

【連携する主な事業者】 (全25事業者・団体)

小樽商科大学、小樽商工会議所、JR北海道小樽駅、北海道中央バス、新日本海フェリー、小樽ハイヤー協会、小樽ホテル・旅館組合、朝里川温泉組合、小樽水族館公社、中央バス観光開発、新おたる農業協同組合、小樽市漁業協同組合ほか

KPI(実績・目標)

記入日: 令和 7年 7月 1日

※()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
旅行 消費額 (百万円)	目標	63,500 (8,000)	86,700 (17,100)	94,000 (26,200)	112,201 (28,811)	113,502 (29,218)	114,803 (29,589)
	実績	45,150 (5,730)	86,650 (17,240)	109,780 (28,089)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	700 (150)	950 (180)	1,200 (300)	1,250 (406)	1,300 (434)	1,339 (456)
	実績	883 (91)	1,128 (276)	1,187 (369)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	92.5 (91.0)	93.1 (92.0)	94.0 (92.5)	95.0 (93.0)	95.0 (93.0)	95.0 (93.0)
	実績	97.2 (87.5)	94.4 (—)	95.0 (94.7)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	53.0 (27.0)	54.0 (27.0)	54.0 (28.5)	60.0 (45.0)	60.0 (45.0)	60.0 (45.0)
	実績	42.9 (24.0)	60.1 (—)	58.9 (47.4)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ①<国内>20~40代女性
- ②<海外>中国、台湾、韓国、タイ、マレーシア、シンガポールのFIT、リピーター層
- ③ステイ型滞在者

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①歴史や文化、伝統、食などを活用した体験型観光商品の企画・販売
- ②夜の魅力発信、③おもてなし力の向上 など

【観光地域づくりのコンセプト】

「ホンモノの小樽とふれあう」— 観光客と市民がふれあい、新しい発見があり、また来たいと思える街 —

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・海の観光PR動画制作とインターネットを活用した情報発信を実施
- ・音声合成キャラクターを活用したプロジェクトを実施

【受入環境整備】

- ・おもてなし都市小樽を目指し、「小樽おもてなし認証」制度を創設し、令和6年から事業を進めている。
- ・夜の情報発信の拡充として、ナイトインフォメーションやナイトマップ、ウェブサイトの拡充を実施

【情報発信・プロモーション・誘客】

- ・観光ガイドマップの製作と配布
- ・各種HP運用と情報発信のほか、季刊誌Webマガジン「小樽通」の制作及び配信
- ・早朝営業の施設店舗や日の出スポットの情報など「朝活マップ」の作製及び配布

【その他】

- ・観光庁「全国の観光地・観光産業における観光DX推進に関するマーケティング強化モデル実証事業」

