観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 25 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	大雪山ツアーズ株式会社	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	北海道上川郡上川町	
所在地	北海道上川郡上川町中央町 605 番地	
設立時期	平成 30 年 2 月 21 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	27 人 ・社長 1 人、副社長 3 人 ・ＤＭＯ本部　常勤 4 人（専務理事 1 人、正職員 3 人） ・大雪森のガーデン　正職員 9 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） 西野目　信雄 （出身組織名） 層雲峡観光協会	層雲峡観光協会の会長として、長く地域の観光振興に取り組み、50 年の歴史を誇る「層雲峡温泉氷瀑まつり」の生みの親でもある。北海道観光振興機構の役員、KNT 旅館ホテル連盟の会長などを歴任
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） 瀬川　耕市【専従】 （出身組織名） 前稚内観光協会事務局長・元 JTB 社員	旅行会社出身として AT を始めとする旅行商品開発の取りまとめを行う。町の商工会や温泉組合などと連携し各種データ分析・収集についての中核となり、観光地づくりの推進に取り組んでいる ＊設立時より在籍　7 年目（事務局長）
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 宍戸　重之 （出身組織名） 層雲峡観光協会	平成 3 年から層雲峡観光協会に勤務 平成 20 年　層雲峡観光協会専務理事に就任 平成 30 年　大雪山ツアーズ設立　専務理事に就任（観光協会専務理事と兼務）
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 為国　義徳【専従】 （出身組織名） 前 JTB 社員	JTB で長年培ってきた経験を活かしアウトドア関連の業務を担当、連携先のアウトドアブランド Columbia の担当者。又大雪森のガーデンの運営責任者として事業計画と予算の管理を担当 ＊設立時より在籍　7 年目
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 武川　博子【専従】 （出身組織名） 上川町役場	総務・人事・経理担当 上川町役場在籍時において大雪森のガーデンの総務係を担当 ＊設立時より在籍　7 年目

様式１

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	北海道上川町産業経済課 （マーケティングやプロモーションなど事業全般のサポート）
連携する事業者名及び役割	一般社団法人 層雲峡観光協会 （着地型旅行商品開発） 上川中央農業協同組合 （着地型旅行商品開発及びふるさと名物の開発） 上川町商工会 （着地型旅行商品開発及びふるさと名物の開発） 株式会社りんゆう観光 （着地型旅行商品開発） 上川大雪酒造株式会社 （着地型旅行商品開発） 株式会社 JTB （着地型旅行商品開発） 株式会社 KNT/CT ホールデイングス （着地型旅行商品開発） 層雲峡温泉観光事業組合 （宿泊サービス改善） 道北バス株式会社 （着地型旅行商品開発）
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】 ①定時株主総会（毎年 6 月開催） ②上川町まちづくりイノベ―ション推進協議会 DMO の推進協議会（層雲峡観光協会副会長、層雲峡温泉事業組合事務局長、上川中央農業協同組合常務、上川町商工会副会長、まちづくり団体会長、上川町役場企画総務課長、産業経済課長）を開催し、活動内容の検証や今後の課題・方向性を協議するほか、実務者レベル（層雲峡温泉各ホテル営業担当者）で行うグループ担当者会議を開催している。
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	当社主催の参加型旅行商品造成イベントなど、地域住民の参加促進を図る取り組みを推進。 ・平成 30 年　設立記念セミナー及び地域住民対象のセミナーを実施 ・令和元年　地域の宿泊・飲食などの関連事業者を対象とした、中国市場についてのセミナーを実施 ・令和 2 年・3 年　コロナ禍のため実施できず ・令和 4 年　「北の山岳リゾート」実現に向けた研修会を開催 ・令和 6 年　食品の安全基準と冷凍食品の技術革新について、ホテルや飲食店の社員向けに講演会を開催 ・令和 7 年　地元の飲食店が開発した地域のスイーツなどの特産品とホテルとのマッチング商談会を商工会と共催で開催

様式１

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	**・平成 30 年から継続中　デジタルサイネージでの情報発信** 【具体事業内容】 主なホテル 6 館と域内の観光案内所や観光施設に、最新の観光・飲食・イベント情報や、ロープウェイの運行情報を 3 か国語で配信 **・令和 2 年度　北海道観光振興機構　魅力ある観光地づくり** 【具体事業内容】 ATWS2021 に向けた高原沼ヒグマウオッチングツアーの商品動画を作成、商談会等 BtoB の場面で配信 ＊令和 5 年 1 月 JAL 機内エンターテイメントチャンネルで放映 **・令和 6 年度　北海道観光振興機構　道北冬の魅力発信事業** 【具体事業内容】 旭川空港を運営する北海道エアポートと共同で、空港内の搭乗待合室に大型バックパネルとモニターを設置。道北エリアの観光スポットやグルメをデザインしたパネルと、層雲峡温泉などで開催される冬のお祭りを紹介
受入環境の整備	**・令和 2 年度　環境省　国立公園の誘客推進事業** 【具体事業内容】 黒岳ロープウェイ駅舎屋上に町産材を使ったテラスを設置、滞在時間の延長と SNS での拡散を図った **・令和 2・3 年度　北海道観光振興機構　魅力ある観光地づくり** 【具体事業内容】 ホテルの若手社員を対象としたガイド育成事業を実施 **・令和 4 年度　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** **・令和 5 年度　観光庁　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造成支援事業** 【具体事業内容】 国立公園内の脱炭素の取り組みの一つとして、グリーンスローモビリティの実証運行を実施。令和 4 年度は半月で 2,000 人、令和 5 年度は 1 か月で 3,000 人以上の利用があった

様式１

・令和４年度　観光庁　既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業

【具体事業内容】

冬の閑散期対策として、札幌と層雲峡を結ぶ直通シャトルバスを運行。2か月間で1,000人以上の利用があった

・令和５年度　アドベンチャートラベル世界大会（ATWS2023）

【具体事業内容】

北海道で開催されたAT富裕層向けの世界大会において、大雪山黒岳トレッキングツアーが公式ツアーとして認定。16名の在外旅行会社、メディアを招聘し商談を行った

・令和５・６年度　農林水産省　農山漁村発イノベーション推進事業

【具体事業内容】

層雲峡温泉にある観光案内所の機能の向上と地域からの要望が多いおみやげ品の開発を目的として、地元の商工会・JAと協同で特産品の販売や体験ツアーの受付など、夏季のスタッフを増強して対応を行った

・令和７年度　国土交通省　地域輸送資源活用推進事業

【具体事業内容】

FITなどの“観光の足”確保のため、層雲峡温泉-旭山動物園/旭川空港間の直行二次交通の運行実証を秋季・冬季に実施

・令和７年度　北海道観光振興機構

【具体的内容】

アウトドア・健康志向の高い世代を呼び込む為、地域の特産品と観光資源の温泉郷を組み合わせたウオーキングイベント「層雲峡温泉・温泉ガストロノミ―ウオーキング」を8/23に開催予定。

様式１

	観光資源の磨き上げ	**・令和３年度　観光庁　訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業** 【具体事業内容】 欧米豪をターゲットとした他に類を見ない特別感のある体験コースを４コース企画、オンラインでの商談会を実施した **・令和４年度　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** **・令和５年度　観光庁　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造成支援事業** 【具体事業内容】 上掲のグリーンスローモビリティの実証運行のほか、電動キックボードをはじめとするライドアクティビティの提供を行った

【定量的な評価】

・看板商品/インバウンド事業では、グリーンスローモビリティの利用者が 2～3 千人にのぼるとともに、環境に配慮した取り組みへの満足度や支持率、周囲への紹介意向について、いずれも約 85%から肯定的な評価を得た。
・ATWS ツアーでは、募集定員の 16 名が即日満員となり、大雪山国立公園の魅力を伝えることができた。
・農山漁村発イノベーション事業では、特産品の売上が令和 6 年度には前年度比約 120%（15 万円)、体験観光の申込が前年度比約 250%（68 人）と増加した。

実施体制

【実施体制の概要】

層雲峡観光協会が母体となり、行政、宿泊業者、民間企業からの出向者などで構成されるメンバーで運営を展開している。また、農商観、行政等により構成する上川町 DMO 推進協議会を設置し、取り組みに関する連絡調整にあたる。

平成 30 年から、大手エージェントから 2 名の高度専門人材の派遣を受け、滞在型等の着地型旅行商品の企画・販売を行うとともに国内外への観光プロモーション活動を実施していたが、令和 4 年より人材の派遣はなくなり、プロパー社員のみで運営を行っている。

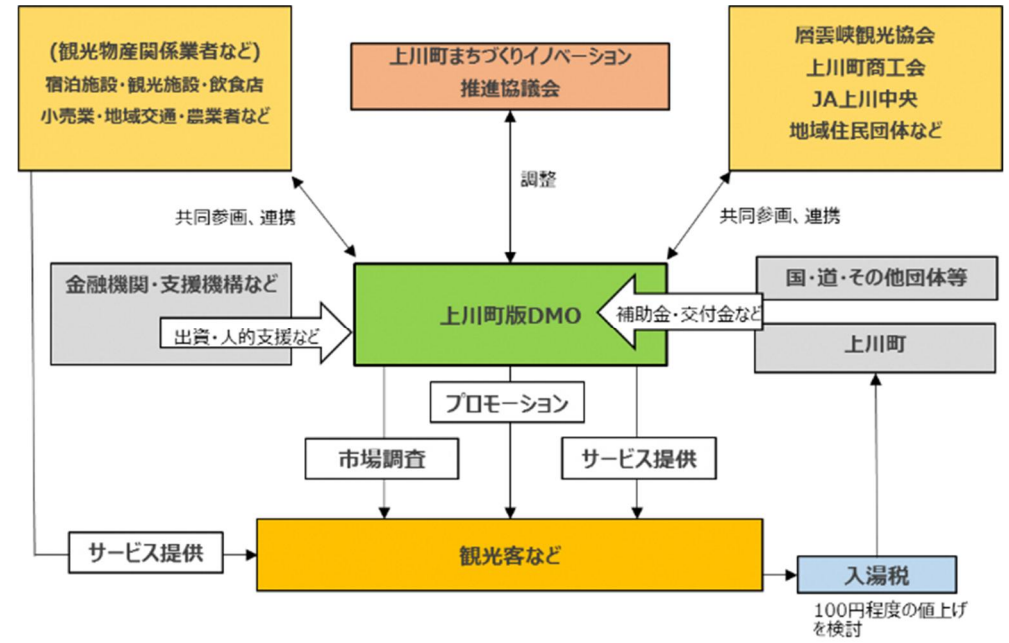
当社が行う取り組みに関する連絡調整と合意形成を図るため、関係団体、行政などで構成する上川町 DMO 推進協議会を設置し定期的な開催を行っている。

【実施体制図】

株主総会
↓
取締役会
↓
社長 …… 上川町 DMO 推進協議会

専務取締役 ――― ・企画販売部門
・マーケティング部門
・施設管理運営部門
（大雪森のガーデン指定管理）
（層雲峡インフォメーションセンターの運営）
・総務経理部門

様式１



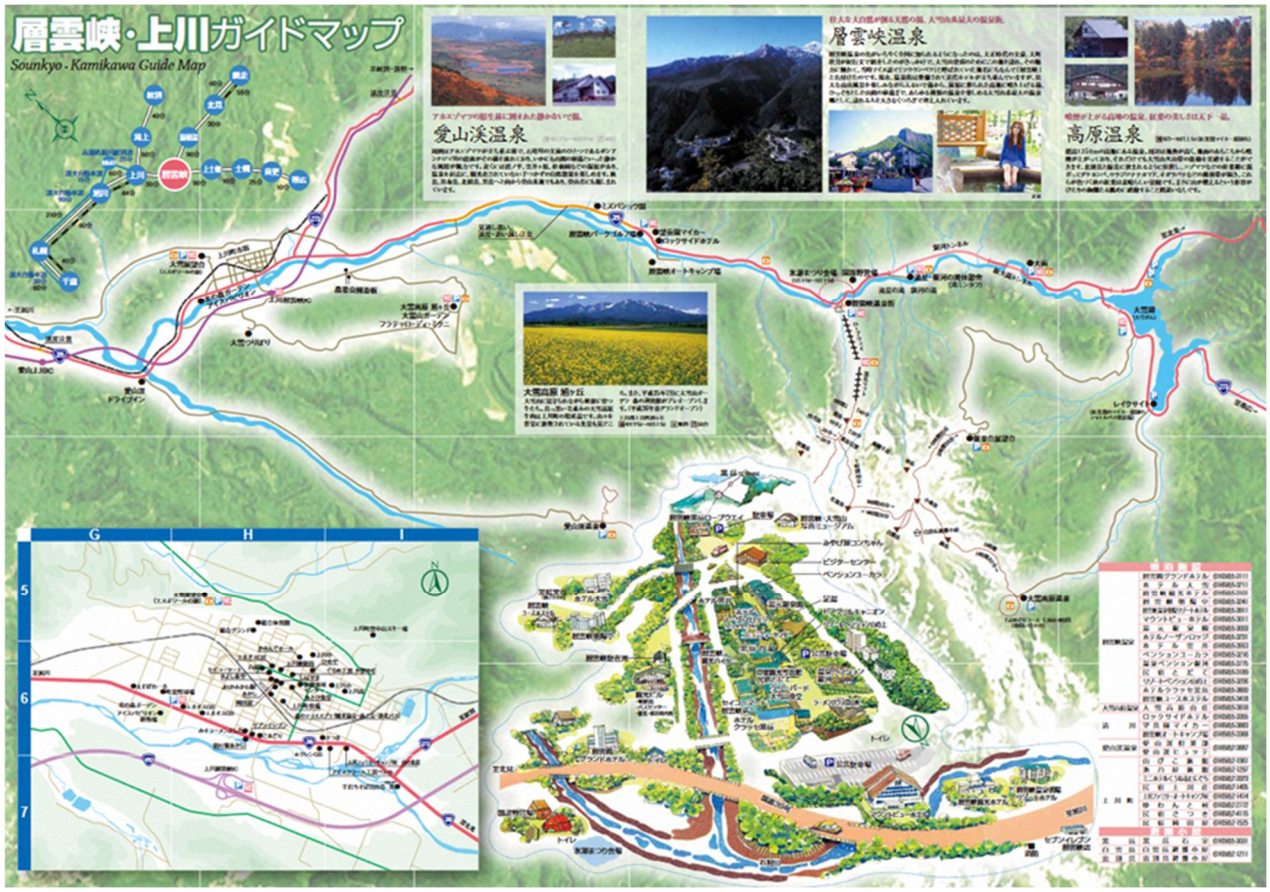
２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域設定の考え方】

上川町と層雲峡観光協会（同一町内）が主体となって設立した地域単独の DMO であり、財源は入湯税を充てて運営している。旅行業としての営業区域も地域限定旅行業であるため隣接区域に限定されており、大雪山系周辺の地域と協力体制を取りながら運営している。

様式１

【観光客の実態等】



現状比較のため、コロナ禍以降の大手５軒（宿泊施設表の★）の宿泊者数の推移をまとめた

単位：人　層雲峡観光協会調べ

	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
国内客	212,261	100,528	63,747	238,589	217,450	231,251
訪日客	103,813	49	36	48,401	157,458	188.647
合計	316,074	100,577	63,729	286,990	374,908	419.898

【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】

大雪山国立公園の自然の恵みを活かした観光資源やアクティビティ、イベント等

・層雲峡温泉　・黒岳　・黒岳ロープウェイ　・銀河・流星の滝　・大函・小函　・日本一早い紅葉
・大雪　森のガーデン　・写真ミュージアム　・大雪ダム　・大雪かみかわヌクモ
・トレッキングツアー　・EV モビリティ体験　・カヌー・SAP 体験
→これらのガイドツアーを当社にて企画販売を行っている。
・峡谷火まつり（8 月、令和 7 年度第 63 回）　※フクロウ神事：日本遺産（上川アイヌ）
・氷瀑まつり（2 月～3 月、令和 7 年度第 51 回）　・奇跡のイルミネート　・ランタンフェス

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

施設名	平成 30 年客室数	令和 6 年客室数
★ホテル大雪 ONSEN&CANYON RESORT　※リブランド実施	216　室	188　室
★層雲閣 MOUNTAINRESORT 1923　※リブランド実施	161　室	142　室
★層雲峡観光ホテル	242　室	242　室

★層雲峡朝陽亭	252　室	220 室
★朝陽リゾートホテル	200　室	200　室
銀泉閣	36　室	36　室
ノーザンロッジ	36　室	廃業
ホテル雲井	35　室	休館中
マウントビューホテル	96　室	96　室
民宿とだて	20　室	9　室
ペンション山の上	14　室	14　室
ペンション銀河	18　室	18　室
合計	1,326　室	835　室

コロナ禍を経て 2 つの施設が営業を休止したが、その他のホテル・民宿は順調に客足が回復している。

休業中に客室やレストランなどの改装を行い、客単価向上のために総客室数を減らした施設が多く、地域全体の客室総数はコロナ禍前の 70%程度に減少した。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

①区域までの交通

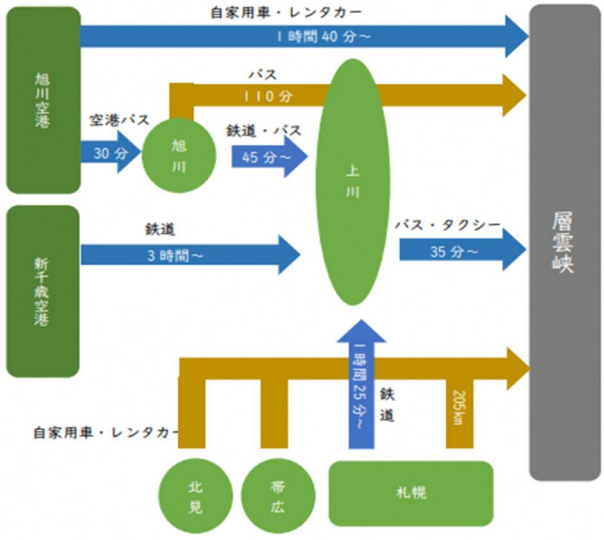
＊道内主要都市とのアクセスは左図のとおり

・アンケート調査では道外客の 7～8 割が新千歳空港を利用（層雲峡まで約 3 時間）

・層雲峡までの路線バスは旭川駅・上川駅からの 1 路線のみであり、レンタカーでの来訪が半数以上を占める状況である一方、若年層や訪日外国人向けの“観光の足”の確保が課題

②域内交通

・温泉街の散策・まちなか周遊のため、当社にて自転車・電動キックボードなどのレンタルや手荷物預かりを行っている



層雲峡地区へのアクセス

【外国人観光客への対応】

大手ホテルをはじめ多言語表記・キャッシュレス決済などの基本的な環境は整備が進んでいる。課題は対面のシーンでの言葉の問題と考えており、大きな不満ではないものの、より質の高いサービスや滞在プランの提案など、海外からの来訪者の満足度を高め、かつ受け入れ側の人手不足を補うために、デジタル技術を取り入れた多言語対応機器の導入を検討している。また、客単価増加に向けて、欧米基準の質の高いサービス（コンシェルジュ・ランドリー・ルームサービス等）を提供できる施設の整備も重要と考えており、各施設において改修・リブランドが順次進められている。

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、消費単価向上に繋げるため。	毎年の対面アンケートでデータ収集を行っている。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	北海道経済局のデータを使用。
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。	毎年の対面アンケートでデータ収集を行っている。
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。	毎年の対面アンケートでデータ収集を行っている。
滞在時間、周遊先等	属性別の観光動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	人流ビッグデータによる収集を行っている。
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。	当社の HP の観光情報は観光協会の HP と連動させているため、観光協会と協働で分析を行っている。
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。	商工会・JA と協力し研修会などの活動を充実させたい。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

１）国内客の概況

1991（平成 3）年度に入込客数 （約 311 万人）と宿泊客数（約 113 万人）のピークを迎えたが、ここを境に減少を続け、新型コロナウイルス感染症の影響により、2021（令和 3 年）度には入込客数約 51 万人・宿泊客数約 16 万人まで減少した。その後、観光需要の回復に伴い、2024（令和 6 年）度には宿泊客数約 41.9 万人まで回復した。客単価は上昇傾向にある一方、国内客（特に道内客）の伸びが少なく、北海道全体の宿泊代金の高止まりと物価高騰の影響を受けているものと考えられる。

２）訪日外国人の概況

訪日外国人の宿泊客数は、2015（平成 27）年度の約 25 万人から、2021（令和 3）年度にはコロナの影響もありひと桁まで減少したものの、2024(令和 6)年度には約 18,8 万人まで回復した。

令和 6 年度における宿泊客の国別構成比としては、台湾人・韓国人がそれぞれ約 4 割ずつを占めているが、団体客の占めるところも多く、コロナ禍で経験したような団体客の減少リスクへの備え（個人客誘客の強化）が課題である。次いで、香港人・中国人（各 3%程度)、東南アジア市場からはタイ人・シンガポール人（各 3%程度）が比較的多い。欧米豪市場は全体の 8%程度でオーストラリア人が比較的多いが、当地域の自然資源、AT との親和性を鑑みるとポテンシャルは大きいとみている。

３）各施設の人手不足

コロナ禍ののち、客足の回復に伴い雇用の回復も急務となっており、外国人スタッフの比率を高めて対応している状況。客室やレストランの稼働率を抑えてサービスの維持に努めているが、デジタルトランスフォーメーションによる労働集約型産業からの転換を地域全体で進める必要がある。

４）持続可能な観光地域づくり

大雪山国立公園の自然の恵みを活かした観光資源やアクティビティ、イベント等が好評を博す地域として持続可能な観光地域づくりへの取り組みを進めることがさらなる魅力向上や差別化に繋がるものと考えており、日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）ロゴマークの取得などの取り組みを進めていきたい。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・古くから「大雪山国立公園」の玄関口として広く知られている ・「大雪山の紅葉」など四季折々の表情が楽しめる景勝地が点在している ・道内有数の温泉郷「層雲峡温泉」がある ・主要な国道や自動車道が整備され、道内各地へのアクセスに恵まれている。 ・恵まれた自然環境を活かした独自性のある取り組みが可能である	弱み（Weaknesses） ・峡谷景観が十分に活かされていない（ビューポイントの不足） ・滞留施設、遊歩道等の滞在環境が不足 ・キャッシュポイントが少ない ・特徴のある特産品が少ない ・旅行の「中継地」としてのイメージが根強くある ・廃屋、休業施設、老朽化施設が存在 ・空き店舗が存在し活気が損なわれている
外部環境	機会（Opportunity） ・温泉に対する根強いニーズ ・働き方改革と２拠点居住などの需要の高まり ・脱炭素等、サステナビリティに対する意識の高まり ・コロナ後のインバウンド再拡大とローカル志向 ・アドベンチャートラベルの人気の高まりとATWS2023 北海道開催実績 ・着地型旅行の需要の拡大・個人型の旅行の増加に伴い、観光の目的が多様化し、新しいツーリズムへの期待が高まっている	脅威（Threat） ・人口減少に伴う国内旅行市場の縮小 ・労働力の不足 ・旅行スタイルの変化（団体旅行から個人旅行へのシフト） ・国内の物価上昇 ・異常気象等による災害リスク

（３）ターゲット

※令和８年度にかけてデスティネーション・マーケティング・プランの構築に伴い、適宜再検討を予定

○第１ターゲット層
イ）国内の 20～30 代の夫婦・ファミリーなど個人グループ
ロ）豪州・ニュージーランドなど 40～50 代のアドベンチャーを指向する訪日リピーター

○選定の理由
イ）について
4-(1)-1)のとおり国内客の回復が遅れており、以前のような国内団体ツアー客（多くは中高年世代）の大幅な増加は見込めない。他方、各ホテルのリブランドや個人客向けの高付加価値化改装などが進んでいるとともに、イルミネーション系イベントに多くの 20～30 代ファミリーが訪れるなど取り組みの成果が現れており、将来に向けた誘客の維持向上のため引き続きこの層に注力したい。
ロ）について
令和５年に札幌市で開催された ATWS 世界大会を皮切りに、欧米豪市場からの入込が確実に増加している。ただし、プロモーションにおいては欧米のエージェントとの商談は未だ認知度が少ないことから難易度が高く、粘り強い取り組みが必要である。欧米豪市場のなかでは、訪日リピーターが多い豪州・ニュージーランドの反応が良いため、今後も左記各国を皮切りに欧米豪市場の拡大を図りたい。

○取組方針
イ）に対しては夏季・秋季・冬季それぞれ開催しているナイトイベントの、ロ）に対しては層雲峡の自然資源の写真・映像などの配信を増やし、「北の山岳リゾート」としてのブランドの発信・定着

を図る。また、人流ビッグデータの分析結果（周遊ニーズ情報）をもとにした二次交通の整備や、域内交通としての脱炭素モビリティ（先述のグリーンスローモビリティなど）の整備により、来訪負荷の軽減や周遊の促進を図る。
○第２ターゲット層 ハ）韓国・台湾の訪日外国人
○選定の理由 層雲峡温泉における外国人客の 7～8 割を占める重要顧客である。 ○取組方針 近隣市町村と合同で道北としてプロモーションを行っており、引き続き連携を進める。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「北の山岳リゾート」 ―日本一早く最も美しい紅葉と温泉とガーデンのまち―
②コンセプトの考え方	・開放感と雄大な自然がウリの北海道でその景観の象徴であるともいえる場所であり、上川町の象徴でもある、日本最大の国立公園「大雪山」を訴求の軸に据えて、ホテルの部屋から山々の景色が望める「層雲峡温泉」、登山・トレッキングやハイキング・スキーなどのアクティビティ、高山植物や国の特別天然記念物に指定される野生動物などを地域のアイコンとしてブランディングを図る。 ・また、ミネラルウォーターとして販売されるほどの質の良い水資源や冬の氷瀑など恵まれた自然環境が創り出す魅力や、それらを活かした独自性のある事業展開を行っていく。 ・豊富な自然環境に恵まれた町だからこそ生み出せるコンテンツの数々を磨き上げ、上川町らしさを具現化した観光の核づくりに取り組み、特に「大雪山」を中心においたプログラムを充実させる。 ・コンセプト、目指すべき姿は地域全体で共有できており、各施設がそれを意識したリブランドを進めている。「北の山岳リゾート」のイメージに対する観光客の評価も高い。

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	・年 1 回の株主総会において、上川町をはじめ地域の各団体の方々への事業・予算の説明や報告を行っている。 ・また、観光協会内の各部会や小委員会においても、新規事業の検討・報告を行っている。小さい町でメンバーもほぼ同じ顔ぶれとなることから、観光協会の部会と合わせて下記組織での検討・報告も行っている。 1）上川町 DMO 推進協議会　年間 3 回の開催 2）上川町未来創造委員会 観光協会・町・ホテル・物販の若手代表で構成される。2 ケ月に 1 回の開催。当社からも内容に応じて数名参加

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	・令和 2 年度からは、ホテルスタッフによるガイドツアーに向けたガイド養成講座を開講しており、リピーターの獲得につなげている。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	・観光地としての地域一体のプロモーションは観光協会が主体となって町と協議しながら進めており、当社でもその事業方針に沿って事業を進めている。 ・国内外でのプロモーション活動についても同様に地元の関係機関や、道北地域の各市町村などと協調して行っている。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（R9）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	348	389	417	420	425	430
		(35)	(38)	(42)	(42)	(42)	(43)
	実績	380	400	684			
		(　)	(　)	(　)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	250	280	420	441	463	470
		(25)	(30)	(100)	(110)	(115)	(120)
	実績	324	421	420			
		(48)	(61)	(188)			
●来訪者満足度（%）	目標	56	57	70	75	78	80
		(50)	(52)	(60)	(65)	(65)	(65)
	実績	60	78	60.6			
		(　)	(　)	(　)			
●リピーター率（%）	目標	42	43	70	75	80	80
		(20)	(25)	(30)	(30)	(35)	(40)
	実績	46	60	56.8			
		(　)	(　)	(　)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※2020 年から 2023 年の数字は北海道経済部調べ
※来訪者満足度・リピーター率は、当社と㈱道銀地域総合研究所の対面アンケートによる

様式１

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方【検討の経緯】

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

上川町は人口 3,000 人弱の町で、温泉街は 12 軒の宿泊施設と家族経営の飲食店が夏 5 軒・冬 3 軒、ロープウェイ事業者 1 社により構成される小さな商店街であり、消費額のほとんどは宿泊施設におけるものと考えられている。KPI については、令和元年から当社が㈱道銀地域総合研究所と協同で実施している対面アンケート結果からの推計により算出していたが、宿泊施設における消費額についてもバラツキが大きくなってきており（ゲストハウスからホテルの特別室まで）平均的な値を推計しにくくなってきていることから、各施設からの数値提供や WEB アンケートとの併用を検討している。

●延べ宿泊者数

先述のとおり、コロナ禍以降、人手不足による客室稼働率の抑制や、高付加価値化改修による客室数の減少により提供客室数が減少しているため、抑制的に毎年 5%程度のプラス目標とした。

●来訪者満足度

先述の対面アンケートの結果による。自然資源に魅かれて訪れる観光客が多い反面、天候などにより満足度が左右されやすくもあるため、その平準化についても検証を行っているところである。

●リピーター率

先述の対面アンケートの結果による。季節により異なる魅力を有することや、イベント開催時期（紅葉・氷瀑など）に限られない来訪を図る観点から、複数季節での再訪促進について検証を行っているところである。

（２）その他の目標

指標項目		2022 （Ｒ４） 年度	2023 （Ｒ５） 年度	2024 （Ｒ６） 年度	2025 （Ｒ７） 年度	2026 （Ｒ８） 年度	2027 （Ｒ９） 年度
●持続可能な観光地域づくりの取り組みに対する支持率 （10 点満点）	目標				8.8 (8.8)	8.9 (8.9)	9.0 (9.0)
	実績	8.5 （ ）	8.6 （ ）	8.7 （ ）			

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方【検討の経緯】

【設定にあたっての考え方】

先述のとおり、大雪山国立公園の自然の恵みを活かした観光資源やアクティビティ、イベント等が好評を博す地域として持続可能な観光地域づくりへの取り組みを進めることがさらなる魅力向上や差別化に繋がるものと考えており、そのモニタリングのための指標として設定した。

令和 4 年度の脱炭素モビリティ提供の実証実験を契機に、アンケートにより本指標の収集を開始した。元々の評価が高いため、伸び率は年度ごと 0.1 点（1%）としている。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	65.476.000（円）	【市町村からの補助金】 17,800,000 円★入湯税 【公物管理受託】 41,661.000 円 【収益事業】 6,015,000 円
2023（Ｒ５）年度	54.934.000（円）	【市町村からの補助金】 26,266,000 円★入湯税 【公物管理受託】 20,172.000 円 【収益事業】 8,496,000 円
2024（Ｒ６）年度	78.061.000（円）	【市町村からの補助金】 27,551,000 円★入湯税 【公物管理受託】 42,487.000 円＊6 年度のみ 【収益事業】 8,023,000 円
2025（Ｒ７）年度	71,301,000（円）	【市町村からの補助金】 34,000,000 円★入湯税 【公物管理受託】 30,000.000 円＊今年度限り 【収益事業】 7,301,000 円
2026（Ｒ８）年度	58,000,000（円）	【市町村からの補助金】 38,000,000 円★入湯税 【公物管理受託】 12,000.000 円 【収益事業】 8,000,000 円
2027（Ｒ９）年度	59,000,000（円）	【市町村からの補助金】 40,000,000 円★入湯税 【公物管理受託】 10,000.000 円 【収益事業】 9,000,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	69.397.000（円）	【一般管理費】人件費 15.202.000 円 管理費 42.175.000 円 【情報発信・プロモーション】 0 円 【受入環境整備等の着地整備】 5.900.000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】4.500,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 1,620,000 円
2023（Ｒ５）年度	56.140.000（円）	【一般管理費】人件費 15.600.000 円 管理費 13.841.000 円 【情報発信・プロモーション】 2.600.000 円 【受入環境整備等の着地整備】 22.099.000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】1.000,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 1,000,000 円
2024（Ｒ６）年度	75.248.000（円）	【一般管理費】人件費 12.230.000 円 管理費 14.194.000 円 【情報発信・プロモーション】 2.344.000 円 【受入環境整備等の着地整備】 34.779.000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】10.701,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 1,000,000 円

2025（Ｒ７） 年度	71.240.000（円）	【一般管理費】人件費 13.420.000 円 管理費 18.920.000 円 【情報発信・プロモーション】 2.200.000 円 【受入環境整備等の着地整備】 30.000.000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】5.700,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等)】 1.000,000 円
2026（Ｒ８） 年度	57.000.000（円）	【一般管理費】人件費 15.000.000 円 管理費 14.000.000 円 【情報発信・プロモーション】 1.000.000 円 【受入環境整備等の着地整備】 17.000.000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】5.000,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等)】 5.000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	58.000.000（円）	【一般管理費】人件費 15.000.000 円 管理費 14.000.000 円 【情報発信・プロモーション】 1.000.000 円 【受入環境整備等の着地整備】 17.000.000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ)】6.000,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等)】 5.000,000 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

層雲峡温泉における入湯税の値上げに伴う町からの補助金と施設管理業務委託料が主な運営資金であり、入湯税については大手 5 軒のホテルにおいて平成 30 年 4 月から宿泊客のみ 150 円を 250 円に引き上げている。その他にも、着地型旅行商品の造成・販売やアウトドア用品のレンタル、地域の特産品の販売から収益を上げるなど、収益性を高める事業を行っている。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

「北の山岳リゾート」の魅力向上と持続可能な観光地としてのブランド力向上を推進し、観光客の多様なニーズに対応するため、大雪山ツアーズ㈱においては、観光事業者や行政などのステークホルダーとともに、持続可能な温泉地（環境配慮）を目指した、電動自転車・電動キックボードのレンタル事業などを継続するとともに、層雲峡インフォメーションセンターを農・商・観の連携拠点とし、体験観光の販売拠点としての PR の強化、地場特産品の宣伝・販売等を行うなど、域内周遊観光の充実を図っているほか、町内飲食店と層雲峡温泉ホテルとの商談会を企画・開催した。

また、観光DXモデル事業として、祭りイベントにおける多言語デジタルガイドデッキの運用を進めるとともに、各ホテルフロント前で放映中のサイネージ動画の更新なども行ってきた。

さらに、国内外から注目されるアドベンチャートラベルに対応したアウトドアコンテンツ等の着地型ツアーの企画・販売や、地元木材を使ったワークショップを開催するなど、地域コンセプト「北の山岳リゾート」の確立を目指し、それに呼応する顧客層の獲得を推進、町内の様々な業種で構成されるイノベーション推進協議会を開催し、各団体との連携を深め、観光地づくりの舵取り役として精力的に尽力されている。また、地域全体の利益を生み出す観光地域づくりの司令塔として、取組みの推進を担っている。

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】

旭川市に事務局を置く地域連携 DMO の「大雪カムイミンタラ DMO」とは、体験観光や ATWS の対応などで連携を図っており、該当地域の定期的に開催される DMO 連携会議等では情報交換を実施している。また、釧路市（阿寒）の「ひがし北海道自然美への道 DMO」とは、セミナーや講演会への出席などで交流を行っている。

アンケート調査結果など、各種データについて随時情報交換を行い、顧客分析の参考としている。

【区域が重複する背景】

当社は上川町（層雲峡温泉）を対象地域とした地域 DMO である一方、大雪カムイミンタラ DMO は旭川市を中心として周辺の 1 市 8 町の出資により設立された地域連携 DMO であり、広域周遊を目的としている。

ひがし北海道自然美への道 DMO は、平成の初期から活動している「ひがし北海道観光事業開発協議会」を母体としており、層雲峡観光協会が会員として初期から参加・活動をしている。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

上述のとおり、当社と大雪カムイミンタラ DMO ではマーケティング・マネジメントの対象範囲が異なる。当地域が造成した商品については大雪カムイミンタラ DMO の WEB サイトなどでも販売している。逆に、大雪カムイミンタラ DMO による広域周遊促進施策（クーポン、湯めぐりなど）に対しては当社も協力を行っている。なお、当地との距離や行政区分としても関わりが深いのは旭川方面であり、釧路方面（阿寒）を拠点とするひがし北海道自然美への道 DMO と具体に連携することは少ない。

【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】

当地域ならではのコンテンツ造成や当地域特有の課題対応については地域 DMO である当社が担う一方、対外大規模プロモーションや広域周遊の促進については地域連携 DMO が担うという役割分担により、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるものと考えている。

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	瀬川　耕市
担当部署名（役職）	大雪山ツアーズ株式会社　事務局長
郵便番号	〒078-1741
所在地	北海道上川郡上川町中央町 605 番地　森のテラスヌプリ内
電話番号（直通）	01658-7-7080
ＦＡＸ番号	01658-2-1903
Ｅ－ｍａｉｌ	k_segawa@daisetsuzantours.com

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	北海道上川町
担当者氏名	工藤　将貴
担当部署名（役職）	産業経済課　課長補佐
郵便番号	〒078-1753
所在地	北海道上川郡上川町南町１８０番地
電話番号（直通）	01658-2-4058
ＦＡＸ番号	01658-2-1220
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@town.hokkaido-kamikawa.lg.jp sankei@kamikawacho.jp

（候補／登録）【登録区分】【地域DMO　大雪山ツアーズ（株）

様式2

記入日：　令和7年7月25日

基礎情報

【対象区域】 北海道上川群上川町　（大雪山国立公園）
【設立時期】平成30年年２月
【説立経緯】
　北の山岳リゾートをコンセンプトに入湯税を原資として上川町と層雲峡観光協会が設立
【代表者】 西野目 信雄（社長）
【マーケティング責任者】 瀬川 耕市
【財務責任者】 宍戸重之
【職員数】本部　4名（常勤　4人（役員1人・正職員3人）
【主な収入】
78,1百万円（町からの補助金＊入湯税27.5百万円、受託事業42,5百万円）
【総支出】75,3百万円（事業費 48.9百万円、一般管理費 26.4百万円）
※令和 6年度3月期決算より
【連携事業者】上川町、（一社）層雲峡観光協会、上川中央農業協同組合、上川町商工会　（株）りんゆう観光、上川大雪酒造（株）（株）　JTB　等

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
旅行消費額（百万円）	目標	348（35）	389（38）	417（42）	420（42）	425（42）	430（43）
	実績	380	400	684	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	250（25）	280（30）	420（100）	441（110）	463（115）	470（120）
	実績	324（48）	421（61）	420（188）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	56（50）	57（52）	70（60）	75（65）	78（65）	80（65）
	実績	60（　）	78（　）	60.6	—	—	—
リピーター率（%）	目標	42（20）	43（25）	70（30）	75（30）	80（35）	80（40）
	実績	46	60	56．8	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
　国内の20代から30代の夫婦・ファミリーなどのグループ
　豪州、ＮＺなどの40代から50代でアドベンチャーを指向する訪日リピーター

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　国内客については8月、9月、1～2月と地元観光協会と一緒に開催する夜のイベントにおいて写真・映像などの配信を増やし、「北の山岳リゾート」としてのブランドを定着させる。又、当社が取り組む電動自転車やグリーンスロウモビリテイの事業を継続し、国内の若い世代や海外個人客に対しゼロカーボンに向けた取り組みと域内周遊の足を提供しながら地域ブランドを訴求する。

【観光地域づくりのコンセプト】
　北の山岳リゾート

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
令和5年度アドベンチャートラベル世界大会　大会公式ツアーとして黒岳トレッキングを実施

【受入環境整備】
令和6年度農水省農山漁村発イノベーション推進事業
観光案内所で特産品の販売や地域由来の体験メニューの企画・販売を実施。

【情報発信・プロモーション】
　層雲峡温泉デジタルサイネージ事業（平成30年より継続）
・主なホテル6軒と観光案内所など主要施設に観光・イベント情報、飲食店情報を配信

【その他　】
観光DX　グリンスロウモビリテイ
令和4年9月に電動バスの実証を実施。
アンケート調査と検索情報を組み合わせた人流データ分析を行った