

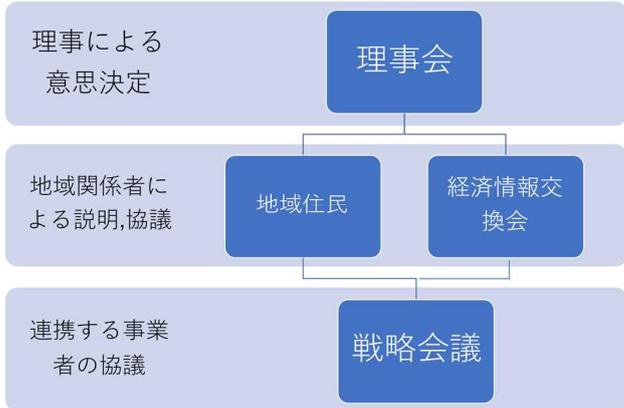
観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 9月 27日

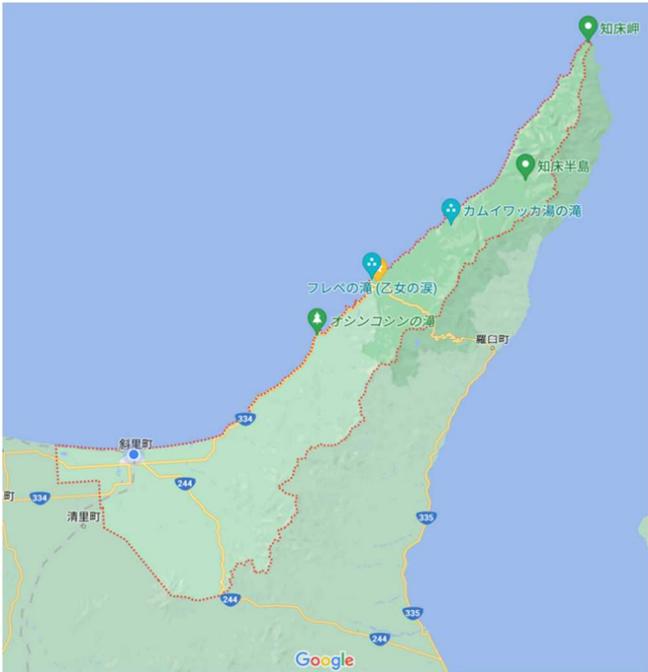
1. 観光地域づくり法人の組織

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	特定非営利活動法人知床斜里町観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	北海道斜里郡斜里町	
所在地	北海道斜里郡斜里町本町29番地8	
設立時期	2007年5月28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	4人【常勤4人（正職員2人・臨時職員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） 会長 野尻勝規	株式会社野尻正武商店代表取締役社長 ・2009年 知床斜里町観光協会理事 ・2013年 知床斜里町観光協会副会長 ・2017年 知床斜里町観光協会会長
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	（氏名） 寺山元	前職（公益財団法人知床財団）環境保全のデータ解析、国立公園のアンケート調査などを実施。 現在一般社団法人知床しゃりにおいて事務局長として勤務。 令和5年9月末に退職する。今後については、新たに着任する、専務理事（予定）を後任者とする。 令和5年12月までに決定する。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 新村武志 「専従」	観光庁宿泊施設インバウンド対応支援事業の財務を担当（知床温泉旅館協同組合採択） 経済産業省中小企業経営支援等対策費補助金（商店街にぎわい回復事業）の財務を担当。（知床温泉旅館協同組合採択） 2009年 知床斜里町観光協会 入社 知床斜里町観光協会事務局長
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	斜里町役場商工観光課（行政の窓口、取り組み全般の相談、戦略策定等） 北海道オホーツク総合振興局（総合アドバイス、プロモーションのサポート）	
連携する事業者名及び役割	知床温泉旅館協同組合：ウトロ温泉地区における連泊促進等プロモーション、ウトロ温泉地区での賑わい創出。 知床ガイド協議会：体験メニュー開発、人材育成。 経済情報交換会：地域内経済団体との調整、産業連携 一般社団法人知床しゃり：ビジターに対してのアンケート調査。	

<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>	<p>【該当する登録要件】①</p> <ul style="list-style-type: none"> ・理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で宿泊施設、一般商店、農協、漁協、交通、金融等幅広い分野から参画している。又、斜里町役場も総会、理事会にオブザーバーとして出席し、必要に応じて助言している。 ・経済情報交換会は、農協、漁協、商工会、斜里金融協会が参画し、各産業の課題を他分野とも共有し連携する会であり、地域づくりを行うことについての合意形成が図れる。 ・DMO の年次活動方針については、観光協会が中心となり実施計画案を策定し、地域住民、町内経済団体との協議を経て合意形成を図る。 								
<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>	<p>① 住民を対象として、観光動向や法人の取り組みに関する説明会を開催する。あわせて会場で参加者へのアンケート調査を行いKPI指標として設定した「取り組みの評価」及び「住民満足度」の分析に必要なデータを収集する。(年1回程度予定)</p> <p>② 地域清掃活動等へ積極的に参画(令和5年6月10日開催)し、ニーズを把握し、観光地づくりや観光サービス向上に向けた研修事業、ワークショップを行う。(年1～2回程度)</p>								
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="499 898 1471 1704"> <thead> <tr> <th data-bbox="499 898 683 949">事業</th> <th data-bbox="683 898 1471 949">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="499 949 683 1312">情報発信・プロモーション</td> <td data-bbox="683 949 1471 1312"> <ul style="list-style-type: none"> ・2015年世界自然遺産登録10周年記念事業の一環として知床ブランディング事業スタート。知床の神秘感を残しつつ、新しい知床のイメージを定着させた。 ・ブランディング事業の一環として、知床のシンボル「知床トコさん」が誕生。地域の広告塔として、グッズデザインとしても採用。 ・ワーケーションを前面に打ち出した動画の作成。 ・旅行会社に対するのPR活動(年1回程度) ・旅中での情報発信「知床情報玉手箱」の情報を素早く出せるようにカスタマイズさせた。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="499 1312 683 1408">受入環境の整備</td> <td data-bbox="683 1312 1471 1408"> <ul style="list-style-type: none"> ・観光庁宿泊施設インバウンド対応支援事業の実施。Wi-Fi環境の整備等を行った。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="499 1408 683 1704">観光資源の磨き上げ</td> <td data-bbox="683 1408 1471 1704"> <ul style="list-style-type: none"> ・2016年「ウトロ鮭テラス」が完成。2階部分から水揚げが見学できる施設であり、近辺にはサケ、マスの遡上するペレケ川も存在し、早朝にサケ、マスの遡上と水揚げ風景を見学するモニターツアーを実施。現在は各ガイド事業者が事業を継承している。 ・カムイワッカ地区周辺の魅力向上のため、現在地域住民団体を含めた関係団体で協議実施中。 </td> </tr> </tbody> </table> <p>【定量的な評価】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ブランディング事業の推進による(株)ゴールドウインとの「地域連携協定」締結 2. 漁業者との連携による、鮭ウィークの開催。 3. 閉鎖されていた、カムイワッカ湯の滝4の滝までの試行事業開始。 4. 旅中情報更新により滞在中の観光客のストレス軽減に繋がった。 	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・2015年世界自然遺産登録10周年記念事業の一環として知床ブランディング事業スタート。知床の神秘感を残しつつ、新しい知床のイメージを定着させた。 ・ブランディング事業の一環として、知床のシンボル「知床トコさん」が誕生。地域の広告塔として、グッズデザインとしても採用。 ・ワーケーションを前面に打ち出した動画の作成。 ・旅行会社に対するのPR活動(年1回程度) ・旅中での情報発信「知床情報玉手箱」の情報を素早く出せるようにカスタマイズさせた。 	受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・観光庁宿泊施設インバウンド対応支援事業の実施。Wi-Fi環境の整備等を行った。 	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・2016年「ウトロ鮭テラス」が完成。2階部分から水揚げが見学できる施設であり、近辺にはサケ、マスの遡上するペレケ川も存在し、早朝にサケ、マスの遡上と水揚げ風景を見学するモニターツアーを実施。現在は各ガイド事業者が事業を継承している。 ・カムイワッカ地区周辺の魅力向上のため、現在地域住民団体を含めた関係団体で協議実施中。
事業	実施概要								
情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・2015年世界自然遺産登録10周年記念事業の一環として知床ブランディング事業スタート。知床の神秘感を残しつつ、新しい知床のイメージを定着させた。 ・ブランディング事業の一環として、知床のシンボル「知床トコさん」が誕生。地域の広告塔として、グッズデザインとしても採用。 ・ワーケーションを前面に打ち出した動画の作成。 ・旅行会社に対するのPR活動(年1回程度) ・旅中での情報発信「知床情報玉手箱」の情報を素早く出せるようにカスタマイズさせた。 								
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・観光庁宿泊施設インバウンド対応支援事業の実施。Wi-Fi環境の整備等を行った。 								
観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・2016年「ウトロ鮭テラス」が完成。2階部分から水揚げが見学できる施設であり、近辺にはサケ、マスの遡上するペレケ川も存在し、早朝にサケ、マスの遡上と水揚げ風景を見学するモニターツアーを実施。現在は各ガイド事業者が事業を継承している。 ・カムイワッカ地区周辺の魅力向上のため、現在地域住民団体を含めた関係団体で協議実施中。 								

<p>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）。</p>	<p>【実施体制の概要】 まずは、観光協会が母体となり、合意形成を図る場を形成する。行政（斜里町）の支援を受け、地場産品の物産販売プロモーション、特産品を活用した商品開発、観光商品のプロモーション活動、開発等を行い、地域住民にも参画を促し、交流人口の増加を図り住むように訪れる町「斜里町」を目指す。</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

<p>【区域の範囲が分かる図表を挿入】</p>  <p>【区域設定の考え方】</p> <p>基礎自治体である斜里町単独での地域 DMO であり、町域全体を区域設定する。</p>

斜里町は、オホーツク海に面し、北に 100km を超える海岸線、東南には知床連山を擁し、世界自然遺産である知床半島を羅臼町と二分している。面積は、737km²、人口は 約 11,000 人であり、1960 年の国勢調査時の 18,371 人をピークに減少傾向となっている。自然的条件としては、1 月下旬から 3 月にかけて、オホーツク海特有の流氷により海面が覆われるという、他の地域にはない特色を有している。

産業別の就業者数構成は、第 1 次産業が 22.2%、第 2 次産業が 18.9%、第 3 次産業が 58.9%であり、就業者の割合からも、斜里町の基幹産業は、農業、漁業、観光業である。

【観光客の実態等】

第一次知床ブーム(知床旅情)、第二次知床ブーム(知床横断道路開通)等を経て順調に宿泊延べ数を伸ばし、1998 年には 66.4 万泊となったが、旅行形態が団体旅行から個人旅行へ推移したことなどを背景に減少のステージに入った。

その後、2005 年に知床の世界自然遺産登録を契機に再び 60 万泊に回復するも、その後は減少傾向となり、パンデミック前では約 45 万泊、総観光消費額は 137.8 億円と試算(斜里町観光振興計画による)されている。

パンデミックの影響は、当然大きく、延べ宿泊者数は、2020 年度 21 万人、2021 年度 22 万人、と低迷した。さらに日本各地の観光地が復調した 2022 年においては、2022 年 4 月 23 日に発生した海難事故の影響で、前年をさらに下回る状況となり、極めてきびしい環境にある。

【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】

最大の観光資源は、2005 年にユネスコの世界自然遺産に登録された自然環境である。流氷からはじまる海・川・森がつながる命のサイクル、特異な生態系と多様な動植物の生息が世界的にも高く評価されており、この自然資源が観光に対する大きな強みとなっている。また、過去には、知床の森を守るナショナルトラスト運動にも取り組んだ背景もあり、自然や環境が地域づくりにおける一つのテーマとなっているのが斜里町の特徴である。

観光産業では、大小の温泉宿を有する斜里町ウトロ地区を中心に、2019 年の延べ宿泊者数で約 45 万人泊となっている。

観光施設は、ウトロ地区に、道の駅うとろ・シリエトク(2019 年の利用者数・約 63 万人)、知床自然センター(同約 25 万人)、知床世界遺産センター(同約 12 万人)があり、斜里本町地区に道の駅しゃり(同約 25 万人)、斜里町博物館(同約 1 万人)などがある。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	ウトロ地区		斜里市街地区		(2021 年 3 月時点)
	件数	収容人数	軒数	収容人数	
ホテル旅館	8	3,702	6	462	
民宿	10	469	3	50	
ユース他	1	40	1	30	
計	19	4,211	10	542	

【利便性：区域までの交通、域内交通】

羽田空港 >>> 飛行機・約 1 時間 45 分 >>> 女満別空港

女満別空港 > 車・約 1 時間 > 斜里市街

斜里市街 > 車・約 1 時間 > ウトロ・世界遺産地区

JR 釧網線 知床斜里駅 > 路線バス > ウトロ・世界遺産地区

【外国人観光客への対応】

2019年の延べ宿泊者数データで、訪日外国人は約5万人、全体の約11%であった。北海道内の温泉地では20%を超えているところもあることを考えれば、インバウンドの依存率は低く、今後の伸びしろもある。

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。	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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	サイト分析ツールを活用して実施。
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。	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

斜里町は道内有数の観光地としてこれまで比較的順調な歩みを示してきたといえる。世界自然遺産というブランドを核としつつ、冬季の閑散期対策として様々なイベントや体験プログラムの開発も進めてきた。新型コロナウイルスの感染禍にあった2020-21年は、当然大きな影響を受け、観光産業は非常にきびしい2年間を過ごしたが、終息後はより選ばれる観光地なると期待されていた。

そんな中、2022年4月23日、知床遊覧船KAZU Iによる海難事故が発生した。多くの人命が失われ、今も行方不明者の捜索と原因究明が続く、国内の観光船事故として最大規模の甚大な事故となった。地域のみならず国を上げて、再発防止のための業務改善、制度改訂など様々な取り組みが、事故直後から継続的に続けられている。

観光を楽しんで頂く為の絶対条件が安全性であり、この点に関する信頼回復が、当地域の観光産業の命運を決すると言っても過言ではない。やるべきことは山積しているが、それらの実行のためにも、地域的、歴史的経緯も踏まえた既存の課題について下記に整理した。

1) ウトロ地区と本町地区の再定義

斜里町では、世界自然遺産地域のゲートウェイにあたるウトロ地区がこれまでの観光振興を牽引してきた。ウトロ地区には、天然温泉の整備された大規模ホテルを含め大小様々な宿泊施設が集積しているほか、道の駅、世界遺産センター、海上ツアーの船舶が出航する港湾などどのインフラがある。一方、本町地区には町役場をはじめ、公的機関の事務所が置かれ、行政上の中心地を形成している。また、鉄道の拠点となる JR 斜里駅のほか、道の駅も有しており、ディステーションとして一定の機能性を保持している。

ところが、これらの地区はおおよそ 40km 離れており、観光関連施設の整備やサービスの提供を一体的に行う事が物理的に難しい。斜里町という単位では、観光産業が振興されているのはウトロ地区に限定されており、その他の地区ではむしろ、農業や漁業が盛んである。そのため多くの町民がウトロ地区を観光地、つまり旅行者の空間であると認識していることも両エリアの一体性を低下させる要因となっている。さらに、鉄道や女満別空港経由で斜里町を訪れる旅行者の多くが本町地区を素通りするか、極めて短い時間滞在して、ウトロ地区を目指すため、旅行者行動上も同一のディステーションと見なされていない。

そのため、斜里町の観光産業を牽引してきた民間事業者にとっては、自社施設のあるウトロ地区こそが重要であり、事業展開上の関心も投資の対象としても、同地区の優先順位が高くなる。一方、行政や公的機関は、公平性の観点から両地区を同等に扱わざるを得ず、また物理的な拠点が本町地区にあることから、むしろ事業実施においては本町地区が中心となることも少なくない。こうしたある種のギャップは、その存在そのものが問題なのではなく、むしろそれを考慮したディステーション・マネジメントがこれまで行われて来なかったことに問題がある。

2) 斜里町観光のシナリオの再設定

斜里町の観光振興は、これまで基本的には「知床ブランド」を核に進められてきた。1960 年から 70 年代にかけて構築された辺境の地「知床」としてのイメージが 90 年代までの観光を牽引し、その後は世界自然遺産登録による「知床半島」や国立公園のイメージが今日まで誘客の原動力となってきた。しかしながら内外の環境変化を踏まえると、こうしたこれまでの蓄積によるシナリオを大きく転換すべきタイミングであると言える。メディアや消費者、世界遺産というある種の「認証」が地域にもたらしてきたシナリオと、そのシナリオを追認するような観光振興ではなく、地域として目指すべき将来像とそこから導き出される課題を明確にし、その解決に観光が貢献できるような広域連携についても、関係者間で改めて検証する必要がある。これらの中には、これまでの経緯の中で一定の成果をあげたものの、歴史的な役割を終えたと理解できるものもある。「今後の客層」のニーズや、ディステーションとしての方向性を踏まえ、相応の取捨選択が必要である。

3) 町内の人、モノ、金の再配置

今後も斜里町の人口は減少し、基本的には観光を主体的に進めていく町内の基盤は、弱体化することはあれ、強大化することはまず想定できない。また、斜里町は 1980 年代以降の動向を見ても、既にディステーションとしてのライフサイクルは成熟期、または停滞期に入っている。半島という地理的条件を踏まえると、いわゆる「ついで消費」の立ち寄りは見込めず、基本的には微増と微減を繰り返しながら現状の市場規模を維持すると見込まれる。

その一方で、市場構造そのものは今後も大きく変化する。具体的には、国内市場はますます縮小し、訪日外国人の比率が相対的に高まることが予想される。また旅行者の志向はさらに多角化し、従来の周遊、訪問自体を目的にし、個々のディスティネーションへの関心が相対的に希薄な層から、特定のディスティネーションやそこで体験できるアクティビティへの関心が際立って高い層へと変化していくと思われる。つまり、旅行者を受け入れる側の体制、稼働力が低下する中で、規模は同程度であっても、現在に比べてはるかに「捕まえづらい層」を対象に、観光振興を図っていくことになる。したがって、町内の中核人材(人)、施設(モノ)、財源(金)の各資源についてはこうした環境変化を見込んだ再配置、つまり町内の資源をある程度統合させ、多角的な役割を担わせる、合理化、複合化が必要である。

4) 誘客の収益性向上

斜里町、特にウトロ地区は、宿泊施設の規模、連泊率ともに道内でも有数の規模を有しているが、他方で、宿泊と一部のアクティビティを除き、旅行者が消費行動を行う機会や仕掛けがほとんどない。

前述のとおり、今後、国内旅行市場の更なる縮退と、旅行者を迎え入れる側の町内人口の減少が続くことを踏まえると、実旅行者数の大幅な成長は見込めない。むしろ、ホストとゲストのバランスが変化することで、従来、一義的には町の税收等で支えられてきた交通・社会インフラや環境・景観の維持を含めた各種の公共サービスが立ちゆかなくなることが予想される。

今後は、プロモーションを含む各種のマーケティング活動から着地での受け入れまで、1人あたりの旅行者を迎えるためのコストをできるだけ抑制する一方、旅行者の町内での消費単価を最大化することで「誘客の収益性」を向上させていく必要がある。具体的には更なる滞在時間の拡大とディスティネーション内での周遊促進、旅行消費の多角化が選択肢となる。これはウトロ地区の観光振興が、旅ディスティネーションによる市場でのシェア拡大を目指す比較的初期段階のディスティネーション開発から、成長抑制や産業構造の転換を含めた統合的なディスティネーション・マネジメントへ転換しつつあることを意味する。

(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"> ○世界自然遺産を有している。 ○知床国立公園を有している。 ○農業・漁業が強く、産業を生かした商品の可能性がある ○45万泊(コロナ前)の宿泊拠点がある。 ○流水を活用、冬季にセカンドピークがある。 ○地域住民にも環境意識が浸透しつつある。 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○海難事故の負のイメージが浸透 ○自然体験でのゼロリスクが難しい ○人口減少と人的資源の枯渇 ○公共施設の老朽化 ○空き家、空き店舗、空き地の増加 ○地場商工事業者の減少 ○空港や都市圏と遠く、アクセスが悪い。 ○公共交通機関が脆弱なためアクセスが悪い。

	<p>○生計が成り立つガイドが多く育成されている。</p> <p>○外部企業のゴールドウィン社等との連携</p> <p>○観る観光から体験観光へのシフトが順調。</p>	<p>○冬季間知床峠の通行止めにより世界自然遺産の羅臼側との切断が生じる。</p> <p>○斜里町と宿泊地のウトロ地区との物理的距離がある。</p>
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>○インバウンド復調</p> <p>○SDG's が浸透</p> <p>○ATWS2023 開催が道内で決定</p> <p>○LCC 就航により女満別空港の集客増</p> <p>○旅行者がエシカル志向に移行、環境配慮地域が選ばれる</p>	<p>脅威 (Threat)</p> <p>○温暖化による雪氷観光の変質</p> <p>○JR 路線の縮小</p> <p>○北方領土、戦争</p> <p>○外資の進出</p> <p>○円安による外国人雇用の維持が困難</p> <p>○燃料コスト向上による移動コスト増</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

<p>○第1ターゲット層</p> <p>都市部在住の20～30代女性</p> <p>1996(平成8)年生れ～1977(昭和52)年生まれ。</p> <p>いわゆるミレニアム世代</p>
<p>○選定の理由</p> <p>現状の知床のビジターのボリューム層は、平成25年度に実施した観光動態調査によると、全体の23.9%が50代以上であることが、これまでの調査で明らかになっている。これは、これまでのブランドが強固（知床旅情、大自然、地の果て、世界遺産）であった証拠とも言えるが、一方で、これら旧態のブランドイメージの認知は20代など若い世代では低く、時間の経過にまかせれば、20年後には知床の認知は著しく低下することが明らかである。</p> <p>こうした危機感から、斜里町では2016年より知床ブランディング事業を立ち上げ、新しいブランドイメージでのコミュニケーションをスタートしている。</p> <p>ミレニアム世代の選定理由、イメージは以下の通り。（斜里町ブランディング事業より）</p> <p>■ 観光を含む消費のトレンドの中心</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市部のアウトドアブーム ・グランピングの流行 ・シンプル&エコライフへの共感 ・北欧ライフスタイル人気 <p>■ 成長・拡大が見込める</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おひとりさまの浸透 ・家族において決定権を担う ・出産後の仕事復帰が当然に <p>■ U&I ターンで移住・定住につながる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・斜里町では20代女性の人口減が顕著

- ・子育てやペットとの生活を考え移住が選択肢の一つに

〈世代イメージ〉（斜里町ブランディング事業より）

シンプルで、ナチュラルな

ライフスタイルに共感し実践している人

- ・ネイチャー、エコロジーへの意識がそれなりにある
- ・シンプルなもの、ミニマルなものが好き
- ・欲しいものは欲しいけれど、余計なものはいらない
- ・知的好奇心が旺盛
- ・動物が好き
- ・高すぎなくて美味しいものが好き
- ・よく見るとおしゃれ
- ・人生を楽しんでいる自分なりのこだわりを持っている
- ・SNSで発信するのが好き
- ・趣味はランニング、ヨガ、サイクリング、キャンプ
- ・健康に気を使っている(スムージーを作る)
- ・玄米、有機野菜など食べものにも気を使っている
- ・好きなブランド「無印良品」「Snow Peak」等

重点エリアについては、現実的な判断として、昨年実施したアクティビティクーポンのデータより、東京（首都圏）40%、北海道 22%の結果を基に、知床の最寄りの空港（女満別）に就航している都市「東京」「札幌」を設定している。

○取組方針

1) ブランディング事業との連携

斜里町により行われている知床ブランディング事業により、複数の芸術家の協力のもと、知床の自然、そこに暮らす人、ライフスタイルなどを高いレベルのクリエイティブで発信している。

同事業のターゲットは上記のミレニウム層であり、本計画の第一ターゲット層はこれに揃えている。結果として産業を含めた地域全体を統一したイメージで発信している。今後も、行政及び農業・漁業など各産業と連携を発展させていく。

2) スタンプラリーとの連携

暮らすような旅、ライフスタイルツーリズム、といわれる、旅行先の生活に触れる体験を提案／発信していく。

有名スポットだけではなく、地域の人と出会う機会を増やすことで、満足度と地域への共感を高め、リピーター、知床ファンを作っていく具体的な施策として、「知床トコさんスタンプラリー」（2020から実施中）を継続、発展させる。

地域ブランドキャラクターである「知床トコさん」のスタンプを集めることで、個性なお店巡りを促し、観光消費額の向上にも確実に寄与する。

<p>○第2ターゲット層 外国人観光客</p>	
<p>○選定の理由 コロナ禍で一旦蒸発したインバウンド需要ではあるが、国内の人口減少、円安などのトレンドから、確実に復調し、重要な層になる。 魅力訴求一点突破で来訪につながる層でもあり、知床の自然資源には大きな可能性がある。 ■雪のない東アジアの国(特にプチ富裕層) インバウンドの入込統計から年間を通して2月の入込が顕著であり、コロナ禍前平成31年2月では、宿泊者数35,108名に対し、台湾、香港の宿泊者が3,560名と約10%を占めていること、団体客から個人客へ更に加速することが見込まれることから選定。 ・台湾 ・香港 ■成長著しい東南アジアの国 インバウンドの入込統計からは徐々にだが東南アジアの国々はコロナ禍前の平成31年度は前年比106%の伸び率がある。台湾、香港と違い冬期間の入込は比較的少ないが、知床の自然資源を売り込むことで新たな層の獲得ができる。 ・シンガポール・マレーシア・インドネシア ・タイ ■世界遺産/国立公園と親和性の高い欧米系の個人客 自然、体験を絡めたATを推進し、比較的滞在期間の長い欧米系をターゲットにすることにより、新たな層の獲得ができる。 ・オセアニア(オーストラリア・ニュージーランド) ※サブターゲットとして ・アメリカ ・ヨーロッパ(フランス・ドイツ・イギリス)</p>	
<p>○取組方針 アドベンチャートラベル(以下AT)の発信 世界自然遺産に認められた自然資源は、ATに向いている素材であり、特に冬の流氷は、国際的な競争力がある。すでに流氷ウォークなどのコンテンツ、それを支えるガイドも通年で活動している。周辺地域とも連携し、長期滞在、高付加価値なツアーをコーディネートする機能を強化し、発信していく。</p>	
<p>サステナブル・ツーリズムを志向する パンデミック後の観光の世界的な潮流である、サステナブル・ツーリズムに取り組む。 既に、世界自然遺産地域を持つことによる自然環境保全の取組があることや、地域ブランドメッセージに、「SHIRETOKO! SUSTAINABLE 海と、森と、人。」を掲げている点など、知床はサステナブル・ツーリズムの親和性が高い。この強みを活かし、海外からのビジターに、サステナブルな観光地として選ばれる努力を続ける。</p>	

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>ブランドメッセージ</p> <p>SHIRETOKO! SUSTAINABLE 海と、森と、人。</p> <p>ブランドコンセプト</p> <p>流氷を起点とした、 海・川・森の生命のサイクルがもたらす</p>
--------	--

	豊かな恵みの地・知床。 それを大切に暮らす人がいる。
③ コンセプトの考え方	<p>世界自然遺産、国立公園を有する知床地区は手つかずの自然をベースに観光資源を活用してきた。世界遺産登録時にはオーバーユースの問題も発生したが、利用調整地区の導入し、モニタリング調査を行い、一定の効果を上げている。海・川・森のサイクルを伝える役割としてガイド事業者の存在も大きく貢献している。</p> <p>旧来の大自然偏重のイメージ発信ではなく、「人」にフォーカスしたブランドメッセージ（知床で生活する人。ガイド、漁師、農家など）であることが、今までの知床の大自然、秘境感との違いである。自然と共存するライフスタイルすなわち、自然に溶け込み、その恩恵を受けながら生活をするコンテンツとすることで、農業や漁業ともリンクしていくことが重要である。</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。	連携団体において戦略部会を設置（年4回程度予定） 地域の関連団体（商工会、農協、漁協等）による情報交換会、協議を実施。（年4回程度） 必要に応じて関連団体に対し個別の説明を実施。
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	<ul style="list-style-type: none"> 一般社団法人知床しゃりが実施する、スタンプラリーを活用、アンケート調査を実施。サービスを評価する仕組みを構築する。 満足度調査の実施。 これらで得たデータを分析し、DMO 組織で議論、共有し PDCA サイクルを構築する。 斜里町役場が策定予定の、自然アクティビティの新たなリスクマネジメントも活用（ガイドの評価等）し、サービスの維持公共上に努める。
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	観光協会サイトにおいて、主に旅前情報として時期のおすすめツアー等発信する。 スタンプラリーを継続実施し、知床のリピーターを増やす取り組みを行い、知床ファンクラブを構築する。 知床情報玉手箱において、地域時の旬な情報（イベント等）する。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	()	()	6,746 ()	14,500 (1,710)	16,200 (2,070)	16,800 (2,330)
	実績	6,332 ()	6,184 ()	()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	()	240 (2)	380 (45)	420 (54)	480 (67)
	実績	213 (0)	220 (0)	268 (7)			
●来訪者満足度 (%)	目標	()	()	()	70 (70)	72 (72)	74 (78)
	実績	()	()	()			
●リピーター率 (%)	目標	()	()	()	45 (20)	47 (25)	50 (25)
	実績	()	()	()			

※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】

※K P Iとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

旅行消費額の実績値は、斜里町によって年次集計される統計データ（ポケット統計しゃり）より参照している。消費額の算定根拠は平成25年度の調査より、日帰り客は平均5,670円を、宿泊客は平均20,357円を消費していることから、該当年度の延べ宿泊数と、日帰り客数から推計している。斜里町観光振興計画では、観光消費額の目標として、2023年には160億円に増加させることを掲げている。パンデミック前の2019年段階でも約120億円であり、かなり乖離している。しかし知床ではガイドツアーも充実し、宿泊施設の客単価を増加させることに成功した例もあり、算定根拠となる消費単価を調査した平成25年以降、客単価は上昇している可能性がある。この点については再調査により精査する必要がある。令和5年DMO戦略部会において、財源を検討し、令和6年度に実施予定。併せて来訪者満足度調査、リピーター調査も実施予定。

●延べ宿泊者数

当協会加盟の宿泊施設より、月次で提出される宿泊実数報告より、集計している。
入湯税等の根拠となることから、正確性の高いデータとして、各種観光動向の基礎データとして活用している。

斜里町観光振興計画では、延べ宿泊者数を50万人に引き上げ、安定させることを目標としている。
パンデミック前の2019年において、43万泊であり、ここに関しても乖離はある。

●来訪者満足度

来訪者に関する満足度調査について、2022年8月に実施したwebアンケートを元に、今後継続的な調査を行う。

令和5年DMO戦略部会において、財源を検討し、令和6年度に実施予定。併せて観光消費額調査、リピーター調査も実施予定。

●リピーター率

来訪者に関する満足度調査について、2022年8月に実施したwebアンケートを元に、今後継続的な調査を行う。

令和5年DMO戦略部会において、財源を検討し、令和6年度に実施予定。併せて観光消費額調査、来訪者満足度調査も実施予定。

(2) その他の目標

* 基礎数値がないため令和5年度にデータ収集を行う。

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●連泊率	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
●各種体験プログラム参加率	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
●外国人比率	目標	()	()	()	11%	12%	14%
	実績	0%	0%	0%			
●スタンプラリー参加者数	目標	()	()	()	900	950	1000
	実績	411	777	700			
●ウェブサイトアクセス数	目標	()	()	()	1,150,000	1,180,000	1,200,000
	実績	1,100,734	1,110,584	2,084,524			

●住民満足度	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
		()	()	()			
		()	()	()			

※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】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

【設定にあたっての考え方】

●連泊率

国内人口の減少など入込数が大きく伸びないトレンドの中、宿泊数を伸ばすためには、最も重要なのが連泊の促進である。景勝地を見せる観光から、体験アクティビティを重視するトレンドは強くなっており、ショルダー期には団体観光が落ち込んでいる分、伸びしろも大きい。

ただし、このデータについてはこれまでは集計していないため、収集の仕組みづくりから取り組む必要がある。

●各種体験プログラム参加率

体験プログラムに参加すると、必然的に滞在時間がのびることになり、宿泊・連泊に直結し、消費額増加、満足度の向上にもつながる。

ただし、このデータについてはこれまでは集計していないため、収集の仕組みづくりから取り組む必要がある。

●外国人観光客比率

今後のトレンドから、インバウンドの観光客数、消費額は増加すると考えられる。インバウンド依存率はパンデミック前でも10%程度で、道内の他の観光地と比較すれば低く、今後も増加する余地が大きい。高付加価値なFIT層を誘客することにより、宿泊数、消費額を向上させることに効果的である。

データについては、宿泊者統計において外国人宿泊者データが存在しているため、この比率をモニタリングする。

●知床トコさんスタンプラリーの参加者数

同スタンプラリーは、パンデミックによる深刻な影響の中、ショルダー期の誘客、リピーターの獲得、地域内消費額の増加を目指して企画され、これまでの4シーズン実施されている。今後も継続的な実施し、地域への共感を育て、ファンになってもらうためのコミュニケーションツールとして発展させる方向性であり、参加者アンケートから各種マーケティング指標を得るものとして機能させることが期待されている。

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）
2020（R2） 年度	96,745,667（円）	【国からの補助金】7,581,990円 【都道府県からの補助金】1,509,097円 【市町村からの補助金】31,583,642円 【公物管理受託、事業収入】42,480,088円 【事業収入、販売収入】10,357,899円 【会費】1,310,000円 【負担金】1,920,000円 【その他雑収入】2,951円
2021（R3） 年度	101,101,715（円）	【国からの補助金】6,050,610円 【都道府県からの補助金】734,800円 【市町村からの補助金】26,979,200円 【公物管理受託、事業収入】46,281,761円 【事業収入、販売収入】15,932,499円 【会費】3,525,000円 【負担金】617,500円 【その他雑収入】980,345円 <p style="text-align: right;">（円）</p>
2022（R4） 年度	103,924,433（円）	【国からの補助金】0円 【都道府県からの補助金】4,000,000円 【市町村からの補助金】29,482,588円 【公物管理受託、事業収入】34,965,314円 【事業収入、販売収入】25,320,741円 【会費】6,383,000円 【負担金】937,270円 【その他雑収入】2,835,520円 <p style="text-align: right;">（円）</p>
2023（R5） 年度	68,313,000（円）	【市町村からの補助金】14,948,000円 【公物管理受託】19,822,000円 【事業収入、維持管理収入】24,490,000円 【会費】6,393,000円 【負担金】750,000円 【その他雑収入】1,910,000円
2024（R6） 年度	73,365,000（円）	【市町村からの補助金】20,000,000円 【公物管理受託】19,822,000円 【事業収入、維持管理収入】24,490,000円 【会費】6,393,000円 【負担金】750,000円 【その他雑収入】1,910,000円

2025 (R 7) 年度	78,365,000 (円)	【市町村からの補助金】 25,000,000 円 【公物管理受託】 19,822,000 円 【事業収入、維持管理収入】 24,490,000 円 【会費】 6,393,000 円 【負担金】 750,000 円 【その他雑収入】 1,910,000 円
------------------	----------------	--

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2020 (R 2) 年度	98,864,014 (円)	【一般管理費】 20,762,536 円 【情報発信・プロモーション】 30,786,210 円 【他地域連携】 3,230,217 円 【産業連携】 0 円 【観光商品販売】 59,863 円 【観光イベントの開催費】 20,000 円 【受託事業】 44,005,188 円
2021 (R 3) 年度	101,794,364 (円)	【一般管理費】 20,683,222 円 【情報発信・プロモーション】 32,997,231 円 【他地域連携】 2,172,000 円 【産業連携】 0 円 【観光商品販売】 30,096 円 【観光イベントの開催費】 40,000 円 【受託事業】 45,871,815 (円)
2022 (R 4) 年度	105,015,183 (円)	【一般管理費】 15,026,599 円 【情報発信・プロモーション】 37,281,274 円 【他地域連携】 1,382,231 円 【産業連携】 0 円 【観光商品販売】 30,096 円 【観光イベントの開催費】 37,837 円 【受託事業】 (円) 51,257,146
2023 (R 5) 年度	68,313,000 (円)	【一般管理費】 13,388,000 円 【情報発信・プロモーション】 8,470,000 円 【他地域連携】 1,800,000 円 【産業連携】 50,000 円 【観光商品販売】 31,000 円 【観光イベントの開催費】 380,000 円 【受託事業】 44,194,000 (円)
2024 (R 6) 年度	73,313,000 (円)	【一般管理費】 13,388,000 円 【情報発信・プロモーション】 13,470,000 円 【他地域連携】 1,800,000 円 【産業連携】 50,000 円 【観光商品販売】 31,000 円 【観光イベントの開催費】 380,000 円 【受託事業】 44,194,000 (円) (円)
2025 (R 7) 年度	78,313,000 (円)	【一般管理費】 13,388,000 円 【情報発信・プロモーション】 16,470,000 円 【他地域連携】 850,000 円 【産業連携】 3,000,000 円

		【観光商品販売】 31,000 円 【観光イベントの開催費】 380,000 円 【受託事業】 44,194,000 (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

旅先納税の導入

斜里町における宿泊税の導入検討。

各団体からのプロモーション経費、データ提供等負担金導入。

知床ファンクラブ創設による、有料コンテンツの発信。

指定管理事業の収益増。

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

斜里町は、特定非営利活動法人知床斜里町観光協会が斜里町の地域 DMO として申請することに賛同します。また、受け入れ環境の整備や、官民連携のまちづくり支援等、民間ではできない公的立場からのサポートを行っていきます。さらに、当該観光協会以外の団体や法人が地域 DMO として申請する場合には、自治体として、地域内で事前に調整を行っていきます。

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】

Area が重複する（一社）ひがし北海道自然美への道 DMO との役割分担

（一社）ひがし北海道自然美への道 DMO は 4 振興局、当地域単体とは大きく異なり、道東全域を対象とする広大な面積の DMO であり、《広域のdestinationマーケティング》に基づき、

①各市場リサーチと戦略設計、②2 次交通交通ネットワーク整備とマネジメント、③さらに各地域が仕立てるコンテンツや宿泊も包括的に DX 着地型観光販売を販促推進、その他④人財育成やプロジェクト、⑤CRM として旅広場など市場との交流機能、⑥サステナブル推進などを事業骨格としている。当組織としては、これらそれぞれについて、地域として①戦略共有したうえで、②③交通コンテンツなど内部調整、共同販促を推進しながら、⑤などで地域交流の深化へ向けた連携、⑥などではブランディング、高付加価値化へ向けて連携し協働事業展開をしつつ当組織事業のスキルアップとダイナミックさを目指す目的で連携を推進していく所存である。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	新村武志
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	099-4113
所在地	北海道斜里郡斜里町本町 29 番地 8
電話番号（直通）	0152-22-2125
F A X 番号	0152-23-6226
E - m a i l	niimura@shiretoko.asia

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	北海道斜里町
担当者氏名	河井 謙
担当部署名（役職）	商工観光課長
郵便番号	099-4192
所在地	北海道斜里郡斜里町本町 12 番地
電話番号（直通）	0152-26-8375
F A X 番号	0152-23-5556
E - m a i l	sh.kankou@town.shari.hokkaido.jp

記入日: 令和5年 9月 27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】 斜里町
 【設立時期】 2007年5月28日
 【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
 【代表者】 会長 野尻勝規
 【マーケティング責任者(CMO)】 寺山元(9月30日退職だが、一般社団法人知床しゃりに新たに着任する、専務理事(予定)を後任者とする。令和5年12月までに決定する。
 【財務責任者(CFO)】 新村武志
 【職員数】 4人(常勤4人(正職員2人・臨時職員2人))
 【主な収入】
 収益事業 25百万円、委託事業 34百万円(令和4年度決算)
 【総支出】
 (例)事業費 90百万円、一般管理費 15百万円(令和4年度決算)
 【連携する主な事業者】
 知床温泉旅館協同組合、知床ガイド協議会、経済情報交換会
 一般社団法人知床しゃり

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	()	()	6,746	14,500 (1,710)	16,200 (2,070)	16,800 (2,330)
	実績	6,332 ()	6,184 ()	()	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	()	()	240 (2)	380 (45)	420 (54)	480 (67)
	実績	213 (0)	220 (0)	268 (7)	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	()	()	()	70 (70)	72 (72)	74 (78)
	実績	()	()	()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	()	()	()	45 (20)	47 (25)	50 (25)
	実績	()	()	()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
 都市部在住の20~30代女性。ミレニウム世代
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 ブランディング事業との連携
 スタンプラリーとの連携
 【観光地域づくりのコンセプト】
 流水を起点とした、海・川・森の生命のサイクルがもたらす豊かな恵みの地・知床。それを大切に暮らす人がいる。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
 カムイワッカ湯ノ滝のぼり
 (以前閉鎖されていた、4の滝までを事前予約制にし、新たなアクティビティとして開発。令和5年度から新制度運用)
 【情報発信・プロモーション】
 知床情報玉手箱の更新
 (旅中情報を発信している、知床情報玉手箱をカスタマイズ。観光船情報、トレッキング情報、道路情報等の担当者を各セクションに配置。これにより更なるリアルタイムな情報発信を可能とした)

