

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月31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	一般社団法人網走市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	北海道網走市	
所在地	北海道網走市新町2丁目2番地12号JR網走駅構内	
設立時期	平成20年12月16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	13人【常勤8人（役員1人、正職員7人）、契約職員1人、パート職員4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）	小澤友基隆 （一社）網走市観光協会代表理事会長 （出身組織名） （株）網走バス	平成25年から網走バス（株）代表取締役、平成28年に観光協会副会長、平成30年から同会長に就任し、網走観光の振興に精力的に取り組んでいる。また、DMO確立形成を推進する「戦略会議」の総責任者である。
財務責任者 （CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	二宮直輝「専従」 （一社）網走市観光協会専務理事	旅行会社（JTB）の勤務を経て、網走市で観光行政の部長職を務め、2019年7月から観光協会専務理事を務める。経験と知見を生かしながら、観光地域づくりに向けた施策の立案や執行に中心的役割を担い、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行うと共にDMO形成確立の統括責任者を務めている。
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）	西浦豊「専従」 （一社）網走市観光協会DMOマネージャー	国内・発展途上国での中小企業・地域振興、観光リゾート企業のデジタルマーケティングのマネージャーの経験から、データ収集・分析、ブランディングとプロモーション、インバウンド対策等を担う。システム開発とプロジェクトマネジメントの経験も有し、地域の観光DX化も推進する。中小企業診断士、MBA、PMP。
DMOマネージャー	伊藤元博「専従」 （一社）網走市観光協会DMOマネージャー（株）	2016年に北見市の地域おこし協力隊として北見市に入庁。移住担当として地域の皆様の協力の下、首都圏でのフェアなどで移住相談やPRなどを行い、その後、網走交通株式会社入社し、経営企画部に所属し、東京急行株式会社の100%傘下であったことから、東急グループのホテルズの「北海道フェア」や三菱UFJ銀行委託による「海外商

		談会」のオホーツク地域の企業や商材の紹介、取り纏めや企業誘致などに携わり、地域の自治体や企業との折衝交渉など行ってきた。
	須貝琢磨「専従」 (一社) 網走市観光協会職員	網走市の携帯販売店にて9年にわたり、商材の売上集計や集計データに基づいた商材の訴求方法の立案、実行に携わってきた。主に国内プロモーション、商談会等での営業活動やIT全般のスキルが高いことからデジタルマーケティング等を中心に幅広く業務を担っている。
観光資源の磨き上げや受入環境整備等の着地整備の責任者	山下ひろみ「専従」 (一社) 網走市観光協会事務局長	観光協会15年のキャリアと観光関連事業者とのパイプを生かし、自主事業やイベント、キャンペーンなどの観光商品開発に力を発揮している。地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組を推進する。
	高橋晃 (一社) 網走市観光協会理事 (出身組織名) 道東観光開発(株)・網走ハイヤー	「おーろら」を運営する道東観光開発社長を務め、協会理事及び観光総合戦略委員長として各種プロモーション事業全般のリーダーとして役割を発揮しており、国内外のマーケットに精通しており、プロモーションに高い能力を持つ。
	道山 マミ (一社) 網走市観光協会理事 (出身組織名) (同) 大地のりんご代表	オホーツクテロワールを实践する企業代表で協会理事であり、オホーツク農山漁村活用体験型ツーリズム推進協議会の代表の一人として体験観光やATなどのコンテンツ開発事業に貢献している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 網走市観光課 (ブランディング、マーケティング、国内外プロモーション、旅行商品造成、スポーツツーリズム)、</li> <li>・ 網走市商工労働課 (地域公共交通・中央商店街連携)</li> <li>・ 網走市企画調整課 (重要施策の企画・調整)</li> <li>・ 網走市生活環境課 (エコツーリズム)</li> <li>・ 網走市農林課 (グリーンツーリズム、農産加工販売)</li> <li>・ 網走市水産漁港課 (レイクサイドパーク・のとろ、ネイチャークルーズ、水産加工販売)</li> <li>・ 網走市港湾課 (道の駅管理、クルーズ客船誘致)</li> <li>・ 網走市社会教育課 (郷土博物館、モヨロ貝塚館)</li> <li>・ 北海道オホーツク総合振興局商工労働観光課 (地域観光連携)</li> </ul>	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 網走商工会議所 (まちづくり、観光宣伝)</li> <li>・ 東京農業大学生物産業学部 (マーケティング、ツーリズム)</li> <li>・ (一社) ひがし北海道自然美への道DMO (地域連携)</li> <li>・ 網走ホテル旅館組合 (宿泊増強対策)</li> <li>・ 網走中央商店街振興組合 (飲食提供・土産品販売)</li> <li>・ 網走社交飲食業組合 (飲食業振興・イベント共催)</li> <li>・ JR北海道網走駅 (地域公共交通)</li> <li>・ JAL北見支店 (一次交通)</li> <li>・ ANA札幌支店 (一次交通)</li> <li>・ AIRDO道東営業支店 (一次交通)</li> <li>・ オホーツク網走農業協同組合 (農商工連携・農産物加工販売)</li> <li>・ 網走漁業協同組合 (水産物加工販売)</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・西網走漁業協同組合（網走湖ワカサギ釣り、水産物加工販売）</li> <li>・網走バス（株）（地域公共交通・観光バス）</li> <li>・網走観光交通（株）（地域公共交通・観光バス）</li> <li>・道東観光開発（株）（流水観光砕氷船運行）</li> <li>・網走ハイヤー（地域交通・観光タクシー）</li> <li>・北交ハイヤー（地域交通・観光タクシー）</li> <li>・網走市物産協会（観光物産振興・土産品販売、開発）</li> <li>・オホーツク農山漁村活用体験型ツーリズム推進協議会（体験観光、産業観光、ＡＴプログラム開発、販売）</li> </ul>
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>１．網走市観光協会（ＤＭＯ）理事会 総会で会員の中から選任された理事・監事で構成（現在２４名）され、総会で決定した方針に沿って理事会では事業執行に関する意思決定を行い、具体的には事業分掌を分担する３委員会（総務財政委員会、イベント事業委員会、観光総合戦略委員会）で各事業を執行する。</p> <p>２．網走観光戦略会議 観光協会の役員を含む行政、経済団体、関係企業、交通等の１２団体トップで構成される（網走市、東京農大、観光協会、ホテル旅館組合、ＪＡオホーツク網走、網走漁協、西網走漁協、商工会議所、網走信金、網走中央商店街振興組合、網走社交飲食業組合、網走市物産協会）。 関係団体など幅広い分野の合意形成と意思決定可能な代表者で構成し、観光地域づくりに関することについての方向性や施策、各種観光関連の実績状況と分析などを共有し、行政や観光協会ＤＭＯが取り組む観光振興事業や施策、観光振興計画の進捗状況などの評価・検証を行う。</p> <p>３．網走観光戦略会議幹事会 戦略会議構成団体に交通機関（航空、ＪＲ、バス、タクシー）、観光施設、旅行会社なども加えた２２関係機関の実務責任者クラスで構成される。各種観光データ等の分析を踏まえ、営業施策やプロモーションの検討、事業の戦略策定などに必要なワーキング機能を有する合議体として活動している。</p>
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	<p>１．網走湖クリーン作戦 雪解けが進みゴールデンウィークを控えた４月に、毎年市内の企業や団体、市民のボランティアを募り網走湖沿いの国道３９号周辺の清掃活動を展開し、観光地づくりの意識啓蒙を図っている（例年４００人規模）。 令和５年は４月２２日（土）、令和６年は４月２７日（土）に実施した。</p> <p>２．あばしり検定 網走の歴史や文化、観光などをテーマにした「あばしり検定」を実施し、市民レベルでの観光のおもてなし気運の醸成を図っている。級位（４級から１級）、段位（３段から１段）が設定されており、令和５年度は１２月３日１８名が受験した。</p> <p>３．積極的な情報配信による意識啓発と持続可能な観光地作りへの取り組み 観光協会公式サイトや公式ＳＮＳ（Twitter、FB、Instagram）により、市内の観光地作りのための活動を適宜配信することで観光地や観光客への理解を深めている。 令和６年度は、日本財団海と灯台プロジェクト「新たな灯台利活用モデル事業（調査検証コース）」に採択されたことから、能取岬灯台の観光コンテンツ</p>

	<p>造成や収益化を目指すにあたり、地域住民を巻き込んだ取り組みと情報発信を行う予定である。</p> <p>また、観光協会が主催していない観光地づくり活動も含めて広報することで、意識啓発とボランティア参加意欲を高め、市民と観光客の相互理解による持続可能な観光地作りを目指している。</p> <p>4. A T (アドベンチャートラベル) 推進</p> <p>A T 推進に向け、オホーツク農山漁村活用体験型ツーリズム推進協議会（コネクトリップ）と連携し、ガイド育成やA T 旅行商品の企画・造成・販売促進・情報発信等を行なっている。旅行商品はカヤック、流氷カヤック、サイクリング、野菜収穫・果物狩りツアー、ワカサギ釣り、クッキング、クラフトなどで、研修会やモニターツアーなどの実施を通してガイドのスキルアップ、提供商品の磨き上げに取り組んでいる。</p> <p>また今年度からは、観光協会主催でフォトグラファー向けネイチャーガイド事業を開始する予定であり、新たな旅行客層を開拓する予定である。</p> <p>5. 活動報告</p> <p>令和5年度より地域住民を対象とし、DMOの活動に関する情報公開として「形成・確立計画」を網走市観光協会の公式サイトで公開している。</p> <p>また、K P I に設定している「住民満足度」と「取組への評価」についてもアンケート調査を行いたい。</p>				
法人のこれまでの活動実績	<p><b>【活動の概要】</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> <p>1. 情報発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光協会WEBサイトにより、定性的な観光情報およびトピック的なお知らせを配信している。</li> <li>観光PR動画の配信</li> <li>SNS (Twitter、Facebook、Instagram) により時事性の高いトピックスの配信</li> <li>FMあばしり 観光関連情報紹介 隔週金曜日番組提供</li> <li>観光協会会員向けSNS講習会などの継続</li> <li>網走市観光デジタルマーケティング事業との連携によるデジタル化の推進</li> <li>令和6年度よりメールマーケティングによるリピーター対策</li> </ul> <p>2. 観光案内事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>網走駅・道の駅両観光案内所業務。</li> <li>観光マップやグルメマップ等による紙媒体による情報発信。</li> </ul> <p>3. 誘客宣伝事業</p> <p>(1) 国内プロモーション</p> <p>札幌、首都圏、関西などで年10回程度行っている。令和6年度は以下を予定している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ツーリズムEXPOジャパン 9月 東京</li> <li>国内旅行商品造成セールス 4月、11-3月 東京、札幌</li> <li>教育旅行商品説明会 12月 東京、大阪、横浜</li> </ul> </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	<p>1. 情報発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光協会WEBサイトにより、定性的な観光情報およびトピック的なお知らせを配信している。</li> <li>観光PR動画の配信</li> <li>SNS (Twitter、Facebook、Instagram) により時事性の高いトピックスの配信</li> <li>FMあばしり 観光関連情報紹介 隔週金曜日番組提供</li> <li>観光協会会員向けSNS講習会などの継続</li> <li>網走市観光デジタルマーケティング事業との連携によるデジタル化の推進</li> <li>令和6年度よりメールマーケティングによるリピーター対策</li> </ul> <p>2. 観光案内事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>網走駅・道の駅両観光案内所業務。</li> <li>観光マップやグルメマップ等による紙媒体による情報発信。</li> </ul> <p>3. 誘客宣伝事業</p> <p>(1) 国内プロモーション</p> <p>札幌、首都圏、関西などで年10回程度行っている。令和6年度は以下を予定している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ツーリズムEXPOジャパン 9月 東京</li> <li>国内旅行商品造成セールス 4月、11-3月 東京、札幌</li> <li>教育旅行商品説明会 12月 東京、大阪、横浜</li> </ul>
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	<p>1. 情報発信事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光協会WEBサイトにより、定性的な観光情報およびトピック的なお知らせを配信している。</li> <li>観光PR動画の配信</li> <li>SNS (Twitter、Facebook、Instagram) により時事性の高いトピックスの配信</li> <li>FMあばしり 観光関連情報紹介 隔週金曜日番組提供</li> <li>観光協会会員向けSNS講習会などの継続</li> <li>網走市観光デジタルマーケティング事業との連携によるデジタル化の推進</li> <li>令和6年度よりメールマーケティングによるリピーター対策</li> </ul> <p>2. 観光案内事業</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>網走駅・道の駅両観光案内所業務。</li> <li>観光マップやグルメマップ等による紙媒体による情報発信。</li> </ul> <p>3. 誘客宣伝事業</p> <p>(1) 国内プロモーション</p> <p>札幌、首都圏、関西などで年10回程度行っている。令和6年度は以下を予定している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ツーリズムEXPOジャパン 9月 東京</li> <li>国内旅行商品造成セールス 4月、11-3月 東京、札幌</li> <li>教育旅行商品説明会 12月 東京、大阪、横浜</li> </ul>				

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 冬季観光 PR キャンペーン 12月 札幌</li> <li>・ 国内マーケット開発プロモーション WEB媒体</li> <li>(2) 海外プロモーション 台湾、香港、シンガポール向けを中心に実施している。令和6年度は以下を予定している。</li> <li>・ 香港ブックフェアおよびセールススコール 7月 香港</li> <li>・ ひがし北海道ファンの集い（ひがし北海道DMOを中心とした近隣地域の連携（網走、釧路、帯広）および紋別）8月 シンガポール</li> <li>・ 台湾三市連携（網走、釧路、帯広）セールススコール 8月</li> <li>・ タイFITフェア 11月 タイ</li> <li>・ 台湾・香港 YouTuber 招請 6月</li> <li>・ 台湾・香港・英語圏向け観光情報サイト掲載 2月</li> <li>・ その他海外向け観光情報サイトへの掲載など</li> <li>(3) その他 その他旅行雑誌、ラジオ、WEBサイトを活用した誘客宣伝</li> </ul>
	受入環境の整備	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 観光案内所・施設管理事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 網走駅・道の駅両観光案内所（JNTOカテゴリー2登録）でインバウンドも含めた観光案内業務</li> <li>・ 道の駅流氷街道網走の指定管理業務受託（2023年度入込約68.5万人）</li> <li>・ まちなか観光案内所設置</li> </ul> </li> <li>2. 情報伝達・案内情報整備 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ HP、SNSによる多言語情報発信（SNS情報発信事業とSNS実践塾の推進との連動）</li> <li>・ 網走市内観光マップ、グルメマップの発行</li> <li>・ 天都山エリア案内情報整備（天空の里倶楽部に参加）</li> </ul> </li> <li>3. 交通アクセスの円滑化 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ひがし北海道エクスプレスバス運行（1月下旬～3月上旬）への協力（ひがし北海道自然美の道DMOとの連携）</li> <li>・ オンデマンドバスどこバス運行への協力（1DAYパス発売など）</li> </ul> </li> </ol>
	観光資源の磨き上げ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「食のまち」プロジェクト推進事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>閑散期の旬の食素材をフックにしたコンテンツ整備</li> <li>春と秋の旬まつりキャンペーン開催</li> <li>①春：春力ニ合戦、カニめしキャンペーン</li> <li>②秋：ABASHIRIバル</li> </ul> </li> <li>2. 食の開発促進事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ご当地グルメ（網走モヨロ鍋、オホーツクザンギ丼）の磨き上げとPR</li> </ul> </li> </ol>



## 3. 体験観光推進事業

- ・地域資源活用型観光推進事業の活用、オホーツク農山漁村活用体験型ツーリズム推進協議会との連携による体験観光、産業観光、A T開発の推進

## 4. 体験観光事業

- ・あばしりネイチャークルーズの共催  
NPO 法人 北の海の動物センターとの連携によるネイチャークルーズ体験プログラム事業（クジラ・イルカ・ウミドリウォッチング）
- ・レンタサイクル事業  
レンタサイクル事業とアドベンチャーオホーツク推進協議会との連携によるステーション整備
- ・網走湖ワカサギ釣り事業  
西網走漁組との連携によるワカサギ釣り体験実施
- ・大曲湖畔園地収穫体験（アスパラ、ミニトマト、トウモロコシ）。
- ・網走農業体験観光推進協議会との連携による教育旅行の受入
- ・ファットバイク体験ツアー事業（冬季）

## 5. 景観・環境整備

- ・網走湖クリーン作戦  
網走湖（大曲から呼人間の国道39号線沿い清掃）
- ・フラワーガーデンはな・てんと花園整備  
スキー場を活用したアドプトによる花園整備（花苗定植、雑草取管理作業）に参加
- ・北浜白鳥公園ヒオウギアヤメ整備  
ポニーの放牧によるアヤメ群落再生

## 【定量的な評価】

	令和3年	令和4年	令和5年
観光入込客数	854	1,152	1,224
宿泊客延数	286	376	368
外国人宿泊者数（延べ人数）	385	11,643	38,758

出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

表 1. 年間入込客数・宿泊延数・外国人宿泊者数

## 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）。

## 【実施体制図】

## 1. 実施体制図

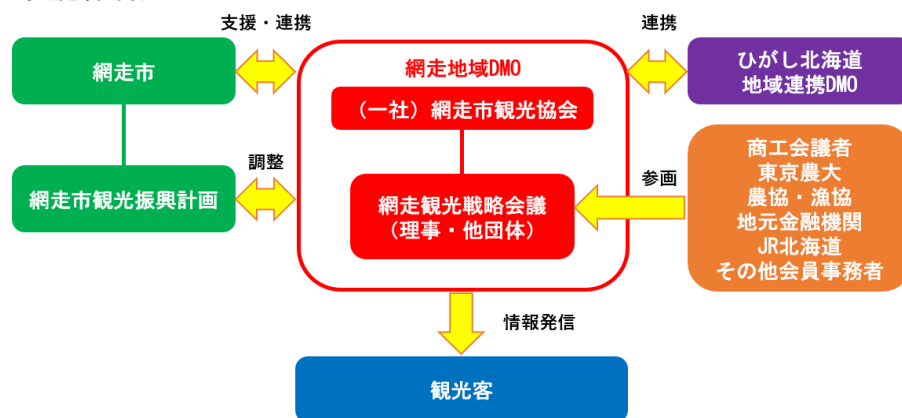


図 1. 実施体制図

## 2. 組織図

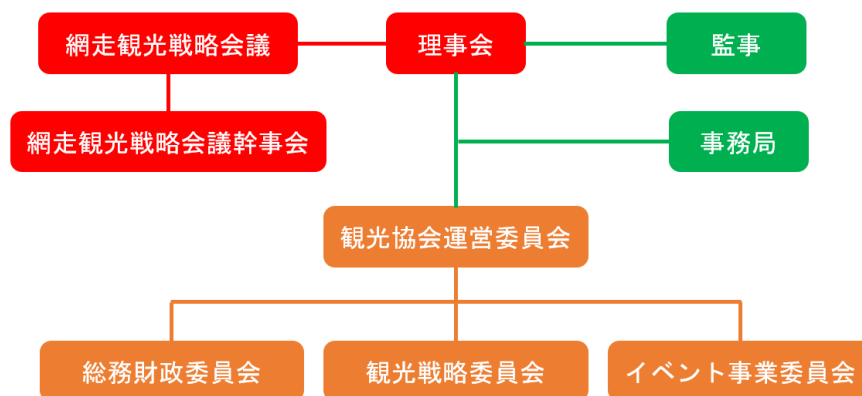


図 2. 組織図

## 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

### 【区域の範囲が分かる図表を挿入】

網走市は北海道の東部、オホーツク海に面した所に位置しており、世界自然遺産に登録されている知床国立公園、阿寒摩周国立公園、釧路湿原国立公園、大雪山国立公園の4つの国立公園に囲まれ、網走国定公園として認定されている。

中心市街地近郊には、知床連山を眺望できる名勝天都山があり、緑豊かな市街地を形成している。また、新鮮な魚介類の宝庫であるオホーツク海や、市街地を貫流する網走川、そして、ラムサール条約登録湿地の濤沸湖をはじめとする大小5つの湖沼が織りなす、水と緑、春から秋を彩る花々、冬の流水が演出する雄大な自然景観や味覚、歴史、文化、体験など豊富な観光資源を有する。

また、ひがし北海道の拠点空港である女満別空港と近接するなど、ひがし北海道圏域の拠点観光地の一つになっている。



引用：Google マップ

図3. 網走市と周辺環境



### 【区域設定の考え方】

網走市の観光区域を①中心市街地エリア、②天都山エリア、③網走湖畔エリア、④能取エリア、⑤郊外エリア（南東部）の5つに分類する。



引用：Google マップ

図 4. 網走市の区域

#### ①中心市街地エリア

JR 網走駅、バスセンター、道の駅、網走港があり、観光ホテルやビジネスホテルなどの宿泊施設も集積し、旅行者が集まるエリアである。また、網走中央商店街（apt. 4）もあるため、飲食店や魚介類のお土産屋などを中心とし、観光客が地域の人々とのコミュニケーションも楽しめる。

網走川沿いでの散策、オホーツク文化・交流センターやモヨロ貝塚など自然と文化・歴史に恵まれた地域でもある。

河口にある道の駅流氷街道網走では、網走のお土産や飲食ができ、冬季には網走でもっとも人気の高い流氷観光砕氷船おーろらや夏季にはクジラやイルカを観察できるネイチャークルーズの発着場にもなっている。駐車場では夏祭りが行われ、出店や花火大会では地元や近郊の住民を中心に賑わいをみせている。

#### ②天都山エリア

オホーツク流氷館の屋上にある天都山展望台からは、オホーツク海と網走湖の絶景を一望できるスポットとなっている。

また、人気観光スポットである博物館網走監獄、オホーツク流氷館、北方民族博物館があり、網走観光では観光客が必ず立ち寄るエリアともいえる。冬季は網走レークビュースキー場で夏季には花園

となるフラワーガーデンはな・てんと、道立オホーツク公園てんとらんどオートキャンプ場などもある。

山腹にはおしゃれなカフェも多数あり、自然の中で癒しのひと時を過ごすことができる。

### ③網走湖畔エリア

網走湖畔は四季折々の自然の表情を見る事ができる。リゾート宿泊施設や温泉も有を有し、網走のアドベンチャーツーリズムの中心地でもあり、カヤックやサイクリングなども体験できる。呼人探鳥遊歩道ではエゾリスなどの小動物、季節の野鳥、春先には水芭蕉の群生などを見る事ができ、気軽に自然と触れ合える遊歩道となっている。

大曲湖畔園地では、アスパラ・トマト・とうもろこしの収穫体験やひまわり・コスモスなどの大規模花園もあり、自然の中で楽しむ事が出来るエリアである。

### ④能取エリア

北西部の郊外には能取岬と灯台があり、網走随一の景観絶景スポットでもある。能取岬は2次交通に課題があり、自動車、自転車でのサイクリング、またはタクシーでのアクセスとなる。

また、9月には能取湖畔のサンゴ草が赤く色付き海外旅行者も訪れる。初夏には能取湖で潮干狩りができるため地元の人を中心に賑わっている。

### ⑤郊外エリア（南東部）

オホーツク海岸沿いには、ラムサール条約登録湿地濤沸湖（とうふつこ）があり、オオハクチョウなどの渡り鳥の重要な中継地であり、四季を通して約250種もの野鳥が訪れる。濤沸湖水鳥・湿地センターからは野鳥たちの楽園を観察することができる。

また、海岸沿いを走る素朴なJR釧網線（網走駅-東釧路駅）の車窓からは、初夏には原生の花々、冬季は観光列車「流水物語号」からオホーツク海へ接岸する流水を眺めることができる。このように四季折々の素敵な景色を眺める事が出来る。オホーツク海に一番近い駅である北浜駅は、昔ながらの木造駅舎に喫茶店も営業しており、地元の人々や観光客からも人気のスポットである。

また、南東部の内陸部には、丘陵にフロックスが咲き誇るフロックス公園、小麦やジャガイモ畑が広がり背景には知床半島を眺める事が出来る「感動の径」がある。

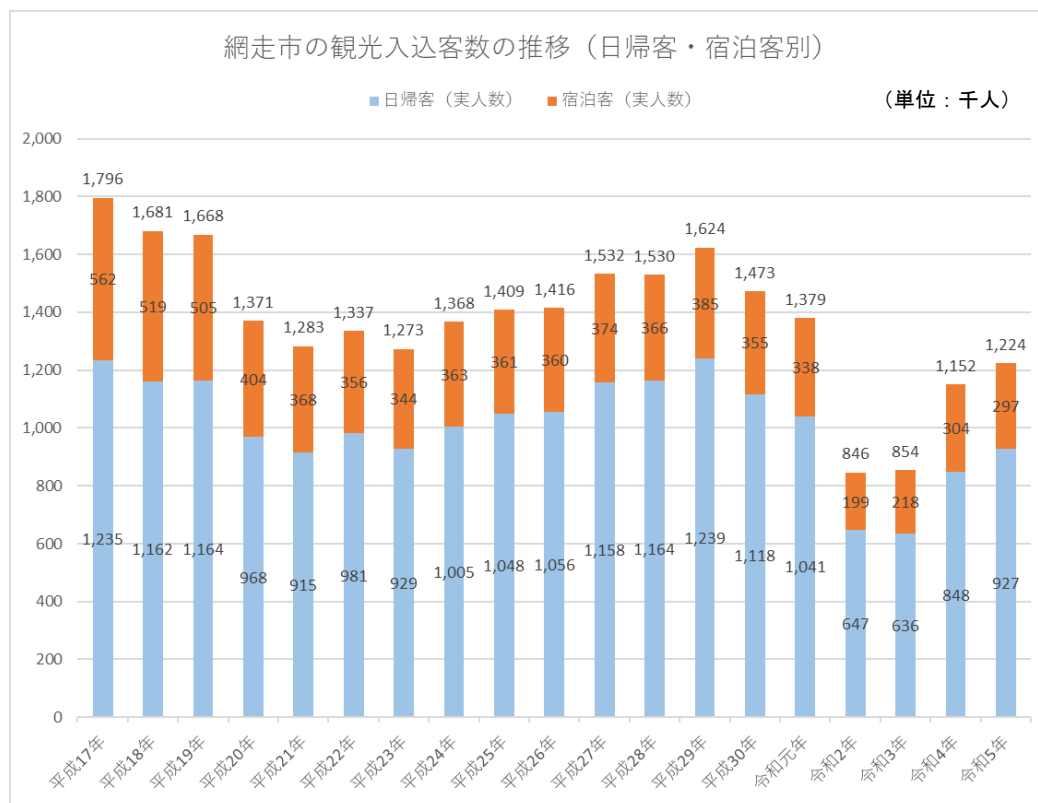
### 【観光客の実態等】

以下の統計について、網走市の統計値は令和5年度の最新版が公表されていることからこれを使用し、他市町村や道の令和5年度版はまだ公開されていないことから、他市町村や道との比較においてはコロナ禍前の平成30年度の統計値を用いることとする。

網走市の観光入込客数は、図5中の平成17年度以前から平成21年までは減少傾向を続けてきたが、平成22年には増加に転じたものの東日本大震災の影響を受け、平成23年には127万人で底を打った。その後、インバウンド需要の影響も受け増加に転じ、平成29年度には162万人まで回復した。

しかし、平成30年9月の胆振東部地震の影響を受けて前年割れし、平成元年度冬季からはコロナ禍の影響によりインバウンド需要の激減および国内旅行者の急減を受け、平成2年度84.5万人、平成3年度85.4万人まで減少した。

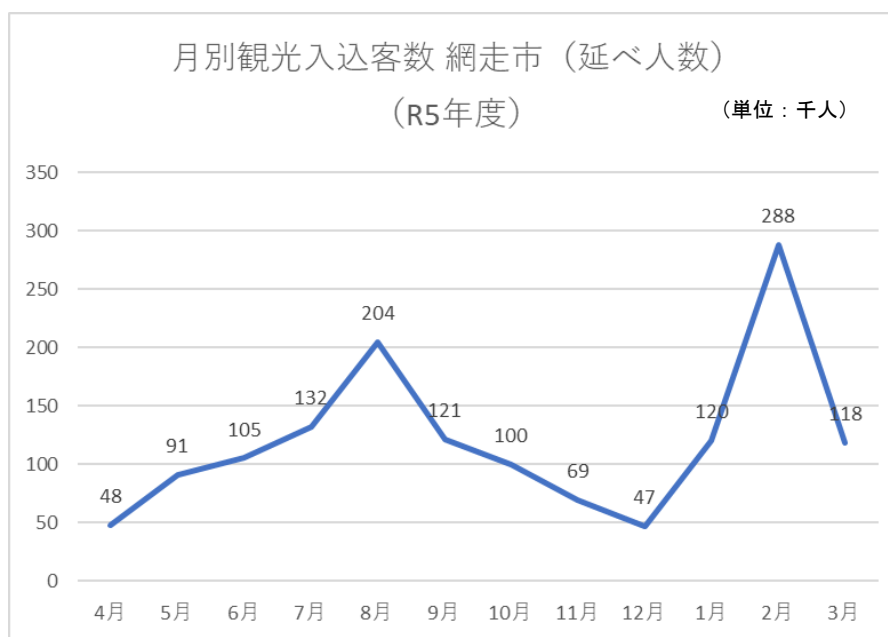
そして昨年の令和4年度より、ようやくコロナ禍を脱する動きが見え始め、令和5年より平常に戻りつつあるが、全国的な主要観光地と比較して戻りは鈍いと言える。



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図5. 網走市の観光入込客数の推移（日帰客・宿泊客別）

網走市の月別観光入込客数（図6）は、8月20.4万人と2月28.8万人と2つの大きな山がある。網走市と北海道の月別観光入込客数の割合を比較すると（図7）、流水観光が可能な2月の需要が高いことが大きな特徴であり、流水は最大限の独自性を発揮しているコンテンツであるといえる。そして、8月と2月以外の閑散期の落ち込みが激しいことも伺える。



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図6. 網走市の月別観光入込客数（延べ人数）

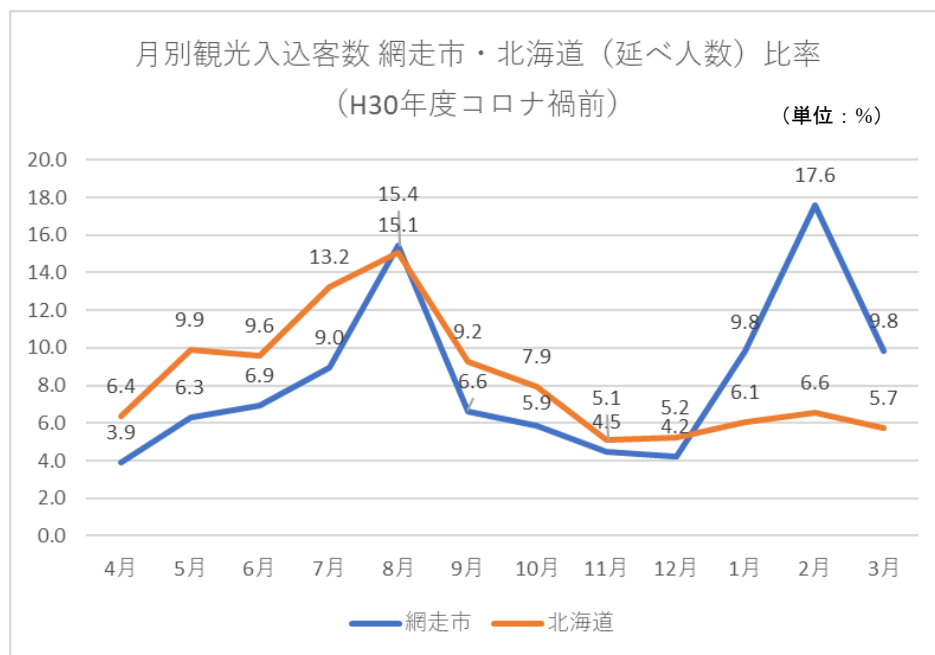


図 7. 月別観光入込客数 網走市・北海道比率（H30 年度コロナ禍前）

宿泊客と日帰客の割合（図 8）について、網走市の宿泊客の比率は 24.1% で、北海道、オホーツク圏全体や川湯温泉・屈斜路湖を有する弟子屈町と比べて高いが、知床を有する斜里町や阿寒湖を有する釧路市と比べると低くなっている。

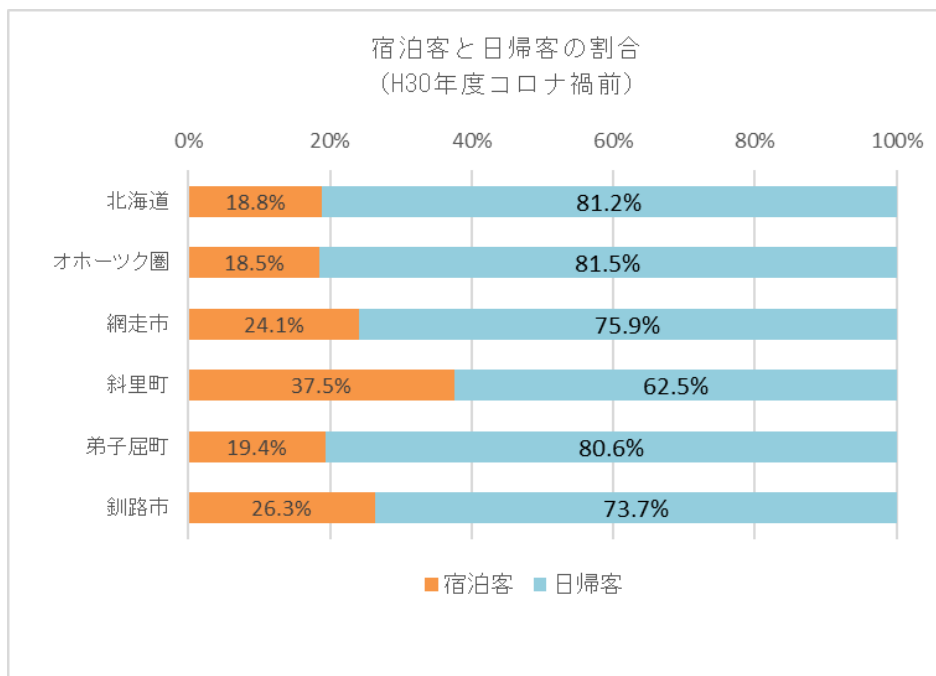
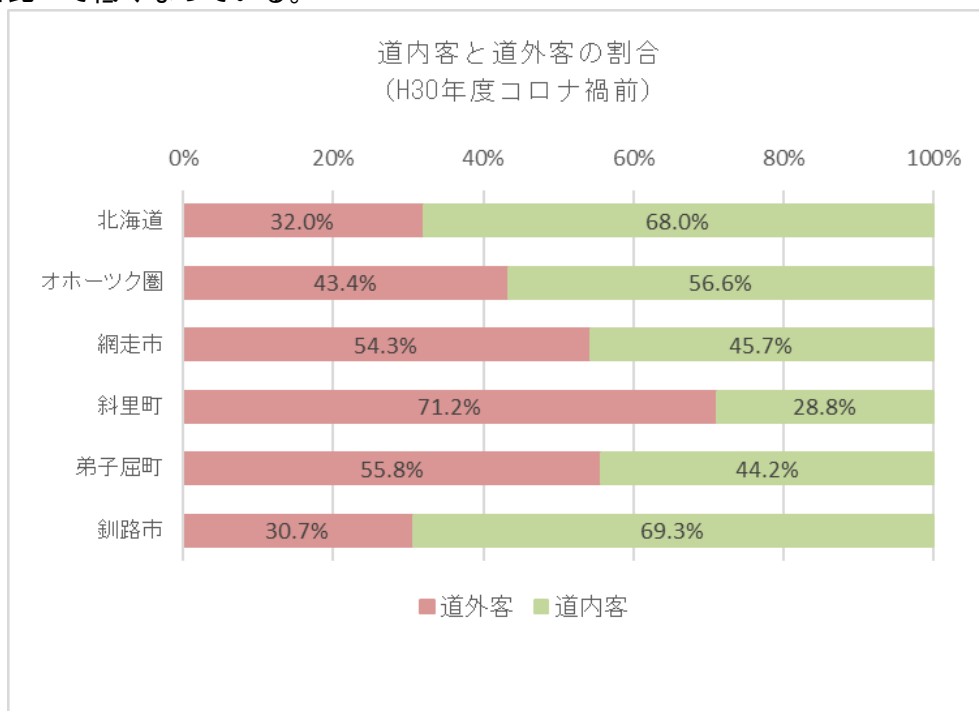


図 8. 宿泊客と日帰り客の割合比較（H30 年度コロナ禍前）

道外客と道内客の割合（図 9）については、網走市は道外・道内客は54.4%であるが、北海道、オホーツク圏全体や釧路市と比べて道外客比率は高いものの、圏域内の代表的観光地である斜里町や弟子屈町と比べて低くなっている。

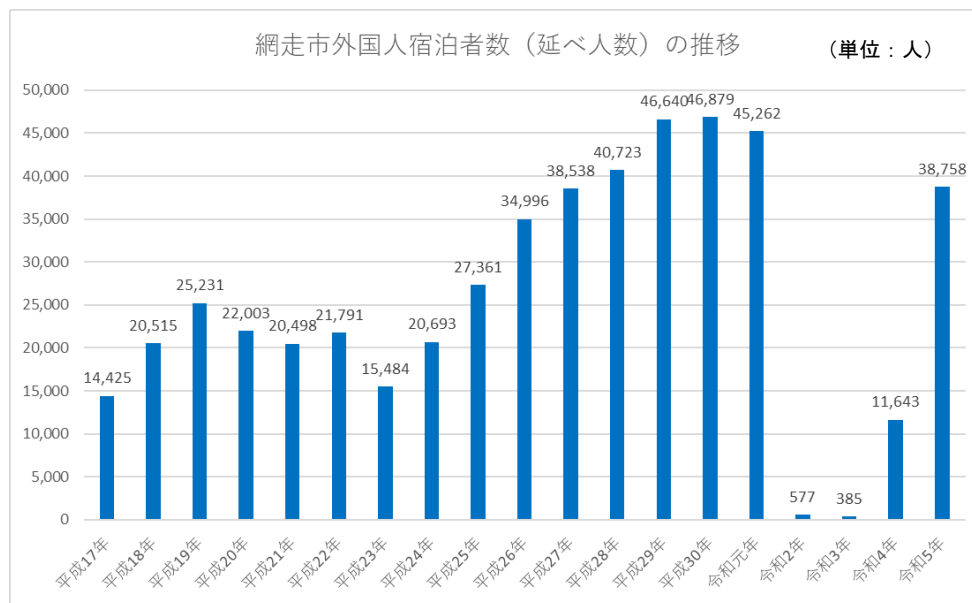


出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図 9. 道内客と道外客の割合比較（H30 年度コロナ禍前）

網走市の訪日外国人宿泊者数（延べ人数）（図 10）は、平成 24 年から順調に伸びていたが、平成 30 年度 4.7 万人を頂点として令和元年冬季から始まったコロナ禍により減少が始まり、令和 2～3 年にはほぼなくなっていたが、令和 4 年度より戻りつつある。

令和 5 年には中国の戻りが遅いものの、平常に向かっていけると言える。現在円安傾向が継続していることから、今後は訪日外国人宿泊者数の増加に期待が持てるといえる。

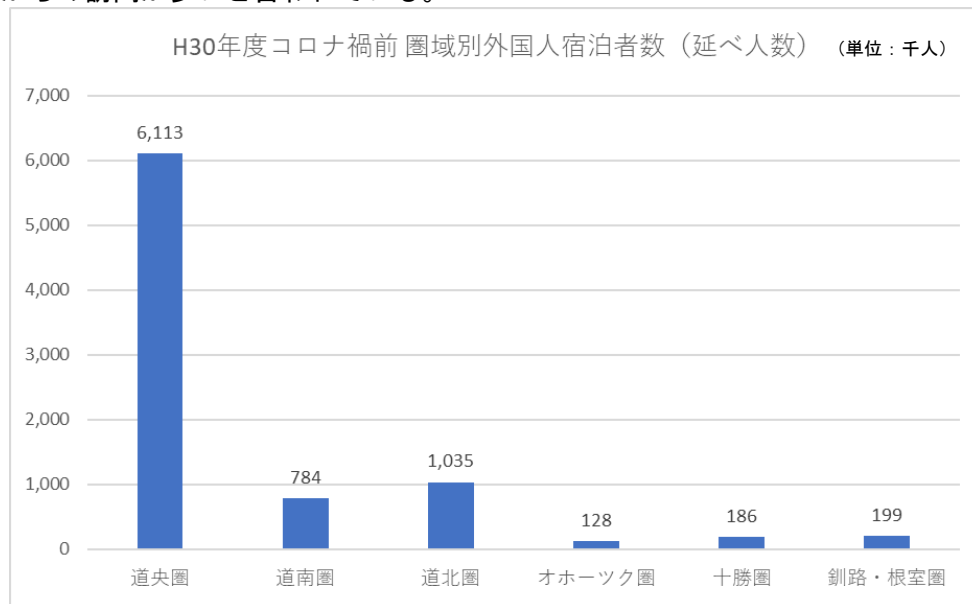


出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図 10. 網走市外国人宿泊者数（延べ人数）の推移

コロナ禍前は網走市もインバウンド需要の好影響を受けていたが、訪日外国人宿泊者数が正常であった平成30年度を見ると、網走市が属するオホーツク圏は道央圏（新千歳空港・札幌・小樽・登別・洞爺湖等）、道南圏（函館等）、道北圏（旭川・富良野市・美瑛町・稚内・利尻・礼文）からは大きく離されており、十勝圏（帯広等）や釧路・根室圏よりも少ないことが分かる。

北海道最大のゲートウェイである新千歳空港から遠方であることから、オホーツク圏、十勝圏、釧路・根室圏は、インバウンド需要を十分に取込みおらず、北海道へ数度の来訪を受けてリピーターになってからの訪問が多いと言われている。



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図 1 1. 圏域別外国人宿泊者数（延べ人数）（H30 年度コロナ禍前）

網走市の月別外国人宿泊者数（延べ人数）を見ると、流氷の観光シーズンである2月の需要が高いことが分かる。これは、北海道全域と比較しても飛び抜けて高くなっており、オホーツク海の流氷の関心の高さが伺える。



出典：北海道観光入込客数調査（北海道経済部観光局）

図 1 2. 網走市月別外国人宿泊者数



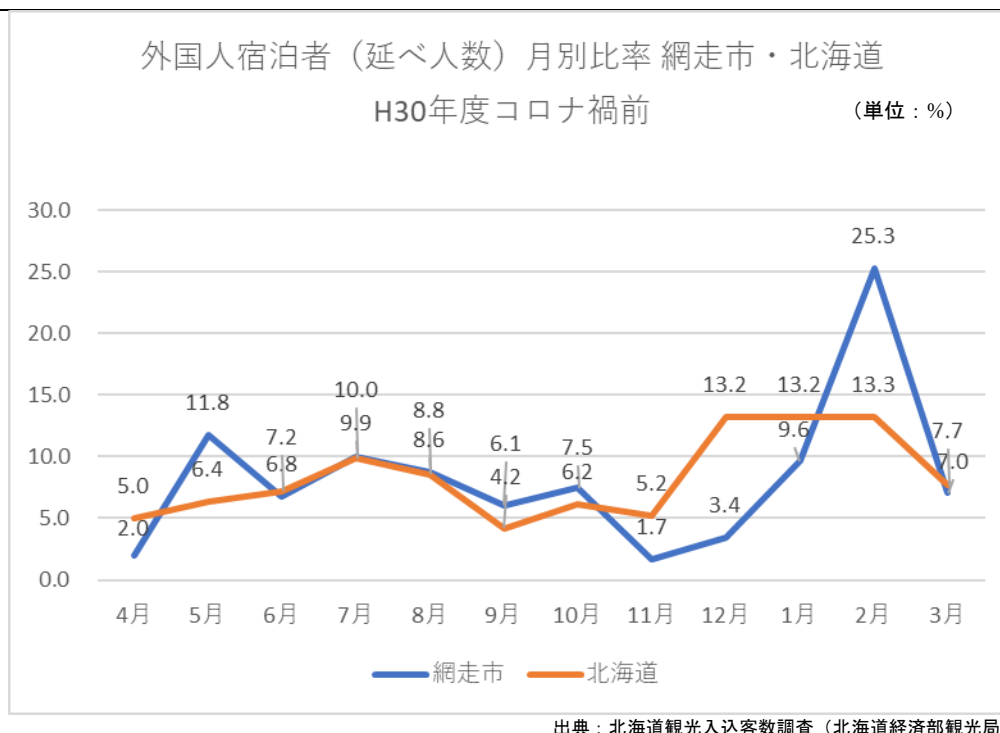


図 1 3. 外国人宿泊者（延べ人数）月別比率 網走・北海道（H30 年度コロナ禍前）

令和 5 年度の網走市の国別外国人宿泊者数（延べ人数）を見ると、多い順から香港 9,850 人、台湾 9,185 人、中国 6,046 人となっている。

北海道全域と比較すると、香港の割合が非常に高く、韓国、中国、タイの割合が比較的低いことが伺える。香港の割合が高い理由は、比較的旅行期間が長いことと、関心の高い食、自然や四季の体感などが豊かであることなどが考えられる。韓国の割合が低い理由は、長期休暇が取れないことから来訪に時間がかかる網走への旅行は行き辛い側面がある。

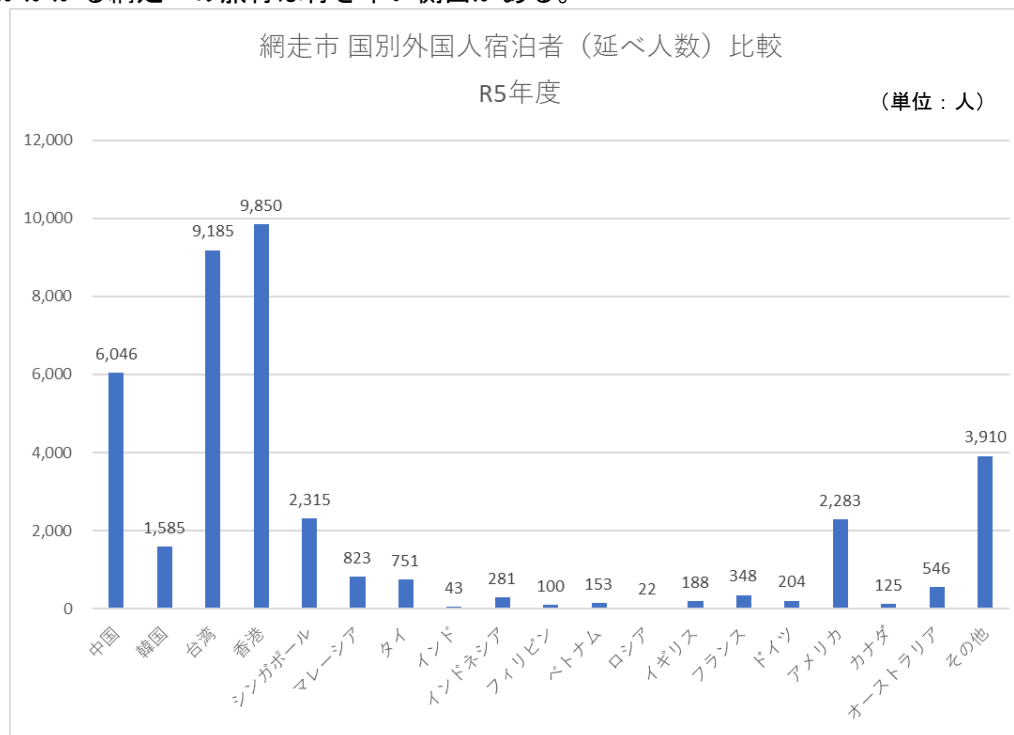


図 1 4. 網走市国別外国人宿泊者数（延べ人数）比較

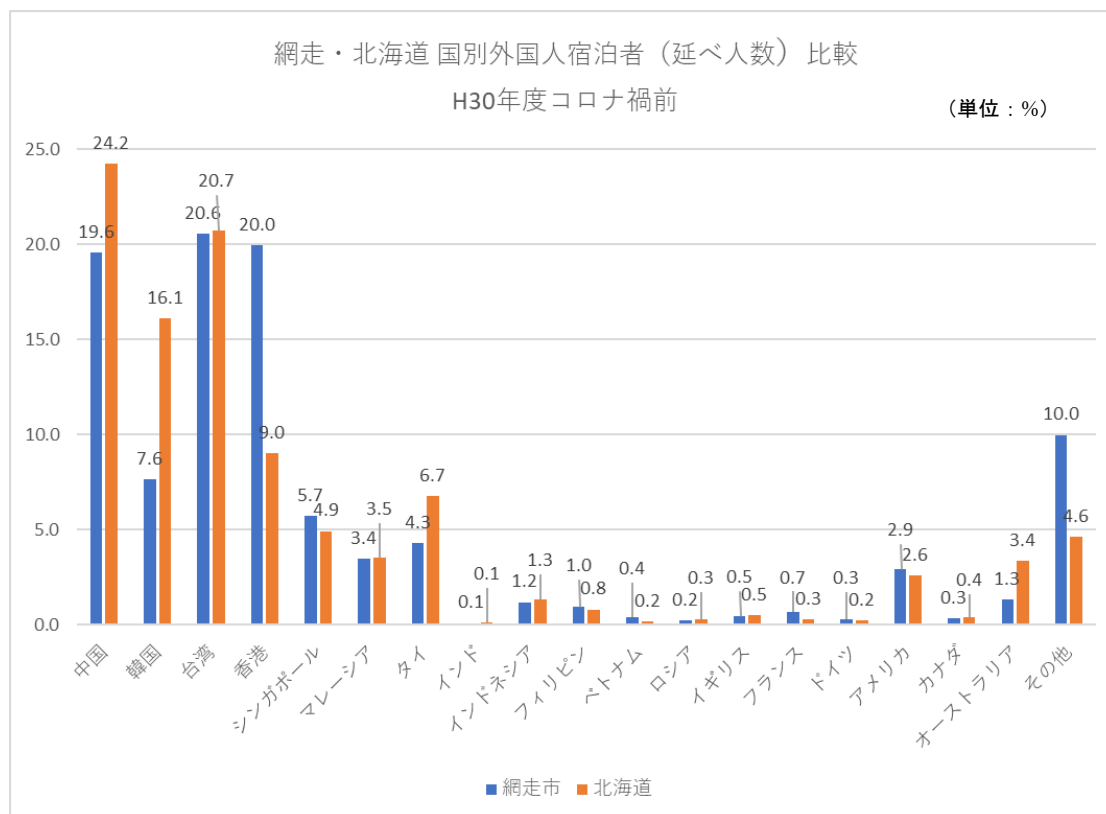


図 15. 網走・北海道 国別外国人宿泊者数（延べ人数）比較（H30 年度コロナ禍前）

### 【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】

網走市には、自然環境、景観、歴史・文化、体験メニューなど、観光資源・コンテンツや食資源が豊富にある。博物館網走監獄と流水という2大コンテンツに加えて、これらの多様な観光コンテンツを組み合わせる事で、四季折々の魅力を味わう事ができる。今後は、これらのコンテンツの磨き上げと、きめ細かなターゲットに向けたプロモーションにより、観光客を取り込むとともにリピーター化を図りたい。

#### 1. 網走の自然・景観

名勝天都山、フラワーガーデン「はな・てんと」、感動の径（美しい日本の歩きたくなるみち500選）、能取岬と能取岬灯台、能取湖サングラ、大曲湖畔園地ひまわり畑・コスモス畑、ニツ岩、フロックス公園、美岬ヤチダモ（森の巨人たち百選）、濤沸湖・白鳥公園、濤沸湖水鳥・湿地センター、網走市水産科学センター、こまば木のひろば、呼人探鳥遊歩道（バードウォッチング、水芭蕉群落）、けあらし、幻氷、ボンモイ柱状節理

#### 2. 網走の歴史・文化

博物館網走監獄、北海道立北方民族博物館、網走市立郷土博物館、モヨロ貝塚館、永専寺山門、網走市立美術館、網走神社

#### 3. 網走の体験

天都山展望台・オホーツク流水館、網走流水観光砕氷船おーろら、てんとらんど（道立オホーツク公園）、ホーストレッキング、あばしりネイチャークルーズ（クジラ・イルカ・ミズドリの大群）、網走市食品加工体験センター「みんぐる」、流水硝子館、網走スポーツ・トレーニングフィールド、オホーツクシマリス公園、スノーシュートレッキング、カヌー・カヤック体験、ワカサギ釣り、海釣り、収

穫体験（アスパラガス、ミニトマト、トウモロコシ）、潮干狩り（能取湖）、フルーツ狩り（イチゴ、サクランボ、リンゴ、栗、梨など）、ファットバイク、サイクリング、釧網本線

#### 4. 網走のイベント

あばしりオホーツク流氷まつり（2月）、オホーツク屋台村（2月）、春カニ合戦 in 網走（5月）、あばしりオホーツク夏まつり（7月）、あばしり道の駅夕市まつり（7月）、あばしり七福神まつり（9月）、能取湖さんご草祭り（9月）、オホーツク網走マラソン（9月）、東京農業大学オホーツク収穫祭（10月）、ABASHIRIバル（11月）

#### 5. 網走のご当地グルメなど

オホーツク網走ザンギ丼、網走モヨロ鍋、網走ちゃんぽん、網走ビール、オホーツクあばしり和牛

#### 6. 網走の農産物

春まき小麦、秋まき小麦、ビール大麦、もち麦、馬鈴しょ（じゃがいも）、てん菜（ビート）、大豆、小豆、わさび、長いも、大根、ごぼう、玉ねぎ、行者菜

#### 7. 網走の水産物

カニ（毛ガニ、ズワイガニ、タラバガニ、アブラガニ、イバラガニ）、しらうお、しじみ、わかさぎ、キンキ、クジラ、カラフトマス、スケトウダラ、ホタテ貝、サケ

#### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

網走市内には、ホテル・旅館・ペンション・ビジネスホテル等、目的別に様々な種類・価格帯の宿泊施設があり、網走湖畔呼人地区の温泉を有する大型施設を始め、市街地地区のバンケット機能を備えた大型ホテルからビジネスタイプのホテル、簡易宿泊施設、ゲストハウスまで約1,300室、収容約3,200人を擁する。主な施設概要は以下の通り。

●網走湖畔地区	(6施設、370室、1,352名収容)
●網走市街地区	(8施設、358室、734名収容)
●網走駅周辺地区	(5施設、368室、545名収容)
●大曲・天都山地区	(3施設、124室、310名収容)
●二ツ岩地区	(2施設、11室、26名収容)
●能取湖畔地区	(1施設、27室、79名収容)
●藻琴・北浜地区	(2施設、7室、24名収容)

#### 【利便性：区域までの交通、域内交通】

##### 1. 網走市への交通

##### （1）飛行機で女満別空港

網走から最寄りの空港は女満別空港であり、首都圏からのアクセスは飛行機が便利である。定期便としては、東京（羽田）、札幌（新千歳、丘珠）のみであり、LCCは就航していない。



図 1 6. 女満別空港とフライトの往来のある国内空港

・札幌（新千歳）	1 日 6 便	所要 約 50 分
・札幌（丘珠）	1 日 2 便	所要 約 50 分
・東京（羽田）	1 日 5 便	所要 約 1 時間 50 分
・東京（成田）	運休	所要 約 1 時間 50 分
・中部（名古屋）	季節運航（夏季のみ）	所要 約 2 時間
・関西	季節運航（夏季のみ）	所要 2 時間 30 分
・伊丹	季節運航（夏季のみ）	所要 2 時間 30 分

※網走 - 女満別空港間のバスは航空便の発着に合わせて運行している。網走バスターミナルから女満別空港間の所要時間は約 3 5 分である。

## （２）ＪＲ（列車）で網走駅

札幌、旭川方面からのアクセスでは、特急で快適に移動することが可能である。釧路方面からの釧路本線では車窓からオホーツク海など雄大な景観を眺めることができる。また、流水シーズンの網走から知床斜里間では観光列車「流水物語号」も運行している。

・札幌駅	約 5 時間 30 分（特急利用）
・旭川駅	約 3 時間 50 分（特急利用）
・釧路駅	約 3 時間 20 分（快速利用）
・知床斜里駅	約 50 分

(3) 車



図 17. 車での交通アクセス

- ・ 札幌 約 5 時間 30 分 (道央自動車道/旭川紋別自動車道/国道 450 号 経由)
- ・ 小樽 約 6 時間 30 分 (道央自動車道/旭川紋別自動車道/国道 450 号 経由)
- ・ 函館 約 10 時間 (道央自動車道 経由)
- ・ 苫小牧 約 6 時間 (北海道横断自動車道/道東自動車道 経由)
- ・ 千歳 約 5 時間 30 分 (北海道横断自動車道/道東自動車道 経由)
- ・ 女満別 約 30 分 (国道 39 号 経由)

#### (4) 都市間バスで網走バスターミナル

都市間バスは3列シートとなっておりカーテンも付いていることから、周囲の目を気にせず快適に移動することができる。料金はJRよりも安価であるが、移動時間を要する。

- ・札幌 約5時間50分（ドリーミントオホーツク号）
- ・新千歳空港 約6時間10分（オホーツクエクスプレス号）

## 2. 域内交通

域内での主要交通手段は、観光施設めぐりバス、どこバス（オンデマンドバス）、市内・郊外路線バス、タクシー、ＪＲ、レンタサイクル（電動アシスト付き自転車もある）、レンタカー、自家用車である。網走バスからは、各方面のバスが乗り放題である「あばしりフリーパス」（２日券、３日券）や観光施設めぐりバスとどこバスが１日乗り放題である「１dayパス」もある。

以下に各エリアの主な域内交通を記載するが、自家用車やレンタカーを使用することでどこへでもアクセスできるため、自家用車とレンタカーの記載は省略することとする。

## ①中心市街地エリア

中心市街地エリアは比較的小さいことから、徒歩、レンタサイクルなどでの移動も可能であるが、どこバス（オンデマンドバス）を活用することで時間短縮が可能となる。

## ②天都山エリア

観光施設めぐりバスやどこバス（オンデマンドバス）での移動が一般的である。観光施設めぐりバスは安価であるが、夏季の本数が少ないという課題がある。2名の移動で、どこバス（オンデマンドバス）とタクシーの料金がほぼ同様になるため、3名以上だとタクシーの方が安価となる。レンタサイクルでの移動も可能であるが、観光施設は山間部にあることから、電動アシスト付きレンタサイクルの利用をお勧めする。

## ③網走湖畔エリア

網走湖畔方面および大曲湖畔園地方面へは、どこバス（オンデマンドバス）やレンタサイクルでのアクセスになる。

## ④能取エリア

能取岬への公共交通機関は走っていないため、レンタサイクルかタクシーでのアクセスとなり、サイクリングコースとしても人気が高い。能取湖のサンゴ草へは市内バスでのアクセスが可能である。

## ⑤郊外エリア（南東部）

濤沸湖や小清水原生花園方面へは、JR、知床エアポートライナー、郊外路線バスでのアクセスとなるが、朝と夕の便が中心で日中の便がないという課題がある。

感動の径へは、車やレンタサイクルでのアクセスが中心となる。

## 【外国人観光客への対応】

## 1. 観光案内

観光協会ではこれまで外国人観光客インフォメーション事業として、道の駅とJR網走駅における外国人向け案内所業務（JNTO外国人観光案内所認定区分のカテゴリー2の登録）や多言語での情報発信業務を市から委託され、増加している外国人観光客に対応してきた。

今後もJNTO外国人観光案内所認定区分のカテゴリー2の登録としてレベル維持のみならず、外国人観光客への案内業務のクオリティの向上や多言語での観光情報発信の強化を図っていく。

## 2. 観光地整備

行政サイドでは主に公共施設や民間サイドでは宿泊施設や観光施設など市内各所でのWi-Fi整備や各種ツール、標識看板等の多言語表記の環境整備の取組みを促進してきた。

## 3. プロモーション

海外プロモーションについては、昨年度よりようやくコロナ禍が落ち着いてきたため再開し始めた。メインターゲットを台湾、香港、シンガポールとし、今年度より本格的にプロモーションを行う予定である。

BtoC対策として海外旅行博への参加やYouTuberを招請し、季節ごとの魅力を訴求することで網走市の認知度を上げる。また、興味を持ってもらい検索から予約につなげるためにSNSや海外向け観光情報サイトへの掲載にも力をいれる。また、網走市によるデジタルマーケティング事業とも連携することで、多面的なデジタルプロモーションを展開する。ひがし北海道DMOと連携し、シンガポールにおける現地プロモーションも予定している。

BtoB対策として、現地旅行代理店へのセールスコールや網走市による3市連携（釧路・帯広・網走）事業における国際チャーター便誘致も行うことで、ひがし北海道エリアへの様々なルートの旅行を促進させる取組も行う。



### 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
観光客入込数	観光客の利用状況や観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	網走市の観光入込客数調査報告書を引用
観光施設入込数	観光客の利用状況や観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	月次で主要観光施設からデータを収集
流水観光砕氷船おーろら乗船客数	観光客の利用状況や観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	月次でデータを収集
観光客宿泊数	観光客の利用状況や観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	月次で宿泊施設からデータを収集
外国人宿泊者数	観光客の観光動向を把握し、今後の施策に反映させるため	月次で宿泊施設からデータを収集
観光客満足度	マーケティングや効果的な事業計画の策定と実効性を高めるため	網走の来訪者を対象にWEBアンケートにより収集
リピーター率	マーケティングや効果的な事業計画の策定と実効性を高めるため	網走の来訪者を対象にWEBアンケートにより収集
観光消費額	観光消費拡大と域内調達率向上に向けてマーケティングや効果的な事業計画の策定と実効性を高めるため	網走の来訪者を対象にWEBアンケートにより収集
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 アナリティクスにより収集
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度や関心度を測り、マーケティングや効果的な事業計画や施策の実効性を高めるため	令和6年度より地域住民に対し、DMOの取り組む観光地域づくりについてのテストアンケート調査を実施する予定である。

### 4. 戦略

#### (1) 地域における観光を取り巻く背景

##### 1. 周辺観光地

冬季の流水は道東においてメインコンテンツとなる観光であるが、夏季においては網走の近隣に知床国立公園と阿寒摩周国立公園という全国でも有数な大自然の醍醐味を味わう事が出来る観光地があり、これらの観光をメインに据え網走には監獄博物館に立ち寄るのみで通過してしまう観光客も多い。しかし、網走には四季を通じて楽しむ事が出来るコンテンツがあり、観光客にリピーターとなってもらえるポテンシャルを有している。

##### 2. 産業

網走市の第一次産業としては、農業や漁業が盛んである。農業については、麦類・馬鈴しょ・てん菜が基幹作物であり、大規模農地で機械化を進め生産性の高い農業が展開されている。一方で、観光農園等はあるものの地域住民や観光客向けの農作物は多くない。漁業については、オホーツク海における海面漁業と網走湖・能取湖等の内水面漁業が営まれている。農業および漁業において地産地消として有効活用されておらず、市民や観光客への地域食材の活用が今後の課題でもある。

第二次産業は、乳・肉製品、水産加工などの製造業が大きなウェイトを占めているが、加工度合いは高くなく高付加価値化が課題となっている。

第三次産業は、サービス業が主要産業であるが、卸売・小売業・飲食業・宿泊業がこれに続く。

### 3. 社会・経済

網走市では、少子高齢化が進展するとともに若年層の札幌・首都圏への人口流出が続き、就業者人口は減少傾向にある。コロナ禍を終え、今後観光客が増加する事が見込まれる中、宿泊施設や飲食店における就労の担い手不足が顕在化している。また、観光客にとってアクセスが容易な中心市街地にある商店街の活気に陰りがみえ、空き店舗の増加が進んでいる。長期的な人口減少は網走市内の経済活動の縮小を招き、サービス業・小売業・飲食店などの一層の衰退が懸念される。

こうした地域の特徴や課題に対し、網走市観光協会（DMO）が中心となり、観光産業、そしてそこから波及する効果により地域活性化を目指す。網走での著名観光地である流水や博物館網走監獄を核とした集客を図り、まだ十分に認知されていない観光地を訴求する事で網走への滞在期間の長期化を図ることとする。そして、農漁商工と連携し、宿泊、飲食、サービスの消費拡大につなげるとともに、観光業の担い手である宿泊業、飲食業の活性化を図ることで雇用の創出を図り、地域住民との協力の元、街並みや食、そして観光客との共生が持続する魅力ある網走を作り上げていく。

結果的に、住みやすい街づくりに貢献し、人口増加と経済活性化による活気と笑顔があふれる網走を作り上げたい。

## （２）地域の強みと弱み

### ①PEST 分析

	プラスの影響	マイナスの影響
P（政治的要因）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国の団体旅行解禁による中国人旅行者増加</li> <li>・ 政府の観光振興策の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国政府による日本旅行のコントロール</li> </ul>
E（経済的要因）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新興国の経済成長および円安によるインバウンド増加と単価向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インフレによる日本人観光客の購買力低下</li> </ul>
S（社会的要因）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍終焉による旅行マインドの向上</li> <li>・ アドベンチャーツーリズム需要拡大による旅行者増加</li> <li>・ シニア層増加にともなう余暇時間長期化による長期滞在の可能性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 少子高齢化の進展による宿泊施設や飲食店の人手不足</li> <li>・ 嗜好やライフスタイルの多様化に対応したサービスを提供できないことによる競争力低下</li> </ul>
T（技術的要因）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 積極的な観光 DX 化によるオペレーションの効率化と低コストでのプロモーションが可能となる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ DX 化に乗り遅れることによる競争力低下</li> <li>・ デジタルマーケティングを効果的に活用できないことによる競争力低下</li> </ul>

### ②SWOT 分析

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み（Strengths）</b> <b>&lt;観光&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 流水と網走流水観光砕氷船おーろらの人気</li> <li>・ 博物館網走監獄による抜群な知名度</li> <li>・ 海、山、川、湖の恵まれた自然景観</li> <li>・ 能取岬灯台の景観</li> <li>・ 水に恵まれた環境を目指して訪れる多くの野鳥（オオワシ、タンチョウ等）や海洋動物（クジラ、イルカ、アザラシ）が存在する</li> <li>・ オホーツク文化の発祥の地</li> </ul>	<b>弱み（Weaknesses）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新千歳空港、札幌や道央人気観光地から遠距離のためアクセスが悪い</li> <li>・ 網走監獄と流水以外の観光地の地知名度が低い</li> <li>・ 近隣の斜里（知床）と比較して宿泊客の割合が低く通過型である</li> <li>・ 7月下旬から8月、2月の繁忙期は宿泊施設の人材不足によりキャパオーバーとなっている</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・冬のワカサギ釣り</li> <li>・豊富なアウトドアアクティビティ</li> <li>・山海の食材を活かした多彩な郷土料理</li> <li>・市街地、天都山、網走湖畔エリアはオンデマンドバス（どこバス）など2次交通が発達している</li> <li>・流水がアムール川から運んでくる養分豊かな海洋に育つ豊富な水産資源</li> <li>・年間を通じて50代以降のシニア層の来訪が多い</li> <li>・夏季に北海道内、首都圏からのファミリー層需要が高い</li> <li>・漫画「ゴールデンカムイ」の舞台</li> <li>・中国映画「非誠勿擾（フェイ チェン ウーラオ）」のロケ地</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・4月～5月、10月～12月の閑散期のコンテンツ不足</li> <li>・観光資源が分散していて周遊が容易ではない</li> <li>・市内周遊観光イメージが定着していない</li> <li>・女満別空港に定期国際線がなく、関東とのLCCもない</li> <li>・朝市などがなく気軽に食を楽しんでもらうことが困難</li> <li>・網走らしい昼食を食べられる飲食店が少ない</li> <li>・年間を通じて若年層の来訪が比較的少ない</li> <li>・ご当地グルメの認知度が低い</li> </ul>
外部環境	<b>機会（Opportunity）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣に人気のある3つの国立公園（知床、阿寒摩周、釧路湿原）があり周遊可能である</li> <li>・女満別空港があり遠隔からのアクセスが良い</li> <li>・円安によるインバウンド需要の追い風と個人旅行の増加、地方旅行の拡大への期待</li> <li>・国内外観光客の体験観光や地域の人々との交流ニーズの拡大</li> </ul>	<b>脅威（Threat）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地球温暖化による流水の衰退</li> <li>・人口減少に伴う観光、交通事業の人手不足</li> <li>・近隣観光地間の競争激化</li> <li>・JRなど公共交通機関の疲弊</li> <li>・気候変動による漁獲量の減少</li> <li>・コロナウイルスを含む感染症拡大による旅行需要の減退</li> </ul>

## ③クロス SWOT 分析

		外部環境	
		機会	脅威
内部環境	強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣の国立公園（知床、阿寒摩周、釧路湿原）周遊者に対し、流水や監獄以外の観光地を訴求し、網走観光の滞在日数を延ばしてもらう。</li> <li>・近隣観光地をメインとして来訪した観光客に対し、網走の魅力を知ってもらい再来訪を促す。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊施設や飲食店の人材不足を克服し、オンシーズンである夏季と冬季のプロモーションを行い更なる来訪を促す。</li> </ul>
	弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来訪が少ない若年層向けに、観光の磨き上げるとともにプロモーションを行い、近隣周遊時に来訪を促す。</li> <li>・4月～5月、10月～12月の閑散期にインバウンド向けコンテンツを作り、季節の平準化を図る。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ご当地グルメである「オホーツク網走ザンギ丼」の原料であるカラフトマスの漁獲量が減少していることから、ご当地グルメの見直しを図りプロモーションにも力を入れ、食をアピールする。</li> </ul>

### (3) ターゲット

網走の近隣には、知床国立公園と阿寒摩周国立公園という人生で一度は訪れてみたいと思わせる壮大な自然環境を有する観光地がある。網走にも流氷があるが、それ以外の観光地は比較的小粒な印象を与えてしまう。しかし、網走には四季折々の多様な見所が存在するため、何度リピートしても飽きさせないコンテンツを保有している。戦略としては、網走を第二の故郷と思って貰えるようにし、ファンからロイヤルカスタマーへと育てることで生涯に渡りリピートして貰えるようにしたい。

網走市は、広範囲にわたる多様な自然環境の観光地を有する事から、四季により見頃な観光地が変化する。例として、見頃な花園は花が咲く時期により入れ替わり、秋になると能取湖のさんご草が見頃を迎え、最も人気のある流氷は冬季のみである。また、濤沸湖などで見られる野鳥も季節により変化し、オホーツク海を巡るネイチャークルーズで見る事ができるクジラ、イルカ、海鳥の種類も変化する。夏季にはキャンプ、カヤック、乗馬、収穫体験など、冬季には流氷観光を中心にワカサギ釣りやスキー体験、ファットバイク、流氷カヤックなどもできる。

また、夏季・冬季のオンシーズンでは長期休暇とも重なり子供連れの家族が多くなるが、時期が少しずれると家族旅行は減少する。春先や紅葉後の閑散期では、自然環境のコンテンツとしては魅力を十分に打ち出せないため、高齢者などの長期滞在も望まれる。

二次交通についても、春から秋にかけては広範囲を自由に移動できるマイカーやレンタカーの利用が多いが、冬季の雪道は自動車の運転にリスクを伴うため、公共機関での移動が多くなる。

このように、季節ごとに見どころや属性、二次交通など行動特性も大きく変化する事から、ターゲットは属性や移動手段に加え、季節性や嗜好なども考慮してより細分化し、それぞれについてきめ細かくニーズを満たす旅を実現できるように整備するとともに、プロモーションを行う必要がある。

ここでは、**便宜的に代表的なターゲットを挙げて説明することとする。**

#### ○第1ターゲット層

夏季のハイシーズンにおけるメインターゲットを設定する。

メインターゲットは、札幌在住の30代～40代の小中高生の子供連れファミリー層。マイカーによる周遊者。

サブターゲットとして、首都圏在住30代～40代の小中高生の子供連れファミリー層、レンタカーによる周遊者を設定する。

#### ○選定の理由

夏季のハイシーズンは、ターゲットとして掲げた小中高生の子供連れファミリー層が車により観光地を周遊する形態が最も多いとのWEBアンケート結果が出ている。この層は、夏季の道東観光では、知床や阿寒・摩周湖方面をメインとして網走は博物館網走監獄を見学して通過、または1泊で十分に網走を周遊していないことが多い。

この層に対し、磨き上げた様々な観光地や飲食店を訴求し周遊してもらう事で、網走にもう1泊、2泊してもらいたい。

また、夏季の旅行で気に入っていただくことで冬季の流氷観光と野生のオオワシやアザラシの観察、ワカサギ釣り、スキー体験、釧網本線冬の観光列車「流氷物語号」などを訴求する。また、初夏にはネイチャークルーズでクジラ、イルカ、ウミドリウォッチングや小清水原生花園見学、アスパラガスの収穫体験などを楽しめることを訴求することで、繁忙期以外でも家族旅行をしてもらい、季節ごとのリピーターとして網走のファンとなってもらう。

ゆくゆくは、子供たちが大人になりカップル旅行や、家庭を持った後に原体験をその子供たちに経験してさせるために網走の四季折々の観光を楽しむようになり、単なるファンから世代を超えたロイヤルカスタマーへと育てたい。

#### ○取組方針

夏季においてはスポーツ合宿などもあり、宿泊施設の人材不足なども重なり宿泊者が過多になっている。よってプロモーション等で来訪者の増加を積極的に狙うのではなく、来訪者の満足度を上げることで再来訪意向と推奨意向を向上させる方針である。そして、網走来訪者には、WEBアンケート

から取得したメールアドレスからメルマガを発行し、季節ごとの魅力を訴求することで夏季以外の来訪を促しリピーターへと育成する。

同時に、WEBアンケートから来訪者の感想等をフィードバックし、オペレーションの改善や不足している機能の拡充により観光地の磨き上げを行うことで、より快適に楽しむ事ができる観光地を作り上げたい。

また、コロナ禍後に人材不足により繁忙期の宿泊施設が飽和状態になりがちだが、外国人労働者の受け入れなど、地域での雇用問題の解決に向けた取り組みも同時に行っていく。

#### ○第2ターゲット層

50～60代のシニア夫婦をターゲットに設定する。

居住地は首都圏、関西、札幌とする。

#### ○選定の理由

50～60代のシニア夫婦は、年間を通じて来訪属性において割合が高いため、現在網走観光はシニア層に響いていると言える。

札幌ドームのイベントにおけるアンケートより、札幌市民にとって網走は遠く、日程や予算的に選択しにくいとの結果が出ている。よって、首都圏・関西在住者と札幌在住者は1次交通の違いはあるが、行動特性は似ていると考える。

観光客において割合の高い属性であることから、網走の魅力を伝えることで比較的容易に行動へ移してもらうことが可能と考える。また、この層においてもSNSが浸透しており、職場の交友関係も広いことから口コミによる拡散も期待できる。

#### ○取組方針

夏季は、知床や阿寒・摩周湖方面をメインとして網走は博物館網走監獄を見学して通過、または1泊で十分に網走を周遊していないことが多い。また、冬季は流水観光をメインとし、他の観光の周遊は控えめになっている。

よって、磨き上げた様々な観光地や飲食店をプロモーションにより訴求し周遊してもらう事で、網走にもう1泊、2泊してもらいたい。

また、6月、7月、9月、1月などのショルダー期に対して積極的なプロモーションを行い、ゆったりとした長期滞在による観光を促す。

WEBアンケートから来訪者の感想等をフィードバックし、シニア向けコンテンツという視点を持ち、観光地の磨き上げを行うことでより快適に楽しむ事ができる観光地を作り上げたい。

#### ○第3ターゲット層

台湾、香港、シンガポール在住で旅行を趣味としている訪日旅行のリピーター層を設定する。

#### ○選定の理由

国別で網走市への宿泊者数は台湾、香港の順で多いため、この2国をインバウンドのメインターゲットとする。続いて中国、韓国と続くが、コロナ禍後の中国人観光客の戻りの遅さと政治要因により中国をメインターゲットとすることは難しい。また、韓国は旅行日数が短いことから、網走を含む道東旅行との相性が悪いことから設定しにくい。一方、シンガポールは所得水準が高く、ライフスタイルも先進国と並んでおり、春、秋の長期休暇もあるため、人口は少ないものの誘客のポテンシャルは高いと言える。

ターゲットは、台湾、香港、シンガポールで旅行を趣味とし、日本への関心が高く、著名な観光地の周遊よりも日本の自然や文化について身を持って体験したい層であり、それらのニーズを満たすものである。

#### ○取組方針

三国いずれも雪が降らないことから、冬季の流水をフックとして訴求したい。また、凍った湖面に穴を開けて釣るワカサギ釣り、初めての雪遊びとしてのスキーなどを併せて体験することを推進する。



## (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>1. 「網走を味わう。心にぎわう。」 ～地域資源を活かした“おいしいまち”網走の確立と進化～</p> <p>2. 生涯に渡りリピートしていただけるロイヤルカスタマーの創出</p>
②コンセプトの考え方	<p>農業や漁業などの第一次産業が盛んに行われ、豊かな産品が生まれる網走。それらを活かした食の魅力をさらに高めるべく、網走の有する歴史・文化や自然景観、農業景観、その他の空間を、多様な人々が関わり、活用し、相互交流を促進することによって、より一層の高付加価値化を引き出す。</p> <p>網走の持つ多くの地域資源を通じて、訪れる人々の印象に残り、評価され、選ばれるまちであり続けることを指向することを表現した。</p> <p>網走の近隣には、知床国立公園と阿寒摩周国立公園という人生で一度は訪れてみたいと思わせる壮大な自然環境を有する観光地がある。網走にも流水や知名度抜群の博物館網走監獄があるが、それ以外の観光地は比較的小粒な印象を与えてしまう。しかし、網走には四季に応じた多様な見所が存在するため、何度リピートしても飽きさせないコンテンツを保有している。それらを磨き上げ、四季折々の魅力を訴求することでリピーターを創出し、網走を第二の故郷と思って貰えるようにし、ファンからロイヤルカスタマーへと育てることで生涯に渡りリピートしていただく。</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
<p>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>	<p>1. 網走市総合計画2018－2027に掲げる将来像を踏まえ、新たに策定された網走市観光振興計画2019の戦略の一つとして民・学・官による連携の促進による地域の総合力発揮があり、行政と観光協会のみならず関係事業者、団体などとも連携を図りながら各種事業や施策の展開に取り組んでいる。KPIなどの設定についても「網走市まち・ひと・しごと創生総合戦略2020－2024」と共有し、行政と地域各分野との戦略や目標について整合性を図っている。</p> <p>2. 観光協会の役員も含む行政や関係企業、経済団体、その他関係団体など幅広い分野の意思決定可能な代表者で構成する「網走観光戦略会議」が設置されており、観光地域づくり法人としての方向性や取組、観光振興計画、各種観光関連事業などの進捗状況と分析を共有し、関係者の取組む事業や施策、予算などの評価・検証も行い、見直しや新たな取組につなげており、概ね年2回の開催としている。</p> <p>3. 網走観光戦略会議の構成団体及び旅行会社、交通機関、観光施設事業者なども加えた関係者の実務責任者（役職者）で構成する「網走観光戦略会議幹事会」は、各種観光データ等の分析を踏まえ、営業施策やプロモーションの検討や事業の戦略策定などに必要なワーキング機能を有する合議体として活動を展開し、概ね年3回の開催としている。</p>



	<p>令和5年度は、網走観光戦略会議を2回、網走観光戦略会議幹事会を3回開催し、令和6年度も戦略会議を2回、幹事会は3回開催を予定している。観光地域づくり法人としての取組みの進捗状況と連動する網走市観光振興計画の進捗状況の報告とその評価と検証や、地域資源の活用に向けた戦略策定に向けたワークショップなどを行い、次年度の事業内容や予算の検討に反映させる仕組みの構築を図っている。</p> <p>観光地域づくりに向けた取組の意義・内容・成果、KPIの達成状況やPDCAの実施状況などについて網走観光戦略会議及び幹事会での評価と検証、分析を行い、事業と戦略などの見直しや策定につなげ、観光協会理事会と総会で報告すると共に、事業報告書を作成し、関係者と共有している。</p>
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<p>1. 網走観光戦略会議と観光戦略会議幹事会について</p> <p>各種観光データや調査の集計結果、分析内容、サービス向上の取組み事例などを共有するとともに、地域観光資源の磨き上げや商品開発などのコンテンツ整備、さらに受入環境整備などに反映する。PDCAサイクルとして安定的に運用できていないことが今後の課題である。</p> <p>2. 地域連携について</p> <p>広域エリア内の意識醸成や啓発の機会提供、商品開発事業やプロモーション事業のアドバイザーや講師としての参画などでの中核人材育成や、二次交通整備などを担うひがし北海道自然美への道DMO（地域連携DMO）や北海道観光機構（広域連携DMO）とも連携した事業や施策の取組を推進してきた。今後も滞在コンテンツの磨き上げや受入環境の充実強化に向けて更なる連携強化を図っていく。</p> <p>3. データの共有</p> <p>毎年継続的に実施しているWEBアンケートでは、結果を評価と受け止め観光協会の運営や会員含む観光地の課題の洗い出しを行うことで、改善につなげ、サービス品質向上を図る。</p> <p>4. 観光協会が提供するサービス</p> <p>（1）地域づくりの企画、推進、実施の活動</p> <p>令和5年度は一般財団法人北海道開発協会による地域活性化活動助成事業を活用し、観光協会職員を対象とした観光のおもてなし研修を受講した。内容を各自の業務に活用しサービス品質向上を図った。</p> <p>（2）観光案内所事業</p> <p>季節性の高い観光情報や交通情報、特記事項やクレーム情報についてノート、メール、LINE等で情報共有し、品質の維持を図るとともに課題はフィードバックし体制構築を図っている。</p> <p>（3）情報発信事業</p> <p>①WEBサイト</p> <p>Google AnalyticsやWEBプロモーションの効果測定からWEBサイトの問題点を洗い出し、コンテンツの充実やトップページのデザイン改修などにより、コンテンツの充実と回遊性向上へと繋げている。</p> <p>②人材育成</p> <p>毎年SNS勉強会を開催し、観光協会会員事業者の自社SNSの運営レベルの向上や観光協会が運営するSNSの配信頻度向上、コンテンツの品質向上に努めている。</p>

<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>従来、観光協会と行政が別々に開設していたWEBサイトを観光協会のサイトに統合し、地域一体となった戦略とコンセプトに基づき、一元化した網走の観光情報発信を行っており、観光地域づくり法人として更なるマーケティング機能の強化と向上を図っている。</p> <p>観光地域づくりの役割分担として、観光振興計画策定、国や道、庁内他部局との調整や規制緩和、インフラ整備などは行政が行い、現在一部分業や重複のあるマーケティングやプロモーション、商品開発などは、網走市DMOが担い、国内外のプロモーションをオール網走体制でより実効性の高いものに発展させる。</p> <p>エリア内全体の情報発信やプロモーションなどを担うひがし北海道自然美への道DMOや北海道観光振興機構、他地域との連携についても網走市観光行政と網走市DMOとの役割を分担し、推進している。</p>
--	--

※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		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	10,500 (820)	10,500 (820)	12,000 (1,500)	12,600 (1,550)	13,230 (1,630)	13,900 (1,720)
	実績	8,744 (14)	11,444 (427)	11,564 (1,387)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	400 (25.0)	400 (25.0)	450 (45.0)	450 (45.0)	470 (50.0)	490 (54.0)
	実績	285.6 (0.4)	375.9 (11.6)	367.6 (38.8)			
●来訪者満足度 (%)	目標	86.0 (-)	89.2 (-)	89.2 (-)	90.0 (90.0)	90.0 (90.0)	90.0 (90.0)
	実績	89.2 (-)	88.9 (-)	89.3 (79.8)			
●リピーター率 (%)	目標	67.6 (-)	48.2 (-)	56.4 (-)	60.0 (25.0)	60.0 (25.0)	60.0 (25.0)
	実績	48.2 (-)	56.4 (-)	55.7 (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】

現在、コロナ禍からの回復基調にあり、今年度は一段と旅行者の戻りを見込んでいる。また、長期的には、人口減少に伴い国内旅行者の大幅な増加は見込みにくい、一方で海外旅行者は新興国や開発途上国の経済発展や円安なども手伝い、大幅な増加を見込む事ができる。また、繁忙期である夏季と冬季には人手不足により宿泊施設や飲食店の稼働に限界がある。このような環境の中、観光入込客数を追及するだけでなく、高付加価値・高単価の観光商品などにも力を入れて観光消費額の拡大に努めるとともに、リピーター獲得の指標ともなる満足度向上など質的な側面を追及する必要がある。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

令和2年度からは新型コロナウイルス感染症の流行により、宿泊者数が極端に落ち込んだ影響で旅行消費額（総額）も低迷した。令和4年度からは政府の行動制限も緩み、令和5年5月から感染症法上の分類が2類相当から5類に引き下げられたことで、イベント等も復活し宿泊者数も回復基調になった。しかし、全国的にアクセスが容易なメジャー観光地への旅行者の戻りは早い、網走をはじめとした地方部の観光地の戻りは遅い傾向にあった。

今後は、コロナ禍からの本格回復により国内外の入込数増加を図ることに加え、国内のインフレや円安の流れに乗るとともに、付加価値の高い観光サービスを提供することで一人当たり単価を上げることで旅行消費額を上げる必要もある。また、網走は夏季と流氷観光ができる2月の入込に頼る側面

が強いことから、消費額を増やすためにオフ期やショルダー期において道内一人旅や卒業旅行などきめ細かなターゲティングにより、新たなターゲットを取り込んでいきたい。

旅行消費額（総額）は、宿泊客数および日帰客数に旅行消費額（一人当たり単価）を乗じて算出しているが、旅行消費額（一人当たり単価）は「H28 年度網走市観光消費動向調査」が最新であることから、年度ごとの取得が今後の課題である。

#### ●延べ宿泊者数

国内観光客の旅行需要はコロナ禍の影響から回復してきており、それと比例し延べ宿泊者数も回復している。訪日外国人旅行者については、中国の戻りが鈍いことを考慮し、メインとなる台湾、香港を中心とした数値を設定する。

網走は豊富な観光コンテンツを保有しているにもかかわらず、冬季の流水と博物館網走監獄の二大コンテンツの知名度が突出して高いが、他の観光地の知名度が低いことから周遊されにくく、近隣観光地と比較して通過型となっている。今後は、他の観光地の魅力を訴求することで網走市内を周遊してもらい、宿泊による滞在者を増やしたい。

また、網走は夏季と流水の2月の入込に頼る側面が強いことから、夏季や冬季に来訪した観光客をリピーターとしてオフ期やショルダー期に滞在してもらえよう観光コンテンツの増強を図るとともに、プロモーションにより訴求することで延べ宿泊者数の増加を図りたい。

#### ●来訪者満足度

観光協会主が独自に観光客向けに行っているWEBアンケート（網走の魅力発見アンケート）の「旅行全体の満足度」において、「満足」「やや満足」の割合を足して計測している。

令和3年度までは冬季のみWEBアンケートを行っていたが、令和4年度からは夏季を含めるようになった。

目標は安定的に90%以上を目指し、通年を通して安定した満足度を得られるようにしたい。そのために、アンケート結果をフィードバックし観光地の磨き上げに努めたい。

#### ●リピーター率

観光協会主催で観光客向けに行っているWEBアンケート（網走の魅力発見アンケート）の「訪問回数」において、2回以上訪問している割合を計測している。

年によりばらつきが出ているが、コロナ禍においては道内客の割合が増えることでリピーター率は上がったが、正常に戻ることで全国・各国からの入込が増えることでリピーター率は下がると考えられる。観光協会としてリピーター率は戦略上重要な指標であり、目標は安定的に60%以上とする。

また、CRMの一貫として来訪者を対象としたメールマガジンを活用することで網走の季節ごとの魅力を訴求し、再来訪を促したい。

## （２）その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●観光入込数 (千人)	目標	1,840	1,910	1,470	1,400	1,600	1,700
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	854	1,152	1,224			
●再来訪意向 (%)	目標	93.8	92.8	90.0	90.0	90.0	90.0
		(-)	(-)	(90.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	92.8	90.2	91.3			
		(-)	(-)	(87.6)			

●推奨意向 (%)	目標	90.2	92.3	90.0	90.0	90.0	90.0
		(-)	(-)	(90.0)	(90.0)	(90.0)	(90.0)
	実績	92.3	87.2	89.1			
		(-)	(-)	(91.0)			
●住民満足度	目標	-	-	90.0	90.0	90.0	90.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	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】

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●観光入込数

網走は隣街の知床斜里と比較して通過型であるというデータが出ており、知床国立公園や阿寒摩周国立公園など著名観光地の周遊前後に、宿泊せずに網走観光を終わらせてしまう観光客が多い状況にある。よって、必須 KPI の延べ宿泊者数に加え、必ずしも宿泊を伴わない観光入込数を把握する事で実観光客数を把握する。

コロナ禍において、網走は人が密になりにくいことから修学旅行地として、札幌から臨時的に網走にもなっていた学校があった。しかし、コロナ禍が終わり元の札幌に戻った学校があり、コロナ禍にあった需要が減ってしまうこともあった。

目標数値設定について、コロナ禍前の平成 30 年の観光入込数 1,472.5 千人と令和 5 年の戻り方を参考にし、円安によるインバウンド需要などを考慮して 1,400 千人に設定した。

##### ●再来訪意向

再来訪意向は、必須 KPI であるリピーター率の先行指標ともいえる。現在、来訪者に対して WEB アンケート調査を実施し、来訪者属性と共に再来訪意向の調査を行っており、アンケートの結果を踏まえて観光協会の運営や観光地の改善へとフィードバックすることで再来訪意向の向上を目指している。また、アンケートから収集したメールアドレスにより、季節に応じた網走の魅力をメールマガジンとして配信することでリピート率向上を図りたい。

目標数値設定について、過去のデータより安定的に 90 を取ることを目標としたい。

##### ●推奨意向

推奨意向は再来訪意向と似た傾向を持つが、推奨意向は SNS による観光情報の拡散に繋がると考えている。つまり、網走観光の満足度が高く、家族や友人に推奨したいという意向を持つと SNS において感想を拡散し、無料のプロモーション効果に繋がる。よって、推奨意向を高めることを重視し KPI 指標として取り入れている。

目標数値設定について、過去のデータより安定的に 90 を取ることを目標としたい。

##### ●住民満足度

観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインにおいても地域住民の地域づくりへの積極的参加が、地域を理解し、地域に対する誇りと愛着を持つこと、また、来訪者を迎え入れるところと気配りを持ち、来訪者と交流を図ることで、観光と交流の意義に対する認識を高めていくことが期待されるとしている。従って、取組を推進する上でも観光地域づくり全般について住民意識を把握し、住民の理解や関心を深めていく取組も重要である。現在、能取岬灯台の収益化を推進するために能取岬灯台コンソーシアムを立ち上げた。当コンソーシアムの活動において、地域住民を巻き込んだ観光地づくりも検討中である。

令和 6 年度からアンケート調査の実施を予定しており、住民満足度の目標数値を 90 とした。アンケート結果と乖離がある場合にはフィードバックを図り、現実的な数値へと修正したい。



## 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）
2021（R3） 年度実績	95,885,745（円）	【市からの補助金】12,360,000（円） 【市からの委託料】68,625,271（円） 【市からの指定管理収入】1,045,000（円） 【会費収入】0（円） 【事業収益】9,591,646（円） 【給付支援金、賛助金・負担金・委託料】2,975,000（円） 【雑収入】1,288,828円
2022（R4） 年度実績	91,302,293（円）	【市からの補助金】12,360,000（円） 【市からの委託料】60,880,651（円） 【市からの指定管理収入】1,045,000（円） 【会費収入】4,536,000（円） 【事業収益】9,781,155円（円） 【賛助金・負担金・委託料】922,500（円） 【雑収入】1,776,987（円）
2023（R5） 年度実績	120,425,004（円）	【市からの補助金】12,360,000（円） 【市からの委託料】83,837,964（円） 【市からの指定管理収入】1,045,000（円） 【会費収入】4,463,000（円） 【事業収益】16,021,878（円） 【賛助金・負担金・委託料】790,000（円） 【雑収入】1,907,162（円）
2024（R6） 年度見込	82,175,000（円）	【市からの補助金】12,969,000（円） 【市からの委託料】47,415,000（円） 【市からの指定管理収入】1,147,000（円） 【会費収入】4,463,000（円） 【事業収益】13,641,000（円） 【賛助金・負担金・委託料】750,000（円） 【雑収入】1,790,000（円）
2025（R7） 年度見込	82,175,000（円）	【市からの補助金】12,969,000（円） 【市からの委託料】47,415,000（円） 【市からの指定管理収入】1,147,000（円）



		【会費収入】 4,463,000 (円) 【事業収益】 13,641,000 (円) 【賛助金・負担金・委託料】 750,000 (円) 【雑収入】 1,790,000 (円)
2026 (R 8) 年度見込	82,175,000 (円)	【市からの補助金】 12,969,000 (円) 【市からの委託料】 47,415,000 (円) 【市からの指定管理収入】 1,147,000 (円) 【会費収入】 4,463,000 (円) 【事業収益】 13,641,000 (円) 【賛助金・負担金・委託料】 750,000 (円) 【雑収入】 1,790,000 (円)

## (2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2021 (R 3) 年度	95,854,396 (円)	【一般管理費】 20,631,937 (円) 【道の駅施設管理費】 1,368,145 (円) 【受託事業費】 67,774,520 (円) 【観光振興対策事業】 4,888,134 (円) 【租税公課】 1,191,600 (円)
2022 (R 4) 年度	91,714,490 (円)	【一般管理費】 23,977,578 (円) 【道の駅施設管理費】 1,533,998 (円) 【受託事業費】 59,935,344 (円) 【観光振興対策事業】 5,150,920 (円) 【租税公課】 1,116,650 (円)
2023 (R 5) 年度実績	119,208,119 (円)	【一般管理費】 23,154,366 (円) 【道の駅施設管理費】 1,798,182 (円) 【受託事業費】 82,239,786 (円) 【観光振興対策事業】 4,733,585 (円) 【租税公課】 2,282,200 (円) 【財政調整資金引当金】 5,000,000 (円)
2024 (R 6) 年度見込	82,175,000 (円)	【一般管理費】 26,343,000 (円) 【道の駅施設管理費】 1,850,000 (円) 【受託事業費】 47,415,000 (円) 【観光振興対策事業】 4,827,000 (円) 【租税公課】 1,740,000 (円)
2025 (R 7) 年度見込	82,175,000 (円)	【一般管理費】 26,343,000 (円) 【道の駅施設管理費】 1,850,000 (円) 【受託事業費】 47,415,000 (円)

		<b>【観光振興対策事業】</b> 4,827,000 (円) <b>【租税公課】</b> 1,740,000 (円)
2026 (R8) 年度見込	82,175,000 (円)	<b>【一般管理費】</b> 26,343,000 (円) <b>【道の駅施設管理費】</b> 1,850,000 (円) <b>【受託事業費】</b> 47,415,000 (円) <b>【観光振興対策事業】</b> 4,827,000 (円) <b>【租税公課】</b> 1,740,000 (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

- ①観光協会DMO組織の基盤強化に向けた会員拡大による会費収入の増加の取組の推進。
- ②地域限定旅行業登録に伴う着地型旅行商品の開発や既存体験商品（ネイチャークルーズ、ワカサギ釣り、レンタサイクル、収穫体験）のブラッシュアップによる収益増の取組の推進。
- ③収益源の多角化を狙い事業領域拡大の取組（開業14年経過の道の駅の集客力の向上の検討と変更した新規事業トライアルなど）。
- ④個人旅行や訪日外国人観光客に対応した受入環境の整備などに集中的に投下できる安定的な財源を確保し、観光客から持続的に支持される魅力ある観光地域づくりを目指している。そこで、これまでの一般財源とは差別化した確実に観光振興に活用できる独自財源を確保するために、網走市に法定外目的税導入について検討を要望してきたが、コロナ禍では中断中であった。現在関係者による協議が開始され、重点的に取り組んでいる。

## 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

網走市は、一般社団法人網走市観光協会(地域 DMO)が当地域における観光地づくりをリードする存在と考えております。引き続き強固な連携とともに必要な支援を行ってまいります。

## 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】**

定常業務における役割分担は棲み分けが図られており、関連する事業を行う際には、その都度互いに連絡・調整を行っている。

**【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では地域単独の魅力発信、観光資源の磨き上げなどを行い、それらに関連するプロモーションを行っている。一方、当該地域を含む地域連携DMOであるひがし北海道自然美への道DMOは、地域をまたがるWEBマーケティング、2次交通の運行主体（ひがし北海道エクスプレスバス）、旅行商品化・流通を行っている。また、ひがし北海道自然美への道DMOと当DMOとの合同でBtoC現地イベントへの参加、BtoB商談会やセールスコールなどを行っている。

**10. 記入担当者連絡先**

担当者氏名	西浦 豊
担当部署名（役職）	DMOマネージャー
郵便番号	093-0046
所在地	網走市南新町2丁目2番地12号JR網走駅構内
電話番号（直通）	0152-67-5762
FAX番号	0152-43-4261
E-mail	y.nishiura@visit-abashiri.jp

**11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先**

都道府県・市町村名	北海道網走市
担当者氏名	伊倉直樹
担当部署名（役職）	観光商工部 部長
郵便番号	093-8555
所在地	北海道網走市南6条東4丁目
電話番号（直通）	0152-44-6111
FAX番号	0152-43-6151
E-mail	naoki.ikura@city.abashiri.hokkaido.jp

都道府県・市町村名	北海道網走市
担当者氏名	田端光雄
担当部署名（役職）	観光商工部 参事
郵便番号	093-8555
所在地	北海道網走市新町2丁目16番5網走駅内
電話番号（直通）	0152-67-6707
FAX番号	0152-67-6708
E-mail	mitsuo.tabata@city.abashiri.hokkaido.jp

都道府県・市町村名	北海道網走市
担当者氏名	井上博登
担当部署名（役職）	観光商工部 観光課長
郵便番号	093-8555
所在地	北海道網走市南 6 条東 4 丁目
電話番号（直通）	0152-44-6111
F A X 番号	0152-43-6151
E - m a i l	hiroto.inoue@city.abashiri.hokkaido.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】  
北海道網走市  
【設立時期】平成20年12月16日  
【設立経緯】①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設  
【代表者】代表理事会長 小澤 友基隆  
【財務責任者(CFO)】専務理事 二宮 直輝  
【マーケティング責任者(CMO)】DMOマネージャー 西浦 豊  
【職員数】13人(常勤8人(役員1人、正職員7人)、契約職員1人、パート職員4人)  
【主な収入】(令和5年度決算)  
委託事業83.8百万円、補助金12.4百万円、事業収益17.2百万円  
【総支出】  
受託事業費82.2百万円、一般管理費25.4百万円、観光振興事業費他4.8百万円  
【連携する主な事業者】  
網走商工会議所、東京農業大学生物産業学部、網走ホテル旅館組合、網走信金、網走中央商店街振興組合、網走社交飲食業組合、網走市物産協会、JAオホーツク網走、網走漁協、西網走漁協、JR北海道網走駅、JAL北見支店、ANAひがし北海道支店、AIRDO道東支店、網走バス、網走観光交通、道東観光開発、網走ハイヤー、北交ハイヤー、JTB、KNT、オホーツク農山漁村体験型ツーリズム推進協議会、ひがし北海道自然美への道DMOなど

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年6月5日

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行消費額 (百万円)	目標	10,500 (820)	10,500 (820)	12,000 (1,500)	12,600 (1,550)	13,230 (1,630)	13,900 (1,720)
	実績	8,744 (14)	11,444 (427)	11,564 (1,387)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	400 (25.0)	400 (25.0)	450 (45.0)	450 (45.0)	470 (50.0)	490 (54.0)
	実績	285.6 (0.4)	375.9 (11.6)	367.6 (38.8)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	86.0 (-)	89.2 (-)	89.2 (-)	90.0 (90.0)	90.0 (90.0)	90.0 (90.0)
	実績	89.2 (-)	88.9 (-)	89.3 (79.8)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	67.6 (-)	48.2 (-)	56.4 (-)	60.0 (25.0)	60.0 (25.0)	60.0 (25.0)
	実績	48.2 (-)	56.4 (-)	55.7 (21.3)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】  
1. 子供連れファミリー  
2. シニア夫婦  
3. 台湾、香港、シンガポール旅好き  
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
・来訪者のアンケート結果とターゲットの行動特性からコンテンツの磨き上げ  
・ターゲットに合わせたきめ細かなプロモーション  
【観光地域づくりのコンセプト】  
1. 「網走を味わう。心にぎわう。」  
～地域資源を活かした“おいしいまち”網走の確立と進化～  
2. 生涯に渡りリピートしていただけるロイヤルカスタマーの創出

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】  
1. 食のまちプロジェクト推進事業  
・旬まつりイベントやご当地グルメ開発等  
2. 体験観光推進事業 AT開発推進等  
3. 体験観光事業  
・ネイチャークルーズ、レンタサイクル、ワカサギ釣り、体験収穫等  
4. 景観・環境整備 網走湖クリーン作成  
【受入環境整備】  
・両観光案内所(JNTOカテゴリー2登録)  
・WEBサイト改修および多言語情報発信  
・ひがし北海道エクスプレスバス運行(1月下旬～3月上旬)への協力  
・オンデマンドバスどこバス運行への協力  
【情報発信・プロモーション】  
1. 情報発信事業  
・WEBサイト、SNS、PR動画、多角的なWEBプロモーション等  
2. 観光案内事業  
・網走駅・道の駅での観光案内所業務  
・観光・グルメマップ発行等  
3. 誘客宣伝事業  
・国内(札幌、首都圏、中部、関西等で年10回程度)  
・海外(台湾、香港、シンガポール等)  
・その他旅行雑誌、ラジオ等

