

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 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	59 人【常勤 59 人（正職員 26 人・出向等 0 人）、非正規 33 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5年7月28日(金)～30日(日)〕・潮ねりこみ(踊り)</p> <p>市内小中学校や町内会、事業者など合計約4,500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</p>  <p>(2) 小樽雪あかりの路</p> <p>(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、延べ2,000人以上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5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、商店街や各地域が会場となり、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6年2月10日～17日の8日間 <p>「小樽おもてなしボランティアの会」(運河会場の製作・維持管理)、「小樽観光ガイドクラブ」(ワックスボウル製作体験コーナー)、「緑のまちづくりの会」(手宮線会場の製作・維持管理)のほか、「(一社)小樽青年会議所」や「Mの会」など市民ボランティアメンバーも協力している。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体)や「yooohao」(台湾人ボランティア団体)の海外ボランティアや小樽商科大学の学生サークル「Portaru」主導により大学生や、高校生など、8日間延べ1,575名のボランティアスタッフがイベントを支えた。</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 5 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 1,421 人の合格者を数えている。

(4) 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。

・実績：令和 3 年度 509 本、令和 4 年度 786 本、令和 5 年度 459 本

(5) 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 4 年度 72 件、令和 5 年度 48 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 10 軒に「感謝状」を贈呈した。

(6) 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

・5 回実施し、計 94 名参加

(7) バリアフリー勉強会

観光客を受け入れる側となる市内事業者や市民の理解を深めることを目的に、勉強会を開催し、障がいのある人々が抱える困難やニーズについて学んだ。

・日程：令和 6 年 2 月 27 日、・参加：27 名
 ・概要：講演と勉強会「障がい者差別解消法の改正ポイントと対応事例の共有」

(8) 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。

・5 回開催し、計 39 名参加

(9) 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 5 年 6 月 26 日、9 月 4 日の 2 日程

【事業者に対する取組】**(1) 「おもてなし力向上委員会プロジェクト」事業**

小樽ファンを増やし、リピーター獲得・増加を目的に、「小樽版おもてなし認証制度」の構築に向けて、各種の取り組みを行った。

① セミナー開催：「おもてなしの重要性とお客様満足度調査の活用セミナー」

・日程：令和 5 年 7 月 5 日

② お客様満足度調査の実施・フィードバックセミナー開催

調査員がシークレットで訪問し、現状のおもてなし力の調査を行う。

調査結果は、おもてなしの観点における差別化の取り組みを考え、経営改善につなげていくための指標として活用

・調査参画参加：23 施設店舗（1 施設につき、調査は 2 回実施）
 ・調査実施期間：令和 5 年 8 月～9 月末日
 ・フィードバックセミナー：令和 5 年 10 月 18 日

③小樽おもてなし規格認証制度の制度設計

経済産業省創設の「おもてなし規格認証」をモデルに、地域独自の取り組みとなる「小樽おもてなし規格認証」を創設した。(2024 年春から始動)

小樽らしさを強みにし、顧客体験価値を高められるサービス提供者を対象に、専門の認証組織である「小樽おもてなし規格認証機構」の審査に基づき認証。

・登録・認証の基準

ア) 規格認証審査項目チェックシートのセルフチェックを提出

イ) お客様満足度調査の結果が業種別のスコアで全国平均を上回っていること

ロ) 規格認証審査項目チェックシートで定められた 20 項目のうち、既に実施している取り組みが 15 項目以上該当していること

④制度の周知のためのシンポジウム開催

・日程：令和 6 年 1 月 25 日

・基調講演、トークセッション、制度概要の説明。 ・参加実績 約 120 名

⑤「小樽おもてなし規格認証機構」の設立

「小樽版おもてなし認証制度」の運営のため、当協会のほか小樽商工会議所、小樽市商店街振興組合連合会、北海道中小企業家同友会しりべし・小樽支部、小樽商科大学、北海道全調理師会小樽支部、小樽青年会議所で構成する産学連携した団体に令和 6 年 4 月 18 日に設立



(2)小樽産品勉強会

飲食店事業者や案内業務に携わる人を対象に小樽産品の魅等を学ぶ勉強会を開催

・日程：令和 6 年 3 月 7 日

・出展者は会場内にブースを構え、商品 PR や試食・試飲・体験を提供、参加者はブースを巡り、アンケートに回答し抽選に参加できる形式で実施

・出店事業者数 15 者、参加者 123 名

(3)夜の観光振興プロジェクト

ナイトタイムエコノミーの推進を目指し、観光客向けコンテンツ造成やナイトマップ製作、ウェブサイト・観光ガイドウェブアプリ「おたるあそび」を通じた情報発信を展開

①花園(飲食街)ミニナイトツアー

・参加対象を市内宿泊施設で働く従業員、夜の観光インフォメーションに携わる方として計 4 回実施、延べ 21 名が参加

②夜の情報発信事業

「小樽ナイトマップ」、ウェブサイト「ON-Otaru Night-」、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

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

・掲載店数：飲食店 19 軒+おたる屋台村/バースナック 35 軒



【DMO認知度向上に向けた取組み】

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

	<p>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>概ね毎年度、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等と共催する形で実施</p> <ul style="list-style-type: none">・ 日程：令和6年1月25日、・ 場所：小樽市民センター・ 上記に記載の「おもてなし力向上委員会プロジェクト」事業のシンポジウムと連携して開催。約120名が参加																
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）北海道観光振興機構）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、理事、会員等から成る令和5年度は3つの委員会（おもてなし推進、誘客促進、情報発信）と4つのプロジェクト（おもてなし力向上委員会、夜の観光振興、冬季イベント、観光ガイドマップ2024）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。</p> <p>令和5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。</p> <p>（上記に記した事項は除いて記載する。）</p> <p>1 受入推進事業</p> <p>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“おもてなしマイルド”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。</p> <p>(1)「小樽観光協会ナイトインフォメーション」事業</p> <p>観光客の市内回遊率や消費単価の向上を図るため、「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10日に「おたる屋台村 レンガ横丁」入口に開設した。</p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 営業時間：17:00～22:00・ 案内実績 <div></div> <table><tr><th rowspan="2">案内件数</th><th rowspan="2">案内人数</th><th colspan="4">案内店舗数(飲食店) (店)</th></tr><tr><th>登録店</th><th>未登録店</th><th>計</th><th>うち電話予約</th></tr><tr><td>4,536 件</td><td>10,337 人</td><td>1,907</td><td>1,340</td><td>3,247</td><td>836</td></tr></table> <p>2 誘客・プロモーション事業</p> <p>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</p> <p>(1)海外誘客事業</p> <p>① VISIT JAPAN TRAVEL & MART については、下記【定量的な評価】に記載</p> <p>②アドベンチャー・トラベル商品造成事業</p> <p>ATWS2023(アドベンチャーワールドサミット)開催を契機に関心が高まるアドベンチャートラベル(AT)において、小樽で実現可能なAT素材の掘り起こしや課題整理、実施体制の</p>	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	4,536 件	10,337 人	1,907	1,340	3,247	836
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												
4,536 件	10,337 人	1,907	1,340	3,247	836												

構築、商品企画造成までを目的とし、ワークショップやフィールドワークを通じ、商品造成を実施

- ・コース名 : Otaru 1 Day Wellness Experience
- ・メインアクティビティ : スノーシュー
- ・行程 : JR小樽駅 → 市場見学 → バス移動 → 朝里川温泉→スノーシュー体験 → ランチ・温泉体験

- ③スキープロモーション : 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、人的ネットワークや食の魅力をスキーヤー向けフリーペーパーにてPR
- ・英語語版冊子の発行+英語版 e-Book+日本語版 e-Book
 - ・3ページ掲載/2023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等で配布

- 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、海外向け事業に参画
 - ・シンガポール旅行会社へのセールスコールとファムトリップを実施

(2) 国内誘客事業

①旅行博・情報交換会等への出展 (toB)

a)「ツーリズム EXPO ジャパン 2023」北海道ブースに参加

旅行会社-メディア等 (BtoB) と観光意識の高い一般消費者 (BtoC) の双方に対し小樽をPR

- ・日程 : 令和5年10月26~29日
- ・場所 : インテックス大阪
- ・来場者数 : 会場全体 148,062人



b) 地方都市相互送客連携事業 参画

北海道と直行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、商談や小樽PRを実施

地域	観光情報交換会	一般消費者向けPR
広島県広島市	令和5年6月16日 広島国際会議場	6月17日・18日 広島空港 1F ソラミィ広場
福岡県福岡市	令和5年9月15日 第五博多偕成ビル	9月16日、17日 福岡空港 国内線ターミナル2階
兵庫県神戸市	令和6年2月16日 三宮コンベンションセンター	—

c) 小樽港クルーズ・プロモーションにおける観光PR

クルーズを取り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PRを実施

- ・日程 : 令和5年11月15日、・場所 : 東京 上野精養軒
- ・旅行会社・メディア参加者 : 26社、46名
- ・主催 : 小樽港クルーズ推進協議会

②消費者向けプロモーション (toC)

a) 北海道じゃらん5月号(4月20日発売)に出稿 (メディアプロモーション)

- ・道内客向けプロモーションとして、官民タイアップにて4ページで展開
- ・「夕方から楽しむ春の小樽旅」と題し、日暮れから夜ならではのコンテンツ掲載

b) 仙台藤崎百貨店 「小樽の観光と物産展」における小樽PR

- ・小樽産品PR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5年12月13~25日

c) じゃらん net ご当地バナー掲載

- ・小樽への誘客促進のため、じゃらん net 公式サイトにバナーを掲載
クリック先には連携宿泊施設の宿泊プランや「小樽×はるたび」と題した特集
情報を紹介
- ・掲載期間：令和 6 年 2 月 15 日から 1 ヶ月

d) 上野駅プロモーション

- ・小樽・上野両姉妹駅の節目の年に記念イベントが開催されることから、上野駅
にて小樽観光 PR を実施
- ・開催日時：令和 5 年 11 月 1 日、場所：上野駅グランドコンコース
- ・SNS フォローで小樽菓子配布／ポスター掲示／観光パンフレット等配布

(3) 教育旅行誘致事業

① 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
名古屋	12 月 4 日	AP 名古屋 名駅	北海道観光振興機構
大阪	12 月 5 日	AP 大阪茶屋町	北海道観光振興機構
横浜	12 月 6 日	AP 横浜	北海道観光振興機構
東京	12 月 7 日	AP 浜松町	北海道観光振興機構
埼玉	12 月 8 日	TKP 大宮駅西口	JR 北海道

② 教育旅行受入れ対応およびコーディネート

- ・中学 2 年生の総合学習「働くことに対する意義」についての受入として、堺町通
り商店街青年部の協力を得て、職業講話や職業インタビューや班別発表会対応を
コーディネート（実績：2 校）

(4) ナイトタイムエコノミー推進事業「小樽花園宵街めぐり」

- ・北海道観光振興機構 補助事業
- ・夜の観光消費のさらなる向上を目指し、積極的な周遊促進策と観光 DX へのチャレ
ンジ策として、北海道新聞社と連携し、LINE「TripEat 北海道」のアカウン
トを使った飲食店めぐりを企画・実施
- ・期間：令和 5 年 11 月 1 日～12 月 31 日
- ・参画飲食店：花園エリア 20 軒
- ・ウェブメディア「TripEat 北海道」で飲食店情報について計 6 本の記事を作成
- ・飲食店めぐり（スタンプラリー）参加者は 260 名
- ・当協会のウェブマガジンや SNS での紹介は、計 14,692 の閲覧数を獲得

(5) 冬季イベントプロジェクト

- ・余市観光協会と連携し、秋冬期に向けた共同プロモーションを実施
イルミネーションやオブジェの設置による誘客促進、地域の周遊促進と域内消費
の喚起に向けた取組みを実施
- ・イベントプロモーション名称 「小樽ゆき物語」「余市ゆき物語」
- ・期間：令和 5 年 11 月 1 日～令和 6 年 2 月 18 日 計 110 日間

企画名	地域	日程・期間
小樽ゆき物語 オープニング・点灯式	小樽	11/1
青の運河	小樽	11/1～1/31
ワイングラスタワー	小樽	11/1～2/18
ガラスアートギャラリー	小樽	11/1～1/31
yukino sumika	余市	11/1～2/18
琥珀色の夢	余市	11/1～2/18

小樽・余市 冬のマリアーージュ	小樽・余市	11/1～2/18
ナイト・ランタン・ウォーキング	小樽・余市	11/1～2/18
小樽・余市ゆき物語 重ね押しスタンプラリー	小樽・余市	11/1～2/18
夜のまちなみ散策ガイドツアー (連携企画)	小樽	12/9、12/16、12/23、 1/6、1/13、1/20
ナイト・カーニバル (運河 100 年 PJ 連携企画)	小樽	12/23

- a) ガラスアートギャラリー・yukino sumika
- ・「アートで繋がる小樽余市冬季誘客プロモーション事業」と題し、ガラスアートギャラリーと yukino sumika を連携企画として展開
 - ・パンフレット、ポスターも同コンセプトで制作



- b) 小樽・余市 冬のマリアーージュ
- ・小樽と余市の飲食店にて、ゆき物語開催期間だけの特別なお酒と料理を楽しむ企画を開催
 - ・企画限定メニューをご利用のお客様には、ゆき物語限定コースターをプレゼント
 - ・参加飲食店は、小樽 10 店舗、余市 5 店舗 (計 15 店舗)
 - ・冬のマリアーージュ企画専用のリーフレット 10,000 部制作

- c) ナイト・ランタン・ウォーキング
- ・会場：小樽と余市の宿泊施設、観光案内所
 - ・ランタンを持って街歩きを楽しむ企画
 - ・プラン利用及び貸出を含め、利用実績は 13 施設にて計 900 名を超え、海外の旅行会社から当企画を絡めた商品販売も展開された。



4 その他観光振興事業

(1) 歴史的建造物再利用・小樽能楽堂 & 公会堂におけるナイトタイムコンテンツの開発

→ 北海道観光振興機構：地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業DMO 枠
優秀賞受賞

小樽市、赤井川村国際リゾート推進協会（赤井川村 DM0）との連携の下、小樽市公会堂・旧岡崎家能舞台を活用したナイトタイムコンテンツの開発に取り組んだ。

① 公会堂・能楽堂ライトアップ・イルミネーション

・日程：令和 5 年 7 月 30 日～9 月 18 日

② 公会堂にて「能-café・小樽」

・日程：令和 5 年 7 月 30 日～8 月 15 日

③ 能楽堂にて「能-Bar」

・日程：令和 5 年 7 月 30 日～9 月 18 日

→ 期間中 計 866 名利用

※ 小樽国際観光客誘致実行委員会事業におけるシンガポール旅行会社へのセールスコールで観光コンテンツとして紹介

※ SNS での反応も高評価で、

公会堂の夏季来場者数は 4,263 名（前年比 105%）

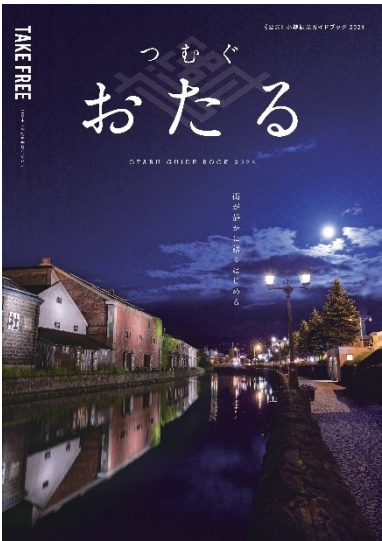


- (2)小樽潮風高校 Project
TOKYO6ENTERTAINMENT、小樽商科大学との連携を継続し、小樽まちめぐりスタンプラリーや飲食店コラボ企画等の企画を通じた観光地めぐりを展開した。
- ①第 4 回 まちめぐりスタンプラリー＆飲食店コラボ企画
・開催日時：令和 5 年 9 月 2 日～令和 5 年 10 月 9 日
・市内 13 施設に 3 キャラクターのスタンプを計 14 個設置
・グッズ販売実績：スタンプ帳 352 冊
- ②飲食店コラボ企画
「小樽まちめぐりスタンプラリー」の開催にあわせて実施
飲食店は、キャラクター 3 名のコラボメニューを提供、ご利用のお客様には、特典としてオリジナルコースターをお渡しする。
・提供店舗：7 店舗参加（全 24 メニュー）
・販売実績：1,848 食／総売上額 1,372,300 円
- ③市内街頭放送
市内で放送される街頭放送にて、小春六花の音声を活用し、ウェブマガジン月刊小樽自身の紹介を行い、キャラクターの認知度向上を図った。

【定量的な評価】

1 広報宣伝事業

- (1)観光ガイドマップ「ようこそ小樽 2023」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 約 50 万部、英語版 約 5 万部
- (2)新観光ガイドマップ「つむぐおたる 2024」製作
・4 年ぶり全面リニューアルとなるガイドマップを制作、新名称「つむぐおたる」
・新設ウェブサイトでの情報訴求の強化と、紙とデジタルの融合を進めるとともに、新たに旅行者にとってタビナカで便利に利用できるマップを制作
・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
i)道央圏の公共交通機関、札幌圏・後志圏の宿泊観光施設
u)道外物産展会場、観光案内所、交通機関等各所



- (3)「ウェブマガジン月刊小樽自身」の制作及び配信
・毎月 25 日にウェブ配信による「月刊小樽自身」を配信
・記事を当協会公式サイトに掲載後は、各種公式 SNS によるプッシュ配信も展開

2021 年度	2022 年度	2023 年度	
PV 計	PV 計	PV 計	SNS 表示数計
56,632	178,429	197,866	798,072

- (4) 小樽観光協会公式ウェブサイト「おたるぽーたる」での情報発信とアクセス結果
- ・ 観光情報や会員施設情報等、イベント情報、ニュース＆トピックスの更新
 - ・ 公式ホームページアクセス結果

	ユーザー数		セッション数	
	2022 年度	2023 年度	2022 年度	2023 年度
合 計	1,785,239	1,872,924	2,319,579	2,433,266
平 均	148,769	156,077	193,298	202,772

2 誘客促進事業

(1) 「Visit Japan Travel & Mice マート 2023 (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。海外旅行会社からの商談リクエストの方が多く、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 5 年 10 月 26 日～28 日、
- ・ 場所：インテックス大阪
- ・ 商談実績

リクエスト	台湾	中国	シンガポール	インドネシア	フィリピン	マレーシア	タイ	オーストラリア	ニュージーランド	JNTO
先方 13	2	3	2	3		1	1		1	
小樽 7			1		1			1	1	3

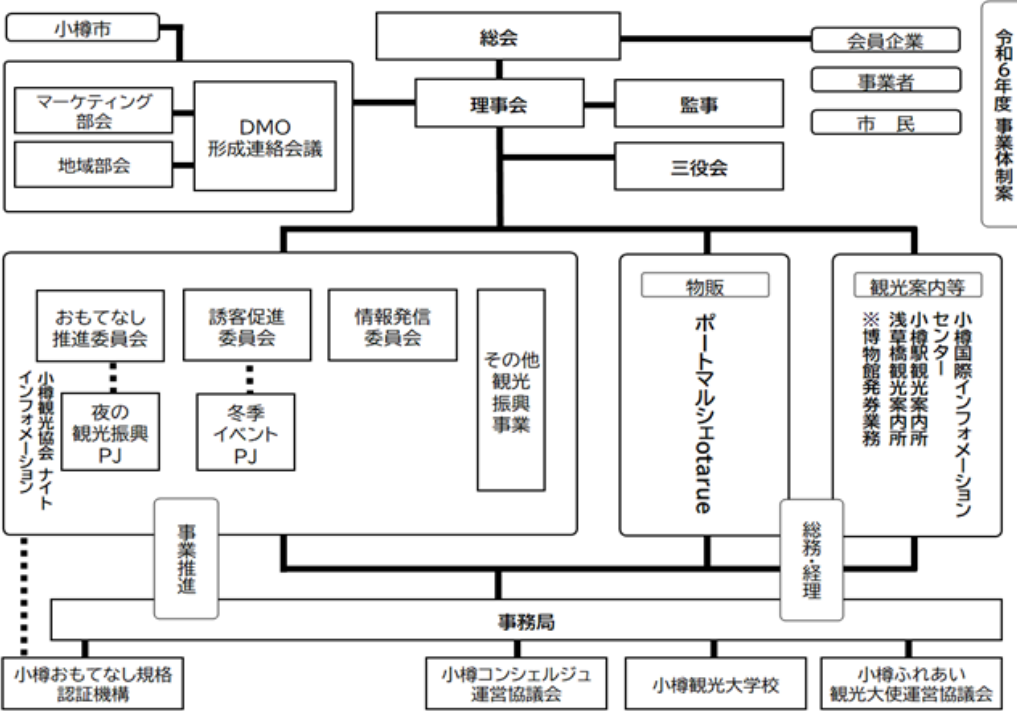
実施体制

※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。

【実施体制の概要】

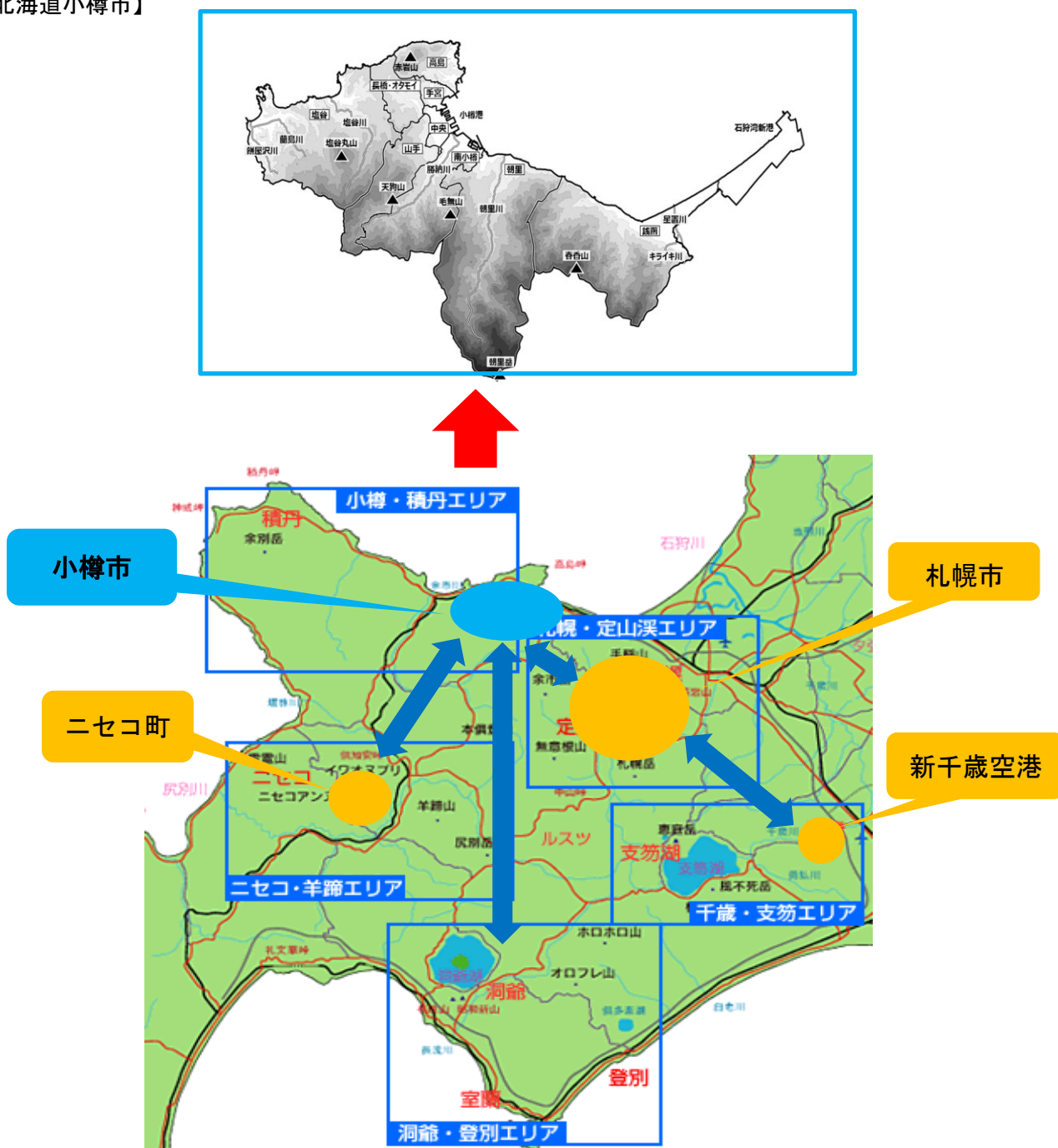
当協会が母体となり、メンバーには、行政、宿泊業者、観光施設事業者のみならず、交通事業者、文化団体、大学・シンクタンク、農林水産業、商工業やボランティアガイド等の地域関係者など、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営

【実施体制図】



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、夏はゴルフやマリンレジャー、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 700 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、2030 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、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、コロナ禍前の令和元年度では道内客が約 399 万人、道外客が約 300 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。

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 8 割となっている。旅行客の周遊は、「小樽運河」と「JR 小樽駅」周辺で 8 割を占め、一部のエリアに観光客が集中している現状にある。宿泊客の夜の観光の 5 割は「街なか散策」と「小樽運河散策」となっており、小樽市の古い街並みや歴史的建造物を探索し、「異空間で異文化を体験する非日常」を体験する状況が伺える。

・観光入込客数（延べ宿泊者数）

※小樽市の調査による。

平成 30 年度	781.4 万人（95.7 万人）
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）

・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	調査中

【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「小樽運河の整備」であり、小樽港臨港地域内に位置する幅 40m の運河を全面埋立して道路にしようとする行政側の計画に対して、全面保存により後世に残すべきという市民有志からの声が上がリ、まちを 2 分する対立が見られた。いわゆる「運河論争」で、その論争は約 10 年続き、最終的には現在の形で保存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 48 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

・日本遺産候補地域 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 3 年 7 月に候補地域(地域型)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。
上記の構成文化財で令和 6 年 3 月に日本遺産(地域型)に申請。

・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、屋は標高 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。

春香山のスキー場や朝里川温泉スキー場も、石狩湾と海岸線、冬景色の市街地が一望でき、天狗山スキー場とともに、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。

・ぱるて築港地区

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。

本イベントの約 3 か月前からは、当協会と余市観光協会とが連携し、イルミネーションやガラスアートで「小樽ゆき物語」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】

施設種別	施設数	客室数
旅館・ホテル	3 3	2, 1 1 2 室
簡易宿所	5 8	3 4 8 室
民泊	9 5	9 5 室
合計	1 8 6	2, 5 5 5 室

【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 7 0 分 (約 3 6 km)
高速利用	札幌道 札幌北 I C 経由で約 5 0 分 (約 3 7 km)
高速バス	小樽方面 円山経由・北大経由で約 6 0 分
J R	快速 約 3 5 分、普通 約 5 0 分

■新千歳空港から

一般道利用	国道 3 6 号・国道 5 号経由で約 1 3 5 分 (約 1 1 2 km)
高速利用	新千歳空港 I C 利用で約 7 5 分 (約 8 8 km)
J R	快速 約 7 5 分、普通 約 1 1 0 分

■北陸・関西方面から

フェリー利用	新潟 ⇒ 小樽航路 約 1 6 時間、舞鶴 ⇒ 小樽航路 約 2 1 時間
--------	---------------------------------------

■域内交通

北海道中央バス	小樽市内観光路線 (おたる散策バス、天狗山ロープウェイ線、おたる水族館線)
	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)

平成30年度	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
29.5	26.7	0.1	0.2	9.1	27.6

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」や近年ではNetflixなどの映画の影響で、コロナ禍以前の小樽の観光入込客数は年間約800万人前後で推移しており、外国人観光客が大きく貢献している。コロナ禍を経た令和5年度は、国内外客ともに観光入込数が復活している。

- ・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、タイ語)の発行
- ・観光案内所(JNTOカテゴリー2:2か所、JNTOカテゴリー1:2か所)
- ・外国語勉強会(英語・中国語・韓国語等)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
- ・外国人用ツアーガイドマニュアル(英語)の作成
- ・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
- ・各施設での多国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 (一社)小樽観光協会 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フォームを利用して集計する。
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	小樽商工会議所 NTTドコモ モバイル空間統計
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 市民アンケート調査
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	強み (Strengths) 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) 小樽運河 歴史的建造物 文学の歴史 スキーリゾート 海水浴場 ゴルフ場 温泉 食文化 (寿司・生鮮・スイーツ・地元グルメ) 酒文化 (日本酒・ワイン・ビール) 体験メニュー (ガラス工芸・オルゴール製作) おたる水族館 祭り (おたる潮まつり・小樽雪あかりの路) 北海道鉄道発祥の地 2つの日本遺産構成地域と 日本遺産候補地域 ロケ地 (天狗山・朝里)	弱み (Weaknesses) 日帰りの多い通過型観光 訪問先の偏り 夜の観光の弱さ (土産店・飲食店の閉店時刻の早さ) 朝の魅力のPR不足 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 繁忙期と閑散期のギャップ 事業者の現状維持意識 (グルメ・お土産等の固定化) 市民の観光に対する意識の弱さ 歴史的建造物の老朽化 ボランティアの高齢化と人材不足
外部環境	機会 (Opportunity) 札幌からの近さ (時間・距離・交通) 全国的な知名度 新千歳空港からのアクセスの良さ 高速道路の後志方面延伸 2030 年度末の新幹線新駅開業予定 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) 北運河開発計画の進展 フェリーによる日本海の船旅 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)	脅威 (Threat) 札幌からの近さ (時間・距離・交通) 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) 市の人口減少、とりわけ生産年齢人口の減少 若者の就職先の欠如 地球温暖化 (スキー・漁業) 新幹線開業後の小樽スルーの危機 高速道路全線開通後の小樽スルーの危機

※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)リクルートカンパニーが実施した「SUUMO住みたい街ランキング 2020 北海道版」による「住みたい自治体ランキング」で、小樽市は、札幌市、函館市、旭川市に次ぐ順位になっている。

特徴として他都市は、概ね男女の割合が同程度でポイント差はないものの、小樽市は、女性が約62%と多い状況にある。本調査は、北海道在住者の20～40代を対象にしており、小樽市における女性のポイントが高かったことから、小樽ファンを拡大するためにターゲット選定した。

また、令和3年度の小樽観光調査アンケートの性別、年齢別構成の結果からも、女性は20代の比率が23%と一番高く、女性の割合も60%と最も大きかった。30代・40代についても女性の構成比率が男性より高い。

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などの拡散力に期待する。そして居住地別では、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げることとし、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小樽の“四季”の魅力を生かした新たなイベントを創出する。
- ③海水浴やマリンスポーツ、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。
- ④祝津、赤岩、天狗山などの遊歩道を整備するほか、山の魅力の検証や新たな企画立案を図る。
- ⑤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。
- ⑥歴史や文化、伝統、食など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。
- ⑦地場産品の新規開発やブランド化との連携を行う。
- ⑧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。
- ⑨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。

○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FIT・リピーター層

○選定の理由

平成30年度小樽商工会議所の調査によれば、対象の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94%を占めている。従来、インバウンド旅行者のほとんどは、団体バスによる小樽立寄り「運河散策＋昼食」スタイルであり、滞在時間の拡大を図る上でFITによる宿泊増を狙う。観光庁「訪日外国人消費動向調査(2019年)」によると、個人による旅行手配が最も多く、中国62%、台湾63%、韓国83%、香港78%、タイ68%を占めており、今後も個人手配が伸びることが見込まれる。

また、対象国から見て日本は近い海外であり、来訪の満足度が高ければリピーター獲得につながり、更なる誘客が図られると判断し選定した。

○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平成30年度小樽市観光客動態調査によると、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7割（前回調査より約15%増）であることから、観光庁、文化庁、北海道運輸局、JNTO、北海道観光振興機構などの事業との連携をはじめ、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、クアオルトなど）

○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、リピーターや長期滞在者、移住者、更には投資家の受入れに戦略的に取組む必要がある。

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平成30年度小樽市観光客動態調査によると、訪問目的の最も多い理由が、外国人では「小樽運河と歴史的建造物」との回答が約73%と高く、小樽市の歴史的な街並みや食文化、美術館などは、欧米・オセアニアのニーズにも適うものと考え、歴史的建造物や日本遺産を活用した、歴史・文化・芸術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。
- ④スノーリゾートや滞在型マリンレジャーの研究を行う。
- ⑤日本人の新たなビジネスモデルや旅行スタイルの変化も予想し、自然、文化、アクティビティの組合せの研究を行う。
- 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</p> <p>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、部会（地域・マーケティング）、総会、理事会、HP、事業報告書の説明会</p> <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、評価制度の導入を検討し、検証に基づき交通事業者や宿泊事業者、物産事業者など各業界との協議を実施する。 【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（日本語版 50 万部、英語版 5 万部のほか、繁体字・簡体字・韓国語などの多言語版の製作部数は年ごとの状況による。） 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		2020 (R3) 年度	2021 (R4) 年度	2022 (R5) 年度	2023 (R6) 年度	2024 (R7) 年度	2025 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	64,200	63,500	86,700	94,000	99,800	99,800
		(10,400)	(8,000)	(17,100)	(26,200)	(30,500)	(30,500)
	実績	28,500	45,150	86,650			
		(130)	(5,730)	(17,240)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	700	700	950	1,200	1,290	1,300
		(100)	(150)	(180)	(280)	(320)	(320)
	実績	476	883	1,128			
		(2.1)	(91.8)	(276)			
●来訪者満足度 (%)	目標	92.5	92.5	93.1	94.0	94.0	94.0
		(90.0)	(91.0)	(92.0)	(92.5)	(92.5)	(92.5)
	実績	90.7	97.2	94.4			
		(90.5)	(87.5)	(-)			
●リピーター率 (%)	目標	52.0	53.0	53.0	54.0	54.0	54.0
		(25.0)	(27.0)	(27.0)	(28.5)	(28.5)	(28.5)
	実績	60.1	42.9	60.1			
		(33.3)	(24.0)	(-)			

※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が、具体的には紙媒体でのアンケート調査であり、その結果、データ数が少なかったことや宿泊客の割合が高くなる偏りがあったことから、改善策として令和5年度からは、Google フォームを活用したアンケート調査に変更しました。ただし、変更の準備に時間を要し令和5年8月からの実施となってしまう、通年の集計とならなかった。また、外国人のデータが少なく、集計データには活用していません。

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ており、特に宿泊客数がこれまでの最高を記録し、外国人宿泊客数も大きく伸びています。

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ているため、その年度までの該当項目については同様とし、その後の2025(令和7)年度は、第7次小樽市総合計画の目標年次である2028(令和10)年度の該当ある項目の数値を目指すことを検討したほか、小樽市観光客動態調査が令和5～6年度で実施されていることから、その結果を勘案すべきと考え、昨年度に報告した数値と同様としました。

【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」を実施中であり、その調査結果に基づき今後の設定をすべきと考え昨年度の報告と同様としている。ただし、延宿泊者数が目標を上回っており上方修正している。

●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。

平成30年度観光客動態調査時の898億円を基準としている。

推計対象観光客数は、2023(令和5)年度の実績も踏まえ、コロナ禍の影響がなく、以前に推計している毎年度5%程度伸び、中でも訪日外国人観光客は10%ずつ伸びると想定し、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

上記の旅行消費額の基本となる観光入込数に対し、市内の宿泊施設の増加を勘案し宿泊者の割合が毎年度1%増加になりものと推計した。【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KPIとしていることから、ソフト・ハード両面での受入環境整備を実施し若干の増加を設定した。【JSTS-DのA9及びB8】

●リピーター率

平成30年度観光客動態調査において、観光入込客数の59%以上を占める道内客のリピーター率が94.4%と非常に高いことから、今後も回数増を図っていくこととし、このリピーター率については、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。目標数値は、2024(令和6)年度の55%の到達に向けて、毎年1%増を設定する。【JSTS-DのA9】

(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
●外国人観光 入込客数 (千人)	目標	(550)	(400)	(800)	(1,300)	(1,500)	(1,500)
	実績	(7)	(303)	(912)			
●観光案内所 利用者数 (人)	目標	230,000 ()	230,000 ()	310,000 ()	370,000 ()	400,000 ()	400,000 ()
	実績	130,382 (2,935)	291,717 (28,619)	368,465 (96,149)			
●WEBサイト ユーザー数 (万件)	目標	95.8 ()	115.0 ()	193.0 (3.3)	222 (4.0)	255 (4.8)	255 (4.8)
	実績	99.0 (2.6)	178.5 (2.7)	187.2 (3.9)			
●WEBサイト セッション数 (万件)	目標	123.2 ()	147.8 ()	266 (6.6)	306 (8.0)	352 (9.6)	352 (9.6)
	実績	135.4 (4.0)	231.9 (5.5)	243.3 (-)			
●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	52.5 ()	55.0 ()	57.5 ()	60.0 ()	60.0 ()	60.0 ()
	実績	49.5 ()	- ()	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、外国人入込客数が見えていない状況であったことから、小樽商工会議所が2017年からドコモのモバイル空間統計調査を行った結果、インバウンドの国別の入込数を把握しKPIとして数値化していたが、その調査もコロナ禍から実施されなくなり、データ把握に苦慮していたところ、小樽市が2024(令和6)年度に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」を実施することから、インバウンドのデータが利用できることになるので、今後のKPIの設定やマーケティング戦略に利用する予定であります。

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から、データの変動の経過をみる必要があると考え、昨年度と同様の目標値とした。

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た。

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。(市は隔年でアンケート調査を実施)

【設定にあたっての考え方】

●宿泊施設の稼働率

.....

●外国人観光入込客数

2023(令和5年)年度にはコロナ禍の影響がほとんどないほどの状況になっており、特に訪日外国人観光客の増加は顕著と想定し、毎年度データが取れている外国人宿泊延数をベースに推計し、これに比例した入込数を設定した。【JSTS-DのA11】

●観光案内所利用者数

観光客入込数に概ね比例した件数を見込み、中でも国の施策もあり、国内観光入込客より外国人観光入込数の伸びを顕著に見込んでいる。【JSTS-DのA11】

●WEBサイトユーザー数・セッション数

2021(令和3)年度、2022(令和4)年度と目標を越える実績となっており、今後も、当観光協会の取組み強化を続ける方針であることから、2023(令和5)年度以降、15%の伸びで設定している。

【JSTS-DのA10】

●市民アンケート

市民アンケートの調査結果は伸びていないが、当協会では、「おもてなし規格認証」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（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度 実績	161,993,537（円）	（円） 【都道府県からの補助金】 2,090,000 【市町村からの補助金】 81,673,645 【公物管理受託】 17,128,373 【収益事業】 42,387,356 【会費】 9,647,000 【広告・その他】 9,067,163
2022（Ｒ４） 年度 実績	245,888,744（円）	（円） 【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（円）	（円） 【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 予算	534,567,412（円）	（円） 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 84,172,912 【収益事業】 380,651,000 【会費】 10,333,000 【広告・その他】 59,417,500
2025（Ｒ７） 年度 予定	555,500,000（円）	（円） 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 85,000,000 【収益事業】 400,000,000 【会費】 10,500,000 【広告・その他】 60,000,000
2026（Ｒ８） 年度 予定	576,600,000（円）	（円） 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 86,000,000 【収益事業】 420,000,000 【会費】 10,600,000 【広告・その他】 60,000,000

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2021 (R3) 年度 実績	161,948,551 (円)	【一般管理費】 77,246,947 (円) 【情報発信・プロモーション】 14,871,214 (国外:4%) 【受入環境整備等の着地整備】 853,246 【コンテンツ開発】 539,184 【観光イベントの開催費】 3,090,218 【マーケティング】 100,400 【売上原価】 23,685,621 【案内所の運営】 25,193,028 【事務局事業】 16,368,693
2022 (R4) 年度 実績	233,382,175 (円)	【一般管理費】 49,296,386 (円) 【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 【事務局事業】 40,114,445
2023 (R5) 年度 実績	239,115,445 (円)	【一般管理費】 46,756,143 (円) 【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 【事務局事業】 51,221,947
2024 (R6) 年度 予算	531,691,610 (円)	【一般管理費】 55,904,400 (円) 【情報発信・プロモーション】 24,708,000 (国外:20%) 【受入環境整備等の着地整備】 5,071,000 【観光イベントの開催費】 4,000,000 【マーケティング】 44,202,500 【売上原価】 249,916,800 【案内所の運営】 29,965,000 【事務局事業】 117,923,910
2025 (R7) 年度 予定	555,500,000 (円)	【一般管理費】 58,000,000 (円) 【情報発信・プロモーション】 25,000,000 (国外:20%) 【受入環境整備等の着地整備】 5,000,000 【観光イベントの開催費】 4,000,000 【マーケティング】 2,000,000 【売上原価】 263,000,000 【案内所の運営】 31,000,000 【事務局事業】 167,500,000
2026 (R8) 年度 予定	576,600,000 (円)	【一般管理費】 60,000,000 (円) 【情報発信・プロモーション】 25,000,000 (国外:20%) 【受入環境整備等の着地整備】 5,000,000 【観光イベントの開催費】 4,000,000 【マーケティング】 2,500,000 【売上原価】 276,000,000 【案内所の運営】 32,000,000 【事務局事業】 172,100,000

(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

当協会は、会員企業との連携により公式HPにおいて、体験観光商品の販売と予約決済を令和4年11月より開始し、現在も商品の拡充に向けて努力しているほか、収益事業の柱である物販部門では、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た。この施設は駐車場が隣接し、再開発事業により、すでに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場所、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。

また、小樽市では、観光税導入を検討するため、当協会役員も委員となった「小樽市観光税導入に係る有識者会議」を設置し議論が重ねられ、令和5年2月に同会議から新たな税は「宿泊税」を導入すべきなどの提言書を市へ提出された。その後、市として制度概要を検討し、一律で一泊200円を徴収する定額制を採用し、令和5年の9月に開催された市議会経済常任委員会で令和8年4月の導入を目指すことを説明しております。

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. 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）

※区域が重複しない

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	徳満 康浩
担当部署名（役職）	専務理事
郵便番号	047-0152
所在地	北海道港町4番3号
電話番号（直通）	0134-33-2510
FAX番号	0134-23-0522
E-mail	tokumitsu-ys@otaru.gr.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	北海道小樽市	
担当者氏名	松本 貴充 、	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451	
FAX番号	0134-27-8600	
E-mail	matumoto-tk@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】 59人(常勤59人(正職員26人・出向等0人)、非正規33人)

【主な収入】 (令和5年度決算)

収益事業 123百万円、委託事業 10百万円、会費 10百万円ほか

【総支出】 (令和5年度決算)

事業費 48百万円、一般管理費 60百万円、仕入費 68百万円ほか

【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 6年 7月 1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	64,200 (10,400)	63,500 (8,000)	86,700 (17,100)	94,000 (26,200)	99,800 (30,500)	99,800 (30,500)
	実績	28,500 (130)	45,150 (5,730)	86,650 (17,240)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	700 (100)	700 (150)	950 (180)	1,124 (280)	1,290 (320)	1,290 (320)
	実績	476 (2.1)	883 (9.1)	1,128 (276)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	92.5 (90.0)	92.5 (91.0)	93.1 (92.0)	94.0 (92.5)	94.0 (92.5)	94.0 (92.5)
	実績	90.7 (90.5)	97.2 (87.5)	94.4 (—)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	52.0 (25.0)	53.0 (27.0)	54.0 (27.0)	55.0 (30.0)	55.0 (30.0)	55.0 (30.0)
	実績	60.1 (33.3)	42.9 (24.0)	60.1 (—)	—	—	—

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】

- ・観光ガイドマップの製作と配布
- ・インターネットを活用し各種HPの運用と情報発信のほか、ウェブマガジン「月刊小樽自身」の制作及び配信
- ・ATWS2023を見据えAT素材の商品を造成
- ・冬季イベント「小樽ゆき物語」を企画実施

【その他】

- ・北海道観光振興機構「地域の魅力を活かした観光地づくり推進事業 DMO枠」活用事業

