

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

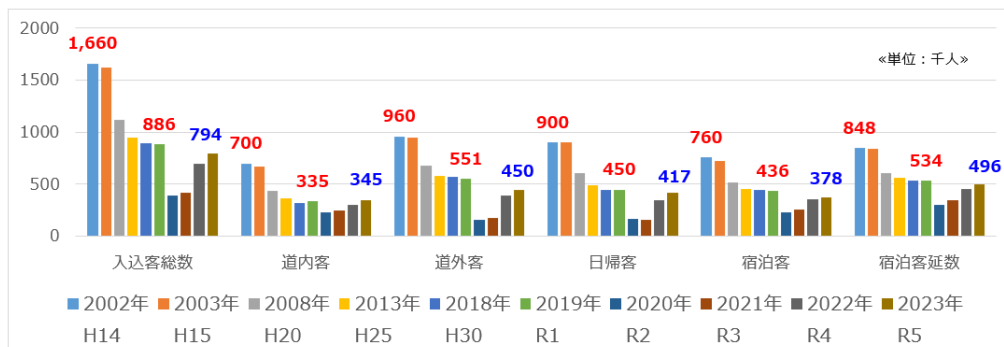
申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 稚内観光協会（通称：きた・北海道DMO）	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 北海道 稚内市・礼文町・利尻町・利尻富士町	
所在地	北海道稚内市	
設立時期	平成25年3月15日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	5人【常勤3人（正職員3人・出向等一人）、非常勤2人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 中 場 直 見 （出身組織名） 宗谷バス株式会社 代表取締役	平成28年度から宗谷シーニックバ イエルト運営代表者会議の会長、令和元年から一般社団法人稚内観光協会会長及び稚内商工会議所副会頭に就任。 地域広域観光のリーダー役として様々な取り組みにおいて成果をあげている。
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） ※必ず記入すること	（氏名） 戸 村 元 泰「専従」 （出身組織名） 一般社団法人稚内観光協会 参事	元国内大手旅行会社の社員。国内外の旅行商品の造成・販売業務に従事後、北海道内の支店長に就任。冬季アジア大会組織委員会や北海道内市の観光協会への出向経験があり、観光関連の事業者をはじめ観光関係の人脈が豊富である。総合旅行業務取扱管理者、総合旅程管理主任者の資格を有している。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 渡 辺 直 人「専従」 （出身組織名） 一般社団法人稚内観光協会 専務理事	稚内市役所OBで、令和4年度から一般社団法人稚内観光協会の専務理事に就任。 市役所在籍中に財政・企画・観光部署を歴任し、連携する自治体や事業者にも人脈が豊富である。

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>《北海道 稚内市》 企画総務部 企画調整課（地域公共交通） 生活福祉部 生活衛生課（地域公共交通） 建設産業部 都市整備課・土木課・港湾空港課（社会資本整備） 観光交流課（マーケティング・プロモーション） 水産商工課（物産・ふるさと納税）</p> <p>《北海道 礼文町》 総務課（地域公共交通・ふるさと納税） 産業課（マーケティング・プロモーション） 建設課（社会資本整備）</p> <p>《北海道 利尻町》 総務課（地域公共交通・物産・ふるさと納税） 産業課（マーケティング・プロモーション・社会資本整備） 建設課（社会資本整備）</p> <p>《利尻富士町》 企画政策課（地域公共交通） 産業振興課（マーケティング・プロモーション・物産・社会資本整備） 建設課（社会資本整備） 会計課（ふるさと納税）</p>
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>《地域観光振興》 一般社団法人稚内観光協会、礼文島観光協会、利尻町観光協会、利尻富士町観光協会</p> <p>《広域連携》 環境省北海道地方環境事務所稚内自然保護官事務所 北海道宗谷総合振興局（商工労働観光課） 宗谷シーニックバイウエイルート運営代表者会議 北海道エアポート(株)</p> <p>《経済》 稚内商工会議所、礼文町商工会、利尻町商工会、利尻富士町商工会、 北宗谷農業協同組合、稚内漁業協同組合、宗谷漁業協同組合、 稚内機船漁業協同組合、船泊漁業協同組合、香深漁業協同組合、 利尻漁業協同組合、稚内ホテル旅館業組合、稚内市料理飲食店組合、 稚内観光物産協会、稚内信用金庫、(株)ユーラスエナジーホールディングス等</p> <p>《着地型商品開発・ツアーガイド》 (株)SEAS（商品開発）、ボラリス・ネイチャーズガイズ&コンサルタンツ、 神居海岸パーク、利尻島の駅、ネイチャーガイドオフィス等</p> <p>《交通事業者》 全日本空輸(株)、(株)北海道エアシステム、ハートランドフェリー(株)、 宗谷バス(株)、稚内日の丸交通(株)、北都ハイヤー(株)</p>
<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】② マーケティング・マネジメント対象とする区域（以下「設定区域」という。）では、令和元年に多様な関係者の合意形成において主導的な役割を果たし、マーケティングデータを活用した観光戦略の策定と事業推進を担う地域連携DMOの設立を目指し、わからない観光活性化促進協議会内に、設定区域の行政、観光協会、事業者（2次交通・宿泊・飲食・観光施設など）が参画する「地域連携DMO準備室」を設立し、合意形成を積み重ねてきた。</p> <p>DMOは一般社団法人稚内観光協会の法人格で申請し、設定区域のマーケティング、プロモーション及び観光戦略立案等、コントロールタワーの役割を担う「DMO事業推進本部」と設定区域の各観光協会が兼務し、事業推進を担う「DMO地域支部」を新設し、行政区域を横断した連携が取れる組織体制を構築し、合意形成の仕組みとして、設定区域内の商工会議所及び商工会と連携し事業者と行政で構成される交通、宿泊、飲食、観光物産、CS・サービスの5つの専門部会（ワーキンググループ）を設置し、観光地域づくりに参画できる仕組みを構築した。</p> <p>専門部会（ワーキンググループ）の定例会は年間4回の開催とし、設定区域の観光戦略の共有、事業の進捗状況の確認、マーケティング分析の共有、事業総括（フィードバック）を行う。</p> <p>専門部会（ワーキンググループ）の活動内容は、設定区域内の事業者代表で構成されるDMO理事会に報告し承諾を得ることとし、DMO理事会はDMO内の最高意思決定機関として年2回の開催とする。</p>

<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>年1回DMO年次総会を開催。総会では年度で実施した調査や事業報告を設定区域内の事業者に対しフィードバックの実施及び住民参加型のシンポジウム又はワークショップを開催する。</p> <p>設定区域の小中学生及び高校・大学生への観光理解度向上に向け、年1回の交流セミナー開催やインターンシップの受入れを実施（未来の地域観光の担い手育成を図る）</p> <p>DMOの取り組みや成果は設定区域内の地域広報誌及びHPに掲載し、地域住民が活動状況を随時共有できるよう公表する。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <p>一般社団法人稚内観光協会が事務局を務め、設定区域の行政、観光協会、事業者が参画する「わからない観光活性化促進協議会」「北宗谷広域観光推進協議会」が中心となり、それぞれの立場や予算で設定区域の観光振興を目的に情報の集約及び発信、インバウンド誘致のためのプロモーションや観光客の受入環境整備、招請事業など、設定区域が連携し国内外へのプロモーションを積極的に実施してきた。</p> <p>《情報発信・プロモーション》</p> <p>◎H29年度 域内乗り放題周遊パス（45° NPASS）セールス web 動画配信</p> <p>◎H30年度 域内HP「NORTHERN NIPPON」作成（日本語・英語・繁体字）</p> <p>◎H30～R1年度 VJ 地域連携事業「北宗谷ドライブ観光促進事業」</p> <p>⇒香港におけるレンタカー利用FIT需要獲得を目的としたメディア招請</p> <p>◎R1年度 VJ 台湾現地プロモーション</p> <p>⇒台湾現地旅行会社への域内プロモーション</p> <p>VJ シンガポール現地プロモーション</p> <p>⇒現地BtoCセミナー及び現地旅行会社への域内プロモーション</p> <p>◎R2～3年度 地域のプロモーションを活用したプロモーション事業</p> <p>⇒シンガポールBtoC web セミナー</p> <p>◎R4年度 地域連携DMO準備室が令和3年度に策定した「きた・北海道WEB戦略」に基づき利尻島、礼文島、稚内エリアを核とする観光資源を最大限に活用し、当エリア内の観光消費を最大化する情報プラットフォームとなる包括的なWEBサイトを構築</p> <p>◎R5年度 台湾現地プロモーション（4市町長・観光協会長によるトップセールス）</p> <p>⇒台湾現地航空会社・旅行会社への域内プロモーション</p> <p>プロモーション用観光動画の制作</p> <p>《受け入れ環境の整備》</p> <p>◎H28-H30 域内乗り放題周遊パス（45° NPASS）事業</p> <p>⇒訪日外国人への周遊パス販売（2次交通対策）</p> <p>◎H25-R5 FDA チャーター事業</p> <p>⇒全国の空港（25～30）から稚内空港へのチャーター便運航による誘客</p> <p>毎年6～8月に約300便。約20,000名の集客</p> <p>※R2～3はコロナ禍により減便。R4から増便へ。</p> <p>《観光資源の磨き上げ》</p> <p>◎ONSEN ガストロノミーウォーキング大会 in 日本のてっぺん稚内開催</p> <p>⇒「めぐる」「食べる」「浸かる」をテーマに地域の食とお酒、温泉を楽しむウォーキング大会の開催</p> <p>*H30年度 153名参加 *R1年度 143名参加</p> <p>*R2年度（荒天中止）、*R3年度（道緊急事態宣言・中止）</p> <p>*R4年度 95名参加、*R5年度 94名参加</p> <p>◎ONSEN ガストロノミーウォーキング in 礼文島開催 *R4～19名、R5～20名</p> <p>◎体験型観光の国際サミットが令和5年9月11～14日、アジアでは初めて北海道において開催され、将来の訪日誘客誘致を目的にサミットに参加された旅行会社やメディア関係者を招聘するポストサミット・アドベンチャーを令和5年9月15～18日の期間で「きた・北海道DMO」連携自治体で受け入れた。</p> <p>※ その他、北海道観光振興機構と協力し、広域観光周遊促進事業を実施し受入環境整備を実施している。</p>

【定量的な評価】

① 設定区域への観光入込客総数の推移（北海道経済部観光統計より）



観光入込客総数は2002年（H14）の年間1,660千人をピークに年々減少し、2019年（R1）には886千人まで落ち込んでいる。来訪者別では道内外客共に年々減少し続けている。

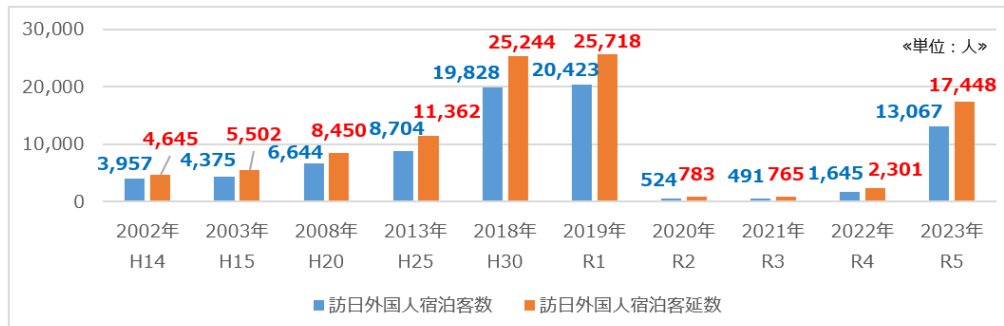
設定区域が依存してきた団体客の減少、来訪者の趣向の変化への対応の遅れ、訪日需要への取り組み不足など、設定区域が抱える観光課題は多い。

2018年家計調査（総務省）によると定住人口一人当たりの年間消費額は127万円と算出されている。

定住人口一人当たりの年間消費額を2017年の北海道観光産業経済効果調査調べの来道者消費額単価で割ると17人分とされているが、設定区域の宿泊客はピーク期と比較し年間約324千人減少しており、定住人口換算で約16,388名分、消費額にして年間約208億円を遺失している計算となっている。

これら設定区域の観光課題は行政区域では解決できず、地域が連携し課題に向き合い、取り組む必要があると判断している。

② 設定区域への訪日外国人宿泊客延数の推移（北海道経済部観光局観光統計より）



設定区域の訪日外国人宿泊客延数は年々増加傾向にあるが、設定区域宿泊者の減少を補うに至っていない。北海道全域では2019年に約555万人の訪日外国人が訪れたが、設定区域には25,718人（0.46%）しか訪れておらず、北海道を訪れる訪日外国人需要を、当地域まで呼び込むことができていない。

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）。

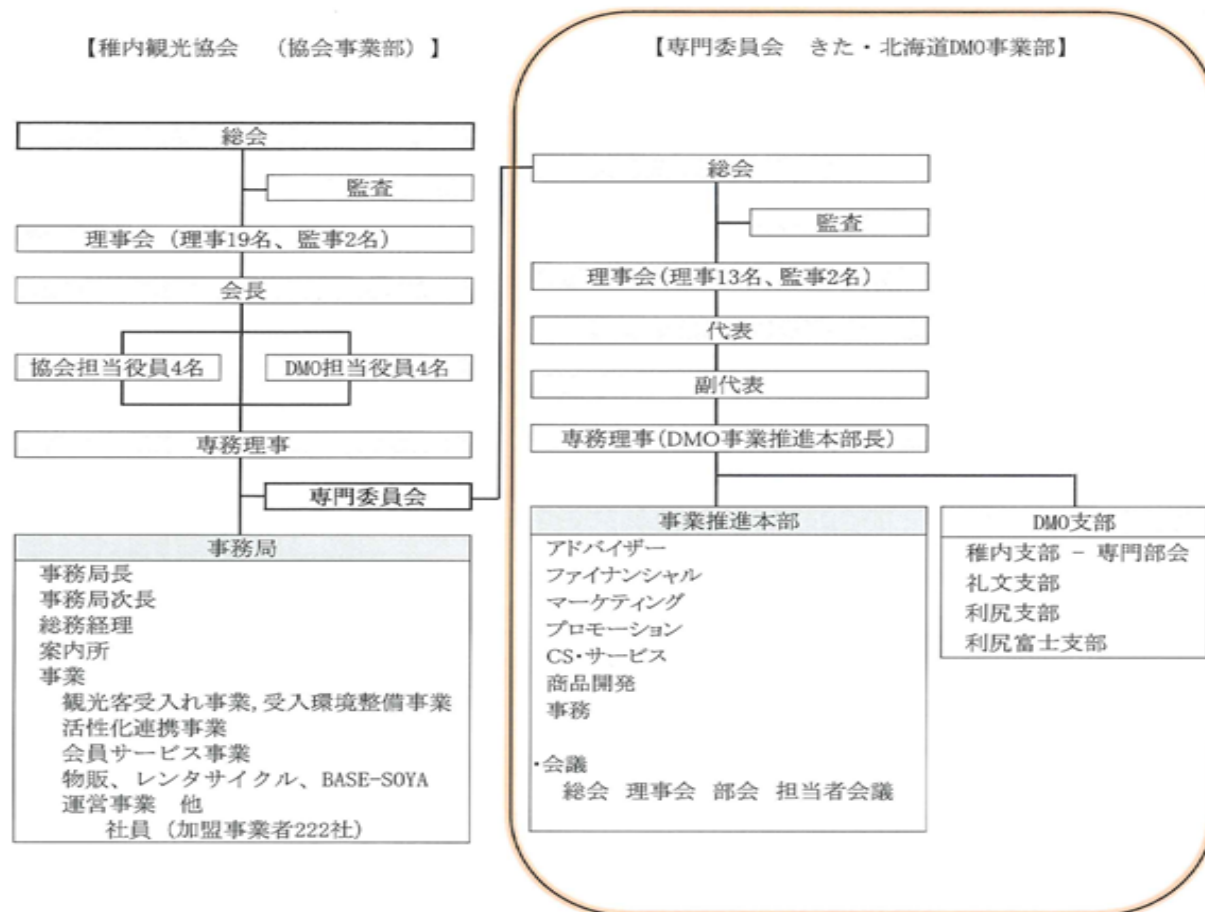
【実施体制の概要】

地域連携DMOの形成を目指し、令和元年11月に「わっかない観光活性化協議会」内に「地域連携DMO準備室事務局」を設立。

以降、地域連携DMO設立に向け、行政、設定区域の観光協会、事業者（2次交通・宿泊・飲食・観光施設など）を中心に合意形成を重ね、一般社団法人稚内観光協会を地域連携DMO事業推進本部とし、設定区域観光協会がDMO支部を担う地域連携組織を立ち上げ、地域における合意形成の仕組みとして、設定区域内の商工会議所及び商工会と連携し事業者と行政で構成される交通、宿泊、飲食、観光物産、CS・サービスの5つの専門部会（ワーキンググループ）を設置し、観光地域づくりに参画できる仕組みを構築した。

【実施体制図】

一般社団法人稚内観光協会の法人格で運営し、屋号で「きた・北海道DMO」を使用。
一般社団法人稚内観光協会は「協会事業部」「専門委員会 きた・北海道DMO事業部」の2事業部制で運営し、既存の設定区域観光協会はDMO支部を兼務とする。（各地域の観光協会業務は従来通り）



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

【設定区域 北海道稚内市・礼文町・利尻町・利尻富士町】



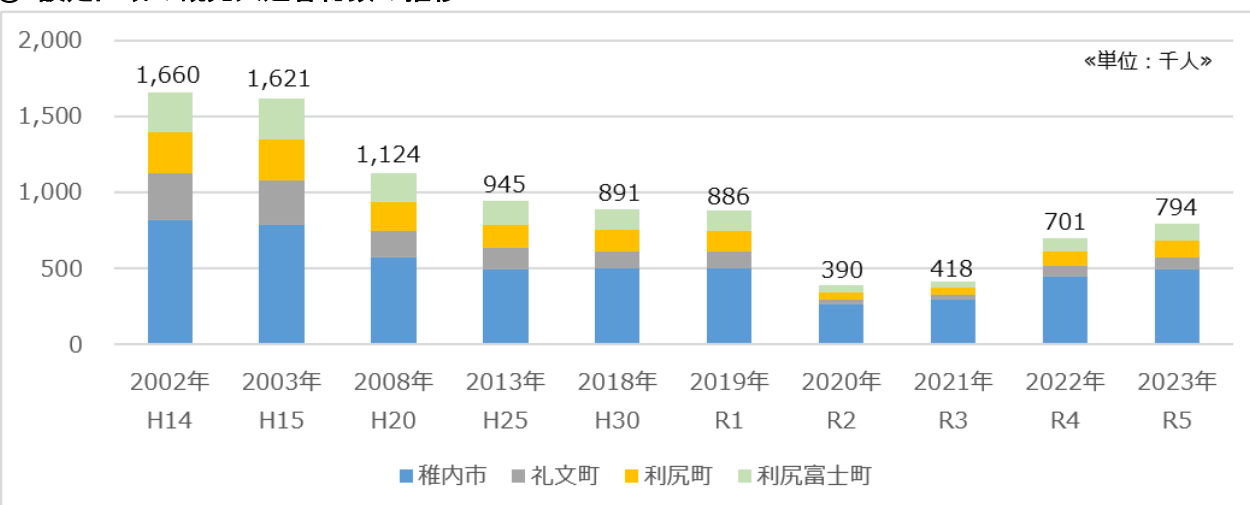
【区域設定の考え方】

利尻山が生み出す多彩な景観と、花咲き誇る日本最北の国立公園「利尻礼文サロベツ国立公園」を有し、秀峰利尻富士を望むことができる、日本のてっぺんである北宗谷地域の1市3町を区域設定としている。

経済、医療など北宗谷地域の中心的な役割を担う稚内市は、陸、海、空の交通の要所でもあり、地域のゲートウェイとして地域観光の拠点となっており、そこから礼文町、利尻町、利尻富士町へはフェリーでネットワークされている。(利尻空港は札幌への定期便あり) 設定区域には国立公園内の魅力ある観光スポットが点在しており、地域では稚内利尻礼文サロベツ観光振興協議会、北宗谷広域観光推進協議会等協議会を設立し、地域が連携し観光誘致の実績を重ねてきたが、地域観光振興の組織や機能、財源を地域連携DMO準備室に集約し、観光地域づくりにおける観光資源の磨き上げや観光客受入のため観光地域づくり法人の形成を目指すこととした。

【観光客の実態等】

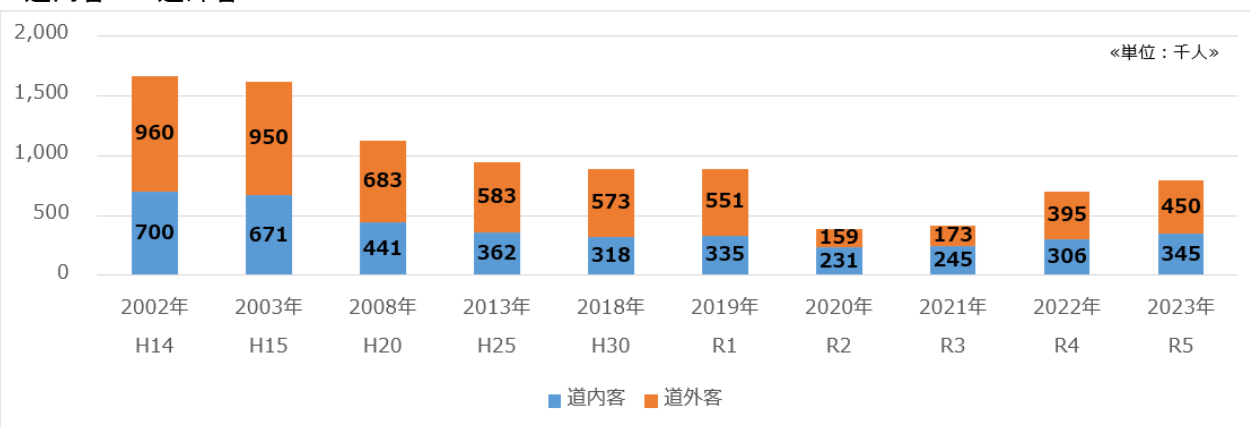
① 設定区域の観光入込客総数の推移



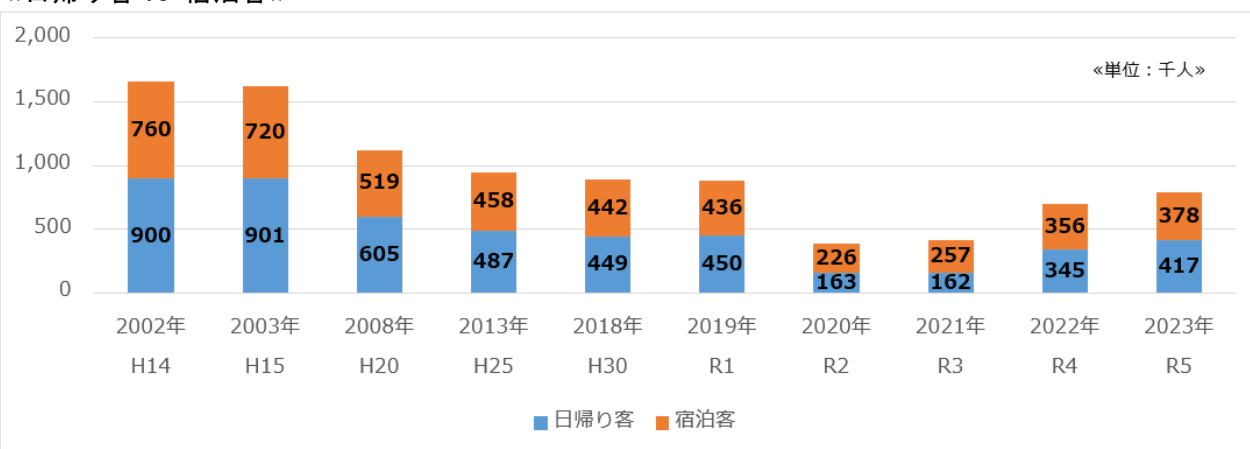
2002年の年間1,660千人をピークに、コロナ禍前の2019年度には約46%減の年間886千人まで落ち込む。観光入込客総数は年々減少し続けている。

② 設定区域の観光入込客総数（内訳）の推移

《道内客 vs 道外客》



《日帰り客 vs 宿泊客》



年間の観光入込客総数（内訳）

《ピーク期》2002 年→《コロナ禍前》2019 年

道内客：年間 700 千人 → 年間 335 千人（52.1%減）

道外客：年間 960 千人 → 年間 551 千人（42.6%減）

設定区域の観光入込客総数では、道外、道内共に大きく減少しているが、特に道内客の減少率が高い。

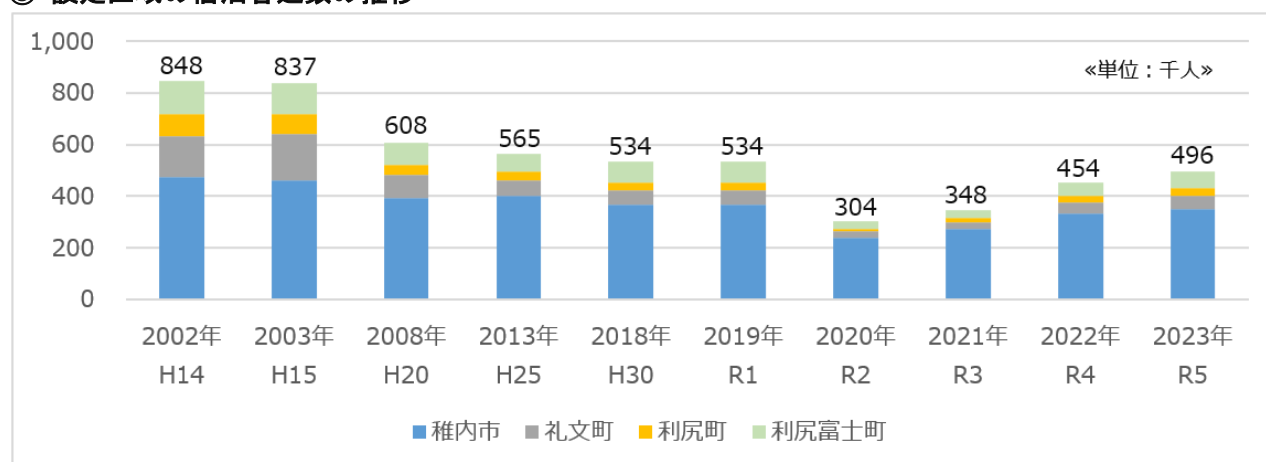
日帰り客：年間 900 千人 → 年間 450 千人（50.0%減）

宿泊客：年間 760 千人 → 年間 436 千人（42.6%減）

設定区域の観光入込客総数では、日帰り、宿泊共に大きく減少しているが、特に日帰り客の減少率が高い。

観光入込客総数からは、道内日帰り客＞道内宿泊客＞道外宿泊客で入込が減少していると思われる。

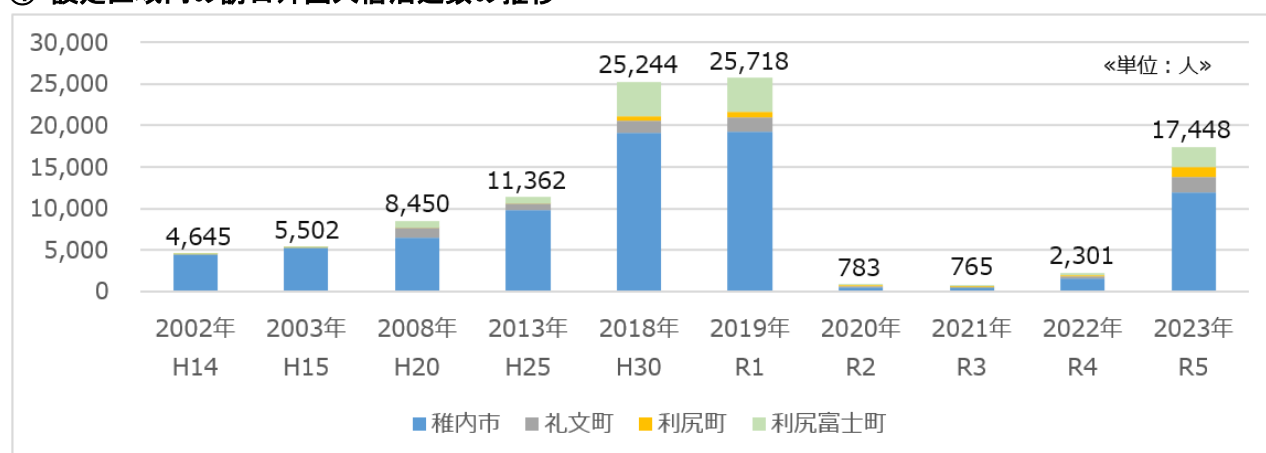
③ 設定区域の宿泊客延数の推移



2002 年のピーク時は域内で年間 848 千人の宿泊客延数があったが、コロナ禍前の 2019 年度は年間 534 千人まで減少。

利尻島、礼文島の宿泊客延数は年々減少している。

④ 設定区域内の訪日外国人宿泊延数の推移



訪日外国人宿泊延数は、宿泊客延数全体の 4.8%で構成比は大きくないが、近年訪日外国人宿泊延数は大きく伸びている。※2019 年度 設定区域の宿泊客延数（534 千人）

【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：

- 《稚内市》 稚内市北方記念館（開基百年記念塔）、稚内市樺太記念館、ノシャップ寒流水族館
稚内市青少年科学館、北の桜守パーク、稚内温泉童夢、旧瀬戸邸住宅主屋（国登録有形文化財）
- 《礼文町》 礼文町郷土資料館、北のカナリアパーク、高山植物園
- 《利尻町》 利尻町立博物館、利尻島の駅、仙法志御崎公園、沓形岬公園、神居海岸パーク、利尻ふれあい温泉、ウニ種苗生産センター
- 《利尻富士町》 利尻富士温泉、カルチャーセンター&りっぶ館、高山植物展示園、利尻島郷土資料館、利尻・彩くるロード（全長24.9km）

自 然：

- 利尻礼文サロベツ国立公園、利尻山（日本百名山）
宗谷丘陵の「宗谷丘陵の周氷河地形」（北海道遺産に認定）
礼文島桃岩付近一帯の野生植物（国指定天然記念物に認定）
レブンアツモリソウ群生地（道指定天然記念物に認定）
利尻島のチシマザクラ自生地（道指定天然記念物に認定）
利尻島自然休養林（森林浴の森日本百選に認定）
甘露水泉（名水百選） ※隣接エリアではサロベツ原野（ラムサール条約に指定）

景 勝 地：

- 《稚内市》 宗谷岬、宗谷丘陵、白い道、ノシャップ岬、大沼、稚内公園、サロベツ湿原、オロロンライン
- 《礼文島》 桃岩展望台、スコトン岬、トド島展望台、ゴロタ岬、澄海岬、礼文岳、猫岩、地蔵岩、メノウ浜、レブンアツモリソウ群生地
- 《利尻島》 利尻山、カムイラス、人面岩、寝熊の岩、姫沼、オホマリ沼、白い恋人の丘、ペシ岬、夕日ヶ丘展望台

歴史文化：

- 《稚内市》 サハリン（ロシア）との文化交流、稚内港北防波堤ドーム（北海道遺産に認定）、旧海軍大湊通信隊稚内分遣隊幕別通信所（通称：赤レンガ通信所）B棟・C棟
- 《礼文町》 縄文遺跡船泊遺跡（国指定重要文化財）
- 《利尻・利尻富士町》 利尻島の漁業遺産群と生活文化～海の道がつくりあげたヒトとモノの交流史（北海道遺産に認定）

スポーツ：

- 《稚内市》 稚内市みどりスポーツパーク（第38回日本カーリング選手権大会開催）、日本最北端わっかない平和マラソン
- 《礼文町》 最北フラワーマラソン
- 《利尻・利尻富士町》 利尻島一周悠遊覧人g（ゆうゆうランニング）

イベント：

- 《稚内市》 初日の出in てっぺん、全国犬ぞり稚内大会、わっかない氷雪の広場、白夜祭、宗谷ふれあい公園スノーランド、冬レンジャー、稚内みなと南極まつり、ONSEN ガストロノミーin 日本のでっぺん稚内、大沼テントサウナ（冬季）

《礼文町》 あつもり感謝祭, 水産まつり（うめーべやフェスティバル）, 海峡まつり, 彩北航路フォトコンテスト, ONSEN ガストロノミーウォーキング in 礼文島

《利尻町》 利尻浮島まつり, 飲むべや喰うべやフェスティバル, 利尻雪だるまフェスティバル

《利尻富士町》 利尻島一周ふれあいサイクリング, 北海島まつり, うにうにフェスティバル, みなとピアガーデン, りしり寒飲まつり, 雪ん子広場, 利尻島サケ釣り大会

食と土産：

宗谷のホタテ（漁獲量日本一）, 宗谷のたこ, 宗谷黒牛, 勇知いも, 宗谷のもずく, 稚内銀杏草, つぶ貝, エゾバフンウニ, キタムラサキウニ, ほっけ, 利尻昆布, 稚内牛乳及びこれらを原材料とした加工品、乳製品

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	ホテル		旅館		民宿・ペンション		ゲストハウス		宿泊施設計	
	施設数	収容人数	施設数	収容人数	施設数	収容人数	施設数	収容人数	施設数	収容人数
稚内市	16	2,095	6	291	12	309	2	102	36	2,797
礼文町	6	635	1	28	13	298	3	58	23	1,019
利尻町	3	392	2	60	5	80	1	18	11	550
利尻富士町	5	720	8	235	8	186	1	30	22	1,171
域内計	30	3,842	17	614	38	873	7	208	92	5,537

※ 利尻島・礼文島の宿泊施設は冬季期間（11 月～3 月）休業施設あり。

その他、各町のキャンプ施設も充実しており、夏季シーズンには利用客が多い。

域内のキャンプ施設

稚内市： 稚内森林公園キャンプ場, 宗谷ふれあい公園オートキャンプ場, レッドバロンバイクステーション稚内

礼文町： 緑ヶ丘キャンプ場, 久種湖畔キャンプ場

利尻町： 杓形岬公園キャンプ場, 利尻町森林公園キャンプ場

利尻富士町： 利尻北麓野営場, 利尻島ファミリーキャンプ場「ゆ～に」, 沼浦キャンプ場

【利便性：区域までの交通、域内交通】

《稚内エリア》

◎区域までの交通

〔空路〕 東京（羽田）1 便（1 時間 50 分）※夏期 2 便、札幌（新千歳）2 便（60 分）

〔JR〕 札幌直通特急 1 本（5 時間 12 分）、旭川直通特急 2 本（3 時間 43 分）

〔バス〕 札幌～稚内都市間バス 6 本（5 時間 50 分）

◎域内交通

〔空港連絡バス〕 発着便にあわせ運行（30 分）

〔定期観光バス〕 2 コース運行 ※5 月連休・5 月一部曜日、6～9 月運行

〔期間限定運行〕 東京（羽田）便到着に合わせ「稚内空港～宗谷岬～駅前バスターミナル」間を運行

※6 月～9 月は 2 便（宗谷丘陵経由／1 便は自転車搭載可能）

※2 月は 1 便（宗谷ふれあい公園スノーランド経由／雪上車体験付）

《利尻エリア》

◎区域までの交通

〔空路〕 札幌（丘 珠）1 便（55 分）※3/31～8/31 曜日により 2 便

札幌（新千歳）1 便（50 分）※6～9 月運航

◎域内交通

〔フェリー〕 稚内港～鴛泊港 2～3 便（1 時間 40 分）

鴛泊港～香深港 1～2 便（45 分）

杓形港～香深港 1 便（40 分）※6～9 月

〔定期観光バス〕 定期観光バス（2 便）運行 ※6～9 月運行 ※5 月連休・5 月一部曜日 1 便

《礼文エリア》

◎域内交通

〔フェリー〕 稚内港～香深港 2～3 便（1 時間 55 分）

杓形港～香深港 1 便（40 分）※ 6～9 月

〔定期観光バス〕 定期観光バス（2 便）運行 ※ 6～9 月運行 ※ 5 月連休・5 月一部曜日 1 便

【外国人観光客への対応】

域内の JNTO 認定外国人観光案内所

カテゴリー 1：稚内観光協会観光案内所

パートナー施設：稚内港フェリーターミナル案内所・利尻富士町観光案内所（海の駅おしどまり内）

地域連携 DMO の公式 HP は、現在は日本語のみでの表記となっているが、データ連携している広域連携 DMO である「北海道観光機構」公式 HP とも連動することで、多言語化を実現する。

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	観光施策の基礎資料 地域経済波及効果検証	北海道経済部観光局実施 北海道観光産業経済効果調査より
延べ宿泊者数	観光施策の基礎資料 地域経済波及効果検証	北海道経済部観光局実施 北海道観光入込客数報告書より
来訪者満足度	観光施策の基礎資料 地域経済波及効果検証	Web アンケート調査
リピーター率	観光の基礎資料 施策の効果検証	Web アンケート調査
WEBサイトのアクセス状況	発信した情報の関心度確認	Web システム内の機能で調査
住民満足度	観光施策の基礎資料 地域経済への波及効果検証	Web アンケート調査

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

設定地域の地域産業は事業者の高齢化、後継者不足等の影響で、生産年齢人口は減少を続けている。
当地域を訪れる観光入込客数も、2002 年（H14 年）の年間 1,660 千人をピークに 2019 年度（R1 年）は年間 886 千人まで減少し続け、コロナ禍の影響を受け 2020（R2）年度には年間 390 千人まで減少した。

また、交流人口の減少により、2019 年度は 2002 年度のピーク期より定住人口換算で 16,388 人分が減少し、消費額換算では年間約 208 億円を遺失していることとなり、地域経済の衰退を招いている。

観光入込客総数の減少により、需要は低迷し地域へのアクセスにおいては路線廃止、運休、減便が加速し、それに伴い、旅行会社からの団体送客は落ち込んだ。

過去から団体旅行に依存した地域であったため、宿泊、飲食、観光物産業界を中心に個人観光客を受け入れる顧客視点の多様なサービスや価値提供は他地区と比較し遅れている。

■ピーク期との比較（2002年度→コロナ禍前2019年度）

- ・道内客 700 千人→335 千人（▲365 千人/52.1%減）
- ・道外客 960 千人→551 千人（▲409 千人/42.6%減）
- ・観光客を定住人口換算した場合の減少人数 43,770 人→27,382 人（▲16,388 人/37.4%減）
- ・消費額 年間 556 億円→年間 348 億円（年間▲208 億円/37.4%減）

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>・自地域で積極的に活用できる強みは何か？</p> <p>利尻礼文サロベツ国立公園がある（環境省認定） 広域周遊ルート「日本のてっぺん。きた北海道ルート」がある（国土交通省認定） 憧れの登山・トレッキング・フットパス・サイクリングコースがある 何をやっても日本最北端での体験・日本のてっぺん 豊富な漁業資源 海産物加工品が高品質ブランドとして有名 雄大な自然と景観（高山植物・野生動物・夕日・風） 国境の街（歴史・文化） 特色のある2つの離島がある（利尻島・礼文島） 夏は北緯 45° 以北の冷涼な気候 冬は上質のパウダースノーがある（極寒） 整備されたキャンプ場がある 東京・札幌への空路がある</p>	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>・自地域で改善を必要とする弱みは何か？</p> <p>地域の観光資源が消費額に直結しない 観光事業者の不足（アタビティ・ガイド・体験事業） キャッシュレス対応の遅れ 冬季期間の欠航率の高さ（航空機・フェリー） 2次交通の接続の悪さと低需要による本数の少なさ 外国人受け入れ態勢の遅れ カフェや飲食店が少ない。 名物料理が少なく、提供する飲食店も少ない。 お店の営業時間が短い（不定休・冬季休業） 顧客視点で知りたい情報が一元化されていない 他地域と比較し、サービスレベルが低い リピーターが少ない（一元客に依存） オフ・ショルダー期間に売りとなる素材がない 旅行会社からの団体送客への依存度が高い</p>

外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>・自地域にとって追い風となる要素は何か？</p> <p>道内 7 空港民営化「北海道エアポート」発足による稚内空港利用促進及び活性化 外国人観光客に人気の方面（北海道） ロングステイ・ワーケーションの認知向上 オンライン会議など働き方の変革 コロナ禍により国内旅行が注目されている アドベンチャートラベルへの注目 アウトドアブーム（キャンプ・サイクリングなど） 情報収集・発信の急速なデジタル化</p>	<p>脅威 (Threat)</p> <p>・自地域にとって逆風となる要素は何か？</p> <p>新型コロナウイルス感染拡大に伴う旅行者激減 医療過疎 需要減退による公共交通機関の運休・減便 人口減少による生活圏の縮小 地域の高齢化、後継者不足 自然や食（素材）だけでは道内他地域と差別化できない 他の観光地との誘客競争の激化 低価格な海外旅行商品との競争（LCC利用） 旅行形態の変化への適応（団体から個人へ） 旅行会社への高いコスト</p>
------	---	---

（３）ターゲット

○第 1 ターゲット層

道内外在住のアクティブな個人層（30 代～50 代）

○選定の理由

稚内市全体の宿泊者・年齢別調査（2020 年楽天グループ調査）によると、全体の約 80%は 30～50 代であった。／①40 代 32.8% ②50 代 25.5% ③30 代 18.9%

空港から宗谷岬へのアクセスバス（夏季運行）の利用者アンケートによると、全体の約 65%は 30～50 代であった。／①50 代 23.5% ②40 代 22.4% ③30 代 19.4%

当地域への訪問回数は 70.4%が初めての訪問で、訪問目的の 92.9%が観光目的であった。また 79.6%が旅マエ情報として、インターネットで情報を得て、旅の計画していた。

よって、第 1 ターゲットを 30 代～50 代のインターネットで旅の情報を収集できるアクティブな個人層とした。

○取組方針

日本最北端地域の国立公園でのアウトドア体験メニューの整備と、適切な手段で情報の発信を行う。
絶景・・SNS 映え、地域の味覚など旬や時期、時間まで拘り、地域の魅力を顧客視点で情報を整理し、HP や SNS 広告などを活用し発信する。

○第 2 ターゲット層

道内外在住の個人リピーター層（50 代～60 代）

○選定の理由

稚内市全体の宿泊者・年齢層調査（2020 年楽天グループ調査）によると、60 歳以上の構成比は全体の 12.4%であった。また、空港から宗谷岬へのアクセスバス利用者を対象とした来訪者アンケートでは、初めて来訪した人が 70.4%であった。

これら調査により、設定区域を訪れるリピーターが少ないことがわかった。設定区域は過去多くの来訪者があったが、年々来訪者が減少し続ける一因として、リピーターを確保できていないと分析した。

○取組方針

「もう一度訪れたい」「〇〇と一緒にまた来たい」「〇〇の時期にまた来たい」と思わせる日本最北端地域でオンリーワンの価値体験の提供に取り組む。

地域の顧客化を目指したマーケティングの実施により、志向調査と分析、SNS を利活用した地域情報・価値体験の直接訴求を強化する。

○第3ターゲット層 台湾・香港・タイ・シンガポール在住の訪日旅行者（ファミリー層、個人旅行）	
○選定の理由 当該地域を訪れる訪日外国人の 60%は上記 4 か国からの来訪。（2019 年実績） ① 台湾 33%②香港 20%③タイ 3 %④シンガポール 5% 特に台湾はH2 6 年に稚内市と周辺自治体が台湾との親善並びに友好を促進すると共に、民間レベルによる文化及びスポーツ、経済交流の促進を目的に「稚内地方日台親善協会」を設立し、台湾現地並びに台北駐日経済文化代表處札幌分處との交流を深めている。 2023（令和 5）年11月28日、稚内市が台湾屏東県恒春鎮と「友好交流協定」を締結した。 ② 雪の降らない国、カントリーリスクの少ない国、親日国、新千歳または旭川空港に直行が就航している国で、北海道への来訪が多い国の需要を取り込む。（海外における北海道ブランドを活用した誘客が可能な国）	
○取組方針 稚内-台北国際線チャーター事業による相互交流。 北海道の道南、道央または旭川・富良野を訪れる訪日客へ、北海道の新たなディストネーションとして SNS を利用した動画でのプロモーションを強化する。 連携自治体や稚内地方日台親善協会とも連携し、台湾の都市との友好交流を促進する。	

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「五感を癒す感動体験」
②コンセプトの考え方	<p>私たちは洋上の単独峰「利尻山」をシンボルとし、利尻山が見える日本最北端の地域が連携し、最北端の地を目指す旅行者に対し、地域自慢の旬の素材を活かした価値体験を提供し、日本最北端の地域でしか味わうことのできない「五感を癒す感動体験」を提案し続けます。</p> <p>■当地でしか使えない最強のキーワード</p> <p>日本最北端、日本のでっぺん、最果て、ロシアとの国境の町、アジア最北端、北緯 45 度以北</p> <p>■五感を癒す感動体験</p> <p>国立公園内の雄大な景色、春夏秋冬「感動する旬の価値体験」優越感、達成感、高揚感、満足感、自分へのご褒美。</p> <p>この地域でしか使えないキーワードと地域でしか体験できない価値体験を掛け合わせ、訪れた旅行者が「何度でも訪れたくなる地域」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>地域連携 DMO 内に地域事業者で形成する交通、宿泊、飲食、観光物産、CS・サービス部会を設置し、地域内の合意形成の場を設定。</p> <p>(年間 4 回開催)</p> <p>4 月：年度事業計画の共有</p> <p>7 月：事業進捗確認</p> <p>12 月：アンケート分析結果</p> <p>2 月：事業報告会（年度総括）及び次年度事業計画（案）の確認</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>DMOマーケティング担当者が分析したアンケート結果をもとに、CS・サービス部会では設定区域の課題の抽出と対処方針を策定し、観光課題の解決を図る。</p> <p>また改善された項目は地域連携 DMO の HP 上で地域の取り組みとして公表する。</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>◎ 域内観光案内所のサービスレベルの均一化</p> <p>◎ 2022 年に地域連携 DMO の HP を開設し、顧客視点でわかりやすい HP に刷新し、地域情報を一元的に発信する。（開花・漁の解禁・野鳥飛来・イベント・グルメ等）、SNS（Facebook, Instagram）を活用した、地域おこし協力隊による旬な情報発信</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年間に於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 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	16,337 (36)	30,440 (1,819)	34,132 (2,546)	35,214 (3,274)	36,081 (3,637)	36,776 (3,710)
	実績	15,873 (87)	33,013 (293)	38,678 (2,327)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	267.2 (0.3)	480.9 (13.0)	534.4 (18.0)	545.1 (23.1)	555.8 (25.7)	566.5 (26.2)
	実績	347.5 (0.8)	454.3 (2.3)	495.7 (17.4)			
●来訪者満足度 (7段階評価)	目標	5.97 (5.0)	6.07 (5.1)	6.17 (5.2)	6.27 (5.3)	6.37 (5.4)	6.47 (5.5)
	実績	- (-)	6.00 (6.5)	5.95 (6.25)			
●リピーター率 (%)	目標	48.0 (10.0)	50.0 (10.0)	52.0 (20.0)	54.0 (20.0)	56.0 (30.0)	58.0 (30.0)
	実績	- (-)	45.5 (50.0)	42.1 (83.3)			

※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】

2020年度は新型コロナウイルスの蔓延により、国内外からの来訪者が激減し、2021年度もその影響は継続している。

また道内最大のマーケットである札幌からも約330km離れており、JRやバス、乗用車を利用しても、当地域までは5時間以上の時間を要することから、首都圏からの航空機での来訪者をターゲットに団体客を中心に観光客誘致を行ってきた。

しかし新型コロナウイルス蔓延に起因した公共交通機関の運休や減便により、大都市圏との交流人口が激減したことで、来訪者は一気に減少した。

低迷した国内需要の回復には最低でも新型コロナウイルス流行の収束が前提となるが、最低でも国内需要の回復には2～3年は要するものとする。更に訪日外国人観光客の需要回復においては、厳しい入国制限、一定期間の隔離措置などが解除され需要が回復するまでに3～4年は要すると仮定しても、2025年の大阪万博開催年まで需要の回復は厳しいと見込み、K P Iの設定を行った。（旅行消費額、延べ宿泊者数、訪日外国人延べ宿泊者数のK P I設定は2026年度まで策定済み）

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

新型コロナウイルス感染症の影響で落ち込んだ需要は、道内客→道外客→訪日客の順番で回復すると仮定し、コロナ禍前の2019年度を100%とし、2020年度以降5年間の需要回復率に、北海道経済部が公表する客体毎の消費単価に回復率を乗じ算出した。（需要回復率想定は別掲参照）

●延べ宿泊者数

コロナ禍前の2019年度を100%として、年度毎、客体毎の需要回復率想定を乗じKPI設定とした。

※年度毎、客体毎の需要回復率想定

回復想定値	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
邦人客	100%	45%	50%	90%	100%	102%	104%	106%
道外客	100%	30%	50%	90%	100%	102%	104%	106%
道内客	100%	70%	70%	95%	100%	102%	104%	106%
訪日旅客	100%	3%	1%	50%	70%	90%	100%	102%

●来訪者満足度

2021年度まで調査未実施地域の為JNTO「観光地の満足度調査」より北海道自然文化地域の満足度を参考にKPI設定。

2022年度よりDMOのHPで調査開始とし、年間0.1p満足度向上を目指す。

●リピーター率

2021年度まで調査未実施地域の為、2022年度にDMOのHP開設後、来訪者webアンケート調査によりデータ収集を開始。

(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
●Webサイト アクセス数 (回)	目標	400,000 ()	450,000 ()	500,000 ()	550,000 ()	600,000 ()	650,000 ()
	実績	386,386 ()	522,183 ()	714,675 ()			
●住民満足度 (%)	目標	60 (-)	65 (-)	70 (-)	75 (-)	80 (-)	85 (-)
	実績	- (-)	66 (-)	68 (-)			

※ 2021年度までのWEBサイトアクセス数は、(一社)稚内観光協会公式HPのアクセス数実績。

2022年7月26日に「稚内・利尻・礼文WEBサイト(きた・北海道DMO)」を開設。

実績は、2022(令和4)年度以降、ペーパービュー数を活用。

※ 住民満足度は、2022年度から住民満足度調査を実施。

Q50「地域の観光事業に積極的に貢献したい」に対し、「そう思う」及び「ややそう思う」と回答した比率を活用。

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】****●Webサイトアクセス数**

主なプロモーション媒体を自社HPとするため、地域情報の発信はDMOのHPに一元化する。

2022 年度に地域連携DMOのHPを新規開設し、地域情報の集約と内容の充実、WEBアンケートの収集など、DMOの基幹媒体とする為、HPのアクセス数をモニタリングすることとした。

●住民満足度

観光客の満足度向上、リピーター化に寄与するものとして、地域住民の「おもてなし」が近年注目されており、区域内の事業者や住民が自ら積極的に観光客を迎え入れ、もてなし、地域活性を実現するマインドを醸成していくことが重要と考え、今後の観光戦略、観光施策の基礎データとすることとした。

【設定にあたっての考え方】**●WEBサイトアクセス数**

一般社団法人稚内観光協会公式HPの年間HPアクセス数をベースに目標値を設定。

一般社団法人稚内観光協会公式HPをDMO公式HPに刷新(2022年7月26日)し、設定区域の情報を顧客視点で発信し、WEBプロモーションを強化することで、飛躍的にアクセス数を伸ばしたい。

(年間 50,000 アクセス増/将来的には入込客総数と同数のアクセス数にする)

●住民満足度

調査では、地域での生活の満足度をはじめ、観光に対する考えをモニタリングしており、その中で「地域の観光事業に積極的に貢献したい」との質問に「そう思う」「ややそう思う」と回答した数値を上げていきたい。

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	11,882,334	【都道府県からの補助金】 北海道地域づくり総合交付金 5,900,000 円 【市町村からの補助金】 地域補助金 5,982,334 円
2022（Ｒ４） 年度	28,116,858	【都道府県からの補助金】 北海道地域づくり総合交付金 10,000,000 円 【特定財源】 地域負担金 18,100,000 円 【その他】 HP バナーリンク 16,858 円
2023（Ｒ５） 年度	28,746,142	【都道府県からの補助金】 北海道地域づくり総合交付金 2,200,000 円 【特定財源】 地域負担金 25,100,000 円 【その他】 成果報酬型広告収入 56,346 円 繰越金ほか 1,389,796 円
2024（Ｒ６） 年度	29,899,000	【特定財源】 地域負担金 18,100,000 円 民間助成金 5,000,000 円 【その他】 成果報酬型広告収入 50,000 円 繰越金ほか 6,749,000 円
2025（Ｒ７） 年度	26,504,000	【特定財源】 地域負担金 21,354,000 円 民間助成金 5,000,000 円 【収益事業】 物販収入 100,000 円 【その他】 成果報酬型広告収入 50,000 円
2026（Ｒ８） 年度	26,504,000	【特定財源】 地域負担金 21,354,000 円 民間助成金 5,000,000 円 【収益事業】 物販収入 100,000 円 【その他】 成果報酬型広告収入 50,000 円

(2) 支出

年（年度）	総支出（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	11,882,334	【一般管理費】 事務費 882,334 円 【マーケティング】 ANA 総合研究所地域支援マネージャー派遣 11,000,000 円
2022（R4） 年度	28,116,858	【一般管理費】 事務費など 8,381,649 円 【情報発信・プロモーション】 HP 構築・運営 8,162,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 来訪者アンケート・住民満足度調査 573,209 円 ANA 総合研究所地域支援マネージャー派遣 11,000,000 円
2023（R5） 年度	28,746,142	【一般管理費】 事務費など 14,272,146 円 【情報発信・プロモーション】 HP 運営 1,974,720 円 動画制作 395,608 円 【受入環境整備等の着地整備】 ATWS 事業 7,000,330 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 観光地診断 4,550,961 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 来訪者アンケート・住民満足度調査 552,377 円
2024（R6） 年度	29,899,000	【一般管理費】 事務費など 11,401,000 円 【情報発信・プロモーション】 HP 運営 2,480,000 円 動画制作 1,313,000 円 海外プロモーション 964,000 円 意識啓発促進 760,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 二次交通対策 10,072,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 来訪者アンケート・住民満足度調査 1,609,000 円 企業データ分析 1,300,000 円
2025（R7） 年度	26,504,000	【一般管理費】 事務費など 12,632,000 円 【情報発信・プロモーション】 HP 運営 1,900,000 円 海外プロモーション 900,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 二次交通対策 10,072,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 来訪者アンケート・住民満足度調査 1,000,000 円
2026（R8） 年度	26,504,000	【一般管理費】 事務費など 12,632,000 円 【情報発信・プロモーション】 HP 運営 1,900,000 円 海外プロモーション 900,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 二次交通対策 10,072,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 来訪者アンケート・住民満足度調査 1,000,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

安定的な運営資金確保のための施策。

- * 各種有料証明書の発行による収入
- * 成果報酬型広告収入
- * インターネットを活用した地域特産品、グッズ販売等による物販収入
- * 行政からの負担金及び国や道からの補助金事業の積極活用
- * 上記以外に、地域連携DMOの自律的・継続的な活動に向けた運営資金の確保をすべく、受益者から収入を得る施策（協力金や法定外目的税を含め）の導入に向け、行政及び事業者と協議を進める

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

北海道、稚内市、礼文町、利尻町、利尻富士町は、一般社団法人稚内観光協会を当該道、及び市町における地域連携DMOとして登録したいので、一般社団法人稚内観光協会とともに申請します。

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】

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

～ 該当なし ～

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	渡 辺 直 人
担当部署名（役職）	一般社団法人稚内観光協会 専務理事 きた・北海道DMO（候補法人） C F O
郵便番号	0 9 7 - 0 0 2 2
所在地	北海道稚内市中央3丁目6番1号 キタカラ1階
電話番号（直通）	0 1 6 2 - 7 3 - 0 0 1 4
F A X 番号	0 1 6 2 - 2 4 - 0 0 1 6
E - m a i l	watanabe@north-hokkaido.com

1 1. 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
担当者氏名	高 田 秀 勝
担当部署名（役職）	北海道宗谷総合振興局産業振興部商工労働観光課長
郵便番号	0 9 7 - 8 5 5 8
所在地	北海道稚内市末広 4 丁目 2 番 2 7 号
電話番号（直通）	0 1 6 2 - 3 3 - 2 9 2 4
F A X 番号	0 1 6 2 - 3 3 - 2 6 2 9
E - m a i l	Takada.hidekatsu@pref.hokkaido.lg.jp

都道府県・市町村名	北海道 稚内市
担当者氏名	阿 部 徹
担当部署名（役職）	稚内市建設産業部観光交流課長
郵便番号	0 9 7 - 8 6 8 6
所在地	北海道稚内市中央 3 丁目 1 3 番 1 5 号
電話番号（直通）	0 1 6 2 - 2 3 - 6 1 6 1
F A X 番号	0 1 6 2 - 2 3 - 7 9 9 9
E - m a i l	t-abe@city.wakkanai.lg.jp

都道府県・市町村名	北海道 礼文町
担当者氏名	佐々木 剛
担当部署名（役職）	礼文町産業課長
郵便番号	0 9 7 - 1 2 0 1
所在地	北海道礼文郡礼文町大字香深字トンナイ 5 5 8 - 5
電話番号（直通）	0 1 6 3 - 8 6 - 1 0 0 1
F A X 番号	0 1 6 3 - 8 6 - 1 5 1 5
E - m a i l	sangyou@town.rebun.hokkaido.jp

都道府県・市町村名	北海道 利尻町
担当者氏名	鎌 田 正 吾
担当部署名（役職）	利尻町産業課長
郵便番号	0 9 7 - 0 4 0 1
所在地	北海道利尻郡利尻町沓形字緑町 1 4 番地 1
電話番号（直通）	0 1 6 3 - 8 4 - 2 3 4 5
F A X 番号	0 1 6 3 - 8 4 - 3 5 5 3
E - m a i l	kamada-syogo@town.rishiri.hokkaido.jp

都道府県・市町村名	北海道 利尻富士町
担当者氏名	関 光 徳
担当部署名（役職）	利尻富士町産業振興課長
郵便番号	0 9 7 - 0 1 0 1
所在地	北海道利尻郡利尻富士町鷺泊字富士野 6 番地
電話番号（直通）	0 1 6 3 - 8 2 - 1 1 1 1
F A X 番号	0 1 6 3 - 8 2 - 1 3 7 3
E - m a i l	seki-mitsu@town.rishirifuji.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 稚内市、礼文町、利尻町、利尻富士町

【設立時期】 令和4年4月1日

【設立経緯】

④その他／一般社団法人稚内観光協会は「協会事業部」「専門委員会 きた・北海道DMO事業部」の2事業部制で運営し、既存の設定区域観光協会はDMO支部を兼務している

【代表者】 中 場 直 見

【マーケティング責任者(CMO)】 戸 村 元 康

【財務責任者(CFO)】 渡 辺 直 人

【職員数】 5人(常勤3人(正職員3人)、非常勤2人)

【主な収入】

都道府県補助金2百万円、地域負担金25百万円(R5決算)

【総支出】

マーケティング・観光地診断5百万円、ATWS・PS受入7百万円、情報発信・プロモーション2百万円、事務費8百万円(R5決算)

【連携する主な事業者】

域内4観光協会、宗谷バス(株)、ハートランドフェリー(株)、北海道エアポート(株)、稚内商工会議所、各町商工会、北宗谷農業協同組合、各市町6漁業協同組合、稚内ホテル旅館業組合、稚内市料理飲食店組合、稚内観光物産協会、稚内信用金庫、稚内日の丸交通(株)、北都ハイヤー(株)、(株)ユースエナジーホールディングス、環境省稚内自然保護観察官事務所

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	2025 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	16,337 (36)	30,440 (1,819)	34,132 (2,546)	35,214 (3,274)	36,081 (3,637)	36,776 (3,710)
	実績	15,873 (87)	33,013 (293)	38,678 (2,327)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	267.2 (0.3)	480.9 (13.0)	534.4 (18.0)	545.1 (23.1)	555.8 (25.7)	566.5 (26.2)
	実績	347.5 (0.8)	454.3 (2.3)	495.7 (17.4)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	5.97 (5.00)	6.07 (5.10)	6.17 (5.20)	6.27 (5.30)	6.37 (5.40)	6.47 (5.50)
	実績	()	6.00 (6.50)	5.95 (6.25)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	48.0 (10.0)	50.0 (10.0)	52.0 (20.0)	54.0 (20.0)	56.0 (30.0)	58.0 (30.0)
	実績	()	45.5 (50.0)	42.1 (83.3)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ①道内外在住のアクティブ層(30～50代)
- ②道内外在住のリピーター(50～60代)
- ③台湾・香港・シンガポール在住の訪日旅行者(ファミリー・FIT)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- (1)日本最北の国立公園でのアウトドア体験メニューの整備と効果的手段による情報発信(マーケティングに基づくHP・SNS)
- (2)日本最北の地域でオンリーワンの価値体験の提供に取り組む
- (3)稚内空港を活用した国際線チャーター(台湾)事業による相互交流

【観光地域づくりのコンセプト】

「五感を癒す感動体験」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- * ONSENガストロミウォーキングin日本のでっぺん稚内開催
- * ONSENガストロミウォーキングin礼文島 秋のホッピング開催
- * ATWS2023北海道「ポストサミット・アドベンチャー」の受入
- * D-NEXTを活用した観光地域診断の実施

【受入環境整備】

- * 域内乗り放題周遊バス(45° NPASS)事業
- * FDA(フジ・ドリームエアラインズ)チャーター事業
- * VJ地域連携事業(北宗谷ドライブ観光促進)
- * VJ台湾現地プロモーション
- * VJシンガポール現地プロモーション
- * AT客層に向けた二次交通言語ハリアフリー化

【情報発信・プロモーション】

- * 域内乗り放題周遊バス(45° NPASS)セールスWEB動画配信
- * 域内HP「NORTERN NIPPON」作成
- * 稚内・利尻・礼文エリアの情報プラットフォームとなる包括的なWEBサイトを構築
- * プロモーション用観光動画制作

