

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 1 月 6 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 <b>地域DMO</b>	
観光地域づくり法人の名称	大雪山ツアーズ株式会社	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 北海道上川郡上川町	
所在地	北海道上川郡上川町中央町 605 番地	
設立時期	2018 年 2 月 21 日	
職員数	27 人→（社長、副社長 3） 計 4 人 DMO本部 職員数 常勤 5 人（専務理事 1 人 正職員 2 人 出向 2 人 大雪森のガーデン 正職員 11 人 大雪かみかわヌクモ 正職員 1 人 パート 4 人 地域おこし協力隊 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） 西野目 信雄 （出身組織名） 層雲峡観光協会	層雲峡観光協会の会長として、長く地域の観光振興に取り組む、50 年の歴史を誇る層雲峡氷瀑祭りの生みの親でもある。北海道観光振興機構の役員、KNT 旅館ホテル連盟の会長など歴任
データ収集・分析等の専門人材（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） 瀬川 耕市 （出身組織名）「専従」 前稚内観光協会事務局 長・元 JTB 社員	旅行会社出身として AT を始めとする旅行商品開発の取りまとめを行う。町の商工会や温泉組合などと連携し各種データ分析・収集についての中核となり、観光地づくりの推進に取り組んでいいる。 。* 設立時より在籍 5 年目
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） 宍戸 重之「専従」 専務理事 層雲峡観光協会専務理事	平成 3 年から層雲峡観光協会に勤務 平成 20 年より専務理事 平成 30 年 大雪山ツアーズ設立 専務理事に就任 観光協会専務理事と兼務
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に	（氏名） 為国 義徳「専従」 （出身組織名） JTB 派遣職員	JTB で長年培ってきた経験を活かしアウトドア関連の業務を担当、連携先のアウトドアブランド Columbia の担当者。 又大雪森のガーデンの運営責任者として事業計画と予算の管理を担当。 * 設立時より在籍 5 年目


(別添) 様式 1

<p>「専従」と記入すること</p>		
<p>各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること</p>	<p>(氏名) 阿部 真悠「専従」 (出身組織名) クラブツーリズム派遣職員</p>	<p>派遣元では海外商品企画を担当 現在は地域共創事業部に所属し、地域のDMOへの派遣として勤務。 体験商品の企画・販売や観光協会と協働した地域イベントの広告宣伝などの業務を担当。又DMOでは観光庁 北海道観光振興機構の補助事業も各1案件ずつ担務。 *在籍2年</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>北海道上川町産業経済課 (マーケティングやプロモーションなど事業全般のサポート)</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>一般社団法人 層雲峡観光協会 (着地型旅行商品開発) 上川中央農業協同組合 (着地型旅行商品開発及びふるさと名物の開発) 上川町商工会 (着地型旅行商品開発及びふるさと名物の開発) 株式会社りんゆう観光 (着地型旅行商品開発) 上川大雪酒造株式会社 (着地型旅行商品開発) 株式会社 JTB (着地型旅行商品開発) 株式会社 KNT/CT ホールディングス (着地型旅行商品開発) 層雲峡温泉観光事業組合 (宿泊サービス改善) 道北バス株式会社 (着地型旅行商品開発)</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><b>【該当する登録要件】① 定時株主総会（毎年6月開催）</b> <b>② 上川町まちづくりイノベーション推進協議会</b> DMOの推進協議会（層雲峡観光協会副会長、層雲峡温泉事業組合事務局長、上川中央農業協同組合常務、上川町商工会副会長、まちづくり団体会長、上川町役場企画総務課長、産業経済課長）を開催し、活動内容の検証や今後の課題・方向性を協議するほか、実務者レベル（層雲峡温泉各ホテル営業担当者）で行うグループ担当者会議を開催する。</p>	

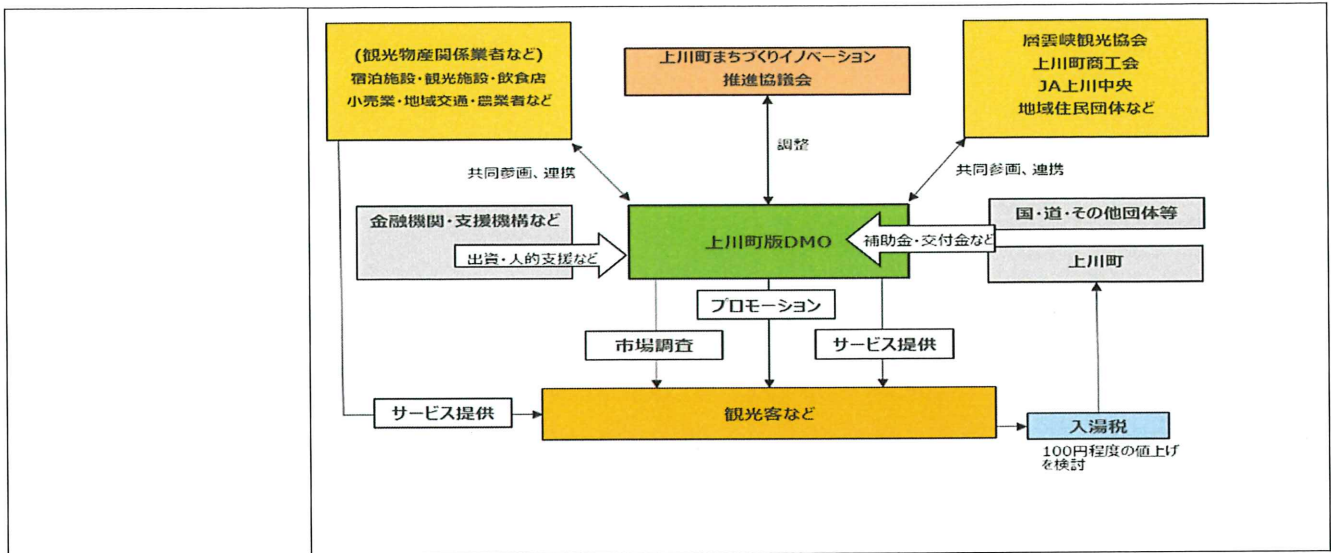
(別添) 様式 1

<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>北の山岳リゾートというコンセプトの元、大雪山ツアーズ(株)主催の参加型旅行商品造成イベントなど、地域住民の参加促進を図る取り組みを積極的に行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年 3 月設立記念セミナー及び地域住民対象のセミナーを実施。</li> <li>・令和元年 6 月 3 日に地域の宿泊・飲食などの関連事業者を対象とした中国市場 についてのセミナーを実施。</li> <li>・令和 2 年、3 年、コロナ禍の情勢で実施できなかった。</li> <li>・令和 4 年 7 月 「北の山岳リゾート」実現に向けた研修会を開催 これまでの当社が実施したアンケート調査やコロナ前のじゃらんリサーチなどを比較しながら、ブランド戦略についての研修会を実施。 宿泊・運送などの事業社に加え層雲峡地区の住民など 25 名が参加。</li> </ul>						
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 719 587 770">事業</th> <th data-bbox="587 719 1426 770">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 770 587 1464"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="587 770 1426 1464"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年から継続中 層雲峡温泉デジタルサイネージの配信 【具体事業内容】： 主なホテル 6 館と域内の観光案内所や観光施設に最新の観光・飲食・イベント情報を配信。 ロープウェイの運行情報(運休・遅延など)を 3 か国語で配信している</li> <li>・令和 2 年度北海道観光振興機構 魅力ある観光地づくり 【具体事業内容】：ATWS2021 に向けた高原沼ヒグマウォッチングツアーの商品動画を作成、商談会等 BtoB の場面で配信 * 2023 年 1 月の J A L 国際線国内線の機内エンターテイメントチャンネルで放映されます。</li> </ul>  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1464 587 2020"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="587 1464 1426 2020"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和 2 年度環境省 国立公園の誘客推進事業 【具体事業内容】：黒岳ロープウェイ駅舎屋上に町産材を使ったテラスを設置、滞在時間の延長と SNS での拡散を図った。</li> <li>・令和 2 年、3 年度北海道観光振興機構 魅力ある観光地づくり 【具体事業内容】：コロナ禍で宿泊客は激減しているホテルの若手社員を対象としたガイド育成事業を実施。4 名受講中</li> <li>・令和 4 年度観光庁 地域の稼げる看板商品の創出 【具体事業内容】：国立公園内の脱炭素の取り組みの一つとしてグリーン slows モビリティの実証運行を実施。11 名乗りの電動バスを 10 月 1 日から 15 間日無料で運行し 2200 名の利用があった。</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年から継続中 層雲峡温泉デジタルサイネージの配信 【具体事業内容】： 主なホテル 6 館と域内の観光案内所や観光施設に最新の観光・飲食・イベント情報を配信。 ロープウェイの運行情報(運休・遅延など)を 3 か国語で配信している</li> <li>・令和 2 年度北海道観光振興機構 魅力ある観光地づくり 【具体事業内容】：ATWS2021 に向けた高原沼ヒグマウォッチングツアーの商品動画を作成、商談会等 BtoB の場面で配信 * 2023 年 1 月の J A L 国際線国内線の機内エンターテイメントチャンネルで放映されます。</li> </ul> 	<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和 2 年度環境省 国立公園の誘客推進事業 【具体事業内容】：黒岳ロープウェイ駅舎屋上に町産材を使ったテラスを設置、滞在時間の延長と SNS での拡散を図った。</li> <li>・令和 2 年、3 年度北海道観光振興機構 魅力ある観光地づくり 【具体事業内容】：コロナ禍で宿泊客は激減しているホテルの若手社員を対象としたガイド育成事業を実施。4 名受講中</li> <li>・令和 4 年度観光庁 地域の稼げる看板商品の創出 【具体事業内容】：国立公園内の脱炭素の取り組みの一つとしてグリーン slows モビリティの実証運行を実施。11 名乗りの電動バスを 10 月 1 日から 15 間日無料で運行し 2200 名の利用があった。</li> </ul>
事業	実施概要						
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年から継続中 層雲峡温泉デジタルサイネージの配信 【具体事業内容】： 主なホテル 6 館と域内の観光案内所や観光施設に最新の観光・飲食・イベント情報を配信。 ロープウェイの運行情報(運休・遅延など)を 3 か国語で配信している</li> <li>・令和 2 年度北海道観光振興機構 魅力ある観光地づくり 【具体事業内容】：ATWS2021 に向けた高原沼ヒグマウォッチングツアーの商品動画を作成、商談会等 BtoB の場面で配信 * 2023 年 1 月の J A L 国際線国内線の機内エンターテイメントチャンネルで放映されます。</li> </ul> 						
<p>受入環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和 2 年度環境省 国立公園の誘客推進事業 【具体事業内容】：黒岳ロープウェイ駅舎屋上に町産材を使ったテラスを設置、滞在時間の延長と SNS での拡散を図った。</li> <li>・令和 2 年、3 年度北海道観光振興機構 魅力ある観光地づくり 【具体事業内容】：コロナ禍で宿泊客は激減しているホテルの若手社員を対象としたガイド育成事業を実施。4 名受講中</li> <li>・令和 4 年度観光庁 地域の稼げる看板商品の創出 【具体事業内容】：国立公園内の脱炭素の取り組みの一つとしてグリーン slows モビリティの実証運行を実施。11 名乗りの電動バスを 10 月 1 日から 15 間日無料で運行し 2200 名の利用があった。</li> </ul>						



		
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること(別添可)。</p>		<p>観光資源の磨き上げ</p> <p>・令和3年度観光庁 訪日グローバルキャンペーン 【具体事業内容】 欧米豪をターゲットとした他に類を見ない特別館のある体験コースを4コース企画、オンラインでの商談会を実施した。(2社成約済)</p> <p>(定量的な評価) 層雲峡温泉の宿泊客数はコロナ禍で1/3まで落ち込んでおり、利用者数やHPのアクセス数などでの評価はここ3年間は出来ていない。 令和3年の訪日グローバルキャンペーンでの成約が2社、今年度のグリスロの利用者が15日間で2200名という想定以上の利用者があった事は事業の評価に繋がると思います。</p> <p>(実施体制の概要) 層雲峡観光協会が母体となり、行政、宿泊業者、民間企業からの出向者などで構成されるメンバーで運営を展開している。また、農商観、行政等により構成する上川町 DMO 推進協議会設置し、取り組みに関する連絡調整にあたる。 H30年から大手エージェントから2名の高度専門人材の派遣を受け、滞在型等の着地型旅行商品の企画・販売を行うとともに国内外への観光プロモーション活動を実施している。更には大雪山ツアーズ株式会社が行う取り組みに関する連絡調整と合意形成を図るため、関係団体、行政などで構成する上川町 DMO 推進協議会を設置する。</p> <p>(実施体制図)</p> <pre>     graph TD       A[株主総会] --&gt; B[取締役会]       B --&gt; C[社長]       C -.-&gt; D[上川町 DMO 推進協議会]       C --- E[専務取締役]       E --- F[企画販売部門 マーケティング部門 施設管理運営部門 (大雪森のガーデン指定管理) (大雪かみかわ スクモの指定管理) 総務経理部門]     </pre>





## 2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



(別添) 様式 1

【区域設定の考え方】

当社は地域単独のDMOでありかつ、旅行業としては地域限定の認可を受けた旅行会社である為、大雪山国立公園内の層雲峡温泉を起点とした1日か半日程度の体験商品を中心に販売している。

【観光客の実態等】

現状比較の為コロナが始まってからの大手5軒（下段表の※）の宿泊者数の推移をまとめた

単位/人

年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年10月
国内客	212.261	100.528	63.747	156.728
訪日客	103.813	49	36	2.265
合計	316.074	100.577	63.729	158.993

\* 地域の大手5軒の累計数字を見ても未だ元年度の50%程度の回復である

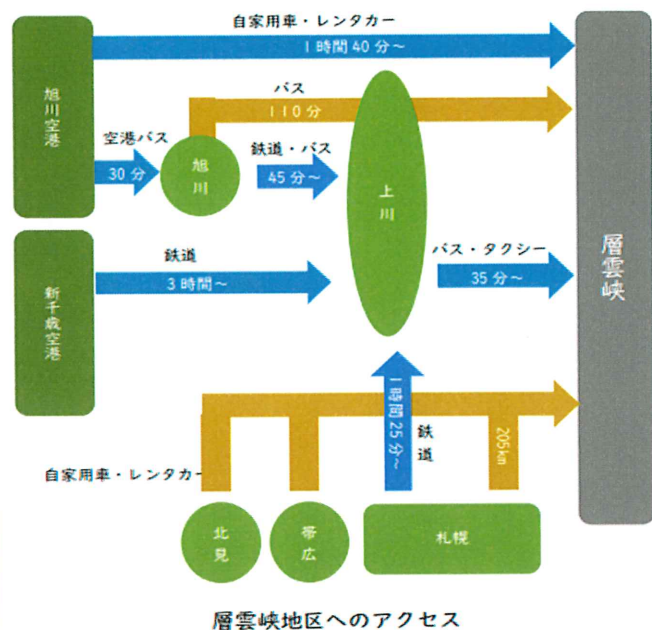
施設名	2018年客室数	2022年客室数
ホテル大雪 ※ → 名称を ホテル大雪 ONSEN&CANYON RESORT へリブランド	216 室	188 室
層雲閣グランドホテル ※名称を層雲閣 MOUNTAINRESORT1923 へリブランド	161 室	142 室
層雲峡観光ホテル ※	242 室	242 室
層雲峡朝陽亭 ※	252 室	休館中
朝陽リゾートホテル ※	200 室	200 室
銀泉閣	36 室	36 室
ノーザンロッジ	36 室	廃業
ホテル雲井	35 室	休館中
マウントビューホテル	96 室	96 室
民宿とだて	20 室	9 室
ペンション山の上	14 室	14 室
ペンション銀河	18 室	18 室
合計	1.326 室	945 室

コロナ以降、休館や廃業する施設が毎年出ており厳しい環境は当分続くと思われる。又、個人客向けに客室やレストランなどを改装し、単価アップを図るホテルもあり、地区の客室総数は70%にまで減少した。



(別添) 様式 1

【利便性：区域までの交通、域内交通】



\* 札幌からは車で 2 時間、JR と路線バスで約 3 時間ほど。地方の温泉として利便性は悪いとは言えない。

\* 旭川空港・JR 上川駅からは路線バスに限定されるが本数が少ない。都市部の旭川・富良野・帯広などと連携して札幌市や千歳空港との二次交通としてのバスルートの整備、もしくは周遊バスなどの利便性の向上が求められている。

【外国人観光客への対応】

※ 大手ホテルでは多言語・決済などの基本的な環境は整備が進んでいる。今後はアドベンチャートラベルの推進に合わせて、欧米基準の質の高いサービス（コンシェルジュ・ランドリー・ルームサービス等）を提供できる施設の整備を地域全体で進めることが重要。

### 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	毎年の対面アンケートでデータ収集を行っている。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	北海道経済局のデータを使用。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	毎年の対面アンケートでデータ収集を行っている。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	毎年の対面アンケートでデータ収集を行っている。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	当社の HP の観光情報は観光協会の HP と連動させている為観光協会と協働で分析を実施中
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。	コロナ禍の為実施していない



## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

#### 1) 国内客の概況

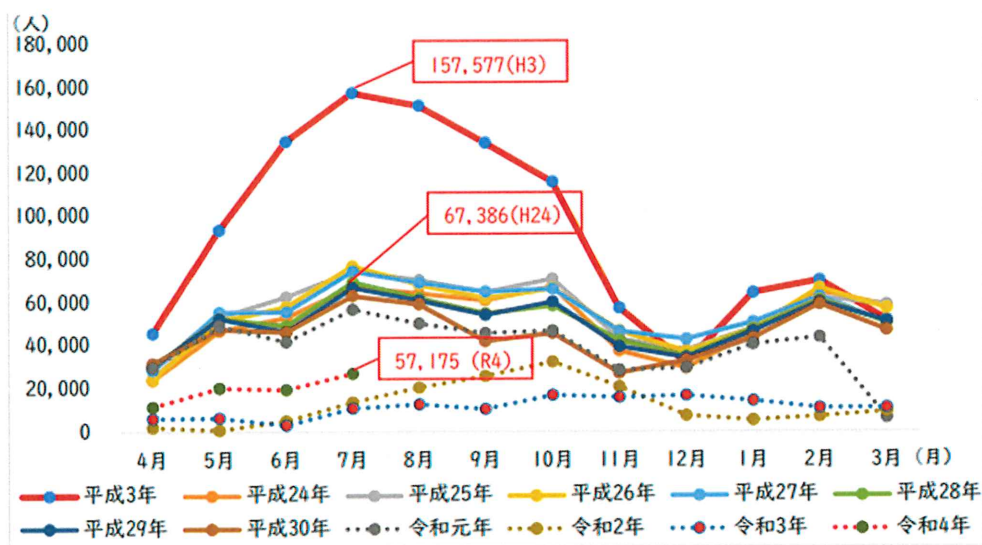
層雲峡地区の利用者数、宿泊者数の長期的な推移をみると、1991（平成 3）年に入込者数のピーク（約 311 万人）、宿泊者数のピーク（約 113 万人）を迎え、以降は減少を続け、令和 2 年頃から新型コロナウイルス感染症の影響でさらに減少し、現在では入込者数約 51 万人宿泊者数 16.2 万人程度まで落ち込んでいる。現在の入込者数は令和元年度の入込者数 約 47 万人と比較して、約 1/3 に減少している。

#### 2) 訪日外国人利用者の現状

層雲峡地区の訪日外国人宿泊者数は、2015（平成 27）年の 25 万人から、2019（令和元）年の 15.9 万人と減少し、令和 2 年から新型コロナウイルス感染症の影響で激減している。国・地域別の訪日外国人利用者の割合を、新型コロナウイルス感染症の流行前の令和元年度は、アジア圏の割合が大きく特に台湾からの入り込みが半数以上を占めることが特徴である。北海道の訪日外国人の国別割合では中国が多く 33%となっているが、層雲峡では 11%程度にとどまっている。欧米豪の割合はその他に含まれ、層雲峡では 3%程度で、北海道平均 9%と比較するとまだ伸びる可能性は大きい。

#### 3) 利用者数の季節変化

新型コロナウイルス感染症流行前の層雲峡地区を訪れる国内外の利用者の季節変化を比較すると、訪日外国人では 7 月が最も多く、11 月が最も少ない。夏休みを利用する旅行者が多いことが要因と考えられる。夏季のピーク後は、秋季に紅葉のシーズンとなり、10 月まで入込数が多く、紅葉シーズンが終わった後の 11 月は閑散期になる。その後、氷瀑祭りの開催される冬季には、再度入込数が増加する。



層雲峡地区の年別の宿泊者数の季節変化

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・古くから「大雪山国立公園」の玄関口として広く知られている</li> <li>・「大雪山の紅葉」など四季折々の表情が楽しめる景勝地が点在している。</li> <li>・道内有数の温泉郷「層雲峡温泉」がある</li> <li>・主要な国道や自動車道が整備され、道内各地へのアクセスに恵まれている。</li> <li>・恵まれた自然環境を活かした独自性のある取り組みが可能である</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・峡谷景観が十分に活かされていない (ビューポイントの不足)</li> <li>・滞留施設、遊歩道等の滞在環境が不足</li> <li>・キャッシュポイントが少ない</li> <li>・特徴のある特産品が少ない</li> <li>・旅行の「中継地」としてのイメージが根強くある</li> <li>・廃屋、休業施設、老朽化施設が存在</li> <li>・空き店舗が存在し活気が損なわれている</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉に対する根強いニーズ</li> <li>・働き方改革とワーケーションに対する需要の高まり</li> <li>・脱炭素等、サステナビリティに対する意識の高まり</li> <li>・コロナ後のインバウンド再拡大とローカル志向</li> <li>・アドベンチャートラベルの人気の高まりと ATWS2023 北海道開催</li> <li>・着地型旅行の需要の拡大・個人型の旅行の増加に伴い、観光の目的が多様化し、新しいツーリズムへの期待が高まっている</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人口減少に伴う国内旅行市場の縮小</li> <li>・旅行スタイルの変化 (団体旅行から個人旅行へのシフト)</li> <li>・新型コロナの先行きが不透明</li> <li>・国内の物価上昇</li> <li>・異常気象等による災害リスク</li> </ul>

(3) ターゲット

現在、上川町と環境省との間で大雪山国立公園層雲峡地区の活性化ビジョンの検討会が行われており、当社もその中核メンバーである。国・北海道・町と組織の代表者が集まった 11 月の会議にてターゲット層・国については令和 5 年度計画の中で観光地づくりのコンセプトを決めた上で議論する事になっておりその地域計画は町と当社が作成する事になっており次年度に作業を進めたい。

○第 1 ターゲット層

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

○選定の理由

※ 4. 戦略 (1)・(2) の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。

イ) について

4-(1)-1)にあるとおりコロナ禍の影響で国内客が大きく減少しており、以前のような国内団体のツアー客の大幅な増加は見込めない。P5 に挙げたように域内の中心的なホテルのリブランドや個人客向けの改装などが進んでおり、観光協会が進める夜のライトアップイベントなどに道内から多くの 2, 30 代ファミリーが訪れるなど個人客の獲得に向けた新規事業が集客効果をもたらしている。

(別添) 様式 1

\*令和4年10月に開催された夜のライトアップイベント会場や電動バス利用者を対象としたアンケート調査から20代・30代の来訪者の割合が大きく伸びている結果となった(令和5年3月報告書にまとめます)

ロ) について

2021年に札幌市においてオンラインで開催されたATWS世界大会を皮切りにオンラインでの商談会の機会が増加、欧米のエージェントよりは訪日リピーターが多い豪州・NZの反応が良い。2023年9月に再度札幌でATWSが開催される事からこれをきっかけとしてAT市場の取り込みを図りたい。

○取組方針

国内客については8月、9月、1~2月と地元観光協会と一緒に開催する夜のイベントにおいて写真・映像などの配信を増やし、「北の山岳リゾート」としてのブランドを定着させる。又、昨年より当社が取り組む電動キックボードやグリーンスロモビリティの事業(\*P2参照)を継続し、国内の若い世代や海外個人客に対しゼロカーボンに向けた取り組みと域内周遊の足を提供しながら地域ブランドを訴求する。

○第2ターゲット層

ハ) 韓国・台湾の訪日外国人

○選定の理由

○取組方針

○いち早く、今年の冬から戻りつつあり、元々宿泊客の3割を占める重要顧客である。

○以前から東南アジアは、近隣市町村と合同で道北としてプロモーションを行っており、引き続き連携を進める。

○ターゲット層

○選定の理由

○取組方針

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト

※北の山岳リゾート」  
—日本—早く最も美しい紅葉と温泉とガーデンのまち—

②コンセプトの考え方

・北海道で最も北海道らしさを実感でき、上川町の象徴でもある「大雪山」を訴求の軸に据えて、登山・トレッキングやハイキング・スキーなどのアクティビティから、風情ある温泉郷、冷涼な気候を活かした避暑地としてアプローチしていく。また、大雪山とその周囲に展開する豊富な観光資源が融合した、多彩で質の高い滞在型観光を訴求する。

・上川町の最も大きな強みは日本最大の山岳公園「大雪山国立公園」と北海道屈指の温泉郷「層雲峡温泉」をはじめとした恵まれた自然環境が創り出す魅力やそれらを活かした独自性のある事業展開を行っていく。



(別添) 様式 1

	<p>・豊富な自然環境に恵まれた町だからこそ生み出せるコンテンツの数々を磨き上げ上川町らしさを具現化した観光の核づくりに取り組み、特に「大雪山」を中心にしたプログラムを充実させる。</p> <p>D M O 設立時とコンセプトは変えてません。</p> <p>目指すべき姿は地域全体で共有できており2の施設一覧のとおりそれぞれ地域コンセプトに基づいてリブランドを進めている。「北の山岳リゾート」という言葉のイメージについてのアンケートでも評価は良い。</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>年1回の株主総会において、上川町をはじめ地域の各団体の方々とは事業・予算の説明と報告を行っている。</p> <p>観光協会に各部会や小委員会がありその中で新規事業やその報告は行っており、コロナ禍で制限された中であるが進めてきた。</p> <p>令和4年7月に行動制限が解除されたので「山岳リゾート」実現のための研修会を開催した。</p> <p>上記に記載のとおりで関係者との共有は小さい町でメンバーもほぼ同じ顔ぶれとなる事から観光協会の部会と合わせて報告・検討を行っている</p> <p>例) 上川町未来創造委員会 観光協会・町・ホテル・物販の若手代表で構成される。2ヶ月に1回の開催。当社でも内容に応じて1名か3名参加している。</p>
<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>	<p>コロナ禍における安全基準や感染対策については観光協会と協働で情報発信を行っている。</p> <p>又、2020年度からはホテルスタッフによるガイドツアーに向けたガイド養成講座を開講しており、リピーターの獲得につなげている。</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>2019年からデジタルサイネーを使って各ホテルのロビーに設置したモニターから情報配信を継続中である。</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。

(別添) 様式 1

(1) 必須 K P I \* 2019 年の設定した目標数値を記載

指標項目		2019	2020	2021	2022	2023	2024
		(R 1) 年度	(R 2) 年度	(R 3) 年度	(R 4) 年度	(R 5) 年度	(R 6) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	797	897	906	348	389	417
		160	180	181	(35)	(38)	(42)
	実績	803 ( )	293* ( )	38* ( )	( )	( )	( )
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	578 (173)	607 (212)	613 (214)	250 (25)	280 (30)	300 (40)
	実績	595 (208)	165 (49人)	153 ( 18人)	( )	( )	( )
●来訪者満足度 (%)	目標	50 (50)	53 (53)	56 (56)	56 (50)	57 (52)	58 (53)
	実績	50* ( )	76.5* ( )	70* ( )	( )	( )	( )
●リピーター率 (%)	目標	36 (36)	39 (39)	42 (42)	42 (20)	43 (25)	45 (30)
	実績	79.8* ( )	32.5* ( )	46* ( )	( )	( )	( )

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

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

【設定にあたっての考え方】

※ 令和 2 年・3 年のコロナ禍の為、ホテルが休業・観光客もいない状況での K P I 設定について

令和元年度については対面アンケートが 1 度しか実施できず 99 人 (6 の表中で \* を表記) からの回答で満足度・リピーター率を調査、地元客がほとんどの時期でありリピート率は高くなっている。  
 令和 2 年度についてはアンケートを実施できる目途が立たず、過去 5 年を目途に当地域に旅行した経験のある道内 200/道外 200 名に対し W E B アンケートを実施。対面での現場での調査ではないため、例年の平均値とは離れた数字となった。消費額については宿泊客が激減した為、大きく減少した。  
 令和 3 年度は 2 年度に引き続き休業を繰り返しており、実施した対面アンケートは 3 日間で 50 人だけである。消費額については日帰りの客がほとんどの為平均一人 2500 円となった。

※ 令和 2 年・3 年のコロナ禍の為、ホテルが休業・観光客もいない状況での K P I 設定について

(別添) 様式 1

宿泊者が大きく減っている中、今年度以降の KPI についてはコロナ前のデータを元に算出、国のコロナ支援の効果で個人客の比率が大きく増えており、満足度とリピーター率は高めの設定とした。

今年度より環境省が主体となって層雲峡温泉街の活性化 3 年計画の事業がスタート。環境省が実施する基礎調査やデータ収集には地域 DMO として当社も協力している。11 月に行われた検討会議において観光地としてのターゲットや K P I については令和 5 年度の検討会の中で考え方を含めて決定して行くことが決っており 5 年度調査においても当社が主体的な立場で計画づくりを行っていくことが決っている為、来年度に地域の合意形成の手続きを経た、ターゲットや K P I を決定する。上記の検討委員会の構成員は【環境省・上川町】を始め【観光協会、温泉事業組合、商工会、北海道】も参加しており層雲峡温泉の街づくりを 3 年計画で実施していく計画であり、観光地づくりを目指す DMO として中心的な立場として P D C A 評価を行っていく予定。

【高付加価値化・廃屋の撤去・ホテル】の改装などを含む】

●旅行消費額

コロナ前までは対面式のアンケート調査を実施。来年度以降については上記のとおり調査手法を含めて再検討する。

●延べ宿泊者数

平成 28 年度から令和 3 年度は北海道観光入込客数調査報告書（北海道経済部観光局）の数値。

●来訪者満足度

コロナ前までは対面式のアンケート調査を実施。来年度以降については上記のとおり調査手法を含めて再検討する。

●リピーター率

同上

(2) その他の目標

その他の目標については同様に R5 年度からの活性化の計画づくりの中で検討します。国立公園内の特性を考え、ロープウェイの乗車人員、体験観光商品の申し込み人数などを考えております。

指標項目		2019 (R 1) 年度	2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度
● (例) 住民満足度 (%)	目標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )
● (例) 宿泊施設の稼働率 (%)	目標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )



(別添) 様式 1

● (例) ワンストップ窓口での宿泊予約数 (件)	目標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )
● (例) メディア掲載回数 (回)	目標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )
●	目標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )	( )	( )	( )

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

**指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方**

上記と同様に R5 年度からの活性化の計画づくりの中で検討します。

**【検討の経緯】**

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

**【設定にあたっての考え方】**

● (例) 宿泊施設の稼働率

.....

● (例) ワンストップ窓口での宿泊予約数

.....

● (例) メディア掲載回数

.....

## 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
2019(R1) 年度	70,620,000(円)	(内訳の区分例) ※内訳が明確になるように記入すること。 【国からの補助金】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 47,500,000円*入湯税 【公物管理受託】 19,020,000円 【収益事業】 4,100,000円
2020(R2) 年度	55,221,000(円)	【市町村からの補助金】 27,000,000円*入湯税 【公物管理受託】 16,620,000円 【収益事業】 11,601,000円
2021(R3) 年度	51,221,000(円)	市町村からの補助金】 24,800,000円*入湯税 【公物管理受託】 19,320,000円 【収益事業】 7,101,000円
2022(R4) 年度	47,871,000(円)	市町村からの補助金】 17,800,000円*入湯税 【公物管理受託】 21,570,000円 【収益事業】 8,501,000円
2023(R5) 年度	50,505,000(円)	市町村からの補助金】 27,500,000円*入湯税 【公物管理受託】 18,000,000円 【収益事業】 5,000,000円
2024(R6) 年度	54,000,000(円)	市町村からの補助金】 30,000,000円*入湯税 【公物管理受託】 18,000,000円 【収益事業】 6,000,000円

### (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2019(R1) 年度	69,607,000(円)	(内訳の区分例) 【一般管理費】 人件費 16,875,000円 管理費 34,112,000円 【情報発信・プロモーション】 8,000,000円 ※可能であれば国内外の割合を記載 【受入環境整備等の着地整備】 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 9,000,000円 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】 1,620,000円 【観光イベントの開催費】 等 0円(観光協会が実施)

(別添) 様式 1

2020 (R2) 年度	55,214,000 (円)	<p>【一般管理費】 人件費 17,282,000 円 管理費 29,312,000 円</p> <p>【情報発信・プロモーション】 0 円</p> <p>【受入環境整備等の着地整備】</p> <p>【コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 7,000,000 円</p> <p>【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 1,620,000 円</p>
2021 (R3) 年度	51,162,000 (円)	<p>【一般管理費】 人件費 15,262,000 円 管理費 21,180,000 円</p> <p>【情報発信・プロモーション】 0 円</p> <p>【受入環境整備等の着地整備】 5,900,000 円</p> <p>【コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 4,500,000 円</p> <p>【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 4,320,000 円</p>
2022 (R4) 年度	47,808,000 (円)	<p>【一般管理費】 人件費 15,351,000 円 管理費 20,437,000 円</p> <p>【情報発信・プロモーション】 0 円</p> <p>【受入環境整備等の着地整備】 5,900,000 円</p> <p>【コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 4,500,000 円</p> <p>【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 1,620,000 円</p>
2023 (R5) 年度	48,500,000 (円)	<p>【一般管理費】 人件費 15,500,000 円 管理費 20,000,000 円</p> <p>【情報発信・プロモーション】 1,000,000 円</p> <p>【受入環境整備等の着地整備】 8,000,000 円</p> <p>【コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 3,000,000 円</p> <p>【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 1,000,000 円</p>
2024 (R6) 年度	51,000,000 (円)	<p>【一般管理費】 人件費 16,000,000 円 管理費 20,000,000 円</p> <p>【情報発信・プロモーション】 2,000,000 円</p> <p>【受入環境整備等の着地整備】 10,000,000 円</p> <p>【コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 2,000,000 円</p> <p>【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 1,000,000 円</p>

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

層雲峡温泉における入湯税の値上げに伴う町からの補助金と施設管理業務委託料が主な運営資金であるが、その他に着地型旅行商品の造成販売やアウトドア用品のレンタル等より収益を上げ、資金確保に努める。入湯税引上げについては国際観光ホテル整備法に規定する登録ホテル及び旅館等の 5 軒のホテルにおいて平成 30 年 4 月から宿泊客のみ 150 円を 250 円に引き上げを行っている。



## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

(例) ○○都道府県、××市町村は、△△法人を当該都道府県及び市町村における(広域連携DMO・地域連携DMO・地域DMO)として登録したいので△△法人とともに申請します。

コロナ禍において著しい観光客の減少が続いているが、大雪山ツアーズにおいては、観光事業者や行政などのステークホルダーとともに、マイクロツーリズムを意識した各種プロモーションや二次交通対策などによる誘客対策により減少抑制を図るとともに、ホテル従業員を対象としたガイド講座などの観光人材育成、グランピングやワーケーションなど新しい旅行形態を意識した高消費型コンテンツの開発、層雲峡インフォメーションセンターの運営など、アフターコロナに向けた土台づくりに精力的に尽力されている。また、観光地域づくりの司令塔として、地域全体の利益を生み出すための取組みの推進を担っている。

## 9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO(県単位以外)や地域DMOと重複する場合の役割分担について(※重複しない場合は記載不要)

○【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った(行っている)か】

旭川市に事務局を置く地域連携DMOの大雪カムイミントラとは体験観光やATWSの対応などで連携を図っている。該当地域の定期的開催されるDMO連携会議等では情報交換を実施している。

釧路市(阿寒)のひがし北海道自然美への道DMOとはセミナーや講演会への出席などで交流を行っている。またアンケート調査の結果などについてはデータ等の情報交換を行い顧客分析の参考としている。

○【区域が重複する背景】

当社は上川町(層雲峡温泉)を対象地域とした地域単独のDMOであり、カムイミントラは旭川市を中心として周辺の1市8町で出資し設立されており広域周遊を目的としている。

又ひがし北海道は平成の初期から活動している「ひがし北海道観光事業開発協議会」を母体としており層雲峡観光協会が会員として初期から参加・活動をしている

○【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

当地域において体験旅行の商品についてはカムイミントラのWEBでも販売協力を実施。

カムイミントラで事業化している広域周遊を促すクーポンや湯めぐりなどの商品づくりには協力しているものの、明確に役割分担などは行っていない。当地との距離や行政の区分けでも関わりが深いのは旭川市であり、道東の釧路の拠点とするひがし北海道と連携する事は少ない。

○【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

対面での国内外へのプロモーションなどでは広域での活動が効果的であるが、SNSやWEBなどの発信では当社が中心となって町内で観光情報を発信するアカウントを観光協会の持つアカウントに統合する作業を進めており情報発信の分野では連携する効果は期待できない。

(別添) 様式 1

ただし、来訪者の足を確保する意味では二次交通の整備を進めていくには、広域でなければ成り立たない事業なので広域 DMO の事業に連携していきたい。

10. 記入担当者連絡先

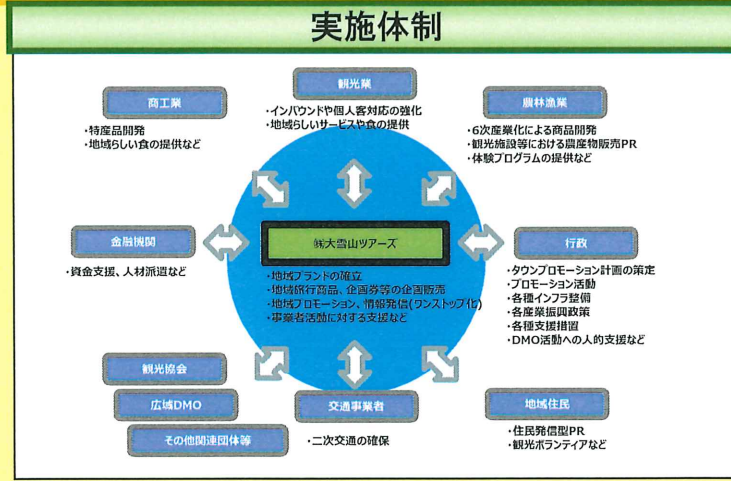
担当者氏名	瀬川 耕市
担当部署名 (役職)	大雪山ツアーズ株式会社 事務局長
所在地	〒078-1741 北海道上川郡上川町中央町 605 森のテラスヌプリ内
電話番号 (直通)	01658-7-7080
FAX 番号	01658-2-1903
E-mail	k_segawa@daisetsuzantours.com

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

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



【区域】 北海道上川郡上川町  
 【設立日】 平成30年2月21日  
 【登録日】 令和2年1月14日  
 【代表者】 西野目信雄  
 【マーケティング責任者 (CMO)】  
 瀬川 耕市  
 【財務責任者 (CFO)】  
 穴戸 重之  
 【職員数】 5人  
 (常勤5人 (正職員3人、出向等2人))  
 【連携する主な事業者】  
 層雲峡観光協会、上川中央 農業協同組合、  
 上川町商工会、上川町など



### マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】  
 ・大雪山国立公園  
 柱状節理が美しい  
 峡谷大函や銀河  
 流星の滝など  
 ・ロープウェイとリフト  
 トレッキング・  
 ハイキングなど

### 合意形成の仕組み

【該当する登録要件】  
 ① 定時株主総会 (毎年6月開催)  
 ② 上川町まちづくりイノベーション推進協議会  
 【概要】  
 JA上川・町商工会、まちづくり団体・行政がメンバー  
 で、活動内容の検証や今後の方向性を協議するほか、  
 実務者レベルでの会議を開催する。

### 法人のこれまでの活動実績

【受入環境の整備】  
 ・令和2年度環境省/国立公園の誘客事業  
 →ネイチャーテラスとカフェの設置  
 ・令和4年度観光庁/地域の稼げる看板商品の創出  
 →グリーンスロウモビリティの実証  
 ・令和2年・3年度北海道観光振興機構  
 魅力ある観光地づくり事業  
 →ガイド育成・プロモーション動画の制作  
 【観光資源の磨き上げ】  
 ・令和3年度観光庁/訪日グローバルキャンペーン  
 →アドベンチャーツーリズム向けの体験商品の造成  
 と販売  
 【研修会】  
 ・2022年7月 北の山岳リゾート実現の為に  
 研修会 →これまでのアンケート調査の解説  
 と顧客満足度部分分析について

### 戦略

【主なターゲット】  
 ① 国内の20~30代の夫婦・ファミリーなどの  
 個人グループ  
 ② 豪州・ニュージーランドなど40~50代の  
 アドベンチャーを指向する訪日リピーター  
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
 ・大雪山国立公園・層雲峡温泉の魅力向上  
 国内客については夏季と冬季に開催するイベントに  
 連動した映像などの配信を通じて「北の山岳リゾート」  
 としてブランドを定着させる。  
 ・環境に配慮した持続的な街づくりを推進し国内  
 の若い世代や海外個人客に地域ブランドを訴求  
 していく。

### 観光関連事業者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

層雲峡観光協会・未来創造委員会等、地域で活動する  
 団体・組織と密接に連携し、WEBプロモーションを  
 始めイベントや体験商品・モビリティの提供など、  
 地域全体で協働する仕組みを構築しながら展開  
 していく。

### KPI(実績・目標)

※( )内は訪日外国人旅行者に関する数値

項目		2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	797 ( )	879 ( )	906 ( )	348 (35)	389 (38)	417 (42)
	実績	803 ( )	293 ( )	@2500円 ( )	( )	( )	( )
延べ宿泊者数 (千人)	目標	578 (173)	607 (212)	613 (214)	250 (25)	280 (30)	300 (40)
	実績	595 (208)	165 (49人)	153 (18人)	( )	( )	( )
来訪者満足度 (%)	目標	50 ( )	53 ( )	56 ( )	56 (50)	57 (52)	58 (53)
	実績	50 ( )	76.5 ( )	70 ( )	( )	( )	( )
リピーター率 (%)	目標	36 ( )	39 ( )	42 ( )	42 (20)	43 (25)	45 (30)
	実績	79.8 ( )	32.5 ( )	46 ( )	( )	( )	( )

### 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】51,2百万円  
 (補助金(入湯税) 25百万円・受託事業19百万円・収益事業7百万円)  
 【総支出】 51,2百万円  
 (一般管理費36百万・事業費15百万)  
 【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】  
 入湯税(町からの補助金)と施設管理委託料が主な運営資金であるが、  
 その他に着地型旅行商品の造成販売やアウトドア用品のレンタルなどから  
 収益を上げ、資金確保に努める。