

令和3年度一般社団法人佐渡観光交流機構事業報告

No.	事業名	内容
①	滞在型観光個人旅行促進業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 国の「特定有人国境離島地域社会維持推進交付金」を活用して、佐渡ならではの旅行者ニーズに合わせた魅力ある着地型の旅行商品造成を積極的に推進し、地域内での消費誘発及び地元との交流等による満足度の向上、経済波及効果とリピート率の向上を図るため、一次産業や地域との連携等による佐渡の本物の魅力を旅行者に伝え、地域で稼ぐことができる滞在交流型観光を目指します。さらに全体的に観光客が減少する中で、需要の高いコンテンツや佐渡ならではのものに注目し、本物の歴史文化、食及び体験等を組み合わせることで滞在交流を促進します。</p> <p>【内容】 個人フリー型期間7月10日～2月28日 実績470人(前年249人)。団体型実績2社2,670人(前年2社1,166人)。また宿泊者1人1泊につきだっちゃんポイント5,000円を付与する宿泊ポイントバックキャンペーン(7月12日～10月31日)を実施しました。実績43施設 延べ宿泊人数(付与人数)8,932名。その他、LOCAL WEAR OURISM in SADO(5月22日～23日 8組11名、9月25日～26日 開催中止)イベントを実施しました。</p> <p>【検証】 個人フリー型実績470人のうち、110人(23.4%)が琴浦洞窟めぐり、88人(18.7%)がシーカヤック、87人(18.5%)が砂金とり+アクセサリー作り、45人(9.6%)が金山MR体験と、海と金山関連の体験に人気集中している傾向にあります。 団体型実績2,670人のうち、2,598人(97.3%)が琴浦洞窟めぐりと人気集中しました。 今後は、マリンアクティビティと共に、金山に関連した体験商品のブラッシュアップ並びに開発が必要であると考えられます。</p>
②	さどまる倶楽部台帳管理等運営業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 さどまる倶楽部の新規入会や会員特典に係る会員情報を管理し、また、PR及び各種手配等を行い、新規会員獲得や会員の利便性向上を図ります。</p> <p>【内容】 さどまる倶楽部の新規入会・手配業務、会員特典に係る会員情報の管理の他、だっちゃんポイントを利用したキャンペーンの実施、会員特典案内パンフレットを作成するなどPRを行いました。 さどまる倶楽部会員数3/31現在48,884名(前年37,635名) 予約手配 件数2,199件 利用者数4,372人</p> <p>【検証】 「だっちゃんポイント」を活用した各種キャンペーンが実施されることで会員数も比例して増加し、その結果、利用者数もコロナ禍前よりも増加傾向にあります。今後は、CRMの構築やアプリのシステム改善を進めていくことで更なる会員の獲得と利用が見込めると予想されます。</p>

③	<p>広域観光連携推進業務 佐渡市から受託</p>	<p>【目的】 国内外の観光客の広域観光ニーズへの対応や長期滞在・周遊観光の促進、クルーズ船による観光客のニーズへの対応等を図るため、対岸市等との航路の活用、相互の観光魅力向上、旅行商品造成支援をはじめとした各地域等との連携を推進し、多くの観光客が佐渡を来訪する機会の創出につなげます。</p> <p>【内容】 会津市との観光連携では東京で会津・佐渡フェアを開催し、豊かな食材の提供や観光PRを実施しました。また世界遺産登録に向け、県内対岸市との連携による県内外でのイベント物産展に参加し観光PRをしました。その他上越新幹線沿線事業プロモーション事業では動画制作を行いました。</p> <p>【検証】 上越市、会津若松市、新潟市と連携した誘致事業を展開することにより、連携先のステークホルダーとなるキャリアや旅行社等との連携に発展しています。関西圏やインバウンド誘致については広域連携が重要となることから、今後のインバウンド再開に向けて連携を強化していく必要があると考えられます。</p>
④	<p>観光情報発信業務 佐渡市から受託</p>	<p>【目的】 長期的な観光入込数を支えるため、県内でも屈指のユーザー数を誇る「さど観光ナビ」をプラットフォームとし、新規層を開拓するための広告で宣伝と、見込み客の来訪を促す販売促進、来訪者の利便性向上のための観光情報提供を一体的に行い、戦略的な情報発信に繋がります。</p> <p>【内容】 さど観光ナビにおいて、最新観光情報の掲載や情報の更新を行いました。PV数2,740,475(前年2,154,837)、新着情報掲載数155件。また佐渡さんぼ、観光マップ、サイクリングマップ等の作成やFacebook広告・新潟日報、ダイビング雑誌等で広告宣伝展開を行いました。</p> <p>【検証】 さど観光ナビにおいて、セッション数、ユーザー数、PV数すべてにおいて前年度を上回りました。さど観光ナビTOPページに掲載しているエンジョイプランの表示改善や、サイト内検索でのGoogle広告を非表示化などの対応をしたことで、ユーザビリティの向上を図れたことが、閲覧数等の増加につながったものと考えられます。</p>
⑤	<p>観光案内所運営業務 佐渡市から受託</p>	<p>【目的】 佐渡市を訪れた観光客等に対し、的確な現地情報の提供による案内を行います。</p> <p>【内容】 佐渡観光の拠点となる両津港、相川、南佐渡の3か所において案内業務を行い、窓口・電話・メール等で観光客が求める観光情報の提供、さどまる倶楽部・エンジョイプラン・宿泊等の予約手配、販売などに努めました。 窓口・電話等全体対応数35,749件(前年30,817件) 116.0%</p> <p>【検証】 新型コロナウイルスのワクチン接種が進んだことや、にいがた県民割キャンペーン等の旅行促進事業の実施により窓口を中心に対応数が増加しました。</p>

⑥	佐渡金銀山ガイド施設観光案内所運営業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 佐渡金銀山への玄関口として現地見学情報の提供や佐渡金銀山の価値や魅力を映像やグラフィックパネル等での紹介を通し、国内外の来訪者に対して、利便性の向上を図るとともに多様なニーズに対応するため総合案内業を行う。またきらりうむ佐渡への来館及びPRを目的に島内外のお客様対象のイベントを定期的に開催します。</p> <p>【内容】 窓口での観光案内や施設内の紹介、券売機金銭管理の他、地元業者の出店など定期的にイベントを7回開催し、きらりうむ佐渡の認知度及び集客増に努めました。その他県内外イベントや商談会、教育旅行関連会議に参加しパンフレット等による周知を行いました。 ○イベント概要 ・きらりうむ佐渡開館2周年記念「まるまるきらりうむ」 556人 ・たなばたおかえかきまつり 140人 ・夏のパン祭り 263人 ・2021秋特別企画「きらりうむ佐渡 佐渡金銀山へでかけよう」 90人 ・きらりうむ佐渡クリスマス企画「Winter Kirariumu」 72人 ・第1回ミライチSDGs フリーマーケット 118人 ・きらりうむ佐渡春企画「エコ春Week」 175人</p> <p>【検証】 きらりうむ佐渡の中庭及び講堂を利用したイベント開催については、本年相川観光案内所が中心となり地元業者の出店など定期的にイベントを7回開催し、きらりうむ佐渡の認知度及び集客に努めました。また、令和4年2月に国内推薦を受け、令和4年度は佐渡金銀山が注目されることから、マスコミ媒体の宣伝活動や受入体制の整備を佐渡市と共に進めていくなかで、きらりうむ佐渡でのイベント開催や相川の街中利用を含め、更なる仕組み作りを積極的に取り組んでいく必要があります。</p>
⑦	観光データ調査分析業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 佐渡市の観光の現状及び経年における観光動態の推移を把握し、有効な観光施策を検討するため、島外旅行者を対象とした来島目的や年代、性別等の属性、滞在日数等の基礎的な内容のアンケートを実施し、データ分析の上で報告資料を作成。</p> <p>【内容】 トキめき佐渡・にいがた観光圏のアンケート調査の内容を基本に来訪者の満足度及び属性について観光案内所及び宿泊施設にアンケート用紙を配布し調査を実施しました。 入込者数推計27.2万人(前年26.2万人)、満足度39.4%(前年29.2%)、リピーター45.1%(前年41.4%)、旅行消費額(1人あたり平均)39,485円(前年41,408円)</p> <p>【検証】 総合満足度、紹介意向とも前年比10ポイント前後上昇し、40%近くにまで達しています。また、再来訪意向も過去最高のスコアであり、観光圏の全観光地の中でも大健闘していると評価されました。満足度を支えている要素は、「景観や雰囲気」「宿泊施設」「食事・飲食店」で、今後満足度を高めるために対応すべき要素は「体験プログラム・ツアー」との分析結果でした。体験プログラム・ツアーの更なる磨き上げや造成が今後の課題であると考えられます。</p>

⑧	<p>関係人口拡大業務 佐渡市から受託</p>	<p>【目的】 地域の関係者と共同して、観光地域としての魅力を向上する取り組みを行う中で、島民と来訪者がそれぞれ交流する場の設定や、受け入れ機運の向上を図り、交流人口及び関係人口の拡大につなげます。</p> <p>【内容】 レンタサイクルでのエリア内周遊の推進や問題点を解決するためのモニターツアーを実施し、二次交通利便性向上に努めました。その他世界遺産登録を目指す相川まちづくり魅力向上のため、島外来訪者に相川の名所・伝統工芸、まちづくりへの視察受け入れ支援事業を行いました。</p> <p>【検証】 注目度と共に来訪者が最も多い佐渡金山の周辺に交流拠点を構築することは、交流人口拡大を図る上で最も高い効果が見込める手段であると考えられます。その拠点から、次のデスクティネーションに誘導する仕組みづくりを今後は構築していく必要があります。</p>
⑨	<p>教育旅行誘致業務 佐渡市から受託</p>	<p>【目的】 島外小学校等が佐渡市内で実施する教育旅行の現地下見に係る島内レンタカー使用料の補助支援を通じて教育旅行誘致の促進を図るとともに、島内小学校等が市内の農山漁村で実施する宿泊体験に係る体験料の補助支援を通じて受入体制の維持促進を図ります。</p> <p>【内容】 佐渡で教育旅行の実施を検討している学校団体に事前調査等で来島した際に、島内レンタカー利用への補助を行いました。そのほか島内小学校等が体験学習を実施する際の体験料補助を行いました。 下見補助14件(前年8件)、体験補助3件(前年4件) ※ 参考:R3年修学旅行実績 270校(R2年:207校) 13,373人(R2年:10,573人)</p> <p>【検証】 下見補助14件のうち長野県が3件、新潟県が11件となっている。首都圏は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて緊急事態宣言が頻繁に発令されていることから、長野県内の学校は東京から佐渡へ行先を変更しようとする傾向にあります。今後は、小木直江津航路利用促進支援補助金と合わせた長野県へのプロモーションが効果的であると考えられます。</p>
⑩	<p>佐渡友好交流パス業務 佐渡市から受託</p>	<p>委託事業中止(新型コロナウイルス感染症拡大のため)</p>

⑪	合宿・コンベンション誘致業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 佐渡市における交流人口の拡大に寄与する合宿(宿泊施設に宿泊して当該活動に係る練習又は研修等を行うことをいう。)を市外から誘致し、宿泊施設の利用を通じた地域経済の活性化を図るため、市外の学生団体による合宿に要する宿泊経費に対し、予算の範囲内において補助金を交付。</p> <p>【内容】 島外の高校・大学等各種学校文化部またはスポーツ競技部の団体に対し、2泊以上の宿泊かつ延べ宿泊数が20人泊以上で島内宿泊施設への宿泊に対し1泊当たり1,000円(公共施設は500円)を補助しました。 765人泊(旅館・ホテル・民宿等584人泊、公共施設181人泊) スポーツ合宿8校(バスケ×4校、バレー×3校、バド×1校) 文化等合宿4校(ホヤ(海産動物)研究、写真部活動、保健師育成研修、古民家研究)</p> <p>【検証】 新潟明訓高校写真部は、県高文連主催の合同撮影会に参加すると共に、佐渡の文化や歴史に触れ、自然豊かな佐渡の魅力を写真作品を通じて発信するという内容の合宿でしたが、島外の学生自らが佐渡の魅力を画像で発信することは、Z世代間における佐渡の認知度を高めることができます。今後は、佐渡の情報発信手段の一つとして同様の文化系合宿の誘致を強化していくことで、当該業務の有効性を高めていくことができるものと考えます。</p>
⑫	農山漁村振興交付金 北陸農政局から受託	<p>【目的】 ・グリーンツーリズムを推進する中核職員の育成 ・グリーンツーリズム、特に農村ホームステイ・農家民宿での受入体制の整備(グリーンツーリズムを推進する中核職員と受入家庭の信頼関係の構築) ・一般の旅行者、特に外国人観光客が農家民宿を利用できる仕組みづくりの整備 ・今後、佐渡において教育旅行における農村ホームステイや一般旅行者・外国人旅行者の農家民宿利用者の増加を図る。</p> <p>【内容】 「おとなの島たび」旅行商品販売に向け、旅行会社担当者によるモニターツアーを実施(2社)。代売実績1社4名。 また島内在住外国人による農泊モニターツアーを2回実施し、農泊体験及び体験している様子を映像素材にし今後活用できるよう整備しました。その他近隣県への旅行会社へのプロモーション・商談会に4回参加しました。 ・グリーンツーリズム中核職員の育成を行うことができました。 ・農家民宿を紹介する旅行商品やプロモーション動画を作成し、PRを行うことができました。</p> <p>【検証】 ・農家民宿やインストラクターの協力を得て、実績を可視化することが必要です。</p>

⑬	<p>トキめき佐渡・にいがた観光圏</p> <p>観光庁から受託</p>	<p>【目的】 インバウンド誘致を行うにあたり新潟市との広域連携が不可欠であり長期滞在コンテンツや環境整備を両市や様々な民間事業者と連携して行う必要あり。</p> <p>【内容】 ・サクラクオリティ事業 参画施設プロモーション、新規参画(2件) ・満足度調査票 回収600件 ・芸能体験コンテンツ造成 ・新潟市「西大畑3庭園」ツアー ・人材育成事業 高校生「はじめてのサトタビツアー」開催、佐渡島内小学校SDG's事業 ・SADO-NIIGATA PASS 実績63枚 ・SADO-NIIGATA PASS HOW TO動画作成、National Geographic動画制作 ・全国観光圏推進協議会</p> <p>【検証】 ・満足度調査票の結果に基づく検証が必要 ・新規プログラムのPDCAサイクル(販売→検証→ブラッシュアップ) ・インバウンドプロモーション(来年度以降のインバウンド復活に向けて)</p>
⑭	<p>世界水準のDMO形成促進事業</p> <p>観光庁から受託</p>	<p>【目的】 世界に世界文化遺産として誇れる受け入れ環境を作り、外国人のリピーターの増大と関係人口の拡大、雇用の創出や外国人の移住につなげるための佐渡全域のランドデザイン、全体ビジョン計画と、行政、DMO、民間企業一体での事業運営を行う持続可能な仕組みづくりを実現します。</p> <p>【内容】 地域住民主体のまちづくり会社(開発運営:株式会社相川車座)に加え、佐渡全島で公民連携のまちづくりを支援する団体(佐渡島づくりセンター+一般社団法人佐渡島づくり機構)の設立をしました。施設開発については、宿泊施設に先行して北沢浮遊選鉱場で活動観光拠点を整備する方向で、令和4年度に開業する運びとなりました。</p> <p>【検証】 設立をした地域住民主体の2つのまちづくり会社(開発運営事業:株式会社相川車座、非営利まちづくり事業:一般社団法人相川車座)と佐渡全島で公民連携のまちづくりを支援する2つの団体(佐渡島づくりセンター+佐渡島づくり機構)の具体的な事業推進と体制確立を進めていきます。</p>
⑮	<p>新潟県アフターコロナを見据えた イノベーション創出事業</p> <p>新潟県から受託</p>	<p>【概要】 さどまる倶楽部会員を一元管理できる会員管理システム構築や会員管理システムと連携し、クーポン機能やプッシュ通知機能等の新機能を付加したさどまる倶楽部会員向け「非接触決済・観光情報提供」スマートフォンアプリのリニューアル開発、将来を見据えた島民向けアプリでの決済も可能とする共通決済インターフェースの開発を行いました。</p>

<p>⑩</p>	<p>佐渡固有の文化活用事業 企画運営業務</p> <p>アースセレブレーション実行委員会から受託</p>	<p>【目的】 佐渡の文化芸術の力を活用した国際発信力のある拠点形成のため、アース・セレブレーション2021を核に「響く島。SADO」をコンセプトとした関連事業(佐渡体験プログラム、芸術祭プロジェクト、文化財を活用したファッションショー、自然を活用したメディア芸術推進事業、文化財と佐渡食材活用事業、佐渡固有の文化活用事業、よるの魅力創出事業、インバウンド受入強化事業など)を実施し、新たな魅力を創出することにより新規ターゲットの誘客を図ることを目的に事業を行います。</p> <p>【内容】 アース・セレブレーションを核に「響く島。SADO」をコンセプトとした関連事業として、薪能・たらい舟など佐渡の文化に特化した関連イベントを実施しました。</p> <p>観客総数:2,828人(天領佐渡両津薪能638人、おけさと芸能の宝島佐渡171人、大膳神社薪能183人、佐渡小木たらい舟、さざえ祭り1,200人、二宮神社薪能(オンライン配信)553人、春日神社薪能83人)</p> <p>【検証】 二宮神社薪能は、新型コロナウイルスの感染拡大を鑑み、当日は無観客で開催する事とし、さどの島銀河芸術祭の公式YouTubeチャンネルである「SADOMMUNE」で公演当日に収録した動画を配信したことにより、553人の視聴者を獲得することができました。今後の文化イベントについては、WEBと合わせたハイブリッド型での開催に移行していくことで、新たな顧客獲得に有効であると考えます。</p>
<p>⑪</p>	<p>既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業</p> <p>観光庁から受託</p>	<p>【目的】 佐渡のボリュームゾーンは50代以上が占める。一方、20代は年々佐渡の認知度が低下。若者を取り込むための仕組みを抜本的に見直すとともに世界遺産登録を控えた島で最適な2次交通3次交通の在り方を探ります。</p> <p>【内容】 両津港一佐渡金山間を直行バスで結ぶライナーバスの運行や相川の町中を循環する「来るまる号」試験運行、小木港を拠点とし宿根木・西三川周辺への3次交通としての相川循環タクシー利用者1,700人以上、2次交通ライナー利用者21名、新大久保駅で開催した佐渡のセミナー参加者は述べ122人。セミナー参加者のうち佐渡への来島は20名、タビマエタビートの関係人口としては31人以上。上智大学をはじめとした大学生と地域の生産者との相互交流につながっています。</p> <p>【検証】 2次交通の利用は告知期間が短いことから促進されなかった。告知期間を長めにとることが重要。3次交通は観光客、地域住民双方にとって利便性の高いものであれば利用される。また一回当たりの利用料金も運用における参考データが取れたが、ドライバーの person 費がランニングコストのうち多くを占めることから新たなテクノロジーの活用が必須。誘客の実証実験においては、新年度事業『第2のふるさとづくりプロジェクト』へ引き継ぐこととします。</p>

<p>⑱</p>	<p>GIAHS世界農業遺産に培われた佐渡の文化 (酒・食・アート)DX化事業</p> <p>観光庁</p>	<p>【目的】 日本初の世界農業遺産である佐渡の食と酒、アートといった様々な日本らしい佐渡の観光資源を様々な事業者(農業の米・製造業としての酒・漁業としての魚・歴史施設・島外料理人としての飲食業・芸能・アート・ICT)と連携することによって、五感を使った体験化し、海外富裕層や意識の高い層をターゲットに、関係人口化する点を工夫します。</p>
		<p>【内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「一週間の酒造り体験プログラム」モニターツアー実施 1回(参加者 4名(在住外国人含める)) ・酒と食のペアリング及びモニター料理人の招聘 1回(シェフ招聘食事会 1回 レシピ開発 4品) ・「佐渡銀河芸術祭」モニターツアー実施 1回/アートコンテンツ数 3か所 (モニターツアー 2回実施 /来年度向けアートコンテンツ 1か所) ・サウンドAR設置(Locatone)10か所/スポット利用者100名(スポット数:17か所) <p>スポット利用者:ツアーを開始した回数(累計):1588回 ツアーを開始したユーザー数:404人 佐渡まで行って体験したユーザー数:96人)</p>
		<p>【検証】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「一週間の酒造り体験プログラム」モニターツアー実施/コンテンツ販売 予定通りモニターツアーを実施し、外国人でも対応できるプログラムの実証を行うことができた。 ・酒と食のペアリング及びモニター料理人の招聘 / シェフの移住もしくはシェアレストラン開催、起業者 東京のイタリアンシェフを招聘し佐渡の食材を利用した日本酒とのペアリングレシピを開発することができた。今後は佐渡島内レストランと連携をしレシピの普及を行っていく予定。 ・佐渡食材納入飲食店 レシピ開発にあたり食材納入飲食店の参画を行ったが、本年はコロナ禍により積極的に受け入れてくれる店舗が少なく目標を達成することができなかった。 ・学校蔵の利用会社 毎年夏季に行っている「学校蔵」イベントで新たに利用してくれる会社と連携をすることができ目標を達成することができました。 ・佐渡銀河芸術祭モニターツアー/コンテンツ開発 当初はモニターツアーを1回で予定をしていたが、追加で「ジアスに繋がりのある新たな食メニュー開発と試食会」のモニターを行い、食という切り口のコンテンツ開発のための調査を行うことができた。ただ通年でコンテンツを販売する仕組みを構築するためには地域との合意形成を行っていく必要があるので引き続き仕組みを計画していく必要がある。 ・サウンドAR設置(Locatone) 当初の目標設置数よりも地域や行政の協力により多くのスポットを設置することができた。今後の課題として通年で立ち寄れるスポットの選定と「さどまる倶楽部アプリ」との連動やECサイトや投げ銭システムの構築が必要。

⑱	国立・国定公園での滞在型ツアー 推進事業 環境省	<p>【目的】 感染禍の状況で癒しや自然への親しみを求める方々に対し、佐渡の国定公園の大佐渡山脈トレッキングや加茂湖サイクリングといった楽しみ方や新たな価値を提供すること狙いとしました。</p> <p>【内容】 佐渡弥彦米山国定公園に位置する加茂湖を起点として、Eバイクによるサイクリングツーリズムの推進や、企業向けの自然体験等のサステイナブル研修プログラムの造成、大佐渡山脈のトレッキングツーリズムの推進といった事業を実施し、国定公園での滞在型ツアーの推進・誘客につなげました。</p> <p>【検証】 サイクリングガイドの資格取得の為に研修について、講習日程と予定が合わず実施できなかったため、以降、資格取得の研修を行っていきたいと思います。</p>
⑳	DX推進業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 デジタル化を促進し、鮮度の高い情報発信を行い誘客を図る。また、島内のイベントチケットの購入及び観光地域通貨「だっちゃんコイン」への変換にJREポイントを活用することで、だっちゃんコインの消費拡大及び利用価値の拡大を図ります。</p> <p>【内容】 さどの島銀河芸術祭、天領佐渡両津薪能、芸能の宝島佐渡のイベントチケットをJREモールのサイトで販売しました。売上枚数34枚(さどの島銀河芸術祭3枚、天領両津薪能9枚、芸能の宝島佐渡22枚)</p> <p>【検証】 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりDXの加速度は増えています。国内で使用率の高いポイントサービスは、「Tポイント」「楽天」「Ponta」であることから、それらサービスと連動していくことで、より効果の高い誘客を図ることができるものと考えられます。</p>
㉑	冬季プレミアム商品造成業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 料理や部屋、サービス等をグレードアップした高単価な旅行商品を造成し消費単価の高い旅行者の誘致を図るため、旅行会社でエクセレントプラン・レギュラープランの販売、OTAで割引クーポン販売で実施します。</p> <p>【内容】 旅行会社3社エクセレント11名、レギュラー19名 OTA割引クーポン33名。</p> <p>【検証】 11月末での予約人数は74名(エクセレント24名、レギュラー50名)でしたが、12月末から年明けにかけて感染者数の急激な増加によりキャンセルが急増しました。富裕層は旅行社でホテル等の手配を行うものと予想していましたが、旅行社よりもOTAでの販売が上回っていたことから、高額商品であってもOTAが有効であることがわかりました。今後は、「楽天」や「じゃらん」、富裕層においては「一休」等のOTAと連携していく必要があります。</p>

②②	佐渡金銀山誘客促進業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 佐渡金銀山の世界遺産推薦候補選定決定発表を間近に控え、登録に向けた県内の盛り上がりや選定発表前・決定時に取り上げられるマスコミの宣伝効果に合わせて、佐渡金銀山関連施設間で連携して誘客・宣伝策を打ち出すことで、佐渡金銀山の理解促進と更なる認知度向上を図ります。</p> <p>【内容】 佐渡金銀山の世界文化遺産推薦候補選定記念誘客キャンペーンとして、佐渡金山・佐渡西三川GP・きらりうむ佐渡・相川郷土博物館・佐渡奉行所にて入館料等割引クーポンの販売を実施しました。 期間10月23日～3月10日 販売実績296枚 利用実績711名</p> <p>【検証】 12月末頃からの新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、当初目標としていた14,000枚を大きく下回る結果となった。販売実績296枚のうち、60%が両津案内所、18%がジョルダンアプリ、17%が相川案内所、4%が立ち寄り施設、1%が小木案内所であったことから、両津案内所及びアプリでの販売強化及び誘導などの工夫が売上向上には重要となります。</p>
②③	レンタサイクル実証事業運営業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 佐渡金銀山への玄関口となる相川。佐渡金山をはじめ北沢浮遊選鉱場、佐渡奉行所跡、京町通りなど観光資源が豊富なこの地区を、より気軽にまた環境に配慮しながら周遊できるように小径車タイプe-bikeを導入。二次交通の充実を図ることで、誘客効果を高めていきます。</p> <p>【内容】 ①電動レンタサイクルの貸し出し体制の整備 ・相川「きらりうむ佐渡」に以下の整備品を配置 1)小径車タイプe-bike10台、2)予備バッテリー10個、3)フロントバッグ10個、4)サイクルポート看板1台 貸出期間:9月19日～1月31日 貸出回数:51台 ②非接触決済システムの整備 ・エアペイレジ1台 ③モニターツアーの実施 ・実施日:令和3年11月7日(日) 実施コース:きらりうむ佐渡～大間港～北沢浮遊選鉱場跡～佐渡金山～南沢疎水道～京町通り～旧相川税務署～きらりうむ佐渡 全長8.39km) 調査員9名が参加</p> <p>【検証】 小径車タイプのe-bikeは、対応身長が146cm～181cmと幅広いため、女性、子供、高齢者でも利用できるという利点がある。また、e-bikeで金山周辺を観光できるコース並びにマップ制作のベースを有識者と共に確立できたことは大きな成果となりました。</p>
②④	農泊×企業活動連携拡大業務 新潟県から受託	<p>【概要】 農泊と企業研修の新たな受け入れ体制構築・顧客ターゲットの多様化に向け、農家民宿と地域の体験を活用したモニターツアーを実施。今後関係者と連携できる体制づくりを構築できるよう農漁村体験・食体験の提供など受け入れ体制整備を行いました。</p>

②⑤	SADO-DAMスタンプラリー 運營業務 新潟県から受託	<p>【概要】 島内各地のダム8か所を巡るスタンプラリーを実施。ダムを訪れ、各スタンプ押印施設でそのダムのカードが得られ、8種類全て揃えたらプレミアムカードをプレゼントしました。</p>
②⑥	安心安全な衛生環境促進業務 佐渡市から受託	<p>【目的】 新型コロナウイルスの感染症拡大防止対策に協力いただいた方へクーポン券を交付することで、観光産業の経営維持並びに安心安全な衛生環境づくりを促進します。</p> <p>【内容】 佐渡市内対象宿泊施設に1泊以上し、新型コロナウイルスの感染症拡大防止対策にご協力いただいた方へ、施設内で利用できる1,000円分のクーポン券(安心ありがとうクーポン)をプレゼント。 実施期間11月13日～12月12日(11月29日以前の予約者は1月31日まで) 交付実績12,405件</p> <p>【検証】 宿泊施設へのヒアリングによると、「売店の在庫が減少するほどホテルオリジナル商品が売れた」、「クーポンをきっかけに館内レストランをご利用くださるお客様が増えた」、また、「お客様の反応も良かった」と高評価の声が多く、目的である「観光産業の経営維持」に貢献できたものと判断できます。</p>
②⑦	教育体験旅行等受入継続支援事業 新潟県から受託	<p>【概要】 島内の若い年齢層が興味を持ってもらえるよう新たな商品・企画開発として、郷土料理の調理研修、映像講習会やリスクマネジメントのワークショップ、受け入れ家庭募集の説明会などを開催。また新規顧客の誘致として長野県内・上越妙高方面の学校、旅行会社へのセールス活動を行いました。</p>
②⑧	世界に誇る観光地を形成するための DMO体制整備事業 観光庁から受託	<p>【目的】 今後の観光客受け入れに向けて、早急に受入環境の整備を進めていくため、佐渡観光交流機構の担当職員を中心に、体系的な知識や組織運営に必要な事項を学びスキルアップを図ります。</p> <p>【内容】 佐渡観光交流機構職員3名が「経営戦略」「マーケティング」のeラーニングとアセスメントテストを受講しました。</p> <p>【検証】 地域DMOとして、財務及び経理的な考え方で様々な観光資源を見ていくことは、財源の確保だけではなく、現在の観光資源などをどのように評価し、活用していくのかが大事になってきます。なお、マーケティングの知識の習得は必要不可欠であり、今後それを活かし、地域のステークホルダーとの話し合いによる合意形成や様々な観光資源をマーケティングの基礎知識を使って商品造成やブランディング、流通や価格、プロモーションをさらにしていくことが必要です。</p>
②⑨	クーポン電子化実証事業業務 JTBから受託	<p>【概要】 クーポンの電子化や観光客のデータ収集を行うため、さどまる倶楽部アプリ会員に対して、対象宿泊施設に予約をしたお客様に1人1泊1,000円の電子クーポンを宿泊施設で配布する島バウチャーキャンペーンを実施しました。実施期間12月10日～2月13日 参加施設32施設 付与実績488件 付与泊数723泊</p>

⑩	<p>働くIT人材雇用充足促進事業業務</p> <p>佐渡市から受託</p>	<p>【目的】 日本国内の人口減少が進み、特に地方の疲弊が顕著となっており、佐渡市においても高齢化率が40%を超え、周辺部の過疎化や地域コミュニティの低下など、日本の課題を先行、凝縮する、まさに日本の課題先進地となっています。その大きな課題である人口減少対策の一つとして、企業誘致に取り組んでおり、企業のスタートアップを支援・強化するため、ビジネスコンテストの開催や、インキュベーションセンターの整備を進め、多様な人材が活躍できる仕組みを構築し、「起業成功率No.1の島」という新たな島の価値を創出します。佐渡島内ではIT関連企業の創業・企業誘致が進む中、事業拡大をしていくうえで、人材不足が懸念されることから、島外からの人材確保・移住定住に向けた取組が求められています。このことから、特定有人国境離島地域社会維持推進交付金(雇用充足促進事業)を活用し、島外からの人材確保及び移住定住の促進につながる移住マッチングツアーを実施します。</p> <p>【内容】 人口減少対策の1つとして、島外からの人材確保・移住定住の促進に繋げるよう佐渡市外からの移住マッチングツアー「佐渡コーデイングブートキャンプ(6泊7日)」をエンジョイプランとして実施。13名が参加し、企業見学・プログラミング実習・農業体験・移住者交流会などを実施しました。</p> <p>【検証】 参加者13人のうち3人が既に島内のIT企業への就職について興味を示しています。社会人になって7日間もかけてカリキュラムを受ける経験がなかったので新鮮だったという感想があり、Web講習以外でも長期合宿プログラムの実施を検討する価値があります。</p>
⑪	<p>情報発信事業業務</p> <p>佐渡市から受託</p>	<p>【目的】 安心ありがとうクーポンキャンペーン、さどの島たび応援割キャンペーン、ディスカバー佐渡体験キャンペーン実施に伴い、誘客促進としてFacebook広告等を活用して情報発信を行い、県内外からの旅行者をターゲットに参画施設への利用促進を図ります。</p> <p>【内容】 Google ディスプレイ広告(東京・神奈川・埼玉・群馬・長野) 表示回数3,872,871回、クリック数25,077回、クリック率0.65%、クリック単価14円 YouTube広告(東京、神奈川、埼玉、群馬、長野、新潟) 表示回数699,460回、クリック数3,010回、クリック率0.43%、クリック単価107.6円 その他にもPRTIMES、Facebookでの情報発信を島外向けに実施しました。</p> <p>【検証】 Google ディスプレイ広告は表示回数、クリック数、クリック単価のすべての面においてYouTube広告を上回ったことから、費用対効果を求めたときに有効性の高い広告媒体であることがわかりました。今後は、Google Map やGoogle My Business等のGoogle ソフトを強化することでより効果の高い情報発信が可能となります。</p>
⑫	<p>新たな旅のスタイル促進事業</p> <p>観光庁から受託</p>	<p>【目的】 テレワークなど働き方の多様化に対応しつつ、より多くの旅行機会の創出を地域のコンテンツを活用して実施する体制を構築。</p> <p>【内容】 首都圏大手企業の20～30代社員8名を対象にトライアルプログラムを2泊3日で実施。リーダーシップ研修をはじめ、地域の企業や自治体、プロジェクトと連携したプログラムを実施しました。</p> <p>【検証】 従来の観光に依存しない滞在モデルの普及及び長期滞在のメリットとフィードバックの好循環を図り、従来のビジネスモデルにとらわれない新たなモデルの創出につながる可能性が見えたが同時に単に遠隔地でのワーケーションにとどまらないためには、地域全体の協力体制が必要なが検証できました。</p>