

# 令和6年度DMO事業計画

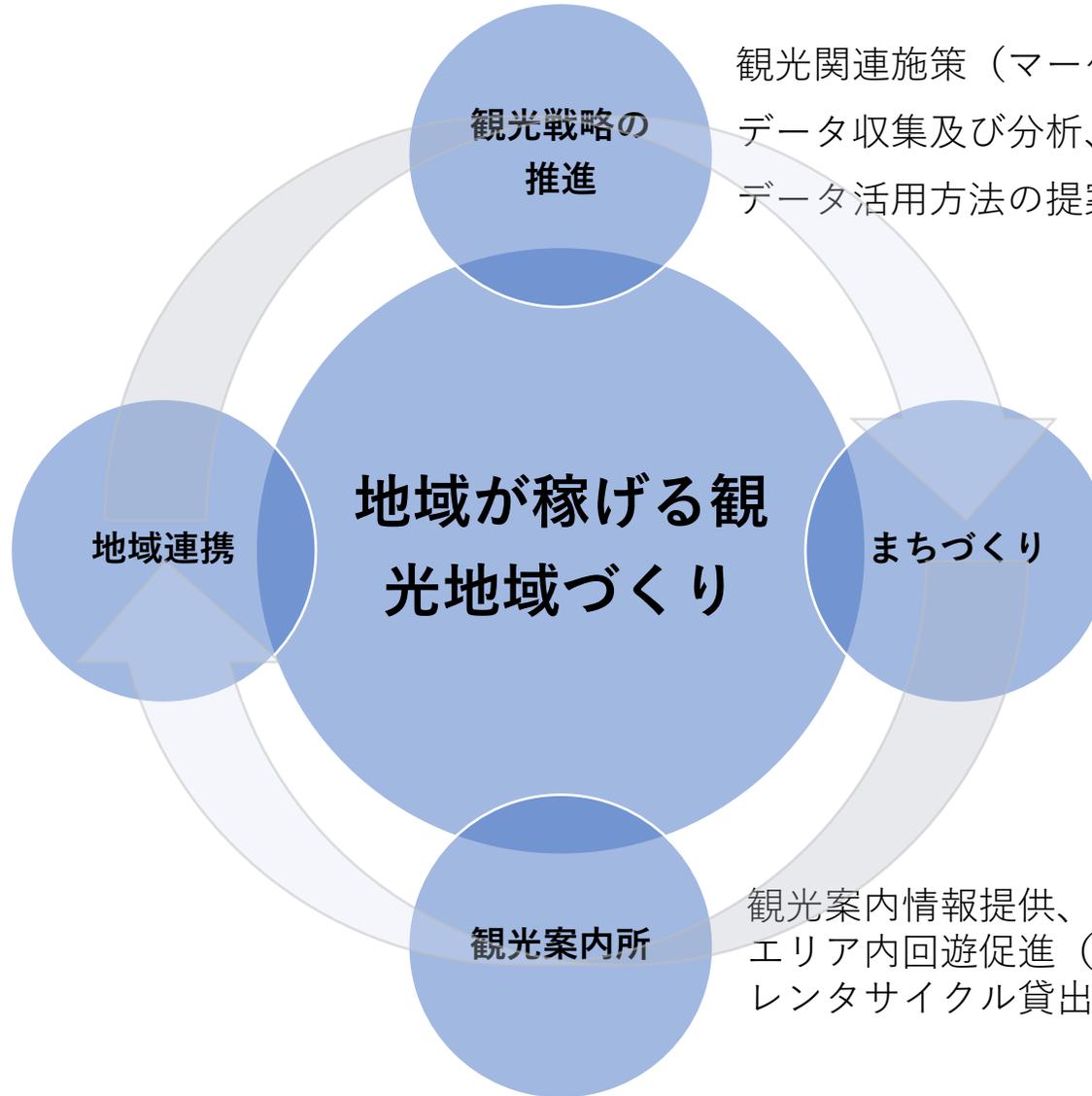


佐渡観光交流機構  
**Sado Tourism  
Association**



# 観光地域づくり法人（DMO）の役割

- ・ 地域資源の磨き上げによる自然・文化を活用したコンテンツ造成、販売、検証（アドベンチャートラベル）
- ・ 分科会の設置、意見交換会の実施



観光関連施策（マーケティング戦略含む）の実施  
データ収集及び分析、分析結果の共有、  
データ活用方法の提案、PDCA確立

・ 地域課題解決（空き家活用、生業創出、  
地域への愛着醸成、オーバーツーリズム  
対策等）

・ 取り組みPR、分散型ホテルのフロン  
ト業務受託、コンテンツ利用提案

観光案内情報提供、おもてなし強化  
エリア内回遊促進（MAP制作、まちめぐり提案、  
レンタサイクル貸出、利用促進）



# 観光地域づくり法人（DMO）の役割

1. 観光情報の発信、誘客宣伝、案内に関する事業
2. 地域産業における観光資源の開発と活用、保全に関する事業
3. 観光産業に関する市場調査、統計事業
4. 着地型旅行商品の開発と販売に関する事業
5. 旅行業法に基づく旅行業及び旅行業者代理業
6. 観光に関連する公共施設の管理運営に関する業務
7. 外国人観光客誘客促進に関する事業
8. その他この法人の目的を達成するために必要な事業



# 佐渡DMOの主な実績

令和元年～

## 佐渡市委託事業

- ・インバウンド向け企画乗船券販売事務
- ・滞在型観光個人旅行促進
- ・観光情報発信
- ・観光案内所業務
- ・教育旅行
- ・さどまる倶楽部運営管理 他

## 観光庁事業

- ・地域一体となった観光地の再生・観光サービス高付加価値事業
- ・世界水準のDMO形成促進事業
- ・誘客多角化事業
- ・新たな旅のスタイル促進事業
- ・地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業
- ・第2のふるさとづくりプロジェクト事業
- ・サステイナブルな観光コンテンツ強化モデル事業 他

## 旅行業事業

- ・着地型旅行商品販売（エンジョイプラン、サドベンチャー）
- ・自主手配
- ・教育旅行、企業研修
- ・さどまる倶楽部
- ・宿泊斡旋 他

## その他事業

- ・レンタサイクル
- ・ふれあいガイド
- ・物品等販売 他

# 令和6年度佐渡市観光振興課事業概要 「観光・交流」と「暮らし」が連動する観光地域づくり

## 【方向性①】 自然・文化と調和した観光交流スタイルの形成

- ・ 地域コミュニティと来訪者が協働した観光交流スタイルの構築
- ・ 佐渡独自の自然や文化を活かしたツーリズムの推進
- ・ 佐渡独自の文化ツーリズムの推進

## 【方向性②】 地域内外が連携した高付加価値観光の推進

- ・ 佐渡の「食」の魅力発信
- ・ 交通サービスの利便性向上
- ・ 観光財源の確保

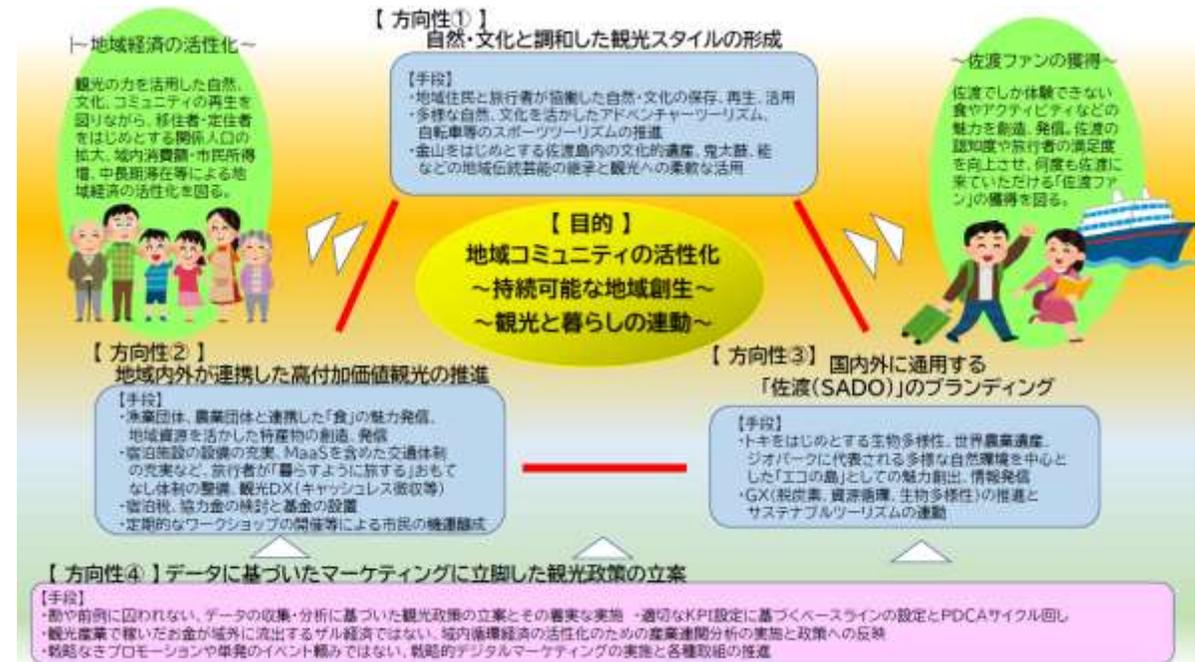
## 【方向性③】 国内外に通用する「佐渡（SADO）」のブランディング

- ・ 『エコの島』としてのブランド化

- ・ DX（デジタル化）、GX（脱炭素化）を活用した持続可能な観光の推進

## 【方向性④】 データやエビデンスに基づいた観光政策とマーケティング

- ・ エビデンス（根拠）に基づく政策立案



出典：令和5年度佐渡市観光交流戦略



# 令和6年度佐渡DMO方針計画

## 観光地域づくり

多様な関係者の合意形成、地域住民、地域事業者と連動した取り組み

### マーケティング

データ収集及び分析、分析結果の共有、データ活用方法の提案、PDCA確立

### ブランディング

データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定

観光資源の磨き上げ

### 国内 誘致・受入

- ・アドベンチャートラベルの商品販売
- ・情報発信の強化（SNS、旅行会社セールスなど）  
誘致プロモーション、セールス

### インバウンド 誘致・受入

- ・アドベンチャートラベルの商品販売
- ・情報発信の強化（JNTO、海外エージェント、SNSなど）  
誘致プロモーション、セールス

## 強化方針

アドベンチャートラベル（4シーズン）を活かした戦略的な誘客、消費拡大の取り組み

## ブランディング

インナーブランディングの醸成

## AT（アドベンチャートラベル）とは？

「アクティビティ」「自然」「異文化体験」の3つの要素のうち、2つ以上を組み合わせた旅行体形

「今までにないユニークな体験」「自己変革」「健康であること」「挑戦」「ローインパクト」といった5つの体験価値を提唱。

### ・観光資源の磨き上げ

伝統芸能（鬼太鼓、薪能など）を体験できる交流型滞在プログラム / サイクリングやその他アクティビティの充実 / 文化的資産を活用した 知的好奇心や食の嗜好を満たすプログラムなど

### ・着地型体験商品「サドベンチャー」（旧名称エンジョイプラン）を通して、OTA（オンライン・トラベル・エージェント）

販売を中心に強化。

### ・現在のターゲットからより拡大（国内、国外）し、高付加価値商品に理解度のある顧客向けへの情報発信、誘客を強化。

### ・シーズン以外の交流体験コンテンツをブラッシュアップ。（春：トレッキング、芸能 / 秋：サイクリング、芸能 / 冬：伝統工芸 など）

### ・販路の強化（販売することが目的でなく、きちんと販路拡大し売上KPIを設定し地域事業者への経済循環に寄与する）

### インナーブランディングとは？

自らのブランドの価値やビジョンを対外的に理解浸透させるための啓蒙活動のこと。

#### ・インナーブランディングの醸成

佐渡市観光戦略の構築背景や策定のプロセス、コンセプトなど、市民や島内事業者へのブランドの浸透、理解促進を図り、ビジネスにおける活用を促す。

#### ・対外的なブランドコミュニケーションの強化

DMO実施計画を中核に一貫性のある誘致戦略を本格化させるため、中長期的な視点で本質的価値を伝え続けることで、各プロモーションやセールス効果を最大化させ、訪問意欲度を高めていく。

- ・観光事業者と始め様々な地域事業者との定期的な意見交換会、報告会を開催。
- ・佐渡市と連携し、情報発信を島内外で行う。（市民向け冊子、宿泊施設、観光施設媒体）
- ・プロジェクトごとに分科会を設定（他事業者が関われる仕組み）



## 観光地域づくり

# 地域住民、地域事業者と連動した取り組み (全域、各エリアごとの商品造成、イベント実施、地域活動など)

地域一体となった取り組み

(例) 歴史的資源を活用したまちづくり開発～株式会社相川車座

**DIG TOWN Aikawa**

3Hour  
3Day

- 金山メインの過遊型観光地からの脱却
- 相川エリア内に滞在し、年間10万人の金山まもの魅力をDIG(掘り起こす)企画
- 生まれたい歴史文化/クセ強きひとの魅力/江戸から続くまちなみ
- 地域事業者、行政、DMO、住民 みんなでつくるDIGTOWN

DIG TOWN テーマ

歴史文化	自然環境	産業	食文化	伝統
歴史文化	自然環境	産業	食文化	伝統
歴史文化	自然環境	産業	食文化	伝統
歴史文化	自然環境	産業	食文化	伝統

主なDIGTOWNプラン(本年度観光事業でテスト)

史跡アウトドア 着物でまちあるき 相川構置所



国中エリアでの伝統芸能、農業体験を通したまちづくり



地域でのクリーン活動・イベント

世界遺産を見据えてガイド育成・活用



- ・ 島内事業者に対する観光マーケティング情報の活用促進、DMO事業活動の見える化  
(さどまる倶楽部アプリを活用したCRMの推進や観光市場調査データの活用)

## 「佐渡の観光に興味を持った人」と「リピーター」をとりこぼさないウェブ環境を構築 データ収集から情報提供への活用

- ・ さどまる倶楽部 → 会員に向け再来訪してもらえる情報発信  
(現会員：53,587名) (タビマエ・タビナカ・タビアト) に必要な情報を発信、CRMデータを活用
- ・ さど観光ナビ → 佐渡に興味のある方に対して取り逃さない仕組み  
ターゲットに対して必要な情報を提供
- ・ サドベンチャー → ターゲットに対して必要な着地型体験商品を提供

CRMとは：「顧客関係管理」と言い、顧客情報や行動履歴、顧客との関係性を管理し、顧客との良好な関係を構築・促進すること

国内  
誘致・受入

- ・アドベンチャートラベルの商品販売（OTA販売の強化、タリフ作成）重点エリア：関東、新潟、関西
- ・情報発信の強化（SNS、エージェントセールスなど）誘致プロモーション、セールス



- ・アドベンチャートラベルの商品販売（OTA販売の強化、タリフ作成）既存商品から高付加価値商品の販売へ（海外OTAサイトへの販売）

- ・SNS情報発信

- ・重点エリア（関東、新潟、関西）に対して、佐渡市と連携してプロモーション活動を行う。

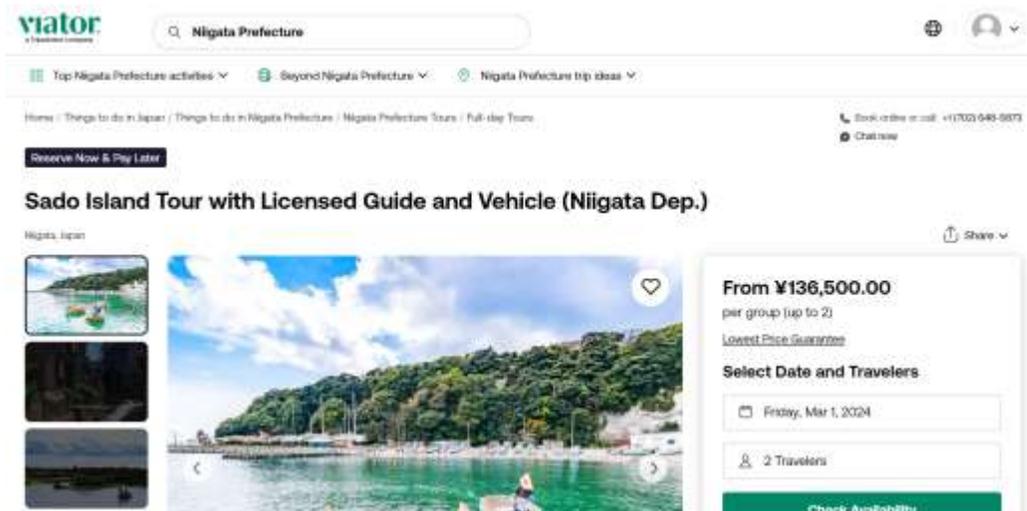
- ・さどまる倶楽部を活用したリピーター戦略



誘客プロモーション、商談会の開催

インバウンド  
誘致・受入

- ・アドベンチャートラベルの商品販売（海外OTA販売の強化）重点国：アメリカ、フランス、台湾
- ・情報発信の強化（JNTO、海外エージェント、SNSなど）誘致プロモーション、セールス



海外OTA経由で着地型商品を販売



海外旅行会社へセールス



海外情報サイトとの連携



JNTOと連携したプロモーション活動



# 佐渡DMO KPI（実績・目標）

佐渡市と同目標

KPIとは：ゴールまでのプロセスの達成状況を定点観測するための定量的な指標

項目		2020(R2)年	2021(R3)年	2022(R4)年	2023(R5)年	2024(R6)年	2025(R7)年
旅行消費額 (一人当たり単価) (千円)	目標	4.8 (4.8)	5.0 (5.0)	5.1 (5.2)	5.3 (5.4)	<b>5.0</b> <b>(54.0)</b>	5.3 (56.0)
	実績	4.1 (4.4)	3.9 (4.0)	4.6 (4.1)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (人泊)	目標	356,500 (14,600)	361,000 (14,600)	363,700 (14,600)	410,000 (16,400)	<b>400,000</b> <b>(10,000)</b>	550,000 (20,000)
	実績	189,064 (1,128)	182,794 (254)	277,984 (912)	見込 320,000	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	25.0 (25.0)	25.0 (25.0)	30.0 (30.0)	95.0 (93.0)	<b>96.0</b> <b>(94.0)</b>	97.0 (95.0)
	実績	93.3 (61.5)	88.5 (85.7)	94.5 (92.6)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	37.2 (20.0)	40.9 (20.0)	45.0 (20.0)	49.5 (20.0)	<b>51.3</b> <b>(20)</b>	52.5 (20)
	実績	41.4 (7.7)	45.1 (14.3)	43.6 (11.1)	—	—	—

※( )内は外国人に関するもの。