

(一社) 佐渡観光交流機構
令和7年度DMO方針計画





観光地域づくり法人（DMO）の役割

DMOの役割・機能



観光地域づくり法人

(DMO : Destination Management/Marketing Organization)

DMOの役割

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った

観光地域づくりの司令塔

「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン（令和5年4月3日一部改正）」（以下「DMOガイドライン」という。）より抜粋（P1・2）

DMOの機能

- ①多様な関係者の合意形成
- ②各種データ等の収集・分析、データに基づいた戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- ③観光資源の磨き上げや交通アクセスの整備、受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進
- ④関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

「DMOガイドライン」より抜粋（P2）

視点

地域経済の持続的な成長・活性化

「DMOガイドライン」より抜粋（P2）

幅広い分野と連携

「DMOガイドライン」より抜粋（P2）

効果的な地方誘客・旅行消費拡大

「DMOガイドライン」より抜粋（P2）

関係者に対する説明責任

「DMOガイドライン」より抜粋（P5）

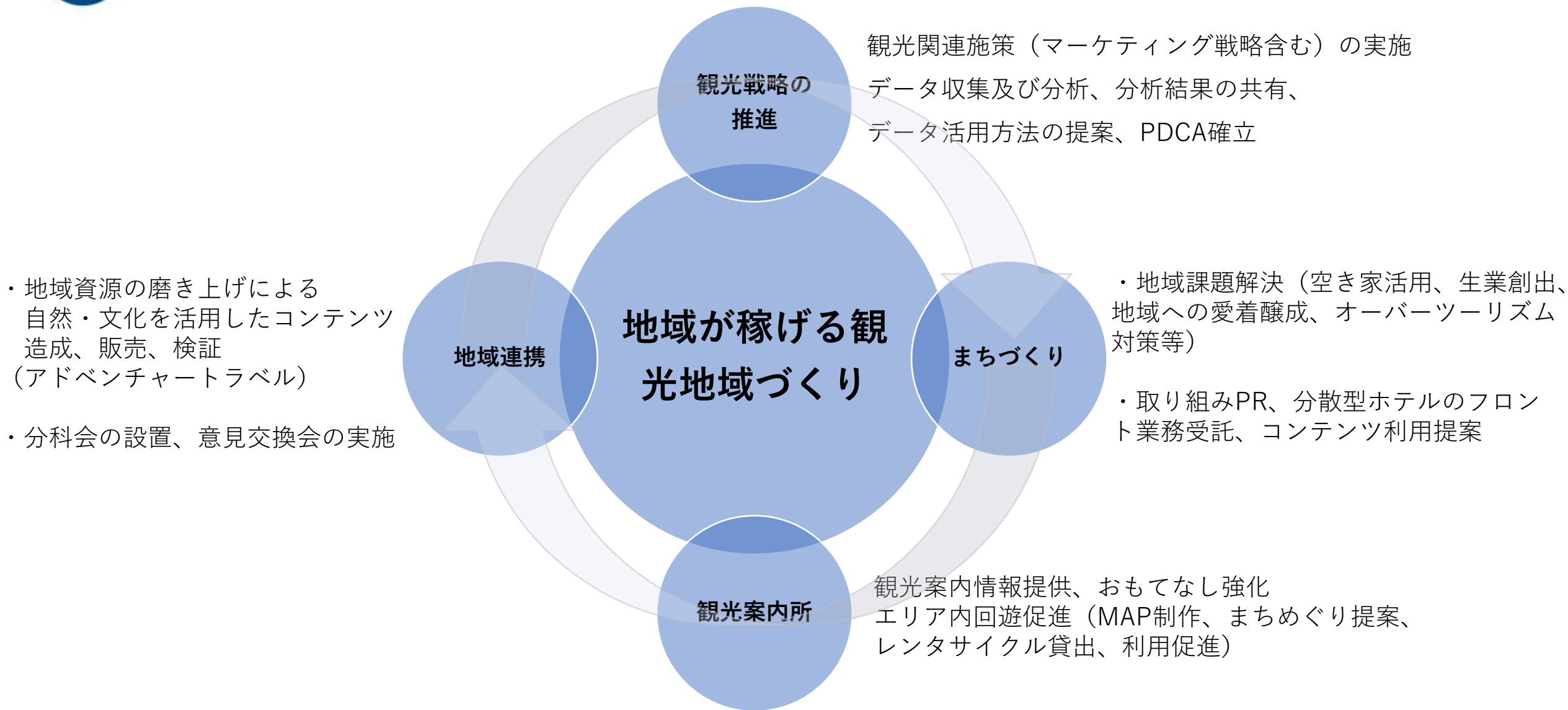
インバウンド需要の取り込み

「DMOガイドライン」より抜粋（P6）

出典：観光庁



観光地域づくり法人（DMO）の役割





観光地域づくり法人（DMO）の役割

① マーケティング・リサーチ

1. 観光に関する市場調査・分析

- ・ 入込み、施設、宿泊のデータ収集・分析
- ・ さどまる倶楽部のデータ収集・分析（CRM運用）
- ・ 旅行商品販売のデータ収集・分析

2. アンケート実施、分析

- ・ 満足度調査
- ・ サドベンチャー、さどまる倶楽部でのアンケートの実施

3. ブランディング・高付加価値化

- ・ 高付加価値層に向けたアプローチ
- ・ 地域の受益増に向けた取り組み
- ・ 地域との共創によるブランディング推進（協議会で協議の上、戦略的に推進）

② 誘客促進

3. 観光情報の発信

- ・ さど観光ナビでの情報発信
- ・ SNS運用（Facebook、Instagram、X）
- ・ さどまる倶楽部での情報発信
- ・ 観光案内所での観光情報案内

4. 旅行事業（旅行商品の販売）

- ・ 旅行商品のオンライン販売
- ・ 旅行商品の代理販売
- ・ 募集型企画商品（旅行代理店）
- ・ 受注型企画商品

5. プロモーション

- ・ WEB広告運用
- ・ チラシ作成

6. 商談会、展示会での営業

- ・ インバウンド向け商談会での営業活動
- ・ 国内商談会での営業活動

③ 地域との共創

7. 旅行商品の造成

- ・ 体験商品の造成
- ・ ツアー造成

8. 観光に関する協議会・部会の実施

- ・ 佐渡観光に関する戦略づくり
- ・ 佐渡観光のブランディング

9. 観光に関するセミナー実施

- ・ ゲストハウス交流会
- ・ ガイド養成講座



観光地域づくり法人（DMO）の役割

佐渡観光交流機構

①マーケティング・リサーチ

= 調査分析による効果的な戦略・戦術化

③地域との共創

佐渡観光とは？ = 観光ブランディング
(高付加価値化)

具体的な価値提供

アドベンチャー
トラベル

食

EAT

+

「佐渡島」世界文化遺産

②誘客

販売
チャネル

・サドベンチャー
・さどまる倶楽部
・OTA
・旅行代理店
etc...

顧客

地域事業者

共創

受入



佐渡観光交流機構

令和 7 年「”先駆的DMO”に向けた課題解決に図る意欲のあるDMO」に選定

全国のDMO312件（広域連携、地域連携、地域）から30地区が選定



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（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7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

⇒ 【DMO】 アドベンチャートラベルの実施

【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

⇒ 【DMO】 地域の食を活用した旅行商品の造成

【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

⇒ 【DMO】 R6年度より外部人材と協働し、「コンセプトシート」を作成。

完成後、佐渡のブランディングを浸透させるため島内での意識啓発を行う。

【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

⇒ 【DMO】 観光にまつわるデータの収集・分析を行い、観光部会や当社HPの会員専用ページにてデータ共有。
さど観光ナビ、さどまる倶楽部(CRM)、サドベンチャーを活用したデジタルマーケを行い、地域の受益できる仕組みづくり



出典：令和5年度佐渡市観光交流戦略



佐渡DMOが目指す方針

基本方針（目指す方向性）

- ①観光資源を活かした観光の提供
- ②観光消費額の増加
- ③観光客の平準化
- ④インバウンド客の増加

現状・課題

- ①観光資源の活用が十分にできていない
- ②ターゲットに向けた宿泊施設や体験商品の不足
- ③11月～3月が圧倒的に少ない
- ④インバウンド客へ向けたプロモーション、情報発信が圧倒的に不足し、入込も全国平均を下回る

重点課題と取組み方向性

- ① 佐渡ブランドの醸成
- ② アドベンチャートラベル、文化、自然、食を活かした高付加価値の推進
- ③ インバウンドへのプロモーション強化
- ④ シーズンオフ対策



令和7年度佐渡DMO方針

R7年度強化方針

地域資源を活かした商品力、および販売強化。
世界遺産登録という絶好の機会を活かした誘客。
地域事業者との連携強化。

重点施策

- ① 佐渡ブランドの醸成
- ② アドベンチャートラベルを活かした高付加価値体験の推進
- ③ インバウンドへのプロモーション強化
- ④ シーズンオフ対策

● 対外的なブランドの発信

海外へ通用する佐渡ブランドを形成し、発信。

- ・コンセプトブックを作成後、島内での認知活動
- ・様々なメディアを活用した情報発信

● 関係者（ステークスホルダー）との意見交換

佐渡市観光戦略を基に、佐渡観光について、市民や島内事業者と話し合いを行い、地域が一体となった佐渡観光のあり方を検討する。

1. 事業者、佐渡市を始めとした関係者との定期的な意見交換会、報告会を開催
2. ゲストハウス交流会、飲食店セミナー、ガイド養成講座
3. 昼食、夕食問題

● DMOの活動の理解促進

上記の意見交換会を通じて、地域事業者、および住民に対して、DMOの活動についての理解促進を図る。



重点施策2 アドベンチャートラベルを活かした高付加価値体験の推進



① 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、釣りなど専門的なアクティビティの充実 / 寺社仏閣などの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の磨き上げ

② 旅行商品の販売チャネル拡大

- ・広域連携（新潟市・みなかみ・会津など）との協働、旅行代理店との取り組みなど、販売チャネルの拡大
- ・海外OTA(オンライン・トラベル・エージェント)での販売強化、旅行代理店との取り組みなど販売チャネルの拡大
- ・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のある顧客向けへの情報発信、誘客を強化



③ 販売力の強化

- ・旅行商品販売WEB「サドベンチャー」を売上向上し、地域への裨益強化
- ・来訪客、既存客に対し、メルマガ、SNSなどで定期的にアプローチし、リピーターの醸成や、単価向上を図る
- ・世界遺産の露出効果を活かした新規層の取り込み



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。

重点施策3 インバウンドへのプロモーション強化

① リサーチの強化・戦略策定

- ・佐渡に対して関心の高い北米、欧州、台湾を中心にリサーチを進め、戦略策定、計画づくりを行う

② インバウンド特化型旅行商品の造成

- ・地域の農村・漁村文化に深く根ざしたインバウンド特化型旅行商品造成を行う。
- ・現在国内向けのみだった乗船券付プラン(旧：佐渡体験パック)をインバウンド向けに販売開始する

③ インバウンド向け販売チャネル拡大

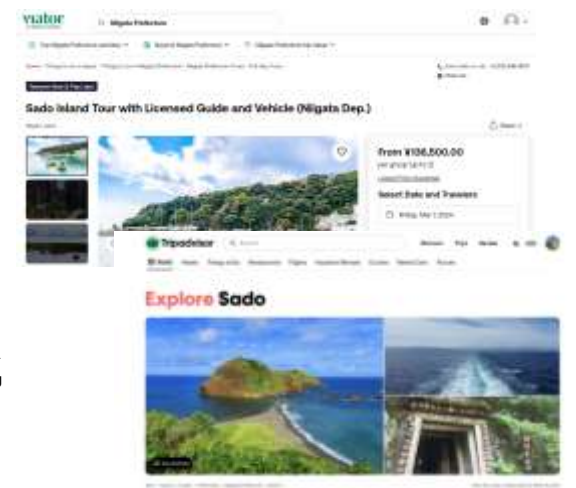
- ・海外OTA(オンライン・トラベル・エージェント)での販売強化、インバウンド向け旅行会社との取り組みなど販売チャネルの拡大
- ・海外セールス(広域連携事業)、国内ランドオペレーター向けのセールスを行う
- ・観光庁主催「VISIT JAPAN トラベル&MICE マート 2025」へ出展し、国内外の旅行会社へ営業

④ 情報発信・プロモーションの強化

- ・佐渡市国際交流員との協働による、さど観光ナビの他言語サイトでの記事作成（月1本の発信）
- ・世界遺産登録による露出効果を活かし、国内外のインバウンド向けメディアへのPR、プロモーション強化



海外旅行会社へセールス



① 旅行商品の造成・イベント開催

- ・冬～春の魅力を掘り起こし、食、文化などを活かした旅行商品の造成（伝統工芸、農村漁村文化など）
- ・島内需要の喚起（観光事業者をはじめ、島内事業者と共同で島内向けの企画開発）
- ・3月「さどの日」のイベントの実施（R5年度実績(佐渡ヶ島フェス)：約2,500名（島外客：約1,000名来場）

② 旅行商品との旅行商品造成

- ・冬の文化をテーマにした旅行会社との旅行商品を造成し、各旅行会社が保有する顧客向けに販売を行う

③ 販売力の強化

- ・既存客に対し、メルマガ、SNSなどで定期的にアプローチし、リピーターの醸成および単価向上を図る
- ・世界遺産の露出効果を活かした新規層の取り込み





佐渡DMO KPI（実績・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) (万円)	目標	4.8 (4.8)	5.0 (5.0)	5.1 (5.2)	5.3 (5.4)	5.4 (5.4)	5.5 (5.8)
	実績	4.1 (4.4)	3.9 (4.0)	4.6 (4.1)	5.1 (5.1)	5.3 (-)	—
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)	430,000 (10,000)	450,000 (20,000)
	実績	189,064 (1,128)	182,794 (254)	277,984 (912)	321,647 (6,463)	325,353 (6,286)	—
来訪者 満足度 (%)	目標	25.0 (25.0)	25.0 (25.0)	30.0 (30.0)	40.0 (40.0)	41.0 (41.0)	42.0 (42.0)
	実績	29.2 (61.5) ※n=13	39.4 (85.7) ※n=7	35.9 (29.6)	34.0 (-)	41.0 (-)	—
リピーター率 (%)	目標	37.2 (20.0)	40.9 (20.0)	45.0 (20.0)	49.5 (20.0)	51.3 (20)	52.5 (20)
	実績	41.4 (7.7)	45.1 (14.3)	43.6 (11.1)	38.8 (38.8)	34.0% (-)	—

※()内は外国人に関するもの。

【来訪者満足度】...本地域の総合満足度（7段階）に「大変満足」と回答した割合。

出展：

①旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率は、2023年度まではトキめき佐渡・にいがた観光圏協議会の来訪者満足度調査による。2024年度からは佐渡市の来訪者満足度調査による。

※2024年度からアンケート方法と配布場所が変更となったため、必ずしもデータの連続性はない。

②延べ宿泊者数は、佐渡観光交流機構の会員宿泊施設を対象に調査し、回答があった施設の合計値。