

(一社)佐渡観光交流機構 令和7年度事業報告

令和8年5月29日(金) 第1回通常総会

事業一覧

1 DMO事業	2 市委託事業	3 その他事業
1-1 観光情報発信、誘客宣伝	2-1 離島滞在型観光促進業務委託（個人・団体）業務	3-1 佐渡固有の文化活用事業企画運営業務
1-2 観光資源開発と活用、保全	2-2 さどまる倶楽部運営管理業務	3-2 さどの島銀河芸術祭ツアー造成事業
1-3 市場調査、統計 ※2-6来島者動態調査分析業務と同一	2-3 観光案内所運営業務	3-3 宿泊施設運営に係る支援業務
1-4 着地型旅行商品の開発と販売 （アドベンチャートラベル）	2-4 佐渡金銀山ガイド施設観光案内所運営業務	3-4 トキ野生復帰推進事業
1-5 旅行業	2-5 佐渡金銀山ガイド施設展示室観覧料徴収事務	3-5 「世界遺産×アートプロジェクト事業」に関する Meta（Facebook/Instagram）広告運用支援業務
1-6 インバウンド対策	2-6 来島者動態調査分析業務 ※1-3 市場調査・統計と同一	3-6 観光DX推進による地域活性化モデル実証事業
1-7 SDG's 活動(GSTC, JSTS-D)	2-7 佐渡観光ナビ運営業務	
1-8 会員事業	2-8 JRE Workation Pass発行・運用業務	
1-9 島内ゲストハウス交流会	2-9 インバウンドFIT向けプロモーション事業	
	2-10 日中韓トキ自治体サミット・エクスカーション	
	2-11 【芸能と食の宝島】冬の佐渡旅魅力向上事業 泊食分離プラン 情報発信・飲食クーポン運用管理業務	
	2-12 冬のコンテンツ造成（能）及び運営管理業務委託	
	2-13 佐渡能月間プロモーション業務委託	
	2-14 高付加価値コンテンツ造成及びコンテンツ販売 促進業務	

1-1 観光情報発信、誘客宣伝



目的

- ・ toC（一般消費者）向けの情報発信を行い、佐渡全体の観光客数増加に向けて誘客を行う。
- ・ toB（事業者）向けの情報発信を継続し、佐渡のコンテンツを認知させるとともに、佐渡のブランドイメージを浸透させる。

事業概要

- ・ 機構が管理運営する多岐にわたるサービスが持つデータを横断的に分析し、佐渡全体の情報発信方針を決める。
- ・ 自社SNSでの観光情報の発信。
- ・ 島内関係事業者からの提供情報をHPやSNSにて発信。
- ・ 観光情報のメディアへのプレスリリース。
- ・ 県観光協会や島内事業者など、toBへの情報発信。

KPI（目標値）

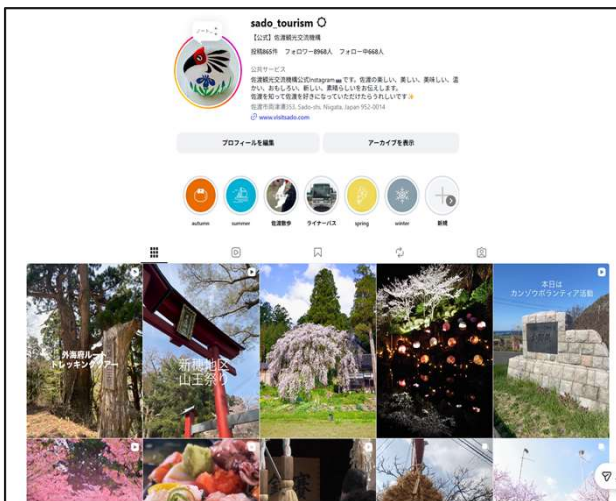
Facebook 54万インプレッション（表示回数）、Instagram 30万リーチ（訪問数）、X 70万インプレッション
 さど観光ナビ 年間アクティブユーザー(AU) 140万

KPI（実績値）・達成率

さど観光ナビ 年間アクティブユーザー 1,351,507 人（達成率96%）
 Instagram 93万リーチ
 Facebook 565万インプレッション

結果・次年度に向けての検証

- ・ 数値実績の振り返りと分析を継続的に実施し、その結果を踏まえて毎月の投稿内容やハッシュタグの見直しを行った。また、リール動画の制作を強化することで、エンゲージメント向上に注力した。
- ・ フォロワーとの関係構築を目的に、コメント返信やリアクションなど双方向のコミュニケーションを積極的に実施した。今年度は、各事業者との共同投稿を推進し、佐渡全体としての一体的な情報発信の強化に取り組んでいきたい。



1-2 観光資源開発と活用、保全



目的

地域に根ざした文化・歴史・自然資源の価値を見直し、それらと調和した観光スタイルを創出することで、地域の魅力を高め、持続可能な観光と誘客促進を図り地域経済の活性化を実現する。

事業概要

- ・地域で行われている**祭りや文化イベント**のリスト化及び整理
- ・**地域の受け入れ態勢**の確認、体験化や観光活用に向けた合意形成
- ・文化体験として活用できるか整理を行う
- ・SNSや観光ナビ上で佐渡固有の文化の紹介を行い、**交流人口の向上**を図ることで、地域での継承者の醸成につなげる。

KPI（今年度目標）

文化体験コンテンツ造成 14商品
体験利用者 14商品×15名=210名

KPI（実績値）・達成率

文化体験コンテンツ造成 24商品
体験利用者 **361人**



結果・次年度に向けての検証

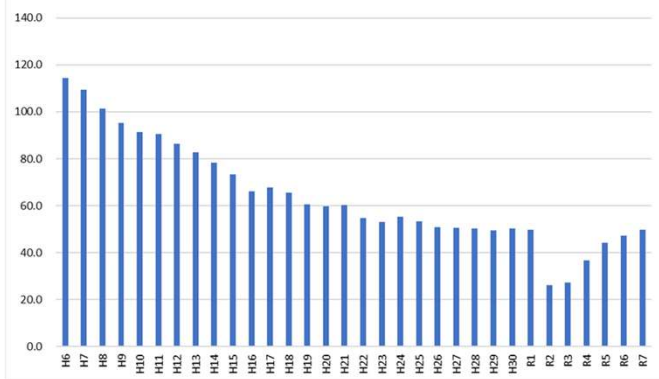
・相川祭り、鈍翁茶会での1泊2日ツアーなど佐渡の深い文化体験への応募があり、好評をいただいた。また、佐渡の竹刀職人を行う体験、無名異焼や裂き織、水引体験など職人に焦点を当てたラインナップが充実し募集も好調。海外の旅行者からの利用も増えてきている。今後もこれまで造成してきたものは継続として、また地域と連携して新たなコンテンツの掘り起こしを行っていく。



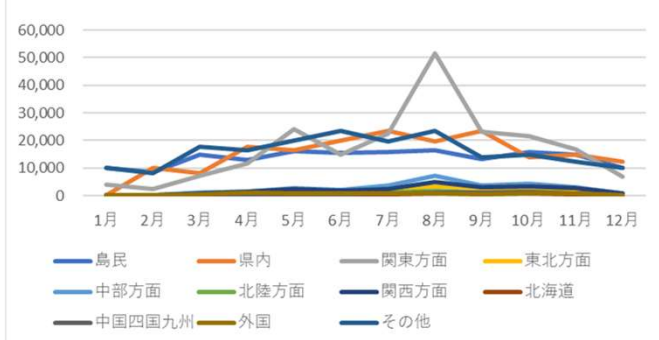
1-3 市場調査、統計

※2-6来島者動態調査分析業務と同一

佐渡島入込者数 推移



R7年 エリア月別航路利用者数



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、性別等の属性等のデータを分析した上で報告資料を作成する。

事業概要

- (1) 来島者動態に関するレポート
- (2) 来島者動態に関する報告書の作成

結果・次年度に向けての検証

入込者数の推計では海路入込者の497,142人にクルーズ船の乗客1,951人（10月に小木港に入港予定だったチャーター船は悪天候のため中止）を合わせた499,093人を令和7年の入込者数と推計した。

R7年度の目的別入込者数は以下の通りとなった。

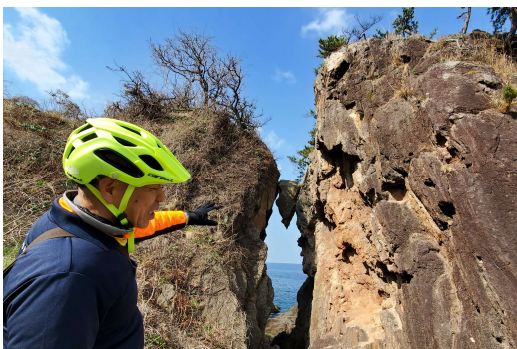
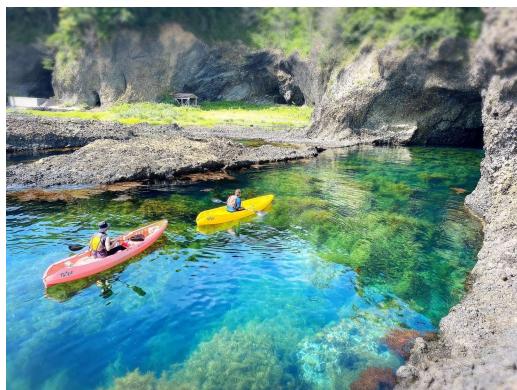
- 観光：319,227人（前年比約114%）
- ビジネス：86,767人（前年比約91%）
- 帰省：68,302人（前年比約97%）
- その他：22,846人（前年比約94%）

この結果、来島者全体に占める構成比は

- 観光：約64%
- ビジネス：約17%
- 帰省：約14%
- その他：約5%

となり、観光目的が引き続き過半数を大きく占める構造となった。前年と比較すると、観光目的は増加した一方で、ビジネス・帰省・その他はいずれも減少となった。

1-4 着地型旅行商品の開発と販売（アドベンチャートラベル）



目的

佐渡の自然・文化・伝統芸能等の魅力を掘り起こし、地域事業者やインストラクター・地域住民らと協働した佐渡らしい**体験メニュー**を**造成**する。体験予約サイト「サドベンチャー」にて販売や、受注型旅行にてツアーに組み込む。また佐渡観光ナビ等広報媒体を利用したPRを行うことで認知度の向上を図る。

事業概要

- ・アドベンチャートラベルに該当する体験メニューの造成
- ・募集型、受注型旅行での着地型体験ツアーの企画と実施
- ・事業者との情報交換会等の開催
 - 農泊・グリーンツーリズム部会
 - リスクマネジメント研修会（安全管理講習会）

KPI（今年度目標）

- ・（サドベンチャー）体験メニューの造成（R7 65商品）
- ・（募集・受注）着地型体験ツアーの企画と実施（R7 5件実施）
- ・事業者との情報交換会・講習会の開催（R7 2回開催）

結果・次年度に向けての検証を追加

- ・（サドベンチャー）体験メニューの造成（R7 84商品）
- ・（募集・受注）着地型体験ツアーの企画と実施（R7 5件実施）
- ・事業者との情報交換会・講習会の開催（R7 2回開催）
- ・**予約件数：2,679件 体験利用者数：7,035名**

新たな事業者との連携を行い、商品数は年々増加傾向にある。R8年度以降も事業者や地域のプレイヤーとのつながりを作り、佐渡らしい体験の促進を行っていく。

1-5 旅行業



目的

旅行業および旅行サービス手配業を持つ地域のDMOの強みを活かし、地域の魅力を発信し地域の経済循環に寄与するため、サドベンチャー・乗船券付きプランをはじめ受注旅行や宿泊斡旋など、地元事業者と協力しながら旅行商品の開発と販売を行う。

事業概要

- ・サドベンチャーのコンテンツ造成及び販売
- ・乗船券付きプランコンテンツ造成及び販売
- ・受注旅行
- ・宿泊斡旋
- ・さどまる倶楽部
- ・その他各種委託に係る体験企画及び販売

KPI（今年度目標）

年間売上 73,000,000円

KPI（実績値）・達成率

売上 82,351,516円 年間売り上げ目標に対し約113%。

①サドベンチャー（乗船券付きプラン含む）は57,216,608円の売上目標に対し51,843,965円（91%）ゴールデンウィーク及び8～10月の天候不順が影響。

②国内・インバウンド受注旅行は目標17,085,323円に対し、18,105,494円。

年間目標に対し106%

③その他事業（さどまる、宿泊斡旋、バスツアー等）12,402,057円

④地域裨益：約118,260,000円

結果・次年度に向けての検証

本年度は今まで販売してきた体験に加え、佐渡の文化的要素や地域の方と関わる交流型の新しい体験やツアーを中心に進め、佐渡市・スポーツ協会・佐渡文化財団とも協力し文化・自然体験・地元の人との交流など、アドベンチャーツーリズムの要素を取り入れた体験の造成を強化した。また、受注での手配、イベント企画での旅行業収入など目標達成に寄与した。また、令和7年度の冬季に企画した島民向けの企画も再度実施し、島内外の方から佐渡の魅力を体感いただけるよう努めていく。

1-6 インバウンド対策



目的

回復・拡大傾向にある訪日外国人観光客数は、**地域経済活性化の大きなチャンス**となっている。一方で、外国人向けの情報発信、受入体制、サービス品質には地域差があり、満足度向上・リピーター獲得に向けた対応が求められている。**佐渡のブランディングを確立・浸透させ地域経済の活性化を加速**させる。

事業概要

- ・インナーブランドの醸成を図るためにセミナーを開催し、コンセプトシートを活用した域内のエリアイメージの方向性の合意を図る。
- ・SNS等を活用し旅前や旅中での**外国人旅行者への効果的かつ有益な情報提供**を行う
- ・宿泊施設や観光立ち寄り施設での**受け入れ態勢**のサポート
- ・対岸市をはじめ**広域エリア連携**を活用した、より佐渡に親和性のある外国人旅行者の誘致拡張のためのPRを行う
- ・来訪外国人旅行者に対してアンケートを行い、ニーズや満足度調査を行う

KPI（今年度目標）

来島者泊数 20,000人泊
 地域内意識醸成のためのセミナー開催 3回
 Instagram フォロワー数 1,000名

KPI（実績値）・達成率

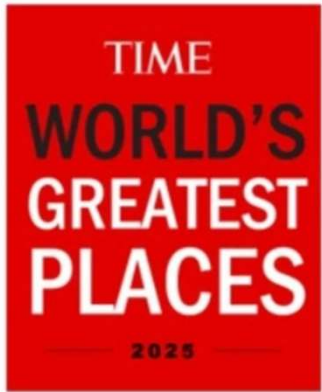
来島者泊数 8,214人泊
 外国人旅行者を対象にSNSキャンペーンを実施
 Instagram フォロワー数 412名

結果・次年度に向けての検証

Instagram フォロワー数 412名
 フランス・パリのIFTM商談博（22社と商談）新潟県事業である観光モデル地区事業において7月～11月にFAMトリップ（メディア・旅行会社）の受け入れ、11月にはアメリカのセールスコール、12月の台湾でのセールスやハワイメディアの撮影およびツアーの受け入れを実施。海外の旅行会社及びブランド業者からの送客や問い合わせが継続して行われるようになってきている。令和7年度の海外からの入込（約7200名）のうち、約1800名が機構が過去からセールスしてきた旅行会社のツアー。3泊4日の行程で滞在されるコースも出てきているため、長く滞在される方への提案も増やしていく。

1-6 インバウンド対策

海外の様々な影響力のあるメディアに掲載



Time誌(米国)に相川まちづくりが「世界で最も素晴らしい場所」に選出

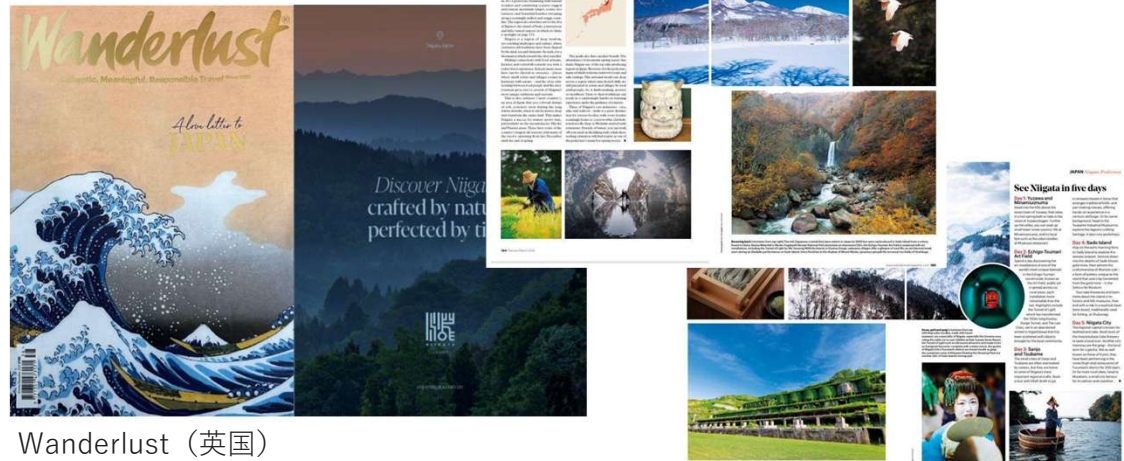
AFAR (米国)



Sado Island, Japan
 This under-the-radar spot rewards those in the know with tropical shores, beautiful seafood, and a legacy of gold.
 On the coast of Japan's Niigata Prefecture, Sado Island is easily accessible from Tokyo by a two-hour bullet train and a 40-minute ferry ride. But despite a striking landscape of forested mountains, wide sandy beaches, and agoutamate bays, the island—the sixth largest in the Japanese archipelago—is a world apart from the country's heavily frequented, ever-restored hot spots. Today Sado is home to fewer than 20,000 residents and is largely unknown among international travelers.
 During the summer months, when the temperatures reach the 70s and 80s, Sado's dramatic coastline draws Japanese beachgoers. The island has a remarkable history, including what's known as shōmyō, shōmyō, and Sado as well as pandemics that are famous throughout Japan.
 The 400-year-old Sado Island Gold Mines are the largest gold and silver mines in Japan; they were a mountain villa in two by a massive 1906-wide, 243-foot-deep chasm, was hand-dug in the 1600s at the start of the gold rush. In 2024, the mines were designated a UNESCO World Heritage site, now they feature video excursions with local people, historical or prehistoric scenes, and other spots that are unique underground shōmyō that are famous throughout Japan.
 Another only-in-Sado experience is a trip in a taro boat, the tub boat depicted in the 2001 animated film *Spirited Away* by acclaimed director Hayao Miyazaki. Though they're more of a tourist draw these days, Yamao Yamao is a popular boarding point; the wooden vessels are sometimes still used for fishing and, per tradition, operated primarily by women. The anglers have a glass-bottomed bow that floats atop the boat, serving as a window into the sea of Japan.
 When we say, in 2024, the hospitality brand Nipponia opened a scattered collection of stand-alone, minimalist traditional rural homes. The historic houses, which have been immaculately restored, every corner of a single full-service hotel. Guests can choose to have a breakfast basket delivered each morning, every element—from the rice to the home-baked and miso—local to Sado. Visitors can also stay in scenic beds and ensembles, such as the elegant Itoya Inn, known for its exceptional food and open-air bath...
 Fude Mura

Where to Go in 2026: Places That Are on the Rise and Off the Beaten Path
 Our 2026 picks champion a better way to travel the world: responsibly, creatively, and with eyes on places long overlooked.

米国有カトラベルメディア『AFAR』が選出
 「2026年、行くべき旅先」に日本で唯一、佐渡島が
 ランクイン



Wanderlust (英国)

1-7 SDG's活動 (GSTC, JSTS-D)



目的

持続可能な観光の国際基準である**GSTC (Global Sustainable Tourism Council) および、その日本版であるJSTS-D (Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations) **に準拠し、地域の観光振興と環境・文化保全を両立させる取り組みの強化を目的とする。

事業概要

- ①地域のステークホルダー及び住民を巻き込んだ観光を通じての持続可能な地域づくりの在り方の検討と検証を行う。
- ②GSTC並びにJSTS-Dの指標に沿った、より持続可能な活動について、体験化や普及活動のサポート支援を行う。

KPI (今年度目標)

意識醸成

- ・関係者への情報共有を行い、持続可能な観光の理解と実践力を高める。

地域資源の可視化と活用

観光資源のサステナビリティ診断を行い、地域特性を活かした体験型プログラムを開発。

環境・社会への配慮と実践

脱プラ施策やCO₂削減、観光客参加型エコアクションなど、行動変容を促す仕組みを導入。

評価・発信と次年度への展開

KPIによる効果測定と、国内外への成功事例の発信、翌年度の計画へとつなげる体制構築。

KPI (実績値) ・達成率

サステナビリティ診断などは実施できなかったものの、本年度は、自然・食・文化など地域固有の資源を組み合わせた複合型体験プログラムを開発・実施した。地域文化の継続に関する課題解決型プラン（相川祭り）等を設計し、サステナブルツーリズムを「体験として届ける」基盤となり、次年度以降の取り組み全体を支える礎となった。

結果・次年度に向けての検証

今年度は体験型プログラムの基盤構築を優先したことで、サステナビリティ診断や環境配慮施策、効果測定が次年度の重点課題として明確になった。次年度はこれらを着実に実行に移す「深化と拡大」の年と位置づける。観光資源の診断結果をプログラム改良に反映しつつ、脱プラ施策や参加型エコアクションを組み込んだ実践モデルへと発展させる。KPIによる効果測定体制も整備し、国内外への発信につなげていく。

GSTC
Global Sustainable Tourism Council



1-8 会員事業



目的

会員をはじめ地域の事業者と共に観光地域づくりを推進し、**地域の多様な力を結集し、戦略的かつ持続可能な観光を実現する。**

1. 地域全体の利益の最大化

特定の企業や団体の利益ではなく、**地域全体の持続可能な観光発展**を目指す。会員（観光業者、地元企業、住民団体など）と連携することで、多様な立場の意見や資源を取り入れ、バランスの取れた施策。

2. 地域一体となったマーケティングとブランディング

DMOは観光地としての**統一ブランド**を築き、効果的なプロモーションを行う。会員の協力により、地域の魅力や体験資源を一体的に発信。

3. 情報共有と戦略的な意思決定

マーケティングデータや観光動向を分析し、それを地域内で共有。会員と共にデータに基づいた意思決定を行うことで、地域全体の戦略性を高める。

4. 持続可能な観光の実現

地域の自然・文化資源を守りながら観光を発展させるために、**会員との連携でルールやマナーを広めたり、観光の受け入れ体制を整える。**

事業概要

- ・支部会議、三役会、理事会、総会の開催
- ・4地区支部会議の開催 ・部会の設置、開催

KPI（今年度目標）

- ・延べ宿泊者数 45万人泊（訪日外国人 2万人泊）
- ・観光消費額 一人当たり 55,000円（訪日外国人 56,000円）

KPI（実績値）・達成率

- ・延べ宿泊者数 **350,247人泊**（訪日外国人**8,214人泊**）
- ・観光消費額（一人あたり）**57,200円**（訪日外国人 **54,600円**）
- ・メルマガ（NEWS310）の配信 月1回、セミナーなどのご案内
- ・4エリア支部長意見交換会開催・支部会議開催
- ・3外郭団体部会開催

進捗

今年度は初めて、島内4エリアの支部長意見交換会を開催し、各地域での取り組みや課題、今後の連携強化について情報を共有した。今後はより4エリア間との連携を図り、効率的な観光地域づくりを進める。加えて、佐渡スポーツ協会、佐渡文化財団と3社の外郭団体と共に連携した旅行商品造成、販売を行う。

また新潟県事業やインバウンド事業などの旅行会社視察などを通して会員施設へ周遊し、受入体制の認知度向上を図っている。

1-9 島内ゲストハウス交流会

佐渡
ゲストハウス
交流会

以下の内容を予定しております。
是非、お気軽にご参加ください！
 佐渡での観光入込状況（インバウンド含む）
 情報共有・シーズンオフ対策
 他地区でのゲストハウスが生まれた地域づくり事例
 意見交換会などを予定！
 ※ゲストハウス関係者が対象になります。

2025年 6/24 日 Temple Stay
13:30～16:00

事前予約参加費 おひとり様 1,000円
会員は無料

3/18(水) 会場 佐渡市移住交流課より「2地域居住」の説明が行われ、ゲストハウスが移住・関係人口の入り口として機能する可能性が共有された。



目的

佐渡島内のゲストハウス・民泊事業者および関係機関が連携し、受入体制の強化、情報共有、課題整理を通じて観光振興および地域活性化を図ることを目的に開催。

事業概要

- ① 佐渡でのインバウンド状況、佐渡市、DMOの取り組み
- ② 佐渡市、DMOの取り組み事例紹介
- ③ 意見交換会

KPI（目標値）

受入体制連携強化 観光客受入客数増加

KPI（実績値）・達成率

第1回目 参加施設目標 20件 実績 12件 6月24日開催@Temple Stay 玉林寺
 第2回目 参加施設目標 20件 実績 14件 3月18日開催@さどまり大和の家

1. 実施結果

本交流会では、宿泊事業者と行政（観光・移住・警察・保健所）が一堂に会し、以下の成果が得られた。

- ・ 関係機関との連携強化（安全・衛生面の意識向上）
- ・ 運営ノウハウの共有（レビュー対応、顧客コミュニケーションの重要性）
- ・ 観光施策の方向性の共有（プロモーション強化、インバウンド対応）
- ・ 現場課題の明確化（法規制、稼働率、冬季集客、コスト増など）
- ・ 事業者同士のネットワーク形成

また、第2回では佐渡市移住交流課より「2地域居住」の説明が行われ、ゲストハウスが移住・関係人口の入り口として機能する可能性が共有された。

2. 次年度に向けた検証

主な課題と対応方向は以下の通り。

- ・ 冬季の稼働低下
 - 長期滞在・冬季コンテンツの強化
- ・ 衛生・安全管理のばらつき
 - 警察・保健所と連携したルール共有
- ・ 事業者連携の不足
 - 継続的な交流会・コミュニティ形成

3. まとめ

交流会は、関係機関と事業者をつなぐ有効な場となった。今後は、課題解決に向けた「具体的な支援」と「継続的な連携強化」が必要である。

結果・次年度に向けての検証

2-1離島滞在型観光促進業務委託（個人・団体）業務

事業費

66,950,587円

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。また、一次産業や地域との連携等により、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の構築を目指す。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する。

事業概要

- ① 個人フリー型企画乗船券の販売
- ② 団体型旅行商品の造成促進
- ③ インバウンド団体型旅行の造成促進
- ④ 佐渡固有の文化を活用した旅行会社が設定するイベント支援

KPI（今年度目標）

販売目標 10,529人（助成金助成枠より算出、R6年度 12,299人）
 個人 2,329人（助成金予算枠より算出、R6年度実績2,800人）
 団体 8,200人（助成金予算枠より算出、R5年度実績9,499人）
 関東4,400人（R6実績5,682人）関西1,300人（R6実績1,653人）
 中部1,600人（R6実績2,043人）その他200人（R6実績121人）
 インバウンド 700人（新規）

KPI（実績値）・達成率

販売実績 13,596人（129.1%）
 個人 2,923人（125.5%） 団体 10,673人（130.1%）
 関東6,097人 関西1,254人 中部3,078人 九州224人 インバウンド20人

結果・次年度に向けての検証

個人については往復割引廃止による影響と、SNS活用による発信の成果といえる。団体については、商品の高単価化で競合する観光地の様相が変化しているが、内容の工夫により地域の観光資源への再評価や新規掘り起こしにも貢献。日本海側の離島という価値や佐渡文化体験などで各社差別化を図るなど、積極的な佐渡商品の販売取り組みにより、当初の見込みを大きく超える送客を実現したコースが複数出たため、助成原資を同事業の別枠より割り当てる結果となった。送客増とありがたいことではあったが、予算管理に苦心することとなった。今後も事業継続させていくため、次年度再度検証し今の世相にあった仕組みの再構築が必要と考える。なお、今年度初導入した固有の文化を活用したイベント開催支援については、各旅行会社へ周知を行ったが活用がなかったため、次年度取り止めも含め見直しが必要。



2-2 さどまる倶楽部運営管理業務



会員特典

- 1 佐渡汽船特別割引
- 2 クーポン利用可能店での特典
- 3 タクシー・レンタカー特別料金



事業額

7,862,209円

目的

さどまる倶楽部会員の滞在中の回遊を促し、島内での消費額増加につなげる。
また、顧客の属性に最適な情報を顧客ごとに配信する仕組みを整えることで、満足度向上につなげる。

事業概要

さどまる倶楽部の会員情報を管理し、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る。
さどまる倶楽部会員の顧客情報を一元管理するCRMシステムを活用した旅マエから旅アトまでの一貫した情報発信を行う。

KPI（今年度目標）

さどまる倶楽部特別割引年間利用 5,000件
さどまる倶楽部会員数 86,862名
新規登録者数 10,000人

KPI（実績値）・達成率

利用件数 5,174件（達成率 103%）
会員数 86,904件（達成率 100%）
新規登録者数 10,142人

結果・次年度に向けての検証

- ・新規登録者数は10,142人となった。
- ・昨年度に比べると減少傾向であるが、昨年はキャンペーンや世界遺産登録後のブーストがあったことを考慮すると、伸び率は良好に推移している。

さどまる倶楽部協賛店の登録および登録内容変更に関する受付対応を行った。あわせて、今年度はサドメシラン認定店舗に対し、さどまる倶楽部協賛店への加入案内を実施し、新たに1店舗の加入があった。また、令和8年2月をもって新潟市との連携が終了したことに伴い、さどまる倶楽部に登録されていた新潟市の協賛店については、すべて削除対応済み。

2-3 観光案内所運営業務



事業額

22,428,308円

目的

観光客等に対して的確な現地情報の提供による案内業務を行う

事業概要

- (1) カウンター業務
- (2) 観光案内所の運営管理業務



結果・次年度に向けての検証

問合せ及び案内等について、全体で53,405件（前年比90%）となった。減少理由としては、タビ前の情報検索利用が増加し、疑問が事前に解決できたと考えられる（佐渡観光情報サイト「さど観光ナビ」のアクセスが前年比115%となり、セッション当たりのページビュー数が増えていることから、サイト内で情報収取を行う傾向が高まったと考えられる）

インバウンドについては、全体で2,002名、前年比106%と増加しており、アメリカ人（14%）、台湾（14%）、フランス人（13%）、中国人（11%）で半数を占めている。インバウンドの誘客については、広報や営業などの戦略実行から誘客までに複数年がかかると言われているが、佐渡来島の決め手が「海外エージェントからの提案推薦」や「旅行雑誌」によるものが多いことから、これまで行ってきた広報・宣伝や営業の成果が出てきたと考えられる。

2-4 佐渡金銀山ガイダンス施設観光案内所運営業務



事業額

4,604,818円

目的

佐渡金銀山の拠点として交流人口の拡大やきらりうむ佐渡を軸とした地域の賑わいを創出すること

事業概要

- (1) 地域観光イベントと連携した取り組み
- (2) 来館者増加に向けた宣伝活動、情報発信
- (3) 当施設利用の佐渡市主催イベントをサポート
- (4) 当施設を拠点としたガイド機能強化
- (5) まちへの誘導と町内での消費喚起
- (6) 施設管理・点検

KPI（目標値）

イベント参加者 2,500名（R6年度 1,900名）

KPI（実績値・達成率）

参加者 2,968名、目標達成率118%、前年比156%

結果・次年度に向けての 検証

地域観光イベントと連携した取り組みについては、地域事業者やまちづくり会社である地域事業者、地域住民と連携したイベントを開催し、きらりうむ佐渡の認知度向上に務めた。

また、また、きらりうむ佐渡及び史跡 佐渡金山の入場券＋オリジナル小判体験の商品を造成販売し、まちへの誘導を図った。さらに、きらりうむ佐渡への来場者の誘致に向けては県内外のイベントや商談会に参加し、パンフレット等による周知を行った。

今後も周遊施策を改善し、来館者数及び顧客満足度を高めていく。

2-5 佐渡金銀山ガイダンス施設展示室観覧料徴収事務



事業額

389,880円

目的

きらりうむ佐渡展示室観覧料徴収・売上金管理
・券売機器管理

事業概要

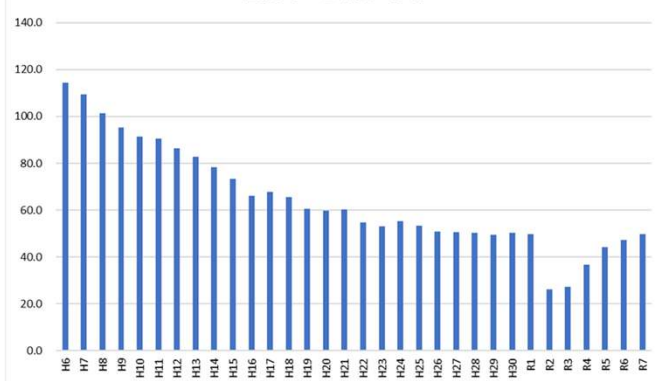
- (1) 団体料金の収受、ツアー等団体への領収書の発行
- (2) 毎日の業務日誌の作成、観覧料の集計及び佐渡市への報告
- (3) 券売機2台分の釣銭の補充
- (4) 金庫の現金（売上、釣銭）管理（金庫の鍵を貸与）
- (5) 券売機の管理、不具合等の対応（券売機の鍵を貸与）

結果・次年度に向けての 検証を追加

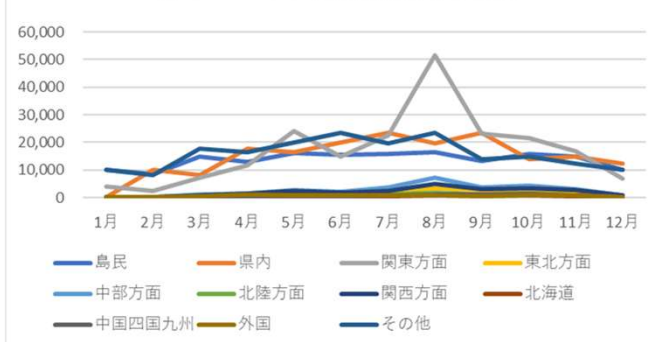
きらりうむ佐渡展示室観覧料徴収・売上金管理
・券売機器管理を問題なく遂行した。
今後も業務を確実に遂行する。

2-6 来島者動態調査分析業務 ※1-3 市場調査・統計と同一

佐渡島入込者数 推移



R7年 エリア別月別航路利用者数



事業額

646,140円

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、性別等の属性等のデータを分析した上で報告資料を作成する。

事業概要

- (1) 来島者動態に関するレポート
- (2) 来島者動態に関する報告書の作成

結果

入込者数の推計では海路入込者の497,142人にクルーズ船の乗客1,951人（10月に小木港に入港予定だったチャーター船は悪天候のため中止）を合わせた499,093人を令和7年の入込者数と推計した。

R7年度の目的別入込者数は以下の通りとなった。

観光：319,227人（前年比約114%）

ビジネス：86,767人（前年比約91%）

帰省：68,302人（前年比約97%）

その他：22,846人（前年比約94%）

この結果、来島者全体に占める構成比は

観光：約64%

ビジネス：約17%

帰省：約14%

その他：約5%

となり、**観光目的が引き続き過半数を大きく占める構造**となった。前年と比較すると、**観光目的は増加**した一方で、**ビジネス・帰省・その他はいずれも減少**となった。

2-7 さど観光ナビ運営業務



事業額

5,787,429円

目的

佐渡市公式観光情報サイト「さど観光ナビ」を運用し、「旅マエ」「旅ナカ」の旅行者のニーズに沿った情報発信を行い、佐渡の魅力度および旅行者の満足度の向上を図る。

事業概要

- 1) 運用、保守管理
- (2) 日本語ページへのコンテンツ追加
 - ①「さどじまん」で定期的かつ時事的な現地目線の発信を行うため、現地ライターを募集し、年10回程度の記事掲載を行う。
 - ② 特集ページ
 - (3)改修
 - ①WEBページセキュリティ強化を行う。

KPI（目標値）

HPでの情報の入手性のアンケートを実施。7段階中平均6。
※R7より実施

KPI（実績値）・達成率

7年度はイベントページを年間カレンダーにすることで、視覚的にイベント開催状況をユーザーに届けることが可能となり、来訪時期選定のきっかけにつながることができるようになった。さどじまんコンテンツも充実させたことにより、今年度はナビ内を充実させることを優先し、今後必要性が発生した場合にアンケート機能を追加していく。

結果・次年度に向けての検証を追加

アクセス実績は、セッション数約210万件、ユーザー数約135万人、PV数約653万件となり、サイト全体として安定した利用状況を維持している。言語別では、日本語ページが全体の約89%を占めており、引き続き国内旅行者からの利用が中心である。一方で、英語および中国語（簡体字・繁体字）を合わせた多言語ページのアクセスは約11%を占めており、インバウンド需要の回復傾向が見られる。特に繁体字ページは簡体字ページを上回る閲覧数となっており、台湾市場からの関心の高さがうかがえる。
令和8年度においては、アクセス解析ツールを活用したユーザー行動の可視化を進め、回遊率や滞在時間等の指標を踏まえた継続的な改善を実施することで、より効果的なサイト運営につなげていく。

2-8 JRE Workation Pass発行・運用業務



事業額

330,000円

目的

JR東日本の販売するJRE Workation Passが自治体向けに販売する「JRE Workation Pass」を購入し、企業や起業家のニーズに応じてそのクーポンコードの発行・運用を行うことを通じて、佐渡市への研修・ワーケーションの誘致促進を図ることを目的とする。

事業概要

JRE Workation Passを購入し、申込者からの申込内容に基づき、クーポンコードの発行を行う。
クーポンコードは佐渡市25万円分＋妙高市25万円分＋周遊用8万円分計58万円分を用いる。Workationのプランに応じてクーポンが異なり
佐渡妙高周遊：2万円クーポン／名 佐渡連泊：1万円クーポン／名

KPI（今年度目標）

クーポンコード利用 25万円分

KPI（実績値）・達成率

クーポンコード利用 48万円分(達成率192%)

※25万円＋周遊8万円を超過分は妙高市側クーポンで対応。

- ・佐渡妙高周遊プラン：17口
- ・佐渡市プラン：14口

進捗

R7年度は佐渡市・妙高市で25万円ずつクーポンを購入し、周遊用に8万円分のクーポンがJR東日本よりサービスされたが、申し込みの大半は佐渡市に集中し、25万円分＋8万円分のクーポンだけでは不足する形となり、不足分は妙高市と交渉の上、提供頂く形となった。事業はR7年度で完了し、翌年度の継続は無し。

2-9 インバウンドFIT向けプロモーション事業



事業額

381,624円

目的

- ・ SNSを活用し、佐渡島の認知度向上を図る
- ・ 旅行前の情報収集段階における接触機会を創出
- ・ 旅行者によるリアルな体験投稿の蓄積・拡散を促進
- ・ 訪問意欲の喚起および将来的な来島者増加につなげる

事業概要

- **キャンペーン内容**：訪日外国人旅行者が佐渡島で撮影した写真・動画をSNSに投稿し、観光案内所で提示することで記念品を提供
- **対象SNS**：Instagram、Facebook、REDNOTE（小红书）
- **指定ハッシュタグ**：#Sadolsland#SadolslandAdventures#佐渡島#佐渡物語
- **景品**：佐渡産アテビ材を使用したオリジナル箸置き
- **参加フロー**：①佐渡島で撮影した写真・動画をSNS投稿
②指定ハッシュタグを付与
③観光案内所で投稿画面提示④景品進呈

KPI（今年度目標）

KPI（今年度目標）参加者300人

KPI（実績値）・達成率

KPI（実績値）59人
 補足：リーチ数
 Facebook：投稿増加：73件（既存+新規）
 Instagram：投稿増加：4,008件（既存+新規）
 REDNOTE：閲覧増加：25,000回、コメント増加：76件
 規タグ創出：1,883閲覧・11コメント

結果・次年度に向けての検証

- ・ 全対象SNSにおいて投稿・閲覧
 - ・ コメントの増加を確認・キャンペーン専用ハッシュタグの新規創出に成功
 - ・ 海外ユーザーによる佐渡島関連コンテンツの蓄積が進展
 - ・ インバウンド向け認知拡大施策として有効に機能した
 - ・ 景品についても「佐渡旅行のいい記念になった」「木のいい香りがする」「佐渡の形が素敵で置物として飾っておく」など高評価を頂いた
- R8年度はさらにSNSでの情報発信を強化する

2-10 日中韓トキ自治体サミット・エクスカージョン



事業額

142,200円

目的

「日中韓トキ自治体サミット」における国外参加者のエクスカージョン手配業務を実施する。

事業概要

見学コースの設定および手配
移動等のバス運行に係る手配・調整
その他エクスカージョンの実施に係る手配・調整

KPI（目標値）

参加者 2か国 合計20名

KPI（実績値・達成率）

参加者 2か国 合計12名（韓国6名、中国6名）

結果・次年度に向けての 検証を追加

事前にいただいた人員は15名の予定だったが、3名の欠席があり、12名にて実施した。中国語・韓国語それぞれの通訳スタッフが道中の案内、現地での説明を通訳して頂いたので、スムーズに行程を勧める事ができた。

8：30 ファミリーオ佐渡相川（9名乗車）出発（浦島3名乗車）

9：20 西三川ゴールドパーク

10：30 尾畑酒造

11：30 あいぽーと佐渡 到着

旅程管理、名簿による人員確認を行い、滞りなく行程を終了した。

単年事業の為、来年度の実施は無し。

2-11 【芸能と食の宝島】 冬の佐渡旅魅力向上事業 泊食分離プラン 情報発信・飲食クーポン運用管理業務

佐渡市受託

「佐渡・まちなかでグルメ夕食を！」冬のキャンペーン



冬の佐渡の魅力



「観光が楽しめる島・伝統芸能に触れる旅へ」佐渡芸能をまるごと！(歌舞と鬼太鼓鼓子・舞踊)

結果・次年度に向けての検証



事業額

851,542円

目的

「佐渡島の金山」の世界遺産登録後の冬季における観光目的の来訪者実績は好調であるものの、年間を通じた入込全体の底上げに向けて、もう一段階ステップアップする必要がある。冬季における誘客のさらなる強化に向けて、本市が佐渡汽船や島内宿泊施設、地域飲食店と連携し、泊食分離の仕組みを導入した個人向け旅行商品を造成するにあたって、泊食分離プランの情報発信を行うとともに、地域の協力飲食店で夕食時に使える市発行の飲食クーポン券の運用管理を行う。

事業概要

- ①泊食分離プランの情報をまとめたランディングページを作成、周知を行う
 - ・佐渡汽船株式会社の泊食分離プラン販売ページとの連動の調整
 - ・地域飲食店で夕食時に使える飲食クーポン券について分かりやすく紹介
 - ・実機機関に合わせたページの公開と閉鎖
 - ・佐渡市が実施する金井能楽堂を活用した伝統芸能の体験プログラムの周知
- ②飲食クーポン券の運用管理
 - ・500円分の飲食クーポンの作成
 - ・参画宿泊施設から使用済みクーポン券の枚数の報告を月次で受け、使用飲食店へ支払いを行う。
- ③実績報告の提出

KPI (今年度目標)

利用目標数: 3,300人

KPI (実績値) ・達成率

ページビュー合計 79,786PV 利用実績：35名

結果・次年度に向けての検証

冬季閑散期において、島内宿泊施設と飲食店が連携した本事業は、目標数値には届かなかったものの、観光客が足を運びにくい地元飲食店への送客に一定の成果をあげた。来島者と地域小規模店舗との新たな接点生まれ、飲食店側も観光需要取り込みの可能性を実感できる契機となった。今後は協力事業者の拡充や補助内容の見直しを通じ、双方にとってより使いやすい仕組みづくりが求められる。

2-12 冬のコンテンツ造成（能）及び運営管理業務委託



事業額

2,387,000円

目的

冬季（12～2月）の観光需要の平準化を図るため、佐渡独自の文化・芸能を活用し、冬季の佐渡を楽しむ新たなコンテンツを造成し、冬季の観光入込・交流人口の拡大を図る。

事業概要

- (1) 能出演団体の手配・調整
- (2) 能公演・体験の演出
- (3) 運営管理
- (4) その他（申し込み受付・問い合わせ対応）

結果

能出演団体の手配・調整については問題なく進められた。能公演・体験の演出についても、公演はいつも通りで問題なく、体験の演出についても能楽師による指導で参加者の満足度を上げることが出来た。運営管理については、強風や大雪の公演日があったが鬼太鼓開催日を含め全12回安定した運営ができた。申し込みや問い合わせについてもWEB申し込みを活用しスムーズであった。事前・当日共にスタッフのイベント理解度が高くうまくご案内ができていた。

2-14 高付加価値コンテンツ造成及びコンテンツ販売促進業務



事業額

2,496,500円

目的

佐渡固有の文化を体感することのできるインバウンド向け高付加価値コンテンツを造成・販売し、本コンテンツを周知するためのプロモーション及び広告配信を行う

事業概要

世界文化遺産登録された「佐渡島の金山」開発の過程で発展した、能や鬼太鼓、無名異焼など、鉱山の開発により発展・深化してきた佐渡固有の文化を体感することのできるインバウンド向け高付加価値コンテンツを造成・販売し、本コンテンツを周知するためのプロモーション及び広告配信を行った。ナイトツアーについては、インバウンド向けのマップを作成した。

KPI（目標値）

- (1) 高付加価値コンテンツ4商品
- (2) プロモーション企画実行

KPI（実績値・達成率）

- (1) 高付加価値コンテンツ4商品
- (2) プロモーション企画実行

結果・次年度に向けて

高付加価値コンテンツ4商品については、薪能体験、鼓童稽古場体験は販売がなかったものの、無名異焼体験については期間対象外ではあるが、自主事業として継続的に販売を行い、フランスメディア4名が無名異焼体験を行った。

また、商品造成中に国内富裕層より体験への問合せがあり、期間外であったが試験的に上記体験を提供し、販売に繋がった。今後もニーズに合わせ商品を改善していく。

Sacred Noh Theater: An Immersive Encounter with Sado's Timeless Art Form

2 days 0 Entry

Description

Meeting points

Noh Unveiled: A Journey Through Japan's Timeless Art

Immerse yourself in the timeless elegance of Noh on Sado Island. This exclusive tour invites you into the sublime world of Noh through a private performance, arranged just for your group. After the performance, you will delve into Noh's rich history, witness its mesmerizing movements, and even experience shimai (the culminating dance) firsthand under the guidance of a master Noh instructor. Step onto the hallowed Noh stage—a privilege few encounter—and feel the weight of this fascinating tradition resonate.

This is more than a tour; it is an intimate communion with history, art, and the spirit of Sado Island.

Tour Highlights:

- A private daytime Noh performance specially curated for your group
- Insightful commentary on Noh's history and philosophy
- A rare opportunity to learn and perform shimai movements under the guidance of a master instructor
- Relaxing stay at Sado's Ryokan Urashima with breakfast/dinner at Restaurant La Plage included

Explore the History of Noh On Sado Island

Here, the legacy of Zeami—the visionary Noh master, actor, and philosopher—lives on. Exiled to the island in his later years, Zeami's profound artistry and philosophy took root on the island, shaping its cultural heritage for centuries. During the Edo period, Okubo Nagayasu, Sado's first magistrate and a devoted patron of Noh, further nurtured this tradition, ensuring its preservation. Today, Noh remains a sacred art form, lovingly performed by local practitioners on historic stages scattered across the island—each a portal to Japan's refined aesthetic past.

UNESCO World Heritage Sado Gold Mines

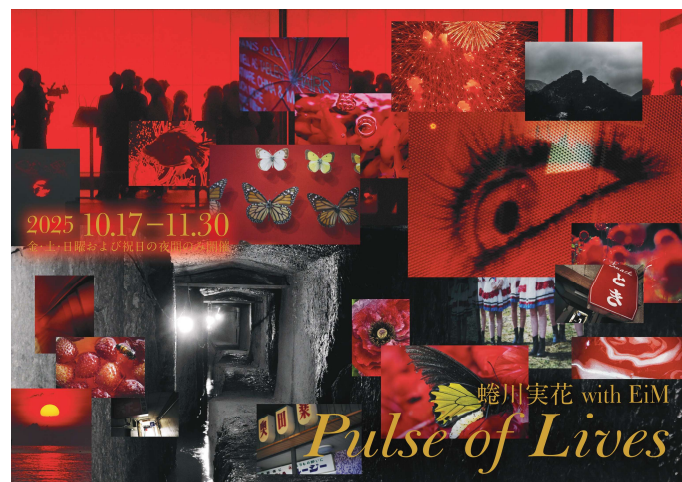
Your journey includes a tour through the Sado Gold Mines, where you will also learn about the cultural connections between Noh and the island's gold mine history.

Personal Cultural Concierge & Guide

Your dedicated interpreter guide will accompany you throughout, ensuring seamless communication and an enriching cultural experience.

Private Transfer

On the ferry to Sado Island, a reserved private cabin awaits you. Travel on island will be by premium chauffeured vehicle, exclusively arranged for your group. Your return voyage will be aboard the Sado Kisen Jetfoil ferry, whisking you back to Niigata in just one hour.



3-1 佐渡固有の文化活用事業企画運営業務



事業費

8,670,658円

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2025を核にした関連事業として、佐渡固有の文化を活用した事業を行い、幅広いターゲットの誘客を図るとともに、佐渡に伝わる伝統的文化の継承を目的とする。

事業概要

- ①薪能管理運営業務（4か所）
- ②佐渡小木たらい舟・さざえ祭り及び夜のさざえ拾いの管理運営業務
- ③春駒・のろま人形上演会の管理運営業務

KPI（今年度目標）

参加者合計 5,000人（R6年度4,850人）

KPI（実績値）・達成率

- ①薪能集客1507名。（93.2%）
 - ②集客約2,200名。（69.8%）
 - ③集客約158名。（188.0%）
- 合計3,865名 （77.3%）

結果・次年度に向けての検証

薪能は1事業開催中止となったが、コロナ前の集客へ戻りつつある事業もあった。春駒・のろま人形は2倍近い集客となり、イベントとして認知が上がってきている。総数は佐渡小木たらい舟祭りの集客減が響き減少した。

来年度は全体スケジュールをチラシとして作成し周知を図る。

3-2 さどの島銀河芸術祭 ツアー造成事業



【10月12日(日)開催】さどの島銀河芸術祭公式ツアー：もうひとつの佐渡観光



さどの島銀河芸術祭公式ツアー：芸術祭鑑賞ガイドツアー(一般ガイド)

事業費

560,000円

目的

佐渡の文化資源を活かし、訪日客に佐渡の文化・自然を深く体験してもらうことで地域の魅力を世界に発信する

事業概要

佐渡通年アートプログラム

開催期間：春・秋・冬の3会期（合計142日）

内容：

通年プログラムとして、夏場を避けた、春会期(4月25日~6月8日)、秋会期(コア期間、9月19日~11月9日)、冬会期(2026年1月23日~3月8日)の合計142日間の会期で開催し訪日客に佐渡の独自の文化を深く体験できる機会を提供する。

KPI（今年度目標）

造成商品数 6商品×2言語（日本語・英語）

募集目標 12商品×10名=120名

KPI（実績値）・達成率

商品造成数 3商品×2言語（日本語・英語）

販売数 0名

結果・次年度に向けての検証

商品造成での契約ではなく、旅行会社の造成した商品を代理販売することでの契約であり、旅行会社が造成した商品をサドベンチャーで販売。造成完了時期が実施時期の直前であり、販売から実施までに時間が無すぎることも実績につながらなかった大きな要因と考える。

今後、どの業者で造成を受けるにしても、企画内容の確定と販売時期に少なくとも1か月以上ある状態でない実績を上げるには厳しい。これを踏まえ、実施主体者にも話をしていく。

3-3 宿泊施設運営に係る支援業務



事業額

1,604,350円

目的

2021年12月3日「佐渡地域における歴史的資源を活用した地域活性化に関する連携協定」に基づき地域活性化を行う

事業概要

- (1) 着地型商品の企画・販売広報
- (2) フロント拠点構築支援
- (3) フロント受付代行

結果・次年度に向けて

今後もまちへの周遊、地域での消費を拡大させる仕組みを構築・展開する



3-4 トキ野生復帰推進事業



事業額

629,500円

目的

トキの野生復帰に向けた社会環境整備のため、トキ野生復帰活動への支援者・参加者の拡大を図ることを目的として県内外の参加者を対象としたトキに関する体験ツアーを実施し、活動への理解を深めるとともに新潟県の環境イメージ向上と企業のCSR活動、学校や各種団体等の環境保全活動の創出・発展等に寄与することを目指す。

事業概要

- (1) 企画・参加者募集・ツアー運営
- (2) 地元受け入れ団体との協力体制の構築、調整

KPI（目標値）

- ①企業活動等ツアー経費 1 団体に対し、旅費の一部補助額152,000円
- ②個人プランツアー 15組に対し体験料の一部補助額 277,500円

KPI（実績値）・達成率

- ①企業活動等ツアー「第四北越まごころの会」9/6実施
「中等教育学校 体験学習」10/6実施
「トキファンクラブツアー」計画（2月実施）
- ②個人プランツアー 9/1より開始～10月中旬終了（100%）

結果・次年度に向けての検証を追加

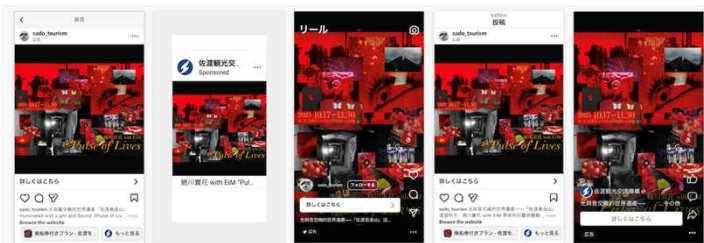
企業活動等ツアーは、第四北越まごころの会様、中等教育学校での体験実習を実施。

個人向けプランは9/1～の実施で、サドベンチャーにてトキと金山をめぐるタクシープラン等を販売し、発売開始から1か月で予定件数（15件）を完売し、好評を得た。

この事業について新潟日報に取り上げられたこともあり、令和7年度のトキガイドの申込が前年比2.5倍に増加した。

3-5 「世界遺産×アートプロジェクト事業」に関する Meta (Facebook/Instagram) 広告運用支援業務

民間受託

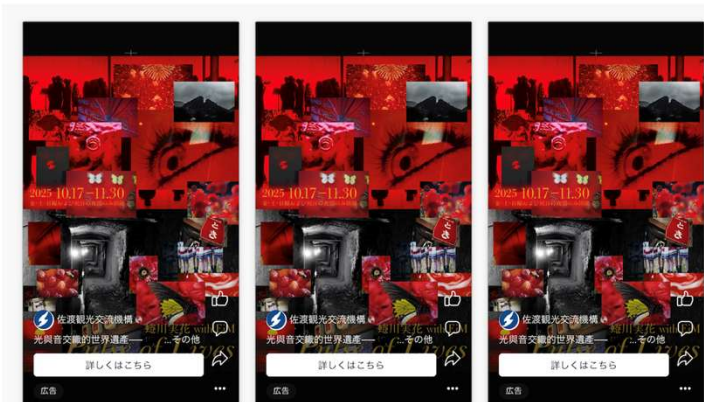


事業額

150,000円

目的

本事業に関する認知拡大および問い合わせ・来場者増加を目的として、Meta広告を活用した広告配信を行う



事業概要

- (1) アカウント設定：Meta広告マネージャーの設定
- (2) 広告配信設計：キャンペーン構成、ターゲティング、配信戦略設計、テキスト案作成
- (3) 入稿作業：Meta広告マネージャーへの入稿代行
- (4) 運用・最適化：配信状況の確認、改善提案

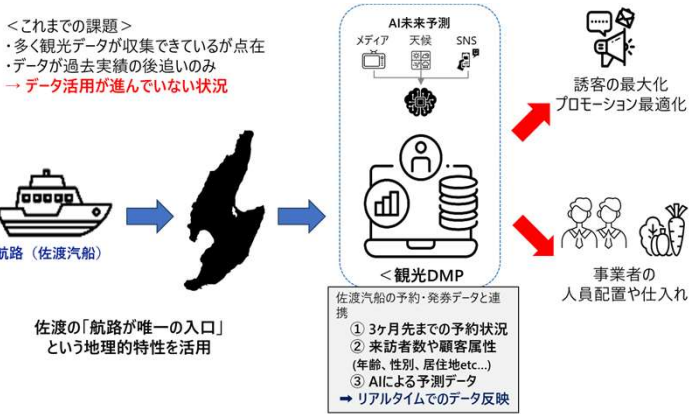
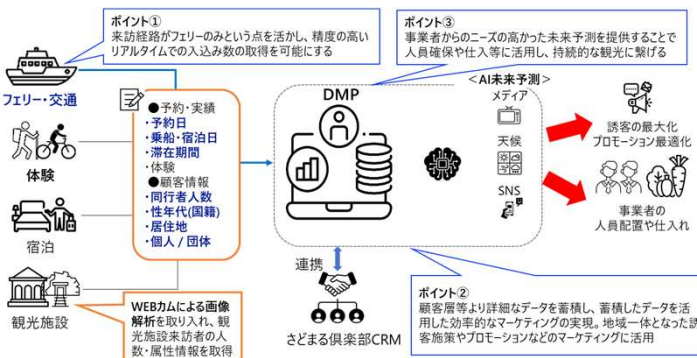
結果

- ・ 配信媒体：Facebook / Instagram (Meta広告)
- ・ 配信期間：2025年10月21日～11月20日
- ・ 配信目標：リード獲得 / 認知向上 / チケット売上拡大
- ・ 月間広告予算：15万円(税込)

【結果】

デイリーで予算を調整し比較的安価で送客ができ、期間中の購入数は85件(169名)という結果となった。

3-6 観光DX推進による地域活性化モデル実証事業



事業額

31,465,123円

目的

観光データの収集・分析および活用体制を整備し、DMOを中心とした「データドリブンな観光地経営」への転換を図り旅行者と地域の事業者双方にとって魅力的な観光地へと進化することを目指す

事業概要

観光需要の多様化や繁閑差といった課題を解決するため、佐渡汽船株式会社と連携して旅行者情報をリアルタイムに取得する仕組みを整備するとともに、AIを用いた観光需要予測システムを整備した。これにより旅行者の満足度向上と事業者の業務効率化を両立する「統合型観光マーケティングプラットフォーム」を整備

KPI・KGI

KPI：広告のリーチ数 17,137,126 imp
 → **実績 60,622,782 imp**
 KGI：9-11月の入込数 148,807名
 → **実績 147,264名**

結果・次年度に向けての検証を追加

・**戦略的プロモーションの実行**：予約・属性データを即時分析し、地域別の予約リードタイム（関西・東海35～40日前等）に合わせたスライド配信や、客層変化（若年層・カップル等）に即応したクリエイティブの最適化を実施

・**事業者の課題の解決実証**：「佐渡金山」でのCRM連携による混雑緩和や、「尖閣湾揚島遊園」における画像解析AIを用いた滞在可視化など、デジタル技術による現場課題の解決に取り組んだ。今後、特定したDMPの「予約データ」の精度や画像解析カメラの「判別の精度」といった課題を解消し、より実務に即したダッシュボードへと育成する



佐渡DMO KPI (実績・目標)

R7年度 目標値

旅行消費額 (一人当たり)

5.5万円

外国人：5.8万円

延べ宿泊者数

450,000
人泊

外国人：20,000人泊

来訪者満足度

42.0%

「大変満足」回答率

リピーター率

52.5%

外国人：20%

KPI推移 (実績)

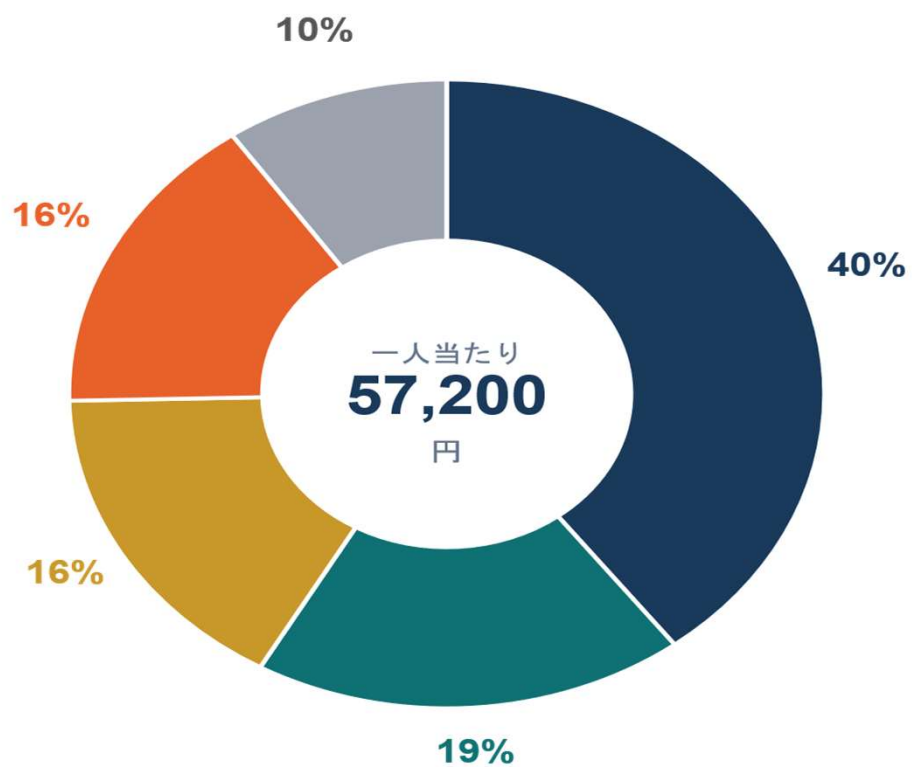
※()はインバウンド

指標	R4 実績	R5 実績	R6 実績	R7 実績	R8 目標	R9 目標
旅行消費額 (万円) (一人当たり)	4.6 (4.1)	5.1 (5.1)	5.6 (5.4)	5.7 ★ (5.4)	5.8 (5.9)	5.9 (6)
延べ宿泊者数 (人泊)	277,984 (912)	321,647 (6,455)	325,148 (6,417)	350,247 (8,214)	450,000 (20,000)	455,000 (25,000)
来訪者満足度 (%)	35	34	41	44 ★	44	45
リピーター率 (%)	43.6	38.8	34	29	53	53



令和7年度 観光消費額（一人当たり）内訳

総消費額（一人当たり） **57,200円**



宿泊費		22,700円
交通費		10,600円
飲食費		9,400円
買い物費		9,000円
その他		5,500円