

(一社) 佐渡観光交流機構 令和8年度DMO方針・事業計画





DMO (観光地域づくり法人) の役割

Our Mission! 私たちの使命

**“佐渡の観光経済活性化により観光関連産業の当期利益最大化、
及び地域住民の生活の質を向上させる”**

目次

世界遺産登録後の持続可能な観光地域づくりに向けて

- ・現状の課題 P1
- ・佐渡DMOができること P2
- ・課題とDMO機能の対応関係 P3
- ・めざす姿：量から質へ P4
- ・KPIツリー P5
- ・佐渡DMO KPI (実績・目標) P6
- ・令和7年度 強化方針・重点施策 P7
- ・令和8年度に向けた追加強化方針 (新規) P8
- ・まとめ・今後の取り組み方針 P9



現状の課題

構造的課題

観光時期・スポットの偏り

夏・GW集中
相川・小木のみに訪問が集中
オフシーズンの宿泊減少・観光施設閉鎖

島内移動の困難さ

公共交通の縮小
レンタカー依存
高齢化による運転困難者増加

人材・担い手不足

若者の島外流出
観光事業者（宿泊・ガイド）の減少
後継者問題の深刻化

マーケティング課題

観光データの未整備

来島者数・消費動向・属性の把握不足
戦略立案の根拠欠如

体験コンテンツの薄さ

世界遺産登録後の「次の一手」不足
1泊2日観光からの脱却急務

住民・事業者の連携不足

バラバラな情報発信
受益の格差
地域全体の意思統一困難

6つの課題はいずれも単独事業者では解決困難 → 地域全体を調整するDMOの役割が必要



佐渡DMOができること

データ・コンテンツ・プロモーション

データ収集・分析

来訪者動態・消費データの
一元管理と戦略立案

コンテンツ・体験造成

金山、伝統芸能、食を交流を通じた
年間型プログラムへ体系化
(アドベンチャートラベル)

統合プロモーション

世界遺産ブランドを活かした
インバウンド・国内誘客

人材・合意形成

二次交通への働きかけ

行政との連携・要望提起
整備後の観光活用・周遊設計

人材育成・関係人口創出

ガイド育成・UIターン促進
関係人口の観光参画

合意形成・ルール設計

観光効果の見える化・地域合意の促進
住民・事業者のコーディネート

めざす姿 : 「量から質へ」 世界遺産ブランド × 高付加価値・分散型観光地域 → 年間消費額拡大 / オフシーズン誘客 / 島全体の回遊促進



課題とDMO機能の対応関係

課題	DMO機能	期待される効果
観光時期・スポットの偏り	コンテンツ・体験造成 統合プロモーション	オフシーズン誘客（シーズン平準化）／分散化
島内移動の困難さ	行政への働きかけ・活用設計	行政整備を前提とした周遊設計
人材・担い手不足	人材育成・関係人口創出	UIターン促進・ガイド育成
観光データの未整備	データ収集・分析	EBPM（エビデンスに基づく政策立案）による 戦略精度向上
体験コンテンツの薄さ	コンテンツ・体験造成	高付加価値・滞在型観光
住民・事業者の連携不足	地域合意の促進・ルール提案	島全体のホスピタリティ・質の向上

DMOは「調整・統合・戦略立案」機能を担う — 個々の事業者や行政では代替できない役割



めざす姿 “量から質へ”

01

高付加価値化

世界遺産ブランドを活かし
消費単価・滞在日数を伸ばす
体験型コンテンツで差別化

02

分散・通年化

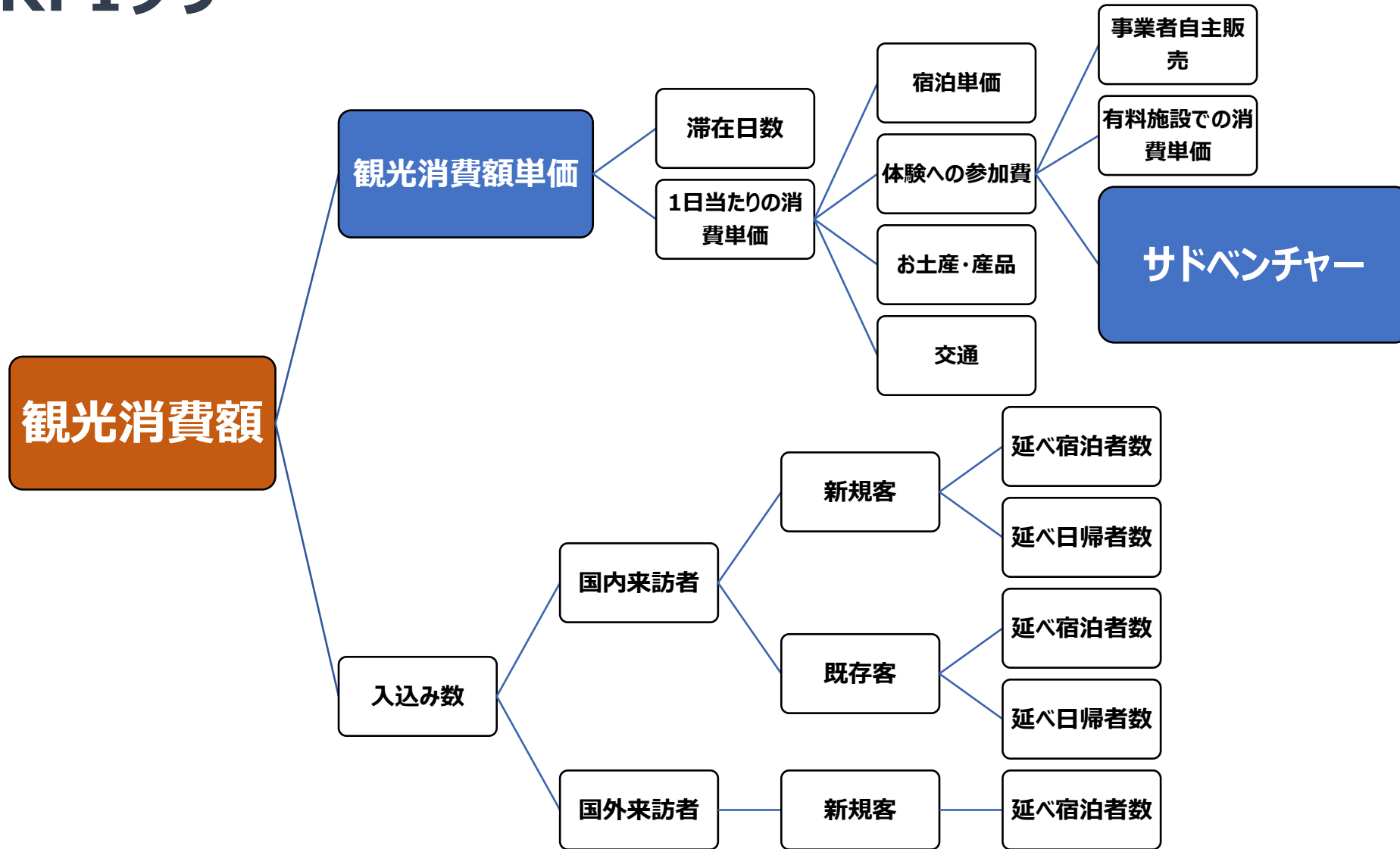
島全体を舞台にした回遊促進
オフシーズン誘客・閑散期対策
地域全体への経済波及

03

住民が誇れる観光

受益の島内還元
住民巻き込みの仕組みづくり
持続可能な観光地域運営

DMOは観光地域の「経営主体」として、この3つのビジョンを同時に実現する





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)

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)		5.8 (5.9)	5.9 (6)
延べ宿泊者数 (人泊)	277,984 (912)	321,647 (6,455)	325,148 (6,417)		450,000 (20,000)	455,000 (25,000)
来訪者満足度 (%)	35.9	34	41		44	45
リピーター率 (%)	43.6	38.8	34		53	53



令和7年度 強化方針・重点施策

R7年度 強化方針：

地域資源を活かした商品力・販売強化 / 世界遺産登録を活かした誘客 / 地域事業者との連携強化

①

佐渡ブランドの醸成

多様なメディアを活用した情報発信
関係者との定期的な意見交換会・報告会
DMO活動の地域への理解促進

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

伝統芸能・サイクリング等の観光資源磨き上げ
海外OTA・旅行代理店の販売チャネル拡大
サドベンチャーの売上向上と地域裨益強化
世界遺産露出効果による新規層取り込み

③

インバウンドへのプロモーション強化

北米・欧州・台湾を中心としたプロモーション強化
(セールス・情報発信)
インバウンド特化型旅行商品の造成
乗船券付プランのインバウンド向け販売開始

④

シーズンオフ対策

冬～春の食・文化活用コンテンツ造成
島内需要喚起（島内向け企画開発）
3月「さどの日」イベント継続実施



令和8年度に向けた追加強化方針（新規）

来年度計画に向け、既存4施策に加えて以下の取り組みを強化・追加する。

⑤ 住民・地域コミュニティとの共生

- 住民向け観光理解促進セミナー・タウンミーティングの定期開催
- 住民参加型ガイド・語り部プログラムの整備
- 観光マナー啓発・混雑分散のためのビジター管理計画策定
- 世界遺産登録後の島づくりへの住民参画促進



⑥ 観光消費額・経済波及効果の最大化

- 島内事業者（宿泊・飲食・体験・物産など）の連携強化
- 連携プラットフォームの立ち上げ
- 高付加価値層向けの滞在型消費プログラム造成
- 観光消費データの収集・分析と地域事業者へのフィードバック



⑦ DMO組織基盤の強化

- 観光専門人材育成計画
- 収益モデルの多様化：手数料・広告・受託事業・会員制度
- 行政・DMOとの役割分担の明確化
- 自主財源比率向上ロードマップ





まとめ・今後の取り組み方針

- 1 佐渡ブランド醸成** コンセプトブック完成→島内普及。地域事業者・住民との定期意見交換。
- 2 高付加価値体験の展開** AT（アドベンチャートラベル）を核にした体験商品の磨き上げ・販路拡大。サドベンチャー売上向上と地域裨益の最大化。
- 3 インバウンド誘客の加速** 北米・欧州・台湾向けのリサーチ→商品造成→販売チャネル強化のサイクルを構築。
- 4 シーズンオフ対策の深化** 冬春（11月～3月）コンテンツ・年間通じた島への来訪動機を醸成。
- ★ 5 住民・経済・組織基盤の強化** 住民共生・消費額向上・自主財源比率の引き上げにより持続可能なDMOへ進化。