

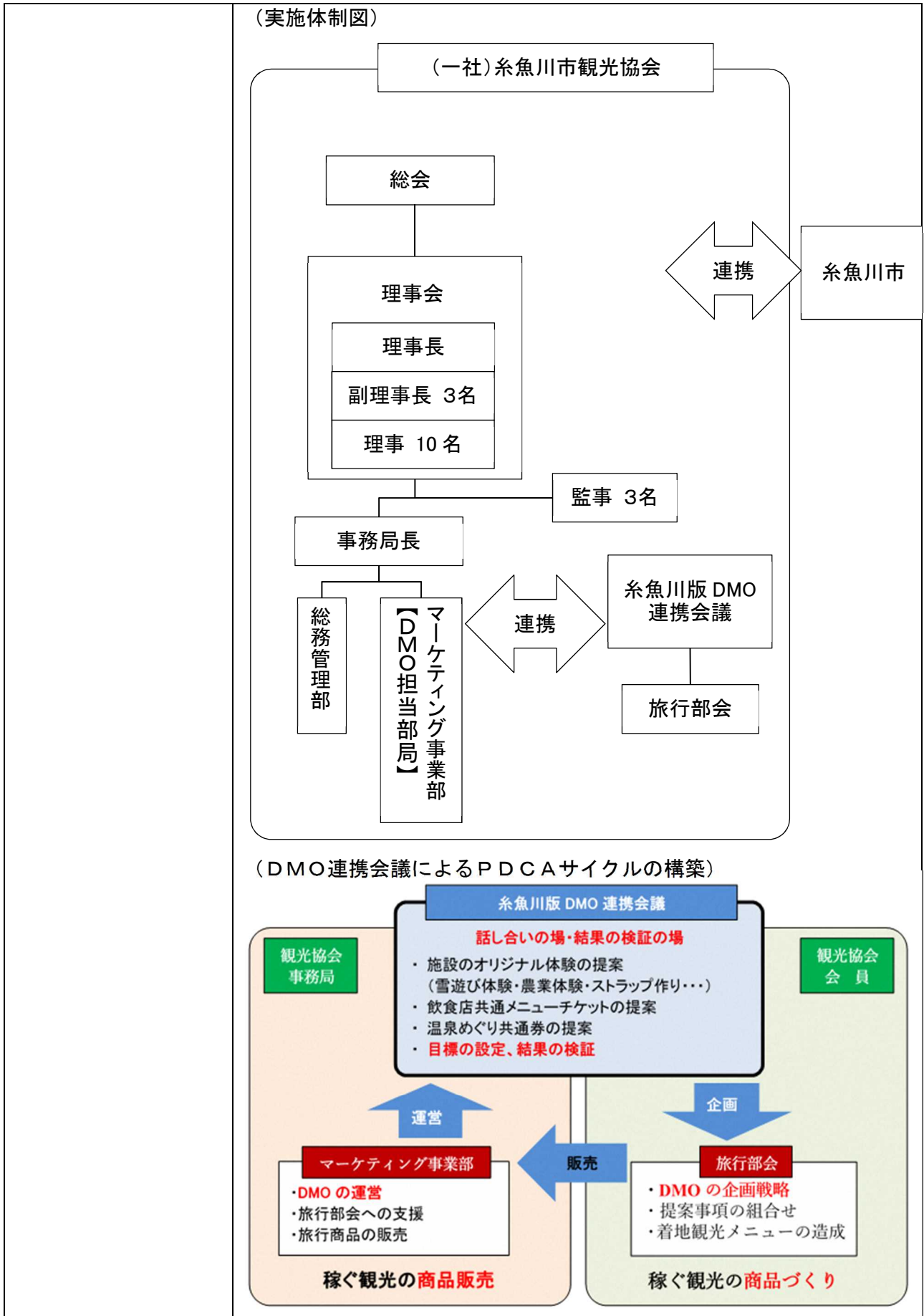
日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	(一社) 糸魚川市観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 糸魚川市	
所在地	新潟県糸魚川市	
設立時期	平成 29 年 1 月 24 日	
職員数	20 人	
代表者(トップ人材: 法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 山下 建夫 (出身組織名) (株) 山下	(一社) 糸魚川市観光協会の会長として、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取組で成果を挙げている。
各種データの分析・収集等(マーケティング)の責任者(専門人材) ※必ず記入すること	(氏名) 佐々木 繁雄 (出身組織名) 専任職員	糸魚川市役所で37年間勤務。マーケティングやマネジメントに高い知見と能力を持っており、観光協会のマネジメントを担っている。
プロモーション責任者 (専門人材)	(氏名) 田代 美里 (出身組織名) 専任職員	主に国内のプロモーションやキャンペーン企画、催事運営管理に高い能力を持ち、各種商談会等に参加し、経験も豊富である。
旅行商品の造成・販売責任者(専門人材)	(氏名) 高野 丈夫 (出身組織名) 専任職員	旅行会社での勤務実績があり、商品造成、販売に高い知見を持っていることから、組織の中核となる存在。新規の商品開発や売込み、地域内各業種との調整、受入れ添乗などマルチに活動している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	糸魚川市商工観光課(マーケティング) 農林水産課(〃一次産業関連)、建設課(社会資本整備) 建設課(地域公共交通)、企画定住課(財源・地域づくり)	
連携する事業者名及び役割	糸魚川版DMO連携会議(着地旅行商品の企画) 翠の里糸魚川ツーリズム推進協議会(体験型着地型旅行商品) 北アルプス日本海広域観光連携会議(インバウンド) 糸魚川商工会議所、糸魚川青年会議所(地域活性、関連商品の開発) 糸魚川旅館組合、糸魚川民宿協会(宿泊施設) JR西日本、えちごトキめき鉄道・糸魚川バス・糸魚川タクシー・小型タクシー(二次アクセス改善) 糸魚川ジオパーク観光ガイドの会(ツアーガイド) 糸魚川観光物産センター、能生町観光物産センター(情報発信、物産販売)	

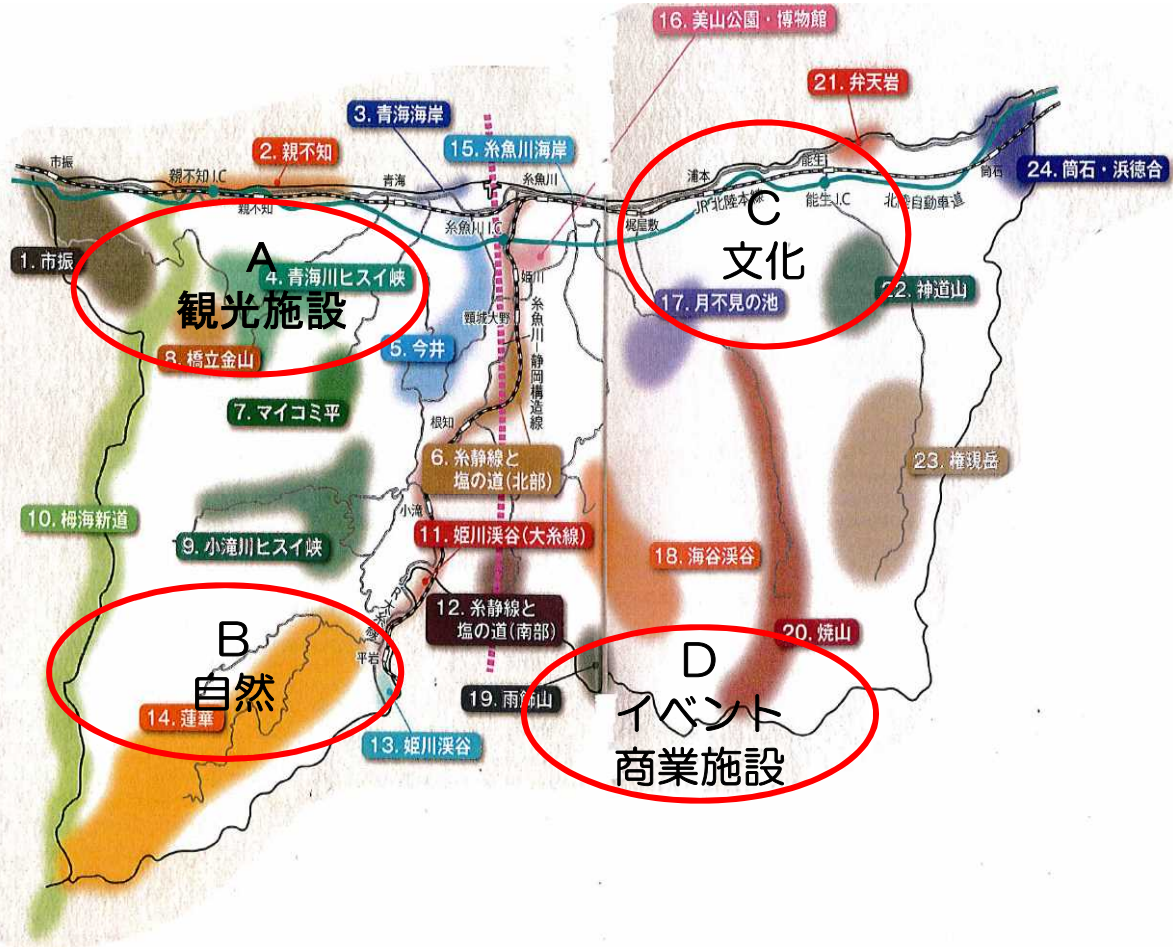
(別添) 様式 1

<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(該当する要件) ①～④ (概要) 多様な関係者が参加する糸魚川版DMO連携会議（登録要領Ⅱ.3.(1)①に該当）を設置し、着地型旅行商品開発に向けた検討を行っている。また、日常的な事業の調整会議を、連携する市とともにほぼ月1回のペースを行っている。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>地域住民や観光事業者への啓発を目的とした、インバウンドシンポジウムを今年11月に開催して、観光業に対する理解と認識の共有化を図った。 また、糸魚川市駅北復興まちづくり計画の策定委員として参画し、地域づくりに関する観光業としての意識啓発を図ってきた。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要) 平成29年1月 一般社団法人 糸魚川市観光協会を設立（法人化） 平成29年3月 着地型著効商品販売による安定的な収入確保を図るため、旅行業（2種）を取得 平成29年10月 糸魚川版DMO連携会議を設置して、着地型旅行商品の開発と、多様な関係者との合意形成の場を設置した。 平成30年度は、新潟経営大学からアドバイザーを派遣していただき「ヒスイ」の観光素材の可能性について検証を進めてきた。また、糸魚川商工会議所が展開するブランド商品「むすびいと」と連携した観光プロモーションを行った。 特に二次交通が課題となっていることから、ヒスイを中心としたコンセプトのもと、着地型旅行商品の企画販売や観光タクシーにより、交通の整備と、観光地域づくりを着実に進めてきた。 (定量的な評価) 旅行消費額の増加 H29 対前年比 3%増加 観光協会ホームページのアクセス数の増加 H29 対前年比 42%増 観光協会が関わるツアー本数の増加 H29 対前年比 25%増</p>
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要) 一般社団法人糸魚川市観光協会が母体となり、交通事業者、宿泊業者、飲食業者、農業者、行政など多様な関係者が参画し、糸魚川版DMO連携会議を設置して、着地型旅行商品の企画や目標設定、課題意識の共有化を図っている。 この連携会議で企画された旅行商品は、旅行業を取得した糸魚川市観光協会により販売し、アンケート調査等によりデータ収集を行い、課題意識と目標達成に向けた分析を行っている。</p>



2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

H21年から、区域を構成する地方公共団体で関係団体と連携協議会を設置しており、顧客視点に立ち、旅行商品の開発、周遊パスの企画など連携した取組を実施し、誘客拡大を図っている。また、北陸新幹線開業による系魚川駅の乗降利用やキャンペーン等による認知度アップ、広域的連携により魅力度増進を背景に、当該市町村を主体に連携した区域設定とする

【観光客の実態等】

北陸新幹線系魚川駅開業前、平成26年度の約196万人と比較すると、平成29年度は約213万人であり大幅に増加している。一方、観光入込総数自体は減少傾向であることから、着地型旅行商品の企画販売の増加が急務となっている。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

市内の主要施設等は、フォッサマグナミュージアム、長者ヶ原考古館、谷村美術館・玉翠園、翡翠園、相馬御風生家、加賀の井酒造、ヒスイ王国館、マリンドリーム能生、小滝川ヒスイ峡、高浪の池、ヒスイ海岸、親不知、弁天岩、大規模セリ施設（能生漁港）

天津神社けんか祭り、能生白山神社春期大祭、根知延年の舞、クラシックカーレビュー、グランフォンド能生、食の祭典、花めぐり等の年間5本の定期観光バス、あんこうフェアやお

(別添) 様式 1

祭、ブラック焼きそば、紅ズワイガニの爆食、海水浴と花火大会のほか、関係する中部山岳及び妙高戸隠連山の各国立公園群の一部

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】
 海岸沿線50 kmに6カ所の漁港施設、温泉、海水浴の受入を含め市内宿泊施設47施設、7地域温泉宿泊の主要11施設で1,191人/日の収容人数である市に隣接する広域エリアには、大町温泉郷、白馬小谷ペンション群の宿泊施設がある

【利便性：区域までの交通、域内交通】
 北陸新幹線、JR大糸線、えちごトキめき鉄道、糸魚川バス、観光タクシー、レンタカー、定期観光バス、ワンコインバス、レンタサイクルなどの二次交通

【外国人観光客への対応】
 ビジットジャパン地方連携事業の展開とムスリム等のセミナー（習慣、調理）実施、外国人接客対応研修、Webによる通訳の活用

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
延べ宿泊者数	事業実施効果を把握検証するため	宿泊施設に調査
旅行消費額	地域経済に対する割合と顧客単価の分析	観光施設で、お客さまに対して聞き取り調査を実施
来訪者満足度	受入体制の事業検証のため	観光施設で、お客さまに対して聞き取り調査を実施
リピーター率	受入体制の事業検証のため	観光施設で、お客さまに対して聞き取り調査を実施
Web サイトアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や事業実施効果を把握するため	観光協会ホームページページビュー数
観光入込総数	事業実施効果を把握検証するため	市の調査データの提供を受ける
観光案内所（糸魚川ジオステーションジオパル）利用者数	北陸新幹線糸魚川駅を中心とした情報発信の効果検証をするため	観光協会に調査
フォッサマグナミュージアム入場者数	ジオパーク情報発信の核となる主要観光施設により、顧客の傾向分析を行うため	フォッサマグナミュージアムに調査
観光協会が関わるツアーの本数	着地型旅行商品事業検証のため	観光協会に調査

4. 戦略**(1) 地域の強みと弱み**

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) 自地域で積極的活用な強みは何か？ ・ 国石ヒスイの活用 ・ 糸魚川ユネスコ世界ジオパークの活用	弱み (Weaknesses) 自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ・ 市民レベルでの情報共有、地域資源を誇りに思う意識とスキルの向上
外部環境	機会 (Opportunity) 自地域にとって追い風となる要素は何か？ ・ 北陸新幹線が開業し、世界ジオパークの活動がユネスコ事業となった。	脅威 (Threat) 自地域にとって逆風となる要素は何か？ ・ ジオパーク活動の知名度がまだ弱い。

(2) ターゲット

○第1ターゲット層 (国内) 首都圏及び関西圏、教育旅行
○選定の理由 ・ 糸魚川市観光動態調査結果によると、当市への地方別来訪者の割合は、平成 26 年度（北陸新幹線開業前）の「関西圏 3.7%」「関東圏 27.5%」に対して、平成 29 年度は「関西圏 9.0%」「関東圏 30.3%」と増加している。特に関西圏においては約 2.4 倍に伸びており、今後、北陸新幹線敦賀延伸も計画されていることから、「グランド・サークル・プロジェクト」と連携した、新たなゴールデンルートによる誘客がさらに見込まれる。
○取組方針 ・ 平成30年度は、新潟経営大学からアドバイザーを派遣いただき、日本の国石に指定された「ヒスイ」の観光素材の可能性について検証を進めてきた。特に、関西圏に向けた冬の食のコンテンツとして「あんこう」を使った地元料理のバリエーションを増やし、「糸魚川荒波あんこう」として、関西圏の交通事業者や旅行会社とともに展開してきた。 ・ そこで、平成31年度は旅行商品の企画販売を大幅に増やすため、旅行商品の企画販売の専門知識を持つ社員を旅行会社から受入れることとする。また、市外出身者の社員採用を行い、外部からの目線による観光素材の開発や旅行商品の企画販売を行うとともに、組織強化を図ることで、延べ宿泊者数と旅行消費額の増加を目指す。
○第2ターゲット層 (国外) 冬季…オーストラリア、夏季…香港・台湾を中心とした東南アジア
○選定の理由 (冬季) ・ 冬季での長野県白馬村に滞在する外国人宿泊者数は、平成 29 年度で約 11 万 4,000 人となっており、平成 26 年度の約 7 万 7,000 人と比較して約 1.5 倍に増加している。国別の内訳では、オーストラリアが約 40%、香港・台湾で約 20%と高い割合を占めており、1 年のうちで 12 月から翌 2 月までの間で、約 75%を占めている。 ・ また、白馬から日本海がある糸魚川までの距離は約 40km で、車で 1 時間程度であることから、海産物等の食事の需要が高まっている状況であり、糸魚川市内で食事ができるよう「シーフードシャトルバス」を運行してきた。利用人数は平成 27 年度の 100 人から、平成 29 年度は 140 人 (40%増) となっている。バスの運行日以外でも、シャトルバスのリーフレットを持参した外国人来訪者が増加しており、観光入込客数の増加と宿泊への誘客が見込まれる。 (夏季) ・ 北アルプス日本海広域観光連携会議と連携して、台湾からの旅行会社やメディア等の招聘事業、

(別添) 様式 1

<p>パンフレット等を配布し、道の駅マリンドリーム能生とともに、海岸を並走する全長約 32km の「久比岐(くびき) 自転車道」を活用したサイクルツーリズムを推進してきた。この度、マリンドリーム能生が国の「重点 道の駅」に選ばれたことから、サイクルステーション機能の拡充が図られ、東南アジアを中心にさらに誘客が見込まれる。</p>	
<p>○取組方針 (冬季)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オーストラリアについては、今後とも白馬村と連携した「HAKUBA Valley & Sea(白馬バレー アンド シー)」事業を展開し、「山の白馬」と「海の糸魚川」と、お互いの強みを活かした取り組みを実施する。また、夕食だけではなく、糸魚川市内の観光施設や体験施設への来訪機会の拡大を図るため、昼のうちに白馬村を出発するドイツア一等を展開する。 <p>(夏季)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・香港・台湾を中心とした東南アジアについては、サイクルツーリズムを中心とした、白馬エリア、富山エリアとの広域的な連携を進める。特に、自転車での通行の難所となっている国道148号の「姫川溪谷」と、国道8号の「親不知」の区間のスムーズな移動方法について、鉄道事業者や観光施設などの多様な関係者と共有を図りながら、山のサイクリング、海のサイクリングのといった広域的な魅力向上による相乗効果を目指す。 	
<p>○第3ターゲット層 シニア層の個人旅行者 (通年観光素材) 糸魚川産ヒスイとヒスイ文化</p>	
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成29年度の市内年齢別の宿泊者数は、70歳代での1泊が39%と非常に高い割合となっており、世界最古のヒスイ文化発祥の地である糸魚川市において、「糸魚川ヒスイ文化」を中心に観光地域づくりの展開も行っており、糸魚川市シティプロモーションと連携した取組の強化を図ることとしている。 ・また、日本鉱物科学会の総会において、日本の石「国石」としてヒスイが選ばれたことから、その鉱物的な価値も高まっている。 	
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・糸魚川市シティプロモーションにおいて、首都圏居住者の約68%が糸魚川を「ヒスイのまち」としてイメージしている。結婚35周年が「ヒスイ婚式」と呼ばれていることから、シニア層をターゲットとしたコンセプトのもと、旅行商品の企画・販売に取り組んでいく。 ・古事記に登場する奴奈川姫(ぬなかわひめ：糸魚川市)と大国主命(おおくにぬしのみこと：出雲市)、その子が諏訪大社(諏訪市)のご神体(たけみなかたのみこと)という、縁結びのストーリーがあることから、縁結びの地として三市が連携する中で、糸魚川のブランディングを構築していく。 	

(3) コンセプト

①コンセプト	フォッサマグナと日本の国石ヒスイのまち糸魚川
②コンセプトの考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・46億年にわたる地球誕生から、日本列島を東西に分断するフォッサマグナの謎、5億年とも言われる宝石ヒスイの誕生と日本海の海岸でのヒスイ拾い。 ・2009(平成21)年8月22日、日本最初のユネスコ世界ジオパークに認定され、世界ジオパークゆえの景観、食(ベニズワイガニ、あんこう)やヒスイ文化を楽しむ。

5. 関係者は実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項 目	概 要
戦略の多様な関係者との共有	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成29年10月4日 糸魚川版DMO連携会議を設立して、多様な関係者との合意形成の場を設置した。 ・ 平成30年度は、DMO連携会議を2回開催したところであり、2か月に1回のペースで開催し、関係者との意見交換と共有を図る。また、着地型旅行商品の造成に関係する宿泊施設や観光施設で構成した「旅行部会」をDMO連携会議内に設立し、年3回会議を開催したところであり、2か月に1回のペースで開催して、ヒスイを中心とした観光地域づくりを展開する。 ・ 今後とも、糸魚川市が全国唯一として発信できる観光素材「ヒスイ」を中心として、商工会議所が展開するブランド商品「むすびいと」や、長野県諏訪市、島根県出雲市と繋がる「ヒスイ文化」などの旅行商品化を進めながら、糸魚川版DMO連携会議による合意形成を図り、「糸魚川市観光ビジョン」を市と協同で策定する。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・ 四半期ごとに宿泊者数のデータを市と観光協会でも共有しており、素早い対応ができる体制を構築している ・ 旅行業の取得により、ヒスイ峡をめぐる観光タクシーなど、着地型旅行商品の販売や手配業務を一元的に進めてきた。 ・ ツアー参加者へのアンケート調査結果を、宿泊施設、観光施設等へ還元する事で、観光のお客さまに提供するサービスの向上が図られている。 ・ また、糸魚川版DMO連携会議での意見交換により、情報共有も図られている。 ・ 平成31年度は、より多くの着地型旅行商品を販売する事で、精度の高い評価把握を進め、より具体的なデータに基づくPDCAサイクルを構築する。
一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平成28年度から、市のホームページに掲載されていた観光情報を、観光協会のホームページに掲載することとし一元化した。 ・ 平成29年度は、インバウンド対応として英語版の観光ホームページを作成した。また、観光協会ホームページやフェイスブック等SNSの活用により情報の拡散を行うとともに、定期的なキャンペーンやメディア訪問に努めてきた。 ・ 平成30年度は、市と観光協会でも連携したプロモーション活動を、長野県・首都圏、関西圏などに展開しており、同じ戦略に基づきプロモーション活動を行っている。 ・ 平成31年度は、市が策定している「糸魚川市シティプロモーション」や、商工会議所が展開しているブランド商品「むすびいと」と連携して、ヒスイを中心とした情報発信を、地域一体となって展開する。また、糸魚川駅北大火からの復興の状況を情報発信する事により、地域づくりや糸魚川駅周辺の魅力向上につなげる。

6. K P I (実績・目標)**(1) 必須 K P I**

指標項目	単位	27年度 実績	28年度 実績	29年度 実績	30年度 目標	31年度 目標	32年度 目標
●旅行消費額	円/人	21,471	18,268	18,794	19,000	19,500	20,000
●延べ宿泊者数	人	178,840	192,070	173,230	195,000	200,000	200,000
●来訪者満足度	%	82	78	79	90	90	90
●リピーター率	%	75	79	76	75	75	75

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

日本列島東西文化の境目として、糸魚川市はその地質的特徴から、平成 21 年に日本初のユネスコ世界ジオパークに認定され、地形や地質がもたらす「食」、「文化」、「教育」を活用しながら交流人口の拡大に努めてきた。そして、北陸新幹線開業の平成 23 年度から「糸魚川ジオパーク観光動態調査」を市で実施し、データの共有化を図ってきた。

観光協会では、平成 29 年 10 月に「糸魚川版 DMO 連携会議」を設立して、着地型旅行商品の開発と、多様な関係者との合意形成の場を設置する事ができたため、これらの指標を、宿泊施設や観光施設など、民間主導での活用と戦略に活かせる仕組みづくりができてきた。平成 31 年度は組織強化により、着地型旅行商品の企画販売を大幅に増加させ、目標達成に向けている所である。

【設定にあたっての考え方】**●旅行消費額**

宿泊施設の利用傾向が、1泊2食付から朝食のみが増加しているなど、全体的な消費単価が減少する中、いかに単価を上げていくかが課題となっている。そのため、DMO連携会議の中でも「糸魚川でしか食べられないメニューやお土産品」について意見交換されており、糸魚川商工会議所が展開するブランド商品「むすびいと」と連携して、旅行者が消費意欲を高めるようなブランド化や演出を促進し、旅行先でのプラスワンとなるお土産品の開発(1,100円程度)を行うことで購買意欲を向上させ、1人当たり旅行消費額を平成 29 年度実績 18,794 円/人から約 6.5%上昇させ、32年度(2020年度)に 20,000 円/人を目指す。

●延べ宿泊者数

プレミアム旅行券等の発行により一時的に宿泊者数は増加したものの、宿泊に結び付く観光素材の磨き上げが急務となっている。特に冬場の宿泊者数の落ち込みが大きいことから、糸魚川の観光素材「糸魚川荒波あんこう」の磨き上げにより、食と地酒を結びつけて宿泊に繋がる事業展開を進めることで、市の総合計画で目標としている平成 32 年度述べ宿泊者数 200,000 人と同様の宿泊者数を市と連携して目指す。

●来訪者満足度

来訪者満足度は、概ね 80%前後を推移している。「施設・景観」「お店の対応」「お土産」の3項目について調査しているが、お土産の満足度が約 70%と低迷しており、DMO連携会議によるお土産品開発とブランド化が急務となっている。各施設での顧客データやニーズ把握を共有することで、既存のお土産品のブラッシュアップや販売施設での演出改善を行い、全体の来訪者満足度の底上げを行いながら、観光圏のトップ水準となる満足度 90%を平成 32 年度に目指す。

●リピーター率

リピーター率は非常に高く、小滝川ヒスイ峡・高浪の池での絶景やフォッサマグナミュージアムでの地質学習、マリンドリーム能生でのベニズワイガニの食事など、最初から目的を持って来訪されるお客さまが増加していると分析される。一方、新規来訪者の掘り起しも重要であり、着地型旅行商品やお土産品開発などのブラッシュアップにより、観光地としての磨き上げを進

(別添) 様式 1

め、概ね 25%の新規来訪者を確保しながら、平成 32 年度リピーター率 75%を目指し、観光入込数や宿泊者数の増加を図る。

(2) その他の目標

指標項目	単位	27 年度 実績	28 年度 実績	29 年度 実績	30 年度 目標	31 年度 目標	32 年度 目標
●観光入込総数	千人	2,487	2,262	2,137	2,300	2,500	2,600
●観光案内所 利用者数	人	324,930	280,860	248,750	280,000	285,000	290,000
●フォッサマグナ ミュージアム 入館者数	人	101,725	85,826	90,140	85,000	85,000	85,000
●観光協会が関わる ツアー本数	本	49	88	110	110	130	150

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

観光協会が目標とするDMOは、「宿泊施設や観光施設、交通事業者や行政など、多様な関係者との合意形成により、観光素材のブランド化と、着地型旅行商品の企画販売を進めていくこと」であることから、その結果が特に現れやすい指標として、下記4つの指標を設定した。北陸新幹線開業により観光入込総数は平成27年度に大幅に増加したものの、現在はやや減少傾向にある事から、ヒスイを中心とした観光素材の磨き上げにより、各指標の目標達成を目指す。

【設定にあたっての考え方】

●観光入込総数

市全体の入込を示す指標であり、北陸新幹線糸魚川駅開業前、平成26年度の約196万人と比較すると、平成29年度は約213万人であり大幅に増加している。一方、観光入込総数自体は減少傾向であることから、着地型旅行商品の企画販売の増加が急務となっている。市全体の観光施策にも関わることから、市と協同で平成31年度250万人を目指す。

●観光案内所（糸魚川ジオステーションジオパル）利用者数

糸魚川駅アルプス口観光案内所は、糸魚川ジオステーションジオパル内に設置され、駅を中心とした総合的な観光インフォメーションを行っている。宿泊施設や観光施設へのハブ的要素を持つ観光案内所での情報発信は、その後の旅行者の行動や消費意欲に直接働きかける事ができるため、周遊性の高い情報発信などを行いながら、概ね観光入込総数の約11%の利用が見込まれることから、平成32年度利用者数29万人を目指す。

●フォッサマグナミュージアム入場者数

フォッサマグナミュージアムは、北陸新幹線開業前、平成27年に大幅リニューアルをしたところであり、糸魚川を代表する美しい鉱物「ヒスイ」や日本列島が誕生した際の大地の裂け目「フォッサマグナ」をテーマとした博物館である。糸魚川ユネスコ世界ジオパークを象徴する観光施設であり、その入場者数は、他の観光施設の入場者数や旅行消費額に大きく影響する。ヒスイを中心とした着地型旅行商品の企画販売には欠かせない観光施設であることから、ツアー販売により、市が目標としている平成32年度入場者数8万5千人を確保する。

●観光協会が関わるツアーの本数

旅行業（2種）の取得により観光協会に手配業務が一本化されたことから、旅行会社や学校からの手配依頼など、本数は増加傾向となっている。平成31年度は組織強化を図る予定であり、宿泊施設や観光施設、個人事業主、交通事業者と連携した着地型旅行商品の販売を強化し、平成32年度関連ツアー数150本の実施を目指すことで、延べ宿泊者数を約4,500人（150本×平均30人）増加させ、個人旅行への波及効果を狙うとともに、延べ宿泊者数の増加に繋げる。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
28年度 実績	58,352,000	(内訳の区分) 会費収入： 5,000千円 市補助金： 26,040千円 受託費： 21,839千円 手数料収入等： 2,155千円 繰越金： 2,699千円 繰入金： 619千円
29年度 実績	56,433,000	会費： 4,816千円 市補助金： 23,100千円 受託費： 23,174千円 手数料収入等： 2,316千円 (旅行業手数料繰入金含む) (過年度特別会計繰入金あり) 繰越金： 3,027千円
30年度 見込み	56,524,000	会費： 4,830千円 市補助金： 22,400千円 受託費： 23,012千円 手数料収入等： 1,199千円 (旅行業手数料繰入金含む) 繰越金： 5,083千円
31年度 見込み	57,000,000	会費： 4,830千円 市補助金： 22,400千円 受託費： 23,012千円 手数料収入等： 1,758千円 (旅行業手数料繰入金含む) 繰越金： 5,000千円
32年度 見込み	58,000,000	会費： 4,830千円 市補助金： 22,400千円 受託費： 23,012千円 手数料収入等： 2,758千円 (旅行業手数料繰入金含む) 繰越金： 5,000千円

(別添) 様式 1

(2) 支出

年度	総支出 (円)	内訳
28年度 実績	54,279,000	(内訳の区分例) 一般事業費 : 3,808千円 一般管理費 : 25,228千円 施設管理費 : 16,013千円 観光イベント開催 : 5,160千円 旅行業取得費 : 3,709千円 旅行業会計繰出金 : 1,000千円
29年度 実績	52,011,000	一般事業費 : 3,771千円 一般管理費 : 26,769千円 施設管理費 : 16,310千円 観光イベント開催 : 5,160千円
30年度 見込み	56,524,000	一般事業費 : 4,530千円 一般管理費 : 24,454千円 施設管理費 : 17,300千円 観光イベント開催 : 6,560千円 運営引当金 : 3,300千円 レンタサイクル事業 : 150千円 物販事業 : 230千円
31年度 見込み	56,000,000	一般事業費 : 4,530千円 一般管理費 : 23,930千円 施設管理費 : 17,300千円 観光イベント開催 : 6,560千円 運営引当金 : 3,300千円 レンタサイクル事業 : 150千円 物販事業 : 230千円
31年度 見込み	56,000,000	一般事業費 : 4,530千円 一般管理費 : 23,930千円 施設管理費 : 17,300千円 観光イベント開催 : 6,560千円 運営引当金 : 3,300千円 レンタサイクル事業 : 150千円 物販事業 : 230千円

(別添) 様式 1

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・平成29年3月に旅行業(2種)を取得したことから、着地型観光メニューの開発や、旅行商品の造成、エージェントからの手配業務に努めてきた。
- ・平成30年度は、新潟県のDMO補助事業を活用して、運営資金の確保に努めてきた。
- ・平成31年度は、旅行商品の販売数と収入の増加を目指すため、平成31年度は旅行商品の企画・仕入販売の専門知識を持つ外部人材を受け入れる。
- ・また、市外出身者の社員採用を行い、外部からの目線による観光素材開発や旅行商品の企画販売を行う。
- ・観光協会の事務所がある、糸魚川ジオステーションジオパル内には、鉄道関連の施設(キハ52の鉄道車両、鉄道ジオラマ)が入っており、その利用者が増加していることから、関連グッズを販売し、安定的な運営資金の確保を図る。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

新潟県糸魚川市は、糸魚川市観光協会を当該都道府県及び市町村における地域DMOとして登録したいので、糸魚川市観光協会とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	佐々木 繁雄
担当部署名(役職)	糸魚川市観光協会 事務局長
所在地	新潟県糸魚川市大町1-7-47ジオパル内
電話番号(直通)	025-555-7344
FAX番号	025-555-7364
E-mail	itoigawa-kanko@ae.wakwak.com

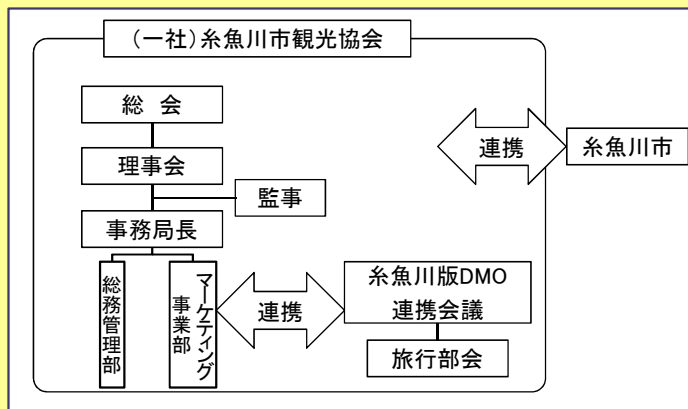
10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県	新潟県糸魚川地域振興局
担当者氏名	野神直人
担当部署名(役職)	企画振興部地域振興課 課長
所在地	新潟県糸魚川市南押上1-15-1
電話番号(直通)	025-553-1843
FAX番号	025-552-9944
E-mail	ngt112010@pref.niigata.lg.jp

市町村名	糸魚川市
担当者氏名	小竹貴志
担当部署名(役職)	産業部商工観光課交流観光係 係長
所在地	新潟県糸魚川市一の宮1-2-5
電話番号(直通)	025-552-1511
FAX番号	025-552-7372
E-mail	kanko@city.itoigawa.niigata.jp

【区域】新潟県 糸魚川市
 【設立時期】平成29年1月24日
 【代表者】山下建夫
 【マーケティング責任者】佐々木繁雄
 【職員数】20人
 【連携する主な事業者】
 ・糸魚川旅館組合、糸魚川民宿協会
 ・JR西日本、えちごトキめき鉄道
 ・糸魚川バス
 ・糸魚川タクシー、小型タクシー
 ・糸魚川ジオパーク観光ガイドの会
 ・糸魚川観光物産センター

(表:実施体制)



(表:KPI)

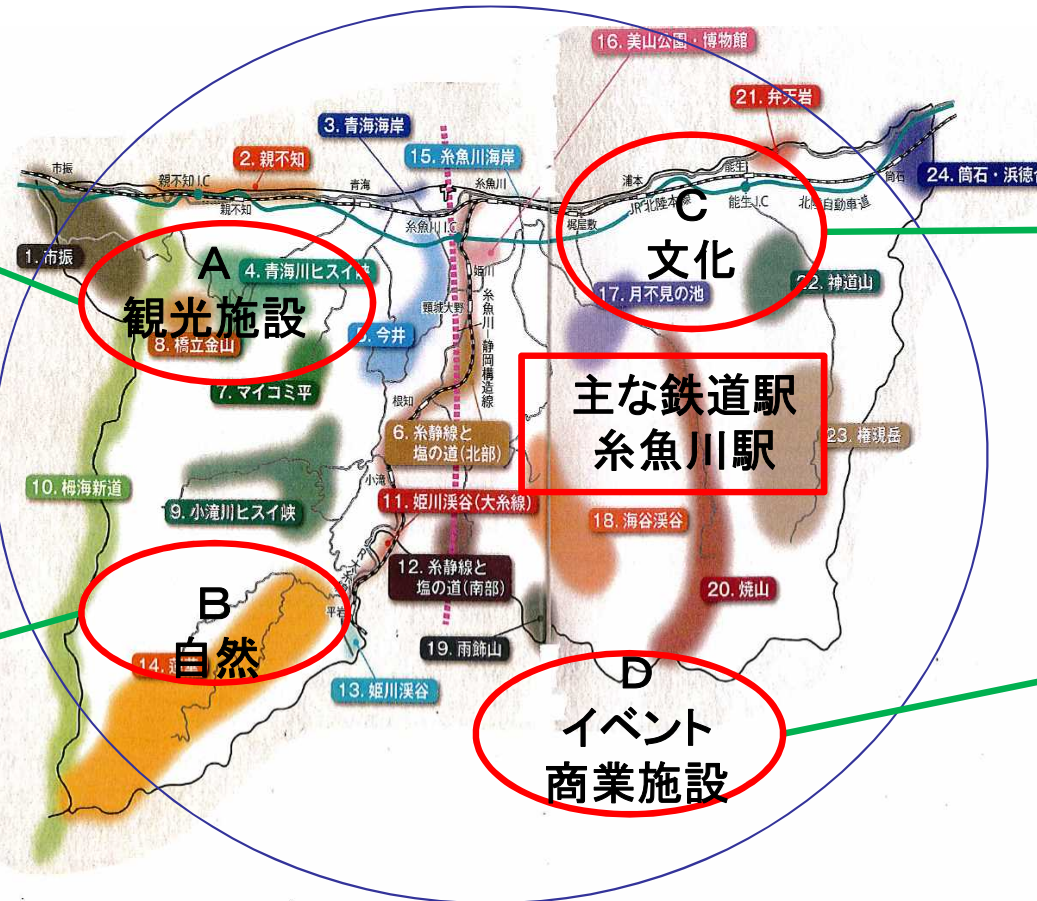
千人	27年度実績	28年度実績	29年度実績	30年度目標	31年度目標	32年度目標
旅行消費額(円/人)	21,471	18,268	18,794	19,000	19,500	20,000
述べ宿泊者数(人)	178,840	192,070	173,230	195,000	200,000	200,000
来訪者満足度(%)	82	78	79	90	90	90
リピーター率(%)	75	79	76	75	75	75

観光施設に関する取組

市内を代表する主要施設である、フォッサマグナミュージアム・翡翠園、玉翠園、谷村美術館での見学と駅前周辺の街めぐり探索とガイドによる案内、これらを徒歩はもちろんバス利用による2次交通の拡充を図る。さらに利便の確保と各施設の運営協議会により誘客の拡大及び課題を整理し、交流人口の拡大に結び付ける。また、市内7カ所に及ぶ温泉郡とセリ見学(鮮魚)などを連結し、プレミア的地域の魅力度アップを図る。

自然に関する取組

糸魚川ユネスコ世界ジオパークの24サイトを核に誘客拡大を図る。小滝川ヒスイ峡や高浪の池、宝石ヒスイが拾える市内の海岸、約4億年の地質断層露頭のフォッサマグナパーク、落差70mに及ぶ不動滝や北アルプスの起点と呼ばれる親不知、100万年前の火山隆起による弁天岩など市内周遊バスコースとして定期観光バスの充実を図る。さらにウインターシーズンは、市内2カ所のスキー場をスキーリゾートとして各特性を生かした誘客を促進する。



文化に関する取組

市内3カ所にある国指定の重要無形民俗文化財である「天津神社のけんか祭り・能生白山神社の春季大祭・根知延年の舞」など貴重な文化遺産を始め、塩の道沿線の大町、松本までの旧街道の運搬道具706点に及ぶ国の有形民俗文化財など資源は十分ある。隣接する長野県域との連携を図りイベントスケジュールを調整し、日本海側よりリレー方式で展開する。相馬御風宅の公開展示と県内最古の「加賀の井」酒蔵ガイドなど施設を始め歴史や文化感を提供したい。

イベント・商業施設に関する取組

毎年40万人以上の誘客を有する、全国でも珍しく漁船名で販売する「かに屋横丁」や「鮮魚センター」など地域を代表する道の駅「マリンドリーム能生」を拠点施設とする。特に市内は、春を告げるお祭りに始まり、夏の海水浴、秋の旧車や自転車の祭典「クラシックカーレビュー」に「グランフوند糸魚川」 晩秋は蓮華や北アルプスに至る紅葉と「鮭まつり」厳冬には「アコウ祭り」など糸魚川の季節と旬をおもてなしの中心として、交流人口拡大に積極的に取り組む。