

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和4年10月31日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと	広域連携DMO・ 地域連携DMO ・地域DMO	
観光地域づくり法人 の名称	おもてなし山形株式会社	
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 山形市、寒河江市、上山市、村山市、天童市、東根市、尾花沢市、 山辺町、中山町、河北町、西川町、朝日町、大江町、大石田町の7市7町	
所在地	山形県山形市	
設立時期	2017（平成29）年3月31日	
職員数	15人【常勤15人（正職員8人・出向等0人）、非常勤7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） 斉藤 周志 （出身組織名） 山形市	山形市役所在籍時に、商工観光・農林及び各産業との連携や中心市街地の活性化をけん引してきた。平成8年に、当DMOの前身である当時の広域観光地域づくりの枠組み「蔵王・月山・朝日観光協議会」にて誘客と観光素材の磨き上げ事業を担当し、当エリアにおける観光地域づくりの礎を築いた。自治体職員として30年以上勤務した経験を活かし、域内外の幅広いネットワークを持ち、官民のマネジメント能力を有する。
データ収集・分析等 の専門人材（CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 中山 竜一「専従」	おもてなし山形(株)設立当時よりDMOマーケティング・マネジメント業務を行い、行政や各観光事業者を調整・橋渡しする観光地域づくりの要としての役割を担う。デジタルマーケティングやDMO先進地事例の研究を行ってきた経験を活かし、観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」や観光地調査より得るデータを分析した戦略の立案を行う。法人の持続可能な運営を目指し、電力事業も担う。
財務責任者 （CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 橋本 慶昭「専従」 （出身組織名） （株）荘内銀行	県内の銀行にて取締役、執行役員を歴任し、財務・会計の分野について広い知見を持つ。収支管理や財源確保を行うとともに、コロナ期における新たな事業戦略に基づき、法人の持続可能な運営を目指す。地域商社として行う山形市ふるさと納税事業や山形市プレミアム観光券事業においては、顧客目線の追求やDXの導入により域内消費額の増大に貢献している。
プロモーションの責 任者 ※各部門責任者のう ち専従の者について は、氏名の右横に	（氏名） ベルソン マクシム 「専従」	カナダ出身。観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」及びInstagram「LOVE YAMAGATA」のデジタルプロモーション部分を統括。長く当エリアに在住し観光素材を熟知しており、英・仏語への精度の高い翻訳が可能。国内観光客はもとより、

(別添) 様式 1

<p>「専従」と記入すること</p>		<p>外国人目線でのインバウンドへ訴求するプロモーションを実施する。</p>
<p>旅行商品の造成・販売の責任者</p>	<p>(氏名) 矢口 美都里「専従」</p>	<p>おもてなし山形(株)設立当時より DMO マネジメント業務を行う。地域事業者との連携を図り、地域の観光資源を活用した新たな着地型コンテンツの造成・磨き上げを行う。着地型旅行商品を DMO が効率的に直販できるシステムを構築する。 総合旅行業務取扱管理者・国内旅行業務取扱管理者</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>(主要連携先、全体マネジメント、マーケティング、観光地域づくり) DMO さくらんぼ山形 (7 市 7 町観光地域づくり地域協議会) 山形県山形市商工観光部観光戦略課</p> <p>(受入態勢整備・人材育成・ブランディングにおける連携) 山形県寒河江市さくらんぼ観光課 山形県上山市観光・ブランド推進課 山形県村山市商工観光課 山形県天童市経済部商工観光課 山形県東根市商工観光課 山形県尾花沢市商工観光課 山形県山辺町産業課 山形県中山町産業振興課 山形県河北町商工観光課 山形県西川町商工観光課 山形県朝日町総合産業課 山形県大江町政策推進課 山形県大石田町産業振興課</p> <p>マネジメントエリアを構成する 7 市 7 町の地方公共団体は、中核市である山形市を中心として「山形連携中枢都市圏」を構成し多様な分野での広域連携を行っている。観光分野については、観光地域づくりに関する地域協議会「DMO さくらんぼ山形」を組織して連携を行っている。山形市が中心市、その他の市町が連携市町としての役割分担となる。</p> <p>山形市では観光戦略課内に観光地域づくり担当の行政職員が 5 名専従しており、おもてなし山形(株)と連携する地域協議会である DMO さくらんぼ山形の業務に従事している。地域での合意形成や観光地域づくりに関しておもてなし山形と連携して DMO 事業を推進している。</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>●マーケティング、戦略策定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(株)ヤマコー ・(一社) 山形市観光協会 ・(一社) 上山市観光物産協会 ・(一社) 天童市観光物産協会 ・天童温泉協同組合 ・(株)DMC 天童温泉 ・蔵王温泉観光協会 ・山寺観光協会 ・(株)フィデア総合研究所 ・NEC キャピタルソリューション(株) ・(株)庄交コーポレーション ・(株)山形銀行 ・(株)荘内銀行 ・(株)きらやか銀行 ・山形信用金庫 ・山形パナソニック(株) ・(株)ジョインセレモニー ・(一社) 地域創生インバウンド協議会 ・蔵王マウンテンリゾート形成推進連絡協議会 ・(一社) 地方創生パートナーズネットワーク ・山形日本香港協会 <p>●受入体制構築 (旅行商品造成、多言語対応、宿泊)</p>	

	<ul style="list-style-type: none">・(株)ヤマコー・山形商工会議所 ・ 仙台国際空港(株)・上山市商工会 ・ 天童商工会議所 ・ (株)DMC 天童温泉・山辺町商工会 ・ 中山町商工会 ・ 西川町商工会 ・ 朝日町商工会・大江町商工会 ・ 大石田町商工会・(一社) 山形市観光協会 ・ (一社) 寒河江市観光物産協会・(一社) 上山市観光物産協会 ・ (一社) 村山市観光物産協会・(一社) 東根市観光物産協会 ・ (一社) 天童市観光物産協会・(一社) 尾花沢市観光物産協会 ・ 山辺町観光協会 ・ 中山町観光協会・(一社) 河北町観光協会 ・ (一社) 月山朝日観光協会 ・ 朝日町観光協会・大江町観光物産協会 ・ 大石田町観光協会・(一財) 山形コンベンションビューロー ・ 山形市ホテル協会・蔵王温泉観光協会 ・ かみのやま温泉旅館組合 ・ 天童温泉協同組合・寒河江温泉協同組合 ・ 東根温泉協同組合・山寺観光協会 ・ (株)山形県観光物産会館 ・ 蔵王索道協会・みちのく山形湯けむり観光圏推進協議会 ・ (株)庄交コーポレーション・(株)山形県観光物産会館 ・ 最上峡芭蕉ライン観光(株)・蔵王マウンテンリゾート形成推進連絡協議会 ・ 日本航空(株)東北支店・(株)エイチ・アイ・エス北海道・東北・新潟事業部 ・ (株)アイサイト・The Hidden Japan 合同会社 ・ トラベリエ合同会社 ・ (株)Ecrise・(株)和楽旅行社 ・ (株)オガル ・ (株)阪急交通社・(株)ベルカディア (モンベル) ・ (株)湯 50 ・ 阿部派一刀流・(一社) 山形アルカディア観光局・仙台・福島・山形三市観光・物産広域連携推進協議会・(株)ハイスタッフ ・ リンベル(株) <p>●情報発信 (Web システム、デジタルマーケティング)</p> <ul style="list-style-type: none">・(株)山形新聞社 ・ (株)エム・エス・アイ ・ 合同会社 dano ・ (株)ナイトレイ・山形県デジタルコンテンツ協議会 ・ (株)大風印刷 ・ (株)アイン企画
--	---

<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>【該当する登録要件】② 「観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置」 当 DMO での戦略策定を担う会議として、行政や関係団体の関係者で構成される「戦略会議」を設置し、おもてなし山形(株)が議長となる。</p> <p>◎戦略会議 1～2か月に1回の頻度で開催。DMOのPDCAサイクルを回し戦略を策定する、当 DMOの核となる会議である。 (1) 当 DMOの目的・基本理念の共有、観光地域づくりの合意形成の場 (2) 目的と基本理念に基づく事業戦略策定 (3) 観光地域づくり区域マネジメント、マーケティング (4) 事業の評価、成果測定 (5) DMO事業のうち、人材育成やネットワークづくり等非営利部分の推進 (6) 観光WGの掌握 (7) 事業進捗管理及び調整 (8) その他</p> <p>◎観光WG 月1回以上の開催。DMO実務、人材育成を担う現場となる。 (1) 戦略会議で策定された事業戦略に基づいた企画・事業立案とその執行 (2) 必要な事業部会の設置及び改廃 (3) 設置した事業部会の部会長及び部会メンバーの指名 (4) 事業実務の進捗管理 (5) 戦略会議への定期的な進捗報告</p> <p>◎組織形態について おもてなし山形は民間DMCとして株式会社形態とし、安定した観光地域づくり法人運営のために、法人格を取得しファイナンス機能強化に特化する。加えて、DMOとしての合意形成部分として戦略会議、観光WGを設置する。</p> <p>◎役員構成</p> <table border="1" data-bbox="459 1413 1439 1964"> <thead> <tr> <th>役職</th> <th>氏名</th> <th>所属</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>代表取締役社長</td> <td>斉藤周志</td> <td>おもてなし山形(株)専従</td> </tr> <tr> <td>取締役本部長</td> <td>橋本慶昭</td> <td>おもてなし山形(株)専従</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>遠藤栄次郎</td> <td>(株)山形県観光物産会館代表取締役社長 (観光施設・土産物店)</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>藤田直人</td> <td>NECキャピタルソリューション(株)執行役員 (設備投資・資金調達)</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>平井康博</td> <td>(株)ヤマコー代表取締役社長 (宿泊・交通・アクティビティ等多分野の連結子会社を持つ地域商社)</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>國井英夫</td> <td>(株)庄交コーポレーション代表取締役社長 (宿泊・交通・空港管理等多分野の事業を行う地域商社)</td> </tr> <tr> <td>監査役</td> <td>栗野学</td> <td>(株)きらやか銀行取締役会長(地域金融機関)</td> </tr> </tbody> </table>	役職	氏名	所属	代表取締役社長	斉藤周志	おもてなし山形(株)専従	取締役本部長	橋本慶昭	おもてなし山形(株)専従	取締役	遠藤栄次郎	(株)山形県観光物産会館代表取締役社長 (観光施設・土産物店)	取締役	藤田直人	NECキャピタルソリューション(株)執行役員 (設備投資・資金調達)	取締役	平井康博	(株)ヤマコー代表取締役社長 (宿泊・交通・アクティビティ等多分野の連結子会社を持つ地域商社)	取締役	國井英夫	(株)庄交コーポレーション代表取締役社長 (宿泊・交通・空港管理等多分野の事業を行う地域商社)	監査役	栗野学	(株)きらやか銀行取締役会長(地域金融機関)
	役職	氏名	所属																						
代表取締役社長	斉藤周志	おもてなし山形(株)専従																							
取締役本部長	橋本慶昭	おもてなし山形(株)専従																							
取締役	遠藤栄次郎	(株)山形県観光物産会館代表取締役社長 (観光施設・土産物店)																							
取締役	藤田直人	NECキャピタルソリューション(株)執行役員 (設備投資・資金調達)																							
取締役	平井康博	(株)ヤマコー代表取締役社長 (宿泊・交通・アクティビティ等多分野の連結子会社を持つ地域商社)																							
取締役	國井英夫	(株)庄交コーポレーション代表取締役社長 (宿泊・交通・空港管理等多分野の事業を行う地域商社)																							
監査役	栗野学	(株)きらやか銀行取締役会長(地域金融機関)																							

	<p>宿泊・交通・観光資源を含む地域商社等の代表がおもてなし山形(株)の役員となり、観光地域づくりの舵取り役を担う。</p> <p>◎株主構成</p> <table border="1" data-bbox="464 344 1054 987"> <tr><td>(株)山形県観光物産会館</td></tr> <tr><td>(株)ヤマコー</td></tr> <tr><td>NEC キャピタルソリューション(株)</td></tr> <tr><td>(株)庄交コーポレーション</td></tr> <tr><td>(株)山形銀行</td></tr> <tr><td>(株)荘内銀行</td></tr> <tr><td>(株)きらやか銀行</td></tr> <tr><td>山形信用金庫</td></tr> <tr><td>(株)山形新聞社</td></tr> <tr><td>山形パナソニック(株)</td></tr> <tr><td>最上川芭蕉ライン観光(株)</td></tr> <tr><td>(株)ジョインセレモニー</td></tr> <tr><td>(株)大風印刷</td></tr> <tr><td>(株)ハイスタッフ</td></tr> <tr><td>(株)アイン企画</td></tr> <tr><td>リンベル(株)</td></tr> </table> <p>観光、交通、流通、メディア等、多分野にわたる地域の基幹企業と金融機関が株主としておもてなし山形(株)と関与する。</p>	(株)山形県観光物産会館	(株)ヤマコー	NEC キャピタルソリューション(株)	(株)庄交コーポレーション	(株)山形銀行	(株)荘内銀行	(株)きらやか銀行	山形信用金庫	(株)山形新聞社	山形パナソニック(株)	最上川芭蕉ライン観光(株)	(株)ジョインセレモニー	(株)大風印刷	(株)ハイスタッフ	(株)アイン企画	リンベル(株)
(株)山形県観光物産会館																	
(株)ヤマコー																	
NEC キャピタルソリューション(株)																	
(株)庄交コーポレーション																	
(株)山形銀行																	
(株)荘内銀行																	
(株)きらやか銀行																	
山形信用金庫																	
(株)山形新聞社																	
山形パナソニック(株)																	
最上川芭蕉ライン観光(株)																	
(株)ジョインセレモニー																	
(株)大風印刷																	
(株)ハイスタッフ																	
(株)アイン企画																	
リンベル(株)																	
<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>【DMO 会員へ対する情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ DMO 会員向けには月数回のメールマガジンの送付を行っており、各団体の所属員（商工会議所会員、観光協会会員、金融機関）を含んだ幅広い地域住民へ対し、観光地域づくりの最新情報を発信している。 <p>【教育機関との連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 山形大学では、(公社)日本観光振興協会の寄附講座として観光関連産業のプロフェッショナルによる講義が行われており、当 DMO の関係者も講師として招請され、学生に対する意識啓発を行っている。 <p><u>講座名「ツーリズム産業論」人文社会科学部 山田浩久教授</u></p> <p>毎年 10～2 月に週 1 講の開催。観光の第一線で活躍する様々な業種の方が講師として講義を行う。学生からも大変人気がある講座である。当 DMO 関係の講師は、山形市商工観光部観光戦略課長や、(株)ヤマコー、日本航空(株)、蔵王温泉旅館経営者等。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 玉川大学と山形市の連携協定によるインターンシップを行っている。観光学部の学生を対象に「山形学」が単位として設定され、実地及びオンラインでの講義に DMO 職員も参画する。(R3. 8～9 月) ・ 山形県立山形東高校の探求型学習における地域（観光分野）として協働を行っている。DMO 職員が同校へ赴き、年度を通じた教育プログラムに加わる。 <p>【地域住民に対する「マイクロツーリズム」の啓発】</p> <p>コロナ禍において注目を浴びた「マイクロツーリズム」を展開するべく、地域住民に対し地域の魅力のプロモーションを行い、消費額拡大を目指す。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 山形県民限定の割引旅行商品「やまがた夏旅」等を利用し、地域在住者に向けた魅力的な着地型旅行商品、アクティビティの販売を行う。 																

<p>・地域住民向けに、観光地でのマルシェイベントや各市町物産の直販イベント、VISIT YAMAGATA でのスポット情報発信を行い、地域内での消費額増大と誘客を図る。</p> <p>・地域の伝統商材（陶芸・和紙・金物・味噌等）を扱う職人との連携による着地型旅行商品造成を造成し、地場産業の保全を図りながら観光客の満足度を高める旅行商品を造成する。</p> <p>・荘内銀行山形営業部ウインドウディスプレイにて、VISIT YAMAGATA で販売する着地型旅行商品の紹介を含めた啓発掲示「マイクロリズムで遊んでみませんか」(R4.3.1~R4.5.6)</p> <p>・やまがたエキナカマルシェで各市町よりブース出展 (R3.9.18~19、山形駅東西自由通路。R4.3月末にも予定)</p> <p>【アウトドア事業者との情報交換】</p> <p>・(株)ベルカディア（モンベル）と山形市が協働し、当 DMO も含めた観光関係者と山形県内でアウトドア事業を展開する民間事業者を広く対象としたアクティビティ情報交換会を開催し、情報共有を行っている。</p> <p>【多様性を受け入れ、次世代・女性が満足する地域へ】</p> <p>地域企業の経営者や役職者だけによる意思決定だけではなく、「次世代・女性」の視点も取り入れた観光地域づくりを行う必要を感じており、地道なアドボカシー活動を取り入れている。ある温泉地では、インバウンド対応研修の必要性について、旅館経営者で組織している観光協会に提言しても反応が鈍く全く話が進まなかったところが、女将へ持ち込んだらぜひ行うべきとすぐに事業化につながった経緯がある。観光客や市民のユーザー目線を取り入れ、インバウンド含めた多様性を受容する意思決定を行うことができる地域を目指し、住民の意識啓発を進めている。</p> <p>令和2年度は、観光庁「地域の観光人材のインバウンド対応能力の強化事業」を利用した観光共創イニシアティブ「みらいをつくる」が当 DMO 地域で開催され（山形市開催、中山町開催）、地域の次世代・女性が多数参加する中で、相互の「関係の質」と「思考の質」、「行動の質」を高め、この地域ならではの観光体験価値を共に創造する取り組みへ参加した。</p> <p>地域企業の「次世代・女性」の成長により地域住民の生活の質と住民満足度を向上させることが、ステークホルダーを巻き込みながらの圏域発展につながっていくため、観光地域づくりには欠かせない要素だと考えている。</p> <p>【今後の展望】</p> <p>観光業は受け皿が広く地域の幅広い事業者が対象となるため、需要喚起策を行った場合の相乗効果が大きい。今後、これまで観光事業者とされてこなかった分野の事業者（特に農業部門）や、一般地域住民向けにも啓発を行い、住民満足度を向上させながら幅広い分野での合意形成を図っていききたい。</p>

<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <p>1 【登録 DMO としておもてなし山形県が観光庁より採択された事業】</p> <p>(1) 令和 2~3 年度「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」 事業名：“世界の蔵王”に連れてって Can you take me Skiing in Zao The Resort? 概要：山形蔵王のスキー場（蔵王温泉スキー場、蔵王ライザワールドスキー場及び蔵王猿倉スキー場）に関わるスキー関連事業者、観光関係事業者及び行政関係者が連携し、索道やゲレンデ関連のハード整備、アクティビティの造成や磨き上げ等ソフト面の充実によるスノーリゾートの形成を図るとともに、グリーンシーズンのアクティビティの造成等にも取り組むことで、通年型のリゾート形成を目指す。</p> <p>(2) 令和 3 年度「既存観光拠点再生・高付加価値化事業（自治体・DMO 型）」 概要：蔵王温泉地区の課題解決に向け、宿泊施設の高付加価値化を目指した改修や、誘客の平準化に向けたグリーン期のオートバイツーリズム等の実証実験を行う。</p> <p>(3) 令和 3 年度「既存観光拠点再生・高付加価値化事業（事業者連携型）」 概要：山寺地区は東北随一の観光名所で国内外から多数の観光客が訪れるが、宿泊施設が 1 件しかなく滞在時間も観光消費額も少ないことが課題である。課題解決に向けて街歩きの活性化で滞在時間と観光消費額の増加を図るために、歩行者天国化実証実験等を行う。</p> <p>(4) 令和 3 年度「世界に誇る観光地を形成するための DMO 体制整備事業」 概要：DMO 運営体制の強化及び蔵王地域での合意形成を円滑に行うための手法教授のため、観光庁専門人材の一般社団法人地方創生パートナーズネットワーク代表理事村松知木氏を登用。1 月あたり 5 日間、当地でアドバイザー業務と人材育成を行う。</p> <p>(5) 令和 3 年度「広域周遊観光促進のための専門家派遣事業」 概要：当 DMO のデータマーケティングについて課題解決のための助言を得るため、観光庁専門人材の株式会社ナイトレイデータコンサルティング部部长山口翔氏の派遣を受ける。DMO 職員に対し KPI 設定についての講義や、DMO 会員に対しデータ分析についての研修を行う。</p> <p>(6) 令和 2 年度「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業 事業名：『～アーティスト・地域・学生の協働により蔵王を「アートの聖地」へ～新しい生活様式に対応した「蔵王版アーティストインレジデンス」と「vlog による情報発信」』事業 概要：①蔵王温泉にアーティストを招請し、地元関係者や学生と交流しながら温泉街全体をフィールドにしてアート活動を展開し、作品を展示することで温泉街の賑わい創出を図る。 ②SNS や動画配信サイトにおいてアーティストの創作活動や蔵王での生活ぶりを vlog 形式で発信。非接触のコミュニケーションによる相互交流を通じ蔵王への来訪動機付けを高める。</p>
---------------------	---

<p>【おもてなし山形(株)が事業主体の地域事業者と連携して行った観光庁事業】</p> <p>(1) 令和3年度「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」 事業主体：蔵王索道協会 事業名：星空をテーマにアートでつなぐ！観光×地域産業「蔵王グロースハックプロジェクト」 概要：令和2年度誘客多角化事業をきっかけに山形市に移住したアーティストと協働し、「星空」と「アート」をテーマに地域の素材を磨き上げ、魅力的な旅行の動機にすることで30～50代の流行に敏感な女性をターゲットとして誘客を図る。</p> <p>(2) 令和3年度「既存観光拠点再生・高付加価値化事業（事業者連携型）」 事業主体：蔵王索道協会 概要：シーズン中の蔵王温泉スキー場では、世界的に有名な樹氷鑑賞を目的としたインバウンド観光客とスキーヤーが特定の場所に集中しオーバーツーリズム状態となる。課題解決のため、リフト券のオンライン購入や混雑状況の把握、駐車場や飲食の地域内案内の総合プラットフォームを作成し、また日本最大の面積を誇る広大なスキー場の移動をカバーするために蔵王温泉内の駐車場と各ゲレンデを結ぶシャトルバスの実証運行を行う。マーケティングチームでは、QRコードを利用した利用者アンケートを行い、満足度の調査と今後の改善に向けてDXを取り入れた先駆的な取り組みを行う。</p> <p>(3) 令和2年度「夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」 事業主体：(株)アイサイト 事業名：三位一体“やま型”夜間・早朝ツアー実施調査プロジェクト 概要：インバウンドの誘客促進に向け、蔵王温泉・山寺・山形市の街なかにおいて、隙間時間の山形舞子を有効活用したお座敷遊びや、ホテルのレセプションで飲食店の案内を行う際の課題解決となるバーホッピングチケットの販売など、新たな観光コンテンツを造成することで、魅力の向上と滞在時間の拡大を図る。</p> <p>【観光マーケティング事業】</p> <p>(1) 2018（平成30）年10月～観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」の運営 観光を通じた地域経済消費額の拡大を目指して、着地型旅行商品の体験予約機能を持ち観光客が地元目線の観光情報を一元的に収集することのできる観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」を運営。SEO対策を重点的に行っており、毎月検証と評価を行うPDCAを確立した結果、アクセスは順調に右肩上がりで推移している。令和2年度末に英語対応を行い、英語ネイティブ話者が記事を執筆する体制を整え、日・英の二か国語での情報発信を行っている。令和3年9月にサイト内へチャットポッド型AIを導入し、ユーザーとの会話から適切な情報を提供するとともにデータ収集を行う。着地型旅行商品をDMOが効率的に直販できるシステムを構築し、マネジメントエリア内の旅行商品を一元に取り扱える環境を整えた。</p> <p>(2) 2017（平成29）～医療ツーリズムの推進 山形大学医学部附属病院にて東北初導入となる「重粒子線がん治療施設」の周知ならびにインバウンド推進のための観光整備に向け、山形大学医学部先端医</p>

療国際交流推進協議会に参画し、医療ツーリズムの推進に向けた検討を行った。現在はコロナ期でインバウンドの誘致が難しいが、今後長期的な視点で産学連携の上対応を行っていくものとする。

(3) 2016～2019 (H28～R 元年度事業) 協議会地域部会事業を通じた課題解決策提示

R3. 10月以前マーケティングエリア拡大前の3市協議会の際に、地域部会と連携し、各種課題を調査し解決に抜けて施策の検討と提示を行う。蔵王部会でのタイ日本博への出展についてのコンサルティング、上山部会にて二次交通構築のための関係者との調整、天童・山寺部会にてアウトドアサウナの旅行商品提案等を行った。

【受入態勢構築事業】

(1) 令和元年度 蔵王温泉滞在型体験プログラム造成・実施事業

蔵王温泉とその周辺エリアが通年観光地となることを目指し、観光庁「宿泊施設の地域連携事業」を活用し、蔵王温泉にかかわる宿泊・物販・飲食・索道などの各分野事業者と連携しながら「温泉」と「自然」に焦点を当てた国内外観光客向けの滞在型体験プログラムを企画・造成し、販売を行った。

(2) 令和元年度 翻訳機レンタル事業

観光地の「まちあるき」の満足度向上整備支援事業を活用し、中心市街地に他言語翻訳システム機器(ポケットク)をレンタル設置し、観光客を「まちなか」観光スポットへ積極的に誘導して「まちなか観光、飲食スポット」を知ってもらうと同時に、受け入れ側の不安や無関心の改善を行った。(2019)

(3) 令和元年度～ 外国語話者派遣事業

「山形駅観光案内所」へ英・仏のネイティブ話者を派遣し、「日本政府観光局(JNTO)認定外国人観光案内所」のカテゴリーⅡ運用をするための広域的な観光案内を行った。主に外国人観光客に対し外国人目線で情報を收集整理し、山形の魅力的なコンテンツ発信を行い、国内外からのさらなる誘客を図ることを目的とし、山形駅観光案内所案内(インバウンド対応)業務を行った。

(4) 令和元年度 山寺におけるインバウンド観光案内ガイドの研究

日本遺産「山寺と紅花」の事業を通して、文化関係者及び地元の観光関係者とワークショップを実施。山寺における観光案内ガイドについて現在の課題を明らかにし、今後に向け既存ガイド組織との調整及びインバウンド対応のガイドのあり方についての検討・研究を行った。その結果が実り、令和3年には、山寺観光協会が10名程度の研修を受けた英語ガイドを揃えて、インバウンド向けのツアーを造成している。

【海外プロモーション事業】

令和3年度 台南市での山形観光プロモーション・ブランド発信事業

事業主体：山形市

山形市・仙台市は、どちらも台湾台南市と友好交流促進協定締結都市であり、仙山連携で両市連携して台南市をターゲットとしたインバウンド誘致事業を構築している。毎年連携して11月に開催される「大台南国際トラベルフェア」への出展や大企業を対象としたインセンティブツアーの誘致を行っていたが、

<p>令和3年度はコロナ禍で渡航ができないために、山形市に係る部分をおもてなし山形がコーディネーターとして現地企業と提携して観光プロモーションを企画。山形市の観光と物産をテーマにしたブースの出展で観光PRと山形ブランドの価値向上、友好交流を行った。</p> <p>【物産事業】</p> <p>平成30年6月～ 山形市ふるさと納税推進事業 事業主体：山形市 法人運営自走のための取組み。地方自治体への寄附を通じて地方創生に参加するふるさと納税制度を活用し、山形市内の農商工の特産品を全国に知ってもらう、事業者の収益増に寄与、山形ファンを増やす、山形市の税収入のアップ、自社での財源獲得等を目的に山形市より業務委託として事業に取り組んでいる。</p> <p>【電力事業】</p> <p>平成30年5月～ 新電力事業 法人運営自走のための取組み。小売電気事業者として、公共施設への電気供給、需給管理・電力調達及び料金算出のオペレーションを実施。公共施設の値下がりした電気料金で行政側の新たな事業予算を捻出するとともに、電力供給で得た収益を観光事業への投資資金として新電力事業を行っている。</p> <p>【デジタル地域振興券事業】</p> <p>事業名：令和2～3年度 山形市プレミアム観光券事業 事業主体：山形市 概要：新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金を利用し、新型コロナウイルス感染症の影響により需要の落ち込んだ観光業を支援するため、山形市内の観光関連施設で利用できるプレミアムがついたデジタル地域振興券を発行し事業運営する。加盟店の管理と入金、利用者の管理と決済管理等一連の業務を通して、数多い地域事業者をまとめ上げ、事業連携を行った。利用者は加盟店にて5,000円の販売価格で10,000円分の利用が可能。紙券は発行せず、QRコード決済のみの完全キャッシュレス対応。販売口数32,000口、加盟店として使える店舗（事業者）は231事業者。需要が落ち込んだ観光業の需要喚起の底上げを担った。</p> <p>【人材育成事業】</p> <p>(1) 令和4年1月～2月 観光地域づくりデータ分析研修 令和3年度観光庁広域周遊観光促進のための専門家派遣事業を利用し、(株)ナイトレイデータマーケティング部部長山口翔氏の講師派遣を受けた。DMO関係者を対象とし、DMOの戦略策定に必要なデータを直接活用できるようになること、区域内7市7町でのデータマーケティングでの最適解を模索し今後のマーケティング戦略に活かすことを目的として研修を実施。DMOのKPIに関する助言も得る。</p> <p>(2) 令和3年4月～令和4年3月 観光庁専門人材村松知木氏による研修 令和3年度観光庁世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業を利用し、DMOアドバイザーとして（一社）地方創生パートナーズネットワーク代</p>
--

表理事村松知木氏を登用し、蔵王地区の観光地域づくりに係る意識啓発を行うとともに、月1回の観光WGでDMO運営に関する手法や先進地事例等の紹介等の教授を受け、年度を通して講義・ワークショップを行った。

(3) 令和3年2月、令和4年2月 地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修

観光庁からの支援と講師派遣を受け、英会話を含むインバウンド対応の研修を実施。令和2年は天童市、令和3年は東根市で開催。地域内の行政・宿泊・飲食・観光事業者を対象とし、令和2年度は30名、令和3年度は29名が参加した。

(4) 令和2年8月～令和3年1月 観光地域づくり人材育成講座

行政及び観光関係者を対象とし、アフターコロナに新たな旅行商品を起爆剤として誘客を図り、地域観光の「稼ぐ力」を強化していくために、着地型体験プログラムや旅行商品を企画し販売ルートに載せることができる人材の育成を目的とする。成果品として10商品が造成された。参加者16名。

(5) 令和元年12月～令和2年2月 着地型旅行商品造成人材育成講座

行政及び観光関係者、地域事業者が当エリアの観光のありたい姿に関するビジョンを共有すること、そしてそれぞれの地域に落とし込んで街づくりを行っていくための人材を育成することを目的とする。観光だけではなく、地方創生の幅広い目線で業務を行うことのできるような人材育成を行い、関係の質の向上とネットワーク構築につなげる。参加者22名。

(6) 令和元年7月1～2日 やまがた観光人材育成フォーラム

観光庁次長（当時。現観光庁長官）和田浩一氏、(株)JTB総合研究所主席研究員山下真輝氏を講師として迎え、「DMOを核として「稼ぐ力」のある地域づくりを推進するための人材育成」をテーマに、日本版DMOについてその根本と実現したい未来の両方から勉強する機会とする。参加者103名。

(7) 平成31年3月14日 観光地研修会・情報交換会

DMO会員、観光関係者を対象に、当エリアの観光現況の共有及び観光関係者の事業に直接役立つ情報提供を行い、地域活性化に資することを目的とする。当DMOでの観光地満足度調査を通じて得られた結果を基に提言を行い、位置情報を利用した観光客の動きの分析や、東北観光推進機構からの最新の観光情報提供を行った。参加者129団体。

(定量的な評価)

(1) 観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」事業

月単位のPDCAサイクルで運営。SEO対策により大きくアクセス増。

年度	R3 (12月 末現在)	R2	R1
ページセッション数	571,050	378,249	133,289
ページビュー数	877,508	562,672	231,209
特集記事掲載数	74	147	120
体験予約成約数	789	204	142
体験予約成約金額	4,929,892	544,000	14,500

(2) 人材育成研修及び観光WGでの研修

(別添) 様式 1

<p>当 DMO では人材育成を重視しており、講師を招請しての研修会のみならず観光 WG でもテーマを決めてワークを中心にした研修を日常的に行い、関係者の知識・意識の向上と啓発に努めている。</p>				
日時	会議・研修名	講師・ファシリテーター (役職・敬称略)	テーマ	参加者数
R3.2.2	人材育成研修	観光庁派遣全国通訳案内士 漆畑美紀、竹中昌子、黒井弘子、 三島陽子	地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修(初級)	29名
R4.2.22 R4.2.1 R4.1.20	人材育成研修	(株)ナイトレイ 山口翔 (一社)地方創生パートナーズネットワーク 村松知木	観光地域づくりデータ分析研修	22名
R4.1.6	観光WG	(株)ナイトレイ 山口翔	DMO が設定する KPI について	20名
R3.10.26	観光WG	(一社)地方創生パートナーズネットワーク 村松知木	3年後の当エリアのありたい姿について	21名
R3.10.26	観光WG	(株)フィデア情報総研 佐藤達也	観光地満足度調査からの考察	21名
R3.10.26	観光WG	The Hidden Japan 合同会社 Derek Yamashita	当エリアへの欧米豪インバウンドについて	21名
R3.8.31	観光WG	(一社)地方創生パートナーズネットワーク 村松知木	DMO における YWT 分析、先進地事例の紹介等	21名
R3.7.28	観光WG	(一社)地方創生パートナーズネットワーク 村松知木	地域連携 DMO の目的	20名
R3.6.29	観光WG	(一社)地方創生パートナーズネットワーク 村松知木	DMO 戦略の中で各市町の特性を活かす方法	23名
R3.5.27	観光WG	山形市観光戦略課 山本真輝(日本航空(株)出向者)	現役旅行営業員が支援する山形連携中枢都市圏の広域観光について	21名
R3.2.2	人材育成研修	観光庁派遣全国通訳案内士 畠山浩嗣、清水国昭	地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修(初級)	30名
R3.1.14 R3.12.17 R2.11.25 R2.10.30 R2.10.29	人材育成研修	(株)アイサイト 馬場誠 (株)JTB 総合研究所 山下真輝 (株)やまところ 村山慶輔 (一社)東北観光推進機構 紺野純一	観光地域づくり人材育成講座	16名
R2.2.27 R2.2.6 R2.1.9 R1.12.10	人材育成研修	(株)アイサイト 馬場誠 (株)DMC 天童温泉 山口敦史 山形市観光戦略課 青木哲志	着地型旅行商品造成人材育成講座	22名
R1.7.2 R1.7.1	人材育成研修	観光庁 和田浩一 (株)JTB 総合研究所 山下真輝 (株)アイサイト 馬場誠	やまがた観光地域づくり人材育成フォーラム	103名
H31.4.24	定時総会	(株)アイサイト 馬場誠	地域資源を活かした観光、これからのインバウンド戦略とは	39名
H31.3.14	研修会	(株)フィデア情報総研 佐藤達也 (株)デジコンキューブ 岩瀬義和	観光地研修会・情報交換会	129団体

(3) 7市7町との DMO 合意形成の過程

	<p>7市7町 DMO の前身である3市 DMO の活動を行いながら、7市7町とは DMO 区域拡大に向けて調整を重ねてきた。令和元年度に7市7町の山形連携中枢都市圏観光 WG が発足して以来、以下のとおり会議を行っており、DMO 構築についての合意形成をしている。マネジメント区域の拡大前は山形連携中枢都市圏の会議、令和3年10月にマネジメント区域が拡大してからは DMO 組織での会議となる。</p> <div data-bbox="459 443 1437 1317" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>◎これまで行った7市7町の会議等</p><p>R1.6.3 第1回 WG 連携中枢都市圏構想に関する新規事業の検討状況について</p><p>R1.7.11 第2回 WG 連携取組案について</p><p>R2.6.30 第1回 WG (書面開催) 連携事業の具体的な内容について</p><p>R2.10.7 第2回 WG 観光人材育成について、山形版 DMO への加入について</p><p>R2.12.24 第3回 WG 令和2年度事業実施報告、令和3年度事業について</p><p>R3.1.12 山形連携中枢都市圏6市6町に尾花沢市、大石田町が加わり7市7町へ</p><p>R3.3.16 第4回 WG 人材育成事業報告、DMO の事業と負担金について</p><p>R3.5.27 第1回 WG (天童市開催) 山形版 DMO 概要紹介</p><p>R3.6.28 第2回 WG (大石田町開催) 組織のあり方、日本航空(株)山本真輝氏講演</p><p>R3.7.28 第3回 WG (オンライン開催) 全国の DMO 事例紹介、各市町プレゼン①</p><p>R3.8.27 第1回関係課長会議 令和4年度事業計画と各市町負担金について</p><p>R3.8.31 第4回 WG (寒河江市開催) 全国の DMO 事例紹介、各市町プレゼン②</p><p>R3.9.28 第5回 WG (朝日町開催) 7市7町 DMO の名称選定</p><p>R3.10.1 第2回関係課長会議 3市 DMO 協議会への議案の提出について</p><p>R3.10.20 令和3年10月臨時総会 3市から7市7町へマーケティングエリア拡大</p><p>R3.10.26 第1回観光 WG R4年度予算に向けて、ありがたい姿のワークショップ</p><p>R3.12.2 第2回観光 WG R4年度事業計画の策定に向けて</p><p>R3.12.16 第3回観光 WG 地方創生推進交付金の申請について</p><p>R3.12.21 第1回戦略会議 (各種協議)</p><p>R4.1.6 第4回観光 WG DMO 形成・確立計画①</p><p>R4.1.13 第5回観光 WG DMO 形成・確立計画②</p><p>R4.1.19 第2回戦略会議 (各種協議)</p><p>R4.2.4 第6回観光 WG R4年度事業計画について</p><p>R4.2.18 第7回観光 WG R4年度事業計画について</p><p>R4.2.25 第3回戦略会議 R4年度事業計画について</p></div> <p>(3) 令和元年度 蔵王温泉滞在型体験プログラム造成・実施事業 湯花採取体験：3 湯花だんごづくり体験：9 プチ実験まち歩き：15 サイクリングプラン：84</p>
--	--

(別添) 様式 1

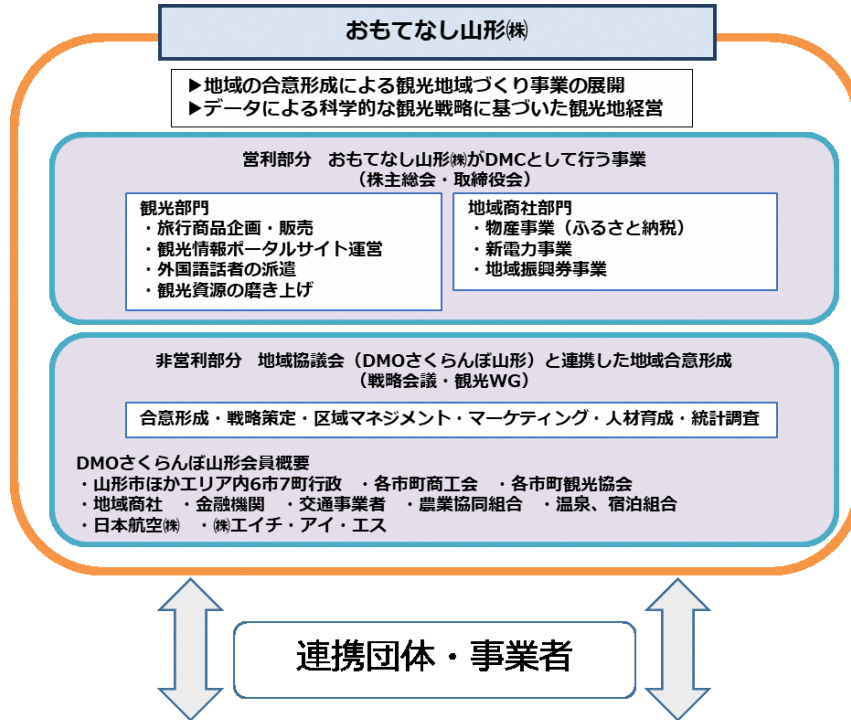
実施体制

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること(別添可)。

(実施体制の概要)

おもてなし山形(株)は地域協議会「DMO さくらんぼ山形」と連携・協働し、地域の合意形成を行った上で観光地域づくり事業を展開する。「DMO さくらんぼ山形」の会員や、それ以外の幅広い事業者とも連携して事業を構築しており、多様な地域と業種の関係者が連携事業者として当 DMO に関わっている。

(実施体制図)

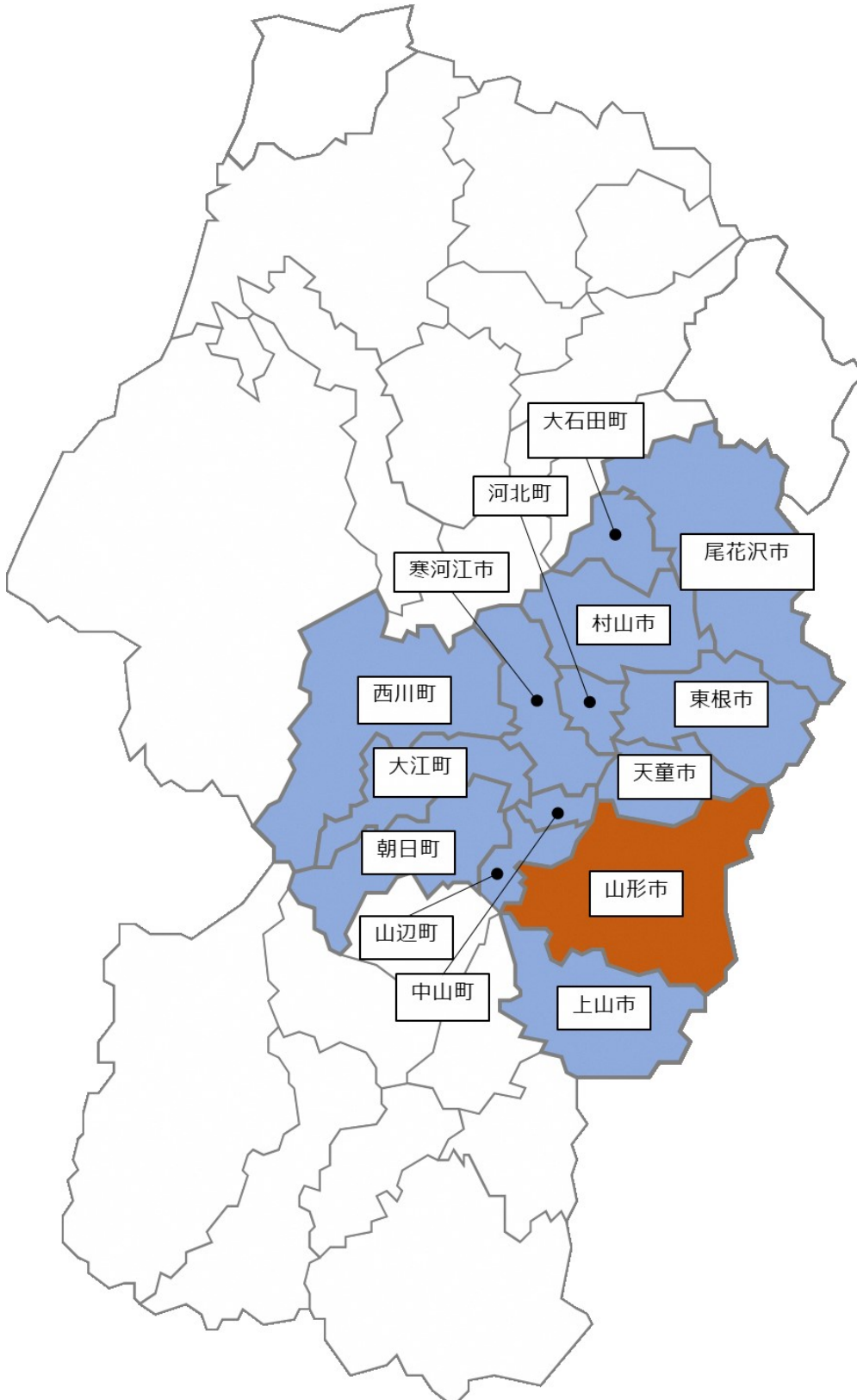


山形県内自治体 ・山形県観光復活戦略課 ・米沢市・酒田市・長井市・白鷹町・小国町 ・飯豊町・鮭川村・遊佐町 (個別事業で連携) ・山形県村山総合支庁 (やまがた広域観光協議会)	観光情報ポータルサイト VISIT YAMAGATA 運営 ・(株)エム・エス・アイ (システム) ・合同会社 dano (SEO 支援)
広域観光協議会 ・仙台市・福島市 (仙台・福島・山形三市連携観光・物産広域連携推進協議会) ・青森市・盛岡市・秋田市・仙台市・福島市 (東北絆まつり実行委員会)	データ取得・分析 ・(株)フィデア情報総研 (満足度調査) ・合同会社 dano (VISIT YAMAGATA デジタルマーケティング) ・(株)ナイトレイ (データ分析研修) ・SELF(株) (VISIT YAMAGATA チャットボット AI)
交通事業者 ・日本航空(株) ・山形空港利用拡大推進協議会 ・仙台空港国際化利用促進協議会 ・東日本旅客鉄道(株) ・山形交通(株) ・(株)庄交コーポレーション ・最上川芭蕉ライン観光(株) ・蔵王索道協会	人材育成事業 ・(株)ヒューマンバリュー ・(株)アイサイト ・(一社) 地方創生パートナーズネットワーク
連携する DMO ・(一社) 東北観光推進機構 ・(公社) 山形県観光物産協会 ・(一社) やまがたアルカディア観光局 ・(一社) DEGAM 鶴岡ツーリズムビューロー	インバウンド受入 ・山寺観光協会インバウンド部会 ・The Hidden Japan 合同会社 (欧米家) ・トラベリエ合同会社 (欧米家) ・(株)Ecrise (台湾) ・(株)和楽旅行社 (台湾)
連携する DMC ・(株)DMC 天童温泉 (包括連携協定) ・(仮称) 蔵王 DMC ・(仮称) 米沢 DMC	旅行会社・アクティビティ企業 ・(株)エイチ・アイ・エス ・(株)阪急交通社 ・(株)近畿日本ツーリスト ・(株)アクティビティジャパン ・(株)ベルカディア (モンベル)
地域の民間事業者 ・観光関係施設 ・土産物店 ・農業団体 ・営農企業 ・飲食店 ・伝統継承企業 等	

2. 観光地域づくり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】

山形県内全 35 市町村のうち、県庁所在地である山形市を中心市とした山形県村山地方の 7 市 7 町を区域とする。



【区域設定の考え方】

当エリアでは、昭和期から現マーケティングエリアで観光に関する合意形成を行ってきた経緯があり、上下関係がない対等な立場で地域内の自治体・事業者が連携する観光地域づくりの文化が息づいている。

昭和 60 年頃～平成 13 年度【蔵王・月山・朝日観光協議会】

6 市 6 町で構成（ただし個別事業は 7 市 7 町で連携）。各市町で、それぞれ観光に関する素材を集めて合意形成を行い、広域観光を推進した。マーケティングエリアで共通の観光素材を中心として、エリアとしての誘客を図っており、東亜国際航空を利用した福岡・鹿児島への物産・誘客 PR をエリア内市町で協力して行う等の自治体間連携や、スキー客が中心だった冬季の東京からの誘客に雛人形を使い新たなターゲットを掘り起こす等のユーザー目線の観光地域づくりを行い、当エリアにおける広域観光推進のベースとなった。平成 14 年度山形県の組織改革において総合支庁の機能が強化され、山形県村山総合支庁が事務局となるやまがた広域観光協議会が発足したことで、蔵王・月山・朝日観光協議会はやまがた広域観光協議会へと事業を引き継ぎ発展的解消となった。

2010 年度（平成 22 年度）～2014 年度（平成 26 年度）【めでためた♪花のやまがた観光圏】

現マーケティング区域の 7 市 7 町で連携し、「観光圏整備事業」に取り組む。従来の物見遊山型の観光から FIT による着地型に変わり始めた観光に対応し、回遊性・滞在時間を増加させ観光消費につながる観光地域づくりを行う。地域が連携して取り組む体制を重視しており、周辺自治体・観光協会・観光関係企業との連携体制を整えた。同事業では ATA 組織による長期滞在型観光地づくりを目指し、プラットフォームの仕組み作りに取り組んだが、機が熟さず法人化に至らなかった。

2015 年度（平成 27 年度）～2021 年度（令和 3 年度）【おもてなし山形株（山形市・上市市・天童市の 3 市）】

地元民間企業を中心に DMO 法人化の機運が高まり、株式会社設立の目処がつき、本来は 7 市 7 町で動くべきところであったが、申請までの期間が短かったためスピーディに合意形成ができる山形市・上市市・天童市で新たに DMO 設立に向けた協議会を立ち上げることとなった。三市の 3 つの温泉地（蔵王温泉、かみのやま温泉、天童温泉）の宿泊者受入数は、本県の 50%以上を占めており、地理的にも仙台市の太平洋側から本県の日本海側へと東北の横軸ルートの結節点となっている。さらにこのルート上には仙台空港・山形空港・庄内空港と 3 つの空港があり、民営化された仙台空港を拠点とすれば観光ルートの選択肢が増えるため、インバウンドや国内観光客の誘客に有利であり、エリア内で連携した取組を行うことで本県観光の牽引役を担うことができる。同時に、ATA としての機能を担う完全民間出資のおもてなし山形株を設立し、観光地域づくりの主役とすることで、営利部分を担うおもてなし山形株と地域の合意形成を図る協議会が車の両輪として連携する「山形版 DMO」の枠組みを構築し、観光地経営を推進する。

2021 年度（令和 3 年度）～【おもてなし山形株（山形連携中枢都市圏の 7 市 7 町）】

平成 31 年 4 月に山形市が中核市へ移行したことに伴い、山形市と連携する市町で「山形連携中枢都市圏」が形成された。山形連携中枢都市圏ビジョンが策定され、現在は圏域として中長期的な将来像を達成するために様々な分野で連携事業が行われている。観光部門では、今後大幅な人口減少が予想される中でも地域経済を縮小させず発展に導くために、当初より広域観光への取組みに向けての枠組みを検討してきた。その結果、おもてなし山形株においても、山形市・上市市・天童市の 3 市から山形連携中枢都市圏の 7 市 7 町に拡大して観光地経営を行う方向性が固まり、令和 3 年 10 月に DMO の区域拡大を行い、7 市 7 町 DMO が構築された。DMO の合意形成については、7 市 7 町観光地域づくり地域協議会である DMO さくらんぼ山形と連携し、観光地経営を推進する。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

2020 年度（令和 2 年度）実績

(別添) 様式 1

- 1 観光客入れ込み客数（山形市・上山市・天童市合計）3,159,371人
- 2 宿泊客数（山形市・上山市・天童市、入湯税ベース）409,800人

【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】

- ・蔵王温泉、銀山温泉、山寺、月山・朝日連峰等の有名観光地
- ・さくらんぼ、りんご、ラ・フランス、ぶどう、桃などの高級フルーツ
- ・芋煮、そば、山形牛、山菜、ラーメンなどの地産食文化の各種グルメ
- ・日本酒、ワインなどの酒どころであり、地産のワイナリーや酒造所を使った体験観光
- ・各地に存在する温泉街と温泉文化を使った宿泊ベースタウンの構築
- ・山形県の母なる川である最上川での舟運文化と、その流域に残る日本遺産である紅花文化
- ・霞城公園、文翔館、舞鶴山、上山城、松尾芭蕉が訪れたといわれる各所の歴史文化施設
- ・エコツーリズム・スポーツツーリズムが包括できる豊かな自然
- ・スノー・グリーン期リゾートとしてのスキー場、夏スキーができる月山スキー場
- ・樹氷や雪に関するアクティビティ（樹氷鑑賞ツアー、かんじきトレッキングツアー）
- ・歴史・文化を活かした観光体験（村山市の居合道、山形市の山形舞子文化、天童市の将棋駒生産量日本一を活かした将棋文化、各地に点在する個性的な窯での陶芸、月山和紙、家具や食器、臼・杵の木工芸、味噌づくり体験）
- ・豊かな自然環境を活かしたアクティビティ（登山、カヌー、ラフティング、SUP、キャンプ）
- ・スポーツ観戦ツーリズム（J2リーグモンテディオ山形、Bリーグ山形ワイヴァンズ）
- ・山形交響楽団、山形国際ドキュメンタリー映画祭、ユネスコ創造都市（山形市）などの世界に通用する文化財産
- ・世界に通用する地場産業を活かした体験観光（オリエンタルカーペット（絨毯）、佐藤繊維（ニット）、天童木工（家具）、かほくスリッパ（高級スリッパ）、山形鋳物・打刃物（伝統工芸））

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

自治体	宿泊施設数	収容人数	自治体内の主な温泉地
山形市	154	12,561	蔵王温泉、黒沢温泉
寒河江市	9	749	寒河江温泉
上山市	23	2,741	かみのやま温泉
村山市	3	190	基点温泉、湯舟沢温泉、ゆげ温泉
天童市	11	3,104	天童温泉
東根市	10	935	さくらんぼ東根温泉
尾花沢市	13	643	銀山温泉
中山町	1	123	ひまわり温泉
河北町	1	38	紅花温泉
西川町	25	722	月山志津温泉
朝日町	5	308	りんご温泉
大江町	1	40	柳川温泉
大石田町	1	50	大石田温泉
合計	257	22,204	

※山辺町には宿泊施設なし

当エリアの全自治体はそれぞれに温泉を有する。温泉地も各地にあり、特に銀山温泉、蔵王温泉、かみのやま温泉、天童温泉、さくらんぼ東根温泉、月山志津温泉は温泉街としてのまちづくりが進んでいる。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

1 区域までの交通

- (1) 鉄道 JR山形新幹線で東京から山形駅まで約2時間30分、仙台から約1時間30分
- (2) 航空 ①山形空港（東根市） 東京、大阪、名古屋、札幌便
②庄内空港（酒田市） 東京便

(別添) 様式 1

庄内空港から山形市街地まで車で所要時間約 1 時間 30 分
③仙台空港 (宮城県名取市) 国内 10 都市へ運航 (国際便は運休中)
仙台空港から山形市街地まで車で所要時間約 1 時間 30 分
(3) 近距離都市間バス
①山形市⇄仙台市 1 日 80 往復 (所要時間 1 時間 10 分)
②上山市⇄仙台市 1 日 8 往復 (所要時間 1 時間 20 分)
③山形市⇄仙台空港 1 日 5 往復 (所要時間 1 時間 20 分) ※現在運休中
④山形市⇄山形空港 1 日 8 往復 (所要時間 35 分)
⑤山形市⇄鶴岡市・酒田市 1 日 8 往復 (所要時間約 2 時間)
(4) 遠距離都市間バス
山形⇄東京、山形⇄京都・大阪
(5) 高速道路
山形自動車道、東北中央自動車道が当エリアを十字に貫き面的にカバー 域内に 14 の IC、スマート IC があり良好なアクセス
2 域内での交通
(1) 鉄道 JR 仙山線、奥羽本線、左沢線が主要部を結節
(2) バス 山形交通(株)がエリア内で路線バスを運行
(3) レンタカー JR 主要駅前、山形空港にレンタカー営業所あり
(4) レンタサイクル 山形駅、寒河江駅、かみのやま温泉駅、天童駅、左沢駅にレンタサイクルあり
【外国人観光客への対応】
(1) 地域内の JNTO 認定外国人観光案内所設置状況
・山形市観光案内センター (カテゴリー II) 英語・フランス語
・やまがた観光情報センター (カテゴリー II) 英語
・道の駅寒河江総合観光案内所 (カテゴリー II) 英語
・かみのやま温泉観光案内所 (カテゴリー I) 英語
・天童市観光情報センター (カテゴリー I) 英語
・道の駅天童温泉 (カテゴリー I) 英語
・東根市観光物産協会 (カテゴリー I) 英語・中国語・韓国語
(2) 観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」での英語での情報発信
英語ネイティブ話者による地域密着の観光情報の発信を行っており、AI チャットポッドによる双方向案内が可能。
(3) インバウンド誘致に対する地域での意識啓発・各種研修
7 市 7 町エリアでは、各自治体単体におけるターゲットがそれぞれ異なり、現時点で特にインバウンドをターゲットにしていない自治体もあり、エリア内でインバウンドに対する意識の温度差がある。観光 WG での意識啓発や、インバウンド誘致に対する地域での研修を行い、地域全体でインバウンドを誘致する機運醸成を行う。

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
Web サイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」を活用して実施。

(別添) 様式 1

観光消費額調査	地域内の経済波及講座を測定するため。	宿泊者及び観光施設来訪者へのアンケート調査を実施。
延べ宿泊者数	事業成果の評価科目として測定する。	宿泊施設に対して聞き取り、入湯税等各種データの収集
満足度・リピーター調査	旅行者のニーズや受入体制の品櫃工場を図るため。	宿泊者及び観光施設来訪者へのアンケート調査を実施。

※令和4年度以降、戦略策定・課題解決に向けて、DMOのデータ取得とマーケティング・分析についてはさらに充実させる方向で考えている。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

当エリアは四季折々の豊かな自然環境を活かした観光地と、歴史・文化の色濃く残る市街地観光、個性的な温泉がそれぞれに楽しめるまちであり、少子高齢化の進展や都市間競争が厳しさを増していく中で、人口減少に歯止めをかけ、地域経済の活性化を促していくためには、観光地としての魅力を高めて関係人口の拡大を図ることが重要な方策であると考えられる。

令和3年に3市から7市7町へ組織を拡大し、エリア拡大とともにコンテンツとなる観光資源が増え、ターゲット層により厚みを持たせ多様な観光コンテンツの提供ができるようになる。単独自治体ではなく広域ならではのスケールメリットを活かし、様々な地域資源を活用する地域旅行商品の企画・造成、受入体制整備事業を構築し、地域の観光資源を魅力ある旅行商品として磨き上げ、エリアのブランディングを図って国内外の旅行者及び旅行者へ効果的に情報発信することで観光客の誘客を図る。

関係人口の拡大による地方創生として、住民と観光客の満足度向上と地域経済活性化を目指し、様々な魅力ある地域資源等をまとめあげるDMOにより、戦略的かつ一体的な観光振興及び「観光地経営」の視点を取り入れた観光地域づくりを推進する。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none">・マーケティングエリアが7市7町と広く、多様な観光資源があること・DMOのエリア拡大に伴い観光地域づくり関係者がネットワークが広がったこと・合意形成の場があること (DMO)・観光地域づくりのための人材育成事業が地域に根付いていること・直営サイト VISIT YAMAGATA での情報発信・蔵王、銀山温泉、山寺、月山・朝日連峰という知名度のある観光地・グルメコンテンツ (芋煮、そば、ラーメン、お米、山形牛、山菜等産地食文化)・日本酒、ワインの・全国有数の生産数と品質を誇るフルーツ (さくらんぼ、りんご、ラ・フランス等)・歴史・文化の磨き上げによる観光コンテンツ (史跡、紅花、松尾芭蕉、居合道、山形市の山形舞子文化、天童将棋駒、陶芸、和紙、木工、味噌)・世界に通用する地場産業を活かした物産と観光 (絨毯、ニット、木工家具、高級スリッパ、山形鋳物・打刃物、各地の伝統工芸)・各地に存在する温泉街と温泉文化を使った宿泊ベースタウン・豊かな自然を活かしたエコツーリズム・スポーツツーリズムのアクティビティ (登山、トレッキング、ラフティング、カヌー、SUP、サイクリング、キャンプ)	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">・7市7町のこれまでのデータが少ない・域内の人口減少・多言語での情報発信力の不足・二次交通の整備不足・アウトドアコンテンツにおける天候不良などの不可抗力によるキャンセル対応・民間プレイヤーの意識について、温度差が大きく、地域統一した意欲的活動が難しい・雪害 (除雪が大変)・横展開した事業が少ない・山形新幹線がフル規格新幹線でないこと・山形空港、庄内空港に国際定期便が運航していないこと

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> ・スノーリゾート (スノー・グリーン期リゾートとしてのスキー場、夏スキーができる月山スキー場) ・文化的な観光コンテンツ (山形国際ドキュメンタリー映画祭、「食と温泉の国のオーケストラ」山形交響楽団、区域を横断する母なる川最上川等) ・樹氷・雪の冬季アクティビティ (樹氷鑑賞、かんじきトレッキング、スノーシュー) ・スポーツ観戦ツーリズム (Jリーグモンテディオ山形、Bリーグ山形ワイヴァンズ) 	
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・7市7町独自のネットワークによる多様な地域へのコネクション (特にインバウンド。台湾の友好都市、タイへの物産輸出) ・各種補助事業の利用による地域経済活性化 ・コロナ時代のマイクロツーリズムの普及により、県内隣県の旅行機会が増加 ・コロナ時代の密を避ける登山やトレッキング、サイクリングなどのアウトドアアクティビティの需要拡大。 ・国策としての訪日外国人の増加 ・仙台圏 (仙台駅、仙台空港) からアクセスが良い。 ・東北中央自動車道の整備 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスによる観光客の減少 ・人口減少による経済の落ち込み、プレイヤー不足 ・大雨、大雪の災害リスク ・災害、気候変動による観光資源の減少 (さくらんぼの不作、雪不足によるスキー場クローズ、害虫による樹氷の減少) ・世界遺産 (白神山地) 登録による北東北の価値増大による、相対的な当エリアの観光需要減少

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入 (様式自由)。

以上より、SWOT分析を行い、各要因から次のことがいえる。

		内部環境	
		強み -Strength-	弱み -Weakness-
外部環境	機会 -Opportunity-	強み×機会	弱み×機会
	脅威 -Threat-	強み×脅威	弱み×脅威

(別添) 様式 1

強み×機会【積極戦略】機会を最大限活用し、地域の強みを活かす取組みを行う。

- ・ **合意形成の場×ネットワーク＝観光地域づくり**
当エリアの合意形成の仕組みとネットワークを活かし、地域の皆で合意形成を行って観光地域づくりを進めることが当たり前という機運を醸成できる。
- ・ **人材育成の場×ネットワーク＝人材育成のブランド化**
これまでの観光地域人材育成実績とネットワークを活かし、人材育成と言えば当地というブランディングを行うことができる。
- ・ **豊富な自然・食×アウトドア＝AT（アドベンチャーツーリズム）**
エリアに共通の観光資源「自然」「雪」「食」を活かし、ストーリー仕立てのコンテンツを造成することで滞在時間増加につなげる。
- ・ **便利な基幹交通×アウトドア＝新しい視点の商品へ**
例えば、何も持たずに来てもグランピングでアウトドアが満喫できるなど、手ぶらでも遊べる、楽しめる山形地域になることができる。
- ・ **フルーツと食×インバウンド＝国外へのPR**
インバウンドが好むグルメコンテンツに恵まれた地域として、インバウンドに訴求する情報発信を行うことで誘客につなげる。

強み×脅威【差別化戦略】地域の強みにより脅威を回避し、活かす取組みを行う。

- ・ **合意形成の場×プレイヤー不足＝民間企業への巻き込み、自立**
人口減少により民間事業者の規模縮小が懸念されるが、当DMOの枠組みを使い合意形成を図ることで民間事業者の意識改革と観光地域づくりへの巻き込みを促し、自立して事業持続することが期待される。
- ・ **食自然×コロナ・気候変動＝事業多角化による関係人口創出**
感染症や気候変動などで当エリアへの来訪機会が減少しても、魅力的な食と自然を生かし、関係人口創出の一環としてリピーターへのふるさと納税や通販、オンラインツアーなどの仕組みを模索することができる。
- ・ **豊富な観光資源×人口減少＝新たな産業の創出**
当エリアは人口減少期に入っており、そのことに伴う経済縮小が懸念される。豊富な観光資源を使って新たなコンテンツを造成し、観光地経営に資することで機会に変えていくことができる。
- ・ **観光資源×エージェント＝販路拡大**
豊富な観光資源を活かし、多くの旅行エージェントと関係を作り、DMOと協力した商品造成と販路拡大を図ることができる。

弱み×機会【改善戦略】機会があるうちに、地域の弱みを改善する取組みを行う。

- ・ **取得データ不足×ネットワーク、補助事業＝科学的なデータに基づく観光地経営の徹底**
地域データとそれを扱う人材を充実させ、データに基づいた観光地経営を行う。
- ・ **民間事業者の意欲不足×ネットワーク＝観光地域づくり人材育成の場**

(別添) 様式 1

DMO を通して、地域の民間事業者の機運醸成、理解促進につなげる必要がある。

- ・ **横展開不足×ネットワーク＝農業など観光以外の巻き込みが必要**
観光だけではなく、農業や地場産業など多様な事業者との合意形成が必要。
- ・ **宿泊者不足の地区×オーバーツーリズムの地区＝平準化**
冬の蔵王温泉や銀山温泉はハイシーズンで予約が取れないほどだが、その宿泊客をかみのやま温泉や天童温泉で受け入れて宿泊をカバーするというエリア内での宿泊平準化が必要。また、閑散期のコンテンツ作りを行い、閑散期と繁忙期の差を埋める平準化も必要。
- ・ **悪天候はダメという思い込み×悪天候に対するインバウンドからの好反応＝多様な感性への対応**
旅行者の価値観は一つではなく、個人個人の多様な感性へ私たちが対応していく必要がある。
- ・ **県外 PR×インバウンド＝他県のインバウンドの流入**
他県のインバウンドが当エリアへも回遊できるよう、周辺 DMO と連携する必要がある。
- ・ **二次交通不足×インバウンド＝レンタカーの利用拡大**
レンタカーだけではなく、一歩踏み込んで地域公共交通や福祉等での送迎の課題も含めて、地域で包括する MaaS 等の解決策を示せればなおよい。
- ・ **プレイヤーの確保×仙台圏のターゲット＝ターゲットを明確にした戦略**
ターゲットを明確に示して儲かる意識付け、動機付けを行えば、施策が具体的になってくる。
- ・ **知名度不足×アウトドア需要＝ライトな層のためのきっかけづくり**
知名度不足を補うための 1 つの施策として、アウトドア初心者ターゲットとした戦略が必要。

弱み×脅威【専守防衛・撤退】地域の弱みが外部環境により致命的な悪影響を及ぼさないような取り組みを行う。

- ・ **危機意識、機運醸成×7市7町＝民間のまとまり**
地域の事業者観光地域づくりに対する問題意識がない者がいるままだと、やる気がある事業者だけ頑張っても観光地経営としては成り立たずいずれ観光地として先細りしてしまう。そのために、DMO を使って地域全体へ危機意識を共有し課題解決と一緒に考えるようにして、地域でのキャッシュポイント創出につなげる施策が必要。
- ・ **知名度不足×風評被害＝PR 不足**
エリアとして知名度不足が課題であり、その反面感染症や災害での風評被害（雪害、地震）などは先行して伝わってしまうことから、地域からの正しい最新の情報発信というものが不可欠である。
- ・ **雨の日×7市7町のネットワーク＝雨の日のコンテンツ作り**
水上アクティビティや芋煮会など、雨天には開催できないコンテンツの代替コンテンツとなるものがない場合は当地に滞在する理由もなくなるため、エリアとして 365 日いつでも楽しめるコンテンツの提供が必要。

(3) ターゲット

○国内旅行者第1ターゲット (積極的誘致を行うターゲット)

- ・首都圏・関西・北海道など、東北地方以外の地域より、航空機・新幹線・高速道路等を使用して当エリアを訪れる旅行者
- ・年齢層はファミリー層からシニア層
- ・インターネット・SNS を利用する個人旅行者

○選定の理由

- ・国内旅行者のターゲットは、東北地方以外から当エリアを訪れる旅行者で、ファミリー層からシニア層の個人旅行者とする。
- ・コロナ禍の影響でマイクロツーリズムの考え方が浸透してきているが、観光消費額は出発地からの距離に比例して増大することがデータで示されている。国内旅行においても遠方からの旅行者をターゲットとすることにより、インバウンドが来日できないコロナの状況で効率よく観光消費額を増加させることが狙いである。数ある観光地の中から当エリアを選んでもらい、遠く飛行機や新幹線、高速道路を利用して来訪する旅行者を満足させることによって、観光消費額と満足度の向上、リピーターの獲得につなげていく。また、当エリアのファンになることで物産やふるさと納税などの分野などの様々な形でも当エリアに関わってもらえることを目的とし、関係人口増加も視野に入れてターゲットを設定した。
- ・2020年度山形・上山・天童観光地の魅力向上に向けた満足度調査 (以下「満足度調査」) において、当DMOのエリアを訪れる国内旅行者年齢層は50歳代が最多で、40歳代から60歳代を合わせると過半数を占める。それらのファミリー層～シニア層をターゲットとし、満足度を高めることでリピーター化を図り、その先のシニア層や次の世代のファミリー層などを自発的に呼び込むことができる。当エリアを訪れる旅行者の7割はリピーターであり、その割合は年齢層が上がるほど高まる傾向にある。
- ・当DMOのエリアを訪れる旅行者の旅行手配方法は、2018年度満足度調査において90%超が個人手配となっている。2020年度満足度調査によると訪問動機は「以前訪問したことがある」が37.2%で最多であり、「自治体や観光協会のWebサイト」「SNS・YOUTUBEなど」「家族、知人の紹介・口コミ」が安定した情報源となっている。一方、テレビ、ラジオ、新聞、パンフレット等は昨年から13ポイント減少の12.3%となっており、インターネットやSNSによる情報収集を行う個人旅行者層は、SNSや口コミサイトを駆使して定番ではない旅行先や訪問経験のない旅行先を探す傾向にあると考えられる。それらの層に対して当エリアの観光情報等を、「VISIT YAMAGATA」「LOVE YAMAGATA」などのICTを活用してDMOが直接発信することで、個人間で情報が拡散し、次の旅行者を呼び込む好循環が期待できる。

○取組方針

- ・3市エリアを7市7町に拡大し、スケールメリットを活かした広域的な観光コンテンツを造成してエリア内の周遊や長期滞在、消費額の増大を促す。
- ・アフターコロナを見据えた受け入れ態勢の強化や旅行商品を造成するため観光庁の補助メニューを活用し、積極的に地域の観光振興を図る。
- ・「VISIT YAMAGATA」を活用した情報発信をエリア拡大により強化する。
- ・データ取得によるマーケティングを行い、関係者による地域としてのありたい姿を共有し、訴求効果の強いコンテンツの磨き上げと造成を行う。
- ・当エリア内だけに留まらず、近隣地域DMOや広域連携DMOである(一社)東北観光推進機構、JNTOと連携することで、周遊の長期化とプロモーション効果の増大を図る。

○国内旅行者第2ターゲット (長期的戦略に基づいたターゲット)

- ・旅行が好きな若年層
- ・アウトドアコンテンツを好む旅行者
- ・特にサイクルツーリズム、キャンプ等を好むアクティブ層

○選定の理由

- ・若年層、アウトドアコンテンツ中心の旅行者（特にサイクリスト、キャンパー）については、現時点で直接観光消費額の増大につながらないが、当エリアの潜在的な関係人口になって欲しい層として、長期的な視点でターゲットを設定した。
- ・若年層の旅行者は、ファミリー層・シニア層と比較して、観光に来てあまりお金を使わず、観光消費額増大にはつながらない。アウトドアコンテンツ旅行者も、特にキャンパーはほぼ地域での消費を行わないため、観光地経営という視点では目先の利益にはつながらない。
- ・しかし、第1ターゲットであるファミリー層・シニア層に比べ、長期的に地域のお客様となってもらえることができると考えれば、この層を取り込んでいくことは大きな機会となる。特に、シニア層については観光消費額も大きいですが、旅行者としてアクティブに活動できる期間が若年層に比べて短いことから、長期的な当エリアの関係人口として考えづらい。今現に当エリアを選んで訪れている若年層の満足度を向上させ、またこの地域を選んでもらうことで、長くファンとして当エリアと関係してもらおうことを狙いとする。
- ・また、アウトドアコンテンツ、特にサイクルツーリズムやキャンプ等を好む旅行者については、世界的な傾向を考察すると、教養レベルも収入も平均より高く、観光地でもストーリーや精神性を重視し、地域にもSDGsへの合致を求め、その地での長期滞在型の観光を好む傾向がある。インバウンドが戻ってきたときにすぐに地域としてこの層を取り込むことができるのなら大きな観光消費につながることから、今から対策を行う必要がある。
- ・キャンプについては、将来キャンピングカーによるキャンプを長期間行うことのできる地域としての土壌としたい。今当エリアを訪れるキャンパー層を大事にして、キャンプに理解のある地域づくりを行うことで、将来的にキャンピングカーを地域として誘致できれば、新規ターゲット・富裕層を取り込むことができ、観光消費額の増大につながっていくと考えている。

○取組方針

- ・地域全体でATに対する理解を深め、域内コンテンツの磨き上げを行う。
- ・若年層・アウトドア旅行者の多様な価値観の目線で地域を俯瞰してコンテンツ作成を行う。
- ・広域にわたる豊富な自然の観光資源について、関係者同士で情報共有し理解を深め、地域の皆が一定の情報量がある状態まで達するよう人材育成を行う。
- ・地域のブランディングを行うことで、感性の鋭い若者に働きかける特性を磨きあげ、地域を選んでもらうきっかけを作る。
- ・「VISIT YAMAGATA」の情報発信に、若者やアウトドア旅行者が好きなトレンドに沿った特集記事を盛り込んでいく。
- ・キャンプ場、道の駅の受入体制整備によりキャンパーの満足度を上げ、将来的にはキャンピングカー受入態勢整備を行う。
- ・自転車のためのモデルコースの磨き上げと、ベースタウンとなる宿泊施設でのサイクリスト受入体制整備を行う。

○国内旅行者第3ターゲット（持続可能な地域継続のために不可欠なターゲット）

- ・エリア内7市7町の住民
- ・その他の山形県内住民
- ・仙台都市圏住民
- ・東北6県、新潟県住民

(別添) 様式 1

- ・当エリアでもコロナ禍でマイクロツーリズムが浸透し、ゼロ距離・近距離での観光コンテンツが伸びている。近距離を活かし、アクセス面での不安が少なく脅威の影響を受けにくいことから、安定した観光消費が期待できる。ほとんど日帰り観光になるために地域住民の観光消費額は遠方からの訪問客と比べると少ないが、地域住民の満足度を向上させ継続した域内観光消費を促すことにより、持続可能な観光地域づくりとしての観光地経営の基盤を押し上げて行くことになる。地域住民に身近な観光資源に気づいてもらい、観光消費の需要を高め、地域経済を発展させる取り組みが必要になる。
- ・特に、山形市以外の市町については、一番身近なターゲットとして山形市民 25 万人規模のマーケットを取り込むことが効率的な域内消費につながるため、マイクロツーリズムの啓発をエリア内で行うことによる観光消費額拡大を目指す。
- ・エリア内自治体単体の誘客ターゲットにおいては、仙台圏としている自治体が半数以上である。そのため、当エリア全体として見ても仙台圏からの誘客は重視し、推進していくものである。山形市と仙台市は隣接する県庁所在地であり「仙山連携」として良好な関係の下で様々な連携事業を行っており、通勤・通学が可能な距離で往来も活発なことから、山形から仙台に買い物に行く、仙台から山形にそばを食べに行くということが既に日常になっているため、観光消費額は期待できないものの、持続可能な地域に欠かせない近接エリアとしてターゲット設定を行う。
- ・東北 6 県、新潟県については、広域連携 DMO（一社）東北観光推進機構のマーケティング・マネジメントエリアであり、情報発信や観光戦略、観光地域づくりデータの共有等で連携を行っている。また、東北絆まつり実行委員会（青森市・盛岡市・秋田市・仙台市・福島市・山形市）や仙台・福島・山形三市観光・物産広域連携推進協議会（仙台市・福島市・山形市）や樹氷サミットでの連携（青森市・北秋田市・山形市）など、様々な連携事業が行われているため、これらのネットワークを活かし共に観光地域づくりによる地域経済発展を目指すものである。

○取組方針

- ・コロナ禍で浸透した「マイクロツーリズム」をさらに啓発し、域内での観光コンテンツの販売を強化する。
- ・7 市 7 町エリアに拡大しコンテンツが充実してきたため、地域住民向けの誘客プロモーションを強化する。コロナ禍でも楽しめるコンテンツ造成、「VISIT YAMAGATA」や「LOVE YAMAGATA」での地域密着情報の発信を継続し、感染対策を行いながらの域内での人流確保につなげる。

○インバウンド第 1 ターゲット（積極的誘致を図るターゲット）

欧米豪州からの日本リピーター層、欧米豪州からのスキー客（FIT）

○選定の理由

- ・欧米豪州からの FIT は、近隣諸国からの訪問者に比べて滞在期間は長く、観光消費額は大きい。当エリアの豊富な自然と食文化、歴史文化遺産に触れる観光に来てもらい、域内に滞在してもらうことでの経済効果は大きいため、積極的誘致を図るターゲットとして設定する。
- ・銀山温泉の夕暮れの街並みや、蔵王の樹氷、裏山寺の修験の道など、当エリアではインバウンドに響く有名コンテンツが豊富に揃っている。ゴールドルートを既に訪問したことがあり、次はどこへ行こうかと考えている訪日リピーター層に対し、当エリアでの自然・食の体験と、歴史文化に触れる体験、特に地元での山菜取りや農泊などの原体験を提供することで、大きな感動を与えられ、満足度向上につながる。観光コンテンツの体験や地域住民との交流を通じ、当エリアのファンになってもらい、リピーターとして再訪してもらえるような地域づくりを行い、また地域住民側にもインバウンドの経済効果を目の当たりにすることによる意識改革につなげていく。
- ・当エリア内に属する大型スノーリゾート、蔵王温泉スキー場は、インバウンドにおいて既に一定の評価を得ているが、欧米豪州を中心とした訪日スキー客は、ニセコ、白馬といった他の有名スノーリゾートを経験し、それに続く日本のスノーリゾートを探している傾向にあるので、今後ますます注目度が高まることが期待できる。欧米豪州のスキーヤーは一般的に、東アジア、東南アジアのスキーヤーに比べて滞在日数が多く、スキーも上級者・超上級者の割合が高い。その分ス

(別添) 様式 1

<p>キーリゾート地として求められるハードルが高いことから、付加価値を付けたスノーリゾートを形成することでそれらの層を積極的に取り込んでいくものとする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・月山スキー場では、本物の雪で夏スキーの滑走が可能。オフシーズンに本物の雪でスキーができる日本唯一のスキー場としての価値があるため、さらに磨き上げて情報発信を行うことで、日本唯一の体験として訪日スキー客を誘致することができる。
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設・飲食店での多言語対応や、Webサイトの口コミ対応、Wi-Fi・キャッシュレスの整備等、インバウンドを快適に受け入れるための体制を構築する。 ・各コンテンツに対し、地域内の全国通訳案内士との連携や多言語ガイドができる人材育成を通じ、インバウンド向けのガイドツアーができる体制を構築する。 ・「VISIT YAMAGATA」の英語情報を充実させる。 ・蔵王温泉に訪れた訪日スキー客に対して、スキーだけでなく、エリア内の他の観光地等への周遊を促すことで、長期滞在と観光消費額の増加を図る。 ・世界が憧れる蔵王エリアとして、エリア内観光関係者らが一丸となった誘客拡大を図るプロモーションを実施する。 ・アフターコロナを見据えた受け入れ態勢の強化や旅行商品を造成するため観光庁の補助メニューを活用し、積極的に地域の観光振興を図る。 ・エリア内各自治体では特にインバウンドをターゲットに設定していないところもあり、インバウンドの誘致に関しては自治体間の温度差が存在するため、エリア内先進自治体のノウハウを共有し人材育成を行う等、エリア内の意識統一を図る。 ・インバウンドでも利用しやすい二次交通の強化を図る。
<p>インバウンド第2ターゲット（最も当エリアを訪れており、地域間の交流関係も深いターゲット） 台湾・タイを中心とした東アジア・東南アジアの訪日リピーター層</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当DMOのエリアが含まれる山形県村山地域の外国人受入状況は、2019年において、台湾人観光客が全体の3分の2を越えて最多である。また、タイ人観光客が第2位であり、2019年秋にタイ航空の仙台ーバンコク直行定期便が就航したこと（現在は運休中）、タイの人気テレビドラマの撮影が当エリアで行われたこと、タイスキー連盟の幹部が当エリアのスキー場へ何度も視察に訪れていること等、活発な民間交流を背景に順調に伸びている。 ・上記のことから、山形県としても、台湾、タイを中心とした東アジア、東南アジアは積極的に観光振興を進める重点市場としており、県と連動することで、広域的なプロモーションや旅行商品の造成を円滑に行うことができる。 ・エリア内自治体でも、台湾、タイと独自の交流がある自治体が多く、友好都市としての定期的な交流からフルーツの輸出、協定大学からのショートステイ受入等様々な関わりがあり、地域あがての良好な関係となっている。
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アフターコロナを見据えた受け入れ態勢の強化や旅行商品を造成するため観光庁の補助メニューを活用し、積極的に地域の観光振興を図る。 ・山形県の東アジア、東南アジアに対するインバウンド戦略に連動してプロモーションを行う。 ・仙台圏を訪れた東アジア、東南アジアの旅行客に対して当エリアへの周遊を促すプロモーションを展開する。 ・インバウンド系旅行会社、各市町地域おこし協力隊の外国出身者などの強固な現地とのネットワークを駆使して、誘客プロモーションを図る。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

<p>①コンセプト</p>	<p>体験してほしい 山形のよさ 東北のよさ 日本のよさ</p>
---------------	----------------------------------

(別添) 様式 1

	<p>当エリアには、スノーリゾートとしても名高い蔵王温泉、奥の細道の名残を残す山寺、大正ロマンの旅情をそそる銀山温泉といった日本有数の観光地を有している。そうした訴求力のある観光地と、これまでは周遊先になっていなかった各地域がもつ魅力的なコンテンツを結び、物見遊山にとどまらない特別感のある旅を提供する。</p>
②コンセプトの考え方	<p>「山の向こうにもう一つの日本がある」と元駐日大使であるエドウィン・O・ライシャワー氏は山形を評した。同氏の言う「もう一つの日本」とは、大都市や有名観光地を訪れるだけでは見落とされがちな、自然と人間が健全なバランスをとっている日本本来の姿を思い出させる美しい場所であり、日本を訪れるなら踏みならされた道から一歩外れてみることを勧めた。当エリアの美しい自然は常に人々と共にあって、文化や伝統工芸、食等を育んできており、旅行を通じて本来の日本が持っている素晴らしさを感じていただくことができるため、エリア内のコンテンツを点から線、線から面につなげ、山形のよさ、日本のよさを感じることができる観光地を目指す。</p>

5. 関係者が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
<p>戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<p>DMO 戦略については、合意形成の過程を重要視しており、営利部分については株主総会及び取締役会、非営利部分については戦略会議を開催し情報共有を行う。</p> <p>◎戦略会議 戦略会議は、DMO の目的・理念に基づき合意形成を行い、戦略を策定・評価、区域マーケティング及びマネジメントを担い、当 DMO の核となる会議である。</p> <p>◎観光 WG 戦略会議での方針に基づき、月 1 回以上開催されている観光 WG にて実働を担う。DMO 会員には随時会員向けメールで情報を共有し、毎年の総会で、事業報告書を作成し公表している。</p> <p>【各種会議の開催頻度】 (1) 株主総会 毎年 6 月開催 (定時総会)。 (2) 取締役会 3 ヶ月に 1 回の開催。 (3) 戦略会議 1~2 か月に 1 回の開催。 (4) 観光 WG 月 1 回以上の開催。 参考：部会事業 ①VISIT YAMAGATA 定例ミーティング 月 1 回</p>
<p>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</p>	<p>各種データに基づき、戦略会議にて PDCA サイクルにより事業評価を行いサービス向上に努める。</p> <p>観光地満足度調査において実施している宿泊施設や日帰り観光施設でのアンケート調査により、地域のサービスに対する評価を把握する。</p> <p>今後、評価の分析結果や改善策等について、地域の観光関係者を対象とした情報交換・意見交換会を開催し、課題解決やサービス向上に向けた取り組みの共有を図っていく。</p>
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>当 DMO の情報発信媒体として観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」及び Instagram「LOVE YAMAGATA」を運営中。</p> <p>「VISIT YAMAGATA」の機能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特集記事 (地域内のトレンドを地域在住ライターが深掘りして紹介) ・週末イベントまとめ (域内の週末イベントを網羅し毎週紹介) ・「PURE YAMAGATA」(着地型体験・アクティビティ予約) ・グルメ情報、スポット情報 ・エリアの基本状況 ・対応言語は日本語、英語 <p>2018 (平成 30) 年 10 月にサイトオープン。記事のこまめな更新やトレンドに合った特集記事の執筆などの SEO 対策を続けてきた結果、順調にアクセス数が伸びている。令和 3 年 3 月に英語対応。インバウンド向けの地域密着情報を積極的に発信する体制を整える。</p> <p>Instagram「LOVE YAMAGATA」では、市民アンバサダーが地域の観光資源等の写真に専用ハッシュタグを付けて SNS で発信を行う。キャンペーン等を行い、定期的に投稿の動機づけを行う。</p>

(別添) 様式 1

	<p>また、おもてなし山形㈱が関与するふるさと納税サイトは行政関連情報で最もアクセスが多い情報の一つであることに着目し、高額納税者向けの返礼品として、おもてなし山形がプロデュースする宿泊やアクティビティを充実した観光商品を展開することにより、7市7町地域の観光情報へのアクセス増を目指す。山形市のふるさと納税返礼品として、蔵王温泉スキー場の宿泊やリフト券を展開するなど、おもてなし山形㈱ならではの独自の取組みを行う。</p>
--	--

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度
●旅行消費額 (地域の総額) (百万円)	目標	73,876 ()	74,615 ()	75,361 ()	76,114 ()	76,876 ()	77,644 ()
	実績	73,876 ()	22,562 ()	25,827 ()	() ()	() ()	() ()
●旅行消費額 (一人当たり単価) (千円)	目標	38.0 ()	38.4 ()	38.8 ()	39.2 ()	39.6 ()	39.9 ()
	実績	38.0 ()	30.0 ()	25.0 ()	() ()	() ()	() ()
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	873.4 (79)	882.1 (95)	891.0 (137)	899.9 (164)	908.9 (197)	918.0 (236)
	実績	873.4 (79)	409.8 (0)	580.7 (0)	() ()	() ()	() ()
●来訪者満足度 (%)	目標	84.1 ()	92.5 ()	95.0 ()	95.0 ()	95.0 ()	95.0 ()
	実績	84.1 ()	87.5 ()	86.1 ()	() ()	() ()	() ()
●リピーター率 (%)	目標	67.7 ()	76.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()	80.0 ()
	実績	67.7 ()	72.0 ()	70.1 ()	() ()	() ()	() ()

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

平成27年度から実施している満足度調査及び構成自治体の統計データを基に、関係者の理解を得られる水準かつ現実的に到達可能な数値を勘案して設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

2019年度(令和元年度)実績をベースに、対前年度比1%増を目指す。

⇒着地型旅行商品の造成等で当エリアへの滞在時間を伸ばすことにより、飲食費や入場料の消費額の増加を見込む。コロナ期の数値が不透明であるが、KPIの目標修正は状況を見て今後行う。

●延べ宿泊者数

(別添) 様式 1

2019 年度（令和元年度）実績をベースに、対前年度比 1%増を目指す。外国人宿泊者数については、対前年度比 20%増を目指す。

⇒当エリアの 2017-2018 宿泊者数が 0.4%の増加であったことから、今後、着地型旅行商品の造成や情報発信等による増加を見込み、1%増と設定。外国人宿泊者数については、2017-2018 蔵王温泉外国人宿泊者数の伸び率を参考として、20%増とした。コロナ期の数値が不透明であるが、KPI の目標修正は状況を見て今後行う。

●来訪者満足度

2019 年度（令和元年度）満足度調査の結果をベースに、対前年度比 10%増、最終的に 95%到達を目指す。

⇒「温泉」、「宿泊施設」、「当地の味覚」、「自然」等が核となり比較的高い数値を得ているが、総じて「スポーツ・レクリエーション」についての評価が低いことから、体験型の旅行商品造成の強化などにより増加を図る。

●リピーター率

2019 年度（令和元年度）満足度調査の結果をベースに、対前年度比 10%増、最終的に 80%到達を目指す。

⇒リピーターの増加は満足度の向上と密接に関連することから、満足度の向上に比例した増加を目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2019	2020	2021	2022	2023	2024
		(R 1) 年度	(R 2) 年度	(R 3) 年度	(R 4) 年度	(R 5) 年度	(R 6) 年度
●観光客入込客数 (千人)	目標	6,512 (167)	6,577 (197)	6,443 (227)	6,710 (257)	6,777 (287)	6,844 (316)
	実績	6,512 (167)	3,159 (0)	()	()	()	()
●Web サイトページビュー (件)	目標	()	()	600,000 ()	650,000 ()	700,000 ()	750,000 ()
	実績	231,209 ()	562,672 ()	1,079,866 ()	()	()	()
●Web サイトセッション数 (件)	目標	()	()	400,000 ()	450,000 ()	500,000 ()	550,000 ()
	実績	133,295 ()	378,249 ()	708,887 ()	()	()	()
●Web サイト体験予約成立数 (件)	目標	()	()	250 ()	300 ()	400 ()	500 ()
	実績	108 ()	204 ()	828 ()	()	()	()

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目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

(別添) 様式 1

【検討の経緯】

※KPI として設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

入込客数については、統計データとして継続的に収集しており、観光施策の成果を表すものとして明確な指標であるため。コロナ期の数値が不透明であるが、KPI の目標修正は状況を見て今後行う。

システム利用者数については、当 DMO の戦略上システムを通じた観光情報の収集やアクティビティ等の予約・決済に至る動向を把握することが重要なことから、システムアクセス数を伸ばす取り組みに向けた指標が必要なため。

令和 4 年度以降、3 市から 7 市 7 町へのマネジメントエリア拡大後の取得データ及び KPI については今後検討課題となる。

【設定にあたっての考え方】

●観光客の入込客数

2018 年度実績をベースに、対前年度比 1%増を目指す。外国人宿泊者数については、対前年度 3 万人増を目指す。

⇒JNT0 の調査による日本人国内旅行者数は平成 22 年度以降横ばいが続いているが、山形県調査による当エリアにおける外国人旅行者受入実績では 2017-2018 で 3 万人強の増加となっており、当エリアの観光客入込数の 0.6%強に相当する。今後、着地型旅行商品の造成や情報発信等による増加を見込み、入込客数を 1%増と設定。外国人入込客数については 2017-2018 実績に基づき対前年度比 3 万人増とした。

●Web サイトページビュー (ページが見られた回数)

観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」は 2018 年 10 月より運用開始。掲載内容の充実及びデジタルマーケティングに基づく適切な SEO 対策により利用者数の拡大を図る。

●Web サイトセッション数 (サイトに訪れた回数)

観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」において、サイトの集客がどの程度に達しているかを確認する。

●Web サイト体験予約契約数

観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」において、サイト訪問者を体験予約に結び付けるための CRO 対策を行い、体験予約の契約数増加を図る。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後 3 年間について、計画年度毎に (1) 収入、(2) 支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去 3 年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年 (年度)	総収入 (円)	おもてなし山形(株)内訳	協議会 (非営利) 内訳
2019 (R1) 年度	1,246,943,000 (円)	観光事業 14,135,000 円 ふるさと納税 1,072,000,000 円 新電力事業 143,865,000 円 【合計】 1,230,000,000 円	【自治体負担金】 山形市 8,000,000 円 上山市 3,750,000 円 天童市 3,750,000 円 (国交付金 1/2) 【その他】 事業収入等

(別添) 様式 1

			1,443,000 円 【合計】 16,943,000 円
2020 (R2) 年度	1,699,226,000 (円)	観光事業 53,014,000 円 ふるさと納税 1,471,391,000 円 新電力事業 160,357,000 円 その他 2,465,000 円 【合計】 1,687,228,000 円	【自治体負担金】 山形市 6,998,000 円 上市市 2,500,000 円 天童市 2,500,000 円 【合計】 11,998,000 円 (国交付金 1/2)
2021 (R3) 年度	1,652,108,000 (円)	観光事業 45,837,000 円 ふるさと納税 1,415,063,000 円 新電力事業 190,202,000 円 その他 1,006,000 円 【合計】 1,652,108,000 円	【自治体負担金】 山形市 6,318,000 円 ※山形市の一般財源のみ。他市町の負担はなし。
2022 (R4) 年度	1,360,821,000 (円)	観光事業 20,503,000 円 ふるさと納税 1,123,000,000 円 新電力事業 174,000,000 円 【合計】 1,354,503,000 円	【自治体負担金】 山形市 14,000,000 円 その他 6 市 7 町合計 6,300,000 円 【合計】 20,300,000 円 (国交付金 1/2) 農泊事業特別会計 7,500,000 (農林水産省補助事業 10/10)
2023 (R5) 年度	1,360,821,000 (円)	観光事業 20,503,000 円 ふるさと納税 1,123,000,000 円 新電力事業 174,000,000 円 【合計】	【自治体負担金】 山形市 12,767,000 円 その他 6 市 7 町合計 6,017,000 円 【合計】 18,764,000 円 (国交付金 1/2) 農泊事業特別会計

(別添) 様式 1

		1,354,503,000 円	7,500,000 (農林水産省補助事業 10/10)
2024 (R6) 年度	1,360,821,000 (円)	観光事業 20,503,000 円 ふるさと納税 1,123,000,000 円 新電力事業 174,000,000 円 【合計】 1,354,503,000 円	【自治体負担金】 山形市 12,767,000 円 その他 6 市 7 町合計 6,017,000 円 【合計】 18,764,000 円 (国交付金 1/2)

(2) 支出

年(年度)	総支出	おもてなし山形(株)内訳	協議会(非営利)内訳
2019 (R1) 年度	1,236,344,000 (円)	一般管理費 174,094,000 円 情報発信・プロモーション (国内) 3,252,000 円 コンテンツ開発 8,452,000 円 受入環境整備等の着地整備 4,498,000 円 ふるさと納税事業 924,975,000 円 新電力事業 104,108,000 円 【合計】 1,219,379,000 円	DMO 運営事業 3,718,000 円 受入体制構築事業 6,698,000 円 観光客誘客事業 6,407,000 円 事務費 143,000 円 【合計】 16,966,000 円
2020 (R2) 年度	1,651,166,000 (円)	一般管理費 114,573,000 円 観光事業 (情報発信) 850,000 円 (コンテンツ造成) 8,158,000 円 (システム改修) 5,342,000 円 (その他) 32,294,000 円 ふるさと納税事業 1,340,699,000 円 新電力事業 137,142,000 円 【合計】 1,639,058,000 円	DMO 運営事業 3,344,000 円 受入体制構築事業 2,310,000 円 観光客誘客事業 6,409,000 円 事務費 45,000 円 【合計】 12,108,000 円

(別添) 様式 1

2021 (R3) 年度	1,613,798,000 (円)	一般管理費 117,189,000 円 情報発信・プロモーション (国内) 4,287,000 円 情報発信・プロモーション (海外) 0 円 コンテンツ開発・イベント 開催 2,300,000 円 受入環境整備等の着地整備 8,000,000 円 マーケティング 1,200,000 円 その他 32,883,000 円 ふるさと納税事業 1,283,284,000 円 新電力事業 164,655,000 円 【合計】 1,613,798,000 円	DMO 運営事業 2,808,000 円 観光客誘客事業 3,300,000 円 事務費 210,000 円 【合計】 6,318,000 円
2022 (R4) 年度	1,350,300,000 (円)	一般管理費 147,500,000 円 情報発信・プロモーション (国内) 3,500,000 円 情報発信・プロモーション (海外) 4,500,000 円 コンテンツ開発・イベント 開催 10,000,000 円 受入環境整備等の着地整備 1,000,000 円 マーケティング 3,000,000 円 ふるさと納税事業 1,030,500,000 円 新電力事業 130,000,000 円 【合計】 1,330,000,000 円	DMO 運営事業 6,000,000 円 受入体制構築事業 2,000,000 円 観光客誘客事業 11,800,000 円 事務費 500,000 円 【合計】 20,300,000 円 農泊事業特別会計 7,500,000 円
2023 (R5) 年度	1,350,300,000 (円)	一般管理費 147,500,000 円 情報発信・プロモーション (国内) 3,500,000 円	DMO 運営事業 4,300,000 円 受入体制構築事業 4,464,000 円 観光客誘客事業 9,500,000 円

(別添) 様式 1

		情報発信・プロモーション (海外) 4,500,000 円 コンテンツ開発・イベント 開催 10,000,000 円 受入環境整備等の着地整備 1,000,000 円 マーケティング 3,000,000 円 ふるさと納税事業 1,030,500,000 円 新電力事業 130,000,000 円 【合計】 1,330,000,000 円	事務費 500,000 円 【合計】 18,764,000 円 農泊事業特別会計 7,500,000 円
2024 (R6) 年度	1,350,300,000 (円)	一般管理費 147,500,000 円 情報発信・プロモーション (国内) 3,500,000 円 情報発信・プロモーション (海外) 4,500,000 円 コンテンツ開発・イベント 開催 10,000,000 円 受入環境整備等の着地整備 1,000,000 円 マーケティング 3,000,000 円 ふるさと納税事業 1,030,500,000 円 新電力事業 130,000,000 円 【合計】 1,330,000,000 円	DMO 運営事業 4,300,000 円 受入体制構築事業 4,464,000 円 観光客誘客事業 9,500,000 円 事務費 500,000 円 【合計】 18,764,000 円

(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

おもてなし山形は、持続可能な観光地域づくり体制の確保のため、自走できるように営利事業を目的とした株式会社組織としている。

【観光部門での収益】

着地型旅行商品の企画・造成と販売を行い、収益を得る体制を構築している。

【その他地域商社としての収益】

組織の自走のために、ふるさと納税業務の受託や新電力事業等、事業収益の基盤を固める。

地域商社として、地域の課題解決のために多様な産業の連携を図り、地域振興券事業やコンサル業務等で事業収益を確保する。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

山形県、山形市、寒河江市、上山市、村山市、天童市、東根市、尾花沢市、山辺町、中山町、河北町、西川町、朝日町、大江町、大石田町は、おもてなし山形株を山形県及び当該7市7町における地域連携DMOとして登録したいので、おもてなし山形株式会社とともに申請します。

9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMOや地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

山形県全体をマーケティング区域とする登録DMO（公社）山形県観光物産協会との関連

- ・当DMOの事務局長である山形市商工観光部観光戦略課長が外部検証委員として就任し、年数回の意見交換を行っている。
- ・担当者間で年数回の情報共有を行っている。

【区域が重複する背景】

（公社）山形県観光物産協会は、山形県内をマーケティングエリアとする単一県内を包括するDMOであり、山形県の外郭団体を前身として山形県全体の物産を含めたマネジメント及びブランディングを行っている。県単体の区域設定であり、当DMOとは設立の背景が異なる。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

（公社）山形県観光物産協会は、マーケティング・マネジメントの対象が山形県全域となっているため、当DMOの地域を含んでいるが、山形県全体のコロナ禍における危機管理としてのセミナーや教育旅行を中心としたプロモーションを行っており、当DMOとはターゲットが異なっている。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

（公社）山形県観光物産協会が山形県全体のマーケティング・マネジメントを行い、それと連携して当DMOを含む県内のDMOが実際に観光素材の磨き上げや商品化を行うことにより、効率的・効果的に活動することができる。具体的にはAT、スポーツツーリズム、精神文化ツーリズム等の山形県全域の特性を活かした旅行商品の企画について、また教育旅行の誘致について。これらは同DMOが主になって調整を行っていくところであり、当DMOも連携して旅行商品造成を行う。

(別添) 様式 1

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	中山竜一
担当部署名 (役職)	おもてなし山形株式会社マネージャー
郵便番号	990-0043
所在地	山形市本町二丁目 4-3 本町ビル 3 階
電話番号 (直通)	023-631-9522
F A X 番号	023-631-9533
E - m a i l	nakayama@omotenashi-yamagata.jp

担当者氏名	鈴木暁子
担当部署名 (役職)	山形県山形市商工観光部観光戦略課広域観光推進グループ主幹
郵便番号	990-8450
所在地	山形市旅籠町二丁目 3-25
電話番号 (直通)	023-641-1212 (内線 425)
F A X 番号	023-641-1899
E - m a i l	dmo@city.yamagata-yamagata.lg.jp

1 1. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	山形県山形市
担当者氏名	稲村好胤
担当部署名 (役職)	商工観光部観光戦略課主幹 (広域観光推進調整)
郵便番号	990-8540
所在地	山形県山形市旅籠町二丁目 3-25
電話番号 (直通)	023-641-1212 (内線 425)
F A X 番号	023-641-1899
E - m a i l	dmo@city.yamagata-yamagata.lg.jp

都道府県・市町村名	山形県寒河江市
担当者氏名	松田英康
担当部署名 (役職)	さくらんぼ観光課交流推進係主査
郵便番号	991-8601
所在地	寒河江市中央 1-9-45
電話番号 (直通)	0237-85-1682
F A X 番号	0237-86-7100
E - m a i l	johokanko@city.sagae.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県上市市
担当者氏名	石山英司
担当部署名 (役職)	観光・ブランド推進課副主幹 (兼) 観光振興係長
郵便番号	999-3192
所在地	上市市河崎 1-1-10
電話番号 (直通)	023-672-1111
F A X 番号	023-672-1112
E - m a i l	e.ishiyama@city.kaminoyama.lg.jp

都道府県・市町村名	山形県村山市
担当者氏名	鈴木耕哉
担当部署名 (役職)	商工観光課観光交流係観光交流主査
郵便番号	995-8666
所在地	山形県村山市中央一丁目 3 番 6 号
電話番号 (直通)	TEL:0237-55-2111 (内線:154)
F A X 番号	0237-53-5950

(別添) 様式 1

E-mail	syokokanko@city.murayama.lg.jp
--------	--------------------------------

都道府県・市町村名	山形県天童市
担当者氏名	高橋哲也
担当部署名(役職)	経済部商工観光課課長補佐(兼)観光物産係長
郵便番号	994-8510
所在地	天童市老野森 1-1-1
電話番号(直通)	023-654-1111
FAX番号	023-653-0744
E-mail	kanko-t@city.tendo.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県東根市
担当者氏名	太田豊
担当部署名(役職)	商工観光課観光物産係長
郵便番号	999-3795
所在地	東根市中央 1-1-1
電話番号(直通)	0237-43-1187
FAX番号	0237-43-1151
E-mail	kankou@city.higashine.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県尾花沢市
担当者氏名	大崎晋太郎
担当部署名(役職)	商工観光課観光物産係主事
郵便番号	999-4292
所在地	尾花沢市若葉町一丁目 2 番 3 号
電話番号(直通)	0237-22-1111
FAX番号	0237-22-3222
E-mail	shoko@city.obanazawa.lg.jp

都道府県・市町村名	山形県山辺町
担当者氏名	冨田悠人
担当部署名(役職)	産業課主事
郵便番号	990-0392
所在地	東村山郡山辺町緑ヶ丘 5
電話番号(直通)	023-667-1106
FAX番号	023-667-1108
E-mail	tadaha@town.yamanobe.yamagata.jp

(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	山形県中山町
担当者氏名	田中友里菜
担当部署名 (役職)	産業振興課産業振興グループ主任
郵便番号	990-0492
所在地	東村山郡中山町大字長崎 120
電話番号 (直通)	023-662-2114
F A X 番号	023-662-5176
E - m a i l	東村山郡中山町大字長崎 120

都道府県・市町村名	山形県河北町
担当者氏名	後藤しおり
担当部署名 (役職)	商工観光課主事
郵便番号	999-3511
所在地	西村山郡河北町谷地戊 81
電話番号 (直通)	0237-73-5162
F A X 番号	0237-72-7333
E - m a i l	kanko@town.kahoku.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県西川町
担当者氏名	古澤裕和
担当部署名 (役職)	商工観光課主任
郵便番号	990-0792
所在地	西村山郡西川町大字海味 510
電話番号 (直通)	0237-84-0566
F A X 番号	0237-74-2601
E - m a i l	kanko@town.nishikawa.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県朝日町
担当者氏名	堀隼聡
担当部署名 (役職)	総合産業課主事
郵便番号	990-1442
所在地	西村山郡朝日町大字宮宿 1115
電話番号 (直通)	0237-67-2113
F A X 番号	0237-67-2117
E - m a i l	kanko@town.asahi.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県大江町
担当者氏名	佐藤恵太

(別添) 様式 1

担当部署名 (役職)	政策推進課観光振興係主事
郵便番号	990-1101
所在地	西村山郡大江町大字左沢 882-1
電話番号 (直通)	0237-62-2139
F A X 番号	0237-86-4736
E - m a i l	kanko@town.oe.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県大石田町
担当者氏名	齋藤学
担当部署名 (役職)	産業振興課商工観光主査
郵便番号	999-4112
所在地	北村山郡大石田町緑町 1
電話番号 (直通)	0237-35-2111
F A X 番号	0237-35-2118
E - m a i l	syokoka@town.oishida.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県
担当者氏名	鈴木孝雄
担当部署名 (役職)	観光文化スポーツ部観光復活戦略課課長補佐 (観光振興担当)
郵便番号	990-8570
所在地	山形市松波二丁目 8 - 1
電話番号 (直通)	023-630-2486
F A X 番号	023-630-2097
E - m a i l	suzukitakao@pref.yamagata.lg.jp

【区域】 山形県(山形市、寒河江市、上市市、村山市、天童市、東根市、尾花沢市、山辺町、中山町、河北町、西川町、朝日町、大江町、大石田町の7市7町)

【設立日】 2017(平成29)年3月31日

【登録日】 2019(平成31)年3月29日

【代表者】 代表取締役 斉藤周志

【マーケティング責任者(CMO)】

事業部マネージャー 中山竜一

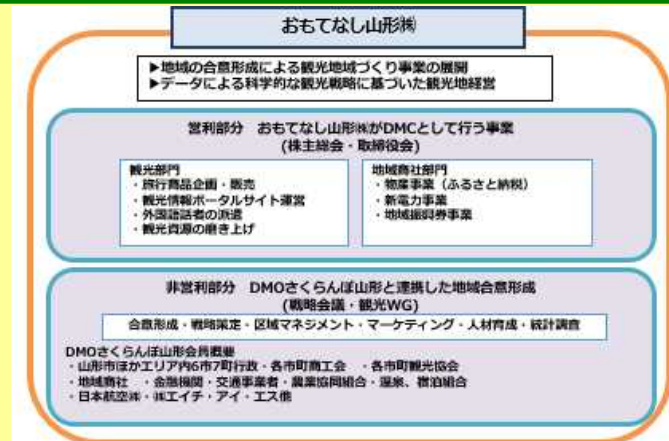
【財務責任者(CFO)】

取締役本部長 橋本慶昭

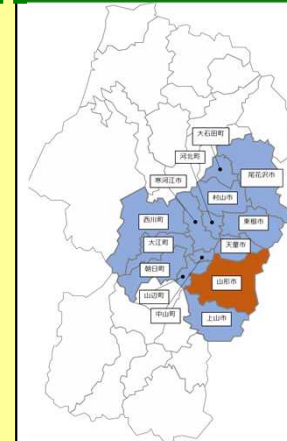
【職員数】 15人(常勤・正職員8人、非常勤7人)

【連携する主な事業者】 (株)ヤマコー、(一社)山形市観光協会、(一社)上市市観光物産協会 等

実施体制



マーケティング・マネジメントする区域



山形県村山地方の7市7町
【主な観光資源】
・山寺、蔵王と言った知名度の高い観光地
・各地にある温泉地
・豊かな自然を活かした体験観光
・グルメコンテンツ(芋煮、そば、ラーメン、山形牛、日本酒、ワイン等)
・高級フルーツ(さくらんぼ、ラフランス、りんご等)
・母なる川最上川舟運と紅花文化
・スノーリゾート、雪のアクティビティ
・山形城や松尾芭蕉の歴史文化

合意形成の仕組み

【該当する登録要件】 (該当番号)

【概要】

戦略策定を担う会議として、行政や関係団体の関係者で構成される「戦略会議」を設置し、おもてなし山形株が議長となる。また、実務人材育成を担う現場として「観光WG」も設置。

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】

・観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」、Instagram「LOVE YAMAGATA」の運営を通じ、地域に密着した質の高い情報発信を行う。

【観光資源の磨き上げ】

・「既存観光拠点再生・高付加価値化事業」「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」による蔵王・山寺地区の新たな魅力の創出

・観光WGでの担当者間のワークショップによる素材出し、磨き上げ、商品造成

【受入環境の整備】

・「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」によるスキー場の整備
・人材育成事業による各種研修

戦略

【主なターゲット】

国内旅行者ターゲット

首都圏・関西・北海道等東北地方以外のファミリー層・シニア層FIT(積極的誘致)

若年層・アウトドア好きの旅行者

(長期的戦略に基づく設定)

域内・山形県内・仙台圏・東北6県の住民(持続可能な地域づくりに不可欠な存在)

インバウンドターゲット

欧米豪訪日リピーター、スキー客(積極的誘致)

台湾・タイを中心とした東・東南アジア訪日リピーター(誘致数最多、当地域との交流も深い)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・地域観光素材の磨き上げと高付加価値化
- ・地域ブランディングによる合意形成
- ・合意形成による受入体制の強化

観光関連事業者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

観光WGを月1回以上開催し、DMOと行政担当者、民間事業者との実働と意識共有の場とする。「VISIT YAMAGATA」での観光情報発信と旅行商品販売、各種データの収集を行い、地域経済活性化を目指す。

KPI(実績・目標)

()内は訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目		2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度
旅行者消費額 (地域の総額) (百万円)	目標	73,876	74,615	75,361	76,114	76,876	77,644
	実績	()	()	()	()	()	()
旅行者消費額 (一人当たり単価) (千円)	目標	38.0	38.4	38.8	39.2	39.6	39.9
	実績	()	()	()	()	()	()
延べ宿泊者数 (千人)	目標	873.4	882.1	891.0	899.9	908.9	918.0
	実績	(79)	(95)	(137)	(164)	(197)	(236)
来訪者満足度 (%)	目標	84.1	92.5	95.0	95.0	95.0	95.0
	実績	()	()	()	()	()	()
リピーター率 (%)	目標	67.7	76.0	80.0	80.0	80.0	80.0
	実績	()	()	()	()	()	()

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】ふるさと納税事業 1,471,391千円(2020年)
【総支出】 1,639,058千円(一般管理費114,573千円、ふるさと納税事業1,340,699千円、観光関係事業46,644千円、新電力事業137,142千円)
2021年3月決算
【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】
おもてなし山形は株式会社として営利を求め、ふるさと納税事業、小売電力事業で組織の事業収益の拡大を図り持続可能な体制を確保する。