

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 8月 9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・ <span style="border: 1px solid blue; border-radius: 50%; padding: 2px;">地域連携DMO</span> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 宮城創生DMO	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 宮城県 丸森町、白石市、名取市、角田市、岩沼市、蔵王町、七ヶ宿町、大河原町、村田町、柴田町、川崎町、亶理町、山元町（合計：13自治体）	
所在地	宮城県丸森町	
設立時期	2017年3月17日（前法人：一般社団法人宮城インバウンドDMO） 2022年4月1日（現法人：一般社団法人宮城創生DMO）	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	10人（常勤2人、非常勤8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） 齊藤 良太 （出身組織名） （株）Wasshoi Lab	宮城県出身。米国サンフランシスコ州立大学を卒業後、富士通（株）、日本マイクロソフト（株）、（株）パソナグループに勤務し、その間一般消費者市場、公共市場に対する営業・マーケティング・ビジネス開発に従事。2015年に業界団体・地方創生インバウンド機構を創設し、インバウンド・マーケティングを熟知するプロフェッショナルとして活躍。出身地・宮城県の観光復興を目的として、2016年1月に（株）VISIT東北を設立、代表取締役役に就任。東北最大級のWEBメディア「TOHOKU365」を運営。2017年に本DMO前進となる一般社団法人宮城インバウンドDMOを設立し代表理事に就任。2018年に宮城県丸森町の産業活性化法人である株式会社GM7を設立し代表取締役に就任。その後グループ会社経営へとシフトし、株式会社日中BHEコミュニケーションズ、台湾現地法人、株式会社オーナー、株式会社1038などの会社設立・グループ経営を行う。シリアルアントレプレナーとして地方創生・未来創造に尽力する。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：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） 伊藤 淳（専従）  （出身組織名） 丸森町役場、株式会社GM7	宮城県出身。平成10年宮城県丸森町役場に入庁。防災、移住定住、観光等に業務に携わり、平成28年からインバウンド業務に着手。宮城県南4市9町（南宮城）で構成する、宮城インバウンドDMO推進協議会の事務局を担当。平成31年4月から現職。

<p>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</p>	<p>(氏名) 櫻井亮太郎(専従)</p> <p>(出身組織名) (株)ライフブリッジ</p>	<p>仙台市出身。中学卒業後、単身渡米。英国リッチモンド大学 卒業。</p> <p>10年間の海外生活を経て1999年に帰国。外資系銀行、証券会社でキャリアを積み、2006年故郷仙台で株式会社ライフブリッジを設立。内閣府クールジャパン地域プロデューサー</p> <p>全国各地でインバウンド人材育成に特化した研修・講演を行う傍ら、2020年4月にYouTubeチャンネル「Ryotaro's Japan」を開設。登録者数13.6万人※の人気YouTuber、そしてフォロワー数6.3万人※のインスタグラマーとして、多くの観光プロモーションに携わっており、欧米豪の視聴者に刺さる「まだ知られぬ日本の隠れた魅力」を伝えるその独自の目線は、面白くも情報満載のコンテンツと相まって世界中の視聴者から支持を得ている。(※登録・フォロワー数は2022年4月11日現在)また現在はそのインバウンドにおける豊富な経験と強い情報発信力から「聖地・岩船山爆破体験ツアー」「山形蔵王・樹氷サンセットツアー」等、インバウンド向けツアーのプロデュース・コンサルティング・PRを総合的に行っている。</p>
<p>理事: 宿泊・不動産・福祉・エリアにおける担当者</p>	<p>(氏名) 相澤国弘</p> <p>(出身組織名) 株式会社ガイア</p>	<p>仙台市生まれ。</p> <p>みやぎ蔵王別荘協議会会長、蔵王農泊振興協議会会長、(株)ガイア取締役会長(株)Nコーポレーション取締役開発事業本部長。医療法人社団リラの会理事、社会福祉法人芽吹評議員。宮城大学事業構想学部非常勤講師などを兼任。</p> <p>既存の資源の再活用から地域活性化に繋げるまちづくりの実践に取り組む。未利用の別荘、後継ぎ手のいない農家、耕作放棄地などを活用した交流人口の促進、受け皿である地域の雇用創出を実現。</p> <p>「母なる農村を守りながら、高齢者も若者も、障害のある者もない者も、誰しものが安心して暮らせるまちづくり」を理念に掲げる蔵王福祉の森構想の推進。宮城県内外にある経営資源を有機的に活用した県南エリアの活性化に従事している。</p> <p>地域活性化を中心に講演活動多数。</p> <p>第7回東北農政局「ディスカバー農山漁村の宝」受賞。</p> <p>第8回農林水産省「ディスカバー農山漁村の宝」受賞。</p>
<p>理事: ECや食を中心とした業務担当者</p>	<p>(氏名) 千葉大貴</p> <p>(出身組織名) 有限会社マイティ千葉重</p>	<p>仙台市出身。1999年より仙台の特産品を販売するECサイトを開設し、数々の賞を受賞する。2002年に渡米。兄弟で日本食を製造する会社を起業。その後、帰国。2006年には活動拠点を東京に移し、大手企業のネットPRコンサルティング、全国の中小企業のEC運用等の支援を行う。</p> <p>2011年以降、民間企業として最大規模額となる復興支援プロジェクト「キリン絆プロジェクト」において中心的な役割を担い、多くの水産業の復興支援プロジェクト、農業経営者の育成プログラム</p>

		<p>等に携わる。</p> <p>2013年以降は大手不動産デベロッパーと共に「Rebirth 東北フードプロジェクト」を設立。食産業による地域再生プログラムに取り組み、数々の賞を受賞する。</p> <p>2017年には仙台市、秋保温泉において株式会社アキウツーリズムファクトリーを設立し、代表取締役に就任。古民家レストランの経営、地域連携とデジタルマーケティングによる観光まちづくり事業に取り組む。</p> <p>2021年には一般社団法人東北絆テーブルを設立、代表理事に就任する。ECサイト「東北食卓百貨店」の開設、1次産業の振興をテーマとした新たな商業施設の開発など産地と全国の消費者をつなぐ活動を行っている。</p>
<p>理事： ツアーガイド育成、隣DMO連携、アウトドアツーリズム造成、ツアー造成担当</p>	<p>(氏名) 西谷 雷佐</p> <p>(出身組織名) 株式会社インアウトバウンド仙台・松島</p>	<p>平成24年、着地型観光に特化した旅行会社「たびすけ」を創業。「短命県体験ツアー青森県がお前をKILL」等、地域の暮らしぶりに注目したユニークなツアーを多数企画実施。平成30年インバウンド事業に特化した「株式会社インアウトバウンド仙台・松島(DMO法人第20065号・第2種旅行業)」を創業、代表取締役に就任。明確にテーマとコミュニティを設定した高価値・高単価ツアーを造成販売し、自身もガイドとして訪日旅客のアテンドを行っている。居酒屋を巡るDrinking TourはJNTOの「日本で体験すべき100の体験～100 Experiences in Japan～」に選出。令和2年からはAdventure Travelにも注力。造成したツアーはAdventure Travel World Summit 2021北海道のオフィシャルエキスカージョン(全国5本)にも選出され、JNTOのHP(Japan Adventure)に掲載される。全国各地にてインバウンドをテーマとした講演やファシリテーター業務を行い、地域資源を活用したツアー造成や磨き上げ、ガイド育成、コンサルティング等取り組んでいる。</p>
<p>理事：ツアー造成、旅行業、宿泊開発担当</p>	<p>(氏名) 佐藤秀彦</p> <p>(出身組織名) 株式会社たびのレシピ</p>	<p>福島県福島市出身、株式会社たびのレシピ代表取締役</p> <p>、株式会社はやて代表取締役社長、一般社団法人宮城県旅行業協会理事、全旅みやぎ株式会社取締役。</p> <p>株式会社JTBにて企業向け旅行の企画販売、イベント業務に従事。その後、宮城県内の旅行会社、オンライン旅行会社を経て、株式会社たびのレシピを2008年に創業する。宮城県発の旅行に加え、インバウンド業務、宮城県の魅力を伝える着地型旅行商品の企画販売をしている。2013年からは、貸別荘事業を開始「たびの邸宅、たびの民泊」ブランドで宮城県内を中心に神奈川、京都、沖縄にて70棟の貸別荘</p>

		を運営、それぞれの地域の着地型商品を利用者に向けて販売している。沖縄県宮古島では、リゾートホテル2棟の運営とグループ会社である株式会社はやての代表取締役を務め、大型水中展望遊覧船「ベイクルーズ宮古島モンブラン」を運航し宮古島観光を盛り上げている。
理事：民泊、ファームステイ、アカデミック連携担当	(氏名) 上山康博  (出身組織名) 株式会社百戦錬磨	株式会社百戦錬磨 代表取締役社長 一般社団法人 日本ファームステイ協会 代表理事 一般社団法人 住宅宿泊協会 代表理事 一般社団法人 アルベルゴ・ディフーズ・ジャパン 理事 観光庁 歴史的資源を活用した専門家会議 構成員 観光庁 城泊専門家 東京都立大学 非常勤講師
理事：インバウンドコンサルティング、人材育成担当	(氏名) 村山 慶輔  (出身組織名) 株式会社やまところ	株式会社やまところ 代表取締役 兵庫県神戸市出身。米国ウイスコンシン大学マディソン校卒。アクセンチュア(株)を経て、2007年より国内最大級のインバウンド観光情報サイト「やまところ.jp」を運営。インバウンドに携わる観光事業社・自治体に対し、情報発信、教育研修、人材、コンサルティングサービスなどを提供。観光庁観光DX有識者委員をはじめ、国や地域の観光政策に深く携わる。 また、一般社団法人アニメツーリズム協会、一般社団法人日本ゴルフツーリズム推進協会など多くのツーリズム関連団体の理事として幅広く活躍。「ワールドビジネスサテライト」「NHKワールド」など国内外のメディアへ出演。著書に『インバウンド対応実践講座』(翔泳社)、『観光再生サステナブルな地域をつくる28のキーワード』(プレジデント社)などがある。
監事	(氏名) 櫻井静香  (出身組織名) 株式会社ライフブリッジ	宮城県出身。大学卒業後、東日本旅客鉄道(株)で旅行業に携わる。その後、(株)ジェイアール東日本企画で広告業の経験を経て、平成29年、株式会社ライフブリッジに入社。現在は、主に研修・講演事業の調整・進捗管理などの後方業務を担当している。
理事：地域連携担当	(氏名) 今野 均  (出身組織名) 株式会社ユーメディア	仙台生まれ。地元金融機関、首都圏のベンチャー企業での経験を経て、2003年、現会社に入社し2014年に社長就任。現在に至る。  「S-style」「Kappo」「machico」「ラジオ3」など、仙台に住む人には馴染みの深いメディアで地域情報を発信するユーメディアグループ。 メディアを活用してお客様の販売促進や広報活動のコミュニケーションをトータルでサポートしています。 多彩な自社メディア、幅広いメディアプロモーションの手法、社内に有するクリエイティブ部門やWeb開発部門など、他社にはない強みを活かし

		て、お客様のビジネスを支援し、地域活性化に貢献し続けます。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宮城県丸森町 商工観光課 観光班</li> <li>・ 宮城県亘理町 商工観光課</li> <li>・ 宮城県大河原地方振興事務所</li> <li>・ 宮城県経済商工観光部 観光課</li> <li>・ 宮城県岩沼市 商工観光課</li> <li>・ 宮城県角田市 商工観光課</li> <li>・ 宮城県白石市 市民経済部商工観光課</li> <li>・ 宮城県名取市 生活経済部商工観光課</li> <li>・ 宮城県川崎町 地域振興課</li> <li>・ 宮城県蔵王町 農林観光課</li> <li>・ 宮城県七ヶ宿町 ふるさと振興課</li> <li>・ 宮城県柴田町 商工観光課</li> <li>・ 宮城県村田町 地域産業推進課</li> <li>・ 宮城県大河原町 商工観光課</li> <li>・ 宮城県山元町 商工観光交流課</li> <li>・ 宮城県 経済商工観光部 各部門</li> <li>・ 東北運輸局</li> <li>・ 東北観光推進機構</li> </ul> <p>その他、関係公共団体（官公庁、地方自治体、外郭団体）</p>	
連携する事業者名及び役割	<p>連携事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ （株）七十七銀行（地域での事業者との調整役、データ提供）</li> <li>・ 仙台国際空港（株）（一次交通インフラとしてのハブ機能） （以下、「仙台空港」と記載）</li> <li>・ 東日本旅客鉄道（株）（首都圏と宮城県南及び圏域内アクセス機能）</li> <li>・ 阿武隈急行（株）（二次交通インフラとしての地域アクセス機能）</li> <li>・ タケヤ交通（二次交通インフラとして地域アクセス機能）</li> <li>・ ニッセイあいおい同和損保（株）（危機管理、防災・減災）</li> <li>・ リクルート（株）（ツーリズム造成および販売協力全般他）</li> <li>・ （株）KADOKAWA（酒蔵ツーリズム等の観光商品造成及びプロモーション）</li> <li>・ （一社）東北観光推進機構（東北観光における広域連携）</li> <li>・ （株）H.I.S、（株）JTB等 大手旅行代理店、海外旅行代理店（旅行手配関連で多数業者と連携）</li> <li>・ サイクルツーリズム関連企業・他テーマ型ツーリズム関連企業</li> <li>・ （株）VISIT東北（海外プロモーション・営業統括）</li> <li>・ （株）ライフブリッジ（多言語、欧米豪多言語プロモーション）</li> <li>・ （株）百戦錬磨（民泊、プラットフォーム事業）</li> <li>・ （有）マイティ千葉重（飲食、EC、まちづくり事業）</li> <li>・ （株）やまところ（インバウンドコンサル、人材）</li> <li>・ （株）ガイア（不動産、まちづくり連携）</li> <li>・ （株）インアウトバウンド仙台・松島（ATツーリズム、岩沼名取連動）</li> <li>・ （株）たびのレシピ（旅行業、宿泊業）</li> <li>・ （株）GM7（着地型ツアー造成および受入で連携）</li> <li>・ （株）日中BHEコミュニケーションズ（中国とのブリッジ事業）</li> </ul>	
官民・産業間・地域間との持続可能な	【該当する登録要件】	



<p>連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(概要) DMO 内に行政・会員(地域の民間)が所属しており、DMO 内部のワーキンググループで意見招請および施策立案・予算承認を実施。宮城県南 4 市 9 町の行政担当者を中心とした DMO 会員による年次総会を実施。</p> <p>地域が抱える観光の課題と対策をより具体的かつ効果的に議論し実行に移すための計 5 分野 9 班、総計約 100 名からなるワーキンググループを設置。二次交通(タクシー、バス、レンタカー、自転車)、宿泊(既存宿泊施設、民泊)、観光資源開発(キラコンテンツ、既存コンテンツ)、ツアー造成、PR の各分野・各部会において、2019 年度までに 80 回以上に及ぶ施策検討や立案・試行の実績を重ねている。</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>ワーキンググループとして、宿泊ワーキンググループの「民泊班」では、既存宿泊施設とのハレーションを防ぎ win-win の関係を構築するため、(一社)宮城インバウンド DMO がコーディネート・利害調整を行いながら、「人に会いに行く旅」をキーコンセプトとした『交流民泊』を企画立案、(株)パソナとの連携のもと、事業化を目指している。域内宿泊施設に向けた「宿泊班」で実施しているお宿向けインバウンドセミナーにおける OTA 掲載機運醸成との相乗効果により、これまで個別の「点」でのアプローチに留まっていた外国人旅行者の多様なニーズを「南宮城」という「面」で取り込むという機運が醸成されつつある。</p> <p>また、人材育成・研修事業として、当該地域における地域住民への機運醸成セミナーを年間計 5 回実施、観光事業者に対するおもてなしセミナーを年間計 5 回実施。他、交通、ツアー造成、観光資源開発、プロモーションなども同様に動いている。</p>				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p><b>【活動の概要】</b></p> <table border="1" data-bbox="435 1025 1409 1368"> <thead> <tr> <th data-bbox="435 1025 619 1070">事業</th> <th data-bbox="619 1025 1409 1070">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="435 1070 619 1368"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="619 1070 1409 1368"> <p>・Owned Media 情報発信事業                      具体事業内容</p> <p>サイトーリョータローちゃんねる (YouTube) の立ち上げ。                      国内を中心(海外一部)としたマーケットをターゲットに対して県南の情報発信・直接販売を行う。  <a href="https://saitoryotaro.com/">https://saitoryotaro.com/</a></p> </td> </tr> </tbody> </table> <p><b>【定量的な評価】</b>                      登録者数 10 万、年間 50 万 PV を取れるサイト構築(2027 年度ゴール)                      商品の直接販売を行う(年間売上 500 万円)</p>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>・Owned Media 情報発信事業                      具体事業内容</p> <p>サイトーリョータローちゃんねる (YouTube) の立ち上げ。                      国内を中心(海外一部)としたマーケットをターゲットに対して県南の情報発信・直接販売を行う。  <a href="https://saitoryotaro.com/">https://saitoryotaro.com/</a></p>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>・Owned Media 情報発信事業                      具体事業内容</p> <p>サイトーリョータローちゃんねる (YouTube) の立ち上げ。                      国内を中心(海外一部)としたマーケットをターゲットに対して県南の情報発信・直接販売を行う。  <a href="https://saitoryotaro.com/">https://saitoryotaro.com/</a></p>				
<p>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)。</p>	<p><b>【実施体制の概要】</b>                      DMO 内のワーキンググループのファシリテートを通じ、域内の合意形成・戦略立案・実行に邁進している。</p> <p><b>【実施体制図】</b></p>				

## (一社) 宮城創生DMO 組織構成

- 民間企業側のDMOである(一社)宮城インバウンドDMOは令和四年度以降活動停止
- 行政側のDMOである宮城インバウンドDMO推進協議会は解散
- 活動へ参加を希望される企業や自治体は、(一社)宮城創生DMO(仮)に加入
- インバウンド領域に関わらず、観光開発・関係人口創出・移住定住促進等広く宮城県の地方創生を推進していく事を目的として活動を行う

◆(一社)宮城地方創生DMO(仮)の組織構成案

- 社員総会は**一般社団法人の最高意思決定機関**※株式会社の株主総会に相当
- 社員総会は毎事業年度終了後の定時社員総会、必要時の臨時総会が開催
- 社員は各1個の議決権を有する

- 理事は社員総会の決定に基づき、**法人の運営を行う業務執行権を持つ**
- 理事は事業年度2回以上の、法人業務意思決定機関である理事会の参加権を有する

理事会の決定に基づき、本会の業務を遂行

DMO運営に必要な助言をするアドバイザー（個人）

- 宮城県南：13自治体（市町）：※DMO総会の出席（目的はDMOの活動情報共有・意見招請招請）年間1度開催する（DMOの活動報告・意見招請の場所とする）
- 加入条件：本団体の主旨に合意した地方公共団体 / 日本版DMO要件に合意する者。
- ※社員総会と同日に開催するものとする。

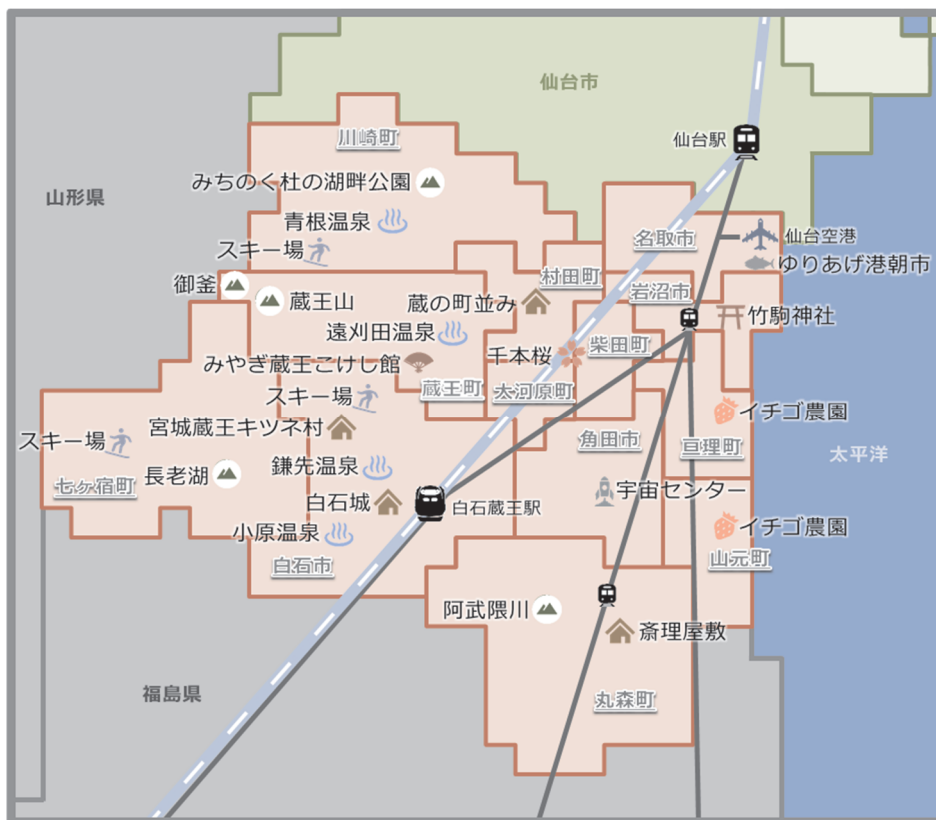
連携・情報提供を求める県南地域所在する企業団体  
その他協力可能なパートナー企業団体

DMO 内にワーキンググループを設置し活動する。

- 交通、宿泊、観光資源開発、ツアー造成、PR

## 2 . 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

**【区域の範囲が分かる図表を挿入】**  
 宮城県南 4 市 9 町（白石市、名取市、角田市、岩沼市、蔵王町、七ヶ宿町、大河原町、村田町、柴田町、川崎町、丸森町、亶理町、山元町）をマーケティング・マネジメント対象地域とする。



### 【区域設定の考え方】

宮城県南 4 市 9 町は、東北の玄関口である仙台空港や仙台駅から 1 時間圏内という近い立地に位置しており、沿岸部、山間部それぞれタイプの異なる観光コンテンツを有するため、それぞれの特徴を引き出しながら観光誘致の取組を進めることにより、インバウンドに対応した新たな観光圏を構築するため連携する。また、外国向けのプロモーションにおいては、呼称としてより自然であると考えられる方角+地方名の「南宮城 (South Miyagi)」として情報発信していく。

### 【観光客の実態等】

宮城県観光課『観光統計概要速報値』（2020 年 10 月）によれば、2019 年の仙南地域（宮城県南 4 市 9 町から名取市、岩沼市、亶理町、山元町を除く 2 市 7 町）の観光客入込数は 718 万人（前年比+16%）、同宿泊客は 71 万人泊（前年比+5%）である。宮城県南 4 市 9 町の外国人宿泊客は、3.4 万人泊（前年比+76%、宮城インバウンド DMO 調べ）という状況である。外国人観光客の宿泊という観点では、仙台市への宿泊客が県全体の 80% 弱を占めており、宮城県南地域は 5% 程度に留まる。国籍別割合では、台湾が最も多く、中国、タイ、アメリカ、香港が続く。

当 DMO が重点ターゲットと位置付ける台湾・中国・タイの訪日旅行者についても、以下のような示唆が得られている。まず台湾は、訪日回数 2 回以上のリピート客が多く、FIT（個人旅行者）が 55% と過半数。また、日本の滞在日数は 4 日以上が 99% で、4-7 月、特に 6-7 月が多い。スポーツ観光や農村体験など、「コト消費」が特徴的である。中国は台湾に比べ比較的 GIT（団体旅行者）が多く（約 35%）、日本への滞在日数は比較的長く（4 日以上）、台湾とは対照的に買い物による消費意欲が強いことが特徴的である。一方、タイは、旧正月（ソンクラン）の 4 月に集中しており、7-8 月は大きく落ち込む。2017 年度も通年で 11% の伸びが見込まれる。ショッピングや自然・景勝地観光に、日本食を組み合わせたプランが人気である。

### 【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】

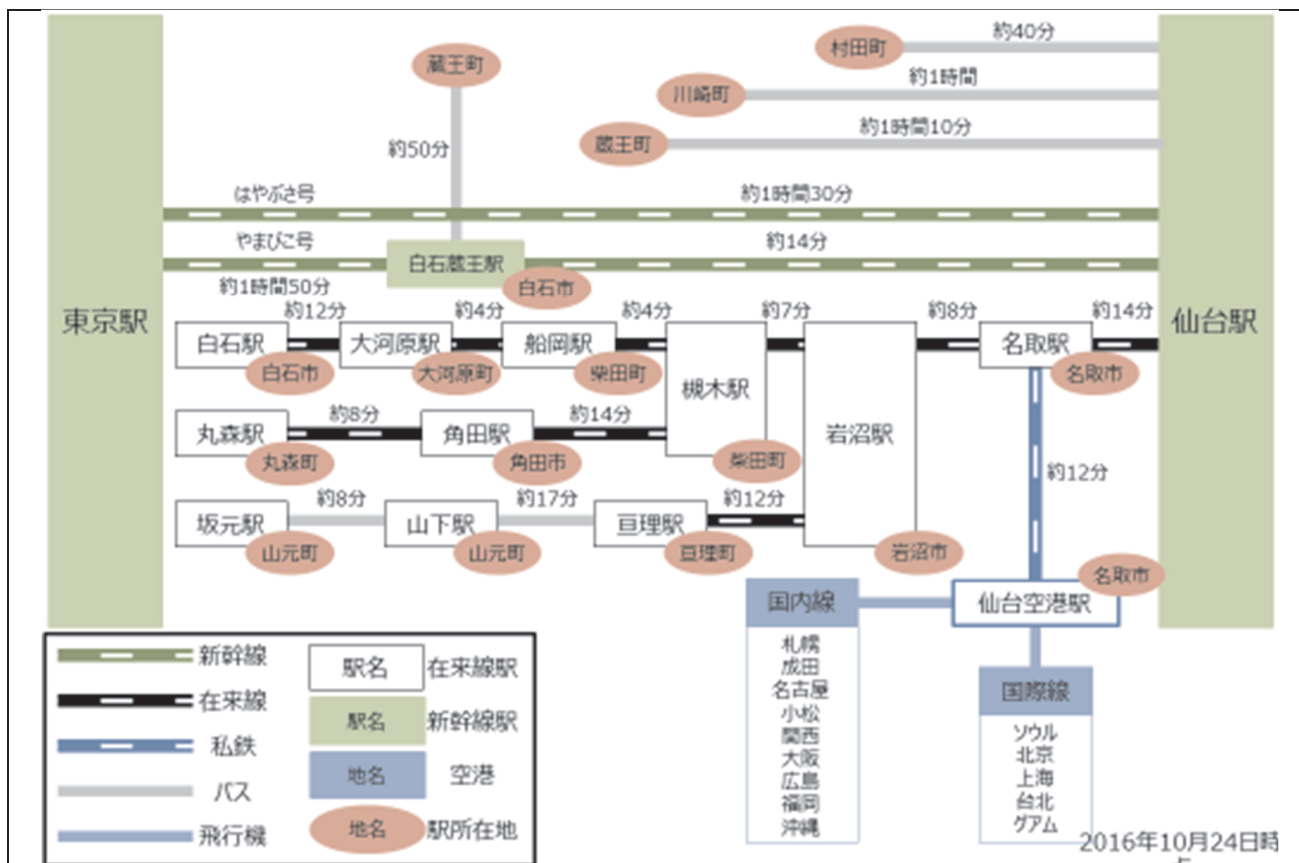
蔵王町の自然環境を活かした、観光と生活を一体としたワーケーション（インバウンド受け入れ含む）施設を建設予定。（2023 年度計画）  
ゴルフ場や文化施設とタイアップしたツアー造成。

### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	施設数	部屋数	備考
白石市	12	485	ホテル（リゾート、ビジネス）、温泉旅館
名取市	3	761	ホテル（ビジネス）
角田市	4	176	ホテル（ビジネス）、民泊、ゲストハウス
岩沼市	6	82（4 施設除）	ホテル（リゾート、ビジネス）、旅館
蔵王町	37	1152（1 施設除）	ホテル（リゾート、ビジネス）、温泉旅館、ペンション
七ヶ宿町	1	40	民宿
大河原町	2	166	ホテル（ビジネス）、民泊
村田町	4	81	温泉旅館、旅館、民宿
柴田町	2	111	ホテル（ビジネス）
川崎町	6	70	温泉旅館
丸森町	3	19（2 施設除）	国民宿舎、民泊
亶理町	4	61	ホテル（ビジネス）、旅館、民宿
山元町	1	2	民泊

### 【利便性：区域までの交通、域内交通】





【外国人観光客への対応】

宮城県全域では東日本大震災以降、外国人の延べ宿泊者数が減少。近年は復興も進み、一時は遠のいた客足も徐々に戻り震災前と同水準に回復。宮城県南地域の中では訪日外国人旅行者が多く訪れる観光地として、白石市の宮城蔵王キツネ村がある。しかし、単体でさらなる誘客を図るのは厳しいため、周辺観光施設や隣県の観光地との広域的な連携も視野にいれつつ、よりインバウンドの拡大を推進することが求められている。各国やセグメント特化のニーズに対応するインフラ整備などはまだ具体的には進んでいるとはいえず、これからの対応が求められる状況。

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
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	自治体ヒアリングを活用して実施。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	Google アナリティクスを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	アンケート調査を自主事業として実施。

--	--	--

## 4 . 戦略

### ( 1 ) 地域における観光を取り巻く背景

地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景  
 南宮城 4 市 9 町は、東北の玄関口である仙台空港や仙台駅から 1 時間圏内という立地に位置しており、東は海（太平洋）、西は山間部（蔵王山など）それぞれタイプの異なる観光コンテンツを有する地域である。東日本大震災で沿岸域は津波被害を大きく受け、さらに風評被害の影響等により宿泊者数が減少。全国的にインバウンド需要が大きく伸びる中、旅行消費額伸び率においては後れを取っていた地域であった。さらに他地域同様、少子高齢化が進み、地元産業の担い手は減少。こうした地域の課題に対し、観光地域づくりを通して魅力的な産業づくりによる雇用創出及び地域の活性化を目指す。

### ( 2 ) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <p>「蔵王」(みやぎ蔵王)の知名度と全国レベルの広域的な誘客力                      仙台空港による良好なアクセス性                      新幹線駅を有しつつ日本奥の院・東北探訪ルート上にある                      人口が多く、観光客も多い仙台市からの良好なアクセス性                      仙台、松島、二口、山形蔵王、飯坂、福島などの観光地に近く連携が可能                      十分に活用しきれていない資源も含め自然・温泉・歴史・文化の豊富で多様な観光資源が存在                      食の観光を支える農業が盛んで蔵王ブランドの酪農製品は知名度が高い                      観光客が多かった時代に整備されて現在は遊休状態にあるものの今後活用可能な観光施設が存在                      自然観光、レクリエーション、リゾートなどの多様な観光行動が可能                      東北では数少ない高原リゾート地を有する                      県内観光地と比べてスポーツや温泉の観光行動が多い                      グリーンツーリズムや体験型観光などへの新たな観光事業への取組が行われている                      外国人観光客に人気のキツネ村の存在                      みやぎ蔵王三十六景などの広域観光連携に取り組んでいる</p>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <p>「仙南」「県南地域」の知名度が低い                      「山形蔵王」との違いの認識が低い                      エリアが広いことも影響しているが、地域の中でも蔵王山麓と阿武隈川流域のつながりが弱い                      刈田山頂や遠刈田温泉など一部の観光地の入込は多いが、地域内の立ち寄りに結びついていない                      宿泊客、県外客が減少し地域への観光の効果が低下                      県内観光地に比べて観光施設や宿泊施設の満足度が低い                      十分に活用しきれていない観光資源の存在                      観光客が多かった時代に整備された遊休施設が地域の景観や活力を損ねている                      重要文化財など貴重な文化資源を有するが県内観光地と比べて文化観光が少ない                      地域内での宿泊を促す滞留性の高い観光メニューが十分ではない                      地域内の周遊を促す観光メニュー、コース、交通手段が充分ではない                      周辺との周遊性の高いコース、ルートの企画と情報発信が少ない                      人口減少や少子高齢化による地域活力の低下など観光地経営の持続性の低下の懸念                      観光行政、民間の観光事業の位置づけと取組みに温度差がある                      一体となって観光を推進する体制が弱い</p>

外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <p>高齢化と若干の景気回復により、経済的に余裕のある高齢者観光客の増加          東京オリンピック・パラリンピックを契機としたインバウンド需要の増加          観光立国や地方創生等の国の動き          多様な形態の個人旅行の増加など観光ニーズの変化</p>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <p>人口減少や少子化による観光総量の減少、修学旅行等の減少          周辺の競合観光地との地域間競争の激化          東日本大震災に伴う福島原発事故の風評</p>

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）。

### (3) ターゲット

<p>第1ターゲット層</p> <p>ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。</p> <p>台湾、中国、タイ FIT/GIT 短期滞在・リピーター型</p> <p>R1 年度までの事業において一定の成果に繋がった台湾、中国、タイに引き続き、注力する。</p>
<p>選定の理由</p> <p>4. 戦略(1)・(2)の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。</p> <p>宮城県が最も力を入れている海外地域は台湾であり、商談会や教育旅行・県幹部によるトップセールスなどが盛んであること、また仙台空港の民営化に伴いLCC (Low Cost Carrier)等交通アクセスも充実していることを背景に選定。時間的・金銭的成本が比較的低いことから、リピーターとしての継続的な誘客・交流の実現可能性が高い。量的拡大(誘客数の増加)の先に質的拡大(滞在日数・旅行消費額増加)を目指す市場としても有望なことから選定した。</p>
<p>取組方針</p> <p>これまで実施したモニターツアーにおける満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、その結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。同時に、現地(海外)で開催される旅行博や商談会等への積極的な参加を通じ、送客マーケット側での体制構築にも注力する。</p>
<p>ターゲット層</p> <p>欧米豪アジア富裕層 FIT、日本には長期滞在するものの滞在中(「タビナカ」)の予定が未定の高収入世帯等</p>
<p>選定の理由</p> <p>「リピーターを増やし単価を上げる『将来の観光業』」(参考:デービッド・アトキンソン『世界一訪れたい日本のつくりかた』、p.113-)を意識したターゲット層開拓も目指し、観光客一人あたりの単価を上げ、満足度を向上させながら、「量から質」への転換にも備える。そのために、UNWTO等のデータ(同上 p.84)を参照しつつ、観光支出、アウトバウンド数、1人あたり消費額の高い国々(主に、中国、アメリカ、ドイツ、イギリス、オーストラリア)の特定セグメント(富裕層・体験価値重視)を第2ターゲットとして選定する。</p>

例えば、既に日本に来たことはあるが東北へは未訪問、且つモノ（物品）よりもコト（体験）への消費傾向が強い欧米等からの観光客に向けて、都市部とは異なる価値や歴史文化を発信しながら、「間接的インバウンド」（首都圏や関西地域に長期滞在中で「タビナカ」の予定が定まっていない訪日外国人観光客をターゲットとする）の市場を開拓する。中華圏では、医療ツーリズムをフックとしたオーダーメイド型旅行商品の訴求力が富裕層に対して非常に高いという示唆が、2017年度事業において得られたため、継続的にプログラムの強化を進める。

取組方針

- ・東京や京都・大阪といった訪日外国人観光客による日本観光の第一候補地とは異なる魅力（自然や伝統に基づく人や暮らしぶり等）を訴求ポイントとしながら、セミオーダーメイドで体験型のプログラムを造成・販売する。「タビナカ」をターゲットとする理由は、Japan Rail Pass等により、経済的な日本国内移動が可能な環境が整いつつあると考えられるため。
- ・ターゲットマーケティングを丁寧に行いながら、顧客ニーズを最大限重視した商品を造成・販売する。

ターゲット層

選定の理由

取組方針

（４）観光地域づくりのコンセプト

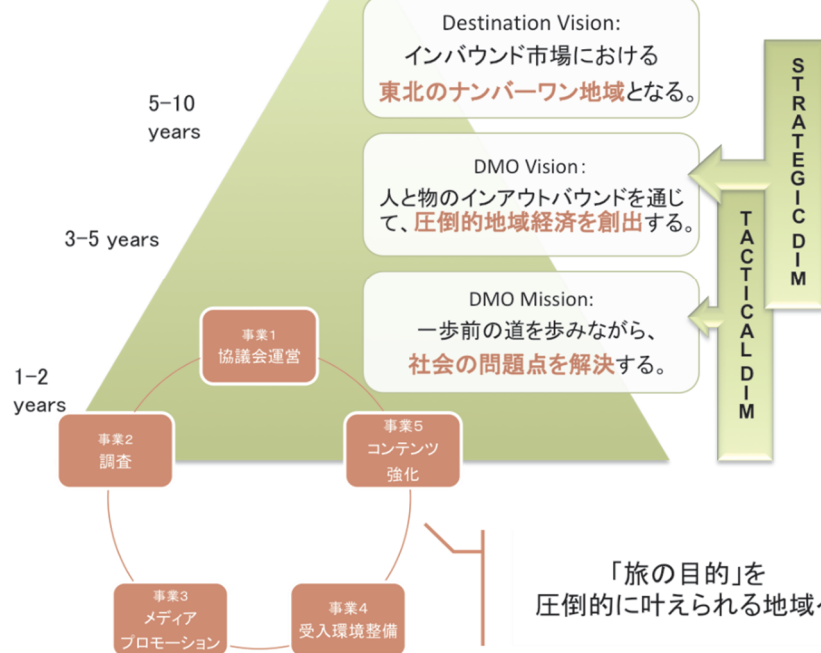
コンセプト

他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。

『「旅の目的」を圧倒的に叶えられる地域・南宮城』

《コンセプチュアル・フレームワーク》

宮城インバウンドDMOが目指す  
宮城県南4市9町の未来像



<p>コンセプトの考え方</p>	<p>地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。                  (1)～(3)のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。</p> <p>モリソン (Alastair M. Morrison) は、著書 “<i>Marketing and Managing Tourism Destinations</i>” (2013)において、デスティネーションマーケティングプランニングを中長期（戦略 strategic）的時限と短期（戦術 tactical）的時限に分け、それぞれの時間軸に応じた目的（goals）や目標（objectives）の設定を推奨しており、この考え方に倣ってコンセプトを重層的に策定している。</p> <p>まず、最も長期的な時限では、宮城県南地域 4 市 9 町を「インバウンド市場における東北のナンバーワン地域となる」ことを、デスティネーション・ヴィジョン（Destination Vision）として設定。そのゴールに到達する為に、宮城インバウンド DMO が地域において、また域外市場において果たすべき役割は何かを示したのが、団体のヴィジョン（DMO Vision）、「人と物のインアウトバウンドを通じて、圧倒的地域経済を創出する」ことである。具体的には、5～10 年で年間 100 億円の観光経済圏を地域に構築すべく、「インアウトバウンド」、即ち、双方向の文化的・経済的交流を海外市場に対して展開しながら、地域の持つ魅力を最大化していく。</p> <p>最後に、団体のミッション（DMO Mission）として、日々の行動基準を示したものが、「一步前の道を進みながら、社会の問題点を解決する」というステートメントである。4 市 9 町からなる DMO にて、5 つ + の事業を柱として、一步一步着実に宮城県南地域 4 市 9 町の未来像（「旅の目的を圧倒的に叶えられる地域」）を実現していく。</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>戦略の共有方法について記入すること                  (例) 部会、ワーキンググループ、HP、事業報告書の説明会</p> <p>関係者全員で密に連携を図り、DMO 運営を実施。理事会・総会において適時の進捗・課題共有と対策検討が可能な体制を構築している。</p> <p>13 自治体への事業の進捗状況 (KPI の達成状況) や成果・課題の適時の共有を行っている。また同協議会に参画する宮城県南地域 4 市 9 町の各担当課には、毎月自治体訪問として、弊団体担当者が伺い、事業の進捗状況の報告やニーズ・課題の聴取を行っている。その他、4 市 9 町の行政担当者、地域事業者、地域住民等が一同に会する機会として、「報告会」を半期ごとに継続開催している他、「幹事会」等、従来から行政担当者の情報共有の場も活用しながら、各自治体が策定する戦略と KPI が整合するよう調整と合意形成を進めている。</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>ワーキンググループにおいて、提供サービスの維持・向上について、定期的に協議する体制を構築している。また、飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービス業者への人材育成トレーニングや機運醸成研修の提供を行っている。</p> <p>ワーキンググループにおける具体的な施策検討・実施状況は以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊ワーキンググループの「民泊班」では、既存宿泊施設とのハレーションを防ぎ win-win の関係を構築するため、(一社)宮城創生DMOがコーディネート・利害調整を行いながら、「人に会いに行く旅」をキーコンセプトとした『交流民泊』を企画立案、事業者との連携のもと、事業化を目指している。域内宿泊施設に向けた「宿泊班」で実施しているお宿向けインバウンドセミナーにおける OTA 掲載機運醸成との相乗効果により、これまで個別の「点」でのアプローチに留まっていた外国人旅行者の多様なニーズを「南宮城」という「面」で取り込むという機運が醸成されつつある。</li> <li>・ 交通ワーキンググループでは、域内のバス・タクシー事業者による外国人目線に立った二次交通網の整備を図っており、従前存在しなかったバス路線図の作成や仙台空港からのタクシー定額路線の造成の実績につなげている。</li> <li>・ 観光資源発掘ワーキンググループでは、「既存コンテンツ班」と「キラコンテンツ班」の二班を設置、域内で約 700 の観光コンテンツを抽出。WEB やガイドブック掲載を通じて、海外市場への売り込みを図っている。また、地域事業者と共にキラコンテンツとなりうる観光素材のアイデア出しと市場投入に向けたフィールドワークを実施している。</li> </ul>
<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>○南宮城観光多言語 WEB プラットフォーム『Miyagi Explorer』を通じた海外向け情報発信強化を目的として①カテゴリー機能の追加（食事・宿泊・自然・歴史・イベント・スポーツ・買物・体験）、②約 500 コンテンツの投入、③5 言語対応による展開（タイ・韓国語・簡体字・繁体字・日本語）を達成。同サイトに紐づく SNS フォロワーの台湾・タイ両国・地域で年間 20,000～30,000 のファン数増加を KPI として設定し、情報発信・プロモーションの一元化を進めている。</p> <p>○テーマ型ツーリズム旅行者をターゲットとした南宮城多言語サイクルツーリズム WEB プラットフォーム『Miyagi Cycle Platform』（英語・繁体字・タイ対応）を通じて、外国人サイクリストへの情報を適時アップデートしながら配信。</p> <p>○多言語 SNS として Facebook ページ「宮城漫歩（繁体字）」「มียางิ เมืองพลอแอรอ์（タイ語）にて南宮城の情報を随時発信中</p> <p>○DMO として、プロモーション（プッシュ型）とアトラクション（プル型）双方向の地域ブランディングを展開中。※詳細は「法人のこれまでの活動実績/④海外プロモーション事業」を参照</p> <p>○従前の各自治体個別の情報発信から、より面的なプロモーションを目指し、宮城県南完全マニュアルを開発。宮城県南地域 4 市 9 町を中国語・タイ語で紹介するガイドブックを作成し、台湾や中国、タイの旅行博や直接営業にて配布している。</p> <p>○毎年、4 市 9 町の首長クラス（出席できない場合、副首長・教育庁など）による海外へのトップセールスを実施継続中。2017 年 12 月の台湾での「日本東北 6 県感謝祭」では、4 市 9 町の首長が一同に会するトップセールスを実施。2018 年 11 月は宮城イバウ'ンド DMO 推進協議会の副</p>

	<p>首長、課長と台湾にトップセールズ訪問実施、3泊4日で、台湾における民間の地方創生事例の視察や台湾の地方行政と意見交換を実施。2019年10月には南宮城自治体関係者（首長や副首長や教育長）13名による中国教育機関トップセールズを実施、これ事業を通じて中国からの教育旅行の誘致を行い、計149人の学生・関係者の誘客につなげた。</p>
--	--

各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6 . K P I (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		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	(設定無し)	(10億円)	(19億円)	(25億円)	(25億円)	(32億円)
	実績	測定不可	測定不可	(6.6億円)			
延べ宿泊者数 (千人)	目標	(設定無し)	(2万人泊)	(3.4万人泊)	(4万人泊)	(3.4万人泊)	(4.4万人泊)
	実績	(0.1万人泊)	(0.2万人泊)	(1.1万人)			
来訪者満足度 (%)	目標	(設定無し)	(4.5)	(4.5)	(4.5)	(4.5)	(4.5)
	実績	(測定せず)	(測定せず)	(4.2)			
リピーター率 (%)	目標	(設定無し)	(31%)	(31%)	(32%)	(32%)	(32%)
	実績	(0)	(18%)	(19%)			

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。

(2017年当初時点の構想)

平成28年、仙南(宮城県南4市9町から名取市、岩沼市、亶理町、山元町を除く2市7町)地域の観光客入込数は609万人(前年比101.2%)、同宿泊客は66万人泊(前年比104.1%)、うち外国人宿泊客は、9,263人泊(前年比107.4%、観光庁『宿泊旅行統計調査』を基に独自算出)という状況である。仙南地域広域観光推進プラン目標値では、平成31年の目標値を観光客入込数で771万人、宿泊客で78万人泊、うち外国人を4.5万人泊と設定していることから、当面は、上記の数値をマイルストーンに名取市、岩沼市、亶理町、山元町を含めた宮城県南地域としての上積みをもとに、その着実な達成を目指す。

特に宮城県南4市9町における同年の外国人観光客宿泊者数は、10,022人泊(宮城県算出)と前年比104.9%の伸びであるが、さらにペースを加速させながら、平成31年5万人泊の達成を目指し、さまざまな施策を実施し数値を積み上げていくことを前提としていた。

(2020年、目標変更)

世界中に蔓延する新型コロナウイルスの影響は大きく、未だ収束する目処は立たず、2020年7月の訪日外国人旅行者数は前年同月比99.9%減であり、2020年の目標を設定することは適切でないため、「目標設定なし」とした。

2021年はワクチン開発・普及などによる進展により、夏頃より回復するシナリオを想定し、新型コロナウイルスが蔓延する前年2019年の半分程度の訪日外国人旅行者数を目標とした。

2022年はワクチン普及が世界中に定着し、2019年の同程度の訪日外国人旅行者が来訪するシナリオを想定し、2019年と同程度の訪日外国人旅行者数を目標とした。

**【設定にあたっての考え方】**

旅行消費額

(延べ宿泊者数に対して観光庁統計消費額データを計算したもの) :

旅行消費額については2020年に約60億円を達成することとし、毎年、前年比100%の伸びを目標とした。(2017年当初設定時点)。しかし、新型コロナウイルスの影響を勘案し、2020年以降については、上記の「検討の経緯」を踏まえた上での目標設定に修正した。

延べ宿泊者数

(観光庁統計データを活用し独自に試算) :

延べ宿泊者数の目標については、平成32年度に10万人を達成することとし、毎年、前年比100%の伸びを目標とした。民泊等も活用した実数ベースの拡大と共に、周遊性を備えたプログラムの開発・市場投入により滞在日数の延長による延べ宿泊者数の増加を目標とする。(2017年当初時点)。しかし、新型コロナウイルスの影響を勘案し、2020年以降については、上記の「検討の経緯」を踏まえた上での目標設定に修正した。

来訪者満足度

来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」

(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/manzokudochousa.html>)を参照して実施し、例えば、毎年〇%増などの目標を設定して記入すること。

(実際に訪問したお客様へ満足度アンケートを4段階で集計) :

来訪者満足度の目標については、毎年4.5を達成することを目標とした。満足度を調査する手法については、継続的に効果的な手法を試行しながら、最適な手法により運用する。

リピーター率

(宮城県訪れた訪日客の%) :

リピーター率については、「これまでの活動内容：事業①」で平成 29 年に実施した対面調査によれば、宮城県への旅行回数で「初めて」を除いた割合は、N=197 のうち、約 30% の 57 名が「2 回以上宮城へ旅行したことがある」と回答しており、この数字を目標値の基準とする。平成 30 年以降は直接誘客により、母数及び「初めて宮城に来訪」と回答する旅行者の増加も見込まれることから、「初めて」と回答した直接誘客外国人旅行者のリピーター率を特に重視し、令和 3 年に 31% を達成することを目標とする。

.....

( 2 ) その他の目標

指標項目		2020 ( R 2 ) 年度	2021 ( R 3 ) 年度	2022 ( R 4 ) 年度	2023 ( R 5 ) 年度	2024 ( R 6 ) 年度	2025 ( R 7 ) 年度
WEB/SNS アクセス数 ( Month )	目標	( 200,000/ Month )	( 220,000/ Month )	( 240,000/ Month )	( 300,000/ Month )	( 300,000/ Month )	( 390,000/ Month )
	実績	( 220,000/ Month )	( 232,000/ Month )	( 280,000/ Month )			
コンタクトポイント構築数 ( 社 )	目標	( 設定無し )	( 延べ 50 社 )	( 延べ 100 社 )	( 延べ 150 社 )	( 延べ 150 社 )	( 延べ 150 社 )
	実績	( 0 )	( 延べ 20 社 )	( 延べ 30 社 )			
直接誘客数 ( 人 )	目標	( 設定無し )	( 1,500 人 )	( 3,000 人 )	( 5,000 人 )	( 5,000 人 )	( 5,000 人 )
	実績	0	0	( 50 人 )			
	目標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )			
	目標	( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )			

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

### 【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。

アンゾフ（Igor Ansoff）の成長マトリックスに倣い、宮城創生DMOの誘客戦略は、「旅行商品」と「市場」の2軸に置き、その2軸を更に「既存（2017年度実施）」と「新規（2018年度以降実施）」に分けて策定する。具体的には、「市場浸透戦略」（既存市場に既存商品を継続投入・シェア及び収益率の向上）、「新商品開発戦略」（既存市場に新規商品を投入）、「新市場開拓戦略」（新規市場に既存商品を投入）、「多角化戦略」（新規市場に新規商品を投入）の4つのエリアのうち、2017年度実績を上げた台湾・タイ・中国を既存市場として、「市場浸透戦略」とともに「新商品開発戦略」を実行、また新規市場として、欧米豪等の特定セグメントに対する教育旅行やスポーツツーリズム等の商品投入を通じた「新市場開拓戦略」の3つのエリアにおいて資源展開を進める。

その際、まず重要になるのが、市場細分化分析（market segmentation analysis）である。市場細分化においては、1）測定可能性：市場規模と購買力を算出可能であること、2）到達可能性：当該市場において効果的な営業活動が行えること、3）維持可能性：細分化された市場が収益をあげる上で十分な規模と持続性を持つこと、4）差別化可能性：商品に対し独自の想起や反応を示す対象層の判別とグルーピングが出来ること、5）実行可能性：具体的な施策を実行できること、の5つの観点よりマーケティング分析を行う。

従って、変化する市場ニーズ、顧客ウォンツを継続的に調査・分析し、適時の施策立案・実施に繋げるために必要な指標及び目標値を設定する。

（2020年、目標変更）

世界中に蔓延する新型コロナウイルスの影響は大きく、未だ収束する目処は立たず、2020年7月の訪日外国人旅行者数は前年同月比99.9%減であり、2020年の目標を設定することは適切できないため、「目標設定なし」とした。

2021年はワクチン開発・普及などによる進展により、夏頃より回復するシナリオを想定し、新型コロナウイルスが蔓延する前年2019年の半分程度の訪日外国人旅行者数を目標とした。

2022年はワクチン普及が世界中に定着し、2019年の同程度の訪日外国人旅行者が来訪するシナリオを想定し、2019年と同程度の訪日外国人旅行者数を目標とした。

### 【設定にあたっての考え方】

WEB/SNS アクセス数（Owned Media のPV数、各SNS記事リーチ数の合計数）：

新規市場開拓においても、既存市場浸透においても、遠隔の顧客の関心を惹き付け、行動に誘引するためには、魅力的な情報の継続的アップデートと絶対的な母数を維持・拡大し続けることが条件となる。同時に、そのコンバージョンレートが、デスティネーションにおける様々な施策に繋がるため、WEB/SNS アクセス数を指標として採用する。令和2年度に月間500,000pv+リーチを達成することとし、段階的に月間50,000、100,000、200,000と増加させた上で高水準のアクセス数で安定させることを目標とした。（2017年当初設定時点）。しかし、新型コロナウイルスの影響を勘案し、2020年以降については、上記の「検討の経緯」を踏まえた上でWEB上のアクセス数については、ゆるやかな増加を見込むことで修正を行った。

コンタクトポイント構築数（海外代理店とのコンタクトリーチ数）：

誘客における絶対的な母数を増やし、将来的に成約率等の数値と合わせて、営業の費用対効果を算出、向上に繋げるため、コンタクトポイント構築数を指標として採用する。令和2年度に延べ50社とのコンタクトを達成することとし、毎年延べ50社から100社程度へのリーチ回数を増加させることを目標とした。（2017年当初設定時点）。しかし、新型コロナウイルスの影響を勘案し、2020年以降については、上記の「検討の経緯」を踏まえた上で目標設定に修正した。

直接誘客数（DMO が営業など直接関与して誘客したお客様宿泊数）：

DMO 及び協議会による直接営業の結果としての誘客成果を数値で管理し、将来的にリピート率や収益率と合わせて、旅行者一人当たりの消費額向上の施策立案に繋げるため、直接誘客数を指標として採用する。平成 32 年度に 10,000 人の直接誘客を達成することとし、毎年、前年比 100% の伸びを目標とした。(2017 年当初設定時点)。しかし、新型コロナウイルスの影響を勘案し、2020 年以降については、上記の「検討の経緯」を踏まえた上での目標設定に修正した。

.....

## 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）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	1.00 億（円） ※見込み	【国受託事業】 0.23 億円 【県受託事業】 0.2 億円 【市町村受託事業】 0.5 億円 【その他(補助金等、雑収入)】 0.07 億円
2021（R3） 年度	1.15 億（円）	【国受託事業】 0.2 億円 【県受託事業】 0.2 億円 【市町村受託事業】 0.7 億円 【その他(補助金等、雑収入)】 0.05 億円
2022（R4） 年度	0.1 億（円）	【国受託事業】 0.5 億円 【県受託事業】 0 億円 【市町村受託事業】 0 億円 【自治体による運営負担金会費】 0 億円 【その他(会費)】 0.5 億円
2023（R5） 年度	0.2 億（円） ※見込み	【国受託事業】 0.19 億円 【県受託事業】 0.01 億円 【市町村受託事業】 0 億円
2024（R6） 年度	0.2 億（円） ※見込み	【国受託事業】 0.19 億円 【県受託事業】 0.01 億円 【市町村受託事業】 0 億円
2025（R7） 年度	0.2 億（円） ※見込み	【国受託事業】 0.19 億円 【県受託事業】 0.01 億円 【市町村受託事業】 0 億円

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020(R2)年度	0.98億(円) ※見込み	国受託事業、県受託事業、市町村受託事業 その他(補助金等、雑収入)
2021(R3)年度	1.10億(円) ※見込み	国受託事業、県受託事業、市町村受託事業 その他(補助金等、雑収入)
2022(R4)年度	0.1億(円) ※見込み	国受託事業、県受託事業、市町村受託事業 その他(補助金等、雑収入)
2023(R5)年度	0.2億(円)	国受託事業、県受託事業、市町村受託事業 その他(補助金等、雑収入)
2024(R6)年度	0.2億(円)	国受託事業、県受託事業、市町村受託事業 その他(補助金等、雑収入)
2025(R7)年度	0.2億(円)	国受託事業、県受託事業、市町村受託事業 その他(補助金等、雑収入)

## (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

<p>区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載</p> <p>1 次年度計画を自治体と協議し予算化の検討を行う 年度更新毎に予算計画を策定し自治体へ提案・協議する。 コロナ禍が解消され観光が正常化したら目的税などの検討を自治体と協議する。</p> <p>2 独自事業展開の検討を行う(EC、物販、その他委託事業等) ECサイトの運用は東北絆テーブル等と協業を行っている状況 物販は、各自治体の特産品販売をふるさと納税の受託等を視野にいれ協議予定 その他プロモーション・広告・OwnedMedia 立ち上げ等で収益事業を展開</p>
--

## 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

設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。  
宮城県南4市9町は、一般社団法人宮城創生DMOを当該都道府県及び市町村におけるインバウンド・観光・地方創生全般の戦略・戦術の地域連携DMOとして申請することに同意します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO(県単位以外)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】

名取市と岩沼市でエリアが重複するDMO（株式会社インアウトバウンド仙台・松島）とは、双方向で株主・社員となり、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

名取市、岩沼市は仙台空港が位置する1次交通の拠点であり、いずれのDMOにとっても欠かすことができない重要な自治体となるため。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

当DMO：ツアー造成、受け入れ環境整備、まちづくり会社支援、アジア  
株式会社インアウトバウンド仙台・松島：海外プロモーション、欧米豪  
活動が重複する場合は常に協議をしすみ分けを明確にしている。

【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】

役割については関係者との協議を定期的に行い、すみ分けをきっちり行うことで適正な推進が可能となっている。

## 10．記入担当者連絡先

担当者氏名	伊藤 淳
担当部署名（役職）	一般社団法人宮城創生 DMO 事務局長 / CMO
郵便番号	981-2165
所在地	宮城県伊具郡丸森町西 2 2 - 2
電話番号（直通）	0224-87-8081
F A X 番号	0227-74-1483
E - m a i l	info@miyagidmo.org

## 11．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	宮城県・丸森町
担当者氏名	宍戸 光晴
担当部署名（役職）	商工観光課観光班
郵便番号	981-2152
所在地	伊具郡丸森町字鳥屋 120
電話番号（直通）	0224-72-3017
F A X 番号	0224-72-3041
E - m a i l	kankou@town.marumori.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・亶理町
担当者氏名	小野 淳

担当部署名(役職)	商工観光課(副班長)
郵便番号	989-2351
所在地	巨理郡巨理町字下小路7番地4
電話番号(直通)	0223-34-0513
F A X 番号	0223-34-8650
E - m a i l	s-kankou1@town.watari.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県
担当者氏名	佐伯 研一
担当部署名(役職)	経済商工観光部 観光産業振興班
郵便番号	980-8570
所在地	仙台市青葉区本町3-8-1
電話番号(直通)	022-211-2823
F A X 番号	022-211-2829
E - m a i l	kankouss@pref.miyagi.lg.jp

都道府県・市町村名	宮城県・白石市
担当者氏名	室井 奈緒子
担当部署名(役職)	市民経済部商工観光課(係長)
郵便番号	989-0276
所在地	白石市大手町1-1
電話番号(直通)	0224-22-1321
F A X 番号	0224-22-1451
E - m a i l	shoukan@city.shiroishi.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・名取市
担当者氏名	大宮 正
担当部署名(役職)	生活経済部商工観光課(観光振興係長)
郵便番号	981-1224
所在地	名取市増田字柳田80
電話番号(直通)	022-384-2111
F A X 番号	022-384-4150
E - m a i l	syousui@city.natori.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・角田市
担当者氏名	志子田 信
担当部署名(役職)	商工観光課(係長)



郵便番号	981-1505
所在地	角田市角田字大坊 41
電話番号 (直通)	0224-63-2120
F A X 番号	0224-63-4863
E - m a i l	syoko@ci ty.kakuda.lg.jp

都道府県・市町村名	宮城県・岩沼市
担当者氏名	佐藤舞衣
担当部署名 (役職)	商工観光課
郵便番号	989-2433
所在地	岩沼市桜一丁目 6 番 20 号
電話番号 (直通)	0223-22-1111
F A X 番号	0223-22-1264
E - m a i l	shoukan@ci ty.iwanuma.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・蔵王町
担当者氏名	舘内 優花
担当部署名 (役職)	農林観光課 (主事)
郵便番号	989-0821
所在地	刈田郡蔵王町大字円田字西浦北 10
電話番号 (直通)	0224-33-2215
F A X 番号	0224-33-2257
E - m a i l	nourinkankou@town.zao.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・七ヶ宿町
担当者氏名	羽隅 翔大
担当部署名 (役職)	ふるさと振興課
郵便番号	989-0512
所在地	刈田郡七ヶ宿町字関 126
電話番号 (直通)	0224-37-2177
F A X 番号	0224-37-2468
E - m a i l	shichi23@town.shichikashuku.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・村田町
担当者氏名	八巻友輔
担当部署名 (役職)	地域産業推進課 (主事)
郵便番号	989-1305

所在地	柴田郡村田町大字村田字迫 6
電話番号（直通）	0224-83-2113
F A X 番号	0224-83-2114
E - m a i l	mura-tik@town.murata.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・柴田町
担当者氏名	佐藤 宏樹
担当部署名（役職）	商工観光課（主幹）
郵便番号	989-1601
所在地	柴田郡柴田町船岡中央二丁目 3-45
電話番号（直通）	0224-55-2123
F A X 番号	0224-55-4172
E - m a i l	tourist@town.shibata.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・川崎町
担当者氏名	及川 貴裕
担当部署名（役職）	地域振興課
郵便番号	989-1501
所在地	柴田郡川崎町大字前川字裏丁 175-1
電話番号（直通）	0224-84-2111
F A X 番号	0224-84-6789
E - m a i l	kawa-san@town.kawasaki.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・大河原町
担当者氏名	平野 隆
担当部署名（役職）	商工観光課（主幹兼係長）
郵便番号	989-1245
所在地	柴田郡大河原町字新南 19
電話番号（直通）	0224-53-2659
F A X 番号	0224-53-3818
E - m a i l	syoukan3@town.ogawara.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県・山元町
担当者氏名	本多 里美
担当部署名（役職）	商工観光交流課（観光交流推進班長）
郵便番号	989-2203
所在地	亶理郡山元町浅生原字作田山 32

電話番号 (直通)	0223-37-1119
F A X 番号	0223-37-4144
E - m a i l	Syoukankou.k@town.miyagi-yamamoto.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

宮城県 丸森町、白石市、名取市、角田市、岩沼市、蔵王町、七ヶ宿町、大河原町、村田町、柴田町、川崎町、亘理町、山元町（合計：13自治体）

【設立時期】 2017年3月17日（前法人：一般社団法人宮城インバウンドDMO）  
2022年4月1日（現法人：一般社団法人宮城創生DMO）

【設立経緯】

（例） 区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 齊藤 良太

【マーケティング責任者(CMO)】 伊藤 淳

【財務責任者(CFO)】 櫻井 亮太郎

【職員数】 10人(常勤2人(出向等2人)、非常勤8人)

【主な収入】

収益事業 10百万円、委託事業 5百万円 / 会費 5百万（R4年度決算）

【総支出】

事業費 5百万円、一般管理費 5百万円（R4年度決算）

【連携する主な事業者】

（株）七十七銀行、仙台国際空港(株)、東日本旅客鉄道(株)、阿武隈急行、ニッセイあいおい同和損保(株)など

KPI（実績・目標）

記入日： 令和5年 8月 9日

（ ）内は外国人に関するもの。

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	(設定無し)	(10億円)	(19億円)	(25億円)	(25億円)	(32億円)
	実績	測定不可	測定不可	(6.6億円)			
延べ宿泊者数 (千人)	目標	(設定無し)	(2万人泊)	(3.4万人泊)	(4万人泊)	(3.4万人泊)	(4.4万人泊)
	実績	(0.1万人泊)	(0.2万人泊)	(1.1万人)			
来訪者満足度 (%)	目標	(設定無し)	(4.5)	(4.5)	(4.5)	(4.5)	(4.5)
	実績	(測定せず)	(測定せず)	(4.2)			
リピーター率 (%)	目標	(設定無し)	(31%)	(31%)	(32%)	(32%)	(32%)
	実績	(0)	(18%)	(19%)			

括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

戦略

【主なターゲット】

台湾、中国、タイ FIT/GIT短期滞在・リピーター型、欧米港富裕層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

これまで実施したモニターツアーにおける満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、その結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。同時に、現地（海外）で開催される旅行博や商談会等への積極的な参加を通じ、送客マーケット側での体制構築にも注力する。

【観光地域づくりのコンセプト】

『「旅の目的」を圧倒的に叶えられる地域・南宮城』

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・民泊推進事業
- ・テーマ型ツアー（食、医療等）造成事業
- ・教育旅行推進事業
- ・アルベルゴディフィーズ構想
- ・アウトドアツーリズム他

【受入環境整備】

- ・着地型ツアー、宿泊施設OTA掲載支援
- ・WEB・パンフレット・看板等の多言語化 他

【情報発信・プロモーション】

- ・Owned 多言語WEBプロモーション事業
- ・多言語ガイドブック制作プロモーション事業
- ・海外旅行博覧会出展プロモーション事業
- ・海外旅行代理店直接営業プロモーション
- ・国内ワーケーション
- ・国内マイクロツーリズム他

