

観光地域づくり法人形成・確立計画

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	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	株式会社 山形アドビューロ	
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 山形県鶴岡市、三重県伊勢市	
所在地	山形県山形市七日町 4-16-18 山新放送会館 2 号館	
設立時期	昭和 63 年 11 月 1 日（DMO 推進室を 2019 年 4 月に設置）	
職員数	31 人【DMO 推進室の職員数は常勤 4 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）	（氏名） 本田 孝三 （出身組織名） （株）山形アドビューロ	株式会社山形新聞社入社後、広告局、仙台支社長、広告局営業部長、東京支社次長、広告局長を歴任。平成 27 年 3 月、（株）山形アドビューロ代表取締役社長へ就任。山形県広告業協会会長も務める。
データ収集・分析等の専門人材（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）	（氏名） 水井 克「専従」 （出身組織名） （株）山形アドビューロ DMO 推進室	（株）山形アドビューロ入社後、様々な業種の民間企業や山形県をはじめとする自治体の営業担当として広告企画に係る業務全般に取り組む。デジタル領域に精通し、デジタルソリューション推進室やプロジェクト推進を担うプランニング・プロデュース部立ち上げと共に中枢を担う。いせでわプロジェクトや近年は山形県内日本遺産事業等も推進している。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 鈴木 一哉「専従」 （出身組織名） （株）山形アドビューロ DMO 推進室	（株）山形アドビューロ入社後、総務部に所属し財務・経理業務を担当。現在は総務部長として、会社全般及び本 DMO 推進室の財務管理を担う。
DMO の責任者	（氏名） 中村 和裕「専従」 （出身組織名） （株）山形アドビューロ DMO 推進室	（株）山形アドビューロ入社後、様々な業種の民間企業や山形県をはじめとする自治体の営業担当として広告企画に係る業務全般に取り組む。2014 年からは「西の伊勢参り・東の出羽三山参り（いせでわ）」プロジェクトを担当責任者として推進している。
ブランド形成の責任者（専門人材）	（氏名） 水井 克「専従」 （出身組織名） （株）山形アドビューロ DMO 推進室	（兼務）

(別添) 様式 1

<p>プロモーションの責任者 (専門人材)</p>	<p>(氏名) 水井 克「専従」 (出身組織名) (株) 山形アドビューロ DMO 推進室</p>	<p>(兼務)</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>(山形県側) 山形県総合交通政策課 (広域・域内移動等の公共交通施策) 山形県観光復活戦略課精神文化・インバウンドプロモーション担当 (観光施策) 鶴岡市観光物産課 (出羽三山及び周辺地域の資源を活用した観光施策)</p> <p>(三重県側) 三重県観光魅力創造課 (観光施策) 伊勢市観光誘客課 (伊勢神宮及び周辺地域の資源を活用した観光施策)</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>山形県観光物産協会 (山形県全域) (広域的な観光情報提供・プロモーション) 三重県観光連盟 (三重県全域) (同上) 庄内観光コンベンション協会 (山形県庄内地域 2 市 3 町) (同上) やまがた広域観光協議会 (山形県村山地域 7 市 7 町) (周遊促進等) 伊勢志摩観光コンベンション機構 (三重県伊勢志摩地域 3 市 3 町) (同上) 出羽三山「生まれかわりの旅」推進協議会 (山形県庄内・村山地域 1 市 2 町) (日本遺産)</p> <p>伊勢市観光協会 (地域の観光情報提供、プロモーション) 羽黒町観光協会 (同上) 地域内のDMO法人等 (体験プログラムなど旅行商品の企画) ・(一社) DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー ・伊勢まちづくり株式会社 地域住民、地域事業者 ・出羽三山門前町プロジェクト (まちづくり、地域商品の造成と販売) ・(株) Happy Produce Ben-Ten (地域ブランディング、旅行商品の企画等)</p> <p>フジドリームエアラインズなど交通事業者 (東北圏と中部圏の双方向の移動支援) 山形空港利用拡大推進協議会 (空港周辺 11 市 16 町 3 村ほか経済団体) (アクセス利便性向上) 庄内空港利用振興協議会 (空港周辺 2 市 3 町ほか経済団体) (アクセス利便性向上)</p>	
<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 (概要) 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</p> <p>○平成 27 年 1 月、東北と中部圏の観光による相互交流を促進するため、山形空港利用拡大推進協議会 (以下、「山空利協協」) 内に、「西の伊勢参り・東の出羽三山参り」双方向交流推進プロジェクトチーム (以下、「プロジェクトチーム」) を設置し、山形＝名古屋便を活用した双方向交流を促進する取組を展開してきた。</p> <p>○平成 29 年 7 月、双方向交流の取組を発展させ、日本版DMO設立に向けた準備を進めるためプロジェクトチーム内に事務担当レベルの「いせでわDMO検討部会」を設置し、観光ニーズ調査やターゲット層の検討などを行った。</p> <p>○平成 31 年 3 月 25 日のプロジェクトチーム会議において、DMO法人設立について、(株)山形アドビューロをDMO中核法人とすることの合意を得</p>	

(別添) 様式 1

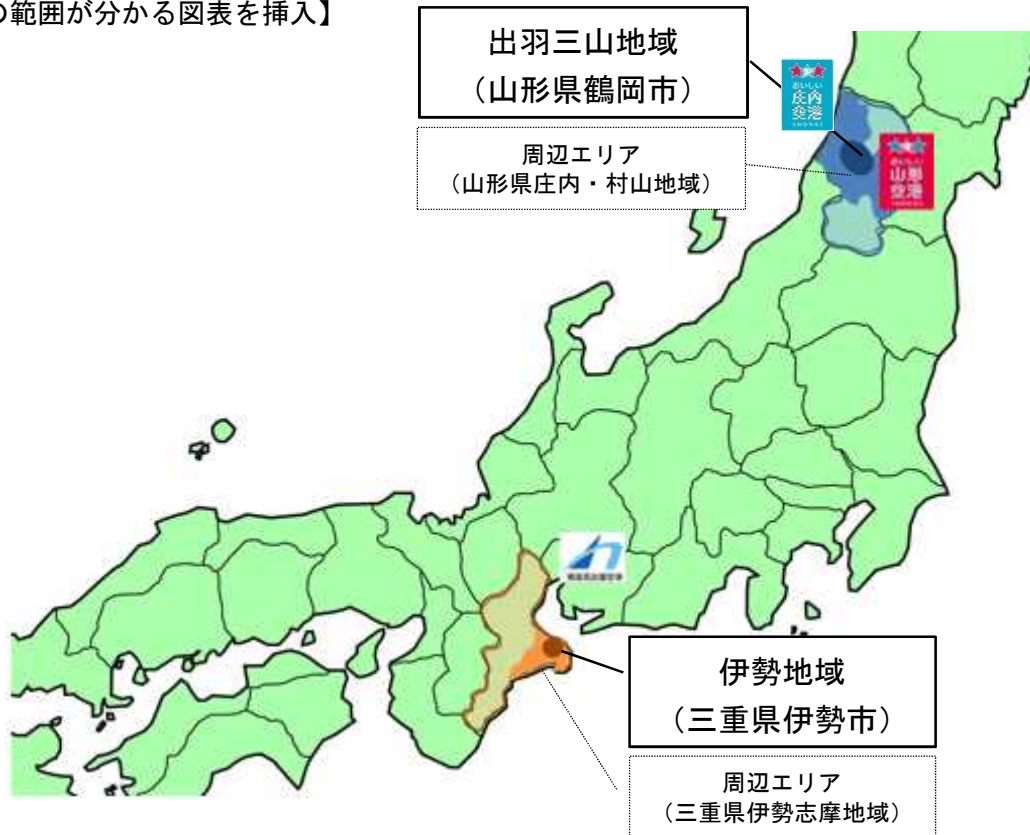
	<p>て、引き続き、同社内に「DMO推進室」を設置（H31年4月1日）、外部専門人材の登用など、推進のための準備を進める。</p> <p>○DMO法人設立後は、プロジェクトチームを改組し、「いせでわDMO推進委員会」（以下、「推進委員会」）を設置して、出羽三山地域、伊勢地域の関係者と本DMOとの戦略や事業の協議・調整を行い、合意形成を図る。</p> <p>○本DMOは、推進委員会における両地域関係者による会議や地域連携ワーキンググループの他、地域別のワーキンググループ開催やWeb会議などを通じて、遠隔地でのコミュニケーションが円滑に行えるよう取組を進めていく。</p>						
<p>地域住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>出羽三山エリアにおいて地域住民や地元観光事業者により推進している地域協議会「出羽三山門前町プロジェクト」への参画や連携のなかで地域住民向けのセミナーや情報共有を実施しており、地域住民の意識啓発や参画促進を図っている。また、出羽三山「生まれかわりの旅」推進協議会（日本遺産）の取り組みにおいても本DMOとして関わっており、地域住民・地域事業者からの参画を推進している。伊勢エリアにおいては、伊勢市観光協会や、地域DMOである伊勢まちづくり(株)と連携して推進していく。</p>						
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <p>(株)山形アドビューロは昭和63年11月に設立し、主に山形県内における広告業を核として、媒体広告をはじめとする広報活動全般、イベントの企画・運営や市場調査・販売促進策の企画立案等に取り組んできた。</p> <p>平成26年度より、国交省の「地方航空路線活性化プログラム」において、山形空港利用拡大推進協議会からの委託により、「西の伊勢参り・東の出羽三山参りプロジェクト(いせでわ)」の事務局として企画を推進してきた。山形＝名古屋(小牧)便の航空路線を活用した双方への誘客促進を目的に、「日本の美しい精神文化」を共通テーマとした「いせでわ」の世界観の醸成と各種プロモーション活動を展開。双方で「人」を基軸とした「関係地づくり」を強化。</p> <p>さらに平成31年度より「いせでわDMO推進委員会」での合意形成を図りながら、マーケティング・ブランド形成・プロモーション活動に取り組み、地域間協力を通じて一過性にならない持続可能な体制を模索している。</p> <table border="1" data-bbox="459 1294 1445 1957"> <thead> <tr> <th data-bbox="459 1294 644 1346">事業</th> <th data-bbox="644 1294 1445 1346">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="459 1346 644 1630"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="644 1346 1445 1630"> <p>・令和2年度：ホームページやSNS（Facebook／Instagram／LINE）等を活用し情報発信。</p> <p>コロナ禍により非接触で現地に来訪しなくとも購入可能なネットショップ「出羽三山のある暮らし」を立ち上げ、地域事業者と連携して運営開始。また、地域の歴史・文化を活用した地域商品を販売する新しいWebサイト「dewau(でわう)」立ち上げ。特集ページやイメージ動画等コンテンツ拡充を図った。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="459 1630 644 1957"> <p>受入環境の整備</p> </td> <td data-bbox="644 1630 1445 1957"> <p>・令和2年度：出羽三山門前町プロジェクト会議の運営と組織づくり支援・持続可能な観光と地域づくり情報交換会の実施、日本遺産・出羽三山「生まれかわりの旅」推進協議会との連携、地域事業者と「出羽三山らしい地域資源を生かした特産物開発」を推進する新規事業「Our dewasanzan」(任意団体)の設立支援、インバウンドを視野に入れた羽黒山ガイドのルール素案づくりを実施。</p> <p>・オンラインツアーや旅マエの事前学習としても使用できる「出羽三山ざっくりストーリー(しおり)」の制作。</p> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>・令和2年度：ホームページやSNS（Facebook／Instagram／LINE）等を活用し情報発信。</p> <p>コロナ禍により非接触で現地に来訪しなくとも購入可能なネットショップ「出羽三山のある暮らし」を立ち上げ、地域事業者と連携して運営開始。また、地域の歴史・文化を活用した地域商品を販売する新しいWebサイト「dewau(でわう)」立ち上げ。特集ページやイメージ動画等コンテンツ拡充を図った。</p>	<p>受入環境の整備</p>	<p>・令和2年度：出羽三山門前町プロジェクト会議の運営と組織づくり支援・持続可能な観光と地域づくり情報交換会の実施、日本遺産・出羽三山「生まれかわりの旅」推進協議会との連携、地域事業者と「出羽三山らしい地域資源を生かした特産物開発」を推進する新規事業「Our dewasanzan」(任意団体)の設立支援、インバウンドを視野に入れた羽黒山ガイドのルール素案づくりを実施。</p> <p>・オンラインツアーや旅マエの事前学習としても使用できる「出羽三山ざっくりストーリー(しおり)」の制作。</p>
事業	実施概要						
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>・令和2年度：ホームページやSNS（Facebook／Instagram／LINE）等を活用し情報発信。</p> <p>コロナ禍により非接触で現地に来訪しなくとも購入可能なネットショップ「出羽三山のある暮らし」を立ち上げ、地域事業者と連携して運営開始。また、地域の歴史・文化を活用した地域商品を販売する新しいWebサイト「dewau(でわう)」立ち上げ。特集ページやイメージ動画等コンテンツ拡充を図った。</p>						
<p>受入環境の整備</p>	<p>・令和2年度：出羽三山門前町プロジェクト会議の運営と組織づくり支援・持続可能な観光と地域づくり情報交換会の実施、日本遺産・出羽三山「生まれかわりの旅」推進協議会との連携、地域事業者と「出羽三山らしい地域資源を生かした特産物開発」を推進する新規事業「Our dewasanzan」(任意団体)の設立支援、インバウンドを視野に入れた羽黒山ガイドのルール素案づくりを実施。</p> <p>・オンラインツアーや旅マエの事前学習としても使用できる「出羽三山ざっくりストーリー(しおり)」の制作。</p>						

(別添) 様式 1

	<p>観光資源の磨き上げ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和2年度：コロナ禍で高まったマイクロツーリズム需要に対応すべく、1日1組限定での案内ツアー「出羽三山トリップ」のモニター価格での試販売及び正規料金での本格販売を実施しすべて完売。また、after コロナを見据えた広域周遊、長期滞在、高単価高収益を推進するヨガリトリートツアー一造成や、NOBODY KNOWS（芸団協）やコトバス（琴平バス）と連携した出羽三山オンラインバスツアー企画を実施。 ・鶴岡らしいお土産をコンセプトにした「SAI 出羽三山」の商品開発（つるおか名物コンテストにて最高賞の金賞受賞）。また、月山筍やさくらんぼ等の地域資源を活かした商品開発及び販売を実施。 ・出羽三山エリアでの成功体験を伊勢エリアの施策へ転用していく。 <p>(定量的な評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・公式サイトへのアクセス数：33,905PV（令和2年度） ・旅行商品等の販売数：198件（令和2年度） ・旅行業者等によるツアー催行数：13件（令和2年度） ・山形空港利用者数：318,995人（令和元年度） ・庄内空港利用者数：418,805人（令和元年度） ・売上高：15億2019万円（令和2年3月期、法人全体として）
<p>実施体制</p> <p>※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>(実施体制の概要)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○(株)山形アドビューロがDMOの中核法人となり、プロジェクトリーダーやブランド・マーケティング・プロモーションのマネージャーは社内登用し、外部専門人材と協力・連携しながら、ブランド形成、マーケティング、プロモーションを中心とした取組を展開する。 ○行政、観光協会等で構成される官民組織の推進委員会において、戦略や事業の連絡調整、協議・合意形成を図っていく。 ○本DMOは、推進委員会における両地域関係者による会議や地域連携WG、事務局会議の他、地域別会議やWeb会議などを通じて、遠隔地でのコミュニケーションが円滑に行えるよう取組を進めていく。 <p>(実施体制図)</p> <p>いせでわ地域連携DMOプラットフォーム</p> <p>いせでわDMO推進委員会</p> <ul style="list-style-type: none"> ●多様な関係者との合意形成 ●施策実行の意思決定 <p>委員長</p> <p>事務局</p> <p>地域連携ワーキンググループ</p> <p>事務局</p> <p>戦略立案</p> <p>事業委託</p> <p>事務局</p> <p>その他構成団体</p> <p>山形空港利用拡大推進協議会、やまがた観光キャンペーン推進協議会、みえ観光の産業化推進委員会、鶴岡市、伊勢市</p> <p>伊勢市観光協会、伊勢志摩観光コンベンション機構、庄内観光コンベンション協会、庄内空港利用振興協議会、出羽三山「生まれかわりの旅」推進協議会、羽黒町観光協会、やまがた広域観光協議会</p> <p>〈DMO中核法人〉株式会社山形アドビューロ (施策実行/DMOプラットフォームの運営)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●旅行事業 ●物産事業 ●ローカルメディア事業 (歴史・文化の掘り起こし) ●コンサルティング事業 (中間支援) <p>代表取締役社長</p> <p>DMO推進室 (プロジェクトリーダー、マーケティング等マネージャー、財務担当、事務担当)</p> <p>協力連携</p> <p>地域DMO/地域事業者/地域住民等</p>

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】



【区域設定の考え方】

(基本的な考え方)

- 出羽三山(羽黒山、月山、湯殿山)地域は三山を中心とした、また、伊勢地域は伊勢神宮を中心とした歴史・文化等を背景とする観光資源を多く有するなど共通する要素が存する。
- これとともに、江戸時代からの風習として、一生に一度は西の伊勢神宮と東の出羽三山(奥)の参拝を成し遂げねばならないという「西の伊勢参り・東の出羽三山(奥)参り」といった深い繋がりも有する。
- これらを活かして、出羽三山神社、伊勢神宮の所在地である山形県鶴岡市、三重県伊勢市を核となるエリアとして誘客施策に取り組んでいくもの。

- また、文化面などからの繋がりがある、それぞれの周辺エリア(山形県庄内・村山地域、三重県伊勢志摩地域)についても、地域の観光団体等と連携した取組を進めていく。

(経緯等)

- 平成26年度から、山空利拡協内に、区域を構成する地方公共団体や広域観光団体等でプロジェクトチームを設置し、共同プロモーションなど連携した取組を実施しており、DMOの設立を契機に、より効果的に展開していくことが可能と判断したもの。

【観光客の実態等】

- 1 観光客数入込客数 (山形県) 21,504 千人回
(三重県) 49,956 千人回
※観光庁「共通基準による観光入込客統計(平成29年間値)」より
日本人(観光・ビジネス)及び外国人の合計

(別添) 様式 1

2 宿泊客数	(山形県) 5,242 千人泊 (三重県) 8,319 千人泊 ※観光庁「宿泊者統計調査 (H29.1~12 確報値)」より
3 観光消費額	(山形県) 216,834 百万円 (三重県) 532,405 百万円 ※観光庁「共通基準による観光入込客統計 (平成 29 年間値)」より 日本人 (観光・ビジネス) 及び外国人の合計

【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】
(出羽三山地域)

分類	地域小区分	資源名
歴史・文化	対象エリア (山形県鶴岡市)	羽黒山五重塔、羽黒山杉並木、羽黒山三神合祭殿、月山、湯殿山、宿坊、即身仏 (注連寺等)、致道博物館、大宝館、玉川寺、松ヶ岡開墾場、多層民家、旧風間家丙申堂
	周辺エリア (鶴岡市以外の庄内、村山エリア)	岩根沢三山神社、慈恩寺、山寺立石寺、若松寺、最上川舟運ゆかりの資源 (山居倉庫・本間家旧本邸・相馬楼・最上川舟下り・雛人形など)
豊富な食材・食文化	対象エリア	羽黒修験道とともに発展してきた精進料理、在来作物 (孟宗筍、だだちゃ豆、民田なす、外内島きゅうり、庄内柿、からとりいも、温海かぶ、小真木だいこん等)、日本海の幸 (さくらます、寒鱈、はたはた等)
	周辺エリア	果物 (さくらんぼ、ラ・フランス、桃、ぶどう等)、郷土料理 (芋煮、だし、そば、冷やしラーメン、ひっぱりうどん等)、山形牛
四季折々のイベント	対象エリア	春 庄内雛街道、安丹神楽、鼠ヶ関神輿流し、鶴岡天神祭り
		夏 大山犬まつり、月山開山祭、黒川能野外能楽、赤川花火大会、庄内大祭、羽黒山八朔祭
		秋 関川しな織まつり、鶴ヶ城城址菊花展
		冬 大黒様のお歳夜、だるま市、羽黒山松例祭、やや祭り、黒川能王祇祭
	周辺エリア	春 人間将棋、薬師祭植木市、山寺日枝神社山王祭、酒田まつり
		夏 羽州庄内松山城薪能、烏海山夏山開き、花笠まつり、皇大神社能奉納、林家舞楽
		秋 寒河江まつり、谷地どんがまつり、烏海山神鹿角切祭
		冬 アマハゲ、飛鳥神社裸参り、鬼やらい、御塞神祭、加勢鳥、雪旅籠の灯り、黒森歌舞伎
観光、商業施設	対象エリア	加茂水族館、スタジオセディック庄内オープンセット (映画スタジオ)、藤沢周平記念館、庄内観光物産館
	周辺エリア	文翔館、山寺芭蕉記念館、紅の蔵、斎藤茂吉記念館、上山城、芭蕉・清風歴史資料館、河北町紅花資料館

※フランス・ミシュラン社が発行する観光ガイド日本編「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」において、羽黒山杉並木が3つ星に認定されているほか、羽黒山五重塔、三神合祭殿、斎館が2つ星の評価を受けている。また世界最大級旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」の「神社仏閣ランキング 2017」では、羽黒山が第7位 (2016 も7位) に位置するなど来訪者の評価は高い。

(伊勢地域)

分類	地域小区分	資源名
歴史・文化	対象エリア	伊勢神宮内宮・外宮・月読宮・月夜見宮・倭姫宮、二見興玉神社、金剛證寺、猿田彦神社、太江寺、神宮徴古館・農業館、せん

(別添) 様式 1

	(三重県伊勢市)	ぐう館、賓日館、神宮美術館、伊勢河崎商人館、山田奉行所記念館、伊勢古市参宮街道資料館	
	周辺エリア (伊勢市以外の伊勢志摩エリア)	伊射波神社、彦瀧大明神、神明神社(石神さん)、赤崎神社、正福寺、八代神社、鳥羽城跡、海の博物館、磯部神社、伊雑宮、佐美長神社、宇賀多神社、片田稻荷神社、宇気比神社、天の岩戸、波切九鬼氏5代の墓、仙宮神社、倭姫命腰掛岩、愛洲の館	
豊富な食材・食文化	対象エリア	在来作物(蓮台寺柿)、郷土料理(伊勢うどん、御饌井、貝めし、伊勢たくわん)、参拝客をもてなしてきた名物餅(赤福餅、二軒茶屋餅、神代餅、岩戸餅、太閤出世餅、へんば餅等)	
	周辺エリア	伊勢湾の幸(伊勢エビ、鮑、的矢かき、真珠貝、あのりふぐ、伊勢まぐろ、鰹、伊勢ひじき、あおさ等)、郷土料理(てこね寿司、かつお茶漬け、蛸飯、さめのたれ、きんこ)、海女文化に触れられる海女小屋体験施設	
四季折々のイベント	対象エリア	春	神楽祭(春・秋)、夫婦岩大注連縄(春・夏・冬)、神田御手植初、伊勢楽市(春・秋)
		夏	夏至祭、世義寺柴燈大護摩、外宮さんゆかたで千人お参り、神宮奉納全国花火大会
		秋	神宮観月会、伊勢まつり、神嘗奉祝祭、御塩殿祭、初穂曳
		冬	冬至祭、大江寺初護摩、栄野神社湯立神事、初午祭、外宮奉納市
	周辺エリア	春	石神さん春祭り、国分寺花まつり
		夏	伊勢えび祭り、赤崎祭り、伊雑宮御田植祭、潮かけ祭り、しろんご祭、剣祖祭
		秋	わらじ祭り、安乗の人形芝居
		冬	八代神社ゲーター祭、正福寺御船祭
観光、商業施設	対象エリア	おはらい町、おかげ横丁、伊勢安土文化城下街、伊勢夫婦岩ショッピングプラザ、伊勢夫婦岩ふれあい水族館シーパラダイス	
	周辺エリア	鳥羽水族館、志摩スペイン村、志摩マリンランド、志摩自然学校、志摩地中海村、ないぜしぜん村	

※ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンにおいて、伊勢神宮として3つ星評価を受けているほか、トリップアドバイザー「神社仏閣ランキング2017」では第1位(2016も1位)と、来訪者の評価が高いことを示している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

県名	項目	旅館	リゾートホテル	ビジネスホテル	シティホテル	簡易宿所	会社団体の宿泊所
山形県	宿泊施設数 (H28年12月)	490	40	120	20	190	10
	利用客室数 (H28年通年)	936,520	78,780	1,903,740	348,780	42,410	18,910
三重県	宿泊施設数 (H28年12月)	640	80	250	10	200	60
	利用客室数 (H28年通年)	1,036,910	705,880	3,582,140	235,250	33,960	58,880

(出典：観光庁 宿泊旅行統計調査)

(別添) 様式 1

【利便性：区域までの交通、域内交通】

○山形県鶴岡市内への交通

飛行機でのアクセス

(国内定期便)

おいしい山形空港 ⇔ 東京(羽田)空港(約60分)
(鶴岡まで車で約120分) ⇔ 名古屋(小牧)空港(約65分)
 ⇔ 大阪(伊丹)空港(約75分)
 ⇔ 札幌(新千歳)空港(約75分)

おいしい庄内空港 ⇔ 東京(羽田)空港(約60分)
(鶴岡まで車/バスで約30分)

仙台国際空港 ⇔ 東京(成田)空港(約70分)
(鶴岡まで車/バスで約170分) ⇔ 名古屋(中部)空港(約70分)
 ⇔ 大阪(伊丹)空港(約80分)
 ⇔ 大阪(関西)空港(約80分)
 ⇔ 札幌(新千歳)空港(約70分)
 ⇔ 福岡空港(約100分)

電車でのアクセス

東京駅 ⇒ 新潟駅(約100分) ⇒ 鶴岡駅(約110分)
 【合計 約3時間30分】

車でのアクセス

浦和 I.C ⇒ 村田 JCT ⇒ 鶴岡 I.C(約5時間40分)
東北自動車道 山形自動車道(一部国道112号)



○三重県伊勢市への交通

飛行機でのアクセス

(国内定期便)

県営名古屋空港 ⇔ 福岡空港(約80分)
(伊勢までバス・電車で約120分) ⇔ 山形空港(約70分)
 ⇔ 出雲空港(約60分)
 中部国際空港 ⇔ 東京(羽田)空港(約70分)
(伊勢まで高速船・バス・電車で約120分) ⇔ 東京(成田)空港(約80分)
 ⇔ 札幌(新千歳)空港(約120分)
 ⇔ 仙台空港(約80分)
 ⇔ 福岡空港(約70分)

電車でのアクセス

東京駅 ⇒ 名古屋駅(約100分) ⇒ 宇治山田駅(約80分)
 【合計 約3時間】
 博多駅 ⇒ 新大阪駅(約150分) ⇒ 宇治山田駅(約150分)
 【合計 約5時間】

車でのアクセス

東京 I.C ⇒ 豊田東 JCT ⇒ 四日市 JCT ⇒ 勢和多気 JCT ⇒ 伊勢 IC(約5時間40分)
東名高速道路 伊勢湾岸自動車道 東名阪自動車道 伊勢自動車道



(別添) 様式 1

【外国人観光客への対応】

・外国人観光客対応案内所（J N T O 認定外国人観光案内所） H31. 2. 28 現在

	三重県内		山形県内	
		うち伊勢市内		うち鶴岡市内
カテゴリー2	5	4	4	0
カテゴリー1	8	1	8	1
パートナー施設	6	1	4	0
計	19	6	16	1

※カテゴリー2: 少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。広域の案内を提供。

※カテゴリー1: 常駐でなくとも何らかの方法で英語対応可能。地域の案内を提供。

※パートナー施設: 観光案内を専業としない施設であっても、外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲があり、公平・中立な立場で地域の案内を提供。

- ・Free-WiFiの整備（蔵王、山寺、出羽三山など主要観光地へのご当地WiFiの導入支援（山形県）、宿泊施設など民間事業者への導入支援助成（山形・三重県）を実施。
- ・観光施設や宿泊施設等の案内標識の多言語化等（WiFi同様、民間事業者へ多言語化改修助成を実施）
- ・ホームページやパンフレットの多言語化（山形・三重両県の観光ポータルサイト「やまがたへの旅」、「観光三重」の他、「DEGAM 鶴岡ツーリズムビューロー」、「伊勢市観光協会」など市町村観光サイトや観光パンフレットで多言語対応が進んでいる。）
- ・地域連携DMO（県全域）や地域DMOとも連携しながら体制の強化を図っていく。

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	必須KPI 事業効果（経済効果）を把握するため	全県は、山形県・三重県「観光入込客統計」等による。 エリア内については、自治体や地域DMO等からの聞き取りや調査により把握予定。
延べ宿泊者数	必須KPI 事業効果として把握するため。	全県は、観光庁「宿泊旅行統計調査」による。 エリア内については、自治体や地域DMO等からの聞き取り等により把握予定。
来訪者満足度、リピーター率	必須KPI 事業効果（サービス、おもてなし等）を把握するため。	三重県「観光実態調査」、山形県「アンケート調査」等による。 エリア内については、自治体や地域DMO等からの聞き取りや、来訪者や体験プログラム等利用者へのアンケート調査等により収集予定。
公式サイトアクセス数など	Webサイトへの流入数・経路、地域等の属性などを解析し、顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	公式サイトやSNS、及び関係者が保有する観光Webサイト等のアクセス解析を実施する。
地域商品の販売数	地域の歴史・文化を活用して企画・開発した地域商品（体験プログラム等を含む）などの普及状況を把握するため	企画・開発した体験プログラムなどの販売数の積み上げによる。

(別添) 様式 1

地域商品の販売額	地域の歴史・文化を活用して企画・開発した地域商品（体験プログラム等を含む）などの地域への経済効果を把握するため	企画・開発した体験プログラムなどの販売額の積み上げによる。
山形空港利用者人数	山形（村山エリア）と首都圏・中京圏・関西圏・北海道を直接つなぐ交通経路の利用者数により、施策効果を把握するため	山形県総合交通政策課による集計
庄内空港利用者人数	山形（庄内エリア）と首都圏を直接つなぐ交通経路の利用者数により、施策効果を把握するため	山形県総合交通政策課による集計

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

出羽三山地域においては、参拝客の減少、講中の減少と高齢化が進み、地域を支える担い手（若手・中堅世代）の流出、過疎高齢化の傾向にある。また、伊勢地域においては、観光振興が地域の活性化に直結しておらず、出羽三山地域同様、地域を支える担い手（若手・中堅世代）の流出、過疎高齢化の傾向にある。

新型コロナウイルスの感染拡大により疲弊した地域経済の回復や、「地域の稼ぐ力を引き出しながら共に稼ぐ事業」を展開するにあたり、新しい生活様式にあわせた施策が必要不可欠となっている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本を代表する伊勢神宮、古くから修験の地として知られる出羽三山について、伊勢参り、奥（出羽三山）参りの慣習及びそれらと結びついた独自の歴史・文化資源・共通する日本の精神文化の存在。 江戸時代から続く人生儀礼や旅の慣習として、日本人の共感を得られやすい「西の伊勢参り・東の奥（出羽三山）参り」というストーリーの存在。 国内外に発信力のある豊かな食材と食文化 出羽三山地域：だだちゃ豆等の在来野菜、精進料理、さくらんぼ等果樹 伊勢地域：伊勢エビ等の伊勢湾の幸、伊勢うどんや名物餅等参拝客をもてなしてきた食 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「西の伊勢参り・東の出羽三山参り」の全国的な認知が十分にできていない 「山形」「出羽三山」の全国的な認知が十分にできていない 個人化、多様化した観光需要への対応が不十分（周辺に団体型対応の旅館がまだ多く、個人の取り込みが不十分など） 地域の観光資源やストーリーを活かした地域商品開発の不足 出羽三山エリアにおける持続可能な地域づくり（地域マネジメント）を行うための組織体制がない
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> 東京オリパラ、大阪万博の開催等 東北 DC と出羽三山丑歳御縁年（令和 3 年）、松ヶ岡開墾 150 年（令和 3 年）、酒井公入部 400 年（令和 4 年） 日本遺産（出羽三山、齋宮）認定やユネスコ食文化創造都市認定（鶴岡市）に関連した取組による知名度向上が期待。 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症による影響、with コロナ時代への対応 高齢化、人口減少による旅行需要の減 若年層の流出等による人材不足、担い手不足 観光ニーズの多様化

(別添) 様式 1

<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮式年遷宮、新天皇即位に伴う伊勢神宮の知名度向上が期待。 ・交通アクセスの向上（2014年山形＝名古屋航空便の就航、2027年リニア中央新幹線開業等）が期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域資源を活かしたテーマ性、ストーリー性のある観光振興への取組について、他地域との競争が激化
--	---

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 国内旅行者：30～50代女性 首都圏など国内大都市圏、及び伊勢周辺（中京圏：愛知・三重・岐阜県）、出羽三山周辺（山形・宮城県）、</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成26年度からの「西の伊勢参り・東の出羽三山参り」双方向交流推進プロジェクト等を踏まえ、都市部で働く30～50代の女性で、旅行や自分磨きに対し旺盛で可処分所得が高い層を重点ターゲットに設定する。 ・この層は、自己投資的な体験型の旅に価値を感じ、「リトリート」（心身の癒し、リフレッシュ、自分と向き合い・見つめ直す）へのニーズも高く、コンセプトとなる「私がお返しに還る旅～西の伊勢参り・東の出羽三山参り～」への志向が高い、アクティブな旅行者層として期待できる。また、所得面でも比較的余裕があり、リピーターとしても期待できる層である。 ・重点対象エリアは、両地域の間地点に位置し、両地域を訪れる宿泊者が多く、「西の伊勢参り・東の出羽三山（奥）参り」の時代背景的にもストーリー性がある首都圏をターゲットエリアとする。 ・また、山形＝名古屋便就航によりアクセスが容易となった伊勢、出羽三山のそれぞれの周辺地域（中京圏、山形・宮城県）も設定する。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成26年度からの取り組みにおいて、ターゲット層の属する「女性ワーキンググループ（WG）」メンバー（出羽三山、伊勢地域で活動する女性や第1ターゲットの女性等）からの意見やモニターツアー等を通じ、自分と向き合い・見つめ直す旅＝「リトリート」に対するニーズが高いことを確認、ブラッシュアップを重ねてきた。地域資源を活用した旅行商品（体験プログラム等）を観光協会や地域DMOなど地域内観光関係者とともに企画・造成を重ねてきた。 ・造成した旅行商品は、ターゲット層や旅行会社・メディア関係者を対象としたモニターツアーや正規料金でのツアー販売等を通して、販売に向けた磨き上げを実施。 ・コンセプト・ストーリーを分かりやすく設定し、旅行商品とともにWebやメディアを活用したプロモーションを行い、地域イメージの形成と旅行会社によるツアー造成を促進していく。 ・歴史・文化を活用、ストーリーを踏まえた地域商品を開発し、「地域の稼ぐ力を引き出しながら共に稼ぐ事業」を展開し、次世代の若者や子どもたちにとって、誇れる・憧れる稼ぐ仕事（生業・地場産業）がある未来を目指し、大手に頼らない地元の小規模事業者が様々な形で活躍し地域経済が成り立つ、持続可能な観光と地域づくりを確立していく。
<p>○第2ターゲット層 欧米豪を中心としたインバウンド客（FIT）、SBNR層</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主要なコンテンツである「伊勢神宮」「出羽三山」は、情報通信白書によると「神社：寺院」に分類されるが、中国・韓国の東アジアが2割程度の関心度だが、米国32%、英国36%、ドイツ43%、オーストラリア41%と高い数値となっているため設定する。 ・SBNR（Spiritual But Not Religious／無宗教型スピリチュアル層）については、PEW Research Centerの調査によると、米国の18歳以下の83%がSBNR層というデータがあるなど、欧米豪各国で台頭し、世界的な流れになりつつあり、双方の観光資源・コンテンツ（自然との調和、マインドフルネス、精神文化、ヨガ、瞑想等々）との親和性も高いため設定する。

(別添) 様式 1

<ul style="list-style-type: none"> ・観光白書によると、訪日外国人の国別の一人当たりの観光消費額の平均は15万円。一方、欧米豪地域はオーストラリアの22万円をはじめ、英国・フランスの21万円など消費額が高い傾向が見られるため設定する。 	
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪の外国人の中でも、日本の歴史や精神文化に興味と理解があり、地域の風習や暮らしに敬意を払うことができる外国人に対して、双方の地域でインバウンドを推進している観光関係者や企業・団体（出羽三山門前町プロジェクト等）と連携し、旅行商品を企画・造成していく。 	
<p>○第3ターゲット層</p> <p>国内旅行者：山形県内・近隣県（宮城・福島・新潟県等）の少人数グループ（一人、親子、カップル、友人等）</p>	
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和2年度の取り組みで、コロナ禍で高まったマイクロツーリズム需要を狙い、域内移動に利便性の高い自家用車で移動できる県内と近隣県をターゲットに1日1組限定日帰り案内プランのモニターツアーを実施し、7日間の設定日すべてにおいて完売。参加者へのヒアリングやアンケート結果を踏まえ、正規料金で募集したところ、4日間の設定日すべてにおいて完売した。今後のwithコロナ期の施策として第3ターゲットに設定する。 	
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の歴史・文化の再発見などコンセプト・ストーリーを分かりやすく設定し、旅行商品とともにWebやメディアを活用したプロモーションを行い、地域イメージの形成と旅行会社によるツアー造成を促進していく。 ・また、出羽三山エリアでの取り組み・成功体験を、伊勢エリアの施策に転用していく。 	
<p>○第4ターゲット層</p> <p>国内旅行者：首都圏、中京圏の企業・団体（研修旅行） 南東北地方及び伊勢志摩地方の中学校、高校（教育旅行）</p>	
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"> ・出羽三山の修行体験は企業研修でも活用されていることから、ものづくり産業が集積し、山形＝羽田便や庄内＝羽田便、山形＝名古屋便でのアクセスが容易な、首都圏、中京圏の企業・団体の研修旅行を第4ターゲット層として設定する。特に企業においては、ワーケーション需要なども取り込んでいく。 ・また、伊勢志摩地域において、東北地方からの教育旅行の誘致を進めていることから、山形＝名古屋便でのアクセス利便性を踏まえ、山形・宮城県などの南東北地方の中学校・高校の教育旅行もターゲットとして設定する。同様に、山形県としても教育旅行に力を入れており、伊勢志摩地方の中学校・高校もターゲットとして設定する。 	
<p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中京圏から出羽三山からの研修旅行については、山形県観光物産協会や山形空港利用拡大推進協議会等と連携して、継続的にプロモーションや旅行会社への働きかけを行っていく。 ・南東北地方から伊勢志摩地域への教育旅行、及び伊勢志摩地方から山形県出羽三山地域への教育旅行については、伊勢志摩学生団体誘致委員会や山形県観光物産協会、両県観光部局等と連携して、継続的にプロモーションや旅行会社への働きかけを行っていく。 	

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	私がわたしに還る旅 古より続く人生儀礼～西の伊勢参り・東の出羽三山参り～
--------	---

(別添) 様式 1

<p>②コンセプトの考え方</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・江戸時代の「西の伊勢参り・東の奥（出羽三山）参り」という、一生に一度は、東西の参拝を成し遂げるべきという風習に倣った新しい旅を提案 ・「西の伊勢」、「東の出羽三山」に共通するスピリチュアルな環境・風土・景観や、歴史性・文化性に溢れた特色ある資源などを活かし、双方のつながりから導出されたコンセプトとして「私がわたしに還る旅」※1を設定 <ul style="list-style-type: none"> ※1 日常生活とは違う環境に身を置き、根源的な世界に触れ、そこで得た「気づき」を通じて、身も心もリフレッシュし、自分自身が生まれかわる機会を提供 ・太陽の神様（天照大神）としての「西の伊勢」、月の神様（月読命）としての「東の出羽三山」を、対称性※2をもって捉えつつ、魅力ある旅のストーリー化を行い、プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ※2 「西の伊勢」と「東の出羽三山」との対称性（例） <ul style="list-style-type: none"> ■西の伊勢 常若（常に若々しい）の精神、太陽、陽、総氏神 など ■東の出羽三山 三関三度（生まれかわり）の精神、月、陰、修験道 など
-------------------	---

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> <ul style="list-style-type: none"> ・DMOが行う取組に対する協議調整、合意形成を図るため、行政や関係団体から構成される推進委員会を設置する。 ・推進委員会は、事業計画等を決定する会議（年1-2回程度）と、実務者レベルの地域連携ワーキンググループ（ターゲット層に属する女性WG、地域WG等を含む）や事務局会議等の各種会議（Web会議含む）を複数回開催するなど、官民が連携した運営を行う。 ・両地域の地域DMOとも連携し、役割分担していくことにより、相乗効果が高まるよう取り組んでいく。
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドやマーケティングマネージャーの活用や女性ワーキンググループの開催により、ブランド価値の向上に資する体制を構築する。 ・ウェブサイト等のアクセス解析ツールを活用し、マーケティング分析をもとに顧客ニーズを踏まえた戦略を立案・実行していく。 ・さらに、そのマーケティング分析内容を関係事業者と共有することで、地域全体のサービス向上を図っていく。
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・メインターゲット層の意見を取り入れ、コンセプト・ストーリーを分かりやすく設定し、造成・開発した地域商品や旅行商品とともにメディアやWeb等を活用したプロモーションを実施する。 ・地域の歴史・文化を活用した地域商品を販売するローカルメディア&ECサイト「dewau」（いせでわサイト・SNSの運用含む）を活用し、一元的に情報発信・プロモーション活動を展開していく。

※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。

(別添) 様式 1

(1) 必須KPI

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	山形県 237,000	山形県 250,000	山形県 226,700	山形県 232,100	山形県 238,700	山形県 244,500
		三重県 495,000	三重県 500,000	三重県 500,000	三重県 500,000	三重県 -	三重県 600,000
	実績	山形県 217,686	山形県 223,466	山形県 -	山形県 -	山形県 -	山形県 -
		三重県 533,800	三重県 556,400	三重県 -	三重県 -	三重県 -	三重県 -
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	山形県 5,430	山形県 6,200	山形県 5,620	山形県 5,710	山形県 5,805	山形県 5,900
		三重県 9,950	三重県 10,000	三重県 10,000	三重県 10,000	三重県 -	三重県 9,500
	実績	山形県 5,431	山形県 5,571	山形県 -	山形県 -	山形県 -	山形県 -
		三重県 8,900	三重県 8,800	三重県 -	三重県 -	三重県 -	三重県 -
●来訪者満足度 (%)	目標	山形県 23.5	山形県 25.0	山形県 26.7	山形県 28.0	山形県 -	山形県 -
		三重県 24.5	三重県 25.5	三重県 25.5	三重県 25.5	三重県 -	三重県 25.5
	実績	山形県 17.0	山形県 23.6	山形県 -	山形県 -	山形県 -	山形県 -
		三重県 29.9	三重県 38.5	三重県 -	三重県 -	三重県 -	三重県 -
●リピーター率 (%)	目標	山形県 63.0	山形県 64.0	山形県 65.0	山形県 66.0	山形県 -	山形県 -
		三重県 87.0	三重県 88.0	三重県 88.0	三重県 88.0	三重県 -	三重県 -
	実績	山形県 63.0	山形県 62.0	山形県 -	山形県 -	山形県 -	山形県 -
		三重県 85.2	三重県 88.8	三重県 -	三重県 -	三重県 -	三重県 -

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】

山形県では、山形県観光審議会を開催し、「第2次おもてなし山形県観光計画」における数値目標を設定するとともに「第4次山形県総合発展計画実施計画」において数値目標及び数値指標を設定している。また、三重県では、三重県観光振興基本計画において数値目標及び数値指標を設定している。この目標を達成するため、県及び関係団体、企業等が連携し、事業展開を図っている。このため、当DMOにおいても、この目標にあわせ域内のDMO、DMC、市町村（観光協会）、関係団体、企業と連携しながら戦略を立てていくこととし、以下の目標値を設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額／延べ宿泊者数／来訪者満足度／リピーター率

山形県や三重県が設定する目標値にあわせた数値とした。地域の事業者や域内DMOとの連携により、商品造成や商開発、人材育成に取り組み、当DMOとしても県全体の数値向上に貢献していく。※各指標の目標値については、今後の新型コロナウイルス感染症の推移をみて変更について検討することがある。

(2) その他の目標

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●公式サイトアクセス数 (PV数)	目標	56,881	71,101	88,876	100,000	110,000	120,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	50,811	60,635	30,995	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●地域商品の販売数 (件)	目標	-	-	-	200	300	450
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	-	-	196	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

(別添) 様式 1

●地域商品の販売額 (千円)	目標	-	-	-	1,000	1,500	2,250
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	-	-	684	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●山形空港利用者人数 (人)	目標	253,000	256,000	259,000	343,000	346,000	349,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	325,165	318,995	82,924	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
●庄内空港利用者人数 (人)	目標	400,000	450,662	491,559	503,000	508,000	513,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	392,077	418,805	82,509	-	-	-
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

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】

地域の稼ぐ力を引き出しながら共に稼ぐ事業や、次世代の若者や子どもたちにとって、誇れる・憧れる稼ぐ仕事（生業・地場産業）がある未来を目指し、大手に頼らない地元の小規模事業者が様々な形で活躍し地域経済が成り立つ、持続可能な観光と地域づくりを確立していく必要がある。これらを展開していくうえで、本DMOの取り組みを地域住民、地域事業者等多様な関係者が理解し、連携体制を強化していくことが重要と考え、また、県内に2空港を持つという“交通ネットワーク”を最大限活用し、効果を高めていくため、以下の項目・数値を設定した。

【設定にあたっての考え方】

●公式サイトアクセス数

施策の効果測定や、ターゲット分析などのマーケティングに活かすため、公式サイトを訪問したユーザー数を指標として設定。地域商品やWebコンテンツの拡充を図り、毎年10%程度の増加を目指す。

●地域商品の販売数／地域商品の販売額

地域の歴史・文化を活用して企画・開発した地域商品（土産物、物産品、体験プログラム等を含む）などの地域への普及状況や経済効果を把握するため設定。地域商品の拡充を図り、毎年50%程度の増加を目指す。

●山形空港利用者人数

対象エリアを直接つなぐ空港の利用者数により、施策効果を把握するため指標として設定。「第4次山形県総合発展計画実施計画」から転記。

●庄内空港利用者人数

出羽三山に近い空港の利用者数により、施策効果を把握するため指標として設定。「第4次山形県総合発展計画実施計画」から転記。

※各指標の目標値については、今後の新型コロナウイルス感染症の推移をみて、変更について検討することがある。

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）	内訳
2018（H30） 年度	30,008,880（円）	【公的事業受託】（国交付金、山形県負担金）

(別添) 様式 1

2019 (R1) 年度	30,000,000 (円)	【公的事業受託】(国交付金、山形県負担金)
2020 (R2) 年度	30,000,000 (円)	【公的事業受託】(国交付金、山形県負担金)
2021 (R3) 年度	5,500,000 (円)	【民間・地方公共団体等からの受託事業】 4,000,000 円 【収益事業】 1,000,000 円 【DMO中核法人からの自主財源】 500,000 円
2022 (R4) 年度	6,000,000 (円)	【民間・地方公共団体等からの受託事業】 4,000,000 円 【収益事業】 1,500,000 円 【DMO中核法人からの自主財源】 500,000 円
2023 (R5) 年度	6,500,000 (円)	【民間・地方公共団体等からの受託事業】 4,000,000 円 【収益事業】 2,000,000 円 【DMO中核法人からの自主財源】 500,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2018 (H30) 年度	30,008,880 (円)	【管理費】 5,763,960 円 【マーケティング関連】 5,724,000 円 【ブランド形成関連】 8,262,000 円 【プロモーション関連】 10,258,920 円
2019 (R1) 年度	30,000,000 (円)	【管理費】 4,500,000 円 【マーケティング関連】 5,000,000 円 【ブランド形成関連】 11,000,000 円 【プロモーション関連】 9,500,000 円
2020 (R2) 年度	30,000,000 (円)	【管理費】 5,500,000 円 【マーケティング関連】 4,500,000 円 【ブランド形成関連】 9,000,000 円 【プロモーション関連】 11,000,000 円
2021 (R3) 年度	5,500,000 (円)	【管理費】 500,000 円 【マーケティング関連】 500,000 円 【ブランド形成関連】 2,500,000 円 【プロモーション関連】 2,000,000 円
2022 (R4) 年度	6,000,000 (円)	【管理費】 500,000 円 【マーケティング関連】 500,000 円 【ブランド形成関連】 3,000,000 円 【プロモーション関連】 2,000,000 円
2023 (R5) 年度	6,500,000 (円)	【管理費】 500,000 円 【マーケティング関連】 500,000 円 【ブランド形成関連】 3,500,000 円 【プロモーション関連】 2,000,000 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

- ・地域商品（土産物、物産品、体験プログラム等を含む）の販売や企画手数料収入。
- ・国や県、関連する行政、民間等からの補助金、事業受託等多様な財源の確保と活用。
- ・Webマーケティングデータの利活用・サポート事業等。
- ・コンサルティング（中間支援）事業。
- ・DMO中核法人より観光商品造成のための自主経費を拠出。

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、三重県、鶴岡市、伊勢市は、(株)山形アドビューロとともに、各県DMO等の相互理解や連携強化等を図り、地域の様々な関係者を巻き込みながら、当該地域における一体的な観光地域づくりを推進し、地域経済の活性化及び歴史・文化の継承に寄与してまいります。

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】

エリアが重複する一般社団法人DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー及び伊勢まちづくり(株)、公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構とは、推進委員会メンバーや担当者を通じて、定期的に各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

本DMOは伊勢参りと出羽三山参りの組み合わせ、相対性に着眼した遠隔地を結ぶ取り組みを柱とし、かつ鶴岡市（主に出羽三山周辺）及び伊勢市（主に伊勢神宮・二見浦周辺）を対象エリアとし、推進体制の確立に向けては、平成30年7月31付けで近接しない都道府県を跨ぐ離れた地域の連携による候補法人として全国で初めて日本版DMO候補法人（地域連携DMO）として登録され、その後平成31年3月をもって(株)山形アドビューロが中核法人として活動している。

一方、地域DMOである伊勢まちづくり(株)は伊勢市の中心市街地を核に市全域を対象とし、地元の多様な業種・業態の93者を株主として設立され、平成28年8月（その後平成30年3月に日本版DMO、令和3年3月に登録DMO）より、同じく地域DMOである（一社）DEGAM鶴岡ツーリズムビューローは鶴岡市観光連盟の事業を継承する形で鶴岡市全域を対象として、平成31年8月（その後令和2年3月に登録DMO）より活動している。地域連携DMOとして、公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構は、平成31年3月（令和3年3月に登録DMO）より活動している。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

重複する地域DMO／地域連携DMOが担う主な役割は、エリアマネジメント、観光資源・コンテンツの磨き上げと着地型商品の造成、域内周遊や再訪を促すための観光案内や二次交通の充実等の受け入れ体制整備、管内事業者との連絡調整となるが、本DMOは地域の稼ぐ力を引き出しながら共に稼ぐ事業を目指し、伊勢と出羽三山を結ぶ広域的なブランディングに資する活動や、伊勢／出羽三山の文化的背景・ストーリーを組み込んだ商品づくりなどの文化連携（テーマ連携）について主に展開している。

【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】

本DMOと地域DMO／地域連携DMOの事業実施にあたっては、事業の重複・競合が生じないようにするのは当然のこと、双方の事業が有機的に連携され、例えば広域誘客と域内周遊の役割分担などで相乗効果が高まるように取り組んでいく。

10. 記入担当者連絡先

(別添) 様式 1

担当者氏名	中村 和裕
担当部署名 (役職)	DMO推進室 (室長)
郵便番号	990-0042
所在地	山形県山形市七日町4-16-18
電話番号 (直通)	023-641-2160
FAX番号	023-641-2163
E-mail	nakamura@y-ab.co.jp

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	山形県
担当者氏名	工藤 真由美
担当部署名 (役職)	総合交通政策課 (交通政策主査) 〈山形空港利用拡大推進協議会〉
郵便番号	990-8570
所在地	山形県山形市松波2-8-1
電話番号 (直通)	023-630-3017
FAX番号	023-630-3082
E-mail	fly@pref.yamagata.jp

都道府県・市町村名	山形県
担当者氏名	今野 明日美
担当部署名 (役職)	観光復活戦略課 精神文化・インバウンドプロモーション室 (主査) 〈やまがた観光キャンペーン推進協議会〉
郵便番号	990-8570
所在地	山形県山形市松波2-8-1
電話番号 (直通)	023-630-3362
FAX番号	023-630-2097
E-mail	konnoas@pref.yamagata.jp

都道府県・市町村名	三重県
担当者氏名	瀧本 泰裕
担当部署名 (役職)	観光魅力創造課 〈みえ観光の産業化推進委員会〉
郵便番号	514-8570
所在地	三重県津市広明町13
電話番号 (直通)	059-224-2802

(別添) 様式 1

F A X 番号	0 5 9 - 2 2 4 - 2 8 0 1
E - m a i l	kankomi@pref.mie.jp

都道府県・市町村名	鶴岡市
担当者氏名	長瀬 かおり
担当部署名 (役職)	観光物産課 (専門員)
郵便番号	9 9 7 - 8 6 0 1
所在地	山形県馬場町 9 - 2 5
電話番号 (直通)	0 2 3 5 - 2 5 - 2 1 1 1
F A X 番号	0 2 3 5 - 2 5 - 7 1 1 1
E - m a i l	shirakao@city.tsuruoka.yamagata.jp

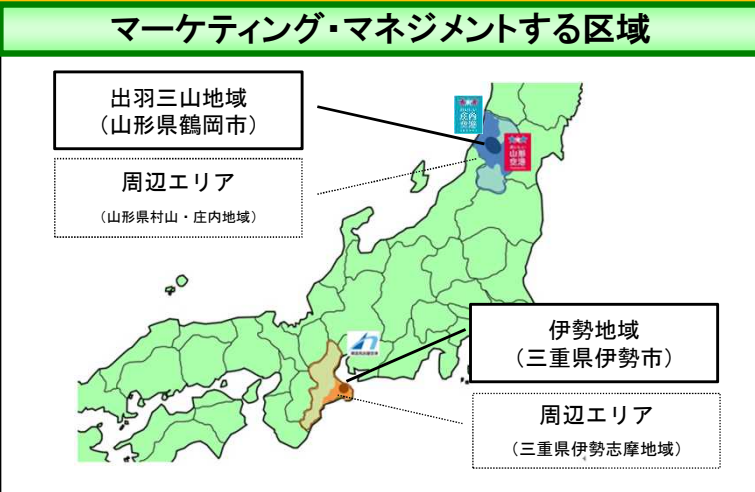
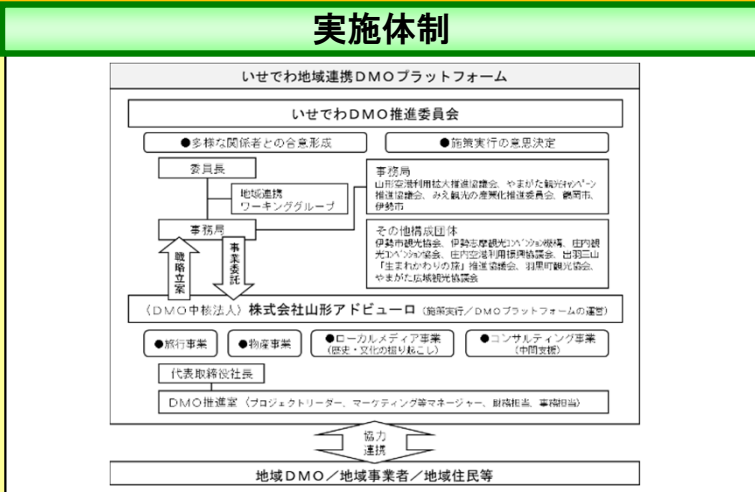
都道府県・市町村名	伊勢市
担当者氏名	三宅 亮次
担当部署名 (役職)	観光誘客課 (主事)
郵便番号	5 1 6 - 8 6 0 1
所在地	三重県伊勢市岩渕 1 丁目 7 番 2 9 号
電話番号 (直通)	0 5 9 6 - 2 1 - 5 5 6 5
F A X 番号	0 5 9 6 - 2 1 - 5 6 5 1
E - m a i l	kanko@city.ise.mie.jp

登録区分名:地域連携DMO

【区域】山形県鶴岡市、三重県伊勢市
 【設立時期】昭和63年11月(DMO推進室を2019年4月1日に設置)

【登録日】平成30年7月31日
 【代表者】本田孝三
 【マーケティング責任者(CMO)】水井克
 【財務責任者(CFO)】鈴木一哉
 【職員数】31名(DMO推進室の職員数は4名)
 【連携する主な事業者】

庄内観光コンベンション協会など広域観光組織、伊勢市観光協会など観光協会、地域内DMO、宿坊など宿泊事業者、フジドリームエアラインズなど交通事業者、旅行会社、山形空港利用拡大推進協議会ほか



合意形成の仕組み

【該当する登録要件】(該当番号②)
 【概要】
 「いせでわDMO推進委員会」において、出羽三山地域、伊勢地域の関係者と本DMOとの戦略や事業の協議・調整を行い、合意形成を図っていく。担当レベルの地域連携ワーキンググループの定期的な開催、Web会議など活用した情報共有を図る。

法人のこれまでの活動実績

平成26年度より、国交省の「地方航空路線活性化プログラム」において、山形空港利用拡大推進協議会からの委託により、「西の伊勢参り・東の出羽三山参りプロジェクト(いせでわ)」の事務局として企画を推進してきた。「いせでわ」の世界観の醸成と各種プロモーション活動を展開。双方で「人」を基軸とした「関係地づくり」を強化。地域間協力を通じて一過性にならない持続可能な体制を模索している。
 さらに平成31年より「いせでわDMO推進委員会」での合意形成を図りながら、マーケティング・ブランド形成・プロモーション活動に取り組み、地域間協力を通じて一過性にならない持続可能な体制を模索している。

戦略

【主なターゲット】
 ○第1ターゲット層
 国内旅行者:30~50代女性
 、首都圏など国内大都市圏、伊勢周辺(中京圏:愛知・三重・岐阜県)、出羽三山周辺(山形・宮城県)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 ・地域資源を活用した旅行商品(体験プログラムやオリジナル商品等)を地域内事業者とともに企画。
 ・コンセプト・ストーリーを分かりやすく設定し、旅行商品とともにWebやメディアを活用したプロモーションを行い、地域イメージの形成と旅行会社によるツアー造成を促進していく。
 ・「地域の稼ぐ力を引き出しながらかもく稼ぐ事業」を展開するため、持続可能な観光と地域づくりを確立する。

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

・両地域の地域DMOとも連携し、役割分担していくことにより、相乗効果が高まるよう取り組み、また、マーケティング分析内容を関係事業者と共有することで、地域全体のサービス向上を図っていく。
 ・地域の歴史・文化を活用した地域商品を販売するローカルメディア&ECサイト「dewau」(いせでわサイト・SNSの運用含む)を活用し、一元的に情報発信・プロモーション活動を展開していく。

KPI(実績・目標)

指標項目	2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	山形県 237,000	山形県 250,000	山形県 226,700	山形県 232,100	山形県 238,700
	実績	三重県 495,000	三重県 500,000	三重県 500,000	三重県 500,000	三重県 -
	実績	山形県 217,686	山形県 223,466	山形県 -	山形県 -	山形県 -
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	山形県 5,430	山形県 6,200	山形県 5,620	山形県 5,710	山形県 5,805
	実績	三重県 9,950	三重県 10,000	三重県 10,000	三重県 10,000	三重県 -
	実績	山形県 5,431	山形県 5,571	山形県 -	山形県 -	山形県 -
●来訪者満足度 (%)	目標	山形県 23.5	山形県 25.0	山形県 26.7	山形県 28.0	山形県 -
	実績	三重県 24.5	三重県 25.5	三重県 25.5	三重県 25.5	三重県 -
	実績	山形県 17.0	山形県 23.6	山形県 -	山形県 -	山形県 -
●リピーター率 (%)	目標	山形県 63.0	山形県 64.0	山形県 65.0	山形県 66.0	山形県 -
	実績	三重県 87.0	三重県 88.0	三重県 88.0	三重県 88.0	三重県 -
	実績	山形県 63.0	山形県 62.0	山形県 -	山形県 -	山形県 -

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】
 30,000,000円【公的事業受託】(国交付金、山形県負担金)
 【総支出】
 30,000,000円【管理費】5,500,000【マーケティング関連】4,500,000【ブランド形成関連】9,000,000【プロモーション関連】11,000,000)
 【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】
 ・地域商品(土産物・物産品・体験プログラム等)の販売や企画手数料収入。
 ・Webマーケティングデータの利活用 ・関連行政等からの事業受託。等