観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　３１日

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	おもてなし山形株式会社	
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 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	
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	20 人【常勤・職員 18 人、非常勤２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） 小林　勝喜 （出身組織名） 山形市	山形県の公立高等学校の教員として、経済・経営、簿記・会計、情報教育を担当した。山形県教育委員会・山形市教育委員会の教育行政職員・幹部職員として 10 年間の経験を有する。また、山形市立商業高等学校長を 5 年間務めた。これまで、産官学連携による地域活性化に向けた様々な取組みに主要メンバーとして携わってきた。産官学に幅広いネットワークを持ち、高い実行力とマネジメント能力を有する。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナ	（氏名） 橋本　慶昭「専従」	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。財務・会計にかかる執行・管理業務全般業務および企業全体の成長戦略の財務を担当する。

ンシャル・オフィサー）		
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者	（氏名） 中山　竜一「専従」	マスメディア在籍時にはデジタルマーケティング業務に従事してきた。観光調査結果やビックデータを用いたデータの収集・分析を行い、事業戦略の企画立案を担っている。地域資源を活用した新電力事業も担当する。
各部門インバウンドの責任者（専門人材）	（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の運営・翻訳を担当している。山形市観光案内所および山形駅手荷物預かり所で、インバウンドの対応も行なっている。海外エージェントとのコミュニケーションやツアーでのガイド対応を担当する。
各部門（マーケティング）の責任者(専門人材)	（氏名） 影澤　紗希「専従」	金融機関に在籍時から市場調査や新規企画などのプロジェクトに従事してきた。 受入環境整備やコンテンツ開発などの新規事業の立案・実行を担当している。 国内旅行業務取扱管理者。
各部門（旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 石崎　由佳「専従」	地域事業者と連携を図り、地域の観光資源を活用した着地型コンテンツの造成・磨き上げを行っている。着地型旅行商品の造成、販売を担当。 SNS や WEB サイトを通じた、旅行商品の紹介や魅力の発信も担当している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	（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インバウンド推進室 （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 山形県山辺町美力発信課 山形県中山町産業振興課	

	山形県河北町商工観光課 山形県西川町観光課 山形県朝日町総合産業課 山形県大江町地域振興課 山形県大石田町産業振興課 　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。 山形市ではインバウンド推進室内に観光地域づくり担当の行政職員が３名専従しており、おもてなし山形㈱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。
連携する事業者名及び役割	●マーケティング、戦略策定 ・㈱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　・㈱DMC 天童温泉　・蔵王温泉観光協会 ・山寺観光協会　・㈱フィデア総合研究所 ・㈱庄交コーポレーション　・㈱山形銀行　・㈱荘内銀行 ・㈱きらやか銀行　・山形信用金庫　・山形パナソニック㈱ ・（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・山形日本香港協会 ●受入体制構築（旅行商品造成、多言語対応、宿泊） ・㈱ヤマコー ・山形商工会議所　・仙台国際空港㈱ ・上山市商工会　・天童商工会議所　・㈱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　・㈱山形県観光物産会館　・蔵王索道協会 ・㈱庄交コーポレーション　・㈱山形県観光物産会館 ・最上峡芭蕉ライン観光㈱・蔵王マウンテンリゾート形成推進連絡協議会 ・日本航空㈱東北支店　・㈱エイチ・アイ・エス北海道・東北・新潟事業部 ・The Hidden Japan 合同会社　・トラベリエ合同会社 ・㈱Ecrise　・㈱和楽旅行社　・㈱オガル　・㈱阪急交通社 ・㈱ベルカディア（モンベル）　・㈱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 ・㈱ハイスタッフ　・リンベル㈱ ・道の駅「やまがた蔵王」　・有限会社マイティ―千葉重 ・株式会社 DMC 蔵王温泉ツーリズムコミッティ

<table>
<tr><td></td><td>・やまがた広域観光協議会

●情報発信（Web システム、デジタルマーケティング）
・㈱山形新聞社　・合同会社 dano　・㈱ナイトレイ
・山形県デジタルコンテンツ協議会　・㈱大風印刷　・ハイイロデザイン</td></tr>
<tr><td>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</td><td>【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戦略会議や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㈱が議長となる。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>・地域資源を活用した観光コンテンツのモニターとして、観光関係および住民とが一緒に参加し評価および連携することで地域づくりへの理解が広がるとともに地域力の向上を図っている。
・観光データを用いて、地域の課題の共有や解決法を検討するワークショップなどを実施している。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・ＶＩＳＩＴ　ＹＡＭＡＧＡＴＡ運用（H30～）
　観光を通し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」をおもてなし山形と共に運営する

・７市７町ＡＴ（アドベンチャーツーリズム）推進事業（R4～）
　７市７町のアクティビティを紹介し、Instagram を通じたＰＲに適した投稿を行うことで、７市７町の魅力をわかりやすく伝え、７市７町に親しみを持つことでファンを獲得し、更なる誘客につなげることを目的とする。

・ＳＮＳを活用したｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ向けﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ事業（R4）
　インバウンドにおける、DMO さくらんぼ山形の７市７町の認知度を向上させ、ターゲット国毎にデータを取得・</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

	分析を目的に、各市町が作成した観光記事を翻訳しFacebookで令和５年２月１０日から３月１６日まで掲載した。 **・やまがたエキナカマルシェ（R4）** ７市７町の認知度向上と山形駅東西自由通路の賑わい創出を目指し、ＪＲ山形駅とＤＭＯさくらんぼ山形が共同しマルシェを開催。 **・在日外国人向けプロモーション（R5）** 長期滞在型の旅行者をターゲットに欧米豪圏のネイティブ目線でコンテンツの発掘を行い、英字メディア「Tokyo Weekender」での記事を掲載。
受入環境の整備	**・観光地満足度調査（R4～）** 観光消費額、満足度、リピーター率、宿泊者数、経済波及効果等の調査の実施 **・インバウンド対応能力強化研修（R4～）** インバウンド向けの研修会実施（２回） **・デジタルマップ作成事業（R4～）** 観光情報に特化したマップレイアウトでユーザーが必要な情報をシンプルかつ効果的に発信 **・旅行者口コミ環境整備事業（R4）** デジタルマーケティング及びＤＸ推進と、ＭＥＯ研修を実施、旅行者の利便性の向上、旅前及び旅中情報の充実を行い、あわせて広域周遊への横展開を目指す
観光資源の磨き上げ	**・「紅花」を利用した農観連携による農泊推進事業(R4,5)** ７市７町の素材を活用した連携旅行商品の開発をするため、山形市農政課、中山町及び河北町等と連携し、「紅花」を利用した観光コンテンツを令和４年度に開発し、令和５年度に開発した観光コンテンツの磨き上げワークショップ、商品化・ツアー販売等を実施した。 **・冬のコンテンツ造成（R5）** 冬のシーズンに蔵王温泉や銀山温泉に滞在する観光客に対して、周辺市町で観光素材の掘り起こしを行い、着地型旅行商品の造成等を行い、滞在時間延伸を図る。

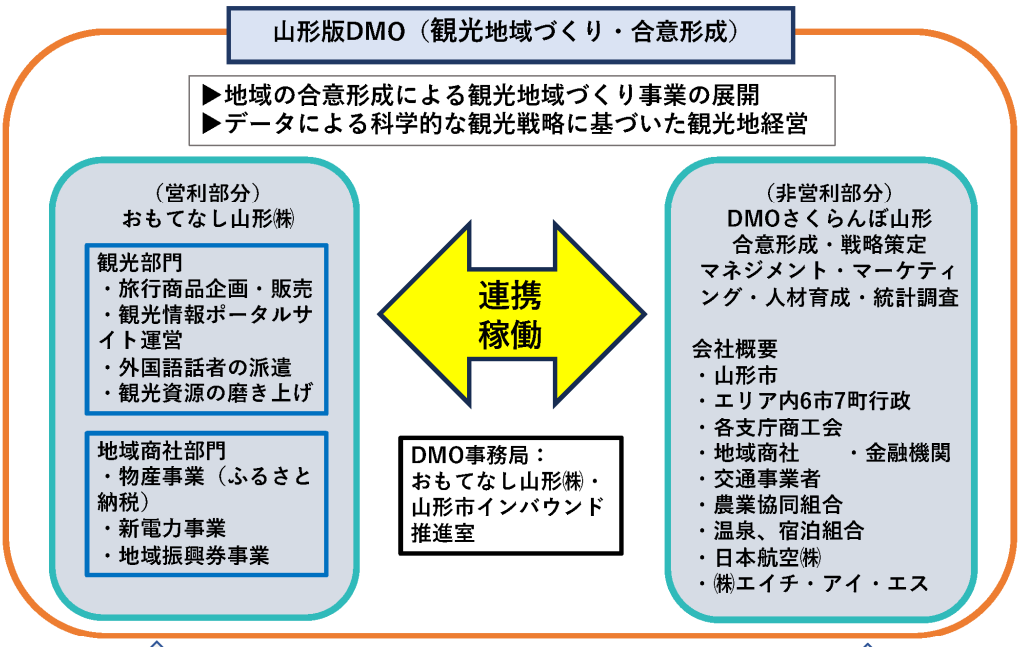
【定量的な評価】
ＤＭＯの観光情報ポータルサイト「ＶＩＳＩＴ　ＹＡＭＡＧＡＴＡ」実績

年度	R2（2020）	R3（2021）	R4（2022）	R5（2023）	R6（2024）
ページセッション数（件）	378,249	708,887	978,143	1,150,078	962,339

様式１

	ページビュー数（件）	562,672	1,079,866	1,463,502	1,484,143	1,442,211
	記事掲載数(件)	147	302	472	515	524
	体験予約成約数（円）（A）	204	828	832	1,243	1,174
	体験予約成約金額（円）（B）	544,000	5,661,388	2,768,030	4,138,300	9,053,560
	体験予約平均単価（円）（B÷A）	@2,667	@6,837	@3,327	@3,329	@7,711
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㈱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】**					

様式１



山形版DMO連携事業者

山形県内自治体
・山形県観光交流拡大課
・米沢市・酒田市・長井市・白鷹町・小国町
・山形県村山総合支庁（やまがた広域観光協議会）

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）

交通事業者
・日本航空㈱
・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㈱
・山形交通㈱
・㈱庄交コーポレーション
・最上川芭蕉ライン観光㈱
・蔵王索道協会

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）上山市観光物産協会
・（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

連携するDMC
・㈱DMC天童温泉（包括連携協定）
・㈱DMC蔵王温泉ツーリズムコミッティ

地域の民間事業者
・観光関係施設　・土産物産　・農業団体
・営農企業　・飲食店　・伝統継承企業　等

観光情報ポータルサイト VISIT YAMAGATA運営
・ハイイロデザイン（システム）
・合同会社dano（SEO支援）

データ取得・分析
・合同会社dano（VISIT YAMAGATAﾃﾞｼﾞﾀﾙﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ）
・㈱ナイトレイ

人材育成事業
・㈱ヒューマンバリュー
・㈱フィディア情報総研

インバウンド受入
・山寺観光協会インバウンド部門
・The hidden japan合同会社（欧米豪）
・トラベリエ合同会社（欧米豪）
・㈱Ecrise（台湾）
・㈱和楽旅行社（台湾）

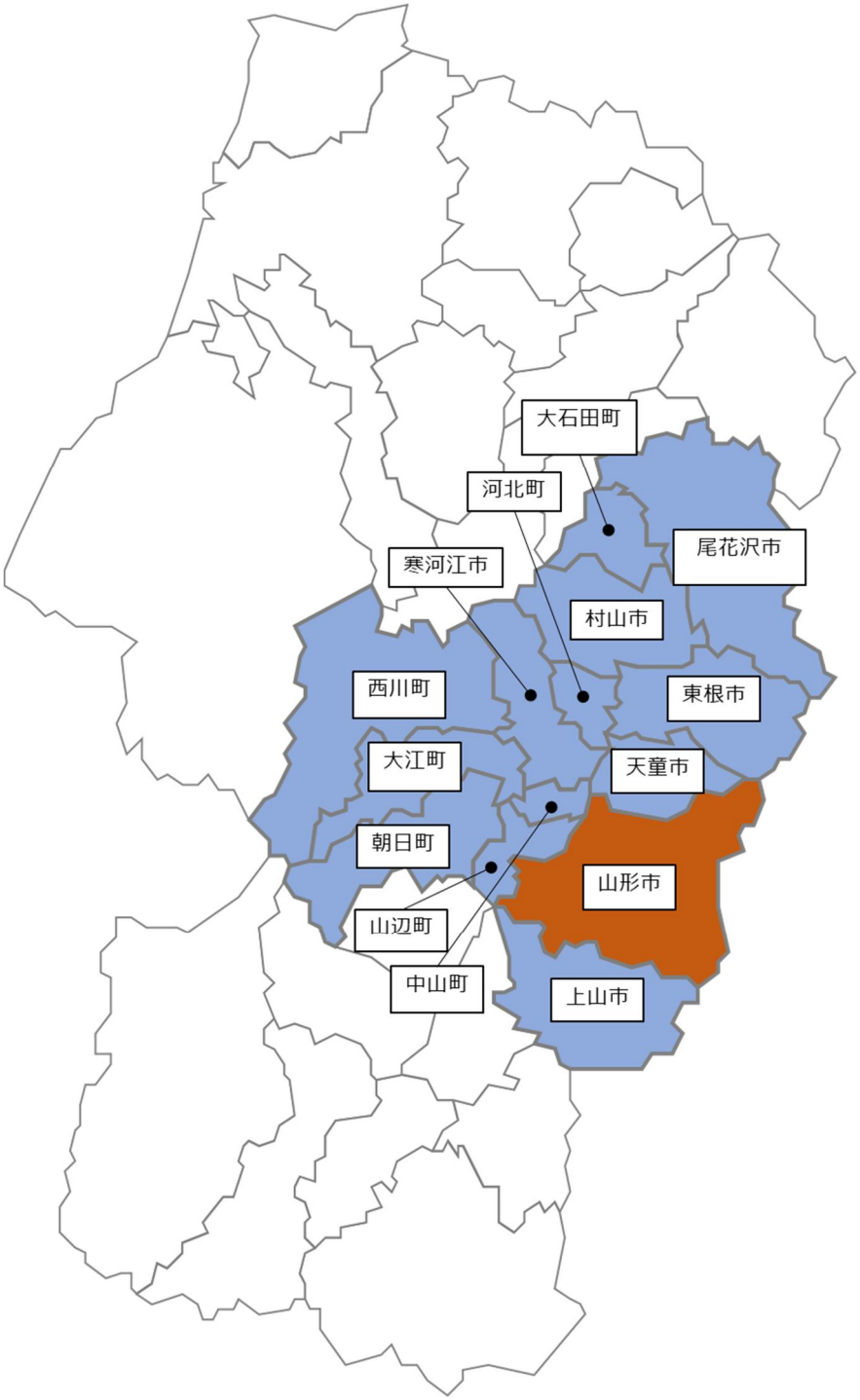
旅行会社・アクティビティ企業
・㈱エイチ・アイ・エス
・㈱阪急交通社
・㈱近畿日本ツーリスト
・㈱アクティビティジャパン
・㈱ベルカディア（モンベル）

様式１

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】

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。



【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）【めでためでた♪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㈱（山形市・上山市・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・上山市・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㈱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㈱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㈱（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㈱においても、山形市・上山市・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】

2024 年度（令和６年）度実績

１　観光客入れ込み客数（山形市・上山市・天童市合計）6,193,200 人

２　宿泊者数人（山形市・上山市・天童市、入湯税ベース）844,300 人

様式１

【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（令和５年度）】

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	碁点温泉、湯舟沢温泉、ゆざ温泉
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
山辺町	1	4	嘶館
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	258	22,208	

【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、JR 仙山線で仙台から約 1 時間
（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
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 9 都市、国際線は 5 都市へ運航
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３往復（所要時間１時間 20 分）
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㈱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　山形市内各所（Maas 対応）、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
制作した観光情報等の記事を英語ネイティブ話者によって翻訳を行い、海外から直接アクセスが可能な対策を実施し地域密着の観光情報の発信を行っている。

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。	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	宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊施設に対して聞き取り、入湯税等各種データの収集。
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。	宿泊者及び観光施設来訪者へのアンケート調査を実施。
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。	宿泊者及び観光施設来訪者へのアンケート調査を実施。
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。	観光情報ポータルサイト「VISIT YAMAGATA」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。	実施検討中

様式１

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業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） ・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、山菜等地産食文化） ・日本酒、ワインなどの酒処 ・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） ・多様な歴史・文化的観光コンテンツ（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） ・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） ・７市７町に存在する温泉 ・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） ・直営サイトVISIT YAMAGATAでの情報発信や旅行商品の販売	弱み（Weaknesses） ・７市７町各自治体のデータや情報の不足 ・後継者不足、観光産業の担い手不足 ・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 ・地域、民間事業者や業界によって取組みに対する意識の温度差が大きく、地域統一した意欲的活動が難しい ・雪による交通機関への影響 ・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 ・域内コンテンツの知名度不足 ・外国人旅行者に向けた受入環境の未整備
外部環境	機会（Opportunity） ・インバンドにおける外国人観光客の急増 ・団体の短期旅行から、個人の長期滞在型や目的を持った体験型旅行へのシフト	脅威（Threat） ・コロナの影響からの国内観光客の回復が遅い ・人口減少、高齢化 ・大雨、大雪の災害リスク

	・アウトドアブームによ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 ・仙台圏（仙台駅、仙台空港）からの良好なアクセス ・東北中央自動車道の整備 ・インターネットやスマートフォンの普及による情報発信や収集方法の変化	・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） ・国際情勢悪化による外国人観光客の減少

※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）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
・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

〇選定の理由
・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。
・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ため、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、インバウンドだけではなく、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。
・2022 年度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割程度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。
・2022 年度満足度調査によると、「温泉」「当地の味覚」「自然」が満足度の源泉となっており、蔵王温泉や銀山温泉といった風光明媚な温泉街や特色ある食べ物がキラーコンテンツとなっていることを裏付けている。一方、「街歩き」「歴史・文化」「交流」の期待度及び満足度はともに低くなっているため、磨き上げが必要と考えられる。

〇取組方針
・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等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。

〇第２ターゲット層
・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

〇選定の理由
・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、観光に来ても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。今当エリアに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て、観光消費額の増大につながっていくと考えている。

〇取組方針
・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。

〇第３ターゲット層
・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

〇選定の理由
・近距離を活かし、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で効率的な域内消費につなげていく。
・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。
〇取組方針
・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」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（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）
台湾等の訪日リピーター層

〇選定の理由
・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 を超えて最多である。当エリアの強みとして、豊かな自然と魅力的な観光資源の存在が挙げられる。特に冬の「蔵王 樹氷」へ訪れる台湾からの観光客は年々増加している。また、エリア内には多く農産物が点在しており「食」へ関心の高いインバウンドにおいても大きな誘客要因となっている。
・上記のことから、山形県としても、台湾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、地域あげての良好な関係となっている。

〇取組方針
・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。

〇インバウンド第 2 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）

〇選定の理由
・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。ゴールデン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、特に地元での山菜採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。
・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。
〇取組方針
・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。
・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。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「体験してほしい　山形のよさ　東北のよさ　日本のよさ」 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。
②コンセプトの考え方	「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イン・〇・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。

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

様式１

項目	概要
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。	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。 ◎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。 ◎観光 WG 　戦略会議での方針に基づき開催されている観光 WG にて実働を担う。観光 WG で全体の合意形成や情報の共有を図り、各事業毎に定期的な打合せを実施している。 【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　3 ヶ月に 1 回程度の開催。 （４）観光 WG　 隔月程度の開催
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	・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。 ・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。 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。
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	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」を運営中。 　「VISIT YAMAGATA」の機能 ・特集記事（地域内のトレンドを地域在住ライターが深堀りして紹介） ・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） ・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 　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。 　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。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

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		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	76,114	76,876	77,644	78,420	79,204	79,996
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	50,427	57,618	62,462			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	899.9	908.9	918.0	927.1	936.0	945.3
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	671.4	886.2	844.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	95.0	95.0	95.0	95.0	95.0	95.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	98.7	98.2	99.4			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	84.6	77.8	77.7			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
2015 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、おもてなし山形及びＤＭＯさくらんぼ山形において、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地域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。
●延べ宿泊者数
2019 年度実績をベースに、対前年度比 1%増を目指す。
●来訪者満足度
2019 年度満足度調査の結果をベースに、最終的に 95%到達を目指す。
●リピーター率
2019 年度満足度調査の結果をベースに、最終的に 80%到達を目指す。

様式１

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光客入込客数（千人）	目標	6,710	6,777	6,844	6,912	6,981	7,050
		(257)	(287)	(316)	(348)	(378)	(408)
	実績	4,901	5,562	6,193			
		(41)	(248)	(300)			
● Web サイトページビュー（件）	目標	650,000	700,000	750,000	800,000	850,000	900,000
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	1,463,502	1,484,143	1,442,211			
		(　)	(　)	(　)			
●Web サイトセッション数（件）	目標	450,000	500,000	550,000	600,000	650,000	700,000
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	978,143	1,150,078	962,339			
		(　)	(　)	(　)			
● Web サイト体験予約成立数（件）	目標	300	400	500	600	650	700
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	832	1,243	1,174			
		(　)	(　)	(　)			

※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。

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。

【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。

⇒JNTO 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、山形県の外国人旅行者県内受入実績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㈱内訳	協議会（非営利）内訳
2022（Ｒ４）年度	2,238,402,554（円）	観光事業 37,575,000 円 ふるさと納税 1,812,469,000 円 新電力事業 353,652,000 円 その他 6,630,000 円 【合計】 2,210,326,000 円	【自治体負担金】 山形市他 6 市 7 町 20,30,000 円（国交付金 1/2） 山形市負担金(特別会計) 7,500,000 円 繰越等 275,554 円 【合計】 28,076,554 円
2023（Ｒ５）年度	2,260,306,908（円）	観光事業 24,049,000 円 ふるさと納税 1,782,198,000 円 新電力事業 427,008,000 円 その他 1,231,000 円 【合計】 2,234,486,000 円	【自治体負担金】 山形市他 6 市 7 町 18,763,000 円（国交付金 1/2） 山形市・中山町・河北町負担金(特別会計) 5,745,301 円（国交付金 10/10） 繰越等 1,312,607 【合計】 25,820,908
2024（Ｒ６）年度	2,070,030,908（円）	観光事業 52,262,000 円 ふるさと納税 1,496,507,000 円 新電力事業 501,007,000 円 その他	【自治体負担金】 山形市他 6 市 7 町 17,718,000 円（国交付金 1/2） 繰越等 708,908 【合計】

様式１

		1,828,000 円 【合計】 2,051,604,000 円	18,426,908 円
2025（Ｒ７） 年度	2,083,613,000（円）	観光事業 56,824,000 円 ふるさと納税 1,511,472,000 円 新電力事業 506,017,000 円 その他 1,846,000 円 【合計】 2,076,159,000 円	【自治体負担金】 山形市 5,004,000 円 その他 6 市 7 町合計 2,450,000 円 【合計】 7,454,000 円
2026（Ｒ８） 年度	2,104,373,000（円）	観光事業 57,392,000 円 ふるさと納税 1,526,586,000 円 新電力事業 511,077,000 円 その他 1,864,000 円 【合計】 2,096,919,000 円	【自治体負担金】 山形市 5,004,000 円 その他 6 市 7 町合計 2,450,000 円 【合計】 7,454,000 円
2027（Ｒ９） 年度	2,126,339,000（円）	観光事業 58,965,000 円 ふるさと納税 1,541,851,000 円 新電力事業 516,187,000 円 その他 1,882,640 円 【合計】 2,118,885,640 円	【自治体負担金】 山形市 5,004,000 円 その他 6 市 7 町合計 2,450,000 円 【合計】 7,454,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	おもてなし山形㈱内訳	協議会（非営利）内訳
2022（Ｒ４） 年度	2,201,071,554（円）	販管費 143,333,000 円 情報発信・プロモーション 4,416,000 円 コンテンツ開発・イベント開催 14,351,000 円 (その他)観光 2,642,000 円 ふるさと納税事業 1,710,967,000 円 新電力事業 297,286,000 円 【合計】	DMO 運営事業 3,983,861 円 受入体制構築事業 5,144,602 円 観光客誘客事業 10,159,772 円 観光客誘客事業(特別会計) 7,500,000 円 事務費等 1,288,319 円 【合計】 28,076,554 円

様式１

		2,172,995,000 円	
2023（Ｒ５） 年度	2,205,151,589（円）	一般管理費 167,567,000 円 商品仕入高 1,892,158,947 円 情報発信(国内・国外) 11,774,010 円 コンテンツ造成 24,530,000 円 受入環境整備等の着地整備 2,023,000 円 調査事業費 2,522,000 円 その他 79,184,902 円 【合計】 2,179,759,859 円	DMO 運営事業 4,975,245 円 受入体制構築事業 1,625,000 円 観光客誘客事業 11,754,370 観光客誘客事業(特別会計) 5,745,333 円 事務費等 1,292,052 円 【合計】 25,392,000 円
2024（Ｒ６） 年度	2,062,030,423（円）	一般管理費 213,078,398 円 商品仕入高 1,641,427,637 円 情報発信(国内・国外) 18,912,955 円 コンテンツ造成 20,056,015 円 受入環境整備等の着地整備 4,628,311 円 調査事業費 6,171,082 円 その他 140,014,788 円 【合計】 2,044,289,186 円	DMO 運営事業 4,450,600 円 受入体制構築事業 1,458,000 円 観光客誘客事業 10,957,599 円 事務費等 875,038 円 【合計】 17,741,237 円
2025（Ｒ７） 年度	2,062,470,632（円）	一般管理費 214,143,790 円 商品仕入高 1,649,634,775 円 情報発信(国内・国外) 19,007,520 円 コンテンツ造成 20,156,295 円 受入環境整備等の着地整備 4,651,453 円 調査事業費 6,201,937 円 その他 140,714,862 円 【合計】 2,054,510,632 円	DMO 運営事業 7,000,000 円 ≪内訳≫ ・観光地満足度調査 3,500,000 円 ・人材育成事業 1,500,000 円 ・ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾏｯﾌﾟ管理運営費 2,000,000 円 事務費 960,000 円 【合計】 7,960,000 円

様式１

2026（Ｒ８） 年度	2,072,743,186 円	一般管理費 215,214,509 円 商品仕入高 1,657,882,949 円 情報発信(国内・国外) 19,192,557 円 コンテンツ造成 20,257,077 円 受入環境整備等の着地整備 4,674,710 円 調査事業費 6,232,947 円 その他 141,418,436 円 【合計】 2,064,783,185 円	DMO 運営事業 7,000,000 円 ≪内訳≫ ・観光地満足度調査 3,500,000 円 ・人材育成事業 1,500,000 円 ・ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾏｯﾌﾟ管理運営費 2,000,000 円 事務費 960,000 円 【合計】 7,960,000 円
2027（Ｒ９） 年度	2,083,067,103 円	一般管理費 216,290,581 円 商品仕入高 1,666,172,364 円 情報発信(国内・国外) 19,198,070 円 コンテンツ造成 20,358,362 円 受入環境整備等の着地整備 4,698,083 円 調査事業費 6,264,112 円 その他 142,125,528 円 【合計】 2,075,107,101 円	DMO 運営事業 7,000,000 円 ≪内訳≫ ・観光地満足度調査 3,500,000 円 ・人材育成事業 1,500,000 円 ・ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾏｯﾌﾟ管理運営費 2,000,000 円 事務費 960,000 円 【合計】 7,960,000 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（株）は、持続可能な観光地域づくり体制の確保のため、自走できるため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㈱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】
◯(公社)山形県観光物産協会との関連(山形県全体をマーケティング区域とする登録 DMO)
・当 DMO の事務局長であるインバウンド推進室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。
◯(一社)上山観光物産協会との関連(当 DMO のマーケティングエリア内に所在している候補 DMO)
・取得したデータや旅行商品の販売などに関して、定期的に意見交換を実施し効果的な取り組みを行っている。
・双方が主催する総会や会議に参加し、全体的な活動情報などの情報交換を行なっている。
【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。
◯(一社)上山市観光物産協会は、当 DMO がエリアとしている区域にて、地域に根付いた活動である地域資源の深掘りや発掘や、より細分化されたマーケティング活動を積極的に展開しているため、重複する部分が生じている。
【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
◯(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。
◯(一社)上山市観光物産協会は、より地域の実情に沿ったアンケートの実施や情報発信等の観光戦略の推進や域内での合意形成を図るなどし、地域の魅力を高める取り組みを行っている。当 DMO もこれまで以上に魅力ある観光地域づくりを行う組織として近隣の市町と連携し観光振興を推進していくことが最適であると考えられるため、役割分担は明確である。
【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。
◯(一社）上山市観光物産協会が行っているアンケートや、当 DMO が行なっている満足度調査の詳細なデータを共有することで、より具体的な KPI 設定や戦略策定がでる。また、当 DMO で展開するオンドメディアを活用した情報発信をすることで効率的且つ効果的なマーケティング活動が可能となる

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 事業部 統括マネージャー
郵便番号	990-0043

所在地	山形県山形市本町二丁目 4 番 3 号　本町ビル 3F
電話番号（直通）	023-631-9522
ＦＡＸ番号	023-631-9533
Ｅ－ｍａｉｌ	nakayama@omotenashi-yamagata.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	山形県山形市
担当者氏名	菅原　悠太郎
担当部署名（役職）	山形県山形市商工観光部インバウンド推進室主任
郵便番号	990-8450
所在地	山形市旅篭町二丁目 3-25　023-641-1212（内線 423）
電話番号（直通）	023-641-1212（内線 423）
ＦＡＸ番号	023-641-1899
Ｅ－ｍａｉｌ	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	小笠原　翔
担当部署名（役職）	さくらんぼ観光課交流推進係主任
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
ＦＡＸ番号	0237-86-7100
Ｅ－ｍａｉｌ	johokanko@city.sagae.yamagata.jp

都道府県･市町村名	山形県上山市
担当者氏名	荒生　陶子
担当部署名（役職）	観光・ブランド推進課主事
郵便番号	999-3192
所在地	上山市河崎 1-1-10
電話番号（直通）	023-672-1111
ＦＡＸ番号	023-672-1112
Ｅ－ｍａｉｌ	t.arao@city.kaminoyama.lg.jp

都道府県･市町村名	山形県村山市
担当者氏名	石澤　永晴
担当部署名（役職）	商工観光課観光交流係主事補
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）
ＦＡＸ番号	0237-53-5950
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	齋藤　洋介
担当部署名（役職）	経済部商工観光課観光物産係主事
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）	経済部商工観光課主査 兼　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	岡崎　佳世子
担当部署名（役職）	商工観光課観光物産主査（兼）観光物産係長
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	廣谷　珠奈
担当部署名（役職）	美力発信課シティプロモーション係　主事
郵便番号	990-0392
所在地	東村山郡山辺町緑ケ丘５
電話番号（直通）	023-667-1106
ＦＡＸ番号	023-667-1108

Ｅ－ｍａｉｌ	tadaha@town.yamanobe.yamagata.jp

都道府県･市町村名	山形県中山町
担当者氏名	井上　理枝
担当部署名（役職）	産業振興課商工観光グループ　主査
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
ＦＡＸ番号	023-662-5176
Ｅ－ｍａｉｌ	sangyou@town.nakayama.yamagata.jp

都道府県･市町村名	山形県河北町
担当者氏名	髙橋　咲希
担当部署名（役職）	商工観光課かほく発信・ブランド推進室観光振興係主事
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
ＦＡＸ番号	0237-72-7333
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@town.kahoku.yamagata.jp

都道府県･市町村名	山形県西川町
担当者氏名	堀江　美穂
担当部署名（役職）	観光課観光係長
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
ＦＡＸ番号	0237-74-2601
Ｅ－ｍａｉｌ	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
ＦＡＸ番号	0237-67-2117

Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@town.asahi.yamagata.jp

都道府県･市町村名	山形県大江町
担当者氏名	渡邉　哲也
担当部署名（役職）	地域振興課観光振興係主事
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
ＦＡＸ番号	0237-86-4736
Ｅ－ｍａｉｌ	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	松山　陽輔
担当部署名（役職）	産業振興課商工振興課商工観光グループ　主任
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
ＦＡＸ番号	0237-35-2118
Ｅ－ｍａｉｌ	syokoka@town.oishida.yamagata.jp

都道府県･市町村名	山形県
担当者氏名	佐々木　健晴
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部観光交流拡大課観光プロモーション担当
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）	023-630-3246
ＦＡＸ番号	023-630-2097
Ｅ－ｍａｉｌ	ykanko@pref.yamagata.jp

（登録）【地域連携DMO】おもてなし山形株式会社

様式２

記入日：　令和　7年　7月　31日

基礎情報

【区域】 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　小林勝喜【財務責任者（CFO）】取締役本部長　橋本慶昭【マーケティング責任者（CMO）】事業部ゼネラルマネージャー　中山竜一
【職員数】 20人（常勤・正職員18人、非常勤2人）
【主な収入】
ふるさと納税事業 1,496百万円　電力事業　501百万円 他
（令和6年度決算）
【総支出】 2,062百万円（令和5年度決算）
【連携する主な事業者】
㈱ヤマコー、（一社）山形市観光協会、（一社）上山市観光物産協会　等

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	76,114（　）	76,876（　）	77,644（　）	78,420（　）	79,204（　）	79,996（　）
	実績	50,427（　）	57,618（　）	62,462（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	899.9（　）	908.8（　）	918.0（　）	927.1（　）	936.0（　）	945.3（　）
	実績	（　）	（　）	（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	95.0（　）	95.0（　）	95.0（　）	95.0（　）	95.0（　）	95.0（　）
	実績	98.7（　）	98.2（　）	99.4（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	80.0（　）	80.0（　）	80.0（　）	80.0（　）	80.0（　）	80.0（　）
	実績	84.6（　）	77.8（　）	77.7（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
〇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
〇インバウンドターゲット
①台湾のリピーター層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
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。
【観光地域づくりのコンセプト】
「体験してほしい　山形のよさ　東北のよさ 日本のよさ」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・「紅花」を利用した農観連携による農泊推進事業
「紅花」を利用した観光コンテンツを開発

【受入環境整備】
・観光地満足度調査
・インバウンド対応能力強化研修
・デジタルマップ作成
観光情報に特化したマップレイアウトでユーザーが必要な情報をシンプルかつ効果的に発信
・旅行者口コミ環境整備事業
デジタルマーケティング及びDX推進と、MEO研修

【情報発信・プロモーション】
・VISIT　YAMAGATA運用
・ 7市7町AT推進事業
Instagramを通じたPR
・SNSを活用したインバウンド向け各市町が作成した観光記事を翻訳しFacebookで掲載
プロモーション事業
・在日外国人向け雑誌へ英語記事作成
7市7町の認知度向上と山形駅東西自由通路の賑わい創出