様式１

観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年６月 30 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	（一社）糸魚川市観光協会	
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 糸魚川市	
所在地	新潟県糸魚川市	
設立時期	平成 29 年 1 月 29 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	28 人【常勤 11 人（正職員 8 人・出向等 3 人）、非常勤 17 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） 龍見　和弦 （出身組織名） 有限会社たつみ	一般社団法人糸魚川市観光協会の役員として長期に渡り活動し、現在は代表者となって地域の調整役や様々な取り組みの中心的人物として引き続き活動している。
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） 岡田　一貴「専従」 （出身組織名） 一般社団法人糸魚川市観光協会　課長	糸魚川市職員であり、観光行政を 10 年経験し、主に観光地域づくり、誘客宣伝、ＧｏＴｏトラベルなどの事業を担当してきた。現在は一般社団法人糸魚川市観光協会に出向し、ＤＭＯ関連業務、広域連携、インバウンド、イベント誘客を担当。
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） 齊藤　清一「専従」 （出身組織名） 一般社団法人糸魚川市観光協会　事務局長	糸魚川市職員であり、主に糸魚川市東京事務所で勤務し、日本ジオパークネットワークの事務局長として長く活動し、経営管理や自主財源確保、関係機関との連携に長けている。現在は一般社団法人糸魚川市観光協会に出向し、ＤＭＯの経営、人材育成や財源確保を担当。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 中澤　友也「専従」 （出身組織名）	民間企業の株式会社 DMM.com 社員であり、総務省の地域活性化起業人制度により糸魚川市へ出向、令和５年より糸魚川市から一般社団法人観光協会

様式１

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	一般社団法人糸魚川市観光協会　部長	に派遣されている。現在は出向元企業のノウハウを活かし、データマーケティングに基づいた広告宣伝、ＤＸ対応を担当。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 縄井　美里 （出身組織名） 一般社団法人糸魚川市観光協会　チーフマネージャー	主に国内のプロモーション、キャンペーン、商談等での営業活動、旅行商品造成及び販売、イベントの企画運営に高い能力を有し、旅行業全般を担当。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	新潟県糸魚川市 商工観光課（マーケティング、市役所窓口） 農林水産課（一次産業関連） 建設課（社会資本整備） 都市政策課（地域公共交通） 企画定住課（地域づくり） 財政課（財源） 文化振興課（博物館、文化財、祭り等の連携） 教育委員会（教育旅行誘致）	
連携する事業者名及び役割	・上越妙高糸魚川３市連携エリアミーティング（上越地域連携） ・北アルプス日本海広域観光連携会議（インバウンド、サイクリング、鉄道） ・糸魚川商工会議所、能生商工会、青海町商工会、糸魚川青年会議所（地域事業、関連商品の開発） ・糸魚川旅館組合、糸魚川民宿協会（宿泊） ・ＪＲ西日本、えちごトキめき鉄道、糸魚川バス、糸魚川タクシー、小型タクシー（二次交通） ・糸魚川ジオパーク観光ガイドの会（ツアーガイド） ・糸魚川観光物産センター、能生町観光物産センター（情報発信、物産販売）	
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	【該当する登録要件】①・② （概要） 多様な関係者で構成する観光地域づくり法人（ＤＭＯ）一般社団法人糸魚川市観光協会として、年間２回の総会、複数回の理事会を実施し、ＤＭＯとしての活動の意思決定を行っている。また、着地型旅行商品の開発、コンテンツの磨き上げ、受入体制整備に向けた検討を行っている。 また、ガイド育成やインバウンドなど、テーマに沿った委員会をその都度設置、開催している。	
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	・市内小中高の総合的な探求授業に講師、アドバイザーとして参加し、観光協会の取組、観光によるまちづくりについて説明し、観光の大切さと将来的な観光分野への関心を高める取り組みを行った。 ・市民への DMO や観光協会としての取組の周知及びニーズ等のアンケート調査を実施したほか、ホームページ等でも活動の内容等を見える化し、周知に努めた。 ・宿泊業、二次交通、飲食関連の団体の会議等に出席し、意見交換や情報共有を行った。	

様式１

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	令和６年度情報発信・プロモーション事業 ・ユネスコ世界ジオパーク認定、国石ヒスイの選定に加え、令和４年１１月に正式に新潟県の石にヒスイが指定されたことを受け、これまで継続して行ってきたヒスイ、石のまち糸魚川をテーマとした情報発信を強化。 ・様々な団体で個々に実施していたヒスイ・石のまち糸魚川の情報発信をＤＭＯとしてとりまとめ、一元化した情報発信プロモーション事業「石フェス」を昨年に引き続き開催した。 ・石フェスでは市内飲食店等に呼び掛け、ヒスイや石にちなんだ新メニュー「石メシ」の提供を行った。 ・その他、中止していた地酒ベースのヒスイカクテルなどの企画も復活させ、石をテーマとした域内消費の促進、誘客促進を図った。 ・情報発信部分では、海岸でヒスイや様々な種類の石が拾えることを全面に出し、ＳＮＳ、ＴＶ、ラジオ、雑誌、新聞など、各種メディアに糸魚川＝ヒスイ、石のまちというコンセプトで広告を掲載した。 ・食の部分では、春から秋はベニズワイガニ、冬はあんこうが主力コンテンツであり、海のコンテンツが刺さりやすい近隣の長野県を中心に情報を発信し、長野県からの誘客促進にとくに力を入れた。 ・また、糸魚川大町間を走る大糸線の観光利用として、旅行商品の開発や、新潟県、富山県、長野県の旅行会社へ営業をかけるなどし、大糸線を活用した旅行の実施による経済効果を図った。 ・ＳＮＳではインスタグラムを中心に、市内の観光情報を常時更新し、旬なイベント情報、飲食店の情報をフォロワーへ発信し情報発信に努めた。 ・また、昨年から新たに開設した公式ＬＩＮＥの友達数を増やすべくイベント出展等を通じて周知し、友達限定の旅行商品や旬な観光情報の発信を実施した。 ・ＤＭＯとしての活動の理解、合意形成を図ることと、住民が観光地域づくりにどのような関心があるか、住民が思う観光素材の再確認を行うため、住民を対象とした観光地域づくりに関するアンケート調査を実施し、今後のさらなる合意形成の確立とＤＭＯとしての事業実施のエビデンス構築を行った。
受入環境の整備	令和６年度受入環境の整備事業 ・観光案内所を市内５か所に設置し、観光客に対する観光案内等を行った。 ・観光案内所では、多言語対応翻訳機もそれぞれ設置し、インバウンド対応を行った。 ・さらに昨年から北陸新幹線糸魚川駅改札口前にＡＩ案内モニターを導入し、案内の充実化、インバウンド対応強化を図るとともに、業務効率向上を図るＤＸ化を実施した。

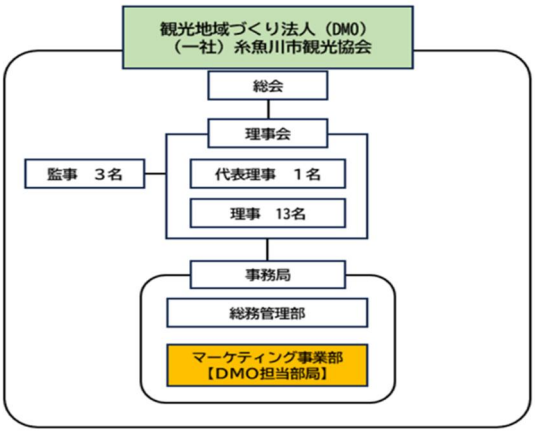
様式１

		・糸魚川駅アルプスロでは、ジオパーク観光インフォメーション（観光案内所・観光協会事務局併設)、キハ５２実車待合室及びトワイライトエクスプレス模型展示、ジオラマ鉄道模型ステーションの３つのエリアがあり、糸魚川駅へ立ち寄るお客様に糸魚川の魅力を伝える重要な観光中核施設となっており、当該施設の管理運営を市から受託することで、財源の確保に努めている。 ・さらに、ジオラマ鉄道模型ステーションでは、一部モニターのデジタル化を図り、より鮮明な画像での運転体験提供を実施したほか、鉄道写真の展示会、トワイライトエクスプレス展示車両内での食事提供やweb会議利用などの展開、ワークスペースの利用促進を行い、施設全体の利便性の向上を図った。
	観光資源の磨き上げ	令和６年度観光資源の磨き上げ事業 ・ヒスイだけでなく多種多様な石が拾えることに焦点を当てた着地型旅行商品を造成販売し、実施した。主に首都圏や近隣県からの参加をターゲットとして広告宣伝を実施し、多くのツアー参加があった。 ・糸魚川市には学芸員が多くおり、それぞれの得意分野に特化し、学芸員が案内する専門性の高いツアーを造成販売し、実施した。普段は触れ合う機会がなかなかない学芸員が一日同行し、専門的なガイド、質疑応答を行うプレミア感をつけることで料金も高めに設定し、収益向上につなぐことができた。 ・糸魚川の冬の代表コンテンツあんこうのプロモーションとしてこれまで継続して行ってきたあんこうフェアの取り組み強化を図った。 ・観光庁補助事業を活用し、空き家を宿泊施設にリノベーションし、周辺の農業事業者等と連携し、農業体験、雪国生活体験を宿泊とセットで行うプラン造成を行った。ターゲットを都内在住の高収入層に設定し、高単価高付加価値化を進める第一歩としての取り組みとして整備を行った。

【定量的な評価】（令和６年度）

■ホームページ、SNS実績

・HP閲覧数　1,075,228 PV（対前年比　116.9%）
・Instagramフォロワー数　3,044人（対前年比　129.1%）
・Facebookフォロワー数　2,804人（対前年比　108.2%）
・X（旧Twitter）フォロワー数　1,338人（対前年比　119.8%）
・LINE登録数　3,436人（対前年比　279.3%）
・HP閲覧各県別実績（閲覧割合）
　新　潟　県：11.05%（全体２位）
　県　　外：88.95%
　うち東京：30.77%（全体１位）
　うち東京以外の首都圏（千葉・埼玉・神奈川）：10.51%
　うち関西圏（大阪・京都・兵庫）：9.05%
　うち長野県：4.53%（全体５位）
　うち富山県：2.33%（全体10位）

	■観光案内所実績 ・糸魚川駅アルプス口案内所：7,353 件（対前年比 119.5%） ・糸魚川駅日本海口案内所：6,096 件（対前年比 100.8%） ・糸魚川駅自由通路案内所（AI 端末）：5,976 件（対前年比 135.2%） ・道の駅マリンドリーム能生案内所：14,600 件（対前年比 115.3%） ・道の駅親不知ピアパーク案内所：5,973 件（対前年比 94.2%） ■ジオパル入込者数　※有料運転体験者数 ・令和６年度：5,575 人（対前年比 101.8%） ■旅行商品造成支援及び域内消費額（推計）実績 ・補助金申請団体数：90 件（対前年比 95.7%） ・催行本数：68 件（対前年比 101.5%） ・補助金助成額：2,557,000 円（対前年比 6.5%） ・域内消費額（推計）：16,885,000 円（対前年比 71.9%） ■ツアー実績 ・募集型企画旅行 催行本数 73 本（対前年比 228.1%） 催行人数 479 人（対前年比 109.6%） ・受注型旅行 受注本数９本（対前年比 450%） 催行人数 377 人（対前年比 314.2%） ・手配旅行 手配件数 25 本（対前年比 119%） 手配人数 275 人（対前年比 31.1%） ■あんこうフェア参加店 フェア参加店：18 店 キャンペーン申し込み：150 名 ■新規イベント実績（サマー石フェス　石メシ提供実績） 参加店舗：18 店　　概算販売数：約 6,000 食 概算売上：約 230 万円　　推定域内消費額：約 450 万円
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】** （一社）糸魚川市観光協会が母体となり、交通事業者、宿泊事業者、飲食事業者、行政、商工会議所、商工会、農林水産業、など多様な関係者が参画し、着地型旅行商品の企画、課題意識の共有化及び解決に向けた取り組みを行っている。企画立案された旅行商品は、旅行業を取得している（一社）糸魚川市観光協会により販売し、ツアー後のアンケート結果によりデータ収集及び検証を行い、課題意識を持ちながら、目標達成に向けて実施している。 **【実施体制図】** 

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】

【区域設定の考え方】

2005（平成 17）年に、１市（糸魚川市）、２町（能生町、青海町）が合併して現在の糸魚川市が誕生し、2015（平成 27）年度には、１市２町の３つの観光協会が合併して、「糸魚川市観光協会」が発足し、旧３つの観光協会は支部として各地域のイベント等を担うこととなった。
新たな糸魚川市観光協会は、市域が 2009（平成 21）年に日本発の世界ジオパークに認定され、24 か所のジオエリアを基本に、特色ある自然と文化、食等を基本に、持続可能な観光施策を推進している。

また、2015（平成 27）年には、北陸新幹線糸魚川駅開業を記念して、糸魚川駅の乗降利用やキャンペーン等による認知度向上、2013（平成 25）年には糸魚川駅を中心として、加賀街道（北前船文化）や塩の道等で所縁のある近隣の市町村で組織する「北アルプス日本海広域観光連携会議」（新潟県：糸魚川市、上越市　富山県：朝日町　長野県：小谷村、白馬村、大町市）を組織し、鉄道会社と連携してサイクリングでの輪行バッグ無料貸し出しやサイクルトレインの実施、白馬エリアのスキーによるインバウンドを対象としたお食事シャトルバス「シーフードシャトルバス」の運行、台湾へのセールスコールなどを行い、広域観光周遊促進による魅力アップ、域内消費額の向上を推進している。

【観光客の実態等】

北陸新幹線糸魚川駅が開業した 2015（平成 27）年度をピークに、観光入込客数、延べ宿泊者数は横ばいで推移している。

主な客層は、新潟県民や首都圏、関西圏からの来市が多く、40 代を中心としたファミリー層が多いため、主要ターゲット層と合致している。消費額においては物価高の影響はあるものの、高単価高付加価値化の取り組みが徐々に功を奏し、旅行商品や物販の売り上げも堅調なため、向上傾向にある。

【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】

主要資源：ヒスイ、ベニズワイガニ、あんこう
観光施設：フォッサマグナミュージアム（ヒスイ、鉱物の展示、石の博物館）
長者ケ原考古館（世界最古のヒスイ文化）

翡翠園、玉翠園・谷村美術館（ヒスイ原石を配した日本庭園）
糸魚川ジオステーションジオパル（鉄道模型展示施設）
商業施設：ヒスイ王国館（北陸新幹線糸魚川駅に直結する物産店）
道の駅マリンドリーム能生（ベニズワイガニ市場、鮮魚店、飲食店、物産店）
道の駅親不知ピアパーク（鮮魚店、飲食店、海水浴場、石ひろい）
道の駅市振の関（タラ汁）
能生漁港セリ市場（昼セリ見学）
自然景観：ヒスイ海岸（ヒスイをはじめとした石ひろい）※糸魚川、須沢、親不知、市振
小滝川ヒスイ峡、青海川ヒスイ峡（ヒスイ原石）
高浪の池（石灰岩でできた明星山、糸魚川真柏自生地、キャンプ場）
フォッサマグナパーク（断層露頭）
弁天岩（海底火山噴火による岩礁、恋する灯台）
山（登山）※小蓮華山、雨飾山、新潟焼山、栂海新道など
森林公園等（キャンプ場）※美山公園、高ノ峰プラトー、須沢海岸オートキャンプ場
文化施設：糸魚川市民会館、青海きらら文化会館、相馬御風宅、糸魚川歴史民俗資料館
イベント：いといがわサマーロックフェス、糸魚川荒波あんこう祭り、日本海クラシックカーレビュー、親不知バイクミーティング、糸魚川・上越・妙高 SEA TO SUMMIT、糸魚川おまんた祭り、奴奈川祭り、糸魚川塩の道起点まつり、翠風展、たかなみ祭り、いといがわバル街
文 化 財：天津神社春季大祭、能生白山神社春季大祭、根知山寺の延年、青海の竹のからかい
活用方法：上記資源をストーリー性を持って活用したツアーの造成を通年で行っている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

温泉施設９件、ホテル７件、民宿 10 件、その他４件の合計 30 件の宿泊施設がある。

域内分布では、糸魚川地域が全体の約 50%、能生地域約 30%、青海地域約 20%で分布している。

収容人数としては、全体で 1,372 人、最も大きい宿泊施設では最大 222 人の宿泊が可能であり、修学旅行などの大口旅行での対応は当該宿泊施設が核となって行っている。

また、長野や群馬などの内陸からの臨海学校は、海のコンテンツの多い能生地域の民宿に宿泊、青海地域は大規模工場があるため、定期修繕による宿泊客などのビジネス利用がメインとなっており、それぞれの地域で宿泊ターゲットが明確化されている。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

鉄道では北陸新幹線（東京駅から約２時間、大阪駅から約３時間 30 分）、JR 大糸線、えちごトキめき鉄道の停車駅があり、車では北陸自動車道がある。二次交通としては糸魚川バス、タクシー、レンタカー、定期観光バス、レンタサイクルなどがある。

【外国人観光客への対応】

市内にある観光案内所５か所において、多言語翻訳機を配置して対応している。

また、多言語対応可能（日本語、英語、中国語、韓国語）なＡＩ案内導入により、インバウンドの案内をより充実させた。

ホームページもインバウンド対応として英語版、中国語版（簡体字、繁体字）を表示している。

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。	観光施設で来場者に聞き取り調査を実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊施設を対象に調査を実施。
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。	観光施設で来場者に聞き取り調査を実施。
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。	観光施設で来場者に聞き取り調査を実施。
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。	観光協会ホームページのページビュー数調査を実施。
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。	住民を対象としたアンケート調査を実施。
主催ツアーの満足度	ツアー商品の効果検証のため	ツアー参加者へのアンケート調査を実施。
糸魚川ジオステーションジオパル利用者数	北陸新幹線糸魚川駅を中心とした情報発信の効果検証のため	観光協会で調査を実施。
フォッサマグナミュージアム入館者数	ジオパークの情報発信の核となる入館者を分析するため	フォッサマグナミュージアムで調査を実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

糸魚川市では、2005（平成 17）年に１市（糸魚川市）、２町（能生町、青海町）が合併して以来、人口減少が続いており、高齢化、後継者不足等で宿泊や飲食、物産などの観光関係事業者においても厳しい状況が続いている。

加えて 2019（平成 31・令和元）年度に新型コロナウイルス感染症が流行し、糸魚川市の観光業においても大変大きな影響を受け、市内経済の著しい停滞が起こった。

一方で、糸魚川市は日本海から北アルプスの山々まで壮大なスケールで大地が広がり、その個性豊かな自然景観、森林資源、鉱物資源、水産資源など、観光に関わる資源が多数存在し、とくにフォッサマグナと糸魚川－静岡構造線が、現在の日本列島誕生を物語る世界的な学術資源であるとの観点から、ユネスコの「世界ジオパーク」に 2009（平成 21）年８月に、日本で初の認定を受けた。

また、その特徴的な大地から生み出される糸魚川市が最も誇る観光素材「ヒスイ」は 2016（平成 28）年に日本鉱物学会により国の石として選ばれ、2022（令和４）年に新潟県の石に指定されるなど、大変大きな注目を浴びており、ヒスイが誕生する特徴的な地形により、美しい景観、おいしい海・山の幸、特徴的な食文化、現在の生活につながる生活文化を一体的なストーリーを持たせ、ヒスイ以外にも多種多様な石があることから「石のまちいといがわ」をキャッチフレーズとしてＤＭＯ、観光協会、行政が一体となったシティプロモーションを行い、徐々に認知度の向上、落ち込んだ観光入込客の増加につながってきている。

2016（平成 28）年 12 月には糸魚川駅前の中心街で糸魚川駅北大火が発生し、147 棟を焼失する甚大な大火となったが、その後新しい街並みが整備されるにつれ、市外から災害に強い街づくりとして視察、学習などを目的とした街歩きツアーなども始まっている。

このような状況の中、観光地域づくり法人として、宿泊、飲食、物産等の観光関連事業者と連携した市内経済の好循環を生み出すことによるまちづくりを推進し、それにより新たな雇用の創出、交流人口の拡大、さらには移住定住による人口減少に歯止めをかけるべく、持続可能な街づくりを目指し、様々な事業を行っている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** **・糸魚川ユネスコ世界ジオパーク** **・世界最古のヒスイ文化発祥の地** **・国の石、県の石のヒスイ** **・多様な食材（海産物、農産物など）** **・特徴的な地形景観（日本海と北アルプス）**	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** **・生業としての観光ガイドの育成** **・二次交通の不足**
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** **・北陸新幹線開通と敦賀延伸** **・北陸自動車道** **・加賀街道、塩の道などの歴史的古道** **・SDGs 活動の広がり** **・インバウンドの回復傾向**	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** **・新型コロナウイルスの影響からくる宿泊業の人材不足** **・空き家、廃屋による景観悪化**

※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
　国内旅行観光客（関東圏、関西圏、隣県）のファミリー層

〇選定の理由
・令和５年度観光統計（方面別宿泊施設入込客数）では、関東圏が全体の１位、関西圏が全体の４位であり、令和６年度の観光協会ホームページ閲覧数も首都圏が全体の４割以上を占めているため、誘客の期待値が高い。
・関東圏においては北陸新幹線糸魚川駅開業以降、約２時間で来訪することが可能になったこと、関西圏は令和５年３月に開業した北陸新幹線敦賀延伸の効果と、本年度に開催される大阪万博をフックとした誘客が期待される。
・隣県においては、長野県は夏の海水浴とベニズワイガニ、富山県は冬のあんこう料理でのプロモーション効果が高いため、引き続きターゲットとして設定する。

〇取組方針
・「石のまちいといがわ」をコンセプトに、石ひろい、石を学ぶ、石にまつわるグルメを楽しむといった、着地型旅行商品の企画造成、プロモーションを推進する。
・北陸新幹線や北陸自動車道、上信越自動車道の沿線で行われる商談会やイベントに積極的に参加し、旅行会社や観光客向けの PR を推進する。
・塩の道と JR 大糸線の利活用、日本海沿岸沿いの加賀街道とえちごトキめき鉄道のリゾート列車雪月花、観光急行をそれぞれ活用し、交流人口の拡大を図る。
・サイクルツーリズム推進のため、輪行バッグの無料貸出し、サイクルトレインの利用促進を行う。
・レンタサイクルの台数整備、導入したＥバイクの利用 PR を行い、二次交通強化を図る。
・隣県である長野県には夏の海水浴、ベニズワイガニ、富山県には冬のあんこう料理をＰＲし、交流人口の拡大を図る。
・上越市、妙高市と連携して実施する株式会社モンベル特別協賛イベント「SEA TO SUMMIT」を実施し、３市が持つ自然景観、アクティビティの可能性を最大限に PR し、地域ブランド磨き上げを行う。

第２ターゲット層
　国内旅行観光客（新潟県内、その他近県）、教育旅行

〇選定の理由
・令和５年度の糸魚川市の観光統計調査（方面別宿泊施設入込客数）では、新潟県内全体の２位となっており、依然として県内比率が高いため、誘客効果が見込める。
・また、2022（令和４）年 11 月に、新潟県の石にヒスイが選定されたため、県民向けにヒスイの PR とヒスイをフックとした誘客促進を行うには絶好のターゲットである。
・教育旅行においては、日本列島の成り立ちと活動、人々の暮らしなどから、中学校新学習指導要領（令和３年）で新たに改定された「大地の成り立ちと変化」との親和性が高く、フォッサマグナミュージアムや長者ケ原考古館、国指定天然記念物の小滝川ヒスイ峡などを題材として、SDGs へと繋げる学びや体験による教育旅行の誘致の効果が高いため。

〇取組方針
・「石のまちいといがわ」をコンセプトに、県の石ヒスイも含めた認知度向上、ひいては糸魚川＝ヒスイのイメージ定着を図るためのプロモーション活動を実施する。
・県内で行われる物産展やイベントに積極的に参加し、出張ヒスイ探し体験などの催し物を行ってヒスイの PR を実施する。
・教育旅行においては、ヒスイや特色のある地形地質を活かした地学に通じる教育旅行、特色のある自然、食、文化、暮らしなどを体験する農林水産業の体験学習、臨海学校などの誘客を推進する。

〇第３ターゲット層
　インバウンド（通年：台湾／冬季：オーストラリア）

〇選定の理由
・北アルプス日本海広域観光連携会議（糸魚川市、上越市、朝日町、小谷村、白馬村、大町市）で、2018（平成 30）年度から 2019（平成 31・令和元）年度まで、台湾旅行会社へのセールスコール、ファムトリップなどを実施し、台湾からの誘客を図ってきた。
・同団体の 2024（令和６）年度の主要事業としても、台湾へのプロモーションとして、台湾現地で行う旅行博への出展、セールスコール、ファムトリップ事業を実施した。であり、引き続き台湾からの誘客を主軸として実施していく。
・冬季においては、妙高市、白馬村にオーストラリアからのスキー観光客が訪れるため、スキー以外の糸魚川ならではの素材を活かした誘客推進を行うことで、インバウンド誘客が図られるため。

〇取組方針
・台湾においては、北アルプス日本海広域観光連携会議と連携し、台湾現地で開催される旅行物産展への出展、旅行商品造成を条件としたセールスコールを行い、台湾からの誘客促進を図る。
・台湾人にはヒスイとの親和性も高く、アジアでは縁起のいい色が赤であることから、カニの人気も高いため、ヒスイとベニズワイガニを主力コンテンツとして発信する。
・冬季のインバウンドは、妙高市、白馬村に訪れるオーストラリアからのスキー観光客をターゲットとし、長期滞在でスキーをしない家族を対象とした日中日帰りの着地型ツアーの実施、糸魚川にある飲食店と連携したグルメ周遊や体験ツアーによるインバウンドの誘客促進を図る。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	国石・県石ヒスイ、石のまち糸魚川
②コンセプトの考え方	2009（平成 21）年８月に、日本で最初のユネスコ世界ジオパークに認定された。 また、2016（平成 28）年９月には、日本鉱物科学会により、日本を代表する「国石」としてヒスイが選ばれ、2022（令和４）年 11 月には、新潟県により、「県の石」としてもヒスイが指定をされた。 これらのことを背景に、資源を守りながら活用し、持続可能な地域の発展を目指すことを観光誘客のコンセプトの基本としている。 また、シティプロモーションで「石のまち糸魚川」を掲げ、観光においても地域の資源を再認識し、地域の魅力を効果的に発信するとともに、地域への誇りを持つ市民の増加を図る役割を担っている。 （１）～（３）のデータ分析としても、糸魚川市固有の強みは石からくるものであり、これまで取り組んできた事業の成果がデータとしても結果が出てきているため、引き続き「石のまち糸魚川」をコンセプトに掲げる。 また、これらの素材の核となるのは、ヒスイであり、ヒスイが生まれる地形地質を有するからこそ、特徴的な美しい景観、それによりもたらされるベニズワイガニやあんこうなどの海産物、コシヒカリや山菜などの山の幸、雪国の文化と暮らしなど、一体的なストーリー性を持たせた事業を展開し、誘客推進する。

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
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。	2017（平成 29）年 10 月４日に糸魚川版ＤＭＯ連携会議を設立して、多様な関係者との合意形成の場を設置した。 2018（平成 30）年度は、ＤＭＯ連携会議を２回開催した。 また、着地型旅行商品の造成に関係する宿泊施設や観光施設で構成した「旅行部会」をＤＭＯ連携会議内に設立し、年３回会議を開催した。 2019（平成 31・令和元）年は６月 24 日に第１回連携会議を開催し、主な温泉宿泊施設地域内の各種イベントと二次交通（タクシー）を利用したプランの造成について協議した。 第２回は７月 24 日に開催し、インバウンド推進委員会との連携強化について、白馬バレーの状況を確認し、台湾をターゲットとしたモニターツアーの立ち寄り場所や体験等（高浪の池、サイクリング、食　等）について協議した。 2020（令和２）年１月 15 日に、前年１年を振り返り、内容を検証。着地型旅行商品 19 本を実施し、目指せヒスイマスター（石拾い）は人気度が高い商品となっていたことから、次年度はテーマを絞って企画造成等を行うことした。コロナ禍でのマイクロツーリズムを重点に近隣県の営業展開やプロモーションについて協議した。 ５月以降、緊急事態宣言やコロナ禍により、関係者と協議し、市と連携してＤＭＯ連携会議メンバーや観光協会会員に向けて、協同意識を持って感染防止対策をしっかり実施していることを宣言して明示する、「新

	型コロナ対策推進しています」ステッカーを製作して、アフターコロナに向けた取り組みを行った。 ＤＭＯ連携会議メンバー（温泉宿泊施設等）で、コロナウィルス感染防止対策の具体的な対応方法として、お客様へ料理の出すタイミングやデザートは部屋の冷蔵庫に入れておくなど、各業種のガイドラインの情報を共有した。 市が実施する統計調査に加えて、観光協会独自で主要温泉施設（ＤＭＯ連携会議メンバー）の宿泊者統計調査を実施し、ターゲット層の絞り込みや、食やイベント等でポスターやチラシの作成配布、FM ラジオやテレビ CM などを活用して、メリハリのあるプロモーションを実施した。 2021（令和３）年 12 月 16 日に第１回会議ＤＭＯ連携会議を開催し、多様な職種が参加している中からチームを作って、よりコンセプトの構築や企画提案していく体制とし、賛同者と商品企画する。インバウンド推進委員会をＤＭＯ組織に組み込んで活動していく事について合意を得たが、新型コロナウイルス感染症の影響によりメールや web 形態での会議実施となった。 2022（令和４）年度は前年に引き続き新型コロナウイルス感染症の影響でリアルでの会議開催が当初は難しく、これまでの感染対策やコンセプトに沿った石を活用したツアー造成を事務局と関係事業者と協議、連携のうえ造成、実施した。 また、教育旅行等で学生が気軽に変えるお土産の開発や地元高校と連携した新たなグルメ商品開発など、来るコロナ明けに備えた素材の磨き上げについて関係機関と web 等で協議を行った。 新型コロナウイルス感染症も落ち着き始めた３月 24 日に、リアルでの連携会議を行い、これまで行った取り組みの報告、2023（令和５）年度に向けた計画を確認。 2023（令和５）年度からは、糸魚川市観光協会が DMO に認定されていること、観光協会会員全体で DMO の事業方針や内容、運営について参画する必要があるとのことから、これまで一事業として行ってきた連携会議などを廃止し、観光協会総会、理事会の議題として協議を実施した。 2024（令和６）年度からは、糸魚川市観光協会がこれまで市町村合併の名残で残してきた、支部組織なども統合し、糸魚川市観光協会の体制をより強化した。 2025（令和７）年度からは、地域づくりの主体が当法人となり、観光を切り口とした地域づくりにより、地域の諸課題を解決する司令塔として、更なる体制の強化を図るべく収益事業の拡大を行っていく。
	ＤＭＯを中心として、宿泊事業者、物産展、飲食店などへ、年に数回ある各種キャンペーンのとりまとめや説明会などの際に、意見交換の場を設けており、関係事業者と常に連絡、共有できる体制を構築。 また、新潟県等とも連携し、観光庁補助事業の説明会などを適宜実施した。 ＤＭＯの活動状況を地域の関係者に周知するため、会員メールやＨＰでの報告を実施した。
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	コロナ対策としての認証制度の継続、宿泊施設の「サクラクオリティ」の導入を推進する。 四半期ごとに宿泊者数のデータを市と観光協会で共有しており、素早い対応ができる体制を構築している。

	着地型旅行商品の販売や手配業務を一元的に進めており、ツアー参加者へのアンケート調査結果を、宿泊施設、観光施設等と情報共有し、満足度の向上に活用している。 また、着地型旅行商品企画や販売への意見交換を行うことで、各事業の情報共有と満足度やリピート率の向上等に向けた協議を行い、データに基づくＰＤＣＡサイクルを構築する。
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	糸魚川市観光協会のホームページ内の旅行受付サイト「旅する糸魚川」を 2020（令和２）年度に一新し、旅行商品の販売、予約、決裁を一元化した。 これまで、ＤＭＯ、観光協会、行政、商工団体などの様々な団体がそれぞれに石やヒスイの情報発信を行ってきたが、2022（令和４）年度から行政の情報発信事業をＤＭＯ（観光協会）と統合し一本化、2023（令和５）年度以降、その他商工団体等が行う情報発信事業を極力ＤＭＯに一本化し、ＤＭＯが主体となって糸魚川市の情報発信を強力に発信していく体制を構築している。 また、ＳＮＳ等の情報発信も充実させ、体験や食に関する動画配信を推進し、多くのフォロワーにより情報の拡散を図る。 2023（令和５）年度から新たに設置した公式ＬＩＮＥアカウントを活用し、主にリピーター向けにお得な観光情報、イベント情報を発信している。

※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	40,000	46,000	51,300	57,000	59,000	60,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(　)
	実績	45,170	48,369	集計中			
		(-)	(-)	(-)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	150	160	160	170	170	180
		(4.0)	(4.0)	(4.0)	(4.2)	(4.2)	(5.0)
	実績	132.2	159.7	123			
		(0.06)	(1.87)	(2.0)			
●来訪者満足度（%）	目標	90	90	90	90	90	90
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	77	86	78			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	80	80	85	85	85	85
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	72	89	86			
		(-)	(-)	(-)			

※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】

日本列島東西文化の境目として、糸魚川市はその地質的特徴から、2009(平成 21)年に日本初のユネスコ世界ジオパークに認定され、地形や地質がもたらす「食」、「文化」、「教育」を活用しながら交流人口の拡大に努めてきた。北陸新幹線糸魚川駅開業の 2011(平成 23)年度から「糸魚川ジオパーク観光動態調査」を市で実施し、データの共有化を図っている。

2017(平成 29)年 10 月に「糸魚川版ＤＭＯ連携会議」を設立し、着地型旅行商品の開発と、多様な関係者との合意形成の場を設置する事ができたため、これらの指標を、宿泊施設や観光施設など、民間主導での活用と戦略に活かせる仕組みづくりができてきた。2019(平成 31・令和元)年度からは組織強化により、目標達成に向けて着地型旅行商品の企画造成、販売を増加させている。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

宿泊施設の利用傾向が、１泊２食付から朝食のみが増加しているなど、全体的な消費単価が減少する中、いかに単価を上げていくかが課題となっていたため、高単価高付加価値化の商品造成を行った。

ＤＭＯ連携会議では、「糸魚川でしか食べられないメニューやお土産品」について常に情報共有しており、旅行者が消費意欲を高めるようなブランド化を行ったほか、旅行先でのプラスワンとなるお土産品の開発や地元高校と連携した新たな特産メニューの開発、着地型体験メニューの開発を行うことで購買意欲を向上させる取り組みを実施した。

様式１

新型コロナウイルス感染症の影響もあり、コロナ禍においては厳しい状況ながらも設定したが、コロナ明けである 2023（令和５）年度以降は、徐々に回復させ２年後の 2025（令和７）年度からはコロナ前を超える数値を目標に掲げた。

●延べ宿泊者数

コロナ禍を経て、国や県、市の宿泊キャンペーンの実施により、宿泊者数の増加が図られたが、まだ厳しい状況が続いている。

例年、冬期間での宿泊者数が少ないことから、糸魚川の観光素材「糸魚川荒波あんこう」を中心とした料理や、地酒を結びつけて宿泊に繋がる事業展開を進め、市の総合計画で目標としている 2023(令和５)年度述べ宿泊者数 160,000 人を目指していたが微減となった。

コロナ明けである 2023（令和５）年度以降は、北陸新幹線敦賀延伸や大阪万博等を控えている中、関西エリアからの誘客を中心に情報発信を行い、コロナ前を超える数値を目標に掲げた。

●来訪者満足度

来訪者満足度は、概ね 80%前後を推移している。「施設・景観」「お店の対応」「お土産」の３項目について調査しているが、お土産の満足度が約 60%程度と項目の中では最も低迷しており、土産品開発とブランド化が急務となっている。

そのため、気軽に旅先で購入できる新たなお土産開発に取り組むほか、各施設での顧客データやニーズ把握を共有し、既存のお土産品の特徴を強調する演出などブラッシュアップや販売施設での演出改善を行い、全体の来訪者満足度の底上げを行い、観光圏のトップ水準となる満足度 90%を目指す。

●リピーター率

リピーター率 80%前後を推移しており、小滝川ヒスイ峡・高浪の池での絶景やフォッサマグナミュージアムでの鉱物や地質の学習、道の駅マリンドリーム能生でのベニズワイガニの食事など、旅マエから目的を持って来訪されるお客さまが増加している。

2025（令和７）年度以降は、これまでのコンテンツを高単価高付加価値化による磨き上げを行い、リピーター率の高水準を維持していく。

（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
●観光入込客数（人）	目標	1,600,000	1,700,000	1,800,000	1,900,000	2,000,000	2,100,000
		(2,250)	(2,550)	(4,200)	(4,200)	(5,000)	(5,000)
	実績	1,747,583	1,909,550	1,787,370			
		(56)	(1,874)	(1,441)			
●ホームページ訪問者数（人）	目標	300,000	360,000	380,000	400,000	420,000	440,000
		(−)	(−)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	358,245	375,184	417,335			
		(−)	(−)	(−)			
●住民満足度（糸魚川市は魅力的な観光地であるか）（%）	目標	−	−	−	60.0	65.0	65.0
		(−)	(−)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	37.3	54.0	55.9			
		(−)	(−)	(−)			
●Instagram フォロワー数（人）	目標	−	−	−	3,500	4,000	4,500
		(−)	(−)	(−)	(−)	(−)	(−)
	実績	1,851	2,358	3,044			
		(−)	(−)	(−)			

※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】
必須ＫＰＩと同様、糸魚川市全体の経済動向を注視して新たに追加設定していく予定。
【設定にあたっての考え方】
●観光入込客数
市が実施する 117 地点（温泉・名所旧跡・祭・スキー場等）の観光入込客調査地点による観光統計による数値で、月別やジャンル別等の状況も把握できる基本的なデータである。
●ホームページ訪問者数
糸魚川市観光協会のホームページ内の旅行受付サイト「旅する糸魚川」を 2020（令和２）年度に一新したことにより、アクセス数が増加しており、毎年５～10%程度の増加を見込んでいる。
●住民満足度
毎年行っている住民の観光満足度調査の項目の中で、糸魚川市が魅力的な観光地であるかを測っており、住民が糸魚川を魅力的な観光地であるかの認知を向上させるための指標として設定。
●Instagram フォロワー数
現在当法人の主要な発信ツールである Instagram の利用者数を伸ばし、情報発信を効果的に行うための指標として設定。

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）
2022（Ｒ４）年度	87,356,177 円	【会費】 2,203,500 円 【市町村からの補助金】 22,708,000 円 【県からの補助金】 1,200,000 円 【公物管理受託】 35,263,320 円 【旅行業】 13,530,095 円 【収益事業】 4,182,369 円 【雑収入】 8,268,893 円
2023（Ｒ５）年度	80,072,557 円	【会費】 3,141,750 円 【市町村からの補助金】 25,000,000 円 【公物管理受託】 36,840,016 円 【旅行業】 4,643,170 円 【物品販売】 6,842,090 円 【その他収益事業】 3,157,435 円 【雑収入】 448,096 円
2024（Ｒ６）年度	119,747,217 円	【会費】 4,101,000 円 【補助金】 65,542,430 円 【受託費】 19,528,906 円 【収益事業】 22,412,099 円 【手数料収入】 1,527,628 円 【イベント収入】 571,280 円 【雑収入等】 6,063,874 円

様式１

2025（Ｒ７） 年度	94,661,000 円	【会費】 【補助金】 【受託費】 【収益事業】 【イベント収入】 【雑収入等】	4,000,000 円 51,700,000 円 15,385,000 円 22,010,000 円 1,000,000 円 566,000 円
2026（Ｒ８） 年度	98,700,000 円	【会費】 【補助金】 【受託費】 【収益事業】 【イベント収入】 【雑収入等】	4,000,000 円 51,000,000 円 18,000,000 円 24,000,000 円 1,200,000 円 500,000 円
2027（Ｒ９） 年度	100,000,000 円	【会費】 【補助金】 【受託費】 【収益事業】 【イベント収入】 【雑収入等】	4,000,000 円 50,000,000 円 19,000,000 円 25,000,000 円 1,500,000 円 500,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４） 年度	84,503,749 円	【観光宣伝・キャンペーン事業】 【観光客受入事業】 【誘客推進事業】 【インバウンド推進事業】 【観光イベント事業】 【受託事業】 【旅行業事業】 【一般管理費】	9,747,672 円 2,770,883 円 4,345,421 円 200,000 円 7,697,939 円 19,791,021 円 13,353,989 円 26,596,824 円
2023（Ｒ５） 年度	76,810,154 円	【一般事業】（誘客宣伝業務） 【支援事業】（旅行商品造成支援） 【受託事業】（施設管理） 【総務管理事業】（事務局運営）	13,885,821 円 3,624,000 円 16,561,014 円 42,739,319 円
2024（Ｒ６） 年度	112,367,949 円	【公益事業】（誘客・受入・案内所） 【収益事業】（旅行業・物販） 【総務管理】（事務局運営）	75,548,104 円 15,316,910 円 21,502,935 円
2025（Ｒ７） 年度	90,961,000 円	【公益事業】（誘客・受入・案内所） 【収益事業】（旅行業・物販） 【総務管理】（事務局運営）	50,964,000 円 12,465,000 円 27,532,000 円
2026（Ｒ８） 年度	94,500,000 円	【公益事業】（誘客・受入・案内所） 【収益事業】（旅行業・物販） 【総務管理】（事務局運営）	52,000,000 円 13,500,000 円 29,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	96,500,000 円	【公益事業】（誘客・受入・案内所） 【収益事業】（旅行業・物販） 【総務管理】（事務局運営）	52,500,000 円 14,000,000 円 30,000,000 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

着地型旅行商品の企画造成、販売による収益、およびグッズ販売等の新たな収益を継続し、運営資金の中核とする。
旅行商品の企画造成を強化するため、令和４年度までは旅行会社からの在籍派遣を実施し、地域の観光素材の活用や磨き上げ、特性を活かした旅行商品の造成販売、関係事業者との調整等を行うとともに、プロパー職員のスキルアップを推進してきた。
令和５年度からは、新たにデータマーケティング分析、プロモーション、ＤＸ化に長けた企業から在籍派遣を実施し、企画造成した商品を的確にプロモーション、販売できるようなスキルアップを推進し、限られた予算の中で効率的な執行、それによる誘客効果を高めることができた。
令和６年度以降、適格なマーケティング分析を根拠とした戦略策定、戦略に基づいた旅行商品の企画、造成、販売を行い、収益向上による体制の強化を図っており、着実に収益は向上傾向にある。
また、市からの受託事業である、ジオラマ鉄道模型ステーション管理業務を継続して請け負い、安定的な収益源としていく。
レンタサイクル事業では、令和７年度より観光協会の主要事業として位置づけ、二次交通解消と収益向上の両立を図るべく、消費額向上に向けて、観光施設や飲食店等と連携した取り組みを実施して、利用者数の拡大を推進する。
その他、地域の祭りやイベント等の事務を受託するなど、新たな収益源の確保を検討していく。
地方公共団体における宿泊税の導入については、市、関係者と協議を継続し、安定的な財源確保に今後も努めていく。

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

糸魚川市は、一般社団法人糸魚川市観光協会を糸魚川市における地域ＤＭＯとして登録したいので、一般社団法人糸魚川市観光協会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）

なし

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	岡田　一貴
担当部署名（役職）	（一社）糸魚川市観光協会　マーケティング事業部　誘客宣伝課（課長）
郵便番号	941-0061
所在地	新潟県糸魚川市大町 1-7-47
電話番号（直通）	025-552-1742
ＦＡＸ番号	025-553-1786
Ｅ－ｍａｉｌ	kazuki-okada@itoigawa-kanko.net

様式１

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	新潟県糸魚川地域振興局
担当者氏名	玉井　宣雄
担当部署名（役職）	地域振興課（地域振興監）
郵便番号	941-0052
所在地	新潟県糸魚川市南押上 1-15-1
電話番号（直通）	025-553-1843
ＦＡＸ番号	025-552-9944
Ｅ－ｍａｉｌ	tamai.norio@pref.niigata.lg.jp

都道府県･市町村名	糸魚川市
担当者氏名	石崎　健一
担当部署名（役職）	産業部商工観光課交流観光係（係長）
郵便番号	941-8501
所在地	新潟県糸魚川市一の宮 1-2-5
電話番号（直通）	025-552-1511
ＦＡＸ番号	025-552-7372
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@city.itoigawa.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人糸魚川市観光協会

様式２

記入日：　令和7年6月30日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
新潟県糸魚川市
【設立時期】 平成29年１月24日
【設立経緯】
①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】 龍見　和弦
【マーケティング責任者（CMO）】 岡田　一貴
【財務責任者（CFO）】 齊藤　清一
【職員数】 28人（常勤11人（正職員8人・出向等3人）、非常勤17人）
【主な収入】
収益事業　24.5百万円、委託事業　19.5百万円（令和6年度決算）
【総支出】
事業費　90.8百万円、一般管理費　21.5百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
糸魚川旅館組合、糸魚川民宿協会、JA西日本、えちごトキめき鉄道
糸魚川バス、糸魚川ハイヤー協会、糸魚川観光物産センター
伊藤商会（自転車）など

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	40,000 (–)	46,000 (–)	51,300 (–)	57,000 (–)	59,000 (–)	60,000 (–)
	実績	45,170 (–)	56,140 (–)	集計中 (–)	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	150 (4)	160 (4)	160 (4)	170 (4)	170 (4)	180 (5)
	実績	132.2 (0.06)	159.7 (1.9)	123 (2)	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	90 (–)	90 (–)	90 (–)	90 (–)	90 (–)	90 (–)
	実績	77 (–)	86 (–)	78 (–)	—	—	—
リピーター率（%）	目標	80 (–)	80 (–)	85 (–)	85 (–)	85 (–)	85 (–)
	実績	72 (–)	89 (–)	86 (–)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
国内旅行観光客（関東圏、関西圏、隣県）のファミリー層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・「石のまちいとがわ」をコンセプトに、石にまつわる体験、グルメ等を取り入れた旅行商品の企画造成、プロモーションを実施する。
・来る北陸新幹線敦賀延伸、大阪万博などの機会を捉え、関西圏への情報発信を強化し、誘客を図る。
・隣県においては、長野県には夏の海水浴、ベニズワイガニ、富山県には冬のあんこう料理をPRし、誘客推進する。
【観光地域づくりのコンセプト】
国石・県石ヒスイ、石のまち糸魚川

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・ヒスイ、石拾い体験ツアーの企画造成
・学芸員ガイドツアーの企画造成
・あんこうフェア事業の磨き上げ
・新たなお土産、グルメ開発の実施
・新規顧客獲得のためのイベント実施

【受入環境整備】
・観光案内所の設置案内
・多言語対応可能なAI案内の導入
・ジオパルの管理、Wi-Fi等の整備
・旅行商品造成支援事業の実施

【情報発信・プロモーション】
・国内外広告宣伝の実施
・街中簡易ヒスイ鑑定事業の実施
・営業、商談会活動の実施
・大糸線の魅力発信
・SNS登録キャンペーンの実施
・住民アンケートの実施

【収益事業】
・物販事業の実施
・レンタサイクル事業の実施