観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年１０月３１日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	一般社団法人ＤＥＧＡＭ鶴岡ツーリズムビューロー	
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 山形県鶴岡市	
所在地	山形県鶴岡市	
設立時期	令和元年７月１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	15 人【常勤 10 人（正職員 4 人・出向等 1 人・嘱託職員 5 人)、非常勤 5 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） 佐藤　聡 （出身組織名） 鶴岡市（鶴岡市長）	鶴岡市長として、子供未来創造、安全安心健康・住みよいまちづくり、市民活躍促進、産業競争力強化、行財政健全化、ハラスメント撲滅都市などを重点政策に取り組んでおり、特に観光分野においても戦略的な振興を図っている。 また、庄内地方の観光事業者や行政で構成する庄内観光コンベンション協会会長として、広域的な観光振興にも取り組んでいる。
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） 押井　和春　「専従」	前職である湯野浜温泉の旅館営業役員の在職中は、市場分析やそれに基づく販売計画づくり、また、韓国や台湾市場におけるインバウンドでの誘客等を実施してきた。この豊富な経験を活かし、主に地域の観光事業者間の調整や、ICT 調査の結果に基づくマーケティング分析等に取り組んでいる。
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） 阿部　知弘　「専従」 （出身組織名） 鶴岡市役所	鶴岡市観光物産課長補佐、観光物産課長、総務課長、商工観光部長経て、当法人の常務理事兼事務局長に就任。鶴岡市観光推進監として出向中。 DMO の立ち上げ時には、行政側で観光戦略の策定や支援などを中心となって実施。DMO 会員、地域内の様々な意見を集約し、事業計画・策定、特に財務における予算編成作業の中心的人物となっている。県や市などの会議のメンバー、講演など様々な事業にも従事。

様式１

情報発信部門の責任者（専門人材） ※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	（氏名） 設楽　樹　「専従」	前職の庄内観光コンベンション協会では「やまがた庄内観光サイト」の更新・管理、協会が運営する SNS の開設・投稿管理、アクセス状況の分析などを担当。 令和 4 年より本法人に入社し本市の観光情報サイト「つるおか観光ナビ」と SNS の情報更新・管理・取材、アクセス状況の分析、軽量版 CRM としてのメルマガ発信などに従事している。
インバウンド部門の責任者（専門人材） ※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	（氏名） ミヨ・サラ・ラッシェル 「専従」	フランス出身。トゥールーズ大学日本学科卒業後、早稲田大学留学。トゥールーズ大学の大学院を経て、鶴岡市国際交流員としてインバウンド観光事業、外国語の刊行物の編集・翻訳・監修などを担当後、令和 2 年より現職となる。 現在はインバウンド向けの観光情報提供や、広域周遊を含めた旅行商品開発などを行っている。
旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 前田　政文　「専従」	地元の旅行会社である庄交トラベルにて 12 年勤務し、その後、ＪＡ鶴岡旅行センターにて 3 年勤務。在職中は、国内・海外の旅行商品造成と販売、現地への添乗員などを従事。 総合旅行業務取扱管理者。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	○鶴岡市 商工観光部 観光物産課　（観光振興全般） 各地域庁舎 産業建設課　（観光振興全般） 企画部 政策企画課・鶴岡市教育委員会 社会教育課　（日本遺産全般） 企画部 食文化創造都市推進課　（食文化振興・農商工観連携） ○山形県 みらい企画創造部 総合交通政策課　（広域・域内移動の円滑化） 観光文化スポーツ部 観光交流拡大課　（広域観光振興） ○庄内観光コンベンション協会〈山形県庄内総合支庁産業経済部地域産業経済課観光振興室〉　（広域観光振興）	
連携する事業者名及び役割	○鶴岡商工会議所・出羽商工会　（着地型旅行商品企画、パンフレット作成、物産開発・商品企画、会員事業所との連携） ○㈱庄交コーポレーション・庄内交通㈱　（着地型旅行商品企画・販売、物産開発・商品企画販売・誘客及び域内交通） ○鶴岡信用金庫　（全国の信金組織のネットワークを活かした情報発信・旅行会の誘致・PR、金融機関を通じた企業・顧客等への情報提供） ○㈱荘内銀行　（店舗網を活かした情報発信・PR、金融機関を通じた企業・顧客等への情報提供） ○東日本旅客鉄道㈱新潟支社鶴岡駅　（送客及び旅行商品造成支援） ○全日本空輸㈱庄内支店　（送客及び旅行商品造成支援） ○出羽三山神社、致道博物館、4 温泉はじめ地域観光協会　（観光資源の磨き上げ、旅行商品企画） ○(公社)山形県観光物産協会　（全県キャンペーン、イベント等での連携）	

様式１

<table>
<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】①、②
① DMO の意思決定を行う理事・監事には行政、経済団体、金融機関、文化、交通、観光など幅広い分野の関係団体の代表者が参画するとともに、総会において DMO 構成者との合意形成を行っている。
② DMO が主導して行政をはじめ、多様な会員相互の合意形成、戦略の推進、戦略に基づく事業等の維持・向上・評価する機能を担う戦略プロジェクトチームを設置している。また、地域の食文化・食産業の振興に取り組む「鶴岡食文化創造都市推進協議会」など、外部会議の会員として参画し、DEGAM の活動との整合性を図っている。</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>地元メディア、講演等を通じて DMO の活動紹介、会員を対象としたインナーキャンペーン、会員・行政と連携した住民・観光協会向けの研修事業及びイベント等を行い、また、地元の高校向けの講演会や探求型学習に関わることで、意識啓発・参画促進に努めている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
「詣でるつかる頂きます」を観光戦略の重点として、出羽三山の精進潔斎・精進落としによる生まれかわりのストーリーをベースに、鶴岡でのリフレッシュの旅を展開し、以下の取組を行っている。

<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>〇国内向け HP・SNS 運用
HP では、ランディングページを作成するなど情報をわかりやすくまとめ発信。
フェイスブック、インスタグラムでは、観光施設やイベント等の情報を発信。
〇国外向け HP・SNS 運用
HP で観光施設やイベント等の情報を発信（英）。
フェイスブック、インスタグラムで、欧米豪を主なターゲットに、鶴岡の精神文化や自然などに関する情報を発信（英・仏）。
〇誘客プロモーション
・令和 4 年度までは、コロナ禍で実施できない時期が続いたが、令和 5 年度は、首都圏をはじめ、新潟など近県で会員と連携した誘客キャンペーンを計 8 回実施。海外ではフランス、台湾での誘客セールスを実施。
・令和 6 年度は、首都圏や関西圏をはじめ、新潟など近県で会員と連携した誘客キャンペーンを実施。海外では、フランス、台湾、タイ、マレーシアでの誘客セールスを実施。
〇コロナ対策
・HP の特設ページ開設（令和 2 年度～）
令和 2 年度、3 年度は GoTo トラベル事業、令和 4 年度は全国旅行支援事業の特設ページを開設し、「詣でる つかる 頂きます」企画等の PR を行うことで誘客の拡大を図った。
・FB の特設ページ開設（令和 2 年度）
FB に、「コロナが落ちついたら、鶴岡に来てください」というメッセージを込めた特設ページを開設。</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

様式１

		・市内宿泊施設の宿泊等プラン紹介（令和 2、3 年度） 県や市のマイクロツーリズムの推進を図ったキャンペーンに対応し、域内需要の喚起を図り、市内宿泊施設のプラン等の紹介事業を夏と冬の 2 回実施した。
	受入環境の整備	○修学旅行誘致事業（令和 2 年度～） 令和 2 年度に修学旅行誘致に向け、市内の体験コンテンツ等の洗い出しを行うとともに、モデルルートを設定。施設情報等と合わせて掲載したデジタルパンフレットを作成。冊子としても製本を行い、旅行会社に配布した。 令和 3 年度には冊子の増刷を行い、県内小中学校や関係企業に配布を行った。 令和 4 年度の改修に引き続き、令和 6 年度も掲載内容などを見直し、新たな施設を追加するなど内容を充実させた。 ○鶴岡市観光案内所運営（市からの受託事業） 旅マエ・旅ナカにおいて観光客へのきめ細やかな情報提供に努めた。インバウンド客の受け入れ拡充に向けた語学研修（英、中）などを実施した。 ○観光二次交通運行 鶴岡駅と主要観光地である出羽三山や日本遺産関連施設を結ぶ二次交通バス及び観光ハイヤーの運行支援を行った。また、観光地アクセスの検討として、湯殿山でのバス停留所検討を行った。 JR 東日本と連携した観光タクシープラン「駅から観タクン」を設定し、二次交通網の充実を図った。 ○コロナ対策 ・宿泊助成事業（令和 2、3 年度） GoTo トラベル事業との併用可能な制度として、市内の宿泊施設に宿泊した市民を対象に市独自の宿泊助成を実施し、域内需要の喚起を図った。
	観光資源の磨き上げ	○周遊ツール「手ぬぐいスタンプ帳」事業 平成 30 年度より展開している周遊ツール「手ぬぐいスタンプ帳」について、販売・設置個所、あらたなスタンプなど拡充し実施中。（令和 6 年度は 3 種のスタンプを追加） ○石段詣（令和 3 年度～） 羽黒山の石段を「お注連」をかけて歩き、杉並木などの自然を五感で感じながら気軽に体験できる参拝プログラム「石段詣」を企画し、出羽三山神社が実施。あわせて、参加者を対象とする ICT を活用したアンケート調査結果を DEGAM が実施。令和 7 年 5 月までに合計 1 万人が参拝。 ○既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業(令和 3 年度) 観光庁補助事業により、市内 4 温泉、交通事業者と連携し観光拠点再生計画を策定。DEGAM は実証事業として、4 温泉における宿などの改修と対になるソフト面の魅力向上を図るため、①ユネスコ食メニューづくり、②食の提案力向上、③アンバサダー育成と情報発信、④冬季観光モニターツアーを実施。

		○地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業（令和 4 年度） 観光庁補助事業により、市内 4 温泉の旅館が提供する新たな看板商品づくりの取組みを、鶴岡食文化創造都市推進協議会と連携し実施。 ○インバウンド向けコンテンツ造成事業（令和 2 年度） 東北運輸局が実施主体の「グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成」事業に、連携する DMO として参画。精神文化をテーマに、「詣でる つかる 頂きます」企画のインバウンド向けコンテンツとして実施。 また、上記事業とは別に、外国人の専門人材が中心となったコンテンツ造成にも着手している。 ○「鶴岡ふうどガイド」企画の商品化 鶴岡市食文化創造都市推進協議会より、鶴岡ふうどガイド（※）の事務局を受託。食をテーマとした旅行商品は、令和 6 年度では 25 件造成。また、ユネスコ食文化創造都市の認定 10 周年を迎え、事業も自走化をしている。 ※「鶴岡ふうど（食×風土）ガイド」…鶴岡の食文化を活かし、自ら鶴岡の「食文化」を題材に体験観光や講座の企画、視察の対応などご要望に応じ、総合的に「食」の案内ができるガイド。 ○「食と銘酒で語らう旅」事業 鶴岡商工会議所と連携し、令和元年度に、同所が湯野浜温泉と実施した同事業を市内 4 温泉に拡充。おもてなし向上のため、座学、酒蔵訪問などの研修を実施。 ○「地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業」 令和 5 年度の観光庁事業に申請し、東北では唯一の採択を獲得。「詣でる つかる 頂きます」のツアーを訪日外国人向けでの造成や、多様な食習慣（ベジタリアン等）向けの講習会、サミットなどを実施。 ○国民保養温泉地の「食メニュー」開発事業（令和 6 年度） 湯野浜、温海、湯田川、由良の４つの国民保養温泉地による新たな食のメニュー開発を実施。市内で開催された「つるおか ふうどフェスタ」にて市内外に向けて発表、試食会を実施し、最大 400 食の試食を提供。

【定量的な評価】

①観光客動向調査（以下、「ICT 調査」とする)】（令和元年度～）

（１）調査方法

市内の旅館や観光施設で観光客に QR コード入りカードを配布し、ネット上のアンケートシステムで回答いただく調査を実施。

（２）調査項目

性別、年齢、居住地、宿泊地、交通手段、訪問先、満足度、再訪回数、予算など約 30 項目を調査し、得られたデータから、観光客の動向について把握・分析を実施。

調査結果は、概要を web で公開し、会員に対しては詳細を DEGAM レポートとして提供。

［参考］ ICT 調査アンケート回答者数

R6 … 5,207 人　R5 … 2,431 人　R4 … 2,739 人

様式１

①情報発信・プロモーション

〇ホームページ PV 数
・国内向け HP（つるおか観光ナビ）
R6 … 1,766,361　R5 … 1,688,591　R4 … 1,482,279

・国外向け HP（Tsuruokacity.com）
R6 … 76,779　R5 … 79,940　R4 … 27,841

〇Facebook
・国内向け（つるおか観光ナビ）
投稿数　R6 … 425　R5 … 349　R4 … 294
フォロー数　R6 … 3,381　R5 … 3,193　R4 … 3,119

・国外向け（Tsuruoka: Land of Dewa）
投稿数　R6 … 42　R5 … 14　R4 … 37
フォロー数　R6 … 22,475 R5 … 21,418 R4 … 21,696

〇Instagram
・国内向け（tsuruokakanko）
投稿数　R6 … 200　R5 … 167　R4 … 198
フォロー数　R6 … 2,095　R5 … 1,352　R4 … 634

・国外向け（Tsuruokadewa）
投稿数　R6 … 19　R5 … 6　R4 … 42
フォロー数　R6 … 5,185　R5 … 5,249　R4 … 5,407

②受入環境の整備

〇観光案内所での対応者数
R6 … 20,954　R5 … 17,948 人　R4 … 13,182 人

③観光資源の磨き上げ

〇旅行商品等 取扱額（単位：千円）

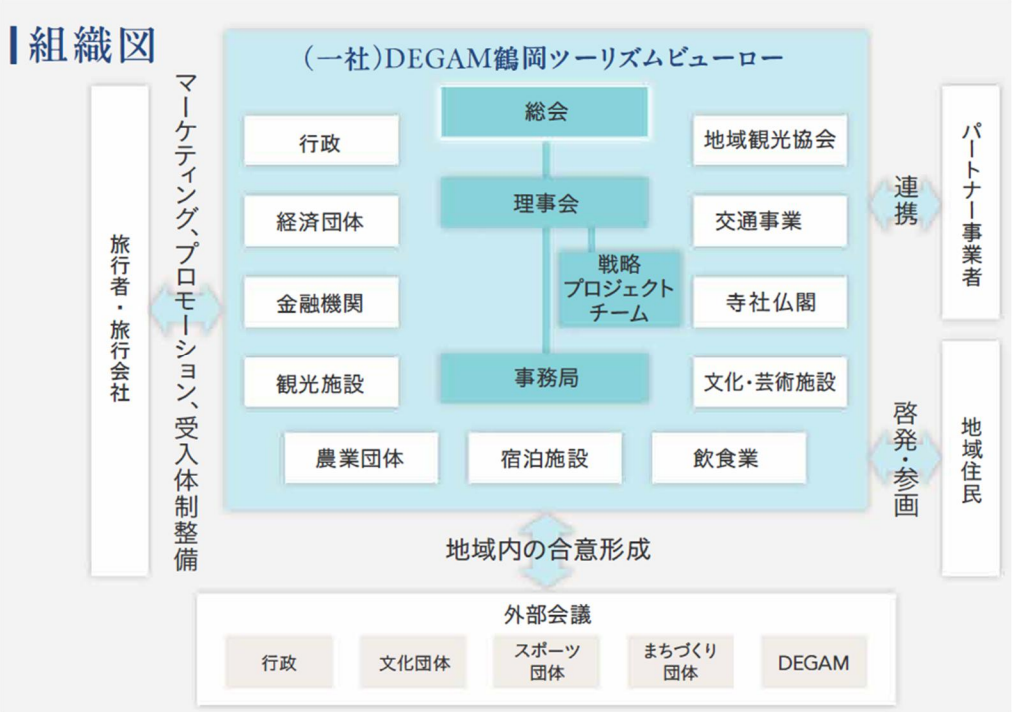
・独自商品、手配旅行　R6 … 932　R5 … 287　R4 … 49

・市内共通券、その他　R6 … 102　R5 …　53　R4 … 141

・EC、物販関連　R6 … 1,127　R5 … 933　R4 … 1,089

・ふるさと納税返礼品　R6 … 49,418　R5 … 27,640　R4 … 18,990

様式１

実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** 行政、観光・経済・文化関係者、金融機関など地域の各層が会員として参画し、官民が密接に連携した実施体制を構築。令和 6 年度も新たに 1 団体が加わり、会員数は 44 団体となっている。 **【実施体制図】**  ○会員団体 ・正会員

1	鶴岡市	2	鶴岡商工会議所
3	株式会社庄交コーポレーション	4	株式会社荘内銀行
5	鶴岡信用金庫	6	出羽三山神社
7	出羽商工会	8	あさひむら観光協会
9	あつみ観光協会	10	株式会社亀や
11	金峯山観光協会	12	櫛引観光協会
13	庄内空港ビル株式会社	14	公益財団法人致道博物館
15	鶴岡観光協会	16	羽黒町観光協会
17	ふじしま観光協会	18	最上芭蕉ライン観光株式会社
19	株式会社 LOCAL RESORT	20	湯田川温泉観光協会
21	湯殿山総本山大網大日坊	22	湯野浜温泉観光協会
23	由良温泉観光協会	24	龍澤山善寶寺
25	エルサンワイナリー松ヶ岡株式会社	26	株式会社めぐるん
27	株式会社日本旅行東北庄内支店	28	株式会社出羽庄内地域デザイン
29	日承循環合同会社	30	非営利活動法人自然体験温海コーディネット
31	鶴岡 join	32	與惣兵衛
33	株式会社井上農場	34	三瀬観光協会（準→正）
35	鶴岡市農業協同組合	36	

・準会員

1	小波渡観光協会	2	全日本空輸株式会社庄内支店

	3	東日本旅客鉄道株式会社鶴岡駅	4	三川町観光協会
	5	一般社団法人山形県ハイヤー協会鶴岡支部	6	大山観光協会（正→準）
	7	鶴岡全国通訳案内士の会 ChatChat	8	Design 結び

※鶴岡観光連盟からの会員団体…下線なし、DEGAM 発足時加盟団体…波線
DEGAM 発足後の加盟団体…2 重下線

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】

平成 17 年に庄内地方南部の 6 市町村が合併して新設された基礎自治体である鶴岡市を区域として設定する。

鶴岡市観光連盟のこれまでの取組を継承し、東北最大の面積を持つ地域の観光資源を最適に組み合わせ、マネジメントを行う。

【観光客の実態等】

〇観光入込客数（山形県観光者数調査より）

平成 26 年度	7,386.3 千人
平成 27 年度	6,986.7 千人
平成 28 年度	6,539.9 千人
平成 29 年度	6,328.3 千人
平成 30 年度	6,486.5 千人
令和 元年度	6,121.3 千人
令和 ２年度	3,413.8 千人
令和 ３年度	3,883.9 千人
令和 ４年度	4,323.6 千人
令和 ５年度	4,625.9 千人

山形 DC、出羽三山羽黒山午歳御縁年、加茂水族館のリニューアルなどがあった平成 26 年度以降、観光客数は減少傾向にあったが、新潟県庄内地域 DC プレにあたる平成 30 年度は増加に転じた。DC 本番年の令和元年度は、6 月 18 日に発生した山形県庄内沖地震の風評等が影響し、対前年度比 94.4%と微減となった。令和 2 年度は新型コロナ感染症の影響を受け、対前年比 55.8%と大幅に減少、令和 3 年度は対前年比 113.8%で微増となっているものの、令和元年度比では 63.4%にとどまっている。令和 5 年度は対前年度 106.9%と微増ではあるが、コロナ前の客数へと徐々に回復傾向となってきている、

【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】

鶴岡市は、1400 年以上にわたり修験場として全国から信仰を集めている「出羽三山（月山、羽黒山、湯殿山)」、庄内藩酒井家の城下町と松ヶ岡開墾をきっかけにした「サムライゆかりのシルク」、そして、「北前船寄港地・船主集落」の 3 つの日本遺産を有する。

また、国内で初めてユネスコ創造都市に認定されている食文化、クラゲの展示種類数世界一を誇る「加茂水族館」、市町村単位では全国最多となる 4 つの国民保養温泉地（環境省指定）など、多くの観光資源に恵まれている

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

〇温泉地

湯野浜温泉（16 施設 387 室 1,681 名収容）
あつみ温泉（ 7 施設 270 室 1,349 名収容）
湯田川温泉（ 8 施設 75 室 219 名収容）
由良温泉 （ 9 施設 123 室 428 名収容）

〇市街地

ホテル（10 施設 1,321 室 1,808 名収容）
旅 館（8 施設 99 室 251 名収容）

〇羽黒地域

宿 坊（20 施設）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

〇空路

庄内空港までは、羽田空港から 1 日 4 往復就航（期間によっては 1 日 5 便就航)。所要時間は約 1 時間。庄内空港から市内まではバス・車で約 30 分。

〇鉄道

東京駅から上越新幹線と羽越本線を利用し、鶴岡駅まで約 3 時間 30 分。

〇道路

隣県の県庁所在地である仙台市、新潟市、秋田市とは、約 2 時間 30 分で結ばれており、高速道路の整備により、さらに時間が短縮される見込み。

〇域内交通

自家用車やレンタカーが中心になっているが、主な観光地まではバスも利用できる。また、観光施設が近接している中心市街地では、レンタサイクルも利用されている。

【外国人観光客への対応】

DMO が英語をはじめインバウンド受入に対応したウェブサイトを開設しているほか、SNS（Facebook、インスタグラム）等での情報発信を行っている。

また、案内看板の多言語標記や、観光施設等への Wi-Fi 設置を進めてきた。

DMO が市から受託している鶴岡駅前の観光案内所（カテゴリー2 認定）には、英語対応できるスタッフを常時配置し、外国人に対応している。令和 6 年度は 1,092 人の外国人が来所している。

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。	DMO が行う観光客への ICT 調査の結果及び山形県調査資料から推計。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	観光庁「宿泊旅行調査」における本市「延べ宿泊者数」に、市の調査を参考にして収集。
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。	DMO 事業として、観光客への ICT 調査を行い収集。
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。	DMO 事業として、観光客への ICT 調査を行い収集。
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。	DMO の WEB サイトへのアクセスに関して GoogleAnalytics を活用して収集。
観光案内所来訪者数	旅行者の発地や年代、関心事項、行き先の把握のため。	観光案内所が、恒常的に収集。
立寄り先へのアクセス方法	二次交通の課題を把握し対策を検討するため。	DMO 事業として、観光客への ICT 調査を行い収集。
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。	アンケート調査を行政と連携して実施を検討中

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

鶴岡市では、少子高齢化や若年層の流出などによる人口減少が大きな課題となっており、その対策の１つとして、地域の活力を生み出す魅力ある産業の創出が求められている。

観光産業は裾野が広いため地域経済への波及効果も高いこと、地域資源の観光分野での活用により地域の魅力向上につながること、人だけでなくモノや情報が行き来することにより交流人口及び関係人口の拡大につながることなどから、観光の振興により広く地域全体の活力を創出し、地域の課題解決につながる。そのため、DMO が中心となり観光による地域づくりを進めていく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・3 つの日本遺産に代表される歴史・文化 ①　出羽三山をはじめとした寺社仏閣 ②　庄内藩酒井家の城下町とサムライゆかりのシルク ③　北前船寄港地・船主集落 ・日本初のユネスコ食文化創造都市 ・出羽三山詣に縁の温泉郷（市町村単位で全国最多の４つの国民保養温泉地） ・クラゲ展示数世界最大級の加茂水族館	**弱み（Weaknesses）** ・鶴岡に対する認知度の低さ ・若年層の来訪の少なさ ・周遊の不便さ・着地型旅行商品の少なさ ・鶴岡らしい食の提供の弱さ ・夏季と冬季の旅行客数の差違の大きさ ・外国人観光客の受入態勢の弱さ ・地域産品や文化を生かした商品開発の少なさ

様式１

外部環境	**機会（Opportunity）** ・大阪・関西万博に伴う訪日客の増加(R7) ・東京までの鉄道所要時間大幅短縮(R5) ・JR 東日本による山形重販キャンペーン(R6) ・首都圏～新庄間の高速道直結による周遊ルートの多様化(R4) ・国際クルーズ船の酒田港への寄港 ・テレワーク定着による大都市圏との距離ハンデの解消 ・ワーケーションなど長期滞在型旅行の進展 ・健康志向、学び、体験への関心拡大など志向の多様化	**脅威（Threat）** ・コロナ禍の観光客減少と with コロナ時代への対応 ・高齢化・人口減少による旅行者の減少 ・観光地間での競争の激化 ・高速交通網の未発達による時間距離面の不利 ・若年層の流出等による人材不足の観光分野への影響

※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

○第１ターゲット層：　域内での宿泊を伴う三大都市圏（特に首都圏）からの旅行者
【誘客テーマ】精神文化（歴史・信仰）とゆかりの温泉、食などの体験の提供

○選定の理由
　当社 ICT 調査（P5 参照）によると、鶴岡市への旅行者は、マイクロツーリズムの動きなどもあり近隣県（宮城県・新潟県など）の割合が高いが、更なる観光客数と域内の観光消費の回復を図るには、より市場規模の大きい三大都市圏、中でも距離的に近く、旅行者の増加が見られる首都圏からの誘客を拡大する必要がある。

○取組方針
　「詣でるつかる頂きます」企画の中でも、出羽三山をはじめとする精神文化・伝統文化の実体験、４つの国民保養温泉地でのワーケーション（長期滞在）など、宿泊・温泉・食の魅力をセットにした取組を磨き上げ提供するとともに、交通機関と連携し首都圏等に向けたプロモーションなどを積極的に実施する。

○ターゲット層：　長期にわたりリピーターとなることが期待される若年層
【誘客テーマ】精神文化をベースに新たな価値を付加した体験の提供

○選定の理由
　当社 ICT 調査では、鶴岡市に来訪する旅行者は 50 代・60 代が約半数を占めており、従前から、長期にわたりリピーターとして期待できる 30 代を中心とし若年層の取り込みが課題となっている。
　若年層は、自らの体験を発信し多数の共感を得ながら行動の範囲や内容を拡大していく層であるとともに、自らの行動や体験により運気やご利益を取り込もうとする層でもあるという特徴を踏まえ、対応していく必要がある。

○取組方針
　「詣でるつかる頂きます」企画の中でも、ターゲット層の SNS 等による高い情報発信力を活用するため、地域の伝統や信仰などを現代にマッチした形でアレンジし、視覚的にも優れた商品の提供を図る。
　具体的には、パワースポットめぐり、羽黒山 2446 段の石段の参道を歩く「石段詣」、出羽三山などの「三寺社めぐり」、を実施するほか、令和 7 年度は、新たに市内の 9 寺社と連携した「夏詣」を実施するなど若年層の来訪者増加を目指す。

様式１

○ターゲット層：　鶴岡の文化に興味関心を持つ外国人旅行者 【誘客テーマ】鶴岡市でのスピリチュアル体験、アドベンチャーツーリズムなどを提供
○選定の理由 本市はコロナ禍以前から外国人観光客数が少なく、鶴岡市観光案内所への来所者数でみると、令和元年度でも 1,361 人、令和 6 年度は 1,092 人で、元年度比 80%まで回復傾向にある。地域別では、欧米豪が約 66.5%で、アジア圏が約 25.4%という状況にある。 今後、外国人客が回復していく中で、出羽三山の精神文化などの資源を活かした取り込みを図り、地域活性化に結び付けていく必要がある。 ○取組方針 インバウンドの回復を見込み、ホームページや SNS を活用した情報発信、海外向け旅行商談会への参加を継続して実施するとともに、多言語看板などの情報提供やガイド案内といった受入環境の整備を進める。 また、出羽三山を中心とする精神文化を生かし、修験・座禅、精進料理づくりなどスピリチュアルな体験、登山・トレッキングなど磐梯朝日国立公園を生かした自然体験などアドベンチャーツーリズム的な要素を取りこんだ商品づくりを行う。 ターゲットは、複数泊の滞在が見込まれ自然・歴史・文化に高い関心を示す欧米豪を主たる対象としつつ、一定の入り込みが見られる東・東南アジアについても周遊コースへの取込みを図る。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	世界から認められる観光都市　鶴岡の実現
②コンセプトの考え方	○県内市町村では最多の観光客数ながら、調査では、本市の認知度が低いことが明らかである。 ○本市には、精神文化で注目を集める出羽三山などの寺社仏閣、国内で初めてユネスコに認められた食文化創造都市、サムライゆかりのシルクと庄内藩酒井家の城下町、4 つの国民保養温泉地、加茂水族館と北前船など地域資源に恵まれている。これらを活かし、若年者、外国人など新規旅行客層の獲得、域内周遊の活発化による長期滞在化、旅行商品・サービス・物品開発など、新たな取組による観光消費の拡大が求められている。 ○そのため、DMO では、観光地域づくりの実現に向けて、会員をはじめとする地域関係者との調整を図りながら、商品等の企画開発、実施主体となり、本市の認知度不足解消や地域住民への理解促進、観光事業への参加に向けた取組を推進していく。

様式１

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。	○DMO 理事団体及び文化部門等の会員団体の実務責任者による戦略プロジェクトチーム会議（以下、「戦略 PJT」。）等を開催し、戦略に基づき、「詣でる つかる 頂きます」企画などの取組を情報共有し、今後の事業手法を検討している。 ○令和 3 年度は、戦略 PJT の全体での開催を 1 回実施したほか、観光マーケティング調査の分析結果の概要をレポートし会員団体と共有するとともに、分野ごとに頻繁に協議の場を設け（温泉関係、寺社仏閣関係各 7 回）、コロナ禍の情報共有と、その対応の推進に努めた。 ○令和 4 年度は、これまでに理事会を 2 回、戦略 PJT の全体での開催を 1 回実施したほか、分野ごとに頻繁に協議の場を設け（温泉関係、寺社仏閣関係、各 5 回）、観光マーケティング調査の分析結果の概要をレポートし会員団体と共有するとともに、情報共有とその対応の推進に努めた。以降、理事会は年 3～4 回、戦略 PJT 会議は 3～4 回を定期的に実施している。 ○また、地域の食文化・食産業の振興に取り組む「鶴岡食文化創造都市推進協議会」や、庄内地域の観光組織である「庄内観光コンベンション協会」といった外部会議に会員として参画し、会員と連携した事業の検討を行った。 ○さらに、会員団体等の講演会、研修会、地元紙・TV 等へのパブリシティ、投稿などで、DMO の戦略と取り組み等を紹介し、広く地域への浸透を図っている。 ・R4：講演会、研修会等の講師派遣 15 回、マスコミへのプレスリリース 7 回 ・R5：講演会、研修会等の講師派遣 10 回、マスコミへのプレスリリース 9 回 ○会員に対しては、「詣でる つかる 頂きます」企画のロゴをアレンジした啓発ステッカーや食事の際のマスク休憩紙等の配布等、感染拡大防止の啓発と戦略の浸透を図った。（令和元年～4 年度）
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	○観光客への ICT 調査、東北観光 DMP、WEB サイトのアクセス解析により、観光施設やサービス等に関する満足度や意見を把握している。 ○こうした調査等の結果、事業実施状況、課題などは、戦略 PJT や概要レポートを通じて、会員間の情報共有、事業振返り、課題整理を行った上で、その後の事業手法の見直し、次年度の事業計画の策定を行っている。 ○設立から 7 年目であり、DMO としての調査についてはデータが蓄積されてきている。これらデータについては前述のレポート提供だけでなく、理事会、各種会議に報告し、事業の評価・検討を行っており、今後、各種指標の更なる蓄積により、PDCA 手法による、事業・サービス等の継続的な改善につなげる。
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	○寺社仏閣、温泉地など中心となって推進している「詣でる つかる 頂きます」企画については、戦略プロジェクトの会議等で会員全体の合意形成を図っており、当地域が一体となって当該企画に基づくキャンペーンに取り組んでいる。

	○また、食文化、日本遺産、自然など各種資源の活用について、WEB サイトの充実とターゲット層へのきめ細やかな広報、インバウンド向けの SNS 等を活用した外国語でのダイレクトな情報発信を行っている。 ○さらに、地域観光協会など会員事業者の取組も DMO ホームページで一元的に情報発信、プロモーション活動を行っている。 ○令和 4 年度は、新型コロナの規制緩和状況を見ながら、主に首都圏での観光キャンペーンや、パリで開催した JNTO 主催の訪日プロモーション事業への参加など、積極的に観光誘客プロモーションを実施した。（国内 6 回、海外 1 回） ○令和 5 年度は、アフターコロナの観光回復に向け、隣県や首都圏での観光キャンペーンの実施と、北海道での ATWS、フランスので IFTM Top Resa に参加。また、アジア圏への発信として特に台湾での誘客プロモーションやセールスを実施した。（国内 6 回、海外 5 回） ○令和 6 年度は、首都圏や関西圏でのセールスコールの実施と、パナマで開催された ATWS2024 への参加、欧州でのセールスコールの他、タイでの商談会参加、台湾での本市単独プロモーション・商談会などインバウンド客の受入れ拡大に向け積極的に活動を実施した。 （国内 5 回、海外 6 回） ○フランスの有力インフルエンサー事務所（WEBEDIA）からの依頼によりフランス人 Youtuber の INOXTAG（フォロワー870 万人）が来訪し、「生まれかわり」をテーマとして出羽三山の山伏体験や本明寺での火渡り体験のほか、加茂水族館での「ふぐ」や「寿司」、温泉での「お座敷舞妓」などを体験。7 月現在で動画再生数は 644 万回。 （ Youtube：https://youtu.be/ZMS_X-wdTi4?si=HLr91oKFVkzGnRIO）

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		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	33,700	20,770	23,600	26,800	30,430	34,560
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	22,008	21,497	未集計			
		（－）	（－）	（－）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	623	623	535	563	591	622
		（50）	（9.8）	（10.4）	（11）	（11.6）	（12.3）
	実績	527	509	466			
		（ 2.7）	（ 9.8）	（ 13.9）			
●来訪者満足度（%）	目標	48.0	49.0	50.0	51.0	52.0	53.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	46.1	42.5	42.0			
		（－）	（－）	（－）			
●リピーター率（%）	目標	40.5	42.0	43.5	45.0	46.5	48.0
		（－）	（－）	（－）	（－）	（－）	（－）
	実績	40.6	66.0	64.0			
		（－）	（－）	（－）			

※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】

旅行消費額及び延べ宿泊者数については、「鶴岡市中期観光戦略プラン」（令和 6 年 3 月、鶴岡市策定）に基づき、令和 6 年度より修正し目標数値との整合性を図っている。

来訪者満足度及びリピーター率については、当社が行う ICT 調査において実態把握を行っており、実績値、観光客の動向を踏まえ、目標値を設定したところである。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

山形県観光客数調査における集計モデルに基づき、現状では、市計画の観光客数の目標値を反映させた設定とする。なお、市計画における目標、実際の観光客の動向、コロナ期とその後の消費単価の推移などを踏まえ、目標値の修正を行っている。

●延べ宿泊者数

延べ宿泊者数の推移と観光客数の数値目標を反映させた数値設定とする。なお、旅行消費額同様の修正を行うこととする。

●来訪者満足度

ICT 調査の満足度の項目において、10 段階中、9 及び 10 の評価した方の割合とする。4 年度は、調査動向から 48.0 とし、以後、毎年 1 ポイント増加する目標とする。

●リピーター率

ICT 調査の訪問回数から算出する。4 年度は 40.5 と設定し、以後、毎年 1.5 ポイント増加させることを目標とする。
なお、ターゲット層の新規観光客の獲得はリピーター率が下がる要因として働くこと、県内・近隣県の再訪回数とリピート状況の判断については見直しが必要と思料され、調査データの蓄積状況に応じ、目標値の修正を行う。

（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
●外国人延べ宿泊者数（人泊）	目標	50,000	9,800	10,380	10,980	11,620	12,290
		(50,000)	(9,800)	(10,380)	( )	( )	( )
	実績	2,744	9,808	13,940			
		(2,744)	(9,808)	(13,940)			
●観光案内所での外国人応対件数（人）	目標	4,660	4,660	1,210	1,280	1,360	1,440
		(4,660)	(4,660)	(1,210)	( )	( )	( )
	実績	318	1,104	1,092			
		(318)	(1,104)	( )			
●ｲﾝﾀｰﾈｯﾄによる観光情報ｱｸｾｽ件数（万件）	目標	135.0	148.5	163.4	179.7	197.6	217.3
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	( )
	実績	148.2	168.8	176.6			
		(－)	(－)	(－)			
●訪問先数（箇所/人）	目標	3.00	3.05	3.10	3.15	3.20	3.25
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	( )
	実績	3.20	2.41	2.54			
		(－)	(－)	(－)			
●	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】

外国人延べ宿泊者数及び外国人応対件数については、「鶴岡市中期観光振興戦略プラン」（平成 30 年、鶴岡市策定）における外国人観光客の目標数値と整合性を図っている。
観光情報のアクセス件数は GoogleAnalytics により、訪問先数は ICT 調査により把握しており、実績を踏まえ、目標値を設定したところである。

【設定にあたっての考え方】

●外国人延べ宿泊者数
現状では、市計画の外国人観光客の目標値を反映させた設定とする。なお、市計画における目標、実際の観光客の動向、宿泊日数などの動向などを踏まえ、目標値の修正を行う。

●観光案内所での外国人応対件数
現状では、上記同様、市目標値を反映させた数値設定とする。なお、同様の目標値の修正を行う。

●インターネットによる鶴岡市観光情報アクセス件数
　4 年度は、web サイトの改修、SNS からの誘導などによりアクセスが伸びており、ページビュー数を 135 万件と設定。以後は、タイムリーな情報提供などにより、毎年 10%増を目標とする。
●訪問先数
　4 年度は、現状を踏まえ、3.00 箇所と見込み、以後は、毎年 0.05 箇所増を目標とする。

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（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４）年度	95,174,587（円）	【会費収入】	1,000,000
		【受取補助金】	63,339,486
		【受取委託料】	15,821,554
		【諸収入】	7,023,115
		【前年度からの繰越金】	7,990,432
2023（Ｒ５）年度	154,722,599（円）	【会費収入】	3,170,000
		【受取補助金】	66,202,861
		【受取委託料】	43,595,431
		【諸収入】	10,855,463
		【前年度からの繰越金】	10,898,844
		【借入金 ※2】	20,000,000
2024（Ｒ６）年度	162,519,986（円）	【会費収入】	3,180,000
		【受取補助金】	97,524,004
		【受取委託料】	25,728,300
		【諸収入】	6,523,569
		【前年度からの繰越金】	14,856,513
		【ふるさと納税預り金】	14,707,600
2025（Ｒ７）年度	138,223,500（円）	【会費収入】	3,180,000
		【受取補助金】	74,764,000
		【受取委託料】	25,436,000
		【諸収入】	15,026,000
		【前年度からの繰越金】	15,000,000
		【ふるさと納税預り金】	4,817,500
2026（Ｒ８）年度　※1	144,000,000（円）	【会費収入】	3,180,000
		【受取補助金】	75,000,000
		【受取委託料】	26,000,000
		【諸収入】	39,820,000
2027（Ｒ９）年度　※1	144,000,000（円）	【会費収入】	3,180,000
		【受取補助金】	75,000,000
		【受取委託料】	26,000,000
		【諸収入】	39,820,000

※1　現時点での計画
※2　観光庁事業補助金の入金までの一時借入資金

（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	84,275,743（円）	【観光地域づくり等】	11,405,433
		【観光誘客等】	17,951,200
		【コロナ対応等】	3,572,389
		【マーケティング】	6,518,640
		【情報発信】	1,334,485
		【法人運営等】	43,493,596
2023（Ｒ５）年度	138,270,086（円）	【観光地域づくり等】	22,334,947
		【観光誘客等】	23,827,066
		【旅行商品販売等】	18,453,484
		【マーケティング】	12,548,012
		【情報発信】	1,225,456
		【法人運営等】	39,881,121
		【返還金】	20,000,000
2024（Ｒ６）年度	139,241,369（円）	【域内ネットワーク】	30,652,158
		【広域ネットワーク】	34,132,681
		【ＩＴネットワーク】	10,301,269
		【DMO 法人運営等】	54,266,961
		【ふるさと納税支出】	9,890,100
2025（Ｒ７）年度 ※1	138,223,500（円）	【域内ネットワーク】	39,667,000
		【広域ネットワーク】	24,766,000
		【ＩＴネットワーク】	7,051,000
		【DMO 法人運営等】	61,922,000
		【ふるさと納税支出】	4,817,500
2026（Ｒ８）年度 ※1	144,000,000（円）	【域内ネットワーク】	40,000,000
		【広域ネットワーク】	30,000,000
		【ＩＴネットワーク】	11,000,000
		【DMO 法人運営等】	63,000,000
2027（Ｒ９）年度 ※1	144,000,000（円）	【域内ネットワーク】	40,000,000
		【広域ネットワーク】	30,000,000
		【ＩＴネットワーク】	11,000,000
		【DMO 法人運営等】	63,000,000

※1　現時点での計画
【域内ネットワークによる付加価値の高い観光商品の企画と造成】
【広域ネットワークによる DEWA ルートの構築と誘客推進】
【ＩＴネットワークによる情報発信とマーケティング】

（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

・従来、市あるいは市が事務局を持つ任意団体が担っていた情報発信、キャンペーン、などの事務事業を DMO に移管することにより、現在は市から補助金・委託金の形で収入を確保。自主財源の確保については、今後、鶴岡市はじめ理事団体と検討。
・ふるさと納税返礼品向けの旅行商品の開発と販売。
・公的補助金、交付金等の多様な財源の確保と活用。
・会員の拡大を図り、会費を確保。
・第 3 種旅行業を取得し、会員企業と連携し、地域資源を活かした旅行商品・サービスを自社 EC サイトにて販売。
・地域内の他事業者を含め、着地型旅行商品を一括して紹介、旅行者への販売と、全国的な旅行・交通事業者と提携によるオプション化を図る。

様式１

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

鶴岡市は、第 2 次総合計画において戦略的な観光施策の展開により、訪れたい、住みたい地域を目指し、交流人口の拡大から地域の賑わい、本市の経済に波及する観光地域づくりを進めています。
鶴岡市は、その実現に向け、本市における日本版 DMO（地域 DMO）である一般社団法人 DEGAM 鶴岡ツーリズムビューローと連携し、地域の様々な関係者を巻き込みながら、地域が自ら稼ぎ出すことができる観光振興を進めていきます。

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）

（重複なし）

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	押井　和春
担当部署名（役職）	事業課　課長
郵便番号	997-0015
所在地	山形県鶴岡市末広町 3-1 マリカ東館 2 階
電話番号（直通）	0235-26-1218
ＦＡＸ番号	0235-26-7322
Ｅ－ｍａｉｌ	tsuruoka@degam.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	鶴岡市
担当者氏名	伊藤　孝之
担当部署名（役職）	鶴岡市商工観光部観光物産課（課長補佐）
郵便番号	997-8601
所在地	山形県鶴岡市馬場町 9-25
電話番号（直通）	0235-35-1301
ＦＡＸ番号	0235-25-7111
Ｅ－ｍａｉｌ	i-taka@city.tsuruoka.yamagata.jp

様式１

都道府県･市町村名	山形県
担当者氏名	阿部　友也
担当部署名（役職）	山形県みらい企画創造部 総合交通政策課（交通政策主査）
郵便番号	990-8570
所在地	山形県山形市松波二丁目 8-1
電話番号（直通）	023-630-3017
ＦＡＸ番号	023-630-3082
Ｅ－ｍａｉｌ	abetomoy@pref.yamagata.jp

都道府県･市町村名	庄内観光コンベンション協会
担当者氏名	小林　加恵子
担当部署名（役職）	庄内観光コンベンション協会 （山形県庄内総合支庁 産業経済部 地域産業経済課 観光振興室 観光振興専門員）
郵便番号	997-1392
所在地	山形県東田川郡三川町大字横山字袖東 19-1
電話番号（直通）	0235-66-5726
ＦＡＸ番号	0235-66-4728
Ｅ－ｍａｉｌ	endoyum@pref.yamagata.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー

様式2

記入日： 令和 7年 10月 31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】　山形県鶴岡市

【設立時期】　令和元年7月1日

【設立経緯】　③ 区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】　理事長　鶴岡市長　佐藤　聡

【マーケティング責任者（CMO）】　押井　和春

【財務責任者（CFO）】　阿部　知弘

【職員数】　15人（常勤10人（正職員4人・出向等1人・嘱託職員5人）、非常勤5人）

【主な収入】

補助金　98百万円、 委託料・諸収入等　32百万円 （令和6年度決算）

【総支出】

事業費　76百万円、 運営管理費等　54百万円 （令和6年度決算）

【連携する主な事業者】

鶴岡市、鶴岡商工会議所、出羽商工会、㈱庄交コーポレーション、㈱荘内銀行、鶴岡信用金庫、東日本旅客鉄道㈱新潟支社鶴岡駅、全日本空輸㈱庄内支店、出羽三山神社、4温泉観光協会

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	33,700（ － ）	20,770（ － ）	23,600（ － ）	26,800（ － ）	30,430（ － ）	34,560（ － ）
	実績	22,008（ － ）	21,497（ － ）	未集計（ － ）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	623（ 50 ）	623（ 9.8 ）	535（ 10.4 ）	563（ 11 ）	591（ 11.6 ）	622（ 12.3 ）
	実績	527（ 2.7 ）	509（ 9.8 ）	466（ 13.9 ）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	48.0（ － ）	49.0（ － ）	50.0（ － ）	51.0（ － ）	52.0（ － ）	53.0（ － ）
	実績	46.1（ － ）	42.5（ － ）	42.0（ － ）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	40.5（ － ）	42.0（ － ）	43.5（ － ）	45.0（ － ）	46.5（ － ）	48.0（ － ）
	実績	40.6（ － ）	66.0（ － ）	64.0（ － ）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

①三大都市圏（特に首都圏）

②若年層（特に20～40代の女性）

③外国人観光客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

①SNSでの情報発信、交通機関と連携した首都圏向けプロモーションの積極的な実施による新たな誘客

②「詣でる つかる 頂きます」企画の推進、「石段詣」に続く新たなコンテンツ作りなど、誘客に向けた取組

③欧米向けの現地発商品や受入環境の整備、情報発信の強化、仙台空港発着路線の復活に合わせたアジア圏からの誘客。

【観光地域づくりのコンセプト】

世界から認められる観光都市 鶴岡の実現

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・周遊ツール「手ぬぐいスタンプ帳」の販売等による域内周遊の促進

・羽黒山の杉並木などの自然を体感しながら「生まれかわりの旅」を体験するプログラム「石段詣」の企画と動向調査

・観光庁等の補助事業等を活用した観光施設等の整備や、ガストロノミー、アドベンチャーツーリズム事業などの実施

・精神文化をテーマにした、インバウンド向けコンテンツの造成、発信、販売

・「鶴岡ふうどガイド」による鶴岡の食文化体験企画を旅行商品として造成

【受入環境整備】

・鶴岡市観光案内所の運営（鶴岡市からの受託事業）

・修学旅行誘致に向けた体験コンテンツの情報収集、パンフレットの制作

・鶴岡駅と主要観光地を結ぶバス及び観光タクシーの運行支援

【情報発信・プロモーションなど】

・HP・SNSを活用した国内・国外向けの情報発信

・国内（首都圏及び近県等）、海外（欧・台湾等）での誘客プロモーションの実施

【羽黒山の「石段詣」】

【ATWS 2024】