

A scenic view of a lake with mountains in the background and a boat in the foreground. The sky is blue with white clouds. The water is a deep blue, and the mountains are dark blue. A small boat is visible in the middle of the lake.

DMO登録に向けて

2025年5月22日(木)

一般社団法人 猪苗代湖観光協会

本日のレジюме

- 1 DMOとは
- 2 登録に向けて
- 3 KPIの状況と分析

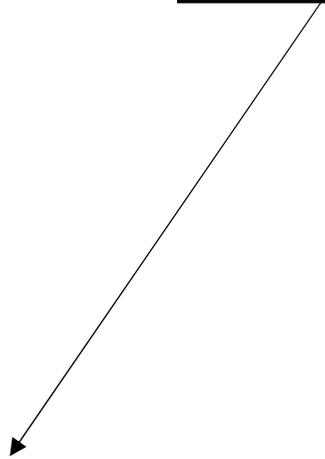
DMOになったら



自らが利益を上げなければいけない？

自治体から独立しなければいけない？

DMOの機能とは



Destination
Marketing
Management
Organization

**猪苗代町に
お客様が来てお金を落とす仕組み作り
目標達成の為の経営管理
組織**

観光庁の推進するDMO政策

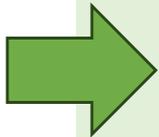
- ①戦略策定から結果検証迄のマネジメントサイクルの推進
- ②地域事業者等との合意形成
- ③コンテンツ造成・磨き上げ
- ④受入環境整備
- ⑤プロモーション

+

インバウンド強化、観光DX推進、高付加価値化
持続可能な観光地

+

より重視
する傾向



観光地を経営する機能
DMOとして組織経営する機能

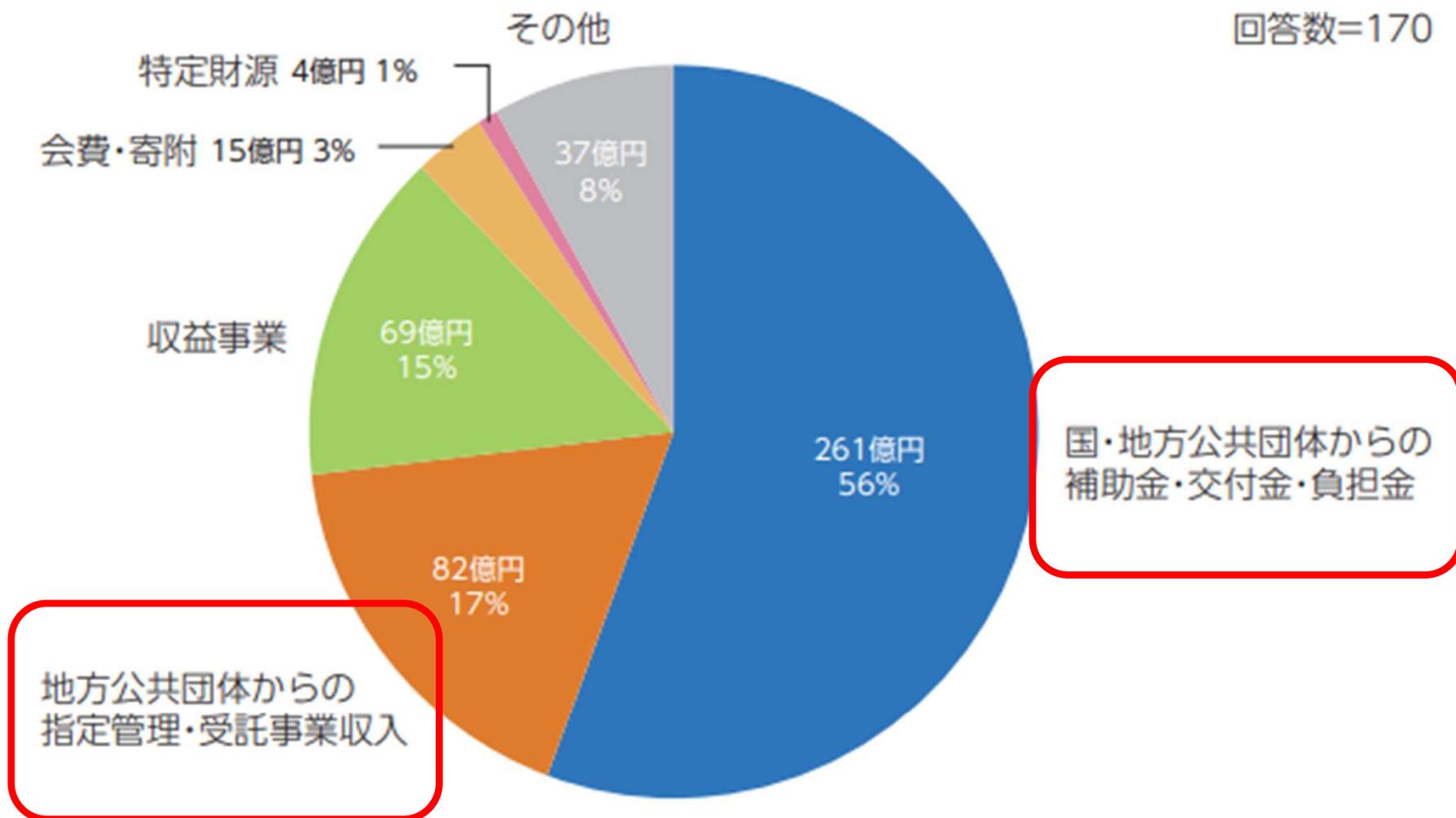
DMOが担うべき本来の役割とは



- ① 当該地域への集客により地域全体を稼がせる為の
「地域全体が共有する組織体」
- ② 行政が行うべき公益機能の役割も担う
「行政機能を担う民営の組織体」
- ③ 当該地域の特長に合わせて集客と消費額促進を推進する
「当該地域マーケティングの専門的機能をもつ組織体」

図表1-2 登録DMOの収入の内訳

回答数=170



出所：「観光地域づくり法人 (DMO) の現状調査」
(観光庁 2021年10月集計時点)

観光地域づくり法人（DMO）の形成・確立

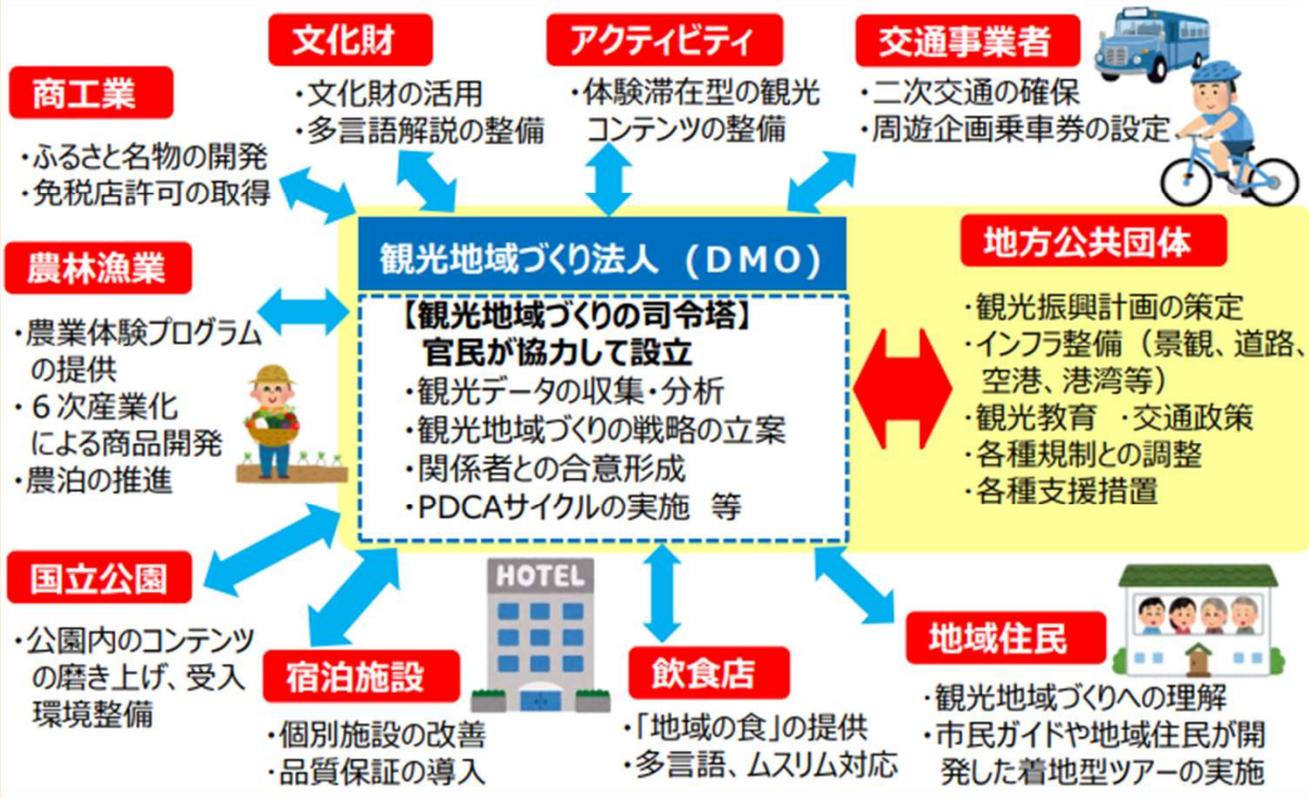
観光地域づくり法人（DMO）

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人

DMO : Destination Management / Marketing Organization

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築

観光地域づくり法人(DMO)を中心とし、地域の関係者が主体的に参画した体制を構築



合意形成

ターゲティング等の戦略策定

観光コンテンツの造成

受入環境の整備

プロモーション

地方誘客・旅行消費拡大

観光による受益が広く地域にいきわたり、地域全体を活性化

**近年観光庁の有識者会議で議論され
発表されたDMOの使命は**



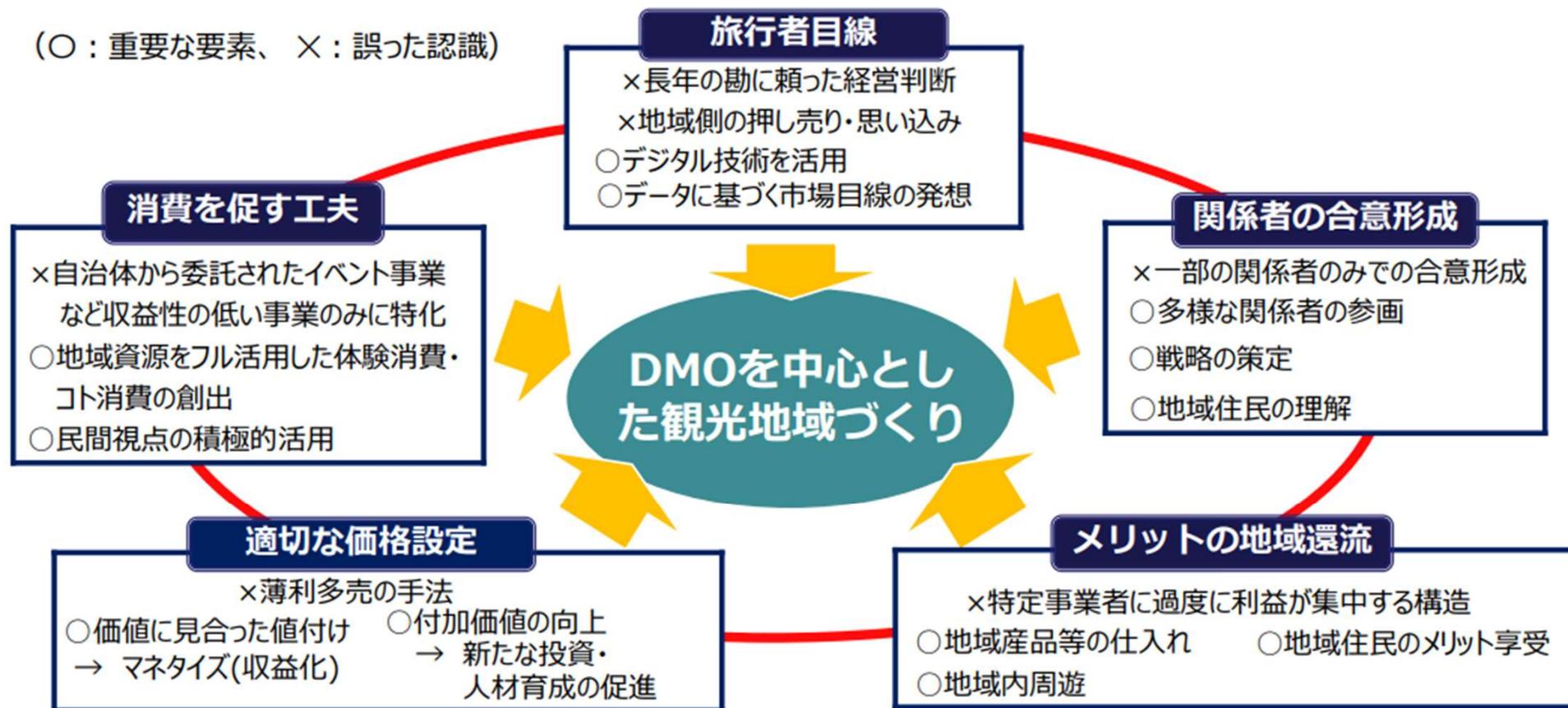
より持続可能な観光地経営の視点

- 観光地域づくりを成功に導くためには、以下の5つの要素が重要。
- この実現に向けて、「地域の司令塔」として活動する組織「観光地域づくり法人 (DMO)」が必要。
〔 DMO : Destination Management/Marketing Organization 〕

DMOの使命

持続可能な観光地域づくり

そのための多様な関係者間の調整・合意形成（地域の観光の意義の明確化を含む）



DMO登録することのメリット

1. 観光庁等の政策において**登録DMOに対して優先権**がある場合が見られる
2. 上記により、**国の財源**を活用できる可能性が高まる
- 3. DMO機能を担える専門人材**の獲得や活用がしやすくなる
4. 自治体や事業者との足並みを合わせやすくなり**地域の企画機能**が強化しやすくなる
5. 自治体の観光施策をDMOが担うことにより**自治体の少人数化**が図りやすくなる
6. 民間として経営することで**ノウハウやネットワーク**が異動により失われることなく蓄積される
7. 観光庁や運輸局等から、**観光施策の情報**が得やすくなる



観光振興に対する意欲を事業者等に見せ、牽引することで、エリア全体での足並みが揃いやすくなり、「人材」と「財源」を確保する機能として活用し、持続的な観光地としての経営がしやすくなる。

現状の観光地域づくり法人（DMO）の制度設計



戦略的支援

■ 戦略的な伴走支援、補助金の活用により世界的なDMOを目指す

世界的なDMO

先駆的DMO（Aタイプ）

先駆的DMO（Bタイプ）

課題解決の意欲がある
DMOへの適切な支援

登録DMO

候補DMO

世界的なDMO

下記①～⑥について、すべて高水準で満たしているDMO

- 観光による受益が広く地域にいきわたり、地域全体の活性化を図っていること
 - ① 地消地産を含め、できる限り多くの事業者・業種も含めた誘客/観光消費戦略を策定
 - ② 観光による受益を、観光従事者の働きやすい環境づくり、地域住民の生活水準の向上につなげる等、地域の理解促進に向けた視点を織り込む
 - ③ 行政を含む多様な関係者との連携により戦略を実現
- 誘客/観光消費戦略が持続的に策定される組織体であること
 - ④ 人口減少が進む日本人だけに頼らず、インバウンド誘客も含めた戦略を策定
 - ⑤ データ収集・分析、戦略策定、戦略の検証・見直しのサイクルが適切に機能する仕組みを構築
 - ⑥ 戦略策定に係る人件費や事業運営費等が安定的・継続的に確保される仕組みを構築

先駆的DMO（Aタイプ）

上記①～⑥について、すべて一定の水準を満たしているDMO
(世界的なDMOになるため支援を実施)

先駆的DMO（Bタイプ）

上記①～⑥について、いずれかの項目で一定の水準を満たしていないDMO
(世界的なDMOになるため支援を実施)

(写真出典)左上(ハワイ) <https://www.nta.co.jp/media/tripa/articles/9KEQ1>

右上(バルセロナ) https://www.club-t.com/ct/kanko/guide/abroad/info/a_019/

下(ナパヴァレー) https://www.photolibary.jp/img363/270444_3368284.html

観光庁資料より抜粋

現状では、上に行けば行くほど、支援が厚くなるが、
先駆的DMO、意欲があるDMO施策がR8年度以降どうなるか未発表

今後のDMO要件

DMOに最低限求める外部マネジメントに関するKGIとKPI

住んでよし、訪れてよしの地域づくり

DMOの使命

持続可能な観光地域づくり

KGI
(重要な目標達成指標)

- ① 経済波及効果
- ② 旅行消費額

※赤枠は必須で計測する指標

※青枠はDMO自らが選択し設定する指標

KSF
(戦略の重要成功要因)

消費単価の向上

滞在日数の増加

来訪者数の管理

需要の平準化

地域への裨益

環境歴史文化保全

KPI
地域全体の成果

① 1人あたり旅行消費額

② 延べ宿泊者数

③ 来訪者満足度

⑥ 来訪者数の平準化率

⑤ 観光従事者の平均給与額

④ 住民の持続可能な観光に対する満足度

新たに加わる
KPI

KPI
DMO活動による直接成果

例) 旅行商品販売額増加率

例) ナイトタイムツアーによる売上増加率

例) SNSによる高評価率

例) MICEの誘致数

例) 観光従事者の満足度

例) GSTC研修受講者数

観光地域づくり法人（DMO）の登録要件

(1) DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

いずれか1項目

取締役、理事などDMOの意思決定に関与できる立場で
行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の
幅広い分野の関係団体の代表者が参画

DMO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

(2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく

明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

全項目必須

各種データ等の継続的な収集・分析
※ 少なくとも延べ宿泊者数、旅行消費額、
来訪者満足度、リピーター率は必須

データに基づく明確なコンセプトを持った
戦略の策定

KPIの設定・PDCAサイクルの確立
※ 少なくとも延べ宿泊者数、旅行消費額、
来訪者満足度、リピーター率は必須

(3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

全項目必須

地域社会とのコミュニケーション・
観光地域づくりに関する地域の関係
者への業務支援を通じた、
多様な関係者間での戦略の共有

観光資源の磨き上げや地域が観光客
に提供するサービスの品質管理・向上・
評価する仕組みや体制の構築

観光客に対して地域一体となった
戦略に基づく一元的な情報発信・
プロモーション

(4) DMOの組織

全項目必須

法人格の取得

意思決定の仕組みの構築
（最終的な責任者の明確化）

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）が
専従で最低一名存在

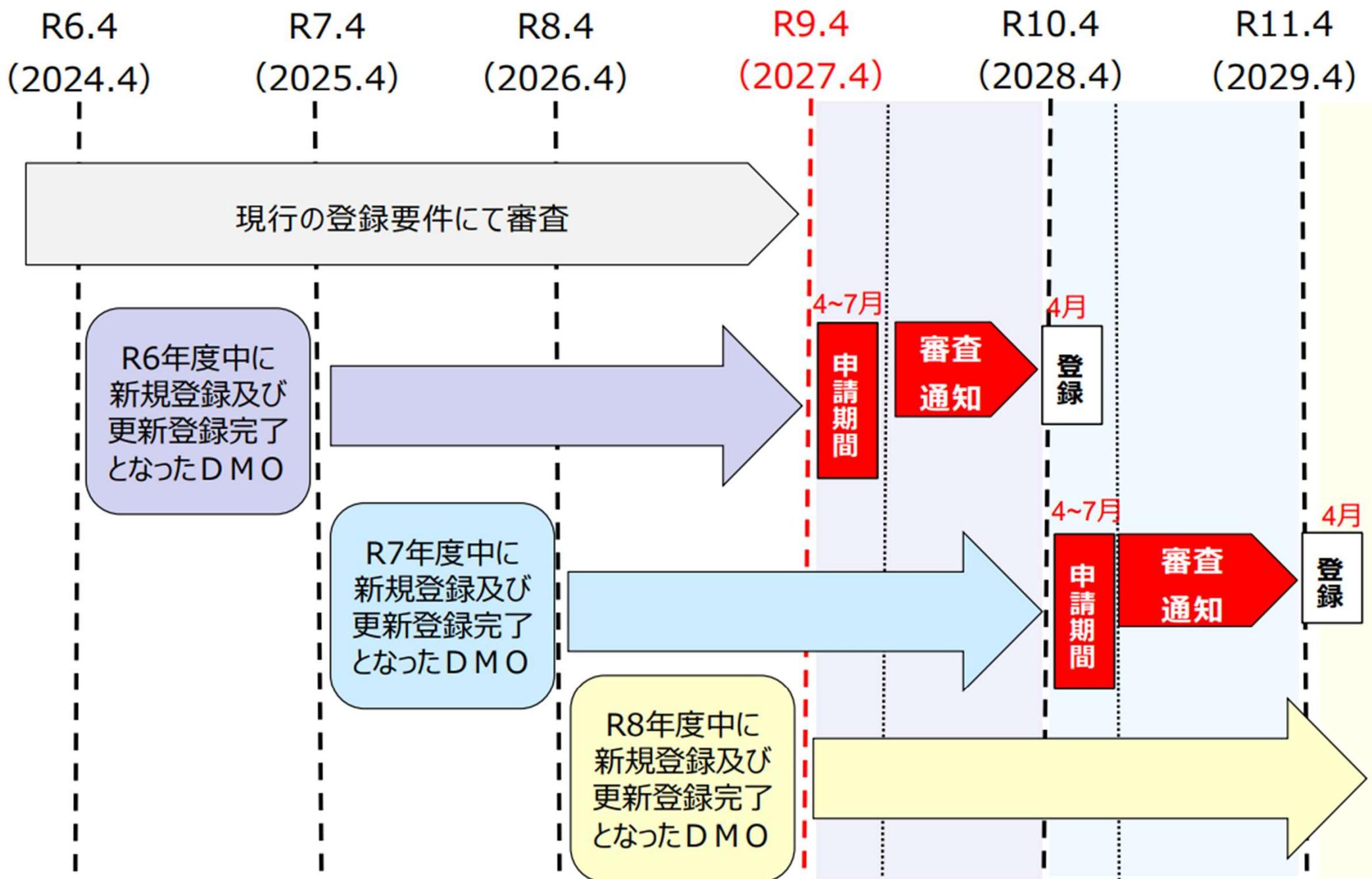
運営収支や安定的な
運営資金の確保に関する
財務責任者（CFO）の設置

(5) 安定的な運営資金の確保

DMOが自律的・継続的に活動するための安定的な運営資金の確保の見通し

（例）自主財源（特定財源（地方税（宿泊税、入湯税等）、負担金）、自治体からの受託事業、収益事業、会費）、行政からの補助金等

更新登録に向けた今後のスケジュール（案）



KPIについて

旅行消費額（総額、一人当たり単価）

項目 【単位】	2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度		2027(R9)年度	
	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
必須KPI												
①-1 旅行消費額 (総額) 【百万円】	全体		23,217		24,585		22,160	7,576		8,159		8,788
	インバウンド											
①-2 旅行消費額 (一人当たり単価) 【円】	宿泊		48,592		48,592		48,592	37,663		38,793		39,957
	日帰り		17,786		17,786		17,786	5,807		5,981		6,161
直近のKPI達成状況に対する分析	R4年度に取ったアンケート調査による消費単価をR4, 5, 6は採用して算出。R7からは通年でとっているアンケート調査をもとにしてより正確な数値を算出する。また、消費単価は宿泊者と日帰り者を分けて算出。インバウンドデータは未取得。R7からは外国人もアンケートを回答できるようにしているが分母がまだ少ない状況。											

R7から、正確なデータ取得のため、通年で日帰りと宿泊の両者からのアンケートを実施。インバウンド客の現状も取れるよう多言語対応も行う。R7年度からの本格的な分析をもとにR8年度の予算要求を行っていくが、R5からR6にかけて消費額が減少をしていることを受け、引き続き、閑散期の宿泊クーポン施策や、教育旅行のバス代補助、公式サイトやSNSからの情報発信の強化等を通じて、訪問者数を増やすことと、着地型商品の開発販売を行い、消費額を増やすことを行っていく。事業者の皆様も、必要な価格のUPとそれに見合う価値提供を行っていただく。

	事業者の皆様	観光協会	猪苗代町
戦略	<ul style="list-style-type: none"> 現状の共有 自社の戦略策定 	<ul style="list-style-type: none"> 通年アンケートの実施 多言語アンケート 四半期での分析 	<ul style="list-style-type: none"> R8当初予算への反映
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> 高単価高付加価値商品造成/販売 	<ul style="list-style-type: none"> 着地型商品開発/販売 	
受入整備	<ul style="list-style-type: none"> Googleビジネスプロフィールの情報強化 		<ul style="list-style-type: none"> 事業者向け多言語対応補助
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 自社サイトの多言語化と情報整理 	<ul style="list-style-type: none"> 公式サイトの情報更新 SNS強化 閑散期クーポン、バス補助 	

延べ宿泊者数

項目 【単位】		2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度		2027(R9)年度	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
②延べ宿泊者数 【千人泊】	全体		264		266		276	285		293		301	
	インバウンド		8		30		36	41		47		54	
直近のKPI達成状況に対する分析		コロナがあけてからは増加傾向にあり、町の宿泊キャパシティの1日5000人の稼働率を平均3割程度まで持っていくことで、年間54万人の宿泊となる。まずはR8に30万人になるよう、毎年3%増加させる設定をしているが、インバウンドの状況も見ながら上振れさせていきたい。											

宿泊者数は緩やかに伸びているが、町のキャパシティからすればまだまだ伸ばす余地があるため、泊まっていただくための仕掛けを行う必要がある。例えば、複数開催するイベントにおいては宿泊とセットになったプランの造成販売、夜間、早朝の観光コンテンツを造成する等。宿泊施設の皆様は、リクルートや楽天といったOTAのマーケティングアドバイス等も積極的に受けながら、宿泊者数を増やす自助努力も依頼。閑散期における宿泊クーポンの配布や、地域住民向けの割引宿泊プランの造成等も検討しながら、冬場におけるインバウンド需要刺激策を、スキー場の皆様と部会を通じて展開する。

	事業者の皆様	観光協会	猪苗代町
戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・OTAのマーケティング補助 ・宿泊者数データ共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・季節ごとの宿泊キャパシティの把握 ・スキー場部会開催 	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊者数の把握
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊セット商品 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントの宿泊セット商品造成/販売 	
受入整備	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語対応強化 		
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・冬季インバウンド対策（豪州） ・町との連携 	<ul style="list-style-type: none"> ・閑散期クーポン ・インバウンド向け情報強化 ・冬季インバウンド対策（豪州） 	<ul style="list-style-type: none"> ・冬季インバウンド対策（豪州） ・台湾セールス（教育旅行の取り組み/新竹市教育機関、旅行会社等）

来訪者満足度、リピーター率

項目 【単位】		2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度		2027(R9)年度	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
③来訪者満足度 【%】	全体		90.5		92		90	85		86		87	
	インバウンド												
直近のKPI達成状況に対する分析		2022年にとったアンケートによる数値は90.5であった。2023, 24はアンケート未実施。R7からは通年でとっているアンケート調査をもとにしてより正確な数値を算出する。4月～6月までの数値は83%であるため、目標値を85%に設定。そこからは毎年1%ずつ上げていく。											
④リピーター率 【%】	全体				28		30	78		79		80	
	インバウンド												
直近のKPI達成状況に対する分析		R7年4-6月は、77.3%のリピーター率であったことを踏まえ、新規需要の取り込みも重要となるため、リピーター率の上限を80%と設定し、そこに至るまでは毎年1%ずつ上げていく。											

R7年4月～5月の集計によると、満足度は80%前後であるため、R4,5,6より下がっている。但し、R4,5,6は宿泊施設だけの集計となっており、R7は3割が日帰りも含まれているため、比較する分母が異なっていることを考慮に入れる必要がある。とはいえ、満足度はリピーター率や、エリアの観光全体に影響が大きいことから、エリア全体で満足度を高めることが必要。観光客がどこに不満をもっているのかを、R7のアンケート結果から分析すると、二次交通と、食事場所に不便さを感じていることがわかる。すぐには二次交通は対策が出来ないが、まずは、正確なわかりやすい情報を発信することで、不満の解消を図りたい。飲食事業者の皆様にもお客様が多くなる土日や夏休み等は積極的に店を開くことや、Googleビジネスプロフィールに正確な情報を記載していただきたい。必要であればGoogleビジネスプロフィールの研修も行っていきたい。

	事業者の皆様	観光協会	猪苗代町
戦略	<ul style="list-style-type: none"> 分析結果からの改善 	<ul style="list-style-type: none"> アンケート分析 事業者との情報共有 交通事業者との議論 	<ul style="list-style-type: none"> 不満、不便の把握 R8年度予算への不満点解消のための施策の反映
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> 店舗のオープン時間調整 二次交通セット商品造成等 	<ul style="list-style-type: none"> レンタルサイクル、レンタルキックボード商品の開発販売 	
受入整備	<ul style="list-style-type: none"> 不満点の改善 おもてなし研修の受講 インバウンド研修の受講 	<ul style="list-style-type: none"> 不満、不便の解消 	<ul style="list-style-type: none"> 二次交通対策の継続
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 不便を解消する情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> 公式サイトでの情報の充実により不満、不便を解消 	

Webサイトのアクセス状況

項目 【単位】		2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度		2027(R9)年度	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
Webサイトの アクセス状況 【千PV】	全体		1,002		1,519	1,200	1,633	1,800		2,000		2,200	
	インバウンド						577	650		700		750	
直近のKPI達成状況に対する分析		公式サイトとしての役割と、今後の地域DMP化に向けて、アクセス数を増加させ、会津エリア全体の中心観光地としての役割を果たす必要があると感じている。日光のアクセス数400万PVまでもっていきたい											

1. アクセス数を増やすために、情報発信の強化を図る。SNSでは公式サイトに必要な情報が掲載されていることを伝え、旅の不便さの解消を図る。
2. 多言語情報の充実も行っていく。
3. サイトのリニューアルと、SNSの更新頻度を上げる。

教育旅行参加者数

項目 【単位】		2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度		2027(R9)年度	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
教育旅行参加者数 【千人】			42		35		33	45		47		49	
直近のKPI達成状況に対する分析		R5からR6は減少。昨今の少子化による人数減少が響いていると推測するが、営業不足も否めない。部会の活動を活発化する必要がある。											

1. 教育旅行に関する部会で、これまで来てくれている学校やエージェントに対する積極的な営業による情報収集をはかり、必要なニーズに応じていく。
2. 教育旅行に対応するコンテンツ、特にSDG'sに関わるものを開発・改善し、教育旅行用情報ツールへの落とし込みを行う。
3. 台湾からの教育旅行ニーズの取り込みのための営業活動の実施。