

## 日本版DMO形成・確立計画

## 1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO・地域連携DMO <b>地域DMO</b>	
日本版DMO候補法人の名称	一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー	
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 和歌山県田辺市	
所在地	和歌山県田辺市	
設立時期	2006年4月1日 ※一般社団法人化は2010年5月	
職員数	25人(田辺市役所からの出向者等を含む) ※2018年12月現在	
代表者	(氏名) 多田 稔子	2006年の田辺市熊野ツーリズムビューロー設立から現在に至るまで、同団体の会長・代表理事を務め、田辺市はもとより熊野エリア全体の観光振興に尽力しており、様々な取組で成果を上げている。
各種データの分析・収集等(マーケティング)の責任者	(氏名) 坪井 伸仁「専従」	2017年1月より田辺市役所から出向。新たな旅行事業予約システムの導入にあわせてより効果的なデータの収集及び分析等に取り組む。
プロモーションの責任者	(氏名) ブラッド トウル 「専従」	2006年の田辺市熊野ツーリズムビューローの設立に伴い、国際観光推進員として同団体に採用。プロモーション事業部長として、外国人目線での海外プロモーションに取り組むとともに、ワークショップの開催や案内看板の整備、多言語パンフレットの制作など、受け入れ態勢の整備にも尽力している。
旅行商品の造成・販売の責任者	(氏名) 松前 鈴佳「専従」	国内旅行業務取扱管理者の資格を持ち、地域の観光資源を活かした地元ならではの着地型旅行プランを造成している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<p>田辺市役所</p> <p>商工観光部 観光振興課(観光施策、施設整備、プロモーション) 商工振興課(商店街関係者との連携)</p> <p>農林水産部 農業振興課・梅振興室(農林水産業事業者との連携)</p> <p>企画部 たなべ営業室(プロモーション、地域づくり)</p> <p>教育委員会 スポーツ振興課(スポーツ合宿・大会誘致) 学校教育課(海外からの修学旅行生との交流事業)</p> <p>和歌山県商工観光部観光局(プロモーション、二次交通のアクセス改善)</p>	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> <li>熊野エリアを中心とする宿泊事業者、交通関係事業者、荷物搬送業者、弁当業者、現地ガイド団体等(着地型旅行商品造成)</li> <li>商工会議所、まちづくり会社、農林水産業事業者、飲食業者、地元金融機関等(体験プランの共同開発、まちづくり推進事業)</li> <li>JR、南海電鉄、明光バス、龍神自動車、熊野交通、奈良交通(二次交通のアクセス改善)</li> </ul>	

(別添) 様式 1

<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>(該当する要件)</p> <p>①取締役、理事など日本版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すること</p> <p>(概要)</p> <p>社員総会及び理事会は、田辺市内の各観光協会、商工会議所、まちづくり会社、地元金融機関、行政から田辺市観光担当部長、学識経験者として大学教授等、幅広い分野の関係者で構成されている。</p> <p>また、同法人の契約事業者(宿泊事業者、荷物搬送業者等)向けの意見交換会を年1~2回開催し、契約事業者間の情報共有や、DMOの実施事業・取組等について意見交換を行う場を設けている。</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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・道普請(熊野古道の補修作業)での地域住民のボランティア活動</li> <li>・教育委員会と連携し、総合教育の一環として熊野古道沿いの小中学校で「語り部ジュニア」(現地ガイド)の授業を実施し、熊野古道の歴史や文化を学ぶとともに、実際に現場で「語り部」として現地の案内も行う</li> <li>・田辺市観光センター(観光案内所)で地元高校生の職業体験の受け入れ</li> <li>・海外からの修学旅行生と地元中学生との交流</li> <li>・「商店街おもてなし講座」など定期的にワークショップを開催</li> </ul>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <p>田辺市熊野ツーリズムビューローは、2006年に田辺市の総合的な観光プロモーションを実施するために設立され、質の高い地域・観光情報の発信と、受入地としてのレベルアップを担ってきた。特に、ユネスコの世界文化遺産に登録されている「紀伊山地の霊場と参詣道(熊野古道)」を活動の軸に据えていることが大きな特徴であり、2010年には旅行業を立ち上げ、「観光プロモーション」に加えて「着地型観光(旅行業)」を柱に据え、国内外からの個人旅行者をメインターゲットとした情報発信と誘客促進に取り組んできた。</p> <p>また、これらの取組を通じて、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の国内外への認知度アップをはじめ、新たな観光資源・地域資源の発掘とブラッシュアップ、更には旅行者と地域とを繋ぐパイプ役(中間支援組織)の役割を果たしている。</p> <p>熊野古道と同じ「道」の世界遺産である「サンティアゴ巡礼道」を有するスペイン・ガリシア州サンティアゴ・デ・コンポステーラ市とは、2008年に同市観光局と当法人の間で「共同プロモーション協定」を、2014年には同市と田辺市が「観光交流協定」を締結し、共同での観光プロモーションを行っており、その中で特に「共通巡礼手帳」の取り組みは双方への誘客に大きな効果を上げている。</p> <p>また、2017年にはJR紀伊田辺駅前商店街内にトラベルサポートセンター「熊野トラベル KUMANO TRAVEL」を開設し、今まで観光案内所では対応できなかった、当日の宿泊予約や荷物預かり、荷物搬送サービス等を開始するなど、さらに充実した旅のサポート態勢を整えている。</p>

	<p>■観光の基本スタンス（コンセプト）</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◇「ブーム」より「ルーツ」</li><li>◇「乱開発」より「保全・保存」</li><li>◇「マス」より「個人」</li><li>◇世界に開かれた「上質な観光地」</li></ul> <p>⇒ インバウンドの推進（メインターゲットは欧米豪のFIT）</p> <p>■取組①「情報の整理と発信（観光プロモーション）」</p> <p>上記コンセプトのもと、広域的・世界的な視野に立ち、「世界標準の観光地」を目指し、行政や観光協会、民間事業者とも協働し、以下のような様々な事業に取り組んだ。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◇ホームページやパンフレットなどの多言語化</li><li>◇国内外のプレスツアーやエージェントファムツアーの誘致</li><li>◇サンティアゴ・デ・コンポステーラ市との共同プロモーション</li><li>◇熊野古道案内看板の統一及び英語併記</li><li>◇観光施設内展示物等の英語併記</li><li>◇国内外の観光商談会への参加</li><li>◇各種観光イベントや首都圏等での観光プロモーション</li></ul> <p>■取組②「受入地整備とコミュニケーションツールの作成」</p> <p>仮に多額のお金と時間をかけてハード整備を行い、情報発信にも成功して誘客に結び付いたとしても、受入地のホスピタリティが欠落していれば二度と来てもらえない。それどころか、インターネットなどを通じて悪い口コミが世界中に広まってしまうことになる。</p> <p>そこで、日本人はもとより外国人旅行者を視野に入れたうえで、業種別にカリキュラムを設け、まず始めに受入地としてのきめ細かなレベルアップ研修を行った。この研修への参加者がそれぞれの実体験をもとに意見を出し合う中で、受入側と旅行者とを繋ぐコミュニケーションツールとしての「指さしツール」や、英語併記のグルメマップや居酒屋メニュー、同地域内で数社が運行するバス時刻表を1枚にまとめたバス時刻表の作成など、旅行者の利便性を考えたツールも作成した。</p> <p>■取組③「着地型旅行業」</p> <p>ソフト・ハード面で受入地としての環境が整ってきた一方で、世の中の旅行形態に目を向けると、欧米諸国はもとより日本においても「団体旅行」から「個人旅行」へとの変化が見られ、それに伴うニーズの多様化・個性化に対応できるよう、着地（地元）での現地情報やネットワークを活かしたきめ細かなサポートが求められるようになってきた。こうした変化に対応するため、これまでの「情報発信」や「受入地整備」に加え、観光資源を繋ぎ旅行商品を造成するとともに、「宿泊・食事・移動」を含めた、実際に旅行ができる仕組みづくりが必要だとの結論に至った。</p> <p>そして、2010年に従来の「発地型」ではなく、地域に根差した地元ならではの「着地型」の旅行会社を立ち上げた。当初はインターネットでの事前予約のみであったが、2017年にトラベルサポートセンター「熊野トラベル KUMANO TRAVEL」を新たに開設したことで、当日の宿泊予約等にも対応できるようになった。</p> <p>（定量的な評価） ※別紙「参考資料1～3」参照</p>
--	---

(別添) 様式 1

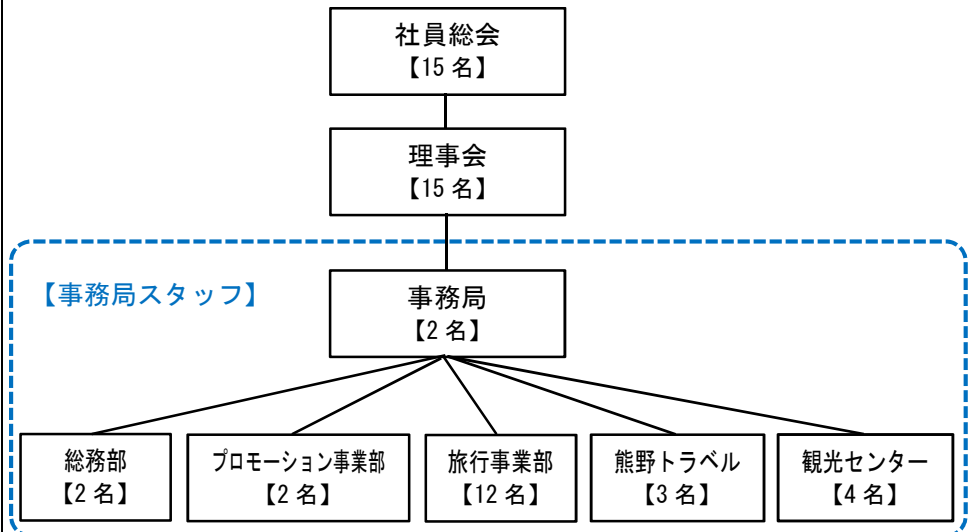
実施体制

(実施体制の概要)

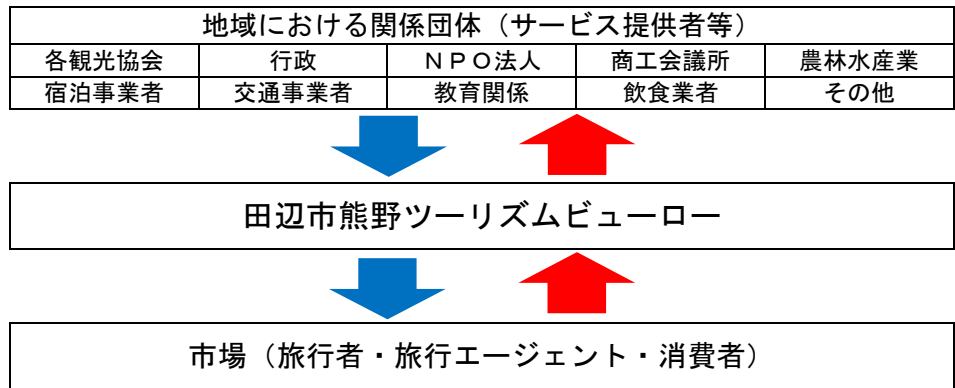
田辺市熊野ツーリズムビューローの社員及び理事は、各観光協会、行政（田辺市）、有識者（大学教授）、商工会議所、まちづくり会社、地元金融機関等で構成されており、定例的な会議やワークショップ等では、宿泊事業者、交通事業者、農商工従事者など多様な関係者も参画するなど、官民が密接に連携した運営を実施。

(実施体制図)

①田辺市熊野ツーリズムビューロー組織図



②田辺市熊野ツーリズムビューローの中間支援組織としての役割（体系）



- 旅行手配のワンストップ窓口化（旅行者・旅行エージェントとの連絡及び各種手配、決済）
- 地域間連携と地元からの情報の整理・発信
- 市場動向・ニーズの調査・把握
- ワークショップの開催
- 各地の観光・地域資源を結び付け、旅行商品としての造成・販売

## 2. 日本版DMO候補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】

自治体レベルでの連携は田辺市のみとなるが、当地域の観光資源の核となる世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道（熊野古道）」を旅行商品として造成するためには、「熊野エリア」となる和歌山県・奈良県・三重県の宿泊施設等との連携が不可欠となる。つまり、点と点を線として結び、さらに面として展開することが必要である。また、旅行者目線で「旅」を考えたとき、県や市町村の境界などは意味を持たず、「選ばれる」そして「持続的な」観光地となるためには、広域的な視点での取組が重要となる。

【観光客の実態等】

紀伊半島（紀南地方）を旅行される方のほとんどは、一地点だけの観光に留まらない。特に、海外からの旅行者にとっては、和歌山県も奈良県も三重県も同一エリアであり、日本人に比べ滞在期間が長く、その傾向は顕著である。

※田辺市の入込客数等については【別紙「参考資料1～3」】を参照

(別添) 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】

- ・世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道（熊野古道）」
- ・熊野本宮温泉郷や龍神温泉など様々な温泉郷
- ・海・山・川等の自然とそれら自然からもたらされた豊かな山海の幸（梅・みかん他）
- ・国体開催に伴い整備されたスポーツ施設（田辺スポーツパーク等）
- ・世界農業遺産認定「みなべ・田辺の梅システム」

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ・田辺市街地、本宮地区、那智勝浦地区、高野山地区は比較的宿泊施設が多く、宿泊人数は数十人から多いところでは数百人まで収容可能な施設もある。しかし、熊野古道沿いの集落には宿泊施設が少ないうえ部屋数も少ないところが多く、慢性的に宿泊施設が不足している状況。

(上段：軒数、下段：定員 (人))

区域	ホテル	旅館等	民宿等	キャンプ場等	その他	計
田辺	15	4	13		3	35
	1,333	294	177		190	1,994
龍神		11	7	4		22
		564	148	564		1,276
中辺路		4	10	2		16
		120	232	70		422
大塔			2	2	1	5
			17	500	20	537
本宮		12	25	2	1	40
		1,242	427	1,200	6	2,875
合計	15	31	57	10	5	118
	1,333	2,220	1,001	2,334	216	7,104

※「平成 29 年和歌山県観光客動態調査報告書」より

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- ・電車…JR 新大阪駅から JR 紀伊田辺駅まで約 2 時間
- ・自動車…大阪から阪和自動車道経由で南紀田辺インターチェンジまで約 140km、約 2 時間
- ・飛行機…羽田空港から南紀白浜空港まで約 70 分
- ・南紀白浜空港から路線バスで JR 紀伊田辺駅まで約 40 分

※域内の交通は JR、路線バス、タクシー（※JRは海岸線沿いのみ）

【外国人観光客への対応】

- ・多言語のパンフレット及びホームページ
- ・マップ、案内看板、説明看板、展示物等の日英併記
- ・コミュニケーションツール（エリアマップ、指さしツール）の制作・活用
- ・音声ガイド、ガイドブック（英語版）
- ・インターネットからの旅行予約（英語対応）及び事前決済
- ・トラベルサポートセンターでの英語対応及び当日の宿泊手配等
- ・観光案内所での英語対応
- ・ベジタリアン対応等、外国人観光客受入れ態勢の強化

### 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
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	Google Analytics を活用して実施
インターネット予約システムを利用されたお客様を対象とする旅行の感想	受入地としてのサービス、おもてなしの向上と、お客様のニーズ調査のため	旅行終了後、自動送信メールで感想(レビュー)を依頼し、メールにより回答
インターネット予約システムを利用されたお客様の出身国、宿泊エリア、宿泊数、人数など	外国人旅行者の動向調査のため	予約システムからデータを抽出

### 4. 戦略

#### (1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」</li> <li>■都会にはない日本の原風景</li> <li>■「海」「山」「川」の自然、歴史、温泉</li> <li>■温暖な気候</li> <li>■内外問わず誰でも受け入れる土地柄、優しい人</li> <li>■梅やみかん、紀州備長炭など全国有数の特産品や豊かな山海の幸</li> <li>■県内随一の飲食街「味光路(あじこうじ)」</li> <li>■日英併記の案内看板など外国人の受入れ態勢の整備</li> <li>■インターネット(日英)による旅行予約・決済システムの構築</li> <li>■宿泊、体験、お弁当などの旅行手配をワンストップ窓口で実施、かつ当日の予約手配でも対応可能</li> <li>■高野熊野特区ガイド</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■路線バス等二次交通網の不足</li> <li>■観光関連事業者(宿泊施設・語り部等)の高齢化</li> <li>■中継地となる熊野古道沿い集落での宿泊施設数の不足</li> <li>■民宿など小さい宿泊施設では経営者が高齢の方も多いため、インターネットを利用した空き状況の確認が困難であり、また部屋の在庫を持たないシステムにしていることから、予約成立まで時間がかかるケースが多い</li> <li>■外国人旅行者は年々増加しているものの、国内観光客数が伸び悩み(熊野古道には日本人が歩く風景が必要)</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■車で約1時間15分、電車で約2時間の距離にある関西国際空港にLCC路線が増便</li> <li>■闘雞神社などが世界遺産に追加登録</li> <li>■世界農業遺産認定(梅産業)</li> <li>■吉野・熊野国立公園の拡張</li> <li>■国体開催に伴い高規格のスポーツ施設が整備</li> <li>■首都圏からアクセスの良い南紀白浜空港が近隣にあり、行政と民間が協力した同空港の利用客数増加に向けた取り組み</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■台風や地震などによる自然災害</li> <li>■国際紛争や、新たな原発事故等の発生した場合の外国人観光客の減少</li> <li>■地域外資本等による事業進出が増えてきた場合の景観保全や地域住民との関係性</li> </ul>

## (2) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 欧米豪のF I T (外国人個人旅行者)</p>
<p>○選定の理由、○取組方針</p> <p>田辺市を含む熊野エリアは、日本の自然・歴史・文化、そしていわゆる「日本の原風景」が色濃く残る地域である。また、地域の特性を鑑みたとき、「神仏習合」や「自然崇拜」といった日本の精神文化が存在する。これらが欧米豪の旅慣れた人々(F I T)の知的好奇心を刺激し、さらには、「世界遺産ブランド」、「温泉」、「巡礼」または「トレイル」といったコンテンツも、同地域の旅行者に受けるであろうと考え、「インバウンド=すべての国」へのアプローチではなく、「インバウンド=欧米豪」とターゲットを絞った。プロモーションについても欧米豪を中心に取組み、案内看板の日英併記や英語版パンフレットの作成など受け入れ態勢の充実を図っている。</p> <p>熊野トラベル予約システムの平成29年度地域別宿泊者数データをみても、欧米豪が約75%を占めており、この傾向は今後も続くものと見込まれる。</p> <p>今後は、熊野古道と地域ならではの産業等とを組み合わせた新たな体験プラン等の造成も進めるとともに、県内随一の飲食街「味光路」への誘客も推進する。</p>
<p>○第2ターゲット層 首都圏及び関西圏</p>
<p>○選定の理由、○取組方針</p> <p>関西圏は近距離にあることが大きな理由のひとつであるが、首都圏については遠距離ではあるが、「熊野」という地域に「聖地」としてのスピリチュアルな魅力を感じている方が多い。また飛行機を利用すれば、東京から南紀白浜空港まで約1時間で移動できるアクセスの良さも理由のひとつ。</p> <p>熊野トラベル予約システムの平成29年度日本人宿泊者数の実績でも、関東・甲信越地方(首都圏)が46%、近畿地方(関西圏)が38%であり、両地域で84%を占めている。</p> <p>今後は、「世界遺産ブランド」「巡礼・ロングトレイル」「温泉」「自然」「食」といったこの地域ならではのコンテンツをブラッシュアップするとともに、熊野古道と地域ならではの産業等とを組み合わせた新たな体験プランの造成も進める。</p>
<p>○第3ターゲット層 首都圏を中心とする20~40代女性</p>
<p>○選定の理由、○取組方針</p> <p>首都圏の方で、特に女性は「熊野」という地域に「聖地」としてのスピリチュアルな魅力を感じている方が多く、さらに「首都圏在住の20~40代女性」にターゲットを絞った。前出のとおり、日本人宿泊者数のうち46%が首都圏(関東・甲信越地方)の方であり、女性の年代別で見ると、20~40代が78%を占めている。</p> <p>具体的には「熊野古道女子部」というグループを立ち上げ、首都圏在住のマスコミ関係の女性を中心メンバーとして、熊野古道現地ツアーのほか、様々な「部活動」を行い、女子目線での熊野古道の魅力をSNSのほか様々な媒体で情報発信するなど、国内観光客の増加につなげる。</p>



### (3) コンセプト

#### ① コンセプト

1. 「ブーム」より「ルーツ」
2. 「乱開発」より「保全・保存」
3. 「マス」より「個人」
4. 世界に開かれた「上質な観光地」→ インバウンドの推進

#### ② コンセプトの考え方

##### 1. 「ブーム」より「ルーツ」

2004年に熊野古道が世界遺産に登録されたあと、そのブランド力も手伝って、国内外からの観光客が急激に増加した。しかし、そのような一時的、短期的な「ブーム」に踊らされるのではなく、先人達が残してくれた遺産や文化を大切に、「なぜ世界遺産に登録されたのか」という歴史や背景などの「ルーツ」を大切にしたい観光振興を推進する。

##### 2. 「乱開発」より「保全・保存」

観光客の増加に伴い、観光・宿泊施設の建設などのハード整備をするのではなく、第一に観光資源を「保全・保存」していくという観点が必要であり、世界遺産がきちんと「保全・保存」されていることで、世界遺産としての価値が守られ、観光活用が可能となる。一見、相反するように思える「活用」と「保全・保存」だが、そのバランスを保つことが、持続可能な観光地を目指すうえで最も重要なことであると考えられる。

##### 3. 「マス」より「個人」

一昔前の旅行形態に見られるような大型バスなどの団体旅行客も大切であるが、近年は旅の趣向が多種多様化してきており、これからは目的意識を持った個人旅行者をターゲットとした観光戦略を打ち出す必要がある。「熊野」というフィールドを考えたとき、今後益々そのような個人旅行者が増えていくであろうし、国内はもとより海外にも目を向けたプロモーションが必要となる。

##### 4. 世界に開かれた「上質な観光地」→ インバウンドの推進

「世界遺産」という冠（ブランド）は、世界に向けた情報発信・プロモーションを行ううえで、非常に訴求力の高いツールである。日本の人口が減少の一途を辿る中、インバウンドの推進は必要不可欠である。

インバウンドの推進にあたり、一括りに「外国人」といっても、趣味趣向や文化が違えば、行動パターンも異なる。その実態を知ること、「熊野」にはどんな旅行者が向いているのか、またどの国をターゲットとすれば良いのかといったことを明確にするため、統計調査や旅行者、事業者からのアンケートをもとにした外国人旅行者の動態・ニーズの把握に努めた。そして、具体的なインバウンドの戦略を立て、「欧米豪」をターゲットとしたインバウンドを進めることとなった。

## 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	<p>DMO（田辺市熊野ツーリズムビューロー）の社員及び理事は地域の多様な関係者で構成されており、社員総会及び理事会を年3回以上開催。また、DMOを中心として、賛助会員（宿泊・その他サービス事業者等）など地域の関連事業者を集めて情報共有の場を年に2回程度設け、あわせてDMOの事業方針等についても説明。</p> <p>行政との連携については、行政（田辺市）からDMOに職員が出向していることで、行政とDMOの連携が密になっており、田辺市の観光施策（アクションプラン）等も反映した形での事業実施を行っている。</p>
	<p>受入地としてしてのレベルアップのため、観光関連事業者向けセミナーを延べ60回以上実施。実施にあたっては、業種ごとに課題は異なるとの見地から、宿泊事業者だけ、交通事業者だけなど事業別に細分化した形式で開催。</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>予約システム（インターネット）を利用して旅行いただいたお客様に、旅行終了後、感想（レビュー）を書いていただき、ご意見を公開するとともに、各事業者にもフィードバックし、受入地としてのレベルアップに繋げている。</p>
一元的な情報発信・プロモーション	<p>DMOが「着地型観光（旅行業）」を行っており、旅の予約（宿、交通、体験、お弁当等）をワンストップでの手配及び事前決済が可能。また、英語での予約が可能であり、インバウンドに対応したシステムとなっている。</p>
	<p>田辺市が観光プロモーション業務をDMOに委託。パンフレット作成、HPでの情報発信、SNS等の活用、プレス・ファムツアーの実施、観光関連イベント等での情報発信など、国内外に向けて総合的に実施。</p>

**6. K P I (実績・目標)****(1) 必須 K P I**

指標項目	単位	2015年 (度) 実績	2016年 (度) 実績	2017年 (度) 実績	2018年 (度) 目標値	2019年 (度) 目標値	2020年 (度) 目標値
●旅行消費額	百万円	24,934 (299)	23,522 (454)	24,188 (477)	24,865 (518)	25,648 (583)	26,473 (648)
●延べ宿泊者数	人	443,532 (21,536)	407,427 (30,958)	441,686 (36,821)	450,000 (40,000)	460,000 (45,000)	470,000 (50,000)
●来訪者満足度	%	— (79)	— (77)	84 (75)	85 (77)	86 (79)	87 (81)
●リピーター率	%	— (3.3)	— (5.3)	47 (6.1)	48 (6.9)	49 (7.7)	50 (8.5)

## ※年次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】**

DMO事務局で素案を作成し、行政（田辺市観光振興課）・理事会等で協議のうえ決定

**【設定にあたっての考え方】**

## ●旅行消費額

- 田辺市が2017年3月に策定した「田辺市世界遺産等を活かした魅力あるまちづくり基本計画」で設定した2020（H32）年の数値目標を基準に、各年の目標数値を設定し、同目標数値に観光消費額を乗じて算出

宿泊客数 470千人（毎年前年比約10千人増）

日帰り客数 3,600千人（毎年前年比約130千人増）

外国人宿泊客数 50千人（毎年前年比約5千人増）

- 「宿泊客実人数×宿泊客1人当たり観光消費額」＋「日帰り客実人数×日帰り客1人当たり観光消費額」で試算

※1人当たり観光消費額については「平成26年度和歌山県観光統計調査」の数値を使用

## ●延べ宿泊者数

- 毎年前年比約10千人の増加とし、2020（H32）年の目標値を「470千人」に設定
- うち外国人宿泊者については、毎年約5千人の増加とし、2020（H32）年の目標値を「50千人」に設定

## ●来訪者満足度

- 「和歌山県観光入込客統計共通調査報告書」の数値を活用し、対象地域については、田辺市だけでなく広く「熊野エリア」を対象とした取り組みをしていることから、「和歌山県南部」を調査対象とする数値を使用
- 将来的には来訪者満足度90%を目標に見据え、毎年1%の増加率で設定
- 外国人については、熊野トラベル予約システム利用者にアンケート調査を実施して集計しており、毎年2%の増加率で設定

## ●リピーター率

- 「和歌山県観光入込客統計共通調査報告書」の数値を活用し、対象地域については、田辺市だけでなく広く「熊野エリア」を対象とした取り組みをしていることから、「和歌山県南部」を調査対象とする数値を使用
- 2020年の目標値を「50%」に設定し、毎年1%の増加率で設定
- 外国人については、熊野トラベル予約システム利用者にアンケート調査を実施して集計しており、2016から2017の伸び率の0.8%を以降の増加率として設定

(別添) 様式 1

## (2) その他の目標

指標項目	単位	2015年 (度) 実績	2016年 (度) 実績	2017年 (度) 実績	2018年 (度) 目標値	2019年 (度) 目標値	2020年 (度) 目標値
●旅行業売上高	千円	195,256 (169,534)	307,053 (253,310)	363,972 (286,695)	403,000 (322,400)	414,000 (331,200)	424,000 (339,200)
●ワンストップ 窓口での予約 人数	人	7,912 (5,164)	11,442 (7,744)	12,677 (7,978)	13,500 (8,500)	14,300 (9,000)	15,000 (9,500)
●広告効果	千円	— (—)	98,825 (—)	173,715 (—)	180,000 (—)	190,000 (—)	200,000 (—)

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

### 【検討の経緯】

DMO事務局で素案を作成し、行政（田辺市観光振興課）・理事会等で協議のうえ決定

### 【設定にあたっての考え方】

- 旅行業売上高
  - ・着地型旅行業はDMOの事業収入の柱であることから指標項目として設定
  - ・目標数値については、熊野古道エリアにおける宿泊施設数のキャパシティの関係もあり、これまでのような大幅な伸びは見込まれにくいことから、2019年（度）以降は毎年約10,000千円の増加で設定
- ワンストップ窓口での予約人数
  - ・DMOの経営の柱である着地型旅行業の取扱状況を適切に把握する必要があることから指標項目として設定
  - ・目標数値については、国内観光客は毎年約300人増、外国人観光客は毎年約500人増、2020（H32）年の目標値を「15,000人」に設定
  - ・予約時に収集したデータは、様々な分析に活用
- 広告効果
  - ・行政（田辺市）からプロモーション事業を委託されており、その効果を数値化しておく必要があることから指標項目として設定
  - ・目標数値については、広告掲載料換算の媒体ではないSNS等での情報発信が増えていることから、毎年10,000千円程度の増加で設定

<b>7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し</b>
--------------------------------

## (1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳 (円)
2015 (H27) 年度	303,092,991	【市の委託料】 67,494,000 【その他委託料】 925,650 【収益事業収入】 227,566,362 【会費収入】 957,500 【雑収入】 6,149,479
2016 (H28) 年度	368,326,646	【市の委託料】 46,500,000 【その他委託料】 1,451,500 【収益事業収入】 318,268,851 【会費収入】 1,010,000 【雑収入】 1,096,295
2017 (H29) 年度	460,856,217	【市の委託料】 47,100,000 【市の補助金】 21,840,000 【その他委託料】 5,363,750 【収益事業収入】 383,803,037 【会費収入】 1,082,500 【雑収入】 1,666,930
2018 (H30) 年度	487,317,000	【市の委託料】 47,100,000 【市の補助金】 2,400,000 【その他委託料】 9,196,000 【収益事業収入】 425,900,000 【会費収入】 1,120,000 【雑収入】 1,601,000
2019 (H31) 年度	498,701,000	【市の委託料】 47,100,000 【市の補助金】 2,400,000 【その他委託料】 9,480,000 【収益事業収入】 437,000,000 【会費収入】 1,120,000 【雑収入】 1,601,000
2020 (H32) 年度	508,701,000	【市の委託料】 47,100,000 【市の補助金】 2,400,000 【その他委託料】 9,480,000 【収益事業収入】 447,000,000 【会費収入】 1,120,000 【雑収入】 1,601,000

## (2) 支出

年度	総支出 (円)	内訳
2015 (H27) 年度	297,453,184	【販売費及び一般管理費】 74,122,809 【収益事業に係る仕入高】 210,473,531 【国内プロモーション】 5,994,588 【海外プロモーション】 6,862,256
2016 (H28) 年度	359,788,771	【販売費及び一般管理費】 77,247,483 【収益事業に係る仕入高】 268,126,100 【国内プロモーション】 7,269,632 【海外プロモーション】 7,145,556

(別添) 様式 1

2017 (H29) 年度	473, 277, 827	【販売費及び一般管理費】 127, 425, 652 【収益事業に係る仕入高】 326, 488, 164 【国内プロモーション】 9, 799, 908 【海外プロモーション】 9, 564, 103
2018 (H30) 年度	483, 556, 000	【販売費及び一般管理費】 100, 586, 000 【収益事業に係る仕入高】 361, 900, 000 【国内プロモーション】 10, 535, 000 【海外プロモーション】 10, 535, 000
2019 (H31) 年度	495, 500, 000	【販売費及び一般管理費】 104, 200, 000 【収益事業に係る仕入高】 370, 000, 000 【国内プロモーション】 10, 650, 000 【海外プロモーション】 10, 650, 000
2020 (H32) 年度	504, 500, 000	【販売費及び一般管理費】 104, 200, 000 【収益事業に係る仕入高】 379, 000, 000 【国内プロモーション】 10, 650, 000 【海外プロモーション】 10, 650, 000

(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

DMOの主な財源は、「旅行業収入」と田辺市からの「プロモーション委託料」であるが、今後の田辺市の財政状況等によっては、田辺市からのプロモーション委託料が減額または無くなる可能性もある。熊野古道は複数の自治体、県にまたがっており、DMOが広域的に熊野古道のプロモーションを行う現在の形がベストだと思われることから、今後も田辺市がプロモーション委託料を拠出していくために、例えば宿泊税、観光税の導入など財源を確保するための方策について、他の自治体の状況もみながら調査・研究していく必要がある。

旅行業については、2018年度から新しい旅行事業予約システムの構築を進めており、同システムの導入により、旅行手配業務の効率化、またエージェントを含む予約システム利用者の利便性の向上を図り、旅行業のさらなる推進に取り組む。

また、観光プロモーションの軸としている「世界遺産・熊野古道」とその他の地域資源を組み合わせた新たな着地型旅行商品の造成・販売等やスポーツ合宿にも積極的に取り組んでいく。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

近年、世界的に地域の自然や景観に配慮することはもちろん、そこに住む人々に経済効果を与えながら旅行する「持続可能な観光」(サステナブルツーリズム)が求められている。

当地域には、世界遺産に代表される歴史や文化といった素晴らしい資源が数多く存在し、まずはこれら資源の「保全・保存」を念頭に置き、その上で観光資源としての活用を考えながら100年先、200年先を見据えた「世界に開かれた持続可能な観光地」を目指し、官民協働による観光施策を進めているところである。

また、世界的に見ても、旅行形態の変化や旅行者ニーズの多様化により、今後ますます観光地としての差別化・個性化が進むことが予想される中、田辺市熊野ツーリズムビューローは「観光」や「旅行」という概念だけではなく、「文化」を主体に地域全体をプロデュースし、交流人口・関係人口を拡大するという「中間支援組織」としての役割を果たしている。

和歌山県田辺市は、田辺市熊野ツーリズムビューローを当市における地域DMOとして登録したいので同法人とともに申請します。

## 9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	坪井 伸仁
担当部署名 (役職)	一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー 事務局次長
所在地	和歌山県田辺市湊 1-20
電話番号 (直通)	0739-26-9025
FAX 番号	0739-26-5820
E-mail	info@tb-kumano.jp

## 10. 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	和歌山県田辺市
担当者氏名	古久保 宏幸
担当部署名 (役職)	観光振興課 課長
所在地	和歌山県田辺市新屋敷町 1 番地
電話番号 (直通)	0739-26-9929
FAX 番号	0739-26-9903
E-mail	kankou@city.tanabe.lg.jp

【区域】和歌山県田辺市

【設立時期】平成18年4月1日 ※法人化は22年5月

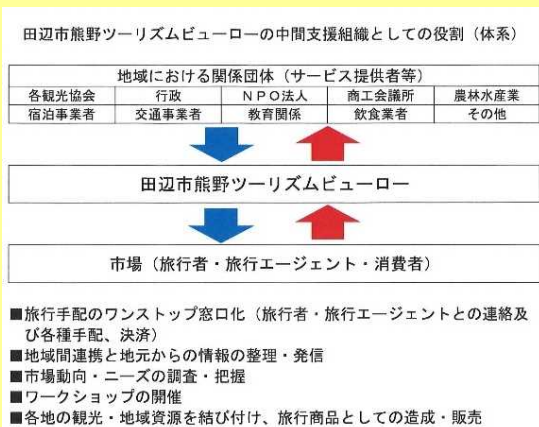
【代表者】会長 多田 稔子

【マーケティング責任者】坪井 伸仁

【職員数】25人

【連携する主な事業者】市内5観光協会並びに、  
県及び周辺市町村、各観光関連団体及び事業者

(表:実施体制)



(表:KPI(実績・目標))※( )内は外国人に関するもの

	2015年 (度) 実績	2016年 (度) 実績	2017年 (度) 実績	2018年 (度) 目標値	2019年 (度) 目標値	2020年 (度) 目標値
旅行消費額	24,934 (299)	23,522 (454)	24,188 (477)	24,865 (518)	25,648 (583)	26,473 (648)
延べ宿泊者数	443,532 (21,536)	407,427 (30,958)	441,686 (36,821)	450,000 (40,000)	460,000 (45,000)	470,000 (50,000)
来訪者満足度	- (79)	- (77)	84 (75)	85 (77)	86 (79)	87 (81)
リピーター率	- (3.3)	- (5.3)	47 (6.1)	48 (6.9)	49 (7.7)	50 (8.5)

各事業者との連携に関する取組

- 受入地整備として、観光関連事業者ごとのレベルアップセミナーを実施
- 宿泊・交通・体験等各事業者と連携し旅行商品を造成・販売
- 事業者間の情報共有の機会を設けるとともに、お客様からのご意見を各事業者にフィードバック

インバウンドに関する取組

- パンフレット・HP等の多言語による情報発信と「指さしツール」「エリアマップ」等コミュニケーションツールの作成
- 田辺市観光センター、世界遺産熊野本宮館等案内施設での英語対応と展示物の日英併記
- 国内外の個人旅行者をメインターゲットとした予約システムの構築



「保全・保存」「文化・教育」に関する取組

- 世界遺産・熊野古道を「活用」するにあたり、まず第一に「保全・保存」を念頭においた取組(例:「道普請ウォーク」等の保全活動)
- 文化の継承という観点から、観光と教育との連携(例:「語り部ジュニア」の育成。地元高校生による国内外の旅行者への案内業務等のボランティア活動)

広域連携(国内外)に関する取組

- 田辺市はもとより、他県・周辺市町村とも連携し、共同プロモーション・旅行商品の造成等を実施
- 広域観光としての「モデルコース」の提案
- 世界農業遺産認定、吉野・熊野国立公園登録(追加)等を機に、更なる広域連携と新たな観光資源の発掘
- スペイン国サンティアゴ・デ・コンポステーラ市との共同プロモーション