

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月20日

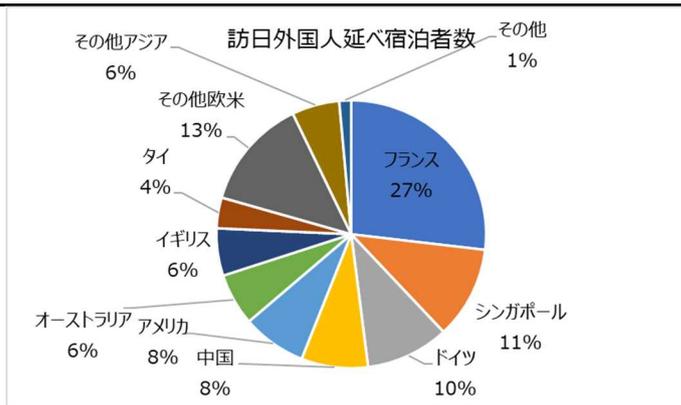
### 1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 吉野ビジターズビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	奈良県吉野町	
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 77-1	
設立時期	平成 25 年 2 月 12 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	10 人【常勤 7 人（正職員 2 人・派遣 3 人・嘱託 2 人）、非常勤 3 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） 代表理事 中井 章太 （出身組織名） 吉野町	平成 19 年吉野青年会議所理事長、平成 21 年吉野町議会議員、平成 27 年吉野町議会議長、平成 29 年吉野広域行政組合議長を務め、令和 2 年吉野町長に就任。令和 5 年 5 月より当社代表理事に就任し、観光地域づくり法人を軸とした観光施策を推進。
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）	（氏名） 紙西 圭祐 「専従」 （出身組織名） 吉野町	令和 3 年 3 月に吉野町役場から派遣。民間企業でのソリューション営業の経験を有し、町入庁後は企画部門で計画策定・行政評価等の業務担当を経て、令和元年から観光庁観光地域振興課の実務研修員として DMO 推進に携わる。CRM システムを活用したデータ収集・分析業務等を担当。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 梅本 由加 「専従」 （出身組織名） （一社）吉野ビジターズビューロー	平成 31 年 4 月入社。令和 2 年 4 月から（株）南都銀行から派遣を受けた専門人材の指導のもと、長期的な財源確保及び経営戦略策定等の業務に従事。令和 5 年 4 月から総務主任として、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
旅行商品の造成販売・インバウンドの責任者	（氏名） 長谷 政和 「専従」 （出身組織名） （一社）吉野ビジターズビューロー	平成 30 年 4 月入社。平成 27 年から地域おこし協力隊として当社で活動開始。平成 28 年に旅行業資格を取得。平成 29 年 4 月から（株）JTB から派遣を受けた専門人材の指導のもと、旅行ツアーの企画造成、流通販売業務に従事。令和 5 年 4 月から事業部門の責任者として、国内外向けの旅行商品の造成販売業務に従事。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	吉野町 産業観光課（文化観光、産業振興、観光施設整備、交通対策、文化財行政、木の文化を活かしたまちづくり） 暮らし環境整備課（農林業振興、林業振興） 協働のまち推進課（関係人口、移住定住、まちづくり施策、地域公共交通） 政策戦略課（総合調整）	

	<p>教育委員会事務局生涯学習課（社会教育施設の活用、スポーツ振興）          奈良県観光局          観光プロモーション課（情報発信・プロモーション）          ならの観光力向上課（受入環境整備）</p>
連携する事業者名及び役割	<p>吉野山観光協会・津風呂観光協会・国栖の里観光協会（観光まちづくり・地域連携・インバウンド）          吉野山旅館組合・吉野山民宿組合・吉野山飲食組合・吉野山土産物組合（宿泊・飲食・商品開発・インバウンド）          吉野製材工業協同組合・吉野製箸工業協同組合・（一社）吉野と暮らす会（吉野材振興、産業ツーリズム）          吉野スポーツクラブ（スポーツツーリズムの造成）          吉野町地域公共交通協議会・近畿日本鉄道・奈良交通（アクセス改善）          南都銀行・吉野町商工会（起業支援・融資）          総本山金峯山寺（文化財活用）          （一財）関西観光本部（情報発信・プロモーション、広域コンテンツ磨き上げ）          （一財）奈良県デジタルズビューロー（情報発信・プロモーション、WEB サイトでの旅行商品販売支援）</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>【該当する登録要件】①          （概要）          社員総会は、町内の各観光協会、商工会、地元金融機関、農林漁業者等、幅広い分野の関係者で構成されている。理事会については、社員総会の決議を受け、各観光協会及び会員企業の代表者にて構成されている。          また、令和 3 年 10 月には、当社が主導して吉野地域 DMO 推進会議を設置し、多様な関係者と情報共有を図るとともに、適正な役割分担のもと、まちぐるみで観光地域づくりを推進する。</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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ボランティアガイドを組織して地域観光に参画を促している。また、毎年町内の景観ポイントを掲載したカレンダーを作成して配布している。</li> <li>・ 吉野町では、毎年観桜期に 1 回、町内中学校生徒が吉野山でのおもてなし学習を実施しているほか、小学校では桜を育成するなど観光について学び、実施する機会を設けている。</li> <li>・ 行政と連携し、吉野町 CATV、広報誌（毎月発行）を活用した地域の情報発信と参画への取り組みを行う。</li> </ul>
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】          （一社）吉野デジタルズビューローは、年間を通して来訪者に来てもらえるよう吉野地域の玄関口として周辺地域との連携を図ること、おもてなしの充実を図ること等を目的として、2013 年 2 月 12 日に着地型旅行会社として設立され、主に観光案内所運営（物販及び観光情報の提供）、旅行業（森林セラピー等）、広域連携（吉野大峰高野観光圏等）、受入環境整備（レンタサイクル、観光ボランティアガイド等）といった役割を担ってきた。          2014 年には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」が登録 10 周年を迎え、山岳霊場の旅を企画するなど地域資源を活用した滞在コンテンツに磨きをかける取り組みを強化してきた。          2016 年には、訪日外国人旅行者の増加傾向を背景に吉野町が国外の来訪者等を対象に大規模なマーケティング調査を実施し、2018 年に吉野町観光振興計画が策定された。これを受け、当社における観光推進のコンセプトを「何度も訪れたくなる通年型観光地（滞在地）「吉野」の新しいツーリズムの創生」とし、多様な関係者を巻き込んだ観光地域づくりを担う組織として、2019 年 3 月に観光庁 DMO 候補法人として登録を受けた。          DMO 候補法人への登録以降、順次、インバウンドを獲得していくために HP の多言語対応を進めるほか、来訪者が観光情報を取得しやすくする WEB マガジン「よ</p>

しの一と」の開設、来訪者の性別・年齢等の属性情報や購買情報を取得できるCRMシステム（地域ポイント制「吉野ポイントカード」）の導入、その後ポイントカード機能や観光情報発信機能、MAPガイド機能等を搭載した観光情報アプリ「めぐる吉野」も導入。更に、宿泊データ分析システムを導入し、施設ごとの宿泊者の属性情報や宿泊者数の推移、申込が多い価格帯等の様々な傾向を可視化させ、データに基づく確度の高い誘客施策を実施するなど着実に観光地域づくりを進めてきた結果、2021年に観光庁より地域DMOとして登録を受けた。

事業	実施概要												
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>・WEBマガジン「よしの一と」開設 2019年度に多言語対応（英語・中国語・フランス語）の観光WEBマガジンを開設。その他パンフレットの多言語化にも取り組む。</p> <p>・ECサイト開設（物販・ふるさと納税） コロナ禍において、2020年度に地域産品をWEB上で購入できるECサイトを開設。同時に自主財源の確保を目的に、自社商品ブランド「神然流」を開発。 直販事業については、コロナ禍を経てイベント出店の増加等を背景に2023年度は前年比+51%。一方で、オンラインショップについては、コロナ禍で検マスクがテレビ放送で取り上げられるなどの好影響により2021・2022年度に売上を伸ばしたものの、2023年度は前年比-38%。</p> <div data-bbox="657 1003 1251 1317" data-label="Figure"> <table border="1"> <caption>物販事業販売額</caption> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>オンラインショップ販売額 千円</th> <th>直販事業販売額 千円</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>令和2年度</td> <td>592</td> <td>2,300</td> </tr> <tr> <td>令和3年度</td> <td>1,704</td> <td>2,173</td> </tr> <tr> <td>令和4年度</td> <td>1,063</td> <td>3,284</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>・行政と連携した情報発信・プロモーション 東京オリンピック・パラリンピックやワールドマスターズゲームズ関西といったビッグイベントを見据え、フランスで開催されたジャポニズム2018において奈良県、吉野町と連携し、訪日プロモーションを実施。また、2018年から奈良県・（一財）奈良県ビジターズビューロー主催の観光客誘致事業にも参画。 2020年からの新型コロナウイルスの感染拡大により2021年までは訪日外国人旅行者の増加は見られなかったものの、2022年10月水際対策の大幅な緩和以降、2023年5月までの宿泊実績ではフランスシェア27%と訪日外国人宿泊者ではトップシェア。</p>	年度	オンラインショップ販売額 千円	直販事業販売額 千円	令和2年度	592	2,300	令和3年度	1,704	2,173	令和4年度	1,063	3,284
年度	オンラインショップ販売額 千円	直販事業販売額 千円											
令和2年度	592	2,300											
令和3年度	1,704	2,173											
令和4年度	1,063	3,284											



受入環境の整備

・新型コロナウイルス感染症対策の徹底

2020年からの感染拡大を受け、吉野町と連携し、独自の感染対策ガイドラインを策定。2021年4月には旅行者に安全な移動空間を提供するため、高原検査キット付きツアーを企画・実施。また、観光施設等において感染者クラスターの発生を未然に防ぐため、行政主導のもと抗原検査キットを備蓄し、万一感染者が発生した場合に備えている。

・観光案内所の常設（2022年：来客数 22,740人/年）

2019年度から世界遺産に登録されている吉野山エリアの玄関口にあたる吉野駅前に観光案内所を開設。2022年度から吉野駅の無人化に伴い、観光案内所を無休とし、利便性の確保を図った結果、国内外旅行者の増加もあり、観光案内所来場者数は増加傾向。



・無料Wi-Fiスポット整備

吉野町が、インバウンドの受入環境整備の一環として、2018年度に世界遺産吉野山地内に11ヶ所整備。

・E-bike レンタサイクル事業の開始

2022年度より来訪者の移動手段の確保・利便性向上を目的とし、大和上市駅前観光案内所にてE-bike レンタサイクル事業を開始。

観光資源の  
磨き上げ

・ 旅行業第 2 種登録

多様な集客ツアーを企画実施するため、2018 年に旅行業第 2 種登録。

・ 旅行商品造成・催行

法人設立以降、多様化する観光客のニーズに応える為、文化財や自然といった地域資源を活用したツアーを造成・催行している。2021 年度に自社旅行商品販売サイトを開設。

募集型旅行商品「見聞悠学の旅」の販売や、「いまならキャンペーン」を活用した壬申の乱 1350 年記念ツアー、会員宿泊施設と連携した宿泊パック、教育旅行等を誘致するための団体向け体験コンテンツの造成・販売を促進し、全国旅行支援やいまならプラスなどの効果もあり、旅行事業の売上高（10,095 千円）は前年（4,553 千円）から大幅に増加。

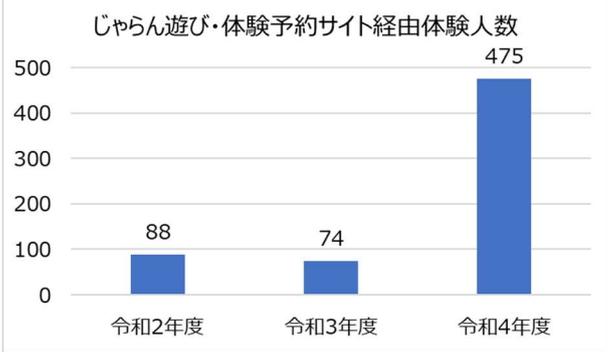
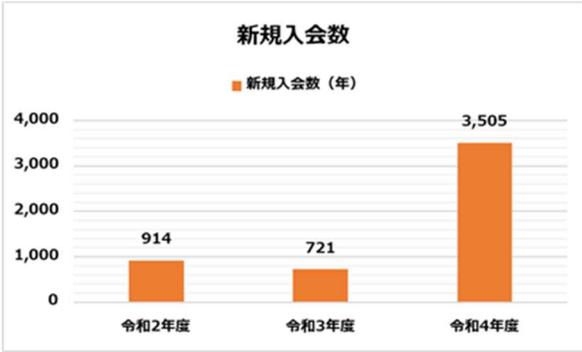


・ 広域観光コンテンツ造成

2019 年度から（一財）関西観光本部のプラスワントリップ事業に参画し、（一財）奈良県ビズターズビューローや斑鳩産業(株)といった県内 DMO との連携のもと、将来のインバウンド獲得に向けた高付加価値コンテンツ造成を実施。

・ 世界遺産「吉野」の知る・見る・学ぶ体験コンテンツ造成

2021 年度から、観光庁の支援を受け、吉野ならではの体験コンテンツ造成に着手し、9 事業者と 16 コンテンツを造成し、国内 OTA 最大手「じゃらん・遊び体験予約」サイトで販売開始。2022 年度には、インバウンドをターゲットとしてコンテンツの磨き上げを図るとともに、海外 OTA「Japan Wonder Travel」サイトで販売開始。コロナ禍でインバウンドの販売実績はないものの、国内向けには、SNS 広告配信等の流通販売施策を実施していき結果、2022 年には前年度 6 倍の販売実績を達成。

		 <p>じやらん遊び・体験予約サイト経由体験人数</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>体験人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>令和2年度</td> <td>88</td> </tr> <tr> <td>令和3年度</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>令和4年度</td> <td>475</td> </tr> </tbody> </table> <p>・吉野山で葛スイーツ巡りコンテンツ造成 2022年度、日本遺産の構成文化財である「吉野葛」を活用した食コンテンツの看板商品を造成、地域一体で名物グルメを開発・販売し、地域内周遊促進による観光消費の増加を推進。</p>	年度	体験人数	令和2年度	88	令和3年度	74	令和4年度	475
年度	体験人数									
令和2年度	88									
令和3年度	74									
令和4年度	475									
	<p>マーケティング・戦略策定</p>	<p>・CRM 観光情報アプリ導入（2023年3月末会員5,140人、加盟店舗31店） CRMによる地域のファン・リピーターづくりを目的として、2020年度に地域ポイントカード「吉野ポイントカード」を導入。来訪者属性や観光消費の実態を把握すること、ダイレクトマーケティングにより徹底したマーケットイン思考による商品造成を推進。2022年度に観光庁「観光地域づくり法人と宿泊施設等が連携したデータ収集・分析事業」の支援を受け、ポイントカードに加えて、観光情報発信機能、MAPガイド機能等を搭載したアプリを導入。同アプリにおいて、デジタルクーポンやスタンプラリー等の機能拡充を図り、より再訪を促す仕組みづくりを行っている。</p>  <p>新規入会数</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>新規入会数 (年)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>令和2年度</td> <td>914</td> </tr> <tr> <td>令和3年度</td> <td>721</td> </tr> <tr> <td>令和4年度</td> <td>3,505</td> </tr> </tbody> </table> <p>・宿泊データ分析システムの導入 2022年度に観光庁「観光地域づくり法人と宿泊施設等が連携したデータ収集・分析事業」の支援を受け、宿泊データ分析システムを導入。町内16施設（の協力を得て、宿泊者の居住地、性別、年代等の属性情報を把握。</p> <p>・会員企業向けワーキング会議開催・マーケティングデータの情報共有 当地域の人口減少・少子高齢化を背景に観光事業者だけでなく、地域のイベントや行事の担い手不足も深刻化している。</p>	年度	新規入会数 (年)	令和2年度	914	令和3年度	721	令和4年度	3,505
年度	新規入会数 (年)									
令和2年度	914									
令和3年度	721									
令和4年度	3,505									

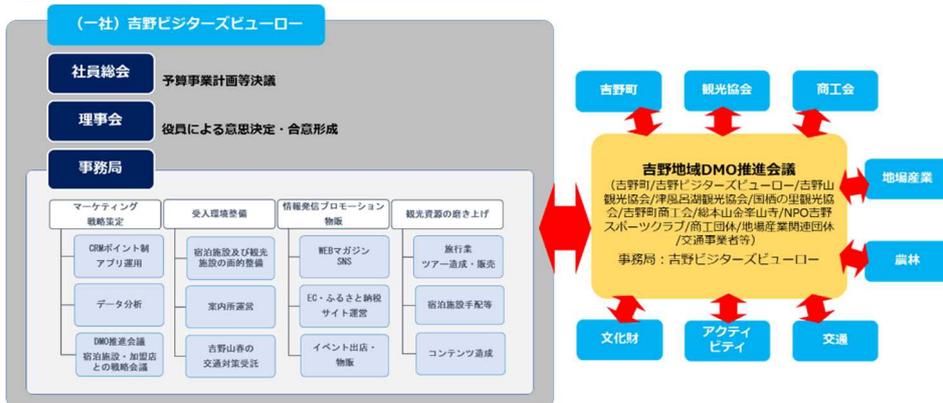
上記アプリによって取得したデータをもとに、吉野地域 DMO 推進会議（2022 年度 2 回開催）を実施し、情報共有を図ることで、より成果の見込める打ち手に絞って、観光地域づくりを実践している。

**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】**

吉野ビジターズビューローの社員総会は、町内の各観光協会、商工会、地元金融機関、農林漁業者等幅広い分野の関係者で構成されている。理事会については、社員総会の決議を受け、各観光協会及び会員企業の代表者にて構成されており、当社の意思決定に関与できる立場で参画している。また、関連機関との合意形成を図る場として、令和元年度に DMO ワーキング会議を発足済であるが、機能及びメンバーを見直し、令和 3 年 10 月に行政、各観光協会、交通事業者、スポーツクラブ、基幹産業である木材関連事業者といった地場産業関係者など多様な関係者が参画する官民が密接に連携した吉野地域 DMO 推進会議としてリスタート。年 2 回開催し、町内関係者の合意形成を図っている。

**【実施体制図】**



## 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】



吉野町は、奈良県のほぼ中央部、北部の竜門山地を境に大和平野がひかえ、南部は吉野山地などに囲まれ、町の中央を西流する吉野川の中流域に位置する。昭和31年5月、6ヵ町村が合併して現在に至っている。面積は95.65km<sup>2</sup>、その8割が森林である。市街地に接して約30km<sup>2</sup>もの国立公園があり、町内いたるところに名所・旧跡文化財が散在、緑豊かな自然観光地として広く知られている。また、世界遺産に登録されている吉野山は、古来より桜の名所である。

町の中央には灌漑用ダムの津風呂湖があり湖面の観光活用や釣りのスポットとして知られ、周辺にはスポーツ施設が整備されている。

また、優良吉野材を生産する吉野林業地帯の一角に位置する吉野町は、日本三大人工美林のひとつに数えられる吉野杉を中心に生産を行ってきた。製材業に代表される木材産業が基幹産業であるが、近年の木材関連産業を取り巻く環境は厳しいものがある。

一方、古くから山岳宗教の聖地である吉野山は世界遺産に指定され、春の桜に代表される豊かな自然や歴史に魅了された多くの来訪者が訪れる。

【区域設定の考え方】

吉野町内にある吉野山・津風呂湖・国栖の里の三観光協会の調整と吉野町観光の一体的な振興強化を図る目的で、それまでの吉野町観光協会を一般社団法人化し、H25年2月に吉野町を主な活動区域とする「一般社団法人吉野ビクターズビューロー」を設立した。吉野町の観光PR、旅行商品の企画・実施や特産品のPR・販売等、顧客視点に立ち、各観光協会と連携した取組を実施。吉野町内周遊観光や各エリアの観光資源を活かした新たな取り組みを実施する等、豊富な地域資源を有効に活用するために、吉野町を区域設定とすることが適切である。

当地域のキラークンテンツである世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」や日本遺産「森に育まれ、森を育んだ人々の暮らしとところ～美林連なる造林発祥の地“吉野”～」は複数市町村で構成されている。旅行者目線では市町村境界は関係ないため、当町が持続的に発展していくためには、地域連携DMOである（一財）奈良県ビジターズビューローと連携した広域的な視点での魅力的な観光地づくりも必要である。

### 【観光客の実態等】

例年吉野町を訪れる観光客数は、概ね年間 110 万人前後で推移し、その約 7 割が吉野山地域の観光客である。新型コロナウイルスの感染拡大により、2019 年-2020 年比では、観光入込客数 36 万人（▲70%）、宿泊者数 3.6 万人（▲43%）と日帰り・宿泊ともに大幅減少となったものの、2022 年度は、観光入込客数 61.5 万人（2019 年比▲46%）、宿泊者数 7.9 万人（2019 年比+25%）と回復傾向にある。（※出展：【観光入込客数】吉野町集計結果、【宿泊者数】RESAS「From-to 分析（宿泊者）」

弊社宿泊データ分析システムの宿泊者数（令和 4 年 4 月～令和 5 年 3 月）では、4 月（2,769 名泊）、11 月（2,631 名泊）、8 月（1,707 名泊）、3 月（1,700 名泊）がピークシーズン（全体の 4 割）である一方、6 月（839 名泊）、9 月（963 名泊）は特に少なく、オフシーズンとなっており、4 月に対し、6 月は 3 割程度とオンとオフの極端な差がある。インバウンドについては、水際対策の緩和等もあり、徐々に回復している状況ではあるものの 2022 年度宿泊者数は 84 名にとどまる。

また、宿泊者数は、観光客数全体の 1 割程度にとどまり、国内及び外国人旅行者ともに日帰り客が中心になっている。これは、当町のオンとオフシーズンの繁閑差が非常に大きいことが、宿泊施設の新たな設備投資や観光関連産業の新規進出の阻害要因の一つになっており、町内宿泊施設・客室数ともに減少傾向にあることも要因となっている。

これらのことから、2023 年のインバウンド需要の本格的な回復を見越して、新しい生活様式に対応した受入環境整備を進めながら、多様な観光客のニーズに応えるためのコンテンツ造成等の着地整備に係る取り組みをさらに推進する。

### 【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】

- ・世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」、修験道、桜
- ・日本遺産「森に育まれ、森を育んだ人々の暮らしとところ～美林連なる造林発祥の地“吉野”～」、日本三大人工美林と称される吉野杉・桧
- ・世界遺産の構成資産である国宝「金峯山寺蔵王堂」や「吉水神社」といった歴史・文化資源
- ・修験道の総本山金峯山寺の年中行事（花供懺法会、蓮華会蛙飛び行事、節分会鬼火の祭典）
- ・伝統行事と合わせて地域一体で行う新しい行事（街中バルや音楽ライブのほか、夜間拝観、特別宿泊プランを提供する鬼フェス in 吉野山）
- ・吉野山の尾根沿いに建ち並ぶ「吉野建」の街並み
  - ・当町の基幹産業である木材関連産業（製材、製箸（割り箸）、樽丸（酒樽材料））や伝統産業（手すき和紙）
- ・「吉野葛」「柿の葉すし」に代表される食文化、日本酒（町内に造り酒屋 3 蔵）
- ・森林環境を活かした 2 か所の森林セラピー（ストレス減少といった健康への影響が科学的に証明されている森林浴）コース
- ・まちの 3 割を占める「吉野熊野国立公園」「県立吉野川津風呂湖自然公園」
- ・「日本で最も美しい村」連合に登録されている地域資源「千年の桜に染まる吉野山」「伝統の技が生きる国栖の里」
- ・宮滝遺跡（飛鳥時代に斉明天皇がお造りになられた「吉野宮」跡）
- ・ワールドマスターズゲームズ関西カヌー競技会場であり、カヌーや釣りといった自然アクティビティが楽しめる津風呂湖
- ・体育館、野球場等のスポーツ施設「吉野運動公園」

## 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

吉野山地区に宿泊施設が集中しており、宿泊施設は数十人から数百人規模まで収容可能な施設がある。吉野山エリアに宿泊施設が集中しており、その他のエリアについては、小規模の施設のみ点在于している。産業ツーリズムの推進といった町の雇用を支える基幹産業と連携するなど、観光振興によって多くの産業、地域全体に波及効果をもたらすことが重要である。

(上段：軒数、下段：定員(人))

地区名	旅館	民宿	簡易宿所	計
吉野山	9	5	1	15
	1,090	225	18	1,333
上市			6	6
			57	57
丹治			1	1
			12	12
飯貝			1	1
			7	7
津風呂湖		1	1	2
		24	10	34
宮滝 喜佐谷	1		3	4
	30		22	52
新子			1	1
			10	10
南国栖			2	2
			13	13
合計	10	6	16	32
	1,120	249	149	1,518

## 【旅館】

地区名	旅館名	収容定員(人)
吉野山	旅館歌藤(休止中)	60
	吉野荘湯川屋	100
	東南院	150
	吉野温泉元湯	40
	吉野館	80
	戎館	100
	坂本屋	30
	景勝の宿芳雲館	180
	竹林院群芳園	350
	宮滝	宮滝温泉まつや

【民宿・簡易宿泊所】

地区名	民宿・簡易宿泊所名	収容定員(人)
吉野山	美吉野桜庵	20
	桜山荘花屋	60
	一休庵	30
	太鼓判/花夢花夢	100
	KAM IN	18
	桜美荘たいら	15
津風呂	一龍	24
	民泊ほわり。	10
上市	ゲストハウス三奇楼	15
	Les vagues (レ・バーグ)	10
	結ほんまち屋敷	10
	えん吉野	11
	ゲストハウス鍼灸院 boschetto	10
	おのさんち	1
丹治	時乃家 奈良吉野	12
飯貝	吉野杉の家	7
喜佐谷	きさのせせらぎ	10
	NEOLD プライベートハウス	8
	Retreat x Ecotivity 和の家 Kisa	4
新子	ゲストハウス空	10
南国栖	清谷寺	7
	南の国の巣	6

【利便性：区域までの交通、域内交通】

区域までの交通



## ●鉄道

大阪方面から	・近鉄大阪阿部野橋駅から＝吉野行特急（約1時間15分） ・JR天王寺駅から＝王寺・吉野口駅のりかえ（約1時間30分）
京都方面から	・近鉄京都駅から＝橿原神宮前駅のりかえ（特急約1時間30分）
奈良方面から	・近鉄奈良駅から＝西大寺・橿原神宮前駅のりかえ（特急約1時間5分）
名古屋・伊勢方面から	・近鉄宇治山田駅・伊勢市駅から＝八木・橿原神宮前駅のりかえ（特急約2時間）
高野山・和歌山方面から	・高野山から＝JR橋本・吉野口駅のりかえ（約1時間50分） ・JR和歌山駅から＝吉野口駅のりかえ（約2時間20分）

## ●自動車

大阪（市内）から	・西名阪自動車道「郡山 I.C.」から R24 で橿原経由 R169（約2時間） ・阪和自動車道「美原ジャンクション」から南阪奈道路「葛城 I.C.」を経て、R165（高田バイパス）橿原経由、R169（約1時間）
名古屋（市内）から	・東名阪自動車道から名阪国道「針 I.C.」を経て R369・R370（約3時間）

## 域内交通

●電車 近鉄 大和上市駅 吉野神宮駅 吉野駅

●バス デマンドバス

## 【外国人観光客への対応】

世界遺産パンフレット外国語版（英文、中繁体文、中簡文、フランス、ハンガール）

吉野町観光パンフレット・地図（英文）

吉野山マップ（英文）

吉野町森林セラピー 英文パンフレット、英語対応ガイド 1名

吉野町観光ポータルサイト・WEB マガジン「よしのーと」（英語、中国語、フランス語）

## 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、施策の効果、有効なWEBコンテンツを把握するため。	当社が管理・運営するWEBサイトにおいて、Google analytics を活用して実施。
観光入込客数・宿泊者数等の統計データ	打ち手の検討、施策の効果、国内外の観光情勢を把握するため。	観光庁、JNTO、奈良県、吉野町等の公表データの活用に加え、当社の宿泊データ収集・分析システムにより把握する。
顧客データ（属性（年齢・性別・居住地・国籍等）、購入頻度・金額、満足度やニーズ等）	顧客目線の商品開発・コンテンツ造成を行うなど、ダイレクトマーケティングを行うため。	当社のCRMアプリの保有者及び使用（消費）データを抽出、また、アプリ保有者へのアンケート調査によって、来訪者の満足度やニーズを把握する。
観光消費額	打ち手の検討、施策の効果把握するため。	当社のCRMアプリの保有者及び使用（消費）データを抽出するほか、来訪者アンケート調査によりデータを収集する。

リピーター率	打ち手の検討、施策の効果を把握するため。	当社の CRM アプリの保有者の使用頻度から抽出するほか、来訪者アンケート調査によりデータを収集する。
--------	----------------------	---

## 4. 戦略

### (1) 地域における観光を取り巻く背景

吉野町では人口減少が進んでおり、2014 年に日本創生会議が発表した消滅可能性都市に入るなど、全国平均に比べ人口減少が著しい。また、当町の基幹産業である木材関連産業、観光関連産業（宿泊業、飲食業、小売業等）も就業者の高齢化・担い手不足などにより、生産活動が低迷している。

特に観光業においては、春の桜、秋の紅葉の時期に観光客が集中することで、繁閑の差が激しく、観光関連事業者の安定した雇用の確保やサービス水準の向上への障壁となっている。

こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存の観光資源を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口の増加につなげることにしている。

### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 世界遺産、日本遺産</li> <li>・ 深い歴史</li> <li>・ 修験道の聖地</li> <li>・ 桜や紅葉等の豊富な自然景観</li> <li>・ 吉野山以外にも個性的な地域の存在と地域を楽しむ様々な取り組み</li> <li>・ 「まちづくり」「空き家再生」の取り組み</li> <li>・ 製材業、醸造業など地域産業の観光への取り組み</li> <li>・ 新たなタイプの宿泊施設の増加</li> </ul>	<b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高齢化の進展による担い手の不足や廃業</li> <li>・ 空き家・店舗の増加</li> <li>・ 観光推進の人材不足</li> <li>・ 日帰り観光客の多さ（地域連携、2 次交通の弱さ）</li> <li>・ 海外、首都圏への情報発信の足りなさ</li> <li>・ 若年層の認知度の低さ</li> <li>・ 観光案内機能（サイン、案内所、ツール等）の弱さ</li> </ul>
外部環境	<b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「吉野」高い知名度</li> <li>・ 近鉄「青のシンフォニー」運行と PR</li> <li>・ 観光客の旅行目的の多様化</li> <li>・ 京奈和自動車道開通など、道路網改善</li> <li>・ 近接する著名な観光地（明日香、高野山、熊野三山等）</li> <li>・ ワールドマスタースゲームズ 2021 関西、カヌー競技の開催</li> <li>・ 大阪・関西万博の開催</li> </ul>	<b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルス感染症の影響長期化</li> <li>・ 高野山、熊野三山の積極的なプロモーション</li> <li>・ 周辺他地域の観光への参入</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> <li>・ インバウンドの国の多様化による言語対応</li> <li>・ 団体旅行の減少と FIT への対応</li> </ul>

※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

古き良き日本独自の文化に触れる旅を求める欧米豪旅行者（欧米豪のモダンラグジュアリー層・SBNR層）

#### ○選定の理由

- ・ 吉野の最大の強みであり、魅力は「古くから神々が宿る場所として崇拜され、山岳修行の場となった吉野・大峰の山々」、「1000年以上も昔から今なお受け継がれる修験の文化」、「門前町の風情を残す吉野の街並み」、「蔵王権現の御神木として献木され保護されてきた吉野山の桜」など文化的景観を守り育ててきた吉野の人々の営みや暮らし、精神性を体感することは、精神的な豊かさを求める上記ターゲット層に「古き良き日本独自の文化に触れる旅」という特別な体験を提供できるため。
- ・ 昨年10月の水際対策大幅緩和以降、当町を訪れる訪日外国人旅行者は増加傾向にあり、宿泊者を居住国別で見ると、フランス、シンガポール、アメリカ、ドイツの順に多い。エリア別では、ヨーロッパ56%、北アメリカ10%、オーストラリア6%とターゲットとなる欧米豪で全体の7割を占めている。（出展：弊社宿泊データ分析システム令和4年10月～令和5年5月実績）

#### ○取組方針

- ・ 来訪目的・キーコンテンツとなる聖地での「修験道体験」や普段は見学できない金峯山寺蔵王堂の特別拝観等の認知拡大に加え、来訪者の滞在満足度を高めるため、当地で育まれてきた森林資源の恵みを活かした食コンテンツ造成を推進するとともに、地域ならではの滞在を演出する宿泊施設・観光施設改修や街並み景観の魅力を最大化する受入環境整備、JNTOや各層DMOと連携した広域連携による「紀伊半島」エリアでのプロモーションを計画している。

#### ○ターゲット層

人生を見つめ直す・リセットする体験を求める国内都市部在住の30～50代。（都市部のリトリートツーリズム層）

#### ○選定の理由

- ・ 吉野町が有する雄大な自然景観と厳かな佇まいの中にある神社仏閣群は、都会の喧騒・仕事に忙殺されている日常生活から離れて、自らをリセットして見つめ直す絶好の機会を提供することが可能である。また、山の尾根筋に形成されてきた吉野山の街並みなどの文化的景観や当地ならではの植林・育成手法により、色・艶・香りに優れた吉野材を活用した施設は、都会では決して感じることができない空気感があり、首都圏を中心とした都市部で働く人たちに「異日常」な場所となる。来訪者に対して、吉野で暮らす人々との出会いや、触れ合いから自分と向き合い、心と身体をリラックスさせるためにゆったりと過ごす旅を提供できるため。
- ・ 吉野町への来訪者を属性別にみると、大阪府を中心とした近畿圏、東京都を中心とした首都圏、愛知県を中心とした中部圏といった都市部居住者（全体の73%）が多く、年代別では、30歳～50歳代（全体の65%）が最も多く、かつ通年で来訪者が多い傾向にある。（出展：弊社宿泊データ分析システム令和4年4月～令和5年3月実績）

#### ○取組方針

- ・ 関西圏、首都圏及び中部圏の都市部で働いているターゲット層に対するマーケティング調査を実施し、「都会疲れ」、「癒し」、「リセット」、「生まれ変わり」、「知的好奇心」などのキーワードをフックとした体験型ツアーの造成を行う。また、近年国内企業においてレジリエンスを備えた改革人材の育成ニーズが高まっている背景を踏まえ、幾度もの衰退の危機を乗り越え、桜の保全継承にとどまらず、新たな地域資源の創造を果たした歴史を桜の育成・保全の担い手「桜守」との対話や保全活動等を通じて学ぶラーニングワークショッププログラムを造成し、企業研修の誘致を図ることで上記ターゲットが吉野を訪れる機会をつくる。

## (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	何度も訪れたいくなる通年型観光地（滞在地）「吉野」の新しいツーリズムの創生
②コンセプトの考え方	<p>① 吉野の資源・人材を活かした新たな魅力の創出 町内にある各種の資源、関わる人財を活かして、桜・春以外の吉野町の魅力・楽しみ方・味わい方を創出し、スポーツツーリズム等新しいツーリズムの芽を育てる。</p> <p>② 新たな顧客の取り込みによる滞在客（宿泊客）の増加と情報発信の強化 吉野のファン・リピーターの取り込みとインバウンドへの情報発信を強化するとともに、富裕層市場に挑戦する。</p> <p>③ 「吉野町の次世代ツーリズム」ブランドの創出 セカンドホームツーリズムや木材産業を中心とした産業観光、スピリチュアルツーリズムの再構築を目指す。</p> <p>④ 吉野町の観光地マネジメントを推進する組織の強化と人材の育成 観光客目線での観光地マネジメントができる体制を整えるとともに、観光に関わる人材の育成を行う。</p>

## 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。	<p>社員総会及び理事会の開催、吉野地域 DMO 推進会議の設置、行政（吉野町）から DMO への職員派遣。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DMO の社員及び理事は、町内の各観光協会、商工会、地元金融機関、農林漁業者等幅広い分野の関係者で構成されており、社員総会及び理事会を年 2 回以上開催。また、DMO が主体となり、関係機関との合意形成を図る場として令和 3 年 10 月に吉野地域 DMO 推進会議を設置（令和 4 年度 2 回開催）し、町全体の観光振興に係る情報共有・役割分担の場を設けている。</li> <li>行政との連携については、吉野町から DMO に職員を派遣（2 名）し、定例ミーティングを毎月開催することで情報共有を図っており、吉野町の観光施策も反映した形で事業を実施している。</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMO では、旅行消費の増大及びリピーターの獲得を目的として、2020 年に CRM システム地域ポイントカード「吉野ポイントカード」を導入。更に 2021 年にはポイントカード機能を搭載した観光情報アプリ「めぐる吉野」及び宿泊データ分析システムを導入し、観光客の属性や消費実態の把握・分析を行っている。</li> <li>各分析結果は、町内宿泊施設及び CRM 加盟店との戦略会議で情報共有を図り、施策の検討、実施、効果検証に活用している。</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMO では、町の観光情報 WEB マガジン「よしのと」、ツアーや体験等の事前予約・決済ができる予約サイト「よしのリザーブ」、グルメや土産物といった地域産品を購入できる EC サイト「吉野オンライン SHOP」「吉野町ふるさと納税」など、「旅マエ・旅ナカ・旅アト」のそれぞれのフェーズにあった情報を一元的に発信できる WEB サイトを管理・運営している。</li> <li>観光情報アプリ「めぐる吉野」の所有者の属性・消費額・消費傾向等を把握することで、当町のファンの囲い込み、ダイレクトマーケティングのツールとして活用している。</li> </ul>

## 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		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	3 (0.05)	6 (0.05)	8 (0.05)	8 (0.5)	9 (0.7)	10 (1.0)
	実績	3.6 (0.01)	4.7 (0)	7.9 (0)			
●観光消費額 (百万円)	目標	- (-)	1,344 (-)	1,478 (-)	2,459 (-)	2,704 (-)	2,975 (-)
	実績	896 (-)	1,580 (-)	2,236 (-)			
●来訪者満足 (点/5点) 2022年度以降 (%)	目標	- (-)	4.5 (4.5)	80% (80%)	80% (80%)	80% (80%)	80% (80%)
	実績	4.3 (-)	- (-)	81.9% (-)			
●リピーター率 (%)	目標	- (-)	18.0 (-)	20.0 (-)	20.0 (-)	20.0 (-)	20.0 (-)
	実績	8.0	7.0	7.0			

※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】

- ・ 宿泊者数の目標値については、吉野町が策定した吉野町観光振興計画で設定した2023年の目標値を参照しているが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を考慮したうえでDMO独自に設定している。
- ・ 観光消費額、来訪者満足度及びリピーター率については、2016年に吉野町が実施したマーケティング調査で数値を把握して以降、吉野町においてもマーケティング調査は実施されておらず、毎年、観光入込客数のみ推計している状況である。2020年度からは、アンケート調査による推計値での評価、分析だけではなく、CRMシステム「吉野ポイントカード」および「観光情報アプリ」で把握した会員の属性や利用実績等のデータを関係者と共有し、PDCAを回していくこととしている。
- ・ 「吉野ポイントカード」および「めぐる吉野」は、吉野町へのリピーターとなり得る顧客の捕捉とともに、地元事業者をポイントカード・アプリ利用先の加盟店とすることで、地域の消費額や頻度を直接計測できるため、ポイントカード・アプリの利用実績から観光消費額やリピーター率を算出し、目標値を設定している。来訪者満足度については、観光客への独自アンケートにより基準値を把握し、目標値を設定している。
- ・ リピーター率については、カード導入初年度となる2020年度を基準点とし、その実績から勘案して目標値を設定した。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●延べ宿泊者数

- ・ 目標値については、吉野町が策定した吉野町観光振興計画で設定した 2023 年の目標値を考慮したうえで設定している。
- ・ 日本人宿泊者数は、RESAS 観光マップ「From-to 分析（宿泊者）」データを実績値とし、外国人宿泊者数については、RESAS 観光マップ「外国人滞在分析（夜間 2-5 時滞在）」データ各年 1 月～12 月の合計値を実績値としている。
- ・ 目標値については、2019 年実績の日本人宿泊者 6.7 万人、訪日外国人宿泊者 0.3 万人を基準値としつつも、日本人宿泊者については 2022 年実績が 2019 年実績を上回る見込みであることから、上方修正している。

## ●観光消費額

- ・ 「めぐる吉野」会員数 5,140 名（2023 年 3 月末時点）のうち、カード利用者の 1 回あたりの平均消費単価に観光入込客数を乗じて 2022 年度の観光消費額を算出し、基準値としている。
- ・ 2023 年度は、カード及びその後導入した観光情報アプリ保有者の平均消費単価 UP 及び加盟店の拡大（特に宿泊施設）を目標として、前年度 10%増の目標値を設定。

## 【2022 年度実績値】

- ・ 「めぐる吉野」アプリ利用者 1,258 名（2022 年度消費総額 4,575,938 円、平均消費単価 3,637 円
- ・ 観光入込客数 61.5 万人
- ・ 観光消費額 2,236 百万円  
※ 観光消費額＝「めぐる吉野利用者平均消費単価」×「観光入込客数」で試算
- ・ 外国人の観光消費額については、主要観光施設等でのアンケート調査により把握する。基準値は、2022 年度中にインバウンドの回復状況に応じて、アンケート調査を実施したうえで設定するとしていたが、2022 年 10 月以降も当町を訪れる訪日外国人旅行者数が限定的であったためアンケート調査は未実施。2023 年度の回復状況に応じてアンケートを実施し、目標値を設定する。

## ●来訪者満足度

- ・ 2021 年度までは、吉野ポイントカード・アプリ保有者へのアンケート調査により、来訪者の来訪満足度を 5 段階で評価し、2020 年 3 月調査の実績 4.3 点/5 点を基準とし、以降毎年 4.5 を目標値として設定していた。2022 年度から来訪者への対面アンケート調査を実施し、満足度総合評価において「大変満足」「満足」と回答した方の割合に変更したため、目標値もそれに合わせて変更した。2022 年実績は、2022 年 9 月及び 2023 年 1 月調査の値を入力している。
- ・ 外国人の満足度については、主要観光施設等でのアンケート調査により把握する。基準値は、2022 年度中にインバウンドの回復状況に応じて、アンケート調査を実施したうえで設定するとしていたが、2022 年 10 月以降も当町を訪れる訪日外国人旅行者数が限定的であったためアンケート調査は未実施。2023 年度の回復状況に応じてアンケートを実施し、目標値を設定する。

## ●リピーター率

- ・ 「めぐる吉野」アプリ会員数 5,140 名（2023 年 3 月末時点）のうち、カードの使用実績が 2 回以上ある会員をリピーターとして、リピーター率を把握する。
- ・ 2023 年 7 月時点で 2 回以上カードを利用した実績のある会員数 383 名、リピーター率 7.0%となっており、新規会員の獲得を進めた結果、リピーター率は前年横這いとなった。

## (2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●観光入込客数 (万人)	目標	105 (-)	72 (-)	79 (-)	87 (-)	96 (-)	100 (-)

	実績	36 (-)	40.9 (-)	61.5 (-)			
●めぐる吉野アプリ会員数 (人)	目標	1,000 (-)	2,000 (-)	3,000 (-)	5,500 (-)	6,000 (-)	6,600 (-)
	実績	934 (-)	1,635 (-)	5,140 (-)			
●住民満足度 (%)	目標	50 (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)	50 (-)
	実績	54 (-)	57 (-)	50.2 (-)			
●WEBサイトの 年間PV数 (万PV)	目標	30 (-)	30 (-)	30 (-)	37 (3)	37 (5)	37 (5)
	実績	5.7 (-)	22.5 (0.3)	34 (1.3)			
		( )	( )	( )			

※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 を収集分析するためには、「めぐる吉野」アプリ保有者及び利用者を増加させること、弊社 WEB サイトの PV 数の把握が重要であることから、その他の目標指標として「めぐる吉野会員数」及び「WEB サイトの年間 PV 数」を設定している。
- ・ 観光地域づくりには地域住民の参画が重要であり、地域住民の参画意欲を高めるためには、住民満足度を向上させることが必要であることから、その他の目標指標として「住民満足度」を設定している。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●観光入込客数

- ・ 必須 KPI である「観光消費額」を把握する基礎データとして観光入込客数を把握する。

##### ●めぐる吉野アプリ会員数

- ・ 必須 KPI をより有用なものとするためには、吉野ポイントカード・アプリ会員及び加盟店舗の増加が必要であることから、会員数の目標値を定めている。
- ・ 2020 年度に吉野ポイントカード導入。2021 年にポイントカード機能や観光情報提供機能を搭載した観光情報アプリ「めぐる吉野」を導入し、加入キャンペーンを行い 2 か年で 2,000 名の会員獲得を目指したが未達となった。2022 年度は、アプリにデジタルスタンプラリー及びデジタルクーポンといった機能拡充を行い、観桜期の入会キャンペーン等を実施した結果、会員数目標を達成。その後も毎年約 10% 増の目標値を設定。

##### ●住民満足度

- ・ 吉野町における住民満足度調査は、総合計画策定時点等に限定されるため、奈良県が毎年実施している県民アンケート調査における満足度調査結果による分析を行う。「自分が住んでいる地域に活気があり、魅力のある地域になっていること」の満足度調査項目において、5 段階評価のうち 3 点以上の回答をした住民（無回答除く）が半数を超えることを目指す。

##### ●WEB サイトの年間 PV 数

- ・ DMO では、2020 年度に観光情報 WEB マガジン「よしのーと」をリリースし、当初年間 30 万 PV 目標を設定。

- WEB マガジンへの流入を増やすため、SNS (Facebook、Twitter、Instagram) を活用している。また、WEB マガジンから、ツアーや体験等の事前予約・決済ができる予約サイト「よしのリザーブ」、グルメや土産物といった地域産品を購入できる EC サイト「吉野オンライン SHOP」「吉野町ふるさと納税」への流入を増加させることが重要であることから、PV 数の目標値を設定。2022 年度は 30 万 PV の目標達成となったことから前期比 10% 増の 37 万 PV を目指す

## 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)
2020 (R2) 年度	109,348,026 (円)	【国からの補助】 2,000,000 【都道府県からの補助金】 - 【市町村からの補助金】 93,882,932 【地方公共団体からの受託事業収入等】 - 【会費収入】 225,000 【収益事業収入】 14,833,719 【負担金収入等】 181,375
2021 (R3) 年度	60,018,149 (円)	【国からの補助】 9,073,430 【都道府県からの補助金】 - 【市町村からの補助金】 14,500,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】 26,597,714 【会費収入】 241,000 【収益事業収入】 7,770,401 【負担金収入等】 1,835,604
2022 (R4) 年度	98,754,014 (円)	【国からの補助】 16,706,700 【都道府県からの補助金】 - 【市町村からの補助金】 37,800,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】 27,589,507 【会費収入】 244,000 【収益事業収入】 15,142,376 【負担金収入等】 1,271,431
2023 (R5) 年度	93,331,000 (円)	【国からの補助】 22,000,000 【都道府県からの補助金】 1,500,000 【市町村からの補助金】 26,000,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】 27,500,000 【会費収入】 260,000 【収益事業収入】 13,070,000 【負担金収入等】 3,001,000
2024 (R6) 年度	93,331,000 (円)	【国からの補助】 22,000,000 【都道府県からの補助金】 1,500,000 【市町村からの補助金】 26,000,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】 27,500,000 【会費収入】 260,000 【収益事業収入】 13,070,000 【負担金収入等】 3,001,000

2025 (R7) 年度	93,331,000 (円)	【国からの補助】	22,000,000
		【都道府県からの補助金】	1,500,000
		【市町村からの補助金】	26,000,000
		【地方公共団体からの受託事業収入等】	27,500,000
		【会費収入】	260,000
		【収益事業収入】	13,070,000
		【負担金収入等】	3,001,000

## (2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)	
2020 (R2) 年度	107,180,761 (円)	【一般管理費】	16,654,928
		【収益事業】	12,459,628
		【受託事業等】	78,066,205
2021 (R3) 年度	56,876,051 (円)	【一般管理費】	22,194,710
		【収益事業】	16,702,596
		【受託事業等】	17,978,745
2022 (R4) 年度	90,376,561 (円)	【一般管理費】	23,230,506
		【収益事業】	27,058,076
		【受託事業等】	40,087,979
2023 (R5) 年度	93,231,000 (円)	【一般管理費】	25,172,000
		【収益事業】	31,649,000
		【受託事業等】	36,410,000
2024 (R6) 年度	93,231,000 (円)	【一般管理費】	25,172,000
		【収益事業】	31,649,000
		【受託事業等】	36,410,000
2025 (R7) 年度	93,231,000 (円)	【一般管理費】	25,172,000
		【収益事業】	31,649,000
		【受託事業等】	36,410,000

## (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

<p>【行政等からの受託事業】吉野山交通対策運営、観光案内所運営等受託事業収入 吉野町や吉野山交通対策協議会等からの受託事業収入により、一部自主財源を確保する。</p> <p>【旅行商品企画販売】宿泊を伴う着地型観光商品の開発、販売、手配事業 旅行業第3種登録から第2種への変更により、首都圏からの誘客等拡大を目指す。ツアーや体験等のコンテンツ造成により、学校の教育旅行やリピーターを確保する。</p> <p>【特産品販売等】地場産品の観光案内所、イベント、EC等での販売、ふるさと納税返礼品受託 域内のグルメや土産物といった地域産品を購入できるECサイト「吉野オンラインSHOP」「吉野町ふるさと納税」での販売を促進するとともに収益率の高い自社ブランド商品の販売拡大により、一部自主財源を確保する。</p>
--

## 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

奈良県吉野町は、一般社団法人吉野ビクターズビューローを当該町における地域DMOとして登録したので、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】

エリアが重複する（一財）奈良県ビジターズビューローは、県唯一の地域連携DMOである。吉野ビジターズビューローは、奈良県ビジターズビューローの構成員として参画している。

【区域が重複する背景】

奈良県ビジターズビューローは、奈良県全体をマーケティング・マネジメントの対象区域とする地域連携DMOであり、吉野ビジターズビューローは、吉野町をマーケティング・マネジメントの対象区域とする地域DMOであるため、区域が重複する。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

〔奈良県ビジターズビューロー〕

奈良県唯一の地域連携DMOとして地域への誘客を促進するため、県内全域で市町村や事業者と連携しながら着地環境整備や着地型旅行商品の造成に取り組むほか、県内全域の観光情報を集約し、発信している。

〔吉野ビジターズビューロー〕

町内の会員及び周辺地域の賛助会員で構成される団体であり、主に会員及び町内の関係者ととともに、町内に訪れる観光客を対象にマーケティングを行うほか、主に町内でコンテンツ造成や、多言語対応といった着地整備を行う。

【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】

奈良県内には、世界遺産や日本遺産に代表されるように、複数の自治体にまたがる地域資源が多数あるため、奈良県全域をマネジメントしている地域連携DMOと町内の資源を磨き上げ、観光客が安全、快適に楽しむ環境を整備する地域DMOが連携することで、観光客の周遊性を高め、滞在時間の延伸といった効果が期待できる。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	山本 智登
担当部署名（役職）	事務局（主任）
郵便番号	639-3111
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 77-1
電話番号（直通）	0746-34-2522
FAX番号	0746-39-9238
E-mail	tomotaka_yamamoto@yoshino-kankou.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	奈良県吉野町
担当者氏名	中尾 勇

担当部署名（役職）	産業観光課（課長）
郵便番号	639-3111
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 80-1
電話番号（直通）	0746-39-9066
F A X 番号	0746-32-8855
E - m a i l	isamu_nakao@town.yoshino.lg.jp

都道府県・市町村名	奈良県吉野町
担当者氏名	山本 剛
担当部署名（役職）	暮らし環境整備課（課長）
郵便番号	639-3111
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 80-1
電話番号（直通）	0746-39-9064
F A X 番号	0746-32-8855
E - m a i l	takeshi_yamamoto@town.yoshino.lg.jp

都道府県・市町村名	奈良県吉野町
担当者氏名	森脇 登志男
担当部署名（役職）	協働のまち推進課（課長）
郵便番号	639-3111
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 80-1
電話番号（直通）	0746-32-3081
F A X 番号	0746-32-8855
E - m a i l	toshio_moriwaki@town.yoshino.lg.jp

都道府県・市町村名	奈良県吉野町
担当者氏名	黒田 祐介
担当部署名（役職）	政策戦略課（参事）
郵便番号	639-3111
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 80-1
電話番号（直通）	0746-39-9070
F A X 番号	0746-32-8855
E - m a i l	yusuke_kuroda@town.yoshino.lg.jp

都道府県・市町村名	奈良県吉野町
担当者氏名	上林 勝則
担当部署名（役職）	吉野町教育委員会事務局（次長）
郵便番号	639-3111

所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 133
電話番号（直通）	0746-32-0190
F A X 番号	0746-32-5689
E - m a i l	katsunori_kannbayashi@town.yoshino.lg.jp

記入日: 令和5年 7月20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】

奈良県吉野町

【設立時期】 平成25年2月12日

【設立経緯】

吉野町内の3つの観光協会を包括する観光組織として設立。

【代表者】 代表理事 中井 章太

【マーケティング責任者(CMO)】 事務局長補佐 紙西 圭祐

【財務責任者(CFO)】 主任 梅本 由加

【職員数】 10人(常勤7人(正職員2人・派遣3人・嘱託2人)、非常勤3人)

【主な収入】

補助金54百万円、収益事業15百万円、委託事業27百万円(2022年度決算)

【総支出】

事業費67百万円、一般管理費23百万円(2022年度決算)

【連携する主な事業者】

吉野町、吉野山観光協会、津風呂湖観光協会、国栖の里観光協会  
商工会、製材・製箸組合、交通事業者

KPI(実績・目標)

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
延べ宿泊者数 (万人)	目標	3 ( 0.05 )	6 ( 0.05 )	8 ( 0.05 )	8 ( 0.5 )	9 ( 0.7 )	10 ( 1 )
	実績	3.6 ( 0.01 )	4.7 ( 0 )	7.9 ( 0 )	—	—	—
観光消費額 (百万円)	目標	— (-)	1,344 (-)	1,478 (-)	2,459 (-)	2,704 (-)	2,975 (-)
	実績	896 (-)	1,580 (-)	2,236 (-)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	— (-)	4.5 (4.5)	80 (80)	80 (80)	80 (80)	80 (80)
	実績	4.3 (-)	— (-)	81.9 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	— (-)	18.0 (-)	20.0 (-)	20.0 (-)	20.0 (-)	20.0 (-)
	実績	8.0	7.0	7.0	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ・欧米豪のモダンラグジュアリー層・SBNR層
- ・都市部のリトリートツーリズム層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・世界遺産を活用した体験型ツアー造成
- ・高付加価値・高価格旅行商品の造成
- ・四季折々の滞在モデルケースの構築

【観光地域づくりのコンセプト】

何度も訪れたいくなる通年型観光地(滞在地)「吉野」の新しいツーリズムの創生

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・旅行商品造成・催行
- ・広域観光コンテンツ造成
- ・吉野山で葛スイーツ巡りのコンテンツ造成

【受入環境整備】

- ・観光案内所の常設
- ・無料Wi-Fiスポット整備
- ・E-bikeレンタサイクル事業

【情報発信・プロモーション】

- ・WEBマガジン「よしのーと」開設
- ・ECサイト開設
- ・奈良県・(一財)奈良県ビジターズビューロー主催の観光客誘致事業に参画。

【その他】

- ・観桜期の交通対策受託

