

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 7月 31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・ 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 明和観光商社	
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：三重県多気郡明和町	
所在地	〒515-0321 三重県多気郡明和町斎宮3039-2	
設立時期	平成31年1月15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	18人【常勤5人（正職員4人・出向等1人）、非常勤13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	<p>(氏名) せんだ よしひと 千田 良仁 (出身組織名) 皇學館大学 教授</p>	<p>全国の様々な地域で地域に眠っている地域資源を「専門家」や「余所者（よそもの）の視点から発掘・可視化し、地域内外のヒト・モノ・カネとのコーディネートを通じて、地域に「生業（なりわい）」を創出する内発型の持続可能な地域活性化を支援している。H28年より明和町の地方創生アドバイザーとなり、「皇學館大学×明和町「神都の祈り」プロジェクト」にて新ブランドの日本酒の開発や、本DMO設立に向けた可能性調査やDMO設立研究会等でアドバイザーを務めた。</p> <p>明和町ならびに町内の様々な団体ともつながりを持ち、マーケティング、マネジメントのノウハウにも精通している。</p> <p><プロフィール> 香川県さぬき市出身。皇學館大学現代日本社会学部教授。京都大学大学院博士課程単位取得退学。民間シンクタンク研究員、東京大学農学生命科学研究科特任講師、皇學館大学教育開発センター 准教授を経て現職。</p>
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CM	<p>(氏名) 安藤 直樹「専従」 (出身組織名) 道の駅かしも 駅長</p>	<p>岐阜県中津川市加子母の「道の駅かしも」で、2004年売上7千万円を2013年に1億5千万円に増収した名物駅長。</p>

<p>O : チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること</p>		<p>九州・大分県出身。広島で樹木学や生態学を学び、環境調査のコンサルタント会社に勤めた後、道の駅の責任者に。農泊ビジネスの可能性、面白さを感じ、新しいチャレンジとして、明和観光商社の事務局長を務める。</p>
<p>財務責任者 (CFO : チーフ・ファイナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること</p>	<p>(氏名) 中西 俊明【専従】 (なかにし としあき) (出身組織名) (株) 第三銀行</p>	<p><プロフィール> 一級FP技能士、宅地建物取引士、国内旅行業務取扱管理者、総合旅行業取扱管理者などの資格を有する。第三銀行を定年退職後、地元明和町でのまちづくりに貢献すべく、これまでの銀行での経験と資格を生かして、CFOに就任。</p>
<p>各部門(例:プロモーション)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</p>	<p>(氏名) 秋山 実愛 (出身組織名) 皇學館大学 地域おこし協力隊(明和町)</p>	<p><プロフィール> 皇學館大学2年生より、産官学日本酒プロジェクトに参加、田植えから独自の酒づくりを経験し、マーケティングの視点をもって日本酒「神都の祈り」の販売イベントやPRイベント等を行ってきた他、海外でもデモンストレーションの経験がある人材。 観光地域づくりを学ぶ明和町観光DMO研究会にも2年間出席。その後設立された(一社)明和観光商社にて、設立当初から観光地域づくり事業に従事。</p>
<p>各部門(例:旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)</p>	<p>(氏名) 直江 駿介 (出身組織名) 皇學館大学</p>	<p>皇學館大学1年生より、産官学日本酒プロジェクトに参加、田植えから独自の酒づくりを経験し、マーケティングの視点をもって日本酒「神都の祈り」の販売イベントやPRイベント等を行ってきた他、3年生で代表を務め、その後プロパーで明和観光商社に入社。 2021年、独学で第3種旅行業取扱管理者資格を取得。尾鷲市並びに熊野市での漁業の現場での旅行業受入れを担当実績を持ち、旅行商品の造成、販売にチャレンジしていく責任者として務める。</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>三重県雇用経済部観光局観光誘客課(観光施策全般) 明和町斎宮跡・文化観光課(斎宮跡関連イベント、観光施策、誘客、地域づくり) 担当: 斎宮跡・文化観光課 観光係 係長 室岡 伸英 明和町まちづくり戦略課(地域づくり、まちづくり全般での連携) 担当: まちづくり戦略課 課長 森下 純</p>	

連携する事業者名 及び役割	事業者名	役割
	明和町観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設「大淀キャンプ場」での宿泊機能提供、連携 ・イベントの集客、企画・実施、プロモーションでの連携 ・商品開発等での連携 ・ツアー開催時のマーケティング、お客様受け入れ、PR 等 ※担当：事務局長、観光協会理事
	明和町商工会	<ul style="list-style-type: none"> ・商工事業者、飲食店等との連携 ・商品開発に関する協力 ・物産展等、PR に関する協力
	公益財団法人国史跡 斎宮跡保存協会	<ul style="list-style-type: none"> ・斎宮跡に係る事業他での連携 ・斎宮跡で開催するツアーへの協力 ・斎宮跡でのイベント開催時の協力、等 ・斎宮と関連する商品開発に関する協力
	明和町日本遺産活用 推進協議会	<ul style="list-style-type: none"> ・日本遺産活用における連携 ・日本遺産の PR 時の連携、協力 ・日本遺産の資源紹介においての連携 ・パンフレット、ホームページ等での PR 連携
	三重県立斎宮歴史 博物館	<ul style="list-style-type: none"> ・斎宮跡、町の歴史活用に関する連携 ・ツアー開催時のガイドとしての連携 ・ガイド育成、歴史講座等の開催連携、等
	一般社団法人 神都の祈り	<ul style="list-style-type: none"> ・産官学日本酒プロジェクトや、日本酒 PR 等での連携 ・日本酒づくりツアー等企画、実施協力 ・日本酒と、特産品のマリアージュ等企画、実施協力 ・日本酒販売時の商品提供連携、協力、等
	三重大学	<ul style="list-style-type: none"> ・地域づくり、商品開発、観光開発、集客、誘客等連携 ・学生の研究フィールドとしての提供、アイデア等連携 ・商品開発、ツアー開発、ブランディング等での連携、他
	皇學館大学	<ul style="list-style-type: none"> ・地域づくり、商品開発、観光開発、集客、誘客等連携 ・学生の研究フィールドとしての提供、アイデア等連携 ・商品開発、ツアー開発、ブランディング等での連携、他
	アケミ交通有限会社	<ul style="list-style-type: none"> ・交通アクセス協力、2 次交通協力 ・まちづくり意見交換等協力 ・モニターツアー開催時のバス催行連携 ・ツアー開催時のバス催行、商品化協力 ※担当：代表取締役 広脇 太氏
	株式会社 ジェイ・ファイン	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地域づくりコンサルタント、DMO アドバイザー ・ガイド養成、仕組み構築等のアドバイス等協力 ※担当：代表取締役 木谷 敏雄氏

	株式会社 マインドシェア	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングノウハウ、集客等での連携 ・ブランディング、事業推進等のアドバイス ・資料作成サポート、等 <p>※担当：地域マーケティング部 都市農村交流課 シニアディレクター 中岡 章紀子氏</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】①②</p> <p>〔参考〕登録要件</p> <p>①取締役、理事など観光地域づくり法人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</p> <p>②観光地域づくり法人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</p> <p>①DMO 会議（年 1 回開催）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ DMO が行う取組に関する連絡調整を行う会議体として「明和町観光 DMO 会議」を設置。メンバーには明和町や DMO 研究会、観光協会、商工会等が参加し、定期的に DMO の施策や方向性、将来展開、事業戦略・設定 KPI・事業進捗などの評価・検討協議体制を整備し、月 1 ～2 回程度の頻度で合意形成を図る。 <p>②住民等との会議・ワーキンググループ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 本組織と連携するワーキンググループとして「持続可能な観光地域づくり研究会」「国史跡斎宮跡協議会」「明和町緑のまちづくり推進委員会」「斎王の庭 花守の会」「敦夫の部屋」等、既存のまちづくり組織や住民組織と月 1 回程度いずれかの会とワーキングや座談会、意見交換会等を実施し、住民ニーズ等の把握や観光地域づくりの理解促進を行っている。 		
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	<p>町内で配布される回覧板や新聞折込等でも、説明会やワークショップ実施の情報を掲載しているほか、地域ラジオ（FM ギグ みんなの夢かな斎宮ステーション）に、事業種担当者が出演し、事業内容等の説明を実施。</p> <p>地域住民と共同で特産品開発、ツアー商品開発をするなど、積極的に住民とコミュニケーションを取り事業を推進している。昨年度は、観光庁の「将来にわたって旅行者を惹きつける地域・日本の新たなレガシー形成事業」にて、伊勢街道沿いの 8 自治会各戸へのポスティングによるアンケート配布～回収～分析及び、分析結果の発表等を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●令和 4 年度：mobi 座談会、mobi ワークショップ、花守座談会、花植え体験会、伝統工芸（擬革紙）ワークショップ、めいわ観光地域づくり研究会、JSTS-D サステナブルコーディネーター育成プログラム実施、等 		

法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <p>【設立経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 29 年 9 月 明和町観光 DMO 研究会発足 ・平成 31 年 1 月 一般社団法人明和観光商社 設立 ・本法人設立に向け、平成 29 年 9 月に「明和町観光 DMO 研究会」を発足させ、町内外で活躍する漁家や酒蔵の蔵人、和菓子屋、第 26 代斎王、地域おこし協力隊、移住者等が参加し、およそ 2 年間かけて以下の活動を実施している。 <p>以下、事業に、各分類を記載する</p> <p>PR:情報発信・プロモーション／受入：受入環境の整備／磨上：観光資源の磨き上げ</p> <p><令和 4 年度：観光地域づくり事業></p> <p>・観光庁 既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業（継続）：受入、磨上、PR</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 斎宮駅前～伊勢街道沿いエリア環境整備 <ul style="list-style-type: none"> ※観光施設（2 か所）の高付加価値化改修 ② 交通事業者と連携した実証実験 <ul style="list-style-type: none"> ※斎宮駅を起点とした近隣市町をつなぐ観光シャトルバスの企画、実証運行 ③ 誘客力を高める実証実験 <ul style="list-style-type: none"> ※駅前活性化イベントの開催および効果検証、シンポジウム開催 ※プロジェクションマッピング等 VR の活用による斎宮跡ミュージアム化 ※花コンテンツ活用による国史跡斎宮跡の魅力化の実証実験 ※竹神社を活用した誘客力向上プロジェクト 実証実験 ○ 斎宮駅前および伊勢街道沿いの空き家・空き店舗 2 か所の改修を実施。滞在型分散型の観光施設（体験施設・酒蔵）として営業可能な整備が完了。 ○ タクシーの実証実験は定額制のタクシー-mobi の実証運行を行い、イベントの企画として、mobi での移動+まち歩きを組み合わせた、「mobi de mozi ラリー in 明和」をイベント企画を実施 ○ 駅前活性化事業では、5 つのイベントを実施。今回新たに実施したドローンショーやグリーンローモビリティは国史跡での広大な敷地を活用するイベントとして親和性が高く、高い PR 効果が得られた。プロジェクションマッピングでは、イベント期間中のキッチンカーなどイベントブースの導入や、マッピング会場への入場を有料化したことでマネタイズ化をはかる実証に取り組み、有料化に対する高い満足度も得られた。フラワーパーク化についても持続可能な取り組みを目指したコスト削減の手法の導入を実施した。竹神社では地域の子供たちが鎮守の森を活用したアクティビティなどのメニュー開発を実施した <p>・観光庁 看板商品創出事業：磨上</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 神宮ゲートウェイ『明和さいくうリング』創出事業 ○ 神宮ゲートウェイ・レストランバス活用による新たな食文化体験創造事業 ○ 神宮ゲートウェイ・「斎宮」を活用して行う「平安歴史文化体験～占い～」コンテンツ造成事業
--------------	---

○国指定史跡「斎宮」や日本遺産を活用した住民参加型の集客装置「斎王の庭（花ばたけ）」の マネタイズ化事業

・観光庁 持続可能な観光推進モデル事業（体制づくり・人材育成）：受入

- マネジメント体制構築支援事業
- GSTC トレーニング（地域全体の人材育成・創出）
- サステナビリティコーディネータ養成
- 先進地（阿蘇）フィールドワーク研修

・中部運輸局 将来にわたって旅行者を惹きつける地域・日本の新たなレガシー形成事業：受入、磨上

○「神宮ゲートウェイ構想」に基づき、お伊勢参りにいく人たちが利用した宿屋や茶屋、土産物屋などの商家が軒を連ねた「伊勢街道」の賑わいとかつての景観を再現し、その伝統や文化を継承していきながら持続的な観光地経営を行うことにより伊勢に行く前後で明和町に立ち寄る交流客の増大と消費額向上につなげることを目的に、調査からコンセプト設定等を実施。

・中部運輸局 広域周遊観光促進（支援事業）：受入、磨上、PR

○ストーリー性のある明和町の周遊観光ツアーを、十二単の着付け体験等を付加価値として設定しつつ、「国指定史跡をめぐる平安王朝ロマン特別体験プラン」や「斎王十二単でタイムトリップ（国内外）竹神社特別参拝や博物館見学、ランチ・ティータイム付き」等のツアー造成と、インバウンド向けサイト等の作成を実施。

・観光庁 広域周遊観光促進（人材派遣）：磨上、PR

○インバウンド専門家を 2 名召喚し、サイトへのアドバイスやツアー造成のアドバイス、英語ガイドの育成等を実施。

・観光庁 地域一体となった高付加価値化事業（交通連携）：受入、PR

①観光タクシー運行実証

- 1) 伊勢神宮 125 社巡りの観光タクシー実証運行
- 2) 実証運行のアンケート調査（分析）

②観光タクシー整備

○①の観光タクシー実証運行を効果的に行うための神宮 125 社めぐり等のイベント企画や広告宣伝、OTA による販売や、タクシーラッピングを実施

③周遊型観光バスの実証運行

- 1) 周遊型観光バスの実証運行
- 2) 実証運行のアンケート調査（分析）

④観光バス事業の整備費用

○③の観光バス実証運行を効果的に行うためのイベント企画や広告宣伝、OTA による販売や、ラッピングを実施

・明和町 地方創生交付金 めいわ持続可能な観光地域づくり：受入、PR

○研究会の発足や明日香村への視察、勉強会等を行い、持続可能な観光地域づくりへの理解促進を実施。3 年事業のため、2 年目以降のロードマップ等も作成。

・明和町誘客・プロモーション業務委託：PR

○来訪者分析や大阪や東京等での展示会出店等、プロモーション業務を実施。

・三重県「拠点滞在型観光×三重」ブランディングモデル事業：磨上、PR

○JTB 等やアソビューを活用したツアー販売支援。OTA への登録・販売（モニターツアー）等を実施。

□自主事業

・ふるさと納税事業：PR

○令和 4 年度中は、一部事務のサポートと、新たなふるさと納税商品の開発等を実施

・イベント・体験アクティビティ：受入、磨上、PR

○レンタサイクル事業や、子ども向け自然体験事業等の他、ヘルスツーリズム等を実施

・EC（ネット販売）：PR

○インターネットの「斎宮商店街」というサイトでの販売を行っている。

・物販事業：PR

○Oqu ブランドの商品や日本酒を、VISON や直売所等で委託販売している他、満月の日だけ「満月屋台」を運営し、たこ焼きや町内のレストランの料理の販売等を行っている。

・コンサルティング事業（地域オンデマンド交通 mobi など）：PR

○DMO の代表理事等が特産品の開発等や講演会等を請け負うコンサルティング事業を実施している。

<令和 3 年度：観光地域づくり事業>

（1）一体的な情報発信及び組織・町内事業者への支援体制整備

・情報発信プロデュース業務：PR

○観光情報サイトの相関関係整理及び、課題の把握、リニューアルサイトへの反映による DMO としてのわかりやすい情報提供サイトへのリニューアル

○DMO／観光地域づくり会社として、滞在型コンテンツや体験プログラムの販売、イベント情報提供に特化したサイトの運営

○EC サイト、観光情報サイト、DMO サイトの役割の把握、SNS との連動制等、サイトアドバイザーによる職員のスキルアップ

・観光商社魅力アップ業務

a.大学による商品開発研究委託：PR

○アニメコンテンツづくりでは、追加のキャラクターを作成し、別事業でのアニメデザインの活用、大学行事での特設ブースの設置など、明和町の PR に一定の効果が得られた。

○コミュニティーづくりでは、商社の様々な事業を体験したうえで、新たなビジネスプランの検討および発表会を実施。大学内のビジネスプラン発表会で最優秀賞を受賞。

b.ブランディング委託事業：PR

○伊勢神宮に魅力を感じるアマナム等に滞在する富裕層が新しいターゲットとして見えてきたため、With コロナ禍またはコロナ禍収束後の観光需要回復期を目途に、いち早くインバウンド対応を行った

○新型コロナ感染症拡大前の顧客の対面式データにより、マーケティング役立てられる今の生の明和町の消費額、リピーター率がある程度適正に取得できた

・プロフェッショナル人材の確保・育成業務：受入

- 事業実施体制を確立するための人材（コーディネーター）を確保するとともに、地域内での支援人材、商社メンバーの育成（OJT）も合わせて行った。人材育成の知識、知見、実績を持つ外部専門事業者の研修サポートを受けることで、商社メンバーの育成力強化も実施した。
- 地方創生の最終年度として、これまで取り組んできた様々な事業について、それぞれ自走化できるようプロジェクトを推進。
- 登録 DMO（令和 2 年度）につづいて、重点 DMO への登録を試みたが選外。次のステップへの取り組むべき課題の抽出はできた。
- 観光商社職員および地域おこし協力隊に対し、定例ミーティングによる事業管理サポートや外部研修等でサポート。

（２）地域経済牽引の仕掛けづくり

・ヘルスツーリズム普及拡大・広域連携業務：受入、：PR、：磨上

- 新たなに健康で魅力的なまちづくりを進め、経済効果を高めていくためにヘルスツーリズムを推進。開発されたヘルスツーリズムコンテンツにターゲットを集客する仕組み及び健康プログラムを継続的に開発・供給できる体制づくりを推進、（一社）明和観光商社を核とする「明和型ヘルスツーリズム」の確立を目指すことで、地域の健康増進・医療費削減・観光による新ビジネス創出を目指している。

・観光商品開発業務：受入

- 日本遺産「祈る皇女斎王のみやこ斎宮」や明和町ならではの農林水産物、伝統工芸品、そしてヘルスツーリズム商品などを組み合わせて観光客を実際に誘客し、経済効果を高めていくことを目的に新たな観光商品として「めいわフィッシャーマンズマーケット」を実施した。

・仮想商店街構築・支援業務：PR

- 同事業で昨年度までに構築し、運営する「めいわセレクトショップくう」を改善して、より魅力的な仮想商店街サイトとして「売れる商品づくり」を仕掛けるとともに、持続可能な仮想商店街サイトの運営に必要な戦略構築と実践について支援・提案することを目的とし、同地方創生推進交付金事業ですすめる「情報発信プロデュース業務」および「特産品開発・高付加価値化業務」との相乗効果を図った。

・地域資源を活かした特産品開発と高付加価値推進業務：PR

- 今年度は、これまで 2 年間の取り組みで、創出した統一感と訴求力のある「明和ブランド」の商品群の販売フォローを行いつつ、高付加価値化に取り組み、様々な企画を立てて販路の拡大を積極的に実施した。現在、多気町の大型施設 VISON 等や、伊勢市のホテル斎王の宮等で qu 商品の販路を開拓できている。

（３）地域経済牽引のための来訪者受け入れ態勢の確立

・移動手段確保対策（レンタサイクル）業務：磨上

- レンタサイクルプランをさらに磨き上げ、情報発信のサポートや広域連携の在り方、仕組みづくりを実践し、事業化に向けた課題や改善点について検証を行った。

・空き家を利活用した農泊・民泊推進業務：受入

○昨年度策定した農泊・民泊行動計画を基本として、既存の農泊・民泊事業所とも連携し、意欲のある地域住民への民泊・農泊の受付・斡旋と新規貸し手の確保等の検討・調査し、空き家の利活用促進を継続して実施した。

・移住定住推進業務：PR

○オンラインイベントでトークライブに登壇する機会が増え、実際の距離とは関係のない協力体制を築いた。

○限られた県外への出展機会からは、その移動のハードルの高さに比例するように、都市部で生活されている方の移住意欲の向上をより感じることができた。

○イオンモール明和と連携することで、地元の人々への PR もでき、明和町の移住定住促進への取組に対する一定の成果が得られた。

(4) その他：PR、：受入：磨上

●令和3年度 既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業（観光庁）

・交通事業者と連携した実証実験（5 事業）：PR、：受入、：磨上

・誘客力を高める実証実験（4 事業）：PR、：受入、：磨上

・斎宮駅前～伊勢街道沿いエリア環境整備（8 事業）：PR、：受入、：磨上

○斎宮駅前および伊勢街道沿いの空き家・空き店舗 5 か所の改修を実施。滞在型分散型の観光施設（飲食店・体験施設・観光関連オフィス）として営業可能な整備が完了。それぞれの事業主もきまり、令和 4 年度より順次、営業をスタートする予定。

○斎宮駅にトイレおよび待合室、周辺景観整備について、近畿日本鉄道株式会社、明和町役場、明和観光商社が三者協定を結び、今後の斎宮の玄関口として観光の発展に資する施設となるよう、デザインや利便性を配慮した設計を施し、改修を実施した。

○交通事業者、町内の飲食店 3 店舗と連携してレストランバスの企画を実証。予約開始後、すぐに完売し、追加で座席を確保するなど人気を博し、実際の利用者の満足度も高かった。また、レストランバスをグループ利用で貸切り、近隣市町への観光ツアーも実施。

○斎王群行をテーマにした VR 映像制作とその VR 体験について、実際体験した人からは、ほぼ全員満足の成果を得られた。

○群行列車は、ほぼ満席に近い状態で集客ができ、コロナ禍下の中でも根強い歴史・観光ツアーを楽しみにしている来訪者も多かった

○駅前活性化イベントでは、熱気球、音楽、シアター、満月屋台など全体で来場者 8,730 名。メディア掲載 19 回。アンケート回答者数 909 名で高い満足度が得られた。

○プロジェクションマッピングでは、3 日間で約 1 万人の来場者。メディア掲載 26 回。プロモーション映像視聴回数 9863 回。アンケート回答者 474 名。

- 統合管理システムでは、人流計測、遠隔コミュニケーション、周遊性を高めるスタンプラリーなどを実証し、管理に係る省人化を検証し、対費用効果の高い結果が得られた。
- 花コンテンツ実証実験では、十二単や満月をイメージした花畑を創出し、人流計測やニーズ検証、ワークショップ等を行い、持続可能な花畑観光ビジネスの効果検証を実施
- ・ふるさと納税事業・事務委託業務：PR
- 寄付総額アップの取り組みを行い、登録事業所、商品開発等
- ・斎宮満月屋台：PR
- 令和2年よりコロナ禍に対応できるドライブスルー形式で毎月継続実施
- ・アニメ、漫画による聖地化：PR
- アニメのキャラクターを活用し、電車のラッピングでの PR やレストランバスのラッピングでの PR 等を実施。アニメの声優なども決定され、制作段階に来ている。
- ・竹神社の社務所運営サポート：受入、：PR
- 神社のお守り開発（誓い守り）、土日の御朱印や満月特別御朱印の企画、販売及び、花手水による集客アップと情報発信を継続実施

<令和2年度：観光地域づくり事業>

(1) 地域経済牽引事業者による一体的な情報発信及び組織・町内事業者への支援体制整備：受入、：磨上、：PR

- ・情報発信プロデュース業務として、SNS やテレビ、新聞等での PR を強化したほか、クラウドファンディングによる PR も実施
- ・ワカモノの夢公募イベント業務として、観光・産業を促進するためのセミナーや、ピッチイベント等を開催し、観光産業の底上げに取り組んだ
- ・観光商社魅力アップ業務として、候補法人から登録法人への向上と、重点 DMO へのチャレンジを実施。その他、メンバーのスキルアップを目的に、漁業やダイニングアウト、会計・経理の専門家を講師とし、セミナーを開催
- ・プロフェッショナル人材の確保・育成業務では、商社専属を含む2名のプロ人材を活用し、メンバー一人ひとりにあわせた課題解決、スキルアップをサポート

(2) 地域経済牽引の仕掛けづくり：受入、：磨上、：PR

・ヘルスツーリズム普及拡大・広域連携業務：受入

- 昨年度に引き続きヘルスツーリズム推進のための人材確保と育成、ガイド組織化を実施。新たな市場開拓として、健康経営企業の社員を集めたモニター ツアーの開催や「トトノイメソッド」と称し女性をターゲットとしたセラピープログラムのパンフレットを制作。岩手県久慈市との連携事業等で他市との情報交換会や親睦を深めた。

観光商品開発業務：磨上

- コロナ禍で実施が中止となったが、新たに「平安体験」と銘打ち、ミニお祓い体験やミニ茅の輪/しめ縄づくり体験を開発した他、松阪市と連携したタクシープランや斎宮から始まる新しいお伊勢参り等のテーマを持ったプランを開発

・**仮想商店街構築・支援業務**：PR

○めいわセレクトショップくまを開設後、ふるさと納税ショップとの連携等を強化したほか、ブランドやデザインについてのセミナー等も開催

・**地域資源を活かした特産品開発と高付加価値推進業務**：PR

○昨年度に整備したブランド「qu」の事業者に対し、全体研修会を実施しブランド理解の底上げを行った他、新たに伊勢に開設された観光施設「VISON」での販売等、チャンネル開発に力をいれた

・**地域産業・観光拠点整備検討業務**：PR

○町の観光産業や経済発展を大きく左右する施設である広域観光拠点の整備、運営に関し、DMO である観光商社の本拠点へのかかわり方や、運営側の視点にたった施設コンセプト、収益性、施設機能・配置等に関するアドバイザーを実施

(3) 地域経済牽引のための来訪者受け入れ態勢の確立

・**移動手段確保対策（レンタサイクル）業務**：磨上

○整備したレンタサイクルおよびプログラムを本格的に稼働、ポスターデザインや SNS 等で新たな魅力を発信した

・**空き家を利活用した農泊・民泊推進業務**：受入

○空き家等利活用のためのモデル事業や民泊を推進するための空き家活用を推進

・**移住定住推進業務**：PR

○コロナ禍で従来の三大都市圏等（東京・大阪・名古屋）での移住定住イベントの出展は見直しとなったため、オンラインでの移住相談フェアへ参加等に変更、町外の出身者に対する郷土愛向上施策等として特産品のプレゼント（米、マスク、レトルトカレー）等も実施

(4) その他の地域課題への取組活動

・**ふるさと納税事業**：PR

○寄付総額アップの取り組みを行い、登録事業所、品目数の増加（18 社 79 品目（R1）→28 社 178 品目（R2））

・**斎宮満月屋台**：PR

○令和 2 年よりコロナ禍に対応できるドライブスルー形式で継続

・**アニメ、漫画による聖地化**：PR

○産経新聞や京都芸術大学との連携、文化庁事業等で PR ビデオの制作を行った他、クラウドファンディング等も展開、認知度の向上を図った

・**秋冬キャンプ場活用自主事業**：磨上

○コロナ禍前より、宿泊者数増を目的に今まで開設だった秋冬のキャンプ場活用に取り組み、予約サイト「なっぷ」による販売体制を構築、利用者に対する各種体験プログラム（薪割り、親子デイキャンプ、SUP、ワーケーション、テントサウナ）や、食材を販売

・**社会福祉協議会との連携**：受入

○クラウドファンディングを活用した「OBENTO(お弁当) プロジェクトとして、コロナウイルスで経済的な影響を受けている子ども家庭に週 2 回弁当を無償提供

・竹神社の社務所運営サポート：PR、：受入

○神社のお守り開発（誓い守り）、土日の御朱印や満月特別御朱印の企画、販売及び、花手水による集客アップと情報発信を実施

・サポートチケット事務局業務：受入

○コロナ禍の飲食店支援として、テイクアウトメニューの紹介やサポートチケット事務局等を展開

・誘客多角化事業：磨上

「斎宮の歴史文化資源を活用したコンテンツツーリズムとガストロノミーツーリズムの開発・造成実証事業」を実施、復元施設を活用したダイニングアウトでの斎宮平安レストランや、平安絵巻をテーマとしたプロジェクションマッピング等を実施、プロジェクションマッピングはコロナ禍のニーズとあった屋外開催だったため、4千人の集客に成功。

<令和元年度：観光地域づくり事業>

(1) 地域経済牽引事業者による一体的な情報発信及び組織・町内事業者への支援体制整備：受入、：磨上

・観光産業プロモーション動画作成業務では、町内の10事業者の産業プロモーション動画の撮影とネット配信用に加工編集（8分間）。Youtube、HPなどで配信開始。

・情報発信プロデュース業務では、ヘルスツーリズム、斎王制度、キャンプ場活用、特産品開発の現場、農家民泊等のテーマで取材。WEBマガジンに掲載し、6記事で12,000ページビューの実績。

・ワカモノの夢プロジェクトにて、町内の若者、行政、観光商社を対象に各種セミナーを実施。令和2年度のワカモノの夢セミナーイベントに向け、準備。

・観光商社魅力アップ業務は、大学（三重・皇學館・京都芸術）との連携による商品開発の研究を委託。また、3名のアドバイザーを招聘しセミナーを実施するなどDMOサポート全般を実施。

・プロフェッショナル人材の確保・育成業務では、商社専属を含む3名のプロ人材を活用し、DMOメンバーの人材育成、プロジェクト管理、事業コーディネート・マッチングを実施

(2) 地域経済牽引の仕掛けづくり：受入、：磨上、：PR

・ヘルスツーリズム普及拡大・広域連携業務では、セラピーガイド人材育成講座、モニター体験、情報発信と販促活動、久慈市との交流事業を実施。三重県初のヘルスツーリズム認証取得。

・観光商品開発業務では観光商品を開発・プログラム化し、阪急交通社及びアソビュー等へ旅行商品を販売。2月下旬よりコロナで中止。地域限定旅行業資格を取得。

・仮想商店街構築・支援業務では町内事業者への全体説明会を実施。ECサイトへの申請およびページ制作。明和町のブランドコンセプトを検討しデザイン、ロゴの制作。ブランドコンセプトは「qu」。

- ・特産品開発と高付加価値化推進では、商工会と特進と協力し町内の事業者へ広報を実施。応募のあった 8 事業者を対象に専門家による全体研修及び個別指導 を 5 回実施。
- ・地域産業・観光拠点整備に係る事業化支援可能性調査及びアドバイザー業務では、活用可能な支援制度、補助金、全国の先行事例の整理及び関係団体、民間事業者へのヒアリング調査を実施。事業手法を検討した。

(3) 地域経済牽引のための来訪者受け入れ態勢の確立：受入

- ・移動手段確保対策（レンタサイクル）業務は、レンタサイクルの環境整備（自転車・サイクルポート等）を実施。メンテナンス、安全講習等実施。自転車を活用した観光商品開発中。
- ・空き家等を活用した農泊・民泊推進業務にて、空き家の文献調査、環境調査を実施。空き家利活用の専門家を招いてワークショップ実施
- ・移住定住促進事業では、東京、名古屋、大阪（3 か所）での移住フェアで PR を実施。フェアを訪れた人材から明和町協力隊に応募あり令和 2 年度 4 月より採用された。
- ・交流人口増加・ふるさと回帰推進業務…三重テラス（東京）での「明和町ふるさと交流会」の企画、準備を実施。コロナウイルス感染拡大防止のためイベント中止。

<平成 30 年度：観光地域づくり事業>

- ・三重県知事とのセッション「みえの現場“やっぱし”すごいやんかトーク」参加：受入
- ・明和町制 60 周年記念「めいわまつり」出展（観光 DMO の PR）
 - * チーズのスモーク体験
 - * 明和町自慢フォトコンテスト開催
- ・漁師と行く！牡蠣の漁場と牡蠣の燻製、日本酒を味わうモニターツアー開催：受入
 - ※2 回実施、滞在交流型プログラムとして検討
- ・牡蠣の燻製 商品化研究（ネーミング等）：受入
- ・皇學館大学 板井教授 CCC 事業 ミイトグラム（インスタグラム）絵葉書作成とのコラボレーションの実施：PR

<平成 29 年度：観光地域づくり事業>

- ・明和町観光 DMO 研究会による長期ビジョン策定：受入
 - * DMO 設立を前提として明和町の観光の現状分析や地域 DMO の他市町村事例の研究、明和町版 DMO 設立にあたっての課題問題点の抽出、基本方針の設定、DMO 組織体制の検討等
- ・DMO 講演会の開催：受入
 - * 歴史の街として観光要素が少なかった明和町民に対し、観光を産業としてとらえ、戦略的に進めていく日本版 DMO 組織とその活動についての啓蒙
- ・DMO 先進地視察：受入
 - * 飯山市観光局、野沢温泉観光協会、小布施町づくり等を視察

	<p>・産官学日本酒プロジェクトとの連携</p> <p>【定量的な評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PR として、新聞記事、テレビ等での露出多数 ・リピーターの向上（近隣市町村からの来訪者、リピーターの増加） ・昨年度対比約 115%アップの観光入り込み客数 ・観光消費額の増大（観光消費額単価 UP、入込客数 UP で実現）
<p>実施体制</p> <p>※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）。</p>	<p>【実施体制の概要】</p> <p>設立当初より現在まで変わらず、一般社団法人明和観光商社を中心に、地域コンセプトである「悠久の平安 よみがえる遺跡とHANANAのまち」の実現を目指し、短中期的な誘客ビジョンを「神宮ゲートウェイ 令和の新しいお伊勢参り 斎宮～外宮～内宮へ」と設定し、行政をはじめ明和町観光協会や明和町商工会等団体や、コミュニティ活動を実践している住民達とも密接に連携し、マーケティングから商品開発、プロモーション等を効率的かつ効果的にすすめられる体制を構築する。</p> <p>また、町内資源で日本遺産でもある「斎宮跡」関係の公益財団法人国史跡斎宮跡保存協会や明和町日本遺産活用推進協議会、産官学連携で日本酒を開発、販売している「一般社団法人神都の祈り」等の他、金融機関や三重県、三重大学、皇學館大学の他、二次交通事業者（mobi、アケミ交通）、地域の飲食事業者、研究機関等とも様々な連携を行い、明和町の総力をあげて本 DMO の活動を支援していく体制としている。</p> <p>【実施体制図】</p>

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】

明和町は、三重県伊勢平野の南部、伊勢市と松坂市の間に位置し、人口約 2.3 万人、面積 40.92 km² の町域を有し、飛鳥時代の七世紀末から平安時代までの間、伊勢神宮に仕える斎王の御所「斎宮」が造営され、中世から現代に至るまで、自然の豊かさを反映し、穀倉地域である伊勢平野の農産物や伊勢湾からの魚介類を伊勢神宮へ奉納し、文化も神宮由来の文化を継承し、産業・文化の中心地として栄えてきた町である。

本町は「幻の宮」とも呼ばれる斎宮関連の史跡で知られるが、伊勢街道沿いを含めて数多の観光資源が全域に点在しているため、観光振興及び物産販売の拡大を図る活動対象として明和町全域を区域設定とすることが適切である。

なお、本町は地域連携 DMO の公益社団法人三重県観光連盟の支援地域となっている。三重県観光連盟側では、本町を含む広域の PR や広域連携での観光活性化をテーマとした事業推進を行う役割とし、当 DMO は「明和町」に特化し、明和町の持つ資源、人、モノを対象として狭域での観光活性化、事業推進を行っていく。

その他、同様に地域連携 DMO である伊勢志摩観光コンベンションビューローや伊勢市観光協会、松坂市観光協会の会員となり、情報交換や情報提供、また、会議体への出席、事業連携の持ちかけを行う等、一体となって観光地域づくりをすすめている。

【観光客の実態等】

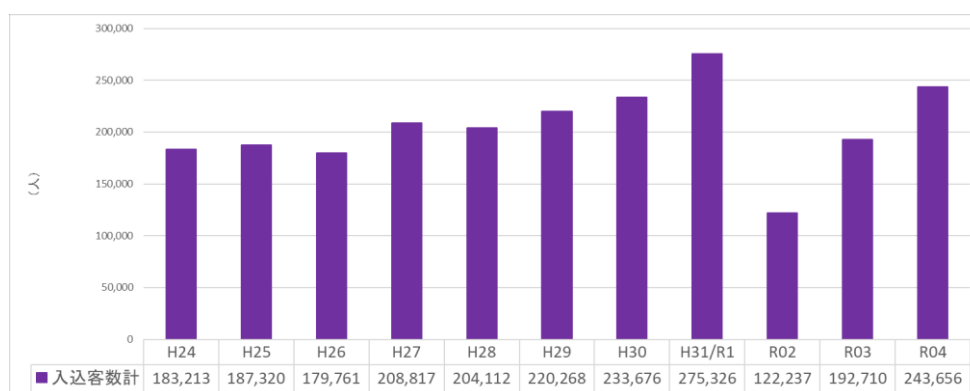
平成 27 年に斎王・斎宮を中心としたストーリー「祈る皇女斎王のみやこ 斎宮」が日本遺産に認定された後、同年に斎宮における平安時代の 3 棟の建物や道路などを復元整備した史跡公園「さいくう平安の杜」がオープンし、平成 27 年の明和町の観光入込客数は前年の約 12.9 万人から約 20.9 万人に大きく飛躍した。

また、平成28年の伊勢志摩サミットの開催に加え、平成 29 年の「お伊勢さん菓子博 2017」の開催により注目が集まったことで、平成28年度以降の三重県全体の観光入込客数は増加傾向となった。伊勢エリアを中心とした県内への観光入込客数が増加してきていた中、令和 2（2020）年 1 月よりコロナ禍となり、令和 2 年度における町主催の観光イベントが軒並み中止となって観光入り込み客数が激減する中、本法人が令和元年度より先行して進めていた秋冬のキャンプ場の活用による入込みや、本法人が仕掛けた観光庁の実証事業による4千人の誘客、また、本法人と竹神社の氏子が連携して行っている「花手水」や「満月参り」等、コロナ禍中でのニーズにあった観光施策により、入り込み客数を下支えた。

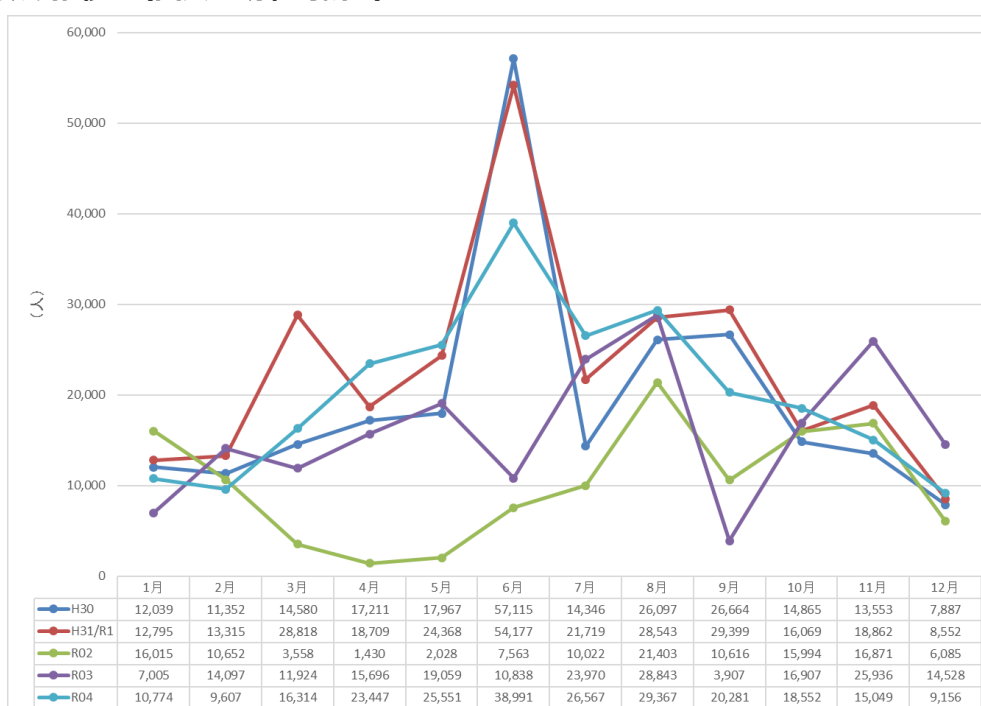
令和3年度においても、三重県全体の入り込み客数が伸び悩む中、本町のDMOが開いた催しや、大淀ふれあいキャンプ場（同町大淀甲）の通年営業等が功を奏し、コロナ禍前に迫る観光入り込み客数の確保を実現した。

令和4年度も、多くのDMO主催イベントや、DMOに触発されて自主開催されるようになった史跡を活用した飲食＋テント販売イベント等により、コロナ時期に12万人まで落ち込んだ観光入込客数を2倍の24万人まで回復した。

□明和町観光入り込み客数の推移（出典：明和町調べ）



□月別観光入込客数の推移（出典：明和町調べ）



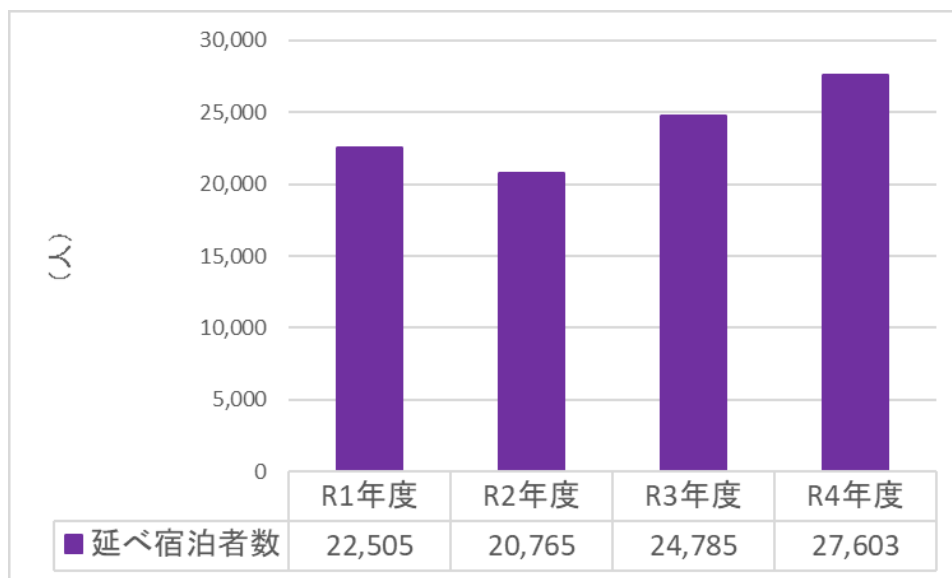
【明和町観光入込客数 宿泊者数】

本町は宿泊施設が、以下のとおり 5 施設あるが、1施設はチェーン店であり宿泊者数が不明、残り 4 施設のうち 2施設がキャンプ場、もう 2 施設が民泊となっており、宿泊者数自体を大きく伸ばすことができない現状がある。

しかしながら、コロナ禍の中でキャンプ場の集客数が伸びたため、令和4年度には令和2年度の133%アップを実現している。

令和4年度の宿泊者数の内訳は、8割弱が民間のムーンビーチキャンプ場、2割弱が町直営の大淀ふれあいキャンプ場の宿泊者であり、数%が民泊となっている。消費額向上に向けても、宿泊施設や受け入れキャパシティの増大は大きな課題である。

□明和町延べ宿泊者数の推移



出典：R 元年度～R3 年度 明和町調べ、R4 年度 観光商社調べ

【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】

カテゴリー	施設	活用方法
観光施設	斎宮歴史博物館	体験、見学、学習活用
	さいくう平安の杜	体験、見学、学習、イベント活用
	いつきのみや歴史体験館	体験、見学、学習、イベント活用
	歴史民俗資料館（ふるさと会館）	体験、見学、学習活用
	業平公園	史跡巡り等のツアー活用
	あいぞめの館	体験、見学、学習活用
	ムーンビーチキャンプ場	宿泊、体験、飲食、イベント活用
	大淀ふれあいキャンプ場	宿泊、体験、飲食、イベント活用
	大淀海水浴場	体験、スポーツ、学習活用
	三忠（擬革紙資料館）	体験、学習活用
	竹茗舎	体験、学習活用
	三重県営大仏山公園	体験、スポーツ、活用

商業施設	<p>いつき茶屋 あざふるさと スマイル明和店 イオン明和 古民家 喫茶店 みのりや（竹神社前） お好み焼き「富さん」（斎宮駅前） いつき琥珀（伊勢街道沿い）</p>	<p>休憩、買い物、トイレ等活用 買い物 買い物 買い物、トイレ等活用 飲食、体験、イベント活用 飲食活用 買い物、体験、イベント活用</p>
自然	<p>斎宮の花菖蒲群落（国天然記念物） 祓川 明星水 大淀海岸</p>	<p>保全・保存、見学、学習活用 スポーツ、藻等収集、学習、体験活用 史跡巡り等活用 スポーツ、体験、イベント活用</p>
史跡・神社仏閣	<p>竹神社・花手水 日本遺産（斎王の森、塚山古墳群、旧竹神社跡の森、花園の碑、御館の碑、八脚門跡、竹神社、天満宮への道標、六地藏石幢、隆子女王の墓、惇子内親王の墓、斎王尾野湊御禊場後、栗須神社跡、水池土器製作遺跡、竹大与杼神社、業平松、カケチカラ発祥記念碑、佐々夫江行宮跡） 安養寺 転輪寺 田丸城の門</p>	<p>史跡巡り、住民交流、イベント、体験活用 史跡巡り、イベント、体験活用 住民交流、体験、学習活用 住民交流、体験、学習活用 史跡巡り、体験活用</p>
イベント	<p>斎王まつり いつきのみや観月会 大淀祇園祭・花火大会 上村天王祭 算所の祇園祭 中村の安産祈願相撲 志貴の精霊相撲 斎王参向古道まつり 追儺のまつり 前野の浅間行事 蓑村の虫送り 鞆鼓（かんこ）踊り こどもわいわい春・秋まつり</p>	<p>体験、飲食、買い物、ツアー造成、住民交流活用 体験、飲食、買い物、ツアー造成、住民交流活用 体験、飲食、買い物、ツアー造成、住民交流活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、イベント、飲食、買い物、住民交流等活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、保全、住民交流等活用 体験、イベント、飲食、買い物、住民交流等活用</p>

	スペシャルサンデー（音楽イベント毎月第2日） いつきのみやマーケット（年3回程度）	体験、イベント、飲食、買い物、住民交流等活用 体験、イベント、飲食、買い物、住民交流等活用
--	--	--

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

- ファミリーロッジ旅籠屋・伊勢松阪店（民間）
 - ・伊勢自動車道「松阪 IC」より約 18km、「玉城 IC」より約 12km。国道 23 号沿い
 - ・客室数 12 室／宿泊客数 60 人程度
- 大淀ふれあいキャンプ場（町営）
 - ・近畿日本鉄道明野駅からバスで 20 分
 - ・3 棟（12 畳）、6 棟（6 畳）、テント 50 張、利用者数 2,500 人（BBQ 含む）
- ムーンビーチ（キャンプ場）（民間）
 - ・伊勢神宮まで車で 30 分、松阪牛の松阪市まで車で 20 分
 - ・テント 35 張、バンガロー4 棟、コテージ 7 棟、宿泊客数 142 人
- 1 棟貸しゲストハウス hanare 6 tsuki（民間）
 - ・近鉄斎宮駅より徒歩 17 分、伊勢自動車道 松阪 I C より 30 分、伊勢 I C より 25 分
 - ・1 棟 1 階 布団 3 組、2 階ロフト 布団 2 組（大人 5 人）



↑ムーンビーチキャンプ場



↑町営キャンプ場



↑1棟貸しHanare 6 tsuki

【利便性：区域までの交通、域内交通】

- 電車：近鉄山田線 松阪駅より斎宮駅まで約 10 分、伊勢市駅より約 14 分
- 自動車：伊勢自動車道「玉城 IC」より約 20 分
- 域内交通：自動車、近鉄斎宮駅前でのレンタサイクル、オンデマンド交通mobi及びタクシー、徒歩等多数設定。
斎宮関連施設周辺に駐車場あり

【外国人観光客への対応】

当町では、過去、インバウンド来訪者数はほとんどなく、調査等が行われていなかった経緯があり、本法人がインバウンド施策に力を入れ始めた矢先にコロナ禍となり、現在、回復状況であるが、伊勢市自体に多くのインバウンドが訪れていない状況である。

DMOとしては第2ターゲットにポップカルチャー好きの外国人（欧米）を設定、ここ数年では戦略的ターゲットとしてSBNR（「Spiritual But Not Religious」の頭文字で、直訳すると「無宗教型スピリチュアル」）層等で伊勢市内の高級ホテルに宿泊する富裕層を狙っていくことを想定し、平安体験等のプログラムの整備、アニメの聖地化等での受け入れ態勢の整備、雅楽を聞かせて育てた特別な日本酒のヨーロッパでの酒チャレンジでのPR等によるインバウンド対応を推進

している他、インバウンド専門家も2名迎え、また、令和4年度は英語で対応できるガイドの育成等も行い、対策を実施している。

現在のインバウンド観光需要回復期にむけての課題としては、ウェブやパンフレットの多言語化、よりインバウンドニーズにあったインバウンド向けプログラムのブラッシュアップ等があげられ、平成4年度中にインバウンド対応のHPを、インバウンド専門家並びに彼らが推薦した名古屋のインバウンド特化型ウェブの制作会社と共に整備した。

現状では、明和町において、外国人観光客への調査等を行っていない状況であるため、入込客数並びに消費額について、本書へは不記載とする。

なお、民泊のうち1施設から報告されたインバウンド宿泊者数は令和4年度も令和3年度の14人と比較して大きくは伸びておらず、受入れを含め大きな課題を残したままとなっている。

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。	アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	明和町及び明和観光商社の独自ヒアリング等のデータをあわせて協議後、公表数字として活用。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	グーグルアナリティクス等を活用して算出。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

1) 明和町の観光の現状

本町は巨大観光地である伊勢市と松阪市の間で、長く史跡・歴史の町として観光とはほぼ無縁の静かな生活環境を持つ町であったが、平成27年の日本遺産認定をきっかけに、地方創生や国の観光立国の政策、健全な地方自治等を目指し、史跡保全・活用に背中を押されてDMOを設立することによる観光産業の活性化に舵をきった。

2) 周辺地域の観光の現状

明和町からは車でも電車でも約20分の距離にある巨大観光地の伊勢市の来訪者は、令和4年度で約1,353万人、松阪市は約180万人と、令和3年度と比較しても増加傾向となっている。

しかしながら、「令和4年度三重県観光レクリエーション入込客数推計書観光客実態調査報告書」によると、三重県全体でのデータではあるが、平均宿泊数は 1.2 泊、日帰り客では滞在時間 5 時間が 19.9%で最も多く、平均滞在時間は 4.6 時間等、宿泊数の延泊や滞在時間の増大等が課題となっている。

周辺地域の観光トピックスについては、

- ・令和 3 年滞在型複合施設（VISON）オープン（多気町）
- ・令和 3 年道の駅に隣接した宿泊施設（フェアフィールド・バイ・マリオット・三重おおだい）オープン（大台町）
- ・令和 4 年に「倭姫宮ご鎮座 100 周年記念奉祝行事」（伊勢市）
- ・英国、フランス、豪州をメインターゲットとしたインバウンドの推進（伊勢志摩コンベンション機構）
- ・滞在型複合施設のオープンを機運とした「スーパーシティ」構想（地域の「困った」を最先端の J-Tech が、世界に先駆けて解決）12（広域多気町・大台町・明和町・度会町・大紀町・紀北町）
- ・伊勢志摩を舞台にした映画「相続人」の制作サポートによる明和町 PR（広域／令和 5 年夏公開）
- ・新しい働き方（ワーケーション、テレワーク等）の推進（広域）

3) 本町の観光の現状と、観光振興計画等について

本町の観光の現状は、観光入込客数で述べた通りであり、回復傾向にあるものの、経済波及効果をもたらすハード（宿泊施設や小売施設）等が未整備であり、早急な対応を行っていく予定として DMO が中心となり活動している。

明和町は、令和 2 年度に新たに「明和観光振興計画」を策定、計画内に本法人名の記載もあり、行政と共に関係者の調整役として、地域一体となった観光施策の推進や持続可能な観光の確立等、今後の本町の観光地域づくりを推進する組織としての重要性が増している。また、本観光振興計画内には、「持続可能な観光地域づくり」をすすめることについても記載があり、DMO としても力をあわせて国際認証等の取得を目指す意向である。

■ 三重県明和町 観光振興計画 基本目標・基本方針（斎宮跡・文化観光課 文化観光係）

○将来ビジョン **～歴史と自然が彩るおもてなしのまち・明和～**

○基本目標

基本目標	基本数値（R元年度）	数値目標（R7年度）
観光入り込み客数	282,026人	300,000人
明和町内宿泊者数	22,505人	25,000人
観光プログラム体験数	—	60,000件
観光消費額	—	30,000,000円

○基本方針

- 基本方針 1. 「おもてなし」の環境づくり
- 基本方針 2. 「きてもらう」、「滞在してもらう」環境づくり
- 基本方針 3. 行政、民間、学校等の「連携」を行う環境づくり

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ヒトの強み ・あたたかい住民気質、地域への想いと絆 ・地域おこし協力隊の起業 ・集客や観光地域づくりへの理解、協力機運 ・明和町の全面協力体制 ・花守、竹神社氏子、ガイドボランティア等、住民コミュニティの存在 ・コトの強み ・広い空、水平線、癒され感 ・斎王のイメージを刷新するキーワード「輝く女性」の活用、平安時代感 ・竹神社の活性化 ・麻等、産業化に向けた新たなチャレンジ ・モノの強み ・斎宮跡と関連施設 ・伊勢街道 ・海、山、田畑の風景 ・伝統工芸、特産品 ・水、水源 ・伊勢街道添いの空き家の活用 ・十二単という皇女の装束と、それを着つけられる人の存在 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・心理的な弱み ・住民気質(史跡保全意識の高さ) ・若い人が魅力的に思うコト消費づくり ・消極的な PR ・物理的な弱み ・宿泊施設 ・魅力的な食 ・消費できる観光施設の少なさ ・史跡であることによる弱み ・保全しなければいけない資源であること ・史跡としての法的制限が多くあること
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮や松阪との距離が近い ・歴史的にも関係性がある ・日本遺産がある ・域内旅行ブーム ・ウォーキングブーム ・自然体験の提供が可能(海) ・スーパーシティ構想 ・三重県が力を入れる観光政策 ・周辺DMOとの連携機会 ・紀伊半島ブランディング等、3県及び積極性のあるDMO等のネットワークと機運 ・高付加価値化やストーリー性のあるコンテンツ 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・周辺市町村の宿泊施設増 ・巨大観光地との連携の難しさ ・津波、災害イメージ ・アクアイグニス多気、VISON 開業 ・スマートインター開設による大台、多気への交流客流入 ・景観の悪化 ・伊賀市の日本遺産、ニッポニア化

(3) ターゲット

○第1ターゲット層

**イキイキと生きることを宣言する「祈り」をテーマに、
花や自然に触れ明和の広い空に癒されることで、輝きを取り戻す「女性」**

○選定の理由

DMO 研究会メンバーから明和町は空が広く自然が多くて平地が開けており、田園や海の風景に癒されるという意見が多くてたことや、周辺の巨大観光地である伊勢市や伊勢志摩エリアにはアクティブな「輝く女性」が多く観光に訪れている等の調査データ（出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 ターゲット設定資料：観光地域づくり法人形成・確立計画）も元にして設定を行った。（女性の願いを1つ叶えることで人気の石神神社や伊勢神宮で祈りを捧げるためにリピートする女性層（4回以上リピートしている人が約5割／R4年度伊勢市観光客実態調査分析結果より）を笑顔で生活したい女性と解釈し、輝くというキーワードを設定している）

どの地域も狙うであろう女性をターゲットにすることによって、果たして、明和町が数ある競合地域から選んでもらえるのかという疑問もあったが、歴史的にもつながりが深い巨大観光地である伊勢市や伊勢志摩エリアの観光客を戦略視点で狙うというのはスタンダードかつ効果的な施策である。

伊勢市周辺に多くの観光客がバスで送客されているが、旅行社へのヒアリングから「花」と「食」が魅力的であれば、女性観光客は多く集まるというアドバイスもあった。

さらに、令和4年度の観光庁事業「観光庁の「将来にわたって旅行者を惹きつける地域・日本の新たなレガシー形成事業」にて専門家等を含めて検討し地域のDNAの発掘を行った結果、上記の「祈り」のテーマをしっかりとストーリー性をもってつくっていくことにより、短中期の誘客ビジョンである「神宮ゲートウェイ」の達成を目指す。

○取組方針

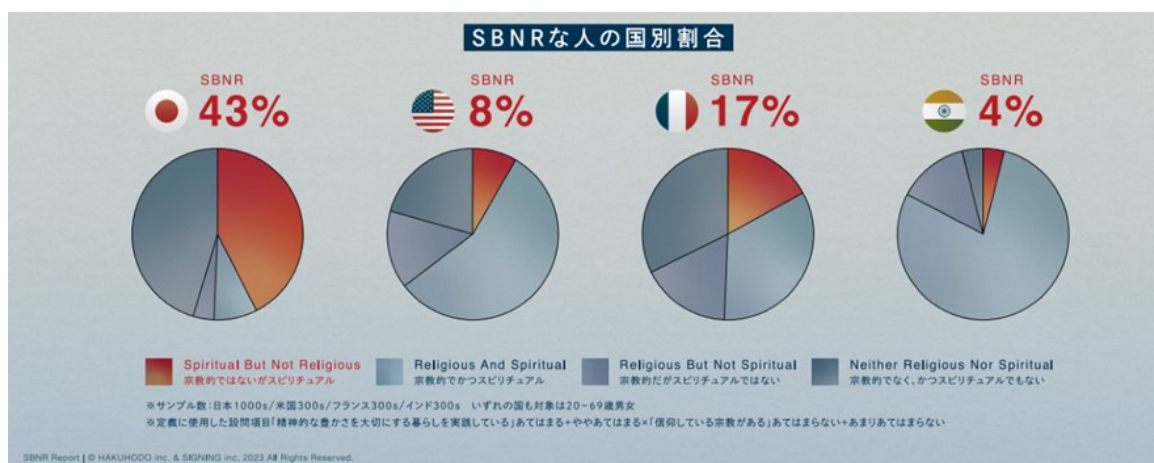
- ・今後作成していく滞在交流型観光プログラムを、本ターゲットに響く内容や、ターゲットを意識した組成、開発を実施する
- ・伊勢市への観光客のうち、第1ターゲットの行動をマーケティングし、PR 媒体や手法の研究を行い、開発したプログラムのプロモーションを展開していく

○第2ターゲット層

**平安文化等オーセンティックな日本文化に興味がある
アマナム等高級リゾートに来訪する民度が高い外国人**

○選定の理由

セカンドターゲットは、明和町で提供されている「古代衣装体験」や「十二単」に興味度が高く（出典：観光庁 観光まちづくり専門人材からのアドバイス、皇族＝プリンセスの正装でもあるため）、民度の高い日本のオーセンティックなカルチャーに惹かれる欧米外国人」と設定した。欧米外国人をターゲットとする理由は、広域 DMO である伊勢志摩コンベンション機構の第一ターゲットが欧米豪の外国人であることと、中でも、当地域に親和性が高いと思われる SBNR 層は、米国や仏国に多く存在するというデータを元に設定した。



(出典：博報堂調べ <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/103377/>)

インバウンドの専門家等と協議を重ねるうち、本町での上記平安体験は、京都よりも、復元施設等を活用して行われれば付加価値がつくが、以前、設定していたポップカルチャー好きな外国人は、京都でも十分となってしまう。逆に、「伊勢神宮」に対し、高い特別感を感じる外国人（国は問わず）は、確実に存在しており、彼らであれば「齋宮～外宮～内宮」という新しいお伊勢参りのテーマが刺さると考えられることが大きな理由である。また、アマナム等の高級リゾートに訪れる外国人は、オーセンティックな日本文化が好きで訪れる人が多く、周辺での交流プログラムを求めている、というニーズも拾うことができている。

三重県を訪問しているインバウンドは中国、台湾、韓国の方が多いという調査結果はあるが、数年先の集客を見据えたターゲット設定としている。

【外国人ターゲットインサイト】

- ・年代 30 代以上
- ・性別 主には女性（夫婦 2 人旅）
- ・収入 1 回の旅行で 100 万円を使う人（2～1 人あたり）、1 日 1 人 10 万円の旅行単価の人
- ・嗜好 SBNR 嗜好（自然と融合した生き方や価値観、また日本の「神様」を身近に感じたい、等）本物の伊勢地域の歴史、文化、神道の考え方、地元民との交流、伊勢地域の食などのオーダーメイド（自分たちだけ向け）を提供
- ・旅行形態 夫婦や友人同士等、小団体、ラグジュアリーホテル利用者
- ・リピーター 日本には何回か来ているが、伊勢へははじめての人がメイン、サブでは伊勢エリアに何度も訪れている人

○取組方針

- ・オーセンティックな日本文化体験や、富裕層向けの滞在型観光プログラムの整備、ブラッシュアップ
- ・インバウンド対応ができる本町周辺エリアのガイドの育成、英語の OTA 申し込み対応ができる人材の育成
- ・アマナム等、高級リゾートへの営業
- ・英語、中国語（北京語）での情報発信体制の整備

・アジアへの実施も行いながら、周辺市町村、三重県等のインバウンド誘客動向を把握しヨーロッパへの PR タイミング等、将来的な実行計画等の作成を行う。

○第 3 ターゲット層

域内・近隣市町村在住で、明和のことをあまり良く知らない女性（ファミリー、友人、女性グループ）

○選定の理由

アンケート等の記入や、モニターツアー等を開催する中で、「津市に住んでいても来たことがなかった」、「初めて来た」「知らなかった」等のお声をいただくことが多く(出典：明和観光協会ヒアリングデータより／観光協会窓口来訪者 82%)、また、斎宮歴史博物館等をモニターツアーのガイド付きでご案内すると、「ものすごく面白い」「教科書にのっていないが、奥が深い」等の感想もいただいている。

まだまだ近隣市町村からの誘客にも可能性がある(出典：明和町調べ 令和 5 年 6 月 につきのみやマーケット参加者アンケート結果 松阪・伊勢市等在住 82%、明和町在住 18%)と感じたからであり、認知度が低い本町においてコロナ禍の中でも、リピート来訪につながる客層であるとも考えたためというのが選定理由である。

令和 4 年度伊勢市観光客実態調査分析結果によると、伊勢市への来訪者は「家族（子ども）」が最も多く 26.1%、次いで「夫婦」が 23.8%、「友人」が 16.1%となっていることを参考に、また、本町の特徴である斎宮に住まれた皇女「斎王」にちなみ意志を持って「女性」をターゲットとする戦略を持っていることや、ここ数年、実際に小さい子どもがいるファミリー層に向けたイベント（につきのみやマーケット、子どもわいわい春・秋まつり）への来訪者が増加していること（につきのみマーケットでは子どもや女性を意識した出店者が 8 割、20 店舗から始まり、現在、80 店舗まで増大、開催日はいずれの 95 割の店舗が売り切れている）、竹神社での満月御朱印、満月参りに実際に友人同士や女性グループでの来訪が多い（竹神社社務所ヒアリング及び、竹神社前の小さな商店街みりやのインスタのフォロワーの女性割合 77.7%より）ことから、データとあわせて上記をターゲットに設定した。

○取組方針

- ・学芸員に頼らない、個人客への斎宮歴史博物館のガイドができる人材の育成
- ・適正価格で、有償ボランティアが活躍できるツアー・プログラムの造成、魅力化
- ・町内の飲食店と組んだ食事つきツアー開催による付加価値化、ツアー価格の増大による経済波及効果の創出
- ・国内 OTA で、買ってもらえるプログラムづくりと販売体制の整備、ツアー受け入れ体制整備

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①—1 コンセプト

神話の時代から南北朝・平安時代の日本文化が残る日本遺産の歴史のまちで、
斎王が愛した「文化」「祈り」「食」「自然・花」を体験してもらい、
様々な時間や癒しの時間を過ごしてもらい、結果、「斎王」について知ってもらう

**悠久の平安
よみがえる遺跡と HANA のまち**

①—2 コンセプトの考え方

都会の喧噪とは無縁のゆったりと流れる時間、広い空に感じる開放感、四季折々に咲き乱れる美しい花々。明和町は、斎王の生きた平安文化に思いを馳せるとともに、心の平安を感じられる場所である。

HANA は、**H = Health&Healing (心と体の健康・癒し)**

A = Agriculture(農水産物)

N = Nature (空、農村風景、花等の自然)

A = Activity (体験プログラム)

の意味を持ち、この4つのテーマで明和町の魅力を伝えていくことを意味付けした。

この明和町の魅力を明和町の住民にも町外から訪れる人々にもわかりやすい端的な言葉で表現することで、今後の観光による地域づくりに向けた理解醸成、ディステーションマーケティングの一助とする。

なお、**H = Health&Healing**は、本町で展開しており、ヘルスツーリズム協会から認証も受けているプログラムがある「ヘルスツーリズム」と、竹神社や斎王、伊勢街道に代表される「祈り」による癒しを意味する。

A = Agriculture(農水産物)としては、米、牛肉、鶏肉、きゅうり、メロン、イチゴ、トウモロコシ、伊勢大根といった農産物と、あなご、貝類、海苔、ひじきといった水産物があげられる。

N = Nature (空、農村風景、花等の自然)については、斎宮駅前にひろがる広大な遺跡が都市公園にもなっているため、芝生が広がり、空が広く感じられる国指定史跡斎宮跡や、皇女がみそぎを行ったとされる祓川、米の産地を代表する田園風景、さらに伊勢街道沿いは商売をしていたために家屋が並び、その裏には生活のための田園風景がひろがる独特の景観、加えて町内のボランティアと毎年花植えをしている花畑や、史跡管理者が史跡を活用して菜の花やコスモス、万葉の花などで彩る街中の花景、昔ながらの伊勢大根をつくるためのはさがけ大根の風景といった、斎宮史跡で暮らす明和の人々がつむいできた農村風景や大事にしてきた自然等をさしている。令和5年度からは、この風景に伊勢麻の麻畑の風景も加わる。

最後に、**A = Activity (体験プログラム)**として、私たちDMO等町内の観光事業者がコンテンツ造成してきた平安遊び体験（弓、蹴鞠、聞き香、貝覆い、盤双六、機織り）、伝統工芸体験（擬革紙づくり、御糸織クラフト）、史跡ウォーキング、サイクリング（サイクリング×斎宮史跡めぐり）、ヘルスツーリズム認証プログラムであるココロとカラダを整える「大淀海岸タラソテラピーウォーク」やヨガ体験、太鼓体験等、様々な体験プログラムが、出来てきている。

②-1 コンセプト

一社) 明和観光商社 誘客のための短期・中期的ビジョン
令和の時代の新しいお伊勢参りを提唱



②-2 コンセプトの
考え方

斎宮駅をビジュアセンター兼フロントとして誘客体制を整え、歴史ある伊勢街道の街並みを再生し、空き家活用による滞在型分散型観光施設の整備、および伝統工芸（擬革紙、御糸織）の継承、日本遺産や史跡を活用したプログラム開発など滞在コンテンツの高付加価値化を短期集中で展開することにより地域の誘客力を高め、「斎宮→外宮→内宮」という新たなお伊勢参りスタイルを確立。

100年後、200年後も旅行者を惹きつける伊勢街道（国指定指摘斎宮跡含む）の賑わいづくりを、令和4年度に神宮ゲートウェイ構想として調査・策定した。

実施報告

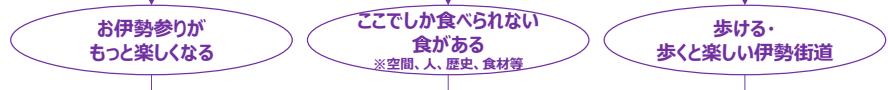
63

□伊勢街道（史跡斎宮跡含む）の賑わいをつくるコンセプト（案）

お伊勢参りは斎宮から
=「神宮ゲートウェイ」

令和の新しいお伊勢参り **斎宮—外宮—内宮**

お伊勢参りの前に立ち寄っていただくための要素



お伊勢参りの前に立ち寄っていただく必然性（コンセプト）

「祈り」を知る・体験することにより、イキイキとした自分やいきいきと生きることを取り戻す
癒やしの時間を、斎宮を持つ伊勢街道で楽しく過ごしてもらう
 素材として、斎王やお伊勢参りに来た人をおもてなした「文化」や「食」「自然・花」「雅な時間」を活用する

100年後・200年後につなぐ静かな賑わいづくり 既存古民家の整備/祈りの場にふさわしい事業者選定
未来への貢献・歴史の継承（空地の活用） 300年後の指定文化財の新設・将来の古民家整備



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
<p>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>	<ul style="list-style-type: none"> ・業務にあたっては、明和町観光協会や明和町商工会、史跡の指定管理者である公益財団法人国史跡齋宮跡保存協会、三重県立齋宮歴史博物館に加え、特産品や土産品の製造企業、学識経験者等で構成し、町長も出席する「明和町観光DMO 会議」を設置し、本法人が作成する「事業計画」や活動実績、KPI についての検討、協議、アドバイスを求める会議を行っている（年 1 回程度）。 ・事業等の実施中においては、事業ごとに連携事業者とプロジェクトチームを組み、常に情報の共有、合意形成を図り、共に成果を目指している。（事業期間中月 1 回程度） ・明和町内の担当課とも、常時（月 1 回以上）事業進捗の報告、協議を行う会議を設定し、関係者間の調整、推進体制の強化を行っている。 ・「日本酒プロジェクト」や「雅楽プロジェクト」、「伝統文化プロジェクト」、「ヘルスツーリズム」「花守」関係者との連携は、密に図っている（半年に 1 回程度）。 ・令和 4 年度も、引き続き竹神社氏子会との連携を強化し、月 1 回以上の会議に観光商社メンバーが必ず出席、自主的な子どもイベントや集客戦略の設定、開所継続等に協力をいただいている。 ・令和 3 年度に齋王の庭シリーズ 第 1 弾 空と風の花ばたけを実験的に開設し、花の世話をするボランティアグループ「花守」コミュニティを開始、情報交換や継続した花ばたけづくり等を共創、令和 4 年度も継続して（令和 4 年度は月 6 回以上）花守ボランティア活動を実施。 ・他にも、座談会や持続可能な観光地域づくりを示唆するためのたい肥の使い方講座などを独自で開催。アンケート等もしっかり取得し、地域住民のニーズ等の拾い上げを行った。 ・他に、DMO を中心として、地域の関連事業者を集めたコミュニケーションの場として、事業キックオフや敦夫の会等での住民交流を週 1 回～ 2・3 か月に 1 回程度で実施している他、DMO と共に補助金事業等に提案するためのコンサルティングや、事業実施から事業じまいまでの伴走支援等も実施した。
<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>	<ul style="list-style-type: none"> ・KPI 等の成果を図る観光客に対するアンケートや講座等への参加者アンケートを実施し、満足度や改善点等の把握を行い、PDCA サイクルをもって旅行商品やサービスについての質向上に努めている。 ・現場でお客様と対峙する従業員やガイド、関係者が一同に会し、アイデアを出し合ったり、お客様からのニーズや要望を共有する会議をプロジェクト終了後に開催し、サービスの維持、向上、評価を行う体制としている（観光商社メンバーとは週 1 回程度開催、関係者との会合は半年に 1 回程度開催）。 ・課題として、GSTS-D や JSTS-D 等のチェック項目でいずれもできていない、観光客や住民に対する様々なデータの公表、病院や災害時の対応に関する情報の公開等

	について、令和 5 年度以降に明和町や明和町観光協会と共に公表、公開を強化する活動を実施していく。
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	<p>(例) ワンストップ窓口の実施、SNS を利用した効果的なプロモーションの実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PR タイムスを使った情報発信 ・専任のプロモーション担当の人材育成（千田り、秋山の 2 名）と、情報発信の強化を令和 5 年度以降の体制で実践（令和 4 年度の課題解決として） ・明和町や観光協会、本法人等、観光関連事業者の公式 HP、フェイスブック、インスタグラム等 SNS を利用した一体的なプロモーションを展開 ・町内のイベント等での町民向け PR、明和町広報誌、回覧板等の活用 ・観光みえ、伊勢志摩コンベンションビューロー、松阪市観光協会等周辺地域を活用した PR ・PR 計画策定、実行による戦略的なプロモーションの実施 ・域内旅行者等向けに、新聞折込を活用したプロモーションも実施 ・PR タイムス等も活用した域外プロモーション実施 ・名古屋等、近隣都市圏へ、事務局長が自ら赴き、大手旅行社やメディア等へ PR を実施
6. KPI (実績・目標)	

(1) 必須KPI

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●旅行消費額 1人当たり単価 (円)	目標	- (-)	2,300 (-)	2,800 (-)	3,000 (8千円)	3,300 (12千円)	3,500 (13千円)
	実績	2,199 (-)	2,463 (-)	2,841 (-)			
●延べ宿泊者数 (人)	目標	- (-)	21,000 (20)	22,000 (60)	25,000 (100)	28,000 (120)	30,000 (150)
	実績	20,765 (0)	24,785 (-)	27,603 (-)			
●来訪者満足度 (%)	目標	- (-%)	74.0% (-%)	74.0% (-%)	78.0% (-%)	79.0% (-%)	80.0% (-%)
	実績	73.9% (-)	85.5% (-)	80% (-)			
●リピーター率 (%)	目標	- (-)	30% (-)	33% (-)	33% (-)	35% (-)	37% (-)
	実績						

※域外対象	実績	20%	26%	27.3%			
		()	()	()			

※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】

・目標数値については、令和 2 年度に、平成 27 年度地域住民生活等緊急支援交付金事業（地方創生先行型）明和町総合戦略立案に関する観光動向調査業務にて調査した結果並びに、その調査結果を使用して策定された「平成 28 年 3 月発行の「明和町観光振興計画」があったため、それらを元に、代表理事並びに観光地域づくり連携事業者と相談し、上記の設定とした。しかしながら、DMO の設立などもあり、現状と異なる面が多々出てきたため、観光庁担当部署と相談し、新たに KPI の設定を見直すこととなり、現在は、DMO が独自で取得しているイベント参加者へのアンケートを元に設定している。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

1) 実績報告

- ・令和元年度に町内で対面式で取得したアンケートを元に、令和 2 年度の 1 人あたりの平均消費額単価は「2,199 円」、令和 3 年度は「2,463 円」が実績となった。
- ・令和 4 年度も、観光庁の補助事業等を活用し、プロジェクションマッピングやドローンショー、グリーンスローモビリティを活用したツアー運行等でのアンケート取得により、645 サンプルを回収。結果、「2841 円」となり、昨年度と比較して 115%アップとなった。
- ・昨年同様、当町には収容人数が多くある程度の価格帯の宿泊施設がまだ未整備であり、キャンプ場 2 軒、民泊 2 軒の数やキャパシティは変わっていないため、今回も大きな消費額の伸びは見られていない結果となっている。
- ・「いつきのみやマーケット」等、キッチンカーイベントは、今年度は 60 店舗以上が並び、全ての店舗が完売する等、大きく成長したことや、古民家 c a f e 等がオープンしたことを受け、土産品代や飲食代等の増大が実現している。

項目	R2 年度	R3 年度	R4 年度
平均消費額単価	2,199 円	2,463 円	2,841 円
割合	100%	112%	129%

出典：明和観光商社調べ

・観光消費額

項目	R2 年度	R3 年度	R4 年度
1 人当たり消費額単価 (円)	2,199	2,463	2,841
入込客数 (人)	122,237	192,710	243,656
観光消費額 (円)	268,799,163	474,644,730	692,226,696
伸び率	100%	177%	258%

出典：明和観光商社調べ

2) 令和 5 年度以降の設定の考え方

- 令和 3 年度には、いままで 1 店舗しか店舗がなかった伊勢街道沿いに café とお好み焼き屋の 2 店舗がオープンし、消費額は 112%アップとなった。令和 4 年度は、この 2 店舗に加え、キッチンカーでのイベント出店が年間 3 回開催され、域外の方が来訪したことにより、消費額が令和 3 年度の 17 ポイントアップで、129%アップとなった。
- 令和 5 年度は、現状では、伊勢街道沿いでの店舗出店や宿泊施設の開設は予定されておらず、また、キッチンカーイベント等も回数が変わらない等から、令和 4 年度に立てた目標額の 2800 円を軸に、初年度の 112%から 5%マイナスで 107%アップにとどめて設定。
- 令和 6 年度は、店舗の開設が竹神社での麻の土産品等の開発、販売が可能になる計画があるため 110%を想定。令和 7 年度は、まだ店舗開設等がおいついていないことを想定し、土産品のプラス分として、令和 6 年度から 106%アップで設定した。
- インバウンドに関しては、令和 5 年度は観光再始動等で販売する薪能等+食事の町内消費額単価で設定。
- 翌令和 6 年度は、町内周遊+体験プログラムでの半日食事つきツアー等の販売を強化するとして 1.2 万円に設定しているが、令和 7 年度は、それらのツアーをしっかりと販売するとして、新たなツアー販売を想定しておらず、お土産品の消費額単価 1000 円をプラスした 1.3 万円を設定した。

■旅行消費額 1 人当たり単価 (円) 想定額

2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
3,000 円	3,300 円	3,500 円
(8 千円)	(12 千円)	(13 千円)

●延べ宿泊者数

1) 実績報告

- 宿泊者数のところで述べた通り、以下の数字となっている。

項目	R 1 年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度
○延べ宿泊者数	22,505	20,765	24,785	27,603
○入込客数	250,623	122,237	192,710	243,656
○宿泊者割合	8.2%	17.0%	12.9%	11.3%

出典：明和町調べ、明和観光商社ヒアリング

2) 令和 5 年度以降の設定の考え方

- 明和町の観光振興計画での明和町内の宿泊者数の目標は、令和 7 年度に 25 千人と設定されている。
- しかしながら、現在のコロナ禍からのキャンプブームで、町内の 2 か所のキャンプ場の宿泊者数が伸び、令和 4 年度の時点で、110%達成となっているものの、キャンプ場の現状でのキャパシティを考えると、今後の大きな宿泊者数の伸びは想定しにくい。
- 一方、DMOとして、伊勢街道沿いの古民家等を活用した宿泊施設やRVパーク（キャンプ場）の開設を目論み、全体の消費額の向上を実現していこうという意志を持っていることや、キャンプ場自体の施設拡大等も想定していく必要があるが、単年で達成できるとも考えにくい。
- これらをあわせ、コロナ禍明けの R 5 年度は R 3 年度と同程度、R 6 年度は R 4 年度と同程度の目標値と設定、その上で、2 年後となる R 7 年度には新たな宿泊施設やキャンプ場の増設等を想定し、3 万人に設定。
- なお、2000 人の増大設定理由としては、

- キャンプ場の増設 ロッジ等 3 棟×1 回 2 人×52 週×土日の 2 日間+夏休み等約 12 日間=約 700 人
- 古民家の活用による宿泊施設の増設 1 棟貸し×1 回 4 人×52 週×土日の 2 日間=約 300 人増

■延べ宿泊者数（人）の目標値

2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度
25,000 人	28,000 人	30,000 人
(100)	(120)	(150)

●来訪者満足度

1) 実績報告

- 令和 4 年度の満足度調査は、645 サンプルを対象に以下の結果となった。なお、満足度は、5 段階評価で取得し、「大変満足」「満足」のトップ 2 BOX を合算した数値を記載している。

□満足度の推移表

項目	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度
満足度	73.9%	85.5%	80.0%

出典：明和観光商社調べ

- 満足度は、令和 3 年度と比較して 5.5 ポイント減少したが、令和 2 年度と比較すると 6.1 ポイント高くなっている。
- 今回、サンプル数を多数取得したイベントであるプロジェクトマップを有料にて実施したこともあり、満足度が下がっていることが減少理由のひとつとして推測される。

2) 令和 5 年度以降の設定の考え方

- 満足度については、現在、域内のお客様が多く、また、イベントのリピーター等も多いため、現状では満足度が高くなる傾向がある。
- 今後は、域外や県外のお客様の集客も想定しており、適正な伸び率というよりは、常に 8 割以上の満足度を得られるような施策を想定しており、以下の数値を設定した。

■満足度推移の目標値

項目	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
満足度	78.0%	79.0%	80.0%

●リピーター率

1) 実績報告

- 下記リピーター率は、県外客のみで算出したものであるが、令和 4 年度は、宿泊施設で取得したアンケートにリピーター率が抜けていたため、イベントのリピーター率が非常に高い結果となってしまっている。
- アンケート項目については、今後は必要項目の取得がないということがないよう、明和町の公式の設問と DMO が取得すべき設問とをしっかりと連携させて、取得してととして、協議を終え、アンケート設問票も既に作成し終わっている。

□リピーター率の推移表

項目	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度
リピーター率	20.0%	26.0%	27.3%

出典：明和観光商社調べ

2) 令和 5 年度以降の設定の考え方

- ・県外客のリピーター率として、現在、開催しているお祭りやイベントへのリピートを狙っていきたいと考えている。
- ・令和 4 年度に設定した目標値と実績は大きく乖離しているため、令和 5 年度はももとの令和 4 年度の目標値をスライドさせて設定。
- ・令和 3 年度から令和 4 年度のリピーター率が、105%という実績であるが、令和 5 年度はコロナ禍が明けることを加味し、令和 6 年度は前年対比 106%、令和 7 年度は前年対比 108%増で設定した。

□リピーター率の目標値

項目	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
リピーター率	33.0%	35.0%	38.0%

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●観光入り込み 客数 (人)	目 標	250,000 (-)	260,000 (-)	265,000 (-)	270,000 (500)	275,000 (1,000)	300,000 (1,200)
	実 績	122,237 (-)	192,710 (-)	243,656 (-)			
●住民会議等 住民交流回数 (回)	目 標	- (-)	- (-)	24 (-)	30 (-)	35 (-)	35 (-)
	実 績	- (-)	- (-)	30 (-)			
●ウェブ アクセス数 (PV)	目 標	10,000 (-)	30,000 (-)	50,000 (-)	80,000 (15,000)	100,000 (20,000)	120,000 (25,000)
	実 績	12,635 (-)	15,732 (-)	21,083 (-)			
●PR 等回数 (回)	目 標	- (-)	- (-)	12 (-)	18 (10)	24 (20)	30 (25)
	実 績	- (-)	- (-)	8 (-)			

※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

【検討経緯】

・現在、明和町とDMOでは、「持続可能な観光地域づくり」に着手し、グリーンディステーションへのチャレンジ等も想定しているため、代表理事並びに観光地域づくり連携事業者と相談し、本項目を設定した。

【設定にあたっての考え方】

・①観光入込客数

令和2年度は、コロナ禍となり、目標に対する実績値は約 5 割減となった。同年度に策定された明和町観光振興計画で目標集客数を設定している30万人（令和7年度）を達成しうる年度の目標設定を行った。令和3年度に引き続き、令和4年度においても、プロジェクトマップの継続実施（有料化）や看板商品事業等でのコンテンツの磨き上げ、三重県と連携した「高付加価値コンテンツの造成」等に着手し、各種施策を実施した結果、観光入込客数の増大や、消費単価額の向上につながっている。

【数値設定理由】

・令和5年度も史跡活用型の多数のイベントの開催を想定、コロナ禍明けによるリアルでの来訪者の前年対比を以下のように算出

* 令和5年度算出根拠（令和4年度実績約25万人に加算、目標 27万人）

○満月参り、満月屋台：約80人×12か月＝約1000人

○子どもわいわい祭り：600人×3回＝1800人

○いつきのみやマーケット：キッチンカー60台×1台60人の集客＝3600人

○プロジェクトマップ等大型イベント：1回×約1200人×3日間＝3600人 計約1万人増

○最多の来訪者数を獲得している「斎王祭り」が3年ぶり通常開催＝約1万人増 合計2万人増想定

* 令和6年度算出根拠（令和4年度実績約25万人に加算、目標 27.5万人）

○満月参り、満月屋台：約100人×12か月＝約1200人

○子どもわいわい祭り：600人×3回＝1800人

○いつきのみやマーケット：キッチンカー80台×1台60人の集客＝4800人

○プロジェクトマップ等大型イベント：1回×約2000人×3日間＝6000人

○ドライブインシアター等小型イベント：3回×400人＝1200人 計約1.5万人増

○最多の来訪者数を獲得している「斎王祭り」通常開催＝約1万人増 合計2.5万人増想定

* 令和6年度算出根拠（令和4年度実績約25万人に加算、目標 27.5万人）

○満月参り、満月屋台：約150人×12か月＝約1800人

○子どもわいわい祭り、音楽イベント：600人×3回＝1800人、50人×12か月＝600人 計2400人

○いつきのみやマーケット：キッチンカー80台×1台80人の集客＝6400人

○プロジェクトマップ等大型イベント：1回×約2000人×3日間＝6000人

○キャンプ場等での多数のイベント、漁港活用型イベント等：2回×1200人＝2400人

○伊勢街道沿い 古民家活用店舗集客（4店舗×年間1日20人×200日＝1.6万人）

- ドライブインシアター等小型イベント：3回×400人＝1200人 計約1.5万人増
- 最多の来訪者数を獲得している「斎王祭り」通常開催＝約1.5万人増 合計5万人増想定

・②住民会議等住民交流等回数

令和4年度より着手しはじめた「持続可能な観光地域づくり」において、グリーンディステーションに参加するためにも、住民との交流や住民からの意見を吸い上げる会議体等の設置、実施が圧倒的に不足していることが分析できている。そのため、本項目を設定し、住民が観光地域づくりの現場に参加しやすい雰囲気や、座談会等での意見の吸い上げ、観光地域づくりへの理解促進につなげることにした。

【数値設定理由】

・GDやJSTS-Dの実現に伴い、住民会議等の回数として、プロジェクト毎に開催を想定し設定。

<R5年度>

※竹神社関連：12回、花畑+たい肥関連：3回、持続可能な観光地域づくり研究会：5回、住民説明会：1回、ヘルスツーリズムガイドの会：5回、伊勢麻の会：4回 計30回

<R6年度・7年度>

※竹神社関連：12回、花畑+たい肥関連：3回、持続可能な観光地域づくり研究会：3回、住民説明会：2回、ヘルスツーリズムガイドの会：5回、伊勢麻の会：4回、漁港活用：2回、インバウンドガイドの会：2回、斎宮すたじおの会：2回 計35回

・③web サイトアクセス数

明和観光商社で展開しているホームページ、LINE、Instagram、Facebook、YouTube の訪問者数を合計した数とした。

令和4年度の後半より、三重県観光連盟のCRMと連携するDX施策を進める予定であり、webサイトアクセス数等の向上が見込める他、SNS等を活用したプロモーションも強化できる予定となっている。

【数値設定理由】

・R5年度は、PRの1回実施、SNSやFB等での拡散を含めWEBへ誘導することにより、1PR×1000アクセス獲得×30回PRでR4年度の数値にプラス3万アクセスとし8万アクセス設定。

インバウンドのアクセスについては、令和5年度に新たに外国人用サイトを開設。R5年度にインバウンド施策を半年実施することとし、1か月2500アクセスの獲得を目指すとして半年間で1.5万アクセスを設定。

・令和6年度は、上記のPR回数を5回プラスし、1PRで約2800アクセス程度を獲得すると想定し、10万アクセスと設定。インバウンドについては、月300～500のアクセス獲得を増大想定で設定

・令和7年度は、

・④PR等回数

本DMOでは、現在、PR回数が少ないことが課題となっており、集客やツアー販売等、経済効果につなげていくための本町や本町資源の認知拡大、イベントのPR等の実施が最重要課題といっても過言ではないため、本項目を設定した。

【数値設定理由】

- ・ R 5 年度は月 1 回または、イベント等の回数に合わせて実施予定とし、月平均1.5回想定で18回を設定。
- ・ R 6年度は、R5年度の数値に、ファンづくりのためのストーリー性のある P R を6回プラスし、24回設定。
- ・ R 7 年度は、月平均2回想定での24回PRに加え、R 6年度と同様ストーリー性のある P R 6回プラスし30回設定。
- ・ 同、インバウンドむけは、三重県でのPR回数2回枠プラス、10月～2月のイベント等情報PR5回、大型イベントのプッシュPRをプラス3回で10回と設定（令和5年度）。令和6年度は令和5年度の2倍の20回実施設定。令和7年度は、10月から2月までの5か月を対象にさらに月1回実施をプラスし25回設定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)(円)	
2020(R2) 年度(実績)	93,104,154(円)	事業収入(計)	27,030,061
		補助金収入(計)	66,074,093
		【国からの補助金】	2,000,000
		【都道府県からの補助金】	0
		【明和町交付金】	42,975,168
		【観光庁】	19,998,925
		【県農水部・雇用経済部】	1,100,000
		【会費】	0
2021(R3) 年度(実績)	282,180,945(円)	事業収入(計)	43,474,424
		補助金収入(計)	237,955,521
		【国からの補助金】	207,357,000
		【都道府県からの補助金】	0
		【明和町交付金】	30,598,521
		【会費】	0
		【寄附】(クラウドファンディング)	751,000
2022(R4) 年度(実績)	231,974,493(円)	事業収入(計)	112,212,764
		補助金収入(計)	119,761,729
		【国からの補助金】	110,961,729
		【都道府県からの補助金】	8,800,000
		【会費】	0
2023(R5) 年度(見込み)	101,500,000(円)	【事業収入】	50,000,000
		【補助金収入】	50,000,000
		【会費収入】	1,500,000
2024(R6) 年度(見込み)	111,500,000(円)	【事業収入】	60,000,000
		【補助金収入】	50,000,000
		【会費収入】	1,500,000
2025(R7) 年度(見込み)	121,500,000(円)	【事業収入】	70,000,000
		【補助金収入】	50,000,000
		【会費収入】	1,500,000

(2) 支出

(内訳の区分例) 【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 ※可能であれば国内外の割合を記載

【受入環境整備等の着地整備】

【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】

【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】

【観光イベントの開催費】等

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）（円）	
2020（R2） 年度（実績）	73,180,158（円）	【事業費】	62,160,710
		マーケティングプロモーションその他	35,173,500
		【管理費】	22,296,800
		販売管理費	4,690,410
		【営業外費用】	11,018,448
2021（R3） 年度（実績）	273,743,861（円） ※既存観光拠点再生高 付加 価値化事業等 実施のため	【事業費】	244,521,272
		マーケティングプロモーションその他	236,000,000
		【管理費】	29,168,785
		販売管理費	13,178,354
		【営業外費用】	53,804
2022（R4） 年度（実績）	256,907,281（円）	【事業費】	205,811,488
		マーケティングプロモーションその他	160,000,000
		【管理費】	39,557,745
		販売管理費	9,000,000
		【営業外費用】	11,538,048
2023（R5） 年度（見込み）	100,000,00（円）	【事業費】	600,000,000
		マーケティングプロモーションその他	300,000,000
		【管理費】	400,000,000
		販売管理費	100,000,000
		【営業外費用】	100,000,000
2024（R6） 年度（見込み）	100,000,00（円）	【事業費】	600,000,000
		マーケティングプロモーションその他	300,000,000
		【管理費】	400,000,000
		販売管理費	100,000,000
		【営業外費用】	100,000,000
2025（R7） 年度（見込み）	100,000,00（円）	【事業費】	600,000,000
		マーケティングプロモーションその他	300,000,000
		【管理費】	400,000,000
		販売管理費	100,000,000
		【営業外費用】	100,000,000

(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

※ 区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

【観光事業】

一般社団法人明和観光商社では、設定したコンセプトとターゲットを軸に着地型旅行商品の開発、販売を展開、着地型旅行商品を扱う第3種旅行業免許を取得した人材の雇用による着地型観光商品開発、販売を本格化しており、富裕層向けの商品開発やインバウンド関連のツアー造成、PRにも力を入れている。

また、常に観光庁や文化庁の公募型交付金への応募を積極的に行う方針は変わらないが、県や文化庁と共に、国指定史跡斎宮跡や伊勢街道の100年後、200年後を想定に加え、伊勢湾に面する大淀海岸や大淀漁港、下御糸漁港等、海の資源の活用も視野にいれた「海業」も展開していく。

レガシー形成事業にて明確となった史跡斎宮跡を含む伊勢街道沿いの賑わいづくりに関し、ソーシャルな不動産会社「ピークル」の設立を行い、資本金等を集めて消費額をあげる小売り事業店舗や宿泊施設の整備に着手し、観光事業の根幹を創出していきたい意向で、令和5年度もあきらめずに1歩ずつ進めていく予定。

【インターネットマーケティング事業】

収入の1つの柱として、令和5年度よりふるさと納税事業（行政サービス委託事業）の指定管理者に採択されているため、納税額の増額に向けたマーケティングに注力し、手数料額の増大を行う。

SNSによる情報発信の強化や、HP上でのアンケート、イベント参加者や来訪者へのアンケート等を、自記入式やグーグルフォーム等ネット上のシステムを利用して実施し、来訪者の実態を把握、マーケティングデータとして活用する等を行う。

特に、インバウンド向け等のOTAを活用したツアー販売等は、令和5年度より強化していく。

【施設等賃貸・運営事業】

令和2年度の本法人と町内の事業者にて策定した「空き家等活用ビジョン」などを基に空き家や公有地等の有効活用を図り、地域住民や来訪者など幅広い方が交流できる「にぎわい」創出を目指し、令和3年度に実施した「観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」で様々改修した施設に関する不動産事業等を展開している。

消費できる観光施設づくりを目指し、令和5年度以降にソーシャルな不動産会社ピークル等の立ち上げを実践し、カフェやゲストハウス、コミュニティハウス、特産品販売店舗等の整備、運営等による収入を目指し、明和町来訪者と交流できる施設づくりを、持続可能な観光地づくり視点をもって開発・運営を行っていく。

【行政サービス他、民間等委託業】

明和町のふるさと納税事業の委託を受け、納税額の増大を目指していく。

他 DMO で成功している事業展開等も参考かつ視野にいれ、行政サービスでの収入確保については、今後相談、検討していく。

DMO として行ってきた組織づくりやイベントのアイデア、調査、成功事例としてのノウハウ提供等を民間事業者に販売するマーケティング&マネジメント委託事業も、令和3年度に着手し展開しており、今後も積極的に行っていく。

【自主事業展開】

レンタサイクル事業や、駅前活性化と地域交流を目指した「満月屋台」（飲食イベント）、新月バー（飲食イベント）等の開催、オンデマンド交通事業「mobi」の導入とPR等業務、観光利用促進等を実施している。

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

三重県多気郡明和町は、平成29年度より地方創生交付金を活用し、「観光DMO研究会」を立上げて本組織設立の可能性や、DMOが行っていく明和町の観光コンセプト、ターゲットの設定等に取り組んできた。

同交付金を活用した他事業のヘルスツーリズム推進組織とあわせて、平成31年には「明和町観光DMO会議」を設立し、町で展開していくツーリズムを一本化した。

令和3年度は、観光庁の補助金等を活用し、町と鉄道会社側は浄化槽を、DMOは無人駅における休憩所とおもてなしトイレの改修を行い維持管理も担当している他、伊勢街道沿いの古民家や駅前の飲食店舗の改修、駅前活性化イベント、平安の杜や国指定史跡斎宮跡を積極活用し、コロナ禍の中、観光入込客数増大に寄与したことは大きな成果といえる。さらに令和4年度は、GSTCやJSTCへの取り組みを開始し、観光計画にも記載がある「持続可能な観光地域づくり」に、地方創生交付金を取得して着手した。現在、明和町と明和観光商社にて、JSTS-Dのロゴマークを利用できる環境が整備されている。

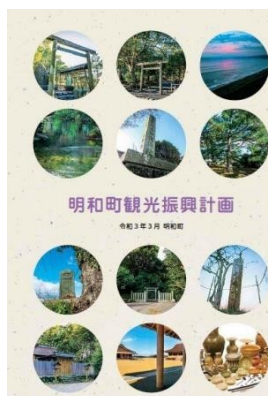
引き続き、一般社団法人明和観光商社が地域DMOとしての機能を有し、地域をマネジメントしていくことは、当時の進める観光地域づくりの加速化が可能になることであり、ビジョンや将来像も一致する。

令和2年度に策定された「明和観光振興計画」においても、本法人の名称が計画の推進体制部分や空き家活用の部分に記載されており、現在も一緒になって「持続観光な観光地域づくり」を推進中である。

よって、本法人を町も認める地域DMOとして継続登録したいため、一般社団法人明和観光商社と共に登録申請を行う。



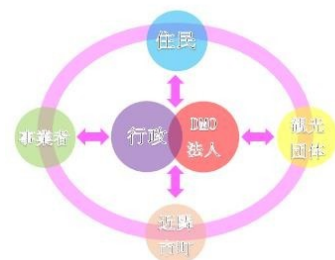
□明和町観光振興計画 令和4年度～令和8年度



第5章 計画の推進体制

1. 基本的な考え方

将来ビジョンの実現及び基本目標の達成を図るためには、行政だけでなく「地域」での観光施策を推進していく体制が必要不可欠となります。
 地域での取組としていくためには、住民をはじめ、町内の様々な企業や団体との連携を推進し、行政と協働する法人である一般社団法人明和観光商社が関係者の調整役を担うことで、地域一体となった観光施策を推進していくことができます。
 また、それぞれが主体的に観光施策へ取組めるように、行政として個別的な支援を実施していくとともに、「協働力」を持つ人材を育成していくことで「持続可能な観光」の確立につながるよう検討していきます。



出典：明和町観光振興計画

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】

エリアが重複する公益社団法人三重県観光連盟とは、随時、連絡をとりあい、各取組の意見交換やDXでの連携、PRにあたっての相談等を行っている。

隣接エリアである松阪市や伊勢市の観光協会、伊勢志摩観光コンベンションビューローとも、あわせると月1回以上、打合せや相談等の機会を持ち、実施施策へのアドバイスやお互いの観光イベントのPR等を実施している。

【区域が重複する背景】

公益社団法人三重県観光連盟（以下、観光連盟という）は、三重県全体の観光をマネジメントするDMOであり、明和町は三重県の南勢地域に位置する地域であるため。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

重複する活動としては、DXでのマーケティングを連携させていく上では、データにおいてもPRにおいても重複する活動で考えられる。例えば、明和町への来訪者データを、観光連盟が他自治体データと共にまとめて活用し三重県全体のブランディングを行うことなどである。

逆に、当DMOのイベントや体験プログラムのPR等を、観光連盟側で連携して実施してもらうことにより、当町に来訪していないが三重県に来訪している顧客の獲得につなげることができている。

【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】

当地域や当地域の唯一無二の歴史・文化資源並びに自然資源は、隣接市町でも訪問経験がない等圧倒的に認知度が低いため、観光連盟とDXマーケティングで連携できれば、効率的であり大きな効果が得られる。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	千田 良仁
担当部署名（役職）	一般社団法人明和観光商社（代表理事）
郵便番号	515-0321
所在地	三重県多気郡明和町斎宮 3039-2
電話番号（直通）	0596-67-6850
F A X 番号	0596-67-4081
E - m a i l	ysenda@hana-meewa.jp

担当者氏名	安藤 直樹
担当部署名（役職）	一般社団法人明和観光商社（事務局長）
郵便番号	515-0321
所在地	三重県多気郡明和町斎宮 3039-2
電話番号（直通）	0596-67-6850
F A X 番号	0596-67-4081
E - m a i l	ando@hana-meewa.jp

担当者氏名	中岡 章紀子
担当部署名（役職）	株式会社マインドシェア
郵便番号	108-0014
所在地	東京都港区芝 5 丁目 29 番 14 号 田町日エビル 4 階
電話番号（直通）	03-5232-6866
F A X 番号	03-5232-0586
E - m a i l	nakaoka@mindshare.co.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	三重県多気郡明和町
担当者氏名	室岡 伸英
担当部署名（役職）	斎宮跡・文化観光課 観光係 係長
郵便番号	515-0332
所在地	三重県多気郡明和町大字馬之上 945
電話番号（直通）	0596-52-7138
F A X 番号	0596-52-7133
E - m a i l	室岡 伸英

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 三重県明和町
 【設立時期】 平成31（2019）年1月15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】 代表理事 千田 良仁
 【マーケティング責任者（CMO）】 事務局長 安藤 直樹
 【財務責任者（CFO）】 中西 俊夫
 【職員数】 18人【常勤5人（正職員4人・出向等1人）非常勤13人】
 【主な収入】 収益事業231百万円、委託事業112百万円（R4年度決算）
 【総支出】 事業費256百万円、一般管理費39百万円（R4年度決算）
 【連携する主な事業者】
 県、町（斎宮跡・文化観光課 観光係、文化財係、生活環境課、まちづくり戦略課）、明和町観光協会、明和町商工会、公益財団法人国史跡斎宮跡保存協会、明和町日本遺産活用推進協議会、三重県立斎宮歴史博物館、一般社団法人神都の祈り、交通事業者（アケミ交通）、コンサルタント（株）ジェイファイン、（株）マインドシェア）、斎王の庭 花守の会等住民グループ、地域内飲食店、地域内宿泊施設、その他観光関連事業者

KPI （実績・目標）

記入日： 令和5年7月31日

※（ ）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
旅行消費額 単価/1人 (円)	目標	- (-)	2,300 (-)	2,800 (-)	3,000 (8千円)	3,300 (12千円)	3,500 (13千円)
	実績	2,199 (-)	2,463 (-)	2,841 (-)	-	-	-
延べ 宿泊者数 (人)	目標	- (-)	21,000 (20)	22,000 (60)	25,000 (100)	28,000 (120)	30,000 (150)
	実績	20,765 (-)	24,785 (-)	27,603 (-)	-	-	-
来訪者 満足度 (%)	目標	- (-)	74.0% (-)	74.0% (-)	78.0% (-)	79.0% (-)	80.0% (-)
	実績	73.9% (-)	85.5% (-)	80.0% (-)	-	-	-
リピーター率 (%) ※域外対象	目標	- (-)	30.0% (-)	33% (-)	33% (-)	35% (-)	37% (-)
	実績	20% (-)	26% (-)	27.3% (-)	-	-	-

戦略

【主なターゲット】

・花や自然に触れ明和の広い空に癒されることで、輝きを取り戻す「女性」

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

・今後作成していく滞在交流型観光プログラムを、本ターゲットに響く内容や、ターゲットを意識した組成、開発を実施する
 ・伊勢市への観光客のうち、第1ターゲットの行動をマーケティングし、PR 媒体や手法の研究を行い、開発したプログラムのプロモーションを展開していく

【観光地域づくりのコンセプト】

地域づくり：悠久の平安 よみがえるHANAのまち
 誘客ビジョン：神宮ゲートウェイ（斎宮-外宮-内宮）

具体的な取組

自主事業

- ・ふるさと納税事業：PR
- ・イベント・体験アクティビティ：受入、磨上、PR
- ・EC（ネット販売）：PR・物販事業：PR
- ・コンサルティング事業/オンデマンド交通mobiなど：PR

補助事業

- ・観光庁 看板商品創出事業：磨上
- ・観光庁 持続可能な観光推進モデル事業（体制づくり・人材育成）：受入
- ・明和町 地方創生交付金 めいわ持続可能な観光地域づくり：受入、PR
- ・三重県「拠点滞在型観光×三重」ブランディングモデル事業：磨上、PR
- ・中部運輸局 広域周遊観光促進（支援事業、人材派遣）：受入、磨上、PR
- ・観光庁 既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業（継続）：受入、磨上、PR
- ・中部運輸局 将来にわたって旅行者を惹きつける地域・日本の新たなレガシー形成事業：受入、磨上

