

観光地域づくり法人形成・確立計画

1. 観光地域づくり法人の組織

| | | |
|--|--|---|
| 申請区分 ※該当するものを○ で囲むこと | 広域連携DMO・地域連携DMO 地域DMO | |
| 観光地域づくり法人 の名称 | 株式会社 Verde 大台ツーリズム | |
| 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 三重県、大台町 | |
| 所在地 | 三重県多気郡大台町 | |
| 設立時期 | 平成 29 年 10 月 3 日 | |
| 職員数 | 2 人、非常勤（ガイド登録含む）6 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） 野田 綾子 (株)Verde 大台ツーリス 代表取締役 | 観光協会職員として、Verde アウトドアプログラ ムを拡充させ、大台町の観光資源を活用し誘客。 H28 年 2 月に旅行業を開業し、大台町、近隣市町村 で実施する着地型旅行商品の造成・販売に取り組 んでいる。H29 年 10 月、旅行業・アウトドアプロ グラム・宿泊事業を営む「株式会社 Verde 大台ツ ーリズム」を立ち上げる。 大台町地方創生会議の一員として、大台町がも つ地域の課題と将来について、協議している。 |
| データ収集・分析等 の専門人材（CM O：チーフ・マーケ ティング・オフィサ ー | （氏名） 蔵 麻子 Polaris (株)Verde 大台ツーリス マーケティング・プロ モーション担当 | WEB ディレクター、ライターとして町内の観光関 係施設のブランディングと、WEB を含めた広報媒体 制作を担う。 個々の事業所と地域全体のマーケティング・ブ ランディングを繋げる活動に取り組んでいる。 |
| マーケティング・ア ドバイザー | （氏名） 飯塚 洋平 (株) AJS 所属 | 事業構想大学院大学・事業構想研究所で、プロ ジェクト研究員として大社充氏に師事。日本版 DMO についての深い見識を持つ。H28 年度より大台町で 行っている観光地アンケート、及びマーケティング のアドバイザーとしてサポートを得る。 |
| 財務責任者 （CFO：チーフ・ フィナンシャル・オ フィサー） | （氏名） 野田 綾子 (株)Verde 大台ツーリス 代表取締役 | DMO 候補法人立ち上げ以前は、大台町観光協会 で 2 年間勤務。観光マネジメント組織の持続可能な 運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を 行う。 |

(別添) 様式 1

| | | |
|---|--|---|
| アウトドア事業部, ゲストハウス事業部 の責任者(専門人 材) | (氏名) 伊藤 庸司 (出身組織名) 語らいの里嘶野 | アウトドアスポーツメーカーモンベル勤務の経験を活かし、Verde アウトドアプログラムで平成30年より実施している川のアクティビティカヤック部門を専属で担う。自身もキャンプ場を運営し、アウトドアの宿泊と体験を繋げる役割を果たす。 JSCA(日本セーフティーカヌーイング協会)と連携し、人材育成プログラム(ガイドライセンスの発行)を地域内で開催できるよう資格取得を計画。 |
| | (氏名) オリビエ・レジナル ド・フックス | フランス人ガイド。フランス語だけでなく英語も堪能で、カヤック・SUPの技術を活かしたFUNプログラムの企画造成に関わる。インバウンドに特化せず、日本人へのガイドプログラムを提供している。 |
| 旅行商品の造成・販売 の責任者 | (氏名) 野田 綾子(株)Verde 大台 ツーリズム 代表取締役 | 旅行業務取扱管理者資格を取得し、(株)Verde 大台ツーリズムを3種旅行業登録している。 地域の観光事業者と連携し、着地型旅行商品の造成・販売に取り組む。 |
| 連携する地方公共団 体の担当部署名及び 役割 | 三重多気郡大台町 産業課(観光事業連携・評価・支援, ハード面での受入環境整備) 企画課(まち・ひと・しごと創生総合戦略, ユネスコエコパークの活用) | |
| 連携する事業者名及 び役割 | <p>◆観光関連事業者(着地型旅行商品造成)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光資源の磨き上げを協働する。主に宿泊事業者とともに造成した旅行商品を、(株)Verde 大台ツーリズムの旅行予約サイトにて販売。 <p>◆大台町観光協会(プロモーション・ハード面での受入環境整備)</p> <p>◆大台町商工会(事業サポート, 大台町観光協会を組織)</p> <p>◆大杉谷登山センター(ユネスコエコパーク・持続可能な観光振興)</p> <p>◆NPO 法人大杉谷自然学校(子ども環境教育・持続可能な観光振興)</p> <p>◆(株)宮川観光振興公社(町の第3セクターホテルの運営・旅行商品の造成)</p> <p>◆熊野大杉谷ガイド協会(人材育成のサポート)</p> <p>◆モンベル~アウトドア総合ブランド(フレンドショップ登録・イベントサポート)</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】②</p> <p><大台町観光DMO推進協議会></p> <p>平成30年度 地域資源を活用した観光地魅力創造事業「大台町における地域DMO構築に向けたマーケティング調査・戦略策定事業」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成31・令和元年度 農泊推進事業、人材活用事業 <p><事業関係者ワーキンググループ></p> <p>観光関連事業者・大台町観光協会・大台町商工会・大杉谷登山センター・NPO 法人大杉谷自然学校・大台町役場の関係者とともに、協議会を母体としたり、各種事業で必要なワーキンググループを設立し、事業を計画・進行する。</p> | |

(別添) 様式 1

| | <ul style="list-style-type: none"> ・平成 30 年度・31 年度 宿泊事業者を中心としたマーケティングデータ共有・分析ワーキングを実施。 ・令和元年度 訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業を関係者ワーキンググループで実施。 ・令和元年度 奥伊勢フォレストピアとキャンプコンサルティングを繋げキャンプモニター事業を実施。ワーキングを実施 ・令和 2 年度 環境庁国立・国定公園への誘客の推進事業の実施 | | | | | | |
|--|---|----|------|---------------------|--|--|--|
| <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"> ・平成 31 年度, 令和元年度 インバウンドをターゲットとしたマーケティング研修会の実施 | | | | | | |
| <p>法人のこれまでの活動実績</p> | <p>(活動の概要)</p> <table border="1" data-bbox="464 725 1439 1973"> <thead> <tr> <th data-bbox="464 725 644 775">事業</th> <th data-bbox="644 725 1439 775">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="464 775 644 1973"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="644 775 1439 1973"> <p>平成 29 年度 地域資源を活用した観光地魅力創造事業「大台町における地域 DMO 構築に向けたマーケティング調査・戦略策定事業」</p> <p>▶マーケティング:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地アンケートの実施集計分析・宿泊事業所・アウトドアプログラム参加者分析 ・観光協会 HP, WEB・Google アナリティクス・FB 解析 <p>▶マーケティングに基づいた情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングによりターゲットを選定し、効果的な PR を実施。 ・HP を活用した地域の魅力を発信。・メディア戦略。選定したターゲット (地域や年代) に最適な方法で誘客に繋がる情報を発信する。 <p>平成 31・令和元年度 農泊推進事業、人材活用事業 (大台町観光 DMO 推進協議会として)</p> <p>▶顧客データベースを活用した地域回遊と商品販売 (EC) 環境の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「おおだい CRM (顧客管理データベースシステム)」の一機能として外国人旅行者向けの地域情報サイトを開発。宿泊先での利用を想定し、近隣店舗 (食事、土産店等) や体験への誘客を図る。 ・「おおだい CRM (顧客情報管理機能)」で、当町を訪れる宿泊客やアウトドアプログラム参加者等の顧客データ (氏名、メールアドレス等) を収集、蓄積する。 ・CRM システムに「簡易ブログ作成機能」および「一斉メール配信機能」を実装し、蓄積した顧客のメールアドレス宛に各宿泊、体験提供事業者それぞれが任意のタイミング、頻度でメール送信 (ブログ記事への誘導) をおこなえるようにする。 ・EC 対象商品のリストアップや生産者との交渉、また各事業者独自の商品化および販売計画の策定をおこなう。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="464 1973 644 2016"></td> <td data-bbox="644 1973 1439 2016"></td> </tr> </tbody> </table> | 事業 | 実施概要 | <p>情報発信・プロモーション</p> | <p>平成 29 年度 地域資源を活用した観光地魅力創造事業「大台町における地域 DMO 構築に向けたマーケティング調査・戦略策定事業」</p> <p>▶マーケティング:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地アンケートの実施集計分析・宿泊事業所・アウトドアプログラム参加者分析 ・観光協会 HP, WEB・Google アナリティクス・FB 解析 <p>▶マーケティングに基づいた情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングによりターゲットを選定し、効果的な PR を実施。 ・HP を活用した地域の魅力を発信。・メディア戦略。選定したターゲット (地域や年代) に最適な方法で誘客に繋がる情報を発信する。 <p>平成 31・令和元年度 農泊推進事業、人材活用事業 (大台町観光 DMO 推進協議会として)</p> <p>▶顧客データベースを活用した地域回遊と商品販売 (EC) 環境の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「おおだい CRM (顧客管理データベースシステム)」の一機能として外国人旅行者向けの地域情報サイトを開発。宿泊先での利用を想定し、近隣店舗 (食事、土産店等) や体験への誘客を図る。 ・「おおだい CRM (顧客情報管理機能)」で、当町を訪れる宿泊客やアウトドアプログラム参加者等の顧客データ (氏名、メールアドレス等) を収集、蓄積する。 ・CRM システムに「簡易ブログ作成機能」および「一斉メール配信機能」を実装し、蓄積した顧客のメールアドレス宛に各宿泊、体験提供事業者それぞれが任意のタイミング、頻度でメール送信 (ブログ記事への誘導) をおこなえるようにする。 ・EC 対象商品のリストアップや生産者との交渉、また各事業者独自の商品化および販売計画の策定をおこなう。 | | |
| 事業 | 実施概要 | | | | | | |
| <p>情報発信・プロモーション</p> | <p>平成 29 年度 地域資源を活用した観光地魅力創造事業「大台町における地域 DMO 構築に向けたマーケティング調査・戦略策定事業」</p> <p>▶マーケティング:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地アンケートの実施集計分析・宿泊事業所・アウトドアプログラム参加者分析 ・観光協会 HP, WEB・Google アナリティクス・FB 解析 <p>▶マーケティングに基づいた情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングによりターゲットを選定し、効果的な PR を実施。 ・HP を活用した地域の魅力を発信。・メディア戦略。選定したターゲット (地域や年代) に最適な方法で誘客に繋がる情報を発信する。 <p>平成 31・令和元年度 農泊推進事業、人材活用事業 (大台町観光 DMO 推進協議会として)</p> <p>▶顧客データベースを活用した地域回遊と商品販売 (EC) 環境の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「おおだい CRM (顧客管理データベースシステム)」の一機能として外国人旅行者向けの地域情報サイトを開発。宿泊先での利用を想定し、近隣店舗 (食事、土産店等) や体験への誘客を図る。 ・「おおだい CRM (顧客情報管理機能)」で、当町を訪れる宿泊客やアウトドアプログラム参加者等の顧客データ (氏名、メールアドレス等) を収集、蓄積する。 ・CRM システムに「簡易ブログ作成機能」および「一斉メール配信機能」を実装し、蓄積した顧客のメールアドレス宛に各宿泊、体験提供事業者それぞれが任意のタイミング、頻度でメール送信 (ブログ記事への誘導) をおこなえるようにする。 ・EC 対象商品のリストアップや生産者との交渉、また各事業者独自の商品化および販売計画の策定をおこなう。 | | | | | | |
| | | | | | | | |

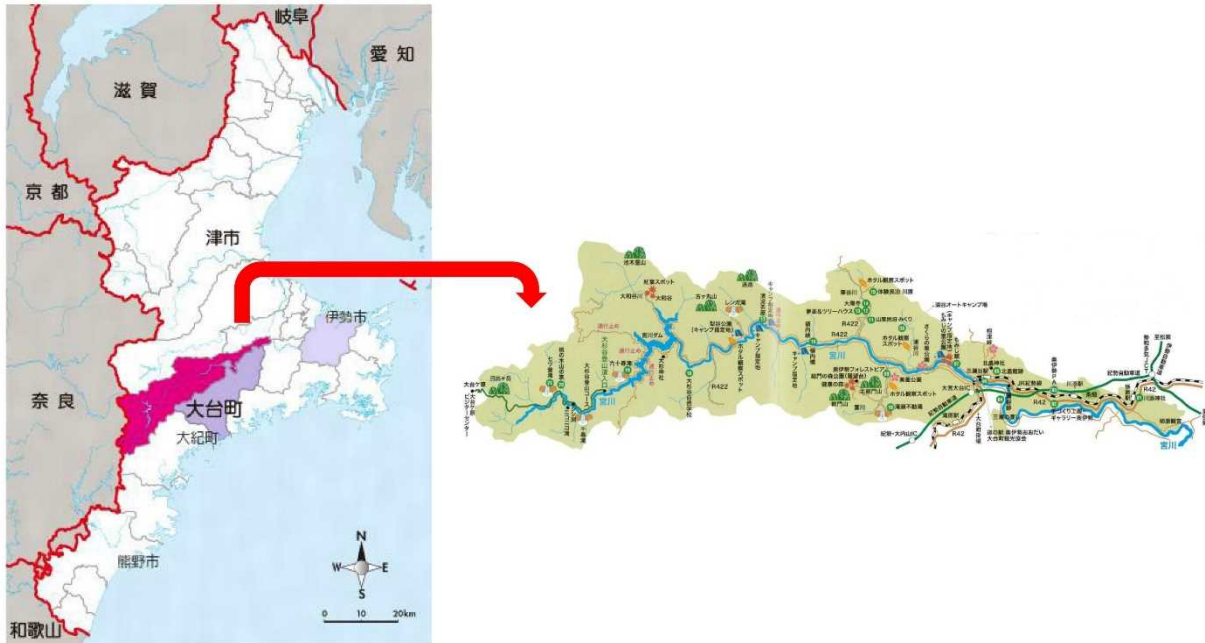
| | | |
|--|------------------|--|
| | <p>受入環境の整備</p> | <p>平成 31・令和元年度 農泊推進事業、人材活用事業 (大台町観光 DMO 推進協議会として)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶新たな（インバウンド）顧客をつくるための環境づくり <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンドをターゲットとしたマーケティング研修会の実施 ・地域ならではの「インバウンド需要に対応した」農泊地域づくりに向けてのコンセンサス、協力体制づくりをすすめる。 ▶インバウンド商品、体制づくり <ul style="list-style-type: none"> ・マイケル・キフル氏をコンサルタントとして招聘し下記の指導、支援を依頼 <ul style="list-style-type: none"> ・地元（大台町、三重県）の事情を理解したうえでの、 <ol style="list-style-type: none"> i. 観光商品（体験、土産等）づくりに対する外国人視点からの指導 ii. インバウンドマーケットに向けたプロモーション活動に関する指導 iii. 観光商品への誘客支援 |
| | <p>観光資源の磨き上げ</p> | <p>平成 30 年度 地域資源を活用した観光地魅力創造事業「大台町における地域 DMO 構築に向けたマーケティング調査・戦略策定事業」</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶旅行業を活用したツアー造成 <ul style="list-style-type: none"> ・新たに獲得した旅行者に、より本地域を満喫してもらうための事業。前述したワーキンググループにおいて地域の観光地や事業者を活用したツアーを造成。 <p>平成 31・令和元年度 農泊推進事業、人材活用事業 (大台町観光 DMO 推進協議会として)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶インバウンドに対応した体験プログラムの開発、販売 <ul style="list-style-type: none"> ・ゲストハウス「Tea Field Villa」のオーナー（「人材活用事業」で参画）から外国人旅行者が求めるサービスや商品について助言や提案を受け、それらを Verde 大台ツーリズム（中核事業者）が中心となって開発する ・とくに外国語に対応したプログラムが現状まったく整備されていないため、既存プログラムの外国人旅行者向け改修と翻訳（英語化）を先行する。 <p>令和元年度 訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶宮川と森林の町大台の『japan water』コンテンツ造成事業 <ul style="list-style-type: none"> ・外国人流動調査および外国人宿泊満足度調査・分析の実施 ・コンテンツの企画・開発 ・課題抽出のためのモニタリングの実施 ・旅行商品造成のための旅行会社等の招請 ・コンテンツ造成検討会の開催 |

(別添) 様式 1

| | |
|---|---|
| | <p>(定量的な評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 29 年度～新規民宿開業者数 5 軒 ・外国人受入可能な宿の数 (=英語対応可・Airbnb 登録宿件数) 平成 29 年度 1 軒→R2 年度 6 軒 ・訪日外国人向け体験コンテンツ数 平成 29 年度 0 プログラム→令和 2 年度 9 プログラム ・Verde 大台ツーリズムにおける誘客者数 平成 29 年度 1087 名→令和元年度 1621 名 |
| <p>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)。</p> | <p>(実施体制の概要)</p> <p>(株)Verde 大台ツーリズムが旅行業を活用し、地域の繋ぎ役となり、着地型旅行商品の造成では観光事業者や二次交通事業者と、マーケティングに裏付けされた積極的で密接な事業連携を実施する。また、エコパーク登録された自然観光資源の持続的な利活用を目指した取組を推進するにあたり、多様な関係者との合意形成がとれる運営体制を確立する。</p> <p>(実施体制図)</p> |

2. 観光地域づくり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】

① ユネスコエコパークの町

ユネスコが実施する生物圏保存地域（国内呼称：ユネスコエコパーク）に町内全域が指定されている。世界が認めた貴重な自然資源を積極的に利活用する。大台町観光協会では、平成 26 年度より、観光協会の自主事業として「Verde アウトドアプログラム」をはじめ、アウトドアに特化したセールス及びプロモーションを進めてきた。このプログラムは、平成 29 年度より(株)Verde 大台ツーリズムに引き継ぎ、ターゲットを明確にし、高付加価値商品としてブラッシュアップし販売をしている。

② 清流・宮川

国土交通省の水質調査において、過去 11 回の日本一を取得した清流「宮川」が町を縦断している。宮川の本流「森の番人」は、伊勢志摩サミットで首脳陣のテーブルに置かれ、その水質の高さが全世界に拡散された。また、平成 28 年度から実施している宮川を活用したアクティビティ「SUP」は、大台町が誇るアクティビティに成長中である。川が育む鮎等の資源とともに、水、SUP を観光資源のひとつとして積極的に活用・発信していく。

③ 巨大観光地・伊勢からの近さ

伊勢から車で約 1 時間。「奥伊勢」とも呼ばれる当地域は、伊勢神宮にまで流れる宮川で繋がっており、歴史的にも伊勢神宮の用材を伐りだす山「御杣山」として関係が深い。今後は観光地として、事業レベルでの連携も計画している。同じ「奥伊勢」地域である隣接の大紀町とは、既に事業者レベルでの連携を行っており、今後、本格的に大紀町地域活性化協議会との連携を強め、宿泊やアウトドアプログラムで連携した事業展開を図るため、対象区域として設定した。

(別添) 様式 1

【観光客の実態等】

- ・ 町内最大の入込は、道の駅奥伊勢おおだいの 30 万人。主要施設は、県内からの入り込みが殆どである。大杉谷登山道は半数以上を関西圏の登山者が占める。町内の年間入り込み客数は 48 万人 (2019 年度)。設定区域内の周遊性が低く、滞在型の観光客が少ない傾向がある。
- ・ 大杉谷登山道の開山期は 4～11 月であり、登山観光者もこの時期に集中する。また、夏は、宮川での川遊びだけでなく、ウォーターアクティビティのプログラムに参加するアウトドア志向の観光客が増加しつつある。一方、12 月から 2 月までの冬季の見どころ、遊びどころ、コンテンツの不足により、閑散期となる。

【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】

自然：宮川、大杉谷登山道、総門山、大台町全域のエコパーク登録

観光施設：奥伊勢フォレストピア、宮川ダム湖観光船

商業施設：奥伊勢おおだい道の駅、奥伊勢 PA、ふるさとプラザもみじ館

文化：熊野古道伊勢路、北畠史跡、羯鼓踊り

スポーツ：レガッタ、SUP、登山、釣り

イベント：どんとこい大台まつり、宮川清流マラソン、大台アウトドアフェスティバル

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

施設数計：14 収容人数：680 人～

■ホテル (1 件)

- ・ 奥伊勢フォレストピア…80 人

■旅館 (3 件)

- ・ 大黒屋三瀬谷本店…50 人
- ・ 旅館萬栄…30 人
- ・ 旅館岡島屋…30 人

■民泊 (4 件)

- ・ 体験民泊川原…8 人
- ・ 山里民泊みくり…8 人
- ・ 宿屋まてまて…6 人
- ・ Tea Field Villa…10 人
- ・ 民宿ごろり…6 人
- ・ ロッジ宮川…6 人
- ・ まてハウス…8 人
- ・ Joint House…8 人

■キャンプ場・山小屋 (4 件)

- ・ 浦谷オートキャンプ場…30 人
- ・ 大杉林間キャンプ村…100 人
- ・ 桃の木山の家…250 人
- ・ 粟谷小屋…70 人

■キャンプ指定地 (宮川沿い特定区域) …5 箇所

【利便性：区域までの交通、域内交通】

■一次交通

【名古屋から】約 1 時間半

電車：近鉄名古屋線 (松阪駅) ～ JR 紀勢本線 (三瀬谷駅)

車：名古屋高速 → 東名阪自動車道 → 紀勢自動車道 (大宮大台 IC)

(別添) 様式 1

| |
|---|
| <p>【大阪から】約2時間 電車：近鉄大阪線（松阪駅）～ JR 紀勢本線（三瀬谷駅） 車：阪神高速→名神高速道路→新名神高速道路→東名阪自動車道→伊勢自動車道(大宮大台 IC)</p> <p>南紀特急バス（三重交通） 松阪駅→道の駅奥伊勢おおだい 南紀勝浦線（西武観光バス） 大宮・池袋・新宿・横浜 → 大台町</p> <p>■域内交通 大台町営バス(1日8便) 大杉峡谷登山バス(1日1便) 町内タクシー業者(4社)</p> <p>【外国人観光客への対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染拡大前までの令和元年度まで、少しずつインバウンド旅行者が増えつつあった。熊野古道を楽しむFIT や、FIT をターゲットとしたゲストハウスの開業の影響で、外国人旅行者が見られるようになってきた。しかしながら、大台町を目的とした層は少なく、大台町の豊かな自然へ訴求できていないこと現状である。 ・平成31年度には、FIT をターゲットとした体験予約システム「What' s on Odai」を、令和元年度までに訪日外国人向けの体験プログラムを9作成し、販売している。 |
|---|

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

| 収集するデータ | 収集の目的 | 収集方法 |
|--|--|---|
| <p>WEBサイトのアクセス状況 ・大台町観光協会 ・Verde 大台ツーリズム</p> | <p>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。</p> | <p>・アナライズシステムの導入により、閲覧数・離脱率・地点などを収集・解析する。(</p> |
| <p>アウトドアプログラム参加者分析</p> | <p>アウトドア層の商圈と行動分析。</p> | <p>Verde アウトドア顧客への個別アンケート。来町動機などを収集。</p> |
| <p>訪日外国人旅行者（FIT）動向調査</p> | <p>現状の訪日外国人旅行者の滞在状況や大台町の資源、水のニーズを知るために、大台町を訪れた外国人旅行者の動向や嗜好を把握する。</p> | <p>アンケート用紙およびオンラインアンケートフォームによる提示、回収 ・ 宿泊施設（Tea Field Villa, 宿屋まてまて、ロジ宮川、山里民泊みくり、ごろり、奥伊勢フォレストピア）にアンケート用紙設置</p> |
| <p>観光客の行動・消費額・満足度調査（「観光地アンケート」としてDMO ネットの活用）～令和元年度</p> | <p>町内観光客の商圈・行動・消費額・来訪動機・満足度を把握し、効果的な誘客に繋げる。</p> | <p>・奥伊勢フォレストピア、奥伊勢おおだい道の駅、各民泊、登山センターなど町内主要事業所にQRコード読み取り板を設置している。 ・滞在時間や消費額、行動分析などをアンケート収集し、Web上で集計するシステムを導入。</p> |

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

三重県大台町は、ユネスコエコパークに登録された希少・貴重な自然や歴史・文化があるにもかかわらず認知度が低く、地域に滞在する旅行者が少ない。また“季節を問わず地域に滞在し、積極的に観光する「アクティブな観光客」の獲得”が恒常的な課題である。しかし、2021年春に道の駅に併設して開業予定のホテル（フェアフィールドバイマリオット）を始め、大台町や近隣地域に宿泊施設の新設が見込まれており、宿泊する観光客を地域に呼び込むための魅力ある体験型コンテンツを造成している最中でもある。また、新型コロナウイルス感染拡大における新しい時代・生活様式が求められている今、観光マストツーリズムやインバウンドに特化した観光振興を行ってこなかった当地は、安心安全な旅行を提供できる優位性ある地域と考えている。

(2) 地域の強みと弱み

| | 好影響 | 悪影響 |
|------|---|--|
| 内部環境 | 強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・日本三大峡谷「大杉谷」、清流「宮川」など、大台町全域がユネスコエコパーク登録された自然環境 ・熊野古道伊勢路 ・「アウトドアの町」としての大杉谷登山や清流宮川でのSUPなどアクティビティの新規開発 ・地域に根差した体験民泊や森のホテルの存在 ・Verde・熊野大杉谷ガイド協会などアウトドアプログラムを提供する正規資格を取得したプロガイドの存在 | 弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・観光事業者が相対的・絶対的に少ない ・内部環境をセールスするためのツールの開発・活用が弱い ・2次交通の弱体化 ・観光事業者、ボランティアガイドの高齢化（ボランティアガイドの無償プログラム提供） ・過去観光協会職員の継続雇用がなく、継続したプロモーション、マーケティングが蓄積されていない |
| 外部環境 | 機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・大台町全域のユネスコエコパーク登録（H28年3月）によるアウトドア愛好家へのプロモーション効果 ・2021年春開業のVISON、フェアフィールドバイマリオットの集客 ・近隣市町（伊勢、志摩、鳥羽）、熊野古道を訪れる外国人個人旅行者の増加 ・三重国体（H33年）の開催によるスポーツ施設の整備 | 脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・豪雨土砂災害 ・新型コロナウイルスの感染拡大 ・地方創生という名の「地域間競争」 |

(3) ターゲット

| |
|--|
| <p>○第1ターゲット層 近隣(中京・関西)アウトドアライト層</p> |
| <p>○選定の理由 ・ライト「SUP」、ミドル「自転車」「熊野古道」、コア「大杉谷」。現存のアウトドアプログラムを3つの顧客層に定義する(総数:ライト>コア、客単価:ライト<コア)。裾野が広く、ライトなアウトドア志向層(SUP層)、かつ・中京・関西から最短2時間というアクセスの良さを活かし、中京圏および関西在住のライト層をターゲットとする。潜在数は多く、流入増加が見込まれる。</p> <p>○取組方針 ・主要施設、及びアウトドア施設へのパンフレット設置 ・SNS展開(Facebook・Instagram・Twitter)やWEB施策(リスティング広告、SEO対策等) ・顧客のリピーター化(ファンクラブ的機能)・メールマーケティング ・三重県事業との連携</p> |
| <p>○ターゲット層 国内アウトドアコア(大杉谷)層</p> |
| <p>○選定の理由 ・山顧客は、フットワークが軽い傾向がある(ex.全国百名山めぐり)。大杉谷登山顧客は20%が関東圏からの流入というデータが出ている。シンボルとしての大杉谷を発信し、登山顧客を呼びこむと同時に、全国的な知名度向上を図る。</p> <p>○取組方針 ・SNS展開(Facebook・Instagram・Twitter)やWEB施策(リスティング広告、SEO対策等) ・全国規模のメディアへの掲載営業 ・Cedar(大杉谷パンフレット)の全国展開 ・交通アクセスの改善と、旅行商品の造成</p> |
| <p>○ターゲット層 域内宿泊FIT層</p> |
| <p>○選定の理由 ・域内には、TeaFieldVillaという年間1,000人を超えるFITが宿泊する民宿が開業された(平成29年)。Villaの顧客に加えて、2021年春にはフェアフィールドバイマリオットが道の駅に隣接し営業する。また、VISON(アクアイグニス多気)も開業を控え、FITの増加が期待できる。</p> <p>○取組方針 ・宿泊施設と連携した体験プログラムの造成・販売 ・WEBページの英語化、予約システム「What's on Odai」の活用</p> |

(4) 観光地域づくりのコンセプト

| | |
|-------------------|---|
| <p>①コンセプト</p> | <p style="text-align: center;">Link FAN & FUN ～奥伊勢へ 仲間をつなぐ ワクワクをつなぐ～</p> <p>私たちはアウトドアを中心とした観光を通して、奥伊勢ひいては三重県南部地域の価値を再生。地域の魅力と、自然と触れ合う体験がもたらすワクワクやトキメキを世界へと発信することで、ヒトと地域の幸福をつなげ、真の豊かさを未来へと残します。</p> |
| <p>②コンセプトの考え方</p> | <p>1 「アウトドア」をキーワードに Verde では、アウトドア体験を通して地域での滞在時間を長くし、地域回遊する仕組みを造成します。この「アウトドア」には、林業、農業など一次産業体験やそこに関わる人・施設も含まれ、地域全体が活性化するプログラムを共同造成します。アウトドア層の誘客から、ロコミ観光や、地域回遊に繋げ、特産品販売、宿泊等観光事業者の経済効果を高めます。 現在のVerde アウトドアの柱は、シンボル「宮川」とし、ライト「SUP」体験層、コア「大杉谷」登山者をターゲットとしている。地域と協働し、今後も柱を増やしていくとともに、旅行業を活用し、国内外を問わずアウトドア層をターゲットとした観光戦略を打ち出します。</p> <p>2 保全と利用の調和 ～ユネスコエコパーク～ 大台町は、H28 年3月に町全域がユネスコエコパーク登録された、人が自然と共生しながら“持続可能な暮らし”を目指すモデル地域。「ユネスコエコパーク」という冠は、世界に向けたプロモーションを行う上で、世界遺産に匹敵するインパクトがある誘客チャンスです。 Verde の活動を通して、ユネスコエコパークの魅力を世界に発信するとともに、さらなる環境意識に繋げ、利用とのバランスをとりながら環境保全に広がっていきます。</p> <p>3 地域の魅力に光を当てる 大台アウトドアフェスティバルなどのイベントを通じて、地域住民と観光客が触れ合う機会を創出します。 観光入込客が増えることと、観光客＝外から見た地域の価値と魅力を住民が自覚することで、地域への「誇り」を醸成します。 また、Verde の活動を通して、少しずつ観光事業者を増やし、大台町で「観光の産業化」を目指します。大台町のファンと、大台町で生み出されるファン（楽しさ）をつなぐ事業を展開します。【Link FAN&FUN】</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 | <p>【ワーキンググループ (大台町観光 DMO 推進協議会)】</p> <ul style="list-style-type: none">■ (株)Verde 大台ツーリズム■ 行政 (大台町役場産業課・企画課)■ 観光関連事業者 (宿泊事業者・自然学校等)■ 大台町観光協会 (大台町商工会)■ (公社)大杉谷登山センター■ 民間マーケティングコンサルティング <p>・ 事業報告会年 1 回 ・ 事業協議会年 3 回程度 各事業においてマーケティング・商品開発等、必要な協議の場をつくる。</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 | 同上 |
| 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>【WEB プラットホームの整備】 https://verde-odai.co.jp/</p> <ul style="list-style-type: none">・ ホームページに旅行業を活用した予約システムの導入・ WEB 解析の実施 (ホームページ流入解析ソフトを使用した顧客属性分析)・ 継続した顧客分析・ 販路開拓とプロモーションの統一・ SNS やブログ発信 |

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

| 指標項目 | | 2017 (H29) 年度 | 2018 (H30) 年度 | 2019 (R1) 年度 | 2020 (R2) 年度 | 2021 (R3) 年度 | 2022 (R4) 年度 |
|----------------|----|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●旅行消費額 (千円) | 目標 | 1,744,000 () | 1,797,000 () | 1,850,000 () | 1,875,000 () | 2,400,000 () | 2,450,000 () |
| | 実績 | 2,025,506 () | 2,200,130 () | 2,204,488 () | - () | - () | - () |
| ●延べ宿泊者数 (人) | 目標 | 23,000 () | 24,000 () | 25,000 () | 25,000 () | 35,000 () | 35,500 () |
| | 実績 | 18,606 () | 19,439 () | 19,708 () | - () | - () | - () |
| ●来訪者満足度 (%) | 目標 | 53% () | 55% () | 58% () | 60% () | 90% () | 90% () |
| | 実績 | 92% () | 92% () | 92% () | () | () | () |
| ●リピーター率 (%) | 目標 | 23% () | 25% () | 28% () | 30% () | 25% () | 25% () |
| | 実績 | 15.6% () | 16.2% () | 16.6% () | () | () | () |

※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】

観光地でない当地にとって、観光消費額増のためには宿泊者数増が必須課題となる。宿泊施設を増やす取組と、宿泊事業所に特化したマーケティング部会を実施することで、最終的に25,000人の宿泊者数を維持できる地域を目指す。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

観光地アンケートより、宿泊平均消費額 A と日帰平均消費額 B を算出
 $A \times \text{宿泊者数} + B \times (\text{入込客数} - \text{宿泊者数})$

●延べ宿泊者数

町内宿泊施設へのヒアリング調査による実数

●来訪者満足度

観光地アンケートより集計

●リピーター率

Verde アウトドアプログラム参加者分析

(別添) 様式 1

(2) その他の目標

| 指標項目 | | 2017 (H29) 年度 | 2018 (H30) 年度 | 2019 (R1) 年度 | 2020 (R2) 年度 | 2021 (R3) 年度 | 2022 (R4) 年度 |
|-------------------------------------|--------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●Verde アウト ドアプログラ ム売上(千 円) | 目 標 | 3,000 () | 3,500 () | 4,000 () | 4,500 () | () | () |
| | 実 績 | 4,300 () | 5,280 () | () | () | () | () |
| ●WEB 閲覧者数 PV 数 | 目 標 | 240,000 () | 245,000 () | 250,000 () | 255,000 () | 365,000 () | 370,000 () |
| | 実 績 | 332,913 () | 336,879 () | 354,213 () | () | () | () |

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】

【設定にあたっての考え方】

- Verde アウトドアプログラムの売上
ウォーターアクティビティ (SUP・カヤックの売上)
- WEB 閲覧者数
Google アナリティクス解析によるデータ分析
(大台町観光協会 WEB+大台アウトドアフェスティバル WEB+Verde 大台ツーリズム)

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 |
|------------------|-------------|--|
| 2017 (H29) 年度 | 11,425 (千円) | 【国からの補助金】 0円 【都道府県からの補助金】 0円 【市町村からの補助金】 4,135 (千円) 【公物管理受託】 0円 【収益事業】 7,290 (千円) 【会費】 0円 【特定財源(宿泊税、入湯税、負担金等)] 等 0円 |
| 2018 (H30) 年度 | 14,330 (千円) | 【国からの補助金】 0円 【都道府県からの補助金】 0円 【市町村からの補助金】 2,598 (千円) 【公物管理受託】 観光協会案内所 1,678 (千円) 【収益事業】 10,054 (千円) 【会費】 0円 【特定財源(宿泊税、入湯税、負担金等)] 等 0円 |
| 2019 (R1) 年度 | 15,289 (千円) | 【国からの補助金】 0円 【都道府県からの補助金】 0円 【市町村からの補助金】 0円 【公物管理受託】 0円 【収益事業】 15,289 (千円) 【会費】 0円 【特定財源(宿泊税、入湯税、負担金等)] 等 0円 |
| 2020 (R2) 年度 | 16,000 (千円) | 【国からの補助金】 0円 【都道府県からの補助金】 0円 【市町村からの補助金】 0円 【公物管理受託】 0円 【収益事業】 16,000 (千円) 【会費】 0円 【特定財源(宿泊税、入湯税、負担金等)] 等 0円 |
| 2021 (R3) 年度 | 17,000 (千円) | 【国からの補助金】 0円 【都道府県からの補助金】 0円 【市町村からの補助金】 0円 【公物管理受託】 0円 【収益事業】 17,000 (千円) 【会費】 0円 【特定財源(宿泊税、入湯税、負担金等)] 等 0円 |
| 2022 (R4) 年度 | 18,000 (千円) | 【国からの補助金】 0円 【都道府県からの補助金】 0円 【市町村からの補助金】 0円 【公物管理受託】 0円 【収益事業】 18,000 (千円) 【会費】 0円 【特定財源(宿泊税、入湯税、負担金等)] 等 0円 |

(2) 支出

| 年(年度) | 総支出 | 内訳 |
|------------------|-------------|--|
| 2017 (H29) 年度 | 11,425 (千円) | 【一般管理費】 4,125 (千円) 【情報発信・PR・マーケティング】 4,135 (千円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 1,665 (千円) 【観光イベントの開催費】 1,500 (千円) |
| 2018 (H30) 年度 | 14,330 (千円) | 【一般管理費】 6,125 (千円) 【情報発信・PR・マーケティング】 4,276 (千円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 2,429 (千円) 【観光イベントの開催費】 1,500 (千円) |
| 2019 (R1) 年度 | 15,289 (千円) | 【一般管理費】 6,125 (千円) 【情報発信・PR・マーケティング】 4,000 (千円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 4,164 (千円) 【観光イベントの開催費】 1,000 (千円) |
| 2020 (R2) 年度 | 16,000 (千円) | 【一般管理費】 6,500 (千円) 【情報発信・PR・マーケティング】 4,000 (千円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 4,500 (千円) 【観光イベントの開催費】 1,000 (千円) |
| 2021 (R3) 年度 | 17,000 (千円) | 【一般管理費】 7,000 (千円) 【情報発信・PR・マーケティング】 4,000 (千円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 5,000 (千円) 【観光イベントの開催費】 1,000 (千円) |
| 2022 (R4) 年度 | 18,000 (千円) | 【一般管理費】 7,500 (千円) 【情報発信・PR・マーケティング】 4,000 (千円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 5,500 (千円) 【観光イベントの開催費】 1,000 (千円) |

(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

- ・ 2018, 2019 年度の 2 年間は公的事业として大台町観光協会事業を担っていたが, 2020 年度からは収益事業に特化し, 補助金に頼らない持続的な経営を目指している。
- ・ 収益事業は, 旅行商品の販売・宿泊施設の運営。
- ・ 国や県による地域の観光振興につながる事業への参画。

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

Verde 大台ツーリズムは、DMO 候補法人として3年が経過し、町のアウトドア振興に大きく貢献されています。この間、地域の商工業者とのつながりを持つ大台町観光協会と連携を図り、地域全体の客観的なデータ分析を行うことで効果的な戦略・プロモーションを行うと共に、観光品質の向上に取り組み、持続可能な観光地域づくりを行っています。

このような取り組みについては、町内外で認知度が高まり、町・議会・町関係各課とも高く評価をしています

9. 記入担当者連絡先

| | |
|-------------|------------------------|
| 担当者氏名 | 野田 綾子 |
| 担当部署名 (役職) | (株)Verde 大台ツーリズム 代表取締役 |
| 郵便番号 | 519-2501 |
| 所在地 | 三重県多気郡大台町下真手 308 番地 |
| 電話番号 (直通) | 080-4840-7315 |
| F A X 番号 | 050-3512-2366 |
| E - m a i l | noda@verde-odai.co.jp |

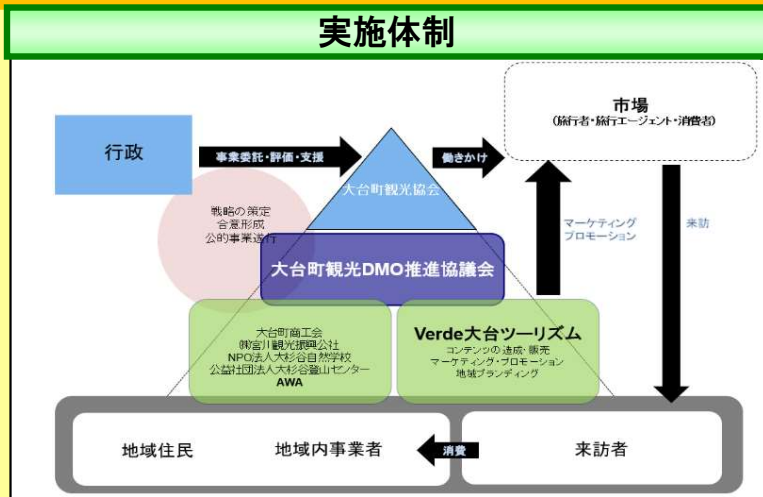
10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

| | |
|-------------|--|
| 都道府県・市町村名 | 三重県 |
| 担当者氏名 | 寺本久彦 |
| 担当部署名 (役職) | 三重県 観光局観光魅力創造課 (課長) |
| 郵便番号 | 514-8570 |
| 所在地 | 三重県津市広明町 13 番地 |
| 電話番号 (直通) | 059-224-2830 |
| F A X 番号 | 059-224-2801 |
| E - m a i l | teramh01@pref.mie.jp |

| | |
|-------------|--|
| 都道府県・市町村名 | 大台町 |
| 担当者氏名 | 中世古奈美 |
| 担当部署名 (役職) | 大台町役場 産業課 |
| 郵便番号 | 519-2404 |
| 所在地 | 三重県多気郡大台町佐原 750 番地 |
| 電話番号 (直通) | 0598-82-3786 |
| F A X 番号 | 0598-82-2565 |
| E - m a i l | nakaseko331@odaitown.jp |

(別添) 様式 1

【区域】三重県、多気郡、大台町
 【設立日】平成29年10月3日
 【登録日】平成29年10月
 【代表者】野田綾子
 【マーケティング責任者(CMO)】蔵麻子
 【財務責任者(CFO)】野田綾子
 【職員数】2人
 (正職員2人、非常勤6人)
 【連携する主な事業者】
 ◆大台町観光協会 ◆大台町商工会
 ◆大杉谷登山センター
 ◆NPO法人大杉谷自然学校
 ◆(株)宮川観光振興公社



マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】
 ①ユネスコエコパークの町
 ②清流・宮川と大杉谷峡谷
 ③巨大観光地・伊勢からの近さ

合意形成の仕組み

【該当する登録要件】②
 【概要】
 <大台町観光DMO推進協議会>
 <事業関係者ワーキンググループ>
 連携事業者とともに、協議会を母体とし、各種事業に必要なワーキンググループを設立し、事業を計画・進行する。

戦略

【主なターゲット】
 近隣(中京・関西)アウトドアライト層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 ・既存のアウトドアプログラムを3つの顧客層に定義する(総数:ライト>コア、客単価:ライト<コア)。裾野が広く、ライトなアウトドア志向層(SUP層)、かつ・中京・関西から最短2時間というアクセスの良さを活かし、中京圏および関西在住のライト層をターゲットとする。潜在数は多く、流入増加が見込まれる。
 ・SNS展開(Facebook・Instagram・Twitter)やWEB施策(リスティング広告、SEO対策等)
 ・顧客のリピーター化(ファンクラブ的機能)
 ・メールマーケティング

KPI(実績・目標) ※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

| 項目 | 2017 (H29) 年度 | 20 (H30) 年度 | 201 (R1) 年度 | 202 (R2) 年度 | 202 (R3) 年度 | 202 (R3) 年度 |
|------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 旅行消費額(百万円) | 目標 | 1,744 () | 1,797 () | 1,850 () | 1,875 () | 2,400 () |
| | 実績 | 2,025 () | 2,200 () | 2,204 () | - () | - () |
| 延べ宿泊者数(千人) | 目標 | 23 () | 24 () | 25 () | 20 () | 30 () |
| | 実績 | 18.6 () | 19.4 () | 19.7 () | - () | - () |
| 来訪者満足度(%) | 目標 | 53 () | 55 () | 58 () | 60 () | 90 () |
| | 実績 | 92 () | 92 () | 92 () | - () | - () |
| リピーター率(%) | 目標 | 23 () | 25 () | 28 () | 30 () | 25 () |
| | 実績 | 15.6 () | 16.2 () | 16.6 () | - () | - () |

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】
 ・平成28・29年度大台町観光協会事業受託
 ・平成29年度DMOネットを活用したマーケティング調査・戦略策定事業

【観光資源の磨き上げ】
 ・令和元年度訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業
 ・平成30年・令和元年度農泊推進事業
 ・奥伊勢フォレストピアキャンプ場試験導入事業

【受入環境の整備】
 ・平成30年・令和元年度農泊推進事業

観光関連事業者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

<大台町観光DMO推進協議会>
 <事業関係者ワーキンググループ>
 連携事業者とともに、協議会を母体とし、各種事業に必要なワーキンググループを設立し、事業を計画・進行する。

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】 収益事業(旅行商品販売、宿泊事業等) 約15百万円(R1年)
 【総支出】 15百万円(一般管理費6百万円、事業費9百万円)
 【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】
 ・収益事業は、旅行商品の販売・宿泊施設の運営。
 ・国や県による地域の観光振興につながる事業への参画。