

## 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	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 菰野町観光協会	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	三重県三重郡菰野町	
所在地	〒510-1233 三重県三重郡菰野町菰野 2256	
設立時期	平成 30 年 4 月 2 日設立	
職員数	5 人【常勤 5 人（正職員 2 人・臨時職員 2 人）、非常勤 1 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	(氏名) 古田 悟朗 (出身組織名) 株式会社アクアイグニス	平成 26 年にアクアイグニスに入社。現在、営業本部長に就任。アクアイグニスの事業展開の責任者であり、地元観光の牽引として期待されている。
各種データの分析・収集等（マーケティング）の責任者（専門人材） ※必ず記入すること	(氏名) 森脇 隆 「専従」 (出身組織名) 専任職員	行政観光農林関連部局で通算 12 年間勤務。湯の山蕎麦打ち道場や木工体験施設グリーン工房の開設を担当した。また、平成 16 年モニタリング調査のサポートなど観光マーケティングに携わるとともに、農業関係では、農業生産法人化を担当するなど多様な経歴を保持している。
財務責任者 (CFO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	古田 悟朗 (出身組織名) 株式会社アクアイグニス	令和 2 年度は、新モビリティを活用したワーケーション事業の指揮を執るとともに、銀行融資の交渉を行い、資金の確保を行った。
各部門 商品造成の責任者 (専門人材)	(氏名) 堀内 あかね (出身組織名) 専任職員	元 J R 東海ツアーズの職員。主にプロモーションやキャンペーン企画、催事運営管理に高い能力を持っている。また、旅行業の市場特性を理解し、効果的な商品造成や旅行者への営業活動を行う。
各部門 PRの責任者（専門人材）	日沖 さおり (出身組織名) 専任職員	ゆるキャラ「こもしか」を担当し、ゆるキャラによるキャンペーンの責任者として活躍している。また、各種団体との交渉窓口として、活躍している。ゆるキャラを軸とし、WEB 媒体及び紙媒体上で戦略的なプロモーションを計画していく。
マーケティングの補佐	曾根 綾子 (出身組織名) 専任職員	平成 10 年 5 月より、事務職員として、勤務。主に観光案内業務や総務、会計事務に従事。長年の経験の積み重ねによる的確な案内とともに、観光案内を通じた旅行者からの意見を、マーケティング調査に活用するなど、事務処理には、定評がある。

(別添) 様式 1

<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 菰野町 観光産業課 (マーケティング 一次産業関連)                  三重県 菰野町 観光産業課 観光商工推進室 (マーケティング)</p>				
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>湯の山温泉誘致協議会 (プロモーション)                  御在所ロープウェイ株式会社 (旅行商品開発)                  元気アップスポーツクラブ (イベント開催)</p>				
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>(該当する要件)                  ②                  理事に宿泊事業者、御在所ロープウェイ (株) 社長、製造小売り事業者、認定農業者が就任しており、幅広い分野での理事構成となっている。これを基礎に、観光地域づくり法人の組織内に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を設置する。</p>				
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取り組み</p>	<p>観光イベント開催時に地域住民からボランティアを募り、来訪者へのおもてなしを担当して頂き、住民が参画する観光振興の実現に取り組むとともに、</p>				
<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="443 1070 1433 2024"> <thead> <tr> <th data-bbox="443 1070 676 1111">事業</th> <th data-bbox="681 1070 1433 1111">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="443 1117 676 2024"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="681 1117 1433 2024"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年度 観光列車「つどい」運行業務委託事業                              具体事業内容                              平成 30 年度から引き続き令和元年 11 月 30 日 (土) から令和 2 年 2 月 24 日 (祝) の間、毎週主に土日 (足湯列車 23 日) に近鉄名古屋駅から近鉄湯の山温泉駅まで観光列車「つどい」の運行を行いました。                              この観光列車「つどい」内で観光パンフレット配布や地元産品の車内販売を実施しました。延べ利用者数 1,918 名でした。</li> <li>・令和元年度 関西圏観光プロモーション業務委託事業                              具体事業内容                              近畿日本鉄道株式会社などと連携し、9 月 8 日 (日) イオンモール京都桂川、10 月 27 日 (日) 大阪アベノハルカスにて足湯や「こもしか」による観光 PR を行いました</li> <li>・公式サイト運営管理事業                              具体事業内容                              公式サイト「菰野町観光協会」により観光情報提供を実</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年度 観光列車「つどい」運行業務委託事業                              具体事業内容                              平成 30 年度から引き続き令和元年 11 月 30 日 (土) から令和 2 年 2 月 24 日 (祝) の間、毎週主に土日 (足湯列車 23 日) に近鉄名古屋駅から近鉄湯の山温泉駅まで観光列車「つどい」の運行を行いました。                              この観光列車「つどい」内で観光パンフレット配布や地元産品の車内販売を実施しました。延べ利用者数 1,918 名でした。</li> <li>・令和元年度 関西圏観光プロモーション業務委託事業                              具体事業内容                              近畿日本鉄道株式会社などと連携し、9 月 8 日 (日) イオンモール京都桂川、10 月 27 日 (日) 大阪アベノハルカスにて足湯や「こもしか」による観光 PR を行いました</li> <li>・公式サイト運営管理事業                              具体事業内容                              公式サイト「菰野町観光協会」により観光情報提供を実</li> </ul>
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年度 観光列車「つどい」運行業務委託事業                              具体事業内容                              平成 30 年度から引き続き令和元年 11 月 30 日 (土) から令和 2 年 2 月 24 日 (祝) の間、毎週主に土日 (足湯列車 23 日) に近鉄名古屋駅から近鉄湯の山温泉駅まで観光列車「つどい」の運行を行いました。                              この観光列車「つどい」内で観光パンフレット配布や地元産品の車内販売を実施しました。延べ利用者数 1,918 名でした。</li> <li>・令和元年度 関西圏観光プロモーション業務委託事業                              具体事業内容                              近畿日本鉄道株式会社などと連携し、9 月 8 日 (日) イオンモール京都桂川、10 月 27 日 (日) 大阪アベノハルカスにて足湯や「こもしか」による観光 PR を行いました</li> <li>・公式サイト運営管理事業                              具体事業内容                              公式サイト「菰野町観光協会」により観光情報提供を実</li> </ul>				

		<p>施しました。アクセス数は 105,973 件でした。</p>
	<p>受入れ環境の整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年度 近鉄湯の山温泉駅案内所の開設事業 具体事業内容 4 月からのゴールデンウィーク、8 月 10 日から 18 日間、11 月からの渋滞対策期間、及び観光列車「つどい」の運行に合わせて、土日祝日の概ね 9 時から 14 時まで案内所を 51 日間、開設しました。</li> <li>・平成 27 年度 電気自動車急速充電器設置事業 具体事業内容 観光協会敷地内に電気自動車の急速充電器を設置しました。</li> </ul>
	<p>観光資源の磨き上げ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 30 年度 物産連携事業 ONSEN ガストロノミーウォーキング in 湯の山 具体事業内容 アクアイグニスを主会場とし、温泉街に設けられた地元農産物などを使った食事スポットを巡るというイベントを令和元年 11 月 23 日（土）に実施しました。なお、このイベントの成果に対し、ONSEN ガストロノミーツーリズム推進機構から今回は、「優秀賞」が授与されました。参加者は、405 名（大人 381 名、小人 14 名。招待 10 名。）でした。</li> <li>・令和元年度 日帰り旅行ツアー実施事業 具体事業内容 新たな観光資源として、町内のガーデニング愛好者の庭を新たな観光資源と捉え、ガーデニング愛好者で町内在住の柵山氏の解説付きでアクアイグニスでの昼食をはさみながら、3 か所の個人の庭を見学するツアーを「菰野暮らしの庭めぐり」と題し令和元年 9 月 27 日（金）に行いました。参加者は 19 名でした。</li> </ul>
<p>(定量的な評価)</p> <p>湯の山温泉を始め鈴鹿山麓の山麓に点在するキャンプ場など菰野町への入込客数は、平成 22 年以降 190 万人台で推移していましたが、平成 25 年に 300 万人台になりました。その後、平成 29 年度は 245 万人、令和元年は 237 万人と逡減傾向となっています。</p>		

実施体制	<p>(実施体制の概要)</p> <p>(一社) 菰野町観光協会がDMO組織となる事で、マーケティング分析・商品企画・集客(プロモーション)・周遊促進等を一元的に実行出来る体制を構築していく。</p> <p>DMO組織が上記実行項目の主軸を担うよう、理事には、ロープウェイ(株)、旅館経営者、キャンプ場経営者、食品製造販売者、認定農業者が就任し、着地型観光振興を図っていくこととします。</p> <p>(実施体制図)</p> <p>役員による意思決定、合意形成</p> <p>多様な地域の関係者による協議、合意形成等</p> <p>連携する事業者によるテーマ別の協議等</p> <pre>graph TD; A[理事会] --&gt; B[ワーキンググループ]; B --&gt; C[宿泊部会&lt;br/&gt;(予定)]; B --&gt; D[交通部会&lt;br/&gt;(予定)]; B --&gt; E[体験部会&lt;br/&gt;(予定)]; F[住民説明会&lt;br/&gt;(予定)]; G[総会]; C --- F; D --- G; E --- G; H[菰野町役場&lt;br/&gt;助言] -.-&gt; A;</pre>
------	--

## 2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

菰野町は三重県の北西部に位置し、コンビニートがある四日市の市街地まで 10 km、名古屋市中心街まで、約 40 km の位置にある。

伊勢湾自動車道と新名神自動車道の開通により、三重県北部が国土軸に接することとなった。また、平成 30 年度に菰野町内に新名神高速道路菰野 IC が開設され、京都、大阪、名古屋、豊田、岡崎からの交通時間が大幅に短縮された。

菰野町は、町内に温泉地、キャンプ場が点在している。これらの地理的条件に鑑み、温泉を軸とした湯の山温泉エリア、市街地の連担を担う近鉄沿線、山麓のキャンプ場や五百羅漢などがある郊外エリアといった 3 エリアを設定しこれらのエリアの結ぶ方策を立てて行くこととする。

近隣市町には、鈴鹿サーキットや長島温泉といった集客力の高い観光施設があるが、まず、菰野 IC の開設を契機とし、当 DMO としてはこの区域（町）を対象に、マネージメント、マーケティングを構築し、核をつくりつつ、広域連携を図っていくこととする。

【観光客の実態等】

宿泊入込客数は、近年 7 年間で平均 235 千人となった。

平成 24 年 10 月のアクアイグニス開店に伴う効果もあり、平成 25 年度は前年度に対し、19 千人増の 256 千人の入込客数となった。

アクアイグニスの要因を除くと、湯の山の宿泊入込客数は、依然、逡減傾向から脱していないと思われる。

### エリア別宿泊入込み客数

(単位：千人)

区分	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R元年
湯の山	181	172	181	170	165	169
鳥居道山	40	37	36	34	32	30
朝明	18	13	14	17	18	14
尾高	2	2	1	2	3	3
八風	2	2	2	3	9	13

\*湯の山には、アクアイグニスを含む

### エリア別日帰り入込み客数

(単位：千人)

区分	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R元年
湯の山	1,644	1,623	1,600	1,557	1,633	1,558
鳥居道山	92	78	76	70	63	66
朝明	70	71	76	70	69	61
尾高	137	148	142	165	170	153
八風	4	4	4	5	10	6

\*湯の山には、アクアイグニスを含む

#### 【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】

湯の山温泉は、非火山性（深層地下水型）の温泉で、泉質は、ラジウム泉、単純温泉である。また、鳥居道山溪谷の希望荘では、ラドン熱気浴を特徴としている。

鈴鹿山系の山麓に、キャンプ場が4か所ある。

また、鈴鹿山系の御在所岳と山麓を結ぶロープウェイが、昭和34年4月に開通営業を開始し、最高支柱高は61mで現在も日本一となっている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設名	部屋数	駐車台数
三峯園	8	12
蔵の助	10	20
オテル・ド・マロニエ	54	50
寿亭	35	40
ホテル湯の本	25	30
彩向陽	25	50
鹿の湯ホテル	28	40
三慶園	11	15
グリーンホテル	38	200
湯の山ロッジ	19	50
アクアイグニス	21	600
希望荘	39	170
金花水月	23	10
合 計	336	1,287

【利便性：区域までの交通、域内交通】

■ 車

● 名古屋方面から



● 三河・豊田方面から



● 関西方面から



■ 電車

● 近鉄利用・名古屋方面から



● 近鉄利用・大阪方面から



● 近鉄利用・京都方面から



● JR利用・名古屋方面から



● JR利用・大阪方面から



■ 高速バス

● 名古屋方面から



上記に加え、新名神高速道の開通によるアクセス向上が図られ遠方からの来訪者増加が期待される。 ※



**【外国人観光客への対応】**

現在、コロナ感染症対策により、海外からの来訪が制限されていることから、外国人観光客がいないため、在留外国人を対象としたプロモーションを検討している。

**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
WEB サイトのアクセス状況	サイト訪問者の属性を把握し、潜在的な来訪者の取り込みを行う事。	Google analytics を利用した流入分析。
滞在人口	菰野町滞在者の傾向を把握し、プロモーション対象地等のセグメント設定に活用する事。	REASAS による From to 分析及びメッシュ分析を活用し、菰野町への流動傾向を把握する。
入込み客数	観光客動向の実態を把握し、顕在層の取り込みに向けた施策に活用する事。	各旅館宿泊施設、キャンプ場、のほかロープウェイなどの主な観光施設から数値情報を入手。
観光消費額、宿泊者属性	宿泊利用者の現状分析を客観的に行い、的確なマーケティングに基づいた施策を実施する事。	宿泊施設等との連携により収集。

**4. 戦略**

**(1) 地域における観光を取り巻く背景**

鈴鹿山脈を中心とした豊かな自然、1300年の歴史を誇る湯の山温泉、町名の由来となった真菰、地場産業である萬古焼といったそれぞれの観光コンテンツを中心に誘客を図ってきたが、各々が単独での誘客にとどまり、地域を周遊するための面での誘客並びに二次交通の開発が進んでいなかった。

観光を取り巻く環境は、新しい生活様式に沿った with コロナ、after コロナの旅行スタイルに変化していく中で、インターネット経由で情報収集し旅行先を決定するスタイルに対応するため、十分な感染症対策をとるとともに、デジタル技術等を積極的に取り入れ、混雑状況や感染症対策情報を観光の価値のひとつとして発信する必要がある。

このため、3密を回避した安全でエコな新モビリティでの域内移動を可能とし、菰野町が持つ豊かな自然を感じながらの各観光施設間の周遊を促進し、これまでの観光コンテンツだけでなく、町内に点在するものづくり産業等を体験コンテンツとして観光資源に磨き上げることで周遊を促進し、新たな雇用や交流人口の増加に努めていく。また、after コロナのインバウンド需要を取り込めるよう情報発信の多言語化などを行っていく。

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b>  <b>イメージ、人気</b>  平成 16 年 3 月の名古屋松坂屋前での街頭アンケートでは、湯の山温泉に行ったことがある 69%、名前は知っている 28%と名古屋での認知度は、高い。</p> <p><b>観光入込、宿泊客数の推移</b>  湯の山温泉の宿泊客数は、アクアイグニスの開店により、宿泊客数は、開店前年より約 1 割増加。</p> <p><b>顧客属性、リピーター率</b>  友人 2 人、夫婦での来訪が 56%と個人旅行が大勢を占め、65%がリピーターである。</p> <p><b>歴史、伝統</b>  湯の山温泉は、貞享 3 年 (1686 年) に湯宿が作られたのが始まり。その後衰退するものの、明治 10 年 (1877 年) 西南戦争後、負傷兵たちの臨時療養所として利用され、その後観光客も増加していった。</p> <p><b>ブランド力</b>  名古屋、大阪では、認知度は高い。</p> <p><b>観光資源 (魅力度、希少性、特徴)</b>  御在所ロープウェイは、昭和 34 年 4 月に開通、営業を開始し、最高支柱高は 61m で現在も日本一となっている。  我が国の別名「秋津洲」の由来の蜻蛉 (トンボ) の繁殖地。  御在所山が太平洋側と日本海側の植物の混在地という希少性ある植物相がある日本で唯一の場所</p> <p><b>交通アクセス</b>  平成 30 年に新名神の I C が供用開始予定で、名古屋からの時間距離が 40 分となる。</p> <p><b>宿泊施設等</b>  和風旅館が主体で、レトロ風となっている。</p>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b>  <b>イメージ、人気</b>  ひと昔前の温泉地というイメージから脱却できていない。</p> <p><b>観光入込、宿泊客数の推移</b>  湯の山温泉の宿泊客数は、10 年間で約 1 割の減少。</p> <p><b>顧客属性、リピーター率</b>  51 歳から 60 歳台が 30%、61 歳から 70 歳が 24%で、年を経るごとにリピーター率が低下する恐れがある。</p> <p><b>歴史、伝統</b>  菰野藩は、藩主の奥方が織田信雄の娘八重姫であり、八重姫の父は、秀吉に疎まれたが関ヶ原で家康側に付いたため、所領を受けることが出来た。  このような歴史を活用した、観光プランの発想がない。</p> <p><b>ブランド力</b>  地名は認知されているが、「行こう」という象徴的な物がなく、知っているが、行ってみたいと思わせることが出来ていない。</p> <p><b>観光資源 (魅力度、希少性、特徴)</b>  山頂が自然を感じさせる仕掛けに乏しい。御在所ロープウェイは、強風時に運休止、曇り、雨天時は、山頂での滞在魅力が創出できていない。</p> <p>豊富な水があるものの、溪流、小川といった水を見せる投資、工夫がなされていない。</p> <p><b>交通アクセス</b>  湯の山温泉への電車、バスは確保されているものの、他の観光施設への公共交通手段が無い。</p> <p><b>宿泊施設等</b>  宿泊施設は、改装などの設備投資が行われていない。  廃屋が目立っている。  物販店舗などが無く、ぶらぶら歩きの魅力に欠ける。</p>

(別添) 様式 1

<p>外部環境</p>	<p><b>機会 (Opportunity)</b>  <b>業界動向</b>  三重県全体の入込客数は、平成 23 年度 35,553 千人、平成 24 年度 37,868 千人、平成 25 年度 40,799 千人と順調に増加傾向であったが、平成 26 年度は 38,243 千人と対前年比 6%の減となった。  <b>技術動向</b>  スマホの普及による観光案内の簡便化。  自動車の自動運転化による看板等の不要化によるコスト減。    <b>国内外の経済動向、円高など</b>    <b>法改正、省庁の施策</b>  山麓から山頂まで自然公園法の適用区域に指定。</p>	<p><b>脅威 (Threat)</b>  <b>業界動向</b>    <b>技術動向</b>  スマホでの観光地情報の詳細提供による観光地間競争の激化。    <b>国内外の経済動向、円高など</b>  年金額の減少による熟年旅行者の減少。  非正規雇用の増加による旅行者の減少。  (世帯の可処分所得の減少による、旅行者の減少。)  <b>法改正、省庁の施策</b>  自然公園法の制限により、施設の規模拡大が困難。</p>
-------------	---	--

(2) ターゲット

<p>○第 1 ターゲット層  中京圏、関西圏の個人客</p>
<p>○選定の理由、  来訪者からの聞き取りから、友人 2 人、夫婦での来訪が 56%と個人旅行が大勢を占め、65%がリピーターであること。  51 歳から 60 歳台が 30%、61 歳から 70 歳が 24%で、来訪者の愛知県が 35%、三重県が 27%、京都、大阪、滋賀の関西圏から 17%であること。特に、中京圏の利用者に対しては、日帰りでの集客も目指していく。  また、新型コロナウイルス感染症の影響の下、移動や旅行先での感染リスクに不安を抱える一方で、ステイホームにより観光旅行や体験旅行への欲求の高まりを受け、より安心な旅行を求める観光客、自然体験等による解放感、癒しを求める観光客、地域の文化や歴史、産業などに触れる体験を求める観光客をメインターゲットとする。</p> <p>○取組方針  各地方テレビ局や新聞社へのリリースによる情報発信に加え、2019 年の都道府県公式観光情報サイトのスマートフォンからの閲覧者数が全国 1 位であった「観光三重」において特集ページを作成し、情報発信を行うとともに、facebook や Instagram での広告掲出を行う。また、今回連携するアウトドアブランドの販売網等を活用して、イベントターゲットに向けた情報発信を行う。</p>
<p>○ターゲット層  都市在住の 30 代、40 代で、暮らしに自然を取り入れ、おしゃれな自然を感じたいと思っている階層。</p>

(別添) 様式 1

<p>○選定の理由、30代から40代の来訪者は10%であるが、今後のリピーターの確保といった視点から、誘客対象としていく。</p> <p>○取組方針</p> <p>with コロナ期における観光誘客、域内滞在の延長が課題であるため、検温機能付き AI エッジ解析カメラの整備等により感染症対策を施すとともに、観光情報とともに安全安心情報を発信するシステムを構築することで、観光客に安心を提供する。宿泊施設以外の観光コンテンツ、体験施設情報、混雑情報、感染症対策情報を提供することで周遊を促進し域内滞在の延長を図るよう取り組んでいく。</p>
--

(3) コンセプト

①コンセプト	ちよっと田舎の温泉地
②コンセプトの考え方	<p>鈴鹿山脈に代表される菰野町の豊かな自然は、with コロナ期においては3密を避けた屋外観光として大きな武器となると考える。特に秋の御在所ロープウェイには国内外から多くの観光客が一面の紅葉を見に訪れ、冬の御在所岳の雪景色は、中部国際空港からもほど近い距離で樹氷が見られることから、特にインバウンドから絶大な人気がある。すでに足元にある豊かな観光資源のニューノーマル下での新たな価値を磨き上げる。</p> <p>また、1300年の歴史を誇る湯の山温泉の旅館において十分な感染症対策を行うとともに、キャンプ場の自然体験やアウトドアイベント、萬古焼の陶芸体験なども感染症対策を施すことで観光コンテンツのひとつとして磨き上げる。これらを生モビリティで結びつけることで、菰野町内での宿泊と周遊体験を両立させ域内滞在時間の延長を図る。地域の一体感をこれまで以上に高め、地域特性を活かした観光地づくりを目指す。</p> <p>従来はイベントでの紙媒体配布や、メディア広告、観光雑誌での発信が中心であったが、IT、AIなどのデジタル技術を活用したオンラインでのリアルタイム情報発信から即座に旅行商品の販売につなげることを企画していく。</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	DMO 構成者を核とし、湯の山温泉や御在所ロープウェイといった観光事業者だけでなく、地場産業の事業者が行う体験を観光コンテンツとして磨き上げ、それらを一体的に情報発信することで、地域全体が観光地として底上げされ、継続的な誘客につなげがる。さらに、モニターやアンケート調査、体験ツアーを販売している旅行代理店を通じた分析を行い、旅行客の特性を理解し体験型コンテンツのさらなる磨き上げに活用していく。
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	フェイスブックやホームページの閲覧件数の時系列での評価、観光施設でのアンケート調査を定期的に行い、PDCA サイクルを構築していく。

(別添) 様式 1

一元的な情報発信・プロモーション	フェイスブックとホームページを主体に町内のイベント、四季の情報をDMOに集約し、より宣伝効果が得られるよう、情報発信を行っていく。また、ゆるキャラ「こもしか」を誘客宣伝ツールとして、積極的に活用していく。
------------------	--

**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 (百万円)	目標	3,477 ( )	3,535 ( )	3,759 ( )	3,836 ( )	2,800 ( )	2,800 ( )
	実績	3,371 ( )	3,991 ( )	4,029 ( )	( )	( )	( )
●延べ宿泊者 数 (千人)	目標	227 ( )	226 ( )	245 ( )	249 ( )	150 ( )	150 ( )
	実績	226 ( )	227 ( )	230 ( )	( )	( )	( )
●来訪者満足 度 (%)	目標	( )	( )	88 ( )	82 ( )	88 ( )	88 ( )
	実績	( )	88 ( )	84 ( )	( )	( )	( )
●リピーター 率 (%)	目標	61 ( )	64 ( )	65 ( )	65 ( )	66 ( )	66 ( )
	実績	63 ( )	56 ( )	59 ( )	( )	( )	( )

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

<p><b>【検討の経緯】</b> 過去のデータの推移を基本に、プロモーション、マーケティングの効果予測を加味して目標数値を設定する。</p> <p><b>【設定にあたっての考え方】</b></p> <p>●旅行消費額 ロープウェイ、旅館、キャンプ場などへ、一人当たりの平均消費額を聞き取り、それをもとに、入込み客数を加味して設定する。</p> <p>●延べ宿泊者数 各宿泊施設から報告される数値をもとに、プロモーション、マーケティングの効果予測を加味して目標数値を設定する。</p>
--

(別添) 様式 1

●来訪者満足度

平成 30 年度は、近鉄エリアキャンペーンの中での満足度調査を基礎とした。令和元年度以降は、各観光施設からの聞き取りにより行っている。今後、観光施設の感染症対策情報や混雑状況が確認できる機能を備えたデジタルマップ等を制作し、ニューノーマル下でこのような情報発信が顧客満足度向上に繋がるかを効果測定していく。

●リピーター率

各観光施設からの聞き取りにより現状と傾向を基にプロモーション、マーケティングの効果予測を加味して目標数値を設定する。

(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
●旅館宿泊者数 (千人)	目標	170 ( )	172 ( )	187 ( )	202 ( )	140 ( )	140 ( )
	実績	204 ( )	197 ( )	199 ( )	( )	( )	( )
●日帰り客数 (千人)	目標	2,295 ( )	2,333 ( )	2,524 ( )	2,731 ( )	1300 ( )	1300 ( )
	実績	2,228 ( )	2,271 ( )	2,148 ( )	( )	( )	( )

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

過去のデータの推移を基本に、プロモーション、マーケティングの効果予測とともに、観光施設の経営目標を加味して目標数値を設定する。

●旅館宿泊者数

過去のデータの推移を基本に、プロモーション、マーケティングの効果予測とともに、各旅館の経営目標を加味して目標数値を設定する。

●日帰り客数

ロープウェイ乗車者数、日帰り温泉入浴者数、デイキャンプ利用者数等の実績を基礎に各観光施設の経営目標を加味して目標数値を設定する。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

## (1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
2017 (H29) 年度	19,598,000 円	【町からの補助金】 9,000,000 円 【町からの受託金】 6,232,000 円 【会費収入】 1,625,000 円 【収益事業収入】 2,741,000 円
2018 (H30) 年度	29,311,884 円	【町からの補助金】 13,200,000 円 【会費収入】 1,745,000 円 【町からの委託金】 7,440,296 円 【収益事業収入等】 5,326,588 円 【団体寄付金】 1,600,000 円
2019 (R1) 年度	27,420,353 円	【町からの補助金】 12,000,000 円 【町からの受託金】 7,318,874 円 【会費収入】 1,875,000 円 【収益事業収入等】 6,226,479 円
2020 (R2) 年度	53,395,000 円	【国・県からの受託金】 36,365,000 円 【町からの補助金】 12,000,000 円 【町からの受託金】 2,150,000 円 【会費収入】 0 円 【収益事業収入】 2,880,000 円
2021 (R3) 年度	18,530,000 円	【町からの補助金】 12,000,000 円 【町からの受託金】 3,000,000 円 【会費収入】 1,330,000 円 【収益事業収入】 2,200,000 円
2021 (R4) 年度	18,530,000 円	【町からの補助金】 12,000,000 円 【町からの受託金】 3,000,000 円 【会費収入】 1,330,000 円 【収益事業収入】 2,200,000 円

## (2) 支出

年度	総支出	内訳
2017 (H29) 年度	19,598,000 円	【一般管理費】 10,936,850 円 【国内プロモーション】 7,775,415 円 【マーケティング】 885,735 円
2018 (H30) 年度	24,453,473 円	【一般管理費】 12,398,798 円 【国内プロモーション】 10,455,706 円 【海外プロモーション】 1,598,969 円

(別添) 様式 1

2019 (R1) 年度	22,287,742 円	【一般管理費】 【国内プロモーション】 【海外プロモーション】	12,498,643 円 8,208,839 円 1,580,260 円
2020 (R2) 年度	53,358,000 円	【一般管理費】 【国内プロモーション】 【海外プロモーション】 【コロナ対策実証事業】	12,567,000 円 4,291,000 円 0 円 36,500,000 円
2021 (R3) 年度	18,500,000 円	【一般管理費】 【国内プロモーション】 【海外プロモーション】	12,500,000 円 6,000,000 円 0 円
2021 (R4) 年度	18,000,000 円	【一般管理費】 【国内プロモーション】 【海外プロモーション】	12,500,000 円 5,000,000 円 500,000 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

現在の収益的事業である「ゆるキャラ」関連商品の充実と新規開発を行っていく。また、導入を検討しているレンタサイクルを中心とした観光施設への誘客を、DMO が軸になり取り組む事で収益を生み出していく事を目標とする。

連携事業者の町内施策に対する誘客促進を DMO サイト(菰野町観光協会 HP)で訴求し、流入施策を打つ事で、各事業者 EC サイトへの送客による成果報酬型手数料による財源確保も検討する。

加えて、着地型旅行商品の造成販売を行うとともに、広告収入の方策を検討するなど財源の安定化を図っていく。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

菰野町及び三重県は、観光地の魅力向上と持続可能な観光地づくりのため、一般社団法人菰野町観光協会が日本版DMO法人として活動できるよう支援を行っていく。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	森脇 隆
担当部署名(役職)	菰野町観光協会 事務長
所在地	三重県三重郡菰野町大字菰野2256番地10
電話番号(直通)	059-394-0050
FAX 番号	059-394-0779
E-mail	komokyokai@m6.cty-net.ne.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先



(別添) 様式 1

都道府県・市町村名	菰野町
担当者氏名	竹下 千鶴
担当部署名 (役職)	観光産業課 観光商工推進室 (観光振興係長)
所在地	三重県三重郡菰野町大字潤田 1250 番地
電話番号 (直通)	059-391-1129
FAX 番号	059-391-1193
E-mail	kankou@town.komono.mie.jp

都道府県・市町村名	三重県
担当者氏名	川口 瑞貴
担当部署名 (役職)	雇用経済部 観光局 観光魅力創造課 (主任)
所在地	津市広明町 13 番地
電話番号 (直通)	059-224-2830
FAX 番号	059-224-2801
E-mail	kawagm04@pref.mie.lg.jp

# 法人名:一般社団法人菰野町観光協会

## 登録区分名:地域DMO

【区域】三重県三重郡菰野町

【設立日】平成30年4月2日

【登録日】平成29年1月20日

【代表者】古田 悟朗

【マーケティング責任者(CMO)】森脇 隆

【財務責任者(CFO)】古田 悟朗

【職員数】5人

(常勤4人(正職員2人、臨時職員2人)、非常勤1人)

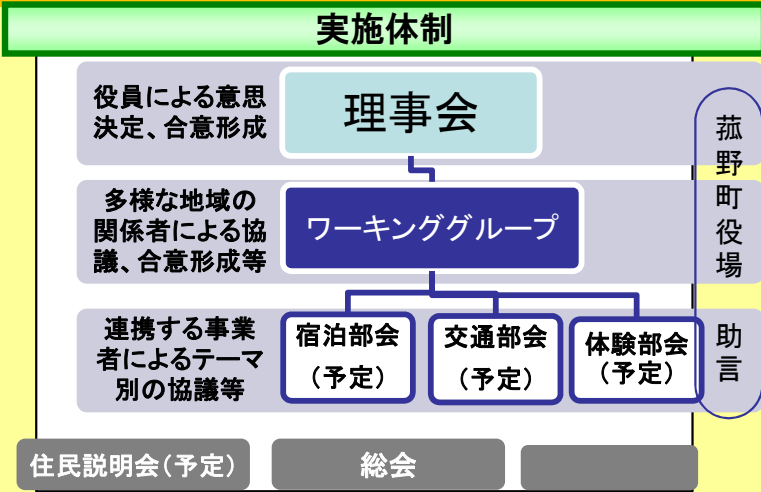
【連携する主な事業者】

湯山温泉誘致協議会 (プロモーション)

御在所ロープウェイ(株) (旅行商品開発)

元気アップスポーツクラブ (イベント開催)

# (観光地域づくりのコンセプトを記載)



## マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】  
温泉地、キャンプ場、文化財。

## 合意形成の仕組み

【該当する登録要件】(2)  
【概要】  
理事に宿泊事業者、御在所ロープウェイ社長、製造小売り事業者、認定農業者が就任している。これを基礎に行政や関係団体で構成するワーキンググループを設置する。

## 法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】  
・観光列車「つどい」運行業務受託事業  
名古屋から湯の山温泉まで足湯を搭載した観光列車を運行。  
・関西観光プロモーション受託事業  
イオンモール桂川、アペノハルカスでの足湯場を設け、観光PRを実施。  
【観光資源の磨き上げ】  
・ONSENガストロミーウオーキングの実施  
アクアイグニスを主会場とし温泉街を巡るイベントを実施。優秀賞を受賞。  
【受入環境の整備】  
近鉄湯の山温泉駅に案内所を開設。

## 戦略

【主なターゲット】  
中京圏、関西圏の個人客。  
都市在住の30代、40代で暮らしに自然を取り入れ、おしゃれな自然を求めている階層。  
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
各地方テレビ局や新聞社へのリリースによる情報発信に加え、2019年の都道府県公式観光情報サイトのスマートフォンからの閲覧者数が全国1位であった「観光三重」において特集ページを作成し、情報発信を行うとともに、facebookやInstagramでの広告掲出を行う。また、今回連携するアウトドアブランドの販売網等を活用して、イベントターゲットに向けた情報発信を行う。

## 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

多様な関係者との戦略の共有状況等DMO構成者を核とし、湯の山温泉や御在所ロープウェイといった観光事業者だけでなく、地場産業の事業者が行う体験を観光コンテンツとして磨き上げ、それらを一体的に情報発信することで、地域全体が観光地として底上げされ、継続的な誘客につなげる。

## 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	3,477 ( )	3,535 ( )	3,759 ( )	3,836 ( )	2,800 ( )
	実績	3,371 ( )	3,991 ( )	4,029 ( )	( )	( )
延べ宿泊者数 (千人)	目標	227 ( )	226 ( )	245 ( )	249 ( )	150 ( )
	実績	226 ( )	227 ( )	230 ( )	( )	( )
来訪者満足度 (%)	目標	( )	( )	88 ( )	82 ( )	88 ( )
	実績	( )	88 ( )	84 ( )	( )	( )
リピーター率 (%)	目標	61 ( )	64 ( )	65 ( )	65 ( )	66 ( )
	実績	63 ( )	56 ( )	59 ( )	( )	( )

## 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】町補助金12百万円、受託事業7百万円、収益事業(キャラクター商品販売等)6百万円(R1年)。  
【総支出】22百万円(一般管理費13百万円、事業費9百万円)  
※2年3月期決算  
【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】  
現在の収益的事業である「ゆるキャラ」関連商品の充実と新規開発を行っていく。