

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

## 1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO・地域連携DMO(地域DMO)	
日本版DMO候補法人の名称	一般社団法人 吉野ビジターズビューロー	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	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	
職員数	10 人【常勤 7 人（正職員 2 名、派遣 3 名、嘱託 2 名）、非常勤 3 名】	
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) 代表理事 北岡 篤  (出身組織名) 株式会社北岡本店	昭和 62 年（株）北岡本店代表取締役社長に就任。平成 9 年吉野町議会議員初当選、平成 20 年に吉野町長に就任後、3 期 12 年務める。平成 25 年に当社を設立し、初代会長に就任。以降、観光地域づくり法人を軸とした観光施策を推進。
財務責任者責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	(氏名) 田中敏裕 「専従」  (出身組織名) 株式会社南都銀行	(株)南都銀行に入行以降、近隣の下市支店をはじめ各支店の支店長を歴任。令和 2 年 4 月に当社専務理事に就任し、観光・DMO業務を総括し、経営全般に関わる。観光振興及び経営全般に見識が広く、長期的な財源確保及び経営戦略の策定を行う。
データの分析・収集等の専門人材（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・分析業務等を担当する。
旅行商品の造成販売・インバウンドの責任者	(氏名) 椿本久志 「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。町観光課での豊富な経験を有し、観光振興計画の策定、国内外のプロモーション、SNSを活用した情報発信等の業務を担当。産業観光振興課長補佐、木のまち推進室長を経て、当社事務局長に就任。情報発信・プロモーション、旅行商品造成・販売を担当する。
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） 農林振興課（農林業振興、吉野材振興） 協働のまち推進課（まちづくり施策・地域公共交通） 政策戦略課（総合調整） 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）	

(別添) 様式 1

<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>吉野山観光協会・津風呂湖観光協会・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、広域コンテンツの磨き上げ）          （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>
<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）          ① に該当          （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>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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、毎年観桜期に一回、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・実践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>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<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（吉野大峯高野観光圏等）、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、吉野町が国内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」とし、多様な関係者を巻き込んだ観光地域</p>

	<p>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。</p> <p>DMO候補法人に登録されて以降、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「よしのと」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」）の導入など、着実に観光地域づくりを進めている。</p>
<p>事業</p>	<p>実施概要</p> <p>・WEBマガジン「よしのと」開設 2019年に多言語対応（英語・中国語・フランス語）の観光WEBマガジンを開設。その他、各種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」開発。</p> <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スゲームズ関西といったビックイベントを見据え、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。</p>
<p>受入環境整備</p>	<p>・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、抗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。</p> <p>・観光案内所の常設（2020年：来客数5,993人／年） 2019年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。2020年から、観桜期の混雑時に手ぶらで花見を楽しんでもらうため、手荷物預かりを実施。</p> <p>・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年に世界遺産吉野山地内に11か所整備。</p>
<p>観光資源の磨き上げ</p>	<p>・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。</p>

		<p>・<u>旅行商品造成・催行</u> (2020年: ツアー20本/年、参加者数310人/年) 法人設立以降、多様化する観光客のニーズにこたえ続けるため、文化財や自然といった地域資源を活用したツアー造成・催行している。2021年度に、自社旅行商品販売サイトを開設予定。</p> <p>・<u>自然環境を活かした森林セラピーの実施</u> 法人設立以降、当社の主要コンテンツである森林セラピー(ストレス減少といった健康への影響が科学的に認められている森林浴)の磨き上げを実施。</p> <p>・<u>広域観光コンテンツ造成</u> 2019年から(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)奈良県ビジ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。</p>
	マーケティング・戦略策定	<p>・<u>CRM地域ポイント制「吉野ポイントカード」導入</u> (会員934人、加盟店舗20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で、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行う。</p> <p>・<u>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</u> 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。上記ポイントカードによって取得したデータを元に、DMOワーキング会議(令和2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く。</p>

(別添) 様式 1

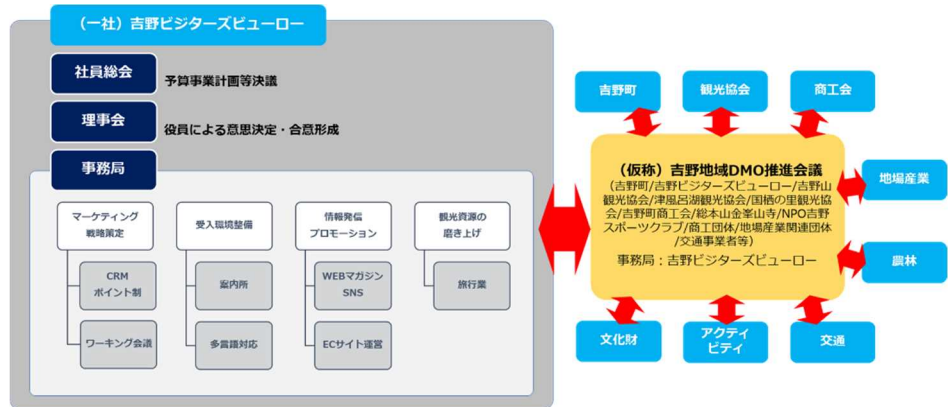
実施体制

(実施体制の概要)

吉野ビス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、関係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し、町内関係者の合意形成を図る。

(実施体制図)



## 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】



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 ヲ町村が合併して現在に至っている。面積は 95.65 km<sup>2</sup>、その 8 割が森林である。市街地に接して約 30 km<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、日本三大美木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ジターズビューロー」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割が吉野山地域への観光客である。吉野山地域の月別の延べ宿泊者数(奈良県宿泊統計調査平成31年1月～令和元年12月)では、8月(8,090名泊)、4月(7,044名泊)、7月(5,118名泊)がピークシーズン(全体の5割)である一方、1月(1,028名泊)、2月(1,162名泊)、12月(1,172名泊)、10月(1,710名泊)はオフシーズンとなっており、8月に対し、1月を比較すると、12.7%とオンとオフの極端な差がある。

そのうち、外国人旅行者については、観桜期の4月(1,088名泊)、3月(336名泊)及び、紅葉の11月(400名泊)、10月(291名泊)がピークシーズン(全体の7割)であり、9月(73名泊)、1月(83名泊)、8月(100名泊)がオフシーズンとなっている。外国人旅行者は、主に春の桜、秋の紅葉といった自然・景勝地鑑賞を目的に来訪していると推測される。

また、宿泊者数は、観光客数全体の1割にも満たず、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。

令和2年には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、ピークシーズンである観桜期及び夏季の観光入込客数が激減したことにより、宿泊施設の廃業など、さらに厳しい環境となっている。

これらのことから、afterコロナ、将来のインバウンド需要の回復期を見据えつつも、withコロナ期においては、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取り組み、早期の反転攻勢を図る。

#### 【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

(別添) 様式 1

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			2	2
			25	25
丹治			1	1
			12	12
飯貝			1	1
			7	7
津風呂湖		1		1
		24		24
宮滝 喜佐谷	1		1	2
	30		10	40
南国栖			1	1
			7	7
合計	10	6	7	23
	1,120	249	79	1,448

【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	30



(別添) 様式 1

【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
上市	ゲストハウス三奇楼	15
	Les vagues (レ・バーグ)	10
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
南国栖	清谷寺	7

【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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近鉄阿倍野橋駅から＝吉野行特急（約1時間15分）</li> <li>・JR天王寺駅から＝王寺・吉野口駅のりかえ（約1時間30分）</li> </ul>
京都方面から	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> </ul>
奈良方面から	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> </ul>
名古屋・伊勢方面から	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> </ul>
高野山・和歌山方面から	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高野山から＝JR橋本・吉野口駅のりかえ（約1時間50分）</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・JR和歌山駅から＝吉野口駅のりかえ（約2時間20分）</li> </ul>

●自動車

(別添) 様式 1

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 吉野町営コミュニティバス（スマイルバス）

**【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、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を活用する。
顧客データ（属性（年齢、性別、居住地、国籍等）、購買頻度・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。	当社独自のCRMシステムから、カード保有者及び使用（消費）データを抽出する。また、ポイントカード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、施策の効果把握のため。	当社独自のCRMシステムから、カード保有者の使用（消費）データを抽出する。
リピーター率	打ち手の検討、施策の効果把握のため。	当社独自のCRMシステムから、カード保有者のカード使用頻度から算出する。

## 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。さらに、2020年には、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大を背景に、繁忙期にあたる4月の来訪者が皆無（前年比9割減）の状況になり、主要宿泊施設が廃業に追い込まれるなど、観光業を取り巻く環境は依然厳しい。

こうした地域の課題に対し、地域の関係者と連携しながら、国内需要の回復期となる with コロナ期は徹底した感染症対策に取り組むとともに、集客キャンペーンを行うなどの経済対策を積極的に行う。after コロナ期に向けては、インバウンド需要を取り組むための着地整備を進め、将来の観光消費を増加させる取り組みを着実に進める。

### (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>・ ワールドマスターズゲームズ 2021 関西、カヌー競技の開催</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>

## (2) - 1 ターゲット

<p>○第1ターゲット層 (国内向け) 個人旅行型SBNR層 (自然との触れ合いや地場における宗教的なストーリー性の理解によって、精神的な安息や充足を求める様な層) であって、特に都市部在住の女性</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・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なおす絶好の機会を提供することが可能であるため。また、自然景観の中で行う森林散策、早朝の勤行や滝行による修行体験などの非日常体験は、都会疲れに対する癒しと同時に知的好奇心を満たす機会を提供することが可能であるため。</li><li>・RESASの2019年延べ宿泊者数をみると、首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、栃木県)が5割、関西圏(大阪府、京都府、兵庫県)3割と全体の8割を占め、女性比率が6割と都市部在住の女性がメイン顧客となっている。また、参加形態別(「家族旅行」、「夫婦・カップル」、「男女グループ」、「男性グループ」、「女性グループ」、「一人旅」)でも、男性グループ4%に比べ、女性グループ21%が多い。</li></ul> <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・首都圏と関西圏等の都市部で働いているターゲット層の女性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、SNSによる拡散効果を目的として、写真映えの良いインスタスポットの選定、非日常・特別体験をした際の記念として購入用の土産物の開発・販売を行う。</li></ul>
<p>○第2ターゲット層 (国内向け) 自然志向の家族世帯</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・ターゲットとなる自然志向の家族世帯と吉野町の主要産業・特産品である吉野木材(吉野檜、吉野杉)を利用したコンテンツや歴史・自然は親和性が非常に高いことから、この強みを生かした独自のPRを行うことが可能であるため。また、家族帯同で来訪頂くことで、歴史・自然・吉野木材の関連施設だけでなく、吉野山、国栖、津風呂といった吉野町内のその他の地域への周遊旅行を促すなど波及効果を見込むことが可能なため。</li><li>・RESASの2019年延べ宿泊者数をみると、小人(13歳未満)4%と少なく、参加形態別でも家族旅行が13%と家族世帯を取り込めていない現状であるが、自然志向の家族世帯や教育旅行などのニーズに応えるだけの歴史・自然・産業といった地域資源を有していることから、新規の顧客層獲得を目指す。</li></ul> <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・家族で自然や歴史を楽しむことや吉野木材の伐採や加工の現場を見て・体験することのできる体験型ツアーの造成、吉野木材の高品質な材質にデザイン性やオリジナル性を付加した独自商品の開発・販売など、「木材の町」として発展を遂げてきた吉野町の独自性を前面に打ち出すことで、日本全国の歴史自然愛好者を吉野ファンとして囲い込み、リピーターとして繰り返し来訪することを促す。</li></ul>

(別添) 様式 1

<p>○第3ターゲット層 (国内向け) 社会的地位と一定水準以上の資産を有する定年退職後の夫婦世帯</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・吉野町の歴史遺産や自然景観に対して理解があり、魅力的な情報やコンテンツをアピールすることによって年間を通じたリピーター化を促進することが可能であるため。また、時間的・金銭的に余裕のある定年退職後(子育てが一段落した後)の層であることから、吉野でしか体験することのできない高付加価値・高価格の宿泊込みの旅行ツアーを造成することで、一人当たり消費単価の引き上げを狙うことが可能なため。</li><li>・CRMシステム「吉野ポイントカード」保有者のうち、60歳以上が3割(50代3割、40代2割)となっており、今後も吉野ファンをとして囲い込む必要がある重要な顧客層である。</li></ul> <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・【吉野町への来訪時】「食」、「宿泊」、「観光」の3つの観点から高付加価値・高価格の旅行商品を作り込み、吉野でしか体験することのできない感動体験を提供することで、吉野町を繰り返し来訪するコアなリピーター層として囲い込みを行う。</li><li>・【吉野町への来訪後】ECサイトによる土産物の販売促進、より深い吉野町の魅力を伝える定期的な情報発信(メールマガジン等)により、リピーターからの離反を防ぐと同時に、来訪後にも消費活動を行うことが可能なプラットフォームを構築する。</li></ul>

(2) - 2 ターゲット

<p>○第1ターゲット層 (海外向け) 日本文化に理解があり一定の教養水準と知的好奇心を持つ外国人層 (特に欧米豪)</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・京都市や奈良市などの歴史観光地への訪問経験が既にあり、より深く日本人の精神性・信仰観を学びたい「本物志向」の外国人層と、自然信仰(山伏信仰)の起源であり古代~中世の日本史が凝縮された史跡群は非常に親和性が高いため。また、吉野町で日本の伝統文化の理解促進を深めることは、ターゲットの知的好奇心を満たすと同時に高い満足度の提供に繋がるため。</li><li>・吉野町が、2016年度に実施した観光マーケティング調査結果において、外国人(アメリカ、イギリス、フランス、オーストラリア、中国、台湾、香港、韓国、タイ)に対して吉野の山岳信仰についての経験・認知・興味を調査している。外国人来訪者のうち、吉野の山岳信仰について「知っていた。利用した(歩いた)ことがある。」との回答が16.7%、「知らなかった。機会があれば利用して(歩いて)みたい。」との回答が38.5%、外国人の非来訪者では、「知っていた。機会があれば利用して(歩いて)みたい。」との回答が9.7%、「知らなかった。機会があれば利用して(歩いて)みたい。」との回答が58.8%となっており、吉野の文化背景には、どの国も関心が高いことがわかっている。特にフランスの非来訪者は「知らなかった。機会があれば利用して(歩いて)みたい。」との回答が70%と高く、文化への意識は他国より高い結果となっている。</li></ul> <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・WEBサイト内の記事や動画を利用して、吉野町内の各史跡(神社仏閣)の歴史的背景及びその価値など、ターゲットの知的好奇心をくすぐる魅力的なコンテンツを発信する。また、WEBからの情報提供により日本人の精神性・信仰観を知識として会得することに加えて、早朝の寺社勤行や滝行による修行等を体験することで、実体験からも発見と気づきを得てもらう。</li></ul>

(別添) 様式 1

○第2ターゲット層（海外向け） 日本の自然景観に憧れがありロングトレイルなどの山歩きを好む外国人層
○選定の理由 <ul style="list-style-type: none"> <li>・吉野町が有する自然景観は、四季折々で異なる景色を提供することができ、ロングトレイルや山歩きを愛好する外国人層の通年でのリピーター化を狙うことが可能であるため。また、ターゲットとなる外国人はアクティブな若年層の比重が高いことからSNS（インスタ、YOUTUBE等）での拡散力を期待することが可能なため。</li> <li>・吉野町が、2016年度に実施した観光マーケティング調査結果では、外国人来訪者のスポーツイベント（ハイキング・トレッキング）に対する経験・認知はについて「知っていた。利用した（歩いた）ことがある。」との回答が25%、「知らなかった。機会があれば利用して（歩いて）みたい。」との回答が36%、外国人非来訪者では、「知っていた。機会があれば利用して（歩いて）みたい。」との回答が9.9%、「知らなかった。機会があれば利用して（歩いて）みたい。」との回答で51.5%と認知が低い、経験意向は高い傾向にあることがわかっている。</li> </ul>
○取組方針 <ul style="list-style-type: none"> <li>・【吉野町への来訪前】自然系アクティビティを中心とした四季折々の滞在モデルケースを構築し、WEBサイト内での記事や動画で発信することにより吉野町への来訪を促進する。</li> <li>・【吉野町への来訪時】SNS（YOUTUBE、Facebook、Instagram等）による拡散促進の施策として、新規インスタスポットの設置、WEBサイト内において、無料WiFiスポットの周知、オススメのアクティビティ推奨、等の情報発信を強化する。</li> </ul>

(3) 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>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、関わる人材を活かして、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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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 ツーリスト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。</li> </ol>

## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ DMOの社員（正会員 58 団体、賛助会員 9 団体）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 月に吉野地域DMO推進会議を設置（年 3 回開催予定）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ることとしている。</li> <li>・ 行政との連携については、吉野町からDMOに職員を派遣していることで、行政とDMOの連携が密になっており、吉野町の観光施策（吉野町観光振興計画）等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、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 年に地域ポイントカード「吉野ポイントカード」を導入（会員（観光客）934 名、加盟店 20 店舗）。観光客の属性や消費の実態を把握することで、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行っていく方針。2021 年度には観光庁「宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」のモデル地域として選定され、ポイントカードに加えて、新たにアプリを導入する。DMOでは、CRMシステム「吉野ポイントカード」加盟店を対象に、ポイントカードによって取得したデータ（観光客の属性、消費金額、カード使用頻度等）を元にワーキング会議（勉強会）を実施し、顧客の消費傾向等の情報共有を図っている。また、カード保有者に直接アンケートを実施することで、満足度やニーズを把握し、加盟店に共有することで、各加盟店の商品造成、サービス向上に活用している。</li> <li>・ 2021 年度には、受入環境整備の一環として、接客研修等、町内関係事業者を対象とする観光セミナーを実施する。</li> </ul>
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「よしのーと」、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>・ 「吉野ポイントカード」保有者の属性、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. K P I (実績・目標)****(1) 必須K P I**

指標項目		2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
●観光入込客数 (万人)	目標	115	120	105	72	79	87
	実績	110	113	36			
●延べ宿泊者数 (万人)	目標	6.5 (0.5)	6.7 (0.6)	3.0 (0.05)	6.0 (0.05)	8.0 (0.05)	10.0 (1.0)
	実績	5.3 (0.21)	6.3 (0.29)	3.6 (未確定)			
●観光消費額 (百万円)	目標	— (—)	— (—)	— (—)	1,344 ( )	1,478 ( )	1,626 ( )
	実績	— (—)	— (—)	896 (—)			
●来訪者満足度 (点/5点)	目標	— (—)	— (—)	— (—)	4.5 (4.5)	4.5 (4.5)	4.5 (4.5)
	実績	— (—)	— (—)	4.3 (—)			
●リピーター率 (%)	目標	—	—	—	18.0%	28.0%	38.0%
	実績	—	—	8.0%			

## ※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)**

- ・観光入込客数及び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2022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(下方修正)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」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」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、地元事業者をカード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、吉野ポイントカード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、会員への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。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設定を行った。

**【設定にあたっての考え方】**

## ●観光入込客数

- ・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2022年の目標値を考慮したうえで設定している。



- ・2021年以降は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を考慮し、下方修正している。  
※吉野町公表値から実績を記載しているが、各年1月から12月の合計値となる。

●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2022年の目標値を考慮したうえで設定している。
- ・2021年は新型コロナウイルス感染症拡大前の水準を目標値とし、2022年はワールドマスターズゲームズ関西開催等の増加要因を見込み、当初目標値の8万人泊を設定している。
- ・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ている。
- ・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。

●観光消費額

- ・吉野ポイントカード保有者934名(2021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2020年度の観光消費額を算出し、基準値としている。
- ・ただし、2020年度は、CRMシステム導入初年度(7月中旬からの運用開始)であったこと、旅館・民宿といった宿泊施設の加盟店が少なかったことから、平均消費単価が低額となっている。次年度(2021年度)は、カード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、50%増の目標値を設定。2022年度以降は、前年度から10%増の目標値を設定。

【2020年度実績値】

- ・吉野ポイントカード利用者727名(2020年度消費総額1,809,314円、平均消費単価2,488円)
- ・観光入込客数 36万人
- ・観光消費額 896百万円

※観光消費額=「吉野ポイントカード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、2021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。

●来訪者満足度

- ・吉野ポイントカード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段階で評価する。2020年3月調査の実績4.3点/5点を基準とし、毎年4.5を目標値として設定。
- ・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、2021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。

●リピーター率

- ・吉野ポイントカード保有者934名(2021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。2020年7月から2021年3月までの間に2回以上カードを利用した実績のある会員数75名、リピーター率8.0%(※1回のみ使用は514名(55%))となっており、2020年度実績を基準値としている。ただし、2020年度は、CRMシステム導入初年度(7月中旬からの運用開始)であったことから低数値となっている。次年度以降、新規会員の獲得を図るとともに、会員のリピーター化を促進する施策の実施により、毎年10%増の目標値を設定。

## (2) その他の目標

指標項目		2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
●吉野ポイントカード会員数 (名)	目標	—	—	1,000	2,000	3,000	4,000
	実績	—	—	934			
●住民満足度 (%)	目標	50	50	50	50	50	50
	実績	—	30.5	(未確定)			
●WEBサイトの年間PV数 (万PV)	目標	—	—	30	30	30	30
	実績	—	—	5.7			

※項目及び年次・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の収集分析するためには、吉野ポイントカードの保有者及び利用者を増加させることが重要であることから、その他の目標指標として「吉野ポイントカード会員数」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ていくためには、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】**

●吉野ポイントカード会員数

- ・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年度が導入初年度となり、2021年度まで加入キャンペーンを行うことで2か年で2,000名の会員獲得を目指す。2021年度には、観光庁「宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」のモデル地域に選定されたことで、カード以外にアプリを導入するにより、若年層を取り込み、会員拡大を図る。

●住民満足度

- ・2019年度に吉野町が実施した住民アンケート調査結果を基準値としている。観光客が集中することから、交通対策等を実施しているものの、吉野山周辺道路の混雑等が発生するため、住民満足度を把握しておくことは重要。
- ・観光施策の効果を支幹産業である木材関連産業に波及させるなど、広く町民の生活に還元していくことが重要であることから、住民アンケートにより「満足」「やや満足」と回答した住民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「よしの一と」をリリースし、年間30万PVを目指す。
- ・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数の目標値を設定している。

## 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
2018 年度 (実績)	70,865,938	【国からの補助】 - 【都道府県からの補助金】 2,725,000 【市町村からの補助金】 51,871,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】 971,392 【会費収入】 229,000 【収益事業収入】 14,156,748 (森林セラピー運営事業 2,969,160) (レンタサイクル事業 122,225) (観光案内所運営事業 4,777,984) (旅行業販売事業 5,847,379) (文化資源活用事業 440,000) 【負担金収入等】 912,798
2019 年度 (実績)	107,002,278	【国からの補助】 676,207 【都道府県からの補助金】 - 【市町村からの補助金】 95,161,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】 290,211 【会費収入】 221,000 【収益事業収入】 10,215,639 (森林セラピー運営事業 612,060) (レンタサイクル事業 158,700) (DMC 事業 1,391,580) (旅行業販売事業 2,653,594) (観光案内所運営事業 5,272,405) (吉野駅前観光案内所運営事業 127,300) 【負担金収入等】 438,221
2020 年度 (実績)	109,348,026	【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 (旅行業販売事業収入 4,801,154) (EC サイト事業 362,941) (オンラインサロン事業 49,000) (ふるさと納税返礼品等販売事業 2,320,284) (交通対策受託事業 6,557,190) (その他受託事業 743,150) 【負担金収入等】 181,375
2021 年度 (見込み)	76,272,000	【国からの補助】 10,000,000 【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】 30,724,000 【会費収入】 247,000 【収益事業収入】 17,100,000 【負担金収入等】 3,701,000

## (別添) 様式 1

2022 年度 (見込み)	66,272,000	【国からの補助】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 【地方公共団体からの受託事業収入等】 【会費収入】 【収益事業収入】 【負担金収入等】	- - 14,500,000 30,724,000 247,000 17,100,000 3,701,000
2023 年度 (見込み)	66,272,000	【国からの補助】 【都道府県からの補助金】 【市町村からの補助金】 【地方公共団体からの受託事業収入等】 【会費収入】 【収益事業収入】 【負担金収入等】	- - 14,500,000 30,724,000 247,000 17,100,000 3,701,000

## (2) 支出

年度	総支出 (円)	内訳
2018 年度 (実績)	68,316,209	【一般管理費】 22,089,232 【国内プロモーション】 2,132,709 【海外プロモーション】 - 【収益事業】 7,838,394 【受託事業等】 36,255,874
2019 年度 (実績)	112,344,342	【一般管理費】 32,895,002 【国内プロモーション】 1,831,585 【海外プロモーション】 - 【収益事業】 2,683,626 【受託事業等】 74,934,129
2020 年度 (実績)	107,180,761	【一般管理費】 16,654,928 【国内プロモーション】 1,786,113 【海外プロモーション】 - 【収益事業】 10,673,515 【受託事業等】 78,066,205
2021 年度 (見込み)	76,172,000	【一般管理費】 20,965,000 【国内プロモーション】 8,200,000 【海外プロモーション】 - 【収益事業】 26,500,000 【受託事業等】 20,607,000
2022 年度 (見込み)	66,172,000	【一般管理費】 20,965,000 【国内プロモーション】 8,200,000 【海外プロモーション】 - 【収益事業】 24,600,000 【受託事業等】 20,607,000
2023 年度 (見込み)	66,172,000	【一般管理費】 20,965,000 【国内プロモーション】 8,200,000 【海外プロモーション】 - 【収益事業】 24,600,000 【受託事業等】 20,607,000

(別添) 様式 1

### (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

【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。

【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。ツアーや体験等の事前予約・決済ができる予約サイト「よしのリザーブ」をリリースし、手数料収入を増加させる。

【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。

## 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

奈良県吉野町は、一般社団法人吉野ビジターズビューローを当該町における地域DMOとして登録したいので、申請します。

## 9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO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. 記入担当者連先

担当者氏名	紙西 圭祐
担当部署名 (役職)	事務局 (チーフマネージャー)
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	keisuke_kaminishi@yoshino-kankou.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	奈良県吉野町
担当者氏名	辻中 哲也
担当部署名 (役職)	産業観光課 (課長)
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
FAX 番号	0746-32-8855
E-mail	tetsuya_tsujinaka@town.yoshino.lg.jp

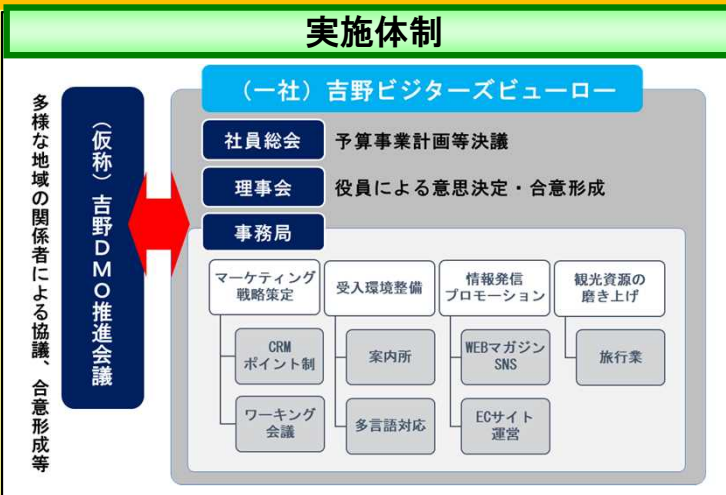
都道府県・市町村名	奈良県吉野町
担当者氏名	中尾 勇
担当部署名 (役職)	農林振興課 (課長)
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 80-1
電話番号 (直通)	0746-39-9064
FAX 番号	0746-32-8855
E-mail	isamu_nakao@town.yoshino.lg.jp

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)	協働のまち推進課 (課長)
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 80-1
電話番号 (代表)	0746-32-3081
FAX 番号	0746-32-8855
E-mail	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	小西 修司
担当部署名 (役職)	政策戦略課 (課長)
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
FAX 番号	0746-32-8855
E-mail	syuuji_konishi@town.yoshino.lg.jp

都道府県・市町村名	奈良県吉野町
担当者氏名	紙森 智章
担当部署名 (役職)	吉野町教育委員会事務局 生涯学習課 (課長)
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 133
電話番号 (直通)	0746-32-0190
FAX 番号	0746-32-5689
E-mail	chiaki_kamimori@town.yoshino.lg.jp

【区域】 奈良県吉野町  
 【設立日】 平成25年2月12日  
 【登録日】 平成31年3月29日  
 【代表者】 代表理事 北岡 篤  
 【マーケティング責任者(CMO)】  
 チーフマネージャー 紙西 圭祐  
 【財務責任者(CFO)】  
 専務理事 田中 敏裕  
 【職員数】 10人  
 (常勤7人(正職員2人、出向等5人)、非常勤3人)  
 【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



### マーケティング・マネジメントする区域

【主な観光資源】  
 世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」  
 日本遺産「森に生まれ、森を育んだ人々の暮らしと  
 ころ～美林連なる造林発祥の地“吉野”～」  
 吉野熊野国立公園

### 合意形成の仕組み

【該当する登録要件】 (1)  
 【概要】  
 DMOの社員及び理事は、地域の幅広い関係者で構成されている。また、DMO主導で、吉野地域DMO推進会議を設置し、地域内の情報共有、役割分担を図っている。

### 戦略

【主なターゲット】  
 ・個人旅行型SBNR層(時に都市部の女性)  
 ・自然志向の家族世帯  
 ・定年退職後の夫婦世帯  
 ・日本文化に理解がある外国人層  
 ・ロングトレイルなど自然観光を好む外国人層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】  
 ・世界遺産(修験道等)、日本遺産(木材等)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  
 ・ECサイトによる土産物販売、独自商品の造成・販売  
 ・インスタスポットの設置等SNSを活用した情報発信

### KPI(実績・目標)

※()内は訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目		2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
観光入込客数(万人)	目標	115	120	105	72	79	87
	実績	110	113	36			
延べ宿泊者数(万人)	目標	6.5 (0.5)	6.7 (0.6)	3.0 (0.05)	6.0 (0.05)	8.0 (0.05)	10.0 (1.0)
	実績	5.3 (0.21)	6.3 (0.29)	3.6 (未確定)			
観光消費額(百万円)	目標	— (—)	— (—)	— (—)	1,344 (—)	1,478 (—)	1,626 (—)
	実績	— (—)	— (—)	896 (—)			
来訪者満足度(点/5点)	目標	— (—)	— (—)	— (—)	4.4 (4.5)	4.5 (4.5)	4.5 (4.5)
	実績	— (—)	— (—)	4.3 (—)			
リピーター率(%)	目標	—	—	—	18.0%	28.0%	38.0%
	実績	—	—	8.0%			

### 法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】  
 ・多言語WEBマガジン「よしのーと」開設  
 ・ECサイト開設(物販、ふるさと納税)  
 ・CRMシステム地域ポイント制の導入  
 ・行政や各層DMOと連携した情報発信

【観光資源の磨き上げ】  
 ・旅行業第3種から第2種へ移行  
 ・森林セラピー等、旅行商品造成・催行  
 ・各層DMOと連携した広域コンテンツ造成

【受入環境の整備】  
 ・抗原検査キットを活用した新型コロナウイルス感染症対策の徹底  
 ・観光案内所の運営  
 ・観光ボランティアガイドの運営

### 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

CRMシステムから旅行者の属性、消費額等のデータを把握し、観光関連事業者と情報共有を図ることで各店舗の商品造成、サービス向上に活用している。また、吉野ファンの囲い込み、ダイレクトマーケティングのツールとしても活用している。

### 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】 補助金96百万円、収益・受託事業15百万円  
 【総支出】 107百万円(一般管理費17百万円、事業費90百万円)  
 ※令和2年3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】  
 行政からの適切な補助を受けつつ、地方創生推進交付金(H30～R2)を活用して整備した基盤をもとに、旅行商品・特産品の販売、受託事業等による自主財源の確保に努める。