観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　30 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	株式会社遠野ふるさと商社	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	岩手県遠野市	
所在地	岩手県遠野市	
設立時期	令和 2 年 2 月 21 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	84 人【常勤 43 人（正職員 31 人、契約社員・嘱託社員 12 人）、非常勤 41 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	鈴木 英呂（専従） （株式会社遠野ふるさと商社）	代表取締役社長。2025 年２月就任。遠野市総務企画部経営企画課副主幹を経て現職。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	多田 陽香「専従」 （株式会社遠野ふるさと商社）	2018 年より地域コーディネーターとして地域おこし協力隊制度を活用した移住促進、起業支援を行う。2020 年よりツアー開発や観光ガイドを行い、GSTC Professional 認証取得。(2022 年取得) 官民連携協議会の立ち上げに携わり、現在は観光地域マネジメントを担当。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	鈴木 充「専従」 （株式会社遠野ふるさと商社）	遠野ふるさと商社の前進となる遠野ふるさと公社時代から含めて 29 年間勤務。「道の駅遠野風の丘」立ち上げ時に裏方として中核的な役割を担う。現在は総務部長として、人事制度の整備や経理業務の適正化に加え、運営収支改善や資金確保など、財務等も含めた総務業務全般を行っている。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	小田島孝英「専従」 （株式会社遠野ふるさと商社）	美術系の専門学校を卒業後、ホテル・旅館業に 10 年以上携わり特に OTA での販売促進や日々の営業管理を担当。2015 年から趣味でブログや Youtube

様式１

※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		にて IT 系の情報発信を行い、ブログはピーク時に年間 88 万 PV に達し、Youtube チャンネルは 3.5 万人の登録者を有するまでに成長させる。これらの経験を活かし 2024 年１月からは、主に WEB 記事の取材・ライティングや SNS の運用を担当している。
営業・販売促進	木原直治「専従」 （株式会社遠野ふるさと商社）	全国ドラックストアチェーンで店舗運営・商品仕入開発部長・財務経理部長・グループ健康保険組合事務長などを歴任。また社内・社外を横断した数々のプロジェクトリーダーを務めた。 親族が岩手県出身であることが縁で、2024 年 9 月遠野市に移住、当社へ入社。現在は地域商社本部執行役員として、風の丘運営、商品企画開発、EC 推進、国内外販路拡大に努めている。
道の駅遠野風の丘駅長	新田和幸「専従」 （株式会社遠野ふるさと商社）	遠野ふるさと商社の前身となる遠野ふるさと公社時代から含めて 27 年間勤務。遠野産品の販売促進等を経験。令和３年より道の駅駅長として施設の管理運営、イベントの企画運営、インフォメーションの対応等を行う。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・岩手県遠野市産業部観光交流課（観光事業の振興・観光施設の整備及び管理運営）	
連携する事業者名及び役割	一般社団法人 遠野市観光協会（観光案内、旅行商品開発） 遠野商工会（地域事業者連携支援） 認定 NPO 法人 遠野山・里・暮らしネットワーク（エコツーリズム、農家民泊） 株式会社 BrewGood（プロモーション、特産品開発） 株式会社 富川屋（旅行商品企画、文化振興） 岩手県旅館ホテル生活衛生同業組合遠野支部（宿泊） 岩手県交通株式会社遠野営業所（二次交通）	
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	【該当する登録要件】 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 （概要）観光事業者や商工会、行政等が参画し、観光施策や意思決定を行う「観光マネジメントボード遠野」を設立。本法人が事務局を務める。	
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	これまで地域住民への観光振興の取り組みを伝えるセミナーを令和４年から年１回開催している。その他、地元広報誌や地元ケーブルテレビにてワーキング会議やセミナーの様子を掲載するなどして、地域関係者の理解促進に取り組んでいる。 【観光を考えるセミナー】 令和４年 2 月 18 日これからの遠野の観光を考えるセミナー（観光協会主催） （ワーキング会議立ち上げ前に開催）	

	令和５年１月 25 日これからの遠野の観光を考えるセミナー（観光協会主催。ワーキング会議の報告、各事業者から観光令和４年度事業の報告） 令和５年３月 18 日これからの遠野の観光を考えるセミナー（観光マネジメントボード遠野主催） 令和６年３月 21 日これからの遠野の観光を考えるセミナー（観光マネジメントボード遠野主催） 【遠野ケーブルテレビ】 ・令和４年 11 月 7 日放送 持続可能な観光の取り組みを進めるサスティナブル研修会 ・令和６年 10 月 25 日放送 遠野が世界から注目！ 観光地 TOP100 選・フードセレクショングランプリ 【広報遠野】 ・令和５年６月号 まちの話題に掲載「観光マネジメントボード遠野 観光振興のかじ取り役が発足」 【観光マネジメントボード遠野事務局 公式 note】 「観光のための地域づくりですか？」――市民セミナーから考える“遠野らしさ”と観光のこれから（令和７年４月 22 日公開） など記事多数
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** 当社は、「地域の独自性を生かした地場産業の振興により地域活性化に資すること」を目的に、昭和 63 年に設立された一般社団法人遠野ふるさと公社を前身とし、令和２年７月に、公社の収益部門の「道の駅遠野風の丘」「伝承園」「地域商社事業」の事業譲渡を受け、事業を開始した。令和５年４月には野外博物館「遠野ふるさと村」、温浴施設の「たかむろ水光園」の事業譲渡を受け、遠野の物産振興や観光活性化を担っている。 事業内容は以下の通り ・遠野市の地域資源を活用した地域活性化に関する事業 ・地場産品の開発研究および普及に関する事業 ・地場産品の宣伝および販売促進に関する事業 ・地場産業の人材確保および育成に関する事業 ・公共施設の受託管理運営に関する事業 ・遊休不動産等の観光への有効活用に関する企画、調査、斡旋および運営に関する事業 ・観光情報の提供ならびにツアーの企画および運営 ・観光イベントの企画、運営および管理

事業	実施概要
マーケティング分析・観光計画の策定	・令和４年　観光推進基本構想・基本計画策定事業 今の旅行形態の多様化や、新型コロナウイルス感染症の蔓延によって生じた環境変化に対応した新たな観光スタイルの構築に向け、「遠野市観光推進基本構想」案及び「遠野市観光基本計画」案を作成して遠野市に提案した。 案作成にあたっては、市内の観光に携わる関係団体及び事業者を構成員とするワーキング会議を開催し、その事務局を担った。 過去のマーケティング調査結果や昨今の観光の傾向、来場者分析などを踏まえ、観光振興を推進する上で基本となるコン

様式１

		セプトの設計を行った。遠野市観光推進基本構想案については、市の観光振興に係る基本戦略となるものとして策定し、遠野市観光基本計画案については、遠野市観光推進基本構想を具現化するための基本戦術となるものとして策定された。 ・令和６年８～10 月　遠野市来訪者調査（繁忙期）の実施 令和５年度に観光庁持続可能な観光推進モデル事業を通して確立した調査手法を基に、来訪者の満足度や消費額等の調査を実施した。来訪者満足度や消費額など KPI 指標の現状値を取得できた他、日帰り・宿泊別の傾向など、今後の施策検討に有効な分析結果を得ることができた。 ・令和６年 11 月　観光に関する遠野市民アンケートの実施 令和５年度に確立した調査手法を基に、観光に関する市民の意識調査を行った。 ・令和６年 12～２月　遠野市来訪者調査（閑散期）の実施
	官民連携体制の整備	・令和５年　新たな官民連携組織立ち上げと体制づくり 新たに策定された「遠野市観光推進基本構想」案及び「遠野市観光基本計画」に基づいて観光施策を行っていくにあたり、新たに本法人内に観光地域マネジメント部門を設け、専従者を置いた。また、本法人を事務局として、新たな官民連携協議会「観光マネジメントボード遠野」を設立した。 設立後、隔週で役員会、１～２ヵ月に１回程度定例会を開催している。定例会では、観光関連事業者同士の観光施策に関する取り組みの共有を行い、プロモーション施策やマーケティング調査等について意見をもらいながら推進している。
	情報発信・プロモーション	・令和３年　道の駅遠野風の丘でのインフォメーション 道の駅遠野風の丘のエントランスホールに遠野の春夏秋冬のイベントや食の観光案内板を設置。また市内周遊を促進するための地図看板を設置し、季節ごとのおすすめスポットやイベント情報を掲載している。

様式１

		・令和４年　受託管理する公共施設「道の駅 遠野風の丘」「伝承園」「遠野ふるさと村」「たかむろ水光園」のホームページおよびパンフレットリニューアル ・令和５年 11 月　閑散期の誘客のためのプロモーション 入込が落ち込む冬の観光体験コンテンツとして、どぶろくと郷土料理、郷土芸能・神楽を楽しむことができる「どべっこ祭り」の PR を実施。情報発信を例年より 1 か月程度早め、Web での情報発信を強化することで、予定していた開催日程分については定員上限に達することができた。 ・令和６年 11 月 遠野市観光情報サイト「遠野時間」リニューアル 一元的な情報発信のため遠野市観光協会と遠野市観光情報サイト「遠野時間」を共同運営化し、全面リニューアル。充実した旬の観光情報やイベント情報の発信に努めている。
	受入環境の整備	・令和３年　道の駅遠野風の丘リニューアル 「遠野市の物産振興と観光のゲートウェイ拠点、そして地域住民のにぎわいの場」をコンセプトにリニューアル。ジンギスカン、ホップ/ビール、民話が宿る里の 3 つをテーマに内装や売店、レストランを整備した。 Wi-Fi 整備、バリアフリー、多目的トイレ、授乳室の設置完了。 ・令和３年～　来場者アンケートの実施 来訪者を対象に、各運営施設でアンケート調査を行いサービスの改善に努めている。 ・令和４年 10 月　GSTC トレーニング受講 観光庁令和４年度持続可能な観光地経営モデル形成事業において GSTC トレーニングが開催され、専従スタッフ 3 名が国際基準 GSTC トレーニングプログラムを修了。 ・令和４年２月　老朽化対応と案内強化のためふるさと村案内看板をリニューアル ・令和５年６月～　伝承園食堂厨房改修・展示等リニューアル 展示の DX 化を進め、旅行者がいつでも好きな昔話を選んで聞けるようなタブレット装置の設置のほか、映像による馬が人と暮らした風景の演出などを導入し、ガイドなしでも遠野の文化を理解し楽しめる空間となった。 ・令和６年４月～　社内共通 POS レジ導入 風の丘、伝承園、ふるさと村、水光園共通の POS レジを導入し、商品管理の効率化等を進めた。 ・令和６年 12 月　水光園の宿泊予約機能改善

		従来の予約管理システムを見直しし別のサイトコントローラーを導入。シーズンごとの料金設定などが自社で完結できるようになった。
	観光資源の磨き上げ	昭和 59 年～　伝承園・遠野ふるさと村「昔話の語り部」 伝承園や遠野ふるさと村の曲り家内で、地域の語り部から昔話を聞くことができる。団体や教育旅行にも対応。 平成 12 年～　遠野ふるさと村「どべっこ祭り」 どぶろく特区第１号の遠野市で、南部曲り家内でどべっこ（どぶろく）を片手に郷土料理や神楽鑑賞を楽しむイベントを 11 月～２月に約６回ほど開催。冬は市内全体で観光の入込が落ち込むが、遠野の冬の風物詩として定着している。 平成 17 年～　水光園「どぶろく醸造体験」 どぶろく工房において、どぶろく醸造の一部工程を体験。どぶろくはお土産として持ち帰ることができる。 ・令和４年度７月～２月 伝承園「夜の遠野物語」ツアー開発 県南圏域観光コンテンツ造成支援事業において、重要文化財に指定されている南部曲り家内で、夜の語り部と遠野産地酒を楽しむ体験を開発。 ・令和４年度７月～２月　看板商品造成事業 伝承園を活用したファミリー向けカッパマスターツアー、怪談ウォークツアーなどの旅行商品造成。 カッパマスターモニターツアー（11 月）子ども 8 名参加。 時代を超える遠野怪談ウォークモニターツアー＆怪談会（11 月）5 名参加。 ・令和４年度７月～10 月、令和５年度４月～11 月 遠野ふるさと村で野外で手ぶらで楽しめるバケツジンギスカン体験を提供。 ・令和５年度２～３月　遠野ふるさと村どぶろく×郷土料理ペアリング体験を企画・モニター実施しツアー催行。 ・令和６年度７月～８月　伝承園カッパ夏まつり 遠野の妖怪や神様にまつわるクイズの答えを探すクイズラリーの他、SNS でのカッパ仮装写真コンテストを開催した。 ・令和６年度７～８月　村の夏休み 村クエスト企画や魚のつかみ取り体験などでファミリー層を中心とした夏の誘客施策を実施した。 ・令和６年度１月　通年の郷土芸能体験・ツアーを造成支援 遠野市観光協会、遠野山・里・暮らしネットワークと連携し、初めてとなる通年対応可能な郷土芸能体験・ツアーを造成し、販売を支援。

様式１

【定量的な評価】

	令和２年度	令和３年度	令和４年度	令和５年度	令和６年度
伝承園来場者数（人）	14,890	16,944	30,377	33,694	40,793
ふるさと村来場者数（人）	9,962	13,526	18,943	20,368	19,704
道の駅風の丘来場者数（人）	491,538	689,333	735,465	749,707	772,939
水光園の宿泊者数（人）	1,794	2,905	3,855	4,163	4,398

実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

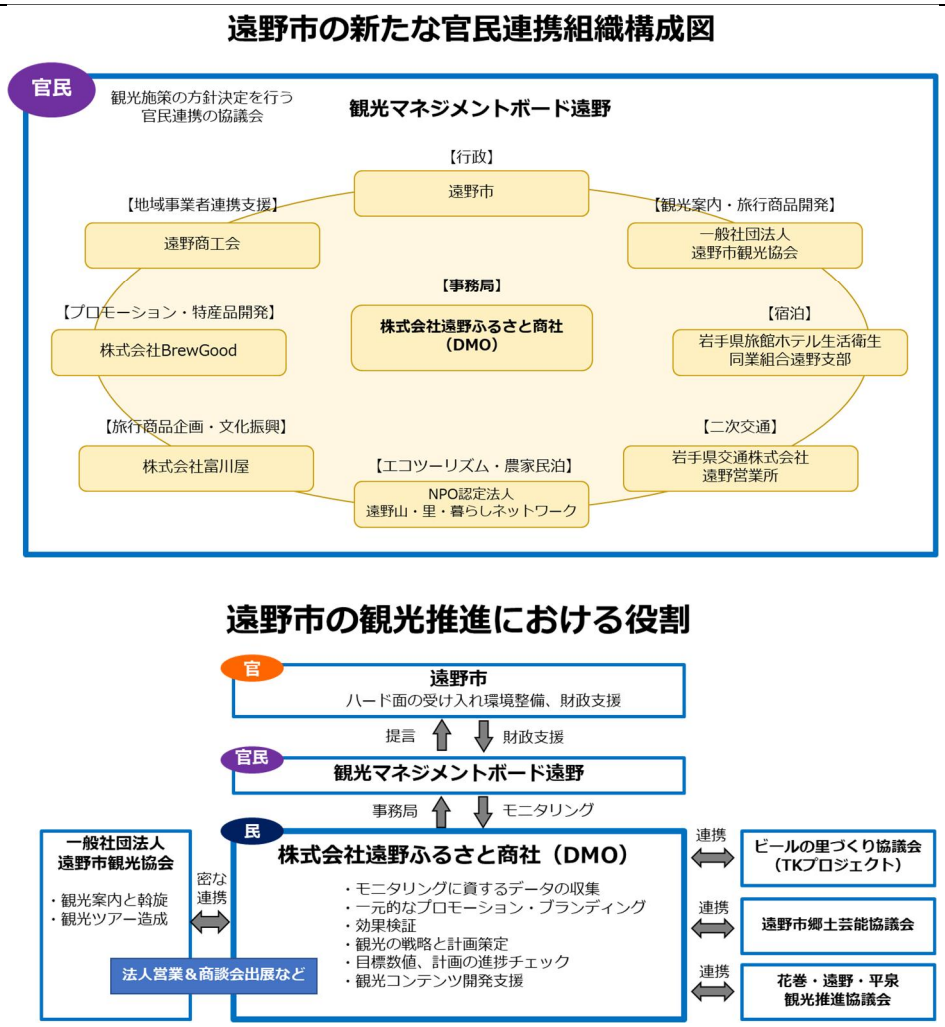
【実施体制の概要】

DMO である株式会社遠野ふるさと商社が事務局となり、行政、宿泊事業者、交通事業者、観光事業者、エコツーリズム、文化振興、商工業など多様な関係者が参画する官民連携協議会「観光マネジメントボード遠野」の運営を実施する。遠野ふるさと商社がモニタリングに資するデータの収集、プロモーション・ブランディングを一元的に行い、「観光マネジメントボード遠野」で方針を決定し、地域一体となって観光施策の推進を担う。

株式会社遠野ふるさと商社が、マーケティング・プロモーションの役割を担い、一般社団法人遠野市観光協会は引き続き来訪者への観光案内やおもてなしの役割を担う。法人営業や、商談会への出展などは協力して行っていく。

【実施体制図】

様式１



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】

様式１

【区域設定の考え方】

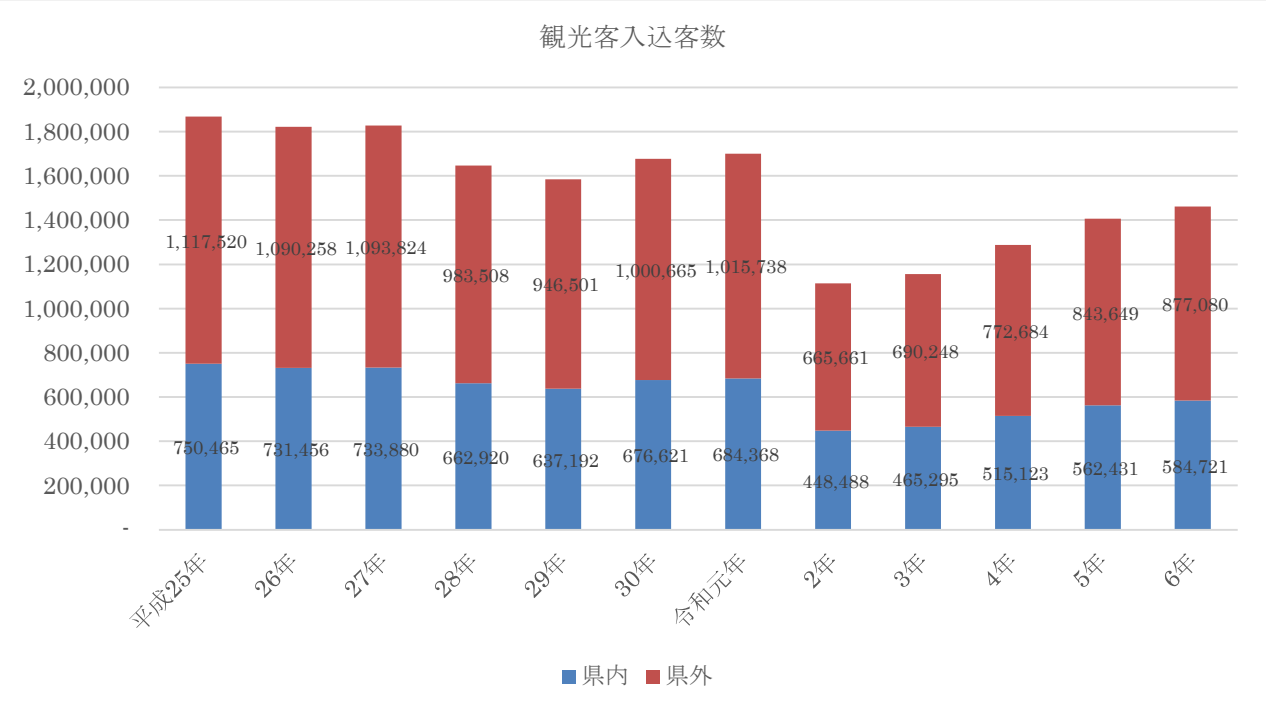
遠野市は、岩手県を縦断する北上山地の中に開けた盆地にあり、内陸と沿岸を結ぶ交通、産業の要衝である。平成 17 年に宮守村と遠野市が合併し、現在の遠野市となった。国定公園である標高 1,917m の早池峰山を最高峰に、標高 300～700m の高原が周囲を取り囲んでおり、土地の約 80%は森林等である。遠野盆地の中央に遠野駅や城跡、宿泊施設や飲食店が集積し、中心市街地が形成されており、その周囲の丘陵部に水田や畑地、牛舎、牧草地などがあり里山の暮らしが営まれている。

県内でも寒暖の差が激しく、厳冬期には零下 20 度を記録することもあるが、四季が織りなす豊かで美しい広大な自然は「日本の原風景」といわれ親しまれてきた。柳田国男著「遠野物語」で地名が広く知られるようになり、昭和 45 年頃から物語ゆかりの地の観光ルート化や、茅葺屋根の南部曲り家の維持保存、語り部による昔話体験など、観光客を受け入れる整備が進められてきた。

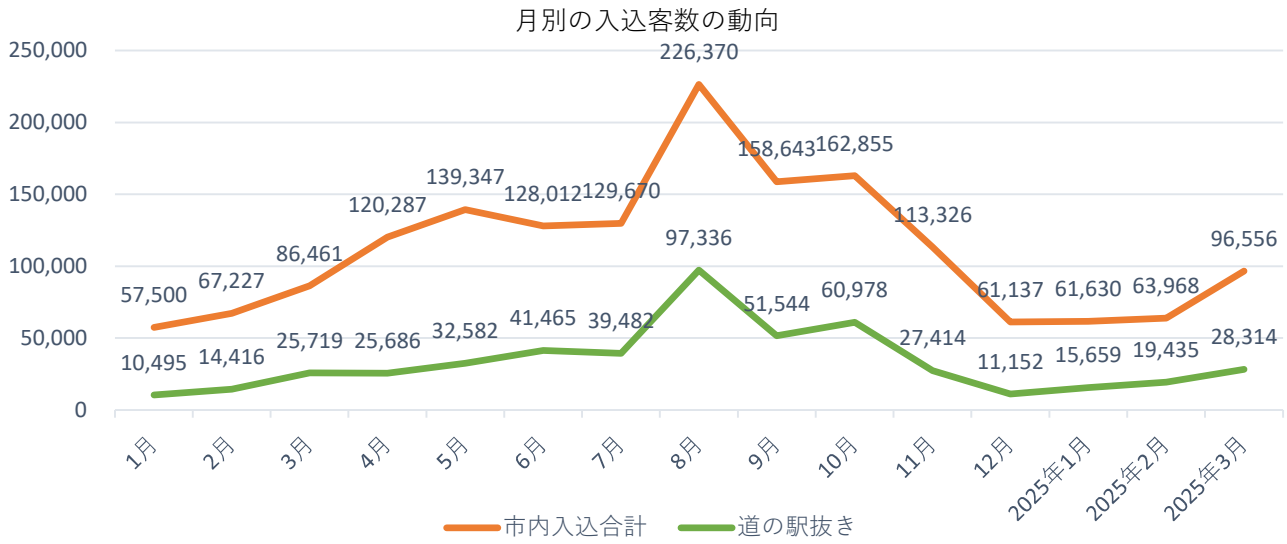
「遠野物語」ゆかりの地は、偏りはあるものの市内全域に広がっている。平成 19 年からは地域のたからものを認定し市民による保護・活用を促す「遠野遺産」の認定が始まり、市内全域で 166 か所（令和 5 年 3 月時点）が認定されている。郷土の歴史文化、風習、産業を共有し、各施策に市域全体で取り組んでいることから、本法人がマネジメント・マーケティングする区域は遠野市全域とする。

【観光客の実態等】

① 観光客入込客数

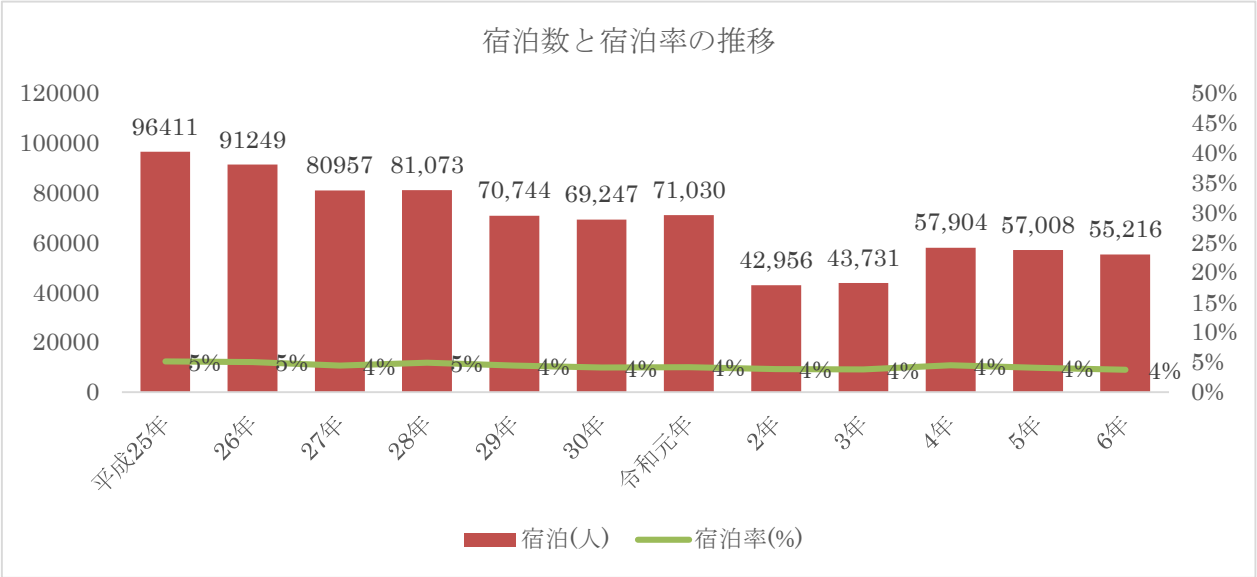


遠野市の観光入込数はコロナ前の令和元年（2019 年）は 170 万人であり震災前比 8 割に当たる。コロナ中の大幅な減少はから回復しつつあるものの、震災以降、減少傾向が続いており、コロナ前未回復。



月別の観光入込客の動向は、８月がピークとなっており、10 月～３月までの期間は落ち込む傾向にある。

② 延べ宿泊客数



遠野市は沿岸部と北上盆地間の経由地として立ち寄りが多く、宿泊客は全体の４%台と極めて少ない。この傾向は震災前から変わっていない。

③ 消費額

一人あたり観光消費額

	日帰り	宿泊	平均
令和６年度	4,723 円	21,224 円	6,225 円
令和５年度	3,355 円	17,900 円	4,494 円
平成 27 年度	4,462 円	13,328 円	4,900 円

DMO 設立後に行った繁忙期と閑散期の来訪者調査によると、宿泊客平均が令和６年度で 21,224 円、日帰り平均が 4,723 円であることがわかった。調査を開始した令和５年度を上回り、平成 27 年度に行われ

た調査結果も上回った。一方、岩手県平均と比較すると低い金額に留まっている。無料の観光スポットと周辺観光施設の連動が弱く、観光客からはお金を落とす場所がないという声が聞かれている。

【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】

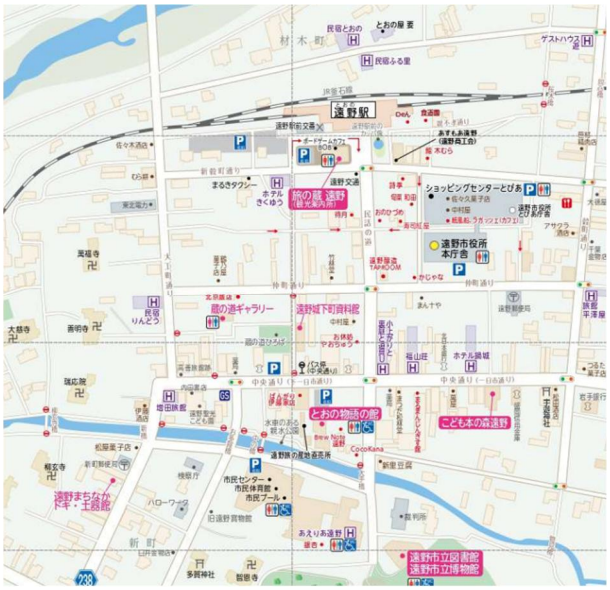
自然系観光資源	稲荷穴	岩手の名水 20 選。キャンプ場も併設。
	寺沢高原	岩手山や早池峰山を眺望する展望台がある。
	高清水展望台	遠野市を一望でき雲海の展望スポットとして人気。
	カッパ淵	カッパの伝承地。一番人気の観光スポット。
	コテージランドかしわぎ	コテージに宿泊しながら自然体験できる施設。
人文系観光資源	福泉寺(神社仏閣)	日本最大の木彫りの観音像。桜と紅葉スポット。
	たかむろ水光園	宿泊も可能な入浴施設。釣り堀も人気。
	重要文化財千葉家住宅	大型の南部曲り家。令和 9 年まで大改修中。
	郷土人形民芸村	土人形「附馬牛人形」の保存展示施設。
	ふるさと交流館	柏木平レイクリゾートのレンタル施設。
	遠野麦酒苑	柏木平レイクリゾートの食事施設。
展示見学教育施設	市立博物館	日本初の民俗専門博物館。
	とおの物語の館	昔話を映像や音声で楽しむことができる施設。
	遠野城下町資料館	江戸時代の城下町遠野の姿を学べる施設。
	伝承園	カッパ淵近くの食堂・ショップ併設の文化・観光施設。
	遠野ふるさと村	遠野の里山を再現した野外博物館。
	こども本の森遠野	安藤忠雄建築の本と親しむ文化施設。
野外活動施設	赤羽根スキー場	沿岸部に一番近いファミリーゲレンデ。
休憩・商業施設	道の駅遠野風の丘	周辺観光情報、物産、食が揃う観光の玄関口。
	道の駅みやもり	「銀河鉄道の夜」モチーフのめがね橋近くの道の駅。
祭り	どべっこ祭り	遠野ふるさと村で開かれるどぶろくを楽しむ冬のイベント。11～2 月数回開催。
	小友町裸参り	小友町で開かれる奇祭。2 月。
	遠野昔ばなし祭り	語り部による昔話のイベント。2 月。
	遠野町家のひなまつり	街中のひな巡りイベント。2 月下旬から 3 月上旬。
	遠野さくらまつり（南部神社例大祭）	南部氏遠野入部行列やライトアップ。4 月～5 月上旬。
	出雲大神祭(八幡宮子供やぶさめ)	こども流鏑馬体験会、競技流鏑馬大会。5 月 5 日。
	山崎金勢様まつり	子孫繁栄を祈る祭り。5 月 5 日。
	早池峯神社宵宮祭・例祭	神楽やしし踊りの郷土芸能奉納と神事が行われる。7 月。
	納涼花火まつり	盆に行われる花火大会。8 月 15 日。
	遠野ホップ収穫祭	ホップの収穫を祝うビールと食のイベント。8 月下旬の 2 日間。
	遠野郷八幡宮例大祭	遠野まつり前に行われる郷土芸能供奉と神事。9 月。
	日本のふるさと遠野まつり	60 を越える団体が一同に集う郷土芸能の祭典。9 月の 2 日間。
	遠野市産業まつり	特産品が一堂に集まるイベント。10 月。
	躍進みやもり祭り	宮守地域の特産品販売等のイベント。10 月。
スポーツ	東北馬力大会馬の里遠野大会	場産地遠野で馬が集まり力を競うレース。6 月。
	全国やぶさめ競技大会	協議としての流鏑馬を観覧できる大会。6 月。
イベント	遠野郷神楽共演会	市内の神楽団体が一堂に会し行われる共演会。1 月。
	遠野物語ファンタジー	遠野物語を題材にすべて市民で作る総合創作舞台。2 月。

	遠野文化フォーラム	佐々木喜善賞の表彰や講演会。10 月。
	遠野市郷土芸能共演会	郷土芸能保存会団体による郷土芸能の発表。11 月。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設のほとんどが遠野駅周辺エリアに集中している。農家民泊、ユースホステル、公共の宿が郊外に点在する。

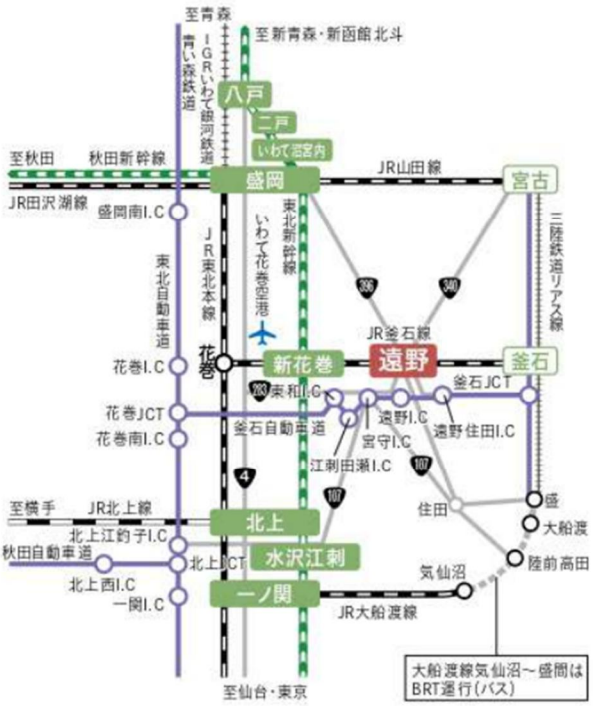
ホテル	旅館	民宿	ゲストハウス	農家民泊	その他
3　施設	4　施設	8　施設	4　施設	8　施設	4 施設
262　人	101　人	152　人	43　人	58　人	159 人



（出典：遠野観光パンフレット）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

区域までの交通

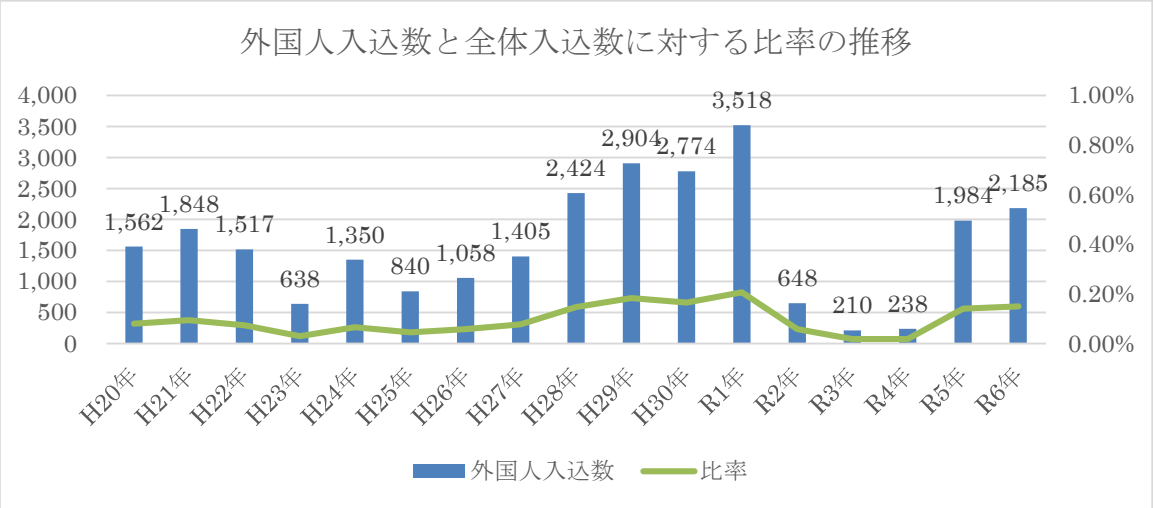


（出典：遠野観光パンフレット）

釜石自動車道が令和元年に全線開通。現在花巻―東和区間を除き無料で利用ができる。公共交通機関は JR と路線バス。前者は１日 10 本運行され、土日は SL も運行（令和５年６月で終了）。空路は、台湾からの就航がある花巻空港経由があるが、空港から JR 釜石線の接続が弱く、誘客上の課題となっている。

域内交通
・バス
遠野駅前から主要観光施設を通る３つの路線バスが運行しており１日３～５本運行している。
・観光タクシー
市内に観光タクシー対応のタクシー会社が３社ある。ガイド付きドライバーの対応も可能。
・レンタカー
レンタカー対応会社が１社ある他、カーシェアサービス車が１台提供されている。
・レンタサイクル
遠野市観光協会にて、基本４月～11 月で自転車の貸し出しを行っている。

【外国人観光客への対応】



外国人入込数上位５か国（その他・不明を除く）　（年度）

	令和元年	令和２年	令和３年	令和４年	令和５年	令和６年
1	台湾	アフリカ	インド	イギリス	台湾	台湾
2	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ
3	フランス	中国	フィリピン	インド	イギリス	フランス
4	イギリス	台湾	中国	カナダ	フランス	オーストラリア
5	中国	フランス	イギリス	タイ	オーストラリア	ドイツ

コロナ前の外国人観光客の入込客数は 2,500～3,500 人と、全入込人数に占める割合は 0.2%に留まっているが、欧米豪からの個人客が多いのが特徴である。

インバウンド対応としては、令和元年に多言語対応の観光ホームページを遠野市観光協会で構築した。多言語対応パンフレットは観光案内所にて提供している他、多言語対応のホームページからもダウンロードできるよう掲載している。令和３年３月には英語の案内看板を駅前中心市街地に４基設置している。

今後のインバウンド客の誘致活動の推進として、花巻空港に就航便のある台湾を中心に、誘致のためのセールスや文化交流などを積極的に推進する。

また、欧米豪からの個人客が多い傾向から、観光消費額拡大のため、観光ガイド・ツアーのバリューアップを行っていく。アドベンチャーツーリズムの企画商品の開発、サイクリングや登山、バックカントリーなどアクティビティとの連携、スルーガイド付きの文化体験ツアーなど、サービスの高付加価値化を進め、観光ガイドの単価向上を図る。

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
入込客数	官民連携組織の取り組みの的確な推進、観光にまつわる民間事業者の活性化のため。	各観光施設からの報告や設置されているカウンターからの集計値により把握。
一人あたり消費額	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。
市民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	遠野市が広報にて周知し実施。
宿泊人数	宿泊者数の推移を把握するため。	遠野市からの報告により把握。
博物館、ふるさと村、伝承園、新たな醸造所の来場者数（年）	エントリーテーマに即したプロモーション効果を検証するため。	該当施設からの入込客数の報告により把握。
カッパ、ビールに関する食・物販・地域ツアーの売上(一部主力商品など)	エントリーテーマに即したプロモーション効果を検証するため。	アンケート調査を自主事業として実施。
遠野市での一人当たりの消費額（飲食）	エントリーテーマに即したプロモーション効果を検証するため。	アンケート調査を自主事業として実施。
遠野市での一人当たりの消費額（物販）	エントリーテーマに即したプロモーション効果を検証するため。	アンケート調査を自主事業として実施。
遠野市での一人当たりの消費額（体験）	エントリーテーマに即したプロモーション効果を検証するため。	アンケート調査を自主事業として実施。
入込客数	官民連携組織の取り組みの的確な推進、観光にまつわる民間事業者の活性化のため。	各観光施設からの報告や設置されているカウンターからの集計値により把握。
一人あたり消費額	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。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

遠野市は柳田国男の「遠野物語」で知られる民話のふるさとであるが、観光入込数は震災時をピークに、減少が続き、令和元年は震災前比８割の 170 万人であった。沿岸部と北上盆地間の経由地として立ち寄りが多く、宿泊客は全体の４％台にとどまっており、この傾向は震災前から変わっていない。月別の観光入込客の動向は、８月、５月がピークとなっている。10 月～３月までの冬季は落ち込む傾向にあり、繁忙期と閑散期の差が激しい。本市における高齢化率は 40%を超えており、美しい農村風景や地域で受け継がれてきた文化風習は年々失われるリスクが高まっている。旅行者を受け入れる飲食店、旅館などの後継者不足も課題である。

本市の観光推進体制については、市内の観光関係団体を中心に組織されていた遠野市観光推進協議会（平成 29 年 12 月設立）が令和４年４月に解散したことから観光地域づくりのマネジメント組織が一時不在となっていた。昨今の旅行形態の多様化や、新型コロナウイルス感染症の蔓延によって生じた環境変化に対応した新たな観光スタイルの提案が必要であることから、観光・文化・産業振興を推進している事業者を選出し、新たな観光地域づくりに向け全９回のワーキング会議を開催。令和５年３月に遠野市観光推進基本計画を策定し、令和５年度４月には新たな官民連携推進協議会「観光マネジメントボード遠野」が設立された。

これまでは市内観光事業者それぞれが遠野の魅力を発信する事業を独自に行っていたが、株式会社遠野ふるさと商社が DMO として「観光マネジメントボード遠野」の事務局を担い、ターゲットに届く一元的なブランディング・プロモーションの戦略立案・実施、モニタリングに資するデータの収集と報告を行う。また持続可能な観光まちづくり実現のため、危機管理に対する準備や環境負荷の考え方などにおいても、DMO がステークホルダーとの協議により調整をしていく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・「遠野物語」に代表される不思議な異界のイメージ ・カッパ淵やカッパ捕獲許可証の認知度が高い ・実際に訪れることができる「遠野物語」の舞台が存在すること ・ホップの栽培面積が全国１位 ・移住者をはじめとして若手の地域プロデューサーやプレーヤーが増えている ・60 以上の多様な郷土芸能（神楽・しし踊りなど）	弱み（Weaknesses） ・カッパ、ホップ、郷土芸能、ジンギスカン、雲海、里山暮らし、農家民泊などコンテンツが豊富で、人によって代表的イメージが分散している ・雲海、神社、カッパ淵などの人気スポットではお金を落とすポイントが少ない ・観光人材の不足 ・宿泊施設や飲食店経営者の後継者不足 ・マーケティング調査不足 ・宿泊施設が少なく、収容人数が限られている
外部環境	機会（Opportunity） ・クラフトビール人気 ・近年雑誌やテレビ等で「遠野物語」が再び取り上げられる機会が増加 ・サステナブルな暮らし、自然と共生した暮らしへの関心の高まり ・花巻空港台湾便の復活	脅威（Threat） ・三陸自動車道の開通により、これまで宿泊していた客が、日帰り客となってしまうリスクが考えられる ・若者世代の酒離れ ・コロナ禍の影響により、遠方からの誘客が困難になるリスクがある

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
東北へのアクセスがしやすい関東北部の知的関心の高い 40～60 代のシニア層

〇選定の理由
知的シニアは民話、民俗文化への知的関心があることが考えられる。生涯の学びなど人生の質を高めることに関心があるターゲットに対し、ガイドとともに「遠野物語」の舞台を訪ねたり、文化財を周遊したりするコースを提案することで学びの欲求が満たされると考えられる。

遠野商工会による平成 27 年度マーケティング調査によれば、本市へは各年代層が幅広く来訪しているが、来訪者の世代で 50 代が最多で 22%となっている。
R5 年度に行った来訪者調査によれば、夫婦・カップル旅行における世代分析では、50 代が最も多く（日帰り 30%、宿泊 24%）、続いて 40 代（日帰り 21%、宿泊 24%）、60 代（日帰り 17%、宿泊 15%）であった。また、夫婦・カップル旅行における宿泊者の 93%は県外で、主に千葉県、神奈川県、東京都から来訪している。
このターゲットの来訪の目当ては、宿泊客において「自然景観を見たい」（49%）の次に「遠野物語の舞台を巡りたい」（58%）「カッパ淵に行きたい」（51.1%）が続き、時間や生活にゆとりがあり、一歩

深い知識や経験に関する関心があり、日本古来の精神性・地域に根差した生活文化などに高い関心を有すると考えられる。
シニア層が中心と考えられるが 30 代以降の女性層も親和性が高い。

〇取組方針
・ターゲットに届くプロモーション（花巻温泉客の誘客強化など）
・市立博物館の情報発信（HP 強化など）
・ガイドの予約しやすさの改善
・食の開発（ランチスィーツなど）
・国指定重要文化財「南部曲り家」がある伝承園の再構築
・DX 化などによる簡易観光ガイド
・発酵料理など地域食の活用
・小規模なスポット・宿の情報強化（一元化・発信強化など）
・高清水展望台のスポット化（朝コンテンツ）

〇ターゲット層
東北エリア在住で、特にカッパや妖怪に興味のある子どもや、子どもの関心事に寄り添う気持ちがある 30～40 代のファミリー層。

〇選定の理由
キーワード検索の傾向を見ると、「カッパ」は、時折大きく上振れしながら、全般的に上位で推移している。子どもにとってのいい経験をさせたい、家族でゆったり過ごし思い出づくりしたいというファミリーに、遠野のカッパ淵や妖怪に関するコンテンツは魅力となることが予想できる。

平成 27 年度の調査によれば遠野を訪ねようと思った「きっかけ」の１位は、カッパ・ザシキワラシに会いに、で 17%であった。自家用車・レンタカーを移動手段とする層が来訪者の約 7 割であった。この傾向は変わらずで、R5 年度の来訪者調査の子連れファミリー旅行における世代分析では 30 代（日帰り 26%、宿泊 46%）、40 代（日帰り 45%、42%）が多く、日帰り・宿泊ともに県内からの訪問が半数以上であることから、車を移動手段とする東北エリア(主に宮城・岩手県内)に在住するファミリー層を想定する。

〇取組方針
・ターゲットに届くプロモーション
・伝承園の再構築（カッパに関する体験の充実、飲食・物販強化）
・ガイドの高付加価値化
・スポットごとの相互送客の強化
・昔話を映像や音声で楽しむことができる「遠野物語の館」ソフト面の強化
・自然系のアクティビティなどの強化
・地域の素材を活かした食の開発
・名物朝ごはん（朝コンテンツ）
・ふるさと村のコンテンツ強化/バケツジンギスカン
・山地酪農

〇ターゲット層
関東都心部および東北の都心部在住で、ビールやカルチャーに興味の高い食通。

〇選定の理由
「クラフトビール」の Google 検索状況の５年間の推移を見ると漸増傾向にあり、競合が激しいが、「ホップ」で検索すると遠野がトップに表示されることから競争力の高さで優位性がある。ライフスタイルや嗜好に、こだわりがあり、みんなと同じではなく、自分流に楽しめること、ビールだけでな

くそこからつながる様々な人やカルチャーに興味を持つ人を想定。年代性別をさほど問わない。夜の飲食コンテンツを強化することで観光消費額増加につながるため、ターゲットに設定。
居住地としては関東都心部や東北へのアクセスがしやすい北関東(東京東・北部、埼玉、栃木等)等在住者。また、東北の都市部(主に宮城)在住者を想定する。
R5 年度の来訪者調査によれば一人旅が全体の約 22%を占め、20 代～50 代の幅広い世代が来訪していることがわかった。日帰り・宿泊ともに県外からの訪問が半数以上で、他ターゲットと比較して「遠野物語の舞台を巡りたい」というニーズが高く、『遠野物語』への興味をきっかけに遠野のコアなファンになりそうなターゲット層といえる。

キーワード検索の傾向を見ると「ビール」は「遠野物語」「カッパ」といった他のキーワード等と比較し圧倒的に検索回数が多い。直近は、漸増傾向。ホップは安定推移している。こだわりのあるおいしい酒と食事、ビールから広がる文化体験を求めるターゲットへ、遠野のホップやビールのコンテンツは訴求力が強い。

〇取組方針
・ターゲットに届くプロモーション
・ビール醸造体験施設の整備
・飲食店ごとのオリジナルビールの提供
・飲食店の周遊の仕掛けづくり
・ビール・ホップに関連する食や商品の開発
・（中心市街地での）ビアゲストハウスの整備
・ホップ畑の活用（休憩などもできるスポット化）
・ビア・アグリツーリズム（食の生産現場、歴史文化体験など）
・ふるさとの納税への誘導

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	語りたくなるわけがある 「物語が生まれるまち、遠野」
②コンセプトの考え方	本コンセプトは、来訪者が思わず人に語りたくなるような特別な旅の体験をしてもらうよう、迎える地域側が目指すコンセプトである。 来訪者が遠野でのそれぞれの自分だけの体験を、つい人に語りたくなる“物語”ととらえ、来訪者が“物語”を人に語ることで、人がさらに人を呼び込む、そして遠野ファンとなり、また訪れたくなる地域になることを意図している。 「遠野物語」に代表されるように、これまで遠野市は、昔話の語り部がおり、日本の原風景が残るどこか懐かしいイメージを発信してきた。「遠野物語」発刊から 110 年が経ち、観光スタイルが多様化していく中で、「遠野物語」にまつわる資源は時代に即した伝え方が必要である。またホップやビールなどの新たな遠野のイメージや、その先にある里山の暮らしや郷土芸能、雲海など、豊富にある観光資源を、地域に住まう人が来訪者に心を込めて伝えていくことを目指す。 遠野での体験は、神話や妖怪の伝説が残る舞台を地元のガイドと共に巡り目に見えない存在を身近に感じたり、日本産ホップの栽培を支えるホップ農家さんと交流しその後クラフトビールを楽しんだり、脈々と受け継がれてきた郷土芸能を鑑賞し担い手から踊りを教わる体験したりと、歴史を受け継ぎ今を生きる地域の人との交流で、特別なものとなるだろう。

	行動指針１：住む人も、訪れる人も、働く人も、心が豊かになる地域を目指そう。 行動指針２：ほかの地域の人たちに遠野の誇りを伝え続ける中から、新しい遠野の魅力を作りだそう。 行動指針３：観光によって地域の産業に新たな活力をもたらそう。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	【観光マネジメントボード遠野 定例会】 多様な関係者が集まる観光マネジメントボード遠野は１～２ヵ月に１回定例会を開催している。 定例会では、参画組織間の情報共有、遠野市観光推進基本計画に基づく観光施策及びその意思決定、委託事業者の選定とモニタリング（監視）を行っている。 １．参画事業者からの事業進捗・情報共有（入込客増、消費額増のための施策など） ２．ボード事務局からの観光施策進捗報告 ３．観光施策に関する協議 ・事務局からの議題 ・各事業者から議題
	【観光マネジメントボード遠野 役員会】 会長、副会長、事務局が参画する会議を２週に１回開き、年間計画案（数値・施策）の策定、計画に対する進捗モニタリング、対策の推進、委託事業の方針策定を行う。
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	・「道の駅遠野風の丘」リニューアルオープン後の令和３年５月よりQRコードを設置し、来場者アンケートを取っている。アンケートでは来場者の属性の他、利用頻度、物産ホール、飲食、施設に対する満足度を調査しており、自由記述欄から要望や改善点の声を拾い、企画やサービス向上に努めている。 ・令和３年より各施設の業務についてDX化を推進。POSレジ導入によるオペレーション改善、バケツジンギスカン予約や各イベント申し込みのオンライン受付対応等により、混雑の解消や予約ミス削減へつながった。 ・令和４年度～　持続可能な観光ガイドラインに沿ってセルフチェックを実施。マネジメント、社会経済の柱で課題が多く見つかった。今後も毎年セルフチェックをして取り組みの進捗を確認し、PDCAサイクルをまわしていく。

	・令和５年～　遠野商工会で中小企業向けの各セミナーを実施しており、観光マネジメントボード遠野定例会でもセミナー情報が共有されている。各飲食店や宿泊事業者の集客支援やプロモーション強化支援につながっている。 ・令和５年　来訪者調査を実施した結果を、観光マネジメントボード遠野定例会にて共有した。宿泊施設や飲食店など観光関係事業者に対する分析結果を「これからの遠野の観光を考えるセミナー」にて公表した。 ・令和６年～令和５年度から継続し、８月～10 月繁忙期の来訪者調査、11 月市民向け調査、12 月～２月閑散期の来訪者調査を実施。
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	【観光情報ホームページのリニューアル】 令和６年 11 月に遠野市観光情報サイト「遠野時間」を全面リニューアルし、遠野市観光協会と共同運営化。主にイベント情報の更新に留まらず、特集記事の取材・執筆、観光スポット情報の充実化などを行い、多様化する観光スタイルに合わせ、必要な情報が取得しやすいホームページの構築を行った。 【観光パンフレット・マップのリニューアル】 令和６年４月に遠野市の観光情報が集約された観光パンフレット冊子と、マップのリニューアルを行い、市内外に配布した。つい手に取りたくなるような旅マエのプロモーション、旅ナカでの周遊性向上のためのツールとして活用されている。 【広域連携の強化】 入込客数を増やすためにはまず東北、岩手を目的地に選んでもらう必要がある。温泉が集積する花巻市、世界遺産のある平泉町とは花巻・遠野・平泉観光推進協議会を通してすでに観光協会が連携している。令和６年度に周遊観光を促すためのモデルコース紹介の Web サイトの制作に携わった。 【ポスターの制作】 令和５年度に、エントリーテーマ（カッパや妖怪・ビール）に沿ったポスターを新たに作成し、駅や観光施設の他、商談会や展示会出展時に活用している。 【商談会等での PR 強化】

様式１

	市内観光事業者からタリフシートを収集し、法人営業資料を作成。令和６年度から観光商談会等などに遠野市観光協会と連携して出席し、営業を強化している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（円/人）	目標	－	5,200	4,700	5,400	6,000	6,400
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	4,900	4,494	6,225			
		(－)	(－)	(－)			
●延べ宿泊者数（人）	目標	－	66,755	65,000	56,000	57,000	58,000
		(－)	(541)	(555)	(900)	(1,100)	(1,500)
	実績	58,255	57,008	55,216			
		(540)	(1,137)	(880)			
●来訪者満足度（%）	目標	－	84.0	88.7	90.2	90.8	91.4
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	83.1	85.9	86.4			
		(－)	(－)	(－)			
●リピーター率（%）	目標	－	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	82.8	69.9	69.5			
		(－)	(－)	(－)			

※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】
必須 KPI においては、DMO 設立前は入込数・宿泊者数以外これまで定点的な調査ができていなかった。令和４年度に策定した遠野市観光推進基本計画においては、観光による地域消費額を増やすことに主眼を置き、目標指標を設定した。令和５年度には来訪者調査を実施し、旅行消費額、来訪者満足度、リピーター率の現状値を把握することができた。今後観光推進基本計画の中間見直しの時期と合わせて適切な目標値を設定した。

【設定にあたっての考え方】
観光推進基本計画で定めた目標指標と、目標値の策定方法は次の通り。観光推進計画では、過去の調査をもとに年間ユニークユーザー数、周遊スポット数、一人あたり消費額、宿泊者の比率を推定し、令和９年度の目標値を定めた。それをもとに令和７年度までの目標値を段階的に策定した。

●旅行消費額

DMO 設立（令和５年４月）以前は、最後に行ったマーケティング調査が平成 27 年であり、それによると宿泊客平均が 13,328 円、日帰り平均が 4,462 円となっている。宿泊・日帰りの平均で、一人当たり旅行消費額は約 4,900 円と推定され、令和４年度の推計値として採用した。算出方法は次のとおりである。

① 宿泊者平均 13,328 円×宿泊者人数 95,684
② 日帰り平均 4,462 円×日帰り人数 1,701,089
③ 一人あたり消費額＝(①＋②)／ 来訪者数 1,796,773

令和５年度には、来訪者に対して調査行い、旅行消費額調査も行った。調査員による対面調査、宿泊施設への留め置き調査、Web 調査と 3 つの手段で回答を集めることができた。今年度の調査によると旅行消費額は、宿泊客平均が 20,001 円、日帰り平均が 3,592 円となったが、宿泊比率が 8%であることから、ウェイトバック集計をかけた結果、一人当たりの旅行消費額は 4,904 円となった。令和 6 年度以降は同様の調査方法で定点調査を行っていく。遠野市観光基本推進計画において、令和９年度には一人あたり消費額を 6,400 円に増やすことを目指し、令和７年度においては段階的な目標を設定した。

●延べ宿泊者数

現状値については、毎年遠野市が対象の宿泊施設と農家民宿の仲介を担うＮＰＯ法人より宿泊者数の報告を遠野市で受けており、その数値を採用している。令和７年度遠野市総合基本計画の見直しがあり、宿泊人数が減少している現状や宿泊事業者の後継者問題等を考慮し、目標値の見直しを行った。
また、令和７年度に、ピーク時の令和元年度と直近の令和６年度を参考に、許容キャパシティを考慮しインバウンドの延べ宿泊人数の目標値を設定した。

●来訪者満足度

令和４年の来訪者満足度については、平成 27 年に行ったマーケティング調査が最新データであったため、「道の駅遠野風の丘」で令和３年度から行っているアンケート調査から「道の駅遠野風の丘」についての総合満足度を参考現状値とした。令和５年度には、来訪者に対して調査行い、総合満足度の調

査も行った。総合満足度は、「大変満足した」「満足した」の合計が 88.3%となり、目標を上回る結果となった。
目標値については、「道の駅遠野風の丘」のヒアリングの他、岩手県の目標値設定の考え方（「みちのく岩手観光立県第３期基本計画」（平成 31 年３月策定））を参考に毎年２%の向上を目指し、目標値を設定した。

●リピーター率
リピーター率の調査は、来訪者満足度同様、平成 27 年に行ったマーケティング調査以降実施しておらずデータがないため、「道の駅遠野風の丘」で令和３年度から行っているアンケート調査からリピーター率を参考値として採用した。コロナ影響下の令和３年度令和４年度のリピーター率数値が 80%を超えているが、平成 27 年のマーケティング調査結果によるとリピーター率は 54%にとどまっており、帰省、ビジネス客を差し引くとリピーター比率は 44%となっていた。リピーターによる遠野観光の基礎消費を支えつつ、新たなターゲット層へアプローチすることを目指し、70%程度を維持することを目標値として設定することとする。
令和５年度には、来訪者に対して調査行い、リピーター率の調査を行った。リピーター率は 64.4%となっており、平成 27 年度より上昇している。日帰りリピーター客の利用が 80%以上である「道の駅遠野風の丘」の数値を参考にしつつ、既存の観光客の年齢層が高いことから、新規顧客の誘客を図っていくことも目標に、リピーター率は 70%前後を一つの指標する。リピーターによる遠野観光の基礎消費を支え、新規層に対する誘客に取り組みたい。

（２）その他の目標

指標項目		2022 （Ｒ４） 年度	2023 （Ｒ５） 年度	2024 （Ｒ６） 年度	2025 （Ｒ７） 年度	2026 （Ｒ８） 年度	2027 （Ｒ９） 年度
市の入込客数（人/年度）	目標	－	1,499,152	1,586,080	1,490,000	1,520,000	1,550,000
		(－)	(1,049)	(1,110)	(2,500)	(3,000)	(4,000)
	実績	1,339,152	1,406,080	1,461,801			
		(676)	(1,984)	(2,185)			
市民満足度（%）	目標	－		72.0	73.0	73.5	74.0
		(－)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	-	71.7	71.2			
		(－)	(－)	(－)			
博物館、ふるさと村、伝承園の来場者数（人/年）	目標	－	98,000	88,816	105,560	121,186	137,000
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	89,000	77,310	82,017			
		(－)	(－)	(1,003)			
遠野市での消費額（飲食）（円/人）	目標	－	2,234	1,520	1,860	2,040	2,200
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	2,000	1,399	1,953			
		(－)	(－)	(－)			
遠野市での消費額（物販）（円/人）	目標	－	1,229	1,785	1,845	2,155	2,400
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	1,100	1,753	2,486			
		(－)	(－)	(－)			
遠野市での消費額（体験）（円/人）	目標	－	581	270	570	620	700
		(－)	(－)	(－)	(－)	(－)	(－)
	実績	520	189	305			
		(－)	(－)	(－)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

持続可能な観光の考え方を取り入れ、まちづくりの指標も重要な指標と捉えていることから、遠野市観光推進基本計画においては新たに「市民満足度」を重要目標達成指標（KGI）の一つとして設定した。令和５年度に本格的に調査を実施し、現状値を把握することができたため、翌年度以降も同様の手法で定点調査を実施していく。

【設定にあたっての考え方】

●市の入込客数（年度）

観光推進基本計画では年間ユニークユーザー数の現状値約 41.0 万人に対し、今より 120%多く集客することを目標に令和９年度約 49.2 万人を設定した。ただし、令和７年度遠野市総合基本計画の見直しがあり、入込数のコロナ前未回復の現状を考慮し、目標値の見直しを行った。

また、令和７年度に、ピーク時の令和元年度と直近の令和６年度を参考に、インバウンドの入込客数の目標値を設定した。

観光パンフレットやマップの制作等のプロモーション強化による影響は令和６年後後半から出てくると思われることを考慮。令和６年度、市の入込客数の目標値を設定した。周遊率向上による入込数増の効果がＲ７年度から出てくることが考えられる。

●市民満足度
令和５年度 12 月に観光に関する市民満足度を実施した。将来にわたって観光地域づくりをしていくため、「地域に住み続ける意欲のある人」の割合を指標に定めた。調査の結果、今後も遠野市に住み続けたいかに対し「とても思う」「思う」と答えた割合は 71.7%であった。市民満足度には観光以外の要因が影響することが大いに考えられるが、「遠野市は魅力的な観光地であると思う」「遠野市での観光をおすすめしたいと思う」割合と相関関連が見られる。観光客との接点増加が影響することから、R7 年度の入込客数の増加を考慮し設定。満足を構成する要素は観光に限らないため増加分は低め。

●博物館、ふるさと村、伝承園の来場者数（年）
エントリーテーマに沿った施設の来場者数を目標指標として設定。観光推進計画では、令和９年度に現状値から約 1.5 倍来場者数を増やすことで目標値定めた。令和７年度の目標値は令和９年度目標に向けた段階的な数値として設定した。入込増の施策と同じく R6 年度のプロモーション施策を実施により増加を見込む。周遊率向上による入込数増の効果が R7 年度から出てくることが考えられる。

●遠野市での消費額（飲食・物販・体験）
令和５年度には、来訪者に対して調査行い、飲食、物販、体験の各消費額を算出した。R6 年度の情報発信強化により R7 年度から飲食の消費額増加が期待される。また、R7 年度にカッパ（妖怪）に関する商品販売により R7 年度後半～R8 年度から物販の消費額増が期待される。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	516,063 千円	【指定管理事業】 57,085 千円 【受託事業】 99,524 千円 【その他収益事業】 357,453 千円 【補助金】 2,000 千円
2023（Ｒ５）年度	717,976 千円	【指定管理事業】 154,375 千円 【受託事業】 43,948 千円 【その他収益事業】 517,653 千円 【補助金】 2,000 千円
2024（Ｒ６）年度	864,963 千円	【指定管理事業】 153,048 千円 【受託事業】 46,750 千円 【その他収益事業】 642,323 千円 【補助金】 3,843 千円
2025（Ｒ７）	666,266 千円	【指定管理事業】 158,056 千円

年度		【受託事業】　38,527 千円 【その他収益事業】　469,682 千円
2026（Ｒ８） 年度	679,192 千円	【指定管理事業】　159,931 千円 【受託事業】　38,692 千円 【その他収益事業】　480,568 千円
2027（Ｒ９） 年度	683,157 千円	【指定管理事業】　159,931 千円 【受託事業】　38,858 千円 【その他収益事業】　482,407 千円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	475,590 千円	【原価】　269,672 千円 【広告宣伝・PR 費】　4,226 千円 【施設維持管理費】　24,632 千円 【商品開発費】　177 千円 【一般管理費】　34,853 千円 【その他経費】　142,027 千円
2023（Ｒ５） 年度	673,007 千円	【原価】　315,674 千円 【広告宣伝・PR 費】　5,160 千円 【施設維持管理費】　54,491 千円 【商品開発費】　419 千円 【一般管理費】　38,203 千円 【その他経費】　259,059 千円
2024（Ｒ６） 年度	819,912 千円	【原価】　420,899 千円 【広告宣伝・PR 費】　14,943 千円 【施設維持管理費】　58,596 千円 【商品開発費】　372 千円 【一般管理費】　59,392 千円 【その他経費】　265,709 千円
2025（Ｒ７） 年度	617,021 千円	【原価】　260,014 千円 【広告宣伝・PR 費】　6,639 千円 【施設維持管理費】　56,126 千円 【商品開発費】　1,366 千円 【一般管理費】　31,042 千円 【その他経費】　261,833 千円
2026（Ｒ８） 年度	629,456 千円	【原価】　264,327 千円 【広告宣伝・PR 費】　6,696 千円 【施設維持管理費】　56,547 千円 【商品開発費】　1,386 円 【一般管理費】　31,810 千円 【その他経費】　268,691 千円
2027（Ｒ９） 年度	631,145 千円	【原価】　265,243 千円 【広告宣伝・PR 費】　6,747 千円 【施設維持管理費】　56,656 千円 【商品開発費】　1,386 千円 【一般管理費】　32,008 千円 【その他経費】　269,103 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

当社は、「地域の独自性を生かした地場産業の振興により地域活性化に資すること」を目的に、昭和63年に設立された一般社団法人遠野ふるさと公社を前身としている。伝承園をはじめとし、遠野ふるさと村などの観光施設をオープンし、遠野市の観光の礎を築いてきた。同社の厳しい経営状況が続いたことから、令和２年７月に、公社の営利部門の事業譲渡を受け、株式会社遠野ふるさと商社を設立。新たな経営人材を招き、経営改善に取り組んだ結果、令和４年度の道の駅の販売実績は過去２番目を記録するほか、当社が運営支援する遠野市ふるさと納税においても納付額が事業譲渡前の５倍である３億円を突破するなど商社機能を増強させ、自主財源を確保し安定的な経営に着実に進んでいる。
現在は、商社機能のさらなる強化をはかりながら、入込数増と消費額増の両面から観光施設の磨き上げを推進し、自律的・継続的な活動に向けた運営資金の確保に取り組んでいる。

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

岩手県遠野市は、株式会社遠野ふるさと商社を同市における地域DMOとして登録したいので株式会社遠野ふるさと商社とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

重複しない。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	多田 陽香
担当部署名（役職）	観光地域づくり本部 観光マネジメント部門（執行役員）
郵便番号	028-0531
所在地	岩手県遠野市綾織町新里８－２－１
電話番号（直通）	0198－62－0222
ＦＡＸ番号	0198－62－0205
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko-management@tonofurusato.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

様式１

都道府県･市町村名	岩手県遠野市
担当者氏名	山蔭 将富
担当部署名（役職）	産業部観光交流課
郵便番号	028-0523
所在地	岩手県遠野市中央通り９－１
電話番号（直通）	0198－62－2111
ＦＡＸ番号	0198－63－1124
Ｅ－ｍａｉｌ	ma-yamakage@city.tono.iwate.jp

（登録）【地域DMO】株式会社遠野ふるさと商社

様式2

記入日：　令和7年　7月　30日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 岩手県遠野市
【設立時期】 令和2年2月21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】 鈴木 英呂
【マーケティング責任者（CMO）】 多田 陽香
【財務責任者（CFO）】 鈴木 充
【職員数】 84人【常勤43人（正職員31人、契約社員・嘱託社員12人）、非常勤41人】
【主な収入】
指定管理事業 153百万円、受託事業 46百万円
その他収益事業 642百万円、補助金 3百万円（令和6年度決算）
【総支出】
原価 420百万円、広告宣伝・PR費 14百万円、施設維持管理費58百万円、商品開発費 372千円、一般管理費59百万円、その他経費265百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
遠野市観光協会、遠野商工会、認定NPO法人遠野山・里・暮らしネットワーク、株式会社 BrewGood、株式会社 富川屋、岩手県旅館ホテル生活衛生同業組合遠野支部、岩手県交通株式会社遠野営業所

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（一人当たり/円）	目標	（ － ）	5,200 （ － ）	4,700 （ － ）	5,400 （ － ）	5,400 （ － ）	6,400 （ － ）
	実績	4,900 （ － ）	4,494 （ － ）	6,225 （ － ）	—	—	—
延べ宿泊者数（人）	目標	（ － ）	66,755 （541）	65,000 （ 555 ）	56,000 （900）	57,000 （1,100）	58,000 （1,500）
	実績	58,255 （540）	57,008 （1,137）	55,216 （880）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	（ － ）	84.0 （ － ）	88.7 （ － ）	90.2 （ － ）	90.8 （ － ）	91.4 （ － ）
	実績	83.1 （ － ）	85.9 （ － ）	86.4 （ － ）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	－ （ － ）	70.0 （ － ）	70.0 （ － ）	70.0 （ － ）	70.0 （ － ）	70.0 （ － ）
	実績	82.8 （ － ）	69.9 （ － ）	69.5 （ － ）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①知的シニア（または30代以降の女性も対象。）
②ファミリー（30～40代のファミリー層。）
③食通（年代性別を問わない）

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
エントリーテーマ（カッパや妖怪・ビール）に沿った一元的な情報発信。パンフレット、マップ、ホームページのリニューアル。

【観光地域づくりのコンセプト】
語りたくなるわけがある
「物語が生まれるまち、遠野」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・令和6年度1月　遠野市観光協会、遠野山・里・暮らしネットワークと連携し、初めてとなる通年対応可能な郷土芸能体験・ツアーを造成し、販売を支援。

【受入環境整備】
・令和6年4月～社内共通POSレジ導入
・令和6年12月水光園のサイトコントローラー導入による予約機能改善

【情報発信・プロモーション】
・令和6年9月市内観光事業者からタリフシートを収集し、法人営業資料を作成。令和6年度から観光商談会等などに遠野市観光協会と連携して出席し、営業を強化している。
・令和6年11月遠野市観光情報サイト「遠野時間」を全面リニューアルし体験・ツアーメニューを追加。

【その他】
・令和7年3月「世界の持続可能な観光地TOP100選」に選出。伝統・文化部門1位。