観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月１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	（一社）菰野町観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 三重県三重郡菰野町	
所在地	三重県三重郡菰野町大字菰野２２５６番地１０	
設立時期	平成３０年４月２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	６人【常勤５人（正職員２人・出向等１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） 奥井 益夫 （出身組織名） 朝明茶屋キャンプ場 代表者	朝明茶屋キャンプ場の事業主であり、令和 3 年 5 月に（一社）菰野町観光協会の代表理事（会長）に就任。任意団体時から長期に渡り観光協会の役員として、観光事業者のみならず異業種にも人脈を持ち多様な分野との連携に努め、様々な取組で成果を挙げている。
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	（氏名） 縣　明隆「専従」 （出身組織名） 菰野町職員	菰野町職員として社会教育課長やコミュニティ振興課長、教育課長など、観光行政に係わった経歴を持ち、町の再任用職員として出向している。当協会においては、出向当初から事務局長として町との意思疎通を図りながら、マーケティング活動等の効率化のため、行政をはじめ関係者との連携強化、マネジメントに当たっている。
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	（氏名） 曽根　綾子 （出身組織名） 専任職員	平成 10 年 5 月より、観光協会の事務職員として主に観光案内業務や総務、会計事務に従事。長年の勤務経験を活かして持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する業務を担っている。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右	（氏名） 堀内　あかね「専従」 （出身組織名） 専任職員	元ＪＲ東海ツアーズの職員。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ち、旅行業の市場特性を理解し、効果的なプロモーション活動を行っている。

様式１

<table>
<tr><td>横に「専従」と記入すること</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）</td><td>（氏名）
坂井　慎
（出身組織名）
出向職員</td><td>元日本旅行株式会社職員。総合旅行業務取扱管理者の資格を有し、着地型旅行の企画、催行を司るとともに、効果的なプロモーション活動、広報活動により、観光資源の磨き上げを行っている。</td></tr>
<tr><td>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</td><td colspan="2">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）
三重県　菰野町　コミュニティ振興課　（マーケティング　歴史文化関連）</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td colspan="2">湯の山温泉誘致協議会（プロモーション）
御在所ロープウエイ株式会社（旅行商品開発）
元気アップスポーツクラブ（イベント開催）
株式会社エコムプロダクト</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">一般社団法人菰野町観光協会の理事には、湯の山温泉の温泉旅館の代表取締役など経営責任者4名、御在所ロープウエイ株式会社代表取締役 1 名、キャンプ場の経営者2名、地域の特産品製菓業の代表取締役 1 名、農地の利用者の代表として認定農業者 1 名、地元観光バス会社経営の交通事業者、さらに令和 4 年 5 月から野外体験施設管理者が理事に就任し、多様な分野から計 11 名の理事が就任している。また、行政からは菰野町役場観光商工推進室長などがアドバイザーとして理事会に参画している。</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">観光イベント（ガストロノミーツーリズム）開催時などには、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などを担当する。
また、地域住民へ観光への関心度向上を目的とした町広報紙等での啓発や観光キャラクター活用したＰＲを行っていく。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td colspan="2">【活動の概要】
<table><tr><td>事業</td><td>実施概要</td></tr><tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・令和2年度 インターネットを活用した情報発信による都市圏観光プロモーション事業の継続
＜具体的事業内容＞
都市圏へ向けて重点的にPRできるようホームページをリニューアルし、近隣の都市圏（名古屋、大阪京都方面）に自然豊かな菰野町の魅力を見える化するため既存の観光情報に加えて新しいコンテンツを造成し、それぞれの詳細を見れるようにした。コロナ禍におけるリモートワークが定着する中、ワーケーション施設、湯の山温泉や御在所ロープウエイ、キャンプ場などのアクティビティや体験など、菰野町ならではのワーケーションのモデルケースを動画作成しホームページに配置する等の改善を図った。</td></tr></table></td></tr>
</table>

		また、令和３年度からLINEのお友達機能の活用や、既存の観光施設情報に加え、混雑状況や３Ｄ来店を載せて情報発信を始めました。 ・公式ＷＥＢサイト運営管理事業継続 ＜具体的事業内容＞ 菰野町観光協会の公式ＷＥＢサイトにより観光情報提供を実施しました。令和６年度のアクセス数は約25万件（前年比21.3%増）でした。 ・ＳＮＳによる情報発信 ＜具体的事業内容＞ Facebook、Instagramによる観光情報発信を実施しました。Instagramの令和６年度のフォロワー数は2,754件（前年比296件増）でした。
	受入環境の整備	・令和２年度国定公園誘客推進事業・ワーケーション推進事業の継続 ＜具体的事業内容＞ 鈴鹿国定公園区域を中心に、新型モビリティなど最先端技術を活用したワーケーション事業に取り組みました。 ・令和２年度３密回避に向けた最先端技術活用実証事業 ＜具体的事業内容＞ 安全・安心な観光地づくりに向け、湯の山温泉地域において３密回避に向けた最先端技術活用実証事業を実施し、時間と場所をずらした新たな観光スタイルの確立を推進しました。 １．混雑状況の見える化 AIカメラの設置によって人流データを把握し、リアルタイムでの観光地の混雑状況を表示する仕組みを構築し、混雑状況の見える化を図ることで、旅行者が混雑状況に応じて、行先を選択できる環境を整備しました。 ２．WEB来店システムの導入 お土産店等における旅行者の滞在時間や接触回数を低減させるため、新たなおもてなしのサービスとしてWEB等による来店を支援するサービスを導入しました。 ３．小型モビリティの導入 ラストワンマイルの交通サービスを確保し、新しい観光の動線を創出するために小型モビリティを導入し、行先の分散化を図りました。

		・令和４年度観光ＤＸ推進及び長期滞在、周遊性向上促進事業 ＜具体的事業内容＞ アフターコロナに向けたデータに基づく戦略的な観光マーケティングシステム構築のほか、小型モビリティを活用した観光コンテンツを周遊する推奨ルートを作成しました。時間と場所をずらした新たな観光スタイルの確立を推進しました。 ・令和６年度先駆的で持続可能な観光地の構築支援補助金事業 ＜具体的事業内容＞ DMO である菰野町観光協会が地域の事業者等と連携し、ウェルネルツーリズムを軸とした地域計画・受入環境整備等の計画を作成し、事業を実施しました。 ・令和６年度「三重自慢の観光資源を活用した滞在価値創出支援事業 ＜具体的事業内容＞ 事業者と連携したマーケティングの考え方に立脚した事業計画やモデルコースを作成することで三重ならではの滞在価値を創出し、DMO 等を核とした持続可能な観光地構築のための支援を受けました。
	観光資源の磨き上げ	・令和元年度着地型日帰り旅行の実施継続 ＜具体的事業内容＞ 令和元年度より町内の文化財めぐりと地場産業である陶芸や木工体験を組み合わせた着地型日帰り旅行を催しました。また、令和3年度はこれに加え、県の実証事業を受託し、ワーケーションモニタリングを実施しました。 令和4年度においても文化財や庭巡りといった日帰りツアーを3回企画・開催し、文化観光を推進しました。 令和5年度においても第4回目となる「菰野巡礼ツアー心の旅」を催行しました。 ・ＯＮＳＥＮガストロノミーウオーキング事業 ＜具体的事業内容＞ 令和４年度は、コロナ禍により３年ぶりの開催なるイベントで湯の山温泉と菰野町ならではの「食」、「自

		然」、「歴史・文化」、「温泉」を堪能できるイベントを開催しました。 令和６年度においては、第５回となる開催で、参加人数も約 400 人となりました。 ・観光列車つどい運行事業 ＜具体的事業内容＞ 近鉄湯の山線の活性化及び湯の山温泉をはじめとする菰野町の魅力向上に向けた観光列車運行事業を行いました。（11 日間、延べ 1,076 人乗車） ・令和６年度地域観光新発見事業（観光庁） ＜具体的事業内容＞ 菰野町湯の山温泉・尾高高原の観光資源である夜景を活用したナイトタイムコンテンツを造成し、宿泊促進へ繋げるための販路開拓及び情報発信を行いました。インバウンド誘客や、長期滞在、周遊性の向上を目指し、体験コンテンツのブランディングプロモーションに取り組みました。地域の魅力、特性を盛り込んだ観光商品として、ブランド力を高め、観光消費拡大を図りました。

【定量的な評価】

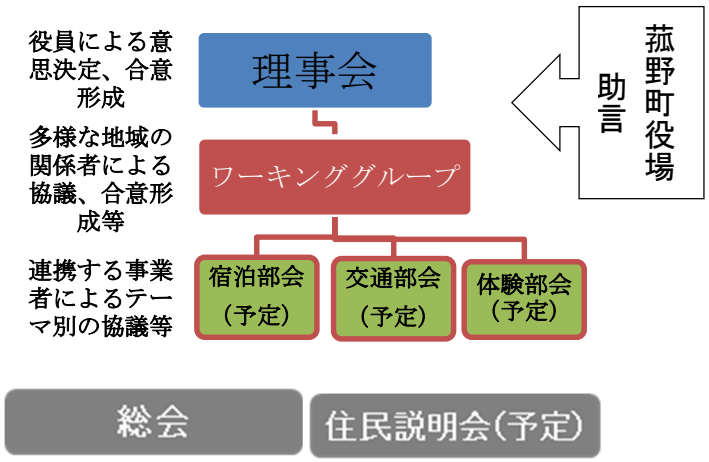
一般社団法人菰野町観光協会は、御在所ロープウエイ、文化財保全団体の地元観光団体、美術館などの観光施設９事業者、温泉旅館、ホテルなどの宿泊施設１２事業所、キャンプ場１１事業所、近鉄、三重交通など交通事業者３社、三十三銀行など金融機関４社、地場産業である万古製陶所や製菓業など商品製造販売６事業者、飲食店２店、その他生産森林組合など５者を含め計５２事業所が会員となっており、毎年、定時総会にて、活動内容、活動の成果などを資料として公開報告しています

延べ宿泊者数は、目標数値を下回ったが、宿泊施設全般に昨年度より減少傾向となり、前年度実績より１万８千人の減となった。また、日帰り客数は約３万７千人の増加となりました。

令和６年度の旅行消費額については、対前年の 97.5%となりました。令和６年度の来訪者満足度は 90%、リピーター率は 66%となりました。

令和６年度の公式 WEB サイトのアクセス状況は、約 25 万件（前年比 21.3%増）、SNS フォロワー数では、Facebook 4,510 件（前年比 91 件

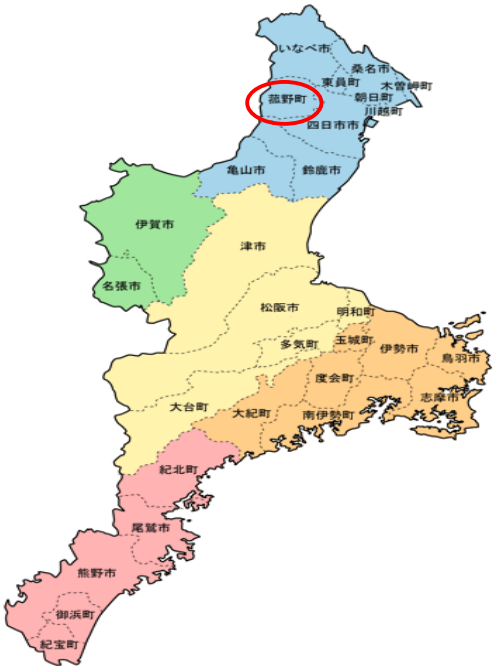
様式１

	増）、Instagram 2,754 件（前年比 296 件増）、公式 LINE 友だち 1,909 件（前年比 190 件増）となりました。
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】** （一社）菰野町観光協会がＤＭＯ組織として、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。 ＤＭＯ組織が上記実行項目の主軸を担うよう、理事には、御在所ロープウエイ(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、交通事業者が就任し、令和４年度からは、野外体験施設の管理者が就任し、さらなる着地型観光等の振興を図ります。 

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】

菰野町には、西に鈴鹿山脈が走り、山麓には、湯の山温泉、キャンプ場などの観光施設が点在しています。また町内の寺院には三重県文化財に指定された五百羅漢や金剛界、胎蔵界の２体の大日如来を安置しているなど歴史を感じることのできる文化施設があります。これら多様な観光資源を活かして、当町を一つの観光拠点とすべく区域設定としました。

また、町内に点在する温泉地、キャンプ場など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エリアを設定し、これらのエリアを結ぶ周遊プランなどを発信し、周遊性向上に努める。

【観光客の実態等】

令和６年の観光客入込客数は 1,964 千人で、前年比 101％となりましたが、令和元年度の 87％にとどまっています。

平成 30 年に御在所ロープウエイがリニューアルし、令和元年度には、新名神高速自動車道の開通と菰野インターチェンジの供用がなされ、入込み客の増加が期待されましたが、コロナウイルス感染拡大により、緊急事態宣言が出されるなど、急激に観光需要が縮小し、令和２年の入込み客数は 1,751 千人、令和３年は 1,722 千人と減少が続きましたが、令和４年度から回復傾向となっています。

また、令和６年の延べ宿泊者数は 165 千人で、前年比 90％、令和元年度の 71％にとどまっています。温泉旅館、ホテルでは依然厳しい実態となっていますが、キャンプ場主体とするエリアでは、キャンプ形態が団体やグループから個人、家族へと変化もある中で、コロナ前に戻りつつあります。

【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】

主な観光施設や文化施設として、御在所ロープウエイ、三重カントリークラブ、菰野倶楽部ジャックニクラウスなどのゴルフ場、乗馬クラブラシュボーシェ、フォレストアドベンチャー湯の山、岡田

文化財団パラミタミュージアム、竹成五百羅漢、天狗の厄払いの福王神社、三重県民の森、陶芸体験の窯元などがあります。

これらの観光施設と宿泊施設とのパッケージ化したワーケーション滞在メニューや周遊コースを創設するなど、滞在型観光を推進していきます。

イベントとしては、湯の山温泉での「僧兵まつり」、町内各地区での「ふれあいまつり」や「コスモスまつり」などが開催されています。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設	種　類	件　数	収容者数（部屋数）
湯の山	旅館、ホテル	11 軒	240 室
鳥居道山	旅館、ホテル	１軒	31 室
	キャンプ場	1 ヶ所	駐車場 50 台
朝明	キャンプ場	7 軒	駐車場 100 台
尾高	キャンプ場	1 ヶ所	駐車場 30 台
八風	キャンプ場	1 ヶ所	駐車場 200 台
FREE AND EASY CAMP RESORT	キャンプ場	1 ヶ所	駐車場 120 台

【利便性：区域までの交通、域内交通】

菰野町は三重県の北西部に位置し、コンビナートがある四日市の市街地まで 13 ㎞、名古屋市中心街まで、約 40 ㎞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。

平成 30 年度には、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。

また、公共交通として町の南部に近畿日本鉄道湯の山線が開通しており、四日市市を経由して名古屋、京都・大阪、からの来訪ルートも確保されています。

様式１

■車

名古屋方面から

名古屋西 IC　23 km　四日市 JCT　12 km　菰野 IC　（約 26 分）

関西方面から

京都東 IC　14 km　草津 JCT　60 km　菰野 IC　（約 46 分）

※ 新名神高速道路の開通（菰野 IC 開設）によるアクセス向上が図られた。

様式１

■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

【外国人観光客への対応】

現在のところ、来訪外国人観光客は少ないが、インバウンド向けプラットフォーム拡充など全県DMOとの連携による取組を進めるとともに、受入環境整備等の外国人観光客に対応した取組を推進していく。また、大阪・関西万博を契機とした誘客のための取組に参画していく。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	観光施設からの聞き取りと道の駅でのアンケート調査により把握します。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	各旅館宿泊施設、キャンプ場、などから数値情報を入手します。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	道の駅でのアンケート調査、Ｗｅｂアンケートにより、把握します。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	道の駅でのアンケート調査、Ｗｅｂアンケートにより、把握します。
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を目的とします。	Google analytics を利用した流入分析により把握します。
住民満足度	観光 PR や渋滞時への対応などを中心に啓発的な方策での地域住民の観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	町が実施する住民アンケートを活用しつつ、観光 PR が身近に感じられ、地元住民の利用も多い物販施設などでのアンケート調査により把握します。

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、開湯 1300 年の歴史を誇る湯の山温泉、町名の由来となった食材の「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、コロナ禍での新しい生活様式、旅行スタイルが変化していく中で、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、Ｗｅｂサイト、ＳＮＳの活用やデジタル技術等を積極的に取り入れ、混雑状況などを表示するデジタルサイネージやデジタルマップの活用など、効果的な情報発信に努めてきた。

また、安全でエコな新モビリティを導入し、域内移動の利便性を高め、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。
アフターコロナのインバウンド需要を取り込めるよう受入環境整備の取組を支援するとともに全県ＤＭＯの取組、支援等により情報発信の多言語化などインバウンド誘客に向けた取り組みを推進していく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・中部圏の中心である名古屋白川ＩＣから菰野ＩＣまで約 35 分、京都の京都南ＩＣから菰野ＩＣまで約 1 時間の交通時間であること。 ・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たという、歴史と伝統のある温泉地であること。 ・御在所ロープウエイは、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こと。 ・我が国の別名「秋津洲」の由来の蜻蛉（トンボ）の繁殖地であり、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であること。 ・三重県内で唯一スキー場があること。	**弱み（Weaknesses）** ・温泉街の街並みが形成されておらず、魅力的な物販店舗などが無く、滞在コンテンツが少ない。また、廃屋が目立ち、温泉地街散策の魅力に欠ける。 ・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こと。 ・御在所ロープウエイは、強風時に運休し、曇り、雨天時は、山頂での滞在魅力が創出できていないこと。 ・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こと。 ・温泉街では、物販店舗などが無く、廃屋が目立ち、温泉地街散策の魅力に欠けること。
外部環境	**機会（Opportunity）** ・山麓から山頂まで自然公園法の適用区域に指定されていることから、自然を身近に感じられる場所に恵まれている。 ・全国的にグランピングなどの需要が高まってきており、町内４か所のキャンプ場が対応できれば、観光交流人口が増加する期待が持てること。	**脅威（Threat）** ・WEB 上での観光地情報の詳細提供による観光地間競争の激化。 ・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。） ・自然公園法の制限により、施設の規模拡大が困難。

※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

○第１ターゲット層
中京圏、関西圏からの 30～40 代の社会人、ファミリー

○選定の理由
中部圏の中心である名古屋西ＩＣから菰野ＩＣまで約 26 分、京都の京都東ＩＣから菰野ＩＣまで約 46 分の交通時間に位置することから、必要な場合、短時間で自宅や職場に帰ることができる。
また、長年の温泉旅館運営のノウハウにてのワーク宿泊対応の充実に加え、バケーションの部分については、御在所ロープウエイを利用した山頂眺望や希少性のある植物相を観察するなど家族やグループでの来訪対応が出来ること。

○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、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 での情報配信を行う。また、アウトドアブランドとの連携を強め、そ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。

○ターゲット層
都市在住の 30 代から 50 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。

○選定の理由
イベントなどの参加者のアンケート結果から、40 代から 50 代の来訪者が 40%台で、今後のリピーターの確保といった視点により、誘客対象としていく。

○取組方針
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。デジタルマップを活用するなど宿泊施設以外の観光コンテンツ、体験施設情報、混雑情報など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。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	身近な自然の中でおもてなしの温泉地。菰野町、湯の山温泉の地域資源を活用し、「心とカラダが整うまち」としての観光地ブランドを構築・定着を図り、「菰野町に滞在する理由」をブランドと共に、地域から発信し、世間に明確なイメージを持っていただく。菰野町ならではの、「心もカラダも元気になる4要素（カラダを動かす、栄養を蓄える、心とカラダを休める、心を満たす）」を訴求する。
②コンセプトの考え方	鈴鹿山脈に代表される豊かな自然は、菰野町の大きな魅力となると考えます。特に秋の御在所ロープウエ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、コロナ以前は、インバウンドから絶大な人気があった。すでに足元にある豊かな観光資源の新たな価値を磨き上げる。 また、開湯 1300 年の歴史を誇る湯の山温泉の旅館において安全安心を意識したおもてなしを行うとともに、キャンプ場における自然体験やアクティビティ、萬古焼の陶芸体験なども観光コンテンツのひとつとして磨き上げる。これらを新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伸長を図る。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。 WEBサイトや各種メディア広告による情報発信を中心に、デジタルマップの活用など、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消費につなげる。

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。	一般社団法人菰野町観光協会の理事には、湯の山温泉の温泉旅館の代表取締役など経営責任者４名、御在所ロープウエイ株式会社代表取締役１名、キャンプ場の経営者２名、地域の特産品製菓業の代表取締役１名、農地の利用者の代表として認定農業者１名、地元観光バス会社経営の交通事業者１名、さらに令和４年５月から野外体験施設管理者１名が理事に就任し計 11 名の理事が就任している。また、行政からは菰野町役場観光商工推進室長がアドバイザーとして理事会に参画している。 この多様な関係者で構成される理事会を概ね月１回開催を行っている。
	定時総会（毎年５月開催）にて、活動内容、活動の成果を資料として公開報告しています。 令和４年度から定時総会資料とともに、ＫＰＩの達成状況、ＰＤＣＡの実施状況について毎年評価・分析した上で、事業報告書を作成し、関係者と共有するとともに公表しています。

様式１

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	当地域の地理に不慣れでも見やすくわかりやすい地図をベースにデジタル観光マップを整備し、ＳＮＳと連動し、町内の観光情報や様々なコンテンツをリアルタイムで提供しています。
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	観光プロモーションについては、行政のＨＰは菰野町観光協会ＨＰへのリンク付けが主となっています。従来より、町内の観光関係団体の情報、例えば文化財である神社、仏閣の例祭などの開催情報や観光施設でのイベント情報などは、菰野町観光協会が集約してプロモーションを行って来たところです。 また、リピーターの確保、拡大のため、LINE の「お友達」機能を活用したプロモーションを行っています。 菰野町の発行物の余白や、ごみ収集車、コミュニティバスなどの側面に、観光キャラクター「こもしか」を描写し、菰野町一体となった、ゆるキャラを使用した観光イメージ宣伝を行っています。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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		2021（Ｒ３）年度	2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2023（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	2,800	3,500	3,500	4,000	4,200	4,500
		（ ）	（ ）	（ ）	(50)	(100)	(100)
	実績	3,243	3,711	3,934	3,837		
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）		
●延べ宿泊者数（千人）	目標	140	200	200	200	220	230
		（ ）	（ ）	（ ）	(10)	(12)	(15)
	実績	125	161	183	165		
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）		
●来訪者満足度（%）	目標	85	70	85	90	90	90
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	61	87	88	90		
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）		
●リピーター率（%）	目標	65	70	75	70	75	75
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	82	65	58	66		
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）		

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

様式１

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】

令和２年度以降については、コロナ感染症の影響により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いった手法が取れなかったが、感染症の分類が５類に引き下げられ、令和４年の入込み客数が前年を上回ったことなどを考慮した上で、旅行消費額、延べ宿泊者数をコロナ前の水準を見据えて基本設定した。

来訪者満足度、リピーター率については、アンケート調査（WEB アンケート含む）を活用した実績から検討し、設定した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

旅行消費額については、団体客の宿泊がなくなり、酒類の提供が大きく減少したことから、宿泊施設での、特色ある料理の提供などの対策動向を聞き取り、設定を行いました。

●延べ宿泊者数

延べ宿泊者数については、令和４年は前年を上回ったもののコロナ前の令和元年比では 70%にとどまっている。コロナ禍においてキャンプ場の人気が高まったことなどを考慮し、設定した。

●来訪者満足度

来訪者満足度については、各観光施設からの聞き取りとアンケート調査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しました。

●リピーター率

リピーター率については、各観光施設からの聞き取りとアンケート調査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しました。

（２）その他の目標

指標項目		2021（Ｒ３）年度	2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度
●モビリティ利用者数（人）	目標	50	150	180	187	200	200
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	141	126	174	237		
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）		
●住民満足度（%）	目標	60	60	60	65	65	65
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	61	61	61	61		
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）		

※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】

自主財源の確保の一つとして令和３年度からの電動アシスト自転車など新モビリティのレンタル事業の実施に際し、新たに指標として設定しました。

住民満足度調査については、観光施策の重要度や満足度について町民アンケートが行われており、観光振興策の指標とするため設定しました。

【設定にあたっての考え方】

●モビリティ利用者数

新モビリティの周遊モデルコースを設定し、パンフレット等によるＰＲを行うとともに、令和４年度からはポート８か所へのサブスク契約による貸出に変更し、利用率を向上させることとしており、目標数値については、令和４年度実績を基に設定した。

●住民満足度

住民満足度調査については、令和３年度の町民アンケート調査を活用しました。観光地としてのＰＲの方法や自家用車の渋滞時の対応などを中心に、調査を行っていきます。

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）	
2021（Ｒ３）年度	17,506,901 円	【国庫補助金】	0 円
		【県補助金】	1,307,026 円
		【町補助金】	12,000,000 円
		【県受託料】	940,412 円
		【町受託料】	372,626 円
		【収益事業】	2,114,337 円
		【会費】	772,500 円
2022（Ｒ４）年度	22,127,503 円	【国庫補助金】	0 円
		【県補助金】	500,000 円
		【町補助金】	10,000,000 円
		【県受託料】	0 円
		【町受託料】	5,173,500 円
		【収益事業】	4,909,003 円
		【会費】	1,545,000 円
2023（Ｒ５）年度	22,563,711 円	【国庫補助金】	0 円
		【県補助金】	0 円
		【町補助金】	10,298,000 円
		【受託料】	5,403,253 円
		【収益事業】	5,317,458 円
		【会費】	1,545,000 円

様式１

2024（Ｒ６） 年度	39,394,854 円	【国庫補助金】 5,000,000 円 【県補助金】 1,873,000 円 【町補助金】 10,000,000 円 【受託料】 10,056,062 円 【収益事業】 10,855,854 円 【会費】 1,610,000 円
2025（Ｒ７） 年度	22,235,000 円	【国庫補助金】 0 円 【県補助金】 0 円 【町補助金】 10,000,000 円 【受託料】 5,500,000 円 【収益事業】 5,150,000 円 【会費】 1,585,000 円
2026（Ｒ８） 年度	22,235,000 円	【国庫補助金】 0 円 【県補助金】 0 円 【町補助金】 10,000,000 円 【受託料】 5,500,000 円 【収益事業】 5,150,000 円 【会費】 1,585,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度	21,890,490 円	【一般管理費】 15,295,894 円 【情報発信・プロモーション】 1,155,458 円 【受入環境整備等の着地整備】 3,652,287 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】 1,422,327 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等】 356,574 円 【観光イベントの開催費】 7,950 円
2022（Ｒ４） 年度	24,153,284 円	【一般管理費】 15,404,367 円 【情報発信・プロモーション】 983,310 円 【受入環境整備等の着地整備】 3,892,732 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】 1,492,950 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等】 214,697 円 【観光イベントの開催費】 2,165,228 円
2023（Ｒ５） 年度	21,175,704 円	【一般管理費】 13,507,658 円 【情報発信・プロモーション】 1,011,712 円 【受入環境整備等の着地整備】 1,221,997 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】 1,521,612 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等】 240,976 円 【観光イベントの開催費】 3,671,749 円

2024（Ｒ６） 年度	34,120,177 円	【一般管理費】 18,729,837 円 【情報発信・プロモーション】 935,643 円 【受入環境整備等の着地整備】 7,247,275 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】 1,242,255 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等】 1,222,144 円 【観光イベントの開催費】 4,843,023 円
2025（Ｒ７） 年度	22,235,000 円	【一般管理費】 13,720,000 円 【情報発信・プロモーション】 1,500,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 490,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】 1,250,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等】 1,230,000 円 【観光イベントの開催費】 4,045,000 円
2026（Ｒ８） 年度	22,235,000 円	【一般管理費】 13,720,000 円 【情報発信・プロモーション】 1,500,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 490,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ】 1,250,000 円 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等】 1,230,000 円 【観光イベントの開催費】 4,045,000 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「こもしか」の関連商品の充実と新規開発を行っていきます。また、新モビリティ「菰ビリティ」の貸出事業による収益と町のふるさと納税返礼品事務を受託し、返礼品額の 20%を手数料収入として実施します。
観光イベント開催などの受託事業に取り組み、着地型旅行商品の造成販売を行っていくとともに、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きます。

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

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登録地域ＤＭＯ法人として活動できるよう支援を行っていきます。

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）

【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】

（例）エリアが重複する●●ＤＭＯとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【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】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	縣　明隆
担当部署名（役職）	一般社団法人菰野町観光協会　事務局長
郵便番号	510-1233
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

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	菰野町
担当者氏名	山吉　隆
担当部署名（役職）	観光産業課 観光商工推進室（観光商工推進室長兼観光振興係長）
郵便番号	510-1292
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	藏本 祥博
担当部署名	観光部 観光振興課 観光資源活用班（係長）
郵便番号	514-8570
所在地	津市広明町 13 番地
電話番号（直通）	059-224-3116
ＦＡＸ番号	059-224-2801
Ｅ－ｍａｉｌ	kuramy01@pref.mie.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人菰野町観光協会

様式２

記入日：　令和7年7月1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】
三重県　三重郡　菰野町
【設立時期】 平成30年4月2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】 会長　奥井　益夫
【マーケティング責任者（CMO）】 縣　明隆
【財務責任者（CFO）】 曽根　綾子
【職員数】 8人（常勤5人（正職員2人・出向等1人、臨時職員2人）、非常勤3人）
【主な収入】
収益事業　10．9百万円、委託事業10．1百万円（R6年度決算）
【総支出】
事業費　15．5百万円、一般管理費　18．7百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
湯の山温泉誘致協議会、御在所ロープウエイ（株）
元気アップスポーツクラブ

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2021（R3）年	2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年
旅行消費額（百万円）	目標	2,800（—）	3,500（未設定）	3,500（未設定）	4,000（50）	4,200（100）	4,500（100）
	実績	3,243（—）	3,711（—）	3,934（—）	3,837（—）	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	140（—）	200（—）	200（未設定）	220（10）	220（12）	230（15）
	実績	125（—）	161（—）	183（—）	165（—）	—	—
来訪者満足度（%）	目標	85（—）	70（未設定）	85（未設定）	90（未設定）	90（未設定）	90（未設定）
	実績	61（—）	87（—）	88（—）	90（—）	—	—
リピーター率（%）	目標	65（—）	70（未設定）	75（未設定）	70（未設定）	75（未設定）	75（未設定）
	実績	82（—）	65（—）	58（—）	66（—）	—	—

戦略

【主なターゲット】
中京圏、関西圏からの30～40代の社会人、ファミリー層

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
観光協会のWebサイトをはじめ、SNSを活用した観光情報の発信や各種メディア広告等によるPRを実施する。

【観光地域づくりのコンセプト】
身近な自然の中でおもてなしの温泉地
ウェルネスツーリズム

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・観光列車つどい運行事業
・ONSENガストロノミーウォーキング実施
・日帰り旅行ツアーを企画、催行

【受入環境整備】
・小型モビリティ貸出運用
・周遊性向上促進事業を実施
・謎解きイベントの開催

【情報発信・プロモーション】
・公式Webサイトによる情報発信
・SNSによる情報発信
・観光デジタルマップの活用
・ふるさと納税返礼品取扱業務
・タレント及びインフルエンサーの活用

【その他】
・キャッシュレス決済導入（R5．10月）