観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月２４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）美馬観光ビューロー	
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 徳島県美馬市	
所在地	徳島県美馬市脇町大字脇町９２	
設立時期	平成３０年２月８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	１１人【常勤８人（正職員６人・出向等２人）、非常勤３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） 河野　圭佑 （出身組織名） 株式会社河野メリクロン	美馬市を代表する企業 ㈱河野メリクロンの代表取締役社長であり、2019 年より当社の代表理事に就任。 ㈱河野メリクロンでは観光客をメインターゲットとした洋ラン鑑賞・販売施設「あんみつ館」の運営や洋ランを使用したみやげ物の販売を行っている。
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） 中川　貴志「専従」 （出身組織名） 美馬市	令和７年４月に当社の事業部長に就任。令和７年６月に専務理事に就任。美馬市の企画総務部長、市民環境部長などを歴任し、行政経験も豊富であり、地域の様々なパイプ役となっている。
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） 安部　学司 （出身組織名） 株式会社四国銀行	美馬観光ビューロー監事として、総会及び理事会に出席し、持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。
プロモーションの責任者	（氏名） 髙木　賢二「専従」 （出身組織名） 株式会社ＪＴＢ	令和６年４月に美馬市から派遣され、当社の事務局長に就任。ＪＴＢ呉支店長などを歴任。 また、豊富な人脈を持ち、新しい企画アイデアを数多く輩出する。

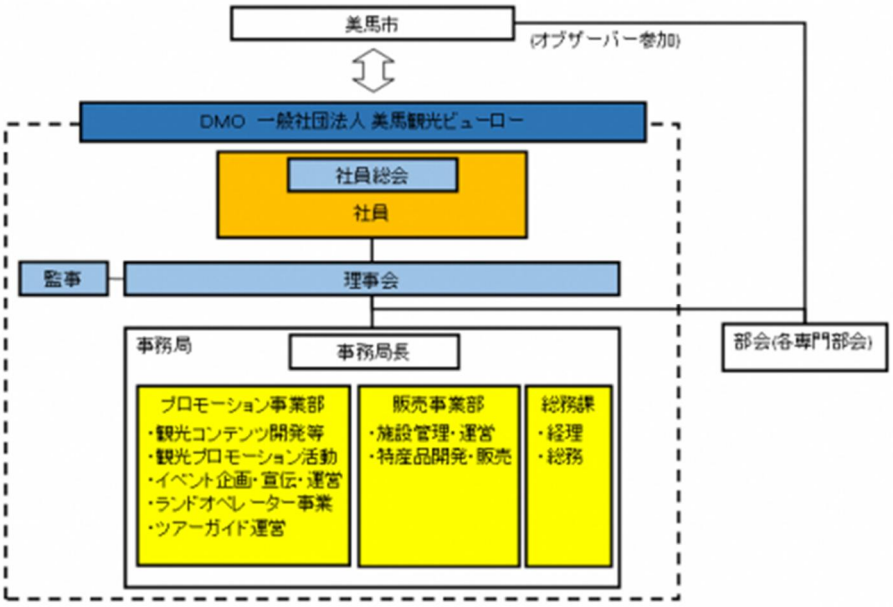
様式１

旅行商品の造成･販売の責任者（専門人材）	（氏名） 枋谷　郁弥「専従」 （出身組織名） （一社）美馬観光ビューロー	国内旅行業務取扱管理者。 観光地域づくりマネージャー。 旅行商品の造成・販売、及び体験コンテンツのWEB販売を担当する。 （一社）そらの郷情報発信部会や受入環境整備部会委員を兼任。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	美馬市経済部観光交流課（観光振興） 美馬市経済部農林課（特産品開発） 美馬市経済部企業応援課（サテライトオフィス誘致） 美馬市教育委員会事務局地域学習推進課（文化財保存・活用） 美馬市建設部都市政策課（社会資本整備） 美馬市企画総務部ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾄﾗﾝｽﾌｫｰﾒｰｼｮﾝ推進課（情報発信） 美馬市市民環境部ふるさと振興課（移住） 徳島県商工労働部観光政策課（観光振興） 徳島県西部県民局地域創生観光部（観光振興）	
連携する事業者名及び役割	美馬市商工会（地域資源発掘・商品造成） にし阿波～剣山・吉野川観光圏（地域資源発掘・商品造成） （一社）美馬交通協会（二次交通改善） （一社）そらの郷（観光資源発掘） （一財）徳島県観光協会（観光振興） （一社）徳島県旅行業協会（着地型旅行商品造成・販売協力） 脇町・うだつの町並みボランティアガイド連絡会（ガイド育成、実施） 南町町並み保存会（地域振興） 美馬環境整備組合（観光地美化） 美馬のええもん推進協議会（観光資源発掘） 阿波踊り協会美馬支部（観光資源発掘） 脇町ライオンズクラブ（地域振興） 四国地区「道の駅」連絡会（地域振興） 四国大学（地域振興） 木屋平地域づくり実行委員会（観光資源発掘） 郡里交流会・寺町案内人（観光資源発掘・ガイド実施） NPO 法人美馬体験交流の会（観光資源発掘） にし阿波の花火実行委員会	
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】①② ①においては「理事会」が該当し、理事には観光施設、商工会、旅行事業者、金融機関、行政等のメンバーが参画。 ②においては、下記２部会を開催 ・旅行事業者、（一社）美馬交通協会、行政、オブザーバーとして（一社）そらの郷から成る「観光部会」 ・飲食事業者、みやげ物製造事業者、商工会、農産物生産者から成る「マルシェ部会」 （概要） 定時社員総会（年１回）･理事会（年４回）を開催するほか、美馬市内の多様な関係者をメンバーとした「観光部会」「マルシェ部会」を開催し合意形成情報共有の調整会議を行っている。 また、定期的に美馬市とより効率的な事業推進のための調整会議、また他団体との意見交換会を行っている。	

様式１

<table>
<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>美馬市特産品農泊連携推進協議会を発足し、新たな特産品開発のため美馬市内の農産物生産者、みやげ物製造事業者、飲食事業者等へのワークショップや意見交換会の実施及び、宿泊キャパシティー増加・宿泊サービス向上のため農泊事業者向けの研修旅行の実施やセミナーを実施。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>○令和４年度　プロモーション事業
・美馬市内の観光施設や飲食店、特産品等を紹介する広告を「まっぷる四国」へ掲載。
・旅行会社企画担当者を対象に市内主要観光施設を巡る「美馬市周遊ファムトリップ」の開催。
・Instagram を活用した観光施設、特産品、主催イベントの発信の実施。（投稿数 62 回）
○令和５年度　プロモーション事業
・工芸品・食・体験情報を「まっぷる四国」へ掲載
・Instagram を活用した観光施設、特産品、主催イベントの発信の実施。（フォロワー1,333 人、投稿数 65 件）
・飲食店 50 軒を掲載した、「美馬市グルメガイドブック」の作成
○令和６年度　プロモーション事業
・美馬ドライブＭＡＰと題し、「まっぷる四国」へ掲載
・Instagram を活用した観光施設、特産品、主催イベントの発信の実施。（フォロワー1,523 人、投稿数 70 件）
・日本自動車連盟（ＪＡＦ）と連携して美馬スタンプラリーの開催</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>○令和４年度
・JNTO(日本政府観光局)認定の観光案内所への申請を行い２０２３年１月にうだつの町並みの観光拠点である「美来工房」がカテゴリー１の認定を受けた。
○令和５年度
・美馬市の体験をじゃらんサイトで販売開始
・剣山登山ガイド受付業務を開始
○令和６年度
・JTB　BOKUN を活用したホームページと連動したツアー予約体制の継続
・フランス人団体ツアーの受入整備</td></tr>
<tr><td>観光資源の磨き上げ</td><td>○令和５年度
・全国花火師競技大会『にし阿波の花火大会』への協力、および、募集ツアーや旅行会社に対する団体向けチケットの販売開始
○令和６年度
・邪馬台国阿波説、剣山ソロモン伝説に関連するミステリー剣山　古代ロマンを感じる旅ツアー造成事業
・ドラマ僕らの食卓の聖地巡礼ツアー事業</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

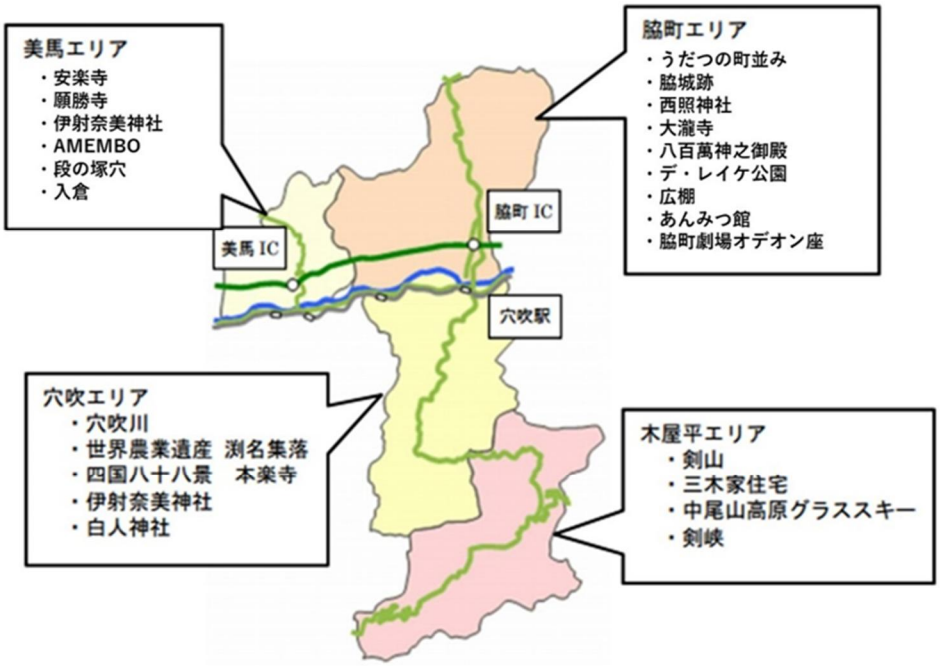
様式１

	【定量的な評価】 ・情報発信、プロモーション事業 主な情報発信ツールである美馬観光ビューローHP は、にし阿波～剣山・吉野川観光圏 HP や（一財）徳島県観光協会 HP とリンクさせたことや Instagram アカウントとも相互にリンクさせることで、目標値を上回る PV 数となっている。(6.KPI 参照) ・受け入れ環境の整備 新型コロナウイルス感染収束後のインバウンド需要増加に備え、JNTO 認定観光案内所をマネージメントエリア内に構えることでインバウンド観光客の利便性を向上させた。また、JTB BOKUN の導入により、着地型旅行商品のオンライン販売が可能となり、業務軽減となっている。 ・観光資源の磨き上げ 美馬市内の飲食店や特産品販売店等で利用可能な美馬市デジタル地域通貨 MIMACA1,000 円分の特典が付いた美馬市内を周遊する独自の募集型企画旅行を造成し、令和５年度は３０９人（売上額 3,152 千円)、令和６年度は３６４人（売上額 5,628 千円）の受入をした。 また、にし阿波の花火大会の団体向けチケットの販売では、令和５年度はバス３２台（約 1,280 人)、令和６年度はバス７４台（約 2,960 人）の販売を行った。
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】** 一般社団法人美馬観光ビューローは、旧観光協会と施設運営第３セクター・旧ふるさとわきまち株式会社が母体となり、平成 30 年 2 月に設立された。メンバーには、行政、宿泊事業者、飲食事業者のみならず、交通事業者、農産物生産者、みやげ物製造業者など多様な関係者が参画するなど官民が密接に連携した運営を実施している。 **【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】



【区域設定の考え方】

平成 17 年、穴吹町、脇町、美馬町、木屋平村が合併し現在の美馬市が誕生した。観光面では脇町エリアに観光施設が集中しており、その他のエリアは観光との結びつきが少なかった。美馬市内全域に歴史・文化・自然があり、美馬市内を周遊し滞在型の観光地域を目指していきたい。

【観光客の実態等】

美馬市へのアクセス方法は自家用車が約 98%と大きく偏っている。これは美馬市内の観光施設間の距離が離れていることや JR 穴吹駅からの２次交通が乏しいことが原因である。

今後は、二次交通の整備を進めるとともに、脇町エリアからその他のエリアへ周遊する仕掛けづくりが必要である。

●エリア別観光客数

エリア名	2022 年度	2023 年度	2024 年度
脇町エリア	172,957 人	181,048 人	183,832 人
美馬エリア	123,472 人	110,596 人	126,945 人
穴吹エリア	164,468 人	121,393 人	146,335 人
木屋平エリア	統計なし	統計なし	統計なし

様式１

●宿泊者数

エリア名	2022 年度	2023 年度	2024 年度
脇町エリア	19,547 人	20,489 人	30,624 人
美馬エリア	18,724 人	21,083 人	20,026 人
穴吹エリア	7,482 人	8,287 人	8,412 人
木屋平エリア	4,342 人	4,910 人	5,840 人

【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】

エリア名	主な観光地・施設	主なイベント	主な特産品
脇町エリア	うだつの町並み 藍商佐直 吉田家住宅 道の駅藍ランドうだつ 脇町劇場オデオン座 あんみつ館 やまうち阿波藍染色工房 美馬市観光交流センター 藍染工房 伝統工芸体験館美来工房 美馬市地域交流センター 脇町潜水橋 美馬市うだつ未来館	假屋崎省吾うだつをいける ガストロノミーウオーキング 林家三平独演会 デレイケ公園チューリップ ミライズマルシェ MIMA Indigo Day 美馬市花火大会 美馬市阿波踊り大会	藍染め製品 阿波踊り竹人形 麦団子 脇美人 みまからフランク みまからつくね そば米雑炊
美馬エリア	美馬町寺町 道の駅みまの里 四国三郎の郷 山人の里 蚕糸館 段の塚穴 AMEMBO	にし阿波の花火大会 みまの里祭り 水辺の楽校春祭り	みまから みまから一味 寺町ラスク 山かぼちゃソフト 美馬和傘 地酒
穴吹エリア	蓮華山　本楽寺 清流穴吹川 仕出原ブルーベリー園 世界農業遺産渕名集落 ブルーヴィラあなぶき 磐境神明神社	穴吹川花火大会 穴吹川リバーパークス	ブルーベリー はっさく じいじいのきのこ ぶどう饅頭

木屋平エリア	剣山 中尾山高原グラススキー場 とよ里農園 剣山頂上ヒュッテ 大桜温泉 三木家住宅 木魚屋(あめご釣堀)	木屋平ふれあい祭り 木屋平キャンプ	高原たまご 有機ゆず あめご(ヤマメ)

※観光資源の活用方法についても記入すること。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

エリア名	宿泊施設数	収容人数
脇町エリア	8施設	220人
美馬エリア	2施設	80人
穴吹エリア	5施設	130人
木屋平エリア	3施設	100人

【利便性：区域までの交通、域内交通】

当地は、高速道路のインターチェンジが２箇所、国道も北は高松から１本道の国道１９３号線が、東西も吉野川沿いに徳島市と三好市を結ぶ主要国道１９２号線、古来から四国の大動脈だった旧撫養街道（現県道１２号線）が交わる交通の要衝であり、讃岐方面や高速道路を経路に関西方面から当地への移動利便性は高い。また、高松空港や徳島空港等、空路についても二次交通所要時間が１時間以内とインバウンドを意識した場合についても利便性が高い。

しかしながら、上記空港からの二次交通や、輸送能力については脆弱であり、今後の課題である。

【外国人観光客への対応】

当地を訪問したインバウンド客への情報提供手段として QR コードを用いた多言語対応をしている。また、うだつの町並みボランティアガイドには英語対応出来るガイドが複数人活動している。

インバウンド観光客集客に向けては、令和 2 年度にホームページをリニューアルした際に、英語、簡体語、繁体語の 3 言語版のページを作成した。

また、令和４年度には当団体本社（美来工房）が JNTO 認定観光案内所の認定を受け、うだつの町並みに一極集中している当地のインバウンド現状からうだつの町並みを中心に域内を周遊してもらうきっかけを創出した。

今後は三好市に集中しているアジア系インバウンド客の取り組みに注力するので更なる多言語対応を案内看板や観光リーフレット等で進めていく。

様式１

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や施策の効果等を把握するため。	美馬観光ビューローホームページを Google Analytics を活用して実施。
観光消費額	観光による経済効果、市場を調査するため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	顧客動向を把握し、観光振興に対する現状分析や次の展開に活かす。	アンケート調査を自主事業として実施。
出発までの情報収集手段調べ	今後の効率的で効果的なプロモーション広告を行うため。	アンケート調査を自主事業として実施。
主要観光地入り込み調査	観光動向の把握、今後の戦略策定、事業実施に活用するため。	人数カウンターの設置。 主要観光地へのアンケート調査の実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

美馬市は、全国にもれず出生数の低下による自然減と転出者が転入者を上回る社会減が続き、人口減少と少子高齢化が急速に進行しており、それに伴う交通インフラの弱体化が進んでいる。最寄りの高松空港から直通の公共交通機関がなく、車で１時間程度かかることや JR で来訪した場合、主要な観光地へアクセスはタクシー利用が必須であること、主要観光施設間の距離が離れていることなどからマイカーで観光する方が中心となっている。そのため祖谷や鳴門、琴平などインバウンド客が多く訪れている観光地から距離が近いにもかかわらず、インバウンド観光客の誘致には苦戦してきた。
また、需要の減少により生産量が減少したことで美馬和傘や蚕糸業といった伝統工芸品の担い手不足、生産者の高齢化も進んでいる。今後は、美馬観光ビューローが中心となり見る観光から伝統工芸品の製作等を実際に体験できる体験型観光へ美馬市観光の中心をシフトさせることで、観光関係人口を増やし、伝統工芸の担い手不足の解消、及び、観光客増加による美馬市内の賑わいを創出し人口減少の抑制を行っていきたい。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・江戸時代や明治時代に作られた歴史的な建築物が多く残されている。** **・水質四国一になった穴吹川や日本百名山剣山など多くの豊かな自然に囲まれている。** **・阿波藍染や美馬和傘、竹細工、蚕糸製品などの伝統工芸が継承されている。**	**弱み（Weaknesses）** **・市内交通機関（二次交通）** **・宿泊施設数・宿泊収容人数が少ない** **・後継者不足** **・少子高齢化** **・主要観光地間の距離が遠い** **・自然景観をお金にする仕組みがない** **・気象条件に左右される観光資源が多い**

様式１

	機会（Opportunity）	脅威（Threat）
外部環境	・高松空港の LCC 就航 ・徳島空港の国際線定期便就航 ・訪日外国人の増加 ・阿波藍文化の日本遺産登録 ・にし阿波伝統農耕の世界農業遺産登録	・主要マーケットの人口減少 ・経済動向の鈍化 ・他地域と競争激化（ゼロサム） ・旅行行動の活性化低減 ・天災多発による風評被害 ・古民家等観光資源の災害による損傷

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
京阪神在住の団塊世代（60 代～70 代）

〇選定の理由
　当地主要観光資源が歴史文化資源である。当社の自主事業として実施しているアンケート調査より、当地域への来訪者の約半数以上が歴史・文化に興味を示しやすい 60 代以上であり、車両での所要時間が 2 時間余りにあり主要マーケットとなる京阪神のシニア世代を選定した。

〇取組方針
観光資源の魅力化（飲食店種類を増やす、ガイド育成、文化的で魅力的なイベントを行う）を推進するとともに、主要マーケットである京阪神地方に効果的なプロモーションを実施することで当地の認知度向上を目指す。

〇第 2 ターゲット層
香川県在住の 20 代～40 代

〇選定の理由
　美馬市役所による観光客数のデータ調査によると『穴吹川』に訪れる観光客は、うだつの町並みに次ぐ１２万人となっている。一方で 2023 年度当ビューローの調査結果から『香川県』『子供連れの家族旅行』がともに最大となっている。アウトドアレジャーは観光消費額が少ない傾向にあるものの、近年、美馬市内で増加してきているカフェなどの飲食店に誘導し消費額拡大につなげたい。

〇取組方針
　香川県向けの情報発信を強化するとともに家族向けの観光コンテンツ開発を行う。一方で、比較的若い世代の利用者が多いインスタグラムを活用し、カフェやインスタ映えスポットを投稿することで、美馬市内のカフェなど飲食店やインスタ映えスポットの認知度を向上させる。

〇第 3 ターゲット層
日本の原風景や地域古来の伝統・文化に興味を持つ外国人

〇選定の理由
　国内客にもプロモーションはおこなうが、人口減で主要マーケットが縮小するのは必至なのでインバウンド客を取りに行く必要がある。（一社）そらの郷が実施している市場調査アンケート結果から「桃源郷のような別世界」と評されるにし阿波の原風景に一定の認知が広まっており、にし阿波の集落巡りの最適な旅行形態である「ＦＩＴ」や１０人程度の旅行が中心の東アジアや欧米の富裕層が興味をもっている。

〇取組方針
地域の魅力の情報発信や着地型旅行商品の造成に取り組む。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	悠久の自然と歴史につつまれて
②コンセプトの考え方	美馬市は、奈良時代初期に建てられた県内最古の寺院跡・郡里廃寺跡を始め、奈良時代創建といわれる願勝寺など、律令時代には成立していたとみられ今も美馬に残る宗教的ルーツの証や、剣山系に発し木屋平地域にも受け継がれる急峻な地形に適応した生活様式(世界農業遺産・傾斜地農法等)など、他地域にはない独自性を持った資源を差別化し、美馬のブランドとして確立させる。 　また、四国三郎の名を誇る大河・吉野川の恵みは、藍や絹・紡績、水運で栄えた脇町に富の象徴である「うだつ」を上げた古い町並み（重要伝統的建造物群保存地区）を残し、歴史的景観に親しむ旅情を満喫することができる他、「川」が地域の歴史文化を育み、今に残る暮らしの軸を形成してきたと考えられる。 　それら「カワ」の文化、前段の木屋平等に見られる「ヤマ」の文化、継承されている人々の生活そのもの、地域に根ざしたローカル感などこれまでは観光資源と見なされていなかったコンテンツを発掘し、マーケティングにより消費者と結びつけることで観光経済を回す。

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。	DMO 内に各種部会を設置し、関係団体、関係者との情報シェア、意見交換を通して共通意見の醸成に資する。(2 か月に 1 度程度)
	年１回開催する定時社員総会や年 4 回開催する理事会において、事業や戦略についての議論や情報の共有を行う。
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	観光客対象のアンケートや宿泊施設向け WEB サイト、体験 WEB サイトの口コミなどをソースに、ある一定のサービスクオリティを遵守出来る仕組みを構築、維持する。 ※DMO 職業研修による質向上のほか、協力関係機関の相互の技術・ノウハウ共有を協議会(連絡会)等で行う。また外部研修参加による標準サービスノウハウの取り込みを行う。 ※アンケートについては回答欄に満足度を記入する項目を設け、年間を通じてその変動をチェックする。また、Web サイト上の口コミも収集し、顧客満足度の参考とする。
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	当社のホームページやＳＮＳによる情報発信を行う。また、各種商談会の場の活用や、個々営業活動など、一元的なプロモーションを実施していく。 　また、民間の体験コンテンツや飲食店紹介サイトに美馬市内の観光情報の掲載を充実させることで、消費者の目に留まる機会を増やし、認知度を上昇させる。

※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
●観光消費額（百万円）	目標	40.1	44.1	48.5	53.3	58.6	64.5
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	41.5	54.2	54.7			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	46.8	47.7	48.7	49.7	50.7	51.7
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	50.1	52.8	64.9			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	87	88	89	90	90	90
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）		（ ）
	実績	73.8	84.1	84.8			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	42	44	46	48	50	50
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）		（ ）
	実績	48.4	46.4	45.5			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】
「観光消費額」の増加は美馬市内の経済活性化のために最も重要な事項であり、KGI である。
「延べ宿泊人者数」は美馬市での滞在時間の増加や宿泊施設にお金が必ず落ちることで「観光消費額」増加に直接寄与するため設定した。
「来訪者満足度」については、新規来訪者獲得のための重要なプロモーションとなっている来訪者による口コミの評価及び回数を増加させるため設定した。
「リピーター率」については主要マーケットの縮小による新規来訪者の減少に備え、持続的な来訪者獲得に繋がることから設定した。

【設定にあたっての考え方】
●観光消費額
２０１８年度対面アンケート実施により得られた結果を一人当たり消費額（宿泊手配額除く）基準値と定め、今後、滞在消費増大（藍染め、和傘ランプシェード作り等の高単価アクティビティの利用促進）、および、様々な着地型観光商品のラインナップ充実と販促の取り組みによって、２０２５年には対２０１８年比２倍まで増大させることを目指す。２０２６年度以降は前年比１１０%を目標とする。

様式１

●延べ宿泊者数
ホテル・旅館の稼働率増加に加え、農家民泊の受け入れ施設の増加や農家民泊のプロモーションを行うことで年率 102%の増加を目指す。

●来訪者満足度
主要観光地であるうだつの町並みにて実施している対面アンケート実施により得られた集計結果を元に、美馬市が目指す基準とすべき指標を設定。２０１８年度結果の 80.1%を基準と定め、今後、多様な取り組み（接客サービス研修実施によるスキル向上、店舗や施設空間設計改善アドバイスやコンサル実施、販促プロモーション活動等の実施）によって、２０２５年には９０%まで向上するよう目指す。(2026 年度以降は 90%維持を目標とする)

●リピーター率
主要観光地であるうだつの町並みにて実施している対面アンケート実施により得られた集計結果を元に、美馬市が目指す基準とすべき指標を設定。２０１８年度結果の 34%を基準と定め、今後、来訪者満足度の向上、魅力あるイベント、キャンペーンの実施等によって、２０２５年には４８%まで向上するよう目指す。(2026 年度以降は 50%を継続目標とする)

（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
●体験コンテンツ利者数（人）	目標	1,320	1,450	1,600	1,760	1,940	2,130
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1,460	1,215	1,791			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●うだつの町並み入込人数（万人）	目標	22	23	24	25	26	27
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	13.7	14.4	16.9			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●住民満足度（%）	目標	—	60	62	64	66	68
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	—	72.2	64.8			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●SNS フォロワー数（人）	目標	2,400	4,200	6,000	7,800	9,600	10,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1,180	1,333	1,523			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●ホームページ来訪者数（人）	目標	13,500	14,500	15,500	16,500	17,500	18,500
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	35,200	42,840	63,051			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

必須 KPI である「観光消費額」数値目標達成のための KPI として、「体験型コンテンツ利用者数」及び、「うだつの町並み入込人数」を設定した。

また、「リピーター率」「体験型コンテンツ利用者」及び「うだつの町並み入込人数」の数値目標達成のための KPI として「SNS フォロワー数」「ホームページ来訪者数」を設定した。

【設定にあたっての考え方】

●体験型コンテンツ利用者数

体験コンテンツの利用者が増加することで、滞在時間の増加及び最も重要である観光消費額の増加に寄与すると考えられることから年率 10%の増加率で設定した。

●うだつの町並み入込人数

うだつの町並みは美馬市内の主要観光地であり、美馬市内で観光に携わる者がもっと多い観光資源である。うだつの町並みからその他の観光施設へ、または、その他の観光施設からうだつの町並みへと美馬市観光のハブを目指すため、年間 1 万人の入込人数増加を設定していた。

新型コロナウイルスの影響により入込客数が大きく減少したため今後の目標数値の見直し及び早期に入込客数を回復する施策を検討する必要がある。

●SNS フォロワー数

SNS の運用は運用コストがかからず、補助金収入に頼らない持続可能な観光プロモーションコンテンツであり、美馬市の観光・イベントに興味を持つ消費者にダイレクトに情報を届けられる手段である。3 日に 1 度程度の投稿を行っており年間約 120 投稿。運用 1 年目（2021 年度）は 1 投稿あたり 5 人のフォロワーの増加。運用 2 年目からはフォロワー数増加により人気の投稿に選ばれやすくなることから 1 投稿あたり 15 人の増加と設定した。

●ホームページ来訪者数

2020 年度にホームページをリニューアルしたことにより、ホームページ来訪者が増加した。今後はホームページリニューアル後の 2020 年度を基準とし、新着情報の更新頻度増加やイベント・キャンペーン情報を充実させ、年間 1 千人のホームページ来訪者数増加を設定した。

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	（円） １３５，４２６，０７６	（円） **【市からの補助金】** ３５，７９０，０００ **【県からの補助金】** ４，３００，０００ **【一組からの補助金】** ６９，０００ **【公物管理受託】** ２０，１５９，５４６ **【収益事業】** ７３，４７３，３１７ **【会費】** ７６４，０００ **【その他】** ８７０，２１３

様式１

2023（Ｒ５） 年度	（円） １１１，９６０，１７８	（円） 【市からの補助金】　３２，１５３，２３０ 【県からの補助金】　２，０００，０００ 【一組からの補助金】　６８，０００ 【公物管理受託】　２０，１５９，５５０ 【収益事業】　５５，３３１，８５９ 【会費】　８０３，０００ 【その他】　１，４４４，５３９
2024（Ｒ６） 年度	（円） １１４，１９０，４４８	（円） 【市からの補助金】　２０，８１８，０００ 【国・県からの補助金】　５，５００，０００ 【公物管理受託】　１４，６３７，７３０ 【収益事業】　７１，８５８，２１２ 【会費】　７９３，０００ 【その他】　５８３，５０６
2025（Ｒ７） 年度	（円） １２０，５５５，０００	（円） 【市からの補助金】　１６，８５５，０００ 【国・県からの補助金】　５，０００，０００ 【公物管理受託】　１５，１００，０００ 【収益事業】　８２，０００，０００ 【会費】　８００，０００ 【その他】　８００，０００
2026（Ｒ８） 年度	（円） １１９，７００，０００	（円） 【市からの補助金】　１７，０００，０００ 【県からの補助金】　１，０００，０００ 【公物管理受託】　１５，１００，０００ 【収益事業】　８５，０００，０００ 【会費】　８００，０００ 【その他】　８００，０００
2027（Ｒ９） 年度	（円） １２２，６００，０００	（円） 【市からの補助金】　１７，０００，０００ 【県からの補助金】　１，０００，０００ 【公物管理受託】　１８，０００，０００ 【収益事業】　８５，０００，０００ 【会費】　８００，０００ 【その他】　８００，０００

（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	（円） １３４，５９２，５９２	（円） 【一般管理費】　５８，００５，７５２ 【情報発信・プロモーション】　１，６６１，２３７ 【マーケティング】　２，０００，０００ 【観光イベントの開催費】　９，２９１，１８７ 【商品仕入れ)】　３８，０９１，４１８

様式１

		【その他】　２４，０４０，９９８ 【公租公課、税】　１，５０２，０００
2023（Ｒ５） 年度	（円） １１０，０６０，３３２	（円） 【一般管理費】　５０，５９７，９２２ 【情報発信・プロモーション】　１，６００，０００ 【マーケティング】　５００，０００ 【観光イベントの開催費】　９，６７１，９００ 【商品仕入れ）】　３６，３７５，１３３ 【その他】　１０，９０２，９２７ 【公租公課、税】　４１２，４５０
2024（Ｒ６） 年度	（円） １１５，２４４，２２５	（円） 【一般管理費】　４４，９２１，３２４ 【情報発信・プロモーション】　１，１００，０００ 【マーケティング】　１，０００，０００ 【観光イベントの開催費】　１７，９４７，５２１ 【商品仕入れ）】　４９，５０７，８４３ 【その他】　５５１，１３７ 【公租公課、税】　２１６，４００
2025（Ｒ７） 年度	（円） １２０，４３０，０００	（円） 【一般管理費】　４８，７３０，０００ 【情報発信・プロモーション】　８００，０００ 【マーケティング】　１，０００，０００ 【観光イベントの開催費】　１３，９００，０００ 【商品仕入れ）】　５５，０００，０００ 【その他】　５００，０００ 【公租公課、税】　５００，０００
2026（Ｒ８） 年度	（円） １１９，５００，０００	（円） 【一般管理費】　４９，５００，０００ 【情報発信・プロモーション】　１，０００，０００ 【マーケティング】　１，０００，０００ 【観光イベントの開催費】　１１，０００，０００ 【商品仕入れ）】　５６，０００，０００ 【その他】　５００，０００ 【公租公課、税】　５００，０００
2027（Ｒ９） 年度	（円） １２２，０００，０００	（円） 【一般管理費】　５２，０００，０００ 【情報発信・プロモーション】　１，０００，０００ 【マーケティング】　１，０００，０００ 【観光イベントの開催費】　１１，０００，０００ 【商品仕入れ）】　５６，０００，０００ 【その他】　５００，０００ 【公租公課、税】　５００，０００

（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

・道の駅や観光施設の指定管理による施設管理料。
・道の駅や観光施設の特産品販売およびイベント開催による収入拡大
・着地型旅行商品の造成･販売。　・地域イベント『にし阿波の花火』団体向けのチケット販売
・WEB を活用した体験コンテンツの販売。
・美馬市と指定管理施設の入館料値上げや駐車料金・うだつの町並み通行料等について継続的に協議を行う。

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

美馬市は、（一社）美馬観光ビューローを美馬市における日本版ＤＭＯとして認め、地域ＤＭＯとして登録したいので、（一社）美馬観光ビューロー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）

【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（一社）そらの郷とは、定期的なミーティングやお互いの部会への参加を実施。

【区域が重複する背景】
（一社）美馬観光ビューロー＝美馬市主体の地域振興を目的とした地域ＤＭＯ
（一社）そらの郷＝徳島県西部の地域振興を目的とした地域連携ＤＭＯ（2025 年度より地域ＤＭＯ）で、美馬市を含む。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
（一社）美馬観光ビューローでは、美馬市の観光資源に特化した地域色の強い観光イベントや旅行商品を展開。
（一社）そらの郷では、徳島県西部のにし阿波観光圏をテーマとした観光イベントや旅行商品を展開。美馬市内の観光イベントや旅行商品については、（一社）美馬観光ビューローと協議して後方支援を行う。

【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】
（一社）美馬観光ビューローの規模ではインバウンド観光客へのプロモーションや広域的滞在プランの造成に限界があるが、徳島県西部を取りまとめる（一社）そらの郷と連携することで、我々が持つ課題の多くをリカバーしていただける。また効果的な支援を数多く提供していただき、バックアップも手厚い。

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	髙木　賢二
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	７７９－３６１０
所在地	徳島県美馬市脇町大字脇町９２
電話番号（直通）	０８８３－５３－８５９９
ＦＡＸ番号	０８８３－５３－０９６１
Ｅ－ｍａｉｌ	info@mimakankou.or.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	徳島県美馬市
担当者氏名	二宮　正経
担当部署名（役職）	美馬市　経済部　観光交流課　（課長）
郵便番号	７７７－８５７７
所在地	徳島県美馬市穴吹町穴吹字九反地 5 番地
電話番号（直通）	０８８３－５２－５６１０
ＦＡＸ番号	０８８３－５２－１２００
Ｅ－ｍａｉｌ	kankou@mima.i-tokushima.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人 美馬観光ビューロー

様式２

記入日：　令和7年7月24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】
　徳島県　美馬市
【設立時期】　平成30年年2月8日
【設立経緯】
旧観光協会と施設運営第3セクター・旧ふるさとわきまち株式会社が母体となりDMOとして新設
【代表者】　河野　圭佑
【マーケティング責任者（CMO）】　中川　貴志
【財務責任者（CFO）】　安部　学司
【職員数】　11人（常勤8人（正職員6人・出向等2人）、非常勤3人）
【主な収入】
　収益事業　71百万円、受託事業等　35百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　70百万円、一般管理費　45百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
　美馬市、徳島県、（一社）そらの郷、美馬市商工会、美馬交通協会

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
観光消費額（百万円）	目標	40.1（　）	44.1（　）	48.5（　）	53.3（　）	58.6（　）	64.5（　）
	実績	41.5（　）	54.2（　）	54.7（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	46.8（　）	47.7（　）	48.7（　）	49.7（　）	50.7（　）	51.7（　）
	実績	50.1（　）	52.8（　）	64.9（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	87（　）	88（　）	89（　）	90（　）	90（　）	90（　）
	実績	73.8（　）	84.1（　）	84.8（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	42（　）	44（　）	46（　）	48（　）	50（　）	50（　）
	実績	48.4（　）	46.4（　）	45.5（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
京阪神在住の団塊の60代～70代

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　観光資源の魅力化（飲食店種類を増やす、ガイド育成、文化的で魅力的なイベントを行う）を推進するとともに、主要マーケットである京阪神地方に効果的なプロモーションを実施することで当地の認知度向上を目指す。

【観光地域づくりのコンセプト】
　悠久の自然と歴史につつまれて

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
地域の伝統文化や自然・イベントを活用した体験コンテンツや飲食店を組み込んだ独自の企画型募集旅行を企画・商品化し販売した。

【受入環境整備】
JNTO（日本政府観光局）認定の観光案内所への申請を行い2023年1月にうだつの町並みの観光拠点である「美来工房」がカテゴリー1の認定を受けた。

【情報発信・プロモーション】
　旅行会社企画担当者を対象に市内主要観光施設を巡る「美馬市周遊ファムトリップ」の開催。

【その他】
　JTB　BOKUNを活用したホームページと連動したツアー予約体制の整備を行った。