様式１

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和７年　７月 10 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○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）田辺市熊野ツーリズムビューロー	
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 和歌山県　田辺市	
所在地	和歌山県田辺市	
設立時期	2006 年４月１日 ※一般社団法人化は 2010 年５月	
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	26 人【常勤 25 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	多田　稔子	2006 年の組織設立から現在に至るまで、同団体の会長・代表理事を務め、田辺市はもとより熊野エリア全体の観光振興に尽力しており、様々な取組で成果を上げている。
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	武田　国貴「専従」	2022 年１月より田辺市役所から出向。新たな旅行予約システムの導入にあわせて、より効果的なデータの収集及び分析等に取り組む。
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	森口　明浩「専従」	2024 年４月より田辺市役所から出向。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。

様式１

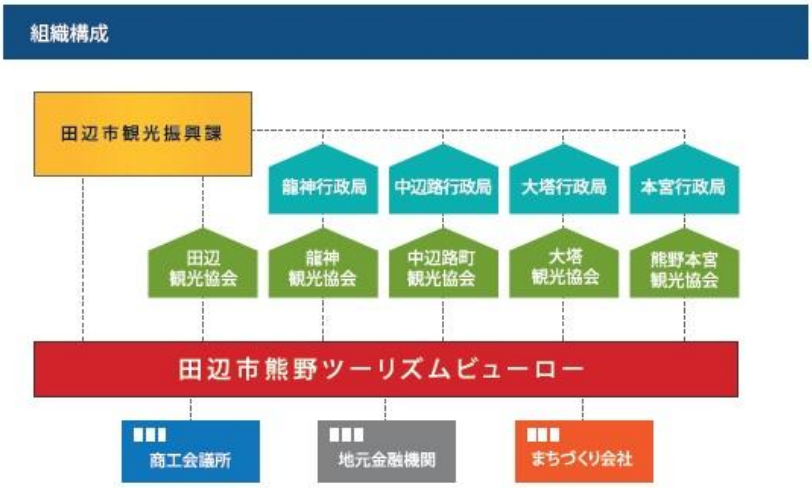
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	ブラッド トウル 「専従」	2006 年の田辺市熊野ツーリズムビューローの設立に伴い、国際観光推進員として同団体に採用。プロモーショングループリーダーとして、外国人目線での海外プロモーションに取り組むとともに、ワークショップの開催や案内看板の整備、多言語パンフレットの制作など、受け入れ態勢の整備にも尽力している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	田辺市役所 商工観光部　観光振興課（観光施策、施設整備、プロモーション） 商工振興課（商店街関係者との連携） 農林水産部　農業振興課・梅振興室（農林水産業事業者との連携） 企画部　　たなべ営業室（プロモーション、地域づくり） 教育委員会　スポーツ振興課（スポーツ合宿・大会誘致） 学校教育課（教育旅行・海外修学旅行生との交流事業） 和歌山県商工観光部観光局（プロモーション、二次交通のアクセス改善）	
連携する事業者名及び役割	・熊野エリアを中心とする宿泊事業者、交通関係事業者、荷物搬送業者、弁当業者、現地ガイド団体等（着地型旅行商品造成） ・商工会議所、まちづくり会社、農林水産業事業者、飲食業者、地元金融機関等（体験プランの共同開発、まちづくり推進事業） ・ＪＲ、南海電鉄、明光バス、龍神自動車、熊野交通、奈良交通（二次交通のアクセス改善）	
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】① （概要）社員総会及び理事会は、田辺市内の各観光協会、商工会議所、まちづくり会社、地元金融機関、行政から田辺市観光担当部長、学識経験者として大学教授等、幅広い分野の関係者で構成されている。 また、当法人の契約事業者（宿泊事業者、荷物搬送業者等）向けの意見交換会等を年 1～2 回開催し、契約事業者間の情報共有や、ＤＭＯの実施事業・取組等について報告する場を設けている。	
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	・道普請（熊野古道の補修作業）での地域住民のボランティア活動 ・教育委員会と連携し、総合教育の一環として熊野古道沿いの小中学校で「語り部ジュニア」（現地ガイド）の授業を実施し、熊野古道の歴史や文化を学ぶとともに、実際に現場で「語り部」として現地の案内も行う ・観光案内所や旅行手配業務など地元高校生や教員の職業体験の受入れ ・海外からの修学旅行生と地元中学生との交流 ・「商店街おもてなし講座」など定期的にワークショップを開催	
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 事業 | 実施概要	

	情報発信・プロモーション	2006 年 ・英語・中国語・韓国語の観光パンフレット作成 ・英語版ホームページ作成 2007 年 ・中国語版・韓国語版ホームページ作成 ・海外プロモーション（イギリス・フランス・ドイツ）を実施（以降、和歌山県等と連携しながら随時実施） 2008 年 ・海外メディア向け熊野古道プレスツアー開催 ・フランス語版ホームページ作成 ・スペイン・サンティアゴ・デ・コンポステーラ市観光局と共同プロモーション協定を締結 2011 年 ・「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」で熊野古道が三つ星評価 ・「ロンリープラネット」に熊野古道と田辺市熊野ツーリズムビューローが掲載 2012 年 ・ＷＴＴＣ（世界旅行ツーリズム協議会）の「明日へのツーリズム賞」で最終選考団体にノミネート 2015 年 ・サンティアゴ巡礼道と熊野古道の「共通巡礼手帳」の取り組みを開始 ・「第 22 回アメリカン・トレイルズ」に熊野古道とサンティアゴ巡礼道で共同出展 2017 年 ・「熊野古道女子部」を設立し、首都圏の女性をターゲットとするプロモーションを開始 2020 年 ・多言語ホームページのうち、日本語と英語を全面改修 ・熊野古道保全活動のクラウドファンディングを実施 2021 年 ・多言語ホームページのうち、スペイン語とフランス語を全面改修 2024 年 ・サンティアゴ・デ・コンポステーラ市との観光交流協定 10 周年記念事業「共通アンバサダー」制度を創設
	受入環境の整備	2007 年 ・外国人旅行者対応のレベルアップセミナー開始（延べ 60 回） 2008 年

		・外国人向け英語音声ガイド「熊野古道オーディオガイド」作成具体事業内容 ・市内飲食店向けに「日本語・英語併記メニュー」作成 2010 年 ・第 2 種旅行業を取得し、旅行予約システムを利用した着地型旅行業を開始 2013 年 ・田辺市観光センターの運営業務開始 2017 年 ・トラベルサポートセンター「熊野トラベル」を新設し、旅行計画を立てずに来訪する外国人旅行者に対する旅行手配などのサポート業務を開始 2018 年 ・旅行予約システムを全面的に改修し、新たにエージェント専用ページ等を追加 ・三重県東紀州地域でレベルアップセミナーを開催（延べ 8 回） 2019 年 ・三重県東紀州地域でレベルアップセミナーを開催（延べ 4 回） 2020 年 ・三重県御浜町に新設された「七里御浜ツーリストインフォメーションセンター」の運営業務を受託し、熊野古道伊勢路ルートへの誘客に取り組む 2024 年 ・観光庁「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」を活用した、新旅行予約システムの構築に着手
	観光資源の磨き上げ	2010 年～ 旅行予約システム「熊野トラベル」の運用を開始し、熊野の旅をワンストップでの予約が可能に ・宿泊、荷物搬送、オプションツアーなど、自由に組み合わせることが可能 ・毎年契約事業者を増やし、契約事業者数は 2025 年 3 月末現在で 307 社 2020 年 ・観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業の採択を受け、コロナ禍における新たな滞在型コンテンツを開発 2024 年

		・観光庁「DMO を核とした世界的な観光地経営モデル事業」を活用した、持続可能な地域経営の視点に立った各種取組の実証事業を実施

【定量的な評価】
※別紙「参考資料①～③」参照

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】 田辺市熊野ツーリズムビューローの社員及び理事は、各観光協会、行政（田辺市）、有識者（大学教授）、商工会議所、まちづくり会社、地元金融機関等で構成されており、定例的な会議やワークショップ等では、宿泊事業者、交通事業者、農商工従事者など多様な関係者も参画するなど、官民が密接に連携した運営を実施。 【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】

自治体レベルでの連携は田辺市のみとなるが、当地域の観光資源の核となる世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道（熊野古道）」を旅行商品として造成するためには、「熊野エリア」となる和歌山県・奈良県・三重県の宿泊施設等との連携が不可欠となる。つまり、点と点を線として結び、さらに面として展開することが必要である。また、旅行者目線で「旅」を考えたとき、県や市町村の境界などは意味を持たず、「選ばれる」そして「持続的な」観光地となるためには、広域的な視点での取組が重要となる。

【観光客の実態等】

紀伊半島（紀南地方）を旅行される方のほとんどは、一地点だけの観光に留まらない。特に、海外からの旅行者にとっては、和歌山県も奈良県も三重県も同一エリアであり、日本人に比べ滞在期間が長く、その傾向は顕著である。

※田辺市の入込客数等については【別紙「参考資料 1～3」】を参照

【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（熊野古道）」
・熊野本宮温泉郷や龍神温泉など様々な温泉郷

・海・山・川等の自然とそれら自然からもたらされた豊かな山海の幸（梅・みかん他）
・国体開催に伴い整備されたスポーツ施設（田辺スポーツパーク等）
・世界農業遺産認定「みなべ・田辺の梅システム」

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

・田辺市街地、本宮地区、那智勝浦地区、高野山地区は比較的宿泊施設が多く、宿泊人数は数十人から多いところでは数百人まで収容可能な施設もある。しかし、熊野古道沿いの集落には宿泊施設が少ないうえ部屋数も少ないところが多く、慢性的に宿泊施設が不足している状況。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	ホテル	うち政府登録	うちビジネスホテル	旅館	うち政府登録	うち日本旅館連盟	民宿	ゲストハウス	国民宿舎	休暇村	ユースホステル	青少年旅行村	青年の家少年自然の家	年金保養センター	労保養所	宿坊	貸別荘	キャンプ場	民泊	その他	計
田辺市	14	0	12	21	3	2	48	30	2	0	0	1	0	1	0	0	5	8	9	3	142
	1,307	0	536	1,456	692	109	722	299	236	0	0	300	0	190	0	0	94	1,402	58	336	6,400
旧田辺市	14	0	12	1	0	0	11	20	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	53
	1,307	0	536	50	0	0	132	166	0	0	0	0	0	190	0	0	0	0	30	336	2,211
旧龍神村	0	0	0	7	0	2	4	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	19
	0	0	0	227	0	109	63	28	236	0	0	0	0	0	0	0	0	364	7	0	925
旧中辺路町	0	0	0	3	0	0	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	26
	0	0	0	57	0	0	247	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	76	21	0	423
旧大塔村	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	6
	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	300	0	0	0	0	20	360	0	0	697
旧本宮町	0	0	0	10	3	0	16	6	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	38
	0	0	0	1,122	692	0	263	85	0	0	0	0	0	0	0	0	74	600	0	0	2,144

※「令和５年和歌山県観光客動態調査報告書」より

【利便性：区域までの交通、域内交通】

・電車…ＪＲ新大阪駅からＪＲ紀伊田辺駅まで約２時間
・自動車…大阪から阪和自動車道経由で南紀田辺インターチェンジまで約 140km、約２時間
・飛行機…羽田空港から南紀白浜空港まで約 70 分
・南紀白浜空港から路線バスでＪＲ紀伊田辺駅まで約 40 分
※域内の交通はＪＲ、路線バス、タクシー（※ＪＲは海岸線沿いのみ）

【外国人観光客への対応】

・多言語のパンフレット及びホームページ
・マップ、案内看板、説明看板、展示物等の日英併記
・コミュニケーションツール（エリアマップ、指さしツール）の制作・活用
・音声ガイド、ガイドブック（英語版）
・インターネットからの旅行予約（英語対応）及び事前決済
・トラベルサポートセンターでの英語対応及び当日の宿泊手配等
・観光案内所での英語対応
・ベジタリアン対応等、外国人観光客の受入れ体制の強化

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。	旅行業の予約システムからデータを活用して実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	和歌山県の観光動態調査を活用して実施。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	GoogleAnalytics により HP セッション数として把握。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	田辺市の住民満足度調査を活用して実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景
和歌山県田辺市では、人口減少と少子高齢化の進行による山村地域での地域の担い手不足や、街なかでの空き家・空き店舗の増加、中心市街地のにぎわいの衰退といったまちづくりの根幹に関わる課題に直面している。こうした地域の課題に対し、ＤＭＯを中心として、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道（熊野古道）」を活用した観光地域づくりを図り、新たな雇用の創出や担い手不足の解消、交流人口・関係人口の増加につなげ、地域の活性化を目指している。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・自地域で積極的に活用できる強みは何か？ ■世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」 ■都会にはない日本の原風景 ■「海」「山」「川」の自然、歴史、温泉 ■温暖な気候	弱み（Weaknesses） ・自地域で改善を必要とする弱みは何か？ ■路線バス等二次交通網の不足 ■観光関連事業者（宿泊施設・語り部等）の高齢化 ■中継地となる熊野古道沿い集落での宿泊施設数の不足

	■内外問わず誰でも受け入れる土地柄、優しい人 ■梅やみかん、紀州備長炭など全国有数の特産品や豊かな山海の幸 ■県内随一の飲食街「味光路（あじこうじ）」 ■日英併記の案内看板など外国人の受入れ態勢の整備 ■インターネット（日英）による旅行予約・決済システムの構築 ■宿泊、体験、お弁当などの旅行手配をワンストップ窓口で対応が可能（当日手配も可能） ■高野熊野特区ガイド	■民宿など小さい宿泊施設では経営者が高齢の方も多いため、インターネットを利用しての空き状況の確認が困難であり、また部屋の在庫を持たないシステムにしていることから、予約成立まで時間がかかるケースが多い ■外国人旅行者は年々増加しているものの、国内観光客数が伸び悩み（熊野古道には日本人が歩く風景が必要）
外部環境	機会（Opportunity） ・自地域にとって追い風となる要素は何か？ ■コロナ禍の影響により、旅行先として都会よりも地方が選ばれる傾向が高くなることが予想され、特に「熊野」は「蘇りの地」として訪問先に選ばれる可能性がある ■首都圏からアクセスの良い南紀白浜空港が近隣にあり、行政と民間が協力した同空港の利用客数増加に向けた取り組みが推進されている ■コロナ禍の影響や、南紀白浜空港の新しい取り組みなどもあり、首都圏を中心にワーケーション先として選ばれる可能性がある	脅威（Threat） ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ ■インバウンドによる観光需要が大きな割合を占めている地域であることから、今回のコロナウイルス感染症のように全世界に影響を及ぼす状況の際には、地域経済への影響が大きい ■台風や地震などによる自然災害 ■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

※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
欧米豪のＦＩＴ

○選定の理由
田辺市を含む熊野エリアは、日本の自然・歴史・文化、そしていわゆる「日本の原風景」が色濃く残る地域である。また、地域の特性を鑑みたとき、「神仏習合」や「自然崇拝」といった日本の精神文化が存在する。これらが欧米豪の旅慣れた人々（ＦＩＴ）の知的好奇心を刺激し、さらには、「世界遺産ブランド」、「温泉」、「巡礼」または「トレイル」といったコンテンツも、同地域の旅行者に受けるであろうと考え、「インバウンド＝すべての国」へのアプローチではなく、「インバウンド＝欧米豪」とターゲットを絞った。

ＤＭＯで運営している旅行予約システムで集計した国別データをみても、欧米豪が過半数を占めており、この傾向は今後も続くものと見込まれる。 ○取組方針 プロモーションについても欧米豪を中心に取り組み、案内看板の日英併記や英語版パンフレットの作成など受け入れ態勢の充実を図っている。今後は、熊野古道と地域ならではの産業等とを組み合わせた新たな体験プラン等の造成も進めるとともに、県内随一の飲食街「味光路」への誘客も推進する。
○ターゲット層 教育旅行市場
○選定の理由 コロナ禍におけるインバウンド需要の喪失を踏まえ、新たな収益の柱として国内需要に目を向けた取組を模索。 当地は、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」、世界農業遺産「みなべ・田辺の梅システム」、「吉野熊野国立公園」「高野龍神国定公園」「大塔山県立自然公園」などの豊かな森が残されており、自然と人々の暮らしの共生のうえに成り立っている。こうした歴史的背景を含め、森林が持つ公益的機能や人々との暮らしとの繋がりを地域の子ども達に享受してもらいたい考えから、2021 年度から田辺市教育委員会と連携した「教育旅行（森林環境教育）」に着手。 ○取組方針 田辺市教育委員会との連携はもとより地域の多様な人材等も巻き込みながら、2021 年度 2 校、2022 年度 4 校、2023 年度 8 校、2024 年度 16 校に導入済み。2025 年度は 20 校、2026 年度は市内小学校全 25 校へ導入予定。また、将来的には市内中学校全 13 校にも導入を予定している。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	１.「ブーム」より「ルーツ」 ２.「乱開発」より「保全・保存」 ３.「インパクト」を求めず「ローインパクト」 ４.「マス」より「個人」 ５.世界に開かれた上質な観光地へ（インバウンドの推進）
②コンセプトの考え方	１.「ブーム」より「ルーツ」 2004 年に熊野古道が世界遺産に登録されたあと、そのブランド力も手伝って、国内外からの観光客が急激に増加した。しかし、そのような一時的、短期的な「ブーム」に踊らされるのではなく、先人達が残してくれた遺産や文化を大切にし、「なぜ世界遺産に登録されたのか」という歴史や背景などの「ルーツ」を大切にした観光振興を推進する。 ２.「乱開発」より「保全・保存」 観光客の増加に伴い、観光・宿泊施設の建設などのハード整備をするのではなく、第一に観光資源を「保全・保存」していくという観点が大切であり、世界遺産がきちんと「保全・保存」されていることで、世界遺産としての価値が守られ、観光活用が可能となる。

	一見、相反するように思える「活用」と「保全・保存」だが、そのバランスを保つことが、持続可能な観光地を目指すうえで最も重要なことであると考える。 ３.「インパクト」を求めず「ローインパクト」 観光客誘客が最優先ではなく、観光資源である熊野古道は現在も生活の場でもあることから、地域や住民生活に配慮した持続可能な観光を目指す。 ４.「マス」より「個人」 一昔前の旅行形態に見られるような大型バスなどの団体旅行客も大切であるが、近年は旅の趣向が多種多様化してきており、これからは目的意識を持った個人旅行者をターゲットとした観光戦略を打ち出す必要がある。「熊野」というフィールドを考えたとき、今後益々そのような個人旅行者が増えていくであろうし、国内はもとより海外にも目を向けたプロモーションが必要となる。 ５.世界に開かれた上質な観光地へ（インバウンドの推進） 「世界遺産」というブランドは、世界に向けた情報発信・プロモーションを行ううえで、非常に訴求力の高いツールである。日本の人口が減少の一途を辿る中、インバウンドの推進は必要不可欠である。 インバウンドの推進にあたり、一括りに「外国人」といっても、趣味趣向や文化が違えば、行動パターンも異なる。その実態を知ることで、「熊野」にはどんな旅行者が向いているのか、またどの国をターゲットとすれば良いのかといったことを明確にするため、統計調査や旅行者、事業者からのアンケートをもとにした外国人旅行者の動態・ニーズの把握に努めた。そして、具体的なインバウンドの戦略を立て、「欧米豪」をターゲットとしたインバウンドを進めることとなった。

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（田辺市熊野ツーリズムビューロー）の社員及び理事は地域の多様な関係者で構成されており、社員総会及び理事会を年３回以上開催。また、ＤＭＯを中心として、賛助会員（宿泊・その他サービス事業者等）など地域の関連事業者を集めて情報共有の場を年に２回程度設け、あわせてＤＭＯの事業方針等についても説明。 行政との連携については、行政（田辺市）からＤＭＯに職員が出向していることで、行政とＤＭＯの連携が密になっており、田辺市の観光施策（アクションプラン）等も反映した形での事業実施を行っている

	受入地としてしてのレベルアップのため、これまで観光関連事業者向けセミナーを延べ 60 回以上実施。実施にあたっては、業種ごとに課題は異なるとの見地から、宿泊事業者だけ、交通事業者だけなど事業別に細分化した形式で開催。 2018～2019 年には、熊野古道伊勢路がある三重県南部エリアでもセミナーを開催し、行政、宿泊事業者、観光案内所、土産物店など、業種ごとでワークショップやセミナーを年４回以上開催。
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	旅行予約システム（インターネット）を利用して旅行いただいたお客様に、旅行終了後、感想（レビュー）を書いていただき、ご意見等を公開するとともに、各事業者にもフィードバックし、受入地としてのレベルアップに繋げている。
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	ＤＭＯが「着地型観光（旅行業）」を行っており、旅の予約（宿、交通、体験、お弁当等）をワンストップでの手配及び事前決済が可能。また、英語での予約が可能であり、インバウンドに対応したシステムとなっている。 田辺市が観光プロモーション業務をＤＭＯに委託。パンフレット作成、ＨＰでの情報発信、ＳＮＳ等の活用、プレス・ファムツアーの実施、観光関連イベント等での情報発信など、国内外に向けて総合的に実施。

※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（百万円）	目標	16,919 (294)	19,517 (411)	20,697 (470)	22,836 (1,038)	23,977 (1,091)	25,178 (1,146)
	実績	17,325 (35)	20,087 (469)	21,746 (988)			
延べ宿泊者数（千人）	目標	279,000 (25,000)	362,000 (35,000)	373,000 (40,000)	429,800 (72,200)	451,300 (75,900)	473,900 (79,700)
	実績	320,402 (3,007)	369,292 (39,877)	409,266 (68,695)			
来訪者満足度（%）	目標	89 (85)	90 (87)	91 (89)	92 (91)	93 (93)	94 (95)
	実績	96 (85)	96 (85)	95 (83)			
リピーター率（%）	目標	52 (10)	53 (11)	54 (12)	55 (13)	56 (14)	57 (15)
	実績	31 (10)	33 (10)	21 (11)			

※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】
ＤＭＯ事務局で素案を作成し、行政（田辺市観光振興課）・理事会等で協議のうえ決定

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
・田辺市が 2017 年 3 月に策定した「田辺市世界遺産等を活かした魅力あるまちづくり基本計画」で設定した 2020 年度の観光客入込客数、宿泊者数等の数値目標を基準に、各年度の目標数値を設定し、同目標数値に 1 人当たり観光消費額を乗じて算出。
・2020 年度からは新型コロナウイルスの影響を考慮した設定に修正し、2019 年度の実績数値を基準に、前年度比で全体で 4 割、うち海外は 1 割の数値を目標値に設定し、以降、全体は前年度比 1 割増、海外は 2 割増の増加率で設定。5～6 年でコロナ前の水準まで戻すことを目標とする。
・2024 年度からは、前年度の実績等を踏まえ、国内、海外ともに５％の増加率を目標値に設定。
※ 1 人当たり観光消費額及びについては「平成 26 年度和歌山県観光統計調査」の数値を使用

●延べ宿泊者数
・田辺市が 2017 年 3 月に策定した「田辺市世界遺産等を活かした魅力あるまちづくり基本計画」で設定した 2020 年度の数値目標を基準に、各年度の目標数値を設定
・2020 年度からは新型コロナウイルスの影響を考慮した設定に修正し、2019 年度の実績数値を基準に、前年度比で全体で 4 割、うち海外は 1 割の数値を目標値に設定し、以降、全体は前年度比 1 割増、海外は 2 割増の増加率で設定。5～6 年でコロナ前の水準まで戻すことを目標とする。
・2024 年度からは、前年度の実績等を踏まえ、国内、海外ともに５％の増加率を目標値に設定。

●来訪者満足度
・「和歌山県観光入込客統計共通調査報告書」の数値を活用し、対象地域については、田辺市だけでなく広く「熊野エリア」を対象とした取り組みをしていることから、「和歌山県南部」を調査対象とする数値を使用
・将来的には来訪者満足度 95%を目標に見据え、毎年 1%の増加率で設定
・外国人については、ＤＭＯの旅行予約システム利用者にアンケート調査を実施して集計しており、毎年 2%の増加率で設定

●リピーター率
・「和歌山県観光入込客統計共通調査報告書」の数値を活用し、対象地域については、田辺市だけでなく広く「熊野エリア」を対象とした取り組みをしていることから、「和歌山県南部」を調査対象とする数値を使用
・2020 年の目標値を「50%」に設定し、毎年 1%の増加率で設定
・外国人についても、熊野トラベル予約システム利用者にアンケート調査を実施して集計しており、毎年 1.0%の増加率で設定

（２）その他の目標

様式１

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
旅行業売上高【千円】	目標	273,000	325,000	902,300	1,165,300	1,200,300	1,236,300
		(230,000)	(276,000)	(755,700)	(980,300)	(1,009,700)	(1,040,000)
	実績	231,873	876,923	1,131,372			
		(113,892)	(733,653)	(951,746)			
ワンストップ窓口での予約数（件）	目標	7,900	10,300	27,820	32,120	33,080	34,070
		(5,500)	(6,600)	(21,550)	(25,340)	(26,100)	(26,880)
	実績	9,501	27,007	31,182			
		(3,703)	(20,918)	(24,603)			

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】

ＤＭＯ事務局で素案を作成し、行政（田辺市観光振興課）・理事会等で協議のうえ決定

【設定にあたっての考え方】

●旅行業売上高

・着地型旅行業はＤＭＯの事業収入の柱であることから指標項目として設定

・売上げのうち海外が約９割

・人件費を含めると、売上げの９割以上が地元に還元

・2020 年度以降は新型コロナウイルスの影響を考慮した目標値に修正し、2019 年度の実績数値を基準に、前年度比で海外は１割、国内は４割の数値を目標に設定し、以降は海外２割増、国内１割増の増加率で設定。５～６年でコロナ前の水準まで戻すことを目標とする。

・2023 年度はコロナ禍前を凌ぐ過去最高の売上げを更新、売上げに対する海外の比率も約８割まで回復したことを受け、2023 年度の実績数値を基準に改定し、以降前年度比で海外、国内ともに 3%の増加率で設定。

・2024 年度は２年連続で過去最高を更新。2024 年度の実績数値を基準に改定し、25 年度以降は海外、国内ともに３%の増加率で設定。

●ワンストップ窓口での予約人数

・ＤＭＯの経営の柱である着地型旅行業の取扱状況を適切に把握する必要があることから指標項目として設定

・目標数値の設定については、上記旅行業売上高と同様

・旅行予約システムで収集したデータは、経営戦略やプロモーションなど様々な分析に活用

・2023 年度旅行業売上高の向上に比例して旅行予約システムを通じた予約数も増加していることから、2023 年度の実績数値を基準に改定し、以降前年比で海外、国内ともに３%の増加率で設定。

・2024 年度の実績数値を基準に改定し、25 年度以降は海外、国内ともに３%の増加率で改定。

様式１

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	316,907,874 円	【地方公共団体受託事業収入】	67,547,832 円
		【収益事業収入】	233,990,824 円
		【会費】	1,255,000 円
		【その他】	14,114,218 円
2023（Ｒ５）年度	977,842,300 円	【地方公共団体受託事業収入】	62,664,236 円
		【国補助金】	28,002,549 円
		【収益事業収入】	883,517,530 円
		【会費】	1,320,000 円
		【その他】	2,337,985 円
2024（Ｒ６）年度	1,224,375,806 円	【委託金収入】	82,800,385 円
		【負担金及び補助金】	1,525,000 円
		【収益事業収入】	1,138,537,879 円
		【その他】	1,512,542 円
2025（Ｒ７）年度	1,220,280,000 円	【委託金収入】	51,940,000 円
		【負担金及び補助金】	1,520,000 円
		【収益事業収入】	1,165,300,000 円
		【その他】	1,520,000 円
2026（Ｒ８）年度	1,253,300,000 円	【委託金収入】	50,000,000 円
		【負担金及び補助金】	1,500,000 円
		【収益事業収入】	1,200,300,000 円
		【その他】	1,500,000 円
2027（Ｒ９）年度	1,289,300,000 円	【委託金収入】	50,000,000 円
		【負担金及び補助金】	1,500,000 円
		【収益事業収入】	1,236,300,000 円
		【その他】	1,500,000 円

様式１

（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	305,394,355 円	【観光資源の磨き上げ】	6,562,190 円
		【マーケティング】	550,000 円
		【情報発信】	12,935,563 円
		【その他】	191,490,708 円
		【一般管理費】	93,855,894 円
2023（Ｒ５）年度	881,037,028 円	【観光資源の磨き上げ】	10,434,550 円
		【マーケティング】	30,826,138 円
		【情報発信】	8,732,897 円
		【その他】	717,215,769 円
		【一般管理費】	113,827,674 円
2024（Ｒ６）年度	1,106,624,723 円	【観光資源の磨き上げ】	17,030,800 円
		【受入環境整備】	4,178,656 円
		【マーケティング】	7,656,000 円
		【情報発信】	12,795,768 円
		【その他】	918,941,007 円
		【一般管理費】	146,022,492 円
2025（Ｒ７）年度	1,100,000,000 円	【観光資源の磨き上げ】	15,000,000 円
		【受入環境整備】	4,000,000 円
		【マーケティング】	7,000,000 円
		【情報発信】	12,000,000 円
		【その他】	902,500,000 円
		【一般管理費】	168,000,000 円
2026（Ｒ８）年度	1,130,000,000 円	【観光資源の磨き上げ】	15,000,000 円
		【受入環境整備】	4,000,000 円
		【マーケティング】	7,000,000 円
		【情報発信】	12,000,000 円
		【その他】	922,000,000 円
		【一般管理費】	170,000,000 円
2027（Ｒ９）年度	1,160,000,000 円	【観光資源の磨き上げ】	15,000,000 円
		【受入環境整備】	4,000,000 円
		【マーケティング】	7,000,000 円
		【情報発信】	12,000,000 円
		【その他】	958,300,000 円
		【一般管理費】	170,000,000 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

・ＤＭＯの主な財源は、「旅行業収入」と田辺市からの「観光プロモーション業務委託料」であるが、今後の田辺市の財政状況等によっては、田辺市からのプロモーション委託料が減額または無くなる可能性もある。熊野古道は複数の自治体、県にまたがっており、ＤＭＯが広域的に熊野古道のプロモーションを行う現在の形がベストだと思われることから、今後も田辺市がプロモーション委託料を拠出していくために、例えば宿泊税、観光税の導入など財源を確保するための方策について、他の自治体の状況もみながら調査・研究していく必要がある。
・アフターコロナの観光戦略として、新たな収益財源を確保していく必要があると考え、2021 年度からは市の教育委員会と連携した「教育旅行（森林環境教育）」に着手。2021 年度２校、2022 年度４校、2023 年度８校、2024 年度 16 校、2025 年度 20 校、2026 年度に市内全小学校 25 校への受け入れに取り組んでいる。
・現旅行予約システムの老朽化により処理速度が低下し、機会損失が生じていることから、2024 年度は新旅行予約システムの再構築に着手。処理速度と機会損失の改善を図り、さらにはデータ活用による高度化、生産性向上などデータに基づく戦略策定を検討中である。
・また、ＤＭＯによる地域視点に立った持続可能な観光まちづくりの推進と安定的な財源及び人材の確保に向けた取組として、地域住民への情報発信、観光まちづくり事業の実施、空き家の利活用、企業研修プログラムの開発、持続可能な財源及び人材の中長期計画の策定に取り組んでいるところである。

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

近年、世界的に地域の自然や景観に配慮することはもちろん、そこに住む人々に経済効果を与えながら旅行する「持続可能な観光」（サスティナブルツーリズム）が求められている。当地域には、世界遺産熊野古道に代表される歴史や文化といった素晴らしい資源が数多く存在し、まずはこれら資源の「保全・保存」を念頭に置き、その上で観光資源としての活用を考えながら 100 年先、200 年先を見据えた「世界に開かれた持続可能な観光地」を目指し、官民協働による観光施策を進めているところである。また、世界的に見ても、旅行形態の変化や旅行者ニーズの多様化により、今後ますます観光地としての差別化・個性化が進むことが予想される中、田辺市熊野ツーリズムビューローは「観光」や「旅行」という概念だけではなく、「歴史」や「文化」を主体に地域全体をプロデュースし、交流人口・関係人口を増大するという「中間支援組織」としての役割を果たしていることから、田辺市は田辺市熊野ツーリズム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】

エリアが重複する南紀白浜エアポートとは、着地型旅行事業における意見交換を通じて日常的に連携している。

【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。

田辺市熊野ツーリズムビューロー：熊野地域のプロモーション、BtoC を主とした着地型旅行事業

南紀白浜エアポート：白浜および熊野エリアを含む広域プロモーション、BtoB を主とした着地型旅行事業

【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	森口　明浩
担当部署名（役職）	一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー（事務局次長）
郵便番号	646-0031
所在地	和歌山県田辺市湊 1-20
電話番号（直通）	0739-26-9025
ＦＡＸ番号	0739-26-5820
Ｅ－ｍａｉｌ	

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	和歌山県田辺市
担当者氏名	中野　哲二
担当部署名（役職）	田辺市役所商工観光部観光振興課　課長
郵便番号	646-8545
所在地	和歌山県田辺市新屋敷町 1 番地
電話番号（直通）	0739-26-9929
ＦＡＸ番号	0739-26-9903
Ｅ－ｍａｉｌ	

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名（役職）	
郵便番号	
所在地	

様式１

電話番号（直通）	
ＦＡＸ番号	
Ｅ－ｍａｉｌ	

（登録）【地域DMO】（一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー）

様式２

記入日：　令和7年7月10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】
　和歌山県田辺市
【設立時期】 2006年４月１日
【設立経緯】
　区域に５つの観光協会があるが、役割分担等をした上でＤＭＯ新設
【代表者】　代表理事　多田　稔子
【マーケティング責任者（ＣＭＯ）】 武田　国貴
【財務責任者（ＣＦＯ）】 森口　明浩
職員数】 26人（常勤25人、非常勤１人）
【主な収入】
　収益事業（旅行業）1131百万円、委託料収入等84百万円、物販その他7百万円（2024（R6）年度決算）
【総支出】
　事業費　1100百万円（収益事業に係る仕入高等883百万円、一般管理費217百万円）（2024（R6）年度決算）
【連携する主な事業者】
市内５観光協会、周辺市町村、県
　各観光関連団体及び事業者

KPI(実績・目標)

※（　）内は外国人に関するもの。

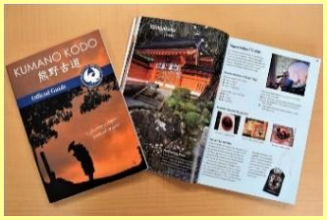
項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	16,919（294）	19,517（411）	20,697（470）	22,836（1,038）	23,977（1,091）	25,178（1,146）
	実績	17,325（35）	20,087（469）	21,746（988）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	279,000（25,000）	362,000（35,000）	373,000（40,000）	429,800（72,200）	451,300（75,900）	473,900（79,700）
	実績	320,402（3,007）	369,292（39,877）	409,266（68,695）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	89（85）	90（87）	91（89）	92（91）	93（93）	94（95）
	実績	96（85）	96（85）	95（83）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	52（10）	53（11）	54（12）	55（13）	56（14）	57（15）
	実績	31（10）	33（10）	21（11）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
　欧米豪の個人旅行者
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　欧米豪の中でもヨーロッパには「巡礼文化」、北米・オーストラリアには「トレイル」という切り口でプロモーションを実施。
　また、個人旅行者でも熊野古道を歩く旅ができるようワンストップ窓口とオンラインによる予約及び決済システムを独自に開発。
【観光地域づくりのコンセプト】
　観光まちづくりの推進により住民が笑顔で住み続けられる持続可能で質の高い観光地経営を目指す。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・共通巡礼手帳（DUAL PILGRIM）の取組
・契約事業者を増やし、新しい体験プラン等の造成

【受入環境整備】
　・日英併記の案内看板整備
　・路線バス時刻表統一化、系統図整理等
　・ワンストップ窓口と旅行予約システムの導入

【情報発信・プロモーション】
　・多言語パンフレット、ホームページ制作
　・プレス、エージェントツアー、旅行博、商談会
　・サンティアゴ巡礼道との共同プロモーション