観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　２８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）吉野ビジターズビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	奈良県吉野郡吉野町	
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	
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	10 人【常勤 7 人（正職員 2 人・派遣 4 人・嘱託 1 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） 代表理事　中井　章太 （出身組織名） 吉野町	平成 19 年吉野青年会議所理事長、平成 21 年吉野町会議員、平成 27 年吉野町議会議長、平成 29 年吉野広域行政組合議長を務め、令和 2 年吉野町長に就任（現在 2 期目）。令和 5 年 5 月より当社代表理事に就任し、観光地域づくり法人を軸とした観光施策を推進。
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） 松葉　圭亮「専従」 （出身組織名） 吉野町	令和 7 年 4 月に吉野町役場から派遣。平成 20 年に入庁。平成 29 年度に奈良県庁へ出向し、移住交流施策等の奈良県南部地域の関係人口創出に寄与する。その後 8 年間の町観光課勤務の経験を有し、各観光協会等と連携して数多くの観光関連事業に携わる。また、吉野町観光振興計画の策定等にも携わる。CRM システムを活用したデータ収集・分析業務を担当。
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	（氏名） 梅本　由加「専従」 （出身組織名） （一社）吉野ビジターズビューロー	平成 31 年 4 月入社。令和 2 年 4 月から㈱南都銀行からの派遣を受けた専門人材の指導の下、長期的な財源確保及び経営戦略策定等の業務に従事。令和 5 年度 4 月から総務主任として、持続可能な運営の為、運営収支や財源確保に関する検討を行う。令和 7 年４月より事務局長補佐に就任。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 岡　瑞穂 （出身組織名）	令和 3 年 12 月入社。令和 4 年 3 月末までのアルバイト勤務を経て、令和 4 年 4 月から嘱託職員として旅行商品の開発や体験コンテンツの造成に携わる。令和 4 年に旅行業資格を取得。令和 7 年度

様式１

	（一社）吉野ビジターズビューロー	4 月から正規職員となり、事業部門の責任者として国内外向け旅行商品の造成販売業務に従事。
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、木の文化を活かしたまちづくり） 暮らし環境整備課（農林業振興、林業振興） 協働のまち推進課（関係人口、移住定住、まちづくり施策、地域公共交通） 町長公室（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 観光力創造課（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） 近畿運輸局（受入環境整備）	
連携する事業者名及び役割	吉野山観光協会・津風呂観光協会・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）奈良県ビジターズビューロー（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）	
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、町ぐるみで観光地域づくりを推進する。	
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	○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。 ○吉野町では毎年観桜期に 1 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、実施する機会を設けている。 ○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組みを行う。 ○合わせて弊社 HP と SNS での情報発信を行っている。	
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** （一社）吉野ビジターズビューローは、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、主に観光案内書運営（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（吉野大峰高野観光圏等）、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。現在吉野町内に 13 台	

のレンタル自転車を導入済み。令和 7 年度には近畿日本鉄道と連携して更なる台数を導入して二次交通の課題解決を目指している。
2024 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 20 周年を迎え、令和６年観光庁特別体験事業として金峯山寺を核とした特別な体験コンテンツ造成によるインバウンド誘客事業を展開した。

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。
DMO 候補法人への登録以降、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「よしの一と」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、その後ポイントカード機能や観光情報発信機能、MAP ガイド機能等を搭載した観光情報アプリ「めぐる吉野」も導入。更に、宿泊データ分析システムを導入し、施設ごとに宿泊者の属性情報や宿泊者数の推移、申込が多い価格帯等の様々な傾向を可視化させ、データの基づく確度の高い誘客施策を実施するなど着実に観光地域づくりを進めてきた結果、2021 年に観光庁より地域 DMO として登録を受けた。

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	・WEB マガジン「よしの一と」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。その他パンフレットの多言語化にも取り組む。 ・EC サイトの開設（物販・ふるさと納税） コロナ禍において、2020 年度に地域産品を 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ブランド「神然流」を開発。 ふるさと納税返礼品サイトの運営については他の大手競合サイトの壁が厚く、売上増加が見込めないことから令和 5 年度をもってサイト運営の取りやめることとした。 直販事業についてはイベントへの賞品提供・イベント出展での物販が好調で 2023 年度売上高 3,674 千円（前年比 389 千円増）となった。 吉野政宗 ・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ズゲームズ関西といったビッグイベントを見据え、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誘客事業にも参画。 2020 年からの新型コロナウイルスの感染拡大により、2021 年までは訪日外国人旅行者の増加は見られなかったものの、2022 年 10 月の水際対策の大幅な緩和以降 2024 年 3 月までの宿泊実績ではフランスが 22%と訪日外国人宿泊者ではトップシェアを維持している。 ・「紀伊山地の霊場と参詣道」世界遺産登録 20 周年記念事業。 観光庁特別体験事業として金峯山寺を核とした特別な体験コンテンツ造成によるインバウンド誘客事業を展開した。 ・大阪関西万博 吉野林業を広めるため関西パビリオン奈良県ブースにて情報発信を行った。絡めて日本酒の販売も行った。
	受入環境の整備	・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。 ・観光案内所の常設（2024 年：来客数人 30,754 人/年） 2019 年度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。2022 年度から吉野駅無人化に伴い、観光案内所を無休とし、利便性の確保を図った結果、国内外旅行者の増加もあり、来場者数は増加傾向。 ・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区内に 11 ヶ所整備。 ・E-bike レンタサイクル事業の開始 2022 年度より来訪者の移動手段の確保・利便性向上を目的とし、大和上市駅前観光案内所にて E-bike レンタサイクル事業を開始。2023 年度より自転車の一部を国栖の里観光協会に移し、2 拠点で運営。
	観光資源の磨き上げ	・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 登録。 ・旅行商品造成・催行

		法人設立以降、多様化する観光客のニーズに応えるため、文化財や自然といった地域資源を活用したツアーを造成・催行している。2023 年度は前年にコロナ対策として行われた「全国旅行支援」、「いまなら」での売上分が減少し売上高が前期比▲5,000 千円となる。 2024 年度は旅行売上の確保に向け、観光庁第 2 のふるさとづくりプロジェクトで造成した企業向け研修プログラムを独自のコンテンツとして定着させ、企業への営業を強化する。 ・広域コンテンツ造成 2019 年度から（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㈱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。 ・世界遺産「吉野」の知る・見る・学ぶ体験コンテンツ造成 2021 年度より観光庁の支援を受け、吉野ならではの体験コンテンツ造成に着手し、9 事業者と 16 コンテンツを造成し、国内 OTA 最大手「じゃらん・遊び体験予約」サイトで販売開始。2022 年度には、インバウンドをターゲットとしたコンテンツの磨き上げを図るとともに、海外 OTA「Japan Wonder Travel」サイトで販売開始。コロナ禍でインバウンドの販売実績はないものの、SNS 広告等の流通販売施策を駆使した結果、2022 年以降、販売実績は増加傾向。 ・吉野山で葛スイーツ巡りコンテンツ造成 2022 年度、日本遺産の構成文化財である「吉野葛」を活用した食コンテンツの看板商品を造成、地域一体で名物グルメを開発・販売し、地域内周遊促進による観光消費の増加を推進した。2024 年度も継続して新商品開発を支援。 ・観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」の 11 エリアに認定 2023 年度に上記エリア認定を受け、「奈良南部・和歌山町勝浦エリア」の一角として周辺地域と連携し、奈良県ビジターズビューローが主となり次年度以降の事業計画を定めるマスタープランを策定した。 ・企業研修の実施 令和 6 年度には、奈良交通・吉野町の若手合同研修を実施。令和 7 年度も継続。また、企業研修コンテンツを一般向けにも販売。ゴールドウィン社と連携し、国立公園ツアーとして販売（令和 6 年、7 年度実施済）。 ・森林環境学習プログラム造成及びインタープリター養成 奈良県フォレスターアカデミーと連携して、インタープリター候補の人材を確保するため、アカデミー学生に説明会を開催。YAMAP 専属ガイドに年 3 回講師として吉野に来てもらい、講座を開催。

		令和 6 年度はモニターツアー実施。ツアー化に向けて有料ガイドを育成中。
	マーケティング・戦略策定	・CRM 観光情報アプリ導入（2025 年 3 月末会員 5,596 人、加盟店 31 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 年度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、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推進。2022 年度に観光庁「観光地域づくり法人と宿泊施設等が連携したデータ収集・分析事業」の支援を受け、ポイントカードに加えて、観光情報発信機能、MAP ガイド機能等を搭載したアプリを導入。同アプリにおいて、デジタルクーポンやスタンプラリー等の機能拡充を図り、より再訪を促す仕組みづくりを行っている。 ・宿泊データ分析システムの導入 2022 年度に観光庁「観光地域づくり法人と宿泊施設等が連携したデータ収集・分析事業」の支援を受け、宿泊データ分析システムを導入。町内 16 施設の協力を得て、宿泊者の居住地、性別、年代別の属性情報を把握。 ・会員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 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、地域イベントや行事の担い手不足も深刻化している。 上記アプリによって取得したデータを元に、吉野地域 DMO 推進会議（2023 年度年 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る。

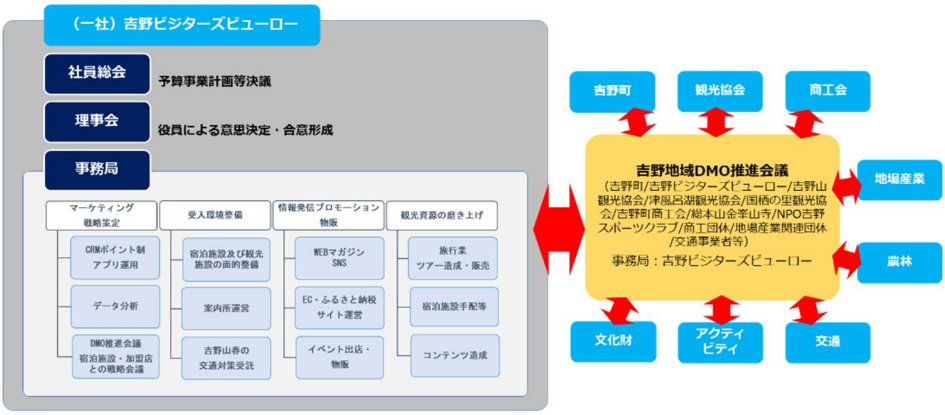
【定量的な評価】

・CRM 観光情報アプリ導入（2025 年 3 月末会員 5,596 人、加盟店 31 店）

・宿泊データ分析システムの導入（町内 16 施設）

・DMO 推進会議年 1～2 回開催

様式１

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】** 吉野ビジ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３年から行政、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 推進会議を行っている。年 1～2 回開催し、町内関係者の合意形成を図っている。 **【実施体制図】** 

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

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 カ町村が合併し、現在に至っている。面積は 95.65 ㎢、その 8 割が森林である。市街地に接して約 30 ㎢もの国立公園があり、町内の至るところに名所・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域の一角に位置する吉野町は、日本三大人工美林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 3 つの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り組みを実施。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。

当地域のキラーコ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こころ～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。また、令和 5 年度に観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事

業」のモデル地域の一つとして選定を受け、紀伊半島エリアの認知度を高め誘客をめざす面的なプロモーション事業がスタートし、県境を跨いだ周辺エリアの観光地との連携を強化している。

【観光客の実態等】

コロナ禍前の吉野町を訪れる観光客数は概ね 110 万人前後で推移していたものの、コロナ禍以降である 2022～2024 年度は 61.5 万人、62.8 万人、72.0 万人に留まっている。
コロナ禍以前の水準への回復を目指し、令和６年度に作成された第 2 次吉野町観光振興計画では、令和 11 年度の観光客数の目標値を 1,100 千人と設定している。 延べ宿泊者数は、コロナ禍前の令和元（2019）年度は 63 千人であったが、コロナ禍における大規模 宿泊施設の閉業の影響を受け、令和 5（2023）年では 27 千人となっている。今後は新規宿泊施設 開業を見据え、コロナ禍以前の水準への回復を目指し、目標値を 70 千人と設定する。
観光振興計画の策定により、延べインバウンド宿泊者数は、気候の良い閑散期におけるインバウンド誘致策を実施することで、 年間 5,000 人を目標とする。また吉野町内の広域的な宿泊を推進し、泊数増加を目指すことで、1 人 1 回当たりの宿泊費の目標 値は 2.4 万円を目指し、あわせて町内旅行単価及び町内旅行消費額の増額も目指す。吉野町町制施行 70 周年や、ワールドマスターズゲームズ 2027 関西、近鉄吉野線全線開通 100 周年、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」登録 25 周年など予定されているイベントを踏紀伊半島のエリアのプロモーション活動と連携しながら取り組みを推進する。

【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こころ～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 ヶ所の森林セラピー（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」
・伝統の技が生きる国栖の里（手すき和紙、割りばし作り）
・宮滝遺跡（飛鳥時代に斉明天皇がお作りになられた「吉野宮」跡）
・ワールドマスター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	6	2	17
	1,069	241	25	1,335

上市			11	11
立野			94	94
丹治			1	1
			12	12
飯貝			2	2
			12	12
津風呂湖		1	3	4
		24	27	51
宮滝	1		4	5
喜佐谷	30		32	62
新子			1	1
			10	10
南国栖			2	2
			13	13
合計	10	7	26	43
	1,099	265	225	1,589

【旅　館】

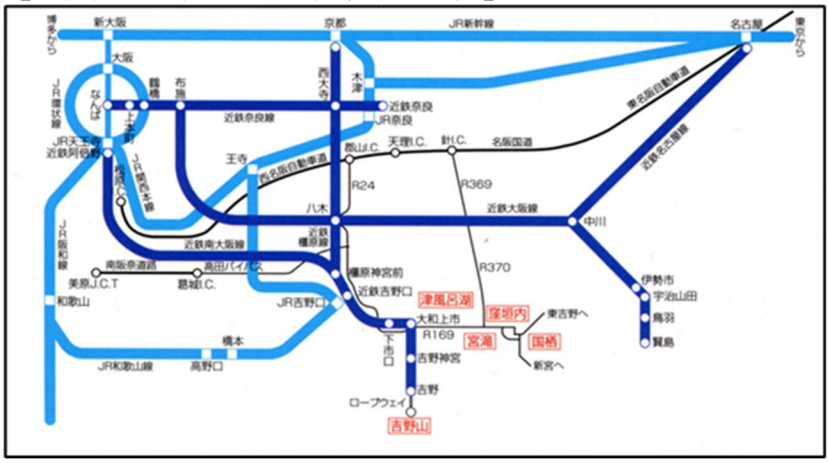
地区名	旅館名	収容定員(人)
吉野山	旅館歌藤（休止中）	60
	吉野荘湯川屋	100
	東南院	150
	吉野温泉元湯	40
	吉野館	80
	戎館	100
	MUJI room SAKAMOTOYA	9
	景勝の宿芳雲館	180
	竹林院群芳園	350
宮滝	宮滝温泉まつや	30

【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
	コテージ葛花	7

	花見塚　楽	16
津風呂	一龍	24
	民泊ほわり。	10
	グランパーク吉野	10
	Fukubatake	7
上市	ゲストハウス三奇楼	15
	宿坊　宝塔寺	10
	結ほんまち屋敷	10
	えん吉野	11
	ゲストハウス鍼灸院　boschetto	10
	おのさんち	1
	蓮　Ren	10
	呉服	4
	吉野長屋	10
	悠吉野別邸	8
立野	一棟貸し古民家宿「のび」	5
丹治	時乃家　奈良吉野	12
飯貝	吉野杉の家	7
	ＨＥＡＲＴＨ＿ＹＯＳＨＩＮＯ	5
宮滝	吉野宮滝 ちょうちんの宿	10
喜佐谷	きさのせせらぎ	10
	NEOLD プライベートハウス	8
	Retreat x Ecotivity 和の家 Kisa	4
新子	ゲストハウス空	10
南国栖	清谷寺	7
	南の国の巣	6

【利便性：区域までの交通、域内交通】



●鉄道

大阪方面から	・近鉄大阪阿部野橋駅から＝吉野行特急（約 1 時間 15 分）
	・JR 天王寺駅から＝王寺・吉野口駅のりかえ（約 1 時間 30 分）

京都方面から	・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）
奈良方面から	・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）
名古屋・伊勢方面から	・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）
高野山・和歌山方面から	・高野山から＝JR 橋本・吉野口駅のりかえ（約 1 時間 50 分）
	・JR 和歌山駅から＝吉野口駅のりかえ（約 2 時間 20 分）

●自動車

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　デマンドバス
●レンタル自転車

区域交通
○電車　近鉄　大和上市駅　吉野神宮駅　吉野駅
○バス　デマンドバス
○レンタル自転車

【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、中繁文、中簡文、フランス、ハングル）
・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　3 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）
・インバウンド対応可能なスタッフを案内所に常駐（繁忙期）
・弊社は外国語対応可能スタッフが 4 名（うちガイド 3 名）在籍し、要望があれば電話等でも対応している。

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
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の活用に加え、当社の宿泊データ収集・分析システムにより把握する。

顧客データ（属性（年齢・性別・居住地・国籍等）、購入頻度・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。	当社の CRM アプリの保有者及び使用（消費）データを抽出、また、アプリ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、施策の効果を把握するため。	当社の CRM アプリの保有者及び使用（消費）データを抽出するほか、来訪者アンケート調査によりデータを収集する。
リピーター率	打ち手の検討、施策の効果を把握するため。	当社の CRM アプリの保有者の使用頻度から抽出するほか、来訪者アンケート調査によりデータを収集する。

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。

特に観光業においては、春の桜、秋の紅葉の時期に観光客が集中することで、繁閑差が激しく、観光関連事業者の安定した雇用の確保やサービス水準の向上への障壁となっている。

こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存観光資源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、交流人口の増加につなげることとしている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・世界遺産、日本遺産 ・深い歴史 ・修験道の聖地 ・桜や紅葉等の豊富な自然景観 ・吉野山以外の個性的な地域の存在と地域を楽しむ様々な取組み ・「まちづくり」「空き家再生」の取組み ・製材業、醸造業など地域産業の観光への取組み ・新たなタイプの宿泊施設の増加	弱み（Weaknesses） ・高齢化の進展による担い手の不足や廃業 ・空き家・店舗の増加 ・観光推進の人材不足 ・日帰り客の多さ（地域連携・２次交通の弱さ） ・海外、首都圏への情報発信の足りなさ ・若年層の認知度の低さ ・観光案内機能（サイン、案内所、ツール等）の弱さ
外部環境	機会（Opportunity） ・「吉野」高い知名度 ・近鉄「青のシンフォニー」運行と PR ・観光客の旅行目的の多様化 ・京奈和自動車道開通など、道路網改善 ・近接する著名な観光地（明日香、高野山、熊野三山等）	脅威（Threat） ・高野山、熊野三山の積極的なプロモーション ・周辺他地域の観光への参入 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 ・インバウンドの国の多様化による言語対応 ・団体旅行の減少と FIT への対応

	・ワールドマスターズゲームズ 2027 関西、カヌー競技の開催 ・大阪・関西万博の開催 ・観光庁「地方のおける高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」の「奈良南部・和歌山那智勝浦エリア」の一角に認定。	・観光事業者の廃業による減少

※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
　古き良き日本独自の文化に触れる旅を求める欧米豪旅行者（欧米豪のモダンラグジュアリー層・SBNR 層）

〇選定の理由
・吉野の最大の強みであり、魅力は「古くから神々が宿る場所として崇拝され、山岳修行の場となった吉野・大峰の山々」、「1000 年以上も昔からいまなお受け継がれる修験の文化」、「門前町の風情を残す吉野の街並み」、「蔵王権現の御神木として献木され保護されてきた吉野山の桜」など文化的景観を守り育んできた吉野の人々の営みや暮らし、精神性を体感することは、精神的な豊かさを求める上記ターゲット層に「古き良き日本独自の文化に触れる旅」という特別な体験を提供できるため。
・当町の訪日外国人旅行者は増加傾向にあり、宿泊者数を居住国別でみるとフランス（21.78%）、シンガポール（18.81%）、アメリカ（9.90%）、オーストラリア（9.65%）の順に多い。エリア別では欧米豪で全体の 7 割以上を占めている。（出展：弊社宿泊データ分析システム令和 5 年 4 月～令和 6 年 3 月

〇取組方針
・来訪目的・キーコンテンツとなる聖地での「修験道体験」や普段は見学できない金峯山寺蔵王堂の特別拝観等の認知拡大に加え、来訪者の滞在満足度を高めるため、当地で育まれてきた森林資源の恵みを活かした食コンテンツ造成を推進するとともに、JNTO や各層 DMO と連携した広域連携による「紀伊半島」エリアでのプロモーションを計画している。
・2024 年に世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」が登録 20 周年を迎え、関係各所との連携により、インバウンド観光客の誘致の取組みとして 2024 年 10 月～11 月にかけてイベントを行ってきた。令和 7 年度は泊食分離の実証実験も行う予定である。日本での滞在期間が長いインバウンド客に、閑散期の平日の誘客の起爆剤となってもらえるよう、本地域と親和性の高いターゲット層に向けてかねてよりアプローチを継続している。

〇ターゲット層
　人生を見つめ直す・リセットする体験を求める国内都市部在住の 30～50 代（都市部のリトリートツーリズム層）

〇選定の理由
・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寺社仏閣群は、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直す絶好の機会を提供することが可能である。また、山の尾根筋に形成されてきた吉野山の街並みなどの文化的景観や当地ならではの植林・育成手法により、色・艶・香りに優れた吉野材を活用した施設は、都会では決して感じることができない空気感があり、首都圏を中心とした都市部で働く人たちに「異日常」な場所となる。来訪者に対して、吉野で暮らす人々との出会いや、触れ合いから自分と向き合い、心と身体をリラックスさせるためにゆったりと過ごす旅を提供できるため。
・当町への来訪者を属性別にみると、大阪府、東京、愛知の三大首都圏の都市部居住者（全体の 75%）が多く、年代別では 30 代～50 代（全体の 70%）が最も多く、かつ通年で来訪者が多い傾向にある。（出展：弊社宿泊データ分析システム令和 5 年 4 月～令和 6 年 3 月）

〇取組方針

・関西圏、首都圏及び中部圏の都市部で働いているターゲット層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造成を行う。
・近年国内企業においてレジリエンスを備えた改革人材の育成ニーズが高まっている背景を踏まえ、「修験道」、「桜守」、「吉野林業」といった吉野ならではの地域資源を題材とした企業向け研修プログラムを造成し、企業誘致を図る。また、同様の募集型ツアーも企画しながら上記ターゲットが吉野へ訪れる機会をつくる。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	一般社団法人吉野ビジターズビューローが掲げる観光地域づくりのコンセプトは、「世界が訪れる『吉野』～先人の想いを未来へ繋ぐ、『稼ぐ』通年型観光地への挑戦～」 これは「第 2 次吉野町観光振興計画」に基づいたもので、単なる観光客の誘致にとどまらず、地域の経済活性化と文化の継承を両立させる「持続可能な観光地域づくり」を核としています。 具体的には、以下の 3 つの基本方針（「稼ぐ」「整える」「残す」）に沿った取り組みを行っています。
②コンセプトの考え方	本地域は日本一の桜の名所が強い反面、それ以外の季節の来訪者が少なく、閑散期と繁忙期の差が非常に激しい地域です。 修験道の根本道場として金峯山寺を中心とした街並み、国立公園、世界遺産、日本遺産など数多くのコンテンツを有していますがまだまだ多くの人に伝えきれていない現状があります。 弊社はそういったコンテンツを生かし、通年型の観光地を目指すべく、吉野町全体の目指す方向性を吉野町観光振興計画に定めています。弊社は、本町が有する多くの観光資源を利用し、閑散期の誘客について、桜以外のコンテンツでの誘客に注力しています。 弊社は外国人対応可能なスタッフが 3 名（うちアメリカ人スタッフ 1 名）が在籍しており、インバウンド客の対応が可能となっています。 閑散期に、地域経済を回していくためには週末のターゲットとしては（３）に掲げる国内観光客の誘客を進めるとともに、平日は曜日に関係なく来訪する前述記載のインバウンド客をターゲットとしています。 金峯山寺をはじめとする、修験道の精神性文化。そこから繋がる食文化や林業との繋がり。また、将来にわたって桜を含む自然を守り伝えていく人々の暮らしを CSR の活動等によって広めていくなど幅広い活動に生かしています。 そうすることで、地域 DMO としての役割を果たし、地域が通年で安定した収入を得られる観光地であることが、持続可能な観光地経営に繋がると考えコンセプトを設計しています。

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。	社員総会及び理事会の開催、吉野地域 DMO 推進会議の設置、行政（吉野町）から DMO への職員派遣。
	○DMO の社員及び理事は、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 3 年 10 月に吉野地域 DMO 推進会議を設置（令和 5 年度 2 回開催）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ている。 ○行政との連携については、吉野町から DMO に職員を派遣（2 名）し、定例ミーティングを毎年開催することで情報共有を図っており、吉野町の観光施策も反映した形で事業を実施している。
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	○DMO では、旅行消費の増大及びリピーターの獲得を目的として、2020 年に CRM システム地域ポイントカード「吉野ポイントカード」を導入。更に 2021 年にはポイントカード機能を搭載した観光情報アプリ「めぐる吉野」及び宿泊データ分析システムを導入し、観光客の属性や消費実態の把握・分析を行っている。 ○各分析結果は、町内宿泊施設及び CRM 加盟店との戦略会議で情報共有を図り、施策の検討、実施、効果検証に活用している。
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 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購入できる EC サイト「吉野オンライン SHOP」など「旅マエ・旅ナカ・旅アト」のそれぞれ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。 ○観光情報アプリ「めぐる吉野」の保有者の属性・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。

※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		2022 （Ｒ４） 年度	2023 （Ｒ５） 年度	2024 （Ｒ６） 年度	2025 （Ｒ７） 年度	2026 （Ｒ８） 年度	2027 （Ｒ９） 年度

様式１

●延べ宿泊者数（延べ宿泊者数：千人/インバウンド宿泊者数：人）	目標	30 千人	30 千人	30 千人	40 千人	50 千人	60 千人
		-	-	-	(3,500 人)	(4,000 人)	(4,500 人)
	実績	31 千人	27 千人	31 千人			
		(126 人)	(1,541 人)	(3,349 人)			
●観光消費額（百万円）	目標	1,478	2,459	2,637	2,900	3,190	3,509
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	2,236	2,398	3,086			
		(-)	(-)	(-)			
●来訪者満足度（点/5 点）2022 年度以降（%）	目標	80	80	80	80	80	80
		(80)	(80)	(80)	(80)	(80)	(80)
	実績	81.9	83.9	86.4			
		(-)	(-)	(-)			
●リピーター率（%）	目標	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	7.0	7.7	7.8			
		(-)	(-)	(-)			

※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】

・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目標値を参照としているが、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、観光入込客数のみを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、分析だけでなく、CRM システム「吉野ポイントカード」および「観光情報アプリ」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」及び「めぐる吉野」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、地元事業者をポイントカード・アプリ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、ポイントカード・アプリ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、観光客への独自アンケートにより、基準値を把握し、目標値を設定している。

・リピーター率については、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値を設定。

【設定にあたっての考え方】

●延べ宿泊者数

・目標値については、吉野町が令和 6 年度に策定した吉野町観光振興計画で設定した目標値を考慮したうえで設定している。（目標値：令和 11 年度延べ宿泊者数目標値 70 千人、インバウンド宿泊者数 3,000 人）

・日本人宿泊者数及び外国人宿泊者数については奈良県宿泊統計調査より抽出する。

●観光消費額

・「めぐる吉野」会員数のうち、カード利用者の 1 回当たりの平均消費額に観光入込客数を乗じて 2023 年の観光消費額を算出し、基準値としている。

・2024 年度以降は、観光情報アプリ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、前年度 10%増の目標値を設定。

【2024 年度実績】

・「めぐる吉野」アプリ利用者 341 名、平均消費単価 4,286 円

・観光入込客数　72.0 万人
・観光消費額　3,086 百万円
※観光消費額＝「めぐる吉野利用者消費単価」×「観光入込客数」で試算
・外国人の観光消費額については、主要観光施設でのアンケート調査により把握する。基準値は 2022 年度以降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としていたが、2022 年度 10 月以降も当町を訪れる訪日外国人旅行者数が限定的であったため、アンケート調査は未実施。令和 7 年度から宿泊施設と連携して Google フォームによるアンケートを実施しており、そこから目標値を設定する。

●来訪者満足度
当町への来訪者向けに 2023 年 6 月より毎月「アンケートに答えて吉野町の特産品を当てようキャンペーン」を実施しており、10 段階の満足度調査で 8 以上を回答した人の割合
・外国人の観光消費額については、令和 7 年 7 月より宿泊施設と連携してアンケートを実施し月 1 回以上の現地聞き取り調査も実施して把握していく。

●リピーター率
・「めぐる吉野」アプリ会員数 5,596 名（2025 年 3 月末実績）のうち、カード使用実績が 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。
・2025 年度 3 月時点で 2 回以上カードを利用した実績のある会員数 440 名、リピーター率 7.8%となっており、デジタルスタンプラリーや誕生日クーポン等行った結果、リピーター率は微増した。

（２）その他の目標（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
●観光入込客数（万人）	目標	79	87	96	100	110	121
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	
	実績	61.5	62.8	72.0			
		(-)	(-)	(-)			
●めぐる吉野アプリ会員数（人）	目標	3,000	5,500	5,900	6,490	7,139	7,853
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	
	実績	5,140	5,383	5596			
		(-)	(-)	(-)			
●住民満足度（%）	目標	50	50	50	50	50	50
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	56	55	52			
		(-)	(-)	(-)			
●WEB サイトの年間 PV 数（万 PV）	目標	30	37	37	39	41	43
		(-)	(3)	(3)	(6)	(7)	(8)
	実績	34	32	31			
		(1.3)	(1.2)	(0.5)			
		(　)	(　)	(　)			

※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 を収集分析させるためには「めぐる吉野」アプリ保有者及び利用者を増加させること、弊社 WEB サイトの PV 数の把握が重要であることから、その他の目標指標として「めぐる吉野会員数」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】
●観光入込客数
・必須 KPI である「観光消費額」を把握する基礎データとして観光入込客数を把握する。

●めぐる吉野アプリ会員数
・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・アプリ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 年度に吉野ポイントカード導入。2021 年にポイントカード機能や観光情報提供機能を搭載した観光情報アプリ「めぐる吉野」を導入。2022 年度以降はアプリにデジタルスタンプラリー及びデジタルクーポンといった機能拡充を行い、2023 年度には会員数 5000 人超となる。その後も毎年約 10%増の目標値を設定。

●住民満足度
・吉野町における住民満足度調査は、総合計画策定時に限定されるため、奈良県が毎年実施している県民アンケート調査における満足度調査結果による分析を行う。「奈良県の住みやすさ調査」において、「とても住みやすい」「どちらかといえば住みやすい」と回答をした住民（無回答除く）が半数を超えることを目指す。

●WEB サイトの月間 PV 数
・DMO では、2020 年度に観光情報 WEB マガジン「よしのーと」をリリースし、当初年間 30 万 PV 目標を設定。
・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」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。前期比 10%増の数値を目標設定している。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※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	98,754,014（円）	**【国からの補助金】**16,706,700 **【都道府県からの補助金】**- **【市町村からの補助金】**37,800,000 **【地方公共団体からの受託事業収入等】**27,589,507 **【会費収入】**244,000 **【収益事業収入】**15,142,376 **【負担金収入等】**1,271,431

		（円）
2023（Ｒ５） 年度	80,534,940（円）	【国からの補助金】17,955,140 【都道府県からの補助金】1,510,000 【市町村からの補助金】26,000,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】24,003,898 【会費収入】243,000 【収益事業収入】10,008,650 【負担金収入等】814,252 （円）
2024（Ｒ６） 年度	114,136,549（円）	【国からの補助金】563,500 【都道府県からの補助金】- 【市町村からの補助金】20,337,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】78,883,116 【会費収入】233,000 【収益事業収入】13,907,398 【負担金収入等】445,535 （円）
2025（Ｒ７） 年度	94,496,000（円）	【国からの補助金】5,000,000 【都道府県からの補助金】1,000,000 【市町村からの補助金】24,000,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】35,850,000 【会費収入】270,000 【収益事業収入】11,870,000 【負担金収入等】500,000 （円）
2026（Ｒ８） 年度	94,496,000（円）	【国からの補助金】5,000,000 【都道府県からの補助金】1,000,000 【市町村からの補助金】24,000,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】35,850,000 【会費収入】270,000 【収益事業収入】11,870,000 【負担金収入等】500,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	94,496,000（円）	【国からの補助金】5,000,000 【都道府県からの補助金】1,000,000 【市町村からの補助金】24,000,000 【地方公共団体からの受託事業収入等】35,850,000 【会費収入】270,000 【収益事業収入】11,870,000 【負担金収入等】500,000 （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	90,376,561（円）	【一般管理費】23,230,506 【収益事業】27,058,076 【受託事業等】40,087,979
2023（Ｒ５）	75,630,813（円）	【一般管理費】23,146,274 【収益事業】21,946,955

年度		【受託事業等】30,537,584（円）
2024（Ｒ６） 年度	111,285,384（円）	【一般管理費】26,272,376 【収益事業】27,642,540 【受託事業等】57,370,468（円）
2025（Ｒ７） 年度	94,396,000（円）	【一般管理費】29,665,000 【収益事業】19,319,000 【受託事業等】45,412,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	94,396,000（円）	【一般管理費】29,665,000 【収益事業】19,319,000 【受託事業等】45,412,000（円）
2027（Ｒ９） 年度	94,396,000（円）	【一般管理費】29,665,000 【収益事業】19,319,000 【受託事業等】45,412,000（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

【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、首都圏からの誘客拡大を目指す。企業向け研修やツアー等のコンテンツ造成により、企業案件や森林学校等の新規顧客とリピーターを確保する。
【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
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」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．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

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、一般社団法人吉野ビジターズ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〕

奈良県の地域連携 DMO として地域へ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みほか、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ている団体であり、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．記入担当者連絡先

担当者氏名	松葉　圭亮
担当部署名（役職）	事務局長補佐
郵便番号	639-3111
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_matsuba@yoshino-kankou.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	奈良県吉野郡吉野町
担当者氏名	椿本　久志
担当部署名（役職）	産業観光課（課長）
郵便番号	639-3111
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	Kankou_s@town.yoshino.lp.jp

都道府県･市町村名	奈良県吉野郡吉野町
担当者氏名	紺田　正俊
担当部署名（役職）	暮らし環境整備課（課長）
郵便番号	639－3111
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	Masatoshi_konda@town.yoshino.lp.jp

都道府県･市町村名	奈良県吉野郡吉野町
担当者氏名	松田　有史
担当部署名（役職）	協働のまち推進課（課長）
郵便番号	639－3111
所在地	奈良県吉野郡吉野町上市 80-1
電話番号（直通）	0746-39-3081
ＦＡＸ番号	0746-32-8855
Ｅ－ｍａｉｌ	yuji_matsuda@town.yoshino.lp.jp

都道府県･市町村名	奈良県吉野郡吉野町
担当者氏名	戸毛　祥博
担当部署名（役職）	町長公室（室長）
郵便番号	639－3111
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	yoshihiro_toge@town.yoshino.lp.jp

都道府県･市町村名	奈良県吉野郡吉野町
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（課長）
郵便番号	639－3111
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.lp.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人吉野ビジターズビューロー

様式２

記入日：　令和7年7月28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】
奈良県吉野町
【設立時期】　平成25年2月12日
【設立経緯】
吉野町内の3つの観光協会を包括する観光組織として設立。
【代表者】　代表理事　中井　章太
【マーケティング責任者（CMO）】　事務局長補佐　松葉　圭亮
【財務責任者（CFO）】　事務局長補佐　梅本　由加
【職員数】　10人（常勤7人（正職員2人・派遣3人・嘱託2人）、非常勤3人）
【主な収入】
補助金21百万円、収益事業14百万円、委託事業79百万円（2024年度決算）
【総支出】
事業費85百万円、一般管理費26百万円（2024年度決算）
【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

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

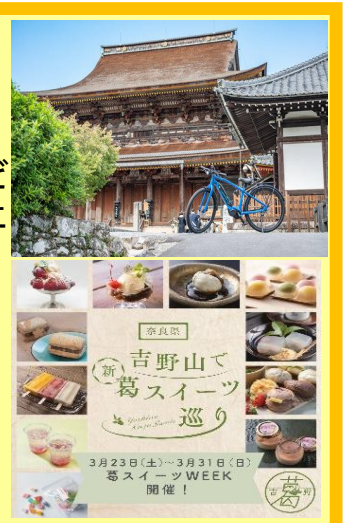
項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	1,478（－）	2,459（－）	2,637（－）	2,900（－）	3,190（－）	3,509（－）
	実績	2,236（－）	2,398（－）	3,086（－）	—	—	—
延べ宿泊者数（上段：千人/下段：人）	目標	30（-）	30（-）	30（-）	40（3,500）	50（4,000）	60（4,500）
	実績	31（126）	27（1,541）	31（3,349）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	80（80）	80（80）	80（80）	80（80）	80（80）	80（80）
	実績	81.9（－）	83.9（－）	86.4（－）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	18.0（－）	20.0（－）	20.0（－）	20.0（－）	20.0（－）	20.0（－）
	実績	7.0（－）	7.7（－）	7.8（－）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・欧米豪のモダンラグジュアリー層・SBNR層
・都市部のリトリートツーリズム層
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・世界遺産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
【観光地域づくりのコンセプト】
何度も訪れた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

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・旅行商品造成・催行
・広域観光コンテンツ造成
・吉野山で葛スイーツ巡りのコンテンツ造成
・観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」の11エリアに認定
【受入環境整備】
・観光案内所の常設
・無料Wi-Fiスポット整備
・E-bikeレンタサイクル事業

【情報発信・プロモーション】
・WEBマガジン「よしのーと」開設
・ECサイト開設
・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参画。

【その他】
・観桜期の交通対策受託