観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月２９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	大台町商工会	
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 三重県大台町	
所在地	三重県多気郡大台町	
設立時期	昭和 19 年４月１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	常勤８人（正職員５人・事業推進員１人・相談員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	大西健二 大台町商工会 会長 大台町観光協会 会長	• 2018 年大台町商工会長就任後には、大台町の第三セクター・株式会社奥伊勢ハイウェイパークの代表取締役として特産品販売や地域誘客など商工振興に貢献してきた。 • 2020 年大台町観光協会長への就任を機に地域の観光振興に取り組むとともに、観光地域づくりを推進するためＤＭＯの体制整備に尽力している。 • 行政等との調整役として前商工会長の町長と連携し、全体の調整に務めている。
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	上岡万紀子「専従」 大台町商工会 事務局長	• 大台町商工会において事務局長として総務および経理を総括している。併せて事務取扱責任者として大台町観光協会財務経理業務も統括している。 • 大台町の地元出身の事務局長として、行政及び地域事業者、住民の信頼も厚く、地域の関係者と良好な関係を築いている。
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	東　和孝「専従」 大台町商工会 主幹経営指導員	• 主幹経営指導員として長年従事し、商品販売のスキームを作ってきた。 • 支援団体としての販売実績もあり、結果に繋げるためのペルソナ分析やマーケット分析、プロモーションなどに数多くの結果に結びつけてきた。 • 2023 年に大台町商工会への異動に伴い、多種多様な事業者の経営改善のための支援業務（経営革新計画策定及び事業再構築補助金等支援）を行なってきた経験を活かし、多様な事業者への伴走支援とともに観光地域経営の円滑な連携体制を担っている。

様式１

		• スキル向上のために三重県観光部や三重県観光連盟の研修などにも積極的に参加している。
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、氏名の右横に「専従」と記入すること	高山　尚子「専従」 大台町商工会 経営指導員	• 観光協会と連携して県内外のケーブルテレビやYouTube などの媒体を活用したプロモーションで、地域の文化・産業をＰＲしている。 • 大台町の地元出身の経営指導員として、行政および地域事業者、住民の信頼も厚く、地域の関係者と良好な関係を築いている。
	東　和孝「兼任」 大台町商工会 主幹経営指導員	• 様々な町内外の事業者と共同し、YouTube チャンネルの立上げや動画作成を通じフォロワーの増加等に取り組んでいる。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	吉田　将 エスパール交通株式会社 観光部長	• 大台町の２次交通（バス）を事業者として担っており、国内旅行取扱管理者の資格を有し、三重県を中心とした着地型旅行商品の造成・販売・受入れにおいて豊富な経験があり、旅行業務にも精通している。
	野田　綾子 株式会社 Verde 大台ツーリズム 代表取締役	• 旅行業務取扱管理者資格を取得し､株式会社Verde大台ツーリズムとして第３種旅行業の登録を行っている。 • 大台町においてエコパークを核としたアウトドア事業の立上げを行い、アウトドアアクティビティを中心とする着地型旅行商品の造成販売や民泊事業を推進するなど、大台町の観光振興に尽力している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	**三重県多気郡大台町** • 産業課（観光事業連携・評価・支援、ハード面での受入環境整備） ◦ ＤＭＯ（商工会および観光協会）に対する観光予算の策定 ◦ 観光データの収集 ◦ 第１期観光振興計画策定（令和４年６月） ◦ 第１期観光振興計画中間評価（令和６年 11 月） ◦ 第２期観光振興計画策定（令和７年予定） • 戦略企画課 ◦ まち・ひと・しごと創生総合戦略 ◦ ユネスコエコパークの活用 • 生活環境課 ◦ 二次交通および町内の景観や道路整備などの環境整備 **公益財団法人三重県観光連盟** ◦ 全県広域ＤＭＯとしてＤＭＯ事業の推進 ◦ 観光データの収集・共有 ◦ 大台町ＤＭＯ推進委員会への参画・事業推進等支援	

様式１

連携する事業者名及び役割	**大台町地域ＤＭＯ（大台町商工会）** • 2016 年４月から大台町観光協会の下部組織としてＤＭＯの中心を担っていた株式会社 Verde 大台ツーリズムより観光地域経営の役割を大台町商工会への移管や、大台町観光協会の事業を大台町から大台町商工会に移管することで、2023 年からＤＭＯ（＝大台町商工会）が中心となった観光地域づくりを地域一丸として進めるための体制に改組した。 • 観光客、地域産業（農業、林業、水産業、食品業、飲食宿泊業など）の各事業者をはじめ地域住民のコミュニティ等から様々なニーズを吸い上げ、各利害関係を調整し、観光を通じた大台町の経済活性化及び経済循環、ユネスコエコパークを活かした社会や環境を、持続的に守る推進役として積極的に活動している。 • 「住んでよし、訪れてよし」から、大台町の未来を守るための『住んでよし、働いてよし、訪れてよし』を推進するハブとしての役割を担う。 （１）観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成 ■ＤＭＯ推進委員会 ＤＭＯ（商工会および観光協会）に対する観光予算の策定 ◦ＤＭＯ設立当初に組織したＤＭＯ推進委員会を、2024 年より観光事業者にとどまらない多様な事業者をメンバーに加え、ＤＭＯの事業成果に対する評価、大台町の課題やあるべき未来像の協議など地域事業者の利益向上、住民の幸福のための合意形成の場として、ＤＭＯの事業推進に対する諮問機関としての役割を担っている。 ■専門部会 ◦ＤＭＯ推進委員会において提起された各種の課題解決に向けて、具体的な事業化の提案等に向けた協議の場として設置され、委員会に対して協議された課題解決策等の協議結果を提案する。 ◦ユネスコエコパークの魅力を世界に発信するとともに、さらなる環境意識の高揚に努め、活用とのバランスをとりながら環境保全の取組を推進する。 （２）各種データ等の継続的な収集･分析の実施、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、ＫＰＩの設定･ＰＤＣＡサイクルの確立 **■大台町役場産業課・戦略企画課** 宿泊データおよび観光客の属性データを継続的に収集している。 **■大台町商工会** ◦ 観光庁およびＪＮＴＯ、三重県の収集した統計・属性データＲＥＳＡＳなどの分析、他競合地域のデータの比較検討に基づき、戦略策定やＫＧＩ・ＫＳＦ・ＫＰＩを設定する。 ◦ 各種データや分析結果を事業者に対して情報共有を図り、組織と観光地経営のＰＤＣＡサイクルを確立・推進している。 （３）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 ■ＤＭＯ推進委員会およびワーキンググループ合意形成に対して事業推進事業者として主に下記事業者が参画する。 ◦ 株式会社奥伊勢ハイウェイパーク〈以下、奥伊勢ＰＡ〉

（地域特産品の販売）

◦ 株式会社宮川観光振興公社
（大台町の第三セクターホテルの運営・旅行商品の造成）

◦ 公益社団法人大杉谷登山センター
（ユネスコエコパーク・持続可能な観光振興）

◦ エス・パール交通株式会社（旅行商品の造成・二次交通の提供）

◦ 株式会社 Verde 大台ツーリズム
（アウトドアプログラムの提供・地域の宿泊業者）

◦ 株式会社ロカ（アウトドアプログラムの提供・地域の宿泊業者）

◦ ＮＰＯ法人大杉谷自然学校（子ども環境教育・持続可能な観光振興）

◦ 宮川上流漁業協同組合（観光資源の活用・環境保全）

※ 事業推進にあたり、今後、町内外の若手事業者および教育機関、金融機関に参加を求める予定である。

（４）法人格の取得、最終的な責任者、ＣＭＯ・ＣＦＯの確保

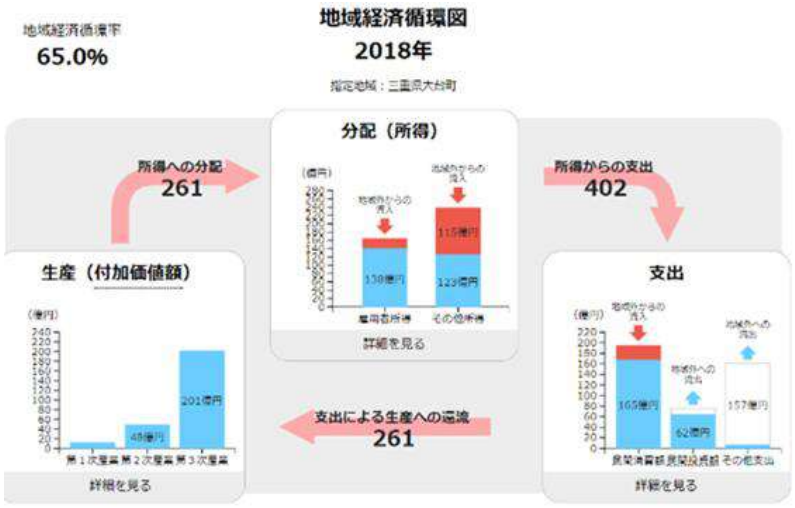
■大台町商工会

前項のとおり商工会がＤＭＯ業務を担うことにより、最終的な観光地経営の舵取り役を担っている。

◆事業者の経営力強化の推進

◦ 大台町商工会はこれまで地域小規模事業者の経営力強化のため、特産品開発・販路開拓、観光振興などに積極的に取り組み、成果を上げてきた。

◦ 都市と地方の地域間格差が叫ばれる中、商工会は地域で唯一の経済団体として地域経済を牽引し、地域零細小規模事業者の旗振り役として各種補助金の獲得による事業活用を図り、事業主の「やる気」と持続的な経営努力を促すなど、雇用創出による地域循環型経済振興を図っている。大台町商工会がＤＭＯを設立したことにより、地域の合意形成から誘客・消費拡大、最終的な地域全体の活性化の役割を担うことで、これまでの観光事業者主体の体制から地域団体や事業者をはじめ、地域が一体となった体制が構築された。



大台町の地域経済循環図（RESAS より）

	①地域に貢献する小規模事業者の育成支援による経営力の底上げ ②経営基盤の強化に取り組む小規模事業者の育成支援による地域を牽引する事業者の創生 ③新商品開発および販路開拓に取り組む小規模事業者の育成支援による活力向上 ④観光産業を軸としたユネスコエコパークにふさわしい魅力的な町づくり （５）安定的な運営資金の確保 • 公的な業務に対する財源として観光協会の運営業務（案内所やプロモーション予算）に対して大台町より財政支援が継続的に行われている。 • 令和６年度より地域のサービス・商品（地元産品、旅行商品など）を販売するプラットフォームの構築を行っており、将来的な自主財源の確保の仕組みづくりに取り組み、既に奥伊勢ＰＡとの連携などを通じ収益化のノウハウもある。 • 今後はＥＣサイトの実績を踏まえ、ふるさと納税の中間業務の受託なども視野に入れ、事業者支援と紐づけた弾力性のある事業展開のための商工会の強みを生かした財源確保を検討する。 • ユネスコエコパークの環境保全の対策としての財源確保も今後検討する。 • 観光産業の持続的な発展に向けた財源確保として、宿泊税、入域税などの導入を検討する。
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 大台町商工会では、通常総代会（年１回）、理事会（年５回）、正副会長会議（随時）を開催しているほか、大台町観光協会の運営事務を行っている。 また、ＤＭＯの諮問機関としての大台町商工会ＤＭＯ推進委員会（旧・大台町観光ＤＭＯ推進協議会）や観光関係事業者ワーキンググループを設置し、地域の多様な観光関係事業者との調整を行っている。なお、理事には連携する事業者が就任することで、本会の意思決定に関与している。 **◆ＤＭＯ推進委員会（旧・大台町観光ＤＭＯ推進協議会）** • 平成 30 年度　地域資源を活用した観光地魅力創造事業「大台町における地域ＤＭＯ構築に向けたマーケティング調査・戦略策定事業」 • 平成 31･令和元年度　農泊推進事業、人材活用事業 • 令和２年度　「大台町観光振興計画」立案 • 令和３年度　「大台町観光振興計画」策定委員会　意見交換 • 令和４年度　大台町らしい観光のあり方を追求し推進するため、各観光関係者を招集して「大台町観光振興計画」を策定 • 令和５・６年度　観光地域づくり法人形成･確立計画の大幅な見直し、目標となるＫＧＩ、ＫＰＩの再設定

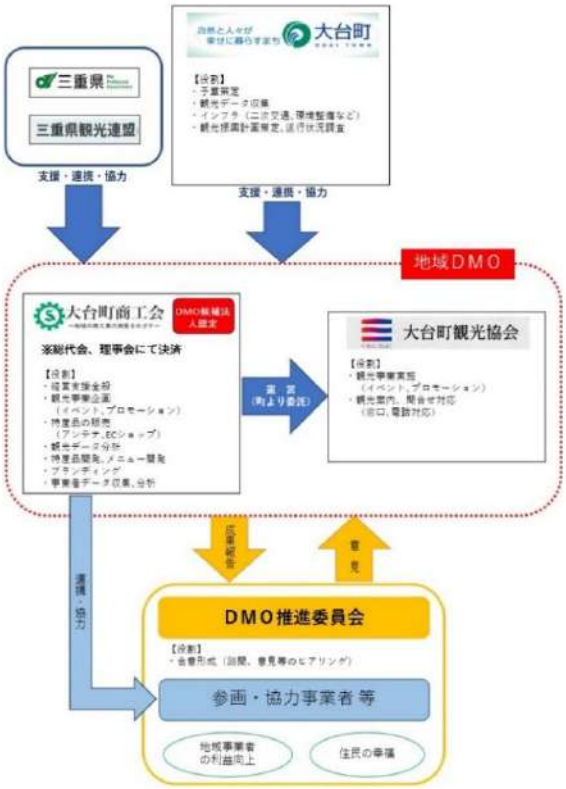
	◆事業関係者ワーキンググループ 観光関連事業者、大杉谷登山センター、ＮＰＯ法人大杉谷自然学校、大台町役場の関係者とともに、推進委員会の母体となり、各種事業で必要なワーキンググループを設立し、事業の計画や進行管理を行っている。 • 平成 30・31 年度　宿泊事業者を中心としたマーケティングデータ共有・分析ワーキングを実施 • 令和元年度　訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業を関係者ワーキンググループで実施 • 令和元年度　奥伊勢フォレストピアとキャンプコンサルティングを繋げキャンプモニター事業を実施。ワーキングを実施 • 令和２年度　環境庁国立・国定公園への誘客の推進事業の実施 • 令和５・６年度　地域事業者や住民の理解・参画促進並びに、コンセプトやターゲットの共有を図ったほか、環境保全協力金の導入に向けた検討などのワーキングを実施
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	**◆小規模企業の事業の持続的発展の促進** • ビジネスプランなどに基づく経営の促進 • 国内販路開拓支援事業（展示販売会・商談会） • 起業・創業支援 • 事業継承支援事業 • 小規模企業等の人材確保・育成（セミナー開催） • 地域通貨「森と清流の商品券」の発行 • 異業種交流事業の実施 • 青年部、女性部の育成 • 外国人技能実習生受入事業 • 商工会会員に向けたホームページ無料作成サービス「グーペ」の提供 **◆起業・創業支援** • 創業セミナー、創業スクールを通して創業機運の醸成 • 事業継承支援や事業継承を契機とした経営革新や事業転換の支援 **◆地域住民との連携** • 外から資金や人を地域へ呼び込み地域内で資金を循環させる地域経済活性化支援「地域内資金循環型経済システム」の構築 • 「大台町商工会社会福祉チャリティゴルフ大会」の開催 • 「大台町水上カーニバル」への協力 • 大台町商工会青年部が主催する「千客万来夏まつり」への協力 • 大台町が主催する「どんとこい大台まつり」への協力 • 地域で活躍される関係者の情報交換を目的とした「新春賀詞交歓会」の開催 • 婚活事業の開催 • 定期的に住民参加型のセミナー等を開催 • 「大台町物価高騰対策生活応援商品券事業」の実施

	• 「フォトコンテスト」の実施 **◆地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備** • 小規模企業に向け専門家派遣を行い、指導助言の実施 • 小規模企業等の抱える経営上の法律課題を解決 • 大台町・三重県・大学・関係機関と連携し経営課題や地域課題を解決 • 次世代を担う若手人材である高校生に企業の魅力を知る機会を設け就職促進（地元高校・昴高校との連携にて地域に根付いた活動を含む） **◆活動誌などを通じたセミナー・イベント・地域情報・取組事例などの発信** • 大台町商工会かわら版「福招き通信」の発行（年 12 回） • 県連合会が発行する「みえ商工会だより」の活用 • 全国商工会連合会が発行する「月間商工会」の活用 • ホームページや Facebook による情報発信 ※地域の方に向けて「観光事業がもたらす大台町の未来」について事業報告も兼ねたシンポジウムを年に１回定期的に開催する。なお、シンポジウムにおいては、町内外の幅広い関係事業者や町民と情報交換を行い、ＤＭＯの町での存在意義および町の課題解決の意識啓発・参画促進の取り組みに繋げる。
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** 事業：情報発信・プロモーション 実施概要： **観光案内所の運営、観光パンフレットの作成、ＳＮＳ、YouTube 配信活動** **平成 29 年度** 大台町を訪れたリピート客に対し、観光コンテンツの強化を図るため、地域資源を活用した観光地魅力創造事業「大台町における地域ＤＭＯ構築に向けたマーケティング調査・戦略策定事業」を開始 • **マーケティング** ◦ 観光地アンケートの実施集計分析・宿泊事業所・アウトドアプログラム参加者の分析 ◦ 大台町観光協会ホームページ、ＷＥＢ・Google Analytics・Facebook 解析 • **マーケティングに基づいた情報発信** ◦ マーケティングによりターゲット（ペルソナ）を選定し、効果的なＰＲを実施 ◦ ホームページを活用した地域の魅力を発信 ◦ メディア戦略、選定したターゲット（地域や年代）に最適な方法で誘客に繋がる情報を発信 **平成 31･令和元年度** 農泊推進事業、人材活用事業（大台町観光ＤＭＯ推進協議会） • 顧客データベースを活用した地域回遊と商品販売（ＥＣ）環境の構築

		◦「おおだいＣＲＭ（顧客管理データベースシステム）」の一機能として外国人旅行者向けの地域情報サイトを開発。宿泊先での利用を想定し、近隣店舗（食事、土産店等）や体験への誘客を促進 ◦「おおだいＣＲＭ（顧客情報管理機能）」で、当町を訪れる宿泊客やアウトドアプログラム参加者等の顧客データ（氏名、メールアドレス等）を収集、管理 ◦ＣＲＭシステムに「簡易ブログ作成機能」および「一斉メール配信機能」を実装し、蓄積した顧客のメールアドレス宛に各宿泊、体験提供事業者それぞれが任意のタイミング、頻度でメール送信（ブログ記事への誘導）を実施 ◦ＥＣ対象商品のリストアップや生産者との交渉、また各事業者独自の商品化および販売計画の策定 **令和２・３年度** インフルエンサーを活用したＳＮＳ発信、イベントツアー開催、旅行商品の発信 **令和４年度** 地域事業者の主力商品の開発と海外市場への販路開拓 • 海外市場におけるニーズを把握することを目的に、海外販路の可能性を見い出し、令和６年現在も取引は存続しており、海外企業と地元企業を結ぶ強力な販売ルートを確保することで今後の安定供給とマネジメント能力を習得することに成功 **令和５年度** • 海外インフルエンサーを活用したＳＮＳ発信 **令和６年度** • 大台町観光協会ホームページをリニューアル • 地域事業者の売上向上に繋げるため地域内外に向けたYouTube など媒体を利用したプロモーションづくりを実施し、令和６年度は、県内外のケーブルテレビでの放映やYouTube における映像の製作・発信を推進 ※地域内循環・物販の仕組みづくり、地域内外に向けたプロモーションを展開し、地域の事業者の売上・収益増大に繋がるビジネスモデルの構築を図り観光地域づくりを推進
	受入環境の整備	**平成 31･令和元年度** 農泊推進事業、人材活用事業（大台町観光ＤＭＯ推進協議会） • 新規顧客（インバウンド）獲得のための環境づくり ◦インバウンドをターゲットとしたマーケティング研修会の実施 ◦地域ならではの「インバウンド需要に対応した」農泊地域づくりに向けてのコンセンサス、協力体制づくりを推進 • インバウンド商品、体制づくり

		◦ イノベーションコンサルタント事業を展開するマイケル・キフル氏をコンサルタントとして招聘し、次の指導・支援を依頼 ◦ 地元（大台町、三重県）の事情を理解したうえでの商品造成 ①観光商品（体験、土産等）づくりに対する外国人視点からの指導 ②インバウンドマーケットに向けたプロモーション活動に関する指導 ③観光商品への誘客支援 **令和２年度** • コロナ禍に大台町観光協会より「観光おもてなし宿泊券」を販売し誘客支援を実施。 • 農業体験のプログラム化など「奥伊勢 FARMLAND 大台プロジェクト」発足 **令和３年度** • 「インバウンドや国内マス層に対しての誘客促進」 夕食は提供しない地産地消特化型のホテル、その地方の料理や地元の人々との触れ合いを楽しむ｢フェアフィールド・バイ・マリオット」が道の駅奥伊勢おおだいに隣接した形でオープン • 近隣多気町において、日本最大級の商業リゾート施設 VISON（ヴィソン）が開業 **令和４年度** • 「人が集い、繋がるまちづくり～遊休施設を活用した関係人口増プロジェクト～」として利活用可能と思われる空き家の内観調査を実施し、空き家バンクへの登録を促進 • 日本人観光客に加え、外国人観光客への対応に向け、観光案内所『奥伊勢テラス』を設置 **令和５年度** • 観光案内所「奥伊勢テラス」のリニューアル、フリーWi-Fiの設置 • 公共トイレのバリアフリー化 • 「ボートのまち大台町への躍進プロジェクト」 コロナ禍で中止していたボート競技の振興を図るイベント「大台町水上カーニバル」や花火大会の復活により、交流人口の拡大及び関係人口の創出を推進 • 観光客向けにＥＶバイクのレンタル開始 **令和６年度** • ＥＣサイト「奥伊勢マルシェ」の開設、運営開始 • 特産品を全国に通用するようにブラッシュアップさせ、“奥伊勢・大台町ブランド”としてアンテナショップやＥＣサイトを基盤とした販売チャネルを絞った販売促進を実施

	観光資源の磨き上げ	**“森にとまる・水とあそぶ 大台町”** **まちのすべてが持続可能なアウトドアフィールド** • 大台町は、国際機関であるユネスコからも認められた豊かな自然生態系を有し、地域の自然資源を活用した持続可能な経済活動を進めるモデル地域である。（認定地域数：136か国 759 地域。うち国内は 10 地域）※2024 年７月現在 • 豊かな自然生態系や生物多様性を保全し、自然に学ぶとともに文化的にも経済・社会的にも持続可能な発展を目指す地域づくりのモデルとして高く評価されたエリアであり、町民も来訪者もすべての人々が自然と共生する意識をもって、自然に負荷をかけず未来へつなぐ観光の振興を目指している。 **観光交流人口増加、消費額拡大を目指した、豊かな自然に育まれた農産物等を活かした“大台町ブランド”の確立** • 大台町の豊かな大自然に育まれた農産物等を活かした“大台町ブランド”を確立するための特産品の開発・販売の取組を進める。 • このような観光振興を目指すことで､町民の地元への愛着･郷土愛が高まり、心豊かな暮らしにつながる。 **平成 30 年度** • 地域資源を活用した観光地魅力創造事業「大台町における地域ＤＭＯ構築に向けたマーケティング調査・戦略策定事業」 ◦ **旅行業を活用したツアー造成** 新たに獲得した旅行者に、より本地域を満喫してもらうため、前述したワーキンググループにおいて地域の観光地や事業者を活用したツアーを造成 **平成 31･令和元年度** • 農泊推進事業、人材活用事業（大台町観光ＤＭＯ推進協議会） ◦ インバウンドに対応した体験プログラムの開発、販売 ◦ ゲストハウス「Tea Field Villa」のオーナー（「人材活用事業」で参画）から外国人旅行者が求めるサービスや商品に対する助言や提案 ◦ 特に外国語に対応したプログラムが現状まったく整備されていないため、既存プログラムの外国人旅行者向け改修と翻訳（英語化）を先行 **令和４年度** • 「森林資源の活用による持続可能な森づくりプロジェクト」として、地域材を活用した製品の開発・試作品（スウェーデントーチ、集成材）のＰＲ活動や製品のブランド化を目指しロゴ及び焼印を作成 **令和５年度** • 三重県内の高校生が企画し県内外の事業者様・地元高校生が中心となり、水辺に捨てられたゴミとなったプラスチック製品を釣り（回収）しながらその重量を競う大会「プラ

		スチックフィッシング大会」を県内唯一の漕艇場「奥伊勢湖漕艇場」で開催し、スタンドアップパドルボート（以下「ＳＵＰ」という）で宮川のゴミの状況モニタリングを兼ねた清掃活動を実施 • 「チャレンジカップ IN 宮川・レディース鮎釣り選手権」の開催 **令和６年度** • 地域特産品を活用した新商品開発、改良 • 地域特産品を活用した新メニューの開発 • 既存商品のブラッシュアップ、リブランディング • 保存会が尽力し活動を停止していた熊野古道「三瀬の渡し」を復活（渡し舟） • 令和５年度のテスト開催を経て、環境省の「ローカル・ブルー・オーシャン事業」として「プラスチックフィッシング大会」を開催 ※令和７年度には、観光客によるゴミのポイ捨て防止や持ち帰り意識の向上を目的にキャンペーンイベントを実施予定
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** 大台町観光協会の運営主体である大台町商工会が母体となり、行政、宿泊業者、観光事業者、飲食業者等の多様な関係者が参画し、各会議、事業を展開する。また、三重県、大台町、地域関係団体と連携するなど、官民が密接な協力体制をつくり運営する。 **【実施体制図】** 	

◆ＤＭＯ候補法人大台町商工会 役割分担

項　目	大台町	大台町 商工会	大台町 観光協会	DMO 推進 委員会
予算策定（観光事業予算・ＤＭＯ予算）	○			
観光振興計画策定・遂行状況調査	○			
観光地域づくりの戦略の立案		○		
観光データ収集	○			
経営支援全般		○		
観光事業企画（イベント・プロモーション）		○		
特産品の販売（アンテナ・ＥＣショップ）		○		
観光データの収集・分析		○		
特産品開発、メニュー開発		○		
ブランディング		○		
事業者データ収集・分析		○		
観光事業実施（イベント・プロモーション）			○	
観光案内、問合せ対応（窓口、電話対応）			○	
インフラ（二次交通・環境整備など）	○			
合意形成、（慰問、意見等のヒアリング）				○
ＰＤＣＡサイクルの実施		○		

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】

- 大台町は、三重県の中南勢地域の南西部に位置し、面積は 362.86 ㎢と三重県内の町では最大で、その内 93%を森林が占め、大台ヶ原を源とする一級河川「宮川」が町の中央を東流し、町内全域が大台ヶ原・大峯山・大杉谷ユネスコパークに登録されている。（ユネスコエコパークは登録地域数：136 か国 759 地域、うち国内は 10 地域：2024 年７月現在）※「大台ヶ原・大峯山・大杉谷」は 1980 年に国内ではじめてユネスコパークに登録された４か所のうちの１つである。
- また、大台町の宮川の源流部は吉野熊野国立公園、上中流域が奥伊勢宮川峡県立自然公園に指定された自然豊かな町である。
- 上流域は 1,000m 級の山々が囲む急峻な地形で、両岸の山峡の合間に集落と耕地が点在する純山村となっている。
- 気候は、南海型気候区に属して比較的温暖であるが、冬期には最低気温が氷点下になり、降雪もみられることがある。また、年間降水量は 3,687mm で、上流域では年間 5,000mm に達することもあり、日本でも有数の多雨地帯である。

①ユネスコエコパークの町

- ユネスコが実施する生物圏保存地域（国内呼称：ユネスコエコパーク）に町内全域が登録されている。
- 世界が認めた貴重な自然資源を積極的に利活用する。本会では、アウトドアに特化したセールス及びプロモーションを進めてきた。
- このプログラムは、平成 29 年度より株式会社 Verde 大台ツーリズムに引き継ぎ、ターゲットを明確にし、高付加価値商品としてブラッシュアップし販売している。

②清流・宮川

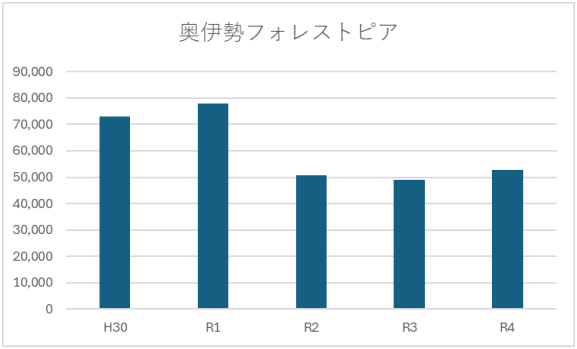
- 国土交通省の水質調査において、過去 11 回の日本一を取得した清流「宮川」が町を縦断している。
- 清流宮川から作られたナチュラルウォーター「森の番人」は、伊勢志摩サミットで首脳陣のテーブルに置かれ、その水質の高さが全世界に拡散された。
- また、平成 28 年度から実施している宮川を活用したアクティビティ「ＳＵＰ」は、大台町が誇るアクティビティに成長中である。清流で育まれた鮎等の資源とともに、水、ＳＵＰを観光資源のひとつとして積極的に活用・発信する。

③世界遺産熊野古道伊勢路（伊勢と熊野三山の結束地点）

– 伊勢市から車で約１時間とアクセスも良く、「奥伊勢」とも呼ばれる当地域は伊勢神宮ともつながる宮川の上流部に位置し、歴史的にも伊勢神宮の用材を伐りだす山「御杣山」として関係も深く、今後は観光地として、事業レベルでの連携も計画している。同じ「奥伊勢」地域である隣接の大紀町は、既に事業者レベルでの連携を行っており、今後、本格的に大紀町観光協会との連携を強め、宿泊やアウトドアプログラムで連携した事業展開を図るために、対象区域として設定した。また、当地域は、古くから伊勢と熊野を結ぶ巡礼道「世界遺産熊野古道伊勢路」の結束地点として、多くの旅人を受け入れてきた。

【観光客の実態等】

– 大台町内最大の入り込みは、道の駅奥伊勢おおだい株式会社の 392,482 人であり、主要施設は、三重県内からの入り込みが殆どである。大杉谷登山道は、半数以上を関西圏の登山者が占める。
– 大台町内の年間入り込み客数は 504,089 人（2024 年度）であり、設定区域内の周遊性が低く、滞在型の観光客が少ない傾向がある。
– 大杉谷登山道の開山期は４～11 月であり、登山観光者もこの時期に集中する。５月の鮎釣り解禁日には夜明けとともに約 400 人が竿を繰り出すとともに夏は宮川での川遊びだけでなく、ウォーターアクティビティのプログラムに参加するアウトドア志向の観光客も増加しつつある。
– 一方、12 月～２月までは冬季の見どころ、遊びどころ、コンテンツの不足により、閑散期となる。
– コロナ禍前の入込客数には未だ戻ってはないが、大台町の宿泊ホテルに関しては徐々に回復の兆しを見せている。
– 周辺の観光地（世界遺産熊野古道伊勢路など）には、近年、海外からの外国人旅行者が多く訪れている。当地域はこれらの観光地の中継地点となっている。



【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：宮川、大杉谷登山道、総門山、大台町全域のエコパーク登録
– 観光施設：奥伊勢フォレストピア
– 商業施設：道の駅奥伊勢おおだい、奥伊勢ハイウェイパーク
– 文化：熊野古道伊勢路、北畠史跡、羯鼓踊り
– スポーツ：レガッタ、ＳＵＰ、登山、釣り（バス釣り・鮎、アマゴなどの渓流釣り）
– イベント：どんとこい大台まつり、大台町水上カーニバル、千客万来夏まつり、大台アウトドアフェスティバル

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

– 大台町内 20 施設、収容人数 1,179 人（[　] 収容人数）

●ホテル（2 件）

① 奥伊勢フォレストピア［80 人］

② フェアフィールド･バイ･マリオット三重おおだい［150 人］

●旅館（3 件）

① 大黒屋三瀬谷本店［50 人］

② 旅館萬栄［30 人］

③ 旅館岡島屋［30 人］

●民泊（9 件）

① 体験民泊川原［8 人］

② 山里民泊みくり［8 人］

③ 宿屋まてまて［6 人］

④ まてハウス［8 人］

⑤ ロッジ宮川［6 人］

⑥ Joint House［8 人］

⑦ 春のや［5 人］

⑧ やまがら［6 人］

⑨ おおるり［8 人］

●キャンプ場・山小屋（6 件）

① 浦谷オートキャンプ場［30 人］

② 奥伊勢フォレストピア　キャンプサイト［239 人］

③ 奥伊勢フォレストピア　リバーサイドヴィレッジ［162 人］

④ 奥伊勢フォレストピア　コテージ［25 人］

⑤ 桃の木山の家［250 人］

⑥ 粟谷小屋［70 人］

●キャンプ指定地（宮川沿い特定区域）［3 箇所］

データの取得範囲としては、不定期のキャンプ場、山小屋を除くホテル、旅館、民泊のベッド数 403 ベッド数をベースにデータの継続的な取得範囲とし、その稼働率及び属性などの統計データを取得する。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

●一次交通

【名古屋から】約１時間半

① 電車：近鉄名古屋線（松阪駅）～ＪＲ紀勢本線（三瀬谷駅）

② 車：名古屋高速→東名阪自動車道→紀勢自動車道（大宮大台ＩＣ）

【大阪から】約２時間

① 電車：近鉄大阪線（松阪駅）～ＪＲ紀勢本線（三瀬谷駅）

② 車：阪神高速→名神高速道路→新名神高速道路→東名阪自動車道→伊勢自動車道（大宮大台ＩＣ）

③ 南紀特急バス（三重交通）松阪駅→道の駅奥伊勢おおだい

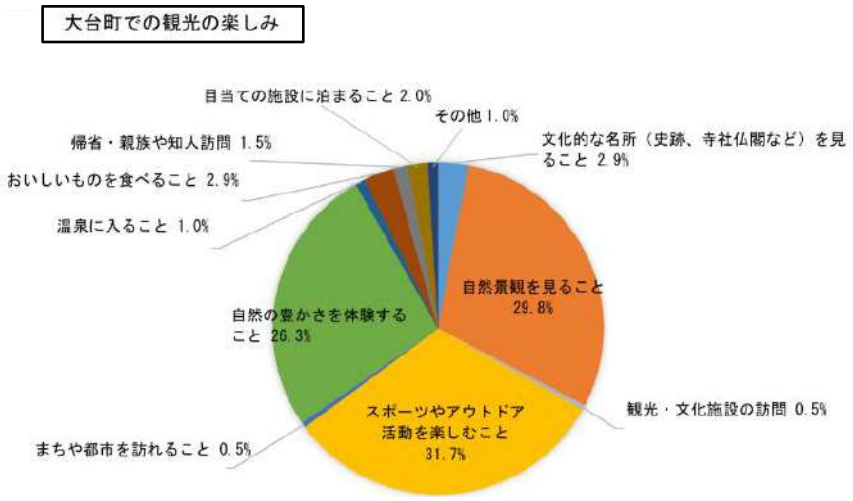
④ 南紀勝浦線（西武観光バス）大宮・池袋・新宿・横浜→大台町

●二次交通（域内交通）

① 大台町営バス（１日８便）

② 大杉峡谷登山バス（１日１便）

③ 町内タクシー業者（４社）



【外国人観光客への対応】

新型コロナウイルス感染症が拡大する以前の令和元年度までは、少しずつ海外からの外国人旅行者が増えつつあった。

世界遺産熊野古道伊勢路を楽しむＦＩＴや、ＦＩＴをターゲットとしたゲストハウスの開業により、外国人旅行者の来訪が見られるようになった。

しかしながら、大台町を目的とした外国人旅行者は少なく、大台町の豊かな自然などの地域資源が外国人旅行者に対して訴求できていないのが現状であるが、昨今の円安効果で再び新型コロナウイルス感染症により低迷していた海外からの外国人旅行者の増加に繋がっており、観光協会ホームページへの海外からのアクセスも増加傾向にある。

外国人旅行者には英語版の観光パンフレットの配布や観光協会内でのフリーWi-Fi の利用、洋式トイレを設置するなどの対応を行っている。

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
旅行消費額	観光振興施策の立案・見直しの基礎資料として活用	観光調査データを元に算出
延べ宿泊者数	誘客実績の把握、対策の基礎データとして使用	不定期のキャンプ場山小屋を除くホテル、旅館、民泊の 403 ベッド数を元にしたデータを継続的な取得範囲とし、その稼働率及び属性などの統計データを取得
来訪者満足度	観光振興施策の立案・見直しの基礎資料として活用	三重県観光客実態調査（中南勢地域）・まちづくり町民アンケート調査から収集
リピーター率	観光振興施策の立案・見直しの基礎資料として活用	三重県観光客実態調査（中南勢地域）・まちづくり町民アンケート調査から収集
観光レクリエーション入込客数	観光振興施策の立案・見直しの基礎資料として活用	観光調査データを元に算出
宿泊施設の売上高	観光振興施策の立案・見直しの基礎資料として活用	宿泊施設からのアンケート・ヒアリングから収集

地域特産品販売の売上	観光振興施策の立案・見直しの基礎資料として活用	地域特産品販売施設等からのアンケート・ヒアリングから収集
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	大台町観光協会のホームページのアクセスログ（GoogleAnalytics）を活用して把握
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	アンケート調査を大台町の総合計画に合わせて実施

４．戦略

（１） 地域における観光を取り巻く背景

【課題】

① 人口減少と高齢化

大台町の人口は、平成２年の町村合併前の旧大台町・旧宮川村を合わせると12,144人であったが、平成27年３月末には9,964人と１万人を割り込み、令和６年には8,129人と34年間で33.1%減少し、全国の地方と同様に過疎化による減少傾向が顕著である。特に、少子高齢化により15歳未満の年少人口は令和６年で676人と平成２年と比較で63.8%減と半数以下になっている。また、高齢化率を見てみると平成２年は21.8%だったのに対して、令和６年では44.2%と超高齢社会となり、現状から今後も高齢化率は上昇する傾向にある。

さらに、生産人口の動向を見てみると、平成２年に7,617人が令和６年に3,857人となり34年間で49.3%減少したことになり、大きな要因としては、隣接する松阪市や津市に職を求めて移転が進んでいると考えられ、地域経済分析システム『ＲＥＳＡＳ』における大台町人口の推移では2015年と比較して2045年には48.3%減少すると予測されている。大台町では、人口減少と高齢化が急速に進行しており、地域社会の機能維持や次世代を担う人材の確保と育成が急務となっている。

〈人口と高齢化率〉

項　目	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年	令和2年	令和6年
15歳未満	1,868	1,573	1,379	1,290	1,170	987	826	676
15歳～64歳	7,617	6,999	6,555	6,147	5,552	4,765	4,101	3,857
65歳以上	2,659	3,186	3,465	3,662	3,689	3,797	3,803	3,596
総人口	12,144	11,758	11,399	11,099	10,411	9,557	8,730	8,129
増減率	―	△3.18%	△3.05%	△3.48%	△5.37%	△4.29%	△8.65%	△6.88%
高齢化率	21,8%	27.1%	30.4%	33.3%	35.4%	39.7%	43.6%	44.2%

※集計は各年度末（３月31日）における数値　　（大台町集計データより）

※外国人労働者などの期間定住者を除いた数値

② 地域の商工業者の減少

商工業者数の推移は、この10年間で39事業所の商工業者が減少しており、そのほとんどが小規模事業者の減少で、これを業種別に見てみると以下のようになる。

〈商工業者の推移〉

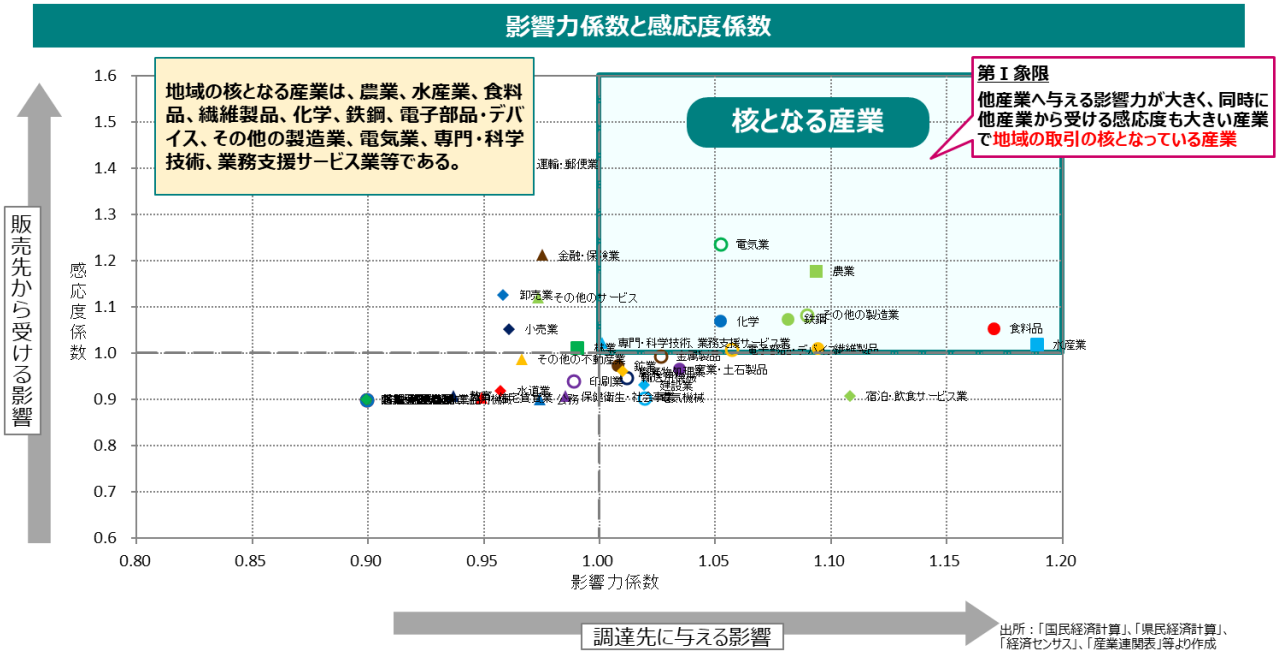
	商工業者数	小規模事業者数	小規模比率	商工会員数	会員比率
平成27年４月	518	478	82.3	353	68.1
令和２年４月	493	452	91.7	348	70.5
令和７年４月	479	438	91.4	349	72.9
R7/H27増減率	△7.5%	△8.4%	△1.0%	1.1%	7.0%

〈業種別商工業者の推移（主要業種をピックアップ）〉

	卸・小売業	製造業	建設業	サービス業	飲食・宿泊業
平成27年４月	133	99	86	91	54
令和２年４月	129	89	82	54	66
令和７年４月	114	82	76	49	59
R7/H27増減率	△14.3%	△17.2%	△11.6%	△46.2%	9.0%

【産業状況】

大台町の核となる産業のうち、観光をきっかけにできる産業は、農業、林業、食料品、水産業、宿泊飲食サービス業である。



［交通手段］

- 町内には、ＪＲ紀勢線の栃原駅・川添駅・三瀬谷駅・滝原駅の４つの駅があるものの、運行本数が少なく、決して利便性が高いとは言えない。（三瀬谷駅はＪＲ南紀特急停車駅である）
- 宮川地域は町営のバスが運行しているが、住民生活の移動手段としての利用である。また、大台地域は民間の路線バスに加えてデマンドタクシーが運行しているが、宮川地域と同様にいずれも観光というより住民生活の移動手段としての利用である。
- このように、観光目的の来訪者が公共交通で町内を巡ることはほとんどない。登山目的の来訪者には民間事業者による登山バスが運行されているが、それ以外の町内観光スポットへの移動は、スポット間の距離が長いため、その手段が課題である。

［環境保全に対する意識］

- 大台町は、自然豊かな町で美しい景観が自慢であるが最近では少子高齢化、過疎化の影響で山林や田畑に人の手が行き届かないため、荒地と化し、空き家も増え、これら景観の荒廃は、今後益々悪化していく傾向にある。
- また、元々は地元の憩いの場や運転者の休憩を目的につくられた公園が、近年のアウトドアブームと口コミにより、多くの人が集まる結果となり、ごみ問題など環境保全に対する啓発が急務となっている。

［体験コンテンツの造成とガイドの育成］

– 大台町は日帰り観光客が中心となっており、観光消費額の増加を目指すには、滞在観光客の増加を促進する必要がある。アウトドアに加え、他の体験コンテンツの造成も求められるとともに、体験内容によってはガイドが必要となるため、ガイドの育成も課題の１つとなっている。

［冬季の集客］

– 春から秋口までのハイシーズンには、アウトドア志向の観光客を中心に、多くの観光客が清流宮川をはじめ、大杉谷等に訪れているが、オフシーズンには集客で低迷が続き、大きな課題である。

［インバウンド客の受入れ環境整備］

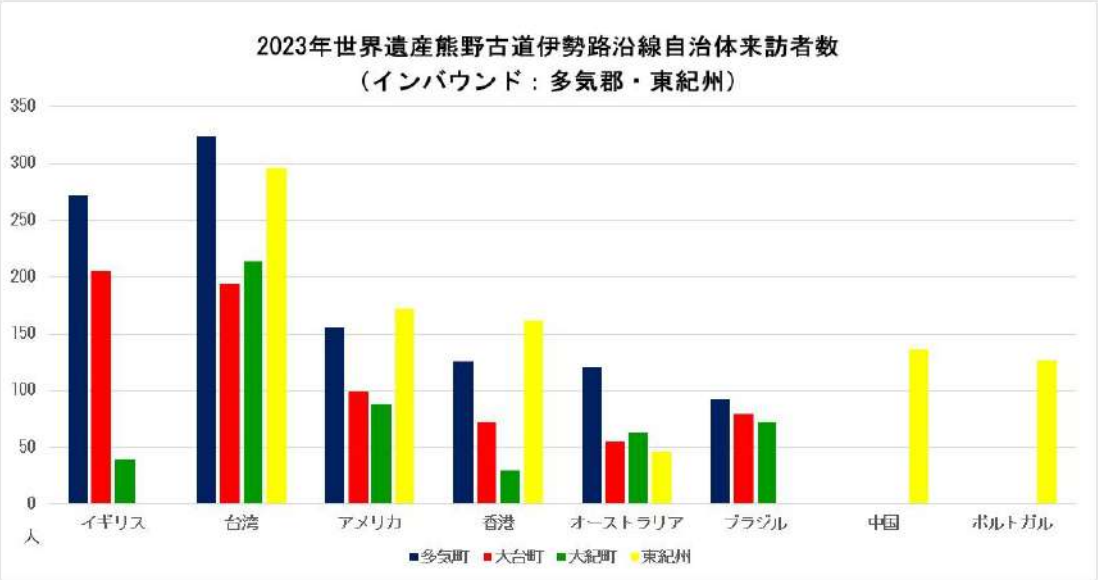
－近年、日本の農山漁村に関心を持つ外国人旅行者が増えてきており、当町においても、新型コロナウイルス感染症拡大前には、年間 1,000 人を超えるインバウンド客が訪れている。
－今後は、新型コロナウイルス感染症の５類移行を踏まえ、増加傾向にある外国人旅行者の受け入れ環境の整備も課題となっている。

［認知度の低さ］

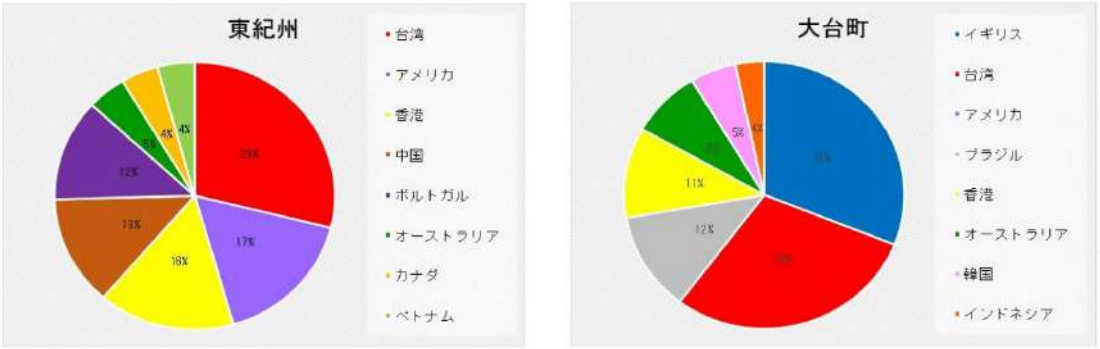
– 三重県大台町はユネスコエコパークに登録された希少・貴重な自然や歴史・文化があるにも関わらず認知度が低く、地域に滞在する旅行者が少ない。また、「季節を問わず地域に滞在し、積極的に観光する『アクティブな観光客』の獲得」が恒常的な課題である。
– 積水ハウスとマリオットが展開する Trip Base 道の駅プロジェクトにより、2021 年３月にフェアフィールド・バイ・マリオット三重おおだいが開業、同年４月には、近隣多気町において日本最大級の商業リゾート VISON（ヴィソン）も開業し、国内外からの観光客の増加が見込まれる。

周辺のインバウンドの集積

（出典：ＲＥＡＳＡＳ地域経済分析システム/観光マップ - 外国人メッシュ）



2023 年インバウンド来訪者の国別比較（東紀州・大台町）



（出典：公益財団法人三重県観光連盟 調べ）

- 大台町は、清流日本一の宮川をはじめ、豊かな自然が評価されるユネスコエコパークに登録された町であり、この貴重な自然をフィールドに、登山やサイクリング、清流宮川でのＳＵＰや水上自転車、ボート、クルージングなどのアウトドアアクティビティが充実してきている。また、コロナ緩和以降も、３密を避けるレジャーとしてコロナ禍に観光客のニーズが高かったこれらレジャーの人気が定着し、大台町のアウトドアアクティビティを楽しむ観光入込客が増加傾向にある。中京圏や関西圏から約２時間といったアクセスの良さもあり、外国人観光客などのインバウンド需要も高まりつつある。
- これまでは地域にお金を落としてもらうための仕組みや地域内循環の仕組みが構築されていないこと、地域一体となったプロモーションができていないこと、更に、大台町に来訪した観光客の動向調査や地域における協働や連携ができていなかったことから、小規模事業者からは経営戦略の見直しや地域社会との連携を強化することで、新たな需要の創出や効率的なコスト削減、持続可能な地域経済の活性化を図るため、大台町商工会に対して販路強化、収益増に繋がる積極的な取り組みが求められてきた。
- そのような状況を踏まえ、「タビナカ」における奥伊勢ＰＡを地域情報発信拠点とした地域への送客と、「タビマエ」「タビアト」におけるＥＣサイトでの通販により、地域の商工業者の売上や地域への集客に直接的に寄与し、実店舗への入込客数やＥＣサイトの利用客数、購買数等に

より買い物動向や消費者ニーズ情報の収集、整理、分析等を実施し、参画事業者の持続的な「稼ぐ力」を醸成する計画を推進する。

– 製造者の高年齢化により、継続が危ぶまれている大台町ならではの特産品に関しては、レシピ提供から開発による味の再現を行うなど、特産品の開発、食文化のブランディング化を目指し取組を進める。

今後の展望

– 大台町商工会では、「地域全体の活性化と小規模事業者の持続的発展」を実現するため、直接的な販売動向データを「奥伊勢ＰＡ」の実店舗やＥＣサイトの利用客数・購買数等から導き出し、よりリアルな実態把握に努めると共に、地域の小規模事業者の売上に寄与するための仕組みの構築や、入込客やＥＣサイトのアクセス数を増やすための広報宣伝活動を積極的に推進しつつ、地域全体の売上増へと繋げている。

– また、よりリアルな現場対応と新しい経営改善のあり方を商工会が支援・指導し、併せてより具体的で効果的な直接結果に結び付く出口対策の支援を実施することで、事業の方向性の検証や事業計画の推進など、地域内事業者の利益確保を目指すためのＤＭＯ促進活動を進める。

（２） 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・日本三大峡谷「大杉谷」、清流「宮川」など、豊かな自然景観が評価され、大台町全域がユネスコエコパークに登録（景観・釣り・泳ぎ・レジャー・登山） ・「アウトドアの町」としての大杉谷登山や清流宮川でのＳＵＰなどアクティビティのアウトドアプログラムの開発 ・奥伊勢ゆずやお茶、鮎などの地域特産品が豊富 ・世界遺産熊野古道伊勢路 ・近隣大都市圏からのＪＲの特急や高速バスによるアクセスの良さ ・エコツーリズムやサステナブル観光の概念が浸透しやすい住民意識	**弱み（Weaknesses）** ・観光事業者が相対的・絶対的に少ない ・内部環境をセールスするためのツールの開発・活用が弱い ・地域連携による一体的な事業展開 ・地域全体でのプロモーションの弱さ ・地域を周遊するための二次交通の弱体化 ・豊かな自然に育まれた食の展開
外部環境	**機会（Opportunity）** ・アウトドア愛好家の来訪が期待できる大台町全域のユネスコエコパーク登録（平成 28 年３月） ・大規模集客施設 VISON の開業 ・大台町の滞在拠点となるフェアフィールド・バイ・マリオットの開業 ・熊野古道世界遺産登録 20 周年 ・伊勢神宮式年遷宮	**脅威（Threat）** ・人口減少社会の到来による観光産業を支える次世代の担い手不足 ・地域の商工業者の減少 ・少子高齢化に伴う事業継続への不安 ・地方創生という名の「地域間競争」 ・物価高騰による観光関連事業者の負担が増加

	・近隣市町（伊勢、志摩、鳥羽）、熊野古道を訪れる外国人個人旅行者の増加 ・外国人ガイドツアー志向の高まり	・豪雨土砂災害 ・気候変動リスクにより一部の登山・川遊びが制限される懸念

（３） ターゲット

○第１ターゲット層

大台町に興味・関心のある中京圏・関西圏の在住者

◆選定の理由

①令和５年の三重県観光客実態調査によると県内を除き、来訪者の割合で中京圏が 22.9%、関西圏が 20.8%と高く、85.5%が自家用車による来訪という状況を踏まえると、中京圏、関西圏から約２時間というアクセスの良さから、大台町への集客が見込まれる。

②公式サイトへのアクセス、紀勢自動車道利用客、ふるさと納税者数のデータから、大台町に興味・関心のある潜在的な顧客が一定いる。

▸紀勢自動車道利用客（参考…大台町への入込客数：445,735 人）

▸「タビマエ」、「タビアト」におけるインターネット閲覧客（観光協会ＨＰ：246,657 人）

▸ふるさと納税者（参考…ふるさと納税者数：12,428 件）

◆取組方針

これら観光客の行動における「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」という段階ごとで観光消費額の拡大を図る。

・主要施設及びアウトドア施設へのパンフレット設置

・ＳＮＳ展開（Facebook・Instagram・X（旧 Twitter）やＷＥＢ施策（リスティング広告、ＳＥＯ対策等）

・顧客のリピーター化（ファンクラブ的機能）・メールマーケティング

・地域特産品の販売

・地域特産品を利用した飲食エリアの運営

・新たな販売チャネルとしてのＥＣサイトの開設・運営

・地域や地域特産品のプロモーション

・地域内事業者への商品開発・販路開拓・ブランディング

・奥伊勢ＰＡならびに大台町観光協会を起点とした観光プランの提案

○第２ターゲット層

三重県在住並びに当地域に所縁のある県外在住者

◆選定の理由

①令和５年の三重県観光客実態調査によると県内からの来訪者 64.6%と最も高く、ファミリー層、夫婦、一人旅で来訪される方が全体の 77.5%を占め、大台町への三重県在住者の興味・関心が伺われ、マイクロツーリズムの推進による県内からの誘客が期待できる。

②令和５年度のふるさと納税者数の件数が 12,428 件であり、当地域に興味・関心のある県外在住者が一定数存在し、これらの方々に訴求する取組を進めることで、大台町への誘客が期待できる。

▸ＳＵＰ等アクティビティの県内利用者（現利用者割合：33%）
▸県外在住の近隣地域出身者（参考…ふるさと納税者数：12,428 件）

◆取組方針
・ＳＮＳ展開（Facebook・Instagram・X（旧 Twitter）や YouTube、ＷＥＢ施策（リスティング広告、ＳＥＯ対策等）
・全国規模のメディアへの掲載営業
・Cedar（大杉谷パンフレット）の全国展開
・交通アクセスの改善と、旅行商品の造成
・地域特産品の販売
・地域特産品を利用した飲食エリアの運営
・新たな販売チャネルとしてのＥＣサイトの開設・運営
・地域や地域特産品のプロモーション
・地域内事業者への商品開発・販路開拓・ブランディング
・奥伊勢ＰＡならびに大台町観光協会を起点とした観光プランの提案

○第３ターゲット層
世界遺産熊野古道伊勢路を訪れる外国人観光客

◆選定の理由
①三重県観光連盟調査によると東紀州地域に宿泊している外国人旅行者と大台町に来訪している外国人旅行者の比較では、東紀州地域に宿泊している中国やポルトガルの旅行者を取り込めていない状況であり、これら取り込めていない旅行者に対してアプローチすることで、大台町への来訪、宿泊を促進し、観光消費額の増加に繋げる。
②海外からの公式サイトへのアクセスが急伸しており、大台町に興味がある層が一定数いる。
▸三重県観光連盟による南部地域での海外からの旅行者動向調査の結果
・大台町外国人旅行者来訪割合（国別：上位５カ国）/1,700 人程度
イギリス 22%・台湾 20%・アメリカ：10%・ブラジル８%・香港８%
・東紀州地域外国人旅行者宿泊割合（国別：上位５カ国）/5,700 人程度
台湾 19%・アメリカ 11%・香港 11%・中国９%・ポルトガル８%
▸大台町観光協会のホームページにおける外国人閲覧者
（観光協会ＨＰ：令和６年度 4,053 人〈※全前年比で約４倍のアクセス増加〉）
※東紀州地域は大台町と比べると、約３倍強の外国人観光客が訪れている。この大台町を通り越す外国人観光客をどのように大台町に呼び込むかが課題。
※近隣の集積地域と比較して、インバウンドへの取組みの弱い国籍に対して周辺地域（東紀州地域、多気地域）と連携して数値におけるギャップを埋めて、認知度向上を図る。

周辺に訪れているインバウンド層の実態を周辺地域と連携し、世界遺産熊野古道伊勢路の結束地点としての強みを活かして立ち寄ってもらう。その際に様々な観光資源（自然や食、アクティビティ等）をターゲットに対して認知していただき、タビアトにおいて継続的にアプローチすることによって、ターゲットに対するブランディングを行い、地域への経済効果を高めていく。

◆取組方針
・宿泊施設と連携した体験プログラムの造成・販売
・ＷＥＢページ・観光パンフレットの多言語化
・ヘルスツーリズム（大杉谷を中心に大台町の自然保護、間伐材の伐採体験など）
・Cedar（大杉谷パンフレット）の全国展開
・交通アクセスの改善と、旅行商品の造成

・ＳＮＳ展開（Facebook・Instagram・X（旧 Twitter）や YouTube、ＷＥＢ施策（リスティング広告、ＳＥＯ対策等）
・全国規模のメディアへの掲載営業
・主要施設、及びアウトドア施設へのパンフレット設置
・大台町・三重県事業との連携
・地域特産品の販売
・地域特産品を利用した飲食エリアの運営
・新たな販売チャネルとしてのＥＣサイトの開設・運営
・地域や地域特産品のプロモーション
・地域内事業者への商品開発・販路開拓・ブランディング
・奥伊勢ＰＡならびに大台町観光協会を起点とした観光プランの提案

（４） 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	**「自然と人の調和･共生するまち･奥伊勢おおだい」** －ユネスコエコパークのまち・大台町は、自然環境の保全と調和した持続可能な発展を目指し、アクティビティをはじめ、歴史・文化、食など、豊かな大自然がもたらす地域資源を活かした観光振興に取り組むことで、奥伊勢ひいては三重県南部地域の価値を再生する。 －これまで地域への観光客の誘客に注力してきており、一定数の観光入込客の増加に繋げてきたが、今後は地域経済の活性化に向けて「持続可能な観光地域づくり」に取り組み、交流人口・関係人口の増加に合わせて、観光消費額の増大を目指して、観光客の行動における「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」といった段階ごとでの価値を高め、地域の活力向上と地域内事業者の活性化を図る。
②コンセプトの考え方	– 近年、アウトドア需要が高まる中、アウトドア体験を通して地域での滞在時間を長くし、地域回遊する仕組みを造成する。この「アウトドア」には、林業、農業など一次産業体験やそこに関わる人・施設も含まれ、地域全体が活性化するプログラムを共同造成する。 – アウトドア層の誘客から、口コミ観光や、地域回遊に繋げ、特産品販売、宿泊等観光事業者の経済効果を高める。 – 現在は、株式会社 Verde 大台ツーリズム等が提供する、ウォーターアクティビティであるＳＵＰ、カヤックを楽しむアウトドアライト層及び大杉谷登山を楽しむアウトドアコア層をターゲットとしている。 – 地域と協働し、今後はアウトドアプログラムの種類及び参画事業者を増やし、国内外を問わず地域が一体となった取り組みを進める。 – 保全と利用の調和～ユネスコエコパーク～大台町は、平成 28 年３月に町全域がユネスコエコパークに登録され、人が自然と共生しながら“持続可能な暮らし”を目指すモデル地域であり、「ユネスコエコパーク」という冠は、世界に向けたプロモーションを行う上で、世界遺産に匹敵するインパクトにより、誘客のチャンスであることから、アウトドアプログラムを通して、ユネスコエコパークの魅力を世界に発信するとともに、さらなる環境意識に繋げ、利用とのバランスをとりながら環境保全を推進する。 – サービス業、飲食業、観光業などを潤し、地方における新しい安定的な雇用を創出するとともに、都市部へ流出した人材が安定して地方で働け

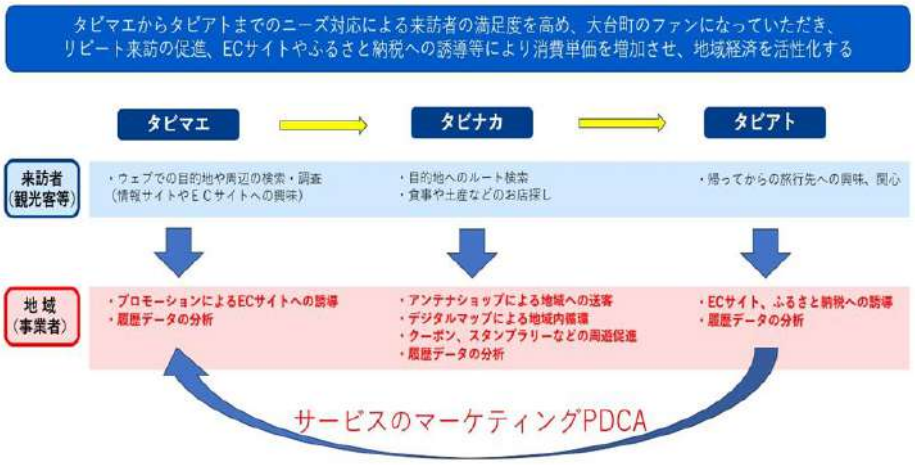
る基盤づくりを行い、プロフェッショナルな人材を地方へ還流させるような新しい人の流れを構築する。

– 人材を育成する場として安定した雇用の創出を行うことで住みやすい、住みたい町づくりに貢献し、地元で働く若者を増やし、結婚し子供が生まれ世帯が増えることで、限界集落化に少しでも歯止めをかけ、地域コミュニティの構築と継続的な発展・活性化を促す地方創生への起爆剤とする。

– 観光消費額の拡大を目指して当地域の特産品を全国に通用するようにブラッシュアップさせ、“大台町ブランド”として実店舗での販売・試食アンケートやＥＣサイトを基盤とした販売チャネルを絞った販売促進、地域内外に向けたプロモーションやネット販売、さらには地域内循環の仕組みづくりによって、地域事業者の売上・収益増大に繋がるビジネスモデルの構築を図る。

◆令和６年度は「共同・協業販路開拓支援補助金（第８回）」の採択を受け、下記１～７の項目を実施。（令和７年度についても申請中）

– 観光客の行動における「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」という段階ごとでの物販の仕組みを造成して、地域模事業者にお金が落ちるコンテンツを次のように考える。



観光客の行動における段階	コンテンツ	取組項目
タビマエ	ＥＣサイト、 プロモーション	❷商品開発・販路開拓・ブランディング ❹ＥＣサイト ❺プロモーション ❼プラン提案
タビナカ	地域への送客、来訪中の来店誘客、地域を周遊する仕組み（デジタルプラットフォームの導入・観光ＤＸによるシームレスでストレスの少ない観光の仕組み）	❶特産品の販売 ❷商品開発・販路開拓・ブランディング ❸飲食メニュー ❻地域内循環
タビアト	ＥＣサイト、 ふるさと納税	❷商品開発・販路開拓・ブランディング ❹ＥＣサイト

【具体的な取組内容】

❶ 地域特産品の販売・試食アンケートの実施

実店舗での販売や試食アンケートなどをイベント的に行うことで、地域特産品の売れ筋やお客様の声などのリサーチを実施する。

特産品の販売・試食アンケート

売れ筋やお客様の声に基づく打合せ

❷ 商品開発・販路拡大・ブランディング

地域資源を活用した、商品開発・改良や新サービスの展開、地域外に向けたブランディングによる販路拡大を実施する。

新開発商品（奥伊勢ゆずのアイスケーキ）

商品開発にかかる事業者との打合せ

❸ 地域特産品を利用した飲食メニューの開発

地域の特産品や調味料などの加工品を使用した飲食メニューを開発する。

メニュー開発の様子

試作品の試食会

❹ 新たな販売チャネルとしてのＥＣサイトの開設・運営

大台町の特産品等を気軽に購入できるＥＣサイトを開設し、運営する。

ＥＣサイト（令和６年８月開設・運用開始）

❺ 地域や地域特産品のプロモーション

商品開発や既存商品のブラッシュアップに合わせ、販促プロモーション企画を一気通貫で実施する。（実務レベルでのポスター、チラシ、のぼりなどの販促ツールのデザイン等を商工会で実施）

商工会職員によるポスター・のぼりなどの販促ツールのデザイン・印刷

❻ 地域内循環の仕組みづくり

デジタルマップを活用して、観光客に地域を循環させる仕組みを構築している。

活用しているデジタルマップの実際の表示

❼ 観光プランの提案

観光客・アウトドア客（ＳＵＰ、登山ツアー等）誘致に向けた観光プランを提案する。

	清流宮川でのＳＵＰ 大杉谷登山道ツアー

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。	大台町商工会ＤＭＯ推進委員会（旧・大台町観光ＤＭＯ推進協議会） • 大台町商工会（役職員） • 行政（大台町役場産業課） • (公社)三重県観光連盟 • 観光関連事業者（宿泊事業者・自然体験事業者等） • 参画・協力事業者 ◦ 事業報告会：年１回 ◦ 事業協議会：年３回程度 各事業においてマーケティング・商品開発等、必要な協議の場を作る。
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	• 大台町観光協会ホームページのアクセスログ（Google Analytics）を活用して実施 • イベントや宿泊客等によるアンケート調査の実施 • 訪日外国人旅行者に必要な多言語対応サービスの向上
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	【ＷＥＢプラットフォームの整備】 https://web-odai.info/ • ＷＥＢ解析の実施 （ホームページ流入解析ソフトを使用した顧客属性分析） • 継続した顧客分析 • 販路開拓とプロモーションの統一 • ＳＮＳやブログ発信 • ケーブルテレビ、YouTube を活用したプロモーション活動 ◆観光と商品の地域外へのプロモーション – 県内外のケーブルテレビ（三重県、和歌山県、滋賀県、京都府）での放映や YouTube における映像の製作・発信に努めている。 – ＥＣサイトと連動したショッピング番組を県内外のケーブルテレビ（三重県、和歌山、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、愛知県）との連携によって放映を実施している。（令和６年８～11 月）

– これらの映像は、事業者等の店頭やホームページでも２次使用しており、物産販売業者の地域外商談ツールに利用するなど、人と地域を結び付けた新たな営業手法や地場産品の「安全・安心」への経営努力のＰＲにより売上増進、観光交流人口増加に寄与している。

– よしもと芸人・オレンジ田中氏を観光アンバサダーに迎え、「ＢＳよしもと」などを活用した地域情報を発信する。

番組『仰天!!〇〇な大台町!!』(2023.10.17～〈継続中〉)

放映媒体：県内外のケーブルテレビ
（三重県、和歌山県、滋賀県、京都府）
大台町観光協会公式YouTubeチャンネル

出 演 者：オレンジ・田中哲也（よしもと芸人）
二村春香（元ＳＫＥ48）

ケーブルテレビ、YouTubeで放映中の番組『仰天!!〇〇な大台町!!』

◆ＳＮＳ等、フォロワー数の現状（令和７年３月31日）

・Instagram	5,538	（前年比 106.3%）
・Facebook	2,865	（前年比 102.7%）
・X（旧 Twitter）	10,975	（前年比 99.7%）
・LINE	263	（前年比 111.0%）
・YouTube	557	（前年比 163.8%）

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

（１） 必須ＫＰＩ（★は最終重要ＫＧＩ）

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	1,902	2,114	2,808	2,942	3,076	3,229
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	2,111	2,675	5,010			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（人）	目標	18,000	20,000	24,000	26,000	28,000	30,000
		(180)	(200)	(300)	(325)	(350)	(375)
	実績	19,470	23,578	24,940			
		(122)	(276)	(322)			
●来訪者満足度（%）	目標	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	89.0	95.9	93.6			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	88.0	92.1	93.3			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

大台町観光振興計画に基づき、大台町と一体となった取組を行うとともに、観光消費額増加のためマーケティングを実施し、戦略的なプロモーションを実施することで、地域経済の活性化を図る。

【設定にあたっての考え方】

- 旅行消費額
  - 三重県観光客実態調査により算出。
  - 三重県の「観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査」（全国観光統計基準採用）に基づいて目標数値を設定。（中南勢地域：大台町入込延べ数）（この入込数の伸び率を旅行消費額にかけて、目標値を算出している。）
- 延べ宿泊者数
  - 毎年大台町が実施する、宿泊者数調査を実績とする。
  - 目標値の設定については、当初設定していた数値がコロナ禍以前のものであったため、実績より新たに目標数値を設定。（対象宿泊事業者の宿泊者数の実績並びに達成度から目標を定める。）
- 来訪者満足度
  - 「三重県観光客実態調査報告書」の中南勢地区における満足度の項目「総合満足度と評価点」の大変満足、満足、やや満足の合計数値をＫＰＩ実績とし、実績数値を踏まえ目標数値を同様の推移に設定。（90%といった高い実績値を維持できるように設定。）
- リピーター率

◦ 「三重県観光客実態調査報告書」の三重県への来訪回数―地域別「中南勢」リピーター率の数値をＫＰＩ実績とし、実績数値を踏まえ目標数値を同様の推移に設定。（90%といった高い実績値を維持できるように設定。）

（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
●観光レクリエーション入込客数（人）	目標	500,000	550,000	500,000	525,000	550,000	575,000
		（　）	（　）	（　）	（400）	（450）	（500）
	実績	434,351	445,735	504,089			
		（　）	（　）	（351）			
●宿泊施設の売上高（千円）	目標	150,000	165,000	165,000	170,000	175,000	180,000
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	163,273	157,998	163,055			
		（　）	（　）	（　）			
●地域特産品販売の売上（千円）	目標	495,500	521,000	546,500	569,800	599,100	629,000
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	488,064	525,410	545,130			
		（　）	（　）	（　）			
● ＷＥＢサイトのＰＶ数（回）	目標	275,000	300,000	300,000	325,000	350,000	375,000
		（1,200）	（1,400）	（3,800）	（4,000）	（4,200）	（4,400）
	実績	264,783	246,657	255,122			
		（1,035）	（3,684）	（4,053）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

大台町での観光振興を進めるにあたり、観光事業者で第三セクターでもある、道の駅奥伊勢おおだい株式会社（地域農産物販売）、株式会社宮川物産（地域農産物加工・開発）、奥伊勢ハイウェイパーク株式会社（紀勢自動車道奥伊勢パーキング上り・下りの運営）、株式会社宮川観光振興公社（ホテル奥伊勢フォレストピアの運営）の経営の安定化は、大台町が持続的発展する上でも重要である。

【設定にあたっての考え方】

- **観光レクリエーション入込客数**
  - ◦ 毎年大台町が実施する「日帰り客・宿泊客数調査」を実績とする。（令和５年度までは、三重県観光客実態調査により算出。）
  - ◦ 目標値の設定については、当初設定していた数値がコロナ禍以前のものであったため、令和６年度に実績より新たに目標数値を設定。（コロナ禍以前に令和５年度目標に掲げていた数値を３年間で達成するように設定しなおしました。）
- **宿泊施設の売上高**
  - ◦ 株式会社宮川観光振興公社（ホテル奥伊勢フォレストピア）等の売上高。
  - ◦ 目標値の設定については、当初設定していた数値がコロナ禍以前のものであったため、令和６年度に実績より新たに目標数値を設定。（株式会社宮川観光振興公社の売上高等の実績並びに達成度から目標を定める。）

- **地域特産品販売の売上高**
  - 道の駅奥伊勢おおだい株式会社、奥伊勢ハイウェイパーク株式会社、株式会社宮川物産並びに、当ＤＭＯが運営するオンラインショップ『奥伊勢マルシェ』等の売上高。
  - 目標値の設定については、当初設定していた数値がコロナ禍以前のものであったため、令和６年度に実績より新たに目標数値を設定。（道の駅奥伊勢おおだい株式会社、奥伊勢ハイウェイパーク株式会社、株式会社宮川物産並びに、当ＤＭＯが運営するオンラインショップ『奥伊勢マルシェ』の売上高等の実績並びに達成度から目標を定める。）
- **ＷＥＢサイトのＰＶ数**
  - 大台町観光協会のホームページ並びに、当ＤＭＯが運営するオンラインショップ『奥伊勢マルシェ』のアクセスログを活用し、データ分析する。
  - これまでのＷＥＢサイトは開設から何年も経過していることもあり、近年の仕様に合っていない。さらに、最近は Instagram 等のＳＮＳを情報収集に使う観光客が増加していることも数値増加に伸び悩む要因であると考える。
  - 令和６年度にＷＥＢサイトのリニューアルを行った（令和７年３月）ため、現在の仕様に合わせた内容への改善によって令和７年度以降のＰＶ増加を見込んでいる。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

（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	16,981,536 円	【市町村からの補助金】	13,000,000 円
		【収益事業】	607,943 円
		【特定財源(環境協力金等)】等	553,500 円
		【前期繰越金】	2,820,093 円
2023（Ｒ５）年度	17,145,453 円	【市町村からの補助金】	11,860,672 円
		【収益事業】	593,135 円
		【特定財源(環境協力金等)】等	206,400 円
		【前期繰越金】	4,485,246 円
2024（Ｒ６）年度	44,385,516 円	【国からの補助金】	24,613,543 円
		【市町村からの補助金】	12,216,527 円
		【収益事業】	1,114,174 円
		【特定財源(環境協力金等)】等	198,500 円
		【前期繰越金】	6,242,772 円
2025（Ｒ７）年度	14,003,907 円	【市町村からの補助金】	10,000,000 円
		【収益事業】	1,500,000 円
		【特定財源(環境協力金等)】等	500,000 円
		【前期繰越額】	2,003,907 円
2026（Ｒ８）年度	12,500,000 円	【市町村からの補助金】	10,000,000 円
		【収益事業】	2,000,000 円
		【特定財源(環境協力金等)】等	500,000 円
2027（Ｒ９）年度	13,000,000 円	【市町村からの補助金】	10,000,000 円
		【収益事業】	2,500,000 円
		【特定財源(環境協力金等)】等	500,000 円

※令和８・９年度については、繰越金を含んでいない。

（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	16,981,536 円	【人件費・管理費等】 8,332,171 円 【情報発信・プロモーション】 1,949,135 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 121,750 円 【マーケティング】 1,900,044 円 【受入環境整備等の着地整備】 193,190 円 【次期繰越金】 4,485,246 円
2023（Ｒ５）年度	17,145,453 円	【人件費・管理費等】 6,721,301 円 【情報発信・プロモーション】 1,523,931 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 528,000 円 【マーケティング】 1,998,477 円 【受入環境整備等の着地整備】 130,972 円 【次期繰越金】 6,242,772 円
2024（Ｒ６）年度	44,385,516 円	【人件費・管理費等】 16,057,722 円 【情報発信・プロモーション】 8,964,933 円 【受入環境整備等の着地整備】 8,723,650 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 2,665,022 円 【マーケティング】 5,152,132 円 【観光イベントの開催費】等 818,150 円 【次期繰越金】 2,003,907 円
2025（Ｒ７）年度	12,000,000 円	【人件費・管理費等】 7,000,000 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】 500,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 1,000,000 円 【マーケティング】 1,000,000 円 【観光イベントの開催費】等 1,000,000 円
2026（Ｒ８）年度	12,500,000 円	【人件費・管理費等】 7,000,000 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】 500,000 円 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 1,000,000 円 【マーケティング】 1,000,000 円 【観光イベントの開催費】等 1,500,000 円
2027（Ｒ９）年度	13,000,000 円	【人件費・管理費等】 7,000,000 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】 500,000 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】 1,250,000 円 【観光イベントの開催費】等 1,500,000 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

大台町商工会は、大台町より大台町観光協会の運営を委託されており、運営資金は大台町から大台町観光協会への運営資金によって観光事業を担っている。

令和４年度より、収益事業としてフィッシングパスなどの大台町観光協力金を徴収、令和５年度にはＥＶバイクレンタルを開始し、自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保に取り組んでいる。

さらに、令和６年度については、大台町観光協会への運営資金のほかに、ＤＭＯ推進事業費の補助を受ける。（令和６年度：大台町観光協会 8,437 千円、大台町商工会 3,779 千円）

収益事業としては、令和６年度に新たな販売チャネルとしてのＥＣサイトの開設・運営を実施したほか、今後はふるさと納税における中間業者としての財源確保を検討している。

また、観光地域づくり法人形成・確立に取り組むことで、積極的に国や県による地域観光振興につながる事業へ参画する。

〔収益事業〕
・令和４年度　　フィッシングパスなどの大台町観光協力金
・令和５年度　　ＥＶバイクレンタル事業
・令和６年度　　ＥＣサイト開設・運営
・令和７年度（予定）　ふるさと納税における財源確保の検討

様々な上記事業の拡大を通じて、自主財源の比率を上げていく。

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

三重県大台町は、大台町商工会（大台町観光協会）が地域ＤＭＯとして登録するにあたり、地域ＤＭＯの推進体制を立て直し、強化を図るため、これまで地域でＤＭＯ候補法人として活動いただいた株式会社 Verde 大台ツーリズム（令和４年３月末で登録取消）、大台町商工会、大台町の三者によって「大台町観光振興計画」にのっとり合意がはかられ、調整が取れていることを証明します。
当該地域における地域ＤＭＯとして登録したいので、大台町商工会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）

役割は重複しない。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	東　　和孝
担当部署名（役職）	大台町商工会 主幹経営指導員
郵便番号	519-2404
所在地	三重県多気郡大台町佐原 1001-4
電話番号（直通）	0598-82-1411
ＦＡＸ番号	0598-82-2075
Ｅ－ｍａｉｌ	k-higashi@mie-shokokai.or.jp

様式１

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	三重県大台町
担当者氏名	西出　覚
担当部署名（役職）	産業課 商工観光係長
郵便番号	519-2404
所在地	三重県多気郡大台町佐原 750
電話番号（直通）	0598-82-3786
ＦＡＸ番号	0598-82-2565
Ｅ－ｍａｉｌ	odai-san@odaitown.jp

（登録）【地域DMO】大台町商工会

様式2

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　大台町
【設立時期】
昭和19年4月1日
【設立経緯】
これまで地域でDMO候補法人として活動いただいた株式会社Verde大台ツーリズム（令和4年3月末で登録取消）、大台町商工会、大台町の三者の合意によって設立
【代表者】
会長　大西健二
【財務責任者（CFO）】
事務局長　上岡万紀子
【マーケティング責任者（CMO）】
主幹経営指導員　東　和孝
【職員数】
常勤8人（正職員5人・事業推進員1人、相談員2人）
非常勤3人
【主な収入】
収益事業：1,313千円、委託事業：36,830千円
（令和6年度決算）
【総支出】
事業費：26,324千円、一般管理費：16,058千円
（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
㈱奥伊勢ハイウェイパーク、㈱宮川観光振興公社、（公社）大杉谷登山センター、エス・パール交通㈱、㈱Verde大台ツーリズム　等

対象区域図

運営役割分担図

戦略

【課題】
①人口減少と高齢化　②地域の商工業者の減少など
（交通手段・環境保全に対する意識・体験コンテンツの造成とガイドの育成・冬季の集客・インバウンド客の受入れ環境整備・認知度の低さ）
【観光地域づくりのコンセプト】
「自然と人の調和・共生するまち・奥伊勢おおだい」
・ユネスコエコパークのまち・大台町は自然環境の保全と調和した持続可能な発展を目指しアクティビティをはじめ、歴史・文化、食など豊かな大自然がもたらす地域資源を活かした観光振興に取り組むことで奥伊勢ひいては三重県南部地域の価値を再生する。
・これまで地域への観光客の誘客に注力してきており、一定数の観光入込客の増加に繋げてきたが今後は地域経済の活性化に向けて「持続可能な観光地域づくり」に取り組み、交流人口・関係人口の増加に合わせて、観光消費額の増大を目指して、観光客の行動における「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」といった段階ごとでの価値を高め、地域の活力向上と地域内事業者の活性化を図る。
【主なターゲット】
①大台町に興味・関心のある中京圏・関西圏の在住者
②三重県在住並びに当地域に所縁のある県外在住者
③世界遺産熊野古道伊勢路を訪れる外国人観光客
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・主要施設などへのパンフレット設置　・SNS展開　・ECサイトの開設、運営
・地域や地域特産品のプロモーション　・地域内事業者への商品開発・販路開拓・ブランディング
・奥伊勢PAならびに大台町観光協会を起点とした観光プランの提案

KPI（実績・目標）

記入日：　令和7年　7月29日

※（ ）内は訪日外国人旅行者に関する数値

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	1,802 （ ）	2,114 （ ）	2,806 （ ）	2,942 （ ）	3,076 （ ）	3,229 （ ）
	実績	2,111 （ ）	2,675 （ ）	5,010 （ ）			
●延べ宿泊者数（人）	目標	18,000 （180）	20,000 （200）	24,000 （300）	28,000 （325）	28,000 （350）	30,000 （375）
	実績	19,470 （122）	23,578 （278）	24,840 （322）			
●来訪者満足度（%）	目標	90.0 （ ）	90.0 （ ）	90.0 （ ）	90.0 （ ）	90.0 （ ）	90.0 （ ）
	実績	89.0 （ ）	95.0 （ ）	93.8 （ ）			
●リピーター率（%）	目標	90.0 （ ）	90.0 （ ）	90.0 （ ）	90.0 （ ）	90.0 （ ）	90.0 （ ）
	実績	88.0 （ ）	92.1 （ ）	93.3 （ ）			
●観光レクリエーション入込客数（人）	目標	500,000 （ ）	550,000 （ ）	500,000 （ ）	525,000 （400）	550,000 （450）	575,000 （500）
	実績	434,351 （ ）	445,735 （ ）	504,069 （351）			
●宿泊施設の売上高（千円）	目標	150,000 （ ）	165,000 （ ）	165,000 （ ）	170,000 （ ）	175,000 （ ）	180,000 （ ）
	実績	183,279 （ ）	157,998 （ ）	189,055 （ ）			
●地域特産品販売の売上（千円）	目標	485,500 （ ）	521,000 （ ）	546,500 （ ）	569,000 （ ）	599,100 （ ）	629,000 （ ）
	実績	488,084 （ ）	525,410 （ ）	545,180 （ ）			
● WEBサイトのPV数（回）	目標	275,000 （1,200）	300,000 （1,400）	300,000 （3,000）	325,000 （4,000）	350,000 （4,200）	375,000 （4,400）
	実績	284,783 （1,085）	246,857 （3,084）	255,122 （4,058）			

【設定にあたっての考え方】◆旅行消費額 / 三重県観光客実態調査により算出。三重県の「観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査」（全国観光統計基準採用）に基づいて目標数値を設定。（中南勢地域：大台町入込延べ数）◆延べ宿泊者数 / 毎年大台町が実施する宿泊者数調査を実績とする。◆来訪者満足度 /「三重県観光客実態調査報告書」の中南勢地区における満足度の項目「総合満足度と評価点」の大変満足、満足、やや満足の合計数値をKPI実績とし、実績数値を踏まえ目標数値を同様の推移に設定。◆リピーター率 /「三重県観光客実態調査報告書」の三重県への来訪回数―地域別「中南勢」リピーター率の数値をKPI実績とし、実績数値を踏まえ目標数値を同様の推移に設定。◆観光レクリエーション入込客数 / 毎年大台町が実施する「日帰り客・宿泊客数調査」を実績とする。◆宿泊施設の売上高 / 株式会社宮川観光振興公社（ホテル奥伊勢フォレストピア）等の売上高。◆地域特産品販売の売上高 / 道の駅奥伊勢おおだい株式会社、奥伊勢ハイウェイパーク株式会社、株式会社宮川物産並びに、当DMOが運営するオンラインショップ『奥伊勢マルシェ』等の売上高。◆WEBサイトのPV数 / 大台町観光協会のホームページ並びに、当DMOが運営するオンラインショップ『奥伊勢マルシェ』のアクセスログを活用し、データ分析する。

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
観光交流人口増加、消費額拡大を目指した、豊かな自然に育まれた農産物等を活かした“奥伊勢・大台町ブランド”の確立
・地域特産品を活用した新商品開発、改良並びに新メニュー開発
・既存商品のブラッシュアップ、リブランディング
・プラスチックフィッシング大会の実施　等
【受入環境整備】
・観光案内所「奥伊勢テラス」の運営
・EVバイクレンタル事業
・ECサイトの開設、運営
・インバウンドや国内マス層に対しての誘客促進
・外国人旅行者には英語版の観光パンフレットの配布や観光協会内でのフリーWi-Fiの利用、洋式トイレを設置するなどの対応を行っている。
【情報発信・プロモーション】
・観光プロモーション番組による情報発信（ケーブルテレビ、YouTube公式チャンネル）
・観光パンフレット、ガイドブック、グルメマップ、周遊マップ等の配布
・ホームページ、SNSにおける情報発信
・ホームページのリニューアル
・商品開発や既存商品のブラッシュアップに合わせ、販促プロモーション企画を一気通貫で実施する。（実務レベルでのポスター、チラシ、のぼりなどの販促ツールのデザイン等を商工会で実施）
【その他】
・伝統的な祭りへの継続支援
・大台町サイクルフェスタの開催
・観光プランの提案

新開発商品

観光プロモーション番組