

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 6月15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 <b>地域DMO</b>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 相差海女文化運営協議会	
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 三重県鳥羽市 相差町	
所在地	三重県鳥羽市相差町 1238	
設立時期	平成21年1月30日	
事業年度	3月1日から翌年2月28日までの1年間	
職員数	25人【常勤7人(正職員4人・出向等0人、パート21名)、非常勤7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) 野村 秀光 (出身組織名) (有)豊浜	旅館経営者。相差海女文化運営協議会会長、前鳥羽商工会議所観光部会長、相差旅館組合会長、相差観光協会会長、JTB旅連東海支部長等々として、地域の様々な要職を担っている。相差海女文化運営協議会では、平成26年内閣官房・農水省ディスカバー農山漁村の宝に選定され、ウィメン賞の特別賞を受賞等様々な取組で成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO:チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 服部 悠子「専従」 (出身組織名) 相差海女文化運営協議会	オウサツキッチン0032店長。2014年入社。各施設のインスタグラムでのPRや店長業務を担う。来訪者アンケートの実施と分析、デジタルマーケティングを専門家の支援を受け実施中で、協議会のウェブページをgoogle analytics等を活用し分析とSEO対策、グーグルマイビジネス、SNS等の対応を実施、スタッフへ指導している。
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) 松本 圭子「専従」 (出身組織名) 相差海女文化運営協議会	協議会設立以来、事務局長を担う。商工会議所、鳥羽市、町内各団体との連絡調整や事業企画、PRを協働で行っている。また、人事や経理も行っており、入込、売上分析など日常的に行っている。
各部門(例:プロモーション)の責任者(専門人材)	(氏名) 小崎 則彦 (出身組織名) 鳥羽商工会議所	鳥羽商工会議所で観光振興を担当。商工会議所、鳥羽市、町内各団体との連絡調整や事業企画、PRを協働で行っている。デジタルマーケティングを専門家の支援を受け実施中で、協議会のウェブページをgoogle analytics等を活

<p>※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</p>		<p>用し分析とSEO対策、グーグルマイビジネス、SNS等の対応を実施、スタッフを指導している。</p>		
<p>各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）</p>	<p>（氏名） 野村 潤 （出身組織名） 相差旅館組合</p>	<p>旅行業取扱主任者 有限会社豊浜常務取締役。 旅行会社での勤務実績あり。現在旅館組合長。</p>		
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>鳥羽市観光商工課（広報宣伝、誘致活動、マーケティング、産業振興） 鳥羽市農林水産課（漁業振興） 鳥羽市定期船課（公共交通かもめバス） 伊勢志摩観光コンベンション機構（広報宣伝、誘致活動、マーケティング） 三重県観光局 三重県観光連盟（地域連携DMO）</p>			
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>鳥羽商工会議所 事業企画・運営全般にわたりサポート 相差観光協会 相差町内会（住民・観光） 鳥羽磯部漁協相差支所（海女） 相差旅館組合（宿泊） 相差民宿組合（宿泊） 石神さん奉賛会（海女文化） 鳥羽市観光協会（誘客・PR） 伊勢志摩エコツーリズム推進協議会（商品造成） 相差海女組合（海女）</p>			
<p>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</p>	<p>（例） 【該当する登録要件】①② （概要）相差海女文化運営協議会は、設立から13年が経過しているが、定期総会（年1回）・理事会（年10回）を開催している。理事会の構成メンバーは、地元町内会、旅館組合、漁協などの町内の主要な業界団体の長または役員が参加し、現況の報告、今後の事業展開の方向性の共有を行ない、当会の意思決定機関となっている。また、鳥羽商工会議所から企画、運営、財務管理など全面的にサポートを得ている。 登録要件 ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</p>			
<p>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</p>	<p>地域の若手経営者、後継者を中心とした相差未来委員会を立ち上げ、当地域の30年後のあるべき姿の策定から今、何をすべきかなどを話し合うワークショップを平成30年7月から月1回ペースで開催している。住民参画のため、町内会広報誌で協力者の募集など情報公開、共有をしている。</p>			
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="397 1879 1369 1928"> <tr> <td data-bbox="397 1879 579 1928">事業</td> <td data-bbox="579 1879 1369 1928">実施概要</td> </tr> </table>		事業	実施概要
事業	実施概要			

	情報発信・プロモーション	<p>・2017年～ デジタルマーケティング強化事業 WEB等で有料広告は実施せず、検索してもらいやすいよう当会のホームページのSEO対策を継続的に実施している。 各施設でInstagramのアカウントを持ち運用している。</p>	
	受入環境の整備	<p>観光ルネサンス事業・観光圏整備事業 農山漁村活性化プロジェクト交付金 農泊推進事業等活用 現役の海女（約90人）が全国で一番多く暮らすまち鳥羽市相差町では、鳥羽商工会議所と当協議会が協働で事業を進めており、「願いが叶うご利益めぐり」と称した海の信仰を知り体験する散策コースの整備を平成9年からハード、ソフト面とも継続的に行なっている。地元の海女が信仰する神明神社「石神さん」を中心に整備し、現役の海女とふれあうことができる「海女小屋相差かまど」、海女について知る「海女文化資料館」、海女に関するグッズ等を販売する「古民家海女の家五左屋」等の整備を行ない、海女文化を紹介し、にぎわいを起こし周遊する拠点づくりを面的に行なっている。</p>	
	観光資源の磨き上げ	<p>観光ルネサンス事業・観光圏整備事業・農泊推進事業等活用 日本一現役の海女が多く暮らすまちであることから海女文化をブラッシュアップする取り組みを継続的に実施している。</p> <p>海女小屋体験施設の整備 海女文化資料館の施設整備 海女の家五左屋の物販施設整備 オウサツキッチン0032の飲食施設整備</p> <p>令和2年 三重県の観光地づくりの実証事業委託として、泊食分離を目指すセントラルダイニング、共同運行バスの実証実験事業に取り組んだ。</p> <p>令和3年◎アクティビティの充実 長期滞在がしやすくなるよう町内移動手段の確保、千鳥ヶ浜や漁港など少し離れた場所への移動、アクティビティとしても楽しめるよう電動キックボード10台を導入し、運用。 ・モビリティ導入 電動キックボード本体 公道走行可能仕様計10台 設置場所 海女文化資料館・千鳥ヶ浜・海女小屋はちまんかまど 利用料金初乗り20分500円 追加10分ごとに100円（税込） ※免許証確認、料金支払いはWEBで行うため対人接触機会を減らした運用 ◎DX活用事業 ニューノーマルに対応するため、町内の混雑状況や宿泊施設の大浴場の混雑の可視化により、来訪者の快適性向上と安全・安心できる環境づくり。</p>	

・宿泊客は、コロナを気にして大浴場に入らない方が散見されるため、宿の強みである大浴場・温泉が活用されにくい。大浴場・温泉に入りたいニーズに応えるため、混雑具合を可視化して、空いている時に利用してもらえるシステムを構築・運用

※鳥羽商船高等専門学校エザキラボへ委託し、浴場出入口にカウント機材を設置。AIを活用し、人の入・出をカウント、WEBへ情報送信。人検知で出入りのカウントを取り、現在浴場内に何人いるかを可視化し、WEBサイトで混雑度合いを見ることができるよう整備。

#### ■ワークスペース整備事業

神明神社石神さんの鳥居前にある旧喫茶店「みち草」をコワーキングスペースとして整備。

宿のプラン等にも組み入れ、ワークスペースとして貸出中

#### R4年◎海女さんと一緒に潜る商品造成

これまでニーズの高かったリアル海女体験を商品化。

相差の海で現役の海女さんのレクチャーを受けながら、海に潜って海女漁を体験する。

採った海産物を海女小屋で身体を暖めながら調理し、食べる体験。

1名 19800円 海女小屋体験料込

※天候リスクがあり、前年実施実績は3名。天候が晴でも波が高いと不催行となるケースが多かった。

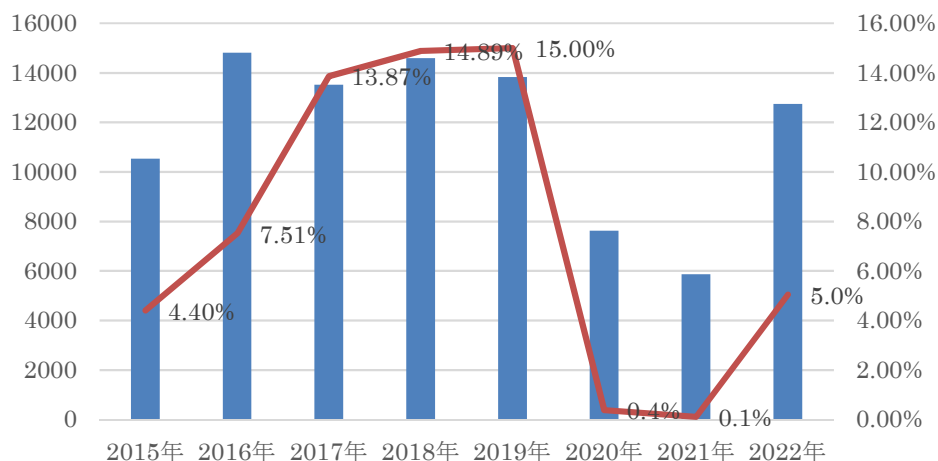
#### 【定量的な評価】

近年の海女に対する認知の広がりもあり、海女のまち相差を訪れる観光客は、国内国外とも年々増加傾向にあったが、新型コロナウイルス感染症の影響により、神明神社石神さんへは約10万人（対前年比67%）と2年間で半減、海女小屋体験者数も5,861人（対前年比77%）に減少したが、令和4年度は石神さん16万人、海女小屋体験も1.3万人まで回復した。

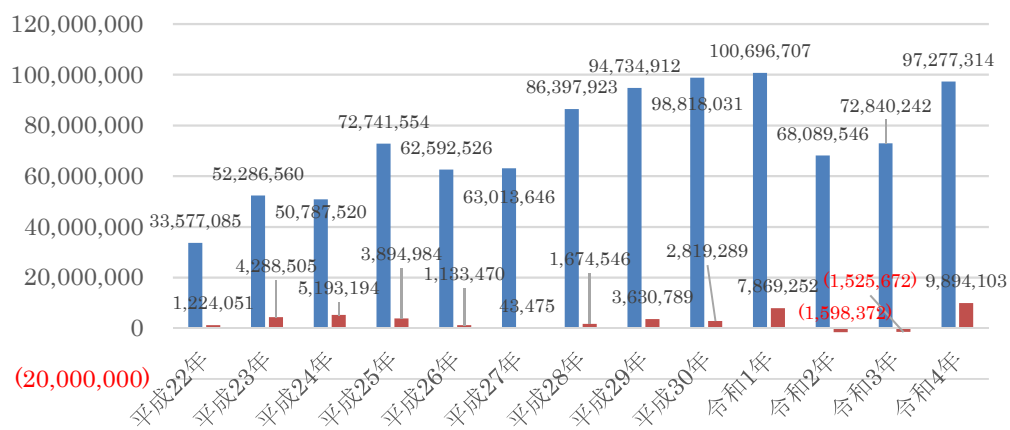
海女小屋体験では、直接海女とふれあうことができる施設として、外国人からも好評で、令和元年の外国人割合は15%を占めていたが、コロナ禍で2年連続ほぼゼロから令和4年は5%まで回復。令和5年3月だけを見ると17%まで回復した。

収支についても、コロナ禍で人流抑制の施策・報道により観光客が減少したが、旅行支援割、雇調金などもありプラスに転換した。

### 海女小屋相差かまど



### 相差DMO 売上・利益推移



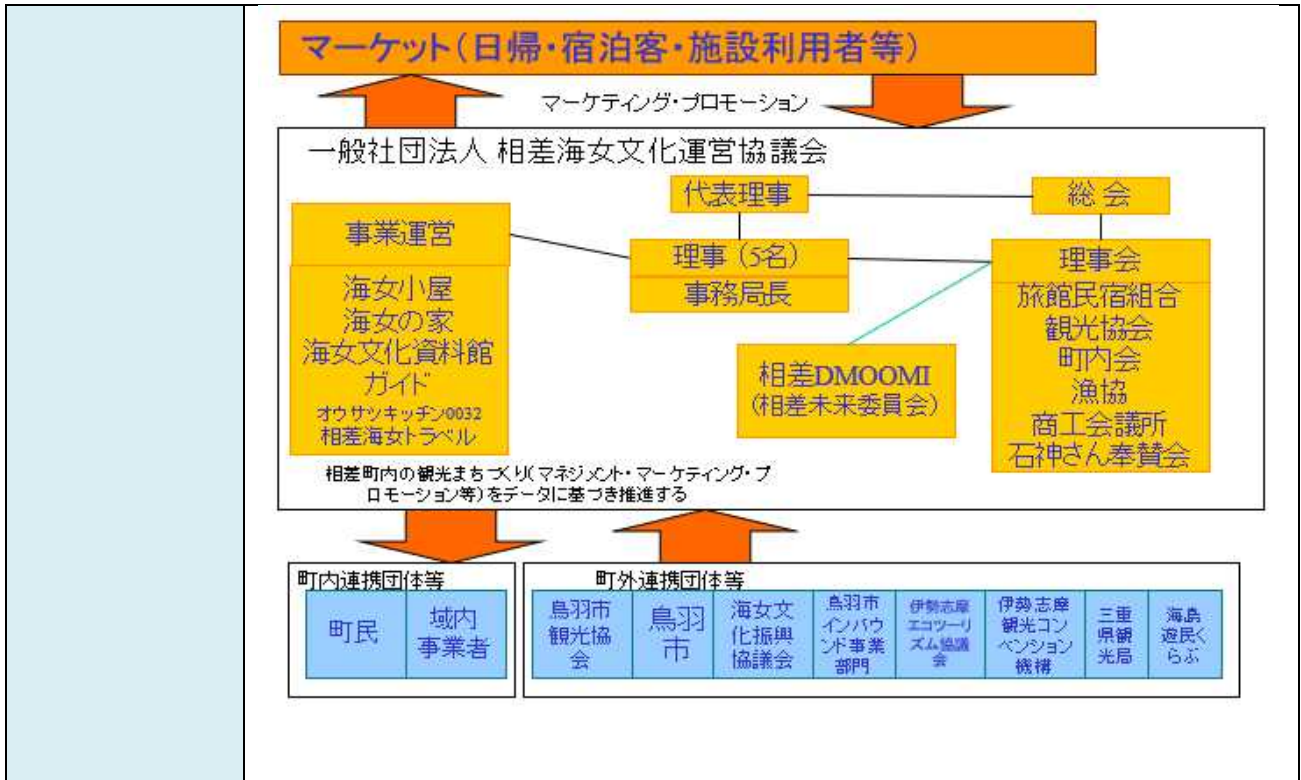
**実施体制**

※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】**

（従業員数 21 名（パート含む）、海女小屋体験の現役海女 13 名。  
海女小屋体験「相差かまど」、海女文化を紹介する「海女文化資料館」、土産&カフェ「海女の家」、飲食施設「オウサツキッチン 0032」の運営を会長等役員と連携、ガイドの運営に関しては、海島遊民くらぶと連携して、業務を行なっている。  
事業企画運営に関しては、鳥羽商工会議所、鳥羽市インバウンド事業部門と密に連携して行なっている。

**【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】

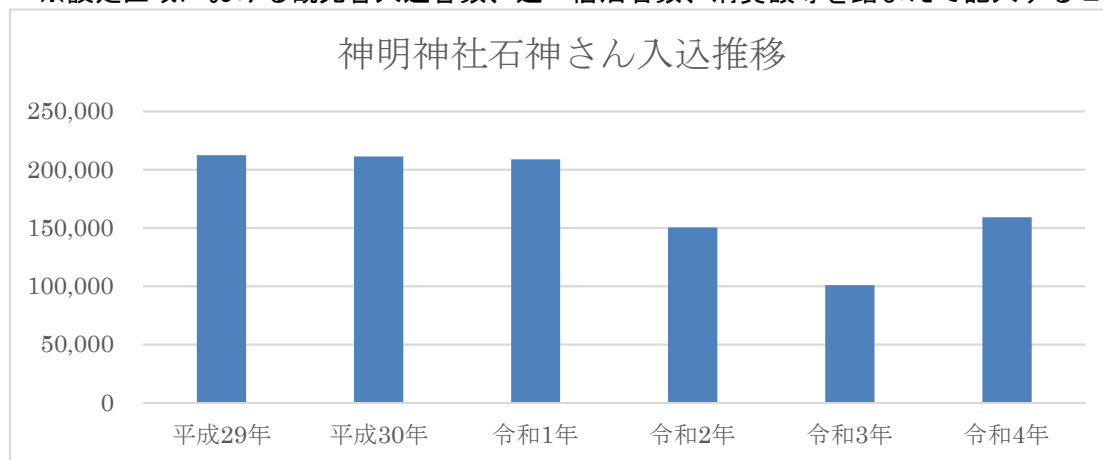


【区域設定の考え方】

市観光協会とは別に相模観光協会、相模旅館組合、相模民宿組合が昭和50年代から設立されている。日本一現役の海女が多いまちである相模町では、平成9年からまちづくりの取り組みを商工会議所と継続的に協働で行い、成果がでていいる。平成21年から、町内の主要な団体で海女文化運営協議会を設立、運営しており、海女文化を広めていく取り組みを実施し、着地型旅行商品の開発、周遊パスの企画など連携した取組を実施していることから、当該区域での設定が適切である。

### 【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。



相差町では、平成9年から観光振興が着手され、ミシュラングリーンガイドで星ひとつの評価を受けるなど平成25年まで増加が続いていたが、20年に一度の伊勢神宮式年遷宮後、減少に転じている。平成28年G7伊勢志摩サミット開催等により、再び増加傾向であった。

平成29年3月「鳥羽・志摩の海女漁の技術」が国の重要無形民族文化財に指定、2019年5月に「海女（Ama）に出逢えるまち 鳥羽志摩～素潜り漁に生きる女性たち」で日本遺産に認定され、現役の海女が一番多く暮らすまち相差として、海女文化を世界に発信していく責務があると感じている。

当地域のコア施設である神明神社石神さんへの入込は、これまでのピーク時には年間24.6万人が来訪しているが、前年は約16万人となり、新型コロナの影響から特に国内需要は回復していない。海女小屋体験を中心に外国人観光客はR5年2月から順調に回復しており、2025年大阪万博控え、外国人観光客入込は、当地域の強みである海女文化、うみ文化をPRし、ジャンプアップを図っていく活動方針である。

旅行消費額に関しては、原材料高騰による物価高、宿泊施設の高付加価値化による単価向上を見込んでいる。

海女を含む漁業者、宿泊経営者の高齢化や後継者不足の問題が表面化しており、海女文化の資源を活用し、持続可能な地域としての自立を目指している。

### 【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】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

海女文化、神明神社石神さん、海女文化資料館、海女小屋体験、海女の家五左屋、オウサツキッチン0032、海の幸、千鳥ヶ浜海水浴場、春雨展望台

### 【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設数 51、収容力 2,814 名を有する。

政府登録旅館3、日本観光旅館連盟加盟6施設あるが残りは小規模宿泊施設である。海女や漁業を営みながら宿泊施設を営んでいる宿も多い。

### 【利便性：区域までの交通、域内交通】

公共交通機関 近鉄・JR 鳥羽駅からかもめバス約45分

### 【外国人観光客への対応】

町内施設サインはすべて英語併記。

海女文化資料館の展示の英語版解説、海女小屋体験は英語メニュー、英語の指差し、スマートフォン・Google翻訳ソフトを活用しコミュニケーションをとっている。  
海女の家・海女文化資料館・海女小屋相まかまど・オウサツキッチン 0032 は、フリーWIFI 設置、クレジット対応可。

### 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
海女小屋・資料館・五左屋入込	地域内動向調査基礎資料として	海女小屋のWEB予約時に認知経路、出身地を選択
神明神社入込	地域内動向調査基礎資料として	神明神社関係者が実施
WEBサイトアクセス	地域内動向・旅行者基礎資料として	スタッフが実施
来訪者満足度調査	地域内動向・旅行者基礎資料として	スタッフが実施
住民満足度	「住んでよし」のまちづくり活動に対する評価と相違で暮らしている住民の「誇り」醸成評価	アンケート調査を自主事業として実施予定。
石神さん夜参り来訪者調査	宿泊につなげていくための動向調査	スタッフが実施

### 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

鳥羽市相ま町では、人口減少が進んでおり、就業者数の最も多い宿泊業においても高齢化等の影響で就業者や事業所が減少傾向にある。こうした地域の課題に対し、観光地域づくり法人（DMO）を中心として既存の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をしている。

#### (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<b>強み (Strengths)</b> 現役海女の数が日本一 海女文化が色濃く残っている 古来からSDGs実践（海女漁） 風光明媚なリアス式海岸 新鮮な魚介類が多くとれる	<b>弱み (Weaknesses)</b> 二次交通 アクティビティメニュー（着地型商品）の少なさ、商品開発力 情報発信力 外国人対応



	<p>宿泊施設が多い                  白い砂浜がある                  伊勢神宮                  年間約 20 万人の神明神社参拝客                  地域の団結力                  地域全体が伊勢志摩国立公園内</p>	<p>デザインカ・おしゃれ感                  ブランドカ                  宿泊業者等の後継者不足・稼働率低迷                  観光関連業種の不足                  労働力不足</p>
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>海女文化をユネスコ無形文化遺産登録にする活動・機運                  海女に出逢えるまちの日本遺産登録                  健康志向                  メディアのパブリシティでの露出が多い                  懐かしい未来志向</p>	<p>脅威 (Threat)</p> <p>海女・漁師の高齢化・漁獲高の減少                  (海洋環境の変化)                  地域間競争の激化                  南海トラフ地震時の大津波                  コロナ後の国内客の旅行マインド低下                  物価高騰による利益率の悪化</p>

※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

<p>○第1ターゲット層                  願いごとを叶えたい女性（ディスカバリー（知的好奇心を求める）予備群・個人）</p>
<p>○選定の理由                  「鳥羽ブランド」再構築に向けた観光サービス産業・生産性向上支援事業で実施したマーケティング分析において、ディスカバリー層の来訪者が多く、海女文化をルーツとする女性の願いをひとつかなえてくれる神明神社石神さんへの来訪者は、他地域と比較して当該ターゲット層の来訪が著しく多く、リピーターも多いため。</p> <p>○取組方針                  満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強かに訴求するコンテンツを磨き上げる。2次交通にも対応し、より地域の歴史文化や自然にふれるアクティビティ商品を開発し販売していく。</p>
<p>○ターゲット層                  新鮮な魚介類をたくさん食べたい個人旅行客（コネクト層（ファミリー・仲間同士））</p>
<p>○選定の理由                  鳥羽市の高付加価値化地域計画 2022 として「リピート率の高い既存顧客としての 40-60 代のミドル層」が第一ターゲットとなっており、当地域も宿泊施設が多くあるが、当地域に宿泊する目的は「新鮮な魚介類をたくさん食べること」であり、食事に対する評価もじゃらん、楽天トラベルでは、4. 5 点以上の施設がほとんどである。                  前年実施の来訪者アンケートでも女性 2~3 名の家族での来訪者が最も多い属性となっているため。</p> <p>○取組方針</p>

<p>満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強かに訴求する PR を行う。</p>
<p>○ターゲット層 日本文化にふれたい外国人（ディスカバリー層）・・・海女に関心を示す外国人欧米 FIT</p>
<p>○選定の理由 これまでの海外から海女に対する取材を多数受けてきているが、古来より素潜り漁を生業としている海女が、G7 伊勢志摩サミットでも露出され、海外、特に欧米豪のジャーナリストからの関心の高さが際立っている。2022 年 5 月にもフランス人映画監督による映画撮影の舞台として海女が取り上げられ、2 週間程度滞在し、撮影が実施された。 相違地域としても、ミシュラングリーンガイドでひとつ星の評価をいただいていることもあり、ポテンシャルは高いと感じている。欧米豪を狙いつつ、鳥羽駅からのアクセスとして、レンタカーを利用しやすい国をターゲットに設定した。 当 DM0 で運営している海女小屋体験においても、コロナ禍で 2 年連続ほぼゼロから令和 4 年は 5%まで回復。令和 5 年 3 月だけを見ると 17%まで回復しているが、来訪者の約 7 割が FIT であるため。</p> <p>○取組方針 より海女を理解してもらえるアクティビティを商品化し、ガイド、2 次交通を確保し、訪日外国人観光客 4 0 0 0 万人時代に対応していく。 当地域が二次交通が整備されていないためレンタカーで来訪してもらいやすい香港、タイをメインターゲットとしていく。</p>

#### (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	日本一現役海女が多いまち、色濃く残る海女文化を体感できるまち
②コンセプトの考え方	<p>平成 9 年から継続して、地域特性で強みをもつ海女文化をテーマに取り組んでいる。取組当初は、入込がゼロであったが、近年は年間 20 万人前後來訪するようになり着実に成果が出ている。</p> <p>さらに地域として、海女文化に特化し、他地域との差別的優位性を確保し、相違・海女をブランド化していく必要がある。</p> <p>そのため海女文化を活用した商品を充実させ、基幹産業である宿泊業への客数の増加を図り、経済効果を高めていくことが必要である。海女文化を知ってもらえる仕組みを構築し、体験型メニューを充実させ、来訪者の増加と宿泊客の増加を地域が一体感を持って取り組む。</p> <p>長期滞在できるよう泊食分離の推進とアクティビティ商品の造成をすすめる。</p>

### 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
----	----

<p>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。</p>	<p>当会は、海女小屋体験、海女の家五左屋などでニューツーリズム商品や特産品の小売、喫茶業、飲食業を営んでいるが、役員には、町内会、宿泊業団体、漁協、商工会議所など多様な地域団体が参画している。また、役員が教育機関や行政機関の委員を兼ねており、さまざまな視点からの情報収集が可能で、戦略づくりや検証に活用している。</p> <p>DMOを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニケーションの場を月に1回程度設けるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施。</p> <p>活動の意義・内容・成果、KPIの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、地域の関係者に説明を行うとともに、HPで公表。</p>
<p>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</p>	<p>海女小屋体験や海女の家五左屋利用者に満足度アンケートを実施し、集計・分析した上でフィードバックする。</p> <p>また、地域内のニーズにも対応し、商工会議所事業と連携し、宿泊施設対象の生産性向上研修会（30年、元年、2年各2回実施）、SEO対策（30年元年各3回実施）、料理研修会（30年、元年各1回実施）、ガイド先進地視察（29年1回、30年1回実施）等を適宜開催し、サービスの維持・向上に努める。</p> <p>観光庁の宿泊業の高付加価値化のための経営ガイドラインの取得に向け、鳥羽市と協働しおもてなし認証制度の周知や取得支援を実施している。</p>
<p>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</p>	<p>海女小屋体験や他の着地型商品の窓口は、海女文化資料館で受け付けている。海女文化資料館では、相差観光協会・相差旅館組合・相差民宿組合の事務局をかねており、ワンストップ窓口の役割を引き続き担っていく。</p> <p>プロモーションについては、ツーリズムEXPOでの出展PR、インバウンド向けVJTMへは、伊勢志摩観光コンベンション機構、鳥羽市インバウンド事業と連携し出展するなど地域のPRを実施している。</p> <p>アンケート調査、GoogleAnalytics、Googleマイビジネス、SNS等により国内外の主なターゲット層の動向を分析し、それぞれの特性に合ったPRを実施する。</p>

※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		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	7,632 ( )	8,197 ( )	6,512 ( )	10,919 ( )	11,465 ( )	12,038 ( )
	実績	6,831 ( )	5,210 ( )	9,926 ( )			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	256,526 ( )	248,518 ( )	228,532 ( )	270,406 ( )	283,927 ( )	298,123 ( )
	実績	207,098 ( )	182,825 ( )	245,824 ( )			
●来訪者満足度 (%)	目標	94 ( )	100 ( )	100 ( )	100 ( )	100 ( )	100 ( )
	実績	100 ( )	100 ( )	100 ( )			
●リピーター率 (%)	目標	45 ( )	48 ( )	57 ( )	51 ( )	54 ( )	56 ( )
	実績	47 ( )	56 ( )	49 ( )			

※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】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

三重県、伊勢志摩観光コンベンション機構等の上位計画の入込目標を参考に入込数宿泊数の増加を当エリアにも適用し、宿泊施設の規模・特性を踏まえ当協議会内で検討していたが、コロナ後の上位計画の修正数値が不明のため当会独自で決めている。

満足度、リピーター率については、平成30年からデータを調査を開始し、その結果をもとに目標値を設定した。

#### 【設定にあたっての考え方】

##### ●旅行消費額

積極的に地域のPRを実施し、新型コロナウイルス感染症の収束から増加に転じる目標とした。令和5年からは対前年5~10%増とする計画とし、令和6年にコロナ前の水準に戻る計画とした。収益事業は令和5年度でコロナ前の数値まで回復すると判断した。

また、原材料高騰による物価高、宿泊施設の高付加価値化による単価向上を見込んでいる。

##### ●延べ宿泊者数

当エリアの51社（収容人員の合計2,814人）のうちサンプル9社のデータを取得し推計。入込客年10%の増加を目標値としており、インバウンド対策、国内客の入込増加による宿泊施設

への波及効果、宿泊施設の満足度向上などの努力により、令和6年以降は5%増加する計画とした。

●来訪者満足度

上位計画である三重県観光振興基本計画の満足度の上昇率が年1%となっていることなどを参考にしつつ、当会でも満足度を高める事業を実施していたが、昨年実施した来訪者調査データが引き続き満足度100%となったため、現状維持を図る計画とした。

●リピーター率

昨年実施した来訪者調査データのうち、「また相手を訪れたいか」の回答は、ぜひ訪れたい、訪れてもよいの回答が100%、たぶん訪れないなどの回答は0であったことから現状維持の目標を設定した。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
Webサイトの アクセス状況 【回】	目標	( )	( )	( )	420876 (106270)	462963 (159405)	509259 (239108)
	実績	( )	208574 (46094)	350730 (70847)			
住民満足度 【%】	目標	未実施 ( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	( )	( )	( )			
外国人宿泊者数 【人】	目標	791 ( )	35 ( )	730 ( )	652 ( )	1304 ( )	2608 ( )
	実績	29 ( )	30 ( )	326 ( )			
海女小屋体験者 数【人】	目標	9682 ( )	9144 ( )	7326 ( )	15280 ( )	16808 ( )	18489 ( )
	実績	7620 (29)	5861 (6)	12734 (642)			
神明神社来訪者 数【人】	目標	146080 ( )	180145 ( )	125958 ( )	191002 ( )	210103 ( )	231113 ( )
	実績	150121 ( )	100766 ( )	159169 ( )			

※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】**

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

当エリアの基幹産業である宿泊施設への宿泊者数、観光客からの評価を計る神明神社入込数、経済効果を計る海女小屋体験者数を目標値に掲げ、事業実施効果の測定値とすることとした。

**【設定にあたっての考え方】****●Webサイトのアクセス状況**

当DMOのメインのPRツールであるWEBサイトのアクセス数を目標数値設定した。国内からのアクセスは10%増加、海女小屋体験者数のインバウンド比率が上昇傾向であることから、50%増加していく目標設定とした。

**●住民満足度**

未実施（実施に向け町内会と協議中）

**●外国人宿泊者数**

R5年に入り、コロナ禍の影響も少なく回復基調であることから対前年100%増の目標とした。

**●海女小屋体験者数**

外国人観光客はR5年2月から順調に回復しており、2025年大阪万博控え、外国人観光客入込は、当地域の強みである海女文化、うみ文化をPRし、ジャンプアップを図っていく活動方針である。R5年は20%増、その後はキャパシティも考慮し10%増とした。

**●神明神社来訪者数**

平成25年伊勢神宮の式年遷宮時に年間入込が246,502人で過去最高数値であるが、29年の入込は212,257名で、26年以降20万人前後の入込となっている。コロナ後2年間で約半減したのち、R4年は16万人まで回復。当エリアのコア集客施設であり、継続的にPRしていくことから、3年間で回復する計画とした。R5年は20%増、その後は10%増とした。

**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）
2020（R2） 年度	68,089,546（円） （給付金・雇調金含む）	【補助金】 給付金200万、鳥羽市 ワークション事業200万等 【収益事業収入】 53,343,862円（海女小屋体験・海女の家・オウサツキッチン0032・ガイド売上） 1,382,533円（組合事務委託料等）
2021（R3） 年度	72,840,242（円）	【補助金】 三重県実証事業1258万、観光庁アドバイザー事業132万、支援金・雇調金等

	(各事業補助金含む)	【収益事業収入】 42,483,297 円 (海女小屋体験・海女の家・オウサツキッチン 0032・ガイド 売上) 1,400,000 円 (組合事務委託料等)
2022 (R4) 年度	97,220,177 (円)	【補助金】 三重県ニューノーマル対応事業 965 万、支援金・雇調金等 【収益事業収入】 86,170,177 円 (海女小屋体験・海女の家・オウサツキッチン 0032・ガイド 売上) 1,400,000 円 (組合事務委託料等)
2023 (R5) 年度	100,204,254 (円)	【補助金】 【収益事業収入】 98,704,254 円 (海女小屋体験・海女の家・オウサツキッチン 0032・ガイド 売上) 1,500,000 円 (組合事務委託料等)
2024 (R6) 年度	110,224,679 (円)	【補助金】 【収益事業収入】 108,574,679 円 (海女小屋体験・海女の家・オウサツキッチン 0032・ガイド 売上) 1,650,000 円 (組合事務委託料等)
2025 (R7) 年度	121,247,147 (円)	【補助金】 【収益事業収入】 119,432,147 円 (海女小屋体験・海女の家・オウサツキッチン 0032・ガイド 売上) 1,815,000 円 (組合事務委託料等)

## (2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	69,615,218 (円)	(内訳) 【売上原価】 43,353,438 円 (海女小屋・海女の家・オウサツキッチン 仕入) 【一般管理費】 46,466,817 円 プロモーション ,3989,857 円 人件費 25,116,366 円 営業経費 6,028,591 円 その他管理費 7,206,401 円 施設整備費用 920,133 円
2021 (R3) 年度	73,973,489 (円) (各補助事業費用含む)	(内訳) 【売上原価】 20,170,553 円 (海女小屋・海女の家・オウサツキッチン 仕入) 【一般管理費】 53,802,936 円 プロモーション 20,274,236 円※県実証事業含む

		人件費 22,529,092 円 営業経費 6,152,775 円 その他管理費 3,409,905 円 施設整備費用 1,436,928 円
2022 (R4) 年度	81,931,327 (円)	(内訳) 【売上原価】40,007,317 円 (海女小屋・海女の家・ オウサツキッチン 仕入) 【一般管理費】41,924,010 円 プロモーション 3,206,192 円 人件費 27,166,571 円 営業経費 5,776,135 円 その他管理費 2,886,097 円 施設整備費用 2,889,015 円
2023 (R5) 年度	95,464,896 (円)	(内訳) 【売上原価】48,008,780 円 (海女小屋・海女の家・ オウサツキッチン 仕入) 【一般管理費】47,456,116 円 プロモーション 3,000,000 円 人件費 32,599,885 円 営業経費 6,275,831 円 その他管理費 3,580,400 円 施設整備費用 2,000,000 円
2024 (R6) 年度	105,011,386 (円)	(内訳) 【売上原価】52,809,658 円 (海女小屋・海女の家・ オウサツキッチン 仕入) 【一般管理費】52,201,728 円 プロモーション 3,300,000 円 人件費 35,859,874 円 営業経費 6,903,414 円 その他管理費 3,580,400 円 施設整備費用 2,200,000 円
2025 (R7) 年度	115,512,525 (円)	(内訳) 【売上原価】58,090,624 円 (海女小屋・海女の家・ オウサツキッチン 仕入) 【一般管理費】57,421,900 円 プロモーション 3,630,000 円 人件費 39,445,861 円 営業経費 7,593,755 円 その他管理費 4,332,284 円 施設整備費用 2,420,000 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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

当会では、平成 18 年から海女小屋体験、23 年から小売・喫茶業の海女の家五左屋、28 年からは有料ガイド商品を造成販売を開始。31 年 4 月から飲食業オウサツキッチン 0032 を運営している。内部留保は潤沢とまではいえないが年々増加している。

運営にあたっては、商工会議所の支援を受け、毎月町内施設の入込数データや運営事業の試算表を作成し、役員会で報告しており、変化に対応できるシステムを構築している。



引き続き当地域への滞在時間の増加、満足度向上を図るため、地域に不足している体験商品の造成、2次交通を解決していくため、地域限定旅行業登録した。

顧客ニーズに対応した商品開発・提供を行ない収益源の拡大をすすめていく。収益は、地域のPR費用、不足業種の補完費用に活用し、来訪者満足度を高めていく。まちあるきやアクティビティの充実により、滞在時間の増加を図り、基幹産業である宿泊へつなげていく。

## 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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

三重県鳥羽市は、(一社)相差海女文化運営協議会を三重県鳥羽市における地域DMOとして登録したいので、(一社)相差海女文化運営協議会とともに申請をいたします。

## 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】

エリアが重複する鳥羽市観光協会地域DMOとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

### 【区域が重複する背景】

当DMOの対象の相差地域は鳥羽市の南部に立地し、日本一海女が多いまちとして平成9年より継続的にまちづくりに取り組んでいる。鳥羽市観光協会DMOは、鳥羽市全域を対象区域としているため、当地域が含まれる。

### 【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

当DMOは相差地域に特化して、ハード面ソフト面ともに観光地域づくりに取り組んでいる。観光関連事業者の支援に関しても、鳥羽商工会議所と連携し伴走支援を基本としている。

鳥羽市観光協会DMOは、鳥羽市全域の広報PR・誘客等を担い当地域のPRも実施している。地域連携DMOの公益社団法人三重県観光連盟は、主な業務としてインターネットやSNSを活用した県内全域のプロモーションを展開、同じく地域連携DMOの伊勢志摩観光コンベンション機構は、伊勢志摩エリアの営業活動や周知・啓発活動を通じて観光誘客（プロモーション）や受入環境の整備、事業者間のマッチングや観光コンテンツの磨き上げなど観光関連事業者を側面から支援している。

### 【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】

相差DMOと重複するDMOは当DMOのイベント等のPRを鳥羽市観光協会、伊勢志摩観光コンベンション機構、三重県観光連盟で実施していただくなど広報活動、マーケティングにおいても情報共有する等相乗効果が得られるよう連携している。

## 10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	小崎 則彦
担当部署名（役職）	鳥羽商工会議所
郵便番号	517-0022
所在地	三重県鳥羽市大明東町 1 番 7 号
電話番号（直通）	0599-25-2751
F A X 番号	0599-26-4988
E - m a i l	kosaki@toba.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	三重県
担当者氏名	金丸 幸穂
担当部署名（役職）	三重県観光連盟（事務局次長）
郵便番号	514-0009
所在地	三重県津市羽所町 700 番地 アスト津 2F
電話番号（直通）	059-224-5904
F A X 番号	059-224-5905
E - m a i l	kanamaru@kankomie.or.jp

都道府県・市町村名	三重県鳥羽市
担当者氏名	村山陽介
担当部署名（役職）	観光商工課 課長補佐
郵便番号	517-0011
所在地	三重県鳥羽市鳥羽 3 丁目 1 番 1 号
電話番号（直通）	0599-25-1155
F A X 番号	0599-25-1159
E - m a i l	yousuke-m@city.toba.lg.jp

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、鳥羽市、相模町

【設立時期】

2009年1月30日

【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】野村 秀光

【マーケティング責任者(CMO)】服部悠子

【財務責任者(CFO)】松本圭子

【職員数】27人(常勤8人(正職員3人・出向等0人)、非常勤6人)

【主な収入】

(例)収益事業 86百万円、委託事業 1.4百万円(R4年度決算)

【総支出】

(例)事業費 40百万円、一般管理費 41百万円(R4年度決算)

【連携する主な事業者】

鳥羽市観光課 農水商工課 鳥羽市観光協会

伊勢志摩観光コンベンション機構 三重県観光局 海島遊民くらぶ

KPI(実績・目標)

記入日: 令和5年6月8日

※( )内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 (百万円)	目標	7,632 ( )	8,197 ( )	6,512 ( )	10,919 ( )	11,465 ( )	12,038 ( )
	実績	6,831 ( )	5,210 ( )	9,926 ( )	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	256,526 ( )	248,518 ( )	228,532 ( )	270,406 ( )	283,927 ( )	298,123 ( )
	実績	207,098 ( )	182,825 ( )	245,824 ( )	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	94 ( )	100 ( )	100 ( )	100 ( )	100 ( )	100 ( )
	実績	100 ( )	100 ( )	100 ( )	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	45 ( )	48 ( )	57 ( )	51 ( )	54 ( )	56 ( )
	実績	47 ( )	56 ( )	49 ( )	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

願いごとを叶えたい女性(ディスカバリー(知的好奇心を求める)予備群・個人)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

満足度調査の充実などにより再来訪意向につながる要因を分析し、分析結果に基づいてターゲット層に強力に訴求するコンテンツを磨き上げる。2次交通にも対応し、より地域の歴史文化や自然にふれるアクティビティ商品を開発し販売していく。

【観光地域づくりのコンセプト】

日本一現役海女が多いまちとして、色濃く残る海女文化を体感できるまち

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

・海女文化のマネタイズ企画支援実施  
・海女小屋体験を企画開発、造成  
日本一現役の海女が多く暮らすまちであることから海女文化をブラッシュアップする取り組みを継続的に実施している。

【受入環境整備】

海女小屋体験施設、海女文化資料館、海女の家五左屋の物販施設、オウサツキッチン0032の飲食施設、電動キックボードシェアリング、ワークスペース MICHIKUSA整備運営

【情報発信・プロモーション】

・2017年～ デジタルマーケティング強化事業 WEB等での有料広告は実施せず、検索してもらいやすいよう当会のホームページのSEO対策を継続的に実施している。

【その他】

・収益事業で得た収益を事業費に充当している。

