

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月30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・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) そらの郷	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 徳島県三好市、美馬市、つるぎ町、東みよし町	
所在地	徳島県三好市池田町シマ995番地1	
設立時期	平成23年2月2日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	11人【常勤11人（正職員3人・出向等8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）	（氏名） 松浦 敬治理事長 （代表理事）。 （出身組織名） 東みよし町長	「にし阿波～剣山・吉野川観光圏」協議会の会長として協議会会員31団体のまとめ役を担っている。観光圏協議会には圏域の自治体の長や観光・商工農林業関係団体、観光・交通事業者が参画しており、幅広い連携を図ることができている。
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）	（氏名） 中田 英之「専従」	（株）JTBで42年勤務し、営業、企画、販売促進、仕入等の担当課長を歴任していることから、旅行商品のマーケティングについて、高い知見と能力を持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 日下 敏嗣「専従」 （出身組織名） 徳島県	徳島県職員として36年勤務し、国や県の支援制度、市町の財政についての知識が豊富である。過去6年間は、県及び県観光協会において観光振興に取り組み観光関係者とのつながりを有する。
各部門（教育旅行の拡大）の責任者（専門人材）	（氏名） 逢坂 一至「専従」 （出身組織名） 美馬市	当法人と受入家庭とのパイプ役を担っており、その高いコーディネート力により農泊の拡大に取り組んでいる。

<p>連携する地方公共 団体の担当部署名 及び役割</p>	<p>徳島県西部総合県民局 美馬市経済部観光交流課（観光地域づくり） 美馬市建設部監理課（社会資本整備） 美馬市経済部農林課（都市農村交流） 美馬市教育委員会地域学習推進課（文化財保存活用） 美馬市企画総務部総務課（国際交流） 三好市産業観光部まるごと三好観光戦略課（観光地域づくり） 三好市産業観光部ジオパーク推進室（ジオパーク） 三好市建設部工務課（社会資本整備） 三好市産業観光部商工政策課（商工振興） 三好市産業観光部農林政策課（農業振興・林業振興） 三好市企画財政部地方創生推進課（景観計画・地域振興・国際交流） 三好市教育委員会社会教育課（文化財保護活用） つるぎ町産業経済課（地域特産品振興、農林業振興） つるぎ町交流促進課（観光地域づくり） つるぎ町教育委員会生涯学習課（文化財の保全・修復） つるぎ町まちづくり戦略課（地域振興、まちづくり） つるぎ町 道の駅貞光ゆうゆう館（コンシェルジュ機能の強化） つるぎ町建設課（社会資本整備強化） 東みよし町産業課（観光地域づくり） 東みよし町企画課（町振興計画への反映） 東みよし町建設課（社会資本整備） 東みよし町教育委員会生涯学習課（地域芸能、文化財の保全）</p>
<p>連携する事業者名 及び役割</p>	<p>一般社団法人美馬観光ビューロー（ガイド育成・滞在プログラム造成） 美馬市商工会（地域資源発掘・商品造成） 大歩危・祖谷いってみる会（宿泊サービス改善） 四国交通株式会社（アクセス改善） 株式会社山城しんこう（滞在プログラム企画） 株式会社大歩危妖怪村（ガイド養成・地域資源発掘） 株式会社ちいおりアライアンス（地域資源発掘） 三好やまびこふるさと会（土産品等の開発展開） 剣山観光推進協議会（地域資源発掘） 一般社団法人三好市観光協会（コンシェルジュ機能強化） 阿波池田商工会議所（地域資源発掘・商品造成） 三好市商工会（地域資源発掘・商品造成） 巨樹王国（地域振興・まちづくり） 株式会社貞光ゆうゆう館（回遊商品の開発・地域特産品の開発） つるぎ町商工会（土産品等の開発展開、商業ベースの協調体制づくり） 東みよし町商工会（「連携企業」コーディネート）</p>

	<p>吉野川オアシス株式会社（各種情報発信・土産品等の開発展開）</p> <p>徳島県農業協同組合（農業振興・地域振興）</p> <p>美馬市生活研究会（地域振興・地域活性化）</p> <p>つるぎ町生活改善推進協議会（地域振興・地域活性化）</p> <p>三好地区生活交流協議会（地域振興・地域活性化）</p> <p>美馬地区農業後継者クラブ連絡協議会（農業振興・地域振興）</p> <p>三好地区アグリクラブ（農業振興・地域振興）</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>【該当する登録要件】</p> <p>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>（概要）</p> <p>観光地域づくりマネージャーの他、市町や関係団体等をメンバーとする部会をテーマごとに設置する。</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>定期的（年2回程度）に有識者を招き、農泊に取り組む家庭のレベルアップを目的とした研修会を開催するとともに、農泊家庭の新規開拓のためセミナーを開催。</p> <p>地域住民がプログラムを実施する体感プログラムイベント「あわこい」を開催し、市町広報誌、ケーブルテレビ等を活用して、事業等を周知。</p> <p>平成30年度から観光についての住民満足度調査を実施。</p> <p>令和2年度からは、にし阿波ツーリズムカレッジとして、観光関係事業者を対象としたスキルアップや地域内連携の創出を目的とした研修や地元住民を対象とした観光ガイド研修を実施。</p>						
法人のこれまでの活動実績	<p>【活動の概要】</p> <p>平成23年2月に設立</p> <p>にし阿波～剣山・吉野川観光圏の着地型観光を推進する「観光地域づくりプラットフォーム」として、旅行商品の企画・開発・販売や、外国人観光客誘客、体験型教育旅行受入窓口等を行ってきた。</p> <p>平成28年2月 第一弾となる全国24法人、四国では2法人のひとつとして「日本版DMO候補法人」として登録</p> <p>平成28年11月 全国5箇所西日本では唯一「にし阿波地域」が認定された「食と農の景勝地」の実行組織の役割を担う。</p> <p>平成29年11月 第一弾となる全国41法人のひとつとして「日本版DMO」登録</p> <p>令和2年8月 観光庁の重点支援DMOに選定される</p> <p>令和3年9月 観光庁の重点支援DMO（総合支援型）に選定される。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td>・ 国内外の旅行博や商談会に参加するとともに、旅行会社を訪問し、一般観光客や旅行会社に情報発信を行っている。</td></tr> <tr> <td>受入環境の整備</td><td> ・ 令和3年度「奥祖谷定期観光バス実証事業」 二次交通の不十分な奥祖谷エリアにおいて定期観光バスを走らせる実証実験を行う。 ・ 令和3年度「にし阿波ツーリズムカレッジ」 観光関係事業者を対象に、衛生研修やインバウンド対応研修等スキルアップを目的とした研修を実施した。 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	・ 国内外の旅行博や商談会に参加するとともに、旅行会社を訪問し、一般観光客や旅行会社に情報発信を行っている。	受入環境の整備	・ 令和3年度「奥祖谷定期観光バス実証事業」 二次交通の不十分な奥祖谷エリアにおいて定期観光バスを走らせる実証実験を行う。 ・ 令和3年度「にし阿波ツーリズムカレッジ」 観光関係事業者を対象に、衛生研修やインバウンド対応研修等スキルアップを目的とした研修を実施した。
事業	実施概要						
情報発信・プロモーション	・ 国内外の旅行博や商談会に参加するとともに、旅行会社を訪問し、一般観光客や旅行会社に情報発信を行っている。						
受入環境の整備	・ 令和3年度「奥祖谷定期観光バス実証事業」 二次交通の不十分な奥祖谷エリアにおいて定期観光バスを走らせる実証実験を行う。 ・ 令和3年度「にし阿波ツーリズムカレッジ」 観光関係事業者を対象に、衛生研修やインバウンド対応研修等スキルアップを目的とした研修を実施した。						

		<ul style="list-style-type: none">・令和3年度「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」、令和4年度「訪日外国人旅行者周遊促進事業（観光地域づくり法人の体制強化）」 外部専門人材を活用し、外国人旅行者受入れのための多言語表記、接遇改善を推進した。・令和3年度・4年度「そらの郷ガイド研修」 にし阿波管内の地域資源をより魅力的に伝え、そらの郷が手配するツアーに乗り込むガイドを育成するための研修を実施した。
	観光資源の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none">・令和4年度「サステナブルな観光コンテンツ造成事業」 四国運輸局と連携し、にし阿波地域内において、サステナブルなコンテンツツアーの造成を行った。・令和4年度「看板商品創出事業」 三好市内において、茜染めなどの地域ならではのプログラムと食を絡めたコンテンツの磨き上げを行った。

【定量的な評価】

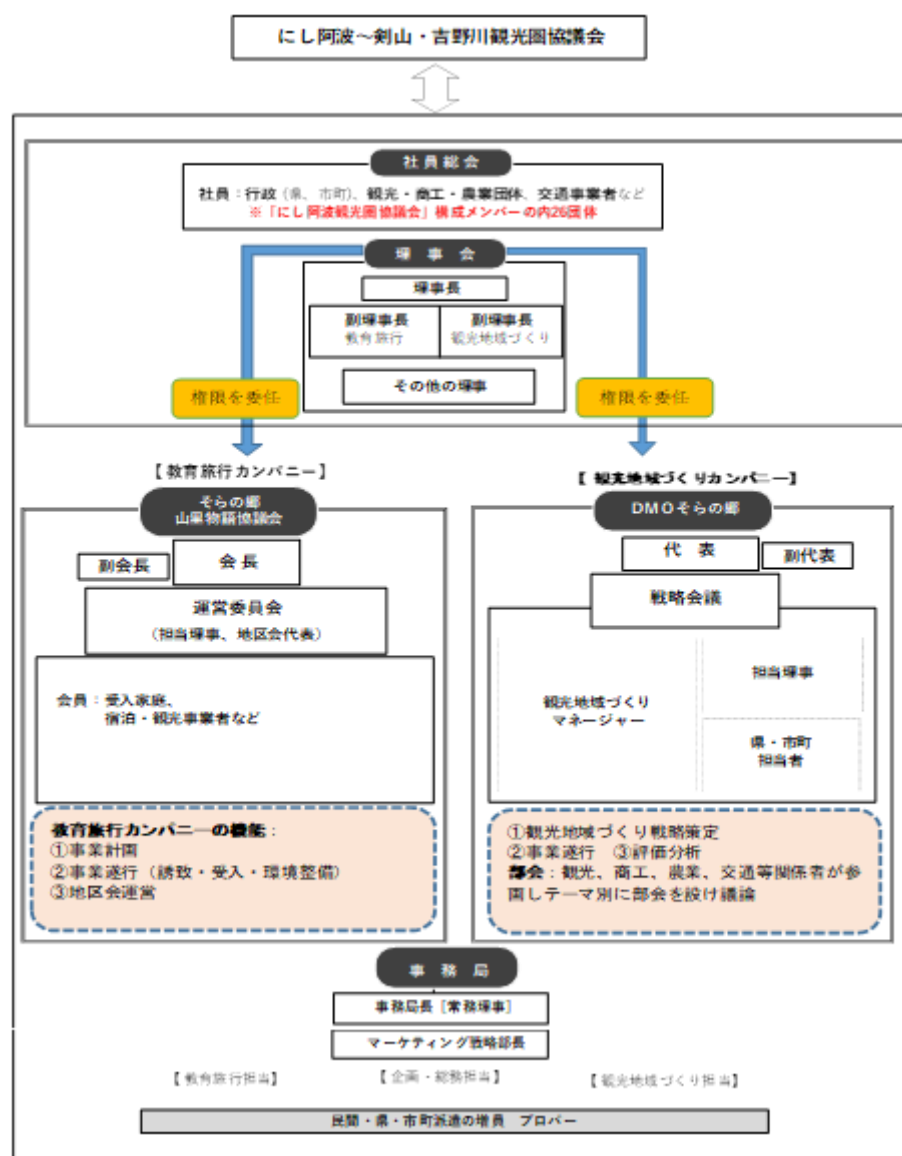
	単位	R 元年	R2	R3	R4	R5
宿泊者数	人	229,738	138,413	146,940	170,634	187,272
外国人宿泊者数	人	31,828	3,633	376	2,083	24,309
体験型教育旅行宿泊者数	人	3,319	481	863	2,027	7,215

民間事業者や県・2市2町と連携した活動の結果、特に外国人宿泊者は当法人の発足以降コロナ禍前までで約30倍と大幅に増加するとともに、体験型教育旅行についても4倍程度に増加した。コロナ禍明けのR5年度は、コロナ禍前の対R1年度比で、宿泊者数82%・外国人76%・教育旅行は217%となった。

実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	【実施体制の概要】
	<p>① にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会としての合意形成</p> <p>観光圏協議会には、当法人とともに、行政、観光関係団体、商工団体、農業団体、交通事業者、観光施設等合計31団体が参画し、一般社団法人そらの郷事業実施に係る合意形成を行っている。</p> <p>②一般社団法人そらの郷の合意形成</p> <p>当法人の社員は、上記協議会メンバーの内24団体が参画しており、社員総会での合意形成を図っている。</p> <p>また、社員の内から当法人の理事を選任し、理事会での最終的な合意形成を行っている。</p> <p>さらに、観光地域づくりマネージャーや行政関係者等の観光地域づくり戦略会議をDMO部門の意思決定機関と位置づけ、観光関係団体、商工団体、</p>

農業団体、交通事業者、観光施設等のメンバーが必要に応じ、観光地域づくりマネージャー等とともに分野別検討会を開催し、事業企画等を行っている。

【実施体制図】



にし阿波～剣山・吉野川観光圏協議会構成団体（31団体）

徳島県、美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町

一般社団法人美馬観光ビューロー、美馬市商工会、美馬市夢街道推進協議会

剣山観光推進協議会、株式会社貞光ゆうゆう館、巨樹王国

一般社団法人三好市観光協会、阿波池田商工会議所、三好市商工会

三好やまびこふるさと会、株式会社山城しんこう、大歩危・祖谷いってみる会

四国交通株式会社、株式会社ちいおりアライアンス、一般社団法人そのの郷

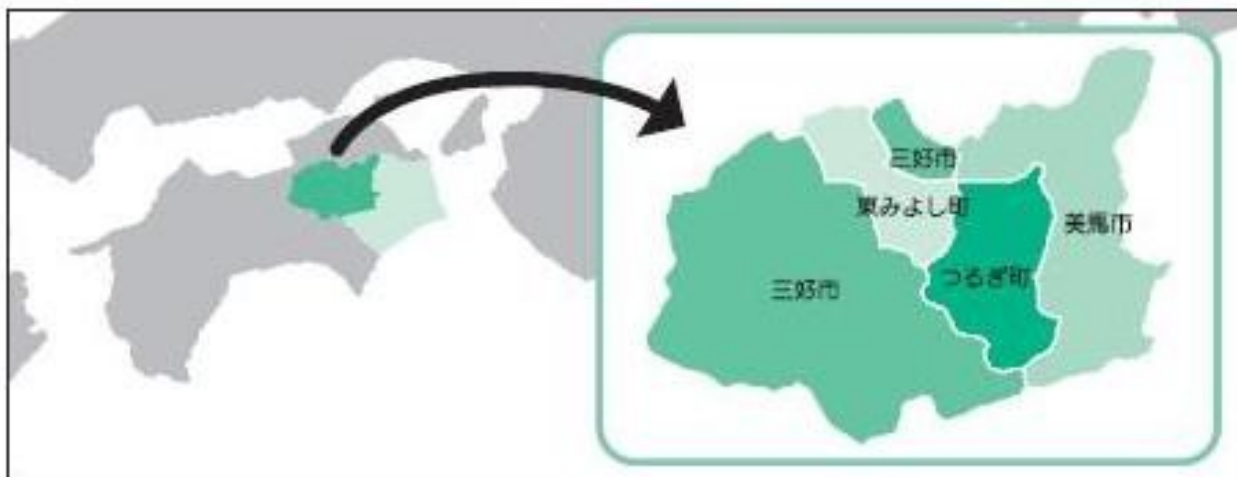
つるぎ町商工会、東みよし町商工会、吉野川オアシス株式会社

四国旅客鉄道株式会社、一般財団法人徳島県観光協会

徳島県農業協同組合、美馬市生活研究会、つるぎ町生活改善推進協議会、三好地区生活交流協議会、美馬地区農業後継者クラブ連絡協議会、三好地区アグリクラブ

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】

美馬市、三好市、つるぎ町及び東みよし町の2市2町は、平成20年に観光圏協議会を設け、観光地相互の連携による観光圏として内外からの観光旅客の来訪及び滞在の促進に取り組んでいる。

「剣山に代表される山の資源」と「吉野川に代表される川の資源」の恵みの上に成り立っている歴史文化、伝説伝承、暮らしを基に、独自ブランドの確立により他地域との差別化を図り、国内外のより多くの観光客から旅行先として選んでもらえる観光地域を目指している。

これらにより、当該市町で連携した区域設定とするのが適切である

【観光客の実態等】

・主要観光施設の入込客数

(単位：人)

年 度	H30年度	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度
脇町うだつの町並み	190,699	169,260	86,392	129,078	168,778	175,515
祖谷のかずら橋	360,601	360,790	161,370	173,170	259,905	274,729
貞光ゆうゆう館	205,922	205,691	166,071	171,597	182,002	191,817

・延べ宿泊者数

年	H30年	R元年	R2年	R3年	R4年	R5年
延べ宿泊者数	22.0	23.0	13.8	14.7	17.1	18.7

・消費額（一人当たり）

（単位：円）

年 度	H30年度	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度
消費額	25,475	30,663	13,785	23,866	24,967	29,037

【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】

当地は、下記に記載のような多くの観光資源を有しており、観光資源を活用した体験プログラムの造成・販売を進めるとともに、農泊による教育旅行を積極的に行っている。

○主な観光資源

脇町うだつの町並み、祖谷のかずら橋、大歩危峡舟下り、温泉施設（大歩危祖谷温泉郷）

○自然

山（剣山、次郎笈、山嶺など1500mを超える山々）

川（吉野川、穴吹川、祖谷溪など）

四季折々の景観（桜、キレンゲショウマ、紅葉、雲海、雪など）

○文化

伝説・伝承（平家伝説、妖怪伝説、ソロモンの秘宝伝説など）

伝統文化（三味線餅つき、襖からくり、藍染め、阿波おどりなど）

○スポーツ

ラフティング、カヌー、カヤック、SUP、ツリートレッキング、パラグライダーなど

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設数は全体で99施設あり、観光圏の滞在促進地域である大歩危・祖谷地区を含む三好市に約7割の69の宿泊施設が所在している。

市町名	施設数	客室数	収容力	施設規模（施設）			
				～20人	21人 ～50人	51人 ～100人	101人～
美馬市	16	182	695	5	6	4	1
三好市	69	624	2,473	38	16	10	5
つるぎ町	5	36	135	2	2	1	0
東みよし町	9	54	171	5	3	1	0
計	99	896	3,474	50	27	16	6

【利便性：区域までの交通、域内交通】

当地は、高速道路、国道及び鉄道が、隣接する三県へ繋がる四国の交流拠点となっており、特に、平成26年度には徳島自動車道が四国横断自動車道と徳島市内で連結され、本州四国連絡道路に繋がることにより、関西地方から圏域への移動の利便性が向上している。

また、徳島阿波おどり空港をはじめとする四国内の空港や、鉄道、高速バス等による公共交通機関を利用して訪れる観光客も多く、それらの公共交通機関と観光地とを結ぶ2次交通の整備や円滑な接続案内などを充実させることが課題となっている。

さらには、山間部が多く山腹崩壊などの発生もあり、通行の安全を図る取り組みが重要である

【外国人観光客への対応】

当地は、「桃源郷のような別世界」と称される高地傾斜地集落の景観や伝統的な暮らしの体験などの特徴を活かし、アジアや米豪欧からの誘客を官民連携して展開し、コロナ禍までは外国人観光客の当地への来訪が順調に増加していた。コロナ禍以降落ち込んでいた外国人観光客も徐々に回復傾向にある。

そこで、当地を訪れた外国人観光客への多言語表記の案内やおもてなし研修の実施、ICTを活用した多言語による情報発信などの取り組みを行っている。

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	観光による経済波及効果の測定及び今後の観光地経営戦略の基礎的なデータとするため。	アンケート調査を観光圏事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊施設から報告書の提出を求めて実施。
主要観光施設の入込み客数	観光による経済波及効果の測定及び今後の観光地経営戦略の基礎的なデータとするため。	主要観光施設から報告書の提出を求めて実施。
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。	アンケート調査を観光圏事業として実施。
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。	アンケート調査を観光圏事業として実施。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や今後の効果的な情報発信の基礎的なデータとするため。	自主事業として実施。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
「にし阿波体感プログラム」実施コンテンツ件数	当地の「住んでよし」実現ために実施している「にし阿波体感プログラム」をより効果的に実施するための基礎的なデータとするため。	自主事業として実施。
滞在プログラム参加者数	観光客のニーズを見極め、今後の滞在プログラムの造成についての戦略を立てるための基礎的なデータとするため。	自主事業として実施。
体験型教育旅行受入泊数	体験型教育旅行の受け入れを伸ばすための方策について検討するための基礎的なデータとするため。	自主事業として実施。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

少子高齢化、人口減少の続く圏域において、観光交流による地域づくりを進めるためには、訪れた人に多くの消費活動を行ってもらう必要がある。宿泊施設数は、かずら橋や大歩危・祖谷溪谷といった徳島県を代表する観光地に集中している。そのため、「大歩危祖谷地区」での高品質な滞在とともに

に、圏域での様々な地域の魅力を体感できるコンテンツを提供し、長期滞在と、また訪れてもらえる地域づくりを観光地域づくり法人（DMO）を中心として進めるものである。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） <ul style="list-style-type: none"> ・豊富な観光資源を有し、それら観光資源を活かしたアクティビティも実施している ・にし阿波の観光地としての魅力向上のため、国や自治体からも主にソフト面での支援を受けている ・にし阿波エリアの民間事業者において、インバウンド観光客取り込みのための活動が行われており、官民連携も強固 	弱み（Weaknesses） <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊の高付加価値化が進んでおらず、宿泊者の消費額が他エリアより 10000 円以上少ない ・観光スポットを訪れる前の期待値に比べて事後評価が低く、満足度の高い経験が提供できていない ・観光における回遊性が低く、有名な観光スポット単体への訪問に終わり、日帰り（半日）でエリアを去られている
外部環境	機会（Opportunity） <ul style="list-style-type: none"> ・2025 年「大阪・関西万博」や 2027 年「ワールドマスターズゲームズ関西」の開催 ・ナショナルジオグラフィックトラベラー、ミシュラン、トラベルアンドレジャー、ロンリープラネット等による海外向け情報発信 ・サステナブルツーリズムへの関心の高まり ・高松空港への海外直行便の復活によるインバウンドの復活 	脅威（Threat） <ul style="list-style-type: none"> ・周辺地域も観光客誘致につなげており、宿泊地の選択における競争が激化している ・日本のインバウンドへの訴求性が若干減少しており、外国人観光客を他国観光地と比べた魅力向上の必要性がある ・地政学リスク

※上記に加え、P E S T 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

余暇に回せる時間とお金に余裕がある中高年夫婦

○選定の理由

- ・これまでも全国 1 2 の観光圏の平均と比較して、50 代以上の割合は高い
- ・にし阿波エリアの食文化や歴史・文化施設、温泉は中高年層に人気が高く、消費額増加を目的に時間とお金に余裕がある層を狙う

○取組方針

歴史文化、伝説伝承を探究したい中高年層をターゲットとした滞在プログラムの開発に取り組む。	
○第2ターゲット層 自然を体験する機会が少ない大都市圏住民	
○選定の理由 ・コロナ前と比較し、ファミリー層の割合が増加傾向にある ・子供のうちに自然に触れる機会を与えたいと思う関東や近畿地方の都市部ファミリーを狙う	
○取組方針 自然に恵まれた環境の中での住民と触れ合いながらの野菜収穫作業や集落巡り体験、アウトドアアクティビティを楽しむ滞在プログラムにより誘客に取り組む。	
○第3ターゲット層 日本の原風景や地域古来の伝統・文化に興味を持つ外国人（東アジア・欧米豪）	
○選定の理由 ・「桃源郷のような別世界」と評されるにし阿波の原風景に一定の認知が広まってきた ・にし阿波の集落巡りの最適な旅行形態である「FIT」や10人程度の旅行が中心の東アジアや欧米豪の富裕層が興味をもっているため。	
○取組方針 ・春夏秋冬でそれぞれ異なる体験ができるアクティビティや、四季で見どころが変わる景観を回るプランを提供する ・にし阿波の秘境感のある豊かな自然や地域で受け継がれてきた日本の伝統的な文化、伝統食や体験型アクティビティを提供する	

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>「剣山に代表される山の資源」と「四国三郎・吉野川に代表される川の資源」の恵みが育んだ独特の歴史文化、伝説伝承、暮らしにより他地域との差別化を図り、次のブランドコンセプトにより独自ブランドの確立を目指す。</p> <p>＜ブランドコンセプト＞</p> <p>「千年のかくれんぼ」～分け入るごとに、時は遡り～ A thousand years, a hidden hamlet</p>
②コンセプトの考え方	<p>圏域は「剣山に代表される山の資源」と「四国三郎・吉野川に代表される川の資源」によって育まれた、地域の暮らし・歴史・文化が一体となって圏域の人々をつなぐ絆となっている。</p> <p>特に、山腹に張り付くように民家や農地が点在する山岳集落の独特の文化的景観や、人々の暮らしに根付いている伝説伝承などの「山」の資源は全国的にも非常に珍しいもので、東洋文化研究者アレックス・カー氏が著作で紹介し世界中から来訪者のある「日本三大秘境・祖谷」をはじめとした景観は当地でなければ味わえない上質な好素材である。</p> <p>また、四国一の流域面積を誇る大河吉野川の恵みにより、たばこや藍、水運で栄えた脇町、貞光、池田には、富の象徴である「うだつ」をあげた古い</p>

	<p>町並みが残し、ノスタルジックな旅情が満喫できる。「川」が地域の歴史文化を育み、今も暮らしの軸を形成している。</p> <p>「剣山」を源とする、日本一の清流「穴吹川」、秘境の陰しく美しい「祖谷川」、巨樹巨木の森を育てた「貞光川」の流れは、圏域の人々の暮らしにつながる「吉野川」に流れ込み、池田からは東西一直線に流れる「吉野川」は、朝日夕日が川面に輝く贅沢な景観が日常であり、各地を深く静かにつなげている。</p> <p>地域にとっては「当たり前の日常」の、しかし贅沢な「剣山に代表される山の資源」と「四国三郎・吉野川に代表される川の資源」の恵みの上に成り立っている歴史文化、伝説伝承、暮らしを基に他地域との差別化を図り、独自ブランドの確立を目指す。</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
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。	観光地域づくり戦略会議、部会、観光圏協議会 <ul style="list-style-type: none"> ・DMOを中心として、観光地域づくりマネージャー等による議論を行う観光地域づくり戦略会議を年に二回程度開催するとともに、多様な関係者が加わった部会を定期的開催し、事業企画等の検討を行う。 ・観光事業者、交通事業者、住民団体、商工農林団体、行政等多様な関係者が参画している観光圏協議会の総会や幹事会を年に2回程度開催し、事業や戦略についての議論や情報の共有を行う。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設に係る品質認証制度「SAKURA QUALITY」を実施しているが、今後、対象施設の拡大や、ガイド・アクティビティへの導入も検討していく。 ・観光地域づくり戦略会議や観光圏協議会の中で、PDCAサイクルの実施等各種サービスの維持・向上・評価に取り組んでいく。
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	<ul style="list-style-type: none"> ・DMOを中心に観光圏のホームページやFacebook、Instagram等のSNSによる情報発信を行う。 ・民間事業者や自治体と連携して国内外の旅行博や各種商談会に参加するとともに、旅行会社への個別営業活動を実施するなど、一元的なプロモーションを実施していく。 ・特に、インバウンドについてはJNTOからの情報提供等を有効に活用し取り組んでいく。

6. K P I（実績・目標）

(1) 必須 K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●一人あたり 旅行消費額 (千円)	目標	30 (41)	30 (42)	30 (42)	30.5 (42.5)	31 (43)	31 (43)
	実績	24 (-)	25 (40)	29 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	221 (32)	225 (35)	166 (8)	194 (16)	230 (32)	230 (32)
	実績	147 (0)	170 (2)	187 (24)			
●来訪者満足度 (%)	目標	25.0 (23.4)	25.0 (25.0)	23.0 (23.0)	24.0 (24.0)	25.0 (25.0)	25.0 (25.0)
	実績	27.8 (-)	28.4 (55.6)	33.9 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	55.0 (9.0)	55.0 (10.0)	46.0 (14.0)	48.0 (18.0)	50.0 (22.0)	50.0 (22.0)
	実績	57.1 (-)	59.3 (55.6)	54.3 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値。外国人旅行者の実績欄の(-)はサンプルが取れなかったことによる。

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律（観光圏整備法）」に基づき設定した目標値でもある旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率の4つの指標について引き続き利用し、来訪者の満足度を高め、来訪回数を増やすことが当地域にとって地域活性化に資すると判断する

【設定にあたっての考え方】

従来「観光圏整備計画」で設定していた目標数値（令和4年度が最終年度）については新型コロナウイルス感染症の影響により達成できていない状況であったため、令和5年度以降はこれを見直し、「大阪・関西万博」が開催される令和7年度においては、コロナ禍前の令和元年度の水準を超えることを目標として改めて設定している。

●旅行消費額

調査結果に基づく旅行消費額実績（コロナ禍前5年間の平均消費額実績（27,416円））をベースに、プラス10%3万円台を令和5年度の目標として設定し、その後年1%の伸びを目標とした

●延べ宿泊者数

「大阪・関西万博」が開催される令和7年（暦年）に過去最高となった令和元年の水準（全体229,738人、外国人31,828人）の水準まで戻すことを目標として設定している

●来訪者満足度

コロナ禍の3年間はサンプル数も少なく、旅行割等の影響等データの信頼性が下がっていることも考えられるため、令和元年度の実績値（22.1%）を基に一定の率を維持・向上するように目標設定した。

●リピーター率

コロナ禍の３年間はサンプル数も少なく、県内や近隣からの来訪者が多かったためリピーター率が非常に高い状況となっていることからデータの信頼性が下がっていると考えられるため、令和元年度の実績値（４５．７％）を基に一定の率を維持・向上するよう目標設定した。

(２) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●農泊施設の 利用者数 (泊)	目標	5,750	6,000	4,000	5,000	6,000	6,000
		(-)	(-)	(-)	(-)	(200)	(-)
	実績	2,543	4,945				
		(-)	(-)	(-)			
●体験型観光 参加者数 (人)	目標	940	1,000	1,060	1,120	1,180	1,180
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	1,031	1,045				
		(-)	(-)	(-)			
●千年のかくれ んぼ物産ブラン ド登録品目 (品目数)	目標	16	20	50	55	60	60
		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
	実績	34	48	64			
		(-)	(-)	(-)			
●平均宿泊数 (泊)	目標	1.28	1.29	1.26	1.27	1.28	1.28
		(1.95)	(2.00)	(1.30)	(1.60)	(1.90)	(1.90)
	実績	1.59	1.77				
		(-)	(-)	(-)			

※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】

圏域は、「剣山に代表される山の資源」と「四国三郎・吉野川に代表される川の資源」の恵みが育んだ地域である。

圏域の伝統的な農法は「にし阿波の傾斜地農耕システム」として世界農業遺産に認定されており、この圏域独自の「農業体験」は近年人気が出てきている。また、川での「ラフティング」や「カヤック」等のアウトドアアクティビティについても、コロナ禍の影響もあり人気のプログラムとなっている。

このため、「農業」や「アウトドアアクティビティ」を観光の目玉の一つとすることにより集客の増や滞在時間の増につなげるために「農泊施設の利用者数」、「体験型観光利用者数」、「平均宿泊数」を指標項目とした。

また、来訪者へのアンケート調査により「お土産」に対する満足度が比較的低いことから、お土産のブランド化を進めており、「千年のかくれんぼ物産ブランドの登録品目数」を指標項目とした。

【設定にあたっての考え方】

●農泊施設の利用者数（教育旅行の受入数と農林漁家民宿の宿泊者数の合計）

平成29年度に目標値を設定していたがコロナ禍で利用者数が激減しており、令和3年度の実績値（2,540人）をベースに令和4年度は約500人増の3,000人とし、計画期間中は毎年1千人ずつ増加するよう目標設定した。

●体験型観光参加者数

当法人が令和3年度に販売した体験型旅行商品の参加者数（1,031人）をベースに毎年約5%（60人）ずつ増加するよう目標設定した。

●千年のかくれんぼ物産ブランド登録品目数

当エリアのならではの食品や工芸品で、外国人旅行者も安心して購入できる商品を「千年のかくれんぼブランド」として認証しており、令和4年度11月現在の41品目をベースに令和5年度目標値を50品目と設定し、その後は毎年5品目ずつ増加するよう目標設定した。

●平均宿泊数

万博開催年（令和7年）にコロナ前のピーク値（令和元年）の1.30泊（日本人）、1.90泊（外国人）を達成する目標値とした。

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）
2021（R3） 年度	（円） 97,740,000	（内訳の区分） 【国からの補助金】 9,984,000 【県からの補助金】 2,366,000 【県からの委託費】 25,384,000 【市町からの運営負担金】 40,450,000 【市町からの事業負担金】 2,169,000 【収益事業】 15,798,000 【会費】 89,000 【雑収入】 1,500,000
2022（R4） 年度	（円） 169,772,000	（内訳の区分） 【国からの補助金】 25,638,000 【県からの補助金】 3,790,000 【市町からの補助金】 11,300,000 【県からの委託費】 23,674,000 【市町からの委託費】 18,150,000 【市町からの運営負担金】 42,450,000 【市町からの事業負担金】 4,142,000 【収益事業】 40,518,000 【会費】 110,000

2023 (R 5) 年度	(円) 194,959,000	(内訳の区分) 【国からの補助金】 【県からの補助金】 【市町からの補助金】 【県からの委託費】 【市町からの運営負担金】 【市町からの事業負担金】 【収益事業】 【雑収入】	(円) 3,464,000 2,890,000 753,000 25,653,000 42,450,000 5,235,000 110,810,000 3,704,000
2024 (R 6) 年度	(円) 168,000,000	(内訳の区分) 【国からの補助金】 【県からの委託費】 【市町からの運営負担金】 【市町からの事業負担金】 【収益事業】 【会費】	(円) 17,550,000 19,890,000 30,200,000 12,250,000 88,000,000 110,000
2025 (R 7) 年度	(円) 168,000,000	(内訳の区分) 【国からの補助金】 【県からの委託費】 【市町からの運営負担金】 【市町からの事業負担金】 【収益事業】 【会費】	(円) 17,550,000 19,890,000 30,200,000 12,250,000 88,000,000 110,000
2026 (R 8) 年度	(円) 168,000,000	(内訳の区分) 【国からの補助金】 【県からの委託費】 【市町からの運営負担金】 【市町からの事業負担金】 【収益事業】 【会費】	(円) 17,550,000 19,890,000 30,200,000 12,250,000 88,000,000 110,000

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度	（円） 98,193,000	（内訳の区分） 【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受入環境整備等の着地整備】 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 【観光イベントの開催費】 【旅行商品仕入れ支出】 【その他】
2022（Ｒ４） 年度	（円） 159,458,000	（円） 【一般管理費】 【情報発信・プロモーション】 【受入環境整備等の着地整備】 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】

		【観光イベントの開催費】 1,428,000 【旅行商品仕入れ支出】 32,067,000 【その他】 9,687,000
2023 (R 5) 年度	(円) 184,967,000	(円) 【一般管理費】 37,263,000 【情報発信・プロモーション】 16,630,000 【受入環境整備等の着地整備】 12,512,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 10,617,000 【マーケティング（市場調査ブランド戦略等）】 2,026,000 【観光イベントの開催費】 1,428,000 【旅行商品仕入れ支出】 91,476,000 【その他】 13,015,000
2024 (R 6) 年度	(円) 166,000,000	(円) 【一般管理費】 35,000,000 【情報発信・プロモーション】 10,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 11,000,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 25,000,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 2,000,000 【観光イベントの開催費】 0 【旅行商品仕入れ支出】 80,000,000 【その他】 3,000,000
2025 (R 7) 年度	(円) 166,000,000	(円) 【一般管理費】 35,000,000 【情報発信・プロモーション】 10,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 11,000,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 25,000,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 2,000,000 【観光イベントの開催費】 0 【旅行商品仕入れ支出】 80,000,000 【その他】 3,000,000
2026 (R 8) 年度	(円) 166,000,000	(円) 【一般管理費】 35,000,000 【情報発信・プロモーション】 10,000,000 【受入環境整備等の着地整備】 11,000,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 25,000,000 【マーケティング（市場調査、ブランド戦略等）】 2,000,000 【観光イベントの開催費】 0 【旅行商品仕入れ支出】 80,000,000 【その他】 3,000,000

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

①地方公共団体からの運営負担金

・専門人材の育成

急増する外国人観光客への対応強化、広域的な旅行事業、異分野連携事業、他の観光圏や広域観光周遊ルートとの連携事業を行うための専門的な人材を育成することを目的に各自治体から運営負担金を得る。

②体験型観光の推進

・体験型教育旅行の受け入れ体制の充実

受入家庭の増加を促進し、大規模校の受け入れにも対応できるようにする。

また、研修会、講習会及び先進地視察の実施により既存の受入家庭の質の向上を図り、信頼される受け入れ先となることを目指し、受注機会の増加に資する。

・一般向け体験型観光への取り組み強化

体験型教育旅行で培ったノウハウを基に季節による変動が大きい体験型教育旅行の受け入れ以外に企業や大学生・専門学校等を対象とした体験型観光の受注に取り組み、売上及び収益の増加を図っていく。

・組織体制の充実と営業力の強化

計画的で継続的な営業活動を行い、現在は誘致実績がない地域については逆にチャンスと捉え積極的かつ重点的に活動し受注の増加に繋げていく。

③着地型商品、開発販売体制の強化

・第2種旅行業の取得

旅行業の種別を第3種から第2種に格上げ(H28.3)することで企画旅行の催行可能地域の制限をなくし、他地域を発着地とする商品造成を行い売り上げ及び収益の増加を図っている。

・着地型旅行商品の販売増

地域の伝統文化を体感できる旅行商品のブラッシュアップを図り、外国人観光客を含めた多くの観光客への販売を図る。ナショナルジオグラフィック・ツアー等の世界的に知名度が高いツアーを積極的に継続誘致し、地域のブランド向上に努めるとともに、ツアーに組み込む体験交流型プログラムを複数造成し、ツアーのバリエーション増加を図る。

・スタディツアー等新たな旅行需要の取り込み

国内外の大学の研修旅行等、新たな旅行需要に対応できる商品造成を行う。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

徳島県、美馬市、三好市、つるぎ町及び東みよし町は、一般社団法人そらの郷を当地における日本版DMOとして認め、地域連携DMOとして登録したいので一般社団法人そらの郷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か】

令和4年4月に登録された地域DMO「美馬観光ビューロー」とは美馬市のエリアが重複しているが、定期的に連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

当法人は美馬市を含む管内2市2町の教育旅行の受け入れ組織を母体とした地域連携DMOであることに對し、「美馬観光ビューロー」は美馬市の観光協会を母体とした地域DMOである。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

「美馬観光ビューロー」は美馬エリアの新規コンテンツの開発を行うやコンテンツの販売、特産品の開発、施設の指定管理を行っており、「その郷」は「にし阿波～剣山・吉野川観光圏」の観光地域づくりプラットフォームとして管内2市2町や観光地域づくりマネージャーと連携してより広範囲の観光コンテンツの開発・販売や、受け入れ態勢の整備、外国人観光客誘客、マーケティング分析、体験型教育旅行受入窓口等を行っている。

【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】

当法人は、東西約50キロ、南北約30キロの広大なエリアを所管しているが、事務所はそのエリアの西端の三好市池田町に所在しており、コンテンツ開発も三好エリアを中心としているため、エリア東端の美馬市脇町に位置する「美馬観光ビューロー」と役割分担・連携することにより、より効率的、効果的な観光コンテンツ開発や観光誘客等の活動を行うことができる。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	中田 英之
担当部署名（役職）	その郷事務局 マーケティング戦略部長
郵便番号	778-0005
所在地	徳島県三好市池田町シマ995番地1
電話番号（直通）	0883-87-8988
FAX番号	0883-72-0753
E-mail	sora-02@nishi-awa.jp

1 1. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	徳島県
担当者氏名	栗村 豪
担当部署名（役職）	西部総合県民局地域創生観光部＜三好＞にし阿波観光戦略担当 係長
郵便番号	778-0002
所在地	徳島県三好市池田町マチ 2 4 1 5
電話番号（直通）	0883-76-0367
F A X 番号	0883-76-0450
E - m a i l	kuwamura_takeshi_1@pref.tokushima.jp

都道府県・市町村名	徳島県美馬市
担当者氏名	古川 航大
担当部署名（役職）	経済部観光交流課 主事
郵便番号	777-8577
所在地	徳島県美馬市穴吹町穴吹字九反地 5
電話番号（直通）	0883-52-5610
F A X 番号	0883-52-1200
E - m a i l	kokawa1051@mima.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	徳島県三好市
担当者氏名	上笹 広二
担当部署名（役職）	産業観光部まると三好観光戦略課 主任主査
郵便番号	778-0002
所在地	徳島県三好市池田町マチ 2 1 4 5 - 1
電話番号（直通）	0883-72-7620
F A X 番号	0883-76-0203
E - m a i l	k-kamizasa_01@city.tokushima-miyoshi.lg.jp

都道府県・市町村名	徳島県美馬郡つるぎ町
担当者氏名	三木 幸枝
担当部署名（役職）	交流促進課 課長補佐
郵便番号	779-4195
所在地	徳島県美馬郡つるぎ町貞光字東浦 1 - 3
電話番号（直通）	0883-62-3114
F A X 番号	0883-62-4944
E - m a i l	miki-y@tsurugi.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	徳島県三好郡東みよし町
担当者氏名	走出 昌典
担当部署名（役職）	産業課 係長
郵便番号	771-2595
所在地	徳島県三好郡東みよし町屋間 3 6 7 3 - 1
電話番号（直通）	0883-79-5345
F A X 番号	0883-79-3235
E - m a i l	masanori-hashiride@higashimiyoshi-tokushima.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】
徳島県三好市、美馬市、つるぎ町、東みよし町

【設立時期】 平成23年2月2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】 松浦 敬治

【マーケティング責任者(CMO)】 中田 英之

【財務責任者(CFO)】 日下 敏嗣

【職員数】 11人(常勤11人(正職員3人・出向等8人))

【主な収入】
収益事業 111百万円、委託事業 26百万円(R5年度決算)

【総支出】
事業費 43百万円、一般管理費 37百万円(R5年度決算)

【連携する主な事業者】
美馬観光ビューロー、三好市観光協会、
大歩危・祖谷itterみる会、四国交通、貞光ゆうゆう館、
吉野川ハイウェイオアシス

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年7月30日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
1人あたり 旅行 消費額 (百万円)	目標	30 (41)	30 (42)	30 (42)	30.5 (42.5)	31 (43)	31 (43)
	実績	24 (-)	25 (40)	29 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	221 (32)	225 (35)	166 (8)	194 (16)	230 (32)	230 (32)
	実績	147 (0)	170 (2)	187 (24)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	25.0 (23.4)	25.0 (25.0)	23.0 (23.0)	24.0 (24.0)	25.0 (25.0)	25.0 (25.0)
	実績	27.8 (-)	28.4 (55.6)	33.9 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	55.0 (9.0)	55.0 (10.0)	46.0 (14.0)	48.0 (18.0)	50.0 (22.0)	50.0 (22.0)
	実績	57.1 (-)	59.3 (55.6)	54.3 (-)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・時間とお金に余裕がある中高年
・自然を体験する機会が少ない大都市圏住民
・日本の原風景や地域古来の伝統・文化に興味を持つ外国人(東アジア、欧米豪)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
地域の魅力の情報発信や着地型旅行商品の造成に取り組む。

【観光地域づくりのコンセプト】
＜ブランドコンセプト＞
「千年のかくれんぼ」～分け入るごとに、時は遡り～
A thousand years, a hidden hamlet

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・運輸局と連携し、サステナブルなコンテンツツアーを実施。
・茜染めなどの地域ならではのプログラムと食を絡めたコンテンツを造成。

【情報発信・プロモーション】
・国内外の旅行博や商談会への参加
・旅行会社への定期的な訪問

【受入環境整備】
・ツアーガイドを育成する研修の実施
・外国人旅行者受入れのための多言語表記、接遇の改善を推進

【その他】
・教育旅行の民泊受け入れ
・インバウンドツアーの受け入れ
・自社HPでの体験プログラムの販売

