

## 第2期 大台町観光振興計画（案）

（パブリックコメント）

三重県大台町

令和8年 月

## 目次

### 第1章 第2期計画策定の概要

- 1 第2期計画策定について……………2
- 2 観光に注力する背景……………2

### 第2章 観光の動向

- 1 全国的な観光の動向……………3
- 2 本町の観光の動向……………6

### 第3章 本町の観光に関する課題とその対策

- 1 第1期計画の概要……………8
- 2 第1期計画の評価……………9

### 第4章 第2期計画の基本的な方向性

- 1 基本目標……………11
- 2 数値目標……………12
- 3 計画の体系……………15
- 4 基本戦略とコアプロジェクト……………16
- 5 本計画推進に向けた体制図……………19

### 第5章 推進ロードマップ（令和8年度～令和12年度）……20

- 用語説明……………21
- 策定の経過・策定委員……………24

# 第1章 第2期計画策定の概要

## 1 第2期計画策定について

### (1) はじめに

本町は、地域全体で取り組んできたこれまでの様々な観光施策を踏まえ、地域の持続可能な発展を進めるため、第2期大台町観光振興計画（以下「本計画」）を策定します。

本計画は、観光に関わるすべての人々がこの理念を共有し、地域全体で持続可能な観光の発展を目指すものです。

本計画による観光を通じた地域経済の活性化を図るとともに、町民・商工業者・行政が一体となって、大台町らしい観光のあり方を共に模索します。

令和8年度（2026 年度）から始まる「第3次大台町総合計画（以下、「総合計画」）」を最上位計画として位置づけ、総合計画と一体的に策定する「大台町デジタル田園都市構想総合戦略（以下、「総合戦略」）」を踏まえ策定しました。

2023 年 12 月 26 日付、内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局からの資料によりますと、「地方の社会課題解決」について記載されています。この項の“①地方に仕事を作る”、“②人の流れをつくる”、“④魅力的な地域をつくる”に特に関連し、貢献するものとして本計画が位置付けられます。

### (2) 計画期間

総合計画と総合戦略の期間に合わせ、計画期間は、令和8年度（2026年度）から令和12年度（2030 年度）までの5年間とします。

## 2 観光に注力する背景

### (1) 人口減少に伴う個人消費の減少の見通し

「第3期 大台町まち・ひと・しごと創生総合戦略（案）」で示された将来展望によると、本町の総人口は、令和7年（2025 年）の 7,838 人から 10 年後の令和17年（2035 年）には、6,541 人となり約 1,300 人減少（毎年約 130 人減少）すると見込まれています。「みえ Date Box」（三重県）を参考に家計消費額を試算すると 340 万円となっており、本町の人口が毎年 150 人減少したとする場合、本町の個人消費も毎年 4.4 億円減少していく見通しです。

### (2) 観光における経済効果

観光は、宿泊施設や飲食店、土産品取扱店、交通事業者などの観光関連事業者への直接的な消費の拡大に加え、仕入れやサービス提供を通じた間接的な消費や雇用を誘発し、幅広い業種に波及効果をもたらす裾野の広い総合産業です。こうした特性を踏まえ、本町では観光を単に来訪者数の増加を目指す施策にとどめず、人口減少により縮小が見込まれる町内の個人消費を補完・上積みし、地域全体の所得と雇用を維持・向上させるための「経済成長のエンジン」と位置付けます。今後、観光消費額の増加によって町内総消費の落ち込みを可能な限り軽減し、その波及効果を通じて本町経済の活性化と安定した雇用

の場の確保につなげていくことが重要です。

### (3) 本町の観光の優位性

本町は、観光地とは決して言えませんが、観光に優位性のある地域です。このメリットを生かし、高い経済波及効果が見込める観光の振興に取り組み、地域経済の活性化を図っていくことが重要です。

- ①国・県及びユネスコ※用語説明参照にも認められた豊かな自然環境
- ②三重県伊勢市・東紀州地域・奈良県南部を繋ぐ広域交通の拠点
- ③個性豊かな地域資源(大杉谷・宮川・熊野古道伊勢路・茶畑の風景 など)

## 第2章 観光の動向

### Ⅰ 全国的な観光の動向

政府は「人口減少・少子高齢化が進む中、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠。」としつつ「観光は今後とも成長戦略の柱、地域活性化の切り札。」と位置付けています。加えて「持続可能なあり方で全国あまねくその効果を広めるべく、「持続可能な観光地域づくり」「地方を中心としたインバウンド※用語説明参照誘客」「国内交流拡大」に戦略的に取り組む。」とされており、観光立国を実現することを目指しています。

#### (1) 新型コロナウイルス感染症の影響

##### ①観光トレンドの変化

##### ■旅行形態の変化

- 国内旅行においては、県内、近隣地域内での観光(いわゆるマイクロツーリズム※用語説明参照)が増加
- 「個人旅行」の割合が増加し、パック・団体旅行の割合が減少

表Ⅰ (単位:%)

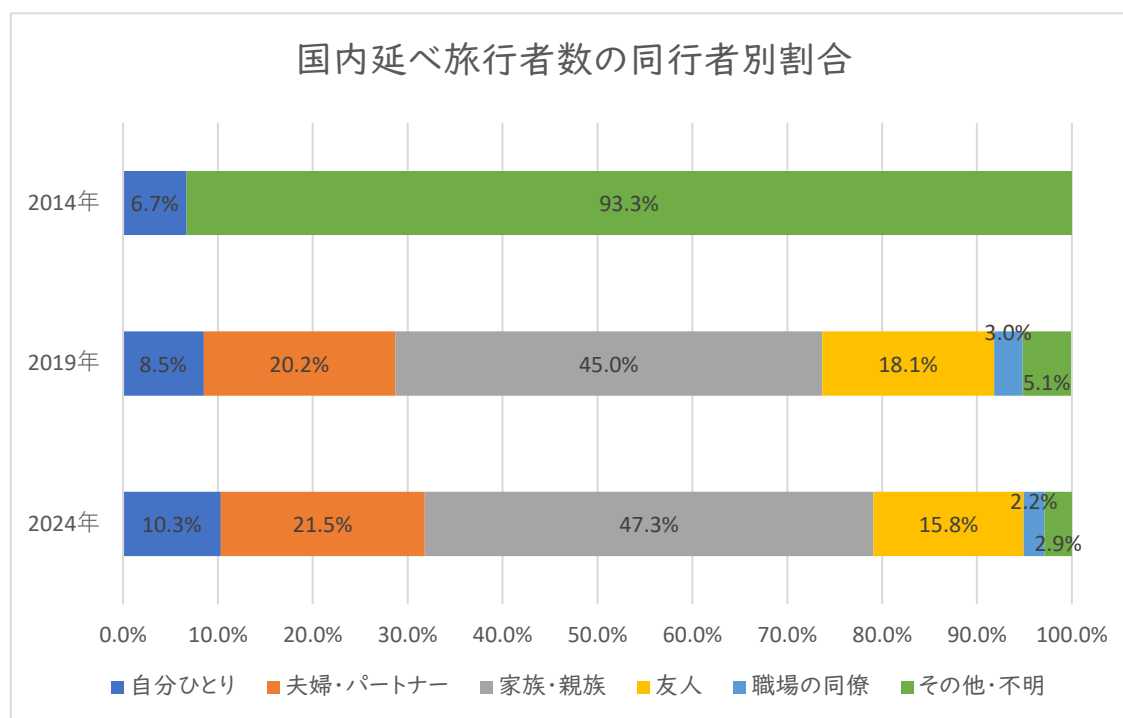
旅行形態	市場区分	国内旅行	海外旅行
個人旅行	個人で実施する観光旅行	86.3	76.2
	帰省や家事のための旅行		
	出張や業務旅行		
団体旅行	組織が募集する団体旅行	8.1	16.2
	会社絡みの団体旅行		
その他の旅行		5.5	7.6

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF 旅行実態調査」

## ■新たなニーズの高まり

- 3密回避、衛生対策が徹底された旅行
- テレワーク※用語説明参照の普及に伴うワーケーション※用語説明参照 等
- キャンプなどアウトドア等の自然体験
- 「少人数」、「都市から離れた場所への旅行」、「自然の中を楽しむ旅行」へと世界的にシフトしていくというアフターコロナ※用語説明参照に想定される傾向を満たし、質の高い体験を提供するアドベンチャーツーリズム※用語説明参照やエコツーリズム
- 1つの地域に滞在し、その土地の文化・暮らしを体感し、じっくり楽しむ滞在型観光
- 近場の修学旅行向けの地域資源を活用した体験メニュー等の新たなコンテンツ造成
- デジタルツール※用語説明参照を活用したオンラインツアー※用語説明参照
- オンライン予約

表2

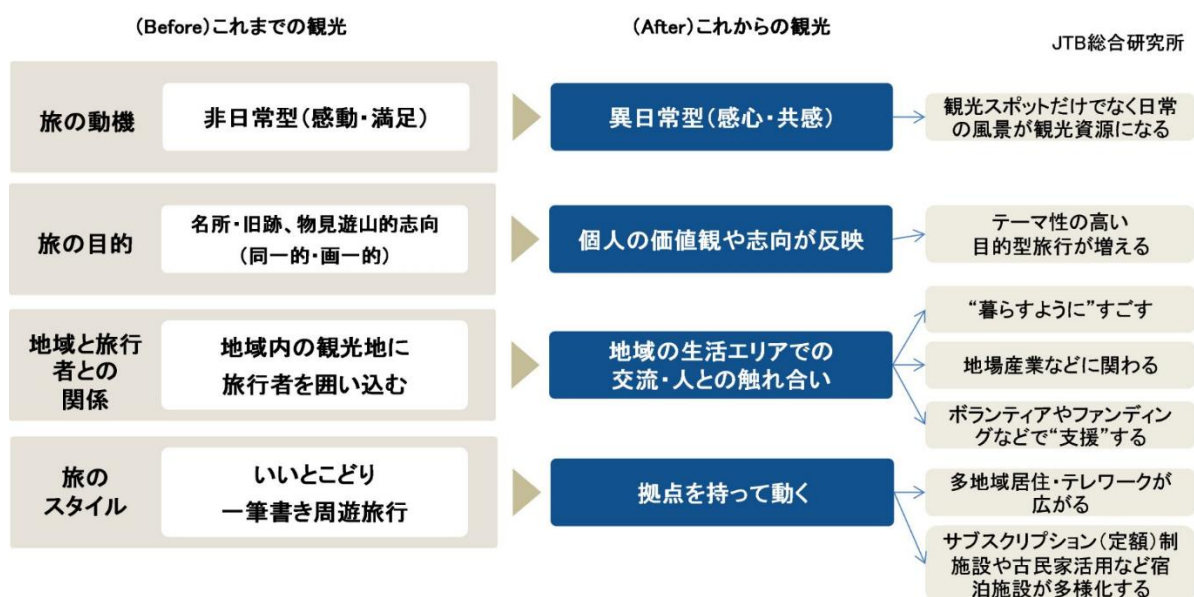


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）

注1：2024年は速報値

注2：2014年調査では、同行者の選択肢が「本人のみ」、「2人」、「3人」、「4人」、「5人以上」及び「団体等」であったため、「本人のみ」を2019年及び2024年調査の「自分ひとり」と同一とみなした。

表3



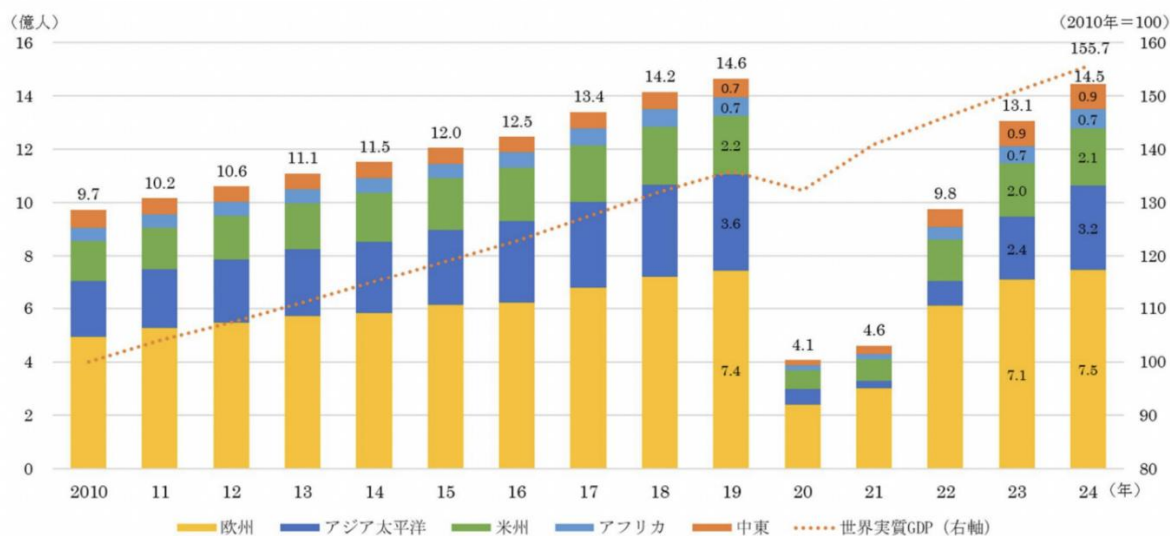
変わる観光の志向と“ソーリズム”領域の拡大

出所:JTB 総合研究所「進化した領域を拡大する日本人の国内旅行(2019)」

## ② インバウンドの回復時期

- 国連世界観光機関(UN Tourism)によると、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえつつ、「経済的、地政学的、気候的な課題にもかかわらず、年内(2024 年・令和 6 年)には観光セクター史上最大の危機からの完全な回復が見込まれている。」と示されています。また、「アジア・太平洋は、2023 年は 2019 年比で 66%の回復であったのに対し、2024 年は 85%に達した。」ともされています。

表4 国際観光客数と世界の実質 GDP の推移



資料: 世界観光機関 (UN Tourism)、国際通貨基金 (IMF) 資料に基づき観光庁作成。  
 注1: 国際観光客数は UN Tourism 「Tourism Dashboard」 (2025 年 1 月時点) の International Tourist Arrivals の数値。  
 注2: 世界の実質 GDP は、2010 年を 100 として指数化。

## 2 本町の観光の動向

●本町においては、令和3年度（2021 年）から始まった第Ⅰ期戦略に基づく各種事業を推進してきており、令和2年度の 645,442 人を下げ止まりとし、入込客数は堅調に回復してきましたが、コロナ感染症拡大前の令和元年（2019 年）に比べると、89.5%の回復に留まっています。

表5

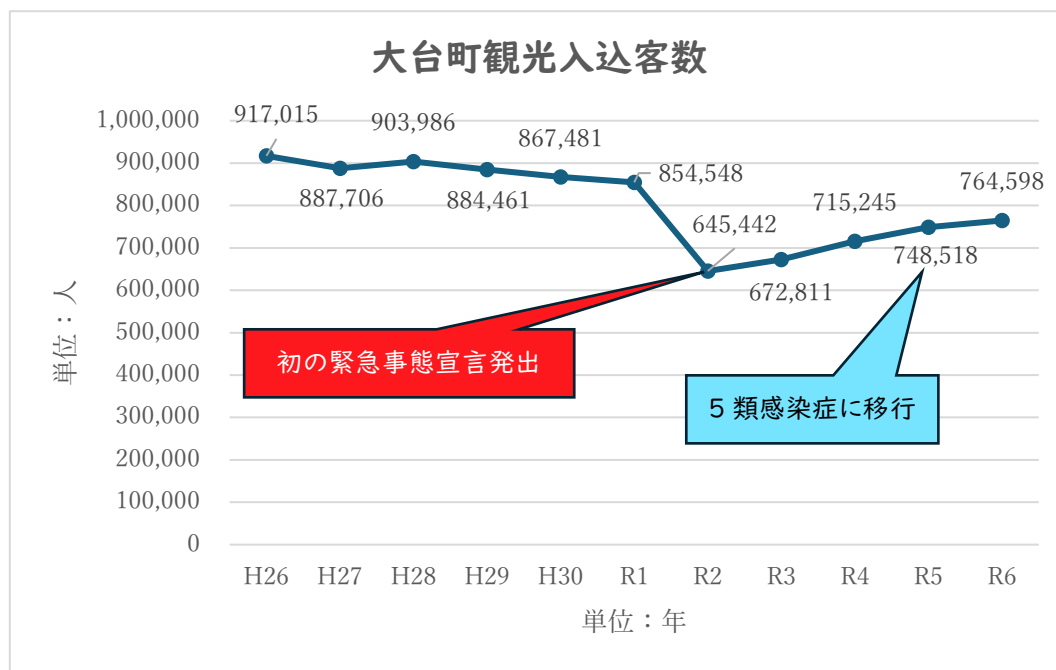
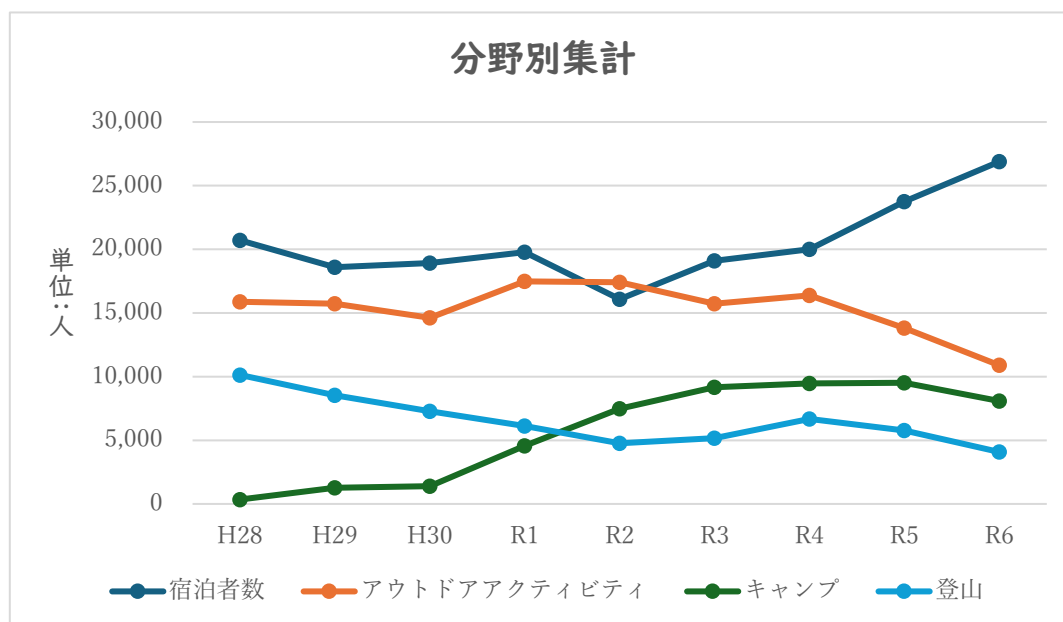


表6



観光の形態を見ると、アウトドア人気の高まりと言いつつも本町では下降気味である一方、宿泊者数は伸びています。これは、宿泊業の開業者が増えたことに起因しますが、大台町での観光のためなのか、大台町外での観光によるものなのか滞在時間の伸びは、検証する必要があります。

## ●外国人観光客

本町においてのインバウンド集客は、本格的に受け入れ環境が整備されているとは言い難い状況ですが、表7のとおりの入込客数となっています。また、表8に示すとおり三重県との傾向と同様の傾向を示していますが、数字としては平均値に及びません。今後、検討していくべき、分野といえます。

表7

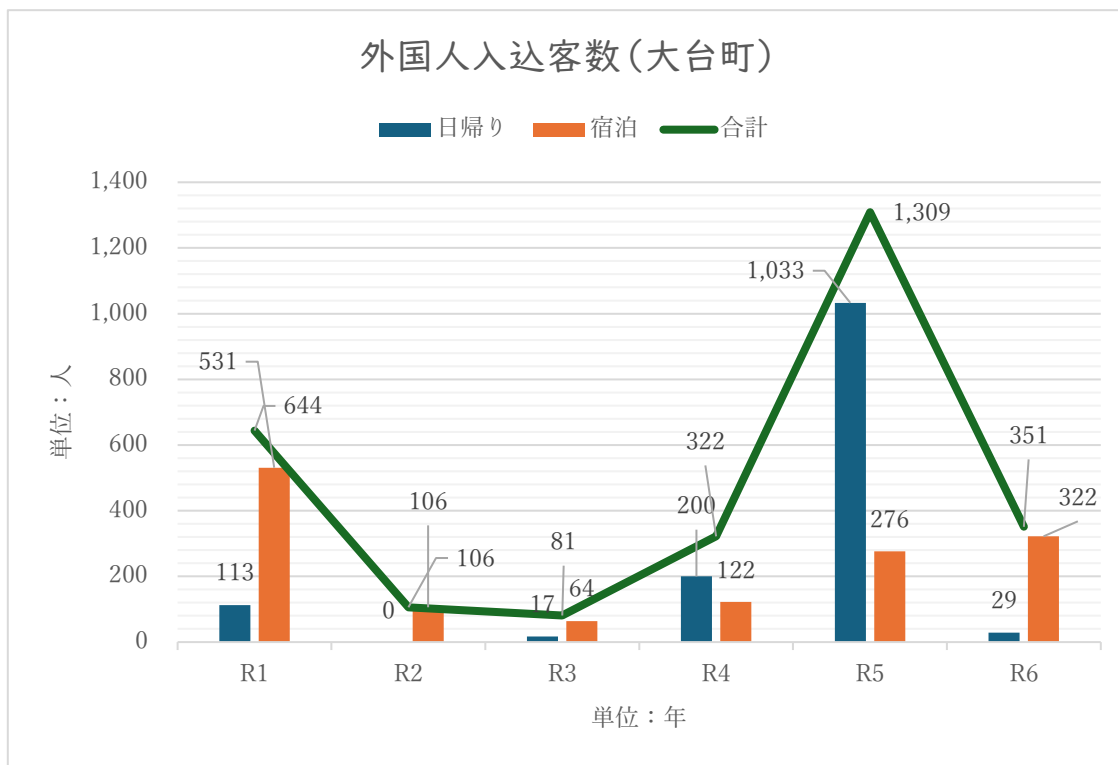
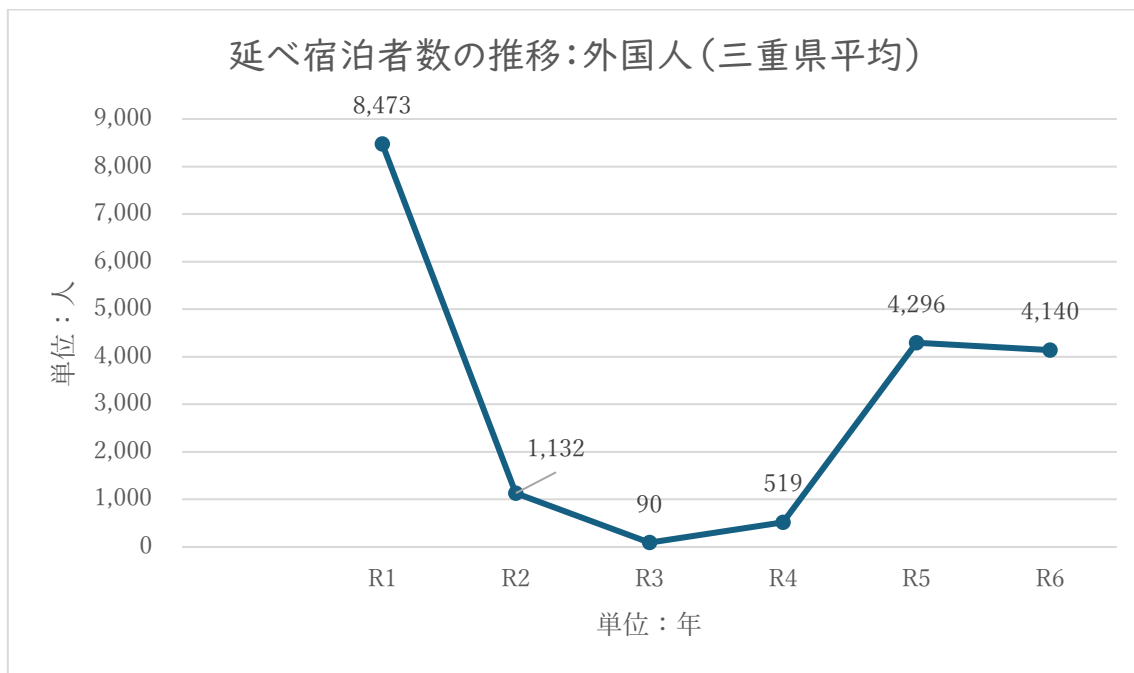


表8





## 第3章 本町の観光に関する課題とその対策

### 1 第Ⅰ期計画の概要

計画期間は、令和4年度から令和7年度までとし、本町では初めてとなる観光振興計画を策定しました。その概要は下記の通りです。

#### ■計画策定の目的

ニーズや情報などが目まぐるしく変わっていく世の中において、本町らしい観光のあり方を追求し推進するため、大台町観光振興計画を策定しました。

#### ■目指す姿

自然と人びとが共生し、未来へつなぐ観光振興“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

#### ■基本目標と取組方策

##### ①地域の資源を守り、活かす観光の推進

- ・地域の特徴・資源を活用した魅力ある観光地づくり
- ・アウトドアアクティビティ※用語説明参照の充実
- ・環境維持協力金制度の確立に向けて

##### ②満足度向上とリピーターを増やす観光の推進

- ・積極的に効果的な情報発信と観光プロモーション※用語説明参照
- ・観光案内所におけるニーズに合った案内
- ・おおだいファンクラブの確立

##### ③観光消費額の増加につなげる観光の推進

- ・農林漁業など産業を活用したプログラムの展開
- ・魅力的な滞在コンテンツ※用語説明参照や体験型サービスの充実
- ・道の駅奥伊勢おおだい環境整備
- ・三重県・市町連携による観光情報の発信と誘客促進

##### ④観光をきっかけとした関係人口増加による観光の推進

- ・誘客の多角化により関係人口増加につなげる観光の推進

### 2 第Ⅰ期計画の評価

令和6年度11月に当計画の中間評価報告書が作成されました。

## (1) 目標数値の達成状況

### ■大杉谷入山協力金収納率

令和3年度の大杉谷入山協力金収納率は51%（納入額 2,617,498 円）となり本計画の目標数値を達成したもののその後は40%台で推移しています。

美しい自然を守り、事故のない登山道の維持のため入山協力金は必要です。入山協力金は、大杉谷登山口と大台ヶ原物産店に設置している自動販売機での納入の他、オンラインストアより事前に納入もしていただけることから、今後も周知に努めて参ります。

### 次期計画に向けての意見

納入率については、推計によることから次期計画においてはKPIの設定について見直す必要があります。

### ■大台町観光協会ホームページ PV 数※用語説明参照

令和3年度の大台町観光協会ホームページ PV 数は273,094 であり令和4年度、令和5年度と目標数値には届いておらず減少傾向にあります。

町への観光誘客の入口となる大台町観光協会のホームページのPV数の目標達成のため、魅力ある観光コンテンツを提供するとともに、よりアクセスしやすい環境を整え、積極的な情報発信に努める必要があります。令和6年度にはホームページの更新を予定していますので、SNSでのプロモーションを行い、フォロワーに対して新しいコンテンツや更新情報をシェアすることでホームページへの誘導を図ります。

なお、最近では多くの人がX(旧 Twitter)やInstagram、YouTubeなどのSNSを使ってリアルタイムでの情報を検索する傾向が強まっているため SNS フォロワー数を併記しております。

### 次期計画に向けての意見2

次期計画では、ホームページのPV数のみでなく、SNSなど流行にあった指標をKPIに設定する必要があります。

### ■宿泊客数

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で大きなダメージを受けていた観光業ですが、閑散期における奥伊勢フォレストピア集客強化支援事業の効果もあり、令和5年度では感染症拡大前を上回る結果となるなど、国の全国旅行支援等を追い風に順調な回復傾向がみられます。

観光客のニーズに応えるサービスの提供や、良質なサービスを提供することでリピーターを獲得し、再度大台町に訪れたいと思っていただけるような様々な方策に引き続き取り組んでいく必要があります。

### 次期計画に向けての意見3

町内のできる限りの宿泊業者を対象に簡単なアンケートによりデータを収集していますが、サンプルやアンケート項目を増やし、アンケートの精度を上げる必要があります。

### ■一人当たりの観光消費額

DMO※用語説明参照候補法人への聞き取りで集計を予定していた一人当たりの観光消費額ですが、候補法人の変更の際、必要なアンケート調査が実施できず、大台町単独での数値の把握をすることはできませんでした。

このため中南勢の数値を基に評価しますと、コロナ禍の影響により観光客は我慢を強いられていましたが、行動制限が緩和された以降は順調な回復傾向にあります。今後は、自然、文化、食など魅力的な体験を提供することで消費額の増加に繋げていく必要があります。

#### 次期計画に向けての意見4

観光消費額のデータ収集において、登録 DMO となった大台町商工会と連携して収集方法の改善検討をしていく必要があります。

#### ■教育旅行の誘致

三重県による南部地域体験教育旅行補助金制度の見直しにより令和 5 年度から日帰りの教育旅行が対象外となったことも起因し、令和 4 年度、令和 5 年度については目標とは乖離した数値となっています。併記しております日帰り等の補助対象外も含む誘致件数では、令和 4 年度は 13 件、令和 5 年度は 9 件となっており、概ね順調に推移しております。

大台町の自然豊かなフィールドや魅力ある観光資源を生かした学校行事や野外活動をはじめとして、大台町B&G海洋センターや奥伊勢湖漕艇場を活用した漕艇などのクラブ活動に伴う合宿、奥伊勢フォレストピアへの修学旅行等の教育旅行などの誘致をするため、積極的な PR に努める必要があります。

#### 次期計画に向けての意見5

サンプルの収集に偏りがあるため、幅広い範囲へ視野を広げていく必要があります。

表9

項目	上段:基準値(令和2年度) 下段:実績値(令和5年度)	目標値(令和7年度)
1. 大杉谷入山協力金収納率 (単位:%)	33 41	50
2. 大台町観光協会 HPPV 数	306,064 246,657	550,900
3. 宿泊客数 (単位:人)	16,084 23,528	21,300
4. 一人当たりの観光消費額 (単位:円) ※( )は参考値	▶宿泊:16,600 (県 24,013, 中南勢 15,592) ▶日帰り 4,370 (県 4,817, 中南勢 3,063) ▶宿泊:— (県 26,391・中南勢 19,645)	▶宿泊:18,600 ▶日帰り:4,900

	▶日帰り:— (県 6,319・中南勢 3,801)	
5. 教育旅行の誘致 (単位:件)	3	12
	0	

## (2) 次期計画策定について

昨今の観光を取り巻く状況としては以下のことが挙げられます。

- ◆ 体験型観光など観光客の旅行ニーズが変化していること
- ◆ 外国人観光客の増加に伴う受入環境の整備が求められていること
- ◆ 通年での安定的な観光客来訪が求められていること

また、現状として積極的に進めるべき施策として以下のような視点が重要と考えられます。

- ◆ 環境保護と持続可能な観光
- ◆ 冬季観光誘客
- ◆ ラーケーション※用語説明参照の推進
- ◆ 体験プログラムのさらなる充実

令和6年9月に DMO 登録法人となった大台町商工会における「観光地域づくり法人形成・確立計画」との整合性を図りながら DMO を中心にこれらの観点を踏まえた施策の展開をすべきであります。

また、専門家派遣等により課題解決のための助言や指導を受け、具体性と実現可能性を高めた計画策定が必要です。

## (3) 観光振興における組織体制について

登録 DMO である大台町商工会を観光地域づくりの中核組織と位置付け、本町および大台町観光協会との役割分担と連携の在り方を明確化しながら、必要に応じて組織・機能の見直しを行います。具体的には、本町が観光振興の方針決定と財源確保を担い、大台町商工会(登録 DMO)が観光に関するデータ収集・分析、観光商品造成、マーケティング等を統括し、大台町観光協会が観光案内や受入体制整備、会員との連携など現場オペレーションを担う体制を構築します。さらに、別途策定する DMO 形成・確立計画における KGI・KPI と本計画の指標との整合を図り、登録 DMO を中心とした PDCA サイクルにより、効果的な運営と更なる観光振興の発展を目指します。

## 第4章 第2期計画の基本的な方向性

### I 基本目標

本計画については、観光を人口減少対策に資する施策として位置付け、町民自身の大台町に対する誇りや愛着の醸成に寄与し、個人消費の減少傾向を緩和するための経済効果と地域経済循環を観光により生み出すことを目指し、理念を以下の通り設定します。

### 「誰もが住みたい・住み続けたい・戻ってきたいまちづくり」の実現

～“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観光地づくり～

#### ■理念を実現するための3つの柱

- ①つなぐ：自然・文化・静けさを守り未来へつなぐ
- ②活かす：暮らしと自然を活かし観光体験を創造する
- ③稼ぐ：地域経済の循環と持続的な収益を生み出す

## 2 数値目標

### ■KGI (Key Goal Indicator:最終的な目標指標)

	令和 6 年度	令和 12 年度	対令和 6 年度比
大台町の関係人口・交流人口の増加	492,303 人	516,916 人	
	【内訳】	【内訳】	
	観光入込客数	観光入込客数	
	460,136 人	483,142 人	24,613 人増
	ふるさと納税者	ふるさと納税者	
	5,271 人	5,534 人	
	EC サイト利用者	EC サイト利用者	
	26,896 人	28,240 人	

※観光入込客数・ふるさと納税者・EC サイト利用者数の合計

### ①“つなぐ”ための KGI

	令和 6 年度	令和 12 年度	対令和 6 年度比
観光に対する町民の期待値	-	26%	26%増

### ■“つなぐ”ためのKPI (Key Performance Indicator:KGI 達成に向けた重要指標)

	令和 6 年度	令和 12 年度	対令和 6 年比
登山・川遊びなどの事前学習サイト※用語説明参照の作成	0 サイト	3 サイト	3サイト増
観光関連事業者が学ぶ自然・文化学習会の実施	0 回	5回	5回増(累計)

### ②“活かす”ための KGI

	令和 6 年度	令和 12 年度	対令和 6 年度比
体験プログラムの造成(地域への波及)	1 件	5件	5 件増(累計)

### ■“活かす”ためのKPI

	令和 6 年度	令和 12 年度	対令和 6 年比度
新たな観光体験商品の開発数	0 件	5 件	5 件増(累計)

### ③“稼ぐ”ための KGI

	令和 6 年度	令和 12 年度	対令和 6 年度比
観光消費額の増加	2,808 百万円	2,951 百万円	143 百万円増

### ■“稼ぐ”ためのKPI

	令和 6 年度	令和 12 年度	対令和 6 年度比
CRM※用語説明参照登録者数	0 人	5,000 人	5,000 人の増

参考：観光地域づくり法人形成・確立計画（登録 DMO 申請時点）

	令和 6 年度	令和 9 年度	
WEB サイトの PV 数	255,122 回	375,000 回	119,878 回増
延べ宿泊者数	24,940 人	30,000 人	5,060 人増
観光レクリエーション入込客数	504,089 人	575,000 人	70,911 人増
来訪者満足度	93.6%	90%	3.6%減
リピーター率	93.3%	90%	3.3%減
宿泊施設の売上高	163,055 千円	180,000 千円	16,945 千円増
地域特産品販売の売上額	545,130 千円	629,000 千円	83,870 千円増

### 3 計画の体系

**理念** 誰もが住みたい・住み続けたい・戻って来たいまちづくりに資する観光振興

**目的** 町内外の人々が「住みたい」と思えるまち、今住んでいる町民が「住み続けたい」と思えるまち、  
また、進学や就職を機に町外に出た人々が「戻って来たい」と思えるまちを創造するために

基本戦略	基本方針
<b>つなぐ</b> ～自然・文化・静けさを守り未来へつなぐ～	■町民視点での受容と共生
	■資源保護・生物多様性の普及啓発
	■地域資源の本質的価値の理解と共有
	■ユネスコエコパークとの整合性
	■受入環境の維持・整備
<b>活かす</b> ～暮らしと自然を活かし観光体験を創造する～	■暮らしそのものを観光資源とする発想
	■ガイドや案内人の役割再定義
	■教育・研修・滞在プログラムへの展開
<b>稼ぐ</b> ～地域経済の循環と持続的な収益を生み出す～	■持続可能な経済モデルの設計
	■単価工場と滞在時間の最大化
	■関係人口・未来の担い手への投資



## 4 基本戦略とコアプロジェクト

### 基本戦略Ⅰ

### つなぐ ～自然・文化・静けさを守り未来へつなぐ～

大台町には、豊かな自然や美しい景観、歴史と文化が息づいています。しかし、少子化・過疎化・高齢化の進展により、地域の担い手不足が深刻化し、山や農地の管理が難しくなっています。このままでは、自然環境や景観の荒廃が進み、観光資源としての魅力も損なわれてしまう恐れがあります。

こうした課題に向き合うためには、町民一人ひとりが地域の価値を再認識し、自然や文化を守りながら活かしていく意識が求められます。そのうえで、地域資源を活かした新たな観光商品を開発し、外部の人材や知見を取り入れることも有効な手段です。

地域の暮らしと自然を観光に結びつけることで、町民と来訪者の双方にとって豊かな体験が生まれ、大台町の魅力を次世代へとつなぐ持続可能な観光の基盤が築かれていきます。

### 基本方針

#### ①町民視点での受容と共生

- ・町内探究の機会創出

※公民館自主グループなど、町民が主体となって本町の魅力を探究する機会があります。このような取り組みは本町への愛着と誇りを育み、町民自身が地域の価値を再認識する契機となるため、積極的な機会創出（住民説明会やワークショップによるルールづくり など）を図ります。

#### ②資源保護・生物多様性の普及啓発

- ・登山、川遊びなどの事前学習サイトの作成

※本町の観光振興において、清流宮川を中心とした豊かな自然は、大きな魅力です。しかし一部来訪者の不法投棄やルール逸脱により、自然環境への負荷が深刻化しています。そこで、利用ルール・マナーの明文化とサイン整備に加え、自然での適切な過ごし方やマナーを動画や SNS で事前発信し、来訪者一人ひとりが責任ある行動を取ることで、自然環境との共生を進めます。

#### ③地域資源の本質的価値の理解と共有

- ・地域資源を活用したエコツーリズムの開発

※本町の豊かな自然や文化を生かし、環境に配慮した観光プログラムの開発を進めます。

#### ④ユネスコエコパークとの整合性

- ・大台ヶ原・大峯山・大杉谷ユネスコエコパーク推進協議会との連携

※同協議会と連携し、エコパークの目的（自然と人間社会の共生）に合致した観光振興を図ります。

#### ⑤受入環境の維持・整備

- ・環境維持協力金（仮称）制度導入の検討

※環境への負荷を極力減らし、安全・安心に楽しく自然を利用するため、同制度導入に向けた検討を進めます。

大台町には、大杉谷や宮川を中心とした豊かな自然景観、農林漁業によって育まれた知恵・技術・文化、そして熊野古道伊勢路など歴史の息づく心地よい空間など、他にはない唯一無二の観光資源が存在します。

これらの魅力を未来へと継承していくためには、町民自身が“当たり前の凄さ・素晴らしさ”に気づく取り組みが不可欠です。大台町ならではのオンリーワンの魅力を創出し、町外から訪れる観光客の驚きや感動が、町民に誇りと自信をもたらします。

その気づきが地域をさらに磨く原動力となり、町民自らが魅力を高めていくことで、観光客を惹きつける好循環が生まれます。この循環こそが、大台町の未来を豊かに育む鍵となるのです。

### 基本方針

#### ①暮らしそのものを観光資源とする発想

- ・地域資源調査と情報発信力の強化

※大台町は、観光地としての認知度が低いことから清流宮川に加え、農林漁業体験など地域資源に新たな価値を見だし、観光資源としての活用を進めることで、観光地としての大台町の認知度を高めます。

#### ②ガイドや案内人の役割再定義

- ・町を案内する力を養う（人材確保（育成）、案内等表示物、動画作成 など）。

自然環境への配慮、高いホスピタリティ、安全性の確保など、より質の高いサービスを来訪者に提供できる案内人やガイドの確保・育成に努めます。また、動画や案内表示物などをはじめとする様々な情報伝達手段を検討し、来訪者が本町の観光資源について理解を深められるような環境整備を進めます。

#### ③教育・研修・滞在プログラムへの展開

- ・企業や教育機関等のニーズに応じたプログラムの造成

※近年、学習と休暇を組み合わせた「ラーケーション」や、仕事と休暇を両立する「ワーケーション」など、新たな観光スタイルが注目されていることから、本町の豊かな自然環境や農林漁業体験を活用しながら、来訪者のニーズに応じた様々なプログラムを造成できるよう検討を進めます。

その際、国内であれば、近畿・東海圏をターゲットとし、海外であれば欧米をターゲットとした観光商品の販売が効果的といえます。また、地理的条件から「大台町の役割（泊まる・拠点となる・入口となる）」を発揮すべく、伊勢志摩・熊野古道伊勢路・奈良南部・三重県中南勢エリアを繋ぐことを視野に入れ広域連携も進めます。

観光で“稼ぐ”ためには、地域マーケティングにより本町全体で観光客の消費動向等のデータ収集・分析を行うとともに、そのデータに基づき各施策を企画・実施し、効果検証するPDCAサイクル※用語説明参照を回すための組織体制の強化が重要になります。そのためには、顧客満足度向上・リピーター拡大を図るための仕組み（観光CRM）の導入に加え、登録DMOの組織基盤を強化することが求められます。また、観光施策を持続的に展開するため、町の一般財源や国・県の補助金・交付金に加え、登録DMOによるECサイト運営や商品造成・共同プロモーション等の収益事業、環境保全協力金や寄付等を組み合わせた多様な財源構造を構築し、観光による自立的な財源循環を図ります。さらに、その下部にワーキンググループを設置することにより、第2期戦略の推進や各団体の役割分担の明確化を図ります。

さらに、マーケティング、マネジメント観光※用語説明参照等に精通した高度な観光人材を育成し、地域の稼ぐ力の向上を図るとともに、こうした組織・財源基盤を活かしながら、持続可能な観光地づくりを目指します。

### 基本方針

#### ①持続可能な経済モデルの設計

・集客・購買に関連する情報収集とそのデータ活用に努める。

※大台町商工会が運営する奥伊勢マルシェ（EC サイト※用語説明参照）と観光関連事業者の取組を連動させることで、来訪者等の満足度を高めるとともに、本町への入込客数の増加につなげます。

観光事業者の宿泊者数や販売データなどを登録DMOが集約し、分析、施策改善、商品改良といった年次でのPDCAサイクルを構築します。

#### ②単価向上と滞在時間の最大化

・高付加価値体験プログラムの造成による滞在日数と観光客数の増加

※「ラーケーション」や「ワーケーション」などの新たな観光スタイルに対応するプログラム造成に加え、例えば家族ぐるみで地域に滞在できる「保育園留学」などを推進することにより、本町における滞在日数等の増加を目指します。

#### ③関係人口・未来の担い手への投資

・ふるさと会員（仮称）制度の創設

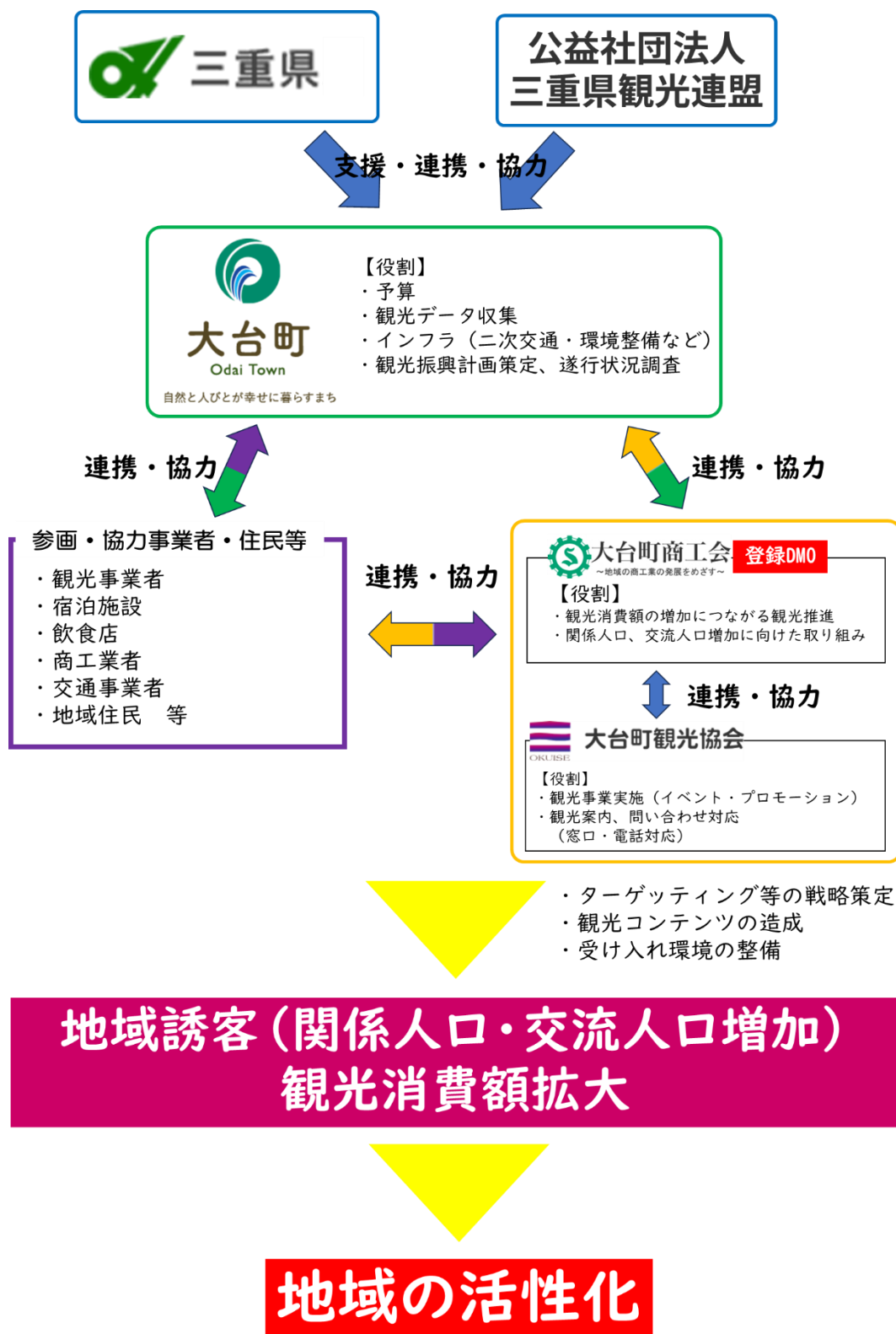
※本町の集客交流施設等における顧客データを活用しながら、四季折々の情報やイベント情報などを適時適切に発信することで本町への再訪を促し、長期的な関係人口の創出に取り組みます。

#### ④観光人材・担い手の育成

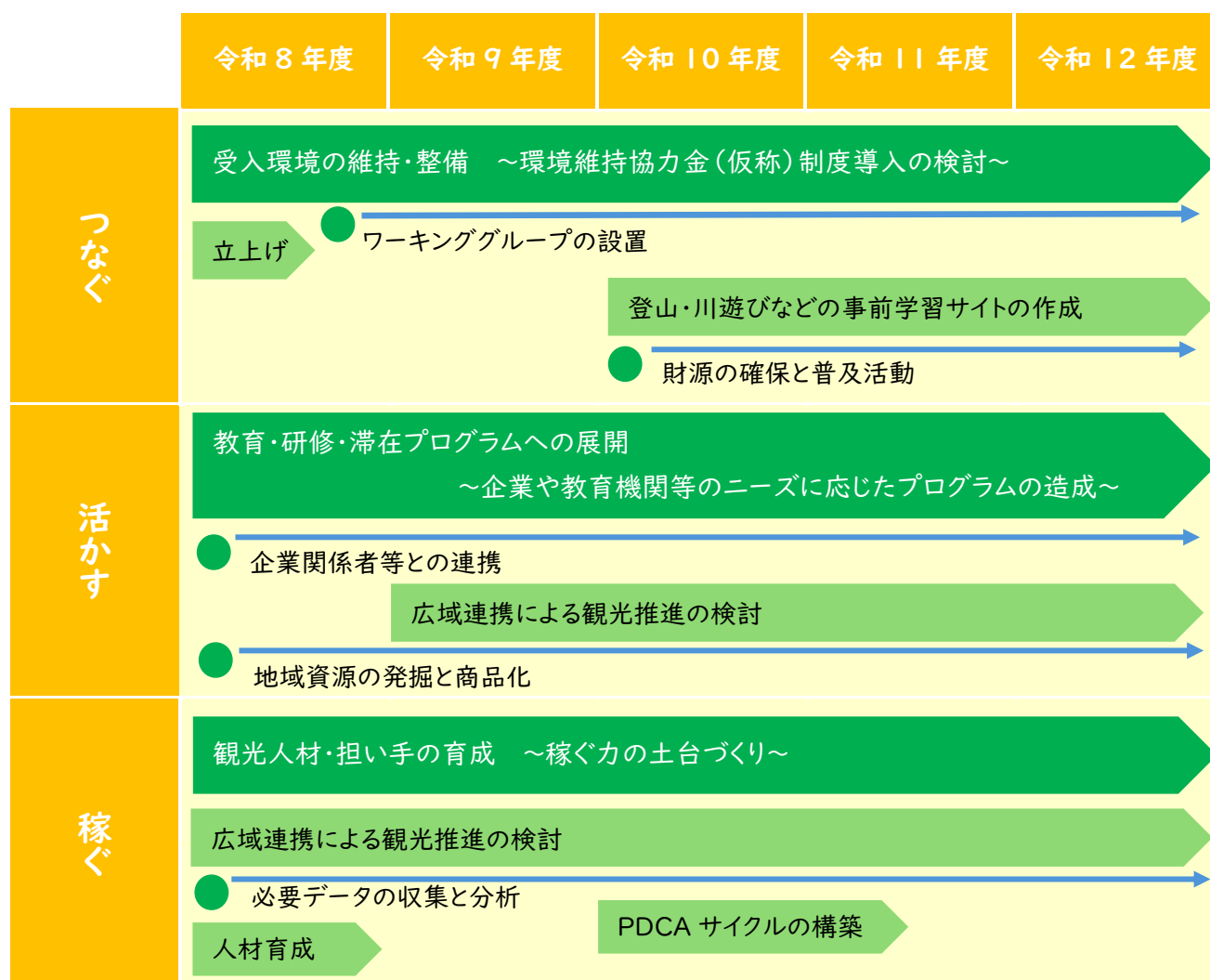
・稼ぐ力の土台づくり

※ガイドなど受入事業者に対する安全管理やホスピタリティを高める研修の実施が必要です。また、大台町の観光を担う登録DMOについては、特に外部研修の受講や専門家派遣を活用しての育成を行います。

## 5 本計画推進に向けた体制図



## 第5章 推進ロードマップ（令和8年度～令和令和12年度）



## 【用語説明】

### ■あ行

#### アウトドアアクティビティ

キャンプ、登山、カヌーなど、野外で楽しむスポーツや遊びのことです。

#### アドベンチャーツーリズム

アドベンチャーツーリズム（以下「AT」）とは、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指します。

#### アフターコロナ

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が世界的に流行した後の社会のあり方を問う文脈で用いられる表現です。

#### EC サイト

『electronic commerce』の頭文字から来ており、日本語に訳すと『電子商取引』です。インターネット上に開設した商品を販売するウェブサイトのことを指します。

#### インバウンド

「外国人の日本旅行（訪日旅行）」あるいは「訪日外国人観光客」を指します。

#### オンラインツアー

インターネット環境があれば、どこでも気軽に参加することができる疑似体験（バーチャル）ツアーを指します。オンラインを通じて、国内外の世界遺産や観光地を巡ったり、アートや料理を学んだり、自宅にいらながらも、まさに現地で参加しているような気分に浸れます。

### ■か行

#### 観光プロモーション

地域の観光地や特産品、イベントなどの魅力を広く伝え、訪問者を増やすための活動です。

#### コンテンツ

情報やメッセージを伝えるためのデジタル素材のことを指します。具体的には、文章、画像、動画、音声など、さまざまな形式があります。

#### 学習サイト

インターネットを通じて提供される教育プログラムや学習教材を使い、場所や時間にとらわれずに知識やスキルを習得する方法です。

### ■さ行

#### CRM

「Customer Relationship Management」の略であり、「顧客関係管理」と訳されます。CRM の主な目的は、顧客情報や顧客との関係性を一元的に管理し、顧客と良好な関係を築くことでビジネスをさらに発展させていくことです。近年では、CRM を実現するためのツールやシステムも含めて CRM と呼ばれています。

## ■た行

### DMO

“観光地域づくり法人”を指します。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、着実に遂行する機能を備えた法人です。

### デジタルツール

人が手作業で行っていた作業をデジタル技術によって効率化できるツール（道具）のことです。

### テレワーク

オフィス勤務以外の勤務形態の総称であり、「離れて(tele)」 「働く(work)」という言葉を組み合わせた造語が語源です。

## ■は行

### PDCA サイクル

業務改善や品質管理のためのフレームワークで、Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）の4つのプロセスを繰り返す手法です。

### ホームページ PV 数

ホームページ閲覧回数のことです。

## ■ま行

### マイクロツーリズム

新型コロナの流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態です。

### マネジメント観光

観光資源を活用し、訪問者に魅力的な体験を提供するための計画や運営を行うプロセスです。

## ■や行

### ユネスコ



諸国民の教育、科学、文化の協力と交流を通じて、国際平和と人類の福祉の促進を目的とした国際連合の専門機関です。

## ■ら行

### ラーケーション

「learning（学ぶ）」と「vacation（休暇）」を掛け合わせた言葉です。家庭での体験活動を支援する制度で、一部の学校で導入が始まっています。具体的には、児童・生徒が平日に学校を休み、保護者などと一緒に体験活動で学びを深めます。通常、学校を休めば欠席扱いですが、事前に申請すれば、欠席扱いと見なされません。

## ■わ行

### ワーケーション

仕事（Work）と休暇（Vacation）を組み合わせた造語で、リモートワークを活用しながら観光地やリゾート地で仕事をするスタイルを指します。



## 1 策定の経過

年 月	項 目	内 容
令和 7 年 6 月	第 1 回策定委員会	策定委員委嘱、計画案を説明・意見交換
令和 7 年 7 月	第 2 回策定委員会	修正案について意見交換
令和 7 年 8 月	第 3 回策定委員会	修正案について意見交換
令和 8 年 1 月	第 4 回策定委員会	最終案について意見交換
令和 8 年 2 月	パブリックコメント募集	計画案を町ホームページで公開し、意見募集

## 2 策定委員（敬称略・委員長以外五十音順）

策定委員名簿		
上岡 万紀子	大台町商工会	委員長
浅井 沙織	大台町観光協会	
東 和孝	大台町商工会（DMO 担当）	
大西 かおり	NPO 法人大杉谷自然学校	
筒井 敏	大台町ふるさと案内人の会	
筒井 祥允	公益社団法人大杉谷登山センター	
野田 綾子	（株）Verde 大台ツーリズム	
坂東 千晴	（株）宮川観光振興公社	
吉田 将	エス・パール交通（株）	
観光庁地域周遊 長期滞在促進専門家	清永 治慶	アドバイザー
三重県観光部 観光振興課長	中川 千也	アドバイザー