

名張市観光地経営戦略

2025年11月1日



一般社団法人

名張市観光協会

①観光地のビジョン・重要目標達成指標

(ア) 将来的な観光地のビジョン（目指す姿）

「こころとからだを整うウェルネス・リトリートのまち」を実現する。
具体的には、名張の清らかな水と豊かな自然、忍者や修験道に根ざす精神文化を核に、観光を通じて地域課題を観光価値へ転換し、持続可能で誇りある地域経営を推進する。

(イ) 重要目標達成指標（KGI）

旅行消費額 【百万円】	実績						目標値									
	2022	年度	2023	年度	2024	年度	2025	年度	2026	年度	2027	年度	2028	年度	2029	年度
	7,117		7,446		6,306		7,117		7,446		7,500		7,550		7,600	

経済波及効果 【百万円】	実績						目標値									
	2022	年度	2023	年度	2024	年度	2025	年度	2026	年度	2027	年度	2028	年度	2029	年度
	7,436		7,780		6,589		7,436		7,780		7,837		7,889		7,941	

②観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命

名張市観光協会は、清らかな水と緑、修験の精神文化を礎に
「こころとからだを整うウェルネス・リトリートのまち」を実現する。

観光地域経営の推進役である地域DMOとして、
地域資源の磨き上げと事業者連携を通じて、“稼ぐ観光”と“癒しの暮らし”を両立させ、
名張の自然・文化・人の温かさを未来へ継承する持続可能な地域モデルを創出する。

③データの活用方針

目的	主なデータの種類	取得手法	取得主体				
			地方自治体	DMO	政府機関等	地域内事業者	民間企業等
	1人当たり旅行消費額	観光レクリエーション入込客数調査 ENN来訪者アンケート調査	○				
	延べ宿泊者数	宿泊施設宿泊者数調査	○				
	来訪者満足度	ENN来訪者アンケート調査	○				
	持続可能な観光に対する住民満足度	年次住民アンケート調査	○	○			
	観光事業者の平均給与額	平均給与額調査		○		○	
	月別来訪者の平準化率	観光レクリエーション入込客数調査	○				
日本人・外国人観光客数の日別の推移把握のため	観光案内所対応数	観光案内所 案内台帳集計		○			

④環境分析（SWOT分析）

	好影響	悪影響
内部環境	<p><総論></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大阪・名古屋からのアクセスが良好で都市圏需要を取り込みやすい ・国定公園 赤目四十八滝の自然美と知名度 ・忍者修行・滝行・湖カヤック・果物狩りなど体験型観光コンテンツの多様性 ・溪谷丸ごと水族館、特別天然記念物のオオサンショウウオ生息など他に類を見ない観光資源 ・市内の他団体やガイド団体との連携度の高さ ・三重県観光連盟（広域DMO）や大学との連携 ・地域で生産される伊賀牛の精肉、焼肉、すき焼きのレベルが高く廉価かつ人気である ・移住者のカフェが増加し、イベント等を積極的に実施している ・農業の質が高く、新鮮で安全な野菜が旅館、飲食店で提供されている <p><名張エリア></p> <ul style="list-style-type: none"> ・江戸川乱歩生誕の地、江戸川乱歩生誕地ミュージアムがある ・民泊の盛況から宿需要の強さが伺われる ・地酒や和菓子などの名店が多い ・近鉄線大阪難波駅から60分、名古屋駅から90分の好立地 ・温浴施設「名張の湯」の入込客数は30万人超であり、主要観光地である赤目四十八滝以上 <p><赤目エリア></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国定公園を含み水と緑の自然資源として貴重 ・修験道、忍者の修行の地としての歴史がある ・紅葉、柱状節理、香落溪など絶景がある ・Google Mapsの高評価投稿が多い <p><その他エリア></p> <ul style="list-style-type: none"> ・能のルーツとして「観阿弥創座の地」がある ・三重県一の規模を誇る「美旗古墳群」がある 	<p><総論></p> <ul style="list-style-type: none"> ・赤目四十八滝以外の知名度の低さ ・宿泊・土産消費単価の低さ ・観光人材、後継者不足 ・データを扱える人材の不足 ・2次交通手段の少なさ ・低利用施設や商店街空家等の増加による滞在意欲低下 ・名張市の人口が急減する見込み ・名張市の財政が苦しく、観光インフラ整備などの予算獲得が困難 <p><名張エリア></p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客向け宿泊施設が少ない ・名張駅から赤目四十八滝への直通バスがない ・商店の衰退が著しく承継問題も深刻 ・「道の駅」の役割を果たす「とれたて名張交流館」の苦戦 <p><赤目エリア></p> <ul style="list-style-type: none"> ・更新や補強を必要とする建物が多い ・大雨や台風の影響を受けやすい ・赤目に訪れる多数の観光客を他地域へ回遊させられていない <p><その他エリア></p> <ul style="list-style-type: none"> ・青蓮寺湖ぶどう狩り、いちご狩りと赤目四十八滝の連携不足 ・観光コンテンツの整理と情報発信の未成熟
外部環境	<p><総論></p> <ul style="list-style-type: none"> ・富裕層のグローバルな増加傾向 ・訪日外国人による消費額の増加 ・デジタルを活用した新規事業の展開 ・グローバルに見られる移動の容易化 ・ウェルネス、リトリート志向などの観光トレンド <p><国内></p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ収束後の国内旅行需要の回復 ・地域観光に対する各省庁の支援の豊富さ ・廃業施設への新規事業者参入 <p><海外></p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド市場2030年30兆円への伸び見込 ・宿泊日数増による地方来訪増の傾向 ・優れた地域再生スキームの事例が見られる 	<p><総論></p> <ul style="list-style-type: none"> ・富裕層の志向する価値の変容可能性 ・価格競争の激化 ・デジタルコンテンツ一般との競合性 ・ヘリヤリニア等の新移動手段の迂回 <p><国内></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大観光地に囲まれ単なる立寄地や中継地となり易い ・忍術コンテンツは全国各地で体験できる ・熊問題による里山地域への警戒 ・周辺都市への人口流出が多い ・物価高騰等による事業者採算性の低下 <p><海外></p> <ul style="list-style-type: none"> ・天災や人災によるインバウンドの来訪控え ・万博後の大阪からの流出客が減の見込 ・他地域におけるインバウンド対応の急速な強化 ・海外旅行客層によるマナーのぶれなどによる観光公害の拡大

④環境分析（クロスSWOT分析を踏まえた取組方針）

	好影響	悪影響
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 赤目四十八滝の自然・文化・体験資源を磨き上げ、リトリート・ウェルネス市場を戦略的に取り込む ・ 観光地＋宿泊＋飲食＋体験等のパッケージ商品を複数パターン造成し国内外に対し販売を強化 ・ 難波60分／名古屋90分の立地優位を活かし、インバウンド・富裕層を狙った高付加価値商品を造成 ・ 近鉄、県DMO、SNS/デジタルを組合せ、国内外の誘客と関係人口拡大を同時に推進 ・ 長期滞在、二拠点居住、空き家再生とウェルネス市場を掛け合わせる ・ 名張の代表的な土産物商品の開発による消費単価の向上 ・ 清らかな水と安全で質が高い農畜産業を生かした食文化の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 低利用施設、商店街空家等を、官民連携による観光拠点、宿泊施設化で再活用 ・ 「本物の体験価値」を軸に価格競争を回避し、滞在型・高付加価値観光に転換 ・ 地域の特性を踏まえた、2次交通の多様化の推進 ・ 主要観光地である赤目四十八滝に集中する観光客を市内他地域に分散化 ・ 環境配慮・災害対応力を高める観光地マネジメント ・ 都市圏依存リスクに備えた多様な流通・販売チャネルの確立
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域再生スキームを取り入れ、低利用施設や空家等を観光価値へ転換 ・ 観光DXを推進し、データに基づくマーケティング体制を構築 ・ 観光DXでデータ活用を高度化し、宿や人材の不足を新しい担い手(移住者・副業人材・学生)で補う 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2次交通・宿泊・人材など基盤整備を強化し、危機に強い観光構造へ ・ 地域外依存から脱却し、地域内循環を高める仕組みを形成 ・ 行政・民間・大学との連携で災害時にも事業をできるようBCP戦略を策定し実施する ・ 関係人口の拡大により人口流出、人口減少を和らげる ・ 地域の暮らしの魅力を観光誘客の素材として発信する

⑤観光地域マーケティング戦略

コンセプト

「ととのう、名張。」

清らかな水と緑に育まれた名張は
修験と忍の精神を今に伝えるココロとカラダ整う地

自然・文化・人が調和する
“癒しと共生”のまち

⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

ターゲット①：関西、三重県、愛知県在住の 30～40代のファミリー

ターゲット設定理由	<p>来訪者の45.8%が関西圏、35.6%が三重県、15%が愛知県。旅行形態の53.1%が子供連れ家族旅行、年齢層の44%が30～40代つまり、来訪者の96.4%までが近隣県からであり、その半分強が子ども連れ家族旅行であり、半分弱が30～40代という状況である。</p> <p>旅行中の目的としては「自然や風景を見て回る」ことが65.0%（伊勢志摩地域12.9%）と高いのに対し、伊賀・名張地域は実際に「のんびり」「癒し」ニーズに親和的。</p> <p>三重県内他地域（伊勢志摩・熊野など）と比べ、関西圏からのアクセスが最も容易（大阪から約60分）で週末・日帰り・1泊旅行の潜在需要が高い。</p> <p>関西圏には忍者、滝、森など、子どもの興味を喚起するモチーフが多く、教育的・体験的観光の訴求効果大きい。</p> <p>⇒ よって、近距離・短期滞在型のファミリー層を基盤ターゲットとすることで、安定した集客と高いリピート性を見込める。</p>
自地域の立ち位置・提供価値	<p>「非日常で家族が整う旅」＝自然・体験・癒し・学びの融合体験を提供</p> <p>名張は「修験と忍」という精神性を背景に、心身の“整い”を提供できる数少ない観光地。</p> <p>「赤目四十八滝」「青蓮寺湖」「名張川」など、自然・水・緑の癒し空間と、「忍者修行体験」「滝行」「地元食材によるウェルネス食」などの体験型ウェルネスコンテンツが共存。</p> <p>伊勢志摩や熊野が「海」「信仰」、京都が「文化」で差別化されるのに対し、「自然・体験・癒し・学びのハイブリッド価値」でポジション確立を狙う。</p> <p>都市圏に近い立地を活かし、「週末リトリート」や「子どもと修行旅」といったテーマで発信することで、持続的な観光需要を創出。</p>

⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

ターゲット①：関西、三重県、愛知県在住の 30～40代のファミリー

<p>プロダクト (商品やサービス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼家族で「ととのう」を体験できる体験型観光商品を開発 <ul style="list-style-type: none"> ・ 忍者修行、滝行、川遊び、自然観察、食育バーベキューなど、親子で学べる体験 ・ キャンプ場・青蓮寺湖カヤック・赤目四十八滝を組み合わせた滞在型プラン ・ 「食×体験×宿泊」を統合したファミリーパッケージ（1泊2日ツアー） ▼子どもの好奇心を刺激する“修行×探検”型プログラムを造成 ▼赤目忍者の森・チャレンジステーションなどの体験拠点と連携
<p>プライス (価格)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼30～40代ファミリー層が利用しやすい価格設定 <ul style="list-style-type: none"> ・ 日帰り体験：2,000～5,000円/人、1泊2日ツアー：25,000～35,000円/家族 ▼ファミリー向け割引、子ども無料デーなどを設定 ▼宿泊+体験+食事を組み合わせた“オールインパック”を提供 ▼複数体験割引・年間パスポート型プラン（例：赤目×カヤック×キャンプ）を導入
<p>プレイス (販路)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼ファミリー層が利用する旅行サイト・SNSを重点活用 <ul style="list-style-type: none"> ・ じゃらん・楽天トラベル・るるぶ・アソビューなどでの販売 ・ 名張市観光協会サイト内で特集ページ「親子でととのう旅」開設 ・ 学校・学童・教育系団体との連携販売（体験学習パッケージ） ▼近鉄沿線・関西主要駅でのプロモーション連携（駅デジタルサイネージ等）
<p>プロモーション (認知獲得)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼「親子でととのう旅」をテーマにした動画・SNSキャンペーンを展開 <ul style="list-style-type: none"> ・ YouTube/Instagramでのファミリー向けPR動画配信 ・ 関西テレビ・東海テレビ・地域ラジオと連携した番組・特集放映 ▼インフルエンサー（子育てブロガー・旅育ママ）との協働発信 ▼体験写真投稿キャンペーン「#名張でととのう」を実施 ▼自治体・観光協会による教育旅行・地域学習のPR強化

⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

ターゲット②：都市部（東京・大阪・名古屋圏）の 40～50代女性（オーガニック・ウェルネス志向の個人・家族）

ターゲット設定理由	<p>名張市のオーガニックビレッジ宣言、有機農業・自然農法の興隆、女性所得層・関心層の拡大</p> <p>名張市は、2023年に「オーガニックビレッジ宣言」を行い、有機農業面積の拡大や有機栽培ネットワーク形成など、県内有数の取組を展開中。</p> <p>都市部（東京・大阪）では年収400万円超の女性層が増加しており、特に40～50代女性は「自己投資・ウェルネス・サステナブルライフ」への興味関心が増加している。</p> <p>コロナ禍以降、旅行市場では「心身をととのえる旅」「自然に触れる学び旅」への志向が強まり、特に未婚女性のソロ旅需要が増加傾向。</p> <p>名張には、自然体験・滝行・忍者修行・ヨガ・オーガニック食などを組み合わせた“五感でととのう体験”が可能な環境がある。</p> <p>また、オーガニック食材を扱う人気店「はらぺこあおむし」や、オーガニックカフェ・ファーム直営カフェなど、都市女性層の感性に響く拠点が複数存在。</p> <p>これらの資源を統合することで、「農」「食」「癒し」「学び」を循環的に体験できる“オーガニックツーリズム”の成立が可能。</p> <p>⇒ よって、都市部でオーガニックやウェルネスに関心の高い40～50代女性層（個人／家族）を新規コアターゲットとして設定する。</p>
自地域の立ち位置・提供価値	<p>「食・農・自然を通じて、身体と心をととのえる旅」</p> <p>名張は、「忍と修験」という精神性（内面のととのえ）と、「食・自然との調和」という身体性を併せ持つ稀有な地域。</p> <p>伊勢志摩や熊野が「信仰・海」、京都が「文化・芸術」を象徴するのに対し、名張は「心身のウェルネス×オーガニックな日常回帰」を提供するポジションを確立できる。</p> <p>具体的には、有機農家によるファームステイ・収穫体験、オーガニック食をテーマにしたガストロノミーツアー、地産野菜を使った発酵食ワークショップ、森林ヨガや滝行などのリトリートプログラムを統合的に構築し、「都市女性が“生き方を整える旅”をする場所＝名張」という価値を提供する。</p>

⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

ターゲット②：都市部（東京・大阪・名古屋圏）の 40～50代女性（オーガニック・ウェルネス志向の個人・家族）

<p>プロダクト (商品やサービス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼オーガニック×ウェルネスをテーマにした体験プログラムを造成 <ul style="list-style-type: none"> ・ 有機農家との収穫・調理体験、発酵・食育ワークショップ ・ 森林ヨガ・滝行・忍者修行など、心身を整える体験型コンテンツ ・ 地産野菜と発酵食品を活かしたカフェ・宿泊・リトリート施設との連携による体験・宿泊プログラム ▼『オーガニック×文化×癒し』を統合した滞在パッケージを開発 ▼地域ブランド「ととのう、名張。」を体験・食・宿で一貫展開
<p>プライス (価格)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼高付加価値型ウェルネスツアーとしてプレミアム価格帯を設定 <ul style="list-style-type: none"> ・ 2泊3日モデルプラン：20万円以上（体験・食事・宿泊含む）
<p>プレイス (販路)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼都市部ターゲットに合わせ、デジタル販路とリアル拠点を併用 <ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行EC（Airbnb体験・じゃらん）との連携 ・ 名張市観光協会公式サイト内に特設ページ開設 ・ オーガニック店舗や百貨店イベントでのリアル発信（試食・展示） ▼地域内では「はらべこあおむし」「オーガニックカフェ」「農家直売所」を連携した回遊の促進
<p>プロモーション (認知獲得)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼『ととのう旅×オーガニック名張』をテーマにしたSNS発信（Instagram／YouTube） <ul style="list-style-type: none"> ・ 都市女性インフルエンサーとのコラボ発信 ・ 発酵食・ヨガ・親子自然体験などの特集動画制作及び発信 ▼百貨店・都市部イベントでのPOP-UPや試食イベントを展開 ▼雑誌・ウェブ媒体で特集連携 ▼観光庁・農水省の支援事業を活用し、ブランドプロモーションを実施

⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

ターゲット③：二拠点居住・移住を志向する 40～60代夫婦

ターゲット設定理由	<p>地方移住関心層28%・名張の交通利便性・空き家再生支援制度・宿泊長期利用増加</p> <p>都市圏の40～60代のうち約28%が地方移住・二拠点居住に関心を持つ。 名張市は、大阪・名古屋の中間（約1時間圏）に位置する好立地であり、都市圏との往来が容易なため「二拠点居住」希望者に最適な環境を有する。</p> <p>名張市は豊かな水源（青蓮寺ダム、比奈知ダム）と自然環境（赤目四十八滝・名張川）に加え、生活圏としての利便性（スーパー・病院・温浴施設・鉄道アクセス）が両立しており、「田舎すぎない田舎」として評価が高い。 さらに、空き家・古民家ストックが多く、自治体による再生支援制度も整備されていることから、受け入れ余地が大きい。 実際に近年は、関西・中京圏からの週末移住・ワーケーション・長期滞在利用がみられる。</p> <p>⇒ よって、都市圏に生活基盤を持ちつつ、自然と文化に根ざした生活を求める40～60代夫婦層を、二拠点居住・移住促進の主要ターゲットとする。</p>
自地域の立ち位置・提供価値	<p>都市と田舎の中間にある“暮らせる自然地”第2のふるさと体験 名張は「修験と忍の精神性を受け継ぐまち」として、古来より“心をととのえる場”として機能してきた歴史を持つ。 一方で、生活インフラ・交通・文化が都市圏レベルに整っており、「自然と暮らしのバランスが取れた現代型ウェルネス地域」としての独自ポジションを確立できる。 そのため、本ターゲットに対しては、 “自然に寄り添いながら、文化と人とのつながりを育む暮らし” “森と水に囲まれたセカンドステージで、心身をととのえる” という価値提案を中心に据える。 また、赤目四十八滝・青蓮寺湖エリアを拠点としたリトリート滞在・農業体験・地域交流・古民家滞在などを組み合わせ、「観光から移住へ」「滞在から定住へ」の自然な移行を促す仕組みを整える。 他地域（伊勢志摩＝観光特化、熊野＝信仰・自然特化）と異なり、 名張は“暮らせる自然地”としての安心感と利便性を両立できる点が強み。 ⇒ よって、名張は本ターゲットにとって、“都市と田舎の間で、人生を整えられる場所としてのブランドポジションを打ち出す。</p>

⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

ターゲット③：二拠点居住・移住を志向する 40～60代夫婦

<p>プロダクト (商品やサービス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼“暮らせる自然地”をテーマとした二拠点・移住体験プログラムを開発 <ul style="list-style-type: none"> ・ 赤目四十八滝や青蓮寺湖周辺での長期滞在型リトリート宿泊プラン ・ 農業体験・地域交流・ボランティア滞在を組み合わせた“おためし居住” ・ 名張の水・食・温泉・文化を活かした“ウェルネスロングステイ”商品を造成 ▼地域住民や移住者との交流プログラムを企画 ▼古民家・空き家リノベ物件を利用した「二拠点生活×観光」モデルを推進
<p>プライス (価格)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼長期滞在を前提とした割安設定（1週間～1ヶ月単位） <ul style="list-style-type: none"> ・ 滞在体験費：1週間 5～8万円、1ヶ月 15～25万円（宿泊＋地域交流含む） ▼空き家リノベ物件のサブスク型利用（週末利用・月額制）を提案 ▼農泊・体験プログラムは参加費3,000～10,000円で実施
<p>プレイス (販路)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼移住・二拠点層に特化した情報サイト・メディアを活用 <ul style="list-style-type: none"> ・ 『二拠点・移住ライフ大学』『にきよらぼ』等メディアへの掲載 ・ 名張市観光協会・市移住促進の担当部署・空き家バンク連携での紹介導線整備 ▼地域案内所・カフェ・イベントスペースを窓口「体験→定住」導線を形成 ▼全国の地方移住フェア（東京・大阪）へ名張市と連携し出展・プレゼン実施
<p>プロモーション (認知獲得)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▼「暮らせる自然地：名張」をテーマにしたPR展開 <ul style="list-style-type: none"> ・ 二拠点居住をしている夫婦の実例動画を制作 ・ 雑誌『田舎暮らしの本』『ソトコト』『日経プラス1』等とのタイアップ記事 ▼SNSでの“暮らせる自然地：名張”発信（Facebook／YouTube中心） ▼現地体験イベントを開催 ▼関西・中京圏での移住PRブース・セミナーを展開

⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

ターゲット④：フランス人インバウンド 40代以上夫婦世帯 年収750万円以上

ターゲット設定理由	<p>赤目四十八滝のリトリート体験（忍者修行・滝うたれ・瞑想・温泉）は、フランスが選ぶ三重県の観光コンテンツで2年連続第1位に選定されるなど、高い評価を得ている。</p> <p>精神性・自然・ウェルネス・文化融合体験への関心が高く、三重県や伊勢志摩・奈良県などと合わせた広域周遊ルートを作成。</p> <p>また一般に、欧米の旅行者は長期滞在・高付加価値消費傾向にあり、宿泊・体験・食文化を通じて地域経済波及効果が高い。</p>
自地域の立ち位置・提供価値	<p>名張市は、大自然・修験文化・忍者伝承が色濃く残る、静と動の調和を体感できるエリアである。</p> <p>京都、奈良、大阪、名古屋から1時間国内で大自然に出会うことができる。</p> <p>日本に次いでSBNR志向の強い彼らと、忍びと修験の精神性は親和性が高い。</p> <p>⇒ 名張は Authentiqueな体験を可能とするデスティネーションとしての地位を確立する。</p>

⑥地域のマーケティングミックス（4P）戦略

ターゲット④：フランス人インバウンド 40代以上夫婦世帯 年収750万円以上

プロダクト (商品やサービス)	<ul style="list-style-type: none">・「滝行・瞑想・忍者修行・温泉・オーガニック食」を組み合わせることができる宿泊型リトリート商品を造成。・地域文化・自然・スピリチュアル要素を融合した“Authentique Nabari”体験を提供。・少人数制・プライベート型・通訳ガイド付きの高付加価値体験に特化。
プライス (価格)	<ul style="list-style-type: none">・2泊3日30～45万円のプレミアム価格設定。・宿泊+体験+食+送迎を含むメニュー群からのアラカルト形式で積算する。・ラグジュアリー層向け旅行代理店の招聘による旅行商品造成支援を行う。
プレイス (販路)	<ul style="list-style-type: none">・海外OTAや欧州ラグジュアリー向け旅行会社、オンライン・オフラインツアー事業者と連携販売。・名張で長期滞在し、京都、奈良、伊勢志摩、熊野と周遊するパッケージとして、各地及び三重県や関西観光本部を通じて販売を促進。・JNTOパリ事務所・在日フランス商工会議所との連携による販路拡大。
プロモーション (認知獲得)	<ul style="list-style-type: none">・ブランディングを「Authentique Nabari」として統一。・フランス語対応Web/SNS (Instagram、Pinterest、YouTube) でストーリーテリング発信。・フランスメディアへの対応を行う。・欧州在住日本文化ファン層を対象にオンライン体験（忍者修行・滝行リモートツアー）を開催。

⑦ マネジメント区域における受入環境整備の方針

<p>基礎的なインバウンド受入環境整備の方針</p>	<p>① 情報・言語対応環境の整備 多言語表記・案内サイン整備：日本語・英語・フランス語を中心に、観光拠点・交通・飲食施設の多言語対応を促進。 デジタル多言語対応：観光協会HP・SNS・Googleマップ・TripAdvisor等に英語・フランス語ページを展開。 通訳の確保：フランス語通訳、英語通訳のリクルーティングを行う。</p> <p>② 交通・決済・通信の利便性向上 キャッシュレス決済普及の促進 ⇒ 宿泊・体験・飲食・物販施設での主要電子決済対応を支援。 交通アクセスの多言語化・ナビゲーション整備：近鉄・バス・観光ルートの英語時刻表やデジタルサインの促進を働き掛ける。</p> <p>③ 文化・体験の多様化と国際対応 赤目忍者体験・滝行・農業体験などを多言語予約化。 ヴィーガン・ハラール対応食の普及及び啓発。導入のための研修の提供を行う。 外国人観光客をおもてなしする上での基本的なコミュニケーションの取り方の普及・研修。</p>
<p>二次交通の課題解決及び確保の方針</p>	<p>名張市の観光動線は、名張駅を起点とし赤目四十八滝・青蓮寺湖などへ放射状に広がっているが、現状では自家用車依存が高く、繁忙期の駐車場渋滞や公共交通の運行本数の少なさが課題となっている。これを踏まえ、観光地経営に資する持続可能な2次交通の確保・改善を以下の方針で推進する。</p> <p>2次交通の多様化：E-Bike・レンタカー・観光タクシー等を検討し、高齢者・外国人・子連れにも優しい移動環境を構築。 観光導線の最適化：滝・湖・まちなか・宿泊地をつなぐ“周遊ルート”を可視化したデジタルマップを整備。</p>
<p>ガイドの確保及び育成の方針</p>	<p>「仕組みの整備」：ガイドが働きやすい環境づくり ガイド活動の登録・予約・報酬管理を仕組化し、フリーランスや副業人材が柔軟に参加できるようにする。 体験予約サイト（じゃらん・アソビュー等）と連携し、ガイド個人の指名・評価制度を導入。 ガイド人材の労働環境・収益性改善を目的に、観光協会による委託・派遣・イベント運営連携を推進。</p>
<p>その他の方針</p>	<p>バリアフリー観光の推進方針 名張市は、滝・溪谷・湖・温泉・歴史的町並みといった多様な観光資源を有しており、これらが高齢者・障がい者・子育て世代・訪日外国人を含むすべての人が安心して楽しめる“ユニバーサルツーリズム”として発展させることを目指す。 心のバリアを取り除く「人の温かさ」を備えつつ、段差解消や施設改修にも取り組み、地域全体でのホスピタリティ文化を醸成する。</p>

⑧顧客管理の方針

訪問者との一時的な接点に留まらず、旅マエ・旅ナカ・旅アトを通じた継続的な関係構築を目指す。
そのため、顧客データを体験価値の向上と再訪・移住・関係人口化へつなげる仕組みを構築する。

① 旅マエ：ターゲティングと関係づくり

観光協会サイトやSNS、ふるさと納税等を通じて名張ファンをグループ化し、属性別に最適化した情報発信を行う。

② 旅ナカ：体験データの収集

QRコード・アンケート等で来訪者の体験評価を把握し、満足度分析を通じて体験品質を継続的に改善する。

③ 旅アト：関係維持と再訪促進

メール配信や地域ポイント制度を活用し、再訪・ふるさと納税・関係人口化へと関係を深化させる。

④ 地域全体での観光客動向ダッシュボードの活用

宿泊・飲食・体験事業者と顧客データを連携し、BIツール等で来訪傾向を可視化、戦略へ反映する。

⑨観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

名張市観光協会は、名張市の観光地経営を、より広範囲に利益を循環させる“共創型観光経営”へと進化する。観光の受益を「地域の人・自然・文化」に再投資し、持続可能で温かみのある地域経済を構築する。

① 地産地消・地域商業との連携

観光消費の地元還元を目的に、飲食・物販・体験の地場連携メニューを造成。

地元農産物・加工品を活用した名張産の商品開発を推進。

② 雇用・人材育成を通じた地域還元

観光関連業務（ガイド、清掃、飲食、送迎など）に地域人材・高齢者・主婦層を優先雇用する仕組みづくり。

若手や移住希望者に対し、観光業インターンシップ・起業支援を展開。

DMOの研修・DX事業を活用し、地域内でスキルが育ち、地域内で活躍する“人材循環型観光経済”を形成。

⑩戦略の重要成功要因（KSF）とKPI

重要成功要因（KSF）及びKPI

KGI	KSF	KPI
旅行消費額 経済波及効果	消費単価の向上	1人あたり旅行消費額
	滞在日数の増加	延べ宿泊者数
	来訪者数の管理	来訪者満足度
	需要の平準化	月別来訪者数の平準化率
	環境歴史文化保全	持続可能な観光に対する住民満足度
	地域への裨益	観光事業者の平均給与額

⑩戦略の重要成功要因（KSF）とKPI

KPIの目標値とその推移

	実績			目標値				
	2022 年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度
一人あたり 旅行消費額 円	11,164	15,808	13,550	13,600	14,000	14,500	15,000	15,500
一人あたり 旅行消費額 (インバウンド) 円	—	—	—	—	—	—	—	—
延べ宿泊者数 千人	76	81	80	80	85	90	91	92
延べ宿泊者数 (インバウンド) 千人	0	1	2	3	4	5	6	7
来訪者満足度 %	88	87	82	85	90	90	90	90
来訪者満足度 (インバウンド) %	—	—	—	—	—	—	—	—
持続可能な観光に 対する住民満足度 %	—	—	22	30	35	40	45	50
月別来訪者数の 平準化率 %	90	86	84	86	90	91	92	93

⑪実行計画

●取組方針：ターゲットに対するマーケティング（地域のマーケティングミックス（4P））

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼観光地経営体制と情報基盤の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・DMO法人申請と戦略会議体を設置し、地域マネジメント体制を確立。 ▼ウェルネス・オーガニック統合ブランド確立 <ul style="list-style-type: none"> ・赤目四十八滝リトリートツアーの再編集及び催行 ・「ととのう、名張。」ブランド導入と統一VIデザインを開発。 ・オーガニックビレッジ宣言を契機としたファーム体験コンテンツ・食体験ツアー造成。 ▼赤目・青蓮寺エリアの体験拠点整備の準備 <ul style="list-style-type: none"> ・赤目観光ハウス・旧赤目四十八滝キャンプ場の再活用。 	DMO	3,600
2026年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼宿泊・体験・食を統合した商品の磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ・「親子でととのう旅」など体験を伴うパッケージを開発。 ・週末ステイやロングステイを伴う「二拠点居住体験プログラム」の開発。 ▼販促連携・ブランド発信 <ul style="list-style-type: none"> ・英語パンフレット、SNSの英語発信に着手。 ・欧米向け「Totonou Nabari」宿泊体験の発信。 ・大阪・奈良・熊野との「紀伊半島ウェルネスベルト」ブランディングの協議。 ・旅行博等を通じたPR。 	DMO	2,000
2027年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼販路拡大とデジタルプロモーション強化 <ul style="list-style-type: none"> ・Airbnb等への登録を通じた認知拡大。 ▼広域連携・誘客ネットワーク形成 <ul style="list-style-type: none"> ・大阪・奈良・熊野と連携した「紀伊半島ウェルネスベルト」PR展開。 ・空家等の調査によって再び観光活用がなされている物件等の調査。 ・移住フェア、旅行博等を通じたPR。 	DMO	1,500
2028年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼関係人口・リピーター化施策 <ul style="list-style-type: none"> ・来訪者コミュニティを通じた集客施策（再訪割・体験パス販売）。 ・「ととのう、名張。」テーマの教育旅行・企業研修の誘致（チームメンテナンス等）。 ▼再活用されている物件等への来訪を促す国際発信 <ul style="list-style-type: none"> ・欧米インフルエンサーの招聘。 ・古民家再生・空き家の活用事例の収集。 	DMO	2,800
2029年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼国際的ウェルネスデスティネーションの確立への挑戦 <ul style="list-style-type: none"> ・ILTMへの出展 ▼地域経済・雇用モデル確立 <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド宿泊客7千人・平均滞在2.5泊を達成。 ・「二拠点居住体験プログラム」延べ100組・参加リピーター30%を達成。 ・新たな業態、新たな宿泊施設の発生を通じた雇用の顕在化。 	DMO	1,500

⑪実行計画

●取組方針：マネジメント区域における受入環境整備

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼2次交通の社会実験・交通課題の把握 <ul style="list-style-type: none"> ・EV車・レンタカーの導入企画 ▼観光案内所、キャンプ場のキャッシュレス化 <ul style="list-style-type: none"> ・Squareやエアレジの導入 ▼赤目四十八滝エリアの観光案内所拡充 <ul style="list-style-type: none"> ・café HAKU及びmizuotoの企画及び供用開始 ▼バリアフリーの基礎調査 <ul style="list-style-type: none"> ・赤目四十八滝エリアにおける観光施設のバリアフリー実態調査 ▼駅前案内所等の運営 	DMO 浜谷保勝会	6850
2026年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼英語資料の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・英語表示を行うべきポイントの選定　・一部パンフレットの英語対応 ▼二次交通の社会実験 <ul style="list-style-type: none"> ・EV車・レンタカーの導入試行。 ▼ガイド対応体制の拡充 <ul style="list-style-type: none"> ・AI音声ガイドの導入　・ボランティアガイド以外の個人ガイドの発掘及び案件のオファー ▼観光協会OTAの導入 <ul style="list-style-type: none"> ・決済システム、予約システムの運用開始 ▼駅前案内所等の運営 	DMO 浜谷保勝会	6300
2027年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼観光協会OTAの本格運用 <ul style="list-style-type: none"> ・ほぼ市内全域の観光商品がOTAから買える状態にする ▼周遊デジタルマップ作成 <ul style="list-style-type: none"> ・観光導線（駅～滝～湖～まちなか）をつなぐデジタルマップ整備。 ▼ガイド育成体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> ・リクルーティングから、地域資源の知識取得、案件対応の技術、ホスピタリティ等をLMSで学べる体制を構築する。 ▼段差・トイレなど優先整備箇所の改修を実施。 	DMO 浜谷保勝会	5700
2028年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼観光案内所等へのFreeWi-Fiの導入 <ul style="list-style-type: none"> ・インターネット回線の拡充とVLAN設定により、観光客向けのFreeWi-Fiの供用を開始する。 ▼観光MaaSの供用検討 <ul style="list-style-type: none"> ・EV・バス・自転車を統合したMaaSの検討支援。 ▼名張ホスピタリティパートナー制度創設 <ul style="list-style-type: none"> ・名張観光におけるガイドのポイント制度を開始。学校連携等によるジュニアパートナー育成に着手。 ▼駅前案内所等の運営 	DMO 浜谷保勝会	6000
2029年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼道や観光施設の混雑状況の可視化 <ul style="list-style-type: none"> ・Maasとの連携から、よりストレスの少ない旅程を探せる体制の構築。 ▼市内邸宅を活用したヴィラの運営伴走 <ul style="list-style-type: none"> ・リノベーションにより現代化された設備と、対応スタッフのホスピタリティの備わったヴィラの運営伴走。 ▼市内飲食店の高付加価値化 <ul style="list-style-type: none"> ・グローバルな評価に耐えうる飲食店の輩出。 ▼駅前案内所等の運営 	DMO 浜谷保勝会	6000

⑪実行計画

●取組方針：顧客管理

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	<p>▼CRM基盤の構築とデータ統合準備</p> <ul style="list-style-type: none">・顧客データの活用ポリシーの策定及び公開。・観光協会HP・SNS・ふるさと納税・問合せなどから取得された、既存顧客データの整理。・データの取得、保管、活用を通じたCRM連携体制の検討。	DMO	100
2026年度	<p>▼来訪中データの取得と満足度向上施策</p> <ul style="list-style-type: none">・観光スポット、観光アクティビティに伴うQRコード等の提示を通じたデータ収集の開始。・LINE公式アカウントを通じての地域ポイントの付与などを通じた、体験後の関係継続の促進。・観光統計データ取得の効率化。	DMO	1100
2027年度	<p>▼来訪後フォローとリピーター育成</p> <ul style="list-style-type: none">・口コミ分析・SNS感情分析によるコンテンツ等評価の把握。・顧客属性別の満足度分析ダッシュボードの開発。・CRM機能へのふるさと納税や地域応援プログラムの連携拡張	DMO	880
2028年度	<p>▼地域事業者とのCRM連携・データ統合</p> <ul style="list-style-type: none">・宿泊・飲食・体験事業者への顧客データ連携の拡張。・BIツールによる可視化を導入し、観光動向・消費傾向を分析。・リピーター／関係人口／移住希望者別の行動パターンを抽出し、施策に反映。	DMO	3300
2029年度	<p>▼CRMの全体最適化と戦略化</p> <ul style="list-style-type: none">・AI活用によるネクストアクションの提案機能の搭載。・顧客データを基にした地域KPI（再訪率・満足度・関係人口化率）の収集及び分析。・DMO関連会議体におけるBIレポート運用の安定化。	DMO	2200

⑪ 実行計画

● 取組方針：観光による受益を広く地域に行き渡らせる取組

取組年度	主な取組	実施主体	予算（千円）
2025年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼地域資源活用と地元連携の土台づくり <ul style="list-style-type: none"> ・地元農産物・加工品等を活用したお土産の開発。 ・Google Maps活用に係る市内ワークショップを開催 ・現在使用している市内観光マップの訂正。 	DMO	1200
2026年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼地産地消やオーガニックピレッジ関連商品の展開 <ul style="list-style-type: none"> ・地元食材を使ったマルシェやイベントの開催。 ・近隣農業高等学校との連携イベントへの協力。 ▼おてつたび活用による地域雇用需給の改善 <ul style="list-style-type: none"> ・観光関連業や農畜産業における一時就業×観光の促進。 	DMO	400
2027年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼観光業インターン・移住支援制度の本格運用 <ul style="list-style-type: none"> ・「観光業おためし就業プログラム」の実施。 ・観光関連業務の需給を把握し、女性・シニア層活用を促進する。 ▼地域特産品との連携強化 <ul style="list-style-type: none"> ・地域特産品の流通について、関連団体と協力し、中規模の流通合意を締結する。 	DMO	1500
2028年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼観光×農業・商業の事業連携モデル化 <ul style="list-style-type: none"> ・「食と観光」連携によるファーマーズレストラン・ファーマーズカフェを創出。 ・地元加工業者と連携した“名張ブランド”製品を販売。 ▼観光人材育成・起業支援強化 <ul style="list-style-type: none"> ・DMO研修を活用したデジタル・ホスピタリティ教育を推進。 	DMO	40000
2029年度	<ul style="list-style-type: none"> ▼地域経済循環モデルの確立と拡張 <ul style="list-style-type: none"> ・観光・農業・商工連携による名張市観光経済圏の把握及び改善への着手。 ▼持続可能な雇用・再投資体制の確立 <ul style="list-style-type: none"> ・観光収益の一部を基金化し、教育・施設保全・環境保全といった地域課題への投資を実施。 ・市内における観光人材循環のモデル化。 	DMO	2000

⑫効果検証の体制とその方法

名張DMOワーキンググループ

年間3回程度、KPIの達成状況を確認し、KPIに変動がある場合はその原因・課題を検討し、名張DMOワーキンググループにて対応方針を決定する。

⑬観光地経営戦略を踏まえた成果の分析及び評価と、それを踏まえた見直し事項の整理

これまで目標値として追求したことがない中、経済波及効果が2022年度7,117百万円から2024年度6,306百万円へと下降のトレンド入っていることに注意する。
今後旅行消費額を形成する要素として、観光客数とその単価の両面から改善に取り組みたい。

キャンプ場の運営開始、赤目案内所における物販の開始、食と農をテーマにしたツアーの造成に取り組んでいる。
宿泊数、購買数、来訪者数を増加させるとともに、それぞれの価格に対応する情報等の価値を増加させることによって単価の向上に努める。