

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 7月 1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・地域DMO DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社)那智勝浦観光機構(略称:NACKT)	
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 和歌山県東牟婁郡那智勝浦町	
所在地	和歌山県東牟婁郡那智勝浦町築地6-1-4	
設立時期	令和2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	17人【常勤8人(正職員4人・出向等4人)、非常勤9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) 清水 貞吾 (出身組織名) 浦島観光ホテル(株)	浦島観光ホテル(株)の常務取締役(ホテル浦島総支配人)として、南紀勝浦温泉旅館組合の組合長も兼任し地域の観光開発および誘客に対して様々なパイプ役となっており、様々な取組で成果を上げている。
事務局長 C00 (事業実施における責任者)	(氏名) 藤原 健一「専従」 (出身組織名) (株)JTB 他	大手旅行会社で長年勤務し様々な観光関連業務を経験するとともに、地域振興のための業務経験等についても豊富で、事業実施における高い知見と能力を持つ。
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)	(氏名) 古谷 将貴「専従」 (出身組織名) (株)神戸製鋼他	大学でマーケティングを学び、その後企業での経験を生かして効果的な戦略開発等と共に、さらなる効果的なデータ収集及び分析に向けて取り組む。
財務責任者(CFO)	(氏名) 藤原 健一「専従」 (出身組織名) (株)JTB 他	事務局長兼任 旅行会社での営業管理職経験を生かしての運営収支や財源確保に関する検討を行う。
プロモーション部門の責任者	(氏名) 牛久保 賢一「専従」 (出身組織名) クラブツーリズム(株)	メディア系の旅行会社での商品開発での経験を生かして、マーケットに合わせたプロモーション活動を行うとともに、地域の観光素材を活用した商品開発を中心に取り組み、様々な成果を上げている。
旅行部門の責任者	(氏名) 藤原 健一「専従」 (出身組織名) (株)JTB 他	事務局長兼任 旅行会社での企画等の経験を生かして、旅行業法及び旅行業約款に基づく管理を行う。 主に着地型企画旅行の造成・運営統括

<p>連携する地方公共団体の担当部所名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●和歌山県東牟婁郡那智勝浦町 観光企画課(事業評価・体制整備等) ●和歌山県東牟婁郡振興局 地域振興部(観光プロモーション連携) ●和歌山県商工観光労働部観光局(観光プロモーション連携) 																																							
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■南紀くろしお商工会、南紀勝浦温泉旅館組合、那智勝浦町民宿組合、地元関係団体・事業者他 <ul style="list-style-type: none"> ・情報収集、情報発信 ・誘客促進 ・イベント連携 ・着地型(体験)商品造成 ・特産品開発、販売 ・観光客受入体制整備 ■株式会社紀陽銀行、新宮信用金庫 <ul style="list-style-type: none"> ・地方創生、事業化支援 ■西日本旅客鉄道株式会社、株式会社南紀白浜エアポート、株式会社近畿日本ツーリスト関西、クラブツーリズム株式会社、株式会社日本旅行、株式会社 JTB <ul style="list-style-type: none"> ・旅行商品造成、イベント連携 ・誘客促進・集客支援 ◆一般財団法人関西観光本部、ノットワールド株式会社、株式会社ネオマーケティング、株式会社ヒトノハ 他 <ul style="list-style-type: none"> ・那智勝浦観光機構組織運営支援 ・マーケティング調査 ・旅行商品造成、イベント連携 ・プロモーション ■熊野御坊南海バス株式会社、西日本旅客鉄道株式会社、東海旅客鉄道株式会社、有田鉄道株式会社 他 <ul style="list-style-type: none"> ・二次交通改善 ■熊野那智大社、那智山青岸渡寺、補陀洛山寺、大泰寺 <ul style="list-style-type: none"> ・文化財 ■熊野・那智ガイドの会、新宮観光協会 <ul style="list-style-type: none"> ・那智山ガイドの品質改善等 																																							
<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>【該当する登録要件】 ①②)</p> <p>① 理事には、那智勝浦町を始め、文化、スポーツ、商工業、交通等幅広い分野の関係団体の代表者が参画し、観光地域づくりの方向性を示すとともに強い産業基盤づくりを目指す。</p> <p><理事></p> <table border="1" data-bbox="432 1249 1385 1742"> <tr> <td>理事長</td> <td>南紀勝浦温泉旅館組合</td> <td>組合長</td> </tr> <tr> <td>副理事長</td> <td>南紀くろしお商工会</td> <td>会長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>那智勝浦町</td> <td>町長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>熊野那智大社</td> <td>宮司</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>那智山青岸渡寺</td> <td>住職</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>合同会社 WhyKumano(宿泊部会長)</td> <td>代表</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>Kitchen nicori(飲食部会長)</td> <td>代表</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>(株)南紀白浜エアポート</td> <td>代表取締役社長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>南紀エリアスポーツ合宿誘致推進協議会</td> <td>コーディネーター</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>(株)JTB 和歌山支店</td> <td>支店長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>近畿日本ツーリスト(株)公務・地域共創事業部</td> <td>グループリーダー</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>(株)日本旅行 TIS 和歌山支店</td> <td>支店長</td> </tr> <tr> <td>理事</td> <td>那智勝浦町</td> <td>観光企画課長</td> </tr> </table> <p>他に、県内各地(特に紀南地区)の観光協会・登録 DMO との連携を図るとともに、地域の抱える共通の課題についての解決策を模索する体制を整える。</p> <p>② NACKT の組織内に、民間企業や地元業者など地域の多様な業種のメンバーで構成する「宿泊」「飲食」「交通」「観光資源・体験・文化財・歴史」「物販・特産品」「施設・環境整備」の7つの専門部会(一部統合予定)を設置し NACKT 事務局が主導的な役割を果たし、実務的な事業の企画立案等を行う。</p>	理事長	南紀勝浦温泉旅館組合	組合長	副理事長	南紀くろしお商工会	会長	理事	那智勝浦町	町長	理事	熊野那智大社	宮司	理事	那智山青岸渡寺	住職	理事	合同会社 WhyKumano(宿泊部会長)	代表	理事	Kitchen nicori(飲食部会長)	代表	理事	(株)南紀白浜エアポート	代表取締役社長	理事	南紀エリアスポーツ合宿誘致推進協議会	コーディネーター	理事	(株)JTB 和歌山支店	支店長	理事	近畿日本ツーリスト(株)公務・地域共創事業部	グループリーダー	理事	(株)日本旅行 TIS 和歌山支店	支店長	理事	那智勝浦町	観光企画課長
理事長	南紀勝浦温泉旅館組合	組合長																																						
副理事長	南紀くろしお商工会	会長																																						
理事	那智勝浦町	町長																																						
理事	熊野那智大社	宮司																																						
理事	那智山青岸渡寺	住職																																						
理事	合同会社 WhyKumano(宿泊部会長)	代表																																						
理事	Kitchen nicori(飲食部会長)	代表																																						
理事	(株)南紀白浜エアポート	代表取締役社長																																						
理事	南紀エリアスポーツ合宿誘致推進協議会	コーディネーター																																						
理事	(株)JTB 和歌山支店	支店長																																						
理事	近畿日本ツーリスト(株)公務・地域共創事業部	グループリーダー																																						
理事	(株)日本旅行 TIS 和歌山支店	支店長																																						
理事	那智勝浦町	観光企画課長																																						

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

<令和2年度>

町民説明会 計3回実施

「観光地域づくり法人(DMO)とは」「日本の観光施策の方針について」「(一社)那智勝浦観光機構について」など説明会を、町民に対して実施。総参加者数:95名



那智勝浦ブランド・ビジョン規定

町内若手観光業従事者ととも、町のブランド・ビジョン規定のためのワークショップを開催。各分野の専門家からの助言を経て、ステイトメント「心を遠くへ。那智勝浦町」を作成。



観光地として、「すべての方におもてなしを」を合言葉に、多様性を理解し具体的な行動へとつなげることを学ぶセミナーを開催。

・バリアフリーコミュニケーション研修

～ハードはハート♡で超えよう～

町内観光事業者であり中途障がいを持つ方に登壇いただき障がいを持つ方の不便さを理解し、明日から出来ることを考えるワークショップ型の研修を2回実施。



・はじめてのLGBTQセミナー

那智勝浦町、那智勝浦町教育委員会、那智勝浦町人権尊重推進委員会と連携し、セミナーを開催。107名が参加。

このセミナー開催は、啓発イベント「レインボー・フェスタ」(令和3年6月5日)が那智勝浦にて開催されることへの後押しとなった。



NACKT 説明会

町議会議員や那智勝浦町役場職員に対して、「観光地域づくり法人(DMO)とは」「日本の観光施策の方針について」「那智勝浦町の課題」「NACKTについて」などの説明会を実施。

<令和3年度>

新型コロナウイルス感染拡大のため、集会行事は縮小

① 会員(サポーター)募集及び活動報告会実施

会員(サポーター)については通年募集している。コロナの落ち着いた10月に会員向け説明会(参加者20名)を実施

令和2年度事業報告及び令和3年度事業計画について報告

会員募集については7月5日にNACKTの案内を全町民へ回覧を実施

なちかつハッピークルー(町民による町中ガイド)募集及び実証実験の実施

NACKT主催の町内での企画催行のために、NACKT内に町民の方によるご案内組織(なちかつハッピークルー)の立ち上げに町民の方へ参加いただけるよう情宣とともに、実際に実証実験として参加頂く

② 町内観光資源開発の実施

町内における新たな観光資源開発のために町民の方々と共に新たな観光素材になりえる候補を訪問(年間37回実施)

<令和4年度>

新型コロナウイルス感染拡大のため、上半期については集会行事は縮小を余儀なくされたしまったが、以下の活動を実施

	<p>① 地域住民と一体化した活動への参加</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海水浴場開設前に地元住民と一体化しての清掃活動に参加 ・地元小学校(勝浦小学校)の地元産業視察(勝浦地方卸売市場)見学企画を役場と協力して実施 ・地元有志による地域振興のために新たな組織づくり(令和 3 年度募集したなちかつハッピークルーを改称し、さらに広げた企画へ対応できるガイドの養成) 名称を NACKT 公認日本語ガイドならびに NACKT 公認英語ガイドと改称し地域住民の皆様に参加いただける組織を構築 <p>② 会員向けではあるが、NACKT の活動を「NACKT 通信」として定期的に配信をスタート(上期に 2 通配信 下期に2通配信済)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「観光地域づくり法人(DMO)とは」「活動の一例」等を住民にわかりやすく説明 <p>③ 現在の当町の問題点である通過型観光から市内中心部への立ち寄り及び滞在型観光の推進のために、住民に対して見えていない現状の来訪者(観光客)の流れや問題点を提起し、大門坂観光案内所開設し誘導案内を強化するとともに、多くの人が往来する駅前案内所について、役場・JR 西日本と協議を経て改修工事实施。</p> <p>④ 観光庁の事業を活用し、町内事業者や希望者を対象に、外部講師によるインバウンド対応研修会を開催(令和 4 年 10 月開催)</p> <p>⑤ 大きな観光資源である「温泉」をより効果的に観光目的として改めて PR するために「温泉ウィーク」を令和 5 年 3 月に実施。観光のお客様だけでなく地元の方にも参加頂き、改めて観光素材としての「温泉」の価値を認識頂いた。 (参考データ:県外から 40% 町内から40% 県内から20%の参加率) また温泉間巡回バスの運行により、域内交通の在り方を試行した。</p>
--	--

法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】	
	事業	実施概要
	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p><令和2年度> 継続するコロナ禍で既存のイベント等は中止せざるを得なかったものもあったが、オンライン形式でまぐろ祭りを 2 年ぶりに開催することができた。イベント集客においては初めて SNS 広告を利用し、一定の効果を得た。</p> <p><令和3年度> 旅行会社の商談会や県などが主催するキャラバンに参加し、商品造成(当地へのメディア商品造成企画)につながった。 販促としては OTA と連携した宿泊クーポン助成事業や旅行会社に対するバス助成金事業などを実施し、誘客を促進した。 ・昨年に引き続き、Instagram,Facebook ストーリー広告 ・各種資料の校正及び英語版の作成 ・東京への現地プロモーション事業の継続実施 ・合宿誘致のための営業訪問を地元事業者と共に訪問 →合宿誘致資料を改訂し、新たな営業先を含めて営業展開 ・マスコミ対象キャラバン参加 →岡山・広島のマスコミへ訪問 ・雑誌・放送局等の取材アテンド(多数実施) ・県内唯一の空港に入る JAL の機内誌 への記事の掲載依頼</p>

		<p><令和4年度></p> <p>昨年度より継続して旅行会社との商談会や県などが主催するキャラバンに積極的に参加し、商品造成(当地へのメディアツアーの造成造成企画)につながった。</p> <p>販促としては OTA と連携した宿泊クーポン助成事業や旅行会社に対するバス助成金事業などを継続実施し、誘客を促進した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、Instagram, Facebook ストーリー広告の実施 ・各種資料の校正及び英語版の作成 ・東京への現地プロモーション事業の継続実施 ・合宿誘致のための営業訪問を地元事業者と共に訪問 →合宿誘致資料を改訂し、新たな営業先を含めて営業展開 ・マスコミ対象キャラバン参加 →新たに中部圏マスコミを訪問 ・雑誌・放送局等の取材アテンド(多数実施) ・定期的な大阪都市圏における広報活動の一環として大阪駅前での日本列島心のふるさと観光展へ参加 ・他広告宣伝具体的な結果) <ul style="list-style-type: none"> ・デジタル広告(広告の DX 化推進) ・オンラインまぐろ祭り 2021 にて SNS 広告をはじめて使用。令和 4 年度のまぐろ祭りや温泉ガストロツーリズムの宣伝、集客に関して WEB 申込から予約、発券業務まで一貫出来るシステムを実施することが出来た。今後も継続予定。 <p style="padding-left: 40px;">まぐろ祭り) 広告を見た人 118,673 名→3,513 名※ 温泉ガストロ) 55.329名→1,888名※</p> <p style="text-align: right;">※は申込ページまでのアクセス数</p> <p>☆現地プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ターゲット:個人客(関西圏自然派層、愛知県・首都圏女性) ■方法:和歌山市、大阪、名古屋、東京などで行われる合同現地プロモーションに参加する。 ■連携先:和歌山県観光連盟、和歌山県観光局、南紀白浜観光協会、わかやま紀州館等 <p>☆各種商談会やキャラバンへの参加</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ターゲット:団体客(募集型シニア向けツアー、教育旅行) ■方法:和歌山県等が主催する商談会に参加する。 ■連携先:和歌山県観光連盟、和歌山県観光局、和歌山県体験型教育旅行誘致協議会わかやま紀州館等 <p>☆旅行会社プロモーション活動の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ターゲット:団体客(募集型シニア向けツアー、教育旅行) ■方法:独自リストに基づくプロモーション活動 (基本他の出張時に時間を調整して活動) <p>令和4年7月1日 名古屋地区旅行会社プロモーション活動 (名古屋地区旅行会社4社)</p> <p>令和4年7月20日～22日 和歌山県観光プロモーション(中国地区 AGT) (広島県旅行会社5社・岡山県旅行会社5社)へ参加</p> <p>令和4年8月1日 名古屋地区旅行会社プロモーション活動 (名古屋地区旅行会社3社)へ参加</p>
--	--	--

		<p>令和4年8月8日～10日 和歌山県観光プロモーション(中国地区メディア訪問) (広島県旅行会社4社)へ参加</p> <p>令和4年10月5日 近畿6府県観光情報交換会へ参加</p> <p>令和4年10月6日 東京地区旅行会社プロモーション活動 (都内旅行会社3社)</p> <p>令和4年11月5日～6日 伊勢楽市 PR ブース出展</p> <p>令和4年11月13日 谷汲山もみじまつり PR ブース出展</p> <p>令和4年12月16日 札幌地区旅行会社プロモーション活動 (札幌市内旅行会社2社)</p> <p>令和5年1月29日 和歌山県観光説明会2023(名古屋)へ参加 (愛知県内旅行会社7社)</p> <p>令和5年2月1日 近畿6府県観光情報交換会へ参加</p> <p>令和5年2月2日～3日 都内旅行会社プロモーション活動 (都内旅行会社5社 教育旅行プレゼン参画)</p> <p>令和5年2月25日 京都駅階段駆け上がり大会 PR 参加</p> <p>令和5年3月13日～14日 和歌山県 PR キャラバン隊参加 名古屋市内旅行会社プロモーション活動 (名古屋市内旅行会社3社)</p> <p>☆(インバウンド誘客へ向けてのプロモーション) ■コロナ回復後のインバウンド需要喚起のための情報発信) ■方法:JNTO や和歌山県等が主催するプロモーションに参画する。 ■想定連携団体:日本政府観光局、和歌山県観光交流課、JTB コミュニケーションデザイン他</p> <p>令和4年10月26日 韓国市場オンライン商談会への参加</p> <p>令和4年10月28日 カンボジア旅行博「日本観光展2022」へのパンフレット参加</p> <p>令和4年11月2日 スペインインフルエンサー誘致</p> <p>令和4年11月25日 JNTO トロント「Rediscover Japan」バーチャル訪日誘客イベントへの動画参加</p> <p>令和4年11月26日 JTBGMO ハワイファミトリップ現地アテンド</p> <p>令和4年12月5日 JAPAN LOCAL TREASURES 「Kumano Kodo Waterfall Worshiip Hike」公開</p>
--	--	---

		<p>令和4年12月7日 インドインフルエンサー誘致 令和4年12月13日 「Onsen Hopping Nanki Katsuura and Yukawa」公開 令和4年12月26日 JAPAN LOCAL TREASURES 「Katsuura Port Tuna」公開 令和5年1月27日 トルコインフルエンサー誘致 令和5年2月8日～11日 イスタンブール「トルコ旅行博 EMITT 2023」 へのパンフレット参加 令和5年2月24日～26日 シンガポール旅行博「Japan Travel Fair 2022」 へのパンフレット参加 令和5年3月17日～19日 マレーシア旅行博「MATTA Fair March 2023」 へのパンフレット参加</p> <p>撮影・取材・画像貸し出し・記事校正対応 <継続> 昨年度に引き続き那智勝浦町の魅力を届けるため、テレビや雑誌、ガイドブックの取材撮影協力や、情報、写真素材の提供及び記事校正を行う。また、圧倒的に那智山エリアの撮影や画像提供依頼が多い ため、依頼を受けた際には他エリアの情報も提供する。</p> <p>■令和4年度メディア掲載件数→110 件 (昨年度より 5 件増) ・参考)モデル観光地選定後急激にメディアへの掲載が増加傾向にある。(令和 5 年 4 月以降)</p> <p>SNS 公式アカウント 令和2年 5 月より各種 SNS 公式アカウントを開設し、3年目となり着実にフォロワーが増加してきた</p> <p>Instagram 1, 753名→2,359 名→2,797 名(令和 4 年3月) Facebook 627 名→ 714 名→758 名(令和 4 年 3 月) Twitter 180名→309 名→389 名(令和 4 年 3 月)</p> <p>■実施内容:・2～3 日に 1 回の更新(主に町内の飲食店や、メディア掲載告知など) ・町内イベントの告知 ・ハッシュタグ #なちかつ旅 の普及活動他</p> <p>那智勝浦町観光企画課と連携し、下記①～③の宿泊客誘致をと④の町内消費促進を行った。</p>
--	--	---

①団体宿泊旅行誘致 <バス助成金交付事業> (継続)

■助成対象:令和4年7月1日～令和5年2月28日に町内に宿泊する団体旅行(旅行会社に支給) ※年末年始は除く

■助成額:バス1台について

20名以上乗車の場合 50,000円/1台

10～19名乗車の場合 30,000円/1台

・宿泊該当日が土日及び祝祭日でないこと

・1支店あたり、上限30万円まで

■結果:371万円で、ツアー数:53件(令和3年度299万円)

②団体宿泊旅行誘致 <合宿応援補助金交付事業> (継続)

■助成対象:令和4年5月1日～令和5年3月31日に町内に宿泊する教育旅行団体(合宿等を実施する団体に支給)

■補助額:泊数×人員が40人泊以上が条件

25,000円～150,000円

■結果:72.5万円で、ツアー数:13件(令和3年度7.5万円)

③個人宿泊旅行誘致及び観光消費促進

<OTA 宿泊割引クーポン及び商工会商品券発行>

じゃらん net にて宿泊割引クーポンを配布。チェックイン時に町なかで使える商工会商品券を第一弾・第二弾は配布)

個人の宿泊旅行誘致と、町内飲食店・物産店等への消費促進に努めた。

・第一弾 7月1日～8月10日

クーポン2,300枚発行 完売

商工会商品券 5,820,000円発行

取扱額 75,221,364円(5,820人泊)

・第二弾 8月16日～9月30日

クーポン2,300枚発行 完売

商工会商品券 5,569,000円発行

取扱額 73,340,753円(5,569人泊)

・第三弾 1月4日～2月28日

クーポン3,550枚発行 完売

取扱額 108,707,655円(7,879人泊)

④町内消費促進:WEST EXPRESS 銀河(観光列車)おも

てなしプロジェクトへの参画 <新規>

■実施期間:令和4年10月3日～令和5年3月8日

■おもてなし概要:

・京都発、紀伊勝浦駅下車のお客様を平安衣装でお出迎え。

・紀伊勝浦駅発乗車のお客様へ物販(町内事業者出店)を行ってお見送り。

・「なちかつ銀河パスポート MAP」(町内の銀河パスポート参画店舗のみを掲載したマップ)を制作し、お出迎えの際にお客様へ配布。

・令和4年度より銀河車内の案内カウンターを設置し、年度で4回車内でプロモーション乗車案内を実施

・銀河限定オリジナルタオルを制作販売の実施

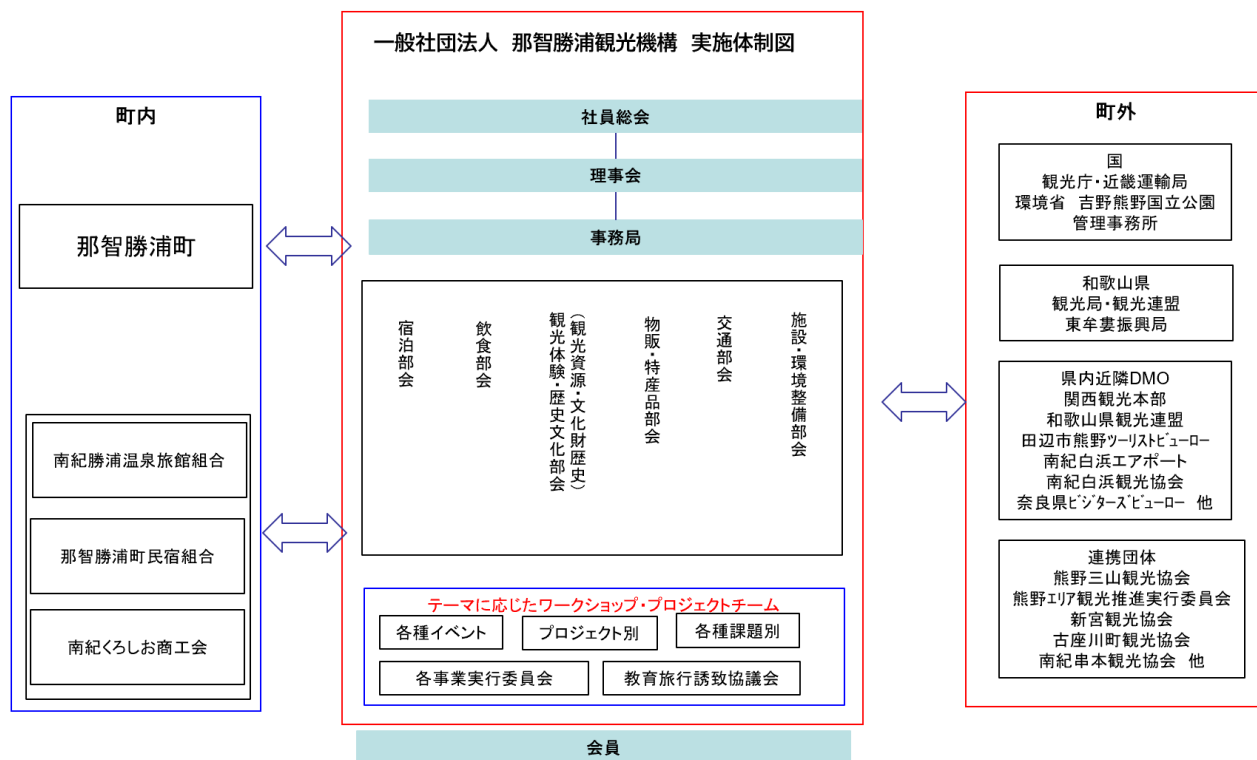
(駅前観光案内所および大門坂観光案内所で販売)

	受入環境の整備	<p><令和3年度>(継続)</p> <p>① 教育旅行受入体制整備 コロナ禍により、昨年に引き続き多くの教育旅行が訪れたが、昨年度実施した旅行会社へのアンケート調査結果による体験型商品を一部開発</p> <p>② 観光人材育成 ガイド研修を実施するとともに、インバウンド対応として英語ガイド育成をオンラインで実施</p> <p>③ 那智勝浦町観光案内所の運営 年中無休体制と必ず英語の話せる職員の配置を実現</p> <p><令和4年度></p> <p>①教育旅行受入体制整備 (教育旅行体験コンテンツ集の完成及び教育旅行で今必要とされる探究学習や減災学習を取り入れた商品の造成を行う) 新しい体験型商品開発、新たな素材を提供できるように県内で一番豊富な企画コンテンツを現場の意見をもとに実現する 令和5年3月に旅行会社教育旅行担当者のファミツアーを実施し実際に当地の体験コンテンツを体験頂き貴重なご意見を取り入れて新コンテンツ集を作成 (改訂2版:令和5年6月配布スタート)</p> <p>② 観光人材育成 ガイド研修を実施 特にインバウンド対応を早急にする必要があると想定して5月より7回にわたり公認ガイド養成としてオンラインで実施。</p> <p>③ DX化の一環として着地型商品のオンライン決済機能の導入完了(クレジットカード及びコンビニ払いの導入) さらに現在予約システムとの連動化導入を前提に検討中(JTB-BOKUN 令和5年度早期に導入:手続中)</p> <p>④ 那智勝浦町観光案内所の運営(継続) JETプログラムによる派遣にて外国人スタッフの増員を行い2名の外国人案内スタッフを配置し、外国人対応も十分に対応できる運営体制を確立できた</p> <p>⑤ 新観光案内所の設置(新設) 大門坂観光案内所を那智山エリアの入り口にあたる大門坂に令和4年12月に新規設置、より多くの方へ町内回遊できるように運営開始</p> <p>⑥ DX化の一環としてグーグルマイビジネスへの登録の事業者へのサポートを推進、特に高齢化が進みパソコン等の操作が苦手な町の事業者へサポートを実施予定</p> <p>⑦ 現在案内所に対応している言語(日本語・英語・トルコ語・インドネシア語)以外にもすべての言語に対応できる環境を作るため24時間電話通訳サービスの活用を予定</p>
--	---------	--

	<p>観光資源の磨き上げ</p> <p>着地型旅行商品開発 観光庁の「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた地域コンテンツ確認 事業」の対象プログラムに2件選出された。</p> <p>体験コンテンツの拡充のために令和4年3月に実施した旅行会社社員ファムツアーにて実証実験を実施、より集客力のあるオリジナルコンテンツを抽出しコンテンツ集を改修</p> <p>ロケット発射見学についての着地型商品化 発射予定が延期のためまだ確定できない状況ではあるが、主催の株式会社 JTB 和歌山支店との共同運営を図り、より充実しプログラムを実現していく モデルロケット制作・発射体験については企画として完成</p> <p>【定量的な評価】 町内への観光客入れ込み数</p> <table border="0"> <tr> <td>令和元年度</td> <td>1,351,267名</td> <td>(内宿泊滞在者:368,411名)</td> </tr> <tr> <td>令和2年度</td> <td>832,718名</td> <td>(内宿泊滞在者:228,303名)</td> </tr> <tr> <td>令和3年度</td> <td>892,248名</td> <td>(内宿泊滞在者:255,690名)</td> </tr> <tr> <td>令和4年度</td> <td>975,657名</td> <td>(内宿泊滞在者:331,899名)</td> </tr> </table> <p>令和5年度には宿泊滞在者数について令和元年の数値まで戻れるように目標設定</p>	令和元年度	1,351,267名	(内宿泊滞在者:368,411名)	令和2年度	832,718名	(内宿泊滞在者:228,303名)	令和3年度	892,248名	(内宿泊滞在者:255,690名)	令和4年度	975,657名	(内宿泊滞在者:331,899名)
令和元年度	1,351,267名	(内宿泊滞在者:368,411名)											
令和2年度	832,718名	(内宿泊滞在者:228,303名)											
令和3年度	892,248名	(内宿泊滞在者:255,690名)											
令和4年度	975,657名	(内宿泊滞在者:331,899名)											
<p>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）。</p>	<p>【実施体制の概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆NACKT が母体となり、構成メンバー(会員)には、宿泊業者、体験アクティビティ事業者、交通事業者のみならず飲食業者、農林漁業者、建設業者、文化財、県外事業者や団体など多様な関係者が参画し、官民が密接に連携した運営を行うことで、地域経済の好循環を目指す。 ◆理事会の外部機関には、運輸、観光、金融、マーケティングそして大学などの参画を獲得。商工業・農林漁業・金融を含む地元の産業団体とともに、強固な産業基盤づくりを推進する。 ◆実務的な事業の企画立案については、民間企業や地元業者など地域の多様な業種のメンバーで構成する「宿泊」「交通」「観光資源・体験」「物販・特産品」「飲食」「文化財・歴史」「施設・環境誠意」の7つの専門部会を設置し、課題やテーマに応じて議論や運営を行う。令和5年度については延期に次ぐ延期で令和4年度に実施できなかった地域でのロケット発射がいよいよ実現する予定であり、専門部会の垣根を越えた部会を実施する。(令和5年度は一部部会を統合して6つの専門部会で運営) ◆事務局組織には、民間から、マーケティングとプロモーションを担当する常勤の社員を配置し、ターゲティング等の戦略策定及び、観光コンテンツの造成強化を行う。 												

- ◆着地型商品の開発及び販売のため、旅行業登録を行いBtoCを含めた販売体制を確立。第3種旅行業登録:令和4年10月6日
- ◆関連団体との連携強化
DMO 関連)県内における DMO 団体との連携による県全体の誘客についてもプロモーション 活動を目指し、体験型周遊企画の共同企画等実現に向けた協力体制の確立。(地域連携 DMO 主導のもと勉強会の実施)
地域観光関連団体)
販売協力体制の確立に向けて、隣接する地域観光関連団体との連携を行う。
- ◆那智勝浦町は NACKT に主体的に関わり、官民一体となった戦略策定を行う。

実施体制図)令和5年度6部会設定



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

【和歌山県東牟婁郡那智勝浦町】



【(一社)那智勝浦観光機構】

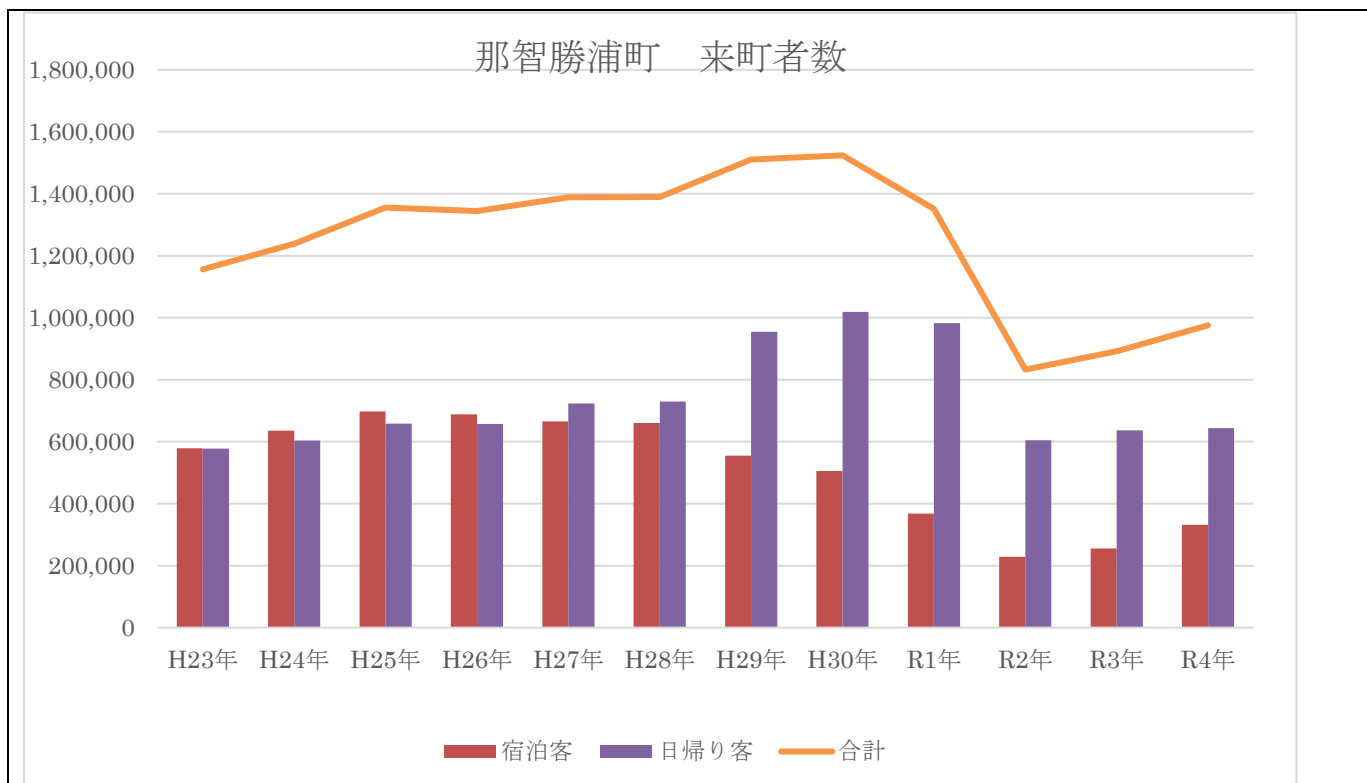
- 事業拠点: 那智勝浦町の中心地である、勝浦エリア(JR 紀伊勝浦駅)に事務所と観光案内所を運営(事務所を令和5年3月に合併して職員間の連携を図る)
:那智山大門坂地区に大門坂観光案内所及び大門坂茶屋を運営
- マーケティング・マネジメント
対象区域: 那智勝浦町全域

【区域設定の考え方】

那智勝浦町は、和歌山県東牟婁郡の町である。ユネスコ世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の熊野エリアにあたっており、紀伊半島でも有数の観光地として多くの観光客が訪れる。那智勝浦町の東側は海に接しており、その海岸線は典型的なリアス式海岸によって構成されている。そのため入りくみが激しく、また気候が黒潮の影響で温暖なため、町内には天然の良港がいくつか存在する。特に勝浦の港は海が狼煙半島に囲まれた入江の中にあり、さらにその入口に中の島という島があるために、その奥にある港には海からの荒波が全く来ない。こうした条件のために、南紀では随一といわれるほどの良い港となっている。この勝浦の港の一角には温泉も湧出している。

【観光客の実態等】

高速道路のインターが世界遺産那智山エリアの入口にあるため、那智山エリアのみの周遊で訪問される観光客が多いことと回復しつつあるインバウンド需要(世界遺産熊野古道へのトレッキングが中心)を踏まえて、令和4年12月に大門坂観光案内所を設置し、観光客の町内回遊へ誘導を試みている。



	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	R2年	R3年	R4年
宿泊客	578,373	635,116	697,302	687,711	665,181	660,560	555,356	505,132	368,411	228,303	255,690	331,899
日帰り客	577,537	603,976	658,248	657,044	723,361	729,361	954,715	1,018,919	982,856	604,415	636,558	643,757
合計	1,155,910	1,239,092	1,355,550	1,344,755	1,388,542	1,389,921	1,510,071	1,524,051	1,351,267	832,718	892,248	975,657

平成 22 年度には那智勝浦町を訪れる延べ宿泊者数は、763,402 人であったが、その後、徐々に減少していき、平成 30 年度には 505,132 人となった。町内大型宿泊施設の耐震工事等が行われた令和元 年度は、368,411 人に減少。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受け令和2年度・3 年度はさらに減。日帰り客は、田辺すさみ高速道路開通の影響を受けたこと、「熊野那智大社御創建 1,700 年記念(平成 29 年)」、「那智山青岸渡寺西国三十三所草創 300 年記念(平成 30 年)」等の記念イベントが連続で開催されたこともあり、平成 29 年度から 3 年間は 100 万人前後まで伸びたが、令和2年度以降は新型コロナの影響を受け60万人台で推移している。新型コロナの影響が緩和された令和 4 年冬以降国内旅行者の宿泊者数は OTA 割引クーポンの影響もあり増加傾向にある。種別別には個人旅行、メディア団体が中心であり一般団体の率がコロナ前と比較して極端に減少している状況である。

◆インバウンドの概況 訪日外国人客数に関しては、平成 24 年末からそれまで歴史的な円高であったのが円安傾向へシフトし、全国的に訪日外国人客数が伸びるのと同様に、那智勝浦町を訪れる外国人観光客の数は平成 24 年度 12,234 人であったのが、平成25年度には前年比 97%増の 24,197 人となった。その後平成 29 年度までは伸び続け 59,447 人となった。内訳はアジア人が多いが、平成 30 年に「ロンリープラネット」誌において那智の滝及び那智山青岸渡寺三重塔の写真を用いて紹介されたことから、豪州からの訪日客数が増えている。しかしながら新型コロナの影響で令和 3 年は 198 名と激減しているが令和5年 3 月後半より増加傾向が見え始めた現状である。

【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】

「世界遺産・生まぐる・温泉」の3つの大きな観光資源を活用した従来からのイベントに加え、温泉ウィークなど新たなイベントの開発と、町内事業者が主体的に観光課題解決に資するイベントをつくり上げるため、各イベントごとの実行委員会を組織している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】(令和 5 年 4 月 1 日現在)

町内の宿泊施設

<ホテル及び旅館> 17軒 3,637名収容

種別	ホテル			旅館			小計
		内政府登録	内ビジネスホテル		内政府登録	内日本旅館連盟	
軒数	6軒	0	5	11軒	6	5	17軒
宿泊定員	236名	0	222	3,401名	3,118	2,818	3,637名

<その他宿泊施設> 40軒 710名

種別	民宿	ゲストハウス	休暇村	キャンプ場	民泊	小計	町内宿泊施設合計
軒数	10軒	27軒	1軒	1軒	1軒	40軒	57軒
宿泊定員	288名	189名	173名	51名	9名	710名	4,347名

町内の宿泊施設は中心市街地周辺に集中している。
一部民宿および国民休暇村は車で15分の距離に位置している。



【域内交通】

熊野御坊南海バスと那智勝浦町町営バスが町内を路線運行している

主な観光旅館、休暇村へは紀伊勝浦駅より送迎バスも運行

観光旅館の送迎で特徴ある旅館は2軒、勝浦港(紀伊勝浦駅より徒歩2分)より船舶で送迎



イベント実施に伴う実証実験)

令和5年3月に実施したイベント「温泉ウォーク」にて町内各温泉施設を巡回するシャトルバスを運行(実証実験)を行った。2次アクセスに対して課題解決に向けて方向性を探っていく。

【利便性:区域までの交通、域内交通】



●電車で

- >名古屋経由: 東海道新幹線にて名古屋へ、名古屋駅より JR 紀勢本線(きのくに線)にて特急で紀伊勝浦へ (名古屋⇄紀伊勝浦 約 3 時間 50 分) ※令和5年7月 1 日より新型車両の運行開始
- >新大阪経由: 東海道新幹線にて新大阪へ、新大阪駅より JR 紀伊本線(きのくに線)にて特急で紀伊勝浦へ (新大阪⇄紀伊勝浦 3 時間 30 分~4 時間)

●車で

- >名古屋経由: 東名阪・伊勢自動車道・R42 号を南下、那智勝浦町へ(所用時間 約3時間 30 分)
- >京阪方面経由: 名阪自動車道を利用・R24 号・R168 号・R169 号を南下新宮から R42 号で那智勝浦町へ。もしくは阪和・海南湯浅・湯浅御坊道路・すさみ南 IC から R42 号を南下、串本を経て那智勝浦町へ。(各所用時間 約3時間 30 分)

●飛行機で

- >東京(羽田空港)より南紀白浜空港まで約1時間 10 分。
- >南紀白浜空港からの交通:
 - ・電車利用の場合: 空港より路線バスにて約 20 分。JR 白浜駅より特急にて紀伊勝浦へ約1時間 25 分。
 - ・レンタカー利用の場合: 空港より R42 号を南下、串本を経て那智勝浦町へ約1時間50分。
 - ・リムジンバス利用の場合: 空港より紀伊勝浦へ約2時間00 分。

【外国人観光客への対応】

<施設・設備整備>

- ・町内公衆トイレの洋式化(3 か所)＊ ・観光案内所に外貨両替機を設置

<多言語対応>

- ・観光案内所にて、多言語(英語・インドネシア語・トルコ語)での接客対応
(外国人スタッフ2名の配置 インドネシアおよびオーストラリアより来日)
英語圏以外の外国人観光客増加対策として**現在案内所に対応している言語以外にもすべての言語に対応できる環境を作るため 24 時間電話通訳サービスの導入を検討中**
- ・町内観光事業者に対して、注意書きやメニューなどの翻訳を案内所で実施することで、多言語化促進
- ・まちなか多言語観光案内板の改修整備(2 基)＊
- ・まちなか多言語誘導標識の追加及び改修整備(8か所)＊
- ・町内観光事業者へ多言語翻訳システム機器の貸与(ポケットク 30 台)＊
- ・パンフレットの多言語化(3 種・英語)＊
- ・26の世界遺産関連資源(史跡、祭りなど)の英語解説文制作＊
- ・町営バスにおける標準的なバス情報フォーマット整備＊
- ・町営バス停留所の多言語案内表示板整備＊ ・文化財の多言語解説板整備(11文化財)＊
- ・各専門部会にて、外国人観光客への対応強化について協議、アクションプランの作成を実施
→新型コロナウイルス感染症の収束を見据えて準備してきた。
「観光人材育成事業」・・・NACKT にてガイド養成を実施、また町内事業者への外国人対応について接客サービスの研修を実施

・課題)

外国語ガイド不足解消に向けた対策

…地域性もあり外国人ガイド人材不足が大きな課題の中で、連携団体との連携を図りながら課題解決に向けた協力体制を構築中(以下連携交渉中団体)

- ・一般社団法人 和歌山県地域通訳案内士会
- ・Kumano Trek
- ・和歌山県 商工観光労働部 観光局 観光交流課(通訳案内士紹介)

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	日帰り観光客・宿泊観光客、県内・県外、月別、県内各地との比較等のデータによって、客層、閑散期、出発地等を分析する。	宿泊施設単位で、毎月実績提供を受けており、継続することでデータ比較や精度向上のための検証が可能な体制にある。また、町や県が発表する統計と観光庁による「宿泊旅行統計調査」の結果などから多角的に検証。
延べ宿泊者数	地元での消費拡大による関連産業の取組の成果を確認するため。	来訪者へのモバイルアンケート調査を実施。旅行全体の予算額、そのうちの町内での予算額、実際の消費額を日帰り利用、宿泊利用に分けて調査をする。
来訪者満足度	満足度の高いリピーター顧客の実態の把握と検証。 データに基づく戦略・KPIの策定と進捗管理、適宜見直し等のため。	来訪者へのモバイルアンケート調査を実施。過去5年以内の再来者の実態を把握する。継続的に実施し、経年での定点観測を行う。 (令和2年度及び令和4年度に定点観測実施)
リピーター率	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。	ホームページ運営受託企業へ依頼してデータ収集。ホームページ上でのターゲットの動向、ターゲット別の人気コンテンツ、宿泊ページとその前後のページに着目し、実際に現地に来ている人の属性や動向を分析する。
WEBサイトのアクセス状況	欧米豪市場とアジア市場の両面から、インバウンド客の取り込みを増やすことで、観光消費増大に繋げる。	宿泊施設単位で、毎月実績提供を受けており、継続することでデータ比較や精度向上のための検証が可能な体制にある。
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。	アンケート調査を実施し分析する。
メディア掲載回数	一元的な情報発信・プロモーションの取り組みの成果の一つとして把握するため	メディア各社の報道状況を確認して収集するとともに、各機関からの取材依頼に基づき集計。

4. 戦略

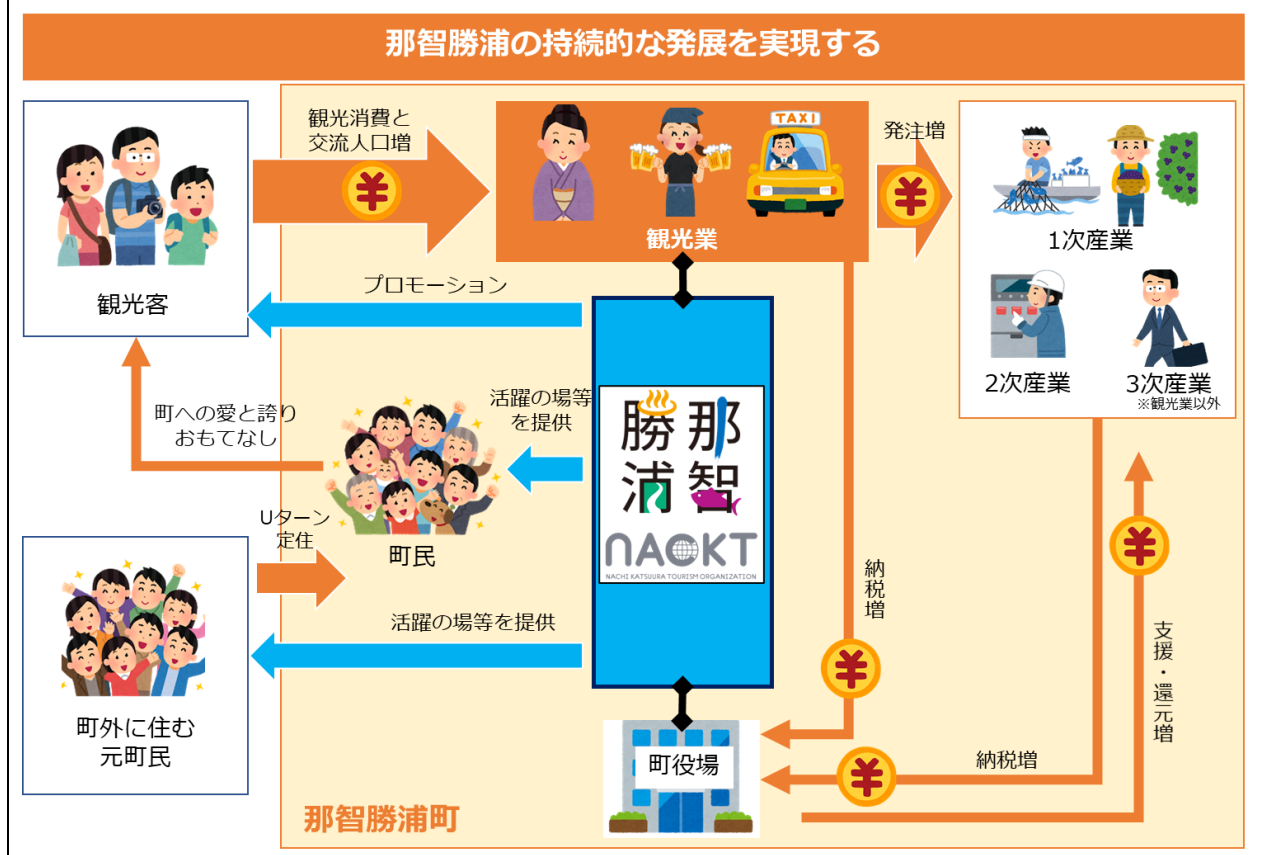
(1) 地域における観光を取り巻く背景

那智勝浦町は「世界遺産・生まぐる・温泉」と3つの魅力ある観光要素がある。観光地として栄えてきた歴史を背景に、時代の流れと共に旅行形態の変遷の中で新たなターゲットを設定し、時代にマッチした観光コンテンツの開発と新たな雇用の創出や担い手不測の解消、交流人口の増加につなげるとともに、NACKT 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、「観光で稼ぎ潤う町」を実現することとしている。

しかしながら現在地域の高年齢人口比率が高く、持続的な発展のために DX 化を含めた新たな方策を検討始めている。(令和 4 年度那智勝浦町 65 歳以上高齢化率 43.9%)

参考:和歌山県 32.8% 全国平均 28.7% と地域での高齢化が進んでいる。


・10 年後の那智勝浦町の姿



(2)地域の強みと弱み(SWOT 分析)

地域概要：当町は世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道（熊野古道）」、日本有数の水揚げを誇る「生まぐろ」、県下随一の源泉数・絶景の名湯を有するホテルや旅館を有する温泉郷。また自然崇拜の熊野信仰、神話から始まり宇宙までの体感できる豊富な観光資源を有する。

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界文化遺産に登録された「那智の滝」「熊野那智大社」「熊野古道」といったワールドクラスの観光資源がある。 欧米豪の外国人観光客が年々増加している。 「勝浦温泉・湯川温泉」といった、県下随一の源泉数(177本)を誇る温泉地がある。 持続可能な漁法「はえ縄漁法」による生まぐろの水揚げ日本有数の勝浦漁港がある。 世界で27箇所しかないロケット発射場がある(発射見学場所を有する) 文化・伝統に彩られた2つの日本遺産がある。 1300年続く日本終活の旅～西国三十三所観音霊場スタートの地 鯨と共に生きる 	<p>弱み(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> 県外からの来訪者で通過型での観光が多く、当町での宿泊が30%前後と少ない。 →関西圏に比較して中部・首都圏の認知度が著しく低い。 →那智山(世界遺産エリア)と市街地を結ぶ「食・温泉」への訴求力が不足 ・コアターゲットである若年層や、高付加価値旅行者層に対して「泊まりたい」と思える魅力的かつ滞在したことがステータスになるような宿泊施設が少ない。 ・町内を周遊するための二次交通手段が確立されていない。 ・キャッシュレス化(宿泊事業者以外でのクレジットカード決済)が進んでいない。 ・町内事業者において、従来からの事業者の高年齢化と新たに事業者として興された若手事業者との関係の構築が出来ていない。 ・アクセスが悪い。(大阪・名古屋から4時間)
外部環境	<p>機会(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> JNTO が世界の旅のトレンドとして「サステナブルツーリズム」「アドベンチャートラベル」に注目 →当地域が有する観光資源は、いずれも親和性が高い ・和歌山県の観光はダイヤモンドイヤーに突入 →令和5年:弘法大師誕生1,250年 →令和6年:「紀伊山地の霊場と参詣道」世界遺産登録20周年 →令和7年:大阪・関西万博開催 ・自動車道の整備による交通利便性の向上。 ・南紀白浜空港の日本航空増便運行実施、海外からのチャーター便乗り入れによるインバウンド旅客の取り込みの可能性。 ・「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」全国11カ所モデル観光地に選定 	<p>脅威(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国的な地域ブランドの飽和状態。 ・人口減少、少子高齢化の進行。 ・他の自治体との交流人口、関係人口、定住人口の獲得競争。 ・大都市圏への人口や産業の集中。 ・ガイドの不足(日本語・外国語) ・南海トラフ巨大地震への不安

PEST 分析による分析結果		政治的、経済的、社会文化的、技術的
<p>【政治 Politics】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ウクライナ情勢等による物価の上昇 ・雇用条件の改善による経営圧迫 ・公的アクセスの利用度減による縮小 ・海外旅行の法的制限の解除 	<p>【経済 Economy】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経済的格差の増大 ・家庭収入の減少 ・可処分所得の減少による家計は悪化 ・異常なまでの円安 ・エネルギーの高騰、物価の上昇 	
<p>【社会 Society】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県民割等の助成金を活用した旅行需要増（新型コロナ感染拡大以降で） ・ポストコロナになり旅行形態の変革 ・ジオパーク等自然環境の再評価 ・観光産業の人材不足 	<p>【技術 Technology】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行商品のデジタル化（価格変動型が主流に） ・JR等の公共交通機関の予約のデジタル化 ・旅行情報のデジタル化 	
		
<p>ポストコロナの時代に突入し、旅行形態が大きく変わってきたが、旅行への意欲は旺盛、特にインバウンド客の増加が顕著にデータに出てきている点を踏まえ、デジタルリンクでのアプローチを行っていく</p>		
<p>※地域の強みを生かして外部のプラス要因の流れに乗り、持続的な旅行需要を喚起するためにシグナル対応を重視しソフト面での課題解決に重点をおき実行。 ※アクセスを含めた認知度アップのためのプロモーション活動の強化とともに、観光素材（特に体験コンテンツ）の拡充により新たな需要喚起を狙う。</p>		

(1) ターゲット

新型コロナの影響による来町者層の変更により、令和4年度についてはターゲット層を変更し実行した
<令和4年度>

<p>○第1ターゲット層 関西・中部圏からの自然体験層</p>
<p>○選定の理由:調査結果から、関西圏・中京圏ともにJRを含めたアクセスが良好であり、他地域と比較しての来訪数が多い主力マーケットであるが、日帰り客が多い傾向がみられる。 今後も両エリアから集客可能な地域特性を活かしつつ、さらなる市場拡大を図るべく、宿泊利用及び体験観光利用の拡大を視野に入れ、自然体験層をターゲットとする。</p>
<p>○取組方針:間野古道ウォークを中心に捉えつつ、「海(ビーチ)と山(那智高原)」を活用した自然体験型観光(ネイチャーツアー)を充実させ、適切なWebプロモーションを実施する。世界遺産・温泉・まぐろに次ぐ、テントサウナや食作りの体験等、世界遺産、温泉に次ぐ、新たな魅力を訴求する。さらに、ロケット打上見学やモデルロケット制作体験などのコンテンツを充実させる。</p>
<p>○第2ターゲット層 首都圏居住者(主に女性)</p>

○選定の理由:調査結果より、首都圏居住者は、滞在期間が長く、高い消費額が見込まれる。しかし知名度に低さは相変わらずの状態であるため、今年度はメディアへの露出の機会を増やすとともに、広域プロモーションを強化することによって、知名度を上げていく。
○第3ターゲット層 インバウンド客(グループからFITへと)
○選定の理由:大門坂のある那智山エリアはインバウンドのお客様にとって魅力あるディステーションとしてはアンケート結果からも確認が出来る。アフターコロナを見越してインバウンドの復活を見込んで誘客活動を行っていききたい。 ○取組方針:積極的に海外 AGT との商談会へ参加し、以前のアンケートによる魅力ある観光地としての土台作り積極的に行動していく。またインバウンドで人気の京都・奈良と組み合わせが出来るような商品開発を行っていく。
○第4ターゲット層 国内教育旅行団体
○選定の理由:振替による教育旅行が一昨年より急増している。そんな中で行程上の問題が課題(世界遺産エリア那智残の数時間の立ち寄りのみのツアーが90%)を解決するために、体験コンテンツの開発とより満足度の高いかつ教育的効果の高い商品を提供できるようにすることにより、振替での実施を継続実施へとつなげていきたい。 ○取組方針:食事場所(昼食)の町中での対応可能な事業者へのアプローチと共に、現在教育旅行の多くの課題となっている探究学習や減災学習の教育的効果の上がる新商品を開発、発表するとともに、営業活動をさらに積極的に行い誘客へと結び付けていく。
○第5ターゲット層 国内募集型ツアー(メディアツアー)
○選定の理由:新型コロナの影響下でも一定の来町があったのがメディアツアーであった。首都圏から中部エリアにかけての混載シニア募集型のツアーでは、那智山エリアの人気は圧倒的で、今後もさらに伸ばしていけるターゲットであると感じている。 ○取組方針:首都圏および中部圏のメディア造成個所を中心に営業活動を行うとともに、同時に NACKT 主催の着地型商品も開発販売していきたい。またシニア層で人気の巡礼ツアーにおいても、最終札所 33 番札所の岐阜県の札所と連携してお礼巡り等の新企画を提案していき集客に結び付けたい。

<令和5年度>

ポストコロナの時代に突入り調査データをもとによりマッチしたターゲティングを実施

○第1ターゲット層 関西圏自然体験層
○選定の理由:昨年度の調査結果:来訪者は大阪府→和歌山県内の順 宿泊では大阪からの観光客数が圧倒的に多く、また観光消費額も高い。 和歌山県内からの日帰り観光客の観光消費額が調査の結果比較的高い。 参考) 令和3年度 令和4年度 大阪からの宿泊者数 全体の26.5% 全体の25.2% 消費額 73%が15,000円以上 平均値 25,011円 県内日帰り消費額 約半数が4,000円以上 平均値 5,436円
○第2ターゲット層 「東海3県+静岡県」及「首都圏女性」
○選定の理由:昨年度の調査結果:日帰り、宿泊共に東海3県及び静岡県からの観光客が多いため、東海3県及び静岡県を追加 (大阪府、和歌山県内に次ぐ第3番目のお客様居住エリア) :首都圏居住者は、滞在期間が長く、高い消費額が見込まれるエリアである。 ○取組方針:東海3県+静岡県からは令和5年7月より新型車両で運行される”南紀“でのキャンペーンに合わせて、JRの利用増が見込まれる。首都圏からのアクセスの一つ南紀白浜空港の便利さを広くアピールすることにより誘客へ結び付ける。

<p>○第3ターゲット層 インバウンド(訪日外国人)(主に欧米豪の富裕層)</p>	<p>○選定の理由:令和4年より観光目的のインバウンド客の受け入れが緩和されたことに伴い外国人観光客の姿が見受けられるようになってきたことを踏まえ、昨年同様FIT(欧米及び豪州)を第一次ターゲットとし、観光客向けのプロモーションを優先的に実施していく。特にFITについては高額な消費が見込まれるターゲットとしてプロモーション活動を行う。今後の段階的な規制緩和に向けその他のアジアの地域のグループ客を対応できるよう誘客プロモーションを行う。</p> <p>アクションプランについては(令和7年)2025年開催予定の大阪・関西万博(EXPO 2025)での来訪者に対する和歌山紀南エリアへの誘導を目標に、関西観光本部ならびにJNTOとの協働を図れるようにするため、国内で行われるJNTO並びに関西観光本部、和歌山県観光交流課・紀伊半島地域連絡意見交換会等のインバウンドプロモーションに積極的に参加していきたい。</p> <p>○取組方針:全国11カ所のモデル観光地に選定されたことを受け、紀伊半島エリア「伊勢～熊野～奈良県南部の新しい観光ルート開発を目標にターゲット化していく。</p> <p>奈良県デジタルズビューローと情報共有化を図り、主に富裕層を対象にするために、マスタープランを早期に作成しファミツアーの実施、Webプロモーションを強化する。</p> <p>並行して新しい外国人向けコンテンツの造成を図り誘客へ結びつけるとともに、外国人が多く利用するJRとの連携も忘れずに行う。</p>
<p>○第4ターゲット層 国内教育旅行団体</p>	<p>○選定の理由:平日の需要喚起に新しいコンテンツを生かして滞在型企画の提案を図る。教育的効果の高い商品を提供できるようにすることにより、コロナ渦で生じた振替実施を継続実施へとつなげていきたい。</p> <p>○取組方針:現在教育旅行の多くの課題となっている探究学習や減災学習の教育的効果の上がる新商品を開発、発表するとともに、営業活動をさらに積極的に行い誘客へと結び付けていく。</p>
<p>○第5ターゲット層 国内募集型ツアー(メディアツアー)</p>	<p>○選定の理由:ポストコロナの時代に突入し、従来の一般団体が激減する中で増加傾向であったのはメディアツアーであった。首都圏から中部エリアにかけての混載シニア募集型のツアーでは、那智山エリアの気は圧倒的で、県の読売旅行との包括契約を締結したこともあり、今後もさらに伸ばしていけるターゲットであると感じている。</p> <p>○取組方針:首都圏および中部圏のメディア造成個所を中心に営業活動を行うとともに、同時にNACKT主催の着地型商品も開発販売していく。またシニア層で人気の巡礼ツアーにおいても、最終札所33番札所の岐阜県の札所や日本100観音霊場としての秩父霊場等と連携して、巡礼巡り等の新企画を提案していき集客に結び付けたい。</p>
<p>○第6ターゲット層 JR利用促進も含めた旅行商品造成へのアプローチ</p>	<p>○選定の理由:ポストコロナで旅行形態が個人旅行中心に変化していることを受け、沿線自治体と連携したJR紀勢本線の利用促進活動を踏まえ、紀南地区への持続的なJR利用旅行促進のため企画商品造成旅行会社をターゲットに営業展開を行う。</p> <p>○取組方針:新型車両導入を見越したJR東海ツアーズ(中日本発)およびJR紀南ワイドパスと連動したJR西日本の和歌山パスへの参入等の要望を行うとともに、JR団体利用促進助成金を新設するほか、JR利用の個人旅行者に対しノベルティープレゼント企画等を実施し個人旅行者を取り込んでいく。</p>



(2) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト

- ・未来志向の観光により「稼いで潤う」観光地域づくりを目指す。
- ・豊富な資源を活用し、持続可能な開発目標を意識して取り組む。
- ・世界の旅行者が求めるスピリチュアルでピースフルな観光地を整備する。

心を遠くへ。那智勝浦町

Let your heart travel, your soul be free

山の向こうへ。
海の向こうへ。
空の向こうへ。

On the other side of the mountains
On the other side of the sea
Even far over in the sky

追いかけてくる日常が、
届かないくらい遠くまで。

Peace awaits us
Distant from day to day business
Distant from everyday life

その距離が、
日々の暮らしから
心を自由にくれる。

The further we travel
The freer our soul becomes

そこに見つかる大自然。
都会と違う時間の流れ、
空間のスケール。
五感がひらく。心が動く。

Far from the rhythms of the cities
Ancient nature surrounds our soul
Our mind comes to peace and our senses awoken

神話から宇宙まで。
遠い昔も、遠い未来も見えてくる。
心を遠くへ。那智勝浦へ。

From ancient mythology to universe
Our heart travels through past and future to come

Let your heart travel to,
and your soul be free in Nachi-Katsuura



②コンセプトの考え方

- ・昭和型の団体型観光モデルから脱却し、個人参加型の旅行者が満足する受入体制を整備する。個人の多様化するニーズに対応するとともに、人との触れ合いの中で生まれる感動を意識したお出迎えと笑顔の町を意識した観光地の整備と商品開発を進める。
- ・テーマは3つ 世界遺産・まぐろ・温泉 ・・さらには朝陽と夕陽が見れる街・・を盛り込んで心を遠くへとつなげて、愛される観光地づくりを基本に考えている。



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。	<ul style="list-style-type: none"> ・各種専門部会、ワーキンググループ、事業報告会及び HP 上での情報公開、Newsletter の発行(四半期毎 1 回を実行) ・地域社会とのコミュニケーションを確保するために、NACKT 自らの活動の意義、内容、成果、KPI の達成状況や観光地域づくりの取組による地域経済の変化の分析結果等を記載した NACKT 紹介リーフレットや、事業報告書を作成し、各専門部会、活動報告会などで説明、共有を行う。また HP 上にて公表するとともに NACKT 通信を定期的に発行する。 ・戦略の共有を行う際には、その戦略に照らして、地域の多様な関係者が参画し、観光地域づくり法人である NACKT が主導する合意形成の場である各専門部会、関連団体との情報交換などにおいて、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行う。
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	<p><観光資源や観光客に提供するサービスを評価する仕組み> 観光客へモバイルアンケート調査を実施することで、顧客目線での評価を数値化する。</p> <p><観光客に提供するサービスの品質管理・向上への仕組み> ・観光客の満足度に関するデータを各専門部会にて共有し、課題を明確にし、改善に関する協議、アクションプランの策定などを行う。各種 KPI の進捗管理により、PDCA サイクルを回す。特にサービス向上のためにアンケートで得た観光客および住民からのシグナルに対する共有と対策を検討実行するために該当事業者を中心とする定期的な部会の開催を実施するとともに、対策を実行しする仕組みを構築する。</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	<ul style="list-style-type: none"> ・NACKT を那智勝浦町全域の各種観光情報発信を行うワンストップ窓口として HP やパンフレット等による一元的な情報発信と更新管理を担い SNS を利用した効果的なプロモーションを実施する。 ・現在紀南エリア 8 観光協会が共同してエリア全体の連携を図る取り組みをスタート。地域を連携した情報発信が出来る取り組みをエリア全般での情報発信・プロモーションが出来る取り組み強化中。

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 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	10,930 (541)	11,449 (400)	11,793 (412)	15,281 (412)	16,045 (424)	16,847 (436)
	実績	8,466 (25)	9,251 (3)	13,892 (152)	()	()	
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	400 (42)	350 (20)	375 (20)	400 (37)	425 (42)	450 (45)
	実績	228 (19)	255 (0.15)	331 (4.1)	()	()	
●来訪者満足度 (%)	目標	83 (90)	92 (92)	93 (93)	94 (94)	94 (94)	94 (94)
	実績	90 ()	90 ()	90 ()	()	()	
●リピーター率 (%)	目標	60 (4.7)	67 (4.8)	68 (4.9)	69 (5.0)	69 (5.1)	70 (5.2)
	実績	66.7 ()	55.0 ()	48.0 ()	()	()	

※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】

検討の経緯】

- ・NACKT 設立以前の令和元年時点では、宿泊者数以外の基礎データは存在しない。
- ・令和2年度及び令和3年度の各種データを収集し、それらの結果をもとに各種専門家のアドバイスを受けながら、NACKT 事務局で素案を作成し、行政(那智勝浦町観光企画課)・理事会等で協議のうえ決定した。
- ・令和4年度の各種データをそれまでのデータと比較し、より精度の高い数値を以下のとおり算出した。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

令和2年度に実施したモバイルアンケート調査(日帰り・宿泊利用者別)により得られた結果から、1人あたりの平均消費金額を算出した。(令和2年度) 令和3年度はより正確な数値を上げるためにアンケート調査の数値を再度検証し数値を設定した。さらに令和4年度においてはモバイルアンケートの結果を反映させて平均額を算出した。その結果消費単価が上がったため、令和5年度以降は目標値を増額するとともに毎年5%UPにて算出した。

(※円安の影響を受けて令和4年度は外国人旅行者の消費単価がUPしてきている)

令和3年度 日帰り @7,140円(5,871円) 宿泊 @20,202円(13,287円)

令和4年度 日帰り @8,846円(6,047円) 宿泊 @25,011円(36,818円)

令和5年度 日帰り @9,288円(6,349円) 宿泊 @26,261円(38,700円)

令和6年度 日帰り @9,752円(6,666円) 宿泊 @27,574円(40,635円)

●延べ宿泊者数

令和元年度は、大型宿泊施設の耐震工事等により、宿泊収容人員が大きく減少。工事の完了や休業施設の再開が見込まれる令和2年度の目標を「40万人」と設定していたが、コロナ禍によりさらに大きく減少。令和3年度の目標を、コロナ前の数値に戻す「35万人」と設定。以降は前年比約25千人の増加として、3年スライドとなる令和5年度に、当初の目標「40万人」と設定した。

外国人宿泊者については、当初令和2年度の目標を42,000人と設定していたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、激減。令和5年度の目標としてコロナ以前の数値に戻すことを目標として、40,000人と設定した。

翌年度以降戦略目標数値として前年比25千人増にて設定した。

●来訪者満足度

令和2年度に実施したモバイルアンケート調査により得られた結果から、満足度を算出した。(町に対する総合的な満足度への質問に対し、7段階評価で「7:大変満足」「6:満足」と回答した人の割合)。この数値をベースとし、翌年から毎年1%の増加率で目標を設定した。

- ① 満足度の低い「情報提供の充実」を改善するために、公式ウェブサイトの充実、SNSでの情報発信、CRMの構築などを実施、②調査結果を、令和3年度第1回各種専門部会で共有し、対策を協議すること等で、目標達成を目指している。

※当初は、Webアンケート調査結果を参考に、83%と目標を設定していたが、その数値を上回ったため、令和3年度以降の目標を上記のように設定した。

インバウンドについても、同様の目標値を設定した。コロナ渦の中での調査(町内での対面アンケート)がn数が少なすぎて正確な数値の調査が不明だったため令和5年度に調査(町内での対面アンケート方式)を実施しその数値を再度ベースとして、翌年以降の目標値を設定する。

●リピーター率

令和2年度に実施したモバイルアンケート調査により得られた結果から、リピーター率を算出した。この数値をベースとし、翌年から毎年1%の増加率で目標を設定した。

- ①来訪者をSNSフォロワーへと誘導し、SNSでの情報発信や、CRMの構築などを実施、②調査結果を、令和3年度第1回各種専門部会で共有し、対策を協議すること等で、目標達成を目指す。

※当初は、Webアンケート調査結果を参考に、60%と目標を設定していたが、その数値を上回ったため、令和3年度以降の目標を上記のように設定した。

インバウンドについては、田辺市熊野ツーリズムビューローの設定数値をもとに、令和2年度の目標数値を「4.7%」に設定し、毎年0.1ポイントの増加率で設定した。実際には来訪者満足度調査と同様コロナ渦の中での調査(町内での対面アンケート)がn数が少なすぎて正確な数値の調査が不明だったため令和5年度に調査(町内での対面アンケート方式)を実施しその数値を再度ベースとして、翌年以降の目標値を設定する。



(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
●平均宿泊数 (日)	目標	1.37 (1.37)	1.17 (1.17)	1.19 (1.19)	1.21 (1.21)	1.23 (1.23)	1.25 (1.25)
	実績	1.15 ()	1.1 ()	1.17 ()			
●Web サイド アクセス数 (人)	目標	()	296,500 ()	196,200 (20,000)	235,000 (20,500)	282,000 (21,000)	339,000 (21,500)
	実績	290,696 ()	130,807 (6,551)	226,155 (10,505)			
当機構設立前のデータは観光協会時代のもので、より正確にデータを改修するため設立後の令和3年(2021年)より集計方法を変更したため令和3年(2021年)の数値を基準に変更(Google アドワックスから株式会社ヒトノハへ変更)							
●町内回遊率 (%)	目標	45 ()	17 (17)	22 (22)	27 (27)	32 (32)	35 (35)
	実績	6.8 ()	— ()	25 ()			
ビーコン調査結果による数値。令和4年度(2022年度)は大門坂観光案内所設置に伴い<那智山>⇄<漁港エリア>であったものを<那智山・大門坂観光案内所>⇄<漁港エリア>にて計測した数値を記載。							
●住民満足度 (%)	目標	— ()	66 (—)	69 (—)	72 (—)	75 (—)	75 (—)
	実績	63 ()	46 (—)	52.5 (—)			
●教育旅行調査 校数(人員)	目標	— (—)	80校 (—)	50校 (5,000)	50校 (5,000)	70校 (7,000)	80校 (8,000)
	実績	76校 (—)	81校 (6,979)	50校 (4,098)			
教育旅行調査は新たにターゲット化した令和4年度(2022年度)に向けて令和3年度(2021年度)より実施							
●メディア掲載 件数(件)	目標	—	—	150	180	210	240
	実績	186	105	110			

※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】

【設定にあたっての考え方】

●「平均宿泊数」

令和2年度に実施したモバイルアンケート調査により得られた結果から、平均宿泊数を算出した。この数値をベースとし、翌年から毎年2%の増加率で目標を設定した。(令和3年・4年も継続)

※当初は、Webアンケート調査結果を参考に、1.37日と目標を設定していたが、その数値を下回ったため、令和3年度以降の目標を上記のように設定した。また、インバウンドについては、ベースとなる数値がないため、日本人と同様に設定。実際には令和4年度に調査(町内での対面アンケート方式)を実施し、その数値をベースとして、翌年以降の目標値を設定予定であったが、n数が少なすぎて正確な数値の

調査が不明だったため令和5年度に調査(町内での対面アンケート方式)を実施しその数値を再度ベースとして、翌年以降の目標値を設定する。

●Web サイトアクセス数(ユーザー数)

旧観光協会 Web サイトの令和 2 年度アクセス数をベースとし、翌年から年 2%の増加率で目標を設定した。また上記にも記載したがより正確なアクセス数を集計するために 2021 年より集計方法を変更した。そのため令和 3 年(2021 年)の数値を基準に変更しているので数値の差異が生じている。
(Google アデリナティクスによるアクセス解析)

●町内回遊率

かねてからの課題である「那智の滝から市街地へ回遊させて、地域に経済効果を波及させる」に対して、実効性の高いマーケティングを実施するために明確化することが、望ましいと考えている。令和 2 年度の調査結果では、6.8%と非常に低い数値であった。そのため目標設定を令和 3 年については現状の数値を踏まえて設定、翌年以降 5 ポイントの増加率で目標値を設定した。

令和 3 年度(2021 年度)については新型コロナの影響で移動制限が多く正式な回遊率が計測出来ないことが予想されたため、令和 4 年度(2022 年度)より調査再開。町内回遊率 UP も目的の一つとして設置した大門坂観光案内所にもビーコン端末を設置し<那智山・大門坂>⇔<那智漁港エリア>での正確な数値を取得した。

●観光地町民満足度調査

観光産業が主流の当町においては観光地としての活性化にむけて地元住民を巻き込みが必要不可欠であると考え。住民に対するアンケート調査を継続的に実施している中で、観光産業への関心度を含めた調査結果を管轄である那智勝浦町と共有し、地元雇用を含めた観光産業促進のために調査。得られた結果をベースとし、翌年から毎年 3%の増加率で別途目標を設定し集計をとっている。特に住民の方々の実質的なご意見を頂けるため数値よりも内容を重視し、活動に生かしている。

●教育旅行調査(校数・人員)

今までクローズアップされてこなかった当町における教育旅行団体について、新型コロナの影響により振替等が発生し多くの教育旅行団体が多数来町されたことをきっかけに、データを取得し目標設定と共に、誘致活動に結び付ける方向性を強く掲げた。

平成 30 年度(2019 年度)についてはそれまでの数値とほぼ同様の 10 校前後の訪問であったため、振替の発生した令和 2 年の数値を基本に継続率を含めて調査を開始した。

●メディアの掲載回数を設定

取材依頼等をお受けするのも今まで受け身の状態であったため、今後さらなる誘客へ結び付けるためにメディア掲載回数データを継続して取得するとともに、目標設定を設置した。

他にデータを取得している項目

(表には記載していないが、以下のデータに関しても継続的に取得し、活用しているので付記する)

☆イベント毎によるデータの収集

複数のイベントを実施しているため、イベントごと調査項目が異なるが ご参加いただいた方の属性からイベントへのご意見等を含めて継続的に調査している。

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 実績	122,558,667(円)	【町からの補助金】 43,165,817(円) 【町からの事業受託】 47,771,661(円) 【寄付金】 13,639,806(円) 【諸収入】 10,719,976(円) 【収益事業】 7,261,407(円)
2021（R3） 年度 実績	110,721,485(円)	【町からの補助金】 47,065,684(円) 【県からの補助金】 1,402,500(円) 【国からの補助金】 9,406,000(円) 【事業受託】 42,524,136(円) 【会費収入】 815,000(円) 【収益事業】 9,507,794(円) 【その他】 利子収入 371(円)
2022（R4） 年度 実績	151,101,427(円)	【町からの補助金】 49,981,015(円) 【県からの補助金】 370,840(円) 【国からの補助金】 1,759,800(円) 【受託事業】 78,720,939(円) 【諸収入】 112,898(円) 【会費収入】 785,000(円) 【収益事業】※ 16,052,549(円) 【繰入金】☆ 3,318,000(円) 【その他】 利子収入 386(円) ☆事業規模拡大に関する基金からの計上 ※収益事業から町からの補助金への戻入(1,000千)を含む
2023（R5） 年度 予算	190,067,000(円)	【町からの補助金】 67,148,000(円) 【県・国からの補助金見込】 3,000,000(円) 【会費収入見込】 1,500,000(円) 【受託事業見込】 100,000,000(円) 【諸収入見込】 1,101,000(円) 【収益事業見込】 17,318,000(円) ※収益事業から町からの補助金への戻入(3,000千)を含む
2024（R6） 年度 予算	91,000,000(円)	【町からの補助金見込】 62,000,000(円) 【県・国からの補助金見込】 2,000,000(円) 【会費収入見込】 1,500,000(円) 【受託事業見込】 5,500,000(円) 【収益事業見込】 20,000,000(円)
2025（R7） 年度 予算	93,000,000(円)	【町からの補助金見込】 62,000,000(円) 【県・国からの補助金見込】 2,000,000(円) 【会費収入見込】 1,500,000(円) 【受託事業見込】 5,500,000(円) 【収益事業見込】 22,000,000(円)

(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 実績	122,558,667(円)	【一般管理費】 39,328,185(円) 【プロモーション】 2,319,085(円) 【受託事業】 56,622,815(円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 10,287,475(円) 【マーケティング】 6,739,700(円) 【収益事業】 6,049,596(円) 【次期繰越金】 1,211,811(円)
2021 (R3) 年度 実績	110,721,485(円)	【一般管理費】 38,860,611(円) 【プロモーション】 1,629,571(円) 【受託事業】 42,524,136(円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 15,609,068(円) 【マーケティング】 2,590,305(円) 【収益事業】 8,126,953(円) 【次期繰越金】 1,380,841(円)
2022 (R4) 年度 実績	151,101,427(円)	【一般管理費】 39,617,058(円) 【プロモーション】 3,391,161(円) 【受託事業】 78,721,225(円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 7,588,636(円) 【マーケティング】 4,530,798(円) 【収益事業】 17,252,549(円)
2023 (R5) 年度 予算	190,067,000(円)	【一般管理費見込】 44,527,000(円) 【プロモーション見込】 8,690,000(円) 【受託事業見込】 100,000,000(円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 13,550,000(円) 【マーケティング見込】 5,982,000(円) 【収益事業見込】 17,318,000(円)
2024 (R6) 年度 予算	91,000,000(円)	【一般管理費見込】 46,000,000(円) 【プロモーション見込】 4,000,000(円) 【受託事業見込】 5,500,000(円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 10,000,000(円) 【マーケティング見込】 6,000,000(円) 【収益事業見込】 19,500,000(円)
2025 (R7) 年度 予算	93,000,000(円)	【一般管理費見込】 47,000,000(円) 【プロモーション見込】 4,000,000(円) 【受託事業見込】 5,500,000(円) 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】 10,000,000(円) 【マーケティング見込】 6,000,000(円) 【収益事業見込】 20,500,000(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

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

<特定財源>

那智勝浦町では、すでに入湯税を、観光振興事業に充当しているが、観光地域づくりのための新たな財源の確保について、他地域の事例等を踏まえながら継続的に検討していく。

<収益事業>

経営の視点から独立性の高い組織運営と組織の持続可能性を確保していく上で、自由度の高い自主財源を創出するために物販や滞在プログラム・旅行商品の造成・販売等の収益事業に取り組む。

既存事業としては、「駐車場運営」「自販機管理」「着地型旅行商品の企画販売」などがある。

令和4年度(2022年度)に BtoC への販路拡大および町内事業者との共同企画の構築を図り販路を確保するために旅行業登録を実施した。(旅行業第3種登録:令和4年10月登録完了予定)

令和5年度(2023年度)WEBで申し込みから予約集金まで完結できるシステム導入により OTA を通じたさらなる商品販売チャンネルの追加と拡販体制の強化を進めていく。

(町内事業者の商品も代理販売を行い、ワンストップ化を目標にしていく)

さらに新たに販売ルートの開発の一環としてふるさと納税の返礼品に着地型商品を取り入れることが出来るよう自治体と相談しながら進めていきたい。

<会費>

NACKT の方針や活動に賛同してくださる方を「会員(サポーター)」として、町内外に広く募集し会費収入を得ている。当初年間会費収入 200 万円を目標に設定したが、令和4年度の状況ではまだ目標達成率 50%のため、令和5年以降は目標値を150万円に再設定し、会員特典を充実させプロモーションも強化することで達成を目指す。

<その他>

公的支援を受けることに関して、那智勝浦町、町議会、地域住民、関連事業者等からの幅広い理解を得るために、那智勝浦町、町議会、会員に対しては「NACKT 活動報告会」を実施し、地域住民等に対しては、活動報告と事業計画に関する報告書を公に公表する。

安定的な運営資金の確保のために、財務責任者(CFO)を設置することが望ましいが、那智勝浦町の規模(人口 14,000 人強)の地域 DMO としては、専従で設置することは現実的には難しいため、事務局長が CFO を兼務し、理事・社員である金融プロフェッショナルより助言を得ることで、その役割を果たす。また旅行業についても事業規模によっては専従が望ましいところであるが、同様に事務局長(旅行の経験豊富)が兼任し業務を執り行うことにする。

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

那智勝浦町は、(一社)那智勝浦観光機構を当町における観光地域づくり法人(地域 DMO)として連携し、引き続き観光地域づくりに取り組んでまいります。

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）

株式会社南紀白浜エアポート地域連携候補DMOとは、エリアが重複するが、定期的な情報交換を行っているだけでなく、NACKTの理事かつ社員に迎え、また「交通部会」の部会員としても参加していただくことで、各理事会、社員総会、交通部会などの会議で密に連携を行っている。

NACKTは、一自治体単位の地域DMOとして、那智勝浦町内のマーケティング・マネジメントを担っている。(株)南紀白浜エアポートは、登録地域連携DMOとして、紀南地域一体の広域マーケティング・マネジメントを担う。主に首都圏からの誘客プロモーションや、紀南エリアの体験型周遊旅行商品造成などで連携を図っていく事で効率的、効果的な活動の遂行が期待できる。

地域連携DMOである和歌山県観光連盟の主管する県内DMO会議にも参加し、県内以下にある他のDMOとの連携を図り、今後広域の誘致活動へも積極的に取り組んでいく。

(県内DMO連携会議は令和4年度(2022年度)に2回実施)

- ・公益社団法人 和歌山県観光連盟（地域連携DMO）・・・県全体の誘客へのまとめ役
- ・一般社団法人 和歌山市観光協会（地域DMO）・・・紀北地区のコンテンツ開発協力
- ・一般社団法人 紀の川フルーツ観光局（地域DMO）・・・紀北地区のコンテンツ開発協力
- ・一般社団法人 高野山麓ツーリズムビューロー（地域連携DMO）・・・歴史部会との連合
- ・一般社団法人 高野町観光協会（地域DMO）・・・宣伝協力体制の確立
- ・一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー（地域DMO）・・・インバウンドの誘客連携
- ・一般社団法人 南紀白浜観光協会（地域DMO）・・・県内2大温泉地としての企画連携
- ・株式会社 南紀白浜エアポート（登録：地域連携DMO）・・・お互い組織運営に密に関わり首都圏の誘客協力等をはじめ体験額周遊企画の挙動企画等を実現に向けて特に強固な協力体制を確立していく
- ・一般社団法人 紀州の環（地域DMO）・・・今後梅を素材にした協力体制を確立想定

※県内DMOでは連携しての県全体の誘客についてのプロモーション等を地域を越えての活動を目指している。

DMOには未登録であるが、以外の地域観光関連団体についても一部重複する部分が生じているため、連携と共に役割分担等を行い販売協力体制を図っている

(連携を図っている地域観光関連団体)

- ・紀州体験交流ゆめ倶楽部(体験コンテンツの県全体での企画の共有)
- ・由良町観光協会(体験コンテンツの県全体での企画の共有)
- ・田辺観光協会(紀南エリアでの共同企画の共有)
- ・古座川町観光協会(紀南エリアでの共同企画の造成・販売協力体制の確立)
- ・南紀串本観光協会(紀南エリアでの共同企画並びにロケットコンテンツの共同開発協力)
- ・北山村観光協会(紀南エリアでの共同企画の模索)
- ・すさみ町観光協会(紀南エリアでの共同企画の模索)
- ・太地町観光協会(太地町役場 産業建設課)(同一地域としての企画の共同化)
- ・一般社団法人 南紀州交流公社(紀南エリアでの複数コンテンツの販売協力体制の確立)
- ・一般社団法人 和歌山県熊野南紀連盟(JR 紀勢本線利用の活性化対策)
- ・南紀熊野創生機構(紀南エリアでの JR 駅前活性化対策会議)
- ・環境省 吉野熊野国立公園管理事務所(ジオパークについての企画造成への協力体制の確立)
- ・新宮市観光協会(紀南エリアでの複数コンテンツの販売協力体制の確立) 他

(連携を図っている地域観光関連組織)

- ・一般社団法人 奈良県ビクターズビューロー（モデル観光地に伴う事業）
- ・公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンションビューロー(紀伊半島広域連携)
- ・一般社団法人 和歌山県旅行業協会(全国旅行業協会和歌山県支部)
 ⇨和歌山12湯への企画参画や企画コンテンツの共販、「着旅」の販売ルートの整備等
- ・紀和観光案内所(紀北エリアの誘客サポート 特に県北地区からの小学校教育旅行の送客)
- ・JR 西日本（共販関係の強化） ・熊野御坊南海バス(二次交通解決に向けて協議)

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	藤原 健一
担当部署名（役職）	一般社団法人 那智勝浦観光機構（事務局長）
郵便番号	649-5335
所在地	和歌山県東牟婁郡那智勝浦町大字築地 6 丁目1番地1
電話番号（直通）	0735-52-6153
F A X 番号	0735-52-0131
E - m a i l	k-fujiwara@nachikan.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	和歌山県東牟婁郡那智勝浦町
担当者氏名	吉中 秀郎
担当部署名（役職）	那智勝浦町 観光企画課（課長）
郵便番号	649-5392
所在地	和歌山県東牟婁郡那智勝浦町大字築地7丁目1番地1
電話番号（直通）	0735-52-2131
F A X 番号	0735-52-3011
E - m a i l	kankokikaku@town.nachikatsuura.lg.jp

都道府県・市町村名	和歌山県東牟婁郡那智勝浦町
担当者氏名	山口 剛史
担当部署名（役職）	那智勝浦町 観光企画課（主幹）
郵便番号	那智勝浦町 観光企画課（副課長）
所在地	649-5392
電話番号（直通）	0735-52-2131
F A X 番号	0735-52-3011
E - m a i l	Kanko00@town.nachikatsuura.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】

和歌山県東牟婁郡那智勝浦町

【設立時期】 令和2年4月1日設立 令和3年11月4日地域DMO登録

【設立経緯】 区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 清水 貞吾

【マーケティング責任者(CMO)】 古谷 将貴

【財務責任者(CFO)】 藤原 健一

【職員数】 17人(常勤8人(正職員4人・出向等4人)、非常勤9人)

【主な収入】

収益事業 1.9百万円、委託事業 133百万円(令和4年度決算)

【総支出】

事業費 94.2百万円、一般管理費 39.6百万円(令和4年度決算)

【連携する主な事業者】

南紀くろしお商工会、南紀勝浦温泉旅館組合はじめ地元関係団体・事業者、(株)紀陽銀行、(株)新宮信用金庫、西日本旅客鉄道(株)、南紀白浜エアポート、(株)JTB、近畿日本ツーリスト(株) 他

記入日: 令和5年 7月 1日

KPI(実績・目標)

※()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	10,930 (541)	11,499 (400)	11,793 (412)	15,281 (412)	16,045 (424)	16,847 (436)
	実績	8,466 (25)	9,251 (3)	13,892 (152)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	400 (42)	350 (20)	375 (20)	400 (37)	425 (42)	450 (45)
	実績	228.3 (1.9)	255.6 (0.15)	331 (4.1)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	83 (83)	92 (92)	93 (93)	94 (94)	94 (94)	95 (95)
	実績	90 (—)	90 (—)	90 (—)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	60 (4.7)	67 (4.8)	68 (4.9)	69 (5.0)	69 (5.1)	70 (5.2)
	実績	66.7 ()	55.0 ()	48 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

- ①関西圏自然派層
- ②「東海3県+静岡県」「首都圏居住者」(特に女性)
- ③インバウンド(FITからグループへ:海外富裕層)
- ④教育旅行団体 ⑤国内募集型ツアー ⑥JR旅行企画商品造成

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ①SNS広告及び各地での誘客プロモーションに参加するとともに、WEBプロモーションの強化
- ②着地型商品の造成・販売
- ③他のDMO及び観光関連団体との連携によるプロモーション活動の実施
- ④海外富裕層を対象とした全国モデル観光地の一つとして広域観光プロモーションを実施
- ⑤教育旅行取扱AGT、過去実績校への営業活動

【観光地域づくりのコンセプト】

未来志向の観光で「稼いで潤う」観光地域づくり

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・体験コンテンツの開発
(着地型商品の企画開発、造成)
- ・継続的な町内観光資源の調査
- ・イベントの企画開催

【受入環境整備】

- ・インバウンド対策として環境整備
(ガイド養成・マニュアル作成)
- ・新コースの設定および整備
- ・観光人材育成
- ・旅行者用減災情報の案内・共有

【情報発信・プロモーション】

- ・広告宣伝(SNS・プロモーション)
- ・ニューノーマルなイベント企画の実施「世界遺産・生まぐろ・温泉」
- ・広報、OTA販売強化、バス助成金及び鉄道利用助成金の新設

【その他】

- ・1日限りのイベントから、週単位実施できる継続性のあるイベントへ移行し、より魅力ある地域へ変換していきたいと考えます。

