

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業

紀伊半島マスタープラン

KII

2024年2月

紀伊半島インバウンド推進連絡会議（仮称）

➤ 地域の将来像と成果目標

策定主体：紀伊半島インバウンド推進連絡会議（仮称）
[奈良県VB（事務局）／奈良県／和歌山県／三重県]

地域の理想の姿

紀伊半島のブランド価値が浸透し、国内外で紀伊半島ファンが拡大。
最適数の高付加価値旅行者が訪れ、受入体制（ヤド・アシ・ヒト・組織）
で十分な満足を得られている。
安定した誘客により、観光を軸に産業が発展し高単価な雇用が拡大。
域外から企業や人材が流入し地域経済が活性化する。
地域資源の維持、発展につながり持続可能な地域が実現している。

戦略

- ✓ 英仏米豪等の高付加価値旅行者層を顧客に持つ旅行会社等とのコネクション構築。
- ✓ 紀伊半島への需要創出のための流通網拡大とそのためにも重要な認知拡大。
- ✓ 高付加価値体験・コンテンツの造成、販売促進。
- ✓ 紀伊半島のブランド確立を推進する体制の構築。
- ✓ 広域デスティネーションとして長期滞在や高付加価値旅行者層に対応できる受入体制の強化。
- ✓ 「アシ」「ヤド」の整備のための企業誘致、投資促進。
- ✓ 観光人材の拡充（ガイド・ホスピタリティ人材）。

戦術

- ✓ 対象市場での旅行商品造成と造成意欲を高めるために重要なメディア露出を促進するため、高付加価値旅行者層を顧客に持つ旅行会社等とのコネクションを有するREPを活用した継続的な営業活動の実施。
- ✓ それにより派生する旅行会社等を招請したFAMトリップの実施。
- ✓ FAM招請者からの顧客目線での戦略素材の実証と改善。
- ✓ 戦略素材の販売に必要となるツール（パンフレット、Web、写真等）の整備。
- ✓ 事業の推進基盤となる体制（人材・組織）構築に向けての検討スタート。
- ✓ 域内のDMOやDMC、事業者との連携強化。コアメンバーの設定。
- ✓ 「アシ」「ヤド」整備、企業誘致を実現するための気運醸成を促す紀伊半島への需要創出。
- ✓ 「広域人材ネットワーク」の構築、稼働。

地域産業の成果目標

紀伊半島という広域且つ、県をまたぐエリアの経済効果や地域住民の満足度を図る有効な数値の設定が現時点では困難。

観光産業における成果目標（KPI）

- ・ 訪日外国人訪問者数
- ・ 訪日外国人消費単価
- ・ 旅行消費額
- ・ メディア露出数、リーチ数（英・仏・米・豪）
- ・ 旅行商品造成数（英・仏・米・豪）
- ・ 旅行商品経由での送客数（英・仏・米・豪）
- ・ 旅行会社等とのコネクション数
- ・ コンテンツ造成数※ブラッシュアップ含む

観光産業における成果目標（活動KPI）

- ・ 旅行会社等への営業アクション数
- ・ FAMトリップ招請者数

➤ 地域の将来像と成果目標

	2019年 実績	2023年 実績	2024年 目標	2025年 目標	2026年 目標	2027年 目標
訪日外国人訪問者数 (人) ※1	79,000	後日観光庁共有数 値を記入	79,000	81,250	84,250	88,000
訪日外国人消費単価 (千円) ※1	28	後日観光庁共有数 値を記入	2023年実績より 推定予定	28	42	56
旅行消費額 (千円) ※1	2,212,000	後日観光庁共有数 値を記入	2023年実績より 推定予定	2,275,000	3,538,500	4,928,000
メディア露出数・リー チ数	—	—	225,000	300,000	375,000	375,000
旅行商品造成数 (A)	—	—	27	40	53	67
(A) 経由送客数	—	—	1,600	2,400	3,200	4,000
メディア及び旅行会社 コネクション数※2	—	—	55	95	140	185
コンテンツ造成数	—	—	5	15	25	35

※1：観光庁「訪日外国人消費動向調査」モデル地域別集計 奈良南部・和歌山那智勝浦エリア実績より

※2：ネットワークを持ちプロモーションや商品造成を働きかけられる企業数

▶ ブランドコンセプト



ブランドコンセプト

日本を知る旅 紀伊半島

信仰の生まれた地
日本の始まりの地

日本人の精神性、日本の美しい景観、それらが生み出された理由が紀伊半島にある。

1400万年前の地殻変動から紀伊山地が生まれ、その圧倒的な自然を人々が神と崇め、人々が集い、日本国の始まりの地となる。紀伊半島には日本人の精神性を育んだ信仰心が現在も息づき、その聖地には、今も多くの人々が訪れる。

日本人の精神性が育まれ、今も承継する紀伊半島では、日本の起源を知ることができる。これを紀伊半島の唯一無二の価値としてブランディングする。

➤ 紀伊半島コアバリュー



➤ コアゾーン

紀伊半島のブランド価値を構成するコンテンツを保有する5エリアを設定。

「高野山」「熊野古道」の欧米豪からの認知度の高さを活用しながら、紀伊半島としての広域での認知拡大、誘客につながるようブランディングを推進する。

1) 高野山

日本仏教の一大聖地。100以上の寺院からなる宗教都市。今なお人々の信仰の場であり、エリア全体が神聖な雰囲気にも包まれている。宿坊での宿泊や修行体験により、観光客がその信仰心を体感することができる。

2) 熊野/那智勝浦 ※東紀州含む

熊野三山を有し、熊野古道を通過して全国から巡礼者が参拝に訪れた場所。自然崇拝を起源とする社寺や紀伊山地特有のダイナミックな景観が多く残る。

3) 明日香/橿原/桜井

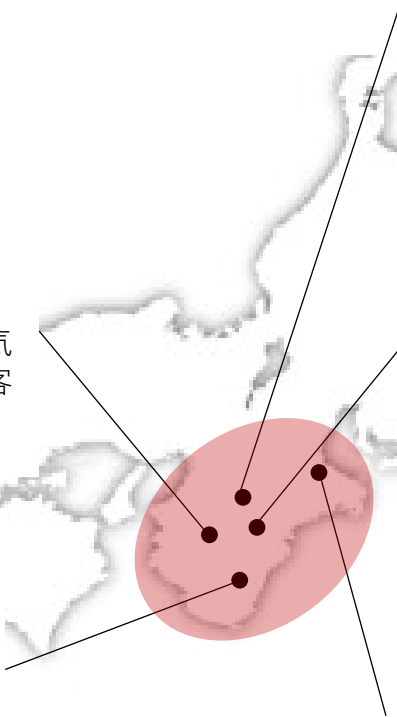
日本建国の地であり、多くの古墳や田園風景が現在も存在し、古代文化の姿が色濃く残る。

4) 吉野/十津川/天川

修験道の霊場。吉野から熊野へ続く修行の道「大峯奥駈道」には、今も多くの修験者が訪れる。本格的な修験道の修行ができる数少ない場所。修験者の宿場町として栄えた温泉地も昔の佇まいを残す。また、熊野古道の一部にもなっており、紀伊山地にある秘境の地。

5) 伊勢志摩 (連携モデル地域)

日本人が信仰する神道の神であり皇室の御祖先である天照大御神をお祀りする伊勢神宮があり、古くから熊野三山とは熊野古道伊勢路でつながる。リアス式海外の独特な地形から海産物が豊富で、真珠養殖、海女漁など独特な文化が育まれている場所。



➤ 地域の戦略素材

コアゾーンごとにブランドの方向性に沿って、文化、歴史、スポット、アクティビティ、食、宿等の戦略素材をピックアップ。
英語に翻訳の上、コンテンツシートとして整理するとともに、象徴的なスポットについてはブランドの世界観に合わせた写真画像を整備。

1) 高野山	2) 熊野/那智勝浦	3) 明日香/橿原/桜井	4) 吉野/十津川/天川村	5) 伊勢志摩
<p><スポット> 高野山 (金剛峯寺/奥の院) 丹生都比売神社</p> <p><アクティビティ等> 修行体験(阿字観) 奥之院ナイトツアー 精進料理 生身供(儀式・精神性)</p> <p><宿> 宿坊 (蓮華定院/恵光院)</p>	<p><スポット> 熊野三山 (熊野本宮大社/熊野速玉大社/ 熊野那智大社/青岸渡寺) 熊野古道 花の窟神社/鬼ヶ城/橋杭岩/ 熊野本宮温泉郷</p> <p><アクティビティ等> 熊野古道トレッキング 那智大滝ウォーキング 熊野修験那智山護摩供 那智 扇祭/速玉お燈まつり まぐろ市場競りガイドツアー 川の参詣道クルージング キャニオニング 尾鷲わっぱ みかん</p> <p><宿> 川湯温泉 富士屋 熊野別邸 中の島 里創人 熊野倶楽部</p>	<p><スポット> 橿原神宮 長谷寺 大神神社(三輪山) 石舞台古墳 棚田(田園風景)</p> <p><アクティビティ等> 橿原神宮ガイドツアー 甘樫丘早朝トレッキング 日本はじまりの地(明日香)サイクリング 長谷寺朝勤行&薬膳朝食ツアー</p> <p><宿> ホテル奈良さくらの郷 HANARE屋 (古民家バケーションレンタル) ブランシエラ ヴィラ明日香 (古民家バケーションレンタル)</p>	<p><スポット> 吉野町:金峯山寺/大峯奥駈道/ 花矢倉(桜) 天川村:大峯山/洞川温泉街/ 龍泉寺 十津川村:瀬峡/玉置神社/ 熊野古道(果無峠)/ 十津川温泉郷</p> <p><アクティビティ等> 金峯山寺修験道体験 大峯奥駈道トレッキング 十津川プライベートツアー (大踊り・温泉・めはり寿司) 瀬峡クルージング 十津川の大踊り</p> <p><宿> 吉野荘 湯川屋 十津川温泉郷 上湯温泉 湯乃谷 千慶 大森の郷(古民家バケーションレンタル) 行者の宿角甚 花屋徳兵衛 光緑園 西清</p>	<p><スポット> 伊勢神宮 ミキモト真珠島 伊勢志摩国立公園</p> <p><アクティビティ等> 真珠取り出し体験 伊勢志摩サイクリングガイドツアー 漁村散策ツアー(漁師懇親会) 伊勢海老、鮑などの持続可能な形での活用(海女文化)</p> <p><宿> AMANEMU COVA KAKUDA 御宿 The Earth 鳥羽国際ホテル 志摩観光ホテル</p>

➤ 課題と取組の方向性

	ウリ	コネ	ヤド	ヒト	アシ
課題	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 紀伊半島ブランドとしての認知度が低く需要創造ができていない。 ✓ ブランドコンセプトが域内事業者浸透しおらず、一体化したコンテンツの価値提供ができていない。 ✓ 高付加価値富裕層を一定のクオリティで受け入れられる体験、宿泊施設、交通機関等の面的整備、広域でのランオペ機能が不十分。 	<p><海外></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 英仏米豪等の高付加価値旅行者を顧客に持つ旅行会社等とのコネクションが不十分。 ✓ 海外旅行会社等への積極的な営業活動や手厚い情報提供を実施する国内側の体制・専門人材が不足している。 <p><国内></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 高付加価値旅行者のニーズに対応できる体験やサービス、ランドオペレーターの発掘が不十分。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ハード面、ソフト面ともに高付加価値富裕者層に対応できる宿泊施設が不足している。 ✓ 海外からの需要喚起が不十分で、既存施設への再投資や新規施設設立を促せていない。 ✓ 企業誘致における適切な事業パートナーとの連携や金融機関から資金調達を受けられる仕組みが十分ではない。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高付加価値富裕者層に対応できるガイド、ホテル等でのホスピタリティ人材の不足。 ✓ 高付加価値旅行者を受け入れるコーディネイト人材の不足。 ✓ 紀伊半島のブランディング確立を推進する専門人材の不足。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公共交通機関でのアクセスが複雑。（乗換、多言語表記の未整備等） ✓ 車移動の場合、最低1時間以上が原則。山道も多い。 ✓ 高付加価値旅行者層に対応できるグレードの車両数が不足しており、ソフト面でも語学力、ホスピタリティを備えたドライバー数が足りていない。 ✓ 観光拠点間の移動を前提としたヘリポートや、ヘリコプター事業者との連携が未整備。
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 紀伊半島への需要を創出するため、英仏米豪等の高付加価値旅行者層を顧客に持つ旅行会社等とのコネクションを有するREPを活用した継続的な営業活動を実施し、紀伊半島ブランドとしての認知拡大、販路拡大を図る。これらを促進するための旅行会社等を招請したFAMトリップや商談会の実施。 ・ マーケットイン目線でのコンテンツの造成、ブラッシュアップの実施。 ・ 旅行会社等への販路開拓とコンテンツ販売に必要なツール（パンフレット、Web、写真等）の整備。 ・ 海外旅行会社等に向けた情報発信や旅行者の受入等、面による観光地経営を推進する体制の構築に向けて検討をスタートし、マスタープランの実行、域内のDMOや事業者との連携を強化する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ FAMトリップによる実証に基づく高付加価値旅行者から宿泊施設に求められるサービスの浸透。 ・ 既存施設への再投資や新規施設設立のための需要創出。 ・ 企業誘致における適切な事業パートナーと連携強化。金融機関から宿への投資促進について検討。 ・ 高付加価値旅行者のニーズに対応できる宿泊施設のリスト化、関係者内での把握。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ マスタープランに沿った実務執行や組織マネジメント、紀伊半島ブランディング確立を推進する体制の構築に向けて検討をスタート。専門的な知識は外部専門家の伴走を想定しナレッジの蓄積を図る。 ・ ガイドやホスピタリティ人材を地域外から確保する人材ネットワークを設立。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 域内移動は車移動が主流だが、今後はヘリコプター移動のサービス充実を推進。ヘリコプター運行事業者の把握と連携強化。離着率可能なヘリポート拡充を目指した自治体、ヘリポート保有事業者との折衝支援。 ・ 陸路での長時間移動に対応できる車両数や語学力、ホスピタリティを備えたドライバー数の把握とサービス拡充に向けた需要創出。 	

➤ ターゲット層


対象国

紀伊半島との親和性の高いエデュケイテッドな旅行者（≒富裕層）が多く、紀伊半島への来訪実績も多い市場で設定

イギリス 

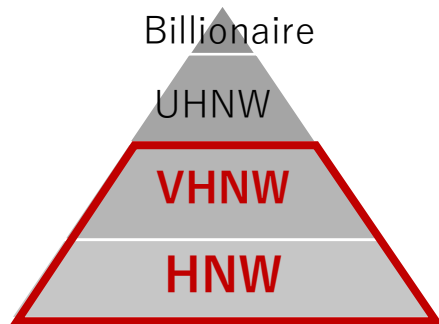
フランス 

アメリカ 

オーストラリア 

富裕層セグメント

富裕層セグメント分類



主なターゲット：HNW・VHNW層（個人総資産1～30億円）

これら旅行者の1回の旅行での着地消費額は、一人100万円から500万円程度、一日あたりの消費額は10万円～50万円となる。紀伊半島において、こうした水準の旅に対応できる宿や施設等が限られた数や場所にしかない状況を踏まえると、当面の間、これ以上の所得層セグメントをターゲットとして取り組むことは相応しい戦略とは言えない。また、広域エリアにおける相応規模の経済インパクトをもたらすにはHNWとVHNWが相応しいと考える。

一人当たりの着地消費額 100万円以上の内訳：

- ・泊数：10泊程度
- ・単価：宿泊5万円～
- その他（飲食、交通、体験等）5万円～

消費者セグメント

日本という遠く費用もかかる旅先を選ぶことが出来る旅行者は、教養と経済力（時間と金）を併せ持つ一部の旅行者に限られるが、それら旅行者と紀伊半島との親和性は高い。こうした旅行者の特性は以下の通りであり、本事業の対象市場である英、仏、米、豪のいずれにおいても同様のセグメントをターゲットとする。

DINK couples



子どもを持たない共働きの夫婦
30-45歳程度・都市部在住・新しいものや独創性を好む

Empty nesters



子供が自立したりタイア世代の夫婦
40-50代以上・長期旅行ができる時間と経済力がある・新しいものや冒険好き

High-end families



ハイエンドな家族
子供を連れて海外旅行が可能で今後急成長する潜在力があるターゲット層

Art Lovers

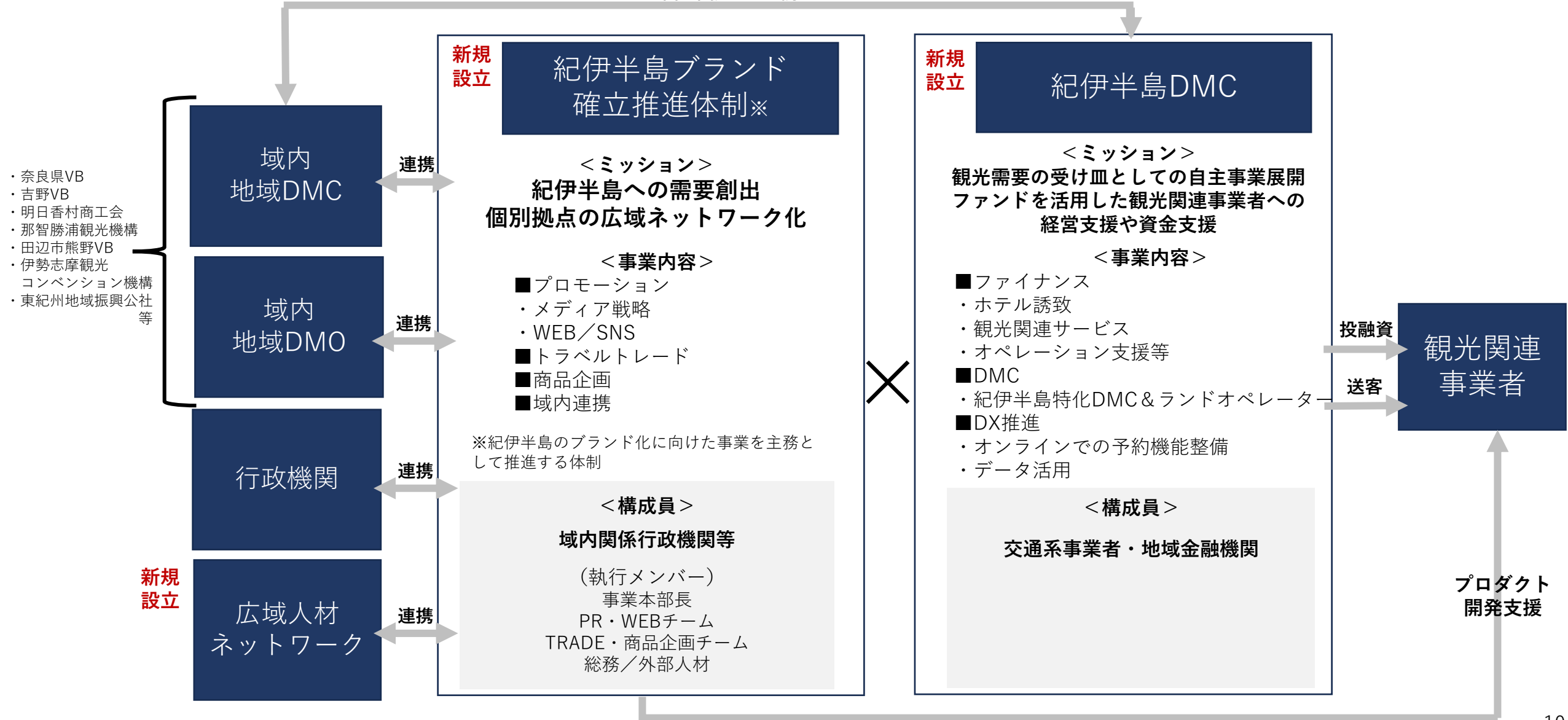


文化・芸術・歴史に特に強い関心
比較的富裕層に近いターゲット層においては文化・芸術・歴史へ強い関心を持つ

➤ 推進体制(地域経営主体)の将来構想

2024年度より推進体制の構築等に向けて検討をスタート

旅行業務での連携



➤ 行程表

	2024年度（R6年度）	2025～27年度（R7～8）	2028年度（R9年度）以降
ウリ・コネ	高付加価値富裕層を顧客にを持つ旅行会社等とのコネクションづくり（旅行会社等への営業活動・FAMトリップ実施）		
	顧客目線でのブランディングの検証・改善		
	顧客目線での戦略素材の検証・改善／コンテンツ造成／販売促進		
	販路開拓とコンテンツ販売に必要なツール整備	SNS等による継続的な情報提供	
	【体制づくり】紀伊半島の需要創出しブランド確立を推進する体制の構築に向けて検討		
【体制づくり】地域における送客受入機能（DMC機能）の強化・体制構築			
	地域内での情報・ナレッジの蓄積（戦略素材等の把握（体験・宿・アシなど）／専門家伴走による専門知識）		
ヤド	域内の高付加価値富裕層に対応できる宿泊施設の基礎調査	域内関係者での宿リストの一元管理・定期的な更新	
	FAMトリップ招請者による顧客目線からのヤドの課題抽出、宿泊施設への情報共有の実施		
	既存宿泊施設のアップグレードや新しい宿泊施設の建設（企業誘致）を推進するための継続的な紀伊半島への需要創出		
	新設DMCによるホテルの誘致・資金調達及び事業着手		
ヒト	紀伊半島のブランド確立を推進する「組織の中核人材」を専門家による伴走の下実践を通じて育成する		
	「高付加価値旅行者を受け入れるコーディネイト人材」を専門家による伴走の下実践を通じて育成。ランドオペレーター機能を整備する		
	「ガイド・ホスピタリティ人材」の広域人材ネットワーク組織化	同組織の全国化	
アシ	ヘリコプター・近距離ハイヤー移動のハード面、ソフト面での充実に向けた地域事業者との連携強化		
	ヘリコプター・ハイヤー事業者の把握	離着率可能なヘリポート拡充（量・質）を目指し、自治体、ヘリポートを保有する民間事業者との折衝支援	
	交通事業者の気運醸成と利用者増加のための継続的な紀伊半島への需要創出		