観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 3 年7月27日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 那智勝浦観光機構 （略称：NACKT）	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名： 那智勝浦町	
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	
設立時期	令和 2 年 4 月 1 日	
職員数	10 人【常勤5人（正職員3人・出向等2人）、非常勤5人】	
代表者（トップ人材）	（氏名） 堀 順一郎 （出身組織名） 那智勝浦町長	日本国有鉄道、和歌山県庁を経て平成 30 年 5 月より現職。
事務局長（事業実施における責任者）	（氏名） 村井 弘和「専従」 （出身組織名） 那智勝浦町	自治体職員として、観光担当主幹、水産商工担当主幹、観光企画課副課長を歴任し、観光関連業務に豊富な経験と知識を有する。令和元年は、那智勝浦町観光協会事務局長代理を兼務し、地域の様々なパイプ役を担った。
データ収集・分析等の専門人材（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー	（氏名） 堀 千寿子「専従」 （出身組織名） キャプラン株式会社 ※パソナグループ	観光庁・神戸山手大学主催「ツーリズムプロデューサー養成課程」を修了し、インバウンド観光マーケティングスキルを取得。多業種でのマーケティング業務のほか東京都通訳ガイド育成事業、千葉県東京2020大会ボランティア育成事業等のプロジェクトマネジメント経験も豊富。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 村井 弘和「専従」 （出身組織名） 那智勝浦町	事務局長と兼務
プロモーションの責任者（専門人材）	（氏名） 牛久保 賢一「専従」 （出身組織名） クラブツーリズム株式会社	クラブツーリズムでは旅行会社初企画や貸切といった付加価値を付けたテーマ型商品（社寺・名城・伝統芸能・ハイキング）の造成を担当。また予算管理者として顧客・商品・媒体分析にも注力した。首都圏・東海・九州支店を経験し、マーケットに合わせたプロモーションの経験が豊富。
専門人材	（氏名） 南條 絢子「専従」 （出身組織名） 株式会社 JTB	飲食業を経て、平成 20 年 HIS 入社。平成 24 年より海外支店公募制度に合格し、シンガポールへ赴任。平成 26 年現地にて、JTB シンガポールへ転職。日本からの団体旅行の手配や、ツアー企画立案など多岐の業務に従事。
総務・人事担当者	（氏名） 御前 志郎「専従」 （出身組織名） 那智勝浦町	自治体職員として、住民課、総務課、観光企画課で勤務し、総務課では 6 年間、総務・人事関係業務に従事。総務関係事務全般を得意としている。

<table>
<tr><td>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</td><td>■那智勝浦町観光企画課
（事業評価、体制整備、施設・環境整備他）
■和歌山県東牟婁振興局地域振興部
（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）</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td>■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
・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
・地方創生、事業化支援
■西日本旅客鉄道株式会社和歌山支社、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、熊野御坊南海バス株式会社、有田鉄道株式会社　他
・アクセス改善　・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、大阪観光大学観光学研究所、株式会社電通、ノットワールド株式会社、株式会社インプリージョン、株式会社ヒトノハ、レッドホースコーポレーション株式会社　他
・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</td></tr>
<tr><td>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</td><td>【該当する登録要件】 ①②
（概要）
① 理事には、那智勝浦町を始め、文化、スポーツ、農林漁業、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。
＜理事＞
<table>
<tr><td>理事長</td><td>那智勝浦町</td><td>町長</td></tr>
<tr><td>副理事長</td><td>南紀勝浦温泉旅館組合</td><td>組合長</td></tr>
<tr><td>理事</td><td>南紀くろしお商工会</td><td>会長</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>副住職</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>（株）近畿日本ツーリスト関西　関西地域交流部</td><td>課長</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>
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」「物販・特産品」「文化財・歴史」「施設・環境整備」の7つの専門部会を設置し、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。また、部会から数名 NACKT の理事とする。※部会の詳細については、「2-2_形成確立計画書別添資料 1_専門部会リスト」参照</td></tr>
</table>

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	**＜NACKT 設立前＞** 定期的に、住民参加型のワークショップや地域住民への啓発を目的としたシンポジウムを開催した。 ・令和元年 6 月 **「観光地域づくりによる地方創生」講演会（地方創生アドバイザー事業）** ・令和元年 11 月 **第 1 回「那智勝浦観光機構設立事業概要」及び「観光 MaaS を考える」** ・令和 2 年 1 月 **第 2 回「空港型地方創生：南紀白浜エアポートの取り組み」** ・令和 2 年 2 月 **地域を元気にする Google マイビジネス＆マップ活用セミナー（地方創生アドバイザー事業）** ・令和 2 年 2 月 **第 3 回「那智勝浦町の魅力ある風景とそれにふさわしいゲストハウスを考える」** **＜令和 2 年度＞** **①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 **②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に、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。 令和 2 年 8 月～令和 3 年 2 月 ・ワークショップ 7 回 ・各専門家 4 名とのオンラインミーティング **③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者でもある方にに登壇いただき、障がいがある人などの不便さを理解し、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。合計 28 名が参加。 **・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。（※後にコロナ禍を理由に延期） **④NACKT 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」などの説明会を計 4 回実施。

法人のこれまでの活動実績

（活動の概要）※すべて令和 2 年度の実績

事業	実施概要
マーケティング事業	**①宿泊旅行統計調査** 町内宿泊施設から、月別延べ宿泊者数等を収集し分析。 **②来町者アンケート調査** 旅行者の動態を調査する目的で、来町者（宿泊利用と日帰りに分けて）に対して、モバイルアンケート調査を実施。 ➢調査期間： 令和 3 年 2 月 1 日～3 月 31 日 ➢調査項目： 来町者属性、満足度、観光消費額等 ➢回答数： 宿泊 1,404 件　日帰り 460 件 **③町内回遊率調査** 来町者の町内回遊率と、エリア別の来町者属性を調査するために、Wifi ビーコンを使った調査を実施。 ➢調査期間： 令和 2 年 12 月 25 日～令和 3 年 1 月 24 日 ➢調査項目： 回遊率、日別来町者数、エリア別来町者属性 ➢取得サンプル数： 10,197 件 **④観光住民満足度調査** 「住んでよし、訪れてよし」を目指すために、町民に対して観光地としての満足度調査を実施。 ➢調査期間： 令和 2 年 7 月 1 日～令和 3 年 2 月 28 日 ➢回答数： 162 件
情報発信・プロモーション	**①広告宣伝** ・Instagram、Facebook ストーリー広告 ・大阪駅前プロモーション（令和 2 年 11 月 14 日～15 日） ※「和みわかやまキャンペーン推進協議会事務局」主催に参加。 **②広報** ・各種メディアの撮影取材協力 ・町内観光資源の画像素材提供 ・プレスリリース発行　他 **③公式各種 SNS アカウントによる情報発信** **④販促** ・団体宿泊旅行誘致 （バス助成金交付事業） ⇒310 万円で、ツアー数：45 件、バス台数：68 台、誘客人数：1,982 名を誘致 ・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） ⇒補助事業額：29,341,820 円、利用件数：1,527 件、 利用人数：3,773 人泊、取扱額：50,907,487 円 ・マイクロツーリズム促進 （町民限定宿泊・食事券発行） ⇒23,601,000 円プラスαが、町内で消費還元された。 ・GoTo キャンペーン利用促進 （町内事業者登録サポート） ⇒使用可能店舗数： 25 軒➡128 軒 （うち飲食店は、 2 軒➡36 軒）

・パンフレット等 2 種制作(観光庁から獲得した補助金を使用)
「大辺路 JR 駅からウォークアクセスマップ」:1,500 部制作
「わがらの駅お散歩まっぷ」:5,000 部制作

⑤公式ウェブサイト開設(令和 3 年 3 月末)

⑥イベント
コロナ禍において既存のイベントはすべて中止となったが、With コロナ時代のイベントとして、「オンライン」「三密回避」「野外」「マイクロツーリズム」をキーワードにした様々なイベントを実施。

・オンライン生まぐろツアー(2 回実施)
➢実施日: 令和 2 年 6 月 13 日(土)・7 月 5 日(日)
➢参加者: 計 61 組
県内初のオンラインツアーとして話題に。2 回とも定員を増やして完売。

・BLUE BEACH NACHI キャンドルセレモニー
➢実施日: 令和 2 年 9 月 25 日(金)
➢参加者: 町民およそ 100 名

・ブルービーチなちマーケット
➢実施日： 令和 2 年 11 月 15 日(日)
➢参加者： 町民及び近隣住民 1,000 人以上

・熊野三山 Instagram フォトアワード
➢実施日:令和 2 年 9 月 1 日～令和 3 年 2 月 28 日
➢結果:NACKT 公式 Instagram フォロワー数 522 名増
※他プロモーション効果もあり。

●以下、4 つのイベントは全て、観光庁から獲得した補助金を使用し実施。

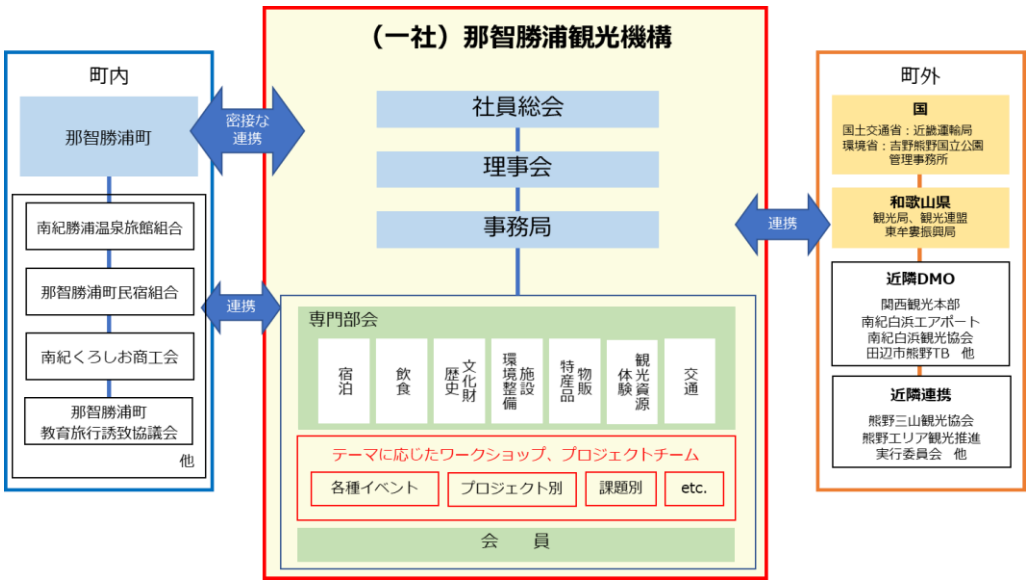
・活き伊勢海老が届く、町長＆オンライン兄さんと巡るオンラインツアー
➢実施日:令和 3 年 1 月 31 日(日)
➢参加者:33 組(目標に対して、達成率 110%)

・大辺路駅からウォークイベント(4 回実施)
➢実施日:令和 3 年 2 月 8 日～11 日
➢参加者:計 94 名

・まぐろ・くじら満喫体験フェスタ
➢実施日： 令和3年 2 月 1 日～7 日
➢参加者： 紀の松島めぐり遊覧船(331 名) ※想定を下回った。
太地町立くじらの博物館(786 名) ※前年並みに回復。
那智勝浦町内飲食店利用(4,817 人) ※想定の約 2 倍。

・熊野ジビエレストランバスツアー
➢実施日:令和3年 2 月 12 日～23 日
➢参加者:計 138 名(目標に対して、達成率 130%)

	受入環境の整備	**①教育旅行受入体制整備** コロナ禍により、昨年対比約 11 倍の教育旅行が訪れたが、旅行会社へのアンケート調査結果から様々な課題が浮き彫りになった。それらを解決する体験型商品を開発し、町内事業者と連携して受入体制の整備を行った。 **②観光人材育成** ・バリアフリーコミュニケーション研修（令和 3 年 2 月実施：28 名参加） ・はじめての LGBTQ セミナー（令和 3 年 3 月実施：107 名参加）） ・大辺路案内ガイド研修（令和2年 12 月実施：30 名参加） **③旅行サービス手配業登録（令和 3 年 4 月 12 日）** **④那智勝浦町観光案内所の運営**
	観光資源の磨き上げ	**①観光資源基礎調査** 町内約 40 か所を町民の協力のもと調査。 ⇒結果から課題の多い大辺路を要とした企画（ウォーキング・体験・イベント等を組合わせたもの）が、観光庁補助金事業として採択され、実現した。（予算規模：2,000 万円） **②着地型旅行商品開発** 人気商品「神秘ウォーク」のリブランドを実施。 ⇒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選出された。 **③国立公園利活用・町内の新たな魅力発信基地としての実証事業** **「BLUE BEACH NACHI 那智勝浦町グランピング実証実験」** ＜令和 2 年 9 月 11 日～令和 3 年 3 月 31 日＞

		国立公園かつ都市公園でもある「ブルービーチ那智」を町の新たな魅力発信基地として運用すべく、実証事業を実施。簡易宿所（グランピング施設）、カフェに加えて、子どもたちの遊び場を備えた新しい観光拠点として展開し、町内外の来場者満足度、消費効果、観光動向を調査。 令和３年３月31日町内宿泊事業者へ譲渡。同年７月17日リニューアルオープン（予定）
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） ◆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。 ◆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推進マネージャーを含む専門人材を計３名配置し、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。 ◆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。また、NACKTの立上げ時は町職員を派遣してサポートを行う。 ◆NACKT設立に伴い、那智勝浦町観光協会は令和２年７月末で解散した。 （実施体制図） 

2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

(一社)那智勝浦観光機構

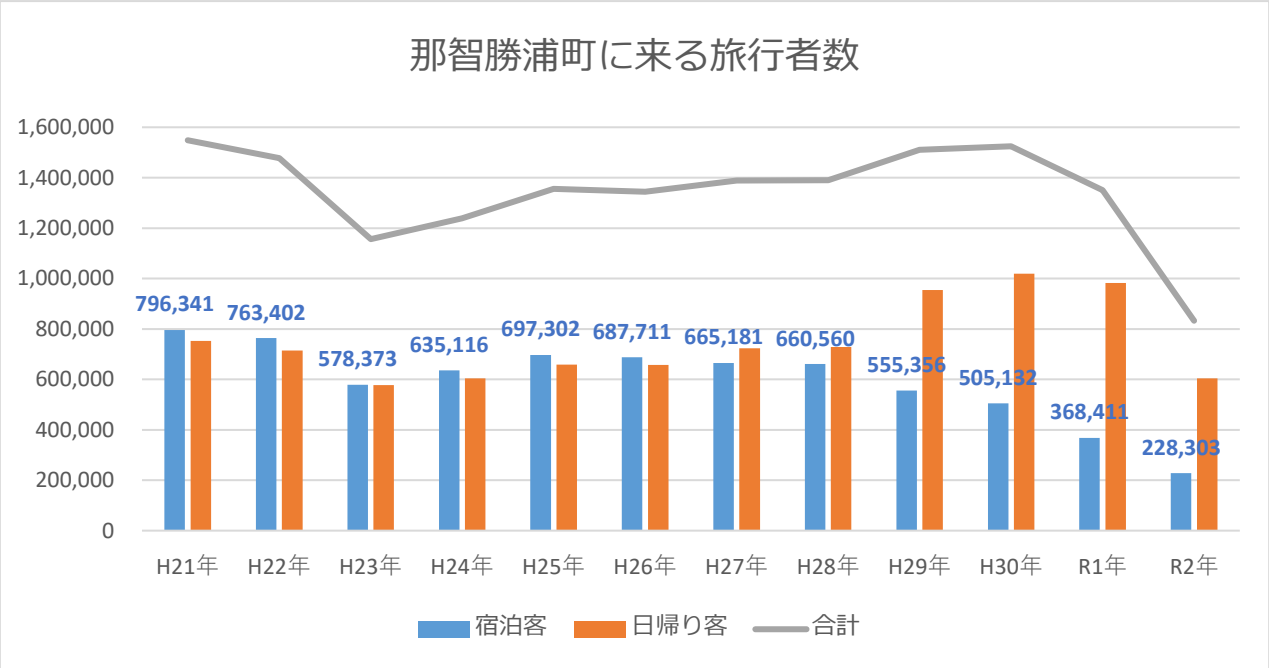
■事業拠点:那智勝浦町の中心地である、勝浦エリア(JR 紀伊勝浦駅前)に設置

■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。この勝浦の港の一帯には温泉も湧出している。

【観光客の実態等】



	H21 年	H22 年	H23 年	H24 年	H25 年	H26 年	H27 年	H28 年	H29 年	H30 年	R1 年	R2 年
宿泊客	796,341	763,402	578,373	635,116	697,302	687,711	665,181	660,560	555,356	505,132	368,411	228,303
日帰り客	752,134	713,883	577,537	603,976	658,248	657,044	723,361	729,361	954,715	1,018,919	982,856	604,415
合計	1,548,475	1,477,285	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

平成 21 年度には那智勝浦町を訪れる延べ宿泊者数は、796,341 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 人とさらに減少。新型コロナウィルス感染症拡大の影響を大きく受けた令和2年度は前年比 38.0%減となる 228,303 人にまで減少した。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 年度に前年比 30.1%増の 954,715 人、平成 30 年度は 1,018,919 人、令和元年度は 982,856 人となっている。

◆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。(平成 28 年度 1,601 人➡平成 30 年度 2,963 人)

【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】
＜観光資源＞　“那智勝浦町は、『世界遺産と生まぐろと温泉の町』”

◆世界遺産他

●古より続く巡礼の道「熊野古道」とまちの象徴「那智の滝」

那智の滝

熊野那智大社

那智山青岸渡寺

補陀洛山寺

大門坂

かけぬけ道

妙法山阿弥陀寺

那智原始林

➢活用方法：ガイドウォークなどにより、これらの歴史と文化、古の人々の生活に触れる体験型商品へ

語り部ガイドによる古道ウォークツアー

比丘尼（ガイド）による那智参詣・曼荼羅絵解き

◆温泉

●和歌山県下一、177の源泉数（南紀勝浦温泉・南紀湯川温泉）

忘帰洞

紀州潮聞之湯

滝見の湯

➢活用方法：
個性豊かな温泉巡りを PR することで、町内宿泊施設へ宿泊誘致や長期滞在型観光地へ

◆生まぐろ

●生まぐろの水揚げ日本一

➢活用方法：「生まぐろ日本一の町」を PR することで、町内消費額増や、市場ガイドツアーなどの体験型商品を開発。

◆南紀熊野ジオパーク

那智勝浦のジオサイト

① 宇久井半島
② 大狗子半島の海岸
③ 大門坂
④ 那智の滝
⑤ 色川のボウズ岩
⑥ 弁天島とお蛇浦
⑦ 天満の大津浪記念碑
⑧ 勝浦温泉
⑨ 紀の松島
⑩ 湯川温泉
⑪ ゆかし潟
⑫ 太田川の環流丘陵
⑬ 下里古墳
⑭ ぶつぶつ川
⑮ 下里水路観測所
⑯ 荒船海岸
⑰ 色川の棚田
⑱ 色川の土石流犠牲者供養岩
⑲ 尻剣谷製錬所跡

➢活用方法：宇久井ビジターセンターでの体験や、ジオパークガイドツアーなどの PR を行う。

◆体験・スポーツ一覧

ジャンル	体験名	実施期間
生活文化体験	熊野古式鯨船の絵付け体験	通年
	花炭焼き体験	年末年始以外の毎週土・日曜日
	草花染め体験	第4土曜日（要問合せ）
	椿油搾油体験	年末年始以外の毎週日曜日
	まぐろ缶詰づくり体験	通年
	ひものづくり体験	通年
	まぐろ料理づくり体験	通年
自然観察体験	ホエールウォッチング	3月下旬～9月
	宇久井半島ウォークガイド	年末年始以外の毎週土・日曜日

	シイノトモシビタケ観察会	5月中旬～7月下旬、9月の毎週土日
	竹の子ウォッチング＆温泉入浴	3月下旬～6月中旬の日曜日
	紀の松島めぐり（遊覧船）	通年（水曜休み・12 月不定休あり）
歴史文化体験	平安衣装で歩く大門坂	通年
	平安衣装で歩く那智山	通年
	熊野古道観光ガイド	通年
	那智参詣曼荼羅絵解き	通年
スポーツ体験	キャンプ体験	通年（GW・プール開催時期を除く）
教育旅行体験プログラム	ホテル浦島 SDGs謎解きクイズラリー	通年
	ロケット発射場に一番近い寺泊	通年（年末年始繁忙期を除く）
	お寺体験（座禅・写経・仏像見学）	通年（12/30～1/15 を除く）
	林業を学ぶ！伐倒体験	通年
	ビーチクリーニング体験	通年
	土砂災害について学ぼう！	通年
	まぐろ民芸品　絵付け体験	通年
	那智高原・野生動物観察バスツアー	通年

◆イベント等

●3月下旬～9月　ホエールウォッチング
●12月～6 月「三滝詣　～那智の滝 その向こうへ～」

＜4月＞
●開山祭（那智山青岸渡寺）
●桜花祭（熊野那智大社）
●御影供（妙法山阿弥陀寺）
●奥熊野いだ天ウルトラマラソン
＜5月＞
●春まつり、渡海上人供養・御本尊開帳（補陀洛山寺）
＜6月＞
●あじさい祭り（熊野那智大社）
＜7月＞
●御滝注連縄張替式（熊野那智大社）
●ブルービーチ那智・玉の浦海水浴場　海開き
●土用護摩供・御本尊開帳（補陀洛山寺）
●那智の扇祭り（熊野那智大社）
＜8月＞
●那智勝浦町花火大会（那智湾）
●お盆法要・御本尊開帳（那智山青岸渡寺）
●二河の火祭り（二河）
●採れたて新米キャンペーン（南紀勝浦温泉旅館組合）

＜9月＞
●勝浦八幡神社例祭（勝浦港周辺）
●高芝の獅子舞（下里） ※和歌山県無形民俗文化財
＜10 月＞
●あげいん熊野詣
＜11 月＞
●那智七福大黒天祭（那智山青岸渡寺）
●いせえび祭り
●紅葉祭（熊野那智大社）
＜12 月＞
●御滝注連縄張替式（熊野那智大社）
●那智の滝ライトアップ及び除夜祭（熊野那智大社）
＜1月＞
●初詣（熊野那智大社・那智山青岸渡寺）
●ツナカップ卓球大会
●まぐろ祭り
＜2月＞
●節分祭（熊野那智大社）
●商工祭・南の国の雪まつり

◆特産品

生まぐろと水産物

農産物と熊野牛

菓子類、醤油・酢、那智黒石

◆エリア別の魅力

①那智エリア：

町の北東、山中に位置する＜那智山＞。熊野三山の一角「熊野那智大社」や西国三十三所の第一番札所「青岸渡寺」といった神社仏閣に加え、日本一の大滝「那智の滝」や、古い石畳をそのままに残す熊野古道「大門坂」などを有する、南紀屈指の観光エリア。特産品の一つ、那智黒を用いた精巧な加工品類も注目に値する。

②勝浦エリア：

「生まぐろの水揚げ日本一」としての町の看板を背負う勝浦漁港を中心として広がる＜勝浦＞。豊富な魚介類や、質の良い温泉の数々を楽しむことができる。

毎朝新鮮な生まぐろが競りに出される市場の周辺には、その味を直接楽しむことのできる食堂や直売店もある。勝浦港に浮かぶ絶景「紀の松島」も魅力の一つである。

③色川エリア：

町の北西部に広がる＜色川＞は、のどかな棚田や茶畑が広がる山間の秘境。40 年前から移住者を受け入れてきた歴史があり、農家や猟師、民宿、カフェ、農機具屋、塩屋などいろいろな生業を持つ人たちが居を構える。現在では、移住者が人口の半分を占め、里山の四季を味わうことのできる体験プログラムも提供している。

④下里・浦神エリア：

町の西端に位置し、太田川の河口流域に広がる＜浦神・下里＞。海岸沿いに広がる町並みと、内海の穏やかな田園風景が続くエリア。川沿いのサイクリングや知る人ぞ知るサーフィンスポットなど、隠れたアウトドアのメッカ。季節の野菜が味わえる人気の農家レストランもある。

⑤太田エリア：

町の北西、町を貫いて流れる太田川の中流域に位置する＜太田＞。「環流丘陵」と呼ばれる特殊な地形が、独特の景観を作り出している。大粒で、程よい酸味と甘みが特徴な和歌山県オリジナルいちご「まりひめ」の栽培も盛ん。旧太田中学校の木造校舎をそのまま利用した「交流センター　太田の郷」で、地元の旬の食材を楽しむことも出来る。

⑥宇久井エリア：

町の東端に位置し、宇久井半島を中心に広がる＜宇久井＞。「陸繋島」と呼ばれる特殊な地形で、穏やかな砂浜が広がる内海、荒々しい岸壁の続く外海の二つの顔を持つ。吉野熊野国立公園の海岸地域を代表する様々な動植物が生息し、「宇久井ビジターセンター」では、自然観察会などイベントもたくさん実施される。

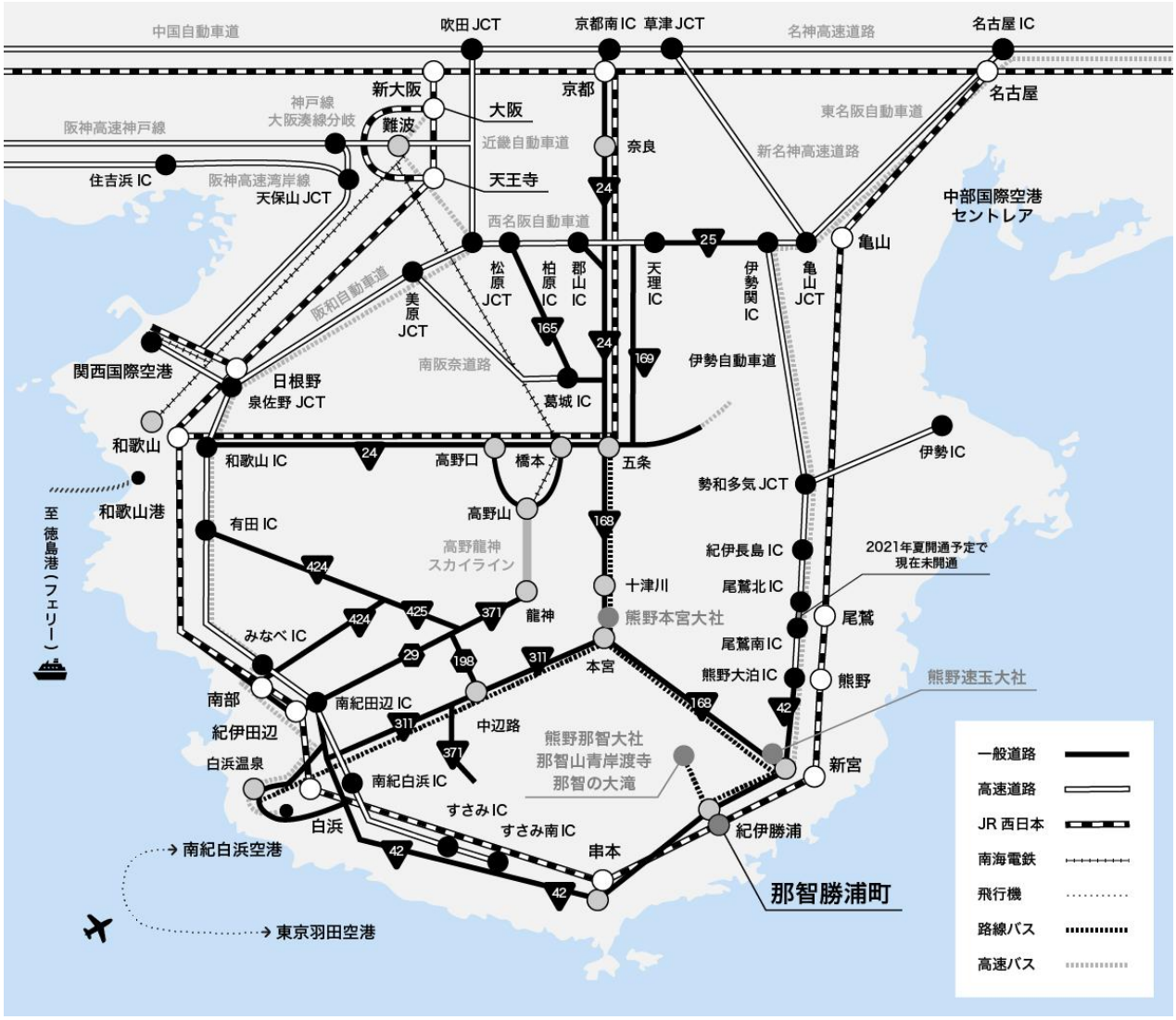
【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

●2020 年実態数字（単位：人）

		ホテル	うち政府登録	うちビジネスホテル	旅館	うち政府登録	うち※日本旅館連盟	民宿	ゲストハウス	国民宿舎	休暇村	ユースホステル	青少年旅行村	青年の家少年自然の家	年金保養センター	寮保養所	宿坊	貸別荘	キャンプ場	民泊	その他	計
収容力	軒数	4	0	4	12	5	5	11	22	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	52
	定員	210	0	210	3,108	2,772	2,772	282	189	0	173	0	0	0	0	0	0	0	51	6	0	4,019

宿泊施設名	宿泊施設名
ホテル浦島	美滝山荘
碧き島の宿　熊野別邸　中の島	大門坂　和笑庵
かつうら御苑	Minpaku Kodo
万清楼	恵比須屋
海のホテル　一の滝	玉の浦 Sea
ホテルシャルモント	Ricco Mond Hills Apartment House
陽いずる紅の宿　勝浦観光ホテル	Midtown Sakura Apartment House（4 棟）
湯快リゾート　越之湯	BLUE BEACH NACHI
ホテルなぎさや	那智エリア：11 施設
温泉民宿　小阪屋	みなみ野フィールズ不動坂
民宿　小阪屋（元館）	農家民宿 Jugemu
温泉民宿　わかたけ	農家民宿　のら屋
民宿　亀の井	ゲストハウス心結
民宿　こいで	円満地公園オートキャンプ場
民宿　かつうら荘	色川エリア：5 施設
民宿はげやま	小さな宿 Nieche
パルスイン勝浦	喫茶去庵
ビジネスホテル　ブルーハーバー	いちやのじっか
サンライズ勝浦	拈華庵
Hotel & Rentacar660	太田エリア：4 施設
勝浦シーサイドホテル	サイクリスト in 八尺鏡野
お宿　はな	Tenma Guesthouse
Maru House	松吟亭
Why Kumano	下里・浦神エリア：3 施設
ささき	休暇村南紀勝浦
Kodo Backpacker’s Inn	民宿　紀の国
町中ステイ宗ハウス	宇久井エリア：2 施設
勝浦エリア：27 施設	

【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）

➢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2時間 10 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 20 分。

➢中部国際空港より JR 名古屋駅まで約 30 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・中国語・インドネシア語）での接客対応
・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（ポケトーク 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）＊
＊印は、那智勝浦町にて実施したもの。

・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

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

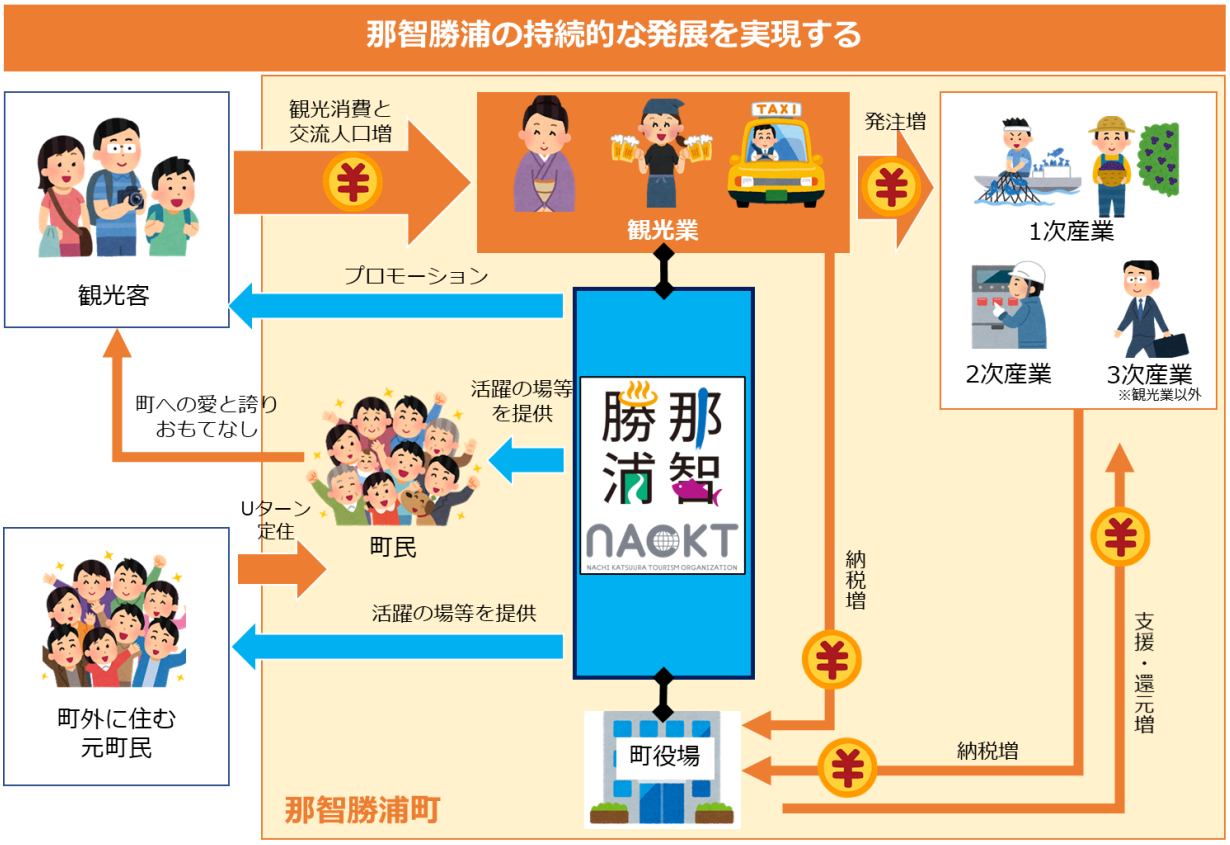
収集するデータ	収集の目的	収集方法
延べ宿泊者数	日帰り観光客・宿泊観光客、県内・県外、月別、県内各地との比較等のデータによって、客層、閑散期、出発地等を分析する。	宿泊施設単位で、毎月実績提供を受けており、継続することでデータ比較や精度向上のための検証が可能な体制にある。また、町や県が発表する統計と観光庁による「宿泊旅行統計調査」の結果などから多角的に検証。
観光消費額	地元での消費拡大による関連産業の取組の成果を確認するため。	来訪者へのモバイルアンケート調査を実施。旅行全体の予算額、そのうちの町内での予算額、実際の消費額を日帰り利用、宿泊利用に分けて調査をする。令和 2 年度実施した結果を元に基準値を算定。継続的に実施していき、基準値からの増大を目指す。
リピーター率	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。
WEBサイトのアクセス状況	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。	Googleアナリティクスを活用してデータ収集。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。
外国人宿泊者数	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。

4. 戦略

(1)地域における観光を取り巻く背景

那智勝浦町では人口減少が進んでおり、60 歳以上の人口構成比は 48.8%と高齢化も深刻である。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。

・10 年後の那智勝浦町の姿



(2)地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み(Strengths)** ①来訪者の 63.0%が宿泊している。 ②ロケット発射基地の建設による新たな観光需要の創出が期待される。 ③「絶景などの自然鑑賞」「温泉や露天風呂に入る」「生まぐろを食べる」の目的が多い。 ④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資源がある。 ⑤欧米豪の外国人観光客が年々増加している。 ⑥「勝浦温泉・湯川温泉」といった、熟年層に認知度・興味度・満足度すべてが高いコンテンツがある。 ⑦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一の勝浦漁港がある。	**弱み(Weaknesses)** ・知られていない観光資源が多い。 ・若年層へのアプローチが出来ていない。 ・目的地になっていない。 (日帰り旅客の滞在時間が 2～3 時間の立ち寄り程度が多い。) ・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。 ・大型宿泊施設の耐震対応や施設の老朽化等による建て替え対応とそれに伴う宿泊収容能力の減少。 ・観光客視点に立った案内看板等(外国語表記含む)整備が出来ていない。

	⑧棚田などの修景を活かした農業観光が実践されている。 ⑨寺泊など先進的で多様な宿泊受入体制がある。	
外部環境	機会(Opportunity) ・インバウンド旅行客増大(高野山、熊野エリア及び大阪や京都など周辺地域含む) ・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機材大型化、LCC 乗入によるインバウンド旅客の取り込みの可能性。 ・国土交通省の訪日旅行促進事業(訪日プロモーション)の取組。 ・東京オリンピックやマスターズ等開催の影響によるスポーツや健康への関心の高まり。 ・生活者の価値観の多様化(都市圏移住者の地方居住希望の顕在化) ・安心安全で本物の「食」への需要拡大。	脅威(Threat) ・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。

(3)ターゲット

○第1ターゲット層 首都圏居住者(主に女性)
○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。 しかしながら、現状では首都圏の居住者において「熊野古道の名前は知っているが場所がわからない」、「羽田空港から南紀白浜空港を結ぶ飛行機便があることを知らない」等南紀エリア全体の認知度は低い。そのため、広域プロモーションを強化することによって、南紀エリア全体での掘り起こし可能性が高いことが見込まれる。 ○取組方針 個人旅行客を対象としたWebプロモーションを強化する。その際には、県や周辺地域との連携強化も視野に入れて取組む。 訴求ポイントは、①観光資源(熊野古道、温泉、生まぐろ)+②アクセス利便性(白浜-羽田便)を軸に、世界遺産(熊野古道)を有するメリットを最大限に活用しつつ、温泉、グルメ、イベント、体験プログラムといった「南紀エリア(白浜なども含めた)」地域観光素材を組み合わせて魅力発信を行うことで、女性層をターゲットにした誘客を促進する。
○第 2 ターゲット層 欧米豪からのインバウンド客
○選定の理由 周辺地域を含めて入込数の多い欧米豪の個人旅行客(FIT)の誘客強化に取組む。 平成 30 年の同町への訪日外国人観光旅行者数 52,724 人のうち、アジア圏外からの観光客は 13,450 人と3割以下にとどまっている。 近年、熊野古道は「ミシュラングリーンガイド」や「ロンリープラネット」などで高い評価を受け、世界遺産登録を契機に外国人観光客の関心が大変高まっている。特に欧米系旅行者では熊野古道を歩く「巡礼」の人気が高まっており、周辺地域への宿泊数も増加していることから、同町においても伸びしろが期待できる。

〇取組方針
周辺DMO(田辺市熊野ツーリズムビューローなど)と連携強化したプロモーションを実施する。
訴求ポイントは、①観光資源(熊野古道を活用した着地型観光など)+②アクセス利便性(白浜-羽田便)を軸とする。アクセスに関して、アジア圏からの来訪者は主に関西空港の路線を利用するが、欧米からの来訪者は首都圏空港経由が多い。今後、「熊野古道」へのアクセス手段として「羽田－南紀白浜」線の積極的なPRにより、欧米からの誘客をさらに進め利用者を増やすことが見込まれる。

〇第３ターゲット層
アジアからのインバウンド客(主に富裕層)

〇選定の理由
平成 30 年の同町への訪日外国人観光旅行者数 52,724 人のうち、アジア圏旅行者が占める割合は 39,274 人(74.5%)を占めるボリュームゾーンである。内訳をみると台湾が 17,095 人(43.5%)、韓国が 8,160 人(20.8%)で上位であるが、関西空港の利用者や和歌山県の傾向と比較して、中国及び台湾の比率が低い傾向がみられ伸びしろが期待できることから、誘客拡大を図る。

〇取組方針
主に富裕層を対象に、Webプロモーションを強化する。特に「大阪や京都を訪れる層」を誘客する視点を考慮する。
訴求ポイントは、①観光資源「生まぐろと温泉」+②アクセス利便性(関西空港からのダイレクトアクセス整備)を軸とする。同町の強みである「生まぐろ」や「温泉」への関心が見込まれる富裕層を対象に、関西空港から二次交通アクセス整備を含めて、プロモーションを強化する。

〇第４ターゲット層
関西・中部圏からの自然体験層

〇選定の理由
調査結果から、関西圏・中京圏ともに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。

〇取組方針
主に「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。
具体的には、「ブルービーチ那智」を活用したSUP(スタンドアップパドルボード)などの体験メニューやバーベキュースペースを開設するなど、海水浴場での楽しみ方を充実させ、世界遺産、温泉に次ぐ、新たな魅力を訴求する。さらに今後は、ロケット見学、自然体験(農泊)などのコンテンツを充実させる。

※ただし、新型コロナウィルス感染症拡大状況により、臨機応変にターゲットの優先順位を変更して効果的なプロモーションを行っていく。

(4)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

山の向こうへ。
海の向こうへ。
空の向こうへ。

追いかけてくる日常が、
届かないくらい遠くまで。

その距離が、
日々の暮らしから
心を自由にしてくれる。

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。

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。

Let your heart travel, your soul be free

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

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

The further we travel
The freer our soul becomes

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

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、世界の潮流である SDGsを意識した観光地の整備と商品開発を進める。

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	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
	・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 上にて公表をする。 ・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(隔月 1 回～年 1 回)や、関連団体との情報交換の場(不定期)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。

観光資源の磨き上げや、観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価する仕組みや体制の構築	**＜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。 **＜観光資源の磨き上げを行う体制の構築＞** ・地元関係者（農林水産業、各種クリエーター、体験運営関連、飲食店舗、宿泊施設、商店等）を巻き込んだ着地型観光商品造成によって、地域事業者に恩恵をもたらし、利益分配と循環に繋げる。（ローカルエコノミーサイクル） **＜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。他
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	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。

6. KPI（実績・目標）

(1)必須KPI

指標項目		2018 (H30)年度	2019 (R1)年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●旅行消費額 日帰り客１人あたり （円）	目標	—	—	5,700	7,140	7,354	7,574
		(—)	(—)	(5,700)	(5,871)	(6,047)	(6,228)
	実績	—	—	6,491	—	—	—
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
●旅行消費額 宿泊客１人あたり （円）	目標	—	—	12,900	22,200	24,400	26,800
		(—)	(—)	(12,900)	(13,287)	(13, 685)	(14, 095)
	実績	—	—	20,202	—	—	—
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
●延べ宿泊者数 （人）	目標	—	—	400,000	350,000	375, 000	400, 000
		(—)	(—)	(42,000)	(20, 000)	(37, 000)	(42,000)
	実績	505,132	368,411	228,303	—	—	—
		(52,724)	(37,022)	(1,941)	(—)	(—)	(—)
●来訪者満足度 （%）	目標	—	—	83	92	93	94
		(—)	(—)	(83)	(92)	(93)	(94)
	実績	—	—	90.8	—	—	—
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)
●リピーター率 （%）	目標	—	—	60	67	68	69
		(—)	(—)	(4.7)	(4.9)	(5.1)	(5.3)
	実績	—	—	66.7	—	—	—
		(—)	(—)	(—)	(—)	(—)	(—)

※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】
・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。

【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。この数値をベースとし、翌年から毎年前年比 3%増の目標を設定した。
①宿泊客増の施策（日帰り客を宿泊客へ）、②最も低い土産物消費額増を目的に、公式ウェブサイトに土産物ページを追加制作することと、令和 3 年度第 1 回「物販・特産品部会」にて調査結果を共有し、対策を協議等することなどで、目標達成を目指す。

※当初は、田辺市熊野ツーリズムビューローの実績・目標データを参考に、日帰り客 1 人あたり 5,700 円、宿泊客 1 人あたり 12,900 円と目標を設定していたが、どちらも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。

外国人旅行者については、令和 2 年度の調査はコロナ禍のため、ほとんど来町がなく、実質不可能だったため、当初の KPI を据え置きしている。収束が見込まれる令和 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する。

●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、宿泊数が大きく減少。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。
①ターゲット層への広告宣伝強化（主に Instagram ストーリー広告）、②令和 3 年度第 1 回「宿泊部会」にて、調査結果を共有し、対策等を協議することなどで、目標達成を目指す。

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、新型コロナウィルス感染症拡大の影響を受け、3 年遅れると予測し、令和 5 年度の目標として設定。令和 4 年度はコロナ以前の数値に戻すことを目標として、37,000 人と設定した。実際には、コロナ収束が見込まれる令和 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する。

●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、目標達成を目指す。

※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。実際には、コロナ収束が見込まれる令和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置数値をもとに、令和５年度の目標数値を「5.3%」に設定し、毎年 0.2%の増加率で設定した。実際には、コロナ収束が見込まれる令和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する。

＜補足＞
NACKT では、令和２年度より各種データの収集を開始した。単年度のデータのみであることや、コロナ禍の影響を多大に受けていることから、現状目標数値や伸び率を設定することが難しい。そのため、令和３年度も同様のデータを収集、評価・分析を行い、必要に応じて計画の見直しを行っていく予定である。

（2）その他の目標

指標項目		2018（H30）年度	2019（R1）年度	2020（R2）年度	2021（R3）年度	2022（R4）年度	2023（R5）年度
●平均宿泊数（日）	目標	―	―	1.37	1.17	1.19	1.21
		(―)	(―)	(1.37)	(1.17)	(1.19)	(1.21)
	実績	―	―	1.15	―	―	―
		(―)	(―)	(―)	(―)	(―)	(―)
●Web サイトアクセス数（人）	目標	―	―	―	296,500	302,500	308,500
		(―)	(―)	(―)	(296,500)	(302,500)	(308,500)
	実績	―	―	290,696	―	―	―
		(―)	(―)	(―)	(―)	(―)	(―)
●町内回遊率（%）	目標	―	―	45	17	27	37
		(―)	(―)	(―)	(17)	(27)	(37)
	実績	―	―	6.8	―	―	―
		(―)	(―)	(―)	(―)	(―)	(―)
●「道の駅」利用率（%）	目標	―	―	27	23	25	27
		(―)	(―)	(―)	(23)	(25)	(27)
	実績	―	―	21.4	―	―	―
		(―)	(―)	(―)	(―)	(―)	(―)
●観光住民満足度（%）	目標	―	―	―	66.0	69.0	72.0
	実績	―	―	63.0	―	―	―

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

●令和 2 年度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。

【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。

①ターゲット層への広告宣伝強化（主に Instagram ストーリー広告）、②令和 3 年度第 1 回「宿泊部会」にて、調査結果を共有し、対策等を協議することなどで、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、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。

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、コロナ収束が見込まれる令和 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。

①新ウェブサイトの充実、②SNS からの Web サイト誘導等などで、目標達成を目指す。

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、NACKT 公式ウェブサイト開設（令和 3 年 4 月）より調査を開始し、その数値をベースとして、翌年以降の目標値を設定する。

●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。翌年以降 10%の増加率で目標値を設定した。

①「那智エリア」以外の魅力コンテンツの情報発信や、回遊プランの提示、②令和 3 年度第 1 回各専門部会にて、調査結果を共有し、対策等を協議することなどで、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、45%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。

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、コロナ収束が見込まれる令和 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する。

●「道の駅」利用率

同町観光の拠点として、観光客における利用率を高め、現地観光情報の発信や物産販売などを促進する。

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、「道の駅」の利用率を算出した。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。

調査結果を管轄である那智勝浦町と共有し、利用促進策を講じることで、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、27%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。

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、コロナ収束が見込まれる令和 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する。

●観光地住民満足度調査
令和 2 年度に実施した町民に対する「観光地住民満足度調査」により得られた結果をベースとし、翌年から毎年 3%の増加率で目標を設定した。毎年調査を行うことと、町民に対する NACKT の活動状況などを共有していくことで、目標達成を目指すとともに PDCA サイクルを回していく。

＜補足＞
NACKT では、令和 2 年度より各種データの収集を開始した。単年度のデータのみであることや、コロナ禍の影響を多大に受けていることから、現状目標数値や伸び率を設定することが難しい。そのため、令和 3 年度も同様のデータを収集し、評価・分析を行い、必要に応じて計画の見直しを行っていく予定である。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1)収入

年(年度)	総収入(円)	内訳
2020(R2)年度	**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	**84,406,661(円)**	【町からの補助金】 61,770,000(円) 【国からの補助金】 9,692,000(円) 【諸収入】 901,000(円) 【会費収入】 2,000,000(円) 【収益事業】 10,043,661(円)
2022(R4)年度	**76,500,000(円)**	【町からの補助金】 62,000,000(円) 【諸収入】 1, 000,000(円) 【会費収入】 2,500,000(円) 【収益事業】 11,000,000(円)
2023(R5)年度	**78,000,000(円)**	【町からの補助金】 62,000,000(円) 【諸収入】 1,000,000(円) 【会費収入】 3,000,000(円) 【収益事業】 12,000,000(円)

(2)支出

年(年度)	総支出	内訳
2020 (R2)年度	**122,558,667(円)**	【一般管理費】 39,328,185(円) 【情報発信・プロモーション】 66,435,157(円) 【受入環境整備等の着地整備】 149,160 円 【コンテンツ開発(観光資源の磨き上げ)】9, 906, 465(円) 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】6, 739, 700(円)
2021 (R3)年度	**84,406,661(円)**	【一般管理費】 45,218,000(円) 【情報発信・プロモーション】 17,446,661(円) 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】5,000,000(円) 【実証事業】9,692,000(円) 【観光イベントの開催費】7,050,000(円)
2022 (R4)年度	**76,500,000(円)**	【一般管理費】 46,000,000(円) 【情報発信・プロモーション】 18,000,000(円) 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】5,000,000(円) 【観光イベントの開催費】7,500,000(円)
2023 (R5)年度	**78,000,000(円)**	【一般管理費】 46,000,000(円) 【情報発信・プロモーション】 19,000,000(円) 【マーケティング(市場調査、ブランド戦略等)】5,000,000(円) 【観光イベントの開催費】8,000,000(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

＜特定財源＞

那智勝浦町では、すでに入湯税の全額を、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、「体験型観光商品(ガイドツアー、平安衣装体験、レンタサイクル等)」、「駐車場運営」などがあるが、収益増のために旅行サービス手配業務の開始、販路拡大や運営フローの改善を行っていく。また、今後想定される事業としては、「ロケット見学や体験学習基盤の整備と機能開発 及び 人材育成」「『道の駅なち』におけるにぎわい基盤再整備と機能強化」、「次世代型観光案内所の設置と事業展開(物販、カフェ運営等)」などを検討している。

＜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、町内外に広く募集をし会費収入を得ている。今後は年間会費収入 200 万円を目標に設定し、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。

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本町における地域 DMO として登録したいので、(一社)那智勝浦観光機構とともに申請します。

9. マーケティング・マネジメント対象区域が他の地域連携DMO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(行っている)か】

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。

【区域が重複する背景】【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

NACKT は、一自治体単位の地域 DMO(候補)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、地域連携 DMO(候補)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。 **【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】** 効率的、効果的な活動の遂行が期待できる。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	村井　弘和
担当部署名(役職)	一般社団法人　那智勝浦観光機構
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
FAX番号	0735-52-0131
E－mail	h-murai@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	那智勝浦町
担当者氏名	佐古　成生
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
FAX番号	0735-52-3011
E－mail	kankokikaku@town.nachikatsuura.lg.jp

都道府県・市町村名	那智勝浦町
担当者氏名	寺地　強
担当部署名(役職)	那智勝浦町　観光企画課　主幹
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
FAX番号	0735-52-3011
E－mail	kanko06@town.nachikatsuura.lg.jp