

一般社団法人 那智勝浦観光機構 2023 年度（令和 5 年度）

事業報告



NACKT REPORT 2023

●2023 年度概要●

【新型コロナでの旅行形態の変化】

昨年5月に新型コロナが5類へ移行し多くの旅行制限が解かれた中でコロナ渦以前の水準に戻るべく旅行者の回復傾向が見られ始めた年であった。コロナ渦以前の水準まではまだ回復できていない状況ではあるが、多くのお客様が来町頂ける環境となったことはコロナ渦中において様々な対策を検討してきた中で実行に移すスタートを切れた年でもあった。

コロナ渦にあった3年間により旅行形態も大きく変化してきた。それらの現実を着実にデータを収集しこれからの誘客へ向けて次年度以降へ流れをつなげていきたい。

【コロナ渦以降の旅行形態の変化】

今年度においてはじゃらん宿泊クーポンの配布による効果もあり多くの国内需要を喚起することが出来た。大門坂観光案内所も営業を開始して1年が経過し、団体バスのデータをもとに顕著に表れたのが募集型企画旅行の増加と一般団体の減少であった。またインバウンドでもアジアの団体旅行客が減少し、アジアからの旅行者のFIT化とともに欧米豪からは従来同様FITのお客様が中心となる状況に変化してきた。

これらのデータをもとに年度途中において次年度へつながるプロモーション活動を実行し、時代の変化に適應してきた。

【DX化推進と収益事業の販売促進強化】

収益事業においてはBtoCでの着地型商品を造成・販売する流れを作ってきた。JTB BORKUN や全旅ペイメント・まるっとペイの導入によりDX化に向かって少しではあるがスタートを切れた年でもあった。

【イベントの見直しと実行】

那智勝浦町のスローガンである「世界遺産・生まぐろ・温泉」もテーマに関わるイベントを新しい形態でスタートを切れた年でもあった。単発的なイベントから週間・年間を通じて実施可能な企画への移行は次年度以降にも引き継ぎ持続可能なイベントとして町の誘客のアクションになるスタートの年であった。

【新たなマーケットへの取り組み】

今年度においては次の新たなマーケットについて実施が出来た。この経験をもとにさらなる広がりへつなげていきたい。

- ・那智勝浦町（和歌山県を含めて）初の国際学会の実施・・・2024年3月実施
- ・カイロスロケット見学ツアー・・・打ち上げは失敗に終わったが、着地型企画として催行
- ・JNTOのコンテンツ集より海外富裕層（FIT）の初の申し込み及び催行
（インバウンド富裕層ターゲットへの系口）

以下今年度の事業計画に基づき事業報告をまとめたので以下報告いたします。

I 目次

- 2023 年度事業計画概要 (P2)
- 組織作り (P3~)
- マーケティング事業 (P7~)
- プロモーション事業 (P14~)
- 受入体制整備事業 (P23~)
- 収益事業 (P26~)

II 事業計画

1. 組織作り

社員総会・理事会・専門部会などの組織を確立、2021 年 11 月に「観光地域づくり法人」として観光庁への本登録を達成した。2022 年度においても 2022 年 10 月に観光庁へ継続報告を行っており、次年度以降も地域 DMO としての活動を継続して実行していく。また 2022 年 10 月に旅行業（第三種）を取得した。今後、集計データなど様々な情報の共有やヒアリングを行い協働していく。また、引き続き会員（サポーター）の募集を継続的に行うと共にそれらを効果的に運営していく。新たに開設した大門坂観光案内所と改装した那智勝浦町観光案内所との連携をはかり、より観光客の皆様に寄り添ったご案内が出来るよう事業所間での連携を行っていく。また観光庁や県観光連盟、他の観光地域づくり法人や町内の関係組織とも連携を行っていく。

(1) 理事会の開催

<那智勝浦町長期総合計画との関連>
Ⅲ産業 1 観光(1)「稼いで潤す」観光地域づくりの推進

収支予算、実施事業計画、各種規程など重要事項を審議し、的確な業務執行の意思決定を行うため、適宜理事会を開催する。

年間想定スケジュール

- 第一回：5 月開催
- 第二回：6 月開催
- 第三回：11 月開催
- 第四回：3 月開催



那智勝浦
Nachi-Katsuura



→2023 年度実績：第一回 6 月 13 日
第二回 6 月 29 日 の 2 回の実施にとどまった。

(2) 専門部会の開催

各種調査結果など様々な情報の共有を行い、当機構の事業について合意形成を図るため、必要に応じて、以下7つの専門部会を開催する。(一部同一目的の部会を同時開催してより効果的な部会へ移行していく)

NACKTとしてDMOの目的である地域づくりのかじ取り役としての機能強化のために、各部会での目標を提案するとともに共有化をはかっていく。

→2023年度については現状重複する部会員および同一目的の部会の統合をはかる。(P7~参照)

- ・開催については四半期1回を基本に、年度当初に年間計画をたて各部会の活性化を目指す。
- ・宿泊部会と飲食部会については年に一度情報共有のための同一開催を実施する。
- ・他の部会においても、情報共有の必要性が生じた場合は同一開催を行う。

今年度については昨年度までの方針を改め、開催回数の年間スケジュール化及び会の進行方法の変更等を行うとともに、同一目的部会の統合を実施した。

共通テーマとして、昨年度実施した来町者アンケートによるシグナルをまとめて現状把握とアクションプランの構築を目標に行った。

全体部会の開催 6月 1日に各部会員全体にて全体部会を開催する。

各専門部会の開催 (*は役員会の開催実績)

- ・宿泊部会・飲食部会の合同部会

6月 1日

- ・宿泊部会 ※全体での部会は1回の開催となったが、役員会を定期的実施した。

5月17日*

5月25日*

6月 1日 (宿泊・飲食合同部会)

6月 7日*

11月 6日

- ・飲食部会 4月19日

6月01日 (飲食・宿泊合同部会)

6月19日

7月24日

10月23日

2月06日

3月07日

令和6年 4月24日

※まぐろフェス開催部会

11月01日 12月22日

11月08日

11月20日

11月27日

12月06日

他1月まで週一回ペースで飲食部会を中心に開催

- ・観光体験・歴史文化財部会 ※文化財歴史部会と観光資源体験部会を統合した部会へ移行

4月26日*

6月09日

8月24日

12月13日

12月20日*

・交通部会 ※那智勝浦町地域交通活性化協議会とメンバー重複のため同会議の後に原則開催

11月30日

令和6年 3月22日

・物販・特販品部会

4月27日*

6月12日*

7月11日*

7月19日

8月08日*

令和6年 1月30日

2月20日（専門家派遣事業による勉強会開催）

各専門部会については昨年度に比較しても開催回数を大幅に増やすことが出来た。

共通テーマの共有化とアクションプランの実行について持続可能な観光地開発の基本に立ち返りお客様（来町者）の視点での現状把握と意識改革に向けてスタートを切った。

(3) NACKT 会員（サポーター）募集

町内外の事業者及び個人から幅広く NACKT の活動をサポートいただくため、2023 年度も引き続き会員（サポーター）の募集を行う。

目標：150 名／団体（令和 5 年 3 月 25 日現在：100 名／団体）

→2023 年度においては町内事業者への働きかけにより 11 件/団体増加

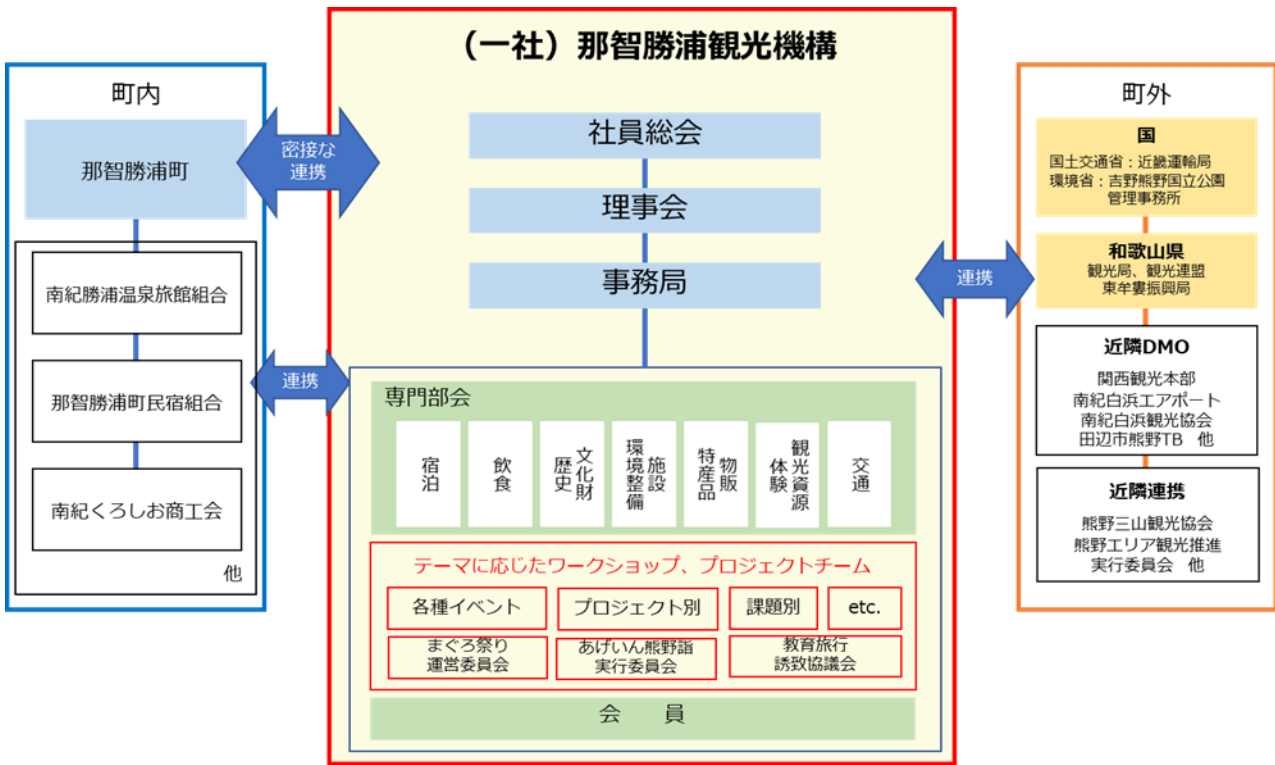
ただし、脱退された会員さんもいる。令和 6 年 3 月 31 日現在は 108 名/団体)

(4) 町内外の組織との連携

2023 年度も引き続き、町内外の関連団体等と積極的にコミュニケーションを取り、連携強化に努める。

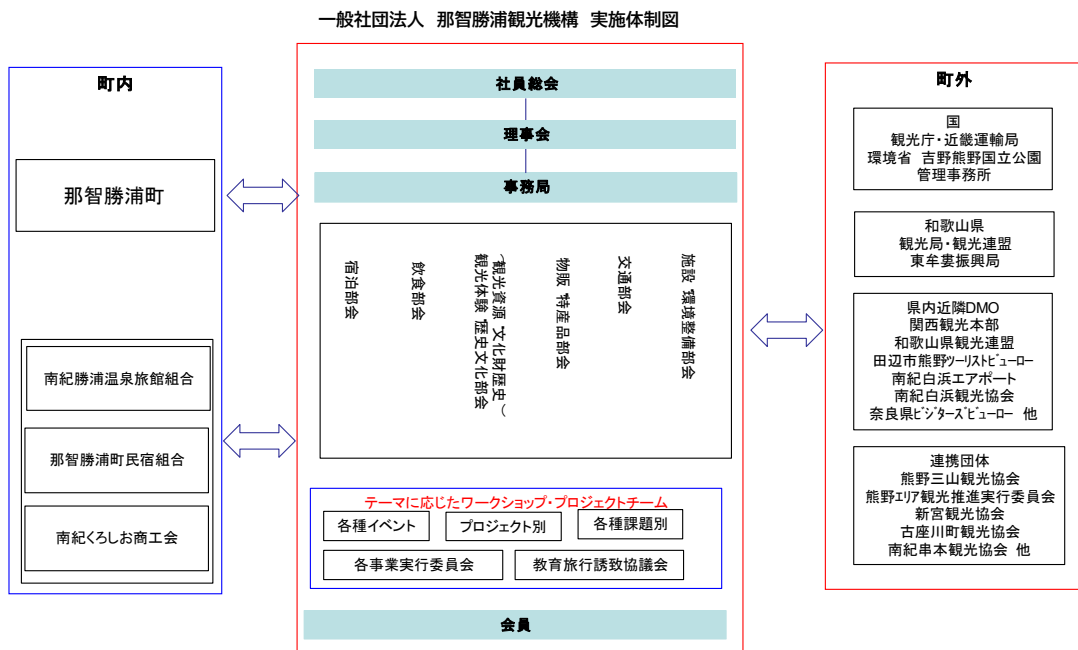
※関連団体については 7～8 ページ参照

<2022 年度までの組織図>



<新実施体制図>

2023 年度社員総会にて承認され、専門部会が7部会から6部会に編成替えした新体制組織図



(5) 職員に対する教育訓練の実施

環境により大きく左右される観光産業において、常に新しい情報を共有するとともに組織の強化と技能の向上、職員の定着率向上のために、職員に対する教育訓練を実施する。

1. 外部講師による最新 DMO 関連情報等に関する研修の実施
2. メンター研修等外部講師による研修の実施
3. 他地域の観光協会や DMO との共同学習会の実施
4. 管理職研修の実施
5. その他



(2022 年度実施した AED 講習については広く会員へも声かけを行い継続開催していきたい)

<全体研修:外部講師派遣>

- 7月 6日 第一回職員研修実施 講師：堀井 悟 テーマ「人権学習」
- 10月 23日 第二回職員研修実施 講師：渡邊 陽子 テーマ「接客・接客学習」

<DMO 学習会：主催 和歌山大学>

- 8月 25日 第3回県内 DMO 勉強会
- 3月 06日 第4回県内 DMO 勉強会

<その他>

- 環境省主催：吉野熊野国立公園魅力検討に関する意見交換会

等その他各種研修会に参加

関連団体

<県内 DMO 団体>

- ・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）・・・県内温泉地としての企画連携
 - ・株式会社 南紀白浜エアポート（地域連携 DMO）・・・お互い組織運営に密に関わり首都圏からの誘客協力等をはじめ体験型周遊企画の共同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。

上記以外の地域観光関連団体についても、連携と共に役割分担等を行い販売協力体制を図っていく。
(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・造成模索)
- ・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・造成模索)
- ・田辺観光協会(紀南エリアでの共同企画の共有・造成模索)
- ・古座川町観光協会(紀南エリアでの共同企画の造成・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)
- (連携を図っている地域観光関連組織)
- ・一般財団法人 奈良県ビジターズビューロー ⇒紀伊半島広域連携
 - ・一般社団法人 吉野ビジターズビューロー →モデル観光地関連連携
 - ・明日香村商工会 →モデル観光地関連連携
 - ・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)
 - ⇒わかやま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誘致
 - ・JR 西日本 ⇒サイクルトレイン等含めて共販関係の強化
 - ・熊野御坊南海バス株式会社(株式会社南紀観光ホールディングス)
 - ⇒業務提携による着地型商品の販売委託・受託

2. マーケティング事業

2022 年度と同様の 4 つの調査を実施して、那智勝浦町への誘客や消費拡大を進めるべく、変化の著しい旅行者の消費実態を的確に把握することを目的に 2022 年度は活動してきたが、新型コロナの影響が上期まで続き、下期より少しだが取り組みが可能になった。10 月よりインバウンド来町者調査を実施して、インバウンドプロモーション再開に備えてデータ入手をスタートしその調査結果に国、和歌山県等の観光統計・宿泊統計を加えて分析を行い、マーケティングに基づく観光戦略を策定し観光地域づくりを推進する。加えて送客実績のある旅行会社へのアンケート及び町内事業者への聞き取り調査を行い、関係人口の増加、リピーターの CRM (顧客関係管理) を進め、持続可能な観光地経営を目指す。

<那智勝浦町長期総合計画との関連>
Ⅲ産業 1 観光(1)「稼いで潤す」観光地域づくりの推進

(1) 宿泊施設利用者統計調査 <継続>

宿泊施設が提供する宿泊者数(日本人・外国人)データを観光庁・和歌山県が発表する統計と比較し多角的な検証を行う。

■調査期間：通年

■調査方法：毎月 25 日までに、前月分の結果を各施設から NACKT に提出していただく

※南紀勝浦温泉旅館組合加盟施設は、同組合にて取りまとめ提出していただく

毎月継続実施（継続中）

→2023年についてはコロナ5類移行を受けてコロナ渦以前の数値を超えることが出来た。

特に顕著に表れたのは外国人旅行者についてはコロナ渦以前を超える数値に回復、国内旅行者数は目標までには至らなかったが、コロナ渦以前の水準まで回復した。

	目標	実績	目標達成率	前年対比
2019年度	—	368,411	—	▲27.1%
	(-)	(37,022)	(-)	▲29.8%
2020年度	400,000	228,303	53.6%	▲61.97%
	(42,000)	(2,148)	0.3%	▲94.2%減
2021年度	350,000	255,690	79.0%	111.9%増
	(20,000)	(145)	0.7%	▲93.4%減
2022年度	375,000	331,899	88.5%	129.8%増
	(20,000)	(4,136)	20.7%	2852.4%増
2023年度	400,000	379,188	94.7%	114.24%増
	(37,000)	(48,731)	104.7%	1178.2%増

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

(2) 来町者アンケート調査（国内） <継続>

来町者に対してアンケート調査を行うことで、来町者の属性や満足度、町内での動態を把握しプロモーション戦略に活かす。また昨年度の結果と比較することで、設定したKPIを検証し、PDCAサイクルを回す。

■調査期間：2023年10月～12月

■調査方法：町内にアンケートQRコードを掲示し、アンケートに回答すると、「抽選で賞品が当たる！」というキャンペーンを実施する。

→結果（一部抜粋）

回答数 4,288件

（回答は宿泊施設での回答が多かったため、日帰り客の動態については相対的な数値となる）

同 伴 者：家族旅行が72%をしめる

きっかけ：家族からの口コミが24.9%、旅行サイト(役場公式サイト、旅行社サイト、NACKTサイト)で47.8%、友人からの口コミが16.1%を占める。

交通手段：自家用車利用が73.3% 次いでJR11.6%となる。

予算総額：宿泊者の34%が50,000円以上 日帰りの平均は7,500円

うち那智勝浦での消費額 宿泊者平均17,500円 日帰り平均7,500円

リピーター率：宿泊を伴う2回以上が47.5% 日帰り2回以上が69.8%を占める。

満足度への回答は総合的には非常に高いが、「お土産・買い物」「交通」「情報提供」の点において低い。

	食事	お土産	域内移動	情報提供
2022年度	83.8%	74.6%	72.8%	65.3%

2023年度 83.7% 84.6% 74.7% 71.2%

※7段階評価の「大変満足」と「満足」と「やや満足」の合計が占める比率

→2022年度のアンケート結果を専門部会で共有、特にお客様のシグナルについて共有化を図りアクションプランを実行中。PDCAサイクルを実行し始め、少しだが結果が数字に表れてきている。

(3) 町民観光地満足度調査 <継続>

「シビック・プライドの醸成」に取り組むため、引き続き2023年度も実施する。

■調査期間：2024年1月～3月に実施（2022年度の反省を踏まえ時期前倒し）

現在実行・集計中 2024年第一四半期までに集計予定

参考：シビック・プライド：町に対する住民の誇り



(4) ウェブサイトアクセス解析調査 <継続>

NACKT公式ウェブサイトのアクセス状況を集計し、サイト訪問者の利用状況や傾向を分析することで、目的にあった情報が提供されているかを確認し、テーマを決めた情報発信につなげていく。また昨年度の結果と比較することで、設定したKPIを検証し、PDCAサイクルを回す。

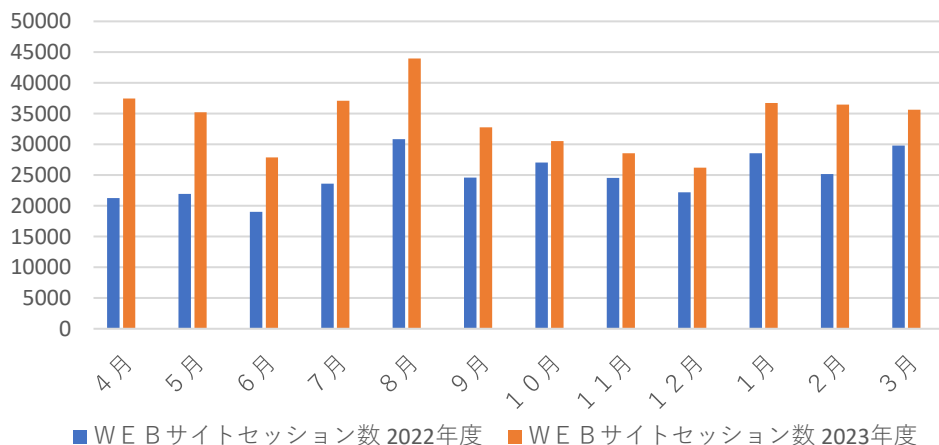
■調査期間：通年

■調査方法：公式ウェブサイトのアクセス解析を専門家に委託し、毎月分析結果の提供を受ける。

■調査項目：「設定したターゲット層が、ウェブサイト上でどのような行動を行っているのか」「町内のどの観光コンテンツが、ターゲット層に人気があるのか」「サイト閲覧者のうち何人が宿泊施設ページを閲覧しているのか」 他

●2023年4月～2024年3月までの期間で調査をおこない、昨年度と比較してサイト全体の閲覧数が倍増している結果が出た。（2022年度比136.8%増）

WEBサイトセッション数



2022年度アクセス者
226,155名



2023年度アクセス者
292,842名

(5) 来町者アンケート調査（インバウンド客）＜新規＞ 継続実施中

インバウンド来町者に対して、アンケート調査を行うことで、インバウンド来町者の属性や満足度、町内での動態を把握し、インバウンドプロモーション戦略に活かす。

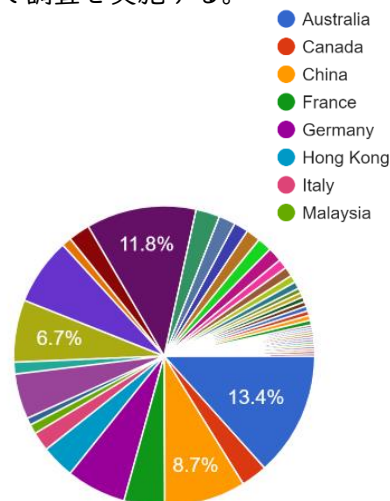
■調査期間：2023年4月～2024年3月 分のデータ（現在も継続実施）

■調査方法：観光案内所にて、外国人スタッフによる対面アンケート調査を実施する。

：大門坂観光案内所においては、当日担当職員により可能な範囲で調査を実施する。

→2023年度集計結果：アンケート集計数 389 件

- ・ベジタリアン 10%
- ・那智勝浦での滞在 82.7%が宿泊を伴い、うち 43%が 2泊滞在
- ・滞在先ではホテル浦島 23% 次いで Why Kumano が 14.2%
- ・消費額としては 10,000～20,000 円が 25.9%次いで 40,000 円以上が 19.7%となり高額消費者が 1/4 を占める。
- ・旅行情報の収集についてはソーシャルメディアと友人口コミが 43%、WEB が 36.3%、次いで旅行会社(4.6%)旅行雑誌(3.9%)の順で情報を収集している現状が判明する。



(6) 旅行会社へのアンケート調査（追加新規） 調査終了

昨年度実施したバス助成金及び合宿補助金にてご利用いただいた旅行会社へ、実施時のお客様の反応及び催行コースでの問題点等をお聞きし、旅行会社の目で見えた問題点を確認し新たなコース開発へと結び付ける。

■調査期間：2023年4月～6月 第一四半期

■調査方法：アンケートを郵送にて依頼

■予算：郵送料のみ



→2023年8月22日実施(発送完了)

対象送付件数 102 件

うち回収 7 件にとどまる

<主な回答>

目的地についての選定理由は？

- ・新型コロナの振替による目的地の選定
- ・世界遺産を訪問するため

助成金があるから旅行先を選定理由にしたか？

- ・先に旅行先が決まっていた（助成金は後で知った）が殆ど

JR 団体助成金について知っていたか？

- ・知らなかった（86%）
- ・知っていた（14%）

その他（ご意見ご要望）

- ・体験できるアクティビティを様々な形で実施してほしい。
- ・昨今、人手不足によりホテルサービスの低下で販売が厳しくなった。

- ・コロナが5類となった今、教育旅行の行き先が多方面（海外を含む）となっていますが、南紀の魅力を発信し続けてほしい。

助成金についてまだまだ旅行会社等への情報が伝わっていない面がアンケート結果からも現れた。次年度以降は、今までのホームページでの情報提供、商談会等でのご案内以外に新たな方法を検討する必要がある。

(7) 町内事業者からの聞き取り調査（新規）

各部会から協力いただくことも想定し、町内各事業者からの問題点（改善希望点）や各事業者における新たな企画実施内容等の聞き取り調査を実施する。

各事業者様の悩みや共通課題を抽出することを目標とする。

→事業者様を訪問することにより結果として次の成果が表れる

- ・NACKTの発行するイベント時に利用できる割引券の利用登録
（会員以外の事業者も含めて事業者を訪問し多くの参画事業者～67店舗～に参画いただく）
- ・新たなNACKTサポーター会員に参加いただける。
- ・地域DMOとしてのNACKTへの期待をお聞きする。

→今後も継続して事業者訪問を行うことにより町全体の一体感を持つことができることを再認識できた。



☆ターゲティングの設定

当初、観光客のターゲティングは「首都圏女性」「欧米豪の個人客」「アジア富裕層」「関西圏自然派層」の順に設定していた。長引くコロナ禍と、そこから回復基調にある現状を踏まえ、2023年度のターゲットを下記のとおりとする。なお、年度途中においても変化する時勢に対応できるよう、随時見直しを行う。

→各ターゲットに対して変更アプローチ実施

※ターゲットの確認（次年度へつなげる）



① 関西圏自然派層（個人客若年層）

■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)	2021年度	2022年度	2023年度結果
大阪からの宿泊者数	全体の26.5%	全体の25.2%	全体の24.4%
消費額	73%が15,000円以上	平均値25,011円	平均値30,982円

県内日帰り消費額 約半数が4,000円以上 平均値 5,436円 平均値 8.978円

上記より継続してターゲット化していく。 ※2022年より調査会社の変更となり数値の表示が異なります。

→昨年度に比較して 町内消費額の伸びが堅調に表れた結果となった。

→消費単価も増額となり次年度以降もターゲットとしてアプローチを継続していく。

② 「東海3県+静岡県」及び「首都圏女性」(主に個人客若年層)

東海三県=愛知・三重・岐阜

■昨年度の調査結果：

➢日帰り、宿泊ともに東海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。

参考)大阪府、和歌山県内に次ぐ第3番目のお客様居住エリア

首都圏に対しては白浜空港からのアクセス及び高速道路を利用したアクセスの便さをアピール

➢コロナ禍が影響した理由と考えられるが、首都圏からの観光客は少ないものの、観光消費額は高い。

➢2023年7月より新型車両にて運行される“南紀”でのキャンペーンに合わせて、JR利用の増加が見込まれる。

上記より新たな需要喚起をはかり、紀伊半島東エリア「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。

➢2023年6月の弘法大師御誕生1250年祭による年間イベントに合わせて西国三十三カ所巡りの集客が見込まれる。

③ 訪日外国人(個人客) → 団体・グループ客誘致

2022年下期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が、団体で行動する中国等からの旅行者はまだ回復していない状況であることを鑑み、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に対応できるよう誘客プロモーションを行う。2022年10月以降規制緩和により香港及び台湾からの小グループの来町が顕著に見られることを受け、並行してアジア圏からのグループ誘致に対してもターゲット化していく。

アクションプランについては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。

→インバウンドについては年間を通じて回復傾向にありコロナ禍以前(2019年)の訪問者数と比較して131%の伸び率となった。

→海外団体については台湾からのお客様の顕著な回復がみられた。中国本土からのお客様はコロナ禍以前と比較してFIT化が進んでおり、団体での来町は非常に少なくなってきた。

→欧米豪からのお客様は年間を通じてFITでの来町が多く、自然派旅行者を中心に増加した。またバックパッカー的な安価なお客様と高額消費が見込まれる富裕層旅行者との2つの旅行形態の旅行者が来町する状況となった。特に富裕層をターゲットにしたJNTOの体験コンテンツサイトを含めての着地商品についてはDX化に伴い販売をスタートすることも出来た。次年度以降はこれらの商品のさらなる磨き上げと共にコンテンツを増やしていくことにより、より大きく伸ばせるターゲットとして継続していきたい。

④ 教育旅行

■2023年度の調査結果：

➤2019年度 約10校 870名
2020年度 約69校 6,100名
2021年度 約71校 7,000名
2022年度 約59校 4,151名

2023年度 14校 1,585名（目標値 50校 5,000名 に対して 校数28% 人員38%）

→新型コロナの振替により多くの学校様に訪問いただいていたが、単に振替需要であったことが顕著に表れている。数字的にも対前年度比38%にとどまり、コロナ以前(2019年度)に比較して182%にはなったものの今後の誘客に対して対策を検討する必要がある。昨年度来町いただいた学校様に対して受け入れサポートを実施するとともに、バージョンアップした複数のオリジナル体験コンテンツをアピールする活動を行ってきたが、数校様が新たに次年度ご予約いただけたにとどまっている。

また聞き取りの結果、一度ガイドの会にてガイドウォークを実施したが翌年はガイドウォークを利用しない学校様が複数校ある点や体験コンテンツについてまだまだ情報を浸透しきれていない現状がある。

教育旅行については、生徒のリピーター率も高かつ物販での消費額も非常に高い事が結果として表れていることもあり全国の観光地では必ずターゲット化しており、当地においてもあきらめることなくアプローチを継続していきたい。

県内 小学校の修学旅行 紀北地区からの需要はコロナ後激減
（和歌山市内エリア県北地区および高野/橋本エリアからの需要が22年度13校→23年度0校）
県外 中学及び高校の修学旅行 新たな大学マーケットへの合宿誘致
（四国エリア並びに滋賀県、大阪、京都からの需要が22年度15校実施→23年度7校）
※神奈川県・東京都からの学校が3校（22年度より増加）

⑤ 募集型団体ツアー客（メディアツアーの誘致）へのターゲット展開

➤2022年度も引き続き全国旅行支援の効果により、首都圏から中部エリアにかけての混載シニア募集型ツアーは一定数の来町（回復）があった。

➤那智山エリアは、圧倒的な支持を熟年層から得ている。

→2023年4月～2024年3月までの団体バス訪問台数大門坂観光案内所でのデータ

（2023年3月よりデータ集計開始のため2022年度のデータはなし）

募集型企画 401台 一般団体(修学旅行やインバウンドを含む) 266台

<2023年度における新規メディアツアーの取り扱い成果>

※2023年JTBより新規需要 550名 ※2024年阪急交通社と4,000名新規

募集企画等複数の旅行会社へ誘客実績も現れてきた。

アプローチを行いつつ実績が伴った主なメディアツアーAGT

・JTB ・NTA ・クラブツーリズム ・阪急交通社 ・読売旅行 ・JALPAK ・穴吹トラベル 他

⑥ JR利用促進を含めた旅行商品造成へのアプローチ

➤JR西日本の“くろしお”利用及びJR東海の“南紀”による企画商品の造成旅行会社へ利用促進を含めてターゲット化し営業展開を行う。特に7月1日より新型車両導入を見越したJR東海（南紀）を利用する個人型宿泊を絡めた企画商品の造成については、先行営業として主にJR東海ツアーズを中心にアプローチをスタートする。これにより従来少なかった新たなマーケットへの顧客獲得へ向けてターゲット化し推

進していく。(上記②と一部リンク)

→企画商品の造成については MWT と JR 東海ツアーズに造成いただいた。

3. プロモーション事業

ブランドビジョン「心を遠くへ」のブランディングを進め、マーケティング戦略に基づき効果的なプロモーションを和歌山県や那智勝浦町役場など関係団体と協力しながら実施していく。

また、新型コロナウイルス感染症拡大の状況に合わせて、安全・安心な運営体制と参加システムを構築し、イベントの開催を行っていく。

昨年度までに造成した着地型旅行商品の販売を促進するため、積極的なプロモーションを行う。

(1) 広告宣伝 <継続>

<那智勝浦町長期総合計画との関連>

Ⅲ産業 1 観光(2) 観光宣伝の強化 (効率・効果的 PR の実施)、(和歌山県観光連盟との連携強化)

●昨年度及び一昨年度の調査結果●

- 日帰り、宿泊ともに若者の来町比率がととても低い。その中でも日帰りの率が高い。
- 日帰り客の来町目的は、圧倒的に「生まぐる」が1位であることは変わらない。
- 宿泊客若者の一定数は、町内の世界遺産に興味がある。
- 日帰り客若者が那智勝浦町を知るきっかけは、圧倒的に Instagram が多い。(50%超)
- SNS の中で効果があるのは Instagram。Facebook はほぼ効果がない。Twitter は男性に影響がある。
- 今後新たに YouTube や LINE、WeChat Pay 等新たな SNS の方法も費用対効果を考えながら模索していきたい。

① デジタル広告<継続>

■ターゲット：個人客（関西圏自然派層、愛知県・首都圏女性、在日外国人）

■方法：Instagram のストーリー広告等への出稿や有料プレスリリース等
オンラインまぐる祭り 2021 にて SNS 広告を使用し効果が見られたため、継続。

→デジタル広告については各イベントでの活用を積極的に実施した。



② 現地プロモーション<継続>

■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。

■想定連携団体：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

→合同現地プロモーションへの参加（主な参加実績）

- ・南紀観光宣伝協議会主催 名古屋駅でのイベント
- ・東海和歌山県人会総会でのアピール
- ・JR 利用促進に向けて NACKT 独自の名古屋地区 AGT セールス
- ・JR 銀河車内でのツアーデスクの設置



- ・伊勢楽市において観光 PR
- ・第19回京都駅階段駆け上がり大会 PR 参加
- ・第3回わかやま12湯サミット 参加
- ・和歌山人会世界大会での PR 参加

③ 各種商談会やキャラバンへの参加<継続>

- ターゲット：団体客（募集型シニア向けツアー、教育旅行、インバウンド向け商談会）
- 方法：和歌山県等が主催する商談会に参加する。

→各種商談会・キャラバンへの参加（主な参加実績）

- ・ツーリズム EXPO ジャパン 2023 大阪・関西 和歌山県ブースへの出店
- ・第2回わかやま観光説明会（名古屋）参加
- ・読売旅行和歌山商談会参加（那智勝浦町誘客プレゼンの実施）
- ・ロケット商談会 参加
- ・和歌山県観光課主催 インバウンド商談会参加
- ・和歌山県観光課主催によるスクールキャラバンへのパンフレット参加

④ 那智勝浦独自の誘客キャラバンの実施<新規>

- ターゲット：旅行会社対象
 - 那智勝浦町の事業者と共に、那智勝浦への誘客のために AGT キャラバンを実施
 - 方法 予めアポイントを取った旅行会社へ訪問し誘客へ結びつける
 - 初年度は 大阪地区・中部地区にて2回設定を想定
- ※予算は那智勝浦町教育旅行誘致協議会予算より捻出予定

→那智勝浦独自の誘客キャラバンについては残念ながら実施することが出来なかった。

→各専門部会での具体的な参加者募集まで至らなかった。

→次年度は町内事業者でのセールスプロモーションを実施したい。

(2) 広報

<那智勝浦町長期総合計画との関連>

Ⅲ産業 1 観光 (2)観光宣伝の強化（効率・効果的 PR の実施）、（和歌山県観光連盟との連携強化）
Ⅲ産業 1 観光 (4)世界遺産広域連携（和歌山県等との広域連携を図り PR の強化）

●昨年度及び一昨年度の調査結果●

- 日帰りの旅マエの情報源として男性は「公式サイト」、女性は「Instagram」の利用が多いのは継続。
- 宿泊に関しては男女ともに「公式サイト」の利用が多かったが、昨年度のじゃらんふるさとお得クーポンの実施により、じゃらんサイトの利用が増加している。

➤町内の回遊率がとても低い。

参考) 来町者数：県観光動態調査より

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
宿泊者(人泊)	368,411	228,303	255,690	331,899	379,188
日帰り	982,856	604,415	636,558	643,758	701,081

→那智勝浦町における宿泊実績は県内において 白浜→和歌山市→串本町→那智勝浦町の順

参考) 2023年度県内他地区宿泊実績

白浜町：1,300,944 串本町：478,010 高野山：218,644

町内回遊率調査：WEB アンケート並びにビーコン調査結果

(2020年度実施) 勝浦漁港周辺→那智山エリア 12.3%

那智山エリア→勝浦漁港周辺 6.8%

※那智山エリアから那智漁港エリアへの町内回遊率改善にむけて2022年12月大門坂観光案内所設置

(2022年度実施) 勝浦漁港周辺→那智山エリア 16.3%

那智山エリア→勝浦漁港周辺 25.0%

→2023年度について、ビーコン調査は未実施。2024年度は、別の調査を実施し回遊率を検証したい。

① 撮影・取材・画像貸し出し・記事校正対応 <継続及び追加>

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。

積極的に記事広告に取り上げてもらえるように、町の取材から行事ごとマスコミへの情報提供を行っていく事が有効であることを確認、プレスリリースを積極的に実施していきたい。

プレスリリース時には和歌山県東牟婁振興局からの報道資料提供も活用する。

→特に地方紙に対しては、一般的な広告事項も具体的なストーリーを記者へアプローチを行い無料の記事広告として掲載いただく等も行った。

→海外インスタの取材は特に力を入れて、同行サポートを継続実施

参考) 2023年度メディア掲載件数→ 110件 (2022年度110件)

② わかやまフィルムコミッションHP(和歌山県観光連盟)への掲載数増<継続>

和歌山県観光連盟が運営する「わかやまフィルムコミッションHP」に町内のおすすめ撮影スポット掲載数を増やす。

③ 「わかやま観光」(和歌山県公式HP)へプレスリリース<継続>

和歌山県公式サイトが旅マエの情報源とされることが多いため、メディアへのプレスリリースの際、和歌山県観光連盟にもリリースする。

④ 公式SNSによる情報配信 <継続>

昨年度に引き続き、公式SNSでの情報発信を行う。Instagramに力を入れてきたこともありフォロワー

数が順調に伸びている。イベントと絡めた使い方（フォロワー限定企画など）をして、昨年度より一層フォロワー数を増やしていく。

⇒今年度は目標設定を行い、フォロワー数を具体的に数値で設定していく。

	Instagram	Twitter	Facebook☆	
現在のフォロワー数	2,797	389	758	2023年3月現在
目標のフォロワー数	3,000	480	850	2023年度目標
実績	3,465	442	898	2023年度実績

☆Facebookについては中高年の利用が多いことを鑑み当面継続していく。

→Instagram・Facebookについては目標を超えることが出来た。

(3) 販促

<那智勝浦町長期総合計画との関連>

Ⅲ産業 1 観光 (2) 観光宣伝の強化 (効率・効果的 PR の実施)、(和歌山県観光連盟との連携強化)

那智勝浦町観光企画課と連携し、下記①～③の宿泊客誘致と④の町内消費促進を行う。

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5年7月1日～令和6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

■予算：令和5年度予算500万円



pixta.jp - 20424779

→2023年度実績：44件 188万円(振込手数料別) 合計来町人員1,140名

昨年度と比較して教育旅行及び一般団体の需要が少なかった。

：合宿応援補助金交付事業 <継続>

■実施時期：2023年4月1日～2024年3月31日

■補助額：25,000円～150,000円 ※人数と泊数により異なる

■対象：合宿等を実施する団体

■条件：・那智勝浦町内の宿泊施設に宿泊すること

・泊数×人数が延べ40人泊以上であること(ただし泊数は連続2日以上)他

■予算：2023年度予算250万円



→2023年度実績：13件 77.5万円(振込手数料別) 合計来町人員1,226名 延2,553人泊

② 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 <継続>

■実施期間：2023年10月～2024年3月上旬

■おもてなし概要：

- ・京都発、紀伊勝浦駅下車のお客様をお出迎えする
- ・紀伊勝浦駅発乗車のお客様へ物販（町内事業者出店）を行いお見送り
- ・「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する
- ・9時紀伊勝浦駅着のお客様に対して、15時宿泊施設チェックインまでの町内観光モデルプラン資料を作成し、お出迎えの際にお客様へ配布する



→2023年度実績

- ・2023年度については紀伊勝浦駅での停車時間が約5分であったため運行時（週2回）にはすべて職員がハッピーを着用しお出迎え&お見送りを行った。
- ・他に紀伊勝浦駅で下車したお客様で銀河をご利用いただいたお客様に対して駅前観光案内所においてノベルティーを差し上げるとともに町内マップをお渡しし歓迎した。
- ・電子チケットを提示された方には「なちかつ銀河パスポート MAP」
- ・紙のチケットをお持ちの場合はノベルティーを進呈した。

③ 国内 JR 利用団体旅行利用促進 <新規>

■実施時期：2023年4月1日～2024年3月31日

■補助額：1団体あたり 15,000円（先着40団体限定）

■対象：旅行を企画手配する旅行会社

■条件：・那智勝浦町内の宿泊施設に宿泊すること。 （※特急南紀は4両又は2両編成）
・少なくとも片道はくろしおまたは南紀を利用すること

■予算：2023年度予算60万円



●2号車のグリーン車は4列シートです。
●編成は変更となる場合があります。

→2023年度実績：6件 90,000円（振込手数料別）

今年度初の企画であったが、バス助成金の金額との差があり、バス助成金利用のケースが多く利用率が少なかった。次年度は今年の経験を生かして改善し、さらなるJR利用促進を図りたい。

④ 駅前MAPを多言語仕様にリニューアル <継続・改善>

駅周辺の食事箇所やご紹介も含めて、日本語版もリニューアル

食事については英語メニューや観光客用セットメニュー等についてもご協力いただけるよう企画

英語メニュー：2023年度も継続して実施

セットメニュー：飲食部会並びに物販・特産部会を中心に、2023年度上期中に実現に向けて企画実施予定（2022年度飲食部会で継続検討案件として協議を開始）
（QRコードによるお店・メニューの紹介等DX化に向けて推進）

→2023年度実績：英語メニューについては依頼に基づき実施

飲食部会を中心に「なちかつクーポン」利用参画店の開拓を行った

DX化に向けて那智勝浦町・くろしお商工会と共同して参画事業者をサポート

⑤ 広告媒体への掲載

2022 年度掲載した以下の広告媒体の予算を事前に想定して予算組み

- ・わお！マップへの掲載 2023 年度は 7 万円想定
 - ・道の駅機関紙への掲載 2022 年度スタートした道の駅への機関紙への記事広告 5 万円想定
 - ・イベント誘客に結び付く新聞・雑誌への記事広告としての掲載費用等
(地方紙による新聞広告は活動を地元民へご案内することも含めて有効)
 - ・大阪駅前での定期的なポスター及びチラシ配布スペースの継続実施
- 2023 年度実績：わお！マップ掲載の他イベント誘客のために各イベントにおいて地方紙への広告掲載を実施
- ・ラジオ和歌山へのイベント開催時およびロケットツアー時に出演
 - ・大阪駅前でのポスター掲示及びチラシ配布スペースの継続実施完了



<追加>

⑥ 宿泊クーポン助成事業

コロナが 5 類に移行し、さらなる宿泊客の回復に向けじゃらん net を活用して割引クーポン付与などの販売促進を展開し、クーポンをきっかけにより誘客を図る。

昨年度に引き続き、町からの受託事業として実施し、4 期に分けてクーポンを発行した。

- (1) 2023 年 7 月 3 日発行クーポン (対象期間 7 月 3 日～8 月 10 日)
- (2) 2023 年 8 月 1 日発行クーポン (対象期間 8 月 16 日～9 月 30 日)
- (3) 2024 年 1 月 4 日発行クーポン (対象期間 1 月 4 日～2 月 29 日)
- (4) 2024 年 2 月 8 日発行クーポン (対象期間 2 月 8 日～2 月 29 日)

クーポン助成事業とセットで以下も並行して実施

- ・2023 年 7 月 1 日～2024 年 2 月 29 日 じゃらん net 掲載
- ・じゃらん本誌へ掲載：2024 年 2 月号
- ・週間じゃらん掲載：2024 年 1 月 11 日～2024 年 4 月 4 日
- ・じゃらん投込み別冊：2023 年 12 月号に挟み込み また別冊資料は別途配布
- ・セゾン会員への別冊 DM の実施

→事業実績

発行したクーポンは 7 月発行及び 2 月発行分に少し未利用があったもののそれ以外はすべて利用された。

- ・クーポン券配布実績 9,310 枚 67,401 千円配布
- ・町内商品券 42,338 枚 21,169 千円配布
- ・延べ宿泊人数 21,639 人

今回の事業により新たな需要を喚起できたとともに、宿泊以外の町内消費額の増大へも大きく貢献できた。

(4) 公式ウェブサイトの運営

<那智勝浦町長期総合計画との関連>

Ⅲ産業 1 観光 (2)観光宣伝の強化 (効率・効果的 PR の実施)、(和歌山県観光連盟との連携強化)

Ⅲ産業 1 観光 (7)水産、飲食、宿泊の連携 「生まぐろ日本一」 にぎわい市場、まぐろ CAN、飲食、宿泊

Ⅲ産業 3 水産業 (4)紀州勝浦産生まぐろのブランド化

●昨年度及び一昨年度の調査結果●

① 公式ウェブサイトの「モデルコース」ページを更新の結果を検証し問題点を更新。

■時期：2022 年度中に実施した分をさらに校正

■内容：2022 年度にターゲットに合わせたモデルコース作成した分を検証し更新

■予算：2022 年度 53 万円⇒2023 年度 20 万円想定

→2023 年度実績：モデルコースの更新までには至らなかった。

② 町内事業者の情報を公式ウェブサイトに充実させる。(継続)

■時期：随時

■方法：NACKT スタッフが公式ウェブサイト内の町内事業者情報をさらに増やしていく。

→2023 年度実績：NACKT スタッフが収集した情報や会員様より依頼のあった分を含めて逐次更新

③ 公式ウェブサイトの体験企画のページの増設 (新規)

■時期：2023 年上半期

■方法：那智勝浦町を中心とする紀南エリアの体験素材を一覧 (又はリンクを張る等) 出来るように企画作成を行い、ホームページで公開すると共に、県のほんまもん体験と連動させる。

■予算：30 万円想定 (誘客促進体験型プログラム構築等)

→2023 年度実績：ホームページの増設までは出来なかったが現ホームページの更新を行った。

④ 公式ウェブサイトの温泉企画 (ヘルスツーリズム) のページの改修 (新規)

■時期：2023 年上半期

■方法：現ホームページを改修し、新しく動き出しているヘルスツーリズム向けの情報も盛り込んだ那智勝浦町内における温泉関連情報ページの企画作成を行い、ホームページで公開する

■予算：30 万円想定 (誘客促進体験型プログラム構築等)

→2023 年度実績：ホームページの増設までは出来なかった。温泉ウィーク継続実施に伴い温泉情報を入力し新たな温泉マップを制作・UP 出来た。

⑤ 公式ウェブサイトからの着地型商品等の申込から決済まで完結できるような仕組みを模索していく

■時期：2023 年度下半期

■方法：予約管理業務の DX 化推進による集客効果の増大並びに職員業務の軽減を目的として、2023 年度中に実施が出来るように複数事業者との連携を模索していく。

■予算：案件ごとの取扱による手数料支払いにて対応を検討

→2023 年度実績：着地型商品の販売ルートとして JTB BORKUN を導入し DX 化スタート

(5) イベントの実施 <新規・継続>

<那智勝浦町長期総合計画との関連> Ⅲ産業 1 観光 (3)観光資源の活用

従来のイベント3つを一部、時代の流れに合わせ「ニューノーマル」「サステイナブル」をキーワードにリユースして実施する。新型コロナとの共存をテーマに、観光誘致のために複数のイベントを実施していきたい。

※新型コロナウイルス感染症拡大状況により、中止する場合や各実行委員会において規模の変更等もある。

① まぐろ祭り <継続(復活)>・・・新しい形態への転換を検討・・・

■実施予定時期：今までは毎年1月末・・・今後検討

■内容：コロナウイルス感染防止策を講じ、町内での消費額増を見込める持続可能な新しい方法により、実行委員会、専門部会や各種関係団体と連携しながら実施することを検討する。

また、時代に即した町内・県外双方のお客様が楽しめる企画内容、SNS を駆使したプロモーション活動を実施し、今まで以上に幅広い層への誘客に繋げる。

なお、イベントの一部有料化する(つみれ汁代等)の他、時期や期間についても新たな方向性を含んで検討する。

2023 年度についてはパンフレットを作成することも検討する。

また、名称等についても様々なご意見のある中で時勢に対応した内容にて実施する。

→2023 年度実績：生まぐろフェス 2024 として新たな形で実施

実施日：1 月 14 日(日)～20 日(土)

集客数：なちかつクーポン販売 1,915 枚 フィナーレイベント来場者 約 3,000 名

新しい形態での初実施。紀州勝浦産生まぐろの PR 及び観光誘客を目的として、単日だったイベントを一週間に延長。開催期間を通じて町内 66 店舗で利用できる「なちかつクーポン(1,500 円分を 1,000 円で事前販売：当日販売は 1,200 円)を発行。さらに町内店舗を回遊いただく事を目的に「なちかつスタンプラリー」及び飲食店の利用促進のために「なちかつはしご酒」を実施。さらに最終日は、勝浦地方卸売市場にて従来のまぐろ祭りを踏襲したフィナーレイベントを実施し、悪天候にも関わらず多くのお客様に来町いただくことが出来た。次年度へつなげていきたい。

② ツナカップ(卓球大会) <継続(復活)>

■実施予定時期：2024 年 1 月下旬

■内容：従来通りの方法で、那智勝浦町内で実施する。(感染症対策は十分に実施する)

※過去の分析の結果、従来の方でも域外からの参加者の割合、町内消費額が共に高いため

→2023 年度については参加者の高齢化により体調不安面が多く中止となった。

③ あげいん熊野詣 <継続(復活)> . . . 新しい形態へ転換を検討 . . .

■実施日：2023年10月下旬

■内 容：2022年度は中止になってしまったが、新型コロナウイルス感染防止策を講じ、町内での消費額増を見込める持続可能な新しい方法により、実行委員会、専門部会を通じて各種関係団体と連携しながら2023年度は実施したい。

→2023年度実績：世界遺産熊野那智詣として催行

実施日：11月26日(日)及び12月3日(日)

参加者：延べ77名

あげいん熊野詣をリブランドし、世界遺産20周年のプレイベントとして実施。希望者は平安衣装で、一般はイベント特製浄掛けを身に着けて、特別体験やお振舞を交えつつガイド付きのウォーキングを行う。同年10月に再興したばかりの那智山青岸渡寺行者堂での護摩焚きや熊野那智大社宮司、那智山青岸渡寺住職の書入りオリジナル扇子等のプレゼントなどをお付けし、従来イベントとの差別化を図った。



④ ONSEN・ガストロノミーツーリズム <継続>

■実施予定時期：2024年3月下旬

■内 容：「めぐる」「たべる」「つかる」をコンセプトに温泉地を拠点として、豊かな自然や景勝地を歩いて(ウォーキング)巡りながら、その土地でしか味わうことができない食をはじめとした地域資源の魅力、文化を体感するイベント

■協力(提供)：町内飲食店および日帰り温泉施設、旅館組合、民宿組合を中心に依頼

→2023年度実績：第2回 ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 那智勝浦として実施

実施日：2月24日(土)

参加者：141名(当日参加139名：参考昨年参加者55名)

めぐる・つかる・たべるをコンセプトとしたウォーキングイベントで昨年に続き2回目の開催。町内事業者の協力を得て多彩なおもてなしやお振舞を実施することが出来、参加者及び事業者からも大好評のうち終了した。参加者についても昨年より倍増、定員満員となり催行することが出来た。



⑤ 海山マルシェ(かいさんマルシェ) <新規>

■実施時期：2023年10月~12月

■内 容：生まぐろに次ぐ第二のブランド化を目指すことをコンセプトに那智勝浦の海産物をPRしていく。新鮮な海鮮や農作物も楽しめるイベントを実施。2022年度那智漁港で実施を想定して積み上げてきた企画を検証し、宇久井・浦神・那智いずれかの漁港で実施することを検討する。

→2023年度については悪天候のため直前に中止となってしまった。

⑥ 採燈大護摩大祭 <新規>

■実施時期：2023年10月

■内 容：那智山青岸渡寺三重塔の前にて大護摩焚きを中心とする行事

以前はあげいん熊野詣の中で実施していたが、行事として別に設定する方が良いとの複数の意見の中で今回設定。

機構では動画配信及び告知、当日のお手伝い等を想定



→2023年度実績：予定通り動画配信を実施

⑦ 温泉ウィーク<継続>

■実施時期：2024年1月～3月

■内 容：2022年度（2023年3月）実施した温泉にちなんだPR企画をさらに推進させ、那智勝浦町の温泉についてより誘客効果あるイベントを実施。2022年度に実施した結果を検証しバージョンアップして実行したい。

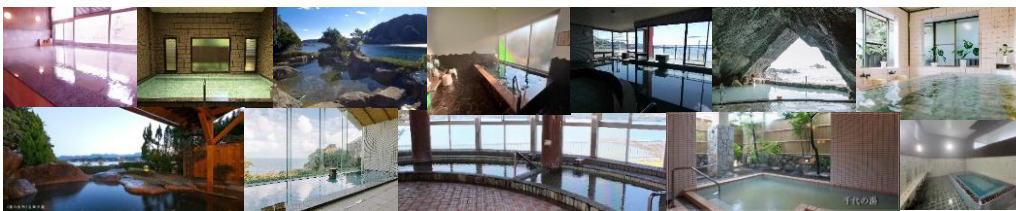
→2023年度実績：温泉ウィークとして継続実施

昨年度初めて実施した温泉企画であったが、終了後のアンケート結果に基づき様々な改善点を含み実施。主な変更点については次のとおりにて実施

- ・期間の延長（一週間→二週間：2月17日～3月3日）
- ・販売額の変更（500円→800円にて500円のなちかつ割引クーポンを付与）
- ・町内在住の子どもさんへの無料券進呈（町民のシビックプライド意識向上のために）
- ・シャトルバスについては、今年度運行をしなかった

販売部数は、昨年度246枚に対して本年度は560部販売（昨年度比227%）。延べ入浴数としては1,680回+68回（町民子供券）=1,748回の入浴者であった。

参加者について：町内38.6% 県内31.4% 県外30%。シビックプライド醸成のために町内の方にも活用してもらったのはよかったが、域外の方に活用してもらうためには工夫が必要だと感じている。



4. 受入体制整備事業

着地型旅行体験商品は、2022年度までに複数造成してきたが費用対効果面で課題があった。2023年度は費用対効果を検討するとともに、新たな切り口での企画造成を社会情勢を見ながら構築する必要があると急務である。

観光人材育成は、引き続き町内の観光従事者向けのセミナー等の開催を検討する。昨年度立ち上げた「なちかつHappy★クルー」人材は2023度より「NACKT公認日本語ガイド」とし、ガイドの確保及び育成強化によりガイドツアーの品質向上を図る。

<那智勝浦町長期総合計画との関連>
Ⅱまちづくり 2都市 (2)講演整備
Ⅲ産業 1観光 (3)観光資源の活用
Ⅲ産業 2農林 (1)効率的・効果的な農業の振興

(1) 観光資源基礎調査 (継続)

「那智の滝」「那智山青岸渡寺」「熊野那智大社」は認知度が高く観光名所になっており、多くの観光客が訪れている割には消費額が圧倒的に低い。その一つの要因として『通過型観光』になっていることが挙げられる。そのため、那智山エリアの観光客に対して町内回遊への誘導を目的に「大門坂観光案内所」の運営を行うとともに、通過型観光から滞在型観光へのシフトを促すために、さらなる観光素材・イベント展開と新たなコンテンツの造成をすることで一人あたりの消費額をさらに高め、魅力を発信していくことを継続して行う必要がある。

■ターゲットやテーマを明確にすることで顧客が選択可能な商品を増やす

通常の観光×新素材を組み合わせた商品

- ・那智の滝、大門坂+目覚山に生息しているシイノトモシビタケ
- ・熊野三山+熊野三山の奥の院「玉置神社」 他

→2023 年度の実績：隠れた観光素材の発掘と商品化に向けた調査を行った。

アンケートにより再訪される方が多いことを含めて新しい素材の開発は早急に求められている事を課題としてとらえ、観光素材の継続調査を行ってきた。

- ・振分石（熊野古道 3 本が交わる点）のコンテンツ造成
- ・熊野修験道体験の基礎調査（インバウンドに旅行目的に即した文化に触れる体験）
- ・AT（アドベンチャーツーリズム）として弁天島エリアのコンテンツ造成
- ・ロケットに関連するツアーの造成

(2) 観光資源調査事業 (継続)

今後は OTA が主流と言われているが、発信力や顧客の囲い込みができていない旅行会社の集客・宣伝力は今後も必要不可欠である。旅行会社企画担当者に実際に現地で体験していただき、フィードバックされた助言を参考に素材の磨き上げをおこない、企画造成販売（ツアー）へと繋げる。観光素材を PR していくには三現主義（現場・現物・現実）は必要不可欠。成功している地域の視察やガイドと一緒に町内資源を下見することで知識を取り込み、事業者（旅行会社）へ発信（営業）していく。以上 2 点を遂行し地域活性化へ繋げていく。

参考：2022 年度は 2023 年 3 月 23 日～24 日 初実施

■内容：①旅行会社企画担当者招待下見費用（インバウンド AGT も可能であれば実施したい）

②町内外資源調査・視察費

■予算：50 万円

→2023 年度については 3 月に集中してしまったイベント等のためファミツアーの実現が出来なかったが次年度以降は催行していきたい。

(3) 着地型旅行商品開発

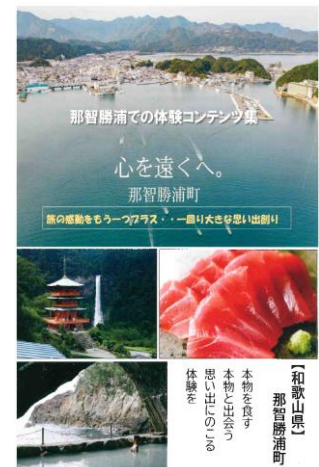
2021年度から2022年度にかけて様々な体験型商品の造成を行ってきた。2023年度はさらに時代の流れに即した企画を複数造成し、これらをしっかりと宣伝・販売していき、魅力ある商品開発とともに着地型商品としての販売ルートの開発を行う

→2023年度実績：

着地型旅行商品としては、生まぐろ市場競り（入札方式）ガイドツアー等を造成してきた。2023年度は小型ロケット「カイロス」の打ち上げ応援ツアーを造成、催行した。今後、ロケットは本町の大きな観光コンテンツになるものと見込んでおり、おみやげや飲食関連なども含めて商品開発につなげていきたい。



※参考）2022年度実施してきた商品・・・競りガイドツアー・神秘ウォーク 他



(4) 観光人材育成

町内の観光事業従事者に対し、受け入れ環境整備の一環として「多様性を理解し、すべてのお客様に笑顔とおもてなし！」を合言葉に、テーマを絞ったセミナーや研修を2023年度も実施する。2021年度に立ち上げた「なちかつハッピー★クルー」については2022年度終了時において様々な要因により人員確保及び育成が厳しい状況であるため、2023年度においては「NACKT 公認日本語ガイド」および「NACKT 公認英語ガイド」にて設定し、人材の確保ならびに、ガイドツアーのブラッシュアップとクオリティコントロールを行っていく。

→2023年度実績

英語ガイドについては地域的に非常に手配が厳しいことを受け、和歌山通訳案内士協会ならびに KumanoTrek の2団体との英語ガイド手配の流れが出来、外国人向けツアー造成の基礎固めが出来た。

日本人ガイドについては競りガイドツアーの催行にあたり日本語ガイドの確保が出来た。

(5) 那智勝浦町観光案内所の運営

JR紀伊勝浦駅前の那智勝浦町観光案内所の運営を引き続き実施する。那智勝浦町観光企画課から派遣のCIR(国際交流員)2名とともに、観光客への案内サービス等を実施する。

観光案内所は町の顔となりうるため、接遇・おもてなし力向上を目的とした研修を行う。

(6) 大門坂観光案内所の運営

2022年度に新設した大門坂駐車場における案内所の運営を実施する。那智山エリア及び那智勝浦町内への回遊を推進するとともに、観光客への案内サービス等を実施する。

観光案内所は町の顔となりうるため、接遇・おもてなし力向上を目的とした研修を行う。

■営業時間：10時～16時（年中無休） ※営業時間は季節により変動

→2023年度実績

2か所の観光案内所については365日人員配置を行い、営業を行っている。

5. 収益事業

自立した観光施策を行うため、当面は、昨年度同様収益事業がNACKT全体収入の3分の1になることを目指す。積極的に収益事業を展開し商品・メニュー開発を行うことにより地域の活性化につなげる。

新たに登録した旅行業（第三種）での着地型商品の開発及び販売を軸とする営業活動を中心に、適切な計画を立てて実行していく。

(1) 平安衣装体験

インバウンドの復活が見込まれる中、多言語案内ツールの充実など受入体制を強化する。申し込みの間口を広げるため、アクティビティ予約サイトの有効活用などを行い客数増につなげる。

(2) レンタサイクル

コロナ禍でも、三密回避の手段としてレンタサイクルの利用は伸びている。現在稼働中の電動自転車4台、普通自転車4台の稼働率アップを図るため、JR西日本やJR東海などと連携して積極的にPRを行う。

(3) 熊野古道ガイドウォーク（熊野・那智ガイドの会事務局代行）

2021年度より熊野・那智ガイドの会とは役割分担を明確にし、業務効率・収益力アップにつなげることが出来た。2023年度も引き続き宣伝と事務局代行を担っていく。

(4) NACKT公認日本語ガイド・NACKT公認英語ガイドを活用したガイドツアー

新商品「那智勝浦 生まぐろ市場競り（入札方式）ガイドツアー」を中心に、新しい収益源としてNACKT公認日本語ガイドならびにNACKT公認英語ガイドを活用した事業を育てていく。

競りガイドツアー以外に町内を回遊する従来のなちかつ散歩を複数コース設定した かつうらドキュメンタリーツアー 等さらなる企画を造成し、収益確保を狙う。

※2023 年度は外部委託も考慮してガイド組織の組織化も検討していく。

(5) バスターミナル及びタイムズ駐車場の運営

コロナ収束に伴い、個人・観光バス共に駐車場の利用が増加するものと想定される。様々なニーズに対応できるように、駐車場の利便性を向上させ、さらなる収益化を図っていく。

※2023 年度～2024 年度については築地地区避難タワー建設に伴い状況が変化する場合がある。

(6) 着地型コンテンツの OTA 等への掲載、販売

旅ナカコンテンツ（旅行先における体験等：上記ガイドツアー等）について BtoC への販売および受託契約による OTA 等への掲載、販売が法律上可能になり、インバウンドを含めた集客に結び付けていきたい。

参考：旅行サービス手配業の場合いわゆるランドオペレーター業務となり、対旅行会社への販売に限定されていた。旅行業取得により、BtoC が可能かつ組み合わせ商品造成が可能になった。

→2023 年度実績

新型コロナウイルスの 5 類移行もあり、観光客の増加に伴い、各種事業の売り上げも伸ばすことができた。

2022 年度よりの継続案件

<継続> 実証事業名：地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地選定事業

観光庁国際観光課の募集する事業で 2022 年度申請し年度末に採択

「神話から宇宙までつながるストーリー 那智勝浦町での世界レベルのアドベンチャーツーリズム」と題して申請

奈良県ビジターズビューロー・吉野ビジターズビューロー・明日香村商工会 合同で採択

<事業概要>

・全国 11カ所程度のモデル観光地の中に選定されたため、2023 年度以降において施策を集中的に実施する。

→2023 年度の動き

奈良県ツーリストビューローが全体窓口となり毎月 1 回の会議、3 ヶ月に 1 回の意見交換会を継続的に実施（継続中）しており、観光庁からの有識者が伴走してくれている。

また、以前から開催されていた 3 県の意見交換会（和歌山県・奈良県・三重県）と会合が合併され、紀伊半島全体をアプローチしていく方向性で動いている。

- ・地域としてのマスタープランを作成
- ・2023 年度はフランス・イギリスの富裕層を取扱する AGT のファムツアーを実施

<那智勝浦町での取り組み>

2023 年 7 月 13 日～14 日 ホテル浦島にて意見交換会の実施

那智勝浦町での富裕層向けのコンテンツの基礎調査

- ・大峯奥掛道（那智から吉野へ続く古道）を中心として文化コンテンツ基礎調査
- ・吉野ビジターズビューローとの共通目的コンテンツ造成に向けて協議開始

<2024 年度の方針>

全体では紀伊半島のコンセプトブックが 2023 年度末に完成し、次年度は対象エリアを欧米豪へと広げていきさらなる調整を行う。

- ・ファムツアーの実施・・NACKT においては当地域でのサポートを予定
- ・現在求められている日本固有の文化を体験できる企画の構築として、那智勝浦町と吉野を結ぶ熊野古道の一つ、大峯奥駈道でつながる奈良県吉野地域との広域連携を示唆した新たな文化体験企画を吉野ビジターズビューローとの連携のもと造成を検討