



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）

- 策定主体
- マスタープランの意義・役割
- 地域の将来像と成果目標
- 地域のデスティネーションブランディング
  - ・ブランドコンセプト
  - ・地域の存在価値
  - ・コアゾーン
  - ・地域の戦略素材
  - ・ターゲット層
- 課題と取組の方向性
- 推進体制(地域経営主体)の将来構想
- 行程表



**策定主体**

## ➤ 策定主体

奈良県ビジターズビューローを事務局とした3県のインバウンド観光統括部署にて構成。  
市町村・地域DMO・観光事業者等については、統括県または奈良県ビジターズビューローが連携を行うとともに、3か月に1回の頻度で自治体・観光事業者等、紀伊半島の関係者を対象とした定例会を開催。  
戦略や事業進捗の共有を継続的に行い、エリアの気運醸成を図る。

### 紀伊半島インバウンド推進連絡会議（仮称）

#### < 構成団体 >

事務局  
(R5)

一般財団法人  
奈良県ビジターズビューロー

奈良県

和歌山県

三重県



## ➤ マスタープランの意義・役割

## ➤ マスタープランの意義・役割

「高付加価値なインバウンド観光地」を目指すことで得られる効果

- ・ 高付加価値旅行者による活発な経済消費による**地域経済の活性化**
- ・ 高付加価値旅行者による積極的な文化、自然体験による**自然、文化、産業の維持と発展**
- ・ これらによる地域の**雇用確保、所得増加**

持続可能な「紀伊半島」へ

マスタープランの意義・役割

本マスタープランは、持続可能な「紀伊半島」を目指し**紀伊半島をブランドとして確立**させるため、

紀伊半島の関係者が

- ・ **ビジョン、戦略の把握**
- ・ **紀伊半島ブランドについて共通の理解**
- ・ **同じ世界観、同じクオリティでのサービス提供**
- ・ **紀伊半島の一員としてスケールメリットを活かした連携**

を推進していくための計画表です。

➤ **地域の将来像と成果目標**

## ➤ 地域の将来像と成果目標

### 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

➤ **地域のデスティネーションブランディング**

## ▶ 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。



➤ 地域の存在価値(コアバリュー)

# <大地の成り立ち> -Geology-

## 紀伊山地

日本列島は、2500万年前から始まったアジア大陸の大分裂より生まれる日本人は、世界でも稀にみる“変動帯”の中で生きる“民”とも言える

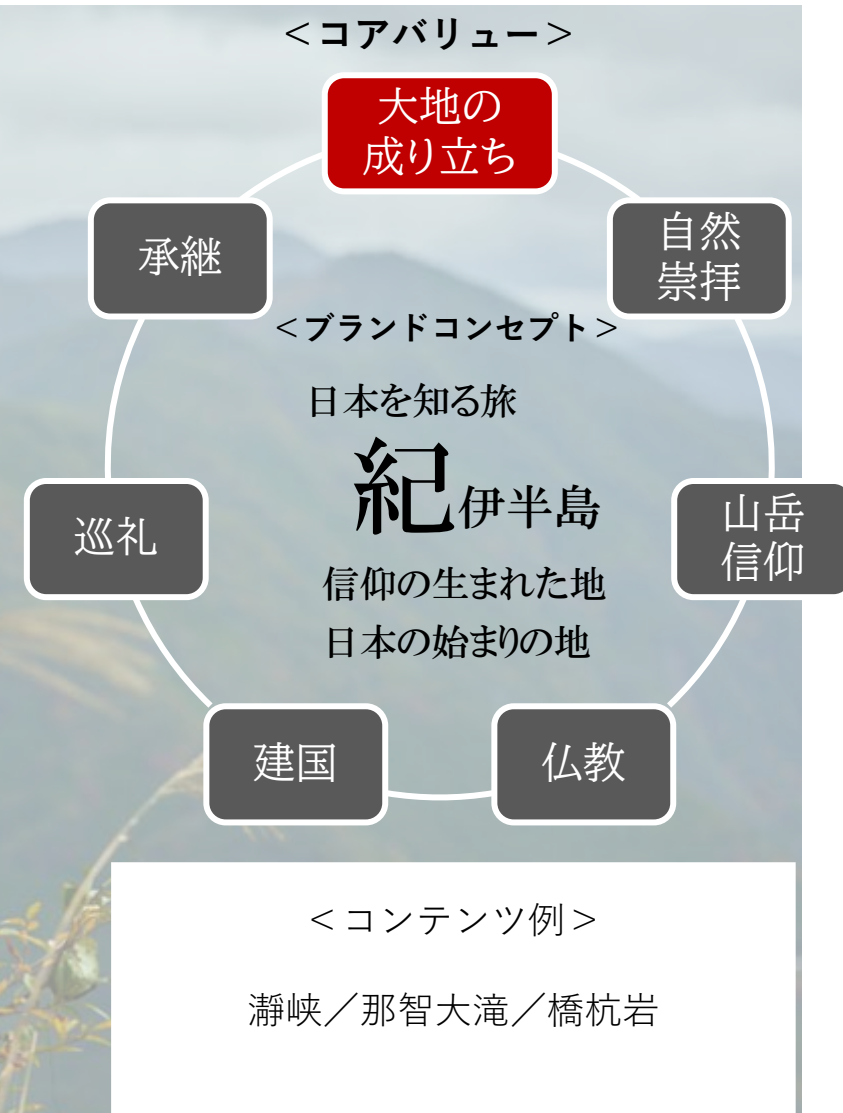
紀伊半島を貫く紀伊山地

1400万年前、日本列島が大陸から分裂・移動した過程で生まれる

紀伊半島に潜り込むフィリピン海プレートの持つ熱が地中深くに巨大なマグマ溜りを形成

そのマグマ溜りが冷えて固まったのが、マグマの化石とも言える巨大な岩の塊“熊野岩体”地下30km、南北100kmに及ぶ大きさで紀伊半島の地中深くに存在する

今も動き続けるプレートの沈み込みが、熊野岩体を押し上げつ続け紀伊山地を形成





➤ 地域の存在価値(コアバリュー)

# <大地の成り立ち> -Geology-

## 熊野カルデラ

巨大なマグマ溜りが、超巨大火山活動を引き起こす

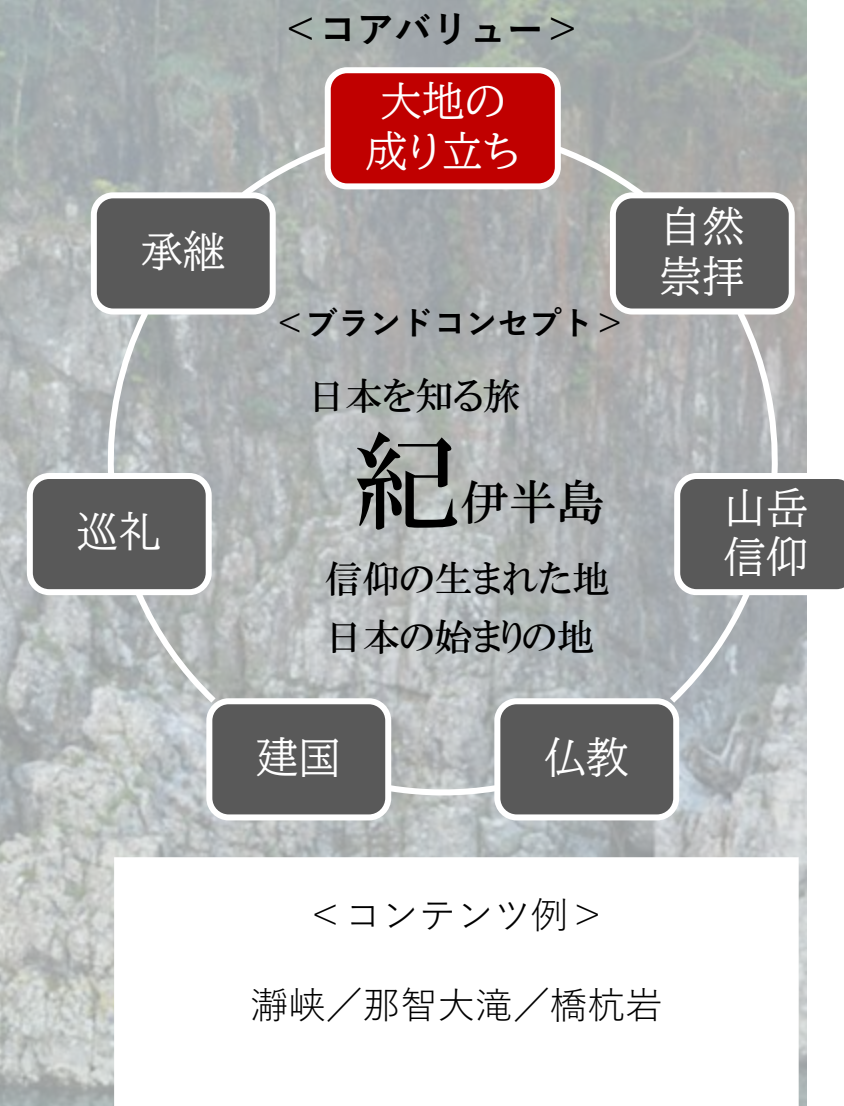
マグマ溜り上部の崩落・陥没とともに大量のマグマが地表へ吹き出すことで巨大カルデラを形成  
その規模は現存する日本最大級の阿蘇カルデラをはるかに超える

紀伊山地には噴出したマグマが固まりできた巨岩やカルデラの痕跡が数多く残る

太平洋から吹き付ける湿った空気は、  
隆起した標高1000mを越える山々にぶつかり大量の雨を降らせる

紀伊半島南部は、日本でも最も雨の多い地域の1つ  
マグマが固まりできた巨岩やカルデラは、  
数百万年もの長い間、雨風に晒され、侵食を重ねながらも存在し続ける

やがて、  
他に見ることが出来ない特別な光景を生み出し、  
それらは“自然の持つ力”見せつけるものとなる





➤ 地域の存在価値(コアバリュー)

< 自然崇拜 > - Nature worship -

日本人の精神性

アジア大陸から分裂し形成されていった日本列島は南北に細長く  
 亜熱帯から亜寒帯に四季が存在する  
 太平洋側には黒潮と親潮が、日本海側には対馬海流が流れ、  
 山岳地帯から平野へと流れる河川があり地形も起伏に富む

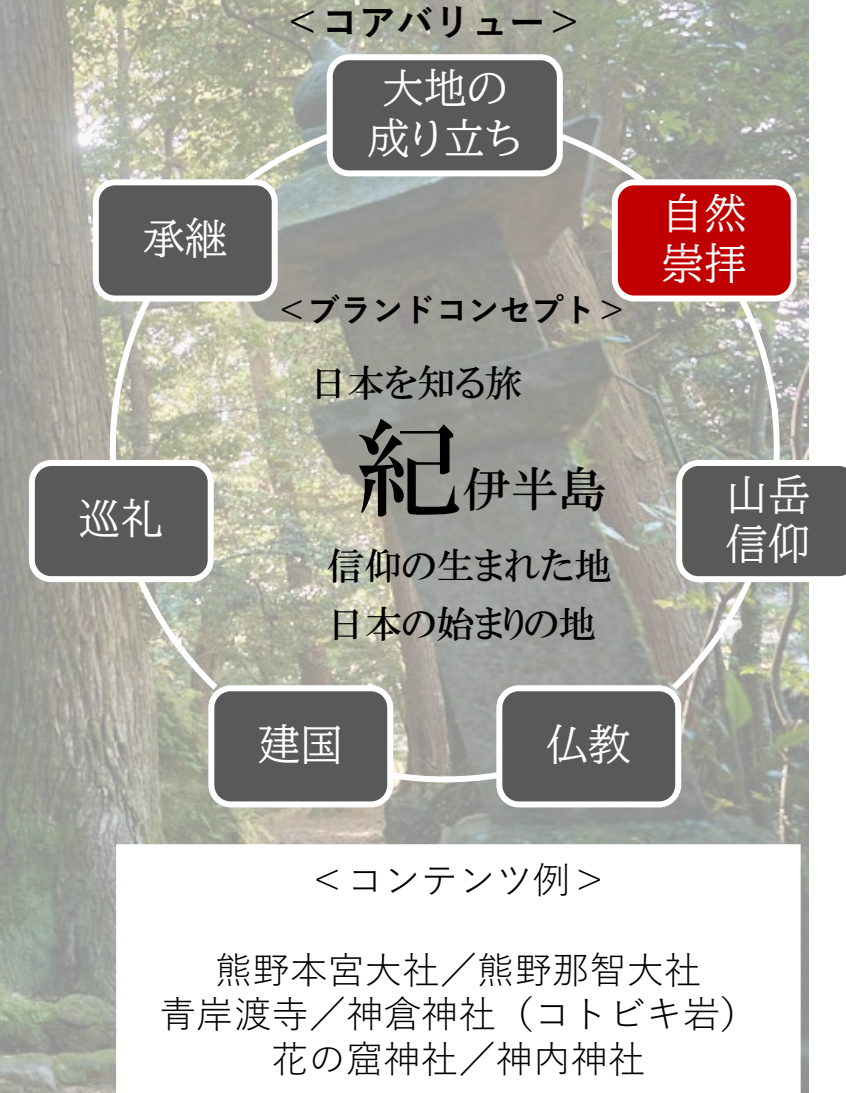
その自然の持つ厳しさと恩恵から、草木や山や岩に至る  
 全てのものに魂が宿ると信じられるようになり、八百万の神という概念が生まれる

日本の古来の信仰「神道」の始まり

磐座信仰

日本は世界でまれにみる激しい地殻変動の中にある  
 このため人間には遠く及ばない自然の巨大な力に人々は恐怖を抱いてきた  
 その一方で、大きな力に畏敬の念も併せて持つようになり、神々として祀ることで、  
 自然の恵みを受けて生きることができるといふ信仰が生まれる

中でも岩や石を信仰の対象として崇める磐座信仰  
 熊野カルデラの痕跡である様々な巨岩や奇岩が信仰の対象となっていた





➤ 地域の存在価値(コアバリュー)

< 山岳信仰 > — Mountain worship —

**修験道**

信仰の場から修行の場へ

信仰の場であった紀伊山地は、その自然環境の厳しさから、自然との交わりと厳しい鍛錬を通して、精神的な成長を目指す場としても選ばれることなる

地中奥深くにある巨大なマグマの化石“熊野岩体”  
紀伊山地を生み出したそのエネルギーの存在が、修行の場として相応しいものと思わせたのかもしれない

**一大鉱山としての紀伊山地**

金、銀、銅、水銀は紀伊山地に広がる熊野岩体由来の鉱脈（熱水作用の結果）などから採掘された。それら鉱脈の開発に力を発揮したのが山岳修行者達と言われる  
今でも水銀の産地であった場所は、水銀のことを指す「丹」という文字が地名として残る

**紀伊山地に湧く温泉**

火山のないところに湧く温泉の数々  
修験者には、厳しい修行の先にある極楽浄土に映っていたのかもしれない  
これらもまた自然の持つ力がもたらす恩恵





➤ 地域の存在価値(コアバリュー)

< 仏教 > — Buddhism —

新たな信仰の場となる紀伊山地

2000年以上前から自然崇拝を起源とする信仰「神道」が広がる紀伊山地

その一方で、中国大陸の影響を強く受ける中、  
1200年前、中国に由来する新たな宗教（真言密教）が、紀伊山地にある高野山で生まれる



<コンテンツ例>

高野山／宿坊



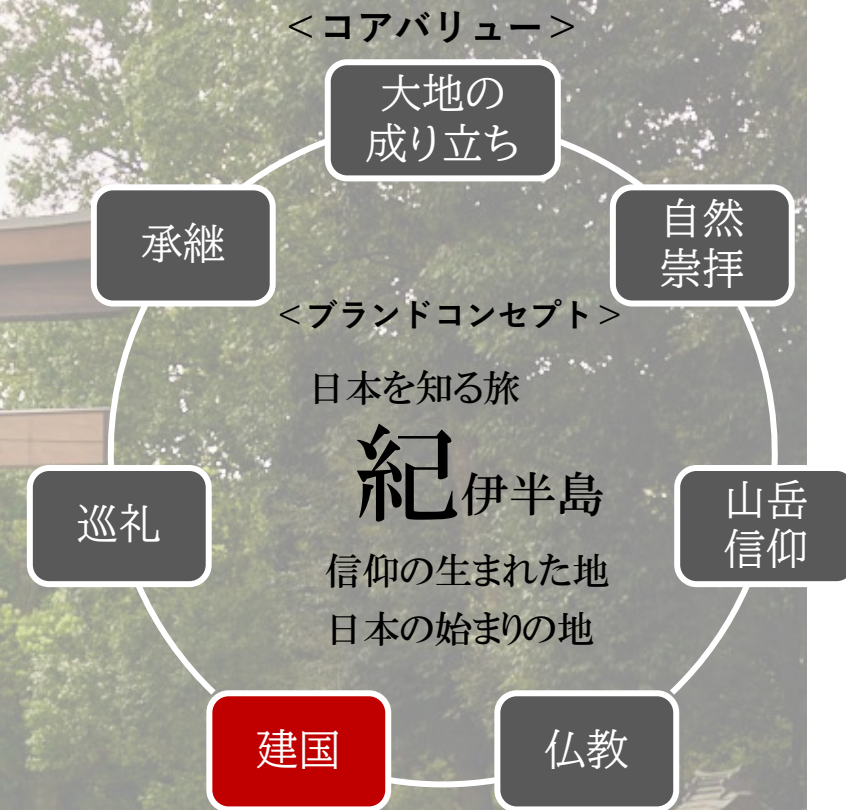
➤ 地域の存在価値(コアバリュー)

< 建国 > — Founding of the country —

日本建国の地

第一代の天皇で建国の始祖となる神武天皇

神武天皇は、  
大和の国 畝傍山東南、  
橿原の地（紀伊半島の中央部）に都を築き、  
日本を建国された



<コンテンツ例>

橿原神宮／石舞台古墳



➤ 地域の存在価値(コアバリュー)

< 巡礼 > — Pilgrimage —

**熊野三山**

自然崇拜を起源に神道、仏教、修験道が混ざり合い  
一大聖地として信仰を集めた熊野三山

貴族にはじまり武士や庶民にも広まり

「蟻の熊野詣」とたとえられるほど多くの人々が列をなして熊野へ訪れるようになった

信仰の場として、

修行の場として、

そして、旅の目的地として人々に知られるようになっていった紀伊山地  
日本人の旅の原点となる道

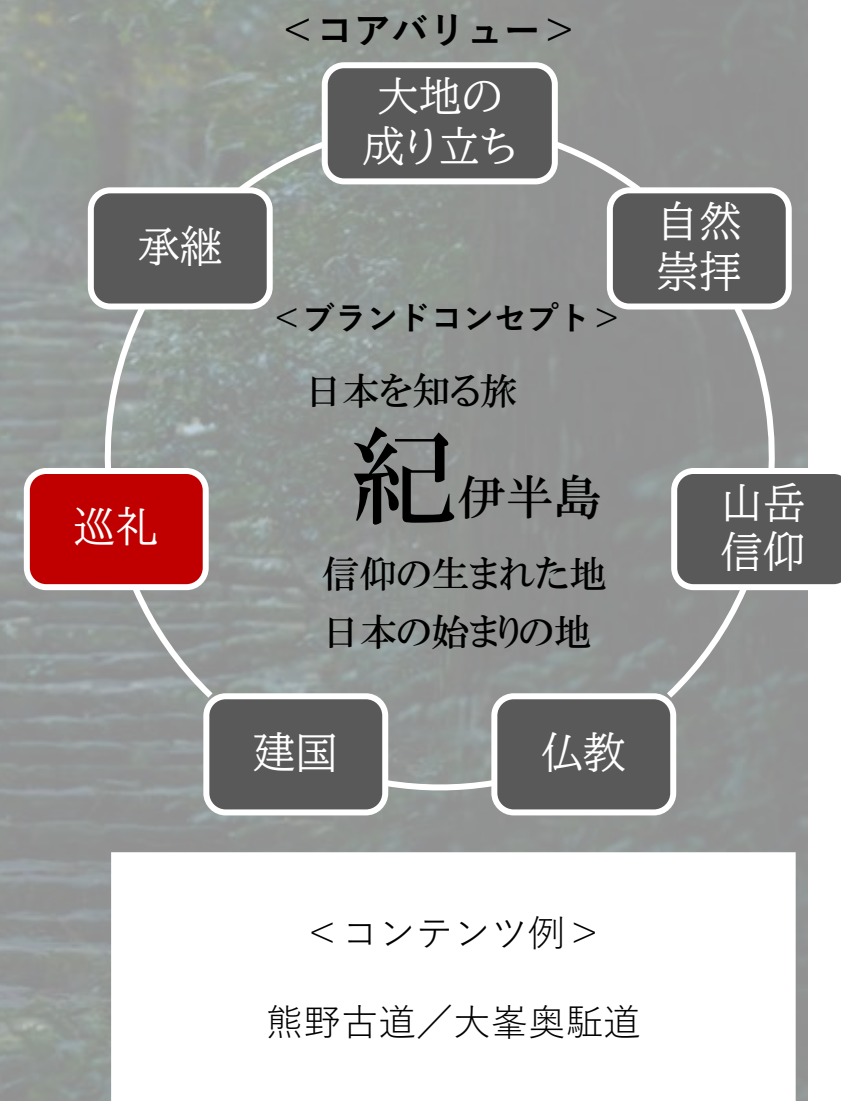
**熊野古道と大峯奥駈道**

紀伊半島は、神道の起源の地

仏教と融合した場所

修験道が生まれた日本の精神性の原点

その歴史を背景に、いくつかの巡礼の道が生まれることとなった



➤ 地域の存在価値(コアバリュー)

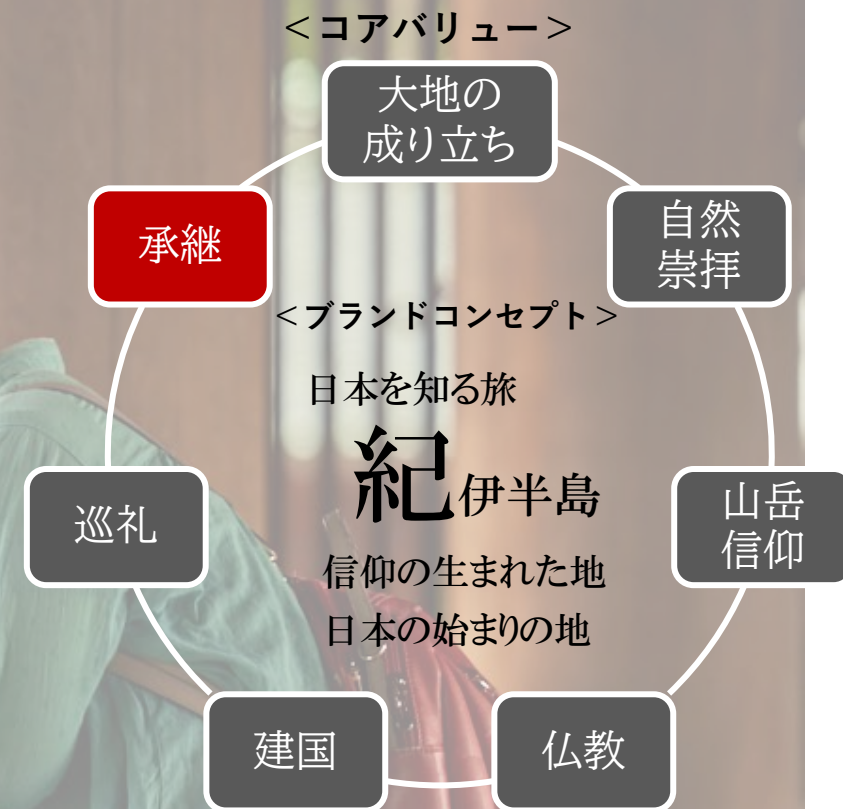
＜承継＞—Legacy—

変わらぬ日本人の精神性

紀伊半島は、  
神道、仏教、修験道が融合しながら歴史を重ねてきた

その中で育まれてきた日本人の精神性は  
今も変わらず引き継がれている

神道  
仏教  
修験道



＜コンテンツ例＞

橿原神宮／高野山／長谷寺  
伊勢志摩

## ➤ 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、熊野古道を巡っ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

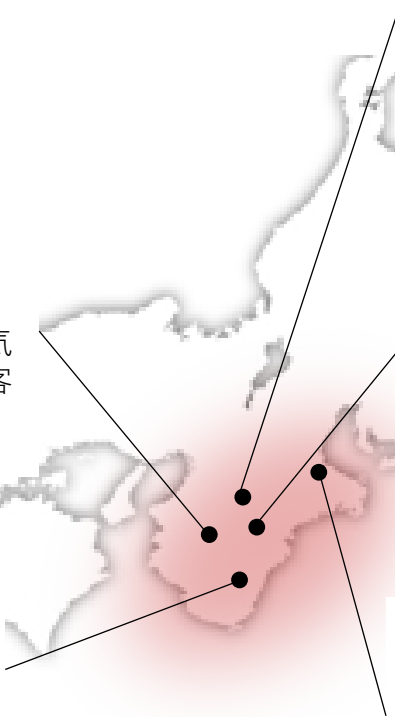
日本建国の地であり、多くの古墳や田園風景が現在も存在し、古代文化の姿が色濃く残る。

### 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

素材リストは、随時海外旅行会社からの評価を反映して更新

### 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含まれている。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験することができる。

#### <スポット>

高野山（金剛峯寺／奥之院）  
丹生都比売神社

#### <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）

#### <宿>

宿坊<蓮華定院／恵光院>





## ➤ 地域の戦略素材

素材リストは、随時海外旅行会社からの評価を反映して更新

### 2) 熊野/那智勝浦ゾーン ※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。自然崇拜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。

#### <スポット>

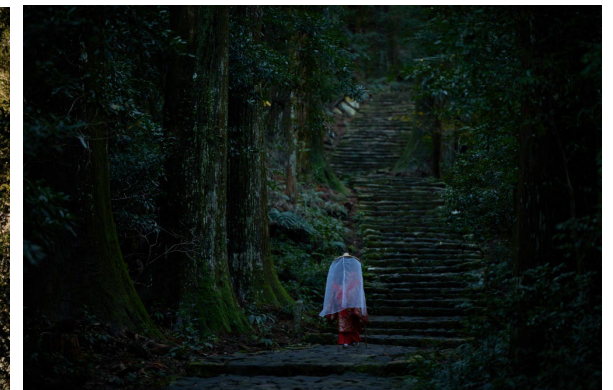
熊野三山（熊野本宮大社／熊野速玉大社／熊野那智大社・青岸渡寺）  
熊野古道（大門坂／松本峠／七里御浜）  
花の窟神社／鬼ヶ城／橋杭岩  
熊野本宮温泉郷

#### <アクティビティ等>

熊野古道トレッキング  
川の参詣道クルージング  
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  
生まぐろ市場競りガイドツアー  
キャニオニング  
尾鷲わっぱ  
みかん

#### <宿>

川湯温泉 富士屋／熊野別邸 中の島／里創人 熊野倶楽部





## ➤ 地域の戦略素材

素材リストは、随時海外旅行会社からの評価を反映して更新

### 3) 明日香/橿原/桜井ゾーン

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。

#### < 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）

#### < 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

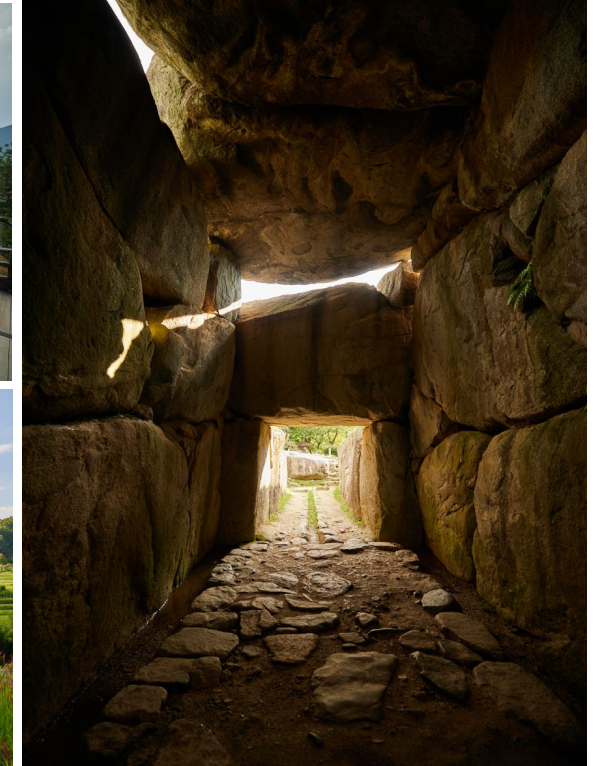
長谷寺朝勤行・薬膳朝食ツアー

#### < 宿 >

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）

HANARE屋（古民家バケーションレンタル）

ホテル奈良さくらの郷





## ➤ 地域の戦略素材

素材リストは、随時海外旅行会社からの評価を反映して更新

### 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。

#### <スポット>

吉野 : 金峯山寺／大峯奥駈道／花矢倉  
十津川 : 瀨峡／玉置神社／果無峠（熊野古道）／十津川温泉郷  
天川 : 大峯山／洞川温泉／龍泉寺

#### <アクティビティ等>

吉野・天川 : 金峯山寺修験道体験  
大峯奥駈道トレッキング  
桜（吉野）  
十津川 : 十津川プライベートガイドツアー（大踊り・温泉・めはり寿司）  
瀨峡クルージング・サップ体験  
十津川の大踊り

#### <宿>

吉野 : 吉野荘 湯川屋  
十津川 : 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）  
天川 : 行者の宿角甚／花屋徳兵衛／光緑園 西清





## ▶ 地域の戦略素材

素材リストは、随時海外旅行会社からの評価を反映して更新

### 5) 伊勢志摩

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。リアス式海岸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。

#### <スポット>

伊勢神宮  
ミキモト真珠島  
伊勢志摩国立公園

#### <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）

#### <宿>

AMANEMU／COVA KAKUDA／御宿 The Earth／鳥羽国際ホテル  
志摩観光ホテル 等





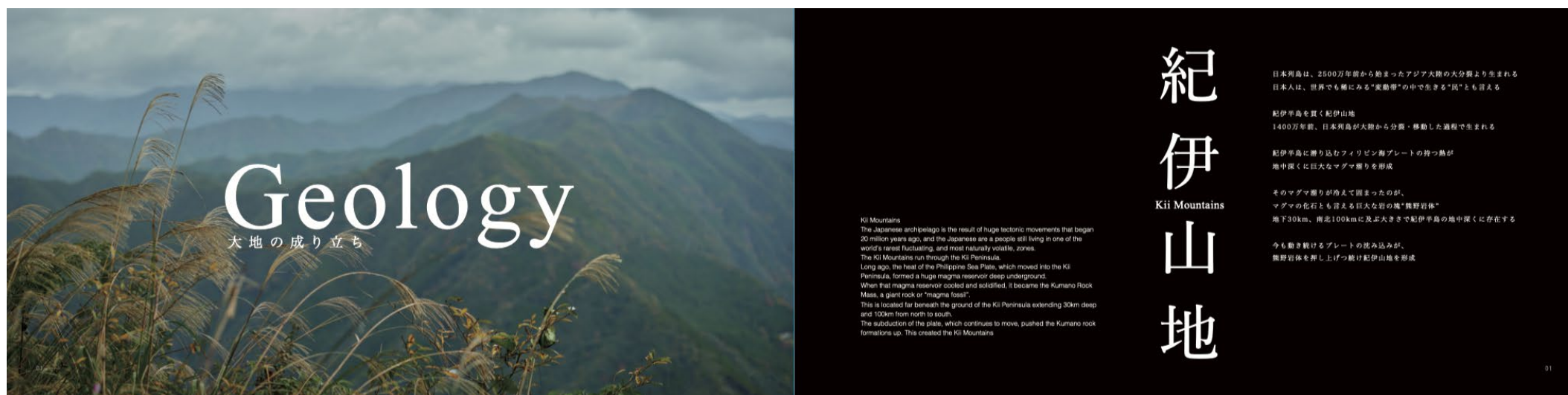


## ➤ 地域の戦略素材

### 【コンセプトブック】

紀伊半島のデスティネーションブランディングを推進するため、紀伊半島関係者が紀伊半島のブランドについて「共通の理解」「同じ世界観」でサービスの提供を行い、「クリエイティブの水準」となる羅針盤として作成。域内自治体やDMO、事業者に配布。

ページイメージ)



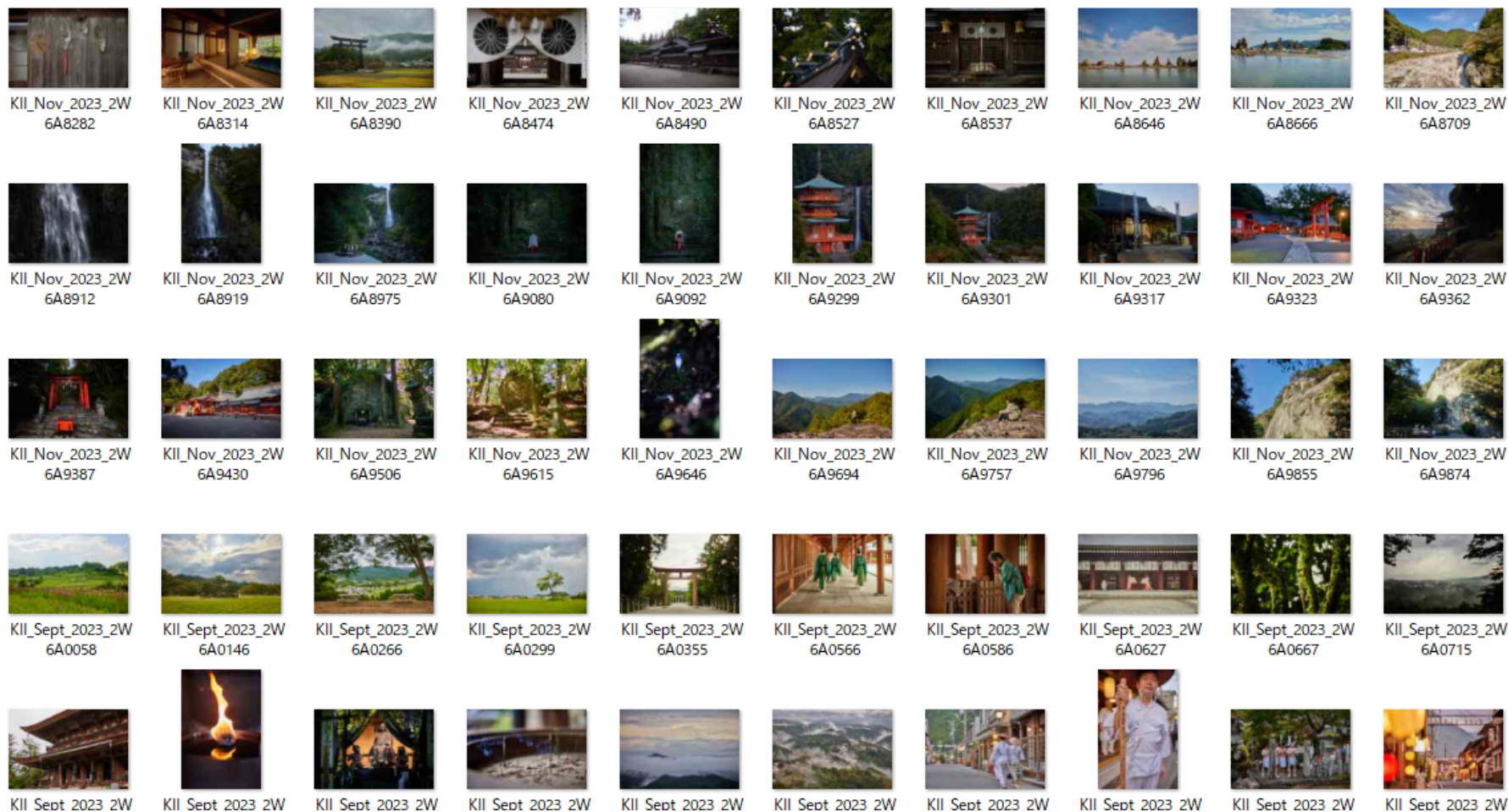
紀伊半島のブランド価値を「テキスト」と「キービジュアル」によりわかりやすく表現

## ➤ 地域の戦略素材

### 【キービジュアル】

世界観を伝えるために非常に重要な役割を持つキービジュアルは、紀伊半島のブランドイメージに沿って撮影し、コンセプトブックに掲載。

撮影写真例)





## ➤ ターゲット層

### 対象市場：英国・仏国・米国・豪国

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にフォーカス。

#### （英）

- ・世界の情報発信拠点でありトレンドセッターを担う市場。
- ・報道ではBBCに代表されるように、ライフスタイル、ツーリズムにおいても世界を牽引するメディアやTA・TOが多く存在。
- ・英国内グローバルな影響力を持ち世界のライフスタイル、旅行業界を牽引。

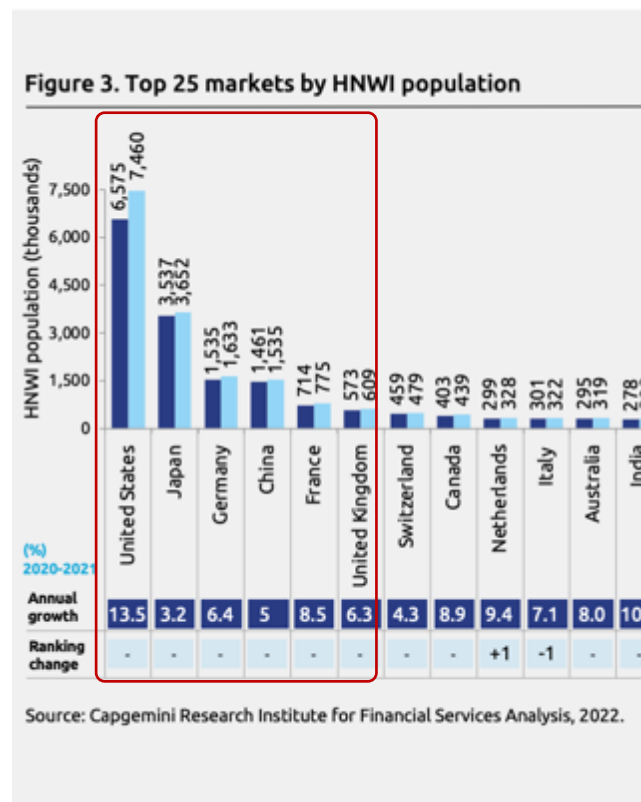
#### （仏・豪）

- ・来訪実績が多く、高い親和性を持つ市場。
- ・訪日旅行の急速な増加を踏まえ、エールフランスが2023年夏より直行便増便予定。

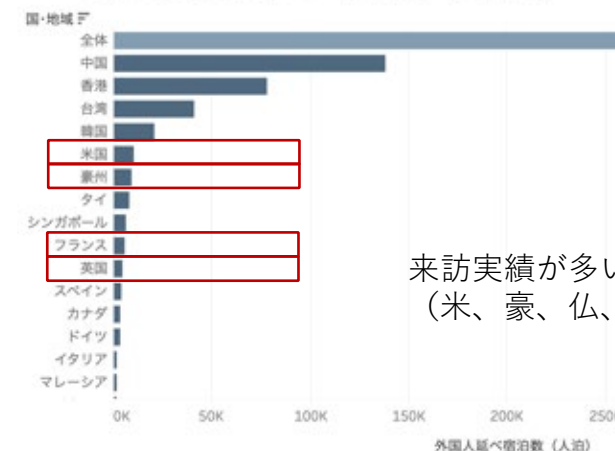
#### （米）

- ・世界の富裕層が最も多く、世界の情報発信における本丸となる市場。
- ・米国メディアで取り上げられた情報のその他の国のメディアでも取り上げられることが多く、世界への影響力は非常に大きい。

エデュケイテッドトラベラー（≒富裕層）が多い市場（仏、英）

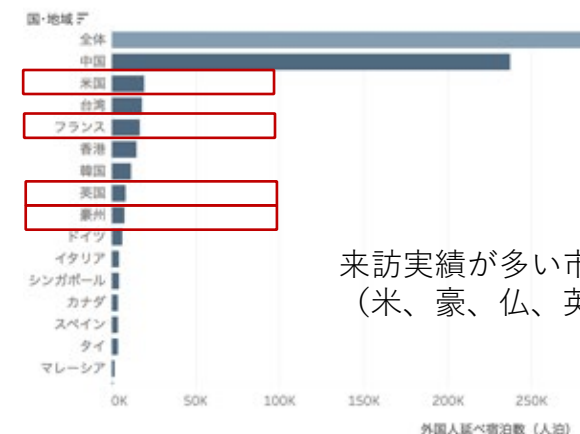


2019年 都道府県別外国人延べ宿泊者数（和歌山県）



来訪実績が多い市場  
（米、豪、仏、英）

2019年 都道府県別外国人延べ宿泊者数（奈良県）



来訪実績が多い市場  
（米、豪、仏、英）

## ➤ ターゲット層

### 富裕層セグメント：HNW層・VHNW層（着地消費額 100万円以上）

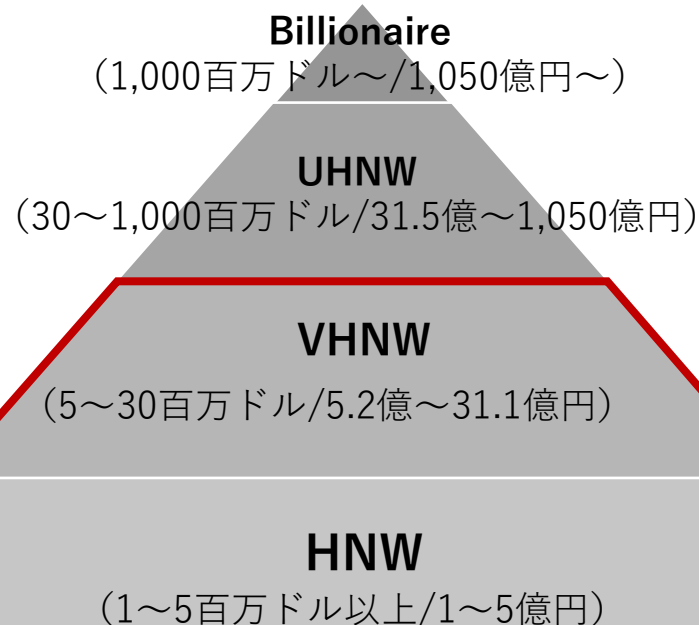
紀伊半島広域の取組では、HNW層とVHNW層(個人総資産1～30億円)をターゲットとする。

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～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層とVHNW層が相応しいと考える。

#### 富裕層セグメント分類（個人総資産ベース）



主なターゲット

一人当たりの着地消費額 100万円以上

(内訳)

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

## ➤ ターゲット層

### 消費者セグメント：DINK couples/Empty nesters /High-end families /Art Lovers

日本という遠く、費用もかかる旅先を選ぶ旅行者は、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、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。

これらのターゲットが描くカスタマージャーニーを明らかにした上で、今後、効果的なマーケティング施策を講じていく。

#### ターゲットとなる消費者セグメント


**01** | **DINK couples**  
(Double Income no Klds)

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



**02** | **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



**03** | **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

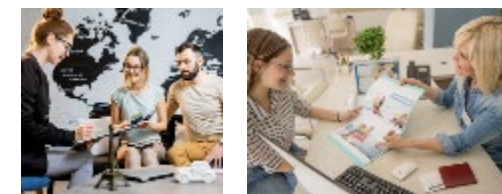


**04** | **Art Lovers**

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



#### ターゲットが利用する旅行会社等



## 資料：ターゲット層

Wealth-X に準拠したセグメント分類

セグメント	定義 (個人総資産 ベース)	人口 *2 (世界全体 2018年)	国別分布 (18年) 人数トップ5の国・地 域 (人数降順)	旅行平均消費 (ドル)	旅行に対する 価値観・選択	消費・生活に 対する価値観
Billionaire	1,000百万ドル～ (1,050億円～)	2,604	米、中、独、露、 スイス	- (情報なし)	- (情報なし)	慈善活動への関心高い
UHNW*1	30～1,000百万ドル (31.5億～1,050億円)	265,498	米、中、日、独、加	60,000	フライト：短距離プライベート ジェット・長距離ファースト ホテル：ヴィラ貸切	慈善活動への関心高い
VHNW*1	5～30百万ドル (5.2億～31.5億円)	2,390,380	米、中、日、独、仏	18,000	フライト：短距離ビジネス・ 長距離ファースト ホテル：ジュニアスイート	スポーツへの関心高い
HNW*1	1～5百万ドル (1億～5億円)	20,012,130	米、日、独、中、英	10,000	フライト：短距離エコノミー・ 長距離ビジネス ホテル：デラックスルーム	スポーツ、テクノロジーへの関 心高い
富裕層全体	1百万ドル以上 (1億円以上)	22,670,612	—	—	—	—
出所・備考	Wealth-X	Wealth-X		ILTM・Wealth-X“DEFINING THE GLOBAL LUXURY TRAVEL ECOSYSTEM” (2019)		Wealth-X

\*1 HNW : High Net Worth, VHNW : Very High Net Worth, UHNW : Ultra High Net Worth

\*2 各値の出所、算出は以下の通り

Billionaire: Wealth-X「The Wealth-X Billionaire Census 2019」から抽出

UHNW : Wealth-X「WORLD ULTRA WEALTH REPORT 2020」の2019年の値と前年伸び率から算出

VHNW : Wealth-X「VERY HIGH NET WORTH HANDBOOK 2020」の2019年の値と前年伸び率から算出

HNW : Wealth-X「HIGH NET WORTH HANDBOOK 2019」の2018年の個人総資産1～5万ドルの値から抽出

富裕層全体: 各セグメント (Billionaire, UHNW, VHNW, HNW) の値を合算し算出

## ➤ 課題と取組の方向性

## ➤ 課題と取組の方向性

### ウリ

	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
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宗教都市として信仰、精神性が今も継承されており、旅行者がそれを宿坊や修行を通じ体験できる希少な場所として多くのインバウンドが訪れるが、ここだけで完結してしまい熊野古道など広域としての訴求ができていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・熊野古道はトレッキングとしては認識されているが、熊野三山も含めた精神性の視点での認知度はまだ低い。</li> <li>・熊野古道以外のコンテンツの認知度は低い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本建国の地であり、古墳などもあるが、インバウンドでの認知度は低い。またこのエリア内においてもウリが総花的になっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「修験道」というパワーコンテンツがあるが、認知度は低い。</li> <li>・既存の修験体験の高付加価値化、インバウンド対応が不十分。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伊勢神宮は主に日本人の信仰の対象であるが、日本人が感じる思い・精神性を簡潔に発信できていない。</li> </ul>
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・地域のコアバリュー・戦略素材を特定したが、コンセプトやストーリーが域内事業者浸透していない。</li> <li>且つ、これらの情報が集約されておらず、海外の旅行会社等に紀伊半島についてわかりやすく情報を伝え、評価を得るためのツール（WEB・パンフレット・写真等）がない。</li> <li>・紀伊半島ブランドとして一体化したコンテンツの価値提供ができていない。広域としてのスケールメリットを活かせていない。</li> <li>・希少性のある高付加価値体験の整備が不十分。</li> <li>・高付加価値旅行者に対して紀伊半島のウリとなる戦略素材を一定のクオリティで受け入れできる面的整備（宿泊施設、交通機関）、ランドオペレーション機能が不十分。</li> <li>・紀伊半島のブランド確立を目指して域内のステークホルダーを巻き込みながら全体の課題を把握し事業を推進する組織や人的リソースが不足している。</li> </ul>				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。【コネ共通】</li> <li>・旅行会社等を招請したFAMトリップを実施し、旅行会社による商品造成と商品造成意欲を高めるためにも必要なメディア露出による認知拡大を図る。</li> <li>・またFAM招請者による顧客目線での戦略素材（体験コンテンツ、宿泊施設、食事、ガイド、移手段など）の実証と改善を行い、コンテンツの造成・ブラッシュアップを進める。</li> <li>・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）を整備する。</li> <li>・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。マスタープランの実行、域内DMOや事業者との連携を強化し広域としての事業実施体制を整える。</li> <li>・紀伊半島への送客窓口となり一定のクオリティを担保して旅程を提案し海外の旅行会社からの受入対応ができるランドオペレーター機能を整える。</li> <li>・複雑な精神性の世界について、その世界観を壊さない形で対外的に発信していく手法を個別の地域ごとに検討する。</li> </ul>				



## ➤ 課題と取組の方向性 **コネ**

	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
課題	<p>&lt;海外のコネクション&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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（数・質）が不十分。</li> <li>・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行っていく上での国内側の体制・専門人材が不足している。</li> </ul> <p>&lt;国内（エリア内）のコネクション&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高付加価値旅行者のニーズに対応できる体験メニューやサービス、ランドオペレーターの発掘が不十分。</li> <li>・地域事業者の一元的な把握やコネクションづくりができていない。</li> </ul>				
取組の方向性	<p>&lt;海外のコネクション&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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量、質ともに強化していくため、対象市場で有力な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する。（商談会やイベント参加/FAMトリップ等含む）【ウリ共通】</li> <li>・JNTOとも連携し旅行会社等とのコネクションづくりに取り組む。</li> <li>・海外の旅行会社等が紀伊半島についての情報を得るために必要となるツール（パンフレット、写真、Web等）を整備し効率的なコネクションづくりにつなげる。</li> <li>・対象市場のREPからの窓口となりコネクションづくりのための国内側の業務を推進できる体制の構築に向けて検討をスタート。専門家による伴走を受けながら、地域にナレッジを蓄積する。</li> </ul> <p>&lt;国内（エリア内）のコネクション&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域と深く連携しながら高付加価値富裕者層のニーズに対応できるランドオペレーティング機能を構築する。</li> </ul>				

## ➤ 課題と取組の方向性

ヤド

	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
課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宿坊宿泊を前提としたエリア。物理的に増やすことも難しく、解決可能な課題は特になし。(理由)</li> <li>✓ 宿坊が52施設あり、ラグジュアリーな個室を完備する宿坊も多い。</li> <li>✓ 宿坊ならではの不便さ(共同バス・精進料理等)も体験として受け入れられる傾向が強いと判断。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。               <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ 客室内のプライベートバスルーム、スタンドタイプのシャワー、ベッドなどの設備</li> <li>↳ 日本食のみ提供はNG。ベジタリアン、ハラルなど食事面でのイレギュラー対応。</li> <li>↳ インバウンド高付加価値旅行者を想定したホスピタリティ人材(言語・柔軟性)。</li> </ul> </li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>・高付加価値旅行者層のニーズに対応できる宿泊施設が複数あるが、数は不十分。</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>・紀伊半島への需要創出ができておらず、既存施設を対象としたアップデートや新しい宿泊施設の建設(企業誘致)を推進できるほど、宿泊施設の気運醸成ができていない。</li> <li>・企業誘致における適切な事業パートナーとの連携が十分でない。</li> <li>・金融機関からの積極的な資金調達を受けられる仕組みがない。</li> </ul>		
	<p><b>組織課題</b> ・高付加価値旅行者のニーズに対応できる宿泊施設の一元的な把握が不十分。</p>				
取組の方向性	<p>&lt;既存施設&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高付加価値旅行者層を顧客に持つ旅行会社等を招請したFAMトリップを通じ、顧客目線からの課題抽出、施設への情報共有を実施するとともに、どのような売り方(地域らしい宿泊施設体験等)が適しているかを検証し、高付加価値旅行者から宿泊施設に求められるサービスを浸透させる。</li> <li>・国による宿の高付加価値化に向けた補助金活用のサポート。</li> </ul> <p>&lt;新規施設開発&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・企業誘致における適切な事業パートナーとの連携強化。</li> <li>・金融機関から宿への投資促進について検討する。</li> </ul> <p>&lt;共通&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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づくりに取り組み、紀伊半島への需要を創出し、宿泊施設の気運醸成、新規施設の誘致につなげる。</li> </ul>				
	<p><b>組織課題</b> ・高付加価値旅行者のニーズに対応できる宿泊施設に関する基本的な調査(スペックや価格帯、設備、食事対応(アレルギー、ベジタリアン、英語対応等))を実施し、エリア内の関係事業者で一元管理。定期的な見直しを実施する。</p>				



## ➤ 課題と取組の方向性 **ヒト**

	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
課題	<p>&lt;ガイド&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>高野・熊野地域通訳案内士の育成及び研修を行っているが、ガイドのスキルにばらつきがあることからガイドスキルの客観的評価の導入と一定水準の質の確保が必要。</li> </ul>		<p>&lt;ガイド&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>紀伊半島全域の自然・歴史・アクティビティに関する知識、語学力、高付加価値旅行者とのコミュニケーション能力をもち、旅行者の関心や要望を察して柔軟にガイドをできる人材が不足。</li> </ul>		
	<p><b>組織課題</b></p> <p>&lt;組織の中核人材&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>紀伊半島のブランディングを推進しマスタープランに沿って事業を実行していく体制が不十分。</li> </ul> <p>&lt;高付加価値旅行者を受け入れるコーディネイト人材&gt; <u>地域DMC/DMO機能</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値旅行者を顧客に持つ海外旅行会社等からのオーダーに応じて、ウリ・ヤド・ヒト・アシ等についてコネクションとナレッジを持ち、一定のクオリティを確保した上で、柔軟に対応できる人材やランドオペレーター機能が不十分。広域としてインバウンド受け入れる上でのコアゾーン間の連携が不十分。</li> </ul> <p>&lt;ホスピタリティ人材&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ヤド等において、高付加価値旅行者との円滑なコミュニケーション能力を持ち、旅行者の要望を踏まえて、柔軟な対応ができる人材が不足している。</li> <li>地方の観光産業の求人への募集が少ない。</li> </ul>				
取組の方向性	<p>&lt;組織の中核人材&gt; <u>紀伊半島ブランド確立推進体制</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域戦略の構築、地域全体の面的な高付加価値化や経営効率を実現できる人材は、外部の専門家や外部企業の伴走を想定し実行、ナレッジを蓄積。</li> <li>マスタープランに沿った実務執行や組織のマネジメント、域内関係者とのコネクションづくりは、体制構築に向けて検討をスタートする紀伊半島ブランド確立推進体制での実行を目指す。人的リソースは、管轄自治体や事業者からの出向者を想定する。</li> </ul> <p>&lt;高付加価値旅行者を受け入れるコーディネイト人材&gt; <u>地域DMC機能</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域内のDMOや事業者と連携し、スムーズな受入体制を検討するとともに、富裕層旅行のコーディネーター等の外部専門家の伴走を受けながら、一定のクオリティを確保した上で、柔軟に対応できる人材やランドオペレーター機能の構築を目指す。</li> </ul> <p>&lt;ガイド&gt;&lt;ホスピタリティ人材&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一定のガイディングレベルを持つガイド数の確保が急務。既に育成している高野・熊野地域通訳案内士のスキルアップや、奈良、和歌山、三重の域内だけでなく、全国に点在するガイドを域外のDMOとも連携し、相互で活用できる「広域人材ネットワーク」の組織化を目指す。</li> <li>ホスピタリティ人材についても、ガイド同様、全国の地域DMO等と連携することで「広域人材ネットワーク」の組織化を目指す。奈良県ビジターズビューローが人材採用し観光産業を軸とした複数の地域産業に出向させる形で人材を募集することで、出向先の選択肢が広く安定した就業環境を提供し、質の高い人材を確保していく。</li> <li>個別地域においてもボランティアガイド等を整理し、高付加価値インバウンドに耐えうる（地域独自の深い知識を持ったガイド等）受け皿づくりを進める。</li> </ul>				

## ➤ 課題と取組の方向性

アシ

	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
課題	<p>&lt;域内移動手段&gt;</p> <p>①域内空港や新幹線（新大阪駅、京都駅、名古屋駅）からの陸上交通</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・公共交通機関でのアクセスが非常に複雑な観光地が多い。（乗換の多さ、多言語表記の未整備等）</li> <li>・車移動の場合、最低1時間以上が原則。（伊勢→那智では3時間）山道も多く、高付加価値旅行者層を想定すると車移動も適切ではない。</li> <li>・また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。</li> </ul> <p>②各スポットからのヘリコプター移動</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・域内にヘリコプター事業者は存在しているが、事業者数やサービスの把握、連携は進んでいない。</li> <li>・防災用のヘリポートは域内に多く存在するが、数やサービスの正確な把握ができていない。また、事前申請に労力を要するケースが多く、観光としてスムーズに利用できる仕組みになっていない。</li> <li>・ヘリポートから各スポットへの移動に必要な近距離のハイヤー手配を担うサービスも不足している。</li> </ul> <p>&lt;域外からの移動手段&gt;</p> <p>①プライベートジェット・ヘリコプター（伊丹空港、関西国際空港、南紀白浜空港、羽田空港、成田空港IN）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベートジェット専用路線手配を行う旅行事業者との連携が不十分。</li> </ul> <p>②クルーズ船</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・岸壁に停泊可能な主な港は、三重県では四日市港（17万総トン級まで対応可能）、和歌山県では、和歌山港（16万総トン級まで対応可能）、日高港（5万総トン級まで対応可能）、新宮港（11万総トン級まで対応可能）。ただし、利用における課題は未調査。</li> </ul> <p>③スーパーヨット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・利用における課題は未調査。</li> </ul>				
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現時点での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する。</li> </ul> <p>&lt;ヘリコプター&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ヘリコプター事業者数、サービスの把握と連携強化。</li> <li>・移動手段としての商品化に向けた積極的な海外旅行会社等へのプロモーションとFAMトリップなどを通じたブラッシュアップ支援。</li> <li>・離着陸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。</li> <li>・ヘリポート内での施設整備、サービス、さらに、観光地から駐機スポットまでの車両送迎サービスの整備に向けて関係者との検討を行う。</li> <li>・上記を推進する気運醸成のための紀伊半島への需要創出。</li> </ul> <p>&lt;2次交通&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハイヤー事業者との連携強化。</li> <li>・陸路での長時間移動に対応できる一定のグレードの車両数や語学力、ホスピタリティを備えたドライバー数の把握。</li> <li>・サービス拡充（量・質）に向けた紀伊半島への需要創出。</li> </ul>				

➤ **推進体制（地域経営主体）の将来構想**





## ➤ 行程表（5力年）

# ➤ 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		
ウリ・コネ	【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・資金調達等の検討		
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	離着陸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		