

# 紀北町觀光振興がらみ





# 目 次

## I 計画の概要

- 1 計画の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 計画の位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- 3 計画の期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

## II 紀北町の観光の現状と課題

- 1 これまでの取り組み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
- 2 主な観光資源と「強み」「弱み」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
- 3 現状と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

## III 計画の基本方針

- 1 計画の基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
- 2 将来像・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
- 3 基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
- 4 目標数値・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 5 進捗管理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

## IV 観光の推進に向けた施策

- 1 特徴のある地域ブランディングと高付加価値化コンテンツの創出・・・・・・・・・・ 17
- 2 滞在型観光を支える受入環境の整備と利便性向上・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21
- 3 データ駆動型マーケティングの推進（観光DX）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 23
- 4 サステイナブルな観光経営（守りと共生）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 25
- 5 自律的な推進体制の構築（ガバナンス）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 27
- 6 観光まちづくりをけん引する人材の育成と確保・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32

## V 資料編

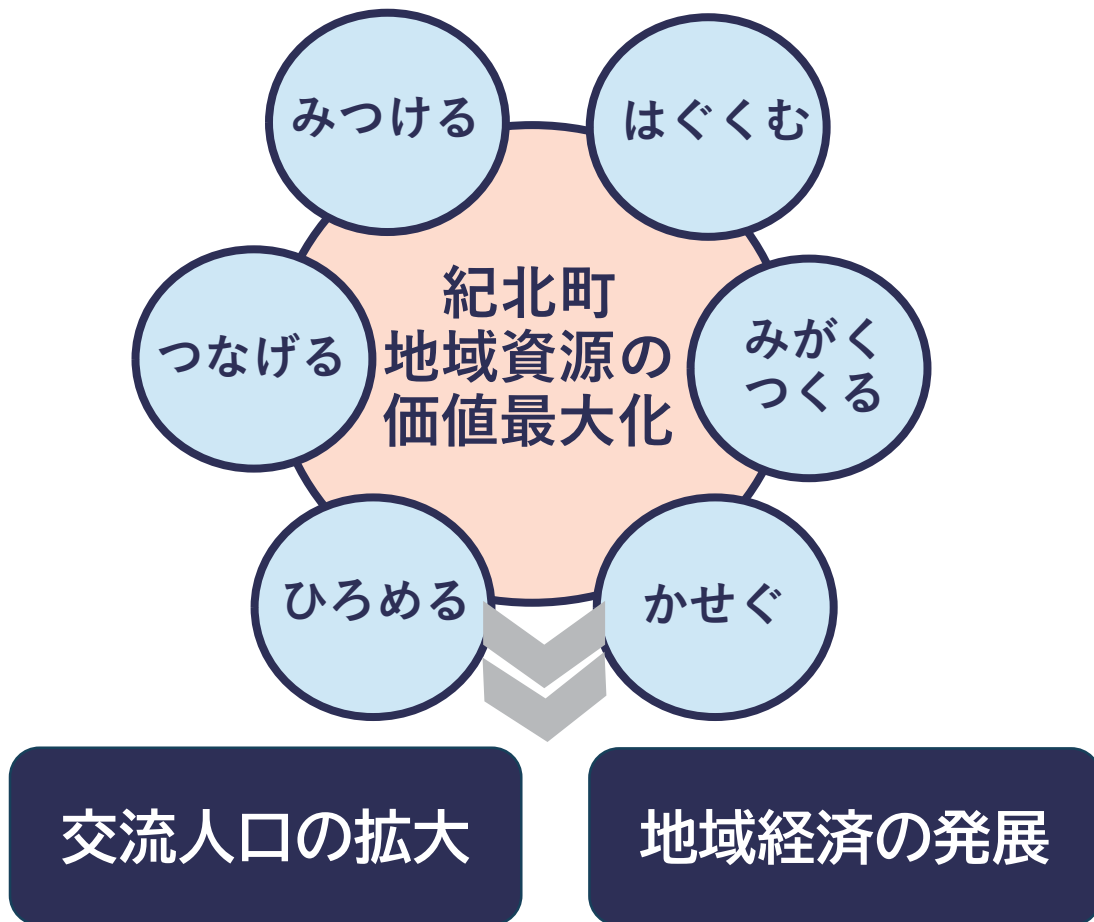
- 1 策定経過・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
- 2 紀北町観光振興プラン策定委員会要綱・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 36
- 3 紀北町観光振興プラン策定委員会委員名簿・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 38
- 4 用語集・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 40

# I 計画の概要

## 1 計画の趣旨

国は、平成 19 年 1 月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました（令和 5 年 3 月 31 日閣議決定）。この基本計画では、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の 3 つをキーワードに、持続可能な観光づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の 3 つの戦略に取り組むこととしています。

紀北町においても、国計画における上記 3 つのキーワードを基にして、紀北町の地域資源が有する本来の観光的価値を最大限に活かす施策を実施することにより、紀北町の有する自然環境保全を含めたオーバーツーリズム対策、エコツーリズムの推進、地域やコンテンツの高付加価値化等を行うことで持続可能かつ『稼げる観光』の実現に向けて交流人口を拡大し、ひいては地域経済の発展に寄与することを目的として観光振興計画を策定します。

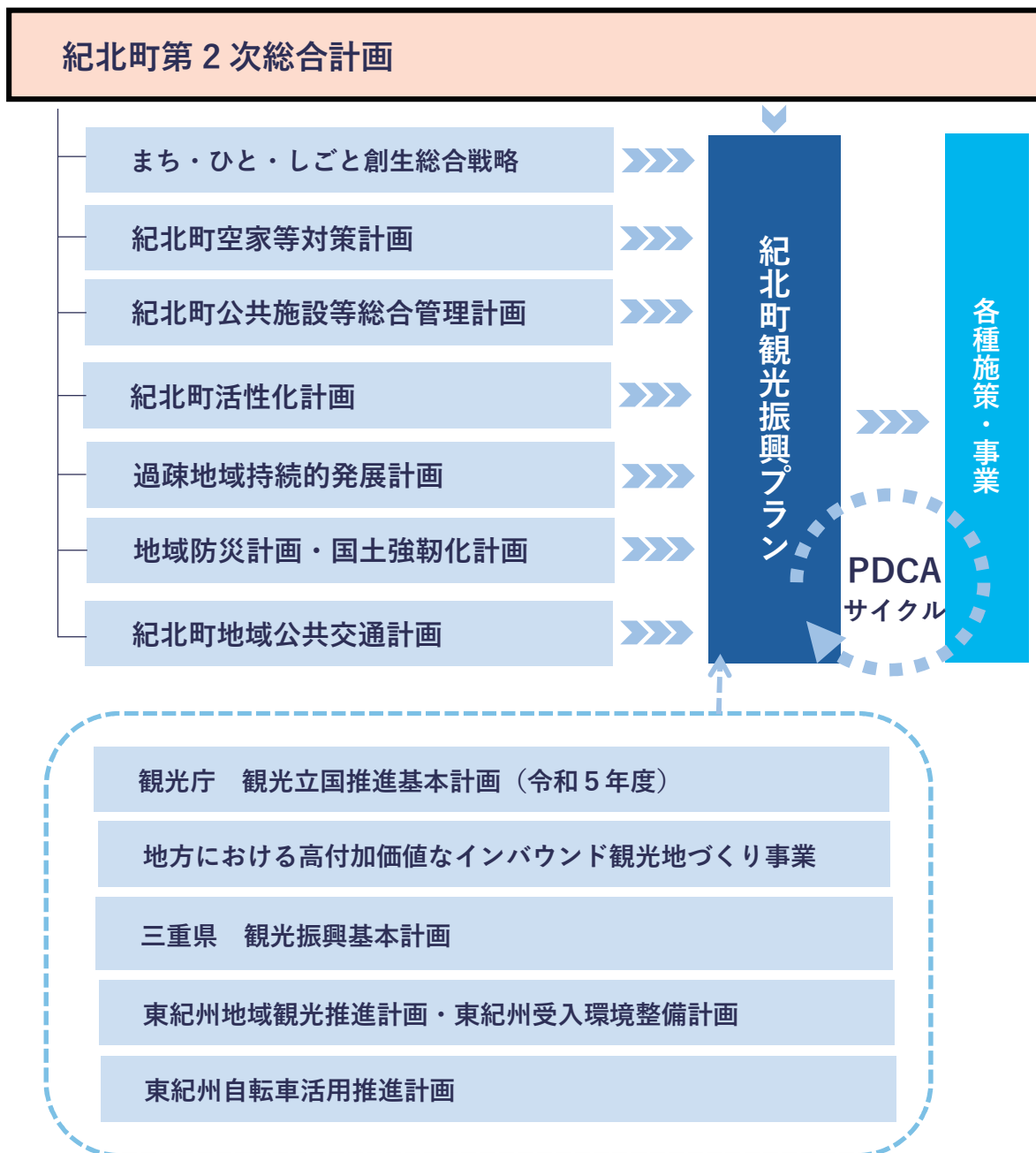


## 2 計画の位置づけ

本計画は、紀北町の観光振興の基本的な考え方を示すとともに、その実現に向けた具体的な施策を示す戦略とします。また、上位計画である紀北町第2次総合計画や関連する諸計画との整合性を図り、観光分野から実現していくためのプランとします。

本計画を策定するにあたっては、観光庁『観光立国推進基本計画』、『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』、三重県『観光振興基本計画』の内容を参考にしています。

図表 紀北町観光振興プランと上位・関連計画等との関連性



### 3 計画の期間

本計画は、令和8年度から令和12年度までの5年間を対象期間とし、総合計画や社会情勢の変動及び、各事業等の進捗状況等に応じて、適宜見直しを実施することとします。

また、本計画期間は長期的にみると、第1段階では、高付加価値な観光地づくりを行うことで、高付加価値旅行者・来訪者を増やし、“稼ぐ観光”の整備を行う基盤づくりとともに、観光客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、地域住民の受入れ意識の醸成を図るとともに、地域住民が潤う体制づくりを進めることで、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光を推進するための準備段階として位置付け、第2段階では、紀北町の持つ自然や歴史を活用した滞在型観光なども含めた紀北町内での消費単価の拡大とともに、環境保全・文化継承・地域経済の活性化の3つの視点で将来にわたって様々な資源を守り、発展させることを目指していきます。

図表 計画期間

	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度	令和13年度	令和14年度	令和15年度	令和16年度	令和17年度
第1段階	本計画									
第2段階										

図表 計画長期的イメージ

	位置付け
<b>第1段階 本計画</b>  令和8年度 ～令和12年度	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶高付加価値な観光地づくりによる来訪者の増加 (国内・海外) ⇒ターゲット層の認知・ファン増加・体制整備</li> <li>▶稼ぐ観光の整備 ⇒地域で稼ぐ基礎づくり・住民が潤う体制づくり ⇒稼ぐ場所や仕組みの整備</li> <li>▶持続可能な観光に対する準備 ⇒観光客・住民等の意識醸成・体制整備</li> </ul>
<b>第2段階 次期計画</b>  令和13年度 ～令和17年度	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶高付加価値な観光地への来訪者・関係人口の増加 (国内・海外) ⇒ターゲット層の認知・来訪者・ファン・リピーター増加 ⇒ターゲット層の拡大</li> <li>▶稼ぐ観光の本格化 ⇒第1段階の来訪者増を背景とした高付加価値なコンテンツづくり等による消費単価拡大</li> <li>▶持続可能な観光の仕組み ⇒住民等を巻き込んだ様々な自主的な活動の実施・拡充</li> </ul>

## II 紀北町の観光の現状と課題

---

### 1 これまでの取り組み

平成 20 年に策定した観光振興プランに基づき実施された 25 の施策について、その成果、不十分であった点、および次期計画に向けて取り組むべき課題を総括したものです。

#### (1) 計画の中で「できたこと」(成果と進捗)

本計画期間中において最も大きな成果として挙げられるのは、インフラ整備という好機を捉えた広域的な認知度の向上です。特に高速道路の延伸・開通を見据えた情報発信において、周辺市町村と連携した広域ネットワークの構築が進んだ点は高く評価できるものと考えています。

単独自治体では限界のあった観光資源の乏しさを、近隣自治体との「点から線」への連携によって補完し、東紀州地域全体としての存在感をマスコミ等を通じてアピールすることに成功しました。

また、既存の観光資源の再発掘と、それに基づいた新たな体験メニューの提案も着実に進展しました。これまで見過ごされていた地域固有の自然や文化を「観光コンテンツ」として再定義し、外部視点を取り入れたブラッシュアップを行ったことで、特定の層に向けた訴求力が向上しました。

事務局レベルにおいても、商工観光課を中心に、関係各課や民間団体との連携の土壌が形成され、施策を推進するための基礎的な協力体制が構築されたことは大きな一歩と言えます。

#### (2) 計画の中で「できなかったこと」(未達成事項と反省点)

一方で、多くの施策において共通して見られた課題は、「認知度の向上」を具体的な「消費行動」や「宿泊」に結びつけるための導線設計が不十分であった点です。

高速道路の開通により通過交通量は増加しましたが、それらを地域内に引き込み、滞在時間を延ばすためのコンテンツ造成・販売までの対応が不十分でした。結果として、観光客の立ち寄りが一部の施設に限定され、地域経済全体への波及効果は限定的なものに留まっています。

さらに、各施策が単発のイベントや事業として実施される傾向が強く、25 の施策が相互に相乗効果を発揮するような「面」での展開が弱かったことも否めません。特に、デジタル技術を活用したマーケティングや、詳細なデータに基づくターゲット層の分析が不足していたため、効果的なプロモーションが実施できているかどうかの客観的な検証が困難でした。

また、民間事業者の主体的な参画を促す仕組みづくりが遅れ、行政主導の事業から脱却しきれなかった点も反省すべきポイントとして捉えています。

#### (3) 今後の課題(次期計画への展望)

今後の最優先課題は、これまでに構築した広域連携の枠組みを活かしつつ、「この町でなければならない理由」を明確にするブランディングの確立です。

他地域との差別化を図るため、地域のヒストリーやストーリー性を重視した高付加価値な観光商品の開発が必要と考えます。

また、二次交通の整備や、スマートフォン一つで完結する観光案内のデジタル化、宿やコンテンツの予約など、観光客の利便性を飛躍的に高めるソフト面での充実が急務であると考えます。

さらに、今後は「量（観光客数）」から「質（観光消費単価・満足度）」への転換を図る必要があります。

宿泊施設の改修支援や、夜間のエンターテインメントの創出など、滞在型観光を促進するための具体的施策に重点を置くとともに、組織面においては、観光協会の機能強化を図るとともに、町・観光協会だけでなく、民間事業者、地域、住民など、観光まちづくりにかかわるすべてのステークホルダーが一体となって取り組み、そして PDCA サイクルを回せる体制を構築することが重要であると考えます。

さらに持続可能な観光地経営を実現するため、地域住民の理解と協力を得ながら、熊野古道や銚子川をはじめとする環境保全と観光振興が両立する仕組みづくりに挑むことが次期計画の鍵となると考えます。

## 2 主な観光資源と「強み」「弱み」

### (1) 見る

本町は、前面（東側）に太平洋を望み黒潮が流れる熊野灘、背後（西側）には吉野熊野国立公園があり、日本有数の原生林がある大台山系に囲まれた日本有数の多雨地域であり、この急峻な山々とリアス海岸に沿って町々が存在しています。平野部が少なく町の総面積の 9 割近くを森林が占めており、海・山・川・大地に抱かれた豊かな自然はその風景や生き物たち、人々のくらしや歴史建造物、海や山の地場産品など観光に欠かせない要素が数多く存在している地域です。世界文化遺産リストに登録された熊野古道「ツヅラト峠・荷坂峠・三浦峠・始神峠・馬越峠」の 5 ルートは、来訪者の人気のコースになっています。これらに加え、紀北町ならではの山域の魅力として、絶景の尾根歩きが人気の「白石湖トレイル」や、日本百名山大台ヶ原へと至る歴史的なロングトレイル「北山道（木津道・尾鷲道）」といった魅力的な登山・ハイキングコースも整備が進んでいます。熊野灘とリアス海岸が望めるポイントは「森林浴を楽しむ遊歩道“フナツキ生活環境保全林”」「海のハイキングコース”城ノ浜遊歩道”」「オチョボ岩」「便石山（象の背）」「清流銚子川」「魚飛生活環境保全林」など風光明媚なビュースポットが数多くあります。また、リアス海岸地形ならではの眼下に海を望む山々が多く、清五郎滝や小木森滝といった急峻な地形がもたらす大瀑布（冬期には氷瀑）も、インバウンド客にも効果的なオンリーワンの魅力となっています。温暖な気候で雪山が少ない特徴や、海岸線から近い 1000m 峰で比較的容易に雪山を楽しめる点も、ハイカーを惹きつけています。人々のくらしを支えている町並みやイベントは、「年末きいながしま港市」「レトロな漁師町“魚まち”」「きほく燈籠祭」「関船祭り」など生活に溶け込んだ文化として息づいています。「長島神社・島勝神社・安楽寺・大昌寺」などの歴史的、自然的な建造物・文化財、天然記念物もあります。

近年では、熊野灘臨海公園、島勝浦体験型イベント交流施設「けいちゅう」、きいながしま古里温泉、町営キャンプ場「キャンプ inn 海山」、道の駅「紀伊長島マンボウ」「海山」や地域振興施設「始神（はじかみ）テラス」などは多くの人々が訪れています。さらに、豊富なスポーツ施設と静かな自然環境を生かした「スポーツ合宿」「スポーツ大会の

誘致」など、来訪者のニーズに合った施設も好評となっています。このように海と山のくらしの良さが特徴となっている紀北町は、自然環境の保全にも努めながら「見る観光体験」のスポットとして付加価値の高い観光地に発展することが期待できます。

## (2) 遊ぶ

本町は、豊富な観光資源を生かし、自然体験、産業体験のメニューを提供して地域体験を通じて積極的に観光交流を推進してきました。「山」に関して、熊野古道では「江戸時代の旅姿体験・エコツアー・語り部付きツアー」などの「古道散策」として世界遺産の価値を伝えています。町の散策でも「魚まちガイドツアー」なども行なっています。「海」では、主に釣りを楽しむ「釣り堀・渡船」が各所で行われています。「川」では、「銚子川案内人と巡る 奇跡の清流銚子川」が実施され清流の自然風景や生きものなど生態系を楽しむことができます。レジャーとしては「シーカヤック・SUP、シットオンカヤック体験、赤羽川でSUP体験」など若者や家族連れに楽しまれています。「みかん狩り・いちご狩り」など農園での「果物狩り体験」も好評を得ています。この他、「尾鷲ヒノキの木工体験」「そば打ち体験」「草木染め体験」「手作りみそ体験」などのものづくり体験メニューも実施されています。これらの来訪者への二次交通として「自転車やE-BIKE」などのレンタルも実施されています。このように多種多様な体験メニューの活発化を進めるとともに、さらには宿泊施設内での実施やイベントでの参加体験など新たな体験メニューへの可能性を持っているといえます。「遊ぶ(体験)観光」として、未来訪者や既来訪者への動機付けを掘り起すとともに、リピート客の拡大を期待することができます。

## (3) 買う

本町の特産品では、カツオ、伊勢エビ、ブリなどの海鮮魚介類とアオサノリ、渡利かきの養殖ものがあります。これらの二次加工品は多種に渡り、干物や調味料などのお土産品として人気があります。日本農業遺産に認定された「尾鷲ヒノキ」も原材料として使われるものから、加工製品としてお土産品もあります。観光特産品の販売店は町内各所に点在しており、中でも多くの来訪者のある「道の駅紀伊長島マンボウ」や「道の駅海山」のほか、地域振興施設「始神(はじかみ)テラス」は立ち寄りスポットの定番として、多くの観光客が訪れています。また、ローカルスイーツも様々な種類があり町内の各店舗で販売され購入されています。地元産品の素材や加工品は、珍しさやおいしさと共に、旅の思い出を持ち帰る楽しみがあります。品定めをしながら購入していく消費行動に、試食や加工体験など「買う観光体験」も加われば来訪者の満足度は増していくと考えられます。

## (4) 食べる

観光には「食べる」ことが重要な要素となっています。本町には、海鮮類、魚介類、海藻類など海の産物が豊富であるとともに、地養卵、いちご、みかん、トマト、味噌など農産物を使った料理も豊富にあります。単品料理、懐石料理、割烹料理のほか、スイーツ、かき氷などの軽食グルメも人気となっています。お店やお宿の空気感を楽しみながら食事を楽しむことに加え、料理素材の謂れや調理方法などをアドバイスするなど、「食べる観光体験」に工夫を凝らすことで、観光客へおもてなしの心遣いが伝わり、リピート客を増やすことにつながると考えます。

## (5) 泊まる

本町の宿泊施設は、紀北町観光協会のホームページに掲載されたもので30か所ほどあります。この内、主な宿泊所15か所の宿泊客は年間6万人（令和5年）を超えて利用されています。ホテル・ビジネスホテルタイプ、民宿旅館型があり、この他にキャンプ場型、民泊型などがあります。施設の特徴には、景色の良さ、室内の良さ、お風呂の楽しさ、料理の美味しさなどのほか、スポーツ合宿やアットホームな宿、1棟貸しタイプなど、様々なニーズに合わせた特徴があります。泊まることを目的とした観光客には、宿泊所内で催されるミニ催事見学や季節ごとの節季催事、ワーケーションなど、「泊まる観光体験」は外国人にも好印象を持たれると思われまます。

図表 SWOT分析 紀北町の観光「強み」と「弱み」

		プラス	マイナス
		強み (Strength)	弱み (Weakness)
内部環境		<ul style="list-style-type: none"> <li>■自然                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・山と海に囲まれた風光明媚な景観</li> <li>・リアス海岸と島々の雄大な景観</li> <li>・清流の景観</li> <li>・温暖な地域</li> </ul> </li> <li>■歴史文化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・熊野古道とその峠の古い歴史を持つ</li> <li>・港町や集落の街並み</li> </ul> </li> <li>■特産品                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・海産物が豊富</li> <li>・地養卵の生産多い</li> <li>・トマトやイチゴなどの農産物</li> <li>・尾鷲ヒノキのブランド製品</li> </ul> </li> <li>■交通                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・鉄道はJR紀勢本線が貫いている</li> <li>・3本の国道（42号、260号、422号）が貫いている</li> <li>・高速道路は紀勢自動車道が貫いている</li> </ul> </li> <li>■観光資源                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユネスコ認定の熊野古道の認知は高い</li> <li>・5つの峠ルートを有する</li> <li>・海、山、川の自然風景の見どころは多い</li> <li>・海産物（海鮮、魚介、海藻類）が特産品になっている</li> <li>・食事は海鮮類の料理や特産品の加工品がある</li> <li>・キャンプ場、川遊び、海遊びなどアクティビティがある</li> <li>・宿泊施設はホテル系、民宿旅館系、キャンプ場など多彩</li> <li>・道の駅など3つの大型の立寄り施設保有</li> <li>・5つの海水浴場を保有</li> <li>・お祭りやイベントの集客力が強い</li> <li>・温泉施設がある</li> </ul> </li> <li>■観光客                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客は年間通じて来訪している（通年型観光地域）</li> <li>・キャンプ、海・川遊びなど来訪数が安定（体験型観光地域）</li> <li>・宿泊客の消費額は高い</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■自然                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・地形上移動方向は伊勢方面か南紀方面の2方向のみ</li> <li>・年間雨量が多い</li> </ul> </li> <li>■歴史文化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・神社仏閣など、歴史的スポットが少ない</li> <li>・街並みの物語性や散策の楽しみ不足</li> </ul> </li> <li>■特産品                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・水産業従事者が減少してきている</li> <li>・農産業従事者が高齢化してきている</li> <li>・加工製品のヒット商品企画力の不足</li> </ul> </li> <li>■交通                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪圏や名古屋圏からの自家用車が主流</li> <li>・繁忙期の駐車場問題</li> </ul> </li> <li>■観光資源                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・熊野参詣には他県からのルートが多い</li> <li>・お土産品の購買力が弱い</li> <li>・体験アクティビティの多種多様な開発メニューが望まれる</li> <li>・観光まちおこしの担い手が少なくなっている</li> </ul> </li> <li>■観光客                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・道の駅など大型集客施設の来訪客数の落ち込み</li> <li>・日帰り客が多い</li> <li>・大阪圏、名古屋圏から遠い</li> <li>・夏場の銚子川や燈籠祭などのオーバーツーリズム</li> </ul> </li> <li>■インバウンド対応                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光危機管理・救急対応</li> <li>・受け入れ環境</li> <li>・世界遺産を活用したインバウンド対応</li> <li>・二次交通対策</li> </ul> </li> </ul>

		プラス	マイナス
外部環境		機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>■歴史文化           <ul style="list-style-type: none"> <li>・伊勢神宮遷宮の儀式開始 (2025年～2033年)</li> <li>・町政合併 25周年 (2030年)</li> </ul> </li> <li>■観光客動向           <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人の観光志向は文化体験へ移行高まる</li> <li>・日本人の観光客は癒し系 (のんびり、風景、温泉) へ</li> </ul> </li> <li>■交通           <ul style="list-style-type: none"> <li>・紀勢自動車道の全通期待 (令和9年以降)</li> <li>・東海環状自動車道全通期待 (令和8年)</li> </ul> </li> <li>■インバウンドの活発化           <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人観光客の地方分散誘致機運</li> <li>・外国人観光客の体験型観光の志向増加期待</li> </ul> </li> <li>■大型イベントの開催           <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和8年「アジア大会愛知」開催予定 (アジア地域からの来訪者誘致)</li> <li>・令和7年「大阪・関西万博」開催 (関西方面や外国人の誘致)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■人口減少           <ul style="list-style-type: none"> <li>・人口総数の減少</li> <li>・高齢者人口の増加</li> <li>・観光事業への担い手不足</li> </ul> </li> <li>■観光客動向           <ul style="list-style-type: none"> <li>・施設利用のマナー低下</li> <li>・外国人観光客訪問地の2極化進行</li> </ul> </li> <li>■自然災害           <ul style="list-style-type: none"> <li>・豪雨、水害の不安</li> <li>・南海トラフ地震の不安</li> <li>・新型感染症の不安</li> </ul> </li> <li>■国内人口の減少</li> <li>■近隣観光地との競合           <ul style="list-style-type: none"> <li>・西方面では、熊野三山、南紀白浜など有名な観光地が存在</li> <li>・東方面では、伊勢神宮など三重県の観光地が存在</li> </ul> </li> <li>■インバウンド誘致の活発化 (競合)           <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国各地でコロナ後のインバウンドプロモーションが活発化</li> </ul> </li> </ul>

### 3 現状と課題

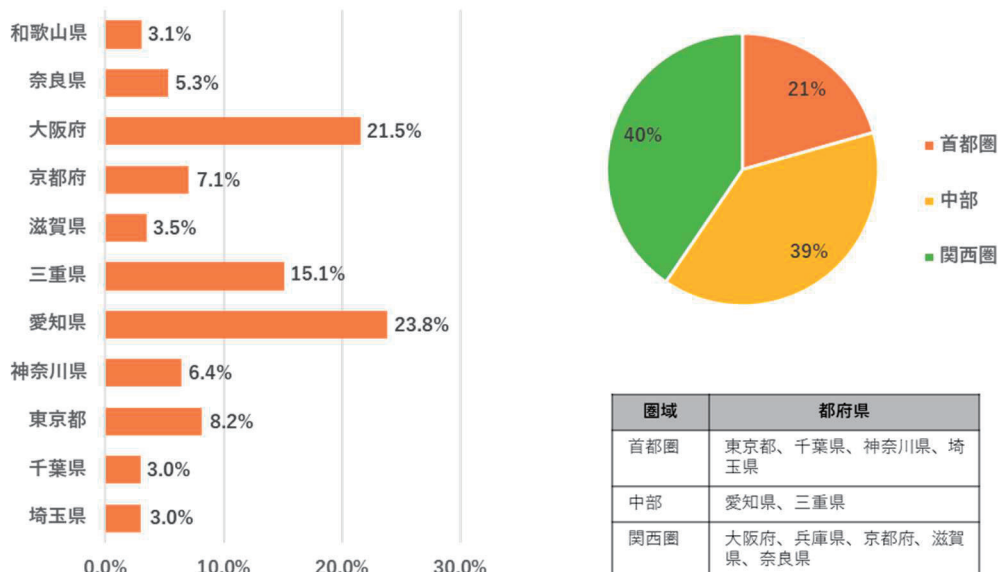
#### ■調査結果等から見えてくる現状と課題

2024年に関東・中部・関西エリアのWEBモニターに対してインターネット経由で調査を行いました。来訪経験者 879件、未来訪者 552件の回答がありました。

##### (1) ターゲットエリア

来訪者調査では、関西圏・中部圏からの来訪で8割以上を占めています。構成人口は約2,900万人となっています。まずは近接エリアの名古屋・大阪を中心としたマーケットをメインターゲットに設定し、プロモーションしていく必要があると考えます。

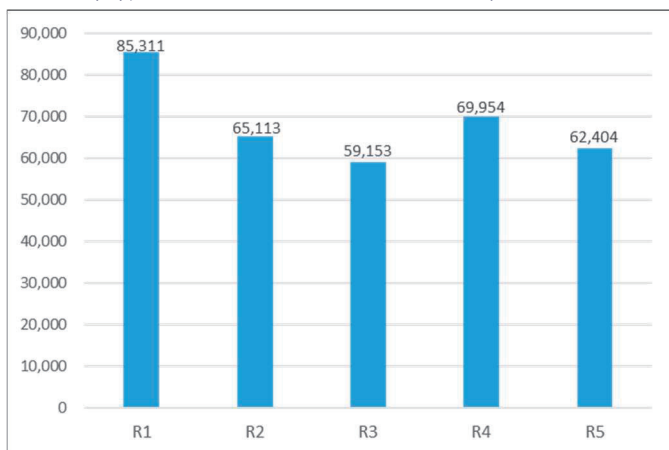
図表 回答者の居住地



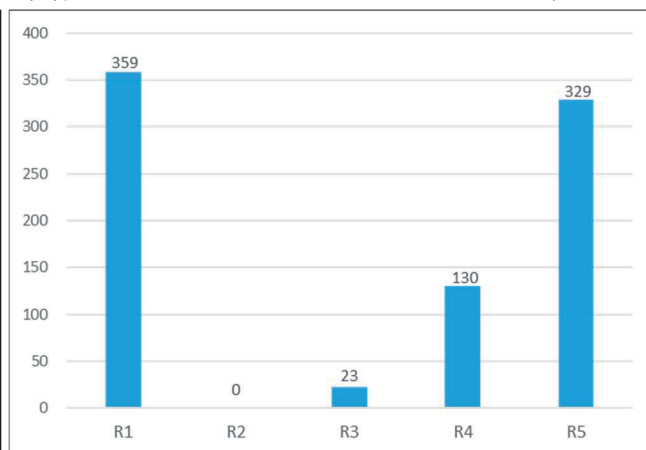
## (2) インバウンド対応

インバウンド宿泊者が約 300 人と宿泊客数 62,404 人のわずか 0.5%ではあるものの、世界遺産熊野古道伊勢路を歩くために、来訪している人が増えてきています。身軽に伊勢路を歩き、宿泊してもらえようような取り組みが必要であると同時に、二次交通、ナイトタイムエコノミー、受け入れ環境など、現有する資源を有効活用しながらインバウンド対応をしていく人材育成を含めて、応対力を上げていく必要があると考えます。

図表 紀北町の宿泊人数の推移



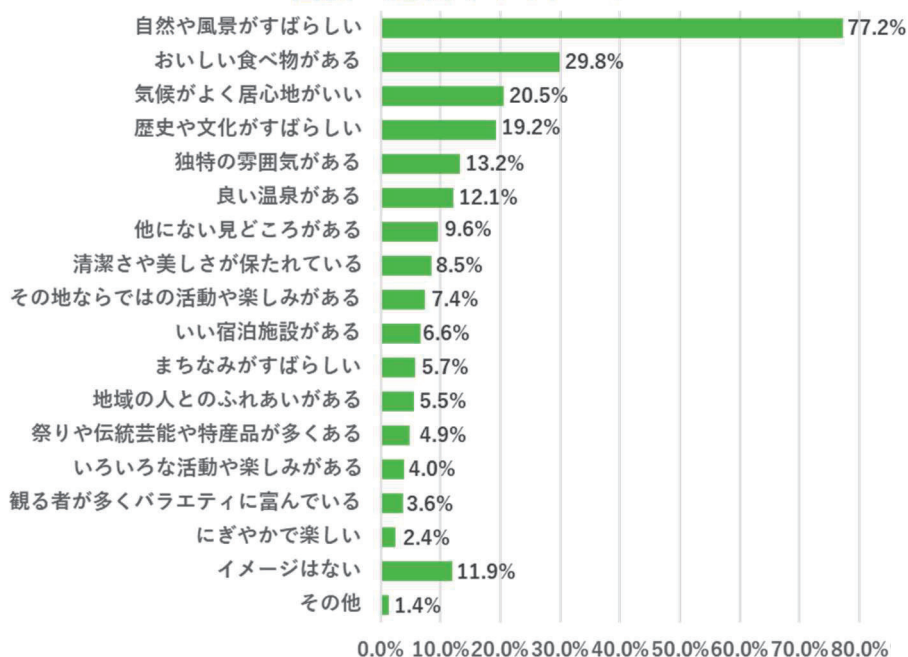
図表 紀北町のインバウンド宿泊人数の推移



## (3) 現在のイメージを生かした高付加価値化

来訪者調査では、自然や景色が素晴らしいというイメージを持っている人が多く、来訪者も未来訪者も同じイメージを持っています。興味のあるコンテンツでも来訪者は、世界遺産熊野古道を上げている人が多く、世界遺産のある町など、世界遺産を上手に活用したブランド戦略による高付加価値化・差別化を検討していく必要があると考えます。

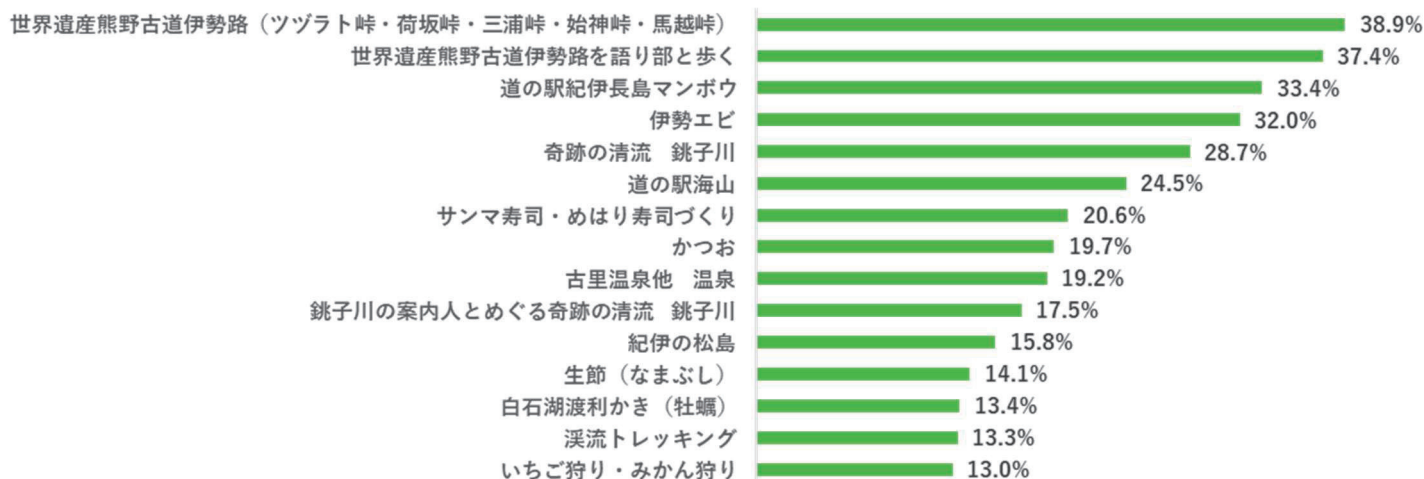
図表 紀北町のイメージ



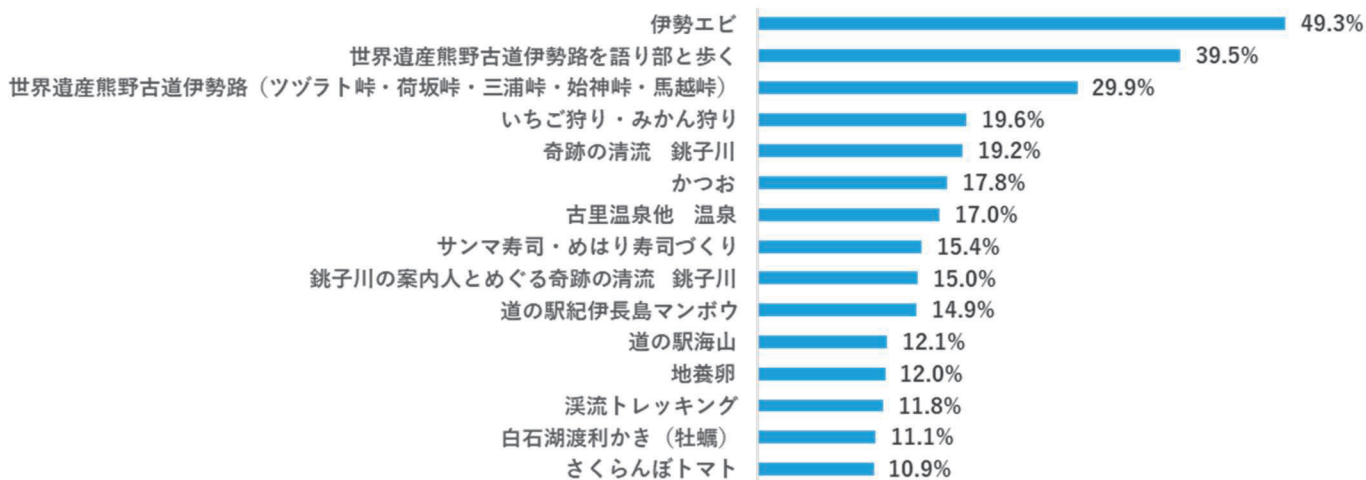
#### (4) コンテンツの充実

観光の楽しみの中で“食”は目的の一つであり、今回の調査結果でも来訪者も未来訪者も“食”が興味あるコンテンツの上位にあげられていることから、地元ならではの食材を活用した地元グルメ・土産品の開発など、お金を落としてもらう場所及び商品が少ないことから、食や土産物の開発は必要不可欠と考えます。

図表 来訪者調査（興味のあるコンテンツ）



図表 未来訪者調査（興味のあるコンテンツ）



また、海と山と川のあるリゾートとして、長期的な滞在もしくは来訪頻度が高まる体験コンテンツの造成など、単に来訪者を増やすのではなく、質の高いコンテンツを造成していくなど、今まで以上にコンテンツを充実させていくことが必要と考えます。

さらに、宿泊する方、立ち寄る方が、少しでも長く滞在してもらえるようチェックイン前、チェックアウト後、昼間の短時間で利用できるようなコンテンツの造成など、滞在時間延伸のための取り組み、宿泊する方のナイトタイムの体験コンテンツの造成など、宿泊する方が増えるような取り組みについても検討していく必要があると考えます。

#### (5) 調査結果からみるターゲット

価値観を軸に、クラスター分析を行ったところ、大きく 5 つの階層に分類することができました。中でも最もシェア率が低い“イノベーター層”が今回の調査結果から、コアター

ゲットとして狙うべき階層と考えます。各項目で比較していくと、全体のシェアは低いものの、年齢層は30・40代が他の階層に比べて多く、地元の三重比率も低く、関西圏・愛知・関東と地元以外の居住率が高いことがうかがえます。リピート率・宿泊率も他の階層に比べて高く、消費総額も高くなっています。さらに、満足度から他者推奨までの脱落率が2%と他の階層に比べて低くなっています。この層の満足度を高めていく、リピートしても飽きさせないコンテンツ造成、情報提供など、次に来るための理由づくりのための仕組みを作っていく必要があります。

図表 価値観別クラスター分析

	こだわり層	プライベート充実層	イノベーター層	シンプルな暮らし層	ゆとりある暮らし層	
シェア	240 (27.3%)	194 (22.1%)	46 (5.2%)	219 (24.9%)	180 (20.5%)	
年代 (%)	20代: 1.3 50代: 27.5 30代: 5.4 60歳以上 40代: 11.3 : 54.6	20代: 2.1 50代: 26.8 30代: 6.7 60歳以上 40代: 12.9 : 51.5	20代: 4.3 50代: 26.1 30代: 15.2 60歳以上 40代: 30.4 : 23.9	20代: 2.7 50代: 29.2 30代: 1.8 60歳以上 40代: 11.9 : 54.3	20代: 4.4 50代: 26.1 30代: 7.8 60歳以上 40代: 18.3 : 43.3	
居住エリア (%)	三重: 17.1 関東: 14.2 愛知: 21.3 関西: 47.5	三重: 20.6 関東: 11.3 愛知: 22.7 関西: 45.4	三重: 15.2 関東: 17.4 愛知: 26.1 関西: 41.3	三重: 25.1 関東: 13.2 愛知: 24.2 関西: 37.4	三重: 24.4 関東: 11.1 愛知: 18.9 関西: 45.6	
来訪目的	1位	ドライブ・ツーリング50.0%	ドライブ・ツーリング41.2%	世界遺産熊野古道 65.2%	自然や風景を見てまわる35.6%	世界遺産熊野古道 36.7%
	2位	自然や風景を見てまわる47.1%	世界遺産熊野古道 36.1%	自然や風景を見てまわる65.2%	ドライブ・ツーリング31.1%	自然や風景を見てまわる31.7%
	3位	世界遺産熊野古道 38.3%	自然や風景を見てまわる 33.0%	のんびり過ごす60.9%	世界遺産熊野古道 30.6%	ドライブ・ツーリング31.1%
来訪回数	初めて: 33.8% リピーター: 66.2%	初めて: 40.7% リピーター: 59.3%	初めて: 21.7% リピーター: 78.3%	初めて: 42.0% リピーター: 58.0%	初めて: 40.6% リピーター: 59.4%	
旅行形態	宿泊	16.3%	18.0%	21.7%	13.7%	14.4%
	日帰り	83.8%	82.0%	78.3%	86.3%	85.6%
消費額 (利用総額)	17,129円	6,369円	19,290円	9,263円	9,656円	
満足 (上位3項目計)	83.3%	73.7%	80.4%	75.3%	63.9%	
再来訪 (上位3項目計)	75.8%	63.9%	80.4%	69.4%	59.4%	
紹介 (上位3項目計)	62.1%	54.6%	78.3%	52.1%	50.0%	
旅行先を選ぶ基準	1位	自然 72.1%	そこできか食べられない食 材・食事 52.6%	そこできか食べられない食 材・食事 93.5%	自然 53.9%	自然 39.4%
	2位	そこできか食べられない食 材・食事 68.8%	自然 51.0%	温泉 80.4%	そこできか食べられない食 材・食事 49.8%	温泉 39.4%
	3位	温泉 61.7%	温泉 45.4%	地域の文化や歴史 78.3%	温泉 42.9%	そこできか食べられない食 材・食事 37.2%
	4位	名所・旧跡 60.4%	名所・旧跡 41.2%	自然 78.3%	名所・旧跡 37.9%	地域の文化や歴史 33.3%
	5位	地域の文化や歴史 46.7%	地域の文化や歴史 34.0%	名所・旧跡 73.9%	地域の文化や歴史 30.1%	名所・旧跡 25.6%
興味あるコンテ ンツ	1位	世界遺産熊野古道伊勢路 51.3%	世界遺産熊野古道伊勢路 34.5%	道の駅紀伊長島マゾウ 69.6%	世界遺産熊野古道伊勢路 36.1%	語り部と歩く 29.4%
	2位	道の駅紀伊長島マゾウ 47.1%	語り部と歩く 33.0%	語り部と歩く 67.4%	語り部と歩く 35.2%	世界遺産熊野古道伊勢路 23.9%
	3位	伊勢エビ 46.3%	道の駅紀伊長島マゾウ 29.9%	世界遺産熊野古道伊勢路 65.2%	道の駅紀伊長島マゾウ 25.6%	伊勢エビ 21.1%
	4位	語り部と歩く 43.3%	奇跡の清流 鏡子川 25.8%	伊勢エビ 65.2%	奇跡の清流 鏡子川 25.1%	道の駅紀伊長島マゾウ 19.4%
	5位	奇跡の清流 鏡子川 37.5%	伊勢エビ 25.8%	奇跡の清流 鏡子川 63.0%	伊勢エビ 23.7%	奇跡の清流 鏡子川 15.6%

## ■主な取り組み課題

### (1) 町内のアクセス

公共交通機関でのアクセスが限られる地域もあり、自家用車に頼る傾向があることから、駅や拠点から移動ができるような仕組みづくりが必要です。

### (2) 観光客の分散化

熊野古道伊勢路や道の駅などの主要な観光スポットに集中しており、町の他の観光資源の魅力を十分に伝えきれていない可能性があります。

### (3) 観光客の季節変動

海水浴シーズンやイベント時など、特定の時期に観光客が集中する傾向があり、年間を通して安定した集客が課題です。

### (4) 情報発信の強化

紀北町の魅力を効果的に発信する手段や、ターゲット層に合わせた情報提供が求められます。

## （５）人材育成

観光客の受け入れ体制を強化するための人材育成や、地域ならではのホスピタリティ向上が重要です。

さらに、受け入れるための人材だけでなく、町に対して愛着や誇りのある住民を育てることが次世代の観光人材の育成につながるものと考えます。

## （６）地域連携

周辺地域との連携を強化し、広域的な観光ルートの開発や情報共有を進めることが望まれます。

## （７）持続可能な観光

自然環境や地域文化を守りながら、長期的に観光客を魅了できるような取り組みが必要です。

これらの課題を踏まえ、紀北町では、地域資源を活かした新たな観光コンテンツの開発や、情報発信の強化、受け入れ体制の整備などが重要になると考えられます。

また、近隣地域との連携を通じて、より広域的な観光ルートを形成することも有効と考えます。

さらに、地域住民や地元事業者が積極的に観光まちづくりに関わるができるような体制づくりを行うことで、町全体が一丸となって観光で稼ぎ、まち全体を持続可能なブランドとして認知してもらえよう、様々な視点での取り組みが必要と考えます。

こうした点を踏まえると、紀北町の観光を魅力的にするには各コンテンツの関連付けや各コンテンツと歴史や文化、山・海・川・まちなみ等の関連を語ることにより、他にないユニークな体験ができることをアピールするなどの工夫が必要と考えます。

また、観光事業者の立場からは、施設の老朽化、後継者問題、若い人材の登用等について課題があげられました。

従来観光の推進体制が変革期にきているという認識のもと、新しい時代の観光推進体制を確立することも必要と考えます。

その他では、宿泊されるお客さまのチェックイン前・後の過ごす場所や短時間で体験できるコンテンツづくりなど、来訪者のニーズや行動を深く理解し、効果的なマーケティング戦略が必要と考えます。



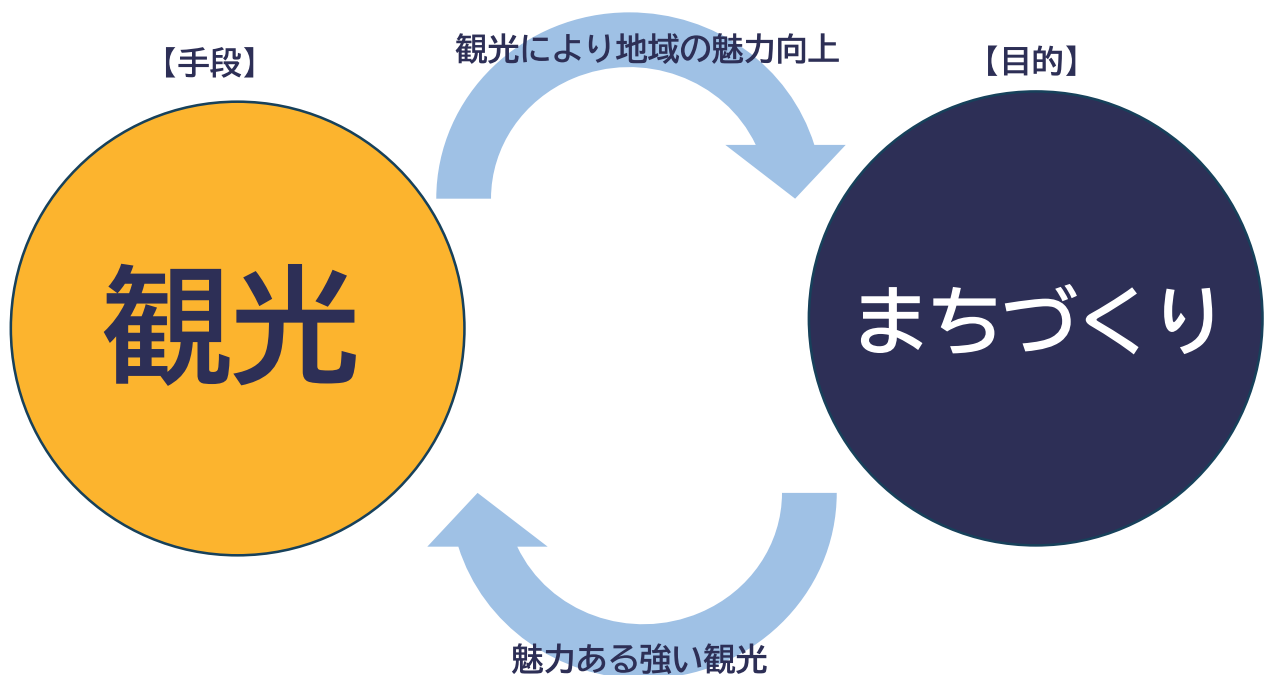
### III 計画の基本方針

#### 1 計画の基本的な考え方

本町は、世界遺産・熊野古道の山々と、奇跡の透明度を誇る清流「銚子川」、吉野熊野国立公園の一部であるリアス海岸の「熊野灘」が調和した自然豊かで、その他にも魅力的な多様なコンテンツが豊富にあります。

本町が取り組む観光は、観光客を誘致するためのまちづくりをするのではなく、観光の持つ力を使って地域をより魅力的に、そして住んでいる人を元気にすることを目的とし、観光をまちづくりのための「手段」として活用していくものと考えています。

様々な地域の魅力や豊富な資源を、観光の持つ力を使って経済・地域・環境のバランスが取れた持続可能な状態になるよう、自然・歴史・文化など、地域の魅力ある様々な資源を保全し、活用・発展させることで、「質の高い」観光を提供し、地域が観光を使って稼ぎ、地域とともにそこで暮らす人々が豊かになるための「手段」としてとらえています。



観光は、まちづくりの手段として活用すると、人と人との出会いや協働を作り出すための手段であり、地域に与える影響は大きいものです。さらに経済的効果はもちろん重要ですが、地域への誇りや愛着などの「地域に与える効果」、住民にとっては住みやすい環境を作り出す「環境に与える効果」があります。このように観光のまちづくりとは、観光の多様な効果を活用し、より魅力的により効果的により活力あふれる地域にしていくためのものです。ただし、この観光まちづくりは行政が主導では達成できないことが多く、住民・地域・事業者・関係団体・行政が一体となって取り組むとともに、常に新しい取り組みにチャレンジしていくという姿勢が非常に重要です。

## 2 将来像

世界を惹きつける“奇跡の自然”と“祈りの道”が地域の豊かさを創り出すまち

～持続可能な観光マネジメントによる「稼ぐ」地域経済の確立～

## 3 基本方針

「世界を惹きつける“奇跡の自然”と“祈りの道”が地域の豊かさを創り出すまち」を実現するために、以下の4つを基本方針とします。

### 基本方針1 「量」から「質」への転換による「稼ぐ観光」の実現

単なる通過型・観光客数の拡大を目指すのではなく、滞在時間の延長と消費単価の向上に注力します。

「この町でなければならない理由」を明確にしたブランディングを行い、高付加価値な体験・宿泊・食を提供することで、地域に確実な利益をもたらす構造を構築します。

### 基本方針2 資源保護と利活用が循環する「持続可能な観光」の確立

世界遺産熊野古道や奇跡の清流・銚子川といった世界に誇る資源を「守りながら活かす」仕組みを作ります。

持続可能な観光を前提とし、地域住民が観光の恩恵を実感し、誇りを持って来訪者を迎え入れられる「住んでよし、訪れてよし」の観光地づくりを推進します。

### 基本方針3 全ステークホルダー連携による組織力の強化

行政、観光協会、民間事業者、住民が一体となった「観光まちづくり」の体制を構築し、スピード感のある施策展開を図ります。

さらに、事業者・住民など受け入れ側の多様な主体同士の交流の場を創出することで、観光地域全体で盛り上がるような担い手の育成及び新しい事業へチャレンジする機運を醸成するとともに、全ての住民が主体的な活動ができるよう「共有」「協働」の機運を醸成していきます。

### 基本方針4 民間主導の観光振興の推進

観光のまちづくりは、地域の魅力や資源を観光によって磨いていくものです。こうした活動の持ち主は、地域住民であり民間事業者です。地域住民や民間事業者が紀北町をこうしていきたいという想いがまちづくりの大きな原動力となります。そのため、

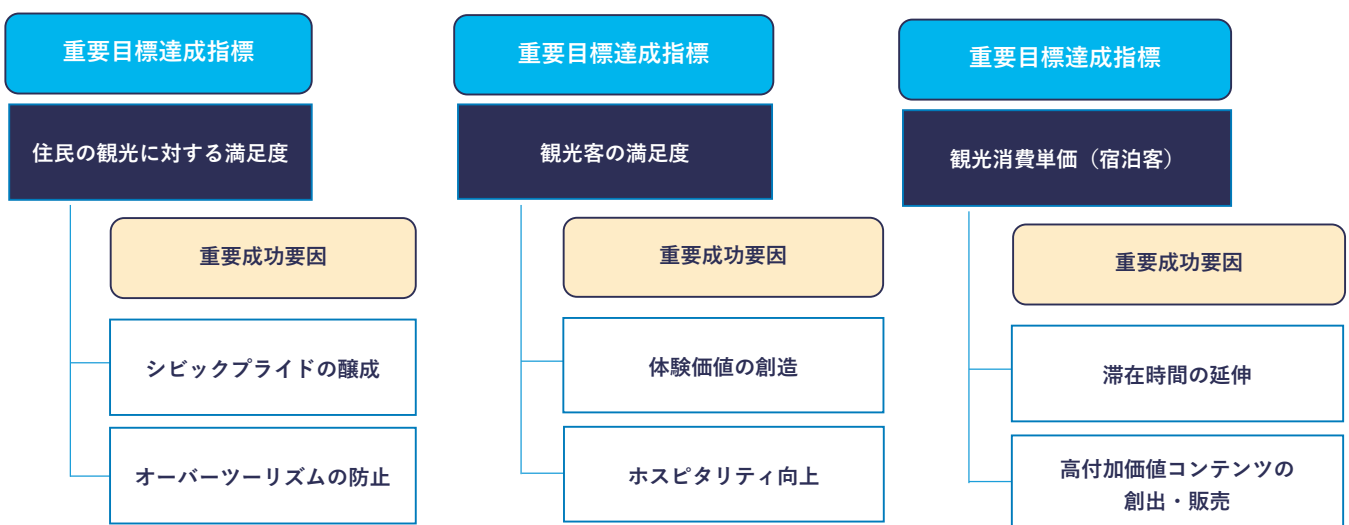
観光は民間主導としなければ、観光がビジネスとして成立せず、経済的効果も広がりが限定的となり、稼ぐ観光・持続可能な観光はいつまでたっても実現できません。紀北町には、宿泊施設、飲食店などの観光事業者だけでなく、一般商店、飲食店、農林漁業関係者、製造業者など、多様な事業者が多数存在していますし、地域を盛り上げていきたいと活動している住民も多数います。このような事業者や住民が観光まちづくりに関わっていく仕組みをつくることで、観光を生業にする人、観光によって本業を活発化したい人、副収入を得たい人などの多様な観光事業者を民間主導で継続的に、積極的に育成していきます。行政は、こうした民間主導の事業に対する様々な視点で支援をするとともに、活動・活躍ができる場を整備します。

#### 4 観光施策の推進を図る数値目標

本戦略は、観光施策の推進を測る数値目標として、5年後の令和12年度に以下の3つを重要目標達成指標（KGI：Key Goal Indicator）として設定します。

重要目標達成指標	当初値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)	備考
住民の観光に対する満足度	—	※今後計測して設定	
観光客の満足度（大変満足と回答した人の割合）	37.5%	42.5%	三重県観光客実態調査
観光消費単価（宿泊客）	22,645 円/人	23,777 円/人	三重県観光客実態調査

この重要目標達成指標を達成するために、重要成功要因（KSF：Key Success Factor）を設定し、基本戦略との連動を図ることで、各基本戦略が何を指すのかを明確にし、重要目標達成指標の達成を目指します。なお、重要業績評価指標（KPI：Key Performance Indicator）については、基本戦略、施策を構成する具体的な取り組みを推進するための各事業において設定するものであるため本戦略においては記載していません。



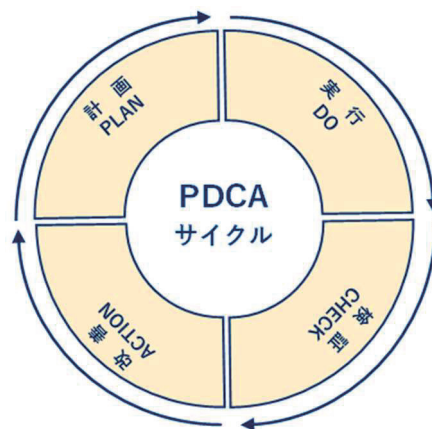
## 5 進捗管理

基本戦略を実現するために個別施策（必要があれば基本戦略も含む）を定期的に見直すことをあらかじめプロセスに組み込むことで、効果的・効率的な事業展開を図ります。

これにより、観光施策の鮮度・精度を高め、環境の変化に対応した「生きた計画」にするとともに、住民、事業者と行政が官民一体となって観光振興に向き合うことを狙います。

こうした検証やアップデートの作業を通して、関係者の観光振興に対するモチベーションを高めることや観光人材の母集団形成も期待されます。

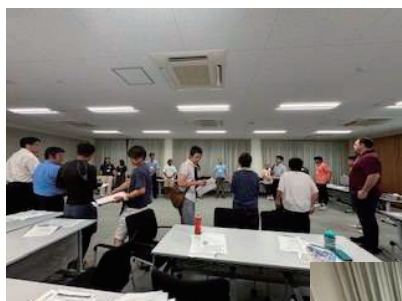
- (1) 取り組みの進捗状況を毎年確認し、効果を検証するとともに、来訪者や来訪候補者に対して定期的なアンケートやヒアリングを実施します。
- (2) 観光事業者等の関連する人材が集まった「紀北町未来会議（仮称）」を定期的に開催して関係者の議論を行い、幅広い意見を吸い上げます。
- (3) (1) (2) の結果と客観的な各種観光データを踏まえ、毎年個別施策についてアップデートします。



紀北町未来会議とは、本計画の将来像実現のため、基本方針及び基本計画に基づき、アクションを起こしていく推進協議体のことです。

行政、観光協会、商工会、観光関係事業者、地域住民など、町内外のすべての紀北町に関わりのある人が、紀北町の未来に向けて観光の力を使ってまちづくりしていくために、共有・協働する場です。

特定のテーマについて話し合いをしたり、新しいアイデアを実現するために意見交換したり、アイデアだしのためのワークショップを行ったり、民間主導の事業や観光協会主導の事業について検討したり、単なる情報交換と報告の場とするわけではなく、計画を色々な方の視点で推進する原動力となり、紀北町の未来に向けてチャレンジしていくことに対して前向きな組織を指し示します。



## IV 観光の推進に向けた施策

### 戦略1 特徴のある地域ブランディングと高付加価値コンテンツの創出

これまでの取り組みでは、高速道路の開通による認知度向上には成功したものの、観光客が「立ち寄り」動機は依然として一部の施設やイベントに偏っています。

また、資源は豊富であるものの「点」の展開に留まり、地域経済を牽引する「稼ぐ力」への変換が不十分でした。

本施策では、民間主導をベースにしたプロジェクトを立ち上げ「稼ぐ観光」を主としたコンテンツづくりとともに、町独自の歴史、文化、自然を「ストーリー」で繋ぎ、他地域にはない唯一無二の本物の価値を提供することで、地域のブランド力を高めつつ、消費単価の高い層を惹きつけるブランドを確立します。

さらに、高付加価値層へのアプローチの方法の一つとして、世界ではサステナブル・ツーリズムやリジェネラティブ・ツーリズム（旅行先をよりよくして帰る旅のスタイル）が注目されています。宿泊先やツアーを選ぶ基準としてサステナブル認証の有無をチェックすることが一般的になっています。さらにオーバーツーリズムに対して、世界の知的な旅行層は忌避感を示しており、混雑していない、守られた本物の自然・文化を求めている傾向があります。

サステナブルな取り組みを徹底している地域には、滞在時間が長く、消費額が大きい層が必然的にあつまり、銚子川の透明度を守るための協力金や尾鷲ヒノキのストーリーが詰まった高価な工芸品に喜んで対価を払います。

#### 【具体的取り組み】

#### 1 「世界遺産と清流」を軸としたプレミアム・ストーリーの開発

熊野古道（ツヅラト峠、馬越峠等）の5ルートや、奇跡の清流「銚子川」を単なる景勝地としてではなく、地域の歴史や人々の暮らしと結びつけた体験プログラムとして再定義します。

専門ガイド（語り部や案内人）による質の高い解説を付加し、既存のエコツーリズムをより深化させた「高単価・少人数制ツアー」を構築するなど、観光で稼ぎ、地域に潤いをもたらす、持続可能な地域となるための様々なコンテンツを創出するとともに、リピーターに向けて常に新しい観光コンテンツを提供できるよう地域資源の発掘等も同時に推進していきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
熊野古道・銚子川を活用した体験プログラム創出	観光協会、事業者、地域、関係団体、町	検討	開発	▶	販売	▶
エコツーリズムの磨き上げ	観光協会、事業者、地域、関係団体、町	検討	開発	▶	販売	▶
地域資源の発掘・磨き上げ	観光協会、事業者、地域、関係団体、町	実施	▶	▶	▶	▶

## 2 紀北版ガストロノミー・ツーリズムの推進

豊富な海産物（渡利かき、伊勢エビ、ブリ、マンボウ等）や農産物（みかん、トマト、いちご等）を「食べる」だけでなく、その背景にある漁業・農業文化を体験・学習できるコンテンツを作ります。

例えば、「きいながしま港市」と連動した調理体験、魚のさばき方教室、干物作り教室、収穫体験や、日本農業遺産「尾鷲ヒノキ林業」の森での食事会など、場所と食を掛け合わせた高付加価値な飲食スタイルを提案するなど、『食』を中心にしたコンテンツづくり及び商品化・販売を推進していきます。

地元の海産物や農産物を使った紀北町だけの「食」を中心にしたメニューづくり、お土産づくりなどの商品開発・販売を推進していきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
「食べる」を軸にした文化体験コンテンツの創出	観光協会、商工会、事業者、町	検討	開発	▶	▶	▶
「食べる」を軸にした文化体験コンテンツの販売	観光協会、事業者			販売	▶	▶
食を中心にしたメニューづくり・お土産づくり	観光協会、商工会、事業者、関係団体、町	検討	▶	▶	▶	▶



### 3 滞在時間を延ばすコンテンツの創出

現在実施している様々な体験コンテンツ等については、磨き上げをしながら町内へ宿泊した人に対して、滞在中に体験できるコンテンツとして提供していきます。さらにリピートする方に対して飽きがこないようコンテンツをブラッシュアップし、ビギナーからマニアまで何度も足を運ぶきっかけづくりが必要です。

特に、通過型観光から宿泊型観光へ転換するため、夜間・早朝の観光資源を掘り起こしていく必要があります。例えば、町内の主要拠点である「道の駅紀伊長島マンボウ」「道の駅海山」「始神テラス」「種まき権兵衛の里」を夜間のイベント会場や星空観察のベースキャンプとして活用するほか、歴史的建造物のライトアップ、「きほく燈籠祭」の技術を活かした夜間のアートイベントなどを開催します。また、滞在の満足度を高める要素として「きいながしま古里温泉」等の温泉施設を活用し、夜の古道歩きや早朝アクティビティ後のリカバリープログラムを提供することで、心身ともに癒やされる紀北町ならではのウェルネス体験を創出します。さらに、セリの見学や漁業体験、便石山からのご来光体験などの早朝コンテンツへの参加を促すことで、宿泊しなければ体験できない「夜の紀北町・早朝の紀北町」の魅力を確立し、観光客の消費拡大を図ります。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
既存の滞在型コンテンツの磨き上げ	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	開発販売	▶	▶	▶
民間主導のコンテンツやイベントの造成	観光協会、商工会、事業者、町	検討	開発販売	▶	▶	▶
ナイトタイムコンテンツの造成	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	開発販売	▶	▶	▶
早朝コンテンツの造成	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	開発販売	▶	▶	▶

### 4 サステナブルなコンテンツの創出・サステナブル・サイクルの実現

海・山・川という豊かな自然環境を観光資源として活用し、本町独自の「サステナブル・サイクル」に基づく体制構築とコンテンツ開発を推進します。本施策の核心は、各取り組みを単発で終わらせず、「守る・磨く・売る・還す」の一連の流れを「循環（サイクル）」として位置づける点にあります。

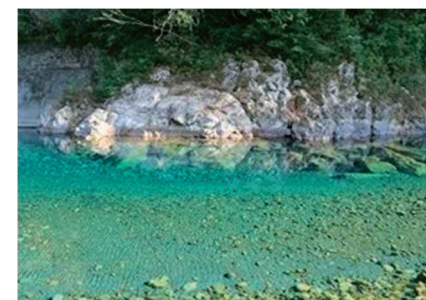
これにより、単に「自然があるだけの町」から、「自然を守る営みが地域の豊かさに直結する先進的なサステナブル・タウン」への進化を図ります。このサイクルから生み出されるコンテンツは、交流人口やリピーターの増加のみならず、認知の質の向上や滞在スタイルの変革をもたらすものです。

本サイクルの構築は単なる環境保護の枠を超え、紀北町のブランド価値を世界基準へと引き上げ、安売りをせずに「価値」で選ばれるための重要な経営戦略にほかなりません。その結果、インバウンド客を単なる「消費者」としてではなく、地域に敬意を払い、共に経済を活性化させる「良質なパートナー」として迎え入れることが期待できます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
サステイナブルなコンテンツの造成	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	開発	販売	▶	▶
サステイナブル・サイクルの検討	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	▶	▶	▶	▶

**【参考例】日本版持続可能なガイドラインに基づく取り組みについて**

JSTS-Dは「マネジメント」「社会経済」「文化」「環境」の4つの柱から成る計47の指標で構成されています。この取り組みのメリットは、世界的にサステナブルな旅への関心が高まっており、国際的な認証（「世界の持続可能な観光地100選」など）の獲得に役立ちます。さらに、観光客が増えすぎて住民が困る事態を未然に防ぎ、10年、20年先も稼げる地域を作ります。「ただの観光」から「地域に貢献する旅」へと質を高めることで、単価向上やリピーター確保に繋がります。このガイドラインは「完成形」を目指すものではなく、地域が対話を続けながら「改善し続けるプロセス」そのものを重視しており、紀北町でもガイドラインに基づき取り組んでいきます。



## 戦略2 滞在型観光を支える受入環境の整備と利便性向上

観光客の滞在時間を延ばし、地域全体へ回遊させるためには、宿泊施設の魅力向上と移動のストレスを軽減する二次交通の整備が不可欠です。

「宿泊施設が点在している」「車以外の移動手段が乏しい」という課題を克服し、誰もが快適に町内を巡り、長く留まれる環境を構築します。

### 【具体的取り組み】

#### 1 多様な宿泊スタイルの提案と質的向上支援

既存の旅館や民宿の改修支援（トイレの洋式化、Wi-Fi 環境の整備等）に加え、紀北町オリジナルメニューの開発など、ハード・ソフト両面での改善を進めていきます。

歴史的建造物や古民家、空き家等の地域資源を有効活用し、町全体を一つの宿と見立てた「分散型ホテル」など、多様な宿泊機能の確保に向けた検討を進めます。これにより、来訪者の滞在長期化と町歩きを促し、地域経済への波及効果を高める持続可能な観光基盤の構築を目指します。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
ハード・ソフト両面での改善	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	開発	販売	▶	▶
多様な宿泊機能の確保・検討	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	▶	▶	▶	▶

#### 2 観光拠点の「ハブ（拠点）機能」の高度化

「道の駅紀伊長島マンボウ」「道の駅海山」「始神テラス」「きいながしま古里温泉」「種まき権兵衛の里」などの主要拠点を、単なる休憩所から「町内全域への送客拠点」へと進化させます。

また、イベントや町内事業者の模擬店のような形で PR 出来る場所として、体験コンテンツの出発地として活用するなど、紀北町で観光するために最初に立ち寄る場所として、主要拠点施設を活用していきます。

デジタルサイネージ等を用いたリアルタイムな空き状況やイベント情報の提供などを通じ、訪れた観光客を速やかに次の目的地（飲食店、体験スポット、宿泊施設）へと誘導します。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
観光拠点のハブ化	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	実施	▶	▶	▶
観光拠点施設でのプロモーション	観光協会、商工会、事業者、関係団体	検討	実施	▶	▶	▶
デジタルサイネージ等による情報発信	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	実施	▶	▶	▶

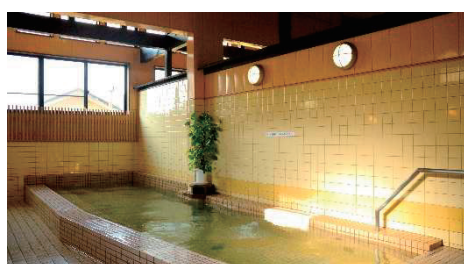
### 3 デジタルと連携したシームレスな二次交通網の構築

駅や高速バス停、主要観光拠点（道の駅等）を起点とした移動手段を強化します。

E-BIKE等の貸出拠点を設置するとともに、これらをスマートフォンの地図アプリ等から一括で予約・決済できる仕組みを検討します。

自家用車での来訪が多い傾向にありますが、町内の移動は、E-BIKE、デマンド型交通や地域住民の協力を得たシェアリングサービスを活用していただくなど、車を持たない層（若年層、訪日外国人等）の受け入れを強化していきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
E-BIKEなどのレンタルサイクル等の整備	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	▶	▶	▶	▶
デマンド型交通やシェアリングサービスの検討	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	▶	▶	▶	▶



## 戦略3 データ駆動型マーケティングの推進（観光DX）

これまでの観光施策は、来訪客数などの表面的なデータや経験則に頼る面が強かった状態でした。

今後はデジタル技術を駆使し、「誰が、どこから来て、何を求め、いくら使ったのか」を精緻に分析することで、限られた予算と人員を最も効果的なターゲットへ投入する戦略的なマーケティングを実践していきます。

また、収集したデータについては、事業者・地域・住民にも閲覧できるようとりまとめて、定期的にBIツール（ビジネスインテリジェンスツールの略。膨大なビッグデータを分析・見える化し、価値ある情報に変換し、経営や現場の意思決定を加速させるためのソフトウェア）を用いてオープンデータ化していき、新規事業・新コンテンツを考えていくうえでの基礎資料として活用してもらえよう整備していきます。

### 【具体的取り組み】

#### 1 観光データプラットフォームの構築と活用

観光振興に対する取り組みを推進するうえで、多様なステークホルダーが関係してきます。このため、効率的・効果的に観光振興を推進するためには、データに基づき事業を考え実行していくマーケティングの考え方を取り入れ、浸透させていくことが非常に重要です。

例えば国・県の統計データや人流データ（モバイル空間統計等）やキャッシュレス決済データ、宿泊予約データなどから、町のポジションを明らかにするとともに、イベント等の効果測定（人数観測・アンケート等）により、来訪者の動態を可視化し、次期イベント開催への振り返りとするとともに、次回以降の効果的なプロモーション戦略の立案のための基礎資料とするなど、科学的根拠に基づいた施策の立案及び定期的な見直しを実践していきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
観光マーケティングデータの収集・整理、公表	町、観光協会、商工会	検討	実施	▶	▶	▶

#### 2 ターゲット別プロモーションの最適化

データ分析に基づき、ターゲットを明確化したデジタル広告等を中心にPRを含めたプロモーションを推進します。

例えば、サステイナブルな志向の層には、ロンリープラネットやエシカルな旅行専門予

約サイト、アウトドア志向の都市部若年層には SNS 動画での銚子川 PR、文化志向のシニア層には専門メディアでの熊野古道 PR、訪日外国人には英語圏・アジア圏別の OTA（オンライン旅行代理店）活用など、媒体とメッセージを使い分けて効率的・効果的な情報発信を行います。

特にインバウンドに対しては、WEB サイトの多言語化、インフルエンサーを活用した体験記の発信、Google マップのローカライズ、口コミサイトへの掲載、プロモーションサイトから予約サイトまで入れるようなルールづくりなどを通じ、潜在層へのアプローチを強化していきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
適切なメディアによる情報発信	町、観光協会、商工会、関係団体	検討	実施	▶	▶	▶
SNS 等でのプロモーション	観光協会、商工会、関係団体、町	検討	実施	▶	▶	▶
WEB サイトの多言語化	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	実施	▶	▶	▶
Google マップのローカライズ	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	実施	▶	▶	▶

### 3 観光予約・案内プロセスのフルデジタル化

町内の人材不足及び観光客の利便性を飛躍的に高めるため、町内の宿泊・体験・飲食の予約をスマートフォン一つで完結できるポータルサイトの整備を検討します。

その他では、チャットボットによる 24 時間多言語案内などの導入を検討するなど、現地での体験価値をテクノロジーで補完することや、紀北町の歴史・各コンテンツの裏側にあるストーリーやホンモノに触れる機会を増やすためにもデジタルコンテンツの充実を図ります。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
地域の総合的な予約プラットフォームの創出	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	実施	▶	▶	▶
各コンテンツ情報のデジタル化	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	実施	▶	▶	▶
AI チャットボットの検討	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	実施	▶	▶	▶

## 戦略4 サステイナブルな観光経営（守りと共生）

紀北町の最大の魅力は、手付かずの自然と静かな暮らしにあります。

観光振興が加速することでこれらの資源が損なわれては本末転倒です。

観光収益を資源保全に還元する仕組みをつくり、住民が自主的・主体的に活動に参加する機会を提供するとともに、観光のメリットを直接享受できる体制を整えることで、町独自のサステイナブル・サイクルを構築し、100年先も愛される持続可能な観光地を目指していきます。

### 【具体的取り組み】

#### 1 環境保全と経済性の両立を図るルールづくり

銚子川など特定時期に利用が集中するスポットやイベント等において、現状のままの体制では、持続可能な取り組みになっておらず、抜本的な改善が必要不可欠です。

駐車場及び利用区域の完全予約制の導入や駐車場利用料金の値上げ、入込制限などの検討を進めていくと同時に、地域住民の方の意向や今後のオーバーツーリズムに対する自主的・主体的な対応策等について検討する場を設けていき、行政が主導するのではなく、地域全体で持続可能な体制づくりを考える機会をつくりまます。

さらに観光客から「保全協力金」等の名目で費用を徴収し、それを清掃活動やインフラ整備、案内人の育成に充てる「受益者負担の原則」に基づく循環モデル（サステイナブル・サイクル）を確立することについても検討していきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
駐車場・利用区域の予約制度の導入検討	町、観光協会、事業者、地域、関係団体	検討	実施改善	▶	▶	▶
駐車料金の見直しの検討	町、観光協会、事業者、地域、関係団体	検討	▶	▶	▶	▶
地域住民の自主的検討の場の確保	町、観光協会、事業者、地域、関係団体	検討	▶	▶	▶	▶
保全協力金の徴収検討	町、観光協会、事業者、地域、関係団体	検討	▶	▶	▶	▶
【再掲】サステイナブル・サイクルの検討	町、観光協会、事業者、地域、関係団体	検討	▶	▶	▶	▶

## 2 シビックプライドの醸成と地域参画の促進

シビックプライドとは、住民が自分たちの住む地域に誇りと愛着を持ち、主体的にまちを良くしていこうという「当事者意識に基づく自負心」や「意志」のことです。

観光が単なる外貨獲得手段ではなく、地域文化の維持や景観保全につながることを住民が実感できるよう、観光収益の一部を地域課題（教育、福祉、景観整備等）へ還元する仕組みを構築します。

また、子ども向けのエコツアー体験や住民向けワークショップを通じ、自分たちの町の価値を再認識する機会を増やし、地域全体で来訪者を歓迎する土壌（おもてなしの心）を育む機会をつくります。

さらに、観光で稼ぐという意識も同時に持ってもらえるよう観光事業者や関係団体だけでなく、住民が主体的に参画できる機会づくりも行います。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
地域還元する仕組みの検討・構築	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	▶	▶	▶	▶
次世代向け体験コンテンツの造成	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	実施	▶	▶	▶	▶
住民向け体験コンテンツの造成	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	実施	▶	▶	▶	▶
住民が主体的に参画できる仕組みづくり	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体	検討	実施	▶	▶	▶



## 戦略5 自律的な推進体制の構築（ガバナンス）

これまでの施策は行政主導の側面が強く、民間事業者の主体性やスピード感を引き出しきれていませんでした。

本計画では、官民が対等なパートナーとして役割を分担し、継続的に改善（PDCA）を回し続けられる強固な組織体制を構築していく必要があります。

### 【具体的取り組み】

#### 1 「稼ぐ組織」への観光協会の機能強化

観光協会を、単なる案内所運営から「地域経営の司令塔」へと進化させる必要があります。専門知識を持つ人材（マーケター、ツアーコンダクター等）を登用・育成するなど、独自の商品開発や販売、データ分析を行える体制を支援します。

また、委託金に頼らない自主財源の確保を促進し、持続可能な経営基盤を確立していきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
観光協会の機能強化	観光協会、商工会、事業者、関係団体、町	実施	▶	▶	▶	▶
専門知識を持つ人材の育成	観光協会、商工会、事業者、関係団体、町	実施	▶	▶	▶	▶
自主事業の企画立案・販売	観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、町	検討	開発 販売	▶	▶	▶

#### 2 ステークホルダー間の連携強化と合意形成

町、観光協会、商工会、民間事業者、住民団体、農林漁業関係者等が一堂に会する「紀北未来会議（仮称）」を設置し、定期的に進捗を確認・議論する場を設けます。各主体の「強み」と「弱み」を補完し合い、町全体で一つの目標に向かって突き進むための合意形成プロセスを定着させていきます。さらに、「事業者」×「事業者」、「住民」×「事業者」、「地域」×「事業者」などの横のつながりができるよう、観光でつながりができたヒト同士で、新たな取り組みにチャレンジできるような仕組みづくりについても検討し、定着させていきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
紀北町未来会議の開催	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、住民	実施	▶	▶	▶	▶
新たな取り組みにチャレンジできる体制づくり	町、観光協会、商工会、事業者、地域、関係団体、住民	実施	▶	▶	▶	▶

### 3 広域連携の深化による「広域周遊ルート」の確立

東紀州地域や伊勢志摩地域との連携をさらに強化します。

単なる「情報発信の連携」から一歩踏み込み、自治体間を跨ぐ「周遊タクシープラン」や、共通のテーマ（例：祈りの道、海鮮巡り）に基づいたツアーの開発、サイクルツーリズムの推進等の広域的連携や、近隣市町が実施する祭りやイベントとの連携を模索するなど、広域的な誘客と滞在の最大化を図り、来訪者増加を狙います。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
広域連携によるツアー造成の検討	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、東紀州地域振興公社	実施	▶	▶	▶	▶
近隣市町村が実施するまつり・イベントとの連携	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、東紀州地域振興公社	実施	▶	▶	▶	▶

### 4 民間主導の稼ぐ仕組みづくり

行政主導から脱却し、民間が主体となって自律的に収益を上げる体制を構築します。観光協会、商工会を中心に「地域商社化」することで、独自の観光コンテンツ開発・磨き上げ・販売による自主財源の確保を支援します。

民間事業者に対しては、空き家や遊休資産を活用した起業や、事業者間の連携による共同商品開発を促進します。

また、住民が「地域プロデューサー」として自ら体験プログラムを企画・運営し、正当な対価（ガイド料等）を得られる仕組みを整えます。住民が観光の恩恵を実感し、誇りを持って参画できる「住んでよし、訪れてよし」の好循環を生み出す仕組みをつくりまします。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
民間主導プロジェクトの立ち上げ	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、住民	実施	▶	▶	▶	▶
民間主導プロジェクトのコンテンツ化・販売	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、住民	検討	開発 販売	▶	▶	▶
住民が主役のプロジェクトの立ち上げ	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、住民	実施	▶	▶	▶	▶

### ■民間主導プロジェクトについて

令和7年度に実施した住民参画のワークショップの中で、将来の紀北町で成し遂げたい夢をかなえるために、1年後にできそうなことと将来的にやってみたいことを参加者に考えていただきました。

その中で、今後紀北町が観光まちづくりを推進していくうえで、必要な取り組みとして、参加者がやってみたいことをベースに4つのチームをつくりました。

各チームでプロジェクトを立ち上げることとなり、以下のようなプロジェクト名で活動していきます。

プロジェクト名	概要
紀北町まるごと体験博覧会プロジェクト	紀北町にある固有の文化や資源を活かし小規模な体験交流型のプログラムを提供し、地域の持続的な成長を促す事業。
地域チャレンジャー伴走・発信プロジェクト	住民のやりたいと思っている事の支援をすることで、成功体験を積み上げてもらい、交流の場の拡大、地域の活性化につなげていく事業。
ラブめしメッセージフェスタきほくプロジェクト	過去に実施していた『きほくラブめし』の復活。グルメ、マルシェ、アトラクション、アクティビティを通じて紀北町を知ってもらおうきっかけの事業。
面に取り組むインバウンド対策プロジェクト	ホテル・遊び・食事が連携して一体的な魅力で観光体験ができる仕組みをつくる事業。

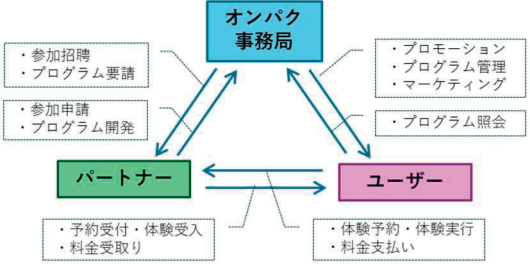
各プロジェクトでは、誰を対象に、どんな目的で実施し、どんなサービスを、いくらで提供し、誰をターゲットにして、どんな方法で、いつまでに何を進めておき、いつサービス提供を開始し、どこで実施するかを具体的に検討いただき、チームごとにプロジェクトが進行中です。

## ■民間主導プロジェクト

**【事業名】：紀北町まるごと体験泊覧会（オンパク）**  
**【立案者】：ありのまま紀北町ツアーチーム**

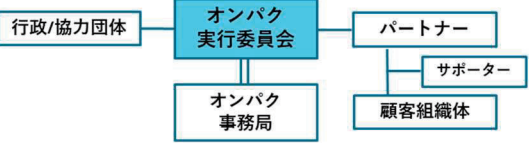
**【オンパク事業とは】**  
 オンパク手法は、地域資源を活用した体験型プログラムを通じて地域活性化を目指す取り組みです。宣伝やイベントによる一時的な集客でなく、抜本的な対策として固有の文化や資源を活かして、小規模で多彩な体験交流型のプログラムを一定期間に集中して体験していただき、まちづくりによる地域の持続的な成長を促す事業です。

**【事業の仕組みと役割】**  
 パートナーが体験プログラムを提供し、ユーザーが体験を有料で享受します。この2者は相互に予約受入・料金授受でビジネスの直接的当事者となります。これらの情報発信や総合管理を担うのが事務局で間接的な監理を行います。



**【事業の目的】**  
 地域の魅力の発掘と発信、地域人材の育成、地域資源を活かした多彩な観光サービスの創出等を実行し、最終的には紀北町の魅力を発信し「観光まちづくり」を加速させることを目的とします。

**【実行体制】**  
 事業に賛同する町民の有志が主体（民間主導）となって実行委員会を設立。その下部に事務局を設置し、事業全体を運用していきます。サポート組織体には、パートナー（地域住民・商店・旅館・NPO等）、顧客組織体（地域住民・観光客）がバックアップをします。これら組織体の後方支援として、行政や協力団体が下支えします。



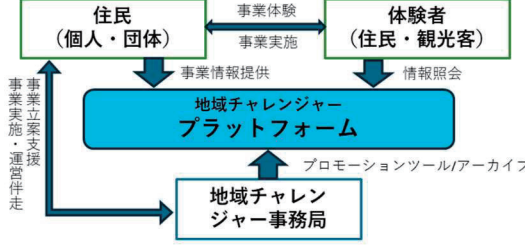
**【事業の工程】**

	初期半年	1年目	2年目
準備段階	組織立ち上げ、事業計画立案、意見交換会、担当者決定など		
パートナー募集段階	意見交換会、パートナー参加招聘など		
プログラム開発/広報段階	事業計画立案、プログラム内容の情報発信など		
開催/検証段階		プログラム実施、情報発信、サポートなど実施後の振り返り	

**【事業名】：地域チャレンジャー伴走・発信プロジェクト**  
**【立案者】：とりあえずあつまろや！チーム**

**【地域チャレンジャー伴走・発信事業とは】**  
 住民の「やりたい」をPRとWebの力で実現し、紀北町の「ある」を可視化・実行化するトータルサポート事業です。地域住民やグループが抱く「やりたいこと」と思っている事（相談）の支援をすることで、「小さな事でも〇〇ができる」という成功体験（確信）にしていくためのトータルなサポートを行う仕組みとします。

**【事業の仕組み】**  
 「何かを始めたい」と考えている住民（個人・団体）と「紀北町の魅力を体験したい」と思っている体験者（住民・観光客）との間の、欲求と希望をマッチングするシステム（プラットフォーム）を構築する事業となります。プラットフォームの維持管理は地域チャレンジャー事務局が担います。



**【事業の目的】**  
 「ここに来れば実現するかもしれない」という前向きな相談の場と「紀北町を知りたい」と思っているな町内外の人たちの橋渡しをすることで、交流の場を広げ、地域の活性化に繋がる「頼れる拠点づくり」を目指します。

**【実行体制と役割】**  
 事業の中心地に「プラットフォーム」を設け、この機能の運営を担うのは、地域の任意団体としての「とりあえずあつまろや！チーム」が主体的に取り組みます。その役割は、全体方針の調整、行政・関係機関とのパイプ役を担います。業務内容として、企画PM、広報・PR代行（Web/SNS）、写真記録、動画制作、イベント支援、他グループとの連携調整、作戦会議開催、アーカイブ制作などの総合的支援業務となります。

**【事業の工程】**

	1年目	2年目以降
準備段階	組織立ち上げ、事業計画立案、担当者決定など プラットフォーム設置、ロゴ作成、SNS開設、モニター案件募集など	
運用開始段階		事業実施支援、集客広報、SNS発信記録、アーカイブ制作、次年度支援事業

**【事業名】：きほくラブめし復活！ ラブめしメッセージフェスタきほく**

**【立案者】：復活！きほくフェス♡チーム**

**【ラブめしメッセージフェスタきほく事業とは】**

本事業は、平成23年（2011）から平成27年（2015）の5年間で開催された「きほくラブめし」を復活させる「食のフェスティバル事業」となります。

「ラブめし」とは、①紀北町の食材を使って愛をこめてつくられた料理、②みんなで選ぶ紀北町ならではの料理、③これを食べれば誰もがみんな「きほくラブ」をテーマにしたイベントで、復活することでもう一度「紀北の食」を内外にアピールしていきます。

**【事業の目的】**

海産物、卵、果物など紀北町の食材を使った料理やスイーツなどを食しながら、地域の人や観光客が華やかなフェスティバルを楽しみます。グルメ・マルシェ・アトラクション・アクティビティイベントを通じて、紀北町を深く知っていただけます。

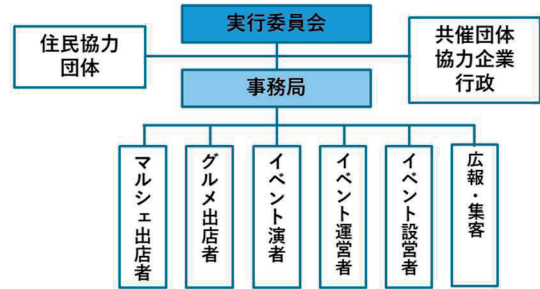
また、フードやマルシェの利用の際に、町民からの愛のメッセージお札として「開運ラブ札」を引き当てることができます。言わば、おみくじのような楽しみがあり、紀北町への親近感を醸成させ、再来訪機会の場とすることを目的とします。

**【実行体制】**

本事業の体制において、主催者は今後の動向に依って検討する必要がありますが、事業発案の主体である地域の任意団体である「きほくフェス♡チーム」が主導していきます。イベントの実行者となるため、主催者、共催者、協力者、出店者、イベント演者、イベント運営者など多岐に渡る関係者が必要となり、実行委員会方式の体制づくりが適切であると考えます。さらに、事業費の試算と調達の工夫が最も大切となります。

**【事業組織】**

主な関係団体の構成で実行委員会を形成し、その下部組織に事務局を設けます。これらを支援するのが、住民協力団体や共催する団体、協力企業、行政が支えます。事務局が事業全体を管理し、その下部組織に事業参加実行者が組織される仕組みとなります。



**【事業の工程】**

	1年目	2年目以降
準備段階	<p>組織立ち上げ、事業計画立案、担当者決定など 事業費試算・調達方法検討 関係団体調整・出店者調整</p>	
運用開始段階		<p>実施作業準備・集客広報・協賛金調達 出店者・イベント演者等実施運営</p>

**【事業名】：面で取り組むインバウンド**

**【立案者】：面で取り組むインバウンドチーム**

**【面で取り組むインバウンド事業とは】**

インバウンド観光客に対し、ホテル・遊び・食事が連携（チームプレー）によって一体的で魅力的な観光体験ができる仕組みを作り上げる事業です。

従来は、それぞれの観光コンテンツが別々に対応していましたが、これらを一体化させてお迎えをします。それが「紀北町全体が一つのコンテンツ」になるような受け入れ体制を整えます。

**【事業の目的】**

地域全体がひとつのチームとなって外国人観光客をおもてなしする「プラットフォーム」の考え方を採用します。この仕組みによって、泊まる、遊ぶ、食べるの観光体験がより魅力的になり、入り込み客数の増員になります。地域の受け入れは、効率的で効果的な観光魅力を創り出し、「地域で稼げる」観光地を目指します。

**【実行手法】**

**観光コンテンツ**：宿泊移設、体験コンテンツ、飲食店の3つのコンテンツの募り、連携できるモノ・コトを面的に創出します。

**事業参加者**：10事業者を当面の目標とします。

**ターゲット**：広い範囲の外国人を狙いますが、当面ドイツ国に注力します。

**基盤整備**：マニュアルの整備として、接客手順書の作成やターゲットに合わせた多言語案内印刷物等を作成します。

**【事業の目標】**

宿泊・体験・飲食が連携し、地域全体が一つのチームとなって外国人をおもてなしするための「プラットフォーム」の考え方を下に、3つの視点で地域の意識を高めていきます。

**地域全体で考える**

自社の利益だけでなく地域の総収益を重視

**ライバルから仲間へ**

事業者が連携し面でのおもてなしを実現

**ターゲット目線**

ドイツ人観光客の基準に合わせる

**【事業の工程】**

	短期	長期
基盤整備	<p>▶マニュアル整備 外国の客様にスムーズに対応するための接客手順書を作成 ▶メニューの多言語化 英語や社員付きのわかりやすい食事・体験メニューを用意</p>	
収益化		<p>▶10事業者の黒字化 インバウンド事業でしっかりと利益を出せる事業者を10社つくる ▶成功モデルの確立 面で連携して稼ぐビジネスモデルを地域に定着させる</p>

## 戦略6 観光まちづくりをけん引する人材の育成と確保

人材育成は「稼ぐ力」を支えるエンジンです。ビジネス感覚を持ったリーダーの育成から、次世代を担う子どもたちへの教育までを網羅していく必要があります。

魅力的な観光資源や最新のデジタルツールが揃っていても、それを戦略的に運用し、収益へと繋げる「人」がいなければ持続的な発展はありません。

前期計画では、ボランティアベースの活動が多く、ビジネスとして観光を捉える視点が不足していました。

経営的視点を持つリーダー層の育成、現場のサービス向上を担う専門人材の確保、そして地域への愛着を持つ次世代の育成を三位一体で推進し、観光を「稼げる産業」へと成長させる基盤を作ります。

### 【具体的取り組み】

#### 1 経営的視点を持つ「観光マネジメントリーダー」の育成

観光協会、商工会を中心に、マーケティング、財務管理、データ分析、ブランディング等を学ぶ機会をつくとともに、単なる知識の習得にとどまらず、実際に売れるコンテンツを企画・販売していくことで、収益意識の高い人材の育成を図ります。

さらに、都市部の副業人材や専門家等を積極的に受け入れ、地域の人材と共同プロジェクトを行うことで、ノウハウの移転を図ります。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
観光マネジメントリーダーの発掘・育成	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、住民	実施	▶	▶	▶	▶
共同プロジェクトの開催	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、住民	実施	▶	▶	▶	▶

#### 2 紀北の魅力を伝える「プロフェッショナル・ガイド」の高度化

熊野古道や清流銚子川の案内人を、単なるボランティアから「高付加価値な体験を提供するプロ」へと引き上げる必要があります。

質の高い解説技術に加え、救急救命や多言語対応、撮影技術等のスキルアップ研修を実施するなど、収益化が見込めるガイドづくりに努めます。また、ガイド料の適正化を支援し、ガイド業だけで自立できる仕組みを構築していきます。

さらに、宿泊施設、飲食店、小売店の従業員を対象とした接客研修や、インバウンド対応のための異文化理解・語学講座を定期開催し、町全体の受入クオリティを底上げしていきます。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
プロフェッショナルガイドの育成・質の向上	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、東紀州地域振興公社、住民	検討	実施	▶	▶	▶
観光ガイドが自立できる仕組みの構築	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、東紀州地域振興公社、住民	検討	▶	▶	▶	▶

### 3 持続可能な活動を支える「コミュニティ・ガバナンス」の強化

小中学校の授業において、地域の観光資源（世界遺産、日本農業遺産等）について学ぶ機会を創出します。

実際にガイド体験を行ったり、自分たちで町の魅力を発信する動画を制作したりすることで、シビックプライド（地域への誇り）を醸成し、次世代の担い手を育成するとともに、高校生や大学生を対象に、観光ビジネスの面白さを伝えるインターンシップや、地域課題を解決するビジネスコンテストを開催し、将来的に地元で観光に関連する仕事に就く、あるいは起業する流れ（還流）を促進していくことで、新たな人材の流入が期待できます。

これに加えて、観光に直接携わっていない住民に対しても、観光振興が地域の生活利便性の向上や環境保全にどう寄与しているかを丁寧に共有する場を設けることで、「観光客が増えて良かった」と思える住民が増え、町全体が温かく来訪者を迎え入れる「真の観光地」を目指します。

事業	関連主体	R8	R9	R10	R11	R12
地域の観光資源について学ぶ機会の提供	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、住民	検討	実施	▶	▶	▶
次世代の観光人材の育成	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、住民	検討	▶	▶	▶	▶
住民との情報共有機会の提供	町、観光協会、商工会、事業者、関係団体、住民	検討	実施	▶	▶	▶

# V 資料編

## 1 策定経過

年	月日	内容
令和6年 (2024年)	11月～ 12月	<b>■計画策定準備のための基礎調査</b> ・現状把握のための統計データ等収集・整理 ・先進事例等の収集整理 ・来訪者に対する調査（WEBモニター） ・未来訪者に対する調査（WEBモニター）
令和7年 (2025年)	1月	<b>■計画策定準備のための基礎調査</b> ・庁内ヒアリングの準備・実施 ・事業者ヒアリングの準備・実施 ・外国人ヒアリングの準備・実施
	3月6日	<b>■職員を対象にしたワークショップ（第一回）</b> 基調講演：和歌山大学 経済学部教授 大澤健氏 講演内容：さあ、観光まちづくりをはじめよう！紀北町の無限の可能性 ワークショップ：テーマ 紀北町の私のおススメ・他人のおススメ他
	3月19日	<b>■職員を対象にしたワークショップ（第二回）</b> 基調講演：和歌山大学 経済学部教授 大澤健氏 講演内容：観光まちづくりの意味と進め方 ワークショップ：テーマ 10年後の紀北町は？夢を語ろう
	9月2日	<b>■第一回紀北町観光振興プラン策定委員会（アドバイザーグループ）</b> 1. 計画の趣旨説明 2. 観光施策のトレンド、計画策定の意義 3. 調査結果の報告 4. 策定手順等 5. 意見聴取 6. その他 <b>■第一回紀北町観光振興プラン策定委員会（ワーキンググループ）</b> 1. 計画策定の経緯 2. 基調講演 講師；和歌山大学経済学部教授 大澤 健 氏 3. ワークショップ：テーマ 紀北町の私のおススメ・他人のおススメ他

年	月日	内容
令和7年 (2025年)	9月30日	<p>■<b>第二回紀北町観光振興プラン策定委員会（ワーキンググループ）</b></p> <p>1.基調講演 テーマ：「観光まちづくり」の意味と進め方 講師：大澤 健（和歌山大学経済学部教授）</p> <p>2.ワークショップ：テーマ 10年後の紀北町＝夢</p>
	10月14日	<p>■<b>第三回紀北町観光振興プラン策定委員会（ワーキンググループ）</b></p> <p>1.基調講演 テーマ：「観光まちづくり」進め方 講師：大澤 健（和歌山大学経済学部教授）</p> <p>2.ワークショップ：事業化に向けたアイデアの昇華</p>
	11月17日	<p>■<b>第四回紀北町観光振興プラン策定委員会（ワーキンググループ）</b></p> <p>1.ワークショップ：事業概要と具体的な目標設定</p>
令和8年 2026年	1月9日	<p>■<b>グループミーティング（第一回）</b></p> <p>現在の活動状況、今後の方向性等についてヒアリング 【グループ名】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・〇〇もある紀北</li> <li>・復活！きほく♡フェス</li> </ul>
	1月14日	<p>■<b>グループミーティング（第二回）</b></p> <p>現在の活動状況、今後の方向性等についてヒアリング 【グループ名】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・面で取り組むインバウンド</li> <li>・紀北町まるごと体験泊覧会</li> </ul>
	3月10日	<p>■<b>第五回紀北町観光振興プラン策定委員会（ワーキンググループ）</b></p> <p>1.各プロジェクトの進捗共有</p> <p>2.計画記載事項の確認・意見交換</p>
	3月23日	<p>■<b>第二回紀北町観光振興プラン策定委員会（アドバイザーグループ）</b></p> <p>1. 計画内容の説明</p> <p>2. 意見聴取</p> <p>3. その他</p>

## 2 紀北町観光振興プラン策定委員会設置要綱

### 1 条 目的

本委員会は、紀北町観光振興プランの策定にあたり、地域の住民、地域の各種事業者、観光関連事業者等から、専門的見地からの検討、関係者の意見集約、および実効性のある計画の具体化を図ることを目的とする。本計画を通じて、まちづくりとしての観光、地域の魅力向上、観光客誘致の促進、地域経済の活性化を目指す。

### 2 条 設置期間

本委員会は、本要綱の施行日から紀北町観光振興プランが策定され、承認されるまで設置する。ただし、策定作業の進捗状況により、期間を延長または短縮することができる。

### 3 条 所掌事務

本委員会は、以下の事務を所掌する。

- ・紀北町観光振興プランに関する基本方針の検討
- ・紀北町観光振興プランの構成要素および内容の具体化
- ・基本方針、具体案等に関する助言及び提言
- ・関係省庁、関係機関、観光事業者、地域住民、および有識者との連携・調整
- ・策定された観光振興プランの最終承認
- ・その他、観光振興計画の策定に必要な事項

### 4 条 組織

本委員会は、紀北町観光振興プランの策定において実務的な検討と具体化を担うワーキンググループと専門的・客観的な助言と提言を担うアドバイザーグループの2つのグループにより構成する。また、本委員会は特定の議題について多様な意見を収集し、円滑な議論を通じて合意形成を図ることを目的としているため、委員長は置かないものとする。

(2) 委員は、次に掲げる者のうちから選任する。

- ・観光分野の大学教授
- ・旅行会社や観光コンサルタントの専門家
- ・経済団体関係者
- ・紀北町役場商工観光課の担当者及び長
- ・三重県観光部担当者
- ・紀北町観光協会関係者
- ・観光関連事業者
- ・宿泊関連事業者
- ・学識経験者（観光分野）
- ・その他、委員長が必要と認める者

(3) 事務局は、紀北町役場商工観光課に設置する

### 5 条 会議

会議は、必要に応じて町長が招集する。

- ・会議の議長等は、必要と認められる場合、会議の都度、委員の互選により選出する。
- ・会議は、委員の過半数の出席をもって成立する。
- ・議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数の場合は議長の決するところによる。
- ・町長は、必要に応じて委員以外の者の出席を求め、その意見を聴くことができる。

## 6条 ワーキンググループ

本委員会の中に、観光振興プランの具体的な施策検討および原案作成を行うため、ワーキンググループを設置する。ワーキンググループは、本委員会が定めたテーマに基づき、より具体的な情報収集、分析、および原案作成を行う。

(2) ワーキンググループの活動内容は以下の通りとする。

- ・紀北町の観光資源（自然、歴史、文化、食など）の現状と課題に関する調査・分析
- ・具体的な観光客誘致策、プロモーション戦略、受け入れ体制整備に関する施策の立案
- ・地域住民や観光事業者からの意見・要望のヒアリングと反映
- ・観光振興プランの各章の草案作成
- ・定期的に本委員会に対し、検討状況および成果を報告する。
- ・本委員会からの指示に基づき、検討内容の見直しおよび修正を行う。

## 7条 アドバイザリーグループ

本委員会の中に、幅広い知見や多様な意見を聴取し、計画の客観性・妥当性を高めるため、アドバイザリーグループを設置する。アドバイザリーグループは、観光振興プランに関する専門的・客観的な助言や提言を行う。

(2) アドバイザリーグループの活動内容は以下の通りとする。

- ・策定中の観光振興計画の全体的な構成や内容に関する専門的な意見提供
- ・計画に盛り込まれる施策の妥当性、実現可能性、および効果に関する評価
- ・観光市場の動向、消費者ニーズ、競合地域の状況などに関する情報提供
- ・観光による地域経済波及効果の予測や持続可能な観光に関する助言
- ・計画の広報戦略や外部への情報発信に関する助言
- ・必要に応じて、ワーキンググループの会議に出席し、助言を行う

## 8条 庶務

本委員会の庶務は、紀北町役場商工観光課において処理する。

## 9条 その他

この要綱に定めるもののほか、本委員会の運営に関し必要な事項は、町長が別に定める。

### 附 則

この要綱は、令和7年7月1日から適用する。

### 3 紀北町観光振興プラン策定委員会委員名簿

#### (1) アドバイザリーグループ

No.	氏名	所属	役職
1	河村 幸信	一般社団法人紀北町観光協会	会長
2	藤村 達司	みえ熊野古道商工会	会長
3	加藤 仁志	一般社団法人東紀州地域振興公社	事務局長
4	中川 千也	三重県観光部観光振興課	課長
5	植田 芳男	古道魚まち歩観会	会長
6	大西 孝政	古里民宿協会	会長
7	堀口 時彦	三重交通株式会社南紀営業所	営業所長
8	葛山 聡子	株式会社 JTB 三重支店	営業担当課長
9	中場 幹	紀北町	副町長
10	大澤 健 (座長)	和歌山大学経済学部	教授

## (2) ワーキンググループ

No.	氏名	属性	備考
1	西尾 寛明	観光	
2	大西 姫奈	観光	
3	野中 太郎	林業	
4	川端 俊介	林業	
5	山口 剛史	水産	
6	奥村 海斗	水産	
7	石倉 至	農業	
8	大西 孝政	宿泊	
9	上地 真子	宿泊	
10	森本 真理	宿泊	
11	東 佐知	宿泊	
12	西村 友一	漁業・宿泊	
13	東 城	サービス	
14	山口 耕一郎	サービス	
15	上野 誠広	飲食	
16	柳田 苗子	飲食	
17	西岡 利行	体験	
18	清水 真樹	体験	
19	木村 吉昭	体験	
20	山本 啓太	体験	

No.	氏名	属性	備考
21	中瀬 哲弥	商工	
22	井上 和憲	商工	
23	藤岡 まり	福祉	
24	濱口 進治	観光	
25	MADISON KYLE EDWARD	在住外国人	
26	鼎 高明	飲食	
27	鼎 文代	飲食	
28	浅井 健二	体験	
29	中越 皓輝	映像	
30	小島 有五	サービス	
31	野間 宏哉	観光	
32	堀内 拓也	観光	
33	柳田 幸恵	商工	
34	田宮 匠真	観光	
35	堀内 悠	観光	
36	小川 勝己	地域おこし	
37	林 啓一郎	集落支援	
38	井上 幸子	地域おこし	
39	坂入 亮兵	地域おこし	
40	松浪 琢也	起業人	

## 4 用語集

	用語	意味
1	持続可能な観光	訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光のこと。
2	インバウンド	外国人が訪れてくる旅行のこと。日本のインバウンドとは、訪日外国人旅行や 訪日旅行を指す。
3	オーバーツーリズム	日本語では「観光公害」と訳されます。特定の観光地において、旅行者や訪問客の著しい増加等により、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況を指す。
4	エコツーリズム	地域の環境や文化の保全のため、旅行者にその素晴らしさに触れたり体験したりしてもらう観光形態のこと。
5	交流人口	その地域を訪れる人々を指す言葉です。目的としては観光に限らず、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、レジャー等、特に内容を問わないのが一般的。
6	観光コンテンツ	地域資源を活用して旅行者に提供される、滞在・体験のプログラムやツアーのことを主に指す。
7	ブラッシュアップ	語源は「磨く」「洗練させる」の意味で、既存の成果物や企画について、さらに磨きをかけて質を高める作業のこと。
8	マーケティング	商品やサービスが自然と売れる仕組みを作ることです。観光においては、地域の観光資源のポテンシャルを客観的に把握する分析を行い、戦略立案とその実践をすること。
9	プロモーション	マーケティング用語のひとつで、商品やサービスが売れる仕組みを作るための販売促進活動や認知向上活動全般のことです。観光においては、観光地に旅行者を集める方法を指し、メディアへの露出、広告出稿、セールス、イベントの企画等、様々な手法があります。
10	ブランディング	ブランドの価値を高めるための一連の施策を指す。観光におけるブランディングは、その地域特有の魅力や資源を活かして地域の価値を高め、内外からの認知度を向上させる戦略のこと。
11	エンターテインメント	語源は「支える、維持する」から、「もてなす、楽しませる」に発展して、次第に「人を楽しませる行為」全般を指すようになった。

	用語	意味
12	ステークホルダー	企業が経営する上で、直接的又は間接的に影響を受ける利害関係者のことで、クライアントや従業員、株主以外に、企業活動によって影響を受けるすべての相手に対して使うことば。
13	PDCA サイクル	Plan(計画)→Do (実行) →Check (確認) →Act (改善) の4段階を繰り返して業務を断続的に改善する方法。
14	エコツアー	「エコツーリズム」の概念のもとで行われる旅行で、その地域特有の自然環境や歴史文化を体験しながら学び、これらの保全に対し責任を持つという観光スタイルのこと。
15	ワーケーション	「仕事 (Work) 」と「休暇 (Vacation) 」を組み合わせた造語で、リゾート地や観光地など普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇も楽しむ新しい働き方。
16	SWOT 分析	対象の外部環境と内部環境を Strength (強み), Weakness (弱み), Opportunity (機会), Threat (脅威) の4つの要素で要因分析をする手法。
17	アクティビティ	活動や行動を示す言葉で、日常生活やビジネス、教育など様々な場面で使われ、具体的な行動やイベントを表す。趣味やレクリエーションの意味合いも含まれる。
18	ナイトタイムエコノミー	一般的に日没から日の出までの夜間の経済活動を指す。18時から翌朝6時までの経済活動とも説明され、日本語では夜間経済と記されることもある。
19	クラスター分析	さまざまな特徴を持つ混在したデータを、客観的な数値基準、類似性によっていくつかの集団 (クラスター) に分ける機械学習手法の一つ。
20	イノベーター	イノベーター理論 (普及曲線) とは、新しい製品、サービス、技術、さらに文化や考え方 (総称してイノベーション) が、社会のメンバーに受け入れられ、時間とともに広まっていく過程をモデル化した理論。
21	ホスピタリティ	相手を思いやり、心から手厚くもてなす精神や行動を指す。
22	観光マネジメント	観光資源を活用し、訪問者に魅力的な体験を提供するための計画や運営を行うプロセスを指す。観光地の開発、マーケティング、サービスの提供、地域経済の活性化など、さまざまな要素が含まれる。

	用語	意味
23	ブランディング	ブランドとは、生活者が時間や対価を払ってでも得たい独自の価値を意味する。ブランディングは、企業などが自社製品や自社のブランドを形成するために行うコミュニケーション活動を指す。
24	重要目標達成指標 (KGI)	Key Goal Indicator の略で企業や組織、プロジェクトの最終目標の達成状況を図るための指標。
25	重要成功要因 (KSF)	Key Success Factor の略で企業や組織、プロジェクトが成功するために必要な要因を示す指標。
26	重要業績評価指標 (KPI)	Key Performance Indicator (重要業績評価指標) の略 各プロセスの達成度や業績を評価し管理するための定量的な指標。
27	アップデート	コンピュータでソフトウェアの内容を、より新しいものに変更すること。ソフトウェアのメーカーや作成者が提供するソフトウェアの一部をインストールすることを指す。
28	モチベーション	動機付けと訳され、物事を行うための、動機や意欲になるもの。刺激、熱意とも訳す。
29	サステイナブル・ツーリズム	持続的な観光の意。旅行者、観光業界、地域において、「環境」「文化」「経済」の観点から持続可能で発展性のある観光を目指す取り組みのこと。
30	プレミアム・ストーリー	プレミアムは「高級な」という意味。商品やサービス等の購入者に追加で物品やサービスを付加する行為で、そのような付加価値や物語性が付いた高級で希少なものの意味。
31	ガストロノミー・ツーリズム	その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、食文化に触れることを目的としたツーリズムのこと。
32	滞在型観光	ひとつの地域に滞在し静養や体験型を始めとしたレジャー、アクティビティ等を楽しむこと、またはそこを拠点に周辺の観光を楽しむ旅行スタイルのこと。
33	デジタルサイネージ	液晶や LED ディスプレイなどの電子表示機器を用いて、映像や文字情報をリアルタイムで発信する電子看板システムを指す。
34	E-BIKE	日本では電動アシスト自転車として知られ、電動モーターが推進をアシストする二輪車を指す。
35	デマンド型交通	利用者の需要 (デマンド) に応じて運行される公共交通で、正式には Demand Responsive Transport (DRT) と呼ばれる。事前予約に基づき運行され、運行時間を柔軟に設定できる点が特徴。

	用語	意味
36	シェアリングサービス	他の人と自転車をシェア（共有）し、好きなタイミング、好きな場所、好きな時間で利用するためのサービス。好きなポート（自転車の貸出拠点、ステーションともよばれる）で自転車を借り、好きなポートで返却できるのが特徴。
37	観光 DX	デジタル化により効率化を図るだけでなく、収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討やビジネスモデルの創出など変革を行うもの。
38	観光データマーケティング	顧客の購買履歴や Web アクセスログ、SNS 反応など、多様なデータを収集・分析し、その結果に基づいてマーケティング戦略を立案・実行・改善していくアプローチのこと。
39	ロンリープラネット	同名のタイトルシリーズを持つ旅行ガイドブック、およびその出版元である出版社のこと。
40	エシカルな旅行	エシカル（ethical）は、倫理的な、道徳的などという意味で、「法的な縛りはないが、人として守るべきもの」「多くの人を持っている善悪・正邪の判断基準」のこと。 人や社会、地域、環境に配慮した行動やライフスタイルを示す言葉として近年使われるようになった。
41	インフルエンサー	特定の分野やテーマにおいて、多くのフォロワーを持ち、その意見や行動に影響を与える人を指す。
42	チャットボット	ユーザーからの問い合わせや質問に対し自動で会話をし、返答してくれるプログラムのこと。人工知能を活用してユーザーと対話をします。
43	サステイナブル・サイクル	「持続可能な循環」という意味で、環境・社会・経済のバランスを保ちながら、将来に渡って地域の魅力を維持し続ける仕組み。旅行者、事業者、住民の全員が利益を得る「win-win」の循環を目指す概念。
44	マーケター	製品・サービスを市場に適切に届け、顧客との関係を築き、売上やブランド価値を向上させる専門家。
45	ツアーコンダクター	団体旅行やパッケージツアーに同行し、旅行者の安全・快適な旅をサポートする専門職。
46	デジタルツール	アナログ作業をデジタル技術で効率化するソフトウェアやシステムのこと。
47	コミュニティ・ガバナンス	地域コミュニティにおける民主的なルールづくりを目指す運動で、地域の問題解決能力や住民間の信頼を高めることを目的とする。
48	シビックプライド	都市や地域に対する住民の誇りと愛着であり、地域をよりよくするために自ら関わろうとする意識を伴う自負心のこと。



## 紀北町観光振興プラン（令和8年-令和12年）

---

発行：紀北町 商工観光課  
〒519-3292

三重県北牟婁郡紀北町東長島 769 番地 1

電話：0597 (46) 3115

問合せ：<https://www.town.mie-kihoku.lg.jp/contact/>

発行日：令和8年3月

---