

概要

- 観光庁「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」により、高付加価値旅行者の地方への誘客を促進するための総合的な施策を講じる「モデル観光地」（全14地域）として、「紀伊山地及びその周辺地域」「伊勢志摩及びその周辺地域」が選定
- 高付加価値旅行者の地方への誘客に必要な5つの観点（滞在価値、宿泊施設、ホスピタリティ、人的ネットワーク、移動手段）について、観光庁の支援を受けながら5年間（R5年度～R9年度）かけて集中的に取り組む

主な取組

- 紀伊半島のデスティネーションブランディングを浸透されるため、コアバリューとブランドコンセプトを整理した**コンセプトブックを作成し、それを基に約260の観光コンテンツツシートを作成し、モデルコースを策定**
- 対象市場に設置したレップによる**旅行会社・メディアへのセールス活動やコネクションの構築、FAMツアーの実施**
- FAMツアーにより、マーケットイン視点で**各観光コンテンツの課題抽出・磨き上げ**を行うとともに、旅行商品造成やメディア露出による**認知度の拡大**を促進
- 地元金融機関等とも連携して、今後の事業推進体制**（DMO/DMCの設立）について検討**



実施主体	紀伊半島インバウンド推進連絡会議 ・三重県 ・奈良県 ・和歌山県 【事務局】奈良県ビジターズビューロー
連携金融機関	・南都銀行 ・紀陽銀行 ・日本政策投資銀行
対象エリア	紀伊半島 ※三重県、奈良県、和歌山県全域
コアゾーン	① 明日香／橿原／桜井 ② 吉野／十津川／天川 ③ 高野山 ④ 熊野／那智勝浦 ⑤ 伊勢志摩（連携先）
対象市場ターゲット	イギリス、フランス、アメリカ、オーストラリア 上記の国における着地で100万円以上の消費が期待される高付加価値旅行者 ※泊数10泊以上

メディア露出（パブリシティ）

	英	仏	米	豪	合計
露出獲得数	52/75	83/201	105/161	174/228	414/668
広告換算額 単位：千円	319,524	254,810	－	210,308	794,642 ※米を除く

※各市場ごとにメディアモニタリングを通して把握した紀伊半島に関する露出数
（本事業による露出記事を含む総数を記載）

※米市場では、広告換算額の正確な算出が不可。

アメリカ | TIME

- 1923年創刊の伝統のある米国のメディアであり、愛読者が世界中で1億人を超える。最も権威ある世界最大の発行部数を誇る週刊ニュース誌のひとつ。
- オンライン版（月間）：
ユニークユーザー数は約1,257万人

◆ The World's Greatest Places of 2025 熊野那智大社、青岸渡寺

◆ The World's Greatest Places of 2026 伊勢神宮

イギリス | Financial Times UK

- 権威、正確さで国際的に認められている世界有数の報道機関。読者はビジネス界や政治界で影響力のある人々や、世界で最も裕福な人々が含まれる。
- 印刷発行部数 11万部

◆ 吉野・洞川温泉における修験道体験記を紹介

旅行商品の造成

	英	仏	米	豪	合計
社数	5	8	7	0	20
商品数	7	15	オーダーメイド	0	22 + オーダーメイド

※豪市場では、R7年度より旅行会社に向けたセールスを開始しており、まだ商品造成には至っていない。

イギリス | Abercrombie & Kent

英国市場で影響力の強い富裕層向けツアーオペレーターがゴールデンルートに紀伊半島周遊ツアーを組み込んだ旅行商品を造成

・価格：29,395ドル～
（約460万円～）

・行程：12泊13日
Day1～2 東京
Day3～4 中山道
Day5～7 伊勢志摩
Day8～9 京都
Day10 高野山
Day11～13 奈良

フランス | Air France Holiday

Air France公式旅行サイトにおいて紀伊半島メインのツアーを造成

・価格：3,669ユーロ～
（約70万円～）

・行程：12泊13日
Day1 パリ→大阪
Day2 大阪・奈良市
Day3 奈良市・高野山
Day4～6 熊野古道・湯の峰温泉
Day7 白浜
Day8～9 那智勝浦
Day10～11 伊勢志摩・鳥羽
Day12～13 京都→パリ

アメリカ | Virtuoso

世界的な富裕層向けラグジュアリー旅行の専門家が集まる、完全招待制のコンソーシアムにおいて、世界50か国以上の約2,200の旅行会社、20,000人以上のトラベルデザイナーに向けて以下の伊勢志摩の旅を企画、提案

- ・現役の海女さん2名からの海女文化、歴史、現在の働き方 について丁寧取材
- ・手配可能なDMC情報、おすすめホテル、伊勢神宮、熊野古道など組み合わせるべきコンテンツとともに紹介

三重県

県内へのインバウンドの誘客促進

- 2033年の神宮式年遷宮に向けて国内旅行者の更なる増加が期待される一方、人口減少の進行に伴い長期的には国内旅行市場の縮小が想定されることから、観光産業の持続的な発展に向けて、インバウンド誘客に一層注力する必要がある。

広域連携の拡大

- 伊勢志摩地域においては、既に高級宿泊施設が一定程度確保できており、観光庁モデル観光地事業等を通じて、海女文化や伊勢神宮と併せたプロモーションが一定程度図られた。
- 一方で、その地域が局所的であるため、更なる県内での観光消費につなげるためには、モデル観光地事業等によるブランディングとプロモーションの継続・強化を行い、紀伊半島をめぐる周遊ルートの確立など、奈良県や和歌山県との連携が不可欠。

奈良県

「安い・浅い・狭い」観光構造からの脱却

- インバウンド客数は非常に多い（R7年：全国7位）が、そのほとんどが大阪や京都を拠点とする日帰り観光客であり、以下の観光構造から脱却できていない。
 - ①安い：一人当たり観光消費額が少ない
 - ②浅い：滞在期間が短く宿泊されない
 - ③狭い：観光客が奈良公園周辺に集中
- 「安い・浅い・狭い」観光構造から脱却するためには、中南部への周遊促進、県内での滞在期間延長、県内での観光消費拡大につながる観光導線の構築が必要。

広域連携の拡大

- 大阪・京都から更なる誘客を図り、中南部へと誘引し、宿泊等の観光消費を拡大するためには、中南部から先につながる目的地を含む観光導線が必要。導線構築には、三重県や和歌山県との連携が不可欠。

和歌山県

広域連携の拡大

- 広域周遊により県内滞在期間の増加を図るため、欧米豪市場の高付加価値インバウンドに人気のある、高野山や熊野古道（特に中辺路）だけではなく、県内の他のエリアへも波及するような誘客プロモーションや旅行商品の造成等が必要。
- 例えば、大辺路や小辺路等の振興を図るのであれば、近隣の三重県や奈良県との連携は不可欠。

高級宿泊施設の誘致や体験コンテンツの造成

- 旅行消費の拡大を図るため、今後の誘客の拡大を見越して、高級宿泊施設の誘致や体験コンテンツの更なる提案や造成が必要。

熊野白浜リゾート空港の利用促進

- 熊野白浜リゾート空港の利用促進を図るため、欧米豪市場の羽田空港利用者による白浜便への乗継需要を喚起。

3 県共通の課題

- 観光庁モデル観光地事業終了後も継続的なマーケティング・プロモーション活動を展開が必要（**需要喚起**）
- 高付加価値インバウンドの受入に不可欠となる宿泊施設や飲食施設、ツアーガイド、ハイヤーなど**受入環境が不足**
- 海外の旅行会社がツアー造成する際に、インバウンド現地手配の窓口となる**広域ランドオペレーション機能が不足**

上記を踏まえ、観光庁モデル事業終了後も継続的な需要喚起に取り組み、喚起した需要を取りこぼすことなく、着実に取り込むためには、**マーケティングやランドオペレーション、地域開発、観光投資を進める推進体制の構築**が必要。

紀伊半島三県によるインバウンド誘客の更なる連携強化に向けた政策パッケージ(案) 三県共通資料

概要

- トラベルライフサイクルを踏まえ、3県共通の観光資源である世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」を中心としたコアバリューを基に政策パッケージを策定・推進することにより、紀伊半島のインバウンドによる観光消費の拡大を図る。
- 観光庁モデル事業終了後を見据えた3県による継続的な広域マーケティング活動によるインバウンド需要の喚起
- インバウンド需要の取り込みに必要なランドオペレーションの機能確保による域内の流通供給体制の強化
- 需要を喚起することによって、不足しているランドオペレーションの機能強化、観光資源への投資促進等による域内の流通供給体制を強化し、官民連携による広域インバウンド誘客の推進

