

# 令和2年度事業計画

## 目 標

「魅力ある通年型の観光地」

## コンセプト

- (1)既存の観光資源を活かした南紀白浜ブランドの創出
- (2)日本最古の温泉ブランドを核とした「温泉の街・南紀白浜」
- (3)新たな観光商品の提供によるリピーターの確保

## 南紀白浜観光局におけるK P I

K P I		実 績		目 標	
		2018年	2019年	2020年(案)	2021年(案)
必須 K P I	旅行消費額	26,295円	29,033円	26,300円	27,000円
	延べ宿泊客数	1,945,046人	2,027,448人	1,110,000人	1,520,000人
	来訪者満足度	5.94点	6.01点	6.03点	6.05点
	リピーター率	66.8%	74.2%	67.5%	68.0%
独自 K P I	Webサイトのアクセス 状況	209,687PV	589,680PV	300,000PV	330,000PV
	スポーツ合宿、M I C E 観光誘致延べ人数	19,550人	22,015人	12,200人	16,700人

## 方 針

新型コロナウイルス感染症が国内でも拡大している状況下において、当町では、町民はもとより観光客を感染から守るため、各団体・各事業者が町を挙げて感染防止対策に取り組んでいる。収束後には安心して観光に訪れていただけるよう、まずは現在町内で実施している感染防止対策活動を情報として発信することを観光振興施策の一環として取り組んでいく。

事態の収束後においては、減少した観光客の取り戻しが最優先課題となる。

そういった意味で、今年度はプロモーションに重点を置いた事業展開を行っていくことになる。事態の収束時期が未だ見通せないものの、収束後には出控えを続けていた全国の方々に一人でも多く南紀白浜にお越しいただくため、機を逃さず積極的なプロモーション活動を実施できるよう年度当初から早急に準備を進める。

また、多くの方にお越しいただくためには、南紀白浜の新たな観光素材も提供する必要がある、今年度は体験商品の造成にも力を入れる。南紀白浜に何度も訪れていただいている方には新たな魅力として、また、お越しいただいたことのない方には「魅力ある観光地・南紀白浜」をPRするための宣伝材料として、南紀白浜ならではの様々な形態の体験商品を生み出していく。今年度は旅行業登録を行う予定であり、許認可を取得すれば造成した体験商品は観光局で販売することも可能となるが、並行して既存の体験商品販売ルートの活用も検討し、より多くの方の目に止まるといった宣伝効果も狙い、販路拡大にも取り組む。

今年度は「プロモーション」と「体験商品の造成」を事業の柱としつつ、それらをより有益性のあるものにするため、データ収集・分析や他地域との連携強化等にも取り組み、最優先課題である観光客の取り戻しに努める。

## 各事業の方向性

### 1. データ収集・分析

設定したKPIが達成できているか確認するため、昨年度同様満足度等の調査を行う。調査方法としては、定点調査としての対面調査等を引き続き実施する。

今年度も南紀白浜に対する認知度・興味度調査を実施するが、対象地域として、引き続き国内プロモーションのターゲットとして掲げている首都圏に加え、高速道路の延伸や周辺地域の新たな展開を鑑み中京圏を、また、株式会社南紀白浜エアポートの施策に連動し東北地方を新たに設定する。調査方法としては、現地プロモーションでの対面調査やインターネットのリサーチサービスの利用等、効果的かつ効率的な調査を検討する。

収集・分析した認知度や興味度、満足度等については、昨年度同様「見える化」し、観光関係者や地域住民に発信する。

また、新たな取り組みとして、昨年度の調査内容から満足度が低かった理由を課題として抽出し、それらについての具体的な対応を現状取り組んでいるものも含め整理する。

## 令和2年度事業案

### ①満足度等調査

南紀白浜を観光中の方に対し、町内数カ所において対面式で満足度等についてのアンケート調査を実施する。実施時期及び調査内容については、昨年度調査結果との比較を鑑み、昨年度と同時期、同様の調査項目を基本とする。また、調査員については、和歌山大学等繋がりのある大学の学生等に依頼する。

また、対面調査と同様のアンケート項目でWeb調査も実施する予定ではあるが、活用していたDMOネットが廃止となったので、まずはDMOネットと同様のシステムを探し、それらを活用できるように整備に取り組む。

### ②首都圏における南紀白浜に対する認知度・興味度調査

現地プロモーションでの対面調査等で首都圏における南紀白浜に対する認知度・興味度等について調査し、プロモーションの効果測定や優先的に訴求すべき観光素材及び誘致ターゲットの検証等に活用する。

### ③東北地方・中京圏における南紀白浜に対する認知度・興味度調査

インターネットのリサーチサービスを利用した調査等を通じ、東北地方及び中京圏在住者における南紀白浜の観光素材に対する認知度・興味度等について調査し、今後の観光施策の優先順位付け、宣伝素材やターゲットの絞り込み等プロモーション展開の立案が可能な分析を行う。

### ④データに基づく課題及び課題への対応整理

調査内容から満足度が低かった理由を課題として抽出し、それらについて具体的に対応したもの、対応中もしくは対応を検討中のもの等を整理する。

### ⑤KPIの検証

満足度等の調査結果や関係機関へのヒアリング、また、紀南エリア等周辺地域の状況等を考慮し、今年度の達成度の検証及び来年度以降の数値の検討を行う。

## ⑥収集したデータの発信

収集したデータを分析し、それらを整理した上で取り組むべき施策についての方向性を関係団体等に提示する。

また、分析結果を分かりやすく「見える化」し、町の広報誌等を活用し地域の観光関係者や住民の方々に対して周知を図る。

## 2. 滞在時間の延長、「稼ぐ機会」の創出

### (1)まち歩き促進施策の実施

南紀白浜を訪れる観光客の滞在時間を延長し、消費単価を向上させ、地元の観光・商工事業者の活力を高めるために、今年度もまち歩き促進施策を検討・実施する。

南紀白浜クーポン付まち歩きマップについては、平成28年度から継続して実施し、また、ホームページやSNS等で積極的に宣伝したこともあり、着実に販売枚数を伸ばすことができ、地元での認知度も向上している。引き続き幅広い宣伝活動やマップ自体のブラッシュアップに努め、まち歩き施策の柱となるよう今年度も実施する。

また、地元在住外国人と連携し、外国人の目線で白浜まち歩きの魅力を発掘していただき、それらを新たな価値として提供できないか検討する。

### 令和2年度事業案

#### ①南紀白浜クーポン付まち歩きマップの製作・販売

6月までは昨年10月から取り扱っているまち歩きマップを販売するが、それ以降はプレミアム旅行券等販売事業の一環として内容を変更して製作し、販売する。

#### ②地元在住外国人との意見交換会

地元在住外国人に協力いただき、意見交換や実地調査を行い、外国人の視点からまち歩きをはじめとした南紀白浜の魅力を発見していただき、それらをインバウンド客だけでなく日本人観光客にも新たな価値として提供できないか検討する。

### (2)観光関連商品の造成

今年度の事業の柱の一つとして、体験商品等観光関連商品の造成に取り組む。観光関連商品は、販売による自主財源確保の一助というだけでなく、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策の影響により減少した観光客の取り戻しのためのプロモーション材料という意味合いもあるので、南紀白浜ならではの商品を検討する。検討については、新しい発想を取り入れるために例えば地域の中学校等と連携し、取り組みを進める。

今年度は旅行業登録を行う予定であり、許認可を取得すれば様々な形態の体験商品の販売が可能となる。造成した体験商品の販売だけでなく、町内各事業所が造成している体験商品等についても調査し、観光局として取り扱うことができないか検討する。

また、既存の体験商品販売ルートの活用も検討し、より多くの方の目に止まるといった宣伝効果も狙い、販路拡大にも並行して取り組む。

さらに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策の影響により減少した観光客の取り戻しのため、割引クーポン等の特典を付与した宿泊プラン並びに町内の飲食店や土産物店等で利用できるクーポン付マップの販売を実施する。

## 令和2年度実施事業案

### ①体験商品の造成

南紀白浜の景観、食事、温泉、歴史等のコンテンツを活用して体験商品を造成し、観光客に対して新たな価値提供を行う。

### ②地域の中学校との連携

ここ数年白浜中学校では、授業の一環として首都圏での白浜町認知度調査や企業訪問、また、白浜町商工会との連携で商品造成等を行っている。観光局としても白浜中学校と連携し、地元中学生おすすめコースや体験商品の開発等ができないか検討する。

### ③町内体験商品等の掘り起こし

町内各事業所が造成している体験商品等を調査し、事業所の思いが一致すればそれらについても観光局で宣伝・販売する。

### ④旅行業の登録

造成した体験商品や町内各事業所が造成している体験商品等を観光局で販売できるよう、旅行業登録を進める。

### ⑤プレミアム旅行券等販売事業

町が実施する地域経済活性化支援事業のうち、観光意欲の向上と誘客を図ることを目的としたプレミアム旅行券等販売業務を受託する。観光客を対象に割引クーポン等の特典を付与した宿泊プラン並びに町内の飲食店や土産物店等で利用できるクーポン付マップの販売を実施する。

## (3)南紀白浜「食」のブランディング

南紀白浜観光局ホームページのページ別閲覧数や閲覧者による検索キーワード数を見ると、食に関する情報を求めている方が多いことが分かる。豊富な海産物をはじめ南紀白浜の食の魅力やそれらを食することができる飲食施設等の情報をホームページやSNS等を活用して様々な角度から発信し、ブランディングに取り組む。また、ブランディングにより知名度や付加価値を高め、地産地消の推進につなげる。

(参考) 令和元年度南紀白浜観光局ホームページ ページ別閲覧数TOP10

	ページ タイトル	閲覧数
1	白浜花火大会   イベント	63,834
2	南紀白浜観光局ーうみダ!パンダ!温泉ダ!	38,547
3	熊野水軍埋蔵金探し   イベント	28,766
4	イベント	21,769
5	南紀白浜 de ランチ   特集	21,509
6	白浜花火フェスティバル   イベント	19,797
7	スポット	18,250
8	遊び・体験	15,899
9	モデルコース	15,180
10	グルメ	12,864

(Google アナリティクスより)

(参考) 令和元年度南紀白浜観光局ホームページ 検索キーワードTOP10

検索キーワード		クリック数
1	白浜花火大会 2019	6,955
2	白浜花火大会	5,298
3	白浜花火	3,118
4	白浜 花火 2019	2,822
5	白浜 花火大会 2019	2,466
6	白浜 ランチ	2,308
7	白浜花火 2019	2,096
8	白浜 花火	1,992
9	南紀白浜	1,533
10	白浜バスセンター	1,486

(Google Search Console より)

## 令和2年度事業案

### ①南紀白浜の食の魅力発信

ホームページやSNSを活用し、魅力ある地元産品を旬の時期等に取り上げ、昨年度以上に発信していく。

### ②地産地消の推進

地産の部分に焦点を当て、和歌山南漁業協同組合や紀南農業協同組合と連携し、まずは食材の収穫状況の把握に取り組み、今後の施策に繋げる。

## (4)受入体制の整備

観光客に町内で消費していただくには、土産物店、飲食店等各施設での利便性も含めた魅力の向上も必要であるため、観光局として、各施設の魅力向上の一助となるような支援策を検討する。

また、「モノ」から「コト」への潮流に対応し、まち歩きで出会った町民との何気ない会話や施設スタッフからの耳より情報等で、観光客にとって南紀白浜での体験が印象的なものになるよう、町民と観光客の交流を創造できないか検討する。

また、観光客受入体制の現状において解決できていない課題への対応策を、地元在住外国人にも協力いただき検討を進める。

また、従来からの課題の一つである町内での移動手段あるいは周辺地域から（へ）の移動手段については、現在取り組みが進められている紀伊 MaaS の進捗状況の情報収集や、昨年度実施した白浜温泉街周遊観光実証実験の検証結果を踏まえた上での小型電気自動車や自転車の活用についての検証等に取り組み、観光客の利便性向上を目指す。

## 令和2年度事業案

### ①研修会の開催

観光客受入体制整備や観光情報発信等各施設が望んでいる、あるいは調査結果から実施する必要があると分かった研修会を開催する。

### ②インバウンド受入体制における課題への対応策の検討

昨年度、ATMやコインロッカーの場所、手荷物預かり所等外国人観光客だけでなく国内観光

客にとってもあると便利な情報をまとめ、ホームページで発信したが、今年度は、受入体制の現状において情報発信だけでは解決できない課題への対応策を検討する。

### ③地元在住外国人との意見交換会

昨年度実施した意見交換会で提案いただいたもののうち、優先的に取り組むべきものを選び出し、事業化に向け検討するため、引き続き意見交換会を実施する。

### ④紀伊 MaaS 進捗状況等情報収集

交通事業者を中心に検討が進められる紀伊 MaaS について、観光局としてどのような連携ができるか情報を収集し、理解を深める。

### ⑤小型電気自動車や自転車の活用についての検証

観光客の町内での移動手段の利便性向上の為、昨年度実施した白浜温泉街周遊観光実証実験の検証結果を踏まえ、小型電気自動車や自転車についての活用方法等を検証する。

## 3. 地域連携

昨年度までの3カ年は「南紀白浜・田辺」魅力発信プロジェクトチーム」という一つの組織として田辺市と共同プロモーションを展開した。今年度は一つの組織としては取り組まないものの、引き続き共通のターゲットである首都圏向けのプロモーションを中心に、どのような連携事業を実施すべきか田辺市と協議の上取り組む。また、新たなターゲットとなり得る東北地方や中京圏について、調査結果から、もしくは調査自体、連携して取り組むことが効果的であると判断した場合は、田辺市だけでなく他の近隣市町村等と連携し、新たな観光客の取り込みを推進する。

### 令和2年度事業案

#### ◎近隣市町村等との連携

スポーツ合宿やMICEといった分野、さらには国内ターゲット地域からの観光客誘致という側面等様々な状況を考慮し、観光施策において紀南を中心とした近隣市町村と連携できるよう情報交換等を重ねながら素地づくりに取り組む。

## 4. 合宿・MICE誘致

今年度も引き続き補助金制度が継続され、公園利用、大会開催においても補助対象になっており、南紀白浜への誘客コンテンツの一つとするものの、新たな誘客コンテンツを検討し、それらをもって引き続き大学や旅行エージェントに対し営業活動を行う。

MICEについては、現状分析や受入環境調査を今一度実施し、誘致の可能性の具体的な検討を行う。

### 令和2年度事業案

#### ①現状整理を含めたMICE誘致の可能性の具体的な検討

MICE誘致を展開していくにあたり、受入環境調査を実施するとともに、白良浜をはじめとする地域がもっている資源の強みを活かしたMICE誘致の可能性等について具体的に検討する。

#### ②大学・エージェントへの合宿・MICE誘致営業

昨年度は関西圏に加え北陸方面の大学に対し補助金制度を誘客コンテンツとして営業を行ってきた。引き続き大学への営業活動を行うとともに、南紀白浜ならではの誘客コンテンツを検討し、それらをもって旅行エージェントに対してMICEを中心に営業活動を行う。

## 5. プロモーション

### (1)国内プロモーション

新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策の影響により減少した観光客の取り戻しが最優先である状況を鑑み、今年度の事業の柱の一つとして積極的なプロモーション活動に取り組む。

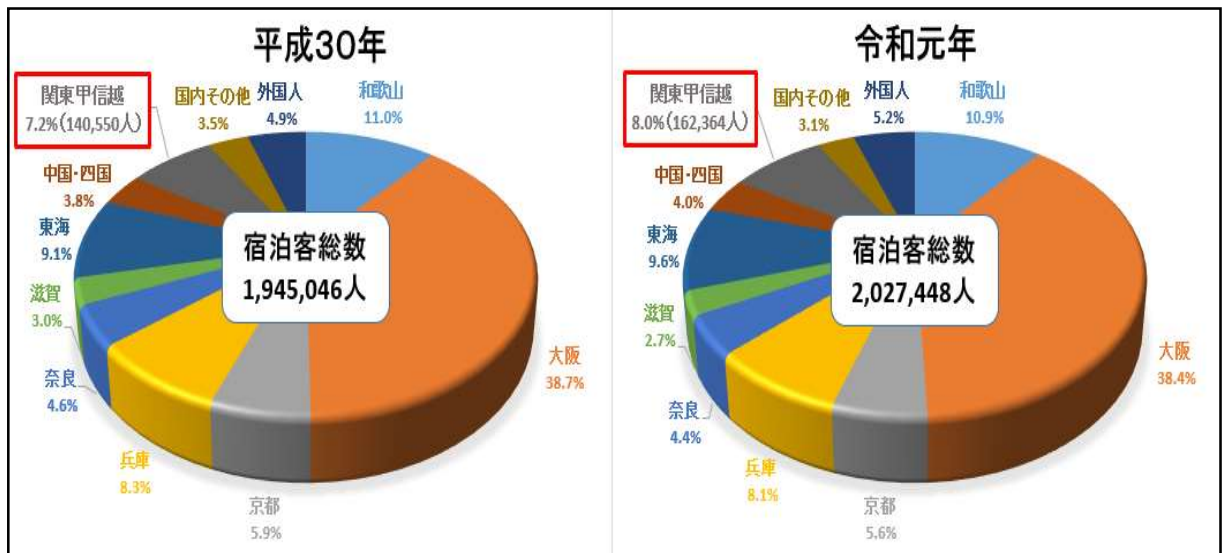
年度当初においては、事態の収束時期が見通せない状況ではあるものの、収束後にはすぐに取り戻しのための施策を打てるよう準備を進める。

昨年度は、各団体・施設の積極的なプロモーション活動や羽田⇄南紀白浜便の機材の大型化等で、首都圏からの来訪者数が増加した。引き続き首都圏をメインターゲットとし、航空路線をはじめとした「南紀白浜までのアクセス」や「温泉」「食」「パンダ」「白砂のビーチ（＝白良浜）」等の情報を効果的に伝え、まだまだ上積みが見込める認知度の向上に力を入れ、集客に繋げる。

また、観光客の取り戻しという意味では、国内来訪者の約7割を占める関西圏に対しても、プロモーション活動を実施する必要があると考える。

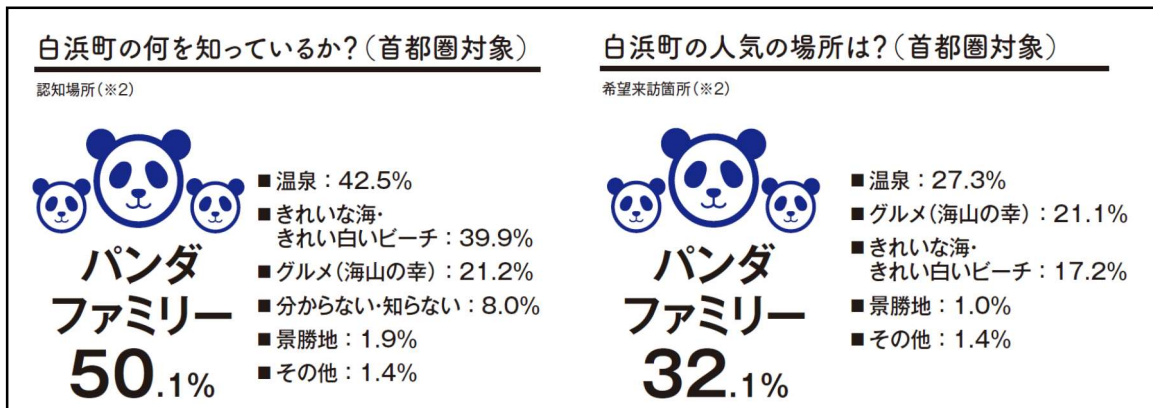
なお、プロモーションについては、現地プロモーションやメディアへの露出、また、地域連携等、状況に応じてより効果的な手法を検証しながら進めていく。

(参考) 宿泊客発地別割合



(観光課調べ)

(参考) 首都圏における南紀白浜観光素材の認知度及び興味度



(令和元年度版「観光データから見る南紀白浜」より抜粋)



## 令和2年度事業案

### ①首都圏向けプロモーション

ここ数年、田辺市との共同プロモーションや白浜町商工会と連携し実施した観光物産プロモーション等、従来とは異なる現地プロモーションを実施したが、今年度も町内の各団体や近隣市町村等との連携をさらに強め、新型コロナウイルス感染症の感染状況に注視しながら、効果的なプロモーションを実施できるよう準備を進める。

### ②関西向けプロモーション

新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策の影響により減少した観光客を取り戻すため、事態収束後、例年最も多くお越しいただいている大阪をはじめとした関西圏に向けプロモーションを行う。リピーターの方には再び南紀白浜へお越しいただけるよう働きかけるとともに、収束後の旅行需要の高まりを逃さず、距離的優位性をもって新規観光客の獲得を目指す。

### ③特定会員マーケットを活用したプロモーション

福利厚生会員向けに情報発信を行う。30代から40代の世代やファミリー層をメインターゲットとすることで、家族、友人、女性層への広がり期待できる。また、クローズドマーケットの特性を活かすことで、プロモーションによる効果等も一定量の把握が可能と考える。

### ④メディアを通じた宣伝

有料広告だけでなく、パブリシティも含め様々な形でメディアを通じた宣伝を実施し、情報発信を強化する。

### ⑤観光パンフレットのデジタル化

既存のパンフレットをデジタル化することで、ホームページからのダウンロード等を可能にし、観光客の利便性を向上させる。また、デジタル化することにより、Web上でどのパンフレットがどれくらい見られているのかが把握でき、ニーズ調査の一環にもなる。

### ⑥南紀白浜体感プロモーションツールの製作

旅行博や現地プロモーション等で活用できる、南紀白浜を体感していただけるようなプロモーションツールを製作する。

### ⑦メディアへの南紀白浜の情報発信

地元メディアやプレスツアーに参加いただいたメディアに対し、南紀白浜の最新情報をメーリングリストで適宜配信する。

## (2)海外プロモーション

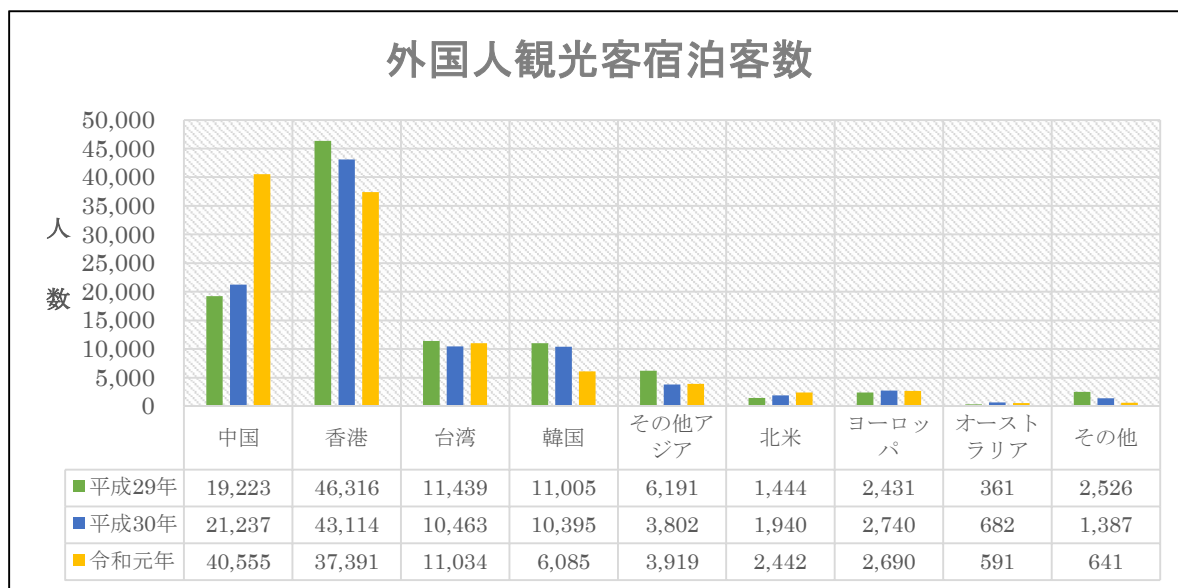
昨年の外国人宿泊客数は、前年比110.0%の105,348人で、過去最高を記録した。ターゲットである台湾については、前年比105.5%の11,034人と、僅かながら伸びを見せた。また、国別割合を見ると、中国が38.5%で最も割合が高く、ここ数年最も割合が高かった香港を抜く結果となった。

しかしながら、長年当町の外国人宿泊者数の約9割を占めている東アジアを含め世界各地で新型コロナウイルス感染症が拡大している状況において、全国的に外国人観光客が減少することは確実で、当町においても同様の事態は避けられない。

世界規模での感染が拡大している状況下で、海外プロモーションをどのように展開していくべきなのか、まずは検証しなければならない。上半期は、JNTOや和歌山県等からの情報を収集し、新型コロナウイルス感染症の収束後、減少した観光客の取り戻し施策に取り組む。



(参考) 外国人観光客宿泊客数 (3カ年)



(観光課調べ)

## 令和2年度事業案

### ①和歌山県との連携

昨年度のT I T E (台湾国際旅行展) への出展等、和歌山県と連携し海外プロモーション事業を進めてきたが、世界各地で新型コロナウイルス感染症が拡大している状況において、現地プロモーション等誘致活動を実施することは難しい。和歌山県としても新型コロナウイルス感染症の収束後にそういった活動を再開できるよう情報収集等に努めている状況のようで、それら準備施策に関して引き続き連携を密にし、取り組みを進める。

### ②J N T Oとの連携

J N T Oが主催するインバウンド旅行振興フォーラムや情報交換会等に参加し、新型コロナウイルス感染症の収束後どのようなかたちで誘客事業に取り組めば良いか等の情報を収集する。

また、J N T Oが海外で広報活動を行う際に使用するためのパンフレットを送付するJ N T O海上発送についても、引き続き活用する。

### ③地元在住外国人との意見交換会

地元在住外国人に協力いただき、どういったプロモーションが効果的なのか等海外への南紀白浜の訴求方法について意見をいただくとともに、個人のSNSの活用等自ら南紀白浜の情報発信をしていただけないか依頼する。

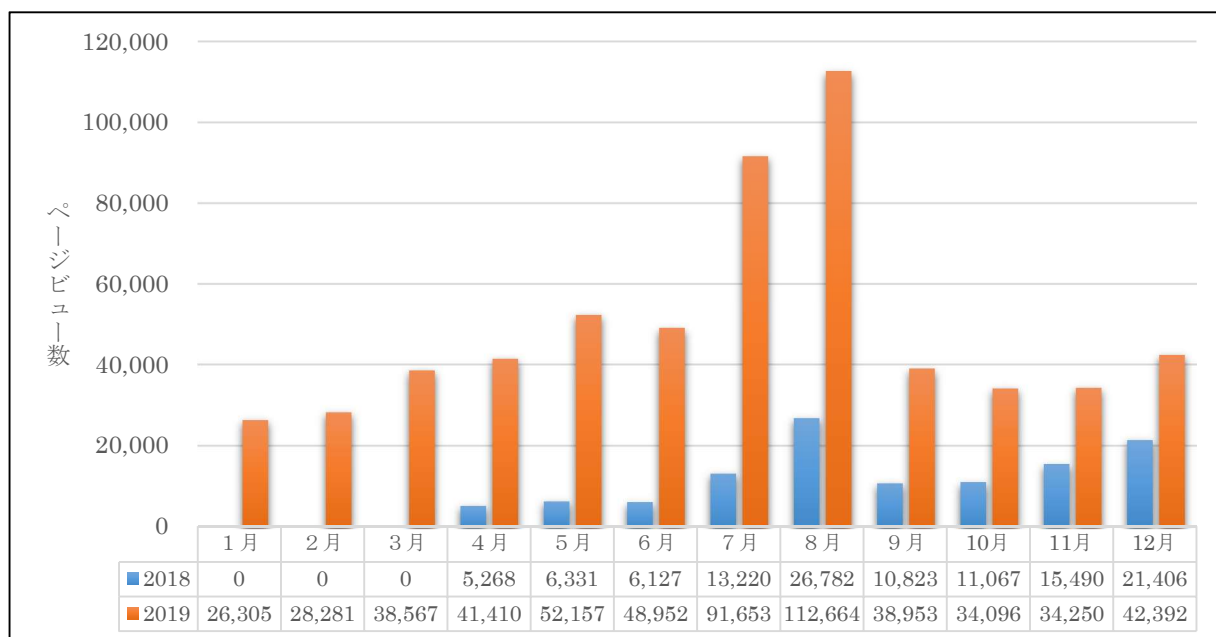
## (3)ホームページでの情報発信

令和元年の南紀白浜観光局のホームページの総ページビュー数は589,680PVで、前年よりも大幅に増加した。しかしながら、令和2年に入ってから1日平均約1,000PVに止まり、昨年からの伸びがほとんどない状況である。理由としては、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策の影響により開催中止又は開催が不確定のイベントが多いこと等で更新数が少ないことが挙げられる。

この状況下でもページビュー数を増やすために、昨年度反応が良かった記事を踏まえた特集ページの開設や興味を引くような情報の収集・発信を、その手法も含め検証し実施していく。

また、閲覧者にとって、見やすく、分かりやすく、ほしい情報が手に入るホームページとなるようブラッシュアップも重ねていく。理想的なホームページであるかという目の目安の一つとして「新規とリピーターの割合」というものがあり、理想は「1：1」である。昨年の当ホームページの閲覧者は、新規が79%でリピーターが21%となっていて、一昨年に比べリピーターの割合が4%上がっている。これについては、当ホームページに関心を示している方が増えたということが言える。引き続き情報内容やレイアウト等を工夫しながら、より多くの方々に見ていただけるホームページになるよう取り組みを進める。

(参考) ホームページのページビュー数



(Google アナリティクスより)

## 令和2年度事業案

### ①特集ページでの情報発信

昨年度に引き続き今年度も4回の特集ページの掲載を予定しており、トレンドを意識した企画をもって、南紀白浜の魅力を発信する。

### ②ニュース発信

南紀白浜観光局のホームページを活用し、様々な情報を発信する。イベントや新規観光素材等ニュースソースを拡大し、特に事前周知期間を取り宣伝するほうが効果的である情報に関しては、「漏れなく」「早めの」情報収集及び発信に努める。

### ③イベント・プロモーションなどのレポート発信

イベントやプロモーション活動等のレポートを発信することで、南紀白浜の認知度を上げるだけでなく、地域の方に活動内容を通じて南紀白浜観光局に対し理解を深めていただく。

また、レポートの写真素材は、次年度開催時のイメージ写真としても利用できるもので、アーカイブとして保存する。

### ④関係各所と相互バナーで連携

南紀白浜観光局のホームページにバナーが設置できるようになったので、集客が必要な案件等情報共有し、それらについてのバナーを関係各所で扱うことで、目に付く機会を増やす。

#### ⑤YouTube 動画の配信

白浜町や南紀白浜観光局で作成した動画だけでなく、南紀白浜を宣伝するのに有効だと思われる動画があれば、掲載許可をいただき、南紀白浜観光局の YouTube に集約する。

#### (4) SNS を活用した情報発信

南紀白浜の総合的な情報掲載場所はホームページであるが、ホームページを閲覧いただくため、また、それ自体が情報発信のツールとなるよう、引き続き SNS を活用する。

「南紀白浜」や「旅行」に関心のない方には、景勝地等の目を引く写真や動画を発信することで、まずは南紀白浜を知っていただく。また、南紀白浜への旅行を考えている方や、行き先は決めていないものの旅行したいと考えている方に対しては、旅行に有益な様々な情報を発信していく。

なお、情報発信については、観光局独自の情報に加え、関係各所や旅行者の記事をシェアすることで、観光客目線の情報を含むバラエティに富んだ中身のある情報を充実させ、発信していく。

### 令和2年度事業案

#### ①特集企画での情報発信

SNS の特性を活かし、写真や動画を効果的に見せる企画を発信することで、フォロワー数を増やす。

#### ②関係各所の記事をシェア

関係各所で発信している記事や、実際に南紀白浜に旅行されている（又はされた）方の記事をシェアすることで、観光客目線の情報を含むバラエティに富んだ中身のある情報を充実させ、発信する。

#### ③ニュース発信（ホームページと連動）

南紀白浜観光局独自のニュースや関係各所のニュース等をフェイスブックのシェア機能を使って拡散させ、南紀白浜観光局のホームページに誘導し、ホームページの閲覧数を増やす。

#### ④イベント・プロモーションなどのレポート発信（ホームページと連動）

ホームページに掲載したイベントやプロモーション活動等のレポートをフェイスブックで紹介することで、南紀白浜観光局のホームページに誘導し、ホームページの閲覧数を増やす。

#### ⑤YouTube 動画の配信（ホームページと連動）

南紀白浜観光局独自の動画や許可いただいた YouTube 動画を、フェイスブックのシェア機能を使って拡散させ、南紀白浜観光局のホームページに誘導し、ホームページの閲覧数を増やす。

#### ⑥SNS 広告

ターゲットを絞り、有料でターゲットのフェイスブックやインスタグラムに情報を発信する。

#### ⑦掲載写真の質の向上

インスタグラムは質の高い写真であればあるほどフォロワー数が増えるので、職員自ら撮影技術の向上に取り組むとともに、町内で積極的に写真撮影を行っているカメラマンに無償での写真提供の協力を仰ぎ、なるべく魅力ある写真の投稿に努める。

## 6. 収益事業の検討

公的資金については、今年度から基本的には町補助金のみとなる。該当するのであれば国や県の補助金制度の活用についても検討するものの、少しでも自主財源を確保するため、収益事業にも取り組んでいかなければならない。

今年度は旅行業登録を行う予定であり、許認可を取得すれば様々な形態の体験商品の販売が可能となる。造成した体験商品はもちろんのこと、町内各事業所が造成している体験商品等についても調査し、観光局として取り扱うことができれば宣伝・販売を実施し、財源確保の一助とする。

その他についても、町からの委託事業等収益事業に関し、様々な可能性を検討する。

#### 令和2年度実施事業案

##### ①体験商品の造成・販売（再掲）

南紀白浜の景観、食事、温泉、歴史等のコンテンツを活用して造成する体験商品だけでなく、町内各事業所が実施している体験商品等について、事業所の思いが一致すればそれらについても観光局で販売を実施する。

##### ②旅行業の登録（再掲）

造成した体験商品や町内各事業所が造成している体験商品等を観光局で販売できるよう、旅行業登録を進める。

##### ③デジタルサイネージ管理業務

白浜町が設置したデジタルサイネージにおける情報発信業務を昨年度に引き続き受託する。南紀白浜観光局ホームページ内のバナー内容をベースとした観光案内情報等をスライド式表示で発信する。

##### ④南紀白浜クーポン付まち歩きマップの販売（再掲）

6月までは昨年10月から取り扱っているまち歩きマップを販売するが、それ以降はプレミアム旅行券等販売事業の一環として、内容を変更して製作し、販売する。