

地域資源 × 文化体験 × 癒し

まだ誰も知らない日本文化

着物で歩く和歌山城と極上イヤヤーエステ

和歌山城・ブラクリ丁という地域資源を核に、
文化体験と日本独自の耳掃除文化を組み合わせた
高付加価値インバウンド体験商品の造成と販路構築

Kimono

Castle

Ninja

Matcha

Ear Esthe

事業概要

和歌山を「通過地」から「滞在地」へ変える試み

東京・大阪では外国人利用が拡大している一方、和歌山では訪日客が少なく、高野山・熊野古道へ向かう「通過地」になっていました。

本事業では、和歌山城とブラクリ丁を核に、着物・城下町散策（忍者・抹茶体験）・イヤージュエースを一つの文脈でつなぎ、「来る理由」と「滞在する理由」を同時に設計しました。

文化 × 体験 × 癒し

既存の単体サービスを、
“ストーリー型体験商品”へ発展。

背景

和歌山は高野山・熊野古道への経由地として通過されやすい。

目的

高付加価値インバウンド体験商品の造成と、海外から予約できる販路構築。

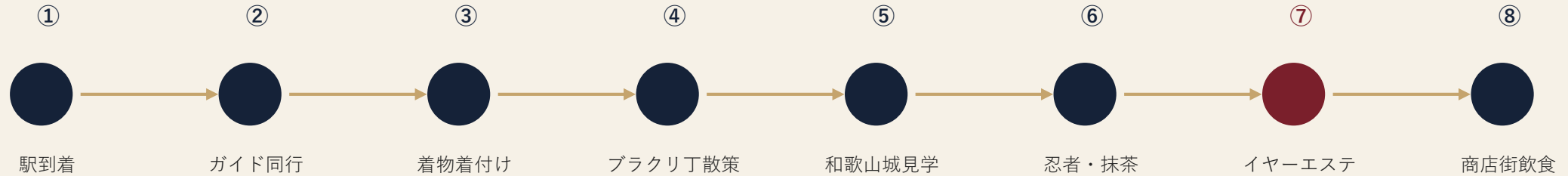
ねらい

和歌山市を「混雑を避けた上質な滞在地」として再定義する。

体験設計

東京、大阪ではなく和歌山に来る理由

京都型レンタル着物とは異なり、ブラクリ丁の美容室「ヴィサージュ」と連携し、本物の日本人仕様の高品質着物を起点にした体験へ設計。



価値提案

「着物で歩く城下町」から「日本文化を体験し、最後に癒される」までを一気通貫で体験。

新規性

既存のイヤーエステ単体サービスを、文化・街歩き・飲食消費につながる観光商品へ拡張。

地域性

和歌山城とブラクリ丁商店街を結び、地域内での回遊と消費循環を狙う。

「和歌山城を見る」だけで終わらせず、着替え・移動・散策・癒しまでを一つの物語にすることが、この商品の肝。

整備した販売基盤

多言語受入・素材制作・販売チャネルを先に整え、「買える状態」をつくった。

受入環境

- ・ 英語・中国語対応サイト
- ・ オンライン事前カード決済
- ・ 海外から直接予約できる導線

発信素材

- ・ 外国人モデル写真/動画
- ・ YouTube / Instagram運用
- ・ 多言語で体験内容を説明

海外向けの販路開拓

- ・ Google広告 / SNS広告
- ・ Tripadvisor / Viator / 楽天
- ・ 海外向け販売基盤を構築

地域連帯体制の構築

- ・ 和歌山市が誘致しているクルーズ船の勧誘にも積極的に参加し実証実験を行う
- ・ 和歌山インバウンド交流会を発足
- ・ 民泊事業者、飲食店、体験事業者、お土産物事業者との連携開始



公開資産

Webサイト planb-bb.com
Movie YouTube
Wakayama Castle Town Walk
in Kimono & Japanese Earcleaning

商品が見つかる・理解できる・決済できる、という基礎導線は整備完了。

海外ユーザー流入アクセス実績

3,104

YouTube視聴回数

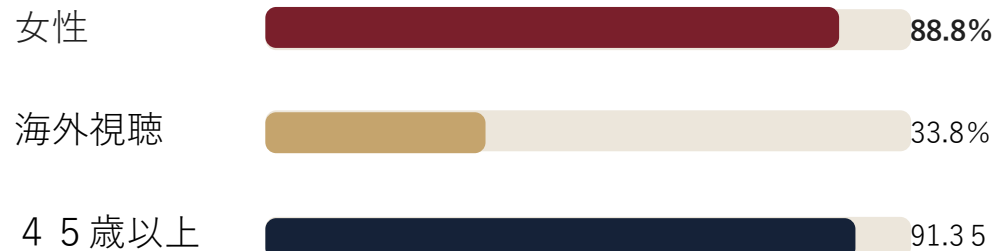
4,325

Instagramリール閲覧数



閲覧地域は、日本、香港、アメリカ、台湾、韓国など複数の国からのアクセスが確認されています。

視聴者プロフィール



高単価・文化志向の女性 / ミドル～シニア層に手応え

YouTube登録者数 53,047人
英語ページ PV 7,302 → 8,437

市場反応

— 関心は確認できた。一方で、予約への転換は未達

22,155

Google広告クリック数 (2025/8/7-2026/2/28)

+15%

サイトPV増加 (7,787 → 8,937)



読み取れること

- ・和歌山城散策 × 着物 × イヤーエステの組み合わせには一定の潜在需要がある
- ・ただし、クリックや視聴から予約への導線設計はまだ弱い

結論：需要がないのではなく、「興味 → 予約」に変える導線設計が足りていない。

メディア取材による認知拡大

テレビ局に選ばれた＝市場性の証明

Nスタ

3コマ 海外では珍しい「耳かき専門店」
山形純菜の3コマ解説

イヤエステ専門店
ポニーテポニーテ

海外YouTubeの
体験動画がきっかけ

気持ちよかった
口コミで話題に
リポート客も増加

耳かきが人気

コロナ前と比べ 外国人客2倍

売り上げの7割は外国人！作業服が観光客に人…

■ TBSテレビ取材

外国人観光客が訪れる意外な場所として「耳かき文化」を紹介

■ ポイント

- ・イヤエステとして選定
- ・インバウンド広告施策による露出が影響
- ・海外のサイトに日本で行くべき珍しい体験に「イヤエステ」が掲載されている。
- ・ジェミニに聞いたら、紹介してくれた。

広告 → 認知 → メディア露出へと波及

実地検証で見たこと

クルーズ誘致と現地説明を通じて、商品の適地と適客が見えてきた



① 天候・季節の影響が大きい

雨風・真夏・冬季の海風により、屋外での滞在時間が短くなりやすい。

② 国籍で行動傾向が異なる

欧米系は日本文化体験に関心が高い一方、中国系は寄港地でショッピング志向が強め。

③ クルーズ客には短時間・屋内向き

年齢層が高く、徒歩移動や着替えの負荷が高いプログラムは参加障壁になりやすい。

④ イヤーエステは説明設計が必要

外国人にとって馴染みが薄く、内容・安全性・流れを多言語で見せる必要がある。

数値結果は未達

目標：売上 534.6万円 / 宿泊客数 135名 / NPS 9

実績：売上 0円 / 宿泊客数 0名 / NPS 0

ただし、基盤構築・潜在需要の確認・課題の明確化という意味では、検証フェーズとしては前進。

地域連携基盤

単体商品から、地域内で消費が回る回遊型モデルへ

受入

民泊・ゲストハウス
移動案内
多言語受入
街中マップ

体験

着物 / 城歩き
忍者・抹茶
イヤエステ
市場で買い物&料理教室
竹ランプ&アロマ作り

地域消費

飲食店
土産・ワークショップ
商店街回遊

交流会で広がった連携

LA.FUKU、一富士、三八波、BIBO、BONITABONITO、ヴィサージュ、ガイド岡、アロマセリノ等と連携開始。

意味合い

和歌山に“わざわざ来る理由”を1商品でつくるのは難しい。だからこそ、宿泊・飲食・体験を束ねて滞在価値をつくる。

重要な成果：和歌山インバウンド交流会を起点に、“単体集客”から“地域回遊”へ視点を移せた。

地域連携基盤

体験型で広がったコラボレーションの実例



LA.FUKUさんと一富士さんとのコラボ
すし作り体験教室



アロマセリノと(株)竹千代さんとのコラボ
竹ランプ作りと和歌山の香りブレンド

主要課題と再設計ポイント

6つの論点は、すべて「売れない」のではなく「設計不足」に収束する

1

和歌山が目的地として認知されていない

関空・大阪から近いのに、具体的な観光導線が伝わっていない。帰りの際の最後の滞在地「Last Resort」として認知してもらおう。

2

単体商品では訪問動機が弱い

和歌山城だけでなく、交流会のメンバーとのコラボ商品を訪問動機の一つとなるようなものを作って行く。

3

季節と天候の影響を受けやすい

屋外型中心のため、短時間・屋内型の代替設計が欠かせない。回遊型にすると、シフトチェンジをしやすい。

- ・イヤーエステなど屋内型体験の活用
- ・短時間でも参加可能な体験プログラムの導入
- ・夏季・冬季など季節に応じた着物アレンジ
- ・屋内文化体験（茶道体験や美術館など写真映えする様なスポット・料理教室など）との組み合わせ

4

市場別の戦略が必要

欧米向け文化体験訴求と、アジア向けの別導線を分けて考える。

5

予約導線の最適化が必要

広告や視聴から予約へつながるLP・レビュー・説明の設計が不足。

6

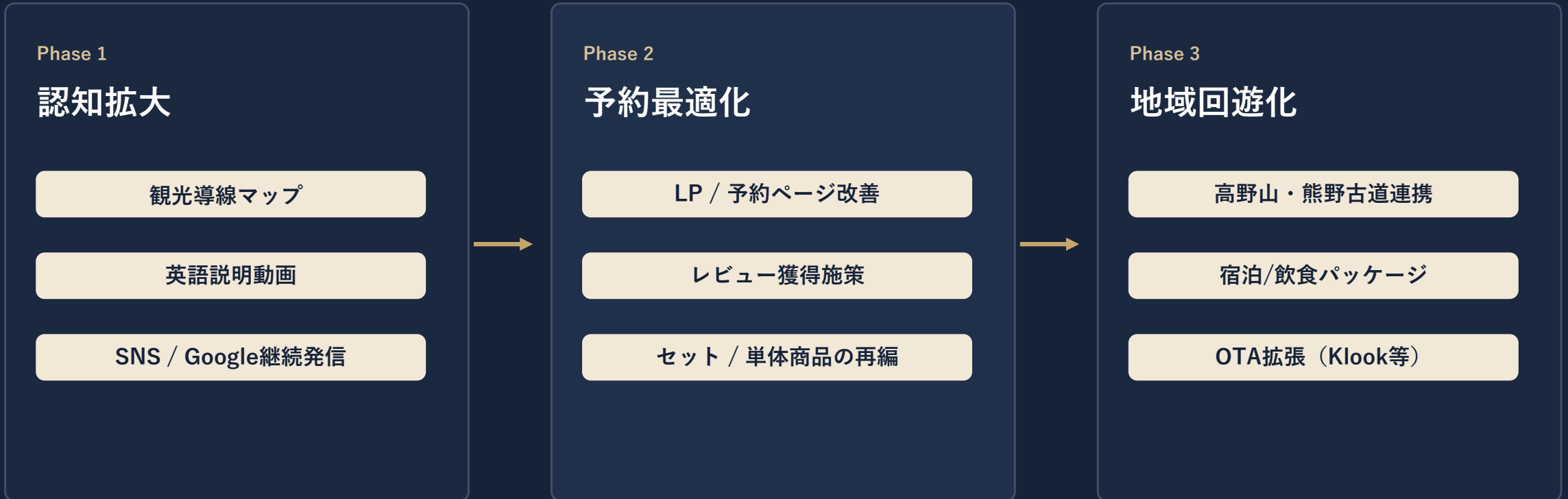
交通不安の解消が必要

関空からの移動方法を直感的に理解できる案内整備が求められる。


課題の本質 = 需要不足ではなく「文脈の見せ方不足」

次年度の打ち手

「認知拡大」 → 「予約最適化」 → 「地域回遊化」の順で設計を深める。



目指すポジション 和歌山を、「Last Resort」として「混雑を避けた上質な体験都市」として再定義する。
関空で帰る前に最後の日本として空き時間活用として、立ち寄る場所としての位置づけをしていきたい

A man and a woman are standing on a balcony, looking out over a city. The woman is wearing a pink kimono with a blue floral pattern and a decorative hairpiece. The man is wearing a white kimono. They are both smiling. In the background, there is a cityscape with many buildings and a river. The sky is blue and clear.

和歌山を、
混雑を避けた上質体験都市。

旅行最後の思い出

Last Resortに！

Wakayama Castle × Kimono × Ear Esthe