

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年 8月 1日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分	広域連携DMO・地域連携DMO・ 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 高野町観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	和歌山県伊都郡高野町	
所在地	和歌山県伊都郡高野町高野山 359-3 番地	
設立時期	平成27年7月1日	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	6人【常勤4人(正職員2人・出向(契約)等2人)、非常勤2人】	
代表者(トップ人材:法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者)	(氏名) 代表理事 西本憲茂 (出身組織名) 有限会社 西利 代表	(一社)高野町観光協会の代表理事(令和元年6月就任)を努め、高野町商工会会長の経験等から地域のまとめ役として力を発揮し、参拝観光客の誘致に尽力している。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO:チーフ・マーケティング・オフィサー)	(氏名) 事務局長 岡部 光恵【専従】 (出身組織名) 元 高野山宿坊協会	高野山宿坊協会に長年勤務し着地型商品等の企画開発・販売促進を担当。観光地域マーケティングについて旅行者のニーズと欲求を考察、変化対応力を持つ。当協会設立準備から携わり業務全般の総括並びに組織運営のため行政や各機関との調整を行う。
財務責任者(CFO:チーフ・フィナンシャル・オフィサー)	(氏名) 事務局 岡部 高子【専従】 ※プロパ	行政や主要組織と連携しながら安定的な運営収支や財源確保の検討を行い、持続可能な運営を目指す。
機能戦略部の責任者 ・事業戦略 ・インバウンド	(氏名) 業務執行理事 加藤 栄俊 (出身組織名) 宿坊 常喜院	当協会の設立時から代表理事(2期4年)を務め組織を率いていく統率力と求心力を持つ。宿坊寺院の住職として日頃より新しい宗教観光を探求する等、官民一体となった地域インバウンドや国内旅行者の観光振興に尽力している。
渉外広報部の責任者 ・プロモーション ・セールス ・旅行商品の造成	(氏名) 業務執行理事 静 琴盛 (出身組織名) 宿坊 福智院	当協会の理事を2期以上務め、宿坊寺院の住職として観光業に取り組む長年の経験から、旅館業や旅行業など幅広い情報の人的ネットワークを築き国内外のプロモーションに高い能力を持つ。
事業推進部の責任者 ・イベント、 プラン企画開発 ・地域活性化事業	(氏名) 業務執行理事 高梨 晃瑞 (出身組織名) (有) 大師陀羅尼製菓	当協会の理事を2期以上務め、自営では高野山では唯一の線香製造販売を経営する。地域産業の現状に精通しており、商工と寺院関係に幅広い人脈を持って業種の枠を超えた観光関連事業者と地域づくりに貢献している。

旅行商品の造成・販売の責任者 (専門人材)	(氏名) 岡部 光恵【専従】 ※プロパ	長年の経験を活かし、地域間で各事業者等と調整を図り、新たな魅力素材づくりに努めている。様々な体験のメニュー化を検討し、高野山に相応しい参拝観光の推進に取り組んでいる。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・高野町観光振興課 (観光基盤の充実・観光施策の連携・国/県/市町村広域との調整等) ・高野町企画公室 (まちづくり施策・地域交通計画等) ・高野町建設課 (高野町歴史的風致維持向上計画との連携) ・和歌山県観光振興課/観光交流課 ※和歌山県観光連盟 (観光振興・事業実施の連携) ・近隣市町村の各観光担当課 (観光振興・事業実施の連携) ・和歌山県世界遺産センター ※高野山担当部署 (情報連携) 	
連携する事業者名及び役割	<ul style="list-style-type: none"> ・高野山真言宗 総本山金剛峯寺(参拝基盤の充実・催事開催・情報提供等) ・一般社団法人 高野山宿坊協会 (参拝観光者の宿泊斡旋・インフィメーション業務全般) ※旅行業取得 ・高野町商工会 (地域事業者発展のための事業推進、商工活性化・経営支援) ・南海りんかんバス株式会社 (公共交通の充実・アクセス改善) ・南海電気鉄道株式会社 (公共交通の充実・アクセス改善) ・テレビ和歌山・WBS和歌山放送・FMわかやま (地域のポータルメディア) ・日の丸観光バス(株)/高野山タクシー(株)/南海フェリー(株) (観光振興の連携) ・DMC高野山 (観光地域づくりにおける連携) ・和歌山県下DMO団体(広域観光の連携) 	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	<p>(該当する要件)</p> <p>①～②に該当 (社員総会、理事会、部会を設置) ※本法人が事務局を務める (概要)</p> <p>①本会の社員[会員] (組織構成：高野町・総本山金剛峯寺・高野山宿坊協会、高野町商工会・宿坊寺院 49 件、商店等 60 件、地域企業等 13 件) と情報を密に共有し合意形成の機能を有する社員総会 (年 1 回) を開催。これらを形成する事業者等には、行政・宿泊業者・交通事業者・産業別団体など多様な機能を分担できる関係者が参画 (社員資格の取得) しており、官民～地域間の明確な役割分担が成立した上で合意形成の仕組みを構築している。</p> <p>②本法人運営の意思決定機関である理事会を設置 (年 4 回の定例会を実施)。理事会の下に専門部会 (機能戦略部・渉外広報部・事業推進部) を設置。高野町の主軸となる組織並びに高野山の参拝観光に従事する者等により構成されており、事業所間での協働や連携の実績は他分野にわたる。加えて宿泊業者・交通事業者・産業別団体など多様な機能を分担できる関係者が参画しており、官民一体で効果的な観光推進を図る。</p> <p>◎当法人DMO (行政・商工会・宿坊協会 含) ×金剛峯寺×DMC高野山の三者を軸とする「高野町参拝観光地域づくり協議会 (三者意見交換会)」を設置し、定期的な意見交換会で事業の進捗や情報を密に共有出来ている。将来的には本会議体を残しつつ、地銀や広域連携の組織団体 (鉄道・バス・企業等) も加えた地域づくりに発展させたいが、本三者会各組織のベースには地域を取り巻く観光従事者の連携は現状でも深く備わっている。</p>	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	<p>独自で主催する地域活性化事業を通じ、住民も参加できる催し等を実施し、当会活動の関心度を高めるとともに地域が誇りとする観光資源の素晴らしさを再認識できるよう機会をつくっている。</p> <p>地域間の活動を定期的に重ね、交流を深めると事に関心と理解を得ている。会員ひとりひとりが観光地域づくりの担い手であることの意識統一を図り情報の発信と連携の調整役となって参画促進にも取り組んでいる。</p>	

法人のこれまでの活動実績

【活動の概要】






高野町観光協会は、平成27年に法人格を取得設立。当協会の法人化までに「高野町観光事業推進委員会（高野町・金剛峯寺・宿坊組合・商工会から成る観光推進のための組織）」を形成。積極的な地域活性化のための事業に取り組み、各組織の役割分担や機能の調整を図ると共にイベントの起案・実施等を20年以上にわたり維持継続してきた実績を持つ。

当観光協会設立にあたって委員会の全事業を吸収。

催事の企画運営や特別企画とするツアー実施（エージェンタイアアップ企画）、企業研修の誘致等に取り組む。特に当観光協会に運営事務局（実行委員会）をおく高野山旗全国学童軟式野球大会は25年以上の歴史と経験を持ち、地域に根ざした経済の波及効果（実績）を得ている。

近年は、主に「国内旅行」の宿泊需要回復に重点を置き、東京・名古屋・大阪等都市圏で行われる観光プロモーションや催事、旅行商品造成のための商談会へ積極的に参加している。既存事業（地域活性化事業 ※お大師様の日に触れる20～21日参拝観光の推進、高野山旗全国学童軟式野球大会等）については、「継続は力なり」でひたむきに取り組んできた結果、一定の成果を収めていると考える一方でコロナ禍を経験して社会全体が変わりつつある情勢の流れや観光振興をめぐるニーズの変化等を捉え、各催事開催の目的や意義を今一度振り返って、人々の価値観と実情に応じたプラスαを手がけている。

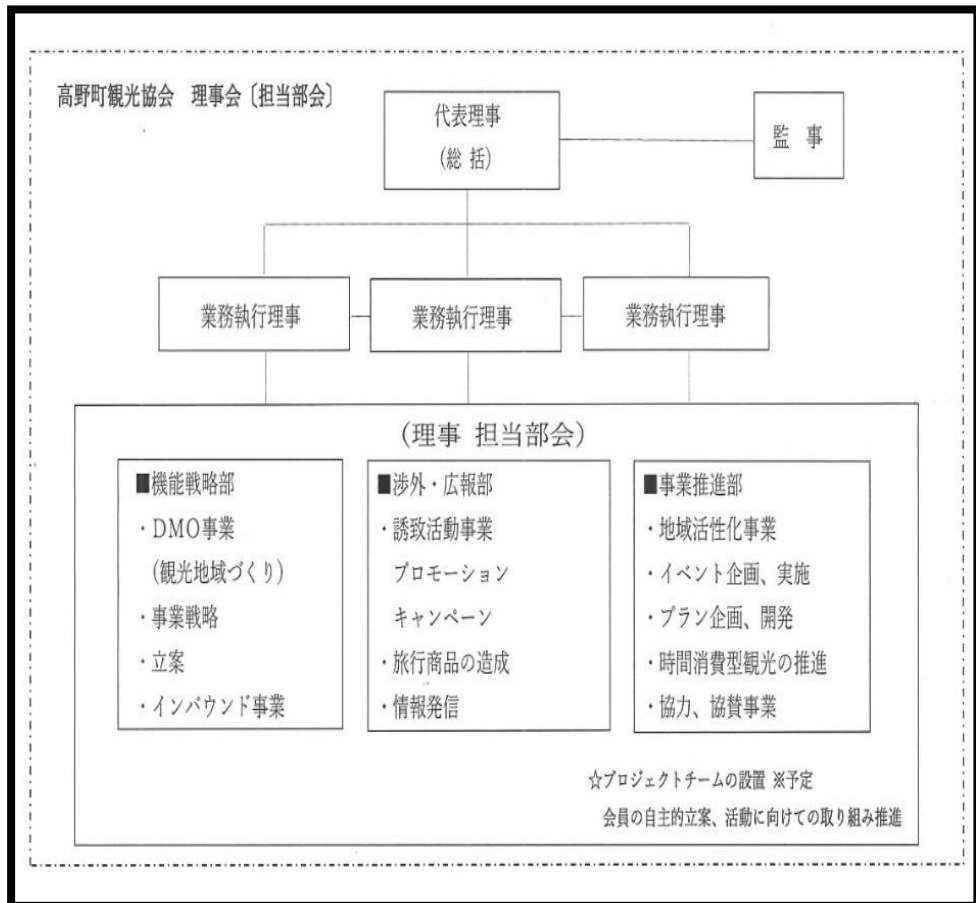
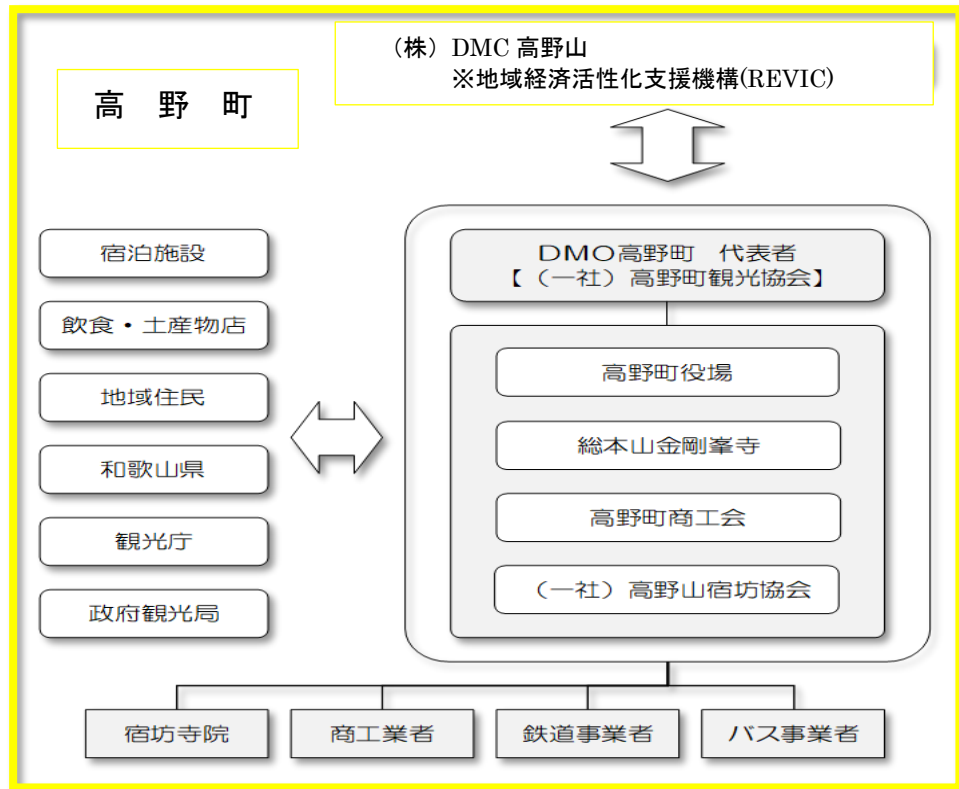
そして、インバウンドの本格的な回復を図り、滞在メニュー（体験等）の掘り起こしやWEBサイトのリニューアルに取り組むと共に、映像を用いた魅力発信事業で特に欧州に向けて世界に誇れる高野山の歴史や文化をアピール。

事業	実施概要
<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域コミュニティFMラジオ（サテライトスタジオ設置）毎週火曜「高野山情報」を発信 2017～継続中 ・インバウンド事業（国際線機内における高野町制作のPRビデオ放映等）2018～2019 ・ホテルコンシェルジュ、ラウンドオペレーターへのセールス活動 2018～2021 ・WEBサイト（自社ホームページ）の新装リニューアル 2022～ ※2023更新 ・インバウンド番組の制作に向けた取り組み「映像コンテンツを活用した地域情報発信」実証事業 2022 ・和みわかやま東京レセプション 2022 参加 ・わかやま観光説明会 2023 参加 ・その他 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p style="writing-mode: vertical-rl; font-weight: bold;">SNS・WEB上 情報発信中！</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>高野町観光協会 Facebook https://m.facebook.com/Koyasan.Tourist.Association</p>  <p>高野町観光協会 Instagram https://www.instagram.com/koya_cho_tourism_association/</p>  <p>LINE公式 アカウント名 高野町観光協会【和歌山県高野山】 https://page.line.me/koyasan583 プレミアムID：@koyasan583</p>  <p>高野町観光協会ウェブサイト（ホームページ） http://www.koya.org/</p> </div> </div>

	受入環境の整備	<p>～2019</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ホームページ多言語化(英語・フランス語・中国語等) ・観光パンフレット多言語化(英語・フランス語・中国語・スペイン語・イタリア語・タイ語・韓国語) ・音声ガイド貸出し 5ヶ国語対応 ・観光案内標識の充実整備事業(統一化)推進(町主導) ・公衆便所に温水洗浄機付き洋式便座を導入 ・障害者用トイレの整備 ・外国人向け施設(宿坊)洋式トイレの設置等(町補助) ・Wi-Fi環境の整備設置工事(高野町補助事業) ・情報の発信基地「高野山観光情報センター」の開設 ※高野町旅行環境整備事業(共同運営) ・キャッシュレス決済導入のサポート ・LUGGAGE-FREEサービスの導入 ・観光ナビゲーター事業(ゴミ回収とパトロール)受託 ～2023 継続中 ・コロナウイルス感染予防対策を強化 ～2023 継続中 ・渋滞の緩和、昼食難民(繁忙期の混雑問題)等について ・文化観光ガイド育成プログラム策定のための研修会を実施 2022 ・高野山観光周遊活性化のためのIT活用構想策定プロジェクトの取り組み 2022～ ・紀伊半島外国人観光客受入推進協議会「KiiPass Koyasan」の取り組み ～2023 継続中 ・その他
	観光資源の磨き上げ	<p>～2023 継続中</p> <p>○地域活性化事業</p> <p>※大切に継承されてきた心や精神性の価値創造</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報恩高野市(毎月21日) ・心の癒しお速夜ナイトウォーク(毎月20日) ・高野山旗全国学童軟式野球大会(過去28回) <p>2020～2023 継続中</p> <ul style="list-style-type: none"> ・時間消費型観光の推進(心の旅づくり※体験素材の充実化と体験型旅行の推進、ターゲット層から誘致する旅づくり、広域連携の旅づくり) ※心のふるさと高野山お帰りキャンペーン実施等 <p>2021～2023 継続中</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域経済活性化支援機構(REIVIC)が推進する「高野山エリア活性化構想策定プロジェクト」と連携 ※高野山の文化観光を深める高野山VR文化複合施設「高野山デジタルミュージアム運営に伴い、金剛峯寺と共同し文化財を資源化することで魅力度アップを図る。 <p>☆周遊型及び滞在型観光の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ※テーマのある旅、宿坊や商店と連携の企画づくり <p>☆高野山地域における観光マーケティング調査の実施(対面による聞き取り:興味度・体験意向等)</p>

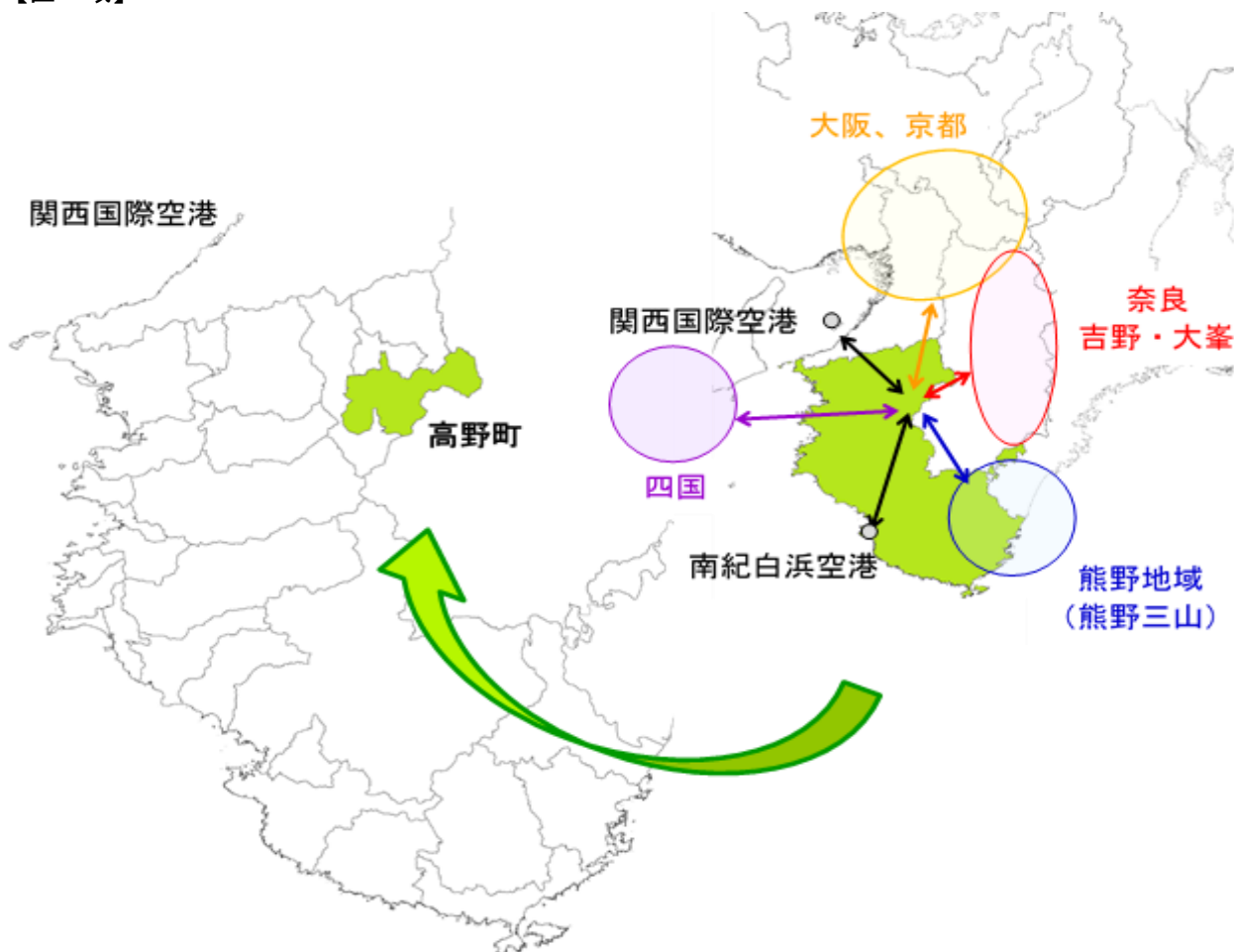
	<p>2022～2023 進行中</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「観光庁 インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」 <ul style="list-style-type: none"> ① ロングラン高野山ロゲイニングの実施に向けて ② 宿坊にて「デジタルデトックス体験」の宿泊プラン実施に向けて <p>【関連事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光庁観光振興事業 (城泊・寺泊による歴史的観光資源の活用) <ul style="list-style-type: none"> ※常喜院：常喜院密教瞑想・体験センターとの連携 ※恵光院：インバウンド平準化に向けた高野山ヘルスツーリズムプログラムとの連携 ・観光庁「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」(交通連携型) <ul style="list-style-type: none"> ※南海フェリー株式会社との連携お大師さま巡礼フェリー ・和みわかやまキャンペーン推進協議会 ・高野町歴史まちづくり協議会 ・高野町クラフト般若協議会 ・高野山/有田川流域世界遺産農業遺産推進協議会 ・その他 <p>【定量的な評価】</p> <p>本エリアは、他地域に比較して受入環境の整備を早期から取り組んできた成果が確実に高評価として来訪者の満足度向上につながっていると考える。各機関の役割と地域（個人）が行える取り組みを整理し、当協会が総括的な取りまとめを行うことで各活動の推進と充実化を更にあげていきたい。</p>
実施体制	<p>【実施体制の概要】</p> <p>高野町内の主要組織と関連事業者で126件の社員で構成。 当高野町観光協会が母体となり、行政・宿泊業者・商工関係者のみならず本地域を支える交通事業者やメディア関係者等、多様な団体個人が参画。官民が密接に連携した運営を行っている。 やがては、ワンストップの窓口を目指し、効率的な観光推進を図る。</p> <p>又、DMO高野町観光協会と「株式会社DMC高野山」(REVIC：地域経済活性化支援機構 令和3年3月当協会社員資格取得) が各々の立場を利用し、地域間の調整役(当DMO)と専門知識と経済活性のノウハウを持った取り組みの提案(DMC高野山)で具体的な事業の連携を行い、効率かつ効果的な観光地域づくりを目指している。</p>

【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域】



【区域設定の考え方：高野町全域】

総本山金剛峯寺等や二大聖地（奥之院・大伽藍）が位置する高野山地域が主に参詣観光客が訪れるエリアである。

高野町（高野山外集落）としては、弘法大師空海による高野山開創から大師信仰の芽生え、発展に伴い「高野参詣」が始まり、山内一境内地としての宗教都市（まちなみ）が形成されてきたと共に、高野山を支える周辺集落の人々の営みが続いてきた。よって、高野山の生活の基盤を支えながら一体となって育まれてきた歴史や文化的背景から周辺集落も含む「高野町全域」として区域を定めている。

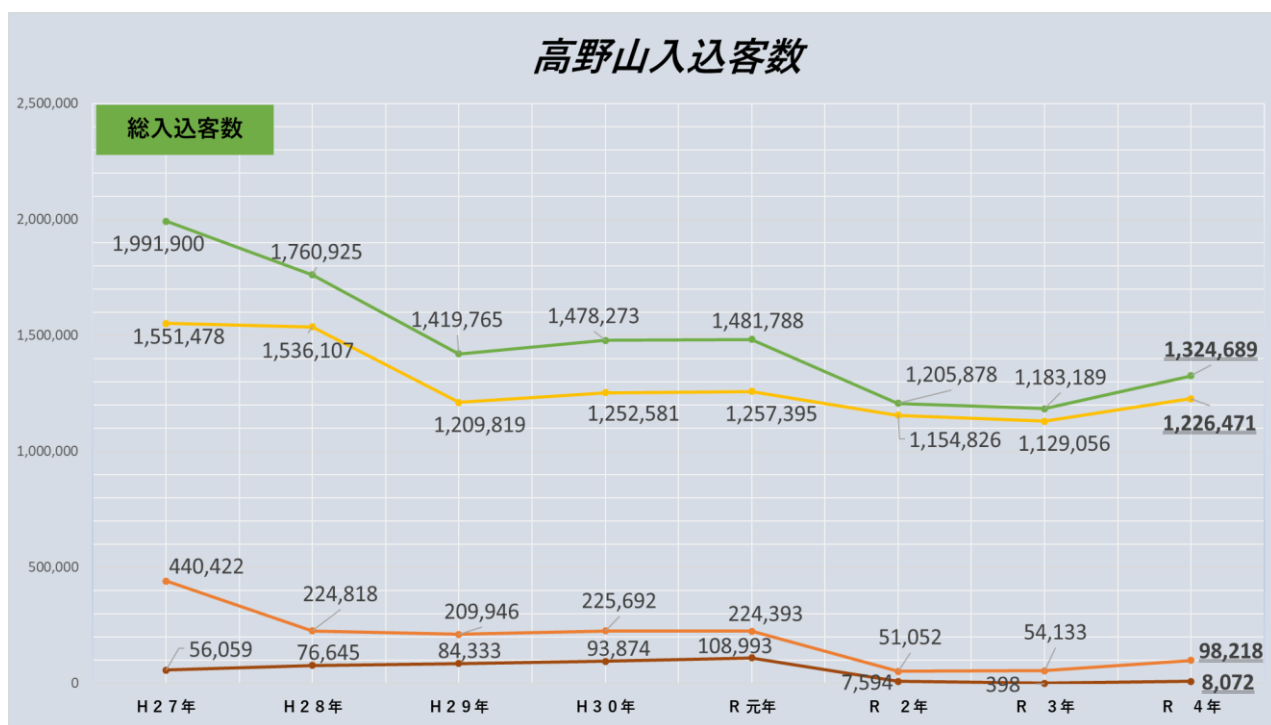
【観光客の実態等】

日本の歴史や文化、自然など様々な魅力が詰まった高野山は日本人だけでなく世界各国から多くの方が訪れている。特にヨーロッパ・アメリカ・オーストラリアから訪れる人が多い。古くから夏の避暑地として人気を得てきたが、近年は秋季紅葉シーズン（10月下旬～11月）の来訪者が最も多く、次いで5月と自然豊かな環境から賑わいのピークが変化傾向にある。

令和元年度は、ほぼ昨年並みと捉える。外国人の宿泊は15%強増員した事に対し、日本人の宿泊は減少し、日帰り客が増加。近畿圏内の中年層（40～60歳代）、夫婦・家族旅行が目立つ。

令和2年は、コロナウイルスの影響を受けた緊急事態宣言時期の壊滅的な状況から9月下旬～11月中旬にかけて実施された国のGOTOキャンペーンや県下支援策のキャンペーン効果等を得て旅行需要の回復を見せたものの、従来の3割程度に止まった。

和暦	西暦	総入込客数			左のうち外国人			特記事項
		宿泊	日帰	合計	宿泊	日帰	合計	
H27年	2015	440,422	1,551,478	1,991,900	56,059	—	56,059	高野山開創 1200 年記念大法会
H28年	2016	224,818	1,536,107	1,760,925	76,645	—	76,645	
H29年	2017	209,946	1,209,819	1,419,765	84,333	—	84,333	
H30年	2018	225,692	1,252,581	1,478,273	93,874	—	93,874	台風 21 号被害(関空連絡橋被害)
R 元年	2019	224,393	1,257,395	1,481,788	108,993	—	108,993	ねんりんピック、ケーブルカー更新
R 2年	2020	51,052	1,154,826	1,205,878	7,594	—	7,954	コロナ禍・東京オリンピック延期
R 3年	2021	54,133	1,129,056	1,183,189	398	—	398	コロナ禍 2年目
R 4年	2022	98,218	1,226,471	1,324,689	8,072	522	8,594	コロナの緩和傾向



※入込数：和歌山県観光局「観光客動態調査報告」の数値。(高野町集計データを共有)
 宿泊数については高野山宿坊協会調査に基づき、高野町が算出のデータを共有。

【旅行消費額】

R 元年	6,491 百万円	R2年	5,351 百万円	令和3年	5,341 百万円	令和4年	6,968 百万円
------	-----------	-----	-----------	------	-----------	------	-----------

旅行消費：平成28年～令和元年（高野町の独自調査）を基に算出。

令和2年（当観光協会実施の「高野地域における観光マーケティング調査」のデータを基に算出。

令和3年（当観光協会実施の「高野町における参拝観光満足度調査」のデータを基に算出。

令和4年（当観光協会実施の「高野町における参拝観光満足度調査」のデータを基に算出。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

＜観光施設＞

○1200年にわたり歴史を有する真言密教の「祈りの聖地・高野山」。

高野山上の建造物は参詣道全般にも関わる。高野山全体を指して金剛峯寺と言うように寺内町としての境内地はすべて宗教上の聖地であるが、そのなかでも特に聖域として認識されているのが壇上伽藍と奥之院である。この二つの聖域は国の史跡「金剛峯寺境内」に含まれている。

又、塔頭寺院だけでなく商家、数々の宗教的意味を備えた墓石群等、多様な建造物が建てられており、仏都・聖地としての特徴的な景観を魅力としている。

- ・奥之院（弘法大師御廟）・総本山金剛峯寺・根本大塔・金堂・霊宝館・徳川家霊台等
※奥之院杉木立（参道）の中に織田信長や上杉謙信などを含む約20万基の墓碑群が立つ。
- ・高野山への参詣道である7つの道のうち、平成16年に世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」に登録された「町石道」「熊野参詣道・小辺路」に加え、平成28年10月には「三谷坂」、「京大坂道不動坂」、「黒河道」、「女人道」が追加登録される等多くの参詣道を有している。
- ・県内の国指定文化財や国宝の多くが所在するなど、歴史・文化・伝統が充実している。

＜商業施設＞

- ・1200年前に弘法大師空海が開創した山上の宗教観光都市。真言宗の修禅道場で最初に築かれた根本道場である「壇上伽藍」や総本山であり高野山全体の中心である「金剛峯寺」などが建ち並び聖地として崇められている。高野山上に所有する重宝の数々、寺院・商店等これら丸ごとを総称し高野山全体が「真言密教の一大テーマパーク」と言っても過言ではない。

＜自然＞

- ・高野山は「八葉の峰」と呼ばれる峰々に囲まれた標高800メートルの山上に位置する。
- ・町域の一部は高野龍神国定公園を構成しており、新緑・避暑・紅葉・雪化粧と四季折々の高野山的自然環境が魅力でもある。近年は、錦秋の彩りを楽しみに訪れる秋の行楽シーズンが特に賑わいをみせている。
- ・森林浴効果を科学的に検証されている「森林セラピー」など高野山ならではの自然を体感することができる。

＜文化＞

- ・巡礼の文化
- ・宿坊自慢の高野山伝統料理“精進膳”は、この地ならではの食文化を今に伝える。その精進料理に欠かせない胡麻豆腐が有名。古くから変わらない手法で職人が丹精込めて生産している。
- ・高野町富貴地区伝統の薄板づくり
- ・高野町杖ヶ藪地区伝統の位牌づくり等

＜スポーツ＞

- ・祈りの聖地高野山においてスポーツから触れる高野山の精神性を提唱し、精神修養やスポーツマンシップの精神を学ぶことを目的に「高野山旗全国学童軟式野球大会」を実施。本大会では地域活性化センターの支援を受け、学童野球の拠点づくり（聖地）を目指している。令和2年度はコロナウイルス感染症の影響により中止。令和3年度は開催。高野山の二大聖地「大伽藍（根本大塔前）」を舞台に祈りの開会式を挙げる。令和4年度は、28回大会を開催。前年の実績から好評価を得て「大伽藍」にて開会式を挙げる。
*全国各ブロックから予選による約46チームが出場。各都道府県の予選を経て出場権を獲得。
※当観光協会に事務局をおき、町が一体となった実行委員会組織で運営している。
- ・高野町主催のスポーツ大会（高野龍神ウルトラマラソン・柔道大会）

＜イベント＞

- ・高野山三大まつり 《青葉まつり・ろうそくまつり・高野の火まつり》
- ・当観光協会主催 《お速夜ナイトウォーク・報恩高野市・高野山旗全国学童軟式野球大会 等》
- ・高野町（行政）主催 《高野龍神ウルトラマラソン・高野町交流ひろば、柔道大会等》

- ・金剛峯寺主催 ≪結縁灌頂※年2回・旧正御影供・その他 年間を通じ宗教行事全般≫
- ・その他 ≪錦秋の大伽藍お練り法会・高野山記念さくらの集い・ヴェトロモンターニャ高野山等≫
- ・ウォークイベント ≪女人道・高野三山・町石道・黒河道≫
- ・体験メニュー 「朝の勤行体験」「写経体験」「阿字観体験」「受戒」「護摩祈願」等
「聖地高野山 青空瞑想」「大数珠繰り」

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿坊寺院： 51ヶ寺（約7,000名収容）
 旅館等： 2施設（約30名収容）
 ゲストハウス： 8件（約50～60名収容）

【利便性：区域までの交通、域内交通】

関西国際空港から 電車、ケーブルカーで約2時間15分
 リムジンバスで約1時間45分（期間運行）
 乗用車で約1時間15分
 新大阪駅から 電車、ケーブルカーで約2時間
 熊野本宮大社から 聖地巡礼バス等を利用して約4時間（期間運行）
 乗用車で約2時間30分
 南紀白浜空港から 路線バス・聖地巡礼バス（期間運行）を利用して約5時間
 バス・電車・ケーブルカーで約5時間
 乗用車で約2時間30分
 京都から 高速バス直行便で2時間40分 ※往復1日2便 ※期間限定便

【外国人観光客への対応】

Wi-Fi整備、多言語対応情報の発信、音声ガイド機（5か国語対応）の導入、
 ガイドマップの多言語化（6か国語対応）、観光ナビ（多言語スマートフォンアプリ）開発
 案内板や誘導板等のサイン充実化、ファザード整備、トイレ整備
 ・今後の課題：キャッシュレス決済の充実

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
参拝観光入込客数	参拝観光地の集客状況把握のため	鉄道・車両通行台数・施設入場者の把握 ※高野町調べ
延べ宿泊者数	宿泊利用者数の実態把握のため	宿泊事業者対象の聞き取り調査 ※高野山宿坊協会調べ
旅行消費額	観光消費額把握のため	アンケート調査を自主事業として実施
来訪者満足度	観光地、観光プログラムの満足度状況把握のため	アンケート調査を自主事業として実施
リピーター率	上記の満足度と並行して再来訪の欲を把握のため	アンケート調査を自主事業として実施
WEBサイトのアクセス状況	お客様の関心度合いや興味層を把握し、ターゲット層の検証や実施項目の成果等を把握するため	自社でGoogle アナリティクスを活用

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

高野町では、高齢化の影響で働き手となる就業者の確保と人材育成に苦慮している。又、コロナの影響により宿坊寺院や商店においても働き手が不足しており、従業員の雇用体制に併せて来訪者の受入れを調整しているという状況が実態である。

2015年には高野山真言宗総本山金剛峯寺が指揮をとり「高野山開創1200年記念大法会」が執り行われ、総入込客数約199万1000人うち宿泊客数約44万人と共に大幅に増えたが、世界遺産登録以来の総入込客数は、やや増加傾向にあるものの宿泊客数は減少傾向にある。

又、アクセスの充実化（便利）の一方で宿泊を必要としてきた地域が日帰り圏内の旅行に変化していることも要因となっている。

特徴とするヨーロッパからの観光客が激増した背景には、多くの人々がキリスト教の信者で宗教の違いはあれ他国の文化に関心を持つ傾向が高く、いずれにも「巡礼の文化」が根付いていることが共通する。また、京都・奈良・大阪などからのアクセスも良く、外国人にとって「日本文化」と「祈りの姿」を間近に感じられることが高評価につながっている。

2020以降は新型コロナウイルスの影響により様々な状況が一転し、インバウンドの旅行需要は壊滅的に低迷すると共に国内旅行は更に日帰り傾向となったため、特に宿泊事業者が大打撃を受けた。長いトンネルのなか2022年になってGWや夏休みの行動制限がなくなり、下期においては水際対策緩和も徐々に影響しはじめ、更には5類感染症移行で回復の兆しが見えてきた。その裏側では、急な旅行需要の増加に対し、人手不足からお客さまへの100%の対応が難しく、消費機会の損失が現に起きている。これら地域の課題に対して新たな雇用の創出や担い手不足の解消など将来を見据えた参拝観光の取り組みが重要であり、急務となっている。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・ 祈り聖地「高野山」※精神性 ・ 世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」 ・ 日本有数の天空都市 ★2023年：高野山真言宗の「宗祖弘法大師 空海ご誕生1250年」 ★2024年：世界遺産登録20周年 ★2034年：「弘法大師入定1200年御遠忌」 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・ 滞在観光メニューの整備不足 ・ 来訪者のうち、宿泊割合が少ない。 ・ 観光客ニーズに対応する飲食店の不足 ※昼食難民問題 ・ 繁忙期の道路事情（渋滞） ・ 人手不足によって受入れ態勢が悪化。
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・ 鉄道、道路のインフラ整備 ・ 政府の施策による外国人客増 ・ 世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の追加登録による既存資産の再注目 ★2025年大阪・関西万博 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・ インフラの整備の発達による地域間競争による観光客の奪い合い ・ 経済情勢等によるインバウンド客の減 ・ コロナウイルス感染症の影響（長期化） ・ 人手不足による経営方針の悪転換

(3) ターゲット


2022年度高野地域における観光マーケティング調査（対面調査編）の実施に基づき、現状の層の把握からペルソナ分析による想定顧客像を具体的に設定することで、既存客（多い層）の特徴とセグメントの特徴の類似点を追求し、多い層には更なる満足度向上を図り、特に少ない層に着目し、足りない魅力（コンテンツの不足等）を見出していくことで伸び幅を期待する。但し、コロナ禍の調査により、インバウンド層のデータは未収集であるが、国内旅行を主軸にしつつインバウンド層を意識した取り組みとする。社会情勢や旅行のトレンドなどにより、ユーザーの動向が変化するというケースがあるため、定期的にペルソナを見直してターゲットを見極めていく事が重要と考える。

○第1ターゲット層

【体と心のデトックスを求める女性友人層】

【体と心のデトックスを求める女性友人層】
30-40代の友人同士 平均43歳

<p><家計と対産> 大阪・兵庫・京都に居住 大学の旧友、職場仲間</p>	<p><興味があること> 昔は運動もしていたけど仕事も忙しく最近はやがや軽いトレッキング程度 単なるスポーツジム通いはつまらない、美味しい自然の空気を吸いながら身も心も健康になりたい</p>
---	---



運動系女子

○選定の理由

調査結果から滞在期間が顕著に長く、観光消費額も顕著に大きくなっている。そして、来訪前後のイメージの変化を問われたことに対し「良かった」と80%以上が答えているので、リピートと友人への拡散を期待できるため。

○取組方針

国内首都圏（東京・名古屋・大阪等）の「キャリア独身（癒しと自分磨きを求める女性層）」が友人と共に心のデトックスを求める30-40代の動向に着目し、都会の喧騒から離れた開放的な自然環境や健康に良いウェルネス関連の観光コンテンツを造成。

○第2ターゲット層

【友との共感と癒しを求める女性グループ層】

【友との共感と癒しを求める女性グループ層】
40-50代の友人グループ 平均48歳

<p><家計と対産> 大阪・兵庫・京都に居住 大手メーカーの元同僚の集まりやその友達</p>	<p><興味があること> 育児もひと段落し、旧交を温める意味で年に一度集まって旅行に 家庭から離れて友人とリラックスした時間はつまらない日々の数少ない癒し</p>
--	---



文科系女子

○選定の理由

調査結果から滞在期間はやや短め。他方、満足度は60%以上が満足を感じており、観光消費額と来訪前後のイメージの変化は全体値よりやや上振れしていることから、友人と良い旅の時間を過ごしたことがうかがえるので、現代の旅行ニーズにも兼ね合わせて魅力ある体験素材を上手くアピールできれば、時間消費や観光消費につながりうるため。

○取組方針

趣味や興味を友と共感できる時間の提供（歴史探訪、ご朱印の収集、グルメ、ウォーク等）や癒しの空間づくりなど体験素材の充実化を図り、魅力的な滞在プランの開発で日帰りから宿泊型へ割合を伸ばしていく。

○第3ターゲット層
【文化接触層】

【文化接触層】
50代の夫婦 夫53歳 妻52歳

<p><家計と財産> 大阪の千里山に居住 注文住宅 年収1500万円 大手メーカーに勤務</p>		<p><興味があること> ・そろそろ自分の老後の人生を決める時期が来ている ・夫婦で文化や歴史に浸る旅が好き ・自分の人生を考える旅がしたい</p>
--	--	--

○選定の理由

調査結果から、「文化接触層」を抽出したなかで特徴として『夫婦・カップル』の割合が高かった。高野山では、よく見かける同行者の形態で気兼ねなく気軽に出かけられる層。他の旅行者があまり知らない面白い体験、素晴らしい景色、歴史・文化、他ではできない交流などの機会に参加（誘致）しやすいと思われる。又、文化接触層も観光消費額が高い傾向にあるため。

○取組方針

歴史、美術探訪などの知的趣味や旅行、健康系の雑誌などを通じ、関心が高いと思われる素材や旅行商品をアピール。

○第4ターゲット層
【信者層】

【信者層】
70代の夫妻 夫70歳 妻67歳

<p><家計と財産> 大阪の帝塚山に居住 タワマン低層階 元年収1500万円 元商社に勤務</p>		<p><興味があること> ・70歳で完全に仕事を引退 ・昔から空海と真言宗の信者 ・若いころ空海の教えに触れて扱われた経験がある ・時間がある老後は足しげく高野山に通い、真言宗の理解を深めたい</p>
---	--	--

○選定の理由

高野山には欠かせない存在の層で高野山真言宗の金剛峯寺は主導する定例の行事や月参り等、再来訪（リピーター）の大半を占める。

「奥之院」と「壇上伽藍」を二大聖地とし、弘法大師空海を慕い、高野山を祈りの場とし心の拠りどころとする信者層によって支えられてきた特有の地である。

『観光（ツーリズム）と宗教（巡礼）』の両立で、ターゲット層（第1～3）を踏まえ、パワースポットやスピリチュアル的な元気をチャージできる旅づくりや心の拠りどころとなる旅の展開が今だからこそ高野山の強みと考える。

○取組方針

第1・2・3の誘客とともに、その各層を最終的には『信者層』に向ける事も高野山の持続可能な観光および宗教都市としてのあるべき姿と捉えます。宗教的価値そのものが高野山の観光資源であるという理解のもとに、聖地・巡礼への関心の高まりを旅の目的に向けます。多くの宿泊施設（宿坊寺院）を持つことを強みに他地域と異なる特別感、高野山ならではの宗教性や精神性に触れる体験ができる。51ヶ寺ある宿坊には、それぞれ企業や会社の菩提所（菩提寺）の立場も持ち合わせていることが最大の強みであり、非日常の空間で瞑想・写経・朝の勤行など付加価値が高い体験を最大の売りとして提唱する。

又「お坊さん」と触れる環境や精神修養の心を学べる場を提供していく。
旅館やホテルではない「宿坊は高野山のブランドである」ことを誇りとし、付加価値の高い魅力素材を提案していく。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1200年以上の歴史を有する高野山という宗教都市 ・ 唯一無二「弘法大師・空海が今もなお、世の平和と人の幸せを願って瞑想を続けているという信仰 ・ 祈りの聖地（そっと手を合わせたくなる旅） ・ 心還りつくところ ・ 心の価値観（精神性、清浄性等） ・ 報恩
②コンセプトの考え方	<p>高野山を包む空間的、精神的環境を重んじた旅の展開で古き良き時代から「今も変わらない高野山」を魅力とする。</p> <p>高野山は、長い歴史のなかで培い、全国的な知名度を獲得した精神性や宗教性を包括した「宗教的」は、観光開発の取り組みとして、「参拝」から「祈る」、そして「心の拠りどころ」へと新たな視点をそなえていったと言うことができ、その変容自体が観光という枠組みと密接に関係している。</p> <p>これらの考え方のもとには「信者層」の存在も大きく在る。</p> <p>「紀伊山地の霊場と参詣道」としてユネスコの世界文化遺産に登録され、その歴史性や宗教性が評価強調される結果となっていることから高野山には「宗教と観光」が一体となつてこそ、人々の心を動かす「参拝観光」の価値を創造できる。</p> <p>この地には、カタチとして目に映る観光素材の魅力と、同時に見には映らない素材から得られる体感の魅力があり、「自然や環境との調和」、「心の静寂、落ち着き」、「癒し、心地よさ」等、<u>心と身体で感じること＝体験</u>と考えています。</p> <p>この根底を成す組み立てが必須であると確信している。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<p>理事会（年4回）と社員総会（年1回）にて説明。 定期的な「三者会」の開催で説明。</p> <p>地域を巻き込んだ組織形成により定期的な意見交換並びに報告を行い、意思疎通を図っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光経済情報（KPI等）を公表し、観光振興の地域経済への波及効果、「見える化」を図る。 ・ 観光関連情報を提供するセミナー等を開催すると同時に意見交換の場を設けることで地域内全体が密に情報を共有するよう相互連携の強化に努める。

観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> 高野山ならではの新たな観光サービス（周遊型及び時間消費型の体験や伝統技術を活用した新たな取り組み）の開発・提供を行っていく。 観光人材の確保・質の向上（人材育成）。 特に外国人観光客に対するコミュニケーション、語学セミナー等を開催し観光関係事業者に限らず地域全体で観光客に対する「おもてなし」体制の強化。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 高野山観光情報センター、高野山宿坊協会（3案内所）の活用、並びにワンストップ窓口の実施。 ネットワークを拡充することで、より多くの情報やイメージを消費者に与える。 トレンドとニーズにあった情報発信 ターゲットを絞った効果的なプロモーションの実施

6. KPI（実績・目標）

（1）必須KPI

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	7,815 (***)	6,500 (***)	7,150 (***)	7,865 (***)	8,650 (***)	9,515 (***)
	実績	5,351 (***)	5,341 (***)	6,968 (***)			
●延べ宿泊者数 (人)	目標	248,000 (97,000)	225,000 (100,000)	247,500 (47,000)	272,250 (61,300)	299,475 (79,300)	329,420 (103,090)
	実績	51,052 (7,594)	54,133 (398)	98,218 (8,594)			
●来訪者満足度 (%)	目標	85 (***)	86 (***)	87 (***)	88 (***)	89 (***)	90 (***)
	実績	94 (***)	87 (***)	94 (***)			
●リピーター率 (%)	目標	64 (***)	65 (***)	66 (***)	67 (***)	68 (***)	69 (***)
	実績	60 (***)	71 (***)	71 (***)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

高野町が平成28年度に実施した調査「観光政策に資する基礎情報の収集」と同じ項目による。

- ・ 宿泊者数については、和歌山県の観光客動態調査の数値を記載。
(高野山宿坊協会調査に基づき高野町が算出のデータを共有。)
- ・ 旅行消費額・満足度・リピーター率の数値については、以下の通り。
 - 28年実績
高野町が実施した大規模調査の数値を用いた。
 - 29年・30年・R元年実績
当観光協会カウンターにて対面の聞き取りによる自主調査を行った数値。
 - 令和2年実績
当法人独自で実施した「高野地域における観光マーケティング調査」のデータを基に算出。
 - 令和3年実績
当観光協会実施の「高野町における参拝観光満足度調査」のデータを基に算出。
 - 令和4年実績
当観光協会実施の「高野地域における観光マーケティング調査（対面調査編）」のデータを基に算出。

【設定にあたっての考え方】

和歌山県観光動態調査の数値について、この調査データは高野町算出による統計（宿坊協会調べの数値を含む）が基準になっている。各データの収集については、期間を設定した自主調査をベースとし継続的に実施していく。

令和2年度は、平成28年度以来大規模な調査としてまちなかにて「高野地域における観光マーケティング調査」（対面による聞き取り調査）を行ったことで基礎データを更新。

年度末（3月）入込数集計（高野町調べ・和歌山県と共有）を反映させ、調査内容とともに分析をまとめる。令和3年度、令和4年度も独自調査によって各データをまとめる。

令和3年度以降は、コロナ以前（平成30年度）の実績を基に入込数に関する目標数値を見直す事とした。※以降、1割増を目指す。

尚、インバウンド需要についてはゼロベースからの検討にて当面時間がかかるもの推測し、コロナ前（平成30年度）の5割を目標と定めた。※以降、3割増を目指す。

先各年の目標値（満足度・リピーター率）は各1%の上昇を目指す事としている。

《今後のKPI取得について》

効率的で現実的なデータ収集と検証を目指す。

- 旅行消費額 ※別途、資料添付
基礎調査データを基準とする。
- 延べ宿泊者数
和歌山県観光動向調査の数値による。
※高野山宿坊協会の集計数値及び高野町（行政）の集計数値が基準。
- 来訪者満足度 ※別途、資料添付
聞き取り調査により集約。指標は一定水準にある現状を基本に策定。
- リピーター率 ※別途、資料添付
聞き取り調査により集約を行う。国内客には高野山＝参拝（月参り・法事等）という視点から定期的なリピーターがある環境のため、現状数値を基本に算出。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●ホームページ アクセス数 (人)	目標	255,000 (***)	260,000 (***)	265,000 (***)	270,000 (***)	275,000 (***)	280,000 (***)
	実績	235,462 (***)	170,583 (***)	**** (***)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

自社HPへのアクセス数（データ）参照。

※令和4年度の事業で国内外の誘客促進と魅力度アップを図るため自社WEBサイトの全面的なリニューアルを実施した。そのため、一時的（期間）にサイト運営を停止したため、アクセス解析等についても新年度（令和5）から改める方向。

【設定にあたっての考え方】

国内外からのアクセスによる分析やWEBサイトの検索データなどを解析し、より効果的なプロモーション展開の目標数値を設定。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内 訳
2020 令和2年度 (決算)	60,129,781 円	【会費収入】 19,395,000円 【事業分担金収入】 7,900,000円 【受託費収入】 5,766,483円 【その他収入】 6,612,115円 【前年度繰越額】 20,456,183円
2021 令和3年度 (決算)	61,769,298 円	【会費収入】 19,465,000円 【事業分担金収入】 7,900,000円 【受託費収入】 5,488,305円 【その他収入】 355,131円 【前年度繰越額】 28,560,862円
2022 令和4年度 (決算)	57,924,005 円	【会費収入】 19,450,000円 【事業分担金収入】 1,100,000円 【受託費収入】 5,390,630円 【その他収入】 2,661,762円 【前年度繰越額】 29,321,613円
2023 令和5年度 (見込)	53,411,614 円	【会費収入】 19,365,000円 【補助金(県)】 604,000円 【事業分担金収入】 7,900,000円 【受託費収入】 7,986,000円 【その他収入】 1,650,270円 【前年度繰越額】 15,906,344円
2024 令和6年度 (見込)	35,802,000 円	【会費収入】 19,450,000円 【事業分担金収入】 7,900,000円 【受託費収入】 6,952,000円 【その他収入】 1,500,000円 【前年度繰越額】 0円
2025 令和7年度 (見込)	35,802,000 円	【会費収入】 19,450,000円 【事業分担金収入】 7,900,000円 【受託費収入】 6,952,000円 【その他収入】 1,500,000円 【前年度繰越額】 0円

(2) 支出

年(年度)	総支出(円)	内 訳
2020 令和2年度 (決算)	60,129,736 円	【一般管理費】 18,874,984円 【国内プロモーション】 24,940円 【海外プロモーション】 2,000円 【観光イベントの開催費】 12,666,950円 【次期繰越金】 28,560,862円
2021 令和3年度 (決算)	61,769,298 円	【一般管理費】 18,353,841円 【国内プロモーション】 0円 【海外プロモーション】 2,000円 【観光イベントの開催費】 14,091,844円 【次期繰越金】 29,321,613円
2022 令和4年度 (決算)	57,924,005 円	【一般管理費】 23,699,192円 【国内プロモーション】 4,615,664円 【海外プロモーション】 335,000円 【観光イベントの開催費】 13,367,785円 【次期繰越金】 15,906,391円
2023 令和5年度 (見込)	35,802,000 円	【一般管理費】 23,699,192円 【国内プロモーション】 600,000円 【海外プロモーション】 350,000円 【観光イベントの開催費】 5,452,000円 【次期繰越金】 ***円
2024 令和6年度 (見込)	35,802,000 円	【一般管理費】 29,400,000円 【国内プロモーション】 600,000円 【海外プロモーション】 350,000円 【観光イベントの開催費】 5,452,000円 【次期繰越金】 ***円
2025 令和7年度 (見込)	35,802,000 円	【一般管理費】 29,400,000円 【国内プロモーション】 600,000円 【海外プロモーション】 350,000円 【観光イベントの開催費】 5,452,000円 【次期繰越金】 ***円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

高野町(行政)並びに本会を構成する各機関と連携を図り、初期は補助金等により安定的な財政運営を行い、財政的基盤の確立に向けては効果的な事業展開を行うよう協議を重ねています。限られた財源と人材で創意工夫を凝らした運営を行っています。

そのうえで自立的・安定的な運営資金の確保に努め、自主事業の継続と新たな展開を試みている。収入割合のシェアを占める会費収入については、新たな会員の確保に努めるなか現状の数値を維持。地域内において、当観光協会の活動に理解と賛同を得られていると考えます。

町からの補助金：令和2年度より人事交流対象の職員退職に伴いカット。

事業分担金については、当法人設立時に前身となった「高野町観光事業推進協議会（エリア内の主要組織 各観光担当部署で構成する観光推進部隊の前身：高野町・総本山金剛峯寺・高野山宿坊協会・高野町商工会）」のイベント事業や観光推進事業等の実績を吸収すると同時に活動費も受け継いだもので一定の理解から費用確保は見込まれている。

※令和3年度は、コロナの影響から高野町の分担金を全額カットされたが4年度以降は全額復活。

イベント・催事の企画・実施や旅行商品の造成（特別企画の実施）等、直接的な自社収益にはなかなかつながらない面はあるが、交通や商工が活性することで地域の人々が経済的に潤うまちづくりの仕組みは十分に理解している。

当協会内に事務局を置く大型団体の受入れ「学童野球の全国大会※実施：延べ5,000名が宿泊、消費額約5,000万円（高野山内）、100百万円（全国想定）」では、DMOの形成となる「地域が稼ぐ仕組み」にそった実績があり、定着した地域経済の波及効果も得ている。

他面においても旅行事業の拡充を図りたい。

これらの状況から当面の運営資金の維持確保に加え、中長期的自主事業の更なる展開で収入源確保の方策を図りたいと考えます。

着地型旅行商品の造成・広域観光の推進等に積極的に取り組み、ポストコロナの新時代に相応しい観光地域づくりを目指す。

将来的には、オリジナル商品の開発や新たな受託事業の検討・実施も加え、財政的に自立できるような財源確保を計画していく。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

高野町は、一般社団法人高野町観光協会を「高野町版地域DMO」として本町における観光事業の中心的な役割を果たしてもらおうよう期待している。

又、地域活性の舵取り役として様々な事業計画を実現させたいと考える。

引き続き、一般社団法人高野町観光協会を全面的に支援するとともに各事業等の実施にあたっては共同で取り組む姿勢です。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	岡部 光恵
担当部署名（役職）	（一社）高野町観光協会 事務局長
郵便番号	648-0211
所在地	和歌山県伊都郡高野町高野山359-3
電話番号（直通）	0736-56-2468
FAX番号	0736-56-2481
E-mail	okabe@kanko.koya.org

1 1. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	高野町
担当者氏名	茶原 敏輝
担当部署名（役職）	観光振興課 課長
郵便番号	648-0211
所在地	和歌山県伊都郡高野町高野山357
電話番号（直通）	0736-56-2780
FAX番号	0736-56-2770
E-mail	t-chahara@town.koya.wakayama.jp

記入日: 令和5年 8月 1日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
和歌山県伊都郡高野町

【設立時期】平成27年7月1日 【登録日】令和2年1月14日

【設立経緯】町行政の薦めや地域の観光発展のため

【代表者】代表理事 西本憲茂

【マーケティング責任者(CMO)】 事務局長 岡部光恵

【財務責任者(CFO)】 会計主任 岡部高子

【職員数】 6人【常勤4人(正職員2人・出向(契約)等2人)、非常勤2人】

【主な収入】 会費19,3百万円・事業分担金7,9百万円
受託費7,9百万円 その他1.6百万円 ※令和4年期末決算

【総支出】 57,9百万円(一般管理費23百万円、事業費13百万円、その他)
※令和4年期末決算

【連携する主な事業者】
・高野山真言宗 総本山金剛峯寺・一般社団法人 高野山宿坊協会・高野町商工会
・南海りんかんバス株式会社・南海電気鉄道株式会社・テレビ和歌山・WBS和歌山放送・日の丸観光バス(株)・高野山タクシー(株)・南海フェリー(株)・(株)DMC高野山・和歌山大学、紀伊半島価値共創基幹 Kii-Plus ・和歌山県内DMO団体等

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
旅行消費額 (百万円)	目標	7,815 (***)	6,500 (***)	7,150 (***)	7,865 (***)	8,650 (***)	9,515 (***)
	実績	5,351 (***)	5,341 (***)	6,968 (***)	(***)	(***)	(***)
延べ宿泊者数 (人)	目標	248,000 (97,000)	225,000 (100,000)	247,500 (47,000)	272,250 (61,300)	299,475 (79,300)	299,475 (103,090)
	実績	51,052 (7,594)	54,133 (398)	98,218 (8,594)	()	()	()
来訪者満足度 (%)	目標	85 (***)	86 (***)	87 (***)	88 (***)	89 (***)	90 (***)
	実績	94 (***)	87 (***)	94 (***)	(***)	(***)	(***)
リピーター率 (%)	目標	64 (***)	65 (***)	66 (***)	67 (***)	68 (***)	69 (***)
	実績	60 (***)	71 (***)	71 (***)	(***)	(***)	(***)

戦略

【主なターゲット】

- ①体と心のデトックスを求める女性友人層
- ②友との共感と癒しを求める女性グループ層
- ③文化接触層
- ④信者層 ※全ての取り組みにインバウンドを意識

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・対象と世代別にターゲットを定め、各層の活動欲・知識欲・体験欲など欲求を満たす「唯一無二」を探求。
- ・高野山ならではの非日常を体験とし、人々の心に癒し・安らぎ・休息を与えられるテーマ性のある旅を提案していく。

【観光地域づくりのコンセプト】

- ・1200年以上の歴史を有する高野山という宗教都市
- ・唯一無二「弘法大師・空海が今もなお世の平和と人の幸せを願って瞑想を続けている」という信仰
- ・祈りの聖地 ・心の価値観(精神性、清浄性等)、等

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- 地域活性化事業の展開
 - ※心や精神性の価値創造
- 参拝観光の体験素材づくり(充実化)
- イベントの企画、開催
 - ・高野山旗全国学童軟式野球大会(過去28回)

【受入環境整備】

- ・観光ホームページ/パンフレットの多言語化
- ・音声ガイド機導入・観光案内標識の充実整備事業
- ・公衆便所(障害者用含)トイレの整備
- ・外国人向け施設(宿坊)洋式トイレの設置等
- ・Wi-Fi環境の整備設置工事・情報の発信基地
- ・「高野山観光情報センター」の開設※高野町

【情報発信・プロモーション】

- 自社WEBサイト(ホームページ)の全面的リニューアル
- SNSの発信 ○FM和歌山(コミュニティラジオ)/サテライトスタジオの設置
- 和歌山県と取り組むエージェント/メディア向け大商談会参加
- 「映像コンテンツを活用した地域情報発信」※総務省の実証事業を活用

【その他】地域の課題解決に向けて

- ・滞在観光メニューの整備不足
- ・来訪者のうち、宿泊割合が少ない。
- ・観光客ニーズに対応する飲食店の不足
 - ※昼食難民問題
- ・繁忙期の道路事情(渋滞)
- ・人手不足による受入れ態勢悪化を防ぐ。

