

観光地域づくり法人形成・確立計画

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを○で囲むこと	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 高野山麓ツーリズムビューロー	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 和歌山県橋本市、かつらぎ町	
所在地	和歌山県橋本市	
設立時期	平成29年10月31日	
職員数	7人【常勤5人（正職員2人・出向等3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） 理事長	（氏名） 荻田 一郎 （出身組織名） 高野口町商工会	地域経済界の役員として、地域の様々なパイプ役となっており、出身組織では、様々な取組で成果を挙げている。郷土愛に富み、地域の活性化に貢献しようとの意欲を有し、率先垂範して組織を牽引、統率できるバイタリティのある人材である。
データ収集・分析等の専門人材（CMO） 事務局長	（氏名） 西村 尚美「専従」 （出身組織名） 高野口町商工会	10年間の海外生活経験とIT企業での業務経験を活かし、数理的手法によりデータを収集・分析し、マーケティング活動に活かす高い知見と能力を持つ。
財務責任者（CFO： チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 笠原 英治「出向」 （出身組織名） 橋本市理事（市役所）	当法人設立当時から地域の事業者との調整役として関係を築いてきた点から地域の資源と人脈に精通している。また、設立時の出資金確保や国の地方創生交付金や国の補助金申請での実績がある。橋本市職員として、観光、商工、企画部門で管理職の経験（現在理事職）もあり、地域や市議会以外にも金融機関等にも幅広いパイプを持っている。ノウハウを注入すべく持続可能な運営のため、運営収支や財源確保に関する検討を行う。

(別添) 様式 1

<p>旅行商品の 造成・プロ モーション・販売の 責任者(専 門人材)</p>	<p>(氏名) 溝脇 隆子「専従」 (出身組織名) (株)JTBなど</p>	<p>旅行会社で国内・海外旅行の受注・手配や進行管理などの業務を担当。約10年間の接客業務経験を活かし、お客様に満足しリピートしていただける商品を造成する。国内旅行業務取扱管理者</p>
<p>連携する地 方公共団体 の担当部署 名及び役割</p>	<p>橋本市 経済推進部(都市ブランドの推進、DMOの活動と観光施策の調整) かつらぎ町 産業観光課(DMOの活動と観光施策の調整)</p>	
<p>連携する事 業者名及び 役割</p>	<p>高野山と高野山麓エリアを中心とする宿泊事業者、交通関係事業者、荷物運送事業者</p> <p>■観光事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社オカザキ紀芳庵(エリアの土産物販売及び開発) ・総本山金剛峯寺(情報提供) ・株式会社重岡、SCRUMきのくに株式会社、株式会社たまゆらの里(温泉・宿泊の事業連携) <p>■観光団体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特定非営利活動法人かつらぎフルーツ王国振興公社(フルーツ狩りにかかるインバウンド観光客の情報共有及び誘客支援) ・高野山宿坊協会(滞在交流プログラム連携) ・五條市観光協会(地域資源の発掘・滞在交流プログラム企画) <p>■商工関係団体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・橋本商工会議所、高野口町商工会、龍神村商工会 (地域事業者発展のための事業支援、経営支援) <p>■農業関係団体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・紀北川上農業協同組合(農産物、同加工品の商品開発支援) <p>■交通事業者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日の丸観光バス株式会社、南海りんかんバス(エリアの二次交通) ・地域のタクシー・運送会社(手荷物配送・エリアの二次交通) <p>■地元金融機関</p> <ul style="list-style-type: none"> 株式会社紀陽銀行(観光事業者への財政面での支援) <p>■大学</p> <ul style="list-style-type: none"> 近畿大学経営学部(資源の魅力発信)、高野山大学(滞在交流プログラム連携) <p>※このほかにも役員・社員として地域の事業者・団体が参画している。</p> <p>■以下のDMOと事業に応じた連携をしている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー(滞在交流プログラム連携) ・一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構(体験を組み合わせたモデルプランの造成と共同プロモーションの実施) ・一般社団法人泉佐野シティプロモーション推進協議会(体験を組み合わせたモデルプランの造成と共同プロモーションの実施) 	

(別添) 様式 1

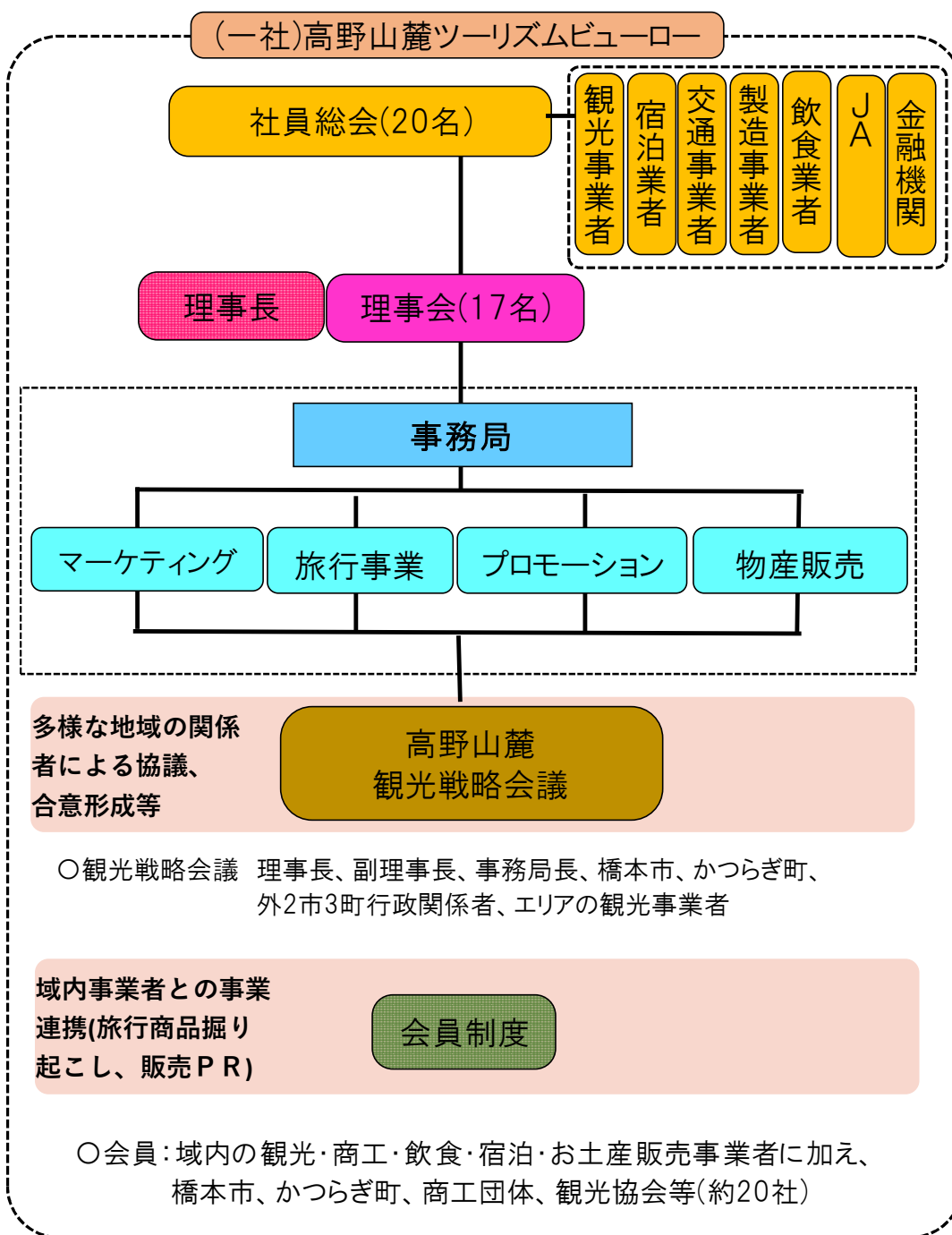
	<ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人紀の川フルーツ観光局（特産品の共同開発、地域資源の相互融通等） ・一般社団法人和歌山市観光協会（体験を組み合わせたモデルプランの造成） ■以下の自治体と連携に向けた協議を実施している。 ・和歌山県九度山町、高野町、紀美野町、田辺市龍神村、奈良県五條市
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>（該当する要件）</p> <p>①多様な分野の代表者により構成される社員総会の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・法人の決定機関として、紀北川上農業協同組合、橋本商工会議所、宿泊・温泉・お土産・飲食・製造事業者、バス会社、大学、行政等地域の多様な関係者が参画した社員総会（年2回）を設置し、地域一体となった観光地域づくりに向けた、地域関係者の合意形成の仕組みを構築している。 <p>② 「高野山麓観光戦略会議」を設置し、連携する官民・地域・事業者間での情報共有・課題や取組み提起などの場として位置づける。当法人が事務局を務め、連携するエリアの地域資源を活用した観光振興のために多様なメンバーの意見やアイデアを調整し、合意形成を図る仕組みを構築する。（年3回程度予定）</p>
<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>	<p>地域住民と交流を行う施設「橋本市地場産業振興センター」内に当法人事務所を設置（予定）することで、地域住民や訪れる観光客との交流を図り、観光地域づくりの意識啓発や参画促進に取り組む。また、関係自治体が地域の観光団体を対象としたセミナー等を開催する際には、当法人も参加し法人活動を知ってもらう。さらに自主企画の会員向けセミナーの際には意見交換する場を持ち課題やニーズを知り事業提案の機会を持つ。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>（活動の概要）</p> <p>2017年10月に設立。</p> <p>2018年に第2種旅行業登録を得て、10本の自主ツアーを企画・実施し、地域資源の掘り起こしと商品化に取り組んだ。</p> <p>【主な活動歴】</p> <p>① 観光事業部門</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光案内所の運営 ・体験・宿泊・食事の予約と決済の一元化したホームページの運用 ・観光協会と連携した高野参詣道トレッキングによる誘客 ・和歌山県、旅行会社と協働したインバウンドファムツアー ・会員に対する情報提供/情報収集(LINEを使った情報発信) <p>② ツアー部門</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界遺産「高野参詣道」トレッキングの企画運営 ・聖地高野山とともに高野山麓から始まる旅の企画販売 高野山と山麓の都市を“物語”でつなぐ旅高野 story の商品化 ・Asia Herabuna Summit2019でのファムトリップ ヘラブナ釣り関係者、中国・韓国等団体による釣りゲーム・交流会の企画 ・世界かんがい施設遺産小田井用水路を巡るツアー ・アジアの教育研修生の旅行アテンド ・着地型旅行商品の開発 <p>③ 物販</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光案内所お土産・特産品のPR・販売 ・イベント出展による特産品のPR・販売

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	<p>・2019年 COOL JAPAN AWARD2019に係るインバウンドプロモーション 事業内容：「ヘラブナ釣り」と紀州ヘラブナの町橋本」がCOOL JAPAN AWARD2019 インバウンドカテゴリーを受賞し、国内メディア及び海外へPRする主催者WEBサイトで発信した。橋本市で培われてきた「ヘラブナ釣り」を取り巻く歴史・文化、素材、職人、産業、娯楽の核心ともいえる「紀州へら竿」が、橋本市や日本の文化の一つと呼ぶにふさわしく、釣りを通じたレジャー、文化交流などユニークな観光資源として、海外に発信するものと評価された。</p> <p>・2019年 世界かんがい施設遺産を活用したプロモーション 事業内容：世界かんがい施設遺産小田井用水路を巡る旅が国土交通省“水とふれあう”水の里の旅コンテスト2019一般部門奨励賞、特別賞、「観光庁観光資源課長賞」を受賞し、認知度向上に繋がった。</p>
受入環境の整備	<p>・2019年和歌山県、旅行会社と協働したインバウンドファムツアー 事業内容：高野山麓で、欧米豪を主とした外国人と地域が交流するコンテンツの整備と情報の発信として、体験コンテンツのモデルツアーの実施により造成・磨き上げにより地域の観光意識を高めた。また外国人モニターにより外国人から観た意見を聞いたり、外国人に対する言葉や文化の違いの不安解消に繋がった。</p> <p>・アジアの教育研修生の旅行アテンド 事業内容：2018年台湾・国立清華大学（教育学部）から14名の教育視察を、2019年マカオから教育視察旅行（31人）を受け入れた。2018年韓国の農業関係者から41名の研修旅行受入れ、橋本市の柿農業のプロモーションを実施した。今後は当エリアでのゲストハウスなどでの宿泊も含めた体験を含めた受け入れを実施していく。</p>
観光資源の磨き上げ	<p>・2019年聖地高野山とともに高野山麓から始まる旅の企画 事業内容：高野山と山麓の都市を“物語”でつなぐ旅高野 storyにより高野山で終わるのではなく山麓エリアへ誘客し滞在時間を増やすことに取り組んだ。複数のコンテンツを増やすことで単発ではなく、リピーターに繋がっていく。</p> <p>・2019年語り部による世界遺産「高野参詣道」の魅力の向上 事業内容：語り部と世界遺産町石道を歩くことで、総本山金剛峯寺や高野山内の寺院、丹生都比売神社などの地域資源の魅力が付加し、本来持つ紀伊山地の霊場と参詣道として魅力の向上に繋がった。またインバウンドや高野山の旅行者に対して旅先ルートの一つとなるよう、行程を3つの道程に分けるなど、参加しやすいモデルコースの造成販売を実施した。</p> <p>・2019年Asia Herabuna Summitに係るファムトリップ 事業内容：ヘラブナ釣り関係者、中国・韓国等団体による釣り大会や交流会を実施した。普段は話をする機会がないアジアの国々の方と意見交換を行い、日本の釣り文化と紀州へら竿の歴史的な魅力を発信することで、モノとしても魅力は感じてもらった。今後は体験も併せて観光資源として魅力を磨き上げていく。</p>

(別添) 様式 1

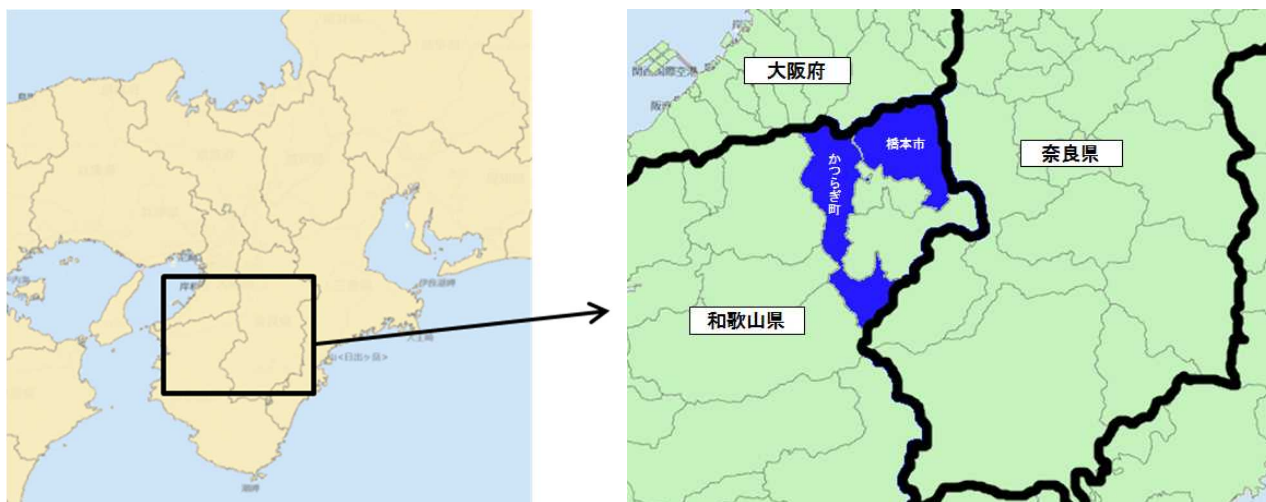
	<p>(定量的な評価)</p> <p>■主なツアー造成と実施状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高野参詣道(町石道, 三谷坂) (2019年5月～11月)6回 参加者 118名 ・旅高野 story (2019年1月～11月)3回 参加者 19名 ・StarParty2019in 紀美野 (2018年12月～2019年8月)2回 参加者 13名 ・紀伊国和歌山万葉集の旅 (2018年12月～2019年11月)3回 参加者 32名 ・世界遺産かんがい施設遺産を巡る旅 (2019年10月) 参加者 10名 <p>高野参詣道町石道ウォーキングでは、定員の7割超の申し込みを得、約8割の方から高い満足度を得ることができた。今後は宿泊施設と体験メニューを組合わせた受入れ環境の整備と情報発信を行い、滞在時間を増やし経済波及効果を促進していく。</p>
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること (別添可)。</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>①エリア内の様々な分野の代表者により構成される社員総会の設置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・法人の決定機関として、紀北川上農業協同組合、橋本商工会議所、(一社)和歌山社会経済研究所、宿泊・温泉・お土産・飲食・製造事業者、バス会社、大学、行政等地域の多様な関係者が参画した理事会(年2回)を設置し、地域一体となった観光地域づくりに向けた、地域関係者の合意形成を図る。 <p>②「高野山麓観光戦略会議」を設置し、エリア内の民間企業や地元事業者、行政で情報共有・課題や取組み提起などを行う。当法人が事務局を務め、連携するエリアの地域資源を活用した観光振興のために多様なメンバーの意見やアイデアを調整し、取組みの共有と連携を深める。(年3回程度予定)</p>

(実施体制図)



2. 観光地域づくり法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

当地域は、世界遺産としても登録されている「紀伊山地の霊場と参詣道」を有する。「高野七口」と言われる聖地高野山へ詣でる7つの道の内4つを有し、高野山とともに長い歴史的つながりをもちつつも、和歌山県北東部の交通の要衝・高野街道と大和（伊勢）街道が交わる文化の交差点として独自の文化を有するとともに、紀の川水系に育まれた「果樹王国わかやま」の一角をなす多彩なフルーツ等の農産物の産地である。多様性を合わせ持つ当地域は、近隣とは差別化した観光地域づくりに適しており、実現可能であると考えます。

差別化した商品造成のため他のDMO等とも協力関係をむすぶ。

【観光客の実態等】

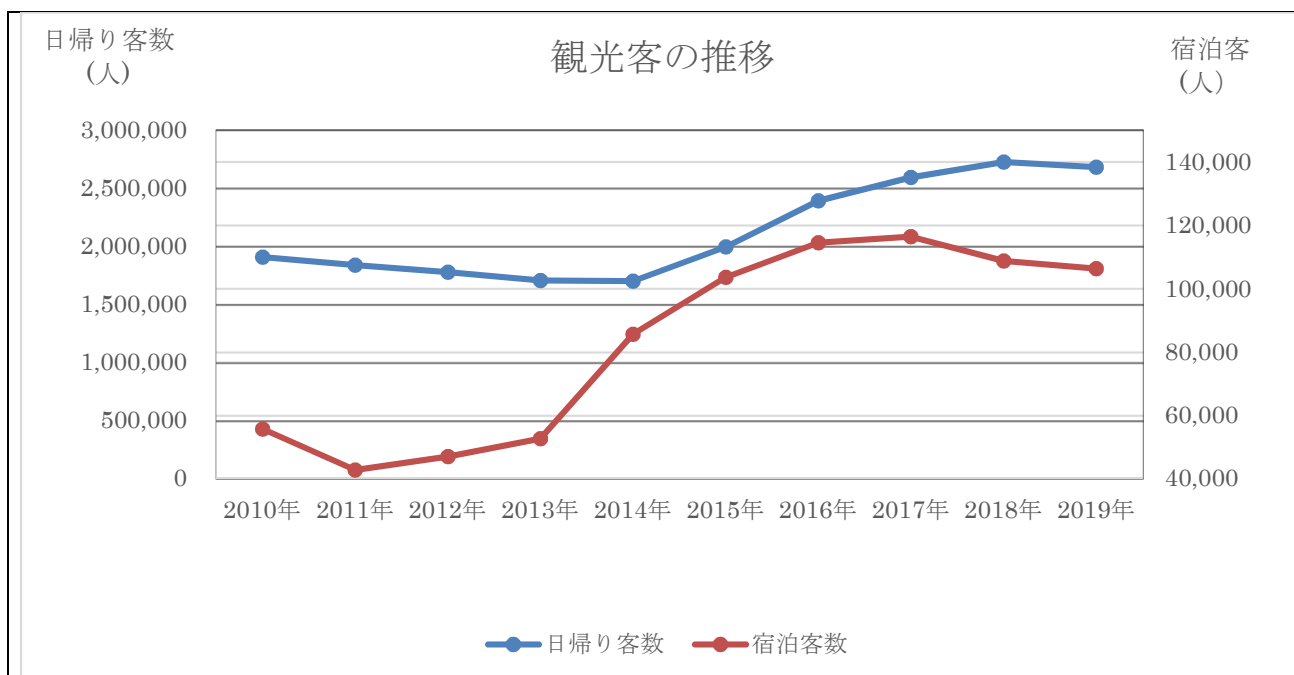
	日帰り客数 (2019年)	宿泊客数 (2019年)	外国人宿泊客数 (2019年)	域内消費額 (2019年)
橋本市	1,262,365	67,281	337	1,756,605
かつらぎ町	1,422,432	39,051		
区域合計	2,684,797	106,332		
(単位 :	人	人	人	千円)

(注) 外国人宿泊客数における橋本市の値は「橋本市+かつらぎ町」の値による

(資料) 和歌山県商工観光労働部観光局「観光客動態調査報告書」。

域内消費額については、2019年度に行った独自調査による。2市町を統合して行った。

(別添) 様式 1



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
日帰り客数	1,908,772	1,838,752	1,777,268	1,706,199	1,701,522	1,995,626	2,394,630	2,596,695	2,729,096	2,684,797
宿泊客数	55,623	42,619	46,917	52,530	85,603	103,637	114,583	116,430	108,727	106,332
総数	1,964,395	1,881,371	1,824,185	1,758,729	1,787,125	2,099,263	2,509,213	2,713,125	2,837,823	2,791,129

(単位：人)

【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】

資源分類	資源名	所在エリア	活用方法
観光施設	やどり温泉いやしの湯	橋本市	県立自然公園である玉川峡に隣接する天然温泉、宿泊施設。夏場には川遊び客、秋には紅葉客などに対する温泉施設、宿泊施設として活用する。
	観光農園	橋本市・かつらぎ町	一年間を通じて何らかのフルーツ狩りが体験できる。橋本市・かつらぎ町だけではなく、近隣でも多くの市町に見られる。体験型の観光メニューの一つとして活用する。
商業施設	やっちゃん広場	橋本市	地元の果物、野菜を観光客に販売し、区域内での旅行消費額を向上させる。
	かつらぎ町内の「道の駅」	かつらぎ町	かつらぎ町内には3つ(紀の川万葉の里、かつらぎ西、くしがきの里)の道の駅があり、地域でつくられた果物・野菜、加工食品が販売されている。どれも主要幹線道路沿いの好立地であることから、訪れる観光客に対して、地域の観光情報を発信する拠点として活用する。

(別添) 様式 1

自然景観	高野参詣道（町石道・ くるこみち 黒河道・京大坂道、三谷 坂）	橋本市・か つらぎ町	当地域への来訪客を呼び込むための誘客ポイントとしてだけでなく、来訪客の旅行満足度を高めるために、魅力的な自然景観として活用する。
	手掘隧道 （芋谷）	橋本市	
	玉川峡	橋本市	
	天野の里	かつらぎ町	
歴史文化	葛城館	橋本市	高野山までの鉄道が開通する以前の高野山参拝の拠点として賑わった木造 3 階建ての旅館で、明治後期の建造物。当地域の歴史的観光資源として活用する。
	利生護国寺	橋本市	聖武天皇が行基に命じて建て、鎌倉時代に再興されたものと伝えられる朱塗りの美しい寺で、本瓦葺の本堂は国の重要文化財に、本尊の大日如来坐像は県の重要文化財に指定されている。当地域の歴史的観光資源として活用する。
	高野口小学校	橋本市	昭和 12 年築の木造校舎としては日本最大級の現役小学校舎で、平成 26 年には国の重要文化財に指定された。当地域における歴史文化の観光資源の他、訪日教育旅行における交流事業として活用する。
	小田井用水路	橋本市、か つらぎ町	世界かんがい施設遺産であり、疏水百選、登録有形文化財にもなっている農業用水路である。300 年間通水しつづけ、地域のめぐみとなっている用水路は紀の川市、岩出市まで続いている。300 年前のモノづくり、農業の基盤として、江戸時代の測量技術とともに、教育旅行等に活用する。
	紀州へら竿	橋本市	日本発祥・へらブナ釣りのための専用の竹竿。「釣りはフナに始まり、フナに終わる」と言われる程の奥深いへらブナ釣りや紀州へら竿は、近年中国・韓国でも関心を集めている。製竿職人と連携し、製作見学・体験、紀州へら竿を使った「釣り体験」等に活用する。 国・伝統的工芸品、COOL JAPAN AWARD2019 受賞。
	丹生都比売神社	かつらぎ町	世界遺産に登録されている神社であり、地域のおすすめ観光スポットとして活用する。
	四郷の串柿	かつらぎ町	正月飾りとして関西を中心に知名度のある「四郷の串柿」は、その天日干し風景の美しさでも有名であり、当地域における景観の一つとして誘客につながる。

(別添) 様式 1

イベント	高野参詣道ウォーク	橋本市、かつらぎ町	地域では、高野参詣のための7つの参詣道のうちの3道があることから、例年、地域と事業者・行政が広域で連携した参詣道ウォークイベントが実施されている。これを観光資源と捉え、誘客促進と消費単価増に向けて参画、活用していく。
食	はたごんぼ	橋本市	一次産品については、収穫／収穫体験と組み合わせるなどして活用する他、特産品開発の素材とし、土産物や当地域での食事として提供・販売する。
	卵料理	橋本市	
	あんぼ柿	かつらぎ町	
	フルーツ (ぶどう、いちご、ジャバラ、もも、うめ、なし、柿、ぶどう、りんご [津軽、富士]、くり、トマト、みかん等)	橋本市、かつらぎ町	
	柿の葉寿司	橋本市、かつらぎ町	
鮎、アマゴ	橋本市、かつらぎ町		

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

(令和元年)	施設数 ホテル・旅館	収容力 (単位：人)	施設数 民泊・ゲストハウス	収容力 (単位：人)
橋本市	6	389	12	約90
かつらぎ町	13	863		
区域合計	19	1,252	12	約90

【利便性：区域までの交通、域内交通】

●橋本市への利便性

発地	関西国際空港		大阪市内		名古屋市	
	鉄道	車	鉄道	車	鉄道	車
所要時間	100分	50分	50分	60分	210分	180分

※橋本市への大阪市からの利便性に関しては、府県間道路の整備が進めば、さらに高まるが見込まれる。

(別添) 様式 1

●橋本市からの周辺主要観光地、主要人口地への利便性

目的地	高野山・大阪市内		吉野山		龍神温泉	
	鉄道	車	鉄道	車	鉄道	車
所要時間	50分	50・60分	90分	50分	—	110分

※橋本市から周辺観光地への利便性を見ると、主要観光地である高野山へは車でおよそ1時間弱の移動時間となっている。

【外国人観光客への対応】

●訪日外国人観光客に対する地域観光情報の発信及び受入態勢の強化

- ・ホームページの英語化
- ・インターネットでの旅行予約(英語対応)及びプラン提案、事前決済
- ・外国人対応ワークショップ等を通じて指差しツールの制作や活用を促進(受入環境の整備)
- ・ベジタリアン対応等の飲食店や当日予約可能な体験施設の受入態勢の強化
- ・外国人宿泊者にニーズのある民泊施設・簡易宿所の情報の一元化と宿泊手配

●訪日外国人観光客に対するニーズ調査

高野山麓地域では、欧米豪については、高野山訪問のための拠点として本市を訪れることが多く、結果として受け皿となる民泊事業者が増加している。また東南アジア(マカオ、香港、ベトナム、シンガポール等)は、日本の上質なフルーツを求めて観光農園への来訪が多い。

こうした事業者からのヒアリングでニーズ調査を行いながら、訪日外国人観光客へのアンケートを実施し、具体的なニーズを丹念に把握する。そのニーズの動向により、必要に応じて他の事業(飲食、情報発信、ハード事業)に拡充して関係者に対応を助言していく。

●高野参詣道を訪日外国人観光客にもっと楽しんでもらうためのガイドスキルアップ

高野山麓のもっとも大きな観光資源は、その4つを要する高野参詣道であるが、「道」を楽しむのに最も重要なガイド(語り部)に関してその技術・語学・規模が潜在的ニーズに追い付いていない現状がある。

和歌山県では総合特区制度を活用して、国家資格がなくても有償で通訳ガイドができる「特区通訳案内士」登録制度が整備されており、外国語対応が可能な団体は一定程度存在する。

和歌山県や既存の国内向けガイド団体・観光協会等とも連携しながら、このような人材を向上・拡充していく。

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
① 域内観光入込客数 (宿泊客数、日帰り客数)	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	和歌山県等が発表している資料や、高野参詣道である黒河道、高野街道など主要観光地において、当該地域の自治体を中心となって
② 延べ宿泊者数・外国人旅行者数	旅行消費額の増加のためには宿泊者数を伸ばすことが必要であり、	

(別添) 様式 1

	その動向を調査する。外国人旅行者も合わせて収集する。	実施する観光調査により算出する。
③ 旅行消費額(宿泊客・日帰り客)	データに基づく戦略・KPIの策定と進捗管理のため。	主要観光地における観光調査を実施し、データを収集する。
④ 来訪者満足度(※1)	来訪者のニーズ、満足度等のデータを収集するため。	
⑤ リピーター率 / 新規来訪者数	データに基づく戦略・KPIの策定と進捗管理のため。満足度の向上と合わせ、リピーター率を維持し、ファンとなる顧客の獲得・維持につなげる。	
⑥ WEBサイトのアクセス状況	国内外における認知度や関心度を把握するため	アクセス分析

※1 来訪者満足度については、当該観光地に対する総合での満足度だけではなく、景観・雰囲気、宿泊施設、宿泊施設以外の食事、お土産・買い物、地域内の移動の利便性などに対する満足度についても合わせて調査を行い、データを収集する。

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

本エリアでは古来より聖地・高野山の麓にあって、一大消費地・大阪都市圏に近く、街道の交差点として栄えてきた歴史がある。近年の道路網の整備によって、利便性は向上し、2016年には本エリア内の高野参詣道が世界遺産に追加登録されたことにより、観光客数の増加が期待されている。また、観光交流人口の増加を図り経済を活性化させるために、高野山を訪れる国内外の観光客に対し、高野山麓へ周遊促進させる取り組みが必要である。本エリアではDMOが中心となり、高野山と高野山麓との歴史・文化、地域資源を活かした体験観光づくりを図り、交流人口及び旅行消費額の増加につなげていく。

(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"> ・「紀伊山地の霊場と参詣道」「町石道」「黒河道」「三谷坂」「京大坂道」の世界遺産 ・「山」「川」の自然、歴史、温泉 ・世界かんがい施設遺産「小田井用水路」 ・世界遺産丹生都比売神社などの寺社、文化、生活で歴史的に高野山との深い繋がり ・フルーツをテーマとした広域連携 ・柿や串柿の日本一の生産地 ・「フルーツ王国」として柿、ぶどう、桃、いちごなど四季折々のフルーツ狩りができる観光農園が豊富 ・にほんの里 100選「天野」 ・当地ならではの「紀州へら竿」製作体験 ・パイル織物などの伝統産業の体験 ・インターネット(日英)による旅行予約・決済システムの構築 ・旅のプランのワンストップ窓口・予約手配の対応 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・高野山に比べて、地域の認知度が低い ・一部の観光資源が整備されていない ・外国人の受け入れ態勢が未整備 ・地域観光の情報発信不足 ・住民の外国人に対する接し方が未成熟 ・交通インフラ(駐車場含む)が未整備

(別添) 様式 1

外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」にこのエリアの3道が追加登録され再注目 ・COOLJAPANAWARD2019 インバウンドカテゴリー受賞(ヘラブナ釣りと紀州ヘラ竿の町橋本) ・ロンリープラネット、ナショナル・ジオグラフィックなどの海外メディアで高野山の紹介 ・大阪市内から電車で50分、関空から車で60分という好立地 ・京奈和自動車道及び府県間道路の整備による交通の利便性 ・コロナ禍で三つの密を避ける新たな傾向健康をテーマにしたツアーや文化体験へのニーズ ・高野山などの宿泊施設として温泉宿とホテル、グランピングと多様なニーズに対応可能 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地間での競争が激化している ・京奈和自動車道の開通により、国道沿いの店舗への立ち寄り客の足が向かなくなっている ・新型コロナウイルスによる訪日外国人の減少
------	---	--

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 欧米豪系インバウンド(歴史・文化・自然を満喫することに関心を抱く) 首都圏・関西圏在住の欧米豪の方及び日本人シニア層</p>
<p>○選定の理由 コロナウイルス感染症の影響により訪日制限で訪日外国人が見込めないため、今年度は、在住の欧米豪の人々をターゲットとする。また、同時に日本人もターゲットとする。 特にシニア世代の心に触れ、歴史文化とともに自然を満喫できる旅がこの地にある。 コロナによる訪日制限までは熊野古道から更に高野山への参詣を希望するインバウンド観光客が増えていた。また、欧米豪インバウンドの方々には日本の独特の文化・習慣の中にある精神的な癒しを見出している。他のアジア地域とは異なる独特の歴史文化を持つ日本の中でも、高野山と高野参詣道、高野山麓のまちは深い繋がりがあることから、コロナ禍が落ちつけば、欧米豪のインバウンドを第1ターゲットとする。</p> <p>○取組方針 「高野山と高野参詣道を活用した高野山麓のまちへの誘客」 ・来訪者の滞在時間を長くするために、現地ガイドによる「高野参詣道」と高野山麓での体験コンテンツを組み合わせたプランの造成と広報 ・また、併せて2次交通(手荷物配送、タクシー)の整備 ・さらに当法人HPで、当エリアの飲食店や体験コンテンツ及び宿泊施設の情報をワンストップ化する。 このことにより高野山とともに高野山麓のまちのコンテンツの魅力向上、インターネット旅行予約、決済システムの利用を促進させ、マーケットに繋げていく。 再訪客数(リピーター)を増やすことと観光地としての評価を高め、さらなる客数増加を図る。</p>
<p>○第2ターゲット層 中国等・韓国・台湾などアジア(日本の釣り文化に共感する) 首都圏・関西圏の居住者(釣り文化に共感する)</p>
<p>○選定の理由</p>

(別添) 様式 1

<p>一般社団法人クールジャパン協議会が主催する「COOL JAPAN AWARD2019」において「ヘラブナ釣り」と紀州へら竿の町橋本」が世界各国の外国人審査員によって評価されインバウンドカテゴリー部門賞を受賞している。</p> <p>高野山麓で生産される紀州へら竿の人気は、中国で飛躍的に向上しており、中国本土や米国では民間事業者によるヘラブナ釣り専用の管理池の整備も増えている。</p> <p>2019年に橋本市で開催した「アジアヘラブナサミット 2019」では国内の大手釣具メーカーの協力のもと、中国、韓国等からも多くの参加があり、同時開催のヘラブナ釣り大会は、国内外のメディア等に大きく取り上げられ、動画配信されるものとなっている。</p> <p>コロナウイルスによる訪日制限前には、中国等からの訪日予定もあり、今後高野山麓の観光資源としてインバウンド誘客を推進するところであった。訪日緩和となり次第中国等のインバウンドをターゲットに誘客していく。</p> <p>「釣りはフナに始まり、フナに終わる」と言われるほど奥の深いヘラブナ釣り。</p> <p>和歌山県橋本市に伝わる紀州へら竿は、化学素材（カーボンなど）の竿が主流の現在において、天然素材（竹）を用い、へら竿師と呼ばれる職人が手作業で作りに上げるヘラブナ釣り専用の竹竿である。橋本市で産地形成されたのは、紀伊山地の標高 700m~900m に自生する強靱な高野竹が、へら竿にはこの上ない素材だったからである</p> <p>この産業に関わる環境は、釣りという側面だけではなく、工芸品や美術品、紀州へら竿師という職人としての魅力など、ヘラブナ釣りという娯楽文化を、体験や交流を通じて、その魅力を海外にも発信することができる観光資源と考えるため当面の間は国内をターゲットとする。</p> <p>○取組方針</p> <p>「ヘラブナ釣り」と、伝統的工芸品の和竿（紀州へら竿）を活用した高野山麓への誘客」へら竿のルーツの町として、紀州製竿組合と共に、へら竿工房の見学や隠れ谷池でのヘラブナ釣り体験などを 유튜브 等による動画配信するとともに HP、SNS 等の動画配信によりプロモーションに取り組む。</p> <p>国内向けにはこの地にしかない高野山と高野山麓での体験コンテンツプランとして釣りの文化と竹竿の伝統産業の深い繋がりをストーリー化し情報発信するなど、観光客の増加に繋げる。</p>
<p>○第3ターゲット層</p> <p>香港、東南アジア系インバウンド(日本にしかないフルーツ体験を求める)</p> <p>京阪神地区の居住者(新鮮なフルーツ体験を求めるファミリー層)</p>
<p>○選定の理由</p> <p>コロナウイルス感染症の影響により訪日制限で訪日外国人が見込めないため、今年度は、京阪神地区のファミリー層をターゲットとする。</p> <p>当エリアのフルーツ狩りは自然の中でフルーツを自分でもぎとり、みずみずしい果実をその場でいただくもので、京阪神地区のファミリー層に人気がある。</p> <p>一方、観光庁観光資源課調査「『体験型観光コンテンツ市場の概観』世界のコト消費と海外旅行者の意識・実態の調査結果(平成 31 年 3 月)によると、香港・東南アジアのインバウンドは、フルーツ狩り体験に大いに興味を持っており、近年の当地における問合せ実績でも実証されているところから、訪日制限緩和後はターゲットとしている。</p> <p>○取組方針</p> <p>新鮮で四季折々のフルーツのピッキング体験</p> <p>当面は、コロナウイルス感染症対策のため密を避ける近場での車移動が好まれる傾向が高く、京阪神地区の居住者にプロモーションを行うとともにシンガポール等東南アジア諸国とともに、今後來訪が伸びていく調査しながら誘客に取り組んでいく。</p> <p>具体的には、関西国際空港に影響力を持つ泉佐野シティプロモーション推進協議会や、同じくフルーツ観光を推進している紀の川フルーツ観光局などと連携しながら、同空港から車で 50 分という立地を生かし、「帰り際のプラスワン・エリア」などという選択肢を提示し、農家と協力して、多彩なフルーツ狩りを訴求していく。</p>
<p>○第4ターゲット層</p> <p>修学教育旅行者(関西圏)</p>

(別添) 様式 1

<p>○選定の理由</p> <p>コロナウイルスの影響により、長時間の移動が敬遠されるため、今年度は県内をターゲットとする。</p> <p>日本の文化や歴史を知ってもらい次世代に継承していくために、学校教育旅行及び修学旅行を選定する。</p> <p>高野山と山麓エリアの歴史、自然の中での学習、文化体験、食をテーマとした交流は、テーマパークやレジャー施設等の旅行とは異なり、教育的意義のあるものが多く、普段の個人旅行や家族旅行では味わえない魅力がある。</p> <p>修学教育旅行がニーズに合っていることと満足度が高ければリピーターの獲得に繋がる。</p> <p>2020 年度以降はコロナウイルスの状況を見ながら、関西圏の小中学校にターゲットを広げていく。</p> <p>またコロナウイルスによる訪日制限前には、タイなどからの教育旅行の受入ニーズがあったことから将来的には海外からの受入も検討していく。</p> <p>○取組方針</p> <p>「高野山と高野山麓での魅力発見の旅」</p> <p>1200 年という長い歴史を築いてきた世界遺産高野山と高野山麓地域では、自然が豊かであり、古くから受け継がれてきた生活文化やアクティビティ体験があるが知られていくものが少ない。</p> <p>これらは学校の教室で学ぶというより、この地に来て初めて体験・経験することで、記憶に残るものであり、また将来に渡り継承されていくものである。当法人では地域の関係者と連携し高野山と高野山麓の自然・歴史・文化とアクティビティ体験の魅力の向上や情報発信によりこの地への誘客に取り組んでいく</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>聖地高野山とともに高野山麓から始まる旅～ようこそ世界遺産のまちへ～</p>
②コンセプトの考え方	<p>聖地高野山とともに</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」の中核である高野山には年間 125 万人の日帰り客、225 千人の宿泊客(平成 30 年観光動態調査)が訪れている。 ・弘法大師・空海が開いた真言密教の聖地 ・多くの歴史遺産が存在し、神秘的な雰囲気漂う聖域の日本屈指のパワースポットであり、心と体を浄化される体験ができる。 ・高野山麓は高野山の周辺に位置し、歴史・文化の影響を色濃く受けている。 <p>高野山麓から始まる旅</p> <ul style="list-style-type: none"> ・標高 800m の天空の聖地高野山を参詣するために、いにしえより多くの人々は、歴史古道を登り聖地を目指した。 ・参詣道の起点となる山麓のまちでは、豊かな宗教文化とともに育まれてきた暮らし・産業・歴史が数多く伝わっており、訪れる方への魅力がある。 ・ヘラブナ釣りと「日本の伝統的工芸品」紀州へら竿のまちを訪ねて先人から受け継いだ地場産業見学体験

(別添) 様式 1

	<ul style="list-style-type: none"> ・高野山麓には、紀伊山地の峰々と雄大な紀の川という豊かな自然によって人とめぐみを育まれた歴史を有する。 ・ゲンジボタル観賞 ・「フルーツ王国」として柿、ぶどう、桃、いちごなど四季折々のフルーツ狩り体験 <p>世界遺産のまちへ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道の聖地」は、古道「参詣道」が世界遺産に登録されていることが大変めずらしい ・世界遺産に指定されている寺社を巡りながら、自然に抱かれた土地で、自然の恵みを感じ、歴史上の偉人と同じ参詣古道を歩くことができる。 <p>高野山麓のもつ山々の自然と寄り添ってきた歴史を踏まえ、高野山のふもとにある当法人は、①世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道の聖地」高野山を訪ねる旅、②歴史古道 高野参詣道トレッキングと高野山麓のまちを訪ねる旅、③ヘラブナ釣りと「日本の伝統的工芸品」紀州へら竿のまちを訪ねる旅、④高野山麓の生活文化体験を提供し、さらに温泉や当地にしかない食べ物、特産品の魅力を伝えていく。</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	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング・マネジメント対象とする区域の行政や事業者、団体等により構成された理事会が事業執行を統括しながら、戦略の共有及びKPIの監理を行う。 ・また、エリアの地域資源を活用した観光振興のため、多様な関係者の合意形成を図る仕組みとして、当法人が事務局を務め、連携する官民・地域・事業者間での情報共有・課題や取組み提起などの場として「高野山麓観光戦略会議」を実施している。
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"> ・エリア事業者と連携し満足度調査をはじめ、各種データの収集を引き続き実施し、そこから地域課題や観光客から満足が得られない点を分析し、その改善策を観光戦略会議において検討している。また調査結果を事業者に提供するなどサービスの品質向上に繋げていく。 ・特に外国人観光客に対するコミュニケーション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」体制の強化を図る。
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"> ・ターゲット（インバウンド、修学教育旅行、体験を好む旅行者）に向けて、ブランドイメージの発信を当法人公式ホームページ、ガイドブックなどのツールにより一元的に行っている。ホームページでは、ワンストップで体験プログラムや宿泊、二次交通などの手配及び事前決済が可能とし、英語での予約も可能である。また、ホームページアクセス状況の分析をするとともに、SNSと連動した情報発信も行

	い、観光戦略会議メンバーなども参画して、地域全体でブランドイメージを発信していく。
--	---

6. KPI (実績・目標)

(1) 必須KPI

指標項目		2018 (H30) 年	2019 (R1) 年	2020 (R2) 年	2021 (R3) 年	2022 (R4) 年	2022 (R4) 年
●域内消費額 (百万円)	目標	1,938 ()	2,030 ()	437 ()	1,652 ()	1,982 ()	1,982 ()
	実績	1,750 ()	1,757 ()	1,459 ()	()	()	()
●延べ宿泊者数 (人)	目標	117,943 ()	119,340 ()	26,500 (100)	100,000 (350)	120,000 (400)	120,000 (400)
	実績	108,727 (1,346)	106,332 (337)	78,383 (144)	()	()	()
●来訪者満足度 (%)	目標	81.2 ()	82.4 ()	87.5 ()	88.0 ()	88.5 ()	89.0 ()
	実績	76.7 ()	87.4 ()	94.8 ()	()	()	()
●リピーター率 (%)	目標	63.3 ()	64.5 ()	65.8 ()	67.0 ()	67.0 ()	67.5 ()
	実績	61.0 ()	61.6 ()	72.6 ()	()	()	()
●Web サイト アクセス数 (ページビュー 数)	目標			50,000	100,000	110,000	110,000
	実績		27,960	26,003			

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】

橋本市長期総合計画の中で観光客のニーズの高い地域資源を活用した体験型観光を構築し、近隣の市町と一体的に情報発信することにより、集客を図り、観光消費額を増加させることを取り組むべき課題として掲げている。これらを数値によって確認することで、関係者が目標を共有しながら取り組むとともにDMOが行う事業の効果を検証・改善し、来訪者の満足度向上、域内消費額を増加へつなげていく。

【設定にあたっての考え方】

●域内消費額

2017年に来訪者に対し、宿泊費、飲食費、土産物購入費、入場料施設費、体験料に分けてアンケート調査を行い、観光客の一人当たり旅行消費額を割り出し、宿泊者数を乗じて推計した。コロナ禍の影響で数値は未定であるが、2022年に2019年比10%増を目標とする。

●延べ宿泊者数

2020年から修学教育旅行受け入れに取組み、2022年に2019年比10%増を目標とする。外国人は、中国の団体客の減の外、コロナ禍の影響で数値は未定であるが、WEBでの情報発信による個人旅行者を目指す。

(別添) 様式 1

<p>●来訪者満足度 来訪者に対し、観光資源(景観・雰囲気、宿泊施設、飲食、買い物、体験型観光)満足度調査を行った。2020年調査で満足度が高い目標数値となっているため2022年までに1ポイント増とする目標とする。</p> <p>●リピーター率 来訪者に対しアンケート調査を行った。2017年調査結果に行ったデータを基準に2022年に5ポイント増を目標とする。</p> <p>●Webサイトアクセス数 Webサイトの稼働開始(2019年1月から。http://koya36.com)に伴い、KPIに追加した。2020年にターゲットを絞った内容にリニューアルし、2022年までに400%を目標とする。</p>

(2) その他の目標

指標項目		2018 (H30) 年度	2019 (R1) 年度	2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度
●観光入込客数 (万人)	目標			100	200	279	280
	実績	284	279	222			
●体験交流人口 (人)	目標			2,400	4,800	7,200	7,200
	実績	5,314	6,791	6,468			
●ワンストップ 窓口での予約 数 (人)	目標			150	300	450	450
	実績	212	532	603			

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

<p>【検討の経緯】 DMO事務局で素案を作成し、行政(橋本市シティセールス推進課・かつらぎ町産業観光課)・理事会等で協議のうえ決定。 取り組みの成果を数値によって確認することで、DMOが行っている事業の効果を常に検証して、改善していく。</p> <p>【設定にあたっての考え方】</p> <p>●観光入込客数 市町の観光動態調査により取得 コロナウイルスの影響で2020年は大幅な減と予想。2022年に2019年までの数を目指とする</p> <p>●体験交流人口 市町の観光動態調査により取得 体験交流人口の増加はDMO事業発展のために重要であり、2022年に、現状の2倍以上の増加を目指とする。</p> <p>●DMOの経営の柱である着地型旅行業の取扱状況を適切に把握する必要があることから 指標項目として設定</p>

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	内訳
2018 (H30) 年度	21,229 (千円)	補助金 1,385 (千円) 受託料収入 17,808 (千円) 収益事業収入 1,214 (千円) 会費収入 680 (千円) 雑収入 142 (千円)
2019 (R1) 年度	25,229 (千円)	補助金 2,648 (千円) 受託料収入 16,949 (千円) 収益事業収入 4,737 (千円) 会費収入 880 (千円) 雑収入 15 (千円)
2020 (R2) 年度	28,255 (千円)	補助金 1,648 (千円) 受託料収入 18,568 (千円) 収益事業収入 7,139 (千円) 会費収入 800 (千円) 雑収入 100 (千円)
2021 (R3) 年度	28,748 (千円)	補助金 2,648 (千円) 受託料収入 16,700 (千円) 収益事業収入 8,500 (千円) 会費収入 800 (千円) 雑収入 100 (千円)
2022 (R4) 年度	28,748 (千円)	補助金 2,648 (千円) 受託料収入 16,700 (千円) 収益事業収入 8,500 (千円) 会費収入 800 (千円) 雑収入 100 (千円)
2023 (R5) 年度	29,000 (千円)	補助金 2,000 (千円) 受託料収入 16,700 (千円) 収益事業収入 9,400 (千円) 会費収入 800 (千円) 雑収入 100 (千円)

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳
2018 (H30) 年度	20,212 (千円)	一般管理費 9,821 (千円) マーケティング調査 2,400 (千円) プロモーション経費 2,628 (千円) 地域づくり事業費 811 (千円) 観光物産施設管理経費 3,728 (千円) 旅行業経費 590 (千円) 旅行業協会入会金・会費等 234 (千円)
2019 (R1) 年度	24,884 (千円)	一般管理費 14,059 (千円) マーケティング調査 2,305 (千円) プロモーション等経費 2,116 (千円) 観光物産施設管理経費 3,972 (千円) 旅行業経費 2,252 (千円) 旅行業協会入会金・会費等 180 (千円)
2020 (R2) 年度	28,222 (千円)	一般管理費 12,029 (千円) マーケティング調査 2,589 (千円) プロモーション等経費 6,689 (千円) 観光物産施設管理経費 1,392 (千円) 旅行業経費 5,353 (千円) 旅行業協会入会金・会費等 170 (千円)
2021 (R3) 年度	28,748 (千円)	一般管理費 12,168 (千円) マーケティング調査 2,400 (千円) プロモーション等経費 5,500 (千円) 観光物産施設管理経費 1,500 (千円) 旅行業経費 5,000 (千円) 物販経費 2,000 (千円) 旅行業協会入会金・会費等 180 (千円)
2022 (R4) 年度	28,748 (千円)	一般管理費 12,168 (千円) マーケティング調査 2,400 (千円) プロモーション等経費 5,500 (千円) 観光物産施設管理経費 1,500 (千円) 旅行業経費 5,000 (千円) 物販経費 2,000 (千円) 旅行業協会入会金・会費等 180 (千円)

(別添) 様式 1

2022 (R4) 年度	29,000 (千円)	一般管理費 12,020 (千円) マーケティング調査 2,400 (千円) プロモーション等経費 5,500 (千円) 観光物産施設管理経費 1,500 (千円) 旅行業経費 5,000 (千円) 物販経費 2,400 (千円) 旅行業協会入会金・会費等 180 (千円)
-----------------	-------------	---

(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

現在当法人は、行政からの受託料収入を財源のベースとしている。当法人の目的は、市町村単位での観光振興を図るのでなく、周辺エリアを包括的にとらえことにより、地域の観光資源コンテンツを増幅させ、魅力あるエリアとしての観光振興を図ります。このことにより周辺エリアの自治体のプロモーションを一元的に行うことで受託を増やしながらかつらぎ町に継続していく。

- ・市や町などからプロモーション業務などを受託し、運営資金を確保する。
- ・地方創生に係る交付金、観光庁や県の補助事業を積極的に活用しながら確保する。
- ・DMOとして一定の成果を地域事業者に示しながら、会員の獲得に力を入れる。
- ・修学教育旅行などで誘客し、知って体験する機会を増加させ、満足度を上げ個人旅行者の収益にもつなげる。

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

(かつらぎ町)

かつらぎ町では、観光をはじめとした交流人口の増加・地域内周遊の定着に向けて、広域的な連携を推進しているところである。「かつらぎ町まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても、世界遺産に指定された丹生都比売神社や高野参詣道などの地域資源を活用し、交流人口の増加を図ろうとしていることから、これと一致する一般社団法人高野山麓ツーリズムビューローの取組に協力していきたい。(かつらぎ町産業観光課)。

(橋本市)

橋本市では、第二次長期総合計画(2018～2027年度)や橋本創生総合戦略(2020～2024年度)において、交流人口の増加を図るため世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」と市固有の観光資源を生かしたテーマ性、ストーリー性を持った観光周遊ルートを構築するとしている。また、DMOや観光関連事業者との連携を図り、旅行商品の販売などにより、地域内での旅行消費額の増加に努めるという施策展開に取り組んでいる。

これらの施策と同じ方向性を持つ高野山麓ツーリズムビューローは、本市が観光施策に取り組むうえで重要なパートナーであり、本市を含む高野山麓エリアの観光地域づくりの中心的存在として、合意形成を図り地域の稼ぐ力を引き出しながらかつらぎ町に展開する事業に協力していきたい。(橋本市経済推進部シティセールス推進課)

橋本市及びかつらぎ町は、一般社団法人高野山麓ツーリズムビューローを地域連携DMOとして登録したいので一般社団法人高野山麓ツーリズムビューローとともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	岡本 耕卓
-------	-------

(別添) 様式 1

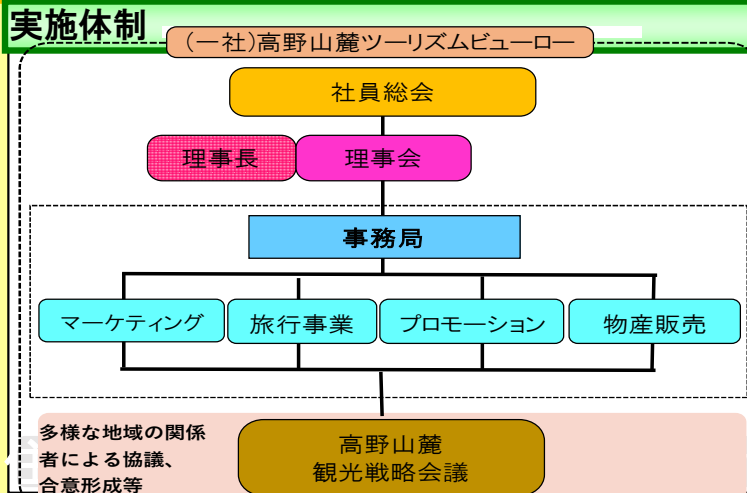
担当部署名 (役職)	一般社団法人高野山麓ツーリズムビューロー 事務局
郵便番号	〒649-7205
所在地	和歌山県橋本市高野口町名倉 288
電話番号 (直通)	0736-26-7988
F A X 番号	0736-26-7989
E - m a i l	bureau@koya36.com

10. 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	和歌山県 橋本市
担当者氏名	丸山 恭司
担当部署名 (役職)	経済推進部 シティセールス推進課 (課長)
郵便番号	〒648-8585
所在地	和歌山県橋本市東家一丁目 1 番 1 号
電話番号 (直通)	0736-33-6106
F A X 番号	0736-33-1665
E - m a i l	chiikisn@city.hashimoto.lg.jp

都道府県・市町村名	和歌山県伊都郡かつらぎ町
担当者氏名	福岡 剛士
担当部署名 (役職)	産業観光課 (課長)
郵便番号	〒649-7192
所在地	和歌山県伊都郡かつらぎ町大字丁ノ町 2160 番地
電話番号 (直通)	0736-22-0300 (代表)
F A X 番号	0736-22-6432
E - m a i l	sankan-syoukoukankou@town.katsuragi.lg.jp

【区域】和歌山県橋本市、かつらぎ町
【設立日】平成29年10月31日
【登録日】令和2年10月16日
【代表者】理事長 荻田 一郎
【マーケティング責任者(CMO)】西村 尚美
【財務責任者(CFO)】笠原 英治
【社員数】20
【職員数】9人
(常勤5人(正職員2人、出向等3人)、非常勤4人)
【連携する主な事業者】
地域事業者、観光事業者、宿泊事業者、交通事業者
各観光協会、商工関係団体、農業関係団体、地元
金融機関、大学等



合意形成の仕組み

【該当する登録要件】(①②)
【概要】①多様な分野の代表者により構成される社員総会の設置
②連携する官民・地域・事業者間で情報共有・課題提起などを行う場として「高野山麓観光戦略会議」を設置

法人のこれまでの活動実績

【情報発信・プロモーション】
・ヘラブナ釣りや紀州へら竿の町橋本のCOOL JAPAN AWARD2019インバウンドカテゴリー受賞によるプロモーション
・世界かんがい施設遺産小田井用水路を巡る旅の水の里の旅コンテスト2019特別賞受賞
【観光資源の磨き上げ】
・高野山と山麓を繋ぐ旅の企画
・語り部と歩く高野参詣道の魅力の向上
・アジアへ向けたヘラブナ釣りと紀州へらの魅力の向上
【受入環境の整備】
・インバウンドモニターによる体験コンテンツ磨き上げと事業者の受入整備
・アジアの教育生受入による教育旅行

戦略

【主なターゲット】
①欧米豪からのインバウンド(在住を含む)
②中国等アジアからのインバウンド(在住含む)
③関西圏の修学教育旅行
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①世界文化遺産高野山と高野参詣道を活用した高野山麓への誘客
②日本の文化であるヘラブナ釣り、伝統的工芸品の和竿の制作体験や新鮮なフルーツ狩りを体験を中心とした高野山麓への誘客
③高野山と山麓エリアの歴史、自然の中での学習、文化体験、食をテーマとした交流

観光関連事業者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

高野山麓観光戦略会議で連携するエリアの地域資源を活用した観光振興の合意形成を図る。外国人観光客に対するコミュニケーションセミナー等を開催しおもてなしの体制を強化する。ターゲットへのブランドイメージ発信をHPで一元的に行い、旅行予約、決済まで可能とする。

KPI(実績・目標) ※()内は外国人に関する数値

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
旅行消費額(百万円)	1,750	1,757	1,459	1,652	1,982	1,982
延べ宿泊者数(人)	108,727 (1,346)	106,332 (337)	78,383 (144)	100,000 (350)	120,000 (400)	120,000 (400)
来訪者満足度(%)	76.7	87.4	94.8	88.0	88.5	89.0
リピーター率(%)	61.0	61.6	72.6	67.0	67.0	67.5
Webサイトアクセス数		27,960	26,003	100,000	110,000	110,000

活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

【主な収入】28.2百万円(受託料事業(プロモーション等) 約18百万円
収益事業(ツアー、物販等)約7.1百万円) 2020年期末決算
【総支出】28.2百万円(一般管理費12百万円、事業費16.2百万円)
【自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針】
・市町のプロモーション業務などの受託、地方創生交付金、観光庁補助金の活用、修学旅行・個人旅行客による体験コンテンツ旅行事業、**地域産品販売**により運営資金を確保する。