観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月７日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	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	一般社団法人　高野山麓ツーリズムビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	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	
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	９人【常勤５人（正職員２人・出向等３人）、非常勤４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） ※必ず記入すること	（氏名） 苅田　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 ※必ず記入すること	（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「専従」 （出身組織名） 橋本市参事(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(現在参事職)もあり、地域や市議会以外にも金融機

※必ず記入すること		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。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 笠原　英治「専従」	橋本市職員として観光行政に携わってきた。また、企業・団体などとの意見交換により築いた地域事業者とのつながりを生かしたプロモーションに高い能力を持つ。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 笠原　英治「専従」	橋本市職員として観光行政に携わってきた経験と当法人で旅行商品の造成・販売に実務担当者として携わってきた経験を活かし、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）
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	橋本市 経済推進部（地域ブランドの推進、DMO の活動と観光施策の調整） かつらぎ町 まちづくり推進課（DMO の活動と観光施策の調整）	
連携する事業者名及び役割	高野山と高野山麓地域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 ■観光事業者 ・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(温泉宿泊事業連携) ■観光団体 ・橋本市観光協会(地域資源及び産品の情報発信) ・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) ■商工関係団体 ・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、特産品の販売） ■農業関係団体 ・紀北川上農業協同組合、株式会社三ツ星ファーム（農産物、加工品の商品開発支援） ■交通事業者 ・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） ■地元金融機関 株式会社紀陽銀行(観光事業者への財政面での支援) ■大学	

	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) ※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。 ■以下の DMO と事業に応じた連携をしている。 ・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） ・一般社団法人高野町観光協会（観光体験資源の磨き上げ） ・公益社団法人和歌山県観光連盟（プロモーション連携） ■以下の自治体と連携に向けた協議を実施している。 ・和歌山県高野町、九度山町、紀美野町、田辺市龍神村、奈良県五條市
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	【該当する登録要件】 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 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。 ②DMO がマーケティング・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。
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	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、地域住民と事業者を対象とした観光地域づくりセミナーを開催し、観光地域づくりの在り方を知ってもらう。さらに、地域の魅力を再発見し活用する方法についてワークショップなど意見交換する提案の機会を持つ。
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** 2017 年 10 月に設立。2018 年に第２種旅行業登録を得て、地域資源の掘り起こしと磨き上げを行いツアーの企画・販売を行っている。 【主な活動歴】 ① 観光事業部門 ・観光案内所の運営 ・体験観光に特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 ・Facebook、Instagram、Twitter、LINE を使った情報発信 ② ツアー部門 ・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 ・Asia Herabuna Summit2019 でのファムトリップ ・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 ・教育旅行の誘致(R2 年度 3 校 240 名、R3 年度 8 校 452 名、R5 年度 1 校 248 名) ・日本遺産葛城修験を歩くツアー(R3～R5) ③ 物販 ・観光案内所お土産品・特産品の PR・販売 ・EC サイトこうや 36 による特産品の PR・販売

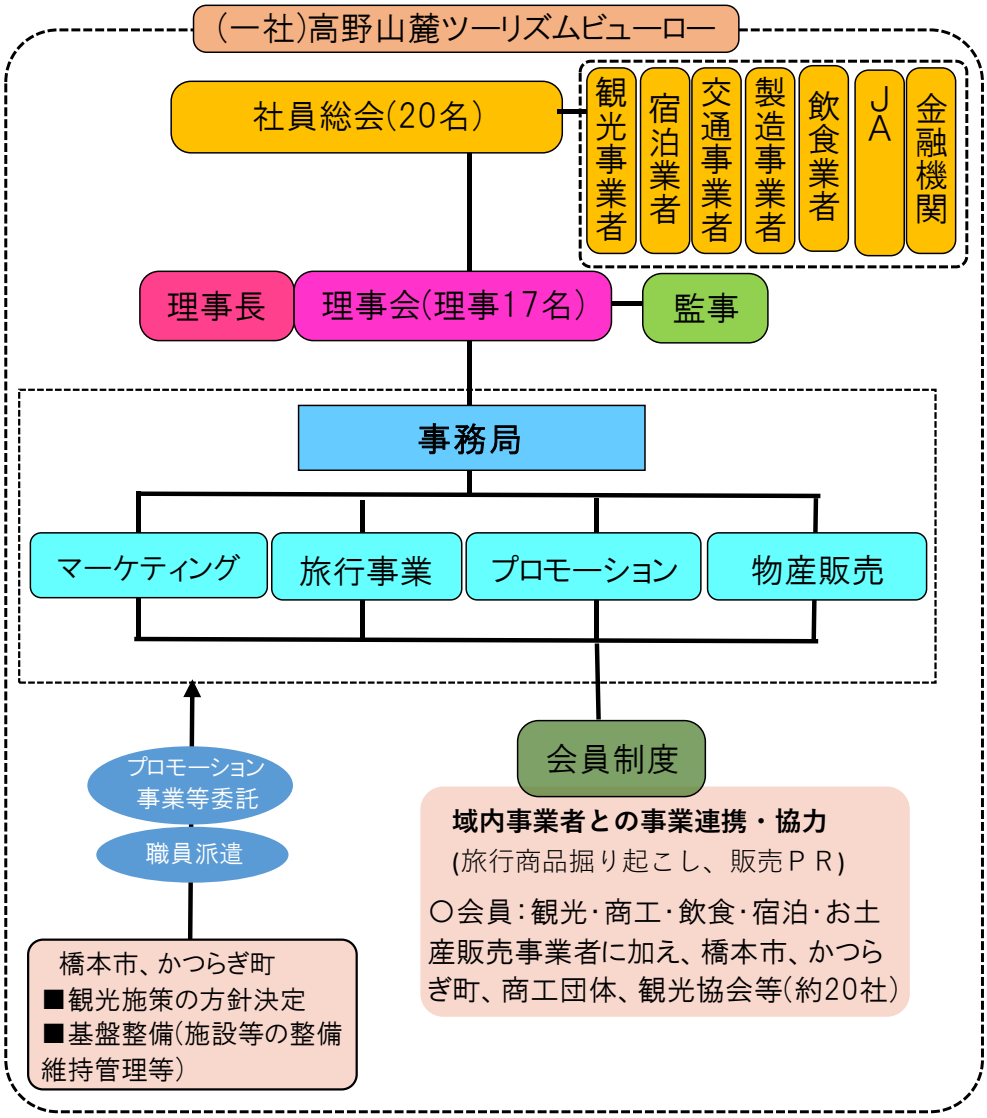
事業	実施概要
情報発信・プロモーション	・2019 年 COOL JAPAN AWARD2019 で「ヘラブナ釣りと紀州へラ竿の町橋本」が受賞し、国内及び海外へ WEB サイトで発信した。 ・2019 年 世界かんがい施設遺産を活用したプロモーション 小田井用水路を巡る旅が国土交通省“水とふれあう”水の里の旅コンテスト 2019 で受賞し、認知度向上に繋げた。 ・2020 年　体験コンテンツを紹介する YouTube を発信 ・2021,2022 年　観光プロモーション動画を YouTube で発信 ・2021 年～WEB サイトによる地域産品等を販売 ・観光庁及び和歌山県が主催する観光プロモーションイベントへの参加
受入環境の整備	・2019,2020 年インバウンド、在住外国人ファムツアー 具体事業内容 体験コンテンツのモデルツアーの実施。観光体験を造成し、地域で受け入れ意識を高めた。また外国人モニターから観た意見を聞き、外国人に対する言葉や文化の違いの不安解消に繋げた。 ・アジアの教育研修生の旅行アテンド 2018 年台湾から 14 名の教育研修、韓国から 41 名の農業研修 2019 年マカオから教育視察旅行（31 人）を受け入れた。 ・2021 年～橋本市周辺を巡る E-bike ガイドツアーの実施 ・2022 年　高野山麓体験ツアーガイドブックの制作 ・2022 年～観光地域づくりワークショップの開催 ・2024 年　民泊事業者連絡調整会議の開催
観光資源の磨き上げ	・2019 年聖地高野山と高野山麓から始まる旅の企画 高野山と山麓を物語でつなぐ旅高野 story ツアーを実施し、ガイドツアーとして販売中。 ・2019 年～語り部による世界遺産「高野参詣道」の魅力の向上 語り部と世界遺産参詣道を歩くツアーで、金剛峯寺や高野山内寺院、丹生都比売神社などに立ち寄り、魅力を向上。 ・2019 年 Asia Herabuna Summit に係るファムトリップ 日・中・韓へラブナ釣り関係者及び団体による釣り大会や交流会を実施し、日本の釣り文化と紀州へら竿の魅力を発信した。 ・2020 年世界かんがい施設遺産 治水観光ツアー 小田井用水路を巡りながら、治水の先駆者大畑才蔵の軌跡を辿るツアーを橋本市とテレビ和歌山の連携により実施した。バスツアー(63 名)歩きツアー（56 名） ・2021 年～日本遺産「葛城修験」の魅力の発信ツアー 修験道を僧侶と歩く山伏修行体験ツアーを実施し魅力を発信 ・2024 年　観光ガイドスキルアップワークショップの開催

【定量的な評価】

主なツアー造成と実施状況

・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
・世界かんがい施設遺産ツアー(2020 年 11 月～2021 年 2 月)2 回　参加者 119 名
・高野山麓魅力発見特別プラン(2021 年 6 月～12 月)　参加者 7,897 名

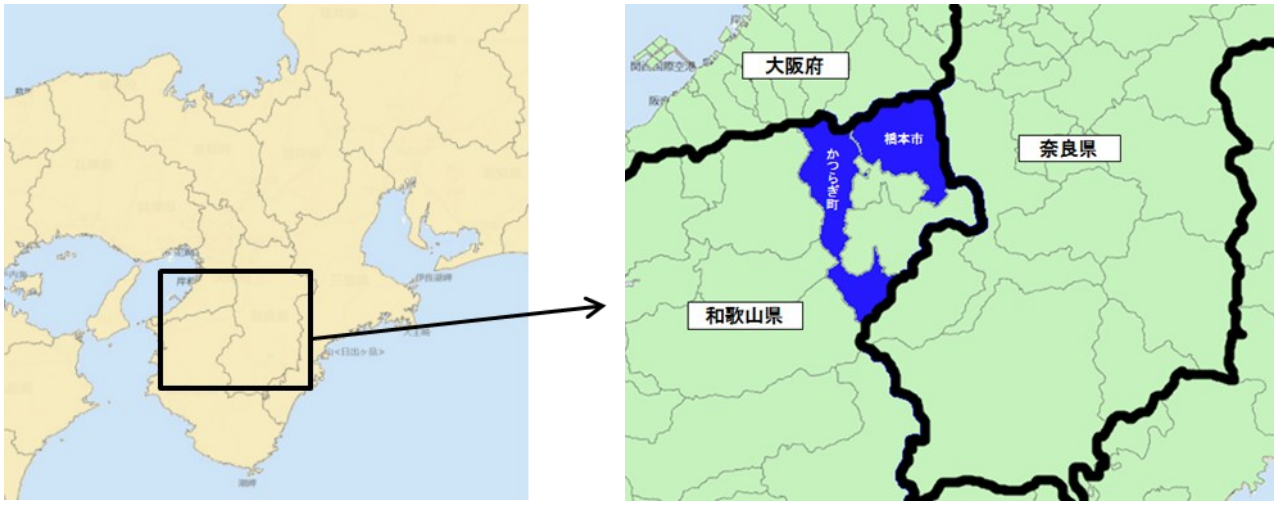
様式１

	・日本遺産「葛城修験」ツアー(2021 年 9 月～2023 年 7 月)3 回　参加者 41 名 ・高野参詣道(町石道, 三谷坂)(2023 年 8 月～11 月) 2 回　参加者 31 名 ・ひげの梶さんと行く歴史バスツアー(2022 年 11 月)2 回　参加者 22 名 ・橋本周遊 E-bike ツアー(2023 年 3 月～2024 年 12 月)8 回　参加者 106 名
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）。	**【実施体制の概要】** 高野山麓ツーリズムビューローの社員及び理事は、紀北川上農業協同組合、橋本商工会議所、金融機関、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で構成されており、年 2～3 回理事会を開催し、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っている。 また、社員総会では連携する行政職員のほか、和歌山県や周辺の 4 市町の行政職員も出席し、各業種の側面から意見交換や議論を行い官民が連携した運営を行っている。 **【実施体制図】** 

様式１

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】

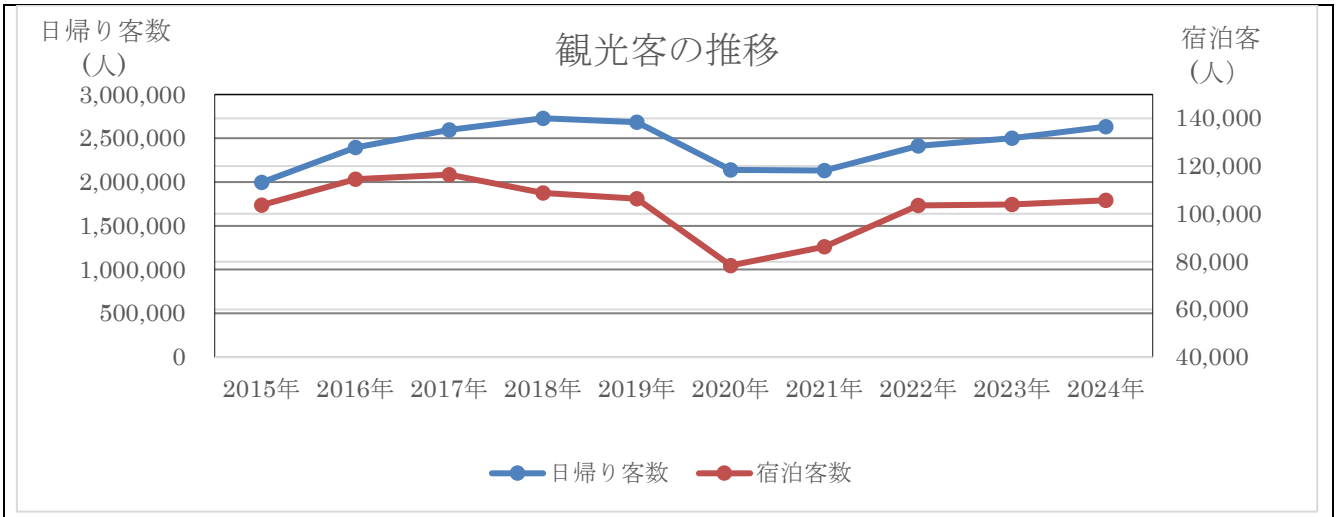
当地域は、世界遺産としても登録されている「紀伊山地の霊場と参詣道」を有する。「高野七口」と言われる聖地高野山へ詣でる７つの道の内３つを有し、高野山とともに長い歴史的つながりをもちつつも、和歌山県北東部の交通の要衝・高野街道と大和（伊勢）街道が交わる文化の交差点として独自の文化を有するとともに、紀の川水系に育まれた「果樹王国わかやま」の一角をなす多彩なフルーツ等の農産物の産地である。多様性を合わせ持つ当地域は、近隣とは差別化した観光地域づくりに適しており、実現可能であると考える。
差別化した商品造成のため他の DMO 等とも協力関係を結ぶ。

【観光客の実態等】

	日帰り客数（2024 年）	宿泊客数（2024 年）	外国人宿泊客数（2024 年）	域内消費額（2024 年）
橋本市	1,192,858	66,450	1,435	―
かつらぎ町	1,438,558	39,221	621	―
区域合計	2,631,416	105,671	2,056	3,118,880
単位	人	人	人	円

（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、2024 年度に行った独自調査による。2 市町を統合して行った。

様式１



（単位：人）

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
日帰り客数	1,995,626	2,394,630	2,596,695	2,729,096	2,684,797	2,140,036	2,131,701	2,413,539	2,499,258	2,631,416
宿泊客数	103,637	114,583	116,430	108,727	106,332	78,383	86,214	103,584	103,929	105,671
総数	2,099,263	2,509,213	2,713,125	2,837,823	2,791,129	2,218,419	2,217,915	2,517,123	2,603,187	2,737,087

【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	やっちょん広場	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。
自然景観	高野参詣道（町石道・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はなく、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	

様式１

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。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。
	日本遺産「葛城修験」	橋本市 かつらぎ町	和泉山脈から金剛山地までの一帯は、古くから「葛城」と呼ばれ、修験の聖地とされてきた。修験道の開祖・役行者が初めて修行し、修験道の修行で最も大事である「葛城修験」にまつわる修行や行場、さらに 1300 年に渡り現在も修験者を支え続ける地域の人々が一つのストーリーとして認定されている。
	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	国・伝統的工芸品に指定される日本発祥・ヘラブナ釣り専用の竹竿である。「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ヘラブナ釣りと紀州へら竿は、近年アジア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。
	丹生都比売神社	かつらぎ町	1700 年以上前に創建され、世界遺産に登録されている。弘法大師空海はこの神社の神様、丹生都比売大神から高野山を授かり、開創し、その際、神様のお使いである白と黒の 2 頭の犬が弘法大師空海を導いたとされる。高野山詣りの前に、この神社にお参りするのが古くからの習わしであり、当地域の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、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げる。
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、世界遺産高野参詣道があることから、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、体験コンテンツと併せた誘客につなげる。
食	はたごんぼ	橋本市	一次産品については、収穫／収獲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	
	あんぽ柿	橋本市 かつらぎ町	
	フルーツ（柿、ぶどう、もも、みかん、いちご、うめ、なし、りんご、くり、トマト等）	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 6 年）	施設数 ホテル・旅館	収容力 （単位：人）	施設数 簡易宿所	収容力 （単位：人）
橋本市	6	275	18	212
かつらぎ町	11	293	5	454
区域合計	17	568	23	666

（資料）宿泊旅行統計調査

【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	
交通手段	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	
交通手段	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観光情報の発信及び受入態勢の強化

2025 年大阪関西万博に伴う訪日旅行の急増を受けて、訪日外国人に人気がある高野山と山麓地域の歴史や文化体験を主としたコンテンツ作りを重点的に進め、関西空港から和歌山県北部地域・世界遺産への周遊化と滞在時間の増となる流れを作る。

また、国内外の多様な需要にマッチするため、ターゲットに合わせた観光地づくりを推進し、本当に求められるコンテンツの価値を磨き上げ、差別化を図っていく。

・ホームページの英語化及びプラン提案、
・体験観光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、外国人観光客の受入れ態勢強化

●海外の富裕層向け観光商品の開発と試行実施

高野山麓地域では、高野山へ外国人が多く訪れることにより食材やお土産品及びサービス業も含めた全体として経済効果に繋がっている。さらに経済効果を高めるため、人数より消費額の増に寄与する体験宿泊を中心に行っていくことを目指す。

●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
　高野山麓の大きな観光資源として、世界遺産登録の 4 つの高野参詣道があるが、「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
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観光動態調査や、地域内主要観光施設や道の駅などを中心にアンケート調査により算出する。
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、その動向を調査する。外国人旅行者も合わせて収集する。	
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。	主要観光施設におけるアンケート調査を実施し、データを収集する。
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。	
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。	
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。道路網の整備により利便性向上と、2016 年の高野参詣道等の世界遺産追加登録などにより、国内の教育旅行やフルーツ狩りなどの観光交流により地域活性化を進めてきた。コロナ禍により団体旅行から個人旅行にシフトする傾向が高まり、家族や夫婦、友人などの特定のメンバーによるツアー推進へ方向転換する。また、高野山とともに高野山麓全体の文化価値を深く理解できる観光コンテンツを造成し、SNS を活用した情報発信により飲食・物販も含めた地域経済が活性化する観光地域づくりを推進していく。

様式１

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・「紀伊山地の霊場と参詣道」「町石道」「黒河道」「三谷坂」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 ・日本遺産「葛城修験」 ・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 ・温泉宿からホテル、グランピングと多様な宿泊ニーズに対応 ・宿泊、体験などの旅行手配をワンストップ窓口で対応	**弱み（Weaknesses）** ・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
外部環境	**機会（Opportunity）** ・「紀伊山地の霊場と参詣道」が世界遺産登録から 2024 年で 20 周年 ・2025 年大阪・関西万博の開催 ・COOLJAPANAWARD2019 インバウンドカテゴリー受賞(ヘラブナ釣りと紀州へラ竿の町橋本) ・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	**脅威（Threat）** ・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、国道沿いの店舗へ立ち寄りにくくなっている ・国内人口の減少

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第１ターゲット層 海外　欧米豪系インバウンドの個人旅行客（歴史・文化・自然を満喫することに関心を抱く） 国内　京阪神地区の５０～６０代の夫婦・友人・家族
○選定の理由 観光地域づくりのコンセプトを高野山とともに高野山麓から始まる旅とすることと、コロナ前には高野山の年間宿泊者数の約 5 割を占める約 10 万人がインバウンドであり、そのうちの約 8 割が欧米豪からの来訪者が占める(和歌山県観光客動態調査報告書令和元年による)ことから第 1 ターゲットとし、高野山麓地域への広がりを図る。 高野山麓地域は、日本の歴史文化とともに自然を満喫できる旅がこの地にあり、コロナ前に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。日本の独特の文化・習慣の中にある精神的な癒しの存在と、他のアジア地域とは異なる文化に刺激され、世界遺産のあるまちでの高野参詣道のトレッキング、文化体験をコンテンツとする。

様式１

橋本市周辺観光客動態調査では 50～60 代、京阪神地区、二人旅、各々約 5 割超を占めていることから国内の第 1 ターゲットとする。 〇取組方針 ・当地域が有する歴史文化的な価値を深く理解する体験コンテンツを創出し、高野山での特別な体験を加えて高付加価値化を図る。 ・「高野山と高野参詣道」全体の文化価値を深く理解できるコンテンツを造成し、高野山麓のまちへの誘客を情報発信する。 ・また、併せて２次交通(手荷物配送、タクシー)の整備 ・さらに、当エリアでの飲食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。 当地でしかできない体験旅行を磨き上げ、満足度を上げることで消費額の増加を図る。
〇ターゲット層 中国等・韓国・台湾などアジア（日本の釣り文化に共感する）
〇選定の理由 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。 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、中国、韓国等から約 80 名の参加があり、国内外のメディアに向けて、動画配信されている。 奥の深い日本の釣り文化であるヘラブナ釣りと天然素材（竹）を用い、匠の技で作り上げる紀州へら竿は唯一無二の存在である。紀伊山地の標高 700m～900m に自生する強靭な高野竹が、へら竿に必要な素材である地理的環境、しなりや硬さ・太さなど同じものはない世界に一つだけ竿、完成まで約１年かかるという特別感が合わさり付加価値に繋がっている。 このコンテンツを、釣りという側面だけではなく、工芸品や美術品、匠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と考え、日本の釣り文化に共感するアジアをターゲットとする。全国の釣り人口は H24～R3 にかけて約 30%減少しているが、橋本市・かつらぎ町の釣り客数は約 8%増となっている。(釣り人口はレジャー白書、釣り客数は和歌山県観光客動態調査報告書) 〇取組方針 ・「ヘラブナ釣りと、伝統的工芸品の紀州へら竿を活用した誘客」 徐々に増えつつある電車利用のインバウンドに対して、紀伊清水駅併設の「紀州へら竿工房」の情報を SNS で発信し、気軽に見学してもらう。そこを拠点にヘラブナ釣り体験や飲食に繋げる。 また特別プランとして普段見ることができない名匠と呼ばれる伝統工芸士の実演や完成した竿の見学、お話ができる特別なプランを提供する。 へら竿のルーツの町として、紀州製竿組合と共に、工房の見学や隠れ谷池でのヘラブナ釣り体験などをユーチューブ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も取り組む。
〇ターゲット層 海外　香港、東南アジア系インバウンド 国内　京阪神地区の居住者(女性グループやファミリー層)
〇選定の理由 当エリアはフルーツ王国として柿、ぶどう、桃、いちごなど旬の「フルーツ狩り」を体験できる。体験は旬のフルーツを自分でもぎとり、その場でみずみずしいフルーツを食し、楽しんでもらう。一方パイル織物まちでもある当エリアでは「ぬいぐるみ製作体験」や、高野山麓の伝統織物「再織り」のものづくり体験を楽しんでもらい、「フルーツのまち」と「パイル織物のまち」を売り込んでいく。 国内のターゲットは女性やファミリー層とし、車利用で、移動時間が比較的短い京阪神地区とすることで、お土産など消費額を高めていく。 また、インバウンドは、旬のフルーツを食することに興味を持っているアジア・東南アジアを中心に、日本のものづくりに関心のある層をターゲットとする。(橋本市・かつらぎ町観光客動態調査報

告書により令和元年で外国人宿泊者 337 名、その内アジア・東南アジアが 181 名の 54%、令和 2 年度で 71%となっている。） 〇取組方針 旬のフルーツ狩り体験 パイル織物とぬいぐるみ製作体験 京阪神地区の居住者にプロモーションを行うとともに当地域の宿泊施設にフルーツ狩りやぬいぐるみ製作体験のチラシを置くなど誘導する。 インバウンドについては、アクセス確保のために地域内のタクシー会社と連携し、宿泊施設とフルーツ農園との二次交通の確保し利便性を向上させ周遊化を進める。 ・橋本駅などでの広報、案内。 ・外国人観光客向けの広報、情報発信 ・宿泊施設からの誘導

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	**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 ～**
②コンセプトの考え方	**聖地高野山とともに** ・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コロナ前に年間 125 万人の日帰り客、225 千人の宿泊客(令和元年観光動態調査)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、神秘的な雰囲気が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。 **高野山麓から始まる旅** ・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、弘法大師空海に高野山を授けた社である世界遺産「丹生都比売神社」、高野竹を素材とする国の伝統的工芸品「紀州へら竿」、世界に誇るパイル織物「高野口パイル」、郷土料理である「柿の葉寿司」があり、地域の産物を高野山へ奉納する「雑事（ぞうじ）のぼり」にも参詣道が利用されてきた魅力がある。 ・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 ・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 **世界遺産のまちへ** ・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。 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。

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 ※頻度が分かるよう記入すること。	・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年 2 回理事会及び年 1 回の社員総会で、事業執行を統括しながら、戦略の検討及び共有を行っている。 ・また、行政(橋本市シティプロモーション課及びかつらぎ町まちづくり推進課)と常に連携を図りながら、観光地域づくりを進める。
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	・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継続して実施している。調査結果から地域課題を共有したり、受け入れ態勢の改善策を検討している。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。
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	・ターゲット（インバウンド、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、ＳＮＳ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、観光情報の英語版と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を可能とする。また、ワークショップなどで、ＳＮＳでの情報発信など、地域の住民なども参画して、地域全体でブランドイメージを発信していく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	1,982	2,406	2,618	2,900	3,156	3,477
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	2,989	3,057	3,119			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（人）	目標	120,000	106,000	110,000	116,000	120,000	126,000
		(50)	(200)	(250)	(350)	(450)	(500)
	実績	103,584	103,929	105,671			
		(158)	(2,251)	(2,056)			
●来訪者満足度（%）	目標	88.5	89.0	89.0	89.0	90.0	90.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	95.8	95.1	96.1			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	67.0	67.5	67.5	67.5	68.0	68.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	77.7	73.9	80.4			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※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】

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】

●旅行消費額

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。付加価値を付けた体験観光を進め、消費単価を上げること目指す。

一人当たり単価を毎年 5%増に設定し、2025 年は 25,000 円、2026 年は 26,300 円、2027 年は 27,600 円とする。それに宿泊者数を乗じた数値を目標とする。

●延べ宿泊者数

2025 年は宿泊施設の稼働率が微増と見込む。旅行需要の回復を見込むが、労働人材不足もあり、目標数は前年比 5%増とする。

外国人は、WEB での情報発信とともに本当に求めているコンテンツを提供し宿泊数の増を目指す。

●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)調査を行った。飲食・移動の情報についてWEBやSNSを活用し地域全体で発信することでさらに満足度を上げる。数値は2024年が96.1%と過去最高を更新し既に高い数値になっているため2025年は据え置いた。
●リピーター率
　来訪者に対しアンケート調査を行った。2026年に2021年の約1ポイント増を目標とする。コロナ禍では安心から選ばれた傾向があったが、リピーターの高さは新規ユーザー開拓不足の面もある。2025年は旅行需要回復に併せ、改めて新規ユーザーに向けた情報発信を進める。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光入込客数（万人）	目標	279	280	280	280	280	280
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	252	260	274			
		（　）	（　）	（　）			
●体験交流人口（人）	目標	7,200	7,200	7,200	7,200	8,000	8,000
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	6,805	9,464	6,838			
		（　）	（　）	（　）			
●ワンストップ窓口での予約数（人）	目標	450	450	450	450	450	450
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	190	474	458			
		（　）	（　）	（　）			
● Webサイトアクセス数（ページビュー数）	目標	110,000	30,000	40,000	50,000	50,000	50,000
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	11,964	19,842	25,006			
		（　）	（　）	（　）			
		（　）	（　）	（　）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

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】
　ＤＭＯ事務局で素案を作成し、行政(橋本市シティプロモーション課、かつらぎ町まちづくり推進課)、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。
【設定にあたっての考え方】
●観光入込客数
市町の観光動態調査により取得
5年間で約4割の増を目標とする。
●体験交流人口
市町の観光動態調査により取得
2024年は前年比約28%の減となった。体験交流人口の増加はＤＭＯ事業発展のために重要であるため、2026年は2023年比1割の増を目標とする。

●ワンストップ窓口での予約
ＤＭＯの着地型旅行業の報告により取得。2021 年は全国旅行支援策のため例外とし、コロナ後の旅行需要の回復を見込み、以降の 5 年間で、2021 年の目標の約 6 割の増を目標とする。
●Web サイトアクセス数
SNS から情報発信を進めるとともに、良質な観光コンテンツを充実させ増やしていく。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	35,705（千円）	補助金 5,341（千円） 受託料収入 13,876（千円） 収益事業収入 15,288（千円） 会費収入 1,100（千円） 雑収入 100（千円）
2023（Ｒ５） 年度	46,174（千円）	補助金 8,279（千円） 受託料収入 13,565（千円） 収益事業収入 22,706（千円） 会費収入 980（千円） 雑収入 644（千円）
2024（Ｒ６） 年度	42,350（千円）	補助金 7,900（千円） 受託料収入 13,350（千円） 収益事業収入 20,000（千円） 会費収入 1,000（千円） 雑収入 100（千円）
2025（Ｒ７） 年度	35,600（千円）	補助金 12,800（千円） 受託料収入 4,700（千円） 収益事業収入 17,000（千円） 会費収入 1,000（千円） 雑収入 100（千円）
2026（Ｒ８） 年度	35,600（千円）	補助金 12,800（千円） 受託料収入 4,700（千円） 収益事業収入 17,000（千円） 会費収入 1,000（千円） 雑収入 100（千円）

2027（Ｒ９） 年度	35,600（千円）	補助金 12,800（千円） 受託料収入 4,700（千円） 収益事業収入 17,000（千円） 会費収入 1,000（千円） 雑収入 100（千円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	33,180（千円）	一般管理費 3,165（千円） 観光地域づくり経費 6,902（千円） プロモーション等経費 3,683（千円） 観光物産施設管理経費 3,205(千円) 旅行業経費 8,997（千円） 物販経費 4,117(千円) 旅行業協会入会金・会費等 156（千円） その他事業費 2,955(千円)
2023（Ｒ５） 年度	42,533（千円）	一般管理費 2,961（千円） 観光地域づくり経費 7,050（千円） プロモーション等経費 3,039（千円） 観光物産施設管理経費 3,020(千円) 旅行業経費 13,972（千円） 物販経費 3,829(千円) 補助事業経費 8,147（千円） その他事業費 515(千円)
2024（Ｒ６） 年度	36,772（千円）	一般管理費 1,682（千円） 観光地域づくり経費 5,938（千円） プロモーション等経費 2,702（千円） 観光物産施設管理経費 3,100(千円) 旅行業経費 10,418（千円） 物販経費 4,070(千円) 補助事業経費 8,740（千円） その他事業費 122(千円)
2025（Ｒ７） 年度	35,600（千円）	一般管理費 9,600（千円） 観光地域づくり経費 540（千円） プロモーション等経費 360（千円） 観光物産施設管理経費 3,100(千円) 旅行業経費 9,600（千円） 物販経費 4,000(千円) 補助事業経費 8,400（千円） その他事業費 0(千円)

2026（Ｒ８） 年度	35,600（千円）	一般管理費 9,600（千円） 観光地域づくり経費 540（千円） プロモーション等経費 360（千円） 観光物産施設管理経費 3,100(千円) 旅行業経費 9,600（千円） 物販経費 4,000(千円) 補助事業経費 8,400（千円） その他事業費 0(千円)
2027（Ｒ９） 年度	35,600（千円）	一般管理費 9,600（千円） 観光地域づくり経費 540（千円） プロモーション等経費 360（千円） 観光物産施設管理経費 3,100(千円) 旅行業経費 9,600（千円） 物販経費 4,000(千円) 補助事業経費 8,400（千円） その他事業費 0(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

・主な財源は旅行業収入と物販収入を併せた「収益事業収入」と、行政からの「委託業務収入」を財源のベースとしている。当エリアは、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、地域の観光資源コンテンツを増幅することにより、エリアの魅力が向上することから周辺エリアの自治体のプロモーションを一元的に行う業務を増やす。
・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地域の観光商品を造成し、自主事業で販売する。
・柿・ぶどう・桃など特産品に係る EC サイトでのリピーターを増やし、手数料収入を増やす。

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

（橋本市）橋本市では、第二次長期総合計画（２０１８～２０２７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地域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プロモーション課）
（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。（かつらぎ町まちづくり推進課）。
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．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）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

（例）エリアが重複する●●ＤＭＯとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	中井　敦英
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
ＦＡＸ番号	0736-26-7989
Ｅ－ｍａｉｌ	bureau@koya36.com

１１．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	大福　忍
担当部署名（役職）	経済推進部 シティプロモーション課（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
ＦＡＸ番号	0736-33-1665
Ｅ－ｍａｉｌ	chiikisn@city.hashimoto.lg.jp

様式１

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	村岡　直哉
担当部署名（役職）	まちづくり推進課（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）
ＦＡＸ番号	0736-22-6432
Ｅ－ｍａｉｌ	machi-kanko@town.katsuragi.lg.jp

（登録）【登録区分】地域連携DMO（一般社団法人高野山麓ツーリズムビューロー）

様式2

記入日：　令和7年7月7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】
和歌山県県橋本市、かつらぎ町
【設立時期】 平成29年10月31日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】 理事長　苅田　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
【職員数】 9人（常勤5人（正職員2人・出向等3人）、非常勤4人）
【主な収入】
収益事業(旅行・物販)26.3百万円、受託事業13.3百万円、その他2.8百万円(2024年度決算)
【総支出】
事業費35.1百万円、一般管理費1.7百万円(2024年度決算)
【連携する主な事業者】
観光事業者、宿泊事業者、交通事業者、各観光協会、商工団体、農業団体、地元金融機関、大学、各観光協会

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	1,982	2,406	2,618	2,900	3,156	3,477
	実績	2,989	3,057	3,119	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	120,000（50）	106,000（200）	110,000（250）	116,000（350）	120,000（450）	126,000（500）
	実績	103,584（158）	103,929（2,251）	105,671（2,056）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	88.5	89.0	89.0	89.0	90.0	90.0
	実績	95.8	95.1	96.1	—	—	—
リピーター率（%）	目標	67.0	67.5	67.5	67.5	68.0	68.0
	実績	77.7	73.9	80.4	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①欧米豪の個人旅行客、京阪神・東京近郊の50～60代の夫婦・家族・友人②中国等アジア③香港・東南アジア
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①高野山と高野参詣道の生活文化体験の推進
歴史文化的な価値を深く理解できる体験コンテンツを創出し、高付加価値化を図る。
②ヘラブナ釣りと匠の技を感じてもらう体験観光の推進
日本の釣り文化に共感してもらい同じものは一つとない匠の技を特別感と感じられる体験を整備する。
③旬のフルーツ収穫体験とものづくり体験の推進
【観光地域づくりのコンセプト】
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～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・高付加価値旅行者層向けのコンテンツの開発と商品造成を実施
・高野山と山麓を繋ぐ旅の企画
・国内教育旅行の受入
・観光ガイドスキルアップワークショップの開催

【受入環境整備】
・高野山麓体験ツアーガイドブックの制作
・民泊事業者連絡調整協議会の開催

【情報発信・プロモーション】
・旅行会社へのプロモーション、FAMツアーの実施
・体験コンテンツの観光プロモーション動画の制作と情報発信
・地域産品WEBサイトによる販売と魅力の発信