観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年９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	５ 人 【常勤３人（正職員２人・出向（契約）等１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）	（使命） 代表理事　平田永一郎 （出身組織名） 株式会社 珠数屋四郎兵衛 代表	（一社）高野町観光協会の代表理事（令和６年６月就任）を努め、高野町商工会会長（連合会 監事)、高野山ロータリークラブ役員等の幅広い活動経験から地域の調整や取りまとめ役としてスキルを活かし、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 髙子【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　代表	当協会の設立時から役員（３期目）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 大西 正人 （出身組織名） 大西寵志堂	当協会の理事として令和６年に就任。長い高野町商工会活動を通じ、地域住民の意見や要望等を吸い上げ町行政（高野町）に働きかける等、地域活性化のため能動的な活動を行っている。自治体が行うシティプロモーションに重ね、官民で取り組む観光客誘致活動に貢献している。

様式１

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 楠　博州 （出身組織名） 宿坊　龍泉院　代表	当協会の理事を２期以上務め、自営では宿坊寺院の住職として、宿坊協会の役員も務める。 地域事情に精通しており、寺院と商工の双方に幅広い人脈を持っている。又、当協会の大規模イベントである「高野山旗全国学童軟式野球大会」の実行委員長も務め、業種の枠を超えて「参拝と観光」の両面から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	・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） ・県下各振興局　・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	・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㈱/高野山タクシー㈱/南海フェリー㈱（観光振興の連携） ・ＤＭＣ高野山/高野山未来創造プラットフォーム（株） （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)・和歌山大学（地域づくりの連携）	
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	（該当する要件） 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） 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 62 件、地域企業等 12 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。 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。 ◎ 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。 この会では、それぞれの立場で抱える問題や課題への解決策や新たな取り組みに対して全体で共有討議し、総合的な見解を諮る。	

<table>
<tr><td></td><td>そのうえで「参拝×観光」共創のまちづくりに必要な案件に関しては、「オール高野山」で取り組む連携体制が備わっており、本会議体の中に分科会や協議会を設置し、諸事業に成果も上げている。</td></tr>
<tr><td>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</td><td>当協会が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。当協会の活動に対する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。
又、地域住民が主体的に取り組む観光催事を定期的に重ね、実践で来訪者との交流を深める事から関心と理解を生み、各々が観光地域づくりの担い手であることの意識統一を図っている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【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（エージェントタイアップ企画）、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、令和７年（夏）に３０回の節目を迎え、スポーツと高野山の特性（環境と精神性）を活かした取り組みで継続力と地域に根ざした経済波及の実績を持つ。
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。定着した事業（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）も多く、「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以来、社会情勢の流れに応じ、旅行ニーズの変化と地域の実情に向き合ったプラスαの観光推進を手がけている。
そして、インバウンド層を含む国内外来訪者向け滞在メニュー（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。

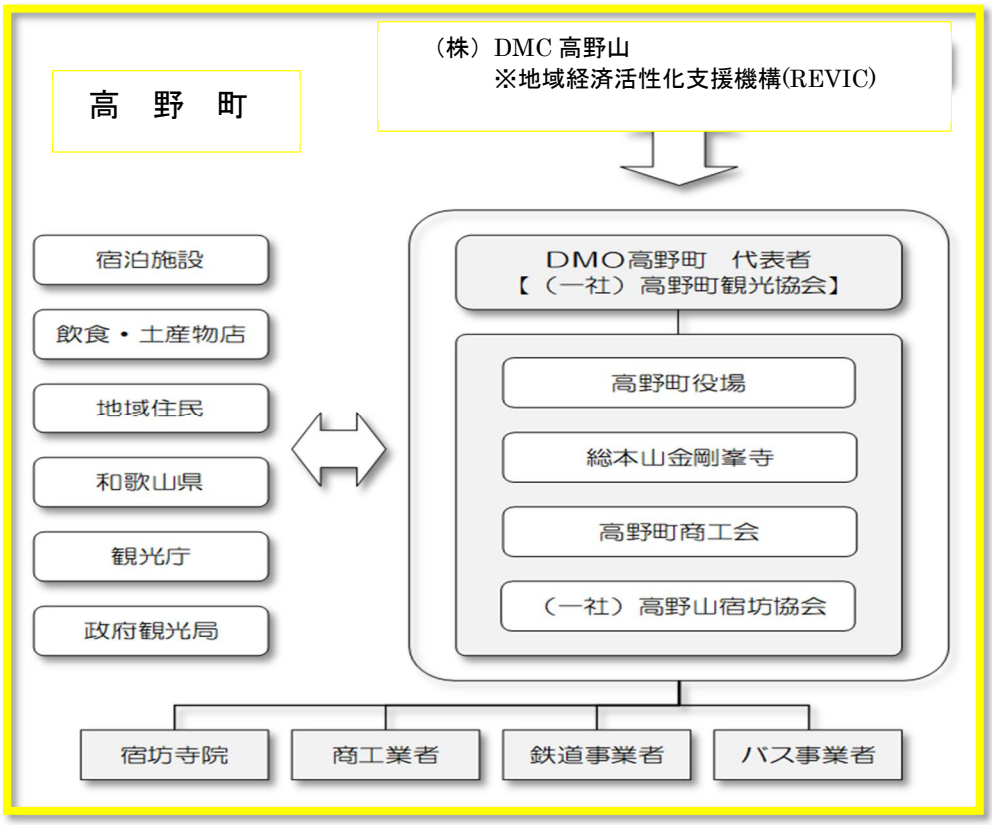
<table>
<tr><th>事　業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・
プロモーション</td><td>・地域コミュニティＦＭラジオ（サテライトスタジオ設置）
毎週火曜「高野山情報」を発信　2017～継続中
・インバウンド事業（国際線機内における高野町制作のＰＲビデオ放映等）2018～2019
・ホテルコンシェルジュ、ラウンドオペレーターへのセールス活動　2018～2025
・WEB サイト（自社ホームページ）の新装リニューアル 2022～　※2025 更新
・インバウンド番組の制作に向けた取り組み
「映像コンテンツを活用した地域情報発信」実証事業 2022～2024
・和みわかやま東京レセプション 参加
・わかやま観光説明会 参加
・読売旅行協力会関西支部 関西広域観光説明会・商談会
・テレビ番組、ラジオ番組等による発信
・その他</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

様式１

		 高野町観光協会 Facebook https://m.facebook.com/Koyasan.Tourist.Association 高野町観光協会 Instagram https://www.instagram.com/koya_cho_tourism_association/ 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 高野町観光協会ウェブサイト（ホームページ） http://www.koya.org/
	受入環境の整備	・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ケ国語対応 ・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） ・キャッスレス決済導入のサポート ・LUGGEGE-FREE サービスの導入 ・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 ・コロナウイルス感染予防対策を強化　～２０２３ ・観光ナビゲーター事業（ゴミ回収とパトロール）受託 ～２０２４ 継続 ・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　２０２２～２０２４ ・紀伊半島外国人観光客受入推進協議会「KiiPass Koyasan」の取り組み　～2024 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 ２０２２～２０２４ ・オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進に向けての検討 ２０２３～２０２４ ・その他
	観光資源の磨き上げ	～２０２５ 継続中 〇地域活性化事業 ※大切に継承されてきた心や精神性の価値創造 ・報恩高野市（毎月 21 日） ・大珠数繰り祈願会（毎月 21 日） ・聖地高野山「青空瞑想」（毎月 20 日） ・心の癒しお逮夜ナイトウォーク（毎月 20 日） ・高野山旗全国学童軟式野球大会（過去 30 回） ２０２０～２０２５ 継続中 〇時間消費型観光の推進 ・コト・ココロ消費の旅づくり

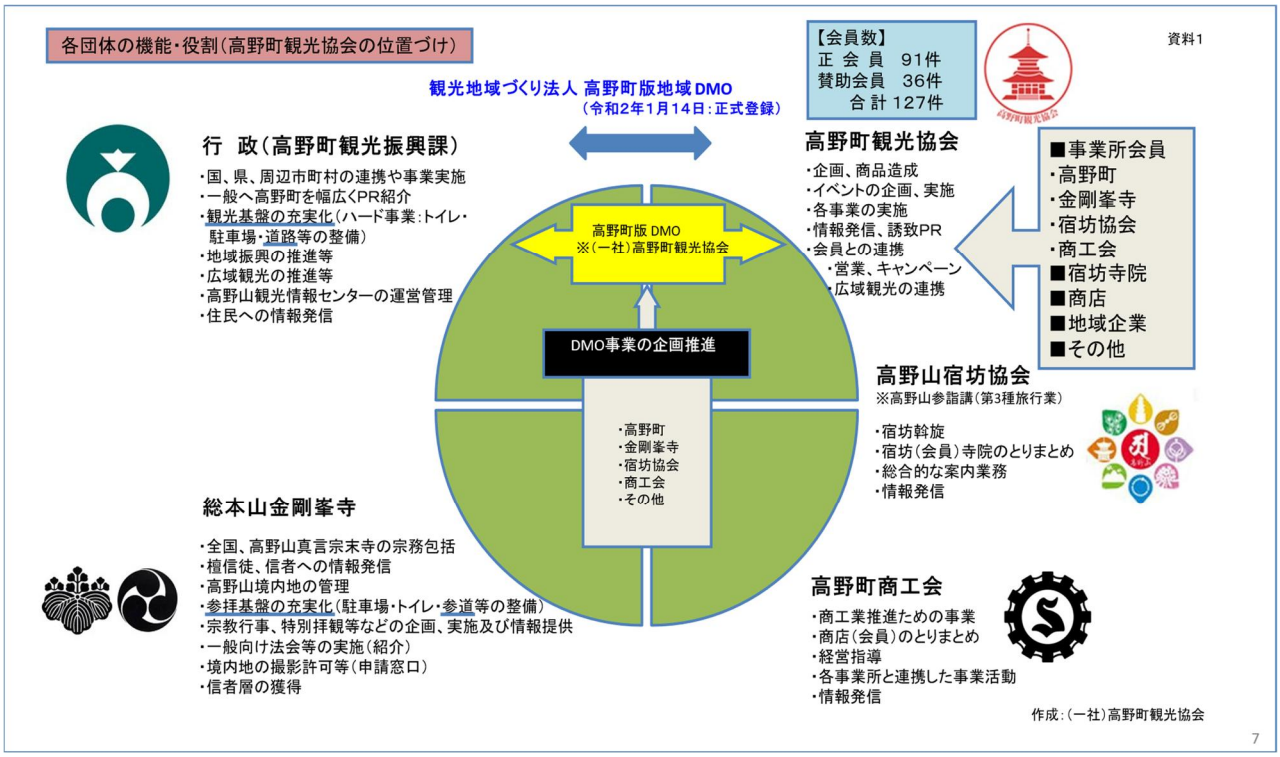
		・「着地高野山」を目指した旅づくり ・滞在観光の旅づくり ・広域連携の旅づくり ・旅行者のターゲットを定めて誘致する旅づくり ・体験観光の素材づくり 〇観光庁「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」2022～2023 ① ロングラン高野山ロゲイニングの実施 ② 宿坊宿泊「デジタルデトックス体験」のプラン実施 ２０２１～２０２５ 継続 ・地域経済活性化支援機構（REIVIC）が推進する「高野山エリア活性化構想策定プロジェクト」と連携 ※高野山の文化観光を深める高野山ＶＲ文化複合施設「高野山デジタルミュージアム運営に伴い、金剛峯寺と共同し文化財を資源化することで魅力度アップを図る。 ２０１８～２０２５ 〇高野地域における観光マーケティング調査の実施 〇高野山魅力向上アンケート調査の実施 （対面による聞き取り：興味度・体験意向等） **２０２５～** **〇文化庁「本物の日本文化を体験する観光拠点整備事業（ACE プログラム事業）の連携　※金剛峯寺、K-プラット** **※外国人観光客の満足度を高めることで、外国人観光客の入り込み数を微増、滞在日数を増加させ、日本人を含めた観光消費額の増大を図り、文化資源の保存と活用の好循環の一環を担っていく。** 【関連事業】 ・観光再始動事業（民間企業等支援事業） 株式会社紀泉ふるさと創研：聖地・高野山の特別な庭園で行う精進・ビーガンプレミアムダイニングとの連携 ・地域観光新発見事業 （一社）高野山麓ツーリズムビューロー：世界遺産「高野山町石道」いにしえの「お接待」文化・１２００年の歴史を辿る特別体験宿泊観光コンテンツ・販売事業との連携 ・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） ※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） ※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

様式１

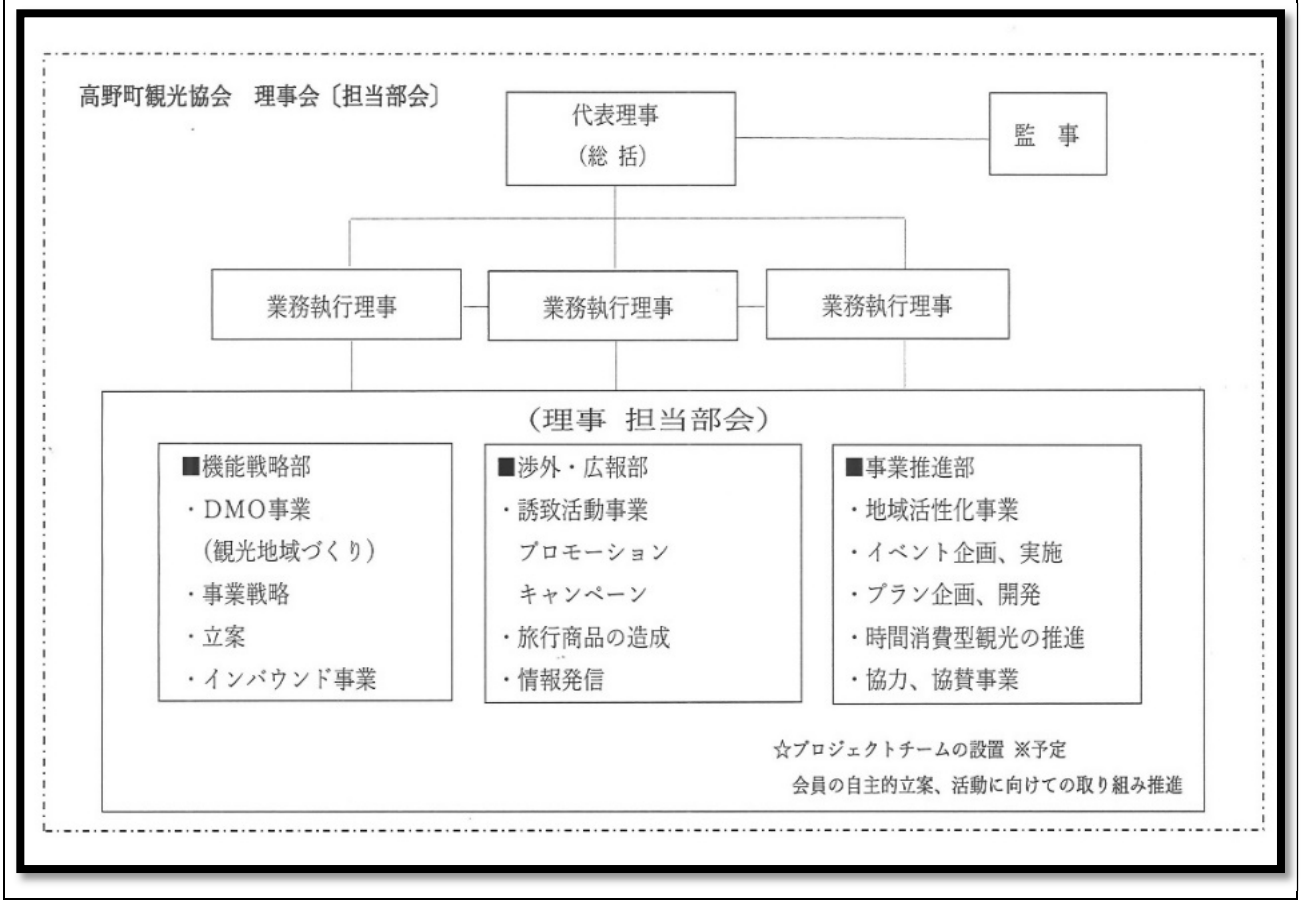
	【定量的な評価】 本エリアは、他地域に先駆けて受入環境の整備に取り組んできた結果、来訪者の満足度は高水準を維持しており観光需要の回復・拡大につながっている。 ・宿泊・日帰りを合わせた年間延べ入込数：約 142 万人 ・経済波及効果：約 1,566 億円規模 （日帰り@8,393 円×1,216,569 名、宿泊@27,065 円×201,678 名） ・外国人宿泊数は近年前年比 15%増を記録しインバウンド需要の伸びが顕著 今後は、行政・宗教法人・事業者・住民など各機関・地域の役割を明確化し、当協会が総括的に取りまとめを行うことで、活動の推進力を高め、受入体制と来訪者満足度の更なる向上を図っていく。
実　施　体　制	**【実施体制の概要】** 高野町観光協会は、町内の主要組織および関連事業者から構成され、127 件の社員によって組織されている。母体となる当協会には、行政・宿泊業・商工関係者に加え、地域を支える交通事業者やメディア関係者など、多様な団体・個人が参画しており、官民が密接に連携した運営体制を築いている。 将来的には、観光関連の調整・支援を一元化するワンストップ窓口を目指し、効率的な観光推進を図る方針である。 さらに、ＤＭＣ高野山（REVIC:地域経済活性化支援機構）が社員資格を取得し、当ＤＭＯ法人と双方の強みを活かして連携している。 ・ＤＭＯ高野町観光協会：地域間の調整役として観光地域づくりを統括 ・ＤＭＣ高野山：専門知識と経済活性のノウハウを活かした具体的事業の提案と推進 この連携により、効率的かつ効果的な参拝観光の地域づくりを実現し、持続可能な観光地域経営を目指している。 **【実施体制図】** 

様式１

※実施体制の詳細



※組織の強化体制



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】和歌山県高野町

【区域設定の考え方：高野町全域】

総本山金剛峯寺や二大聖地（奥之院・大伽藍）が位置する高野山地域を中心とする。
ここは参詣観光客の主要な来訪エリアであり、長年にわたり信仰と観光の核を担ってきた。
一方で、高野山の成立と発展は弘法大師空海の開創に始まり、大師信仰の広がりと「高野参詣」の歴史に支えられてきた。その過程で、宗教都市（山内）としてのまちなみが形成されただけでなく、周辺集落に暮らす人々の営みも高野山を支える役割を果たしてきた。
このように、高野山の信仰・文化と周辺集落の生活基盤は不可分の関係にあり、地域一体で歴史・文化を育んできた背景がある。したがって、DMO として取り組む区域は**高野山地域に限定せず「高野町全域」を対象とし、町全体で観光地域づくりを推進する。

【観光客の実態等】

１．来訪時期の特徴

秋季（10 月下旬～11 月）：紅葉シーズンが最も賑わい、多くの観光客が集中。
春季（4～5 月）：インバウンド層が好む季節で、賑わいのピークが移行する傾向。
夏季：古くから避暑地として利用されてきたが、近年は秋・春の需要が上回る。

２．国籍別傾向

外国人観光客：ヨーロッパ、アメリカ、オーストラリアからの来訪者が中心。宗教文化に共通する「巡礼の精神」や、日本文化・祈りの姿を体感できる点が高く評価されている。
日本人観光客：近畿圏を中心に、中年層（40～60 歳代）の夫婦・家族旅行が多い。

様式１

３．旅行形態の変化

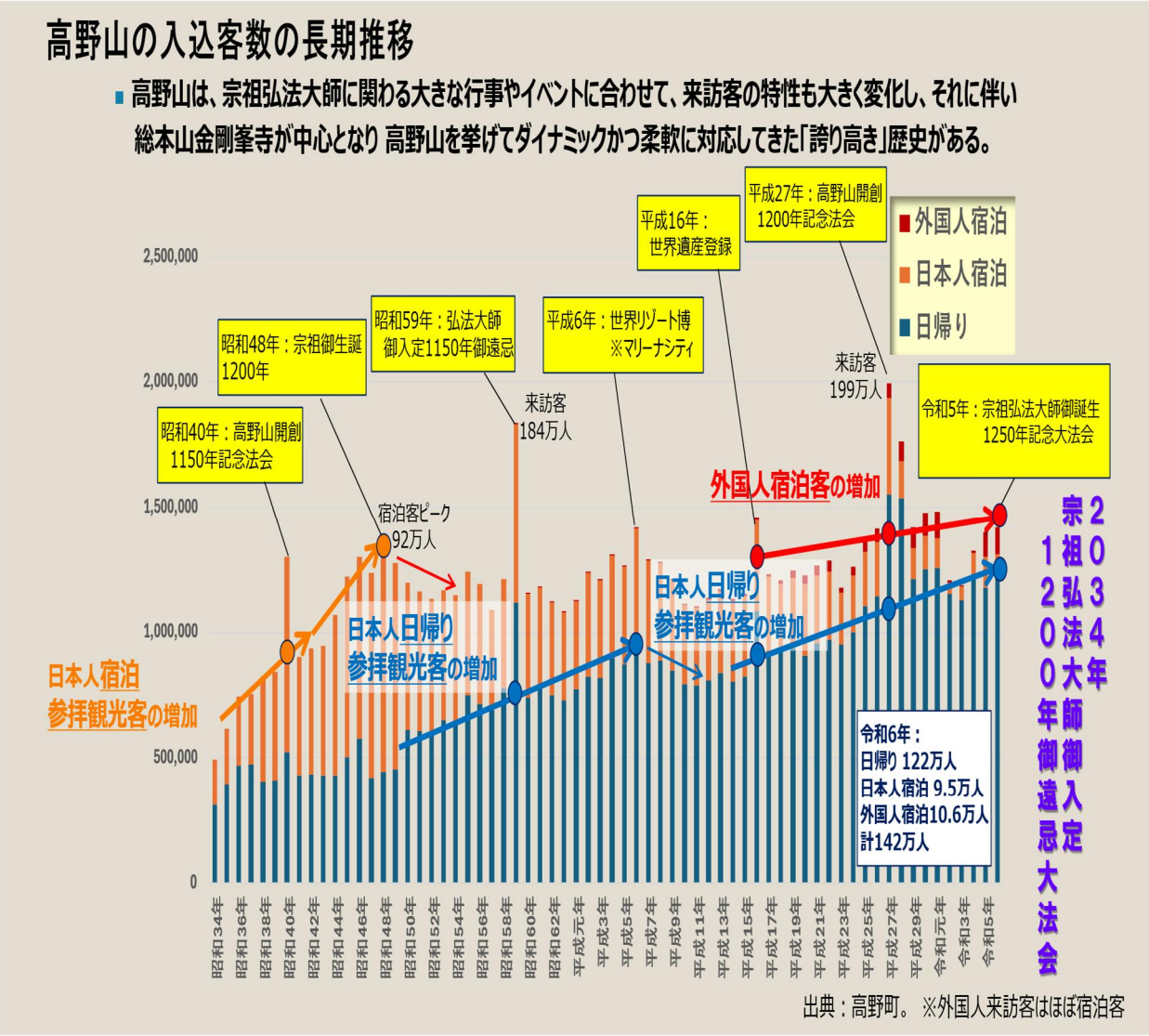
外国人宿泊は増加傾向（令和元年度は前年比 15%増）。
日本人宿泊は減少し、日帰り客が増加。アクセス利便性の向上が影響。
コロナ禍では宿泊需要が壊滅的に落ち込み、令和２年度は従来の３割程度に縮小。

４．コロナ後の動向

2023 年（令和５年）：感染症法の 5 類移行を契機に需要回復が進む。
2024 年（令和６年）：入込数はコロナ前水準まで回復。ただし、急な需要増に対し人手不足が顕著で、宿坊や飲食店は「量」から「質」への転換を図り、客単価向上や稼働率調整に取り組んでいる。

５．現在の課題

インバウンドは予約リードタイムが長く、日本人客（特に信者層）が宿泊予約を取りづらい状況が発生。宿坊の高質化・個室化が進み、従来得意とした団体受入が難しくなり、一部の宿泊需要が町外へ流出。今後はインバウンドと国内旅行者の受入バランス調整が地域全体の重要課題。

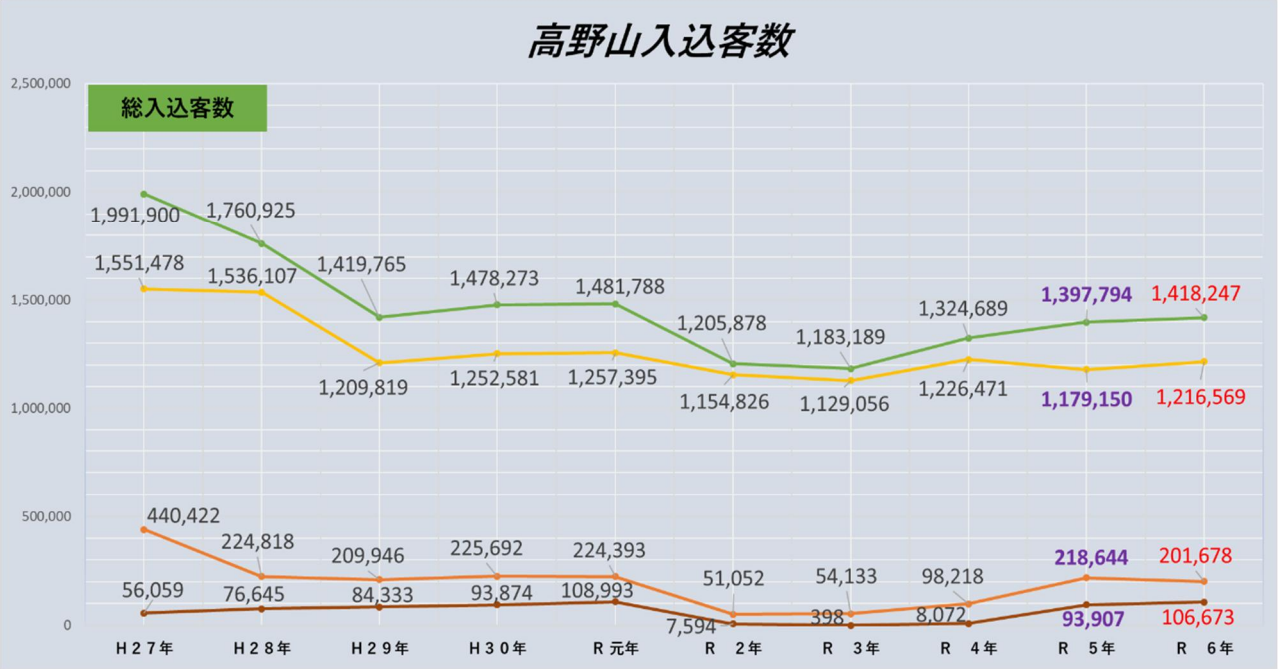


出典：高野町。※外国人来訪客はほぼ宿泊客

※資料まとめ：高野山未来創造プラットフォーム（株）

様式１

		総入込客数			左のうち外国人			特記事項
和暦	西暦	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
R 5年	2023	218,644	1,179,150	1,397,794	93,907	3, 062	96, 969	弘法大師ご誕生 1250 年記念
R 6年	**2024**	**201,678**	**1,216,569**	**1,418,247**	**106,673**	**1, 978**	**108, 651**	**世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」登録 20 周年**



宗祖弘法大師御誕生1250年記念法会期間(5/14～7/9) 動態調査表

(高野町観光振興課作成)

	名　　称	R5	(参考)R4
交通	南海高野山駅降車人数…①	42,136	22,979
	自動車通行量	100,185	99,503
	自動車利用者…②	167,688	155,434
	合計(①＋②)	**209,824**	**178,413**

弘法大師ご誕生1250年法会の期間を令和４年の同時と比較。

※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。

様式１

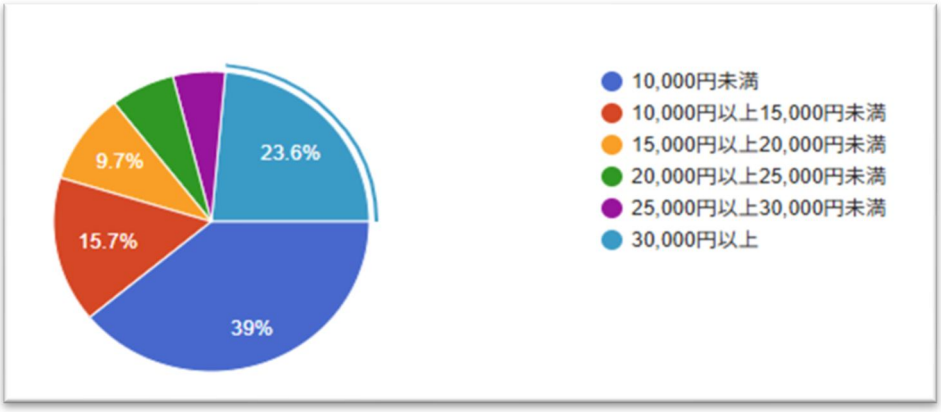
【旅行消費額】

令和3年	5,341 百万円	令和4年	6,968 百万円	令和5年	9,308 百万円	**令和 6年**	**15,669百万円**

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。
令和５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。
※一人当たりの消費額単価は、令和５年度の独自調査にて以下の事を把握したが
数値の根拠が薄弱であると判断のため、５年度は令和４年度同様の消費額単価を引用した。
（日本人客を対象：日帰り@4,000 円・宿泊@21,000 円）

令和６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。
※まず、各消費額カテゴリを中央値または代表値に変換して平均を整理。
例：「10,000 円未満 → 5,000 円」「30,000 円以上 → 35,000 円」
※日帰は、宿泊を伴わない来訪者全てを含む。
宿泊の場合は、１泊～３泊以上をすべて「宿泊」として集約。
※コロナ禍を乗り越え、物価の高騰や宿泊費高騰等、旅行需要の変化を考察し、令和６年度（２０２４）実施のアンケート回答をもとに、日帰りと宿泊を分類した上で旅行消費額をクロス集計し、各単価を改定した。

※令和６年度調査から



【日帰・宿泊の一人当たり消費単価】

***単純平均（中央値を算出する前の段階での平均値）**
★日帰： 8,393 円／人
★宿泊：27,065 円／人

*加重平均（外れ値や「不明・無回答」の扱い、または区分ごとの加重平均値）
☆日帰： 9,200 円／人
☆宿泊：22,800 円／人
※旅行消費額を対外的に示す場合は、中点値を置いた平均値を採用するのが相応しいと判断。

日帰： @8,393 円 × 1,216,569 名 = 10,210,663,617 円（約 102 億円）※10,210.7 百万円
宿泊：@27,065 円 × 201,678 名 = 5,458,415,070 円（約 55 億円） ※ 5,458.4 百万円
合計消費額：15,669,078,687 円（約 157 億円）※15,669.1 百万円

【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
・高野町杖ケ藪地区伝統の位牌づくり等

≪スポーツ≫

○「高野山旗全国学童軟式野球大会」
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実施
※地域活性化センターの支援（学童野球の拠点づくり事業の活用）・・・平成２６年～令和５年
令和２年度：２５回大会 コロナウイルス感染症の影響により中止。
令和３年度：２６回大会 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行。
令和４年度：２７回大会 前年の実績から好評価を得て「大伽藍」にて開会式を挙行。
令和５年度：２８回大会 ４６チームが出場
令和６年度：２９回大会（７月２６日～３０日）４７チーム出場 ７９８名が参加。
令和７年度：３０回大会（７月２５日～３０日）４４チーム出場 ７６６名が参加。
＊全国各９ブロックから予選を行い、各都道府県の代表を選出。
※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。

○世界遺産高野山デジタルロゲイニング
令和５年度：インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた混交コンテンツ造成支援事業を活用。

○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　※現在、停止中）

様式１

≪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≫

○当観光協会企画主催・お逮夜ナイトウォーク　毎月２０日
・報恩高野市　毎月２１日
・秋の高野山魅力向上イベント「悠久の心“祈りと彩り”」
※令和６年の実施を機に令和７年も継続イベントとする。

○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≫

○協力イベント　・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　「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 6,000 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
・多言語対応のパンフレット（５か国語対応）
・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
・キャッシュレス決済の推進
・その他

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サイトのアクセスデータ	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

社会構造の変化と人材不足

高野町では高齢化の進行により、観光関連産業に従事する就業者の確保と人材育成が大きな課題となっている。加えて、新型コロナウイルスの影響により宿坊寺院や商店では人手不足が深刻化し、従業員数に合わせた受入体制を余儀なくされている。このことが恒例の団体受入や常連客の宿泊に影響を及ぼす実態となっている。

観光需要の推移

2015 年には「高野山開創 1200 年記念大法会」が総本山金剛峯寺の主導で行われ総入込客数は約 199 万人（うち宿泊客数約 44 万人）に達した。その後、世界遺産登録を背景に入込客数は増加傾向を維持しているが、宿泊客数は減少傾向にある。これは交通アクセスの利便性向上により、従来宿泊を前提としていた来訪が日帰り旅行へ移行していることが一因である。

インバウンド需要の特徴

特にヨーロッパからの観光客が増加している背景には、キリスト教文化圏に根付く「巡礼文化」があり、宗教の違いを超えて他国文化に関心を持つ傾向がある。また、京都・奈良・大阪といった主要観光地からのアクセスの良さも加わり「日本文化」や「祈りの姿」を間近に体感できる場として高く評価されている。

コロナ禍の影響と回復過程

2020 年以降、新型コロナウイルスの影響でインバウンド需要は壊滅的に低迷し、国内旅行も日帰り志向が強まったことで宿泊事業者が大きな打撃を受けた。2022 年には行動制限の緩和、2023 年には感染症法上の分類が 5 類に移行したことで需要は回復基調となったが、人材不足のなかで急増する旅行需要に対応しきれず、消費機会の損失が発生している。

現在の課題

・宿坊における人手不足による受入制限と稼働率の低下
・インバウンドの早期予約により、日本人旅行者の予約機会が減少する懸念
・急な需要回復に対応できず、地域全体で機会損失が生じていること

今後の方向性

・地域における観光を持続的に発展させるためには新たな雇用創出や人材育成を通じた担い手不足の解消
・インバウンドと国内旅行者の受入バランスや価格調整の最適化
・「参拝観光」を核とした地域一体での観光推進が重要であり、早急な対応が求められている。

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）** ・世界遺産、真言密教の聖地としてのブランド力 → 国内外から安定的な集客 ・宿坊、精進料理、写経、瞑想・ナイトウォーク等 独自の体験資源 → 他地域にない観光魅力 ・四季折々の自然環境 → 景観・体験価値を高める ・信者層、リピーターの存在 → 継続的な需要の確保 ☆２０３４年：「弘法大師入定 1200 年御遠忌」	**弱み（Weaknesses）** ・宿泊施設のキャパシティ不足、→ 受入体制に課題 ・観光消費額の低迷 → 経済波及効果が限定的 ・地域住民、担い手不足 → 人材の高齢化、観光運営の持続性に懸念 ・夜間移動、アクセスの制約 → 滞在型観光の拡大にハードル
外部環境	**機会（Opportunity）** ・インバウンド需要の回復、増加 → 世界遺産ブランドとの親和性が高い ・精神的充足、ウェルネスツーリズムへの関心拡大 → 高野山の「祈り」「癒し」と親和性 ・ＳＤＧｓ、サステナブル観光の潮流 → 環境配慮型の体験提供で差別化可能 ・デジタル技術（多言語案内・オンラインＰＲ）の進展 → インバウンド対応力を強化可能	**脅威（Threat）** ・他地域（京都・伊勢志摩・熊野など）との競合激化 → 訪問動機の分散 ・災害、気候変動による交通途絶や観光制約 → 山間エリアの観光地特有のリスク ・人口減少・少子高齢化 → 観光人材・地域担い手の減少 ・国際情勢、為替変動 → インバウンド需要が外部要因に左右されやすい

（３）ターゲット

≪自己変革の旅づくり≫

▣旅を通じて得た「学び」と「成長」等をその後の日常生活に活かし、人生観を豊かにする旅
▣刺激的で心に残る旅
▣価値観の変化や地球環境への意識の高まりを受け、「自己探求」や「精神の癒し」を求める旅
▣現地の人々と交流できる旅
▣受け身の旅ではなく、自らが積極的に参加し挑戦できる体験旅

年代層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企画

第１：精神的欲求を満たしたい派（日常から逃れたい、リラックス、ストレス発散等）
第２：アクティブ的欲求を満たしたい派（体を動かしたい、楽しく盛り上がりたい等）
第３：独占欲求を満たしたい派（貸し切り、特別感、１日限りの高付加価値企画等）
第４：信者層

○第１ターゲット層　【精神的欲求を満たしたい派】

≪ターゲット選定の理由≫

□旅行ニーズの高度化
・物理的、機能的な欲求（寺院巡り等）は既に大半が満たされている。
　その先にある「心の癒し」「精神的な充足」を求める層が増加。
□ポストコロナでの価値観変化
・健康、ウェルビーイング、自己探求への関心が強まり非日常とする「心を整える体験」が選ばれやすい。
・短期間でも「心のリセット」を得られる旅はリピート意欲に直結。
□地域資源との親和性
・高野山のように「精神性」「祈り」「静寂」を備えた地域は、まさにこの層に強く響く。
・単なる観光ではなく、文化・宗教・自然と融合した“唯一無二の体験”を提供できる。

≪取り組み方針≫

コンセプトと魅力体験を打ち出し、幅広い年齢層に向けて発信すると共に収益化モデルの計画や運営姿勢も整えていく。

○第２ターゲット層　【アクティブ的欲求を満たしたい派】

≪ターゲット選定の理由≫

□体験重視の旅行トレンド
・「見る」より「やる」旅を求める人が増加。SNS 映えや達成感を求める傾向が強い。
□幅広い層への訴求力
・若者グループ、ファミリー、インバウンド観光客など多様な層に対応可能。
□地域資源との親和性
・高野山や周辺自然は“歩く・登る・体験する”要素が豊富で動的プログラムを展開しやすい。

≪取り組み方針≫

体験設計（アクティブ散策、ワークショップ、季節イベント等）を定め、「チャレンジ」「非日常」「体験型参拝観光」を前面に出した発信で取り組み。又、受け入れ体制を強化していく。

○第３ターゲット層　【独占欲求を満たしたい派】

≪ターゲット選定の理由≫

□希少価値志向の高まり
・人と違う特別な体験・空間を求める層は増加傾向。
・「自分だけが味わえた」という独自性が満足度を高める。
□高付加価値化につながる
・限定、貸切り、特別席などは単価を上げやすく地域の収益性向上に直結。

□地域資源の強み活用
・高野山は「聖域」「非日常」という特性があり、独占体験との相性が高い。

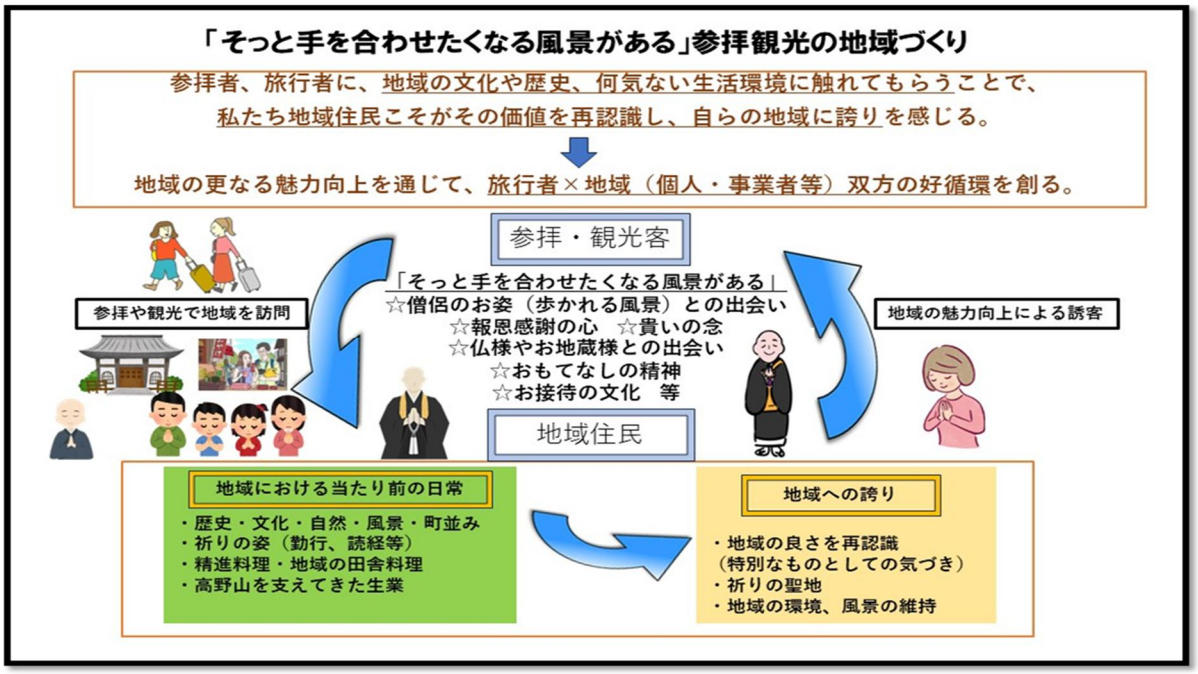
≪取り組み方針≫
体験設計（夜間や早朝の貸し切り参拝、非公開エリアの特別拝観、人数限定のプレミアム体験等を開発し、「限定」「先着」「貸切り」等のワードを丁寧に取り扱い発信していく。
又、プライベート感を壊さない運営（少人数、専任ガイド）の受け入れ体制を開拓。

○第４ターゲット層　【信 者 層】

≪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、大師信仰の心に触れる旅の展開こそ、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ケ寺ある宿坊には、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	「そっと手を合わせたくなる風景がある」 高野山は、1200 年以上の歴史を有する宗教都市。 ここには、僧侶の歩む姿に出会える日常の風景があり、訪れる人々の心に自然と報恩感謝の心、貴い念、敬いの心が芽生える。 唯一無二の存在である弘法大師・空海は、今なお世の平和と人々の幸せを祈り続けていると信じられ、その信仰が高野山を特別な「祈りの聖地」として際立たせている。 ここで体感できるのは、物質的な豊かさではなく、精神性・清浄性・心の価値観がもたらす、深い安らぎと敬虔の時間である。
① コンセプトの考え方	高野山の魅力の核心は「祈り」の姿にある。これを敬い、「合掌の心」をもって創造する参拝観光こそが地域づくりの基本理念である。高野山を包む空間的・精神的環境を重んじ、古き良き時代から「今も変わらない高野山」を旅の魅力として展開していく。 長い歴史のなかで培われ全国的な知名度を得た精神性や宗教性は観光開発において「参拝」から「祈る」へ、そして「心の拠りどころ」へと発展してきた。その変容は常に観光の枠組みと深く関わっている。 この背景には古くから高野山を支えてきた信者層の存在が大きく、また「紀伊山地の霊場と参詣道」がユネスコ世界文化遺産に登録されたことも、高野山が持つ宗教性と歴史性が高く評価された証左である。ここにおいて「宗教と観光」が一体となることで、人々の心を動かす「参拝観光」の価値が創造される。 高野山には、目に見える観光素材（伽藍・奥之院・僧侶の姿など）の魅力に加え、目には映らない体感的価値がある。 それは、自然や環境との調和・心の静寂・落ち着き・癒し・心地よさといった心と身体で感じ取る体験である。 この「見える魅力」と「感じる魅力」を組み合わせることこそが参拝観光の根底を成す基盤であり、未来の高野山参拝観光を形づくる必須の組み立てであると確信している。

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	○理事会（年４回） ○社員総会（年１回）にて説明。 ○「三者会（高野町参拝観光地域づくり協議会)」(年に数回) ※三者会＝当ＤＭＯ法人×金剛峯寺×ＤＭＣ高野山 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。 ・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。 ・地域のリアルな課題や将来像を共有する事で構想の具体化を図る。 ・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情報を密に共有するよう、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	・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	・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

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

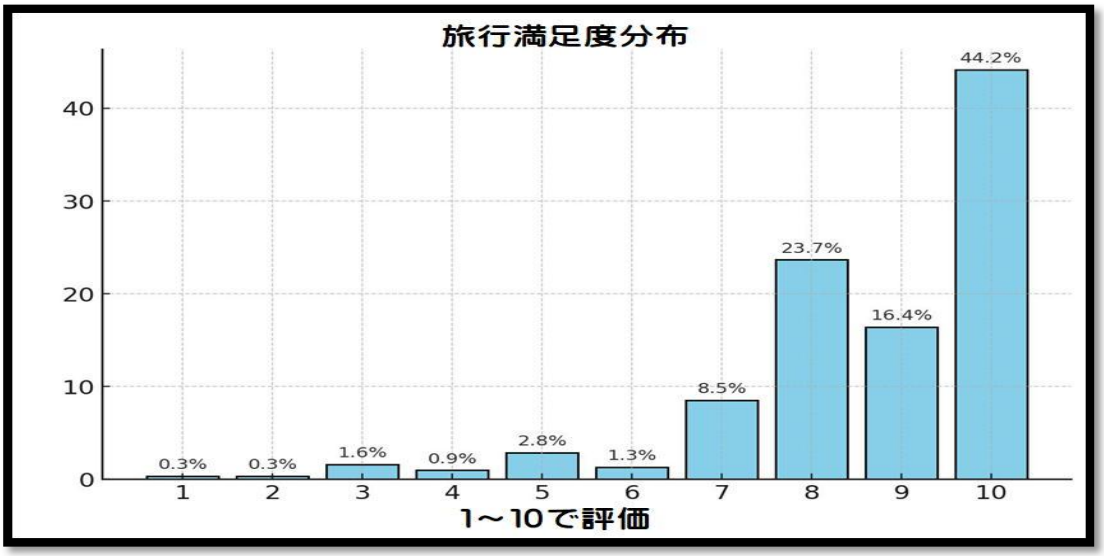
指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	**2024（Ｒ６）年度**	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	7,150	7,865	**8,650**	9,515	10,460	11,500
		(***)	(***)	**(***)**	(***)	(***)	(***)
	実績	6,968	9,308	**15,669**			
		(***)	(***)	**(***)**			
●延べ宿泊者数（人）	目標	247,500	272,250	**299,475**	329,420	362,360	398,600
		(47,000)	(61,100)	**(79,430)**	(103,200)	(134,160)	(174,400)
	実績	98,218	218,644	**201,678**			
		(8,072)	(93,907)	**(106,673)**			

様式１

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
●来訪者満足度（%）	目標	87	88	**89**	90	91	92
		(***)	(***)	**(***)**	(***)	(***)	(***)
	実績	94	97	**97**			
		(***)	(***)	**(***)**			
●リピーター率（%）	目標	66	67	**68**	69	70	71
		(***)	(***)	**(***)**	(***)	(***)	(***)
	実績	71	66.5	**70**			
		(***)	(***)	**(***)**			

●旅行消費額　　※Ｐ８、９頁　参照
●延べ宿泊者数　※Ｐ１０頁　　参照

●満足度
【令和６年度 調査から】



満足度	件数	割合(%)
1	1	0.3%
2	1	0.3%
3	5	1.6%
4	3	0.9%
5	9	2.8%
6	4	1.3%
7	27	8.5%
8	75	23.7%
9	52	16.4%
10	140	44.2%

【解　釈】

・10 点(大変満足)**が最も多く、全体の 44.2% を占める。

次いで 8 点(23.7%)、9 点(16.4%) 概ね高評価が中心。

・1～4 点の不満層　合計　3.1%

・全体的に満足度は非常に高い傾向といえる。

●リピーター率

【令和６年度 調査から】

訪問回数	件数	構成比
初めて	94	29.7%
2 回目	39	12.3%
3 回目	26	8.2%
4 回目	20	6.3%
5 回目	8	2.5%
6 回以上	130	41.0%

【解　釈】
・高野山来訪者のうち、約 7 割がリピーター であることがわかる。(2～5 回目の中間層約 2 割強 「6 回以上」が 4 割超)
コアなリピーター層が存在。
※信者層の月参りや法事等の宗教的環境も強い。
・観光地として「繰り返し訪れたい場所」としての魅力が強く表れています。
・初回が約 3 割。
継続的に新規顧客の獲得もできている点が特徴。

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・令和元年実績
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。
⦿令和５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。
※令和５年度については、国内旅行者を対象とする従来の独自調査と並行してコロナの緩和による外国人の入込が見込めたことからインバウンド層の調査「２０２３年度 高野町における外国人観光客の満足度意識調査（対面）」も実施。
⦿令和６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、令和５年度、令和６年は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
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
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
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。

※インバウンド層を対象とする調査は、費用面の検討から２年程度に１度の予定。

（２）その他の目標

指標項目		2020（Ｒ２）年度	2021（Ｒ３）年度	2022（Ｒ４）年度
●ホームページアクセス数（人）	目標	255,000	260,000	265,000
		(***)	(***)	(***)
	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		**2023（Ｒ５）年度**	**2024（Ｒ６）年度**	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度	2028（R10）年度
●ホームページユーザー（人）	目標	**100,000**	**110,000**	120,000	130,000	140,000	150,000
		(10,000)	**(11,000)**	(12,000)	(13,000)	(14,000)	(15,000)
	実績	**98,650**	**213,423**				
		(7,892)	**(12,185)**				

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※**令和５年度から「アクセス数」の調査を改め、「ユーザー数」にて国内外の検証を行う。**

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ウエブ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。
令和５年度からアクセス解析を充実化する（ユーザー数にて検証を行う）。
【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。

様式１

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	
２０２１ 令和３年度 （決算）	６１，７６９，２９８円	【会費収入】 【事業分担金収入】 【受託費収入】 【その他収入】 【前年度繰越額】	１９，４６５，０００円 ７，９００，０００円 ５，４８８，３０５円 ３５５，１３１円 ２８，５６０，８６２円
２０２２ 令和４年度 （決算）	５７，９２４，００５円	【会費収入】 【事業分担金収入】 【受託費収入】 【その他収入】 【前年度繰越額】	１９，４５０，０００円 １，１００，０００円 ５，３９０，６３０円 ２，６６１，７６２円 ２９，３２１，６１３円
２０２３ 令和５年度 （決算）	５３，４１１，６１４円	【会費収入】 【補助金（県）】 【事業分担金収入】 【受託費収入】 【その他収入】 【前年度繰越額】	１９，３６５，０００円 ６０４，０００円 ７，９００，０００円 ７，９８６，０００円 １，６５０，２７０円 １５，９０６，３４４円
２０２４ 令和６年度 （決算）	４７，１４５，５６２円	【会費収入】 【事業分担金収入】 【受託費収入】 【イベント支援金】 【その他収入】 【前年度繰越額】	１９，３１０，０００円 ７，９００，０００円 ６，８４５，０００円 ５，０００，０００円 ２，３５０，４９０円 ５，７４０，０７２円
２０２５ 令和７年度 （決算）	４１，９２４，２０４円	【会費収入】 【事業分担金収入】 【受託費収入】 【イベント支援金】 【その他収入】 【前年度繰越額】	１９，２９０，０００円 ７，９００，０００円 ０円 ５，０００，０００円 ７，４５０，２７０円 ２，６８３，９３４円
２０２６ 令和８年度 （見込）	３５，８０２，０００円	【会費収入】 【事業分担金収入】 【受託費収入】 【その他収入】 【前年度繰越額】	１９，４５０，０００円 ７，９００，０００円 ６，９５２，０００円 １，５００，０００円 ０円
２０２７ 令和９年度 （見込）	３５，８０２，０００円	【会費収入】 【事業分担金収入】 【受託費収入】 【その他収入】 【前年度繰越額】	１９，４５０，０００円 ７，９００，０００円 ６，９５２，０００円 １，５００，０００円 ０円

様式１

（２）支出

年（年度）	総支出（円）	内 訳
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 （決算）	５３，４１１， 円	【一般管理費】　２３，８９５，３７７円 【国内プロモーション】　３，２９７，８２６円 【海外プロモーション】　２，２００，０００円 【観光イベントの開催費】　１８，２７８，３３９円 【次期繰越金】　５，７４０，０７２円
２０２４ 令和６年度 （決算）	４１，１４５，５６２ 円	【一般管理費】　３８，１７９，７５６円 【国内プロモーション】　１，７４２，９５０円 【海外プロモーション】　０円 【観光イベントの開催費】　４，５３８，９２２円 【次期繰越金】　２，６８３，９３４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
２０２６ 令和８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
２０２７ 令和９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

１、過去の経緯

◆設立と財源基盤
高野町観光協会は、前身組織である「高野町観光事業推進協議会」（高野町・総本山金剛峯寺・高野山宿坊協会・高野町商工会で構成）を母体として設立。イベントや観光推進事業を吸収し、関連部署からの活動費（分担金）を受け継いだ。

（補助金/分担金の変動）
・令和２年度：町の職員退職に伴い、人事交流対象補助金がカット。
・令和３年度：コロナ禍の影響により、高野町からの分担金が全額停止。
・令和４年度以降：分担金は全額復活し、安定的な基盤が回復。

◆活動成果と実績
・大型団体の受入（学童野球全国大会）により、延べ 4,000 名の宿泊（地域内の消費 約 5,000 万円）の地域内消費を創出。※３０年の継続
本大会のような大型受入事業を中心に、宿泊・飲食・交通への波及効果を生み出し、「地域が稼ぐ仕組み」としてのＤＭＯ的実績を積み重ね、地域経済の波及効果を実証。
・一方で観光協会独自の収益事業は限定的であり、会費・分担金に依存する構造は続いている。

２、令和６年度（２０２４年度）の見解

◆安定運営の確立
・行政補助金の縮減を受けつつも、分担金の復活や地域団体からの理解により財政はおおむね安定している。会費収入も新規会員の確保を通じて現状を維持。

◆事業展開
・イベントや旅行商品の造成は直接的な収益には結びつきにくいが、交通・商工の活性化による波及効果を重視。
・参拝観光の拡充を模索し、着地型観光商品の造成や広域連携への取り組みを開始。

◆方　針
・「既存基盤の安定化」と「次の展開に向けた準備」が主眼。
ポストコロナの需要変化に対応し、令和７年度以降の新規事業展開への布石を打つ。

３、令和７年度（２０２５年度）の見解

◆自立的財源確保の加速
・令和６年度に築いた基盤を土台に自主事業の収益化を本格化。
オリジナル商品や体験型コンテンツの開発を推進し、補助金依存からの脱却を目指す。

◆新展開への挑戦
・広域観光連携を深化させ、近隣エリアと一体的な旅行商品の造成を進める。
・旅行業を取得（令和７年度内に登録予定）
・地域事業者や会員との連携を強め、観光が地域経済全体を支える仕組みを拡張。

◆方　針
自主財源の多角化（商品販売・新企画等）を進め、安定的で自律的な協会運営を実現する段階へ移行。
地域とともに「持続可能な観光地域づくり」を牽引する。

４、総　括

過去の教訓：補助金や分担金の変動を経験し、外部要因に左右されやすい脆弱性を認識。
・令和６年度：安定基盤を確保しつつ、事業拡大への準備を進めた年。
・令和７年度：自立的財源確保と自主事業拡大を実践する加速の年。
中長期的には「補助金依存からの脱却」と「自主財源の安定確保」を両輪とし、地域が潤う観光まちづくりの担い手としての役割を果たしていくことが協会の基本方針である。

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

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

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	高野町
担当者氏名	田輪 文香・吉田 洸祥
担当部署名（役職）	観光振興課　課長（田輪）係長（吉田）
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	a-tawa@town.koya.lg.jp　（田輪） k-yoshida@town.koya.lg.jp（吉田）

（登録）【地域DMO】一般社団法人 高野町観光協会

様式２

記入日： 令和7年 9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 平田永一郎
【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 岡部髙子
【職員数】 ５ 人【常勤3人（正職員2人・出向（契約）等1人）、非常勤2人】

【主な収入】 会 費19,2百万円・事業分担金7,9百万円・イベント支援金
5.0百万円 その他7.45百円 ※令和6年期決算
【総支出】 41,1百万円（一般管理費38百万円、事業費6.3百万円、その他）
※令和5年期決算
【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㈱・高野山タクシー㈱・南海フェリー㈱ ・（株）DMC高野山・和歌山大学、高野山未来創造プラットフォーム（株） ・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		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	7,150 (***)	7,865 (***)	8,650 (***)	9,515 (***)	10,460 (***)	11,500 (***)
	実績	6,968 (***)	9,308 (***)	15，669 (***)	(***)	(***)	(***)
延べ宿泊者数（人）	目標	247,500 (47,000)	272,250 (61,100)	299,475 (79,430)	329,420 (103,200)	362,360 (134,160)	398,600 (174,400)
	実績	98,218 (8,072)	218，644 (93，907)	201，678 (106，673)	( )	( )	( )
来訪者満足度（%）	目標	87 (***)	88 (***)	89 (***)	90 (***)	91 (***)	92 (***)
	実績	94 (***)	97 (***)	97 (***)	(***)	(***)	(***)
リピーター率（%）	目標	66 (***)	67 (***)	68 (***)	69 (***)	70 (***)	71 (***)
	実績	71 (***)	66.5 (***)	70 (***)	(***)	(***)	(***)

戦略

【主なターゲット】
①精神的欲求を満たしたい派
②アクティブ的欲求を満たしたい派
③独占欲求を満たしたい派
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】
・そっと手を合わせたくなる風景がある。貴いの念、敬いの心
・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】
〇地域活性化事業の展開
※心や精神性の価値創造
〇参拝観光の体験素材づくり（充実化）
・報恩高野市（縁日）＿画像上
・大数珠繰り祈願会 ＿画像下
〇イベントの企画、開催
・高野山旗全国学童軟式野球大会（過去30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】
〇自社WEBサイト（ホームページ）の全面的リニューアル
〇SNSの発信 〇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
〇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
〇「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
・インバウンド層と日本人客のバランス
・人手不足による受入れ態勢悪化を防ぐ。