

令和3年度認定

【計画名：計画名：和歌山県高野町における総本山金剛峯寺文化観光拠点計画】

①計画目標の達成状況

目標項目名(単位)	R3			R4			R5		R6		R7	
	目標	実績	達成率	目標	実績	達成率	目標	実績	目標	実績	目標	実績
文化資源の魅力理解度	4.1	4.5	110%	4.2	4.2	100%	4.3		4.4		4.5	
プログラム満足度	4.1	4.6	112%	4.2	4.6	110%	4.3		4.4		4.5	
来訪者数(万人)	130	115	89%	140	132	95%	148		163		180	
来訪者消費金額(百万円)	5,700	5,502	97%	6,100	5,500	90%	6,491		7,100		7,800	
外国人宿泊者数(千人)	10	0.4	4%	50	8	16%	75		95		109	

②計画目標の達成状況に関する分析・評価

<p>(分析)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施事業による来訪者への理解度・満足度向上については目標値を上回る結果となった。 ・来訪者数については、前年度比114.7%、目標比で94.6%であった。 ・外国人宿泊者数については新型コロナウイルス感染症の影響を受け目標比16%に留まったが、渡航制限が解除された2023年春以降は回復傾向がみられる。 <p>(評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・満足度については目標を達成できた。 ・来訪者数については新型コロナウイルス感染症の影響が続いており、効果が十分に測れないものの、渡航制限が解除された2023年春以降は回復傾向が見られ、取り組んできた施策についても手ごたえを感じている。
--

③計画で取り組んだ事業の進捗状況

事業番号	事業名	R3	R4	R5	R6	事業類型ごとの実績額
事業1-①	高野山文化観光ストーリー造成事業	ストーリーを造成	西方エリアの文化資源を焦点に、インバウンド観光客もターゲットとしたストーリーを造成			5.2百万円
事業1-②	高野山の魅力を深く伝える文化観光ツアー・企業研修事業	文化観光・企業研修プログラムを開発	プログラムを改善し、テストツアーを実施し、改善方針をまとめた			
事業1-③	高野山の魅力を深く伝える文化観光ガイド育成事業	観光ガイド育成プログラムを開発	ガイド向け研修を実施、プログラムの追加と一部改訂			
事業1-④	ICTを活用した宿坊等宿泊施設でのイベント事業	—	—			
事業1-⑤	高野山の魅力を理解・体感する交流イベント事業	—	—			
事業2-①	高野山文化観光ストーリーに基づくデジタルコンテンツ上演事業	オリジナルコンテンツを造成	初級者やインバウンドも視座にシナリオ一部改訂			23.1百万円
事業2-②	ICTを活用した高野山内周遊促進事業	Webサイト制作、周遊先サイン設置	—			
事業2-③	高野山の魅力を伝える多言語コンテンツ造成事業	—	多言語音声(英・仏・中)のシステム拡張			
事業2-④	高野山の魅力を伝える通訳ガイドツアーサービス事業	—	コンセプト、工程案策定、テストツアー実施			
事業2-⑤	高野山の魅力を伝える通訳ガイド育成事業	—	通訳ガイド育成プログラム完成			
事業2-⑥	上質なインバウンド観光サービス事業	—	ツアー工程案策定、テストツアー実施			
事業3-①	案内看板設置による周遊促進事業	—	設置			1.3百万円
事業3-②	レンタサイクルや小型電気自動車の利用活性化による周遊促進事業	—	—			
事業3-③	周遊チケットや共有チケットの拡充による周遊促進事業	—	割引チケットの運用テスト実施、効果検証			
事業4-①	山内文化資源の魅力を活用したオリジナル商品の共同開発事業	オリジナル商品企画済み、製造委託先候補による試作開発	開発したオリジナル商品をカフェで販売中			2.4百万円
事業4-②	「高野山デジタルミュージアム」カフェ企画・開発事業	カフェの環境定義	ディレクション、設計、施工、カフェ開業			
事業4-③	「高野山デジタルミュージアム」ショップ企画・開発事業	ショップの環境定義	ディレクション、設計、施工、ショップ開業			

事業5-①	多言語に対応したWebサイト制作と国内外プロモーション事業	—	—			1.9百万円
事業5-②	交通動線と連携したマーケティングプロモーション事業	キービジュアルならびに掲示ツール制作	ロゴ、各種ビジュアル制作済、交通導線への設置			
事業6-①	「高野山デジタルミュージアム」シアター設備事業	シアター開設	—			105.5百万円
事業6-②	「高野山デジタルミュージアム」カフェ・ショップ設備事業	—	建具、什器類の設置			
事業6-③	文化観光周遊拠点としての付帯サービス強化事業	Wi-Fi設置工事、多言語サイネージ設置	貸出用小型情報端末、多言語鑑賞用音声レシーバー設置			
各年度ごとの実績額→		123.7百万円	15.8百万円			139.4万円

④事業の進捗状況に関する分析・評価

<p>・事業1-①</p> <p>日本人観光客についてはターゲットセグメント別ヒアリングを行い、現状課題とあるべき姿を提示できた。インバウンド観光客については、特に多い欧米豪の知識富裕層の特徴を把握しニーズを明確化した。これらを踏まえ、新たな地域文化資源を加えた文化観光ストーリーを策定し、ストーリーを実現・増強する施策に取り組み、構想が進展した。</p> <p>・事業1-②</p> <p>高野山デジタルミュージアムを発着点とする文化観光プログラムとして宮大工とともに国宝・重要文化財を中心とした建築物を巡るテストツアーによる課題として、高野山の歴史の時間軸と建築物との関連性、VR機材操作、ガイドツアーの時間配分などがあがった。これらを踏まえプログラムを充実させていく。</p> <p>・事業1-③</p> <p>文化観光ストーリーを伝えるための文化観光ガイド研修を実施した。全受講者がガイドテストに合格するなど一定の成果があった。今後はプログラムの深化と研修受講者数の増加を図っていく。</p> <p>・事業2-①</p> <p>高野山初級者層、インバウンド層にも、それぞれのニーズに応えながら文化観光ストーリーに基づく価値を伝える基盤ができた。</p> <p>・事業2-③</p> <p>インバウンド層に対し、文化観光ストーリーに基づく価値を伝えやすくなった。ただし内容の充実や言語拡充など、向上の余地は多いと考える。</p> <p>・事業2-④</p> <p>インバウンド層のニーズに応えるための、我々から伝える内容と伝え方を整理でき、テストツアーを通じて改善できた。VRとの関連性の増強、宗教色ある作法への参加・非参加の整理など課題を解決し更に満足度を高めていく。</p> <p>・事業2-⑤</p> <p>どうしても「正しく伝える」ことに主眼を置きがちなガイドツアーであるが、ガイドツアーには参加者にとっての気づきや交流の場づくりという視点が重要であること、そのためには文化横断的な知見や参加者に対する適切な問いが重要であること、すなわち、ガイドは「異文化交流コーディネーター」であることを再確認できた。プログラムに組み込んでいく。</p> <p>・事業2-⑥</p> <p>インバウンドの知識富裕層向けの体験体感コンテンツとして、VRでの事前学習、森林阿字観、僧侶との対話、ナイトツアーは一定の満足度を得られるコンテンツであることが確認できた。今後はテーマを曼荼羅の世界観に絞り、体験時間も短くするなど、深化が必要と感じている。</p> <p>・事業3-①</p> <p>看板設置により、高野山デジタルミュージアムの西部エリア周遊の玄関口としての認知が高まったと感じている。</p> <p>・事業3-③</p> <p>効果検証はできたので、今後は金剛峯寺や交通事業者との連携をさらに高め、実際の周遊促進や滞在時間向上につなげていきたい。</p> <p>・事業4-①</p> <p>従来の信者層向けの物販・飲食施設がほとんどである山内において、増えつつある文化接触系やリラックス系をターゲットとし、かつ高野山の物販・飲食店が持つ課題にも対応した飲食やドリンクのメニュー・ショップの商品は、いずれも期待通り好評を博し、高野山の滞在価値を増強し、地域理解と周遊性向上にも役立っている。メニューや商品の更なる充実を図ってきたい。</p> <p>・事業4-②</p> <p>カフェの環境定義に基づく空間が整備され、期待通り、高野山の滞在価値を増強し、地域理解や滞在時間の増大に寄与している。</p> <p>・事業4-③</p> <p>ショップの環境定義に基づく空間が整備され、期待通り、高野山の滞在価値を増強し、地域理解や周遊性の向上に寄与している。</p> <p>・事業5-②</p> <p>ターゲットインサイトに訴求するビジュアルを用いたマーケティングプロモーションにより、高野山デジタルミュージアムの存在が認知され、山内関係者との関係性も強化され、旅行系報道メディアからの問い合わせも急増し、高野山来訪者への認知促進につながった。</p> <p>・事業6-②</p> <p>高野山の伝統的建造物群とその内装に関する歴史と文化を十分踏まえたデザインコンセプトに基づく建具・什器は、期待通り、高野山の滞在価値を増強し、地域理解や滞在時間の増大に寄与している。</p>

⑤ 拠点施設の要件に関する取組状況

要件	文化観光拠点施設名	総本山金剛峯寺
・文化資源の魅力に関する情報を適切に活用した解説・紹介		<ul style="list-style-type: none"> ・高野町内で8割以上の文化資源を保有しながら有償拝観者数の割合が著しく低い「壇上伽藍を含む西方エリア」のうち、壇上伽藍は根本大塔、西塔等、霊宝館は運慶快慶の仏像等、一部の文化資源に焦点を当ててストーリーを造成した。 ・高野山デジタルミュージアムを発着点とする文化観光ツアープログラムにおいて、初級者向け、中上級者向け、インバウンド知識富裕層向けとなるプログラムをそれぞれ開発した。 ・高野山内、特に壇上伽藍を含む西方エリアの文化資源の魅力を深く伝える文化観光ガイドの育成において、日本人向けガイド、インバウンド向け通訳ガイドの育成プログラムを造成した。日本人向けガイドに対するガイド研修と認定試験を実施した。
・情報通信技術の活用を考慮した適切な方法を用いた解説・紹介		<ul style="list-style-type: none"> ・凸版印刷製作著作の「金剛峯寺オフィシャルVRコンテンツ」に加えて、高野山デジタルミュージアムのシアターで上演する「オリジナルコンテンツ」の初回版を制作した。令和4年度は初級者向けにより丁寧な解説を加えた改訂を行った。 ・QRコード付きの案内板を設置し、飛び先に高野山デジタルミュージアムのVRシアター、ショップ、カフェを日本語と英語で紹介するウェブページを制作した。 ・金剛峯寺・霊宝館・DMO高野町観光協会等の協力の下、霊宝館の文化財を中心に高野山が1200年間紡いだ文化・歴史・自然等の魅力を伝えられる構成に基づき、新規ターゲット層（文化接触系・リラックス系）の興味・関心を喚起する内容のコンテンツ及び誘導施策を制作し、SNS等を用いて紹介した。
・外国人観光旅客の来訪の状況に応じて、適切に外国語を用いた解説・紹介		<ul style="list-style-type: none"> ・VRシアターのオリジナルコンテンツを外国人にも理解しやすいよう一部改訂したうえで、VRコンテンツの多言語音声（英語・フランス語・中国語）のシステム拡張を行った。 ・インバウンド知識富裕層向けの通訳ガイドツアーの開発と、ガイド育成プログラムの開発を行った。 ・日本語・英語対応のウェブページで高野山デジタルミュージアムのVRシアター、ショップ、カフェの紹介を行った。 ・インバウンド観光客向けに、小型情報端末と多言語鑑賞用の音声レシーバーの貸し出しを行った。
・文化観光の推進に関する多様な関係者との連携体制の構築		<ul style="list-style-type: none"> ・総本山金剛峯寺の文化観光拠点機能強化を実行・推進する体制として、宗教法人金剛峯寺・高野町・DMO高野町観光協会・株式会社DMC高野山の各トップが集う会議体を2021年10月に創設し、4半期に1度開催している。DMO高野町観光協会内の構成員として、高野山宿坊協会や高野町商工会も本会議体に出席し連携している。 ・DMO高野町観光協会の会員である地域まちづくり会社のDMC高野山が中心となり、共同申請者である凸版印刷株式会社や南海電鉄株式会社、また地域金融機関である紀陽銀行との定例会合を4半期に1度開催している。
・文化観光の推進に関する各種データの収集・整理・分析		<ul style="list-style-type: none"> ・高野町による観光動態調査やDMO高野町観光協会が通年で実施するアンケート調査をDMC高野山が一元的に収集し多面的に分析する体制を整備した。これにより、本エリア全体の入れ込み客数や宿泊者数の動向や観光消費金額等定量的な分析ができるようになった他、顧客属性やニーズ等の定性的な内容についてもデータ収集・分析を行うことができている。
・文化観光の推進に関する事業の方針の策定及びKPIの設定・PDCAサイクルの確立		<ul style="list-style-type: none"> ・DMO高野町観光協会がDMOとして計測しているKPIに加えて、本事業のKPIである、「高野山デジタルミュージアム」の満足度やカフェ・ショップの売上・客単価・購入客数のKPIも設定した。2022年夏にカフェショップを含めた高野山デジタルミュージアムが本格オープンし、2023年にオープンする「FOREST BLUE」や「中央案内所」（DMC高野山が運営に関与する）を含め、多面的および定点での仮説検証のPDCAサイクルを回していく。

⑥ 観光関係者（DMOなど）からの評価

	評価内容
(一社) 高野町観光協会	<p>文化観光施設高野山デジタルミュージアムをハブ拠点とした高野山内周遊促進の取組は、DMO高野町が推進する「高野山全域への周遊・滞在時間を延ばし地域の観光消費額を増大させる」こと「地域事業者との連携による、受入体制の強化」に大きく効果があったと考えられる。具体的な地域の声の一部として、高野山デジタルミュージアムVRシアターの多言語対応はインバウンド宿泊客をお迎えする宿坊で「予約なしでも海外の方に楽しんでいただける施設」との評価が高い。また、ICTを活用した高野山内周遊観光だけでなく、高野山の僧侶や境内案内人が案内する高野山周遊ガイドプログラムなど地域事業者との連携を持ちながらの取組についても高く評価する。昨年発足された「高野町三者意見交換会（まちづくり協議会）」では、昨年よりも具体的な高野山の既存拠点整備、構想策定、受入体制強化のための施策についての課題を解決するための議論と実行ができるようになった。高野町全体が来山者に目を向け「観光・滞在しやすい高野山」を目指そうと動きを見せていることがわかる。ハブ拠点として整備した高野山デジタルミュージアムだけが活性化されるのではなく、その拠点事業を軸に地域事業者や高野山の観光関係者全体と連携し、新しい事業を展開できるようになってきたと実感しており、高野山観光のPDCAサイクルを回す速度が増し、より盤石な体制を築いていくための動きが盛んになってきたと評価する。</p>

⑦ 今後の改善の方向性

<p>情報発信拠点づくりとしては、奥の院の既存施設をリニューアルした土産小売・スイーツ店「FOREST BLUE」を、ハブ拠点、情報発信拠点として拡充していく。ICTを活用した高野山内周遊促進策としては、高野山デジタルミュージアム（西方エリア）、FOREST BLUE（奥の院）、宿坊協会中央案内所（中央エリア）の3拠点を山内の三大ハブ拠点として、ICTを積極的に活用していく。インバウンド観光客の受入体制づくりとしては、インバウンドの知識及び富裕層向けの体験コンテンツを拡充し、質の高い通訳ガイド・異文化コーディネーターを育成し、各種コンテンツの多言語対応と多言語でのプロモーションを推進していく。また日本人・インバウンド問わず、観光客向けの各種体験・体感サービスや山内の方との交流イベントを開催していく。二次交通を活用した周遊促進策としては、レンタサイクルや小型電気自動車の実証実験を進める。高野山の価値を伝えるオリジナル商品（カフェ・ショップ）制作については、メニューの拡充を図る。誘客増・滞在時間増に向けて、交通事業者と連動してのマーケティングプロモーションと複数スポットの周遊促進を展開する。</p>
