

田辺市価値創造戦略ビジョン・戦略プラン

平成 27 年度
田辺市

目次

I	戦略策定の背景	1
1	戦略策定の経緯.....	2
2	戦略の位置付け.....	6
II	調査・分析結果	7
1	現状分析の考え方.....	8
2	地域基礎力調査.....	10
3	地域資源調査.....	18
4	ポテンシャルの分析.....	30
III	価値創造戦略の方向性（ビジョン）	42
1	価値創造戦略ビジョンのコンセプト.....	43
2	価値創造戦略ビジョンの基本方針.....	43
IV	ビジョン実現に向けた施策（プラン）	45
1.	取組の方向性.....	46
2.	価値創造戦略プランの構成.....	46
プラン①	山の恵みを生かした持続可能な地域の創造.....	48
プラン②	人々が訪れたいくなる街なかの創造.....	50
プラン③	熊野古道における更なる観光交流の創造.....	51
プラン④	梅・柑橘を中心とした特産品の新たな市場の創造.....	52
プラン⑤	田辺の強みを活かした訪れたいくなる魅力の創造.....	54
プラン⑥	地域を担う人材の創造.....	56
V	策定経過	57
1	策定体制.....	58
2	策定経過.....	59
3	価値創造戦略プロジェクト検討委員会 名簿.....	60
VI	参考資料	61
1	文献調査.....	62
2	インターネットアンケート調査.....	64
3	来訪者アンケート調査.....	100

I 戦略策定の背景

1 戦略策定の経緯

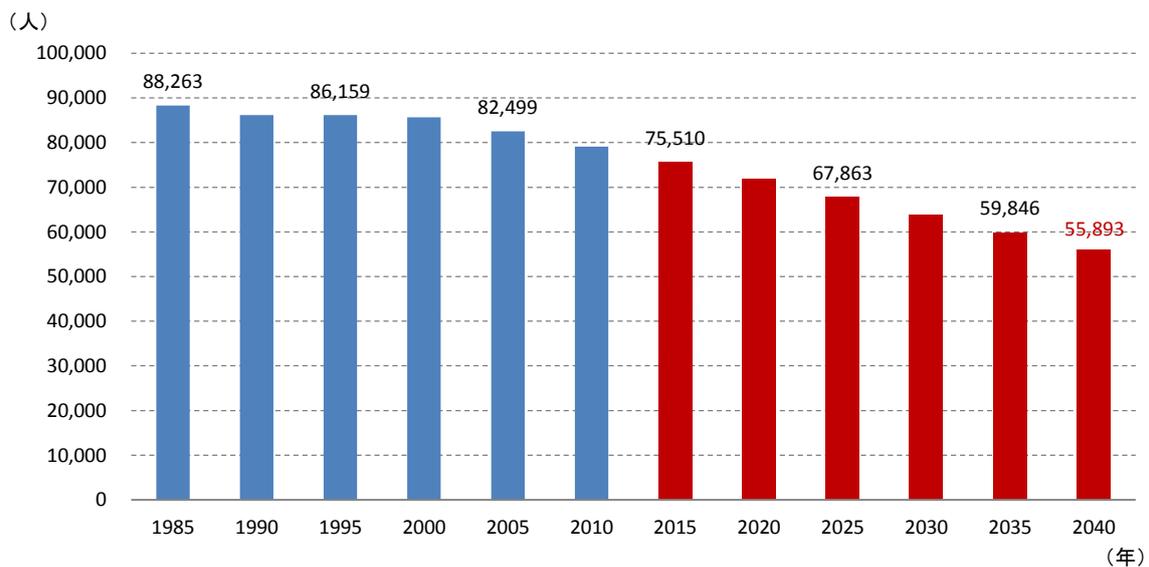
田辺市は、紀伊半島の南西側、和歌山県の南部に位置し、2005年5月1日に旧・田辺市、旧・龍神村、旧・中辺路町、旧・大塔村、旧・本宮町の5市町村が合併し、近畿地方で最大の行政区域を有する自治体となった。

みなべ町、印南町、日高川町、有田川町、奈良県野迫川村・十津川村、新宮市、古座川町、上富田町、白浜町にそれぞれ隣接しており、西よりの海岸部に都市的地域を形成、そこから東向きに森林が大半を占める中山間地が広がっている。主な水系としては日高川水系、富田川水系、日置川水系、熊野川水系の4水系を抱えている。気候は海岸部の温暖多雨な太平洋型気候から山間地における内陸型の気候まで広範囲にわたる。

また、2004年7月7日にユネスコの世界遺産として登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」を有し、龍神温泉・熊野本宮温泉郷といった観光資源や、日本有数の産出量を誇る梅、年間を通じて栽培されるみかんなどの豊富な地域資源に恵まれ、商業機能や行政機能が集積する紀南の広域拠点都市としての役割を担ってきた。

しかし、田辺市の人口は全国平均よりも速いペースで減少が続いており、今後10年間で総人口が約8千人減少すると予測されている。一方、65歳以上人口は今後も減少せず、2025年の高齢化率は約35%に達すると予測されている。

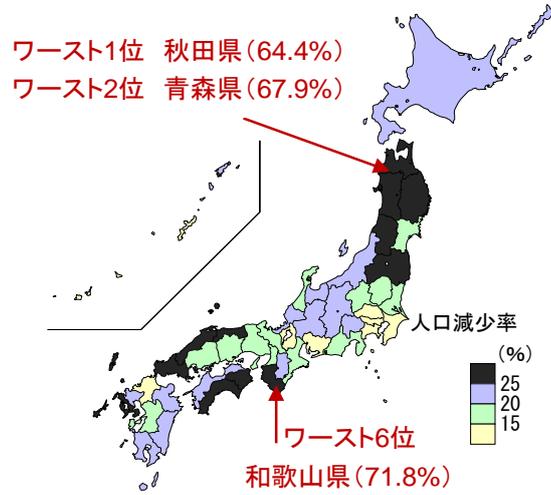
田辺市の人口推移と将来人口



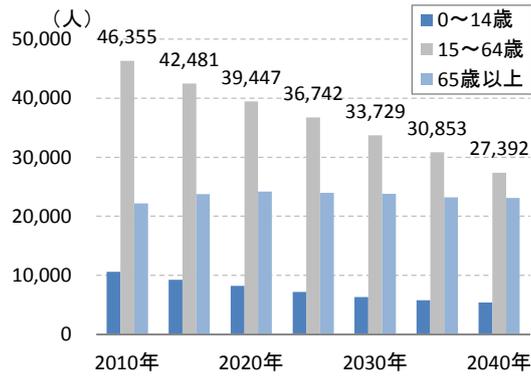
(注) 2015年以降の人口は将来推計人口である。

(出所) 総務省「平成22年国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(平成25年3月推計)より作成。

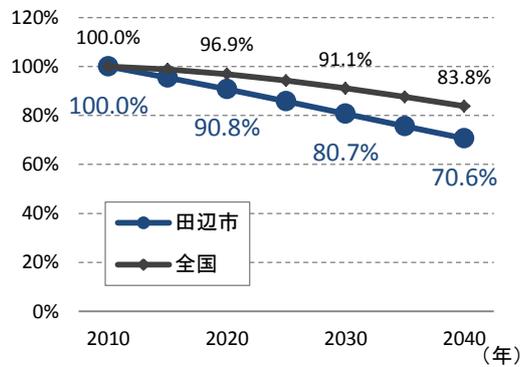
都道府県別の将来人口（2010年⇒2040年）



田辺市の年齢3階級別の将来人口予測



田辺市と全国の人口指数比較



(注)2015年以降の人口は将来推計人口である。
(出所)総務省「平成22年国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」(平成25年3月推計)より作成。

I 戦略策定の背景

田辺市は紀南地域の拠点都市という特性と人口集積を背景として、内需依存型の経済構造を形成してきた。田辺市の市内総生産に占める卸売・小売業とサービス業の比率はそれぞれ 16.0%、23.7%で、和歌山県の平均や和歌山市の値を大きく上回っている。田辺市は周辺地域に財・サービスを提供することで地域経済が成り立つ商業都市としての性格が強く、人口減少と連動して経済規模も縮小していくことが予想される。

田辺市の産業別市内総生産(2011 年度)

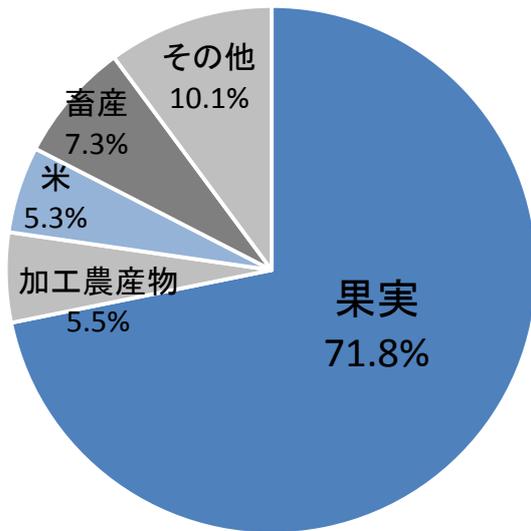
産業の特性		地域住民の減少と連動して、規模が縮小していく産業							交流人口で稼げる産業
(単位:百万円)		建設業	電気・ガス・水道業	卸売・小売業	金融・保険業	不動産業	運輸業	情報通信業	サービス業
田辺市	実額	19,767	6,255	36,439	11,526	25,768	5,701	7,415	53,952
	構成比	8.7%	2.8%	16.0%	5.1%	11.3%	2.5%	3.3%	23.7%
和歌山県	実額	199,641	72,296	348,972	143,639	426,495	134,962	100,350	599,919
	構成比	5.7%	2.1%	9.9%	4.1%	12.2%	3.9%	2.9%	17.2%
(参考) 和歌山市	実額	60,305	34,577	161,723	78,805	197,659	56,809	45,540	255,025
	構成比	3.6%	2.1%	9.8%	4.8%	11.9%	3.4%	2.7%	15.4%

産業の特性		地域住民が減少しても、地域外への販路拡大によって稼げる産業							
(単位:百万円)		農業	林業	水産業	鉱業	製造業	政府サービス生産者	対家計民間非営利サービス生産者	小計
田辺市	実額	5,739	631	1,064	101	16,941	30,447	5,572	227,318
	構成比	2.5%	0.3%	0.5%	0.0%	7.5%	13.4%	2.5%	100.0%
和歌山県	実額	66,750	2,270	7,222	1,128	986,259	367,174	79,972	3,484,450
	構成比	1.9%	0.1%	0.2%	0.0%	28.0%	10.5%	2.3%	100.0%
(参考) 和歌山市	実額	5,515	57	237	0	562,519	165,980	33,571	1,658,323
	構成比	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.9%	10.0%	2.0%	100.0%

(注)和歌山県の構成比よりも5%以上比率の大きな産業にオレンジ色の網掛け、5%以上比率の小さな産業に青色の網掛けをしている。

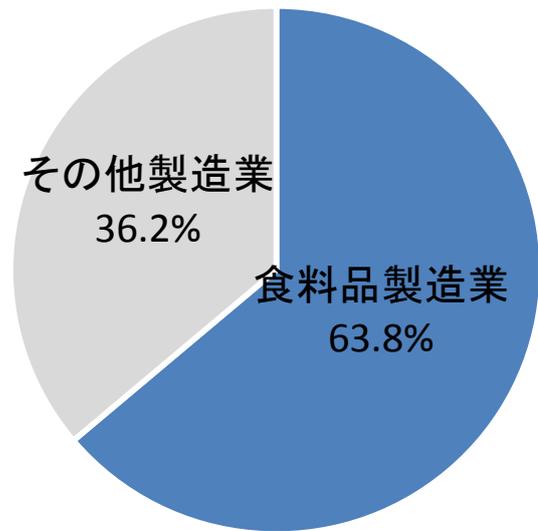
(出所)和歌山県「平成23年度市町村民経済計算」より作成。

農業産出額の内訳



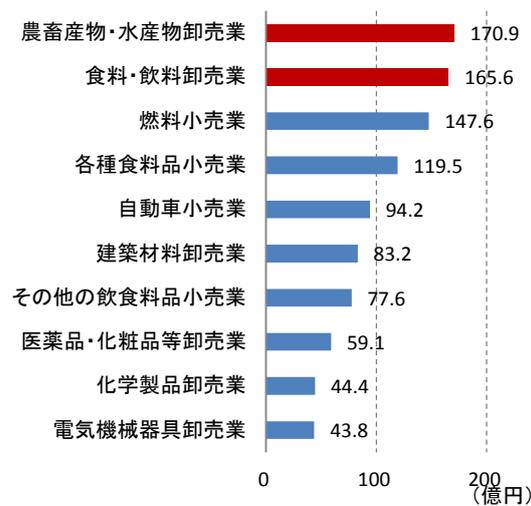
(注)「平成 22 年度和歌山県農林水産統計」資料をもとにした独自推計。

製造業出荷額の構成比



(出所)経済産業省「平成 25 年度工業統計調査」より作成

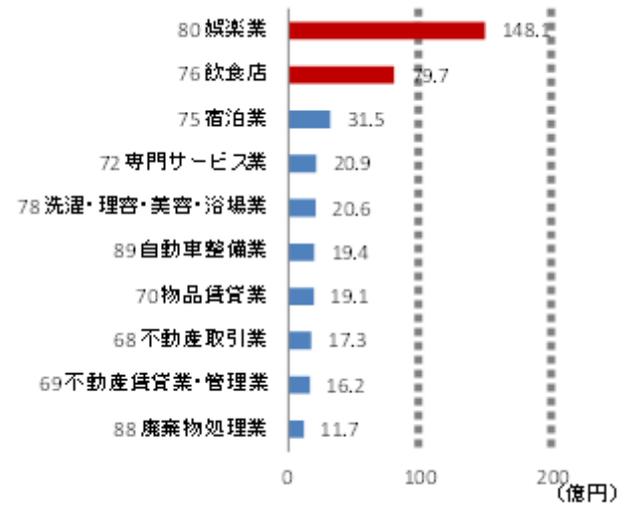
卸・小売業販売額の上位 10 業種



(出所)経済産業省「平成 24 年度商業統計」より作成。

(注)算出方法等が異なるため、「田辺市の市内総生産と構成比(2012 年)」および「卸・小売業の上位 10 業種」「サービス業の上位 10 業種」の金額は一致しない。

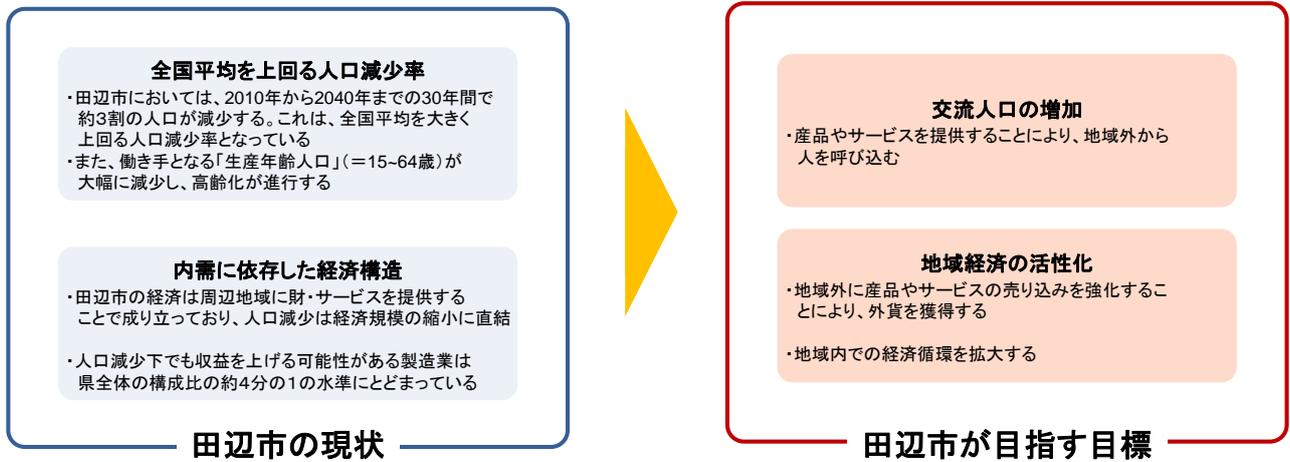
サービス業売上高の上位 10 業種



(出所)経済産業省「平成 24 年度経済センサス」より作成

I 戦略策定の背景

田辺市価値創造戦略ビジョン・戦略プラン(以下、戦略ビジョン・戦略プランという。)は、2015年に合併10周年を迎えた田辺市が、人口減少や高齢化といった地域課題と向き合い、田辺市の次なる10年に向けて、「交流人口の増加」と「地域経済の活性化」を目指して策定するものである。



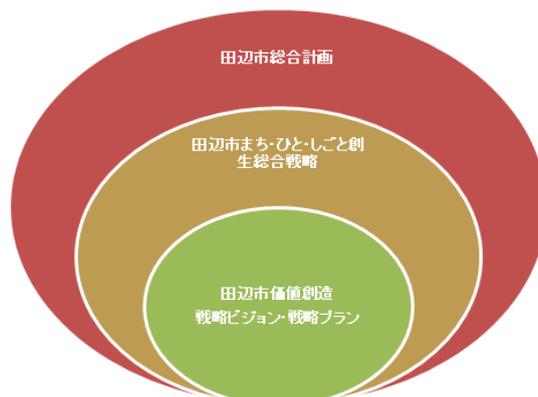
2 戦略の位置付け

戦略ビジョン・戦略プランは、各種調査・分析に基づき、「交流人口の増加」及び「地域経済の活性化」の実現に向けた基本方針及び推進計画として策定するものであり、この計画で位置付けた取組は、全て「田辺市まち・ひと・しごと地方創生総合戦略」(以下、地方版総合戦略という。)に盛り込むこととする。

なお、田辺市版総合戦略において、子育てや福祉といった分野も含め、総合的に重要業績評価(KPI)を設定するため、戦略プランでは、評価指標については割愛する。

戦略ビジョン・戦略プランの計画期間は、2016年度(平成28年度)から2019年度(平成31年度)までの4年間とする。

戦略ビジョン・戦略プランと各種計画の対応関係



Ⅱ 調査・分析結果

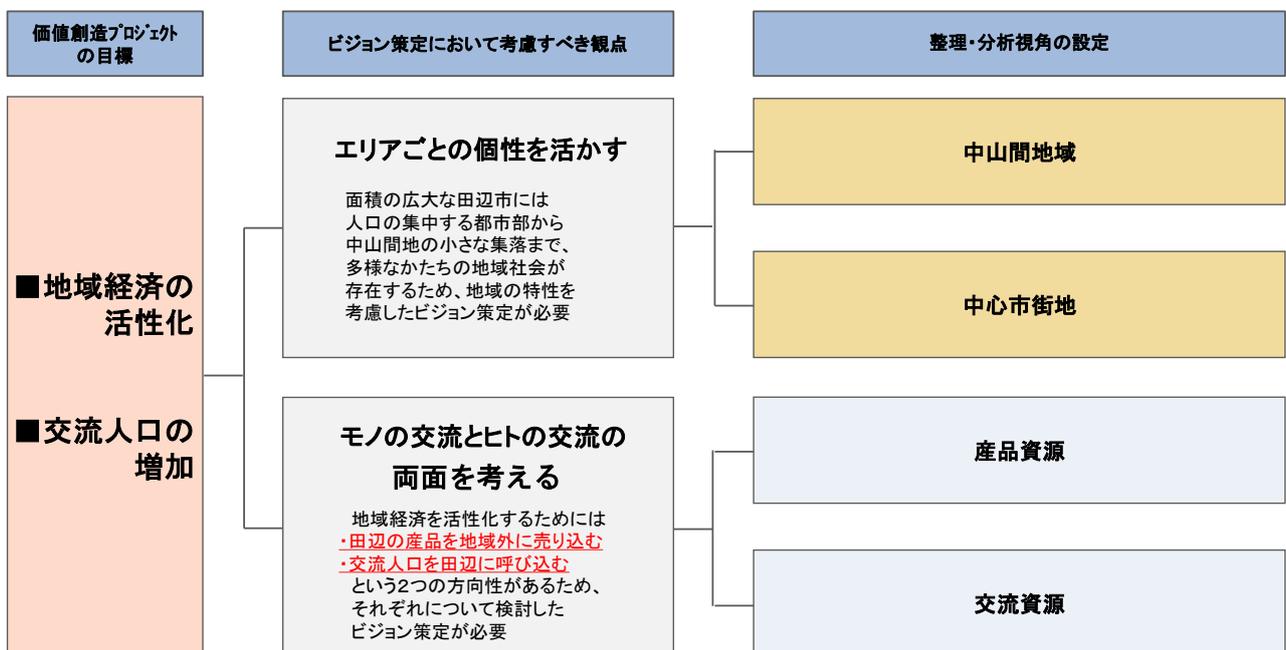
1 現状分析の考え方

(1) 整理・分析視角の設定

広大な市域を有する田辺市では、人口の集中する都市部から中山間地の集落まで、多様な地域社会が成立している。そのため、戦略ビジョン・プランの策定に際しては、エリアごとの個性を活かしたビジョンが求められるとともに、地域経済の活性化に向けてモノの交流とヒトの交流の両面から現状を把握する必要がある。

以上の観点を踏まえ、「中山間地域」「中心市街地」「産品資源」「交流資源」という4つの分類に沿って地域資源の状況把握および評価を実施した。

整理・分析視角の設定の考え方



(2) 調査の全体像

地域基礎力調査

各種統計資料より、定量的側面から田辺市が置かれている現状整理を行った。

地域資源調査（内部評価）

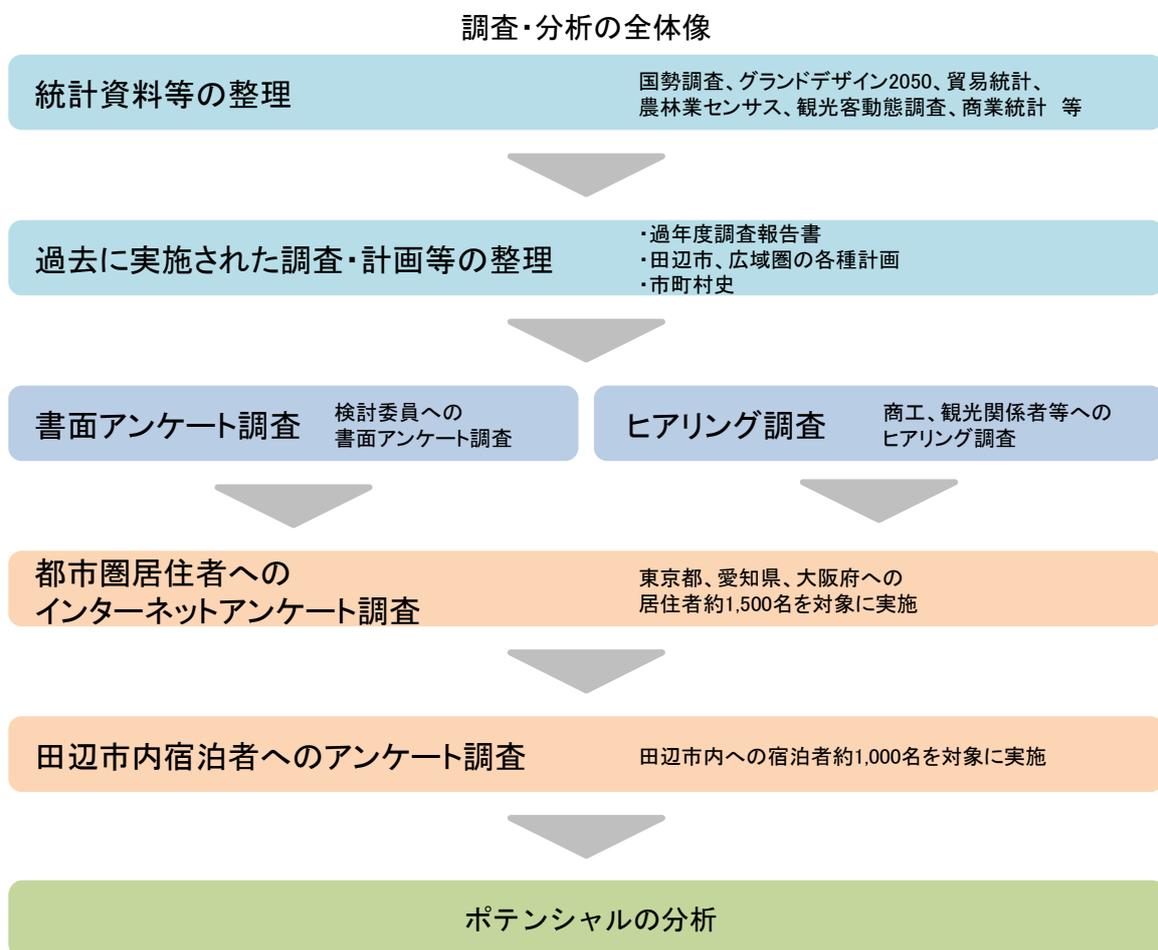
田辺市内部の資源を発掘・整理するため、「過年度調査・計画等の整理」「書面アンケート調査」「ヒアリング調査」を実施した。

地域資源調査（外部評価）

地域資源に対する外部からの評価を把握するため、「インターネットアンケート」「宿泊者へのアンケート」を実施した。

ポテンシャルの分析

上記の3調査を踏まえて、田辺市の地域資源が持つ可能性を評価するための分析を行った。

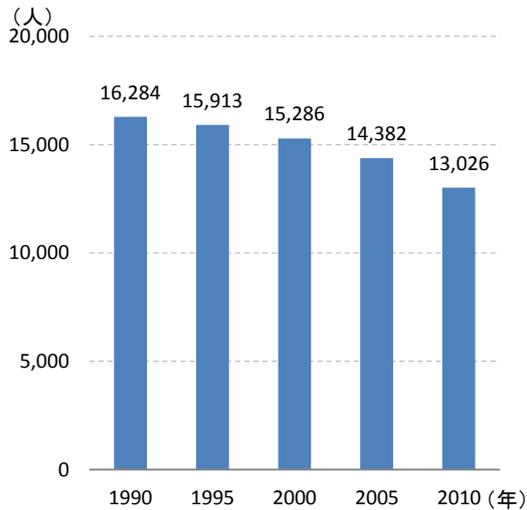


2 地域基礎力調査

(1) 中山間地域の状況

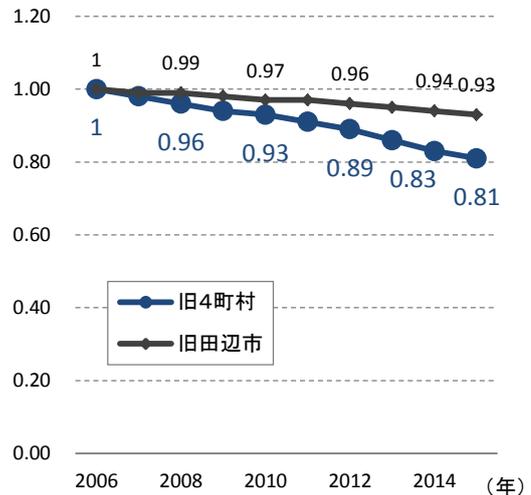
田辺市の旧4町村では一貫して人口が減少傾向にあり、2006年から2015年までの10年間でおよそ20%人口が減少した。

旧4町村の人口動向



(出所) 総務省「国勢調査」より作成。

旧4町村と旧田辺市の人口動向比較



(出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」より作成。

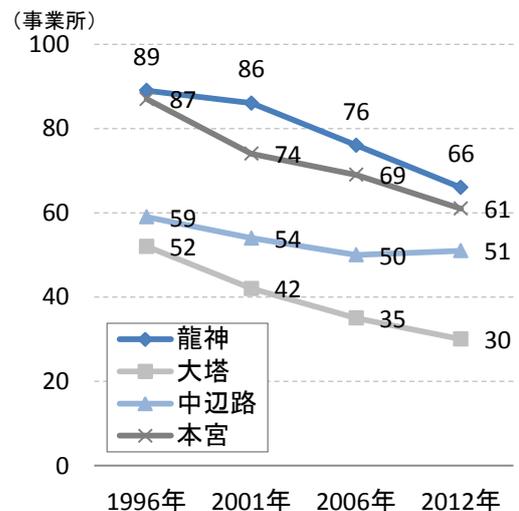
人口減少に伴い生活インフラも撤退・縮小が続いており、公共交通機関の減便・廃止や学校の統廃合、商店の減少などが続いている。

合併以後に統廃合された教育機関一覧

統合年	学校名	統合先
2006	福井小学校	咲楽小学校
	甲斐ノ川小学校	
	四村川小学校	本宮小学校
請川小学校		
2009	東小学校	上山路小学校
	殿原小学校	
	宮代小学校	龍神中学校
	下山路中学校	
2012	虎東中学校	本宮中学校
三里中学校		
2013	栗栖川小学校	中辺路小学校
	二川小学校	
2015	三川小学校	鮎川小学校
	長野中学校	

(出所) 田辺市資料より作成。

中山間地域における卸売・小売業の事業所数



(出所) 経済産業省「事業所・企業統計調査」「経済センサス」より作成。

2014年3月以降に廃止されたバス路線
(龍神自動車)

路線名	廃止日
上十津線	2015/9/30 廃止
南部川線	2014/3/31 廃止
秋津川線	2014/3/31 廃止
西原線	2015/9/30 廃止
中辺路町内線	2014/9/30 廃止

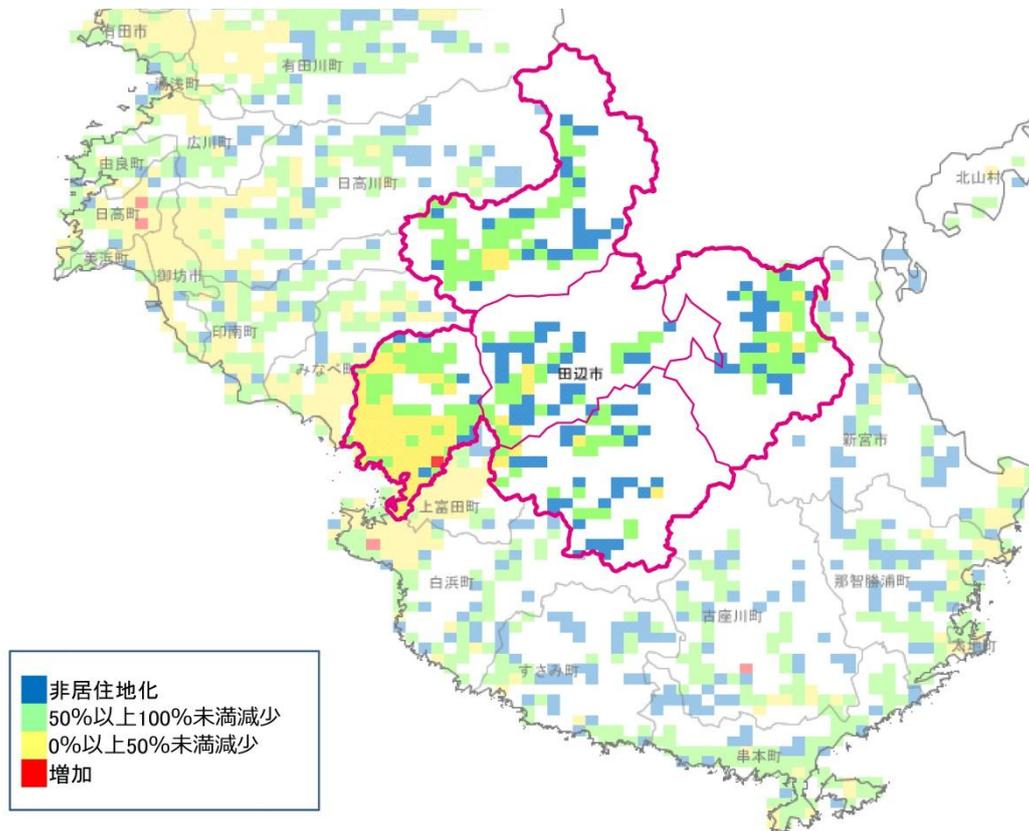
2014年3月以降に廃止されたバス路線
(明光バス)

路線名	廃止日
川添日置線	2014/9/30 廃止
川添線	2014/9/30 廃止
田辺日置線	2014/9/30 廃止
南部線	2014/9/30 廃止
稲成線	2014/9/30 廃止
市内線	2014/9/30 廃止

(出所) 各種資料より作成。

国土交通省によれば、2050年までに中山間地域のほぼすべての地域で50%以上人口が減少し、無居住化する地域も多数生じると予測されている。

2050年に無人化が予想される地域

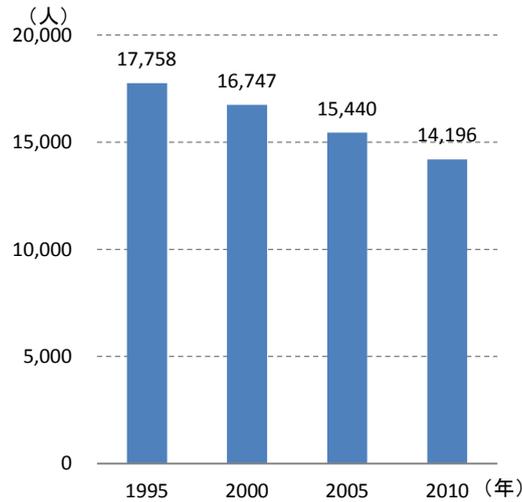


(出所) 国土交通省「国土のグランドデザイン 2050」を改変して作成。

(2) 中心市街地の状況

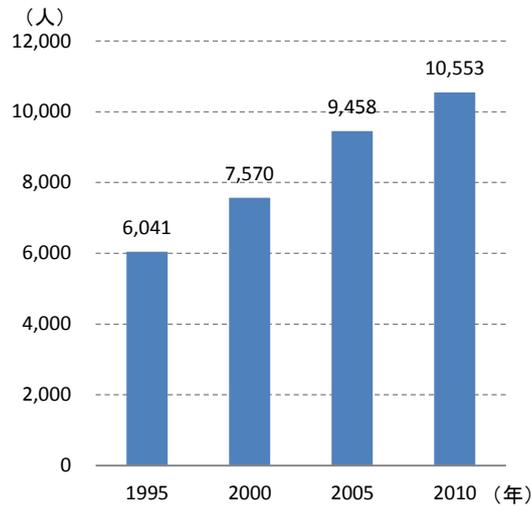
田辺市の中心市街地は1995年から2010年までの15年間で約2割が減少するなど、人口減少が進行している。その一方で、65歳以上の夫婦及び単身の高齢者世帯が1995年から2010年までの15年間で約1.7倍に増加している。

中心市街地の人口動向



(出所)総務省「国勢調査」より作成。

中心市街地の高齢者世帯数の推移



(注)65歳以上の夫婦のみの世帯及び65歳以上の単身世帯の合計。

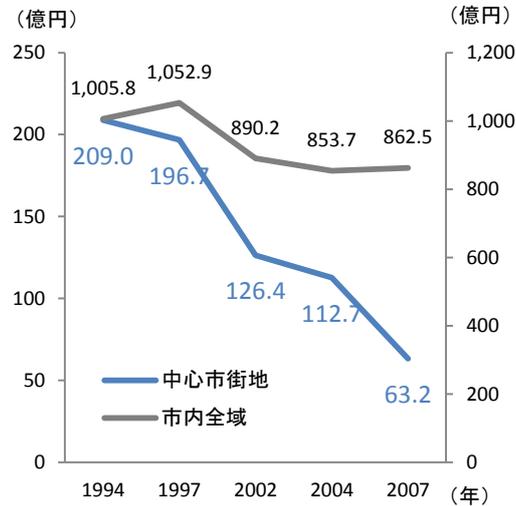
(出所)総務省「国勢調査」より作成。

II 調査・分析結果

人口減少や高齢化と同時に、中心市街地の商業的地位も大きく低下している。市内全域の商業販売額は過去13年間で約15%減少したが、中心市街地に限定してみると、約70%の減少となっている。

商品販売額の減少と同時に、中心市街地における空き店舗数は増加の一途をたどり、2013年時点で107店舗が空き店舗となっている。

中心市街地の商店街における商品販売額



(出所) 経済産業省「商業統計(立地環境特性編)」より作成。

中心市街地商店街の空き店舗数の推移

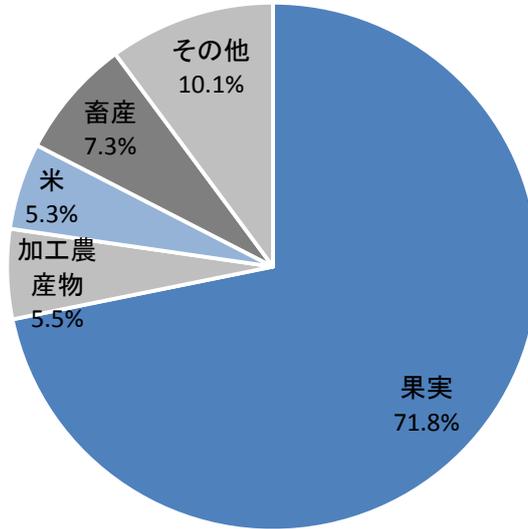


(出所) 田辺市「田辺市中心市街地活性化基本計画」より作成。

(3) 産品資源の状況

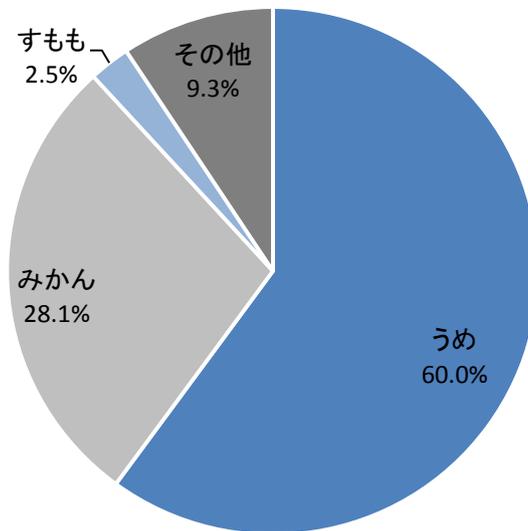
田辺市の農業において大半を占めるのは「梅」及び「柑橘」を中心とした果実であり、農業産出額の約72%を占める。

農業産出額に占める果実の割合



(注)「平成 22 年度和歌山県農林水産統計」資料をもとにした独自推計。

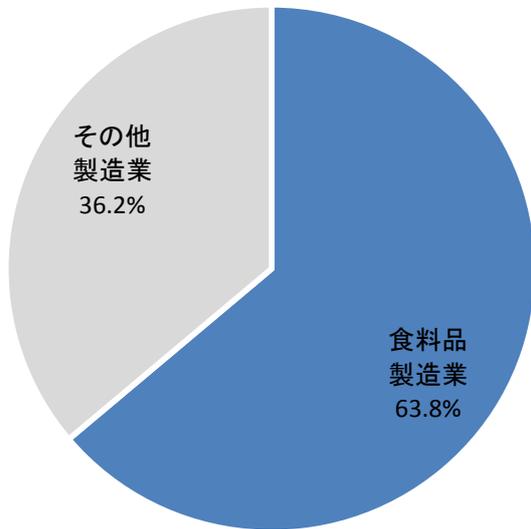
果実産出額の構成比



(出所)和歌山県「平成 24 年度市町村別統計検討協議会」より作成。

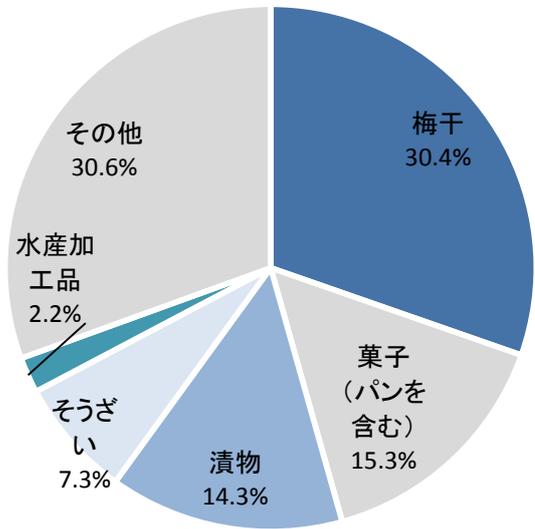
梅については、原料梅の生産(第1次産業)のみならず、梅干や梅酒の製造(第2次産業)、梅製品の販売及び関連サービス(第3次産業)など、梅生産を核とした関連産業の厚い集積が見られる。

田辺市の製造品出荷額等に占める
食料品製造業の割合



(出所) 経済産業省「平成 25 年度工業統計調査」より作成

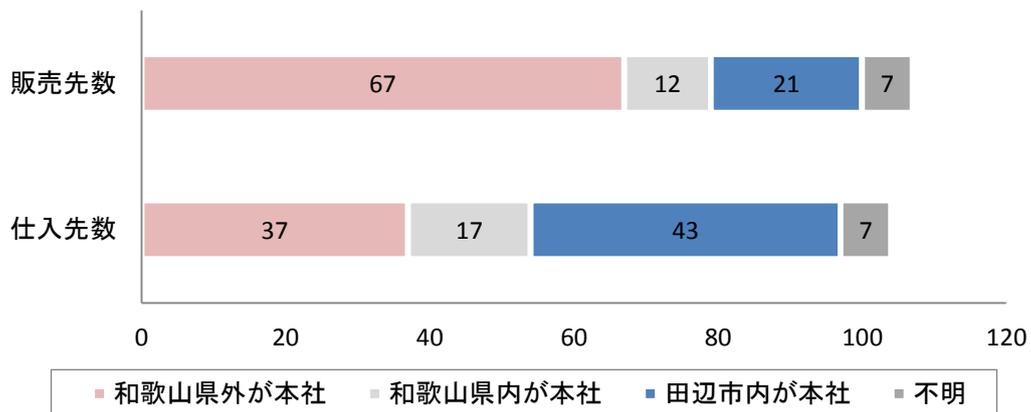
田辺市における食品製造業者数の構成比



(注) 業種ごとの重複が存在する。
(出所) 平成 26 年度独自調査

梅関連産業は原料を田辺市内から調達し、和歌山県外に販売するビジネスモデルを確立している。

田辺市の梅関連産業 20 社の仕入先・販売先

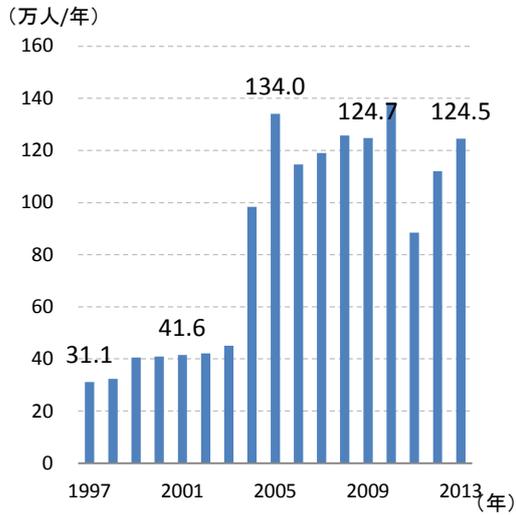


(出所) 独自資料より作成。

(4) 交流資源の状況

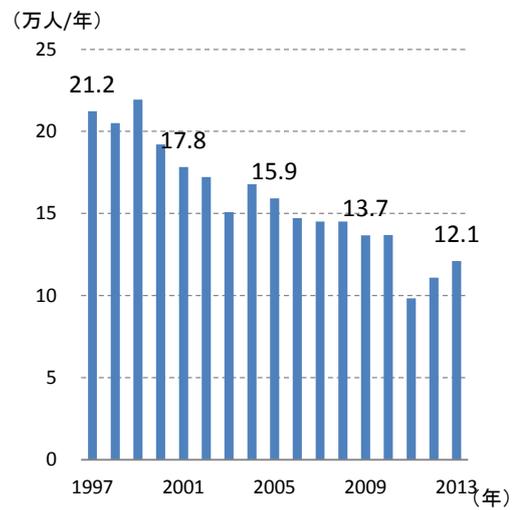
田辺市は熊野古道の中辺路ルートを有し、中心市街地に位置する鬮雞神社から熊野本宮大社に至るまで、道沿いには多数の史跡が残されている。世界遺産登録後は熊野本宮エリアを訪れる日帰り客数は急増し、減少傾向にあった宿泊客数についても歯止めがかかりつつある。

熊野本宮温泉郷の日帰り客数



(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

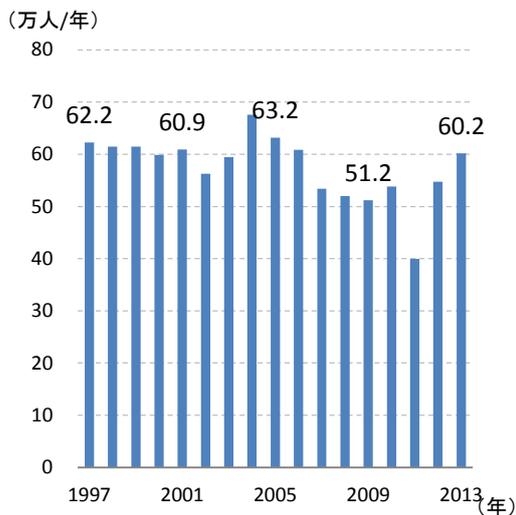
熊野本宮温泉郷の宿泊客数



(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

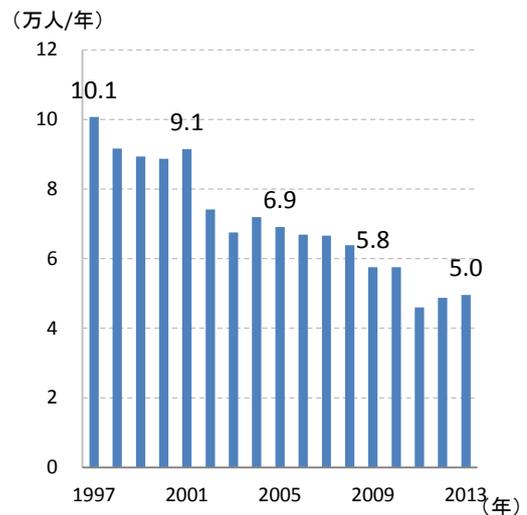
一方、龍神エリアについては、宿泊客数が長らく減少傾向にあり、日帰り客数も横ばい傾向にある。

龍神温泉・護摩壇山の日帰り客数



(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

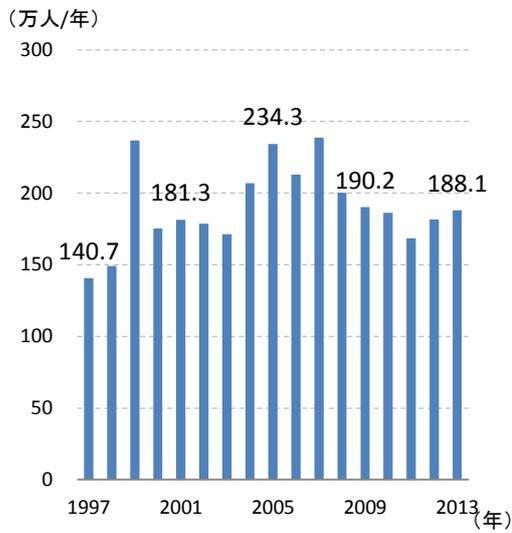
龍神温泉・護摩壇山の宿泊客数



(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

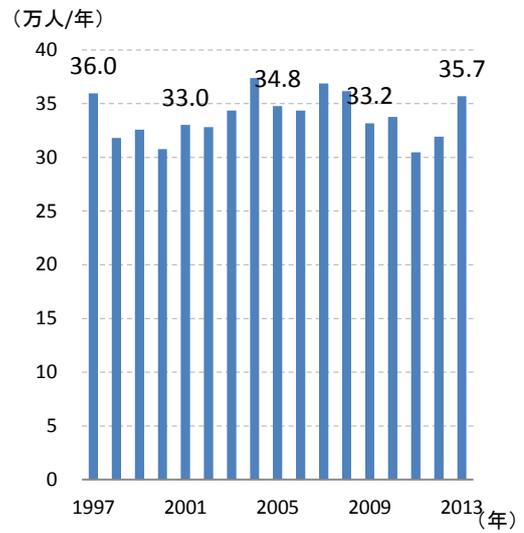
田辺・中辺路・大塔エリアについては、日帰り客数、宿泊客数ともに横ばいで推移している。

田辺・中辺路・百間山・みなべの日帰り客数



(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

田辺・中辺路・百間山・みなべの宿泊客数

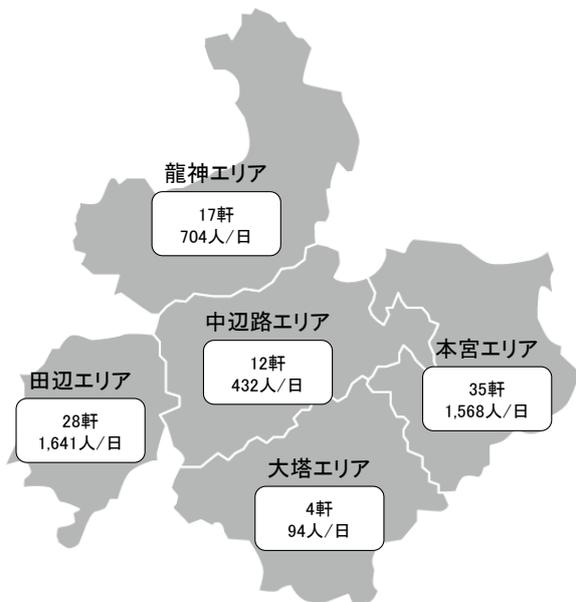


(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

田辺市内における観光客の受入余地について見ると、田辺エリア・本宮エリアは1日当たり 1,000 人以上の宿泊客の受入余地を有するが、中辺路エリア・大塔エリアは宿泊客の受入余地は低い。

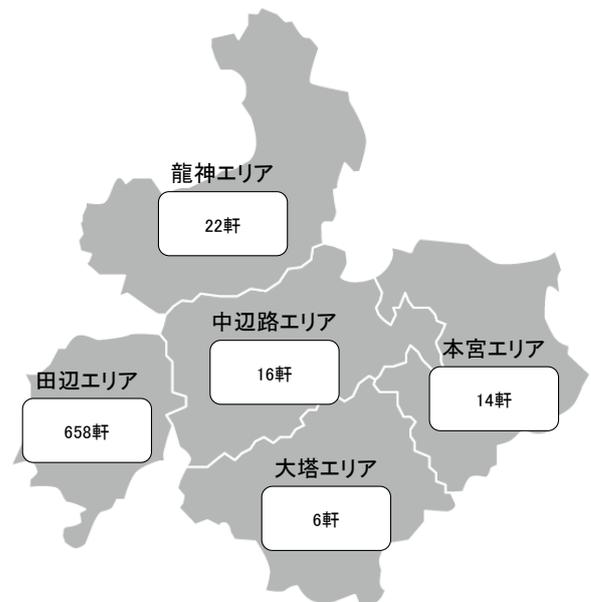
また、飲食店の立地状況についても、田辺市内には味光路を中心に多数の飲食店が集積しているが、他のエリアには非常に少ない状況となっている。

田辺市の宿泊施設の地域別分布



(注) 青少年旅行村及びキャンプ場の軒数、定員を除く。
(出所)和歌山県「平成 26 年和歌山県観光客動態調査報告書」

田辺市の飲食店の地域別分布



(注) 経済センサスで「宿泊業、飲食サービス業」に分類された事業所数より、宿泊施設軒数を引いたもの。
(出所)経済産業省「平成 24 年経済センサス」、和歌山県「平成 24 年和歌山県観光客動態調査報告書」

3 地域資源調査

(1) 地域資源に対する内部認識・評価

田辺市の地域資源について、幅広く情報を収集するとともに、課題や今後の活用意向等を併せて把握するため、田辺市価値創造プロジェクト検討委員会へのアンケート調査と、市内各地域の商工・観光関係者へのヒアリング調査を実施した。

項目	期間・対象	調査内容
書面アンケート	平成26年7月17日(木)～8月20日(水) 田辺市価値創造プロジェクト検討委員会	・特徴的な地域資源とその概要 など
ヒアリング調査	平成26年8月5日(火)～9月18日(木) ■商工関係機関 田辺商工会議所、牟婁商工会、龍神商工会、中辺路町商工会、大塔商工会、本宮商工会、田辺市商店街振興組合連合会、南紀みらい株式会社、西牟婁森林組合 ■観光関係機関 田辺観光協会、龍神観光協会、中辺路町観光協会、大塔観光協会、熊野本宮観光協会 ■田辺市役所 商工振興課、観光振興課、農業振興課、梅振興室、水産課、山村林業課	・企業、団体における特徴的な事業及び取組 ・産業の状況 ・特徴的な地域資源 など

以下、調査結果の抜粋を記載する。

①中山間地域

「炭焼き」による定住者受け入れの可能性

備長炭については、「道の駅 紀州備長炭公園」に実習窯があり、半年の実習を経て独立するというシステムが構築されている。近隣に炭焼きの師匠がいるということもよい影響を与えている。また、研修施設を整備し、研修を積むことで、これまでに7名の生産者がIターンとして定住している。備長炭は需要も底堅く収入の計算が見込めるため、Iターン者にとってはよいのではないかと。

幹線道路から外れた集落に関する将来検討の必要性

幹線沿いの集落は問題ないが、そこから外れた集落については、持続可能な地域づくりについて検討していく必要がある。

積極的なIターン者受け入れの必要性

人口減少についてはもっと真剣に受け止めないといけない。これからはIターンを増やしていくべき。

自営の支援によるIターン者定住支援

今の龍神村では、Iターンしてきても経済的基盤がない。商工会から自営希望者に対して「店を持つこと」に対して補助をする事業をしてもいいかもしれない。「社長募集！事業」のようなイメージ。

Iターン者と地域住民との交流・融和の必要性

Iターン者と交流したいと思っているが、なかなか交流が進まない。豪雨の際には、お互いに協力することができた。

Iターン者に対して住居を斡旋する仕組みの必要性

空き家が増える一方。それをIターン希望者に貸せるような仕組みを作りたい。地域の人が間に入るようなものでないと難しい。

②中心市街地

企画型人材の確保の必要性

平成 25 年度より、リノベーション推進協議会を立ち上げ、中心市街地の有休不動産活用に関して検討している。その中心となる人材を探しており、数十人の候補者をリストアップしているものの、それぞれの立場がある中で、まち全体のことを考えられる人でなければならぬため難しい。

ただ人手が増えればよいという問題ではなく、企画提案力を持った営業マンであったり、メーカーと交渉できる人であったり、そうしたスキルを有する人材がいるかどうか課題である。これは、当社に限らず地域全体の課題でもある

事業を立ち上げる投資余力の不足

田辺市域に漁獲したものを活かしたレストランを設置しようという話も出たことがあるが、白浜には同じ漁協の「フィッシャーマンズワーフ白浜」という直営レストランがあり、これと競合してしまうため、設置には至らなかった。また、和歌山南漁協は経営が厳しく、イニシャルコストを負担することが難しい状況である。

③産品資源

商品開発の必要性-木材

国産材と外材の違いは耐久力である。しかし、国産材はその点をあまり宣伝できていない。

商品開発の必要性-目玉産品

大塔には、丸六味噌がある。そのほかは、ゆずケーキ、うめぼし、お茶があるくらいで、産品として、これだというものが無い。

生産体制の確立-榊

熊野地域の「榊」はブランド品であり、作れば作るだけ売れるが、近年は高齢化が進み生産量が減少している。

生産体制の確立-新商品開発

里いも焼酎(「てち」「ほいも」「じじばば」)は、県内に焼酎製造の免許を有している企業がないため、長野県のメーカーに依頼をしている。県内で製造を行っていないため、メディアには取り上げられにくい。せめて地域ブランド商標を取れば露出についても変わってくるのだが、とはよく言われている。

生産体制の確立-水産資源

「磯間のしらす」が有名である。磯間地区には全国的にも珍しい伝統的な引き寄せ網漁法が続けられている。ただし、漁獲量は多くないため、地域外から注文があってもすぐに発送することができない。また、コストが大きく、それほど利益が出るわけではないため、今後、継承されるかはわからない。また、漁獲量を増やすことが難しいなかで、新たな事業を始めるのは難しい。

生産体制の確立-ジビエ

ジビエについては県も力を入れているが、とりわけシカの肉質が安定しないことがネックとなっている。

事業スキームの構築-再生エネルギー

木質バイオマスへの注目が高まっているが、急傾斜地が多い当地は搬出経費が高くなり、現在の発電効率(20~30%)の水準では、収益性に課題がある。

④交流資源

メニュー開発の必要性-子供向けメニューの開発

体験型観光の課題は、子供向けの企画をしても、なかなか集まらないこと。夏休みの宿題になるような、木工細工などはよいが、集まりにくいものもある。

メニュー開発の必要性-目玉となる資源

大塔は観光資源に乏しい。自然についても、目玉の百間山溪谷が台風以後完全復旧しておらず、売り込む資源に苦慮しているのが現状である。

メニュー開発の必要性-食事

観光協会が考案した「あがら井」は、最初は20店舗ほど参加したが、今は参加店舗が減少傾向にある。

持続的な運営体制の確立-スタッフ不足

参加者400名規模で熊野古道を見ながら走ることのできるトレイルランを運営している。人気があるが、会場や運営ボランティアの問題からこれ以上の受け入れは無理。

持続的な運営体制の確立-収益の確保

音無紙の工房を作り、音無紙を復活させた。NPOが中心となって取り組み、新たに雇用も発生し、商品化も進んだが、経営的には厳しい。

持続的な運営体制の確立-スタッフの高齢化

協会の事業として、清姫まつりを実施しているが、設立したころのメンバーがそのまま支えているような状態で、担い手が不足し、運営も厳しくなっている。

宿泊・消費の受け皿の不在-食事・土産

観光客がお金を消費するメニューが少ないことは課題だと考えている。この場所に寄ればこれを買えばよい、これが定番であるといった食事や土産がない。

(2) 地域イメージに対する認識・評価

「地域ブランド調査」によると、田辺市の認知度は調査対象である約 1,000 団体のなかで、毎年 500 位前後で推移している。

田辺市の地域ブランド力を「認知度」「魅力度」「居留意欲度」「観光意欲度」「産品購入意欲度(食品)」「産品購入意欲度(食品以外)」「情報接触度」の7項目で評価したところ、最も高く評価されているのは、毎年 300 位前後で推移する産品購入意欲度(食品)という結果となった。また、田辺市の地域資源の評価を「自然」「歴史」「モノ」「サービス」の分野別に見ると、「自然」「モノ」の評価が相対的に高いことがわかる。

田辺市のブランド評価の推移(2011→2015年)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
認知度	519位	520位	538位	582位	538位
魅力度	594位	561位	513位	475位	380位
居留意欲度	406位	293位	520位	440位	547位
観光意欲度	501位	415位	621位	776位	440位
産品購入意欲度(食品)	383位	223位	272位	268位	283位
産品購入意欲度(食品以外)	629位	341位	376位	510位	670位
情報接触度	569位	450位	557位	548位	598位

(出所) (株)地域ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

田辺市の分野別地域資源の評価(2015年)

	総合	自然	歴史	モノ	サービス
全国順位	651位	575位	458位	502位	924位

(出所) (株)地域ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」

県内の主な他市町村と田辺市の評価を比較すると、和歌山市や白浜町は非常に評価が高く、田辺市との差が大きくなっている。県庁所在地である和歌山市、白浜温泉などにより知名度が高い白浜町が上位に入ることを考えると、知名度の高さが魅力度をはじめとする他要素の高評価にもつながっていると考えられる。

分野別地域資源の評価の市町村比較(2015年)

	魅力度	認知度	情報 接触度	観光 意欲度	居住 意欲度	産品購入 意欲度
田辺市	380位	538位	598位	440位	547位	403位
和歌山市	202位	112位	175位	192位	157位	90位
海南市	564位	637位	745位	417位	472位	415位
有田市	313位	371位	375位	436位	627位	89位
御坊市	460位	629位	615位	553位	580位	415位
白浜町	72位	228位	260位	85位	150位	200位
新宮市	391位	534位	485位	339位	747位	560位
みなべ町	439位	653位	512位	451位	451位	313位

(出所)(株)地域ブランド総合研究所「地域ブランド調査2015」

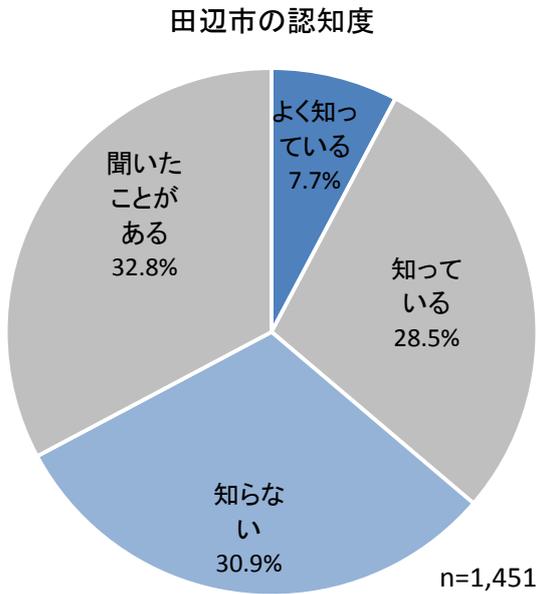
(3) 地域資源に対する認識・評価

ア インターネットアンケート調査

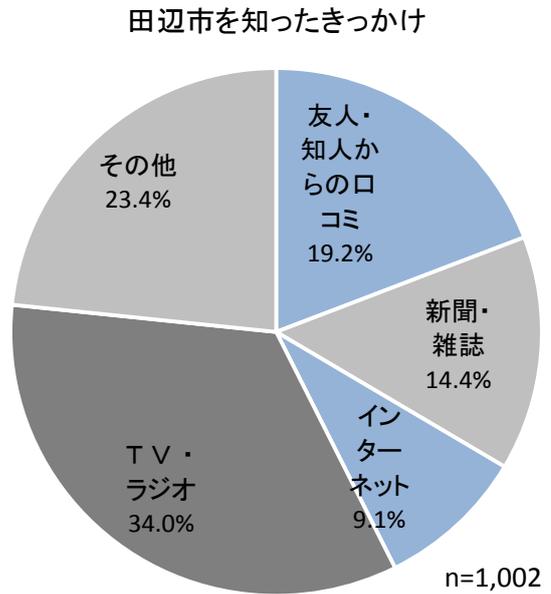
田辺市の地域資源に対して、都市圏居住者がどのようなイメージを抱き、評価しているかについて、インターネットアンケート調査を実施した。

インターネットアンケート調査 実施概要	
(調査時期)	平成 26 年 9 月
(調査対象)	東京都・愛知県・大阪府の居住者 計 1,451 名
(調査対象者の属性)	男性:695 名 女性:756 名
	20 代以下:111 名 30 代:336 名 40 代:336 名 50 代:336 名 60 代以上:332 名
	東京都居住者:468 名 愛知県居住者:481 名 大阪府居住者:502 名
	田辺市への来訪経験あり:324 名 来訪経験なし:1,127 名

調査結果によると、田辺市の認知度は約 69%、認知したきっかけとして最も回答が多かった情報源は「TV・ラジオ」であった。



(出所) 田辺市実施の web アンケート調査より作成。



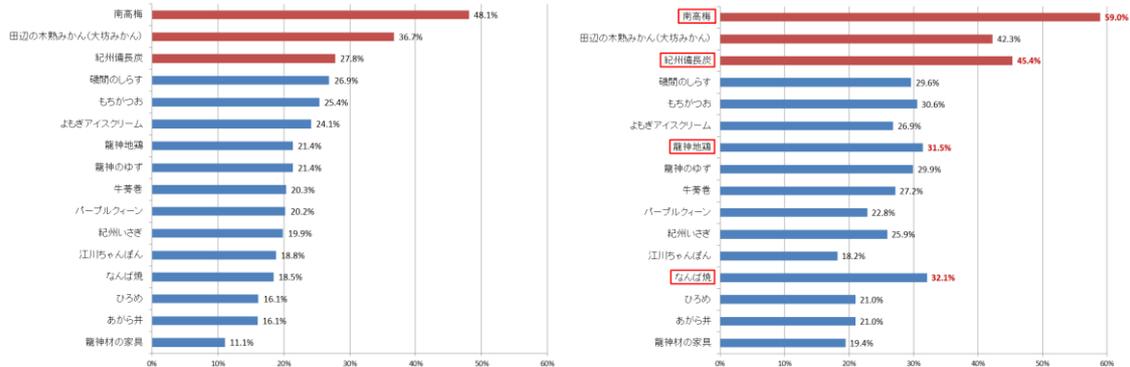
(出所) 田辺市実施の web アンケート調査より作成。

II 調査・分析結果

田辺の産品資源に対する興味の有無を尋ねたところ、田辺市の来訪経験の有無にかかわらず、「梅」「みかん」「紀州備長炭」に対して高い興味が示される結果となった。

また、来訪経験がある層のほうが、地域資源に対して高い興味を示しており、特に「南高梅」「紀州備長炭」「龍神地鶏」「なんば焼き」では、大きくポイントが上昇している。

都市圏居住者の田辺市の産品資源に対する関心



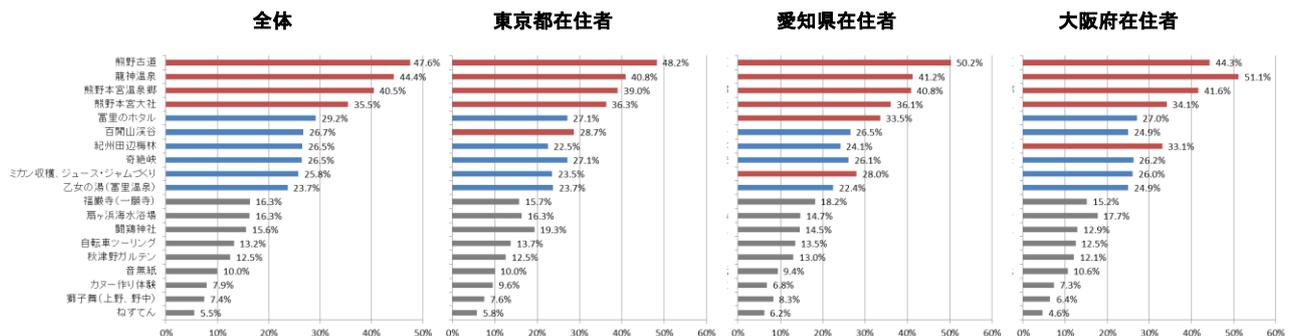
(注) 左のグラフは「田辺市への来訪経験なし」、右のグラフは「田辺市への来訪経験あり」の回答者の結果を示す。

(注) 来訪なし平均 23.3%、来訪経験あり 30.2%であり、平均値+5%以上の産品を赤色の棒グラフで示し、来訪経験の有無で10ポイント以上差がある産品については、産品名を赤線で囲み、値を赤色で表記した。

(出所) 田辺市実施の web アンケート調査より作成。

田辺市の地域資源に対する興味の有無を尋ねたところ、「熊野古道」「温泉」「豊かな自然」に対して高い興味が示される結果となった。また、大阪府在住者に限ってみると、「龍神温泉」「紀州田辺梅林」への興味が、他地域在住者よりも高く示される結果となった。

都市圏居住者の交流資源に対する関心



(注) 全体平均 22.7%、東京都内在住者平均 22.5%、愛知県内在住者平均 22.8%、大阪府内在住者平均 22.8%であり、平均値+5%以上の値を赤色、平均値-5%以下の値を灰色とした。

(出所) 田辺市実施の web アンケート調査より作成。

イ 宿泊者アンケート調査

田辺市の地域資源に対して、来訪者がどのような評価をしているのか把握するために、田辺市内の各観光協会および宿泊施設からの協力を得て、宿泊者を対象にアンケート調査を行った。

宿泊者アンケート調査 実施概要

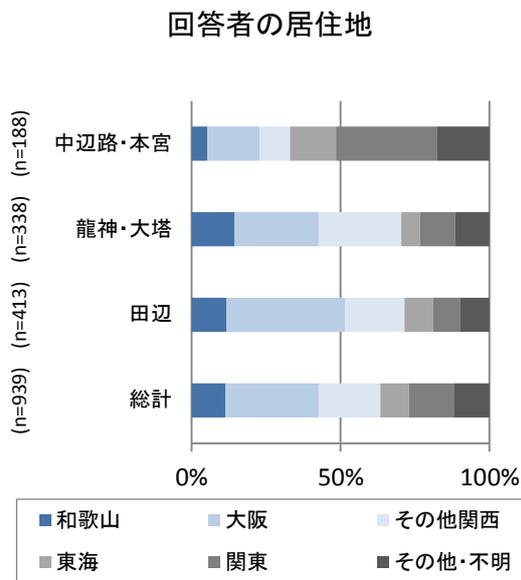
(調査時期)
平成 26 年 9 月～10 月

(調査対象)
田辺市内の下記宿泊施設に宿泊した旅行者 943 名

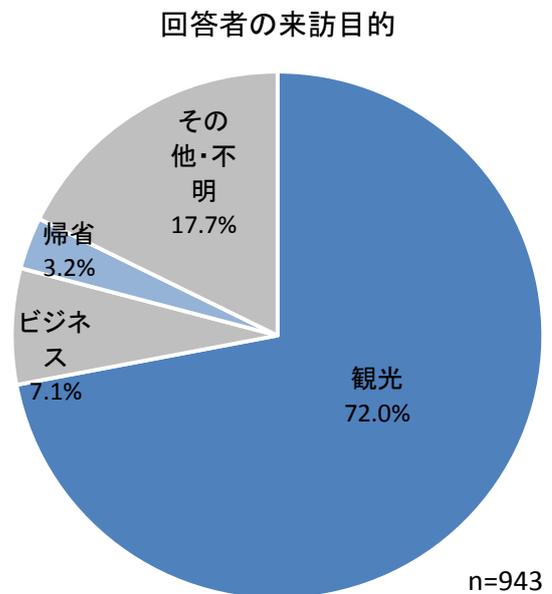
- ・ **田辺エリア**
秋津野ガルテン、アルティエホテル紀伊田辺、かんぽの宿紀伊田辺、ホテルハーヴェスト南紀田辺
- ・ **龍神エリア**
上御殿、下御殿、季楽里龍神、丸井旅館、民宿ささゆり、民宿せせらぎ
- ・ **大塔・中辺路エリア**
おおとう山遊館、民宿ちかつゆ、霧の郷たかはら、民宿やまびこ、花しょうぶ
- ・ **本宮エリア**
旅館あづまや、亀屋旅館、川湯みどりや、川湯温泉 富士屋

(調査対象者の属性)
男性:477 名 女性:417 名 不明:49 名
20 代以下:47 名 30 代:83 名 40 代:110 名 50 代:181 名 60 代以上:464 名 不明:58 名

回答者の属性を見ると、中辺路・本宮エリアに宿泊した回答者の 34.0%は関東、龍神・大塔・田辺エリアに宿泊した回答者の 70%強は関西という結果となった。また、回答者の 72.0%は観光目的の来訪であった。



(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

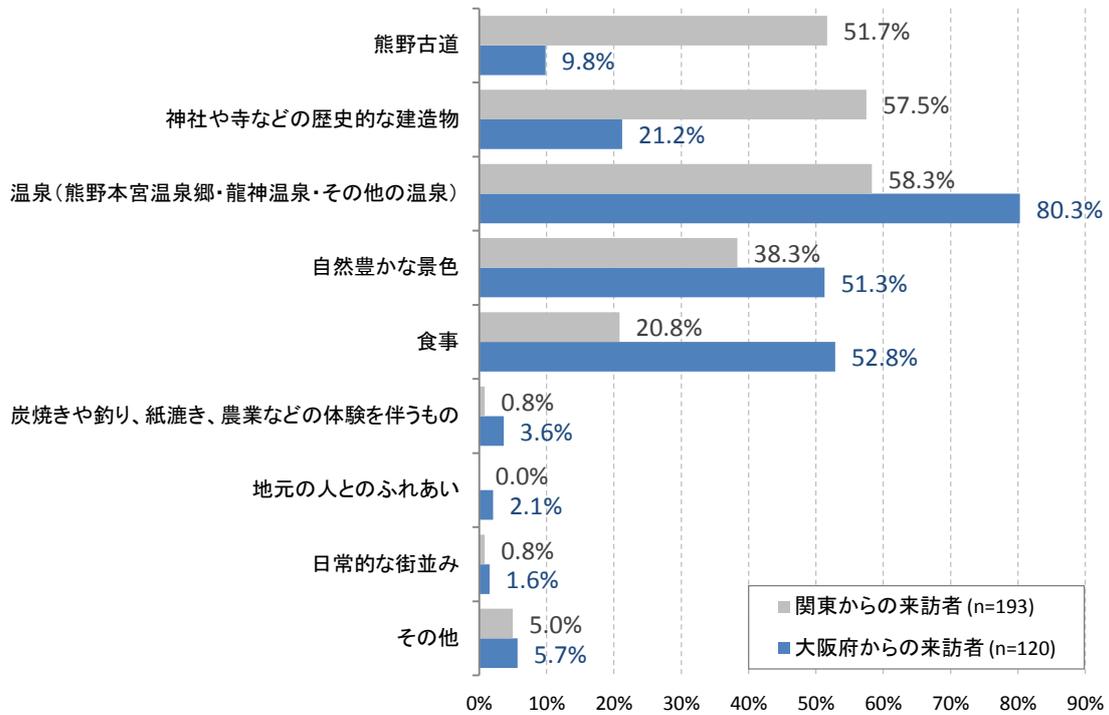


(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

II 調査・分析結果

観光目的で来訪した宿泊者に対して楽しみにしている具体的な地域資源を尋ねたところ、関東在住の観光客は「温泉(熊野本宮温泉郷・龍神温泉・その他の温泉)」「神社や寺などの歴史的な建造物」「熊野古道」を目的として来訪する一方、関西在住の観光客は「温泉(熊野本宮温泉郷・龍神温泉・その他の温泉)」と「自然豊かな景色」、「食」を目的として来訪する結果が示された。

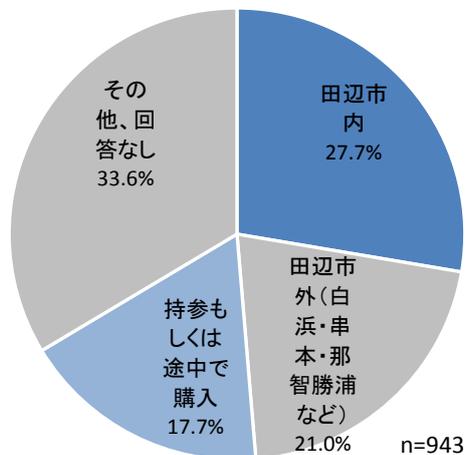
関東・関西在住者の来訪目的



(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

来訪時の昼食場所を尋ねたところ、田辺市内との回答が 27.7%で最も多かったが、田辺市外(白浜・串本・那智勝浦など)との回答も 21.0%存在した。また、「その他、回答なし」と回答した 317 名のうち、約 18%にあたる 57 名が高野町で昼食を摂っていると回答した。

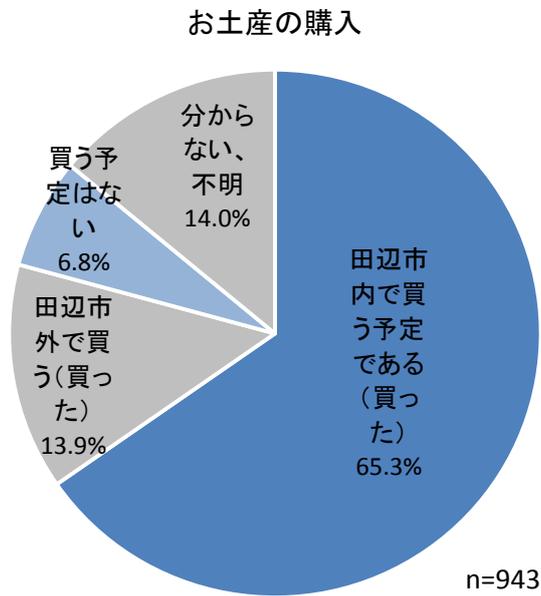
昼食の場所



(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

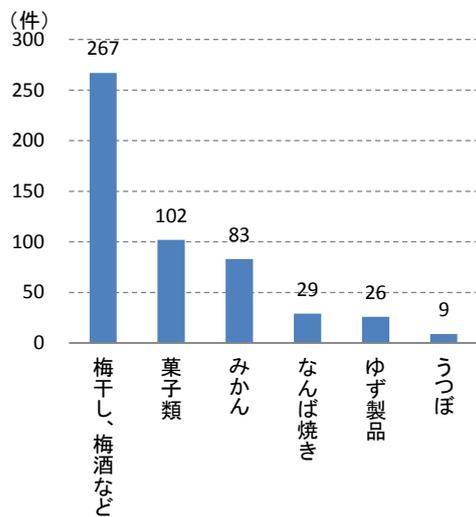
II 調査・分析結果

土産の購入場所を尋ねたところ、回答者の 65.3%は田辺市内で買う(買った)と回答した。買ったお土産の種類及び購入金額も併せて尋ねたところ、梅干し・梅酒など梅関連製品が多くを占め、購入金額は 2,000～4,999 円が最も多かった。



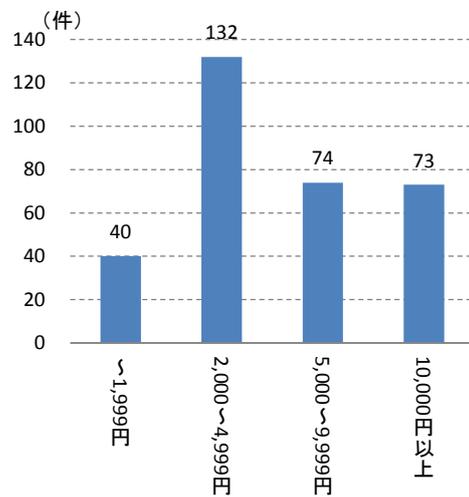
(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

田辺市内で買う(買った)主なお土産



(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

田辺市内で買う(買った)お土産の金額



(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

田辺市内で宿泊した観光客を対象とした調査において、田辺市への印象を自由回答にて尋ねたところ、コト・モノに関する言葉として「自然・温泉・食・ひと」が、印象に関する言葉として「よい、ゆったり、優しい」といった表現が高頻度で出現する結果となった。

自由記述中に出現したキーワード(コト・モノ)

自由回答中に出現したキーワード	出現数	出現率
豊かな自然	466	49.42%
温泉	336	35.63%
食	191	20.25%
時間・回数表現	177	18.77%
交通・道路	155	16.44%
お宿	144	15.27%
熊野古道	130	13.79%
旅行	92	9.76%
まち	82	8.70%
ひと	77	8.17%
年	66	7.00%
場所	56	5.94%
気持ち	47	4.98%

(注) 自由記述内容の類似表現を同一キーワードとしてカテゴリ化したうえで、出現回数 45 以上のカテゴリのみを抜粋した。
(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

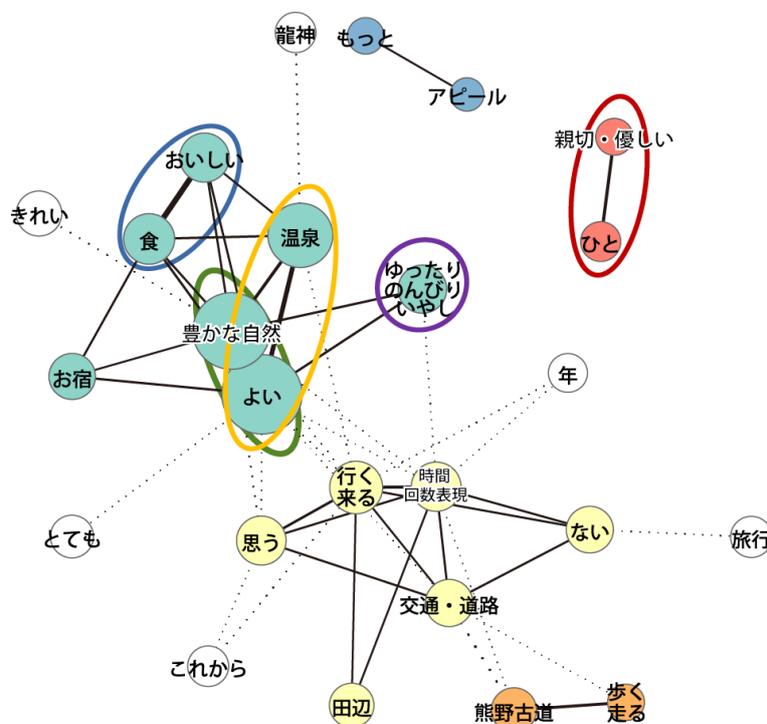
自由記述中に出現したキーワード(印象)

自由回答中に出現したキーワード	出現数	出現率
よい	496	52.6%
おいしい	176	18.7%
ゆったり・のんびり・いやし	166	17.6%
ない	150	15.9%
きれい	133	14.1%
気持ちよい	69	7.3%
たのしい	58	6.2%
多い	53	5.6%
好き	49	5.2%
親切・優しい	47	5.0%

(注) 自由記述内容の類似表現を同一キーワードとしてカテゴリ化したうえで、出現回数 45 以上のカテゴリのみを抜粋した。
(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

自由回答で登場した表現間のつながりを見たところ、「食」と「おいしい」、「ひと」と「親切・優しい」、「温泉」と「よい」、「豊かな自然」と「よい」の組み合わせに強い関係性が見られた。

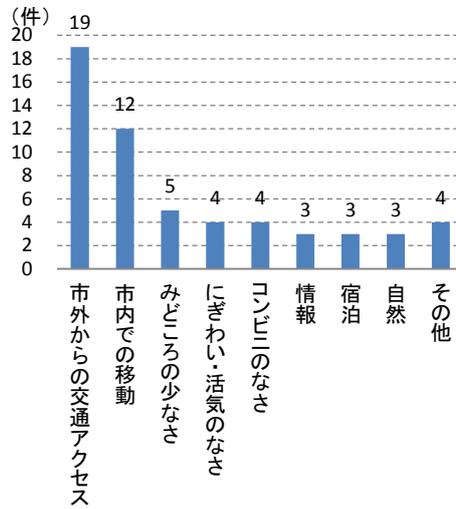
抽出したキーワード間の関係性



(注) 自由記述内容から抽出したキーワードをカテゴリ化し、類似度行列の値が高いもの同士を接近して表現し、特に関係性の強いものを同系色で色分けした。
(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

否定的なキーワードを含む自由回答を整理したところ、交通アクセスに対する意見が大部分を占める結果となった。

否定的なキーワードと一緒に登場した表現



(出所) 田辺市実施の宿泊者アンケート調査より作成。

4 ポテンシャルの分析

田辺市が有する地域資源の現状と、地域資源に対する外部からの評価及び政治・社会動向を踏まえると、田辺市の地域資源が有するポテンシャルは下記のように整理される。

(1) 中山間地域

広大な市域の大半を占める森林では、古くから「紀州ひのき」を中心とした木材生産が盛んにおこなわれており、豊富な森林資源量を有している。活用に向けては、用途開発や販路開発など、中長期的な対策が必要と考えられる。

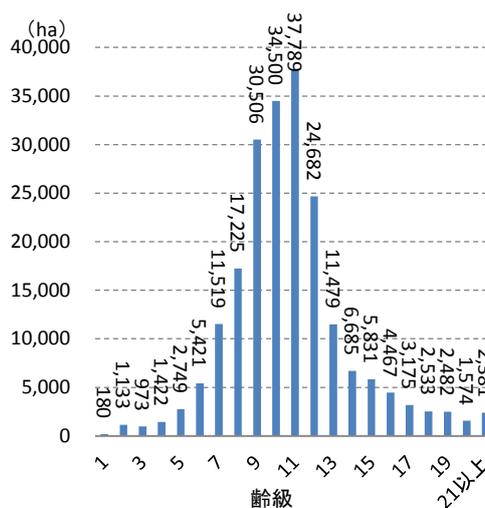
また、紀州備長炭やしきみ・さかきといった特用林産物は市場でのシェア拡大の余地が残されている。特に紀州備長炭は、Iターン者を中心として生産者が増加傾向にあり、供給を拡大できる可能性が考えられる。

田辺市の森林資源量

	森林		国有林		民有林			
	面積 (ha)	材積 (m ³)	面積 (ha)	材積 (m ³)	地域森林計画対象森林			
					人工林		天然林	
					面積 (ha)	材積 (m ³)	面積 (ha)	材積 (m ³)
和歌山県	362,972	102,655,140	17,497	3,538,440	208,707	77,985,263	131,514	21,057,449
田辺市	91,569	26,614,270	7,840	1,592,017	56,638	21,062,149	26,246	3,952,651
県内割合	25.2%	25.9%	44.8%	45.0%	27.1%	27.0%	20.0%	18.8%

(出所) 和歌山県林業振興課資料より作成。

和歌山県の民有林人工林齢構成



※年齢: 樹齢を5年ごとにひとくくりにして表す年齢階級

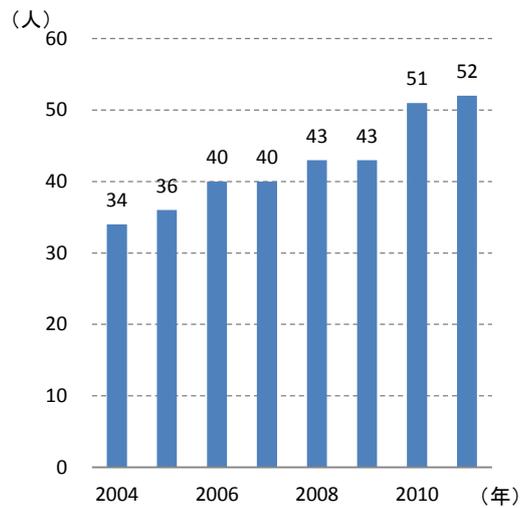
(出所) 和歌山県林業振興課資料より作成。

田辺市の特用林産物生産量と全国生産量に占める割合

	田辺市生産量	和歌山県生産量	全国生産量	全国シェア
乾しいたけ(トン)	0.7	4.9	3695.9	0.02%
生しいたけ(トン)	32.5	1100.3	71253.5	0.05%
白炭(トン)	299.5	1260.9	3107.8	9.6%
しきみ(千本)	6854	8696.5	48482.7	14.1%
さかき(千本)	6379	11540.8	20181.1	31.6%

(注) 乾しいたけ、生しいたけ、白炭は平成 23 年度、しきみ、さかきは平成 21 年度の値を使用
 (出所) 和歌山県「特用林産物需給動態調査」、林野庁「特用林産基礎資料」より作成

田辺市における白炭生産者数の推移



(出所) 和歌山県「特用林産物需給動態調査」より作成。

中山間地域の地域資源の多くは、少量多品目という特徴が存在する。市内各地域で取り組まれている地域住民主体によるコミュニティビジネス、ソーシャルビジネスにおいてこうした特徴が活用されれば、地域社会における雇用の創出や観光客の増加に寄与する可能性が考えられる。

取組事例 秋津野ガルテン（田辺エリア）

秋津野ガルテン(以下、本施設という。)は、農業法人株式会社秋津野(以下、運営会社という。)によって経営される農家レストラン併設の農業体験宿泊施設である。

本施設が立地する田辺市上秋津地域では、「都会にはない、香り高い農村文化社会の実現」を図るため、地域の全組織が参加し、平成6年に地域づくり塾「秋津野塾」を結成し、子どもを主役にした様々なイベントを開催し、地域内外の交流を活発化させる取組が行われてきた。

こうした中、平成14年に地域の小学校(田辺市立上秋津小学校)の移転が実施され、木造2階建の旧校舎については取り壊したのち、跡地を宅地として売却する方針が田辺市より示された。これに対して、秋津野塾が木造校舎並びに小学校跡地の有効活用に向けた意見を提起し、田辺市と秋津野塾との協議を経て、地域で跡地利用を検討することになった。

地域住民による主体的な検討を重ねた結果、地域内外からの出資によって運営会社が設立され、木造校舎を譲り受ける方針が決定された。運営会社は国の交付金等を活用しながら、譲受された木造校舎を農家レストラン併設の農業体験宿泊施設へと改修し、平成20年に「秋津野ガルテン」としてオープンした。

現在、施設内の売店及び農家レストランは地元農作物の有力な販路となっているほか、施設運営に関連する雇用を上秋津地域にもたらしている。地域資源の生産から運営まで地域住民が主体的に取り組む契機となった本施設は、地域内の経済循環を促進し、地域活性化に寄与している。

取組事例 龍神は一と（龍神エリア）

龍神は一と(以下、本団体という。)は、田辺市龍神村の女性たちによって平成14年に結成された地域活性化団体である。

本団体が活動拠点を置く田辺市龍神村は、日本三美人の湯にも数えられる龍神温泉をはじめとする観光資源や、豊富な森林資源を有する地域であるが、過疎化・高齢化が進行し、若い世代や女性が活躍できる機会に恵まれていない状況が存在していた。

こうした中、地域資源に光を当て、活用の道を探ることで、地域の人の生きがいをつくり、若い女性が無理なく地元に残れる環境をつくるため、本団体では村内の特産品を活用した商品開発や販売、イベントの開催などに乗り出した。

現在では、龍神村に移住してきた芸術家たちと連携したイベント「わっかいち」や、企業の森づくり活動で龍神村を訪れる人々に対するサービス提供、地元で収穫された里芋を使った焼酎の企画・販売など、地域資源を余すことなく活用した数多くの事業を展開している。

2007年には、龍神温泉に近い国道沿いに産品販売所を開設し、隣接する道の駅「木族館」と並んで、観光客に対して龍神村をアピールする拠点施設となっている。

龍神は一との活動は、兼業先が少ない山あいの地域に雇用を創出しただけでなく、都市住民と地域住民との交流をコーディネートする役割をも果たすなど、地域になくはならない存在となっている。

取組事例 ちかの「平安の郷」プロジェクト（中辺路エリア）

ちかの「平安の郷」プロジェクト(以下、本プロジェクトという。)は、田辺市中辺路町近露・野中地域(以下、本地域という。)の住民によって取り組まれている地域活性化プロジェクトである。

本地域は熊野古道・中辺路ルート上に位置し、かつては宿泊地としてにぎわいを見せた地域である。現在でも熊野古道を訪ねる人々が行き交う地域であるが、熊野本宮大社に向けた通過点の一つとなっていた。

2010年3月に、南海電気鉄道株式会社が熊野古道の観光拠点「古道歩きの里ちかづゆ」を開業し、来訪者の誘致・滞在にむけた環境が整いつつある。

こうした中、昔ながらの中山間地集落の姿を残す本地域を「平安の郷」と銘打ち、熊野古道を訪ねる交流人口の受入強化を図るとともに、来訪者を体験型観光へ誘うための各種イベント等を住民主体で取り組むようになった。

2013年には本地域出身の日本画家・野長瀬晩花の生家を田辺市が整備し、「ちかの平安の郷かめや」が開業した。この施設は築100年以上経つ歴史ある建物であり、地域の観光案内や歴史紹介の拠点として、また熊野古道を訪れる旅人等のくつろぎの空間としても活用されている。また、本施設では漬物づくり体験やエコ・クラフト体験等の住民等参加型活動も行われているほか、平安衣装体験、地元住民手作りの新聞「ちかの GENKI 新聞」の発行による情報発信等も行われている。

歴史的価値の高い建造物を利活用して整備された施設を拠点として、地域住民主体による様々なソフト事業を展開する本プロジェクトは、地域資源の有効活用と地域への交流人口の増大を両立させる試みとなっている。

取組事例 三川夢来人の館（大塔エリア）

「三川夢来人(むらびと)の館」(以下、本施設という。)は、田辺市三川地域(旧・大塔村)の住民有志によって結成された団体「三川元気夢来(むら)プロジェクト」(以下、本団体という。)が田辺市の中心市街地で運営する、集落版のアンテナショップである。

本団体の活動参加者が暮らす田辺市三川地域は、人口減少と高齢化の進む中山間地域の農業集落である。過疎化・高齢化が進展する中で、地域資源の活用や地域の高齢者の生きがい創出を目的として、地域住民が知恵を出し合って計画を策定し、特産品開発やブランド化など様々な事業に取り組んでいる。

本施設はこうした活動の一環として平成22年にオープンした施設である。本施設で販売している商品は、三川地域で自家消費されていた農作物や手づくりの漬物、すしや餅などであり、店舗への出品・運営には主として三川地域の60歳代以上の約50人が参画している。

本施設で取り扱われる商品は、その素朴な風合いが消費者に喜ばれて土日は買い物客でにぎわっているほか、店舗の運営を通じて三川地域の住民の間に連帯感が生まれ、出品・運営に携わる高齢者のやりがいにもつながっている。

また、地域の高齢者が出品した農作物や加工品が市内中心部で販売されるようになったことで、三川地域で休耕地を利用した共同農園が運営されるようになったり、販売製品のブラッシュアップ・ブランド化に取り組むようになるなど、中心市街地と集落との双方によい変化を与える取組となっている。

取組事例 熊野和紙体験工房おとなし（本宮エリア）

熊野和紙体験工房おとなし(以下、本施設という。)は、熊野本宮大社周辺の事業者で構成される「本宮街づくり協議会」が、地元NPOと協力して設置・運営する伝統和紙「音無紙」の紙漉きを体験する施設である。

本宮町では熊野本宮大社の前を通る国道168号線の改修事業に合わせて街並みの整備事業が進められ、地域住民からの協力を得ながら無電柱化や建物の外観統一、歩道の拡幅などが進められた。こうした背景のもと、熊野本宮大社を訪れる観光客の地域内周遊の更なる充実を目的として、伝統文化によるまちおこしが企図された。

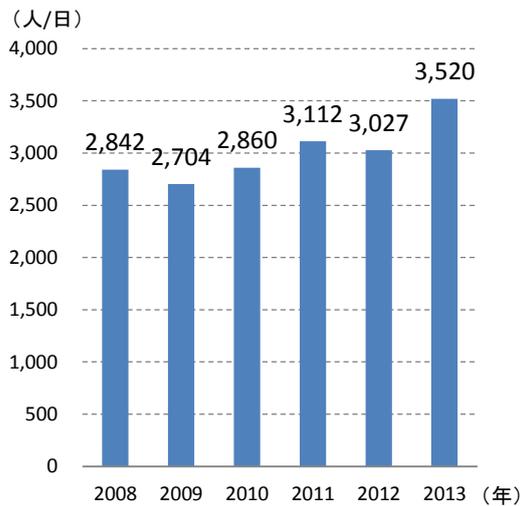
音無紙は本宮町小津荷地域で製造されてきた和紙で、古くから本宮大社にも奉納されてきたが、昭和30年ごろに製造が途絶えていた。こうした歴史を持つ音無紙の復活に地元NPOが取り組んでおり、本施設では紙漉きを学んだ指導員に技術を習いながらの紙漉き体験が楽しめるほか、作った音無紙を熊野本宮大社に持参すると、御朱印を授かることができるような企画となっている。

街並み整備や世界遺産登録といった時代の変化を捉えつつ、地域の歴史資源に目を向けて地域活性化につなげようとするこの試みは、熊野本宮大社という求心力ある観光資源の効果を地域全体に波及させようとする取組であるとも言える。

(2) 中心市街地

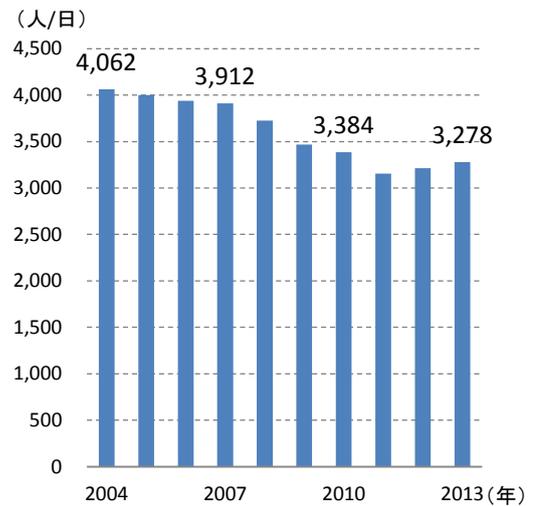
近年、公共交通での移動が中心の外国人観光客が急増している。こうした流れは、公共交通の拠点である中心市街地に対して、引き続き好影響を与えると考えられる。中心市街地の歩行者通行量は、2009年以降、回復傾向にあり、JR紀伊田辺駅の乗降客数はその減少に歯止めがかかりつつあるなど、中心市街地に人の流れの回帰が見られる。

中心市街地の歩行者通行量



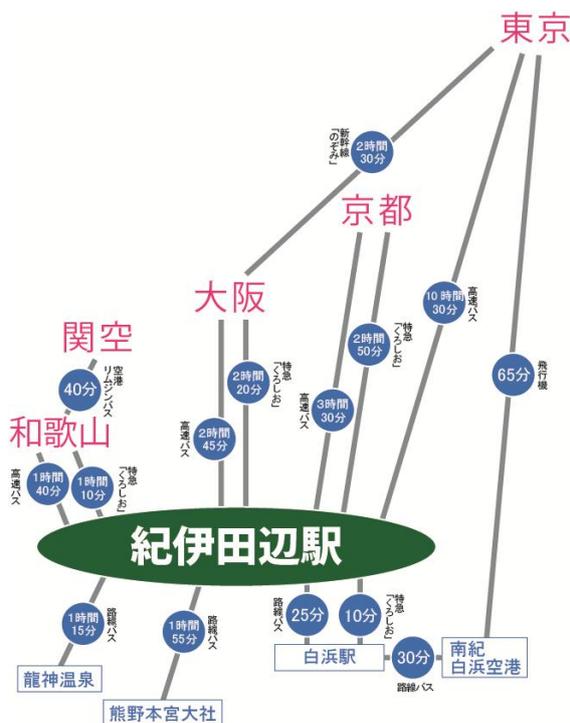
(出所) 田辺市「田辺市中心市街地活性化基本計画」より作成。

JR紀伊田辺駅の乗降客数



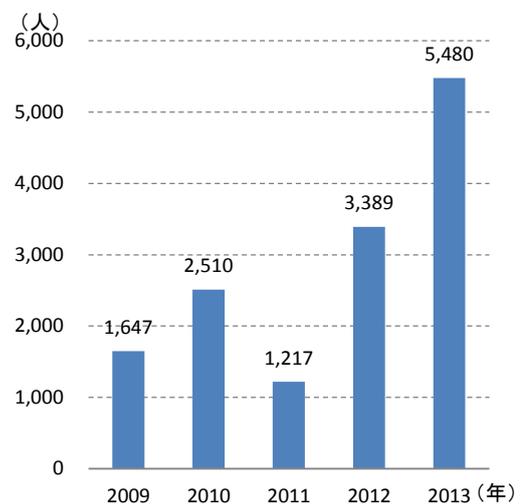
(出所) 田辺市「田辺市中心市街地活性化基本計画」より作成。

中心市街地から各地へのアクセス



(出所) 田辺市「田辺市中心市街地活性化基本計画」より作成。

田辺市に宿泊した外国人観光客の推移



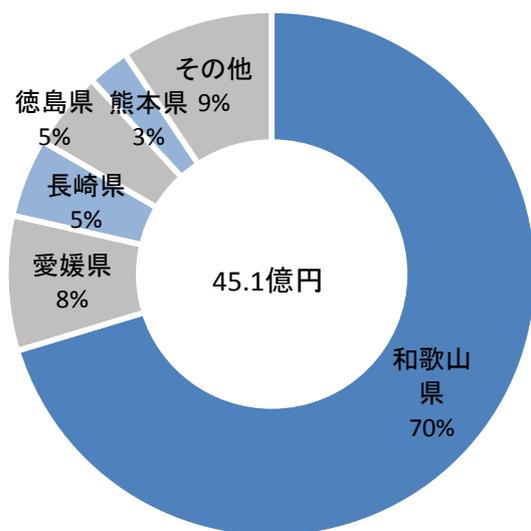
(出所) 和歌山県「観光客動態調査」より作成。

(3) 産品資源

田辺市の代表的な産品資源である梅とみかんについては、平成27年4月からの機能性表示新制度の発足により、既に明らかになっている健康増進効果をアピールできる可能性があり、健康食品としての需要が期待される。

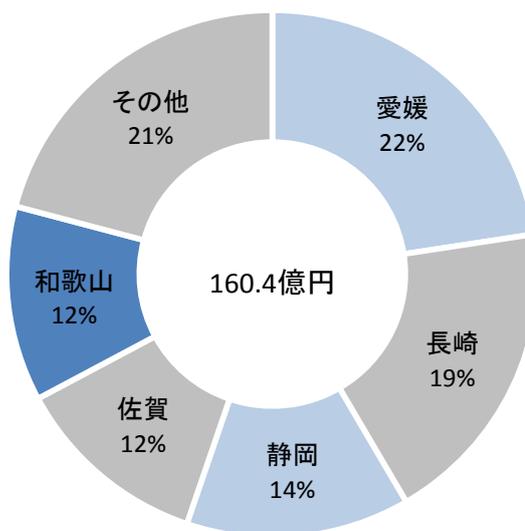
みかんについては、関西圏での市場シェアは約70%に達し飽和状態だが、東京では約12%とシェア拡大の余地がある。梅については、梅干し需要は伸び悩みだが、梅酒の海外輸出や機能性食品など、新しい販路、用途に可能性が考えられる。

大阪における和歌山県のみかん類販売割合



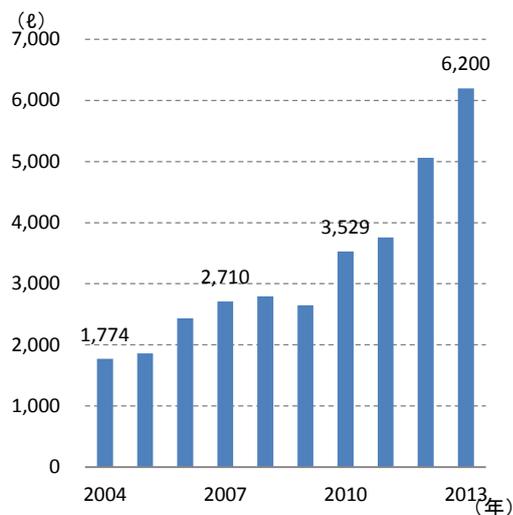
(注) 大阪市中央卸売市場本場における、2015年1月～12月の「みかん」取扱金額。
(出所) 大阪市「大阪市中央卸売市場月報」より作成。

東京における和歌山県のみかん類販売割合



(注) 東京都中央卸売市場大田市場における、2015年1月～12月の「みかん類」取扱金額。
(出所) 東京都「東京都中央卸売市場市場統計情報」より作成。

日本国内からのリキュール等の輸出数量の推移



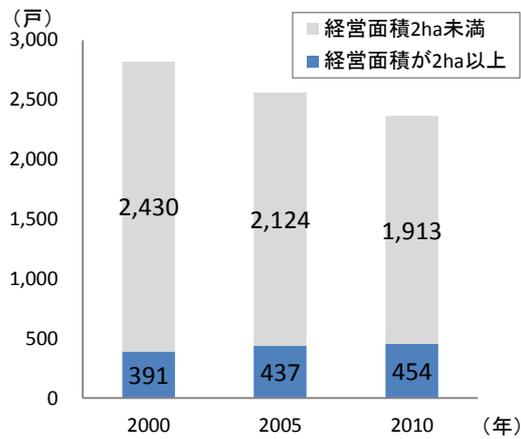
(注) 酒類のうち「リキュール及びコーディアル」に分類されるものを集計。
(出所) 財務省「貿易統計 - 品目別輸出量」より作成

II 調査・分析結果

田辺市の農業は家族経営が中心であるが、近年は大規模化・専門化が進展しており、毎年安定して新規就農者を確保しているため、地域全体としての供給能力は今後も安定推移が見込まれる。

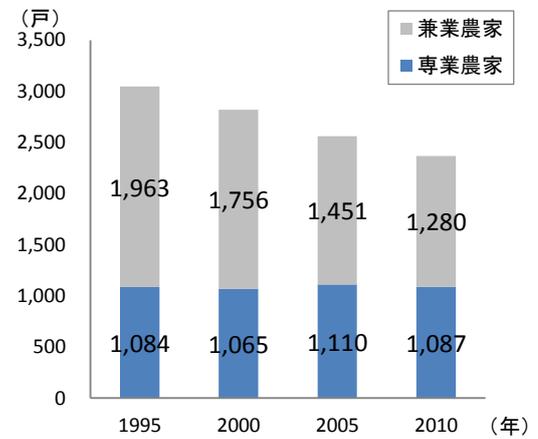
その一方で、農家戸数全体では減少傾向にあり、昨今の梅の価格低迷等が影響しているものと思われる。

田辺市における経営面積別農家数の推移



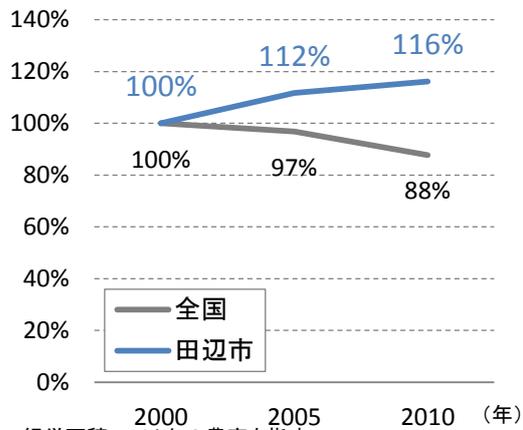
(出所) 農林水産省「農林業センサス」より作成

田辺市における専業・兼業農家数の推移



(出所) 農林水産省「農林業センサス」より作成

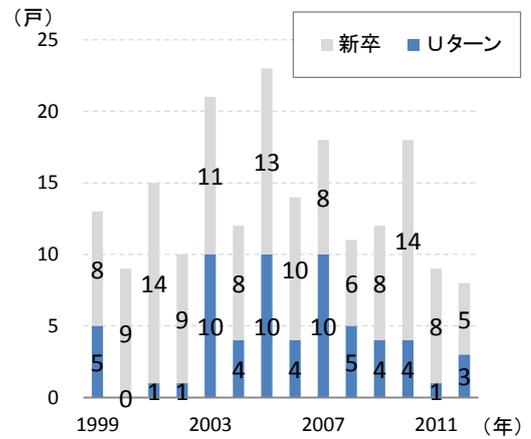
田辺市と全国の大規模農家戸数の動向



*経営面積2ha以上の農家を指す。

(出所) 農林水産省「農林業センサス」より作成

JA紀南における新規就農者数の推移



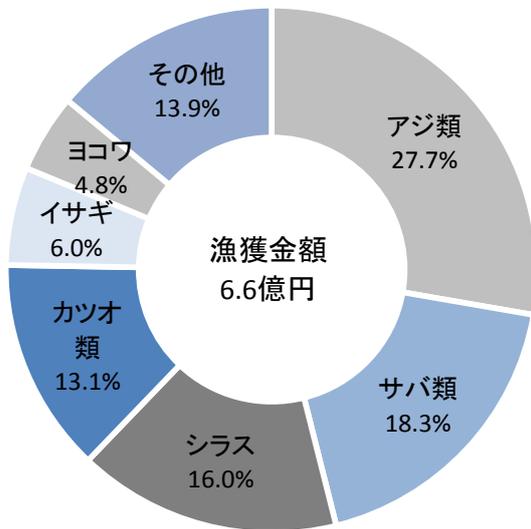
(出所) JA紀南提供資料

II 調査・分析結果

水産資源については、非来訪者からの関心が高く、さらなるブランド化と情報発信によって、集客効果が期待される。

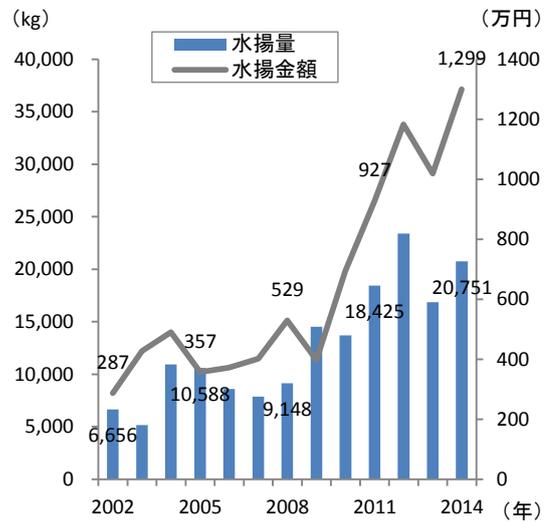
田辺湾を中心とした非常に限られた海域でしか生息しない海藻類である「ひろめ」も、近年、収穫量を大幅に伸ばさせており、ブランド化と生産量拡大により、全国への販路拡大の可能性が考えられる。

田辺市で水揚げされる魚種の構成(2013年)



(出所) 田辺市資料より作成。

紀州ひろめの水揚量及び販売金額

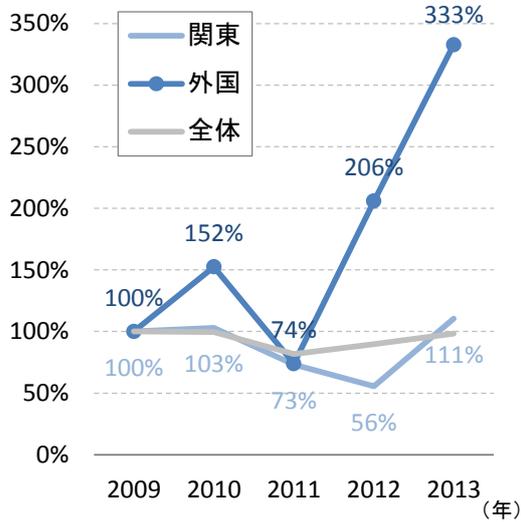


(出所) 田辺市資料より作成。

(4) 交流資源

「熊野古道」を抱える地域では、首都圏・海外からの観光客が増加しており、中辺路では宿泊客の16%を外国人が占めている。このニーズを的確に捉えていけば、市内他地域への誘客の余地もあると考えられる。

発地別宿泊客の推移(対09年比)



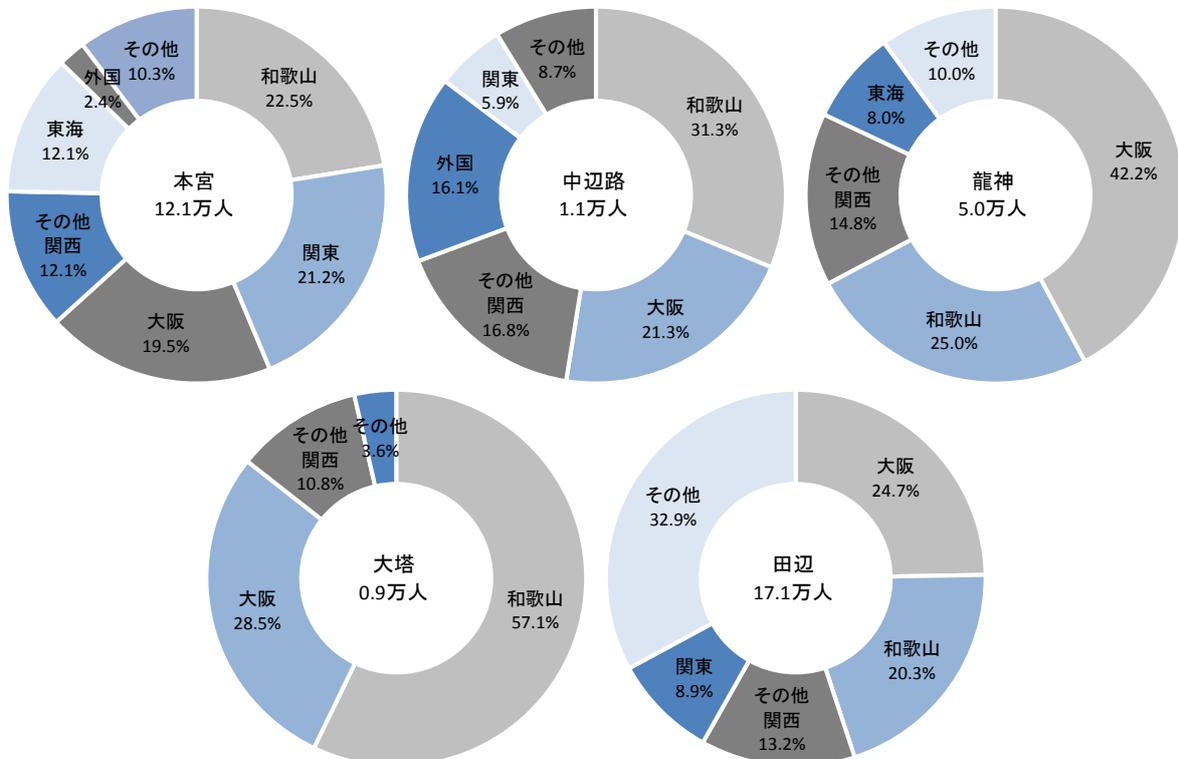
市内地域別・外国人宿泊客の宿泊者総数に占める割合(2013年)

市内地域	外国人宿泊客 (人)	宿泊客総数 (人)	外国人観光客の占める割合 (%)
田辺	582	171,563	0.3%
龍神	186	49,605	0.4%
中辺路	1,845	11,491	16.1%
大塔	8	9,102	0.1%
本宮	2,859	121,109	2.4%

(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

市内地域別・宿泊者の発地別割合(2013年)



(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

II 調査・分析結果

また、田辺市熊野ツーリズムビューロー(以下「ビューロー」という。)の取組をはじめ、各観光協会など一体となった取組が功を奏し、熊野古道には欧米豪を中心とした世界各地からの来訪者数が増加傾向にある。

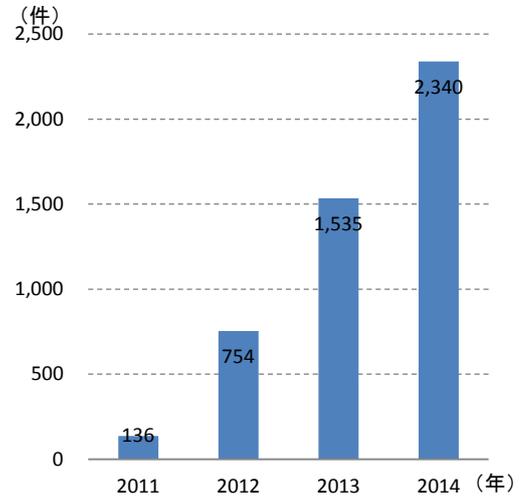
発地別・一人当たり客単価および平均宿泊数

	一人当たり単価	一人当たり平均宿泊数
国内からの来訪者	13,029円	1.5泊
海外からの来訪者	27,597円	2.6泊

(注)2013年度の値。

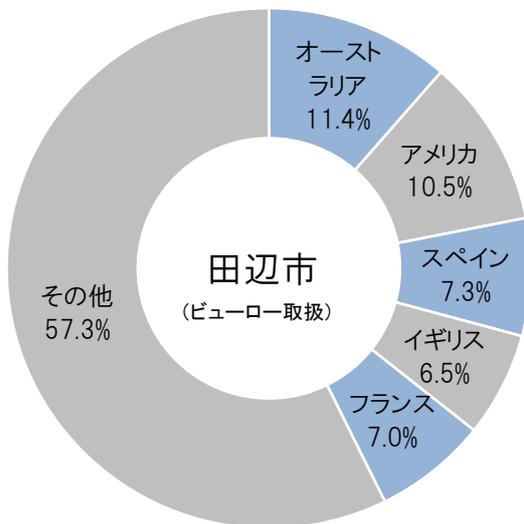
(出所)ビューロー提供資料より作成。

ビューローが取り扱う海外からの旅行件数

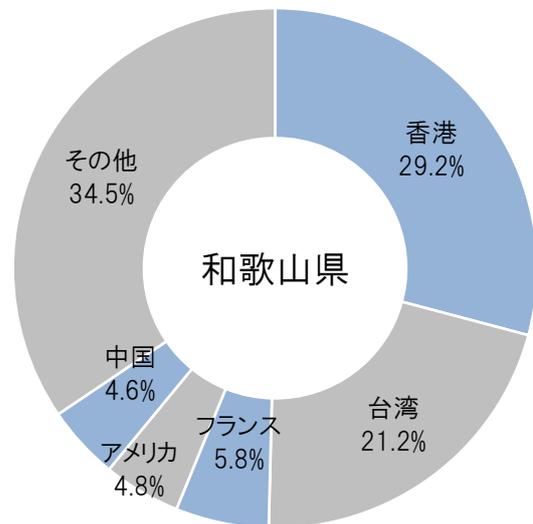


(出所)ビューロー提供資料より作成。

外国人宿泊客の国別構成比(2013年)



(出所)ビューロー提供資料より作成。

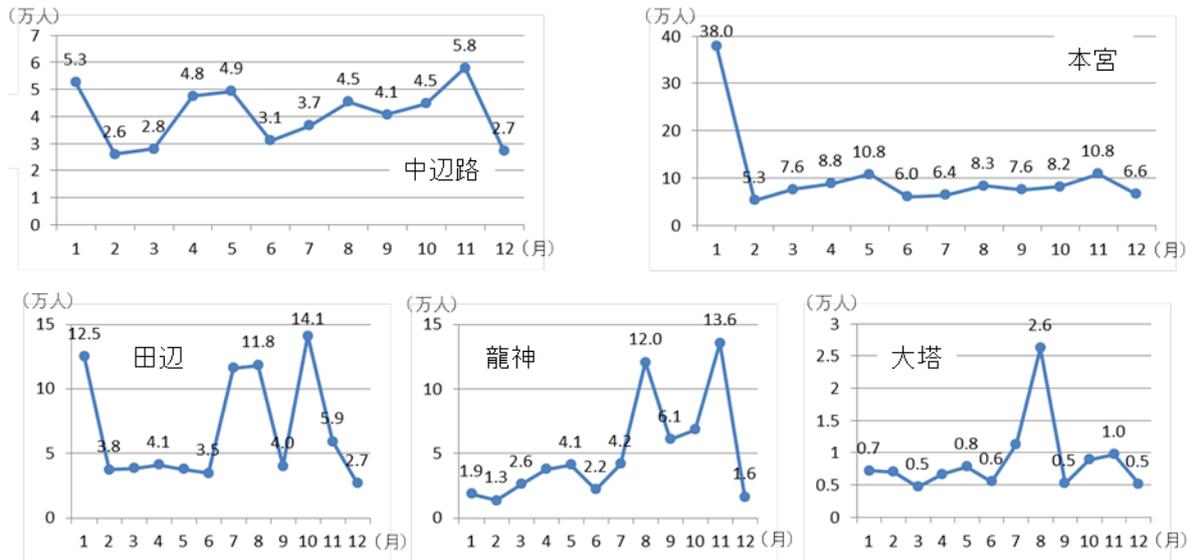


(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成。

II 調査・分析結果

観光客数の季節別動向を地域別にみると、「熊野古道」を抱える中辺路、本宮地域は比較的通年観光客が訪れているが、田辺・龍神・大塔地域は季節による繁閑差が大きい状況となっている。このため、スポーツや教育、文化などターゲットを絞った客層の誘客によって来訪者の増加を実現させる可能性が考えられる。

地域別・月次別日帰り客数(2013年)



(出所)和歌山県「観光客動態調査」より作成

Ⅲ 価値創造戦略の方向性（ビジョン）

1 価値創造戦略ビジョンのコンセプト

地域資源の現状と分析を踏まえ、田辺市では価値創造戦略ビジョンのコンセプトを下記の通り設定する。

“地域”の暮らしを守るため、“世界”にも視野を広げる。
“世界”からも選択されるよう、“地域”の力を高める。
こうした活動により、“地域”と“世界”で価値が共有されるまちづくりを進める。

2 価値創造戦略ビジョンの基本方針

前述のコンセプトを踏まえ、価値創造戦略ビジョンの基本方針を下記の通り定める。

自然環境を活かしながら暮らす「ビジネスモデル」の確立

中山間地域では人口減少と高齢化が進行しており、中長期的には無人化する地域が発生することも予想される。一方で、中山間地の暮らしに支えられた「豊かな自然」や「食資源」については、来訪者からも高い評価を受けているほか、豊富な森林資源や紀州備長炭に代表される特用林産物についても活用の可能性が秘められている。

こうした現状と分析を踏まえ、中山間地域においては、山を守り育てながら、地域社会を支える「ちいさな拠点」を核とした「ちいさなビジネス」づくりによって、新たな価値の創造を目指す。

人々が訪れたい「熊野古道の玄関口」の確立

中心市街地は行政・経済の機能が集積しているが、商店街の商品販売額は低下し、人口減少・空洞化が進行している。一方で、中心市街地は熊野古道を訪れる大勢の人が訪れる旅の玄関口でもあり、これまでの取組により市内での回遊性も高まりつつある。

こうした現状と分析を踏まえ、中心市街地においては、「熊野古道の玄関口」として、周遊・交流機能を集積させることによって、新たな価値の創造を目指す。

グローバルな視野により、新しい市場を切り拓く

「梅」「みかん」に代表される農産物、豊富な森林資源、地域で古くから愛される魚種など、田辺市は豊かな農林水産資源を有しており、外部からも高い評価を受けている。一方で、「梅」や「みかん」に関しては国内市場の占有率も高く、新たな販路が求められているほか、林産資源や水産資源については国内市場での更なる供給が望まれている。

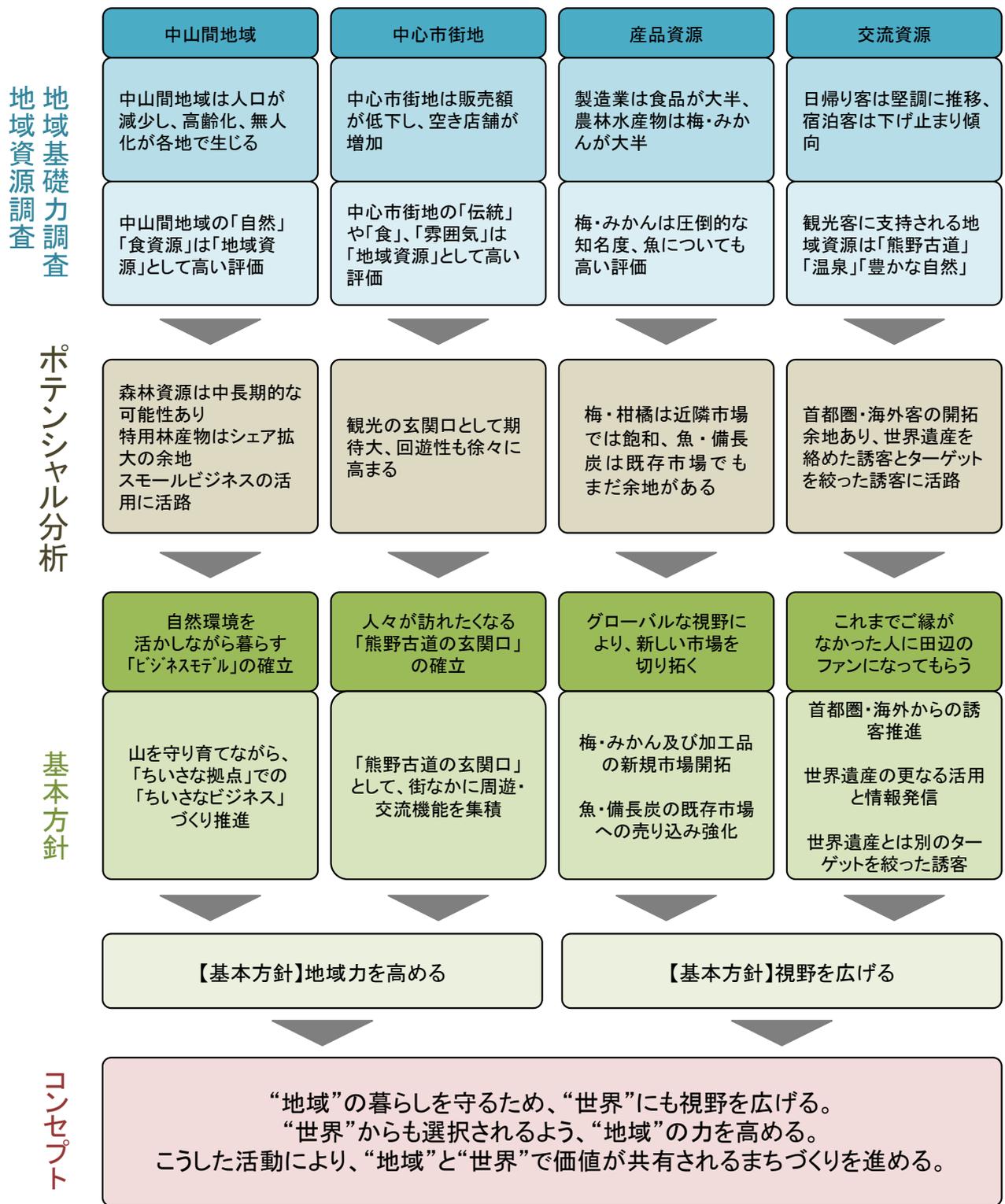
こうした現状と分析を踏まえ、梅・柑橘については新規市場の開拓を目指すとともに、水産資源・林産資源については生産量の拡大と国内市場での売り込みを強化する。

これまでご縁がなかった人に田辺のファンになってもらう

熊野古道を中心として田辺市を訪れる日帰り観光客は堅調に推移しているほか、宿泊客についても減少傾向に歯止めがかかりつつある。熊野古道や龍神温泉、熊野本宮温泉郷に対する観光客からの支持は強く、また「豊かな自然」に対しても高い評価がされている。

こうした現状と分析を踏まえ、熊野古道への首都圏・海外からの更なる観光客の呼び込みを推進するとともに、温泉や自然などを活かす取組によって、これまで田辺市を訪れたことのない層の誘客を目指す。

価値創造戦略ビジョンの全体像



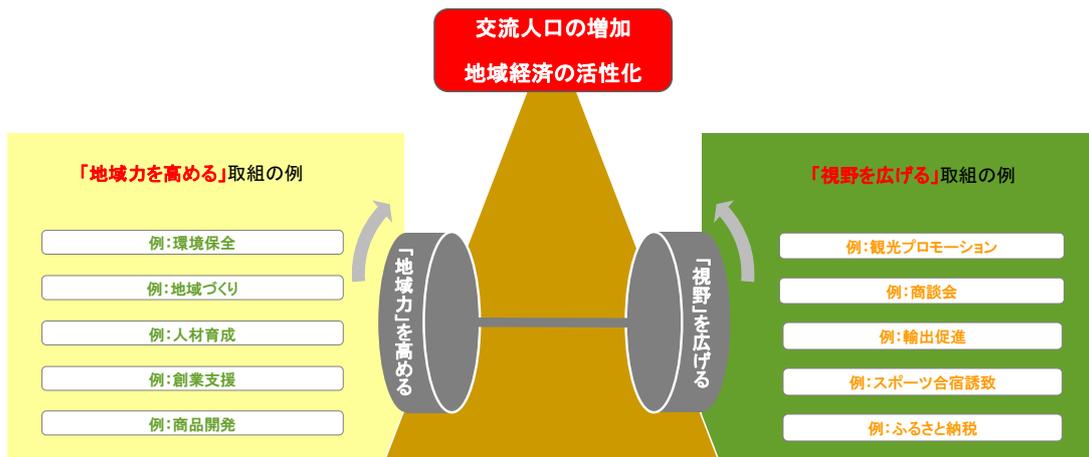
IV ビジョン実現に向けた施策（プラン）

1. 取組の方向性

価値創造戦略ビジョンにおける各種調査・分析から、コンセプトを『“地域”の暮らしを守るため、“世界”にも視野を広げる。“世界”からも選択されるよう、“地域”の力を高める。こうした活動により、“地域”と“世界”で価値が共有されるまちづくりを進める。』と定めた。

こうしたコンセプトを具現化するため、「地域力を高める」取組と「視野を広げる」取組を両輪で推進することにより、目標である「交流人口の増加」と「地域経済の活性化」に向け、前進していくこととする。

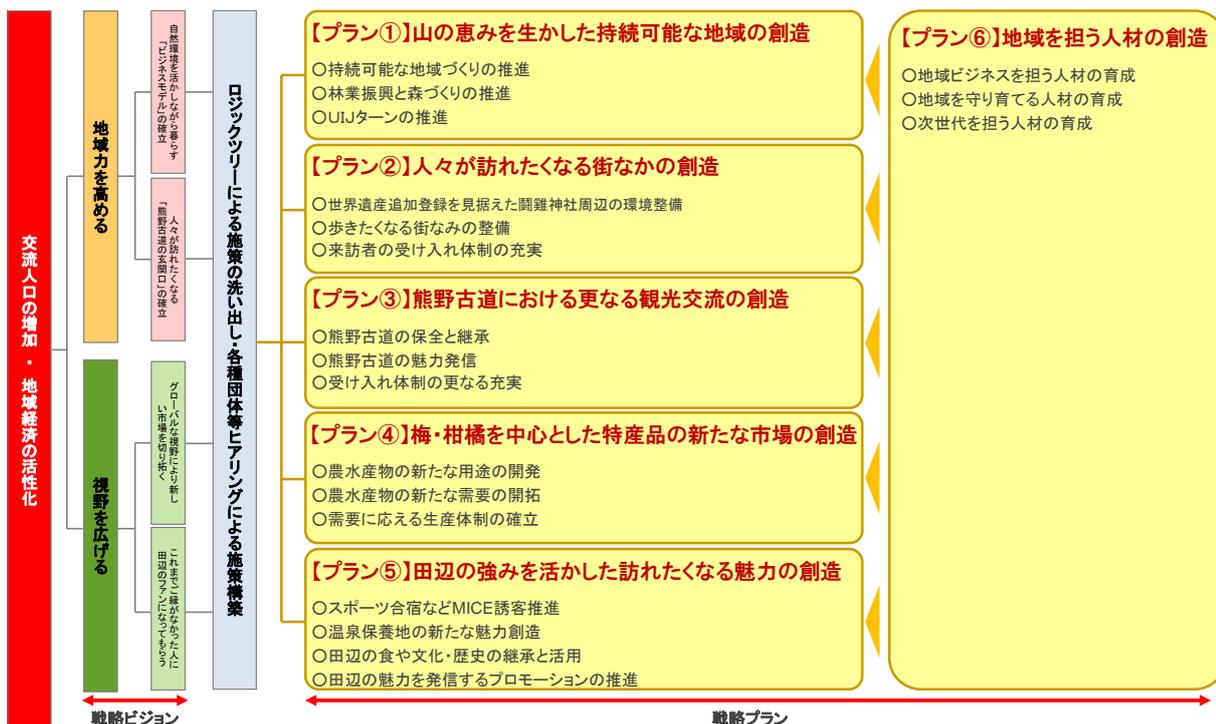
価値創造戦略プラン実行による取組の方向性



2. 価値創造戦略プランの構成

価値創造戦略ビジョンにおいて定めた基本方針、上記の取組の方向性をもとに、ロジックツリーによる施策の洗い出しや各種団体へのヒアリング等を通じて、下記の6プラン19施策を導きだした。

価値創造戦略プランの構成



価値創造戦略プランの実施内容一覧

政策目標	プラン	施策	実施内容
地域交流人口の増加 経済の活性化	【プラン①】 山の恵みを生かした 持続可能な地域の創造	持続可能な地域づくりの推進	◆地域ビジネスの創出に向けた「小さな拠点」の推進 ◆地域おこし協力隊の導入
		林業振興と森づくりの推進	◆熊野古道保全基金の創設と公有林化の推進 ◆「企業の森」「大学の森」推進 ◆針広混交林化の推進 ◆紀州材の利用促進 ◆林業担い手の育成 ◆特用林産物の生産推進
		UIターンへの推進	◆移住相談窓口の充実 ◆居住環境の整備 ◆仕事の確保
	【プラン②】 人々が訪れたい街なかの創造	世界遺産追加登録を見据えた 關雞神社周辺の環境整備	◆關雞神社周辺の環境整備 ◆ガイドラインの作成等景観形成の促進 ◆世界遺産追加登録を見据えた機運の醸成 ◆JRと連携したJR紀伊田辺駅舎の整備
		歩きたい街なみの整備	◆空き店舗等の解消による街なかの賑わい創出 ◆街なか回遊の促進
		来訪者の受け入れ体制の充実	◆免税窓口の設置 ◆商店街等のおもてなし力向上
	【プラン③】 熊野古道における 更なる観光交流の創造	熊野古道の保全と継承	◆世界遺産熊野古道専門保護員の導入検討 ◆(再掲)熊野古道保全基金の創設と公有林化の推進 ◆熊野古道保全に向けた神社や王子跡の改修 ◆(再掲)針広混交林化の推進
		熊野古道の魅力発信	◆田辺市熊野ゾーンビューローと一体となった観光戦略の推進 ◆サンティアゴ・デ・コンポステーラ市との観光交流の推進 ◆トレイルによる誘客推進 ◆広域自治体との連携によるプロモーションの推進
		受け入れ体制の更なる充実	◆世界遺産追加登録を見据えた案内看板や二次交通の充実 ◆情報基盤の整備(Wi-Fi)
	【プラン④】 梅・柑橘を中心とした 特産品の新たな市場の創造	農水産物の新たな用途の開発	◆新しい用途の開発と新製品の開発推進 ◆梅の機能性の研究
		農水産物の新たな需要の開拓	◆梅の食育普及推進 ◆梅・柑橘等の海外輸出の促進 ◆柑橘のブランド化推進 ◆世界農業遺産の保全と活用 ◆新たな販路開拓への支援
		需要に応える生産体制の確立	◆梅・柑橘の高品質化の推進 ◆新規農作物導入への支援 ◆ヒメ等水産資源の安定供給 ◆水産増養殖の推進と漁場環境の改善 ◆農業・漁業担い手の育成
	【プラン⑤】 田辺の強みを活かした 訪れたい街なかの魅力の創造	スポーツ合宿など MICE 誘客推進	◆スポーツ合宿等の誘致 ◆大学連携によるフィールドワークの受入 ◆企業の森参画企業を通じた誘客推進 ◆総合的な武道館及び植芝盛平翁顕彰館の整備
		温泉保養地の新たな魅力創造	◆日本型クアオルト「温泉健康保養地」の推進 ◆龍神温泉の魅力発信
		田辺の食や文化の継承と活用	◆訪れて味わってもらおう食の推進 ◆田辺祭の保存に向けた調査 ◆(再掲)世界遺産の保全と活用
【プラン⑥】 地域を担う人材の創造	田辺の魅力を発信する プロモーションの推進	◆ふるさと田辺応援寄附金(ふるさと納税)の活用 ◆戦略的なプロモーションの実施	
	地域ビジネスを担う人材の育成	◆(仮)価値創造ビジネス実践塾の創設 ◆創業支援の強化	
	地域を守り育てる人材の育成	◆(再掲)地域おこし協力隊の導入 ◆(再掲)林業担い手の育成 ◆(再掲)農業・漁業担い手の育成 ◆(再掲)世界遺産熊野古道専門保護員の導入検討	
		次世代を担う人材の育成	◆熊野古道語り部ジュニアの育成 ◆地域学習の充実

プラン① 山の恵みを生かした持続可能な地域の創造

施策1 持続可能な地域づくりの推進

少子高齢化が進む山村地域において、地域の実情に即した持続可能な地域づくりを推進するため、「小さな拠点」の推進や地域おこし協力隊の導入など、地域が主体となった地域づくりに積極的な支援を行う。

地域ビジネスの創出に向けた「小さな拠点」の推進<行政局・森林局・たなべ営業室>

少子高齢化などの地域課題を解決するため、遊休施設や既存施設などを活用し、地域ビジネスの視点を含めた「小さな拠点」の整備を推進する。そのため、地域が主体となった計画策定等に対し、専門家派遣を行うなど、様々な支援を行う。

地域おこし協力隊の導入<たなべ営業室>

山村地域などの希望する地域づくり団体に対し、地域おこし協力隊の派遣を行うことにより、地域が主体となった自立性の高い地域づくりへの支援を行う。

施策2 林業振興と森づくりの推進

市域の約9割を占める森林資源の保全を進めるとともに、木材の需要拡大や特用林産物の生産拡大に向けた取組、林業担い手の育成を推進する。

熊野古道保全基金の創設と公有林化の推進<文化振興課・山村林業課>

世界遺産熊野古道の保全と荒廃が進む森林環境の保全の両面から保全基金を創設し、公有林化を推進するなど、適切な管理に向けた検討を行う。

「企業の森」「大学の森」推進<山村林業課・企画広報課>

森林資源の保全に向け、引き続き「企業の森」を推進するとともに、新たな取組として大学連携をさらに発展させ、「大学の森」へとつなげる取組を推進する。

針広混交林化の推進<山村林業課>

よみがえりの森づくり事業や恵みの山づくり事業などを活用し、針広混交林化を推進することにより、里山景観を保全する。

紀州材の利用促進<山村林業課>

紀州材の需要拡大を図るため、公共的施設への積極的な活用を推進するとともに、一般住宅についても、紀州材の利用を促進する。

また、新たな用途の開発や海外への木材輸出の可能性について検討を行う。

林業担い手の育成<山村林業課>

森林環境を保全していくため、新たに作業員を雇用する森林組合への支援を行う。また、榊やしきみ、椎茸などの特用林産物の担い手育成を目指し、新規就業者に補助金を支給するなどの支援を行う。

特用林産物の生産推進<山村林業課>

榊やしきみ、椎茸など特用林産物の生産拡大に向け、栽培研究や販路開拓などの取組を推進する。

施策3 UIJターンの推進

少子高齢化が進む山村地域を担う人づくりに向け、居住環境の整備や移住促進相談窓口の充実、仕事の確保などについて、一体的に取り組むことにより、UIJターンを推進する。

移住相談窓口の充実＜山村林業課＞

ふるさと回帰フェアなど都市圏でのPR強化に努めるとともに、新たに女性を起用するなど、移住相談窓口の充実を図る。

居住環境の整備＜山村林業課＞

短期滞在施設の整備・充実や移住空き家改修への支援等を行うことにより、居住環境の整備を推進する。

仕事の確保＜山村林業課・文化振興課・やすらぎ対策課・子育て推進課・たなべ営業室 ほか＞

地域おこし協力隊の導入や農林水産業の後継者育成などの制度を新たに構築することにより、仕事の確保を行う。

また、農業や宿泊施設での就労などと仕事を掛け持ちしながら暮らす「半林半X」の取組を推進するとともに、県の移住者起業補助金への上乗せ補助、また安心して暮らせる子育ての環境づくりについても併せて取り組むことにより、受け入れ体制の充実を図る。

プラン② 人々が訪れたいくなる街なかの創造

施策1 世界遺産追加登録を見据えた鬮雞神社周辺の環境整備

世界遺産追加登録を見据え、鬮雞神社周辺の街なかを中心に、環境整備を推進するとともに、追加登録に向け、市民の機運を醸成する取組を進める。

鬮雞神社周辺の環境整備＜観光振興課ほか＞

案内看板の整備やトイレの改修、休憩所の設置など、鬮雞神社周辺の環境整備を推進する。

ガイドラインの作成等景観形成の促進 ＜観光振興課・都市計画課＞

ガイドラインを作成するなど、鬮雞神社周辺の景観形成の促進に向けた取組を行う。

世界遺産追加登録を見据えた機運の醸成 ＜文化振興課・観光振興課・商工振興課＞

世界遺産追加登録を見据え、市民の機運の醸成に向けた取組を推進する。

JRと連携したJR紀伊田辺駅舎の整備 ＜企画広報課・観光振興課・商工振興課＞

JRと十分に連携し、世界遺産の地にふさわしい駅舎の整備を推進するとともに、観光客への情報発信機能の充実についても併せて取組を進める。

施策2 歩きたくなる街なみの整備

中心市街地における空き家や空き店舗の遊休不動産を活用した開業、創業を促すため、人材育成や補助金の拡充などの支援を行うことにより、来訪者の回遊性向上と滞在時間の増加を図る。

空き店舗等の解消によるまちなかの賑わい創出 ＜商工振興課＞

遊休不動産を活用したリノベーション等を推進することにより、空き家や空き店舗の解消を図るとともに、新規創業を促進し、地域経済の活性化を図る。また、商店街の空き店舗については、補助金の上限を引き上げるなど、新たな開業をより一層支援する。

街なか回遊の促進 ＜観光振興課・商工振興課・たなべ営業室＞

これまで埋もれていたまちなかの魅力を再発見し、新たな切り口での情報発信に取り組むとともに、中辺路ルートと大辺路ルートの分岐点である「口熊野」の利点を活かした大辺路ルートの開拓や、南方熊楠翁や植芝盛平翁、武蔵坊弁慶を活用した取組、街なかで実施されるイベントへの支援、レンタサイクルの活用など、まちなか回遊に向けた取組を推進する。

施策3 来訪者の受け入れ体制の充実

観光客の飲食・土産需要の取り込みに向けて、商店街のおもてなし力向上や免税窓口の設置など、受け入れ体制の充実を図る。

免税窓口の設置＜商工振興課＞

免税手続きの一括カウンターの整備など、新たなサービスの提供を行うことにより、外国人観光客の受け入れ体制の推進を図る。

商店街等のおもてなし力向上＜商工振興課＞

観光客の受け入れ体制の強化に向け、商店街や飲食店等を対象に、研修や外国人観光客に対応するための指さしツールの作成支援などの取組を行う。

プラン③ 熊野古道における更なる観光交流の創造

施策1 熊野古道の保全と継承

熊野古道の自然環境と文化的遺産を次世代へと継承していくため、保全に向けた取組の強化を図る。

世界遺産熊野古道専門保護員の導入検討 <文化振興課>

世界遺産熊野古道の保全と発信に向けた取組を強化するため、世界遺産や自然環境に知識、興味を持つ都市圏在住者や田辺市在住者を対象にした市独自の専門保護員制度の構築を検討する。

(再掲) 熊野古道保全基金の創設と公有林化の推進 <文化振興課・山村林業課>

世界遺産熊野古道の保全と荒廃が進む森林環境の保全の両面から保全基金を創設し、公有林化を推進するなど、適切な管理に向けた検討を行う。

熊野古道保全に向けた神社や王子跡の改修 <文化振興課>

世界遺産熊野古道の保全に向け、神社や王子跡の計画的な改修を推進する。

(再掲) 針広混交林化の推進 <山村林業課>

よみがえりの森づくり事業や恵みの山づくり事業などを活用し、針広混交林化を推進することにより、里山景観を保全する。

施策2 熊野古道の魅力発信

首都圏や欧米豪などをターゲットとして、これまで取り組んできた情報発信を更に強化するとともに、トレイルなど新たな切り口からの魅力提案を推進する。

田辺市熊野ツーリズムビューローと一体となった観光戦略の推進 <観光振興課>

田辺市熊野ツーリズムビューローとの協働により、国内外からの誘客促進に向けた情報発信、現地のレベルアップに向け、これまでの取組をさらに充実させる。

サンティアゴ・デ・コンポステーラ市との観光交流の推進 <観光振興課>

観光交流協定に基づき、ツーリズムEXPOジャパンでの共同PRや共通巡礼手帳の作成など、共同プロモーションを推進する。

トレイルによる誘客促進 <観光振興課>

WTCへ出展するなど、「トレイル」を切り口にした観光プロモーションを実施する。

広域自治体との連携によるプロモーションの推進 <観光振興課>

周辺の自治体と連携した観光プロモーションを行うとともに、友好・姉妹都市など関わりの深い自治体からの誘客に向けた取組を推進する。

施策3 受け入れ体制の更なる充実

より一層の来訪者増加に向け、看板整備や二次交通の充実など、持続可能な観光地づくりに向け、受け入れ体制の更なる充実を図る。

世界遺産追加登録を見据えた案内看板の設置や二次交通の充実 <観光振興課>

世界遺産追加登録を見据え、新たに登録される箇所を中心として案内看板を設置する。また、二次交通の充実に向けて、高野～龍神～本宮アクセスバスの継続や、新たな登録箇所までの利便性の向上についても検討を行う。

情報基盤の整備 (Wi-Fi) <情報政策課 ほか>

市有施設や民間施設でのWi-Fiなど情報基盤の整備を推進する。

プラン④ 梅・柑橘を中心とした特産品の新たな市場の創造

施策1 農水産物の新たな用途の開発

農水産物の新たな用途の開発に向けて、機能性の研究や介護食品など、新製品の研究開発を支援する。

新しい用途の開発と新商品の開発推進 <梅振興室・商工振興課 ほか>

新たな用途開発に向け、梅の「介護食品」開発など、新商品開発を支援する。

梅の機能性の研究 <梅振興室>

機能性表示制度の創設により、健康食品としての需要に期待が高まっていることから、より一層、梅の機能性研究を推進する。

施策2 農水産物の新たな需要の開拓

梅・柑橘を中心とした農水産物の新たな需要の創出を目指し、新市場でのプロモーションや新市場への進出体制の確立を推進する。

梅の食育普及促進 <梅振興室>

小学生向け食育本の作成や学校給食への提供、学校での機能性の学習、加工体験などを通して、梅の食育に関する普及促進を図る。

梅・柑橘等の海外輸出の推進 <農業振興課・梅振興室・商工振興課>

香港等でのテストマーケティングに取り組むとともに、新たな輸出の可能性について検討を行う。

柑橘のブランド化推進 <農業振興課>

国内の新たな市場開拓に向け、大手市場や大手量販店等とタイアップした柑橘のブランド化を推進する。

世界農業遺産の保全と活用 <梅振興室>

世界農業遺産登録を見据え、保全と活用に向けた取組を推進する。

新たな販路開拓への支援 <商工振興課>

FOODEX やスーパーマーケットトレードショーなど、商談会等に出展する事業者に対し、経費を助成するなど、販路開拓を支援する。

施策3 需要に応える生産体制の確立

需要に応える生産量の確保に向けて、高品質な産品の出荷に向けた栽培技術の確立や農水産業の担い手育成、水産増養殖の推進や漁場整備の改善などを推進する。

梅・柑橘の高品質化の推進（最新システム導入、栽培技術の普及） <農業振興課>

梅・柑橘を中心として他産地との競争力を強化するため、最新の選果システムの導入やマルチ等栽培技術の普及を推進することにより、高品質な柑橘の生産を図る。

新規農作物導入への支援 <農業振興課>

新たな農作物の導入に対し、苗木や施設整備等について支援することにより、梅・柑橘との複合経営を推進する。

ヒロメ等水産資源の安定供給 <水産課>

ヒロメ出荷の懸案事項となっている洗浄工程の効率化のため、専門機関と連携した機械化の研究を推進するなど、水産資源の安定供給に向けた取組を行う。

水産増養殖の推進と漁場環境の改善 <水産課>

新たな水産資源としてナマコの増殖を推進するとともに、海底耕うんや藻場の再生などにより、漁場環境の改善を図る。

農業・漁業担い手の育成 <農業振興課・水産課>

農業については、国の青年給付金制度の活用や新規就農者への営農指導の強化、漁業については、就業体験を通じて担い手の育成を図る。

プラン⑤ 田辺の強みを活かした訪れたくなる魅力の創造

施策1 スポーツ合宿など MICE 誘客推進

市内のスポーツ施設・宿泊施設を対象として、スポーツツーリズム・コンベンションによる来訪者の獲得に向けて、スポーツイベントや合宿の誘致に取り組むとともに、大学連携や企業の森を通じた誘客の促進を図る。

スポーツ合宿等の誘致 <スポーツ振興課・観光振興課>

コーディネーターの配置や宿泊助成を行うことにより、スポーツ合宿、教育旅行及び MICE (会議・研修等)といった目的を持った団体の誘客を推進する。

大学連携によるフィールドワークの受入 <企画広報課 ほか>

大学連携を通じ、学生のフィールドワークを積極的に受け入れることにより、交流人口の増加を図る。

企業の森参画企業を通じた誘客推進 <山村林業課>

企業の森に参画している企業の従業員や家族に対し、宿泊助成を行うことで交流人口の増加につなげる。

総合的な武道館及び植芝盛平翁顕彰館の整備<スポーツ振興課>

総合的な武道館を整備することで、スポーツ大会や合宿を誘致し、交流人口の増加と地域経済の活性化を図る。また、合気道の創始者である植芝盛平翁の偉大な足跡と功績を後世に伝えるとともに、合気道関係者をはじめとする来訪客の誘客等に向け、顕彰館の併設を検討する。

施策2 温泉保養地の新たな魅力創造

龍神温泉や熊野本宮温泉郷など、温泉保養地への宿泊客獲得に向けた取組を推進する。

日本型温泉クアオルト「温泉健康保養地」の推進 <観光振興課>

温泉や自然環境などの地域資源を活用した質の高い滞在型の健康保養地である「日本型クアオルト」の拡充・発展に向けた取組を推進する。

龍神温泉の魅力発信 <観光振興課>

日本三美人湯(川中温泉、湯の川温泉)と連携した首都圏プロモーションを推進するとともに、江戸時代に紀州藩主が通ったとされる和歌山城～龍神温泉のルートを「平成の龍神街道」として発信するほか、高野山との共同プロモーションを実施するなど、新たな切り口での魅力発信を推進する。

施策3 田辺の食や文化・歴史の継承と活用

田辺の豊かな「食」や伝統ある「文化」「歴史」などを活用し、訪れて味わってもらい、また感じてもらう取組を推進する。

訪れて味わってもらい食の推進 <水産課 ほか>

生シラスをメインとした食堂整備を推進するとともに、味光路の振興など、訪れて味わってもらい、交流人口の増加と地域経済の活性化を図る。

田辺祭の保存に向けた調査 <文化振興課>

伝統ある田辺祭の記録保存に取り組むほか、笠鉦、音楽、文書などについて調査を行うことにより、国指定文化財への格上げをめざす。

(再掲) 世界農業遺産の保全と活用 <梅振興室>

世界農業遺産登録を見据え、保全と活用に向けた取組を推進する。

施策4 田辺の魅力を発信するプロモーションの推進

田辺の観光資源や産品資源をはじめとする全ての地域資源を対象とした戦略的なプロモーションを行うことにより、田辺市の認知度向上を図る。

ふるさと田辺応援寄附金（ふるさと納税）の活用 <商工振興課 ほか>

「梅の香りお届け事業」をはじめとして、田辺市ならではの返礼品を充実させることにより、田辺市の魅力を発信し、ファン増加に向けた取組を推進する。

戦略的なプロモーションの実施 <たなべ営業室>

観光や産品をはじめとして全ての地域資源を素材として、首都圏のメディアを中心とした戦略的なプロモーションを実施することにより、田辺市の認知度向上を図る。

プラン⑥ 地域を担う人材の創造

施策1 地域ビジネスを担う人材の育成

地域課題をビジネスの視点で解決する CSV(共通価値の創造)の醸成を目指し、ビジネスモデルの創出や人材育成に積極的に取り組む。

「(仮) 価値創造ビジネス実践塾」の創設 <たなべ営業室>

地域課題の解決と企業の営利活動の共通項を探し出し、本業を生かしてできるビジネスモデルの創出、ビジネスリーダーの育成に取り組む。

運営にあたっては、大学や地元金融機関、関係団体等、「産・学・官・金」が連携した支援体制を構築し、塾生へのきめ細かいフォローアップを行うことで、ビジネスモデルの創出を支援する。

創業支援の強化 <商工振興課>

経営、財務、人材育成、販路開拓等、創業に必要な知識を身に付けるための創業支援セミナーを実施するなど、「創業支援事業計画」に基づく事業の実施を推進する。

施策2 地域を守り育てる人材の育成

農林水産業の担い手育成やUIターン推進、世界遺産熊野古道専門保護員制度などを通じて、地域の仕事を増やし、地域の担い手となる人材の育成に寄与する。

(再掲) 地域おこし協力隊の導入 <たなべ営業室>

山村地域などの希望する地域づくり団体に対し、地域おこし協力隊の派遣を行うことにより、地域が主体となった自立性の高い地域づくりへの支援を行う。

(再掲) 林業担い手の育成 <山村林業課>

森林環境を保全していくため、新たに作業員を雇用する森林組合への支援を行う。また、榊やしきみ、椎茸などの特用林産物の担い手育成を目指し、新規就業者に補助金を支給するなど支援を行う。

(再掲) 農業・漁業担い手の育成 <農業振興課・水産課>

農業については、国の青年給付金制度の活用や新規就農者への営農指導の強化、漁業については、就業体験を通じて担い手の育成を図る。

(再掲) 世界遺産熊野古道専門保護員の導入検討 <文化振興課>

世界遺産熊野古道の保全と発信に向けた取組を強化するため、世界遺産や自然環境に知識、興味を持つ都市圏在住者や田辺市在住者を対象にした市独自の専門保護員制度の構築を検討する。

施策3 次世代を担う人材の育成

田辺市内の学校に通う学生を中心に、ふるさと意識の醸成や活動の場の提供を推進することにより、田辺に愛着を感じ住み続けたいと思えるまちの形成を目指す。

熊野古道語り部ジュニアの育成 <学校教育課>

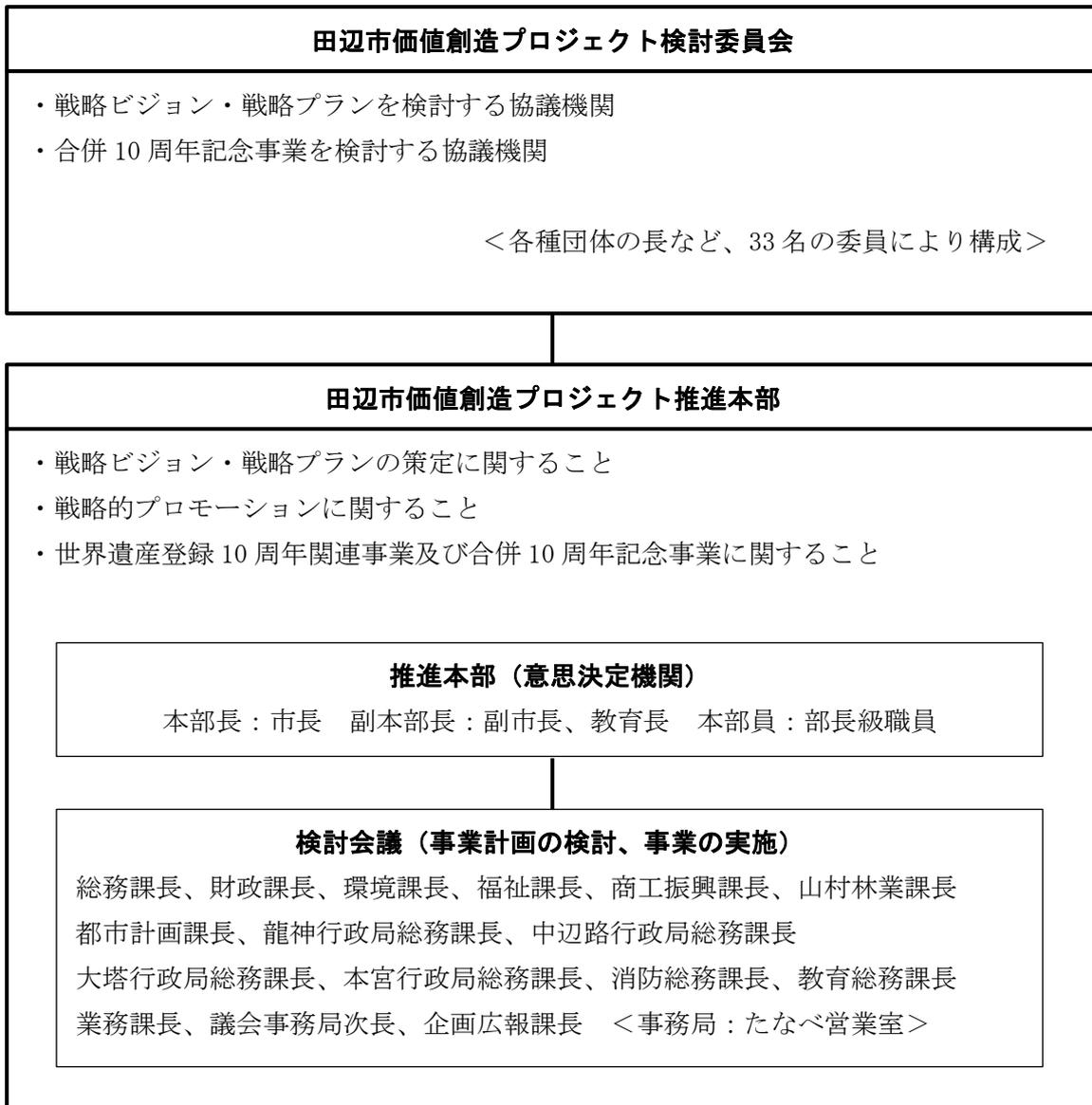
小中学生を中心として熊野古道や王子跡などについて学習するとともに、学習した成果を保護者や住民、来訪者に発表することにより、「語り部ジュニア」を育成する。

地域学習の充実 <学校教育課>

子供たちが田辺に住み続けたい、帰ってきたいと思えるよう、郷土の魅力や価値を学び、愛郷心を養う地域学習の充実に向けた取組を推進する。

V 策定經過

1 策定体制



2 策定経過

会議名	開催日	議事概要
第1回 庁内推進本部会議	平成26年4月10日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 価値創造プロジェクト推進本部設置について ・ 戦略ビジョン・戦略プランの策定について ・ 戦略的なプロモーションについて ・ 合併10周年記念事業について
第1回 検討委員会	平成26年7月17日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 価値創造プロジェクトの概要について ・ 戦略ビジョン・戦略プランの策定について ・ 地域資源調査について ・ 合併10周年記念事業について
庁内及び関係団体インタビュー調査	平成26年8月5日 ～9月18日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取組状況、課題等 計20団体
第2回 検討委員会	平成27年1月30日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略ビジョン（案）について ・ 合併10周年記念事業について
第2回 庁内推進本部会議	平成27年2月9日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略ビジョン（案）について ・ 合併10周年記念事業について
第3回 検討委員会	平成27年4月2日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略プラン策定の考え方について ・ キャッチフレーズ（案）について
第3回 庁内推進本部会議	平成27年4月10日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略プラン策定の考え方について ・ キャッチフレーズ（案）について
第1回 庁内検討会議	平成27年4月21日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 価値創造プロジェクトについて ・ 戦略ビジョンについて ・ 戦略プラン策定の考え方について ・ キャッチフレーズ（案）について ・ 合併10周年記念事業について
価値創造プロジェクト職員説明会	平成27年5月18日 ～22日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略ビジョンについて 計7回 延べ515名の参加
プラン策定に係る各課との個別協議	平成27年6月4日 ～7月3日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個別事業の協議 計20回程度
第4回 庁内推進本部会議	平成27年12月1日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略プラン（案）について ・ 田辺市まち・ひと・しごと創生総合戦略（案）について
第4回 検討委員会	平成27年12月16日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略プラン（案）について

3 価値創造戦略プロジェクト検討委員会 名簿

(敬称略)

団体名	氏名
田辺市自治会連絡協議会	(H26) 泉 房次朗 (H27) 野村悠一郎
田辺市体育連盟	桑原久仁夫
田辺市PTA連合会	(H26) 左海 伸和 (H27) 碓井 聖二
田辺市社会福祉協議会	(H26) 良原 昌子 (H27) 野見陽一郎
田辺市老人クラブ連合会連絡協議会	嶮口 富和
田辺市女性会連絡協議会	真砂みよ子
田辺市文化協会	政井 和子
市民活動フォーラム田辺	多田 祐之
田辺商工会議所	中田 祐史
牟婁商工会	蒲田 啓吾
龍神村商工会	竹内 雅美
大塔村商工会	物部 徳明
中辺路町商工会	山林 敏巳
本宮町商工会	淵上 太志
田辺市熊野ツーリズムビューロー	多田 稔子
田辺観光協会	玉井 洋司
龍神観光協会	原 さだ
中辺路町観光協会	岡崎 宏道
大塔観光協会	杖尻 久典
熊野本宮観光協会	菊池 博子
田辺市水産振興会	中本眞一郎
西牟婁森林組合	那須 敏夫
紀南農業協同組合	天田 聡志
田辺市商店街振興組合連合会	泉 清
田辺商工会議所青年部	西田 洋之
白浜田辺青年会議所	中 裕文
公募委員	田上 雅人
公募委員	原 拓生
公募委員	畑谷 倫成
田辺市議会	(H26) 北田 健治 (H27) 尾花 功
富山大学地域連携推進機構	金岡 省吾 <委員長>
田辺市副市長	池田 正弘 <副委員長>
田辺市企画部長	松川 靖弘

VI 參考資料

1 文献調査

(1) 地域ブランド調査

① 地域ブランド調査の概要

「地域ブランド調査」とは、株式会社ブランド総合研究所が毎年実施している地域ブランドの評価に関する調査である。同調査では、地域ブランド評価を「地域が消費者からどれだけ魅力的であると思われるのか」を表すものとしており、これを魅力度として調査を行っている。

地域ブランド調査の概要

項目	詳細
調査対象	以下の条件のいずれか一つ以上にあてはまる都道府県及び市区町村 1047 団体 ①790 市(全市)及び東京特別区 23 区 ②本調査に参加エントリーした町村 ③地域ブランド総合研究所選定 187 町村(②含む) ④47 都道府県
調査方法	WEB アンケート調査
回答者	20～60 代の消費者(各年代別ほぼ同数ずつ)
有効回収数	29,046 人 (一つの都道府県・市区町村についての回答者数は 455～617 人)
調査時期	2015 年 6 月 24 日～7 月 17 日(2015 年の場合)

(出所) (株)地域ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015 ハンドブック」

② 田辺市のブランド評価の推移

田辺市のブランド評価に関する主要7項目の近年の推移は次の図表の通りである。

認知度は2010年と比べて100位ほど低下しているが、魅力度は若干の上昇が見られる。その他の項目については、居留意欲度が上昇する一方、観光意欲度と産品購入意欲度(食品以外)が大きく低下している。

田辺市のブランド評価の推移(2011→2015年)

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
認知度	519位	520位	538位	582位	538位
魅力度	594位	561位	513位	475位	380位
居留意欲度	406位	293位	520位	440位	547位
観光意欲度	501位	415位	621位	776位	440位
産品購入意欲度(食品)	383位	223位	272位	268位	283位
産品購入意欲度(食品以外)	629位	341位	376位	510位	670位
情報接触度	569位	450位	557位	548位	598位

(資料) (株)地域ブランド総合研究所「地域ブランド調査」

③田辺市の分野別地域資源の評価

田辺市の地域資源の評価を「自然」「歴史」「モノ」「サービス」の分野別に見ると、「自然」「モノ」の評価が相対的に高いことがわかる。

田辺市の分野別地域資源の評価(2015年)

	総合	自然	歴史	モノ	サービス
全国順位	651位	575位	458位	502位	924位

(出所)(株)地域ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」

④県内他市町村との比較

県内の主な他市町村と田辺市のブランド評価を比較すると、和歌山市や白浜町などは非常に評価が高く、田辺市との差が大きくなっている。県庁所在地である和歌山市、白浜温泉などにより知名度が高い白浜町が上位に入ることを考えると、やはり知名度の高い地域が魅力度はじめ他の要素も高く評価されやすいといったことが推察される。

分野別地域資源の評価の市町村比較(2015年)

	魅力度	認知度	情報 接触度	観光 意欲度	居住 意欲度	産品購入 意欲度
田辺市	380位	538位	598位	440位	547位	403位
和歌山市	202位	112位	175位	192位	157位	90位
海南市	564位	637位	745位	417位	472位	415位
有田市	313位	371位	375位	436位	627位	89位
御坊市	460位	629位	615位	553位	580位	415位
白浜町	72位	228位	260位	85位	150位	200位
新宮市	391位	534位	485位	339位	747位	560位
みなべ町	439位	653位	512位	451位	451位	313位

(出所)(株)地域ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」

2 インターネットアンケート調査

(1) 実施概要

①調査目的

田辺市の地域資源に対する認知度や興味度について、人々の属性によってどのような違いがみられるのか把握することを目的として実施した。

②調査時期

平成 26 年 9 月 24 日(水)～平成 26 年 9 月 29 日(月)

③調査対象

東京都・愛知県・大阪府の居住者

④調査方法

インターネット調査

⑤調査数・有効回答数

1451 件(東京都居住者 468 件、愛知県居住者 481 件、大阪府居住者 502 件)

⑥調査委託先

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

⑦調査票

Q 1. あなたは和歌山県にある「田辺市」というまちを知っていますか。

1. よく知っている
2. 知っている
3. 聞いたことがある
4. 知らない

Q 2. 田辺市を「よく知っている」「知っている」「聞いたことがある」と答えた方におたずねします。あなたが田辺市について知ったきっかけは何ですか。

1. TV・ラジオ
2. 雑誌
3. 新聞
4. インターネット
5. 友人・知人からの口コミ
6. その他

Q 3. あなたはこれまでに旅行で田辺市に行ったことがありますか。行ったことのある方は回数をお答えください。

1. 行ったことはない
2. 1回
3. 2回
4. 3～5回
5. 6回以上

Q 4. 田辺市の特産品がどんなイメージの商品であれば、買ってみたいと思いますか。最もあてはまるものをお選びください。

1. 古くからの伝統を感じさせる商品
2. 健康によさそうな商品
3. 爽やかな気分になさせてくれる商品
4. 心を落ち着かせてくれる商品
5. ひとつひとつふぞろいな、素朴な印象のする商品
6. 購入したいとは思わない
7. その他

Q 5. 田辺市がどんなイメージの場所であれば、旅行に行ってみたいと思いますか。最もあてはまるものをお選びください。

1. ゆったりとした時間が流れる場所
2. 神秘的な雰囲気のある場所
3. 日本の原風景が広がる場所
4. 豊かな食材と食文化のある地産地消の場所
5. 人があたたかい場所
6. 近代的に整備された都市的な場所
7. 旅行したいとは思わない
8. その他

Q 6. 次に示す製品のうち、あなたが知っているものをすべて選んでください。

- 紀州備長炭
- 龍神材の家具
- 南高梅
- パープルクィーン
- なんば焼
- 江川ちゃんぽん
- 紀州いさぎ
- 磯間のしらす
- あがら井
- もちがつお
- ひろめ
- 牛蒡巻
- 田辺の木熟みかん(大坊みかん)
- よもぎアイスクリーム
- 龍神のゆず
- 龍神地鶏
- 知っているものはない

Q7. 次に示す場所や体験のうち、あなたが知っているものをすべて選んでください。

鬮雞神社

扇ヶ浜海水浴場

熊野古道

熊野本宮大社

龍神温泉

熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)

乙女の湯(富里温泉)

秋津野ガルテン

紀州田辺梅林

百間山溪谷

奇絶峡

福巖寺(一願寺)

富里のホタル

カヌー作り体験

ねずてん

自転車ツーリング

みかん収穫、ジュース・ジャムづくり

音無紙

獅子舞(上野、野中)

知っているものはない

Q 8. 次に示す製品のうち、あなたが興味のあるものをすべて選んでください。

紀州備長炭
龍神材の家具
南高梅
パープルクィーン
なんば焼
江川ちゃんぽん
紀州いさぎ
磯間のしらす
あがら井
もちがつお
ひろめ
牛蒡巻
田辺の木熟みかん(大坊みかん)
よもぎアイスクリーム
龍神のゆず
龍神地鶏
知っているものはない

Q9. 次に示す場所や体験のうち、あなたが興味のあるものをすべて選んでください。

闘雞神社
扇ヶ浜海水浴場
熊野古道
熊野本宮大社
龍神温泉
熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)
乙女の湯(富里温泉)
秋津野ガルテン
紀州田辺梅林
百間山溪谷
奇絶峡
福巖寺(一願寺)
富里のホテル
カヌー作り体験
ねずてん
自転車ツーリング
みかん収穫、ジュース・ジャムづくり
音無紙
獅子舞(上野、野中)
知っているものはない

⑧その他

田辺市の地域資源をすべて設問項目とすることは難しいため、地域間のバランスを考慮して、田辺市役所と調査主体による調整を経て掲載項目を決定した。

(2) 実施結果

回答者の属性

性別

	男	女
件数	695	756

年齢

	20～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳以上
件数	111	336	336	336	332

地域

	東京都	愛知県	大阪府
件数	468	481	502

田辺への来訪経験

	1回	2回	3～5回	6回以上	なし
件数	135	65	63	61	1127

Q 1. あなたは和歌山県にある「田辺市」というまちを知っていますか。

全体集計

アンケート回答者全体の 69%が、田辺市について認知しているとの結果になった。

	n	よく知っている	知っている	知らない	聞いたことがある
全体	1451	7.7%	28.5%	30.9%	32.8%

性別集計

男性回答者の 76%は田辺市を認知している一方で、女性回答者からの認知は 62.7%と、男性からの認知度を 10 ポイント以上下回る結果となった。

	n	よく知っている	知っている	知らない	聞いたことがある	
性別	男	695	9.4%	34.1%	24.0%	32.5%
	女	756	6.2%	23.4%	37.3%	33.1%

年齢別集計

若い世代ほど田辺市を認知していないとの回答が多く、20代は約半数が田辺市を知らないと回答した。

		n	よく知っている	知っている	知らない	聞いたことがある
年齢	20～29歳	111	16.2%	12.6%	50.5%	20.7%
	30～39歳	336	8.6%	23.2%	37.5%	30.7%
	40～49歳	336	7.4%	29.2%	33.3%	30.1%
	50～59歳	336	5.1%	28.3%	27.7%	39.0%
	60歳以上	332	6.9%	38.9%	18.7%	35.5%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

地域別集計

東京在住の回答者からの認知度は52.2%にとどまる一方で、大阪在住の回答者からの認知度は93.6%と高い値を示した。

		n	よく知っている	知っている	知らない	聞いたことがある
地域	東京都	468	5.4%	17.1%	47.8%	29.7%
	愛知県	481	2.6%	21.4%	38.0%	38.0%
	大阪府	502	15.2%	47.4%	6.4%	31.0%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

来訪経験別集計

来訪経験を重ねるごとに「知っている」から「よく知っている」へと回答が移行し、6回以上田辺市を訪れたことのある回答者は、63.9%が「よく知っている」と回答した。

		n	よく知っている	知っている	知らない	聞いたことがある
来訪経験	1回	135	14.1%	85.9%	0.0%	0.0%
	2回	65	24.6%	75.4%	0.0%	0.0%
	3～5回	63	41.3%	58.7%	0.0%	0.0%
	6回以上	61	63.9%	36.1%	0.0%	0.0%
	なし	1127	1.1%	16.9%	39.8%	42.2%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q2. 田辺市を「よく知っている」「知っている」「聞いたことがある」と答えた方におたずねします。あなたが田辺市について知ったきっかけは何ですか。

全体集計

情報源として「TV・ラジオ」を挙げる回答者が最も多く、全体の23.5%となった。

	n	TV・ラジオ	インターネット	その他	雑誌	新聞	友人・知人からの口コミ	(知らない、を選択)
全体	1451	23.5%	6.3%	16.1%	5.1%	4.8%	13.2%	30.9%

性別集計

男女共に情報源として最も回答者が多かったのは「TV・ラジオ」であったが、男性は女性と比べて、他の情報源をきっかけとする割合も高い結果となった。

		n	TV・ラジオ	インターネット	その他	雑誌	新聞	友人・知人からの口コミ	(知らない、を選択)
性別	男	695	20.7%	7.9%	20.9%	6.5%	5.3%	14.7%	24.0%
	女	756	26.1%	4.8%	11.8%	3.8%	4.4%	11.9%	37.3%

年齢別集計

いずれの世代でも、「TV・ラジオ」が一番の情報源との結果になった。また、「新聞」を情報源と回答する割合は60歳以上か否かで大きく異なる結果となった。

		n	TV・ラジオ	インターネット	その他	雑誌	新聞	友人・知人からの口コミ	(知らない、を選択)
年齢	20～29歳	111	24.3%	7.2%	5.4%	3.6%	0.9%	8.1%	50.5%
	30～39歳	336	22.0%	8.3%	10.4%	5.4%	4.5%	11.9%	37.5%
	40～49歳	336	22.9%	6.3%	19.3%	4.2%	1.2%	12.8%	33.3%
	50～59歳	336	24.7%	6.0%	16.4%	6.5%	4.8%	14.0%	27.7%
	60歳以上	332	24.1%	4.2%	22.0%	4.8%	10.2%	16.0%	18.7%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

地域別集計

いずれの地域でも、「TV・ラジオ」が一番の情報源である一方で、大阪府在住者に限ってみると、「友人・知人からの口コミ」が知るきっかけの24.9%を占めており、東京都在住者や愛知県在住者の3～4倍以上高い結果となった。

		n	TV・ラジオ	インターネット	その他	雑誌	新聞	友人・知人からの口コミ	(知らない、を選択)
地域	東京都	468	19.1%	5.8%	10.8%	3.8%	4.0%	8.8%	47.8%
	愛知県	481	23.1%	7.9%	12.6%	7.5%	4.9%	6.0%	38.0%
	大阪府	502	28.5%	5.2%	25.2%	4.2%	5.6%	24.9%	6.4%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

来訪経験別集計

来訪経験なしと回答した人の情報源は「TV・ラジオ」が一位となったが、1回でも来訪したことのある人の情報源は、いずれの世代でも「その他」が「TV・ラジオ」を上回る結果となった。

		n	TV・ラジオ	インターネット	その他	雑誌	新聞	友人・知人からの口コミ	(知らない、を選択)
来訪経験	1回	135	23.0%	8.9%	23.7%	17.8%	8.1%	18.5%	0.0%
	2回	65	16.9%	6.2%	29.2%	10.8%	3.1%	33.8%	0.0%
	3~5回	63	20.6%	4.8%	44.4%	4.8%	4.8%	20.6%	0.0%
	6回以上	61	16.4%	8.2%	50.8%	1.6%	0.0%	23.0%	0.0%
	なし	1127	24.5%	5.9%	11.0%	3.5%	4.8%	10.5%	39.8%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q3. あなたはこれまでに旅行で田辺市に行ったことがありますか。行ったことのある方は回数をお答えください。

全体集計

アンケート回答者のうち、1度でも田辺市を訪れたことのある人の割合は22.3%であった。

	n	1回	2回	3 ~ 5回	6 回 以上	なし
全体	1451	9.3%	4.5%	4.3%	4.2%	77.7%

性別集計

来訪経験なしと回答した割合は男性が72.8%、女性が82.1%で、女性が男性を10ポイント近く上回る結果となった。

		n	1回	2回	3 ~ 5回	6 回 以上	なし
性別	男	695	10.8%	5.3%	5.6%	5.5%	72.8%
	女	756	7.9%	3.7%	3.2%	3.0%	82.1%

年齢別集計

年齢が高くなるほど来訪経験がある人の割合が高くなる結果となったが、60歳以上でも71.4%の回答者が来訪経験なしと回答した。

		n	1回	2回	3 ～ 5回	6回以上	なし
年齢	20～29歳	111	3.6%	4.5%	6.3%	7.2%	78.4%
	30～39歳	336	8.6%	4.5%	3.0%	2.4%	81.5%
	40～49歳	336	8.0%	3.9%	5.1%	5.1%	78.0%
	50～59歳	336	8.0%	6.0%	3.3%	3.3%	79.5%
	60歳以上	332	14.5%	3.6%	5.4%	5.1%	71.4%

地域別集計

東京都、愛知県に在住する回答者は、「来訪経験なし」と回答する割合がいずれも90%近くに達したが、大阪府に在住する回答者は、「来訪経験なし」と回答する割合が57.6%と、東京都・愛知県よりも30ポイント下回る結果となった。

		n	1回	2回	3 ～ 5回	6回以上	なし
地域	東京都	468	6.6%	3.4%	1.4%	1.2%	87.5%
	愛知県	481	8.1%	1.5%	1.1%	1.5%	87.8%
	大阪府	502	13.3%	8.5%	10.6%	10.0%	57.6%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q 4. 田辺市の特産品がどんなイメージの商品であれば、買ってみたいと思いますか。最もあてはまるものをお選びください。

全体集計

「古くからの伝統を感じさせる商品」を挙げた回答者が最も多く、全体の 31%を占めた。

	n	その他	ひとつひとつの素朴な印象のする商品	健康によさそうな商品	古くからの伝統を感じさせる商品	購入したいとは思わない	心を落ち着かせてくれる商品	爽快な気分になさてくれる商品
全体	1451	3.7%	10.9%	21.0%	31.0%	18.6%	9.0%	5.9%

性別集計

男女いずれも「古くからの伝統を感じさせる商品」を挙げた回答者が最も多い結果となった。

	n	その他	ひとつひとつの素朴な印象のする商品	健康によさそうな商品	古くからの伝統を感じさせる商品	購入したいとは思わない	心を落ち着かせてくれる商品	爽快な気分になさてくれる商品	
性別	男	695	5.2%	10.6%	17.0%	33.2%	17.7%	9.1%	7.2%
	女	756	2.2%	11.1%	24.7%	29.0%	19.4%	8.9%	4.6%

年齢別集計

20代を除くすべての世代で、「古くからの伝統を感じさせる商品」を挙げる回答者の割合が最も高い結果となった。一方、20代では「購入したいとは思わない」と回答する割合が最も高い結果となった。

		n	その他	ろい 象の す る 商 品	ひとつ つひとつ つふぞ	健康 によさ そうな 商品	古く からの 伝 統 を 感 じ さ せ る 商 品	購 入 し た い と は 思 わ な い	心 を 落 ち 着 か せ て く れ る 商 品	爽 快 な 気 分 に さ せ て く れ る 商 品
年齢	20～29歳	111	0.9%	8.1%	19.8%	22.5%	27.0%	11.7%	9.9%	
	30～39歳	336	1.5%	12.2%	17.9%	30.7%	19.3%	12.2%	6.3%	
	40～49歳	336	2.7%	10.4%	19.6%	33.0%	19.0%	9.5%	5.7%	
	50～59歳	336	5.4%	9.2%	22.9%	31.3%	18.2%	7.7%	5.4%	
	60歳以上	332	6.0%	12.7%	24.1%	31.9%	15.1%	5.4%	4.8%	

地域別集計

いずれの地域でも、「古くからの伝統を感じさせる商品」を挙げる回答者が最も多い結果となった。

		n	その他	ろい 象の す る 商 品	ひとつ つひとつ つふぞ	健康 によさ そうな 商品	古く からの 伝 統 を 感 じ さ せ る 商 品	購 入 し た い と は 思 わ な い	心 を 落 ち 着 か せ て く れ る 商 品	爽 快 な 気 分 に さ せ て く れ る 商 品
地域	東京都	468	3.6%	10.2%	20.5%	31.5%	21.5%	8.0%	4.8%	
	愛知県	481	3.0%	10.0%	19.2%	30.3%	18.8%	12.4%	6.2%	
	大阪府	502	4.4%	12.5%	23.3%	31.2%	15.4%	6.7%	6.7%	

来訪経験別集計

来訪回数にかかわらず、「古くからの伝統を感じさせる商品」を挙げた回答者が最も多い結果となった。一方、来訪経験がない回答者は「購入したいと思わない」と回答する割合が 22.4%に達したが、1 度でも来訪経験のある回答者（リピーター）は「購入したいと思わない」と回答する割合が 0～7%程度に収まる結果となった。

		n	その他	ひとつひとつの素朴な印象のする商品	健康によさそうな商品	古くからの伝統を感じさせる商品	購入したいと思わない	心を落ち着かせてくれる商品	爽快な気分になれる商品
来訪経験	1回	135	3.0%	11.1%	30.4%	31.1%	6.7%	8.9%	8.9%
	2回	65	4.6%	13.8%	23.1%	36.9%	6.2%	7.7%	7.7%
	3～5回	63	0.0%	11.1%	34.9%	41.3%	0.0%	6.3%	6.3%
	6回以上	61	13.1%	8.2%	26.2%	29.5%	8.2%	8.2%	6.6%
	なし	1127	3.4%	10.8%	18.7%	30.2%	22.4%	9.2%	5.3%

(注) 全体の平均よりも 10 ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10 ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q5. 田辺市がどんなイメージの場所であれば、旅行に行ってみたいと思いますか。最もあてはまるものをお選びください。

全体集計

「ゆったりとした時間が流れる場所」を挙げる回答者が最も多く、次いで「豊かな食材と食文化のある地産地消の場所」を挙げる回答者が多い結果となった。

	n	その他	ゆったりとした時間が流れる場所	近代的に整った場所	神秘的な雰囲気のある場所	人があたたかい場所	日本の原風景が広がる場所	豊かな食材と食文化のある地産地消の場所	旅行したいとは思わない
全体	1451	1.0%	24.7%	0.9%	13.5%	3.9%	19.8%	22.6%	13.6%

性別集計

男性は「豊かな食材と食文化のある地産地消の場所」を挙げる回答者が多い結果となった。一方、女性は「ゆったりとした時間が流れる場所」を挙げる回答者が最も多い結果となった。

	n	その他	ゆったりとした時間が流れる場所	近代的に整った場所	神秘的な雰囲気のある場所	人があたたかい場所	日本の原風景が広がる場所	豊かな食材と食文化のある地産地消の場所	旅行したいとは思わない	
性別	男	695	1.2%	22.2%	0.9%	12.7%	3.3%	20.7%	25.8%	13.4%
	女	756	0.9%	27.0%	0.9%	14.3%	4.4%	19.0%	19.7%	13.8%

年齢別集計

20代では「神秘的な雰囲気のある場所」、30代では「ゆったりとした時間が流れる場所」、40代、50代、60代では「豊かな食材と食文化のある地産地消の場所」を挙げる回答者が最も多い結果となった。

	n	その他	ゆったりとした時間が流れる場所	近代的に整った場所	神秘的な雰囲気	人があたたかい場所	日本の原風景が広がる場所	文豪の地産地消	豊かな食材と食文化	旅行したいとは思わない
年齢	20～29歳	111	0.9%	22.5%	1.8%	23.4%	3.6%	18.0%	12.6%	17.1%
	30～39歳	336	0.3%	30.7%	1.2%	15.8%	2.7%	19.3%	15.8%	14.3%
	40～49歳	336	0.6%	24.7%	0.9%	14.6%	3.9%	16.7%	25.3%	13.4%
	50～59歳	336	0.6%	22.6%	0.3%	13.7%	3.3%	21.4%	23.8%	14.3%
	60歳以上	332	2.7%	21.4%	0.9%	6.6%	5.7%	22.6%	28.9%	11.1%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

地域別集計

東京都在住の回答者は「日本の原風景が広がる場所」、愛知県、大阪府在住の回答者は「ゆったりとした時間が流れる場所」を挙げる回答者が最も多い結果となった。

	n	その他	ゆったりとした時間が流れる場所	近代的に整った場所	神秘的な雰囲気	人があたたかい場所	日本の原風景が広がる場所	文豪の地産地消	豊かな食材と食文化	旅行したいとは思わない
地域	東京都	468	0.6%	19.3%	0.6%	17.1%	3.0%	24.3%	19.5%	15.5%
	愛知県	481	0.6%	25.9%	1.5%	12.8%	3.4%	19.2%	23.5%	13.0%
	大阪府	502	1.9%	29.1%	0.6%	10.4%	5.2%	15.8%	24.9%	12.1%

来訪経験別集計

来訪経験なしの回答者は「ゆったりとした時間が流れる場所」を上げる割合が最も高かった。一方、来訪経験1回～5回までの回答者は「豊かな食材と食文化のある地産地消の場所」を上げる割合が最も高い結果となった。

		n	その他	ゆったりとした時間が流れる場所	近代的な整った場所	神秘的な雰囲気	人があたたかい場所	日本の原風景が広がる場所	豊かな食材と食文化のある地産地消の場所	旅行したいとは思わない
来訪経験	1回	135	0.7%	28.1%	0.7%	11.1%	3.0%	22.2%	30.4%	3.7%
	2回	65	0.0%	26.2%	0.0%	18.5%	1.5%	24.6%	26.2%	3.1%
	3～5回	63	0.0%	17.5%	1.6%	20.6%	12.7%	20.6%	27.0%	0.0%
	6回以上	61	4.9%	34.4%	0.0%	8.2%	8.2%	9.8%	31.1%	3.3%
	なし	1127	1.0%	24.0%	1.0%	13.4%	3.4%	19.8%	20.8%	16.7%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q 6. 次に示す製品のうち、あなたが知っているものをすべて選んでください。

全体集計

最も認知度の高い製品は「南高梅」(62.2%)、次いで「紀州備長炭」(47.6%)、「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」(13.8%)との結果となった。

	n	紀州備長炭	龍神材の家	南高梅	クパープル	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
全体	1451	47.6%	4.6%	62.2%	2.2%	5.5%	2.0%	5.0%	5.8%	1.6%

	n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	坊み田 みか かんの 木 〜大熟	スよ クリ ーム アイ	龍神のゆず	龍神地鶏	も知 つて は な い る
全体	1451	4.2%	1.9%	11.8%	13.8%	6.8%	7.7%	6.7%	21.8%

性別集計

男女いずれとも「南高梅」「紀州備長炭」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」の順に認知度が高い結果となったが、「紀州備長炭」の認知度については、女性は男性よりも 16 ポイント低い結果となった(男性 56%、女性 39.9%)。

		n	紀州備長炭	龍神材の家	南高梅	クパープル	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
性別	男	695	56.0%	5.9%	62.7%	1.9%	5.0%	1.0%	6.0%	6.9%	1.6%
	女	756	39.9%	3.4%	61.8%	2.5%	6.0%	2.9%	4.0%	4.8%	1.6%

		n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	坊み田 みか かんの 木 〜大熟	スよ クリ ーム アイ	龍神のゆず	龍神地鶏	も知 つて は な い る
性別	男	695	4.5%	2.0%	11.2%	15.8%	6.8%	8.1%	7.9%	18.8%
	女	756	4.0%	1.9%	12.3%	11.9%	6.7%	7.4%	5.6%	24.5%

(注) 全体の平均よりも 10 ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10 ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

年齢別集計

いずれの年代でも「南高梅」の認知度が最も高い結果となったが、若い年代ほど認知度が低くなり、60歳以上での認知度は72%だったのに対し、20代の認知度は35.1%であった。同様に、紀州備長炭についても若い年代ほど認知度が低い結果となった。

		n	紀州備長炭	龍神材の家	南高梅	クパイプル	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
年齢	20～29歳	111	18.0%	5.4%	35.1%	7.2%	11.7%	6.3%	7.2%	10.8%	5.4%
	30～39歳	336	32.7%	4.2%	53.6%	2.4%	5.4%	2.4%	4.5%	6.3%	2.4%
	40～49歳	336	51.8%	3.6%	63.4%	2.4%	3.3%	1.5%	3.3%	4.8%	0.6%
	50～59歳	336	53.6%	4.8%	69.0%	1.2%	5.7%	1.5%	4.8%	4.5%	1.2%
	60歳以上	332	62.3%	5.7%	72.0%	1.2%	5.7%	1.2%	6.6%	6.0%	0.9%

		n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	坊み田みかんの木(大熟)	スクもぎアイ	龍神のゆず	龍神地鶏	も知のつはないる
年齢	20～29歳	111	11.7%	3.6%	13.5%	10.8%	5.4%	7.2%	8.1%	39.6%
	30～39歳	336	2.7%	3.9%	9.2%	10.4%	7.7%	7.7%	5.7%	30.7%
	40～49歳	336	2.1%	0.9%	11.3%	10.1%	7.1%	6.5%	4.8%	20.8%
	50～59歳	336	5.4%	1.2%	13.7%	16.1%	7.4%	6.3%	5.7%	17.3%
	60歳以上	332	4.2%	1.2%	12.3%	19.6%	5.1%	10.5%	10.2%	12.3%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

地域別集計

いずれの地域も「南高梅」「紀州備長炭」の順に認知度が高い結果となったが、「南高梅」については特に大阪府在住の回答者で高い認知度が示された(74.8%)。

		n	紀州備長炭	龍神材の家	南高梅	クパイプル	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
地域	東京都	468	44.4%	3.2%	55.4%	2.6%	5.4%	2.8%	4.2%	4.4%	2.6%
	愛知県	481	44.2%	2.6%	56.6%	2.1%	3.6%	1.9%	2.4%	4.1%	1.3%
	大阪府	502	54.3%	8.1%	74.8%	1.9%	7.5%	1.2%	8.3%	8.9%	0.8%
		n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	坊み田みかんの木(大熟)	スクもぎアイ	龍神のゆず	龍神地鶏	も知のつはないる	
地域	東京都	468	3.0%	1.8%	10.6%	12.0%	7.0%	5.0%	4.6%	27.5%	
	愛知県	481	3.4%	1.5%	10.7%	9.2%	7.1%	3.6%	3.0%	23.1%	
	大阪府	502	6.2%	2.5%	14.1%	20.2%	6.2%	14.6%	12.5%	14.6%	

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

来訪経験別集計

来訪回数、来訪経験の有無にかかわらず「南高梅」「紀州備長炭」の順に認知度が高い結果となった。一方、「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」については、来訪経験がある回答者では23.7～41%の認知度となったが、来訪経験がない回答者では8.5%の認知度にとどまった。

		n	紀州備長炭	龍神材の家	南高梅	クパープル	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
来訪経験	1回	135	54.8%	11.1%	75.6%	3.0%	10.4%	3.7%	9.6%	6.7%	1.5%
	2回	65	61.5%	12.3%	80.0%	4.6%	10.8%	7.7%	16.9%	13.8%	4.6%
	3～5回	63	69.8%	11.1%	79.4%	4.8%	7.9%	4.8%	12.7%	12.7%	3.2%
	6回以上	61	80.3%	26.2%	83.6%	18.0%	45.9%	13.1%	31.1%	36.1%	14.8%
	なし	1127	42.9%	1.9%	57.5%	1.0%	2.3%	0.7%	1.9%	3.2%	0.6%

		n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	坊み田 みか かんの ん(木 大熟)	スよ クも リぎ ー ムイ	龍神のゆず	龍神地鶏	も知 のっ はて ない る
来訪経験	1回	135	7.4%	3.7%	13.3%	23.7%	8.9%	15.6%	14.8%	6.7%
	2回	65	12.3%	7.7%	16.9%	40.0%	15.4%	20.0%	20.0%	4.6%
	3～5回	63	7.9%	3.2%	19.0%	33.3%	6.3%	33.3%	25.4%	1.6%
	6回以上	61	26.2%	19.7%	41.0%	41.0%	16.4%	32.8%	37.7%	3.3%
	なし	1127	2.0%	0.4%	9.3%	8.5%	5.5%	3.3%	2.2%	26.7%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q7. 次に示す場所や体験のうち、あなたが知っているものをすべて選んでください。

全体集計

「熊野古道」「熊野本宮大社」「龍神温泉」の順に認知度が高い結果となった。

	n	闘雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	(湯の峰、川湯、渡瀬) 熊野本宮温泉郷	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
全体	1451	3.0%	5.3%	62.0%	36.8%	30.5%	19.8%	3.8%	1.9%	24.6%	3.6%

	n	奇絶峡	福蔵寺(一願寺)	富里のホタル	カヌー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	みかん収穫、 ジュース・ジャムづくり	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
全体	1451	5.4%	3.4%	4.5%	4.4%	1.0%	8.8%	23.3%	1.5%	4.8%	22.1%

性別集計

男女ともに「熊野古道」「熊野本宮大社」「龍神温泉」の順に認知度が高い結果となった。

性別	n	闘雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	(湯の峰、川湯、渡瀬) 熊野本宮温泉郷	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
男	695	2.9%	5.9%	68.1%	43.3%	33.8%	24.0%	3.3%	1.4%	28.3%	3.9%
女	756	3.0%	4.8%	56.5%	30.8%	27.4%	15.9%	4.2%	2.4%	21.2%	3.3%

性別	n	奇絶峡	福蔵寺(一願寺)	富里のホタル	カヌー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	みかん収穫、 ジュース・ジャムづくり	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
男	695	6.2%	3.5%	3.9%	3.3%	0.4%	9.2%	25.6%	0.9%	4.6%	17.4%
女	756	4.8%	3.4%	5.0%	5.4%	1.6%	8.5%	21.2%	2.1%	4.9%	26.5%

年齢別集計

いずれの年代でも「熊野古道」「熊野本宮大社」の順に認知度が高い結果となったが、若い世代ほど認知度が低い傾向が見られた。

年齢	n	關雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	(湯の峰、川湯、渡瀬) 熊野本宮温泉郷	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
20～29歳	111	6.3%	8.1%	36.0%	20.7%	13.5%	9.9%	7.2%	4.5%	13.5%	4.5%
30～39歳	336	2.4%	6.0%	50.3%	26.2%	19.0%	15.8%	6.3%	2.4%	14.6%	4.8%
40～49歳	336	2.7%	4.8%	63.7%	31.3%	31.3%	15.5%	3.0%	1.5%	21.7%	3.9%
50～59歳	336	2.4%	5.7%	67.9%	44.0%	37.5%	22.9%	2.1%	1.8%	27.4%	1.5%
60歳以上	332	3.3%	3.9%	75.0%	51.2%	39.8%	28.3%	2.7%	1.2%	38.6%	3.9%

年齢	n	奇絶峡	福巖寺(一願寺)	富里のホタル	カヌー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	みかん収穫、 ジュース・ジャムづくり	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
20～29歳	111	6.3%	5.4%	8.1%	7.2%	4.5%	8.1%	22.5%	7.2%	7.2%	39.6%
30～39歳	336	4.5%	4.2%	6.0%	6.8%	1.5%	12.2%	19.9%	3.0%	6.5%	26.5%
40～49歳	336	5.7%	2.1%	3.9%	4.5%	0.6%	9.8%	22.9%	0.3%	5.1%	24.1%
50～59歳	336	3.9%	3.0%	3.3%	3.9%	0.6%	7.1%	23.8%	0.3%	3.0%	18.2%
60歳以上	332	7.5%	3.9%	3.6%	1.5%	0.3%	6.3%	26.8%	0.6%	3.6%	13.9%

(注)全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

地域別集計

いずれの地域でも「熊野古道」「熊野本宮大社」の順に認知度が高い結果となったが、大阪府在住者と東京都在住者で17ポイント以上の開きが見られた。また、「龍神温泉」「熊野本宮温泉郷」「紀州田辺梅林」については、大阪府在住者与其他地域在住者の間で、認知度に大きな開きが見られた。

地域	n	關雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	(湯の峰、川湯、渡瀬) 熊野本宮温泉郷	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
東京都	468	2.8%	4.2%	51.2%	29.1%	15.3%	12.2%	4.4%	1.8%	19.7%	2.4%
愛知県	481	1.3%	3.6%	66.9%	34.8%	16.5%	15.4%	3.2%	1.7%	12.2%	1.9%
大阪府	502	4.8%	8.1%	68.6%	46.8%	59.9%	32.0%	3.7%	2.3%	41.8%	6.4%

地域	n	奇絶峡	福巖寺(一願寺)	富里のホタル	カヌー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	みかん収穫、 ジュース・ジャムづくり	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
東京都	468	4.0%	2.8%	4.2%	5.6%	1.6%	11.4%	20.9%	2.0%	5.2%	30.1%
愛知県	481	2.4%	2.6%	4.7%	3.4%	0.4%	10.7%	19.9%	1.1%	4.3%	22.0%
大阪府	502	10.0%	5.0%	4.6%	4.2%	1.0%	4.4%	29.1%	1.5%	4.8%	13.9%

(注)全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

来訪経験別集計

来訪経験3～5回の回答者を除き、「熊野古道」「熊野本宮大社」の順に認知度が高い結果となった。来訪経験の有無(「1回」と「なし」との比較)で認知度が大きく変化したのは、「龍神温泉」(20.1%→57%)、「熊野本宮大社」(29.1%→54.8%)、「紀州田辺梅林」(15.5%→38.5%)であった。

来訪経験	回数	n	闘雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	熊野本宮温泉郷 (湯の峰、川湯、渡瀬)	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
来訪経験	1回	135	3.0%	6.7%	71.1%	54.8%	57.0%	34.8%	3.7%	3.7%	38.5%	3.0%
	2回	65	4.6%	15.4%	75.4%	56.9%	67.7%	46.2%	10.8%	4.6%	61.5%	9.2%
	3～5回	63	6.3%	12.7%	69.8%	69.8%	71.4%	54.0%	9.5%	3.2%	66.7%	11.1%
	6回以上	61	31.1%	41.0%	88.5%	80.3%	82.0%	68.9%	19.7%	18.0%	78.7%	31.1%
	なし	1127	1.2%	2.2%	58.3%	29.3%	20.1%	11.9%	2.2%	0.6%	15.5%	1.4%

来訪経験	回数	n	奇絶峡	福巖寺(一願寺)	富里のホタル	カヌー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	みかん収穫、 ジュース・ジャムづくり	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
来訪経験	1回	135	5.9%	5.9%	5.2%	6.7%	0.0%	8.9%	30.4%	1.5%	6.7%	3.7%
	2回	65	16.9%	10.8%	9.2%	6.2%	6.2%	6.2%	41.5%	4.6%	7.7%	3.1%
	3～5回	63	17.5%	11.1%	14.3%	7.9%	0.0%	3.2%	44.4%	4.8%	12.7%	0.0%
	6回以上	61	55.7%	19.7%	18.0%	16.4%	9.8%	18.0%	50.8%	14.8%	16.4%	0.0%
	なし	1127	1.3%	1.4%	2.8%	3.2%	0.4%	8.8%	18.7%	0.4%	3.3%	27.9%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q 8. 次に示す製品のうち、あなたが興味のあるものをすべて選んでください。

全体集計

「南高梅」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」「紀州備長炭」の順に興味度が高い結果となった。

	n	紀州備長炭	龍神材の家具	南高梅	パープルクイーン	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
全体	1451	31.7%	13.0%	50.5%	20.8%	21.5%	18.7%	21.2%	27.5%	17.2%

	n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	よもぎアイスクリーム	龍神のゆず	龍神地鶏	興味のあるものはない
全体	1451	26.5%	17.2%	21.8%	38.0%	24.7%	23.3%	23.6%	12.4%

性別集計

男性回答者は「南高梅」「紀州備長炭」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」の順に、女性回答者は「南高梅」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」「紀州備長炭」の順に興味度が高い結果となった。

性別	n	紀州備長炭	龍神材の家具	南高梅	パープルクイーン	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
	男	695	35.7%	15.0%	50.6%	18.6%	20.6%	18.6%	24.7%	27.8%
女	756	28.0%	11.1%	50.4%	22.9%	22.4%	18.8%	18.0%	27.2%	17.2%

性別	n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	よもぎアイスクリーム	龍神のゆず	龍神地鶏	興味のあるものはない
	男	695	27.8%	16.1%	22.3%	33.8%	21.3%	20.0%	26.9%
女	756	25.4%	18.3%	21.4%	41.8%	27.9%	26.3%	20.6%	11.5%

年齢別集計

20代回答者は「よもぎアイスクリーム」「南高梅」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」、30代回答者は「南高梅」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」「もちがつお」、40歳以上の回答者は「南高梅」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」「紀州備長炭」の順に興味度が高い結果となった。

		n	紀州備長炭	龍神材の家具	南高梅	パープルクイーン	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
年齢	20～29歳	111	19.8%	8.1%	30.6%	19.8%	23.4%	24.3%	18.0%	27.9%	21.6%
	30～39歳	336	25.3%	15.8%	41.1%	22.9%	19.3%	22.0%	22.3%	30.7%	21.7%
	40～49歳	336	32.1%	13.4%	49.7%	23.5%	18.2%	25.0%	21.1%	27.4%	16.4%
	50～59歳	336	33.9%	9.5%	56.0%	19.3%	20.5%	14.3%	20.2%	25.6%	13.4%
	60歳以上	332	39.5%	14.8%	62.0%	17.8%	27.4%	11.4%	22.3%	26.2%	15.7%

		n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	よもぎアイスクリーム	龍神のゆず	龍神地鶏	興味のあるものはない
年齢	20～29歳	111	27.0%	12.6%	19.8%	29.7%	37.8%	24.3%	22.5%	15.3%
	30～39歳	336	31.3%	17.6%	19.0%	34.8%	25.9%	23.5%	23.2%	14.9%
	40～49歳	336	28.0%	17.6%	21.7%	39.0%	21.7%	23.2%	26.2%	13.7%
	50～59歳	336	25.3%	16.4%	21.4%	36.9%	24.7%	20.2%	22.3%	11.6%
	60歳以上	332	21.4%	19.0%	25.9%	44.0%	22.3%	25.9%	23.2%	8.4%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

地域別集計

いずれの地域でも「南高梅」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」「紀州備長炭」の順に興味度が高い結果となった。

		n	紀州備長炭	龍神材の家具	南高梅	パープルクイーン	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
地域	東京都	468	31.5%	12.7%	50.4%	21.5%	23.7%	20.9%	23.7%	28.7%	17.3%
	愛知県	481	31.6%	12.8%	47.4%	20.9%	19.9%	19.0%	18.6%	27.4%	18.6%
	大阪府	502	32.0%	13.3%	53.6%	20.0%	20.8%	16.0%	21.2%	26.4%	15.6%

		n	もちがつお	ひろめ	牛蒡巻	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	よもぎアイスクリーム	龍神のゆず	龍神地鶏	興味のあるものはない
地域	東京都	468	27.5%	18.7%	23.7%	35.5%	24.7%	25.1%	21.5%	12.7%
	愛知県	481	26.3%	17.5%	20.3%	39.7%	27.8%	17.9%	22.0%	12.2%
	大阪府	502	25.8%	15.4%	21.4%	38.9%	21.8%	26.6%	27.4%	12.3%

来訪経験別集計

来訪経験ありの回答者では「南高梅」「紀州備長炭」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」の順に興味度が高く、来訪経験なしの回答者では「南高梅」「田辺の木熟みかん(大坊みかん)」「紀州備長炭」の順に興味度が高い結果となった。いずれの製品の来訪経験の多い回答者ほど興味度が高く、来訪回数(1回と6回を比較)によって興味度が大きく高まったのは「磯間のしらす」(21.5%→47.5%)「ひろめ」(17%→37.7%)であった。

		n	紀州備長炭	龍神材の家具	南高梅	パープルクイーン	なんば焼	江川ちゃんぼん	紀州いさぎ	磯間のしらす	あがら井
来訪経験	1回	135	40.0%	14.8%	53.3%	17.8%	27.4%	17.0%	23.0%	21.5%	20.0%
	2回	65	46.2%	15.4%	63.1%	30.8%	29.2%	21.5%	26.2%	27.7%	18.5%
	3~5回	63	44.4%	22.2%	61.9%	23.8%	33.3%	12.7%	23.8%	31.7%	17.5%
	6回以上	61	57.4%	31.1%	63.9%	24.6%	44.3%	23.0%	34.4%	47.5%	29.5%
	なし	1127	27.8%	11.1%	48.1%	20.2%	18.5%	18.8%	19.9%	26.9%	16.1%
		n	もちがっお	ひろめ	牛蒡巻	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	よもぎアイスクリーム	龍神のゆず	龍神地鶏	興味のあるものはない	
来訪経験	1回	135	31.1%	17.0%	23.7%	35.6%	25.2%	25.9%	28.9%	9.6%	
	2回	65	27.7%	13.8%	24.6%	44.6%	26.2%	23.1%	23.1%	6.2%	
	3~5回	63	23.8%	20.6%	28.6%	44.4%	25.4%	33.3%	33.3%	0.0%	
	6回以上	61	39.3%	37.7%	36.1%	52.5%	32.8%	42.6%	44.3%	4.9%	
	なし	1127	25.4%	16.1%	20.3%	36.7%	24.1%	21.4%	21.4%	14.2%	

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q9. 次に示す場所や体験のうち、あなたが興味のあるものをすべて選んでください。

全体集計

「熊野古道」「龍神温泉」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」の順に興味度が高い結果となった。

	n	闘雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	熊野本宮温泉郷 (湯の峰、川湯、渡瀬)	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
全体	1451	15.6%	16.3%	47.6%	35.5%	44.4%	40.5%	23.7%	12.5%	26.5%	26.7%

	n	奇絶峡	福巖寺(一願寺)	富里のホタル	カー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	みかん収穫、 ジュース・ジャムづくり	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
全体	1451	26.5%	16.3%	29.2%	7.9%	5.5%	13.2%	25.8%	10.0%	7.4%	11.5%

性別集計

男性は「熊野古道」「龍神温泉」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」の順に、女性は「龍神温泉」「熊野古道」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」の順に興味度が高い結果となった。

性別	n	闘雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	熊野本宮温泉郷 (湯の峰、川湯、渡瀬)	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
男	695	14.5%	15.3%	53.1%	40.4%	44.0%	43.2%	21.7%	10.6%	25.6%	25.6%
女	756	16.7%	17.2%	42.5%	31.0%	44.7%	38.0%	25.5%	14.3%	27.4%	27.8%

性別	n	奇絶峡	福巖寺(一願寺)	富里のホタル	カー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	みかん収穫、 ジュース・ジャムづくり	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
男	695	28.2%	13.2%	26.0%	8.2%	4.9%	13.1%	22.7%	8.8%	6.5%	11.7%
女	756	24.9%	19.2%	32.0%	7.7%	6.1%	13.4%	28.6%	11.1%	8.3%	11.4%

年齢別集計

20代では「龍神温泉」「富里のホテル」「熊野古道」の順に、30代～50代では「熊野古道」「龍神温泉」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」の順に、60代以上では「熊野古道」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」「龍神温泉」の順に興味度が高い結果となった。

年齢	n	闘雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	(湯の峰、川湯、渡瀬) 熊野本宮温泉郷	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
20～29歳	111	12.6%	22.5%	27.9%	24.3%	31.5%	18.9%	24.3%	13.5%	14.4%	21.6%
30～39歳	336	14.6%	19.0%	40.8%	29.8%	38.7%	36.3%	23.8%	13.7%	20.8%	19.9%
40～49歳	336	15.5%	19.6%	49.4%	33.9%	47.0%	37.8%	29.5%	13.4%	22.9%	29.8%
50～59歳	336	16.4%	14.6%	50.3%	36.3%	47.6%	45.8%	20.8%	13.4%	28.0%	29.8%
60歳以上	332	17.2%	9.6%	56.3%	45.8%	48.5%	49.1%	20.5%	9.3%	38.6%	29.2%

年齢	n	奇絶峽	福巖寺(一願寺)	富里のホテル	カー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	ジュース・ジャムづくり みかん収穫、	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
20～29歳	111	19.8%	17.1%	30.6%	15.3%	7.2%	14.4%	25.2%	6.3%	10.8%	16.2%
30～39歳	336	22.6%	17.9%	26.2%	11.3%	5.7%	15.5%	28.3%	10.7%	8.9%	11.6%
40～49歳	336	28.6%	15.2%	31.3%	8.3%	6.5%	12.2%	25.3%	11.3%	7.1%	13.4%
50～59歳	336	26.5%	17.3%	31.0%	5.1%	6.0%	12.8%	25.3%	8.6%	5.4%	11.9%
60歳以上	332	30.4%	14.8%	27.7%	4.5%	3.3%	12.0%	24.4%	10.5%	7.2%	7.5%

(注)全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

地域別集計

東京都、愛知県在住の回答者は「熊野古道」「龍神温泉」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」の順に、大阪府在住の回答者は「龍神温泉」「熊野古道」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」の順に興味度が高い結果となった。

地域	n	闘雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	(湯の峰、川湯、渡瀬) 熊野本宮温泉郷	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
東京都	468	19.3%	16.3%	48.2%	36.3%	40.8%	39.0%	23.7%	12.5%	22.5%	28.7%
愛知県	481	14.5%	14.7%	50.2%	36.1%	41.2%	40.8%	22.4%	13.0%	24.1%	26.5%
大阪府	502	12.9%	17.7%	44.3%	34.1%	51.1%	41.6%	24.9%	12.1%	33.1%	24.9%

地域	n	奇絶峽	福巖寺(一願寺)	富里のホテル	カー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	ジュース・ジャムづくり みかん収穫、	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
東京都	468	27.1%	15.7%	27.1%	9.6%	5.8%	13.7%	23.5%	10.0%	7.6%	13.3%
愛知県	481	26.1%	18.2%	33.5%	6.8%	6.2%	13.5%	28.0%	9.4%	8.3%	9.8%
大阪府	502	26.2%	15.2%	27.0%	7.3%	4.6%	12.5%	26.0%	10.6%	6.4%	11.2%

来訪経験別集計

来訪経験1回の回答者は「熊野古道」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」「龍神温泉」、来訪経験 2 回の回答者は「龍神温泉」「熊野古道」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」、来訪経験 3~5 回の回答者は「龍神温泉」「熊野古道」「熊野本宮大社」、来訪経験 6 回以上の回答者は「龍神温泉」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」「熊野古道」の順に興味度が高い結果となった。また、来訪経験のない回答者は「熊野古道」「龍神温泉」「熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)」の順に興味度が高い結果となった。

		n	鬮雞神社	扇ヶ浜海水浴場	熊野古道	熊野本宮大社	龍神温泉	(湯の峰、川湯、渡瀬) 熊野本宮温泉郷	乙女の湯(富里温泉)	秋津野ガルテン	紀州田辺梅林	百間山溪谷
来訪経験	1回	135	14.1%	17.0%	53.3%	42.2%	46.7%	47.4%	23.7%	13.3%	38.5%	23.0%
	2回	65	20.0%	24.6%	50.8%	36.9%	61.5%	50.8%	32.3%	16.9%	41.5%	29.2%
	3~5回	63	22.2%	19.0%	55.6%	50.8%	57.1%	44.4%	23.8%	14.3%	46.0%	33.3%
	6回以上	61	36.1%	34.4%	55.7%	54.1%	63.9%	63.9%	36.1%	24.6%	50.8%	44.3%
	なし	1127	14.1%	14.6%	45.8%	32.7%	41.3%	37.5%	22.5%	11.4%	21.8%	25.7%
		n	奇絶峽	福巖寺(一願寺)	富里のホタル	カヌー作り体験	ねずてん	自転車ツーリング	ジュース・ジャムづくり みかん収穫	音無紙	獅子舞(上野、野中)	知っているものはない
来訪経験	1回	135	26.7%	14.8%	31.1%	12.6%	10.4%	18.5%	30.4%	13.3%	5.9%	3.7%
	2回	65	40.0%	16.9%	30.8%	9.2%	4.6%	15.4%	26.2%	12.3%	7.7%	3.1%
	3~5回	63	28.6%	22.2%	28.6%	6.3%	3.2%	14.3%	33.3%	14.3%	11.1%	0.0%
	6回以上	61	50.8%	26.2%	34.4%	21.3%	21.3%	27.9%	26.2%	24.6%	27.9%	8.2%
	なし	1127	24.2%	15.6%	28.6%	6.7%	4.3%	11.6%	24.8%	8.4%	6.3%	13.8%

(注) 全体の平均よりも 10 ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10 ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

(参考) 地域資源に対する興味度 (性別・年齢別・来訪経験別)

Q8, Q9について、性別・年齢別・来訪経験別に興味度の集計を行った結果を以下に示す。

地域資源に対する興味度(20代・性別・来訪経験別)

	20～29歳 男性		20～29歳 女性	
	来訪経験なし			
	磯間のしらす	46.2%	よもぎアイスクリーム	35.1%
	よもぎアイスクリーム	46.2%	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	32.4%
	江川ちゃんぽん	38.5%	南高梅	28.4%
	もちがつお	38.5%	もちがつお	28.4%
	龍神地鶏	38.5%	磯間のしらす	27.0%
	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	46.2%	龍神温泉	33.8%
	龍神温泉	38.5%	富里のホテル	31.1%
	乙女の湯(富里温泉)	38.5%	熊野古道	29.7%
	富里のホテル	38.5%	みかん収穫、ジュース・ジャムづくり	28.4%
	熊野古道	30.8%	扇ヶ浜海水浴場	23.0%

	20～29歳 男性		20～29歳 女性	
	来訪経験あり			
	紀州備長炭	50.0%	龍神のゆず	43.8%
	南高梅	50.0%	あがら井	37.5%
	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	50.0%	よもぎアイスクリーム	37.5%
	よもぎアイスクリーム	50.0%	南高梅	31.3%
	パープルクィーン	37.5%	パープルクィーン	25.0%
	熊野本宮大社	62.5%	百間山溪谷	43.8%
	熊野古道	50.0%	自転車ツーリング	37.5%
	扇ヶ浜海水浴場	37.5%	熊野本宮大社	31.3%
	龍神温泉	37.5%	扇ヶ浜海水浴場	25.0%
	乙女の湯(富里温泉)	37.5%	奇絶峡	25.0%

地域資源に対する興味度(30代・性別・来訪経験別)

	30～39歳 男性		30～39歳 女性	
	来訪経験なし			
	南高梅	43.1%	南高梅	38.9%
	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	30.8%	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	36.8%
	もちがつお	27.7%	磯間のしらす	31.9%
	磯間のしらす	23.8%	よもぎアイスクリーム	28.5%
	龍神地鶏	23.1%	もちがつお	27.1%
	熊野古道	39.2%	龍神温泉	40.3%
	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	34.6%	熊野古道	36.8%
	龍神温泉	33.1%	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	34.0%
	熊野本宮大社	26.9%	乙女の湯(富里温泉)	27.1%
	みかん収穫、ジュース・ジャムづくり	26.2%	富里のホテル	26.4%
来訪経験あり				
	磯間のしらす	42.1%	もちがつお	66.7%
	もちがつお	36.8%	南高梅	58.3%
	紀州備長炭	34.2%	紀州備長炭	54.2%
	龍神地鶏	34.2%	なんば焼	50.0%
	南高梅	31.6%	あがら井	50.0%
	熊野古道	50.0%	熊野古道	58.3%
	龍神温泉	44.7%	熊野本宮大社	58.3%
	熊野本宮大社	42.1%	紀州田辺梅林	58.3%
	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	42.1%	龍神温泉	50.0%
	みかん収穫、ジュース・ジャムづくり	31.6%	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	50.0%

地域資源に対する興味度(40代・性別・来訪経験別)

	40～49歳 男性		40～49歳 女性	
	来訪経験なし	南高梅	48.8%	南高梅
	紀州備長炭	36.8%	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	40.1%
	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	32.8%	パープルクイーン	29.2%
	もちがつお	30.4%	磯間のしらす	29.2%
	龍神地鶏	30.4%	もちがつお	27.0%
	熊野古道	54.4%	龍神温泉	46.0%
	龍神温泉	46.4%	熊野古道	43.8%
	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	36.8%	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	35.8%
	熊野本宮大社	36.0%	富里のホタル	35.8%
	百間山溪谷	32.8%	熊野本宮大社	30.7%
	40～49歳 男性		40～49歳 女性	
	来訪経験あり	南高梅	62.8%	南高梅
	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	48.8%	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	45.2%
	紀州備長炭	39.5%	紀州備長炭	38.7%
	龍神地鶏	34.9%	龍神のゆず	25.8%
	江川ちゃんぽん	32.6%	龍神地鶏	25.8%
	熊野古道	60.5%	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	41.9%
	龍神温泉	58.1%	熊野古道	38.7%
	熊野本宮大社	46.5%	龍神温泉	38.7%
	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	44.2%	富里のホタル	32.3%
	紀州田辺梅林	44.2%	百間山溪谷	29.0%

地域資源に対する興味度(50代・性別・来訪経験別)

	50～59歳 男性		50～59歳 女性	
	来訪経験なし	南高梅	45.1%	南高梅
	紀州備長炭	33.6%	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	46.2%
	磯間のしらす	27.9%	紀州備長炭	26.2%
	もちがつお	24.6%	よもぎアイスクリーム	25.5%
	牛蒡巻	24.6%	もちがつお	24.8%
	熊野古道	58.2%	龍神温泉	46.2%
	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	45.9%	熊野古道	41.4%
	熊野本宮大社	41.8%	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	38.6%
	龍神温泉	39.3%	百間山溪谷	31.7%
	富里のホタル	31.1%	紀州田辺梅林	31.0%
	50～59歳 男性		50～59歳 女性	
	来訪経験あり	南高梅	58.7%	南高梅
	紀州備長炭	47.8%	紀州備長炭	56.5%
	田辺の木熟みかん(大坊みかん)	39.1%	なんば焼	47.8%
	よもぎアイスクリーム	32.6%	龍神のゆず	43.5%
	龍神地鶏	32.6%	パープルクイーン	39.1%
	龍神温泉	65.2%	龍神温泉	65.2%
	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	63.0%	熊野本宮温泉郷(湯の峰、川湯、渡瀬)	56.5%
	熊野古道	58.7%	熊野古道	47.8%
	熊野本宮大社	43.5%	紀州田辺梅林	43.5%
	紀州田辺梅林	43.5%	富里のホタル	43.5%

3 来訪者アンケート調査

(1) 実施概要

①調査目的

田辺市を訪れる宿泊者が有するニーズを探り、田辺市が立案するプロモーション等において活用する基礎資料とする。

②調査時期

2014年9月16日(火)～10月20日(月)

③調査対象

下記施設に宿泊した旅行者(宿泊施設の選定は調査委託先が実施)

田辺エリア

秋津野ガルテン、アルティエホテル紀伊田辺、かんぼの宿紀伊田辺、ホテルハーヴェスト南紀田辺

龍神エリア

上御殿、下御殿、季楽里龍神、丸井旅館、民宿ささゆり、民宿せせらぎ

大塔・中辺路エリア

おおう山遊館、民宿ちかつゆ、霧の郷たかはら、民宿やまびこ、花しょうぶ

本宮エリア

旅館あづまや、亀屋旅館、川湯みどりや、川湯温泉 富士屋

④調査手法

宿泊施設での留置配布(返送は郵送による)。

アンケートの回収枚数を確保するため、回答者の中から抽選で5名に景品(1万円相当)を贈呈した。

⑤配布数・有効回答数

VI 参考資料

配布数……5,185 枚

有効回答数……943 枚

エリア分類	施設名称	配布枚数	回収数
田辺	秋津野ガルテン	100	1
	アルティエホテル紀伊田辺	400	59
	かんぼの宿紀伊田辺	400	216
	ホテルハーヴェスト紀伊田辺	500	137
龍神	上御殿	300	36
	下御殿	293	6
	季楽里龍神	400	194
	丸井旅館	400	47
	民宿ささゆり	50	7
	民宿せせらぎ	100	46
大塔・中辺路	おおとう山遊館	150	1
	民宿ちかつゆ	150	2
	霧の郷たかはら	150	0
	民宿やまびこ	150	1
本宮	花しょうぶ	150	0
	旅館あづまや	400	19
	亀屋旅館	400	24
	川湯みどりや	400	72
	川湯温泉 富士屋	292	71
	不明		4
総数		5185	943

⑥ 調査委託先

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社

⑦ 調査票

田辺市における旅行・観光に関するアンケート

Q1 今回の旅行は誰と訪れたか、教えてください。(1つだけ〇)

- ①ひとり旅 ②友人・知人 ③家族・親戚 ④仕事の同僚 ⑤その他 ()

Q2 今回の旅行目的を教えてください。(1つだけ〇)

- ①観光 ②ビジネス ③帰省 ④その他 ()

※以下のQ3は、Q2で「①観光」を選んだ方のみご回答ください。

Q3 今回の旅行で、あなたが最も楽しみにしている(していた)ものを教えてください。(3つまで〇)

- ①神社や寺などの歴史的な建造物 ②食事
 ③日常的な街並み ④地元の人とのふれあい
 ⑤自然豊かな景色 ⑥熊野古道
 ⑦温泉 (熊野本宮温泉郷・龍神温泉・その他の温泉) ⑧炭焼きや釣り、紙漉き、農業などの体験を伴うもの
 ⑨その他 ()

Q4 あなたが宿泊した日の昼食場所(飲食店の場所、弁当購入場所など)を教えてください。(1つだけ〇)

- ①持参もしくは途中で購入 ②田辺市内
 ③田辺市外(白浜・串本・那智勝浦など) ④その他 ()

Q5 あなたが宿泊した日の夕食場所(飲食店の場所、弁当購入場所など)を教えてください。(1つだけ〇)

- ①持参もしくは途中で購入 ②田辺市内 ③田辺市外(白浜・串本・那智勝浦など)
 ④旅館で食事を摂った ⑤その他 ()

Q6 あなたは田辺市でおみやげを買う予定はありますか。または、すでに買いましたか。(1つだけ〇)

- ①田辺市内で買う予定である(買った) ②田辺市外で買う(買った) ③買う予定はない ④わからない

Q7 あなたが購入したおみやげを教えてください。(いくつでも可)

合計 () 円

Q8 あなたは田辺市にまた来たいと感じますか。(1つだけ〇)

- ①ぜひまた来たい ②機会があれば来てもよい ③もう来たいとは思わない

Q9 Q8で、そのように感じた理由を教えてください。

--

Q10 今回の旅行において、田辺市についてあなたが最も印象的に感じたことはどのようなことですか。

--

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

アンケートに答えて 1万円相当のプレゼント を当てよう!

「田辺市のうまいもん詰め合わせ」が抽選で5名様に当たる!

裏面のアンケートに答えて、郵送またはご宿泊先のフロントまでご提出ください。



※画像はイメージであり、実際のプレゼントは画像のものとは異なる場合がございます。

応募方法 ■本紙裏面のアンケートにご回答いただき、下記に連絡先等をご記入の上、封筒に入れてフロントへご提出ください。
 または、アンケート票を封筒に入れてポストよりご投函いただいても結構です。
 当選発表 ■アンケートにすべてご回答いただいた方の中から抽選を実施し、発表は当選者への発送をもって代えさせていただきます。
 当選人数 ■5名
 応募締切 ■2014年10月20日(月)<当日消印有効>
 実施主体 ■田辺市役所 たなべ営業室 (〒640-0033 和歌山県田辺市新屋敷町1番地)
 お問い合わせ ■アンケート事務局(三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社) 06-7637-1458 (担当: 島)

フリガナ			
住所 〒	都道府県	市区	区
フリガナ	年齢	歳	電話番号 ()
お名前	性別	男・女	ご宿泊された旅館・ホテルの名称
ご家族の人数	ご家族の構成(該当するものに○を付けてください)		
人	祖父・祖母・父・母・義父・義母・夫・妻・子供・その他・自分以外に家族はいない		

《個人情報取り扱い方針》
 お預かりする個人情報は、プレゼントの抽選・発送および、アンケート分析に利用させていただきます。ご記入内容はすべて匿名化し、統計的に処理されますので、個々のご回答が他に知られることはありません。
 お預かりする個人情報は、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の「個人情報保護方針」(http://www.murc.jp/corporate/privacy) および「個人情報の取り扱いについて」(http://www.murc.jp/privacy/) に従って適切に取り扱います。
 お預かりした個人情報の開示、訂正、利用停止、利用目的通知のご請求、または個人情報に関する苦情の申し出等、その他お問合せにつきましては、下記までご連絡ください。
 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 研究開発第2部(担当: 島)
 〒530-8213 大阪市北区梅田2-5-25 ハービス OSAKA TEL 06-7637-1458 MAIL shima@murc.jp

(2) 実施結果

回答者の属性

性別

	男	女	不明
件数	477	417	49

年齢

	10～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	不明
件数	8	39	83	110	181	272	192	58

出発地域

	和歌山県	大阪府	その他関 西	東海	その他	関東	不明
件数	107	294	196	90	98	142	16

宿泊地域

	田辺	龍神	大塔・中辺路	本宮	不明
件数	413	336	4	186	4

Q 1. 今回の旅行は誰と訪れたか、教えてください。

全体集計

「家族・親戚」が最も高く、64.8%を占める結果となった。

	n	ひとり旅	友人・知人	家族・親戚	仕事の同僚	その他	不明
全体	943	10.6%	16.3%	64.8%	3.0%	4.9%	0.4%

性別集計

男女ともに「家族・親戚」が最も高い結果となった。

	n	ひとり旅	友人・知人	家族・親戚	仕事の同僚	その他	不明
性別							
男	477	14.7%	12.6%	63.3%	5.0%	4.2%	0.2%
女	417	5.5%	20.4%	66.9%	0.7%	6.0%	0.5%
不明	49	14.3%	18.4%	61.2%	2.0%	2.0%	2.0%

年齢別集計

いずれの年代でも「家族・親戚」が最も高い結果となった。また、若い世代ほど「ひとり旅」の割合が高くなる傾向が見られた。

		n	ひとり旅	友人・知人	家族・親戚	仕事の同僚	その他	不明
年齢別	10～19歳	8	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20～29歳	39	20.5%	35.9%	38.5%	0.0%	5.1%	0.0%
	30～39歳	83	15.7%	18.1%	60.2%	3.6%	2.4%	0.0%
	40～49歳	110	15.5%	15.5%	60.0%	7.3%	1.8%	0.0%
	50～59歳	181	13.8%	11.0%	64.1%	6.1%	4.4%	0.6%
	60～69歳	272	7.7%	16.9%	65.8%	1.5%	7.7%	0.4%
	70歳以上	192	4.2%	16.1%	74.0%	0.0%	5.2%	0.5%
	不明	58	13.8%	19.0%	60.3%	3.4%	1.7%	1.7%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

発地別集計

いずれの地域からの来訪者も「家族・親戚」が最も高い結果となった。

		n	ひとり旅	友人・知人	家族・親戚	仕事の同僚	その他	不明
出発地域別	和歌山県	107	11.2%	19.6%	57.9%	6.5%	4.7%	0.0%
	大阪府	294	8.2%	16.7%	67.3%	3.7%	3.4%	0.7%
	その他関西	196	11.2%	15.8%	66.8%	2.0%	4.1%	0.0%
	東海	90	5.6%	17.8%	65.6%	2.2%	8.9%	0.0%
	その他	98	9.2%	14.3%	64.3%	4.1%	8.2%	0.0%
	関東	142	16.9%	13.4%	64.1%	0.0%	4.9%	0.7%
	不明	16	25.0%	25.0%	43.8%	0.0%	0.0%	6.3%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q2. 今回の旅行目的を教えてください。

全体集計

観光目的での来訪者が最も多い結果となった。

	n	観光	ビジネス	帰省	その他	不明
全体	943	72.0%	7.1%	3.2%	16.4%	1.3%

性別集計

男女ともに、観光目的での来訪者が最も多い結果となった。

	n	観光	ビジネス	帰省	その他	不明
性別						
男	477	69.0%	12.2%	2.9%	14.7%	1.3%
女	417	75.8%	1.9%	3.6%	17.5%	1.2%
不明	49	69.4%	2.0%	2.0%	24.5%	2.0%

年齢別集計

いずれの世代においても、観光目的での来訪者が最も多い結果となった。

		n	観光	ビジネス	帰省	その他	不明
年齢別	10～19歳	8	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	20～29歳	39	82.1%	7.7%	5.1%	5.1%	0.0%
	30～39歳	83	81.9%	8.4%	4.8%	4.8%	0.0%
	40～49歳	110	69.1%	17.3%	0.9%	11.8%	0.9%
	50～59歳	181	69.1%	14.9%	2.8%	12.7%	0.6%
	60～69歳	272	72.4%	3.3%	1.8%	21.0%	1.5%
	70歳以上	192	69.3%	0.5%	4.7%	23.4%	2.1%
	不明	58	72.4%	1.7%	3.4%	19.0%	3.4%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

発地別集計

いずれの出発地域においても、観光目的での来訪者が最も多い結果となった。

		n	観光	ビジネス	帰省	その他	不明
出発地域別	和歌山県	107	52.3%	15.9%	0.9%	28.0%	2.8%
	大阪府	294	65.6%	7.1%	4.1%	21.8%	1.4%
	その他関西	196	73.0%	5.1%	3.6%	17.9%	0.5%
	東海	90	81.1%	4.4%	6.7%	6.7%	1.1%
	その他	98	84.7%	6.1%	0.0%	9.2%	0.0%
	関東	142	84.5%	6.3%	2.8%	4.9%	1.4%
	不明	16	68.8%	0.0%	0.0%	25.0%	6.3%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q3. 今回の旅行で、あなたが最も楽しみにしている（していた）ものを教えてください。

※Q2で「①観光」を選んだ人のみ回答。

全体集計

「温泉(熊野本宮温泉郷・龍神温泉・その他の温泉)」「食事」「自然豊かな景色」の順に期待度が高い結果となった。

	n	的 神 社や 寺な 建造 物な どの 歴史	食 事	日 常 的 な 街 並 み	い 地 元 の 人 と の ふ れ あ	自 然 豊 か な 景 色	熊 野 古 道	他 郷 の 温 泉 (熊 野 本 宮 温 泉)	を 炭 焼 き や 釣 り の 紙 漉 を 伴 う も の	そ の 他
全体	679	38.9%	42.6%	2.2%	1.5%	42.1%	22.2%	72.9%	1.6%	5.4%

性別集計

男性回答者は「温泉(熊野本宮温泉郷・龍神温泉・その他の温泉)」「自然豊かな景色」「神社や寺など歴史的な建造物」の順に、女性回答者は「温泉(熊野本宮温泉郷・龍神温泉・その他の温泉)」「食事」「自然豊かな景色」の順に期待度が高い結果となった。

	n	的 神 社や 寺な 建造 物な どの 歴史	食 事	日 常 的 な 街 並 み	い 地 元 の 人 と の ふ れ あ	自 然 豊 か な 景 色	熊 野 古 道	他 郷 の 温 泉 (熊 野 本 宮 温 泉)	を 炭 焼 き や 釣 り の 紙 漉 を 伴 う も の	そ の 他
性別										
男	329	41.3%	38.9%	2.7%	1.8%	41.9%	21.3%	72.9%	1.8%	4.9%
女	316	37.7%	44.9%	1.6%	1.3%	42.1%	24.7%	73.7%	0.9%	6.0%
不明	34	26.5%	55.9%	2.9%	0.0%	44.1%	8.8%	64.7%	5.9%	5.9%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

年齢別集計

いずれの世代でも「温泉(熊野本宮温泉郷・龍神温泉・その他の温泉)」への期待度が最も高い結果となった。次点としては、10代が「食事」「自然豊かな景色」、20代～40代が「食事」、50代、60代が「神社や寺など歴史的な建造物」、70歳以上は「食事」への期待度が高い結果となった。

		n	的 社 な 社 建 寺 造 寺 物 などの の 歴史	食 事	日 常 的 な 街 並 み	い 地 元 の 人 と の ふ れ あ	自 然 豊 か な 景 色	熊 野 古 道	他 郷 温 の 泉 (泉 熊 野 神 本 宮 温 泉 郷 ・ 龍 神 ・ 其 他 の 温 泉)	を 炭 き 焼 伴 う 農 も 業 の や 釣 り の 紙 験 漉	そ の 他
年齢別	10～19歳	6	33.3%	50.0%	16.7%	0.0%	50.0%	16.7%	83.3%	16.7%	0.0%
	20～29歳	32	18.8%	37.5%	0.0%	0.0%	59.4%	15.6%	81.3%	0.0%	3.1%
	30～39歳	68	29.4%	45.6%	1.5%	1.5%	35.3%	22.1%	64.7%	1.5%	13.2%
	40～49歳	76	38.2%	51.3%	3.9%	2.6%	42.1%	14.5%	65.8%	2.6%	13.2%
	50～59歳	125	46.4%	35.2%	1.6%	0.0%	39.2%	26.4%	66.4%	3.2%	7.2%
	60～69歳	197	46.7%	40.1%	1.5%	2.5%	40.1%	27.4%	75.6%	0.0%	2.5%
	70歳以上	133	36.1%	49.6%	3.0%	1.5%	49.6%	19.5%	84.2%	0.0%	0.8%
不明	42	21.4%	35.7%	2.4%	0.0%	33.3%	14.3%	61.9%	7.1%	4.8%	

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

発地別集計

いずれの出発地からも「温泉(熊野本宮温泉郷・龍神温泉・その他の温泉)」への期待度が最も高い結果となった。一方、和歌山県、大阪府、その他関西からの来訪者は「食事」、東海、関東、その他地域からの来訪者は「神社や寺などの歴史的建造物」が次点となる結果となった。

		n	的 社 な 社 建 寺 造 寺 物 などの の 歴史	食 事	日 常 的 な 街 並 み	い 地 元 の 人 と の ふ れ あ	自 然 豊 か な 景 色	熊 野 古 道	他 郷 温 の 泉 (泉 熊 野 神 本 宮 温 泉 郷 ・ 龍 神 ・ 其 他 の 温 泉)	を 炭 き 焼 伴 う 農 も 業 の や 釣 り の 紙 験 漉	そ の 他
出発地域別	和歌山県	56	14.3%	58.9%	3.6%	1.8%	51.8%	8.9%	89.3%	0.0%	7.1%
	大阪府	193	21.2%	52.8%	1.6%	2.1%	51.3%	9.8%	80.3%	3.6%	5.7%
	その他関西	143	39.2%	51.7%	2.1%	2.1%	44.1%	7.7%	78.3%	1.4%	4.9%
	東海	73	49.3%	39.7%	4.1%	0.0%	34.2%	28.8%	64.4%	1.4%	5.5%
	その他	83	59.0%	27.7%	2.4%	2.4%	26.5%	38.6%	65.1%	0.0%	6.0%
	関東	120	57.5%	20.8%	0.8%	0.0%	38.3%	51.7%	58.3%	0.8%	5.0%
不明	11	45.5%	27.3%	9.1%	0.0%	18.2%	9.1%	63.6%	0.0%	0.0%	

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q 4. あなたが宿泊した日の昼食場所（飲食店の場所、弁当の購入場所など）を教えてください。

全体集計

回答者のうち田辺市内で昼食を購入したのは4分の1強(28.6%)であった。田辺市外で昼食を購入した回答者は21.7%であった。

	n	購入 持参 もしくは 途中で	田 辺 市 内	本 田 市 外 （ 白 浜 ・ 串 浦 ・ 勝 智 那 ）	そ の 他	不 明
全体	943	17.7%	27.7%	21.0%	30.3%	3.3%

性別集計

男性は「田辺市内」が最も高く、次いで「その他」との結果となったが、女性は「その他」が最も高く、次いで「田辺市内」との結果になった。

	n	購入 持参 もしくは 途中で	田 辺 市 内	本 田 市 外 （ 白 浜 ・ 串 浦 ・ 勝 智 那 ）	そ の 他	不 明	
性別	男	477	16.1%	30.4%	22.6%	28.1%	2.7%
	女	417	18.9%	25.9%	19.4%	31.9%	3.8%
	不明	49	22.4%	16.3%	18.4%	38.8%	4.1%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

年齢別集計

10代および70歳以上の回答者では「田辺市内」との回答者が最も多い結果となった。一方、20代では「田辺市外(白浜・串本・那智勝浦など)」が、30～60代では「その他」が最も多い結果となった。

		n	購入参加もしくは途中で	田辺市内	本田・那智勝浦外(白浜・串本)	その他	不明
年齢別	10～19歳	8	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%
	20～29歳	39	15.4%	25.6%	38.5%	20.5%	0.0%
	30～39歳	83	18.1%	26.5%	21.7%	32.5%	1.2%
	40～49歳	110	21.8%	33.6%	20.9%	20.0%	3.6%
	50～59歳	181	13.8%	28.7%	24.3%	30.4%	2.8%
	60～69歳	272	16.5%	25.4%	18.8%	36.4%	2.9%
	70歳以上	192	19.3%	30.2%	18.2%	27.6%	4.7%
	不明	58	20.7%	15.5%	19.0%	36.2%	8.6%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

発地別集計

和歌山県および関東からの来訪者では「田辺市内」、大阪府、その他関西、東海およびその他地域からの来訪者は「その他」を挙げる回答者が最も多い結果となった。

		n	購入参加もしくは途中で	田辺市内	本田・那智勝浦外(白浜・串本)	その他	不明
出発地域別	和歌山県	107	10.3%	36.4%	19.6%	28.0%	5.6%
	大阪府	294	18.0%	29.9%	16.0%	31.3%	4.8%
	その他関西	196	19.4%	23.5%	25.0%	29.6%	2.6%
	東海	90	11.1%	24.4%	25.6%	36.7%	2.2%
	その他	98	25.5%	25.5%	22.4%	24.5%	2.0%
	関東	142	19.7%	28.2%	21.8%	29.6%	0.7%
	不明	16	12.5%	6.3%	31.3%	43.8%	6.3%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q5. あなたが宿泊した日の夕食場所（飲食店の場所、弁当購入場所など）を教えてください。

全体集計

「旅館で食事を摂った」との回答した割合が最も高い結果となった。

	n	購入参加もしくは途中で	田辺市内	本・田・那・智・勝・浦など（白浜・串）	旅館で食事を摂った	その他	不明
全体	943	2.7%	17.7%	2.2%	72.5%	3.0%	1.9%

性別集計

男女ともに「旅館で食事を摂った」との回答者が最も多い結果となった。

	n	購入参加もしくは途中で	田辺市内	本・田・那・智・勝・浦など（白浜・串）	旅館で食事を摂った	その他	不明
性別							
男	477	2.9%	22.6%	2.9%	68.1%	2.7%	0.6%
女	417	2.2%	13.2%	1.7%	76.3%	3.6%	3.1%
不明	49	4.1%	8.2%	0.0%	83.7%	0.0%	4.1%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

年齢別集計

いずれの世代でも「旅館で食事を摂った」との回答が最も多い結果となったが、40代では全体平均よりも10ポイント以上下回る結果となった。同時に、40代では「田辺市内」を挙げる割合が全体平均よりも10ポイント以上高い結果となった。

		n	購入 持参 もしくは 途中で	田 辺 市 内	本 田 ・ 田 辺 市 外 （ 白 浜 ・ 串 浦 な ど ）	旅 館 で 食 事 を 摂 っ た	そ の 他	不 明
年齢別	10～19歳	8	12.5%	12.5%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%
	20～29歳	39	0.0%	23.1%	5.1%	69.2%	2.6%	0.0%
	30～39歳	83	1.2%	20.5%	3.6%	72.3%	1.2%	1.2%
	40～49歳	110	7.3%	29.1%	3.6%	57.3%	1.8%	0.9%
	50～59歳	181	3.9%	23.8%	1.1%	67.4%	2.2%	1.7%
	60～69歳	272	1.8%	13.6%	2.2%	77.6%	2.6%	2.2%
	70歳以上	192	0.5%	10.9%	1.6%	79.7%	5.2%	2.1%
	不明	58	3.4%	12.1%	1.7%	72.4%	5.2%	5.2%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

発地別集計

どの地域からの来訪者も「旅館で食事を摂った」との回答者が最も多い結果となった。

		n	購入 持参 もしくは 途中で	田 辺 市 内	本 田 ・ 田 辺 市 外 （ 白 浜 ・ 串 浦 な ど ）	旅 館 で 食 事 を 摂 っ た	そ の 他	不 明
出発地域別	和歌山県	107	2.8%	22.4%	1.9%	68.2%	3.7%	0.9%
	大阪府	294	3.7%	21.8%	1.4%	67.3%	3.4%	2.4%
	その他関西	196	1.0%	13.3%	1.0%	79.6%	3.6%	1.5%
	東海	90	3.3%	13.3%	7.8%	70.0%	2.2%	3.3%
	その他	98	1.0%	16.3%	1.0%	78.6%	2.0%	1.0%
	関東	142	2.8%	16.9%	3.5%	73.2%	2.1%	1.4%
	不明	16	6.3%	6.3%	0.0%	81.3%	0.0%	6.3%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

Q6. あなたは田辺市でおみやげを買う予定はありますか。または、すでに買いましたか。

全体集計

「田辺市内で買う予定である(買った)」との回答者が最も多い結果となった。

	n	田辺市内で買う予定である(買った)	田辺市外で買う(買った)	買う予定はない	わからない	不明
全体	943	65.3%	13.9%	6.8%	10.4%	3.6%

性別集計

男女ともに「田辺市内で買う予定である(買った)」との回答者が最も多い結果となった。

		n	田辺市内で買う予定である(買った)	田辺市外で買う(買った)	買う予定はない	わからない	不明
性別	男	477	61.0%	15.7%	9.2%	10.9%	3.1%
	女	417	70.7%	12.0%	4.6%	9.6%	3.1%
	不明	49	61.2%	12.2%	2.0%	12.2%	12.2%

年齢別集計

いずれの世代でも「田辺市内で買う予定である(買った)」との回答者が最も多い結果となったが、20代、30代ではその割合が小さく、20代では全体平均よりも10ポイント以上下回る結果となった。また、30代では「わからない」との回答者が全体平均を10ポイント以上上回る結果となった。

		n	田辺市内で買う予定である(買った)	田辺市外で買う(買った)	買う予定はない	わからない	不明
年齢別	10～19歳	8	75.0%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%
	20～29歳	39	53.8%	17.9%	10.3%	17.9%	0.0%
	30～39歳	83	55.4%	7.2%	10.8%	25.3%	1.2%
	40～49歳	110	67.3%	10.9%	10.0%	10.9%	0.9%
	50～59歳	181	61.3%	18.8%	5.5%	11.0%	3.3%
	60～69歳	272	66.5%	16.2%	6.3%	7.4%	3.7%
	70歳以上	192	72.9%	10.4%	5.7%	5.7%	5.2%
	不明	58	63.8%	13.8%	1.7%	10.3%	10.3%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

発地別集計

いずれの地域からの来訪者も「田辺市内で買う予定である(買った)」との回答者が最も高い結果となった。また、和歌山県内からの来訪者は「買う予定はない」と回答する者の割合が他地域よりも高い結果となった。

		n	田辺市内で買う予定である(買った)	田辺市外で買う(買った)	買う予定はない	わからない	不明
出発地域別	和歌山県	107	69.2%	10.3%	13.1%	4.7%	2.8%
	大阪府	294	66.3%	13.6%	6.1%	9.2%	4.8%
	その他関西	196	65.8%	15.3%	6.1%	9.7%	3.1%
	東海	90	68.9%	15.6%	3.3%	10.0%	2.2%
	その他	98	64.3%	14.3%	5.1%	13.3%	3.1%
	関東	142	61.3%	12.7%	8.5%	15.5%	2.1%
	不明	16	37.5%	25.0%	0.0%	18.8%	18.8%

Q 8. あなたは田辺市にまた来たいと感じますか。

全体集計

「ぜひまた来たい」と回答した割合が最も高く、64.7%となった。次いで「機会があれば来てもよい」と回答した割合が34.7%となった。

	n	ぜひまた来たい	よ機会があれば来ても	ないもう来たいとは思わ	不明
全体	943	63.6%	34.1%	0.5%	1.7%

性別集計

男女ともに「ぜひまた来たい」と回答する割合が最も高い結果となった。

	n	ぜひまた来たい	よ機会があれば来ても	ないもう来たいとは思わ	不明
性別					
男	477	65.0%	33.1%	0.8%	1.0%
女	417	62.6%	35.7%	0.2%	1.4%
不明	49	59.2%	30.6%	0.0%	10.2%

年齢別集計

いずれの世代でも「ぜひまた来たい」と回答する割合が最も高い結果となった。

		n	ぜひまた来たい	よ機会があれば来ても	ないもう来たいとは思わ	不明
年齢別	10～19歳	8	75.0%	12.5%	12.5%	0.0%
	20～29歳	39	69.2%	30.8%	0.0%	0.0%
	30～39歳	83	63.9%	34.9%	1.2%	0.0%
	40～49歳	110	74.5%	25.5%	0.0%	0.0%
	50～59歳	181	67.4%	30.9%	0.0%	1.7%
	60歳～69歳	272	56.6%	41.2%	0.4%	1.8%
	70歳以上	192	64.6%	32.3%	1.0%	2.1%
	不明	58	55.2%	37.9%	0.0%	6.9%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。

発地別集計

いずれの地域からの来訪者も「ぜひまた来たい」との回答者が最も多い結果となった。また、「機会があれば来てもよい」との回答者は近隣ほど低く、遠方ほど高い結果となった。

		n	ぜひまた来たい	よ機会があれば来ても	ないもう来たいとは思わ	不明
出発地域別	和歌山県	107	74.8%	23.4%	0.0%	1.9%
	大阪府	294	68.0%	29.9%	0.3%	1.7%
	その他関西	196	63.3%	35.7%	0.5%	0.5%
	東海	90	61.1%	34.4%	2.2%	2.2%
	その他	98	59.2%	39.8%	0.0%	1.0%
	関東	142	54.2%	43.7%	0.7%	1.4%
	不明	16	37.5%	43.8%	0.0%	18.8%

(注) 全体の平均よりも10ポイント以上高い回答を赤色の網掛け、10ポイント以上低い回答を青色の網掛けとしている。