



### Ⅲ. 調査分析のまとめ

- 3.1 調査の概要
- 3.2 名張市観光客の実態
- 3.3 名張の観光資源についてのイメージ
- 3.4 ブランドとして「名張」に対する評価  
および観光の満足度
- 3.5 回答者(観光客)の属性による違い
- 3.6 調査分析のまとめ
- 3.7 地域住民(商業関係者)へのインタビュー

### 3. 1. 調査の概要

#### ■ 調査の目的

- 名張市の観光ブランド・イメージに関するマーケティング戦略の基礎データを収集する。
- 名張市を訪れている観光客の実態を調査し、今後の適切な観光施策の実施に必要な情報を得る。
- 名張市を訪れている観光客の満足度を調査し、今後の改善案の方向性を設定する。

#### ■ 調査の詳細

- 期間  
：平成26年10月から平成26年12月にわたって5回の調査を実施。
- 対象と地域  
：調査期間に名張市に観光の目的で訪問した観光客。
- 方法(ツール)  
：構造化したアンケートによる聞き取り調査。(地域民にはインタビュー形式)
- 標本(サンプル)  
：訪問客：計500部を配布し、490部を回収(回収率：98%)、不適合な10部を除き、最終的に480部。  
：地域住民：計10ヶ所の店を訪問し、7ヶ所から回答を得る。

#### ■ アンケートの構成 (Appendix. 調査用アンケート 参照)

- 観光実態に関する内容  
：居住地、年齢、性別、同行者、滞在時間、訪問目的、交通など10個の質問で構成。
- 名張の主な観光資源についてのイメージ  
：全般的な名張の観光資源に対するイメージ、認知水準、代表的な資源についての質問。
- ブランドとして名張に対する評価及び観光活動の満足度  
：名張の認知水準、ユニークさ、観光イメージ、観光の施設などに対する満足度などで構成。
- その他、調査対象者の特性(職業、学歴、世帯年収)
- 地域住民に対するアンケートは名張の主な観光資源についてのイメージの項目のみで構成。

#### ■ 調査の特徴及び限界

本調査は、10月から12月にかけて行ったため、名張市における年間(季節)の観光客を代表とする特性を説明することに対しては限界がある。また調査に参加した対象者(観光客)は、名張市の様々な観光地を評価するための、情報や経験の側面で一定の限界を有している。

### 3. 2. 名張市観光客の実態

#### 3. 2. 1. 調査対象の基本属性

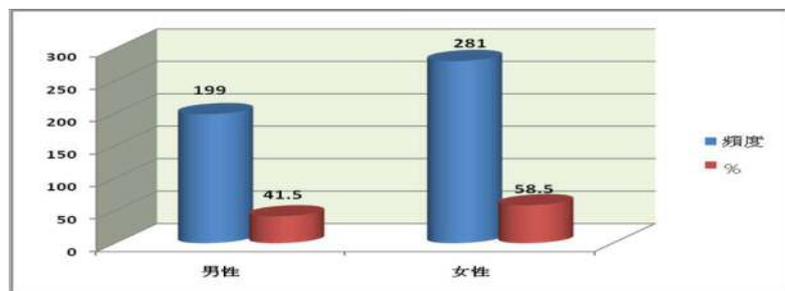
##### 調査場所

区分	赤目四十八滝周辺	香落溪(青蓮寺湖)周辺	張市旧町周辺	名張駅周辺	計
頻度	474	2	1	3	480
%	98.8	0.4	0.2	0.6	100

##### 性別

当調査の回答者（観光客）の性別をみると男性が199人(41.5%)、女性が281人(58.5%)であった。

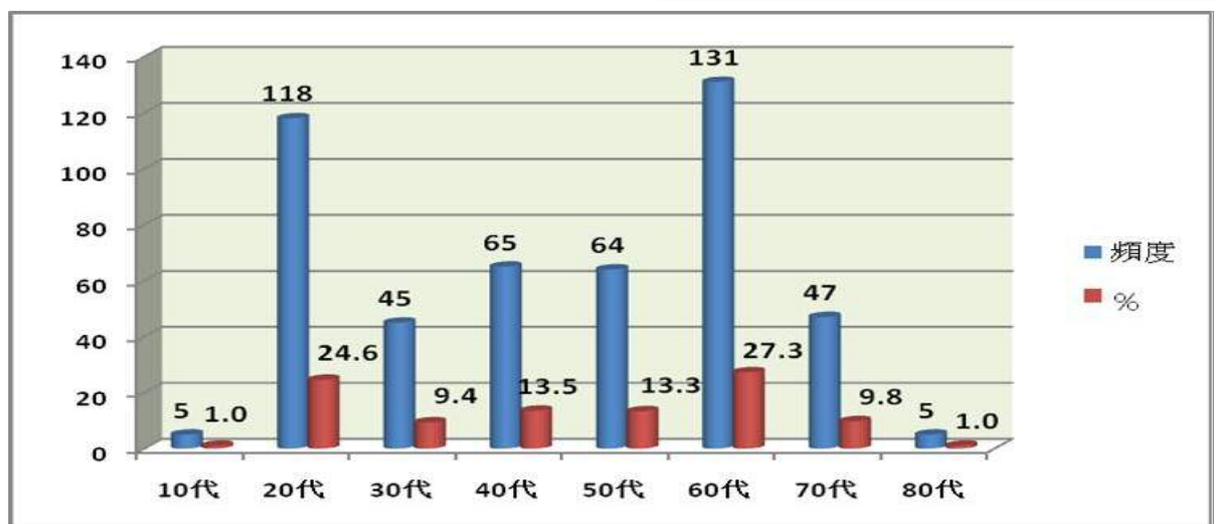
区分	頻度	%
男性	199	41.5
女性	281	58.5
計	480	100.0



##### 年齢

当調査の回答者（観光客）の年齢を調べた結果、10代 5人(1.0%)、20代 118人(24.6%)、30代 45人(9.4%)、40代 65人(13.5%)、40代 65人(13.5%)、50代 64人(13.3%)、60代 131人(27.3%)、70代 47人(9.8%)、80代 5人(1.0%)であった。

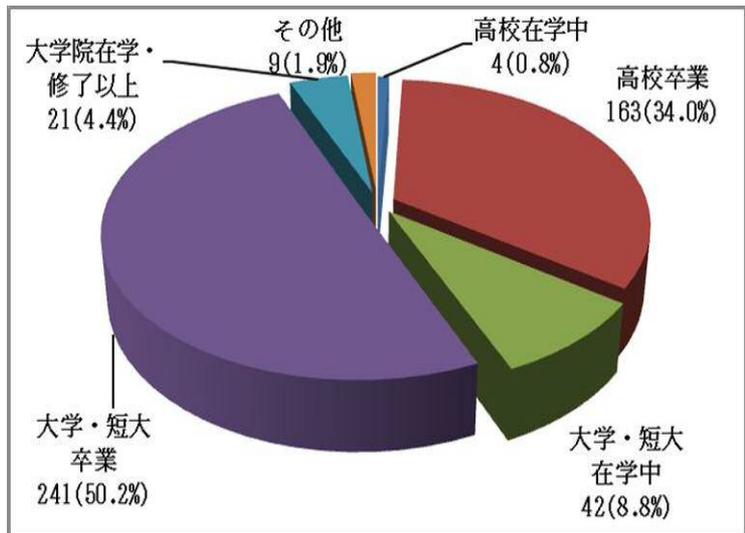
区分	頻度	%
10代	5	1.0
20代	118	24.6
30代	45	9.4
40代	65	13.5
50代	64	13.3
60代	131	27.3
70代	47	9.8
80代	5	1.0
計	480	100.0



■ 学歴

当調査の回答者（観光客）の学歴を確認した結果、高校在学 4人(0.8%)，高校卒業 163人(34.0%)，大学・短大在学中 42人(8.8%)，大学・短大卒業 241人(50.2%)，大学院在学・修了以上 21人(4.4%)，その他 9人(1.9%)であった。

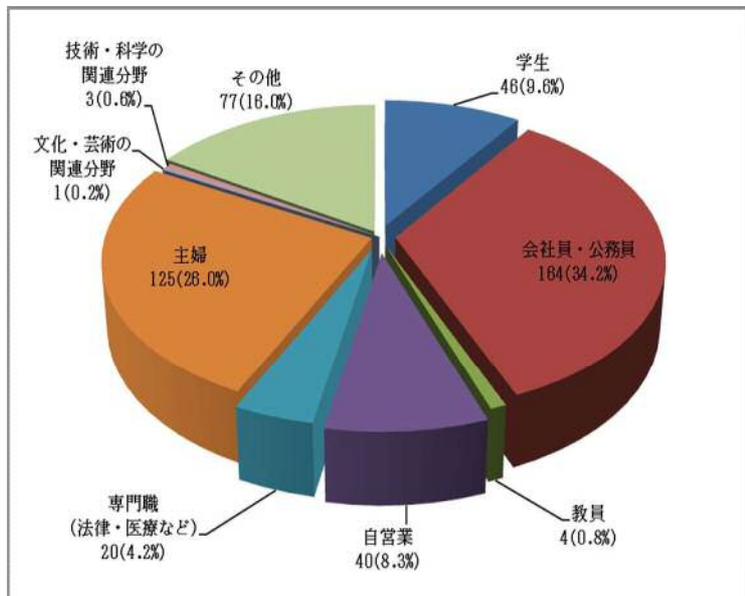
区分	頻度	%
高校在学中	4	0.8
高校卒業	163	34.0
大学・短大在学中	42	8.8
大学・短大卒業	241	50.2
大学院在学・修了以上	21	4.4
その他	9	1.9
計	480	100.0



■ 職業

当調査の回答者（観光客）の職業を調査した結果、学生 46人(9.6%)，会社員・公務員 164人(34.2%)，教員 4人(0.8%)，自営業 40人(8.3%)，専門職 20人(4.2%)，主婦 125人(26.0%)，文化・芸術関連分野 1人(0.2%)，技術・科学関連分野 3人(0.6%)，その他 77人(16.0%)であった。

区分	頻度	%
学生	46	9.6
会社員・公務員	164	34.2
教員	4	0.8
自営業	40	8.3
専門職(法律・医療など)	20	4.2
主婦	125	26.0
文化・芸術の関連分野	1	0.2
技術・科学の関連分野	3	0.6
その他	77	16.0

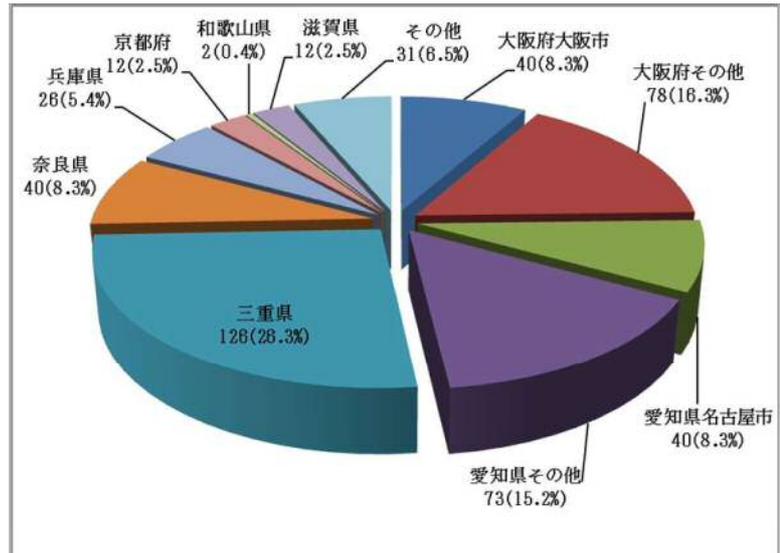


### 3. 2. 2. 観光客の観光実態

#### ■ 居住地

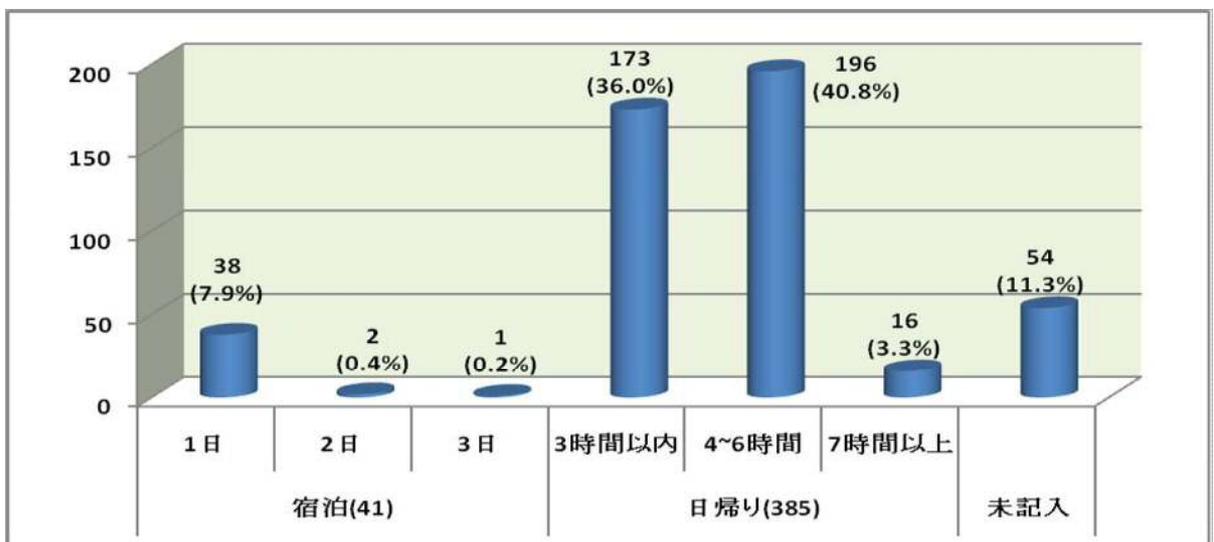
当調査の回答者（観光客）の居住地を調べた結果、大阪府大阪市 40人(8.3%)、大阪府その他 78人(16.3%)、愛知県名古屋市 40人(8.3%)、愛知県その他 73人(15.2%)、三重県 126人(26.3%)、奈良県 40人(8.3%)、兵庫県 26人(5.4%)、京都府 12人(2.5%)、和歌山県 2人(0.4%)、滋賀県 12人(2.5%)、その他 31人(6.5%)であった。

区分	頻度	%
大阪府大阪市	40	8.3
大阪府その他	78	16.3
愛知県名古屋市	40	8.3
愛知県その他	73	15.2
三重県	126	26.3
奈良県	40	8.3
兵庫県	26	5.4
京都府	12	2.5
和歌山県	2	0.4
滋賀県	12	2.5
その他	31	6.5
計	480	100.0



#### ■ 滞在

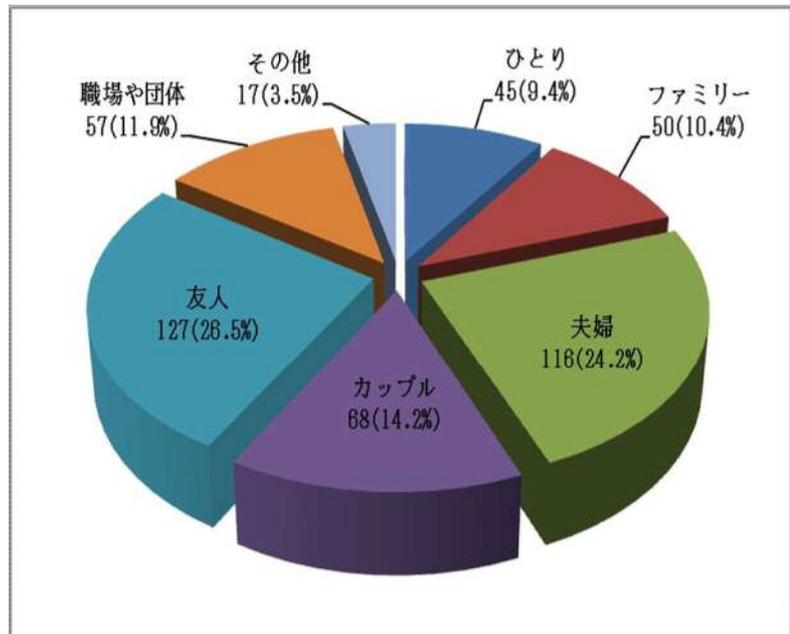
- 当調査の回答者（観光客）の滞在時間をみると、全体 480人中 385人(80.2%)が日帰り旅行で、41人(8.5%)のみ宿泊旅行であった。
- 日帰り旅行の場合、滞在時間は3時間未満が173人(36.0%)、4～6時間が196人(40.8%)であった。



同行者

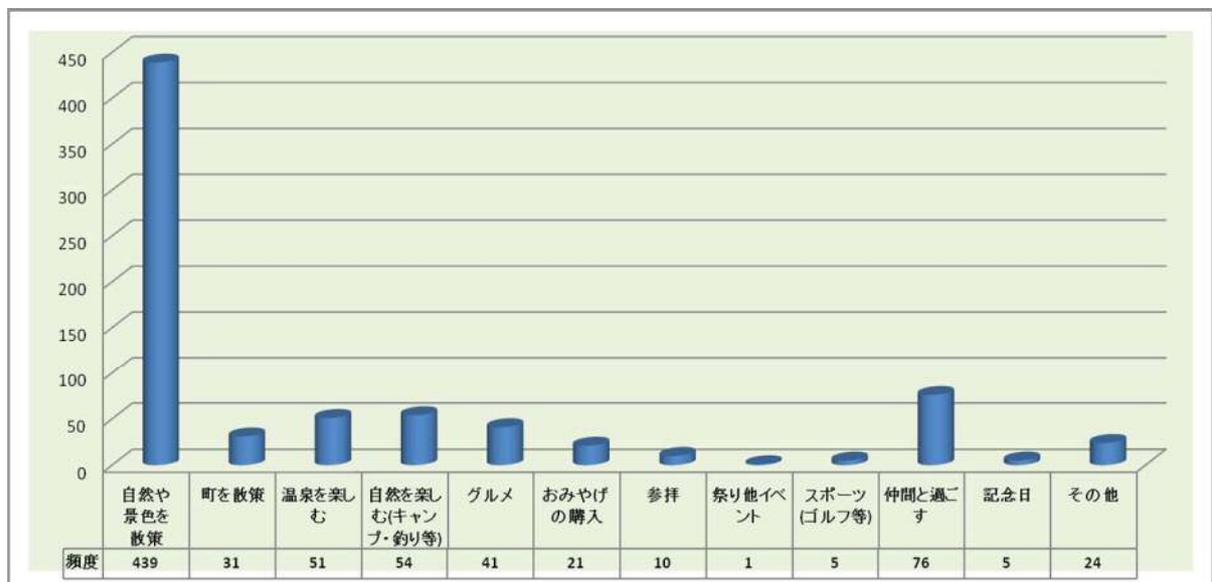
当調査の回答者（観光客）の同行者をみると、ひとり 45人(9.4%)、ファミリー 50人(10.4%)、夫婦 116人(24.2%)、カップル 68人(14.2%)、友人127人(26.5%)、職場や団体 17人(3.5%)、その他 17人(3.5%)であった。

区分	頻度	%
ひとり	45	9.4
ファミリー	50	10.4
夫婦	116	24.2
カップル	68	14.2
友人	127	26.5
職場や団体	57	11.9
その他	17	3.5
計	480	100.0



訪問の目的

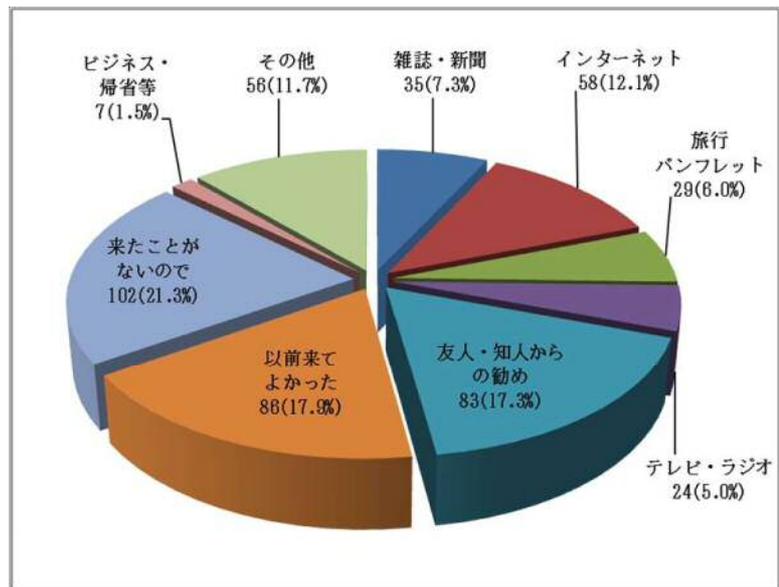
当調査の回答者（観光客）の訪問目的（複数回答可）をみると、自然や景色を散策（439回）が最も高い頻度を示し、街を散策（31回）、温泉を楽しむ（51回）、自然を楽しむ(キャンプ・釣り等)（54回）、グルメ（41回）、おみやげの購入（21回）、参拝（10回）、祭りやイベント（1回）、スポーツ(ゴルフ等)（5回）、仲間と過ごす（76回）、記念日（5回）、その他（24回）であった。



情報入手方法

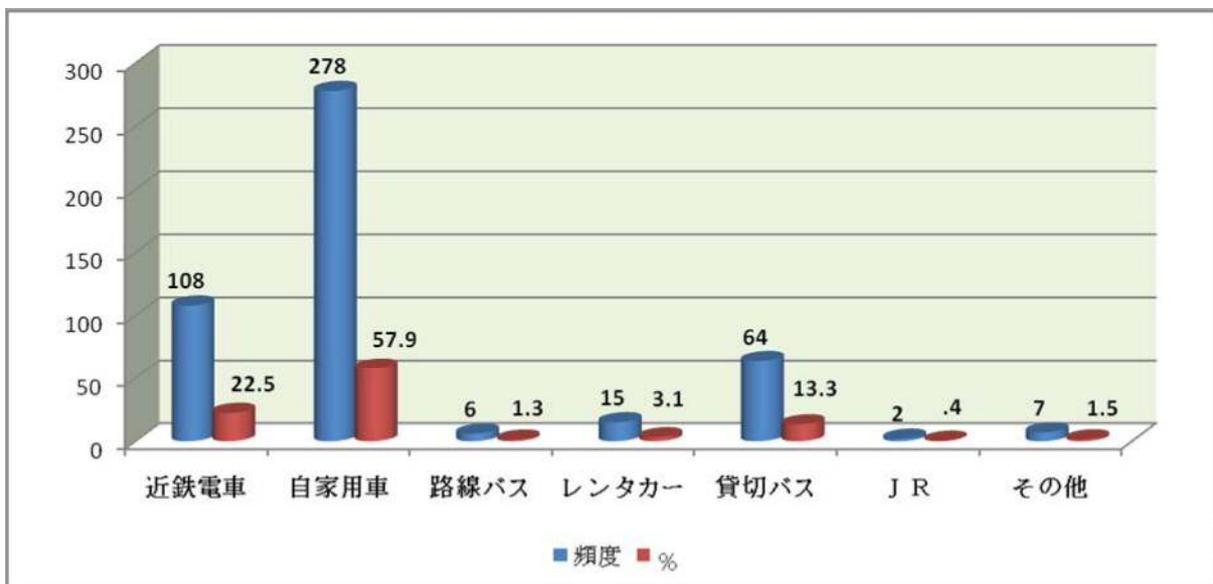
当調査の回答者（観光客）の名張市関連情報入手方法を調査した結果、雑誌・新聞 35回(7.3%)、インターネット 58回(12.1%)、旅行パンフレット 29回(6.0%)、テレビ・ラジオ 24回(5.0%)、友人・知人からの勧め 83回(17.3%)、以前来てよかった 86回(17.9%)、来たことがないので 102回(21.3%)、ビジネス・帰省等 7回(1.5%)、その他 56回(11.7%)であった。

区分	頻度	%
雑誌・新聞	35	7.3
インターネット	58	12.1
旅行パンフレット	29	6.0
テレビ・ラジオ	24	5.0
友人・知人からの勧め	83	17.3
以前来てよかった	86	17.9
来たことがないので	102	21.3
ビジネス・帰省等	7	1.5
その他	56	11.7
計	480	100.0



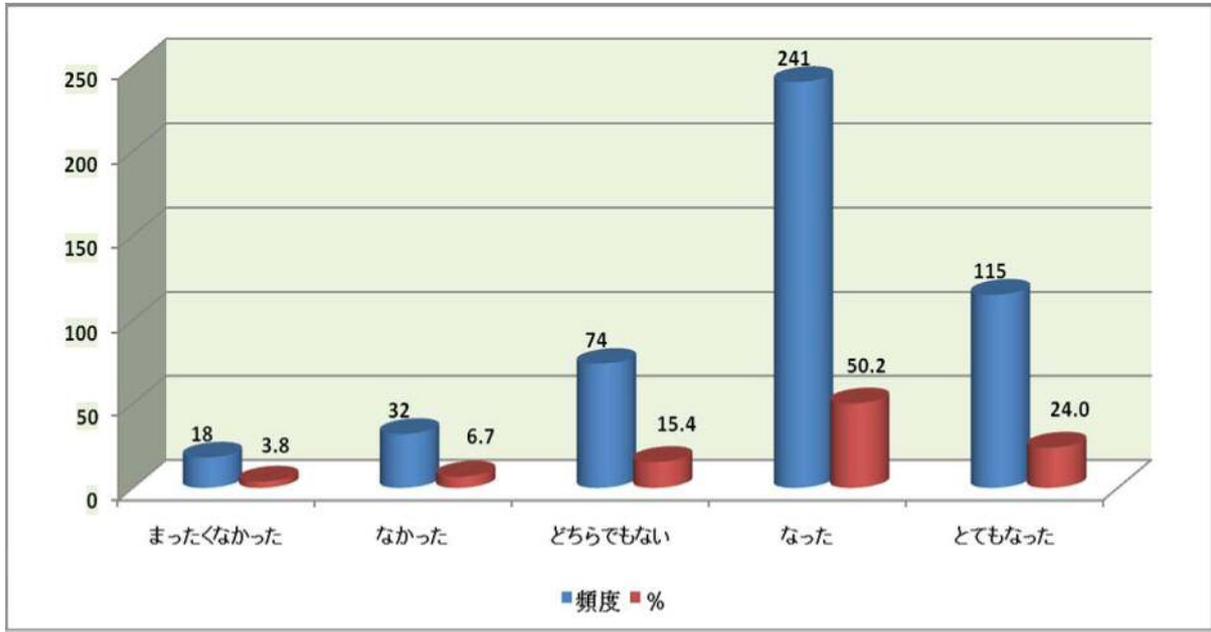
交通

当調査の回答者（観光客）が利用した交通機関の調査（複数回答可）では、近鉄電車 108回(22.5%)、自家用車 278回(57.9%)、路線バス 6回(1.3%)、レンタカー 15回(3.1%)、貸切バス 64回(13.3%)、JR 2回(0.4%)、その他 7回(1.5%)であった。



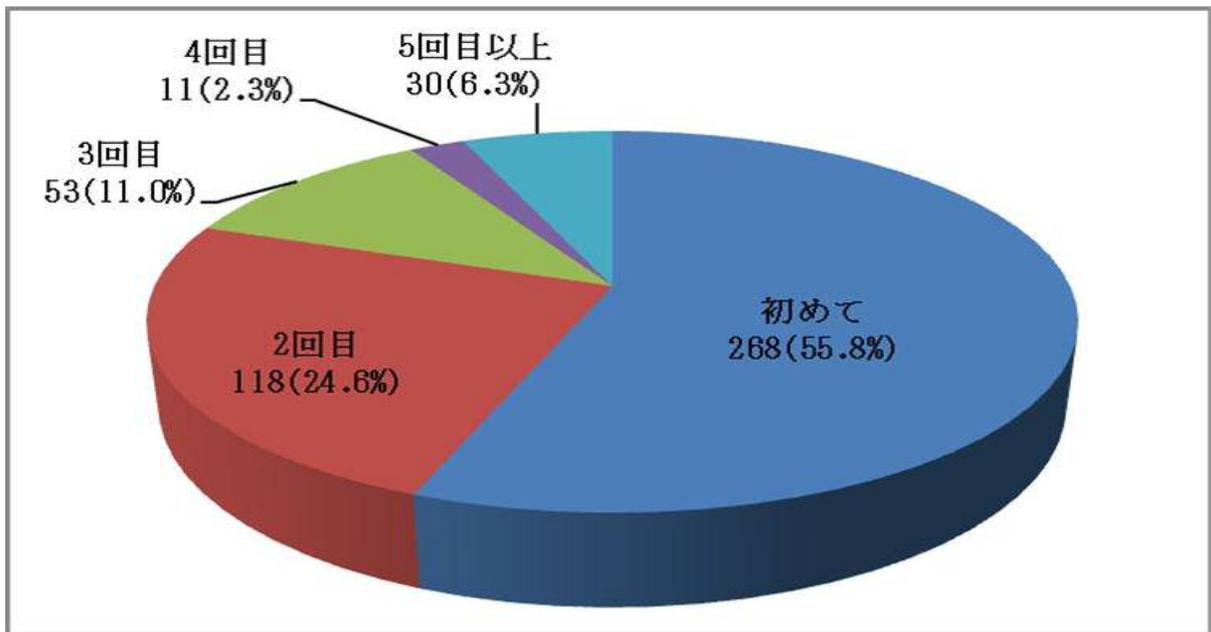
■ 名張の紅葉の影響力

当調査の回答者（観光客）が名張の訪問にあたって「紅葉」の影響力を調べた結果、まったくなかった 18人(3.8%)、なかった 32人(6.7%)、どちらでもない 74人(15.4%)、なった 241人(50.2%)、とてもなった 115人(24.0%)であった。



■ 訪問回数

当調査の回答者（観光客）が、これまで名張を訪問した回数をみると、初めて 268人(55.8%)、2回目 118人(24.6%)、3回目 53人(11.0%)、4回目 11人(2.3%)、5回目以上 30人(6.3%)であった。



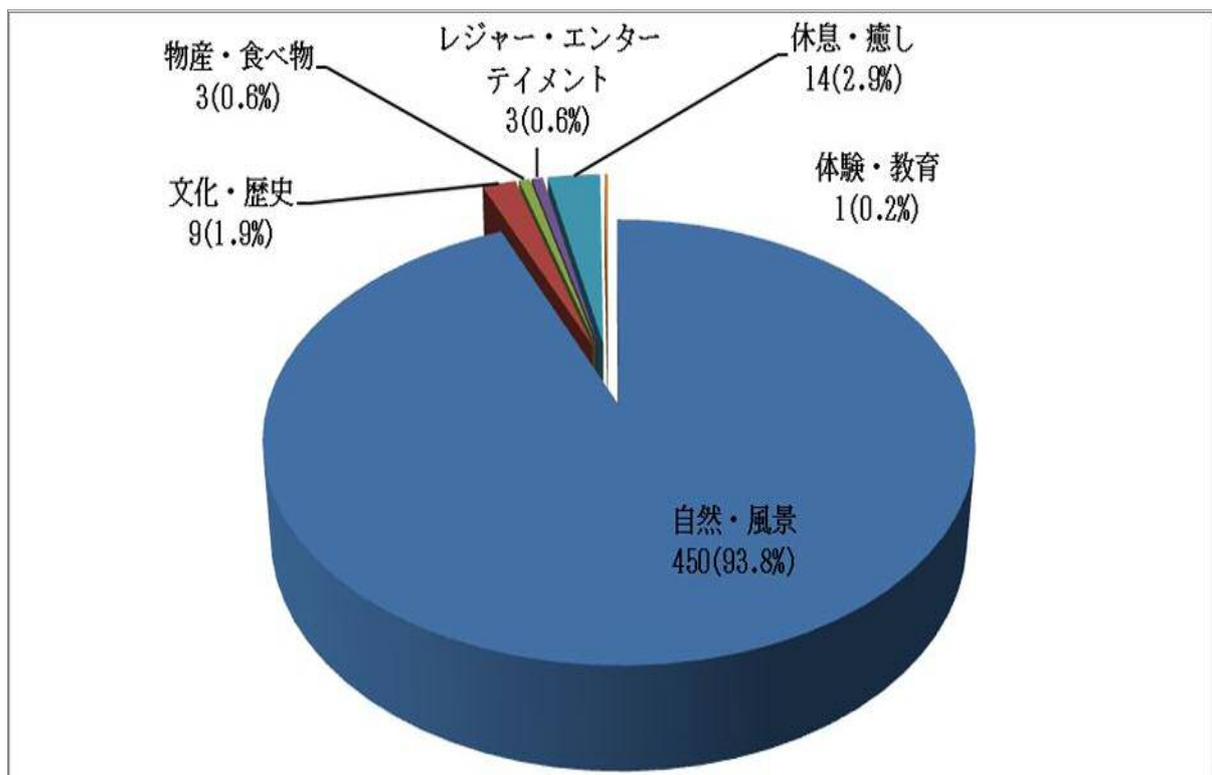
### 3. 3. 名張の観光資源についてのイメージ

#### 3. 3. 1. 観光客の結果

##### ■ イメージ

- ・ 当調査の回答者（観光客）に名張市のイメージについて聞いた結果、自然・風景を選んだ方が450人(93.8%)で最も多かった。
- ・ 自然・風景の他に文化・歴史 9人(1.9%)，物産・食べ物 3人(0.6%)，レジャー・エンターテイメント 3人(0.6%)， 休息・癒やし 14人(2.9%)， 体験・教育 1人(0.2%)であった。

区分	頻度	%
自然・風景	450	93.8
文化・歴史	9	1.9
物産・食べ物	3	0.6
レジャー・エンターテイメント	3	0.6
休息・癒し	14	2.9
体験・教育	1	0.2
計	480	100.0

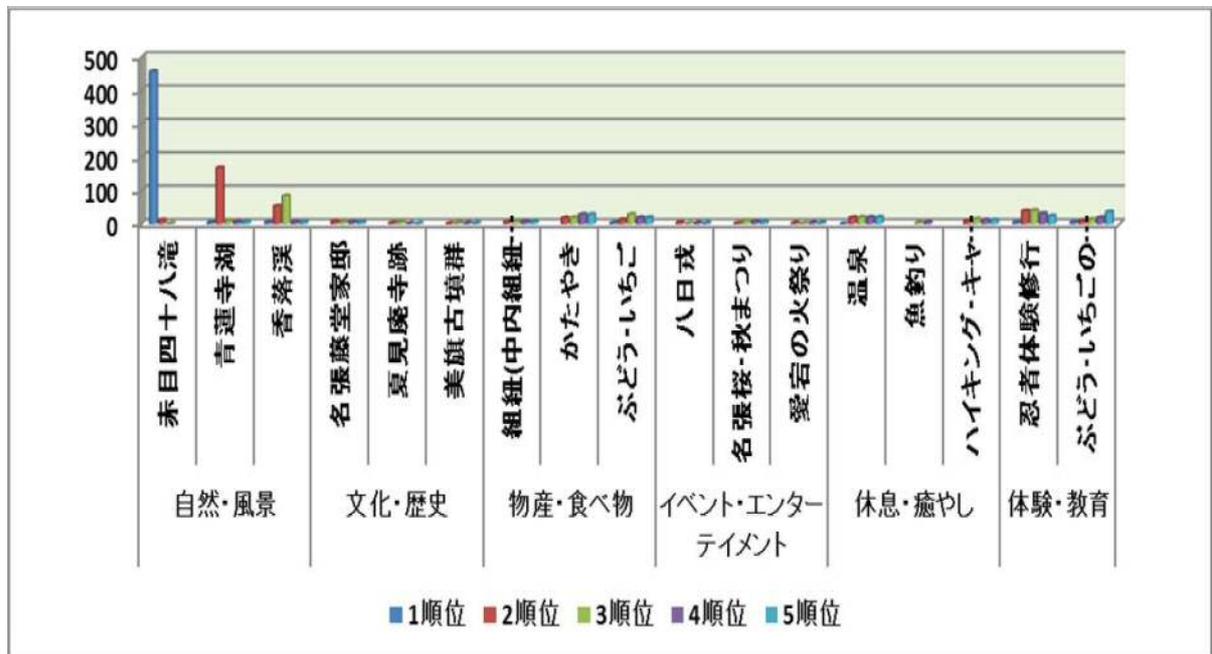


## ■ 名張の主な観光地（素材）についての認知度

- 当調査の回答者（観光客）に名張市の主な観光地(素材) について、1位から5位まで順位をつけてもらった結果（聴き取りによる）赤目四十八滝が1位（457回）に選ばれた。これを認知度総計で転換した結果でも2,339点で最も高かった、続いて青蓮寺湖、香落溪が2位と3位に入り、全体的に自然・風景と関連する観光名所が高い認知度を示していた。
- その他忍者修行体験（4位）、かたやき（5位）、ぶどう・いちご(6位)、温泉（7位）の順で認知度が高いことが確認された。

区分	頻度	1位回数	2位回数	3位回数	4位回数	5位回数	認知度総計※	ランキング
自然・風景	赤目四十八滝	457	12	2			2,339	1
	青蓮寺湖	4	168	10	7	7	743	2
	香落溪	5	54	84	6	6	511	3
文化・歴史	名張藤堂家邸		7	7	6	6	67	12
	夏見庵寺跡		3	6	2	2	36	14
	美旗古墳群		2	4	3	3	29	17
物産・食べ物	組紐(中内組紐工房)		5	10	8	8	74	10
	かたやき		18	19	29	29	216	5
	ぶどう・いちご	3	13	29	19	19	211	6
イベント・エンターテイメント	八日戎		4	2	3	3	31	15
	名張桜・秋まつり		2	11	7	7	62	13
	愛宕の火祭り		3	2	4	4	30	16
休息・癒やし	温泉	1	19	20	20	20	201	7
	魚釣り			4	5		22	
	ハイキング・キャンプ			10	15	12	121	9
体験・教育	忍者修行体験	5	39	41	32	24	392	4
	ぶどう・いちご狩り	5	10	14	19	36	181	8

※認知度総計：各順位の回数×配点の総合（配点：1位=5点・2位=4点・3位=3点・4位=2点・5位=1点に転換）

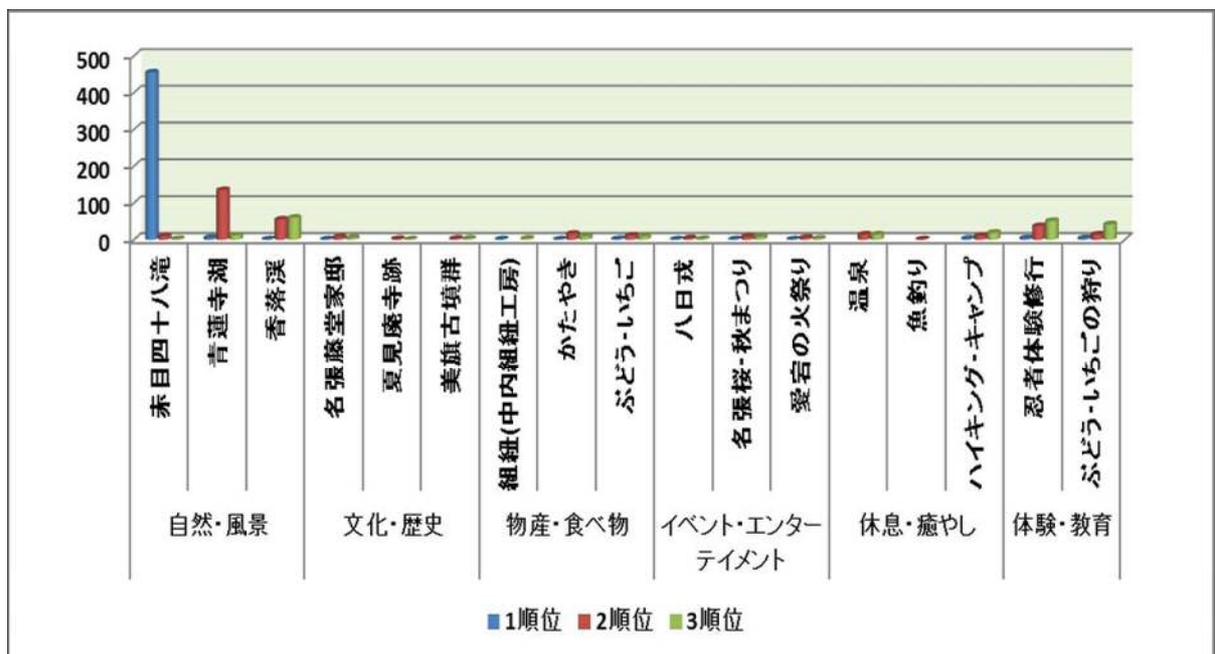


■ 名張を代表する観光地（素材）

- 当調査の回答者（観光客）に名張市を代表する観光地(素材) について1位から3位まで順位をつけてもらった結果では（聴き取りによる） 赤目四十八滝が1位（455回）に選ばれた、これを代表性総計に転換してみると1,385点となり、最も高い数値を示した、続いて青蓮寺湖、香落溪が2位と3位に入り、全体的に自然・風景と関連するところが名張を代表する観光名所であることが確認された。
- その他、忍者修行体験(4位)、ぶどう・いちご狩り(5位)、ハイキング・キャンプ(6位) の順で代表性を持つことが確認された。

区分	頻度	1位回数	2位回数	3位回数	代表性 総計※	ランキング
自然・風景	赤目四十八滝	455	9	2	1,385	1
	青蓮寺湖	5	135	12	297	2
	香落溪	1	55	60	173	3
文化・歴史	名張藤堂家邸	1	7	5	22	11
	夏見廃寺跡		2	1	5	16
	美旗古墳群		3	3	9	14
物産・食べ物	組紐(中内組紐工房)	1		3	6	15
	かたやき	1	16	9	44	7
	ぶどう・いちご	2	11	9	37	9
イベント・エンター テイメント	八日戎	1	4	2	13	13
	名張桜・秋まつり	1	8	8	27	10
	愛宕の火祭り	1	5	3	16	12
休息・癒やし	温泉		14	14	42	8
	魚釣り		1		2	17
	ハイキング・キャンプ	3	10	19	48	6
体験・教育	忍者修行体験	4	37	51	137	4
	ぶどう・いちご狩り	4	14	42	82	5

※代表性総計：各順位の回数×配点の総合（配点：1位=3点・2位=2点・3位=1点に転換）



### 3. 3. 2. 地域住民へのアンケート結果

#### 調査場所

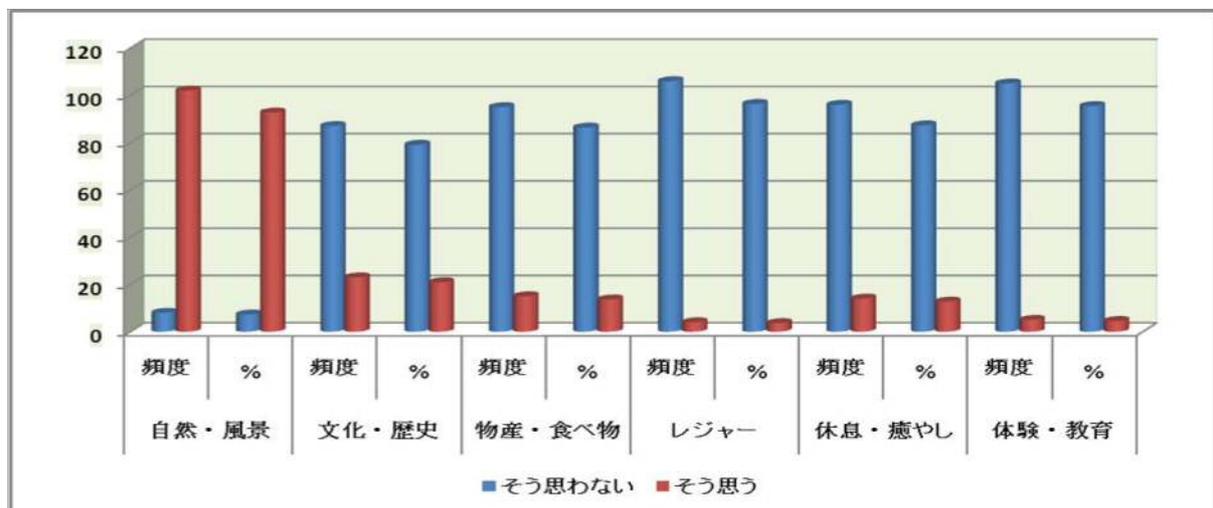
区分	赤目四十八滝周辺	香落溪(青蓮寺湖)周辺	名張駅周辺	その他	計
頻度	24	3	73	10	110
%	21.8	2.7	66.4	9.1	100

#### イメージ

名張市の訪問客でなく、名張地域住民を対象に名張市の主要イメージを調べた結果（選ばれた選択技を「そう思う」、選ばれなかった選択技を「そう思わない」で表記）自然・風景が102回（92.7%）選択され、高い頻度を示した。

- ・ 自然・風景のほか、文化・歴史が 23回(20.9%)、物産・食べ物が 15回(13.6%)、 レジャー・エンターテインメントが 4回(3.6%)、休息・癒やしが 14回(12.7%)、体験・教育が5回(4.5%)選択された。

区分		そう思わない	そう思う	計
自然・風景	頻度	8	102	110
	%	7.3	92.7	100
文化・歴史	頻度	87	23	110
	%	79.1	20.9	100
物産・食べ物	頻度	95	15	110
	%	86.4	13.6	100
イベント・エンターテインメント	頻度	106	4	110
	%	96.4	3.6	100
休息・癒やし	頻度	96	14	110
	%	87.3	12.7	100
体験・教育	頻度	105	5	110
	%	95.5	4.5	100

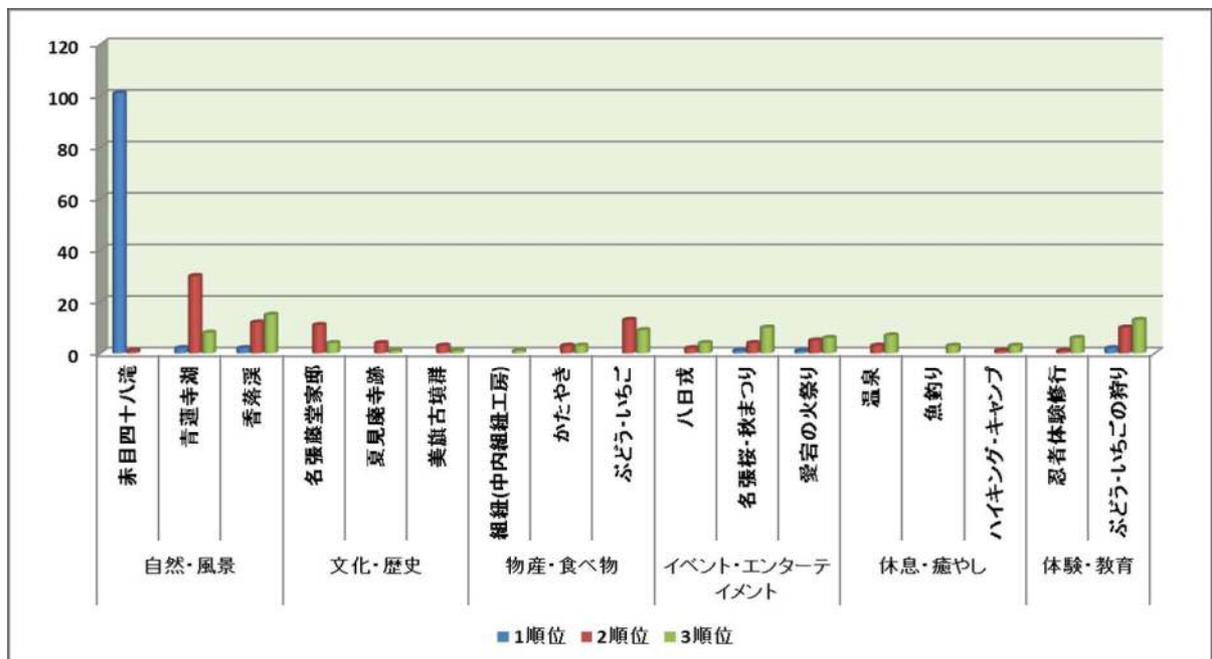


■ 名張の主な観光地(素材) についての認知度

- ・ 名張市の訪問客でなく、名張市民を対象に名張市の主な観光地(素材) について1位から3位まで順位をつけてもらった結果(聴き取りによる)、赤目四十八滝が1位(101回)で選ばれ、これを代表性総計で計算した結果でも305点で最も高い結果となった。一般訪問客と同様に青蓮寺湖、香落溪が2位と3位であり、自然・風景と関連する名所(素材) が代表性を表すことが確認された。
- ・ その他体験・教育としてブドウやイチゴ狩りが(4位)、物産・食べ物としてブドウ・イチゴ(5位)の順であった。

区分	頻度	1位回数	2位回数	3位回数	代表性総計※	ランキング
自然・風景	赤目四十八滝	101	1		305	1
	青蓮寺湖	2	30	8	74	2
	香落溪	2	12	15	45	3
文化・歴史	名張藤堂家邸		11	4	26	6
	夏見廃跡		4	1	9	10
	美旗古墳群		3	1	7	14
物産・食べ物	組紐(中内組紐工房)			1	1	17
	かたやき		3	3	9	10
	ぶどう・いちご		13	9	35	5
イベント・エンターテイメント	八日戎		2	4	8	12
	名張桜・秋まつり	1	4	10	21	7
	愛宕の火祭り	1	5	6	19	8
休息・癒やし	温泉		3	7	13	9
	魚釣り			3	3	16
	ハイキング・キャンプ		1	3	5	15
体験・教育	忍者体験修行		1	6	8	12
	ぶどう・いちご狩り	2	10	13	39	4

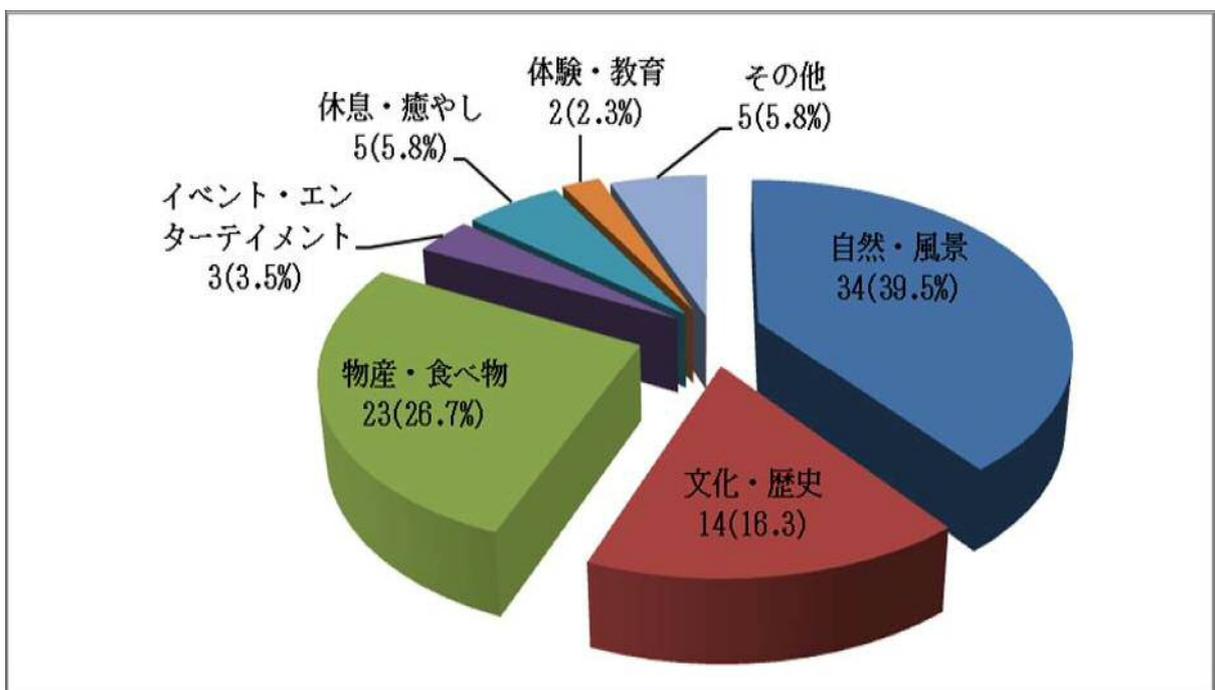
※代表性総計：各順位の回数×配点の総合 (配点：1順位=3点・2順位=2点・3順位=1点に転換)



■ 名張の観光地（素材）以外にアピールできるもの

- 名張市の訪問客でなく、名張市民を対象に名張市の主な観光地(素材) の他に名張市の魅力をアピールできる要素について質問した結果、自然・風景関連(比奈知ダム、空気のきれいさ、蛍など)が34回(39.5%)で高く示された。
- その他、物産・食べ物関連(伊賀牛、名張饅頭、美旗のメロンなど)が 23回(26.7%)で文化・歴史 関連(江戸川乱歩、旧町の街並みなど)が14回(16.3%)の順であった。

区分	頻度	%	意見内容
自然・風景	34	39.5	比奈知ダム、空気のきれいさ、蛍など
文化・歴史	14	16.3	江戸川乱歩、旧町の街並みなど
物産・食べ物	23	26.7	伊賀牛、名張饅頭、美旗メロンなど
イベント・エンターテイメント	3	3.5	—
休息・癒やし	5	5.8	ゆるキャラ、田舎らしさなど
体験・教育	2	2.3	忍者の森、忍者屋敷
その他	5	5.8	市民にやさしい行政、人情があるなど
計	86	100.0	



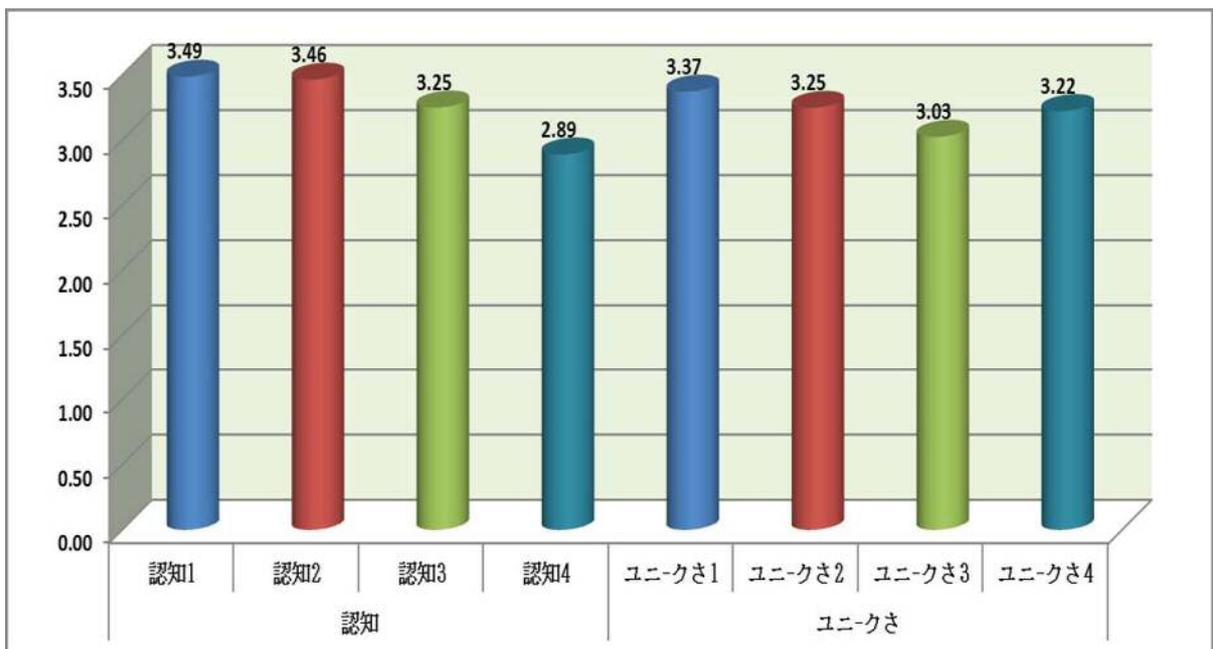
### 3. 4. ブランドとして「名張」に対する評価および観光の満足度

#### 3. 4. 1. ブランドとして「名張」に対する評価

##### ■ 名張に対する認知度とユニークさについて

- ・ 当調査の回答者（観光客）に“観光地ブランドとしての名張市に対する認知度とユニークさ”について7を満点に評価をしてもらった結果、認知の場合、「名張はネームバリューがある」が3.49で最も高く、ユニークさの場合、「名張は他の都市(町)とは違う」が3.37で高く評価された。
- ・ しかし、認知度とユニークさについては8項目すべて平均3.5に及ばない低い評価であった。

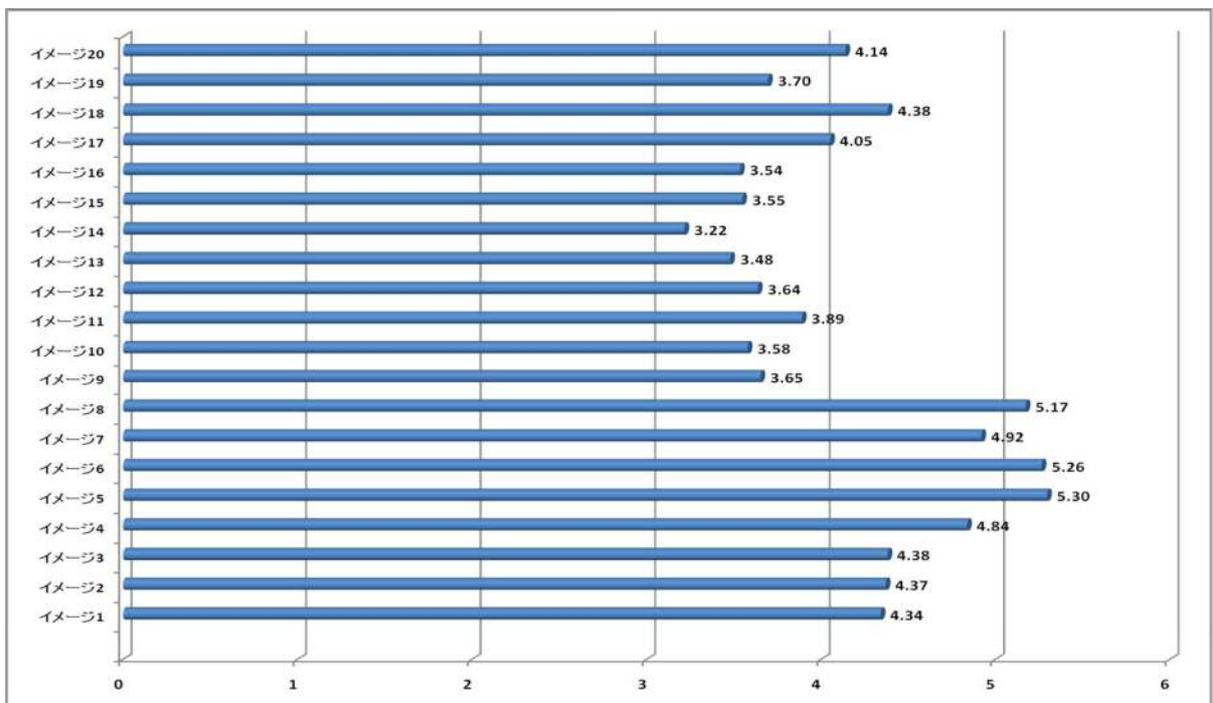
区分	内容	平均
認知	▶認知1：名張はネームバリューがある。	3.49
	▶認知2：名張は観光地として有名な町だ。	3.46
	▶認知3：名張のイメージがすぐに浮かぶ。	3.25
	▶認知4：近場の旅行を考えると名張が浮かぶ。	2.89
ユニークさ	▶ユニークさ1：名張は他の都市(町)とは違う。	3.37
	▶ユニークさ2：名張は他の 都市(町)と比べて、ユニークだ。	3.25
	▶ユニークさ3：名張は他の都市より目立つ。	3.03
	▶ユニークさ4：名張は他の都市とはちがう。	3.22



■ 名張の全般的な観光イメージ

- ・ 当調査の回答者（観光客）に“観光地ブランドとして名張市に対するイメージ”を7点を満点に測定した結果、「名張には、豊かな自然や山や谷がある」、「名張は、素晴らしい風景ある」が5.30と5.26で高い数値を示し、その他にも自然・風景と関連する項目が高く評価された。
- ・ しかし、文化・歴史、イベント・エンターテイメントなど他の評価項目においては4.0以下の数値が多く示され、肯定的な評価ではなかった。

No.	内容	平均
イメージ1	▶名張は安全なところだ。	4.34
イメージ2	▶名張は清潔で、きれいな町だ。	4.37
イメージ3	▶名張の住民は親切である。	4.38
イメージ4	▶名張は穏やかで、静かな町だ。	4.84
イメージ5	▶名張には、豊かな自然や山や谷がある。	5.30
イメージ6	▶名張は、素晴らしい風景ある。	5.26
イメージ7	▶名張には絵に書いたような公園・川・湖がある。	4.92
イメージ8	▶名張には、素晴らしい自然が残っている。	5.17
イメージ9	▶名張では様々な展覧会やイベントがある。	3.65
イメージ10	▶名張は、おもしろいお祭りやイベントがある。	3.58
イメージ11	▶名張は特色のある歴史と文化遺産がある。	3.89
イメージ12	▶名張は由緒のある建造物がある。	3.64
イメージ13	▶名張は様々なレストラン・宿泊施設がある。	3.48
イメージ14	▶名張のショッピングは楽しい。	3.22
イメージ15	▶名張は正確な交通情報と駐車情報を提供している。	3.55
イメージ16	▶名張は、交通が便利である。	3.54
イメージ17	▶名張には癒やしができる温泉がある。	4.05
イメージ18	▶名張はリフレッシュできる町だ。	4.38
イメージ19	▶名張では楽しい水上スポーツや釣りができる。	3.70
イメージ20	▶名張では楽しい野外スポーツ(ハイキング・キャンプ)ができる。	4.14

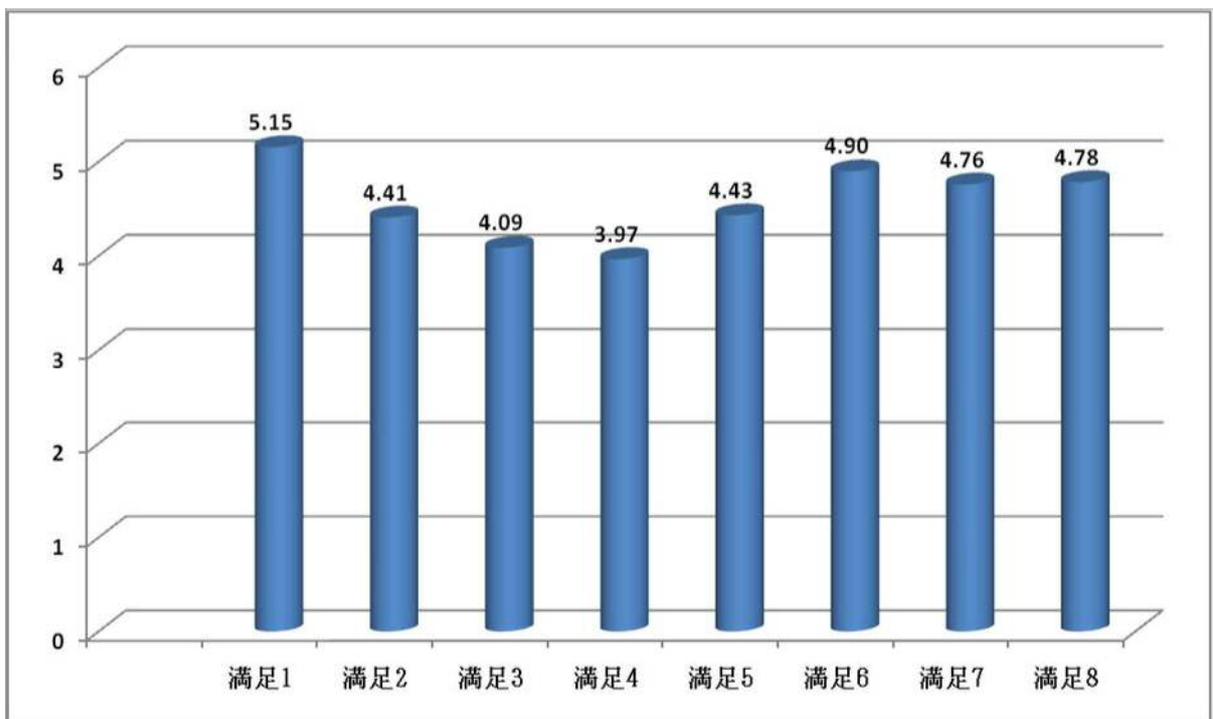


3. 4. 2. 名張の観光に対する満足度

■ 名張の観光に対する満足度

- 当調査の回答者（観光客）に“名張市における観光に関する満足度”を7点を満点に測定した結果、風景・施設部分では「風景・雰囲気」が5.15で最も高く、全般的満足度部門では3個の項目すべてが4.7以上を表す高い評価を受けた。
- しかし、「ショッピング(お土産の種類も含む)」、「飲食施設(レストランなど)」、「観光施設(観光案内所など)」などは、ほかの項目に比べて相対的に低い評価であった。

区分	内容	平均
風景・施設満足度	満足1 ▶風景・雰囲気	5.15
	満足2 ▶観光施設(観光案内所など)	4.41
	満足3 ▶飲食施設(レストランなど)	4.09
	満足4 ▶ショッピング(お土産の種類も含む)	3.97
	満足5 ▶地元住民のおもてなし	4.43
全般的満足度	満足6 ▶今回の訪問に対して総合的な満足度	4.90
	満足7 ▶名張にまた来たい	4.76
	満足8 ▶名張を知人・友人にも紹介したい	4.78



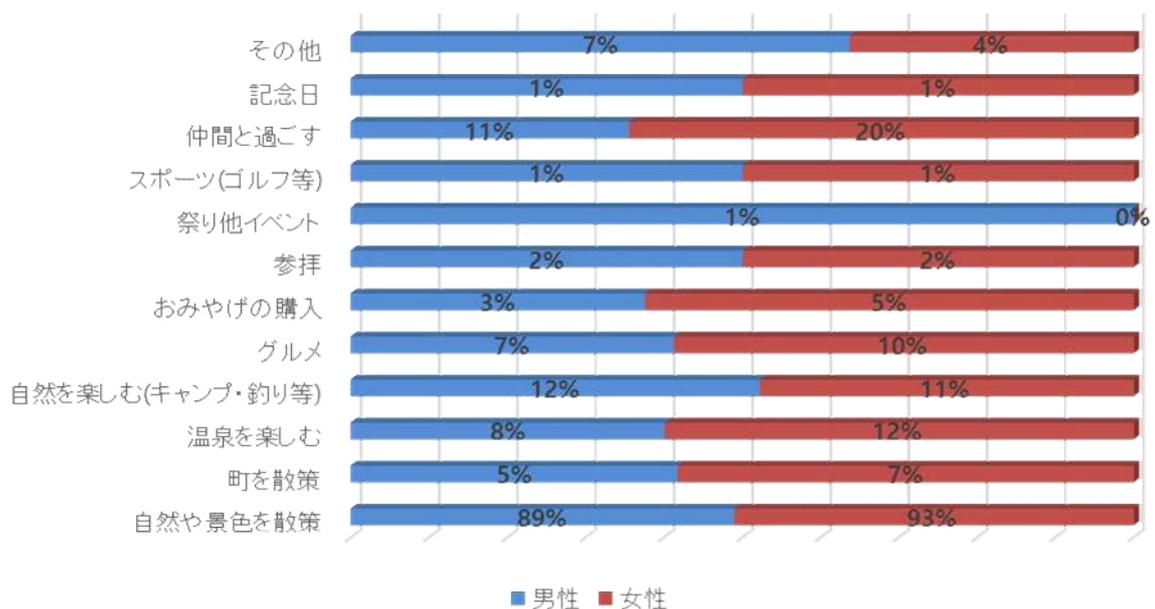
### 3. 5. 回答者(観光客)の属性による違い

#### 3. 5. 1. 性別による違い

##### 性別による訪問目的の違い

当調査の回答者(観光客)に“性別による訪問目的”にどのような差があるのか調べた結果、「仲間と過ごす」、「おみやげの購入」、「温泉を楽しむ」、「グルメ」で、男女間の有意な差が見られ、「自然や景色を散策」の場合、男女とも最も高い頻度を示していた。

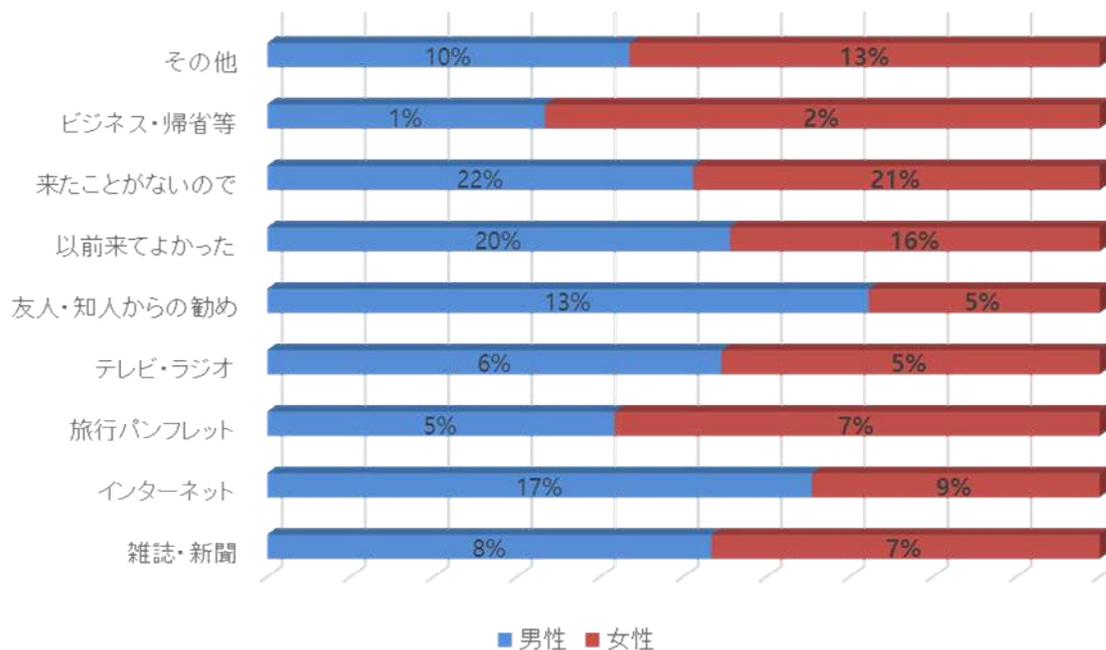
区分	計 (頻度)	男性		女性		男女の差 (%)
		頻度	%	頻度	%	
自然や景色を散策	439	178	89%	261	93%	4%
町を散策	31	10	5%	21	7%	2%
温泉を楽しむ	51	16	8%	35	12%	4%
自然を楽しむ(キャンプ・釣り等)	54	23	12%	31	11%	1%
グルメ	41	13	7%	28	10%	3%
おみやげの購入	21	6	3%	15	5%	2%
参拝	10	3	2%	7	2%	0%
祭り他イベント	1	1	1%	0	0%	1%
スポーツ(ゴルフ等)	5	2	1%	3	1%	0%
仲間と過ごす	76	21	11%	55	20%	9%
記念日	5	1	1%	4	1%	0%
その他	24	13	7%	11	4%	3%



性別による情報入手方法の違い

- 当調査の回答者（観光客）に“性別によって名張の情報入手方法”にどのような差があるのかについて調べた結果、「友人・知人からの勧め」、「旅行パンフレット」の項目で男女間の有意の差が見られた。
- 注目するところは「以前来てよかった」の場合、過去の訪問に対して良い印象を持っており、男女の差も少ないという点である。

区分	計 (頻度)	男性		女性		男女の差 (%)
		頻度	%	頻度	%	
雑誌・新聞	35	15	8%	20	7%	1%
インターネット	58	33	17%	25	9%	8%
旅行パンフレット	29	10	5%	19	7%	2%
テレビ・ラジオ	24	11	6%	13	5%	1%
友人・知人からの勧め	83	25	13%	58	5%	8%
以前来てよかった	86	40	20%	46	16%	4%
来たことがないので	102	44	22%	58	21%	1%
ビジネス・帰省等	7	1	1%	6	2%	1%
その他	56	20	10%	36	13%	3%
計	480	199	-	281	-	-

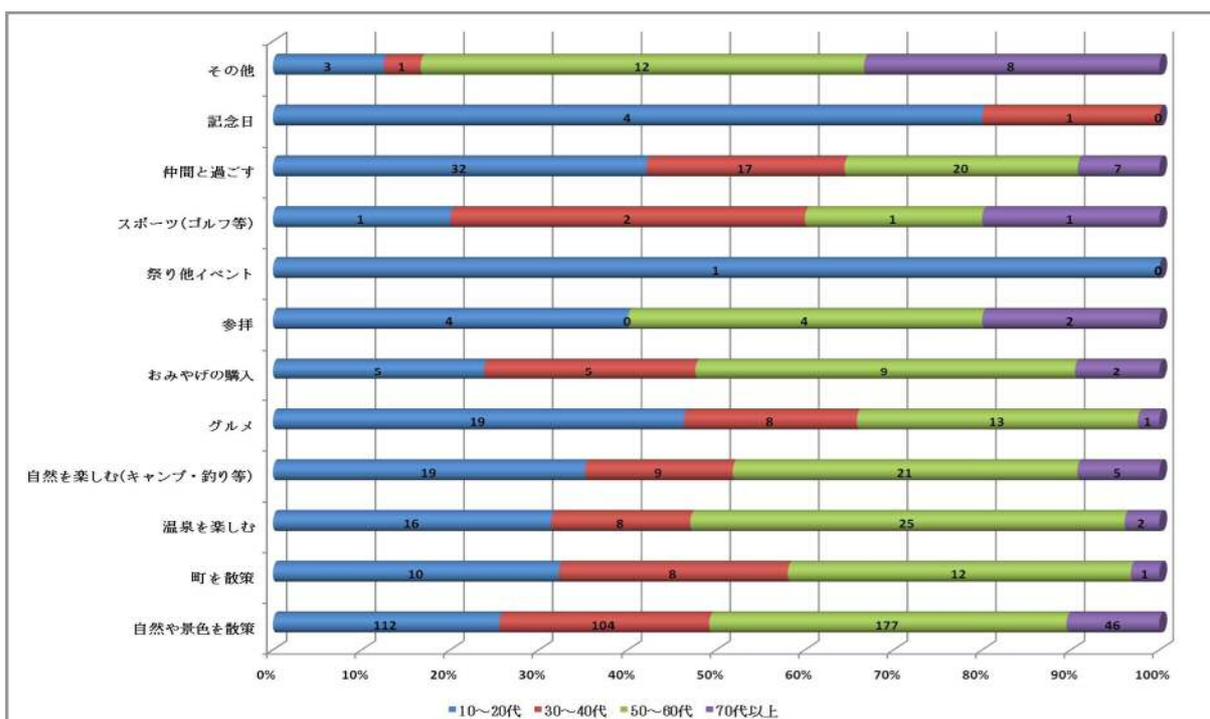


### 3. 5. 2. 年齢別による違い

#### ■ 年齢による訪問目的の違い

- 当調査の回答者（観光客）に“年齢別による訪問目的”にどのような差があるのか調べたところ、50～60代では、「自然や景色を散策」、「温泉を楽しむ」という項目で高い訪問目的を持っていることが確認された。
- 反面、「グルメ」、「仲間と過ごす」の場合は、20代で高い頻度を示した。

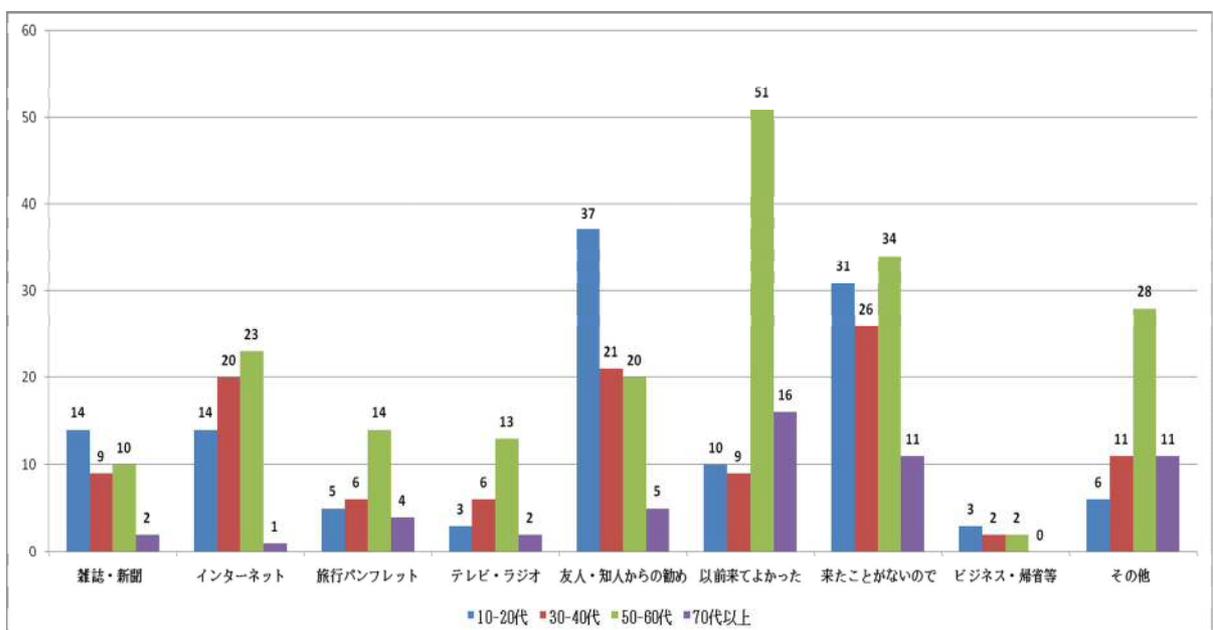
区分	計(頻度)	10-20代		30-40代		50-60代		70代 以上	
		頻度	%	頻度	%	頻度	%	頻度	%
自然や景色を散策	439	112	25.5%	104	23.7%	177	40.3%	46	10.5%
町を散策	31	10	32.3%	8	25.8%	12	38.7%	1	3.2%
温泉を楽しむ	51	16	31.4%	8	15.7%	25	49.0%	2	3.9%
自然を楽しむ(キャンプ等)	54	19	35.2%	9	16.7%	21	38.9%	5	9.3%
グルメ	41	19	46.3%	8	19.5%	13	31.7%	1	2.4%
おみやげの購入	21	5	23.8%	5	23.8%	9	42.9%	2	9.5%
参拝	10	4	40.0%	0	0.0%	4	40.0%	2	20.0%
祭り他イベント	1	1	100.0%	0	—	0	—	0	—
スポーツ(ゴルフ等)	5	1	20.0%	2	40.0%	1	20.0%	1	20.0%
仲間と過ごす	76	32	42.1%	17	22.4%	20	26.3%	7	9.2%
記念日	5	4	80.0%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	24	3	12.5%	1	4.2%	12	50.0%	8	33.3%



■ 年齢による情報入手方法の違い

- ・ 当調査の回答者（観光客）に “年齢によって情報入手方法” にどのような差があるのか調べた結果、「来たことがないので」は、年齢に関係なく全体的に幅広い分布を見せており、「友人・知人からの勧め」の方は20代未満で、「以前来てよかった」の方は50～60代で高い頻度を示し、高年齢層でリピータが多いという特徴も現れた。
- ・ 当項目の回答割合の大きい50～60代は、「インターネット」、「旅行パンフレット」など多様なチャネルを活用しており、このことにも注目する必要がある。

区分	10-20代		30-40代		50-60代		70代以上		小計
	頻度	%	頻度	%	頻度	%	頻度	%	
雑誌・新聞	14	11.4%	9	8.2%	10	5.1%	2	3.8%	35
インターネット	14	11.4%	20	18.2%	23	11.8%	1	1.9%	58
旅行パンフレット	5	4.1%	6	5.5%	14	7.2%	4	7.7%	29
テレビ・ラジオ	3	2.4%	6	5.5%	13	6.7%	2	3.8%	24
友人・知人からの勧め	37	30.1%	21	19.1%	20	10.3%	5	9.6%	83
以前来てよかった	10	8.1%	9	8.2%	51	26.2%	16	30.8%	86
来たことがないので	31	25.2%	26	23.6%	34	17.4%	11	21.2%	102
ビジネス・帰省等	3	2.4%	2	1.8%	2	1.0%	0	0.0%	7
その他	6	4.9%	11	10.0%	28	14.4%	11	21.2%	56
計	123	100.0%	110	100.0%	195	100.0%	52	100.0%	480



### 3. 6. 調査分析のまとめ

#### ■ 観光に関する実態

- 全体訪問客の居住地の場合、大阪府・愛知県・大阪市・名古屋市・奈良県など近隣地域に居住する観光客が一番大きい比重を占めている。
- 従って、近隣地域という特性上、日帰りの比重が最も大きく表れている。
- 日帰り観光客の場合、滞在の時間が6時間以内であることを勘案し、それに相応しい観光商品やコースの設定が望まれる。
- 同行者の場合、友人・夫婦・カップルのように比較的少人数で構成される現状から、こういう同行者の特性を考慮したストーリーテリングやカップル写真ポイント開発、テーブルデザインなど施設の面においても配慮する必要がある。
- 訪問目的では、名張の自然が中核誘引要素として作用されている点を勘案し、これを考慮したイメージマーケティング戦略が必要である。
- 情報入手方法では、知人の勧誘など口コミが効果的である結果が示されている点から、初めてあるいは再訪者の満足度を高めることによって、弘報効果を拡大させることはもとより、リピータを増やす戦略立案が必要とされる。
- さらに、インターネット利用を通じて情報を集める頻度が増加している点に着目し、今後名張市のホームページ及び観光関連ウェブサイトのアクセシビリティを図るためのバージョンアップが必要である。

#### ■ 名張の中核的観光資源

- 当調査は訪問客だけではなく名張市の地域住民にも名張の観光資源に対するイメージ及び知名度を調べた。その結果を見ると、自然や風景、これに関連する観光資源が最も高く評価されている。
- このことは、名張の戦略的観光資源としてすでに相当なレベルの魅力を確保していると解釈することができる。従って、この自然・風景を求めて訪れる観光客の滞在時間を延長させる他の観光資源との連携が中核戦略であると判断される。
- 特に、文化・歴史と特産物・食べ物と関連する素材との連携戦略の策定が求められる。

#### ■ ブランドとしての名張

- ブランドとしての名張についての評価を分析したところ、知名度とユニークさにおいては低い結果を示しているが、イメージ側面においては、自然・風景部分で肯定的な数値を表している。このような結果から名張は「自然・風景」中心のイメージ強化戦略の立案が有効であると判断される。
- 観光活動全般の満足度の結果においても、自然・風景と関連した部分では高い評価を受けているが、観光施設やサービス部分については、新たな投資や改善が求められる。

### 3. 7. 地域住民（商業関係者）へのインタビュー

#### 調査概要

- 目的  
：名張の観光地や駅前にある商店街の現状についての情報収集。
- 期間  
：平成26年10月、1回の調査を実施。
- 対象  
：名張市の観光地（癒しの里名張の湯、赤目四十八滝、青蓮時湖）や名張駅前の商店7店（食堂3店、土産店1店、その他の3店）
- 方法(ツール)  
：構造化したアンケートによるインタビュー形式。
- 調査内容  
：直近3～5年間の顧客数の推移、売上、人気のある品目、顧客からのコンプレイン、必要な支援プログラム。

#### 回答の要旨

質問	回答の内容
1. 直近3～5年間の顧客数の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 徐々に減ってきている。年々1割弱くらい。</li> <li>• 年間を通して2分の1ほどに減っている。</li> <li>• 真夏・真冬時は低下。祭りなどのイベント時は増加。</li> <li>• 消費税8%も加わり、今年は減少中。</li> <li>• 顧客数は開店時よりは増加している。</li> <li>• リピーターは名張市民、市内のほうが増えている。</li> <li>• 全体的には減少傾向(グループの規模が小さい)。</li> <li>• 近鉄の特急を利用する客が増えている。シルバー世代が多く、若者が来ない。</li> </ul>
2. 直近3～5年間の売上の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 昔に比べると3分の1程度。</li> <li>• 冬(12・1・2・3月)はお客さんが来ないため店を閉めることが多い。</li> <li>• 8月と11月が一番売り上げが多い。</li> <li>• 半分以上減っている。</li> <li>• 台風の時期は売上が下がる。気候に影響される。</li> <li>• お土産代減少、飲食代かなり上昇(努力をすごくしている)。</li> <li>• ツアーの食事にお菓子などをつけると、それをお土産として買ってくれる。</li> <li>• お土産の購入時に数が少ない。</li> <li>• 名張の飲食店、売上はアップ、赤目は全体的に何の努力もしてないので下がっている。</li> </ul>

■ 回答の要旨(続き)

質問	回答の内容
3. 顧客に人気のある品目	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 伊賀の牛汁</li> <li>• アルコール類(伊賀酒)</li> <li>• 伊賀牛</li> <li>• 伊賀米</li> <li>• 野菜</li> <li>• 珍しい商品(セイロン瓜、ザクロなど)</li> <li>• お米、ぶどう、いちご</li> <li>• 牛汁定食(ランチ)</li> </ul>
4. 顧客からの苦情	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 駐車場が遠い、少ない。</li> <li>• 自分の知っていたイメージと違う(期待が大きすぎる)。</li> <li>• 朝は新鮮で品数も多いが時間帯によって変わってしまう。</li> <li>• 人の手による包装なので虫が入っているときがある。</li> <li>• 店が狭い。</li> <li>• お菓子の賞味期限を伝えずにいるとクレーム。</li> </ul>
5. 必要な支援内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 道が狭い。</li> <li>• 駐車場の拡充。</li> <li>• 積極的な広報活動が必要。</li> <li>• 一番大切なのは安全管理。</li> <li>• 今後”天然博物館”になるように、滝、溪谷をリニューアルしパノラマコースを作る。もっと行政が支援してほしい。</li> <li>• お年寄りに負担がかかることに対して対策が必要。</li> <li>• 真冬、真夏などの閑散期に対する対策。</li> <li>• 地域全体で連携して窓口を作る。</li> <li>• 雨の日に対する安全対策。</li> <li>• 新規商品開発。</li> <li>• 若者にアピールできるものが必要。</li> </ul>