

紀の川市観光地域づくり マーケティング分析結果報告書

令和2年9月

一般社団法人紀の川フルーツ観光局

〈観光局の目標〉

フルーツを中心とした農業を振興し、その付加価値を高めることで、紀の川市の経済的な活性化を目指す。年中フルーツが楽しめるまちの強みを生かして市内全体が協働することで、まちの魅力を引き出し、「フルーツがある生活」の豊かさを市民が感じられるまちづくりを実現。

〈基本コンセプト〉

お手軽に 心と体を健康に 贅沢で豊かな笑顔 年中フルーツ体験

【紀の川市観光地域づくり戦略構想書より】

上記の目標・基本コンセプトの実現に向け、当観光局では、KPI（Key Performance Indicator）をはじめとする成果指標を設定しています。

成果指標などのデータについては、観光動態調査など行政から入手したデータ、市内観光地を訪れた観光客に対するアンケート、京阪神地区在住者に対するイメージ調査のほか、観光局社員であるJA・商工会などと連携して収集しました。

収集したデータをもとにした分析結果により、当観光局が取り組んでいる事業の効果を検証し、今後の取り組みに生かしていきます。


目次

第一部 和歌山県・紀の川市の観光の状況

1. 和歌山県の観光情勢
2. 紀の川市の観光情勢
3. 紀の川市を訪れる観光客について
4. 京阪神から見た紀の川市のイメージ
5. 観光交流拠点データから見るインバウンド
6. 情報発信・メディア掲載

第二部 今後の取り組むべき方向性

参考資料

A large, faint illustration of a fruit basket filled with various fruits like kiwis, strawberries, and apples, with a pink ribbon around it. The text is overlaid on this illustration.

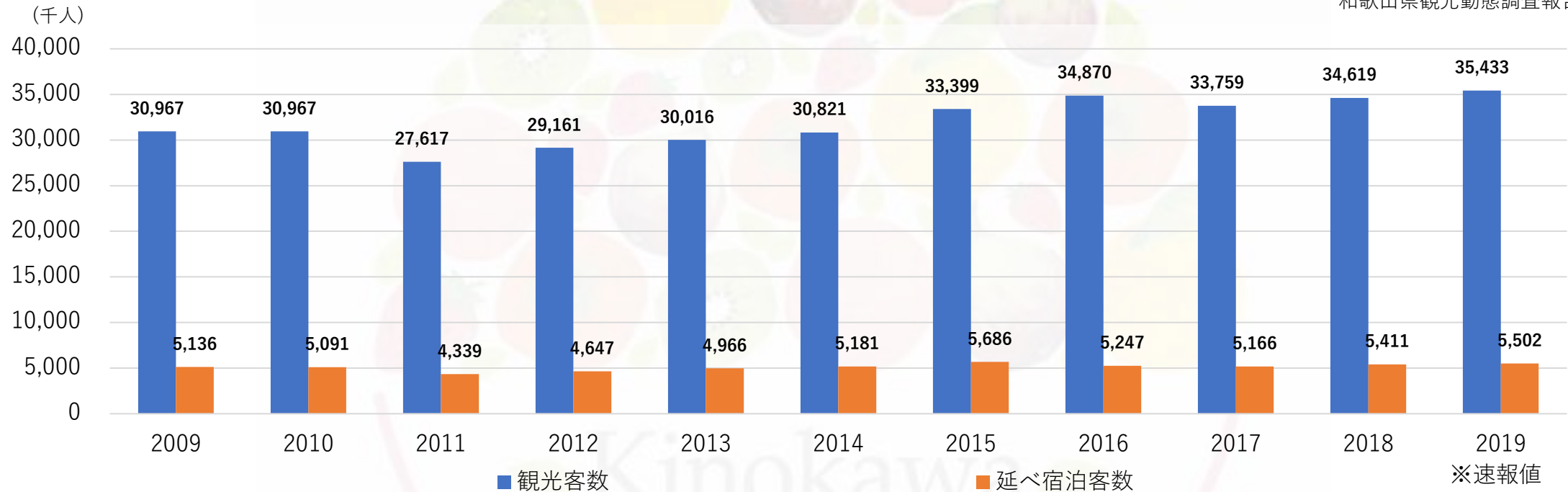
第一部 和歌山県・紀の川市の観光の現状

1. 和歌山県の観光情勢

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

和歌山県観光客数の推移

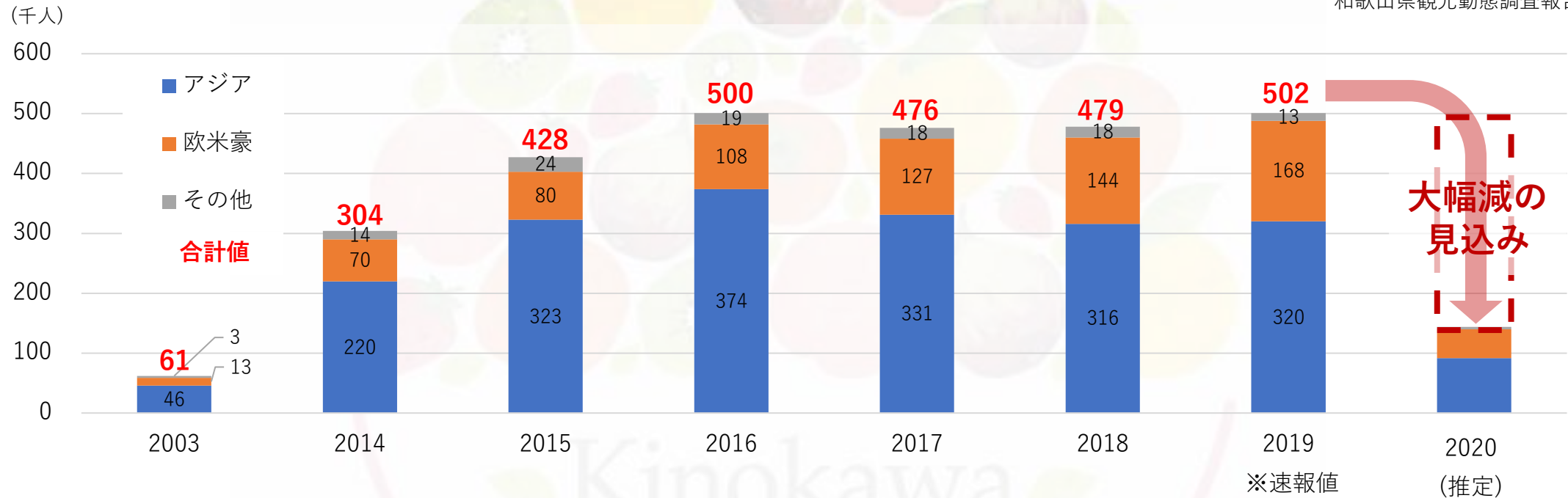
*和歌山県観光動態調査報告書より



- 和歌山県の観光客数は微増傾向。
- 延べ宿泊客数も同様であり、観光客総数の割合としては2018年より0.1ポイントの減少で、15.5%となった。

和歌山県内外国人宿泊客数推移

*和歌山県観光動態調査報告書より

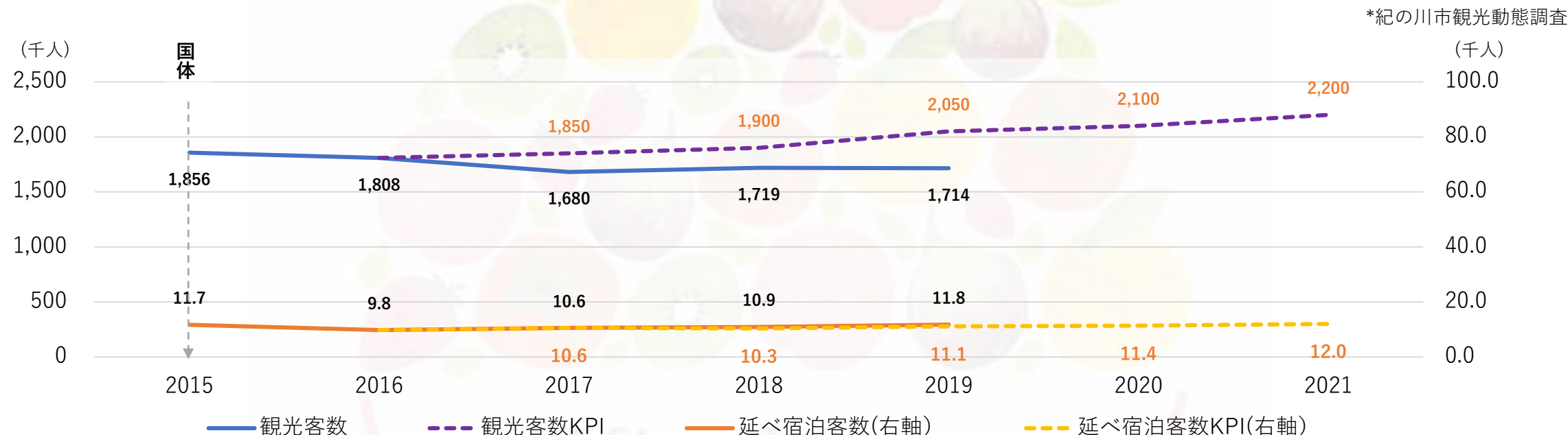


- 2019年、和歌山県の外国人宿泊者数は50万2千人となり、過去最高となった。
※世界遺産エリアの高野町、田辺市、新宮市や白浜町などで過去最高を記録。
- しかしながら2020年はコロナウイルスの影響により、大幅に減少すると考えられる。
※1月～5月の日本全体の訪日外客数は71.3%減となっており、県内外国人観光客数及び宿泊者数も同程度減少していると考えられる。
- インバウンドの回復は時間がかかるとみられており、国内観光客、特に京阪神地区在住者に目を向けた商品企画を進めるとともに、インバウンドの回復を見越した市内周遊の受け入れ体制・仕組みづくりが必要。

2. 紀の川市の観光情勢

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

紀の川市の観光客数・宿泊客数の推移



- 観光客数は微減。和歌山電鐵・貴志駅や道の駅青洲の里などで減少した。一方で、2019年度に「西国三十三所観音巡礼」が「日本遺産」認定され、粉河寺は増加した。
- 延べ宿泊客数は、2015年の国体需要から一旦減少したが、それ以降は少しずつ増えている。2019年は丸浅旅館、ハイランドパーク粉河、細野溪流キャンプ場、大池荘、貴水苑で各100名以上の増加があった。

紀の川市内施設別の観光客数

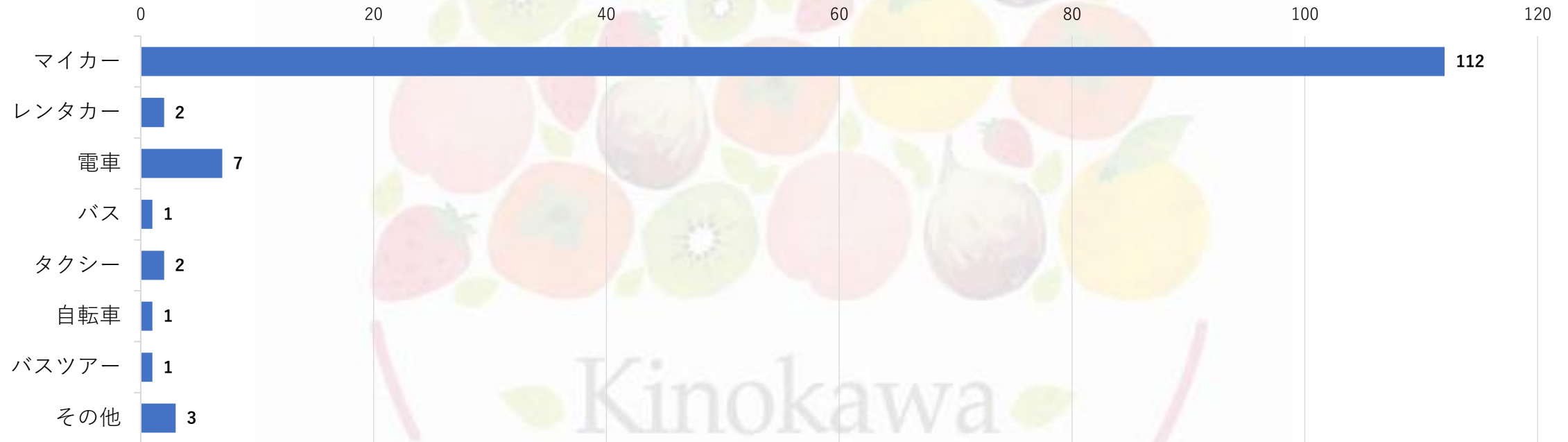


- 観光客数171万4千人のうち、64万人がめっけもん広場の訪問客である。※約4割めっけもん広場に訪れている方に、他の場所を1か所でも多く訪ねてもらうことで、紀の川市内の消費額が上がると考えられる。
- めっけもん広場を拠点として、他の場所へ広がりを持たせていくような施策が必要。

紀の川市の観光客が利用する交通手段

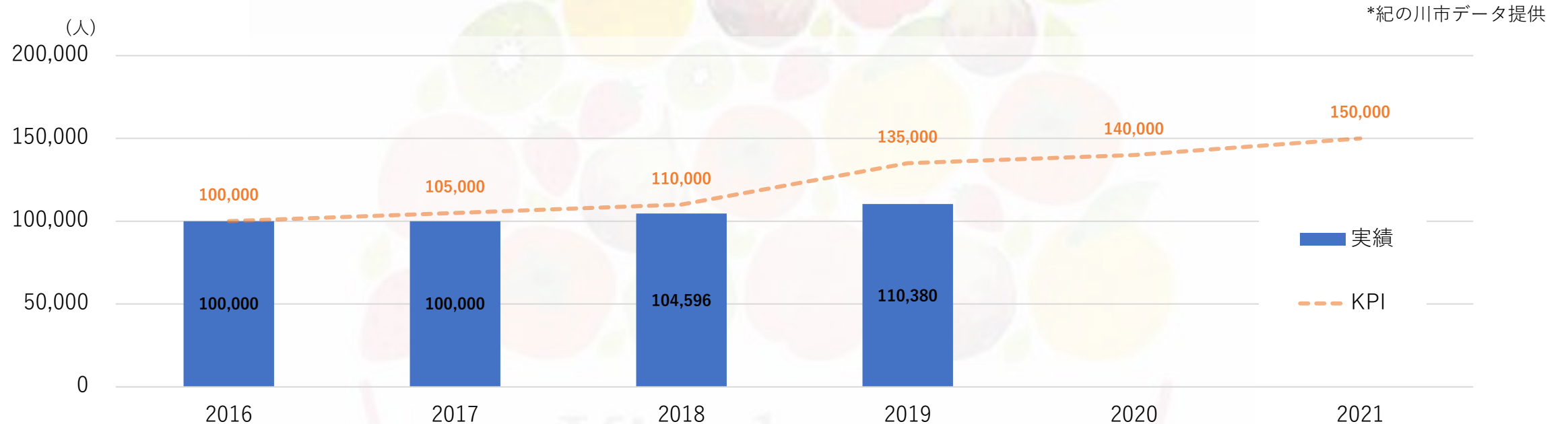
紀の川市内で利用した交通手段(複数回答)

*紀の川市観光アンケート調査
N=124



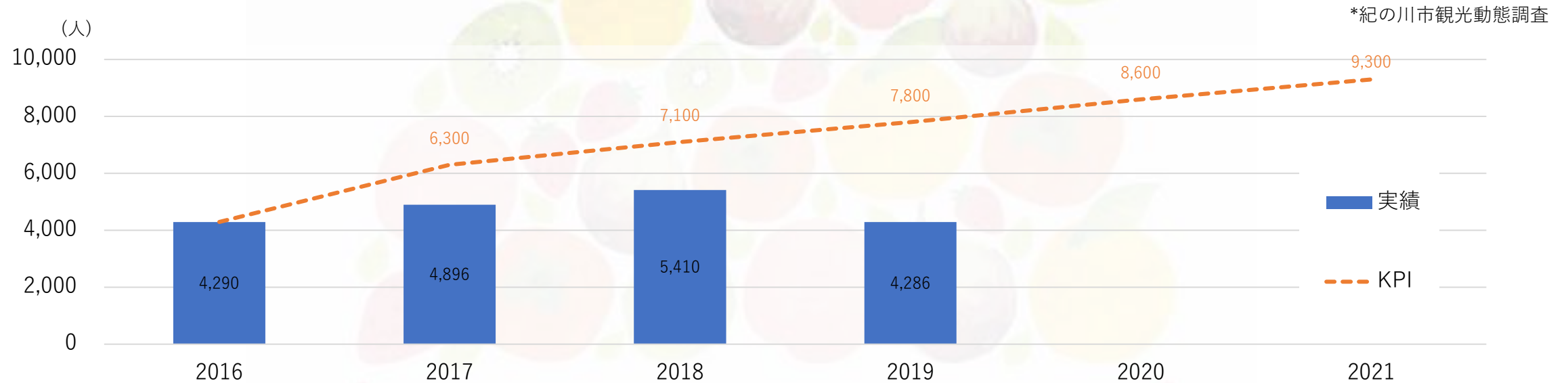
- 市内を訪れる観光客は9割近くがマイカー移動であり、魅力的な情報を観光客へ届けることができれば、市内を周遊してもらえるチャンスは大いにありとされる。

紀の川市の外国人観光客数の推移（推計）



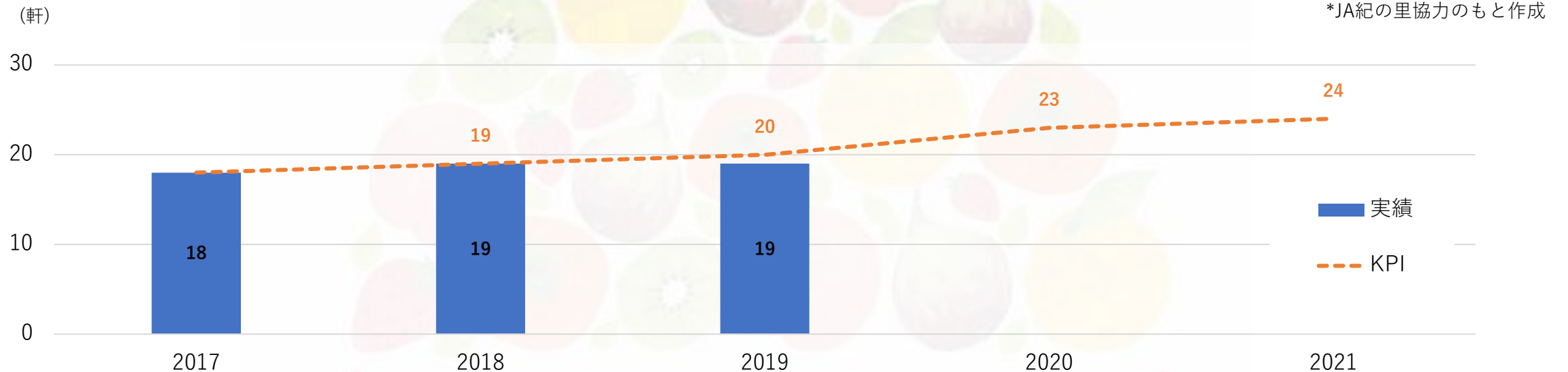
- 外国人観光客数は微増傾向にある。貴志駅をはじめ、観光交流拠点（7,739）、貴志川観光いちご狩り協会（1,515）など、ほとんどが貴志川に偏っている。
- ➡ 新型コロナウイルスの影響によるインバウンドの激減により、当面は国内中心の取り組みとなるが、将来的なインバウンド需要を見据えた多言語表示などの基盤づくりを進める。

紀の川市の体験交流人口の推移



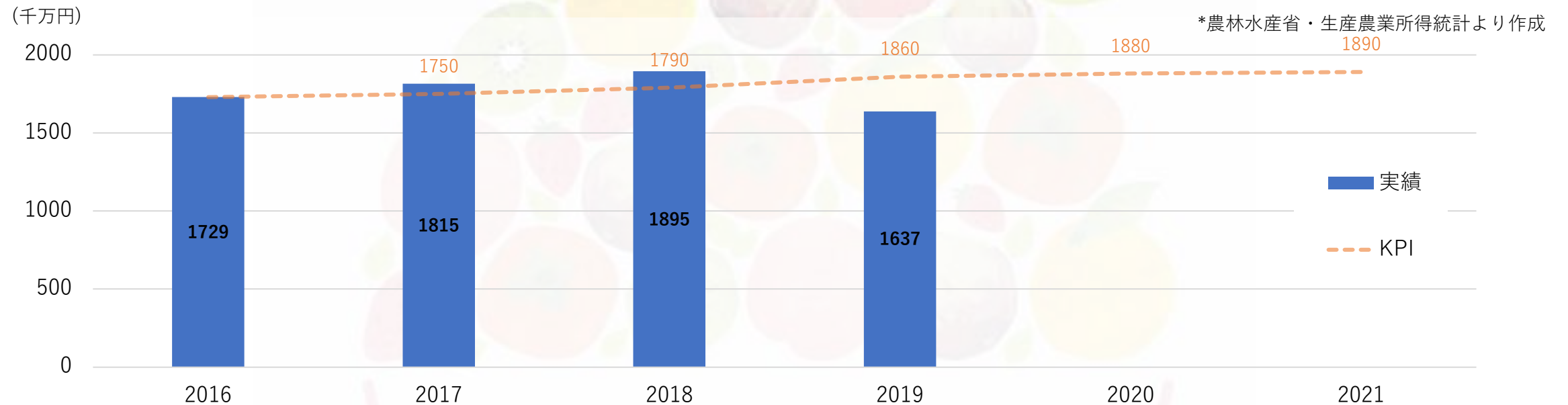
- 2018年から1,000近く減少した。野菜の収穫体験や紀の川柿作業体験、紀の川フルーツ体験!ぷるぷる博覧会（ぷる博）で減少が見られた。
- ➡ 心温まる体験交流を行えば紀の川市での思い出作りになり、ファンづくり（＝関係人口）につながる。関係人口が増えれば、農作物の継続的購入が見込め、消費拡大・農業振興につながると考える。そのために、体験受入農家の拡大を目指す。

体験交流に取り組む農家数




- 現在の数値は、JA紀の里体験農業部会員のみとなっている。
- ➔ 体験農業部会以外の農家に対しても農業（フルーツ）体験の受け入れを働きかけ、年中途切れることのないフルーツ体験を実現する。
特に、今後は個人・小グループでの旅行が増えると予測されるため、小規模の人数を受け入れるようなプランを造成していく。

農業産出額(推計)



- 紀の川市の農業産出額は微増傾向にあったが、2019年に258千万円減少した。桃のせん孔細菌病流行に加え、2018年台風21号による秋以降の果実への被害や農家の後継者不足・高齢化等が影響している。
- 台風21号の被害は果実だけでなく、枝が折れる・木が倒れるなど樹木への被害も大きく、数年先まで産出額に影響を与えられられる。

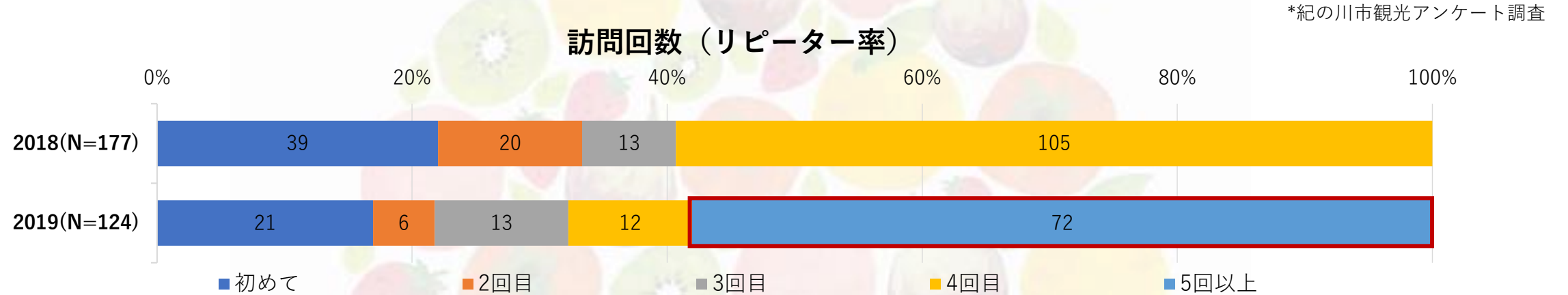
A large, stylized illustration of a fruit basket filled with various fruits like apples, oranges, kiwis, and strawberries, with green leaves. The basket is positioned at the top center of the slide.

3. 紀の川市を訪れる観光客について

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

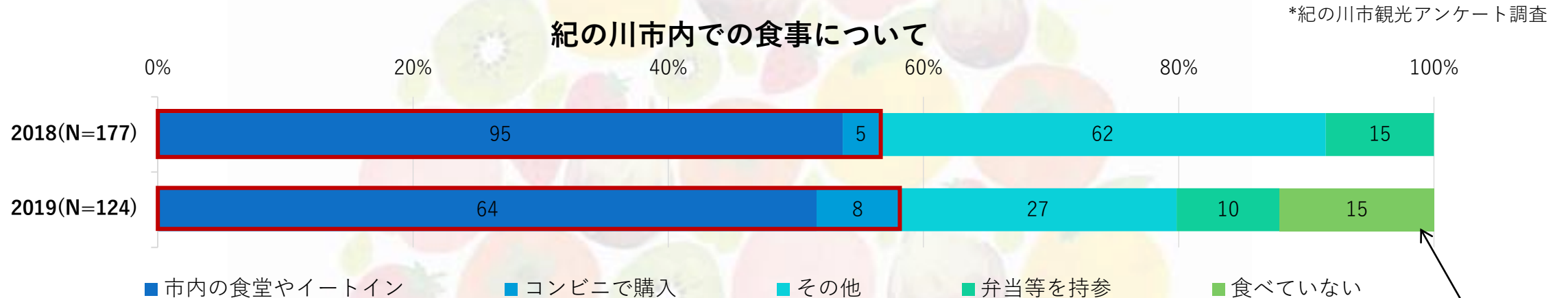
A large, light pink arrow that starts from the bottom left, curves upwards and to the right, and then curves downwards and to the left, pointing towards the bottom right corner of the slide.

リピーター率



- 約6割の観光客が5回目以上のリピーターであった。
回答者の約8割がめっけもん広場を訪れており、新鮮なフルーツや野菜を求めて、紀の川市を頻繁に訪れていると考えられる。
- めっけもん広場には紀の川市を訪れるコアなファンが訪れており、その方々に紀の川市内の他の場所へ寄っていただく、周遊してもらおうターゲットとなりうる。

紀の川市内での食事

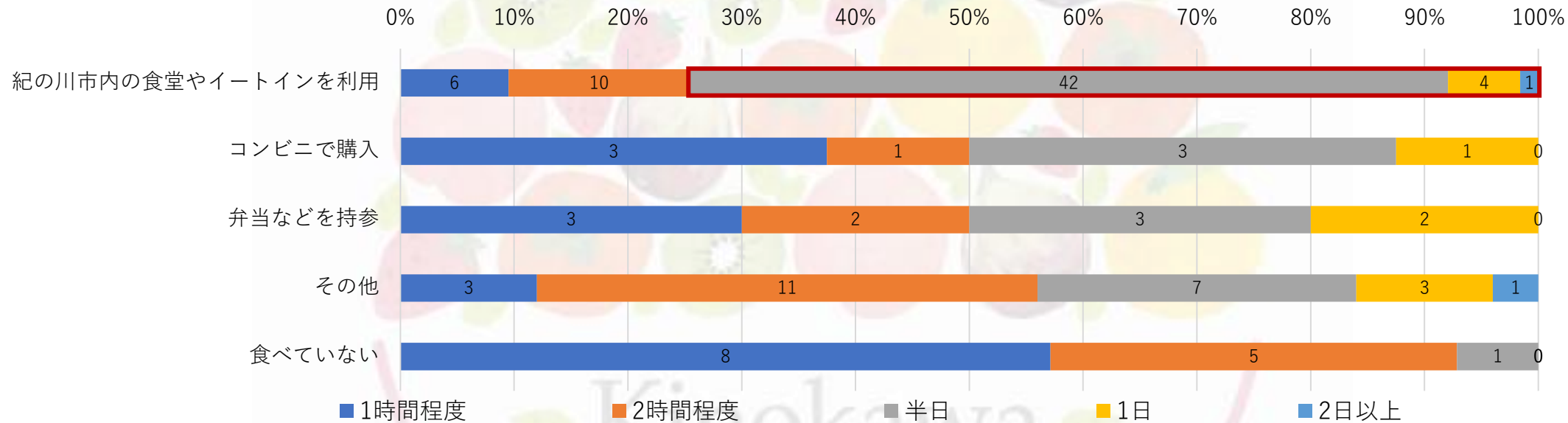


※2019は「食べていない」の選択肢を追加。

- 6割弱の観光客が紀の川市内で食事をしている。
2年連続で同程度の割合であり、**およそ6割程度の観光客が市内で飲食**していると考えられる。
- ➡ 観光客がどのような食事を求めているかを把握し、紀の川市内にある飲食店の情報を得られやすくすることで、より市内飲食店の利用を促進したい。

市内食事と滞在時間の関係

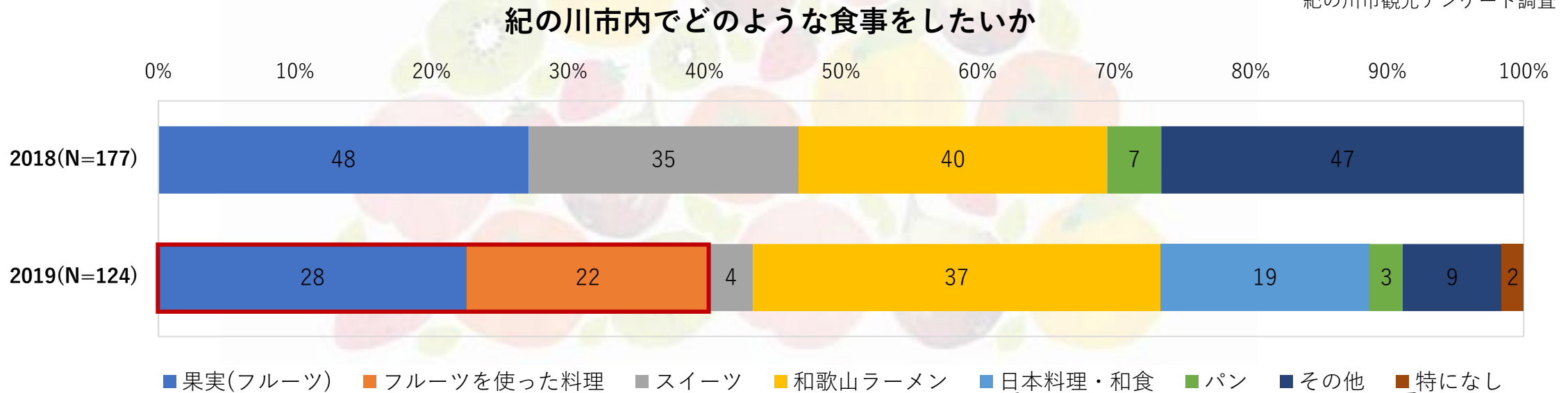
*紀の川市観光アンケート調査
N=124



- 紀の川市内の食堂やイトインで食事をとっている方が最も半日以上滞在している割合が大きい。市内の飲食店舗に寄ってもらえるような仕組みを作り、消費・滞在時間の拡大につなげていきたい。

紀の川市でどんな食事をしたいか

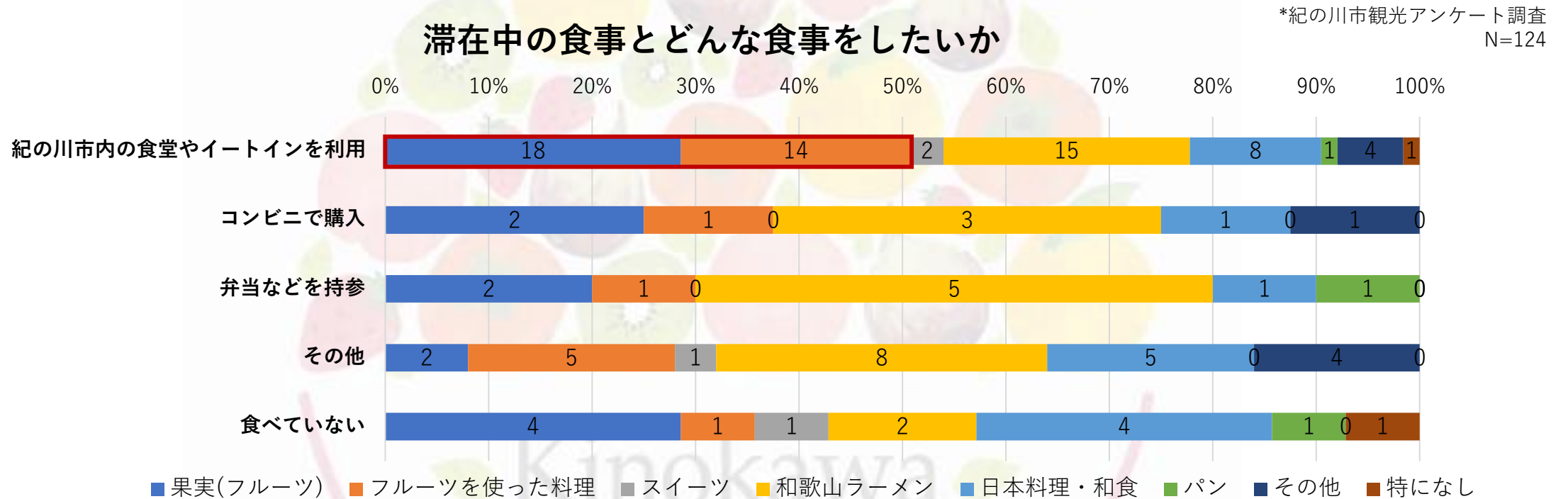
*紀の川市観光アンケート調査



※2019は「フルーツを使った料理(フルーツ寿司やフルーツパスタなど)」「日本料理・和食」「特になし」の選択肢を追加。

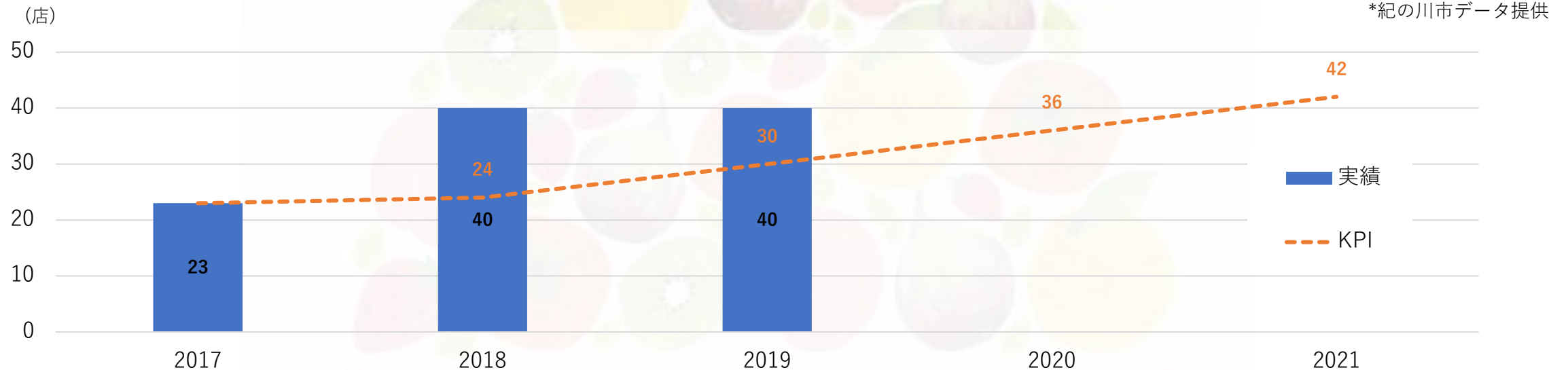
- 全体の4割の方が紀の川市の特産であるフルーツもしくはフルーツを使った料理を当地で食べたいと思っている。いかに、**産地ならではのフルーツをおいしく食べられるまちに**していくかが重要だと考えられる。

紀の川市でどんな食事をしたいか (食事先別)



- 市内飲食店を利用している方は、フルーツやフルーツを使った料理に関心が高い。フルーツメニューを充実させ、それらに関心を持ってもらうことで、市内飲食店の利用促進につなげていく。

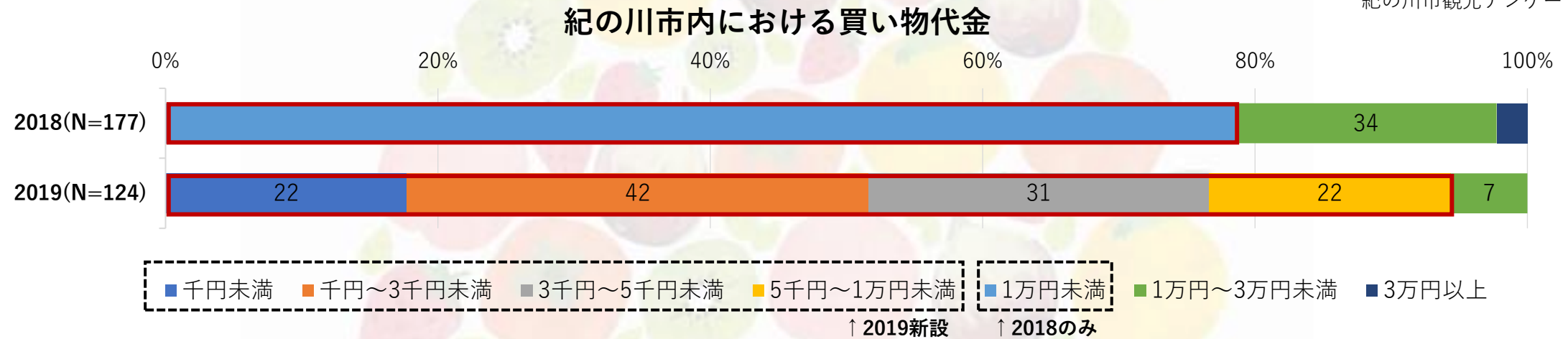
フルーツメニュー提供店舗



- 把握方法の改善により、2018年に大幅増加となった。KPIの目標値は達成しているが、2019年は数の増加はなかった。
- ➡ フルーツメニューを提供する店舗の更なる拡大を進め、観光客が飲食店の情報を得られるような情報発信を行えるにしてい。#紀の川飯への協力等

紀の川市内での買い物金額

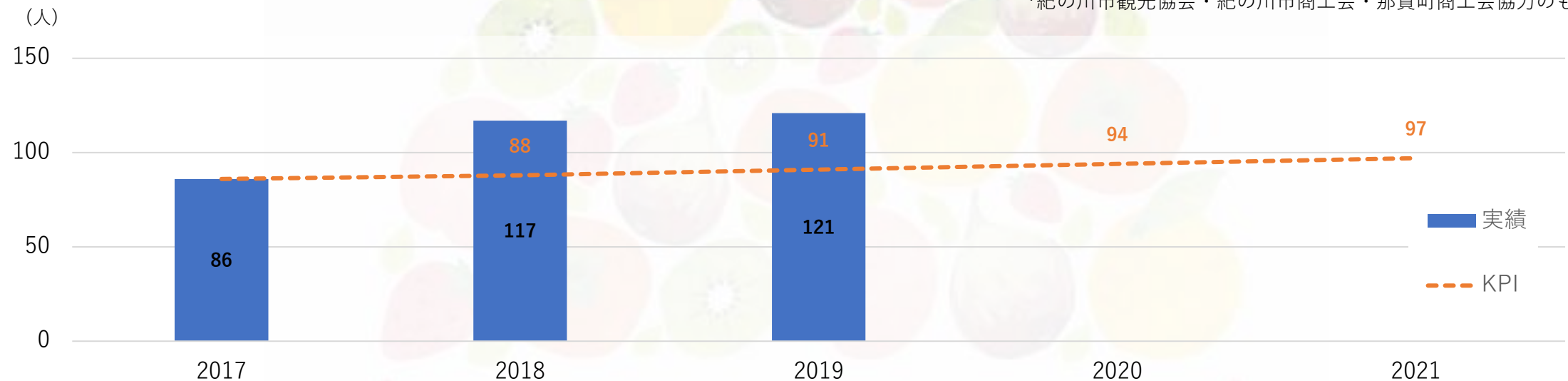
*紀の川市観光アンケート調査



- 調査項目の選択肢を見直し、2018年に8割近くあった「1万円未満」の選択肢を細分化した。
- 各選択肢の中間値を元に、平均買い物代金額を推定すると、4,226円となった。
- ➡ 紀の川市らしいフルーツを使ったお土産品の開発を促進し、紀の川市での買い物金額を増加させる。また、紀の川市での周遊を進め、1か所でも多く寄ってもらうことで、買い物消費額を増加させる。

フルーツを使った土産物産

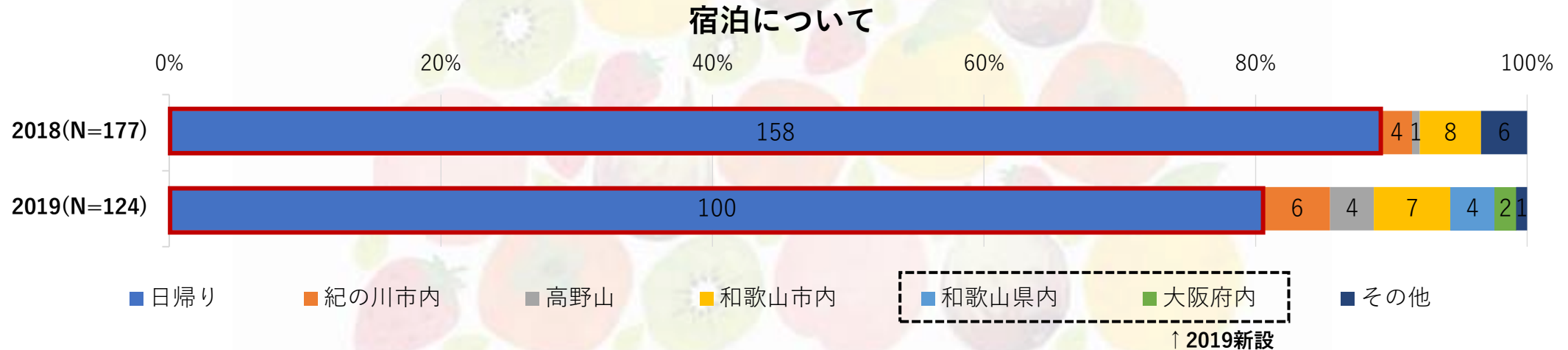
*紀の川市観光協会・紀の川市商工会・那賀町商工会協力のもと作成



- 把握方法の改善により、2018年フルーツを使った土産物産数が大幅に増加となった。2019年は微増した。
- ➔ 地域での消費拡大だけでなく、土産物産は持ち帰ってより多くの人に紀の川市を知ってもらえる広告にもなるという意味で重要。観光協会の土産物部会とも連携し、紀の川市の土産物産の売り方について検討していく。

宿泊について

*紀の川市観光アンケート調査



- 来訪者のほとんどが日帰り（約8割）または市外での宿泊となっている。市内での宿泊は5%程度。
- ➔ 宿泊客数が増えたが、まだまだ日帰りの人数は大きい。当面は日帰り客がより長く紀の川市内で滞在していただけるように、市内周遊の基盤づくりや仕組みづくりを進めていく。
- 将来的には、市内での滞在時間を延ばし、観光消費額を増やしていくために民泊・ゲストハウスなど宿泊施設の拡充を進めていく必要がある。

観光消費額

紀の川市での滞在中に使った合計金額について

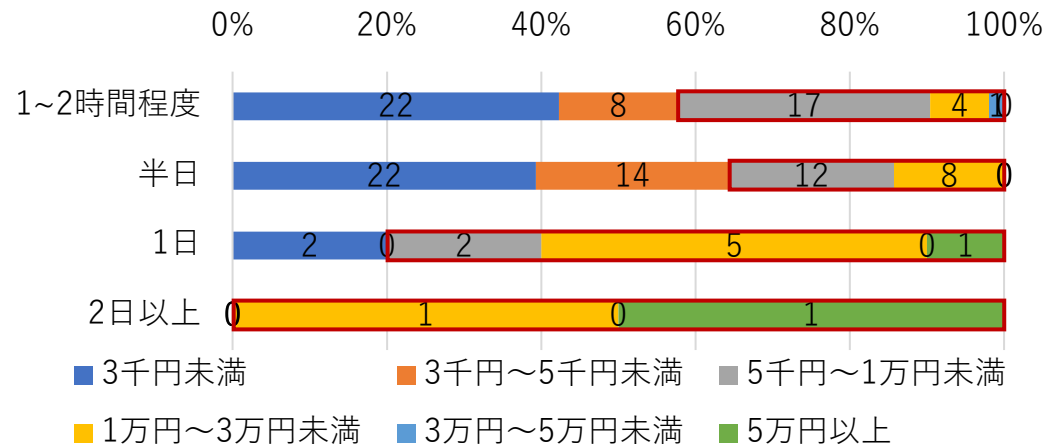
*紀の川市観光アンケート調査
N=124



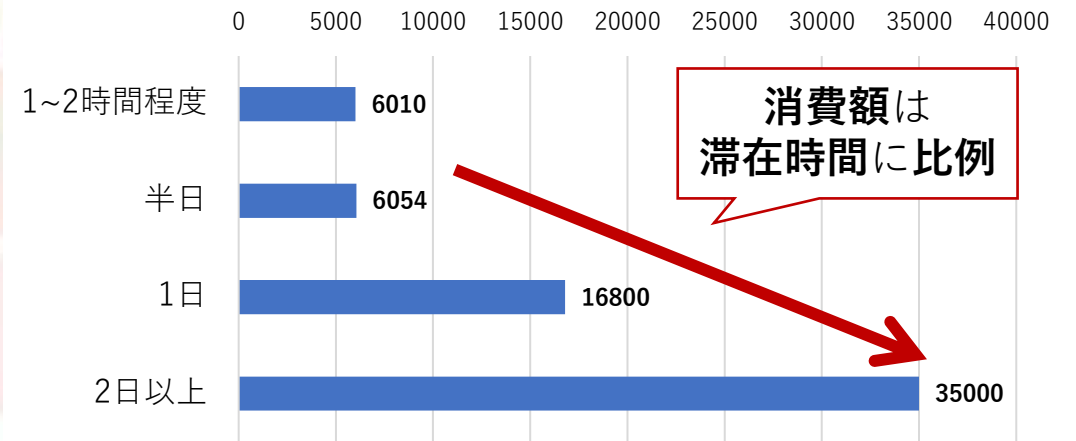
- 選択肢の中間値を元に一人当たりの消費額を推計すると、7,085円/人となった。紀の川市内の観光消費額は**12,144百万円**。※2019年の観光客数1,714,141人をもとに計算。
- ➡ 食事・買い物などそれぞれの項目に紀の川市らしさ（フルーツ）を付加価値として加えていくことで、消費額増大を目指す。

消費額と滞在時間の関係

滞在時間と消費額



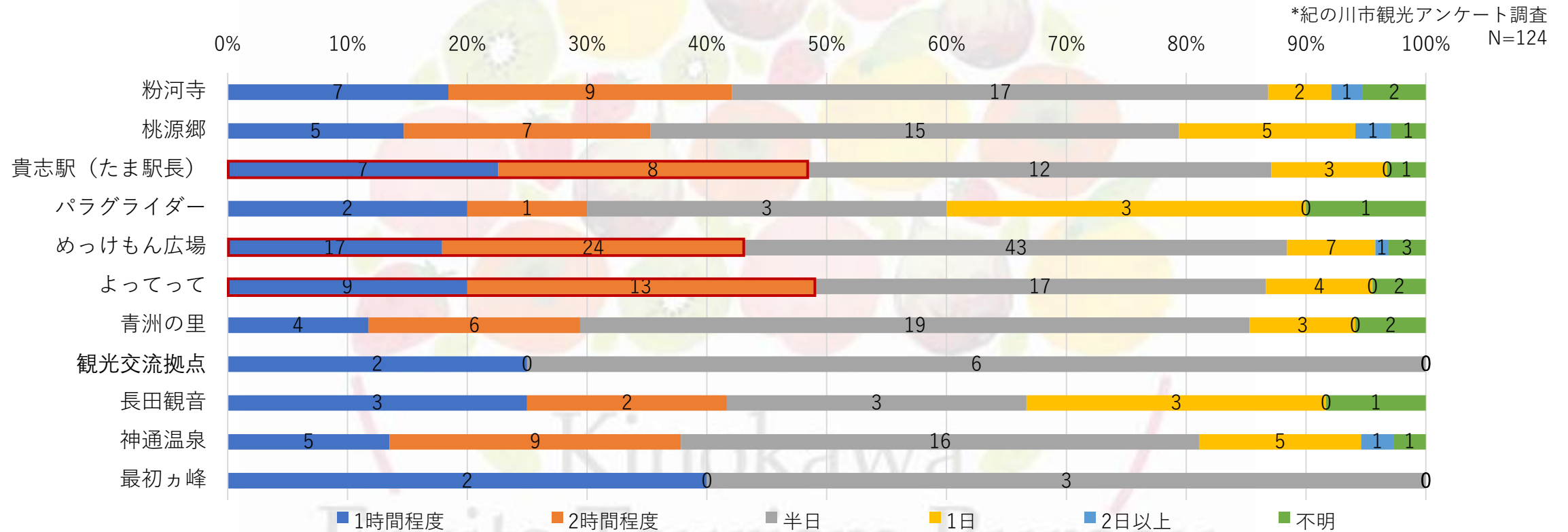
滞在時間と一人当たりの消費額(平均値)



*紀の川市観光アンケート調査 N=124

- 滞在時間が半日までは消費額が5千円以上の割合が4割だが、1日以上になると8割強になり、消費額が大きくなっていることが分かる。
- ➡ 滞在時間が半日以下の方の滞在時間を延ばすことを考えて、取り組みを計画していく必要がある。そうすることで、消費額の向上が見込める。

訪問スポットと滞在時間



- 貴志駅とめっけもん広場、よってって貴志川店を訪れている方の訪問時間が比較的短くなっており、滞在時間を延ばすことが消費額の向上につながると考えられる。



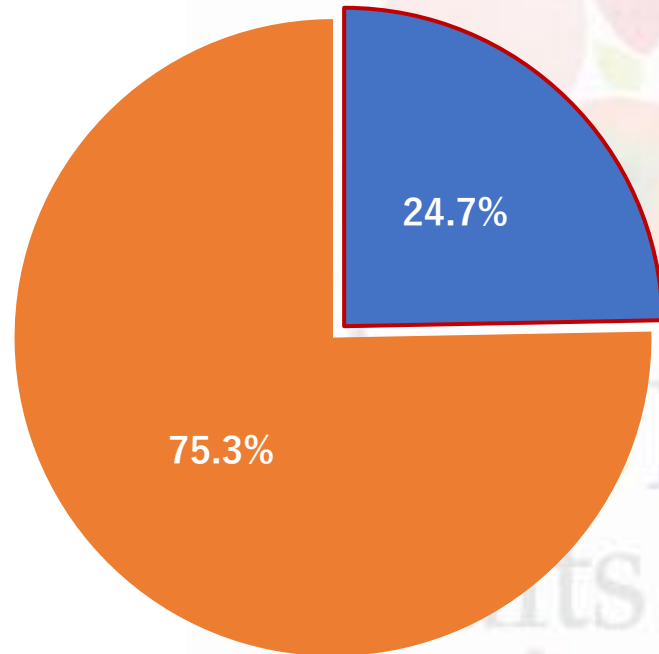
京阪神から見た紀の川市のイメージ

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

紀の川市「フルーツのまち」認知度

*京阪神での紀の川市イメージ調査
N=1000

紀の川市のフルーツに関する特色を
一つ以上知っている割合



■ フルーツに関する特色を知っている ■ 知らない

紀の川市について、下記のフルーツに関する特色を一つでも「知っている」と答えた割合は24.7%で約4分の1しか知られていない。

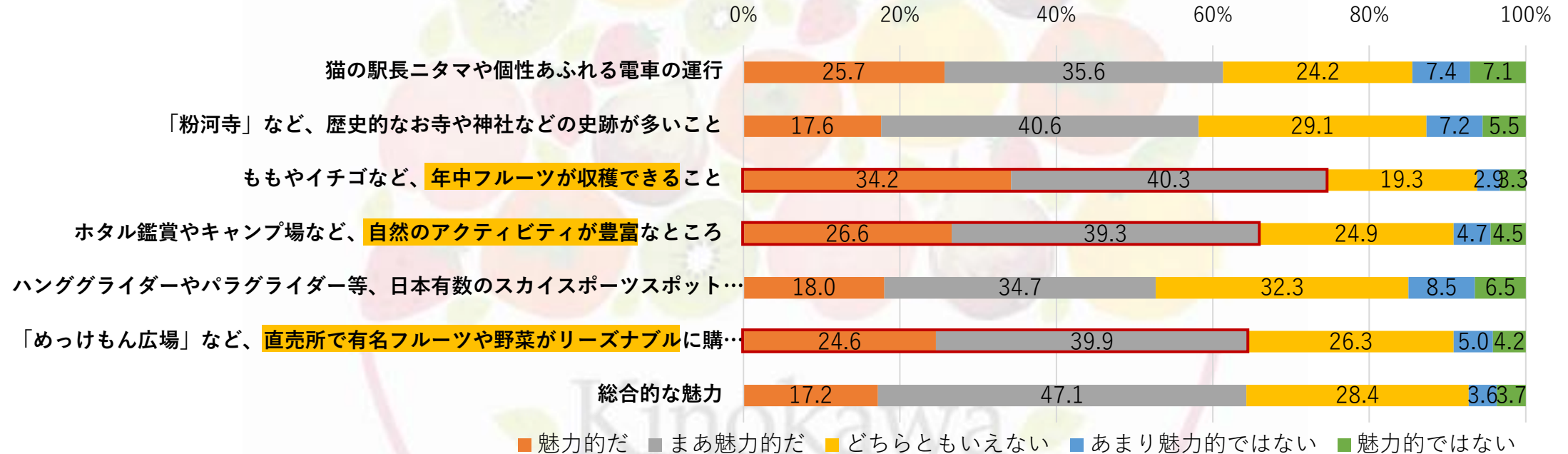
1. 「新鮮なフルーツが年中収穫できる」
2. 「あら川の桃といった有名ブランドのフルーツがある」
3. 「めっけもん広場等、新鮮で上質なフルーツや野菜が買える直売所がある」

京阪神という近隣都市においても、まだまだ「紀の川市 = フルーツのまち」ということが認知されていない。

紀の川市内観光資源の魅力度

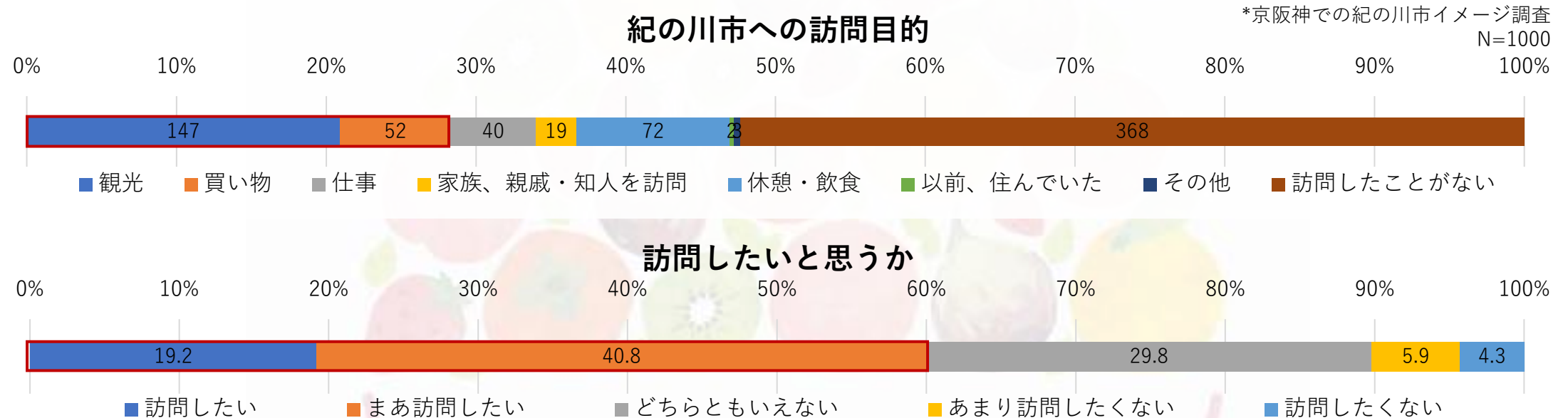
*京阪神での紀の川市イメージ調査
N=1000

紀の川市の特色に魅力を感じるか



- 「年中フルーツが収穫できる」点を「魅力的だ」「まあ魅力的だ」と答えた方は74.5%で、最も魅力を感じている。また「めっけもん広場など、直売所で有名フルーツや野菜がリーズナブルに購入できる」点も3番目に多い。
- 京阪神地区では「フルーツ」「自然」が引き付けられるキーワードとなる。

訪問経験と訪問したいと思うか



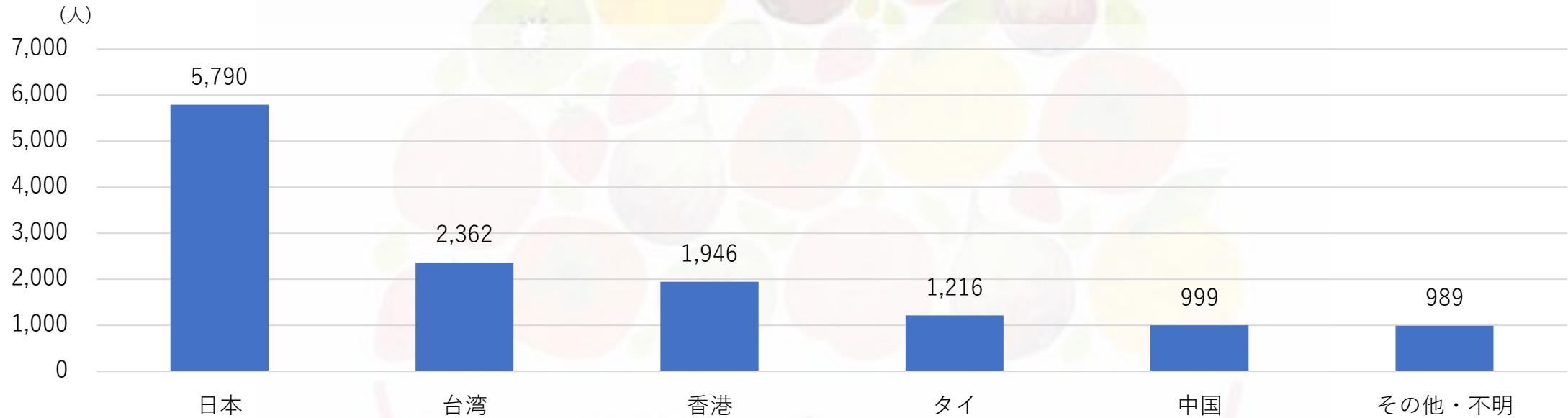
訪問したことがある方は5割弱で、そのうちの約半数が観光・買い物目的だった。また、約6割の方が訪問したい・まあ訪問したいと答えており、紀の川市に好印象を持っている。

➡ こうした紀の川市に好印象を持っている方々に、紀の川市へ来たい！と欲していただけのような特別感のある企画を作成し、情報発信を行っていく。

5. 観光交流拠点データから見る インバウンド

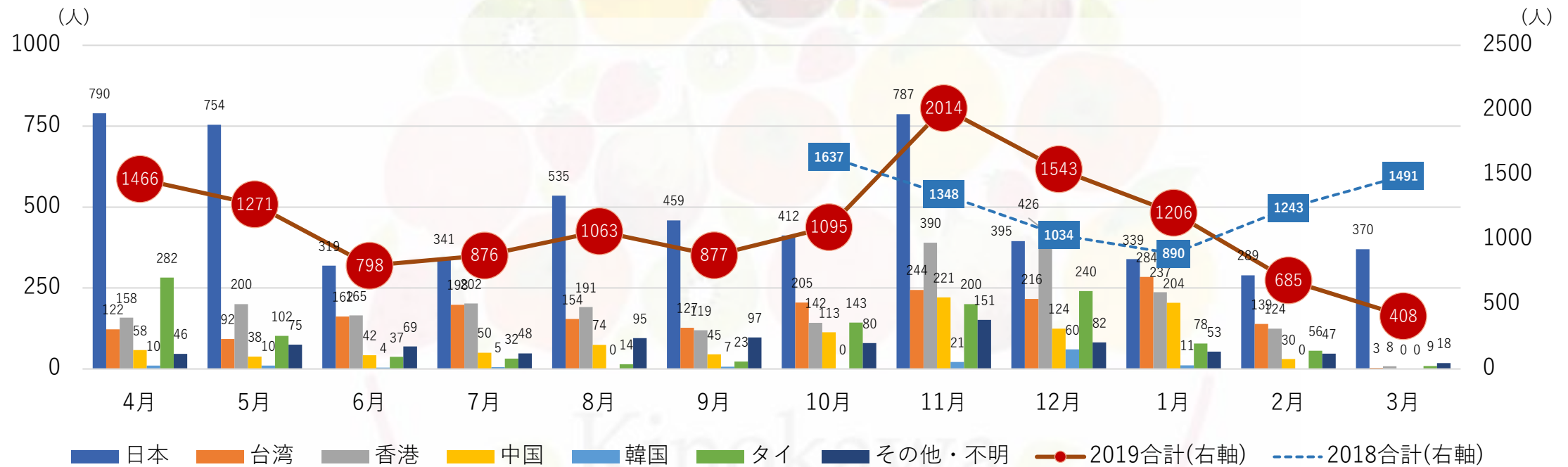
Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

紀の川市観光交流拠点来訪者数（国籍別）



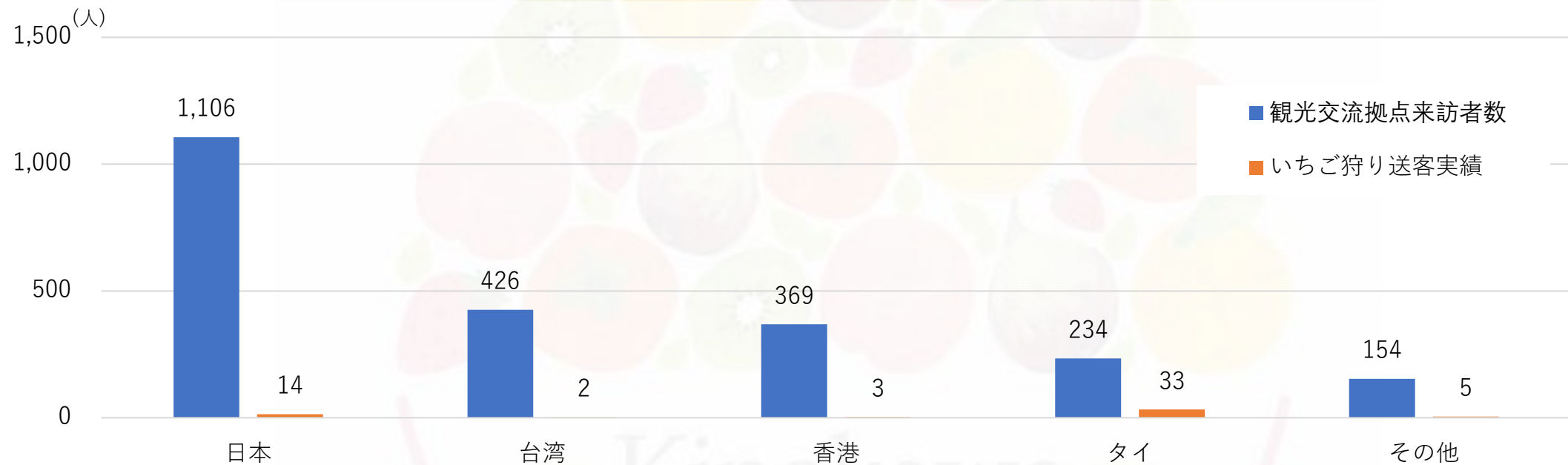
- 観光交流拠点の来訪者は日本人が最も多く、「台湾」「香港」と続く。
➡ インバウンドは、台湾・香港をターゲットとしていく必要がある。

紀の川市観光交流拠点来訪者数 (月別)



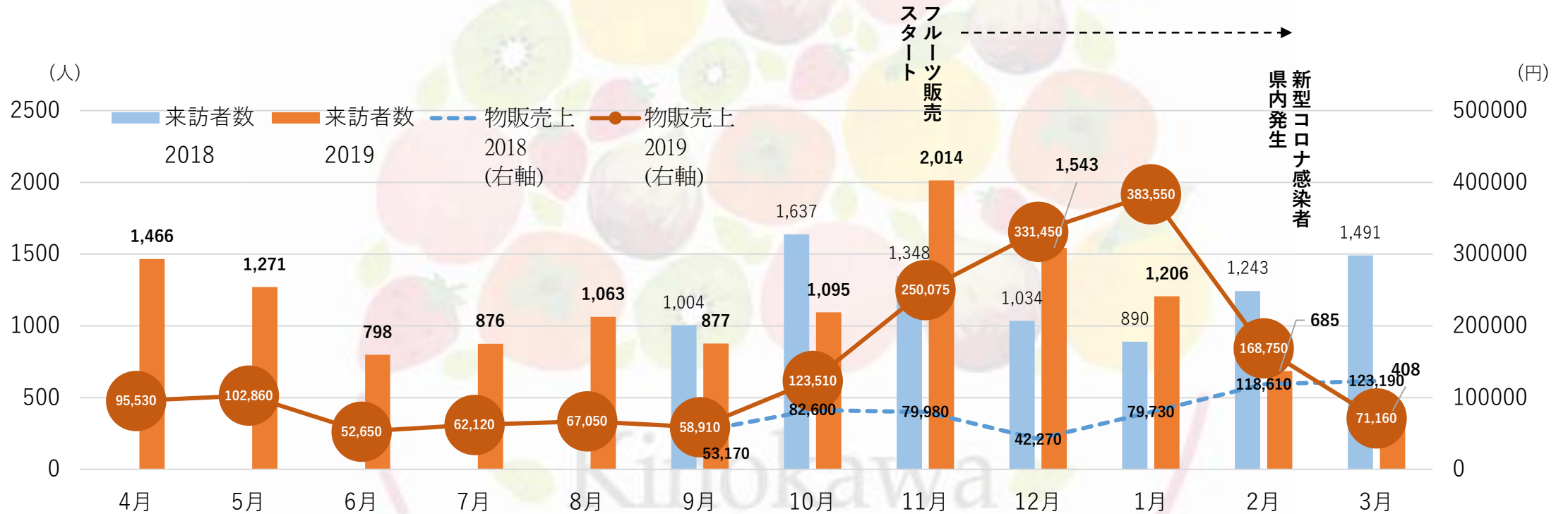
- 来訪者は11月～1月で前年実績より多くなっている。しかし2月、3月とコロナウイルスの影響により、インバウンドが激減した。令和2年4月以降はさらに落ち込んでいる。

いちご狩り当日予約受付 2020年1月~4月送客実績



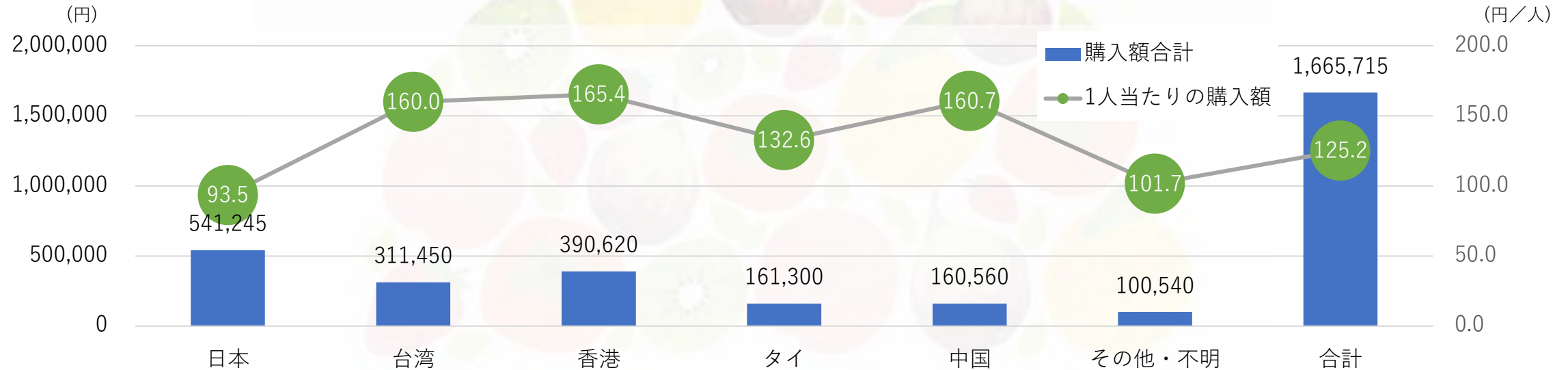
- 昨年に引き続き、「タイ」の送客率が高い。タイのいちご狩り人気が高い。

紀の川市観光交流拠点の来訪者数／物販売上の推移




- 2019年度は11月よりみかんやいちご等のフルーツを置くことにより、前年以上に来客数が大きく伸びた。また売上も1月で最高を記録した。
- しかし1月以降新型コロナウイルスの影響により、外国人観光客はじめ、国内観光客が減少した。

紀の川市観光交流拠点国籍別物販売上



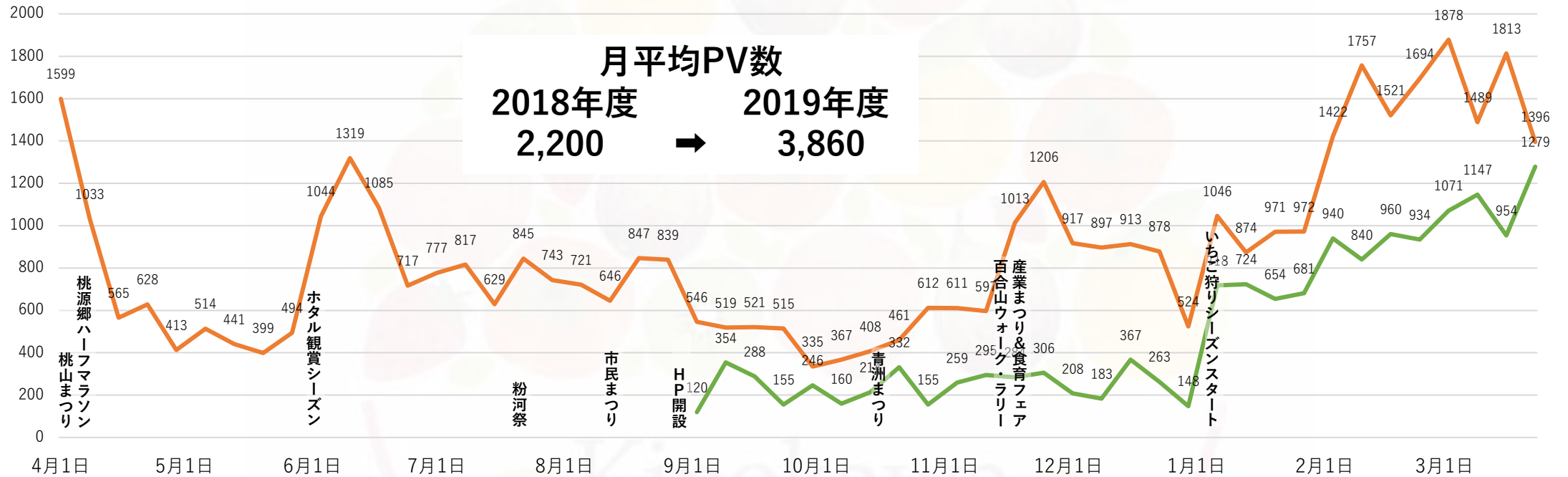
- 物販購入総額は来訪者数の多い順（①日本 ②香港 ③台湾 ④タイ）に大きい。
- 「1人当たりの物販購入額」は香港が最も大きく、台湾・中国、次いでタイが大きい。
- ➡ 香港、台湾、中国、タイに好まれる土産物の販売を促進していく。

A large, stylized illustration of a fruit basket filled with various fruits like apples, oranges, kiwis, and strawberries, with green leaves. The basket is rendered in a soft, watercolor-like style.

6. 情報発信・メディア掲載

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

ホームページPV数の推移



- ・ 季節ごとの旬の情報等を随時掲載することで、PV数増加につながった。
特に、ホテル観賞の時期、いちご狩りのシーズンでPV数が増加した。

➡ こういったPV数が伸びる時期にキャンペーンを打つなど、注目してもらえるときに紀の川市を知ってもらい、周遊してもらえる仕組みをつくる。

ホームページPV数

トップページ	8,272
桃源郷ハーフマラソン	3,428
貴志川観光いちご狩り協会	2,898
貴志川イルミネーション	1,880
祭り・イベント	1,531
ホテル観賞情報	1,447
野かふえおりや	1,231
⋮	⋮
2019年度ホームページPV数の合計	46,319

- 最も見られているページはトップページであるが、桃源郷ハーフマラソンや貴志川観光いちご狩り協会等のイベントや体験が良く見られており、ニーズがある。
- ➡ その時期しか楽しめない旬の情報を充実させるとともに「フルーツのまち」としての認知度向上・周遊化に向けた情報提供も併せて行っていく。

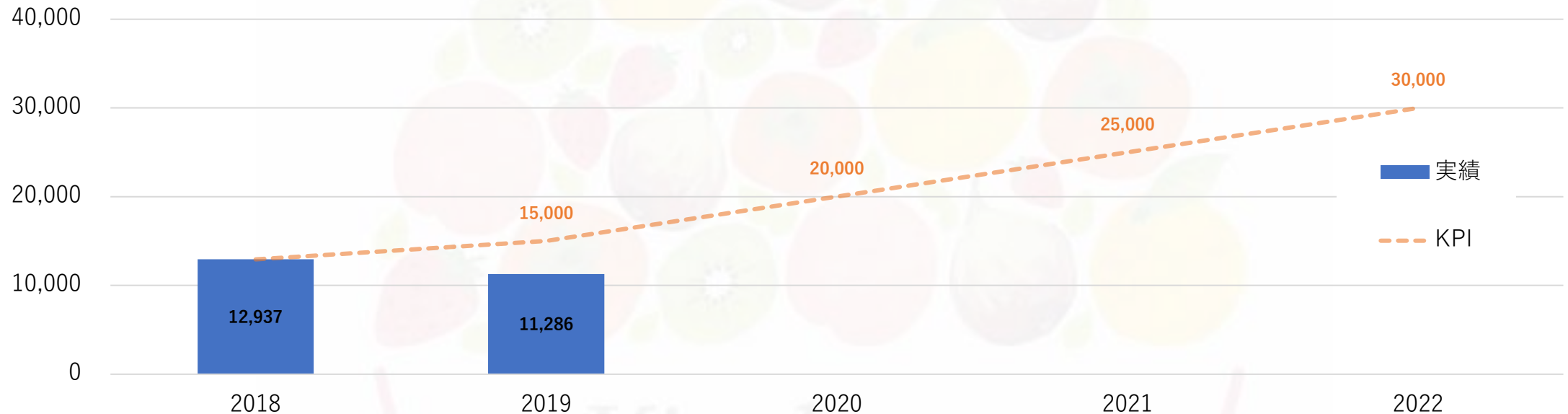
メディア掲載 広告費用換算

日付	媒体名	種類	内容	単価	面積・時間	合計
2019/6/15	日高新報	新聞	御坊中学生研修	2.65	12,159	32,237
2019/6/29	日本農業新聞	新聞	DMO	21.53	56,924	1,225,370
2019/6/29	日本農業新聞 (Yahooニュース)	web	DMO	500,000	1	500,000
2019/7/21	ニュース和歌山一面	新聞	深セン学校交流	22.82	38,272	873,524
2019/7/22	J:COM デイリーニュース～和歌山～	テレビ	深セン教育旅行受入	133.33	260	34,667
2019/7/25	産経新聞朝刊 和歌山地域ニュース	新聞	深セン教育旅行受入	10.70	23,800	254,545
2019/7/30	紀州新聞	新聞	御坊中学生研修	2.52	32,271	81,390
2019/8/1	広報紀の川 まちの話題	市報	深セン学校交流	4.99	10,260	51,236
2019/8/4	わかやま新報	新聞	深セン学校交流	2.22	24,220	53,690
2019/8/8	紀州新聞	新聞	御坊中学生研修	2.52	24,871	62,726
2019/8/9	毎日新聞 和歌山地域面	新聞	御坊中学生研修	13.04	10,281	134,020
2019/8/10	日高新報	新聞	御坊中学生研修	2.65	25,837	68,502
2019/8/19	紀の川市役所Facebookページ	web	御坊中学生研修			0
2019/9/12	紀州新聞	新聞	御坊中学生研修	2.52	63,460	160,050
2019/12/13	テレビ和歌山 わくわく編集部 (18時台)	テレビ	貴志川町	8,000	938	7,504,000
2019/12/27	紀の川市役所Facebookページ	web	華蘭小学生学校交流			0
2020/2/28	テレビ和歌山 日本まんなか直送便！+	テレビ	紀の川市観光交流拠点	250,000	1	250,000

広告費用換算 合計

11,285,958

メディア掲載 広告費用換算



- 2018年度は観光交流拠点オープンもありメディア掲載が多かったが、2019年度は減少。
- ➡ こまめにプレスリリースを行い、メディア掲載を通じて紀の川市の魅力を発信する。

メディア掲載事例

ニュース和歌山 2019 7. 27

発行所 ニュース和歌山株式会社 和歌山県和歌山市南河原町4-2-3
 (TEL) 073-433-4882 (FAX) 073-433-2051
<https://www.nws.jp> 編集長 藤原 隆 代表取締役 藤原 隆

三年坂 名前の由来は?

『粉河トンマカ』復活を

「トンマカ」とは、毎年、盆踊り大会で踊られる「トンマカ」の踊りから由来する。...

8月に盆踊り大会開催

高校生がプロジェクト

盆踊り大会は、和歌山県和歌山市の盆踊り大会。...

19年7月27日 ニュース和歌山



19年7月27日 JCOMデイリーニュース

2019年6月29日 6月29日(土) 1250 (14)

農村発信 私たちで

果物×体験 ツアー人気

半農半漁 暮らしが宝

北海道農業を応援

新中村化学工業株式会社

19年6月29日 日本農業新聞

A large, stylized illustration of a fruit basket filled with various fruits like apples, oranges, kiwis, and strawberries, with green leaves. The basket is positioned in the upper center of the slide.

第二部 今後の取り組むべき方向性

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

A large, light pink arrow that starts from the bottom left and curves upwards and to the right, pointing towards the right side of the slide.

今後の方向性



- 紀の川市の置かれている観光の現状について調査結果より明らかになったことに加え、昨今の新型コロナウイルスによる観光への影響・人々の習慣等への変化を踏まえ、紀の川市における観光地域づくりの今後の方向性について検討した。

今後の方向性①-1 日帰り客周遊化による滞在時間の向上

紀の川市の
観光客

171万人の
99%が日帰り客
*p.8より

約4割（64万人）が
めっけもん広場を訪問
*p.9より

約9割（約58万人）が
マイカーを利用
*p.10より

コロナによる
観光の変化

団体から**個人**へのシフト

遠方より
近隣で観光

癒し、アウトドア
安心安全、家食
異日常体験

>> プライベートで近隣の地方に癒しを求めて訪れる <<

大阪に接しており、自然豊かで新鮮な食材が豊富な紀の川市には**大きなチャンス!**

マイカーでめっけもん広場を訪れる日帰り客を中心に市内周遊を図る

今後の方向性①-2 日帰り客周遊化による滞在時間の向上

しかしながら・・・

めっけもん広場の訪問客は
比較的滞在時間が短い*p.27より

一方で

滞在時間の長さに
旅行消費額は比例*p.26より

滞在時間を長くするために（滞在時間が長い人の特徴）

市内飲食店利用者は
滞在時間が長い*p.18より

市内飲食店利用者は
フルーツ／フルーツを使った料理に関心がある*p.20より

**めっけもん広場来訪者を中心に
フルーツメニュー提供飲食店を利用してもらい、滞在時間を延ばす**

今後の方向性①-3 日帰り客周遊化による滞在時間の向上

- **飲食店舗等で食べてもらう仕掛けづくり**

例：周遊アプリの開発

（フルーツグルメクーポン発行・めっけもん広場を起点としたスタンプラリー開催）

- **フルーツメニュー提供飲食店の拡大と情報発信**

例：メニュー開発支援

めっけもん広場来訪者を中心とした観光客の滞在時間を延ばす

旅行消費額の向上

農業産出額の向上（農業振興）

今後の方向性②-1 「フルーツのまち」ブランド認知度の向上

京阪神地区でのフルーツのまちとしての
紀の川市の認知度は25%しかない
*p.29より



フルーツのまちであること
紀の川市の農業のすばらしさをPRする必要がある

紀の川市が「フルーツのまち、農業のまち」であるということをたくさんの方に伝える(量)
安心安全な作物を育て、こだわり・思いを込めて生産しているということを知ってもらう(質)
紀の川市のフルーツのまちとしての認知度を「量」「質」とともに高めていく



紀の川市の農業のイメージアップ
紀の川市のフルーツのブランド価値の向上

そのために…

良質な農作物をつくる紀の川市の生産農家ならではの農園や暮らしを通じて
紀の川市の農業の魅力を伝えていく (=きのかわステイファーム)

今後の方向性②-2 「フルーツのまち」ブランド認知度の向上

従来の観光農園、 フルーツ狩り

- フルーツ狩りを目的にフルーツを育てた観光農園。大人数を受け入れ、フルーツ狩りを楽しむ。

きのかわステイファーム

- 生産農家で少人数(家族ぐるみで)ほんものの農園、農業への取り組みや暮らしを感じてもらう。
- 手入れされてふかふかの畑 木々への愛情
- 畑には自分たちだけ、マスクなしで思いっきり深呼吸!

ゆったりとした時間の流れ、自然や食材にあふれる豊かな暮らしを感じてもらう

都会の日常とは異なる“フルーツのまち”ならではの「異日常体験」

今後の方向性②-3 「フルーツのまち」ブランド認知度の向上

きのかわステイファーム

紀の川市の生産農家を知る

農作物育成へのこだわり・思い、人柄を知ってファンになる



紀の川市の農業のイメージアップ

紀の川市のフルーツのブランド価値向上



ブランド認知度の向上、農業産出額の向上 → 農業振興

紀の川市周遊化構想（案）

一般社団法人紀の川フルーツ観光局



フルーツのまち紀の川市としてのブランド化、認知度の向上を図るとともに、紀の川市のフルーツを中心とした農作物を求め訪れる来訪者に対し、フルーツのまちらしい魅力的なコンテンツによる周遊化を図り、滞在時間の向上、消費額の向上による地域活性化(農業振興)を推進する。

おわりに

コロナ禍による生活様式の変化は、紀の川市の観光を取り巻く環境にも大きな影響を与えている。しかしながら、京阪神に近接しているという好立地、安心安全な食材へのさらなるニーズの高まりなど、紀の川市にとっては、むしろチャンスとなりうる。

「フルーツのまち紀の川市」としての**認知度の向上**・高品質な農作物を育てる地域としての**ブランド化**とともに、**農作物購入に訪れる来訪者の飲食店などへの周遊化**を図り旅行消費額を向上させることで、紀の川市を「稼げる地域」へと発展させていく。

それとともに、紀の川フルーツ観光局の取り組みを地域内外の関係者に理解いただき、「稼げる地域づくり」の旗振り役として継続的に役割を担っていくため、取り組みによる経済効果を算出し、**成果を明確に示していく方策の検討**も進めていく。

紀の川市観光客アンケート調査概要

- インターネットを用いたアンケート調査
- 紀の川市内の観光スポットにアンケートサイトのQRコードがあるポスター・カードを設置し、紀の川市を訪れた観光客を対象に調査を実施。
- 目的：紀の川市を訪れている観光客の実態を知るため。
- 期間：令和元年8月1日(木)～令和2年3月31日(火)
 - ※ 本来であれば、年度末で区切り集計を行うが、今回は8月から設問を変更したため、集計期間を8月からとして集計を行った。
- 回答者数：124名
 - ※ うち、13名の紀の川市在住者は除外して結果分析を行った。

Kinokawa
Fruits Tourism Bureau

紀の川市観光客アンケート調査項目

問	内容	問	内容
1	紀の川市に観光に来たのは今回で何回目ですか	11	紀の川市内で今回訪れた、または訪れる予定の観光スポットをお教えてください。複数回答可
2	今回はどなたと来られましたか？	12	上記以外で訪れた、または訪れる予定の観光スポットをお教えてください。複数回答可
3	今回の観光で市内もしくは紀の川市周辺で宿泊されましたか？もしくは宿泊される予定ですか？	13	紀の川市での滞在時間はどの程度ですか？
4	紀の川市内に宿泊された方にお伺いします。 宿泊代はおいくらでしたか？1泊当たりの金額をお答えください。	14	今回の紀の川市での観光は満足されましたか？
5	紀の川市内における飲食代の合計金額は1人当たりおいくらでしたか？	15	また紀の川市に行きたいですか？
6	紀の川市内における飲食代の合計金額は1人当たりおいくらでしたか？	16	紀の川市内で利用した交通手段を教えてください。当てはまるものをすべて選んでください。
7	紀の川市で何か体験をされましたか？体験をされた方は1人当たりの代金をお教えてください。	17	何を見て(誰に聞いて)、紀の川市に訪れようと思いましたか？複数回答可
8	紀の川市での滞在中に使った合計金額は1人当たりおいくらですか？(宿泊、飲食、買い物、交通費、入場料等すべて含めた金額をお答えください)	18	お客様について、性別をお教えてください。
9	紀の川市内での食事はどうされましたか？	19	お客様について、年齢をお教えてください。
10	紀の川市でどんな食事をしたいですか？	20	お客様について、居住地をお教えてください。

京阪神での紀の川市のイメージ調査概要

- リサーチ会社に依頼し、京阪神地域(大阪・京都・兵庫) 在住者を対象としたWEBアンケート調査を行った。
- 目的：国内ターゲット層である京阪神地域在住者の紀の川市へのイメージ等を明らかにし、今後の方針に活かす。
- 回答者数:1000名
- 対象年齢：20-69歳

	大阪南部		大阪北部		京都		兵庫		計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
20歳代	25	25	25	25	25	25	25	25	200
30歳代	25	25	25	25	25	25	25	25	200
40歳代	25	25	25	25	25	25	25	25	200
50歳代	25	25	25	25	25	25	25	25	200
60歳代	25	25	25	25	25	25	25	25	200
計	125	125	125	125	125	125	125	125	1000

京阪神での紀の川市のイメージ調査項目

問	内容	問	内容
1	あなたは以下の自治体をご存知でしょうか。最も近いものをお答えください。	8	あなたは普段、どなたとご旅行に行きますか。また「紀の川市」を訪れるとしたら、どなたと一緒にいきたいですか。※過去、「紀の川市」を訪問したことがあるかたは、「次に訪れるなら誰と行きたいか」をお答えください。
2	あなたは以下の自治体を訪問されたことはありますか。	9	あなたが和歌山県の北部（紀の川市など）を訪れる場合、どの交通手段を利用しますか。（いくつでも）※過去、訪問された方も次に訪問するとしたら、と仮定してお答えください。
3	■和歌山県「紀の川市」についてお伺いします■ あなたは以下の紀の川市の特色をご存知でしょうか。（いくつでも）	10	あなたが旅行を計画する際、参考にしている情報源・媒体は何でしょうか。※項目2は、項目1で回答されたものの中からお選びください。
4	あなたは「紀の川市」が持つ以下の点について、どのように感じますか。	11	あなたは現在、結婚されていますか。
5	あなたは紀の川市を観光で訪問したいと思いませんか。※過去、「紀の川市」を訪問したことがあるかたは、「再度、訪問したいか」をお答えください。	12	あなたとご同居のご家族をお答えください。（いくつでも）
6	あなたが上記のように思われた理由を、具体的にお聞かせください。	13	あなたのお仕事は以下のどれでしょうか。
7	あなたが紀の川市を訪れたら実施したいのはどのような内容ですか。※過去、「紀の川市」を訪問したことがあるかたは、「次に訪れるなら何をしたいか」をお答えください。	14	あなたの個人年収やあなたのご家庭の世帯年収はどの程度でしょうか。※この設問は、それぞれ縦方向（↓）にお答えください。