

「一身田寺内町来訪者調査結果」

中畑 裕之

高田短期大学キャリア育成学科

1. 一身田寺内町来訪者調査の目的

津市と高田短期大学の連携協定の一環として本学では一身田寺内町地区の再活性化に一身田商工振興会と協力して取り組み、新商品開発やパッケージの提案、商工会会員企業のホームページ作成などを行ってきた。

来訪者調査については、津市、一身田商工振興会との打ち合わせの中からこれまで来訪者調査が行われておらず来訪者のデータが無い中で企画や計画づくり、イベント開催を行ってきたことが分かったため、地区や個々の事業者の戦略立案に役立つデータを提供すべく実施した。

2. 一身田寺内町来訪者調査の実施概要

平成30年度、令和元年度に中畑ゼミ1年生が一身田寺内町来訪者調査（以：下調査）を実施した。調査は毎年11月に開催される「寺内町まつり」、1月上旬から中旬に高田本山で行われる報恩講「お七夜」の会場にブースを設けて面談で行うとともに、イベント時以外（以下：非イベント時）の来訪者のデータを集めるため平日に学生が一身田寺内町に出向いて調査したり、寺内町の歴史や文化を紹介する施設である寺内町の館、飲食施設である高田会館、ぼんぼりに調査票を配置し来訪者に記入いただいたりする方法で行った。調査票は2年間同一のものを使用している。

年度ごとにゼミ生は報告書を作成し、調査を行った翌年度の初夏に一身田商工振興会や寺内町の館、ボランティアガイド、津市担当部を招いて報告会を行っている。しかし、2年間のデータを利用するのとりまとめはこれまで行っておらず、また、1年分ではデータが少なかった非イベント時を含めての比較は避けてきたため、今回2年間のデータを用いてとりまとめた。

寺内町まつり、お七夜、非イベント時の回答者数は表1のようになっている。

表1 一身田寺内町来訪者調査の回答者数

回答者数	寺内町祭り	お七夜	非イベント時
平成30年度	217	139	57
令和元年度	262	234	44
回答者数計	479	373	101

3. 一身田寺内町来訪者調査2年間の結果

3-1. 平成30年調査と令和元年調査の差異について

平成30年度と令和元年度で同じ選択肢の回答割合の差は数%以内という項目が多かったものの、寺

内町まつりの年代層で10代の割合（8.8%→28.2%）や同行者の友人・知人の割合（17.1%→29.8%）といった選択肢では大きな差があった。大きな差が生じた要因として平成30年度は高田学苑の中高生をほとんど見なかったのに対し、令和元年度は高田中高生はじめ中高生が多く来訪していたためと考えられる。お七夜についても、平成30年度に比べ令和元年度は高田学苑の中高生が多く来訪していたことなどから同様の傾向となった。

天候も含め様々な要因で来訪者の数も属性も変わるが、2年間行ったことでその年ごとの特殊要因をある程度抑え、標準的なデータに近づけられたと考える。

表2 寺内町まつり平成30年度調査、令和元年度調査、年代別

（単位％）

年代別	平成30年度調査	令和元年度調査
10代	8.8	28.2
20代	2.8	1.1
30代	8.8	7.6
40代	15.2	16.8
50代	15.7	11.1
60代	19.4	12.6
70代	20.3	17.9
80代以上	6.0	3.4
無記入	3.2	1.1

表3 寺内町まつり平成30年度調査、令和元年度調査、同行者別

（単位％）

同行者	平成30年度調査	令和元年度調査
家族・親戚	42.4	37.8
夫婦・恋人	12.9	11.8
友人・知人	17.1	29.8
会社・仕事関係	2.3	2.3
趣味・旅行仲間	1.8	4.6
団体旅行	0.0	0.0
同行者なし	19.8	13.7
その他	2.3	0.0
無記入	1.4	0.0

3-2. 来訪者の属性（※以下は2年間のデータによる）

来訪者の属性としては、男女比は表4のようになっている。寺内町まつり、お七夜ではほぼ男性4、女性6の割合であるが、非イベント時は男性の割合が寺内町まつりやお七夜の時と比べて10%ポイントほど高く、男女の割合がほぼ同じとなっている。

年代層（表5）については、若年層の来訪が少ないというのが一身田商工振興会の課題であったが、寺内町まつりでは「10代」（19.4%）が約2割を占め、お七夜でも13.4%を占めている。アンケートを取った際の同行者などを勘案すると「10代（小学校高学年から中高生が主）」は家族と同伴して来たり、

学校帰りに友達と連れ立って来訪するため一定の割合を占めたと考えられる。一方、少し上の「20代」はごく少なくなっており、一つの課題と考えられる。

30代以上になると子ども連れ（家族連れ）での来訪が増え、中高年になると家族連れに加えて趣味の仲間や単独での来訪も加わり、割合が高くなっている。非イベント時については若年層は少なく、「50代」「60代」だけで5割を超え、大きな割合を占めている。

お住まいの地域（表6）については、「津市内」が寺内町まつりでは約8割（80.6%）、お七夜で約7割（71.6%）を占め、他も近隣市が多くなっている。非イベント時については「津市」（32.7%）が約3割で最も割合が高いが、「愛知県」（18.8%）が約2割あるほか、「近畿圏」「関東・東北・北海道」といった地域からの来訪も1割以上あり、広域からも来訪していることが分かった。

表4 回答者の属性 性別

（単位％）

性別	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
男性	37.4	37.8	47.5
女性	58.0	57.1	48.5
無記入	4.6	5.1	4.0
回答者数	479	373	101

表5 回答者の属性 年代別割合

（単位％）

年代別	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
10代	19.4	13.4	7.9
20代	1.9	5.6	3.0
30代	8.1	11.5	9.9
40代	16.1	15.8	13.9
50代	13.2	10.2	21.8
60代	15.7	18.5	28.7
70代	19.0	17.7	12.9
80代以上	4.6	5.1	1.0
無記入	2.1	2.1	1.0
回答者数	479	373	101

表6 回答者の属性 お住まいの地域

（単位％）

お住まいの地域	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
津市内	80.6	71.6	32.7
鈴鹿市・亀山市	4.0	12.9	2.0
松阪市	3.1	4.6	3.0
県内四日市以北	2.9	2.9	3.0
その他県内	3.8	2.9	3.0
県内地域不明	0.8	0.5	1.0
愛知県	2.7	1.1	18.8
愛知県を除く中部圏	0.0	0.3	8.9
近畿圏	1.0	1.6	11.9
関東・東北・北海道	0.0	0.0	11.9
中国・四国・九州	0.0	0.0	3.0
海外	0.0	0.3	0.0
無記入	1.0	1.3	1.0
回答者数	479	373	101

3-3. 来訪の頻度、目的、来訪のきっかけとなった媒体

来訪頻度（表 7）については、寺内町まつりとお七夜で比べてみると、寺内町まつりでは「初めて」（11.7%）が1割ほど、お七夜では5.9%のみで、在住者を含め何回も来ているリピーターが多くなっている。一方、非イベント時は「初めて」が45.5%を占めて最も多く、イベント時とは大きく異なっている。

来訪の目的（表 8）については、寺内町まつりでは「祭り・イベント」（79.1%）が約8割を占め、以下「高田本山へのお参り」（19.4%）となっている。お七夜では「高田本山へのお参り」（62.5%）が約6割を占めるが、「祭り・イベント」（48.3%）の割合も高い。非イベント時は「高田本山へのお参り」（74.3%）が7割を超えるが、「観光」（43.6%）、「街の散策」（40.6%）などいくつもの目的が挙げられている。

来訪者はその時により違う目的を持って来訪していることから、それに合わせた対応を地区、事業者としては取る必要があると考えられる。

来訪のきっかけとなった媒体（表 9）については、寺内町まつりでは「チラシ・行政の広報」（39.9%）が約4割を占め、以下「以前から知っていた」（34.0%）、「知人友人の口コミ」（13.8%）となっている。お七夜では「以前から知っていた」（63.5%）が6割強と特に大きな割合を占め、以下は「チラシ・行政の広報」（14.5%）となっている。以前からの認知と併せて、チラシ・行政の広報、口コミなど地域に密着した媒体が来訪の重要なきっかけとなっている。非イベント時では「以前から知っていた」（42.6%）が4割強を占めているものの、「雑誌・新聞」（27.7%）、「観光協会や観光施設のHP」（23.8%）、「観光パンフレット」（18.8%）などとなっており、ネットを含めた多様な媒体がきっかけとなっている。非イベント時の来訪者を獲得するには、雑誌・新聞やパンフレット、ネットなど、近隣地域を超えて届く媒体の活用が必要と考えられる。

表 7 来訪頻度

（単位％）

来訪頻度	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
初めて	11.7	5.9	45.5
何回か来た	24.4	23.6	20.8
年数回	16.7	27.3	9.9
それ以上来ている	15.7	19.3	6.9
在住者	21.5	11.8	8.9
無記入	10.0	12.1	7.9
回答者数	479	373	101

表8 来訪の目的

(単位%)

来訪の目的(複数回答)	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
高田本山へのお参り	19.4	62.5	74.3
祭り・イベント	79.1	48.3	11.9
観光	3.3	4.0	43.6
飲食	6.7	9.9	5.9
買い物	5.0	4.8	1.0
街の散策	10.9	9.4	40.6
ビジネス・研修	2.1	0.8	3.0
その他	7.1	3.2	22.8
無記入	0.4	1.9	0.0
回答者数	479	373	101

表9 来訪のきっかけとなった媒体

(単位%)

来訪のきっかけとなった媒体(複数回答)	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
雑誌・新聞	7.9	8.3	27.7
テレビ・ラジオ	1.3	5.4	9.9
チラシ・行政の広報	39.9	14.5	8.9
観光パンフレット	4.4	2.4	18.8
観光協会や観光施設のHP	5.0	1.6	23.8
旅行会社	0.0	0.0	2.0
知人友人の口コミ	13.8	8.3	7.9
SNS	1.9	0.8	3.0
以前から知っていた	34.0	63.5	42.6
その他	11.7	4.6	29.7
回答者数	479	373	101

3-4. 同行者、交通手段、一身田寺内町以外の訪問予定

同行者(表10)については、寺内町まつりでは「家族・親戚」(39.9%)が約4割を占め、以下「知人・友人」(24.0%)、「同行者なし」(16.5%)、「夫婦・恋人」(12.3%)などとなっている。お七夜も同様の傾向で「家族親戚」(48.3%)が約5割を占め、以下「友人・知人」(21.4%)、「同行者なし」(11.8%)となっている。「非イベント時」は様相が異なり「同行者なし」が35.6%を占めて最も割合が高く、以下「夫婦・恋人」(22.8%)、「家族・親戚」(21.8%)、「友人・知人」(11.9%)などとなっている。

イベント時には家族・親戚や友人・知人といったグループで来訪する割合が高いが、非イベント時は同行者なし、いわゆるおひとり様も多く訪れていると考えられる。

交通手段(表11)については、「自家用車」が寺内町まつり(57.2%)、お七夜(68.4%)、非イベント時(52.5%)と、いずれでも5割を超えた。自動車による交通経路の案内、イベント時の駐車場の確保と適切な案内、誘導が重要と考えられる。

特徴的なこととして、非イベント時には「電車」を4割近く（37.6%）が利用していることが挙げられる。初めて来訪する方も多く、駅・鉄道会社との連携、駅からの経路や所要時間などの情報提供は欠かせないと考えられる。

一身田寺内町以外の訪問予定の有無（表12）については、「あり」は寺内町まつりでは11.1%、お七夜では8.8%となっているが、非イベント時では41.6%と4割以上の来訪者が他を訪問する予定としている。他に訪問する先として、道の駅や直売所、三重県立美術館・博物館、関宿、斎宮、伊勢神宮、伊勢志摩といった記述があり、非イベント時の来訪者増にはこれらと連携することが考えられる。

表10 同行者

（単位%）

同行者	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
家族・親戚	39.9	48.3	21.8
夫婦・恋人	12.3	15.8	22.8
友人・知人	24.0	21.4	11.9
会社・仕事関係	2.3	1.6	4.0
趣味・旅行仲間	3.3	0.3	4.0
団体旅行	0.0	0.3	0.0
同行者なし	16.5	11.8	35.6
その他	1.0	0.0	0.0
無記入	0.6	0.5	0.0
回答者数	479	373	101

表11 交通手段

（単位%）

交通手段（複数回答）	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
電車	6.1	6.2	37.6
バス	1.7	1.1	2.0
自家用車	57.2	68.4	52.5
自転車	11.5	8.3	4.0
徒歩	26.7	18.2	7.9
無記入	0.2	0.3	2.0
回答者数	479	373	101

表12 一身田寺内町以外の訪問予定の有無

（単位%）

一身田寺内町以外の訪問予定の有無	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
あり	11.1	8.8	41.6
なし	81.0	83.1	46.5
無記入	7.9	8.0	11.9
回答者数	479	373	101

3-5. 買ったもの、食べたものの有無

買ったものの有無（表 13）については、「あり」が寺内町まつりでは 48.2%、お七夜では 47.7%と約 5 割、非イベント時では約 2 割（20.8%）となっている。

食べたものの有無（表 14）については、「あり」が寺内町まつりでは 48.6%、お七夜で 44.5%となっており、非イベント時では 25.7%となっている。

この割合が高いのか低いのかについては比較対象が無く判断しにくいですが、地域の事業者としては来訪されても何も買ってもらえない、食べてもらえないということは残念なことで、「あり」の割合を高めていく必要がある。

表 13 買ったものの有無

（単位％）

買ったものの有無	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
あり	48.2	47.7	20.8
なし	38.2	39.4	58.4
無記入	13.6	12.9	20.8
回答者数	479	373	101

表 14 食べたものの有無

（単位％）

食べたものの有無	寺内町まつり	お七夜	非イベント時
あり	48.6	44.5	25.7
なし	35.7	31.4	58.4
無記入	15.7	24.1	15.8
回答者数	479	373	101

4. まとめとして

寺内町まつりでは 8 割、お七夜では 7 割の方が津市内からの来訪者で近隣からの集客力が高いこと、何度も来訪しているリピーターが多いこと、来訪のきっかけとなった媒体も「以前から知っていた」や「チラシ・行政の広報」「口コミ」などが主となっておりこれらが有効であることなどが、想定したことではあったが確認できた。これらは一身田寺内町の強みであり、乗り越えないといけない課題も含んでいる。

若年層の来訪が少ないという課題が指摘されていたが、特に 20 代の来訪が少なく、20 代に魅力のある内容をイベント時にも別途付け加える必要があると考えられる。

また、この調査の中で寺内町まつりとお七夜では来訪目的には違いがあることが示された。寺内町まつりは祭り・イベント、お七夜はお参りが主目的となっていることから、それに合わせて街をしつらえたり提供する商品・サービスも考えて対応する必要があると考える。高田本山の主要行事、一身田寺内町の七夕など季節のまつりに対応してそれらを考え作っていけば、年に何度も一身田寺内町に行く理由

を来訪者に提供することになり、年間を通じての来訪者増につながる可能性がある。

また、寺内町まつり、お七夜、いずれも買ったものが「ある」、食べたものが「ある」の回答割合が5割を切っていることは地元事業者にとっては大きな課題である。毎年のイベントであるからこそ、行ったら買わないといけない、食べないといけないと思わせるモノ・コトを作っていく必要がある。

一方、非イベント時については初めての来訪者、県外広域からの来訪者の割合が高くなっている。また、一人で来られる方、電車で来られる方も多く、来訪のきっかけとなった媒体は雑誌・新聞、ホームページ、観光パンフレットなど多様となっている。イベント時以外是人通りが少なくなっている一身田寺内町にとって、この方々を獲得していくことは特に重要である。

しかし、現状この方々に一身田寺内町が優しく出来ているかという心もとない。アンケートの記述に「飲食店が見つけられず津駅まで食べに行った」「お店が少ない」、また、「駅からの案内が無かった」「駅から遠かった」というものがあり、対応できていないことが多く有ると考えられる。学生からはインターネットや SNS での情報発信の提案がなされたが、SNS が来訪のきっかけとなったという割合は地元以外の方が多く非イベント時でも 3%のみとなっている。これは魅力ある情報の発信が少ないため、行こうと思わせる誘因になるような情報が発信されていないためとも考えられる。

最後に、高田本山の御影堂、如来堂が国宝に指定され、一身田寺内町でロケを行った映画「浅田家」と津市が第 11 回ロケーションジャパン大賞のグランプリに輝くなど、話題には比較的恵まれている。

今回の調査結果を津市や一身田商工振興会、地区の事業者の方と共有し、地域の活性化に役立てていきたいと考える。

参考文献

中畑 裕之 (2020) 「一身田地名町来訪者調査 (非イベント時分)」を基にした一身田寺内町地区再活性化への考察
高田短期大学キャリア研究センター紀要 PP56～62