



# 2024年度 高野山魅力向上アンケート調査実施

## 報告書

一般社団法人高野町観光協会

# 調査の背景・目的・課題

## 背景

- 2015年、和歌山県高野町の観光地域づくり法人「地域DMO」候補法人として「一般社団法人高野町観光協会が設立。
- 2020年1月、観光庁により「地域DMO」の登録法人として認定。
- 令和5年4月の観光庁「DMO登録制度ガイドライン」の一部改正を経て、近年のインバウンド増加に伴うオーバーツーリズムの未然防止・抑制、地方誘客等新たな課題が顕在化していることを受け、DMOに求められる役割の明確化や活動の質の向上を図る目的とし、更なる厳格な改定が令和7年10月から施行される。

## 具体的な 課題

DMO登録法人認定後、継続的に観光KPIのデータを取得。これまでの観光戦略やマーケティングの効果検証・評価を行い、現状の把握と課題の洗い出しを行い、高野山での今後の観光戦略の磨き上げを行いたい。

## 調査の 目的

本調査を通じて、  

- 観光客の属性とマジョリティの把握
- 高野町参拝観光の評価、高野山での体験や催事における興味度、ニーズを把握
- 来山者（ターゲット顧客層別）の満足度および改善要望

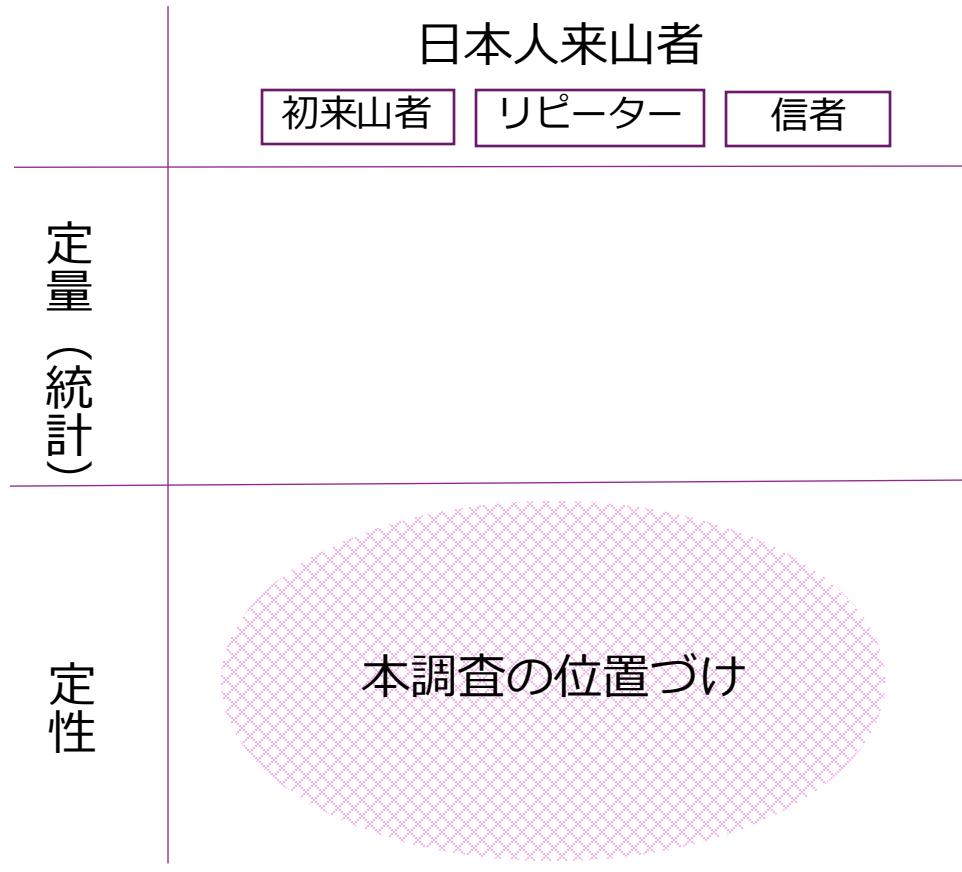
を明らかにし、今後の地域経営に向けた事業計画（戦略）の見直し等のPDCAサイクルの循環を図るための指標とする。

# 調査設計

調査期間	2024年4月1日～2025年3月31日
調査場所	高野町内 4 か所 (高野山金剛峯寺、高野山観光情報センター、宿坊協会、高野山デジタルミュージアム、宿坊協会中央案内所) ※今期は国内旅行者を対象とする。※外国人観光客の調査は2023年に実施。
調査方法	Googleフォーム/QRコード配布/現地アンケート回収
対象者	高野山への来訪者（観光、参拝等の来訪者等）
サンプル数	回答数：日本人来訪者317人 ※外国人は今期実施せず。（2023年に実施）
設問数	28問（選択式、記述式を含む）

# 本調査の位置づけ

- ✓ 2024年度の本調査は主として、日本人来山者を対象とした定性調査であり、数値化することが難しい個人の気持ちや意識、行動を把握することを意図したものである。



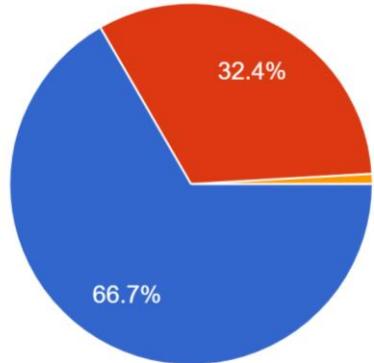
## II. 日本人旅行者調査結果

---

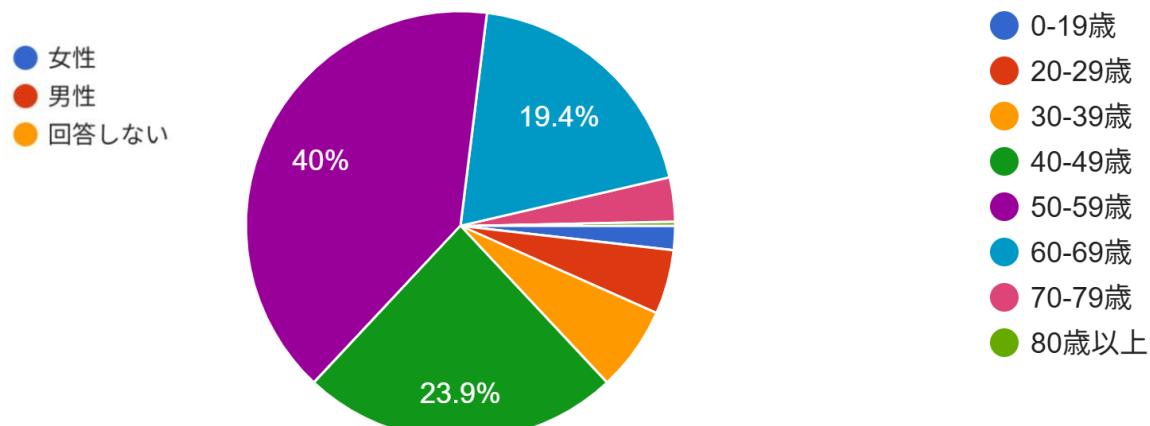
## ①性別／年齢

- ✓ 性別を見ると、「女性」**66.7%**、「男性」32.4%で、「男性」に比べて「女性」が圧倒的に高い。
- ✓ 年齢を見ると、「50-59歳」が**40%**で最も高く、次いで「40-49歳」(23.9%) 「60-69歳」(19.4%) の順となっており、40歳-69歳を合計すると全体の**83.3%**を示している。

■回答者の性別

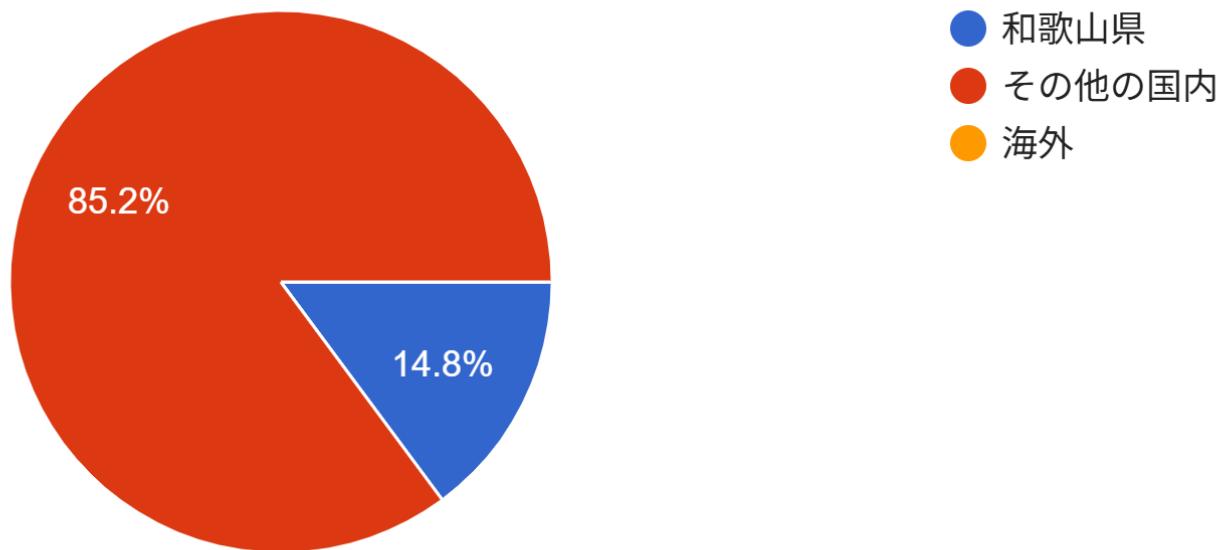


■回答者の年齢構成



## ②-1 居住地

- ✓ 居住地を見ると、「その他の国内」が85.2%、「和歌山県」が14.8%となっている。



## ②-2 居住地（都道府県別居住地）

- ✓ 都道府県別居住地で発地を見ると、「大阪府」が**33.8%**で最も多い。
- ✓ 近畿圏（大阪、和歌山、兵庫、奈良、京都、滋賀）の居住者が**62.2%**。関東圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、栃木、茨城）が**23.5%**、次いで、中京圏（愛知、岐阜、三重）が**9.0%**となっている。

### 居住地

東京	神奈川	千葉	埼玉	茨木	栃木	北海道	宮城	岩手	静岡	愛知	岐阜	三重
9.6%	5.0%	3.9%	3.2%	1.1%	0.7%	1.8%	1.4%	0.4%	1.8%	5.0%	0.4%	3.6%

大阪	京都	兵庫	奈良	滋賀	長野	高知	広島	大分	長崎	宮崎	鹿児島	和歌山 13.5% その他
33.8%	5.7%	7.1%	1.4%	0.7%	0.7%	1.4%	0.7%	0.4%	1.1%	0.4%	0.7%	

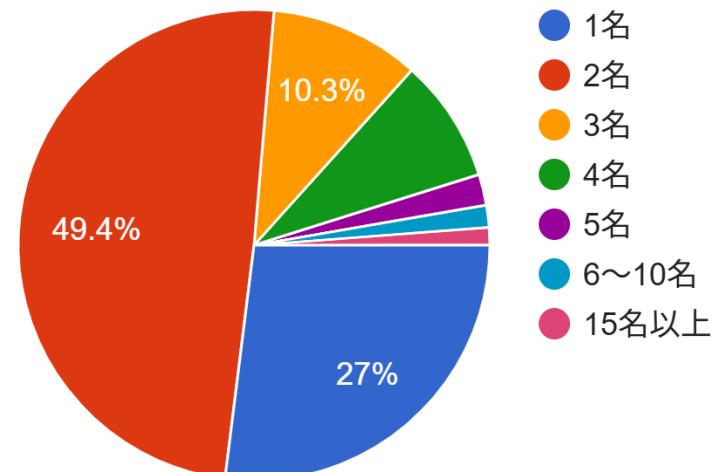
### ③訪問回数／旅行人数

- 高野山来訪者のうち、**約7割がリピーター**であることがわかる。  
(2~5回の中間層約2割強「6回以上」が4割超)、コアなリピーター層が存在。  
**※信者層の月参りや法事等の宗教的環境も強い。**
- 観光地として「繰り返し訪れたい場所」としての魅力が強く表れています。
- 初回が約3割。継続的に新規顧客の獲得もできている点が特徴。
- 旅行人数をみると、「2人」での旅行が**49.4%**と過半数を占め、次いで1名（27.0%）、3名（10.3%）と続く

■訪問回数

訪問回数	件数	構成比
初めて	94	29.7%
2回目	39	12.3%
3回目	26	8.2%
4回目	20	6.3%
5回目	8	2.5%
6回以上	130	41.0%

■旅行人数



## ④観光消費額

【日帰・宿泊の一人当たり消費単価】

\*単純平均（中央値を算出する前の段階での平均値）

★日帰：8,393円／人

★宿泊：27,065円／人

\*加重平均（外れ値や「不明・無回答」の扱い、または区分ごとの加重平均値）

☆日帰：9,200円／人

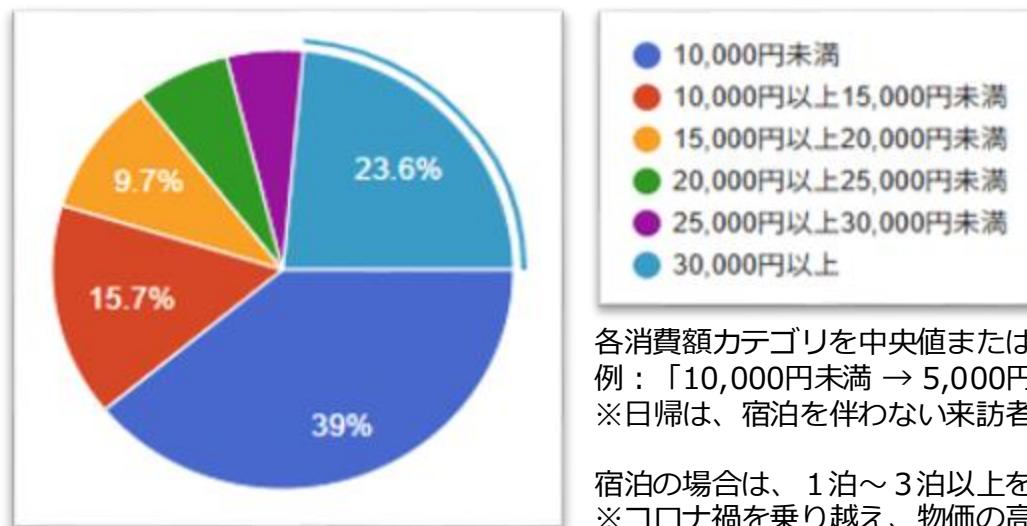
☆宿泊：22,800円／人

※旅行消費額を対外的に示す場合は、中点値を置いた平均値を採用するのが相応しいと判断。

日帰：@8,393円 × 1,216,569名 = 10,210,663,617円（約102億円）※10,210.7 百万円

宿泊：@27,065円 × 201,678名 = 5,458,415,070円（約55億円）※5,458.4 百万円

合計消費額：15,669,078,687円（約157億円）※15,669.1 百万円



各消費額カテゴリを中央値または代表値に変換して平均を整理。

例：「10,000円未満 → 5,000円」「30,000円以上 → 35,000円」

※日帰は、宿泊を伴わない来訪者全てを含む。

宿泊の場合は、1泊～3泊以上をすべて「宿泊」として集約。

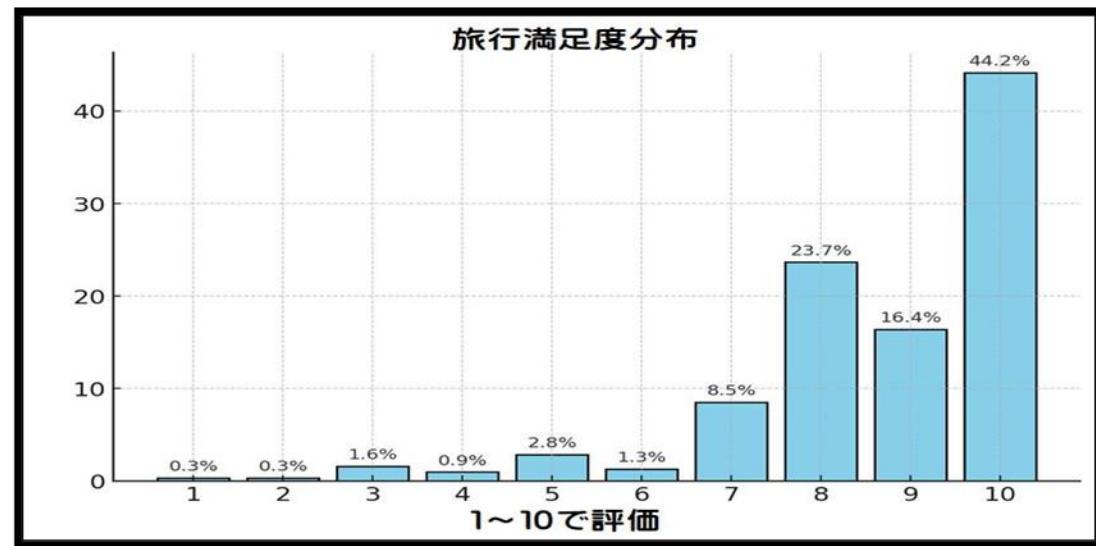
※コロナ禍を乗り越え、物価の高騰や宿泊費高騰等、旅行需要の変化を考察。

令和6年度（2024）実施のアンケート回答をもとに、日帰りと宿泊を分類した上で旅行消費額をクロス集計し、各単価を改定する。

## ⑤観光地としての満足度

- ・10点（大変満足）が最も多く、全体の44.2%を占める。  
次いで8点（23.7%）、9点（16.4%）概ね高評価が中心。  
**5以上の評価をまとめると96.9%**で全体的に満足度は非常に高い傾向といえる。
- ・1～4点の不満層 合計 3.1%

満足度	件数	割合(%)
1	1	0.3%
2	1	0.3%
3	5	1.6%
4	3	0.9%
5	9	2.8%
6	4	1.3%
7	27	8.5%
8	75	23.7%
9	52	16.4%
10	140	44.2%



## «総合サマリー»

### ○主な同行形態

一人旅と夫婦・カップルが中核。次点で友人グループ、家族（未成年同伴）。

### ○訪問先の核

奥之院／御廟、総本山金剛峯寺、根本大塔・金堂（壇上伽藍）が圧倒的コア。靈宝館・大師教会も評価高。

### ○体験アクティビティ

青空瞑想（西塔）、お達夜ナイトウォーク、授戒・阿字観・写経・数珠繰り、  
女人道・町石道トレッキング／謎解きなど“祈り×学び×静けさ”系が人気。

### ○高評価ポイント

「厳かな雰囲気・心が洗われる」「清掃・景観維持」「案内人・僧侶・スタッフの丁寧さ」  
「靈宝館の解説やミュージアムトーク」「お茶の接待」。

### ○改善要望（頻出）

- 交通導線：駐車場不足／誘導不明、バス便・路線案内の分かりにくさ、駅～主要地の移動負担。
- 情報提供：わかりやすい見どころパンフ（特に奥之院）、ベンチ不足、サイン＆多言語・音声ガイド、説明板が「ざっくり」。
- 静謐性の担保：夜イベントやツアー時の聖域でのマナー・声量。
- 受入・施設：一部湿気・匂い、トイレ石鹼、バリアフリー、写真可否の明確化。
- 宿坊連携：門限／入浴時間と夜イベントの時間ミスマッチ、一部接遇ばらつき。
- 料金体験：拝観料「高い」の声は少数だが存在／共通券の使い勝手（授戒時間合わず損失感）。

# «ターゲットセグメント» ※取り組みの参考メモ

## S1：祈りのソロ参拝層（30-60代・再訪比率高）

- ・関心：静けさ・厳かな体験、授戒/阿字觀/写経、夜の参拝。
- ・障壁：混雑時の静謐性、解説の深度不足、ベンチ不足。
- ・施策：少人数制「静寂時間」枠、深度解説（QR音声・哲学的テーマ）、静穏マナー表示、ベンチ点在。

## S2：夫婦・カップルの文化体験層

- ・関心：庭園・建築美、靈宝館解説、上質なもてなし。
- ・障壁：駐車場・導線、写真可否が不明、サイン不足。
- ・施策：2-3時間モデルコース、駐車満空×代替誘導、写真ポリシーの見える化。

## S3：学び×体験のファミリー層

- ・関心：ミュージアム→現地拝観の学び導線、数珠繰り・講話。
- ・障壁：バス運賃/乗り方難、引換所の分散、子どもの休憩。
- ・施策：ファミリー向け“学び周遊バス”、ミュージアム→現地のセット動線、引換所の集約/案内強化。

## S4：友人・女性グループの体験充足層

- ・関心：女人道トレッキング、謎解き、ナイトウォーク。
- ・障壁：時短でどこ回るか迷う、多言語・音声案内不足。
- ・施策：90分/半日/1日モデル、セルフガイドQR、インバウンド対応の一貫表示。

## S5：シニア・移動配慮層

- ・関心：主要伽藍の無理ない周遊。
- ・障壁：歩行距離・段差、休憩少、トイレ動線。
- ・施策：ベンチ増設ポイントマップ、やさしい動線コース、バリアフリー情報の事前提示。

# «来訪者の声» ※取り組みの課題メモ

## Product（体験）

- ・「祈り×静寂」の小規模体験（青空瞑想・夜間参拝・授戒・写経）を定時・少人数で磨く。
- ・ミュージアム→現地の“学び運動プログラム”を常設（VR→実地の“発見チェック”付き）。
- ・女人道ライト周遊や町石ハイライトなど体力度別コース化。

## Price（価格）

- ・体験セット券／時間枠別の価値訴求（拝観+解説+お茶など）。
- ・共通券の仕様見直し（授戒の“後日振替/別特典”で損失感軽減）。

## Place（導線・アクセス）

- ・駐車・代替駐車+シャトルの明確化、リアルタイム満空（WEB/サイネージ）。
- ・駅～壇上伽藍～奥之院の“3軸直行ガイド”とバス路線の即読図。
- ・ベンチ・トイレ・スロープの位置をQRで即提示。

## Promotion（情報発信）

- ・奥之院の見どころ専用パンフ/QR音声（静寂マナー含む）。
- ・体験は“予約しやすさ”を前面（集合場所・時刻・所要）。
- ・SNS×ミュージアムの“学び導線”リール／参加者の声を継続発信。