

2 - 4 全国から見た名古屋の観光に関する評価 (名古屋の観光に関する全国インターネット調査結果)

(1) 調査の概要

調査目的

名古屋への訪問実績や観光資源の認知度、観光に対する評価など名古屋の観光実態を把握するため、インターネットを用いてアンケートを実施した。

調査対象

東海、関東、近畿、北陸・甲信越、東北・北海道、中国・四国、九州・沖縄に住む 18～69 歳の男女 1,000 名とした（名古屋市を除く）。

調査日時等

平成 23 年 2 月 19 日（土）～ 21 日（月）

サンプリング方法

国勢調査における都道府県人口割合と性・年齢別人口割合をもとに、各カテゴリーのサンプル数を求めた（下表参照）。

インターネット調査の対象者

地域	性・年齢		男 性						女 性						合 計
	男性計	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	女性計	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	
東海	62	0	8	10	15	16	13	58	1	9	10	11	13	14	120
関東	178	4	19	39	35	37	44	163	5	23	33	34	29	39	341
近畿	87	3	15	22	17	14	16	77	2	8	10	14	19	24	164
北陸・甲信越	35	1	15	6	5	4	4	29	1	5	6	8	6	3	64
東北・北海道	52	3	7	16	11	9	6	62	2	8	18	12	11	11	114
中国・四国	40	1	6	6	8	9	10	47	1	12	10	5	10	9	87
九州・沖縄	46	2	15	9	5	8	7	64	2	17	18	11	10	6	110
合 計	500	14	85	108	96	97	100	500	14	82	105	95	98	106	1,000

注：東 海 - 愛知県・岐阜県・三重県・静岡県

関 東 - 東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・群馬県・栃木県・茨城県

近 畿 - 滋賀県・京都府・大阪府・奈良県・和歌山県・兵庫県

北 陸 - 福井県・石川県・富山県

甲信越 - 新潟県・長野県・山梨県

東 北 - 青森県・秋田県・岩手県・山形県・宮城県・福島県

中 国 - 鳥取県・島根県・岡山県・広島県・山口県

四 国 - 香川県・徳島県・愛媛県・高知県

九 州 - 福岡県・大分県・宮崎県・熊本県・佐賀県・長崎県・鹿児島県

(2) 名古屋への訪問状況と観光資源の認知度等

名古屋への訪問状況

1) 過去5年間の名古屋への訪問回数

過去5年以内に名古屋を訪れたことがある割合は30.9%である。訪問回数としては、「1回」が12.4%と多く、以下「11回以上」(5.6%)、「2回」(5.4%)、「3～5回」(5.1%)と続いている。前回調査(平成20年7月実施)と比較すると、訪れた割合は前回(44.4%)より13.5ポイント減少しており、平成17年に愛・地球博が開催されたことが大きな要因である。

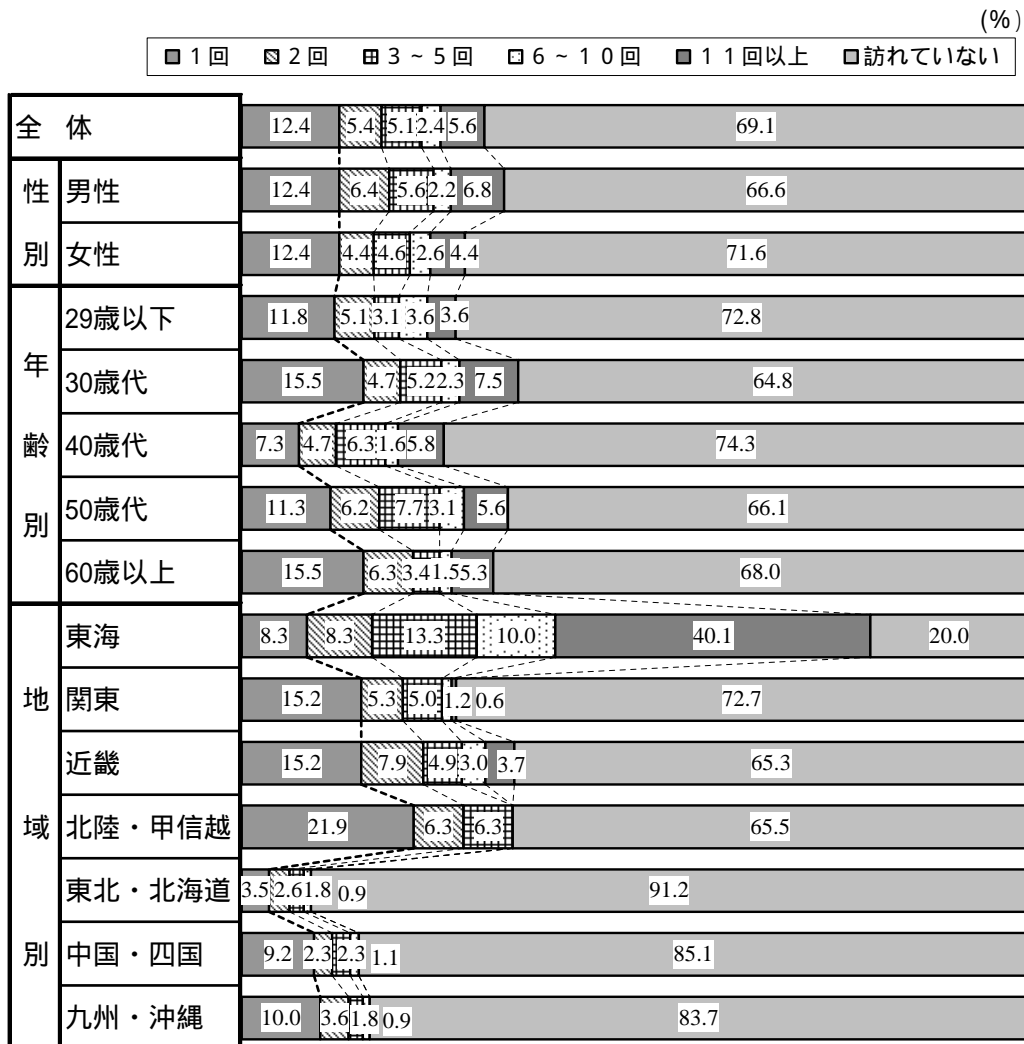
性別にみると、男性では訪れた割合は33.4%で、女性より5.0ポイント高い。

年齢別にみると、訪れた割合は30歳代(35.2%)と50歳代(33.9%)が相対的に高い。

地域別にみると、「東海」では8割が訪れており、うち「11回以上」(40.1%)が4割を占めている。次いで訪れた割合が高いのは、「近畿」(34.7%)と「北陸・甲信越」(34.5%)で、以下、「関東」(27.3%)、「九州・沖縄」(16.3%)、「中国・四国」(14.9%)、「東北・北海道」(8.8%)と続いている。

訪問回数としては、「東海」地域を除き、「1回」の割合が最も高くなっている。

図 2-4-1 過去5年間の名古屋への訪問回数

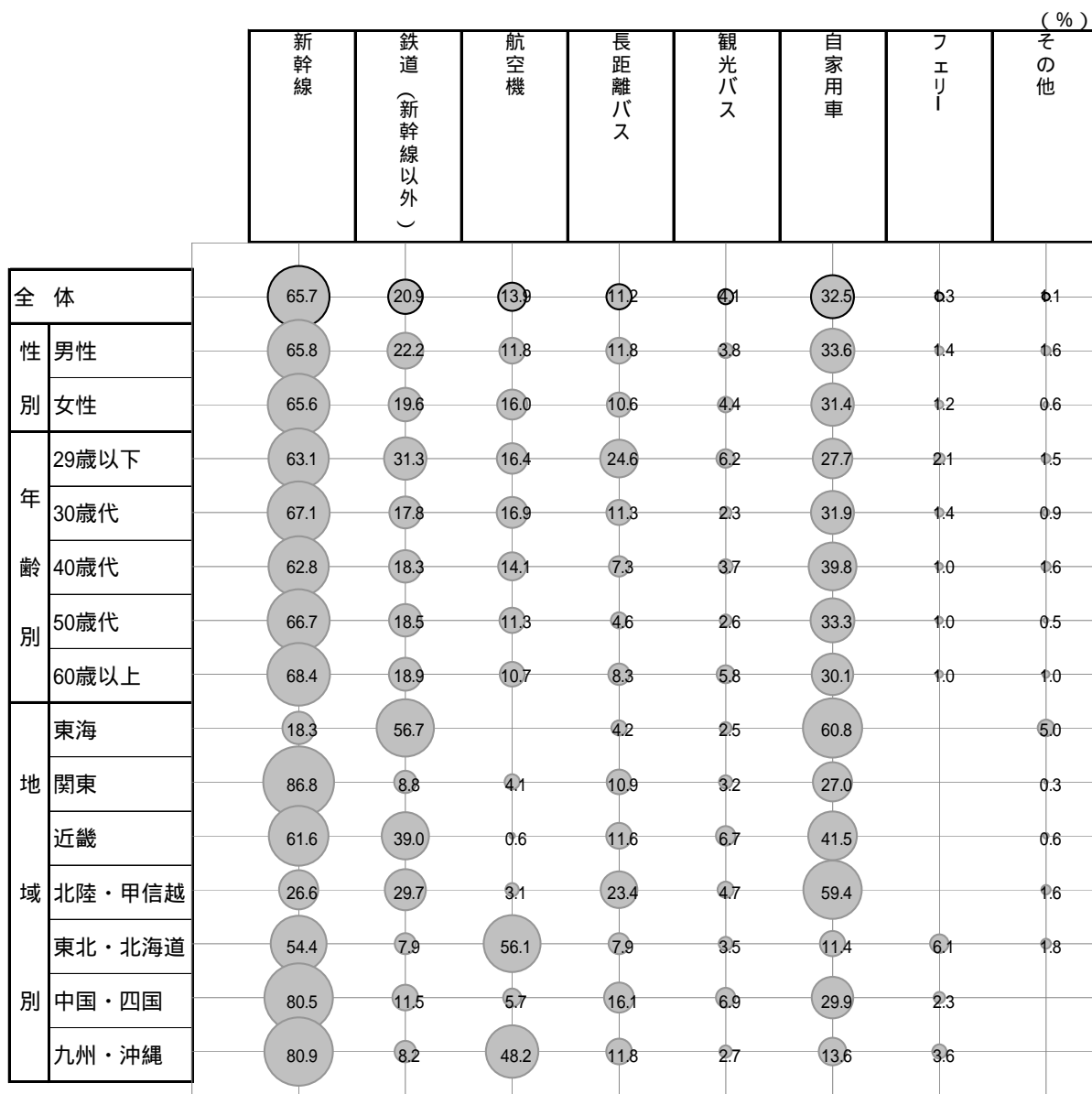


2) 名古屋への交通機関

名古屋を訪れる場合の交通機関としては、「新幹線」が65.7%と最も多く、次いで「自家用車」が32.5%で、以下、「鉄道（新幹線以外）」（20.9%）、「航空機」（13.9%）、「長距離バス」（11.2%）となっている。前回調査と比較すると、順位は全く同じであるが、高速道路の整備や料金割引により「自家用車」（前回 27.7%）や「長距離バス」（同 8.7%）などの割合が増えている。

地域別にみると、「東海」では「自家用車」と「鉄道（新幹線以外）」の割合が高い。「関東」、「近畿」、「中国・四国」、「九州・沖縄」では「新幹線」、「北陸・甲信越」では「自家用車」の割合がそれぞれ最も高く、「東北・北海道」では「航空機」と「新幹線」の割合が高くなっている。「九州・沖縄」では九州新幹線の全線開通効果で「新幹線」の割合（前回 62.7%）が18.2ポイント増えている。

図 2-4-2 名古屋への交通機関（複数回答）



3) 名古屋への訪問目的

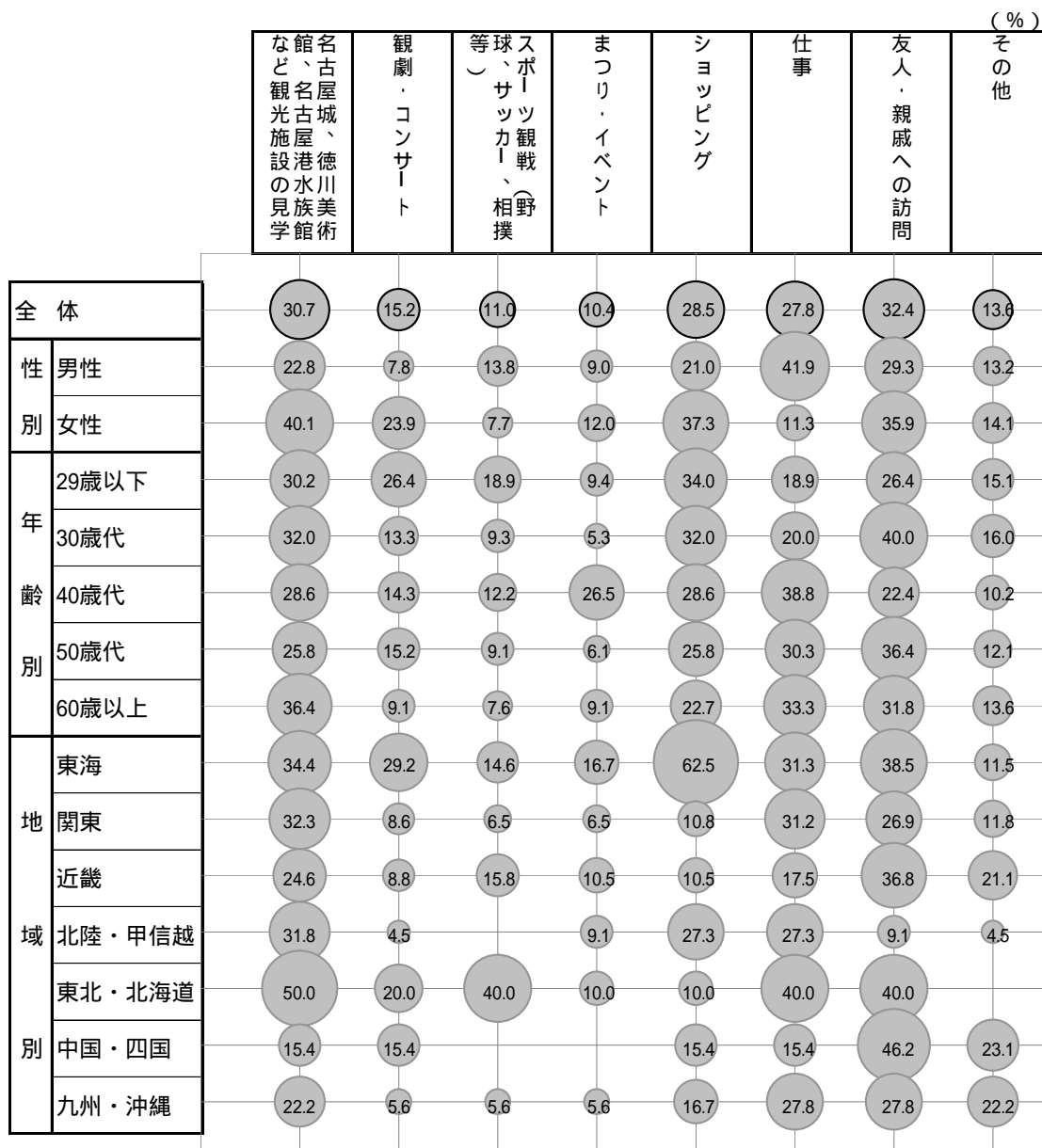
過去5年以内に名古屋を訪れた方(309人)の訪問目的としては、「友人・親戚への訪問」(32.4%)や「観光施設の見学」(30.7%)、「ショッピング」(28.5%)、「仕事」(27.8%)と多岐にわたっている。前回調査と比較すると上位2項目の割合に大きな変化はみられないが、「ショッピング」の割合(前回 19.6%)は8.9ポイント増えている。

性別にみると、男性は「仕事」(41.9%)が多く、女性は「観光施設の見学」(40.1%)や「ショッピング」(37.3%)、「友人・親戚への訪問」(35.9%)の割合が高い。

年齢別にみると、29歳以下では「ショッピング」、30歳代と50歳代では「友人・親戚への訪問」、40歳代では「仕事」、60歳以上では「観光施設の見学」の割合がそれぞれ最も高くなっている。

地域別にみると、「東海」では「ショッピング」が62.5%と多い。

図 2-4-3 名古屋への訪問目的(複数回答)



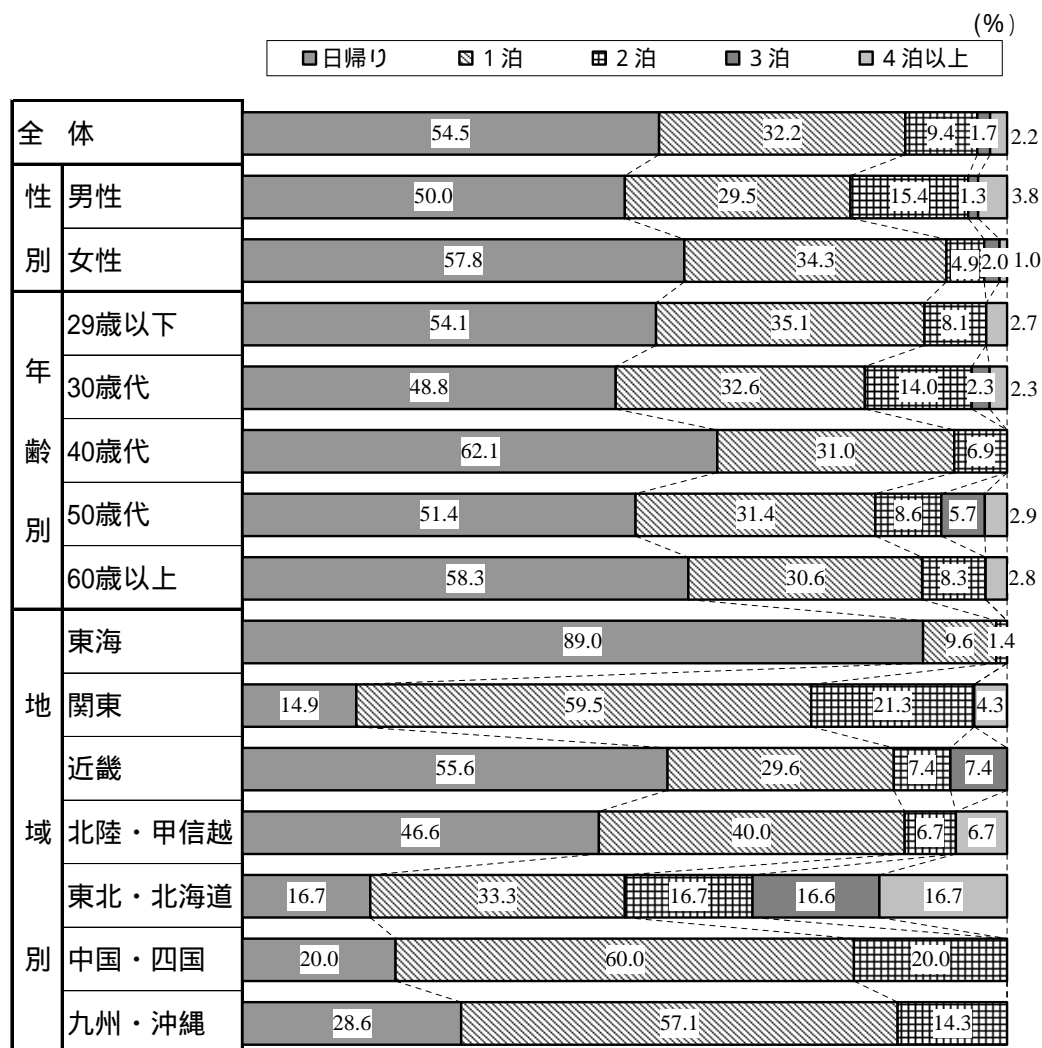
4) 名古屋への訪問日程

観光等が目的で名古屋を訪れた方（前ページ 図 2-4-3 で「観光施設の見学」「観劇・コンサート」「スポーツ観戦」「まつり・イベント」「ショッピング」と回答した方 180 人）の直近の訪問日程としては、「日帰り」が 54.5%と過半数を占め、「1泊」が 32.2%、「2泊」が 9.4%となっている。前回調査と比較すると、「日帰り」の割合（前回 47.2%）が 7.3 ポイント増えている。

「日帰り」の割合は、女性や 40 歳代で高い。

地域別に見ると、「東海」では「日帰り」が 9 割を占めている。一方、「近畿」と「北陸・甲信越」では日帰り、宿泊がほぼ半々で、「関東」と「東北・北海道」「中国・四国」では 8 割前後、「九州・沖縄」では 7 割が宿泊している。

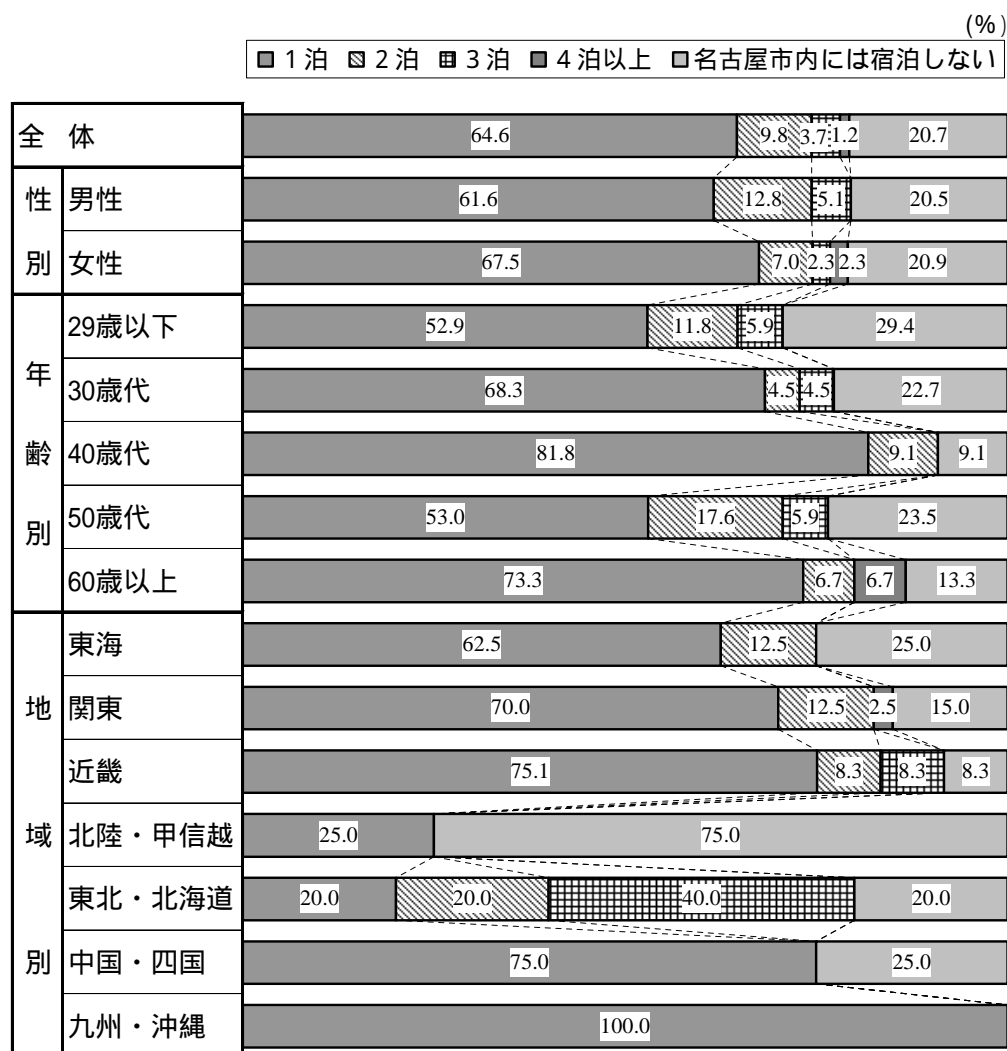
図 2-4-4 名古屋への訪問日程



5) 名古屋市内での宿泊数

観光等が目的で名古屋を訪れた方（180人）のうち、1泊以上の日程で名古屋を訪れた方（82人）の名古屋市内での宿泊数は、「1泊」が64.6%と最も多い。また、「名古屋市内には宿泊しない」は20.7%となっている。前回調査と比較すると「名古屋市内には宿泊しない」の割合（前回13.3%）が7.4ポイント増えているのが気になる。

図 2-4-5 名古屋市内での宿泊数



6) 名古屋への旅行形態

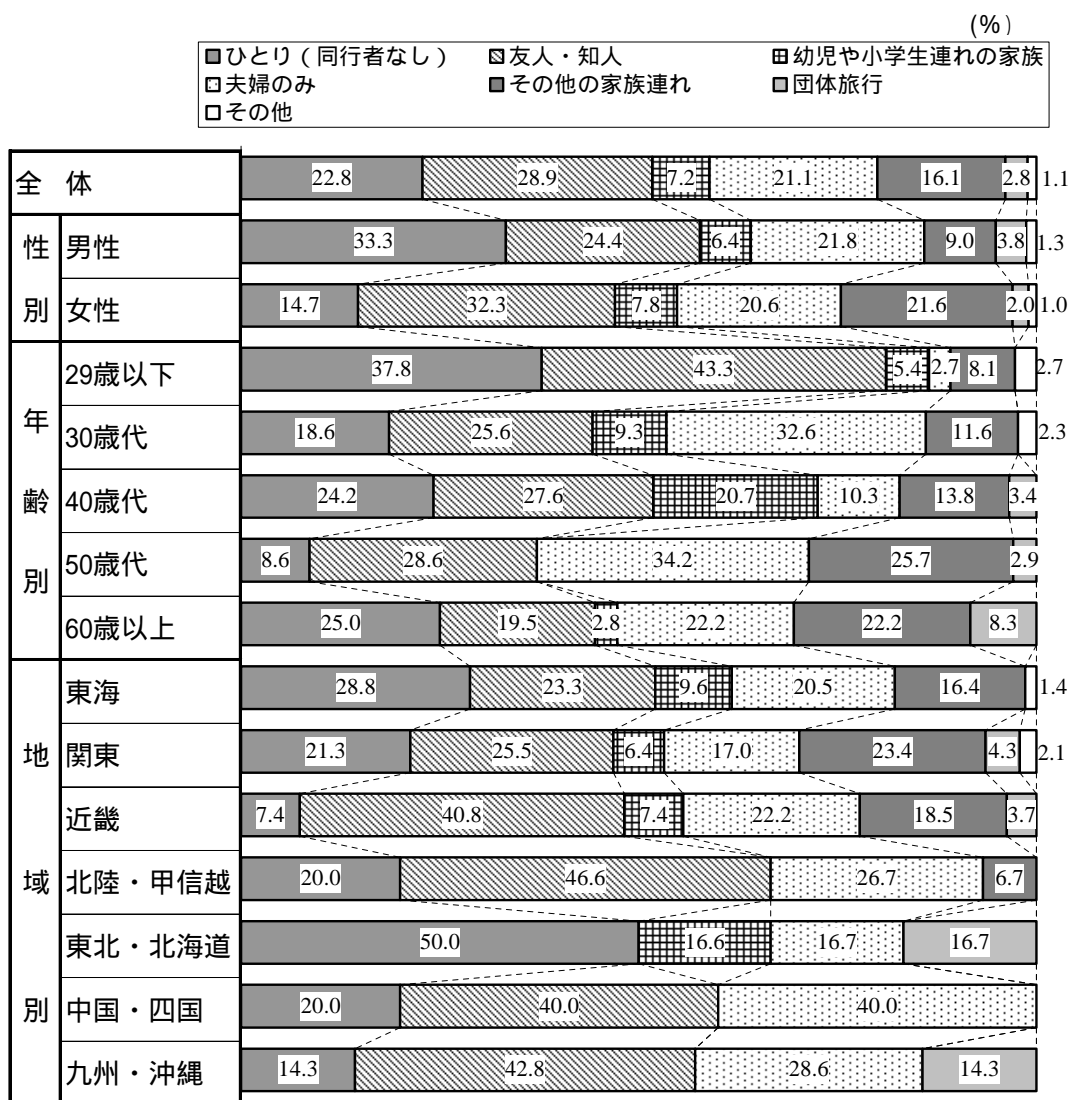
観光等が目的で名古屋を訪れた方(180人)の直近の訪問は、「友人・知人」が28.9%と最も多く、次いで「ひとり(同行者なし)」(22.8%)、「夫婦のみ」(21.1%)となっている。また、「幼児や小学生連れの家族」、「夫婦のみ」、「その他の家族連れ」を合わせた家族連れの割合は44.4%である。前回調査と比べても大きな差異はみられない。

性別にみると、男性では「ひとり(同行者なし)」(33.3%)の割合が、女性では「友人・知人」(32.3%)の割合が最も高くなっている。

年齢別にみると、29歳以下と40歳代では「友人・知人」、30歳代と50歳代では「夫婦のみ」、60歳以上では「ひとり(同行者なし)」の割合がそれぞれ最も高い。また、家族連れの割合は50歳代では6割を占めている。

地域別にみると、「北陸・甲信越」と「九州・沖縄」、「近畿」では「友人・知人」の割合が4割を超える。一方、「東海」と「東北・北海道」では「ひとり(同行者なし)」が最も多い。

図 2-4-6 名古屋への旅行形態



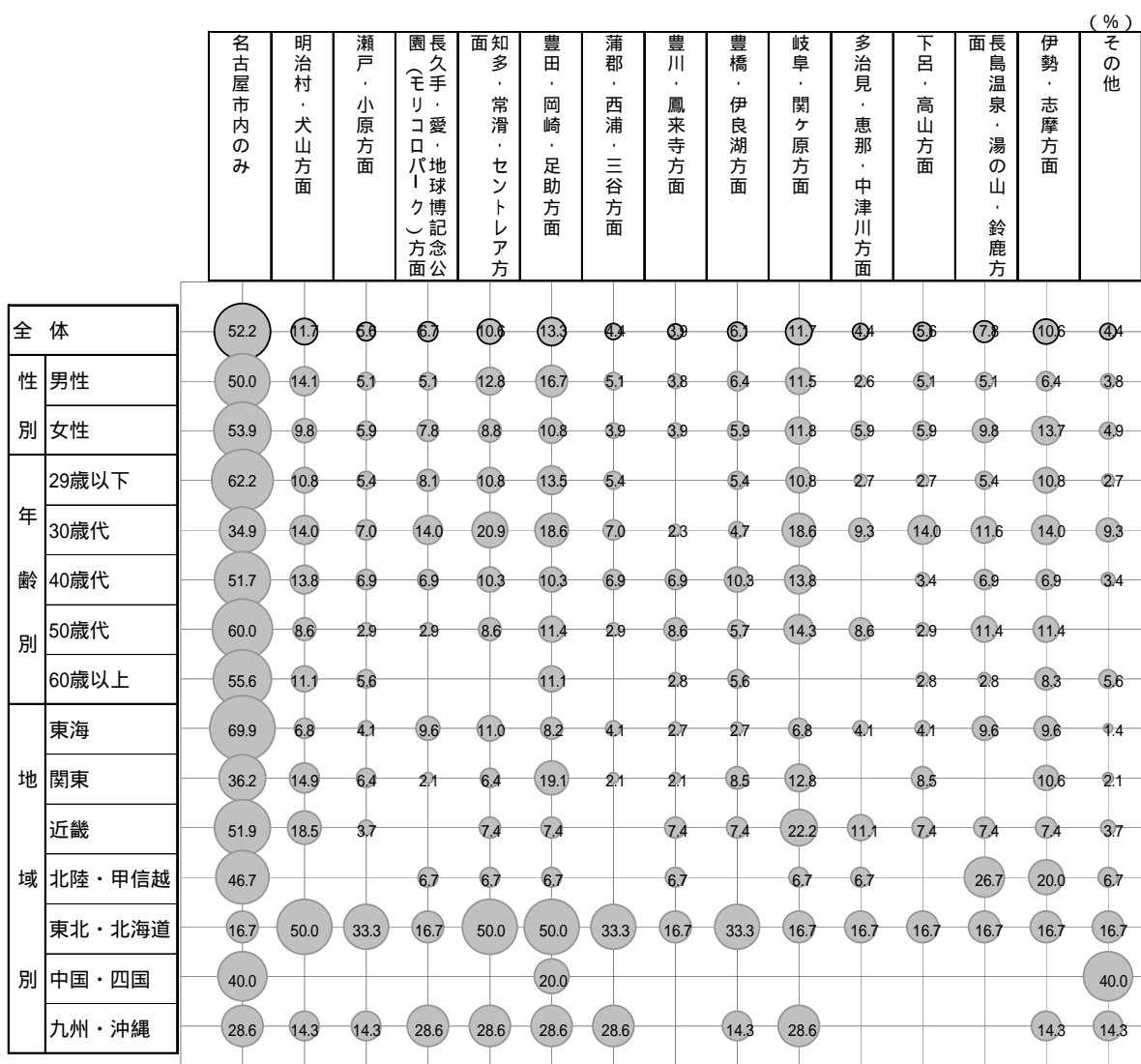
7) 名古屋市以外の訪問地

観光等が目的で名古屋を訪れた方(180人)が、名古屋市以外にも訪問した割合は47.8%であった。訪問地としては、「豊田・岡崎・足助方面」(13.3%)が最も多く、「明治村・犬山方面」(11.7%)、「岐阜・関ヶ原方面」(11.7%)、「知多・常滑・セントレア方面」(10.6%)、「伊勢・志摩方面」(10.6%)と続いている。前回調査と比較すると「名古屋市内のみ」(前回45.3%)が7ポイント増えている。日帰り(P67 図2-4-4)客が増えたためといえる。

名古屋市以外にも訪問した割合は、30歳代で65.1%と高く、「知多・常滑・セントレア方面」や「豊田・岡崎・足助方面」、「岐阜・関ヶ原方面」にもそれぞれ2割程度が訪問している。一方、29歳以下と50歳代では「名古屋市内のみ」が6割を占めている。

地域別にみると、「東北・北海道」、「九州・沖縄」、「関東」、「中国・四国」など遠方からの訪問者では、名古屋市以外にも訪問した割合が6~8割と高い。訪問地としては、「関東」では「豊田・岡崎・足助方面」、「近畿」では「岐阜・関ヶ原」、「北陸・甲信越」では「長島温泉・湯の山・鈴鹿方面」や「伊勢・志摩方面」が高くなっている。

図2-4-7 名古屋市以外の訪問地(複数回答)



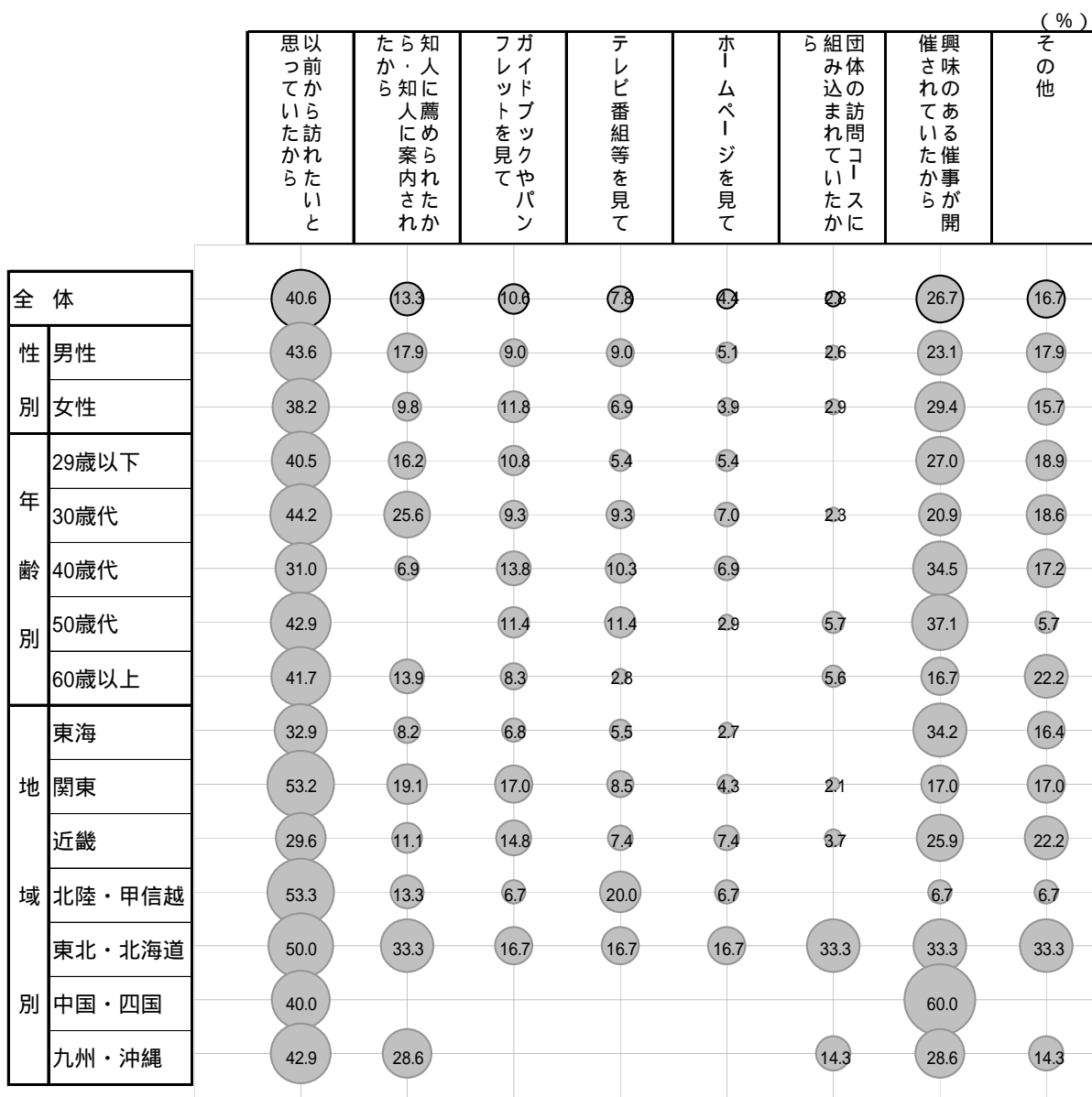
8) 名古屋への訪問のきっかけ

観光等が目的で名古屋を訪れた方(180人)のきっかけは、「以前から訪れたいと思っていたから」が40.6%で最も多く、次いで「興味のある催事が開催されていたから」が26.7%で、「知人に薦められたから・知人に案内されたから」(13.3%)と「ガイドブックやパンフレットを見て」(10.6%)は1割台である。前回調査と比べても、上位の項目や順位は同じである。

40歳代と「東海」・「中国・四国」地域からの方では「興味のある催事が開催されていたから」が最も多くなっている。

また、「ガイドブック・パンフレット」や「テレビ番組」と比べて「ホームページ」の割合はまだ低く、情報ソースとはなっていないも、行動を起こす要因にまではなっていないようである。

図2-4-8 名古屋への訪問のきっかけ(複数回答)



名古屋の観光資源の認知度と訪問・体験状況

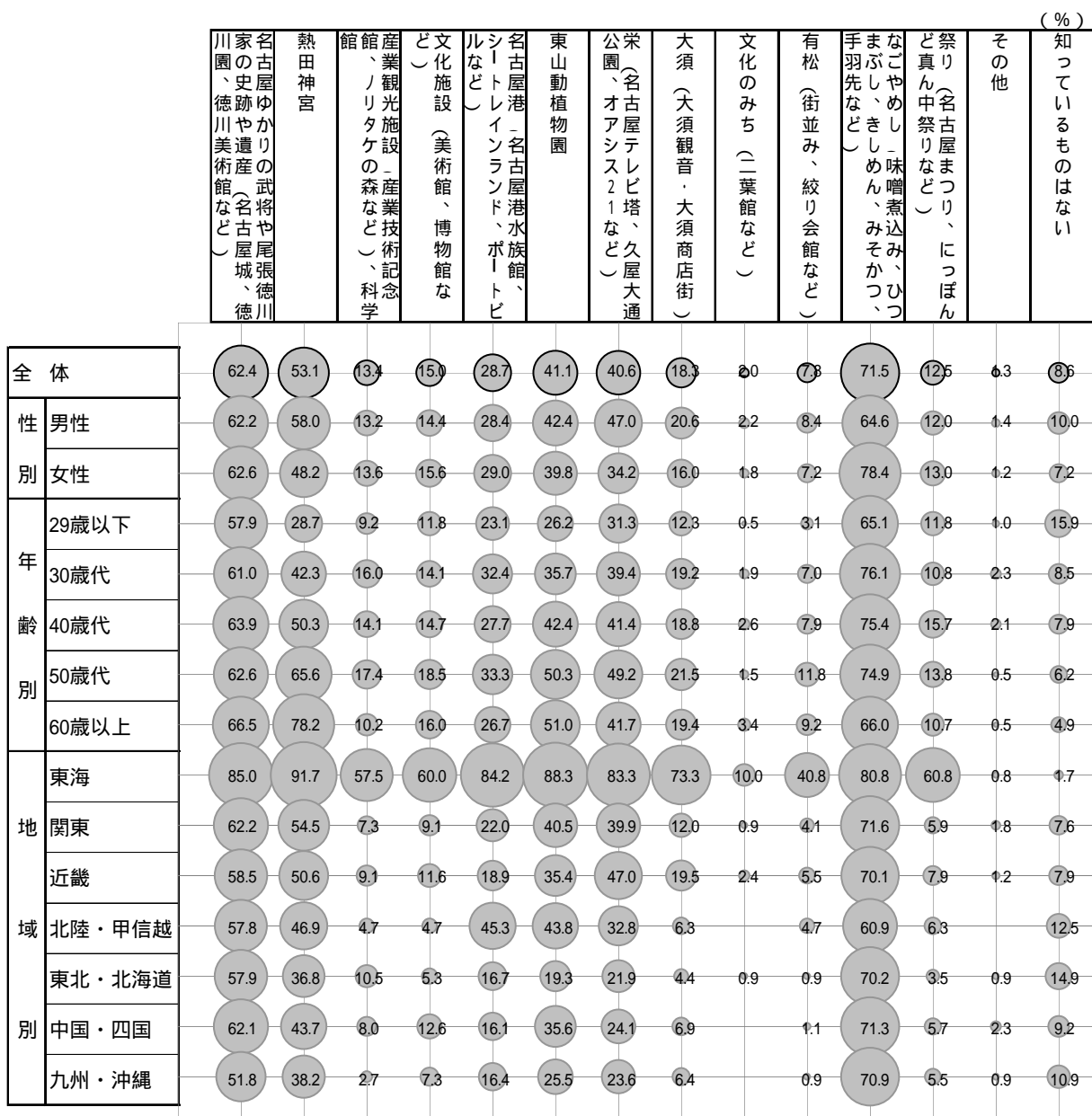
1) 名古屋の観光資源の認知度

名古屋の観光資源の中で知っているものとしては、「なごやめし」(71.5%)の割合が最も高い。また、「名古屋ゆかりの武将や尾張徳川家の史跡や遺産」(62.4%)、「熱田神宮」(53.1%)の認知度も5~6割と高く、「東山動植物園」や「栄」の認知度も4割と比較的高い。前回調査と比べても、上位の順位は同じである。

60歳以上や「東海」では「熱田神宮」が最も高くなっている。

地域別に上位3項目以外をみると、「関東」で「東山動植物園」、「近畿」で「栄」、「北陸・甲信越」で「名古屋港」と「東山動植物園」がそれぞれ4割以上みられるものの、このほかの項目は、「東海」以外の地域では認知度は低い。

図2-4-9 名古屋の観光資源の認知度(複数回答)

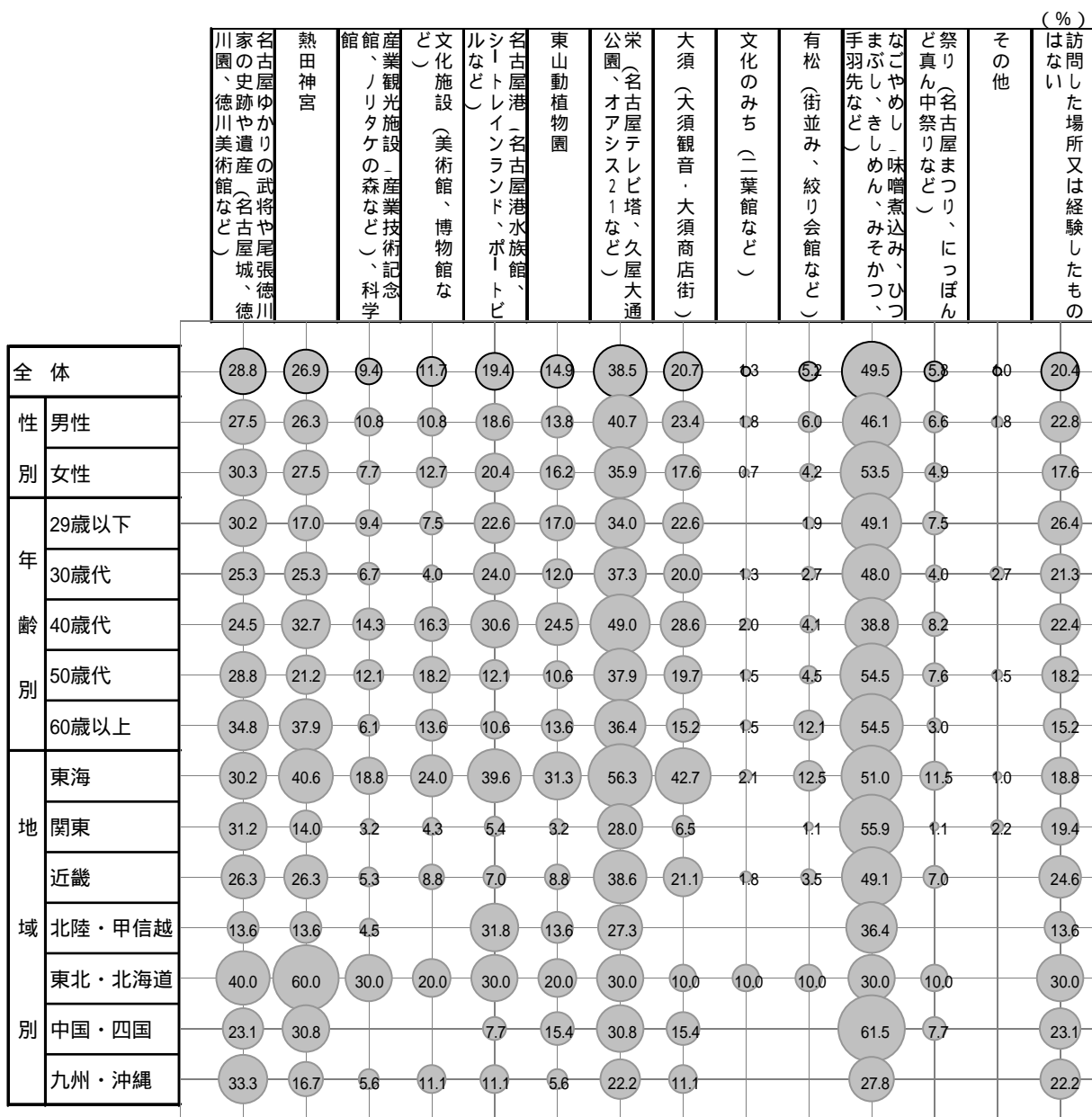


2) 名古屋の観光資源の訪問・体験状況

過去5年以内に名古屋を訪れた方(309人)が訪問した場所又は経験したのものとしては、「なごやめし」が49.5%と最も高く、次いで「栄」が38.5%であり、以下、「名古屋ゆかりの武将や尾張徳川家の史跡や遺産(名古屋城、徳川園、徳川美術館など)」「熱田神社」「産業観光施設(産業技術記念館、ノリタケの森など)」、科学館など)」「文化施設(美術館、博物館など)」「名古屋港(名古屋水族館、ポートビルなど)」「東山動植物園」「栄(名古屋テレビ塔、久屋大通公園、オアシス21など)」「大須(大須観音・大須商店街)」「文化のみち(二葉館など)」「有松(街並み、絞り会館など)」「まぶし、きしめん、みそかつ、手羽先など)」「なごやめし(味噌煮込み、ひつまぶし、きしめん、みそかつ、手羽先など)」「祭り(名古屋まつり、にっぽんど真ん中祭りなど)」「その他」は訪問した場所又は経験したものの割合は20.4%である。前回調査と比較すると、「栄」や「史跡・遺産」「熱田神社」「大須」はそれぞれ数ポイント増えている。

40歳代や「東海」では「栄」が最も多く、そのほかの階層では「なごやめし」が最も多くなっている。

図 2-4-10 名古屋の観光資源の訪問・体験状況(複数回答)



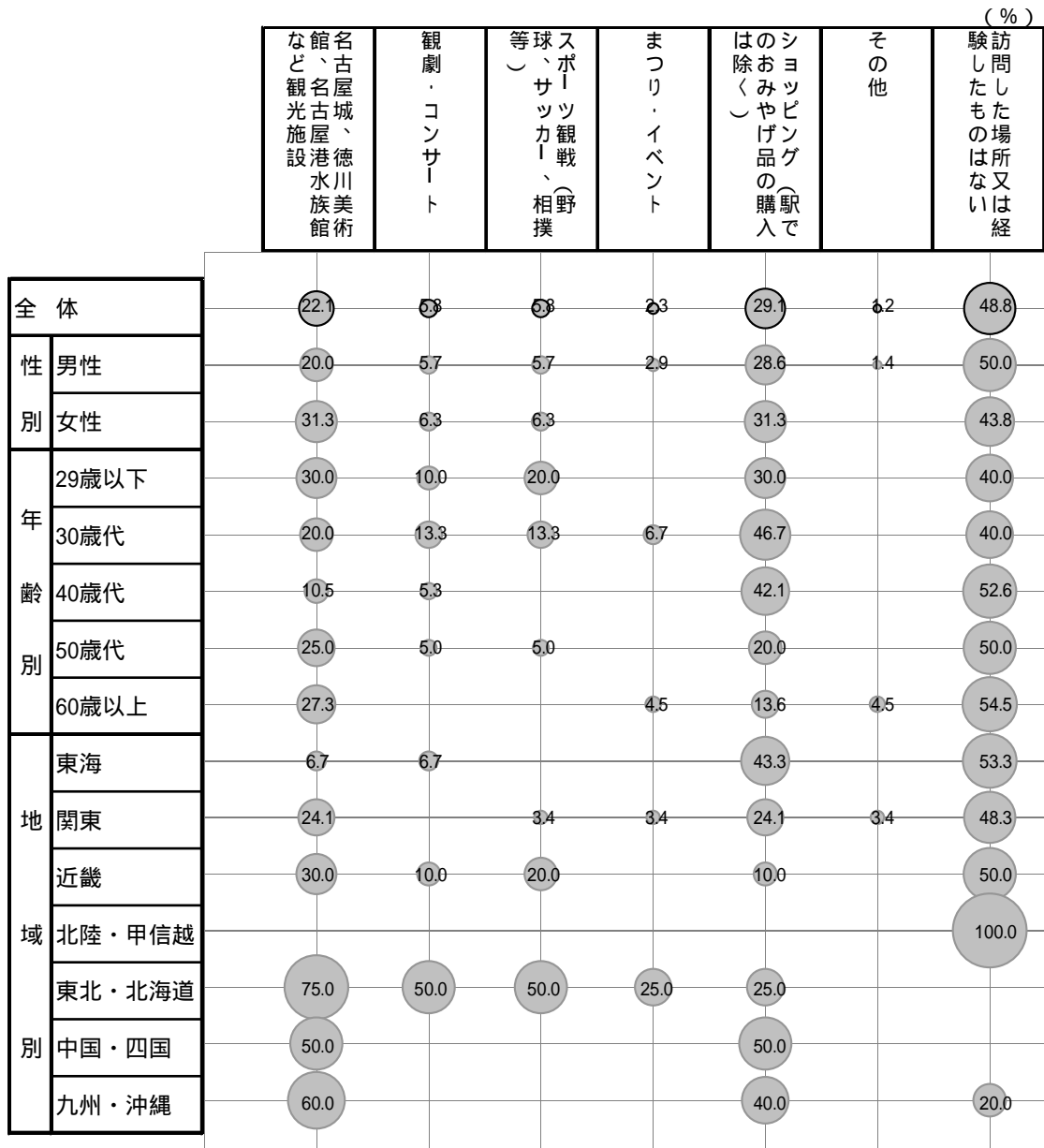
3) 仕事目的での訪問時における観光資源の訪問・体験状況

過去5年間以内に仕事目的で名古屋を訪れた方(86人)の直近の訪問で、そのときあわせて訪問した場所又は経験したものがあ割合は51.2%と半数である。訪問した場所又は経験したのものとしては、「ショッピング(駅でのおみやげ品の購入は除く)」が29.1%、「観光施設」が22.1%となっている。

訪問した場所又は経験したものがあ割合は、女性や30歳以下の若い世代では6割程度と高い。

地域別にみると、「東北・北海道」や「中国・四国」、「九州・沖縄」など遠方からの訪問者では、ほとんどが観光施設の訪問やショッピングをあわせて行っている。一方、サンプル数は6人と少ないが「北陸・甲信越」では全員が「ない」と回答しており、東海北陸自動車道全線開通により名古屋を近くに感じた裏返し行動とも考えられる。

図 2-4-11 仕事目的での訪問時における観光資源の訪問・体験状況(複数回答)



(3) 名古屋に対する評価

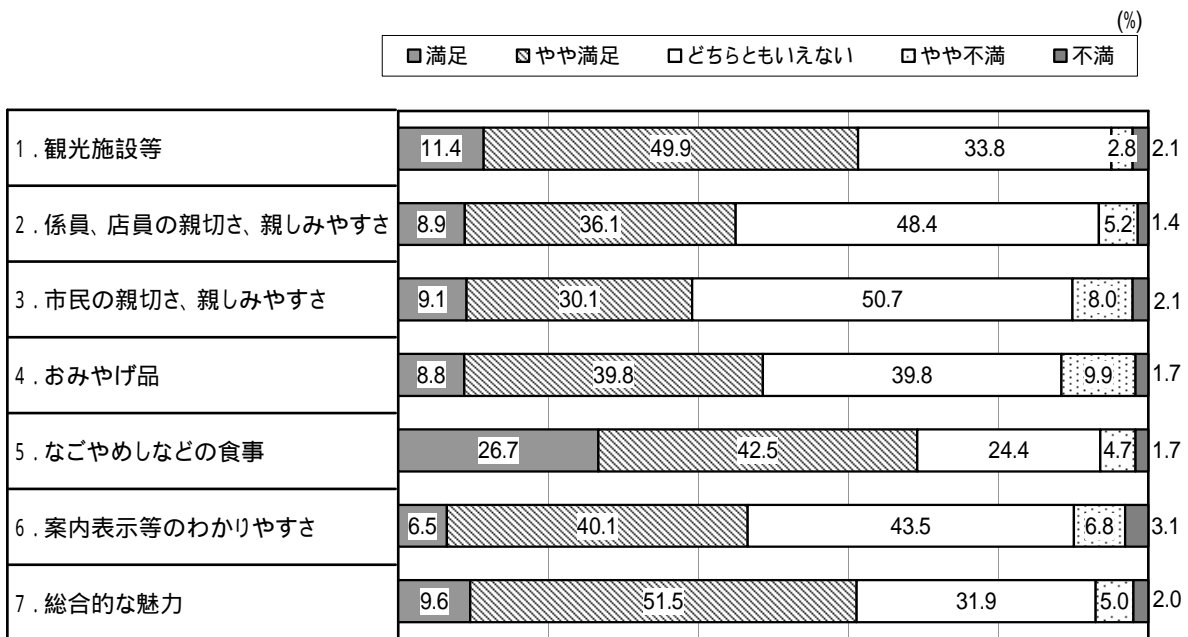
名古屋訪問時の印象

過去5年以内に名古屋を訪れた方(309人)では、「なごやめしなどの食事」については、「満足」(26.7%)と「やや満足」(42.5%)を合わせて69.2%と7割が満足と感じており、下記の7項目のうち最も評価が高い。満足と感じる割合が、次いで高いのは、「観光施設等」(61.3%)と「総合的な魅力」(61.1%)で6割に達している。「おみやげ品」(48.6%)と「案内表示等のわかりやすさ」(46.6%)については、半数程度が満足と感じている。「係員、店員の親切さ、親しみやすさ」(45.0%)と「市民の親切さ、親しみやすさ」(39.2%)については、4割前後が満足と感じているものの、「どちらともいえない」がそれぞれ半数程度を占めている。

一方、「やや不満」と「不満」を合わせた不満と感じる割合は、「観光施設等」については4.9%と少数であるが、「なごやめしなどの食事」(6.4%)、「係員、店員の親切さ、親しみやすさ」(6.6%)、「総合的な魅力」(7.0%)については6~7%であり、「案内表示等のわかりやすさ」(9.9%)と「市民の親切さ、親しみやすさ」(10.1%)、「おみやげ品」(11.6%)については1割程度みられる。

前回調査と比較すると、満足と感じる割合は全項目とも増えており、特に「総合的な魅力」については前回(49.5%)より11.6ポイント増と評価は大幅に向上している。

図 2-4-12 名古屋訪問時の印象

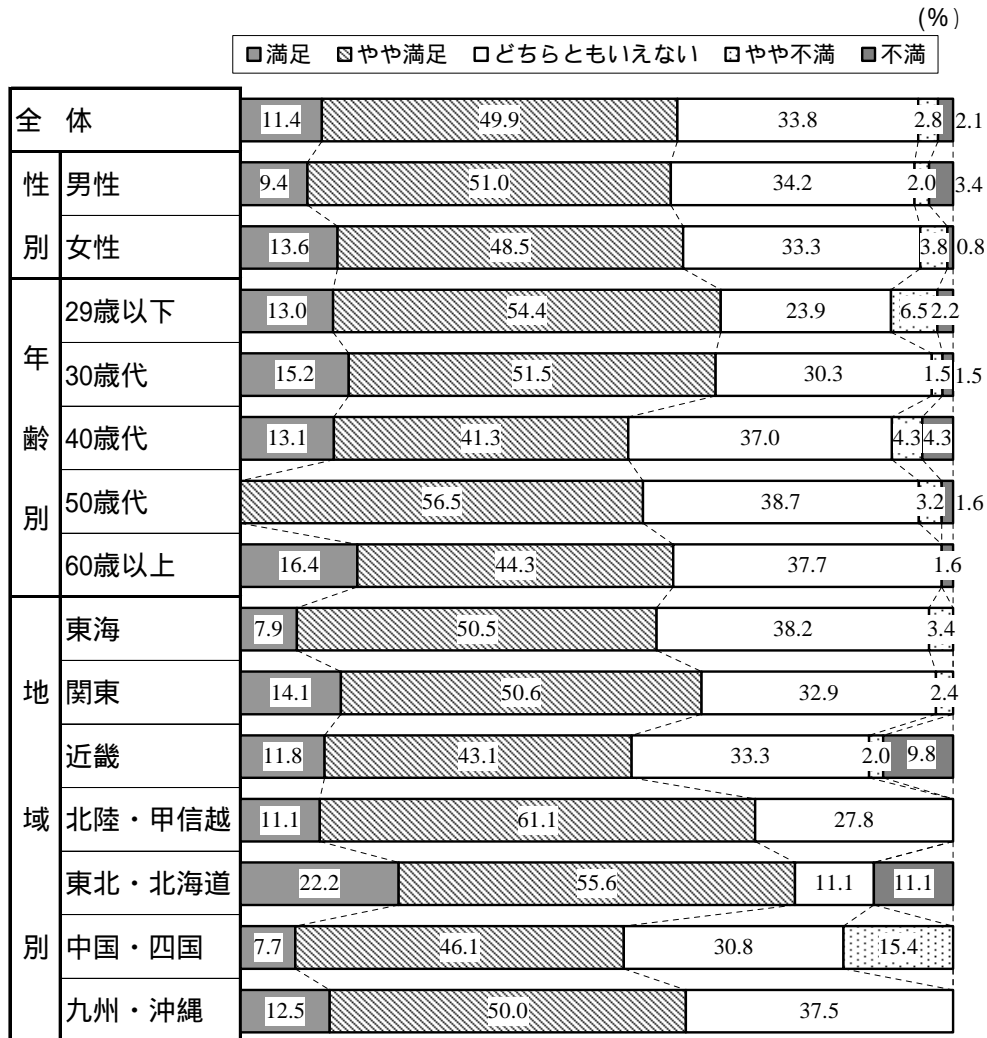


1) 観光施設等の評価

観光施設等については、「満足」(11.4%)と「やや満足」(49.9%)を合わせて61.3%と6割以上が満足と感じており、「やや不満」(2.8%)と「不満」(2.1%)を合わせ4.9%が不満と感じている。前回調査と比較すると、満足と感じる割合(前回 53.4%)は7.9ポイント増え、不満と感じる割合(前回 7.3%)は2.4ポイント減っており、評価はかなり向上している。

満足と感じる割合は、全ての階層で過半数を占めており、満足度は総じて高いものの、「近畿」、「東北・北海道」、「中国・四国」からの方では不満と感じる割合がそれぞれ1割を超えている。

図 2-4-13 観光施設等の評価



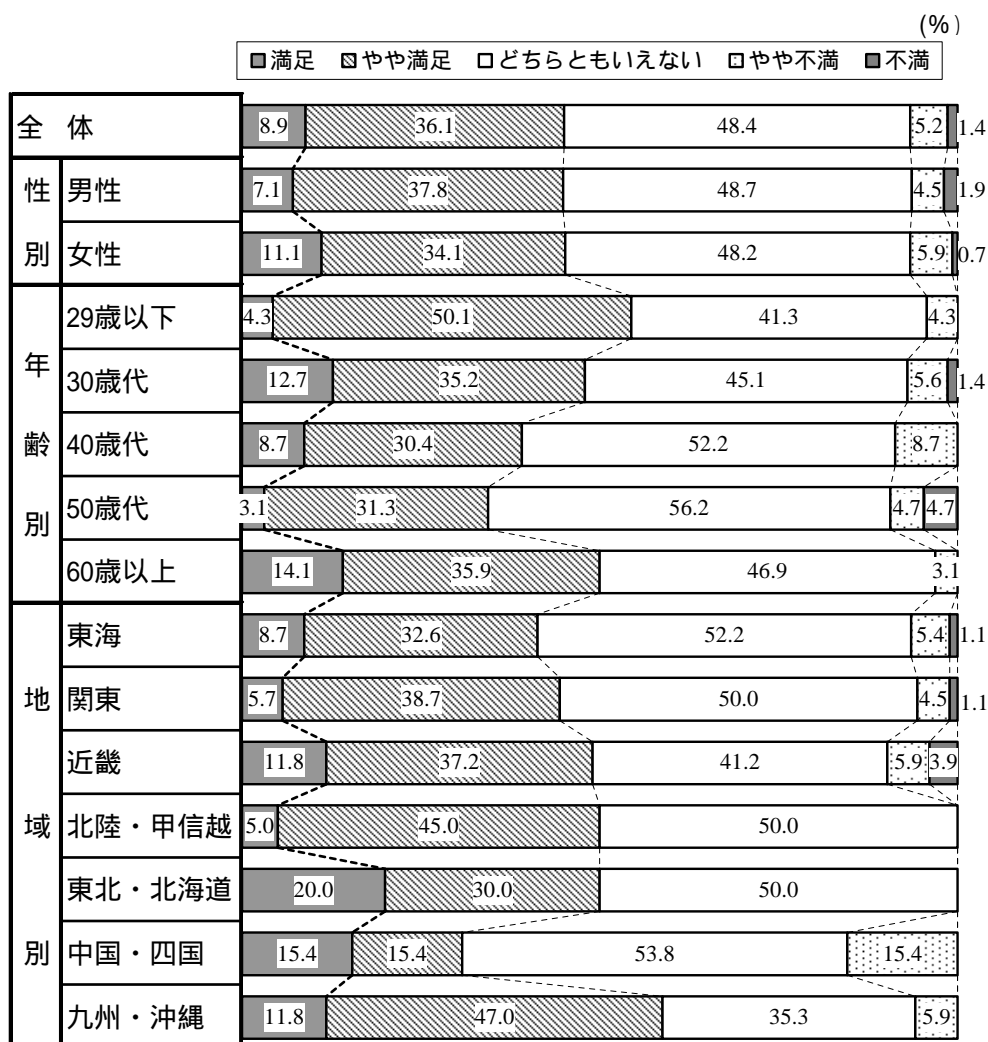
2) 係員、店員の親切さ、親しみやすさの評価

係員、店員の親切さ、親しみやすさについては、「満足」(8.9%)と「やや満足」(36.1%)を合わせ45.0%が満足と感じており、「やや不満」(5.2%)と「不満」(1.4%)を合わせ6.6%が不満と感じていて、「どちらともいえない」(48.4%)がほぼ半数を占めている。前回調査と比較すると、満足と感じる割合(前回38.7%)は6.3ポイント増えており、満足度は向上している。

性別にみても大きな差異はみられず、年齢別にみると、50歳代までは年代が若いほど満足と感じる割合は高くなっているが、60歳以上では半数が満足と感じている。

地域別にみると、「九州・沖縄」では満足と感じる割合が高い。一方、「中国・四国」と「東海」では、満足度は相対的に低くなっている。

図2-4-14 係員、店員の親切さ、親しみやすさの評価



3) 市民の親切さ、親しみやすさの評価

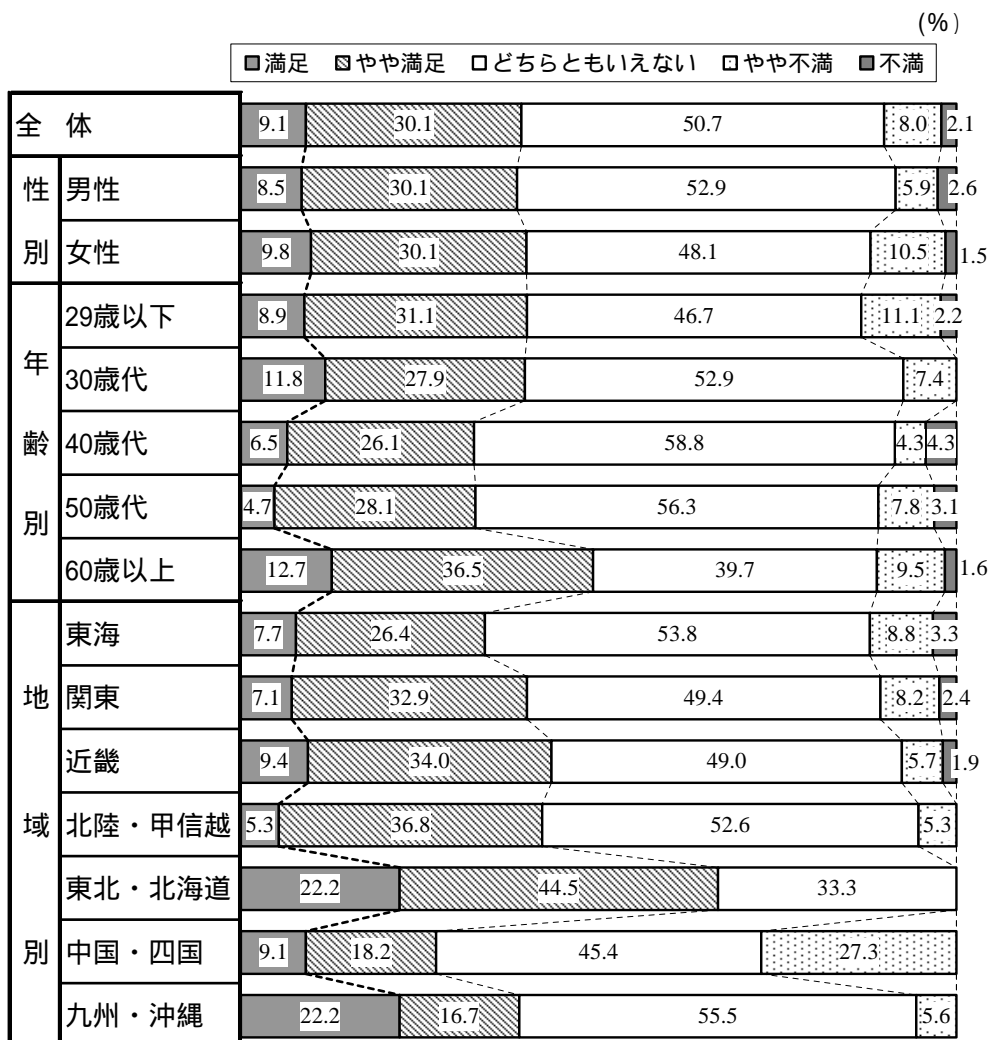
市民の親切さ、親しみやすさについては、「満足」(9.1%)と「やや満足」(30.1%)を合わせ39.2%が満足と感じている。「どちらともいえない」が50.7%と半数を占めており、「やや不満」(8.0%)と「不満」(2.1%)を合わせ10.1%が不満と感じている。前回調査と比較すると、満足と感じる割合(前回33.2%)は6.0ポイント増えているものの、不満と感じる割合(前回8.3%)も1.8ポイント増えている。

性別にみると、満足と感じる割合には大きな差はみられないが、不満と感じる割合は女性で12%と多くなっている。

年齢別にみると、満足と感じる割合は60歳以上の高齢者では半数近くを占める。30~50歳代では「どちらともいえない」が過半数を占める。一方、29歳以下では不満と感じる割合が13%と多い。

地域別にみると、「東北・北海道」では満足度は高い。一方、「中国・四国」では満足と不満が同じ割合と満足度は低い。また、「東海」の満足度も相対的に低くなっている。

図 2-4-15 市民の親切さ、親しみやすさの評価



4) おみやげ品の評価

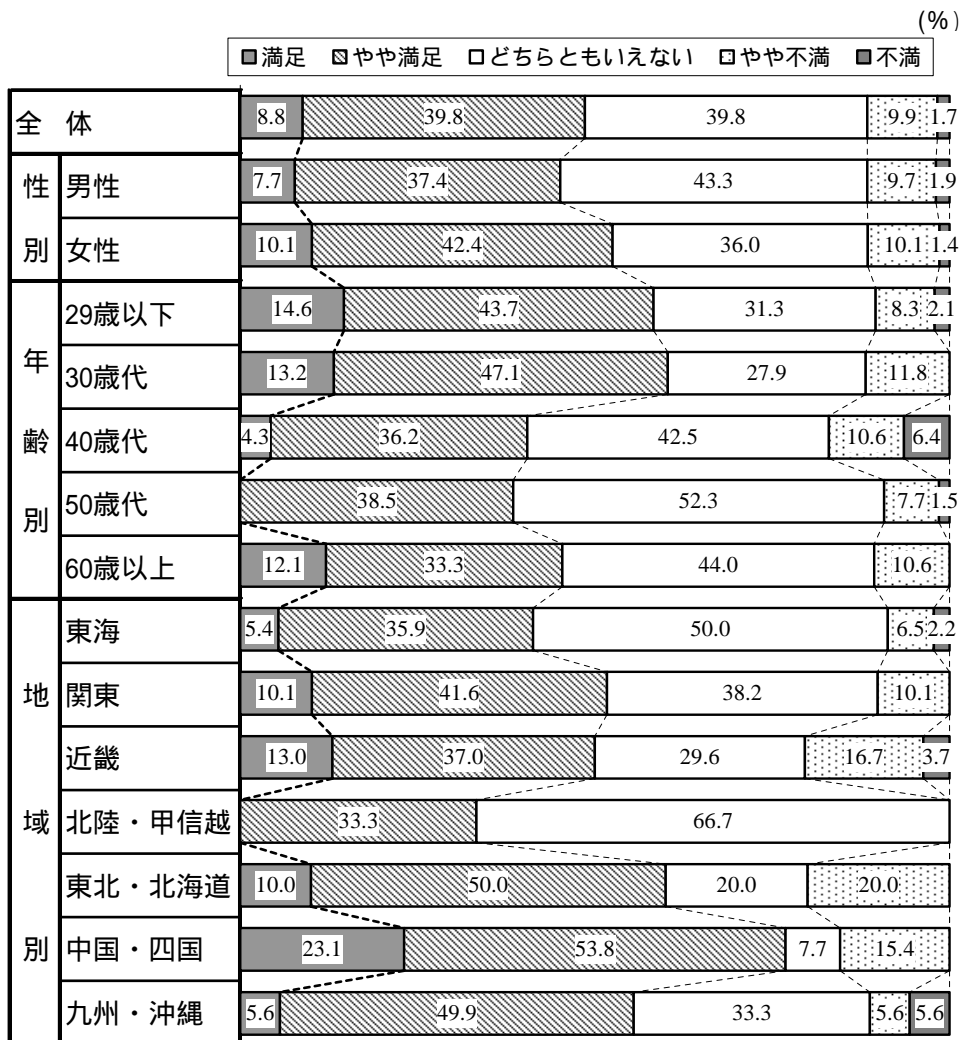
おみやげ品については、「満足」(8.8%)と「やや満足」(39.8%)を合わせ 48.6%と半数が満足と感じており、「やや不満」(9.9%)と「不満」(1.7%)を合わせた 11.6%が不満と感じている。前回調査と比較すると、満足と感じる割合(前回 42.5%)は 6.1 ポイント増え、評価は向上している。

性別にみると、女性の方が満足度は高く、満足と感じる割合が過半数を占めている。

年齢別にみると、30歳代以下の若い世代では満足と感じる割合が6割程度を占めている。一方、40~50歳代の中年層では満足と感じる割合は4割前後と低く、特に40歳代では17%が不満と感じ、満足度は低い。

地域別にみると、満足と感じる割合は、遠方からの方で高い傾向がみられる。

図 2-4-16 おみやげ品の評価

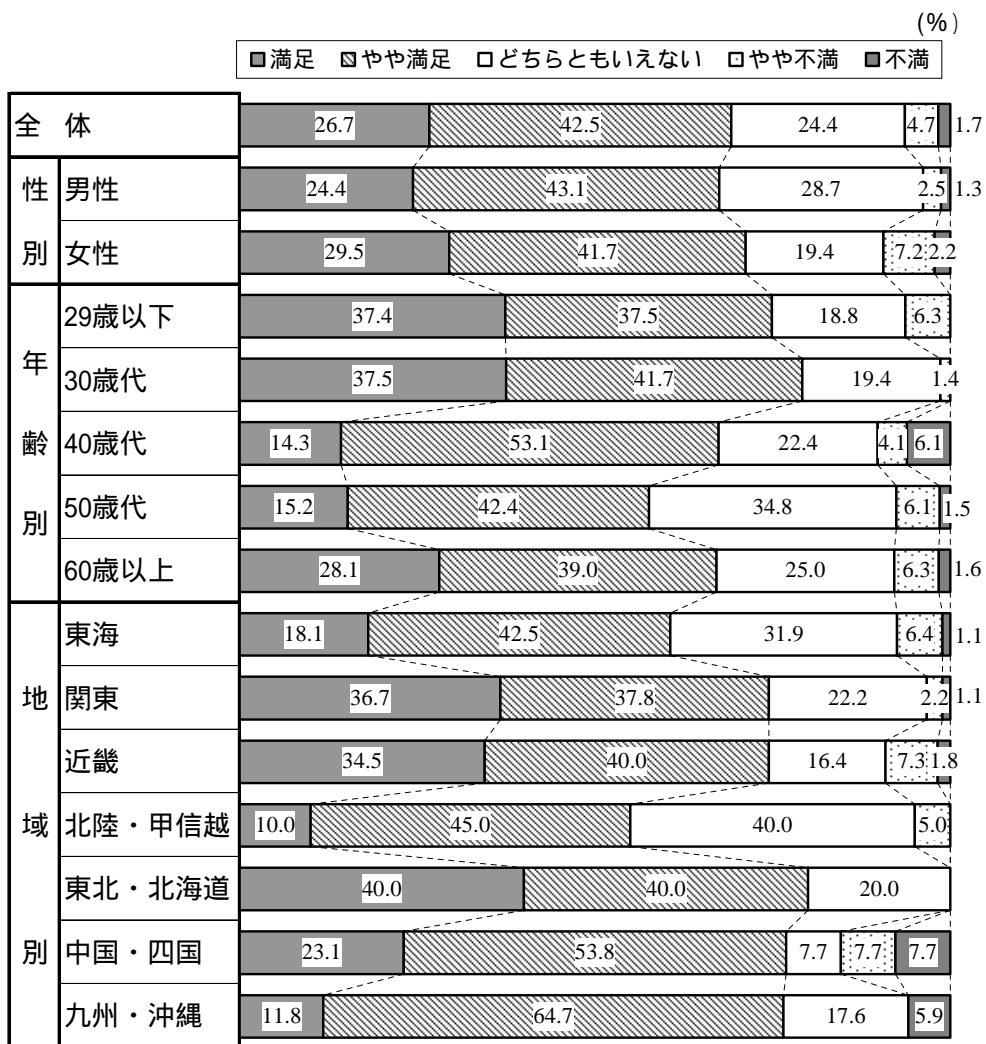


5) なごやめしなどの食事の評価

なごやめしなどの食事については、「満足」が26.7%と3割弱みられ、「やや満足」(42.5%)を合わせて69.2%と7割が満足と感じている。一方、「やや不満」(4.7%)と「不満」(1.7%)を合わせ6.4%が不満と感じている。前回調査と比較すると、満足と感じる割合(前回66.9%)は2.3ポイントと微増であるものの、不満と感じる割合(前回9.2%)が2.8ポイント減っており、評価は更に向上している。

属性別にも、総じて満足度は高く、特に30歳代以下の若い世代などでは「満足」の割合が4割程度を占め、特に満足度は高い。

図 2-4-17 なごやめしなどの食事の評価

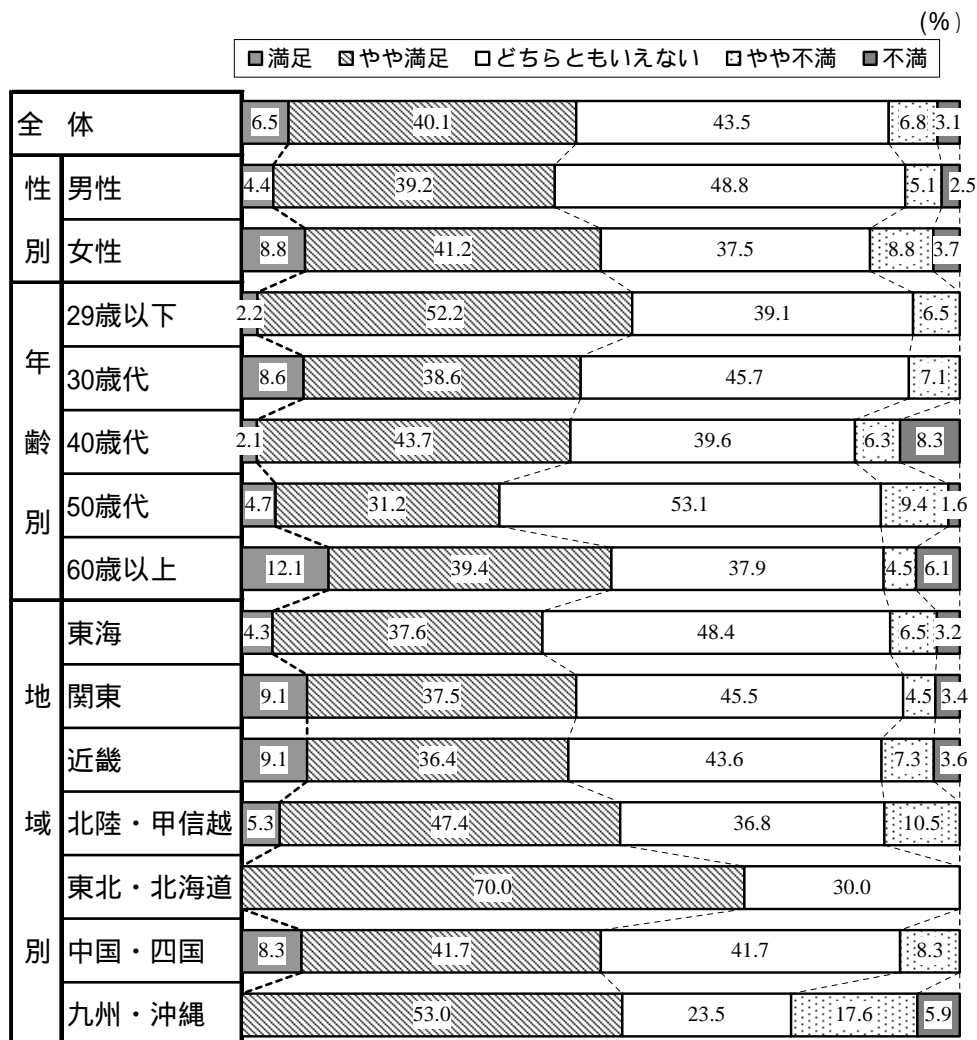


6) 案内表示等のわかりやすさの評価

案内表示等のわかりやすさについては、「満足」(6.5%)と「やや満足」(40.1%)を合わせ46.6%と半数近くが満足と感じている。一方、「やや不満」(6.8%)と「不満」(3.1%)を合わせ9.9%が不満と感じている。前回調査と比較すると、満足と感じる割合(前回 36.7%)は9.9ポイント増と大幅に増えており、評価はかなり向上している。

満足度は29歳以下の若年層と60歳以上の高年齢層で高く、40~50歳代の中年層では相対的に低くなっている。また、「九州・沖縄」からの方では不満と感じる割合が多くなっている。

図 2-4-18 案内表示等のわかりやすさの評価

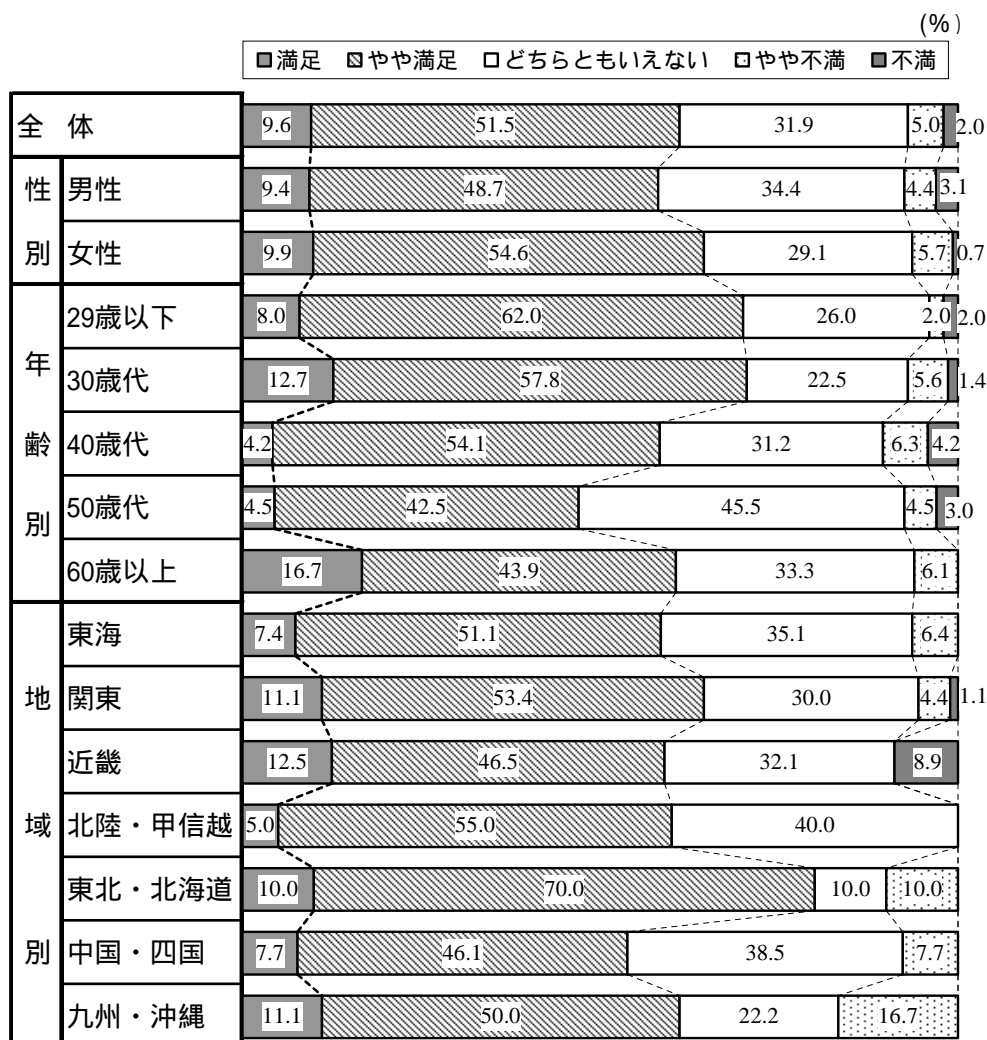


7) 総合的な魅力

総合的な魅力としては、「満足」(9.6%)が1割で、「やや満足」(51.5%)が半数を占め、合わせて61.1%と満足と感じた割合は6割に達しており、「やや不満」(5.0%)と「不満」(2.0%)を合わせた不満と感じる割合は7.0%と1割に満たない。前回調査と比較すると、満足と感じる割合(前回49.5%)は、11.6ポイント増えており、評価はかなり向上している。

属性別にみても、総じて評価は高く、特に30歳代以下の若い世代などでは7割以上が満足と感じている。但し、50歳代では満足と感じる割合が、唯一半数に届いていない。

図 2-4-19 総合的な魅力



名古屋への今後の訪問について

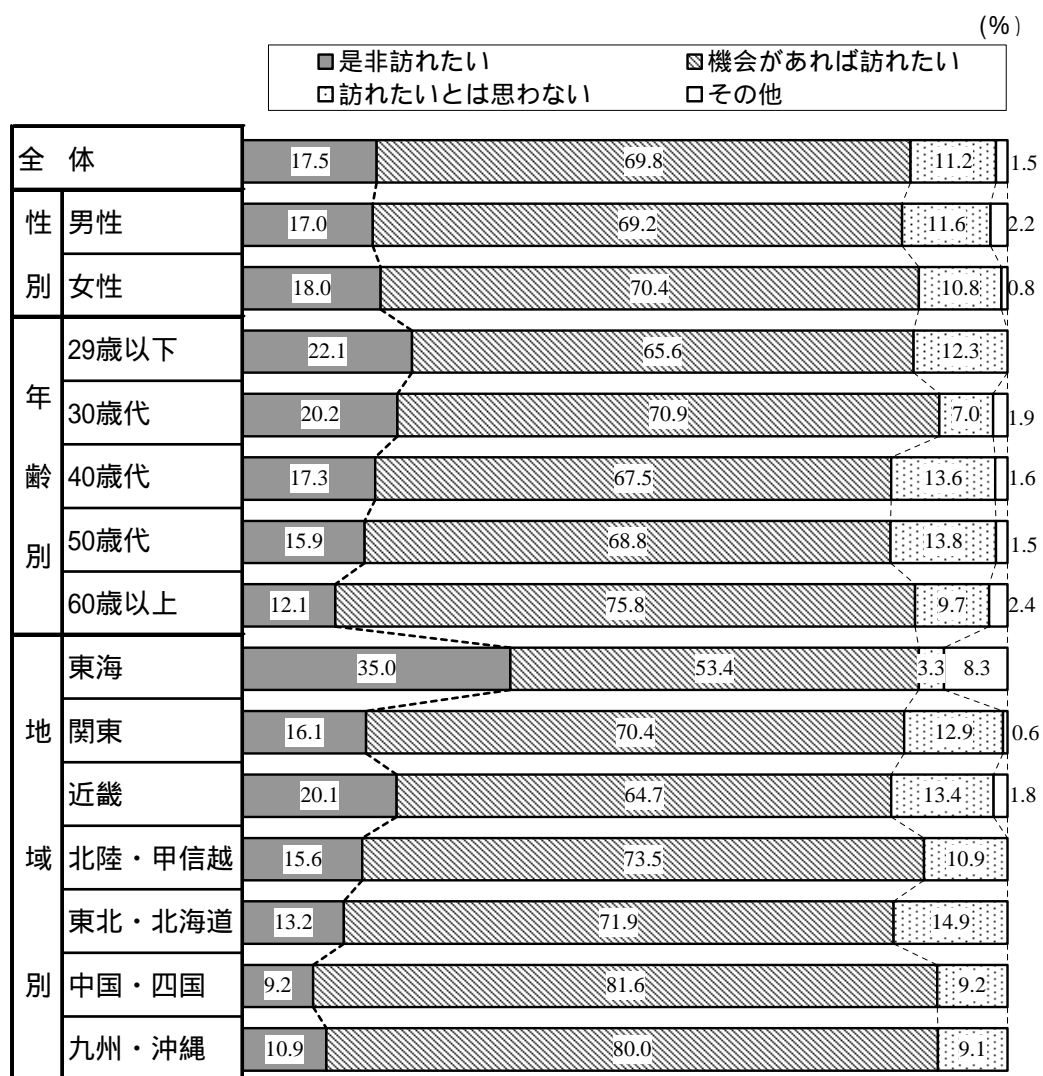
1) 名古屋への訪問意向

今後、名古屋への訪問意向としては、「是非訪れたい」が17.5%で、「機会があれば訪れたい」が69.8%で、合わせて87.3%と9割近くが訪れたいと考えている。前回調査と比較すると、訪問意向の割合（前回89.8%）は2.5ポイント減っているものの、「是非訪れたい」という強い訪問意向の割合（前回15.2%）は2.3ポイント増えている。

全ての階層で9割前後が訪問意向を持っている。

「是非訪れたい」という強い訪問意向の割合は、年代が若いほど高く30歳代以下では2割を超えている。また、「東海」のほか「近畿」でも2割以上みられる。前回調査時（平成20年7月）にちょうど東海北陸自動車道が全線開通した「北陸・甲信越」では、前回（93.7%）ほど高くはないものの、依然として訪問意向は高い。

図 2-4-20 名古屋への訪問意向

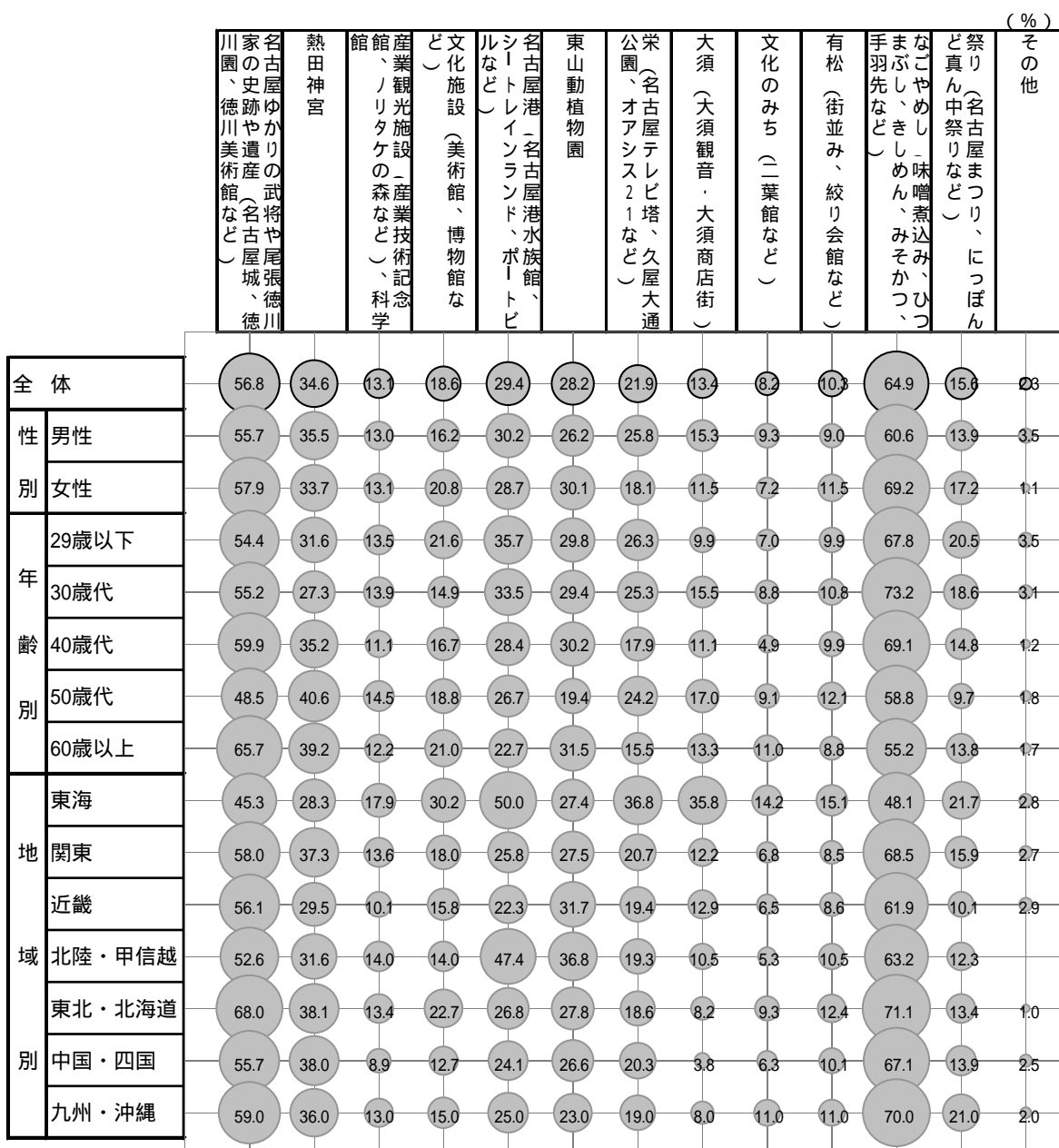


2) 訪れたい名古屋の観光資源

今後、名古屋へ訪れたいと思う方(873人)が訪問したい場所又は経験したいものとしては、「なごやめし」が64.9%と最も高く、次いで「名古屋ゆかりの武将や尾張徳川家の史跡や遺産」が56.8%と多い。以下、「熱田神宮」(34.6%)、「名古屋港」(29.4%)、「東山動植物園」(28.2%)が3割前後、「栄」(21.9%)、「文化施設」(18.6%)が2割程度で続いている。前回調査と比較すると、近年の歴史ブームの影響か「史跡・遺産」は前回(47.6%)より9.2ポイント増加しており、特に40歳代以下の若い世代で増加が著しい。

60歳以上では「史跡・遺産」の割合が最も高いが、そのほかの階層では全て「なごやめし」が最も高くなっている。また、「東海」と「北陸・甲信越」では「名古屋港」の割合も半数程度みられる。

図2-4-21 訪れたい名古屋の観光資源(複数回答)

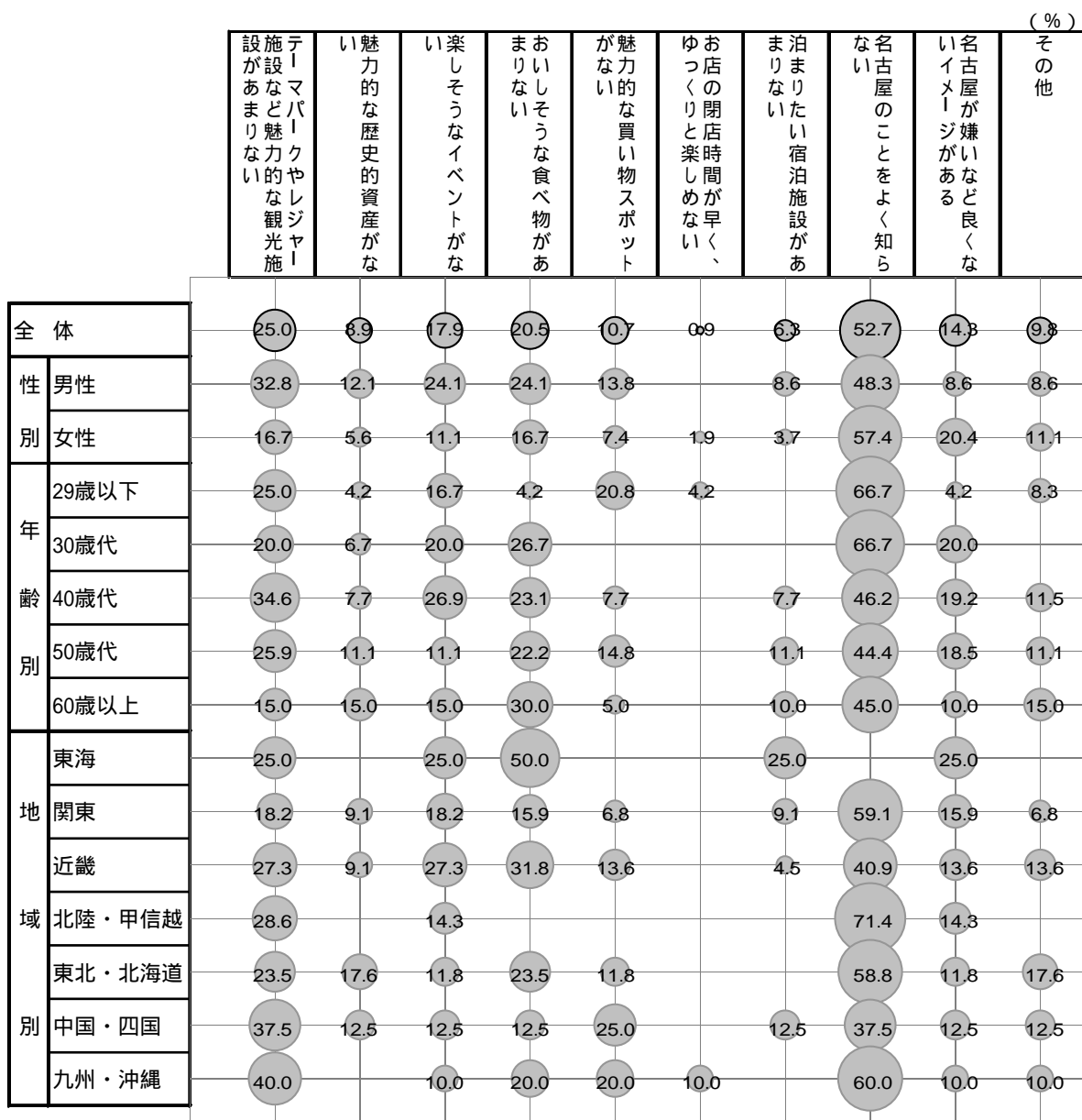


3) 訪れたいと思わない理由

名古屋を訪れたいと思わない方(112人)の理由としては、「名古屋のことをよく知らない」は52.7%と過半数が挙げている。そのほかの理由をみると、「テーマパークやレジャー施設など魅力的な観光施設があまりない」(25.0%)や「おいしそうな食べ物があまりない」(20.5%)、「楽しそうなイベントがない」(17.9%)など訪問意向を起こさせる観光資源が少ないことを挙げている。「名古屋が嫌いなど良くないイメージがある」は14.3%と少なく、名古屋への訪問意向を高めるためには、魅力ある観光資源の整備は無論、名古屋の観光資源の更なる周知を図ることが必要である。

地元「東海」以外の全ての階層で「名古屋のことをよく知らない」が最大の理由となっている。また、男性では観光資源の少なさを挙げる割合が、全般に女性より高い。

図 2-4-22 訪れたいと思わない理由(複数回答)



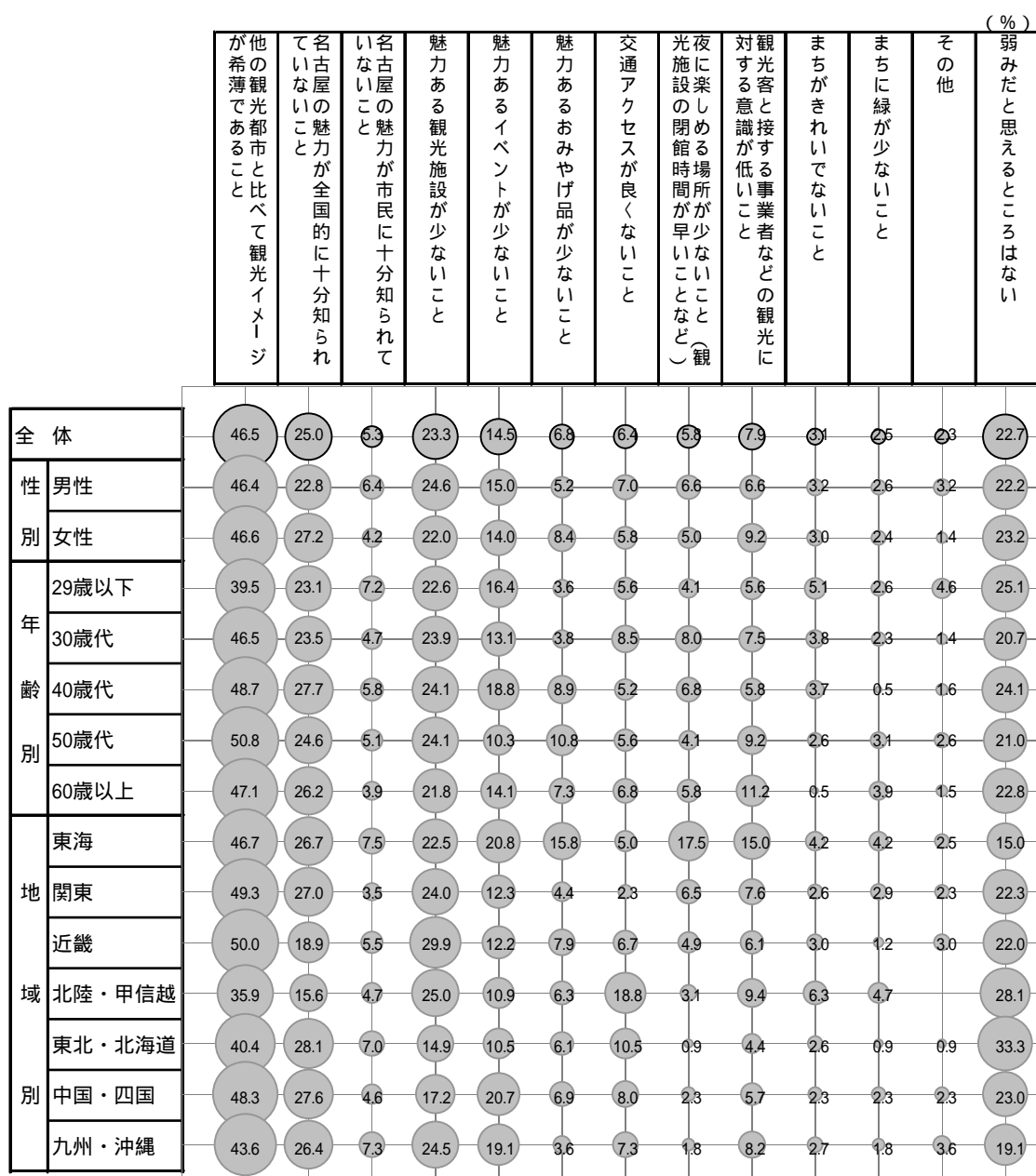
4) 名古屋の観光地としての弱み

名古屋の観光地としての弱みとしては、「他の観光都市と比べて観光イメージが希薄であること」が46.5%と最も多く、次いで「名古屋の魅力が全国的に十分知られていないこと」が25.0%、「魅力ある観光施設が少ないこと」が23.3%となっており、「弱みだと思えるところはない」は22.7%である。前回調査と比較すると、前記3項目はそれぞれ減少し、「弱みだと思えるところはない」が前回(18.6%)より4.1ポイント増加しており、名古屋は観光地として定着しつつある。

全ての階層で、「他の観光都市と比べて観光イメージが希薄であること」が最も多い。

女性では「魅力ある観光施設が少ないこと」が前回(28.0%)より6ポイント減少しており、歴史に興味を抱く女性が増えたことにより、名古屋の史跡や遺産などの認知度が上がったためとも考えられる。

図 2-4-23 名古屋の観光地としての弱み(3つまで回答)



(4) 観光振興について

「名古屋おもてなし武将隊」について

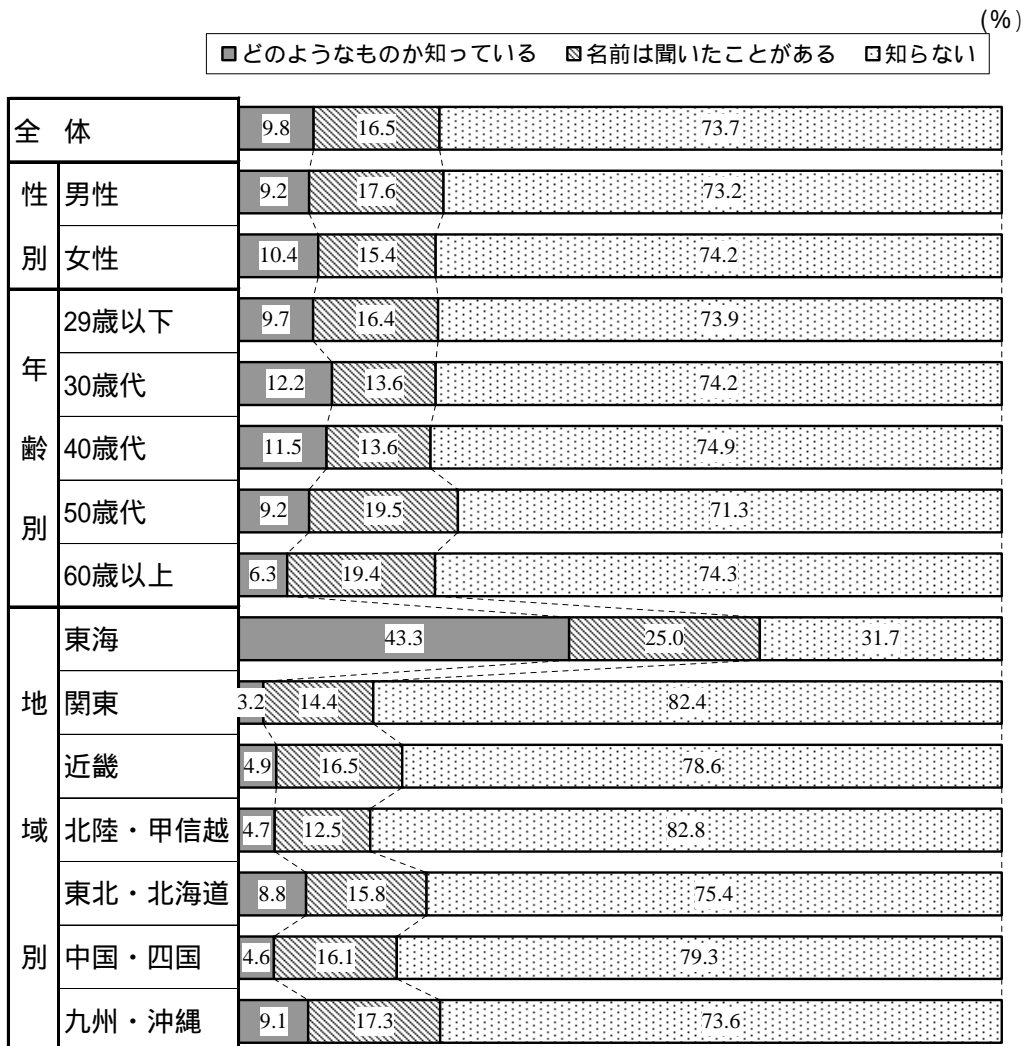
1) 「名古屋おもてなし武将隊」の認知度

平成21年11月に結成した「名古屋おもてなし武将隊」の認知状況としては、「どのようなものか知っている」は9.8%であり、「名前は聞いたことがある」は16.5%で、合わせて認知度は26.3%となっている。

性別・年齢別にみても、大きな差異はみられない。

地域別にみると、認知度は「東海」では68.3%と7割を占めるものの、そのほかの地域ではまだ低く、特に「関東」と「北陸・甲信越」では2割に達していない。

図2-4-24 「名古屋おもてなし武将隊」の認知度



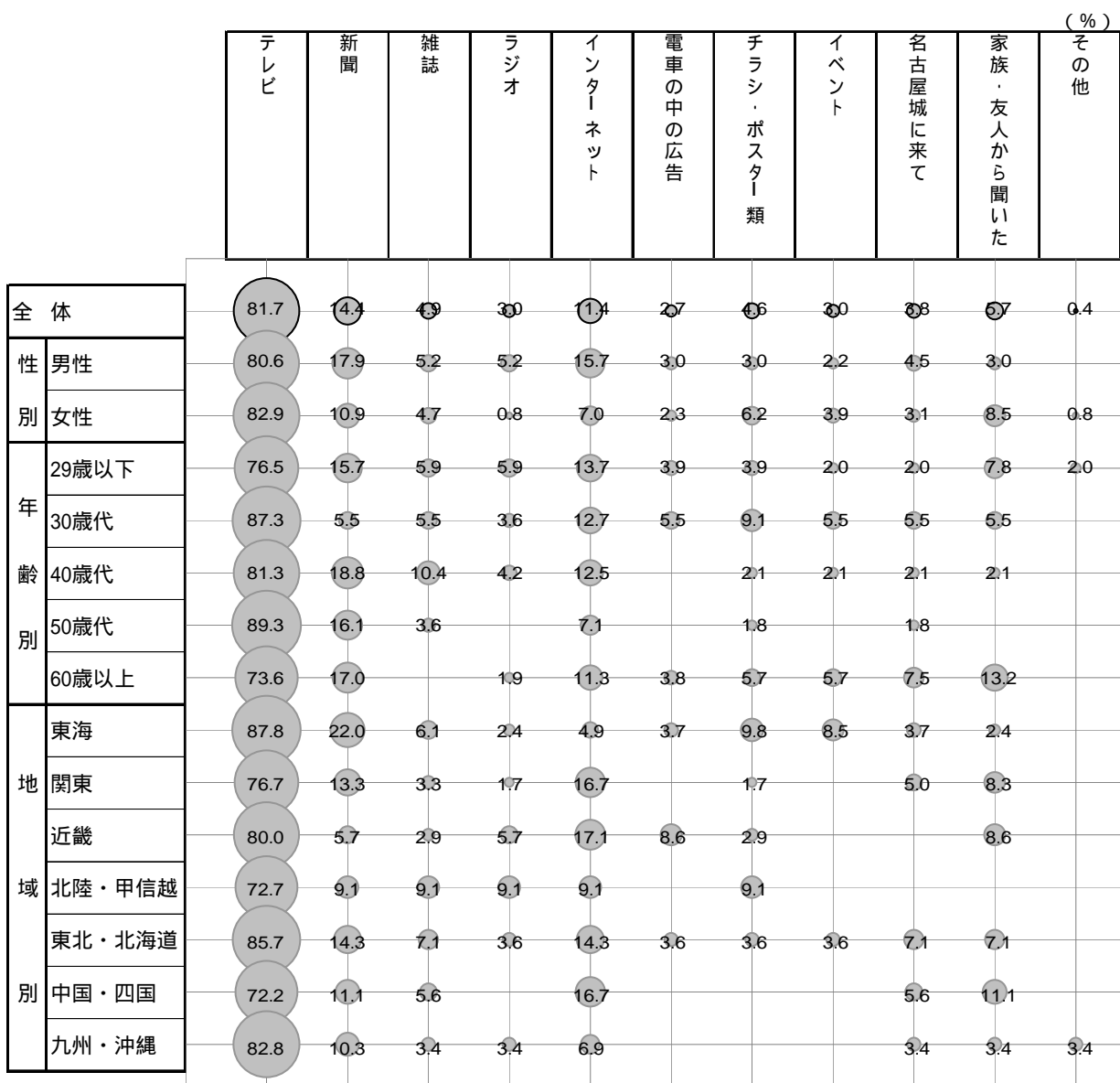
2) 「名古屋おもてなし武将隊」の認知経路

「名古屋おもてなし武将隊」を知っていた方(263人)が知ったきっかけとしては、「テレビ」が81.7%と圧倒的に高い。そのほかでは「新聞」(14.4%)と「インターネット」(11.4%)が1割台で、「家族・友人から聞いた」(5.7%)という口コミは1割以下である。

全ての階層で「テレビ」は圧倒的に高い。

男性や「関東」、「近畿」、「中国・四国」では「インターネット」がそれぞれ2割弱みられ、「東海」以外の地域では、重要な情報ソースとなっている。

図 2-4-25 「名古屋おもてなし武将隊」の認知経路(複数回答)

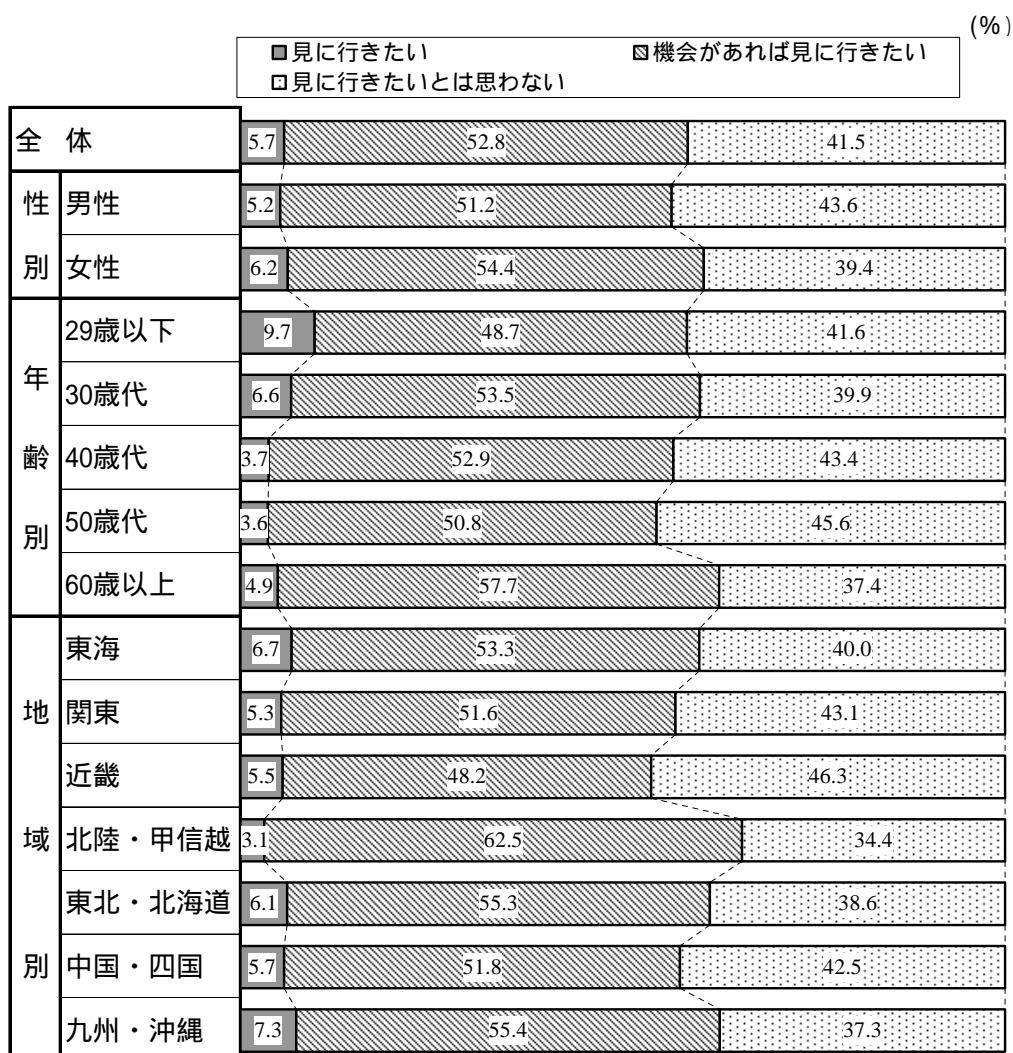


3) 「名古屋おもてなし武将隊」観覧意向

「名古屋おもてなし武将隊」を名古屋に「見に行きたい」割合は 5.7%と少ないものの、「機会があれば見に行きたい」は 52.8%と半数を超え、合わせて 58.5%が観覧意向を持っている。前述の名古屋への訪問意向（P83 図 2-4-20）で訪問意向がなかった方（127 人）のうち、13 名が「機会があれば見に行きたい」と回答しており、この取組みが名古屋の観光振興に寄与することをあらわしているものの、観光振興に繋げるためには周知の徹底が必要といえる。

「見に行きたい」という強い観覧意向の割合は総じて低いものの、観覧意向は全ての階層で 6 割前後が持っている。

図 2-4-26 「名古屋おもてなし武将隊」観覧に名古屋への訪問意向



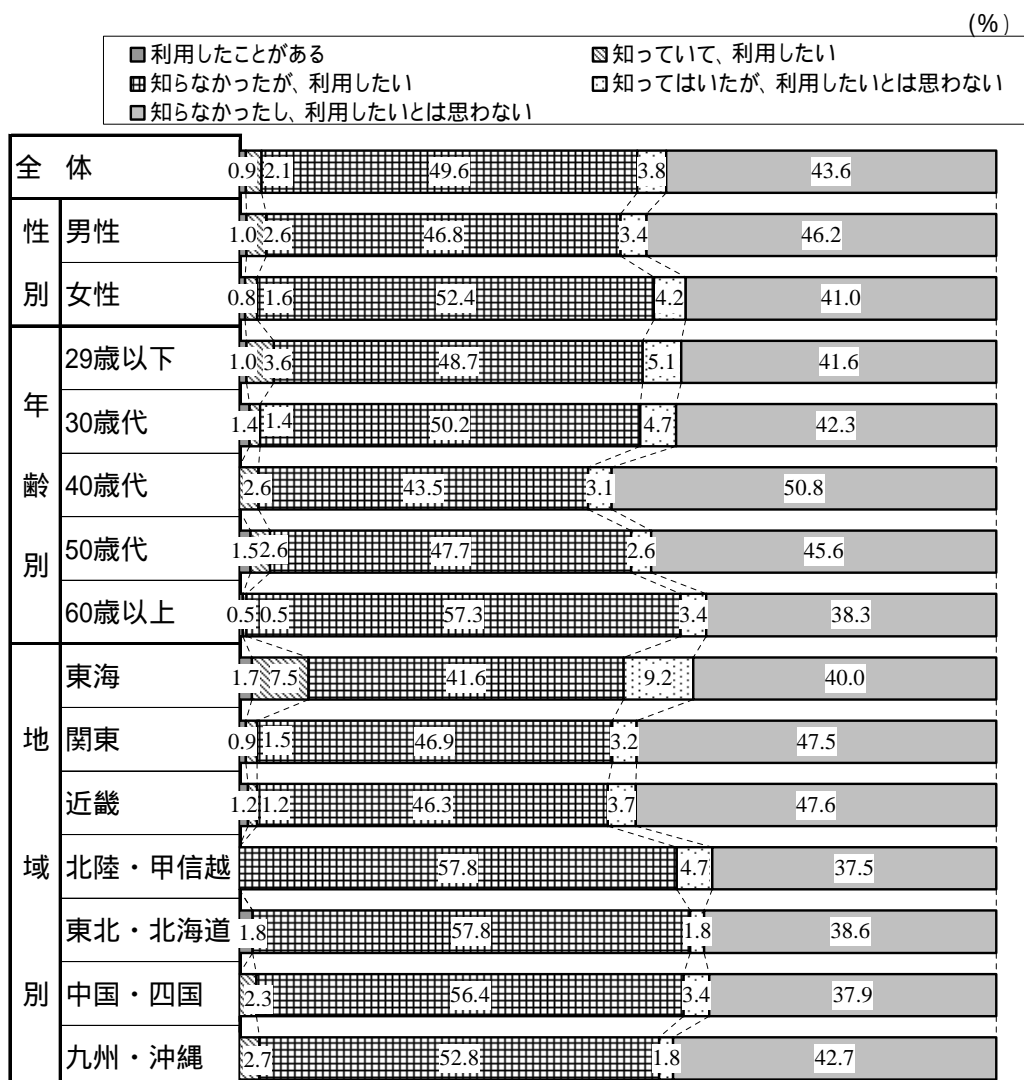
なごや観光ルートバスの認知度・利用意向

主要観光施設等を周遊する金色の観光ルートバス「メーグル」を「利用したことがある」割合は0.9%と僅かである。「知っている、利用したい」(2.1%)と「知ってはいたが、利用したいとは思わない」(3.8%)を合わせた認知度は6.8%と1割に満たない。また、「知っている、利用したい」と「知らなかったが、利用したい」(49.6%)を合わせた利用意向は52.6%と半数を超えている。前回調査と比較すると、認知度は前回(5.4%)より若干増えているが、利用意向は名古屋への交通手段として「自家用車」が増えた(P65 参照)のために前回(58.6%)より6.0ポイント減少している。

利用意向の割合としては、60歳以上や「北陸・甲信越」、「東北・北海道」、「中国・四国」ではそれぞれ6割程度と高くなっている。

認知度としては、29歳以下では9.7%と相対的にやや高いものの、「東海」でも18.4%と認知状況は、まだ低いレベルである。

図 2-4-27 なごや観光ルートバスの認知度・利用意向



名古屋城「本丸御殿」の復元

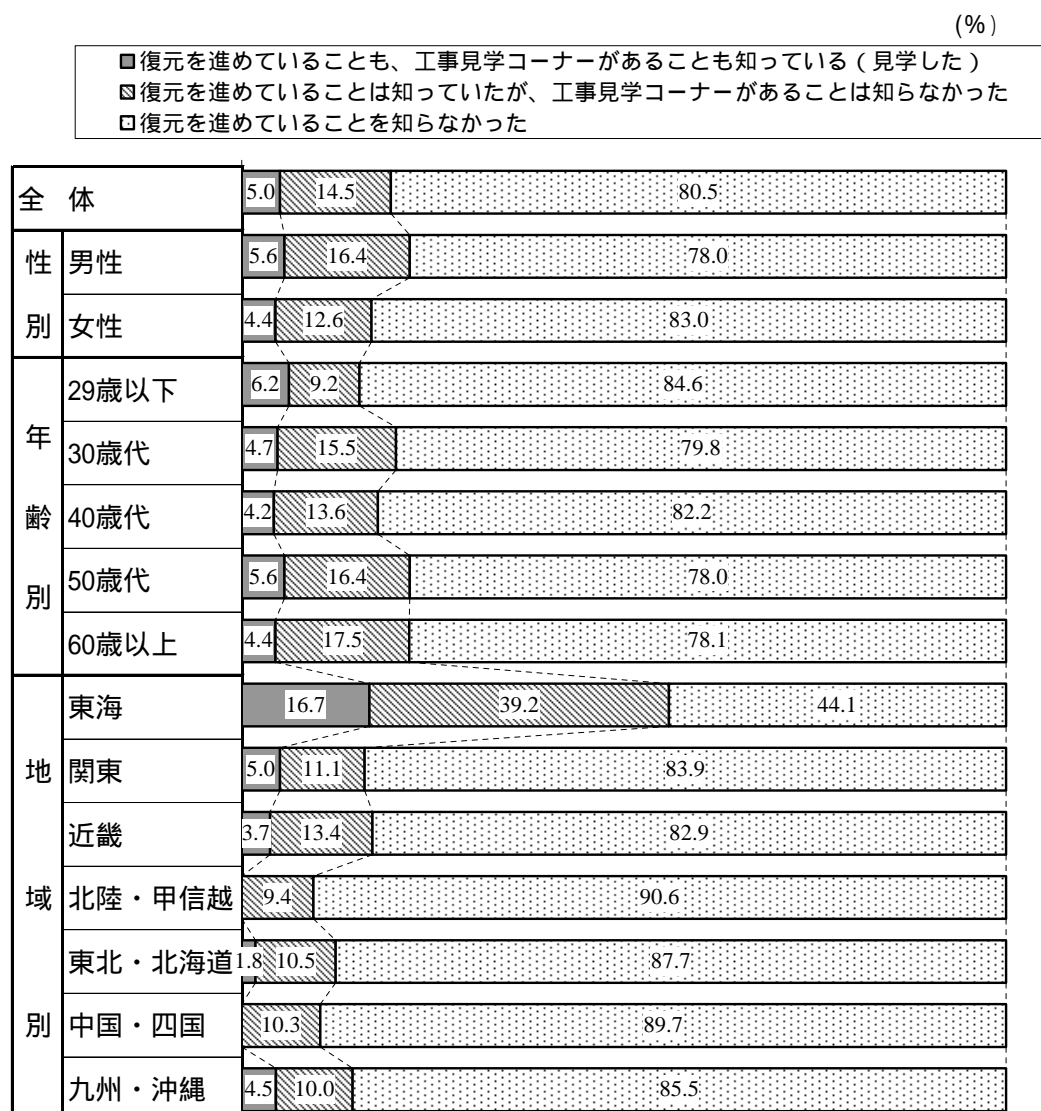
1) 名古屋城「本丸御殿」復元の認知度

名古屋城「本丸御殿」の復元の取組みについて、「復元を進めていることも、工事見学コーナーがあることも知っている」が 5.0%、「復元を進めていることは知っていたが、工事見学コーナーがあることは知らなかった」が 14.5%で、合わせて 19.5%が「本丸御殿」の復元を知っている。前回調査と比較すると、認知度は前回（15.0%）より 4.5 ポイント増えているものの、天守閣の工事などと異なり全国的な知名度は低いといえる。

男性や 50 歳代以上で認知度は相対的に高いものの、性別・年齢別に顕著な差異はみられない。

地域別にみると、「東海」では「復元も、工事見学コーナーも知っていた」が 16.7%で、「復元は知っていたが、工事見学コーナーは知らなかった」と合わせて 55.9%が「本丸御殿」の復元を知っており、前回（42.4%）より認知度は 13.5 ポイント増えている。

図 2-4-28 名古屋城「本丸御殿」復元の認知度



2) 名古屋城「本丸御殿」復元後の訪問意向

名古屋城「本丸御殿」が復元された場合、「是非訪れたい」は14.5%、「機会があれば訪れたい」(69.3%)を合わせて83.8%が訪問意向を持っている。前回調査と比較すると、訪問意向の割合(前回86.0%)は2.2ポイント減ってはいるものの、依然として訪問意向は高い。前述の名古屋への訪問意向(P83 図2-4-20)で訪問意向が無かった方(127人)のうち、4名が「是非訪れたい」、45名が「機会があれば訪れたい」としており、この取組みが名古屋の観光振興に大きく貢献することを示唆している。

訪問意向の割合は総じて高く、特に「北陸・甲信越」では9割に達している。

図2-4-29 名古屋城「本丸御殿」復元後の訪問意向

