

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 18~79 歳の男女 1,039 名とした(名古屋市を除く)

調査日時等

平成 25 年 2 月 27 日(水)~3 月 4 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歳代	70歳以上	女性計	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	
東海	57	3	14	10	9	10	9	2	62	3	12	15	12	3	11	6	119
関東	175	4	19	35	29	23	36	29	178	5	22	23	28	32	33	35	353
近畿	79	2	14	16	9	12	14	12	92	2	10	13	12	12	23	20	171
北陸・甲信越	41	1	2	8	10	8	8	4	27	0	2	6	6	7	3	3	68
東北・北海道	56	1	13	9	9	10	9	5	63	2	11	13	12	11	11	3	119
中国・四国	48	2	9	6	10	9	7	5	44	0	3	9	7	10	7	8	92
九州・沖縄	55	1	3	10	15	10	10	6	62	1	11	14	13	9	12	2	117
合 計	511	14	74	94	91	82	93	63	528	13	71	93	90	84	100	77	1,039

注：東 海 - 愛知県(名古屋市を除く)・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

a. 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38.6%である。訪問回数としては、「1回」が15.7%と多く、以下「2回」、「3～5回」、「11回以上」となっている。

性別にみると、男性では訪れた割合は44.8%で、女性より12.2%高い。

年齢別にみると、訪れた割合は29歳以下と60歳代が相対的に高い。

地域別にみると、「東海」では8割以上が訪れており、うち「11回以上」が5割近くを占めている。

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。

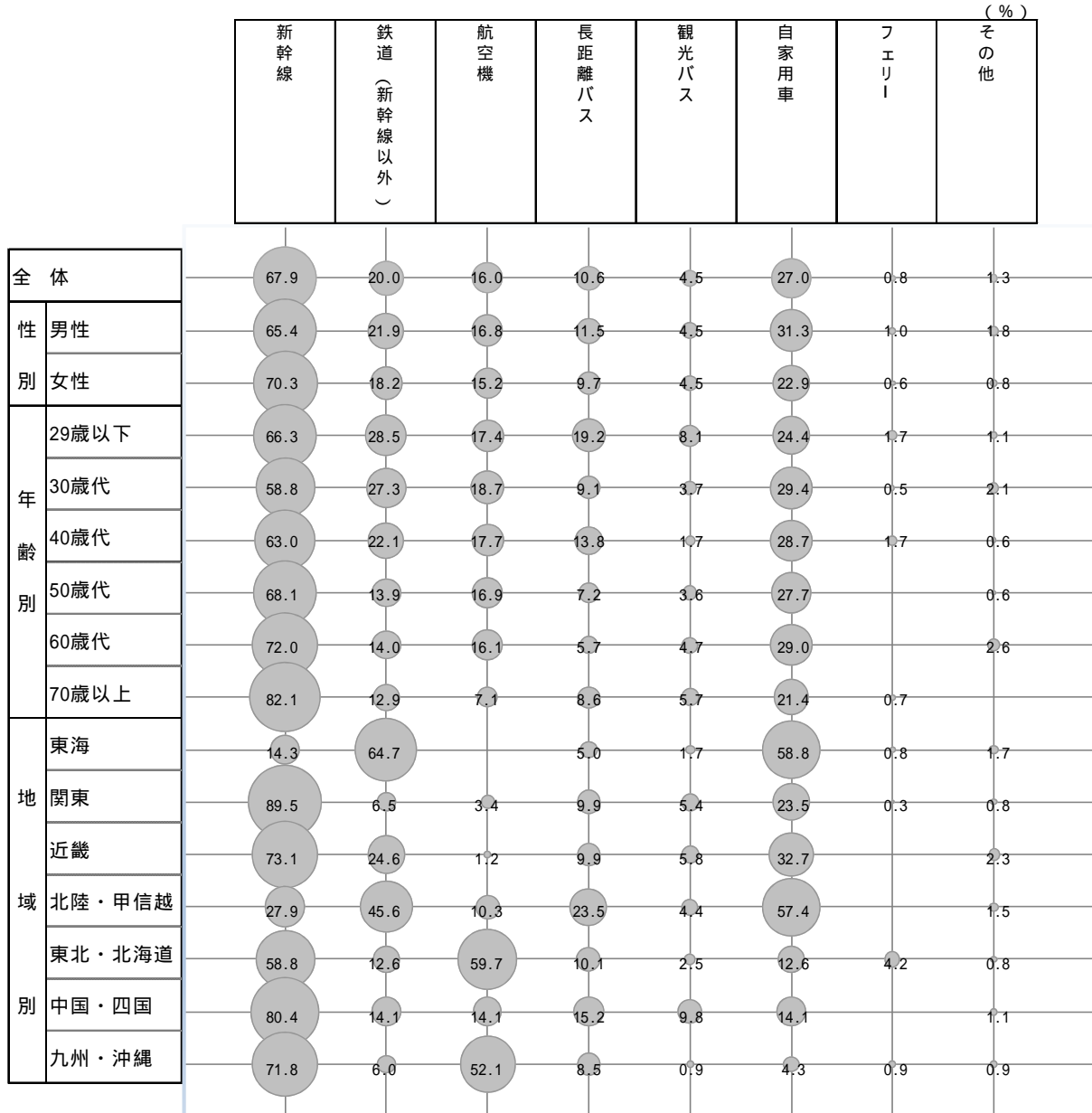
図2-4-1 過去5年間の名古屋への訪問回数



b. 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67.9%と最も多く、次いで「自家用車」が27.0%で、以下、「鉄道（新幹線以外）」、「航空機」、「長距離バス」となっている。

図 2-4-2 名古屋への交通機関（複数回答）

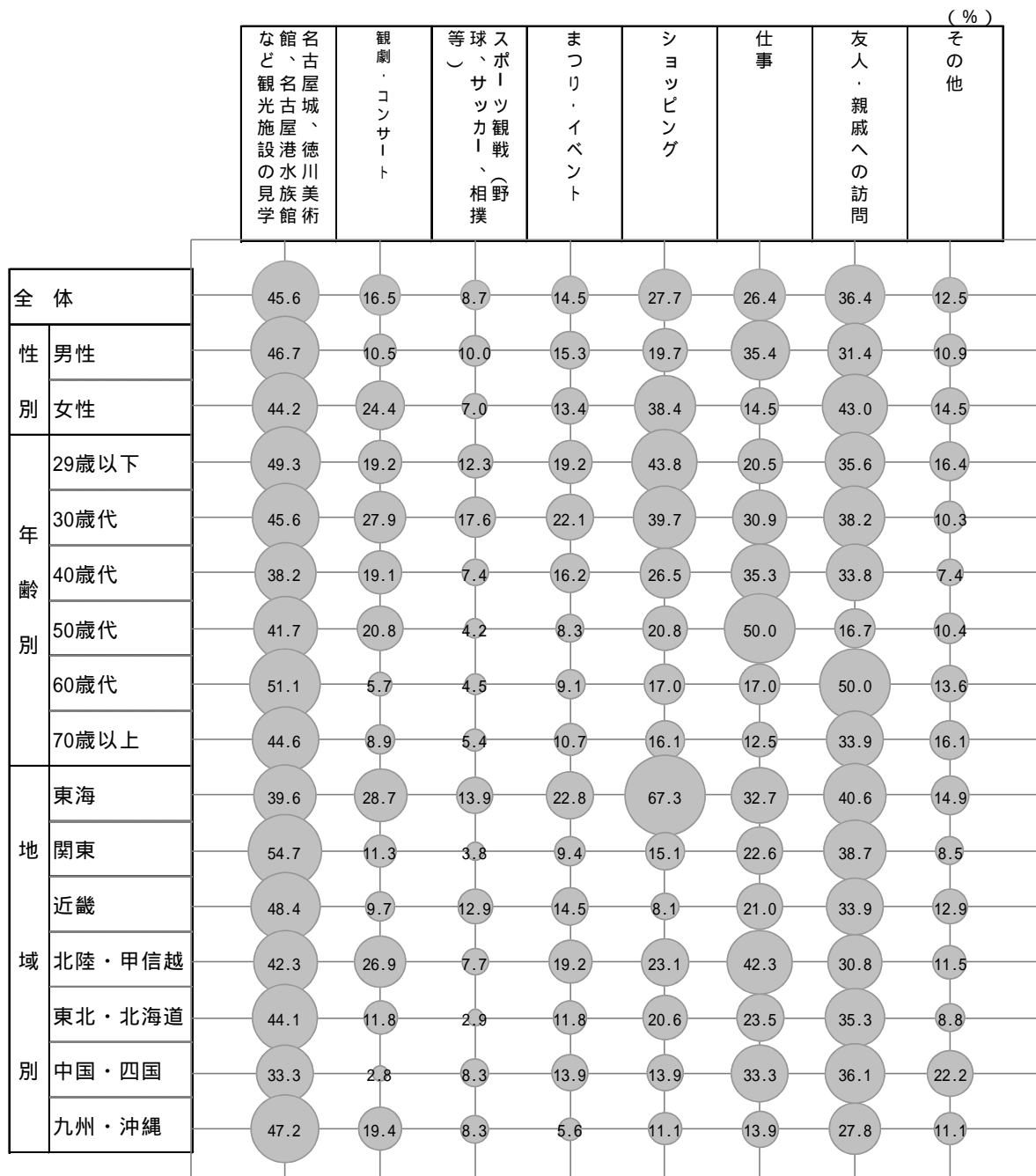


c. 名古屋への訪問目的

過去5年以内に名古屋を訪れた方(401人)の訪問目的としては、「観光施設の見学」、「仕事」、「友人・親戚への訪問」の割合が多くなっている。

性別にみると、男性、女性共には「観光施設の見学」の割合が高い。

図2-4-3 名古屋への訪問目的(複数回答)



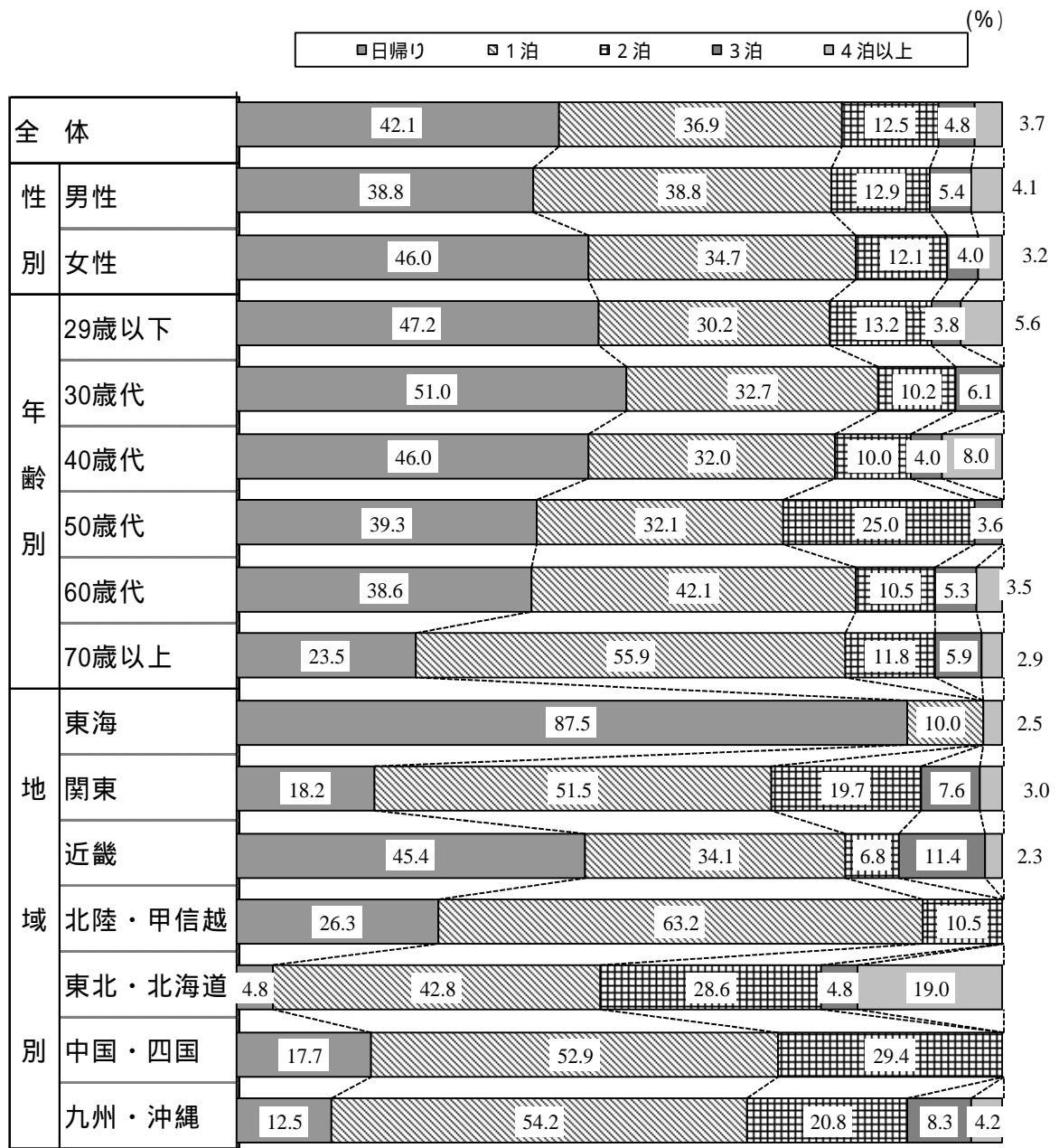
d . 名古屋への訪問日程

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 271 人）の直近の訪問日程としては、「日帰り」が 42.1%と 4 割ほどで、「1泊」が 36.9%、「2泊」が 12.5%となっている。

「日帰り」の割合は、女性や 30 歳代で高い。

地域別にみると、「東海」では大半が「日帰り」である。

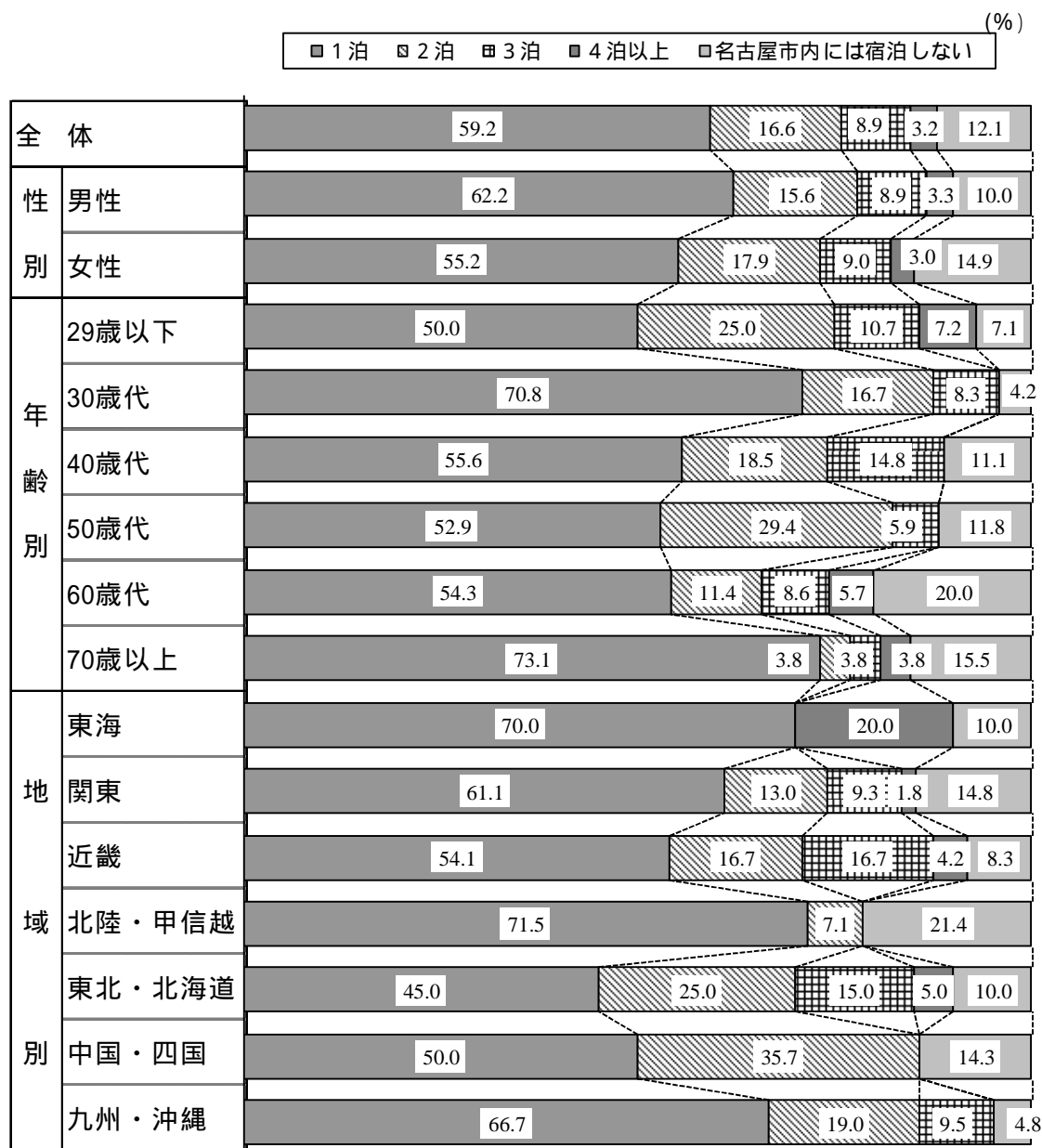
図 2-4-4 名古屋への訪問日程



e . 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(271人)のうち、1泊以上の日程で名古屋を訪れた方の名古屋市内での宿泊数は、「1泊」が59.2%と最も多い。また、「名古屋市内には宿泊しない」は12.1%となっている。

図 2-4-5 名古屋市内での宿泊数



f. 名古屋への旅行形態

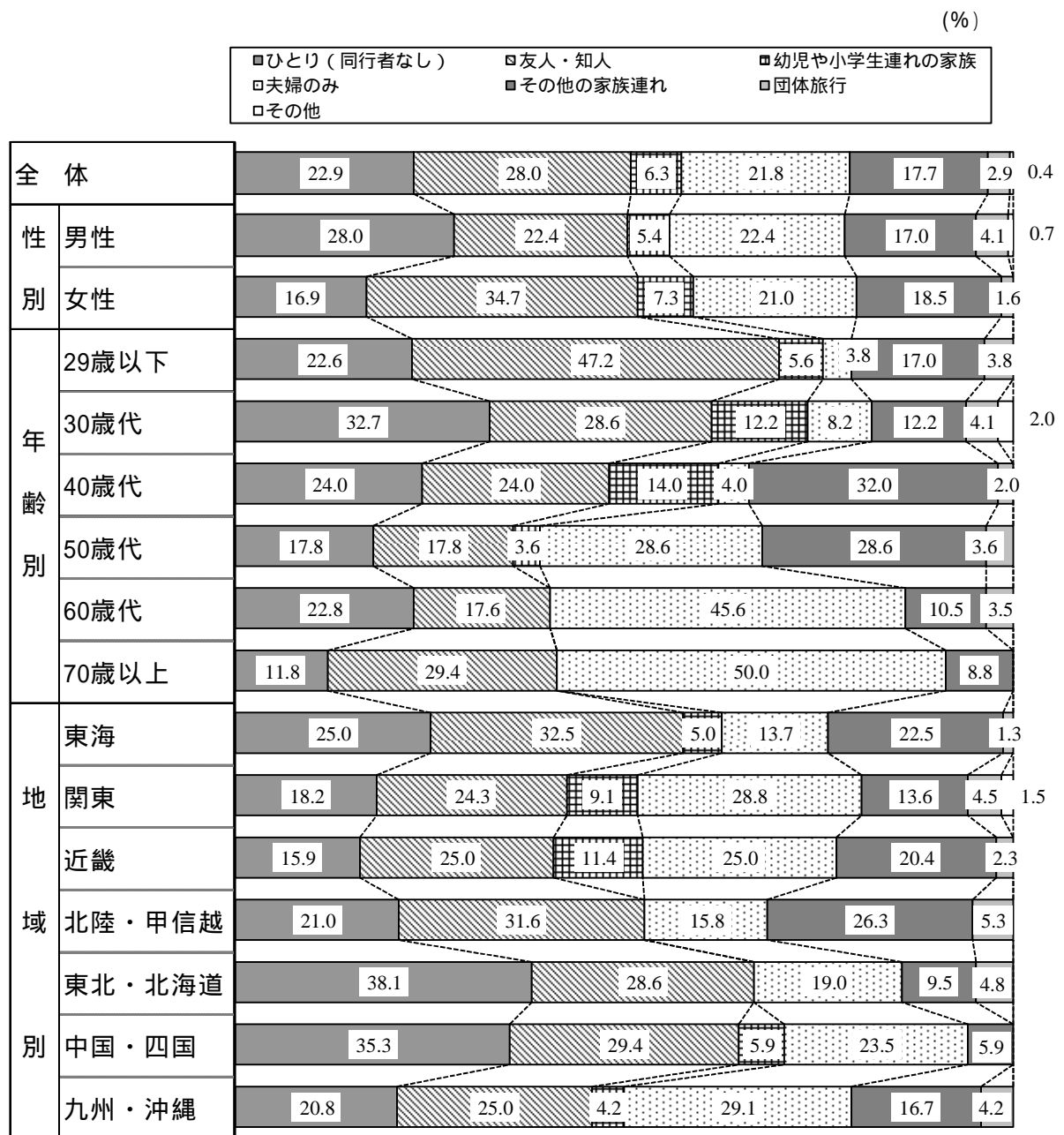
観光等が目的で名古屋を訪れた方（271人）の直近の訪問は、「友人・知人」と「ひとり（同行者なし）」が多く、以下「その他の家族連れ」となっている。また、「幼児や小学生連れの家族」、「夫婦のみ」、「その他の家族連れ」を合わせた家族連れの割合は45.8%である。

性別にみると、「ひとり（同行者なし）」の割合は、男性で女性より多くなっている。

年齢別にみると、「友人・知人」の割合は年齢が若いほど、「夫婦のみ」の割合は年齢が上がるほど高くなっている。

地域別にみると、「関東」では「夫婦のみ」、「東北・北海道」では「友人・知人」が最も多くなっている。

図 2-4-6 名古屋への旅行形態



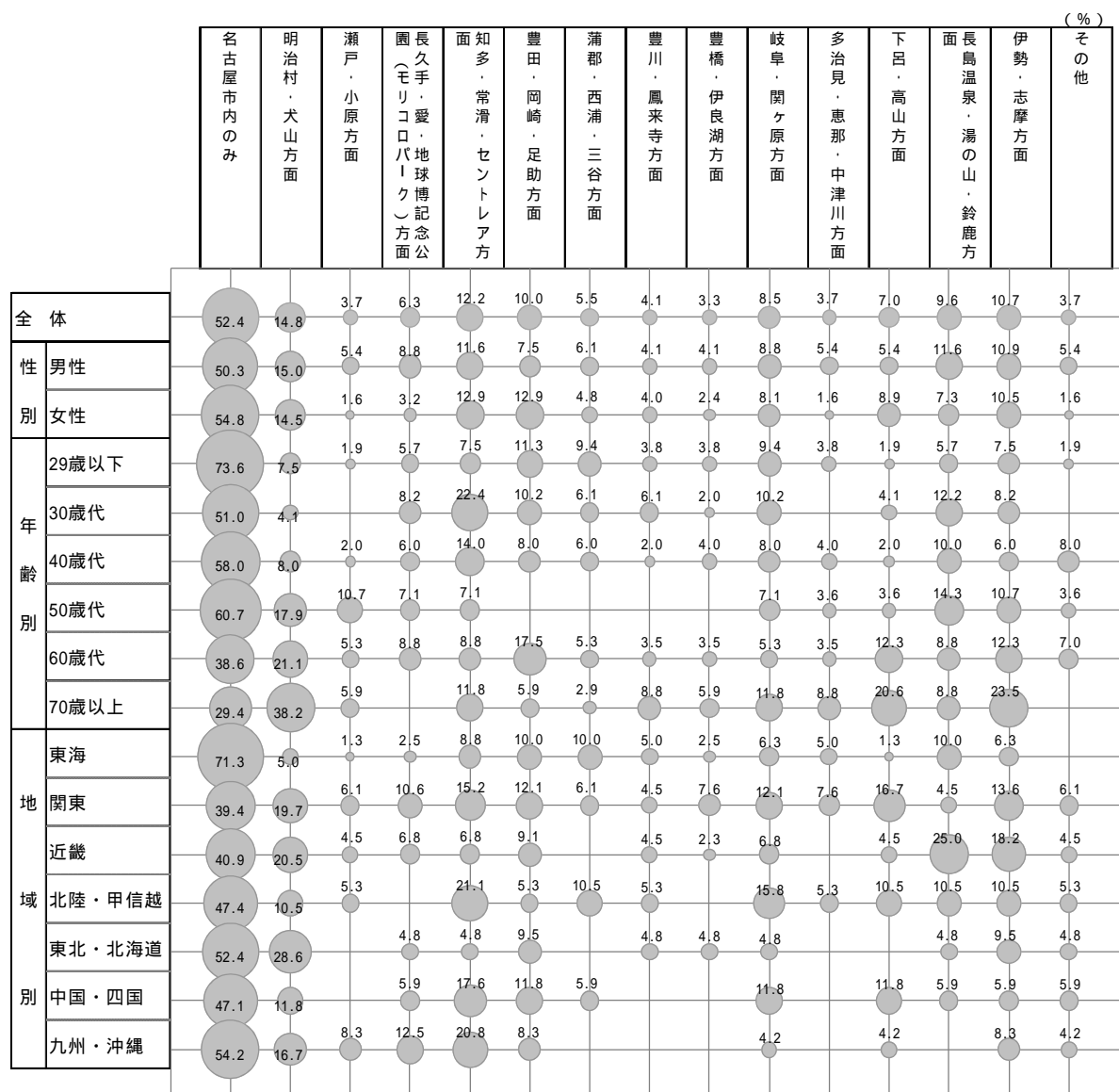
g . 名古屋市以外の訪問地

観光等が目的で名古屋を訪れた方(271人)が、名古屋市以外にも訪問した割合は47.6%であった。訪問地としては、「明治村・犬山方面」が最も多く、次いで、「知多・常滑・セントレア方面」、「伊勢・志摩方面」、「豊田・岡崎・足助方面」と続いている。

名古屋市以外にも訪問した割合は、男性女性共に5割ほどで高くなっている。一方、29歳以下や50歳代では「名古屋市内のみ」が6割以上を占めている。

地域別にみると、「関東」、「近畿」、「北陸・甲信越」、「中国・四国」からの訪問者では、名古屋市以外にも訪問した割合が半数以上であり、訪問地としては、「明治村・犬山方面」のほか「知多・常滑・セントレア方面」が高くなっている。

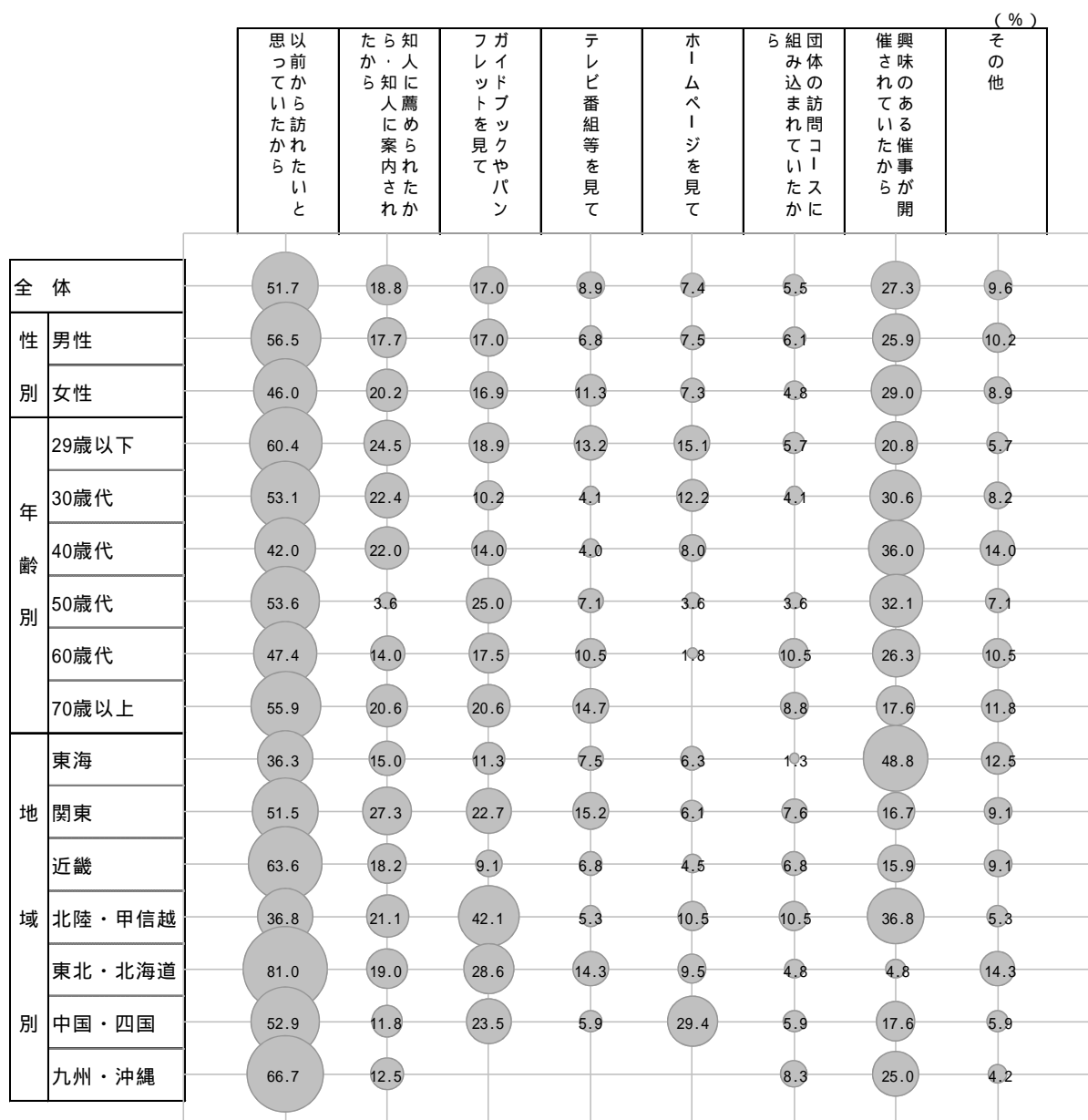
図2-4-7 名古屋市以外の訪問地(複数回答)



h. 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（271人）のきっかけは、「以前から訪れたいと思っていたから」が51.7%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」、「知人に薦められたから・知人に案内されたから」となっている。

図 2-4-8 名古屋への訪問のきっかけ（複数回答）

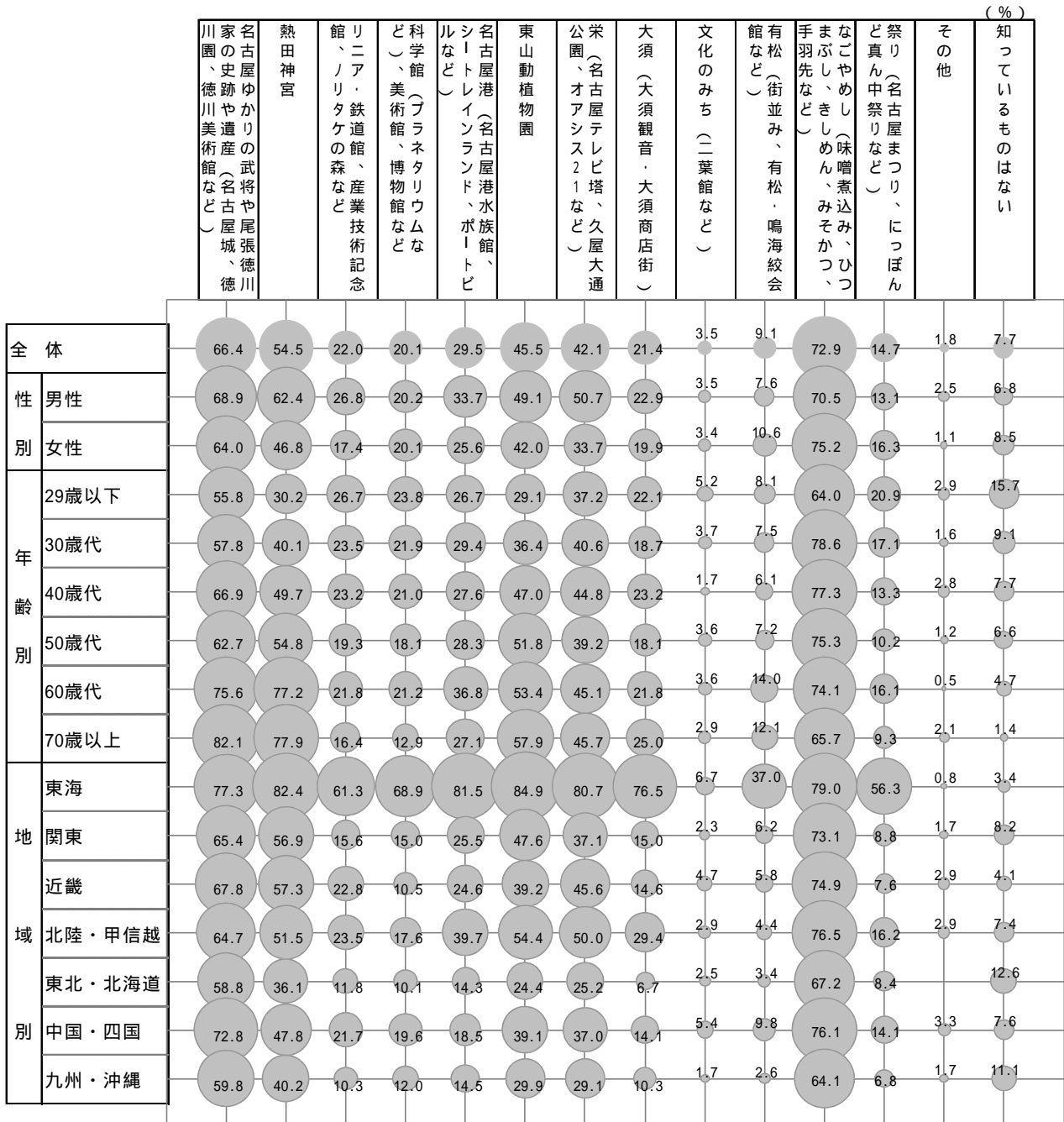


名古屋の観光資源の認知度と訪問・体験状況

a. 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」と「名古屋ゆかりの武将や尾張徳川家の史跡や遺産」の割合が高く、以下、「熱田神宮」、「東山動植物園」と続いている。地域別にみると、「上位5項目は「東海」以外の地域で同じである。

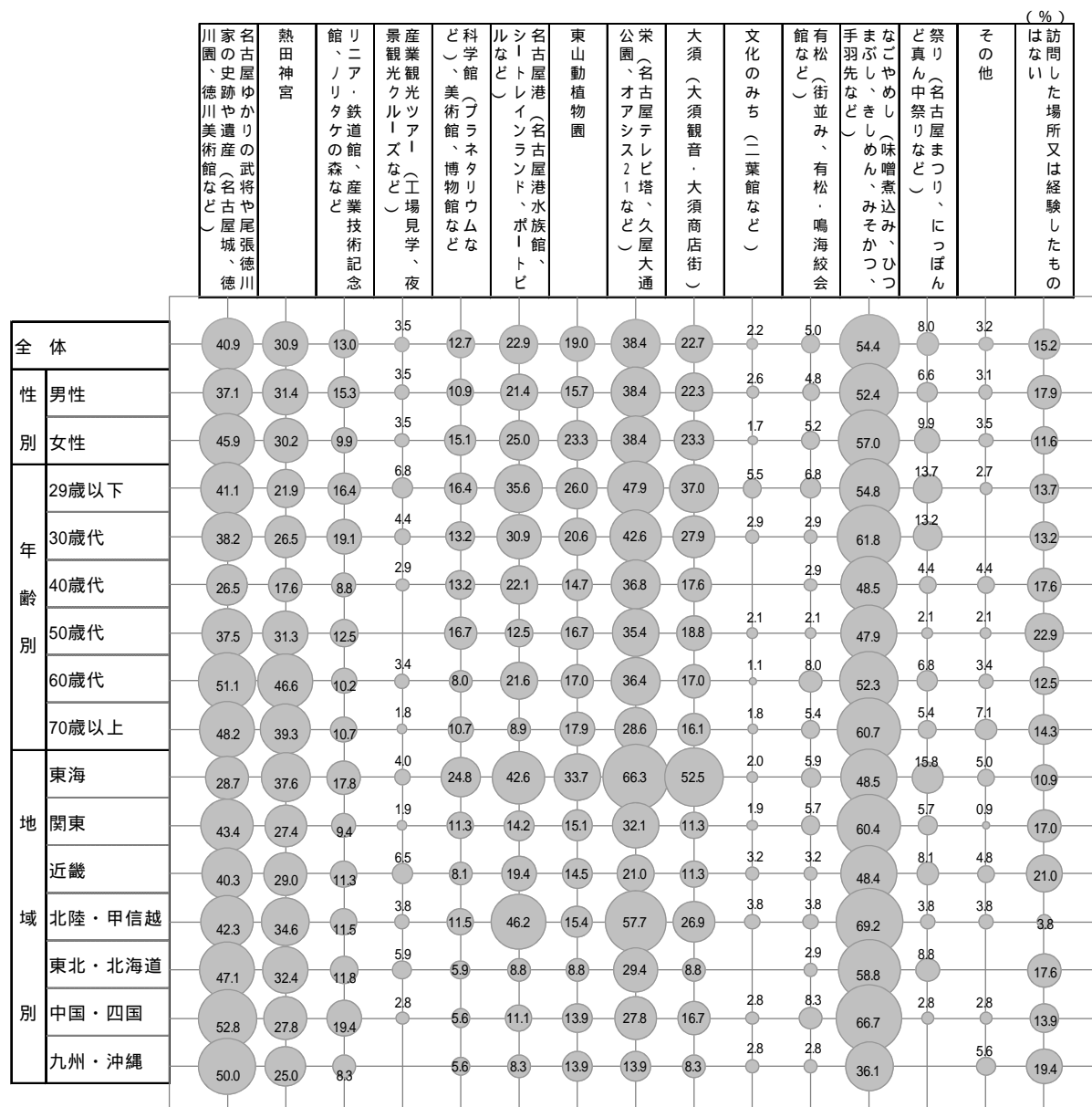
図 2-4-9 名古屋の観光資源の認知度（複数回答）



b. 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(401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54.4%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」(40.9%)、「栄」(38.4%)が4割程度あり、「訪問した場所又は経験したものはなし」の割合は15.2%である。

図 2-4-10 名古屋の観光資源の訪問・体験状況 (複数回答)

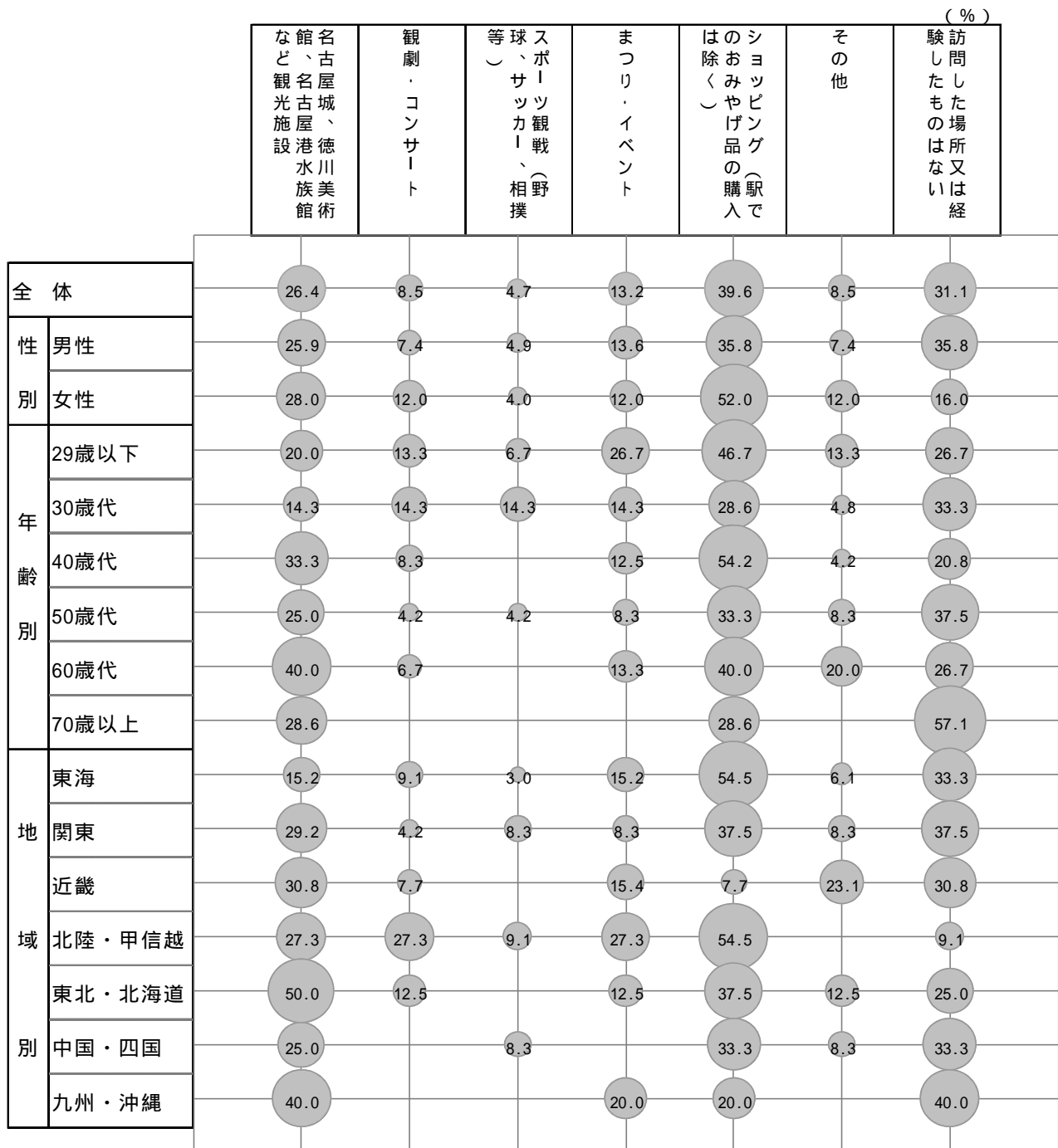


c . 仕事目的での訪問時における観光資源の訪問・体験状況

過去5年間以内に仕事目的で名古屋を訪れた方（106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がる割合は68.9%と過半数を占めている。訪問した場所又は経験したものとしては、「ショッピング（駅でのおみやげ品の購入は除く）」が39.6%、「観光施設」が26.4%となっている。

訪問した場所又は経験したものがあがる割合は、女性は84%と高い。

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）



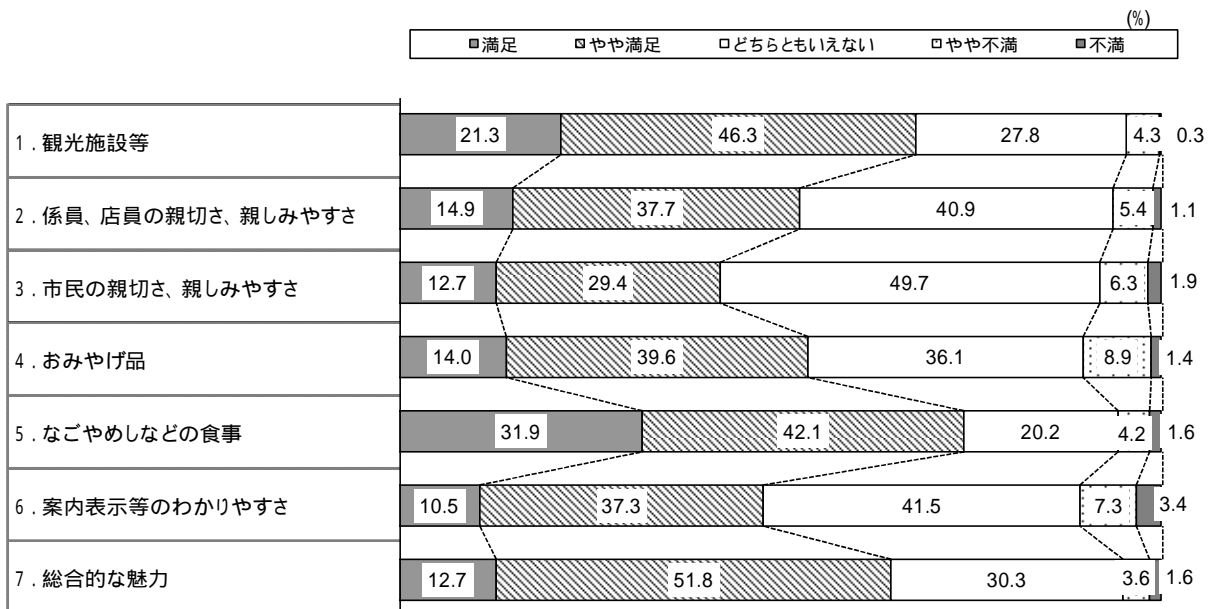
(3) 名古屋に対する評価

名古屋訪問時の印象

過去5年以内に名古屋を訪れた方(401人)では、「なごやめしなどの食事」については、「満足」と「やや満足」を合わせて74.0%と7割程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」と「総合的な魅力」で6割程である。「おみやげ品」と「係員、店員の親切さ、親しみやすさ」、「案内表示等のわかりやすさ」については5割程度が満足と感じている。「市民の親切さ、親しみやすさ」については、満足と感じている割合は4割程で「どちらともいえない」が半数近くを占めている。

一方、「やや不満」と「不満」を合わせた不満と感じる割合は、「案内表示等のわかりやすさ」と「おみやげ品」については1割程度みられるものの、そのほかの項目については4~8%となっている。

図 2-4-12 名古屋訪問時の印象



a. 観光施設等の評価

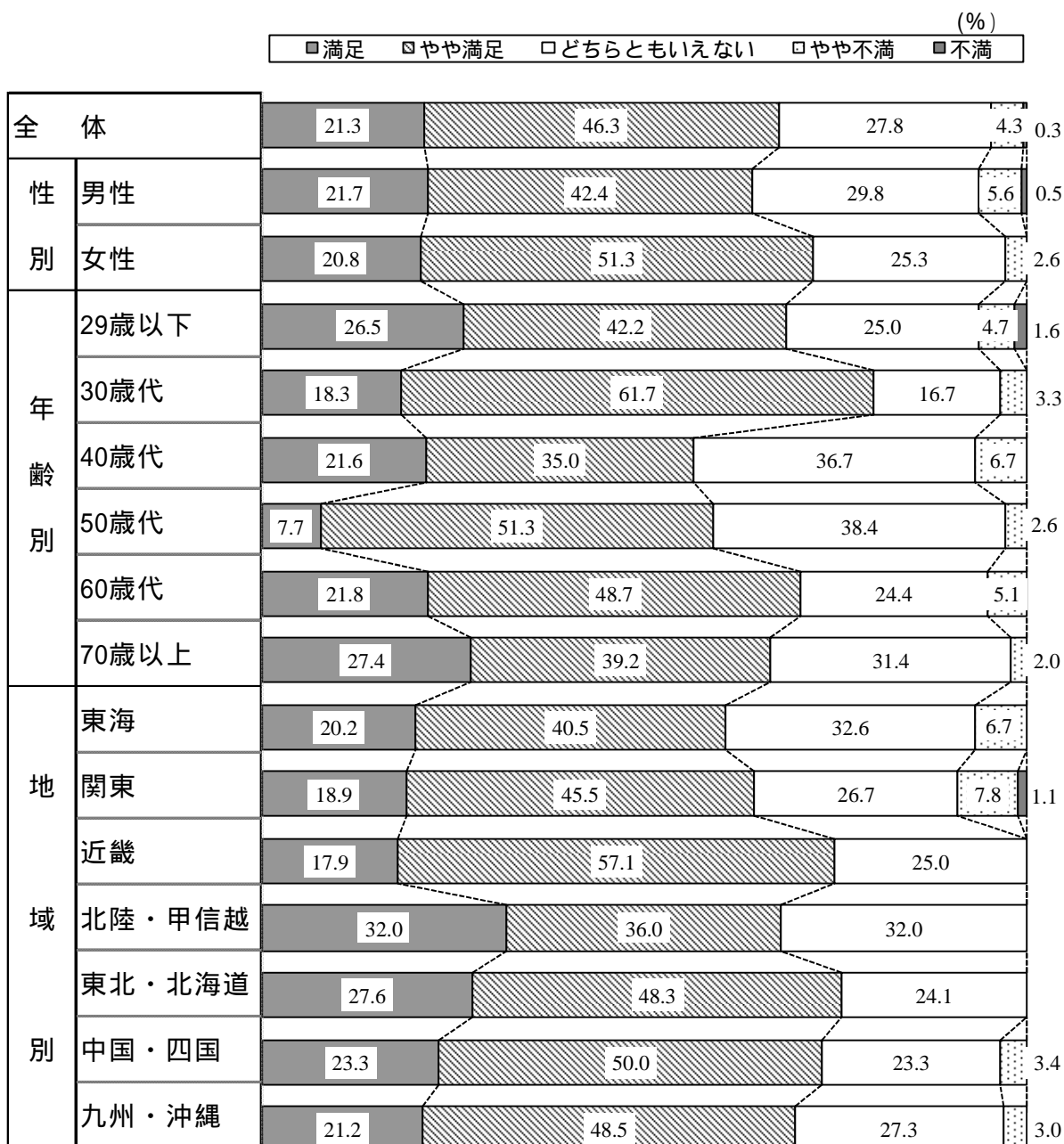
観光施設等については、「満足」と「やや満足」を合わせて67.6%と7割程度が満足と感じており、「やや不満」と「不満」を合わせ4.6%が不満と感じている。

性別にみると、満足と感じる割合は女性72.1%、男性64.1%と、女性の満足度の方がやや高い。これは、前述 名古屋の観光資源の訪問・体験状況で「名古屋ゆかりの武将や尾張徳川家の史跡や遺産（名古屋城など）」への訪問割合の差が影響していると思われる。

年齢別にみると、満足度は総じて高く、特に39歳以下の若い世代で高くなっている。

地域別にみると、満足と感じる割合は、全ての階層で過半数を占めている。

図 2-4-13 観光施設等の評価



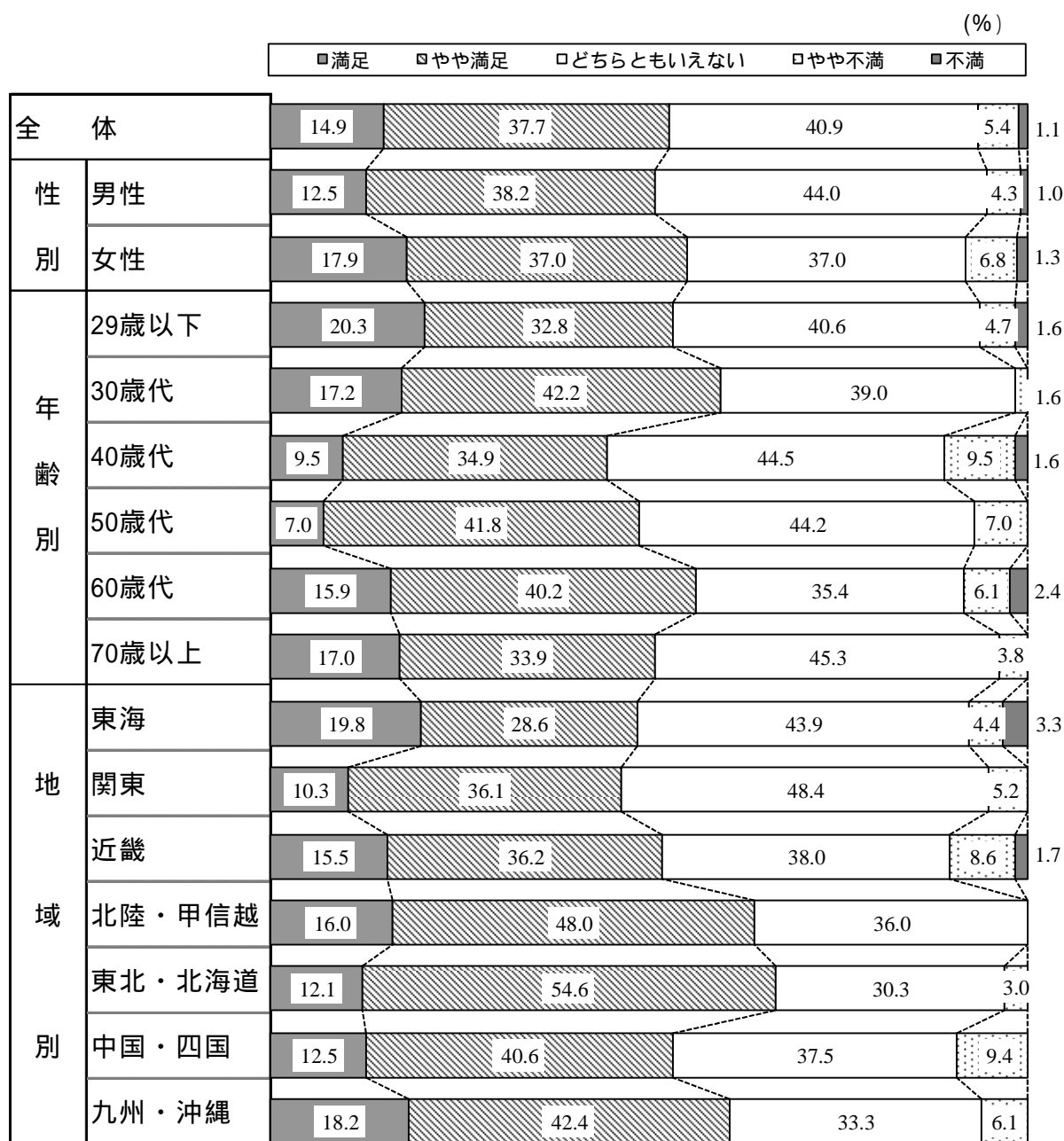
b. 係員、店員の親切さ、親しみやすさの評価

係員、店員の親切さ、親しみやすさについては、「満足」と「やや満足」を合わせ 52.6%が満足と感じており、「やや不満」と「不満」を合わせ 6.5%が不満と感じている。

性別にみると、満足と感じる割合は男性女性共に過半数を占めている。

地域別にみると、満足と感じる割合は「東北・北海道」で高い。

図 2-4-14 係員、店員の親切さ、親しみやすさの評価



c. 市民の親切さ、親しみやすさの評価

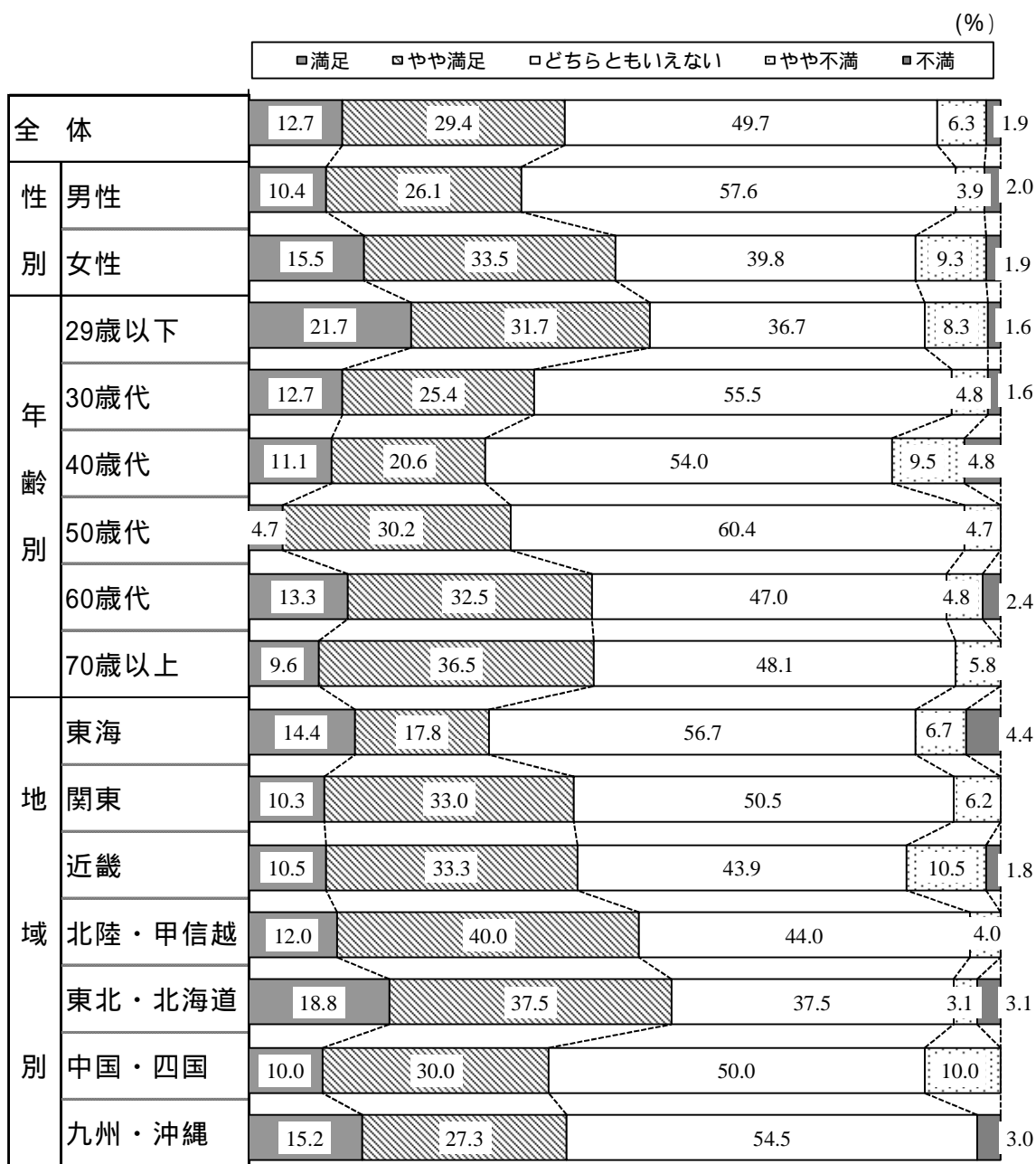
市民の親切さ、親しみやすさについては、「満足」と「やや満足」を合わせ 42.1%が満足と感じている。「どちらともいえない」が過半数を占めており、「やや不満」と「不満」を合わせ 8.2%が不満と感じている。

性別にみると、満足と感じる割合は女性の方が高く、男性では6割程度が「どちらともいえない」と回答している。

年齢別にみると、満足と感じる割合は40歳代から50歳代で3割程度と低い。また、40代では不満と感じる割合が14.3%と多い。

地域別にみると、「東海」では満足と感じる割合が3割程度と低い。

図 2-4-15 市民の親切さ、親しみやすさの評価



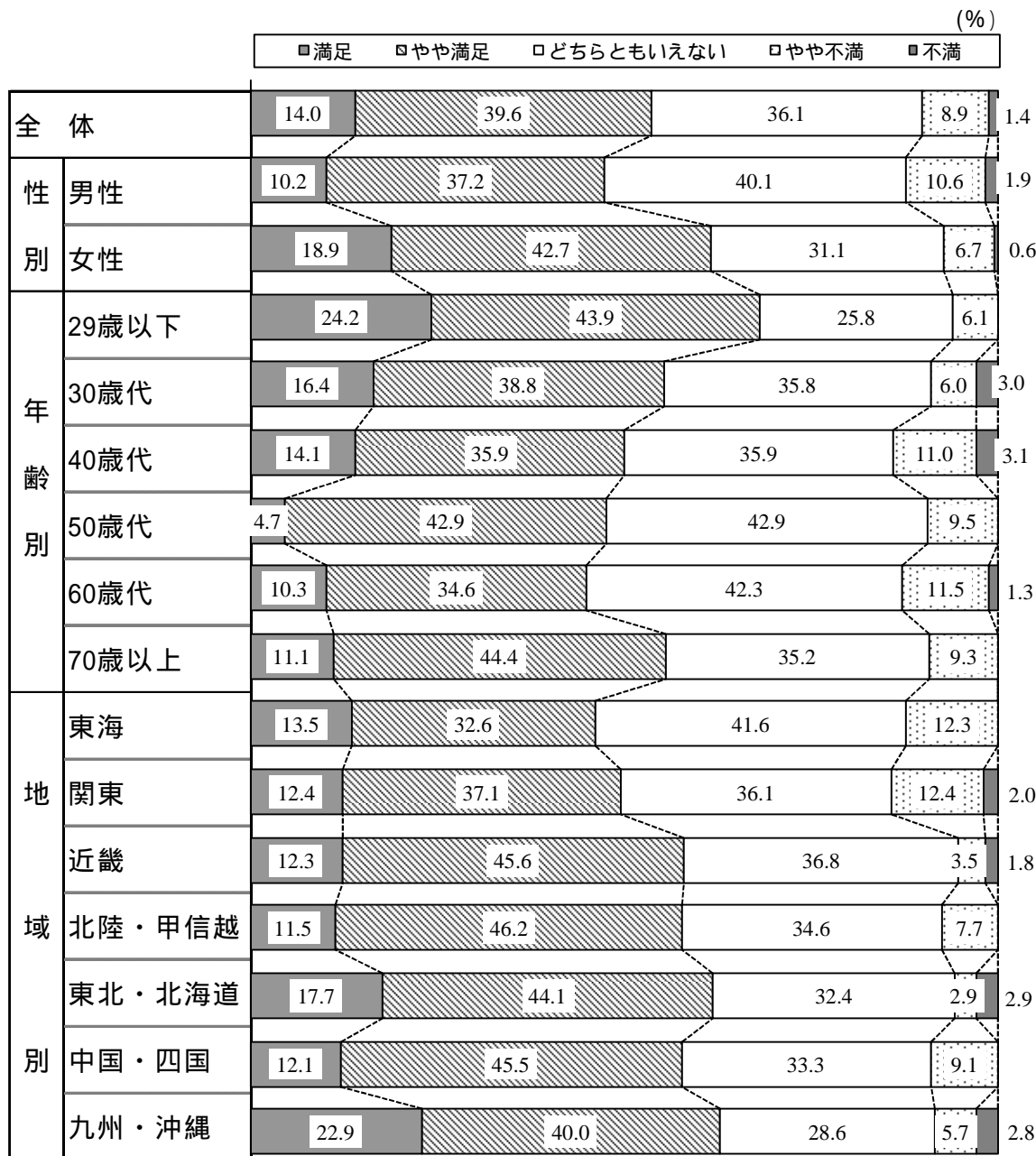
d. おみやげ品の評価

おみやげ品については、「満足」と「やや満足」を合わせ 53.6%と半数が満足と感じており、「やや不満」と「不満」を合わせた 10.3%が不満と感じている。

性別にみると、満足と感じる割合は女性が 61.6%と高い。

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

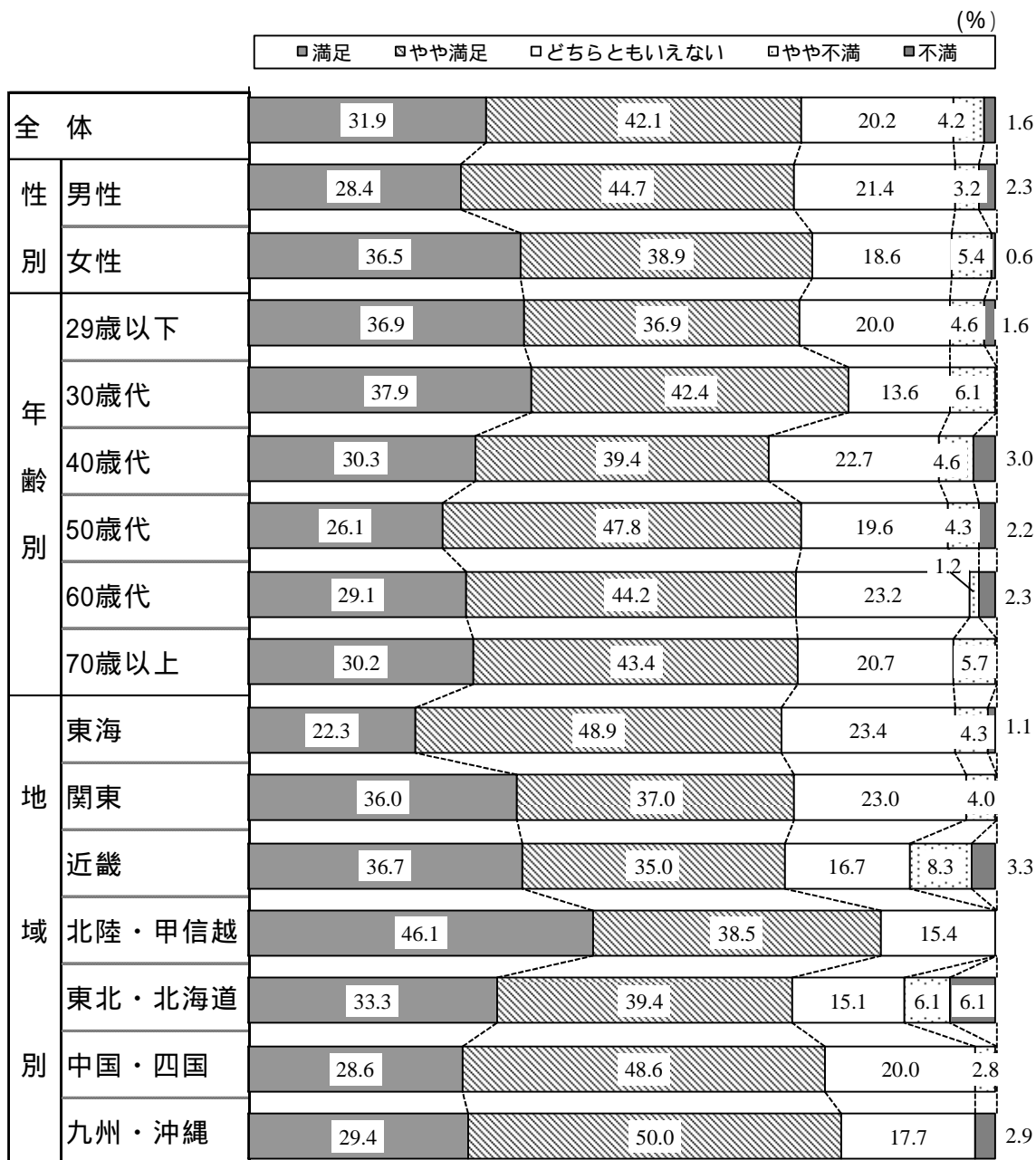


e. なごやめしなどの食事の評価

なごやめしなどの食事については、「満足」が31.9%と3割みられ、「やや満足」を合わせて74.0%と7割程が満足と感じている。一方、「やや不満」と「不満」を合わせ5.8%が不満と感じている。

属性別にみても、総じて満足度は高い。

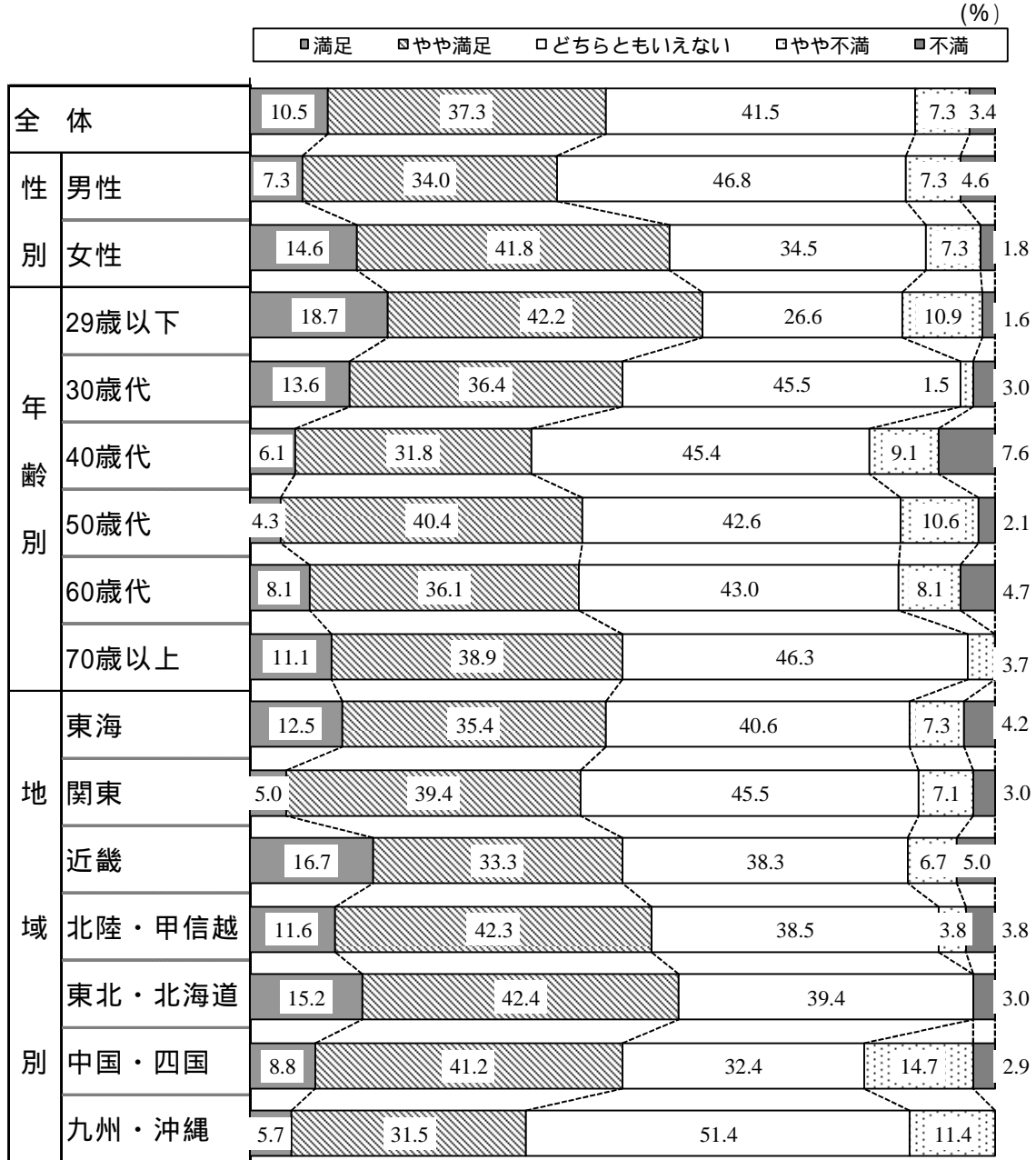
図 2-4-17 なごやめしなどの食事の評価



f. 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」と「やや満足」を合わせ 47.8%が満足と感じている。「やや不満」と「不満」を合わせ 10.7%が不満と感じている。

図 2-4-18 案内表示等のわかりやすさの評価

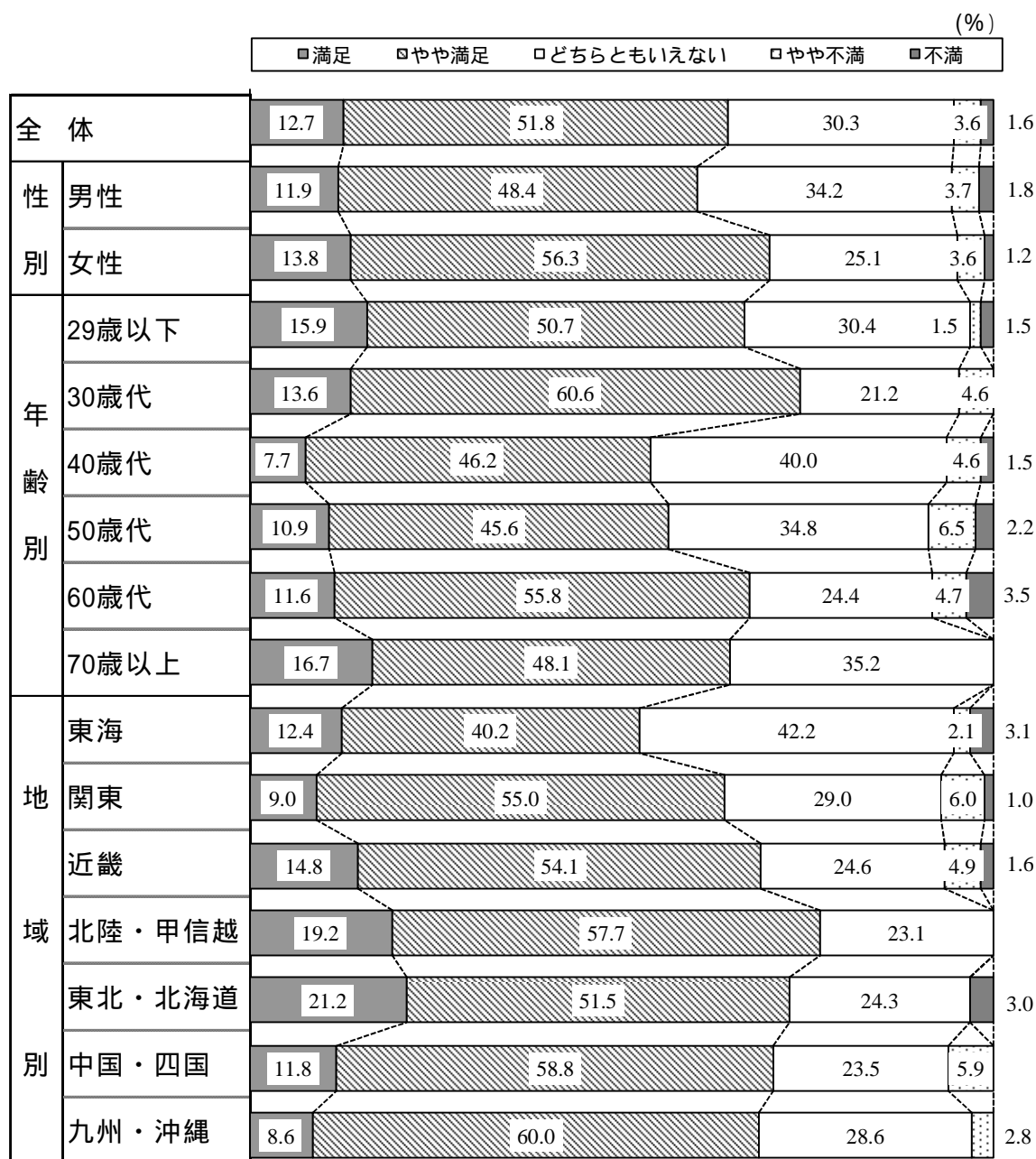


g . 総合的な魅力

総合的な魅力としては、「満足」が1割で、「やや満足」が半数を占め、合わせて64.5%と満足と感じた割合は6割に達しており、「やや不満」と「不満」を合わせた不満と感じる割合は5.2%となっている。

属性別にみても、全ての階層で満足と感じる割合は過半数を占めており、特に女性などでは7割が満足と感じている。

図 2-4-19 総合的な魅力



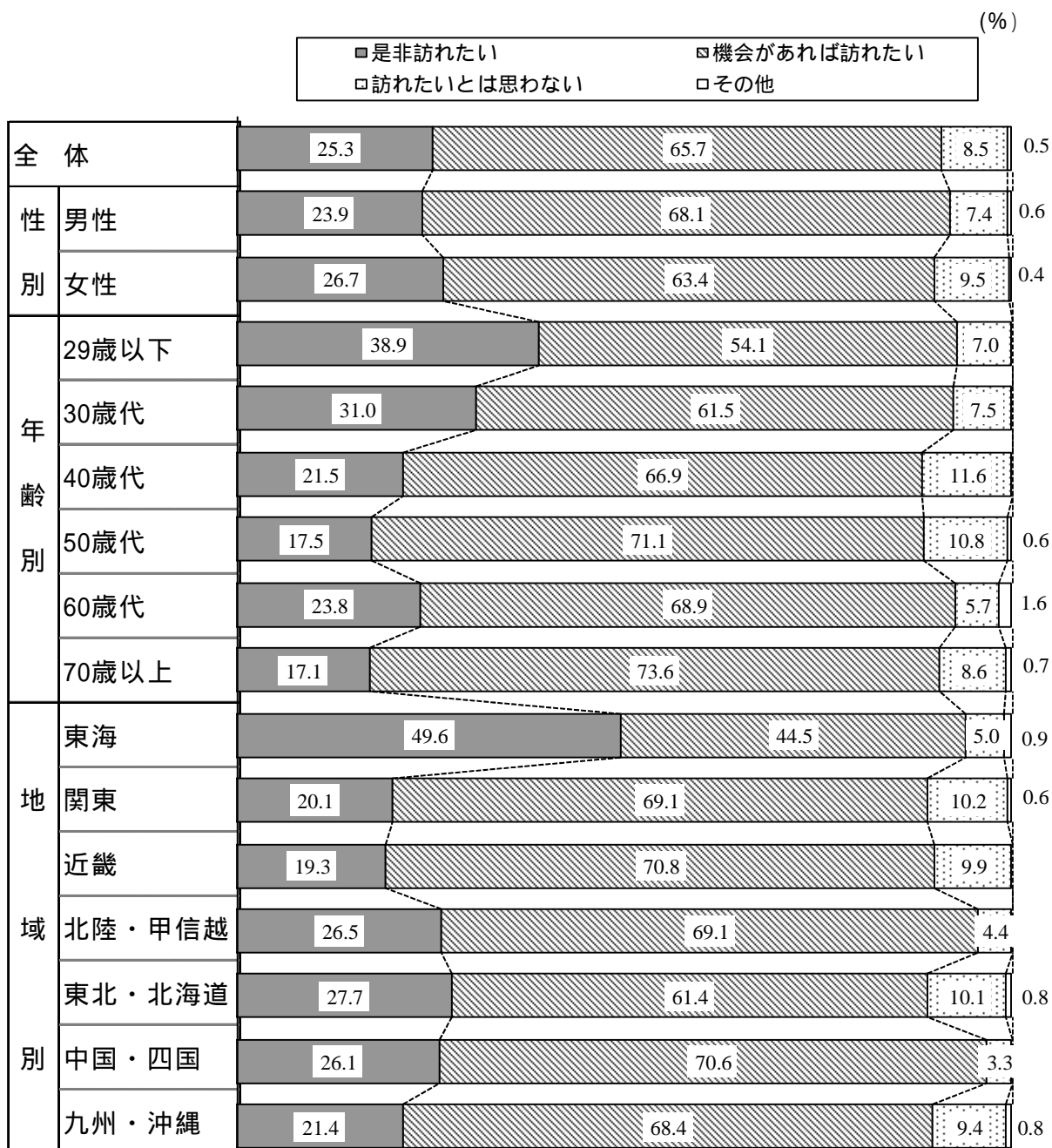
名古屋への今後の訪問について

a. 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25.3%で、「機会があれば訪れたい」が65.7%で、合わせて91.0%と9割が訪れたいと考えている。

全ての階層で9割前後が訪問意向を持っている。

図 2-4-20 名古屋への訪問意向

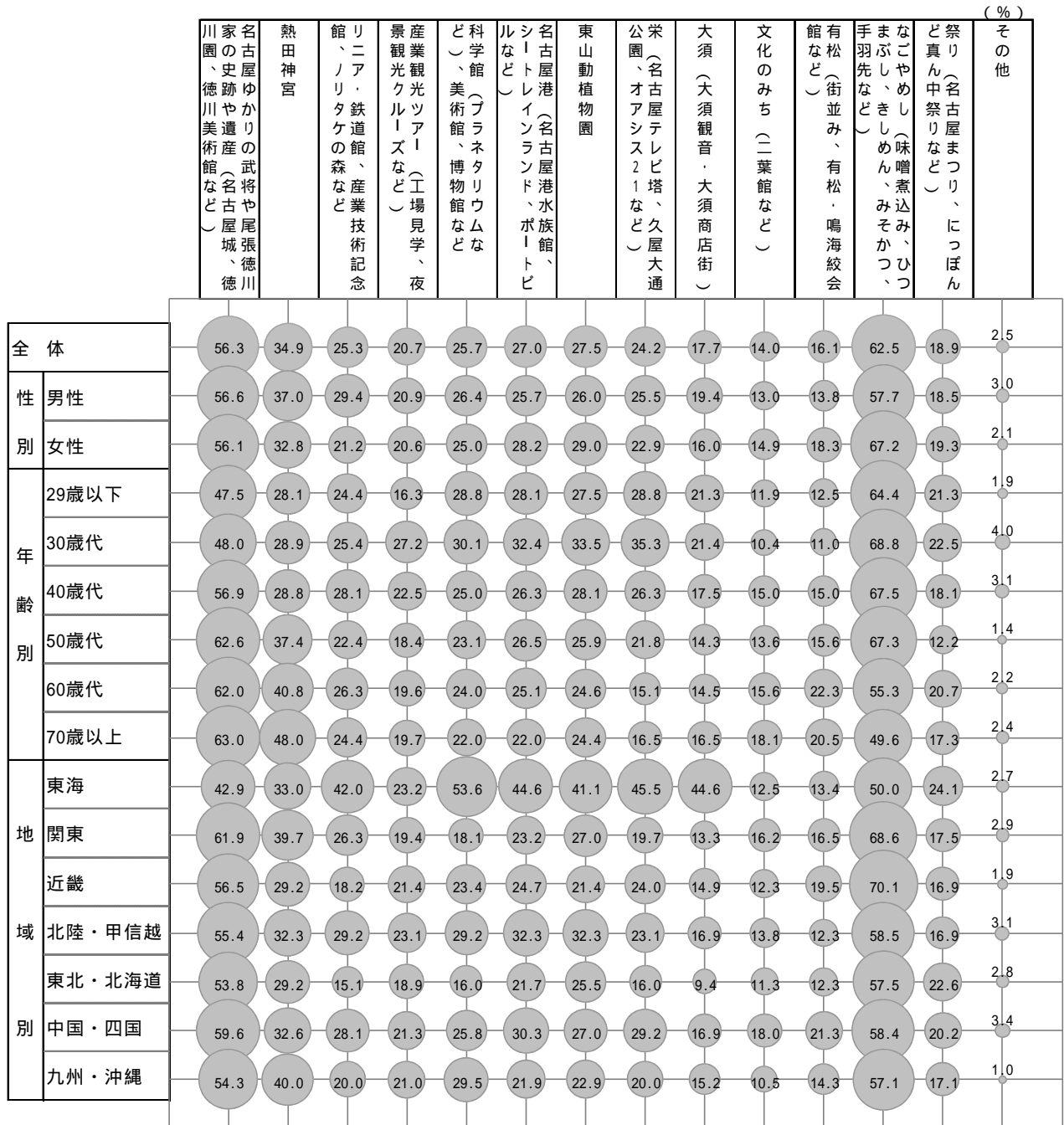


b. 訪れたい名古屋の観光資源

今後、名古屋へ訪れたいと思う方(946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」と「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)」が多い。

ほぼ全ての階層で「なごやめし」が最も高くなっている。

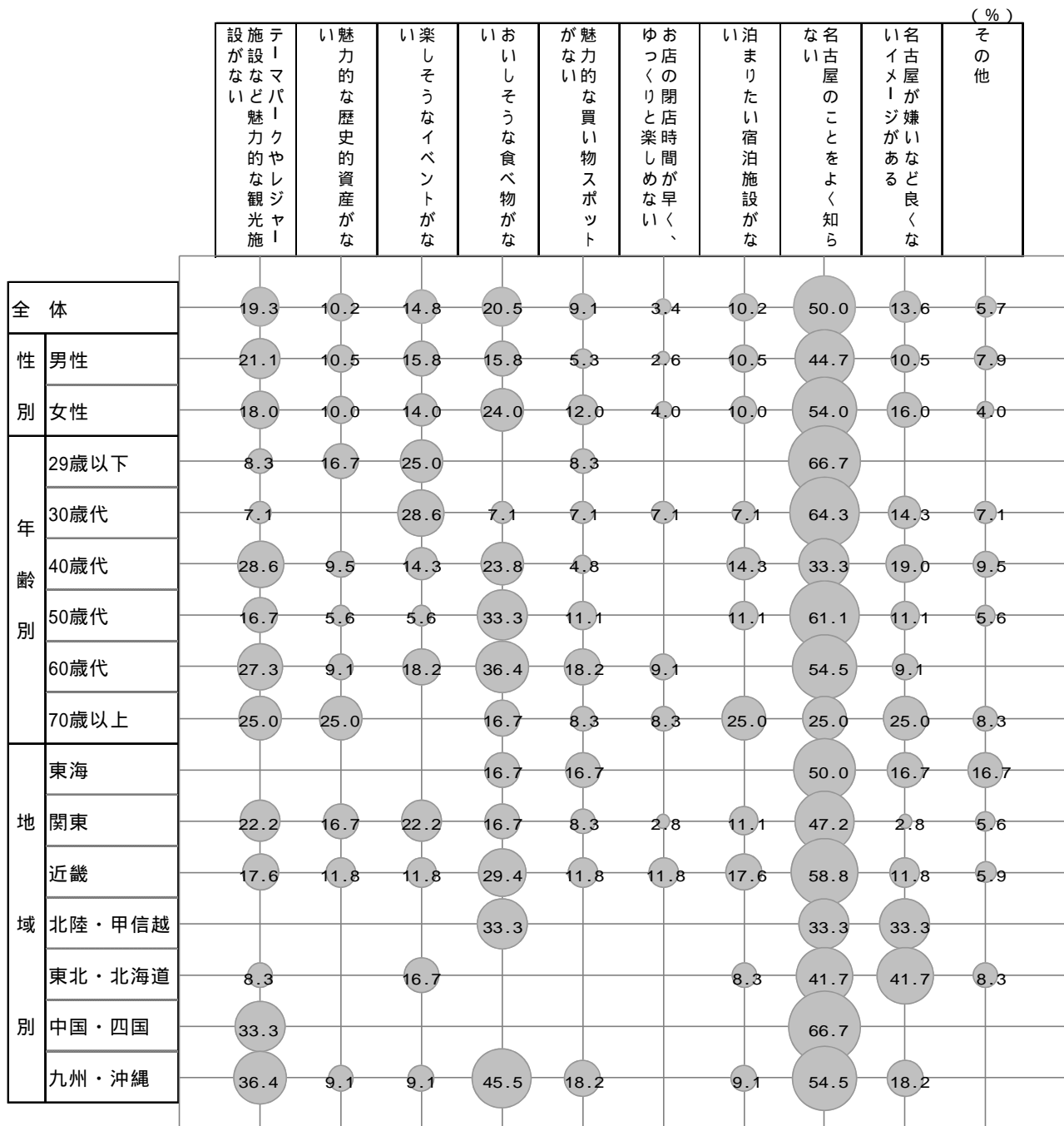
図 2-4-21 訪れたい名古屋の観光資源(複数回答)



c. 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(88人)の理由としては、「名古屋のことをよく知らない」を50.0%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ない」や「おいしそうな食べ物がない」など訪問意向を起こさせる観光資源が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13.6%と1割に達している。名古屋の観光資源の周知の徹底が名古屋への訪問意向を高めることにつながるといえる。

図 2-4-22 訪れたいと思わない理由(3つまで回答)



d. 名古屋の観光地としての魅力について

名古屋の観光地として「観光都市としての魅力はある」の割合は32.2%である。一方、魅力を感じない方の理由としては、「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38.7%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24.5%、「魅力ある観光施設が少ないこと」が20.0%となっている。

「魅力がある」の割合は、年代が若いほど高く30歳代以下では4割程度となっている。逆に、「観光イメージが希薄であること」は年代が上がるほど高くなっている。

図 2-4-23 名古屋の観光地としての魅力（3つまで回答）

		観光都市としての魅力はある	他の観光都市と比べて観光イメージが希薄であること	名古屋の魅力が全国的に十分知られていないこと	名古屋の魅力が市民に十分知られていないこと	魅力ある観光施設が少ないこと	魅力あるイベントが少ないこと	魅力あるおみやげ品が少ないこと	交通アクセスが良くないこと	夜に楽しめる場所が少ないこと（観光施設の閉館時間が早いことなど）	観光客と接する事業者などの観光に対する意識が低いこと	まちがきれいでないこと	まちに緑が少ないこと	その他
全体		32.2	38.7	24.5	6.8	20.0	12.0	7.2	5.6	4.3	7.6	2.9	3.9	4.0
性別	男性	31.1	40.5	23.1	7.0	23.1	12.3	7.0	5.3	4.5	8.4	3.7	4.5	4.1
	女性	33.3	36.9	25.9	6.6	17.0	11.7	7.4	5.9	4.2	6.8	2.1	3.4	4.0
年齢別	29歳以下	40.7	26.2	16.9	5.2	14.5	11.0	5.8	5.8	4.7	4.7	5.2	6.4	1.7
	30歳代	39.6	34.2	20.3	5.3	12.3	9.6	5.3	3.2	3.7	5.9	2.1	2.7	5.9
	40歳代	35.4	38.7	22.1	7.2	18.8	12.2	6.6	5.0	3.9	7.7	1.7	3.9	3.3
	50歳代	24.7	41.6	25.9	6.6	22.9	14.5	10.2	7.2	5.4	4.8	2.4	2.4	5.4
	60歳代	26.4	47.2	30.6	8.3	22.8	12.4	8.8	4.7	4.1	10.9	3.6	4.7	3.6
	70歳以上	25.0	45.0	32.9	8.6	31.4	12.9	6.4	8.6	4.3	12.1	2.1	3.6	4.3
地域別	東海	29.4	37.0	18.5	10.9	19.3	9.2	14.3	4.2	11.8	13.4	5.9	3.4	5.0
	関東	29.2	43.1	28.6	7.4	21.5	13.9	5.9	3.1	3.7	5.7	2.8	4.0	5.1
	近畿	28.1	40.9	27.5	5.3	21.6	13.5	8.2	4.1	4.7	7.0	4.1	5.3	2.9
	北陸・甲信越	23.5	38.2	25.0	7.4	27.9	11.8	2.9	13.2	2.9	11.8		5.9	5.9
	東北・北海道	41.2	30.3	19.3	4.2	15.1	8.4	7.6	9.2	1.7	6.7	2.5	2.5	1.7
	中国・四国	43.5	37.0	23.9	2.2	16.3	7.6	5.4	5.4	2.2	5.4	1.1	3.3	4.3
	九州・沖縄	37.6	34.2	19.7	9.4	17.1	14.5	6.0	8.5	3.4	8.5	1.7	3.4	2.6

(4) 観光振興について

「名古屋おもてなし武将隊」について

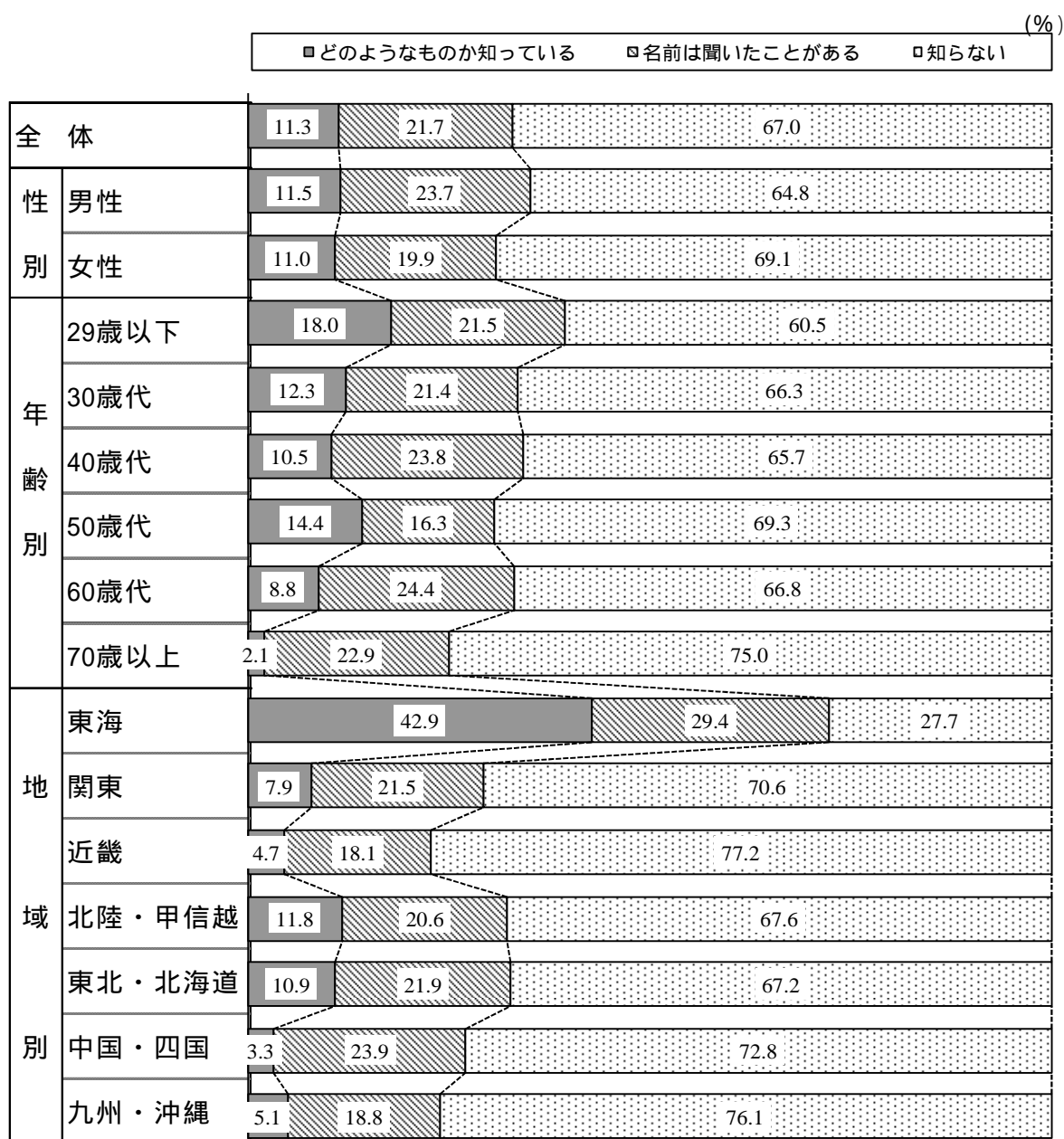
a. 「名古屋おもてなし武将隊」の認知度

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11.3%であり、「名前は聞いたことがある」と、合わせて認知度は33.0%となっている。

性別、年齢別にみると、29歳以下では認知度が39.5%と相対的にやや高いものの、特に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72.3%と高いものの、そのほかの地域ではまだ低く、特に「近畿」と「九州・沖縄」では2割強となっている。

図2-4-24 「名古屋おもてなし武将隊」の認知度

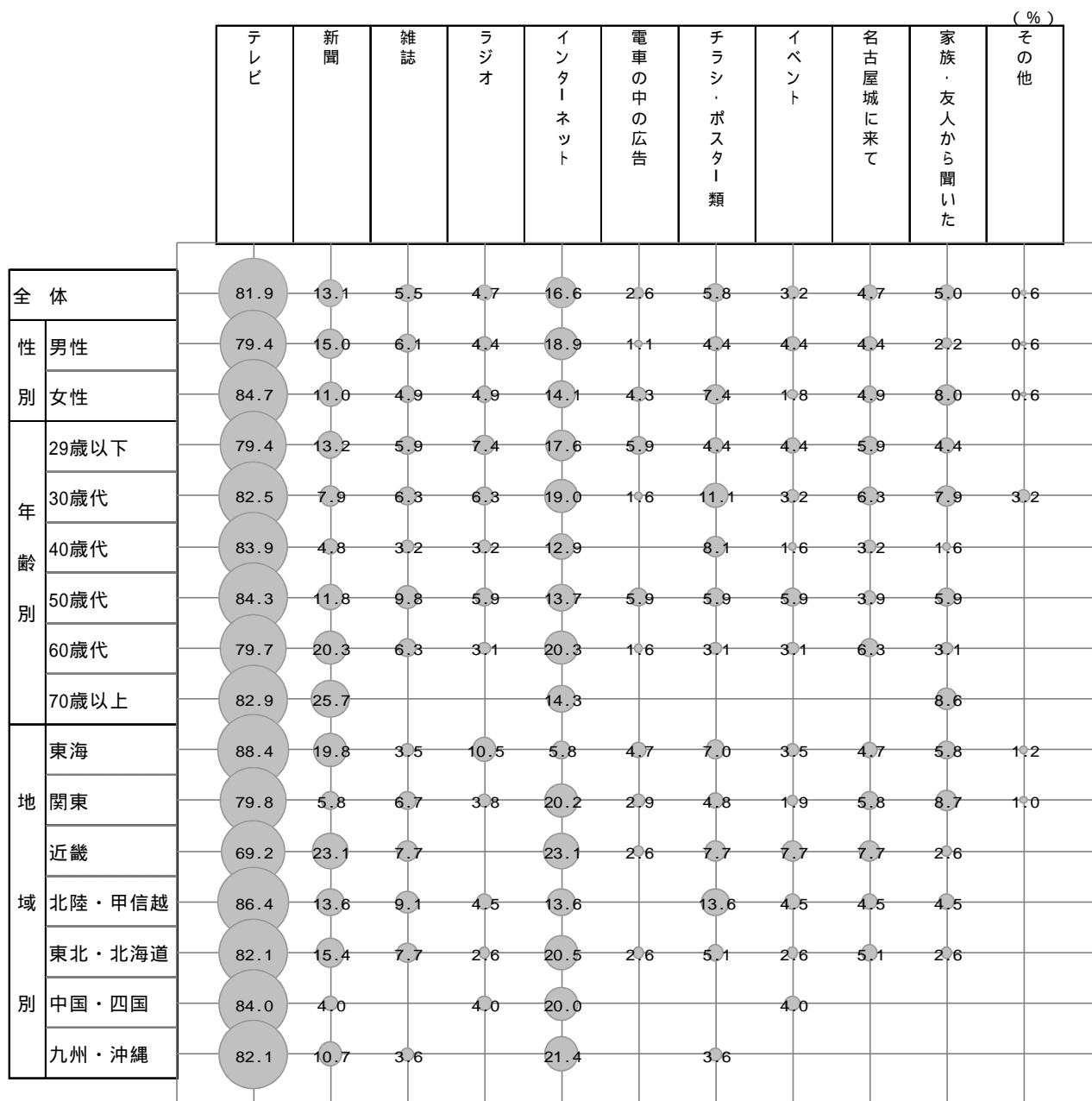


b. 「名古屋おもてなし武将隊」の認知経路

「名古屋おもてなし武将隊」を知っていた方(343人)が知ったきっかけとしては、「テレビ」が81.9%と圧倒的に高い。そのほかでは「新聞」が13.1%と「インターネット」が16.6%で、それ以外は数%である。

全ての階層で「テレビ」は圧倒的に高い。

図 2-4-25 「名古屋おもてなし武将隊」の認知経路



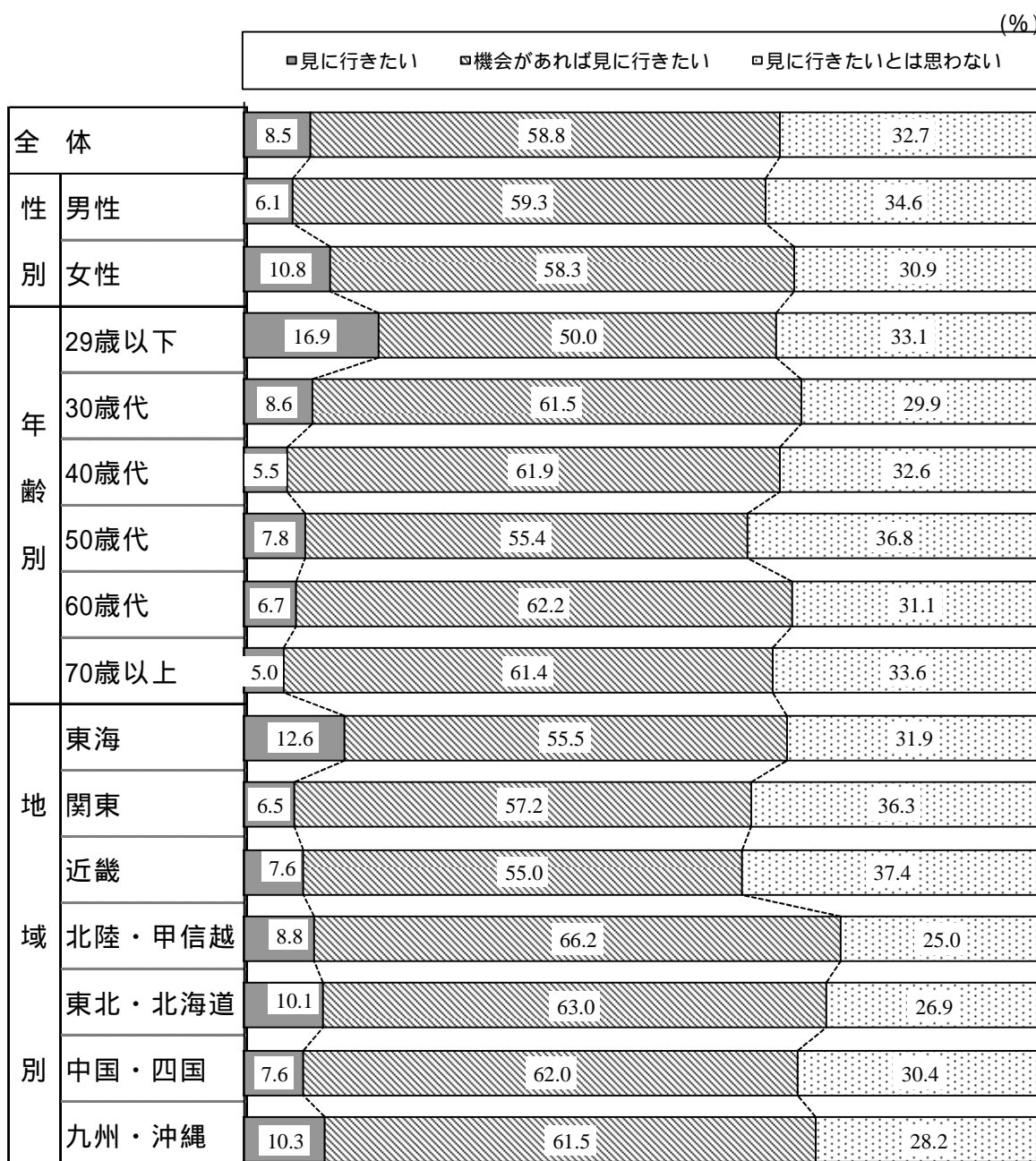
c. 「名古屋おもてなし武将隊」観覧意向

「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 8.5%と少ないものの、「機会があれば見に行きたい」は 58.8%と過半数を占め、合わせて 67.3%と7割近くが観覧意向を持っている。

性別・年齢別にみても差異はみられない。

地域別にみると、大都市圏外では観覧意向が比較的高くなっている。

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

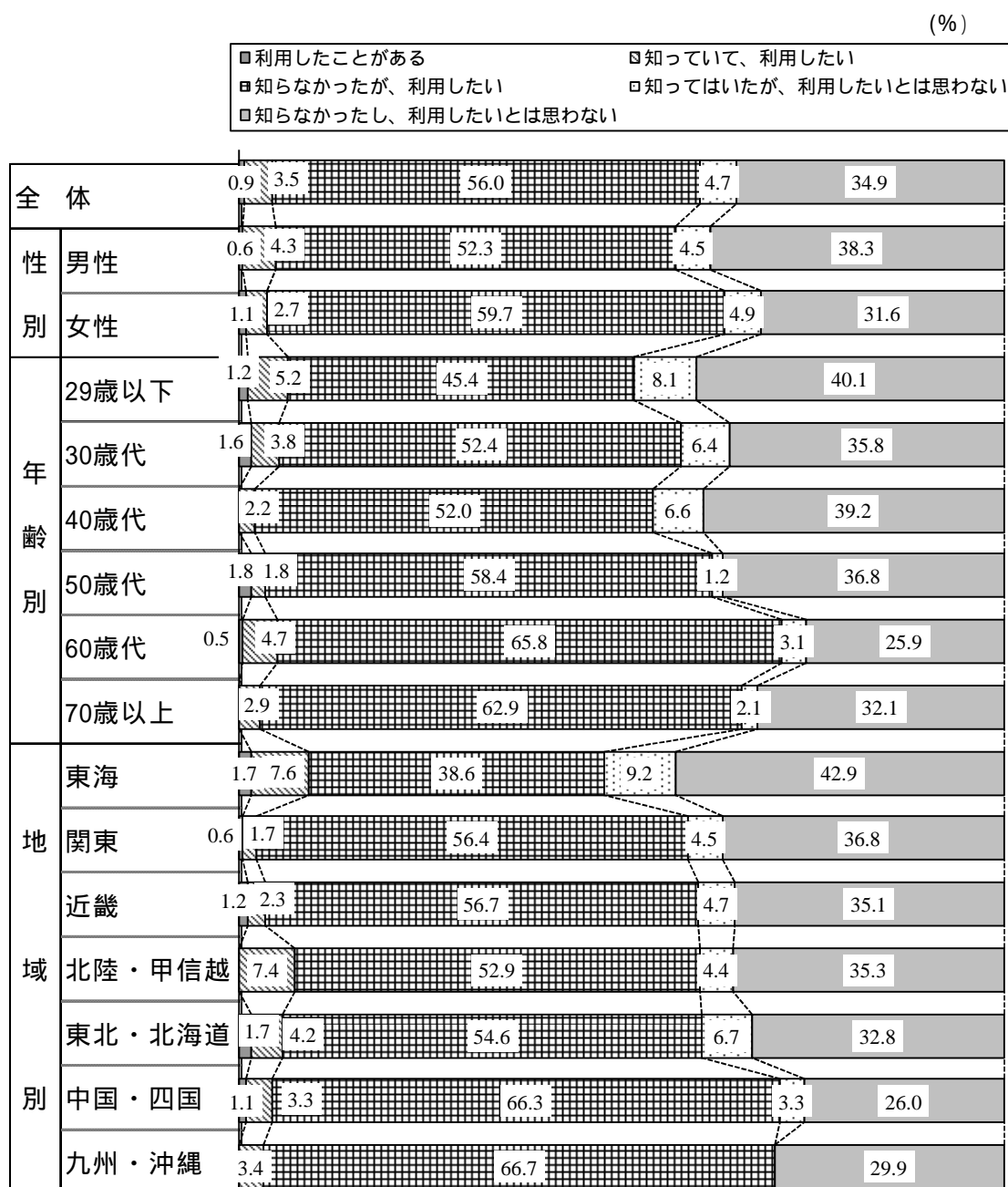


なごや観光ルートバスの認知度・利用意向

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。「知っていて、利用したい」と「知ってはいたが、利用したいとは思わない」を合わせた認知度は9.1%と低い。しかし、「知っていて、利用したい」と「知らなかったが、利用したい」を合わせた利用意向は59.5%と6割程度を占めている。

認知度としては、「東海」でも18.5%と認知度は低い。

図 2-4-27 なごや観光ルートバスの認知度・利用意向



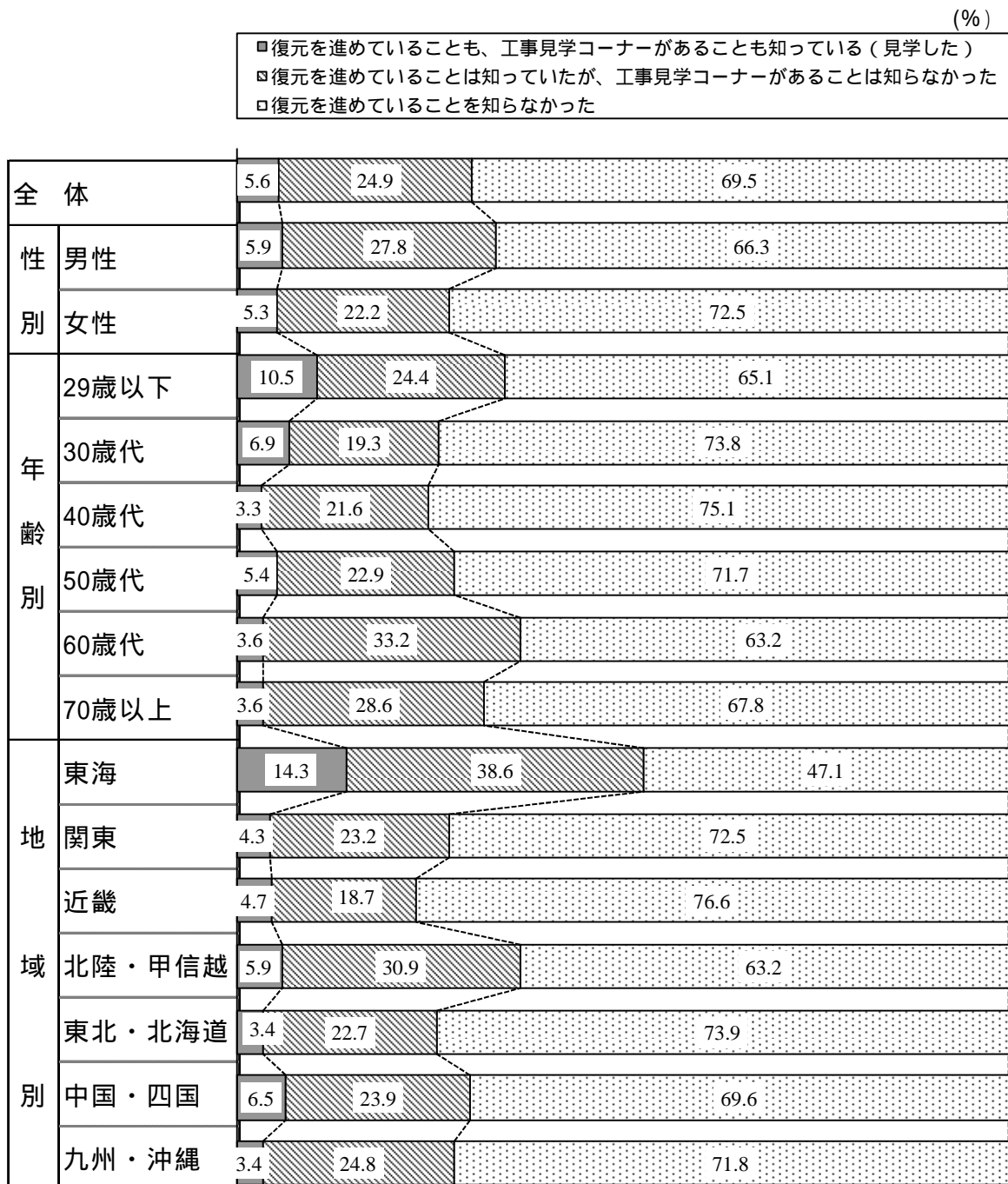
名古屋城「本丸御殿」の復元

a. 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」、「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」を合わせて30.5%が「本丸御殿」の復元を知っている。

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る」が14.3%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「本丸御殿」の復元を知っている割合は52.9%と半数を超えている。

図 2-4-28 名古屋城「本丸御殿」復元の認知度



b. 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」、「機会があれば訪れたい」を合わせて87.1%が訪問意向を持っている。前述の名古屋への訪問意向（P82 図 2-4-20）で訪問意向が無かった方（88人）のうち、3名が「是非訪れたい」、24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。

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、訪問意向の割合に大きな差はみられない。

図 2-4-29 名古屋城「本丸御殿」復元後の訪問意向

