

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

① 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。

② 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1,000名とした(名古屋市を除く)。

③ 調査日時等

平成24年1月27日(金)～29日(日)

④ サンプルング方法

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

性・年齢 地域	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	59	2	8	11	10	10	11	7	59	1	9	11	10	10	10	8	118
関東	167	4	24	31	28	29	30	21	166	4	25	30	27	28	30	22	333
近畿	81	2	12	15	13	14	15	10	82	2	12	15	14	14	14	11	163
北陸・甲信越	33	1	5	6	5	6	6	4	33	1	5	6	6	5	6	4	66
東北・北海道	58	1	9	10	10	10	10	8	58	2	8	11	9	10	11	7	116
中国・四国	45	1	6	9	7	8	8	6	45	1	7	8	8	7	8	6	90
九州・沖縄	57	1	8	11	9	10	10	8	57	2	9	10	10	9	10	7	114
合計	500	12	72	93	82	87	90	64	500	13	75	91	84	83	89	65	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

① 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34.3%である。訪問回数としては、「1回」が14.6%と多く、以下「3～5回」(6.0%)、「11回以上」(6.0%)、「2回」(5.8%)となっている。

性別にみると、男性では訪れた割合は39.4%で、女性より10ポイント高い。

年齢別にみると、訪れた割合は30歳代(38.0%)と60歳代(37.4%)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」(39.9%)が4割を占めている。次いで訪れた割合が高いのは、「近畿」(36.3%)で、以下「北陸・甲信越」(31.7%)、「関東」(28.2%)、「中国・四国」(25.5%)、「九州・沖縄」(22.0%)、「東北・北海道」(20.6%)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



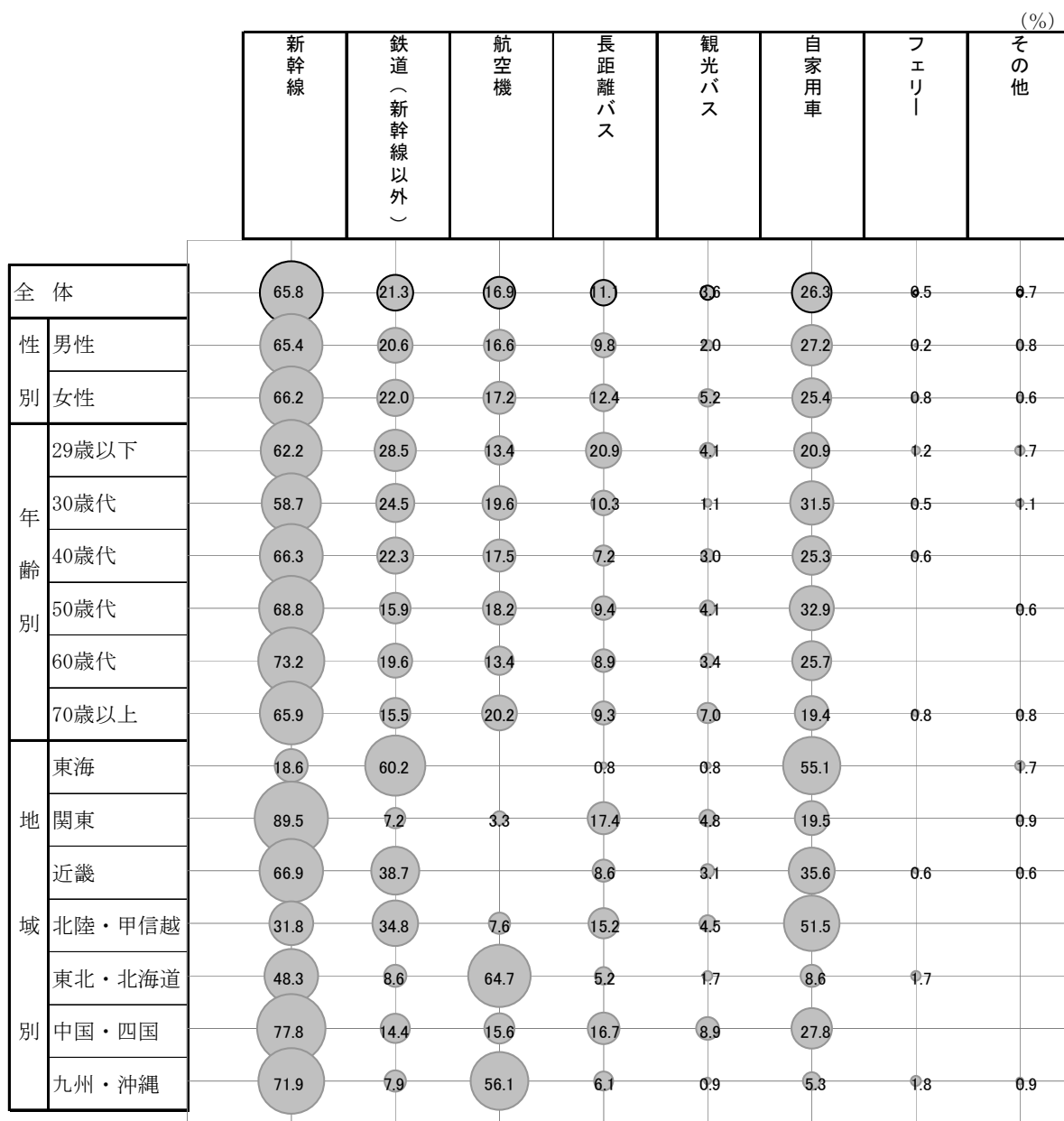
b. 名古屋への交通機関

名古屋を訪れる場合の交通機関としては、「新幹線」が65.8%と最も多く、次いで「自家用車」が26.3%で、以下、「鉄道（新幹線以外）」（21.3%）、「航空機」（16.9%）、「長距離バス」（11.1%）となっている。

年齢別にみると、29歳以下では「鉄道」が2位であり、「長距離バス」の割合も比較的高くなっている。

地域別にみると、「東海」では「鉄道」と「自家用車」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」、「東北・北海道」では「航空機」の割合がそれぞれ最も高くなっている。「東北・北海道」では「新幹線」、「九州・沖縄」では「航空機」の割合も比較的多くなっている。

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

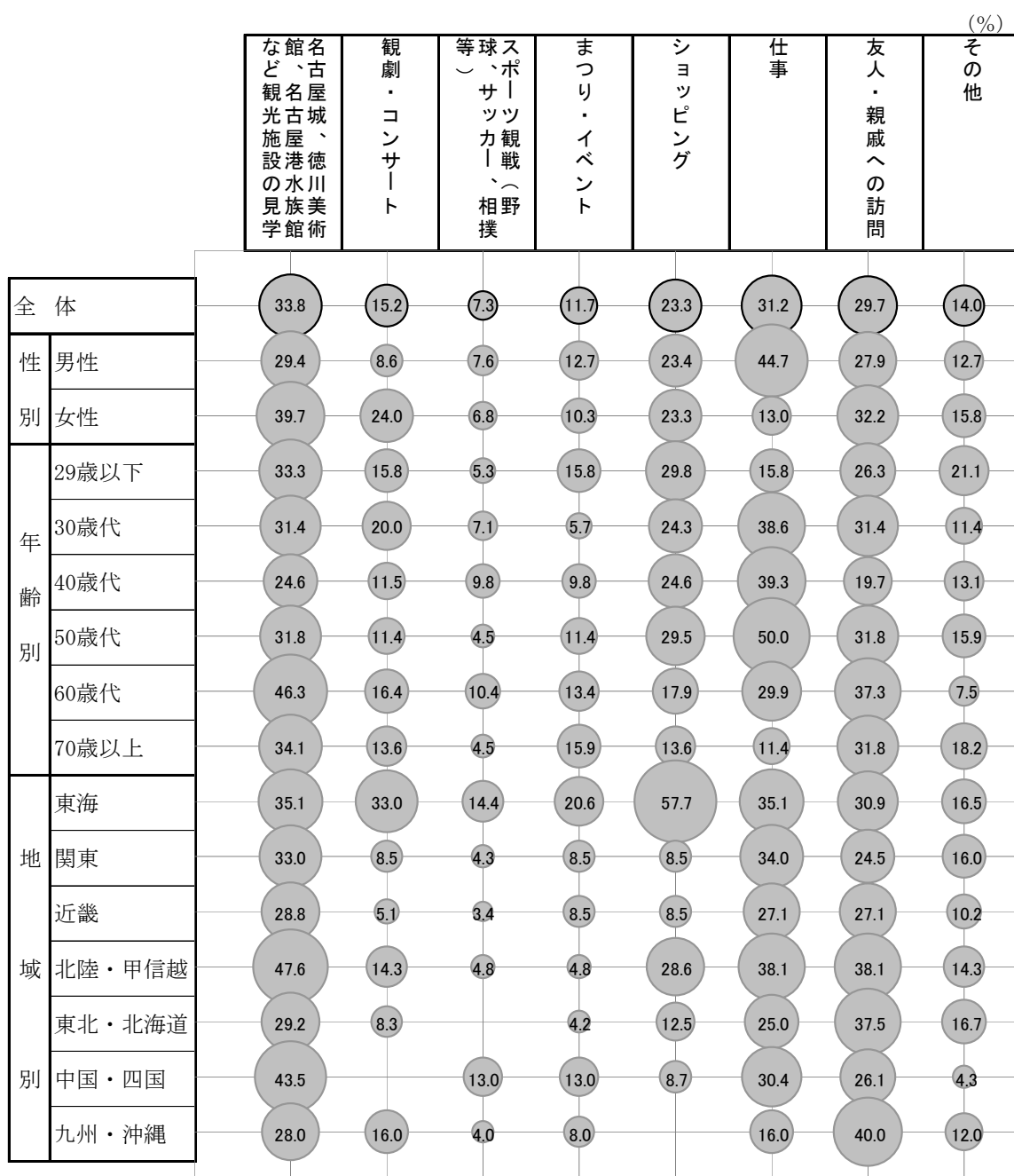
過去5年以内に名古屋を訪れた方（343人）の訪問目的としては、「観光施設の見学」（33.8%）、「仕事」（31.2%）、「友人・親戚への訪問」（29.7%）の割合が多くなっている。

性別にみると、男性は「仕事」（44.7%）が多く、女性は「観光施設の見学」（39.7%）の割合が高い。

年齢別にみると、29歳以下と60歳以上では「観光施設の見学」、30歳代から50歳代では「仕事」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57.7%と特に高い。また、「東北・北海道」、「九州・沖縄」と遠方からの訪問者では「友人・親戚への訪問」が最も高くなっている。

図 2-4-3 名古屋への訪問目的（複数回答）



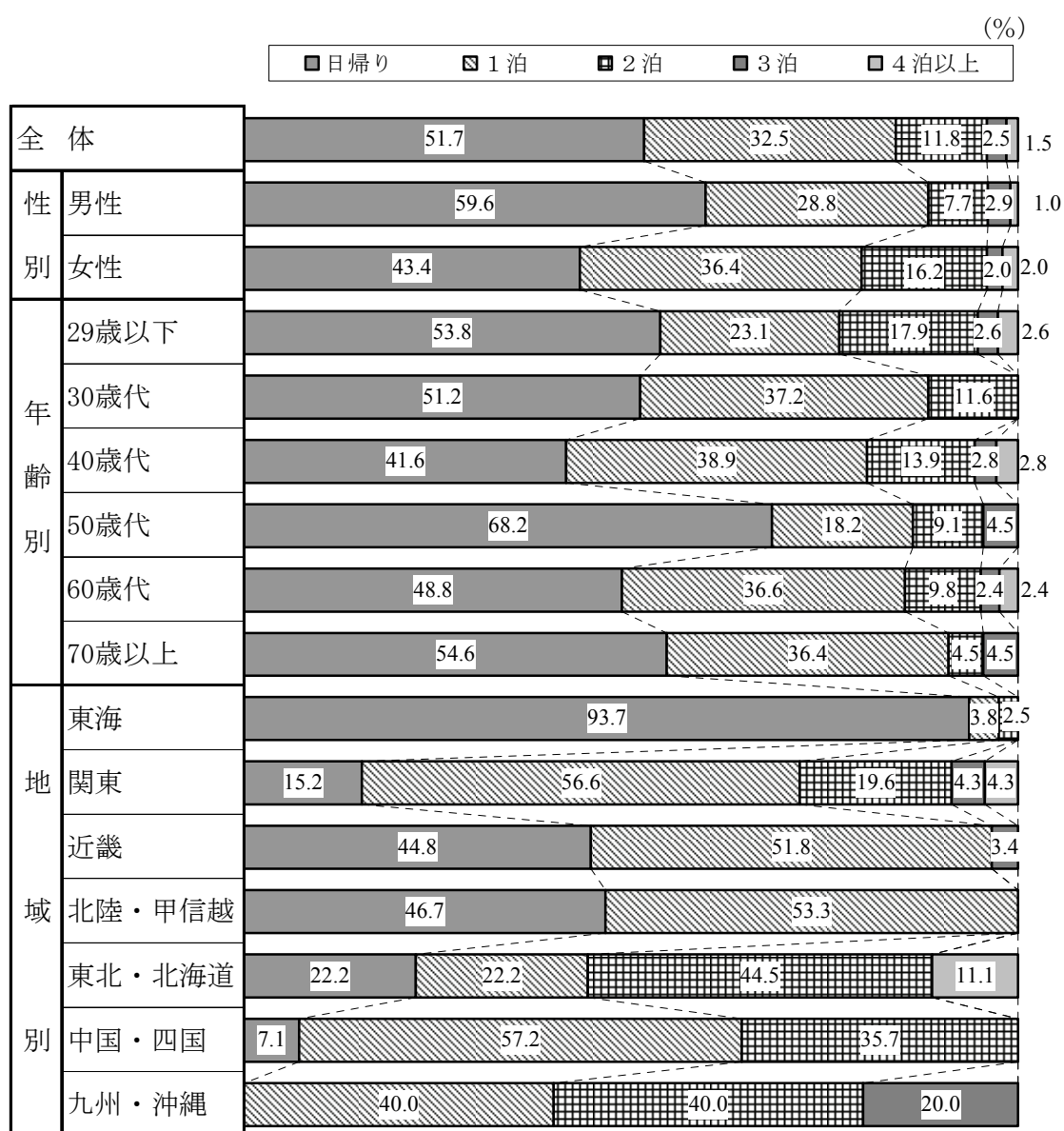
d. 名古屋への訪問日程

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 203 人）の直近の訪問日程としては、「日帰り」が 51.7%と半数で、「1泊」が 32.5%、「2泊」が 11.8%となっている。

「日帰り」の割合は、男性や 50 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。一方、「近畿」と「北陸・甲信越」では半数強、「関東」と「東北・北海道」では 8 割前後、「中国・四国」では 9 割、「九州・沖縄」では全員が宿泊している。

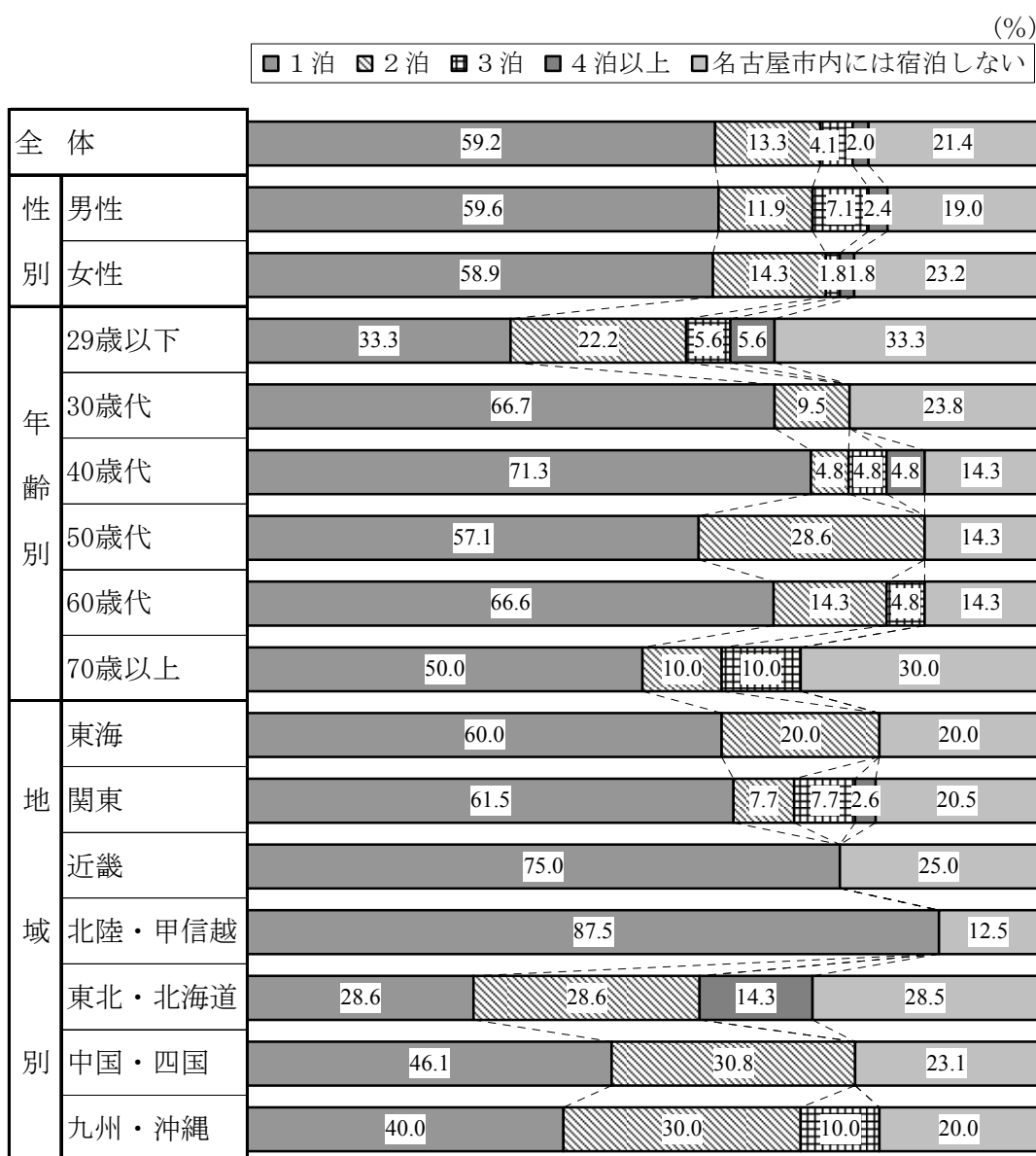
図 2-4-4 名古屋への訪問日程



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（203人）のうち、1泊以上の日程で名古屋を訪れた方（98人）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21.4%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

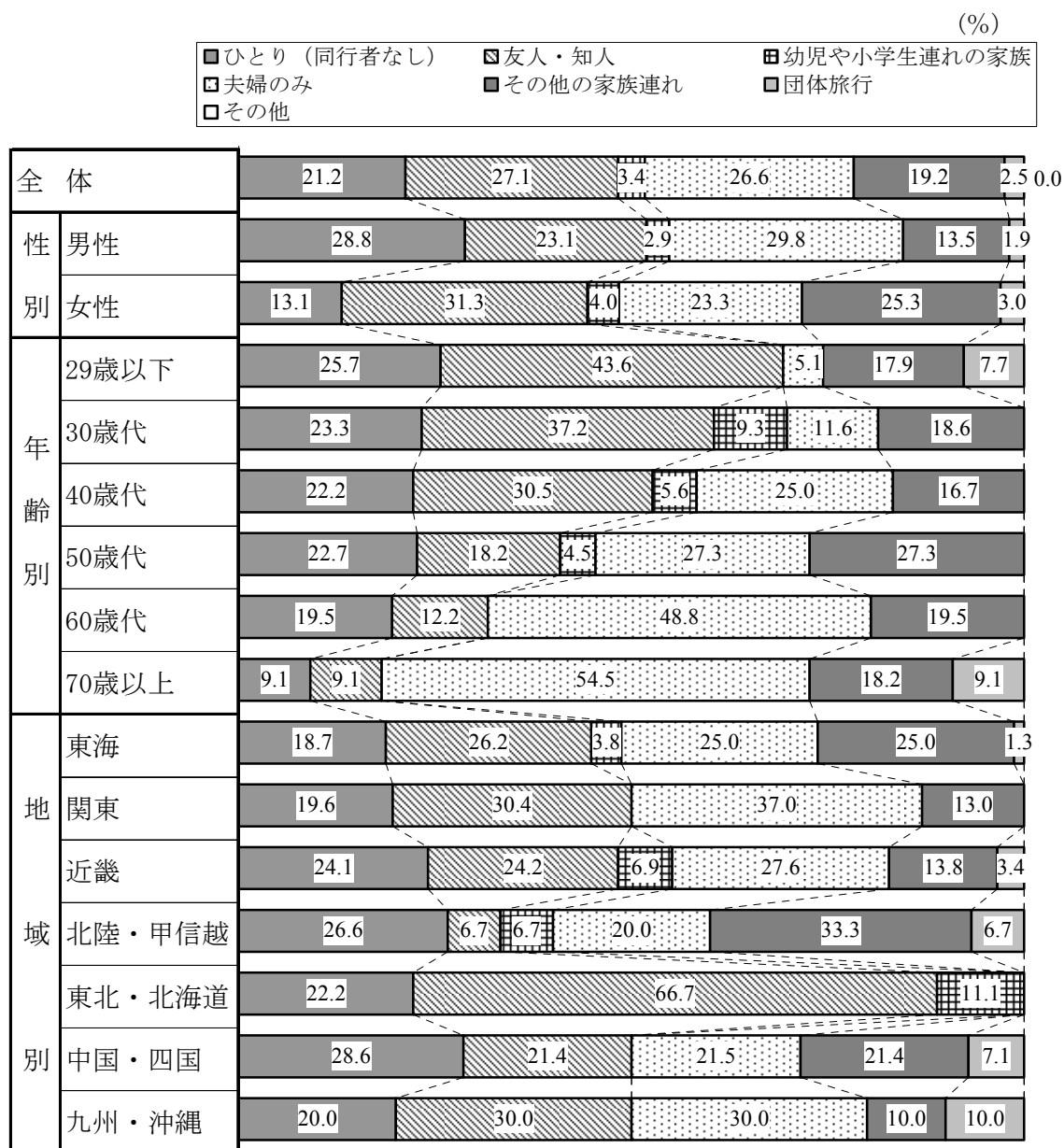
観光等が目的で名古屋を訪れた方（203人）の直近の訪問は、「友人・知人」（27.1%）と「夫婦のみ」（26.6%）が多く、以下「ひとり（同行者なし）」（21.2%）、「その他の家族連れ」（19.2%）となっている。また、「幼児や小学生連れの家族」、「夫婦のみ」、「その他の家族連れ」を合わせた家族連れの割合は49.2%と半数である。

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



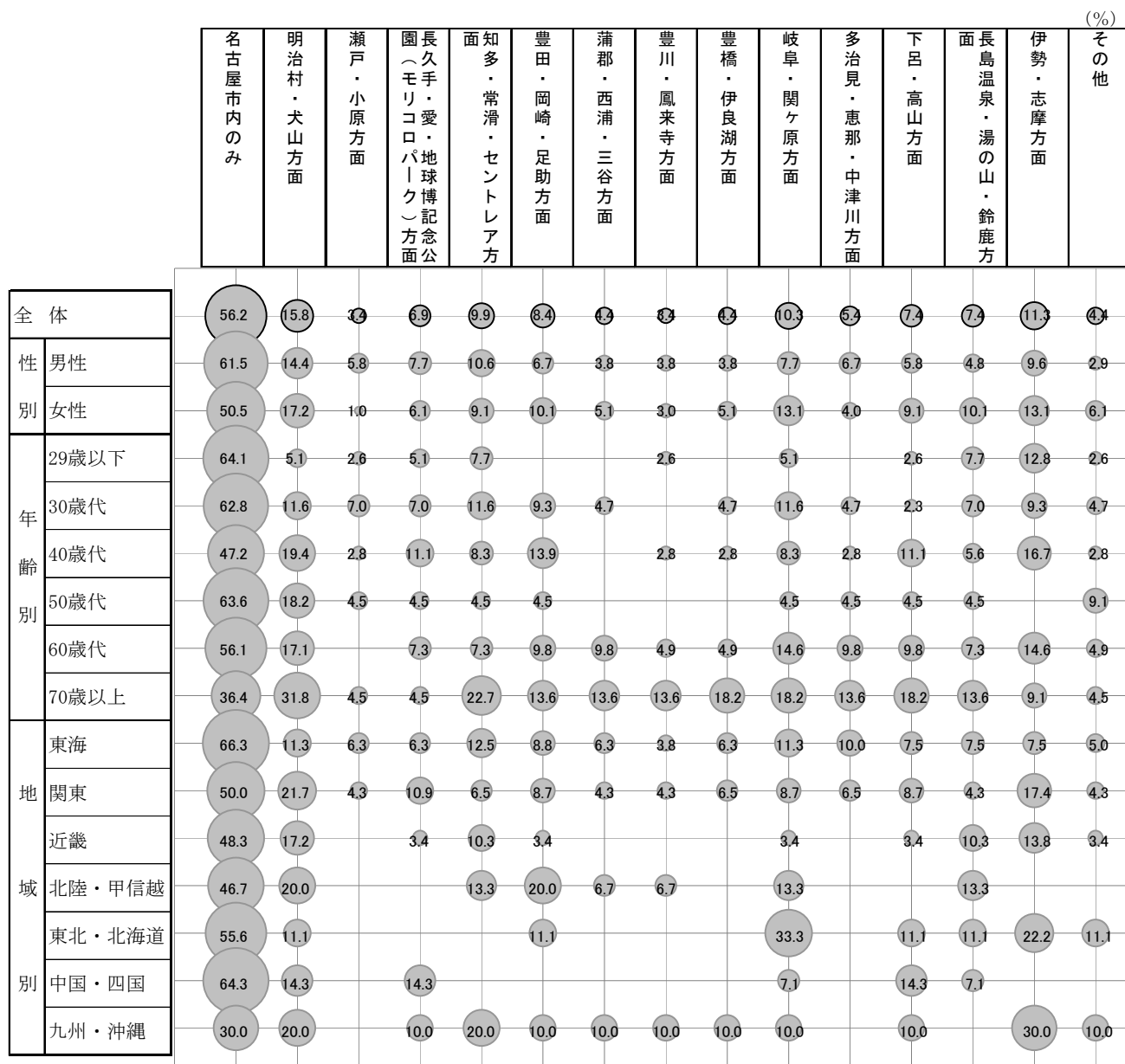
g. 名古屋市以外の訪問地

観光等が目的で名古屋を訪れた方（203人）が、名古屋市以外にも訪問した割合は43.8%であった。訪問地としては、「明治村・犬山方面」（15.8%）が最も多く、次いで、「伊勢・志摩方面」（11.3%）、「岐阜・関ヶ原方面」（10.3%）、「知多・常滑・セントレア方面」（9.9%）と続いている。

名古屋市以外にも訪問した割合は、女性（49.5%）や70歳以上（63.6%）、40歳代（52.8%）で高くなっている。一方、男性や30歳代以下、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、「九州・沖縄」や「関東」、「近畿」、「北陸・甲信越」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「北陸・甲信越」では「豊田・岡崎・足助方面」、「九州・沖縄」では「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）



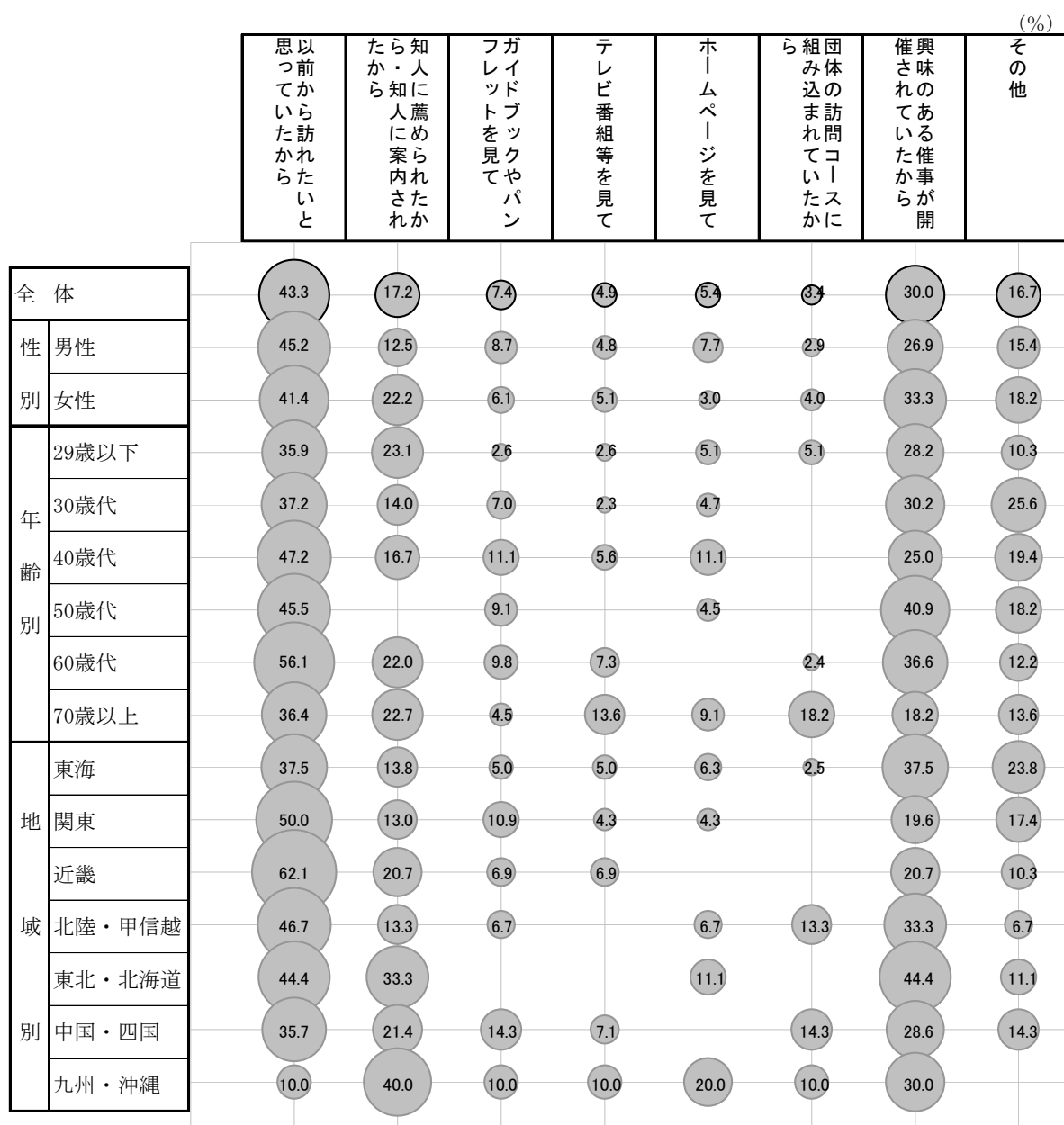
h. 名古屋への訪問のきっかけ

観光等が目的で名古屋を訪れた方（203人）のきっかけは、「以前から訪れたいと思っていたから」が43.3%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」（30.0%）、「知人に薦められたから・知人に案内されたから」（17.2%）となっている。

「東海」と「東北・北海道」からの訪問客では「興味のある催事が開催されていたから」が同率で1位となっている。また、「九州・沖縄」からの訪問客では「知人に薦められたから・知人に案内されたから」が最も高い。

また、「テレビ番組を見て」は「ホームページを見て」の割合より低く、70歳以上を除きその割合は1割以下となっている。

図 2-4-8 名古屋への訪問のきっかけ（複数回答）



② 名古屋の観光資源の認知度と訪問・体験状況

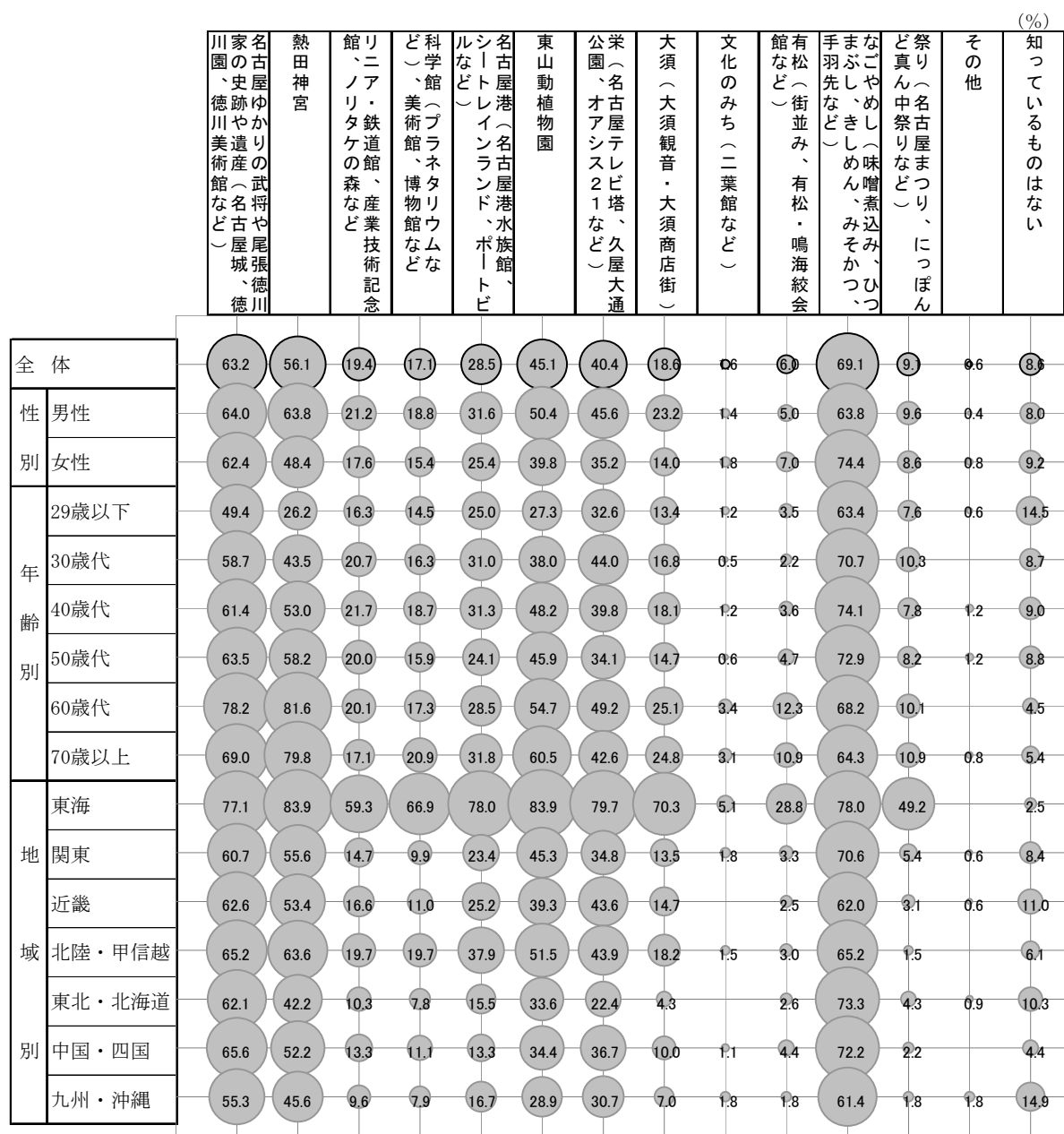
a. 名古屋の観光資源の認知度

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」(69.1%)と「名古屋ゆかりの武将や尾張徳川家の史跡や遺産」(63.2%)の割合が高く、以下、「熱田神宮」(56.1%)、「東山動物園」(45.1%)、「栄」(40.4%)と続いている。

60歳代以上では「熱田神宮」が最も高くなっている。

地域別にみると、「近畿」と「北陸・甲信越」では「名古屋ゆかりの武将や尾張徳川家の史跡や遺産」が1位であるなど若干順位の変動はあるものの、上位5項目は「東海」以外の地域では同じである。

図 2-4-9 名古屋の観光資源の認知度（複数回答）

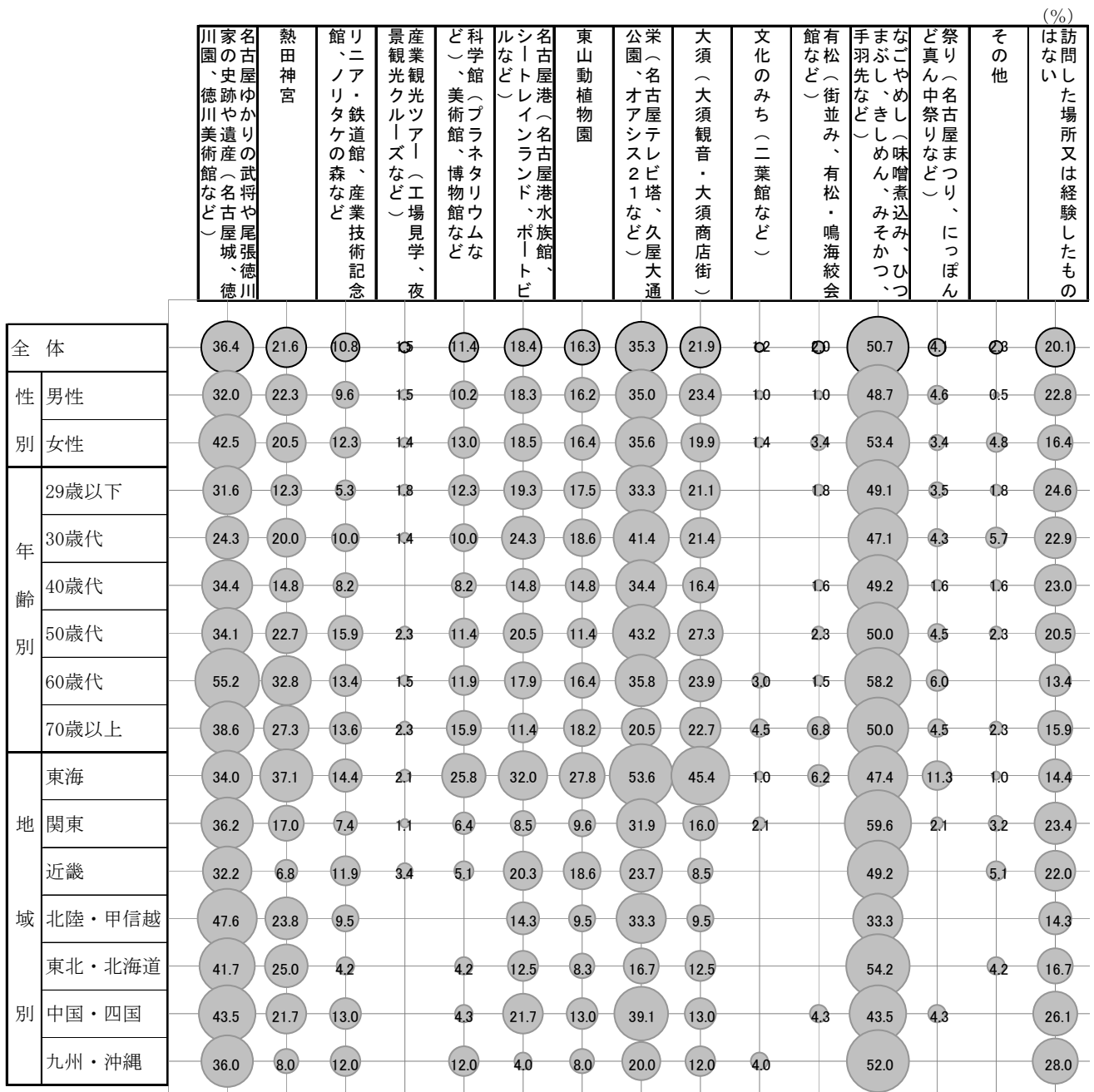


b. 名古屋の観光資源の訪問・体験状況

過去5年以内に名古屋を訪れた方(343人)が訪問した場所又は経験したものとしては、「なごやめし」が50.7%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」(36.4%)、「栄」(35.3%)が3割台で、「大須」(21.9%)、「熱田神宮」(21.6%)、「名古屋港」(18.4%)、「東山動植物園」(16.3%)が2割前後で続いており、「訪問した場所又は経験したものはなし」の割合は20.1%である。

「東海」では「栄」が最も高く、「大須」の割合も比較的高い。また、「北陸・甲信越」「中国・四国」では「史跡・遺産」が最も高くなっている。

図2-4-10 名古屋の観光資源の訪問・体験状況(複数回答)



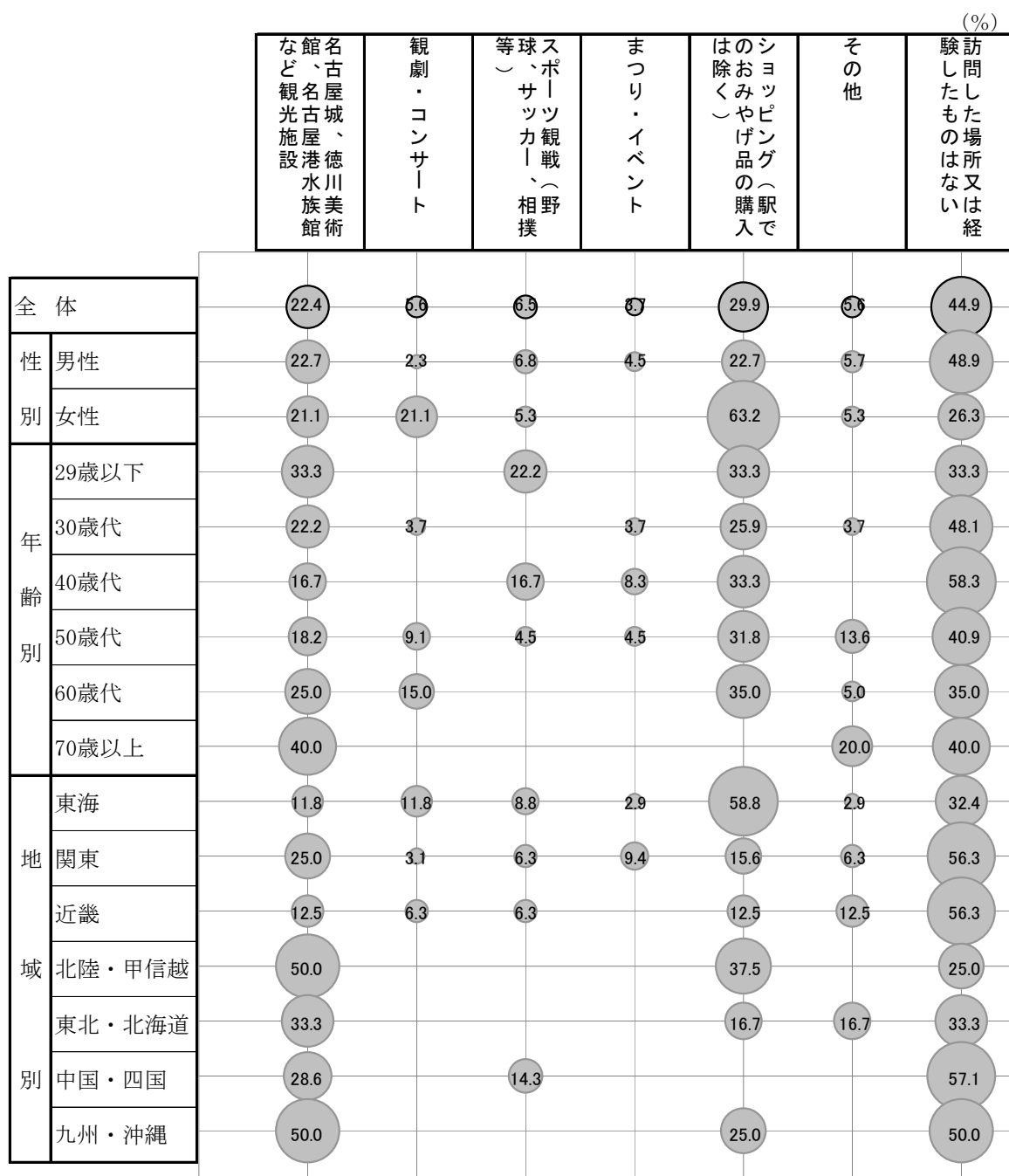
c. 仕事目的での訪問時における観光資源の訪問・体験状況

過去5年間以内に仕事目的で名古屋を訪れた方（107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55.1%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29.9%、「観光施設」が22.4%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、女性や29歳以下、60歳代では7割前後と高い。

女性や「東海」では「ショッピング」を6割程度がしている。また、70歳以上や「北陸・甲信越」、「九州・沖縄」からの訪問者では、「観光施設」の訪問をしている割合が高くなっている。

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）



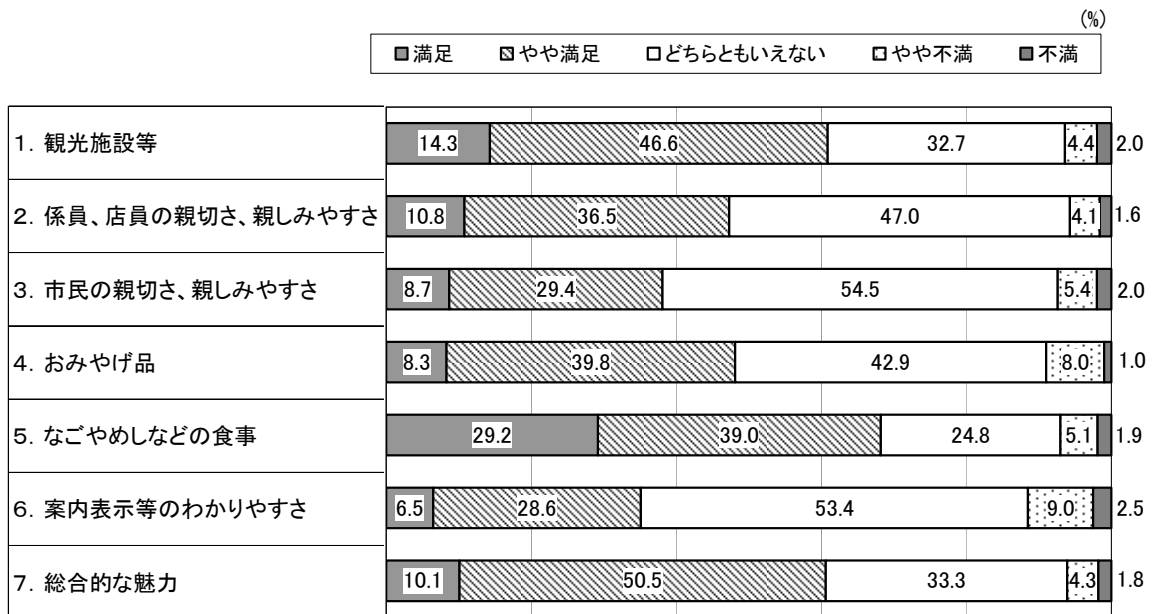
(3) 名古屋に対する評価

① 名古屋訪問時の印象

過去5年以内に名古屋を訪れた方(343人)では、「なごやめしなどの食事」については、「満足」(29.2%)と「やや満足」(39.0%)を合わせて68.2%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」(60.9%)と「総合的な魅力」(60.6%)で6割である。「おみやげ品」(48.1%)と「係員、店員の親切さ、親しみやすさ」(47.3%)については半数弱が満足と感じている。「市民の親切さ、親しみやすさ」(38.1%)と「案内表示等のわかりやすさ」(35.1%)については、満足と感じている割合は4割未満で「どちらともいえない」がそれぞれ過半数を占めている。

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」(11.5%)と「おみやげ品」(9.0%)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6~7%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

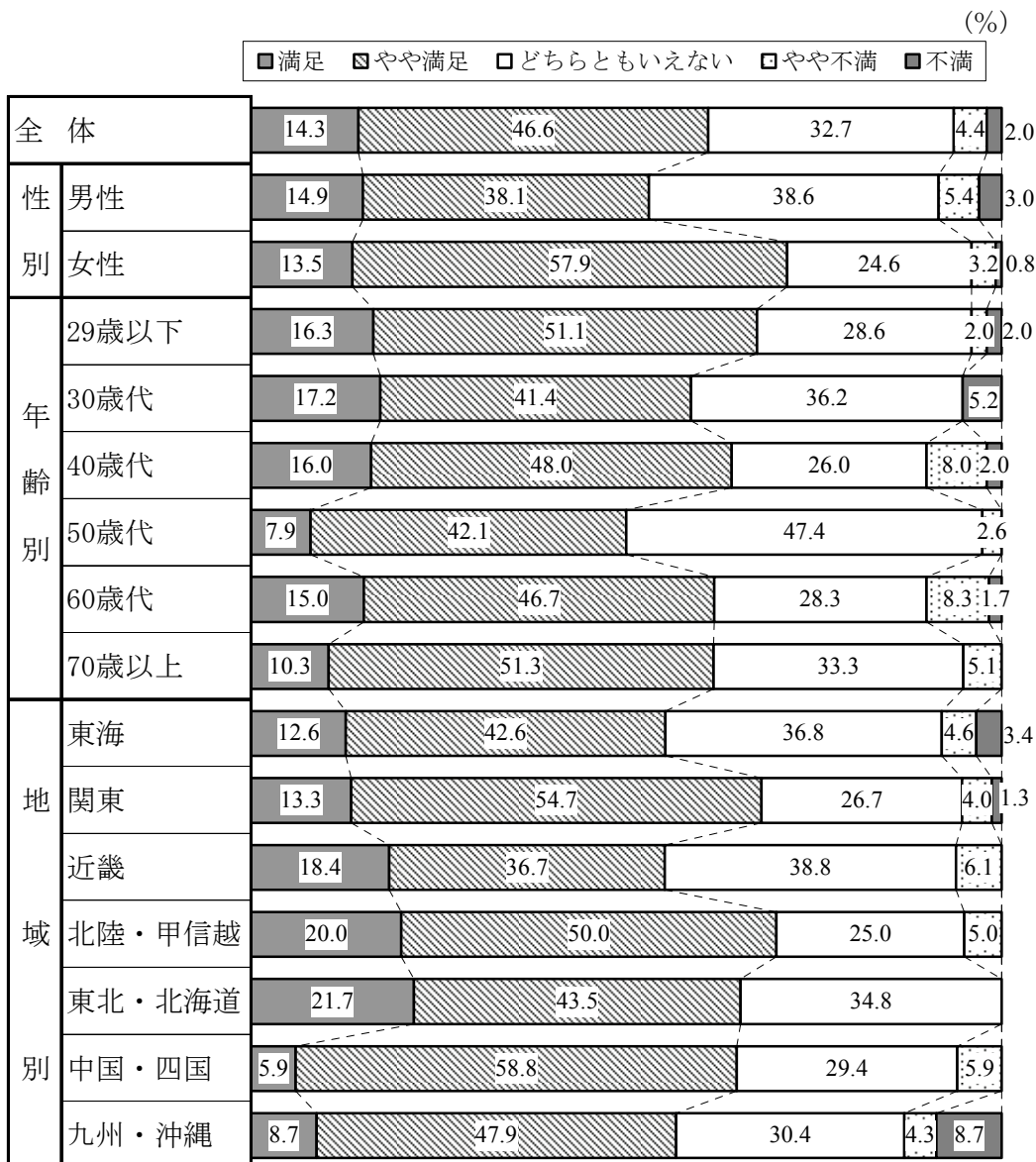
観光施設等については、「満足」(14.3%)と「やや満足」(46.6%)を合わせて60.9%と6割以上が満足と感じており、「やや不満」(4.4%)と「不満」(2.0%)を合わせ6.4%が不満と感じている。

性別にみると、満足と感ずる割合は女性71.4%、男性53.0%と、女性の満足度の方がかなり高い。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、名古屋への訪問理由で仕事目的が半数であった50歳代では「どちらともいえない」が半数近くみられるものの、満足度は総じて高く、特に29歳以下の若い世代で高くなっている。

地域別にみると、満足と感ずる割合は、全ての階層で過半数を占め、特に「関東」「北陸・甲信越」からの訪問者では7割前後と高い。一方、「九州・沖縄」からの訪問者では不満と感ずる割合が1割を超えている。

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

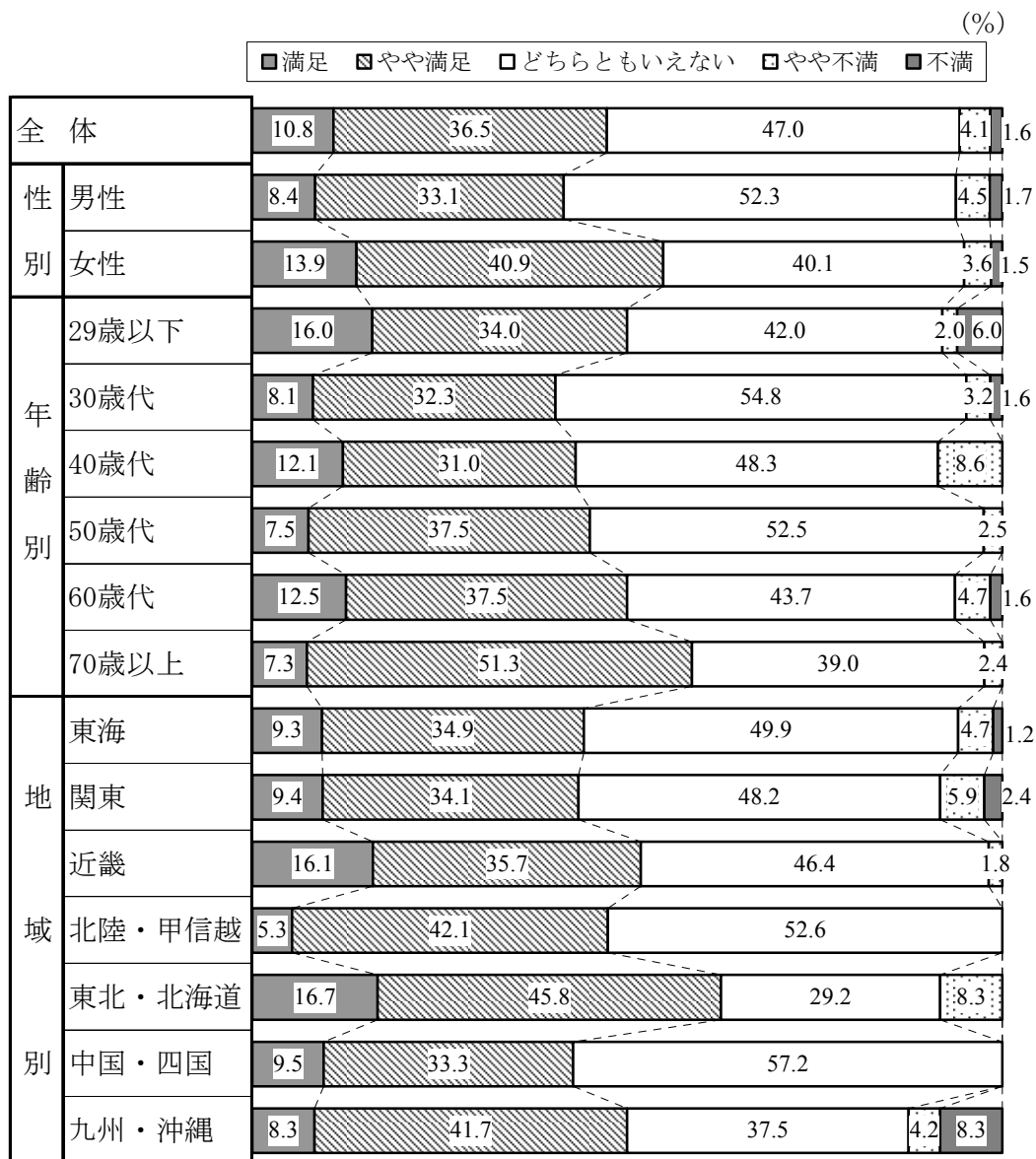
係員、店員の親切さ、親しみやすさについては、「満足」(10.8%)と「やや満足」(36.5%)を合わせ47.3%が満足と感じており、「やや不満」(4.1%)と「不満」(1.6%)を合わせ5.7%が不満と感じている。

性別にみると、満足と感じる割合は女性では過半数を占めている。

年齢別にみると、30歳代以上では年代が上がるほど満足と感じる割合は高くなっている。

地域別にみると、満足と感じる割合は「東北・北海道」で高い。一方、「九州・沖縄」では不満を感じる割合が1割以上みられる。

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

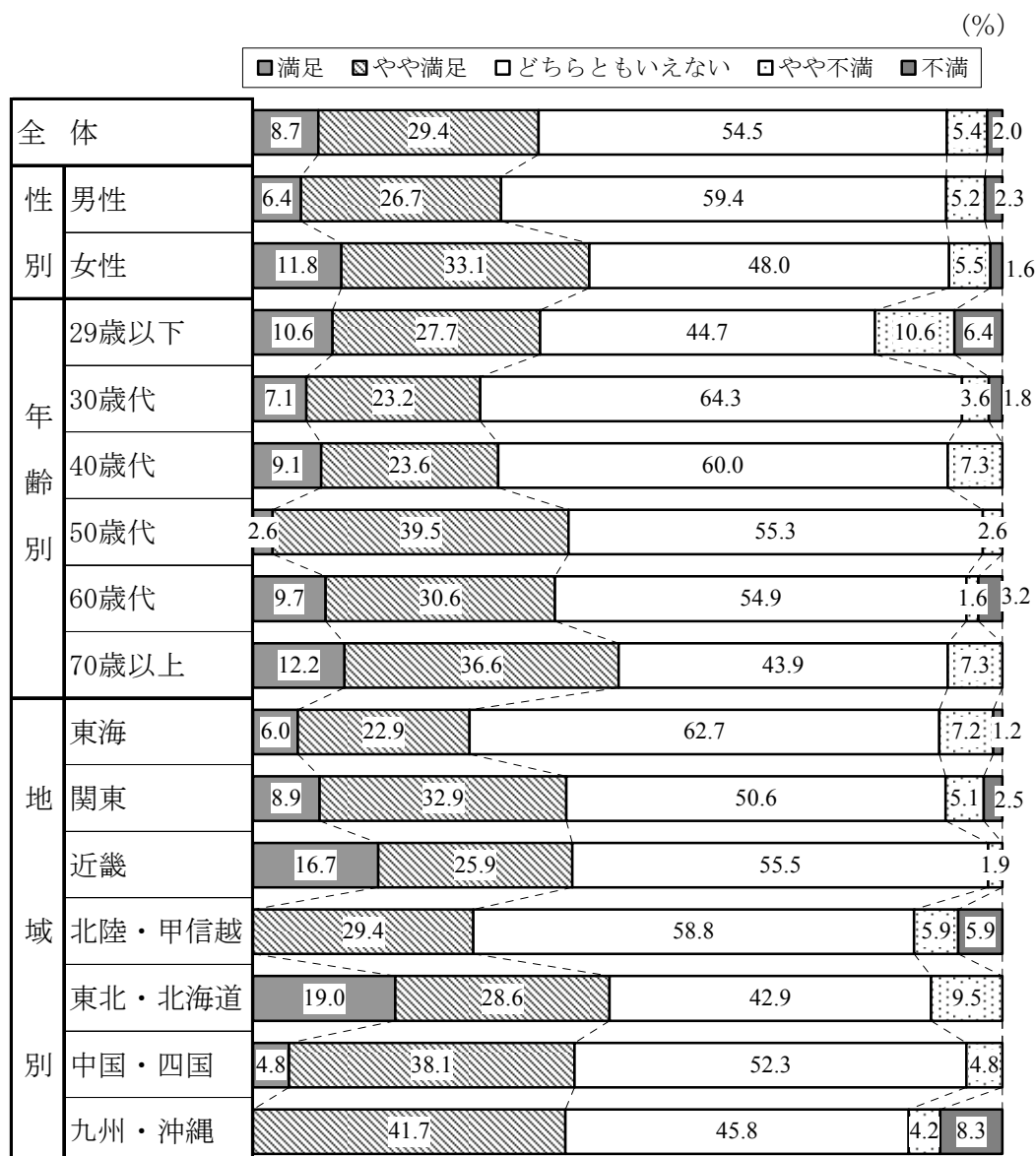
市民の親切さ、親しみやすさについては、「満足」(8.7%)と「やや満足」(29.4%)を合わせ38.1%が満足と感じている。「どちらともいえない」が54.5%と過半数を占めており、「やや不満」(5.4%)と「不満」(2.0%)を合わせ7.4%が不満と感じている。

性別にみると、満足と感じる割合は女性(44.9%)の方が高く、男性では6割が「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30歳代から40歳代で3割程度と低い。また、29歳以下では不満と感じる割合が17%と多い。

地域別にみると、「東北・北海道」では半数近くが満足と感じている。一方、「東海」「北陸・甲信越」と比較的近場からの訪問者では満足と感じる割合が3割以下と低い。

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

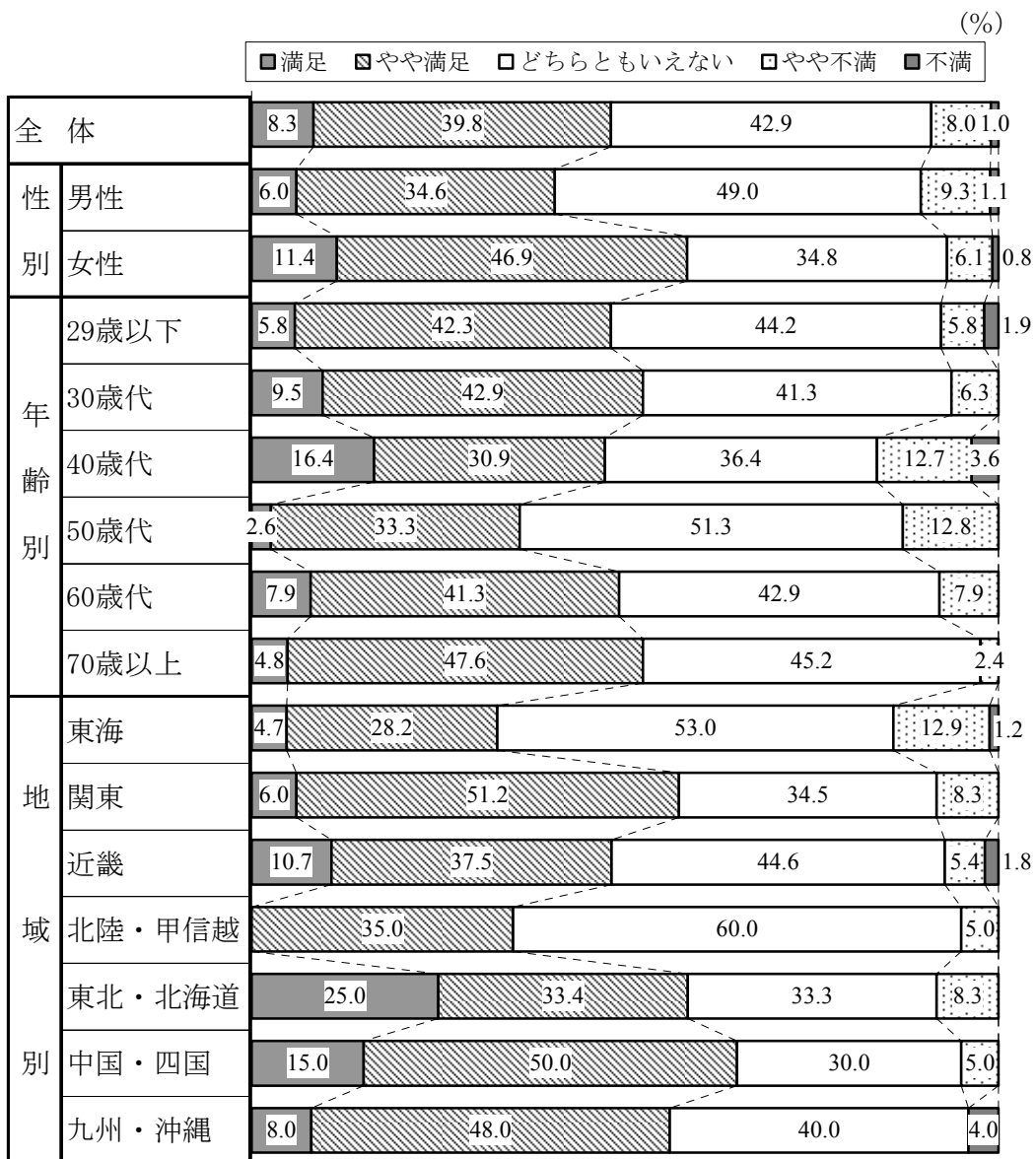
おみやげ品については、「満足」(8.3%)と「やや満足」(39.8%)を合わせ48.1%と半数が満足と感じており、「やや不満」(8.0%)と「不満」(1.0%)を合わせた9.0%が不満と感じている。

性別にみると、満足と感じる割合は女性(58.3%)で高く、男性では「どちらともいえない」が半数となっている。

年齢別にみると、仕事目的の割合が高い50歳代以外の年代では満足と感じる割合が半数前後を占めている。一方、不満と感じる割合は40歳代で16.3%みられる。

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

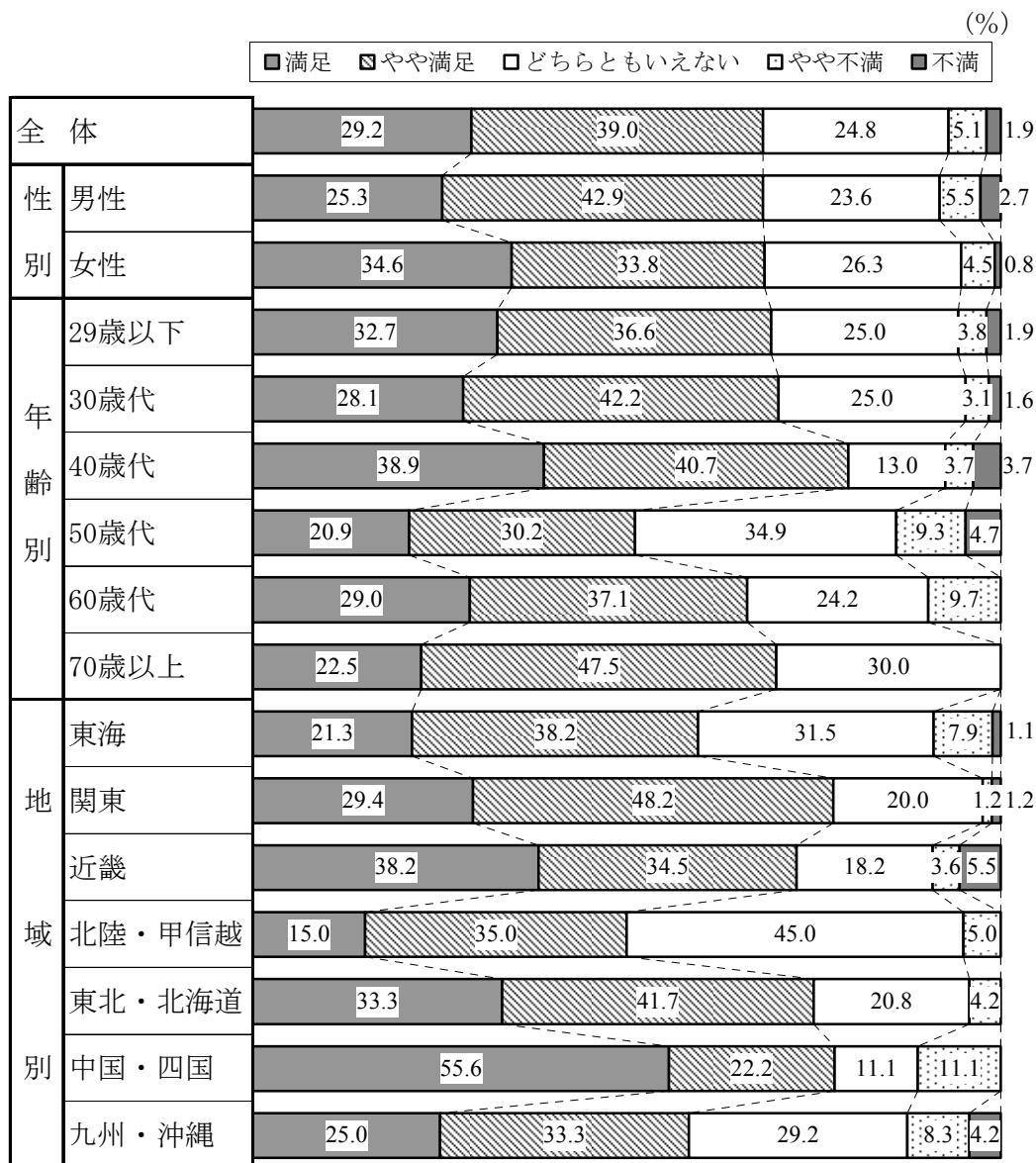


e. なごやめしなどの食事の評価

なごやめしなどの食事については、「満足」が29.2%と3割みられ、「やや満足」(39.0%)を合わせて68.2%と7割程が満足と感じている。一方、「やや不満」(5.1%)と「不満」(1.9%)を合わせ7.0%が不満と感じている。

属性別にみても、仕事目的の割合が高い50歳代を除き総じて満足度は高く、特に「中国・四国」では「満足」の割合が過半数を占め、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

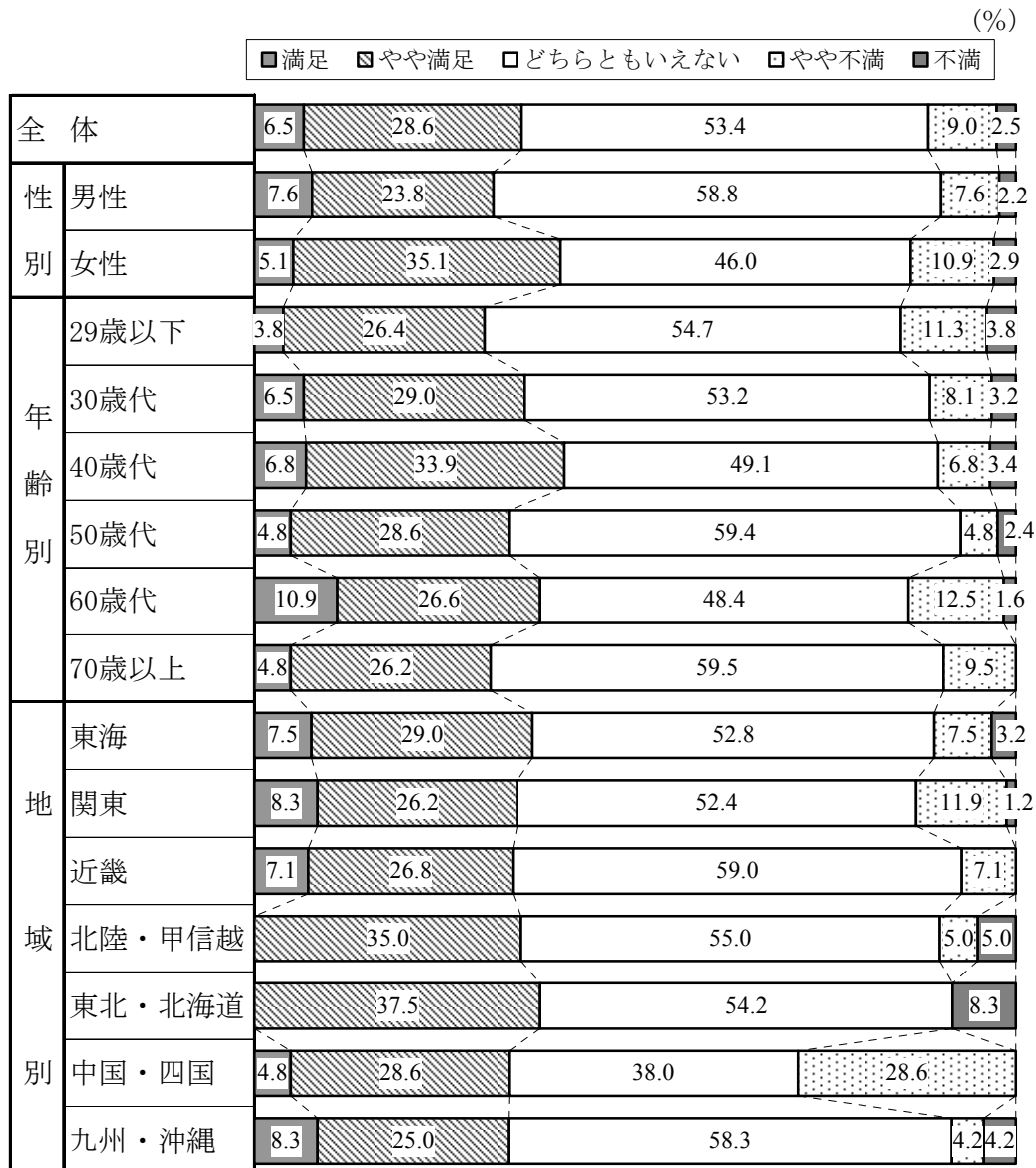


f. 案内表示等のわかりやすさの評価

案内表示等のわかりやすさについては、「満足」(6.5%)と「やや満足」(28.6%)を合わせ35.1%が満足と感じている。「どちらともいえない」が53.4%と過半数を占め、「やや不満」(9.0%)と「不満」(2.5%)を合わせ11.5%が不満と感じている。

満足を感じる割合は全般に3~4割となっている。一方、29歳以下と60歳代では不満を感じる割合が14~15%と相対的に多く、また「中国・四国」からの方では不満と感じる割合が多い。

図 2-4-18 案内表示等のわかりやすさの評価

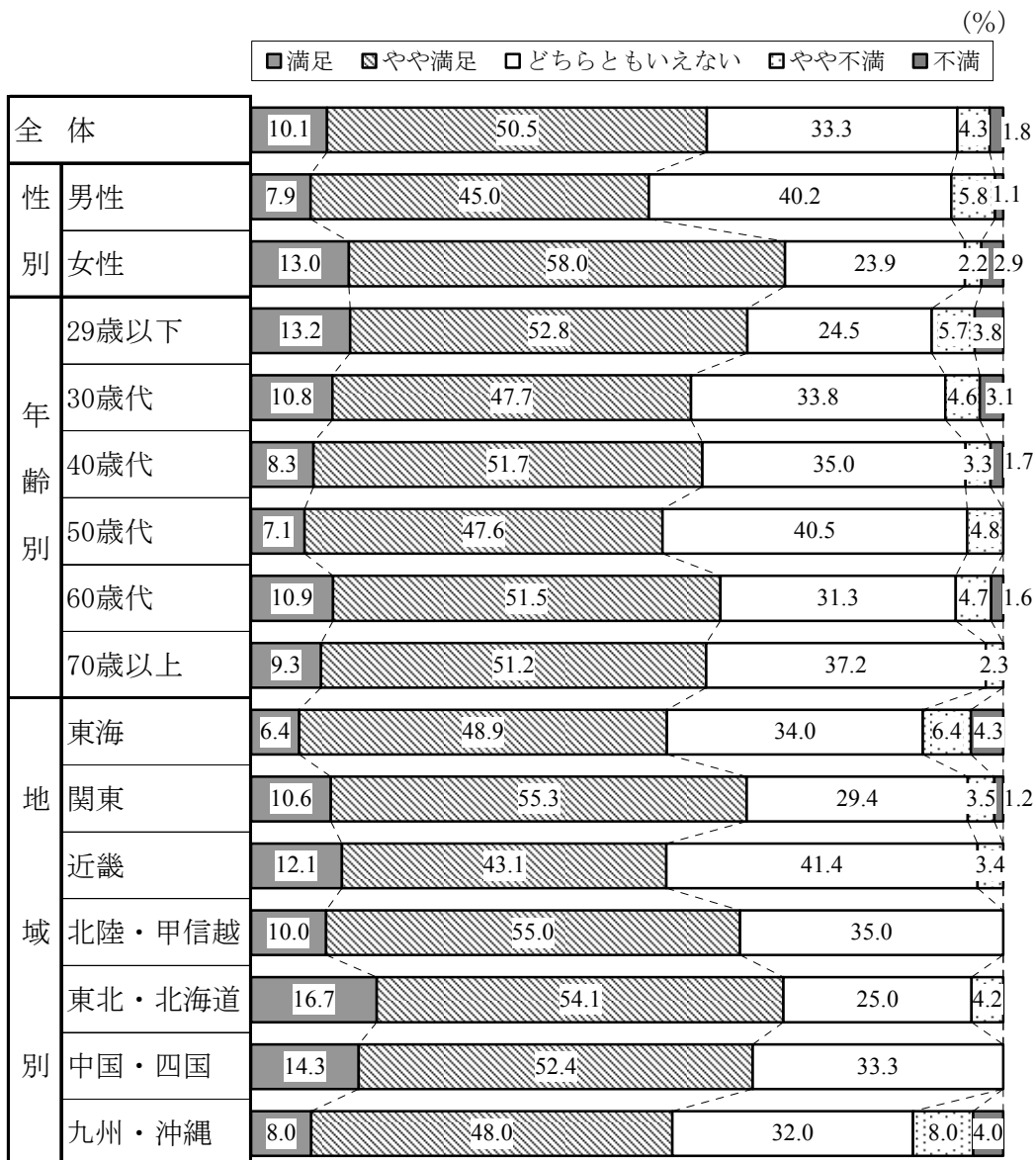


g. 総合的な魅力

総合的な魅力としては、「満足」(10.1%)が1割で、「やや満足」(50.5%)が半数を占め、合わせて60.6%と満足と感じた割合は6割に達しており、「やや不満」(4.3%)と「不満」(1.8%)を合わせた不満と感じる割合は6.1%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割以上が満足と感じている。

図 2-4-19 総合的な魅力



② 名古屋への今後の訪問について

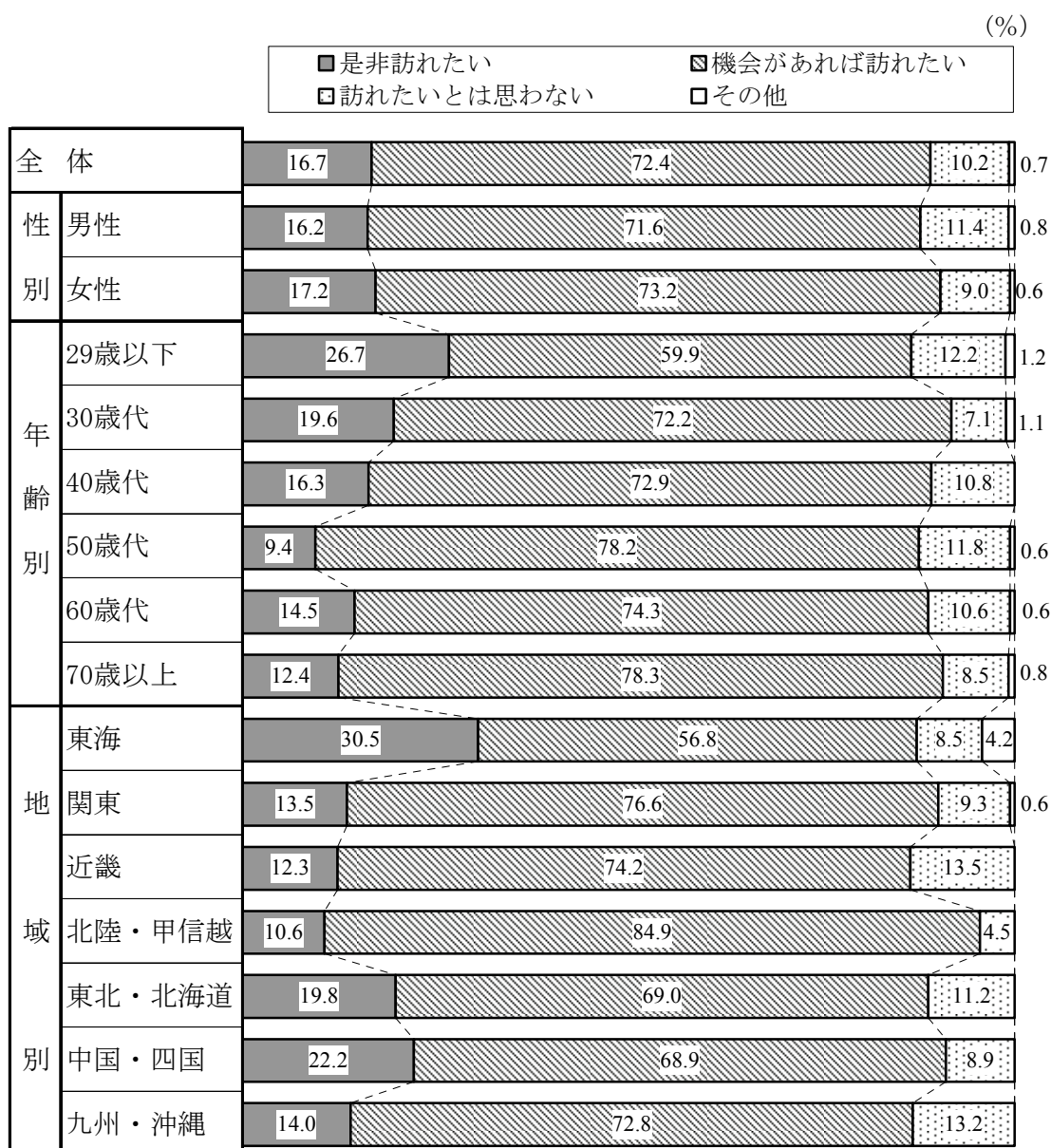
a. 名古屋への訪問意向

今後、名古屋への訪問意向としては、「是非訪れたい」が16.7%で、「機会があれば訪れたい」が72.4%で、合わせて89.1%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。

「是非訪れたい」という強い訪問意向の割合は、30歳代以下の若い世代や地元「東海」で高い。また、「東北・北海道」と「中国・四国」でも2割程度みられる。

図 2-4-20 名古屋への訪問意向

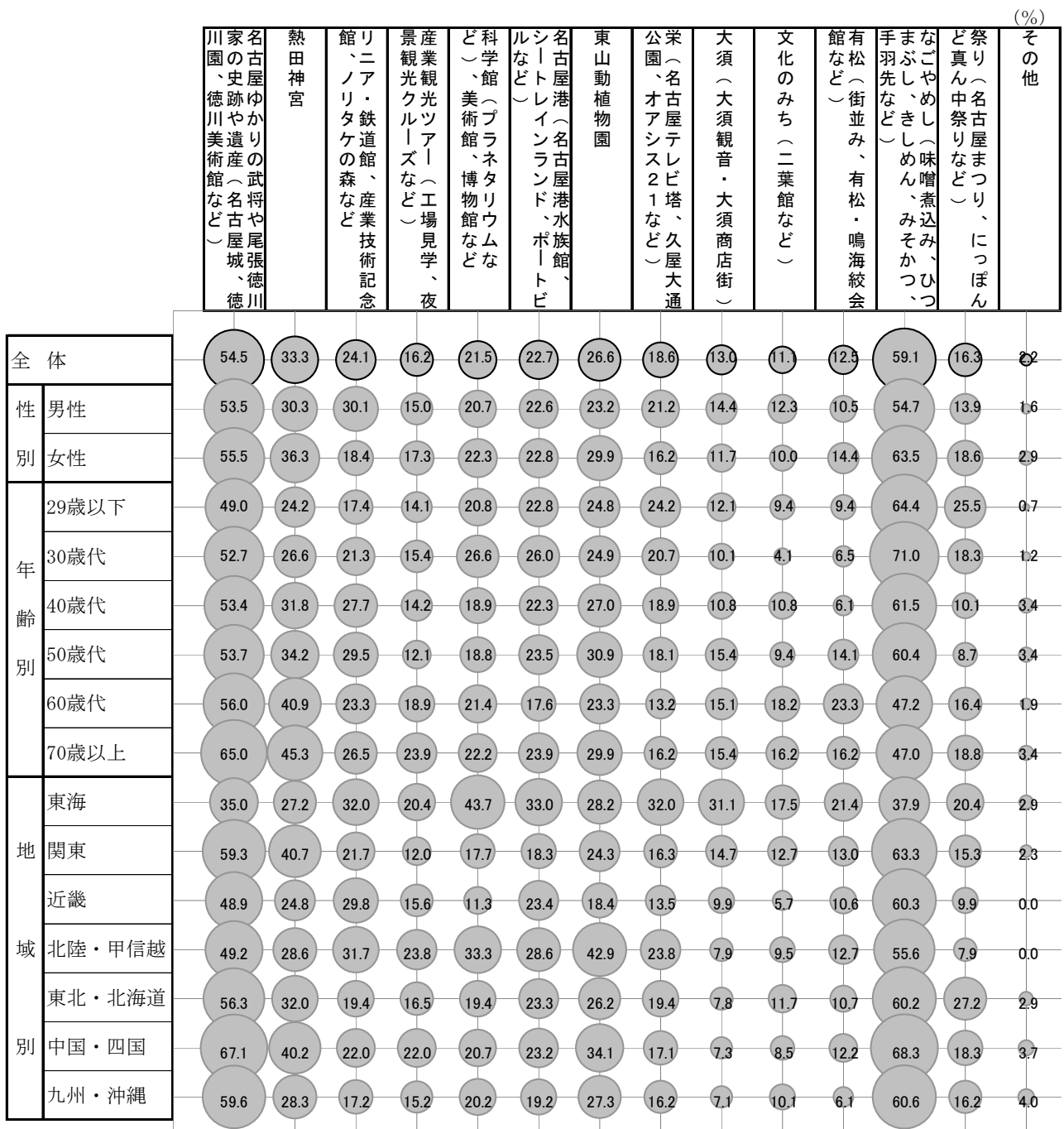


b. 訪れたい名古屋の観光資源

今後、名古屋へ訪れたいと思う方（891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」（59.1%）と「名古屋ゆかりの武将や尾張徳川家の史跡や遺産」（54.5%）が多い。以下、「熱田神宮」（33.3%）、「東山動植物園」（26.6%）と続き、平成23年に開館した「リニア・鉄道館など」は24.1%で、「名古屋港」（22.7%）、プラネタリウムをリニューアルした「科学館など」（21.5%）が2割台で続き、新たに開館した施設や、リニューアルオープンした施設が上位に入っている。

60歳代以上では「史跡・遺産」が、地元「東海」の方では「科学館など」がそれぞれ最も高く、そのほかの階層では全て「なごやめし」がもっとも高くなっている。

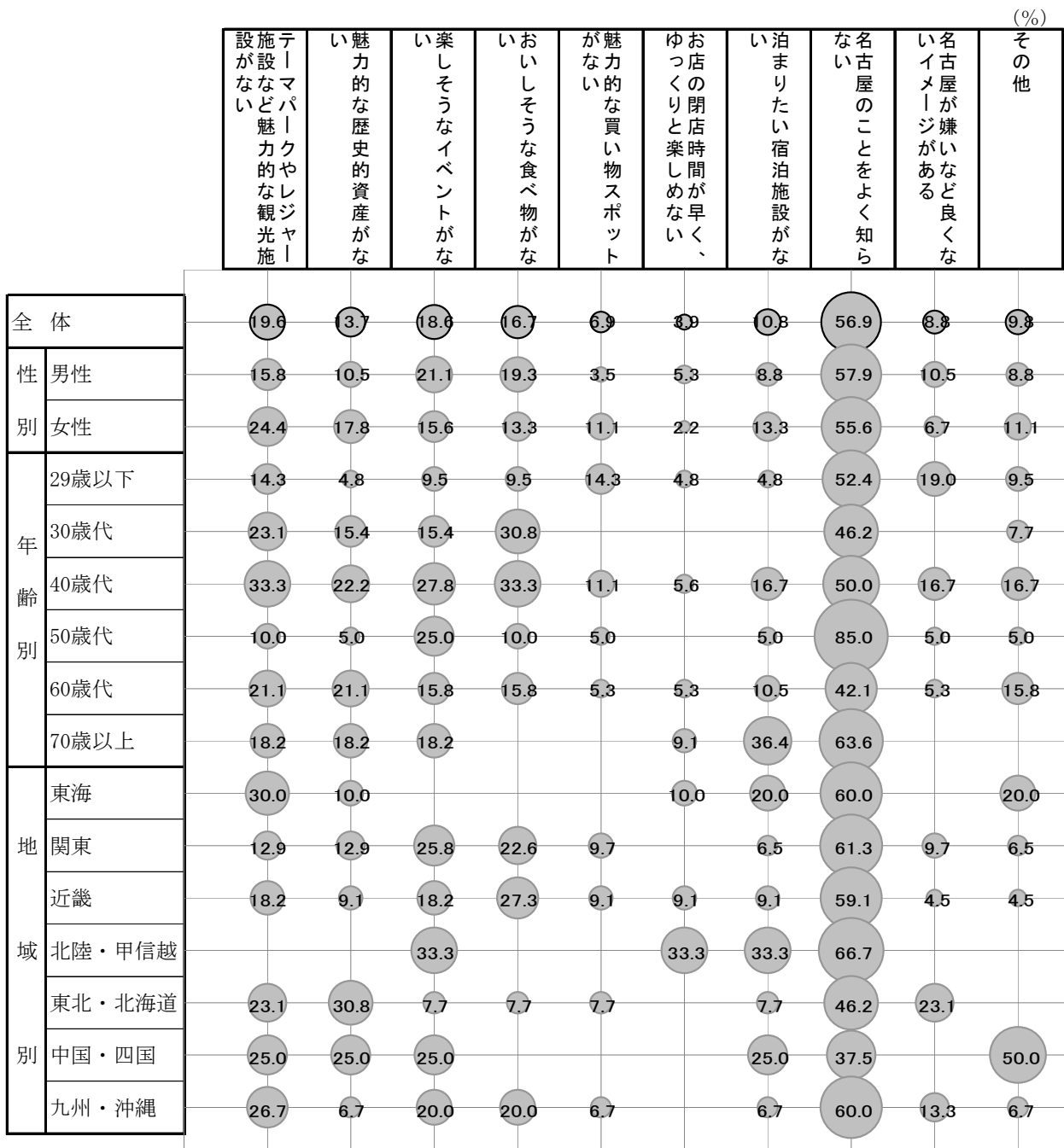
図 2-4-21 訪れたい名古屋の観光資源（複数回答）



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（102人）の理由としては、「名古屋のことをよく知らない」を56.9%と6割弱が挙げている。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」（19.6%）や「楽しそうなイベントがない」（18.6%）、「おいしそうな食べ物がない」（16.7%）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いイメージがある」は8.8%と1割に達せず、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）

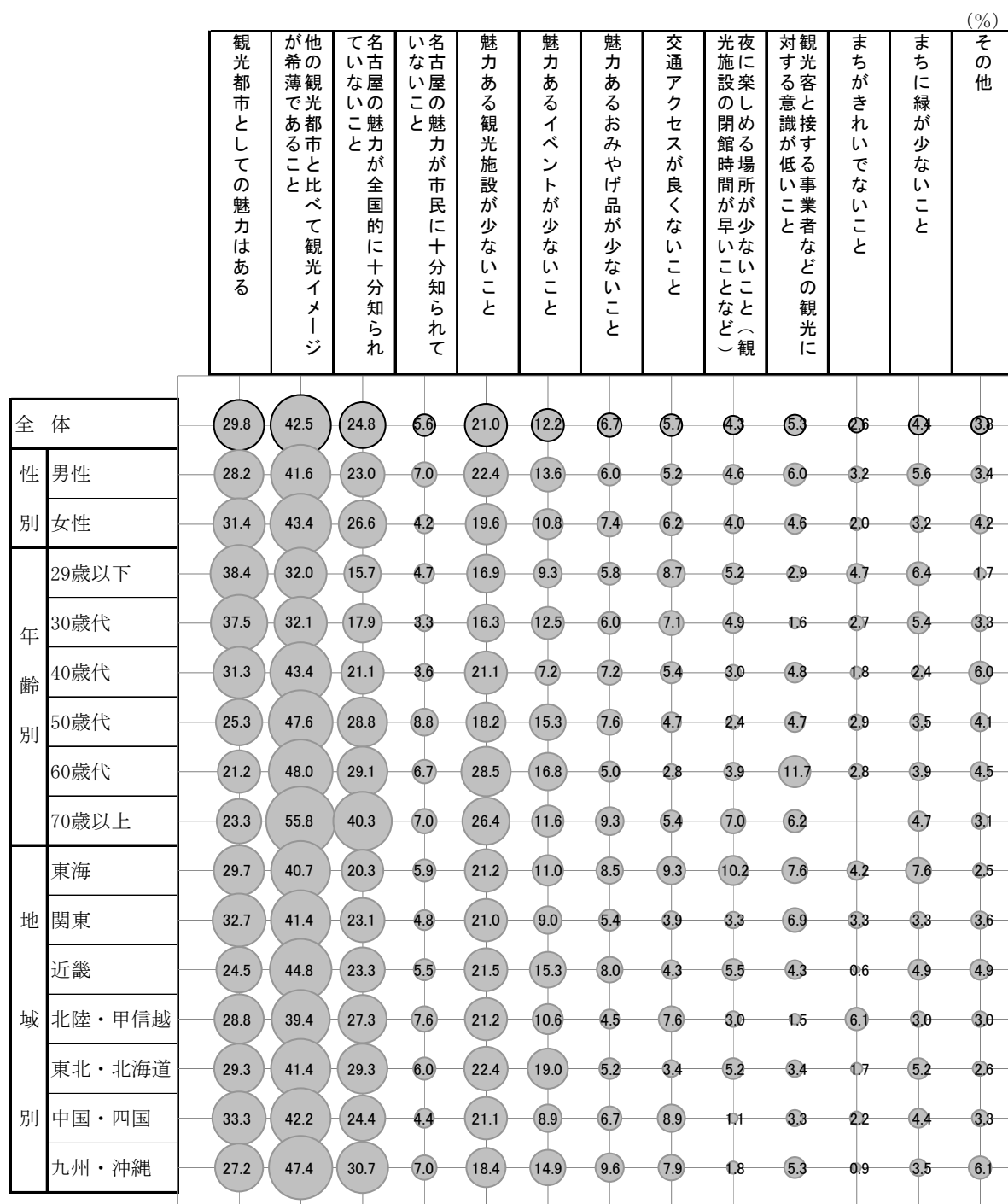


d. 名古屋の観光地としての魅力について

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 29.8%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 42.5%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 24.8%、「魅力ある観光施設が少ないこと」が 21.0%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 割弱となっている。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。また、60 歳代以上では「魅力ある観光施設が少ないこと」も 3 割弱があげている。

図 2-4-23 名古屋の観光地としての魅力（3 つまで回答）



(4) 観光振興について

① 「名古屋おもてなし武将隊」について

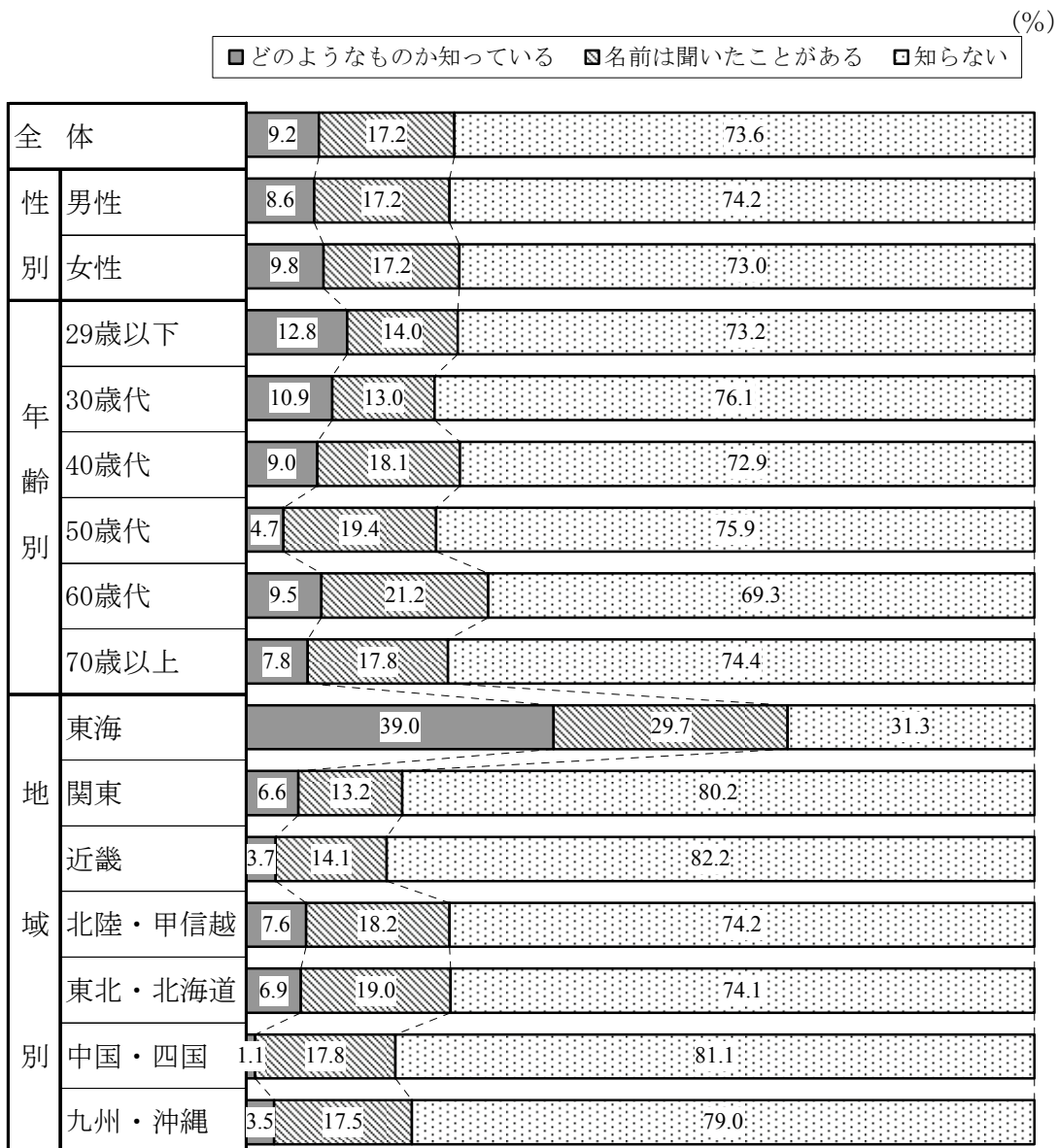
a. 「名古屋おもてなし武将隊」の認知度

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9.2%であり、「名前は聞いたことがある」は17.2%で、合わせて認知度は26.4%となっている。

性別、年齢別にみると、60歳代では認知度が30.7%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68.7%と高いものの、そのほかの地域ではまだ低く、特に「近畿」と「中国・四国」では2割未満となっている。

図2-4-24 「名古屋おもてなし武将隊」の認知度

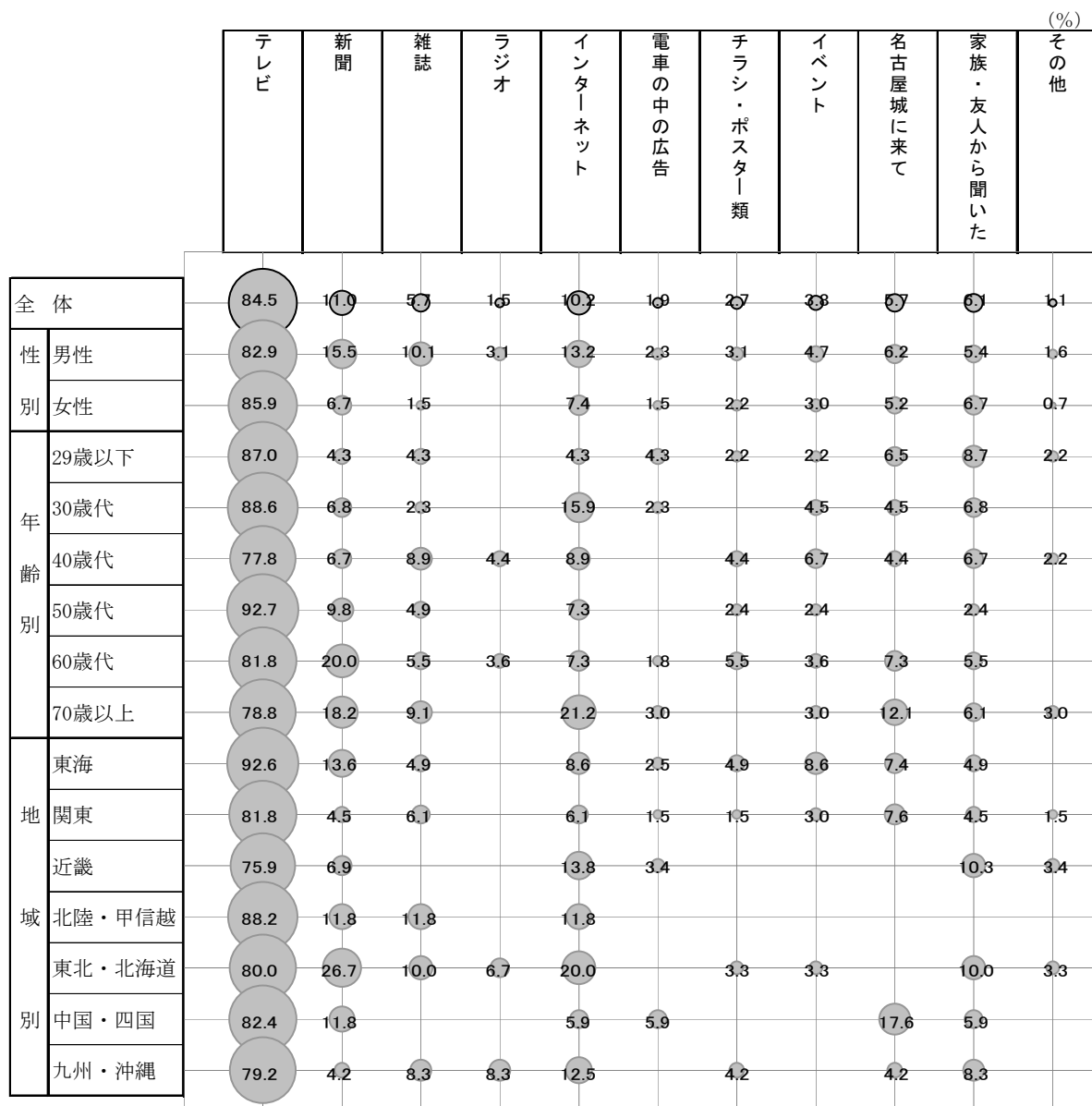


b. 「名古屋おもてなし武将隊」の認知経路

「名古屋おもてなし武将隊」を知っていた方（264人）が知ったきっかけとしては、「テレビ」が84.5%と圧倒的に高い。そのほかでは「新聞」（11.0%）と「インターネット」（10.2%）が1割で、「家族・友人から聞いた」（6.1%）、「雑誌」（5.7%）はそれぞれ数%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

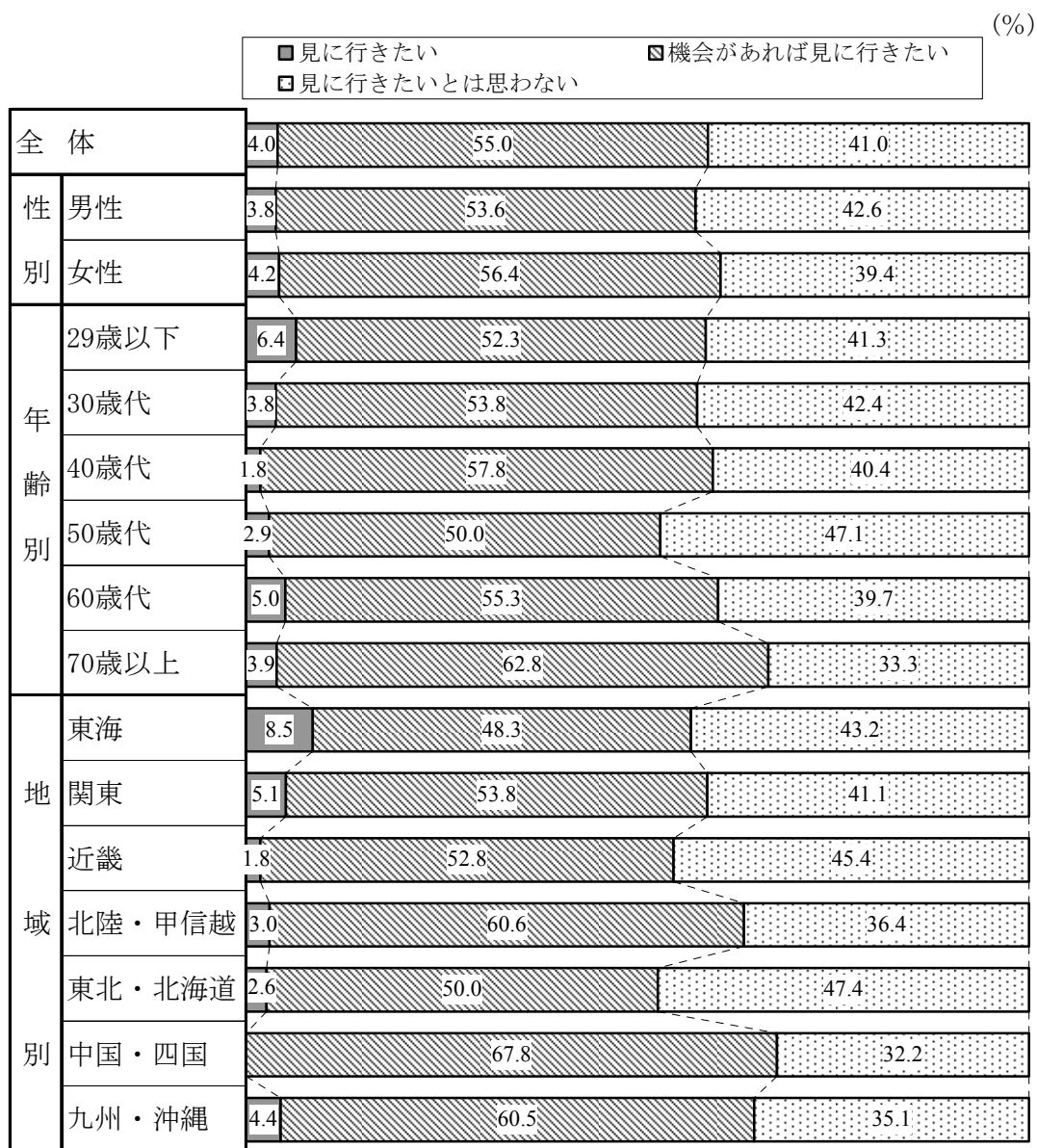
「名古屋おもてなし武将隊」を名古屋に「見に行きたい」割合は 4.0%と少ないものの、「機会があれば見に行きたい」は 55.0%と過半数を占め、合わせて 59.0%と 6 割が観覧意向を持っている。

性別にみても差異はみられない。

年齢別にみると、50 歳代では他の年代に比べやや低い観覧意向となっている。

地域別にみると、「中国・四国」、「九州・沖縄」と西日本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



② 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1.2%と僅かである。「知っていて、利用したい」(1.7%)と「知ってはいたが、利用したいとは思わない」(3.0%)を合わせた認知度は5.9%と低い。また、「知っていて、利用したい」と「知らなかったが、利用したい」(57.2%)を合わせた利用意向は58.9%と6割程度を占めている。

利用意向の割合としては、女性や60歳代以上、遠方の地域で高くなっている。

認知度としては、「東海」でも13.6%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



③ 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

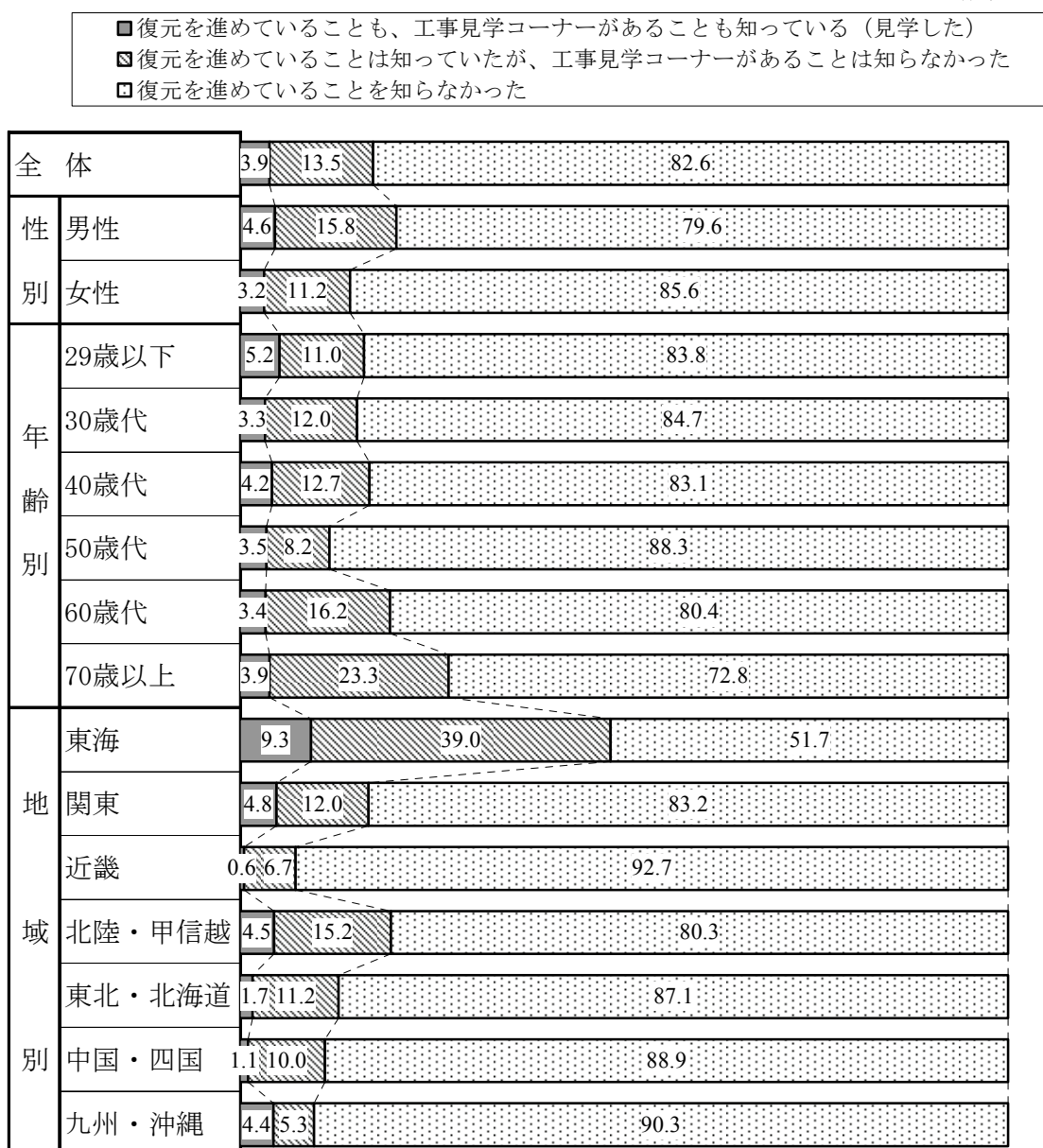
名古屋城「本丸御殿」の復元の取組みについて、「復元を進めていることも、工事見学コーナーがあることも知っている」が3.9%、「復元を進めていることは知っていたが、工事見学コーナーがあることは知らなかった」が13.5%で、合わせて17.4%が「本丸御殿」の復元を知っている。

男性や70歳以上で認知度は相対的に高くなっている。

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9.3%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48.3%とほぼ半数となっている。

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」は 13.2%、「機会があれば訪れたい」(70.3%) を合わせて 83.5%が訪問意向を持っている。前述の名古屋への訪問意向 (P83 図 2-4-20) で訪問意向が無かった方 (102 人) のうち、4 名が「是非訪れたい」、30 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。

性別にみても、大きな差異はみられない。

年齢別にみると、年齢が上がるほど訪問意向の割合が高くなる傾向がみられる。

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が、「是非訪れたい」という強い意向の割合は「東海」では 2 割を超えている。

図 2-4-29 名古屋城「本丸御殿」復元後の訪問意向

