

● Web（利用者）アンケートの実施概要

参考資料②

令和元年度 清洲城周辺にぎわい創出検討に係る市場調査における web 利用者アンケート結果の概要

対象者	調査会社モニター登録者 515 名（愛知県：309 / 岐阜県：103 / 三重県 103） ※ アンケート回答時に「5年以内に清洲城周辺を訪れたことがある」と回答された方。 （男女比はほぼ半々。世代は 30～50 代で 20%台、20 代以下・60 代以上が 10%台。）
目的	「清洲城周辺」来訪者を対象として、いつ誰とどのように、どこを訪れたかの実態調査と、再訪動機となる取り組みに係る意向調査。
設問構成	計 10 問（①来場背景・②市内周遊の実態・③再訪動機となりうる施策）

①来場背景

調査結果の概要	◇ 清洲城へは約 8 割が誰かと訪れている。（学校行事等で訪れる児童・生徒の動向把握は、今回の調査対象外）												
	<table border="1"> <tr> <td>誰かと</td> <td>82.3%</td> <td>⇒ 誰かととは？</td> </tr> <tr> <td>単身で</td> <td>17.7%</td> <td>1 位：夫婦（26.2%） / 2 位：子ども連れ家族（24.5%） / 3 位：友人（11.8%） / 4 位：大人のみ家族（9.5%） / 5 位：カップル（8.5%）</td> </tr> </table>	誰かと	82.3%	⇒ 誰かととは？	単身で	17.7%	1 位：夫婦（26.2%） / 2 位：子ども連れ家族（24.5%） / 3 位：友人（11.8%） / 4 位：大人のみ家族（9.5%） / 5 位：カップル（8.5%）						
	誰かと	82.3%	⇒ 誰かととは？										
単身で	17.7%	1 位：夫婦（26.2%） / 2 位：子ども連れ家族（24.5%） / 3 位：友人（11.8%） / 4 位：大人のみ家族（9.5%） / 5 位：カップル（8.5%）											
◇ 来訪時の交通手段は、主に自家用車 ※その他：観光バス、コミュニティバス、自転車、徒歩等													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年代</th> <th>自家用車</th> <th>鉄道</th> <th>その他（※）</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10～50 代</td> <td>8 割</td> <td>1 割</td> <td>1 割</td> </tr> <tr> <td>60 代～</td> <td>7 割</td> <td>2 割</td> <td>1 割</td> </tr> </tbody> </table>	年代	自家用車	鉄道	その他（※）	10～50 代	8 割	1 割	1 割	60 代～	7 割	2 割	1 割
年代	自家用車	鉄道	その他（※）										
10～50 代	8 割	1 割	1 割										
60 代～	7 割	2 割	1 割										
	◇ 清洲城を知るきっかけは、近隣と遠方では傾向が分かれた。（2 つまで回答）												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>既知</th> <th>メディア（TV、雑誌、ネット等）</th> <th>通りがかり</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>近隣（名古屋市を含む西尾張）</td> <td>59.7%</td> <td>35.9%</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>遠方（上記以外）</td> <td>42.4%</td> <td>62.6%</td> <td>13.7%</td> </tr> </tbody> </table>		既知	メディア（TV、雑誌、ネット等）	通りがかり	近隣（名古屋市を含む西尾張）	59.7%	35.9%	15.0%	遠方（上記以外）	42.4%	62.6%	13.7%
	既知	メディア（TV、雑誌、ネット等）	通りがかり										
近隣（名古屋市を含む西尾張）	59.7%	35.9%	15.0%										
遠方（上記以外）	42.4%	62.6%	13.7%										
分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 自家用車での来場が圧倒的多数派。また意外に「通りがかり」も多い。</li> <li>◆ 家族や友人、カップルが、自家用車（少人数）で訪れる観光スポットとして、一定の既知層があり、メディア活用は、遠方ほど効果をあげている。</li> </ul>												

②市内周遊の実態

調査結果の概要	◇ 来訪目的は清洲城（展示物）が最も多く、花見を含むイベントがそれに次ぐ。
	1 位：清洲城（展示）目的（45.6%） / 2 位：イベント（花見、ウォーキング等を含む）（35.5%） / 3 位：目的なし（9.7%） / 4 位：その他（仕事のついで、御朱印、夏休みの課題等）（9.1%）
	◇ 清洲城周辺来場者の施設周遊状況は、清洲城のみが 1 位で、清洲公園等の周辺施設が上位を占めている。（今回の調査では清洲城に入場していない方の割合は未確認）
	立ち寄りスポット（全て選択）
	1 位：清洲城のみ（39.6%）約 4 割 / 2 位：清洲公園（36.3%） / 3 位：清洲ふるさとのやかた（21.9%） / 4 位：麒麟ピアパーク（19.6%） / 5 位：清洲甲冑工房（10.1%） / 6 位：清洲宿本陣跡（8.9%） / 7 位：飴茶庵・一休庵（5.2%） / 8 位：愛知県清洲貝殻山貝塚資料館（4.9%） / 9 位：はるひ美術館（4.5%） / 9 位：アルコ清洲（4.5%）
分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ クロス集計結果では、近隣からの来訪者の主目的がお城（36.4%）と花見（32.8%）で拮抗しているのに対し、遠方からの来場者はお城（54.6%）が主目的。</li> <li>◆ 立ち寄りスポット上位 5 位で麒麟を除くと、滞在時間は 1 時間程度と推定。</li> <li>◆ 清洲城自体は現状でも十分に誘客要因となっている。そこで来訪者が清洲城に期待しているものを洞察し、それに応える展示や体験を量的に充実させる方向性で滞在時間を伸ばせるとリピーターになってもらいやすい。（滞在時間の長さ＝愛着の醸成）</li> </ul>

③再訪動機となりうる施策

調査結果の概要	◇ 再訪動機となりうる施策の順位は、以下のとおり。（2 つまで選択）
	1 位：魅力的なイベント（50.9%） / 2 位：魅力的な飲食施設（38.3%） / 3 位：清洲城周辺の公園の魅力向上（20.2%） / 4 位：交通利便性の向上（18.4%） / 5 位：周辺観光資源・施設との連携強化（13.2%）
	◇ 「魅力的な飲食施設」では、比較的安価で気軽に立ち寄れる飲食施設が 9 割。
	◇ あったらよい土産物（上：3 つまで）、魅力を感じるイベント（下：1 つだけ）の順位は以下のとおり。
	1 位：和菓子（34.0%） / 2 位：ご当地食品[ラーメン、カレー等]（30.3%） / 3 位：洋菓子（26.6%） / 4 位：甘くない菓子[煎餅等]（15.3%） / 5 位：お酒・ビール（14.6%） / 1 位：歴史（45.8%） / 2 位：食（24.8%） / 3 位：体験（20.2%） / 4 位：物販（3.8%） / 5 位：自然（3.4%）
分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 再訪動機の上位からは、「あそこへ行けば、（比較的安価に）一定時間楽しく過ごせる」という、「過ごし方の提案」が求められていることが読み取れる。</li> <li>◆ 土産物・イベントのテーマ性は、清洲城の特性に引き寄せたものが望まれている。</li> </ul>

まとめ

<ul style="list-style-type: none"> <li>● 来場目的の 1 位が清洲城（展示）、2 位がイベント（花見を含む）であることから、清洲城自体の魅力は評価されている。イベント等の仕掛け次第では、集客力の底上げが期待できる。</li> <li>● 来場者目線では、家族等が自家用車で訪れる場所として、清洲城周辺らしい過ごし方の提案が期待されていることから、清洲城や信長等に絡めて「土産物、食、体験」の充実を図る方向性が支持を得やすい。 ⇒ 「あそこへ行けば、（比較的安価に）一定時間楽しく過ごせる」</li> </ul>
---