

犬山市観光戦略会議専門部会（第3回） ～各種調査結果概要（改）～

2020年2月

調査結果より導き出される犬山の姿(案)

来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)、潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)、位置情報データ分析の他、各種基礎調査の結果から導き出される犬山の姿を掲載。※【】内の表記は、1.来訪者意向調査、2.潜在ニーズ調査、3.位置情報データ分析の設問項目を示す。

《年代別の傾向》



■ 20歳未満 ■ 20歳代 ■ 30歳代 ■ 40歳代 ■ 50歳代 ■ 60歳以上

- 来訪者の年齢別の属性は、全体では「60代」が最も多く約3割。次いで「30歳代」、「20歳代」がそれぞれ約2割。【1Q2】
- 20代の若い世代は、「友人・グループ」で訪れて、多くは、城下町に来訪し、短時間から長時間に滞在時間は様でない。【1Q4】犬山城や、他の施設等、エリアへの回遊性は乏しい【3周遊状況】。比較的「飲食費」の消費単価が高く、城下町でのグルメを堪能している。【1Q11】また、写真映えのするスポット、城下町での「食べ歩き」を楽しむ傾向。【2Q10】
⇒写真映え、食べ歩きで別の場所(木曾川河畔等)でコンテンツが用意出来れば、拡大の可能性あり。
⇒嗜好に対応した城下町以外での興味関心を高めるコンテンツが必要。
- 30歳代、40歳代の層は、比較的「入場料・利用料等」の消費単価が高く【1Q11】、主にテーマパークの利用が多い【1Q1】。
※テーマパーク利用者は、次回への期待度が比較的低い値を示している【1Q19】。
⇒「リピーター」になってもらうための更なる期待を高める事が必要。
- 50歳代・60歳以上は、「1人」「夫婦・カップル」で訪れる傾向。【1Q4】一般的には「歴史・文化」「古い街並み歩き」が好きな傾向。【2Q10】
- 50代以上の層は、一般的には歴史・文化、古い街並みに興味を示す。【2Q10】
⇒少人数のため、フレキシブルに動くことが出来る。
⇒アクティブシニアを中心に、市内を巡る寺社仏閣、史跡コンテンツが有効。

- 60歳以上は、買い物の消費額が他の年齢層に比べ比較的高い【1Q11】
※消費は付加価値の高いものに使う可能性有り。
⇒消費を促すため、定番化した土産物・名物や、犬山でしか出来ない体験をコンテンツ化(有料化)していく。
- バスツアー客は、犬山では主に犬山城に滞在。しかしながら、前後で犬山以外の地域での立ち寄り、宿泊があり、犬山滞在は限定的【戦略会議資料】。
- 50歳以上は、一般的には歴史・文化に興味を示す【2Q10】。買い物も高め【1Q11】
※犬山城に滞在しても、残り時間で十分に城下町を巡ることができず、犬山城から城下町の回遊性は、多くは無い。
※一般的に、バスツアー客は50歳代以上が主流。
⇒城下町エリアで提供出来る、効率よく巡れるコンテンツが必要。
⇒滞在時間を増やして、消費に繋げる仕掛けが必要。(団体での食事場所、宿泊場所等)

調査結果より導き出される犬山の姿(案)

来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)、潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)、位置情報データ分析の他、各種基礎調査の結果から導き出される犬山の姿を掲載。※【】内の表記は、1.来訪者意向調査、2.潜在ニーズ調査、3.位置情報データ分析の設問項目を示す。



- 来訪者は、愛知県が約6割(名古屋市が約19%)、岐阜県が約2割を占める。【1Q3】
- 名古屋居住者は、城下町に多く訪れているが【3来訪者属性】、犬山城との回遊性よりも、木曽川河畔との回遊性の方が高いと言える【3周遊状況】。
- 岐阜県居住者は、「城下町」、「犬山駅周辺」、「木曽川沿い」、「モンキーパーク」、「入鹿池」において岐阜県のリピートが比較的高い傾向にある。【3来訪者属性】
- ⇒リピート率の高い居住地への集中的なプロモーション展開を図る。
- 東京と大阪の違いは、大阪は明治村の訪問が相対的に高い【3来訪者属性】。
- ※犬山城に並ぶ城郭が関西方面には充実している(彦根城、松江城など歴史的な価値を有する天守閣、集客性の高い大阪城等)ため、城の訴求力が相対的に低い可能性有り。
- ⇒提供すべきサービス・コンテンツは、東京、大阪で異なり、嗜好の把握が重要
- 東日本・西日本居住者の満足度の傾向をみると、満足度は近隣居住者より低いが、来訪頻度が増すごとに満足度が高まる【1Q15】。
- ◇犬山の満足度は、多頻度によって生まれるものと推測される。
- ⇒近隣者は何度も訪れる事が可能であり、何度も訪れる事により楽しみが増し、リピーター化していく。
- ⇒遠方者の満足度は、一瞬の感動が必要で有り、心に残る体験、「土産物」の開発等の仕掛けが必要。
- 東日本、西日本居住者ほど、犬山市外含め、複数箇所に滞在する傾向【1Q9】 【3周遊状況】
- ⇒市外の他の地域の魅力も活用して、広域的な範囲での誘客を図る。

《滞在・周遊の動向》

- 複数箇所立ち寄る観光客の多くは「犬山城」・「城下町」を絡めた行程。“犬山城～三光稲荷神社～城下町～木曽川沿い～犬山駅周辺”の回遊性が主流。【3周遊状況】
- 来訪者は主に自家用車で訪れる(約75%) (城下町は5割)。
- 【1Q6】
- ⇒自家用車による広域に周遊させる仕組みが必要。
- 「犬山城」の滞在時間は短く(1時間程度)、「城下町」に流れている。滞在時間は人により様々【3滞在時間】。
- ⇒人それぞれの楽しみ方、過ごし方が浸透している。(団体バス客は、城下町滞在(買い物、飲食)に時間をかけられていない可能性)
- 「城下町」滞在者は、必ずしも「犬山城」には行っていない(約3割程度)【3周遊状況】
- ※リピーターは登閣しない可能性有り。
- ⇒“眺めて終わり”ではなく、登閣させるためには仕掛けが必要。
- 犬山市内の周遊状況は、明治村、リトルワールド等、外縁の施設の“横のつながり”が乏しい【3周遊状況】
- ※公共交通がないこと、ひとつひとつが時間を要することから、回遊性自体も乏しい
- ⇒短時間・多頻度で楽しめるコンテンツと回遊性を促す交通環境により、周遊活性化の可能性あり。施設に隣接した地域での体験プログラム(里山体験等)等の充足化による新たなコンテンツの創出。

調査結果より導き出される犬山の姿(案)

来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)、潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)、位置情報データ分析の他、各種基礎調査の結果から導き出される犬山の姿を掲載。※【】内の表記は、1.来訪者意向調査、2:潜在ニーズ調査、3:位置情報データ分析の設問項目を示す。

《消費の動向》

- 犬山は日帰り客が8割であり、宿泊を伴う旅行で犬山に来ても、“泊まりは名古屋”という傾向で、消費単価が他都市に比べて低い。
【1Q7】
⇒裏を返せば、名古屋の巨大マーケットを取り込める可能性あり。名古屋からの日帰り客にいかにして消費してもらうかを考える(夜の飲食)。
- 前回調査(2012年)よりは宿泊者の消費単価が減少。【1Q11】
※調査時期が「名鉄犬山ホテル」の閉館後であり、市内全体の平均宿泊料金の低廉化も影響。
⇒宿泊しながら、消費の場所やコトの提供が必要。
- 日帰り客の消費単価は上昇も【1Q11】、名物・名産品の認知度は低い。【2Q9】
⇒“食べ歩き”による消費機会の提供が要因の一つ。「場所」「機会」があれば消費に繋がる。“定番の売り物”があれば、消費に繋がる可能性。

《季節性》

- 春は犬山城・城下町やテーマパーク等、夏は木曾川沿いやモンキーパーク(プール)、冬(新年)は初詣(主に成田山)で集客性が高い。秋に限って突出している施設は無い。【3滞在時間】
※秋は行楽シーズンであり、他地域の観光スポットに観光客が流れている可能性有り。
⇒他地域とも連携を図りながら、強みを活かした誘客を図る。

《観光客から見た犬山》

- 犬山といえば「犬山城」のイメージ【2Q3】。観光への期待については、テーマパークは「次回への期待」が他より低い【1Q19】。
⇒概ね内容がわかっている懸念。満足度を高める、季節ごとのイベントなど、“少しだけ・何度でも”の機会を増やす必要あり。
- 東日本、西日本居住者ほど再来訪意向の意識が低め【Q13】。
⇒近隣の方へはリピートしてもらえらるイベント、遠方者向けには、“わざわざ”くるだけの価値の高いコンテンツを提供すべき。
- 歴史・文化を好む高齢者層、食べ歩きや“映え”を好む若年層の嗜好の差が顕著。【2Q10】
⇒ターゲット設定を明確にしたプロモーションが有効。
- 「お菓子の城」、「明治村」、「モンキーパーク」、「リトルワールド」は近隣と遠方で認知度の差が顕著。【1Q3】
⇒ローカルCMやイベント告知ポスター等の露出の多さも認知度の高さに影響。
- 犬山の観光のイメージで「木曾川」、「日本ライン」の数値が低下。
⇒自然コンテンツへの意識を高める。
- 「木曾川うかい」は、訪問経験が無いが体験してみたい。【2Q5】
⇒気軽さ、身近さをアピールすることによる、“初めての体験”の機会創出がカギ。
⇒木曾川エリアの滞在時間は長く、ナイトタイムエコノミーの繋がられる。
- 犬山の名物が思い浮かばない人が半数を占める。【2Q9】
⇒消費に繋がる名物の定番化、開発が必要。
- 観光客の不満な点は以下の通り。【1Q20】
城下町の車が多いことが危険/バリアフリー、案内表示、休憩スポットが不十分/犬山城周辺の駐車場、トイレが少ない/渋滞/外国人観光客のマナーが悪い等
⇒課題解決の目線から施策を導出する。

1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)..... 6
2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査).....22
3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査).....33

1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■実施概要

- 調査日:令和元年11月2日(土)、11月6日(水)9時~17時
※お菓子の城のみ、水曜休館のため11月6日(水)に代わり11月8日(金)に実施
- 調査場所:犬山城、城下町、明治村、リトルワールド、モンキーパーク、入鹿池、お菓子の城、栗栖園地
- 調査対象:15歳以上の観光客
- 調査方法:個別面接調査法(ヒアリング調査)
※回答者にはノベルティを贈呈

○回収数

	犬山城	城下町	明治村	リトルワールド	モンキーパーク	入鹿池	お菓子の城	栗栖	合計
11/2	100	100	100	101	100	65	52	23	641
11/6or8	100	100	90	58	21	47	12	4	432
合計	200	200	190	159	121	112	64	27	1,073

(参考)2012年度「犬山の観光に関する基礎調査」

- 調査日:
【夏期】夏の犬山キャンペーン開催期間(平成24年8月1日(水)~8月31日(金))
【秋期】秋の犬山キャンペーン開催期間(平成24年9月15日(土)~12月2日(日))
【その他】平成24年9月1日~9月14日、12月3日(月)~12月24日(月)
- 調査場所:犬山城、犬山城下町、博物館 明治村、リトルワールド、モンキーパーク、犬山成田山、お菓子の城、入鹿池
犬山キャンプ場(アウトドアベース)、有楽苑、寂光院
日本ライン夏まつり納涼花火大会、木曾川ロングラン花火
木曾川うかい、日本ライン下り
- 調査対象:15歳以上の観光客
- 調査方法:個別面接調査法(ヒアリング調査)
※回答者にはノベルティを贈呈

	施設(催事)名称	回収数	内訳		
			夏期	秋期	その他
1	犬山城	819	108	493	218
2	犬山城下町	604	55	407	142
3	博物館 明治村	438	65	219	154
4	リトルワールド	449	82	234	133
5	日本モンキーパーク	215	91	124	0
6	犬山成田山	179	20	118	41
7	お菓子の城	47	47	0	0
8	入鹿池	32	16	1	15
9	犬山キャンプ場(アウトドアベース)	68	45	0	23
10	有楽苑	109	34	56	19
11	寂光院	225	0	225	0
12	日本ライン夏まつり納涼花火大会	57	57	0	0
13	木曾川ロングラン花火	13	13	0	0
14	木曾川うかい	34	11	17	6
15	日本ライン下り	64	22	27	15
拠点累計		3,353	666	1,921	766

1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■年齢・性別(Q1~Q2)

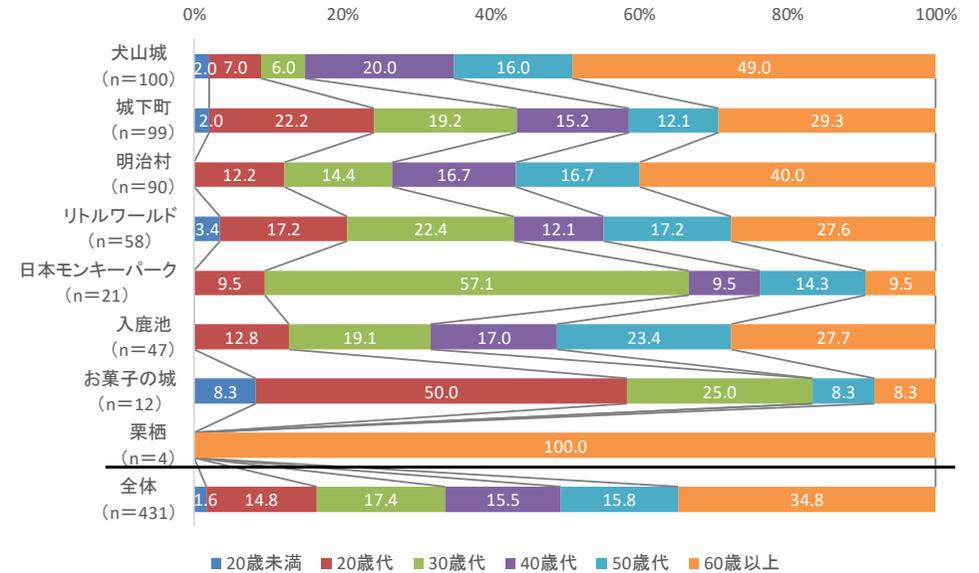
○「全体」では、最も多いのが「60歳以上」で27.7%を示すが、「犬山城」は、「60歳以上」が「全体」を上回り、43.5%を示した。「お菓子の城」は20~30歳代、「モンキーパーク」は30~40歳代が多いのが特徴的。

○平日・休日別でみると、平日では「モンキーパーク」で30歳代、「お菓子の城」では20代が多く、休日では「城下町」で20歳未満、「入鹿池」で40歳代の割合が高まる。

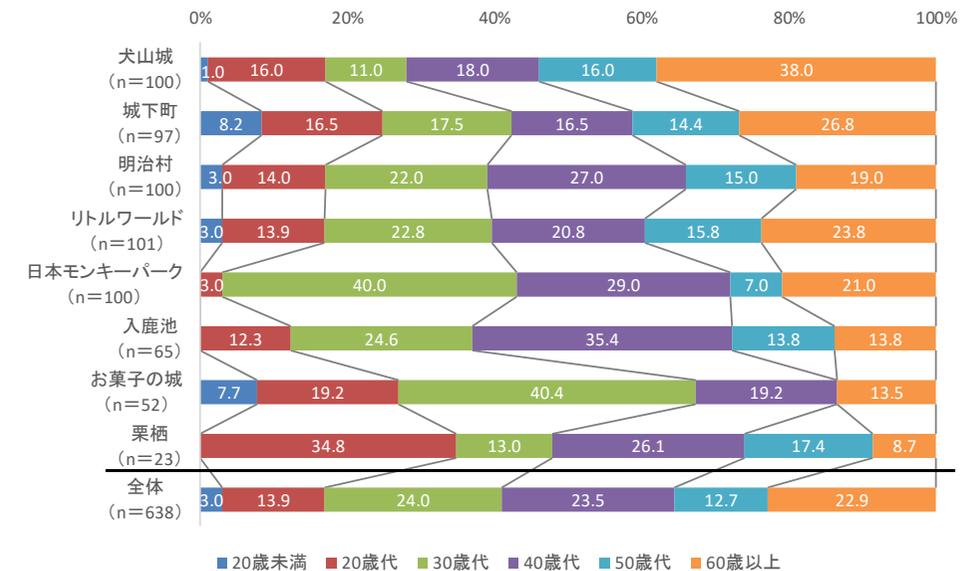
○「全体」では概ね男女比は同等であるが、「入鹿池」は男性が81.3%、「お菓子の城」は女性が75.0%を示している。「リトルワールド」、「モンキーパーク」もやや女性が男性を上回る。

(参考)年齢(平日・休日別)

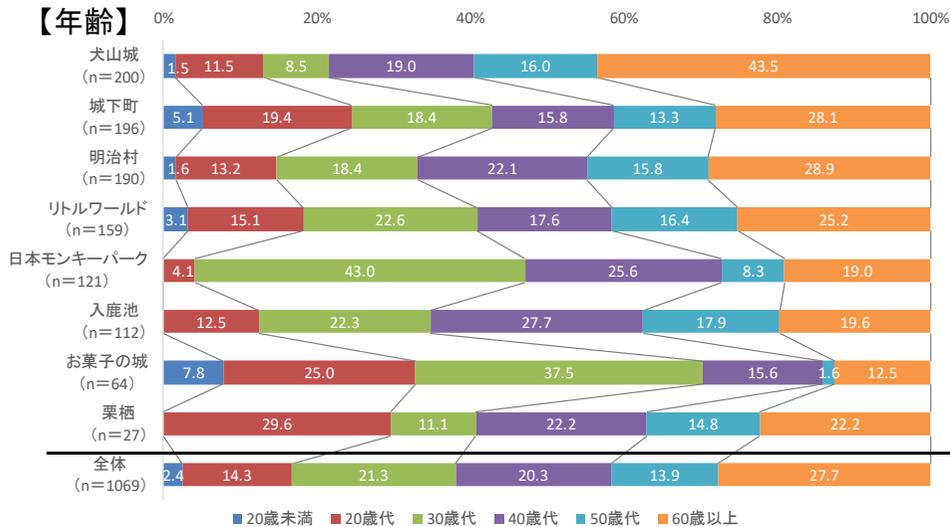
【平日・年齢】



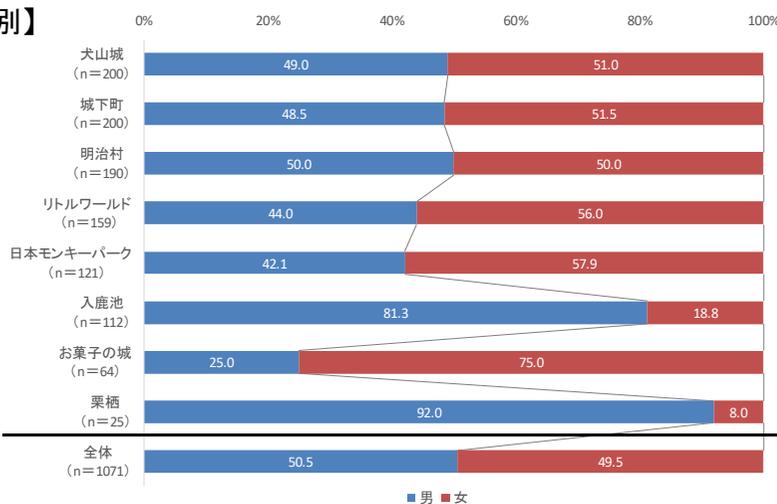
【休日・年齢】



【年齢】



【性別】



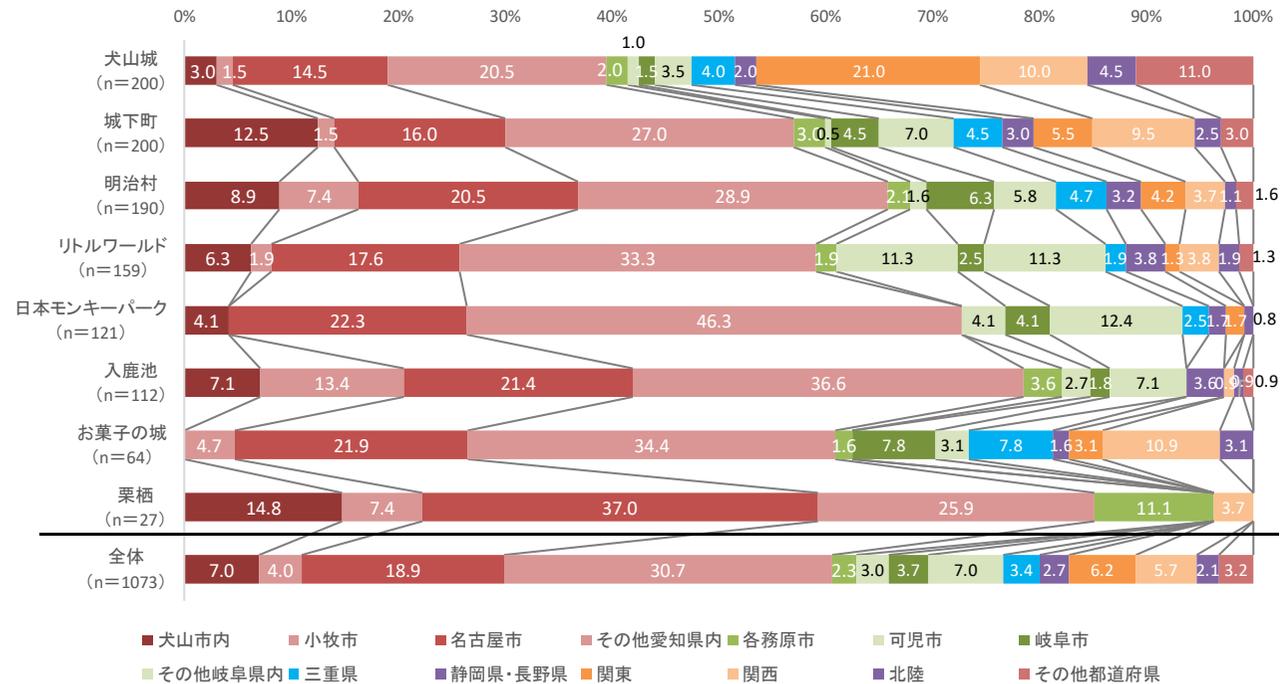
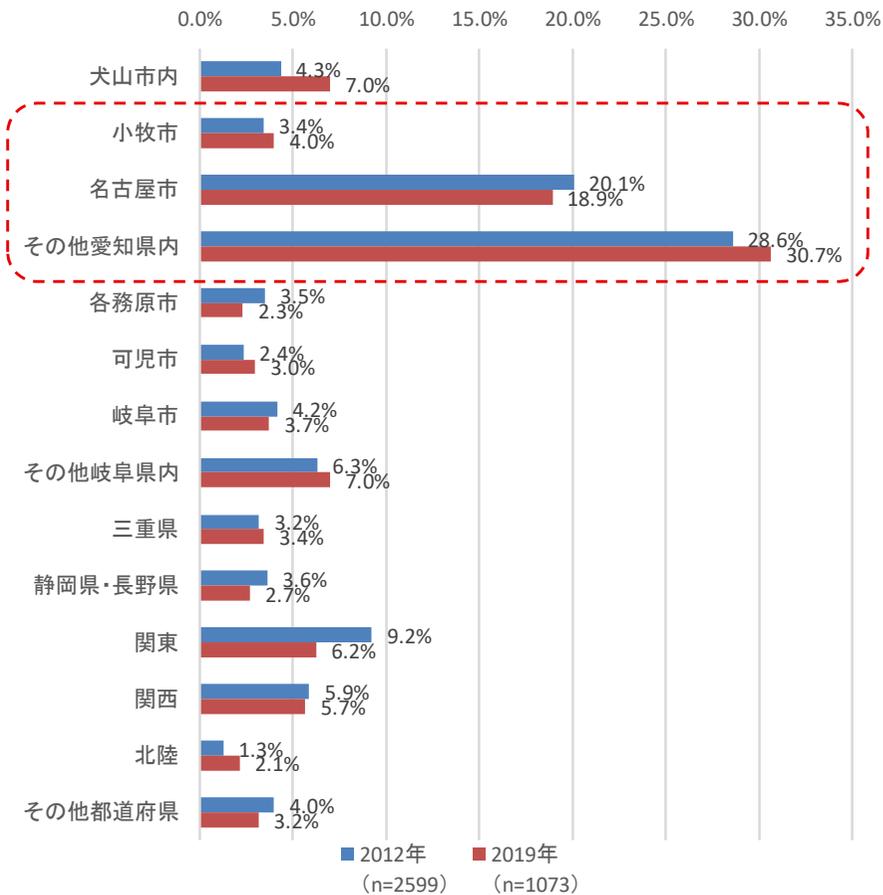
1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■ 来訪者居住地(Q3)

○名古屋をはじめ、その他愛知県内からの来訪者で53.6%を占める。

○犬山市内、その他愛知県内、その他岐阜県内、北陸からの来訪割合が増える一方で、名古屋市、岐阜市、関東、関西からの来訪割合は減少傾向にある。

○場所別にみると、「栗栖」、「入鹿池」、「モンキーパーク」、「明治村」は特に「愛知県」の比率が高い。「犬山城」は「愛知県」が40%を下回り、県外来訪者が半数以上を占めている。

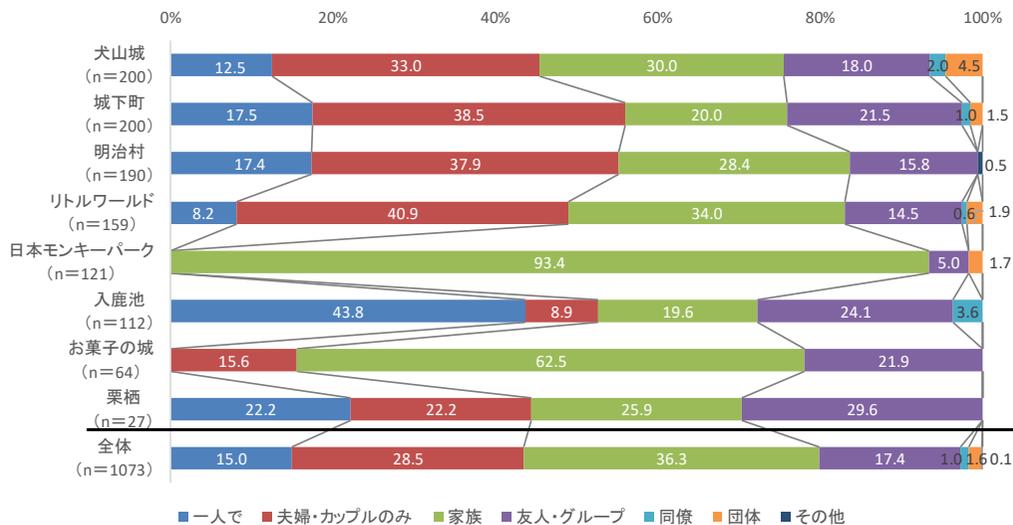


1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■同伴者(Q4)

○「全体」では家族が36.3%、夫婦・カップルのみが28.5%を占めるが、個別施設の特徴をみると、「モンキーパーク」は「家族」、「入鹿池」は「一人」、「栗栖」は「友人・グループ」での来訪が多い。

○年代別では、20歳未満、20歳代では「友人・グループ」の割合が最も多く、30歳代、40歳代では「家族」、50歳代、60歳以上では「夫婦・カップルのみ」の割合が高い。

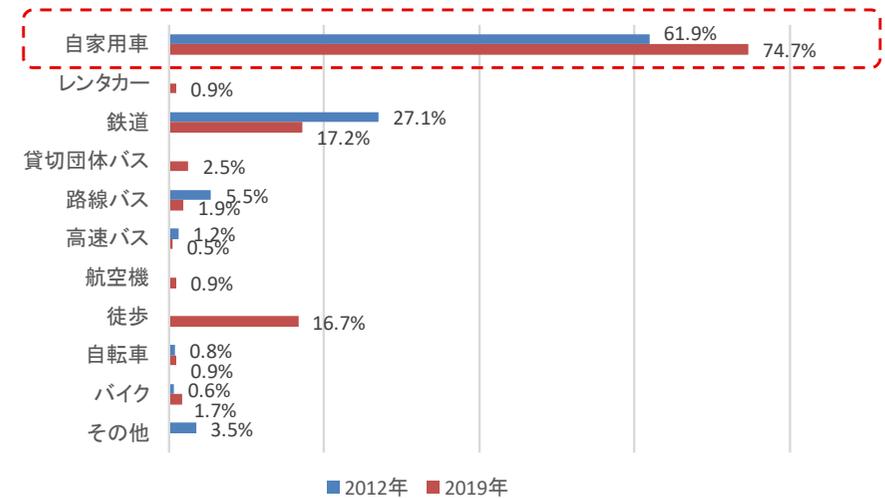


■利用交通機関(Q6)

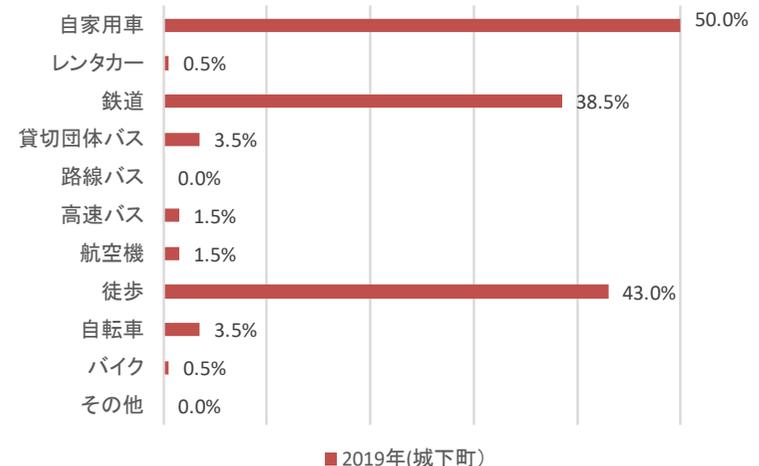
○「全体」では、「自家用車」での来訪が圧倒的に多く、その傾向が増えている。

○「城下町」では、「鉄道」38.5%と、「全体」の17.2%と比べて多い。

【全体】



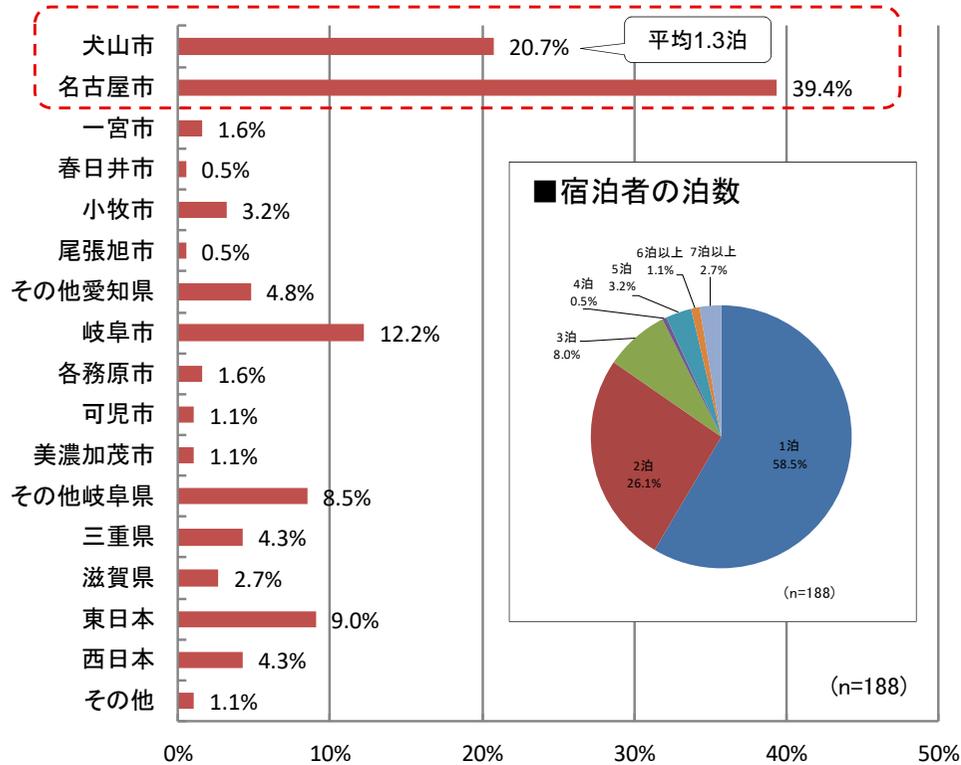
【調査地点:城下町】



1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■ 宿泊地(Q7)

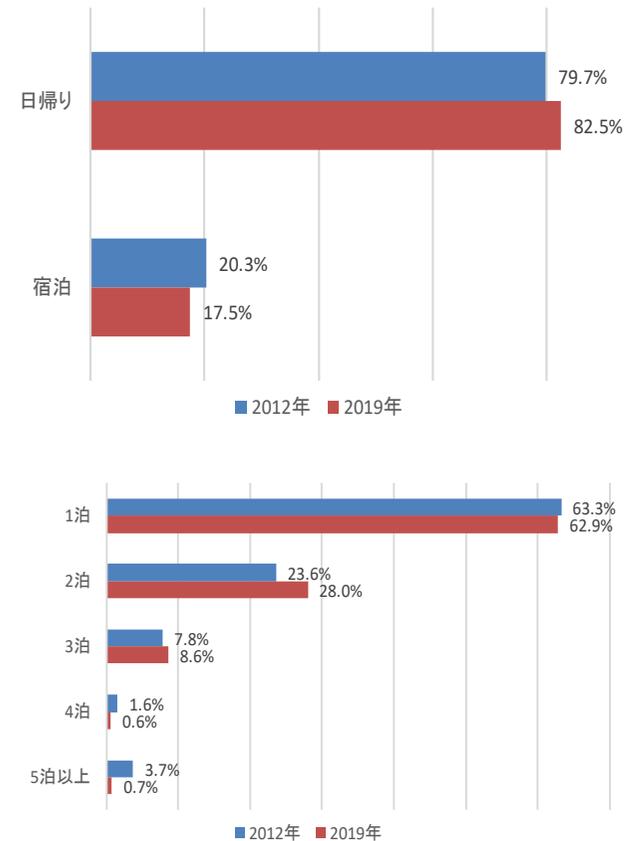
○ 宿泊を伴う旅程の場合、宿泊地は「名古屋」が最も多く39.4%を示し、次いで「犬山市」が16.5%を示している。
 ○ 県外では、「岐阜市」が12.2%、「その他岐阜県」も8.5%を示し、岐阜県での宿泊者が2割を超えている。



※東日本: 上記以外の北海道、東北、関東、中部(北陸3県(富山県、石川県、福井県)を除く)
 西日本: 上記以外の北陸、近畿、四国、九州、沖縄
 ※その他は、車中泊、クルーズ船内泊

■ 宿泊有無・泊数(Q7)

○ 日帰りが約8割で、2012年と2019年の傾向に変化は無い。
 ○ 「1泊」が最も多く、約6割を占め、2012年に比べ、「2泊」が微増している。



※本設問の「宿泊」は、今回の旅行での宿泊有無を示すため、犬山市外に宿泊した人も「宿泊」に含む

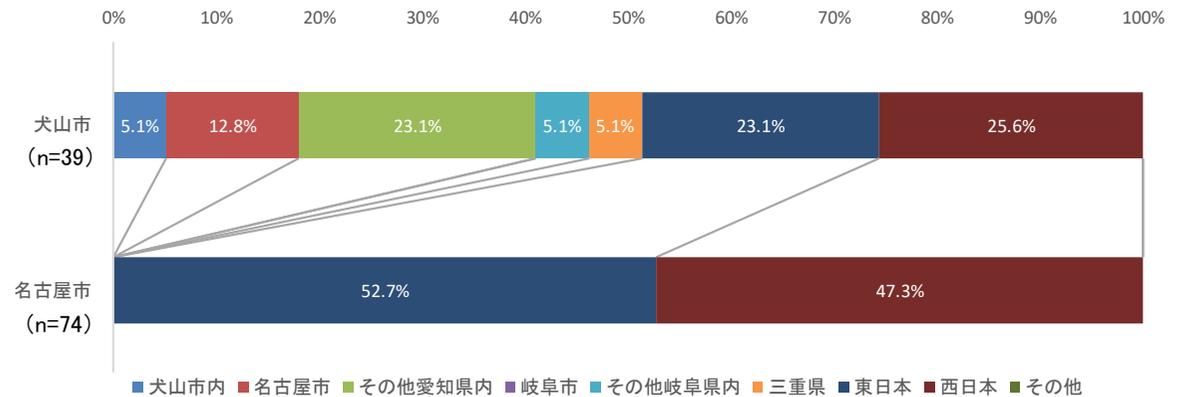
1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

(参考)犬山市・名古屋市への宿泊者の居住地別内訳

○犬山市に宿泊する人の居住地は、「西日本」が25.6%と最も多く、次いで「東日本」と「その他愛知県内」がそれぞれ23.1%とつづく。「西日本」、「東日本」の割合は名古屋市への宿泊者(参考2参照)と比べると低く、愛知県内等、近隣地域からの宿泊者も多い。

○犬山市への来訪者のうち、名古屋市に宿泊した人の居住地は、「東日本」が52.7%、「西日本」が47.3%であり、名古屋市を拠点に周遊している。

○犬山市を周遊拠点として発信することで、「東日本」や「西日本」からの旅行者の宿泊を促すことができると思われる。



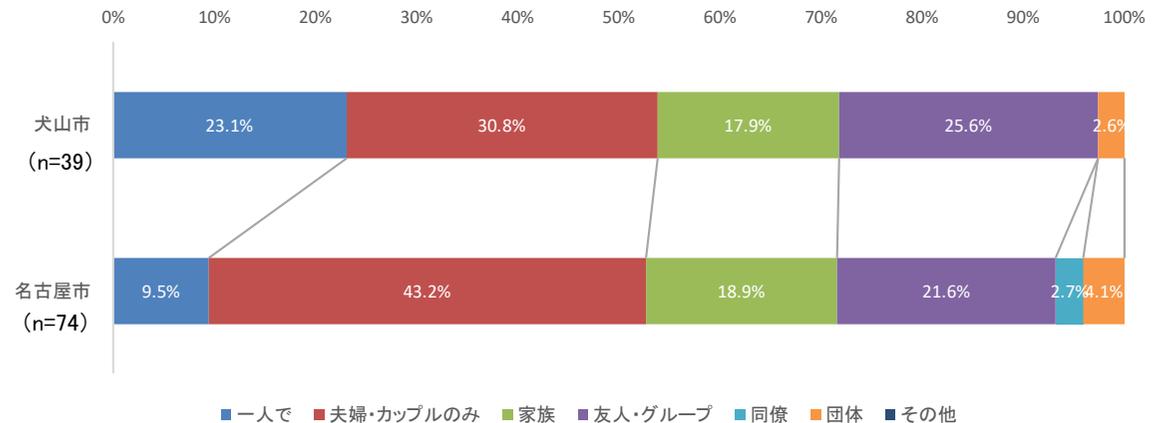
(参考)犬山市・名古屋市への宿泊者の同伴者別割合

○犬山市に宿泊する人の同伴者は、「夫婦・カップルのみ」が30.8%と最も多く、次いで「友人・グループ」(25.6%)、「一人で」(23.1%)とつづく。

○名古屋市への宿泊者(参考4参照)と比べて、「一人で」の割合が13.6ポイント、「友人・グループ」が4.0ポイント高い。一方で「夫婦・カップルのみ」の割合が12.4ポイント、「同僚」が2.7ポイント、「団体」が1.5ポイント、「家族」が1.0ポイント低い。

○「夫婦・カップルのみ」に訴求できる宿泊施設・プランを整備することで、名古屋市に宿泊する夫婦・カップルのみの層を犬山市へ誘導できる可能性がある。

○犬山市は「同僚」の割合が0%となっており、ビジネス客の立ち寄りが少ないことが推察される。

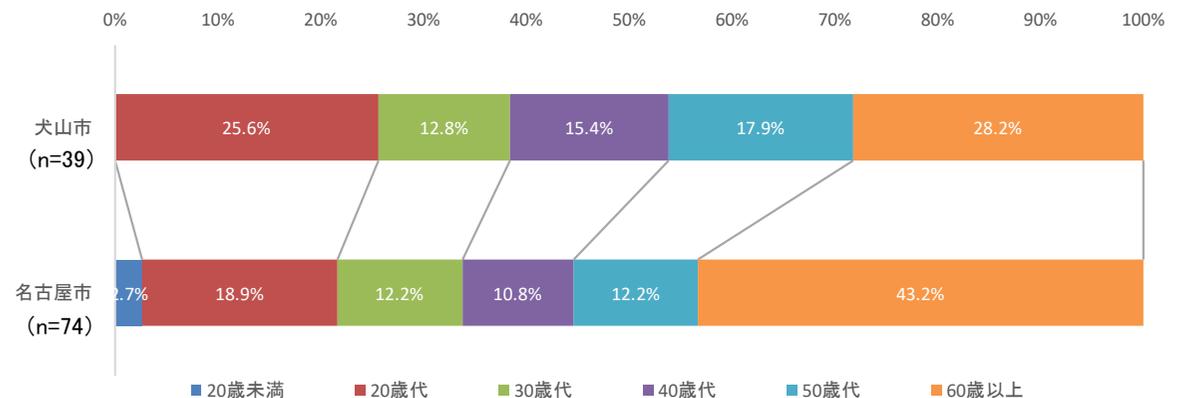


(参考)犬山市・名古屋市への宿泊者の年代別割合

○犬山市に宿泊する人の年代は、「60歳以上」が28.2%と最も多く、次いで、「20歳未満」(25.6%)、「50歳代」(17.9%)、「40歳代」(15.4%)とつづく。

○「60歳以上」の宿泊者は、名古屋市への宿泊者の43.2%を占め、犬山市への宿泊者に占める割合(28.2%)よりも15.0ポイント高い。

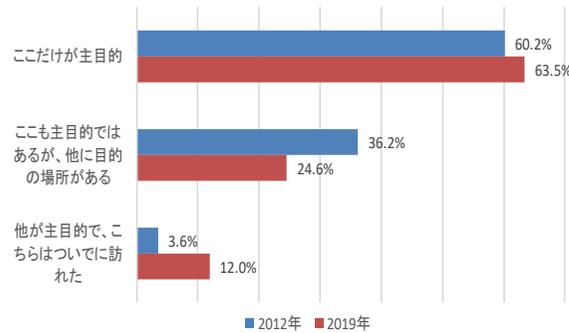
○上記2つ(居住地、同伴者別)の結果と合わせると、「遠方からの60歳以上夫婦・カップル」へ訴求できる宿泊施設や周遊プランの組成を行うことで新たな宿泊者の呼び込みが期待できる。



1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■来訪目的(主目的か)(Q9)

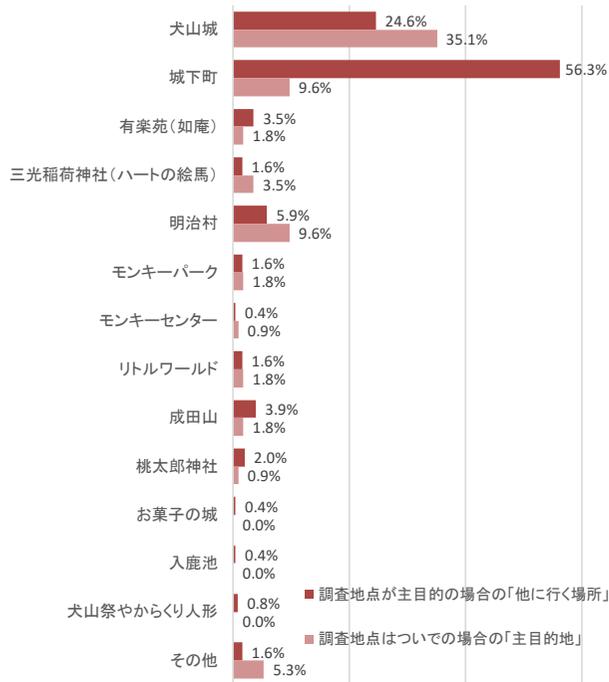
○「ここだけが主目的」が最も多く、約6割を占め、2012年に比べ「他にも目的地がある」の値が10ポイント以上減少している。



※2012年度との比較は、同年度実施の犬山市「犬山の観光に関する基礎調査報告書」の調査結果にもとづく。

■立寄先(主目的、ついで)

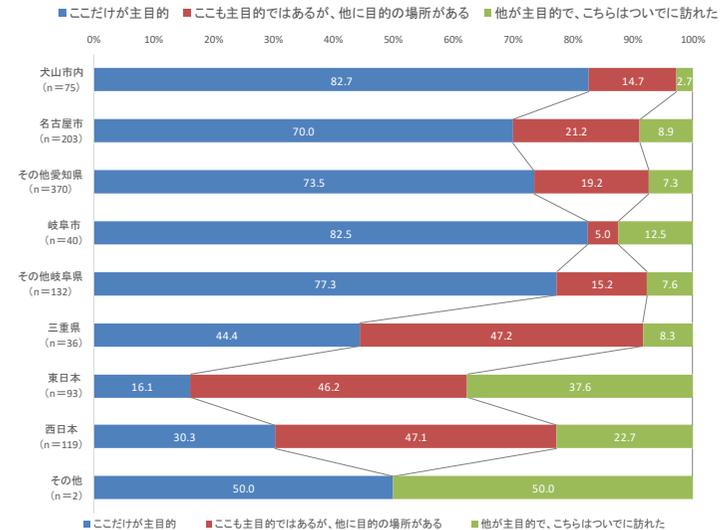
○立寄先は、「犬山城」、「城下町」に集中している。
○「城下町」は、「ついで」の立ち寄りに特化している。



■立寄先(主目的、ついで)

○「犬山城」は、「他にも主目的地がある」割合が74.5%と高い一方、「リトルワールド」、「モンキーパーク」では、「ここだけが主目的」の割合が9割以上を占め、周遊している人が少ない。また、「城下町」や「入鹿池」ではついでの来訪が比較的多い。

○居住地別では、東日本や西日本といった遠方からの来訪者は、「ここだけが主目的」の割合が他の地域と比べて低く、気軽に何度も訪れられるわけでない分、一回の旅行で様々な場所を訪問していることが伺える。



※数値は、当該設問に回答のあった人のうちの回答割合を示す

※その他は、アメリカ在住者

1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■消費額(Q10、Q11)

○犬山市外での消費も含めた旅行全体の消費額は、「5,000円未満」が49.8%と最も多く、次いで「5,000円以上10,000円未満」(26.3%)、「10,000円以上30,000円未満」(12.2%)とつづく。

○犬山市内での消費額は、「3,000円以上5,000円未満」が33.4%と最も多い。5000円未満が80.0%を示す。

○日帰り客一人当たりの消費額は3,846円(H24:1,942円)、宿泊者一人当たり消費額は15,130円(H24:16,344円)である。6年前と比較して日帰り客の消費単価は増えているが、宿泊者の消費単価は下がっている。

○名古屋市における来訪者消費単価は、市外からの日帰り客一人当たり消費額が6,551円、宿泊客一人当たり消費額が24,442円(H29年度)であり、犬山市は消費単価が低いと言える。

【犬山市内での消費額(円/人回)】

犬山市日帰り	犬山市宿泊 (宿泊費有料に限る)	犬山市宿泊 (その他)
3,846円 (n=1033)	15,130円 (n=13)	4,977円 (n=26)

※ゼロ円の人を含む。

※市外での宿泊客は犬山市日帰りに含む。

※犬山市宿泊(その他)は、友人宅への宿泊、無料のキャンプ等、宿泊費がかかっていない人の平均消費額を示す。(市内宿泊との回答で、市内消費の宿泊費に金額の記入がなかった人)

(参考)犬山市宿泊者の消費額

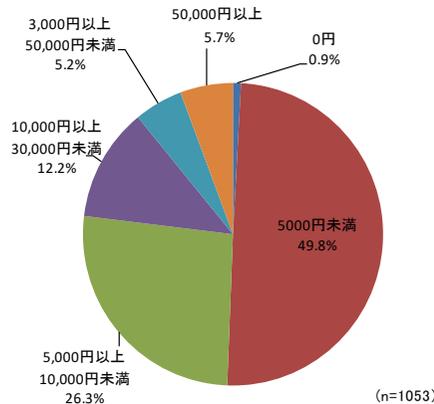
犬山市宿泊
8,362円 (n=39)

【費目別市内消費額(円/人回)】

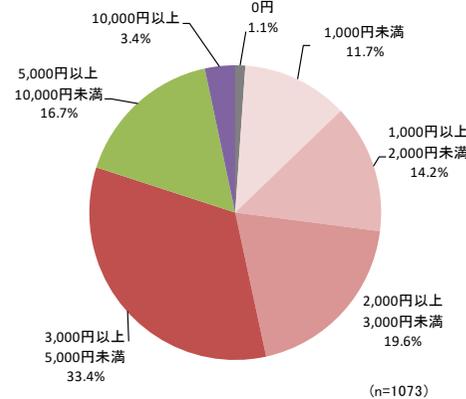
飲食費	1,204
入場料・利用料金等	1,030
買物	629
駐車料金等	171
交通費	253
宿泊費	105
ツアー・パック料金	605
その他	14

※ゼロ円の人を含む

【旅行全体】※ゼロ円の人を含む



【犬山市内】※ゼロ円の人を含む



(参考)犬山および名古屋における消費額

犬山市内 1人1回あたり消費額(H24)

宿泊 16,344円
日帰り 1,942円

※宿泊は、宿泊施設アンケート結果より算出

名古屋市内 1人1回あたり消費額(H29)

宿泊 24,442円
日帰り 3,044円(名古屋市内)
日帰り 6,551円(名古屋市外)

愛知県 1人1回あたり消費額(H29)

【観光目的】

宿泊(県内) 15,454円、(県外)23,287円
日帰り(県内) 3,334円、(県外)4,860円

【ビジネス目的】(参考値)

宿泊(県内)4,225円、(県外)23,188円
日帰り(県内)2,886円、(県外)5,875円

【訪日外国人】

宿泊(観光等) 30,805円、
(ビジネス)53,282円

日帰り(観光等)4,976円

(ビジネス)8,571円

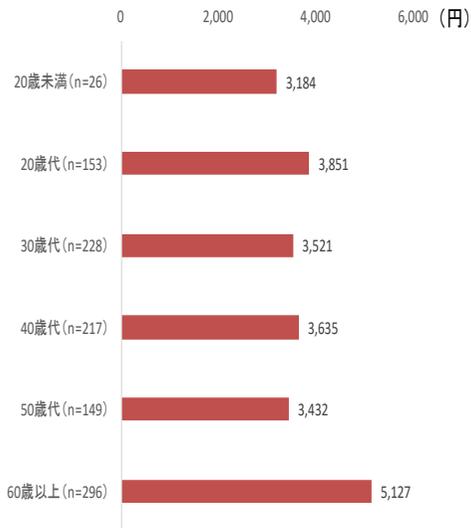
出典: 犬山の観光に関する基礎調査報告書(平成24年)、
名古屋市観光客・宿泊客動向調査(平成29年)、
平成29年愛知県観光入込客統計

1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■消費額(Q10、Q11)

- 年齢別にみると、「飲食費」は20歳代未満、20歳代が、「入場料・利用料金等」は30歳代で他の年代と比べて多い。「買物」は、年代が上がるにつれ消費金額が多くなる傾向にある。
- 費目別にみると、買い物をして帰る人は1073人中414人にとどまり、約6割が買い物をしていない。
- 居住地別にみると、「買物」は、「三重県」「東日本」「西日本」で1,000円を超えており近隣地域からの来訪者と比べて高い。「ツアー・パック料金」は、「東日本」で突出して高い。

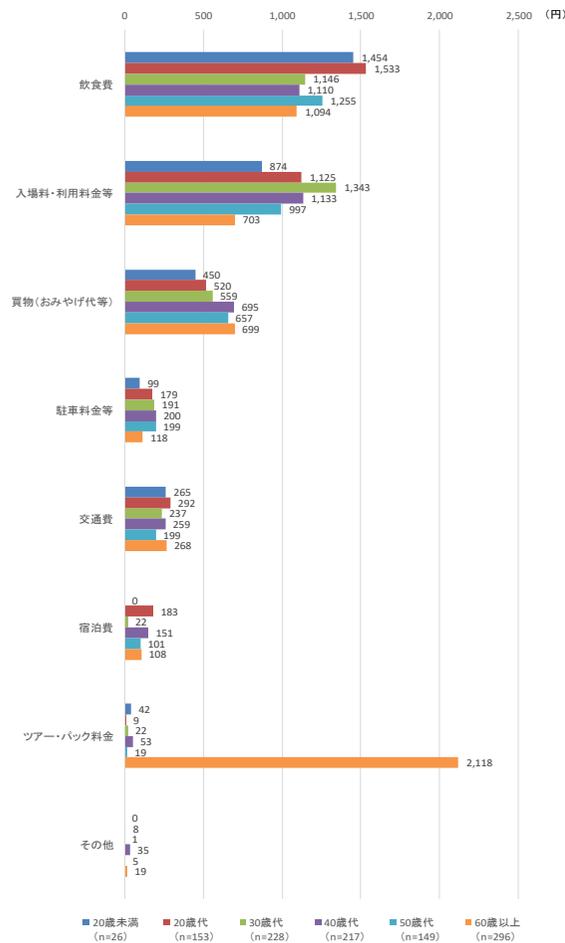
【年齢別市内平均消費額】※ゼロ円の人を含む



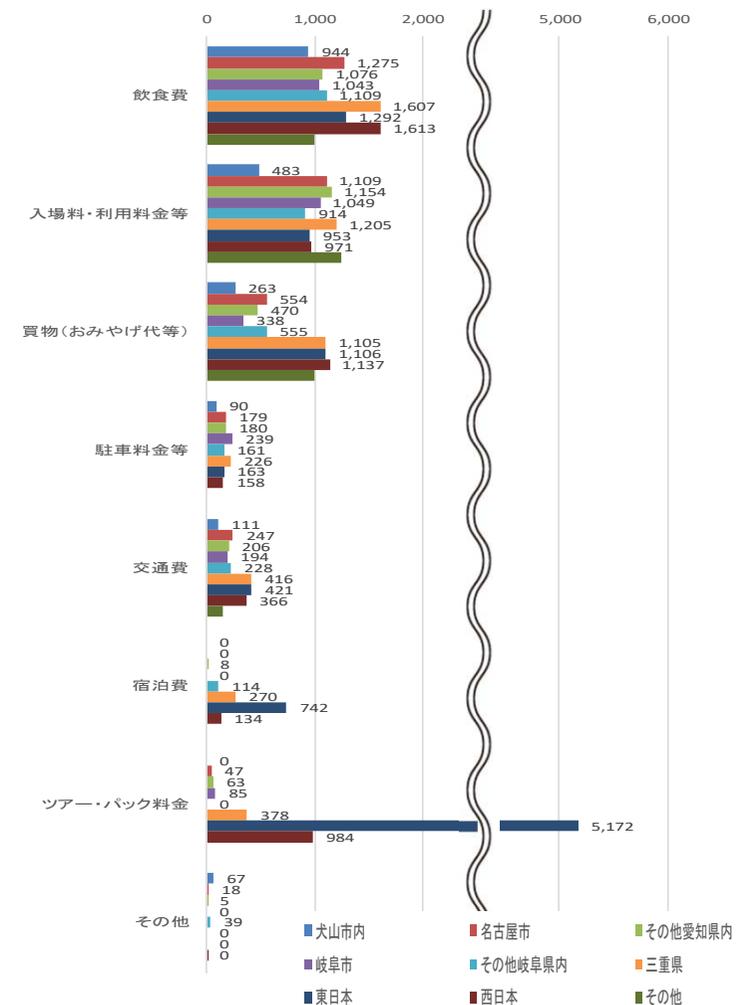
【費目別平均消費額】

	飲食費	入場料・利用料金等	買物	駐車料金等	交通費	宿泊費	ツアー・パック料金	その他
出費がなかった人を含む(0円を含む) ※全てn=1073	1,204	1,030	629	171	253	105	605	14
出費があった人のみ(0円を除く) ※括弧内はn値	1,530 (844)	1,473 (750)	1,630 (414)	363 (504)	282 (962)	8,681 (13)	28,202 (23)	1,283 (12)

【年齢別費目別市内消費額(円/人回)】
※ゼロ円の人を含む



【居住地別費目別市内消費額(円/人回)】
※ゼロ円の人を含む



1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

(参考)他都市の日帰り・宿泊比率および単価

都市名	日帰り (%)	日帰り客単価(円)	宿泊 (%)	宿泊客単価(円)	備考
犬山市	96.4	3,846	3.6 ※1	15,130 ※2	令和元年度(本調査)
川越市	97.3	6,192	2.7	17,104	平成30年
鎌倉市	96.8	6,281	3.2	24,785	平成29年度
彦根市	90.6	4,332	9.4	21,499	平成23年

出典:各自治体発表資料よりとりまとめ。公表されているものに限る。

※1 Q7の「宿泊」(犬山市外宿泊者も含む)比率17.5%に、犬山市に宿泊した人の割合(20.7%)を乗じることで、犬山市への宿泊割合を試算。

※2 宿泊費が有料の人の平均額(宿泊費0円の人を除く)

(参考)他都市の平均宿泊日数(“城”を有する都市にて比較)

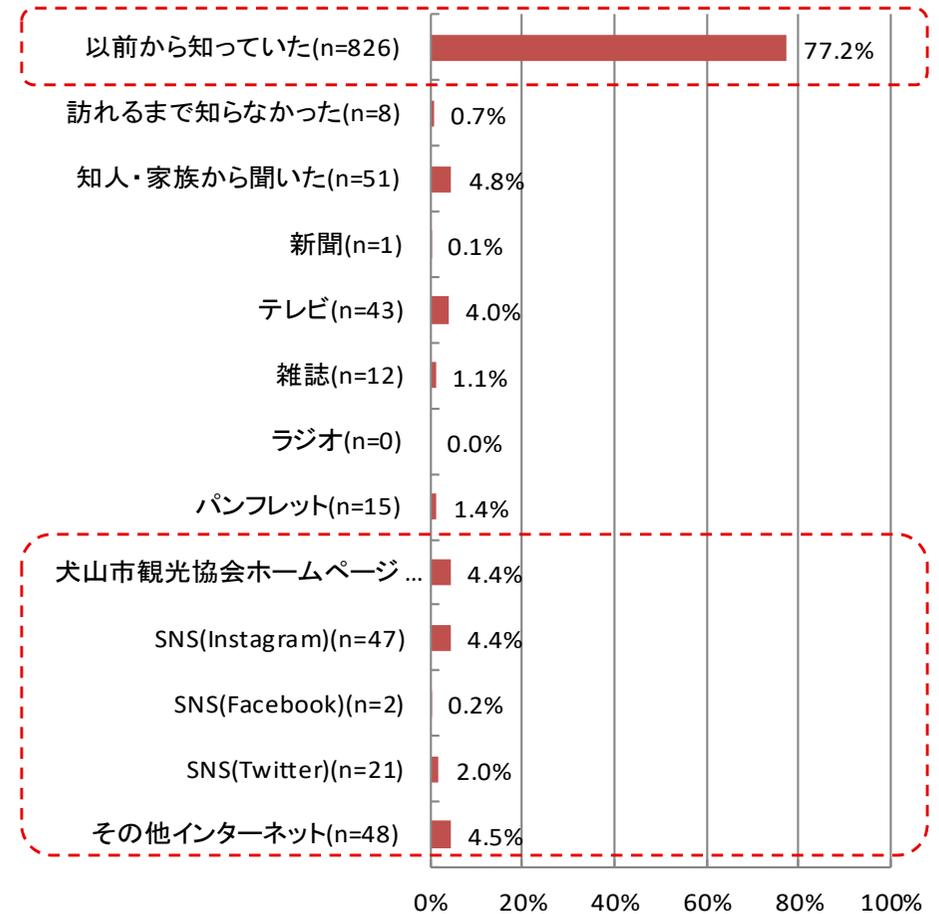
都市名	平均宿泊日数	備考
犬山市	1.31	令和元年度(本調査)
那覇市	1.50	平成29年度
京都市	1.61	平成30年
名古屋市	1.40	平成30年
松本市	1.04	平成30年
仙台市	2.00	平成27年度
伊那市	1.08	平成30年
上田市	1.71	平成30年

出典:各自治体発表資料よりとりまとめ。公表されているものに限る。

■今回来訪したきっかけとなった犬山市の観光情報入手先(Q8)

○犬山の観光情報は、「以前から知っていた」が最も高く、77.2%を示す。

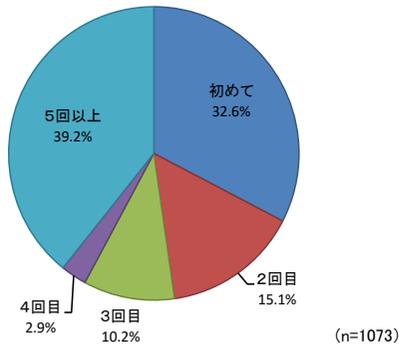
○インターネット(ホームページ、SNS、その他)の合計が15.5%であり、SNSではInstagramの割合が高い。



1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

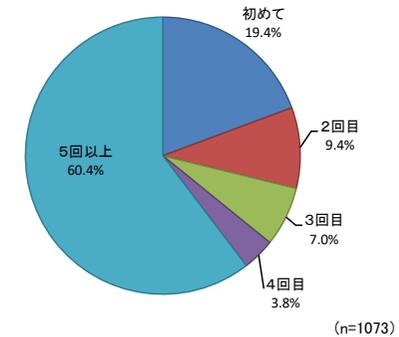
■当該施設への来訪回数(Q12)

○全体では、「5回以上」の来訪者が最も多く39.2%を占める。
 ○地点別では、来訪回数が多いのは「入鹿池」、「リトルワールド」。一方、「初めて」の来訪者が多いのは「お菓子の城」(70.3%)、「犬山城」(64.5%)である。

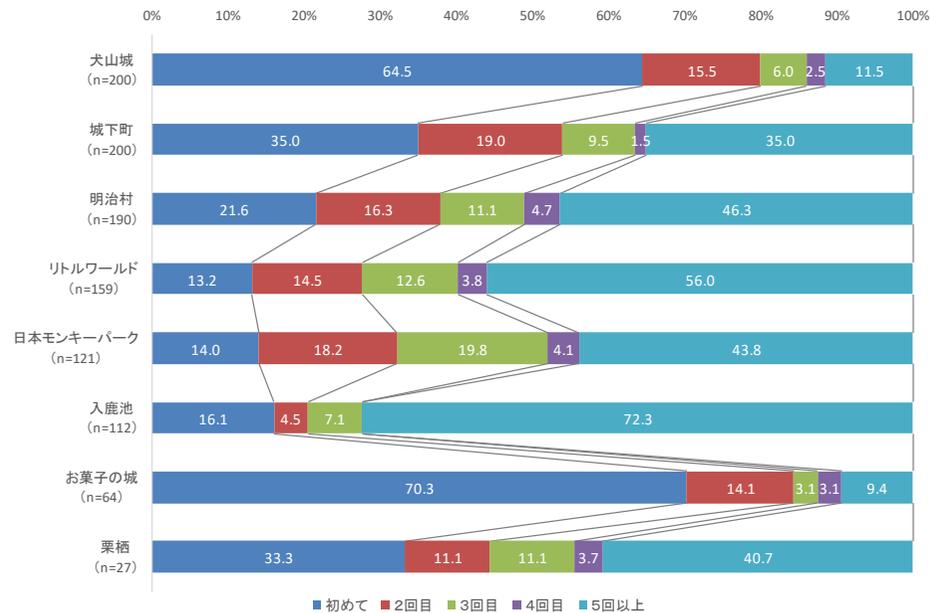


■犬山市での観光の頻度(Q14)

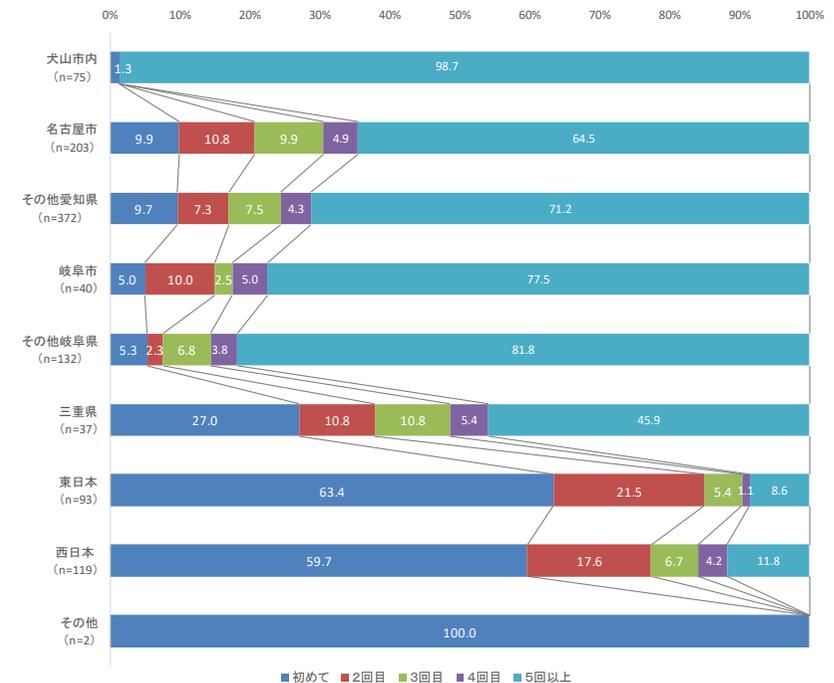
○犬山市での観光は、「5回以上」が60.4%と最も多く、2回目以上のリピーターが80.6%。
 ○居住地別では、「東日本」「西日本」では「初めて」の来訪者が多く約6割を占める一方、「犬山市内」や「其他岐阜県」「岐阜市」等、近隣地域からの来訪者は2回目以上のリピーターが多い。岐阜県の方が愛知県よりもリピーターの割合が高い。



【調査地点別】



【居住地別】



※その他は、アメリカ在住者

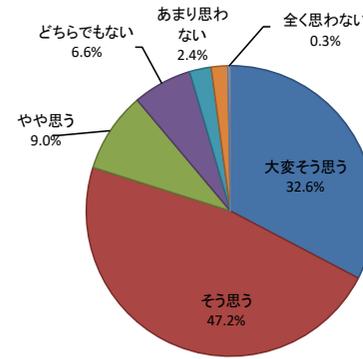
1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■ 当該施設の再来訪意向(Q13)

○「大変そう思う」(32.6%)、「そう思う」(47.2%)を合わせると、約8割が「また訪れたい」と思っている。

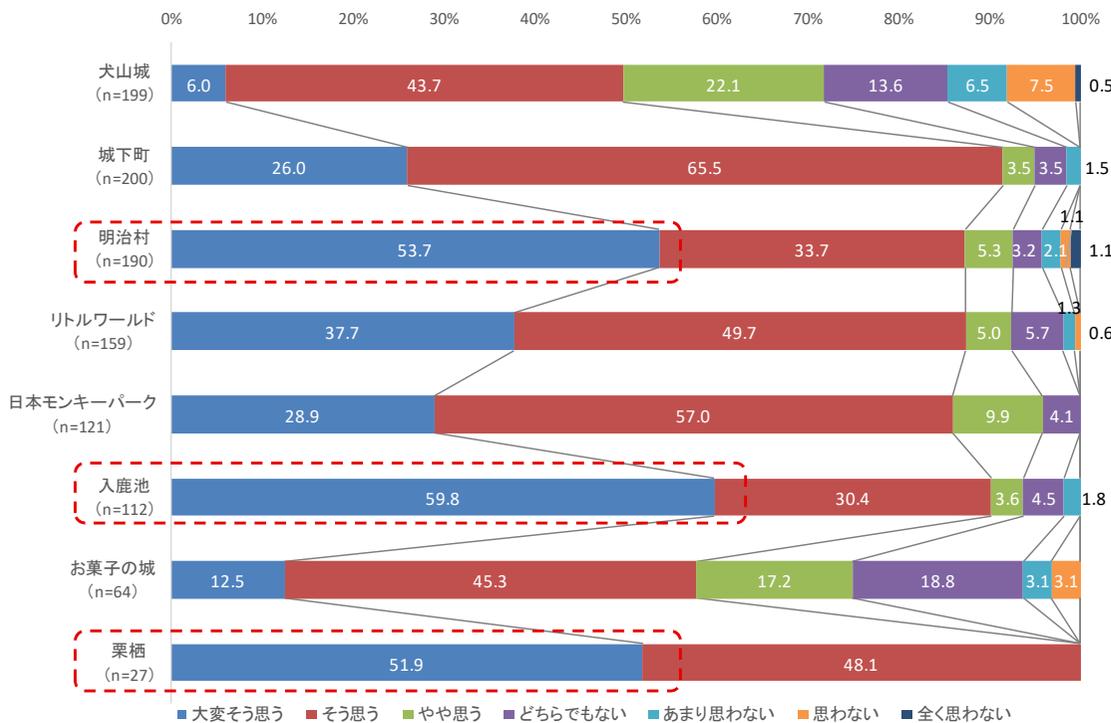
○地点別では、「大変そう思う」が比較的高い値を示すのは「入鹿池」、「明治村」、「栗栖園地」。

○居住地別では、「大変そう思う」が比較的高い値を示すのは「犬山市内」「その他岐阜県」「岐阜市」である。一方、「あまり思わない」「思わない」「全く思わない」の合計割合が比較的高い地域は、「西日本」「東日本」「三重県」である。

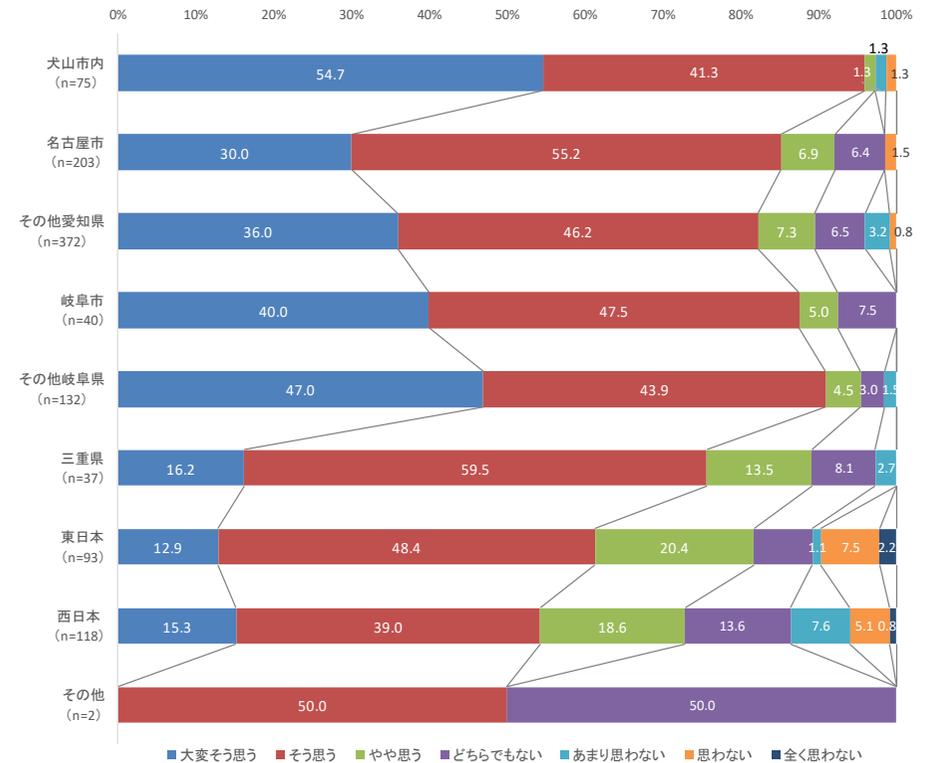


(n=1072)

【地点別】



【居住地別】



※その他は、アメリカ在住者

1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

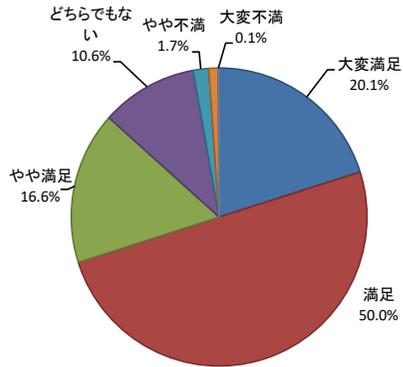
■犬山市での観光の満足度・再来訪意向・紹介意向(Q15~17)

○犬山市での観光の満足度は、「大変満足」、「満足」を合わせると、70.1%を示す。

○犬山市にまた観光に訪れたいと思うか(再来訪意向)については、「大変そう思う」、「そう思う」を合わせると80.3%を示す。

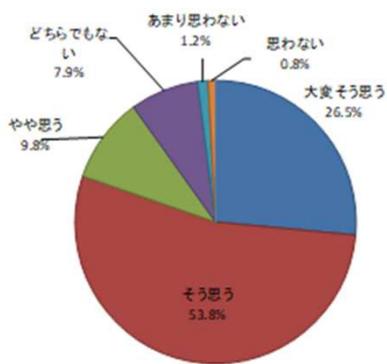
○犬山市での観光を他の人にも勧めたいか(紹介意向)については、「大変そう思う」、「そう思う」を合わせると75.4%を示す。

【満足度】



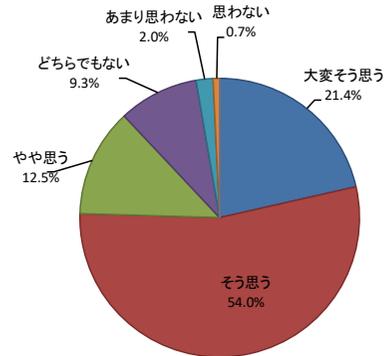
(n=1069)

【再来訪意向】



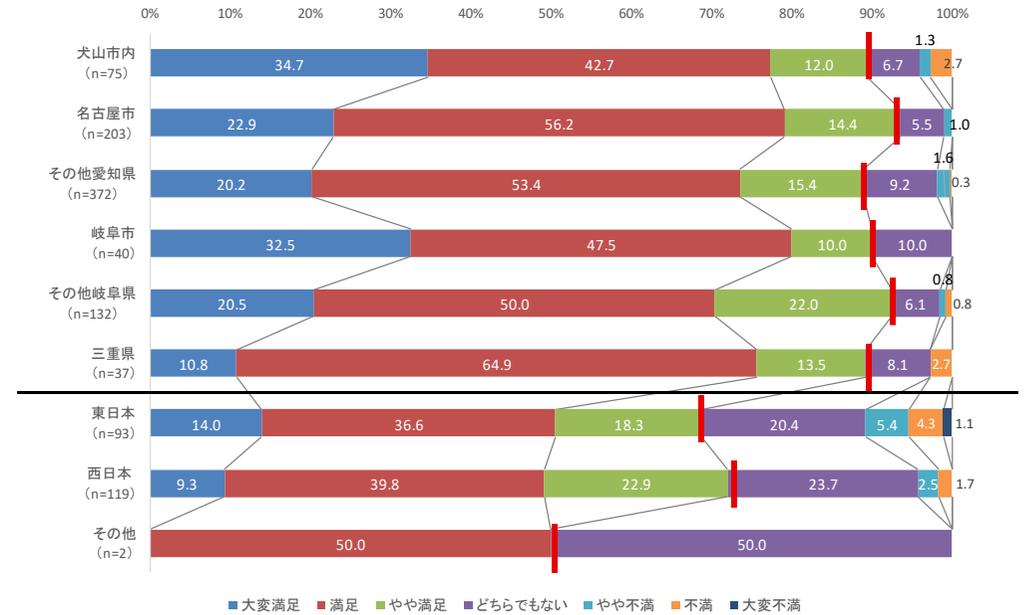
(n=1069)

【紹介意向】



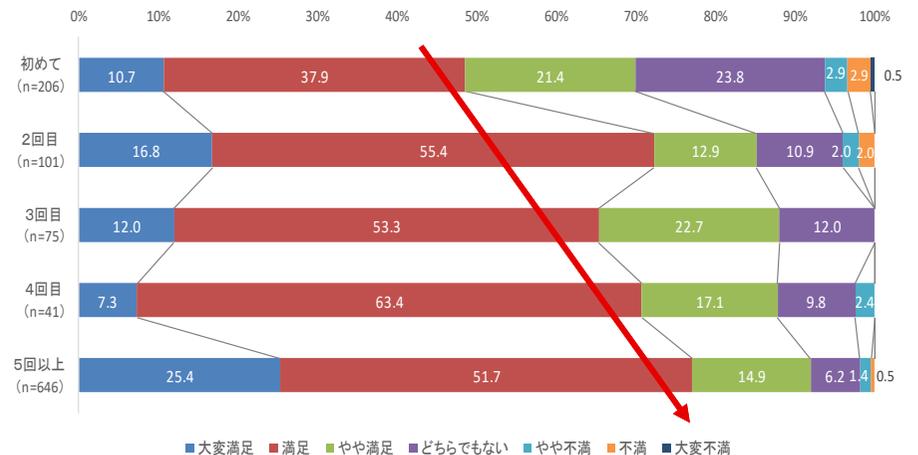
(n=1068)

【居住地別満足度】



※その他は、アメリカ在住者

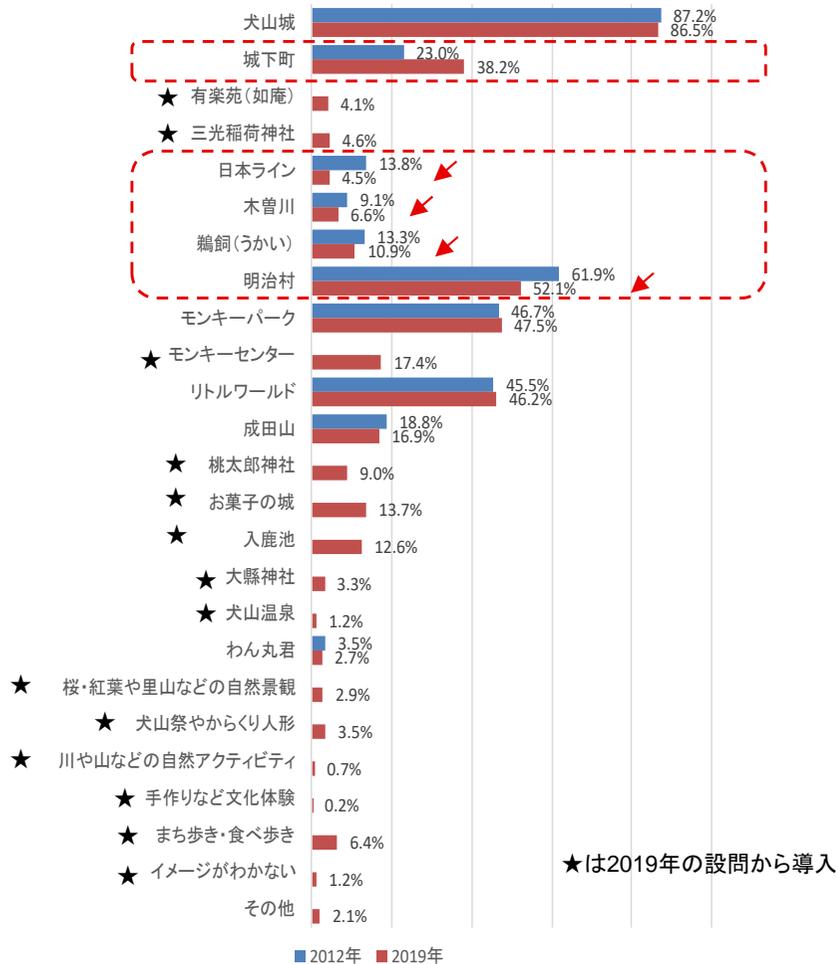
【来訪頻度別満足度】



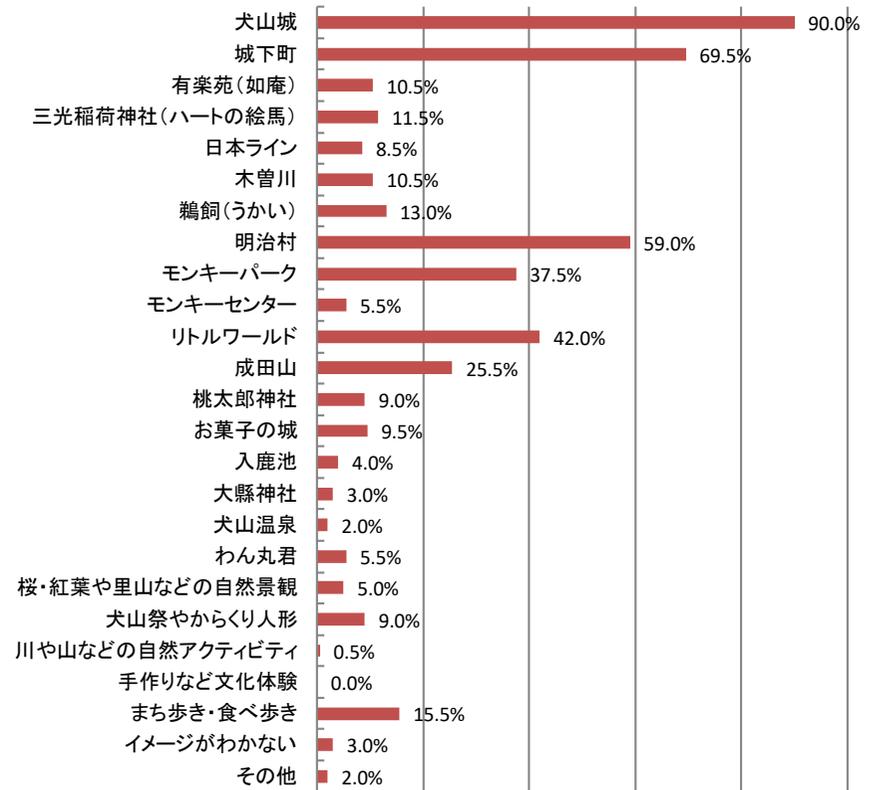
1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■ 犬山市の観光のイメージ(Q18)

- 「城下町」の観光イメージが向上し、近年の賑わいの傾向と合致している。
- 「明治村」、「鶯飼」、「木曾川」、「日本ライン」等が減少傾向にある。
- 全体では「まち歩き・食べ歩き」については6.4%とまだ観光イメージとしては定着していないが、城下町での調査結果をみると、15.5%を占める。



(参考) 調査地点: 城下町の結果

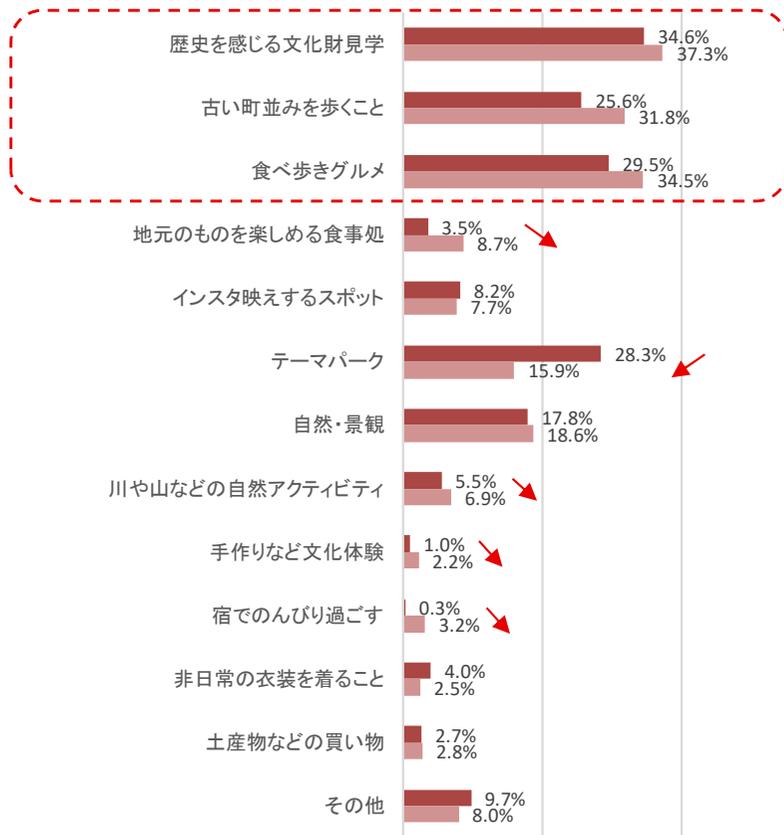


(n=200)

1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

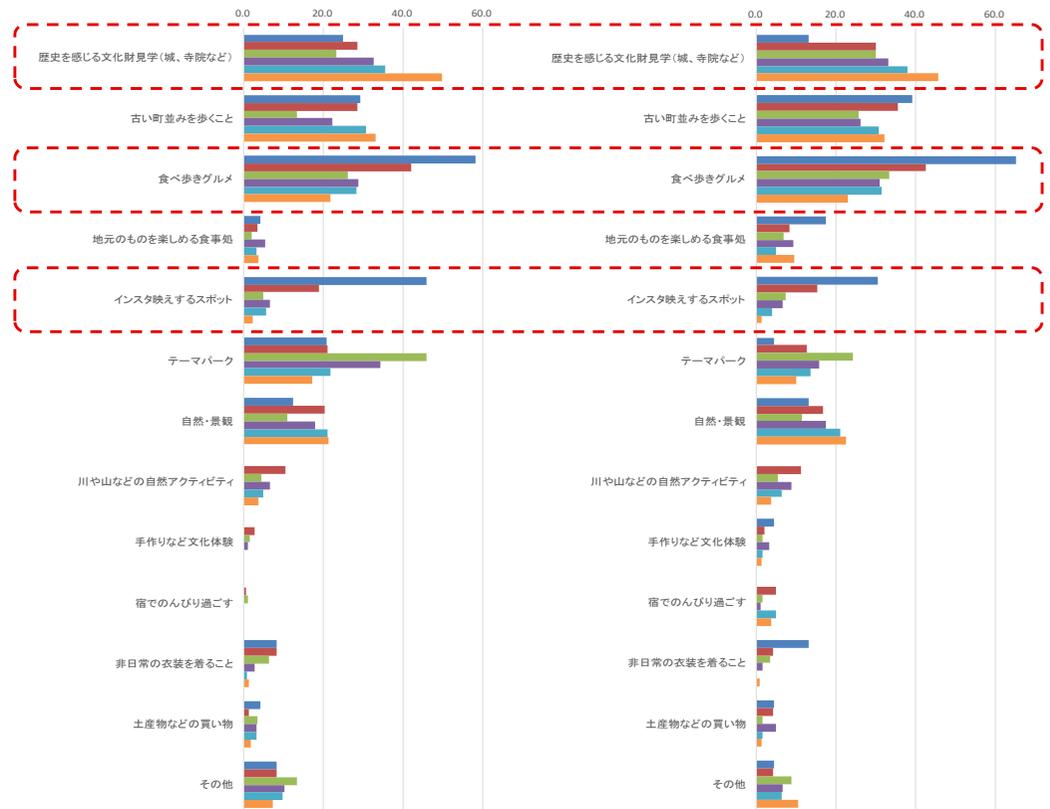
■犬山市の観光への期待(Q19)

- リピーターを呼び込むために必要な要素となる“次回来る時に期待する事”として、「歴史を感じる文化財見学」、「古い街並みを歩くこと」、「食べ歩きグルメ」が上げられる。
- 「地元のものを楽しめる食事処」は、次回への期待感が強い。
- 「テーマパーク」は、次回への期待値が低くでているが、満足度などは高いため、現状で満足している。
- 年代別では、60歳代で「歴史を感じる文化財見学」、20歳代で「食べ歩きグルメ」「インスタ映えするスポット」、30歳代で「テーマパーク」の割合が他の年代と比べて高い。



【年代別】来訪前

【年代別】次回来訪時



■ 来訪前(期待していたこと) ■ 来訪後(次回に期待すること)

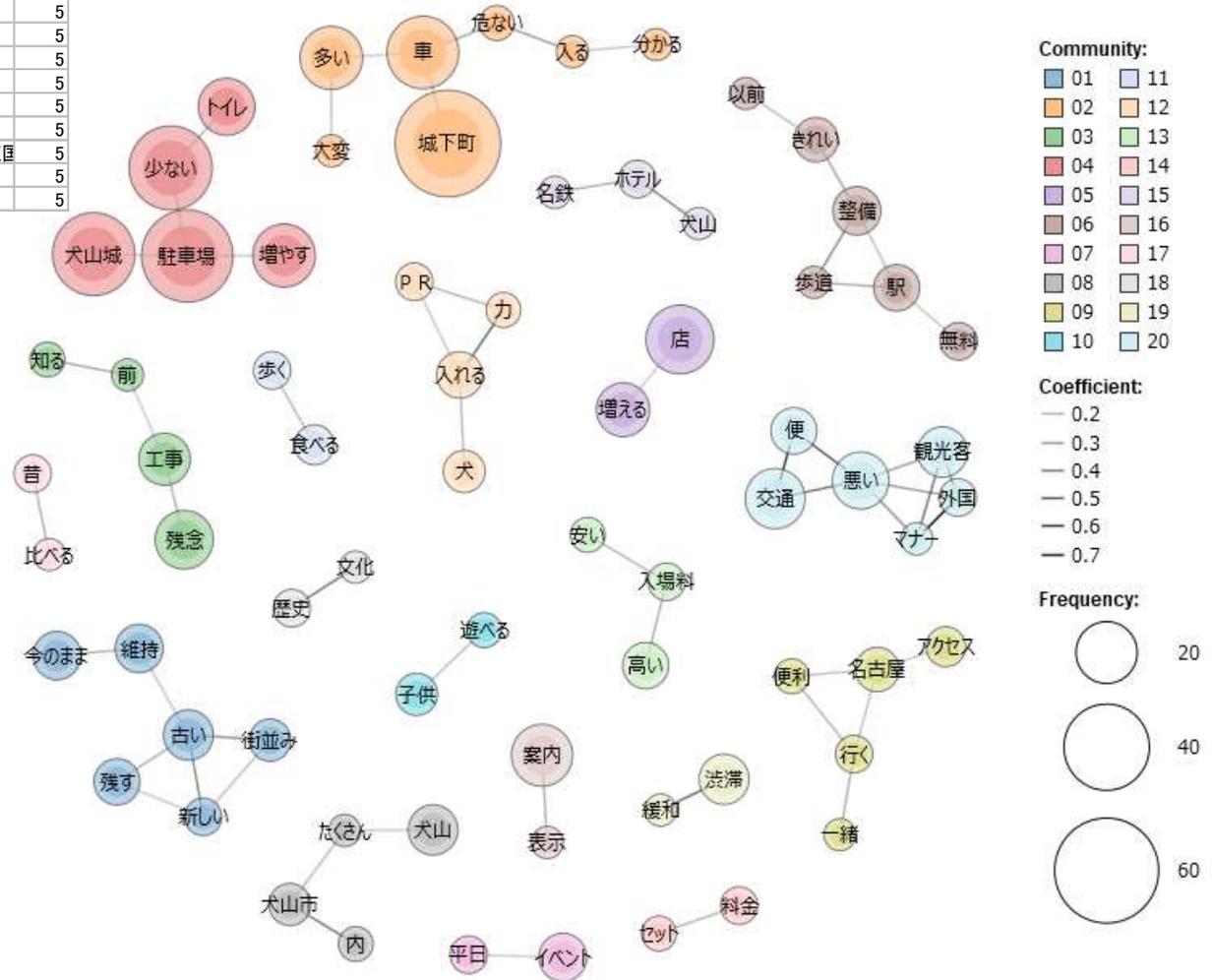
■ 20歳未満 (n=24) ■ 20歳代 (n=143) ■ 30歳代 (n=203) ■ 40歳代 (n=184) ■ 50歳代 (n=124) ■ 60歳以上 (n=221)

1. 来訪者意向調査(観光地点調査:対面アンケート)

■今後、犬山市は観光地としてどうなってほしいか。また、犬山市の観光について意見があれば記入。(自由記述欄)(Q20)

テキストマイニングの手法を使った自由記述欄の分析 出現ワードと共起ネットワーク

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
思う	64	工事	14	子供	9	セット	6	足りる	5
城下町	62	満足	14	自然	9	安い	6	大変	5
駐車場	46	観光客	13	出来る	9	園内	6	地元	5
少ない	38	犬山	13	入鹿池	9	危ない	6	入る	5
良い	38	古い	13	PR	8	時間	6	比べる	5
犬山城	37	作る	13	アクセス	8	食べ物	6	表示	5
車	28	渋滞	13	階段	8	知る	6	不便	5
観光地	25	イベント	12	食べる	8	内	6	不満	5
人	25	維持	12	PR	7	必要	6	分かる	5
店	25	今のまま	12	もう少し	7	便利	6	文化	5
明治村	24	整備	12	ホテル	7	遊べる	6	歩行者天国	5
来る	24	道	12	外国	7	力	6	歩道	5
増やす	21	駅	11	行く	7	お菓子の城	5	名鉄	5
多い	21	高い	11	食事	7	たくさん	5		
案内	20	残す	11	新しい	7	ゴミ箱	5		
交通	19	入れる	11	昔	7	マナー	5		
残念	18	便	11	道路	7	リトルワールド	5		
城	18	きれい	10	入場料	7	以前	5		
トイレ	17	名古屋	10	平日	7	一緒	5		
悪い	17	スポット	9	歩く	7	緩和	5		
観光	17	街並み	9	無料	7	景観	5		
バス	16	楽しめる	9	料金	7	犬山	5		
施設	16	近く	9	歴史	7	犬山	5		
場所	15	犬	9	アピール	6	充実	5		
増える	15	犬山市	9	イメージ	6	前	5		



- 城下町の車が多いことに危険や大変さを感じている。
- バリアフリー、案内表示、休憩スポットが不十分という意見。
- 犬山城周辺の駐車場、トイレが少ないという不満が上がっている。
- 犬山城が工事中ということに対し残念という声が上がっている。
- 古い街並みを今のまま維持し残すべきとの意見。
- 犬山市にはたくさん観光地がある印象。
- 渋滞の緩和を願う声。
- 名古屋からのアクセスが便利が良い。
- 交通の便、外国人観光客のマナーが悪い。
- 名鉄犬山ホテルがなくなったことによる反応。
- 食べ歩き認識。
- 店が増えると良いという声。

2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■実施概要

- 調査手法:
「株式会社マクロミル」のインターネットアンケートサービスを使用し、インターネットアンケートモニターが回答
- 回収数: 1070名
- 調査時期: 2019年11月
- 調査対象: 以下の居住エリア在住の20歳以上男女

居住エリア		回収数
愛知県(名古屋市)		210者
愛知県(名古屋市、犬山市以外)	愛知県(尾張 ※名古屋市、犬山以外) 110者	220者
	愛知県(知多・三河) 110者	
隣接県(岐阜県、三重県)	岐阜県(岐阜、中濃、東濃) 110者	220者
	三重県(北勢) 110者	
東京都		210者
大阪府		210者

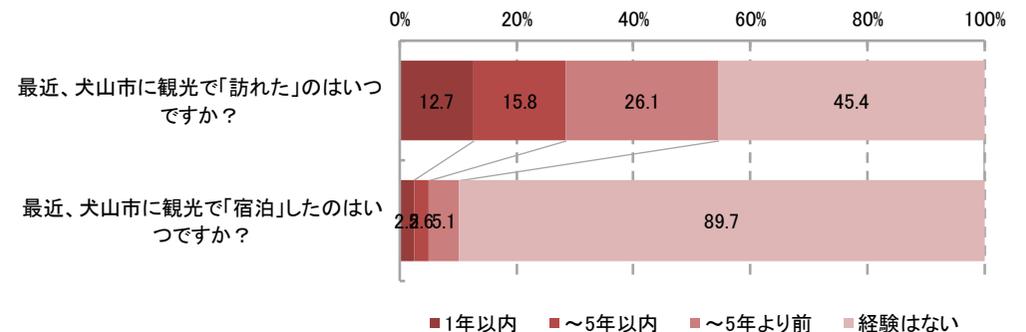
(参考)2012年度「犬山の観光に関する基礎調査」

- 調査手法: 同上
- 回収数: 1248名
- 調査期間: 2013年2月
- 調査対象: 以下の居住エリア在住の20歳以上男女

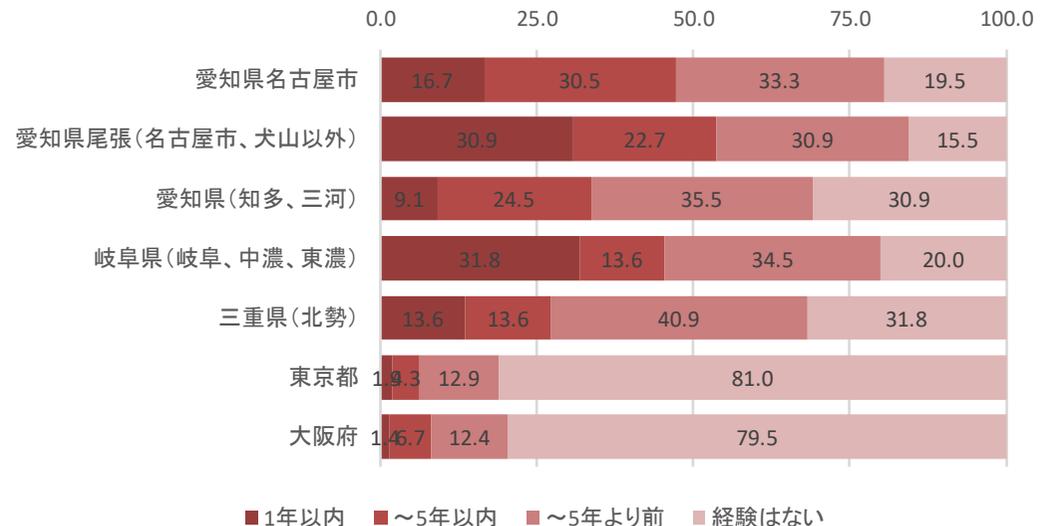
居住エリア	標本数
名古屋市	208
愛知県(犬山市、名古屋市除く)	208
岐阜県	208
三重県	208
東京都	208
大阪府	208
合計	1,248

■犬山への観光訪問・宿泊の経験有無(Q2)

- 犬山市への観光訪問の経験がある回答者は全体の約半数(54.6%)である一方、犬山市での宿泊経験がある回答者は全体の約1割(10.2%)にとどまっている。
- 居住地別にみると、1年以内の値が最も高いのは岐阜県(岐阜、中濃、東濃)で31.8%、次いで愛知県尾張(名古屋市、犬山以外)とつづく。



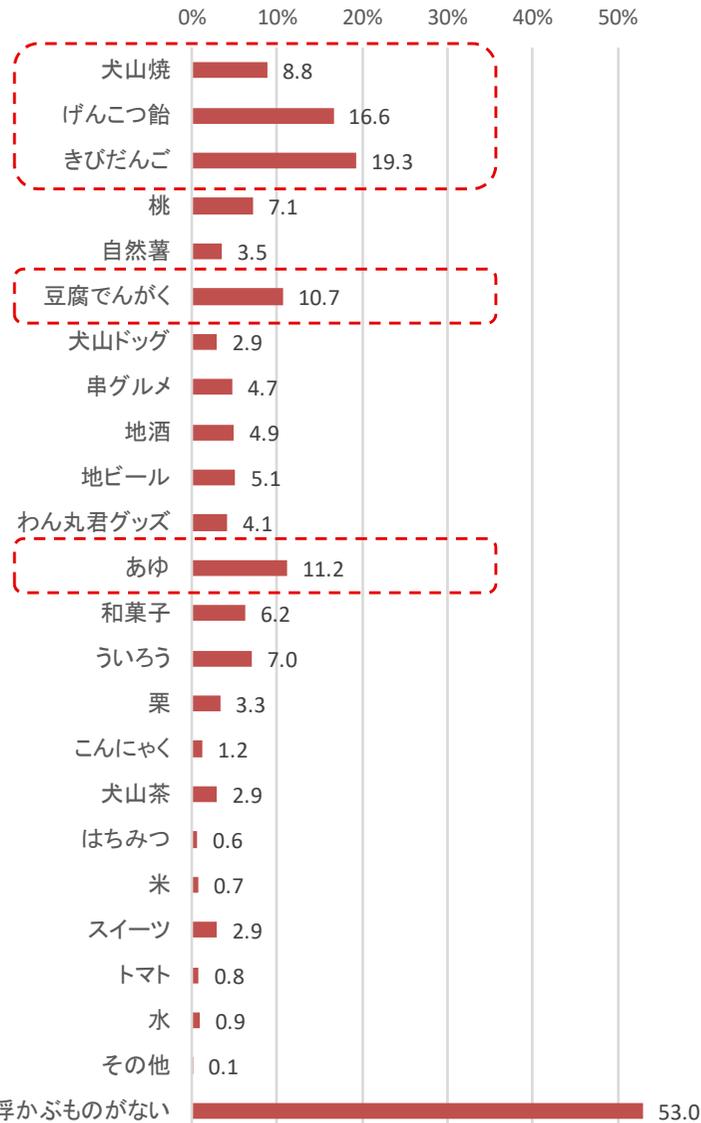
【居住地別の訪問経験】



2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■犬山の名物・名産品として思い浮かぶもの(Q9)

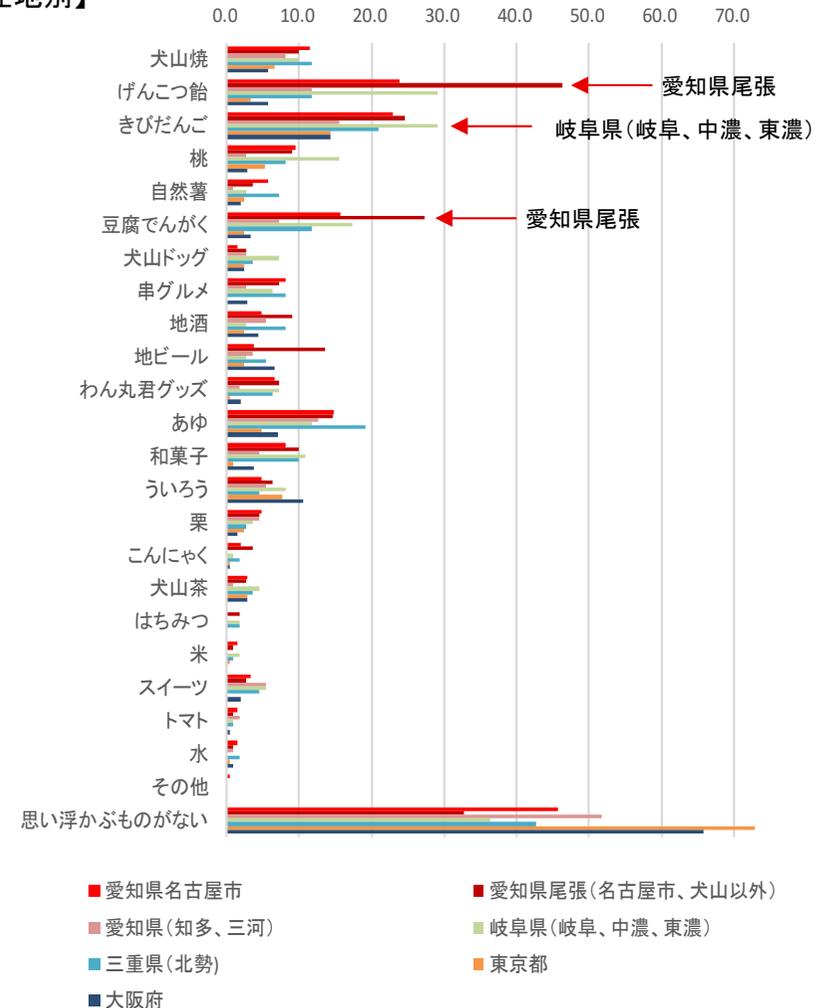
○「思い浮かぶものがない」が半数を占める中、「きびだんご」、「げんこつ飴」、「あゆ」、「豆腐でんがく」、「犬山焼」は比較的認知されている。



○居住地別にみると、「げんこつ飴」、「豆腐でんがく」は、愛知県尾張の値が高い。「きびだんご」は岐阜県(岐阜、中濃、西濃)の値が高く、東京都、大阪府の比率も高い。

○「ういろう」について、大阪府、東京都の比率が比較的高い。

【居住地別】



2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

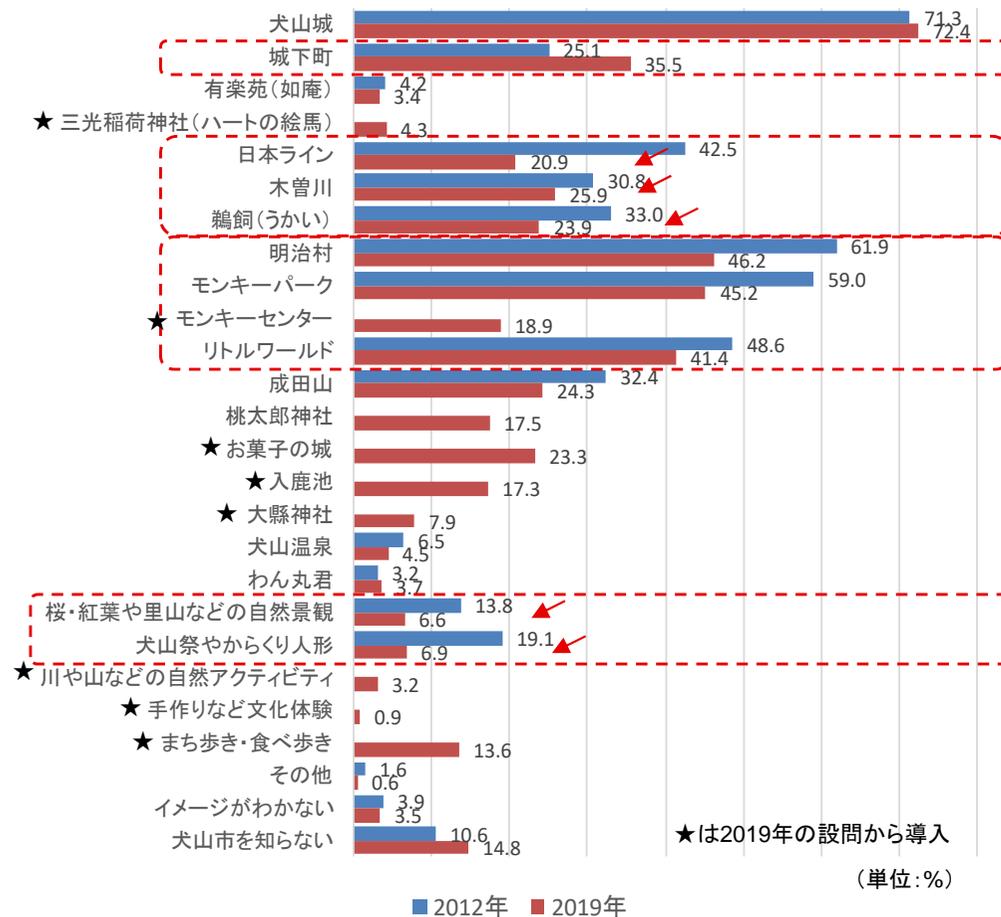
■ 犬山市の観光のイメージ(Q3)

○2012年、2019年ともに「犬山城」が最も高く、最も伸びたものは「城下町」で25.1%から35.5%まで上昇した。

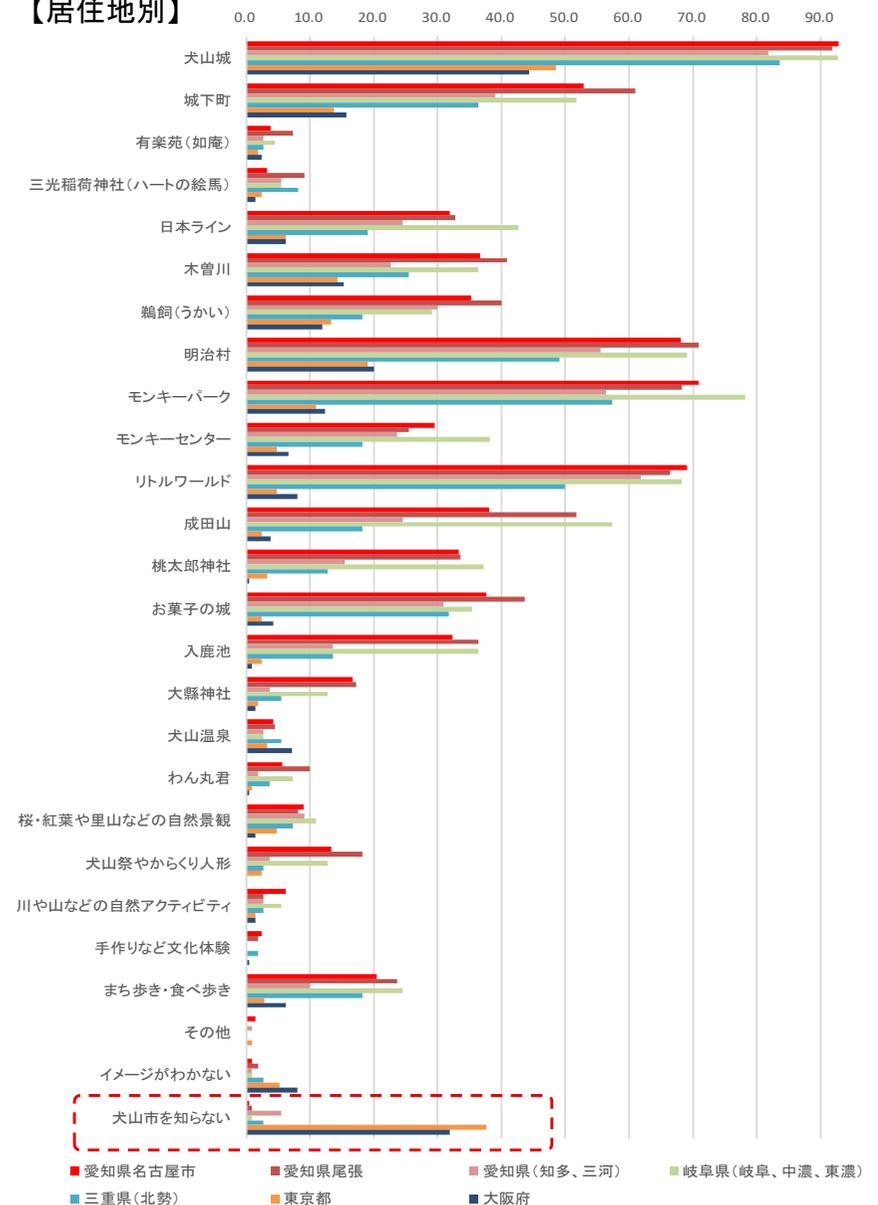
○「日本ライン」、「木曽川」、「鶺鴒」など、木曽川関連の値や、テーマパーク関連の値も低下した。

○「桜・紅葉や里山などの自然景観」、「犬山祭やからくり人形」は、2012年値の半分以下に低減している。

○居住地別にみると、東京都、大阪府では約3割が「犬山市を知らない」。また、愛知県(知多、三河)よりも、県外でも近隣の岐阜県(岐阜、中濃、西濃)の方が全般的に認知度が高い。



【居住地別】

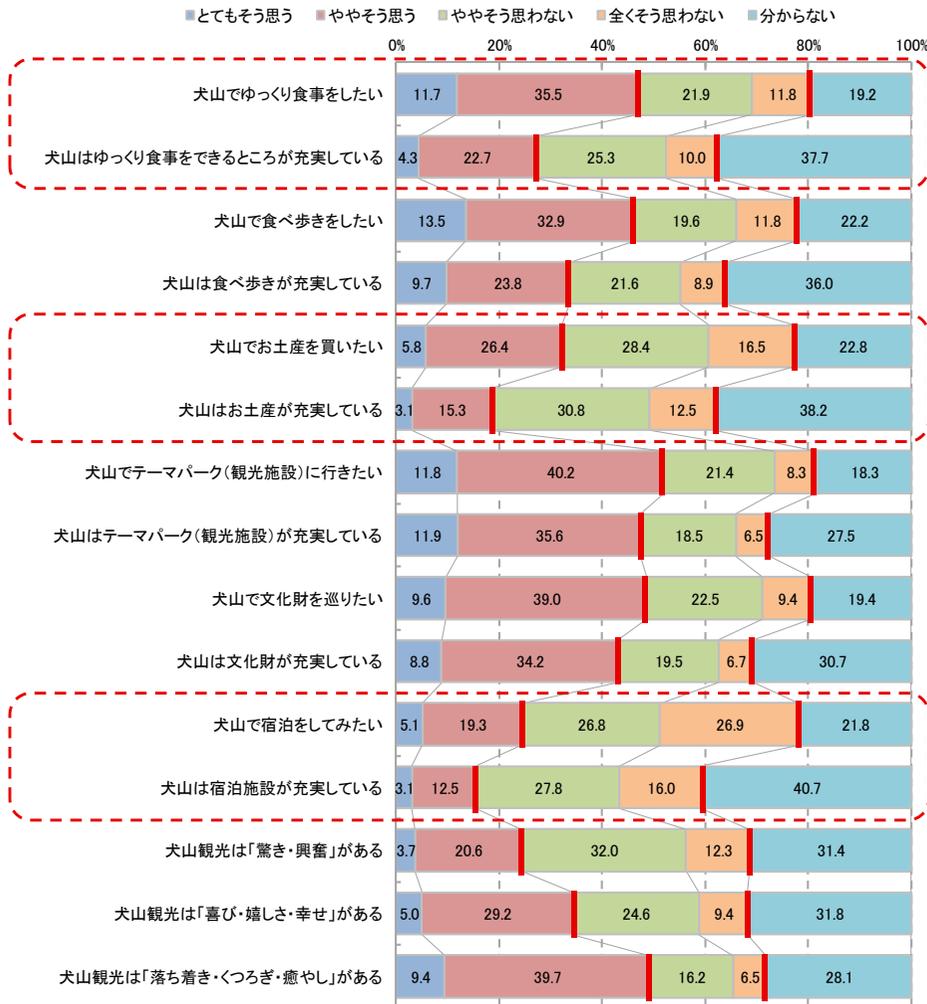


2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■犬山市の観光に対する印象(Q4)

○「ゆっくり食事ができる場所」、「食べ歩き」を求められているが、十分に場所や機会が提供されていない。

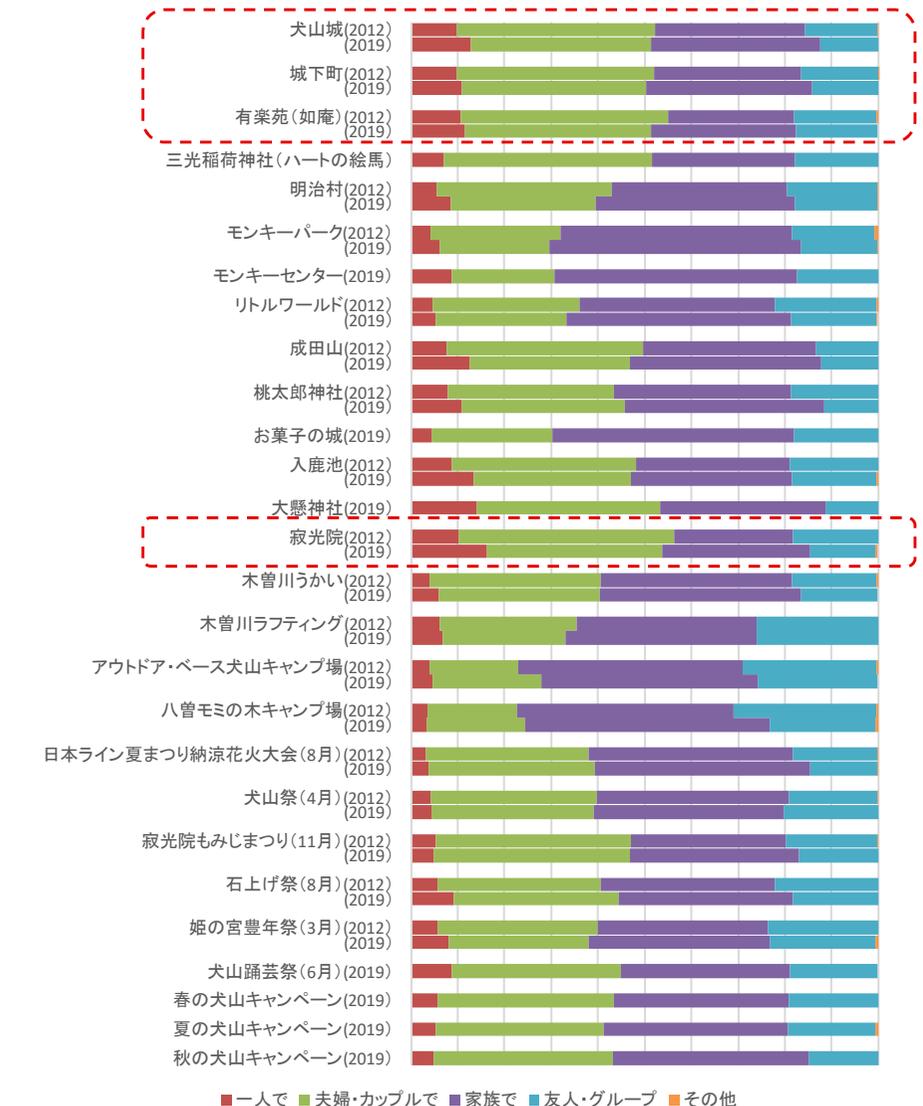
○土産物を買う場所、宿泊する場所としては認知されておらず、充実度はさらに低い。



■次回訪れるときの同伴者(Q6)

○「犬山城」「城下町」「有楽苑」「寂光院」は「一人」「夫婦・カップル」など、少人数での来訪が多い。

○同伴者の傾向は2012年、2019年で大きな差は見られない



2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■ 次回訪れるときの同伴者(Q6)

＜居住地別：近距離・中距離エリア(尾張、名古屋市、岐阜県、知多・三河、三重県)＞

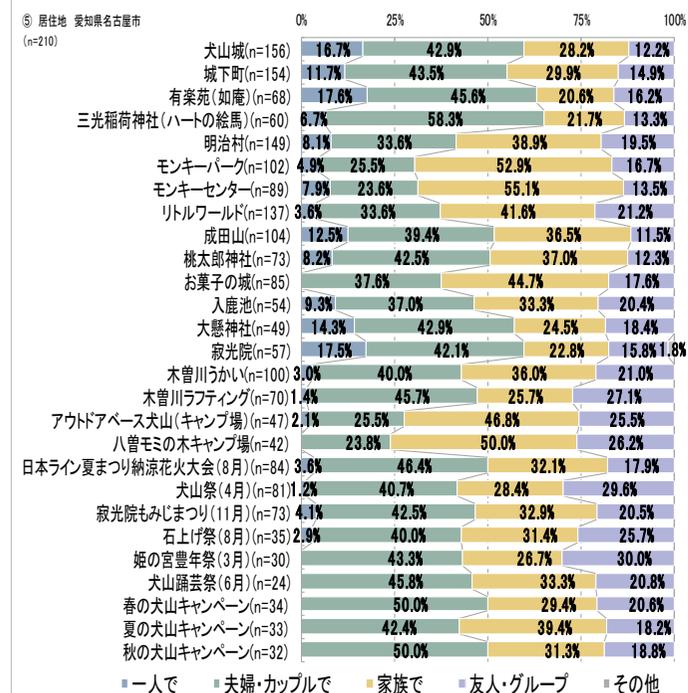
○尾張、岐阜県、知多・三河、三重県は「家族で」の割合が最も大きいスポットが多い一方で、名古屋市は「夫婦・カップルで」の割合が最も大きいスポットが多い傾向にある。「明治村」、「モンキーパーク」、「リトルワールド」については、近距離・中距離エリアでは共通して「家族で」が多く選択された。

○名古屋市、岐阜県、知多・三河では、「犬山城」、「城下町」、「有楽苑(如庵)」、「成田山」、「桃太郎神社」、「大懸神社」、「寂光院」といった歴史資源に対して「一人で」が約1～2割に至っている。

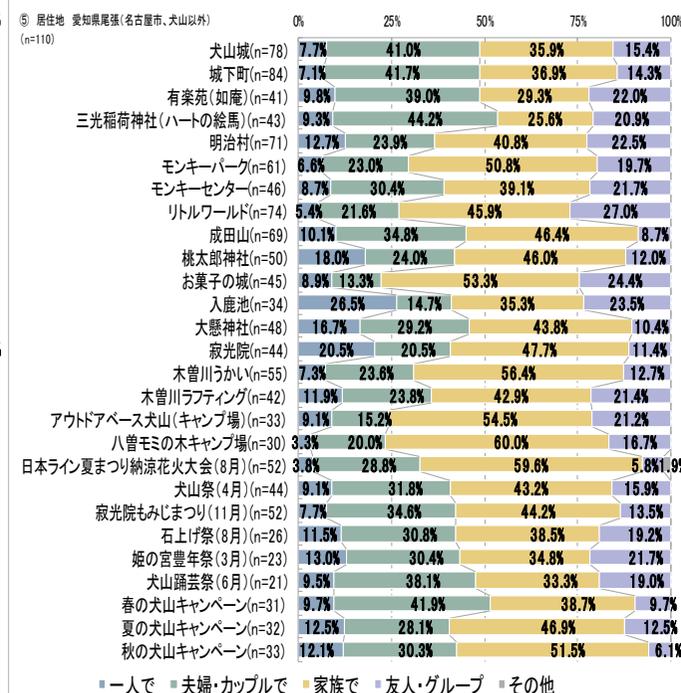
＜居住地別：長距離エリア(東京都、大阪府)＞

○来訪意向者数が相対的に多い「犬山城」、「城下町」、「明治村」について、東京都では「夫婦・カップルで」が最も多く「家族で」が次いで多い。大阪府では「夫婦・カップルで」と「家族で」が同程度で最も多く選択される傾向にある。

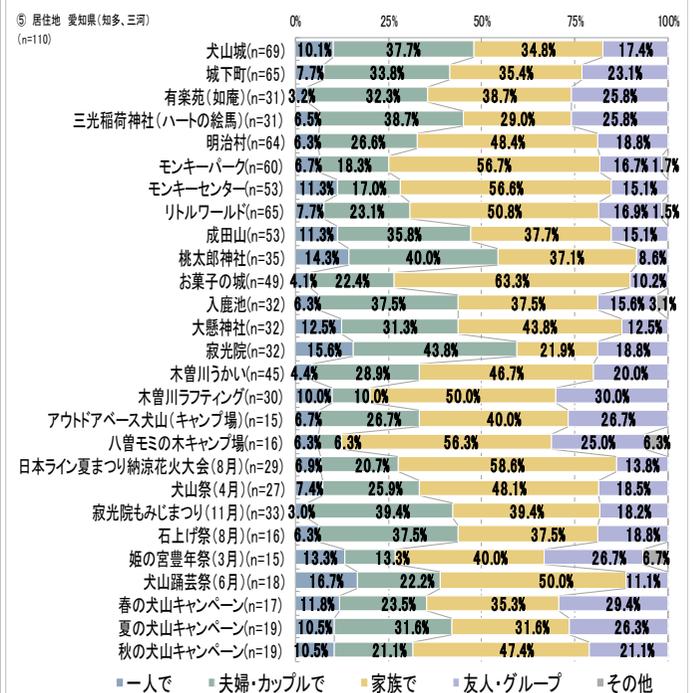
■ 愛知県(名古屋市)



■ 愛知県尾張(名古屋市、犬山市以外)



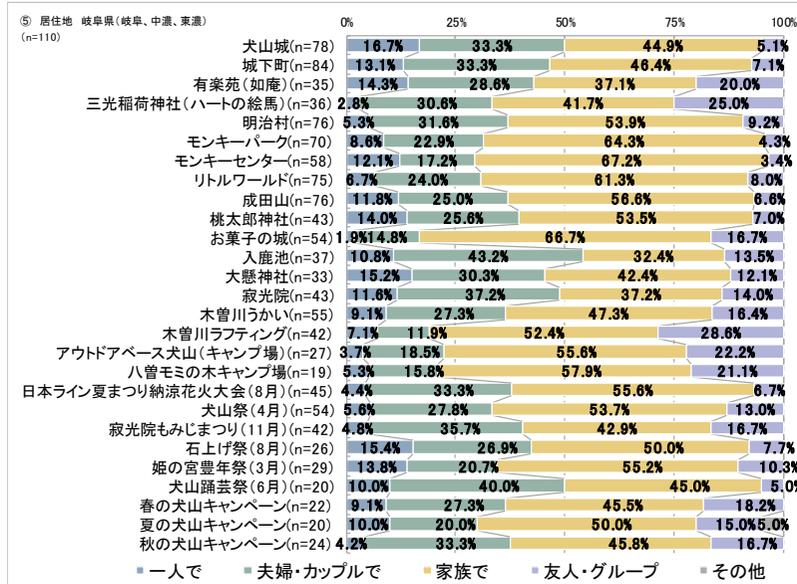
■ 愛知県(知多、三河)



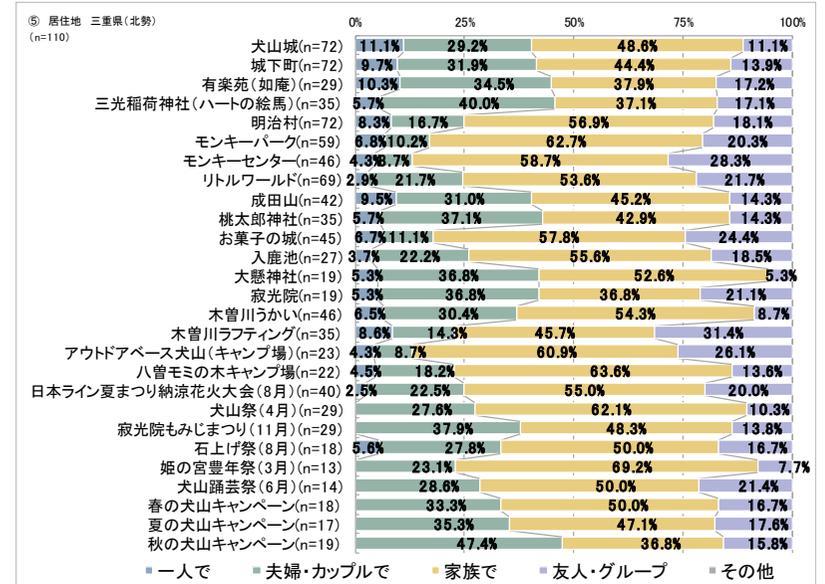
2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■ 次回訪れるときの同伴者(Q6)

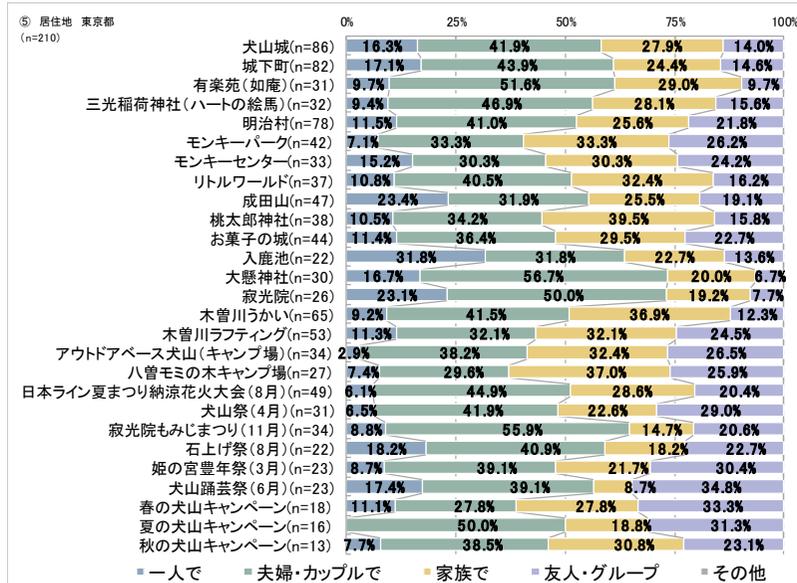
■ 岐阜県 (岐阜、中濃、東濃)



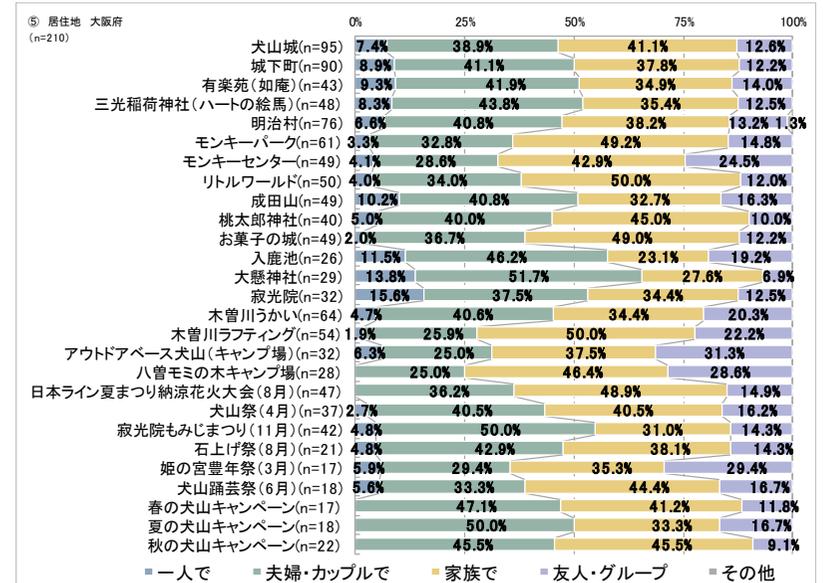
■ 三重県 (北勢)



■ 東京都



■ 大阪府



2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■ 犬山市内の観光地・催事等の訪問経験、来訪意向(Q5)

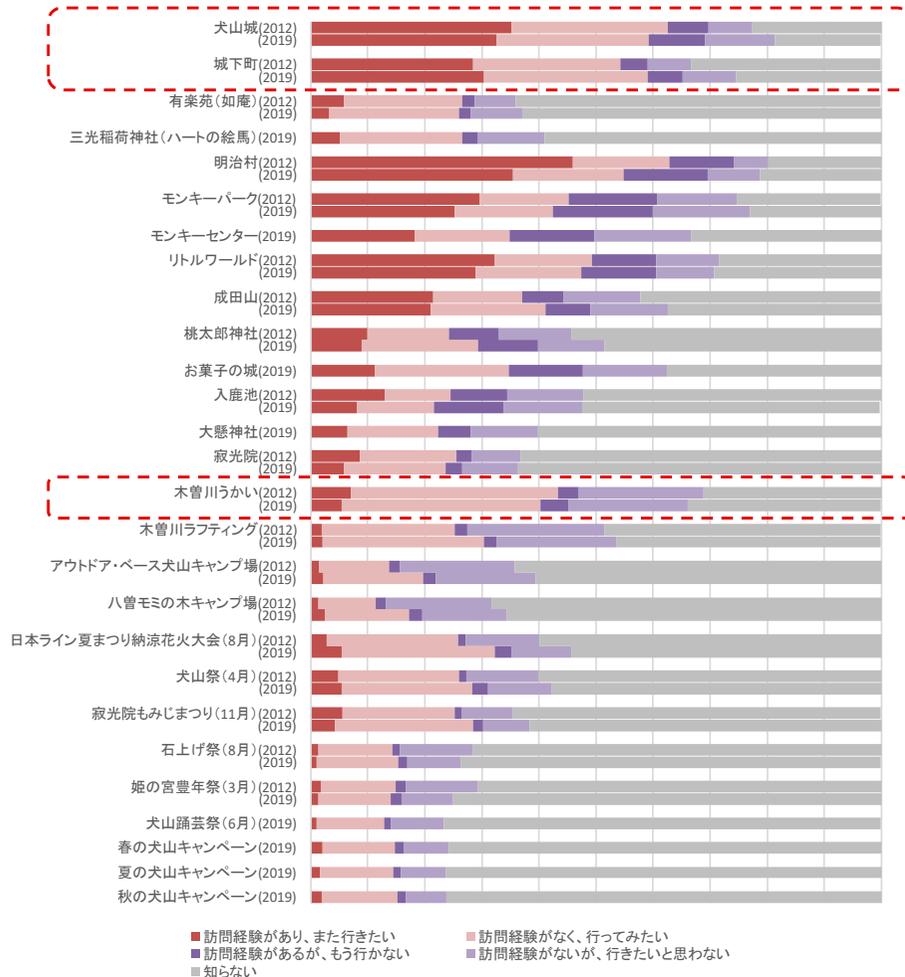
○「木曾川うかい」は、訪問経験は少ないが、潜在需要(訪問経験がなく行ってみたい)が高い

○「犬山城」、「城下町」の潜在需要(訪問経験がなく行ってみたい)も比較的高い値を示す。

■ 犬山市内の観光地・催事等に「もう行かない」理由(Q7)、「行きたいと思わない」理由(Q8)

○「もう行かない理由」は、半数以上が「特に不満はないが、一度行けば十分」として回答されており、リピーターに繋がる要素が必要といえる。

○「行きたいと思わない理由」は、「行きたいと思うほどの魅力を感じられない」、「全く興味が無い」が大半を占め、行ききっかけが必要といえる。



観光地・催事等	もう行かない理由		行きたいと思わない理由	
	特に不満はないが、一度行けば十分	訪れた際に不満に思うことがあった	全くの期待外れであった	他に行きたい所がある
犬山城	93.4	5.7	47.3	49.6
城下町	75.8	13.6	51.5	41.4
有楽苑(如庵)	61.9	23.8	42.7	54.2
三光稲荷神社(ハートの絵馬)	73.3	16.7	42.7	50.8
明治村	84.7	9.6	43.0	49.0
モンキーパーク	90.4	7.0	33.5	59.9
モンキーセンター	91.1	7.6	38.7	55.2
リトルワールド	77.3	12.1	46.3	50.0
成田山	85.7	13.1	46.5	49.3
桃太郎神社	82.0	8.1	45.6	48.0
お菓子の城	82.0	13.7	41.4	51.6
入鹿池	83.3	10.6	47.3	45.9
大懸神社	85.0	6.7	39.7	50.0
寂光院	83.9	9.7	41.3	48.1
木曾川うかい	74.1	16.7	48.2	41.5
木曾川ラフティング	62.5	20.8	35.6	58.2
アウトドア・ベース犬山キャンプ場	58.3	33.3	28.3	64.7
八曾モミの木キャンプ場	61.5	26.9	29.9	60.5
日本ライン夏まつり納涼花火大会(8月)	70.0	26.7	33.0	49.1
犬山祭(4月)	66.7	26.7	41.2	51.3
寂光院もみじまつり(11月)	61.1	33.3	47.1	43.7
石上げ祭(8月)	72.2	22.2	39.0	53.0
姫の宮豊年祭(3月)	80.0	15.0	35.1	55.7
犬山踊芸祭(6月)	83.3	16.7	34.0	59.0
春の犬山キャンペーン	58.8	41.2	36.5	57.6
夏の犬山キャンペーン	50.0	42.9	35.3	57.6
秋の犬山キャンペーン	68.8	25.0	35.5	60.5

■ 特に不満はないが、一度行けば十分
■ 訪れた際に不満に思うことがあった
■ 全くの期待外れであった
■ 他に行きたい所がある
■ 行きたいと思うほどの魅力を感じられない
■ 全く興味がない

2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■ 犬山市内の観光地・催事等の訪問経験、来訪意向(Q5)

<居住地別:近距離・中距離エリア(尾張、名古屋市、岐阜県、知多・三河、三重県)>

○「訪問経験があり、また行きたい」ものとして「犬山城」、「明治村」、「リトルワールド」が上位に選択される傾向にある。

○「訪問経験がなく、行ってみたい」ものとしては、「木曽川うかい」、「木曽川ラフティング」が選択される傾向にあり、加えて「日本ライン夏祭り納涼花火大会(8月)」、「犬山祭り(4月)」、「寂光院もみじまつり(11月)」、「城下町」、「有楽苑(如庵)」、「成田山」、「お菓子の城」もまた選択されるエリアが存在する。

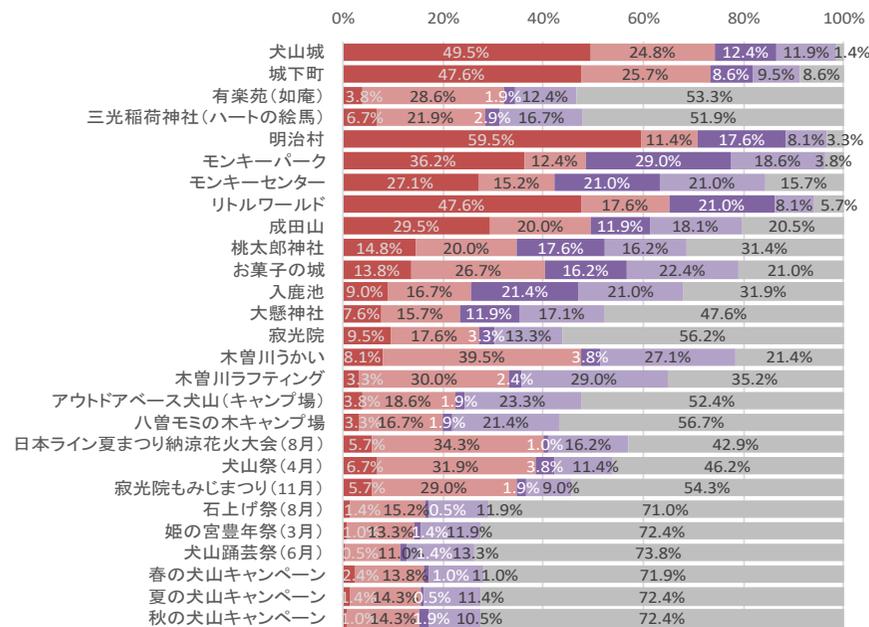
<居住地別:遠距離エリア(東京都、大阪府)>

○「犬山城」、「城下町」、「明治村」「木曽川うかい」については、約3~4割の来訪意向(「訪問経験があり、また行きたい」または「訪問経験がなく、行ってみたい」)の存在がうかがえる。

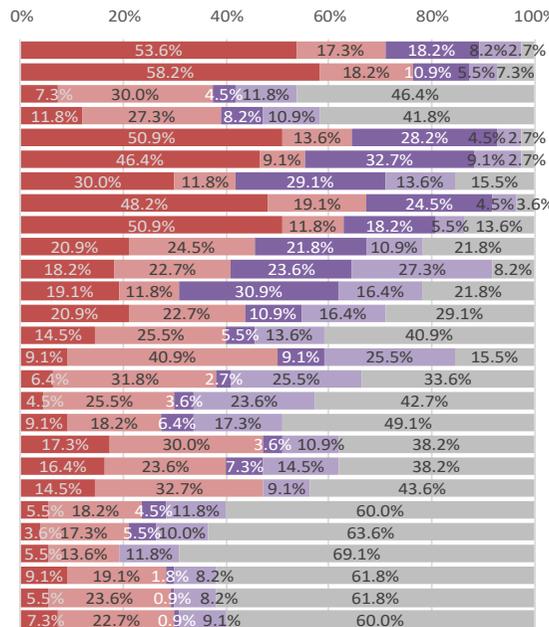
○「モンキーパーク」、「モンキーセンター」については、「訪問経験がないが、行きたいと思わない」が「訪問経験がなく、行ってみたい」と同等又はそれ以上に選択されている。

○居住地で認知度(知らないと回答した人の割合)の違いが顕著なのは、「お菓子の城」であり、近距離・中距離エリアでは、比較的上位に位置づけているが、遠距離エリアでは7割近くが「知らない」と回答している。

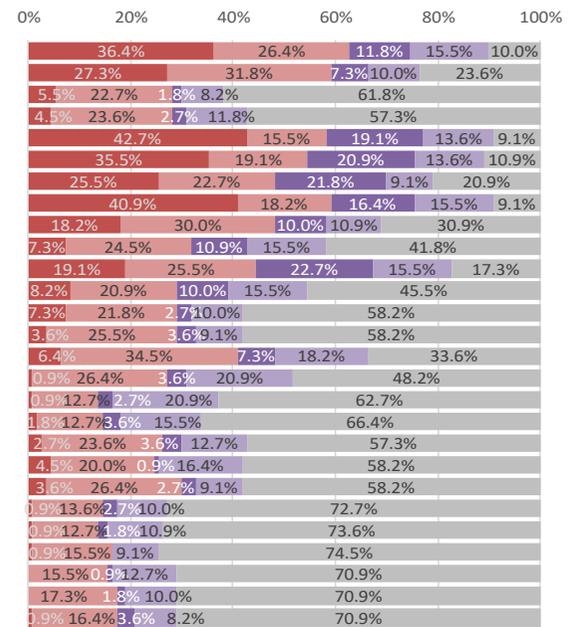
■ 愛知県(名古屋市)



■ 愛知県尾張(名古屋市、犬山市以外)



■ 愛知県(知多、三河)



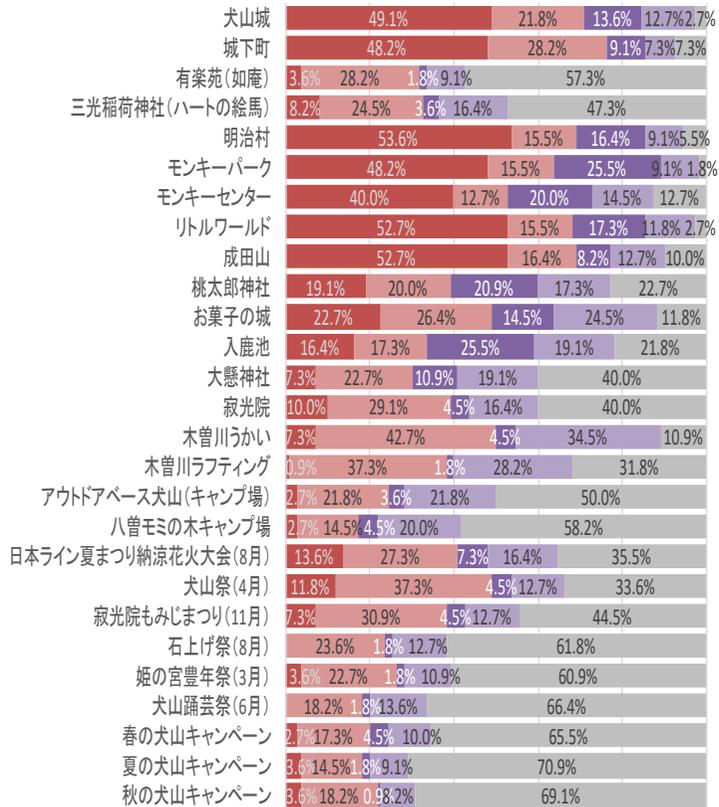
- 訪問経験があり、また行きたい
- 訪問経験があるが、もう行かない
- 知らない

- 訪問経験がなく、行ってみたい
- 訪問経験がないが、行きたいと思わない

2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

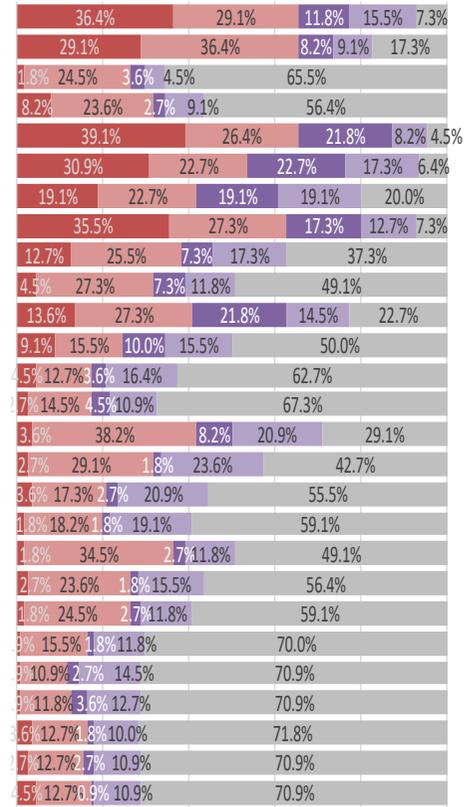
■ 岐阜県(岐阜、中濃、東濃)

0% 20% 40% 60% 80% 100%



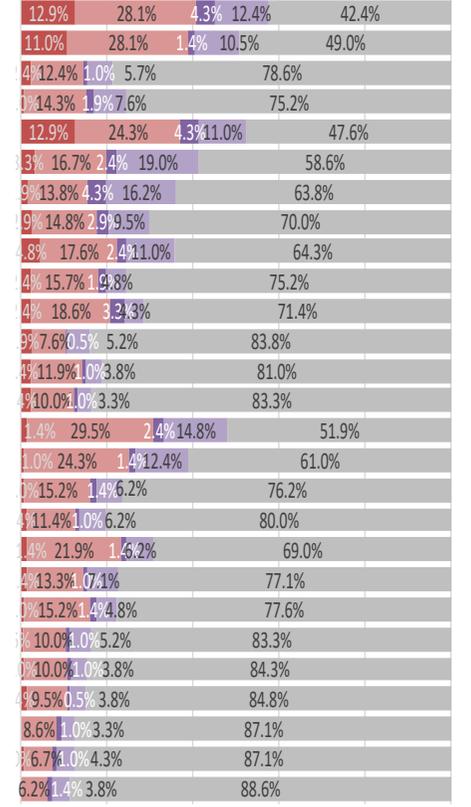
■ 三重県(北勢)

20% 40% 60% 80% 100%



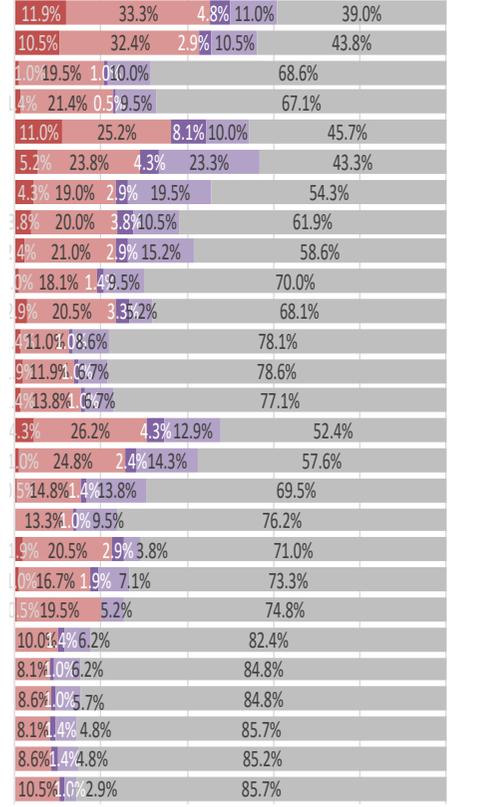
■ 東京都

20% 40% 60% 80% 100%



■ 大阪府

20% 40% 60% 80% 100%



- 訪問経験があり、また行きたい
- 訪問経験があるが、もう行かない
- 知らない

- 訪問経験がなく、行ってみたい
- 訪問経験がないが、行きたいと思わない

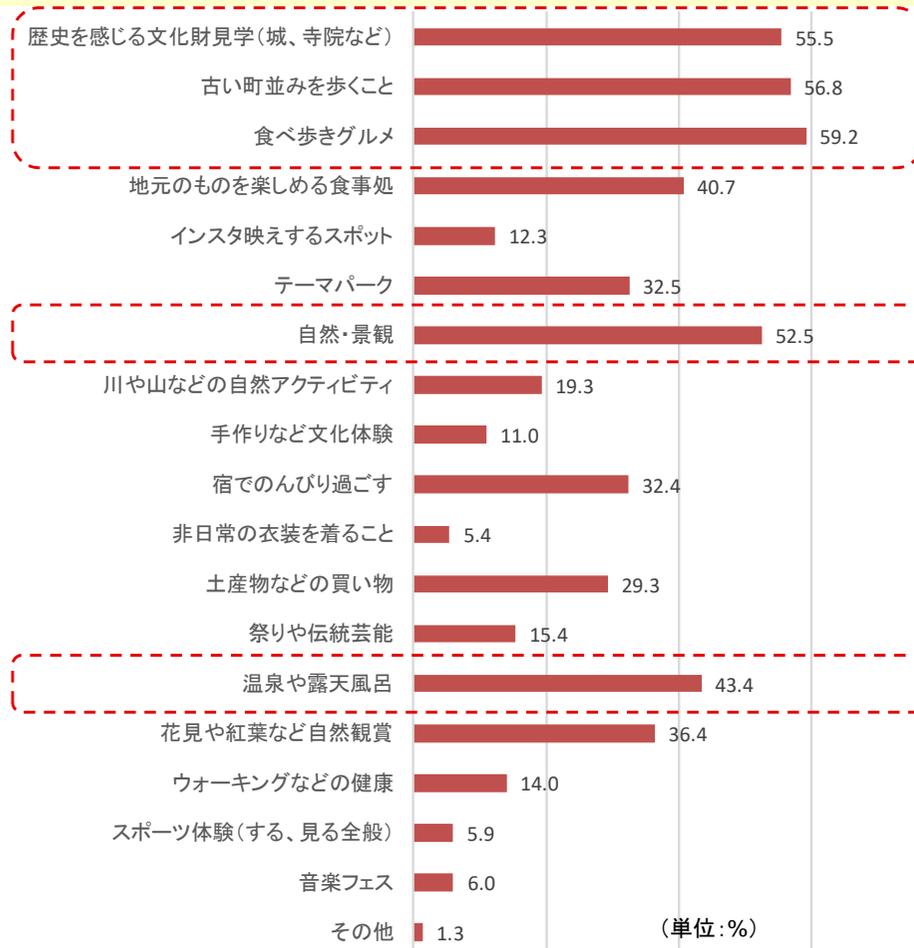
2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■観光に対して興味を持つもの(一般的なニーズ)(Q10)

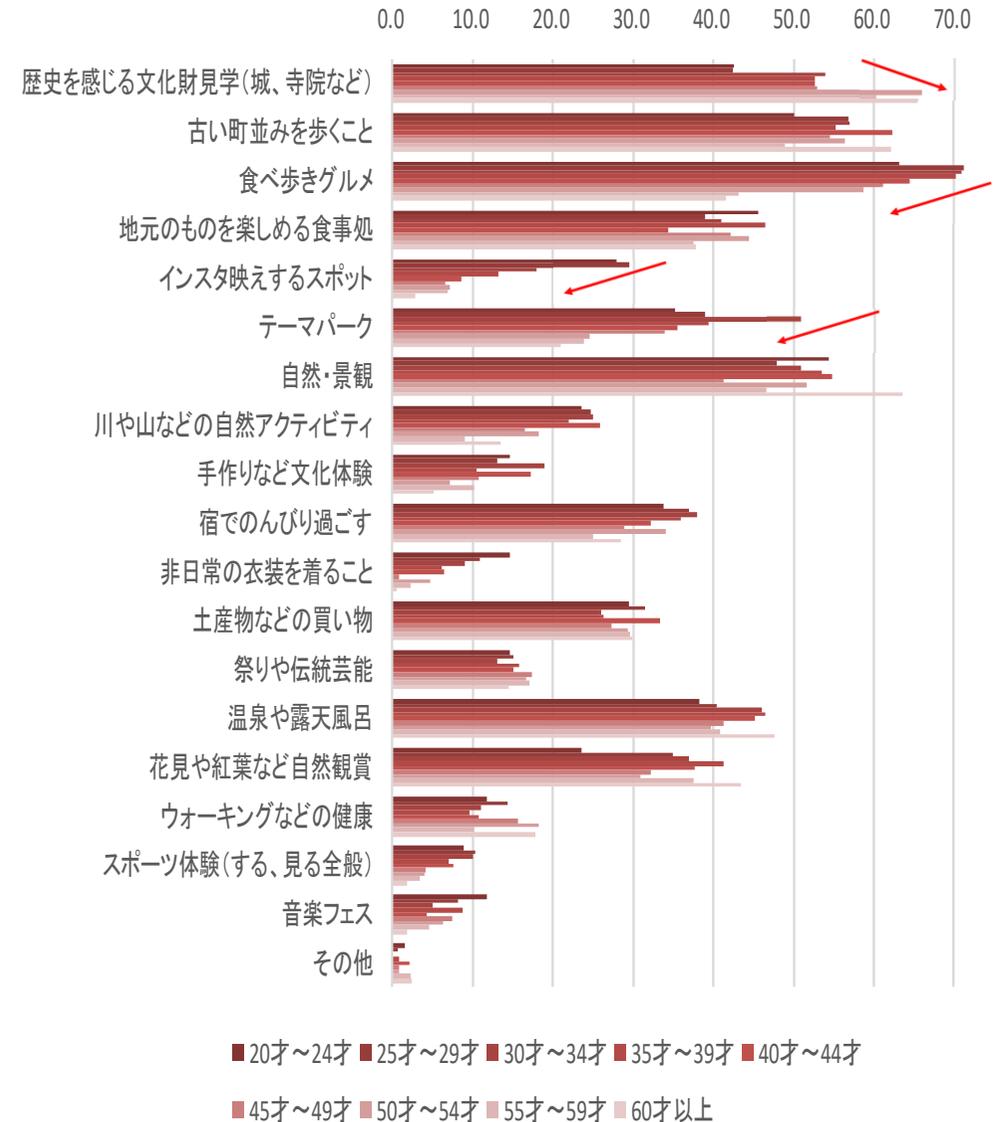
○「歴史、文化、古い街並み、食べ歩き、自然景観、温泉」への興味が高く、一般的な観光嗜好のニーズを満たす資源を犬山市は有している。

○「自然・景観」、「温泉」は、犬山市で資源を有するものの、認知度は低下している(日本ライン、犬山温泉等)。

○年齢別にみると、「歴史を感じる文化財見学」は高齢層ほど値が高く、「食べ歩きグルメ」、「テーマパーク」は若年層ほど高い。「インスタ映えするスポット」は、20歳代でも30%程度に留まる。



【年齢別】

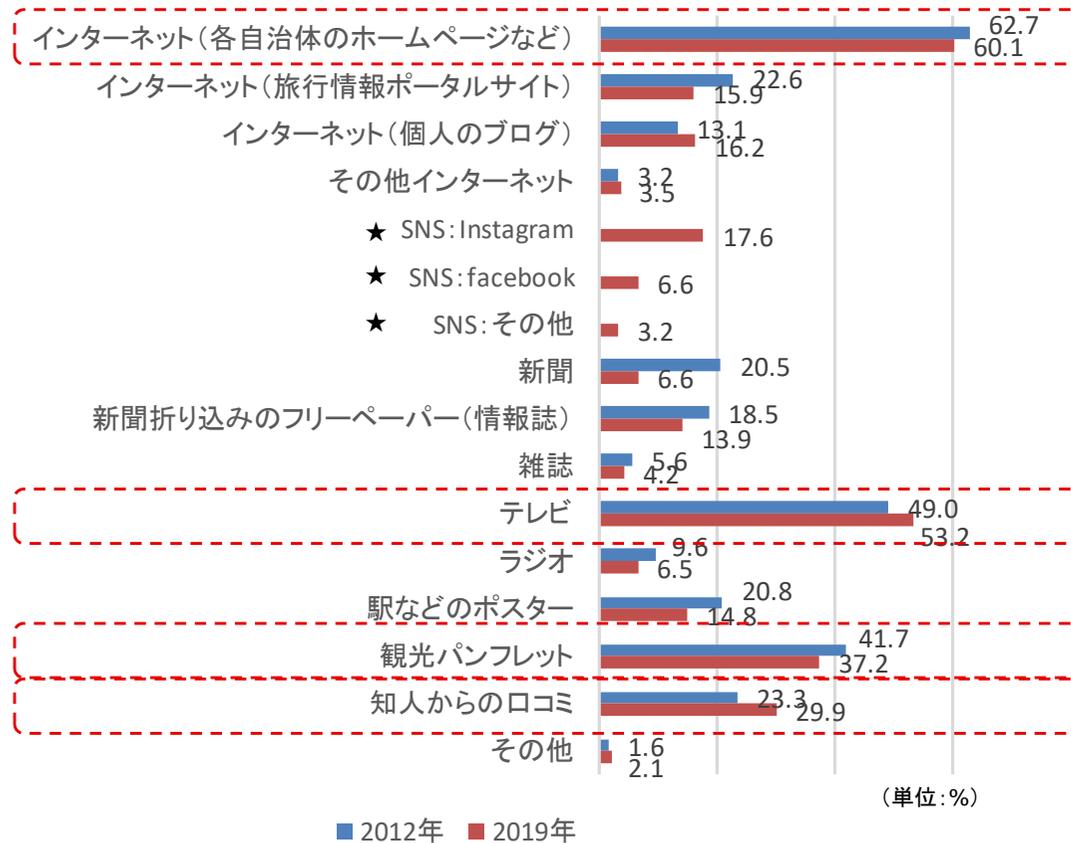


2. 潜在ニーズ調査(インターネットアンケート調査)

■観光やイベントの情報の入手先(Q1)

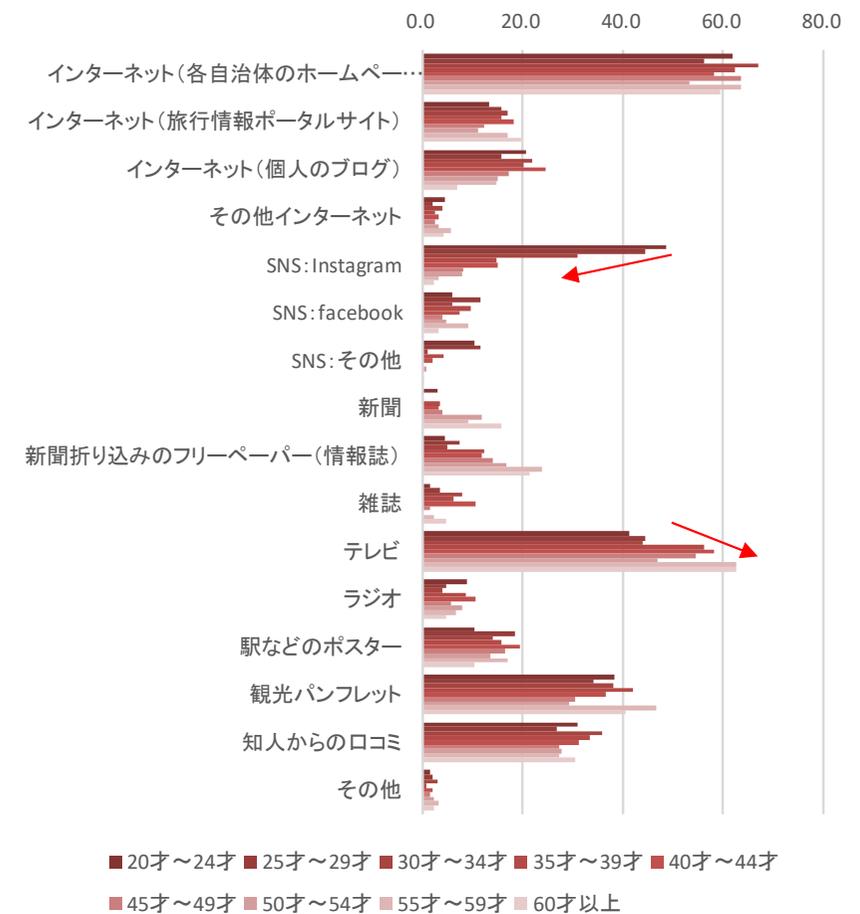
○「インターネット(各自治体のホームページ)」での情報収集が最も値が高く、「テレビ」、「観光パンフレット」、「知人からの口コミ」と続く。

○SNSでは、「Instagram」が17.6%を示し、インターネット(個人のブログ)(16.2%)を上回っている。



○年齢別に見ると、若年層ほどSNS(Instagram)の利用が多く、高齢者層ほどテレビの利用が多い。

【年齢別】



3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■実施概要

■調査対象箇所

データ諸元

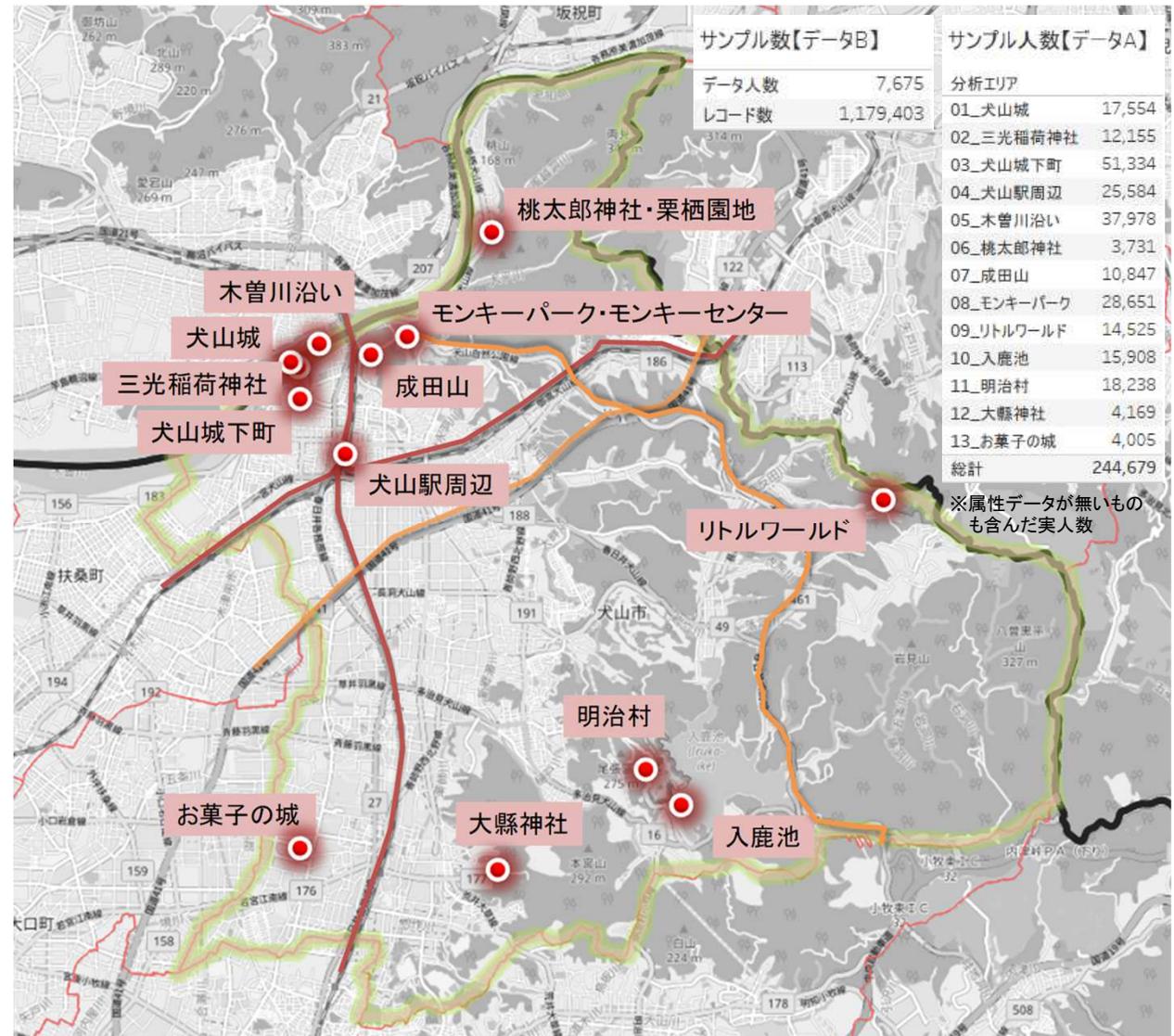
- ・スマートフォンのGPSによる時刻別の位置座標
- ・空間的精度は基本的には数~数十m。
- ・取得間隔はおよそ5~15分間程度。
- ・観光資源の範囲についてGIS(地理情報システム)を用いて敷地の形などでエリアを指定。
- ・推定居住地、推定従業地により犬山市の居住者と通勤者を適宜分析対象から除外した。

取得データ

- データA(市内分析に利用)
 - ・犬山市内主要13カ所の時刻別の位置座標の集計データ
 - ・期間:2018年9月~2019年8月の1年間分(24時間365日)
 - ・付属する属性:居住地、性別、年代
- データB(主に市外分析に利用)
 - ・犬山市内に訪問した時刻別の位置座標データ
 - ・期間:2018年10月19日(金)~22日(月)の4日間
 - ・付属する属性:居住地

アウトプット

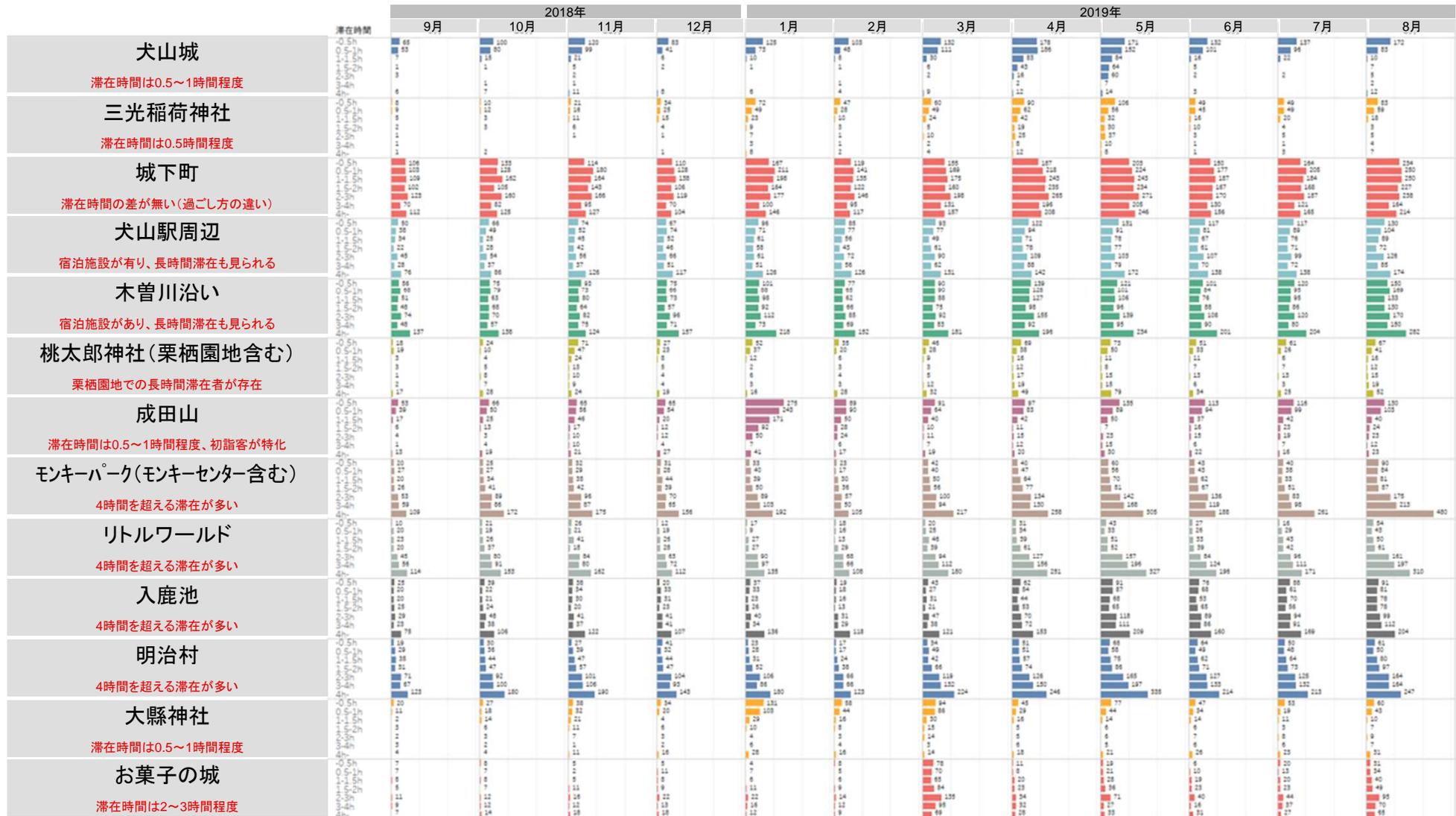
- ・犬山市内の観光スポット別の来訪者の状況
- 滞在時間別人数
- 居住地
- 市内周遊状況
- 季節・曜日ごとの繁閑状況 等
- ・犬山訪問者の前後の訪問地、宿泊場所



3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■滞在時間

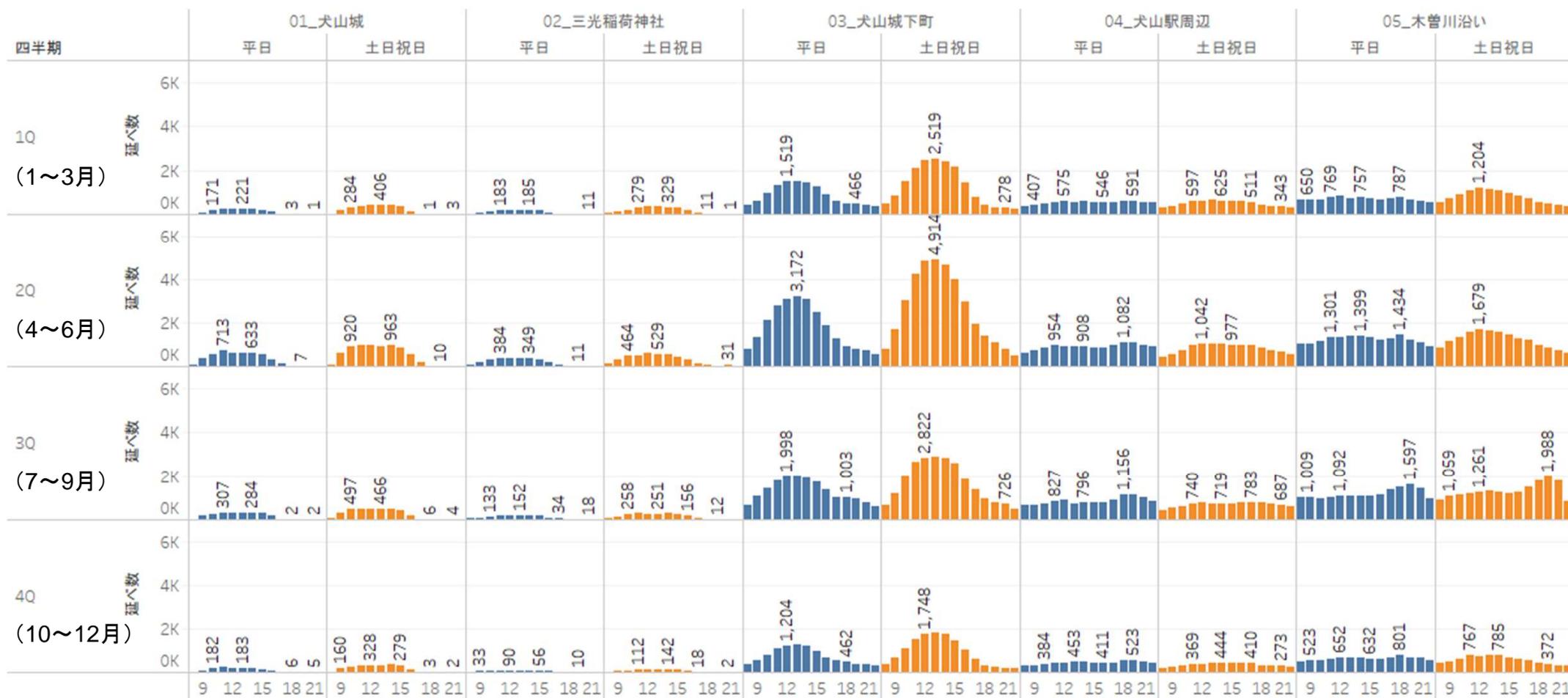
○「成田山」は30分以下が最も多く、1月(初詣)に集中。「モンキーパーク」、「リトルワールド」、「明治村」は4時間以上の滞在が最も多く、4月～8月を中心に来訪している。
 「城下町」は他の地点に比べ、突出した時間帯がなく、様々な時間の過ごし方が想定される。
 ○「木曽川浴い」は4時間以上の滞在が多く、宿泊施設への滞在が影響していると考えられる。



3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■時間帯別延べ人数(1/3)

- 「犬山城」⇒「三光稲荷神社」⇒「城下町」でピーク時間にずれが見られる(周遊の可能性)。
- 「犬山駅周辺」は平日の方が土日祝日を上回る。
- 「木曾川沿い」は、3Q(7月～9月)は19時にピークが有り、他の季節と異なることが特徴的である(鵜飼・散策等)。



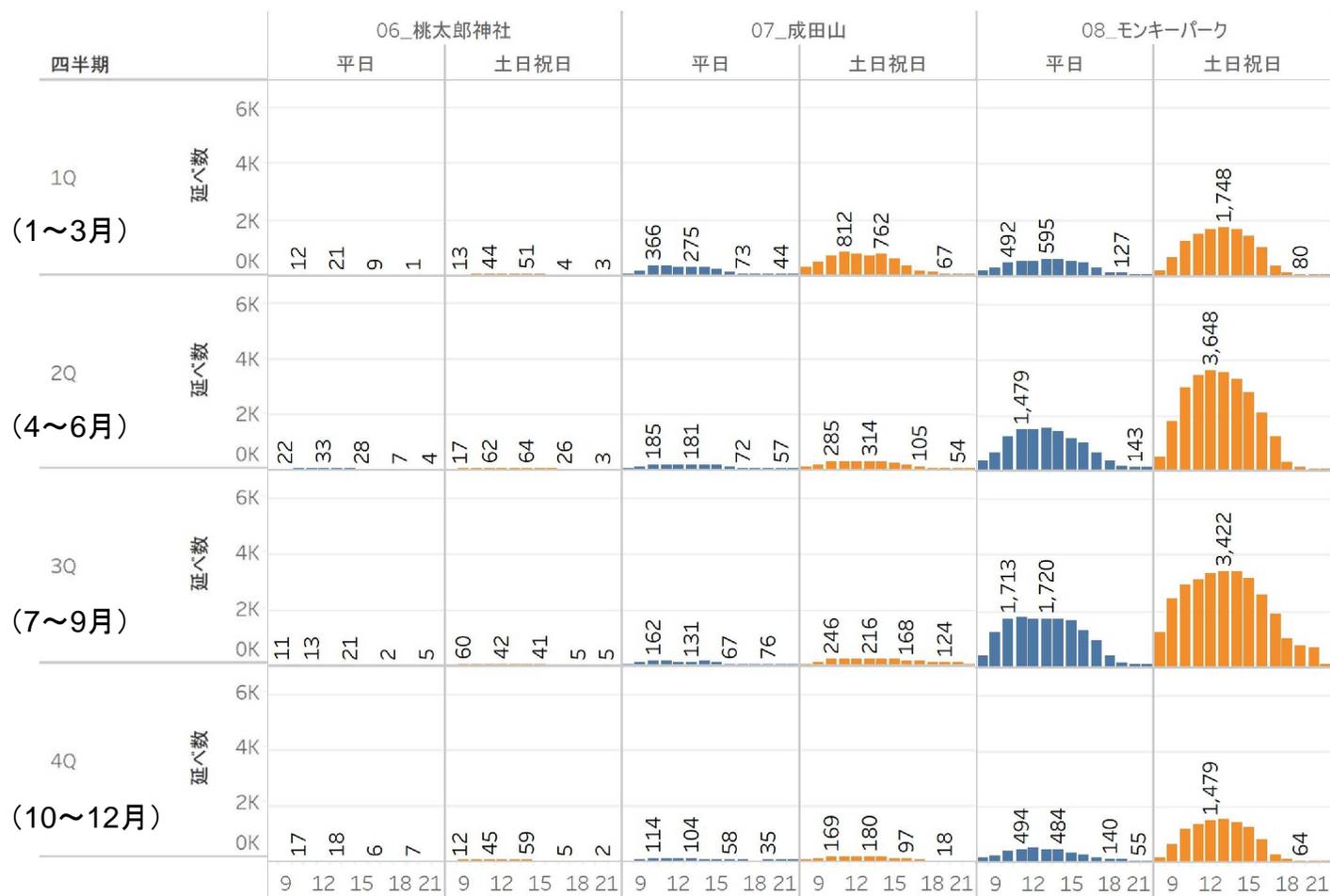
※データは2018年9月～2019年8月のデータを使用。(1Q:2019年1月～3月、2Q:2019年4月～6月、3Q:2019年7月～8月、2018年9月、4Q:2018年10月～12月)

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■時間帯別延べ人数(2/3)

○「成田山」は、初詣の時期(1Q)に集中しており、11時、14時にピークがある(昼食時間帯の前後)。

○「モンキーパーク」は、12時前後でピークを迎える(場内で昼食時間帯を迎える)。



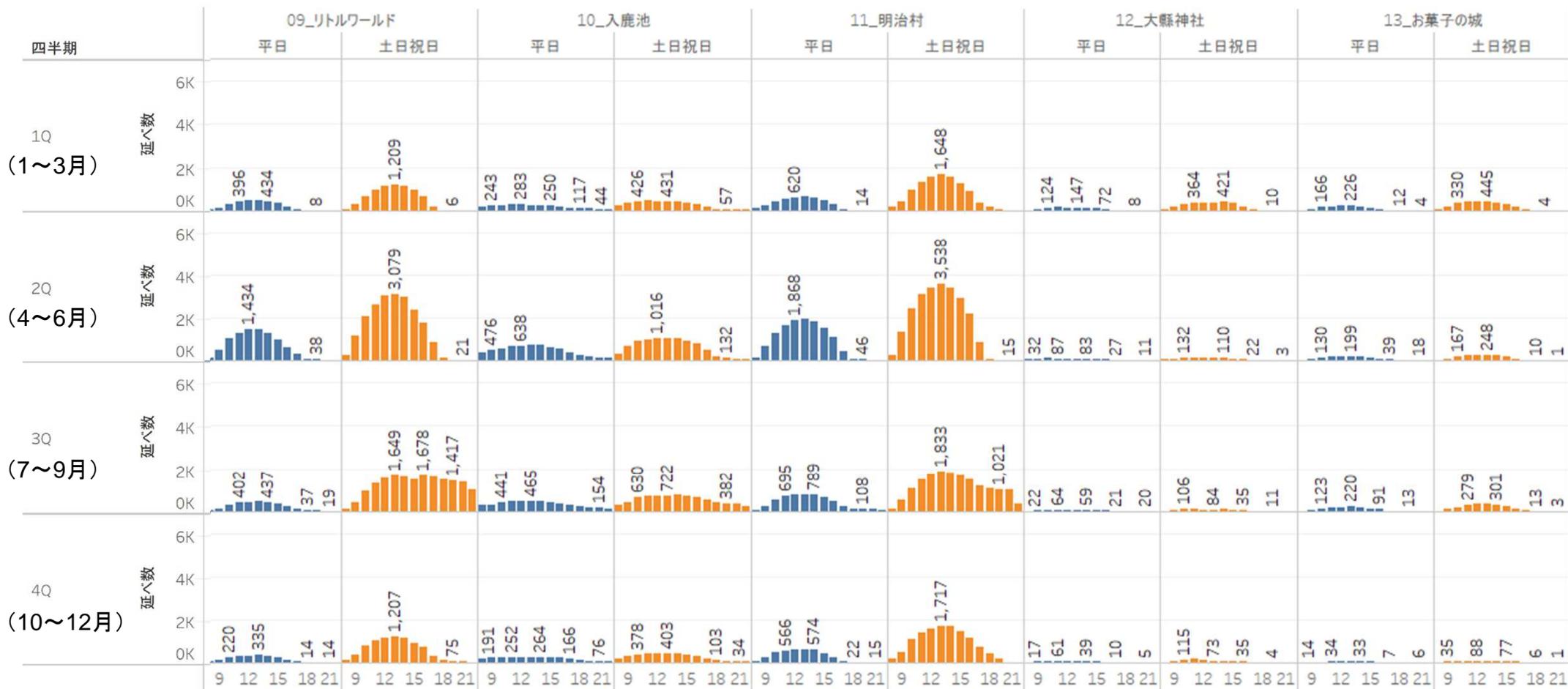
※データは2018年9月~2019年8月のデータを使用。(1Q:2019年1月~3月、2Q:2019年4月~6月、3Q:2019年7月~8月、2018年9月、4Q:2018年10月~12月)

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■時間帯別延べ人数(3/3)

○「リトルワールド」、「明治村」は夜間営業のある夏期(3Q)について、夜間の来訪が顕著である。

○「入鹿池」は幹線道路に隣接しているとともに、明治村にも隣接することから、立ち寄りをしている可能性がある。



※データは2018年9月~2019年8月のデータを使用。(1Q:2019年1月~3月、2Q:2019年4月~6月、3Q:2019年7月~8月、2018年9月、4Q:2018年10月~12月)

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■周遊状況(1/2)

- 「犬山城」との繋がりは、近隣の「城下町」、「三光稲荷神社」、宿泊施設のある「木曾川沿い」、「犬山駅周辺」との結びつきが強く、その他は「入鹿池」、「明治村」が多い。
- 「三光稲荷神社」は「城下町」と密接に繋がっている。「木曾川沿い」は、「城下町」の繋がりが強い。
- 「モンキーパーク」、「明治村」については、有料施設との結びつきが弱く、「城下町」、「木曾川沿い」、「駅周辺」との繋がりが強い。
- 「犬山城」来訪者の約9割は「城下町」に行くものの、「城下町」来訪者が「犬山城」に行く割合は約3割に留まる。

年間の周遊状況

OD表

分析エリア	分析エリア (Extract1)												
	01_犬山城	02_三光稲荷神社	03_犬山城下町	04_犬山駅周辺	05_木曾川沿い	06_桃太郎神社	07_成田山	08_モンキーパーク	09_リトルワールド	10_入鹿池	11_明治村	12_大縣神社	13_お菓子の城
01_犬山城	16,026	6,779	14,990	3,757	6,974	535	787	1,329	772	1,142	1,906	205	251
02_三光稲荷神社		10,797	10,529	3,003	4,814	480	841	1,164	639	741	1,197	252	235
03_犬山城下町			43,544	12,276	16,993	1,567	3,641	5,909	2,631	3,500	3,999	1,072	854
04_犬山駅周辺				20,975	9,107	814	2,611	3,853	1,392	2,131	1,858	709	475
05_木曾川沿い					32,511	1,508	3,460	8,056	2,135	3,157	2,772	839	595
06_桃太郎神社						3,175	526	1,149	314	352	331	203	120
07_成田山							9,282	2,174	671	918	714	436	216
08_モンキーパーク								25,025	2,340	2,293	1,574	600	706
09_リトルワールド									12,873	1,538	1,724	259	379
10_入鹿池										14,163	6,762	389	211
11_明治村											16,170	356	293
12_大縣神社												3,350	131
13_お菓子の城													3,551

※データは2018年9月～2019年8月のデータを使用。(1Q:2019年1月～3月、2Q:2019年4月～6月、3Q:2019年7月～8月、2018年9月、4Q:2018年10月～12月)

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

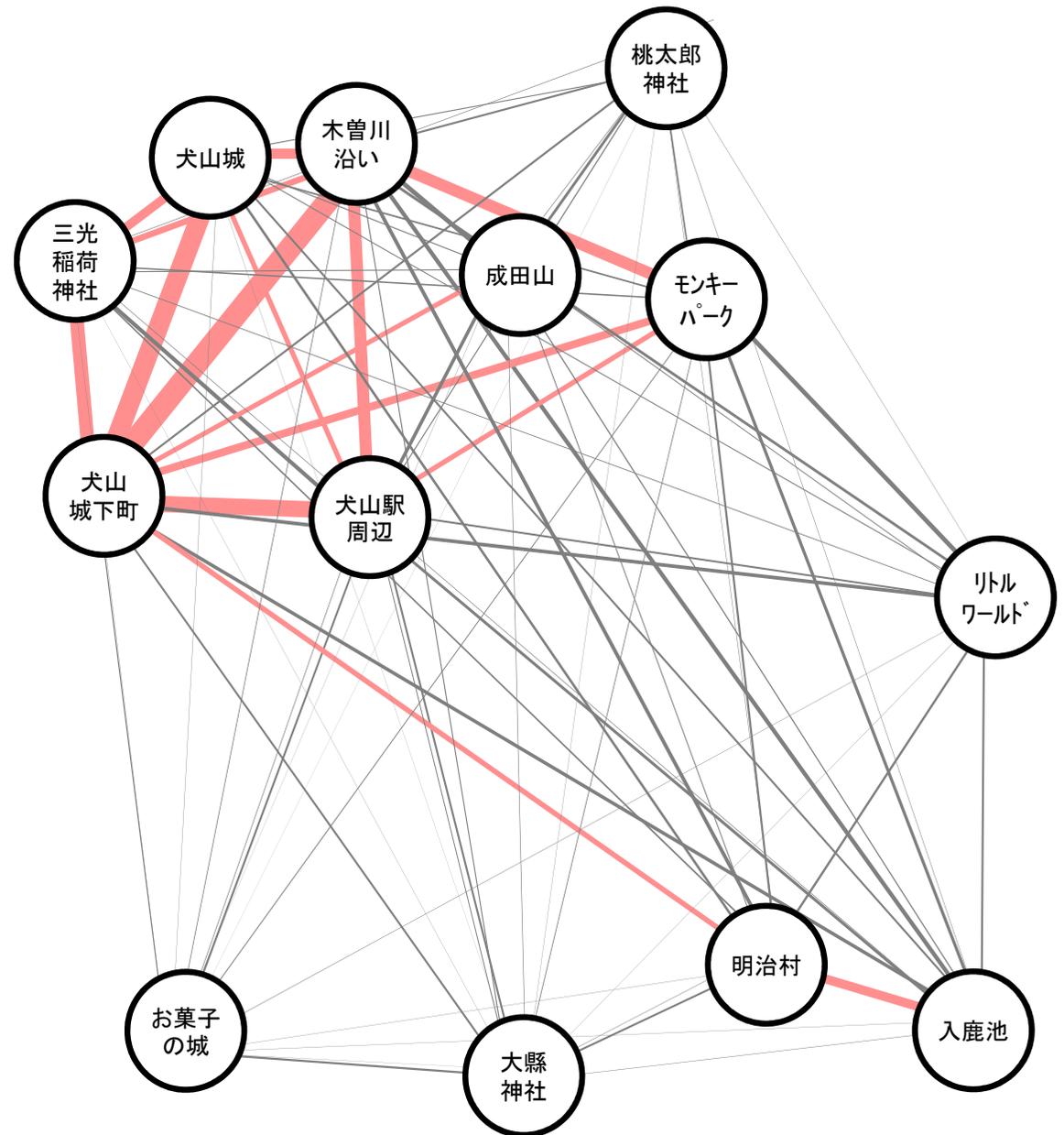
■周遊状況(2/2)

【繋がり強さ(2地点):上位15位】

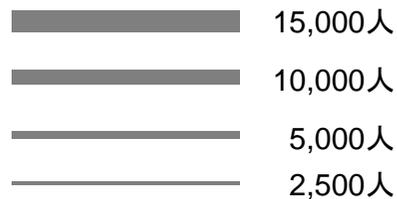
1	「03_犬山城下町」と「05_木曾川沿い」	16,993
2	「01_犬山城」と「03_犬山城下町」	14,990
3	「03_犬山城下町」と「04_犬山駅周辺」	12,276
4	「02_三光稲荷神社」と「03_犬山城下町」	10,529
5	「04_犬山駅周辺」と「05_木曾川沿い」	9,107
6	「05_木曾川沿い」と「08_モンキーパーク」	8,056
7	「01_犬山城」と「05_木曾川沿い」	6,974
8	「01_犬山城」と「02_三光稲荷神社」	6,779
9	「10_入鹿池」と「11_明治村」	6,762
10	「03_犬山城下町」と「08_モンキーパーク」	5,909
11	「02_三光稲荷神社」と「05_木曾川沿い」	4,814
12	「03_犬山城下町」と「11_明治村」	3,999
13	「04_犬山駅周辺」と「08_モンキーパーク」	3,853
14	「01_犬山城」と「04_犬山駅周辺」	3,757
15	「03_犬山城下町」と「07_成田山」	3,641

サンプル人数【データA】

分析エリア	人数
01_犬山城	17,554
02_三光稲荷神社	12,155
03_犬山城下町	51,334
04_犬山駅周辺	25,584
05_木曾川沿い	37,978
06_桃太郎神社	3,731
07_成田山	10,847
08_モンキーパーク	28,651
09_リトルワールド	14,525
10_入鹿池	15,908
11_明治村	18,238
12_大縣神社	4,169
13_お菓子の城	4,005
総計	244,679



凡例



※着色は上位15位のもの

※データは2018年9月～2019年8月のデータを使用。
 (1Q:2019年1月～3月、2Q:2019年4月～6月、3Q:2019年7月～8月、2018年9月、4Q:2018年10月～12月)

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■犬山への訪問者の宿泊地

○2018年10月19日～22日に犬山に訪れた人の宿泊地は、「犬山市」が最も多く、「名古屋市」、「小牧市」、「岐阜県可児市」と続く。

○都道府県では、「愛知県」が最も多く、次いで「岐阜県」、「静岡県」と続く。

【市町村別】

temp_Area	2018 10月				総計
	19 金曜日	20 土曜日	21 日曜日	22 月曜日	
愛知県犬山市	63	61	74	58	169
愛知県名古屋市	55	68	75	47	167
愛知県小牧市	28	33	34	20	81
岐阜県可児市	19	26	23	14	50
愛知県大口町	27	21	21	17	49
岐阜県各務原市	17	27	21	16	46
愛知県一宮市	17	16	15	16	44
愛知県扶桑町	17	22	17	16	38
愛知県春日井市	16	16	19	16	35
愛知県江南市	14	12	14	15	35
岐阜県岐阜市	14	12	16	8	31
東京都特別区	13	9	6	4	27
岐阜県美濃加茂市	5	10	10	11	23
岐阜県多治見市	8	6	6	8	20
愛知県北名古屋市	6	6	8	4	17
岐阜県関市	3	4	5	5	15
愛知県清須市	4	5	6	8	13
愛知県豊田市	1	5	5	3	12
愛知県岩倉市	6	6	9	4	11
愛知県稲沢市	6	4	5	8	10

【都道府県別】

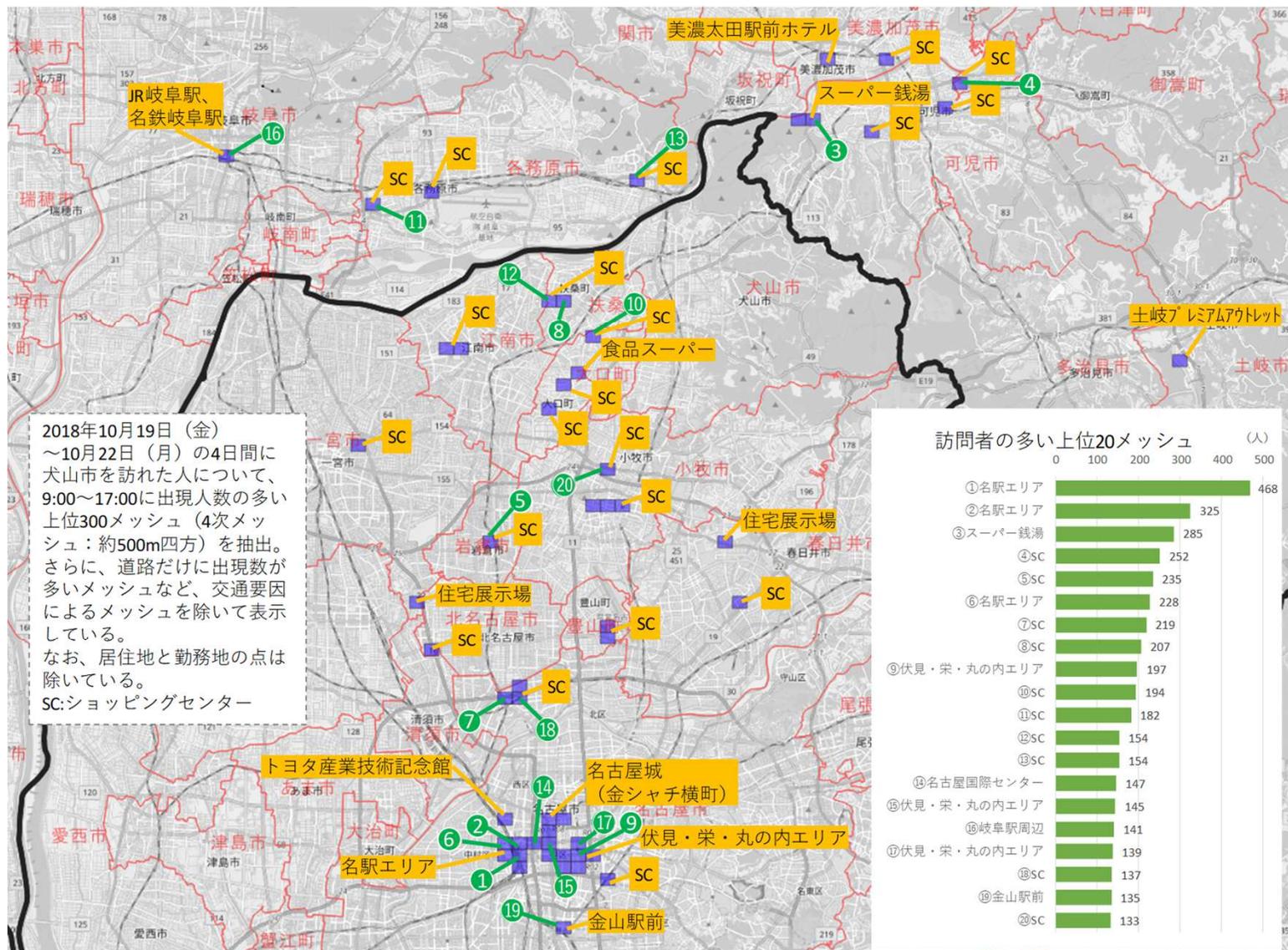
temp_pref	10月				総計
	19 金曜日	20 土曜日	21 日曜日	22 月曜日	
愛知県	263	296	318	246	658
岐阜県	106	124	144	98	299
静岡県	11	20	21	13	50
三重県	12	18	27	8	49
長野県	10	14	23	4	44
東京都	18	16	7	6	38
滋賀県	12	9	11	3	26
神奈川県	5	7	7	8	21
大阪府	5	8	4	5	17
兵庫県	3	5	6	2	15
埼玉県	5	5	2	6	14
京都府	3	8	2	3	14
北海道	2	4	5	2	11
千葉県	4	2	4	6	11
石川県	3	1	4	3	10
福岡県	3	5	3	1	9
富山県	3	1	3	2	9
福井県	5	2	1	1	8
広島県		2	7	3	8
沖縄県	3	4	2	4	7

※犬山市の住民と従業者を除く実人数で集計。総計の上位20位を表示。任意の土日を含む連続した4日間(2018年10月19日～22日)の各午前2時の現在地で集計。
 ※午前2時に滞在していることを「宿泊」とみなしている。そのため、夜間の工場勤務などの位置情報が含まれている可能性がある。

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■犬山への訪問者の市外の訪問地

○2018年10月19日～22日に犬山を訪れた人の市外の訪問エリア(4次メッシュ:約500m四方)は、「名駅エリア」の観光施設をはじめ「スーパー銭湯」や「SC(ショッピングセンター)」など愛知県内と岐阜県内が多い。



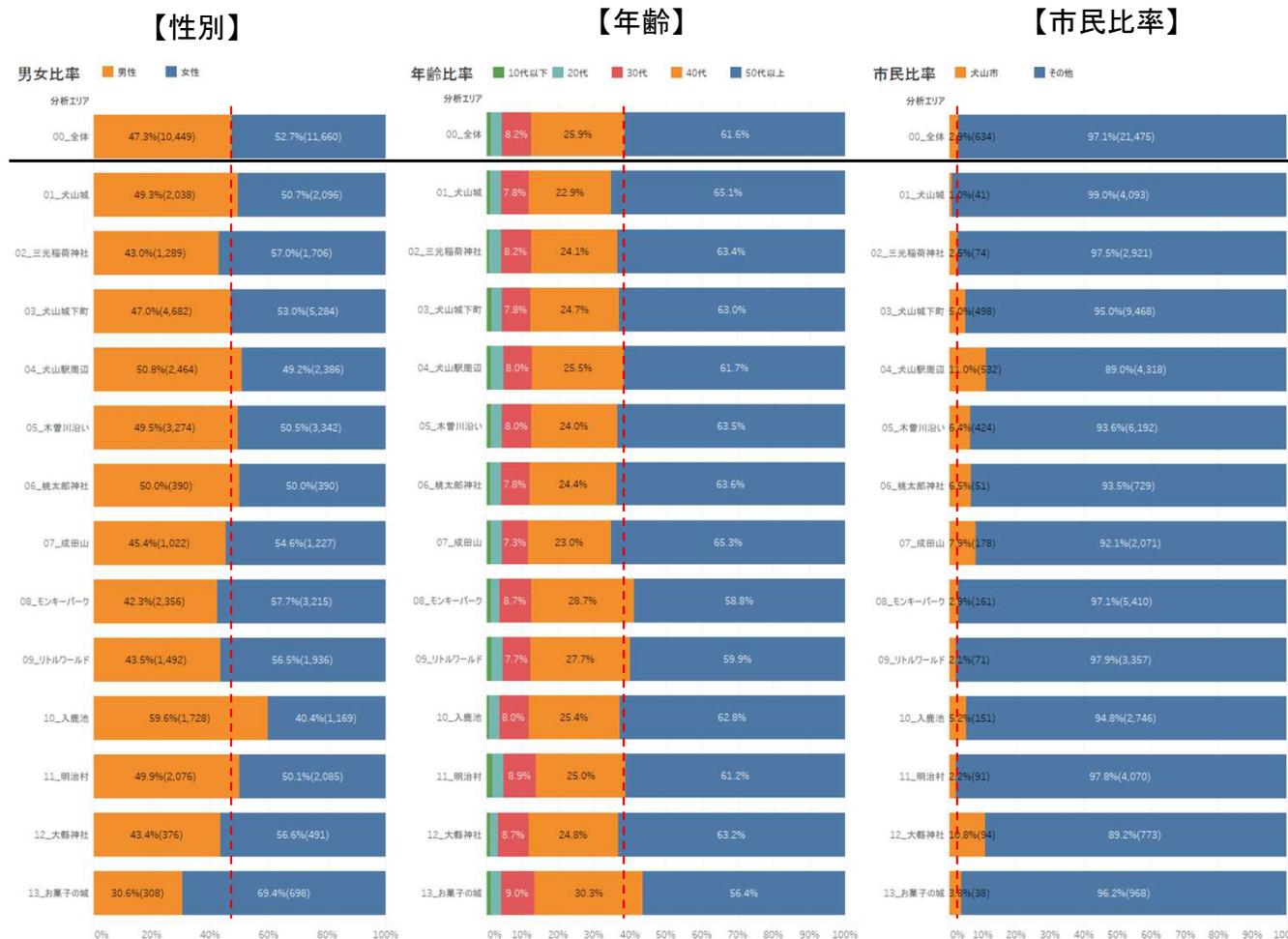
3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■ 来訪者属性(地点別)(1/3)

○「性別」は、全体では男性:女性=47.3%:52.7%であり、地点別でみると、全体よりも女性比率が高いのは「三光稲荷神社」、「城下町」、「成田山」、「モンキーパーク」、「リトルワールド」、「大縣神社」、「お菓子の城」。

○「年齢」は、「50代以上」が6割以上を占める。「40代以下」が比較的多いのは「モンキーパーク」、「リトルワールド」、「明治村」、「お菓子の城」。

○「市民比率」は、「犬山駅周辺」、「成田山」、「桃太郎神社」、「木曾川沿い」、「入鹿池」の値が高い。



【(参考)人口の年代比率】



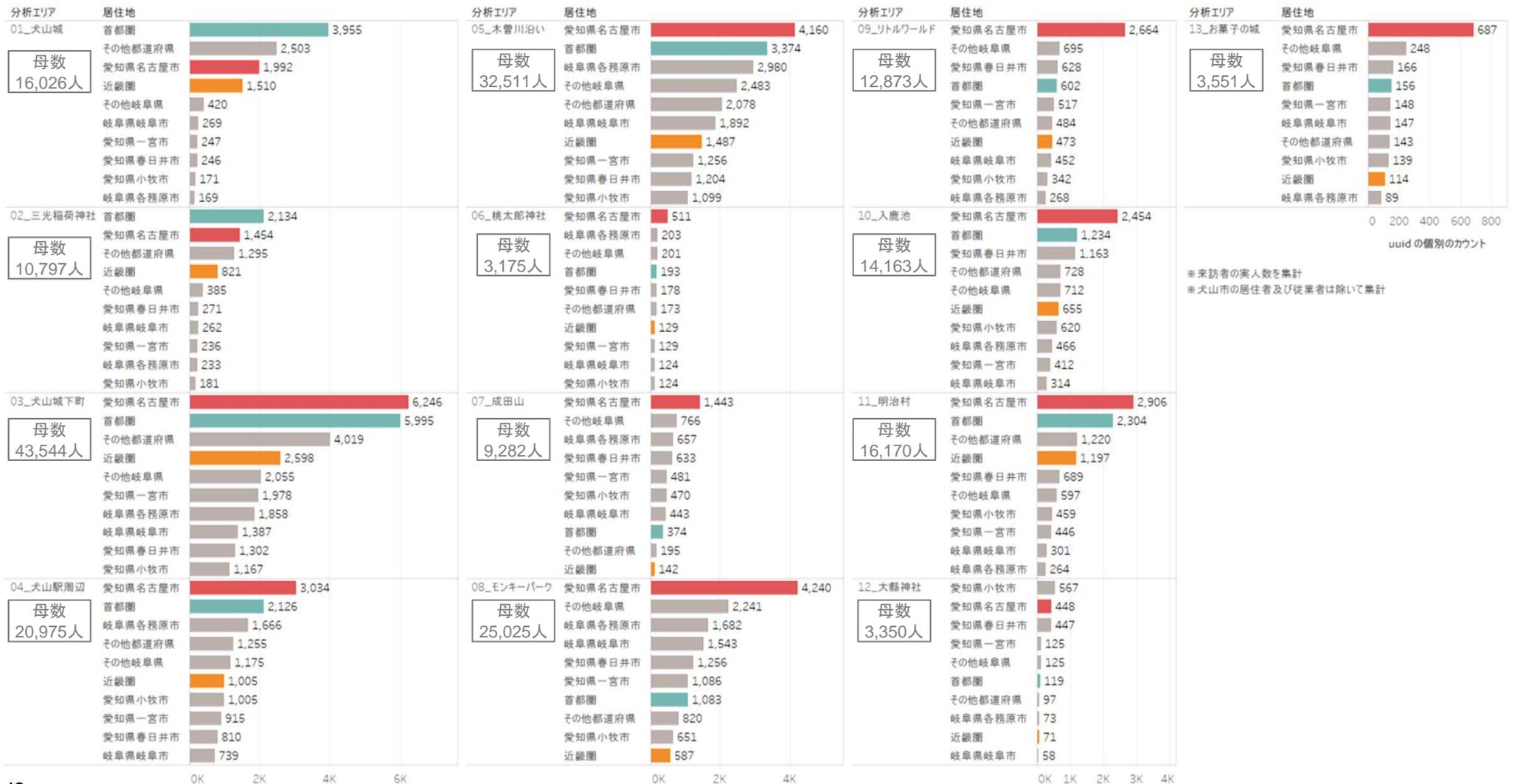
※総務省「国勢調査(2015年)」より

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■ 来訪者属性(地点別)(2/3)

○来訪者の居住地は、「城下町」、「犬山城」、「三光稲荷神社」については首都圏の値が高く、近畿圏もいずれも4番目に位置づけており、広域から集客している。

○一方、「成田山」、「モンキーパーク」、「お菓子の城」等は、名古屋をはじめとして近隣が上位に位置づけ、首都圏、近畿圏の値が低く、近隣から集客している。

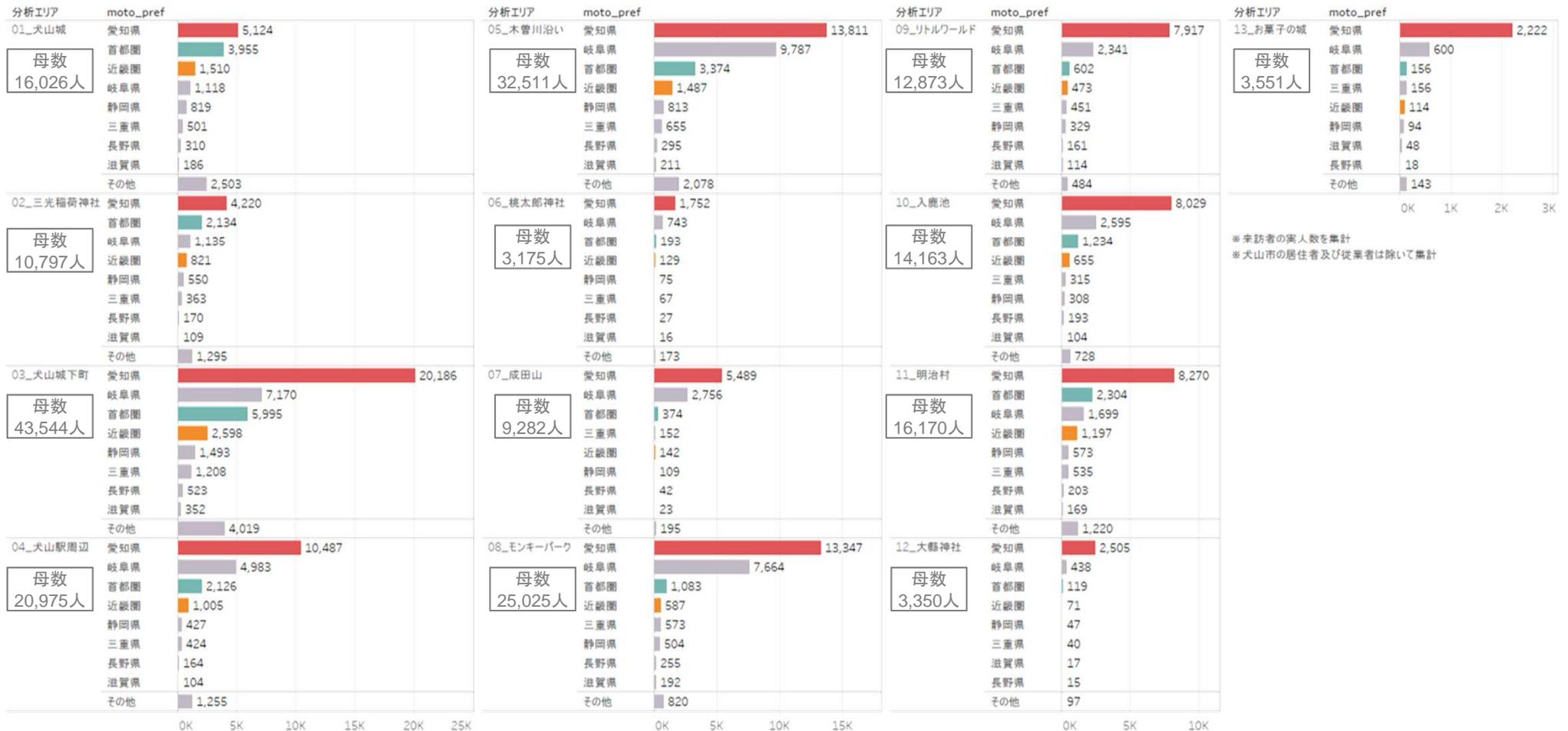


3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■ 来訪者属性(地点別)(3/3)

○ 来訪者の居住地を県・圏域別にみると、いずれも県内からの訪問者が多い。

○ 2番目は岐阜県が多いエリアが多数を占める中、「犬山城」、「三光稲荷神社」については首都圏からの来訪者が多くなっている。



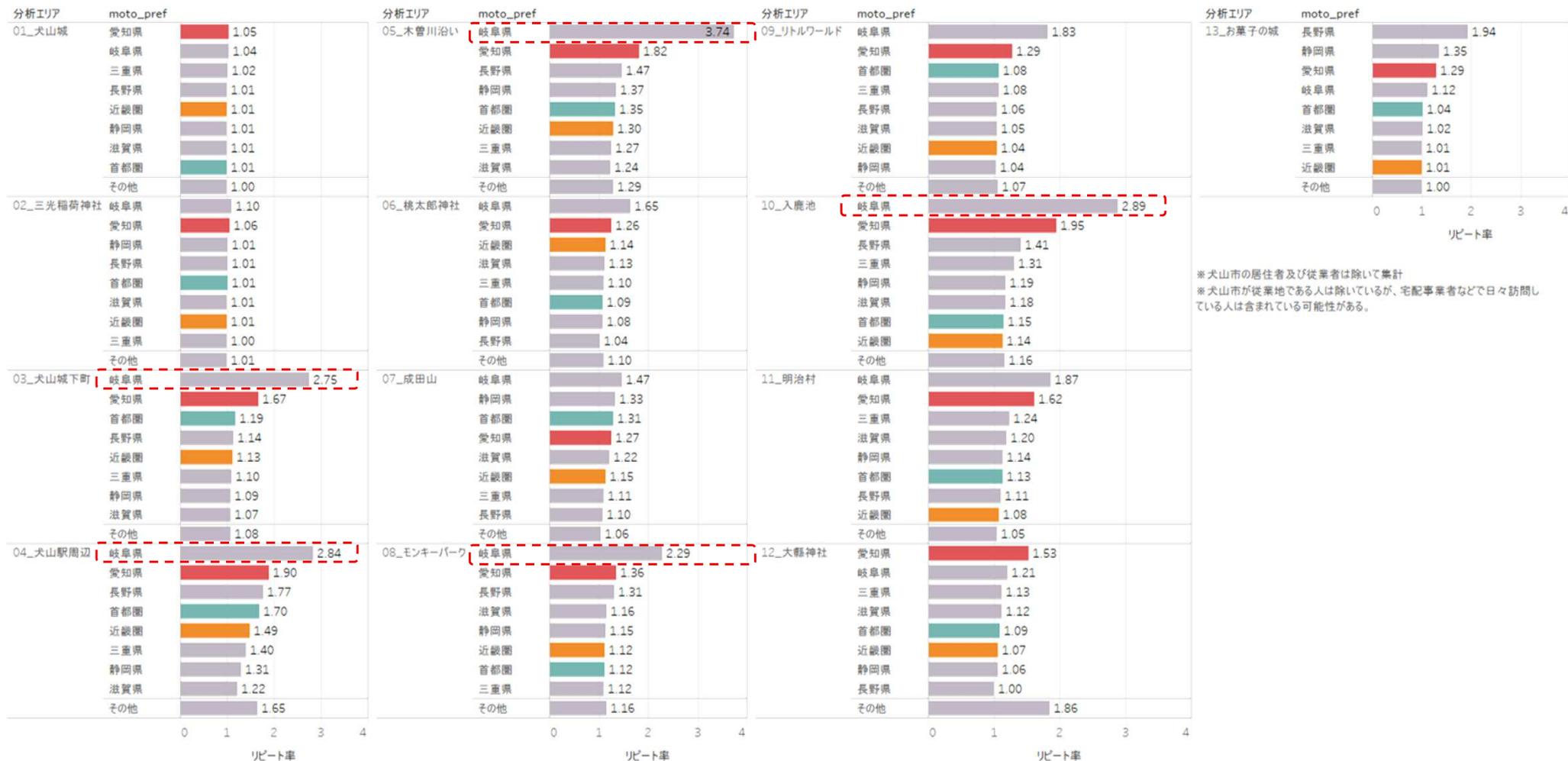
※ 来訪者の実人数を集計
※ 犬山市の居住者及び従業員は除いて集計

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■ 来訪者属性(地点別リピート率)

○「犬山城」「三光稲荷神社」に関してはリピート率の地域差が小さい。

○「城下町」、「犬山駅周辺」、「木曾川沿い」、「モンキーパーク」、「入鹿池」において岐阜県のリピート率が比較的高い傾向にある。



※犬山市の居住者及び従業者は除いて集計
 ※犬山市が従業地である人は除いているが、宅配事業者などで日々訪問している人は含まれている可能性がある。

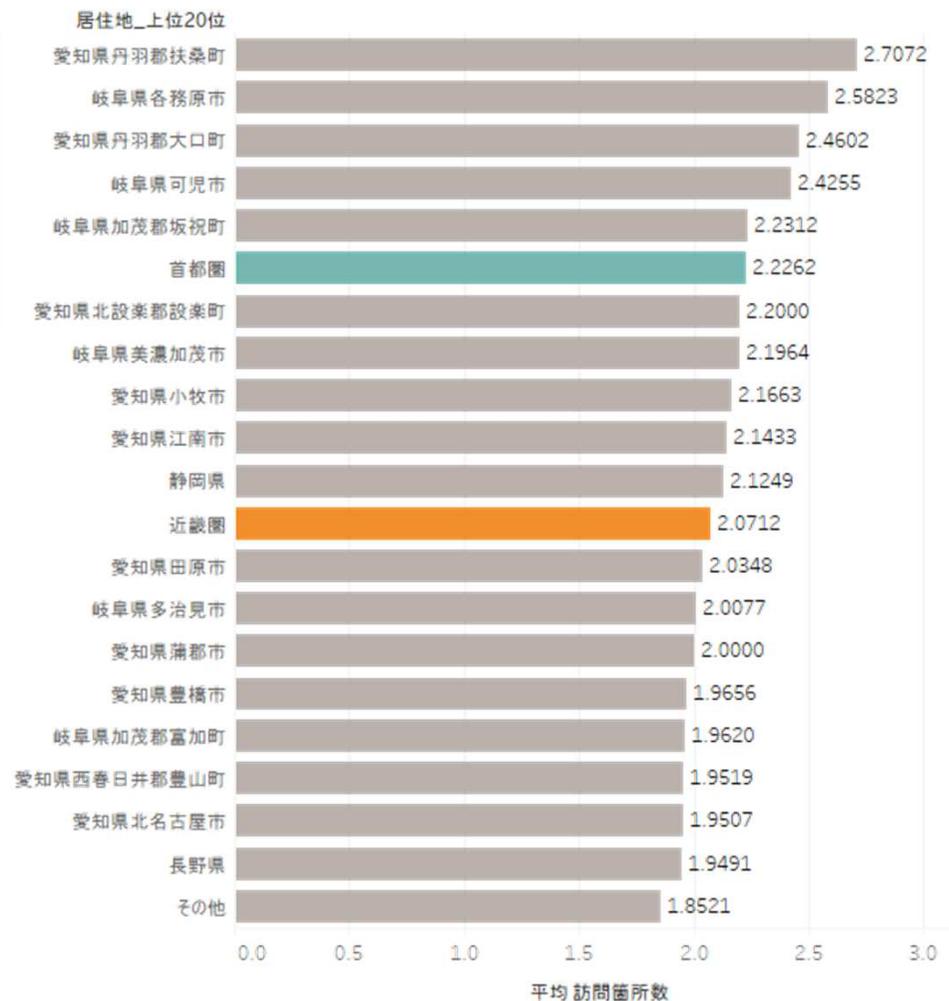
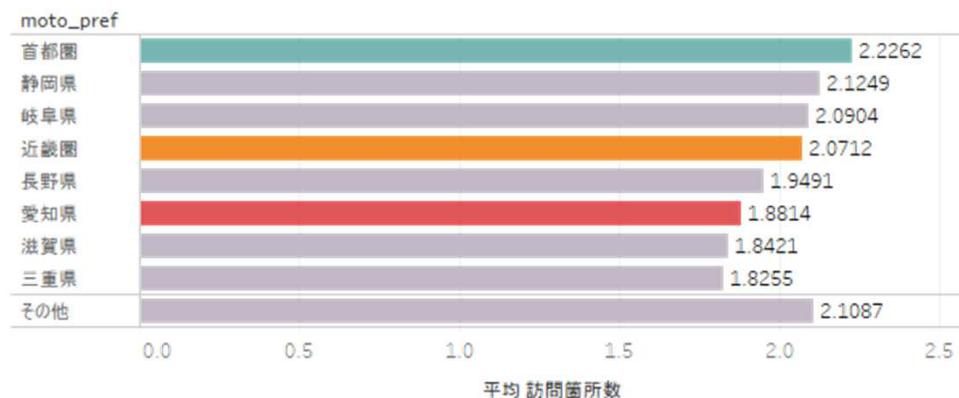
※リピート率:「個別の訪問者の総訪問回数」の分析エリア別、居住都道府県別の平均値

3. 位置情報データ分析(位置情報ビッグデータを活用した観光動態調査)

■ 来訪者属性(地域別:訪問箇所数)

○愛知県内よりも首都圏や静岡県などの遠方の地域の人々の訪問箇所数が多い傾向にある。

○一部市町村別にみると、扶桑町の人々の訪問箇所数が多く、次いで各務原市、大口町と続く。首都圏はなお6位に位置づけられる。



※犬山市の住民と従業者を除く実人数で集計。