



平成22年度
瀬戸市観光マーケティング調査

報告書

平成 23 年 3 月

瀬戸市

瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会

平成 22 年度

瀬戸市観光マーケティング調査

報告書

<目 次>

はじめに	1
第 1 章 瀬戸市のマーケット調査分析	2
1-1 瀬戸市への来訪者アンケートによるマーケット動向調査	2
(1) せと・まるっとミュージアムイベント等における来訪者動向調査の概要	2
(2) 瀬戸市への来訪者動向調査結果	3
第 2 章 インターネットアンケートによる瀬戸市観光マーケティング調査分析	35
2-1 瀬戸市のイメージ	35
2-2 一般的な旅行ニーズについて	51
第 3 章 瀬戸市における外国人旅客誘致検討基礎調査	56
3-1 わが国及び愛知県の観光計画における外国人旅行客誘致活動の整理	56
(1) わが国における外国人旅行客誘致計画及び活動	56
(2) 中部広域観光推進協議会（9 県 3 市）における外国人旅行誘致活動	59
(3) 愛知県における外国人旅行客誘致活動の把握	60
3-2 訪日外国人旅行者の実態の整理	61
(1) 各種データから見る訪日外国人旅行者の実態把握	61
3-3 瀬戸市における外国人旅行客受け入れの現状把握	80
(1) 瀬戸市内観光施設、宿泊施設へのアンケートによる実態把握	80
(2) 瀬戸市観光の海外への情報発信の現状把握（HP、ツール等）	81
(3) 受け入れ体制の現状（外国語マップ、誘導サイン、通訳ガイド 等）	82
3-4 瀬戸市における外国人旅行客受け入れの方向性	86
(1) 瀬戸市のインバウンドマーケット S W O T 分析	86
(2) 主な国別に見た瀬戸市のインバウンドマーケットへの訴求力	87
(3) 瀬戸市における外国人旅行客受け入れの方向性	89
(4) 瀬戸市が進める外国人旅行客受け入れ体制の確立	91
資料編 アンケート票	93

はじめに

瀬戸市及び瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会は、平成 21 年 3 月に「せと・まるっとミュージアム推進プラン～“観光”を軸としたまちの活性化戦略～」を策定しました。

このプランでは、〈賑わいの創出〉、〈学び・誇りの醸成〉、〈経済効果〉の三つを「まるっとミュージアム」の目標として掲げ、地域資源の再認識・再発見等により、観光都市として更なる魅力の確立を目指すとともに、市民が地域に対して誇りと愛着を持てるまちづくりを推進する基本的な方向性を示しました。また同時に、本市が持つ観光資源の特徴やターゲット及びエリアマーケットの分析を行い、多様化する観光客のニーズを的確に捉え、今後のまるっとミュージアム推進に向けたアクションプランイメージを整理することで、より効果的かつ効率的な事業展開の指針を明らかにしました。

そこで、本調査では、「せと・まるっとミュージアム」の柱となっている様々な催事等の来訪者へのアンケート調査をもとに、昨年度に引き続き現状のマーケット分析を行い、本市の観光魅力に対する潜在需要を把握するものです。そして、昨今注目を集める外国人観光客についても現状を踏まえた瀬戸市の目指す方向性についてのポイントを提言し、今後の瀬戸市観光のマーケット拡大の可能性を探るものです。

第1章 瀬戸市のマーケット調査分析

1-1 瀬戸市への来訪者アンケートによるマーケット動向調査

(1) せと・まるっとミュージアムイベント等における来訪者動向調査の概要

せと・まるっとミュージアムの各種事業のなかで柱となっている、せと・まるっとミュージアムイベントへの来訪者の動向を把握するとともに、イベントへの意見及び感想、瀬戸市の観光への嗜好等を把握した。また、各会場における駐車場ナンバープレート調査も同時に実施し、エリアマーケティングの指標とした。

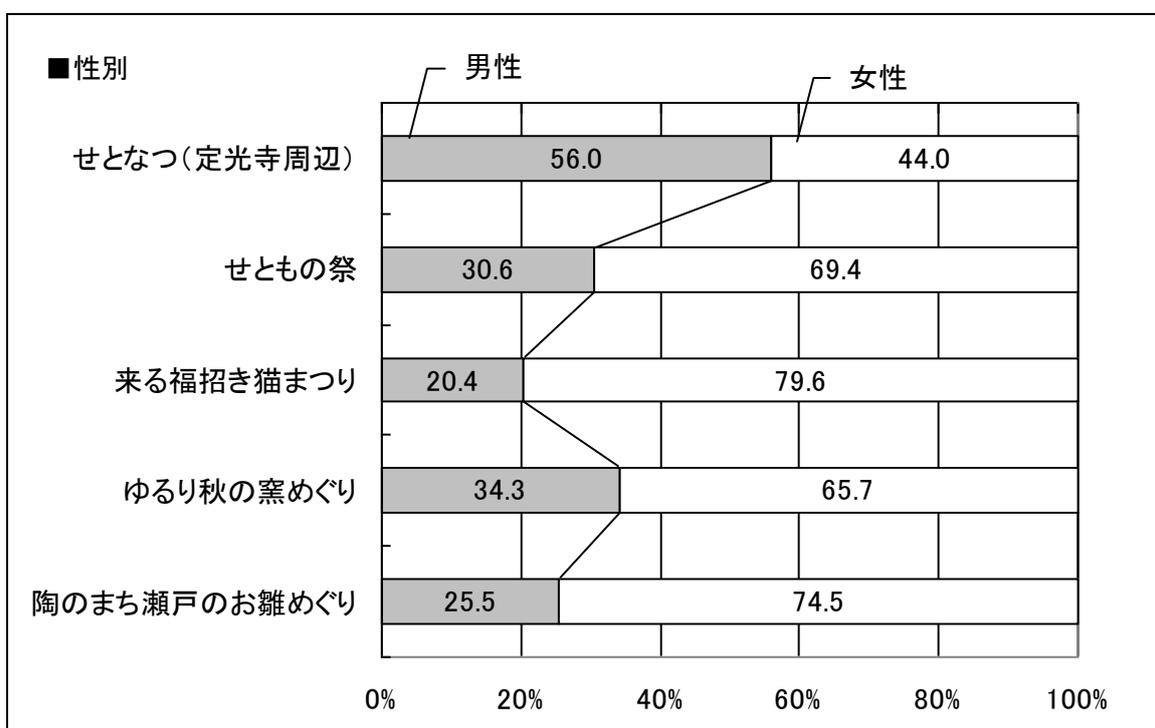
■アンケート実施箇所

実施日	実施イベント・施設	実施箇所等	回収枚数
H22.8.28	せとなつ（定光寺周辺）	定光寺周辺	50
H22.9.11	せともの祭	瀬戸蔵	73
H22.9.25	来る福招き猫まつり	瀬戸蔵	100
H22.11.13・14	ゆるり秋の窯めぐり	赤津地区 他	181
H23.2.13	陶のまち瀬戸のお雛めぐり	瀬戸蔵	100
合計			504

(2) 瀬戸市への来訪者動向調査結果

①性別

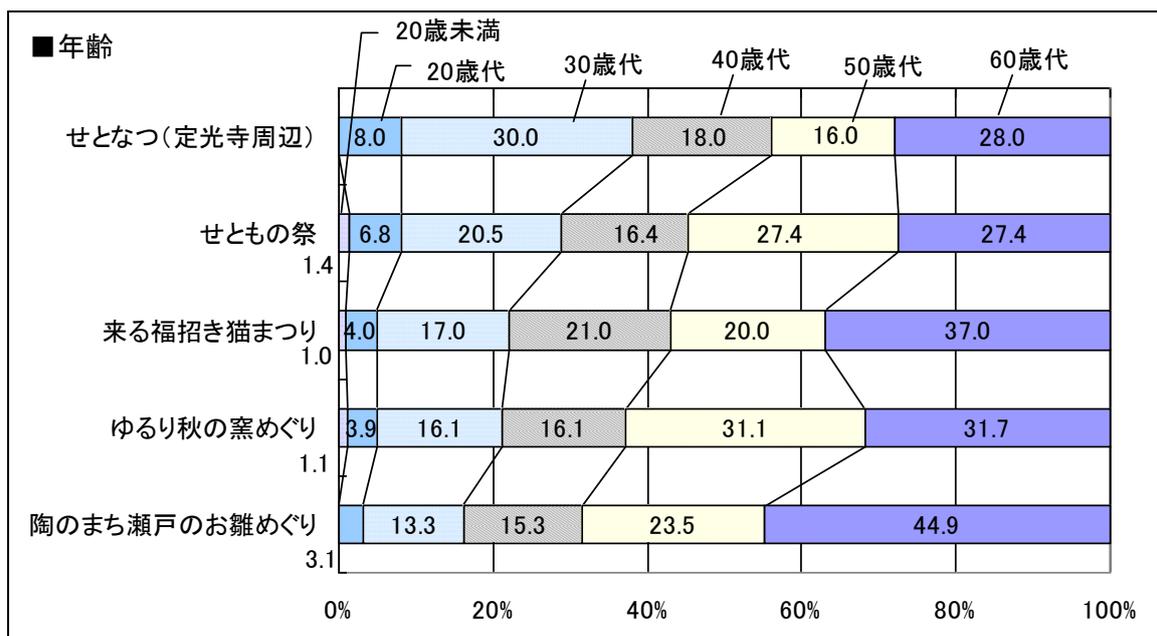
来訪者へのアンケート回答者の属性については、全般的に女性が多く、定光寺を除くイベントでは、およそ60～80%は女性となっている。あくまでアンケート回答者の属性ではあるものの、現地での来訪者動向を見る限りにおいてもほぼデータどおりの傾向が見られた。また、招き猫まつり、お雛めぐりについては、女性の比率が他のイベントよりも高くなっており、これは前年のアンケートにおいても同様の結果となっていることから、地域の特性を活かしたまちめぐり型イベントが女性に支持されていることが確認できる。



②年齢

年齢層については、各イベントによって特徴が表れている。「せとなつ（定光寺周辺）」については、30歳代、40歳代で約半数を占めている他は、50歳代、60歳代で過半数を占めている。お雛めぐり、招き猫まつり、窯めぐりについては、60歳代以上が最も多くなっている。

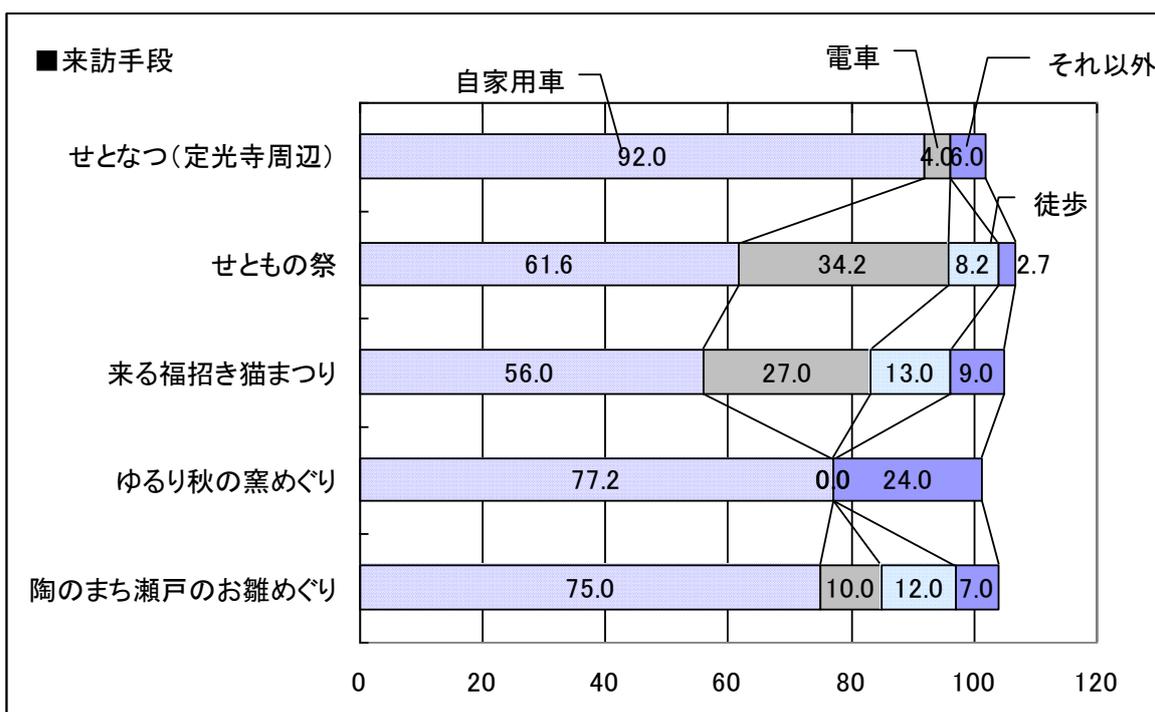
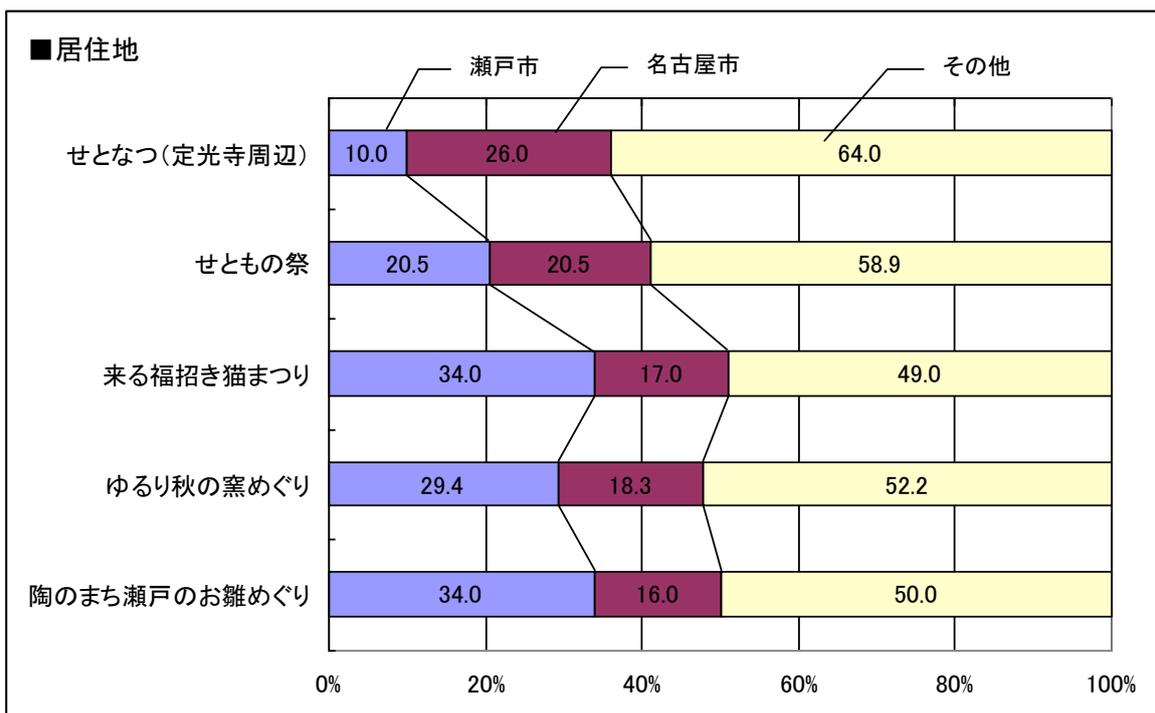
前年度調査と比較すると、60歳代以上の層がせともの祭を除く、イベントにおいて増加している点が注目される。



③居住地及び来訪手段

来訪者の居住地及び来訪手段についても各イベントによって傾向が見られるが、地域的には、瀬戸市と名古屋市で、およそ40～50%を占めており、それ以外の地域では豊田市、春日井市、日進市等周辺都市からの来訪が多いのは前年度調査とほぼ同様の傾向が見られる。お雛めぐりについては、瀬戸市民の来訪率が高まっている。また、来訪手段の大半は自動車であり、次いで電車利用が続くのもほぼ前年度同様の結果となっている。

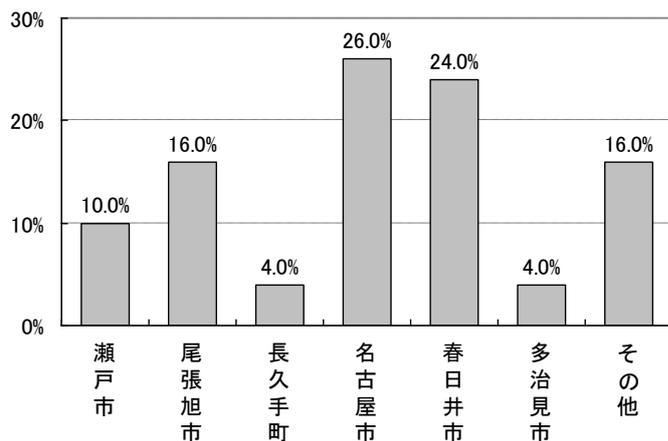
次頁以降、各イベント別に傾向を分析する。



■せとなつ（定光寺周辺）（50 サンプル）

せとなつ開催時の定光寺への来訪者は、瀬戸市よりも名古屋市、春日井市、尾張旭市が多い。昨年、岩屋堂でのアンケートにおいても同様の結果が見られており、夏季の瀬戸市内の郊外への来訪者は他地域からの訪問が多い傾向が見られる。また、来訪者の大半が自動車で来訪している。

○居住地



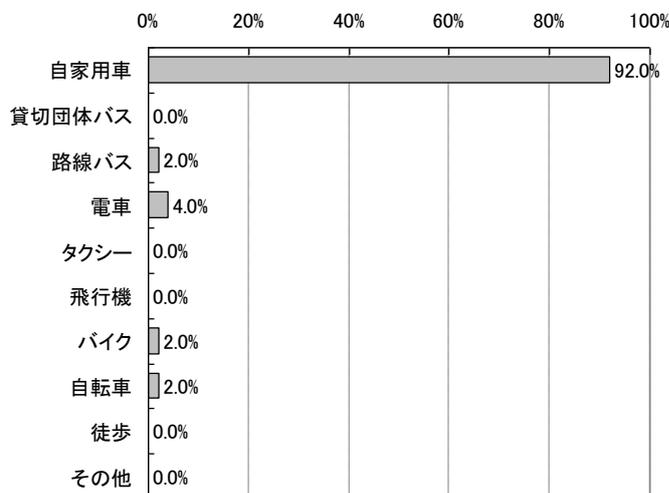
名古屋市内訳

名古屋市内訳	人数
名古屋市	3
天白区	1
熱田区	1
昭和区	1
千種区	1
東区	1
瑞穂区	1
緑区	1
名東区	1
守山区	1

その他 内訳

その他	人数
愛知県 豊橋市	2
愛知県 みよし市	2
愛知県 岡崎市	1
愛知県 小牧市	1
静岡県 浜松市	1
埼玉県 さいたま市	1

○来訪手段

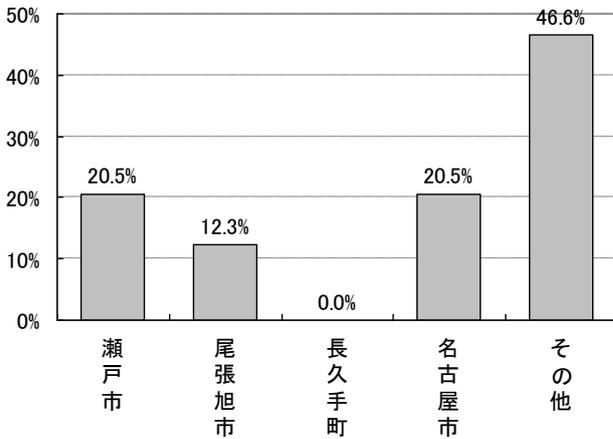


※他のアンケートと異なり、駐車場における自動車ナンバープレート内訳調査は実施していない。

■せともの祭 (73 サンプル)

せともの祭は、瀬戸市において開催される最も知名度が高いイベントであり、前年同様、マーケットはかなり広い範囲にわたっている。地域別には瀬戸市と名古屋市、尾張旭市で約半数を占めており、それ以外では、愛知県内において広範囲からの来訪が見られる。名古屋市内においては、ほぼ各地均等に来訪されている。また、愛知県内においては、春日井市、岡崎市、日進市等、1時間から1時間半圏内からの来訪が多い。県外においては、岐阜県からの来訪が多い。来訪手段についても自家用車が約6割、電車が約3割という傾向は前年同様である。

○居住地



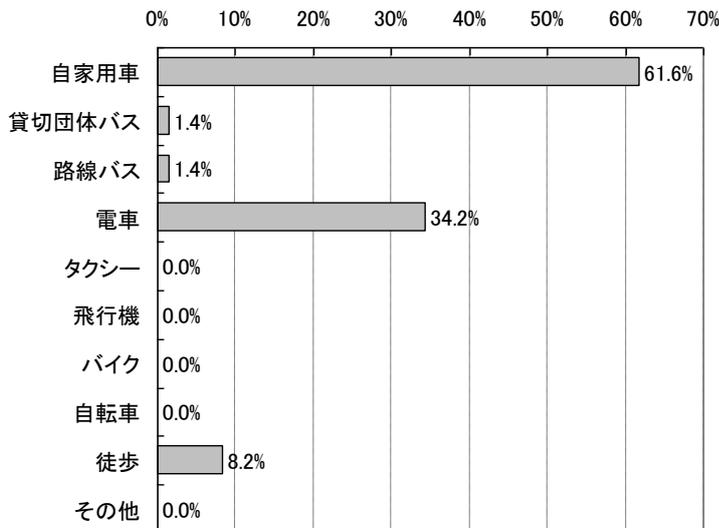
名古屋市内訳

名古屋市	人数
港区	2
守山区	2
中村区	2
昭和区	1
瑞穂区	1
天白区	1
東区	1
南区	1
北区	1
名東区	1

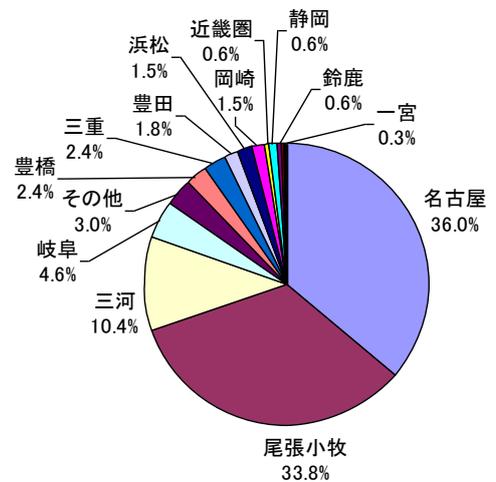
その他 内訳

その他の県	人数
愛知県	
愛西市	1
安城市	2
稲沢市	1
岡崎市	3
豊橋市	1
豊田市	2
北名古屋市	1
岩倉市	1
犬山市	2
春日井市	5
日進市	3
扶桑町	1
岐阜県	
岐阜市	4
各務原市	2
三重県	
桑名市	1
静岡県	
浜松市	2
神奈川県	
不明	1

○来訪手段



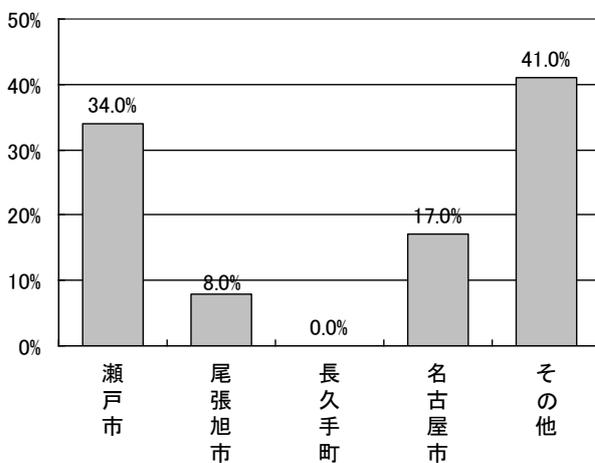
○自動車ナンバープレート内訳



■来る福招き猫まつり（100 サンプル）

招き猫まつりも、せともの祭同様に瀬戸市と名古屋市で約5割となっているが、瀬戸市民の率の方が高いのが特徴である。昨年も瀬戸市民が最も多かったが、その率は高まっている。その他地域では、愛知県内が多くなっている。自動車のナンバープレートを見ても8割以上が愛知県内となっている点も昨年度同様の結果となっている。また、昨年同様、電車での来訪が約3割あり、駅を拠点にしたまちめぐり型イベントとして定着しているのが把握できる。

○居住地



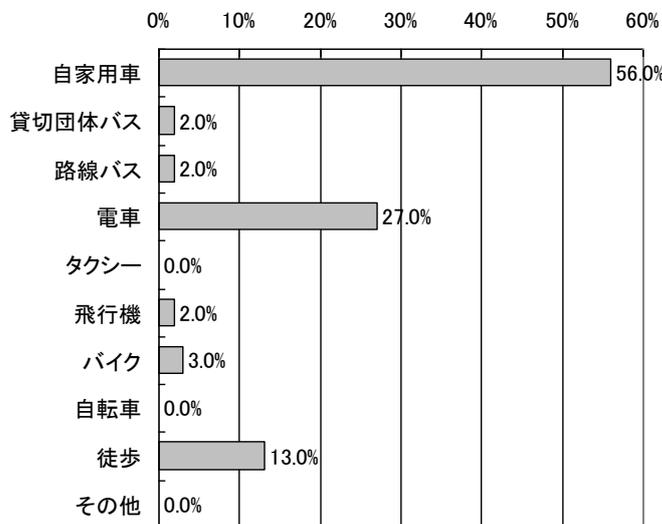
名古屋市内訳

名古屋市	人数
守山区	5
名東区	4
西区	3
北区	2
千種区	1
港区	1
不明	1

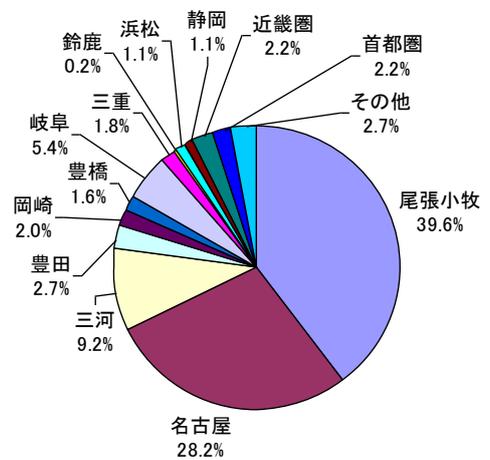
その他 内訳

その他の県	人数
愛知県	7
岡崎市	5
春日井市	3
あま市	2
安城市	2
一宮市	2
豊橋市	2
犬山市	1
蒲都市	1
小牧市	1
豊川市	1
豊田市	1
岐阜県	4
多治見市	1
各務原市	1
岐阜市	1
静岡県	1
沼津市	1
浜松市	1
兵庫県	1
神戸市	1
西宮市	1
北海道	1
千歳市	1
不明	1
三重県	1
桑名市	1
神奈川県	1
神奈川県	1
石川県	1
金沢市	1

○来訪手段



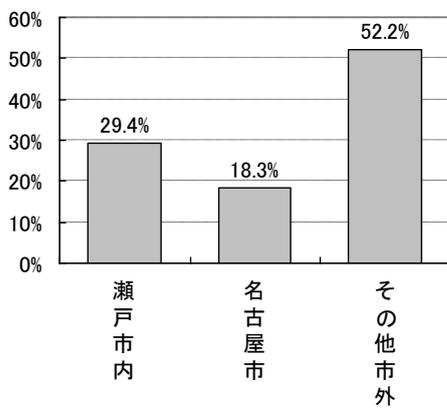
○自動車ナンバープレート内訳



■ゆるり秋の窯めぐり（181 サンプル）

窯めぐりは、昨年度と同様、瀬戸市が約3割で、名古屋市を加えると約半数となっており、次いでその周辺地域を除く他地域が多いことが特徴である。窯めぐりは、一般の告知だけでなく、窯元からの顧客への案内も含まれることから、その他地域のエリアが広範囲にわたっているのも昨年同様である。また、来訪手段については、窯めぐり時に運行された回遊バスを利用している人が、前年同様に自動車に次いで多い点が注目される。

○居住地



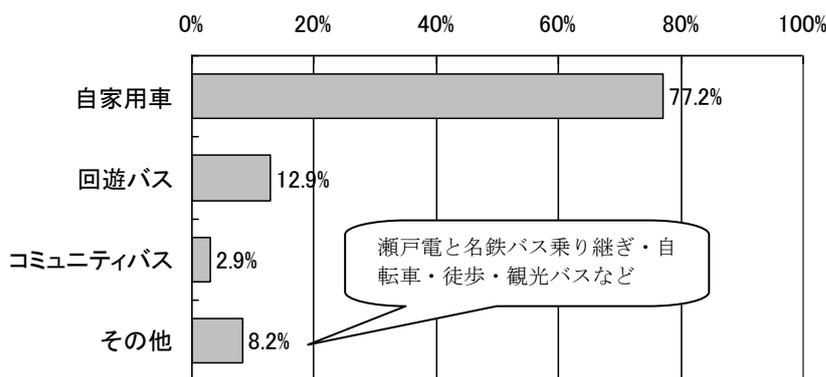
名古屋市内訳

お住まい	人数
名東区	7
守山区	4
熱田区	3
中区	3
緑区	3
中川区	2
東区	2
瑞穂区	2
北区	1
千種区	1
天白区	1
中村区	1

その他内訳

愛知県内		愛知県外	
人数		人数	
8	尾張旭市	2	笛吹市
8	豊橋市	1	山梨県 甲府市
7	春日井市	5	不明
6	豊田市	4	静岡県 浜松市
4	知多郡	2	富士市
3	岡崎市	4	三重県 桑名市
3	豊明市	1	鈴鹿市
2	一宮市	2	石川県 金沢市
2	蒲郡市	2	大阪府 不明
2	北名古屋市	1	海津市
2	高浜市	1	岐阜県 可児市
2	東郷町	1	朝霞市
2	日進市	1	埼玉県 不明
1	愛西市	1	長野県 駒ヶ根市
1	安城市	1	長野市
1	岩倉市	1	東京都 不明
1	刈谷市	1	兵庫県 不明
1	小牧市	1	広島県 広島市
1	知立市		
1	津島市		
1	豊川市		
1	長久手町		

○来訪手段

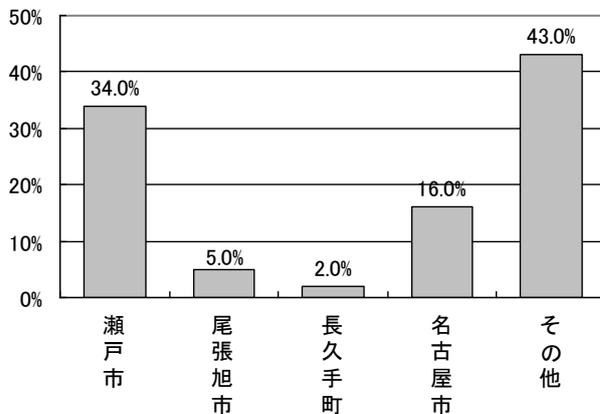


※他のアンケートと異なり、駐車場における自動車ナンバープレート内訳調査は実施していない。また、他のアンケートと質問項目が異なる。

■陶のまち瀬戸のお雛めぐり（100サンプル）

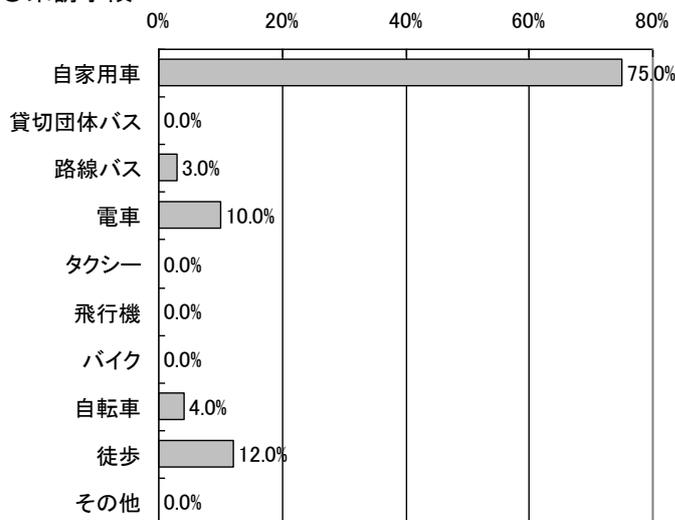
お雛めぐりも、瀬戸市と名古屋市を併せて約半数となっており、他のイベントと同様の結果となっている。ただし、昨年度はその他地域からの来訪が約6割だったのと比べると約4割に減少している。広域からの来訪は遠方からわざわざ訪問するだけの魅力があるかどうかを図る尺度にもなることから、減少傾向には注意を要したい。その他地域の内訳では、愛知県内の他地域が中心となっている。豊田市や春日井市からの来訪が多いのも前年と同じ傾向である。主な来訪手段は、他のイベントと同様、自動車が最も多く、次いで徒歩、電車利用者となっている。

○居住地

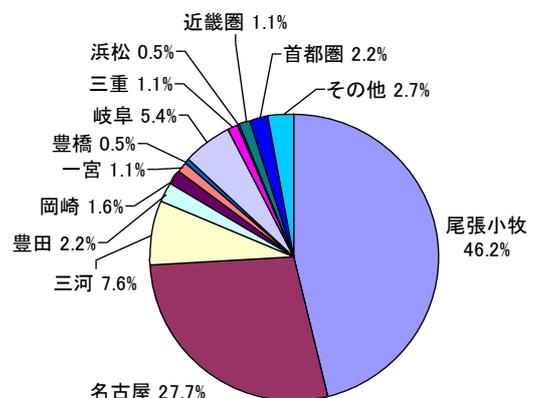


名古屋市内訳		その他内訳	
名古屋市	人数	その他	人数
天白区	4	春日井市	9
守山区	4	豊田市	5
西区	3	安城市	3
北区	1	岡崎市	3
名東区	1	稲沢市	2
中村区	1	半田市	2
中川区	1	一宮市	1
千種区	1	北名古屋市	1
		清須市	1
		津島市	1
		西尾市	1
		碧南市	1
		岐阜市	3
		美濃加茂市	1
		土岐市	1
		静岡県 浜松市	1
		埼玉県 不明	2
		三重県 四日市市	2
		東京都 中野区	1
		和歌山県 新宮市	1
		北海道 札幌市	1

○来訪手段

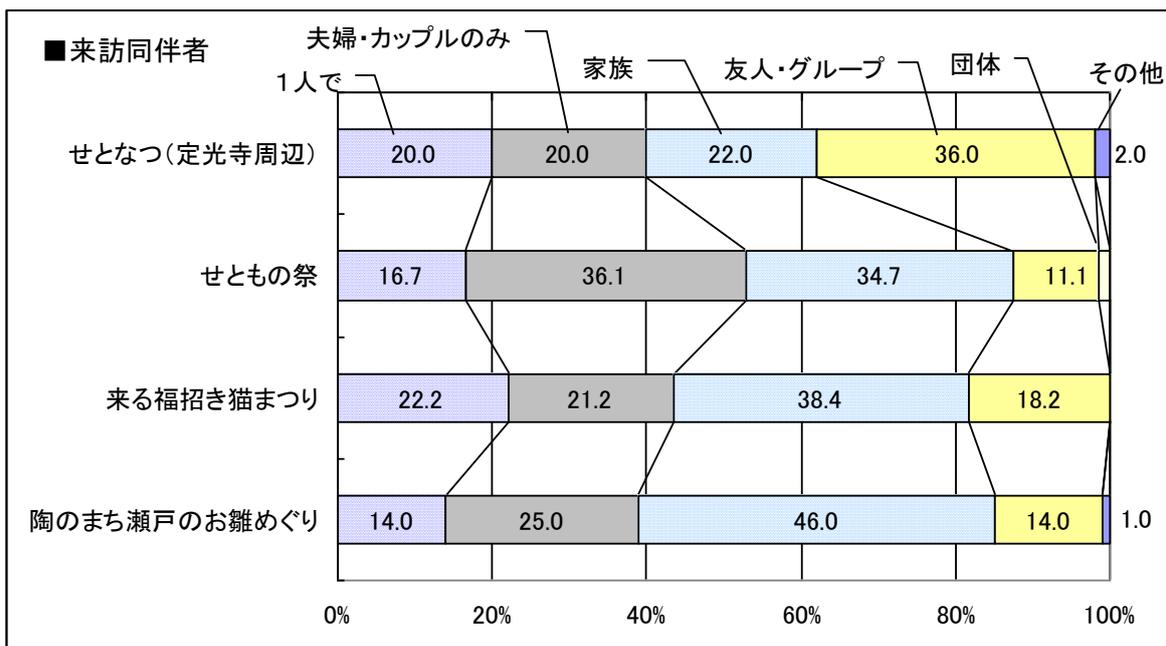


○自動車ナンバープレート内訳



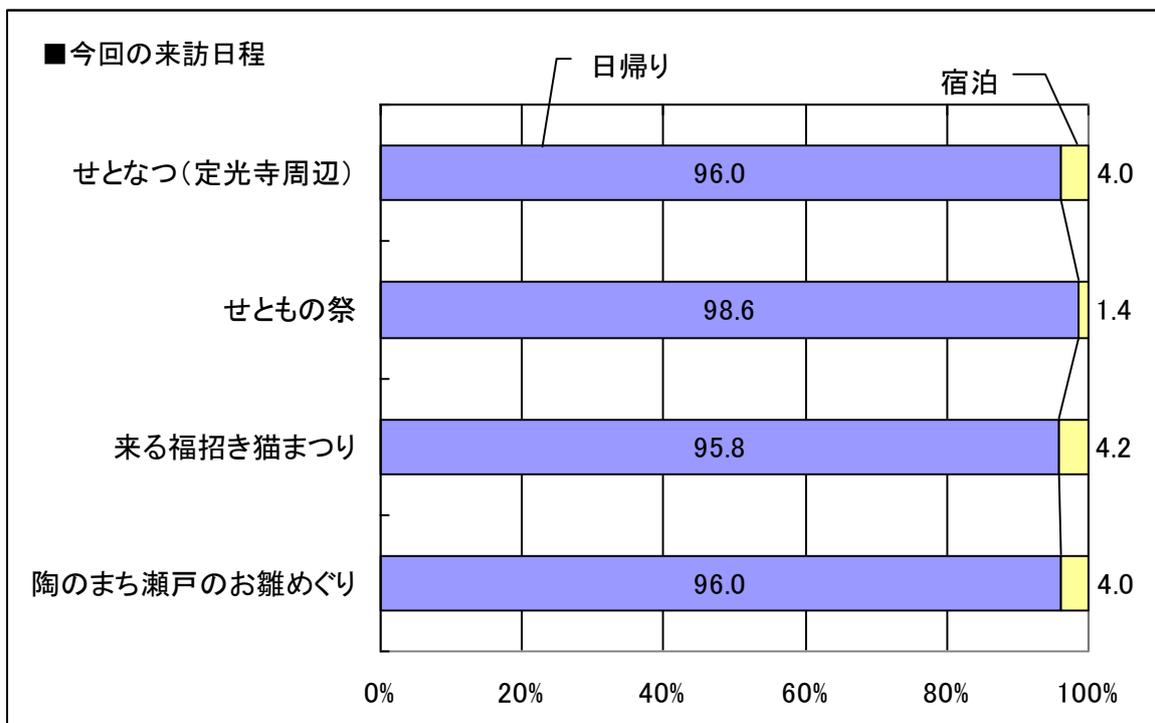
④来訪同伴者

来訪同伴者の傾向を見ると、「家族」での来訪が招き猫まつり、お雛めぐりで最も多くなっている。前年度調査では、お雛めぐりにおいて友人・グループでの来訪が最も多かったが、今年度調査では、家族が最も多かった。また、前年度と比べると、夫婦・カップルでの来訪、1人での来訪者も、招き猫まつり、お雛めぐりで、いずれも増加しており、まちめぐり型イベントへの個人単位での来訪傾向が高まっていることが実感される。



⑤今回の来訪日程

来訪の日程については、日帰りの利用がほとんどであり、宿泊を伴う観光客はわずかし
かないのもほぼ前年度と同様の結果である。

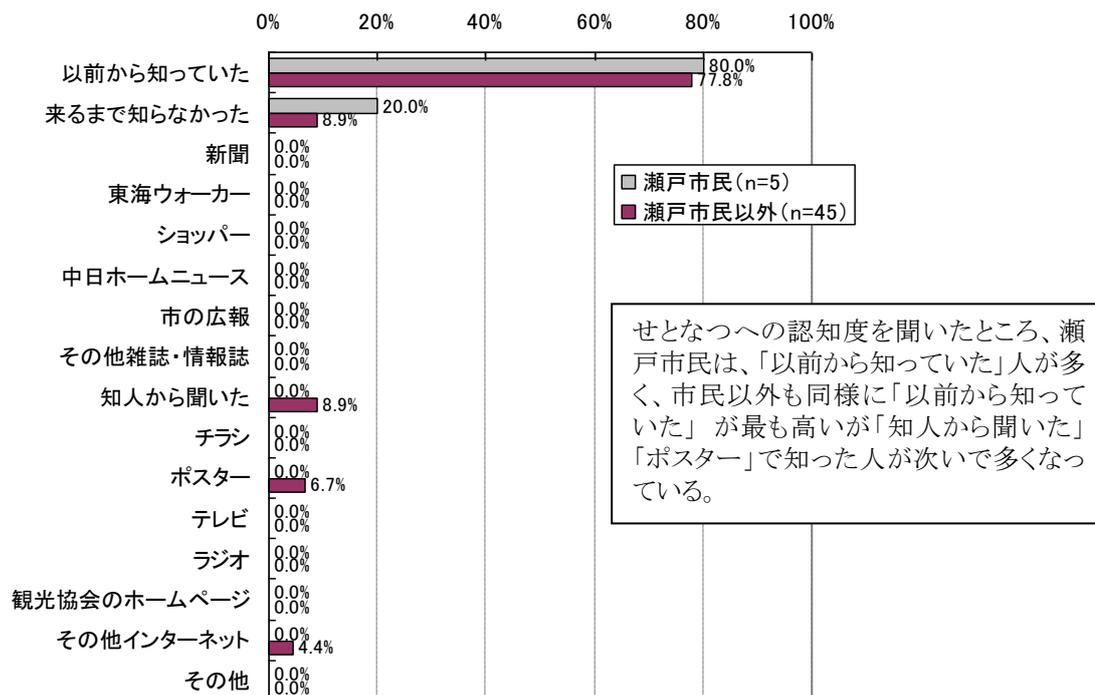


⑥情報入手先（複数回答）

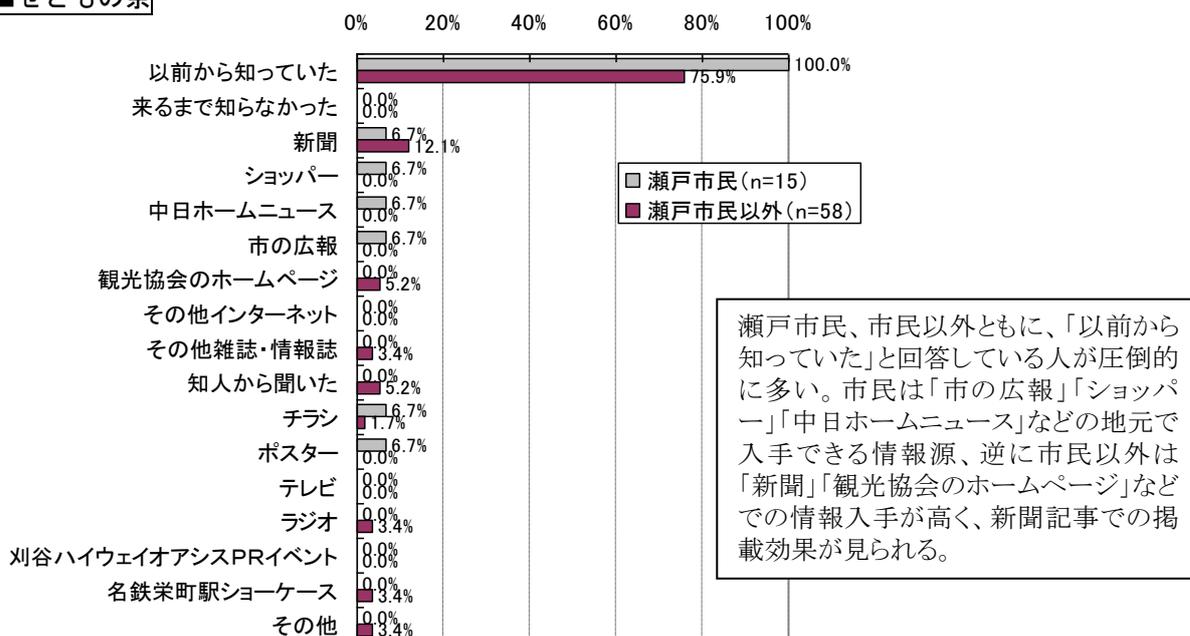
情報入手先については、個々のイベントによって傾向が異なるため、前年同様、総数での比較は避ける。ただし、全般的に言えることは、「以前から知っていた」とする人が最も多い。瀬戸市民は、「市の広報」や「チラシ」が多く、瀬戸市民以外では「新聞」「情報誌」などのほか、「人から聞いた」という口コミの数が多い点が特徴として挙げられる。

以下、各イベントの情報入手先を分析した。

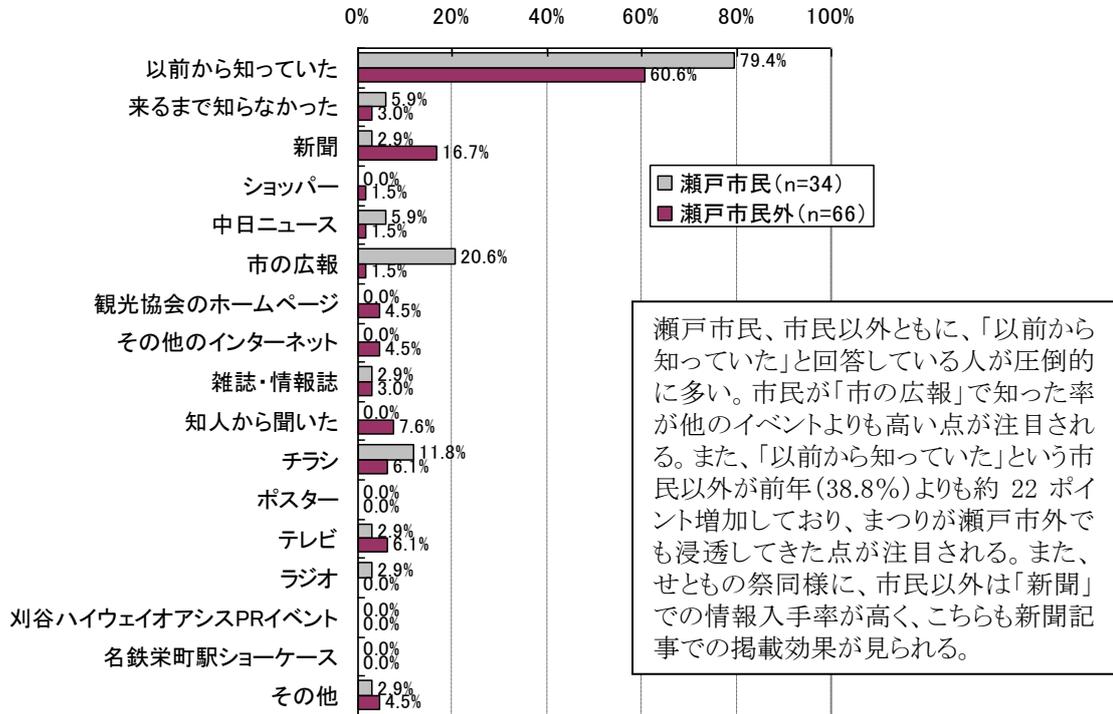
■せとなつ（定光寺周辺）



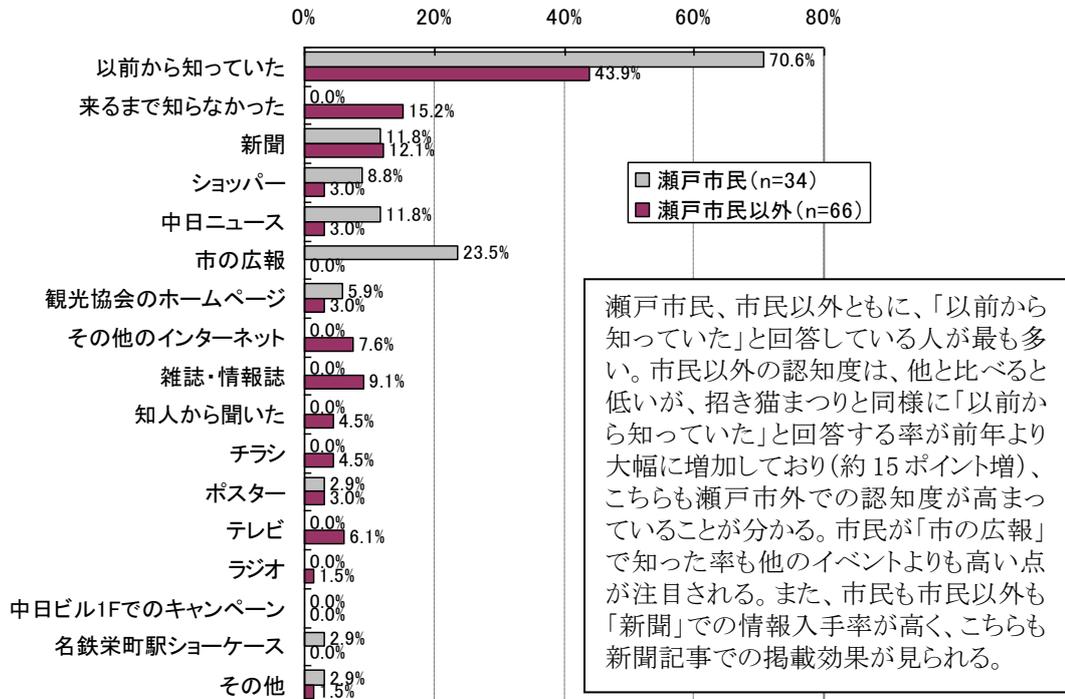
■せともの祭



■来る福招き猫まつり



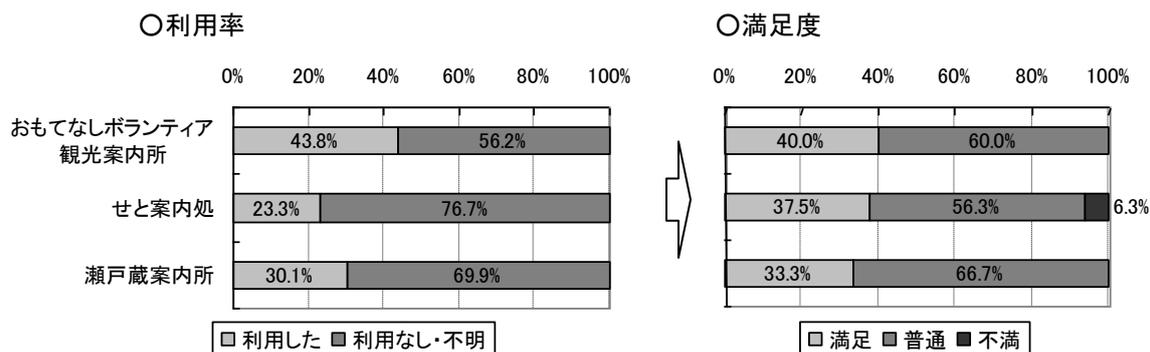
■陶のまち瀬戸のお雛めぐり



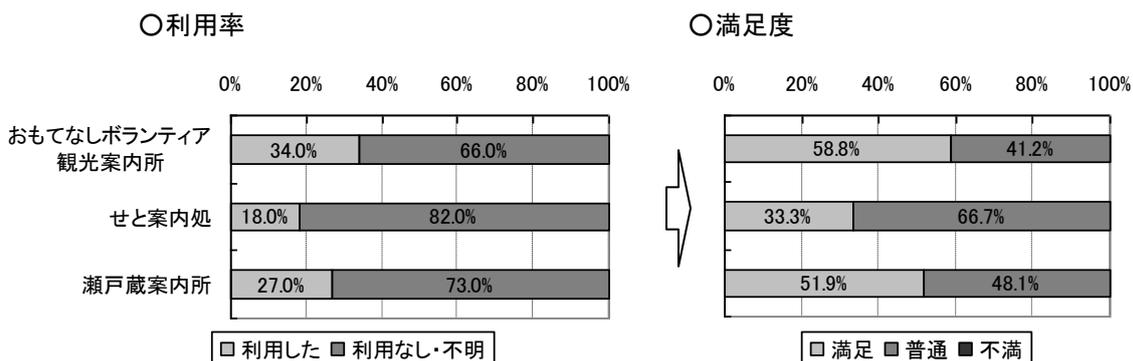
⑦観光案内所の利用及び利用者の満足度

3カ所ある観光案内所のうち、全般的に見れば最も利用率が高いのが、パルティせと内のおもてなしボランティア観光案内所であり、3カ所のなかでは最も利用率が低いのが、せと案内処「らくちん」であるのも前年度とほぼ同じ傾向である。また、利用した人の満足度はほぼ前年度と同様に概ね高く、おもてなしの満足度は高いものと評価できる。

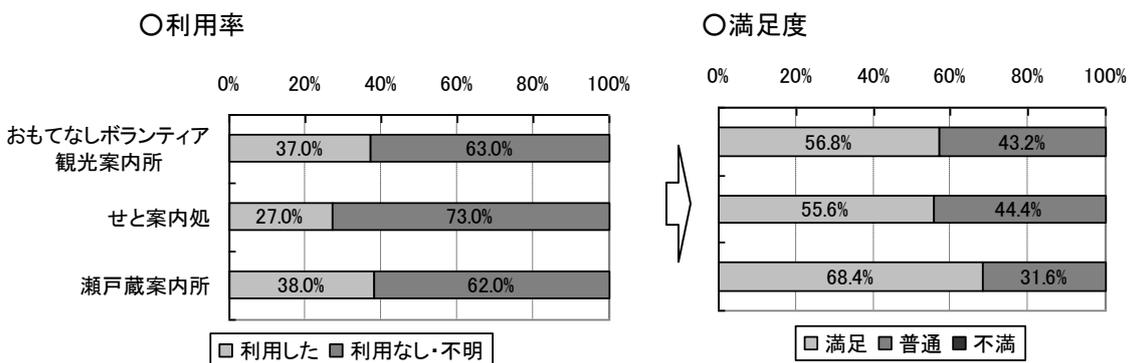
■せともの祭



■来る福招き猫まつり



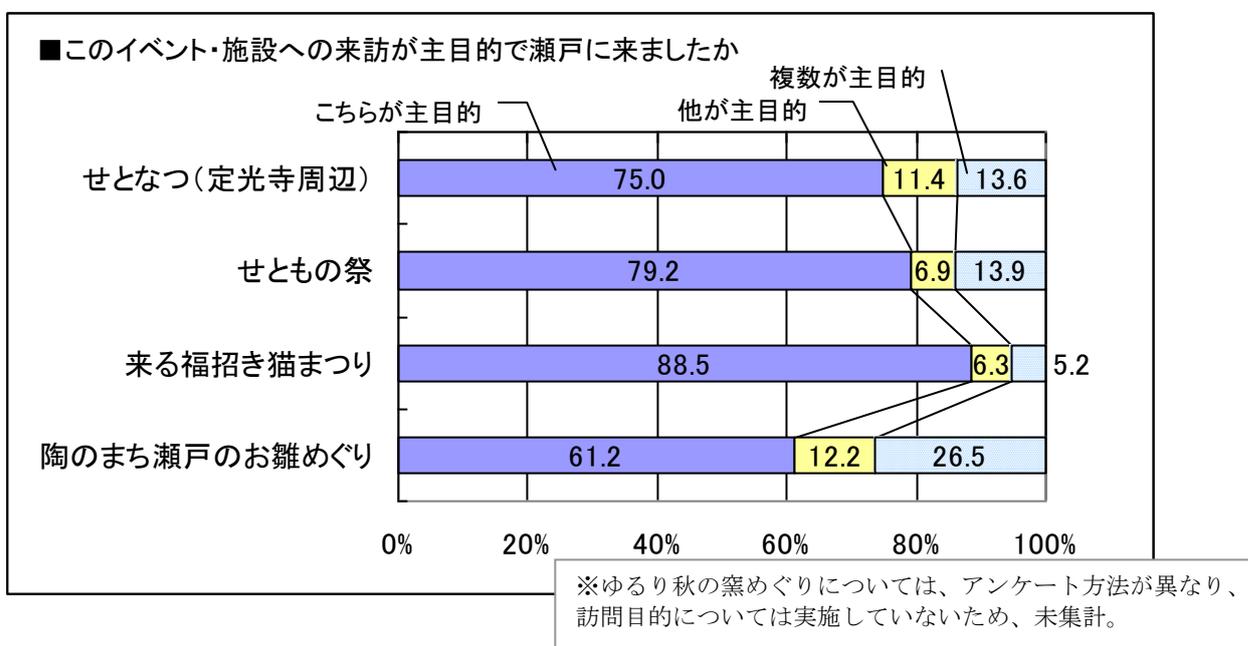
■陶のまち瀬戸のお雛めぐり



※せとなつ（定光寺周辺）及びゆるり秋の窯めぐりについては、観光案内所利用及び利用者の満足度についてはアンケートを実施していないため、未集計。

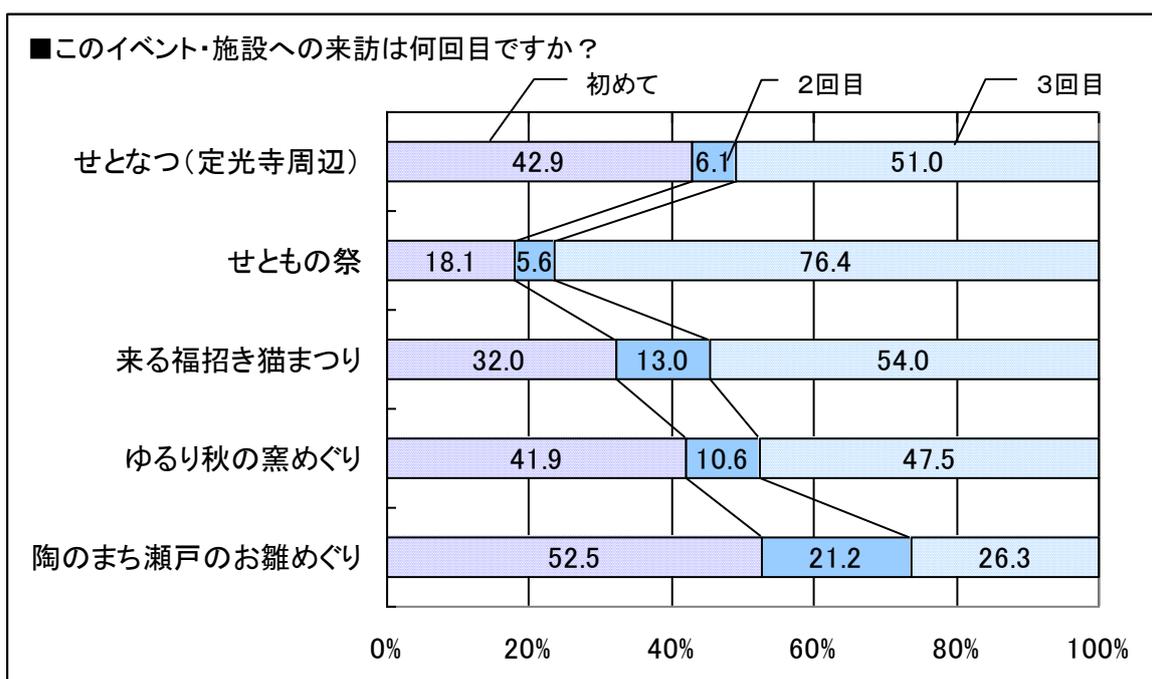
⑧各イベント・施設への訪問目的

各イベント・施設への訪問が主目的かという質問に対しては、せともの祭と、招き猫まつり、せとなつ（定光寺）において、そのイベントへの来訪が主目的で来ている率が高く、お雛めぐりへの来訪者は前年同様、他の目的も合わせての来訪者が多いことが分かる。



⑨各イベント・施設への来訪回数

各イベント・施設への来訪回数を見ると、2回目以上のリピーターが最も多いのが、せともの祭である。初めての来訪が多いのが、お雛めぐり、せとなつ（定光寺）、窯めぐりの順番となっているのも前年度同様であるが、招き猫まつり及びお雛めぐりにおいて、初めての来訪率が前年度よりも約2割減少し、リピーターが増加している点が注目される。



⑩各イベント・施設以外の訪問先

今回の来訪における他の訪問場所を見ると、他の目的が概ね把握できる。他の目的を見ると大半は瀬戸市内における他の施設(イベント会場となっている施設なども含む)の見学や、商店街での買い物や特定の店や窯元への訪問等が含まれており、いずれも、各種イベントへの来訪をきっかけに、市内の他施設を訪問する「せと・まるっとミュージアム」のコンセプトは継続して実現されていると評価できる。また、瀬戸市外の訪問先についても、名古屋の代表的な観光施設への訪問が目立つ。

■せとなつ(定光寺周辺)

瀬戸市内	人数	瀬戸市外	人数
キャンプ場	3	恵那市	3
せとものの店	1	多治見市	2
まち歩き	1		

■せともの祭

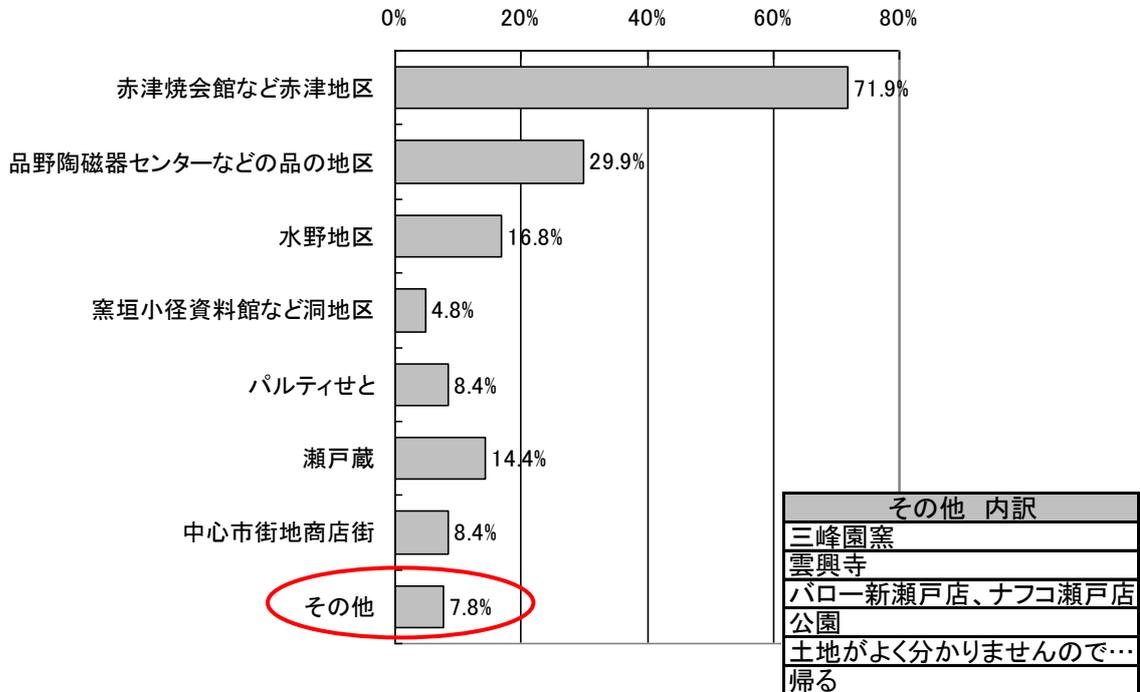
瀬戸市内		瀬戸市内		瀬戸市外	
	人数		人数		人数
スーパー	1	定光寺	1	栄	1
岩屋堂公園	1	品野ロールの店	1	名駅	1
ノベルティ・子ども創造館	1	品野陶磁器センター	1	常滑	1
招き猫ミュージアム	1	末広	1	多治見	1
赤津	1	窯垣の小径	1	その他やきもので有名な地域	1
祖父の家	1				

■来る福招き猫まつり

瀬戸市内		瀬戸市外	
	人数		人数
銀座通り	2	名古屋(栄、大須含む)	3
文化センター	2	名古屋城	1
瀬戸蔵	1	徳川美術館	1
ノベルティ・子ども創造館	1	刈谷市美術館	1
窯垣の小径資料館	1	土岐	1
瀬戸公園	1	尾張旭	1
岩屋堂公園	2	多治見	1
末広通り	1	道の駅	1
陶器店	1	岐阜 高山	1
きぎょう台	1		
焼きそばを買いに行く	1		

■ゆるり秋の窯めぐり

※窯めぐりについては、訪問先に関するアンケート方法が異なるため、以下のような集計を行った。

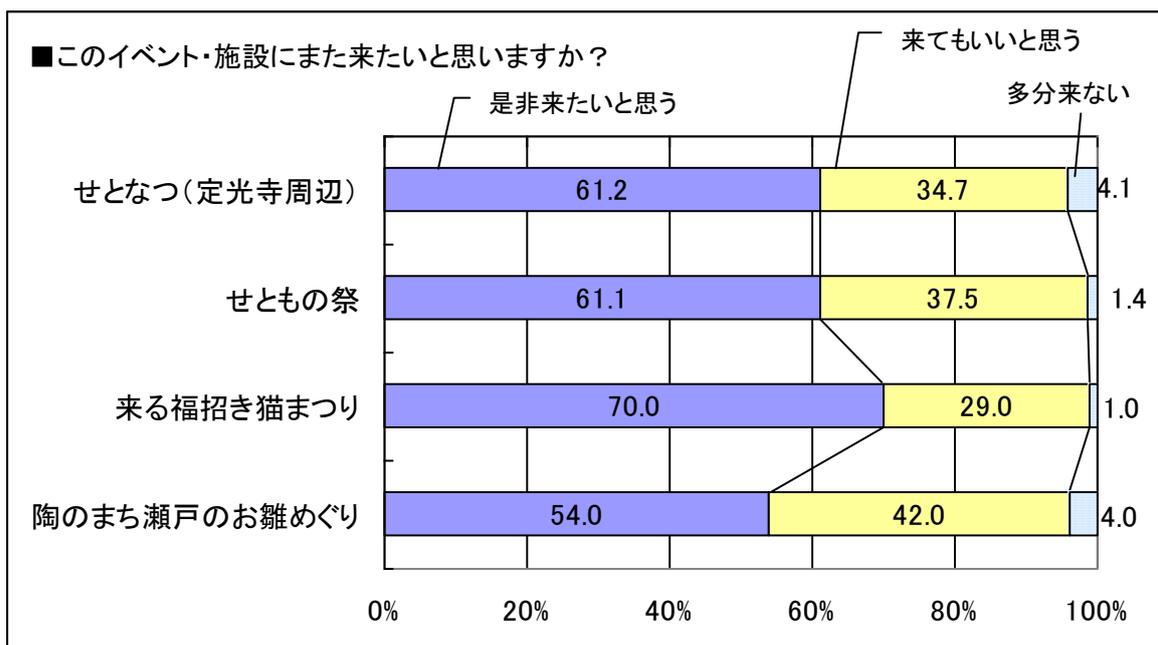


■陶のまち瀬戸のお雛めぐり

瀬戸市内		瀬戸市内		瀬戸市外	
	人数		人数		人数
お雛めぐり	11	瀬戸物の買物	1	中馬	2
食事	5	パルティセと	1	篠島	1
窯元めぐり	3	陶磁資料館	1		
アピタ	3	瀬戸市美術館	1		
陶器店めぐり	2	瀬戸蔵ミュージアム	1		
商店街	2	gallery もゆ	1		
定光寺	1	末広町商店街	1		
雲興寺	1	おこしもの作り	1		
洞本業窯	1	市内散策	1		
焼き物めぐり	1	駅ビル辺り	1		
瀬戸物の小さい工房	1	撮影	1		

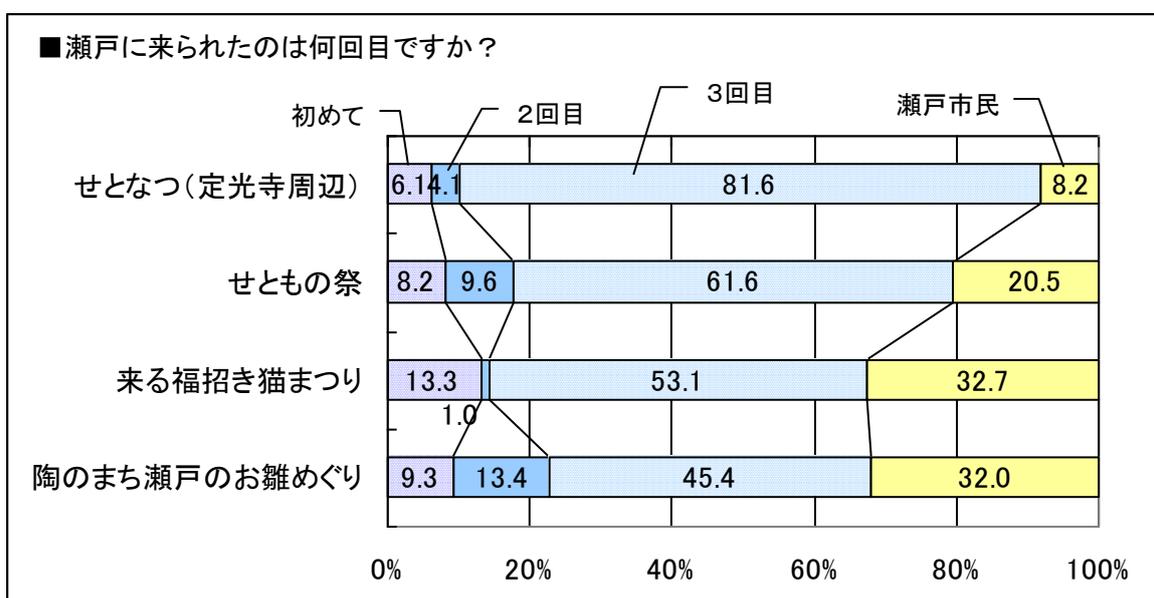
⑪各イベント・施設への再来訪意向

各イベント・施設への再来訪意向については、「是非来たい」と「来てもいい」と回答した再来訪意向のある人が圧倒的に高く、全般的に満足度は高い。ただし、前年度と比較すると、「是非来たい」の回答率がせともの祭では約5ポイント下がった一方で、招き猫まつりでは10ポイント、お雛めぐりでは、約17ポイント上がっており、評価は高まっている点が注目される。



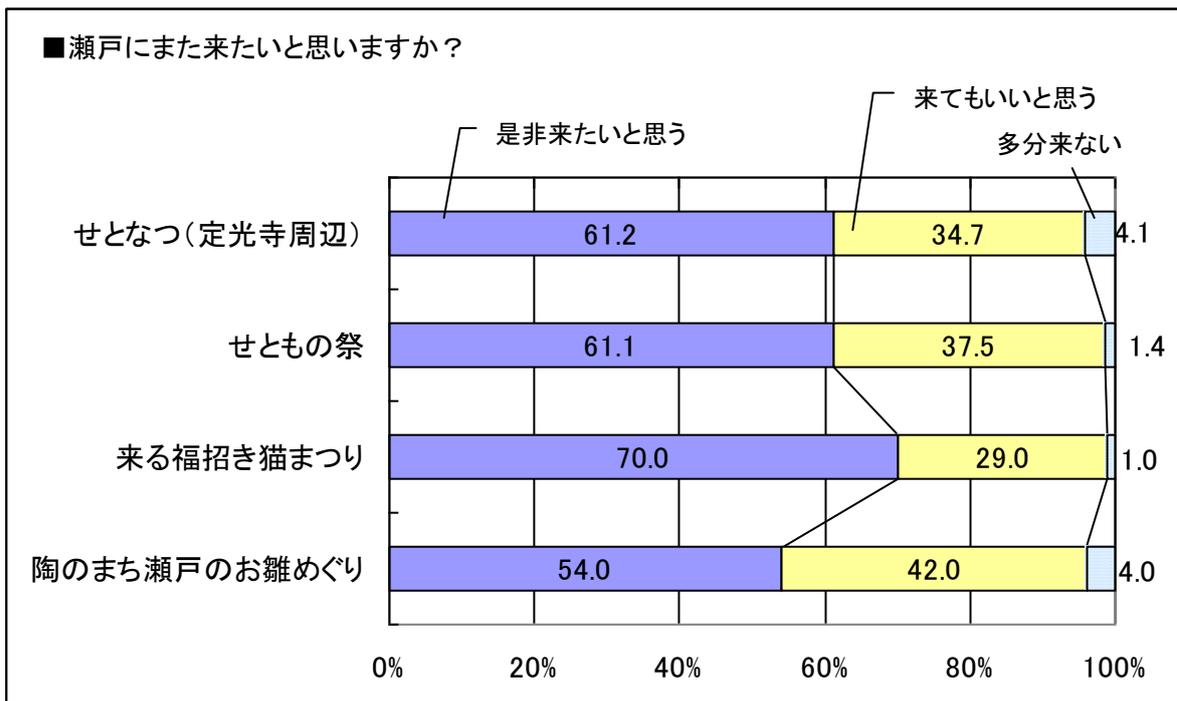
⑫瀬戸への来訪回数

瀬戸市民も含めた集計方法によって比較すると、各イベントのなかで瀬戸市への初来訪の率が高いのが招き猫まつりであるが、いずれのイベントでも瀬戸市への初来訪率は前年度と比べると下がっており、リピーターが増加していることが分かる。



⑬瀬戸への再来訪意向（瀬戸市民以外の回答）

瀬戸への再来訪意向については、個々のイベント同様に「是非来たい」と「来てもいい」と回答した再来訪意向のある人が圧倒的に高く、昨年度同様に全般的に瀬戸への再来訪意向は高い。「是非来たい」とする強い瀬戸への再来訪意向については、せともの祭で若干下がったものの、招き猫まつりでは約20ポイント、お雛めぐりでも約7ポイント上がっている点は注目される。

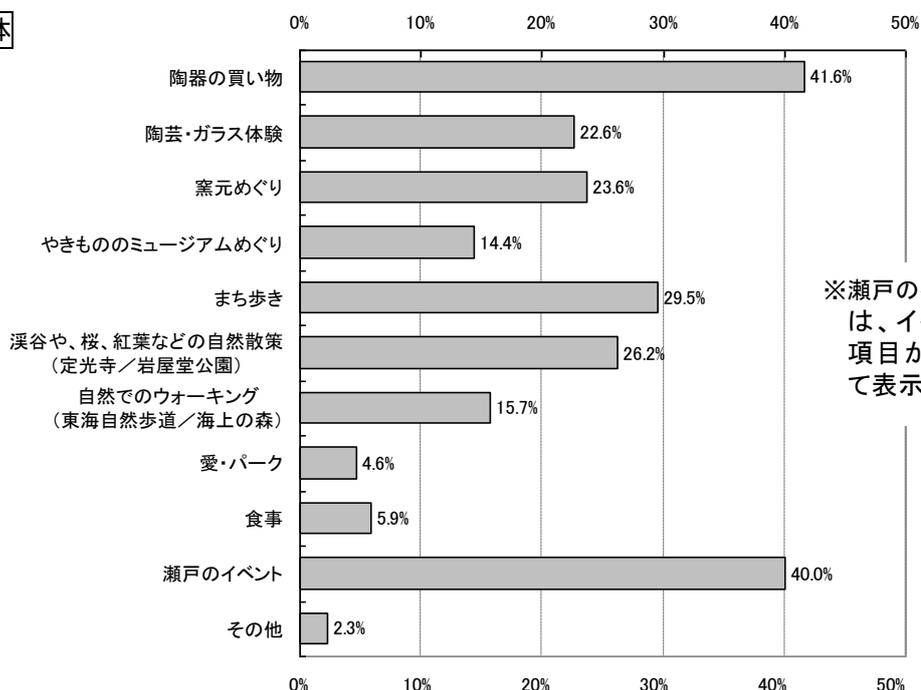


⑭瀬戸市内の観光で行きたいところ・してみたいこと（複数回答）

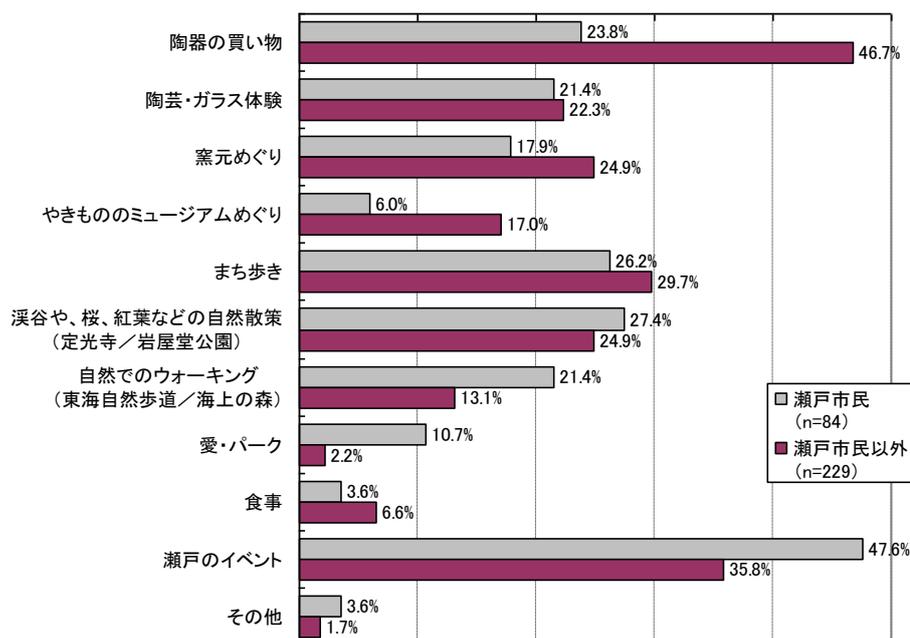
瀬戸市内の観光資源・体験における訪問意向については、各イベントによっても嗜好が異なるが、全般的な傾向としては、昨年度調査と同様、買い物とイベントへの関心が高い。ただし、買い物については前年に比べると全体で2ポイント、市民以外では5.8ポイント下がっている。原因としては、長引く消費不況が多少影響しているものと推測される。

一方、瀬戸のイベントへの関心が約10ポイント増加している点が注目される。その傾向は、せともの祭及び招き猫まつりにおける市民以外の回答に特に顕著であり、買い物への関心が前年より増加しているのは、お雛めぐりのみである。これまで手がけてきたイベントへの効果、その他のイベントへの関心が年々高まっているものと思われる。

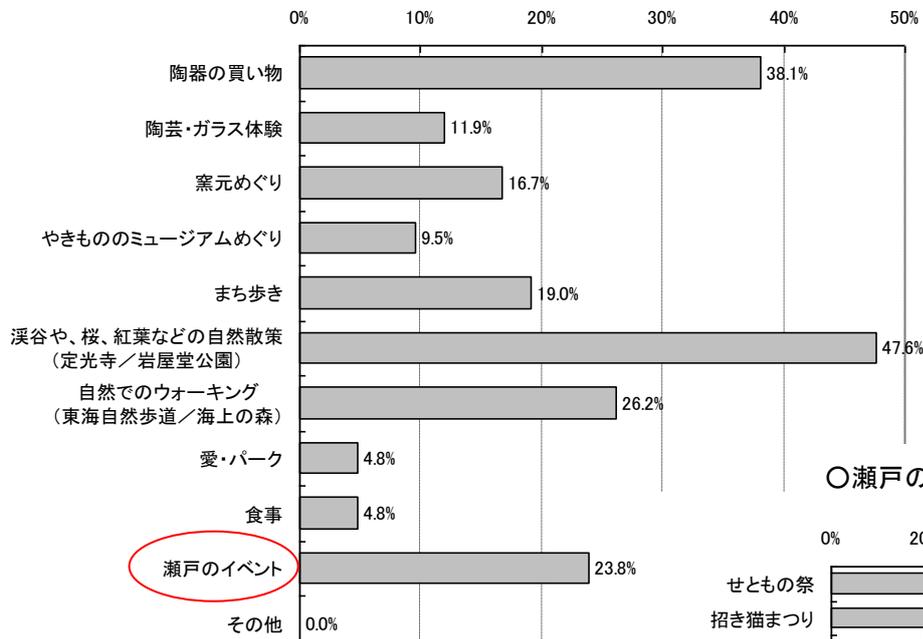
■全体



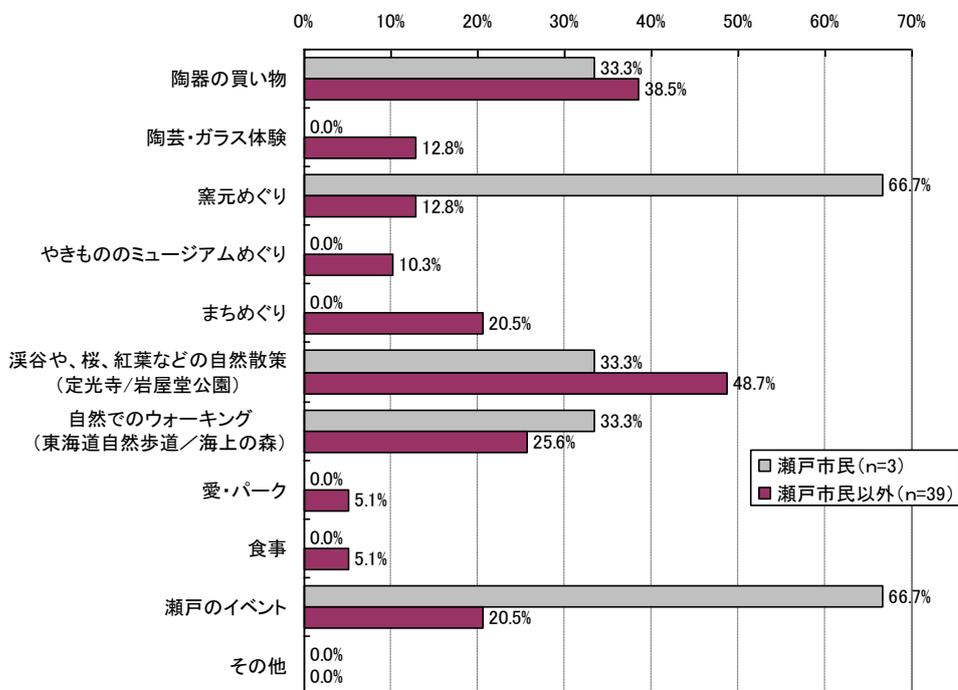
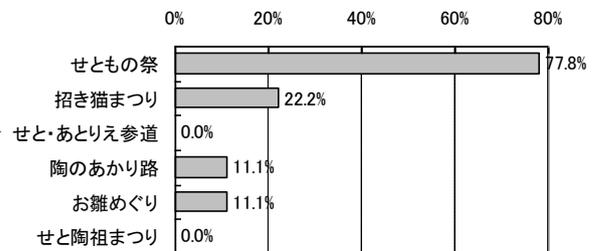
※瀬戸のイベント内訳については、イベントによって設問項目が異なるため総数にて表示。



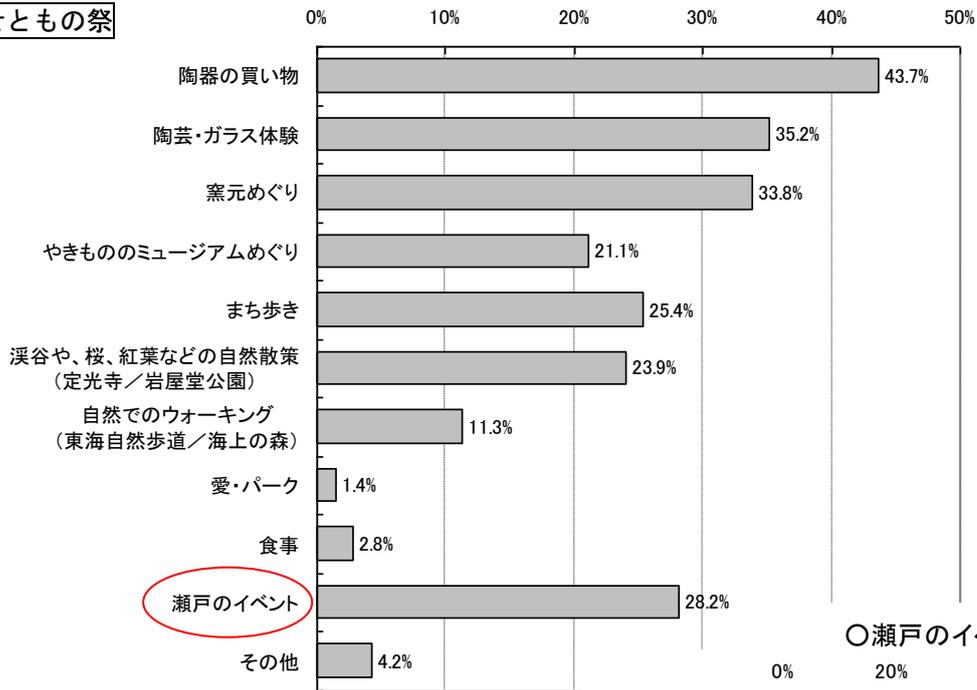
■せとなつ（定光寺周辺）



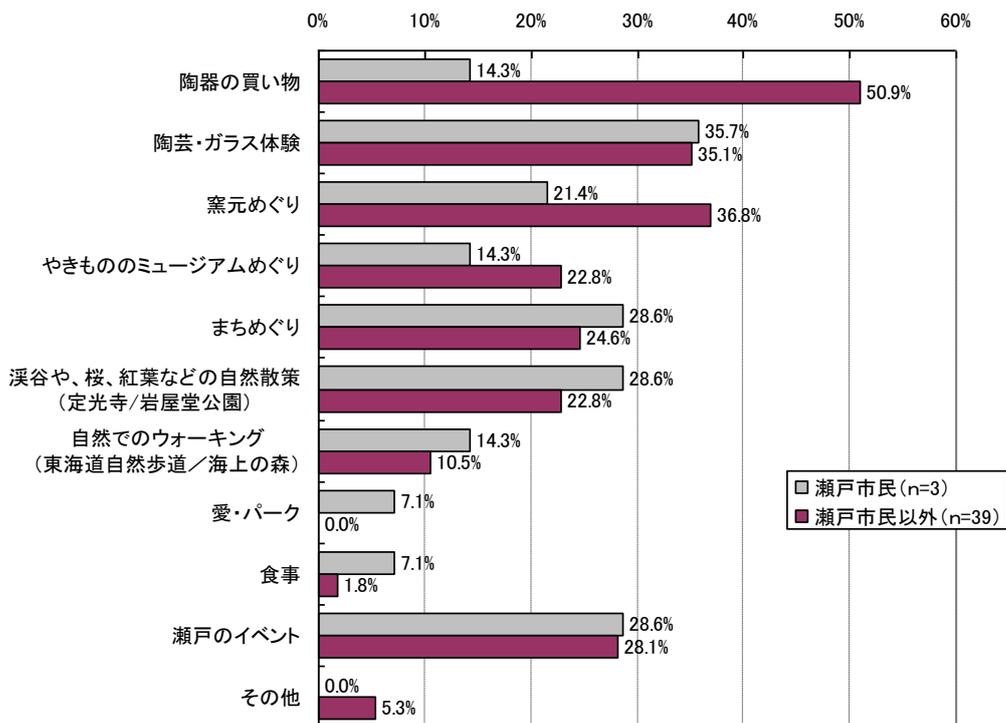
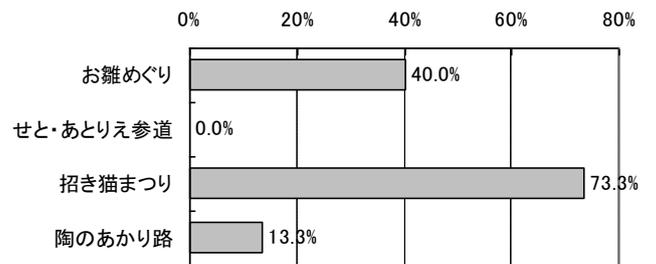
○瀬戸のイベント内訳



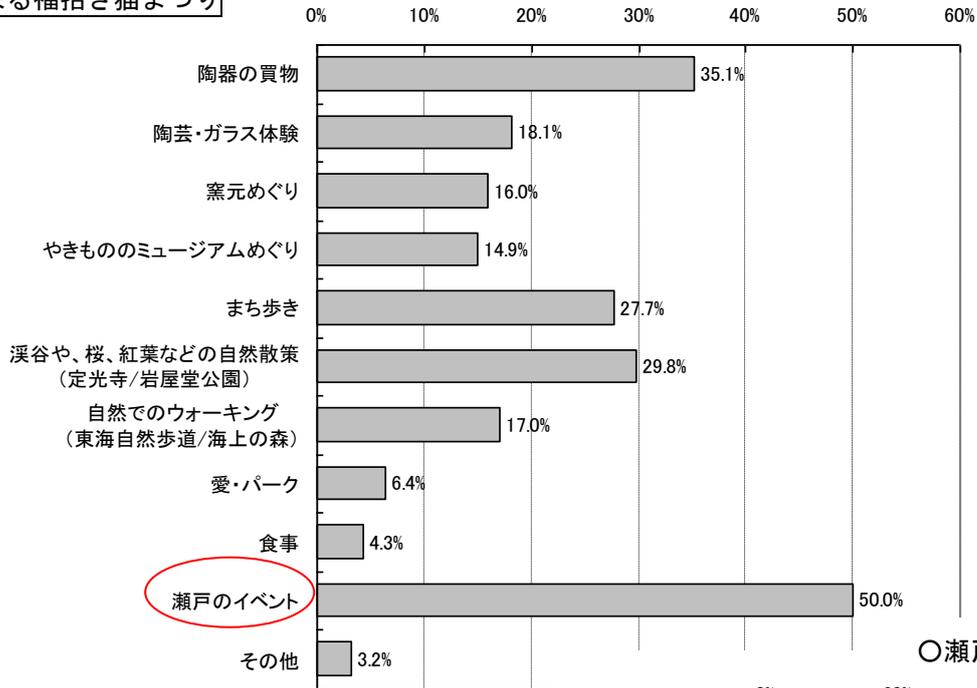
■せともの祭



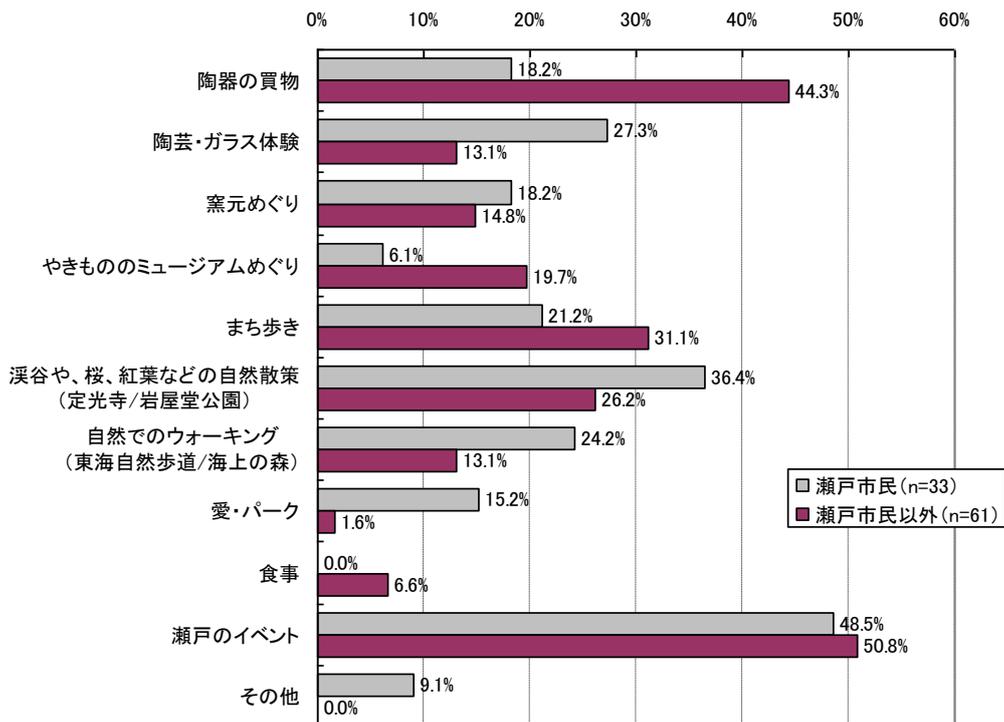
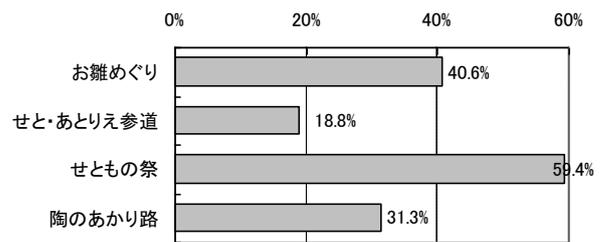
○瀬戸のイベント内訳



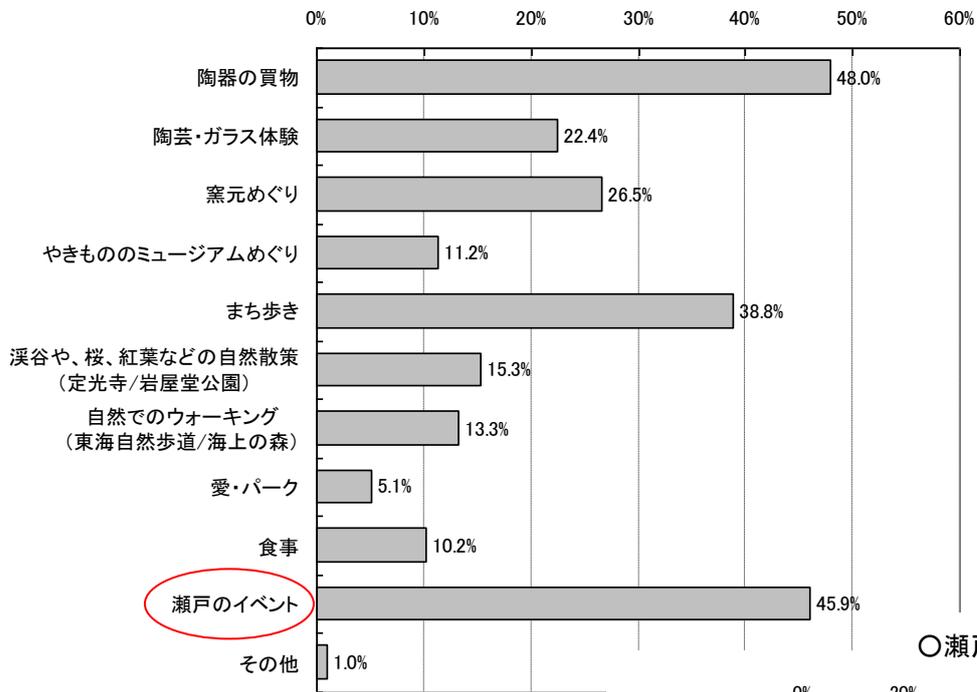
■ 来る福招き猫まつり



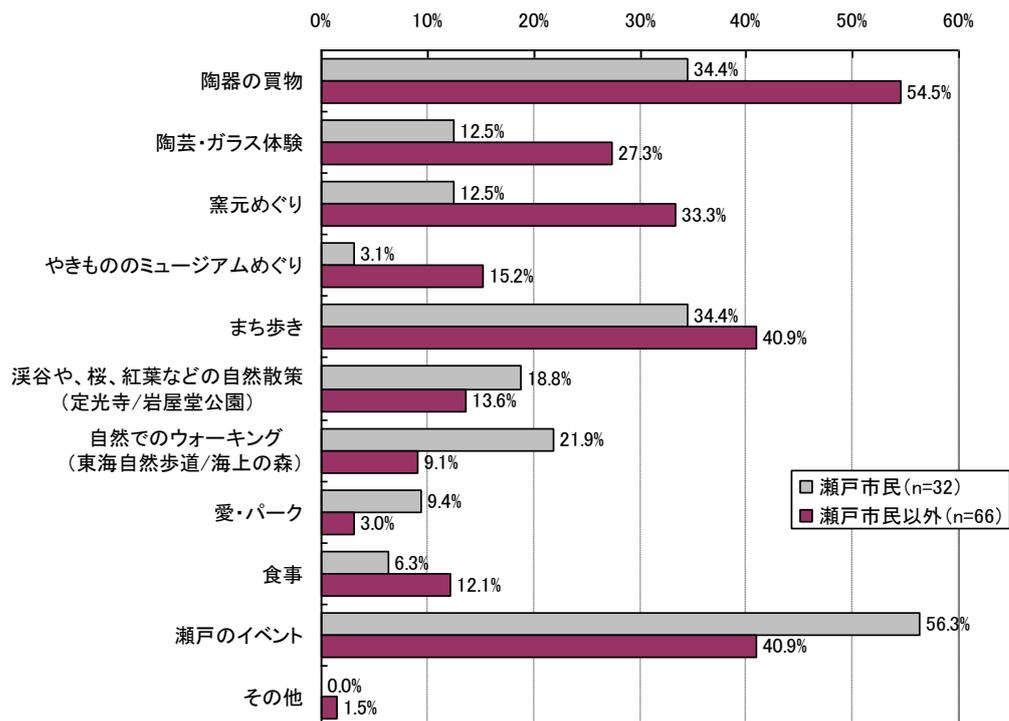
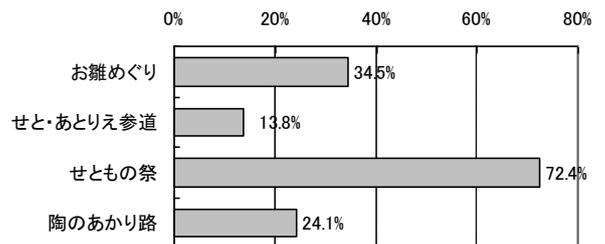
○ 瀬戸のイベント内訳



■陶のまち瀬戸のお雛めぐり



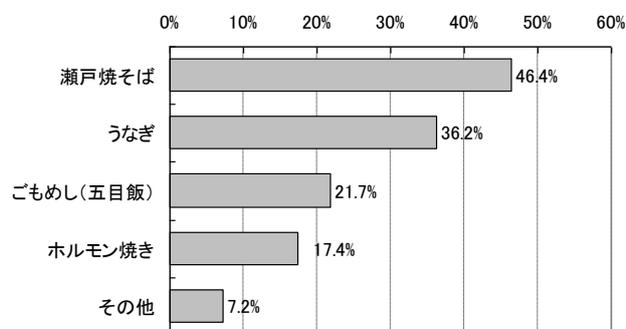
○瀬戸のイベント内訳



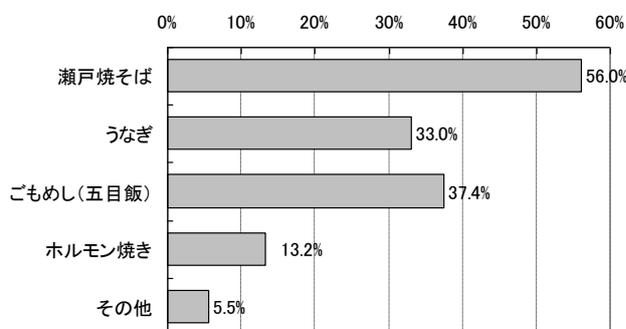
⑮瀬戸名物の食事（食べてみたいもの）への関心度（複数回答）

瀬戸名物の食事については、瀬戸焼そば、うなぎの順に支持を集めているのは前年度同様である。

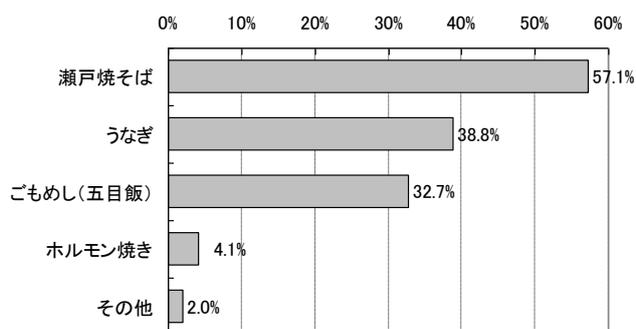
■せともの祭



■来る福招き猫まつり

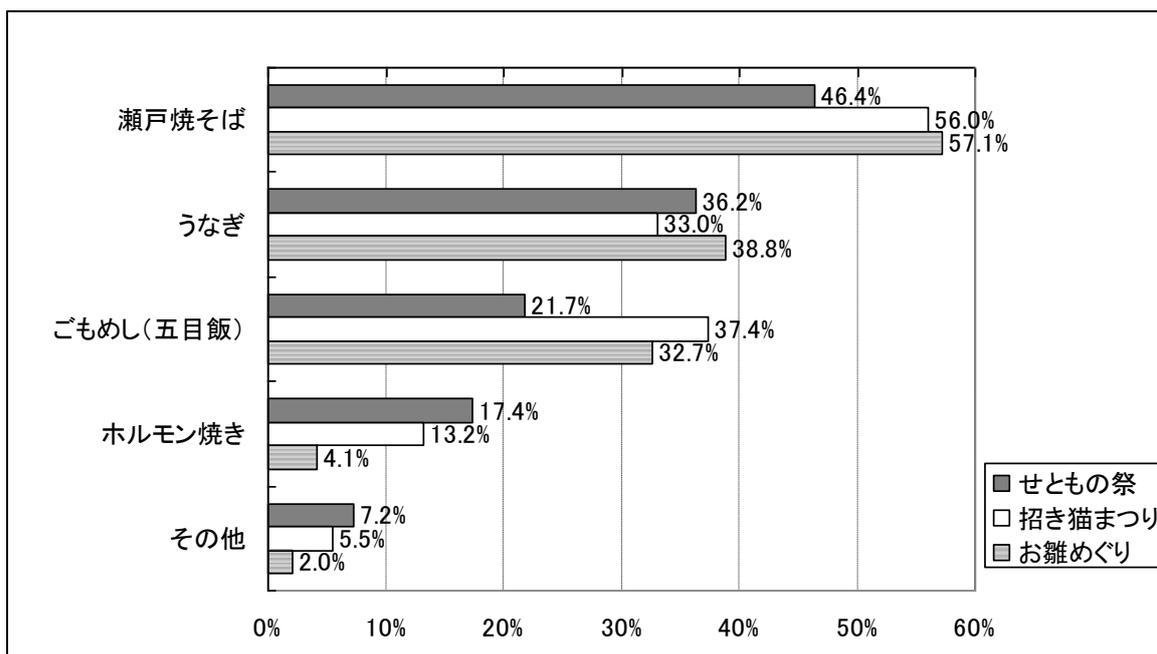


■陶のまち瀬戸のお雛めぐり



※せとなつ（定光寺周辺）及びゆるり秋の窯めぐりについては、アンケート方法が異なり、瀬戸名物の食事への関心度についてはアンケートを実施していないため、未集計。

食事のアイテム別に各イベントでの関心度を比べると、瀬戸焼そばとうなぎについては、ほぼ前年度と同様であるが、ごもめしにおいては、各イベントにおいて、前年度よりも関心度が高まっている点が注目される。



⑩瀬戸での観光消費（買い物、食事等）

瀬戸における買い物、食事についても、イベントの特性によって異なるが、全般的には、買い物に関する項目が高く、消費単価は各イベントともに2,000円～10,000円あたりが最も多く、平均すれば前年同様に約5,000円程度の消費をしていることが分かる。お金をあまり落とさない観光が主流をなす他地域の現状で言えば、買い物にこれだけの消費が見られるのは瀬戸市観光の大きな特徴である。買い物の内訳は、ほとんどが陶器関係の食器や置物等であり、観光消費が地域の産業振興にもつながっていることが改めて確認できる。また、食事については、1,000円～2,000円程度の範囲が多い。

■せとなつ（定光寺周辺）

買い物代	人数	利用・体験費用	人数	飲食代	人数
1,000円以内	1	2,000円以内	3	500円以内	3
2,000円以内	3			1,000円以内	7
10,000円以内	1			2,000円以内	5
		交通費	人数	3,000円以内	2
		1,000円以内	1	5,000円以内	1
		3,000円以内	1	10,000円以内	1
				15,000円以内	1
宿泊費用	人数				
20,000円以内	1				

■せともの祭

買い物代	人数	買ったもの	人数	利用・体験費用	人数	飲食代	人数
500円以内	1	食器、皿	3	1,000円	1	500円以内	6
1,000円以内	5	茶碗	3			1,000円以内	12
2,000円以内	13	置物	2	交通費	人数	2,000円以内	13
3,000円以内	13	せともの	1	500円以内	2	3,000円以内	9
5,000円以内	12	瀬戸物グッズ	1	1,000円以内	8	5,000円以内	6
10,000円以内	12	陶器	1	2,000円以内	7		
10,001円～	6	土鍋	1	5,000円以内	2		
		招き猫の置物他	1				
		やきもの	1				

■来る福招き猫まつり

買物	人数	購入品	人数	食事	人数	利用体験	人数
500円以内	3	招き猫・猫グッズ	8	500円以内	10	500円以内	1
1,000円以内	8	陶器	2	1,000円以内	23	1,000円以内	7
2,000円以内	13	食器	3	2,000円以内	22	2,000円以内	2
3,000円以内	13	ガラス工芸品	1	3,000円以内	8	3,000円以内	0
5,000円以内	21	(アクセサリー)		5,000円以内	3	5,000円以内	1
10,000円以内	14	置物	1	10,000円以内	3		
10,001円～	6	作家の作品	1	10,001円～	2	交通費	人数
		家庭品	1			500円以内	5
		うちわ	1	宿泊	人数	1,000円以内	7
		雑誌	1	10,000円以内	1	2,000円以内	8
		栗	1	20,000円以内	1	3,000円以内	0
				30,000円以内	1	5,000円以内	1
						10,000円以内	1
						10,001円～	1

■ゆるり秋の窯めぐり

買い物代	人数
500円以内	6
1,000円以内	11
2,000円以内	13
3,000円以内	17
5,000円以内	26
10,000円以内	30
30,000円以内	12
30,001円～	3

食事	人数
500円以内	7
1,000円以内	22
2,000円以内	17
3,000円以内	7
5,000円以内	4
10,000円以内	0
10,001円～	1

その他	人数
1,000円以内	4
2,000円以内	1
3,000円以内	2
5,000円以内	1

■陶のまち瀬戸のお雛めぐり

買い物代	人数
500円以内	8
1,000円以内	10
2,000円以内	13
3,000円以内	19
5,000円以内	14
10,000円以内	10
10,001円～	3

食事	人数
500円以内	6
1,000円以内	23
2,000円以内	25
3,000円以内	6
5,000円以内	2
10,000円以内	1

利用体験	人数
500円以内	3
1,000円以内	0
2,000円以内	2
3,000円以内	0
5,000円以内	1

交通費	人数
500円以内	2
1,000円以内	1
2,000円以内	4
3,000円以内	1
5,000円以内	0
10,000円以内	0
10,001円～	1

購入品	人数
猫グッズ	1
おこし型	1
器	1
茶碗	1

宿泊	人数
10,000円以内	1
20,000円以内	1

⑰瀬戸市の観光魅力で物足りないと感じるもの（その他意見含む）

瀬戸市の観光魅力で物足りないものについての意見は、主に、交通に関すること、快適性（休憩所・トイレ等のサービス）、食事の3つに大きく分かれ、観光資源の魅力そのものについての不満は前年度同様少ない。ただし、前年度同様に、駐車場や交通アクセスについての不満の声は多く、対応が求められる。特に駐車場に対する不満の声は高く、改善が早急に求められる。快適性については、休憩所、トイレ、歩きやすさ等についての意見が依然多い。逆に、瀬戸の魅力进行评估し、もっとPRすることによって人は来るという意見もあり、PRについても検討が要される。

■せとなつ（定光寺周辺）

物足りない魅力	
施設	研修センターを復活させて欲しいです。
	昆虫博物館が欲しい。
	日帰り温泉、お風呂等があると嬉しいです。…計3件
PR	定光寺、ガイドのしおり
	定光寺の名前は以前より知っていたが、来たのは初めてです。もっとPRされると良い。
食事・ 買い物	商店街が少ない。
	土産物を増やすと良いと思う。
	買い物、食べ物
	道の駅ができるので、産地の物をたくさん出して欲しいです。 コンビニがもっと欲しい。
自然	自然を残して欲しい。森林交流館には毎週来ています。
	この自然を残して欲しいです。…計2件
交通	道ががたがた
その他	古いものを大切に残して欲しい。

意見	
特に思いつきません。よく来ます。のんびりできます。	
北海道から引っ越してきたばかりで、まったくわかりません。	
初めて来たのでわかりません。	
ドライブがてら寄っただけで特になし。	
森林交流館駐車場にいつもチェーンがかけられてるのは何故ですか？	

■せともの祭

物足りない魅力	
観光サービス (快適性)	休憩所がほしい。(今年は特に暑かったから)…計14件
	トイレが少ない。…計3件
	トイレの場所がわかりにくいので、案内があると助かる。
	冷たい飲み物、コンビニでペットボトルに入ってる氷系があればいい。
	喫茶店。
	2階のミュージアム料金が500円は高い。200円くらいにしたら入場しやすい。
	タバコの煙が大変気になった。祭り地域の全面禁煙か、分煙を徹底してほしい。
交通	山口から直で尾張瀬戸に来たい。
	交通の便が悪い。
	駐車場が少ない。…計5件
	駐車場が遠い。…計4件
	祭りの時の駐車場等の案内をもっと明確にしてほしい。
	シャトルバスなどの充実。…計2件
	道が狭い。
	店の配置。歩きづらい。
車椅子での観光が不便に思いました。	
祭に関するもの	建物の案内がないので、建物の名称がわかるようにしてほしい。
	開催時間が短い。土曜日は20:30、日曜は20:00までやってほしい。…計2件
	毎年うちわをもらっていたが、2日目の11時頃には案内所になかった。
PR	花火が少ない。
	祭りで歩く道幅が狭すぎる。
子供向け サービス	宣伝。
	せとちゃんの友達がほしい。…計2件
	子供向け商品の充実。
	露店じゃない子供向けの体験プログラム(絵付け等) 子供の遊べる施設。
その他	駅前にお店が少ない。
	普段の活気がないので、活気がほしい。
	市民プールを是非キレイにしてください。スライダーや流水など。
	クリアファイルではなく、シールがほしい。
	警備員の態度が大きい。
	ビジネスホテル不足。

意見	
町並みがのんびりしていていいですね。	
お茶のサービスがあったので良かった。生き返った。	
とても楽しくまわっています。	
バスで来たばかりで何もありません。	
とても好きな町です。	

■来る福招き猫まつり

物足りない魅力		人数
観光サービス (快適性)	休憩する椅子を置いてほしい。…計9件	9
	休憩所を作ってほしい。…計6件	6
	外で食べようと思ってもテーブルもない。	1
	全然座る所がないのは年寄りには堪える。	1
	ゆったりとくつろげるスペースをもっと設置。	1
	町なかに臨時でいいのもっと休む所があるといい。	1
	トイレの数が少ないように思う。	1
	公共の場所にトイレがない。	1
交通	各所のトイレを綺麗にしてください。	1
	駐車場を増やしてほしい。…計6件	6
	交通が不便。バスをもっと増やしてほしい。…計3件	3
	市民ではないので駐車場がどこか分かりにくいと思う。	1
	駐車場に行かなくても空き状況が分からないのが不便。	1
	移動手段(年配の方用)。	1
	沿道の標示が少ない。	1
	横断歩道が少ないような気がする。	1
	案内不十分。	1
	全体に案内が少なく、うまく巡れなかった。	1
	道案内等がもう少し分かりやすいと良い。	1
	街角に立って瀬戸の道案内をやってほしい。	1
道案内やトイレ、食事をする所を教えてください。人が街角に立っていてほしい。	1	
街角や少し離れた所に案内人がいると良い。観光案内所だけでは×。	1	
食事案内など	1	
食事	食事をする所をもう少し増やしてほしい。…計5件	5
	食事 子供がすぐ食べられるような屋台風のお店が瀬戸蔵にあると良い。	1
	末広町に食べる所がほしい。	1
PR・宣伝	もっと名物等宣伝して下さい。何が美味しいか分からない。	1
	もっと瀬戸物についてアピールしても良いと思います。せっかく伝統なので…。	1
	遠くから来ても楽しいので、PRして日帰りバスツアーとかになっているといいと思う。	1
	PR、TVで紹介、ダンスイベントを増やす。	1
	イベントがない時でも活気があると良いです。猫まつりは少々マンネリ化かな。	1
	お店によってあまりやる気の感じられない所もあった。宣伝が少ない。	1
イベント・ 祭りの内容	TVCM、ラジオCM	1
	イベント等も。	1
	猫の姿のパフォーマンス。ゴミ箱	1
	呼んでほしい作家さんをリクエストできたらいいと思います。	1
	露店の出展費を安くしてほしい。	1
	古い招き猫。	1
	店舗を出してほしい。	1
	招き猫を自作したい。	1
	猫の置物の店が足りない。招き猫だけではなく猫全体でも考えてほしい。	1
	猫変身はマスク、鼻キャップ等も取り入れてグッズを増やしてほしい。	1
	10時からではなく9時からにしてほしい。	1
	レンタサイクルとかがあれば、もっと多くの場所に行けて便利。	1
買物して荷物が重く、預かり所を作ってほしい。	1	
スペース、空間にパンパンなイベントなので苦しい。	1	
毎回来ていますが、土産をただ買うだけ(売るだけ)ではダメです。毎回同じ事だけではダメです。	1	
その他	パーティとかができて道が広く回りやすくなったけれど、昔の方(道が狭い時)が賑わっていた感じがする。	1
	瀬戸物まつりは昔に比べると地元の店が少なくなりつまらなくなった。	1
	陶器にこだわり過ぎ。	1
	人が多すぎると混雑して市民としては辛い。瀬戸物まつりは多すぎる。招き猫位がちょうどいい。	1
	多治見に住んでいます。招きねこ祭りを知らない人が多い中で、今年は中日新聞の広告が前日に入り嬉しかった。 9時半頃うちわゲットの為に文化センターに並びました。去年は知人にねこ祭りを知ってもらった為に5枚買いました。 今年も昨年渡せなかった方にとっ思ったのに枚数に限りがあり不満を感じました。又11時頃来て買う事が出来ないのも不満！明日と来年も来ますのでよろしく！！	1

意見	
全然ありません。満足 …計6件	
前より町が綺麗になった。…計2件	
シャトルバス等があり便利になりました。	
歩いてみるだけでも楽しくて良いです。	
ネコメイクが無料で良いと思います。	
猫まつりは楽しい。人がたくさん来て楽しいので続けてほしい。	
特にない。初めてです。楽しんでます。	
とても楽しいです。来年も是非来たいです。	
足りないものはないです。十分楽しめました。	
体験する所がたくさんあって大満足でした。	
何度も来ていて楽しいです。	
招き猫祭りを毎年とても楽しみに来ています。	
ニャーオ！楽しかったです。	
毎年活気があり大好きです。	
野菜とかを売っているのは楽しい。	
よく来ている。自分の町みたいだからあまり何も感じない。	

■陶のまち瀬戸のお雛めぐり

物足りない魅力		人数
観光サービス (快適性)	街中が受け入れ体制になると良い。これだけの焼きものがあるところはないからもったいない。 …計2件	2
	窯元めぐりツアーとかが常時あると良い。 …計2件	2
	食堂のメニューが何年も変わらない。いつも同じものを食べる。 …計2件	2
	地元の食品の市や卸売があると良い。	1
	目玉というスポットがない。	1
	公共の休憩所・トイレが少なくて困る。	1
	お茶を飲めるところを増やしてほしい。	1
	川沿いにベンチがほしい。休みたい。	1
	情報が分かりやすく得られると良い。 …計2件	2
	お雛めぐり以外の情報が分からない。 …計2件	2
イベントPR	陶器も色々な地域であるのでもっと差別化を図った方が良い・他にない特色がもっとあったらいい。	1
	今日初めてイベントを知りました。PRをもっとしてほしい。	1
	チラシをたくさん使ってPRを！	1
	食事処の情報(足りないのではなく知らないのもっと教えてほしい)	1
交通	コミュニティバスの本数を増やしてほしい。 …計9件	9
	パルティセとへ行くバスの本数を増やしてほしいです。 …計2件	2
	せともの祭のシャトルバス …計2件	2
	大型バスなどをとめる所がない。 …計2件	2
	車なしでも周れると良い。 …計2件	2
	河川敷を整備して歩きやすくしてほしい。 …計2件	2
	アクセスシンボルが足りない。 …計2件	2
	駐車場が少ない・狭い(イベント時の駐車場不足の改善、駐車場のない施設の解消等)。	1
	駐車場が分かりにくい。駐車場の案内が分かりづらい。	1
	交通(バス、電車)の便が良くなれば良い。	1
	駐車場の出入りがしにくい。特にパルティセとの出口料金所。	1
	横断歩道の渡り方が分かりにくい。	1
	道路に地図や案内がなく車で来るのに不便で分かりにくかった。	1
	名古屋駅からここまで来にくかった。分からない。瀬戸と聞いていたが実際は尾張瀬戸だった。	1
	分かりやすい地図があると良い。	1
	道が分かりにくい・場所が分からない。	1
	道路の案内看板、観光のサインをもう少し増やしてほしい。	1
	歩く上での標示があると良い。雛コース入口、正面、裏にも。	1
	歩くための目印が少ない。久米郎が分からなかった。	1

イベント自体	地域の自治会自体がイベントに参加していない。	1
	イベントの時、人が多すぎて大混雑するのが大変。	1
	お雛さまのミュージック	1
	派手さ	1
	毎年同じ感じなのでそろそろ違う企画を考えては？	1
	末広町商店街でもっと古いお雛さまが見られると良かった。	1
	良いとも悪いとも言えない、普通。ひな祭りには雛の数が少ない。	1
	変わった雛を探しているので新作を！	1
	毎年来ている。今年は少し寂しい。	1
	子供向けサービス	小さい子供が参加できる体験するもの、物作りを多々出来る様な所が常時あると良い。
	子供(0~5才まで)の遊べる所、親子連れで来られる所	1
	子供(乳児、幼児)が使える用具を公園に置いてほしい。	1
商店街の活性化	商店街(銀座通り・末広町)がもっと活気付くと良いと思う。 …計2件	2
	水曜日に店が全て閉まってしまう。営業日も朝10時まで店が開いていないし17時に閉じてしまう。	2
	イベント中なのにお店の開く時間が遅くせつかく来ても見られない店もあった。改善してほしい。	1
	商店街が閉まっていて、スタンプを押すだけのイベントになっていたのが残念だった。	1
	普段の時に活気があると良い。シャッターの閉めた店が目立つ	1
	空き店舗が多いのももう少し家賃を減らして活性化したらどうか。	1
	空いている建物やテナントなどをもっと安く貸し出し、利用したい人(アーティストなど)に貸し若者をもっと呼び込んではどうか。	1
	少し寂しい。人は人が出ていると集まるので。イベント以外の日にどうするのか考える余地があるわりに坂の名前が付いていないので付けたらどうか。	1
	イベント以外が静か	1
	その他	どの施設に行ってもお金がかかる(駐車場代とか)。子供や孫を市内の施設に連れて行ってもあまり喜ばない。
	他市のように市内の施設利用料を市民向けには割引してほしい。そういうサービスがないので他市に出掛けてしまう。	1
意見		人数
満足している。 …計8件	8	
良かった・楽しかった。 …計4件	4	
市民としてはこのままで良い・近くなのでこのままで良い・現状維持。 …計3件	3	
案内所の人の感じがとても良かった・親切だった。 …計2件	2	
無風庵の説明が良かった。	1	
特に不便を感じてはいません。初めてなので楽しい。	1	
初めてですがスムーズにきました。	1	
初めて来たけど素敵な町だと思った。この感じを保ってほしいです。	1	
道も案内してくれるのでとても観光しやすい。	1	
結構楽しい町です(夫が瀬戸に単身赴任している)。	1	
古い町と新しい町がうまく合っていて良いと思う。	1	
商店街も元気で良かった。	1	
トイレ設備良し。	1	
電車が便利。	1	
その他		人数
特になし・よく分からない。	9	
観光地という感じはしない。	1	
初めて来ました。	1	
よく来る。	1	

(3) 来訪者動向調査結果まとめ

① 2カ年継続の意義

来訪者へのアンケート調査は、昨年度に続いて2カ年連続で実施した。前年と比べて見ると若干の変化は見られるものの、概ね、各項目ともに前年とほぼ同傾向の結果が出ている。これは、逆に言えば、2カ年実施したことにより、その結果がまさに瀬戸市のイベントを中心とする観光客の実態と嗜好を証明するものとなったわけであり、この結果をもとに、再度マーケティング活動を実践していく礎とするべきである。

② 来訪者の意見・要望への対応

アンケート結果をもとに統計的に分析されるものは主にはマーケティング活動に活用する一方、来訪者の自由意見や要望は、生の声として、主に受入側の対応、おもてなしの面において大いに参考となる。満足している点については、現状の対応への評価として受け止め、前向きな意見については瀬戸市観光の魅力を高めていく貴重な意見として参考としながら、活用できる面は実践していきたいものである。

逆に、不満点や要望に対して、どのように対応していくかが重要である。前年度調査においてもあがっている駐車場不足やシャトルバスなど2次交通の問題や休憩所、トイレの不足などへの不満は、すぐに解決できる問題ではないが、快適にまちめぐり型観光を実践してもらうためには必須の項目であり、少なくとも関係者には認知してもらい、一歩でも不満の解決に向けて実践する体制を整えていく必要がある。

③ 個々のイベントのアンケート結果について

個々のアンケート結果については、それぞれの結果を見ながら、マーケットエリアの違い、来訪目的の違い、また、そのイベントにおける参加内容などを比較することによって、参考となることから、総数での結果と個々の結果の比較において、本アンケートを活用することが望まれる。

第2章 インターネットアンケートによる瀬戸市観光マーケティング調査分析

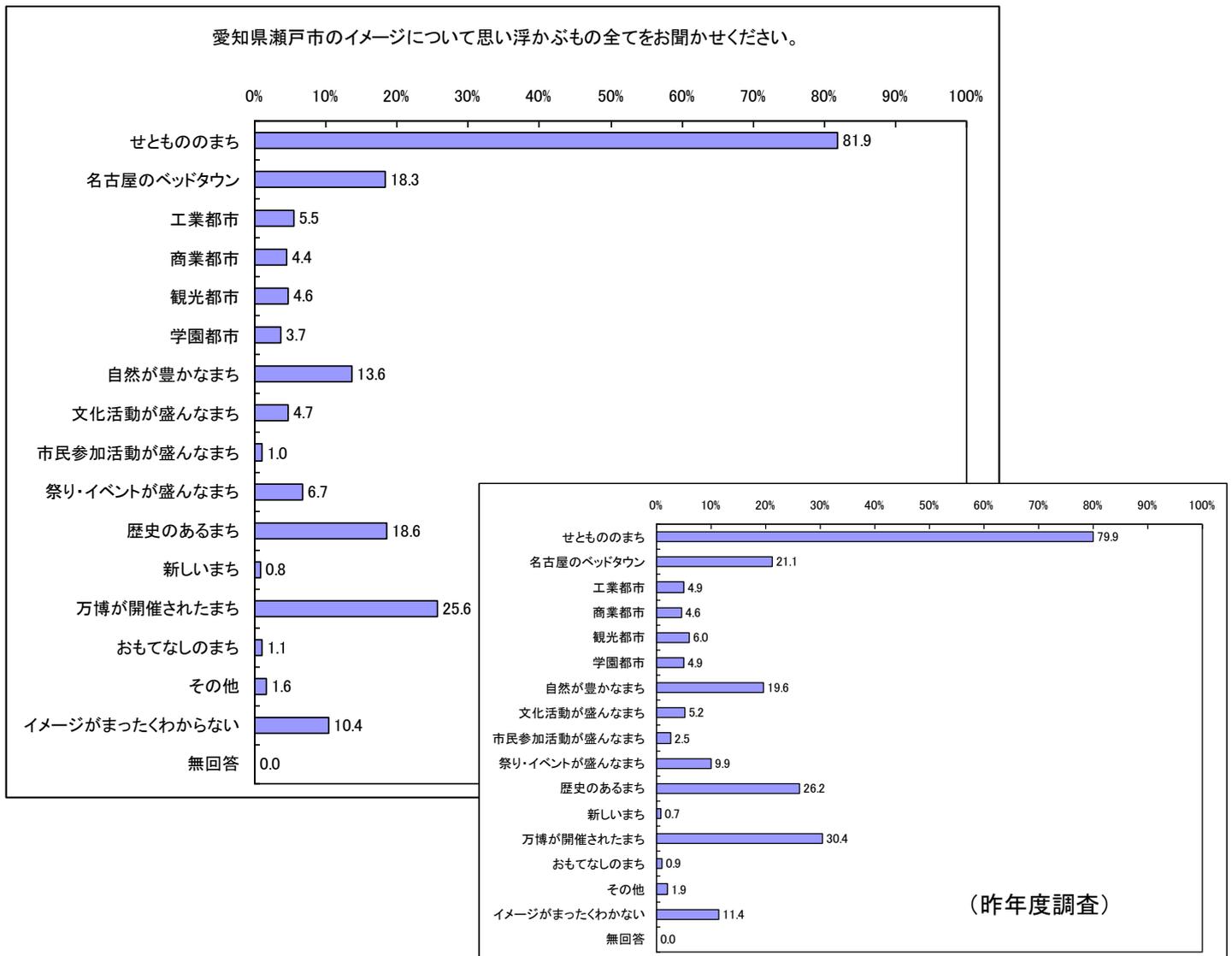
【東海エリアデータブック・マーケティング調査】

- 調査実施主体：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)
- マクロミル社パネルを利用したインターネット調査
- サンプル数：1,000票
- 実施日：2010年9月25日、26日
- 対象地域は、名古屋、愛知（名古屋除く）、岐阜、三重、静岡の5地域×200票
- 年代別：20代以下、30代、40代、50代、60代以上の5分類×200票
- 男女：男性52.0%、女性48.0%

2-1 瀬戸市のイメージ

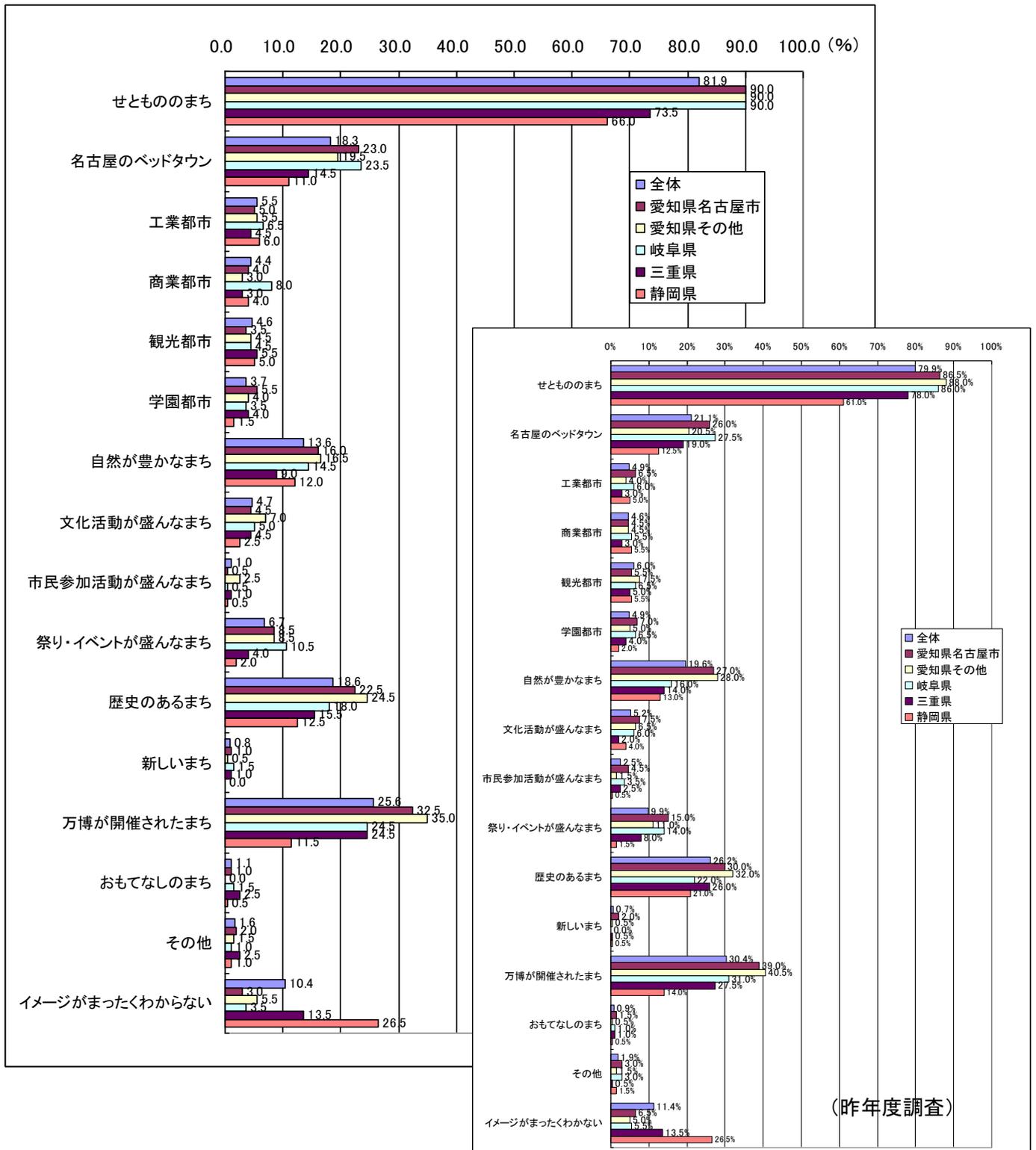
瀬戸市のイメージについては、前年度とほぼ同様に圧倒的に「せとものまち」が多く、81.9%を占める。次いで「万博が開催されたまち」が25.6%と依然高く、「歴史のあるまち」が18.6%と続き、「観光都市」というイメージは、わずかに前年の6.0%よりも低い4.6%と現状ではまだまだ観光都市としての認知度は低く、観光のまちとしての地名度向上が求められる。

①瀬戸市のイメージ（複数回答）



②瀬戸市のイメージ（地域別複数回答）

全般的に「せとものまち」のイメージが突出しており、ほぼ前年と同様の結果が出ている。回答者の地域別に見ても、静岡県での「せとものまち」というイメージが他県と比べると低い点、同じくイメージがまったく湧かないという人が静岡では多い点も前年同様である。観光都市においては、名古屋市でのイメージが、前年の5.5%から3.5%と減少しており、近隣からのイメージ向上が求められる。



③瀬戸市のイメージ（性別・年齢別複数回答）

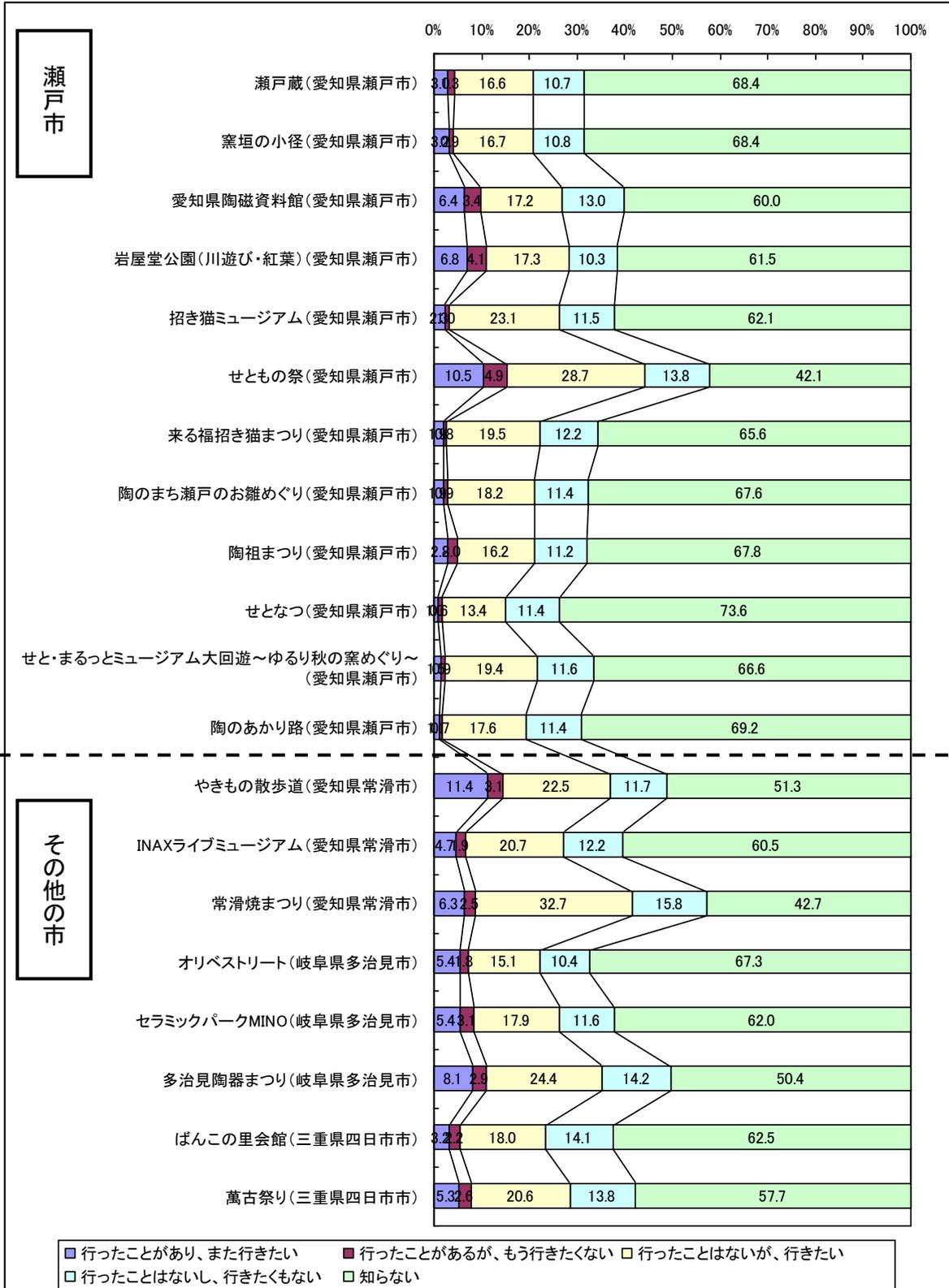
性別・年代別に瀬戸市のイメージを見ると、観光都市においては、女性の方が観光都市というイメージを持っており、特に女性の20歳代以下が8.4%、60歳代以上は9.8%と高くなっている。

		せとものまち	名古屋のベッドタウン	工業都市	商業都市	観光都市	学園都市	自然が豊かなまち	文化活動が盛んなまち
全体		81.9	18.3	5.5	4.4	4.6	3.7	13.6	4.7
性別:	男性	79.6	18.8	5.0	4.4	3.7	3.5	11.0	3.8
	女性	84.4	17.7	6.0	4.4	5.6	4.0	16.5	5.6
年代:	18～29歳	65.5	9.0	6.0	3.5	6.0	3.5	16.0	8.0
	30代	80.5	15.0	6.5	2.0	3.0	2.0	11.5	5.0
	40代	84.5	14.5	7.0	5.5	3.5	3.5	13.5	3.0
	50代	88.5	21.0	4.0	6.0	4.0	4.5	8.5	2.5
	60代以上	90.5	32.0	4.0	5.0	6.5	5.0	18.5	5.0
性別: × 年代:	男性計	79.6	18.8	5.0	4.4	3.7	3.5	11.0	3.8
	18～29歳	60.2	8.6	6.5	5.4	3.2	1.1	8.6	4.3
	30代	79.6	16.7	4.6	2.8	3.7	2.8	13.9	5.6
	40代	78.4	11.7	5.4	3.6	4.5	3.6	9.9	2.7
	50代	87.3	22.7	4.5	7.3	3.6	5.5	7.3	1.8
	60代以上	90.8	34.7	4.1	3.1	3.1	4.1	15.3	5.1
	女性計	84.4	17.7	6.0	4.4	5.6	4.0	16.5	5.6
	18～29歳	70.1	9.3	5.6	1.9	8.4	5.6	22.4	11.2
	30代	81.5	13.0	8.7	1.1	2.2	1.1	8.7	4.3
	40代	92.1	18.0	9.0	7.9	2.2	3.4	18.0	3.4
50代	90.0	18.9	3.3	4.4	4.4	3.3	10.0	3.3	
60代以上	90.2	29.4	3.9	6.9	9.8	5.9	21.6	4.9	

		市民参加活動が盛んなまち	祭り・イベントが盛んなまち	歴史のあるまち	新しいまち	万博が開催されたまち	おもてなしのまち	その他	イメージがまったくわからない
全体		1.0	6.7	18.6	0.8	25.6	1.1	1.6	10.4
性別:	男性	0.6	4.2	17.9	0.4	24.0	0.4	1.7	12.3
	女性	1.5	9.4	19.4	1.3	27.3	1.9	1.5	8.3
年代:	18～29歳	1.5	9.0	14.5	3.0	24.0	4.0	2.5	19.5
	30代	0.5	3.0	17.5	0.0	25.5	0.0	2.0	10.5
	40代	1.0	6.5	19.0	0.5	23.5	0.0	1.5	8.0
	50代	1.0	6.0	20.0	0.5	26.5	0.5	1.0	7.0
	60代以上	1.0	9.0	22.0	0.0	28.5	1.0	1.0	7.0
性別: × 年代:	男性計	0.6	4.2	17.9	0.4	24.0	0.4	1.7	12.3
	18～29歳	0.0	4.3	11.8	2.2	21.5	2.2	4.3	25.8
	30代	0.9	1.9	18.5	0.0	26.9	0.0	2.8	10.2
	40代	0.9	3.6	17.1	0.0	20.7	0.0	0.0	12.6
	50代	0.9	3.6	18.2	0.0	22.7	0.0	0.9	7.3
	60代以上	0.0	8.2	23.5	0.0	28.6	0.0	1.0	7.1
	女性計	1.5	9.4	19.4	1.3	27.3	1.9	1.5	8.3
	18～29歳	2.8	13.1	16.8	3.7	26.2	5.6	0.9	14.0
	30代	0.0	4.3	16.3	0.0	23.9	0.0	1.1	10.9
	40代	1.1	10.1	21.3	1.1	27.0	0.0	3.4	2.2
50代	1.1	8.9	22.2	1.1	31.1	1.1	1.1	6.7	
60代以上	2.0	9.8	20.6	0.0	28.4	2.0	1.0	6.9	

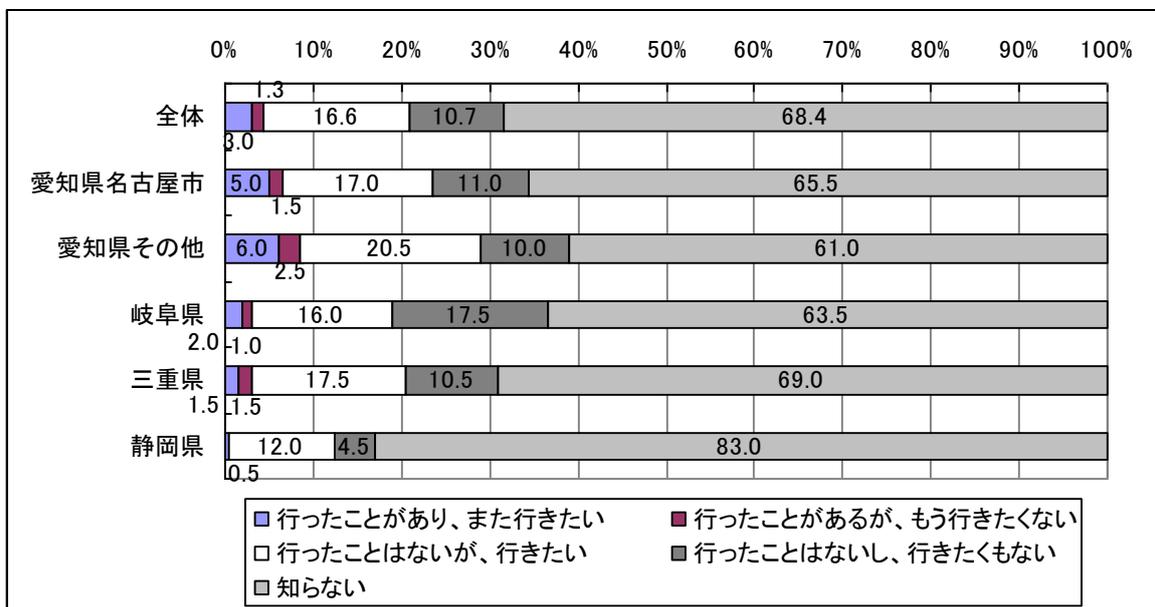
④瀬戸市及び他のやきもののまちの観光資源の訪問経験・訪問意向

瀬戸市及び他の東海エリアのやきもののまちの観光資源への訪問経験・訪問意向を比較すると、ほぼ前年度と同じ傾向を示しており、せともの祭と常滑焼まつり、多治見陶器まつりへの訪問意向が高くなっている。瀬戸市内の観光資源はまだ認知度が低いことが把握できるとともに、「行ったことはないが行きたい」とする人のなかで、イベントを除く施設では「招き猫ミュージアム」が前年に引き続き最も高い点は注目される。



以下、各施設についてみると以下のとおりとなる。

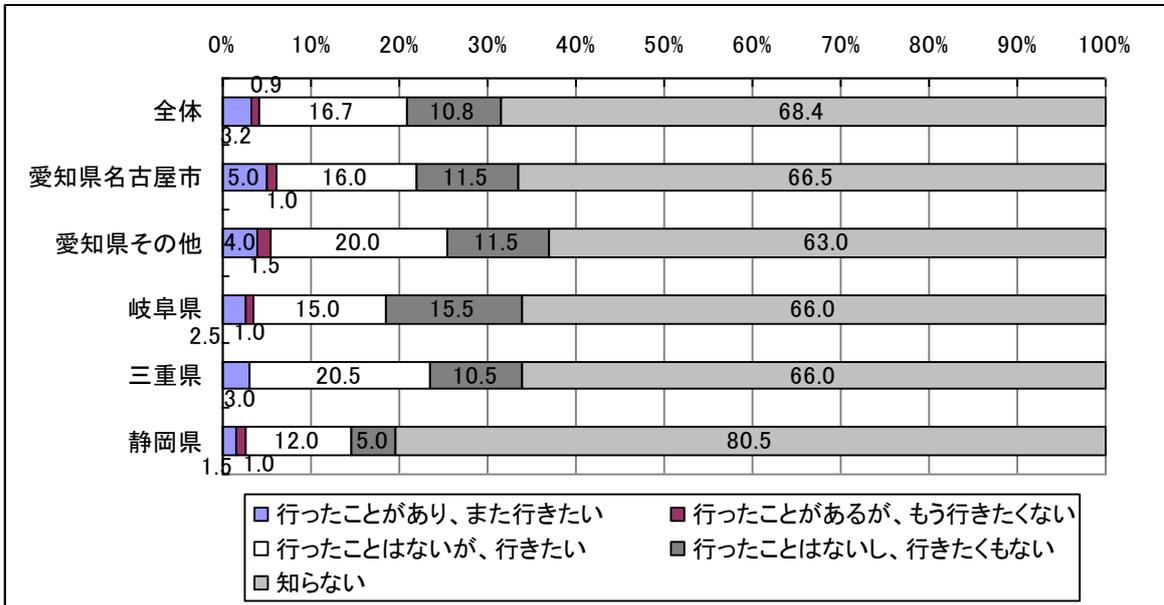
■瀬戸蔵



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		3.0	1.3	16.6	10.7	68.4
性別:	男性	2.9	1.3	14.6	13.8	67.3
	女性	3.1	1.3	18.8	7.3	69.6
年代:	18~29歳	1.5	1.0	10.0	5.5	82.0
	30代	3.0	0.5	11.5	11.0	74.0
	40代	0.5	1.0	18.5	12.0	68.0
	50代	3.5	2.0	19.0	11.0	64.5
	60代以上	6.5	2.0	24.0	14.0	53.5
性別 × 年代:	男性計	2.9	1.3	14.6	13.8	67.3
	18~29歳	1.1	0.0	7.5	2.2	89.2
	30代	1.9	0.9	10.2	15.7	71.3
	40代	0.0	0.9	18.0	13.5	67.6
	50代	2.7	1.8	18.2	15.5	61.8
	60代以上	9.2	3.1	18.4	21.4	48.0
	女性計	3.1	1.3	18.8	7.3	69.6
	18~29歳	1.9	1.9	12.1	8.4	75.7
	30代	4.3	0.0	13.0	5.4	77.2
	40代	1.1	1.1	19.1	10.1	68.5
50代	4.4	2.2	20.0	5.6	67.8	
60代以上	3.9	1.0	29.4	6.9	58.8	

50代以上に潜在需要が高い。特に女性の60代以上の需要が高い。

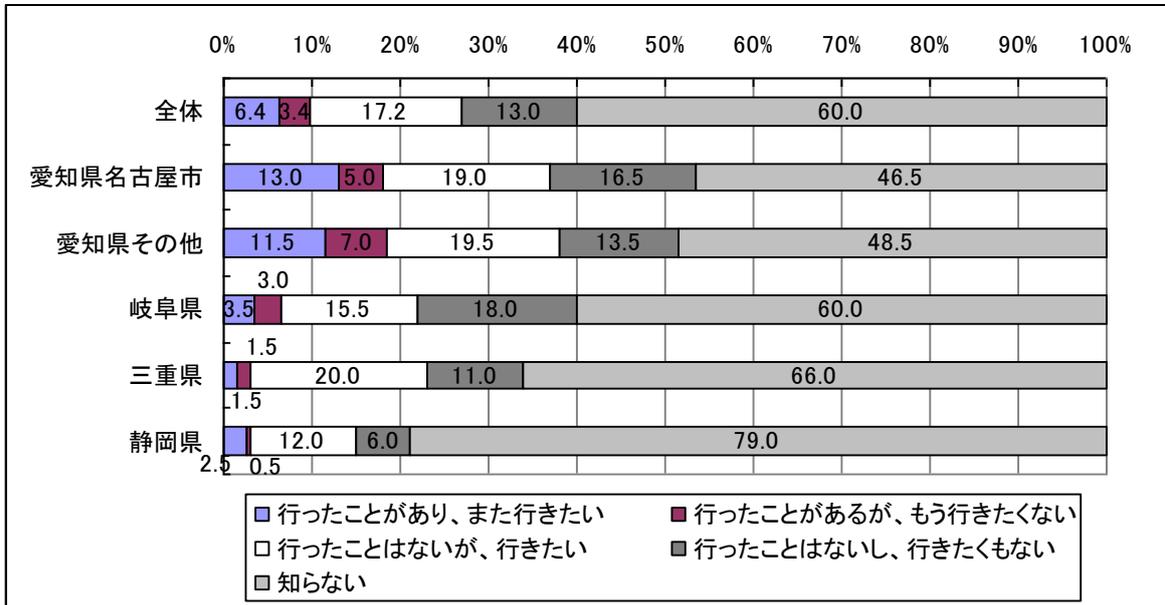
■ 窯垣の小径



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		3.2	0.9	16.7	10.8	68.4
性別:	男性	3.3	0.4	13.1	14.6	68.7
	女性	3.1	1.5	20.6	6.7	68.1
年代:	18~29歳	2.0	1.0	7.0	6.0	84.0
	30代	2.0	0.5	11.5	11.5	74.5
	40代	1.0	0.0	20.0	13.0	66.0
	50代	3.0	1.5	19.5	10.0	66.0
	60代以上	8.0	1.5	25.5	13.5	51.5
性別: × 年代:	男性計	3.3	0.4	13.1	14.6	68.7
	18~29歳	1.1	1.1	4.3	3.2	90.3
	30代	0.9	0.0	6.5	17.6	75.0
	40代	0.9	0.0	18.0	14.4	66.7
	50代	2.7	0.9	20.0	14.5	61.8
	60代以上	11.2	0.0	15.3	22.4	51.0
	女性計	3.1	1.5	20.6	6.7	68.1
	18~29歳	2.8	0.9	9.3	8.4	78.5
	30代	3.3	1.1	17.4	4.3	73.9
	40代	1.1	0.0	22.5	11.2	65.2
50代	3.3	2.2	18.9	4.4	71.1	
60代以上	4.9	2.9	35.3	4.9	52.0	

女性に高い潜在需要、特に40歳代以上の男女、60歳代以上の女性に高い潜在需要がみられる。

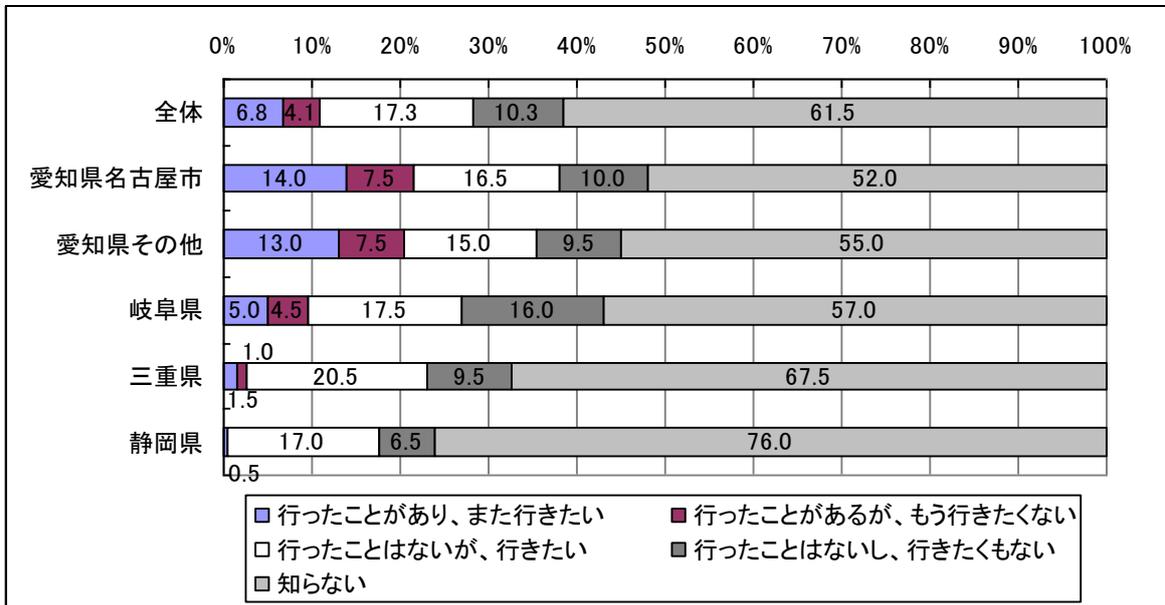
■愛知県陶磁資料館



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		6.4	3.4	17.2	13.0	60.0
性別:	男性	5.8	3.5	15.6	15.8	59.4
	女性	7.1	3.3	19.0	10.0	60.6
年代:	18~29歳	2.5	1.5	10.5	8.0	77.5
	30代	4.0	1.0	12.0	12.5	70.5
	40代	2.0	3.5	21.5	16.0	57.0
	50代	8.0	4.5	19.0	12.5	56.0
	60代以上	15.5	6.5	23.0	16.0	39.0
性別: × 年代:	男性計	5.8	3.5	15.6	15.8	59.4
	18~29歳	2.2	0.0	8.6	5.4	83.9
	30代	2.8	0.9	9.3	17.6	69.4
	40代	0.0	4.5	19.8	18.0	57.7
	50代	7.3	4.5	20.9	13.6	53.6
	60代以上	17.3	7.1	18.4	23.5	33.7
	女性計	7.1	3.3	19.0	10.0	60.6
	18~29歳	2.8	2.8	12.1	10.3	72.0
	30代	5.4	1.1	15.2	6.5	71.7
	40代	4.5	2.2	23.6	13.5	56.2
50代	8.9	4.4	16.7	11.1	58.9	
60代以上	13.7	5.9	27.5	8.8	44.1	

愛知県内のリピート層の需要が比較的高い。潜在需要としては、他と同様、女性、特に60歳代以上の女性に潜在需要がみられる。

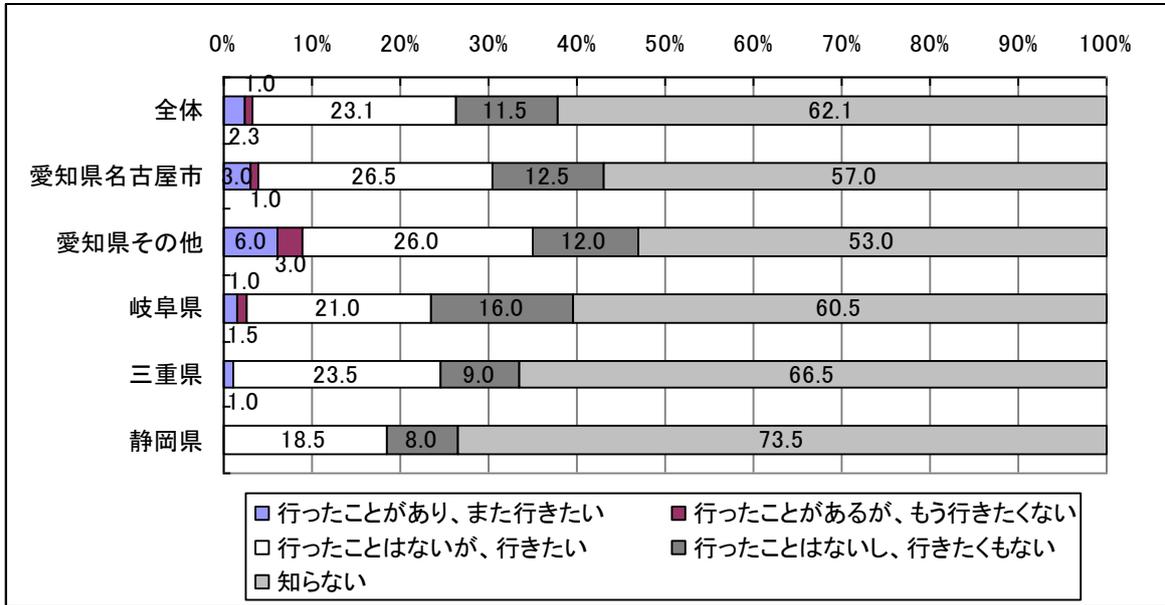
■岩屋堂公園（川遊び・紅葉）



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		6.8	4.1	17.3	10.3	61.5
性別：	男性	6.0	4.4	14.2	14.2	61.2
	女性	7.7	3.8	20.6	6.0	61.9
年代：	18～29歳	1.5	0.5	9.5	5.5	83.0
	30代	5.0	1.0	13.0	10.5	70.5
	40代	7.5	3.0	19.5	11.0	59.0
	50代	8.5	8.5	18.5	10.0	54.5
	60代以上	11.5	7.5	26.0	14.5	40.5
性別： × 年代：	男性計	6.0	4.4	14.2	14.2	61.2
	18～29歳	2.2	0.0	5.4	4.3	88.2
	30代	5.6	0.9	9.3	16.7	67.6
	40代	0.9	3.6	19.8	15.3	60.4
	50代	8.2	9.1	14.5	13.6	54.5
	60代以上	13.3	8.2	21.4	20.4	36.7
	女性計	7.7	3.8	20.6	6.0	61.9
	18～29歳	0.9	0.9	13.1	6.5	78.5
	30代	4.3	1.1	17.4	3.3	73.9
	40代	15.7	2.2	19.1	5.6	57.3
50代	8.9	7.8	23.3	5.6	54.4	
60代以上	9.8	6.9	30.4	8.8	44.1	

愛知県内のリピート層の需要が比較的高い。潜在需要としては、40歳代男性、50歳代以上の女性に潜在需要がみられる。

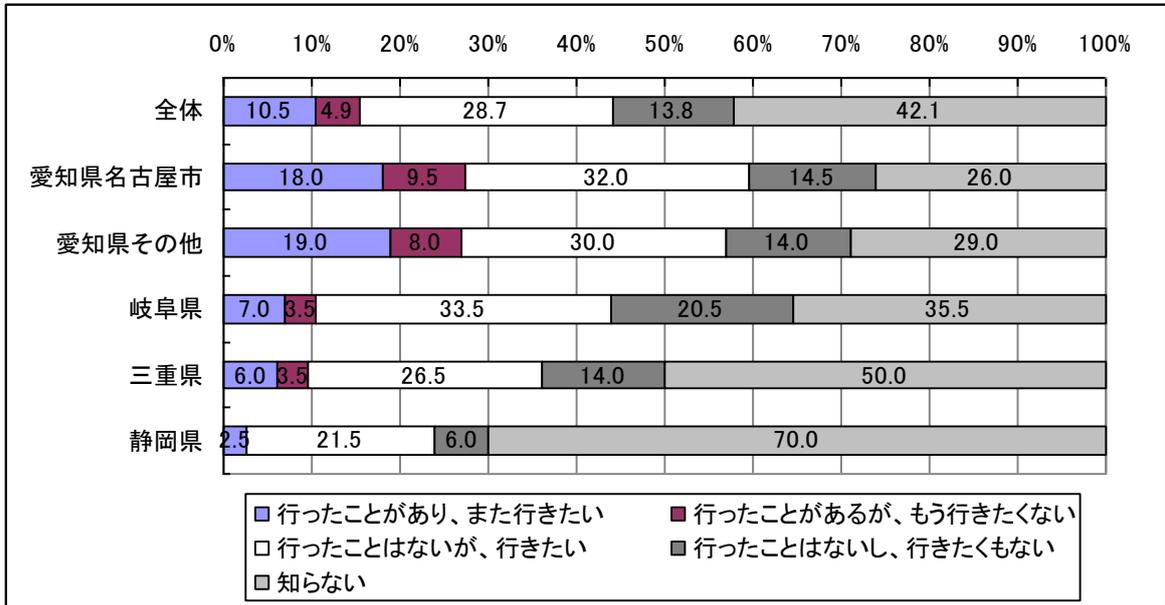
■招き猫ミュージアム



		行ったことがある、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		2.3	1.0	23.1	11.5	62.1
性別:	男性	2.5	0.8	17.7	14.8	64.2
	女性	2.1	1.3	29.0	7.9	59.8
年代:	18~29歳	1.5	2.0	18.0	4.0	74.5
	30代	2.0	0.0	16.5	12.0	69.5
	40代	1.5	0.5	29.5	11.0	57.5
	50代	2.5	1.5	26.5	12.0	57.5
	60代以上	4.0	1.0	25.0	18.5	51.5
	男性計	2.5	0.8	17.7	14.8	64.2
性別: × 年代:	18~29歳	1.1	3.2	9.7	2.2	83.9
	30代	1.9	0.0	12.0	16.7	69.4
	40代	0.9	0.9	22.5	14.4	61.3
	50代	2.7	0.0	25.5	17.3	54.5
	60代以上	6.1	0.0	17.3	22.4	54.1
	女性計	2.1	1.3	29.0	7.9	59.8
	18~29歳	1.9	0.9	25.2	5.6	66.4
	30代	2.2	0.0	21.7	6.5	69.6
	40代	2.2	0.0	38.2	6.7	52.8
	50代	2.2	3.3	27.8	5.6	61.1
60代以上	2.0	2.0	32.4	14.7	49.0	

全般的に女性に高い潜在需要あり。特に40歳代以上の女性の潜在需要は高い。

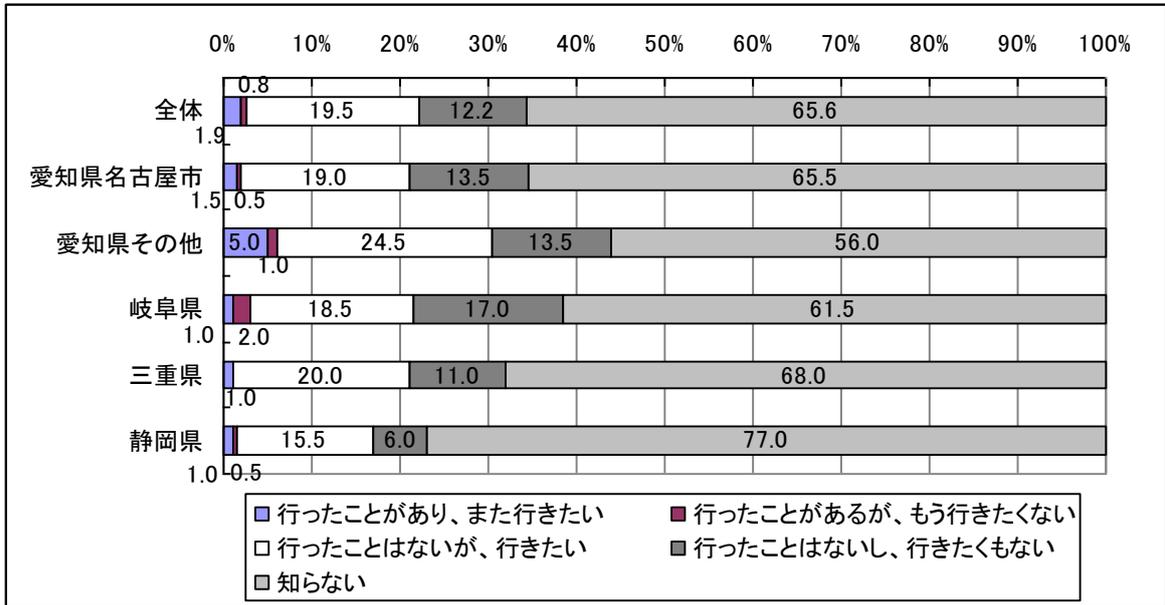
■せともの祭



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		10.5	4.9	28.7	13.8	42.1
性別:	男性	9.6	5.0	24.6	16.5	44.2
	女性	11.5	4.8	33.1	10.8	39.8
年代:	18~29歳	4.0	2.0	16.0	8.0	70.0
	30代	7.5	2.0	29.5	14.0	47.0
	40代	12.5	5.0	27.5	16.0	39.0
	50代	10.5	7.0	36.5	15.0	31.0
	60代以上	18.0	8.5	34.0	16.0	23.5
性別: × 年代:	男性計	9.6	5.0	24.6	16.5	44.2
	18~29歳	4.3	2.2	12.9	3.2	77.4
	30代	6.5	2.8	21.3	22.2	47.2
	40代	9.0	4.5	24.3	18.9	43.2
	50代	7.3	6.4	34.5	16.4	35.5
	60代以上	21.4	9.2	28.6	20.4	20.4
	女性計	11.5	4.8	33.1	10.8	39.8
	18~29歳	3.7	1.9	18.7	12.1	63.6
	30代	8.7	1.1	39.1	4.3	46.7
	40代	16.9	5.6	31.5	12.4	33.7
50代	14.4	7.8	38.9	13.3	25.6	
60代以上	14.7	7.8	39.2	11.8	26.5	

全般的に女性に高い潜在需要あり。特に50歳代以上の男性、30歳代以上の女性の潜在需要は高い。また、愛知県内のリピート需要も高い。

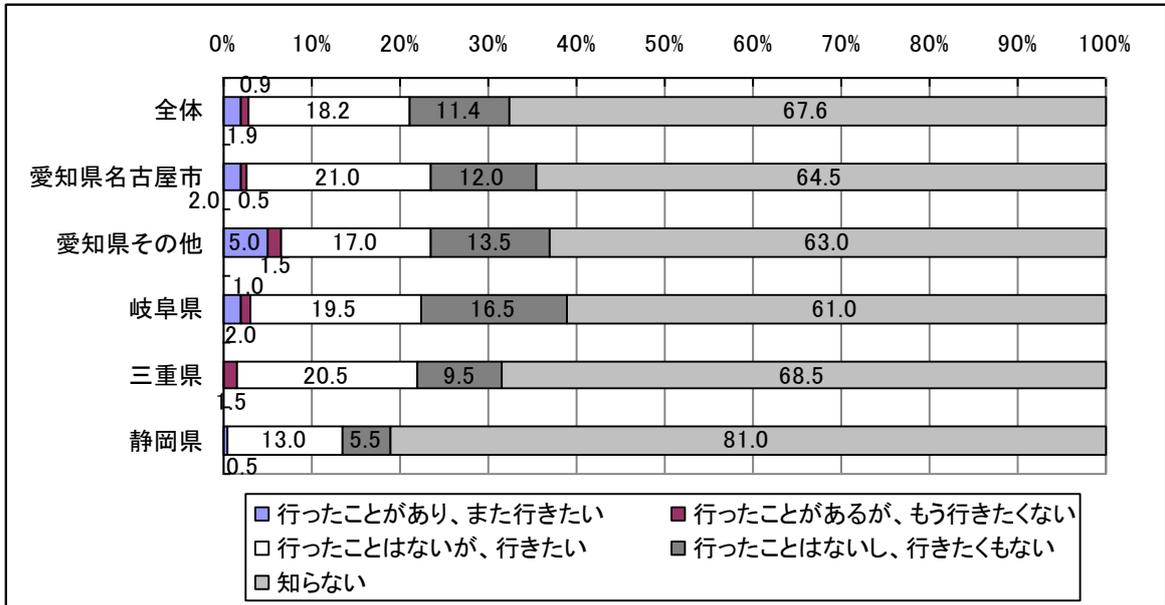
■来る福招き猫まつり



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		1.9	0.8	19.5	12.2	65.6
性別:	男性	1.5	0.4	15.0	15.6	67.5
	女性	2.3	1.3	24.4	8.5	63.5
年代:	18~29歳	0.5	0.5	15.5	6.0	77.5
	30代	2.5	0.0	13.5	11.5	72.5
	40代	0.5	0.5	24.5	11.5	63.0
	50代	1.5	2.0	22.5	12.5	61.5
	60代以上	4.5	1.0	21.5	19.5	53.5
性別 × 年代:	男性計	1.5	0.4	15.0	15.6	67.5
	18~29歳	0.0	0.0	8.6	3.2	88.2
	30代	1.9	0.0	10.2	17.6	70.4
	40代	0.0	0.0	20.7	14.4	64.9
	50代	0.0	1.8	21.8	15.5	60.9
	60代以上	6.1	0.0	12.2	26.5	55.1
	女性計	2.3	1.3	24.4	8.5	63.5
	18~29歳	0.9	0.9	21.5	8.4	68.2
	30代	3.3	0.0	17.4	4.3	75.0
	40代	1.1	1.1	29.2	7.9	60.7
50代	3.3	2.2	23.3	8.9	62.2	
60代以上	2.9	2.0	30.4	12.7	52.0	

全般的に女性に高い潜在需要あり。特に40歳代以上の女性の潜在需要は高い。

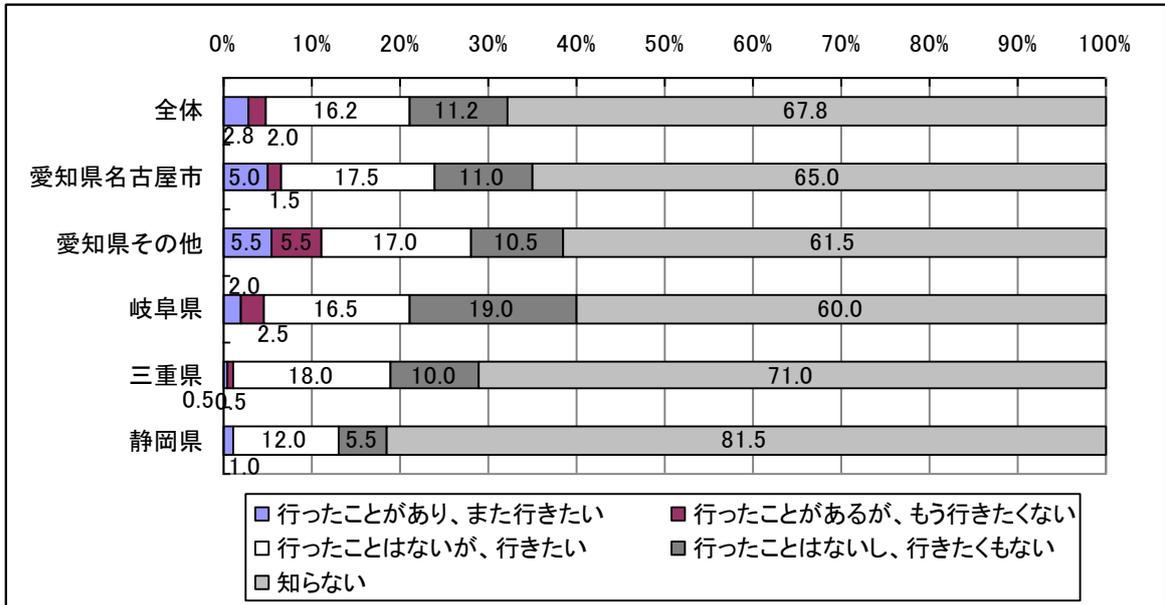
■陶のまち瀬戸のお雛めぐり



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		1.9	0.9	18.2	11.4	67.6
性別:	男性	2.1	0.8	12.3	16.0	68.8
	女性	1.7	1.0	24.6	6.5	66.3
年代:	18~29歳	0.5	1.5	9.0	5.5	83.5
	30代	0.5	0.5	12.5	12.0	74.5
	40代	1.5	0.0	17.0	12.5	69.0
	50代	2.0	0.5	23.0	12.5	62.0
	60代以上	5.0	2.0	29.5	14.5	49.0
性別 × 年代:	男性計	2.1	0.8	12.3	16.0	68.8
	18~29歳	0.0	1.1	4.3	3.2	91.4
	30代	0.0	0.9	7.4	18.5	73.1
	40代	0.9	0.0	11.7	17.1	70.3
	50代	2.7	0.0	17.3	17.3	62.7
	60代以上	7.1	2.0	20.4	22.4	48.0
	女性計	1.7	1.0	24.6	6.5	66.3
	18~29歳	0.9	1.9	13.1	7.5	76.6
	30代	1.1	0.0	18.5	4.3	76.1
	40代	2.2	0.0	23.6	6.7	67.4
50代	1.1	1.1	30.0	6.7	61.1	
60代以上	2.9	2.0	38.2	6.9	50.0	

全般的に女性に高い潜在需要あり。特に50代以上の女性の潜在需要は高い。

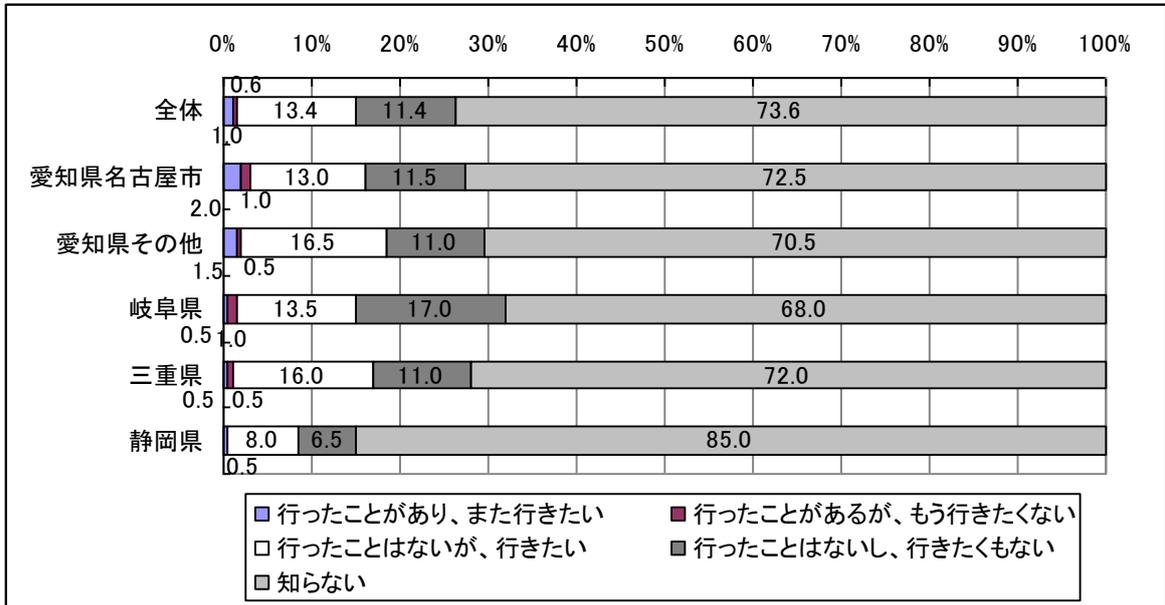
■せと陶祖まつり



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		2.8	2.0	16.2	11.2	67.8
性別:	男性	2.7	1.9	13.3	15.2	66.9
	女性	2.9	2.1	19.4	6.9	68.8
年代:	18~29歳	0.5	2.0	8.5	5.0	84.0
	30代	0.5	1.0	12.5	11.5	74.5
	40代	2.0	0.0	20.0	12.0	66.0
	50代	3.0	3.5	18.5	11.5	63.5
	60代以上	8.0	3.5	21.5	16.0	51.0
性別 × 年代:	男性計	2.7	1.9	13.3	15.2	66.9
	18~29歳	1.1	2.2	5.4	2.2	89.2
	30代	0.0	1.9	9.3	17.6	71.3
	40代	0.0	0.0	18.0	14.4	67.6
	50代	2.7	3.6	16.4	16.4	60.9
	60代以上	10.2	2.0	16.3	24.5	46.9
	女性計	2.9	2.1	19.4	6.9	68.8
	18~29歳	0.0	1.9	11.2	7.5	79.4
	30代	1.1	0.0	16.3	4.3	78.3
	40代	4.5	0.0	22.5	9.0	64.0
50代	3.3	3.3	21.1	5.6	66.7	
60代以上	5.9	4.9	26.5	7.8	54.9	

40歳代以上の男性・女性の潜在需要は高い。

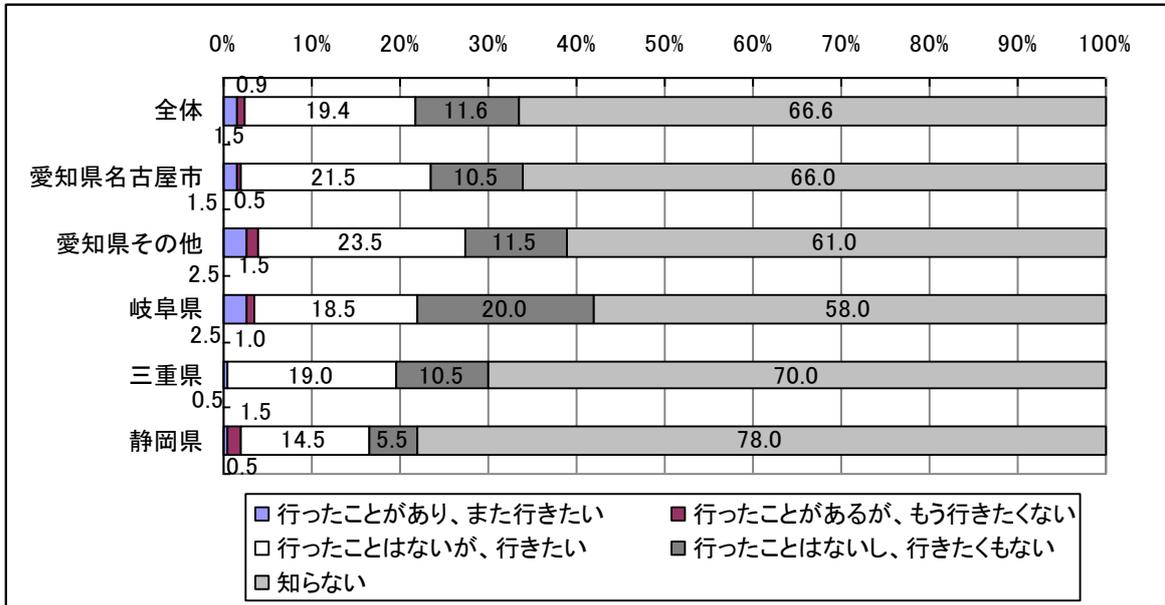
■せとなつ



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		1.0	0.6	13.4	11.4	73.6
性別:	男性	1.3	0.6	11.7	15.4	71.0
	女性	0.6	0.6	15.2	7.1	76.5
年代:	18~29歳	0.0	1.0	7.5	5.5	86.0
	30代	0.0	0.5	10.0	11.0	78.5
	40代	0.0	0.0	14.0	13.0	73.0
	50代	0.5	0.5	17.5	11.0	70.5
	60代以上	4.5	1.0	18.0	16.5	60.0
性別 × 年代:	男性計	1.3	0.6	11.7	15.4	71.0
	18~29歳	0.0	1.1	4.3	2.2	92.5
	30代	0.0	0.9	8.3	16.7	74.1
	40代	0.0	0.0	14.4	14.4	71.2
	50代	0.0	0.0	19.1	16.4	64.5
	60代以上	7.1	1.0	11.2	26.5	54.1
	女性計	0.6	0.6	15.2	7.1	76.5
	18~29歳	0.0	0.9	10.3	8.4	80.4
	30代	0.0	0.0	12.0	4.3	83.7
	40代	0.0	0.0	13.5	11.2	75.3
50代	1.1	1.1	15.6	4.4	77.8	
60代以上	2.0	1.0	24.5	6.9	65.7	

全般的に潜在需要は低いですが、目立つのは男性の50歳代、女性の60歳代以上である。

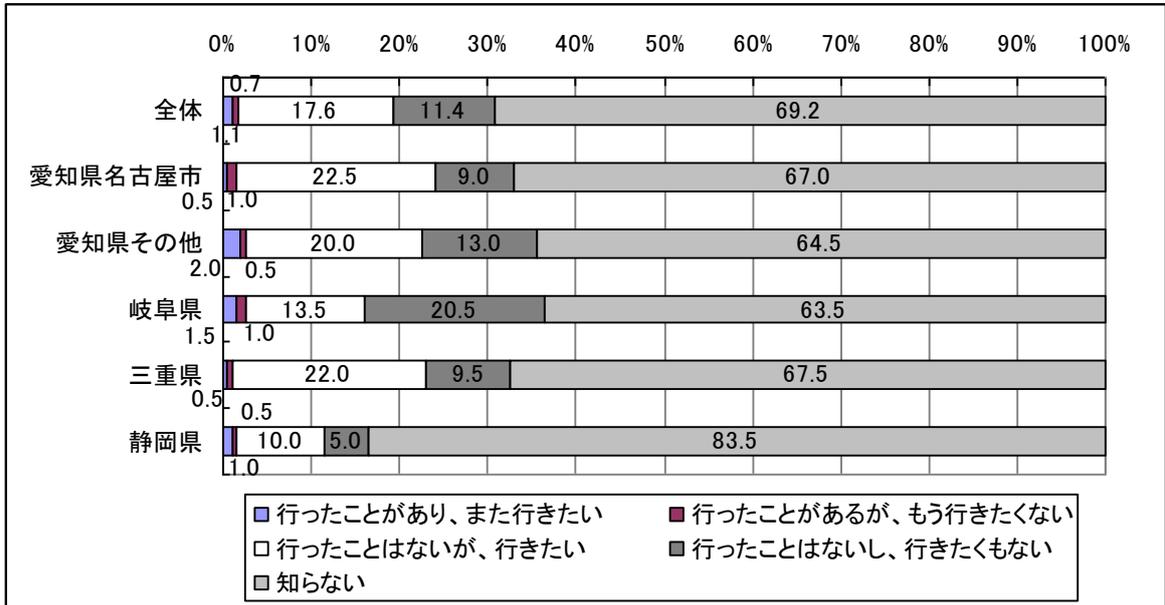
■せと・まるっとミュージアム大回遊～ゆるり秋の窯めぐり～



		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		1.5	0.9	19.4	11.6	66.6
性別:	男性	1.5	0.8	15.8	14.6	67.3
	女性	1.5	1.0	23.3	8.3	65.8
年代:	18～29歳	1.0	1.0	10.0	7.5	80.5
	30代	0.5	0.0	13.5	12.5	73.5
	40代	0.5	0.5	20.5	10.5	68.0
	50代	1.5	1.5	23.0	12.5	61.5
	60代以上	4.0	1.5	30.0	15.0	49.5
性別 × 年代:	男性計	1.5	0.8	15.8	14.6	67.3
	18～29歳	0.0	1.1	6.5	4.3	88.2
	30代	0.9	0.0	9.3	18.5	71.3
	40代	0.0	0.9	18.0	13.5	67.6
	50代	1.8	1.8	19.1	15.5	61.8
	60代以上	5.1	0.0	25.5	20.4	49.0
	女性計	1.5	1.0	23.3	8.3	65.8
	18～29歳	1.9	0.9	13.1	10.3	73.8
	30代	0.0	0.0	18.5	5.4	76.1
	40代	1.1	0.0	23.6	6.7	68.5
50代	1.1	1.1	27.8	8.9	61.1	
60代以上	2.9	2.9	34.3	9.8	50.0	

全般的に需要は低いですが、50歳代以上の男性・女性の潜在需要が高い。

■陶のあかり路

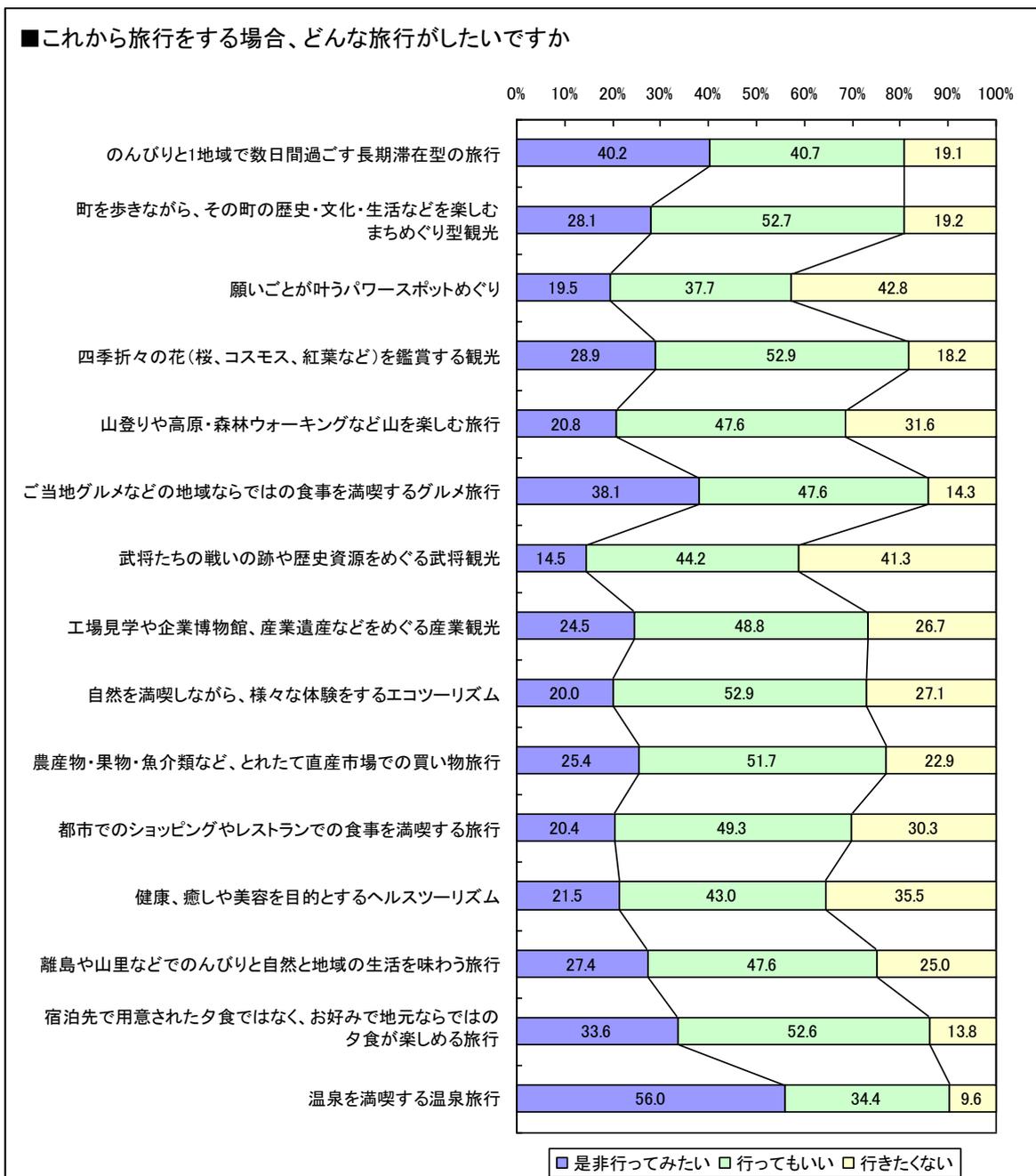


		行ったことがあり、また行きたい	行ったことがあるが、もう行きたくない	行ったことはないが、行きたい	行ったことはないし、行きたくもない	知らない
全体		1.1	0.7	17.6	11.4	69.2
性別:	男性	1.2	1.0	14.0	15.2	68.7
	女性	1.0	0.4	21.5	7.3	69.8
年代:	18～29歳	0.0	1.5	9.0	5.5	84.0
	30代	0.5	0.5	12.5	12.0	74.5
	40代	0.0	0.0	16.5	13.0	70.5
	50代	1.0	1.0	22.0	11.0	65.0
	60代以上	4.0	0.5	28.0	15.5	52.0
性別 × 年代:	男性計	1.2	1.0	14.0	15.2	68.7
	18～29歳	0.0	2.2	6.5	2.2	89.2
	30代	0.9	0.9	8.3	17.6	72.2
	40代	0.0	0.0	13.5	15.3	71.2
	50代	0.9	0.9	19.1	16.4	62.7
	60代以上	4.1	1.0	22.4	23.5	49.0
	女性計	1.0	0.4	21.5	7.3	69.8
	18～29歳	0.0	0.9	11.2	8.4	79.4
	30代	0.0	0.0	17.4	5.4	77.2
	40代	0.0	0.0	20.2	10.1	69.7
50代	1.1	1.1	25.6	4.4	67.8	
60代以上	3.9	0.0	33.3	7.8	54.9	

全般的に需要は低いですが、50歳代以上の男性・女性の潜在需要が高い。

2-2 一般的な旅行ニーズについて

行ってみたい旅行スタイルについて質問したところ、「温泉」が最も高く、次いで「のんびりと過ごす滞在型旅行」が続く。また、ご当地グルメなど「食」に関する項目も、前年に続いて人気が根強いことが分かる。また、瀬戸市の観光特性に関連する「まちめぐり型観光」や「エコツーリズム」等も前年同様一定以上の人気があり、引き続きマーケットニーズは確実にあるととらえられる。次ページ以降、瀬戸市に関連するテーマの旅行について、地域別・性別・年齢別に分析した。



■町を歩きながら、その町の歴史・文化・生活などを楽しむまちめぐり型観光

		是非行っ てみたい	行っても いい	行きたく ない
全体		28.1	52.7	19.2
地域	愛知県名古屋市	25.0	56.0	19.0
	愛知県その他	25.0	56.0	19.0
	岐阜県	31.0	50.5	18.5
	三重県	27.0	53.0	20.0
	静岡県	32.5	48.0	19.5

		是非行っ てみたい	行っても いい	行きたく ない
全体		28.1	52.7	19.2
性別：	男性	22.7	55.6	21.7
	女性	34.0	49.6	16.5
年代：	18～29歳	30.0	44.5	25.5
	30代	24.0	56.5	19.5
	40代	28.5	54.5	17.0
	50代	26.5	54.0	19.5
	60代以上	31.5	54.0	14.5
性別： × 年代：	男性計	22.7	55.6	21.7
	18～29歳	25.8	45.2	29.0
	30代	17.6	58.3	24.1
	40代	22.5	56.8	20.7
	50代	25.5	53.6	20.9
	60代以上	22.4	63.3	14.3
	女性計	34.0	49.6	16.5
	18～29歳	33.6	43.9	22.4
	30代	31.5	54.3	14.1
	40代	36.0	51.7	12.4
	50代	27.8	54.4	17.8
60代以上	40.2	45.1	14.7	

全体のニーズとしては前年度とほぼ変わらないが、各年代層において女性の需要が依然高く、まちめぐり型観光のメインターゲットとなる。また、男性・女性の50歳代、60歳代についても、「是非行ってみたい」層は若干下がるものの、「行ってもいい」という希望者は多く、年配層に対して、まちめぐり型観光が訴求できると考えて良い。

■工場見学や企業博物館、産業遺産などをめぐる産業観光

		是非行っ てみたい	行っても いい	行きたく ない
全体		24.5	48.8	26.7
地域	愛知県名古屋市	21.5	51.0	27.5
	愛知県その他	22.5	50.0	27.5
	岐阜県	28.0	49.5	22.5
	三重県	22.0	48.5	29.5
	静岡県	28.5	45.0	26.5

		是非行っ てみたい	行っても いい	行きたく ない
全体		24.5	48.8	26.7
性別：	男性	22.9	49.2	27.9
	女性	26.3	48.3	25.4
年代：	18～29歳	35.5	36.0	28.5
	30代	34.0	44.0	22.0
	40代	22.5	54.0	23.5
	50代	17.5	53.5	29.0
	60代以上	13.0	56.5	30.5
性別： × 年代：	男性計	22.9	49.2	27.9
	18～29歳	38.7	31.2	30.1
	30代	32.4	43.5	24.1
	40代	18.0	58.6	23.4
	50代	16.4	53.6	30.0
	60代以上	10.2	57.1	32.7
	女性計	26.3	48.3	25.4
	18～29歳	32.7	40.2	27.1
	30代	35.9	44.6	19.6
	40代	28.1	48.3	23.6
	50代	18.9	53.3	27.8
60代以上	15.7	55.9	28.4	

前年と比べると、「是非行きたい」とする層が約7ポイント高くなっており、工場見学を中心とする産業観光への関心が高まっていることが分かる。これは、テレビ番組や新聞紙上においても、工場見学を取り上げる企画が増えていることも影響しているものと思われる。

瀬戸市のまちめぐり型観光はまさに、産業観光というくくりでも捉えられるものであり、やきものの観光のまちとしてイメージの伝え方が引き続き重要であることが分かる。

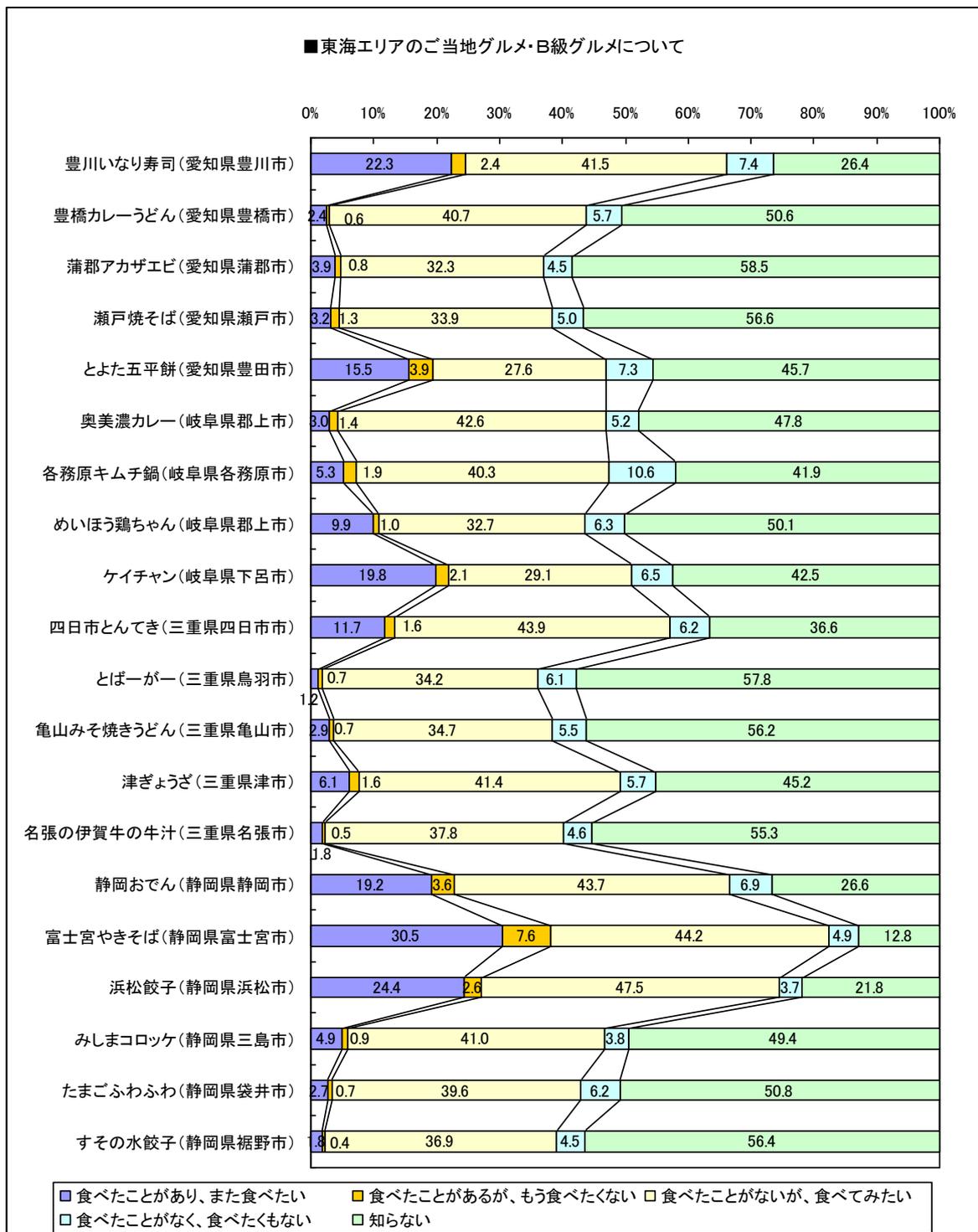
■ご当地グルメなどの地域ならではの食事を満喫するグルメ旅行

		是非行ってみたい	行ってもいい	行きたくない
全体		38.1	47.6	14.3
地域	愛知県名古屋市	30.0	54.0	16.0
	愛知県その他	40.0	47.5	12.5
	岐阜県	40.0	43.5	16.5
	三重県	37.0	49.0	14.0
	静岡県	43.5	44.0	12.5

		是非行ってみたい	行ってもいい	行きたくない
全体		38.1	47.6	14.3
性別：	男性	30.2	51.2	18.7
	女性	46.7	43.8	9.6
年代：	18～29歳	47.5	39.5	13.0
	30代	45.5	46.5	8.0
	40代	38.5	49.0	12.5
	50代	33.5	47.0	19.5
	60代以上	25.5	56.0	18.5
性別： × 年代：	男性計	30.2	51.2	18.7
	18～29歳	37.6	41.9	20.4
	30代	34.3	54.6	11.1
	40代	36.9	46.8	16.2
	50代	23.6	52.7	23.6
	60代以上	18.4	59.2	22.4
	女性計	46.7	43.8	9.6
	18～29歳	56.1	37.4	6.5
	30代	58.7	37.0	4.3
	40代	40.4	51.7	7.9
	50代	45.6	40.0	14.4
	60代以上	32.4	52.9	14.7

現在の旅行ニーズで最も人気の高い地域グルメについては、前年同様に、性別、年代層に関わらず関心が高いが、特に、女性の20歳代、30歳代に関心が高く、男性についても20歳代、30歳代に人気が高い点が注目される。

参考 ご当地グルメについて



東海地方の主なご当地グルメへの食の意向を聞いたところ、瀬戸焼そばについては、地名度がまだ半数に至っておらず、また、経験者も乏しく、今後の需要開拓に期待されるのである。

第3章 瀬戸市における外国人旅客誘致検討基礎調査

3-1 わが国及び愛知県の観光計画における外国人旅行者誘致活動の整理 (1) わが国における外国人旅行者誘致計画及び活動

観光庁では、訪日外国人旅行者数を将来的に3,000万人とすることを目標とした「訪日外国人3,000万人プログラム」を設定し、その第1期として2013年までに1,500万人との目標達成を目指して、中国をはじめとする東アジア諸国（中国、韓国、台湾、香港）を当面の最重点市場と位置づけ、PDCAサイクルを活用しながら、大規模かつ効果的な海外プロモーションを展開している。

訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)の取組み

2013年までに訪日外国人旅行者数を1,500万人にするとの訪日外国人旅行者3000万人プログラム第1期目標に向け、重点市場を対象に、我が国の観光魅力を発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援する訪日旅行促進事業を官民一体で推進。

重点市場

訪日旅行者数の多い12の国・地域に今後大きな伸びが期待できる3市場(インド、ロシア、マレーシア)を追加し、全15市場でプロモーションを展開。

※この中でも特に東アジア4市場(韓国、中国、台湾、香港)を最重点プロモーション対象市場とする。



認知度向上事業

我が国の観光魅力を発信するための事業

- 海外メディアの日本への招請、取材支援
- 海外のTVCM等による広告宣伝
- WEBサイトによる情報発信
- 海外の旅行博覧会等への日本ブース出展



香港・メディア招請事業
(仙台・2008年8月)



フランス・日仏観光交流年バス車体広告
(2008年3月)

誘客事業

魅力的な訪日旅行商品の造成・販売支援や、青少年交流の拡大に向けた事業

- 海外旅行会社の日本への招請、商談会の実施
- 訪日旅行商品の共同広告
- 訪日教育旅行の誘致



シンガポール・訪日教育旅行セミナー
(2008年8月)



大規模商談会・YOKOSO! JAPAN
トラベルマート(2008年10月)

※上記の事業を地域と共同で実施する場合には、国は総費用の1/2を上限に地域(自治体・民間等)と連携。
(ビジット・ジャパン地方連携事業)

出典：観光庁ホームページ

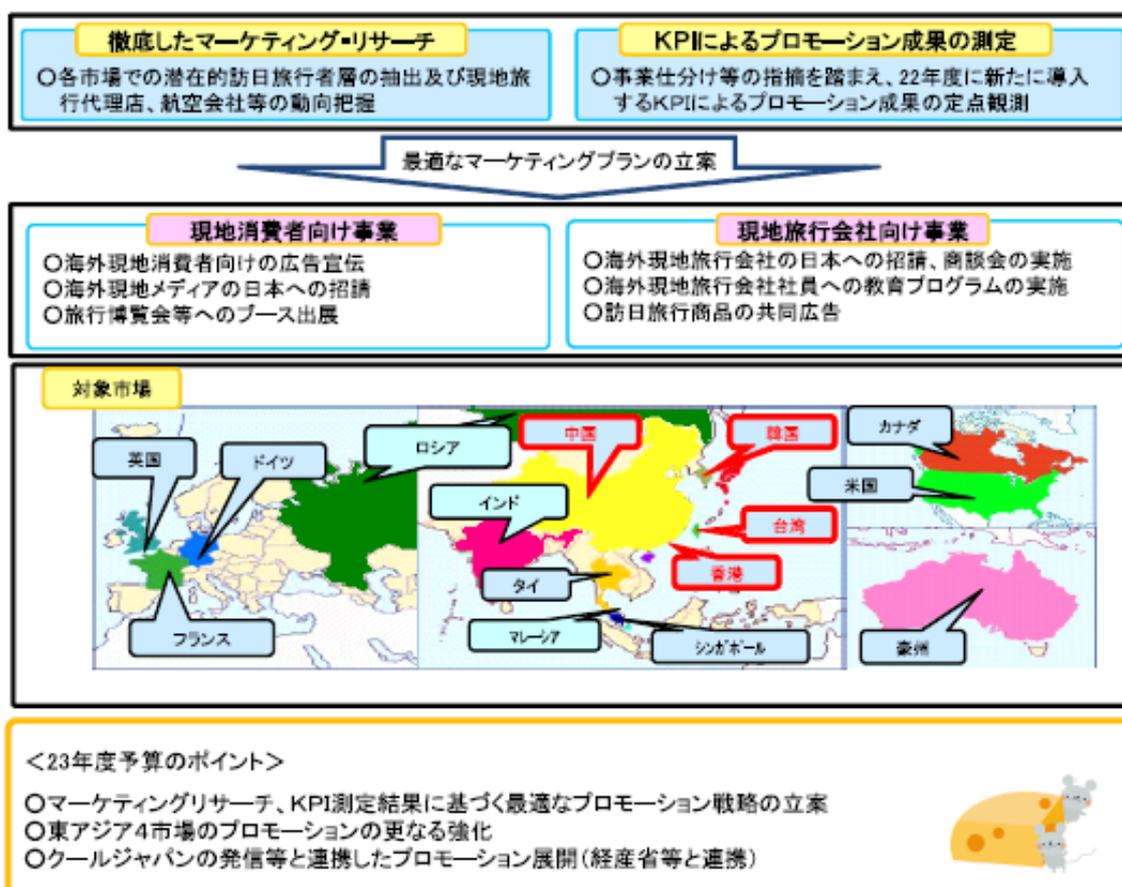
平成 23 年度の主な国際観光推進事業

①訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）

○訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）【継続】（国際交流推進課）

2013年までに訪日外国人旅行者数を1,500万人にするとの訪日外国人3,000万人プログラム第1期目標の達成を目指して、中国をはじめとする東アジア諸国を当面の最重点市場と位置づけ、KPIの測定結果に基づく最適なマーケティングプランを構築し、選択と集中による効果的な海外プロモーションを展開する。

※KPI：(key performance indicator) 重要業績指標



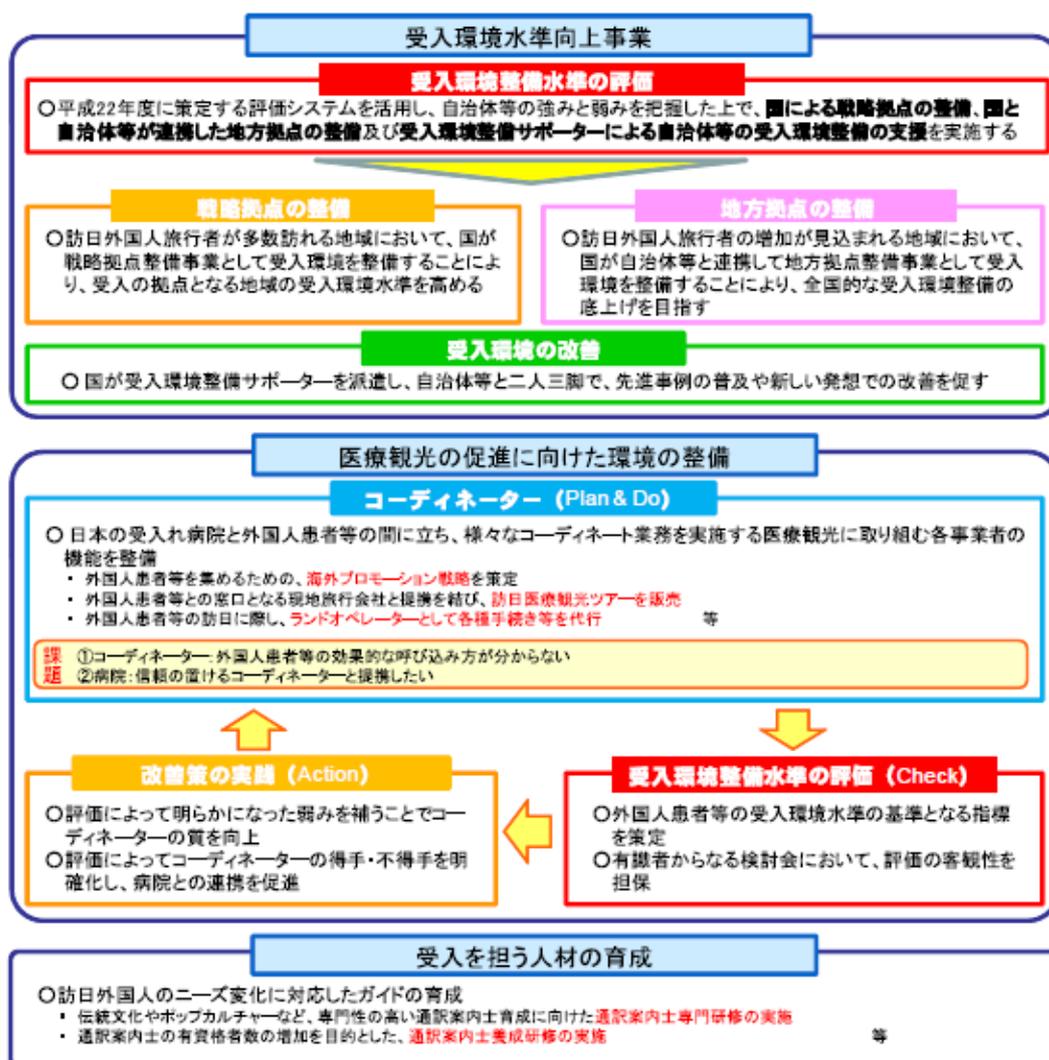
出典：観光庁ホームページ

②訪日外国人旅行者の受入環境整備事業

○訪日外国人旅行者の受入環境整備事業【継続】

(国際観光政策課、観光資源課)

訪日外国人旅行者3,000万人時代の実現に向け、戦略拠点及び地方拠点の整備・自治体等の自主的な受入環境整備の支援の実施による受入環境水準の向上、医療観光の促進に向けた環境の整備、昨今の訪日旅行客のニーズの多様化に対応した外国語ガイドの人材育成等を行い、訪日外国人旅行者の受入環境の整備を行う。



出典：観光庁ホームページ

(2) 中部広域観光推進協議会（9県3市・民間連携組織）における外国人旅行誘致活動

中部9県3市の連携協議会である中部広域観光推進協議会では、平成22年度においてはマーケット別に国際観光の推進事業を実施している。アジア各国とヨーロッパを対象に旅行展への出展、各国での商談会、セミナー等への参加、旅行業者、教育関係者の招請、メディア招待などの事業が行われている。

(中部広域観光推進協議会総会資料より・平成22年度予定事業)

①中国市場

- ハイレベルミッション派遣
- 「第7回上海世界旅游資源博覧会（WTF2010）」出展
- メディア活用による情報発信と誘客促進
- 旅行業関係者、教育関係者の招請
- 中国旅行業関係者招請（北京市、江蘇省（南京市））

②韓国市場

- 「韓国国際観光展示会（KOTFA2010）」出展、「ビジット・ジャパン韓国現地商談会」参加

③台湾市場

- 「台北国際旅行博（ITF2010）」出展、現地「商談会」参加
- 「インセンティブツアー誘致説明会」参加
- メディア活用による情報発信・商品造成支援、誘客促進

④東南アジア市場

- シンガポール、マレーシア、オーストラリア旅行業関係者招請
- インドネシアにおける「観光セミナー」開催等

⑤ヨーロッパ市場

- ドイツのメディア活用による情報発信

⑥広報宣伝事業

- 中部広域ポータルサイトの充実と情報発信の強化
- 観光パンフレット等の作成

(3) 愛知県における外国人旅行客誘致活動の把握

愛知県観光協会の海外プロモーション事業として、平成 22 年度においては、次の事業が行われている。海外宣伝事業においては、パンフレット及びDVD、海外誘客事業においては、教育旅行を中心に、中部広域観光推進協議会の事業に参加し、中国、台湾の旅行展への出展などを実施している。

①海外宣伝事業

- ・ 宣伝印刷物の作製（あいち多言語パンフレットの作成）
- ・ DVDの作成

②海外誘客事業

■ビジット・ジャパン・キャンペーン事業に連携し、誘客事業を実施

- ・ 教育旅行の誘致
（シンガポール：長野県、岐阜県、名古屋観光コンベンションビューローとの連携）
（韓国：長野県との連携、浜松市、名古屋観光コンベンションビューローとの連携）

■海外プロモーション事業

- ・ 中部広域観光推進協議会の事業に参加
（中国国際旅遊交易会（CITM2010）、台北国際旅行博（ITF2010）
（ハイレベルミッション派遣：中国江蘇省）
- ・ 2010上海国際博覧会「愛知県催事」に参加し、観光プロモーションを実施
- ・ 海外旅行会社等へのセールス（中国、台湾、韓国を中心に誘客セールスを実施）

③訪日教育旅行、海外メディア等受入事業

④東海地区外国人観光客誘客促進協議会愛知・名古屋部会事業

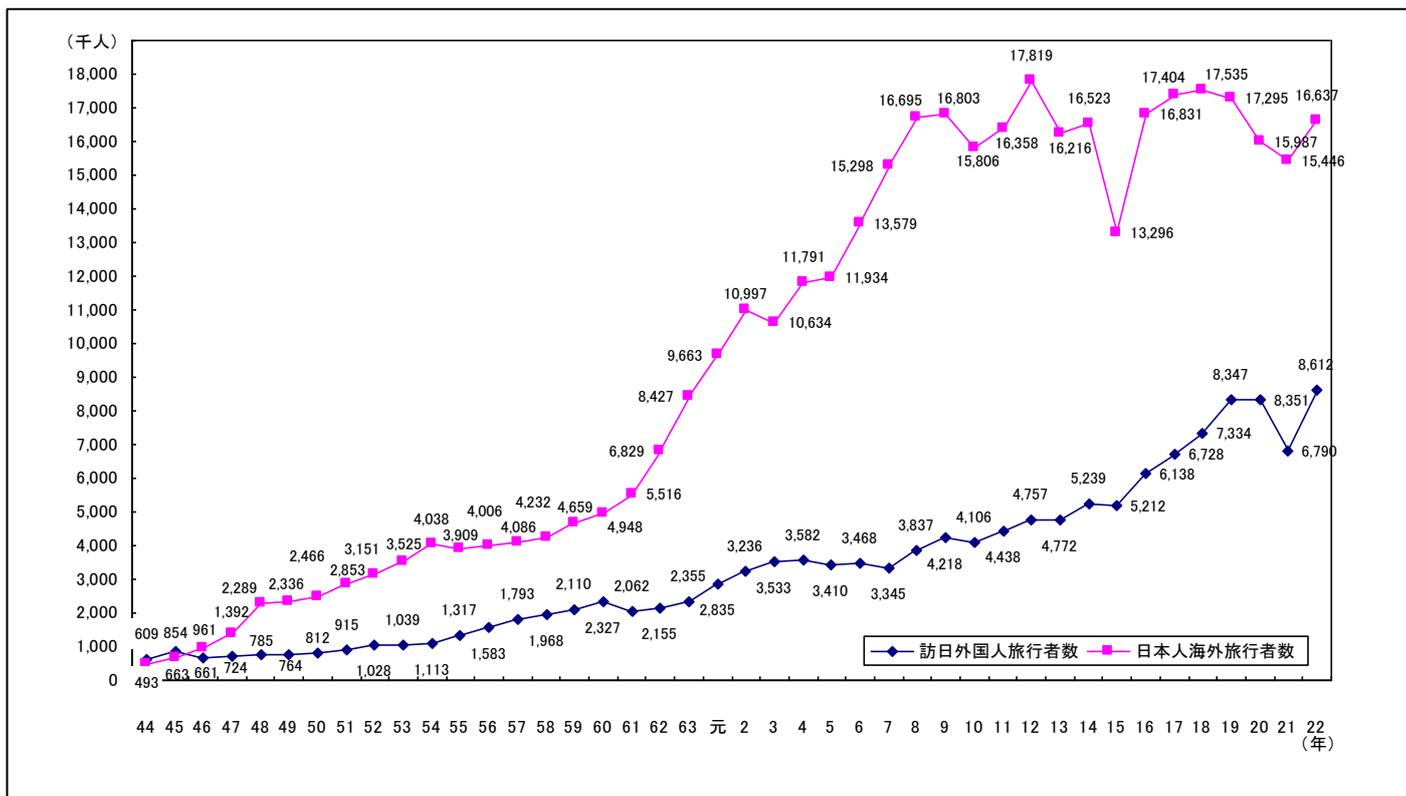
- ・ アジアを始め海外への観光PR事業を実施

⑤中部国際空港における観光案内の実施

3-2 訪日外国人旅行者の実態の整理

(1) 各種データから見る訪日外国人旅行者の実態把握

① 訪日外国人旅行者・日本人海外旅行者数



出典：日本政府観光局（JNTO）

訪日外国人旅行者数は、平成 15 年以降、急激な増加を続け、平成 20 年には微増、平成 21 年にはリーマンショックと新型インフルエンザの影響等により大幅に減少したが、平成 22 年には回復し、過去最高の 861 万人の外国人が訪問している。

平成22年 訪日外客数・出国日本人数

2010 Visitor Arrivals & Japanese Overseas Travelers

日本政府観光局(JNTO) 企画部
Corporate Planning Department, Japan National Tourism Organization
Tel: 03-3216-1905

平成23年1月26日
26/Jan/2011

(単位:人 / Unit: Persons)

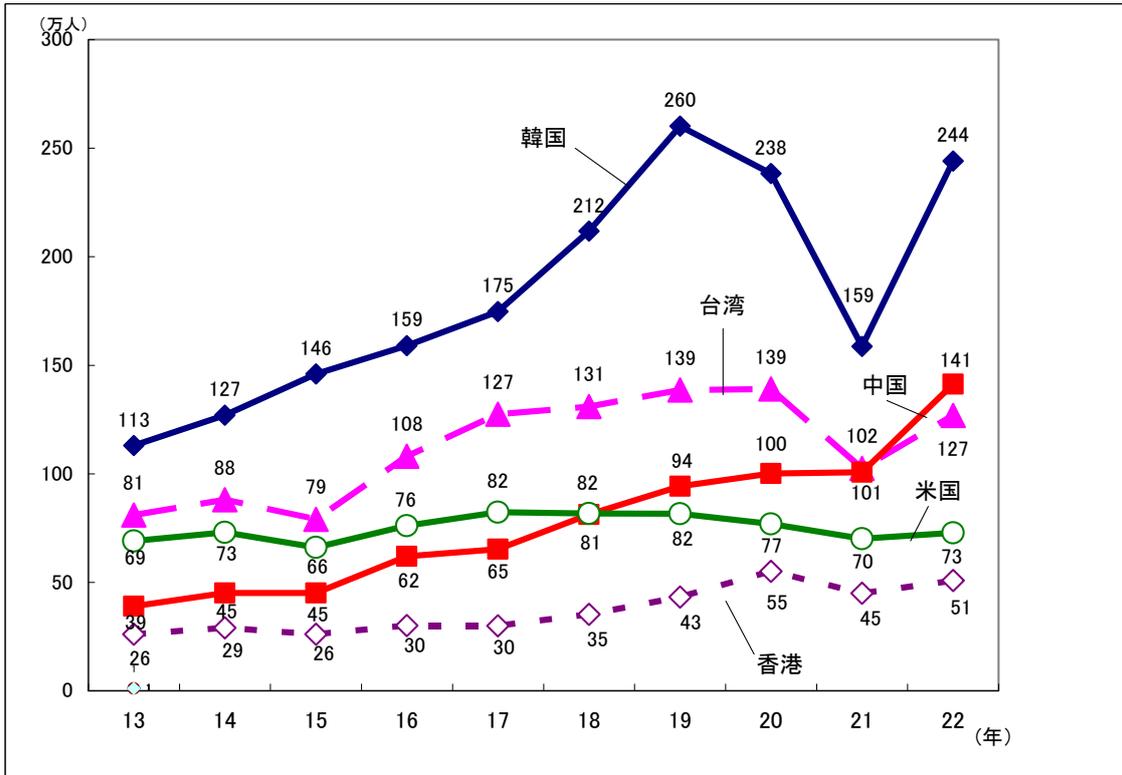
月 Month	訪日外客数 Visitor Arrivals			出国日本人数 Japanese Overseas Travelers		
	平成21年 2009	平成22年 2010	伸率 Change %	平成21年 2009	平成22年 2010	伸率 Change %
1 Jan.	580,673 (399,352)	640,346 (437,752)	10.3 (9.6)	1,172,539	1,264,299	7.8
2 Feb.	408,628 (256,117)	664,982 (514,106)	62.7 (100.7)	1,359,580	1,289,825	-5.1
3 Mar.	568,586 (371,017)	709,684 (484,298)	24.8 (30.5)	1,419,042	1,563,113	10.2
4 Apr.	626,313 (458,192)	788,212 (601,872)	25.8 (31.4)	1,201,614	1,212,959	0.9
5 May	485,713 (334,957)	721,348 (536,880)	48.5 (60.3)	1,036,356	1,262,453	21.8
6 June	424,427 (286,981)	677,064 (511,123)	59.5 (78.1)	947,928	1,312,608	38.5
1~6 Jan.-June	3,094,340 (2,106,616)	4,201,636 (3,086,031)	35.8 (46.5)	7,137,059	7,905,257	10.8
7 July	632,722 (483,541)	878,582 (714,623)	38.9 (47.8)	1,276,275	1,405,335	10.1
8 Aug.	679,586 (504,395)	802,725 (613,413)	18.1 (21.6)	1,516,588	1,642,240	8.3
9 Sept.	535,544 (335,416)	717,756 (498,421)	34.0 (48.6)	1,590,607	1,541,041	-3.1
10 Oct.	655,481 (455,813)	727,278 (507,872)	11.0 (11.4)	1,364,447	1,437,105	5.3
11 Nov.	565,089 (380,067)	*635,000	*12.4	1,279,318	*1,397,400	*9.2
12 Dec.	626,896 (493,985)	*648,500	*3.4	1,281,390	*1,308,600	*2.1
1~12 Jan.-Dec.	6,789,658 (4,759,833)	*8,611,500	*26.8	15,445,684	*16,637,000	*7.7

- ◆注1: 本資料を引用される際は、出典名を「日本政府観光局(JNTO)」と明示してください。
- ◆注2: 平成21年1~12月は確定値、平成22年1~10月は暫定値、*部分はJNTOが独自に算出した推計値である。
- ◆注3: 訪日外客数(確定値・暫定値)は法務省資料を基にJNTOが算出し、出国日本人数(確定値・暫定値)は法務省資料を転記した数値である。
- ◆注4: 訪日外客(確定値)とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。
- ◆注5: ()内は、総数のうちの観光客数である。

出典: 日本政府観光局 (JNTO)

月別では、60万人から80万人代で推移しているが、4月、7月、8月が他の月よりも多くなっている。

■主要5カ国／年別 訪日外客数（平成13年～22年 / 2000年～2010年）



国・地域別 訪日客 順位（2006年～2010年、上位10市場）

(単位: 万人)

順位	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
1	韓国 211.7	韓国 260.1	韓国 238.2	韓国 158.7	韓国 244.0
2	台湾 130.9	台湾 138.5	台湾 139.0	台湾 102.4	中国 141.3
3	米国 81.7	中国 94.2	中国 100.0	中国 100.6	台湾 126.8
4	中国 81.2	米国 81.6	米国 76.8	米国 70.0	米国 72.7
5	香港 35.2	香港 43.2	香港 55.0	香港 45.0	香港 50.9
6	英国 21.6	豪州 22.3	豪州 24.2	豪州 21.2	豪州 22.6
7	豪州 19.5	英国 22.2	英国 20.7	英国 18.1	タイ 21.5
8	カナダ 15.7	タイ 16.7	タイ 19.2	タイ 17.8	英国 18.4
9	タイ 12.6	カナダ 16.6	カナダ 16.8	カナダ 15.3	シンガポール 18.1
10	フランス 11.8	シンガポール 15.2	シンガポール 16.8	シンガポール 14.5	カナダ 15.3

出典: 日本政府観光局(JNTO)

国別では、韓国が最も多く、次いで中国、台湾、アメリカ、香港と続く。中国は年々増加しており、22年にはじめて台湾を抜いて2位となっている。

2010年12月 訪日外客数 (JNTO推計値)

Visitor Arrivals for Dec. 2010 (Preliminary figures by JNTO)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2009年 12月	2010年 12月	伸率(%)	2009年 1月～12月	2010年 1月～12月	伸率(%)
総数	Grand Total	626,896	648,500	3.4	6,789,658	8,611,500	26.8
韓国	South Korea	178,027	202,500	13.7	1,586,772	2,439,800	53.8
台湾	Taiwan	78,631	81,500	3.6	1,024,292	1,268,300	23.8
中国	China	62,527	60,600	-3.1	1,006,085	1,413,100	40.5
香港	Hong Kong	50,752	42,600	-16.1	449,568	508,600	13.1
タイ	Thailand	16,686	19,400	16.3	177,541	214,900	21.0
シンガポール	Singapore	34,924	36,800	5.4	145,224	180,900	24.6
豪州	Australia	24,243	24,800	2.3	211,659	225,800	6.7
米国	U.S.A.	55,608	54,000	-2.9	699,919	727,200	3.9
カナダ	Canada	13,342	12,300	-7.8	152,756	153,400	0.4
英国	United Kingdom	13,767	12,600	-8.5	181,460	184,000	1.4
フランス	France	9,905	10,200	3.0	141,251	151,000	6.9
ドイツ	Germany	6,835	7,400	8.3	110,692	124,400	12.4
マレーシア	Malaysia	14,781	17,400	17.7	89,509	114,500	27.9
インド	India	4,195	4,300	2.5	58,918	66,900	13.5
ロシア	Russia	3,667	3,700	0.9	46,952	51,500	9.7
その他	Others	59,006	58,400	-1.0	707,060	787,200	11.3

◆注1：本資料を引用される際は、出典名を「日本政府観光局(JNTO)」と明示してください。

◆注2：上記の2009年の数値は確定値、2010年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。

◆注3：訪日外客(確定値)とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

出典：日本政府観光局 (J N T O)

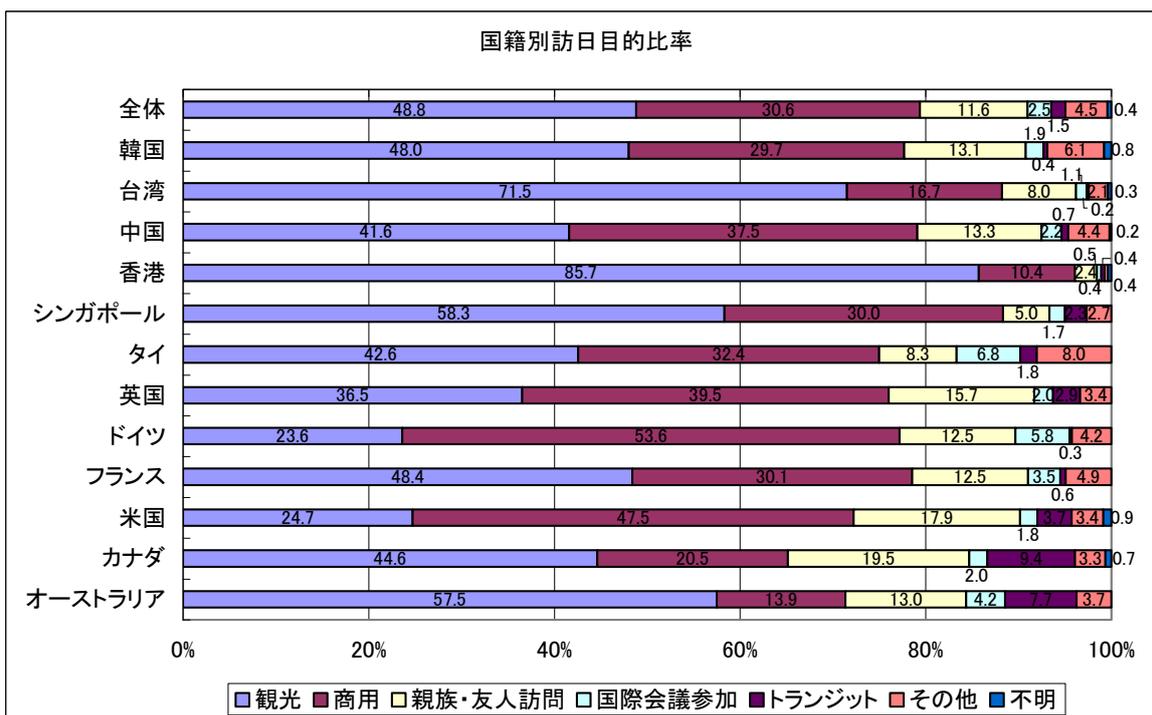
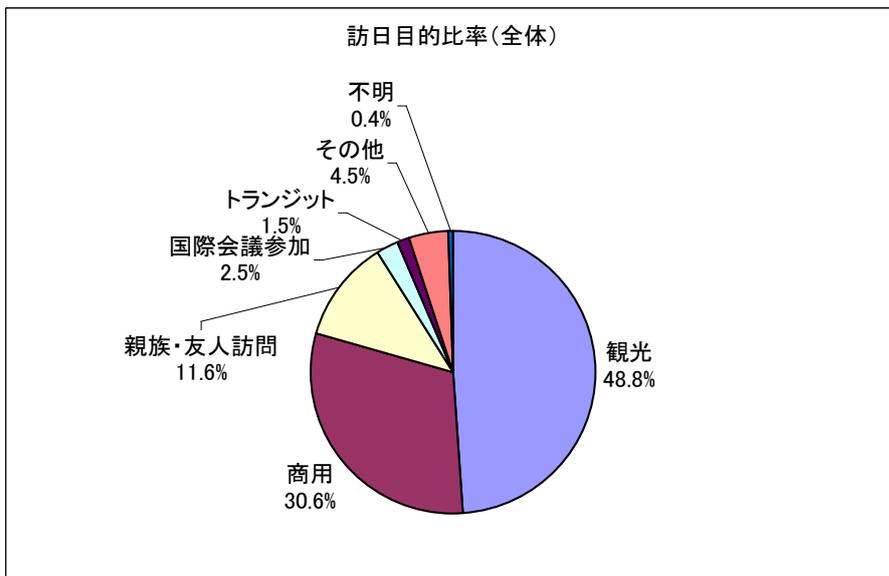
国・地域別 訪日客 順位 (2006年～2010年、上位10市場)

(単位:万人)

位 順	2006年		2007年		2008年		2009年		2010年	
1	韓国	211.7	韓国	260.1	韓国	238.2	韓国	158.7	韓国	244.0
2	台湾	130.9	台湾	138.5	台湾	139.0	台湾	102.4	中国	141.3
3	米国	81.7	中国	94.2	中国	100.0	中国	100.6	台湾	126.8
4	中国	81.2	米国	81.6	米国	76.8	米国	70.0	米国	72.7
5	香港	35.2	香港	43.2	香港	55.0	香港	45.0	香港	50.9
6	英国	21.6	豪州	22.3	豪州	24.2	豪州	21.2	豪州	22.6
7	豪州	19.5	英国	22.2	英国	20.7	英国	18.1	タイ	21.5
8	カナダ	15.7	タイ	16.7	タイ	19.2	タイ	17.8	英国	18.4
9	タイ	12.6	カナダ	16.6	カナダ	16.8	カナダ	15.3	シンガポール	18.1
10	フランス	11.8	シンガポール	15.2	シンガポール	16.8	シンガポール	14.5	カナダ	15.3

上記の数表・グラフ 出典：日本政府観光局(JNTO)

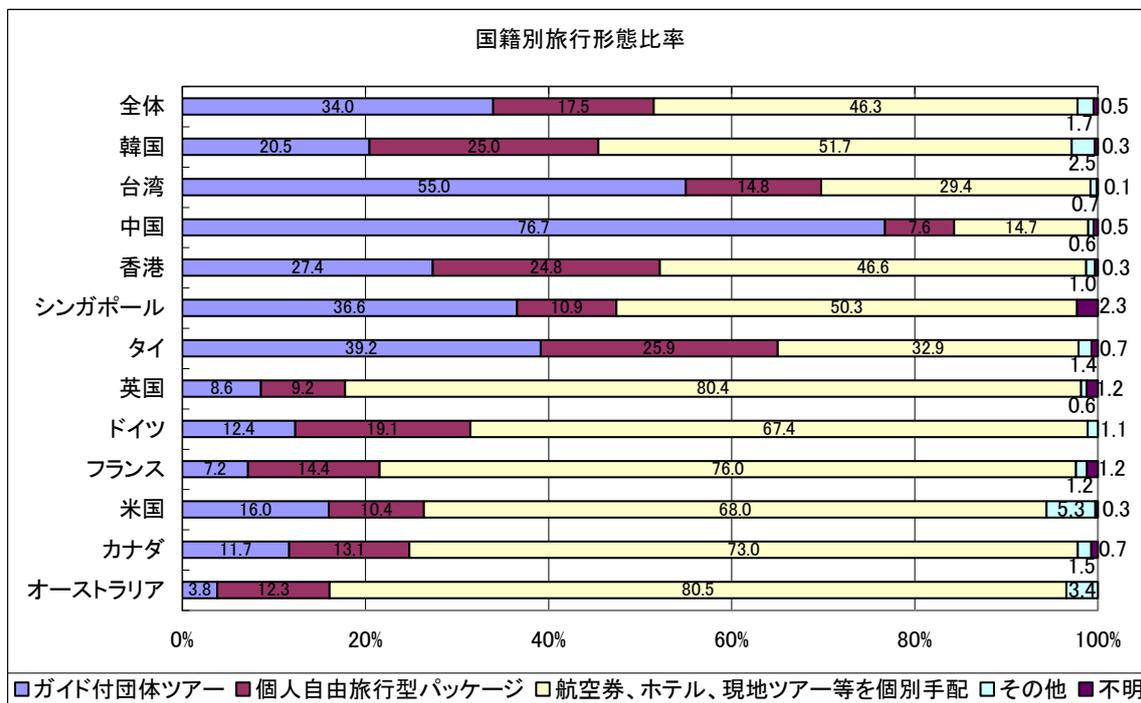
■訪日目的



出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009（日本政府観光局 JNTO）

訪日目的では、観光目的が約半数の 48.8%、商用が 30.6%となっている。国別では、香港、台湾において観光客比率が高く、ドイツ、米国、英国では、商用目的での来訪者の方が多いとなっている。

■ 旅行形態

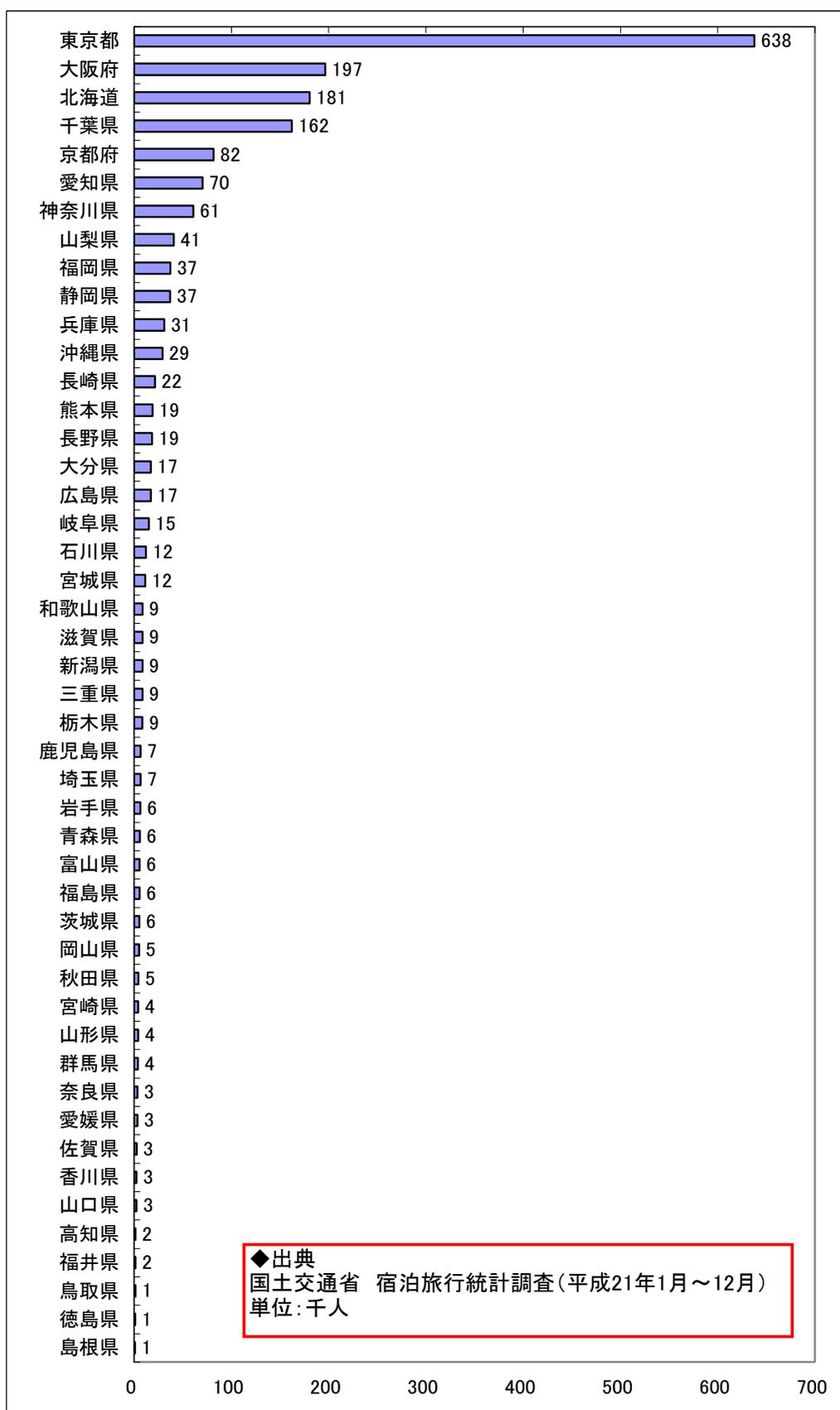


出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009（日本政府観光局 JNTO）

旅行形態では、全体では団体ツアーが 34.0%、個人自由旅行型パッケージが 17.5%、航空券、ホテル等を個別手配が 46.3%となっており、個人での訪日客の方が多い。国別に見ると、団体ツアーの比率が高いのが上位から中国、台湾、タイ、シンガポールとなっており、逆に欧米各国は、航空券、ホテルなどを自ら手配する旅行形態が主流を占めている。

② 外国人宿泊動向

■ 都道府県別外国人延宿泊者数 (単位：万人)



■都道府県別外国人延宿泊者数（単位：人）

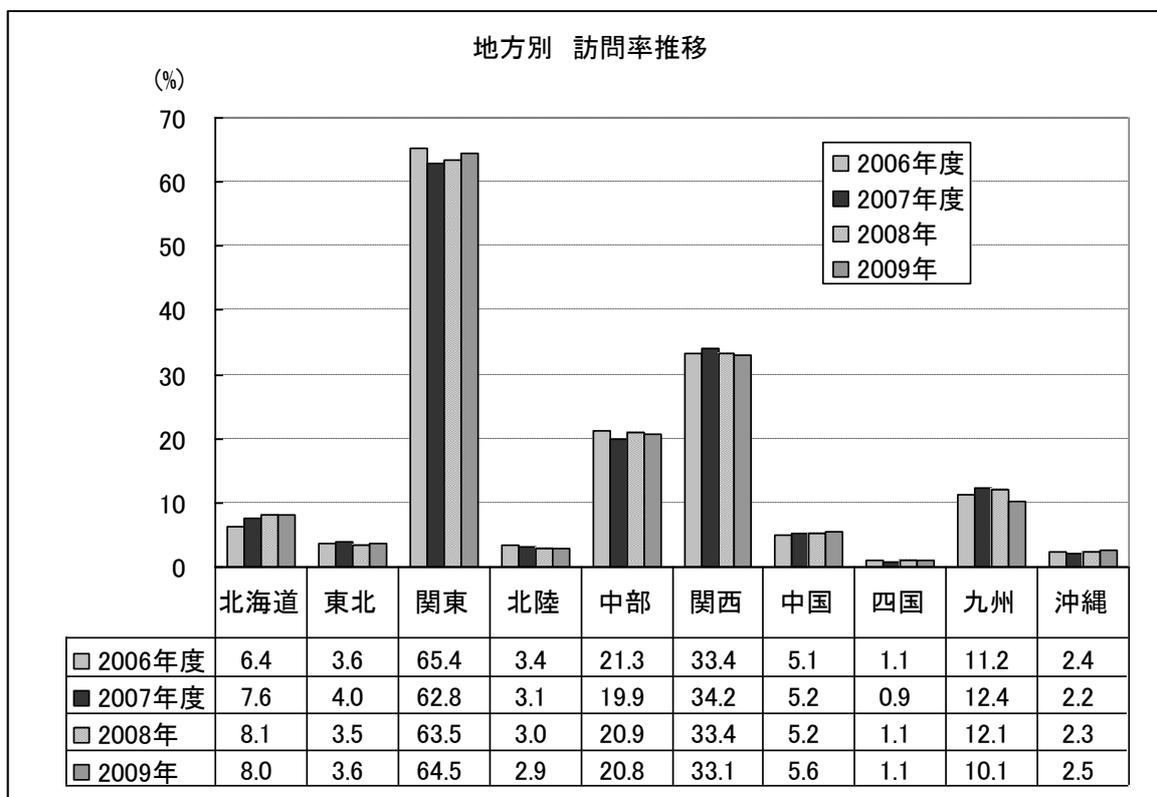
施設所在地	うち 外国人延べ 宿泊者数 1)	宿泊目的割合(2区分)	
		観光目的の 宿泊者が 50%以上	観光目的の 宿泊者が 50%未満
平成21年1～12月 計	18,297,770	9,308,630	8,988,970
東京都	6,377,700	2,126,530	4,251,190
大阪府	1,966,500	883,920	1,082,540
北海道	1,806,740	1,577,550	229,240
千葉県	1,622,660	1,045,280	577,380
京都府	818,000	747,040	70,970
愛知県	704,180	72,150	632,000
神奈川県	609,200	227,580	381,620
山梨県	408,800	391,070	17,760
福岡県	374,830	106,930	267,910
静岡県	372,230	199,600	172,450
兵庫県	311,840	110,580	201,300
沖縄県	293,010	238,010	55,000
長崎県	216,700	164,350	52,390
熊本県	190,810	152,430	38,350
長野県	186,760	122,940	63,820
大分県	172,500	143,920	28,570
広島県	171,880	37,310	134,580
岐阜県	153,330	122,150	31,180
石川県	121,980	86,740	35,280
宮城県	115,100	47,680	67,440
和歌山県	88,830	81,680	7,130
滋賀県	88,320	63,690	24,620
新潟県	87,430	37,160	50,260
三重県	86,560	47,040	39,510
栃木県	85,610	37,160	48,460
鹿児島県	67,540	48,830	18,720
埼玉県	66,540	8,880	57,650
岩手県	64,640	50,800	13,850
青森県	59,170	30,700	28,470
富山県	57,300	34,580	22,730
福島県	56,870	39,160	17,710
茨城県	56,210	1,530	54,680
岡山県	51,570	15,000	36,540
秋田県	45,060	32,470	12,610
宮崎県	42,930	30,130	12,840
山形県	41,740	25,970	15,750
群馬県	40,910	20,890	20,050
奈良県	34,720	32,950	1,760
愛媛県	34,030	8,270	25,790
佐賀県	27,060	13,720	13,350
香川県	25,510	11,700	13,810
山口県	25,230	7,470	17,760
高知県	16,290	3,090	13,180
福井県	16,010	8,070	7,950
鳥取県	14,020	8,270	5,760
徳島県	12,560	2,330	10,200
島根県	10,320	3,430	6,920

1)宿泊目的割合不詳を含む。

出典：宿泊旅行統計調査（国土交通省）

愛知県への宿泊者数 70 万人のうち、「観光目的の客が 50%以上の宿泊施設」と「観光目的の客が 50%未満の宿泊施設」の割合は、約 1：9 となっており、観光目的以外の外国人宿泊者が多いことが推測される。

③訪日外国人の各地への訪問率



出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009（日本政府観光局 JNTO）

都道府県別 訪問率推移

平成17年度 (N=12,232) 2005-2006			平成18年度 (N=13,891) 2006-2007			平成19年度 (N=14,535) 2007-2008			平成20年度 (N=14,963) 2008			平成21年度 (N=15,355) 2009		
順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京	58.5	1	東京	57.4	1	東京	58.2	1	東京	58.9	1	東京	58.8
2	大阪	22.6	2	大阪	23.7	2	大阪	25.8	2	大阪	25.0	2	大阪	24.4
3	京都	19.1	3	京都	20.3	3	京都	21.8	3	京都	21.4	3	京都	20.6
4	神奈川	18.9	4	神奈川	18.8	4	神奈川	16.3	4	神奈川	16.0	4	神奈川	16.7
5	千葉	15.4	5	千葉	16.7	5	千葉	11.4	5	千葉	11.8	5	千葉	12.7
6	愛知	11.9	6	愛知	9.6	6	福岡	9.6	6	愛知	10.1	6	愛知	9.6
7	福岡	7.4	7	福岡	8.7	7	愛知	9.4	7	福岡	9.7	7	福岡	8.6
8	兵庫	6.9	8	兵庫	7.4	8	兵庫	8.8	8	兵庫	8.1	8	北海道	8.0
9	山梨	5.8	9	山梨	6.6	9	北海道	7.6		北海道	8.1	9	兵庫	7.9
10	北海道	5.6	10	北海道	6.4	10	奈良	7.1	10	奈良	6.5	10	山梨	6.8
11	奈良	4.9	11	奈良	6.1	11	山梨	5.5	11	山梨	5.9	11	奈良	6.2
12	静岡	3.6	12	長崎	4.3	12	大分	4.8	12	大分	4.9	12	広島	4.5
	長崎	3.6	13	栃木	4.2	13	熊本	4.6	13	熊本	4.7	13	栃木	3.7
14	栃木	3.5	14	大分	4.0	14	長崎	4.3	14	広島	4.0	14	大分	3.2
	広島	3.5		広島	4.0	15	広島	3.9	15	長崎	3.9		静岡	3.2
16	熊本	3.0	16	静岡	3.7	16	栃木	3.7	16	栃木	3.6	16	長野	3.1
17	大分	2.9	17	熊本	3.6	17	静岡	3.4	17	静岡	3.4	17	熊本	2.9
18	沖縄	2.2	18	長野	2.7	18	長野	3.0	18	長野	3.0	18	長崎	2.7
19	埼玉	2.0	19	岐阜	2.5	19	岐阜	2.6	19	岐阜	2.7		岐阜	2.7
	長野	2.0	20	沖縄	2.4	20	沖縄	2.2	20	沖縄	2.3	20	沖縄	2.5
21	岐阜	1.7	21	埼玉	2.3		宮城	2.2	21	宮城	2.0	21	宮城	2.2
22	茨城	1.5	22	宮城	1.9	22	埼玉	1.8	22	埼玉	1.6	22	埼玉	1.8
23	宮城	1.2	23	石川	1.4	23	石川	1.4	23	和歌山	1.3	23	茨城	1.7
24	新潟	1.1		三重	1.4	24	和歌山	1.2		茨城	1.3	24	和歌山	1.5
25	三重	1.0		茨城	1.4		茨城	1.2		石川	1.3	25	石川	1.4
	和歌山	1.0	26	和歌山	1.3	26	三重	1.1	26	三重	1.2	26	三重	1.1
27	群馬	0.9	27	新潟	1.1		富山	1.1	27	富山	0.9	27	群馬	1.0
	石川	0.9		鹿児島	1.1	28	青森	0.9		新潟	0.9	28	富山	0.9
30	滋賀	0.9		富山	1.1		新潟	0.9	29	青森	0.8		福島	0.9
31	岡山	0.8	30	群馬	1.0		岡山	0.9		福島	0.8		青森	0.9
32	福島	0.7		福島	1.0	31	福島	0.8		群馬	0.8	31	岡山	0.8
	青森	0.6	32	岡山	0.9		鹿児島	0.8		鹿児島	0.8	32	鹿児島	0.7
	富山	0.6	33	青森	0.8		群馬	0.8		岡山	0.8		新潟	0.7
	鹿児島	0.6		滋賀	0.8	34	岩手	0.7	34	滋賀	0.7		山形	0.7
35	山口	0.5	35	愛媛	0.6		山形	0.7	35	山形	0.6		山口	0.7
	宮崎	0.5	36	山口	0.5		滋賀	0.7		山口	0.6	36	滋賀	0.6
37	香川	0.4		岩手	0.5	37	山口	0.6		岩手	0.6		佐賀	0.6
	愛媛	0.4		佐賀	0.5	38	佐賀	0.5		佐賀	0.6	38	秋田	0.5
39	岩手	0.3		山形	0.5	39	愛媛	0.4	39	宮崎	0.5		岩手	0.5
	秋田	0.3		宮崎	0.5		秋田	0.4	40	秋田	0.4		宮崎	0.5
	山形	0.3		秋田	0.5		香川	0.4		香川	0.4	41	愛媛	0.4
	佐賀	0.3	42	福井	0.3		宮崎	0.4		愛媛	0.4	42	福井	0.3
43	福井	0.2		徳島	0.3	43	福井	0.3	43	福井	0.3		香川	0.3
	島根	0.2		香川	0.3	44	鳥取	0.2	44	島根	0.2	44	鳥取	0.2
	徳島	0.2	45	鳥取	0.2		徳島	0.2		鳥取	0.2		高知	0.2
	高知	0.2		高知	0.2		島根	0.2		徳島	0.2		徳島	0.2
47	鳥取	0.1		島根	0.2	47	高知	0.1	47	高知	0.1		島根	0.2
延べ訪問率		220.7	延べ訪問率		235.7	延べ訪問率		234.9	延べ訪問率		234.3	延べ訪問率		230.1

出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009（日本政府観光局 JNTO）

都道府県別では、愛知が過去2年間ともに6位となっており、訪問率としては、10%前後で過去5年ともに推移している。ただし、2005年が11.9%と高い訪問率となっているのは愛・地球博（愛知万博）の影響と思われる。

都市・観光地別 訪問率推移

2008年

順位	都市・観光地名	訪問率(%)
1	新宿	34.5
2	銀座	26.5
3	浅草	24.2
4	大阪市	23.6
5	渋谷	23.1
6	京都市	20.5
7	秋葉原	18.8
8	上野	18.1
9	原宿・明治神宮	16.4
10	六本木	15.9
11	お台場	14.8
12	東京タワー	13.9
13	皇居	13.4
14	品川	9.9
15	池袋	9.8
16	名古屋	9.2
17	福岡市	8.9
18	横浜	8.2
19	東京駅周辺・丸の内・日本橋	7.5
20	箱根	7.1
21	札幌・定山溪	6.7
22	神戸・有馬温泉	6.5
23	赤坂	6.3
24	奈良市	6.2
25	TDR	6.1
26	築地	5.5
27	富士山・富士五湖・富士急ハイランド	4.6
28	代官山・恵比寿	4.2
29	小樽	4.0
30	別府	3.7

2009年

順位	都市・観光地名	訪問率(%)
1	新宿	34.8
2	銀座・有楽町	25.4
3	浅草	25.0
4	大阪市	23.5
5	渋谷	20.3
6	京都市	20.2
	秋葉原	20.2
8	上野	19.3
9	原宿・明治神宮	17.3
10	六本木	15.4
11	皇居	14.9
12	お台場	14.2
13	東京タワー	13.6
14	池袋	10.8
15	東京駅周辺・丸の内・日本橋	10.7
16	名古屋	9.0
17	品川	8.7
18	横浜	8.3
19	福岡市	7.9
20	箱根	7.1
21	TDR	6.7
22	札幌・定山溪	6.6
23	神戸・有馬温泉	6.5
24	富士山・富士五湖・富士急ハイランド	6.3
25	赤坂	6.1
26	奈良市	6.0
27	築地	5.1
28	小樽	4.1
	代官山・恵比寿	4.1
	成田	4.1
	広島市	4.1

出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009（日本政府観光局 JNTO）

主要5市場動向 都道府県別 訪問率推移

		平成17年度 2005-2006		平成18年度 2006-2007		平成19年度 2007-2008		平成20年 2008		平成21年 2009	
		順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)	順位	訪問率 (%)
韓国	富山	36	0.2	31	0.5	27	0.7	31	0.6	33	0.3
	石川	46	0.0	33	0.4	32	0.4	38	0.2	33	0.3
	福井	42	0.1	40	0.1	41	0.1	41	0.1	39	0.2
	長野	18	1.3	22	0.9	20	1.1	24	0.8	24	0.9
	岐阜	29	0.5	26	0.7	21	1.0	18	1.0	26	0.8
	静岡	16	1.8	16	2.1	16	1.8	16	1.9	17	1.6
	愛知	8	7.1	12	6.1	12	5.2	12	5.9	11	5.5
	三重	26	0.6	22	0.9	24	0.8	19	0.9	24	0.9
	滋賀	34	0.4	33	0.4	37	0.3	31	0.6	31	0.5
		(N=2,946)		(N=3,486)		(N=3,833)		(N=4,041)		(N=3,716)	
台湾	富山	22	1.6	20	3.3	17	3.9	20	2.8	17	3.3
	石川	23	1.1	21	2.8	22	2.1	22	2.2	21	2.8
	福井	47	0.0	38	0.4	36	0.6	38	0.6	42	0.3
	長野	17	3.1	11	5.6	11	4.9	14	4.5	9	6.3
	岐阜	18	2.7	13	4.5	11	4.9	12	4.7	12	5.1
	静岡	12	5.5	15	4.0	14	4.2	12	4.7	15	4.1
	愛知	6	11.4	7	9.9	6	11.8	6	12.6	7	12.1
	三重	26	1.0	36	0.5	29	1.1	26	1.3	33	0.9
	滋賀	19	2.6	29	1.2	31	1.0	29	1.0	31	1.0
		(N=1,788)		(N=2,552)		(N=2,527)		(N=2,6031)		(N=2,286)	
中国	富山	29	0.6	33	0.7	35	0.4	37	0.3	32	0.5
	石川	29	0.6	23	1.2	29	0.8	28	0.5	34	0.4
	福井	39	0.3	39	0.4	35	0.4	37	0.3	28	0.7
	長野	18	1.5	16	1.9	17	1.6	15	1.9	15	2.0
	岐阜	21	1.3	15	2.2	20	1.4	17	1.5	18	1.5
	静岡	9	6.5	10	6.3	11	5.6	9	6.4	10	5.4
	愛知	6	23.4	6	18.1	6	20.5	6	20.4	7	16.9
	三重	18	1.5	26	1.1	31	0.5	22	0.9	21	1.2
	滋賀	21	1.3	23	1.2	31	0.5	33	0.4	31	0.6
		(N=1,238)		(N=1,134)		(N=1,314)		(N=1,488)		(N=2,068)	
香港	富山	20	1.1	23	1.1	31	0.7	24	1.3	15	2.9
	石川	25	0.8	25	0.9	24	1.2	28	1.1	18	2.1
	福井	36	0.2	44	—	36	0.3	38	0.3	34	0.5
	長野	13	2.3	13	2.8	11	5.1	12	4.4	13	3.4
	岐阜	25	0.8	14	2.3	16	1.9	23	1.5	17	2.4
	静岡	12	2.5	19	1.9	12	4.1	14	3.5	22	1.6
	愛知	8	7.6	8	6.7	8	6.0	10	4.9	9	5.9
	三重	30	0.4	22	1.2	30	0.8	36	0.6	28	0.7
	滋賀	30	0.4	26	0.8	36	0.3	40	0.2	39	0.3
		(N=527)		(N=746)		(N=905)		(N=1,001)		(N=1,100)	
米国	富山	33	0.6	32	0.7	40	0.3	38	0.6	43	0.2
	石川	24	1.1	20	1.7	22	1.7	23	1.5	26	1.0
	福井	42	0.2	45	0.2	42	0.2	44	0.2	39	0.4
	長野	18	2.0	17	2.6	16	3.0	16	2.9	17	2.2
	岐阜	18	2.0	18	2.5	20	2.1	19	2.4	19	1.7
	静岡	13	3.7	12	4.4	14	3.4	17	2.8	14	3.2
	愛知	5	11.0	6	8.7	6	7.6	6	8.3	6	8.2
	三重	24	1.1	26	1.1	25	1.2	24	1.2	21	1.5
	滋賀	30	0.8	28	1.0	30	0.8	26	1.0	28	0.9
		(N=2,292)		(N=1,746)		(N=1,717)		(N=1,636)		(N=1,516)	

※「0.0」は0.05%未満だが回答者ゼロではない。「-」は回答者ゼロ。

出典：JNTO 訪日外客訪問地調査 2009（日本政府観光局 JNTO）

④訪日外国人の旅行行動・嗜好

■観光客が訪日前に期待したこと(2009年・国別)

全体		
1	日本の食事	58.5
2	ショッピング	48.5
3	温泉	43.4
4	自然景観、田園風景	41.8
5	伝統的な景観、旧跡	37.6

(%)

韓国		
1	日本の食事	41.3
2	温泉	39.1
3	ショッピング	31.6
4	自然景観、田園風景	28.2
5	伝統的な景観、旧跡	23.9

(%)

中国		
1	温泉	62.0
2	ショッピング	54.0
3	日本の食事	51.2
4	自然景観、田園風景	50.9
5	伝統的な景観、旧跡	32.0

(%)

タイ		
1	日本の食事	60.8
2	ショッピング	56.6
3	伝統的な景観、旧跡	51.0
4	温泉	46.2
5	自然景観、田園風景	45.5

(%)

米国		
1	日本の食事	70.7
2	伝統的な景観、旧跡	59.5
3	ショッピング	49.6
4	日本人の生活に対する興味、交流	47.2
5	自然景観、田園風景	45.3

(%)

ドイツ		
1	日本の食事	77.5
2	伝統的な景観、旧跡	60.7
3	日本人の生活に対する興味、交流	56.2
4	ショッピング	48.3
5	繁華街の見物	41.6

(%)

台湾		
1	温泉	54.1
1	日本の食事	54.1
3	自然景観、田園風景	50.8
4	ショッピング	47.2
5	伝統的な景観、旧跡	39.9

(%)

香港		
1	日本の食事	71.5
2	ショッピング	70.3
3	自然景観、田園風景	41.5
4	温泉	39.7
5	繁華街の見物	26.1

(%)

オーストラリア		
1	日本の食事	72.0
2	ショッピング	52.1
3	伝統的な景観、旧跡	45.6
4	繁華街の見物	35.2
5	日本人の生活に対する興味、交流	34.5

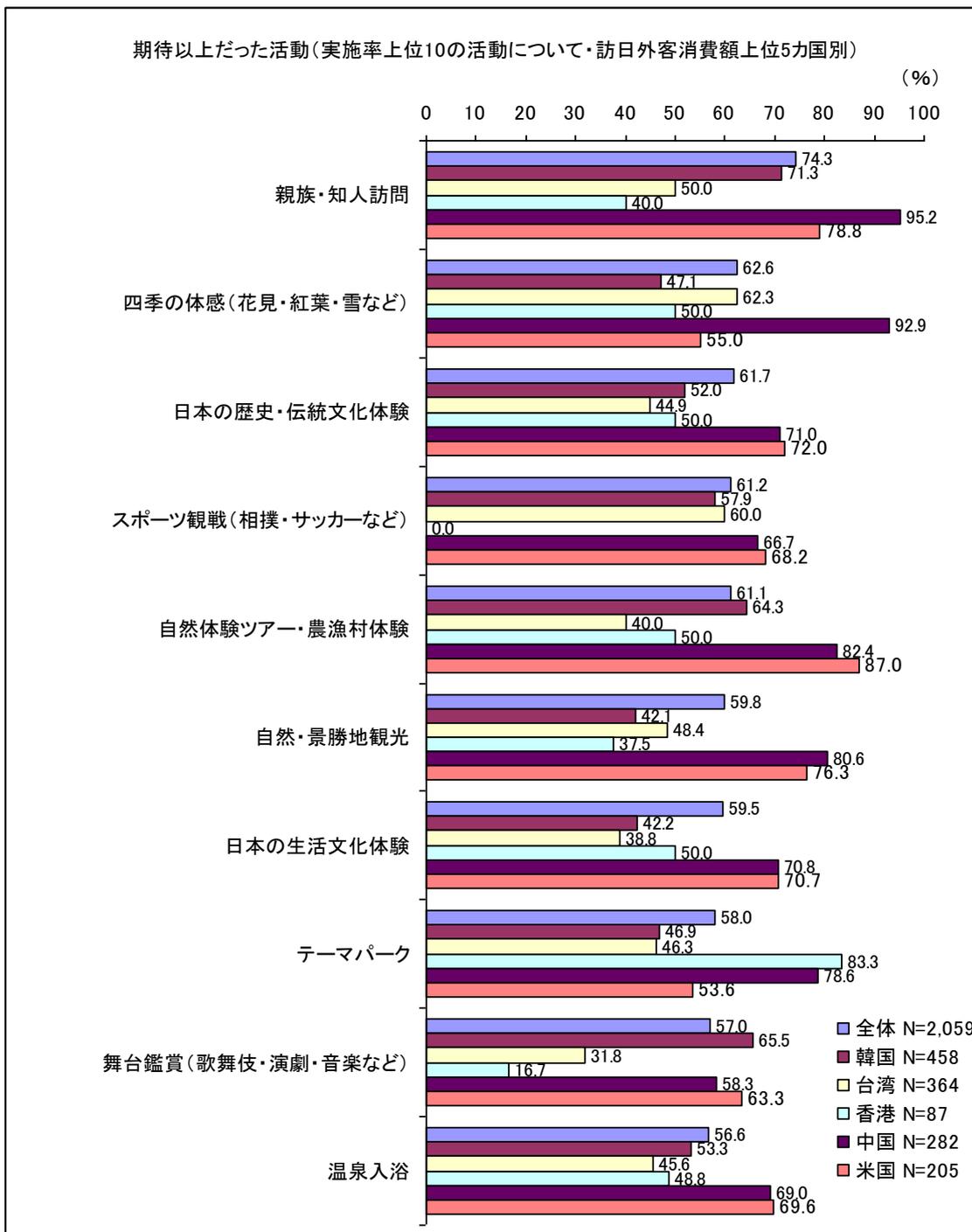
(%)

英国		
1	日本の食事	74.8
2	伝統的な景観、旧跡	63.2
3	大都市の景観、夜景	47.2
4	日本人の生活に対する興味、交流	46.0
5	ショッピング	45.4

(%)

フランス		
1	日本の食事	79.6
2	日本人の生活に対する興味、交流	59.3
3	伝統的な景観、旧跡	56.3
4	自然景観、田園風景	50.3
5	大都市の景観、夜景	48.5

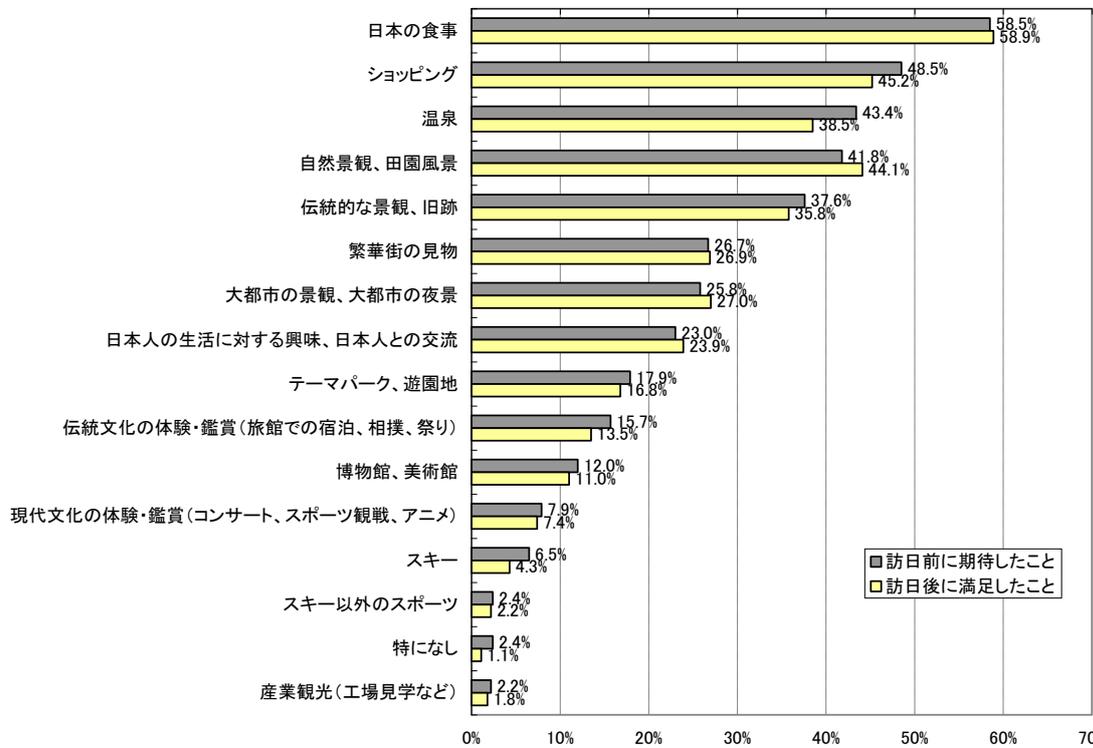
出典：JNTO訪日外客訪問地調査2009（日本政府観光局JNTO）



出典：JNTO 訪日外客訪問地調査（日本政府観光局 JNTO）

訪日後期待以上だった活動を見ると、中国では「親戚・知人訪問」「四季の体感」、米国では「自然体験ツアー・農漁村体験」、「自然・景勝地観光」、台湾では「テーマパーク」などの満足度が高くなっており、国別の嗜好によって異なる結果が出ている。

「訪日前に期待したこと」と「訪日後に満足したこと」の比較(2009年)



(注) 2008年と2009年では選択肢が変更されている。また、2008は3つまで選択可だが、2009年はいくつでも選択可に変更されている。

地方別 訪日前に期待したこと(2009年・観光客のみ)

(単位:%)

	全国平均	北海道	東北	関東	北陸	中部	関西	中国	四国	九州	沖縄
サンプル数	7,495	1,030	291	4,558	273	1,785	2,829	450	76	876	252
日本の食事	58.5	57.1	64.6	63.2	54.2	58.6	60.6	77.3	67.1	53.5	64.3
ショッピング	48.5	40.5	43.0	53.4	39.2	49.5	47.6	45.8	34.2	37.6	55.2
温泉	43.4	65.7	61.9	40.4	59.0	56.3	41.3	42.4	57.9	55.8	19.0
自然景観、田園風景	41.8	59.6	66.7	38.2	64.8	52.9	43.9	55.8	73.7	41.9	67.5
伝統的な景観、旧跡	37.6	29.1	43.3	39.1	50.5	43.0	51.9	72.2	72.4	35.0	42.9
繁華街の見物	26.7	17.6	17.5	30.6	18.7	24.8	28.1	34.0	22.4	21.8	31.7
大都市の景観、大都市の夜景	25.8	18.0	23.0	31.5	23.4	29.9	32.1	46.0	34.2	20.3	15.5
日本人の生活に対する興味、日本人との交流	23.0	14.4	21.3	27.9	21.2	24.1	28.5	50.9	47.4	24.4	28.6
テーマパーク、遊園地	17.9	9.7	9.3	20.4	11.0	21.8	18.0	10.9	6.6	14.0	26.6
伝統文化の体験・鑑賞(旅館での宿泊、相撲、祭り)	15.7	10.2	18.2	20.1	25.3	20.3	23.1	44.7	30.3	15.4	12.7
博物館、美術館	12.0	7.3	11.0	15.4	12.8	12.8	14.7	31.1	31.6	10.5	10.7
現代文化の体験・鑑賞(コンサート、スポーツ観戦、アニメ)	7.9	3.6	7.9	10.1	9.2	9.5	9.2	18.7	13.2	8.1	11.5
スキー	6.5	18.3	10.3	6.4	6.2	9.2	4.9	2.9	1.3	1.6	0.8
スキー以外のスポーツ	2.4	3.8	4.8	2.7	2.6	3.3	2.2	5.1	5.3	2.4	4.8
産業観光(工場見学など)	2.2	3.0	2.4	2.3	1.1	3.4	2.4	2.0	5.3	2.4	2.8
特になし	2.4	1.7	2.7	2.4	0.4	1.7	2.9	2.9	1.3	2.9	2.8

(注) 網掛け 濃いオレンジ: 回答者60%以上、オレンジ: 回答者50%以上、黄色: 40%以上
2008年と2009年では選択肢が変更されている。また、2008年は3つまで選択可だが、2009年は幾つでも選択可に変更され、同じ選択肢の場合、2009年がより高率となる傾向がある。

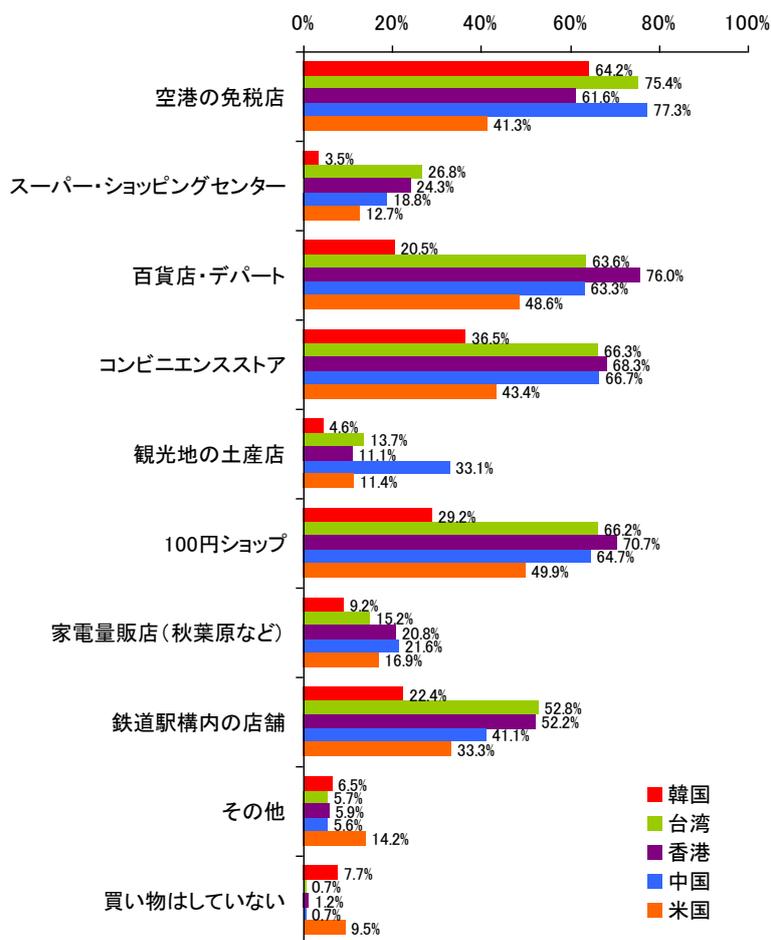
出典: JNTO 訪日外客訪問地調査 (日本政府観光局 JNTO)

国籍別に見た土産品の購入率・購入者単価

国籍	全体		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)										
菓子類	49.4	10,099	48.7	5,985	62.2	9,816	59.2	12,039	55.2	14,772	37.0	7,118
その他食料品・飲料・酒・たばこ	39.2	12,705	36.8	10,347	33.1	9,570	34.8	13,453	41.0	14,656	46.0	11,715
カメラ・ビデオカメラ・時計	8.2	41,127	2.5	26,193	5.1	37,289	6.5	33,422	22.5	59,962	6.2	20,514
電気製品	6.1	42,719	2.6	68,983	5.6	24,191	5.4	29,848	14.5	70,875	4.7	21,669
化粧品・医薬品・トイレタリー	30.4	20,887	26.5	17,360	53.3	16,999	44.9	18,242	62.1	35,072	9.5	7,990
和服(着物)・民芸品	12.1	17,435	2.9	5,696	9.3	11,719	9.8	12,940	5.6	21,056	24.7	28,369
服(和服以外)・かばん・靴	25.3	35,513	12.9	22,345	39.6	37,304	46.4	45,222	27.1	56,007	20.6	14,729
マンガ・DVD・アニメ関連商品	5.9	8,139	3.2	7,389	5.5	12,054	8.0	8,357	4.0	11,500	7.7	5,634
その他買物代	28.6	19,835	32.8	19,572	22.8	17,138	23.8	22,463	24.3	29,086	30.5	19,488

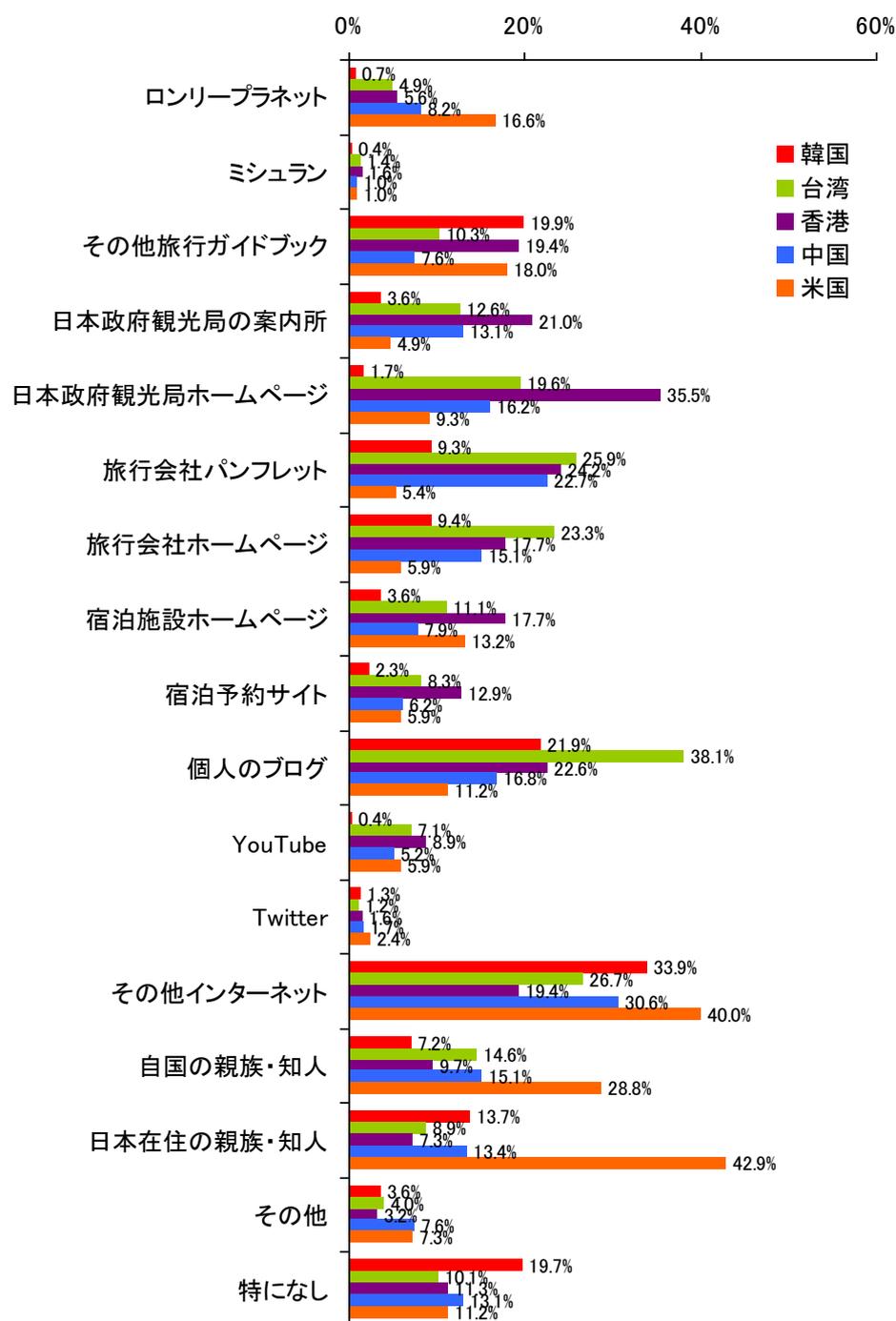
出典：訪日外国人消費動向調査(2010年第3回) (日本政府観光局 JNTO)

訪日外国人の買い物場所



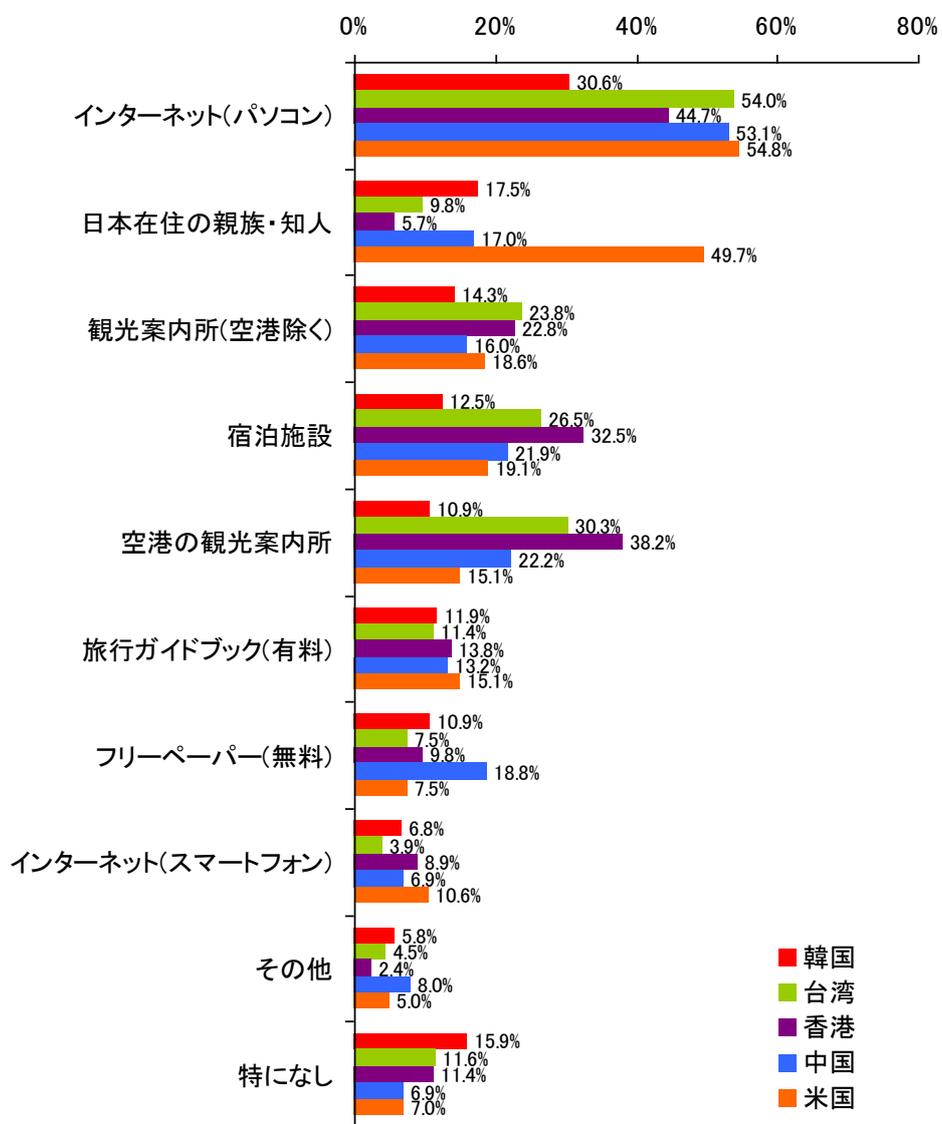
出典：訪日外国人消費動向調査(2010年第3回) (日本政府観光局 JNTO)

出発前に得た旅行情報で役に立ったもの（複数回答）



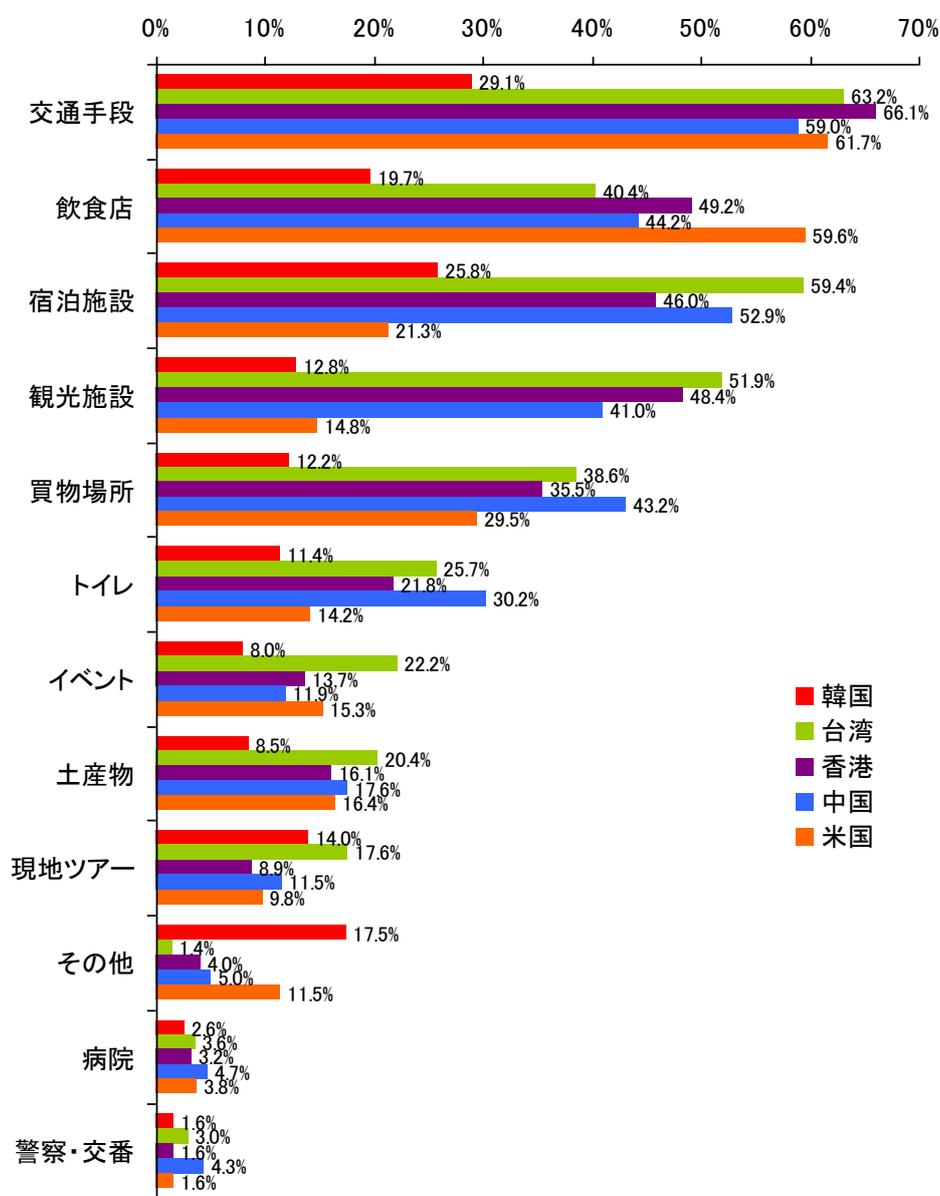
出典：訪日外国人消費動向調査(2010年第3回)（日本政府観光局 JNTO）

日本に滞在中に得た情報で役に立ったもの（複数回答）



出典：訪日外国人消費動向調査(2010年第3回)（日本政府観光局 JNTO）

日本滞在中にあると便利な情報（複数回答）



出典：訪日外国人消費動向調査(2010年第3回)（日本政府観光局 JNTO）

3-3 瀬戸市における外国人旅行客受け入れの現状把握

(1) 瀬戸市内観光施設、宿泊施設へのアンケートによる実態把握

瀬戸市内の観光施設（6カ所）及び宿泊施設（7カ所）に対してアンケートを実施した結果、8カ所より回答があった。受入の実態としては、まだ少ないが特に宿泊施設においては外国マーケットへの関心をいずれも寄せている。

	施設A(物販)	施設B(資料館)	施設C(資料館)	施設D(観光施設)
外国人来訪者数(年間)	700人(22年) 750人(21年)	不明	不明	100人(22年) 80人(21年)
主な国籍	中国、韓国、米国	中国、台湾、韓国、ヨーロッパ	不明	不明
ホームページ	日本語	日本語	日本語	日本語、英語(一部)
パンフレット	日本語	日本語、英語、中国語(簡体・繁体)	日本語、英語	—
スタッフ	外国語対応不可	常時(英語・中国語)	外国語対応不可	不定期(英語)
外国マーケットへの関心	あまり関心がない	大変関心がある(中国)	あまり関心がない	ある程度関心がある
勉強会への関心	不明	不明	不明	不明

	施設E(観光施設)	施設F(宿泊)	施設G(宿泊)	施設H(宿泊)
外国人来訪者数(年間)	500人(22年) 500人(21年)	30人(22年) 30人(21年)	不明	70人(22年) 30人(21年)
主な国籍	中国(10%)、台湾(10%)、韓国(10%)、米国(10%)、その他60%(タイなど)	韓国(50%)、中国(2%)、台湾(0.5%)、ヨーロッパ(0.5%)、その他47%(スリランカ)	中国、台湾、韓国、米国、ヨーロッパ(各2%)	米国、ヨーロッパ
ホームページ	日本語	日本語、英語	日本語、英語	日本語
パンフレット	日本語	日本語	日本語	日本語
スタッフ	外国語対応不可	常時(英語・挨拶程度)	不定期(英語)	外国語対応不可
外国マーケットへの関心	あまり関心がない	大変関心がある	ある程度関心がある	ある程度関心がある
勉強会への関心	不明	参加したい	参加したい	参加したい

自由意見：海外からのお客様はとりわけ自国文化が日本でどのように紹介されているかに興味がある。当館は世界中のやきものを一堂に見れるので、特にやきもの観光を中心にいらした外国人客（作家なども含む）には大変好評をいただいている。

自由意見：外国語の話せるボランティア等が必要。

(2) 瀬戸市観光の海外への情報発信の現状把握（HP、ツール等）

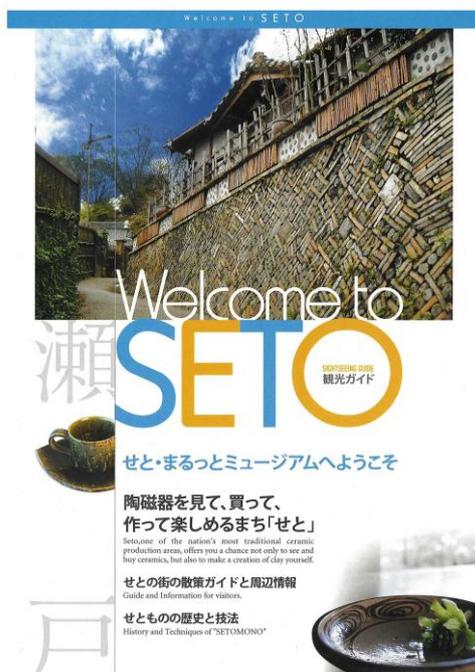
①パンフレット

パンフレットは、日英併記の「Welcome to SETO」と、英語版の「瀬戸散策絵図」が外国人向けに発行されている。また、日本語・英語・中国語（簡体字）・韓国語・仏語による体験教室一覧がPDFファイルで、ダウンロードできるようになっている。

その他、瀬戸市美術館、瀬戸市マルチメディア伝承工芸館は日英併記のパンフレット、窯垣の小径資料館は、英語のパンフレットが用意されている。

②ホームページ

瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会のホームページは22年度の現状では、日本語と英語のみの対応となっているが、23年度（23年4月以降）には、日本語・英語・中国語（簡体字）・韓国語の4言語対応のホームページとしてリニューアルされる。



パンフレット



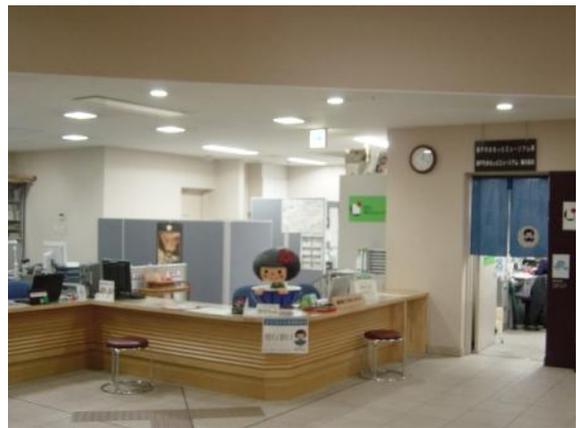
ホームページ（英語画面）

(3) 受け入れ体制の現状 (外国語マップ、誘導サイン、通訳ガイド 等)

	 <div data-bbox="1217 353 1361 432" style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">English Version</div>
<ul style="list-style-type: none"> • 基本的に日本語のみ。英語表記は案内図タイトルと凡例だけで、文字が小さい。 • 起点の駅なので観光案内マップが欲しい。 	<ul style="list-style-type: none"> • 英語パンフレットが置かれており、手に取りやすい。
	
<ul style="list-style-type: none"> • 英語表記がない。 	<ul style="list-style-type: none"> • 案内人がいる観光案内所なので、国内標準の[?]マークに統一することが検討される。
	
<ul style="list-style-type: none"> • 案内人が常駐する案内所。[i]マークが利用されており、国内標準の[?]と統一されておらず、検討が要される。 	<ul style="list-style-type: none"> • 瀬戸蔵本体よりも看板が目立つ。



- ・英語表記がない。
- ・外国人には玄関前にあるものなので、簡単なものでも展示内容の説明があると良い。



- ・せと・まるっとミュージアムイメージキャラクターせとちゃんがお出迎え。歓迎感が演出される。ただし、案内所というのが分かりにくい。



- ・この看板が示す観光案内所には、案内人が常駐しているが、[i] マークが使われている。国内標準の[?] マークの検討が求められる。



- ・ピクトグラム（絵文字記号）も英語表記もなく、観光案内所だとわからない。和食レストランのように見える。



- ・ピクトグラム・英語表記・パンフレット陳列なく、観光案内所だと正面玄関を見ても判断できない。



- ・商店街を通り抜けていく際のサインの充実が求められる。



- ・「Welcome」と大きく表示、歓迎は伝わる。
- ・施設説明や写真がなく、英語表記も少ない。
- ・パンフレットと同じ地図でわかりやすい。



- ・誘導サインが目立ちにくい。



- ・施設名の英語表記が、見えにくい。
- ・矢印と距離の表示があるが、「新世紀工芸館」の矢印がわからないようになっている。



- ・英語施設名、距離、方向が矢印で示されておりわかりやすい。



- ・施設説明や写真がなく、英語表記も少ない。
- ・看板地図が地域内で統一されていない。
- ・地図の方位は設置方向と一致。



- ・英語施設名・矢印・距離表示があり分かりやすい。



・道の分かれ目、動線上に矢印標識がない。



・英語表記や距離が小さくわかりにくい。
・窯垣の小径への案内は位置が低く、目に入りにくい。



・手元パンフレットと地図が統一されている。
・周辺区域だけの拡大図もあると良い。



・英語表記、距離表示がない。



・英語表記がある。
・肝心の施設名が小さくわかりにくい。
・なぜか入館料のみ大きく英語表記がある。

3-4 瀬戸市における外国人旅行客受け入れの方向性

(1) 瀬戸市のインバウンドマーケットSWOT分析

<p>■強み (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本の伝統文化を継承するやきもの文化、やきもの産業の存在 ・日本文化としてのやきもの体験（英語対応施設の存在） ・定光寺、岩屋堂の紅葉 ・東海環状自動車道沿線 ・世界的に知名度のあるトヨタ（豊田市）の隣の町 ・名古屋に近接（中心部から電車 30 分）（名古屋滞在のビジネスマーケット） ・愛・地球博での国際交流の経験 	<p>■弱み (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外での知名度の欠如（海外のガイドブックにはほとんど掲載されていない） ・著名観光地の欠如 ・東海道ゴールデンルート上がない ・不十分な外国人受け入れ体制（HPは英語のみ、外国人を受け入れる宿泊施設の不足、案内表示の多言語の不足） ・市内中心部へはJR線利用が不便 ・海外へのPR体制が不十分
<p>■機会・チャンス (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・姉妹都市（利川市 [韓国]、ナブール市 [チュニジア]、リモージュ市 [フランス]、景德鎮市 [中国]） ・修学旅行ニーズ（学校交流＋文化体験の受入れ次第） ・東海環状自動車道IC近くの団体対応レストラン（道の駅瀬戸しなの） 	<p>■脅威 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多治見の幸兵衛窯の評価（ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンにて2ツ星を獲得している） ・中部国際空港（セントレア）に近接するやきものまち・常滑（同類のまちが愛知県内にある）

瀬戸市のインバウンドマーケットへの訴求力は、極めて弱いのが現状である。海外のガイドブックに見るまでもなく、海外での知名度はほとんどなく（名古屋でも知名度は低く、愛知で有名なのは基本的には豊田のみ）、知名度のない町に外国人を呼ぶのは相当困難である。また、国内他地域に比して、外国人に訴求力のある著名な観光資源も乏しく、特に、アジアを中心とする一般の団体旅行観光客に対しては、誘致する素材が乏しい。

外国人マーケットに可能性を見出すとすれば、以下のとおりとなる。

- ①名古屋滞在のビジネスマン向けのオフ利用の日帰り観光
 - （日本文化体験・瀬戸～せとものまち・商店街めぐりと、やきものづくり体験）
 - （日本自然体験・瀬戸～電車とバスで行ける紅葉、桜、自然体験（トレッキング））
- ②教育旅行学生対応のやきものづくり体験と学校交流
 - （鳥羽、蒲郡など修学旅行誘致に積極的な都市と連携し、学校交流と体験を受入れ）
- ③企業団体研修旅行における伝統産業体験（やきもの体験）
- ④中部縦断観光コースにおける東海環状自動車道ルートの立ち寄り（昼食、紅葉、桜）
- ⑤姉妹都市との相互交流

(2) 主な国別に見た瀬戸市のインバウンドマーケットへの訴求力

韓国、台湾〔訪日成熟市場（団体・個人）〕と、中国〔訪日成長市場（団体中心）〕、欧米〔個人型〕の3つのマーケット別に見た瀬戸市における訴求ポイントを整理すると以下のとおりとなる。

■各国マーケット動向と瀬戸市の訴求ポイント

国	マーケット動向	瀬戸市の訴求ポイント
韓国、台湾	<p>■韓国のマーケット動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年々加速するFIT (Free Individual Travel) 旅行化(個人旅行)／個人手配 ・ゴールドミス(35歳以上独身女性)が海外旅行の主役 ・2泊3日～3泊4日のショートステイ型 ・日本文化、ファッションへの関心の高まり ・若者は大都市観光(買い物、ファッション)、テーマパークが中心 ・日本らしさの人気(食文化、田舎のまち、温泉、旅館、生活体験等) ・トレッキングブーム ・健康、教育、学習などへの高い関心 ・ゴルフブームは、ウオン安で低迷 <p>■台湾のマーケット動向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年々加速するFIT旅行化(→団体旅行の減少) ・インターネットによる個人手配の増加 ・訪日旅行の成熟、多様化、訪日歴3回以上のリピート層の拡大 ・4泊5日が団体周遊ルート定番 ・FIT層には、週末2泊3日型も定着 ・鑑賞旅行から体験観光への変化 ・立山黒部をメインとする中部ブーム ・シーズン別の人気観光地が定着(4～6月の立山黒部オンシーズンに強い中部) ・自然、やすらぎを求める層の拡大 ・今後予想されるレンタカー利用による観光の増加 	<p>○企業研修・視察旅行</p> <p>→視察旅行に対しては、複数の企業や工場見学の組み合わせ、あるいは同業関係施設等の見学の組み合わせにより、中部の産業観光集積度の強みを活用し、瀬戸への来訪も促す。</p> <p>トヨタ自動車への訪問は人気が高く、豊田への来訪の際の立ち寄りを合わせて促すことが考えられる。</p> <p>○教育旅行</p> <p>→教育旅行の訪問先の条件は、学校交流とその地ならではの日本文化、あるいは産業文化などの日本を学ぶことである。瀬戸市においては、日本文化、産業体験に加え、学校交流を実施できる学校があれば、条件が整う。ただし、瀬戸市だけで誘致できるわけではなく、鳥羽市、蒲郡市など、教育旅行誘致に積極的な地域との連携により、周遊するコースを提案する。宿泊は、ビジネスホテルでも可だし、キャンプ場の提案も受ける可能性もある。</p> <p>○日本の文化体験</p> <p>→中部各地における日本の伝統産業文化の体験プログラムは、いずれも好評であり、体験する価値は高い。日本で特別な体験をしたいというニーズも高く、瀬戸市におけるやきもの体験への誘致の可能性はある。しかし、それだけで単独で訪問するかという点には疑問もあり、瀬戸市以外の一般の観光の魅力との組み合わせが欲しい。</p> <p>瀬戸市の位置を考えれば、中部縦断コースにおいて、著名な、立山黒部、高山、白川郷、上高地、富士山などの観光資源への訪問に付加する形で、中部独自の伝統産業や日本文化体験プログラムを提案することにより、体験による魅力付加を提案する。</p> <p>○利川市との国際交流の促進</p> <p>→姉妹都市間の相互訪問による国際交流の促進</p>

国	マーケット動向	瀬戸市の訴求ポイント
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・国内各地ともに大半が訪日初経験者 ・リピート層は北海道が人気 ・東海道ゴールデンルートが中心で、少なくとも、大阪、京都、東京は必須。中央道コースなど別ルートも実施 ・誰もが知る著名観光地見学とショッピングが目的の主流 ・ビザ解禁が実施され、個人客の増加に期待されるが、当面は団体旅行が主流と思われる。 ・公務員関係の業務旅行の禁止の動きもあり、視察旅行ニーズの一部減退もあるが、潜在ニーズは高く、工業、農業など様々な分野における視察の可能性はある。 ・教育旅行ニーズも高い。 	<p><u>○企業研修・視察旅行</u> →視察旅行に対しては、複数の企業や工場見学の組み合わせ、あるいは同業関係施設等の見学の組み合わせにより、中部の産業観光集積度の強みを活用し、瀬戸への来訪も促す。 トヨタ自動車への訪問は必須となっていることから、豊田への来訪の際の立ち寄りを合わせて促すことが考えられる。</p> <p><u>○教育旅行</u> →教育旅行の訪問先の条件は、学校交流とその地ならではの日本文化、あるいは産業文化などの日本を学ぶことである。瀬戸市においては、日本文化、産業体験に加え、学校交流を実施できる学校があれば、条件が整う。ただし、瀬戸市だけで誘致できるわけではなく、鳥羽市、蒲郡市など、教育旅行誘致に積極的な地域との連携により、周遊するコースを提案する。宿泊は、ビジネスホテルでも可だし、キャンプ場の提案も受ける可能性もある。</p> <p><u>○景德鎮市との国際交流</u> →姉妹都市間の相互訪問による国際交流の促進</p>

国	マーケット動向	瀬戸市の訴求ポイント
欧米	<ul style="list-style-type: none"> ・団体旅行はほとんど少なく、グループあるいはカップル、一人で移動する個人旅行が中心。 ・鉄道フリーパスを活用して、鉄道で行ける地域への観光が多い。 ・欧米にはない日本の歴史、文化、自然に高い関心を示す。 ・ビジネス客のオフ時間の有効活用による日帰り、あるいは1泊2日観光も見られる。 	<p><u>○日本の伝統産業の見学・体験日帰りツアー</u> →欧米の方は、観光目的においては、ほとんど先端産業や工場見学への関心は低く、日本の伝統産業や文化体験には関心が高い。 従って、名古屋に滞在する欧米旅行者、特にビジネスマンのオフ利用において、日帰りツアーによる、瀬戸での日本文化(商店街、やきもの文化)・やきもの体験ができるプランを提案する。 ただし、事前に知らないことも多く、滞在先のホテルなどでの情報発信が必要。また、言葉が通じないのも課題であることから赤津の窯元などのように英語対応が可能な施設の利用をPRすることも考えられる。</p> <p><u>○ナブール市、リモージュ市との国際交流</u> →姉妹都市間の相互訪問による国際交流の促進</p>

マーケット動向出典：平成21年度広域地方計画先導事業 中部大都市ブランド向上促進事業報告書（中部広域観光推進協議会）、瀬戸市の訴求ポイントについては、同調査の訴求ポイントを参考に検討。

(3) 瀬戸市における外国人旅行客受け入れの方向性

これまでに整理した内容をマーケット別に具体的に整理すると下図のとおりとなる。インバウンド（訪日外国人誘客）マーケットに対し、メインマーケットとサブマーケットと2段階に分け、段階別に訪日観光誘致活動を展開することが望まれる。



瀬戸市が狙うインバウンドマーケット《サブ》

企業団体研修マーケット

【ターゲット】

主にアジア各国からの企業研修を目的に訪問している団体を対象に、やきもの産業を学び、体験してもらう産業観光プログラムを提供する。特に、トヨタ自動車との見学コースとの連携により、瀬戸との連携を図る。

★具体的イメージ★

10:00 瀬戸蔵ミュージアム見学
11:00 窯元訪問
午後 トヨタ自動車見学
.....
10:00 産業技術記念館
11:00 ノリタケの森
14:00 瀬戸蔵ミュージアム
15:00 窯元訪問
→豊田市へ(宿泊)

【対象国】

中国、韓国、台湾、タイ、インドなど。

【アプローチ】

- ①各国の国内ランドオペレーターへのPR。
- ②トヨタ系企業との連携により受入をPR。
- ③国内のビジネストリップ専門の旅行会社へのアプローチ、情報提供。
- ④中部広域観光推進協議会、愛知県観光協会等との連携によるPR活動。

団体一般ツアーマーケット

【ターゲット】

訪日旅行のリピーター層を対象に、中部縦断コースにおいて、立山黒部、高山、白川郷、上高地、富士山などの観光資源への訪問に付加する形で、中部独自の伝統産業や日本文化体験プログラムを提案。

★具体的イメージ★

1日目 立山黒部アルペンルート
2日目 白川郷、高山
3日目 土岐プレミアムアウトレット～瀬戸蔵～商店街買い物～豊田
4日目 トヨタ自動車見学 →中部国際空港
※季節によって桜、紅葉、滝をパッケージ
※せともの祭り、招き猫まつり、お雛めぐりとのパッケージも検討。

【対象国】

やきもの文化体験に関心の高い欧米各国が中心。

【アプローチ】

- ①名古屋滞在のビジネスマンが多く滞在するホテルとの提携によりチラシを配布。
- ②トヨタ系企業との連携によりチラシを配布。
- ③国内のビジネストリップ専門の旅行会社へのアプローチ、情報提供。
- ④中部広域観光推進協議会、愛知県観光協会等との連携によるPR活動。

姉妹都市交流連携

【ターゲット】

姉妹都市である利川市(韓国)、景徳鎮市(中国)、ナプール市(チュニジア)、リモージュ市(フランス)との交流による相互観光の促進。

★具体的イメージ★

文化芸術交流など、市民レベルでの交流。やきものづくり体験。
瀬戸へは1日以上滞在してもらい、他地区は要望に応じてコーディネート。
※せともの祭、招き猫まつり、お雛めぐりなどの時期に招待し、イベントにも参加。

【対象国】

上記4都市の市民。

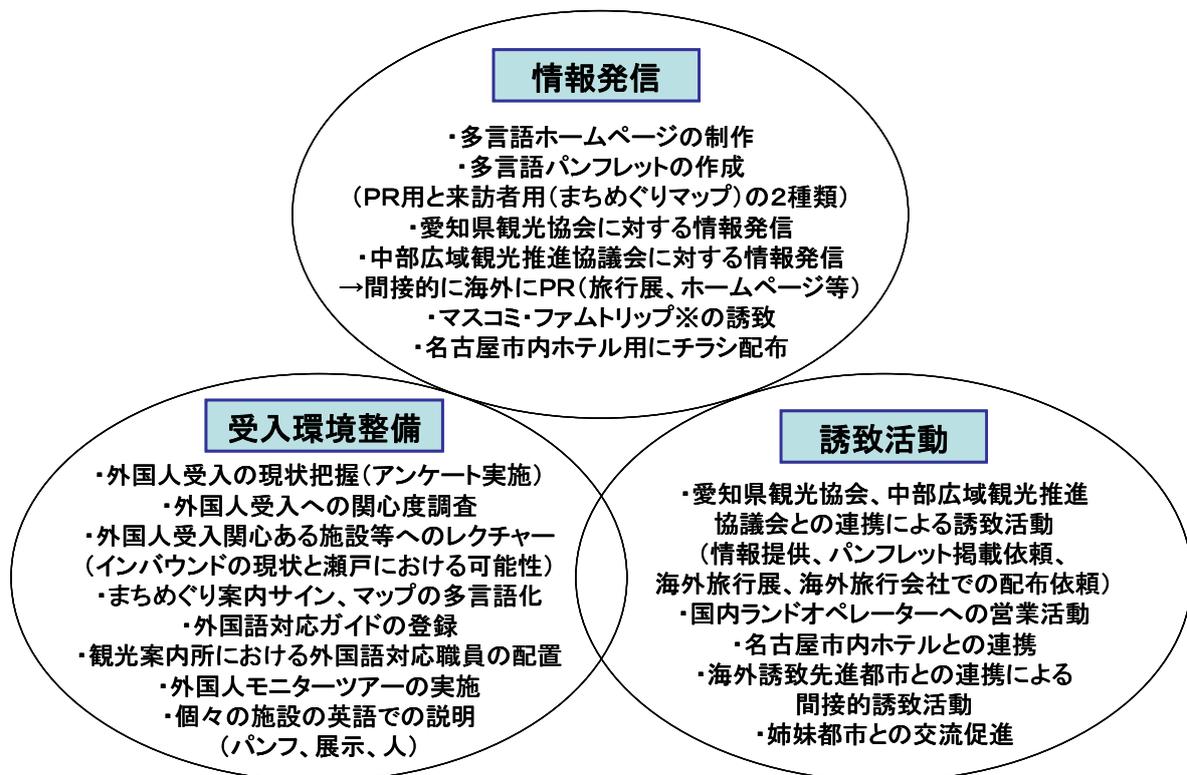
【アプローチ】

- ①国際交流協会の活動としてアプローチ。

(4) 瀬戸市が進める外国人旅行客受け入れ体制の確立

これまで検討したマーケットへのアプローチを展開するにあたっては、下図のような「情報発信」「受入環境整備」「誘致活動」の3つの事業を軸に受入体制を整備していくことが必要である。瀬戸市においては、まだ本格的な外国人旅行客誘客活動は端緒についたばかりであり、今後、以下の事業を短期、中期の段階別に分け、事業内容を検討していくことが求められる。

瀬戸市が進めるインバウンドマーケットへの受入体制の確立



※ファミトリップとは、誘客増進を図るため旅行会社・マスコミ等を対象に実施する視察旅行(Familiarization Trip)を指す。

資料編

(アンケート票)

瀬戸市観光についてのアンケートのお願い

※ご記入のうえスタッフにお渡しください。粗品を進呈します。

1. 性別

1. 男 2. 女

2. 年齢

1. 20歳未満 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60歳以上

3. 居住地

1. 瀬戸市 2. 尾張旭市 3. 長久手町 4. 名古屋市 () 区) 5. 春日井市 6. 多治見市
7. その他 () 市町村)

4. 来訪同伴者

1. 一人で 2. 夫婦・カップルのみ 3. 家族 4. 友人・グループ (複数のカップル含む)
5. 団体 (マイクロバス、団体バスでの来訪者) 6. その他 ()

5. 自宅からこちらへは主に何の交通機関を利用して来ましたか。(複数回答あり 例: 電車+タクシー)

1. 自家用車 2. 貸切団体バス 3. 路線バス 4. 電車 5. タクシー 6. 飛行機
7. バイク 8. 自転車 9. 徒歩 10. その他 ()

6. 今回の来訪の日程の予定をお聞かせ下さい。また、宿泊の場合は泊数と宿泊地をお答え下さい。

1. 日帰り 2. 宿泊 (泊数) 泊、宿泊地 (地名):)

7. 一年を通じて、定光寺エリアの魅力は何だと思いますか。※3つまで○をおつけください。

1. 定光寺参拝 2. 東海自然歩道・自然散策 3. 森林交流館 4. 桜 5. 紅葉
6. バーベキュー 7. キャンプ 8. 食事 9. 公園でゆっくり過ごす
10. 健康づくり (ウォーキング等) 11. ほたるの里 12. その他 ()

8. こちらのこと(定光寺周辺)はどこで知りましたか? ※あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 以前から知っていた 2. 来るまで知らなかった 3. 新聞 () 4. 東海ウォーカー
5. ショッパー 6. 中日ホームニュース 7. 市の広報 8. その他雑誌・情報誌 ()
9. 知人から聞いた 10. チラシ (入手先:) 11. ポスター (場所・駅名等:)
12. テレビ (局名 or 番組名:) 13. ラジオ (局名 or 番組名:)
14. 観光協会のホームページ 15. その他インターネット 16. その他 ()

9. 7月17日~8月31日まで瀬戸市内で「せとなつ」というイベントを開催していますがご存知でしたか。

1. 知っているし、今年、参加・訪問した 2. 知っているが今年、参加・訪問はしてない
3. 知らない 4. その他 ()

10. 問9で今年「せとなつ」に参加・訪問された方にお伺いします。どちらに参加・訪問されましたか。

あてはまる番号全てに○をおつけください。

1. 瀬戸蔵 2. 新世紀工芸館 3. マルチメディア伝承工芸館
4. ノベルティ・子ども創造館 5. 岩屋堂公園 6. その他 ()

11. 今回の来訪の目的はこちら(定光寺周辺)だけが目的ですか。

1. 「こちら」だけが主目的 2. 他が主目的で「こちら」はついて 3. 複数が主目的で「こちら」も主目的の一つ

12. 「定光寺周辺」(定光寺、自然歩道、公園、キャンプ場等)に来られたのは何回目ですか。

1. はじめて 2. 2回目 3. 3回以上

13. またこちらに来たいと思いますか。

1. 是非来たいと思う 2. 来てもいいと思う 3. 多分来ない (理由:)

14. 瀬戸に来られたのは何回目ですか。

1. はじめて 2. 2回目 3. 3回以上 4. 瀬戸市民

15. 瀬戸にまた来たいと思いますか。(瀬戸市民以外の方)

1. 是非来たいと思う 2. 来てもいいと思う 3. 多分来ない 4. 瀬戸市民

16. 今回の来訪で他に訪れた、もしくはこれから訪れる予定の場所がありましたらお聞かせ下さい。

<瀬戸市内>

<瀬戸市外>

17. 瀬戸市内の観光で行きたいところ・してみたいことをお聞かせ下さい。(今後も含む) (複数回答可)

1. 陶器の買物 2. 陶芸・ガラス体験 3. 窯元めぐり 4. やきもののミュージアムめぐり
5. まち歩き 6. 溪谷や、桜、紅葉などの自然散策 (定光寺/岩屋堂公園)
7. 自然でのウォーキング (東海自然歩道/海上の森) 8. 愛・パーク 9. 食事
10. 瀬戸のイベント (①せともの祭、②招き猫まつり、③せと・あとろえ参道、④陶のあかり路、⑤お雛めぐり、⑥陶祖まつり)
11. その他 ()

18. 定光寺周辺や、瀬戸市の観光で物足りないものはありますか。(自由回答)

19. 本日、瀬戸でいくらくらい使いましたか。使う予定ですか。(ご家族、グループは一人当たり)

①買物 約 円 (何を買いましたか? (予定含む):)
②食事 約 円 ③宿泊費 約 円
④利用料・体験料 (1人 円) ⑤交通費 約 円

※ご協力誠にありがとうございました。また、瀬戸にぜひお越しください。

瀬戸市観光についてのアンケートのお願い

※ご記入のうえスタッフにお渡しください。粗品を進呈します。

1. 性別

1. 男 2. 女

2. 年齢

1. 20歳未満 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60歳以上

3. 居住地

1. 瀬戸市 2. 尾張旭市 3. 長久手町 4. 名古屋市 (区) 5. その他 (市町村)

4. 来訪同伴者

1. 一人で 2. 夫婦・カップルのみ 3. 家族 4. 友人・グループ (複数のカップル含む)
5. 団体 (マイクロバス、団体バスでの来訪者) 6. その他 ()

5. 自宅からせともの祭へは主に何の交通機関を利用して来ましたか。(複数回答あり 例: 電車+タクシー)

1. 自家用車 2. 貸切団体バス 3. 路線バス 4. 電車 5. タクシー 6. 飛行機
8. バイク 9. 自転車 10. 徒歩 11. その他 ()

6. 今回の来訪の日程の予定をお聞かせ下さい。また、宿泊の場合は泊数と宿泊地をお答え下さい。

1. 日帰り 2. 宿泊 (泊数 泊、宿泊地 (地名):)

7. 今年の「せともの祭」のことはどこで知りましたか? ※あてはまるもの全てに○をおつけください。

2. 以前から知っていた 2. 来るまで知らなかった 3. 新聞 (新聞)
4. ショッパー 5. 中日ホームニュース 6. 市の広報
7. 観光協会のホームページ 8. その他インターネット (ブログ、ツイッター、その他 ())
9. 雑誌・情報誌 (具体的に:) 10. 知人から聞いた
11. チラシ (入手先:) 12. ポスター (場所・駅名等:)
13. テレビ (局名 or 番組名:) 14. ラジオ (局名 or 番組名:)
15. 刈谷ハイウェイオアシス PR イベント 16. 名鉄栄町駅ショーケース
17. その他 ()

8. せともの祭ではどんなことをしましたか (予定を含む)。※あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. せともの廉売市での買物 2. 商店街でのせともの買物 3. 商店街でせともの以外の買物
4. 縁日 (露店) での買物 5. 縁日 (露店) での遊び 6. 縁日 (露店) での飲食
7. せともの人形展示 (パルティせと1階) 8. 瀬戸蔵での陶芸団体・作家等の展示
9. 瀬戸蔵ミュージアム見学 10. 宮前公園
11. 祭りの雰囲気を楽しみながら散策 12. その他 ()

9. 観光案内所はご利用されましたか。※利用した案内所の対応の満足度に○をつけてください。

1. おもてなしボランティア観光案内所 (尾張瀬戸駅前・パルティせと内) (①満足、②普通、③不満)
2. せと案内処「らくちん (楽椿) (末広町・記念橋交番横) (①満足、②普通、③不満)
3. 瀬戸蔵案内所 (1階) (①満足、②普通、③不満)

10. 今回の来訪は、「せともの祭」だけが目的ですか。

1. 「祭」だけが主目的 2. 他が主目的で「祭」はついて 3. 複数主目的で「祭」も主目的の一つ

11. せともの祭に来られたのは何回目ですか。

1. はじめて 2. 2回目 3. 3回以上

12. せともの祭にまた来たいと思いますか。

1. 是非来たいと思う 2. 来てもいいと思う 3. 多分来ない (理由:)

13. 瀬戸に来られたのは何回目ですか。

1. はじめて 2. 2回目 3. 3回以上 4. 瀬戸市民

14. 瀬戸にまた来たいと思いますか。

1. 是非来たいと思う 2. 来てもいいと思う 3. 多分来ない

15. 今回の来訪で他に訪れた、もしくはこれから訪れる予定の場所がありましたらお聞かせ下さい。

<瀬戸市内> <瀬戸市外>

16. 瀬戸市内の観光で行きたいところ・してみたいことをお聞かせ下さい。(今後も含む) (複数回答可)

1. 陶器の買物 2. 陶芸・ガラス体験 3. 窯元めぐり 4. やぎもののミュージアムめぐり
5. まち歩き 6. 湊谷や、桜、紅葉などの自然散策 (定光寺/岩屋堂公園)
7. 自然でのウォーキング (東海自然歩道/海上の森) 8. 愛・パーク 9. 食事
10. 瀬戸のイベント (①お雛めぐり、②せと・あとリエ参道、③招き猫まつり、④陶のあかり路)
11. その他 ()

17. 次にあげる瀬戸名物の食事のうち食べてみたいものに○をおつけください。(複数回答可)

1. 瀬戸焼きそば 2. うなぎ 3. ごもめし (五目飯) 4. ホルモン焼き 5. その他 ()

18. せともの祭や、瀬戸市の観光で物足りないものはありますか。(自由回答)

19. 本日、瀬戸でいくらくらい使いましたか。使う予定ですか。(ご家族、グループは一人当たり)

①買物 約 円 (何を買いましたか? (予定含む):)
②食事 約 円 ③宿泊費 約 円
④利用料・体験料 (1人 円) ⑤交通費 約 円

※ご協力誠にありがとうございました。また、瀬戸にぜひお越しください。

瀬戸市観光についてのアンケートのお願い

※ご記入のうえスタッフにお渡しください。粗品を進呈します。

1. 性別

1. 男 2. 女

2. 年齢

1. 20歳未満 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60歳以上

3. 居住地

1. 瀬戸市 2. 尾張旭市 3. 長久手町 4. 名古屋市 () 区) 5. その他 () 市町村)

4. 来訪同伴者

1. 一人で 2. 夫婦・カップルのみ 3. 家族 4. 友人・グループ (複数のカップル含む)
5. 団体 (マイクロバス、団体バスでの来訪者) 6. その他 ()

5. 自宅から主に何の交通機関を利用して来ましたか。(複数回答あり 例: 電車+タクシー)

1. 自家用車 2. 貸切団体バス 3. 路線バス 4. 電車 5. タクシー 6. 飛行機
7. バイク 8. 自転車 9. 徒歩 10. その他 ()

6. 今回の来訪の日程の予定をお聞かせ下さい。また、宿泊の場合は泊数と宿泊地をお答え下さい。

1. 日帰り 2. 宿泊 (泊数) 泊、宿泊地 (地名):)

7. 今年の「招き猫まつり」のことはどこで知りましたか? ※あてはまるもの全てに○をおつけください。

3. 以前から知っていた 2. 来るまで知らなかった 3. 新聞 () 新聞)
4. ショッパー 5. 中日ホームニュース 6. 市の広報
7. 観光協会のホームページ 8. その他インターネット (ブログ、ツイッター、その他 ())
9. 雑誌・情報誌 (具体的に:) 10. 知人から聞いた
11. チラシ (入手先:) 12. ポスター (場所・駅名等:)
13. テレビ (局名 or 番組名:) 14. ラジオ (局名 or 番組名:)
15. 刈谷ハイウェイオアシス PR イベント 16. 名鉄栄町駅ショーケース
17. その他 ()

8. 招き猫まつりでどんな体験・どこへ行きましたか(予定を含む)。※あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 平成の招き猫 100 人展 (瀬戸蔵) 2. 日本招き猫大賞個展 (新世紀工芸館)
3. 招き猫 100 人展アートマーケット (文化センター) 4. 招き猫「福々ランチ」(市内飲食店)
5. 招き猫メイク・変身 6. 招き猫ミュージアム 7. ノベルティ・子ども創造館
8. パルティせと 9. 窯垣の小径ギャラリー 10. 品野陶磁器センター
11. せと末広商店街 12. 銀座通り商店街 (招き猫神社等) 13. 中央通商店街
14. 瀬戸蔵ミュージアム 15. 深川神社 (招き猫供養祭) 16. その他 ()

9. 観光案内所はご利用されましたか。※利用した案内所の対応の満足度に○をつけてください。

1. おもてなしボランティア観光案内所 (尾張瀬戸駅前・パルティせと内) (①満足、②普通、③不満)
2. せと案内処「らくちん (楽椿) (末広町・記念橋交番横) (①満足、②普通、③不満)
3. 瀬戸蔵案内所 (1階) (①満足、②普通、③不満)

10. 今回の来訪は、「招き猫まつり」だけが目的ですか。

1. 「まつり」だけが主目的 2. 他が主目的で「祭」はついて 3. 複数主目的で「祭」も主目的の一つ

11. 招き猫まつりに来られたのは何回目ですか。

1. はじめて 2. 2回目 3. 3回以上

12. 招き猫まつりにまた来たいと思いますか。

1. 是非来たいと思う 2. 来てもいいと思う 3. 多分来ない (理由:)

13. 瀬戸に来られたのは何回目ですか。

1. はじめて 2. 2回目 3. 3回以上 4. 瀬戸市民

14. 瀬戸にまた来たいと思いますか。

1. 是非来たいと思う 2. 来てもいいと思う 3. 多分来ない

15. 今回の来訪で他に訪れた、もしくはこれから訪れる予定の場所がありましたらお聞かせ下さい。

<瀬戸市内> <瀬戸市外>

16. 瀬戸市内の観光で行きたいところ・してみたいことをお聞かせ下さい。(今後も含む) (複数回答可)

1. 陶器の買物 2. 陶芸・ガラス体験 3. 窯元めぐり 4. やきもののミュージアムめぐり
5. まち歩き 6. 溪谷や、桜、紅葉などの自然散策 (定光寺/岩屋堂公園)
7. 自然でのウォーキング (東海自然歩道/海上の森) 8. 愛・パーク 9. 食事
10. 瀬戸のイベント (①お雛めぐり、②せと・あとりえ参道、③せともの祭、④陶のあかり路)
11. その他 ()

17. 次にあげる瀬戸名物の食事のうち食べてみたいものに○をおつけください。(複数回答可)

1. 瀬戸焼きそば 2. うなぎ 3. ごもめし (五目飯) 4. ホルモン焼き 5. その他 ()

18. 招き猫まつりや、瀬戸市の観光で物足りないものはありますか。(自由回答)

19. 本日、瀬戸でいくらくらい使いましたか。使う予定ですか。(ご家族、グループは一人当たり)

①買物 約 円 (何を買いましたか? (予定含む):)
②食事 約 円 ③宿泊費 約 円
④利用料・体験料 (1人 円) ⑤交通費 約 円

※ご協力誠にありがとうございました。また、瀬戸にぜひお越しください。

第11回せと・まるっとミュージアム大回遊
ゆるり秋の窯めぐりアンケート

本日は、秋の窯めぐりイベントにご参加いただき誠にありがとうございます。今後のよりよい施設づくりの参考とさせていただくため、みなさまの率直なご意見をお聞かせいただければ幸いです。なお、ご回答いただきました内容・情報は全て統計的に処理し、その他の目的で使用することは一切ございません。お忙しいところ誠に恐縮ですが、アンケートの趣旨をご理解の上、ご協力くださるようお願い申し上げます。 瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会 会長 鈴木政成

問1 あなたの性別についてお聞かせください。○印をつけてください。

- 1 男 2 女

問2 あなたの年齢についてお聞かせください。○印をつけてください。

- 1 20歳未満 2 20歳代 3 30歳代 4 40歳代 5 50歳代 6 60歳代以上

問3 あなたの住まいについてお聞かせください。○印をつけてください。

- 1 市内 2 市外(※具体的に)

問4 この催事は、何でお知りになりましたか。次の中からあてはまるものを全て選んで○印をつけてください。

- 1 広報せと 2 ポスター 3 チラシ 4 電車内広告 5 家族・友人 6 インターネット
7 栄・尾張瀬戸ショーケース 8 テレビ・ラジオ(※具体的に)
9 新聞・雑誌(※具体的に) 10 その他(※具体的に)

問5 この催事に参加された理由をお聞かせください。次の中からあてはまるものを全て選んで○印をつけてください。

- 1 やきものを購入したい 2 ロクロなどの作陶体験をしたい 3 窯めぐりをしたい 4 作家と触れ合いたい
5 イベントに参加したい 6 その他(理由:)

問6 この催事で、既に行かれた場所、またはこれからどちらに行かれるご予定ですか。次の中からあてはまるものを全て選んで○印をつけてください。

- 1 赤津焼会館など赤津地区 2 品野陶磁器センターなど品野地区 3 水野地区
4 窯垣小径資料館など洞地区 5 パルティせと 6 瀬戸蔵 7 中心市街地商店街
8 その他(※具体的に)

問7 本日はいくら位使いましたか。使う予定ですか。(ご家族、グループは一人当たり)

- 1 買物(円位) 2 食事(円位) 3 その他(円位)

問8 こちらへの来場方法についてお聞かせください。○印をつけてください。

- 1 自家用車 2 回遊バス 3 コミュニティバス 4 その他(※具体的に)

窯めぐりイベントの感想・ご意見などがあればどんなことでも結構ですので、自由にご記入ください。

アンケートにご協力いただき、誠にありがとうございました。

■このアンケート用紙は、後日、FAX または郵便でお送りいただいても構いません。今後の催事内容を検討していく際に、貴重なご意見として参考にさせていただきます。

◎FAXでお送りいただく場合⇒0561-97-1557

◎郵便でお送りいただく場合⇒〒489-0813 瀬戸市蔵所町1-1 瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会

お雛めぐり

瀬戸市観光についてのアンケートのお願い

※ご記入のうえスタッフにお渡しください。粗品を進呈します。

1. 性別

1. 男 2. 女

2. 年齢

1. 20歳未満 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60歳以上

3. 居住地

1. 瀬戸市 2. 尾張旭市 3. 長久手町 4. 名古屋市 () 区) 5. その他 () 市町村)

4. 来訪同伴者

1. 一人で 2. 夫婦・カップルのみ 3. 家族 4. 友人・グループ (複数のカップル含む)
5. 団体 (マイクロバス、団体バスでの来訪者) 6. その他 ()

5. 自宅から主に何の交通機関を利用して来ましたか。(複数回答あり 例: 電車+タクシー)

1. 自家用車 2. 貸切団体バス 3. 路線バス 4. 電車 5. タクシー 6. 飛行機
7. バイク 8. 自転車 9. 徒歩 10. その他 ()

6. 今回の来訪の日程の予定をお聞かせ下さい。また、宿泊の場合は泊数と宿泊地をお答え下さい。

1. 日帰り 2. 宿泊 (泊数) 泊、宿泊地 (地名):)

7. 今年の「お雛めぐり」のことはどこで知りましたか? ※あてはまるもの全てに○をおつけください。

4. 以前から知っていた 2. 来るまで知らなかった 3. 新聞 () 新聞)
4. ショッパー 5. 中日ホームニュース 6. 市の広報
7. 観光協会のホームページ 8. その他インターネット (ブログ、ツイッター、その他 ())
9. 雑誌・情報誌 (具体的に:) 10. 知人から聞いた
11. チラシ (入手先:) 12. ポスター (場所・駅名等:)
13. テレビ (局名 or 番組名:) 14. ラジオ (局名 or 番組名:)
15. 中日ビル1階でのキャンペーン 16. 名鉄栄町駅ショーケース
17. その他 ()

8. 「お雛めぐり」ではどこへ行きましたか (予定を含む)。※あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. パルティセと 2. 瀬戸蔵 3. 無風庵 4. 銀座通り商店街 5. 深川神社
6. せと末広商店街 7. 新世紀工芸館 8. ノベルティ・こども創造館 9. マルチメディア伝承工芸館
10. 窯垣の小径ギャラリー 11. 招き猫ミュージアム 12. その他 ()

9. 観光案内所はご利用されましたか。※利用した案内所の対応の満足度に○をつけてください。

1. おもてなしボランティア観光案内所 (尾張瀬戸駅前・パルティセと内) (①満足、②普通、③不満)
2. せと案内処「らくちん (楽椿) (末広町・記念橋交番横) (①満足、②普通、③不満)
3. 瀬戸蔵案内所 (1階) (①満足、②普通、③不満)

10. 今回の来訪は、「お雛めぐり」だけが目的ですか。

1. 「お雛めぐり」だけが主目的 2. 他が主目的で「お雛」はついて 3. 複数主目的で「お雛」も主目的の一つ

11. お雛めぐりに来られたのは何回目ですか。

1. はじめて 2. 2回目 3. 3回以上

12. お雛めぐりにまた来たいと思いますか。

1. 是非来たいと思う 2. 来てもいいと思う 3. 多分来ない (理由:)

13. 瀬戸に来られたのは何回目ですか。

1. はじめて 2. 2回目 3. 3回以上 4. 瀬戸市民

14. 瀬戸にまた来たいと思いますか。

1. 是非来たいと思う 2. 来てもいいと思う 3. 多分来ない

15. 今回の来訪で他に訪れた、もしくはこれから訪れる予定の場所がありましたらお聞かせ下さい。

<瀬戸市内> <瀬戸市外>

16. 瀬戸市内の観光で行きたいところ・してみたいことをお聞かせ下さい。(今後も含む) (複数回答可)

1. 陶器の買物 2. 陶芸・ガラス体験 3. 窯元めぐり 4. やきもののミュージアムめぐり
5. まち歩き 6. 溪谷や、桜、紅葉などの自然散策 (定光寺/岩屋堂公園)
7. 自然でのウォーキング (東海自然歩道/海上の森) 8. 愛・パーク 9. 食事
10. 瀬戸のイベント (①招き猫まつり、②せと・あとろえ参道、③せとの祭、④陶のあかり路)
11. その他 ()

17. 次にあげる瀬戸名物の食事のうち食べてみたいものに○をおつけください。(複数回答可)

1. 瀬戸焼きそば 2. うなぎ 3. ごもめし (五目飯) 4. ホルモン焼き 5. その他 ()

18. お雛めぐりや、瀬戸市の観光で物足りないものはありますか。(自由回答)

19. 本日、瀬戸でいくらくらい使いましたか。使う予定ですか。(ご家族、グループは一人当たり)

①買物 約 円 (何を買いましたか? (予定含む):)
②食事 約 円 ③宿泊費 約 円
④利用料・体験料 (1人 円) ⑤交通費 約 円

※ご協力誠にありがとうございました。また、瀬戸にぜひお越しください。