

観光実態・ニーズ調査結果について

全国的な観光需要の高まりや本市を取り巻く状況の変化に対応するため、今後、観光振興基本構想の改定を予定しております。

このたび、基本構想改定に向けた基礎調査として、来街者や市内観光事業者のニーズや現状等を把握するため、観光実態・ニーズ調査を行いましたので調査結果を報告いたします。

1 調査概要 ※調査は全てインターネット調査で実施

調査名	調査内容
(1)出現率調査	「(2)来訪者調査」「(3)ターゲット調査」の調査エリアを選定するために、明石市への来訪経験を調査。
(2)来訪者調査	来訪目的、来訪場所、市内滞在時間、市内消費額など
(3)ターゲット調査	明石市及び市内観光スポットの認知度、来訪意向など
(4)市内観光事業者調査	観光客受け入れに対する取組及び課題など
(5)観光関係機関・団体調査	現状の取組及び課題、今後の展望など

(1) 出現率調査

① 対象者

全国47都道府県在住の18～60代一般男女 約9400名(47都道府県×約200名)

② 調査結果

		調査人数	来訪経験率 (過去通算)	来訪経験率 (直近1年以内)	来訪回数 (平均)
全 体		9,399	23.2	2.3	3.42
エ リ ア	北海道・東北	1,406	10.0	1.0	1.93
	北関東	606	11.4	0.7	2.38
	首都圏	800	16.8	1.9	2.63
	上信越	400	11.5	0.5	2.17
	東海	800	21.3	1.8	2.26
	北陸	800	19.3	1.0	2.74
	関西	1,200	48.2	7.3	5.31
	中国	1,000	33.7	2.4	3.23
	四国	795	36.4	3.9	3.54
	九州・沖縄	1,592	16.8	1.0	2.36

(2) 来訪者調査

① 対象者

首都圏、関西、中国、四国地域在住の20代～70代 600名

※直近1年以内に明石へ来訪経験のある方

② 調査結果（概要）

(A) 来訪回数

➤最近1年間の明石市来訪回数の平均は1.6回であり、1回が75.8%を占めています。関西圏居住者の平均が1.9回と最も多く、中国四国が約1.3回、首都圏が約1.2回となっています。

(B) 来訪目的

➤来訪目的は「地元の美味しいものを食べる・飲む」58.0%、「海・明石海峡大橋・淡路島の景観鑑賞」35.0%、「まち歩き・散策」27.8%の順となり、「まち歩き・散策」は高頻度の来訪者に多くみられます。

➤「地元の美味しいものを食べる・飲む」を回答した層が明石市で体験した「食」は、「明石焼」84.5%、「明石だこ」48.6%、「海鮮丼・寿司」32.8%の順となっています。

(C) 訪問場所

➤訪問場所は「魚の棚商店街」が41.5%で最も多く、以下、「明石海浜公園」29.7%、「明石城」27.2%、「兵庫県立明石公園」22.3%の順となっています。
※「明石海浜公園」の数値については、観光客動態調査（兵庫県）と比較して高い数値を示しているが、原因として大蔵海岸公園や明石海峡公園（淡路市）と混同している可能性が推測されます。

(D) 同行者

➤同行者は「夫婦2人」が33.7%で最も多く、以下、「家族・親族」29.0%、「友人・知人」21.2%、「ひとり」15.2%、「恋人・パートナー」10.2%の順となっています。

(E) 滞在時間

➤明石市での滞在時間は全体的に短い傾向が窺え、3時間未満が45.3%、3～6時間が44.4%、6時間以上が10.4%となっています。明石市の来訪回数が多い層ほど4時間以上の来訪者が多くなっています。

(F) 交通手段

➤明石市までの交通手段は、首都圏居住者は「新幹線」と「JR在来線」、関西圏は「自家用車」と「JR在来線」、中国四国は「自家用車」の利用が中心です。

(G) 宿泊の有無

➤宿泊者は48.3%と約半数で、20～30代男性及び若年夫婦のみ層で宿泊者が6割以上と多く見られます。宿泊者のうち、明石市内での宿泊は52.8%となってい

ます。

(H) 市内消費額

➤平均消費額は23,369円で、内訳としては、交通費6,104円、飲食代7,275円、土産品等購入代3,734円、施設入場料等1,713円、宿泊費4,541円となっています。

(I) 満足度

➤全体の65.6%が明石市での観光に満足したと評価（5段階評価のうち、「満足」「やや満足」を選択）していますが、「満足」とする積極的評価は17.8%程度となっています。20～30代男女や単身層・若年夫婦のみ層などの若年層で「満足」とする積極的評価が比較的多く見られます。

➤評価が低い項目としては、「インターネット環境」47.8%、「移動・情報」54.3%等が総合評価を大きく下回っています。

➤全体の80.5%が再来訪意向（5段階評価のうち、「ぜひ訪れたい」「やや訪れたい」を選択）を示しています。

③ 調査結果からの課題点

(A) 来訪者の滞在時間の短さ

➤全体的に滞在時間が短い傾向にあり、3時間未満が45.3%、3～6時間が44.4%を占め、6時間以上は10.4%に留まっています。今後、長時間滞在を促すためのコンテンツ造成、過ごし方の提案が必要となります。

(B) ターゲットエリアである関西圏居住者の宿泊率の低さ

➤明石市来訪者の約半数(48.3%)が宿泊していますが、関西圏居住者に限ると28.7%程度と低い傾向です。また、明石市への来訪回数が多い層ほど宿泊者が少ない傾向が見られます。

(C) 情報収集環境・移動手手段の評価の低さ

➤満足度評価において、「インターネット環境」47.8%や「移動・情報」54.3%の評価が総合評価(65.6%)を大きく下回っており、多くの来訪者が情報収集や市内での移動において不便を感じていることが窺えます。

(D) 積極的な満足評価の割合の低さ

➤総合的には全体の65.6%が「満足」と評価していますが、「非常に満足」と積極的に評価する層は17.8%に留まっており、他の項目においても積極的評価は低くなっています。また、明石市の強みである「食」の魅力も首都圏居住者には十分に伝わっていないなど、資源の再編集による、明石市の魅力を伝えることのできる滞在コンテンツの造成・過ごし方の提案やターゲットを想定した情報発信により、滞在時間の延長を図り・観光のデスティネーション（目的地）としての周知、理解を促していくことが重要となります。

(3) ターゲット（潜在需要）調査

① 対象者

首都圏、関西、中国四国地域在住の20代～70代 1,000名

※直近1年以内に国内旅行経験のある方（明石市への来訪は不問としています）

② 調査結果（概要）

(A) 明石市の認知・来訪経験

➤明石市と聞いて思い浮かぶものとして自由記述で挙げられたワードは、「明石焼」、「たこ」、「明石海峡大橋」、「日本標準時・子午線」等です。

➤選択肢形式で挙げられた明石市のイメージは以下の通りです。

「おいしい料理・食材がある」55.9%

「この地域でしか味わえない食べ物・飲み物がある」23.1%

「この地ならではの土産(食べ物)がある」21.4%

「食」に関する項目がトップ3に挙げられており、これらは神戸市、姫路市の評価を上回っていることから、「明石焼」、「たこ」、「海鮮」など、食のイメージは明石市の強みであることが確認できます。

➤一方で、神戸市や姫路市と比べ、「観光のまち」としてイメージされておらず、神戸市は「魅力的な飲食街・歓楽街がある」、「観光のまち」、「買い物を楽しめる」、「歩いて楽しめる通りや街並みがある」、「景観がきれい・雰囲気がい」といった街の楽しみ、姫路市は「有名な史跡がある」、「歴史・伝統がある」といった歴史の町としてのイメージなど、明石市が訴求できる項目（明石市を複数回訪れている方はこれらのイメージ項目についても評価）のイメージが持たれていません。

(B) 市内観光スポットの認知・来訪経験

➤明石城や明石公園、魚の棚商店街など提示したスポットのいずれかを認知していたのは、全体の48.3%であり、関西圏居住者の66.5%に対し、中国・四国は45.7%、首都圏は27.7%程度となっています。

➤スポット別の認知率は「明石市立天文科学館」23.0%、「魚の棚商店街」22.6%、「明石城」20.9%、「明石海浜公園」19.2%の順となっており、いずれも関西圏居住者及び明石市来訪経験者が全体の認知率を押し上げています。

➤提示したスポットのいずれかに訪れたことのある人は全体の34.7%で、関西圏居住者で50.5%、中国・四国で32.3%、首都圏で16.0%となっており、「魚の棚商店街」が15.8%で最も多く、「明石市立天文科学館」11.1%、「明石海浜公園」10.4%が続いています。

➤明石市を訪れたことがない理由としては、「観光地としてのイメージがなかった」が48.2%で最も多く、「特に行きたいと思うスポットなどが無い」が42.4%が続いている。また、首都圏居住者では、「距離が遠く、時間がかかる」

32.5%、「距離が遠く、コストがかかる」25.8%も他地域を大きく上回っている他、60-70代では「観光情報で見聞きすることがない」が3割程度と比較的多く見られます。

(C) 来訪意向/観光資源のポテンシャル評価

➤情報提示前の明石市への来訪意向

全体では46.1%であり、関西圏居住者では52.8%、2回以上の明石市来訪者では71.7%と多くが再来訪意向を示しています。明石市の認知調査結果の通り、明石焼やタコ、新鮮な魚介類など食の魅力や、「街並みがきれいで気分が明るくなる」といった来訪時の街の印象が主な来訪意向理由となっています。

※「食」「歴史」「時」「海峡」について、具体的な観光コンテンツや過ごし方の提案を行い、改めて明石市への来訪意向を確認。

食	明石焼店舗、食べ歩きクーポン券情報、明石浦漁協のセリ市見学、酒蔵見学など
歴史	明石城（坤櫓・巽櫓）、宮本武蔵の町割りなど歴史的な背景、源氏物語ゆかりの地情報など
時	天文プラネタリウム（国内現役最古・生解説）、子午線標識や時の道など時に関する施設情報
海峡	世界最長級の明石海峡大橋や淡路島を望むロケーション、ビーチスポーツやバーベキューなどが楽しめる大蔵海岸公園など

➤観光情報提示後の明石市への来訪意向

一連の情報を提示後の来訪意向は全体では54.5%で、情報提示前の意向(46.1%)を上回りました。エリア別では、首都圏が40.4%⇒50.0%、関西圏が52.8%⇒61.8%、中国・四国圏が43.0%⇒49.3%で、首都圏と関西圏では、1割程度の上昇が見られました。関西圏の40-50代女性で76.4%と多く見られる他、関西圏20-30代男性、60-70代女性でも7割弱と多く見られています。

③ 調査結果からの課題点

(A) 「食」以外の観光イメージの弱さ

➤明石市は「食」に関するイメージが強く、神戸市や姫路市を上回る評価を得ているのに対し、神戸市が持つ「魅力的な飲食街・歓楽街がある」、「観光のまち」、「歩いて楽しめる通りや街並みがある」、「景観がきれい・雰囲気が良い」といった街の魅力や、姫路市が持つ「有名な史跡がある」、「歴史・伝統がある」といった歴史のまちとしてのイメージは弱く、「観光のまち」としてイメージされていない傾向があります。

(B) 観光スポットの認知・理解度が低い

➤提示された観光スポットのいずれかを認知している人は全体の48.3%に過ぎず、特に首都圏では27.7%程度となっており、最も認知されている「明石市立天文学館」で23.0%、「魚の棚商店街」で22.6%程度となっています。明石市を訪れたことがない理由として、「観光地としてのイメージがなかった」が48.2%で最も多く、「特に行きたいと思うスポットなどが無い」が42.4%で続いており、明石市が観光を楽しむデスティネーションとして十分に認識されていないことが分かります。また、首都圏居住者では「距離が遠く、時間がかかる」32.5%、「距離が遠く、コストがかかる」25.8%も高く、遠方からの誘客には明確な情報発信等の戦略が必要となります。

(C) 観光を楽しむ街としての明石市のポテンシャル

➤情報提示前の来訪意向者は46.1%であったのに対し、情報提示後の来訪意向は54.5%に上昇しており、特に首都圏と関西圏では1割程度の上昇が見られることから、適切な情報提供により来訪意向を高めることが可能であることが窺えます。

一方で、「食のまち」としての情報提示後の意向者は54.1%と上回ったが、「歴史のまち」(42.8%)、「時のまち」(44.1%)、「海峡のまち」(45.4%)については、情報提示前の意向(46.1%)を下回っています。この結果は、提示した観光コンテンツのポテンシャルの低さを示すものではなく、個々のコンテンツの説明を中心とした情報が、面としての街の魅力等を十分に訴求できていないことが要因となっているものと思われます。来訪者調査においては、「歴史のまち」、「時のまち」などを背景とした街の魅力が評価されており、「食」という明石市の強みを生かし、他のコンテンツについても、街の歴史・生活・文化等とともに再編集し、ターゲットに対し効果的に発信していくことが重要であります。

(4) 市内観光事業者調査

① 対象者

市内観光事業者 98事業者 (574事業者へ照会：回答率約17%)

※明石観光協会及び明石商工会議所、明石市商店街連合会の各会員のうち、観光関連事業者へ調査

② 調査結果(概要)

回答事業者の業種は、「飲食店」が51.0%を占め、「一般小売店」16.3%、「和洋菓子小売店」8.2%と続いており、所在地は「朝霧・明石(魚の棚除く)」34.7%、「魚の棚」21.4%、「西明石」22.4%、「大久保・魚住・二見」21.4%の構成となっています。

(A) 地元客と観光客(外国人観光客を含む)の割合

➤顧客層は、「地元客が中心」が73.5%、「地元客の方が多いが観光客も訪れて

いる」が13.3%で、86.7%が地元客中心の運営となっています。ただし、「魚の棚」は地元客中心の割合が52.4%と観光客の訪問が半数以上を占めています。

(B) 外国人観光客の割合

➤外国人観光客の割合については、「10%未満」が65.3%と最も高く、「全くない」が26.5%となっています。出身地については、「中国・台湾・韓国などの東アジア」が73.6%となっています。

(C) 日本人観光客の受入意向、現状の取組及び課題

➤日本人観光客について、「積極的に来てもらいたい(44.9%)」「ある程度来てもらいたい(35.7%)」で、理由としては「売上・収益の増加につながる(63.3%)」、「地域全体の賑わいや活性化に貢献したい」「新たな顧客層を開拓したい」がともに53.2%など、経済的な理由や地域貢献が上位になっています。

➤現状の取組としては、「観光客が利用しやすい決済手段を導入(46.8%)」、「土産品となる商品開発や品揃えの強化(31.6%)」、「ウェブサイトやSNSでの情報発信(25.3%)」などが挙げられています。一方で、課題としては「観光客向けの広報・情報発信のノウハウ・人手不足(36.7%)」「駐車場や休憩スペースなど観光客向けの施設不足(35.4%)」「多忙時に観光客に対応する人手不足(34.2%)」などとなっています。

(D) 外国人観光客の受入意向、現状の取組及び課題

➤外国人観光客について、「積極的に来てもらいたい(23.5%)」「ある程度来てもらいたい(34.7%)」で、理由としては「売上・収益の増加につながる(64.9%)」、「観光客に地元の魅力を知ってもらいたい(50.9%)」、「地域全体の賑わいや活性化に貢献したい(45.6%)」など、経済的な理由に加えブランドイメージ向上が上位になっています。

➤現状の取組としては、「外国人観光客が利用しやすい決済手段を導入(40.4%)」が最も多く、次に「特に何もしていない(38.6%)」となっています。一方で、課題としては「外国人観光客向けの広報や情報発信の知識・ノウハウがない(49.1%)」、「語学力を持つスタッフがいない(42.1%)」、「多忙時に対応できる人手が足りない(35.1%)」となっています。

③ 調査結果からの課題点

➤全体として、経済効果や地域活性化への期待から、日本人観光客の受入については約8割、外国人観光客については約6割の観光事業者が前向きな意向を示しています。一方で、その実現には、宿泊・交通インフラ、情報発信、多言語対応、人材育成、資金・ノウハウ不足といった多様な課題を抱えています。

(5) 観光関係機関・団体調査

① 対象者

(A)市内で観光、産業振興の取組を行う団体 22団体

(B)公共交通機関や広域観光団体、旅行会社 8団体

② 調査結果（概要）

以下、各団体からの主な意見を整理しています。

(A) 点在する観光資源を活かしたコンテンツ造成・商品化

➤海、漁港、城、商店街、天文科学館、食文化などポテンシャルの高い多様な観光資源があるが、「点在している」「つながっていない」と認識されています。これらの資源をストーリーやテーマにより束ね、滞在時間を想定した“短時間でも明石でしかできない“体験コンテンツの造成、商品化が必要であり、具体的な方向性としては、ガイド、食、歴史、街並みを組み合わせた「歩いて楽しむ観光」などの意見が出ています。

➤「明石焼（玉子焼）」は、知名度は高いものの、食べ方や出汁文化、背景にある歴史が十分に伝わっていないことから、観光・教育・ガイドの文脈で再定義する必要があるという指摘も見られています。一連の調査から「食」が明石市の強みであることが確認されていることから、「明石焼」に限らず、明石市の食文化の再編集が求められています。

(B) 観光施策の継続的な展開のための体制づくり

➤上記滞在型コンテンツの商品化などの施策展開や、多主体の連携など、明石市における観光振興全体を俯瞰し、官民連携を調整・推進する機能や、継続的に推進していくための体制づくり・仕組みづくりを求める意見が出ています。

➤市内団体は熱意と具体性がある一方、旅行会社などの外部組織は明石市の観光戦略や商品化の前提条件が不明確なため、主体的に関与できない状況が確認できており、明石市としての明確な観光戦略のビジョンを共有し、外部組織を主体として取り込んだ観光振興策を計画する必要があります。

(C) 人手不足・担い手不足への対応

➤多くの団体が人手不足、高齢化、担い手不在を課題に挙げ、単発イベントは成功しても継続運営が難しいと回答しています。これは構造的な課題であり、上記体制整備と共に、観光関連事業者における人材の確保・育成のための支援が求められています。

2 今後の予定

本調査結果を踏まえ、来年度、基本構想改定に向けた審議会を立ち上げ、本市の目指すべき方向性や具体的な観光施策、推進体制などについて検討を行う予定です。