

令和6年度
第2四半期

April 1, 2024

|

September 30,
2024



©松本零士/零時社

伊賀市観光マーケティングレポート

Iga City Tourism Marketing Report

伊賀上野DMO

Iga Ueno DMO



伊賀市観光 マーケティングレポートとは

伊賀上野DMOでは、市場環境や顧客ニーズを的確に捉え、費用対効果の高い事業を展開するため、“データに基づく観光マーケティング”を運営の柱に位置づけています。「伊賀市観光マーケティングレポート」は、その一環として、各種データから得られる伊賀市の観光実態や調査結果をお届けするものです。伊賀市の観光の“今”を知っていただきながら、事業所の経営戦略の立案をはじめ、教育機関や地域コミュニティなど、様々な場面で活用して頂くことを願っています。

INDEX

- ・伊賀市の観光入込客・宿泊客統計
- ・来訪者Webアンケート
- ・伊賀流忍者博物館の来館データ

データ名	詳細
伊賀市の観光入込客・宿泊客統計	● 収集対象施設(回答無し含む)：観光施設 29件 宿泊施設 23件 ※祭り等のイベント入込は含まない ● 取得方法： ①観光入込客 収集対象の観光施設から前月1ヶ月分の入込客数を報告いただく。 原則実数として全数を把握できる数字とし、困難な施設については推計値を用いている。 ②宿泊客 収集対象の観光施設から前月1ヶ月分の延べ宿泊客数を報告いただく。
来訪者Webアンケート	● 観測地点： - 上野公園観光案内所 / 伊賀市観光案内所(ハイトピア伊賀内) - 伊賀上野観光インフォメーションセンター(観光協会事務局) / 伊賀流忍者博物館 / 道の駅あやま - 青山高原 / さるびの温泉 / 島ヶ原温泉やぶっちゃん / メナード青山 / ホテルローザブランカ - 伊賀上野シティホテル / 上野フレックスホテル - ルートインホテルグランティア和蔵の宿伊賀上野城前 / ヒルホテルサンピア伊賀 - モクモク手作りファーム OKAERIビレッジ / NIPPONIA HOTEL 伊賀上野 城下町 ● 取得方法：QRコード読み取りによるWebアンケートフォーム
伊賀流忍者博物館の来館データ	● 取得方法：来館時に受付で来館者数をカウント。(国籍については対面で聞き取り)

■ 入込客数・宿泊客数推移(年度別)-Q1~Q2

2024年度Q1~Q2は
入込客数 **896,298**
宿泊客数 **109,185**
(宿泊比率 **12.2%**)

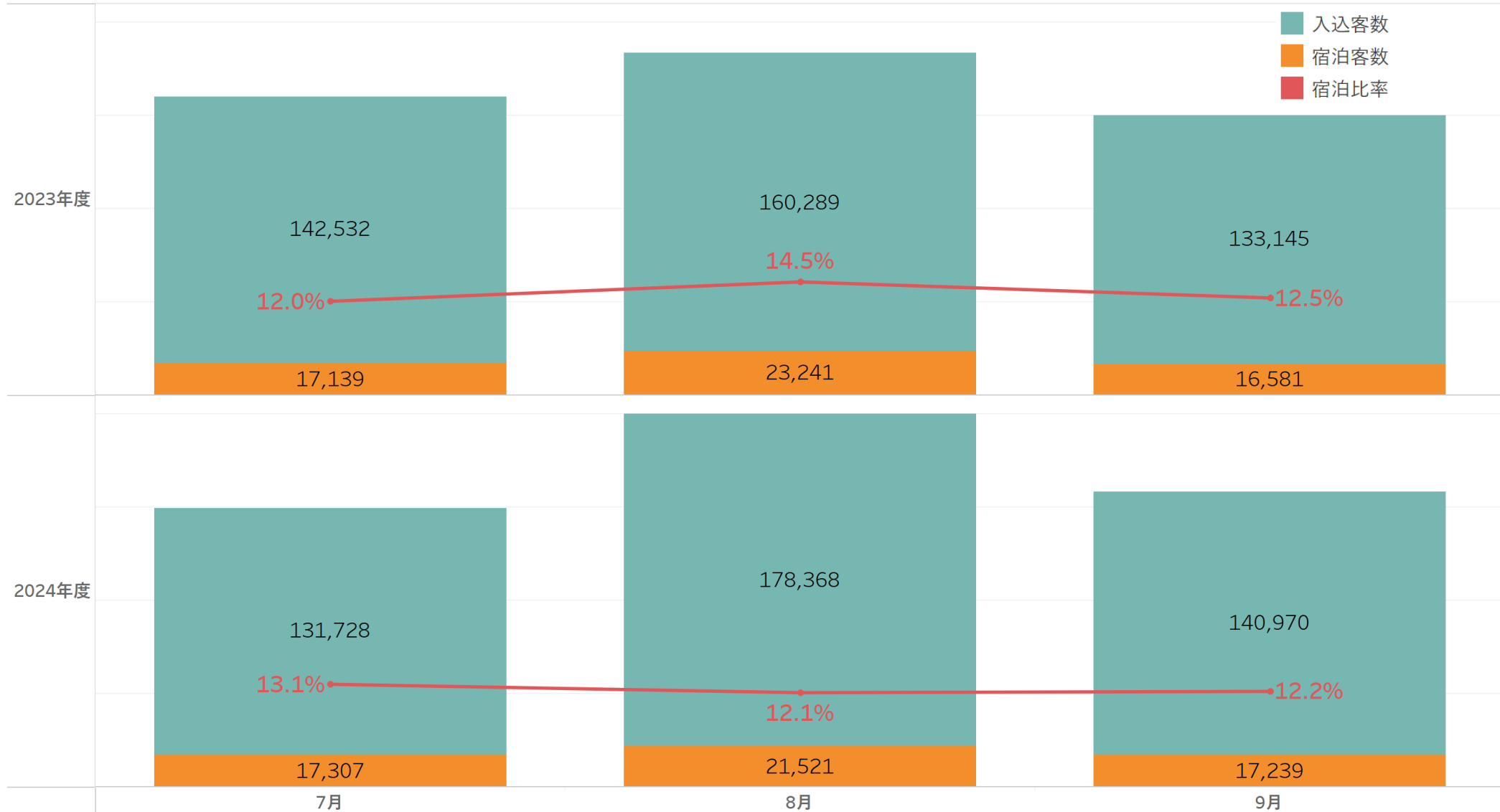
前年度と比べ
入込客数は**増加**
宿泊客数も**増加**している



■入込客数・宿泊客数推移(月別)-2024年度Q2

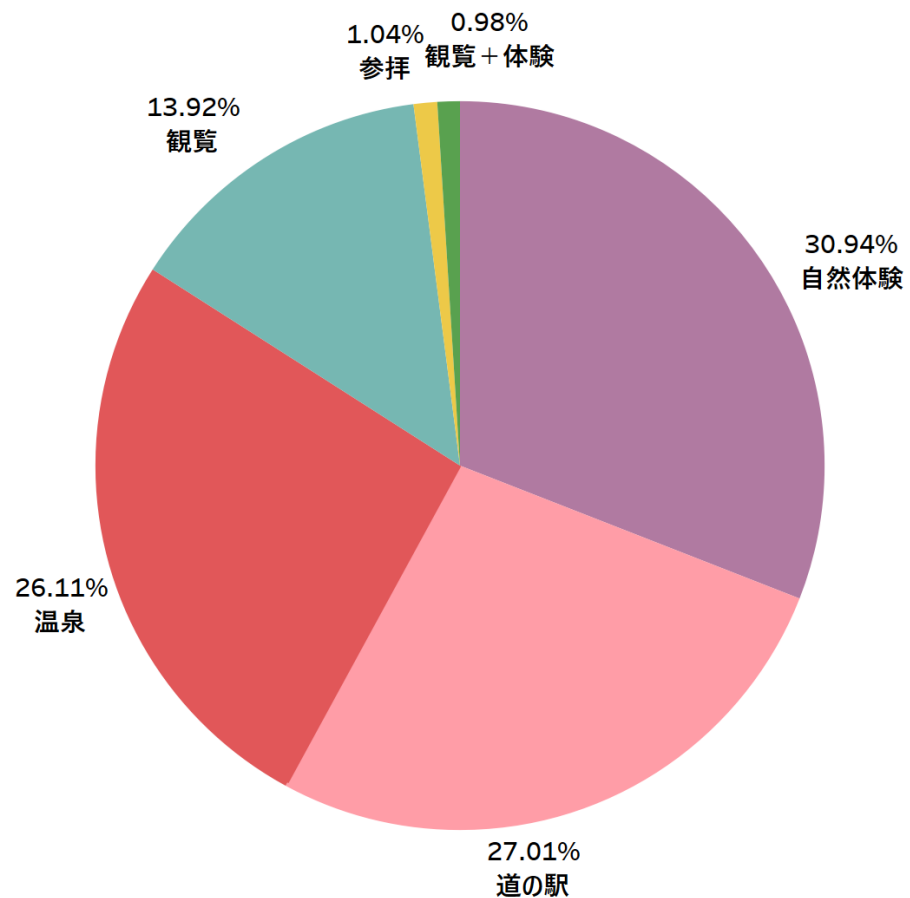
前年度と比べ
入込客数について
7月は1万人強減少
しかし
8月は2万人弱
9月は7,000人強増加

宿泊客数について
7月、9月は微増
8月は2,000人弱減少

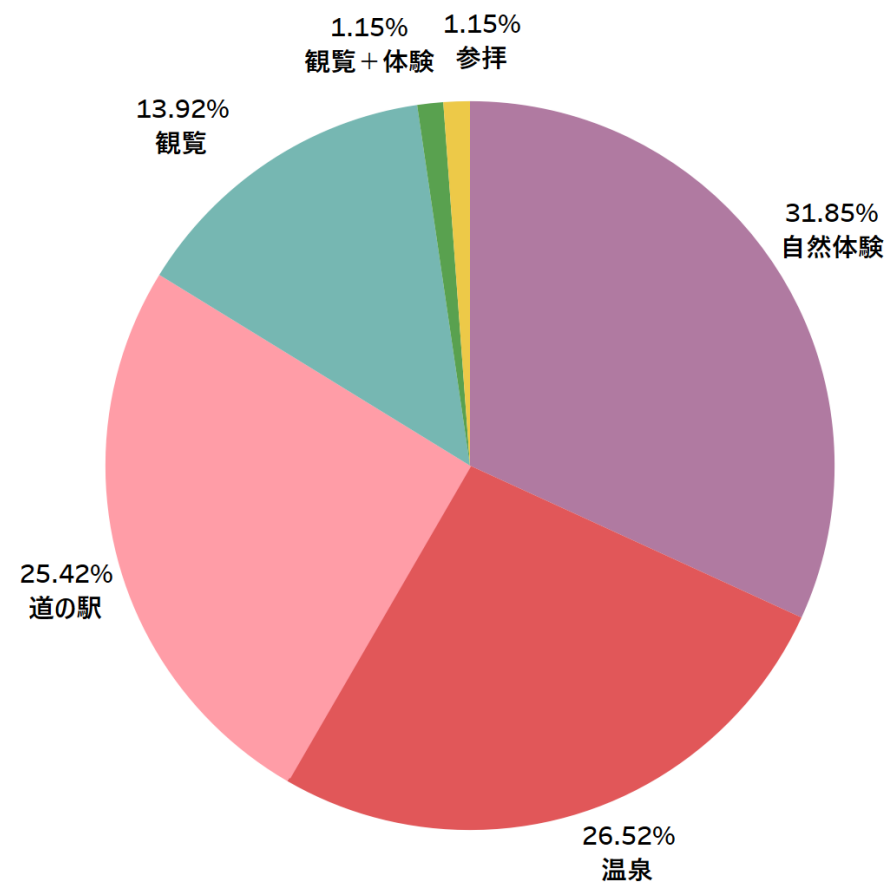


施設別に見ると前年度と比べ**構成比に大きく変化はない**

■施設種別入込客構成比(2023年度Q1~Q2)

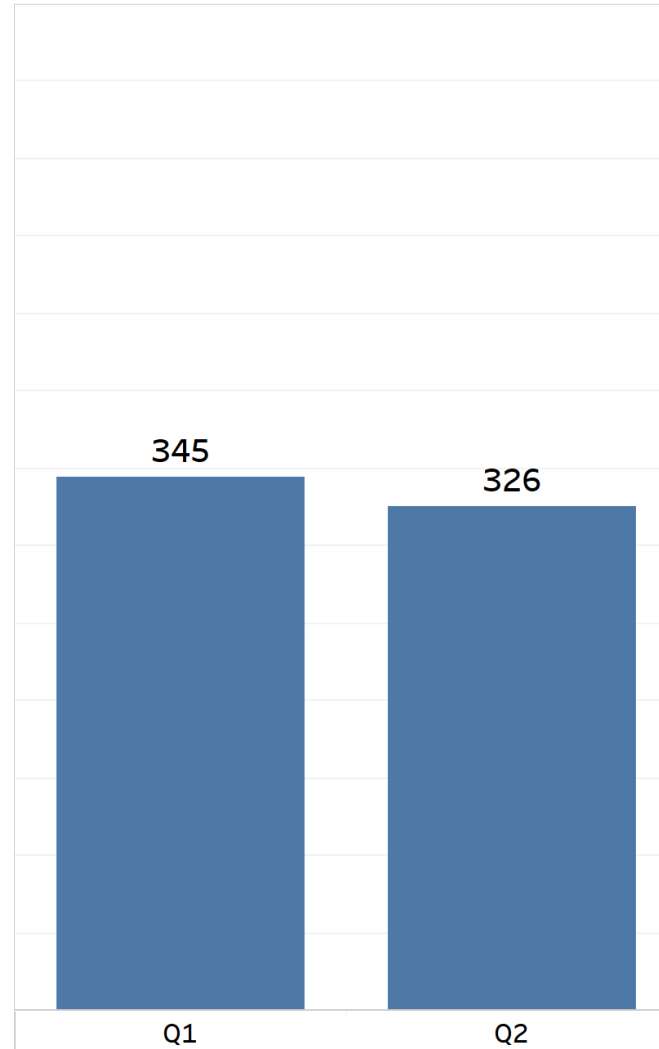


■施設種別入込客構成比(2024年度Q1~Q2)



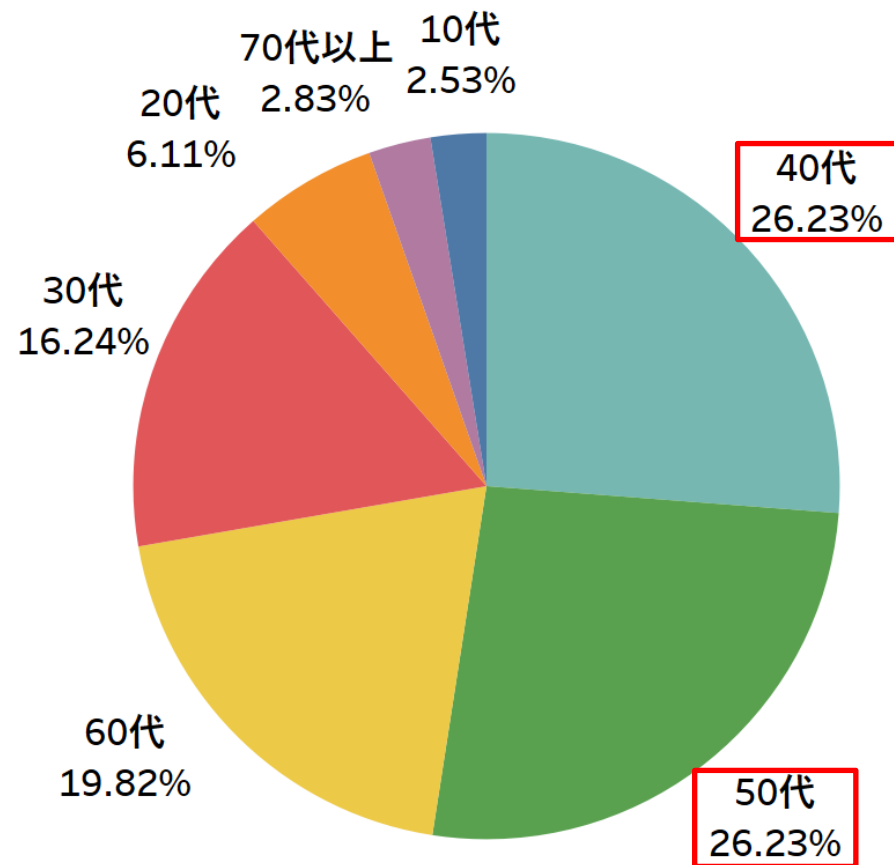
2024年度Q1～Q2のアンケートの回答数は、**671件**

■ 回答数(2024年度Q1～Q2)

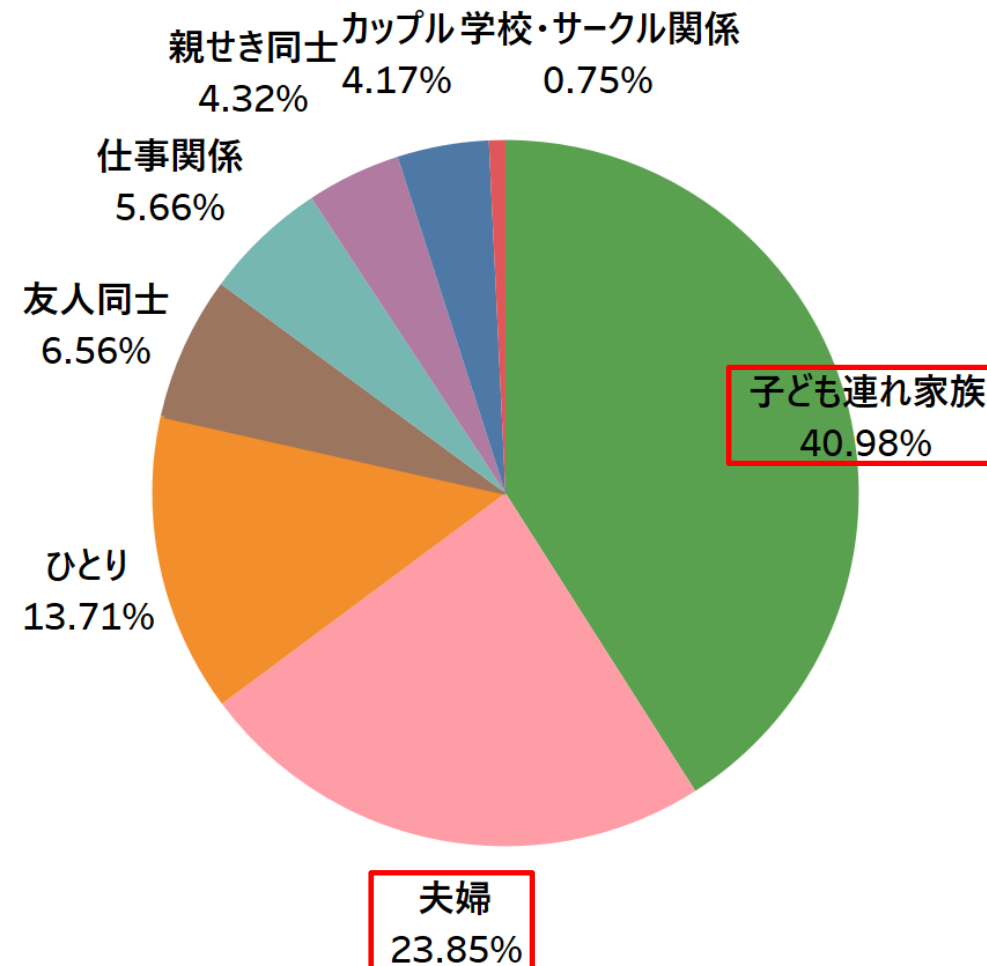


年代は、**40代と50代で5割強**を占める
同行者は、**子ども連れ家族と夫婦で6割強**を占める

■年代割合(2024年度Q1~Q2)

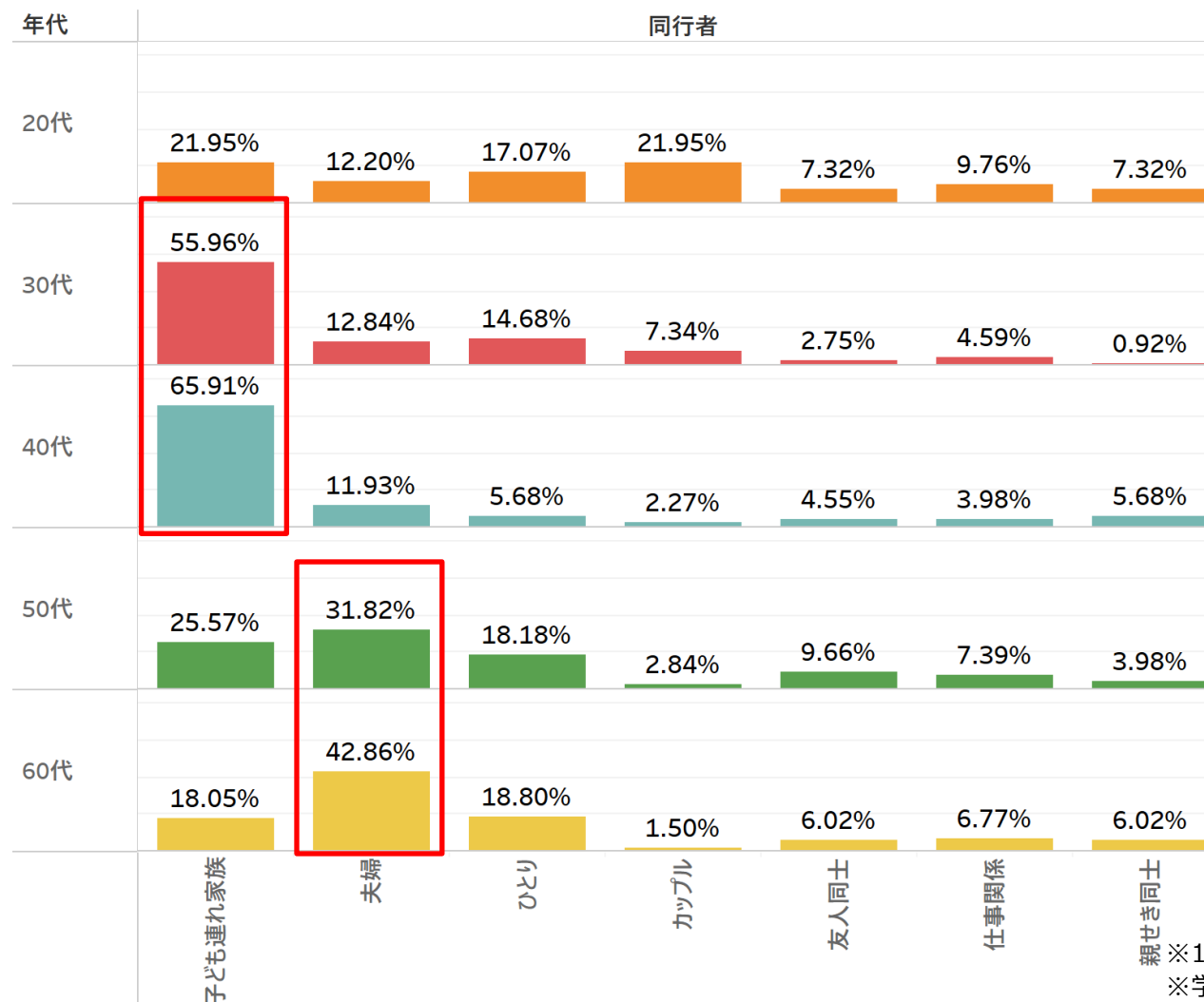


■同行者割合(2024年度Q1~Q2)



来訪者のボリュームゾーンは、**30～40代の子ども連れ家族層と、50～60代の夫婦層**と見られる

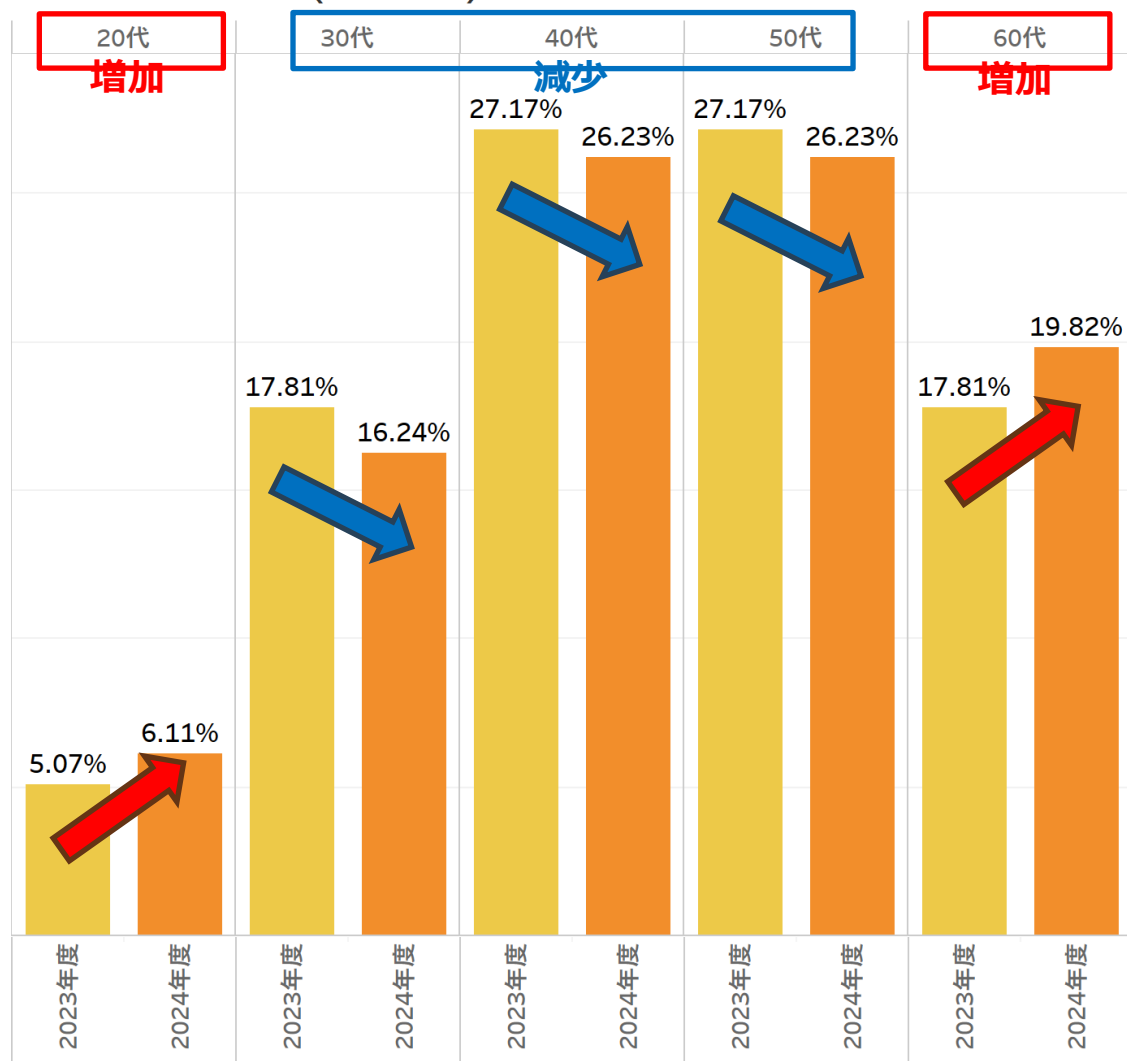
■年代×同行者割合(2024年度Q1～Q2)



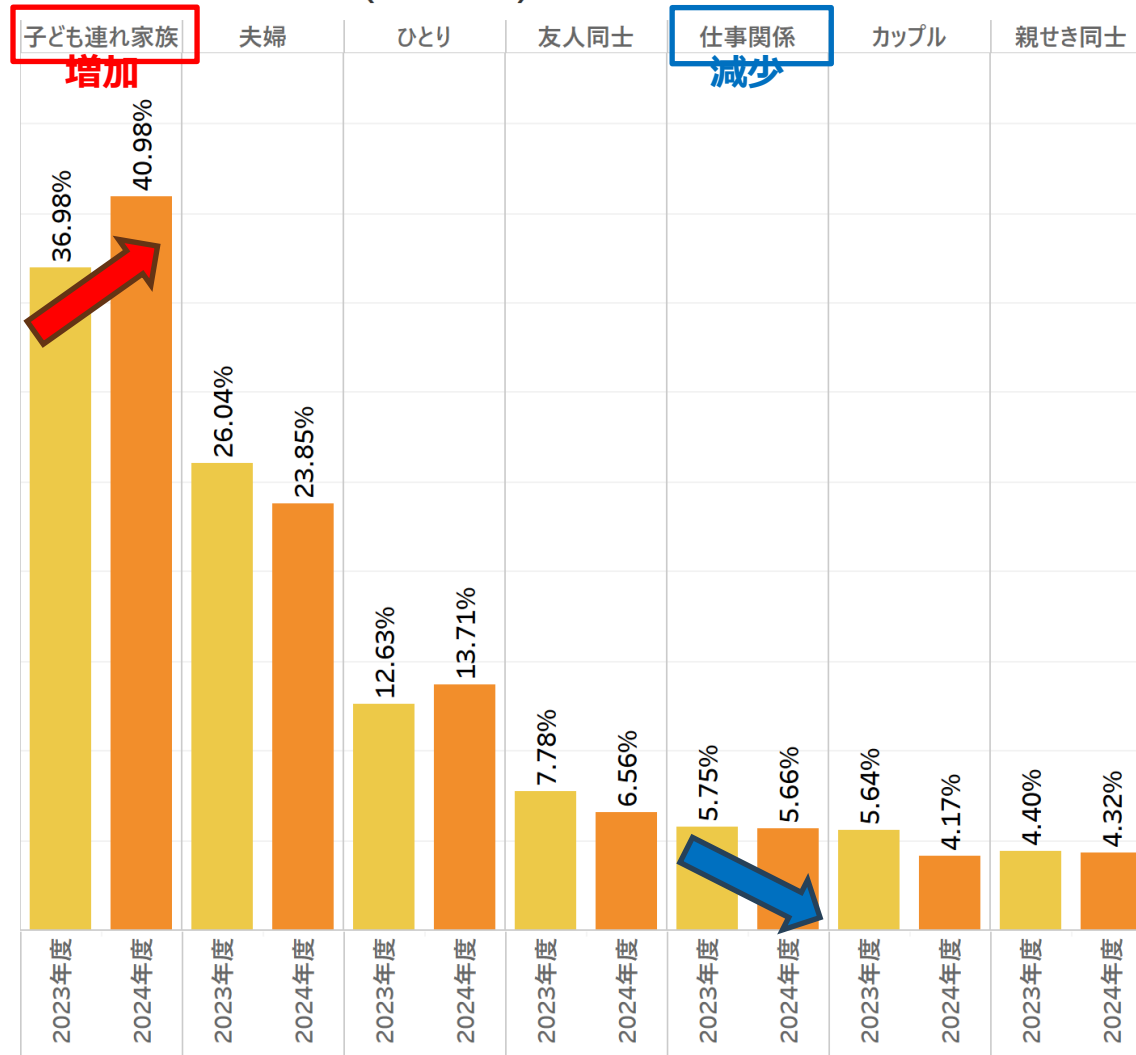
※10代、70代以上はボリュームが少ないため割愛
※学校・サークル関係、自分とペットはボリュームが少ないため割愛

前年度と比較すると、年代は20、60代が**増加**、30～50代が**減少**
同行者は**子ども連れ家族**が**増加**、**仕事関係**が**減少**、その他はほぼ横ばい

■年代割合推移(Q1~Q2)

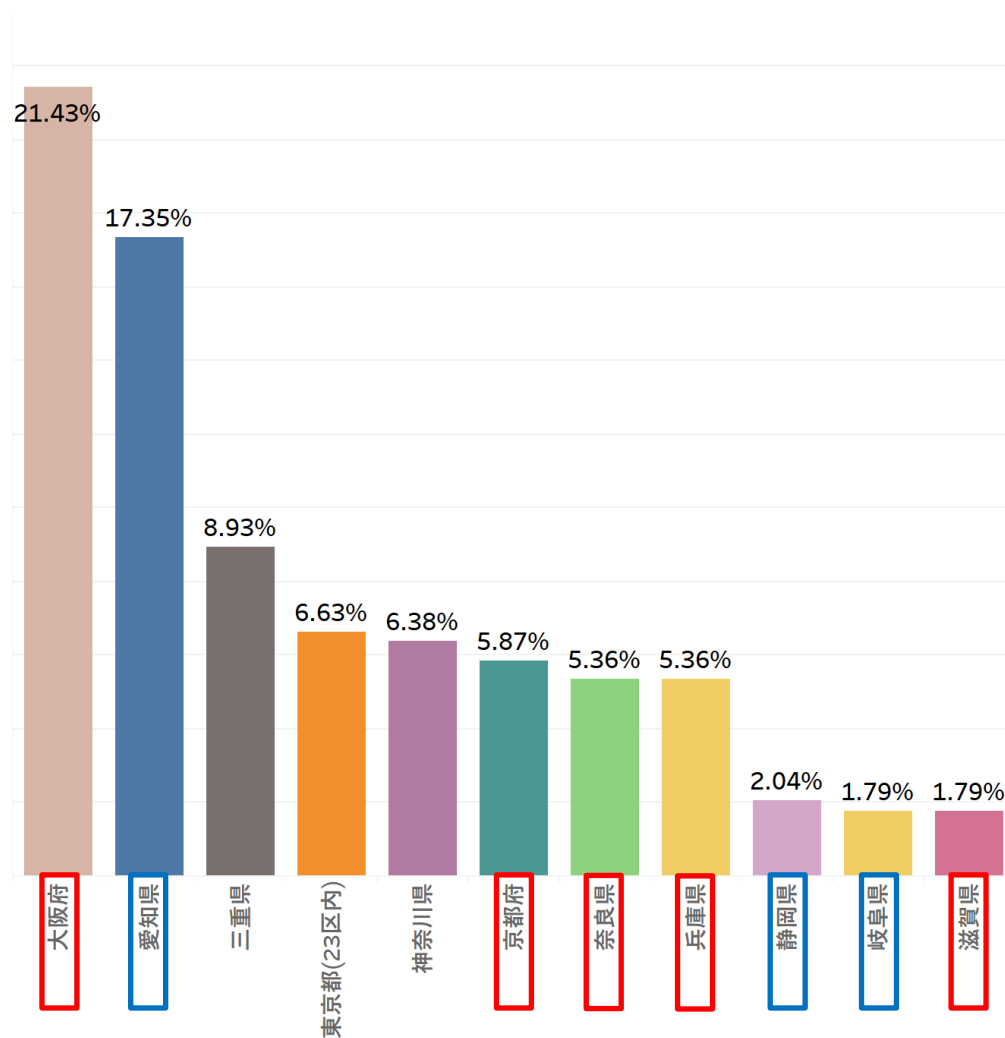


■同行者割合推移(Q1~Q2)

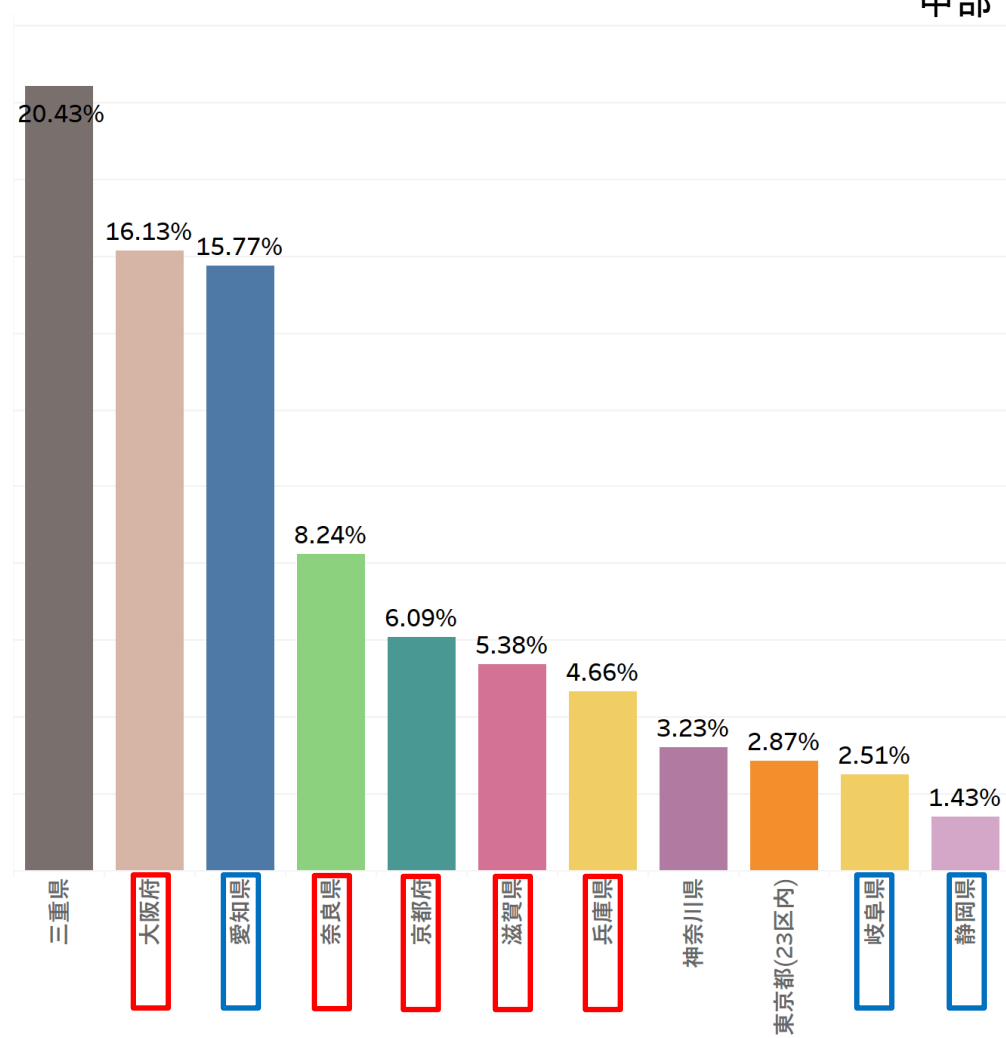


来訪者の居住地は、**大阪、愛知が上位**を占める
日帰りだけを見ると、**三重県内が最も多い**

■居住地割合-宿泊(2024年度Q1~Q2)



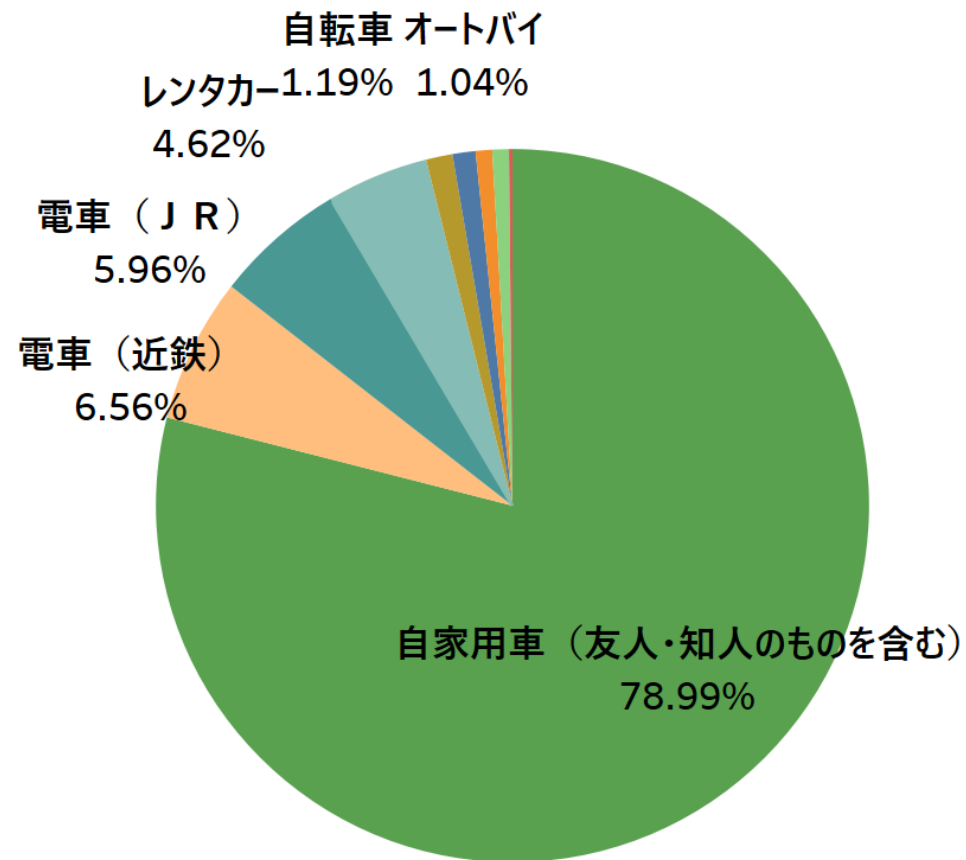
■居住地割合-日帰り(2024年度Q1~Q2)



関西 :
中部 :

伊賀に来る交通手段は、**車(自家用車、レンタカー)**が8割強を占める

■ 交通手段割合(2024年度Q1~Q2)



旅行目的は、**忍者体験が20代～40代に多く、歴史探訪が60代に多い**
また、**食事が20代に最も多い**

■年代×旅行目的割合(2024年度Q1～Q2)

伊賀旅行の目的	20代	30代	年代 40代	50代	60代
忍者・忍術体験	31.71%	33.94%	43.18%	18.75%	11.28%
歴史探訪(お城、文化財..)	14.63%	13.76%	14.20%	15.34%	23.31%
食事	21.95%	11.93%	4.55%	12.50%	9.77%
宿泊	2.44%	15.60%	6.82%	14.77%	12.03%
温泉	4.88%	11.93%	8.52%	8.52%	13.53%
ビジネス・出張	2.44%		2.27%	9.09%	4.51%
自然体験(花見含む)	2.44%	1.83%	4.55%	3.98%	3.01%
ゴルフ	2.44%	0.92%	0.57%	3.98%	3.76%
帰省	7.32%	0.92%	3.98%	2.27%	5.26%
その他			3.41%	1.70%	5.26%
まち歩き(城下町散策等)	4.88%	1.83%	2.84%	1.14%	1.50%
ドライブ		0.92%	1.14%	0.57%	1.50%
お祭り・イベント参加	2.44%	0.92%		1.14%	0.75%
キャンプ(デイキャンプ含む)		2.75%	2.84%	0.57%	1.50%
伝統産業体験	2.44%	0.92%		2.27%	1.50%
美容体験		1.83%		1.14%	
ツーリング			0.57%		0.75%
物産購入				1.70%	0.75%
スポーツ観戦			0.57%	0.57%	

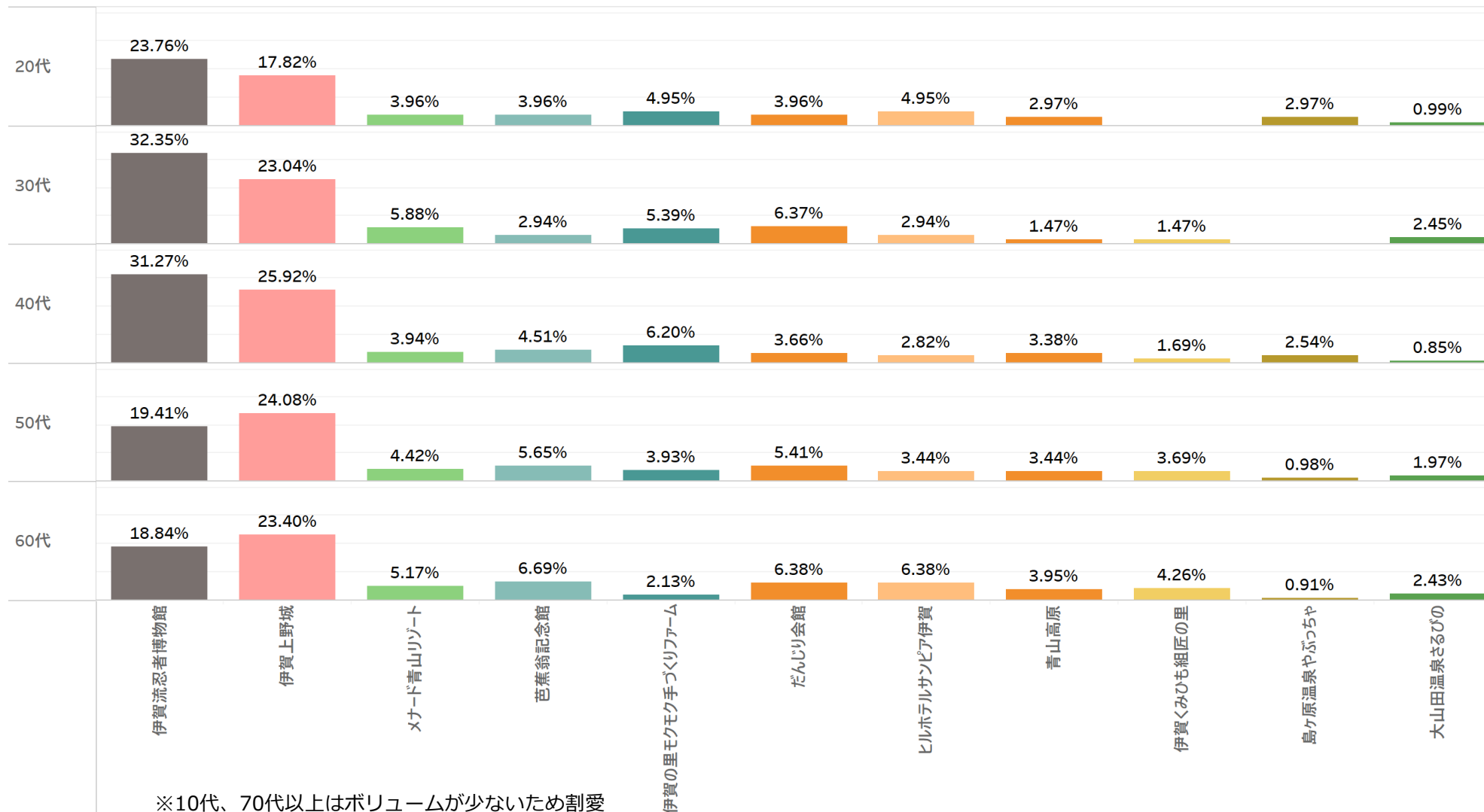
※10代、70代以上はボリュームが少ないため割愛

◆ 来訪者Webアンケート 立ち寄り施設

平均立ち寄り施設数は2.2

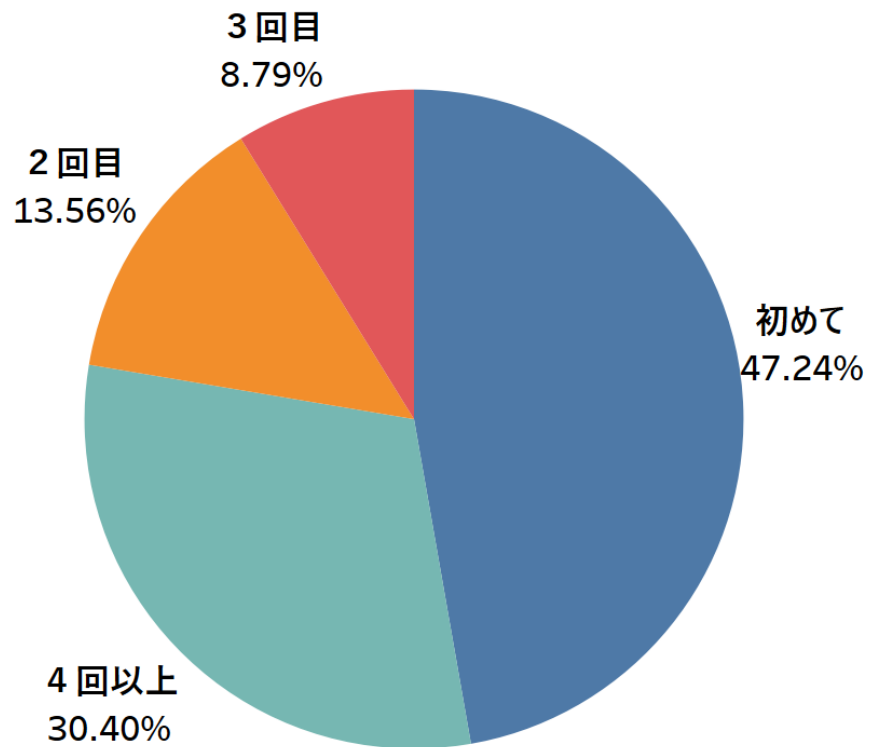
年代別に見ると全体的に忍者博物館と伊賀上野城が多いが、50代～60代は忍者博物館の割合が小さい

■年代×立ち寄り施設割合(2024年度Q1～Q2)

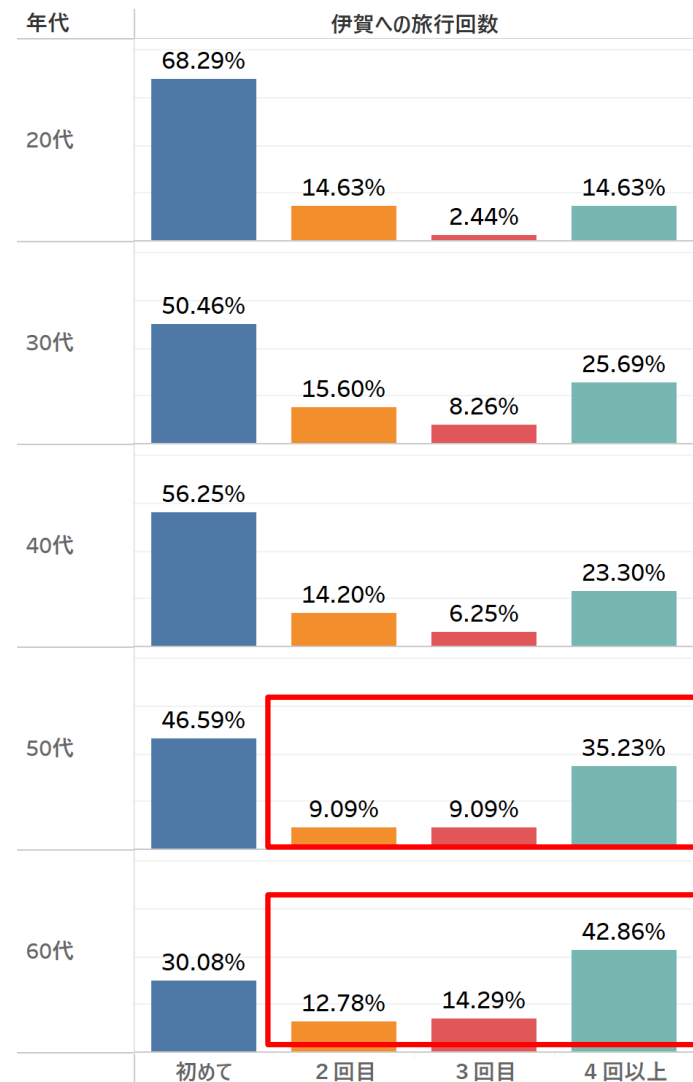


リピート割合は、**52.76%**(2回目+3回目+4回以上)、年代別で見ると**50～60代の半数以上がリピート**

■ リピート割合(2024年度Q1～Q2)

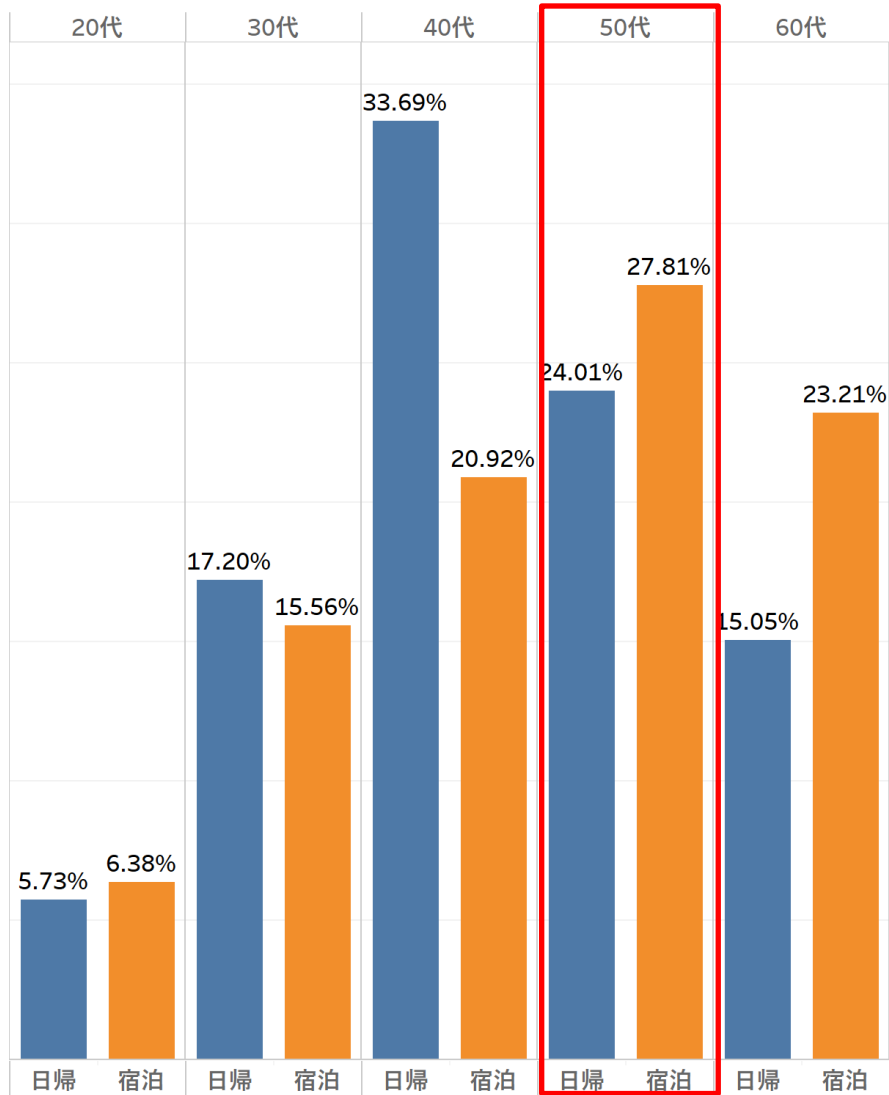


■ 年代×リピート割合(2024年度Q1～Q2)



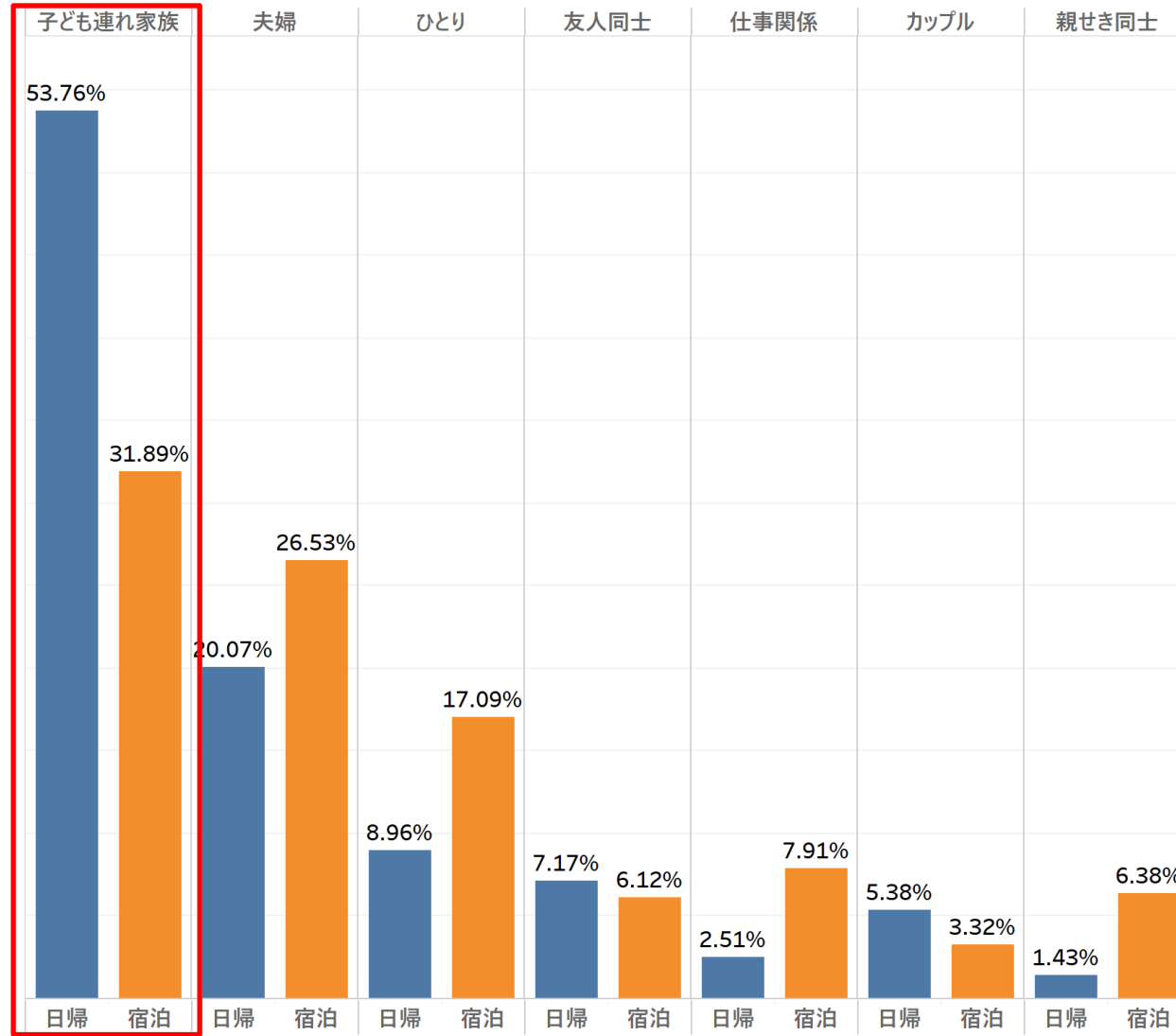
宿泊の割合は、年代別で見ると**50代**、同行者別で見ると**子ども連れ家族**が大きい

■年代×宿泊/日帰り割合(2024年度Q1~Q2)



※10代、70代以上はボリュームが少ないため割愛

■同行者×宿泊/日帰り割合(2024年度Q1~Q2)

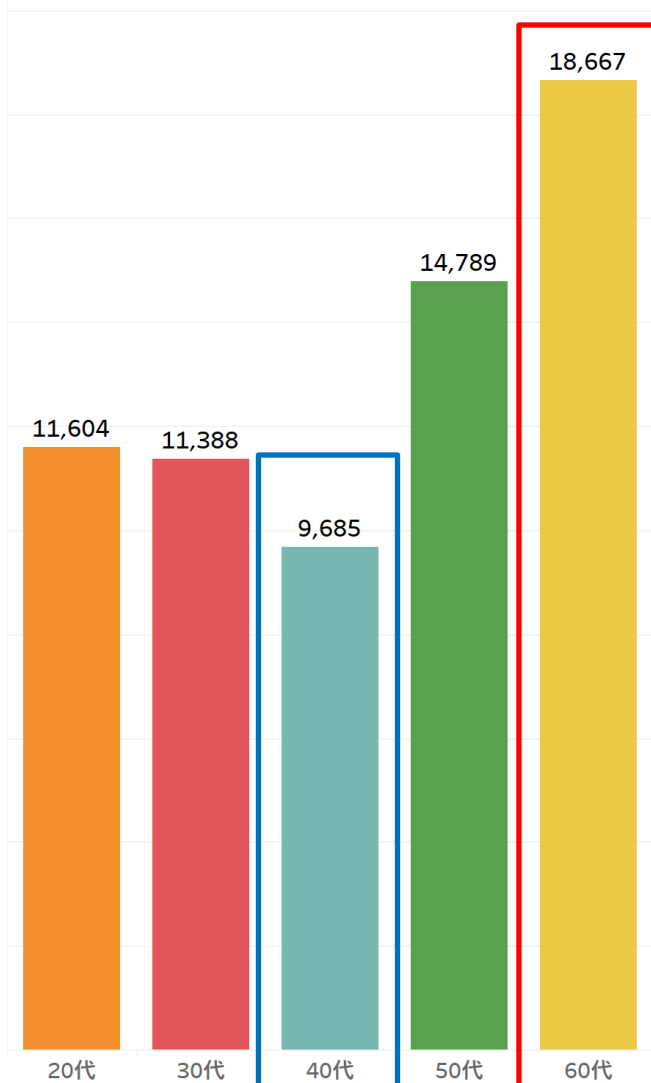


© 2024 伊賀上野DMO

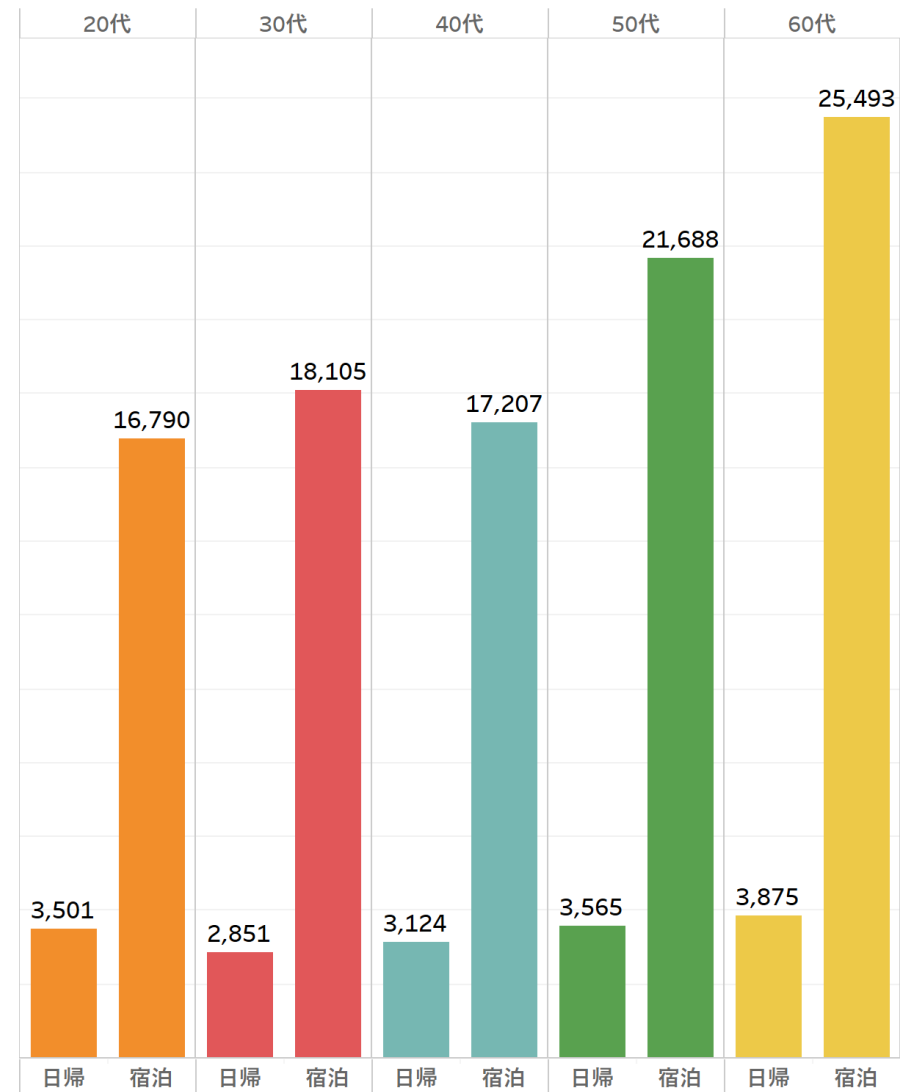
※学校・サークル関係、自分とペットはボリュームが少ないため割愛

平均消費単価は**12,200円**
年代別で見ると**40代が最も低く、60代が最も高い**

■年代×消費単価(2024年度Q1~Q2)

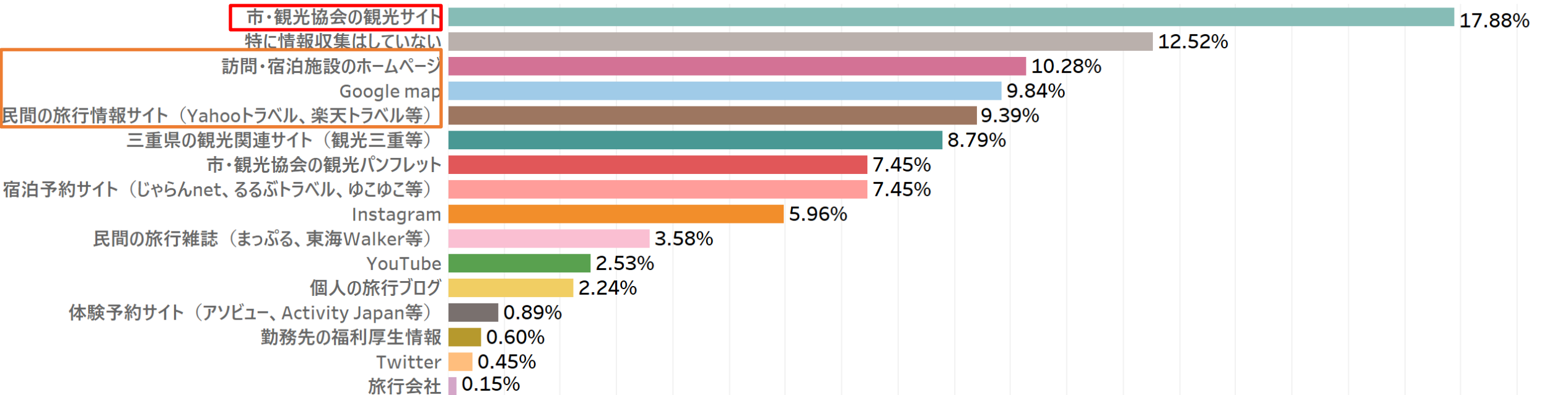


■年代×宿泊/日帰り×消費単価(2024年度Q1~Q2)



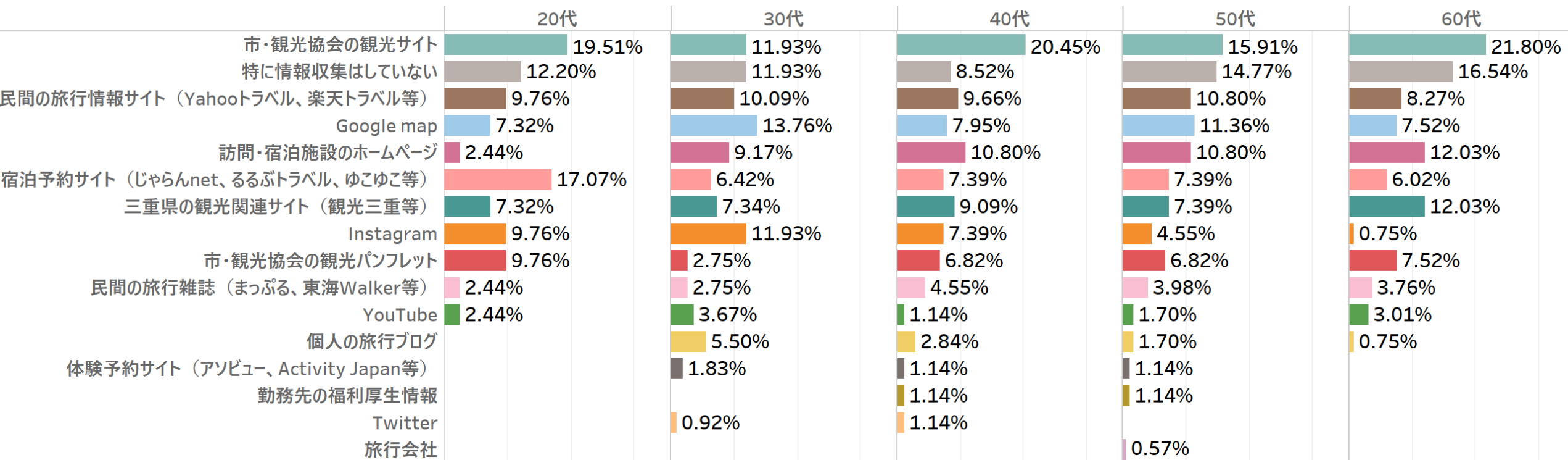
タビマエでの情報源は、市・観光協会のサイトが最も多い
その他上位は施設のホームページ、次いでGoogleマップ、民間OTAが続く

■情報収集媒体(タビマエ)割合(2024年度Q1~Q2)



年代別に見るとどの年代も市・観光協会のサイトの割合が大きいですが、20代は宿泊予約サイト、30代はGoogleマップやInstagramが目立つ

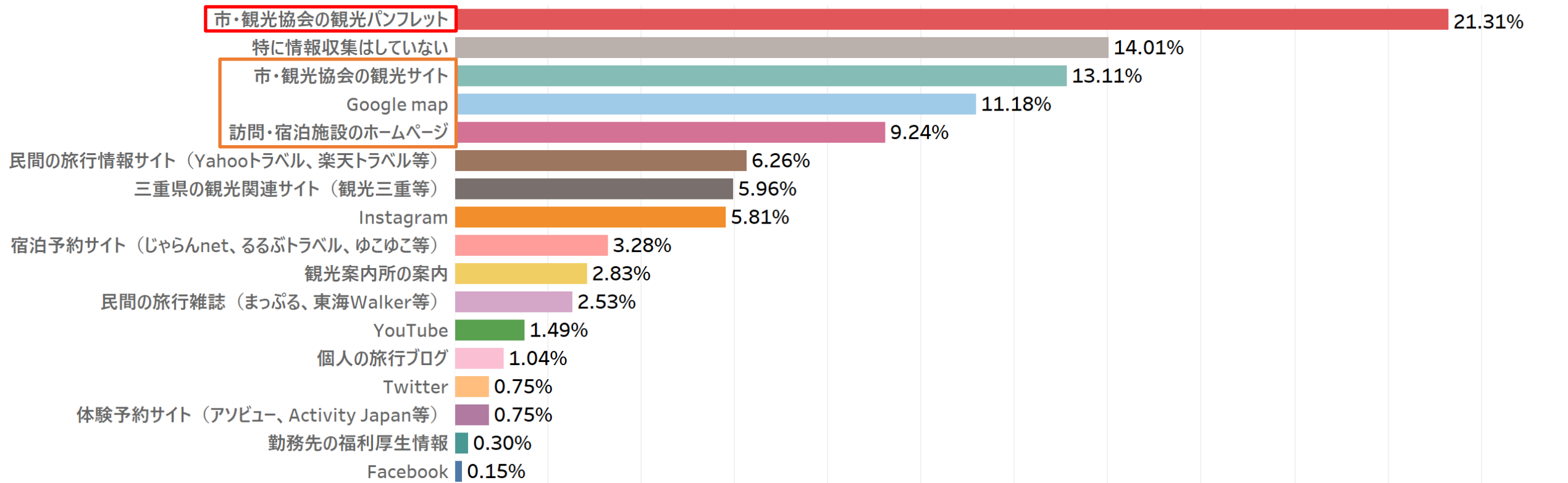
■年代×情報収集媒体(タビマエ)割合(2024年度Q1~Q2)



※10代、70代以上はボリュームが少ないため割愛

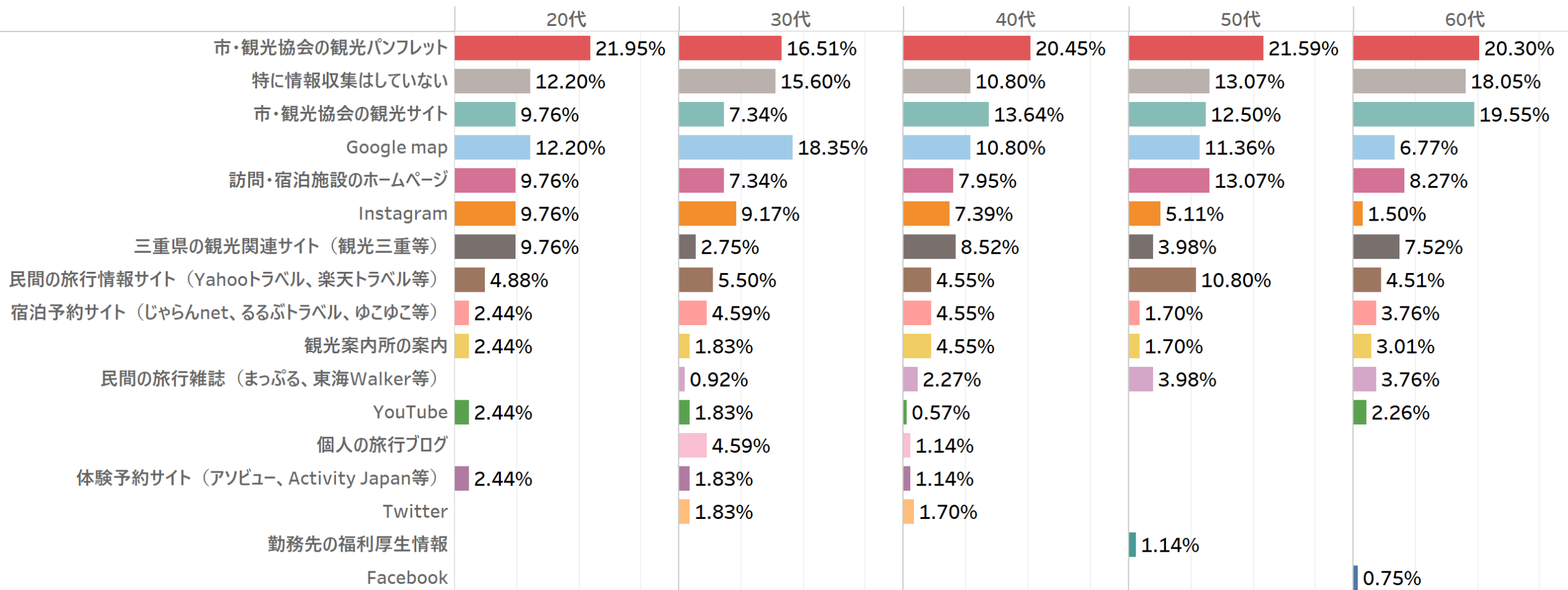
タビナカでの情報源は、市・観光協会のパンフレットが最も多い
その他上位は市・観光協会のサイト、Googleマップ、施設のホームページと続く

■情報収集媒体(タビナカ)割合(2024年度Q1~Q2)



年代別に見るとどの年代も市・観光協会のパンフレットの割合が大きいですが、30代はGoogleマップ、60代は市・観光協会のサイトが目立つ

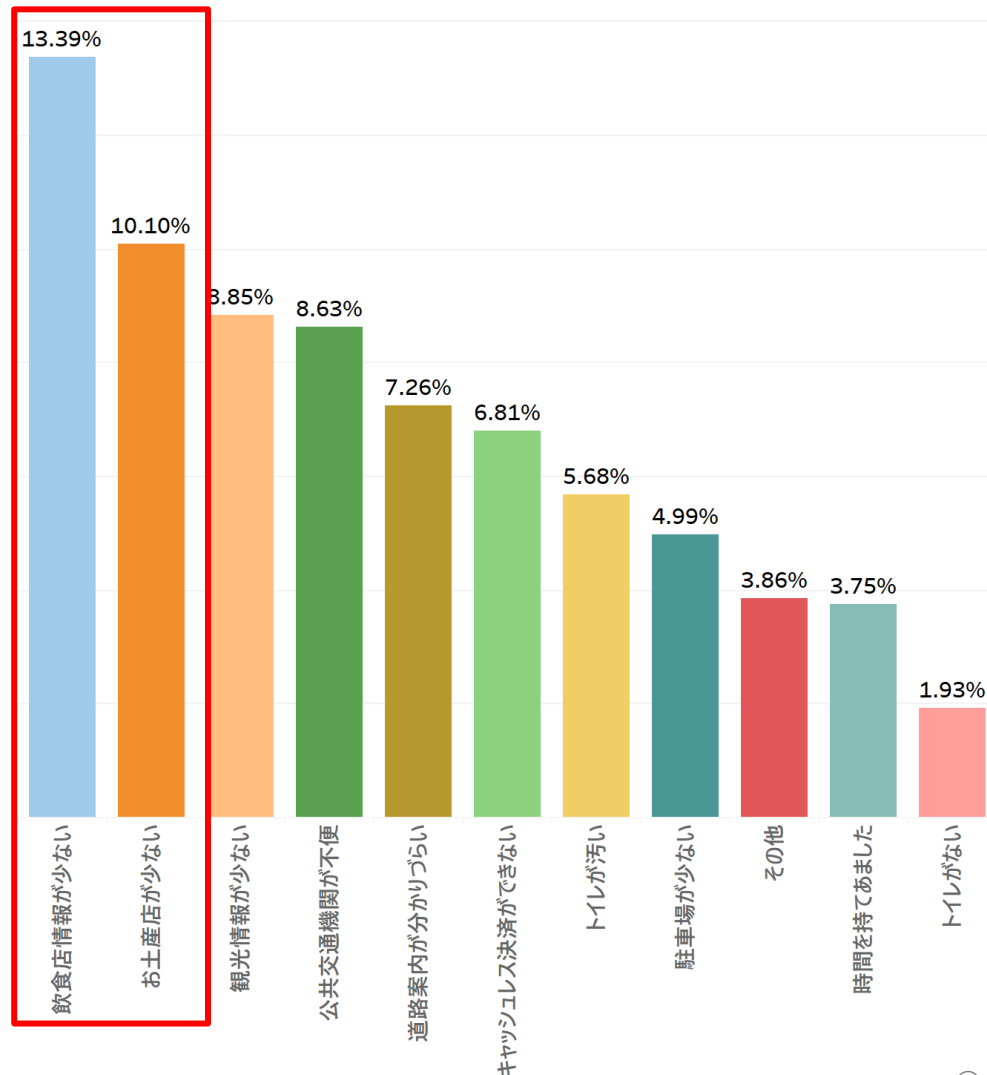
■年代×情報収集媒体(タビナカ)割合(2024年度Q1~Q2)



※10代、70代以上はボリュームが少ないため割愛

不満点は「飲食店情報が少ない」「お土産店が少ない」が上位を占める(※全体の約25%は「不満はない」と回答)
年代別に見ると20代はキャッシュレス決済、30代、40代、60代は飲食店情報、50代はお土産店に不満を感じる割合が大きい

■不満点(2024年度Q1~Q2)



■年代×不満点(2024年度Q1~Q2)

	20代	30代	40代	50代	60代
飲食店情報が少ない	6.38%	13.29%	14.35%	13.48%	14.62%
お土産店が少ない	6.38%	6.99%	10.13%	15.65%	7.60%
観光情報が少ない	10.64%	9.09%	9.28%	7.39%	7.60%
公共交通機関が不便	6.38%	9.09%	5.49%	8.70%	11.70%
キャッシュレス決済ができない	12.77%	8.39%	10.13%	4.35%	4.09%
道路案内が分かりづらい	4.26%	6.99%	5.06%	6.96%	9.94%
時間を持てあました	12.77%	6.29%	2.53%	2.61%	1.75%
トイレが汚い	2.13%	9.79%	6.75%	3.48%	3.51%
駐車場が少ない	4.26%	5.59%	4.22%	4.78%	6.43%
その他	2.13%	4.20%	3.80%	4.78%	2.92%
トイレがない	4.26%	2.10%	1.27%	0.87%	3.51%

観光施設や食事等の内容を評価する声が多かった一方、それらを体験するまでの過程で不満を感じている人が多い

【その他の不満点】 ※一部抜粋

- 飲食店が少ない、閉まっているお店が多い
- 駐車場が高い、無料駐車場が少ない
- 道が細い、コンディションが悪い
- 忍者ショーの料金を別でなく入館料込みが良い
- 忍者屋敷がもう少しアトラクションが体験できる事があれば良かった
- 忍者博物館の施設や展示が古く生かしきれていない、外国語の表示があると良い
- 土産や特産品が帰るところが少ない
- 鍵屋の辻が放置気味で残念
- 車椅子で行ける観光が少ない
- 上野城内で食事ができない

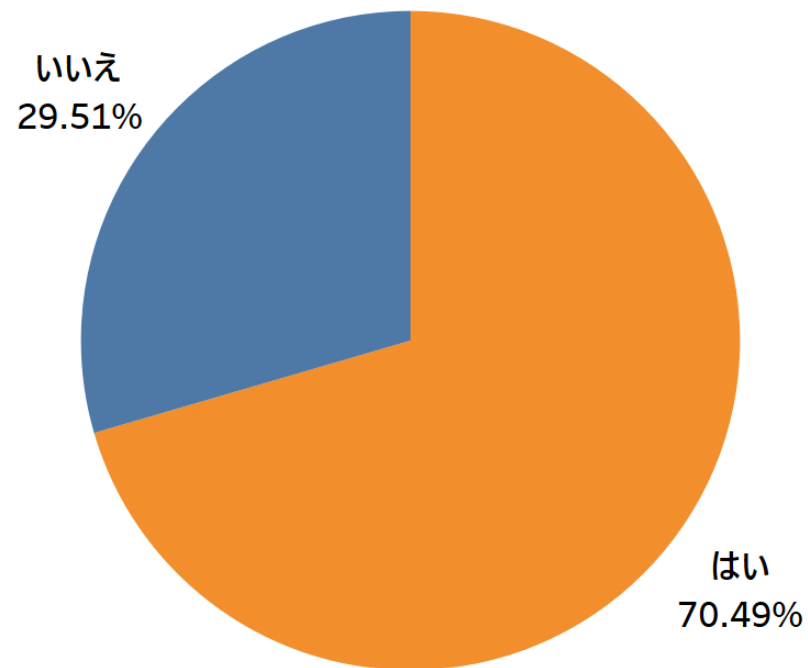
【良かった点】 ※一部抜粋

- 忍者ショーが良かった、子供が忍者になって喜んでいて
- 伊賀上野城が綺麗だった(石垣、景色)
- 食事が美味しかった(伊賀牛、伊賀米)
- 歴史を感じる街並み、景色があった
- 温泉が気持ちよかった(さるびの、サンピア)
- 自然が豊か、空気がきれいで美味しい

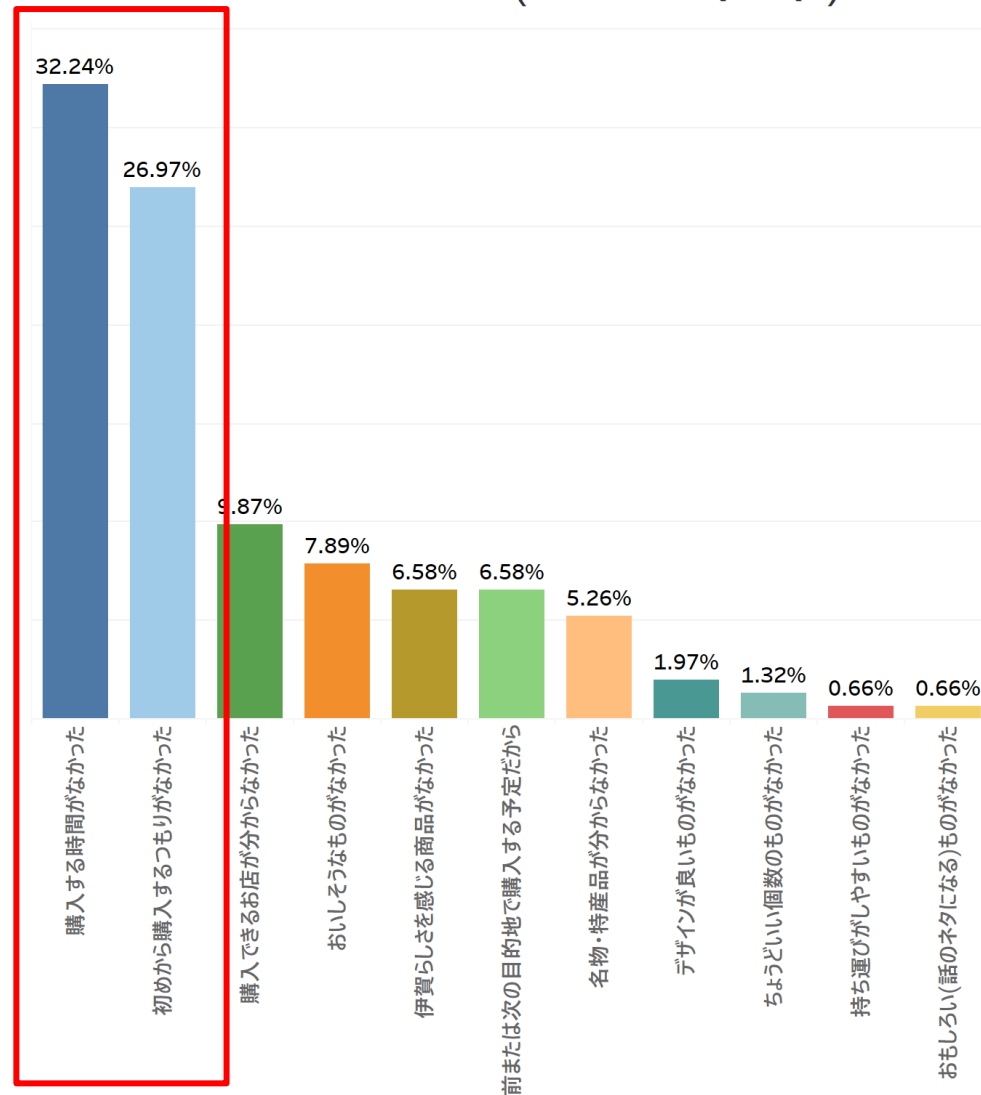
お土産を買わなかった割合は、全体の**3割弱**

購入しなかった理由は「**購入する時間がなかった**」「**初めから購入するつもりがなかった**」が上位を占める

■お土産を購入したか(2024年度Q1~Q2)



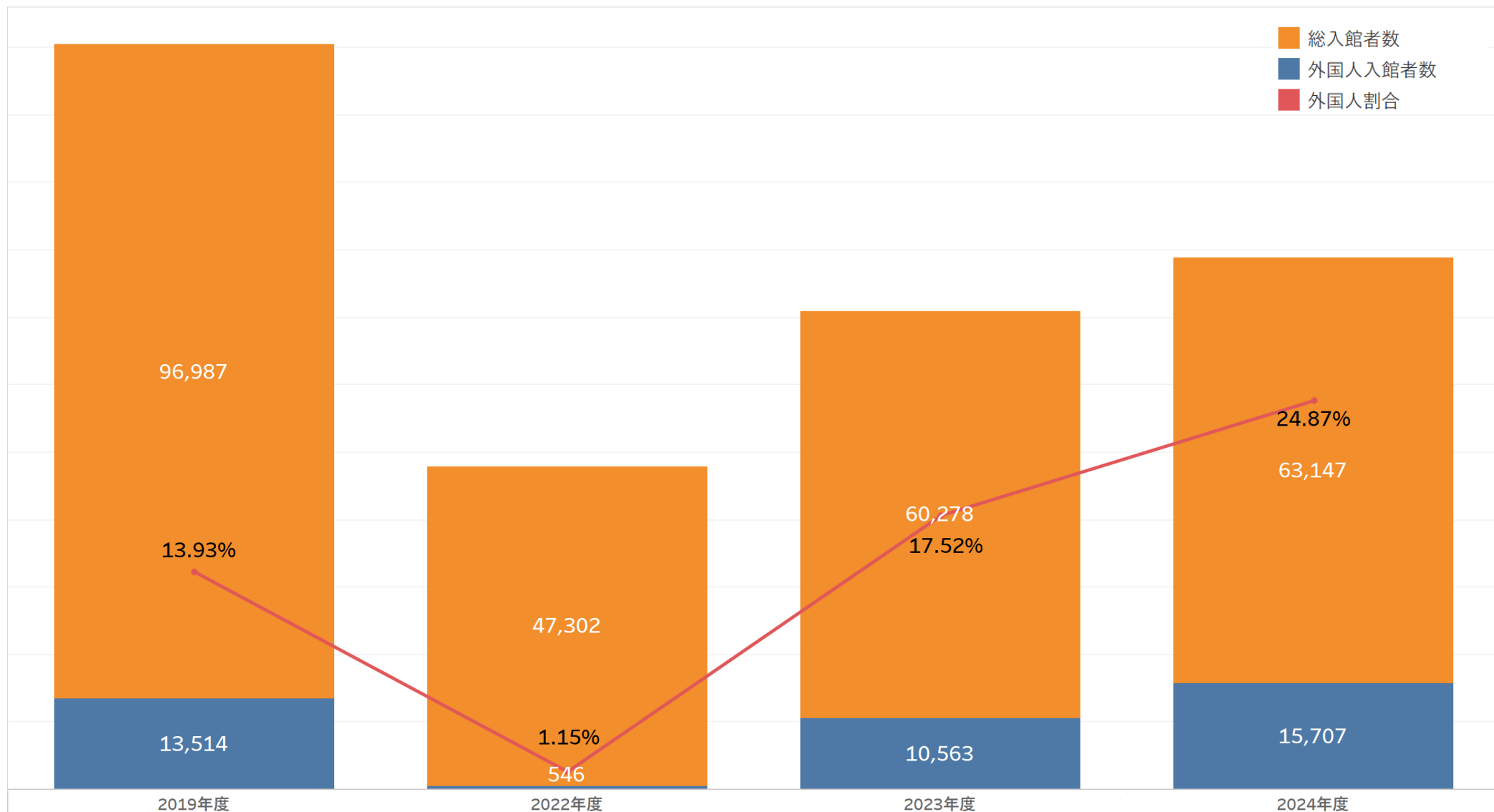
■お土産を購入しなかった理由(2024年度Q1~Q2)



■外国人入館割合(年度別)-Q1~Q2

2024年度Q1~Q2は
総入館者数 63,147
うち外国人 15,707
(外国人比率 24.87%)

前年度と比べ
総入館者数は**増加**
また
外国人入館者数も
約1.5倍増



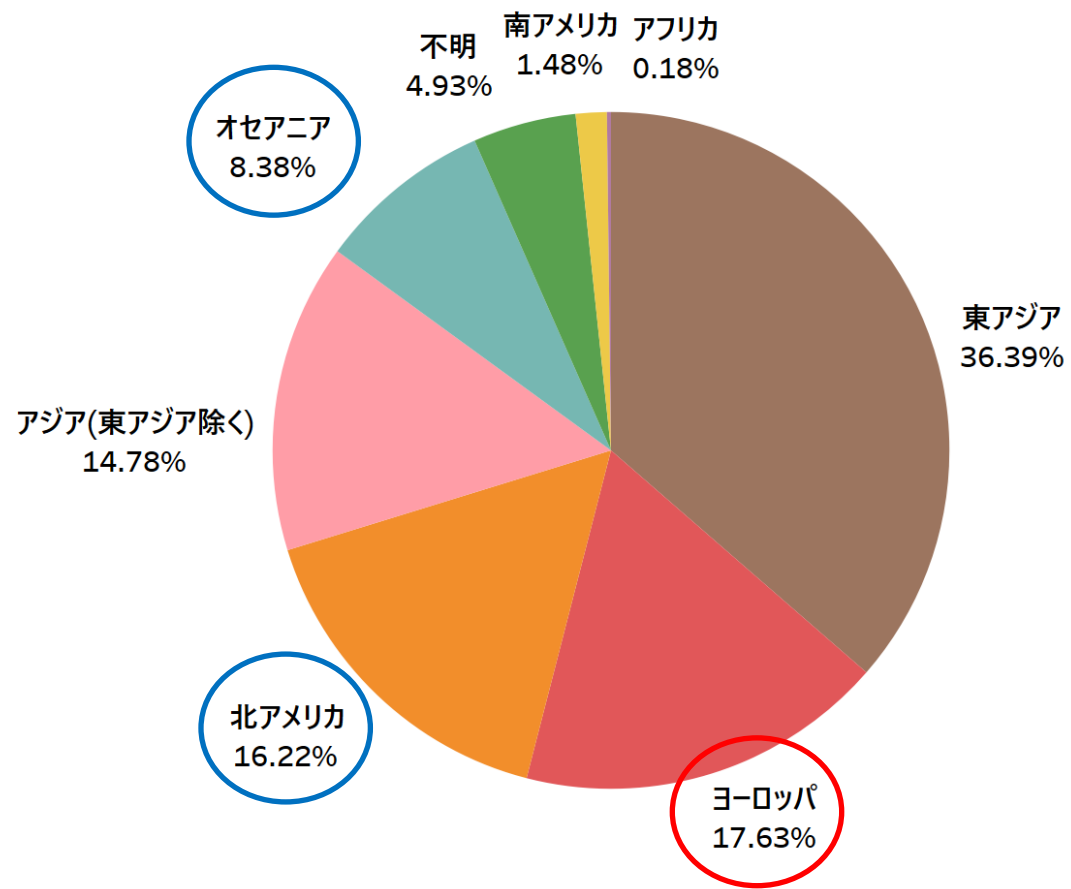
■外国人入館割合(月別)-2024年度Q2

前年度と比べ
外国人入館者数について
7月は約1.2倍増
8月は約1.3倍増
9月は約1.7倍増

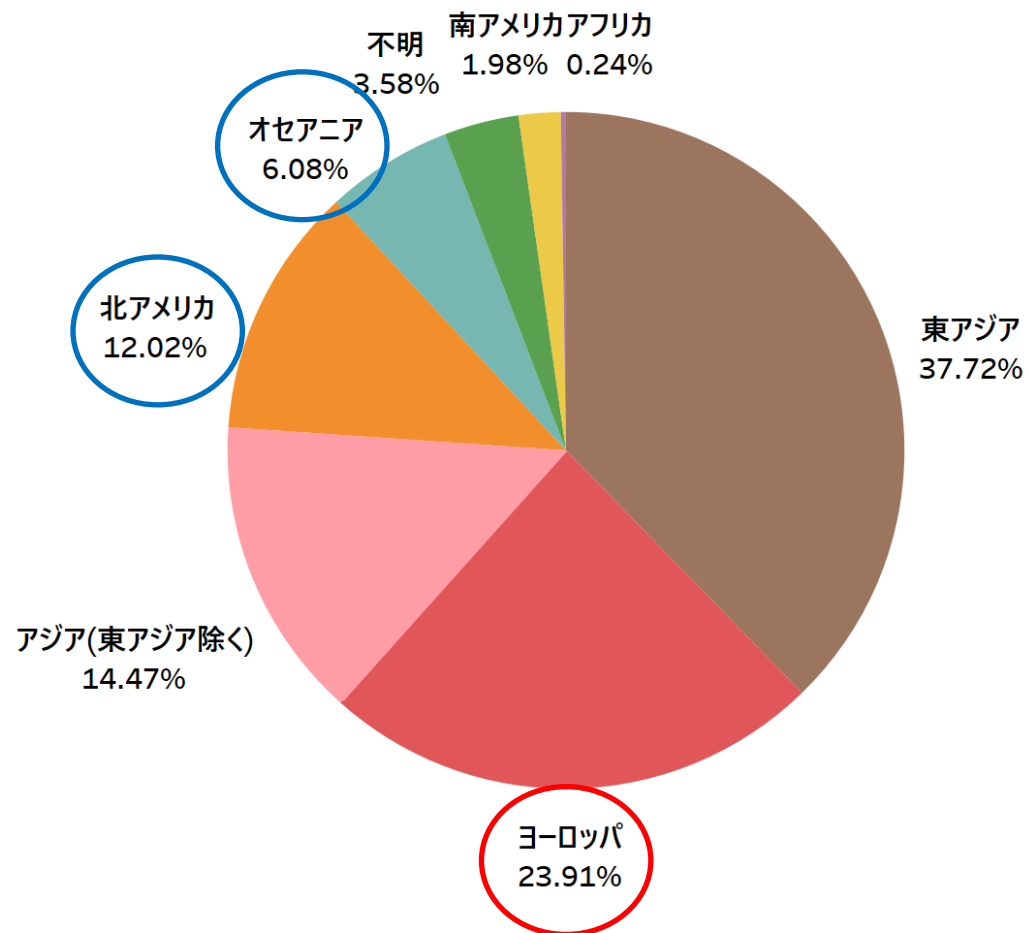


地域別に見ると前年度と比べ北アメリカ、オセアニアの割合が減少し、ヨーロッパの割合が増加

■地域別構成比(2023年度Q1~Q2)



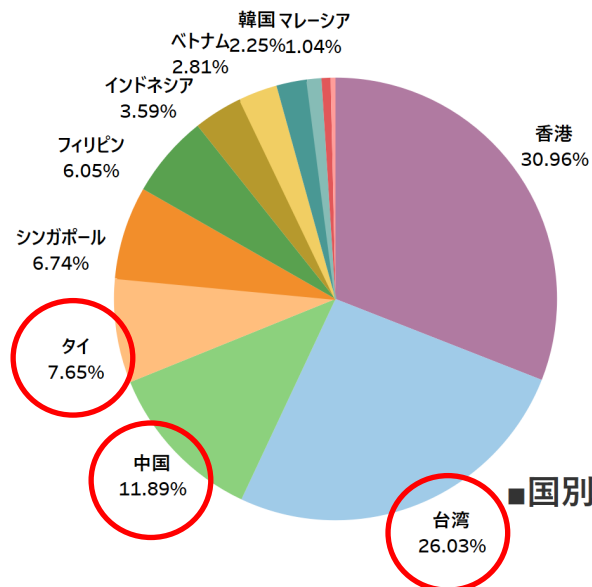
■地域別構成比(2024年度Q1~Q2)



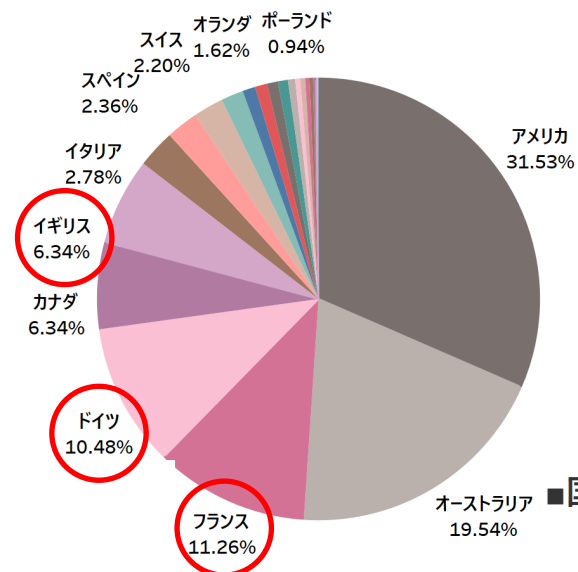
国別に見ると前年度と比べ

アジアは台湾、中国、タイなどの割合が**増加**、欧米豪はフランス、ドイツ、イギリスなどの割合が**増加**

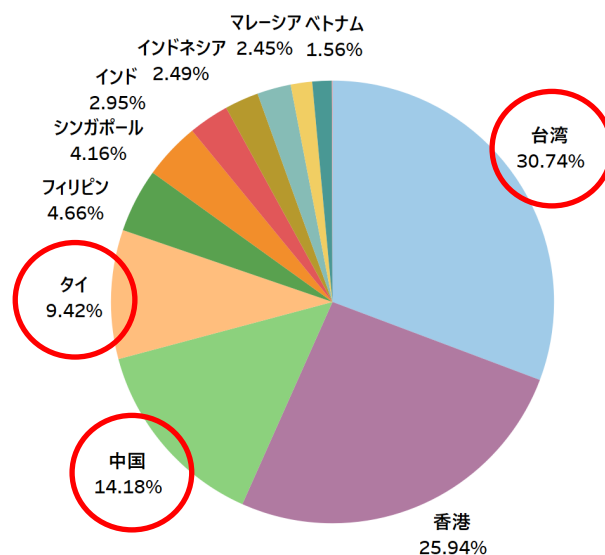
■国別構成比(アジア)-2023年度Q1~Q2



■国別構成比(欧米豪)-2023年度Q1~Q2



■国別構成比(アジア)-2024年度Q1~Q2



■国別構成比(欧米豪)-2024年度Q1~Q2

