

(2) 甲賀市の観光の現状

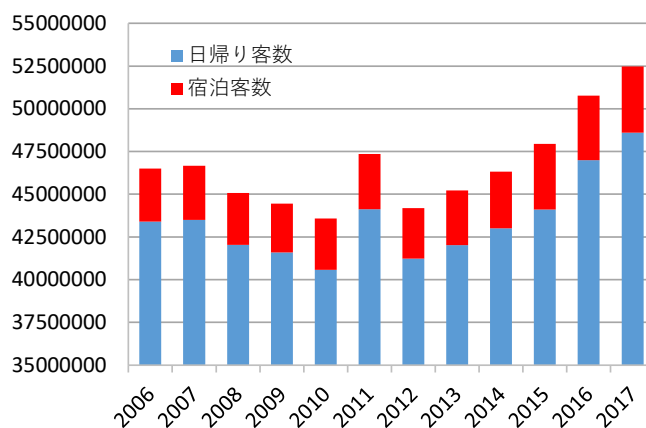
① 年間観光入込客の動向

「滋賀県観光入込客統計調査」における観光入込客の動向は下表のとおりである。甲賀市では「田村神社」、「滋賀県陶芸の森」とともに約36万人を集めている。また、道の駅が上位30位に9か所入っている。

【表 年別観光入込客数の推移】(単位：人)

年	延観光入込客数	日帰り客数	宿泊客数
2006	46,502,600	43,402,700	3,099,900
2007	46,664,800	43,499,700	3,165,100
2008	45,071,500	42,032,100	3,039,400
2009	44,454,400	41,589,900	2,864,500
2010	43,573,900	40,579,400	2,994,500
2011	47,357,300	44,118,700	3,238,600
2012	44,191,300	41,229,000	2,962,300
2013	45,226,900	42,020,300	3,206,600
2014	46,328,600	43,002,300	3,326,300
2015	47,941,200	44,112,400	3,828,800
2016	50,767,300	46,990,000	3,777,300
2017	52,481,000	48,607,400	3,873,600

【図 年別観光入込客数の推移】(単位：人)



【表 平成29年(2017年)観光入込客数ベスト30】(単位：人)

【参考：平成28年(2016年)】

平成29年(2017年)				平成28年(2016年)		順位の変化
順位	観光地名	市町名	観光入込客数	観光入込客数	順位	
1	ラ コリーナ近江八幡	近江八幡市	2,833,900	2,130,700	1	→
2	黒壁ガラス館	長浜市	1,951,900	1,973,200	2	→
3	多賀大社	多賀町	1,701,300	1,668,500	3	→
4	道の駅 藤樹の里あどがわ	高島市	839,100	863,300	4	→
5	彦根城	彦根市	836,300	785,400	7	↗
6	滋賀県希望が丘文化公園	野洲市、湖南市、竜王町	787,100	796,300	5	↘
7	道の駅 竜王かがみの里	竜王町	719,300	741,600	8	↗
8	道の駅 妹子の郷	大津市	694,000	795,400	6	↘
9	日牟禮八幡宮	近江八幡市	684,500	736,900	9	→
10	びわ湖パレイ	大津市	607,100	372,300	25	↗
11	比叡山ドライブウェイ	大津市	596,600	593,200	11	→
12	道の駅 びわ湖大橋米プラザ	大津市	564,200	501,100	16	↗
13	近江神宮	大津市	564,000	565,000	14	↗
14	矢橋帛帆島公園	草津市	546,700	592,500	12	↘
15	道の駅 アグリパーク竜王	竜王町	543,000	566,000	13	↘
16	比叡山延暦寺	大津市	529,200	485,400	18	↗
17	道の駅 あいとうマーガレットステーション	東近江	513,400	619,100	10	↘
18	豊公園	長浜市	464,800	550,200	15	↘
19	マキノ高原・さらさ	高島市	446,100	440,900	21	↗
20	道の駅 塩津海道あぢかまの里	長浜市	444,400	495,700	17	↘
21	道の駅 みずどりステーション	長浜市	434,100	485,000	19	↘
22	滋賀県立琵琶湖博物館	草津市	426,200	409,800	24	↗
23	八幡堀	近江八幡市	404,000	467,800	20	↘
24	道の駅 伊吹の里	米原市	401,300	412,400	23	↘
25	ファーマーズマーケットおうみんち	守山市	390,900	414,200	22	↘
26	奥比叡ドライブウェイ	大津市	384,600	335,700	28	↗
27	田村神社	甲賀市	364,600	—	—	↗
28	滋賀県立陶芸の森	甲賀市	359,200	382,600	25	↘
29	2017びわ湖大花火大会	大津市	350,000	350,000	27	↘
30	スパリゾート雄琴 あがりゃんせ	大津市	342,700	—	—	↗

(公表了承施設についてのみ掲載しています) (“—”の施設については前年31位以下です)

資料：平成29年(2017年)滋賀県観光入込客統計調査

(3) その他の観光動向調査

「日本忍者協議会」、「忍の里伊賀甲賀忍者協議会」が忍者観光の動向を調査した結果は次のとおりである。

なお、「日本忍者協議会」の報告書は平成29年(2017年)3月、「忍の里伊賀甲賀忍者協議会」の報告書は平成29年(2017年)11月の日付で提出されており、「忍びの里 伊賀・甲賀ーリアル忍者を求めてー」が日本遺産に認定されたのが平成29年(2017年)4月28日であることから、「日本忍者協議会」認定前、「忍の里伊賀甲賀忍者協議会」は認定後の調査である。

1) 忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書(2017年3月30日) 日本忍者協議会

本調査では、忍者コンテンツに関する大規模なマーケティング調査を実施し、今後、日本忍者協議会が、忍者文化や忍者ゆかりの地のプロモーションをより効果的に展開する際の参考資料とし、2020東京オリンピック・パラリンピックを見据え、忍者を活用した観光誘客や地域経済活性化を推進するため、当マーケティング調査の結果に基づいた戦略策定を行う目的で実施された。

【日本人調査】

日本における「忍者」に関する認知、内容理解等の基礎指標を確認し、別途実施した海外10カ国調査結果を分析する上でのベンチマークとする目的の調査とし、以下の対象、調査手法、調査期間により実施された。

① 調査対象者

・全国の一般生活者 男女20～69歳 計300サンプル

内訳：男女半々(20～39歳：120サンプル、40～59歳：120サンプル、60代：60サンプル)

② 調査手法

・インターネット調査

③ 調査期間

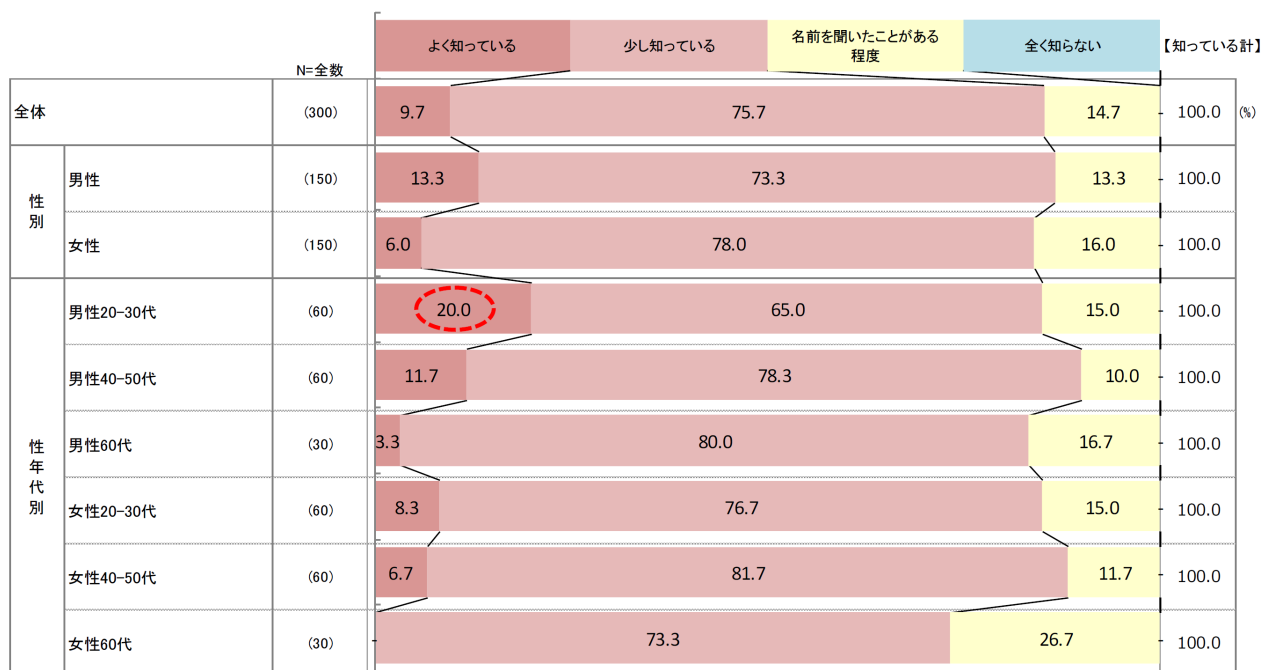
・2017年2月3日(金)～2017年2月8日(水)

【日本人調査結果概要】

A) 忍者の認知度

- 「少し知っている」が75.5%と大半を占め、「知っている計」で100%になる。日本人にとって忍者というものがいかに浸透しているかがよく分かる結果となった。
- 男性20～30代の「よく知っている」が2割と目立って高い。

【図 忍者認知 インターネット定量調査 日本人調査】



出典：忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書（2017年3月30日）日本忍者協議会

B) 忍者認知経路

■ 忍者を知ったのは、年代・性別を問わず上位2経路は、「テレビ／テレビCM／テレビ番組」「日本の映画」となっている。

■ 3位の項目は年代・性別で差がみられ、男性と女性は20～30代では「日本のアニメ・マンガ」、女性40代以上では「日本のドラマ」がランクインされている。男性は「日本のゲーム」も上位にランクインされており、女性は「忍者博物館・テーマパークなど、忍者専門の施設」といった経路も挙げられている。

【表 忍者認知経路 インターネット定量調査 日本人調査】

全体 N=300			男性計 N=150			女性計 N=150		
順位	認知経路	認知率 (%)	順位	認知経路	認知率 (%)	順位	認知経路	認知率 (%)
1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	75.7	1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	75.3	1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	76.0
2位	日本の映画	66.0	2位	日本の映画	69.3	2位	日本の映画	62.7
3位	日本のアニメ・漫画	43.0	3位	日本のアニメ・漫画	48.7	3位	日本のアニメ・漫画	37.3
4位	日本のドラマ	33.7	4位	日本のドラマ	31.3	4位	日本のドラマ	36.0
5位	忍者博物館・テーマパークなど、忍者専門の施設	21.3	5位	日本のゲーム	26.0	5位	忍者博物館・テーマパークなど、忍者専門の施設	23.3
5位	日本以外の映画	21.3						

男性20-30代計 N=60			男性40-50代計 N=60			男性60代計 N=60		
順位	認知経路	認知率 (%)	順位	認知経路	認知率 (%)	順位	認知経路	認知率 (%)
1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	63.3	1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	81.7	1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	86.7
1位	日本の映画	63.3	2位	日本の映画	68.3	2位	日本の映画	83.3
3位	日本のアニメ・漫画	48.3	3位	日本のアニメ・漫画	55.0	3位	日本のアニメ・漫画	36.7
4位	日本のゲーム	36.7	4位	日本のドラマ	35.0	4位	日本のドラマ	30.0
5位	日本のドラマ	28.3	5位	日本以外の映画	26.7	4位	忍者博物館・テーマパークなど、忍者専門の施設	30.0

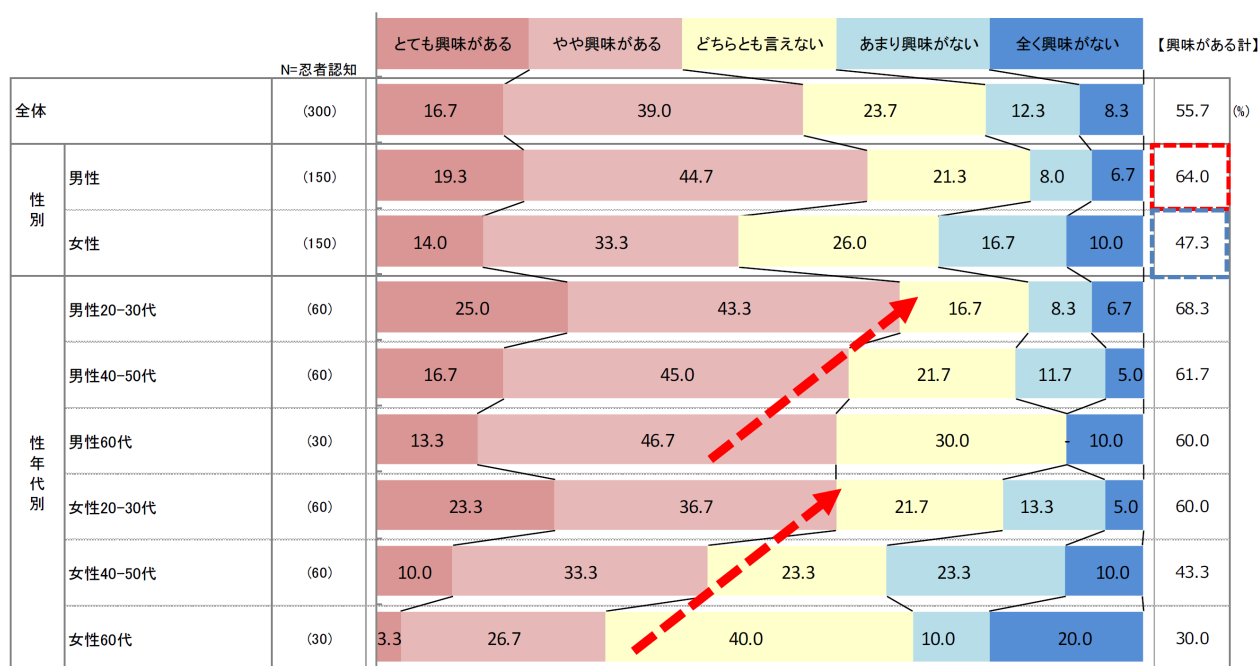
女性20-30代計 N=60			女性40-50代計 N=60			女性60代計 N=60		
順位	認知経路	認知率 (%)	順位	認知経路	認知率 (%)	順位	認知経路	認知率 (%)
1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	70.0	1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	76.7	1位	テレビ／テレビCM／テレビ番組	86.7
2位	日本の映画	63.3	2位	日本の映画	61.7	2位	日本の映画	63.3
3位	日本のアニメ・漫画	51.7	3位	日本のドラマ	35.0	3位	日本のドラマ	33.3
4位	日本のドラマ	38.3	4位	日本のアニメ・漫画	33.3	4位	書籍	26.7
5位	忍者博物館・テーマパークなど、忍者専門の施設	26.7	5位	忍者博物館・テーマパークなど、忍者専門の施設	21.7	5位	忍者博物館・テーマパークなど、忍者専門の施設	20.0
5位	日本以外の映画	26.7				5位	旅行ガイドブック	20.0

出典：忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書（2017年3月30日）日本忍者協議会

C) 忍者興味度

- 「興味がある計」が55.7%と半数以上となっており、内訳は、「とても興味がある」が16.7%、「やや興味がある」が39.0%となっている。
- 男性のスコアが女性を上回っている。(男性:64.0%>女性:47.3%)
- 年代別でみると、男女問わず年代が低くなるにつれて、興味度も上昇している。

【図 忍者興味度 インターネット定量調査 日本人調査】

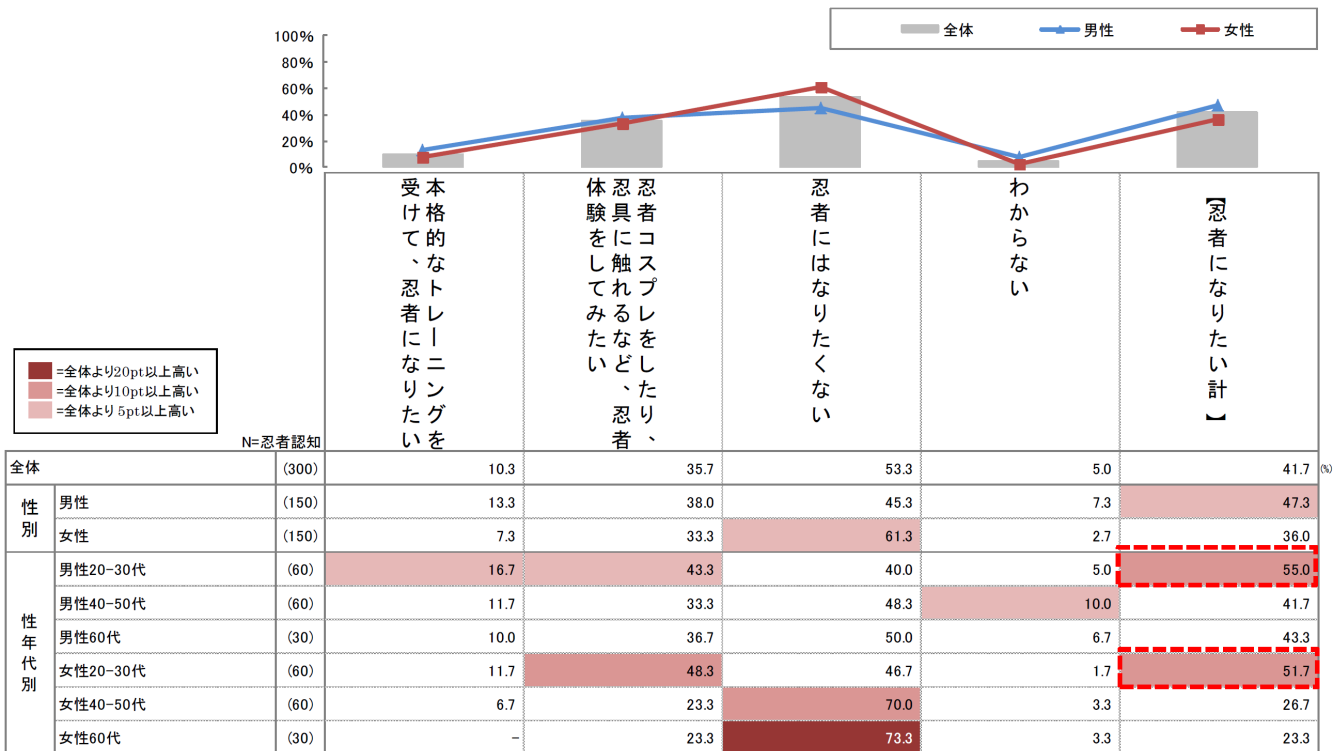


出典：忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書（2017年3月30日）日本忍者協議会

D) 忍者になりたいか

- 「忍者にはなりたくない」が 53.3%で最も高いが、一方で、「忍者になりたい計」は 41.7%となっており、その内訳は、「忍者コスプレをしたり、忍具に触れるなど忍者体験をしてみたい」が 35.7%、「本格的なトレーニングを受けて、忍者になりたい」が 10.3%となっている。
- 年代が高齢になるにしたがって「忍者にはなりたくない」の割合が高くなる。
- 20-30代は、性別を問わず高い反応を示し、「忍者になりたい計」で全体を10pt以上上回る。

【図 忍者になりたいか インターネット定量調査 日本人調査】



出典：忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書（2017年3月30日）日本忍者協議会

【外国人調査】

世界各国の「忍者」に関する認知、内容理解等の基礎指標を確認するとともに、インバウンド促進や地域観光誘客に役立つデータを取得する目的の調査とし、以下の対象、調査手法、調査期間により実施された。

① 調査対象者

- ・ 10 カ国（詳細下表参照）
- ・ 一般生活者 男女 20～59 歳（男女半々、20～39 才／40～59 才割付）、中間所得者層以上

【表 サンプル数・調査言語】

対象国(訪日客数順)	サンプル数	調査言語 (8言語)
中国	200s	中国(簡体)
台湾	200s	中国(繁体)
香港	200s	中国(繁体)
タイ	200s	タイ語
マレーシア	200s	マレーシア語
インドネシア	200s	インドネシア語
米国	200s	英語
豪州	200s	英語
フランス	200s	フランス語
ドイツ	200s	ドイツ語
計	2,000s	

② 調査手法

- ・ インターネット調査

③ 調査期間

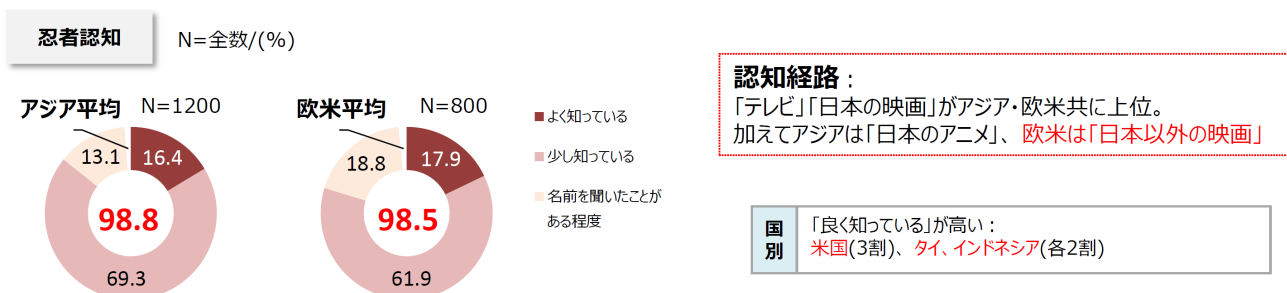
- ・ 10 カ国：2016 年 12 月 26 日(月)～2017 年 1 月 17 日(火)

【外国人調査結果概要】

A) 忍者認知、忍者興味

- アジア・欧米共に、忍者認知はほぼ 100%となっており、特に、認知の度合いでは、米国、タイ、インドネシアで高い。

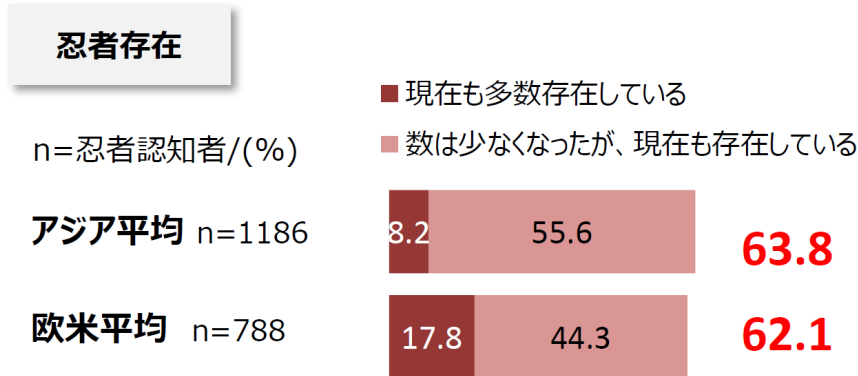
【図 忍者認知 インターネット定量調査 10 カ国消費者調査】



出典：忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書（2017 年 3 月 30 日）日本忍者協議会

■アジア・欧米共に、6割以上が忍者の現存を信じている。中でも、米国では4割が「現在も多数存在している」と思っている。

【図 忍者存在 インターネット定量調査 10カ国消費者調査】



国別	「現在も多数存在」が高い： 米国 (4割)、オーストラリア (1割強)
----	--

出典：忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書（2017年3月30日）日本忍者協議会

■忍者興味・願望共に、欧米よりアジアでの数が多くなっている。タイは忍者体験に興味があり、米国は「本格的なトレーニングを受けたいが5割弱」と突出している。

【表 忍者興味・願望 インターネット定量調査 10カ国消費者調査】

忍者興味・願望		興味あり計	忍者になりたい計
アジア平均	n=1186	69.9	57.9
欧米平均	n=788	62.7	37.2

国別	興味	「とても興味あり」が高い： タイ、米国 (各4割強)	「興味あり計」が低い フランス(5割未満)
	願望	「忍者体験したい」タイで6割強 「本格的なトレーニングを受けたい」 米国で5割弱	「なりたい」度合いが低い： 米国以外の欧州 （「なりたくない」6割以上）

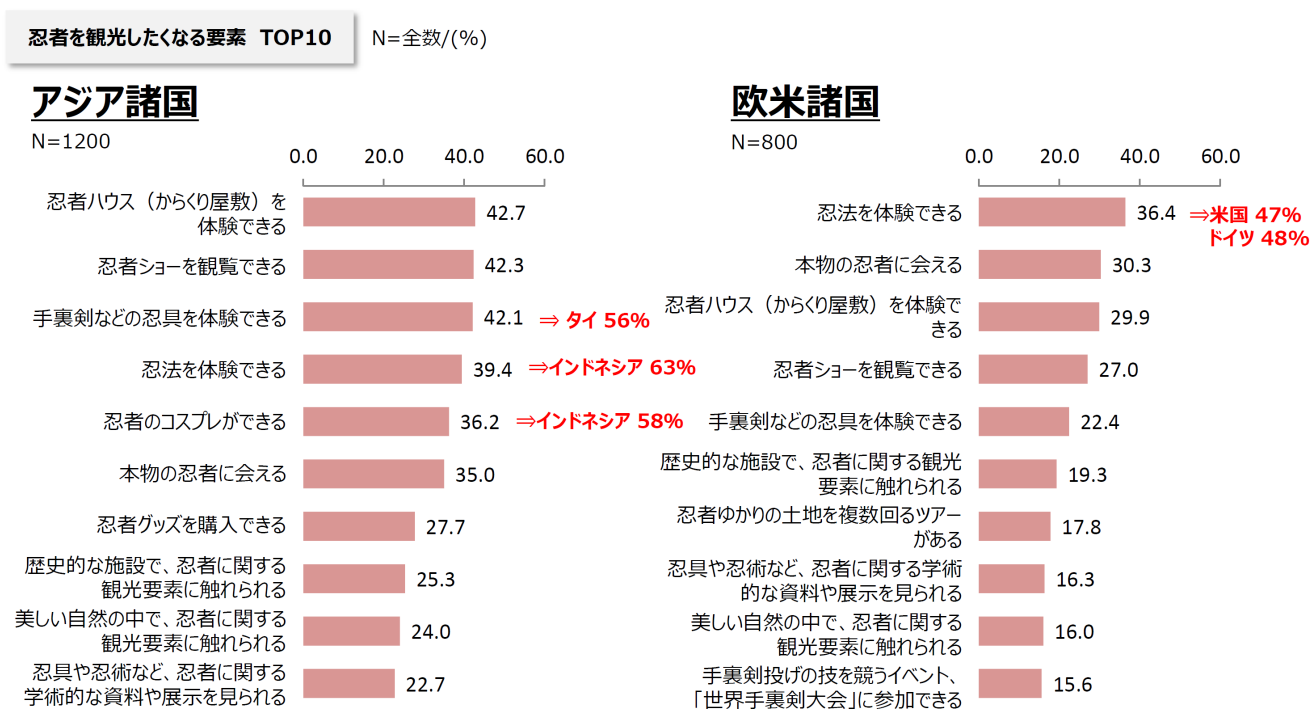
出典：忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書（2017年3月30日）日本忍者協議会

B) 忍者観光促進要素

■ 欧米諸国では「忍法体験」と「本物の忍者に会える」が上位を占める2要素となっており、アジア諸国では「忍者ハウス（からくり屋敷）を体験できる」と「忍者ショーを観覧できる」が上位を占める2要素となっている。これらのことから本格的な体験への期待がうかがえ、忍法体験に関しては、特に米国・ドイツで高い。

■ アジアの中では、タイで手裏剣体験、インドネシアは忍法体験・コスプレが比較的高い。

【図 忍者を観光したくなる要素 TOP10 インターネット定量調査 10カ国消費者調査】



出典：忍者コンテンツに関する国内外での大規模調査事例・マーケティング調査及び忍者を活用した地方創生戦略策定事業 調査報告書（2017年3月30日）日本忍者協議会

2) 日本遺産 忍びの里 各調査統合報告書 (2017年11月) 忍びの里伊賀甲賀忍者協議会

本調査は、日本遺産に認定される前の事前調査と認定後の本調査を実施しており、目的、調査エリア、調査機関、サンプル数は以下のとおりである。

【表 調査概要】

	事前調査	本調査
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・忍びの里日本遺産の大規模認知度調査を行う。 ・パンフレットデザインの方向性を把握する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・忍びの里日本遺産の現状把握を行う。 ・SWOT分析や日本遺産説明後の意識変化を把握し、ターゲット別にテーマ・コンセプトの開発を行う。
エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県） ・関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県） ・中部圏（静岡県、愛知県、岐阜県） 	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県） ・関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県） ・中部圏（静岡県、愛知県、岐阜県）
調査日	(不詳)	<ul style="list-style-type: none"> ・2017年10月13日(金) ～10月17日(火)
サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> ・合計 40,000 	<ul style="list-style-type: none"> ・合計 2,098

資料：日本遺産 忍びの里 各調査統合報告書 (2017年11月) 忍びの里伊賀甲賀忍者協議会

【調査結果 概要】

A) 忍びの里日本遺産の評価

■約 4 万人の大規模調査の結果としては、現在のリアル忍者日本遺産を知っている人は約 27%であり、ストーリーは全体の約 13%が認知している。

【図 忍びの里日本遺産の評価（知っている） インターネット調査】



資料：日本遺産 忍びの里 各調査統合報告書（2017年11月）忍びの里伊賀甲賀忍者協議会

- 「見に行きたい」と思う構成文化財では、「甲賀の中世城館群」、「甲賀忍術博物館建物群」、「伊賀忍者博物館」の3つが高い割合となっている。

【図 忍びの里日本遺産の評価（見に行きたい） インターネット調査】

全体n=40000ss



資料：日本遺産 忍びの里 各調査統合報告書（2017年11月）忍びの里伊賀甲賀忍者協議会

B) エリア別 日本遺産提示前・後 両市（甲賀市・伊賀市）評価

- 両市の評価として、エリア別で見たとき、最も高いのは「関東エリア」となっている。
- 提示後に評価が最も高くなったのは、東京都である。

(%)

		日本遺産提示前: 両市ファネル					
		全体	両市:注目	両市:興味	両市:検索	両市:来訪	両市:推奨
全体		2098	22.0	19.6	16.7	16.0	13.1
都道府県	首都圏	700	27.1	24.0	21.0	20.6	16.6
	中部圏	698	18.3	16.0	13.5	12.3	10.6
	関西圏	700	20.6	18.7	15.7	15.1	12.0
	埼玉県	108	24.1	20.4	19.4	19.4	18.5
	千葉県	78	28.2	25.6	23.1	21.8	16.7
	東京都	297	30.0	26.3	22.6	22.2	17.5
	神奈川県	217	24.4	22.1	18.9	18.4	14.3
	岐阜県	87	25.3	25.3	20.7	17.2	14.9
	静岡県	155	18.7	15.5	12.9	11.0	9.0
	愛知県	456	16.9	14.5	12.3	11.8	10.3
	京都府	89	19.1	15.7	13.5	12.4	11.2
	大阪府	337	21.4	19.9	17.5	17.2	13.9
	兵庫県	185	20.5	18.9	13.0	12.4	8.6
	奈良県	66	22.7	21.2	21.2	19.7	15.2
和歌山県	23	8.7	4.3	4.3	4.3	4.3	

(%)

		日本遺産提示後: 両市(日)ファネル					
		全体	両市(日): 注目	両市(日): 興味	両市(日): 検索	両市(日): 来訪	両市(日): 推奨
全体		2098	30.4	25.9	20.6	19.1	16.2
都道府県	首都圏	700	36.3	31.7	26.0	24.1	19.9
	中部圏	698	28.7	23.9	18.1	16.2	14.0
	関西圏	700	26.1	22.0	17.7	17.0	14.7
	埼玉県	108	29.6	24.1	20.4	19.4	14.8
	千葉県	78	33.3	28.2	25.6	25.6	21.8
	東京都	297	39.4	35.4	27.6	25.6	23.2
	神奈川県	217	36.4	31.8	26.7	24.0	17.1
	岐阜県	87	40.2	34.5	28.7	25.3	23.0
	静岡県	155	30.3	25.8	19.4	17.4	13.5
	愛知県	456	25.9	21.3	15.6	14.0	12.5
	京都府	89	28.1	25.8	20.2	19.1	16.9
	大阪府	337	27.0	21.7	18.1	17.8	15.7
	兵庫県	185	24.3	22.2	16.8	16.2	13.5
	奈良県	66	28.8	22.7	18.2	15.2	12.1
和歌山県	23	13.0	8.7	8.7	8.7	8.7	

出典：日本遺産 忍びの里 各調査統合報告書（2017年11月）忍びの里伊賀甲賀忍者協議会

[比率の差]	
全体 +10 ポイント	（最上段の黄色）
全体 +5 ポイント	（中段の黄色）
全体 -5 ポイント	（中段の青）
全体 -10 ポイント	（最下段の青）

○ファネル

日本語でいうと「漏斗」のことで、逆三角形、すり鉢状の形をした器具のことを指します。これを消費者の購入までの意識遷移に当てはめ図式化したものが、マーケティング業界でいうところの「ファネル」です。

消費者の意識が購入に近づけば近づくほどその数は少なくなっていくため、消費者の購買フェーズとその人数を図式化するとちょうどファネル（漏斗）の形になるのでそう呼ばれています。

(4) 忍者観光の現状と傾向

① 現況

1) 滋賀県観光入込客統計調査

○甲賀市では「田村神社」、「滋賀県立陶芸の森」が平成29年(2017年)に約36万人集めており、市内で屈指の観光拠点となっている。

2) 民間による観光動向調査

【対象：日本人】

- 国内では、忍者の認知度は100%である。認知経路は、年代・性別を問わず「テレビ／テレビCM／テレビ番組」や「日本の映画」が高い割合を示している。
- 「興味がある計」が55.7%と半数以上が興味を示していることから、忍者に興味を持つ人は多いことが分かる。
- 「忍者になりたい計」は41.7%となっており、その内訳は、「忍者コスプレをしたり、忍具に触れるなど忍者体験をしてみたい」が35.7%、「本格的なトレーニングを受けて、忍者になりたい」が10.3%となっていることから、体験型忍者施設は堅実な需要があると見られる。
- 調査対象が忍者施設来訪者であるが、現在のリアル忍者日本遺産を知っている人は約27%であり、ストーリーは全体の約13%が認知していることから、忍者をあまり知らなくても忍者施設を訪れているとみられる。
また、構成文化財においては「甲賀の中世城館群」、「甲賀忍術博物館建物群」、「伊賀忍者博物館」の3つが高い割合を示しており、甲賀流忍者関連施設の人気は高いといえる。
- 日本遺産提示後、甲賀市・伊賀市への来訪意欲が最も高まったのは、首都圏居住者であり、とりわけ東京都が高い比率を示している。

【対象：外国人】

- 欧米諸国では「忍法を体験できる」と「本物の忍者に会える」が上位2要素となっており、欧米からの来訪者に対しては、「本物」の忍者を見せることが集客に効果があることがうかがえる。
また、「忍者ハウス(からくり屋敷)を体験できる」や「忍者ショーを観覧できる」も3位、4位を占めており、アミューズメント性の高い施設運営も求められている。
- アジア諸国では「忍者ハウス(からくり屋敷)を体験できる」や「忍者ショーを観覧できる」、「手裏剣などの忍具を体験できる」が1・2・3位を占めており、欧米諸国とは傾向がやや違ってはいるものの、体験施設がアジア諸国からの来訪者に好まれるとみられる。