

豊岡市 来訪者アンケート 調査結果

収集期間：2025年4月1日～2026年3月31日

一般社団法人 豊岡観光イノベーション

この調査は、（一社）豊岡観光イノベーションが実施したものです。

豊岡市内への来訪者の動態や特徴等を調査分析し、施策立案のための基礎資料とするとともに、「豊岡市大交流ビジョン」に設定する目標数値の達成度合いや施策を数値で評価し、観光事業者等と共有することを目的に、毎年実施しています。

■ 収集方法

豊岡市内の観光施設、宿泊施設、飲食店、物産店等27カ所にアンケートカードを設置し、QRコードでWebアンケートページにアクセスしてもらい、回答を収集する。

■ 回答形式

Webアンケート：回答により、択一式・自由記述式がある。

■ 総サンプル数：

国内：6,194件（有効サンプル数：3,135件）

※豊岡市在住者を除いています。

海外：1,837件（有効サンプル数：1,323件）

※日本国籍者を除いています。

豊岡市大交流ビジョン

<https://www.city.toyooka.lg.jp/shisei/keikaku/1019147/1009343/1007410.html>

配布したアンケートカード

日本語版

**アンケートに答えて
プレゼントをもらおう!**

抽選で50名様に「とよおかグルメ」が当たる!



但馬牛(リブロース300g) 3名様



コウノリ育むお米(2kg) 12名様



出石そば(2人前) 35名様

※画像はイメージです ※当選者の発表は賞品の発送をもって代えさせていただきます
※豊岡市在住の方は対象外

**QRコードを読み込んで▶▶▶
アンケートにお答えください**

https://corp.toyooka-tourism.com/visitors_survey.jp/

主催／豊岡市・豊岡観光イノベーション

英語版

城 崎

Tell us your thoughts,
Receive a FREE
hot coffee!

Fill out the survey
and get a reward!
Pick it up at
Kinosaki Onsen
Tourist Information
SOZORO.




Check it out!

Access the survey : scan the QR
code or check out the link below
https://corp.toyooka-tourism.com/visitors_survey_en/

SCAN NOW



温 泉

Sponsors : Toyooka City, Toyooka Tourism Innovation

配布・設置箇所

地域	配布・設置箇所
豊岡市街地 7カ所	グリーンモーリス
	O ホテル
	ビジネスイン豊岡
	じばさんTAJIMAショップ
	コウノトリ文化館
	玄武洞公園
	但馬空港キャンプ場
城崎・港 6カ所	SOZORO
	外湯
	日和山観光
	城崎温泉観光センター
	城崎温泉ロープウェイ
	かみや民藝店
竹野 5カ所	竹野駅
	竹野子ども体験村
	奥城崎シーサイドホテル
	休暇村
	北前館

地域	配布・設置箇所
神鍋 4カ所	道の駅 神鍋高原
	日高神鍋観光協会
	植村直己冒険館
	ブルーリッジホテル
出石 3カ所	大手前駐車場
	永楽館
	観光案内所
但東 3カ所	シルク温泉やまびこ
	たんたん温泉
	但熊

計28箇所

日本人向け 19項目

- 1 居住地（兵庫・大阪・京都のみ市町村まで）
- 2 性別・3 年齢・4 職業
- 5 同行者タイプ（家族・恋人・友人など）
- 6 豊岡市に来たのは何回目か
- 7 最後に豊岡市に来たのはどれくらい前か
- 8 豊岡市訪問の主な目的
- 9 移動手段
- 10 豊岡市の滞在日数
- 11 豊岡市のどこに宿泊したか
- 12 豊岡市のどこに訪問したか
- 13 何を見て豊岡市に行こうと思ったか
- 14 なぜ豊岡市を選んだのか（自由回答）
- 15 何日前に豊岡市に来ることを決めたか
- 16 豊岡市訪問の満足度
- 17 豊岡市を知り合いにお勧めするか（N P S）
- 18 お勧めする/しない理由（N P Sの理由）
- 19 観光消費額（宿泊費／飲食費／交通費／土産・買物代／入場・施設利用料／その他）

外国人向け（英語）20項目

- 1 国籍
- 2 性別・3 年齢
- 4 同行者タイプ（家族・恋人・友人など）
- 5 日本に来たのは何回目か
- 6 日本の滞在日数
- 7 城崎温泉に来たのは何回目か
- 8 城崎温泉訪問の主な目的
- 9 城崎温泉の前の訪問地
- 10 （前訪問地からの）移動手段
- 11 城崎温泉の滞在日数
- 12 宿泊を伴う場合、どこから予約したか
- 13 この旅行中に城崎温泉周辺のどこを訪問したか
- 14 何を見て城崎温泉に行こうと思ったか
- 15 なぜ城崎温泉を選んだのか（自由回答）
- 16 何日前に城崎温泉に来ることを決めたか
- 17 城崎温泉訪問の満足度
- 18 豊岡市を知り合いにお勧めするか（N P S）
- 19 お勧めする/しない理由（N P Sの理由）
- 20 観光消費額（宿泊費／飲食費／交通費／買い物代／娯楽・サービス業／その他）

【国内】

- ・ 総サンプル数：6,194件
- ・ 有効サンプル数：3,135件
 ※全目的（観光のみならず、ビジネス等を含む）で集計しています。
 ※豊岡市在住者、途中離脱者を除いています。

月毎の回答数	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
有効サンプル	105	199	180	232	279	278	165	250	245	344	429	429	3,135

【インバウンド】

- ・ 総サンプル数：1,837件
- ・ 有効サンプル数：1,323件
 ※日本国籍者、途中離脱者を除いています。

月毎の回答数	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	計
有効サンプル	121	124	81	105	89	141	191	165	119	48	79	60	1,323

調査結果概要

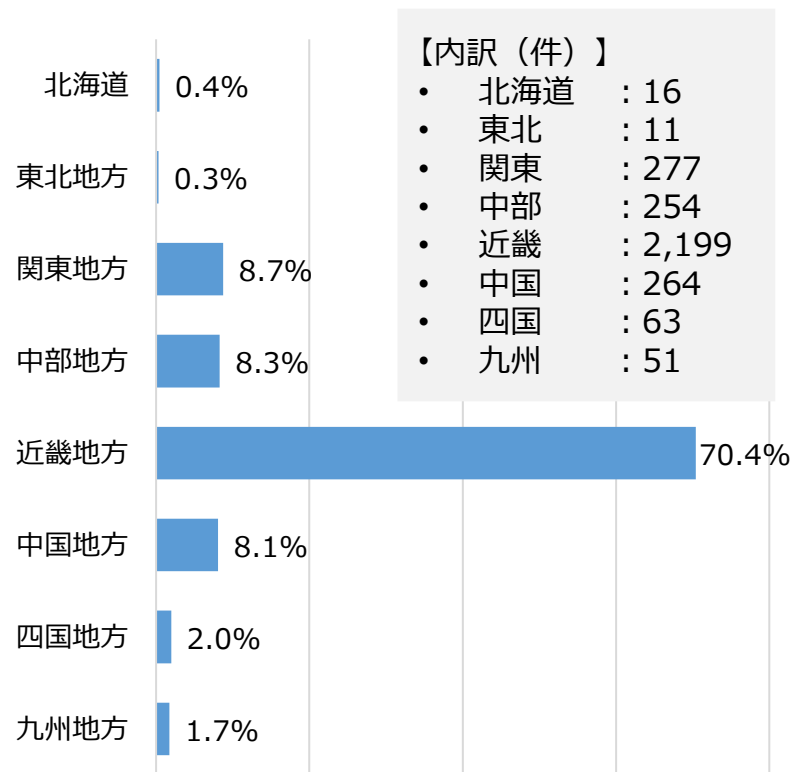
国内

● 調査結果概要（回答者の属性 居住地域）

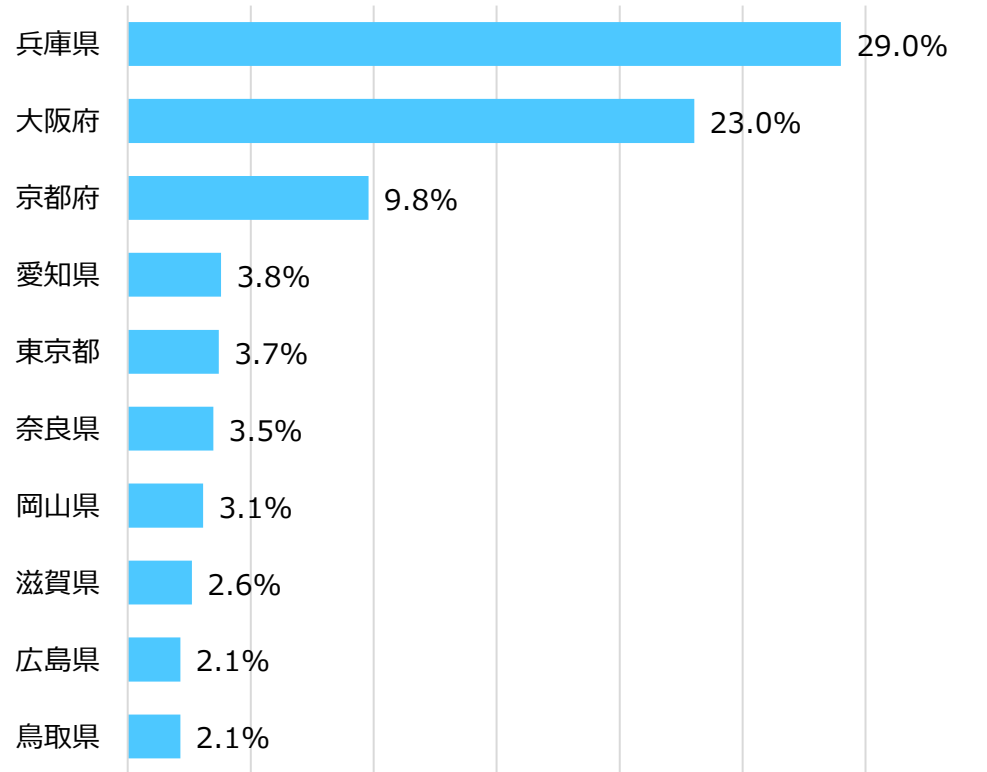
国内 n = 3,135 単一回答

居住地は近畿地方が70.4%と最も高く、関東地方、中部地方が続きました。都道府県別では京阪神からの来訪が中心であり、愛知県、東京都からの来訪も比較的多く見られました。

回答者（国内）のお住まいの地域



回答者（国内）のお住まいの都道府県（上位10都道府県）

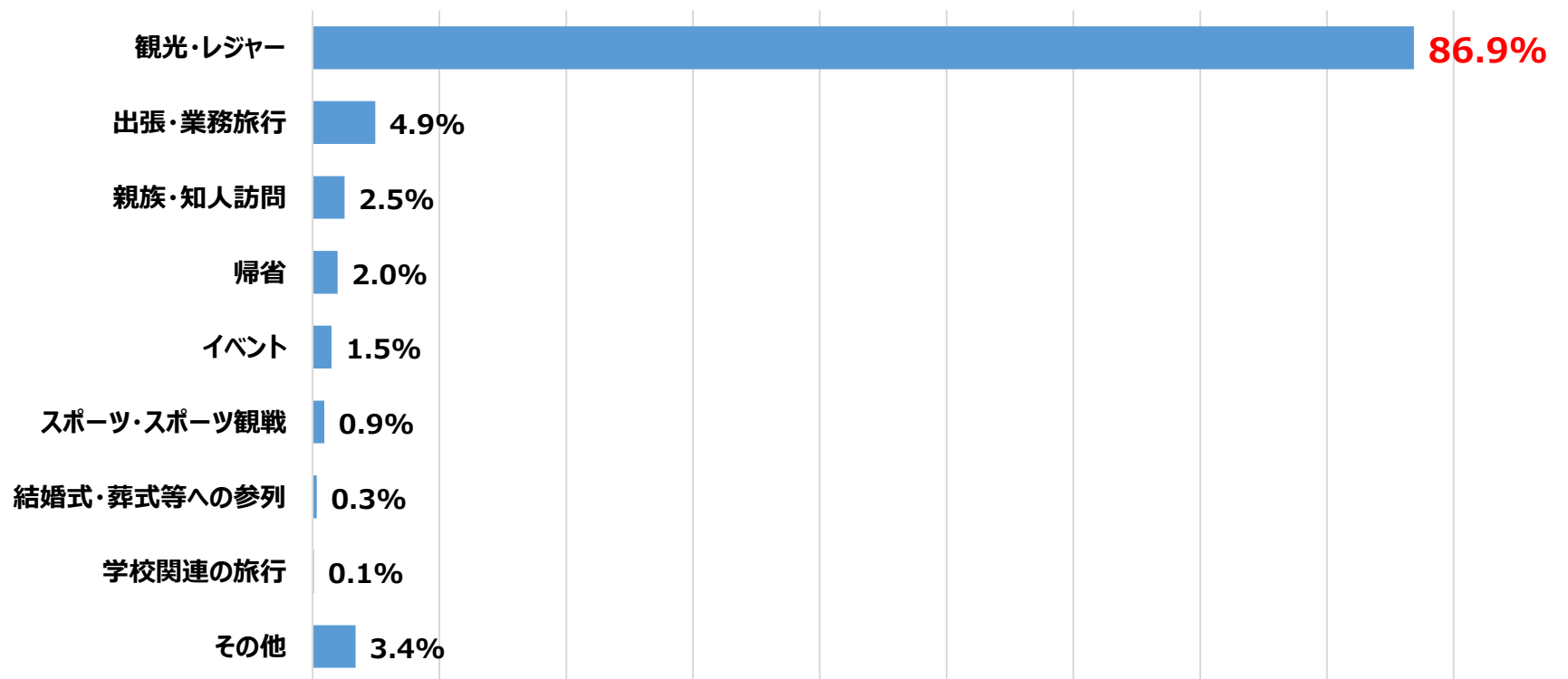


● 調査結果概要（回答者の属性 訪問目的）

国内	n = 3,135	複数回答
----	-----------	------

観光・レジャーが86.9%と最も多く、出張・業務旅行、親族・知人訪問が続きました。
本地域への来訪は、観光・レジャーを主な目的とする旅行者が中心であることがうかがえます。

豊岡市への訪問目的



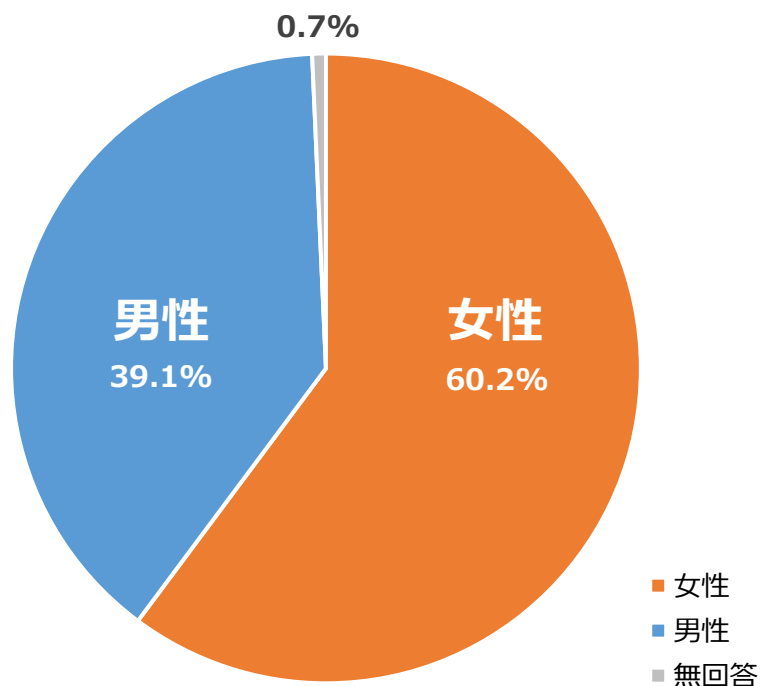
● 調査結果概要（回答者の属性 性別・年代）

国内 n=3,135 単一回答

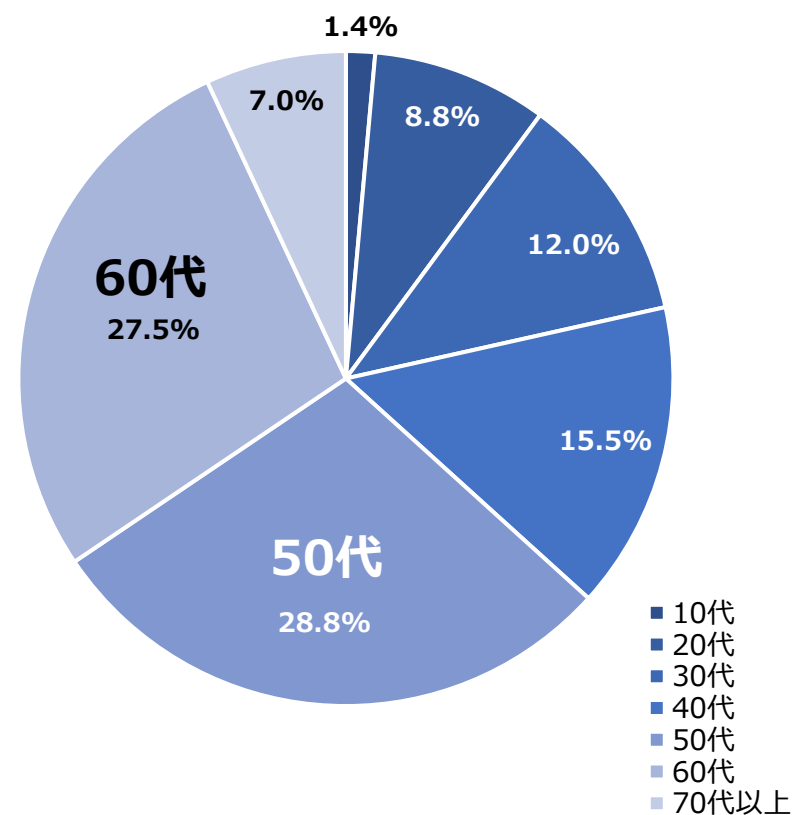
男女比は概ね6：4で、女性の割合がやや高い結果となりました。

50～60代の割合が高く、若年層は比較的少ない傾向が見られました。

性別



年代



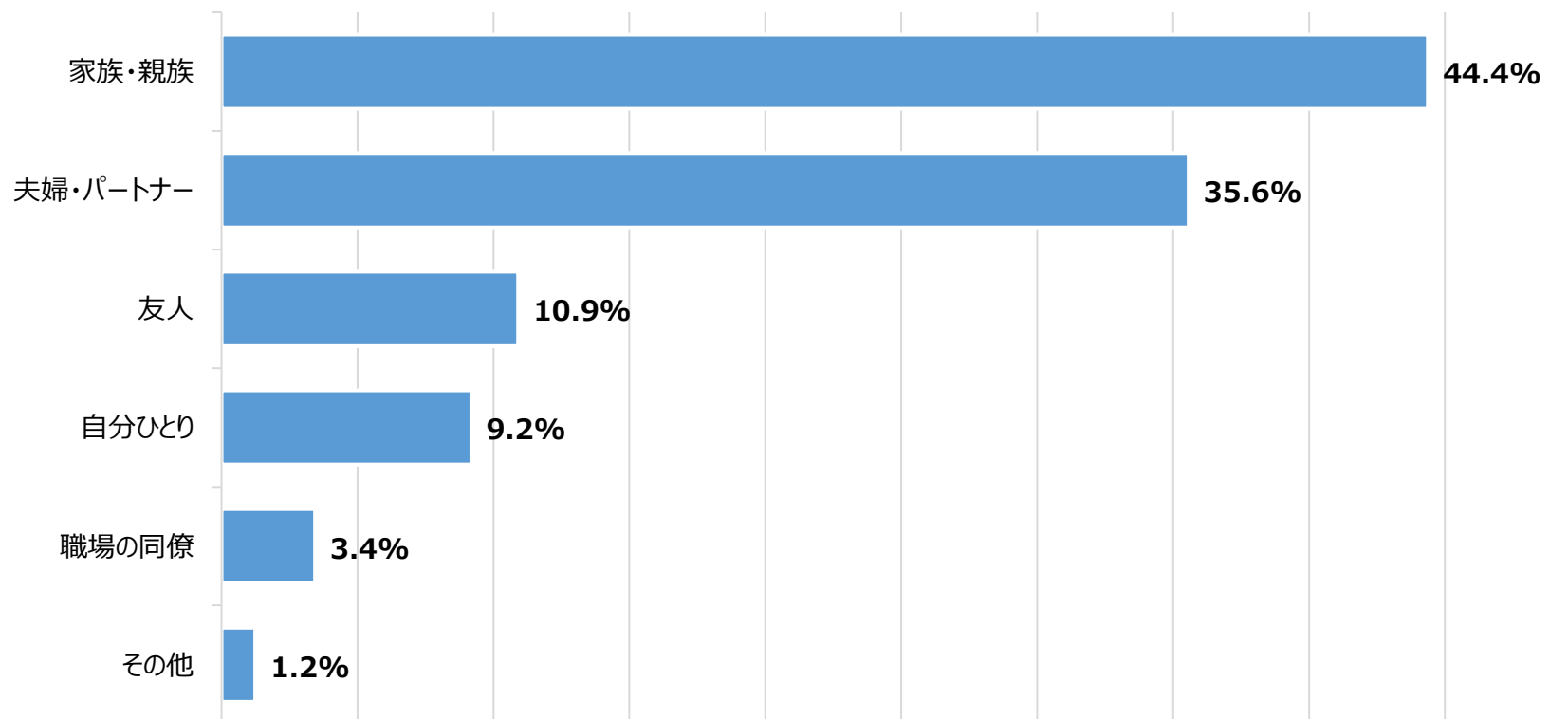
国内

n=3,135

複数回答

家族・親族が44.4%、夫婦・パートナーが35.6%と全体の8割近くを占めています。友人や単身での旅行も1割前後見られます。

同行者

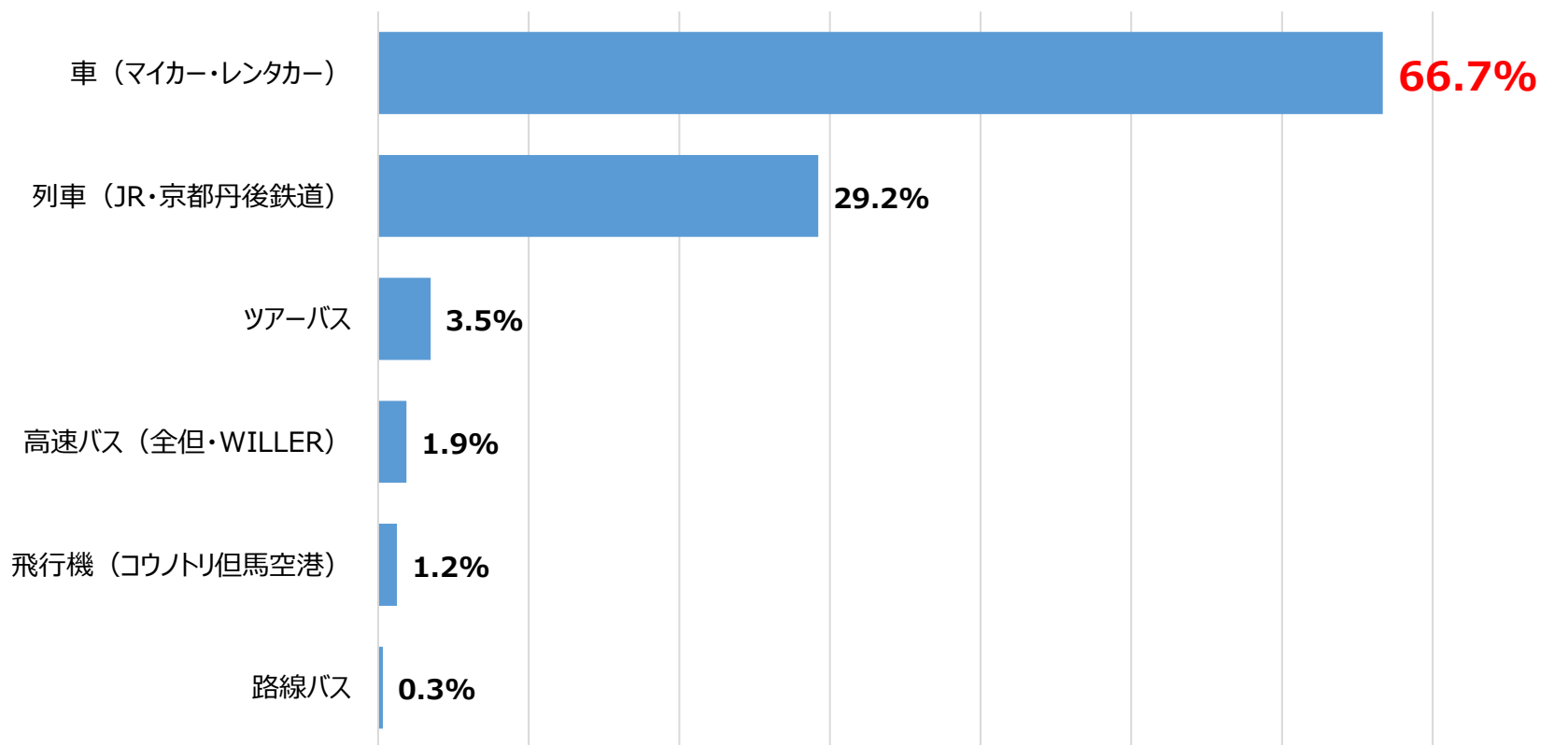


● 調査結果概要（豊岡市での旅行実態 移動手段）

国内	n=3,135	複数回答
----	---------	------

車が66.7%と最も多く、次いで列車が29.2%となりました。バスや飛行機はそれぞれ2~3%程度となりました。

移動手段（交通手段）

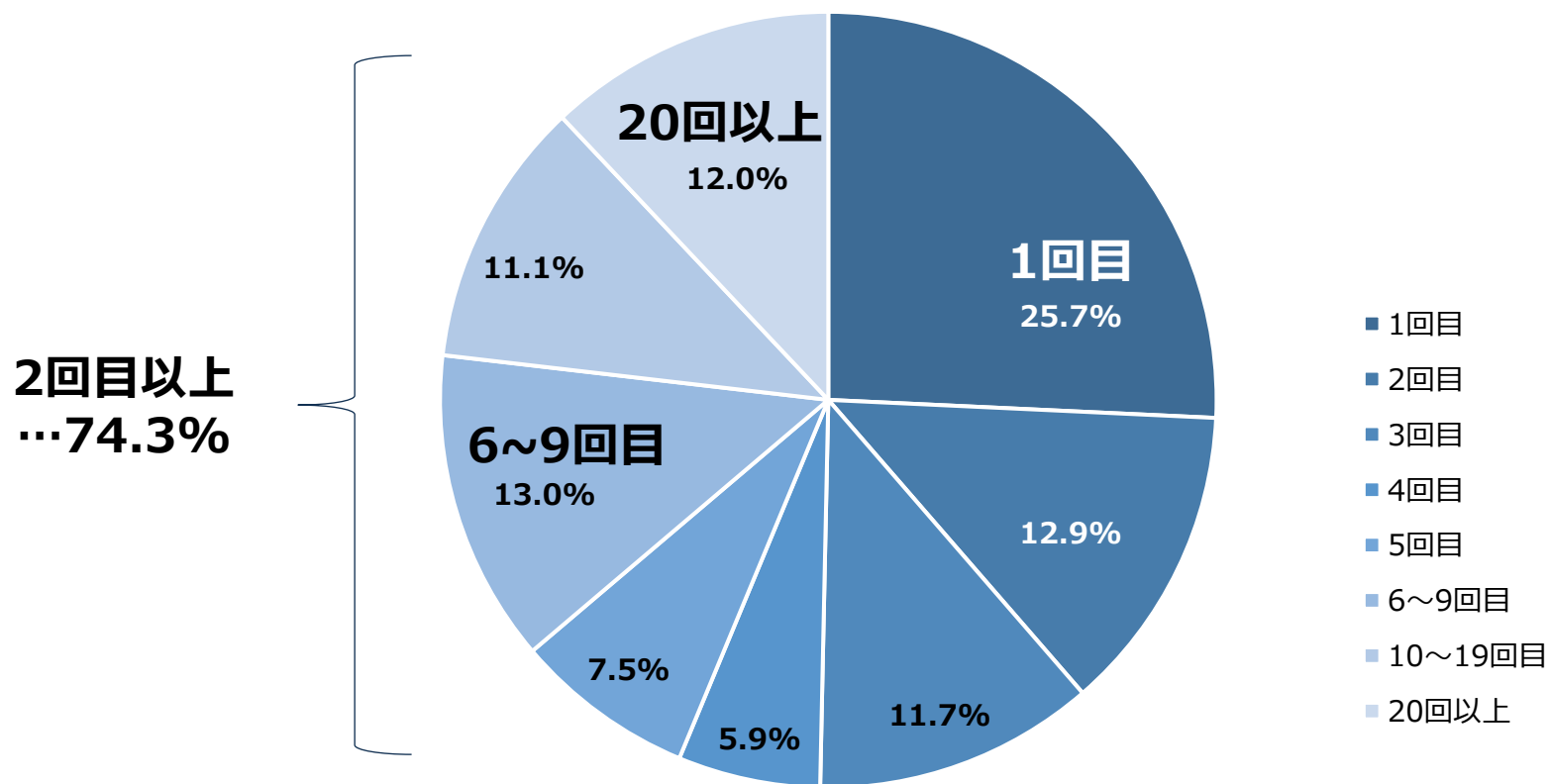


● 調査結果概要（回答者の属性 豊岡市への訪問経験）

国内	n=3,135	単一回答
----	---------	------

初来訪（1回目）が25.7%に対し、複数回の来訪が74.3%大半を占めており、リピーターによる来訪が中心となっています。

豊岡市への訪問回数

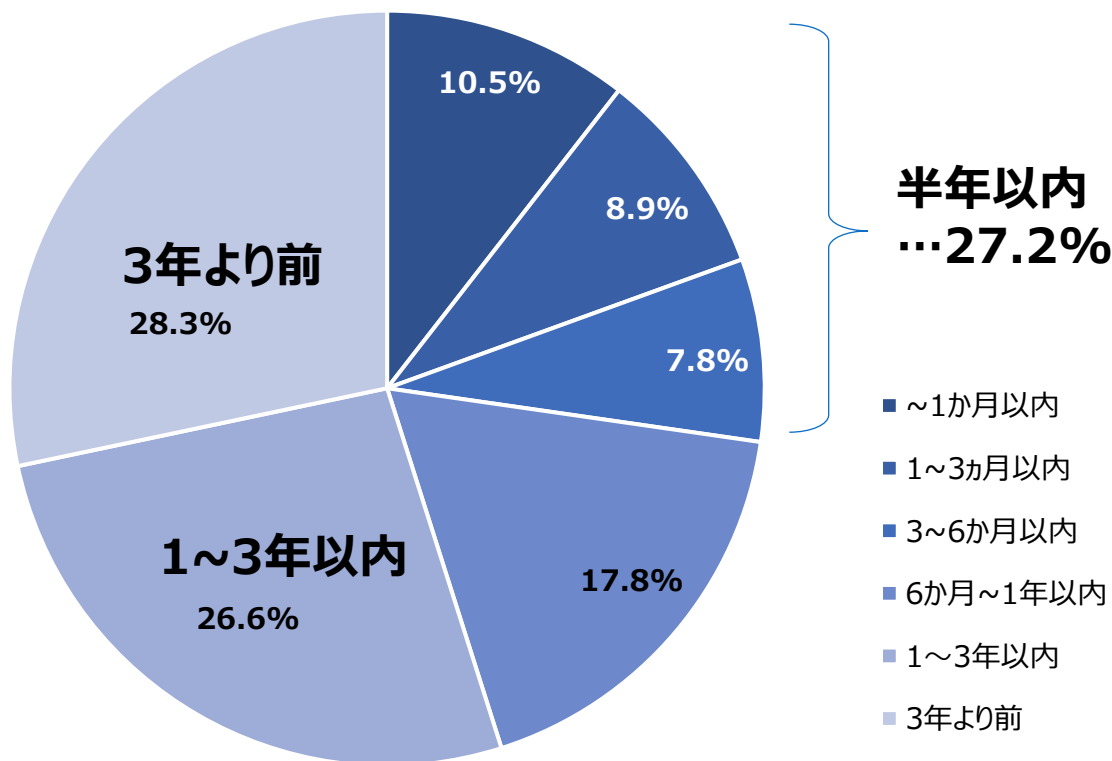


● 調査結果概要（豊岡市への旅行の経緯 前回来訪時期）

国内	n=3,135	単一回答（訪問回数1回目は除く。）
----	---------	-------------------

前回から、1年以上空いてからの再訪が半数以上を占めています。一方、半年以内の再訪が27.2%と、短期間の層も一定数見られました。

前回来訪時期

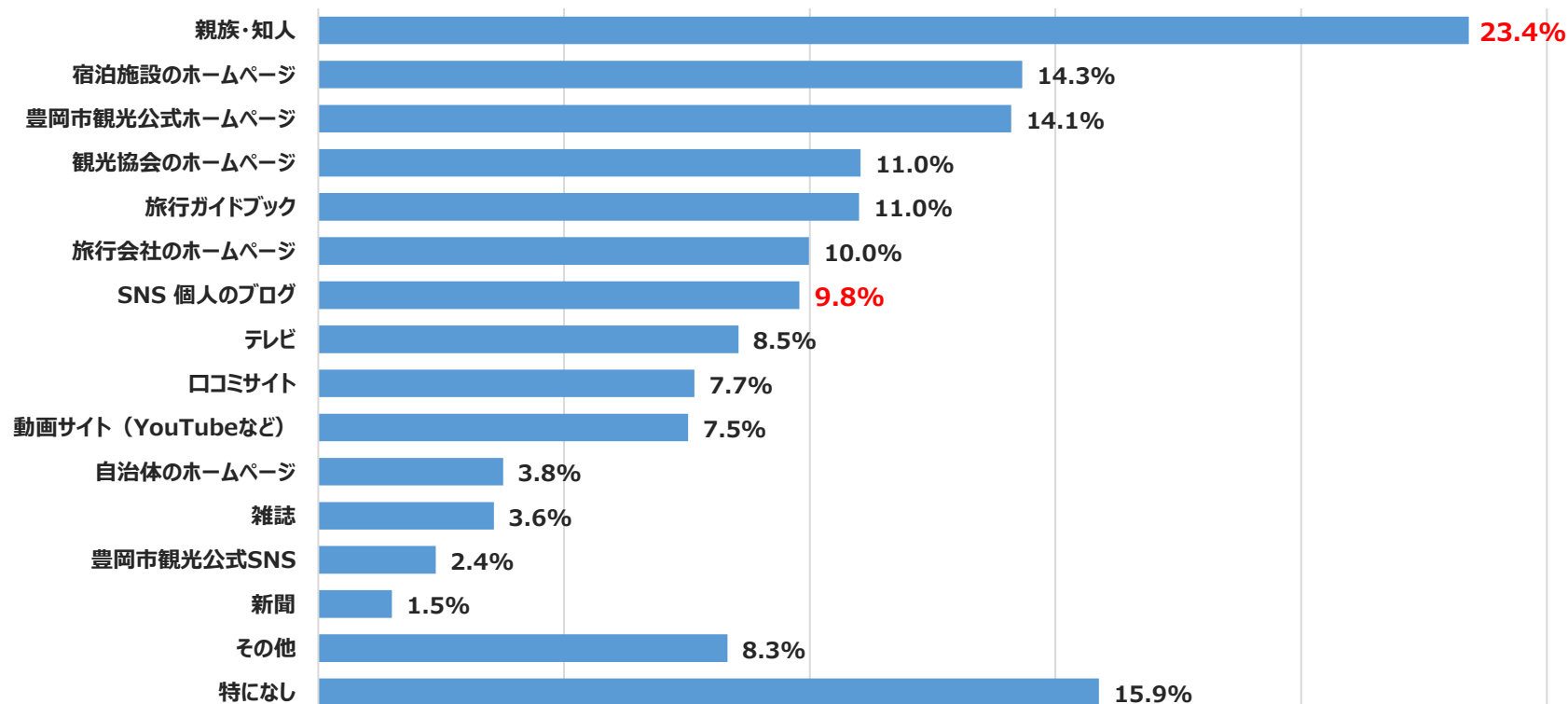


● 調査結果概要（豊岡市への旅行の経緯 情報源）

国内	n = 3,135	複数回答
----	-----------	------

情報源としては「家族・知人」が23.4%で最も多く、各種ホームページ、SNS、メディアが続きました。SNSの利用が拡大している一方で、家族や知人からの口コミが旅行先選びに大きな影響を与えていることが分かります。

情報源・旅行のきっかけ

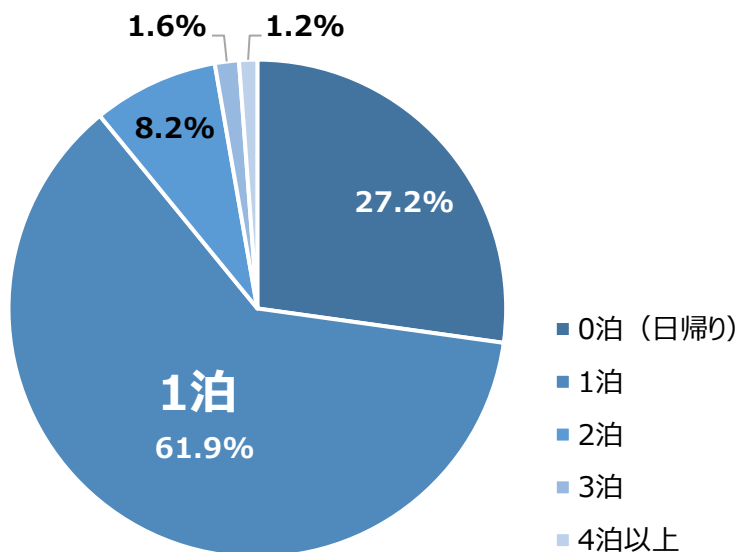


● 調査結果概要（豊岡市での旅行実態 豊岡市の滞在日数）

国内 n=3,135 単一回答

全体の滞在日数では、1泊の旅行者が61.9%と大半を占めています。地域別に見ると、関東では2泊の割合が19.5%と他エリアに比べて高い傾向が見られます。

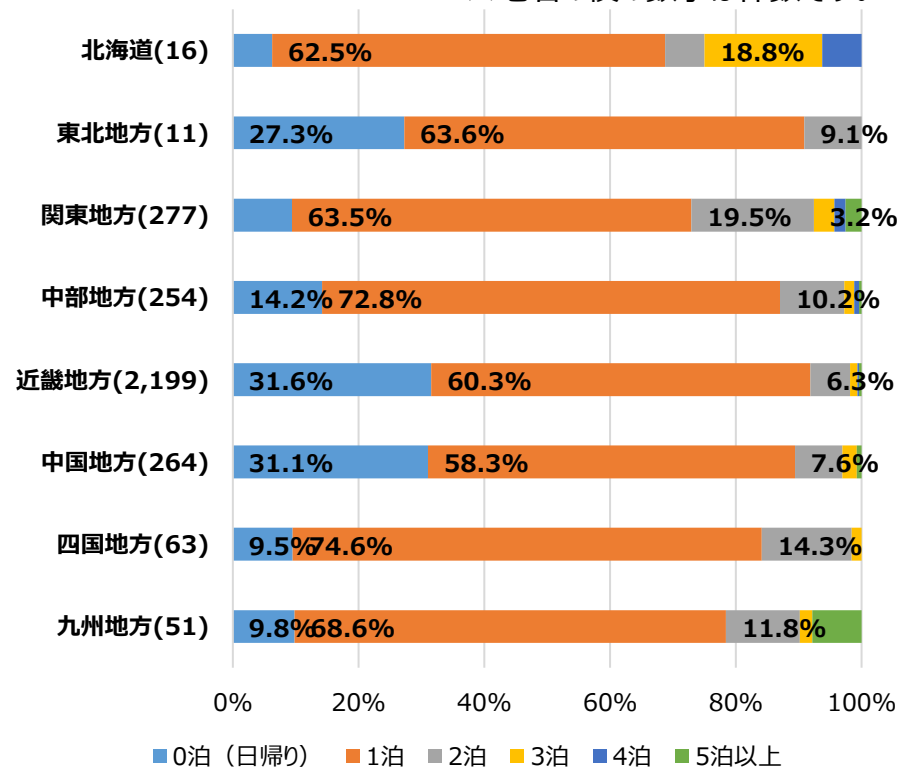
豊岡市での滞在日数



- 平均滞在日数 : **1.88日**
- 平均宿泊日数（日帰り除く） : **1.20泊**

豊岡市での滞在日数-地域別

※地名の横の数字は件数です。

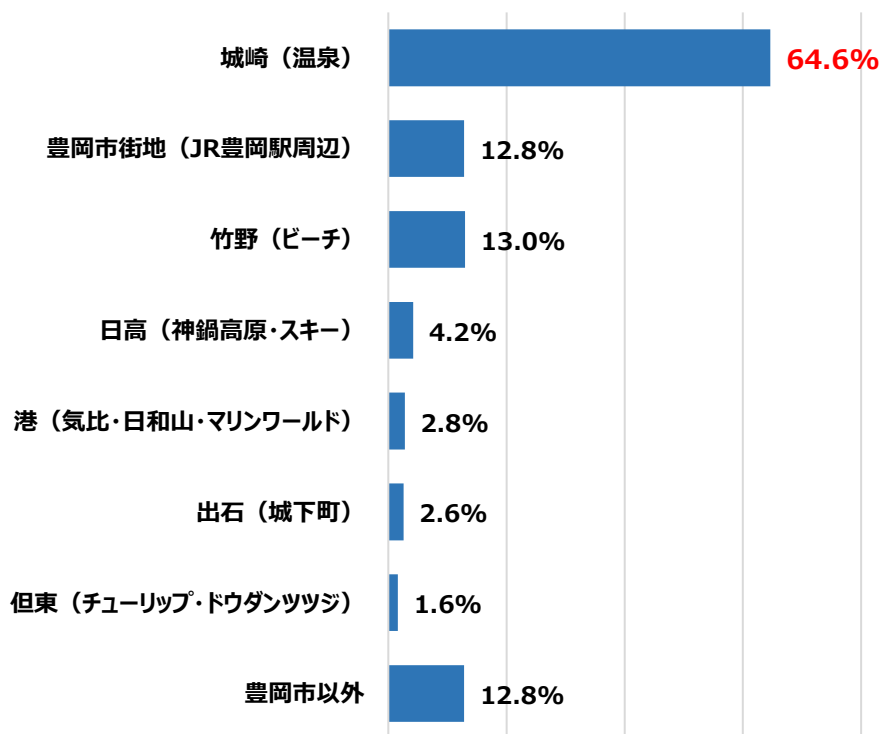


● 調査結果概要（豊岡市での旅行実態 訪問エリア）

国内	n=3,135	複数回答
----	---------	------

宿泊エリアは城崎が64.6%と過半数を占め、豊岡市街地、竹野が続きました。城崎温泉に加え、比較的宿泊単価を抑えやすい豊岡市街地を選択する旅行者も一定数存在することが分かります。

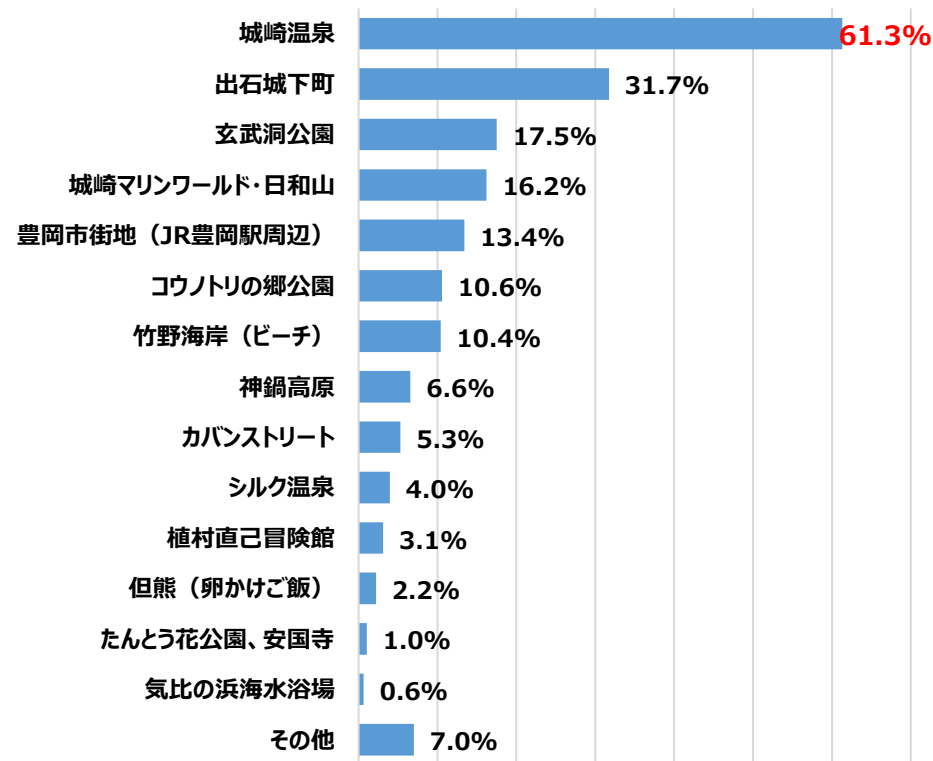
宿泊エリア



国内	n=3,135	複数回答
----	---------	------

訪問先は城崎に次いで出石、玄武洞公園が多くなりました。出石は昨年度から割合が伸びており、映画のロケ地として注目を集めたことによる影響も一因として考えられます。

訪問場所

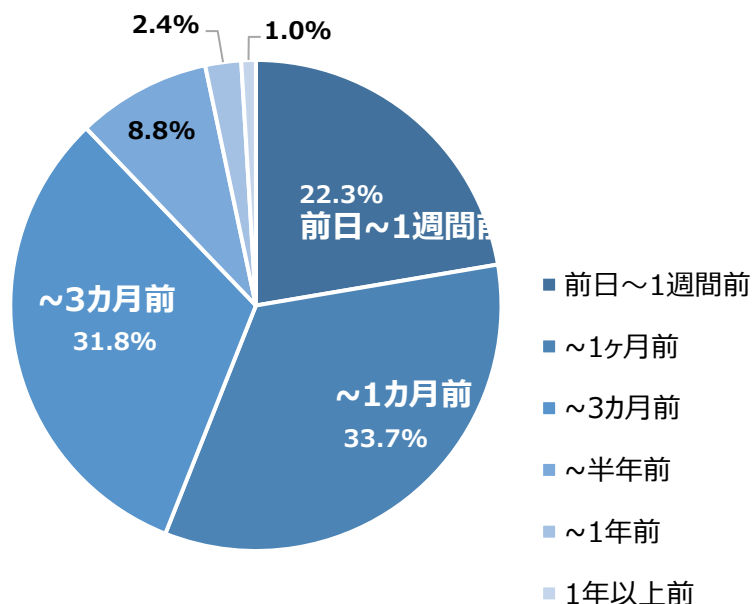


● 調査結果概要（豊岡市での旅行実態・満足度）

国内	n=3,135	単一回答
----	---------	------

前日～3カ月前で87.8%と回答者のほとんどが直近3カ月以内に旅行計画・準備を行っています。

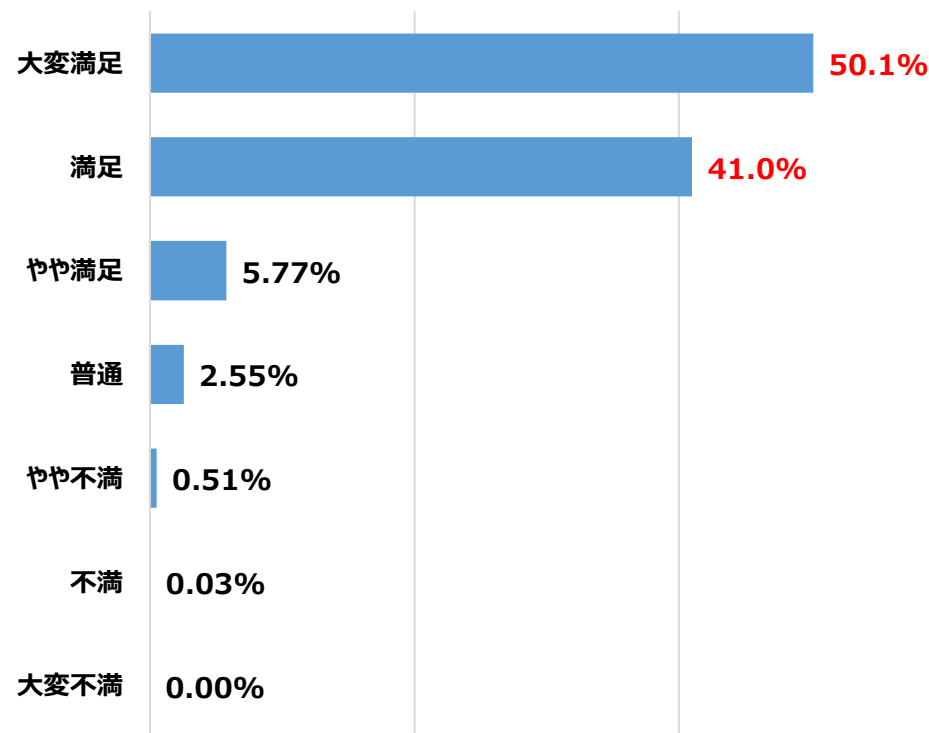
旅行計画時期



国内	n=3,135	単一回答
----	---------	------

「大変満足」「満足」の合計は91.1%と非常に高く、来訪者から高い評価を得ていることが分かります。

満足度



国内	n = 3,135	自由記述
----	-----------	------

全体的に、「のんびり」や「リフレッシュ」などの心身の癒しや、ノスタルジックな「街並み」や「食べ歩き」「グルメ」など現地での体験に対する肯定的な意見が多く見られました。

豊岡を選んだ理由、決め手（一部）

- 温泉地でのおもてなしが非常に丁寧で、**カニや地酒**についての説明も分かりやすかった。出石では、ボランティアガイドの方が写真撮影や案内をしてくださり、温かい対応が印象に残った。
- 初めて訪れたが、**城下町ならではの情緒があり、落ち着いた雰囲気の中でゆったり散策を楽しむことができた**。次回は宿泊してさらにゆっくり滞在したいと感じた。
- 比較的混雑が少なく、**ゆったりと過ごせる点に魅力を感じた**。美味しい食事や温泉に加え、**水族館や海辺の景観も楽しめる**。
- コウノトリを間近で見られる施設があり、**山陰ならではのグルメも充実している**。城崎温泉街で**リラックスできる**ほか、質の高いお菓子も楽しめる点が魅力的だった。
- **ノスタルジックな街並み**だけでなく、**おしゃれなカフェや土産店も多く、海鮮やスイーツなど幅広い食の魅力を楽しめた**。

一方で、「アクセス」に関してはやや否定的な意見も散見されました。

豊岡を訪れる上での課題（一部）

- 城崎温泉のすばらしさがよくわかった一方で、**豊岡市は全般的にアクセスがあまりよくないのが難点**だから。
- 温泉、お食事、地域の方々が最高だったが、**アクセスに課題があるため**。

調査結果概要

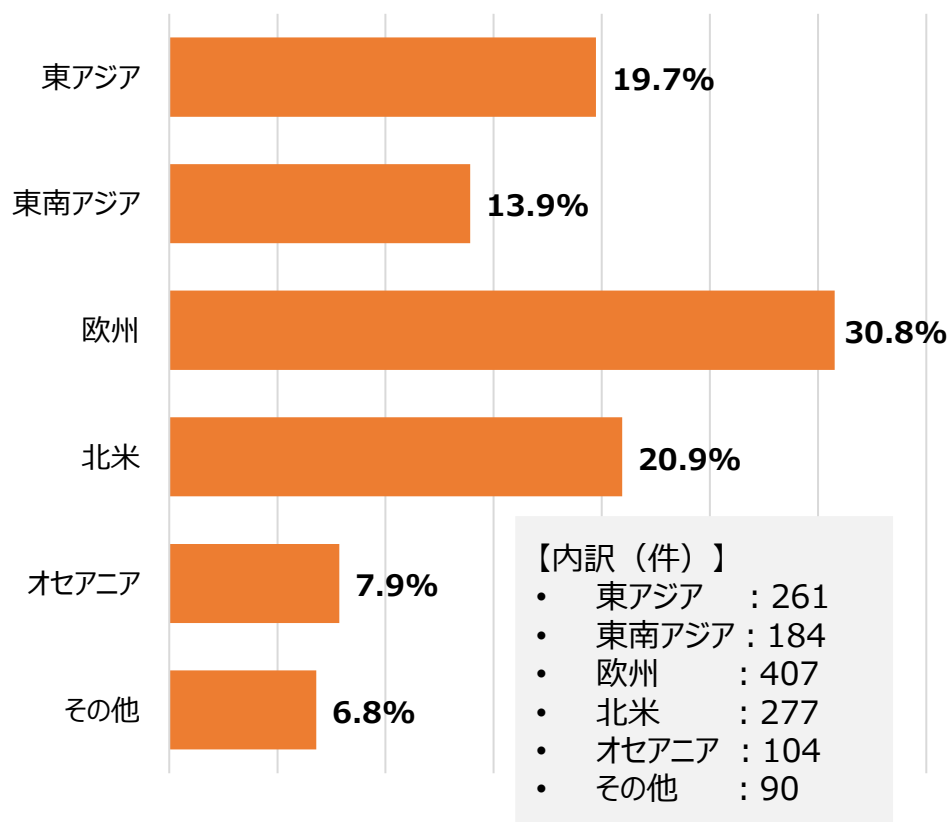
インバウンド

● 調査結果概要（回答者の属性 国・地域）

インバウンド n = 1,323 単一回答

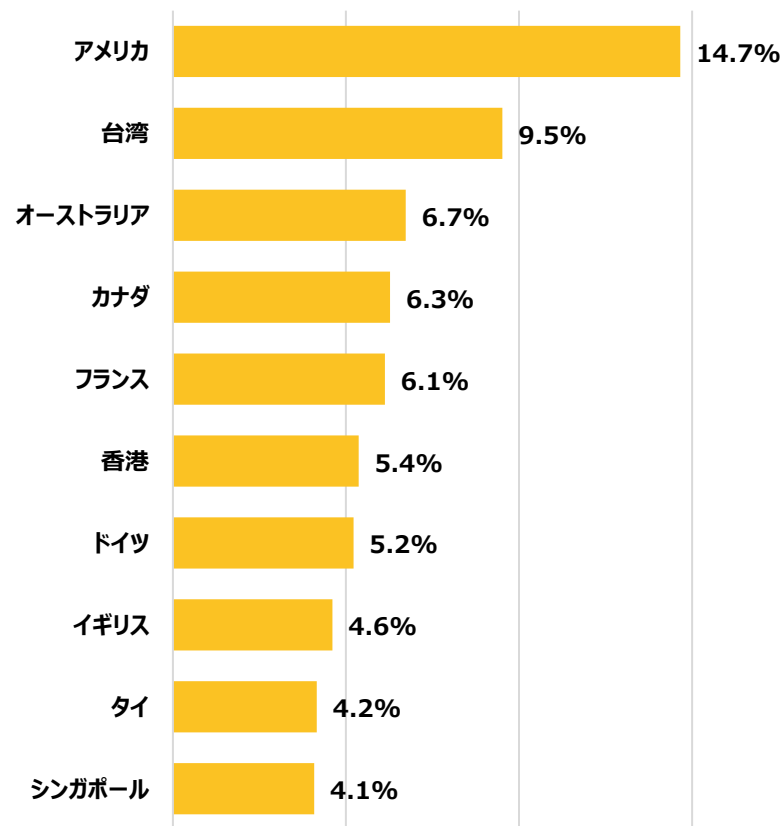
欧州が30.8%と最も多く、北米、東アジアがそれぞれ2割前後で続きました。

回答者のエリア



市が重点市場としてプロモーションを展開している欧米豪、台湾、東南アジアが上位となりました。

回答者の国（上位10ヶ国）



● 調査結果概要（回答者の属性 性別・年代）

インバウンド

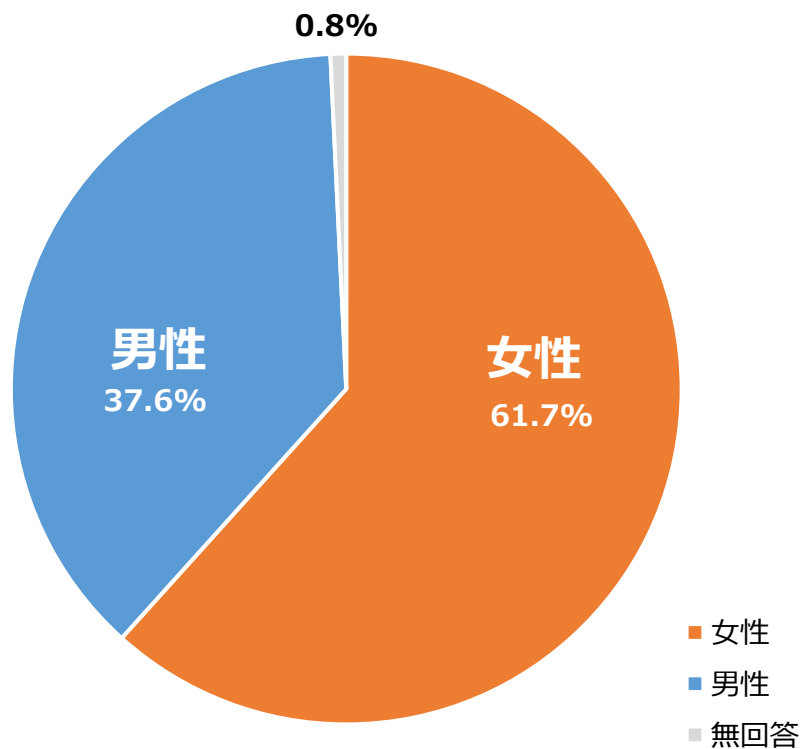
n = 1,323

単一回答

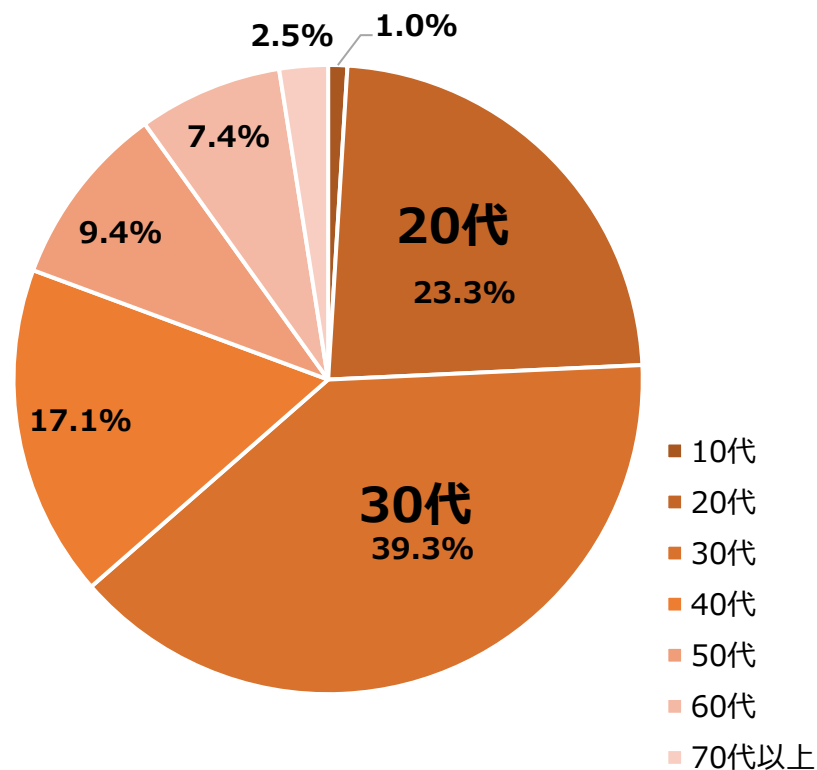
男女比は概ね6：4で、女性の割合がやや高い結果となりました。

30代が39.3%、次いで20代が23.3%と比較的若い世代の来訪が目立ちます。

回答者の性別



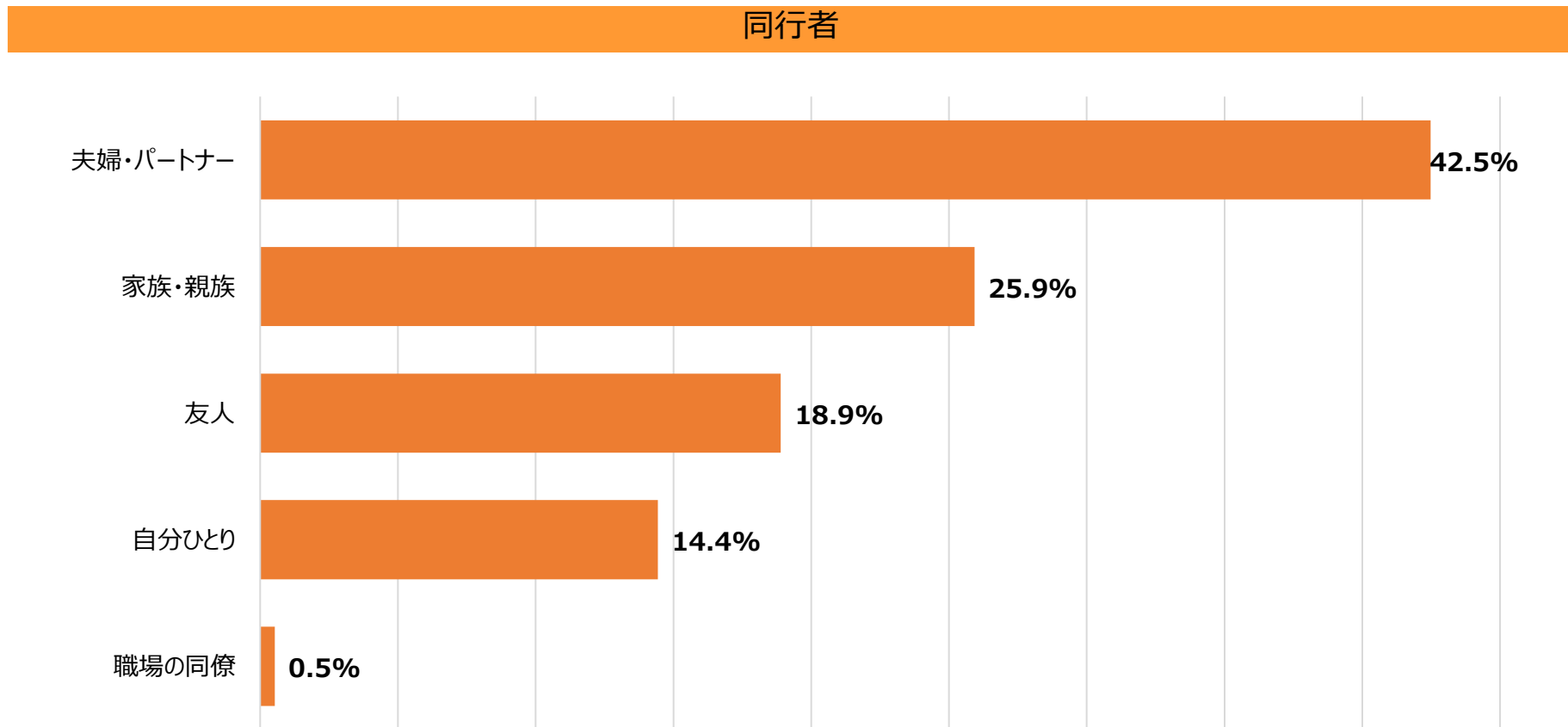
回答者の年代



● 調査結果概要（回答者の属性 同行者）

インバウンド	n = 1,323	単一回答
--------	-----------	------

「夫婦・パートナー」の割合が42.5%と最も大きく、「家族・親族」、「友人」と続きました。また、単身旅行者も14.4%と一定数見られました。



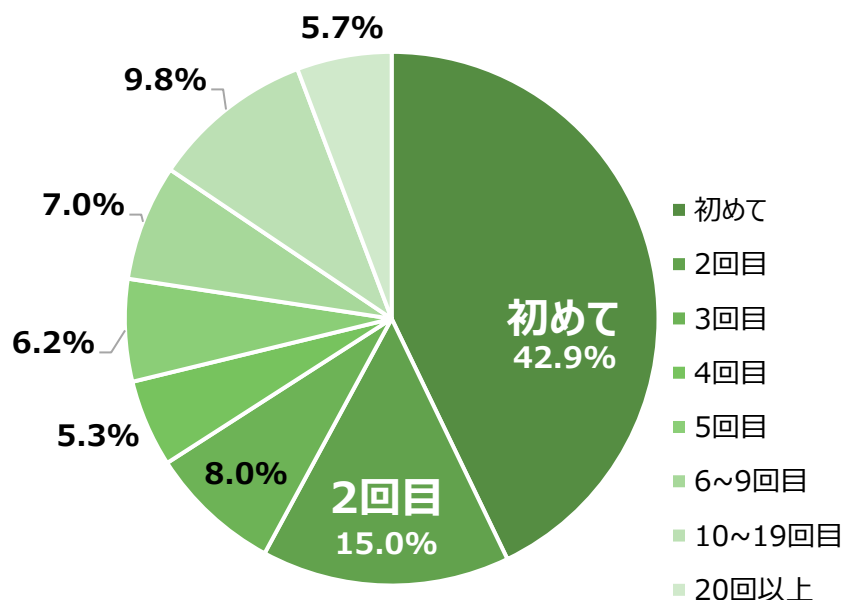
● 調査結果概要（回答者の属性 城崎への訪問経験）

インバウンド n=1,323 単一回答

「初めて」が42.9%に対し、2回以上が57.1%と半数以上が複数回訪日していました。平均訪日回数は、4.59回となりました。

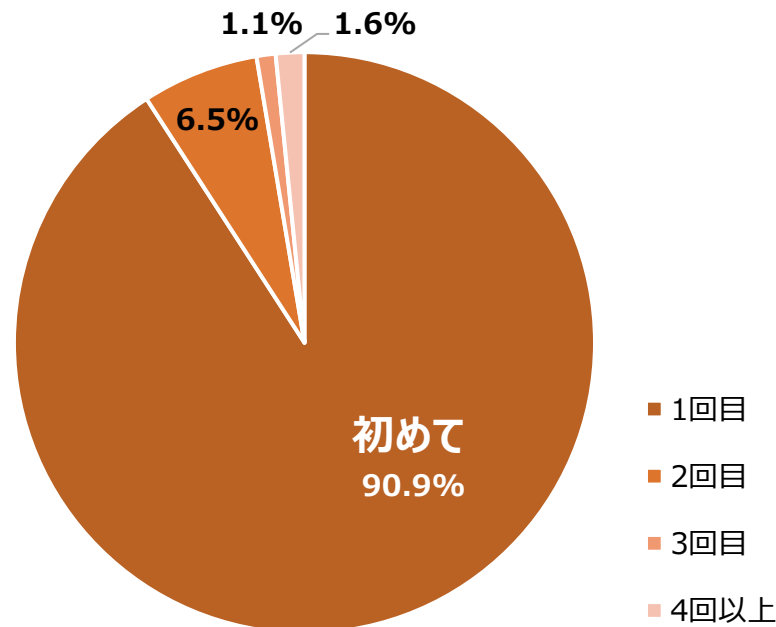
豊岡市を訪れた旅行者の90.9%が、城崎温泉への来訪は初めてでした。

日本への訪問回数



・ 訪問回数（平均値）：4.59回

城崎温泉への訪問回数（地域別）



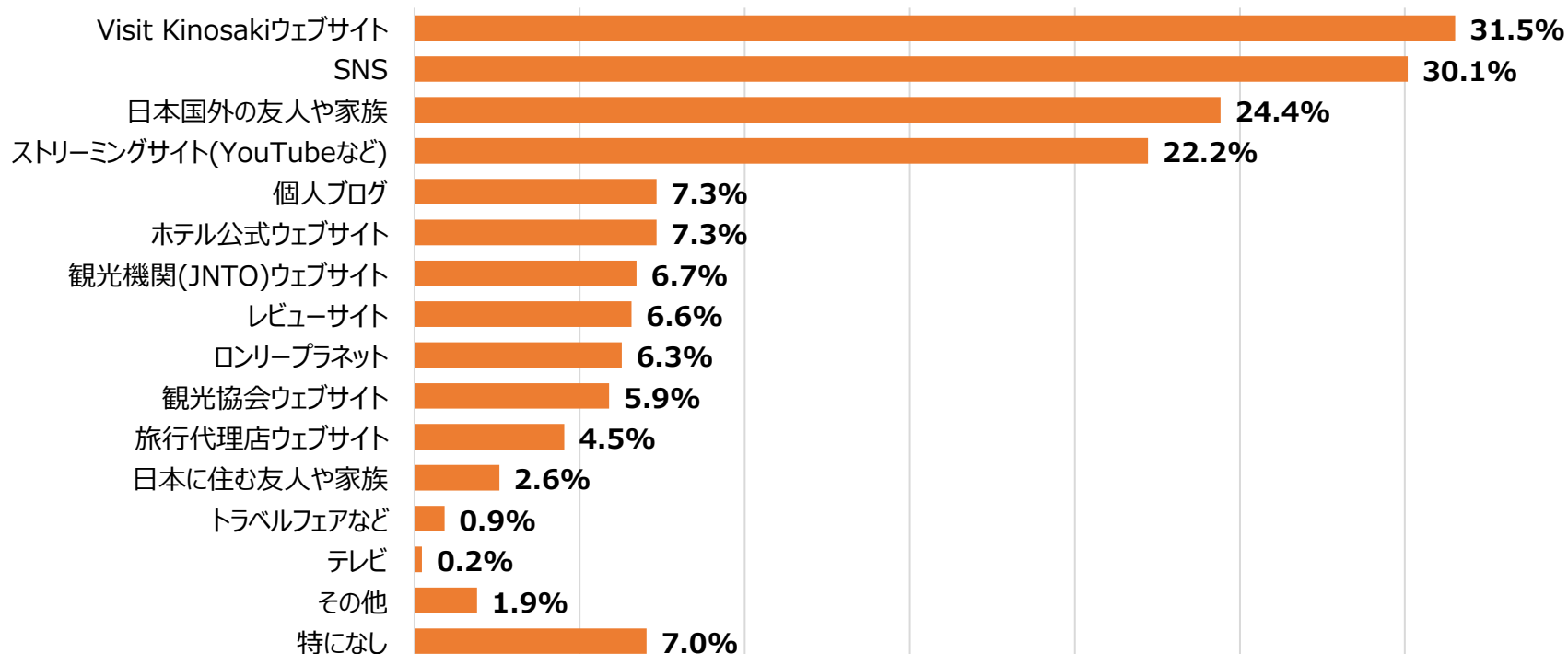
・ 訪問回数（平均値）：1.19回

● 調査結果概要（城崎温泉への旅行の経緯 情報源）

インバウンド n = 1,323 複数回答

旅行のきっかけや情報源としては、「Visit Kinosaki」が最も多く、日ごろからの情報発信やWeb広告による潜在顧客へのアプローチが、実際の来訪に繋がったと考えられます。また「SNS」が2番目に多くっており、SNSにおける情報伝達が旅行需要の創出に寄与していると考えられます。

情報源・旅行のきっかけ



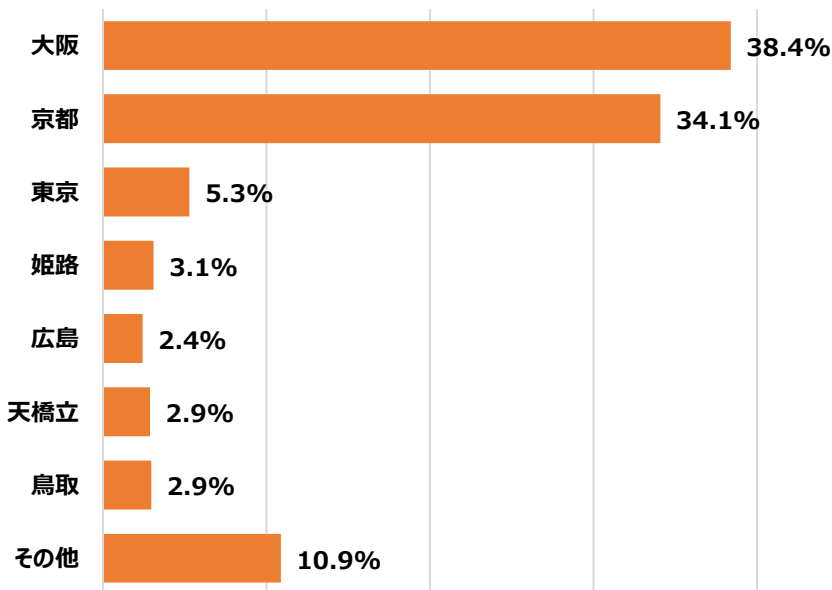
0.0%だった項目: ミシュラン・グリーンガイド ジャパン、新聞、旅行雑誌

● 調査結果概要（城崎温泉の前の訪問地）

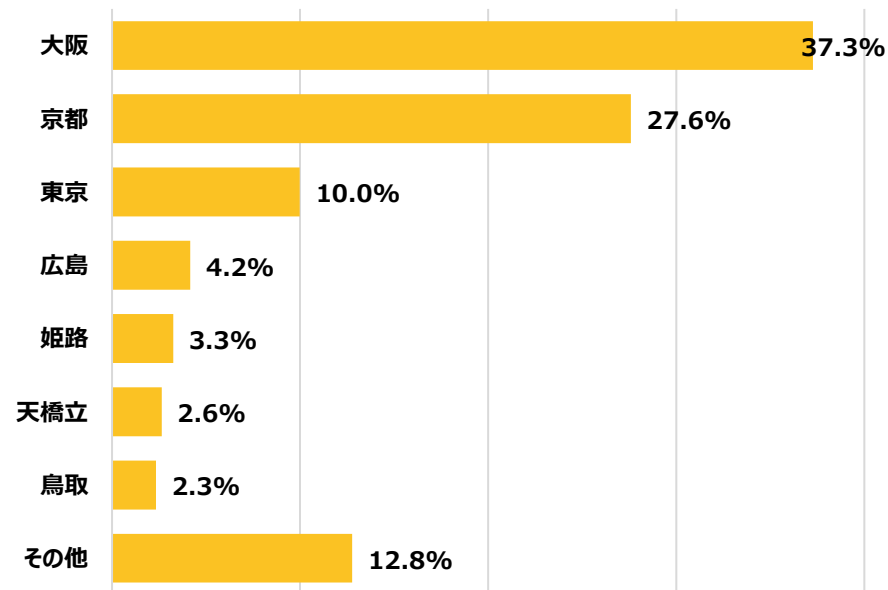
インバウンド n = 1,323 単一回答

- ・ 城崎温泉に訪れる前の訪問地は「大阪」、「京都」で7割以上を占めました。
- ・ 後訪問地では、「大阪」、「京都」に続き「東京」となっています。「その他」のエリアには、前・後訪問ともに、比較的近隣のエリアの傾向が見られます。

前訪問地



後訪問地



その他に含まれるエリア（多い順10地域）

神戸、岡山、金沢、名古屋、倉敷、松江、福岡、有馬、舞鶴、福井

その他に含まれるエリア（多い順10地域）

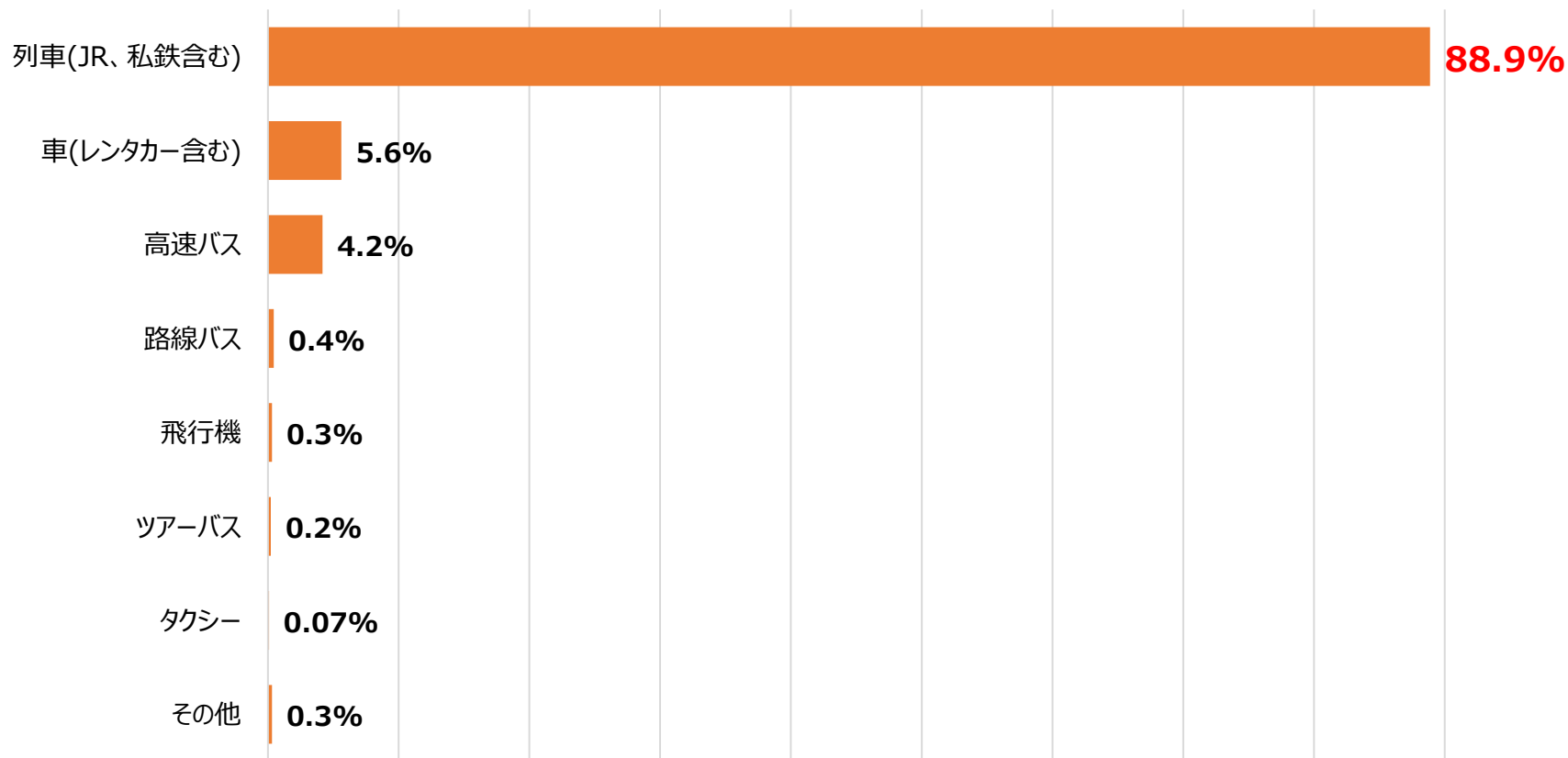
神戸、金沢、名古屋、岡山、奈良、沖縄、高松、福岡、松江、島根

● 調査結果概要（城崎温泉の前の訪問地からの交通手段）

インバウンド n = 1,323 複数回答

交通手段は「列車」が88.9%と大半を占め、「自動車」（5.6%）、「高速バス」（4.2%）が続きました。列車が主要なアクセス手段となっていることが分かります。

交通手段

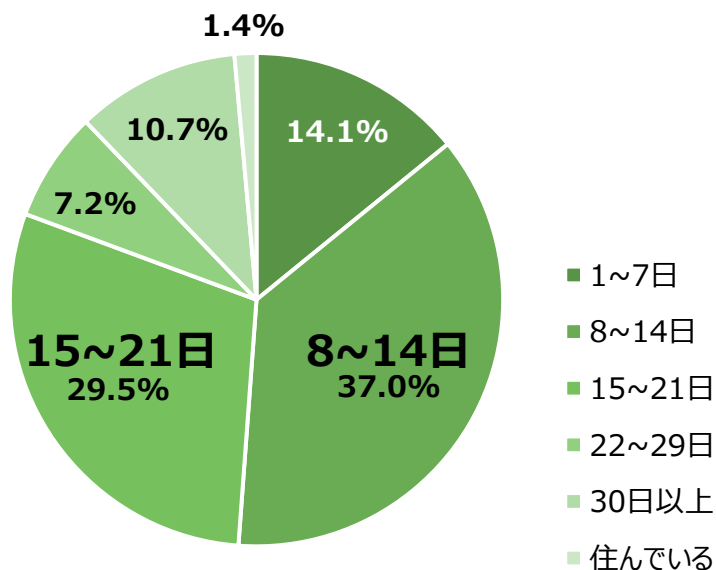


● 調査結果概要（城崎温泉での旅行実態 城崎温泉の滞在日数）

インバウンド n=1,323 単一回答

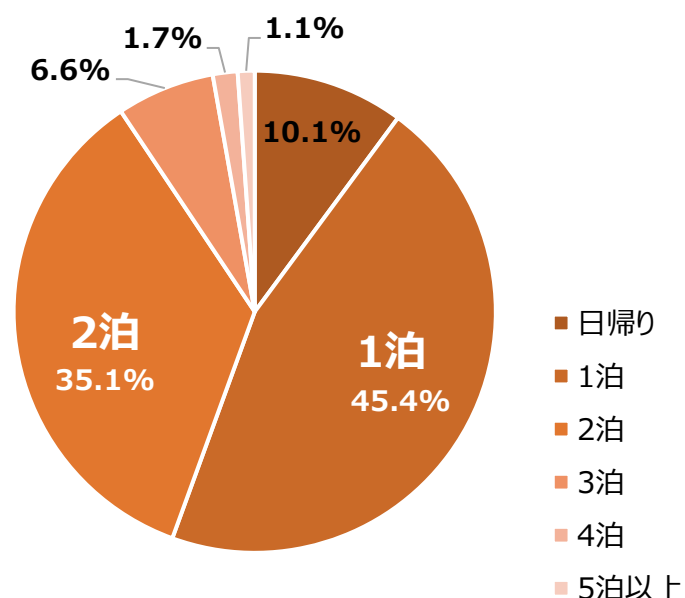
日本での滞在日数は、全体として概ね2週間程度となっています。一方、城崎温泉での平均滞在日数は1.48泊で、1泊が中心ではあるものの、2泊以上滞在する旅行者も徐々に増えていることが分かります。

日本の滞在日数



- 滞在日数（平均値）：**14.0日** (n=1,304)
（※「30日以上」は30日とし、「住んでいる」（19件）を除いた場合。）

城崎温泉の滞在日数



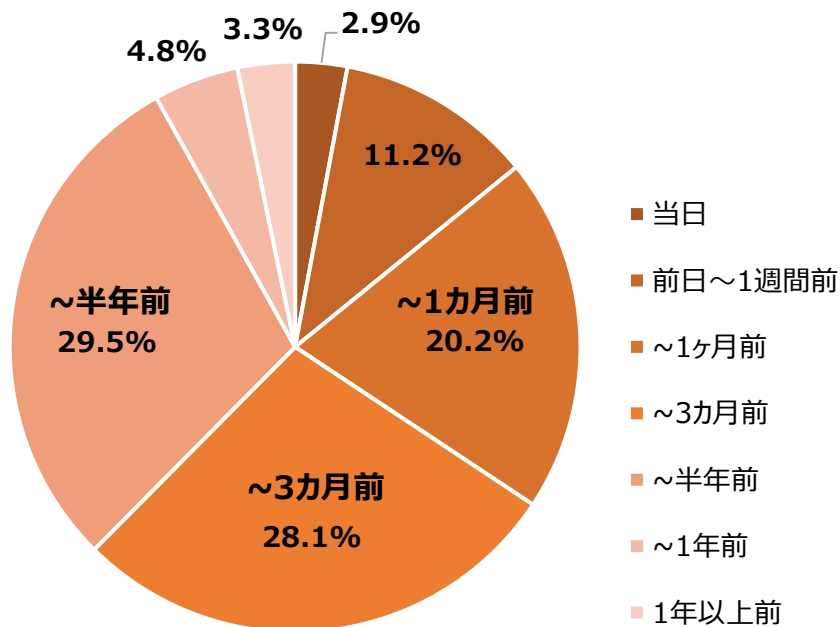
- 滞在日数（平均値）：**2.48日**
- 宿泊日数（平均値）：**1.48泊**
（※「5泊以上」を5泊とした場合）

● 調査結果概要（豊岡市での旅行実態・満足度）

国内 n=1,323 単一回答

当日～3か月前が約6割、半年以上前が約4割となりました。比較的直前に旅行を計画する層が多い一方、長期的な計画のもとで旅行を検討する層も一定数存在することが分かります。

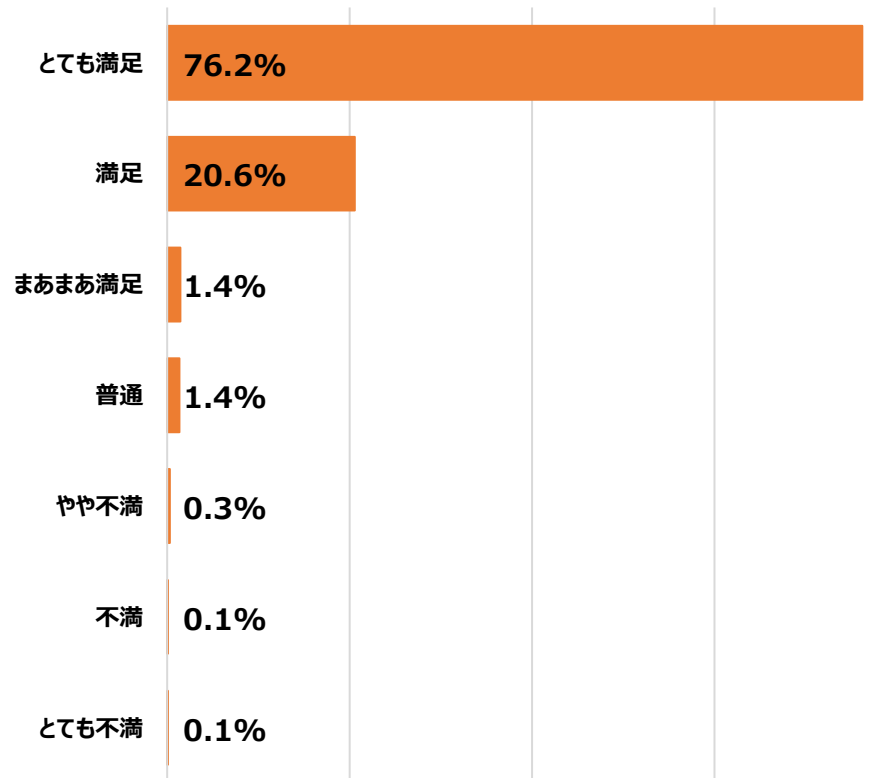
城崎への旅行計画時期



国内 n=1,323 単一回答

満足以上が9割を占めており、旅行満足度の高さがうかがえます。

満足度



● 調査結果概要（城崎温泉への旅行の経緯 旅行先の選択理由）

インバウンド

n = 1,323

自記述

「タトゥーフレンドリーである点」、「静かでリラックスできる」、「都会の喧騒から離れられる」、「浴衣でのまち歩き」などが旅行の決め手、推薦理由につながっていました。

城崎を選んだ理由、決め手（一部）

- **tattoo friendly onsen, quiet, away from big cities.**（タトゥーフレンドリーな温泉で、静かで都会の喧騒から離れられるため。）
- **Relaxing, friendly and kind people.**（リラックスでき、親切で親しみやすい人がたくさんいるため。）
- Visiting onsens in **yukata.**（浴衣を着て温泉を巡れるため。）

城崎を薦める理由（一部）

- **A hidden gem.**（知る人ぞ知る名所だから。）
- An excellent place to **escape city life.**（都会の喧騒を離れて過ごすのに最適な場所だから。）
- The hospitality made me want to come back.（温かいおもてなしに、また訪れたいと思ったため。）