

調査報告書（サンプル・架空データ）

東京都サンプル市 観光基礎マーケティング調査（サンプル）

実施主体	東京都サンプル市 観光協会（架空）
集計・可視化	株式会社DataBake
調査期間	2026年9月1日～9月7日（架空）
データ取得日	2026-09-21
集計日	2026-10-01
版	v0.1.0（集計 2026-10-01）

本資料の回答データは架空のサンプルデータです。実在の地域・施設・人物とは関係ありません。



調査概要

- ・ 調査方法: Webパネル調査（調査会社モニター。スクリーニング調査で来訪経験を把握し、本調査を割付回収）
- ・ 調査期間: 2026年9月1日～9月7日（架空）
- ・ 対象: 東京都サンプル市への来訪が想定される5エリア（東京都・関東（東京都以外）・東海・関西・その他）在住の20～69歳
- ・ 割付: エリア5 × 年代3 × 性別2 × 来訪経験2 = 60セル（各セル目標 33～34）
- ・ 回収の内訳: スクリーニング 30,000 / 本調査回収 2,000 / 有効 2,000 / 無効 0
- ・ 推計: しない（割付回収した回答者の構成をそのまま示す。ウェイトバック・母集団推計・信頼区間は出さない）

軸（全設問に共通）

- ・ エリア別: 東京都 399人 / 関東（東京都以外） 402人 / 東海 401人 / 関西 399人 / その他 399人
- ・ 年代別: 20代 666人 / 30～40代 665人 / 50代以上 669人
- ・ 来訪経験別: 来訪経験あり 997人 / 来訪経験なし 1,003人

n の扱い（表示制御）

- ・ 1～4: n<5 のため非表示
- ・ 5～9: n<10 のため件数のみ
- ・ 10～29: 参考値（n<30）
- ・ 30 以上: 通常表示（代表性は保証しない）

回答者の内訳

👤 集計対象（有効回答）

2,000人

以下の構成比はこの人数に対する割合

🔄 回収の流れ

📋 スクリーニング回答	30,000人
📄 本調査 回収	2,000人 前段の 6.7%
👍 有効回答（集計対象）	2,000人

📍 エリア別

■ 🏠 東京都	399人	20.0%
■ 🏠 関東（東京都以外）	402人	20.1%
■ 🏠 東海	401人	20.1%
■ 🏠 関西	399人	20.0%
■ 📍 その他	399人	20.0%

📅 年代別

■ 🧑 20代	666人	33.3%
■ 🧑 30～40代	665人	33.2%
■ 🧑 50代以上	669人	33.5%

🗂️ 来訪経験別

■ 🗂️ 来訪経験あり	997人	49.9%
■ 🗂️ 来訪経験なし	1,003人	50.1%

👤 性別

■ 🧑 男性	1,003人	50.1%
■ 🧑 女性	997人	49.9%

構成比＝有効回答に対する割合。割付回収のため母集団の分布ではない。推計・ウェイトなし

調査結果のポイント

主要 5 点＝四象限の結果と、全体との差が大きかった順（自動選定）。今回の回答者での値（推計なし）。公開前に人が選び直し・確認する。

- 1 「知られていないが興味は高い」は 4 件：「湖畔展望台」、「花の丘公園」、「温泉街」、「朝市の海鮮丼」。基準線は認知度・興味度とも 50%（固定）。
- 2 「日帰り」が最も多く 38.9%（979人中381人）。次いで「1泊」36.0%。区分別ではエリア別のその他で「日帰り」が 11.6%と、全体より約27ポイント低い。
- 3 「自家用車」が最も多く 65.2%（982人中640人）。次いで「鉄道」39.5%。区分別ではエリア別のその他で「自家用車」が 38.4%と、全体より約27ポイント低い。
- 4 認知度が最も高いのは「サンプル城跡公園」 54.8%、最も低いのは「湖のカヤック」14.1%。区分別では来訪経験別の来訪経験ありで「サンプル城跡公園」が 75.9%と、全体より約21ポイント高い。
- 5 「温泉がある」が最も多く 39.4%（1,961人中772人）。次いで「自然が豊か」35.1%。区分別では来訪経験別の来訪経験ありで「温泉がある」が 56.8%と、全体より約17ポイント高い。

認知度 × 興味度（全体）

Q1×Q2

「知られていないが興味は高い」は4件：「湖畔展望台」、「花の丘公園」、「温泉街」、「朝市の海鮮丼」。基準線は認知度・興味度とも50%（固定）。

知られていないが興味は高い 認知度 50%未満・興味度 50%以上	知られていて興味も高い 認知度・興味度とも 50%以上	知られているが興味は低い 認知度 50%以上・興味度 50%未満	知られておらず興味も低い 認知度・興味度とも 50%未満
--------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------

象限は位置の事実。何を優先するか（施策の読み）は人が書く



出典: Q1×Q2。横軸＝認知度、縦軸＝興味度（いずれも％）。基準線は固定。数値表は HTML 報告書と Excel に

宿泊日数

「日帰り」が最も多く 38.9%（979人中381人）。次いで「1泊」36.0%。区分別ではエリア別のその他で「日帰り」が 11.6%と、全体より約27ポイント低い。

全体 +10ポイント以上 全体 +5ポイント以上 全体 -5ポイント以下 全体 -10ポイント以下 （n=30以上の区分のみ塗る）

		n	日帰り	1泊	2泊	3泊以上
全体		979	38.9%	36.0%	16.9%	8.3%
エリア別	東京都	195	56.9%	29.2%	7.2%	6.7%
	関東（東京都以外）	195	39.5%	31.8%	19.5%	9.2%
	東海	196	40.8%	37.2%	17.3%	4.6%
	関西	195	46.2%	38.5%	10.3%	5.1%
	その他	198	11.6%	42.9%	29.8%	15.7%
年代別	20代	324	38.6%	37.0%	16.4%	8.0%
	30～40代	328	38.7%	35.1%	18.3%	7.9%
	50代以上	327	39.4%	35.8%	15.9%	8.9%

※＝参考値（n が 10～29）。－＝n が 5 未満のため非表示。数値は%（小数1桁）、分母は各行の n

出典: Q9。表の色は全体との差（橙＝高い、青＝低い。±5／±10 ポイント。n≥30 の区分のみ）。数値・n は表内

交通手段

「自家用車」が最も多く 65.2%（982人中640人）。次いで「鉄道」 39.5%。区分別ではエリア別のその他で「自家用車」が 38.4%と、全体より約27ポイント低い。

全体 +10ポイント以上 全体 +5ポイント以上 全体 -5ポイント以下 全体 -10ポイント以下 （n=30以上の区分のみ塗る）

		n	自家用車	鉄道	高速バス	レンタカー	路線バス	飛行機	その他
全体		982	65.2%	39.5%	13.8%	13.0%	12.4%	7.9%	1.6%
エリア別	東京都	196	67.3%	55.6%	14.3%	12.8%	10.2%	2.0%	0.5%
	関東（東京都以外）	195	66.7%	44.6%	15.9%	10.3%	11.8%	3.6%	2.1%
	東海	196	90.3%	14.8%	11.2%	10.2%	15.3%	5.6%	2.6%
	関西	197	63.5%	44.2%	12.2%	9.6%	14.7%	2.5%	2.5%
	その他	198	38.4%	38.4%	15.7%	22.2%	10.1%	25.8%	0.5%
年代別	20代	328	68.3%	44.2%	13.7%	8.5%	11.3%	6.7%	1.5%
	30～40代	327	62.7%	40.7%	14.1%	13.5%	12.8%	8.3%	1.2%
	50代以上	327	64.5%	33.6%	13.8%	17.1%	13.1%	8.9%	2.1%

複数回答のため合計は100%を超える。※＝参考値（n が 10～29）。－＝n が 5 未満のため非表示。数値は%（小数1桁）、分母は各行の n

出典: Q8。表の色は全体との差（橙＝高い、青＝低い。±5/±10 ポイント。n≥30 の区分のみ）。数値・n は表内

認知度（知っているもの）

Q1

認知度が最も高いのは「サンプル城跡公園」 54.8%、最も低いのは「湖のカヤック」 14.1%。区分別では来訪経験別の来訪経験ありで「サンプル城跡公園」が 75.9%と、全体より約21ポイント高い。

全体 +10ポイント以上 全体 +5ポイント以上 全体 -5ポイント以下 全体 -10ポイント以下 （n=30以上の区分のみ塗る）

		n	サンプル 城跡公 園	温泉街	旧街道 の町並 み	朝市の 海鮮丼	花の丘 公園	名物み そ煮込 み	湖畔展 望台	いちご狩 り	市立歴 史博物 館	地ビー ル醸造 所	湖のカ ヤック
全体		1,967	54.8%	45.9%	44.2%	41.2%	40.3%	36.6%	33.4%	28.6%	25.2%	21.1%	14.1%
エリア別	東京都	388	55.9%	50.3%	47.2%	42.8%	40.2%	37.1%	36.1%	32.5%	24.5%	20.6%	14.1%
	関東（東京都以外）	397	54.4%	52.9%	39.0%	40.3%	40.1%	38.5%	31.2%	28.2%	24.2%	19.6%	14.1%
	東海	392	54.8%	51.3%	46.2%	43.1%	43.4%	38.3%	34.4%	26.3%	25.0%	20.2%	14.1%
	関西	396	55.1%	26.8%	41.9%	40.2%	40.4%	33.3%	32.8%	26.8%	27.5%	21.7%	14.1%
	その他	394	53.6%	48.5%	46.7%	39.8%	37.3%	35.8%	32.5%	29.4%	24.6%	23.4%	14.1%
年代別	20代	655	55.3%	43.8%	44.3%	40.2%	39.2%	38.2%	35.0%	26.7%	27.3%	22.4%	14.1%
	30～40代	654	54.4%	47.9%	44.8%	39.8%	40.2%	35.8%	33.6%	29.7%	24.9%	20.6%	14.1%
	50代以上	658	54.6%	46.0%	43.5%	43.8%	41.3%	35.9%	31.6%	29.5%	23.3%	20.2%	14.1%
来訪経験別	来訪経験あり	979	75.9%	62.8%	61.6%	57.1%	55.6%	52.6%	47.0%	38.6%	33.6%	29.3%	14.1%
	来訪経験なし	988	33.8%	29.1%	26.9%	25.5%	25.1%	20.7%	19.9%	18.7%	16.8%	13.0%	14.1%

認知度＝各コンテンツを選んだ人の割合（複数回答）。※＝参考値（n が 10～29）。－＝n が 5 未満のため非表示。数値は％（小数1桁）、n はコンテンツごとに僅差（表の n は最小値）

出典: Q1。表の色は全体との差（橙＝高い、青＝低い。±5／±10 ポイント。n≥30 の区分のみ）。数値・n は表内

市のイメージ

「温泉がある」が最も多く 39.4%（1,961人中772人）。次いで「自然が豊か」35.1%。区分別では来訪経験別の来訪経験ありで「温泉がある」が 56.8%と、全体より約17ポイント高い。

全体 +10ポイント以上 全体 +5ポイント以上 全体 -5ポイント以下 全体 -10ポイント以下 （n=30以上の区分のみ塗る）

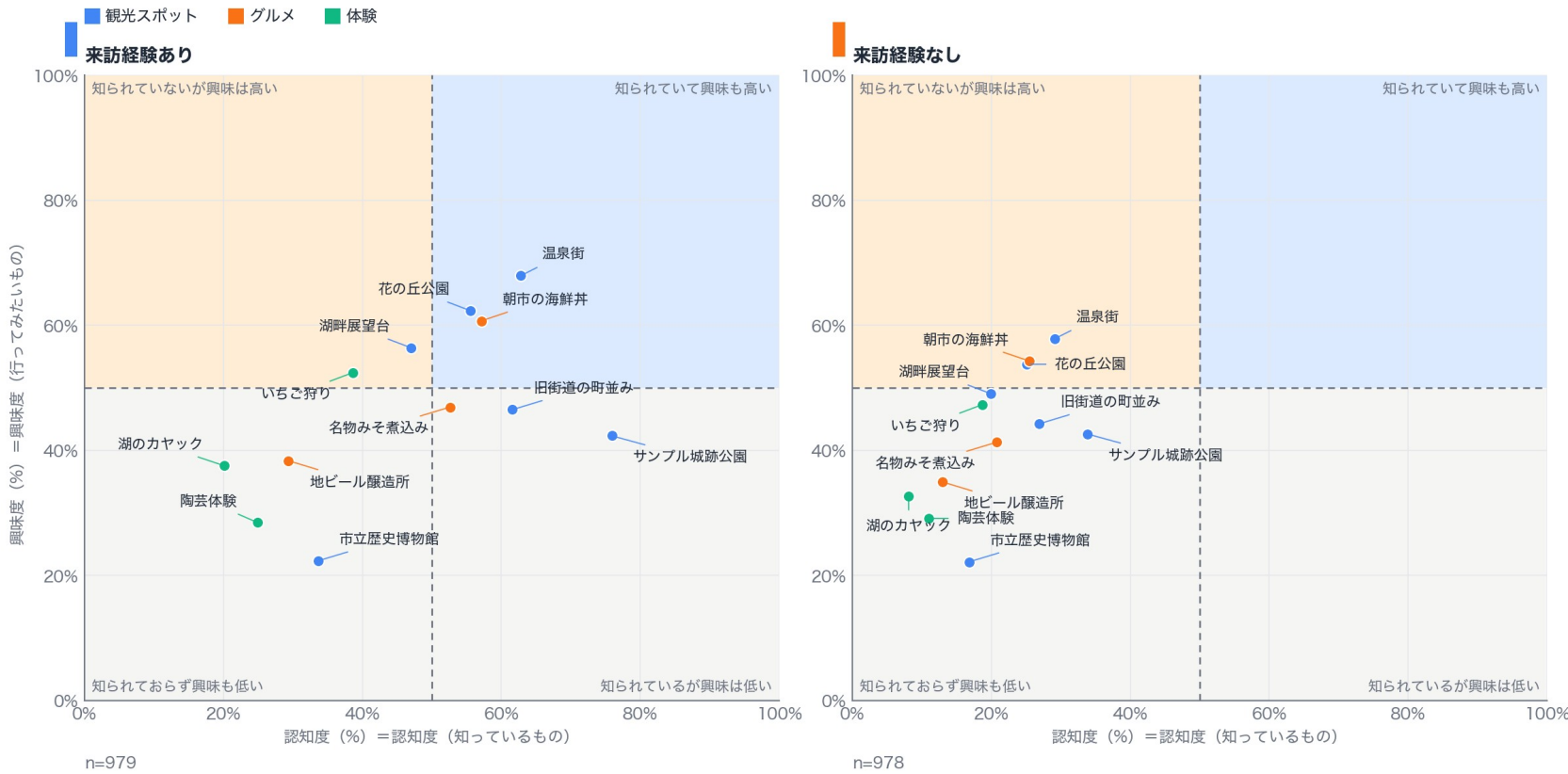
		n	温泉がある	自然が豊か	歴史・文化がある	食べ物がおいしい	静かで落ち着く	家族で楽しめる	アクセスがよい	物価が安い	若者向け	特にイメージがない
全体		1,961	39.4%	35.1%	29.9%	28.1%	24.7%	19.4%	11.5%	8.1%	6.0%	12.7%
エリア別	東京都	390	41.0%	37.4%	28.2%	26.7%	22.1%	17.9%	12.8%	8.5%	7.2%	12.6%
	関東（東京都以外）	395	37.2%	33.2%	29.1%	29.9%	25.3%	18.5%	12.7%	7.1%	4.6%	11.4%
	東海	394	41.6%	33.5%	27.9%	30.5%	30.2%	20.6%	10.9%	8.1%	5.8%	12.7%
	関西	390	37.9%	35.4%	33.1%	26.4%	21.8%	20.0%	10.0%	8.5%	6.2%	13.8%
	その他	392	39.0%	36.2%	31.4%	27.3%	24.2%	20.2%	11.0%	8.2%	6.1%	13.3%
年代別	20代	649	40.7%	34.8%	31.4%	28.0%	26.2%	18.8%	10.3%	6.8%	5.9%	13.1%
	30～40代	655	36.2%	36.9%	28.5%	27.2%	23.5%	19.2%	11.8%	8.4%	5.8%	13.3%
	50代以上	657	41.2%	33.6%	29.8%	29.2%	24.5%	20.2%	12.3%	9.0%	6.2%	11.9%
来訪経験別	来訪経験あり	980	56.8%	44.1%	40.3%	34.5%	31.2%	25.8%	15.4%	9.7%	7.2%	3.2%
	来訪経験なし	981	21.9%	26.2%	19.6%	21.8%	18.2%	13.0%	7.5%	6.4%	4.7%	22.3%

複数回答のため合計は100%を超える。※＝参考値（n が 10～29）。－＝n が 5 未満のため非表示。数値は%（小数1桁）、分母は各行の n

出典: Q3。表の色は全体との差（橙＝高い、青＝低い。±5／±10 ポイント。n≥30 の区分のみ）。数値・n は表内

認知度 × 興味度（来訪経験別）

「知られていないが興味は高い」の件数: 来訪経験あり 2 件、来訪経験なし 3 件。



出典: Q1×Q2。横軸＝認知度、縦軸＝興味度（いずれも％）。基準線は固定。数値表は HTML 報告書と Excel に

この調査で言えること・言えないこと

言えること

- ・ 割付回収した回答者における認知・興味・来訪実態・評価の分布と、3軸間の差

言えないこと

- ・ 各エリアの住民全体の認知率（母集団推計をしていない）
- ・ 来訪の因果（興味が高いから来たのか、来たから興味が高いのか）
- ・ 消費額の平均（上限開放区間のため）

誤解を避けたいこと

- ・ 本データが架空のサンプルであること（全ページに注記）
- ・ $n < 30$ のセルの割合を全体の傾向として読ませないこと
- ・ 「興味が高い」を「来訪意向が高い」と読み替えないこと

集計方法と注意

- ・ 割合の分母は各設問の有効回答者（n_analysis）。無回答は分母から除き、人数を別に示す
- ・ 複数回答は回答者割合（合計は 100% を超える）。クロスは横%（行＝軸区分）
- ・ 上限開放区間（例: 50,000円以上）から平均は算出しない
- ・ 推計・ウェイトバック・信頼区間・検定は行わない（実態調査）
- ・ n が少ないセルは表示を制御（1～4 非表示／5～9 件数のみ／10～29 参考値）
- ・ 本 PPTX の図と数字は HTML 報告書と同じ集計値（aggregates.json）から生成。PPTX 側で再集計していない
- ・ Excel（tokyo-sample-city-2026_集計.xlsx）の集計セルは数式で残し、独立再計算と全セル一致を確認済み
- ・ 元データ SHA256: raw 92754eed28e3c21f... / clean 0cf580e9eb3d7e82...