

第70回 静岡まつり 来場者アンケート調査等 報告書



2026（令和8）年4月

公益財団法人するが企画観光局



目 次

1. 調査の概要	3
(1) イベントの概要	3
(2) 調査対象	4
(3) 調査事項	4
(4) 調査方法	5
2. 調査結果	6
(1) 来場者の属性	6
① 性別	6
② 年代	7
③ 居住地	8
④ 同行者の人数（回答者本人を含む）	9
⑤ 主な同行者	10
(2) 静岡まつりに関すること	11
① 静岡まつりへの来訪回数	11
② 静岡まつりへの来訪日	12
③ 静岡まつりを訪れるきっかけとなった情報源（複数回答可）	14
④ 静岡まつりの目当て（複数回答可）	15
⑤ 実際に訪れたコンテンツ（複数回答可）	17
⑥ 静岡まつりへの参加形式	20
⑦ 静岡まつりの親しい知人への推奨度	21
⑧ イベントの構成要素に対する満足度	23
(3) 今回のお出かけ全体に関すること	24
① 行程	24
② 宿泊先（日帰りを除く）	25
③ 利用施設（複数回答可）	26
④ 静岡市内での1人分の消費額	27
⑤ 交通手段（会場にたどり着くのに最後に利用したもの）	29
(4) 静岡まつりへの意見感想	30
① 特に良かったこと	30
② 不便を感じたこと	31
(5) NPSの向上に向けた要因分析	32
① イベントの構成要素がNPSに与える影響	32
② コンテンツがコンテンツ満足度に与える影響	33
③ 「大御所花見行列の観覧等の有無」に影響を与える要因	34
④ 「大演舞場の観覧等の有無」に影響を与える要因	35
(1) 消費額の向上に向けた要因分析	36
① イベントの構成要素が一人当たりの消費額に与える影響	36
2. 静岡まつりに対する関心	37
(1) 静岡まつりに対する想起	37
(2) インターネット（Googleトレンド）	38
3. インバウンド	40
(1) 居住国	40
(2) 静岡まつりの親しい知人への推奨度	41
(3) 来訪のきっかけ	42

（４） よかった点	43
４． その他	44
（１） アンケートの回答契機	44
５． 次回のイベントに向けて	45

1. 調査の概要

(1) イベントの概要

名 称	第 70 回静岡まつり
内 容	静岡まつりは、遥か今川時代以前より駿河の大祭とされた 450 年以上の歴史と伝統がある浅間神社の「廿日会祭」に呼応して、昭和 32 年から始まった市民のまつりです。 「ここ駿府で徳川家康公が家臣を連れて花見をした」という故事にちなみ、「大御所花見行列」をメインに、桜の花の咲く頃のまつりとして市民に親しまれています。 第 40 回からは、「静」から「動」へ、「見る」から「参加する」まつりへと大きく変わり、城下総踊りの「夜桜乱舞」が誕生。「駿府登城行列」が始まりました。 会場となる駿府城公園や静岡市中心街では、様々なまつりが繰り広げられ、多くの人で賑わいます。 主な催し 大御所に仕える家臣団結成の儀【前夜まつり】 大御所の呼びかけに応じて駿府城を目指す【駿府登城行列】 大御所とともに花見に出かける【大御所花見行列】 花見の宴を盛上げる【夜桜乱舞・城下さくら踊り】 天下に戦国時代の終焉を告げる【大御所観覧手筒花火】 引用：静岡まつり公式ウェブページ
日 時	2026（令和 8）年 4 月 3 日（金）～4 月 5 日（日）
会 場	駿府城会場、青葉会場、追手町会場 他
参加者数	約 65 万人 昨年度を約 4 万人下回った （内訳） 4 月 3 日（金） 15 万人（昨年 4 万人） 4 月 4 日（土） 8 万人（昨年 45 万人） 4 月 5 日（日） 42 万人（昨年 20 万人）主催者調べ

天 候	静岡まつり初日の3日(金)は、快晴となり穏やかな陽気に包まれたとなった。4日(土)は昼から雨となり夕方以降大雨となったが、5日(日)午前には雨が止み、快晴となった。 桜の満開時期と重なった(満開4月2日、平年差0日、昨年差-1日(気象庁))。 なお昨年(第69回(2025年))は、初日および3日目の天候がやや悪く、3日目の大御所花見行列が中止となった。												
	日(曜)	4月3日(金) [19.0℃ / 9.2℃]				4月4日(土) [15.9℃ / 10.4℃]				4月5日(日) [24.9℃ / 14.2℃]			
	時間	0時	6時	12時	18時	0時	6時	12時	18時	0時	6時	12時	18時
	天気												
	気温(℃)	11.4	9.4	18.2	15.4	11.4	11.5	12.6	14.4	14.3	16.1	22.1	20.5
	湿度(%)	86	85	48	64	85	79	92	99	100	98	77	64
	降水量(mm)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	15.5	83.5	2.5	0.0	0.0	0.0
	風向・風速(m/s)	西北西 1.5	西北西 1.0	南東 2.0	南 2.6	北 0.5	北北西 0.9	東北東 1.7	西北西 1.4	北西 2.6	西 0.9	北北東 2.8	南南西 3.2
	(参考)昨年(満開4月3日、平年差+1日、前年差-5日(気象庁))												
	日(曜)	4月4日(金) [17.2℃ / 8.3℃]				4月5日(土) [16.8℃ / 6.4℃]				4月6日(日) [16.0℃ / 9.0℃]			
	時間	0時	6時	12時	18時	0時	6時	12時	18時	0時	6時	12時	18時
	天気												
	気温(℃)	10.4	9.1	15.8	12.0	10.2	6.9	16.1	14.7	11.2	9.5	12.3	14.5
	湿度(%)	92	95	54	79	83	86	40	65	84	91	91	77
	降水量(mm)	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0
	風向・風速(m/s)	北西 1.1	北北西 0.6	南 2.8	北北西 1.6	北東 2.5	西北西 0.7	南 2.0	西南西 1.3	西北西 1.2	北西 1.0	北北東 1.0	南 1.2
出典： http://www.tvg.ne.jp/george/weather/													

(2) 調査対象

静岡まつりの来場者 【サンプルサイズ 311】

(3) 調査事項

- ・基本属性(性別、年代、居住地など)
- ・静岡まつりに関すること(目当て、情報源、推奨度など)
- ・今回のお出かけ全体に関すること(行程、他の利用施設、消費額など)
- ・静岡まつりへの意見・感想

(4) 調査方法

会場の案内所等において、来場者にアンケートチラシ（回答フォームのQRコードと景品を掲載）を配布した。また食事処のテーブルなどにチラシを掲示した。来場者は、自身のスマートフォンからQRコードを読み取り、WEBフォームから回答した。

① アンケートチラシ（7,000部）



② 配布場所等

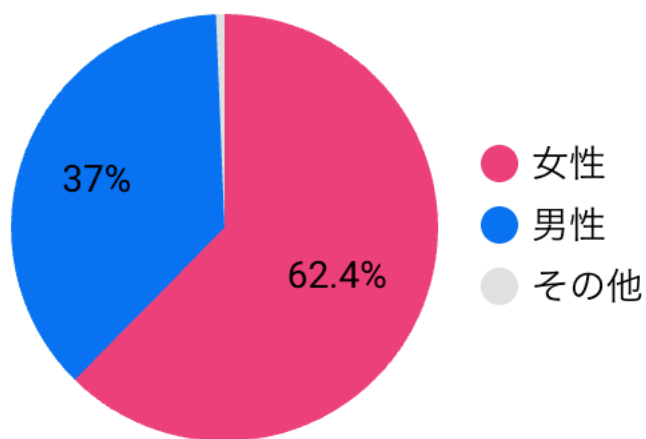
各会場の入り口や案内所にて、上記アンケートチラシを配布した。または食事用テーブルに同チラシを掲出した。

2. 調査結果

(1) 来場者の属性

① 性別

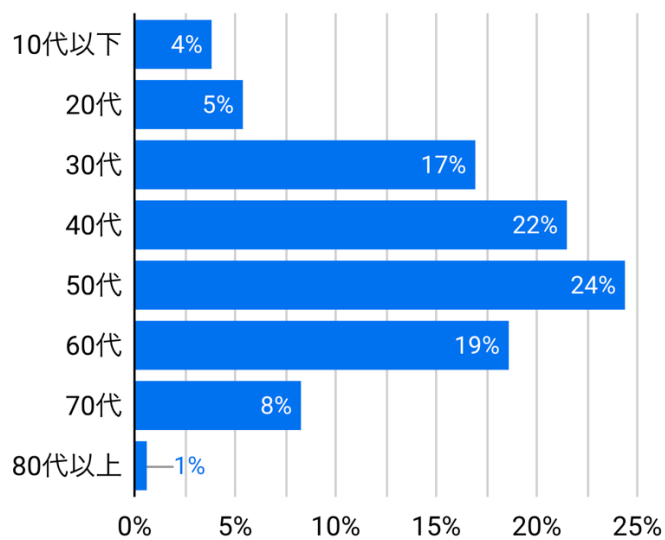
- 「女性」が62%、「男性」が37%の構成となり、女性が多数を占めた。
- 昨年からはほぼ変化していない。



男性	115	37%	2% 
女性	194	62%	-1% 
その他	2	1%	-1% 
総計	311	100%	0%

② 年代

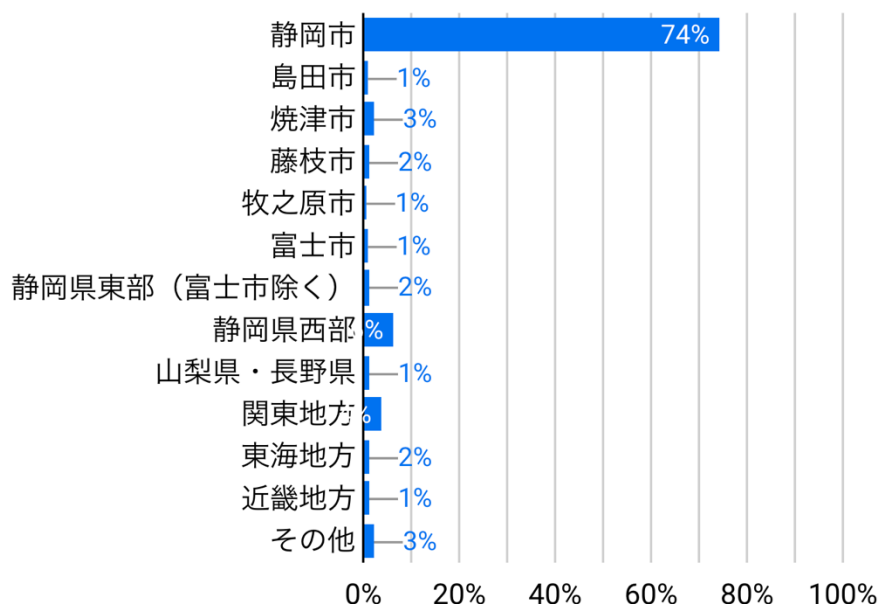
- 「50代」が最も多く24%、次いで「40代」が22%、「60代」19%となり、50代を中心とした分布となった。



10代以下	12	4%	1% ↑
20代	17	5%	-1% ↓
30代	53	17%	0% ↑
40代	67	22%	3% ↑
50代	76	24%	-3% ↓
60代	58	19%	0% ↑
70代	26	8%	0% ↑
80代以上	2	1%	-0% ↓
総計	311	100%	0%

③ 居住地

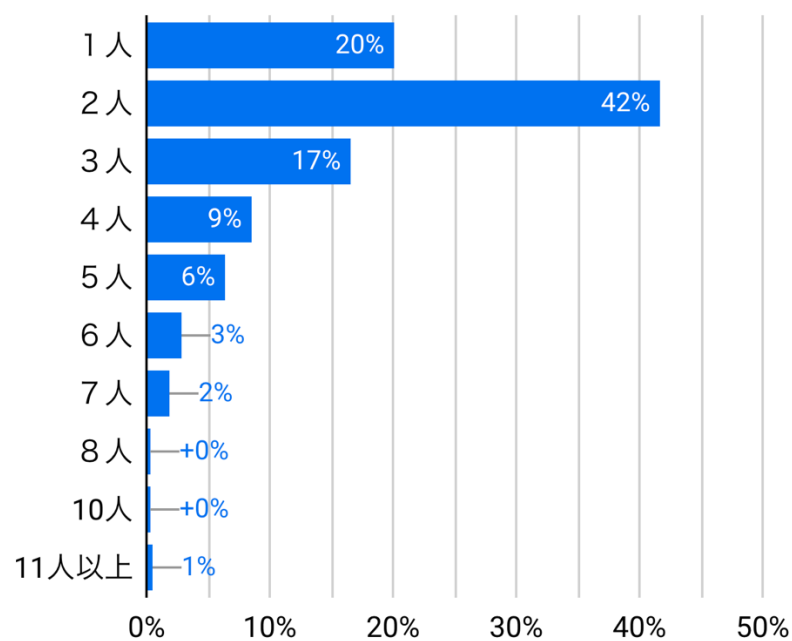
- 市町別では「静岡市」が74%と最も高く、次いで「焼津市」が3%の構成となった。
- 静岡県中部地域外では、「静岡県西部」が6%、次いで「関東地方」が4%となり、昨年と同等の結果となった



静岡市	231	74%	6% ↑
島田市	3	1%	-1% ↓
焼津市	8	3%	-2% ↓
藤枝市	5	2%	-4% ↓
牧之原市	2	1%	0% ↑
富士市	3	1%	-2% ↓
静岡県東部（富士市除く）	5	2%	-1% ↓
静岡県西部	20	6%	1% ↑
山梨県・長野県	4	1%	1% ↑
関東地方	13	4%	0% ↑
東海地方	5	2%	0% ↑
近畿地方	4	1%	-0% ↓
その他	8	3%	2% ↑
総計	311	100%	0%

④ 同行者の人数（回答者本人を含む）

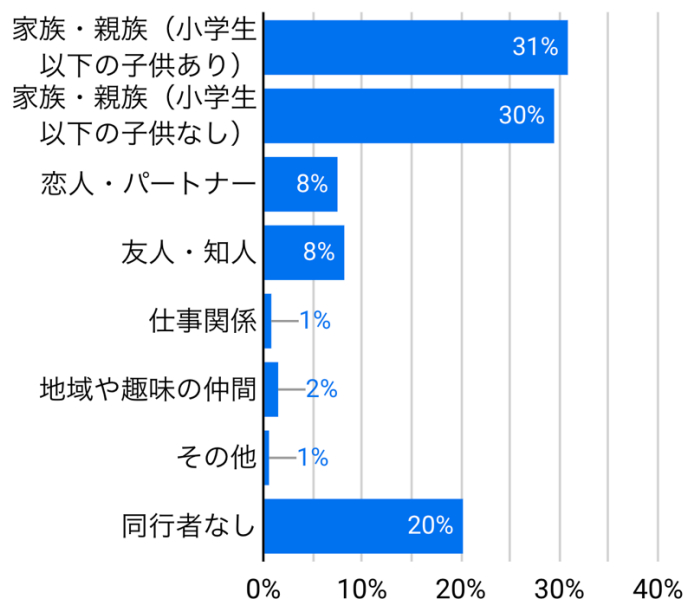
- 「2人」の割合が最も高く42%を占める構成となった。
- 昨年と比較して大きな傾向の変化はない。



1人	63	20%	1% ↑
2人	130	42%	-2% ↓
3人	52	17%	-3% ↓
4人	27	9%	-2% ↓
5人	20	6%	3% ↑
6人	9	3%	1% ↑
7人	6	2%	2% ↑
8人	1	0%	-
10人	1	0%	-
11人以上	2	1%	0% ↑
総計	311	100%	0%

⑤ 主な同行者

- 「家族・親族（小学生以下の子供あり）」が31%、「家族・親族（小学生以下の子供なし）」が30%となり、家族・親族が全体の61%を占めた。
- 昨年と比較し、「家族・親族（小学生以下の子供あり）」が8ポイント増加し31%に、「同行者なし」が1ポイント増加の20%となった。

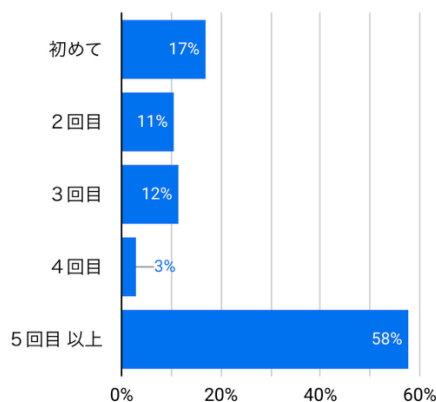


家族・親族（小学生以下の子供あり）	96	31%	8% ↑
家族・親族（小学生以下の子供なし）	92	30%	-9% ↓
恋人・パートナー	24	8%	1% ↑
友人・知人	26	8%	-0% ↓
仕事関係	3	1%	-1% ↓
地域や趣味の仲間	5	2%	1% ↑
その他	2	1%	-0% ↓
同行者なし	63	20%	1% ↑
総計	311	100%	0%

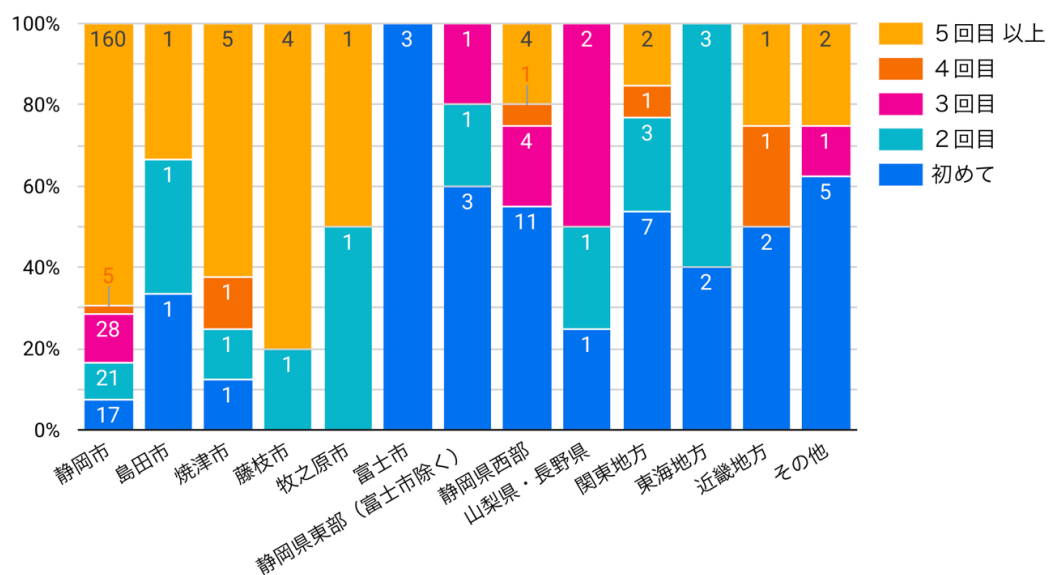
(2) 静岡まつりに関すること

① 静岡まつりへの来訪回数

- 「5回目以上」が58%で最も多く、次いで「初めて」が17%となった。
- 静岡市の居住者では、前回同様「5回目以上」が69%（160人/231人）と高かった。遠方の居住者ほど、来訪回数が少なくなる傾向にあるが、複数回来訪される方も一定数いる。

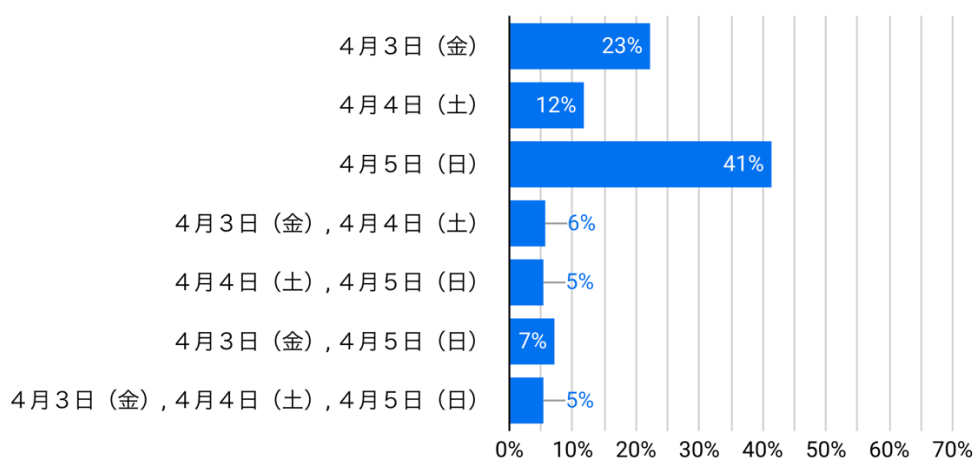


初めて	53	17%	-0% ↓
2回目	33	11%	-2% ↓
3回目	36	12%	2% ↑
4回目	9	3%	-2% ↓
5回目以上	180	58%	2% ↑
総計	311	100%	0%



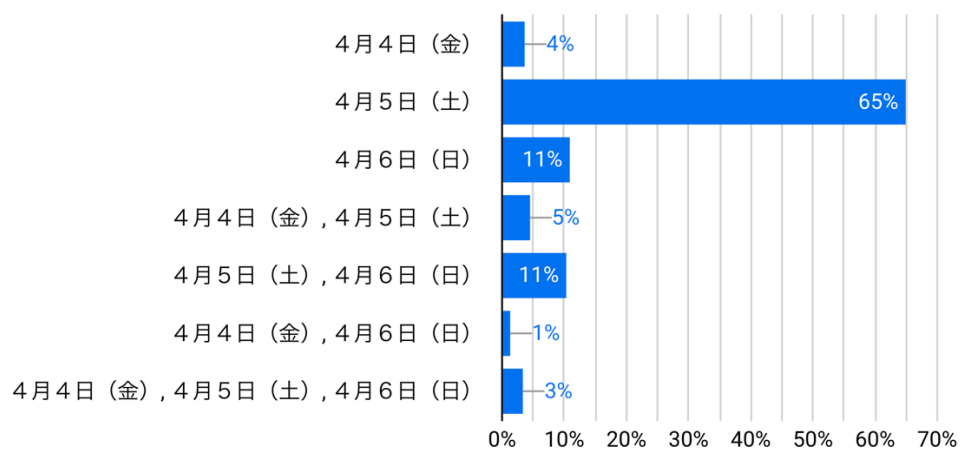
② 静岡まつりへの来訪日

- 3日間のうち天候の悪かった「4月4日（土）」（2日目）のみの来訪者が12%に留まった（昨年65%）。
- 単日の参加者が全体の76%を占めた（前回80%）。土日の2日間とも参加した方は5%（前回11%）、金土日の3日間全て参加した者は5%（前回3%）であった。



4月3日（金）	70	23%
4月4日（土）	37	12%
4月5日（日）	129	41%
4月3日（金）, 4月4日（土）	18	6%
4月4日（土）, 4月5日（日）	17	5%
4月3日（金）, 4月5日（日）	23	7%
4月3日（金）, 4月4日（土）, 4月5日（日）	17	5%
総計	311	100%

(参考) 昨年

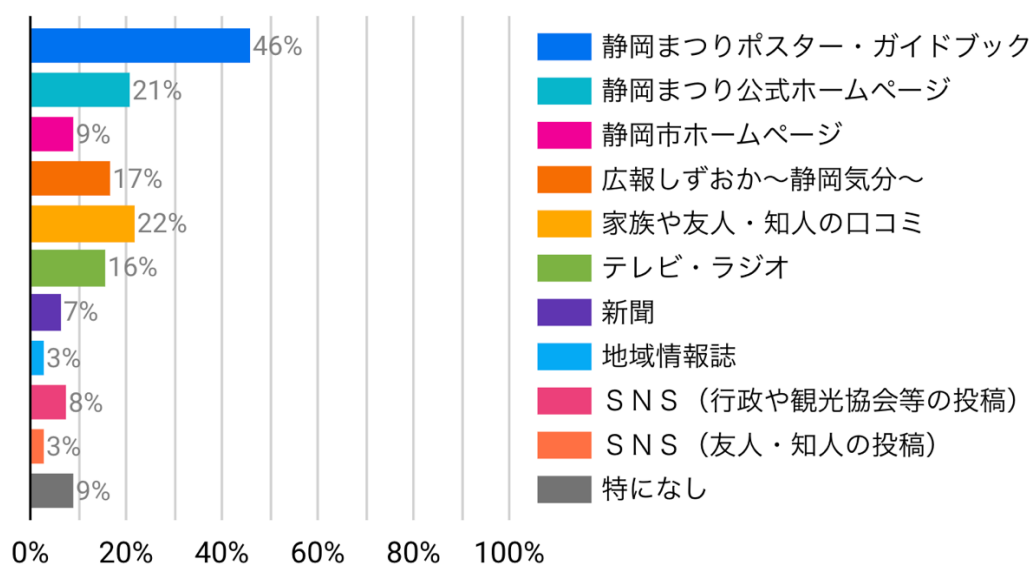


4月4日 (金)	15	4%
4月5日 (土)	266	65%
4月6日 (日)	45	11%
4月4日 (金), 4月5日 (土)	19	5%
4月5日 (土), 4月6日 (日)	43	11%
4月4日 (金), 4月6日 (日)	6	1%
4月4日 (金), 4月5日 (土), 4月6日 (日)	14	3%
総計	408	100%

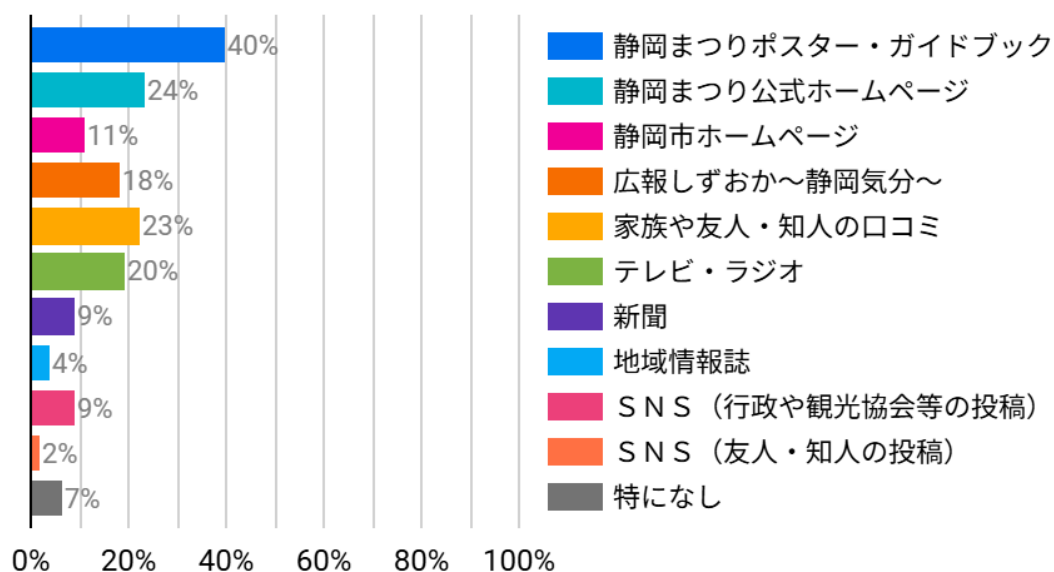
③ 静岡まつりを訪れるきっかけとなった情報源（複数回答可）

- 「静岡まつりポスター・ガイドブック」が46%と最も多く影響力があることがわかった。次いで「静岡まつり公式ホームページ」が21%、「家族や友人・知人の口コミ」が22%となった。
- 昨年と比較し、「静岡まつりポスター・ガイドブック」と答えた方が6ポイント高くなった。全体の傾向は同程度となった。

今 年

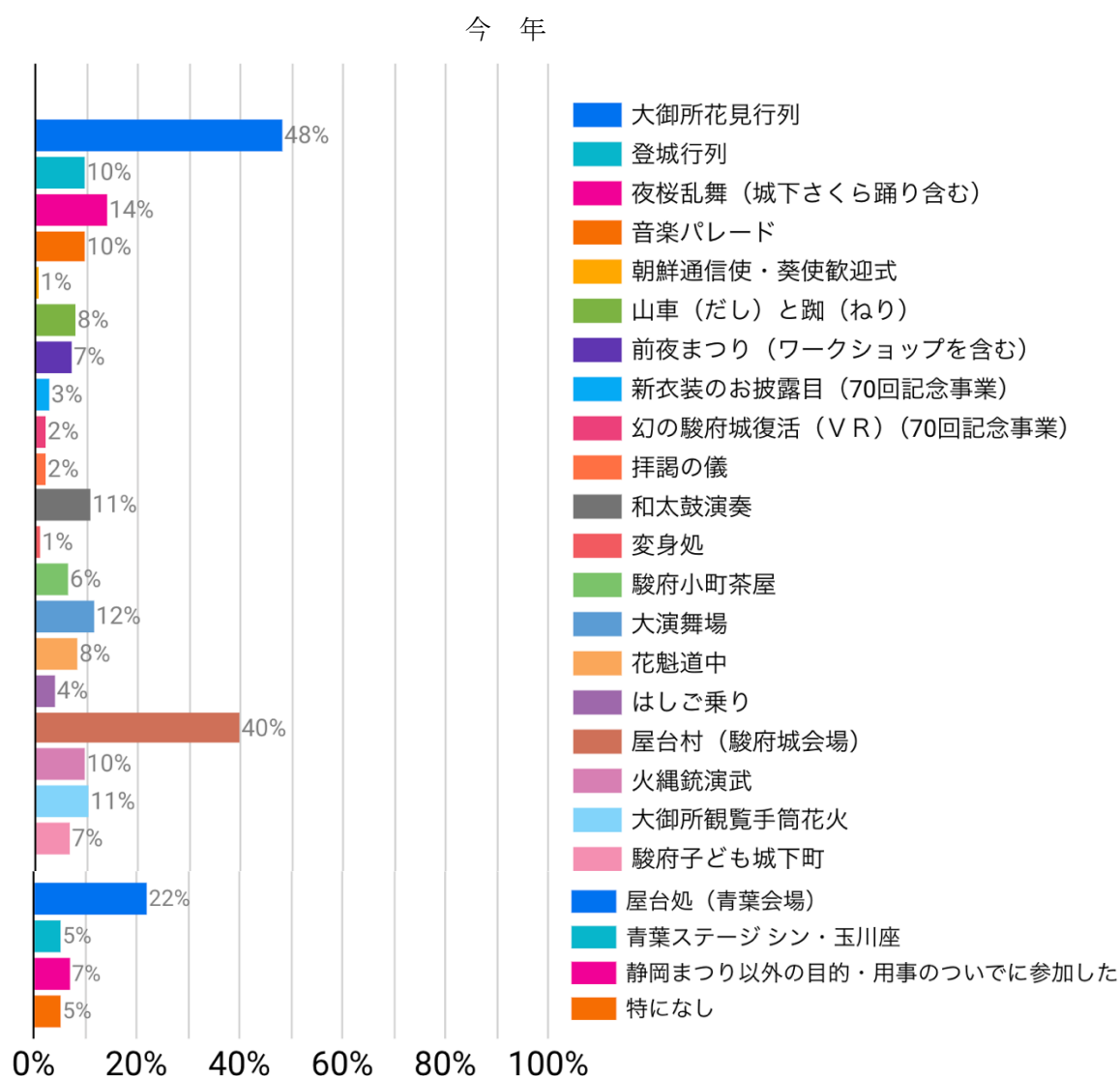


昨 年

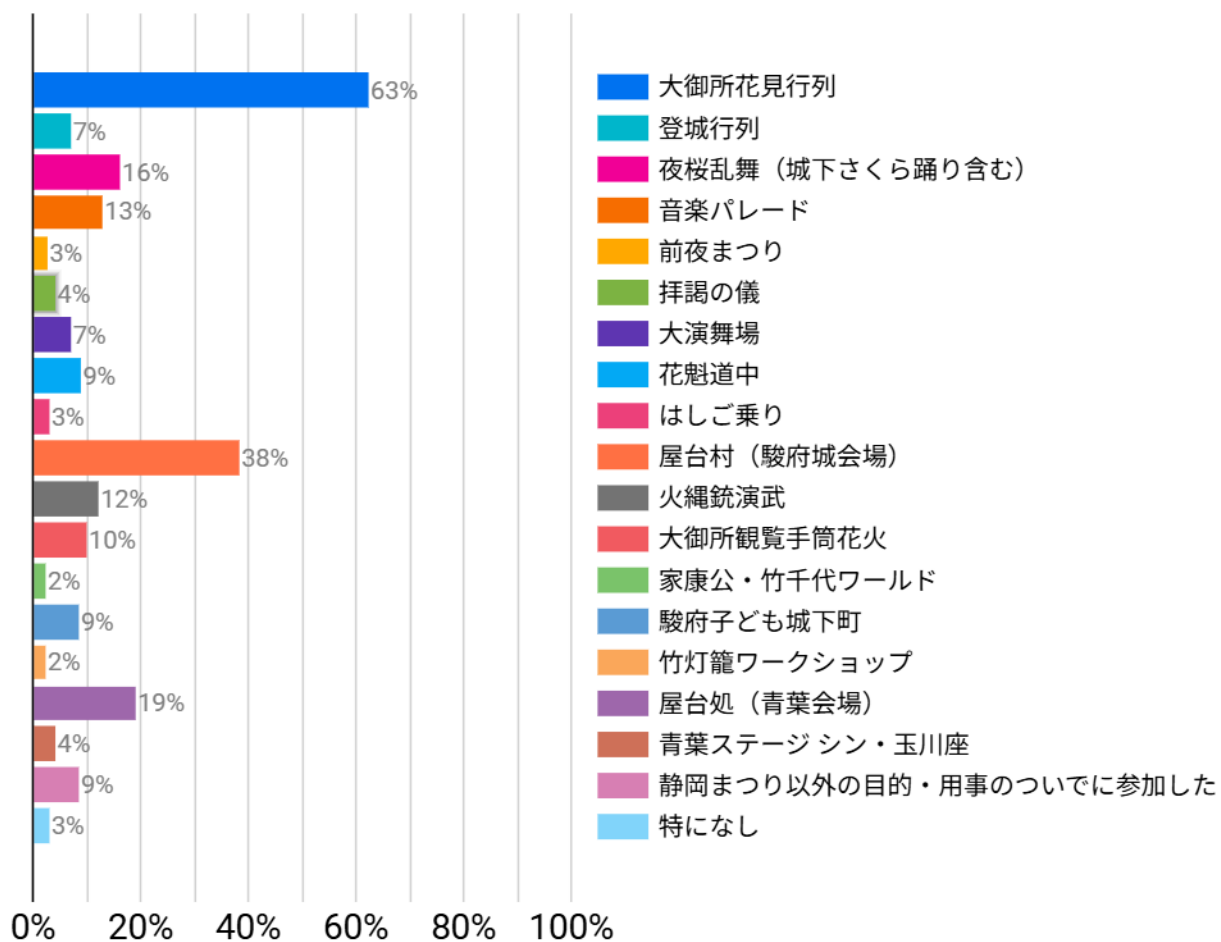


④ 静岡まつりの目当て（複数回答可）

- 「大御所花見行列」が48%と最も高かったが、昨年の期待(63%)を15ポイント下回った。次いで「屋台村（駿府城会場）」が40%、「屋台処（青葉会場）」が22%となった。
- 「夜桜乱舞」、「大演舞場」、「大御所観覧手筒花火」、「登城行列」、「火縄銃演武」などの静岡まつりならではのコンテンツも概ね10%以上となり、来訪者の目当てとなった。

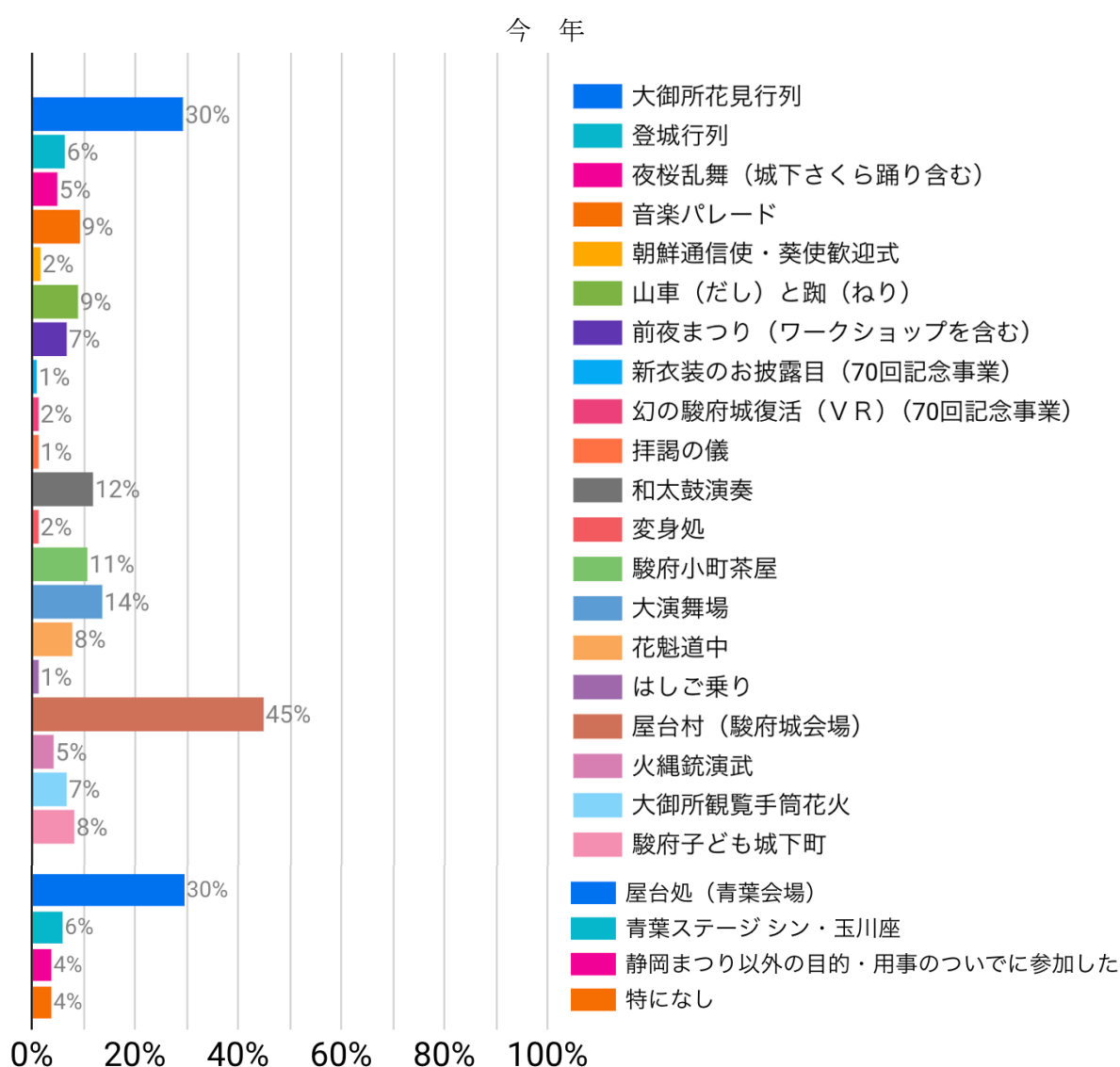


昨 年

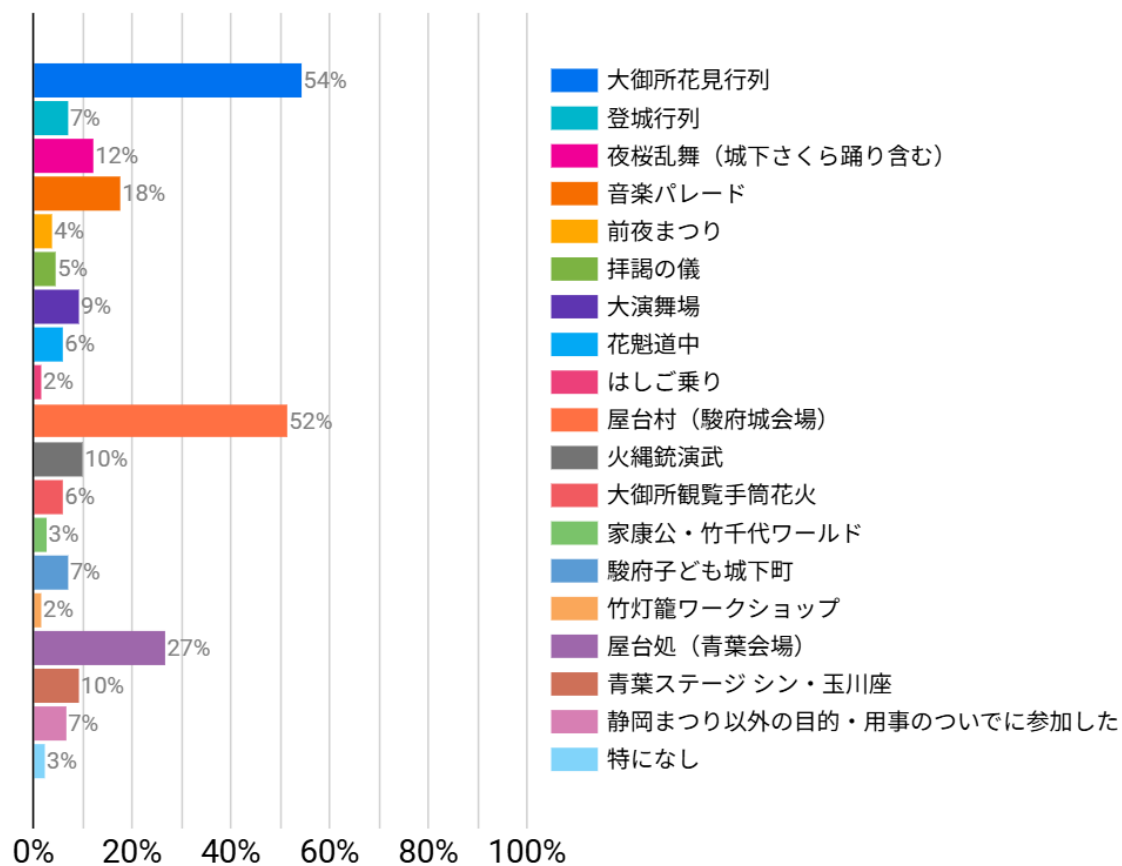


⑤ 実際に訪れたコンテンツ（複数回答可）

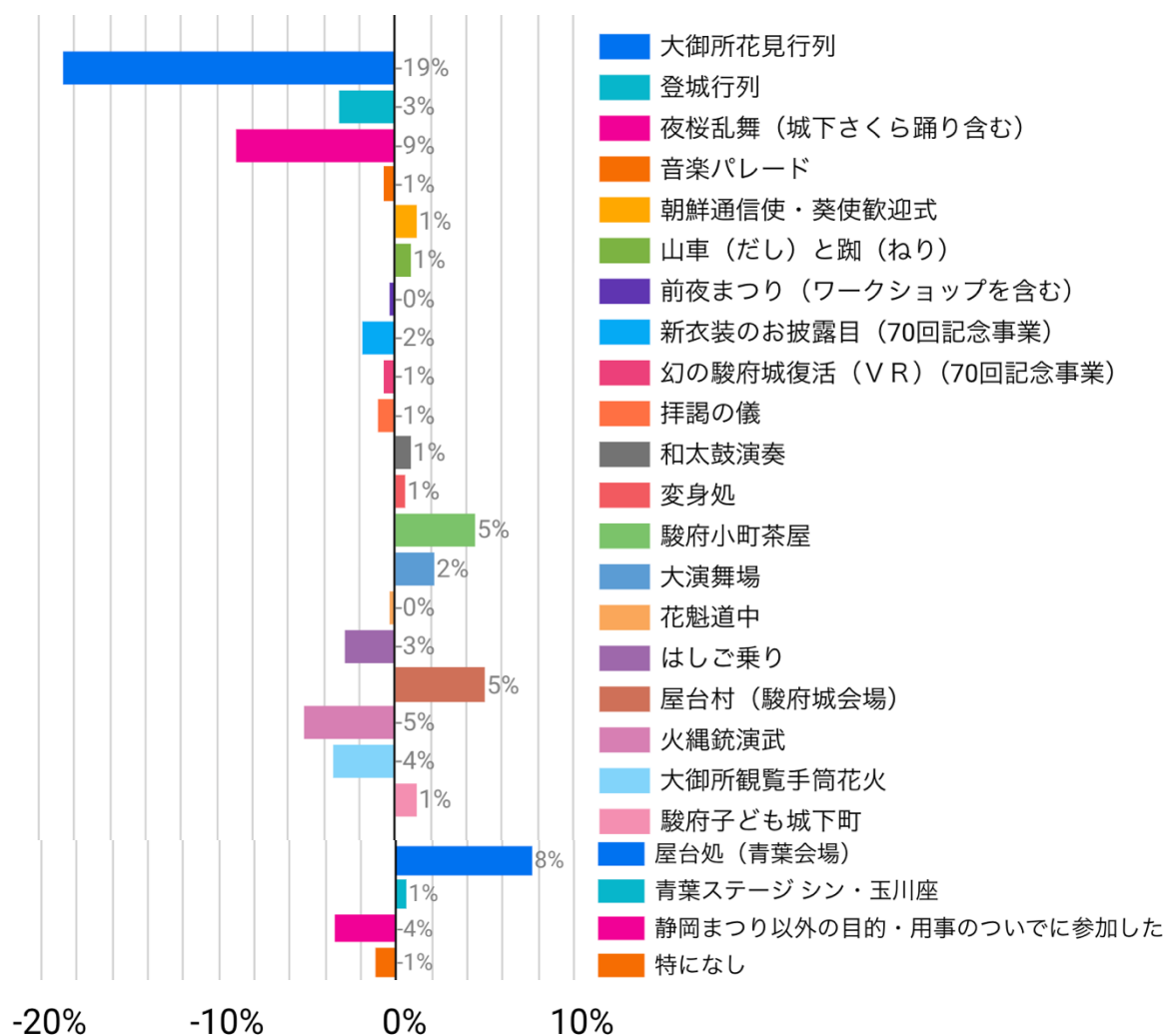
- 「大御所花見行列」は昨年の54%から20ポイント低下した。また、目当てに対し、実際に訪れたコンテンツとして18ポイント低下した。4月4日（土）の実施分が中止となったことが要因として考えられる。
- 「屋台村（駿府城会場）」および「屋台処（青葉会場）」は、目当てで40%、22%と高かったが、実際に訪れたコンテンツとしてもそれぞれ5ポイント、8ポイント上昇するなど十分な機会を提供できたと考えられる。
- 「駿府小町茶屋」は目当てに対し、実際に訪れたコンテンツとして5ポイント上昇しており、現地において興味を惹くコンテンツであったことが伺い知れる。



昨 年

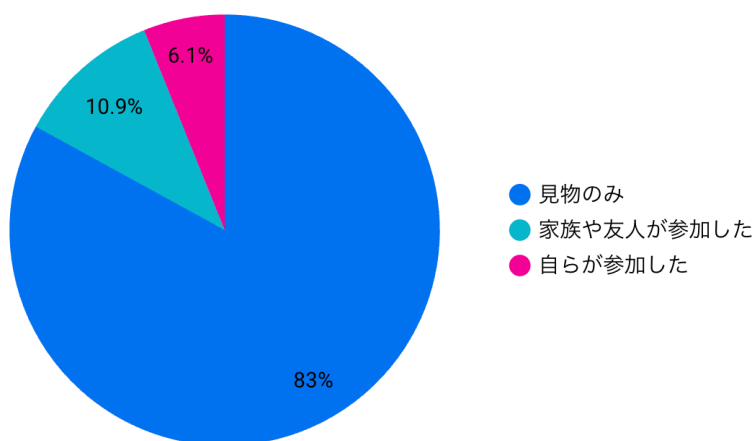


“⑤実際に訪れたコンテンツ” から “③静岡まつりの目当て” を引いた値



⑥ 静岡まつりへの参加形式

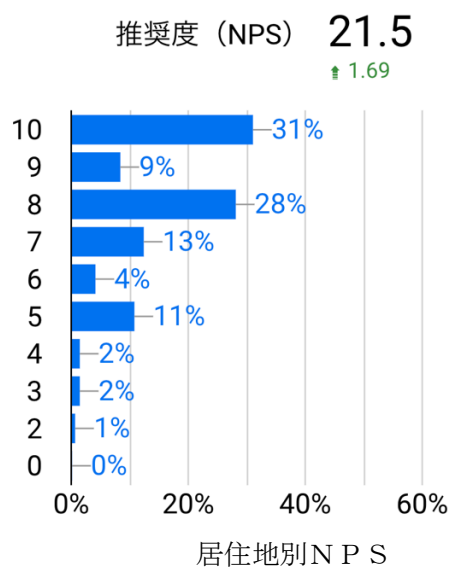
- 「見物のみ」が83%と最も多く、次いで「家族や友人が参加した」が11%、「自らが参加した」は6%であった。昨年度より、「見物のみ」が4ポイント低下し、「家族や友人が参加した」「自らが参加した」と答える層が増加した。



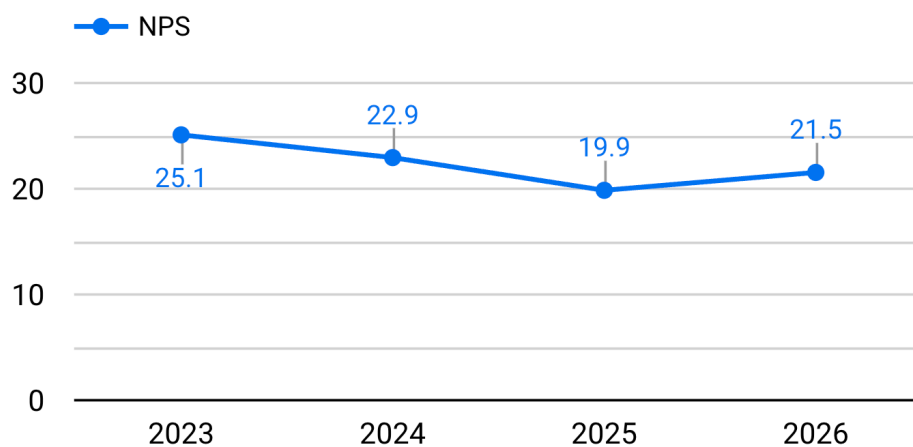
見物のみ	258	83%	-4% ↓
家族や友人が参加した	34	11%	3% ↑
自らが参加した	19	6%	1% ↑
総計	311	100%	0%

⑦ 静岡まつりの親しい知人への推奨度

- N P Sは21.5となった。昨年まで低下傾向にあったものの、やや改善した。
N P S：Net Promoter Scoreの略で、推奨者（「9」～「10」）の割合から批判者（「0」～「6」）の割合を差し引いた値。
- 静岡まつりの親しい知人への推奨度は、「10」が最も多く31%となった。
- 静岡市の居住者は19.0となり、昨年よりやや低下した。



居住地	NPS	Δ	回答数
静岡市	19.0	-1.2 ↓	231
島田市	-33.3	-47.6 ↓	3
焼津市	75.0	30.6 ↑	8
藤枝市	20.0	38.2 ↑	5
牧之原市	50.0	150.0 ↑	2
富士市	0.0	-36.4 ↓	3
静岡県東部（富士市除く）	60.0	43.3 ↑	5
静岡県西部	20.0	-7.3 ↓	20
山梨県・長野県	0.0	0.0	4
関東地方	38.5	-2.7 ↓	13
東海地方	20.0	0.0	5
近畿地方	75.0	75.0 ↑	4
その他	0.0	-25.0 ↓	8
総計	21.5	1.7 ↑	311

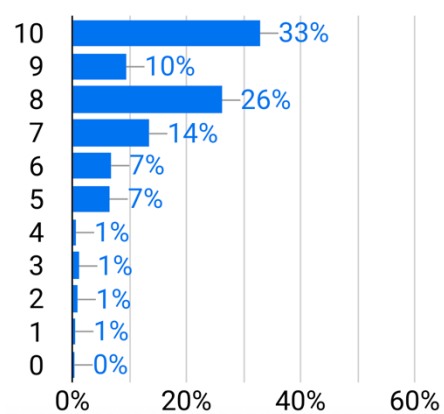


開催年別N P S

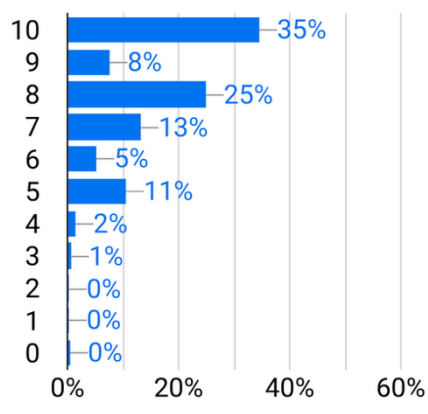
推奨度（NPS） 25.1

推奨度（NPS） 22.9

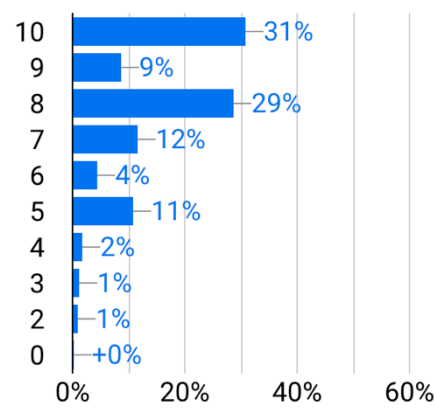
推奨度（NPS） 19.9



2023



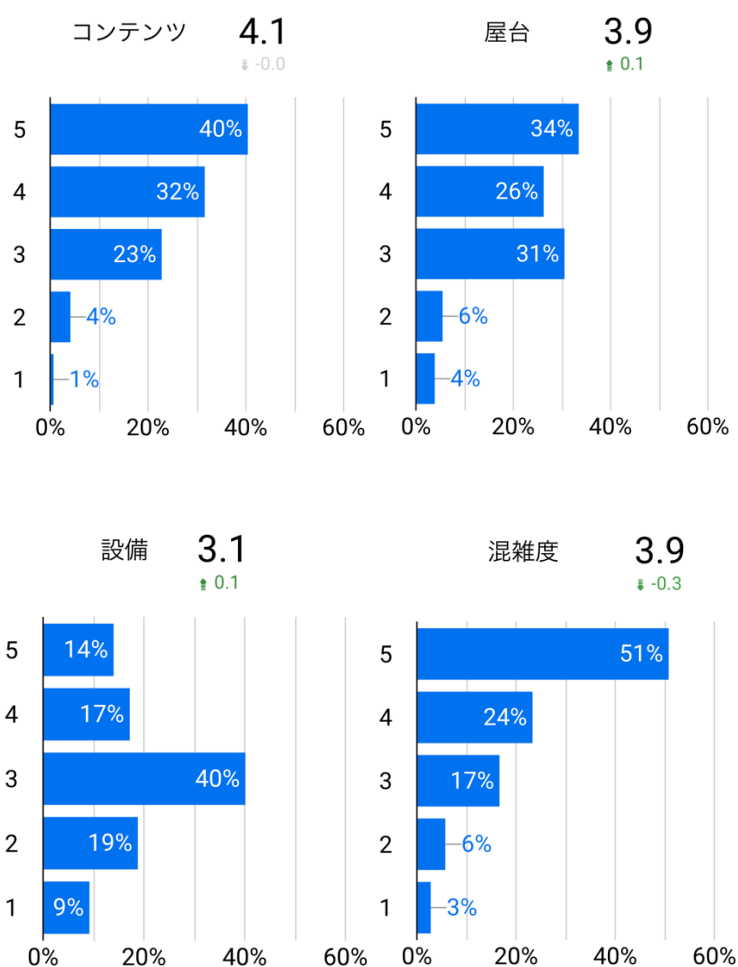
2024



2025

⑧ イベントの構成要素に対する満足度

- コンテンツに対する満足度のスコアは 4.1 と昨年から大きな変化はなかった。昨年同様に「5」が最も高く 40%となった。
- 屋台に対する満足度のスコアは 3.9 と昨年より大きな変化はなかった。昨年同様に「5」が最も高かったものの、次いで中立である「3」となるなど、ばらついていた。
- 設備に対する満足度のスコアは 3.1 と昨年より大きな変化はなかった。昨年同様に「3」が最も多かった。
- 混雑度に対する満足度のスコアは 3.9 と昨年よりやや改善した。ただし、「5」が 51%と、過半数の方が混雑を感じていた。

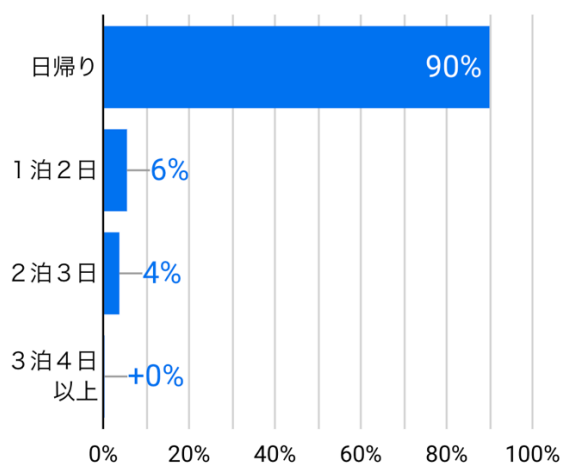


コンテンツ、屋台、設備 : 1 不満～5 満足
 混雑度 : 1 空いていた～5 混雑していた

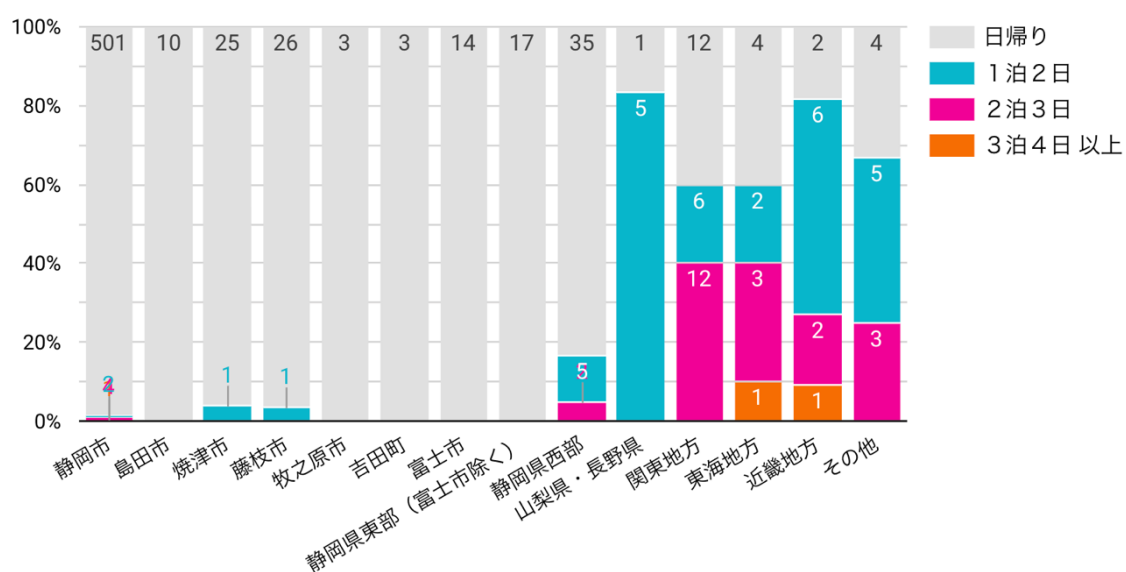
(3) 今回のお出かけ全体に関すること

① 行程

- 「日帰り」の割合が90%であったのに対し、宿泊の割合は10%となった。
- 昨年と比較して「日帰り」の割合が2%減少し、宿泊の割合が増加した。
- 県外の方は過半数が宿泊の行程であった。

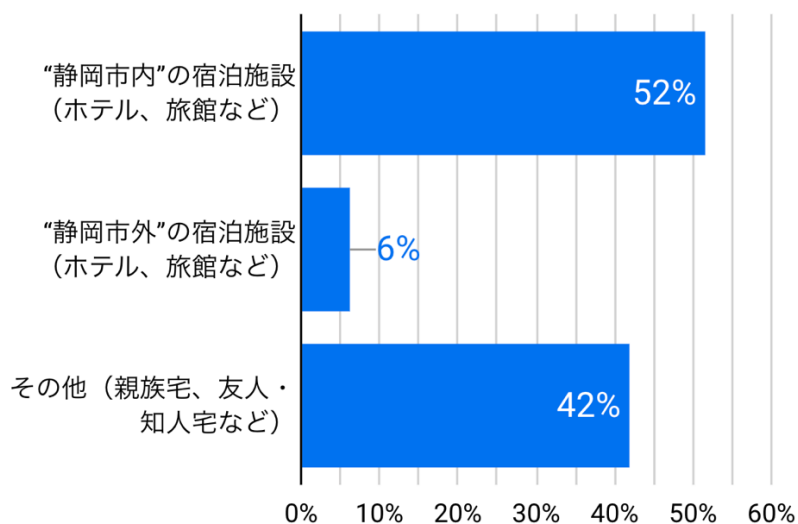


日帰り	280	90%	-2% ↓
1泊2日	18	6%	2% ↑
2泊3日	12	4%	0% ↑
3泊4日以上	1	0%	-0% ↓
総計	311	100%	0%

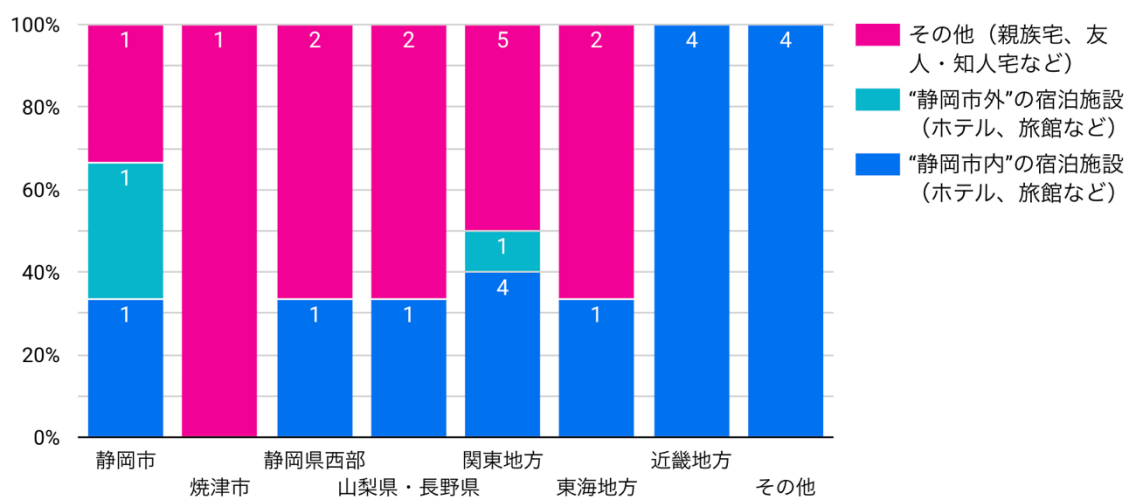


② 宿泊先（日帰りを除く）

- 最も多い宿泊先は「“静岡市内”の宿泊施設（ホテル・旅館など）」で52%となり
昨年同様、最も高かった「その他（親族宅、友人・知人宅など）」は6ポイント
低下し42%となった。



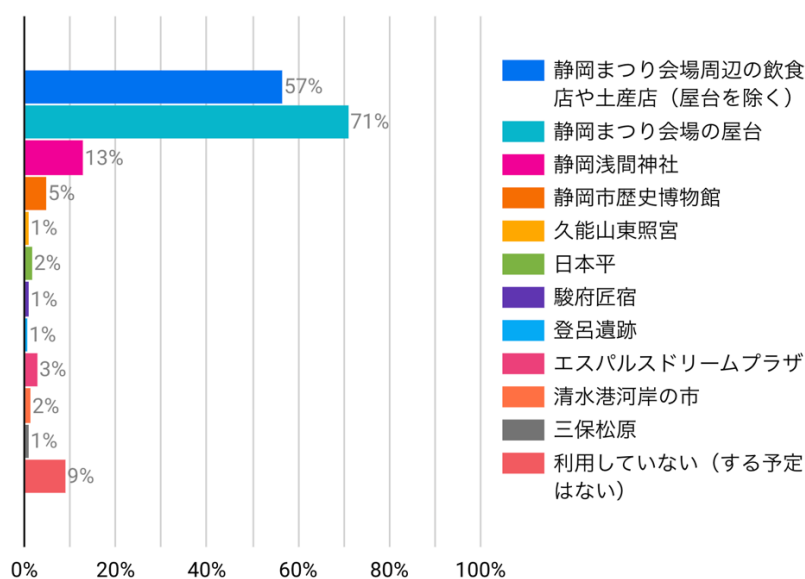
“静岡市内”の宿泊施設（ホテル、旅館など）	16	52%	6% ▲
“静岡市外”の宿泊施設（ホテル、旅館など）	2	6%	0%
その他（親族宅、友人・知人宅など）	13	42%	-6% ▼
総計	31	100%	0%



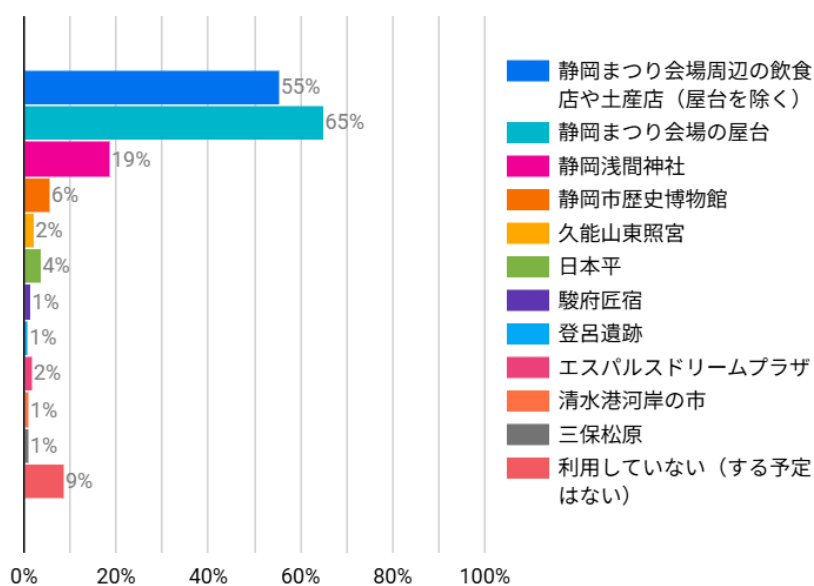
③ 利用施設（複数回答可）

- 「静岡まつり会場の屋台」が71%と最も多かった。次いで「静岡まつり会場周辺の飲食店や土産物店（屋台を除く）」が57%であり、来訪者の多くが周辺の飲食店や土産店で消費を行っていることが明らかになった。
- 昨年と比較し、「静岡まつり会場周辺の飲食店や土産店（屋台を除く）」「静岡まつり会場の屋台」などの訪問がやや高まったが、周辺の観光施設等への訪問の傾向は昨年と同程度であった。

今 年

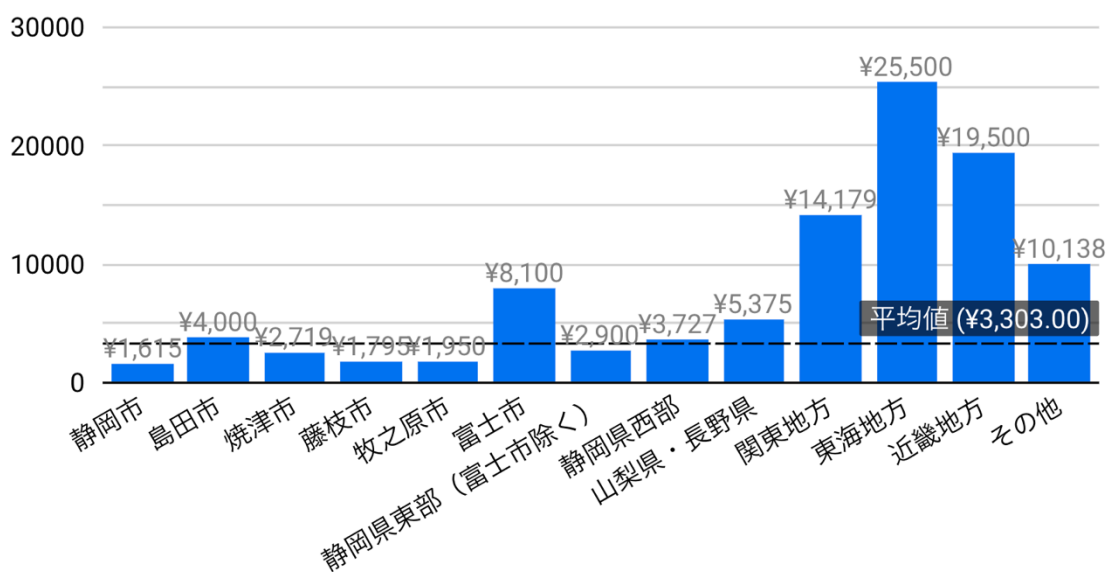


昨 年



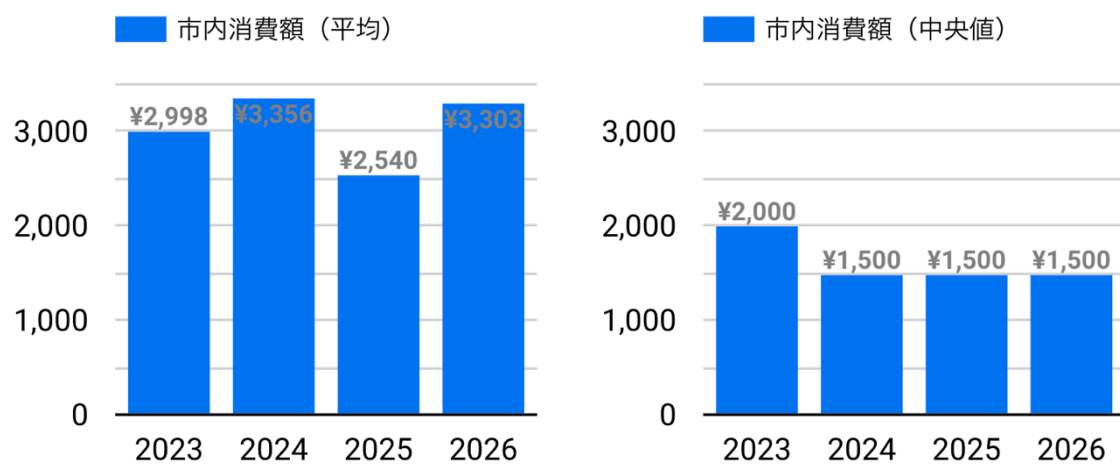
④ 静岡市内での1人分の消費額

- 静岡市内における1人あたり消費額の全体平均値は3,303円となり、昨年と比較し762円増加した。これは、県外居住者による平均消費額の押上げが大きな要因である。
- 居住地が「静岡市」の来訪者の平均値は、昨年度と比較し167円低下し1,615円となるなど、年々減少している。

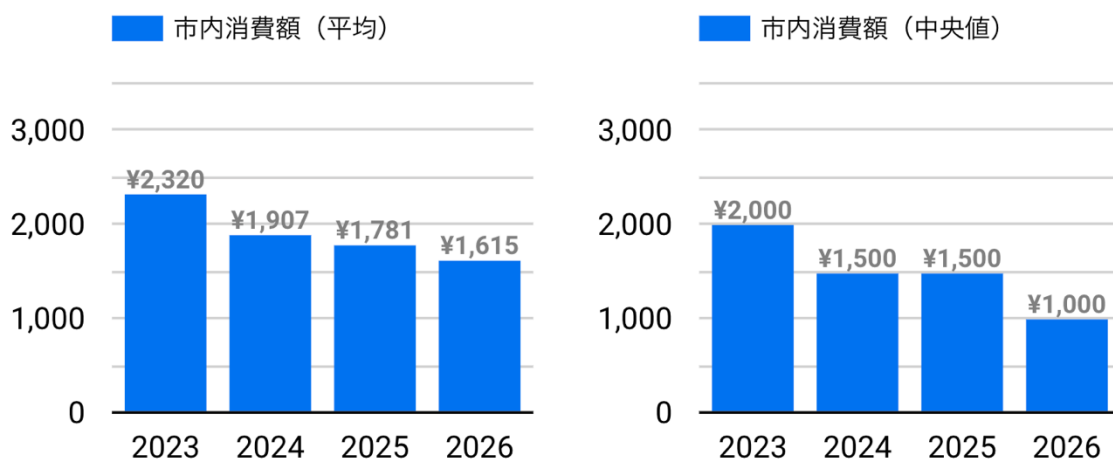


居住地	市内消費額	Δ	回答数
静岡市	¥1,615	¥-167 ↓	231
島田市	¥4,000	¥1,286 ↑	3
焼津市	¥2,719	¥-624 ↓	8
藤枝市	¥1,795	¥116 ↑	5
牧之原市	¥1,950	¥950 ↑	2
富士市	¥8,100	¥6,480 ↑	3
静岡県東部 (富士市除く)	¥2,900	¥1,166 ↑	5
静岡県西部	¥3,727	¥1,971 ↑	20
山梨県・長野県	¥5,375	¥-3,125 ↓	4
関東地方	¥14,179	¥4,820 ↑	13
東海地方	¥25,500	¥13,400 ↑	5
近畿地方	¥19,500	¥11,643 ↑	4
その他	¥10,138	¥-1,684 ↓	8
総計	¥3,303	¥762 ↑	311

全ての来訪者による平均市内消費額



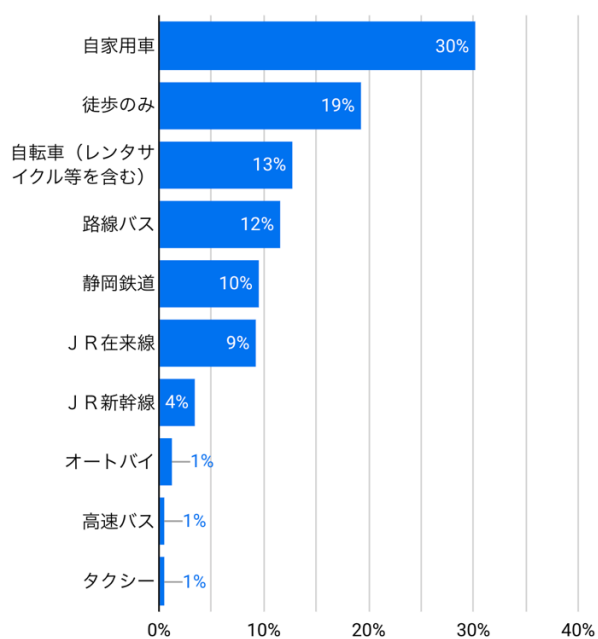
上記のうち静岡市内居住者による平均市内消費額



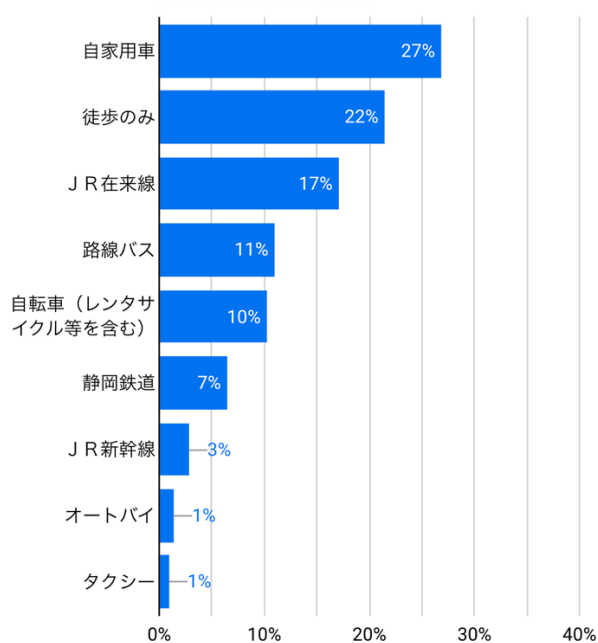
⑤ 交通手段（会場にたどり着くのに最後に利用したもの）

- 「自家用車」が昨年より3ポイント増加し30%と最も高くなった。次いで「徒歩のみ」が19%、「自転車（レンタサイクル等を含む）」が13%となった。
- 「J R在来線」の利用者が8ポイント低下し、9%となった。

今 年



昨 年



① 特に良かったこと

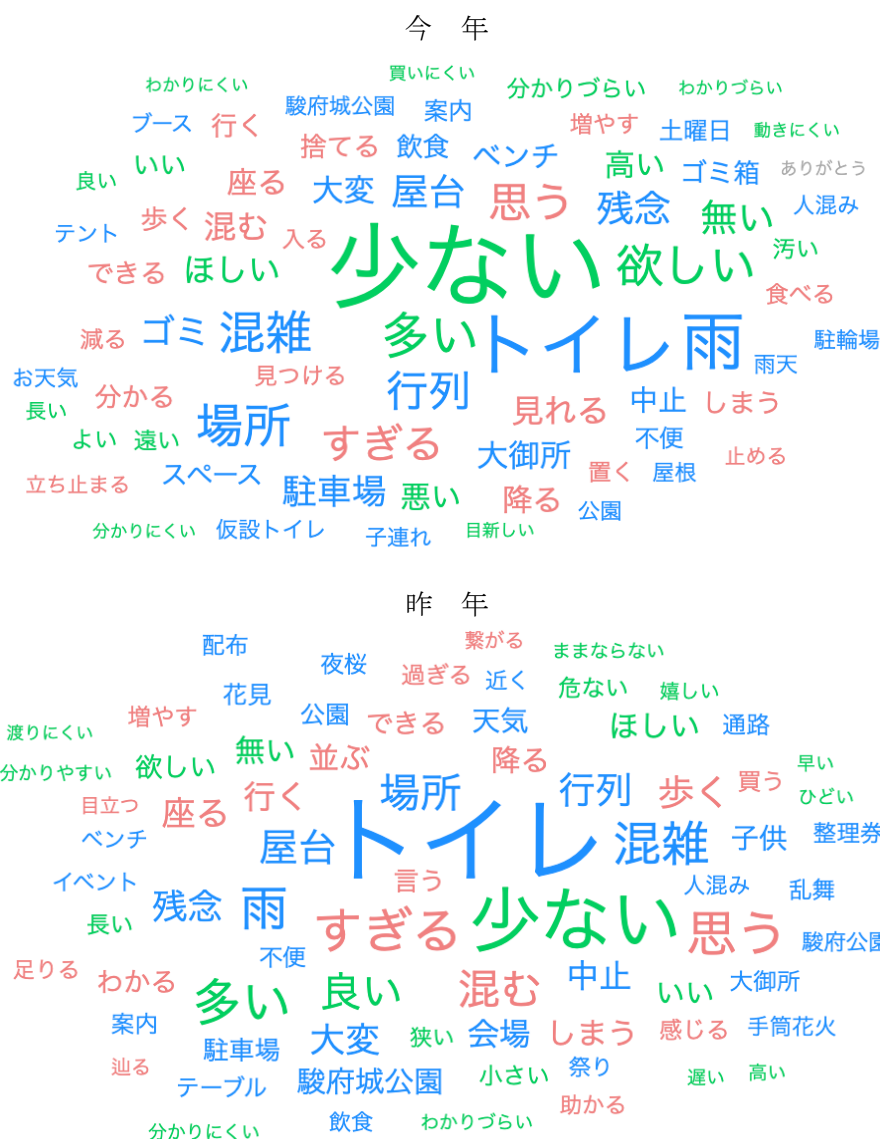
- 桜 … 桜が見頃であった、桜がとてもきれいだった (72 件)
- 屋台 … 飲食屋台が増えていた 屋台がたくさん (32 件)
- 行列 … 大御所花見行列に参加できたこと (20 件)



(<https://textmining.userlocal.jp/>)

② 不便を感じたこと

- 昨年と同様にトイレの少なさや混雑のほか、雨の影響について言及があった。
- トイレ… トイレが少ない、トイレが混んでいた (31 件)
 - 雨… 雨で残念だった、雨で大御所花見行列が中止になった (28 件)
 - 混雑… 会場内・周辺道路が混雑していた、トイレの混雑 (16 件)
- 「トイレ」の出現割合は、昨年 20% (82/408) に対し今年 10% (31/311) と大きく低減した。また「混雑」に関しても、昨年 7% (29/408) に対し今年 5% (16/311) と低減しており、課題であった不便の解消につながっている。



【ワードクラウド図】 ※青字…名詞、赤字…動詞、緑字…形容詞、黒字…感動詞

出典：ユーザーローカル AI テキストマイニングによる分析

(<https://textmining.userlocal.jp/>)

(5) NPSの向上に向けた要因分析

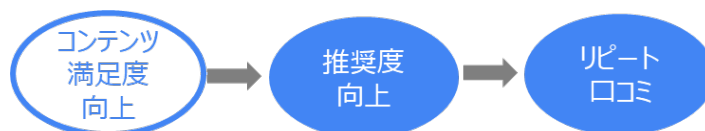
① イベントの構成要素がNPSに与える影響

NPSを向上させることは、口コミなどにより将来の来訪者の増加につながると考えられる。そこで、NPSの向上を目的に、回答者の属性およびイベントの構成要素に対する満足度がNPSに与える影響を重回帰分析（※）により算定した。

その結果「コンテンツ満足度」、「屋台満足度」および「消費額」の標準偏回帰係数の推定値がプラスかつ統計的に有意（5％水準）との結果が得られた。なかでも、最も影響度が大きいのは「コンテンツ満足度」であった。

		標準偏回帰係数	P値
切片		0.22	1.9E-10 ***
属性	性別（女性）	0.00	0.9403
	年齢	0.03	0.4448
	居住地（静岡市）	0.04	0.3491
	同行者人数	-0.02	0.6935
	同行者（子連れ）	-0.01	0.7202
	来訪回数	0.03	0.4076
	参加形式（自らが参加）	0.02	0.5542
来訪日	4月3日（金）	0.01	0.8869
	4月4日（土）	-0.02	0.5784
	4月5日（日）	0.00	0.9247
満足度	コンテンツ満足度	0.40	4.0E-15 ***
	屋台満足度	0.10	0.0333 *
	設備満足度	-0.01	0.8362
	混雑度	-0.02	0.6014
行動特性	宿泊日数	-0.02	0.6384
	消費額	0.08	0.0500 *

*** : <0.001、** : <0.01、* : <0.05、. : <0.1



※重回帰分析：ある変数（目的変数）と他の複数の変数（説明変数）との関係を直線の式で表し、その関係を分析する方法。 n 個の説明変数がある場合、重回帰式は以下の式で表される。

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \cdots + b_nx_n$$

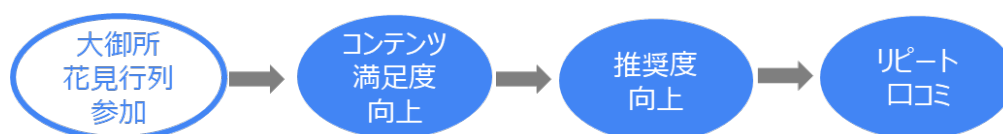
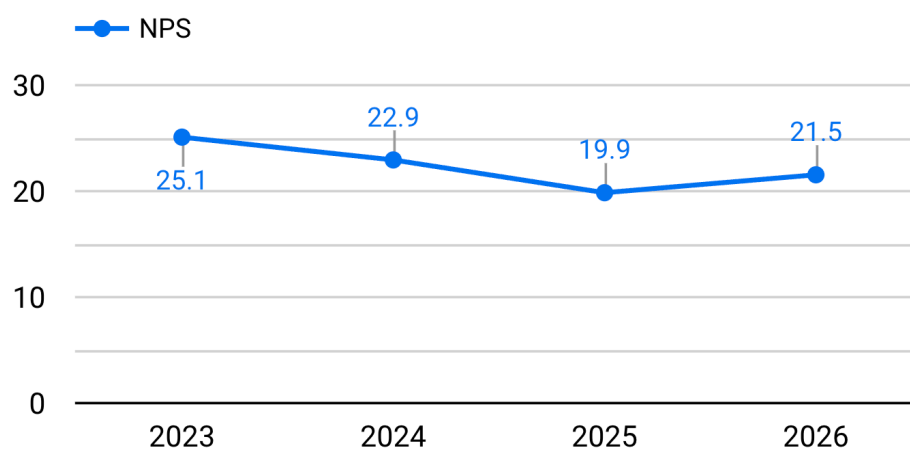
② コンテンツがコンテンツ満足度に与える影響

「コンテンツ満足度」に与える影響が大きい要因を探るため、「参加コンテンツ」を説明変数に、「コンテンツ満足度」を目的変数としたステップワイズ分析（変数減少法）を実施した。この結果「大御所花見行列」および「大演舞場」への参加が「コンテンツ満足度」とプラスかつ統計的に有意（5%水準）有意に相関があることが確認された。

大御所花見行列が完全に実施された 2023 年と 2024 年と比較し、雨天により一部中止となった 2025 年と 2026 年の NPS がやや低く、このことから大御所花見行列がコンテンツ満足度に及ぼす影響が比較的大きいことが示唆される。

		偏回帰係数	P値	
参加 コンテンツ	切片	3.83	<2E-16	***
	大御所花見行列	0.33	0.0063	**
	和太鼓演奏	0.24	0.1481	
	変身処	-0.73	0.091	.
	大演舞場	0.31	0.0497	*

*** : <0.001、** : <0.01、* : <0.05、. : <0.1



③ 「大御所花見行列の観覧等の有無」に影響を与える要因

「大御所花見行列」の観覧等が「コンテンツ満足度」の向上に寄与することが示唆されたことから、「大御所花見行列」への参加を促すことを念頭に「大御所花見行列の参加」を目的変数としてロジスティック回帰分析を実施した（※1）。

「年齢」、「来訪回数」についてオッズ比（※2）が有意（5%水準）に1以上となることが確認された。今年の大御所花見行列への観覧を促す上では、中高年層との相性が良いことが示唆された。

		オッズ比	偏回帰係数	P値
	切片	0.20	-1.63	0.0134 *
属性	性別（女性）	1.02	0.02	0.9517
	年齢	1.02	0.02	0.045 *
	居住地（静岡）	1.13	0.12	0.7376
	同行者人数	1.00	0.00	0.9809
	同行者（子連れ）	0.59	-0.53	0.1204
	来訪回数	0.97	-0.03	0.7618
	参加形式（自らが参加）	1.98	0.68	0.1747
行動特性	宿泊日数	1.21	0.19	0.5864
	消費額	1.00	0.00	0.5189

*** : <0.001、** : <0.01、* : <0.05、. : <0.1

※ロジスティック回帰分析：イベントへの参加の「あり」または「なし」などの2値の結果（目的変数）と、他の変数（説明変数）との関係を直線の式で表し、その関係を分析する方法。

※オッズ比：ある事象が起きる確率 p の、その事象が起きない確率 $(1 - p)$ に対する比。

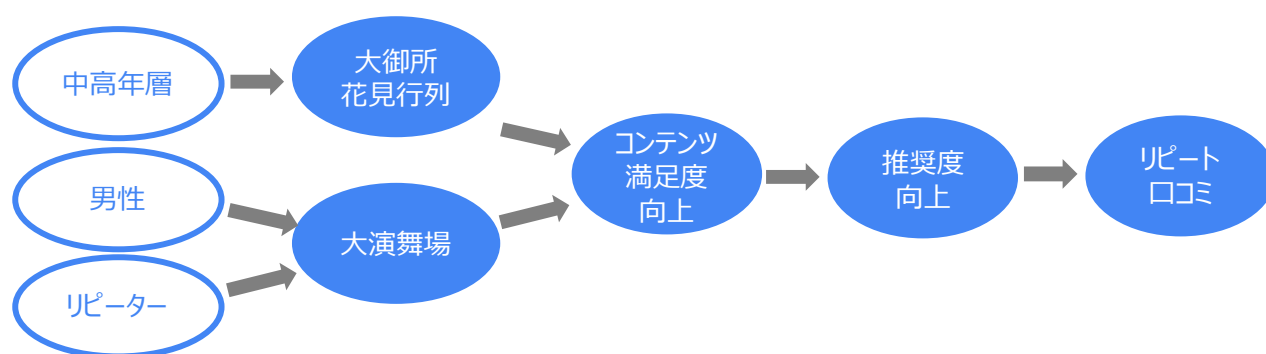
④ 「大演舞場の観覧等の有無」に影響を与える要因

「大演舞場」についてもその観覧等が「コンテンツ満足度」の向上に寄与することが示唆されたことから、「大演舞場」への参加を促すことを念頭に「大演舞場」を目的変数としてロジスティック回帰分析を実施した（※1）。

「性別」、「来訪回数」についてオッズ比（※2）が有意（10%水準）に1以上となることが確認された。今年の大演舞場行列への観覧を促す上では、男性やリピーターとの相性が良いことが示唆された。

		(オッズ比)	P値
属性	切片	0.08	0.00334 **
	性別（女性）	0.51	0.05434 .
	年齢	1.00	0.85783
	居住地（静岡）	0.64	0.35113
	同行者人数	1.08	0.46455
	同行者（子連れ）	1.19	0.68061
	来訪回数	1.25	0.08214 .
	参加形式（自らが参加）	0.51	0.4184
行動特性	宿泊日数	1.55	0.26355
	消費額	1.00	0.54489

*** : <0.001、** : <0.01、* : <0.05、. : <0.1



(1) 消費額の向上に向けた要因分析

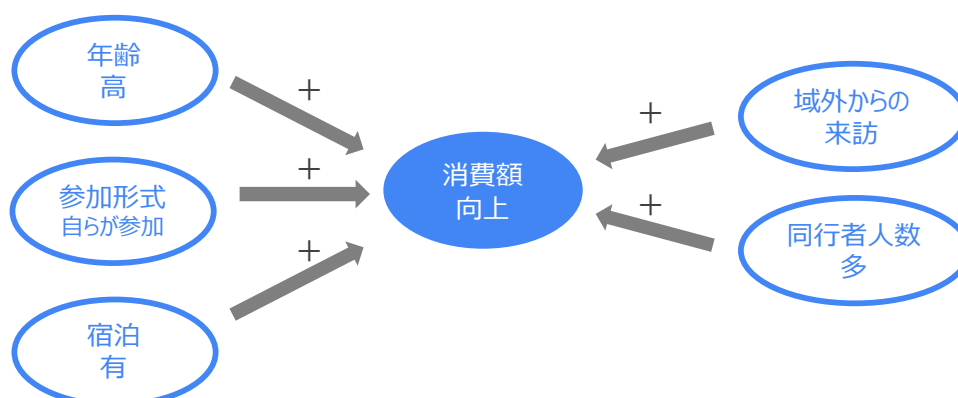
① イベントの構成要素が一人当たりの消費額に与える影響

一般にイベント開催の目的の一つは、地域経済の活性化であり、来場者による消費額の向上を図ることが重要である。そこで、消費額を向上させることを目的に、回答者の属性、満足度および行動特性が消費額に与える影響を重回帰分析により算定した。

この結果、「年齢」が高いこと、「居住地」が市外、「同行者人数」が多い、「参加形式」として観覧者でなく自らが参加者であること、「宿泊」をとまなう来訪である場合に消費額が向上することが示唆された。

		偏回帰係数	P値
切片		3538.45	0.23458
属性	性別（女性）	-1149.41	0.12856
	年齢	43.77	0.07565 .
	居住地（静岡市）	-1894.58	0.06375 .
	同行者人数	744.30	0.00536 **
	同行者（子連れ）	-11.17	0.99039
	来訪回数	-210.82	0.40993
	参加形式（自らが参加）	1291.27	0.04308 *
満足度	NPS	-1928.39	0.21344
	コンテンツ満足度	-735.14	0.22866
	屋台満足度	76.66	0.87819
	設備満足度	253.30	0.55498
	混雑度	-160.82	0.61606
行動特性	宿泊日数	8520.24	<2E-16 ***

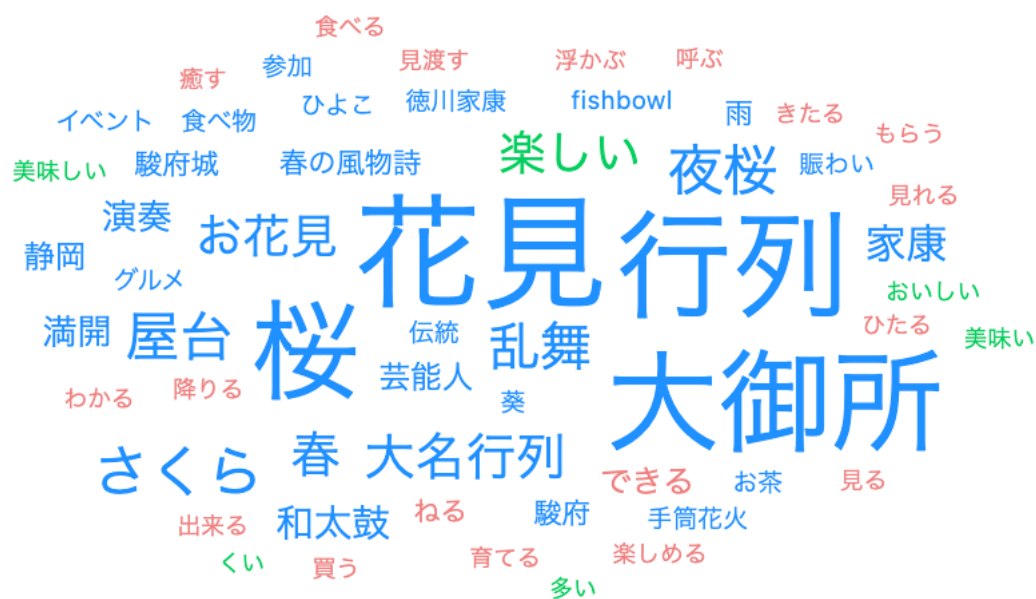
*** : <0.001、** : <0.01、* : <0.05、. : <0.1



2. 静岡まつりに対する関心

(1) 静岡まつりに対する想起

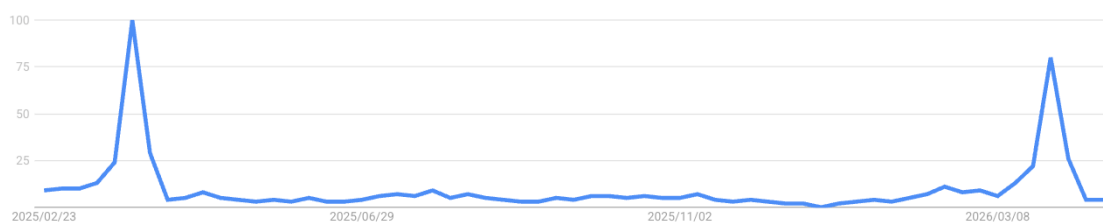
- 「大御所花見行列」の出現頻度が最も高く、静岡まつりの代表コンテンツとして強く認識されていることがわかる。
- 次に「桜」に関する出現頻度が高く、次いで「屋台」、「夜桜乱舞」が続いた。



	出現ワード	出現回数
1	花見	71
2	行列	66
3	大御所	60
4	桜	58
5	さくら	17
6	夜桜	15
7	屋台	14
8	乱舞	13
9	大名行列	12
10	春	11

(2) インターネット (Google トレンド)

- 今年の静岡まつりでは、開催期間に合わせて昨年をやや下回る関心となった。
- 開催期間中の検索のピークは、開催2日目の4月4日（土）であった。
- 「静岡まつり」と関連する検索ワードは、大御所花見行列の大御所役が誰であるのかといったものや、交通規制、スケジュール、天候に関するものであった。



検索ワード「静岡まつり」の人気度動向

昨年比：2024 年 3 月 1 日～2025 年 4 月 30 日



期間前後比：2025 年 3 月 1 日～2025 年 4 月 20 日

検索ワード「静岡まつり」の関連ワード（人気）

	検索ワード	相対値
1	静岡	100
2	静岡 まつり	100
3	静岡 まつり 2026	45
4	桜 まつり 静岡	14
5	静岡 桜	14
6	静岡 まつり 大御所	8
7	静岡 祭り	6
8	静岡 県	5
9	静岡 桜 まつり 2026	5
10	静岡 まつり 2025	4

検索ワード「静岡まつり」の関連ワード（注目）

	検索ワード	相対値
1	静岡 まつり 大御所	急激増加
2	静岡 まつり 大御所 2026	急激増加
3	静岡 まつり 交通 規制	急激増加
4	浜松 まつり	急激増加
5	静岡 まつり 何時 まで	急激増加
6	静岡 まつり 2026 時間	急激増加
7	静岡 まつり 何時 から	急激増加
8	芝 桜 まつり	急激増加
9	静岡 まつり 大名 行列	急激増加
10	由比 桜えび まつり	急激増加
11	浜松 まつり 2026	急激増加
12	静岡 まつり スケジュール	急激増加
13	富士 芝 桜 まつり	急激増加

※人気：最も人気の高い検索ワード。スコアは相対的に計算される。たとえば、100 の場合はそのワードが最もよく検索されていることを示し、50 の場合はそのワードの検索頻度が半分であることを示す。

※注目：検索頻度の増加が大きいワード。「急激増加」とマークされた結果は、極端な増加を示すもので、原因としては、そのようなワードが新しいために以前の検索が（あったとしても）ほとんどなかったことが考えられる。

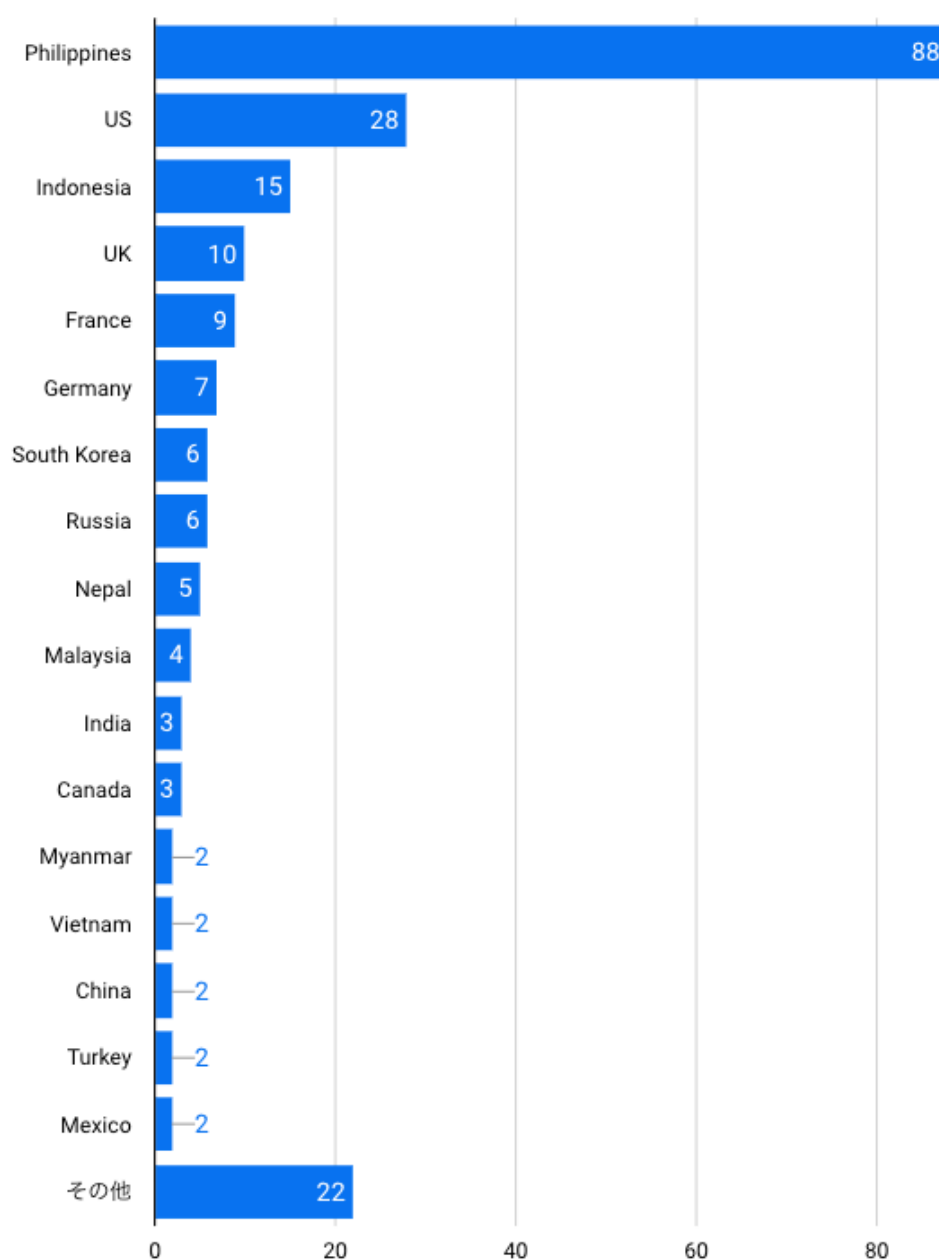
出典：Google トレンドを用いた当財団調べ

3. インバウンド

一昨年の静岡まつりでは、インバウンドが増加傾向にあることが指摘された。そこで、どこの国から、何をきっかけに来訪し、何を楽しんでいるのかを明らかにするため、全体調査とは別にインバウンド調査を実施した。本調査は、開催当日に大会ボランティアがアンケートを手渡して実施した。【サンプルサイズ:216(居住地を日本と答えた 32 件を除外した数)】

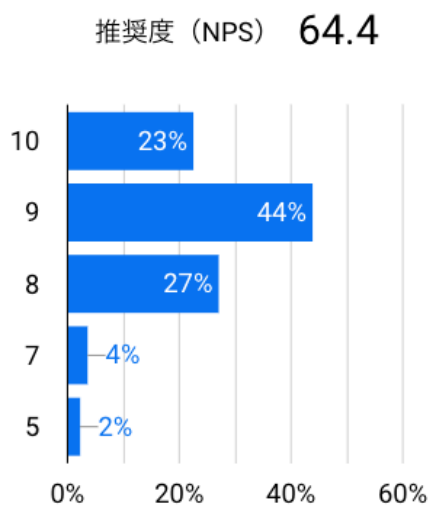
(1) 居住国

- 来訪者の居住地は 39 カ国にわたり、最も多かったのは Philippines（フィリピン）で 88 件あった。次いで、US（アメリカ）が 28 件と続いた。



(2) 静岡まつりの親しい知人への推奨度

- インバウンドを中心とした外国人の静岡まつりの親しい知人への推奨度は、「9」が最も多く 44%となった。
- 推奨者（9～10）の割合から批判者（0～6）の割合を差し引いたNPS（Net Promoter Score）は 64.4 と非常に高かったが、昨年と比較すると 10 ポイント低下した。

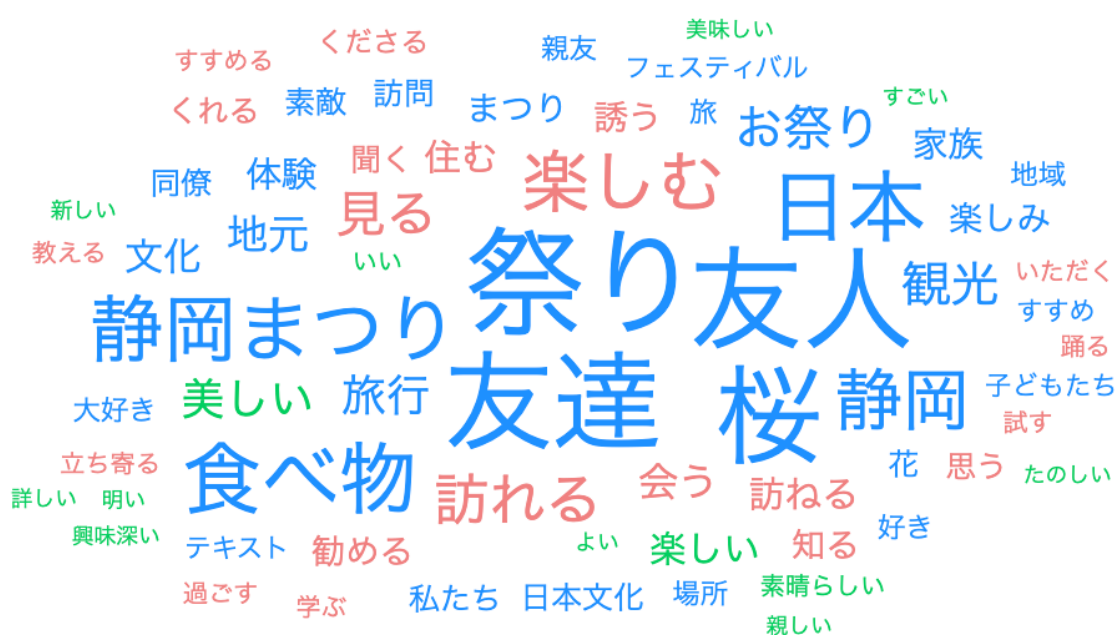


※「0～4」および「6」の回答はなかった

(3) 来訪のきっかけ

- 以下のキーワードが挙げられ、主に日本の文化や食べ物、桜の美しさを楽しむ様子であった。
- 期間中、清水港において外国のクルーズ船の入船はなかった。（４月３日（金）に邦船の「にっぽん丸」が入出したのみ）

- 友人 … 静岡に住んでいる友人たちを訪ねています (57 件)
- 祭り … 祭りを楽しみに来ました (25 件)
- 桜 … 桜と食べ物と文化 (23 件)



【ワードクラウド図】 ※青字…名詞、赤字…動詞、緑字…形容詞、黒字…感動詞

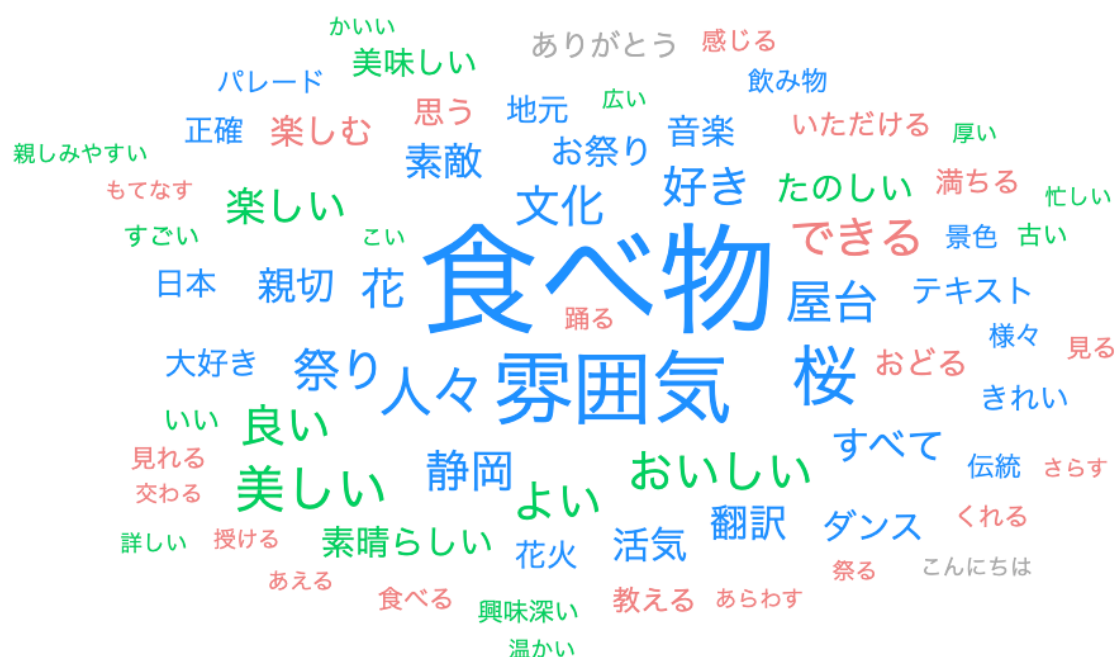
出典：ユーザーローカル AI テキストマイニングによる分析

(<https://textmining.userlocal.jp/>)

(4) よかった点

- 以下のキーワードが挙げられた。静岡まつりにおいて、美味しい食べ物、親切な人々、豊かな文化、そして美しい桜を楽しんでいる様子であった。

- 食べ物 (63 件)
- 雰囲気 (35 件)
- 桜 (25 件)



【ワードクラウド図】 ※青字…名詞、赤字…動詞、緑字…形容詞、黒字…感動詞

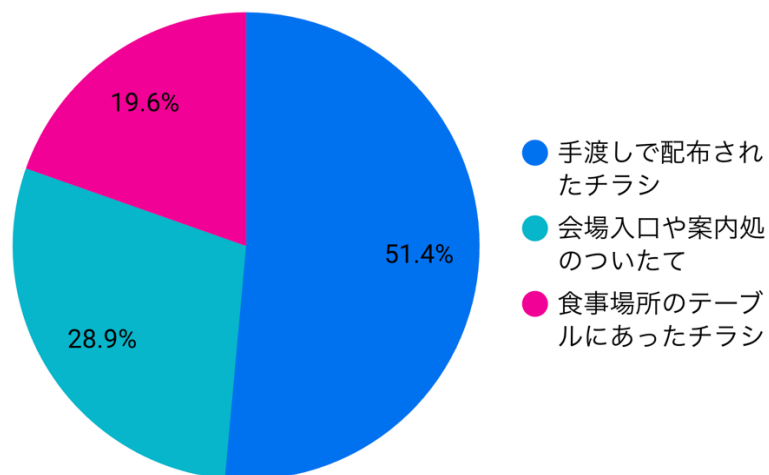
出典：ユーザーローカル AI テキストマイニングによる分析

(<https://textmining.userlocal.jp/>)

4. その他

(1) アンケートの回答契機

- 「手渡しで配布されたチラシ」が最も効果があり過半数を占めた。ただし、「会場入口や案内処のついたて」や「食事場所のテーブルにあったチラシ」も一定数の効果があった。



手渡しで配布されたチラシ	160	51%	-4% ↓
会場入口や案内処のついたて	90	29%	-1% ↓
食事場所のテーブルにあったチラシ	61	20%	5% ↑
総計	311	100%	0%

5. 次回のイベントに向けて

（来訪者の推奨度向上）

アンケート結果より、NPS（推奨度）向上には「コンテンツ満足度」が最も強く寄与しており、特に「大御所花見行列」や「大演舞場」への参加・観覧が推奨度を押し上げていることが明らかになった。

- メインコンテンツである「大御所花見行列」と「大演舞場」のさらなる魅力の向上
 - ☆ 「大御所花見行列」は期待度および観覧率ともに最大である。多くの方が観覧できるようにするとともに、「大御所花見行列」を中心に据えたプロモーションを強化する。プロモーションを実施する際には、効果の最も大きい「ポスターやパンフレットの活用」を重点的に行う。ターゲットを設定する場合は、特に相性のよい「中高年層」を想定する。
 - ☆ 「大演舞場」についても満足度への寄与が高いため、中高年層や男性、リピーターといった相性の良い層に向けたプログラムの充実と、事前周知を強化する。
- 「見る」から「参加する」への転換促進
 - ☆ 分析の結果、単なる「見物」よりも「自らが参加（夜桜乱舞等）」する層の方が満足度・消費額ともに高い傾向にある。市民や観光客が飛び入りで参加しやすい仕組みや、参加することのメリットを訴求し、参加型層の拡大を目指す。
-

（消費額の向上）

一人当たりの平均消費額は3,303円と前年より増加したが、居住地や行動特性によって大きな差が見られる。

- ターゲットを絞ったプロモーション
 - ☆ 重回帰分析により、消費額向上に寄与する因子は「年齢が高い」「市外居住」「同行人数が多い」「自ら参加する」「宿泊を伴う」ことであると特定された。
 - ☆ 特に「宿泊客」は消費額が突出して高い（8,520円の押し上げ効果）。市外からの来場者に対し、近隣ホテルとの連携や、夜間コンテンツ（手筒花火や夜桜ライトアップ）を充実させることで、宿泊を伴う行程への誘導を強化する。
- 回遊性の向上と購買機会の創出
 - ☆ 「屋台」の満足度は一定以上あるが、周辺の飲食店や土産物店への波及効果をさらに高めるため、市内全体での消費を促す。

（コンテンツごとの期待に対する対処）

- コンテンツごとの来訪者の期待と実際の来訪の差分について、需要と供給のバランスとしてとらえ、要素ごとに以下の対処を行う。
 - ☆ プラスとなったものについてはコンテンツの魅力の向上や事前のプロモーション

ョンの強化に取り組む。

- ✧ マイナスとなったものについては提供枠の増加や当日・現地での案内強化に取り組む。

（来訪者の不満の解消）

- 来場者の不満点として継続的に挙げられている「トイレ」と「混雑」への対応は、今年度向上した。継続した取り組みが期待される。
 - ✧ 混雑の解消
 - ✧ トイレ待ちのと列の解消

（インバウンドへの対応）

- インバウンド層のNPSは64.4と非常に高く、強力なリピーター候補である。
 - ✧ 訪日客の来訪きっかけは「友人」「祭り」「桜」が中心である。日本らしい「祭り」「満開の桜」といった視覚的・体験的に分かりやすい日本文化を訴求することが期待される。



静岡まつり ポスター・チラシ

第 70 回 静岡まつり
来場者アンケート調査等
報告書

2026（令和 8）年 4 月

公益財団法人するが企画観光局
（地域 DMO）

〒420-0837 静岡市葵区日出町 1－2 TOKAI 日出町ビル 9 階

T E L 054-204-6677（総務部 経営戦略グループ）

F A X 054-205-3639

M A I L info@suruga-mtb.or.jp

- ・本資料の数値を引用する場合は、「出典：公益財団法人 するが企画観光局 第 70 回 静岡まつり来場者アンケート調査等報告書」と明示してください。
- ・報道・メディア媒体への掲載については上記までお問合せください。
- ・本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、閲覧者が本資料を用いて行う一切の行為について、何ら責任を負うものではありません。
- ・集計事項により十分な回答数が確保できない場合もあるため、データ精度にご留意ください。