

糸魚川ジオパーク 観光動態調査 報告書

2011 年 12 月

目次

I. 実施概要	5
1. 目的.....	1
2. 調査概要.....	1
① 調査実施日.....	1
② 調査対象.....	1
③ 調査数.....	1
3. 調査の様子.....	1
4. 調査票.....	2
5. 結果の概要.....	3
II. 調査結果	6
1. 居住地.....	1
① 全体.....	1
② 新潟県内 内訳.....	1
③ 県外からの来訪（都道府県別）.....	2
④ 長野県からの来訪（市町村別）.....	3
⑤ 富山県からの来訪（市町村別）.....	4
2. 性別.....	5
3. 年代.....	5
4. 交通手段.....	6
① 全体.....	6
② 年代別.....	6
③ 調査ポイント別.....	6
5. 同行者.....	7
① 全体.....	7
② 年代別.....	7
③ 同行人数.....	7
6. 来訪目的.....	8
① 全体.....	8
② 年代別.....	8
③ 調査ポイント別.....	8
④ 来訪目的の内容.....	9
⑤ より具体的な来訪目的.....	9
7. これまでの来訪回数.....	10
① 全体.....	10
② 年代別.....	10
③ 調査ポイント別.....	10

8. 情報入手手段	11
① 全体	11
② 年代別	11
③ その他の内容について	11
④ 調査ポイント別	12
9. 宿泊・宿泊施設	13
① 全体	13
② 年代別	13
10. 一人あたりの予算	14
① 宿泊費	14
② 飲食費	15
③ お土産代	15
④ 意見など	16
11. 来訪した場所	17
① 全体集計	17
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果	18
③ マリンドリーム能生での調査結果	19
④ 高浪の池での調査結果	20
12. 糸魚川市内で知っている場所	21
① 全体集計	21
② 場所別集計<フォッサマグナミュージアムでの調査結果>	22
③ 場所別集計<マリンドリーム能生での調査結果>	23
④ 場所別集計<高浪の池での調査結果>	24
⑤ カテゴリー別集計	25
13. 糸魚川ジオパークの認知度	26
① 全体	26
② 年代別	26
③ 調査ポイント別	26
14. 印象・満足度	27
① 景観・施設	27
② お店の対応	28
③ お土産	29
④ 自由意見<満足点>	30
⑤ 自由意見<不満点>	31
15. 再来訪の意向	32
① 全体	32
② 年代別	32
③ 調査ポイント別	32

III. 調査結果の整理と今後の提案	34
1. 調査結果の整理	35
① 糸魚川ファンの存在	35
② 情報源は「人」	35
③ PR 活動の効果	35
④ 地域内情報の不足	35
⑤ 認知度が高いのは「親不知」「小滝川ヒスイ峡」	35
2. 今後の提案	36
① プラス α の着地型情報の発信	36
② 情報提供ブースの設置	36
③ Web 時代の口コミ「Twitter」の活用	36

I. 实施概要

1. 目的

糸魚川ジオパークの推進にあたり、観光客の基礎データをはじめ、観光入込客による経済効果や観光満足度等を把握し、事業展開の基礎資料とすることを目的とする。

2. 調査概要

① 調査実施日

平成 23 年 11 月 3 日（木） フォッサマグナミュージアム・マリンドリーム能生
11 月 5 日（土） 高浪の池
11 月 12 日（土） フォッサマグナミュージアム・マリンドリーム能生

② 調査対象

市外より来糸した方

③ 調査数

602 件

	11月3日	11月5日	11月12日	計
フォッサマグナミュージアム	112	-	64	176
マリンドリーム能生	193	-	171	364
高浪の池	-	62	-	62
	305	62	235	602

3. 調査の様子



フォッサマグナミュージアム



マリンドリーム能生



高浪の池

4. 調査票

糸魚川ジオパーク 観光動態調査

このアンケートは、糸魚川市の観光統計の資料として実施するものです。回答内容によって個人が特定されることはありません。

- 問1. あなたのお住まいはどちらですか？
 ①新潟県内 () 市・町・村
 ②新潟県外 () 都・道・府・県 () 市・町・村
- 問2. あなたの性別は？
 ①男性 ②女性
- 問3. あなたの年齢は？
 ①19歳以下 ②20歳代 ③30歳代 ④40歳代
 ⑤50歳代 ⑥60歳代 ⑦70歳代 ⑧80歳以上
- 問4. どのような交通手段でいらっしゃいましたか？
 ①自家用車 ②観光バス
 ③電車 ④路線バス
 ⑤自転車 ⑥バイク
 ⑦その他 ()
- 問5. どなたといらっしゃいましたか？
 ①おひとり
 ②友人・グループ () 人
 ③家族 () 人
 ④観光ツアーなど団体旅行
 ⑤その他 ()
- 問6. 糸魚川市にいらした目的はなんですか？(主なものをひとつ)
 ①観光 ②スポーツ・レジャー ③ビジネス
 ④帰省(知人の訪問など) ⑤通過点(休憩・食事など)
 ⑥その他 ()
- 問6-2<①・②とお答えの方に> 訪問先を糸魚川市に決めた理由は？(いくつでも)
 ①訪問してみたい場所があるから ②体験してみたいことがあるから
 ③食べてみたいものがあるから ④その他 ()
- 問7. 今まで糸魚川市に来たことはありますか？
 ①今回が初めて ②2回目 ③3回目 ④4回以上
 ⑤5回目以上
- 問8. 糸魚川市の情報をどのような手段で知りましたか？(いくつでも)
 ①新聞 ②ラジオ ③テレビ ④雑誌
 ⑤インターネット ⑥旅行者 ⑦市役所や観光協会などに問い合わせ
 ⑧口コミ ⑨その他 ()

- 問9. 今回は、糸魚川市内に宿泊をされますか？(されましたか？)
 ①日帰り ②1泊 ③2泊 ④それ以上 () 泊 ⑤糸魚川には宿泊しない
- 問9-2<②・③・④とお答えの方に> 宿泊施設はどちらですか？
 ①温泉旅館・ホテル ②ビジネスホテル ③民宿 ④実家・知人の家
 ⑤その他 ()
- 問10. お一人あたりの旅行の予算は？(交通費はのぞく)
 ①宿泊 () 円
 ②飲食 () 円 何を食べましたか？ ()
 ③お土産 () 円 何を買いましたか？ ()
 ④その他 () 円
- 問11. 糸魚川市内のどちらを訪問しましたか？(訪問する予定ですか？)
 A 湯 泉 ①海 倉 ②峠 山 ③糸魚川 ④塩の道 ⑤姫 川 ⑥掛 口
 B 自然景観 ⑦小滝川ヒスイ峡 ⑧高浪の池 ⑨不動滝 ⑩海谷深谷 ⑪解不知 ⑫井天岩
 C 名所旧跡 ⑬フオッサマグナパーク ⑭白山神社 ⑮史跡 相馬御風宅
 D 博物館等 ⑯フオッサマグナミュージアム ⑰谷村美術館
 E 道の駅等 ⑱ヒスイ王国館 ⑲越後市協の関 ⑳解不知ピアパーク ㉑マリンドリーム能生
 F レジャー ㉒登山 () ㉓釣り () ㉔ゴルフ ()
 G その他 ()
- 問12. 上記の場所を知っている場所がありますか？(番号でお答えください。いくつでも)
 ()
- 問13. 糸魚川ジオパークをご存知ですか？
 ①知っている ②聞いたことはある ③聞いたことがない(初めて聞いた)
- 問14. 糸魚川の印象や満足度をお聞かせください。
 とてもよい よい ふつう わるい とてもわるい
 1) 景観・施設 ① ② ③ ④ ⑤
 2) お店の対応 ① ② ③ ④ ⑤
 3) お土産 ① ② ③ ④ ⑤
 特によかった点 ()
 特にわるかった点 ()
- 問15. 糸魚川また来てみたいと思えますか？
 ① ② ③ ④ ⑤
 ① 来てみたい ② 来てみたい ③ どちらかというと来てみたい ④ どちらかというと来てみたい ⑤ 来てみたい ⑥ 来てみたい
 【ご協力ありがとうございました】

5. 結果の概要

● 県内3割・県外7割

今回の調査では、県内から3割、県外から7割の割合で来訪いただいた。
県内では、上越市 35.5%・新潟市 19.5%・長岡市 12.4%の割合だった。
県外は長野県が 32.2%、地方別では関東・山梨県が 29.7%だった。

● 50歳代・60歳代がボリュームゾーン

年代別では 50歳代 19.9%・60歳代 22.2%とこの年代で全体の4割を占めた。
性別では、男性 63.2%・女性 34.6%だった。(無回答者あり)

● ほとんどが自家用車での来訪

交通手段は、全体で 85.6%が自家用車での来訪であり、特にマリンドリーム能生では 93.1%が自家用車利用だった。フォッサマグナミュージアムでは、電車利用の方も 10.1%あった。

● 家族または友達と2人で

全体の 62.0%が家族で来訪していた。また、友人・グループは 23.4%。
同行人数は2人が家族と方の 50.4%が2人、友人・グループも 34.1%が2人だった。

● 来訪目的は観光

全体では、71.9%の方が「観光」目的での来訪だった。ただし、マリンドリーム能生では、22.6%の方が「通過点」という回答だった。

観光目的で来訪した方の内容としては、32.1%の方が「訪問してみたい場所があるから」、51.9%の方が「食べ見たいものがあるから」という結果だった。

● 来訪歴は4回以上が6割

全体では、61.9%の方が「4回以上」糸魚川に来訪している。一方、「初めて」という方も 22.1%いた。特に、マリンドリーム能生では、70.5%の方が「4回以上」という回答だった。

● 情報入手手段は「以前から知っている」

情報入手手段は、「インターネット」16.1%だった。目立ったのは「その他」が 32.2%あったことでその内容は、「以前から知っている」「昔住んでいた」などだった。「口コミ」12.3%と合せ、4割以上の方が、人を介した情報入手手段だった。

● 7割が日帰り

全体の 67.2%が日帰りと回答し、糸魚川での宿泊は 16.6%（1泊以上の方）だった。宿泊する方のうち、52.5%は「温泉旅館・ホテル」だった。

また、キャンピングカーなどの「車中泊」という意見も目立った。

宿泊費用は平均で 14,787 円だった。

● 消費金額

飲食費の平均金額は 3,684 円、お土産代の平均金額は 4,926 円だった。

- **訪問先は小滝川ヒスイ峡**

調査を行ったポイント以外の市内での訪問先は、「小滝川ヒスイ峡」が最も多く、全体で18.9%だった。

調査ポイント別では、

フォッサマグナミュージアムは「フォッサマグナパーク」(19.6%)

マリンドリーム能生は「糸魚川温泉」(13.1%)

高浪の池は「小滝川ヒスイ峡」(74.5%)

という結果だった。

- **知っている場所は「親不知」**

糸魚川市内の知っている場所として、全体では「親不知」・「親不知ピアパーク」が合わせて18.9%という結果だった。

- **「糸魚川ジオパーク」を知っている人は32.1%**

糸魚川ジオパークの認知度は、「知っている」(32.1%)・「聞いたことはある」(33.0%)合わせて65.1%の方は、なんらかの形で「糸魚川ジオパーク」という言葉を聞いている。一方、「知らない」という回答が34.9%あった。

- **印象や満足度は高い**

「施設・景観」「お店の対応」「お土産」の3項目について印象や満足度をお聞きした。

施設・景観では、「とてもよい」39.8%、「よい」39.6% 合わせて78.5%だった。

お店の対応では、「とてもよい」30.5%、「よい」40.8% 合わせて71.3%だった。

お土産では、「とてもよい」26.8%、「よい」42.2% 合わせて69.0%だった。

- **再来訪の意向も高い割合**

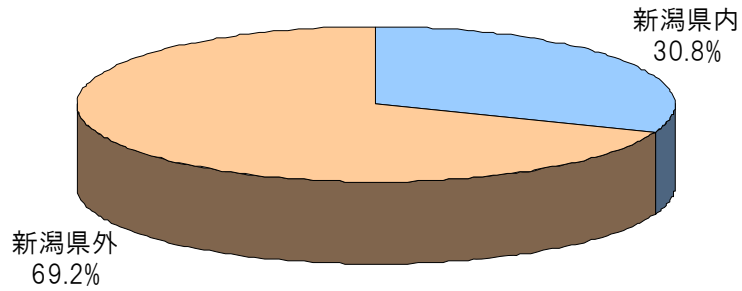
再来訪の意向は、「ぜひ来たい」と考えている方が68.9%、「どちらかというと来てみたい」が26.5%で、合わせて95.4%で、再来訪の意向が非常に高い割合となった。

II. 調査結果

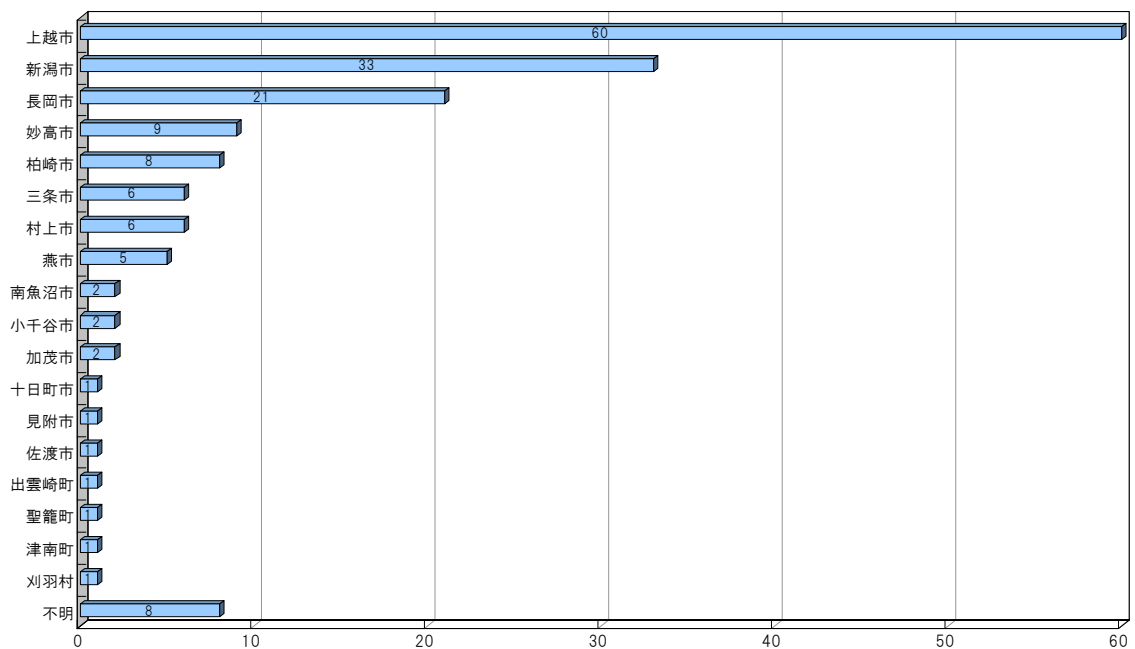
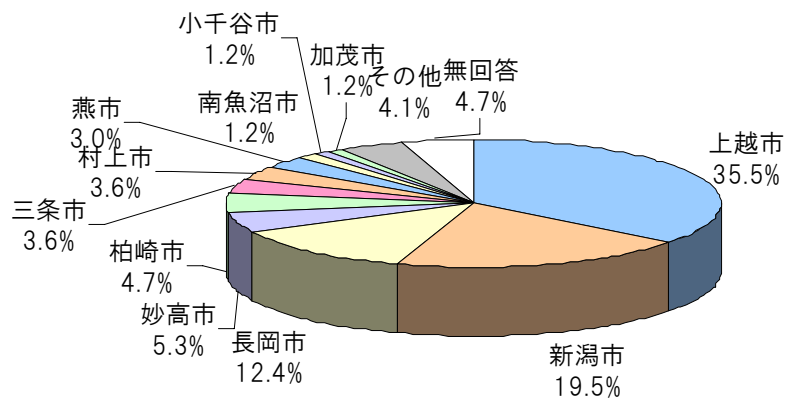
1. 居住地

① 全体

新潟県内が約3割、県外が約7割

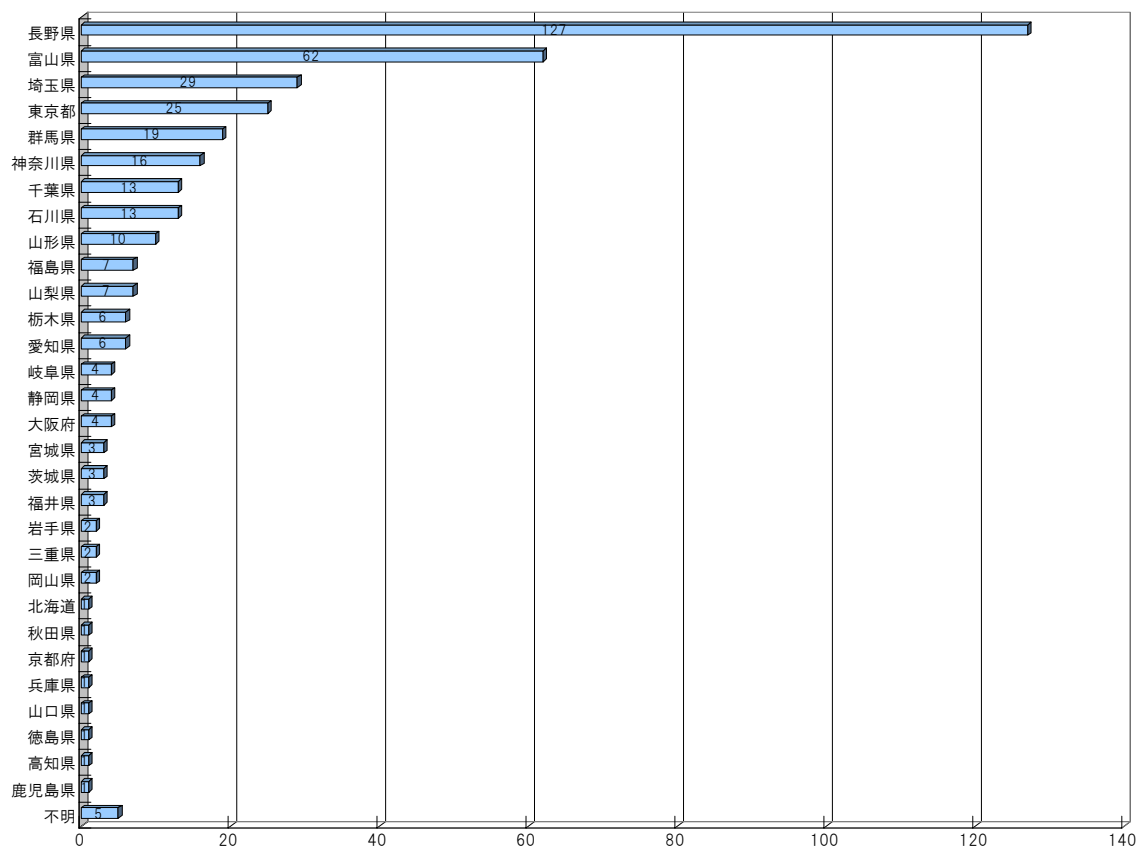


② 新潟県内 内訳

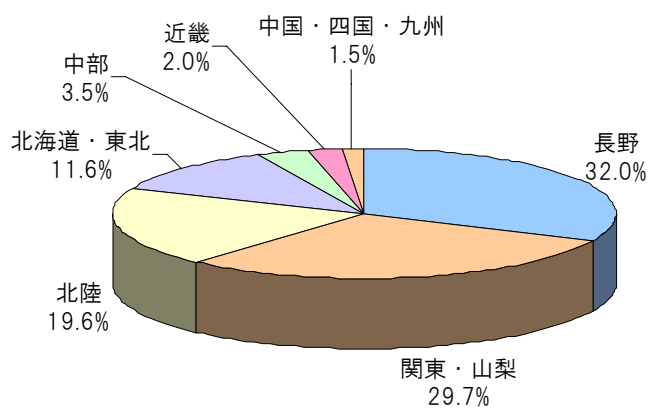


上越市からの来訪が35.5%、新潟市が約20%、長岡市約12%で、この3市から67.4%の来訪があった。

③ 県外からの来訪（都道府県別）

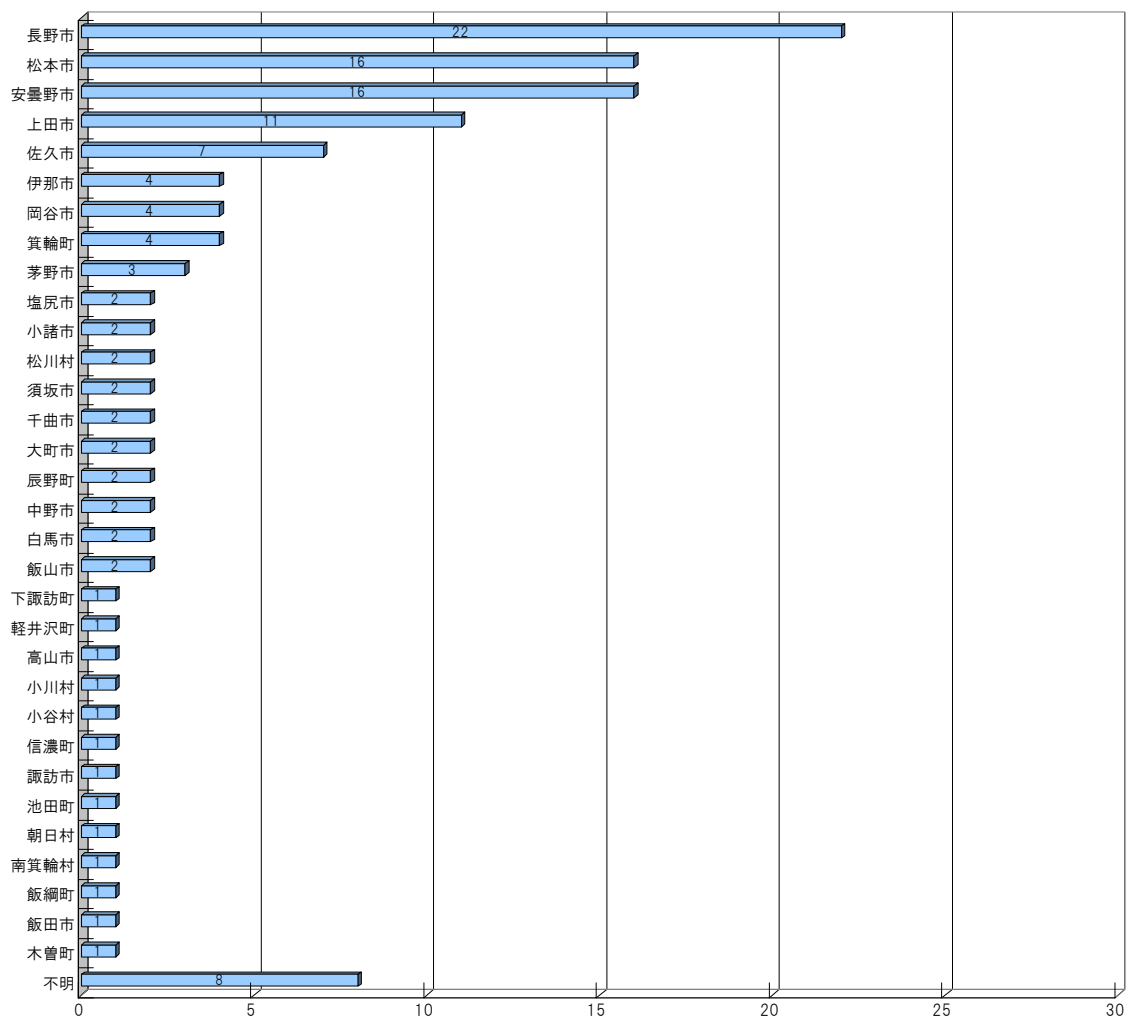


● 地方別



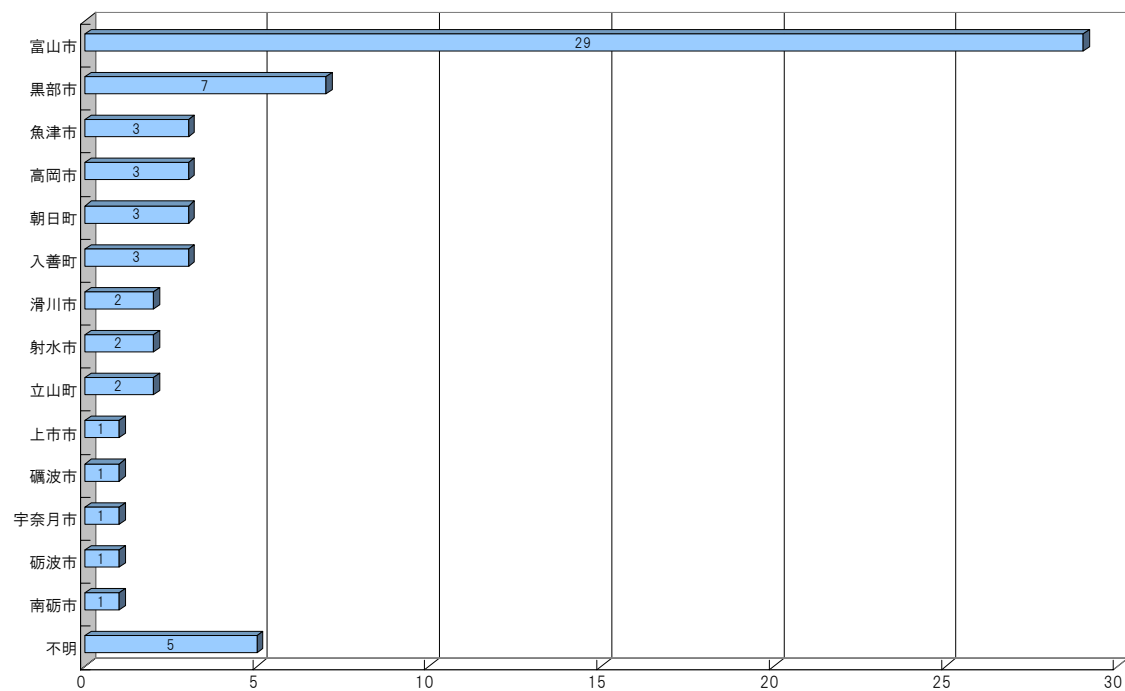
長野県からの来訪が約 32%、関東方面からは約 30%、富山県を含めた北陸地方から約 20%の来訪があり、この 3 地域で 81.5%の来訪があった。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



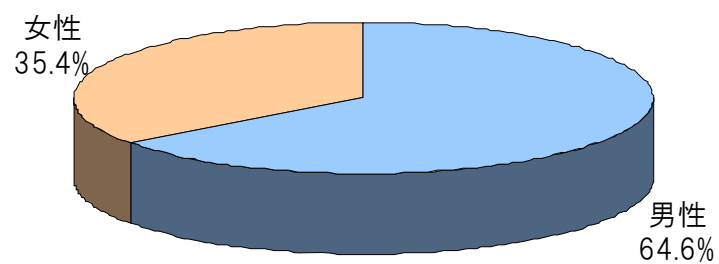
長野県内の市町村別では、長野市が最も多く、国道 148 号からのアクセスがしやすい松本市・南安曇野市からの来訪が多かった。

⑤ 富山県からの来訪（市町村別）

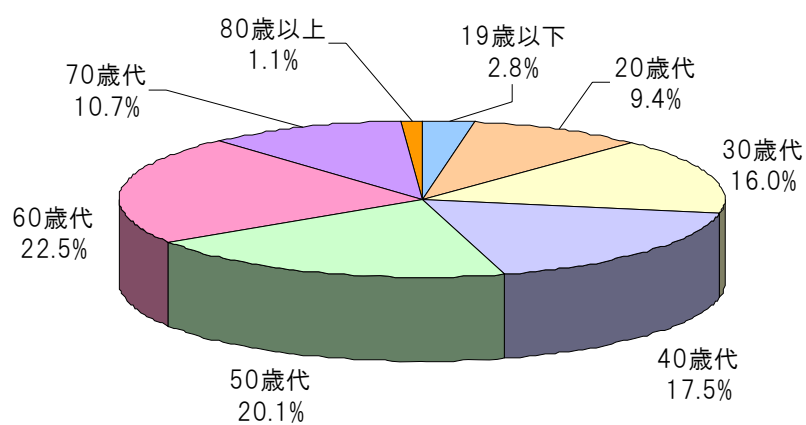


富山県内からの来訪は、富山市が最も多かった。

2. 性別

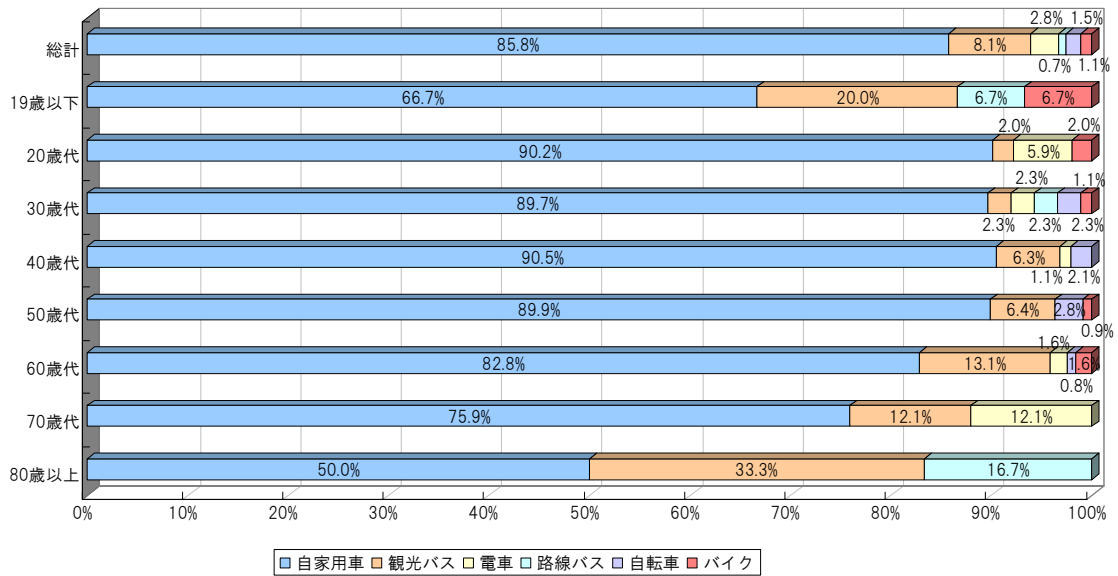


3. 年代



年代別では30歳代～60歳代の割合が多かった。60歳代は、他の年代と比べやや高い割合だった。

4. 交通手段



① 全体

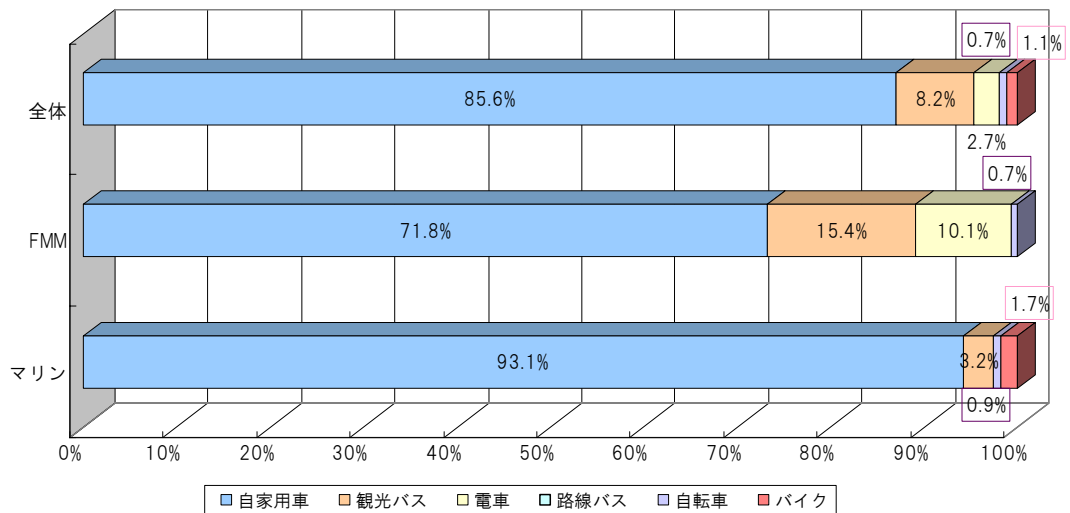
全体では、約86%が「自家用車」を利用して来訪している。つづいて、「観光バス」だが、1割に満たない。

② 年代別

20歳代～50歳代までは「自家用車」の利用が9割前後だった。

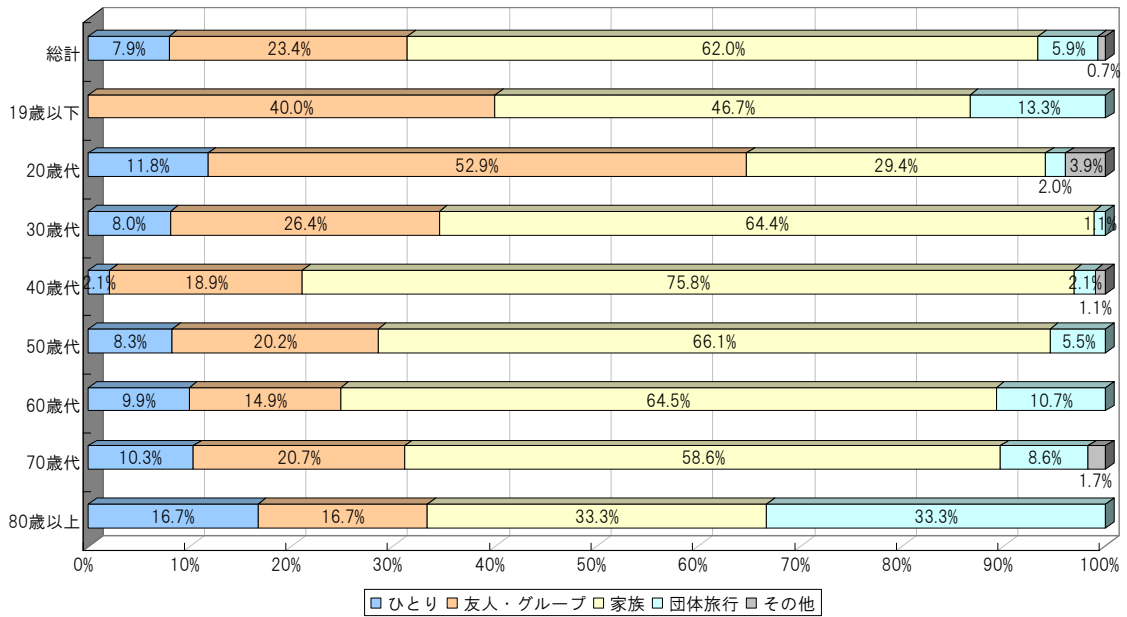
19歳以下で「観光バス」が目立った。60歳代では「自家用車」の割合が8割を超えるものの、「観光バス」の利用者も1割強あった。70歳代では、「自家用車」の割合が高いものの、「観光バス」・「電車」利用の割合が高くなった。

③ 調査ポイント別



調査ポイント別では、フォッサマグナミュージアムでは、「観光バス」や「電車」利用で来訪の方が目立った。一方、マリンドリーム能生では、9割以上が「自家用車」という結果だった。

5. 同行者



① 全体

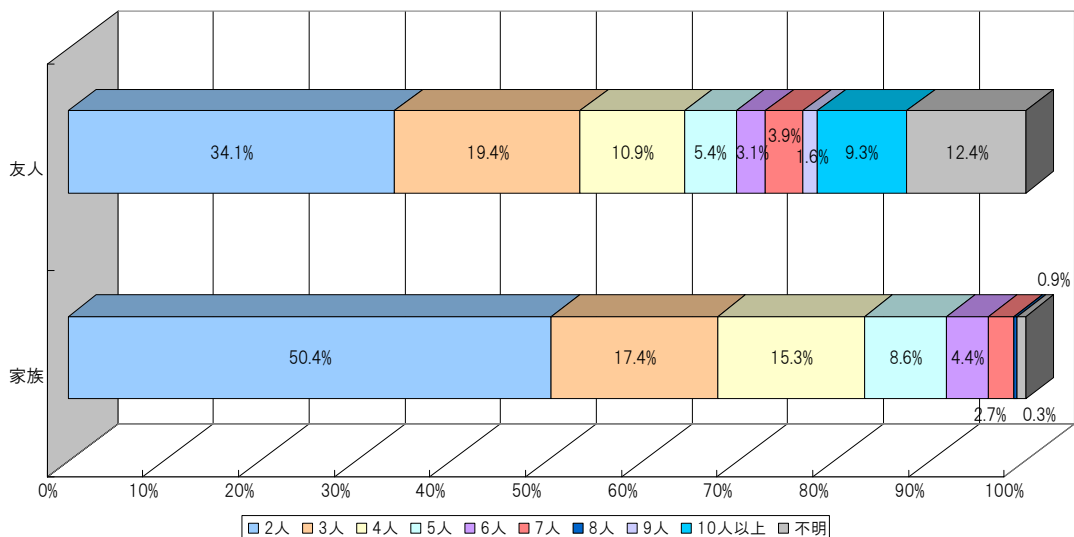
全体では、62%が「家族」での来訪、23%が「友人・グループ」という、身近なひとと一緒に訪れた方が多かった。

② 年代別

20歳代では、「友人・グループ」と一緒が半数を超えた。その他の年代では「家族」の割合が多く、「友人・グループ」が続いている。

③ 同行人数

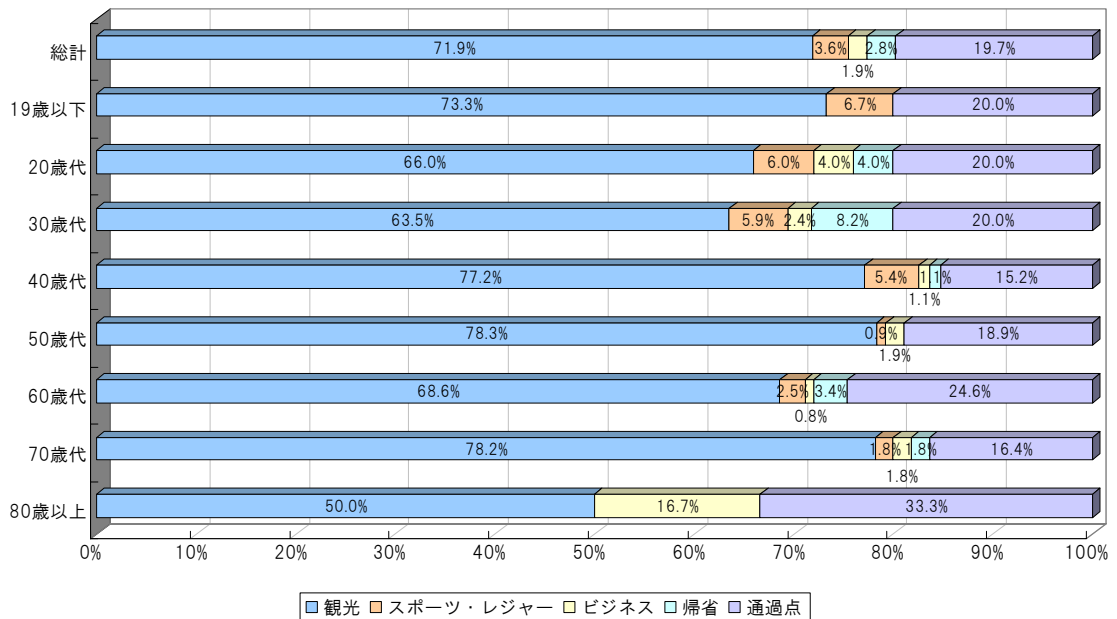
- 「友人・グループ」または「家族」と回答の方に、同行人数をお聞きした。



「友人・グループ」の同行人数は、2名～5名で約70%となり、車1台で移動できる人数で行動していることがうかがえる。

「家族」では、50%が「2名」での来訪であり夫婦で行動している方が多いと考えられる。また、3名～5名の回答の合計が約41%あり、子ども連れの割合も多いと思われる。

6. 来訪目的



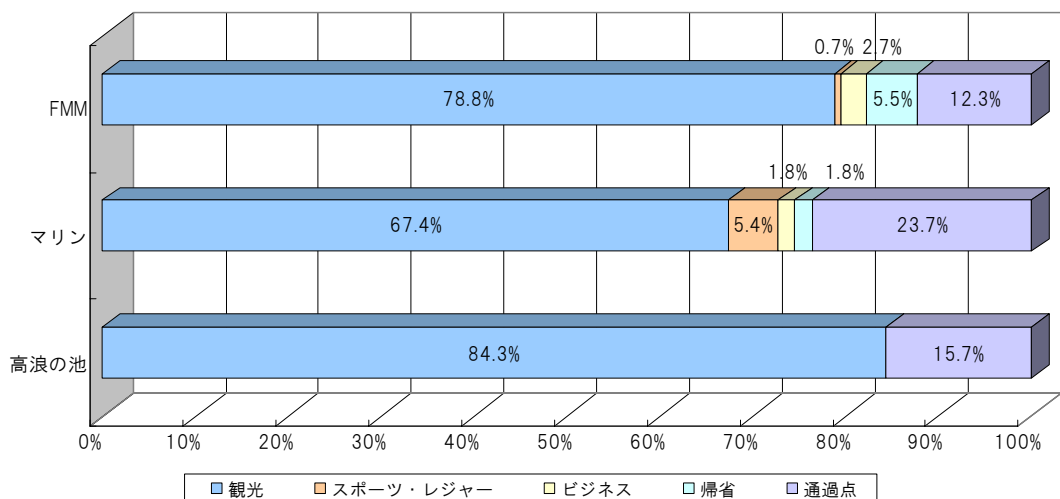
① 全体

全体では、72%が「観光」目的で訪れている。一方で、20%が「通過点」で立ち寄った、と回答している。

② 年代別

40歳代・50歳代・70歳代では、80%近くが「観光」が目的で来訪している。60歳代は、70%近くが「観光」が目的である一方で、約25%が「通過点」となっている。また、20歳代・30歳代・50歳代でも20%程度が「通過点」という回答であった。

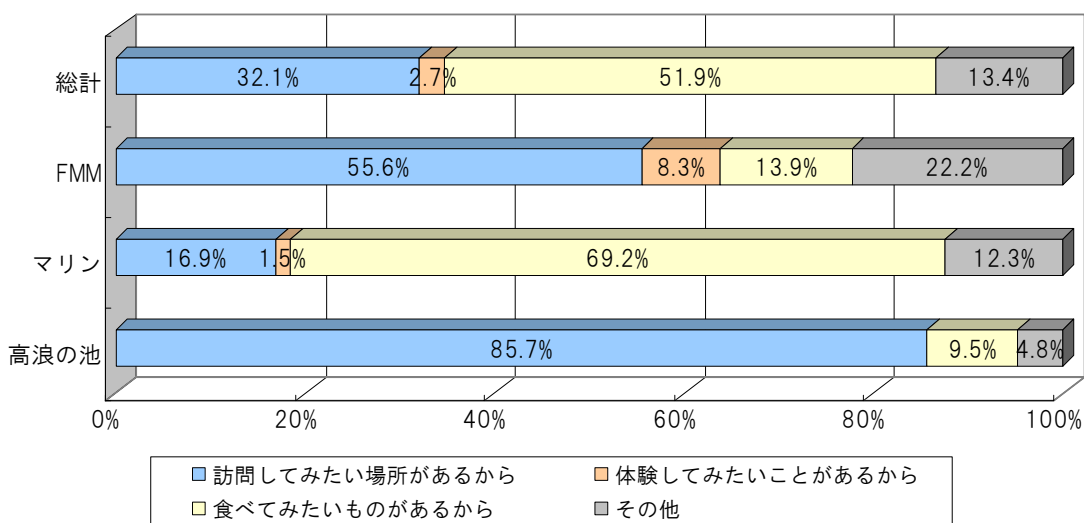
③ 調査ポイント別



調査ポイント別では、フォッサマグナミュージアムおよび高浪の池では「観光目的」の回答割合が高くなったが、マリンドリーム能生では約67%の回答となった。マリンドリーム能生では、約24%を超える方が「通過点」と回答しており、移動の途中で休憩に立ち寄った、という行動がうかがえる。

④ 来訪目的の内容

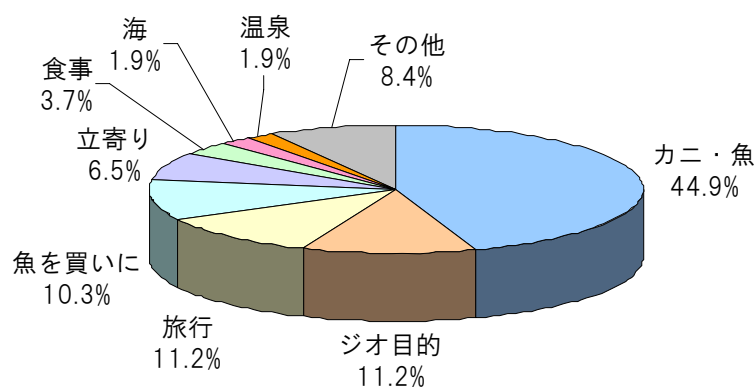
- 「観光」または「スポーツ・レジャー」と回答の方に、その内容をお聞きした。



来訪目的の内容としては、高浪の池では86%の方が「訪問してみたい場所があるから」と回答しており、小滝川ヒスイ峡への見学などが目的と考えられる。マリンドリーム能生では「食べてみたいものがあるから」が69%であり、カニを目当てに来られている様子がうかがえる。

フォッサマグナミュージアムの「その他」の内容は、市内で行われていた他のイベント（鉱物展・11/12開催）や石探しなどの理由が多かった。

⑤ より具体的な来訪目的

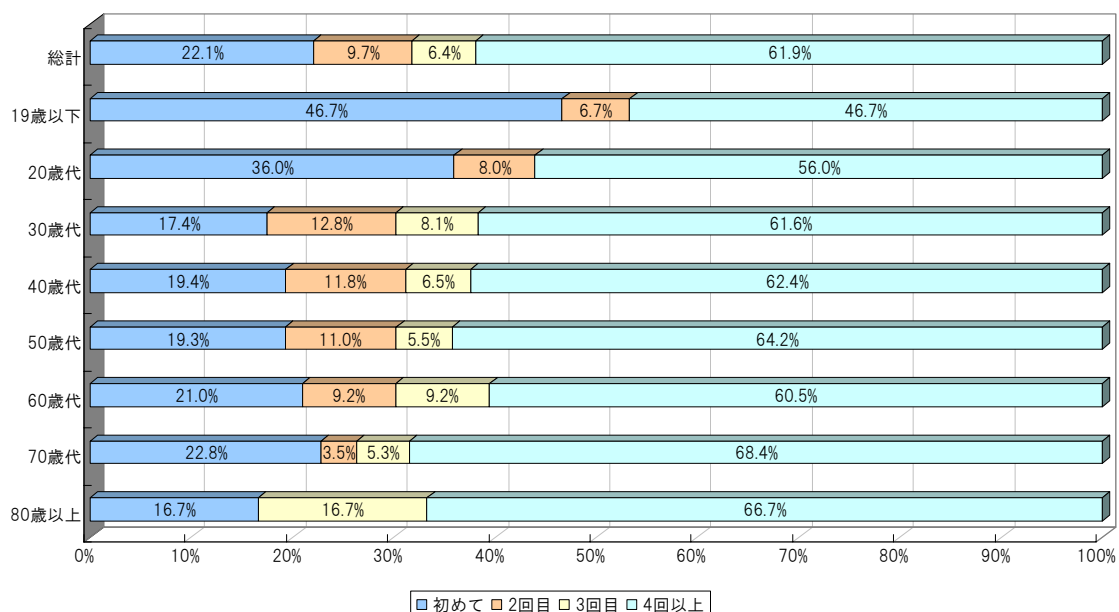


自由記入していただいた来訪目的を整理した。

全体では「カニ・魚介類」を目的に来た方が45%おり、「魚を買いに来た」の10%を含めると半数以上が「カニ」などを目的に来訪している。

また、「石拾い」「石の鑑定」「子どもの学習のため」など、ジオパークを目的として来た方も11%いた。

7. これまでの来訪回数



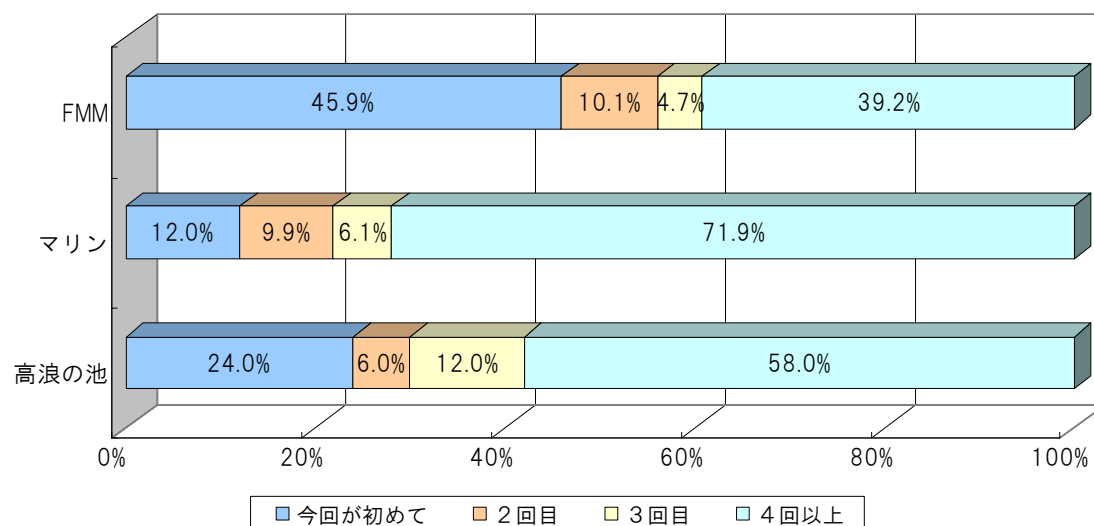
① 全体

全体では、62%の方が「4回以上」糸魚川に来訪している。一方、「初めて」という方も22%いた。

② 年代別

20歳代以上ではどの年代も半数以上が「4回以上」来ている。「初めて」という方も各年代20%前後おり、特に20歳代では36%の方が「初めて」となっている。

③ 調査ポイント別

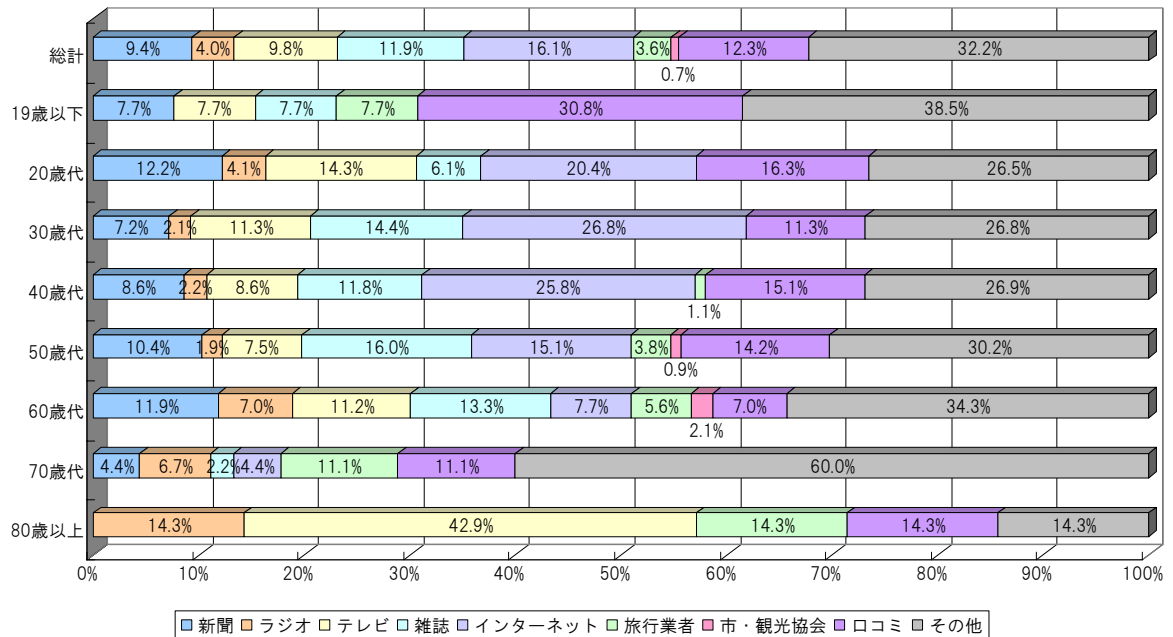


フォッサマグナミュージアムでは「初めて」という方が46%いる一方で、39%が「4回以上」と回答しており、初めて来た方とリピーターのバランスが取れていると考えられる。

マリンドリームでは「4回以上」が72%と、リピーターをしっかりと捕まえていることがうかがえる。

高浪の池では「4回以上」が半数を超え、リピーターの多さがうかがえる。また、「1回目」「2回目」の方が3割近くいた。

8. 情報入手手段



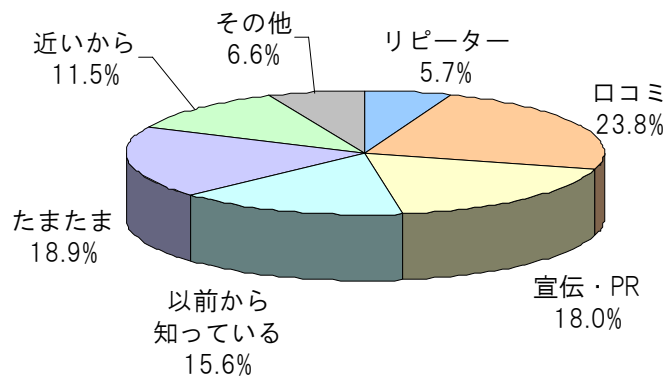
① 全体

「その他」の割合が多いが、それ以外では「インターネット」での情報収集が目立ち、次いで「口コミ」が多い。「新聞」「テレビ」「雑誌」など既存のメディアも1割前後を占めている。

② 年代別

20歳代～50歳代までは「インターネット」が高い割合となっている。また、60歳代・70歳代でも「インターネット」を利用して情報収集している方が一定数いることがうかがえる。また、30歳代～60歳代では「雑誌」の割合も目立つ。

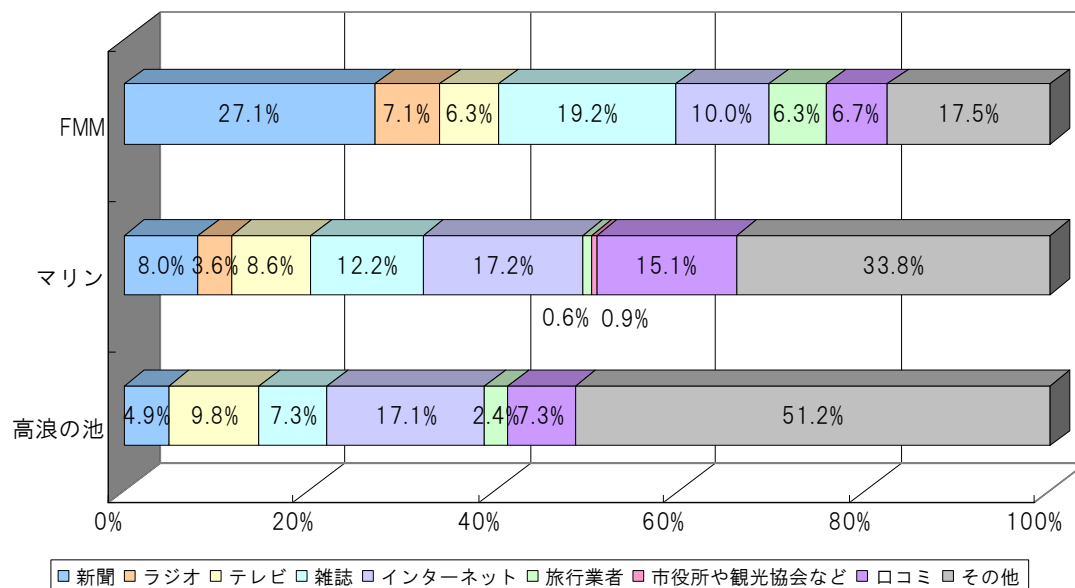
③ その他の内容について



「その他」の回答の記入欄や自由記入を整理すると、「たまたま・通りすがり」という事前の情報収集に寄らない理由もあり、また、「以前から知っている」という回答も多く、今回の来訪のために特別に情報を集めたわけではない、という傾向もうかがえた。

一方で、チラシ・パンフレット・看板など「宣伝・PR」を見て情報を入手した回答が18%あった。

④ 調査ポイント別

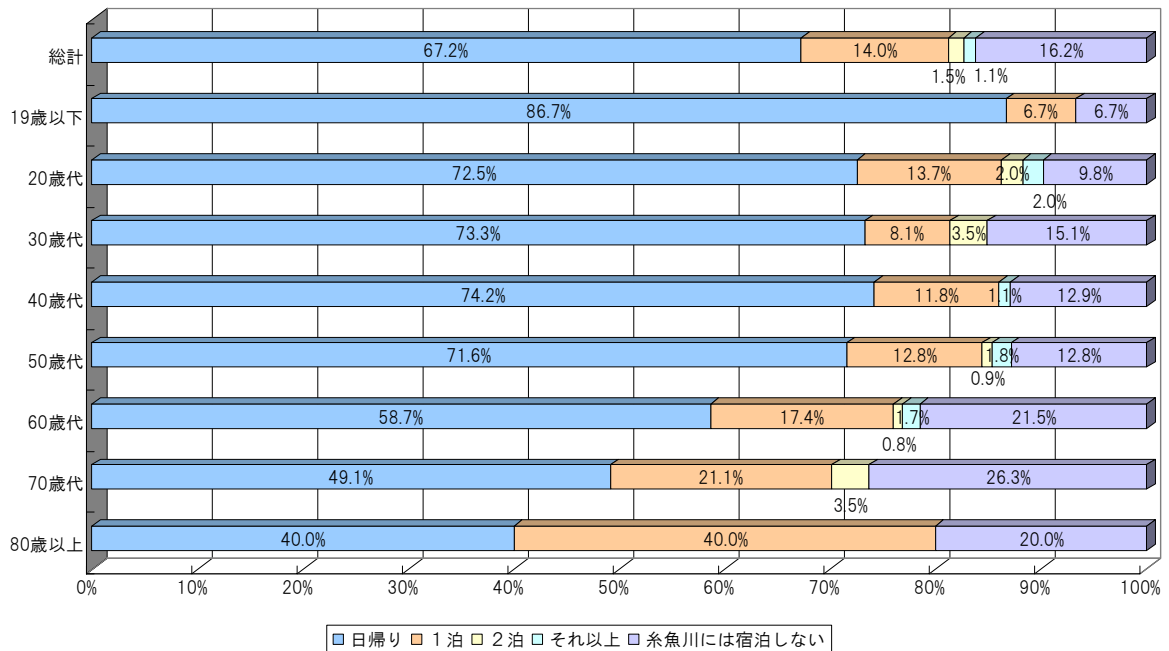


フォッサマグナミュージアムの調査では、「新聞」「雑誌」の割合が高かったが、そのほとんどは11月3日の調査結果だった。

「インターネット」での情報入手は、マリンドリームと高浪の池では割合が高かったが、フォッサマグナミュージアムは少ない回答だった。

高浪の池の「その他」では、前述のような内容の回答も多かったが、「パンフレットやポスターを見た」という方の意見が多かった。

9. 宿泊・宿泊施設



① 全体

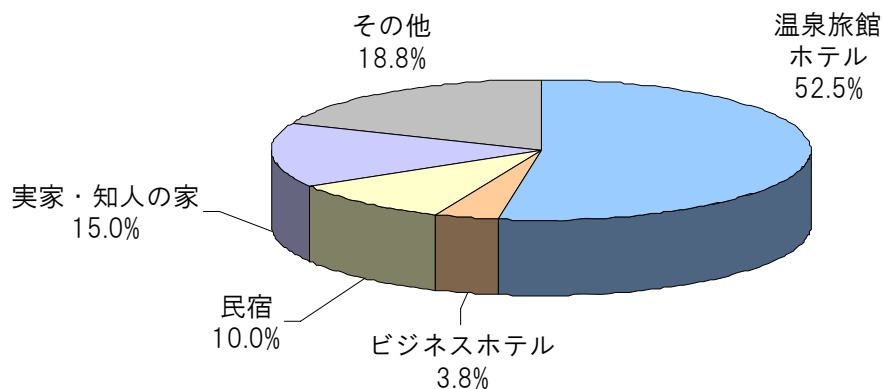
「日帰り」の方が67%。

「宿泊」の方は市内に宿泊する方（計17%）と、市外で宿泊する方（16%）でほぼ同じ割合となった。

② 年代別

年代が上がるほど宿泊する方の割合が増えるが、市内と市外の割合はほぼ同じだった。

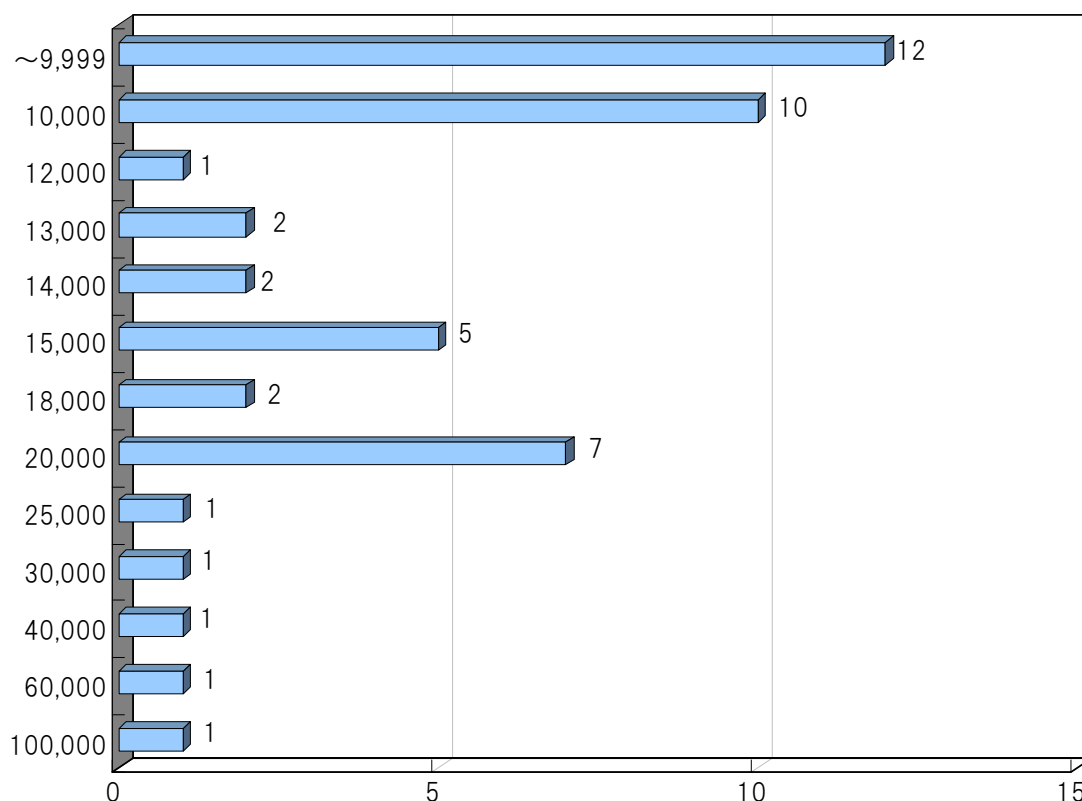
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



「温泉旅館・ホテル」が52.5%、「実家・知人の家」が15%の割合だった。「その他」の方は、車中泊・キャンピングカーという回答だった。

10. 一人あたりの予算

① 宿泊費



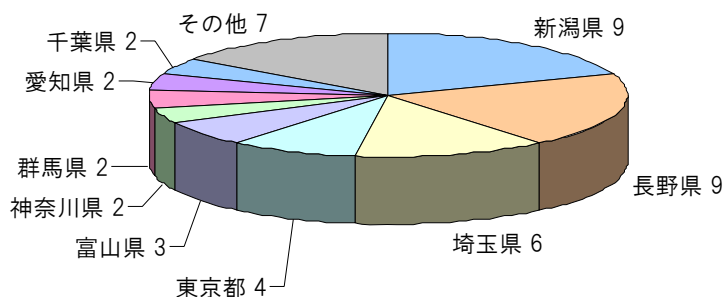
ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設への宿泊者のデータ。

● **平均金額 14,787 円**

● **宿泊費の合計 2,646,100 円（一人あたり宿泊金額×宿泊人数 179 名）**

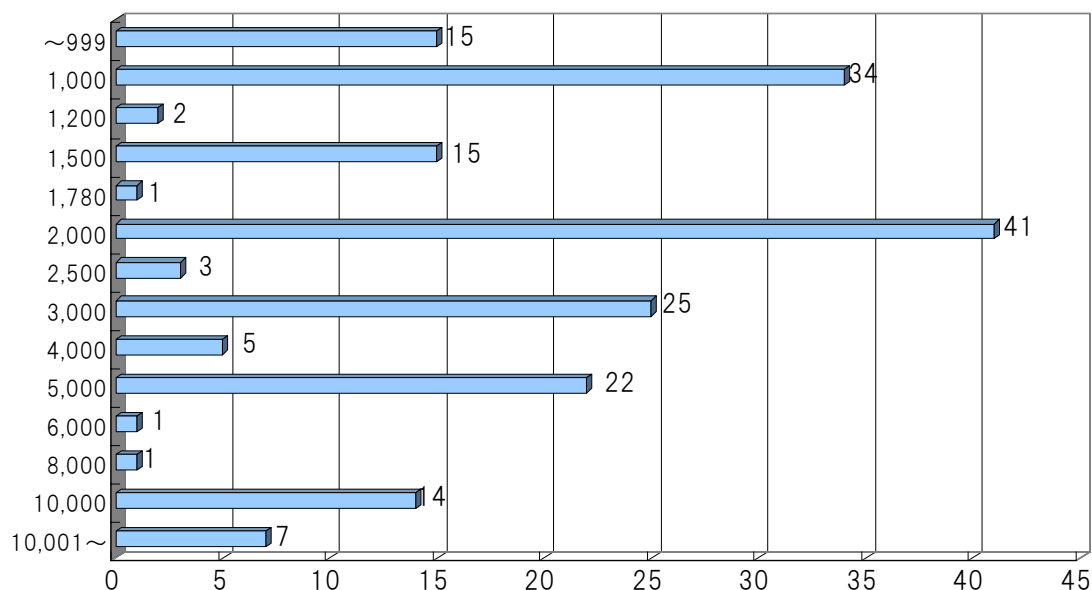
金額は、10,000 円未満（6,000 円～8,000 円が多い）がひとつのピークで、10,000 円という回答の方と合わせると、約半数が 10,000 円以下という結果となった。一方で、20,000 円にもピークがある。最高金額は、10 万円。

宿泊者の出発地は、県内・長野県の割合が多く、関東方面が目立った。また、関西方面からの宿泊者もいた。



※その他
福島県、茨城県、静岡県、大阪府、京都府、兵庫県、岡山

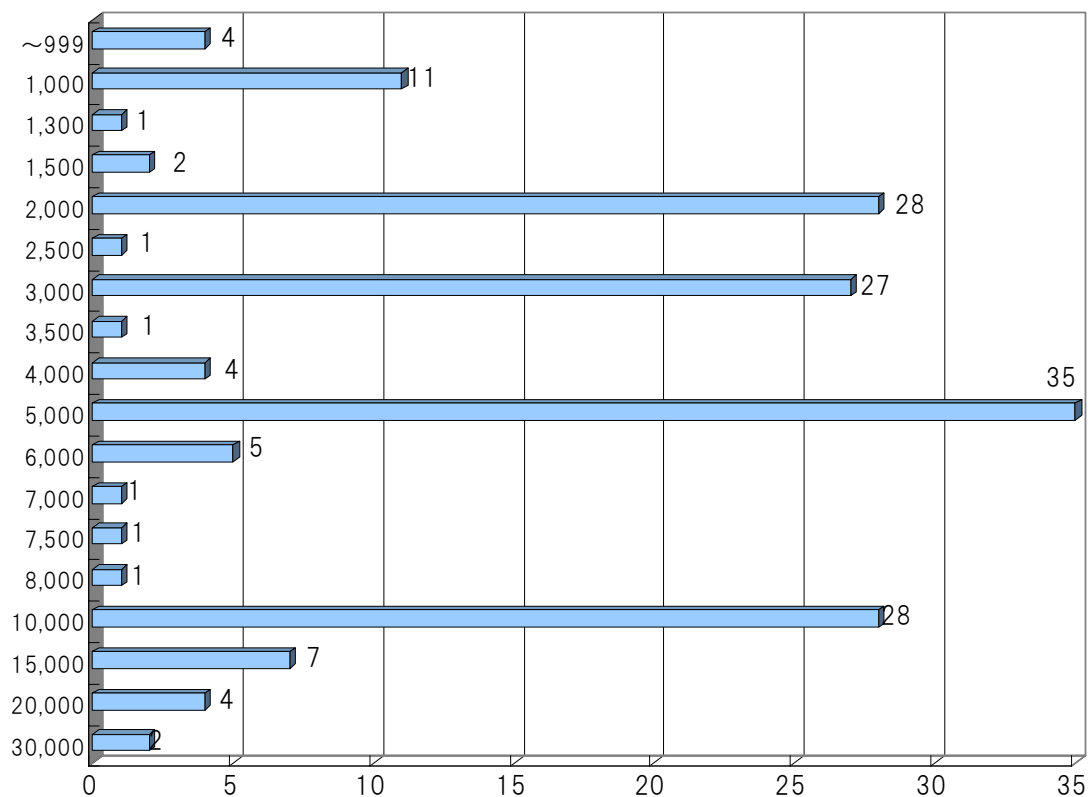
② 飲食費



● **平均金額 1,720 円** (回答のあった金額を、一緒に来た人数で割った金額の平均)

具体的なメニューとしては、カニや寿し・海鮮丼、刺身(定食)などをあげる方が多かった。また、ブラック焼きそばをあげる方も目立った。

③ お土産代



● **平均金額 5,699 円**

具体的な商品としては、カニや海産物をあげる方がほとんどだった。一部には「油揚げ」や「ヨーグルト」など、糸魚川以外の県内特産品の回答もあった。

④ 意見など

● 飲食に関すること

フォッサマグナミュージアムでの飲食に関する意見では、「食べる場所を教えて欲しい」という意見が目立った。具体的なメニューとしては「ブラック焼きそば」「ラーメン」「寿し」などが多く、スタッフは希望のメニューをお聞きし、知っている範囲で情報を伝えた。

ミュージアム周辺に飲食店がないため、「周辺で食べられたらいいのに」という意見も多く寄せられた。また、ミュージアムから、市街地への案内が的確にはできず、国道経由の道を案内することが多かった。

マリンドリーム能生では、「何度もマリンドリームで食事をしているので、ここ以外に食事ができる場所はないか」という問合せも見られた。こちらもスタッフの知っている範囲で対応した。

● お土産に関すること

フォッサマグナミュージアム、マリンドリーム能生ともに大きな不満の意見は聞かれない一方、欲しいもの（買いたくなるもの）がない、という意見もあった。

マリンドリームでは、カニをはじめとする海産物を買求める方が多く、初めから購入するものを決めている傾向があった。

● 消費金額

宿泊費は、平均金額の約 15,000 円～20,000 円以下が利用しやすい金額であると考えられる。特に 10,000 円までは気軽に宿泊できる目安となると思われる。

飲食費は、3,700 円あまりと平均単価が高めとなった。実際にお話を伺うと、どこでも食べられるものというよりは、「おいしい魚を食べたい」「名物のものを食べたい」という声も多かった。

お土産では、平均が約 5,000 円となり、お菓子などの一般的なお土産品などのほかに、カニや魚介類を購入する方が多く、それを目当てに来ている傾向がうかがえた。

11. 来訪した場所

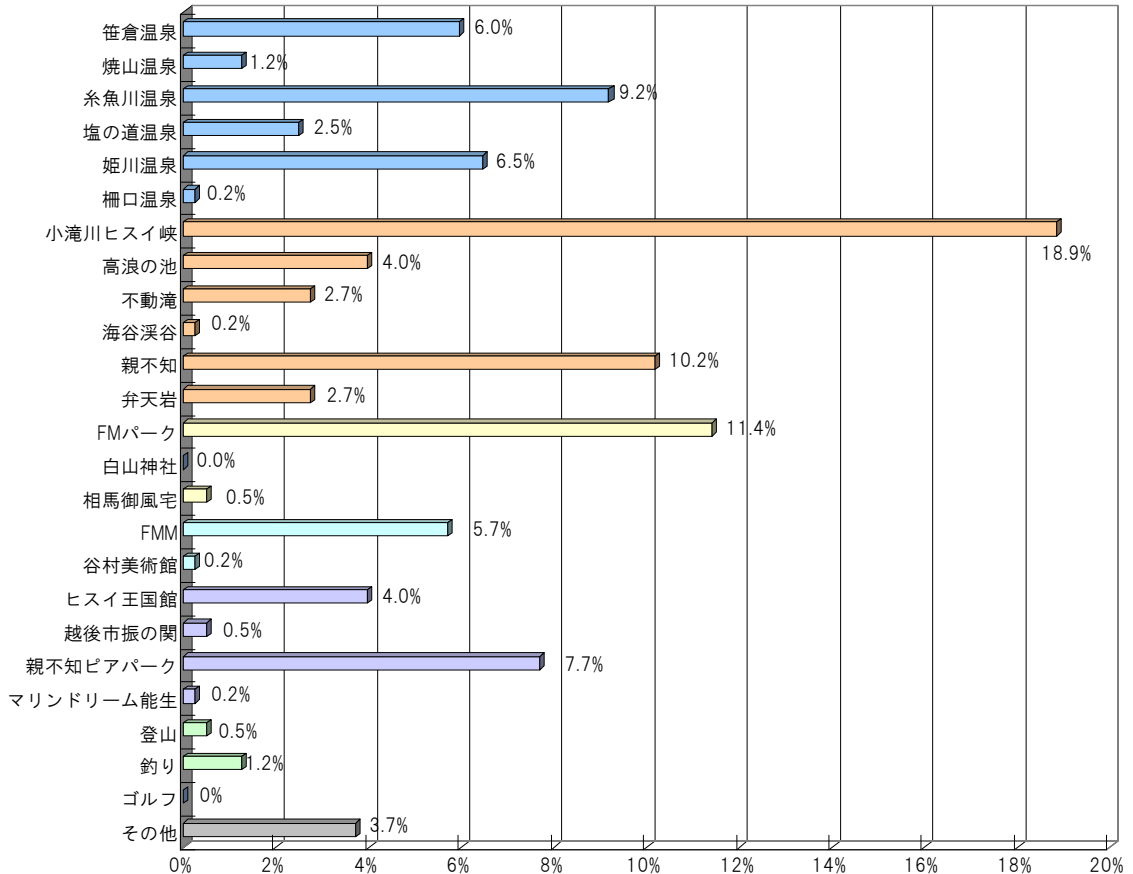
注) FMMで調査した際の「FMM」の回答、マリンでの「マリン」の回答、高浪の池での「高浪の池」の回答は除外した。

① 全体集計

● 平均訪問先数（回答場所を含む）

全体／1.8箇所 FMM／2.0箇所 マリン／1.7 高浪の池／1.8

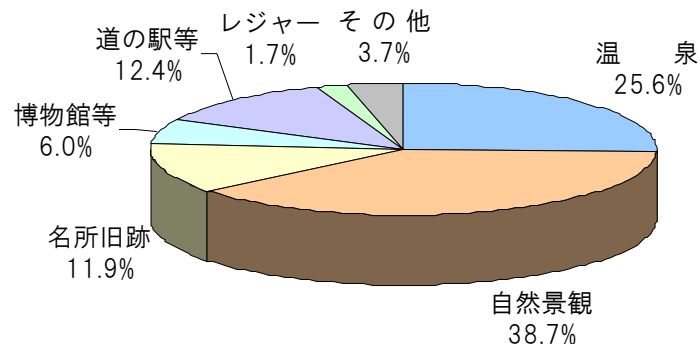
● 場所別



全体で最も多かった回答が、「小滝川ヒスイ峡」で20%近い方が調査ポイント以外に訪れた場所と回答している。

次いで、「フォッサマグナパーク」・「親不知」の順が続いている。

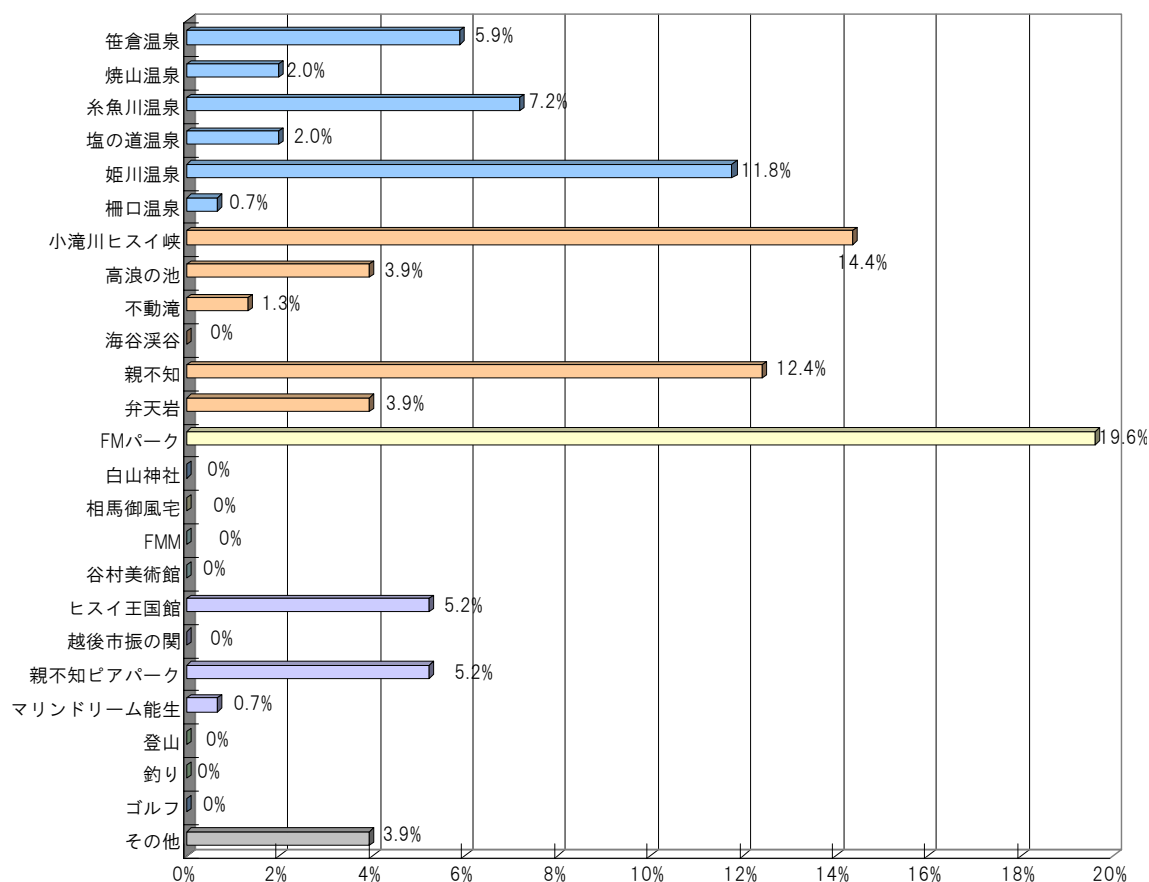
● カテゴリー別



選択肢のカテゴリー別で見ると、「自然景観」が最も多く39%、次いで「温泉」だった。

② フォッサマグナミュージアムでの調査結果

● 場所別

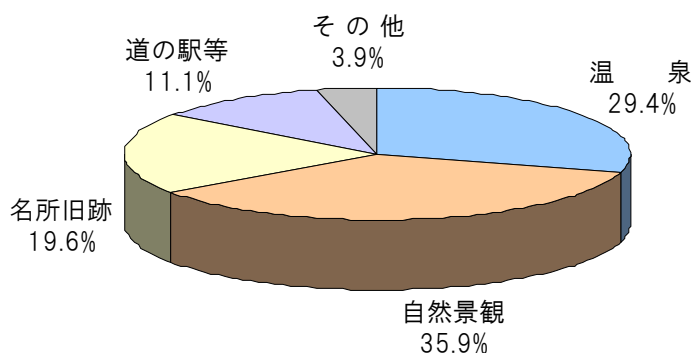


フォッサマグナミュージアムで最も多かった回答は、「フォッサマグナパーク」次いで、「小滝川ヒスイ峡」「親不知」の順となった。

FMMとフォッサマグナパークをつなげて見学する方が多いと考えられ、ジオパークに興味の強い方が来ている、という傾向がある。

一方で、「白山神社」「史跡・相馬御風宅」「谷村美術館」等への来訪者は皆無だった。

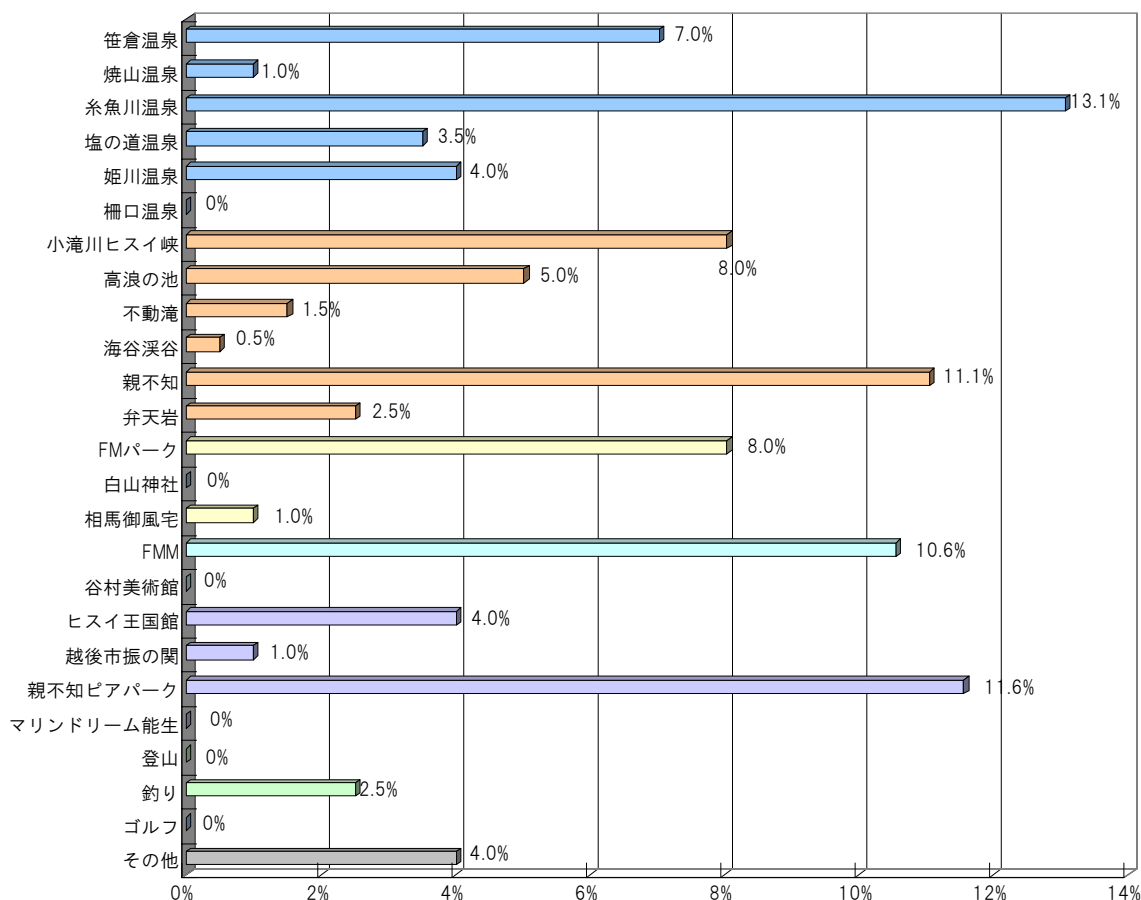
● カテゴリー別



カテゴリー別では、「自然景観」が最も多く約36%、次いで「温泉」だった。名所旧跡の内容は全て「フォッサマグナパーク」である。

③ マリンドリーム能生での調査結果

● 場所別

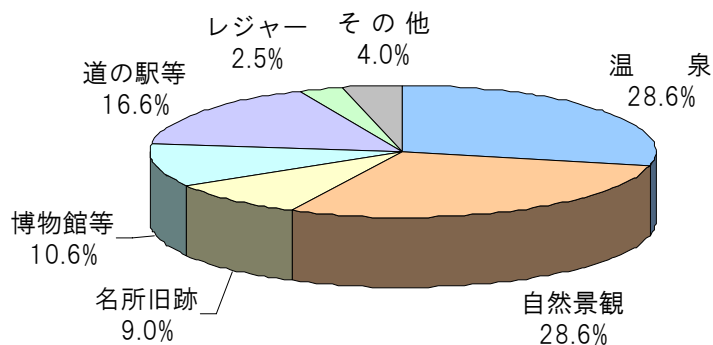


マリンドリーム能生で最も多かった回答は、「糸魚川温泉」次いで、「親不知ピアパーク」「親不知」「フォッサマグナミュージアム」の順となったが、大きな差は出なかった。

「親不知ピアパーク」の回答も約12%あり、「ドライブがてら道の駅に立ち寄る」という行動パターンもみてとれる。

FMMでは「マリンドリーム」という回答はなかったが、マリンドリームでは「FMM」と回答した方が10%強いた。

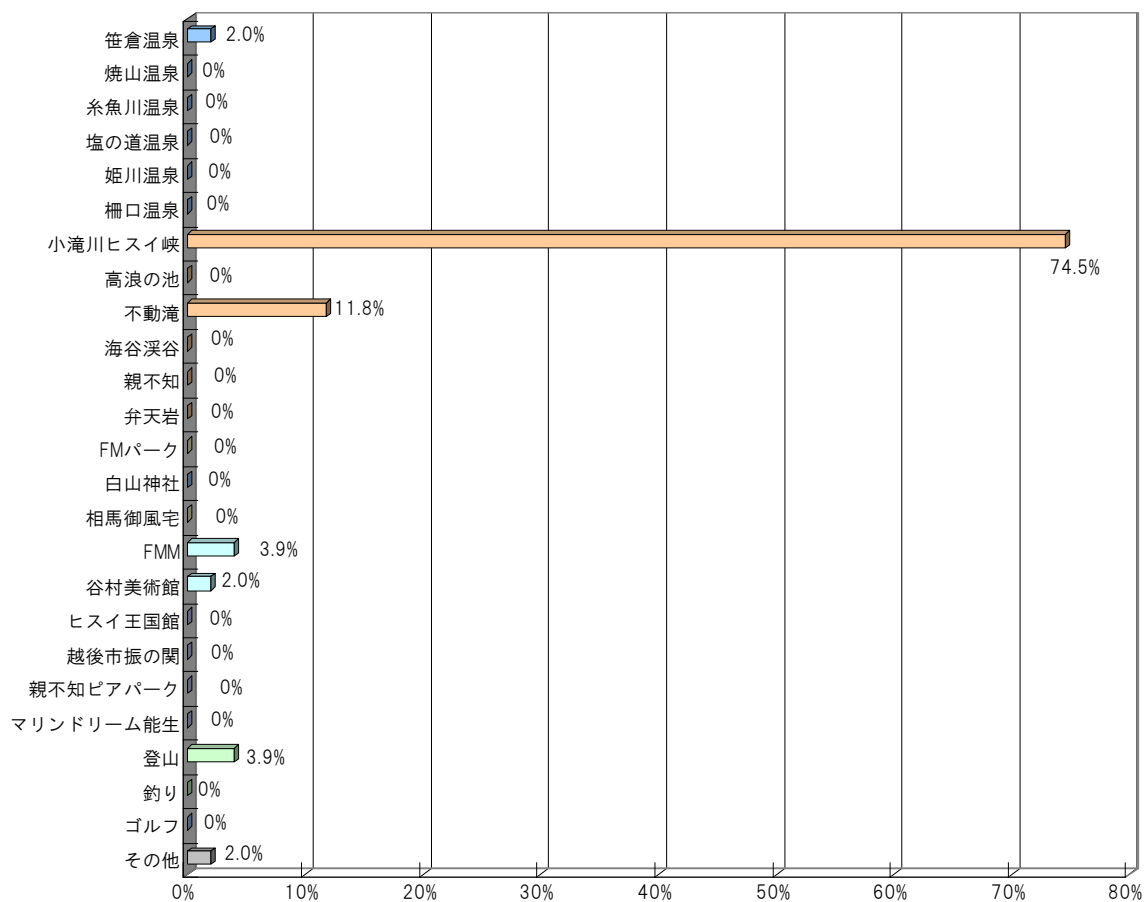
● カテゴリー別



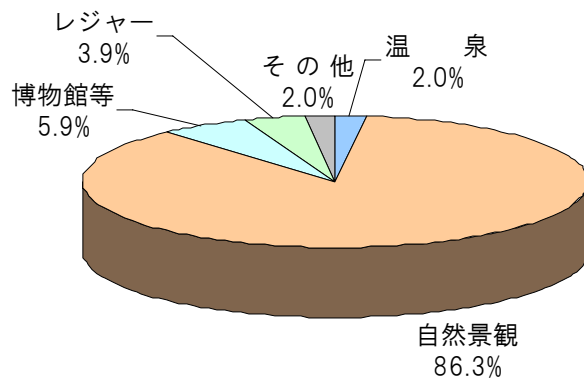
カテゴリー別では、「温泉」と「自然景観」が同数だった。「自然景観」は全体と比べやや低い数値となっている

④ 高浪の池での調査結果

● 場所別



● カテゴリー別

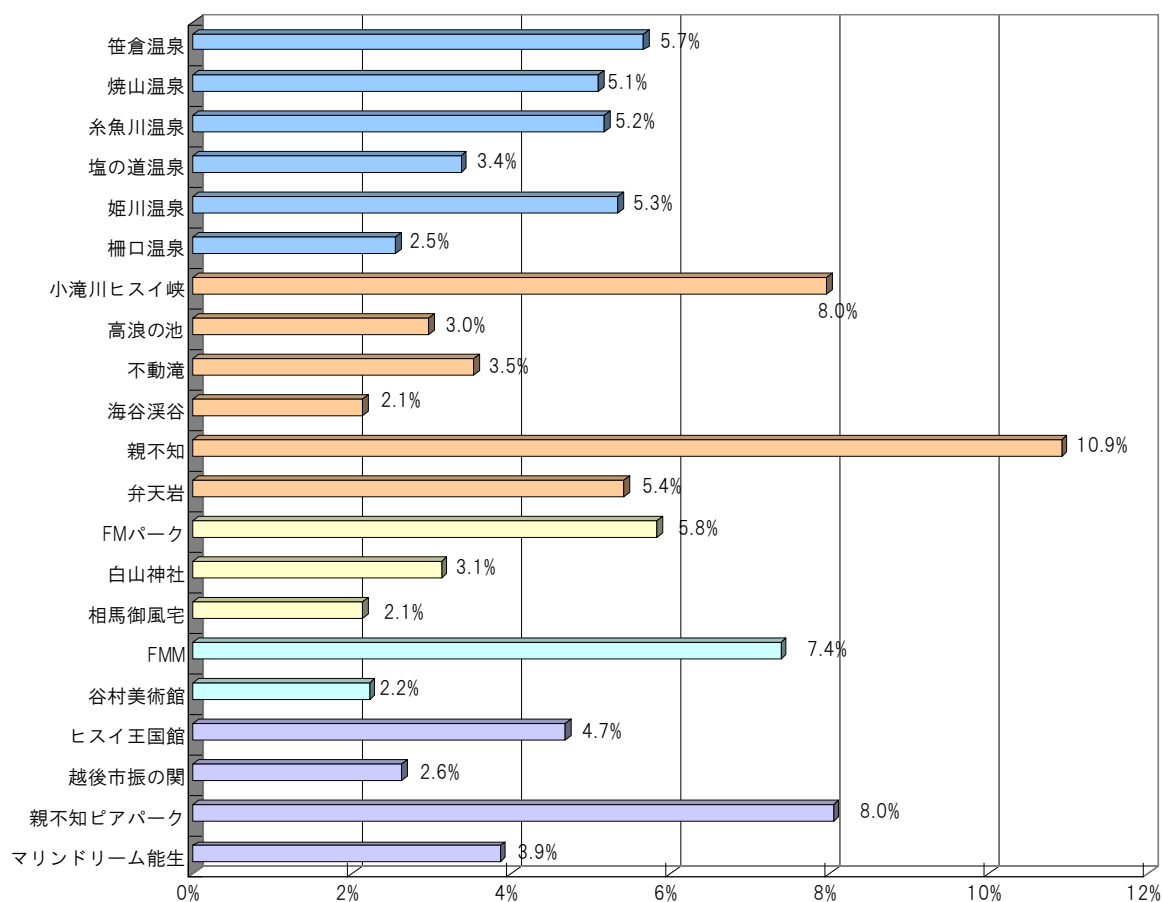


高浪の池では「小滝川ヒスイ峡」が最も多かった。また、「不動滝」と回答された方も約12%あり、自然景観を楽しみに来ている方が多いと考えられる。

12. 糸魚川市内で知っている場所

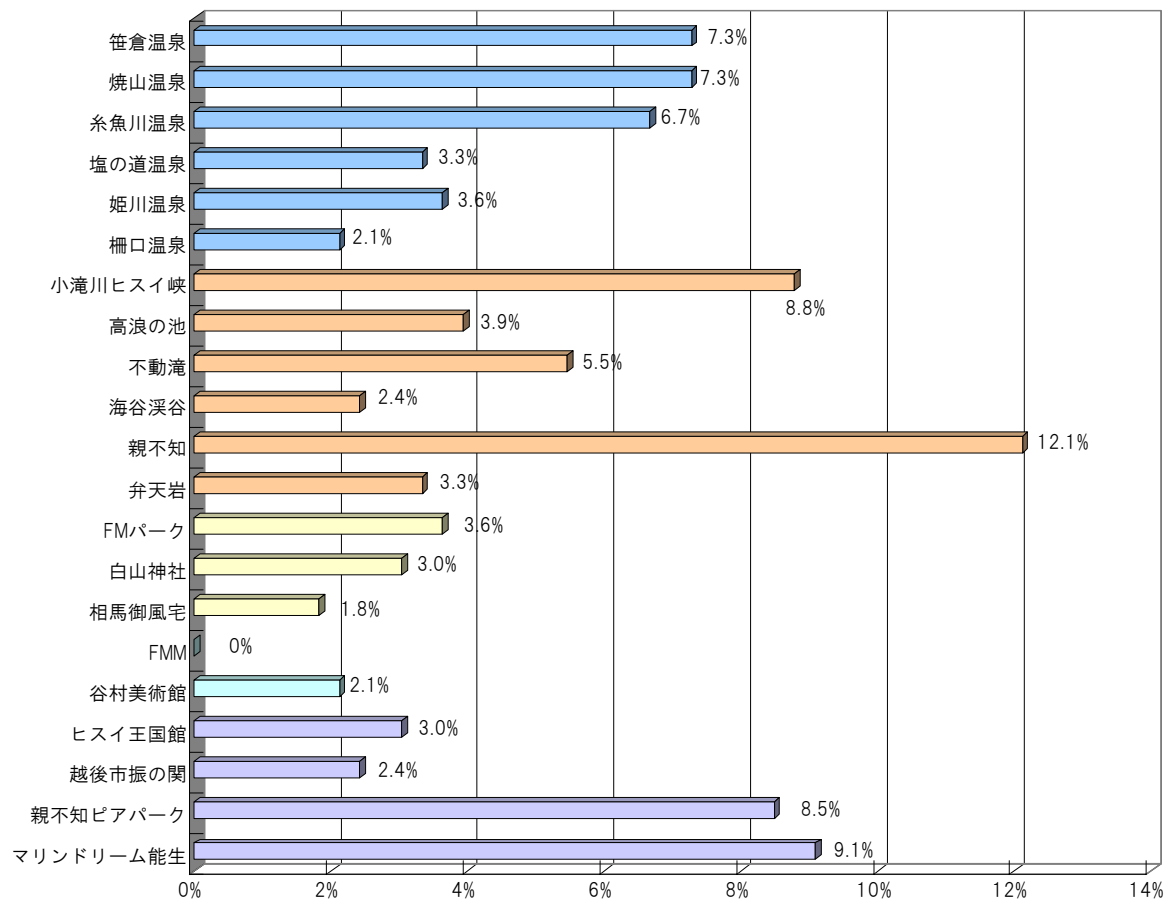
注) 前問の選択肢の中から、知っている場所をお答えいただいた。
FMMで調査した際の「FMM」の回答、マリンでの「マリン」の回答、高浪の池での「高浪の池」の回答は除外した。

① 全体集計



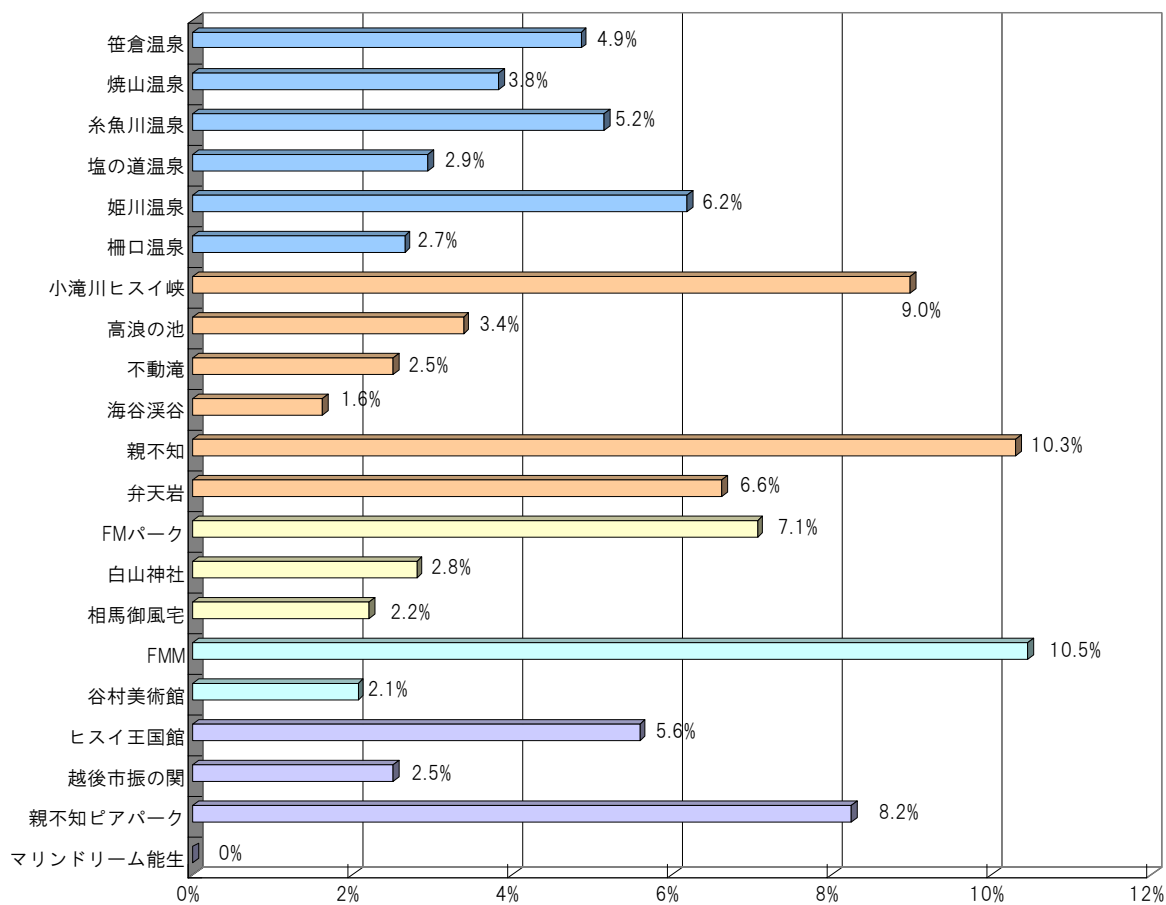
全体では、「親不知」が多く（親不知ピアパークを含めれば、約19%）、次いで「小滝川ヒスイ峡」「フォッサマグナミュージアム」の順となった。

② 場所別集計<フォッサマグナミュージアムでの調査結果>



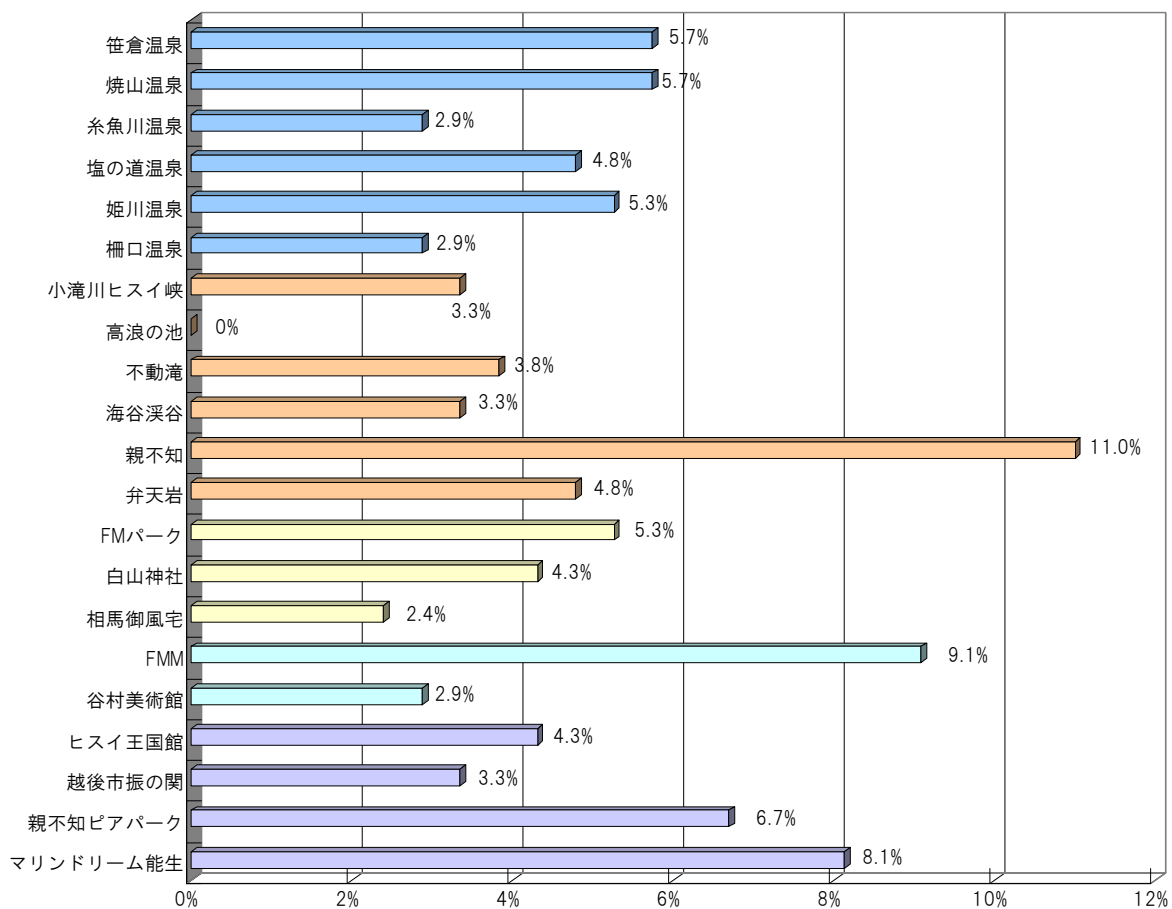
フォッサマグナミュージアムでは、「親不知」が多く（親不知ピアパークを含めれば、20.6%）、「マリンドリーム能生」「小滝川ヒスイ峡」の順で、温泉の割合も多かった。

③ 場所別集計<マリンドリーム能生での調査結果>



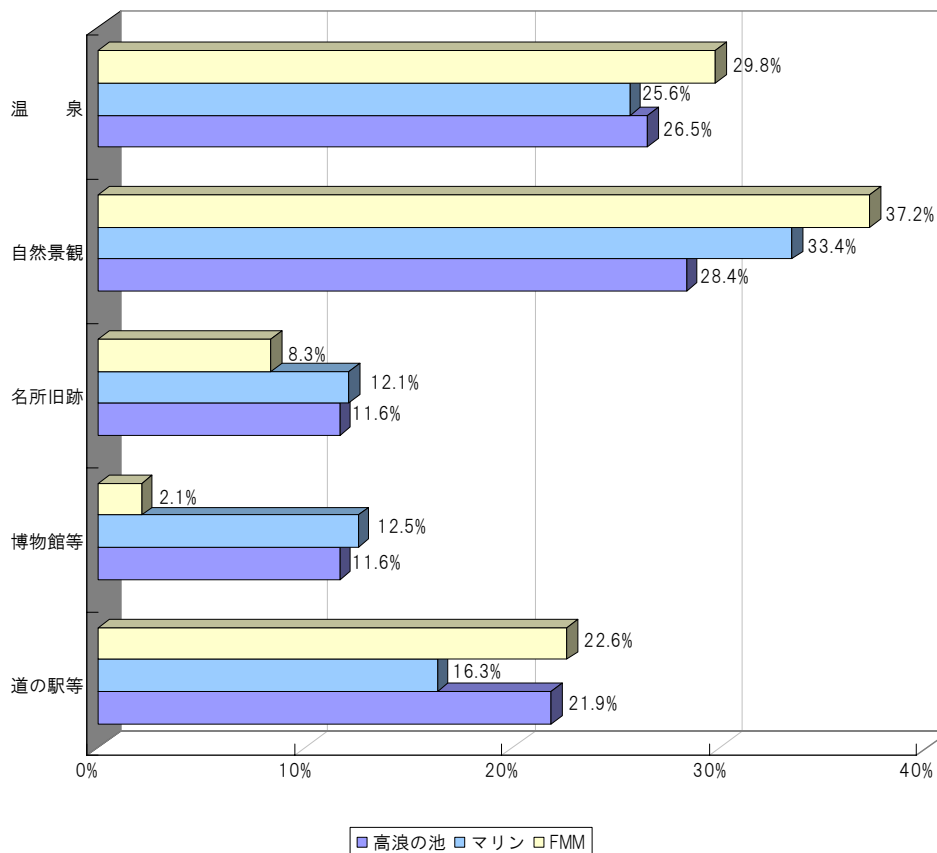
マリンドリーム能生では、「フォッサマグナミュージアム」が最も多く、次いで「親不知」が多く（親不知ピアパークを含めれば、18.5%）、「小滝川ヒスイ峡」の順だった。

④ 場所別集計<高浪の池での調査結果>



高浪の池では、「親不知」が最も多く（親不知ピアパークを含めれば、19.1%）、次いで「フォッサマグナミュージアム」「マリンドリーム能生」の順だった。

⑤ カテゴリー別集計



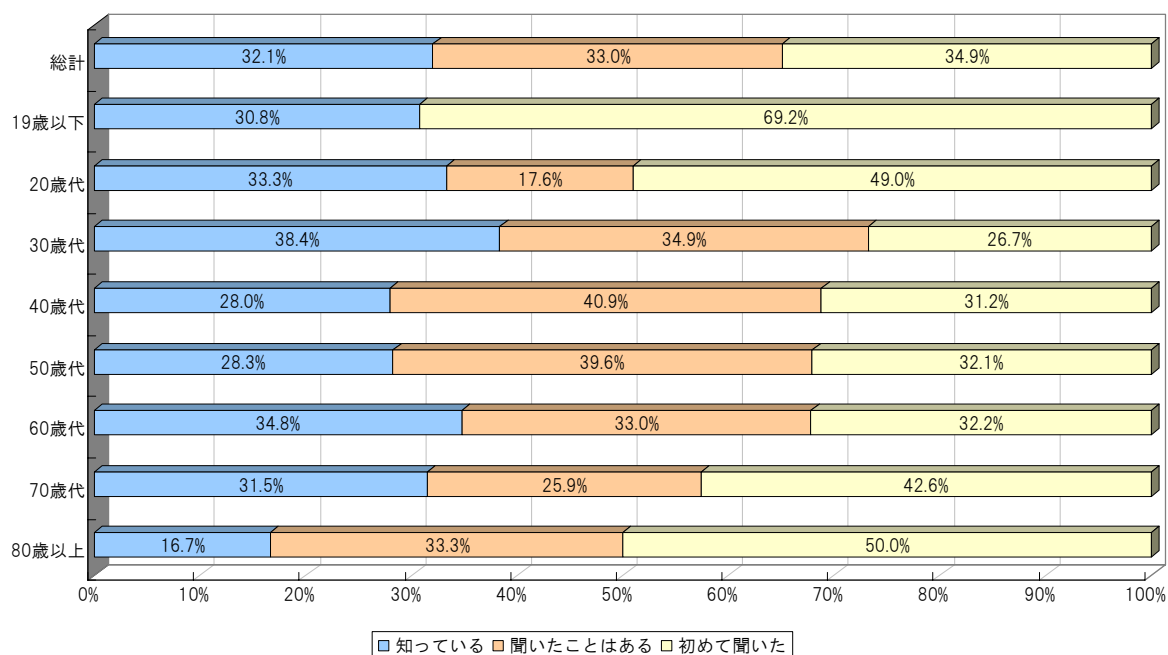
調査結果をカテゴリーごとに集計し、調査ポイント別に比較した。

カテゴリー別では、どの調査ポイントとも、「自然景観」「温泉」「道の駅等」の順で【知っている】という回答が多かった。「名所旧跡」「博物館等」は、他のカテゴリーに比べ低い割合となった。

調査ポイントの比較では、「温泉」「自然景観」「道の駅等」について、フォッサマグナミュージアムの結果が他の調査ポイントよりも高い割合となった。しかし、「名所旧跡」は他の調査ポイントよりも低いことが分かる。（「博物館等」の割合は、フォッサマグナミュージアムの調査ではFMMの回答数をカウントしていないため、低い割合となっている）

フォッサマグナミュージアムには、糸魚川ジオパークについての情報や知識を持って訪れる方が多いという傾向がうかがえる。

13. 糸魚川ジオパークの認知度



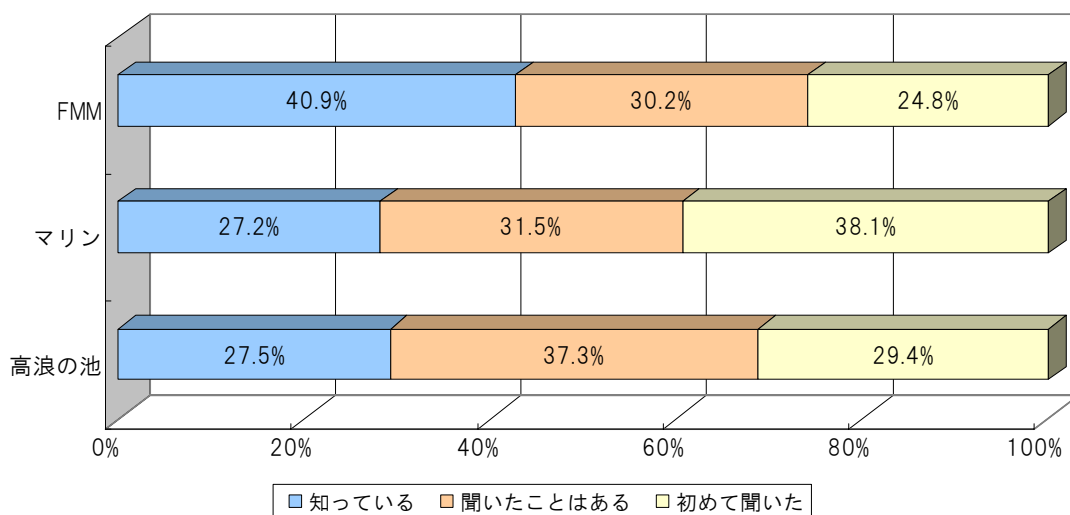
① 全体

糸魚川ジオパークを「知っている」・「聞いたことはある」の割合が65%を占めた。

② 年代別

30歳代で「知っている」と回答した方が多くなっている。40歳代・50歳代では「聞いたことがある」の割合が高い。20歳代以下では、「初めて聞いた」割合が半数以上となっている。

③ 調査ポイント別

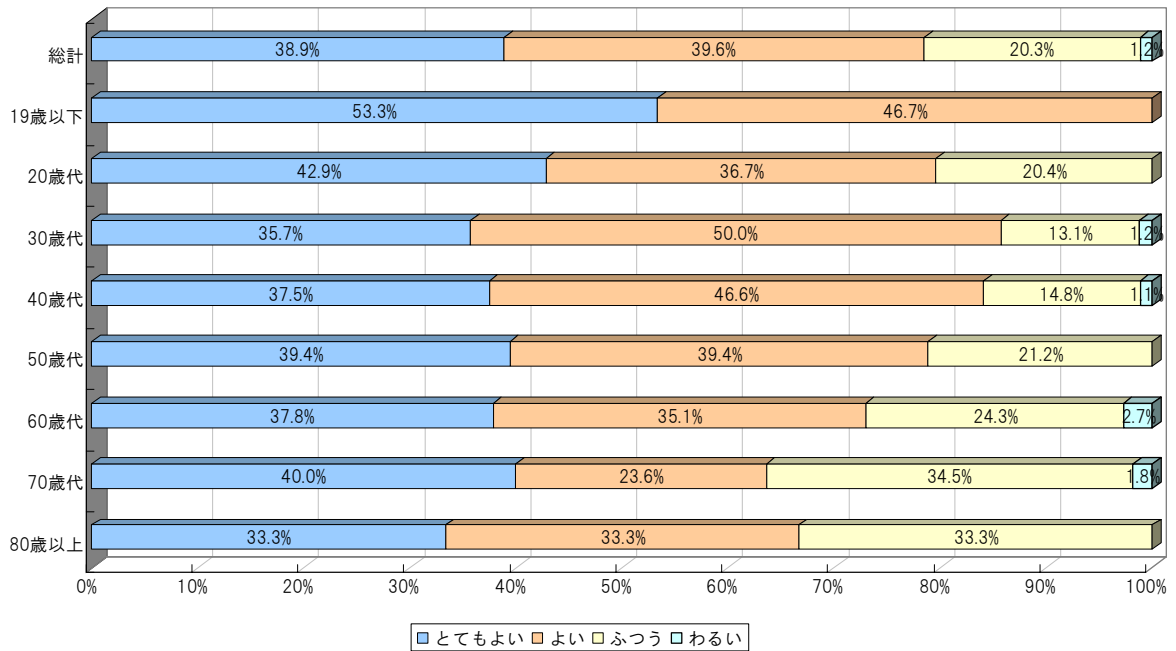


フォッサマグナミュージアムでは41%の方が「知っている」と回答している一方、25%の方が「初めて聞いた」と回答している。

マリンドリームでは、38%近い方が「初めて聞いた」と回答している。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



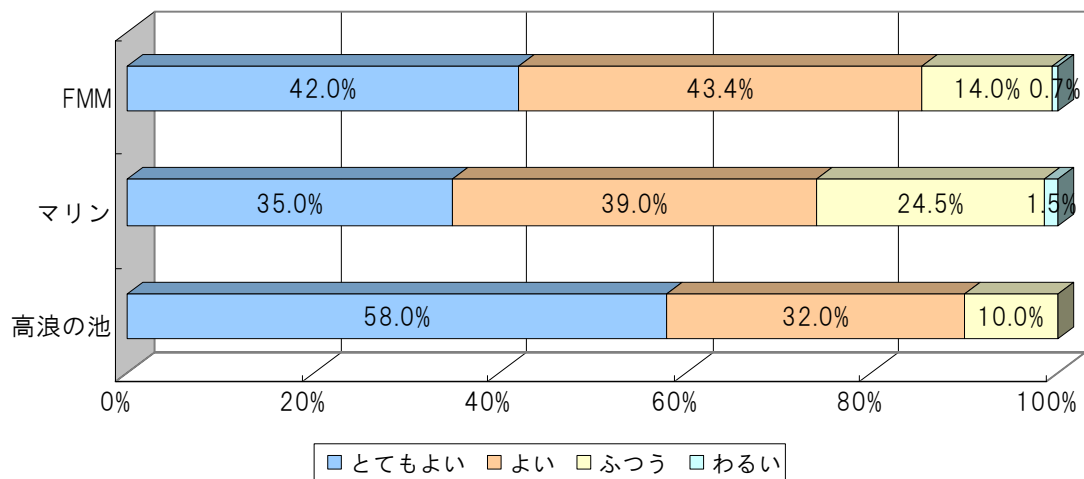
- **全体**

「とてもよい」「よい」の回答が78.5%あった。

- **年代別**

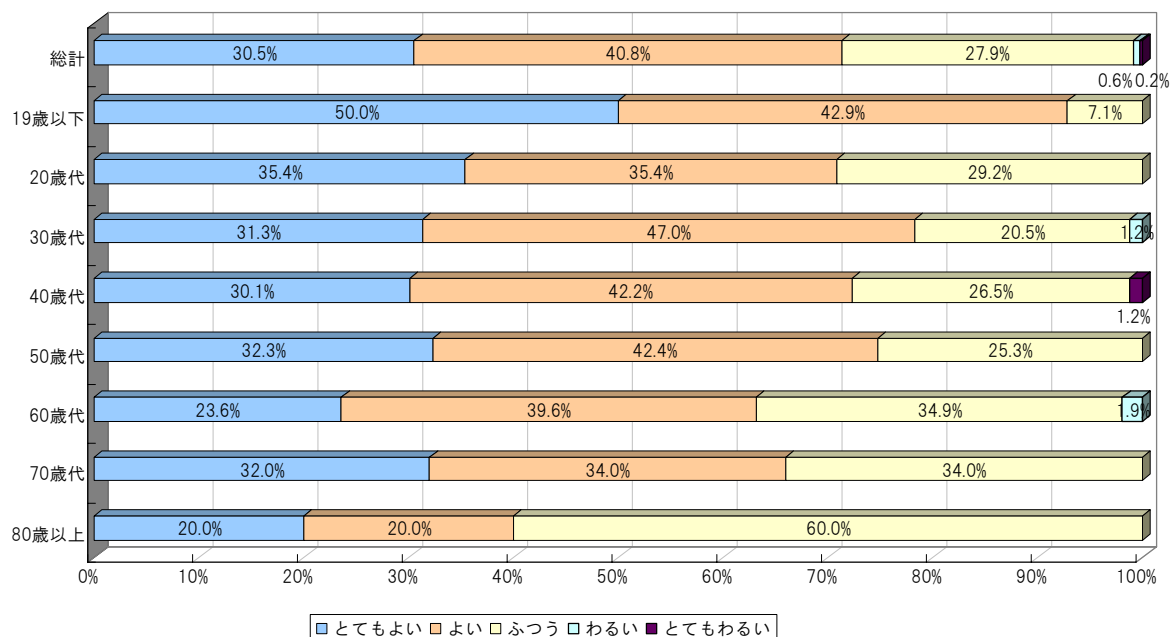
年代が上がるにつれ、「とてもよい」「よい」の割合が減少傾向にあるが、景観・施設に対する満足度は概ね高いといえる。

- **調査ポイント別**



高浪の池は「とてもよい」「よい」が90%となり、自然景観の満足度が高い結果となった。フォッサマグナミュージアムも85%が「とてもよい」「よい」という回答だった。

② お店の対応



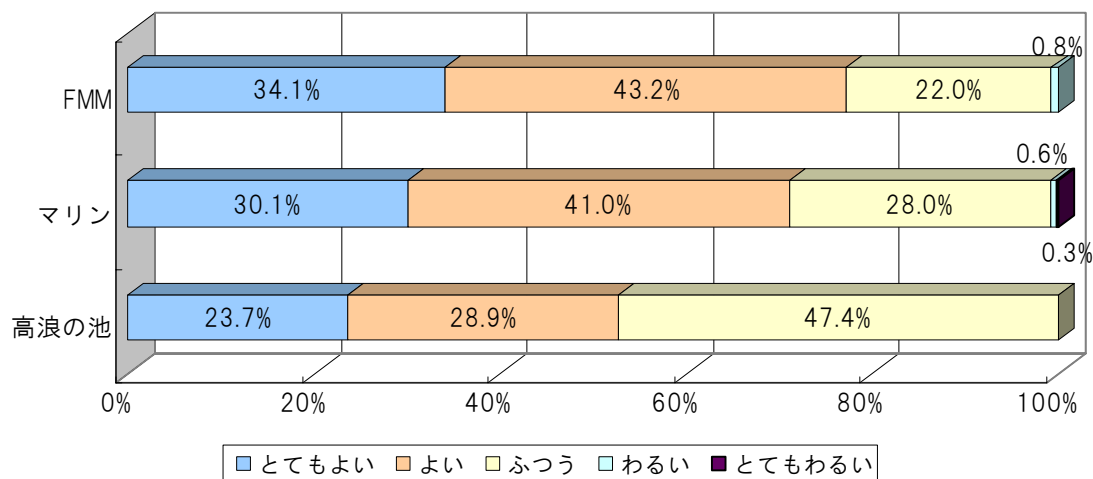
- **全体**

「とてもよい」「よい」の回答が71%あった。

- **年代別**

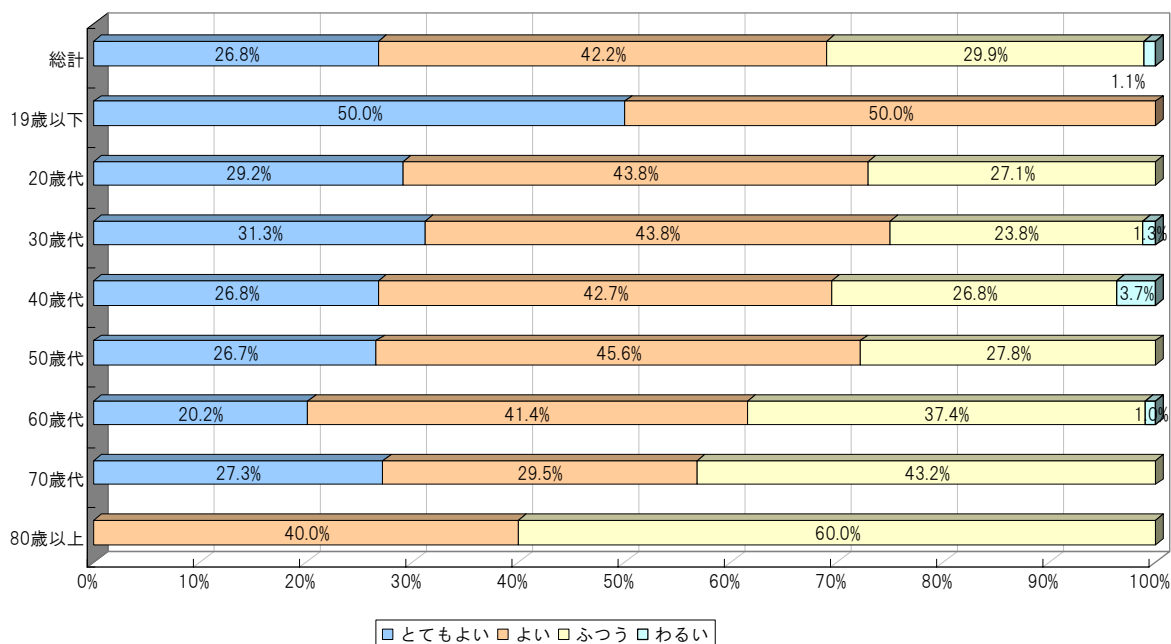
年代が上がるにつれ、「とてもよい」「よい」の割合が減少傾向にあるが、お店の対応に対する満足度は概ね高いといえる。

- **調査ポイント別**



フォッサマグナミュージアム、マリンドリーム能生とも70%以上が「とてもよい」「よい」という回答ではあったが、「わるい」「とてもわるい」も少数見受けられた。高浪の池は、前項に比べると、満足度が低くなった。

③ お土産



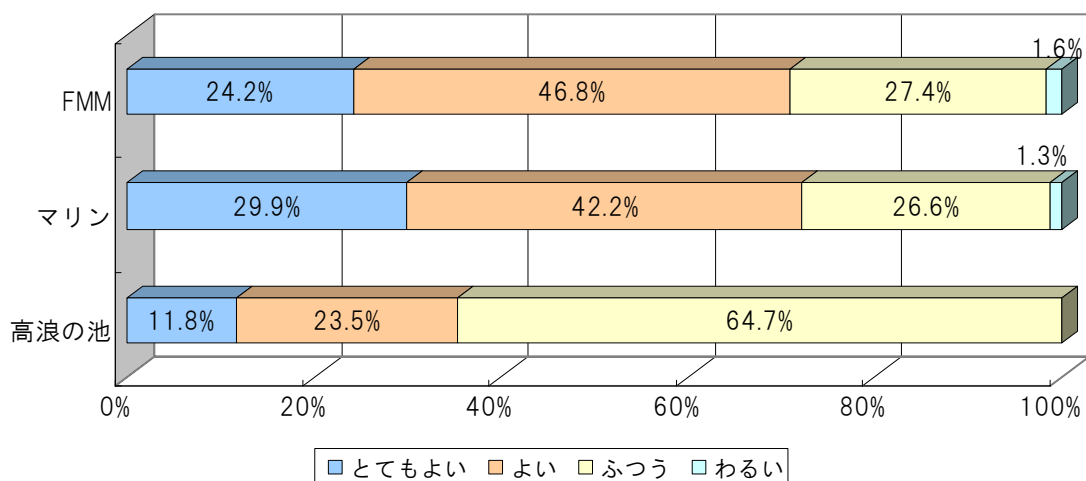
- **全体**

他の項目に比べると「とてもよい」「よい」の割合が低くなったが、全般的には満足度が高い傾向にある。

- **年代別**

年代が上がるにつれ、「とてもよい」「よい」の割合が減少傾向にあるが、お土産に対する満足度は概ね高いといえる。

- **調査ポイント別**



フォッサマグナミュージアム、マリンドリーム能生とも70%以上が「とてもよい」「よい」という回答ではあったが、「わるい」も少数見受けられた。高浪の池は、他の項目に比べると、満足度が低くなった。

④ 自由意見<満足点>

● 自然・景観に関すること

- ・ 自然がきれいなところがあった
- ・ 自然が豊か
- ・ 地形が面白い
- ・ ヒスイ峡の景観がよかったです
- ・ ひすい園
- ・ 春の高浪の池
- ・ 玉翠園の庭
- ・ 個人宅でさつきを開放して見学させてくれる
- ・ 山と海両方あり
- ・ 自然が良く孫を遊ばせたい

● 施設に関すること

- ・ 北海道と比較してお店が外から見やすい（マリン）
- ・ マリンドリームの中の駐車場が広い（マリン）
- ・ 遊び場がある（マリン）
- ・ トイレがきれいだった（マリン／複数あり）

● お店の対応など

- ・ マリンドリームはよく来ます。カニ屋のおばさんがいつも親切（マリン）
- ・ お店の人がとても元気でよかった（マリン）
- ・ お店の人の笑顔とサービス（マリン）
- ・ 地元の方が気さくです（FMM）
- ・ ヒスイ峡のところのお店の人が親切（高浪の池）

● 食べ物に関する内容

- ・ カニがおいしい
- ・ 海産物がお手頃で買える
- ・ 魚介類が新鮮で安い
- ・ カニがおいしく、新鮮な魚があること
- ・ 魚など新鮮である。満足
- ・ ブラック焼きそばおいしかった

⑤ 自由意見<不満点>

● 道路案内など

- ・ 看板が分かりにくい。道が分からない。迷って行けなかった。
- ・ 青海川ヒスイ峡、看板なし。「入るな」の指示
- ・ フォッサマグナミュージアムへの看板が分かりにくい
- ・ 道案内がもう少し。電話番号を入れてもらえると、ナビで検索しやすい。

● お店の対応・サービス

- ・ PRが下手。もう少しアピールした方が良い。(こんな素晴らしい建物があるのに)
- ・ もっとたくさんのお土産があるとよい
- ・ ご飯を食べるところがない。子ども用のイスがない
- ・ GWの時あんまり食事がおいしくなかったのも、ちょっとイメージダウン。
- ・ 高浪の池の昼食がおいしくなかった

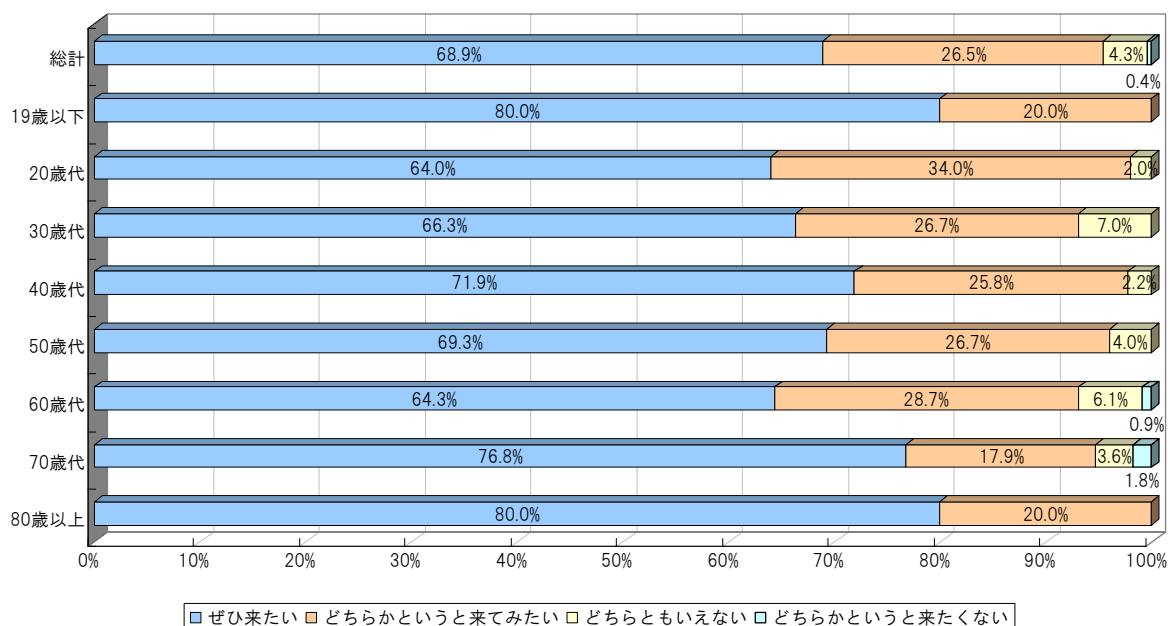
● 施設に関すること

- ・ 駐車場が狭い(マリン)
- ・ いつも混んでいるので駐車場を増やしてほしい(マリン)
- ・ トイレがきれいだともっと良い(高浪の池)
- ・ マルチスライドが古い(FMM)
- ・ ミュージアムのひすいがもっと展示してあればよい(FMM)

● 全般的なこと

- ・ 若者が来たい所にすればもっといいと思う。
- ・ 個性がない
- ・ 道が狭い
- ・ 子ども向けが少ない。冬に行ける所がない。
- ・ 情緒、景観などがいまひとつ
- ・ IC下車したらすぐ工場がある。目印にはなるが、いろいろよいものがあるのにもったいない。

15. 再来訪の意向



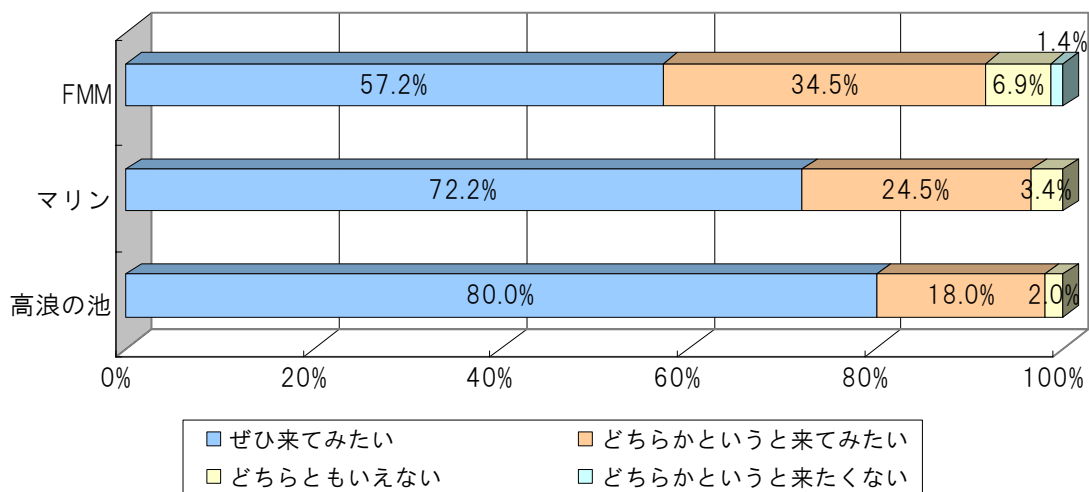
① 全体

「ぜひ来たい」「どちらかというと来てみたい」を合せ95%の方が、再来訪の意向を示している。

② 年代別

40歳代・50歳代では「ぜひ来たい」の割合が70%前後と、他の年代に比べやや高くなっている。70歳代は4分の3の方が、80歳代では80%の方が「ぜひ来たい」と回答した。

③ 調査ポイント別



どのポイントでも「ぜひ来たい」「どちらかというと来てみたい」を合せ90%以上の方が、再来訪の意向を示している。特に高浪の池では80%が「ぜひ来たい」と回答した。

III. 調査結果の整理と今後の提案

1. 調査結果の整理

① 糸魚川ファンの存在

今回の調査で、糸魚川への来訪回数が「4回以上」という方が全体で6割以上いらっしゃった。特にマリンドリーム能生では、72%の方が「4回以上」という結果となった。

そして、そのほとんどの方が高い満足度を感じている。これは、単なるリピーターではなく「糸魚川ファン」と位置付けていいと思われる方たちである。

② 情報源は「人」

糸魚川の情報を知る手段としては、「インターネット」が一定数あるものの、「口コミ」や糸魚川在住の家族・友人・知人からの紹介、といった「人」を介した形が多かった。また、以前住んでいた方が来訪した例も多く、情報源としての「人」の役割が大きいことがわかった。

③ PR活動の効果

情報収集手段として、「インターネット」を見たという方や「看板やチラシ・パンフレットなどを見て」いらした方もあり、「以前から知っている」方も含めれば、PR活動も一定の効果が出ていると考えられる。

一方で、「フォッサマグナミュージアムまでの道案内が不親切」と言った声や「いいものがたくさんあるのに全体にPR不足」という指摘もあり、真摯に受け止めなければならない。

④ 地域内情報の不足

フォッサマグナミュージアムは、言うまでもなく糸魚川世界ジオパークの拠点施設である。しかし、今回の調査では、アンケートにお答えいただくときに、調査員に食事ができる場所やおすすめの場所など、一般的な観光情報を尋ねる方が多くあり、フォッサマグナミュージアムでは、そうした情報が不足していることがわかった。

一方、マリンドリーム能生は、道の駅でもあり「ファン」の方以外の不特定多数の方が立ち寄る観光施設である。「糸魚川ファン」の割合が7割を超えているが、極端な例では「10回以上カニを食べに来ているが、マリンドリーム以外に訪ねた場所がない」という方もおり、マリンドリームから市内各所へ回遊していただく情報が不足していることがわかった。

施設や場所のPRが行きわたりつつあるものの、施設に来ていただいてから市内を回遊していただくためのPRや仕組みづくりが課題といえる。

⑤ 認知度が高いのは「親不知」「小滝川ヒスイ峡」

来訪先・知っている場所として、どの調査ポイントでも「親不知」「小滝川ヒスイ峡」が上位にあり、この2カ所と今回調査を行った「フォッサマグナミュージアム」「マリンドリーム能生」は、市内でも特に知名度の高い場所であると考えられる。

2. 今後の提案

① プラスαの着地型情報の発信

● 次につなげるための情報発信

今回、調査したどのポイントでも、リピーターが相当数あり来訪者の満足度は高いことがわかった。しかし、一方でフォッサマグナミュージアムでの一般的な観光情報の不足やマリンドリーム能生での市内を回遊していただくための情報が不足していることも明らかになった。

両施設を目的地としてきている方もいらっしゃるが、食事やお土産購入などの市内での消費行動を促進するための情報提供は不可欠であると考えます。「糸魚川ファン」の多さを考えると、今回は回れなくても、次に足を運ぶきっかけとなることが期待できる

そうした、「プラスαの着地型情報発信」という考え方を提案したい。

● 基本は「人」と「口コミ」

情報入手手段として「口コミ」の割合が多く、糸魚川に関する情報を調査員に尋ねてくる方がたくさんいらっしゃった。

ネットの時代ではあるが、人を介した情報伝達は根強いものがある。

しかし、現状ではフォッサマグナミュージアムにもマリンドリーム能生にも専任の観光案内スタッフはおらず、情報伝達のチャンスを逃している状況である。

「糸魚川ジオパーク観光ガイドの会」のみなさんなどにご協力いただき、まずは、週末など無理のない範囲で試行することを考えてはどうか。

「地元のガイドさんから聞いた」情報を受け取った来訪者が、口コミで広めていただくという好循環も生まれると思われる。

② 情報提供ブースの設置

「プラスαの着地型情報発信」を「人を介して」発信するために、フォッサマグナミュージアムには、観光情報を提供できるブースを、マリンドリーム能生には、ジオパークをはじめとする市内の観光情報を提供できるブースの設置を提案したい。そこに専任スタッフが付き、情報の提供や施設の案内などを行うイメージである。

また、パンフレットコーナーや、来訪者が自分で操作できるような情報端末を設置し、スタッフ不在時にも情報提供できる仕組みづくりができれば、より充実したものとなる。

③ Web時代の口コミ「Twitter」の活用

情報提供の中で、現在取り組んでいない「Twitter」の活用も今後の課題にあげられる。天気の様子、イベントの案内などリアルタイムな情報提供や何気ないできごとを「つぶやく」。

従来のパンフレットやWebを利用した情報提供を補足する効果と、現地に来なければわからない「着地型情報」を広く周知できる効果が期待できると考える。

ブースの設置にしてもTwitterにしても、はじめるためのハードルは高く、運営にもエネルギーが必要になるが、糸魚川に来ていただき、楽しんでいただき、お金を使っただけのための手段として取り組むべきことだと考える。

「まずは、やってみて」その効果を検証してみるのも必要なことだと思われる。