

令和5年度
糸魚川ジオパーク 観光動態調査
報告書

2023年12月

目 次

I. 実施概要	7
1. 目的.....	8
2. 調査概要.....	8
① 調査実施日・場所.....	8
② 調査対象.....	8
③ 調査数.....	8
④ 調査実施者.....	8
3. 調査の様子.....	8
4. 調査票.....	9
5. 結果の概要.....	10
6. 実施主体.....	11
II. 調査結果	13
1. 居住地.....	14
① 全体.....	14
② 新潟県内 内訳.....	14
③ 県外からの来訪.....	15
④ 長野県からの来訪（市町村別）.....	16
⑤ 富山県からの来訪（市町村別）.....	16
2. 性別.....	17
3. 年代.....	17
4. 交通手段.....	18
① 全体.....	18
② 年代別.....	18
③ 調査ポイント別.....	18
5. 同行者.....	19
① 全体.....	19
② 年代別.....	19
6. 来訪目的.....	20
① 全体.....	20
② 年代別.....	20
③ 調査ポイント別.....	20
④ 来訪目的の内容.....	21
7. これまでの来訪回数.....	22
① 全体.....	22
② 年代別.....	22
③ 調査ポイント別.....	22
8. 情報入手手段.....	23
① 全体.....	23
② 年代別.....	23
③ 調査ポイント別.....	23

9. 宿泊・宿泊施設	24
① 全体.....	24
② 年代別.....	24
10. 一人あたりの予算	25
① 宿泊費.....	25
② 飲食費.....	26
③ お土産代.....	26
11. 来訪した場所	27
① 全体集計.....	27
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果.....	28
③ ジオパルでの調査結果.....	29
④ マリンドリーム能生での調査結果.....	30
⑤ 親不知ピアパークでの調査結果.....	31
12. 糸魚川市内で知っている場所	32
① 全体集計.....	32
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果.....	33
③ ジオパルでの調査結果.....	34
④ マリンドリーム能生での調査結果.....	35
⑤ 親不知ピアパークでの調査結果.....	36
⑥ カテゴリー別集計.....	37
13. 糸魚川ジオパークの認知度	38
① 全体.....	38
② 年代別.....	38
③ 調査ポイント別.....	38
14. 印象・満足度	39
① 景観・施設.....	39
② お店の対応.....	40
③ お土産.....	41
④ 自由意見<満足点>.....	42
⑤ 自由意見<不満点>.....	42
15. 再来訪の意向	43
① 全体.....	43
② 年代別.....	43
③ 調査ポイント別.....	43
16. 世帯収入	44
① 全体.....	44
② 年代別.....	44
③ 調査ポイント別.....	44

III. 経年変化・平均	45
1. 居住地	46
① 全体.....	46
② 新潟県内 内訳.....	46
③ 県外 地域別.....	47
2. 性別	47
3. 年代	48
4. 交通手段	48
5. 同行者	49
① 全体.....	49
② 友人・グループの同行者数.....	49
③ 家族の同行者数.....	50
6. 来訪目的	51
① 目的.....	51
② 来訪目的の内容.....	51
7. これまでの来訪回数	52
8. 情報入手手段	52
9. 宿泊	53
① 市内での宿泊の有無.....	53
② 市内での宿泊先.....	53
10. 一人あたりの予算	54
① 宿泊費.....	54
② 飲食費.....	54
③ お土産代.....	55
11. 訪問した場所	56
① 場所別（調査ポイント以外）.....	56
② カテゴリー別.....	56
12. 糸魚川市内で知っている場所	57
13. 糸魚川ジオパークの認知度	57
14. 印象・満足度	58
① 景観・施設.....	58
② お店の対応.....	58
③ お土産.....	59
15. 再来訪の意向	59

IV. 調査結果の整理とまとめ	61
1. 調査結果の整理	62
① 来訪客の県内外割合.....	62
② 平年と同様の来訪者層.....	62
③ 北陸新幹線の利用が増加.....	62
④ 身近な方と小人数で.....	62
⑤ 「通過点」の減少傾向.....	62
⑥ 「初めて来た」の増加傾向.....	62
⑦ 「ネットで情報入手」の多様化.....	62
⑧ 宿泊は、キャンプ・キャンピングカーが定着しつつある.....	62
⑨ 消費額は増加傾向.....	63
⑩ ジオパークの認知度が高い.....	63
⑪ 満足度・再来訪の意向は高い.....	63
2. まとめ	64
① 日常を取り戻しつつある.....	64
② 糸魚川の目的地化.....	64
③ さらなるブラッシュアップ.....	64
④ 「カニ」だけ、「ヒスイ」だけの人へのアプローチ.....	64

I. 实施概要

1. 目的

糸魚川ジオパークの活動推進にあたり、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などを把握し、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・場所

令和5年 11月4日(土)	親不知ピアパーク
11月5日(日)	フォッサマグナミュージアム
11月11日(土)	ジオパル
11月12日(日)	マリンドリーム能生

② 調査対象

市外より糸魚川市に来訪した方

③ 調査数

309件

・親不知ピアパーク	70件
・フォッサマグナミュージアム	68件
・ジオパル	72件
・マリンドリーム能生	99件

④ 調査実施者

株式会社エム・コミュニケーション

3. 調査の様子



フォッサマグナミュージアム



ジオパル



マリンドリーム能生



親不知ピアパーク

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 () 区・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？(いくつでも)

①自家用車
②観光バス
③北陸新幹線
④電車(在来線)
⑤路線バス
⑥自転車
⑦バイク
⑧糸魚川駅からレンタカー

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

問6. 糸魚川市にいらした目的はなんですか？(主なものをもとに)

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7. 今までに糸魚川市に訪れた理由は？(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今目が初めて
②2回目
③3回目
④4回目以上

①新聞
②ラジオ
③テレビ
④雑誌
⑤公式ホームページ
⑥公式フェイスブック
⑦その他のSNS
⑧その他のホームページ
⑨旅行業者
⑩市役所や観光協会などに問い合わせ
⑪家族・友人などからの口コミ
⑫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. 糸魚川市内で使う、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 () 円を高くしましたか？ ()
③お土産 () 円を買いましたか？ ()
④その他 () 円

問11. 糸魚川市内のどちらを期間しましたか？(期間する予定ですか？)

A 聖 原 ①庄 着 ③糸魚川 ④塩の道 ⑤堀 川 ⑥罟 口
B 自然景観
⑦小滝川にスイズル ⑧高浪の池 ⑨不動滝 ⑩海谷深谷 ⑪鯉不知 ⑫井天治
C 名所旧跡
⑬白山神社 ⑭史跡 相澤御風毛 ⑮フオツマツナグナパーク
D 博物館等
⑯フオツマツナグナミュージアム ⑰長者ケ原考古館 ⑱谷井美術館
E 道の駅等
⑲ニスイ玉置館 ⑳越後市蚕の館 ㉑鯉不知ジオパーク ㉒マリンドリーム能生
㉓ジオパル

F レジャー ㉔登山 () ㉕釣り ()
G その他 ()

問12. 上記の場所で行っている場所はありますか？(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. 糸魚川にまた来てみたいと思えますか？

ぜひ どちらかというと どちらともいえない 来たくない 来たくない
来てみたい 来てみたい 来たくない 来たくない 来たくない
① ② ③ ④ ⑤

(⑤とお答えの方：その理由は何ですか？)

問16. <任意回答> 満足なければ、世帯年収(税込)をお答えください。

① 300万円未満 ② 300万円以上500万円以下 ③ 500万円以上

【ご協力ありがとうございました】

5. 結果の概要

● 県外からの来訪が多い

本年度の調査では「県内」から 21.1%、「県外」から 78.6%の割合だった。

県外の地方別では「関東・山梨」39.1%、「長野」16.5%だった。県内の内訳は「上越市」44.6%、「新潟市」23.1%であった。

● 40 歳代から 50 歳代がボリュームゾーン

年代別では、「40 歳代」21.0%、「50 歳代」26.5%とこの 2 つの年代で 47.5%を占めた。男女比では「男性」67.0%、「女性」33.0%であった。

● 交通手段は「自家用車」

交通手段は、「自家用車」の利用が 72.2%と最も多かった。また、「北陸新幹線」13.1%「在来線」6.6%と鉄道利用も一定の割合があった。

● 「家族」で「2人」での来訪

「家族」での来訪が 56.6%と最も多かった。また、同行人数は「2人」が 45.2%であった。

● 来訪目的は「観光」

「観光」目的の来訪が 67.9%だった。また、「通過点」が 11.0%であった。

● 来訪回数は「4回以上」

「4回以上」の来訪が 49.8%だった。また「初めて」の割合が 27.5%であった。

● 情報入手は「ネット」から

従来型メディア（新聞・ラジオ・テレビ・雑誌の合計）の利用は 24.7%、インターネット（ホームページ・SNS の合計）の利用は 36.0%だった。また、「口コミ」は 21.5%であった。

● 「日帰り」利用が半数、市内に宿泊が4分の1強

「日帰り」の割合が 47.9%、「市内に宿泊」の合計は 27.1%であった。

● 消費金額

市内での平均消費金額は

宿泊費…15,051 円 (14,596 円)

飲食費…3,732 円 (4,598 円)

お土産代…6,547 円 (6,647 円)

であった。

() 内は、昨年度調査の平均額

- **訪問先は「親不知」**

調査ポイント以外の訪問先は、「親不知」が15.7%、「糸魚川温泉」が12.3%であった。

- **知っている場所は「親不知」**

市内で知っている場所は、「親不知」11.5%、「フォッサマグナミュージアム」が10.3%であった。

- **「糸魚川ジオパーク」の認知度**

糸魚川ジオパークを「知っている」は48.2%、「聞いたことはある」は30.1%で合わせて78.3% (76.7%) であった。

() 内は、昨年度調査の結果

- **印象・満足度は高い傾向**

景観・施設の「とてもよい」「よい」…85.5% (76.8%)

お店の対応の「とてもよい」「よい」…74.1% (64.0%)

お土産の「とてもよい」「よい」…65.1% (54.8%)

であった。

() 内は、昨年度調査の結果

- **再来訪の傾向は高い**

再来訪の意向は、「ぜひ来てみたい」「どちらかというと来てみたい」を合わせて89.0% (90.2%) であった。

() 内は、昨年度調査の結果

6. 実施主体

糸魚川市産業部商工観光課ジオパーク推進室

(糸魚川ジオパーク協議会事務局)

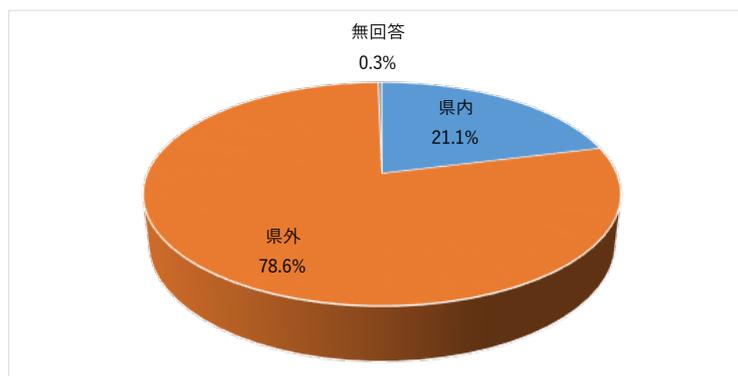
TEL025-552-1511 (代表) FAX025-552-7372

E-mail geopark@city.itoigawa.lg.jp

II. 調查結果

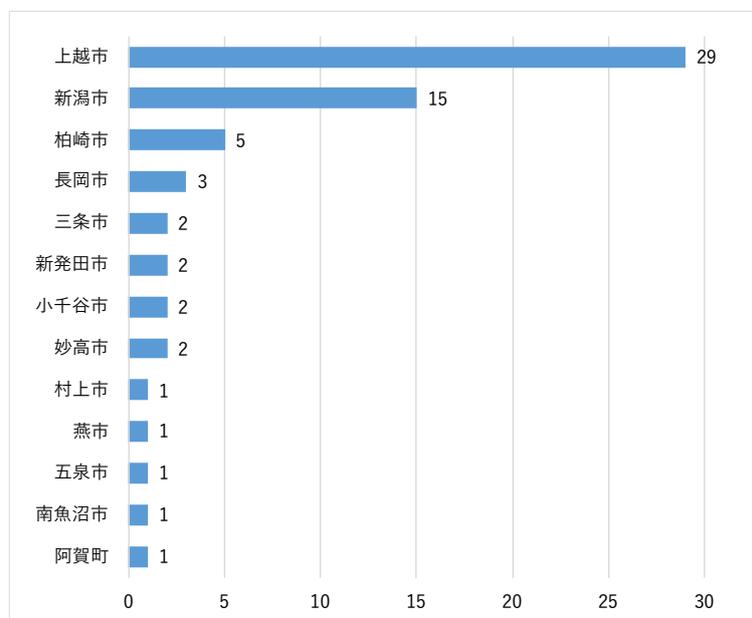
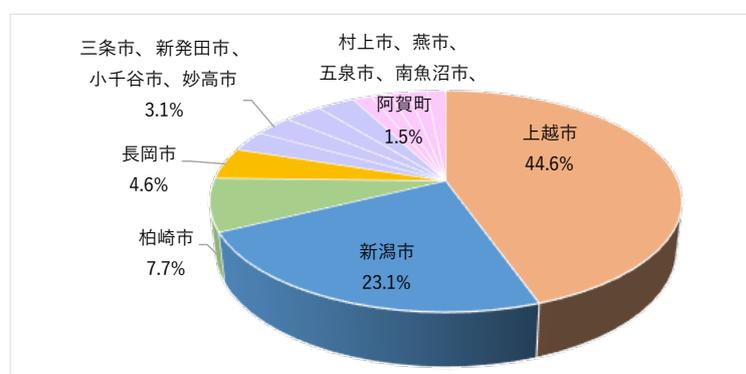
1. 居住地

① 全体



県内から 21.1%、県外から 78.6%の割合であった。

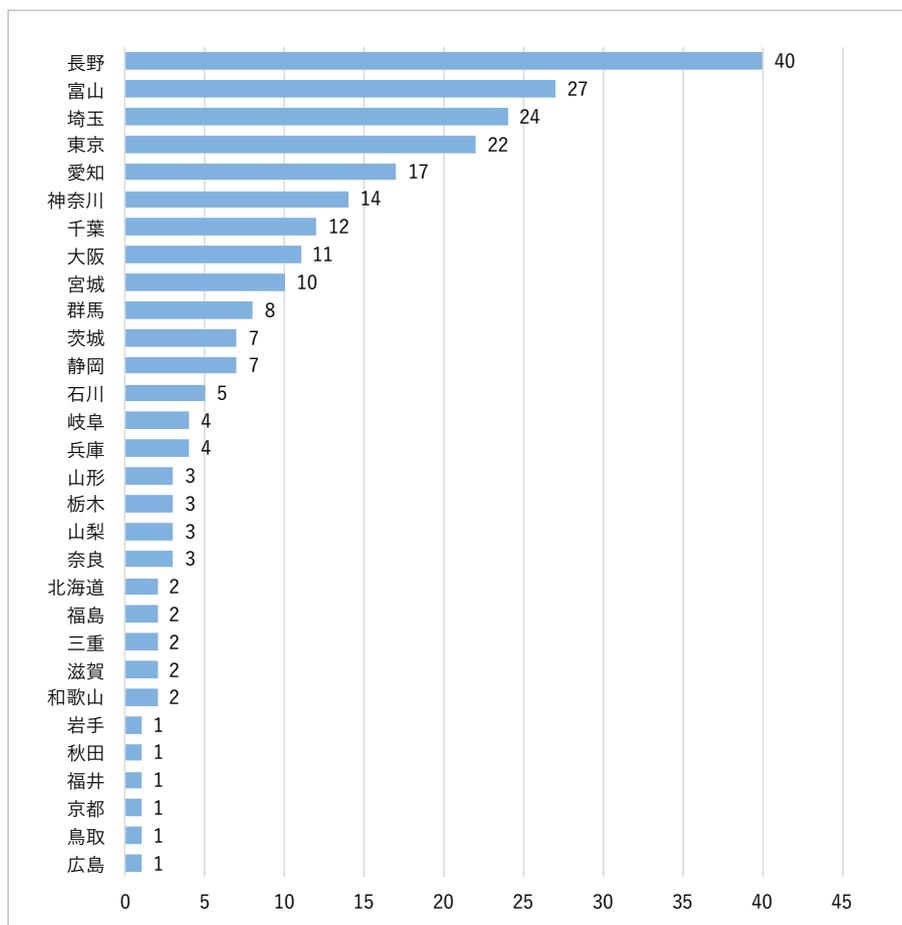
② 新潟県内 内訳



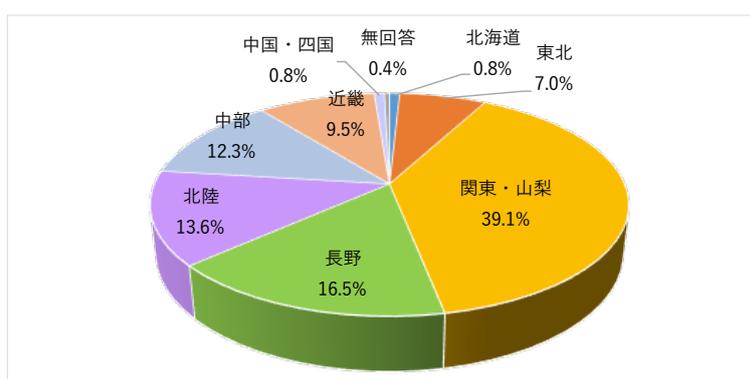
上越市から 44.6%、新潟市から 23.1%の来訪があった。そのほか、柏崎市からの来訪が目立った。

③ 県外からの来訪

● 都道府県別

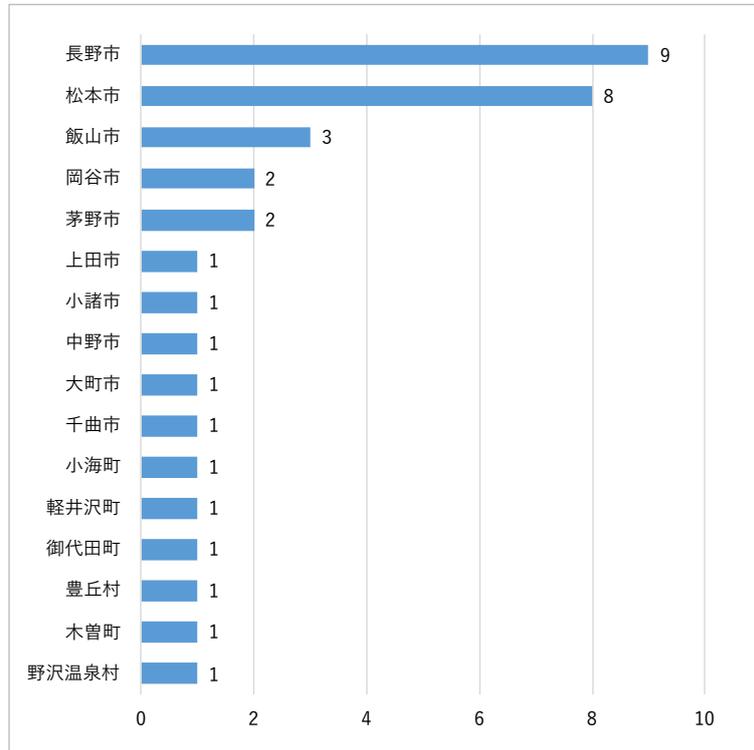


● 地方別



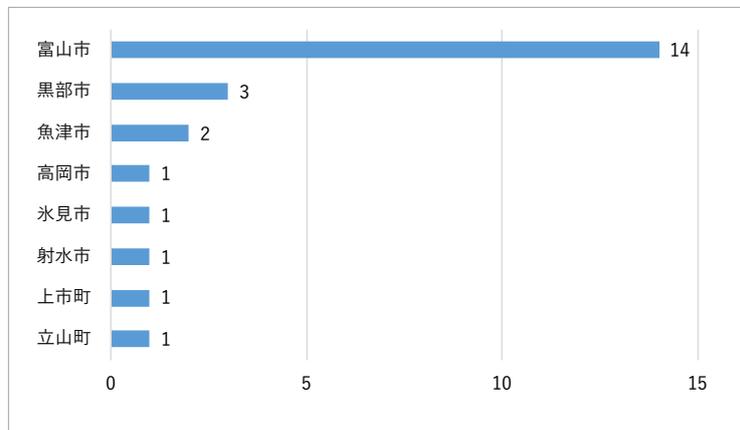
都道府県別では「長野」からが最も多かった。地方別で見ると「関東・山梨」39.1%、「長野」16.5%、「北陸」13.6%の来訪があった。また「中部」「近畿」のほか、九州を除く全国各地からの来訪があった。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



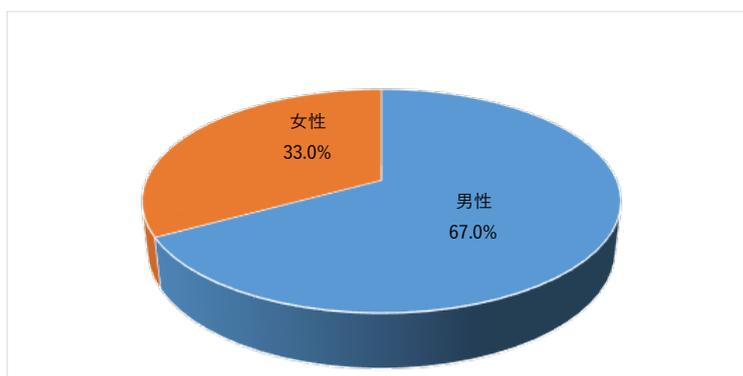
長野県内からの来訪は、「長野市」が最も多く、次いで「松本市」の順であった。

⑤ 富山県からの来訪（市町村別）

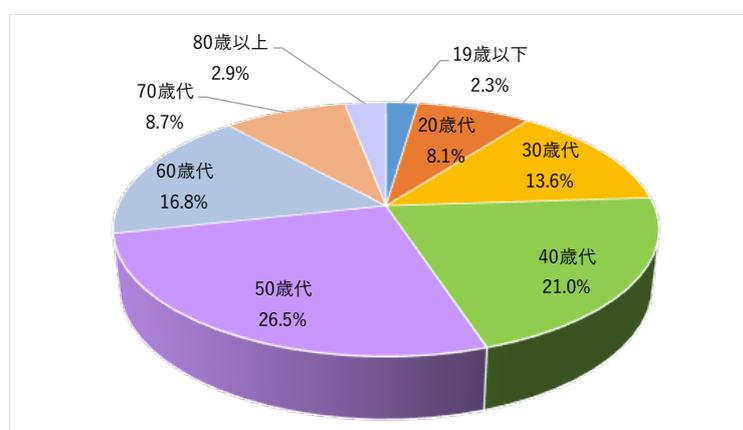


富山県内からの来訪は、「富山市」が最も多かった。

2. 性別

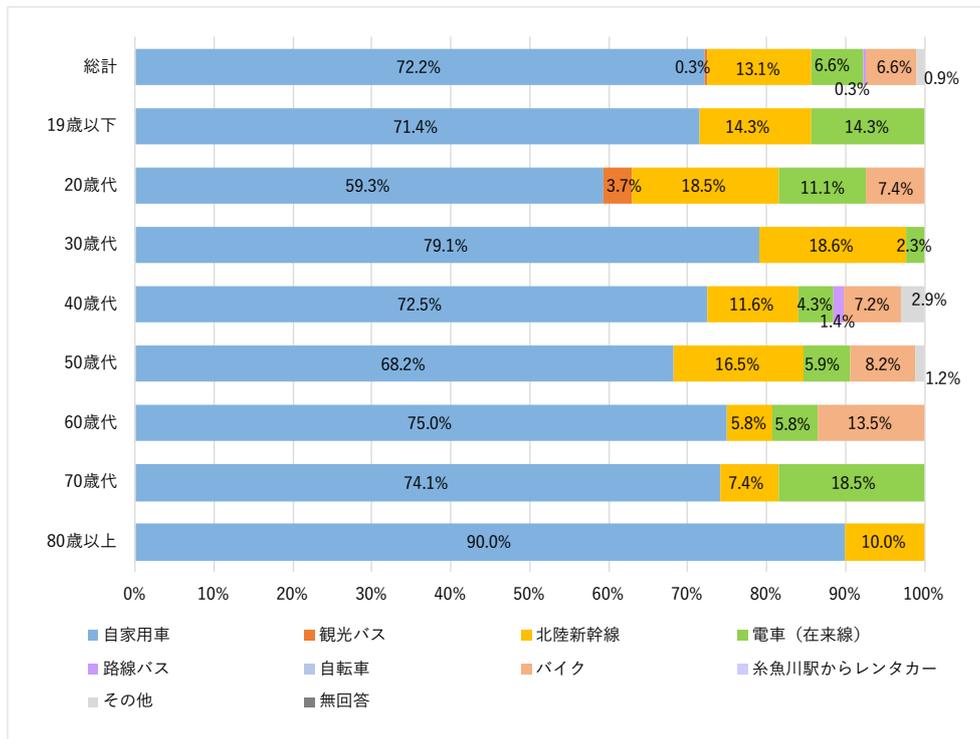


3. 年代



年代別では「40歳代」「50歳代」の割合が多かった。この2つの年代で47.5%とおよそ半数を占めた。

4. 交通手段



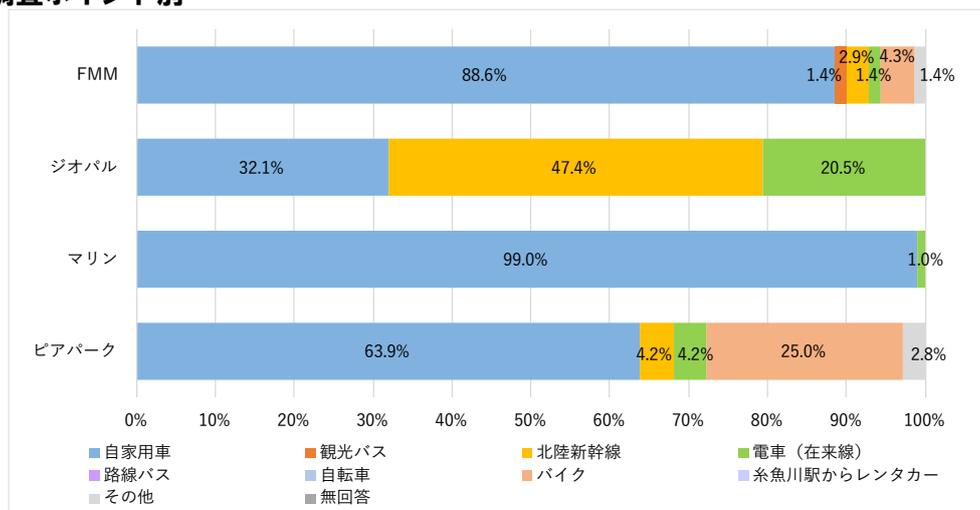
① 全体

全体では、72.2%が「自家用車」を利用している。次いで「北陸新幹線」「在来線」と続く。また「バイク」の利用も目立った。

② 年代別

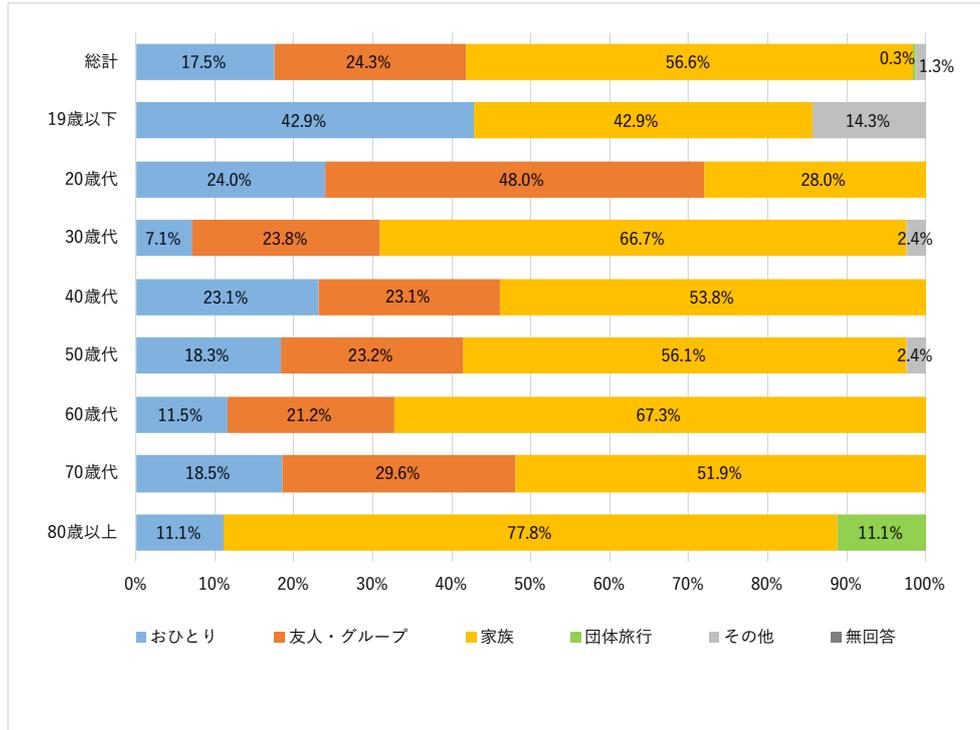
どの年代も「自家用車」の割合が高いが、20歳代・30歳代・50歳代で「北陸新幹線」の利用が目立つ。また、20歳代～60歳代は「バイク」の利用者がいた（30歳代は除く）。

③ 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、親不知ピアパークでは自家用車の利用が最も多かった。ジオパルでは「北陸新幹線」の利用が最も多かった。親不知ピアパークでは「バイク」の利用が25.0%あった。

5. 同行者



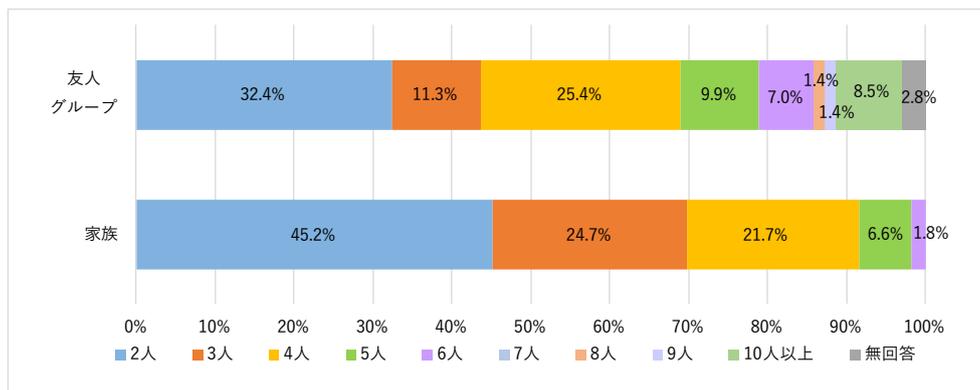
① 全体

全体では、56.6%の方が「家族」で来訪されていた。次いで「友人・グループ」が24.3%、「ひとり」が17.5%であった。

② 年代別

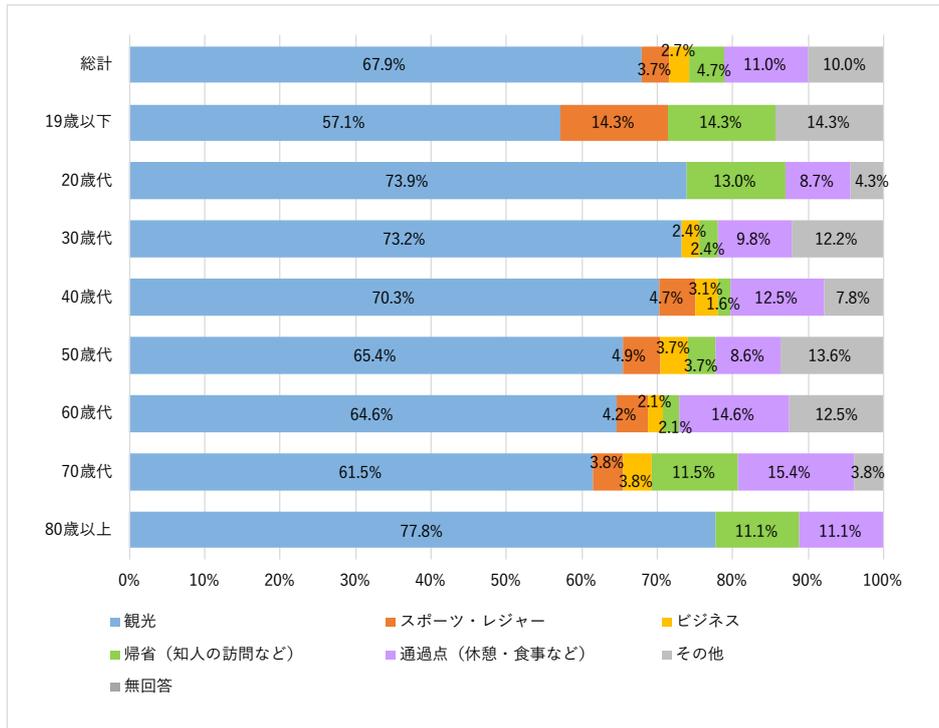
「友人・グループ」の割合が20歳代は48.0%と最も多かった。それ以外の年代は「家族」の割合が最も多かった。20歳代と40歳代で「ひとり」の割合が目立った。

● 「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」「家族」とも2人での来訪が最も多かった。「友人・グループ」では「4人」の割合が25.4%と多かった。「家族」では「3人」「4人」の割合も多く、車1台で移動できる人数での来訪が目立った。

6. 来訪目的



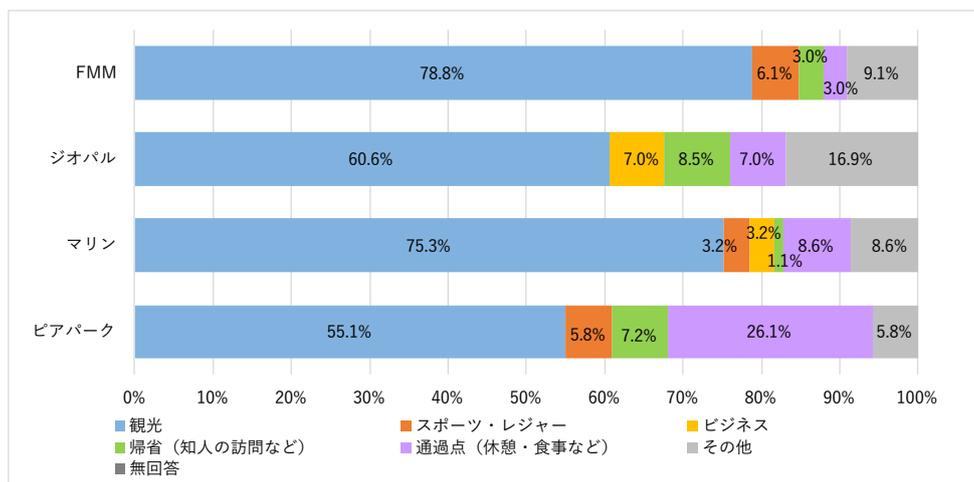
① 全体

全体では、67.9%の方が「観光」目的で来訪されている。一方 11.0%の方は「通過点」としての来訪であった。

② 年代別

どの年代も「観光」の割合が最も多いが、どの年代でも「スポーツ・レジャー」と「帰省」の割合が目立つ。「通過点」はどの年代でも一定の割合があった。

③ 調査ポイント別

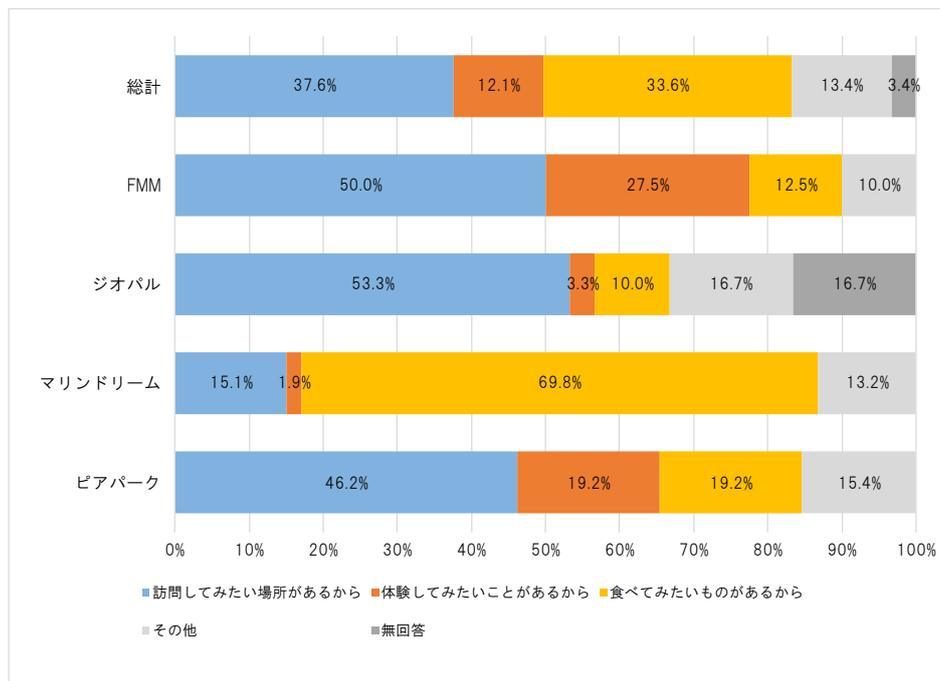


「観光」目的は、フォッサマグナミュージアムでは 78.8%、マリンドリーム能生では 75.3%と高い割合だった。ジオバルでは「帰省」が 8.5%あった。親不知ピアパークでは 26.1%が「通過点」であった。

「その他」の内容ではフォッサマグナミュージアム、親不知ピアパークは「ヒスイ探し」、ジオバルでは当日行われていたイベントの関係者、マリンドリーム能生では「ベニズワイガニ（以下、カニ）食べに」という内容であった。

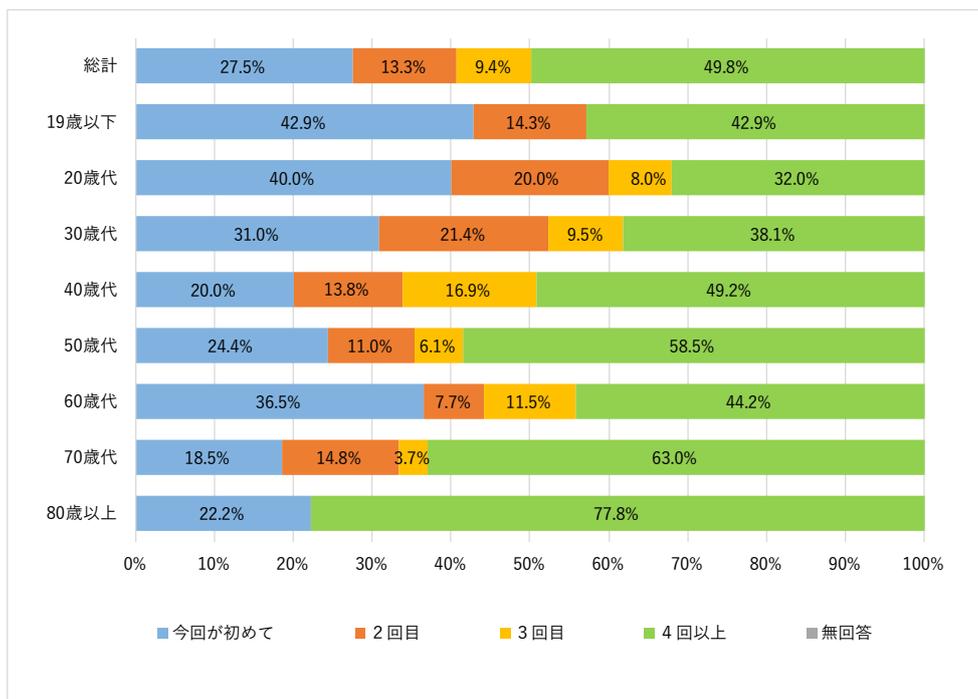
④ 来訪目的の内容

- 「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。



「訪問してみたい場所があるから」がジオパルでは53.3%、フォッサマグナミュージアムでは50.0%、ピアパークでは46.2%と最も多く、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69.8%で最も多かった。

7. これまでの来訪回数



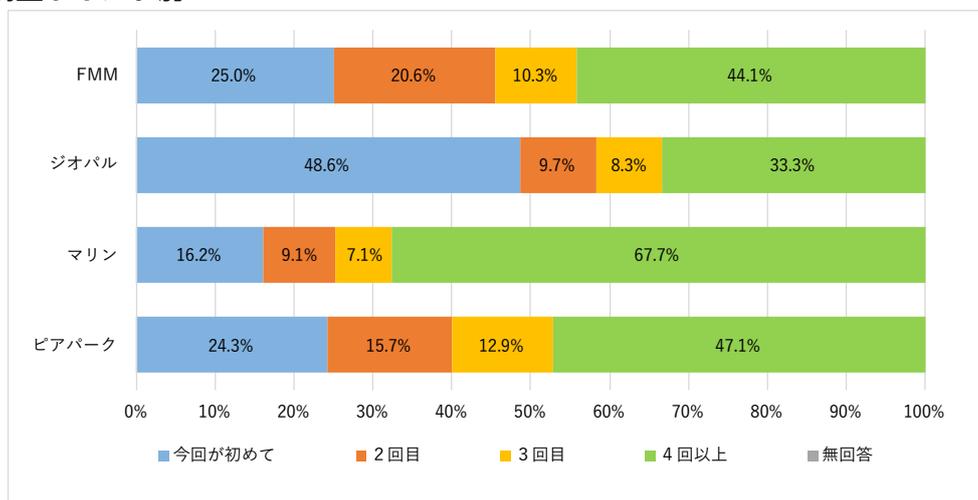
① 全体

全体では 49.8%の方が、「4回以上」来訪している。「初めて」という方は 27.5%であった。

② 年代別

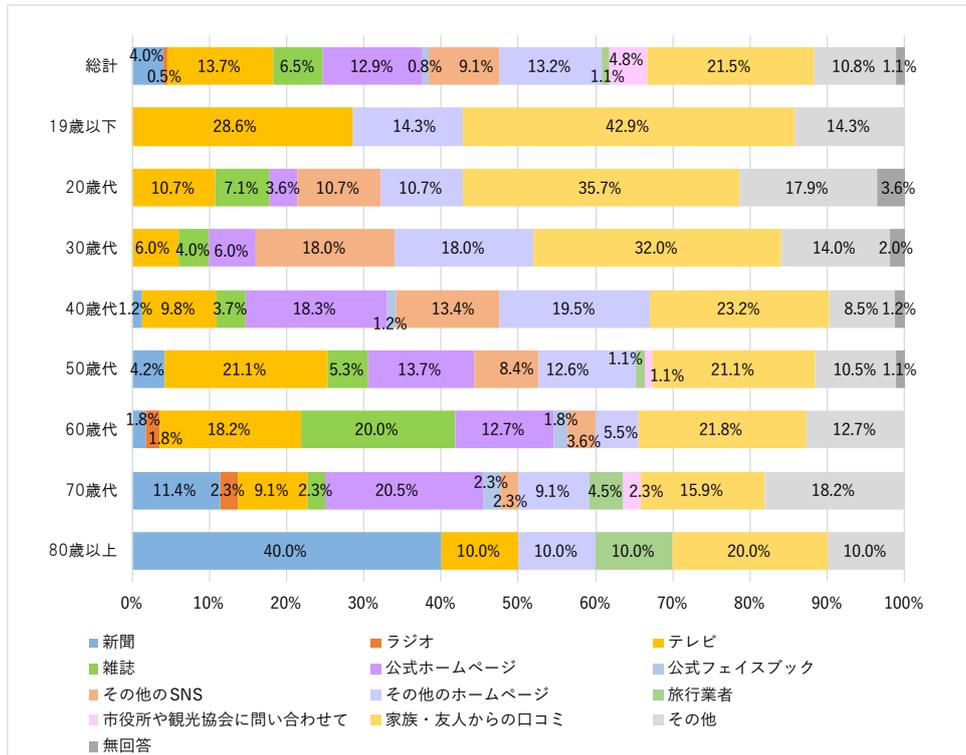
若い年代では「初めて」の方の割合が多かった。30歳代以上では各年代とも「4回以上」割合が最も多かった。

③ 調査ポイント別



ジオパル以外の調査ポイントでは「4回以上」の割合が最も多かった。ジオパルでは「初めて」の方が 48.6%と最も多かった。マリンドリーム能生では 67.7%の方が「4回以上」、フォッサマグナミュージアム、親不知ピアパークでも 4割以上の方が「4回以上」の来訪であった。

8. 情報入手手段



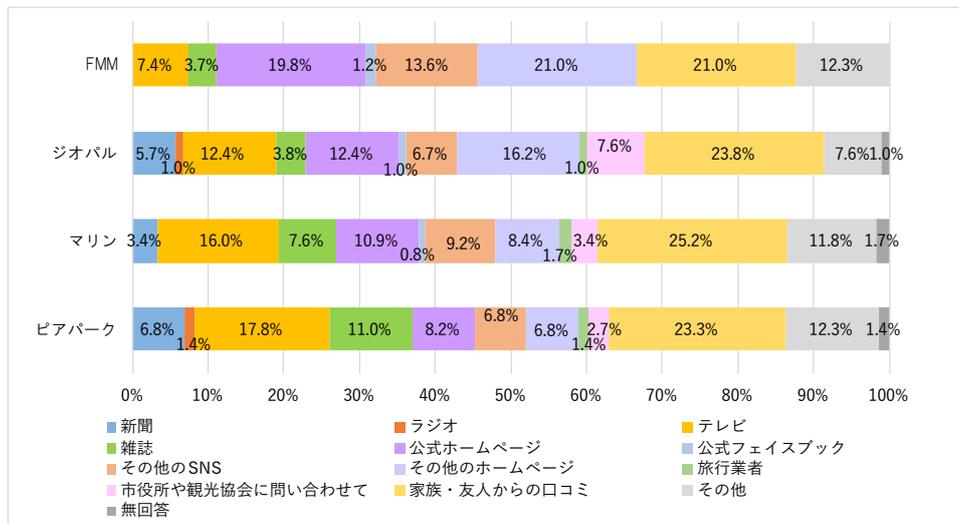
① 全体

従来型のメディア（新聞・テレビ・雑誌）は合わせて 24.7%、「公式ホームページ」「公式フェイスブック」などインターネットを通じた情報入手は 36.0%だった。また、「口コミ」は 21.5%であった。「その他」では、「以前から知っている」という回答が多かった。

② 年代別

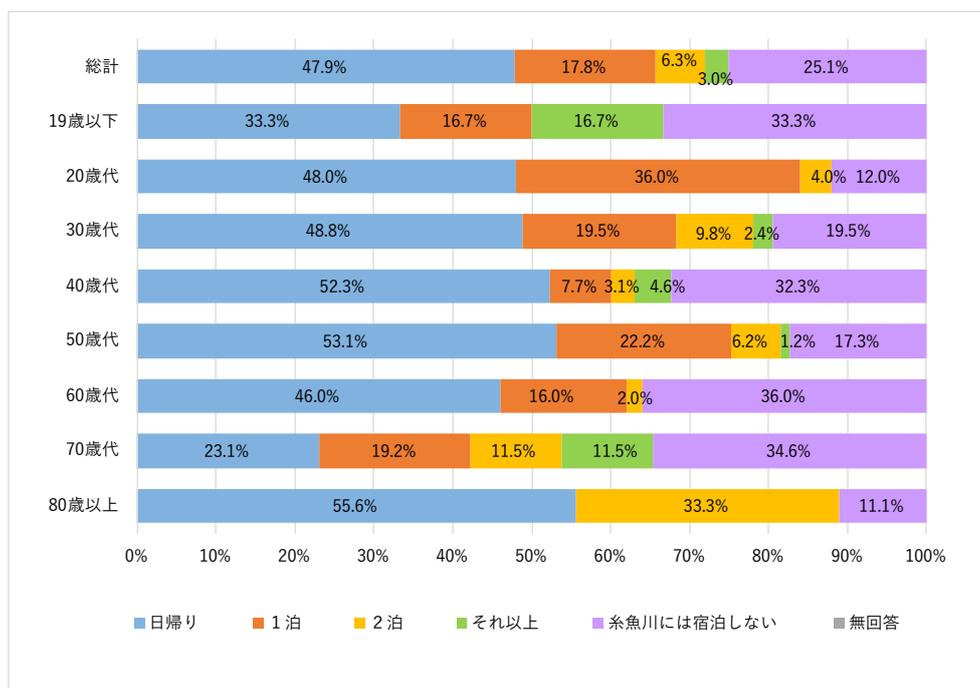
20歳代と30歳代は「口コミ」が最も多かった。40歳代では公式HPなど「インターネット」の合計が 52.4%と半数を超えていた。それ以外の年代は従来型メディア・インターネット問わず様々な形で情報入手している様子がうかがえる。

③ 調査ポイント別



どの調査ポイントも「口コミ」が最も多かった。フォッサマグナミュージアムでは「インターネット」の合計が 55.6%と半数を超えていた。

9. 宿泊・宿泊施設



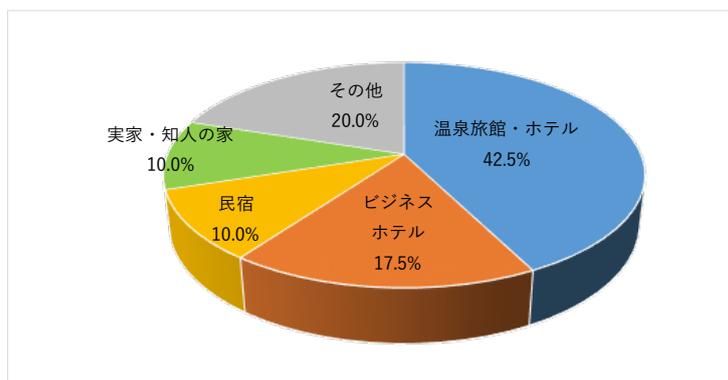
① 全体

「日帰り」が47.9%あり、宿泊数にかかわらず「糸魚川に宿泊」の方は27.1%だった。「糸魚川以外に宿泊」の方は25.1%であった。

② 年代別

どの年代も「日帰り」の割合が多く40歳代と50歳代は50%を超えていた。20歳代で「糸魚川に1泊」が36.0%であった。

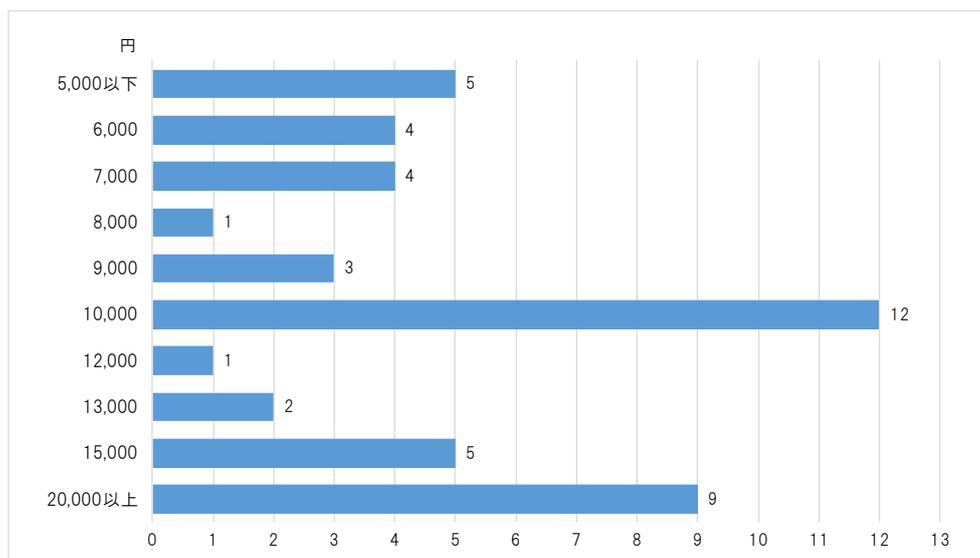
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



「温泉旅館・ホテル」が42.5%、「ビジネスホテル」が17.5%だった。「その他」の内容は車中泊やキャンプの回答が多かった。

10. 一人あたりの予算

① 宿泊費



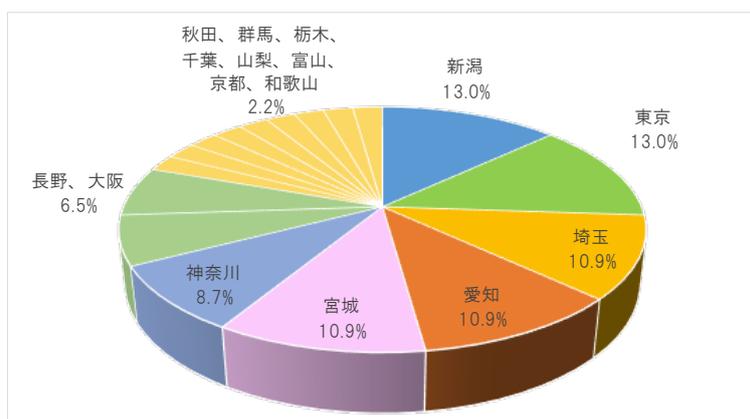
ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設での宿泊者データ（回答のあった75サンプル。うち、宿泊費を回答いただいたのは55サンプル）

● **平均金額 15,051円**

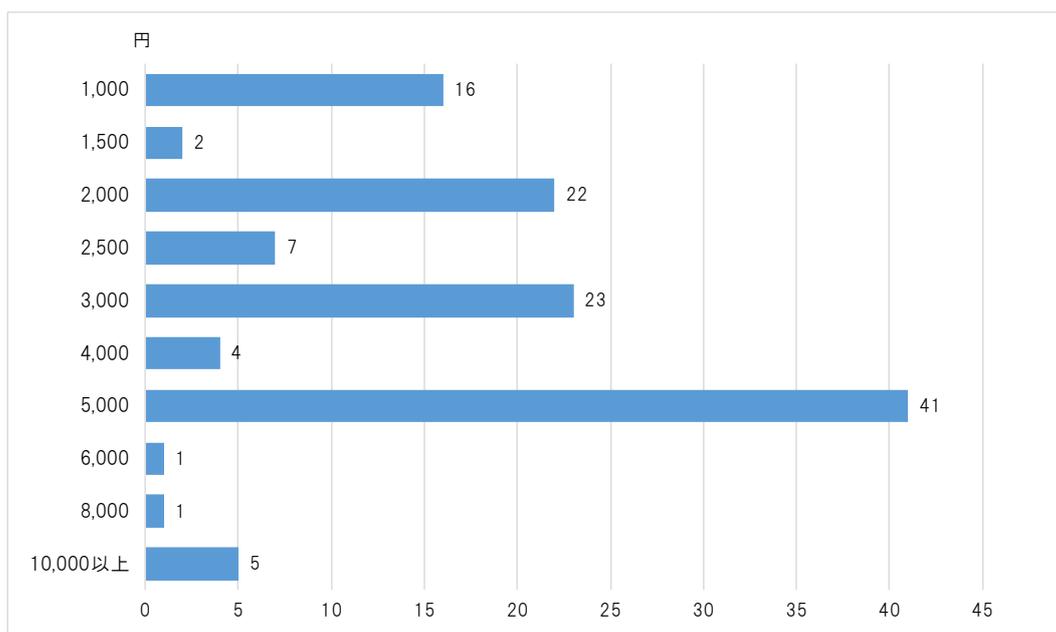
● **宿泊費の合計 3,289,818円（一人あたり宿泊平均金額×宿泊人数 212人）**

宿泊費は、「10,000円」という方が最も多かった。

宿泊者の出発地は県内と東京からが13.0%（同数）と最も多く、次いで埼玉・愛知・宮城からが10.9%（同数）であった。



② 飲食費

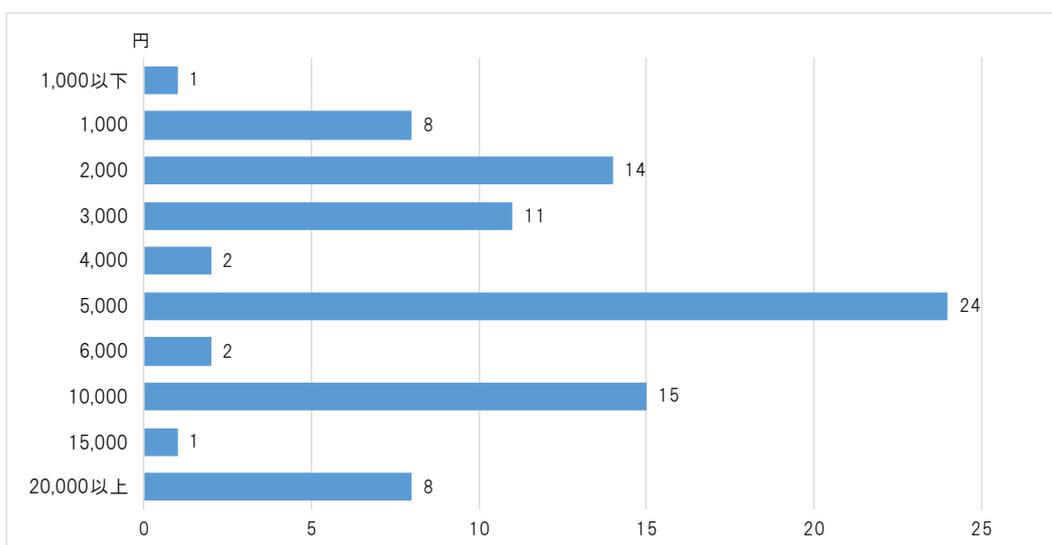


● **平均金額 3,732 円** (回答のあった金額を、一緒に来た人数で割った金額)

金額的には、「5,000 円」が最も多く、次いで「2,000 円」「3,000 円」という方が多かった。

具体的なメニューとしては、カニ、海鮮丼、寿司、ラーメンなどがあがっていた。

③ お土産代



● **平均金額 6,547 円**

金額的には、「5,000 円」が最も多く、次いで「10,000 円」「2,000 円」の回答が多かった。

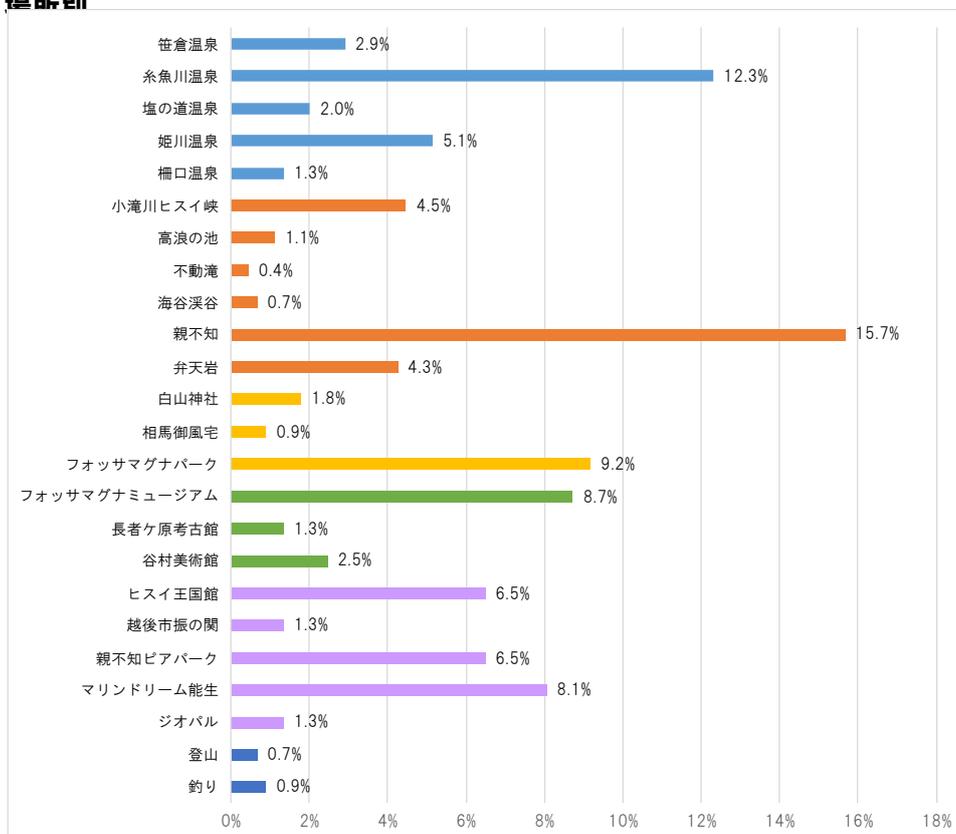
具体的な商品としては、ヒスイ加工品、カニや海産物、酒があがっていた。

11. 来訪した場所

注) フォッサマグナミュージアムで調査した際の「フォッサマグナミュージアム」の回答、ジオパルでの「ジオパル」の回答、マリンドリーム能生での「マリンドリーム能生」の回答、親不知ピアパークでの「親不知ピアパーク」の回答は除外した。

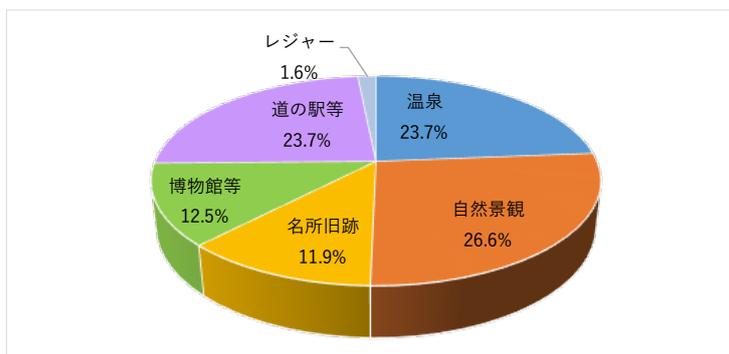
① 全体集計

● 場所別



全体で最も多かった回答は、「親不知」で15.7%。次いで「糸魚川温泉」12.3%、「フォッサマグナパーク」9.2%、「フォッサマグナミュージアム」8.7%であった。

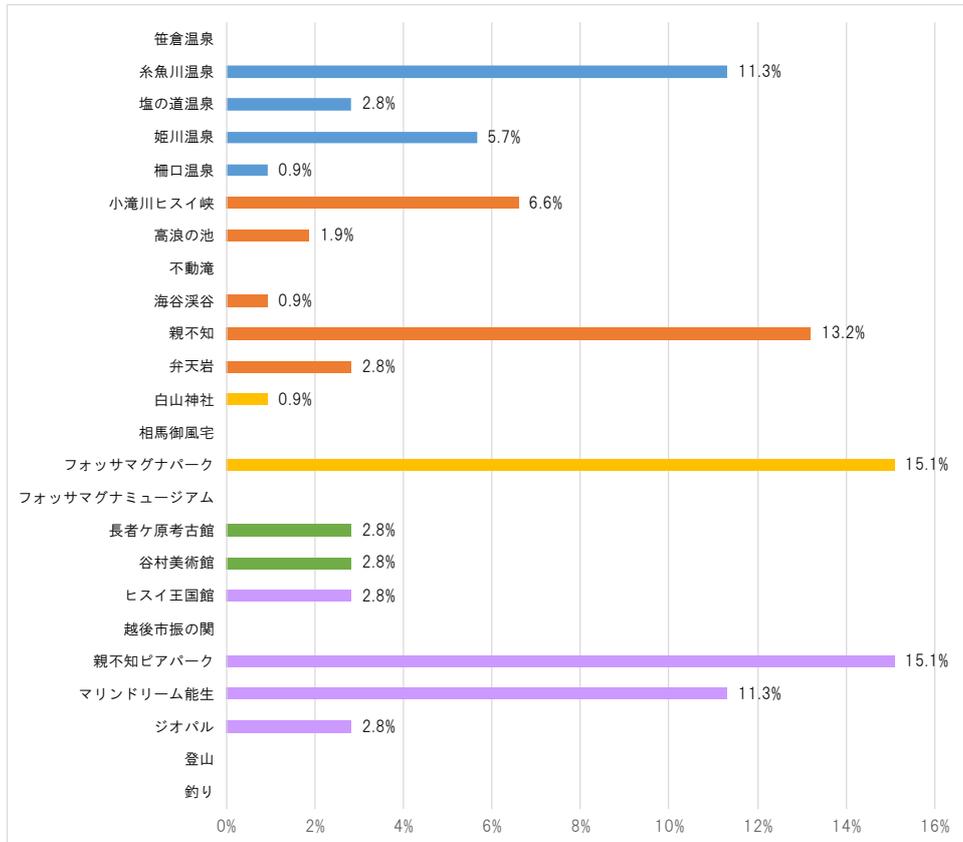
● カテゴリー別



カテゴリー別では「自然景観」が26.6%、「温泉」「道の駅等」が23.7%であった。

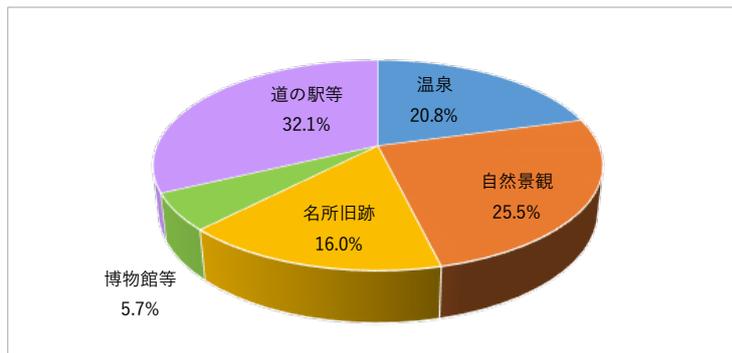
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果

● 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」と「親不知ピアパーク」で15.1%。次いで「親不知」で13.2%、「糸魚川温泉」と「マリンドリーム能生」が11.3%であった。

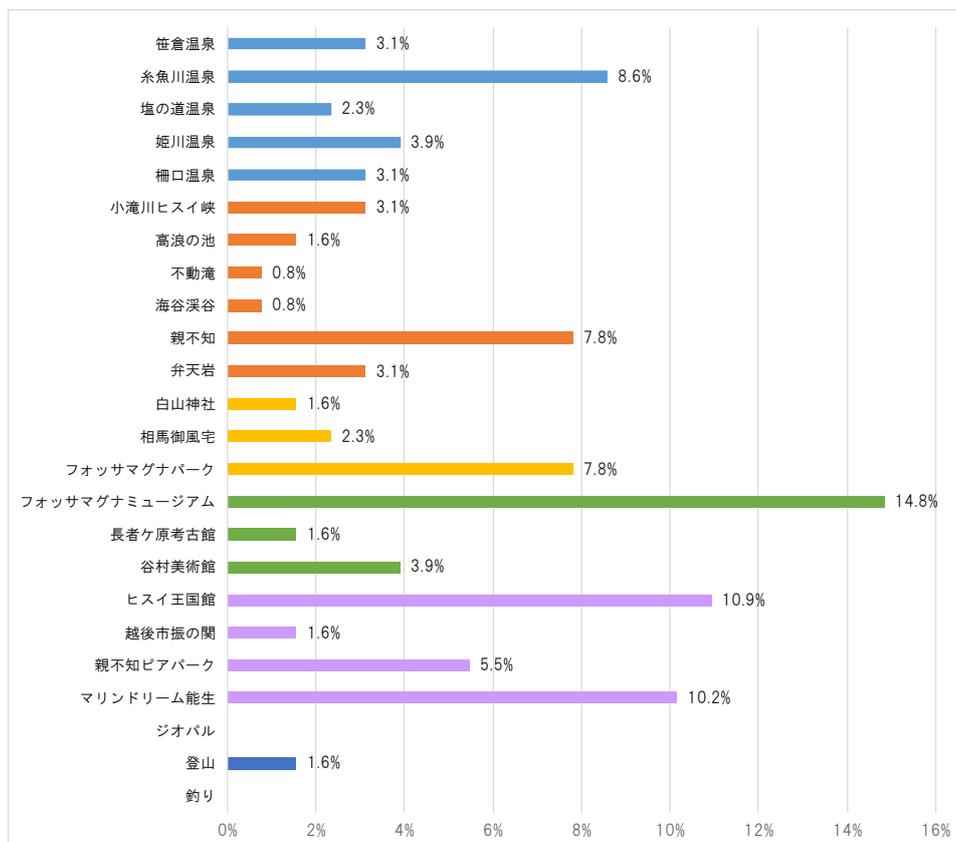
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅」が32.1%、「自然景観」が25.5%であった。

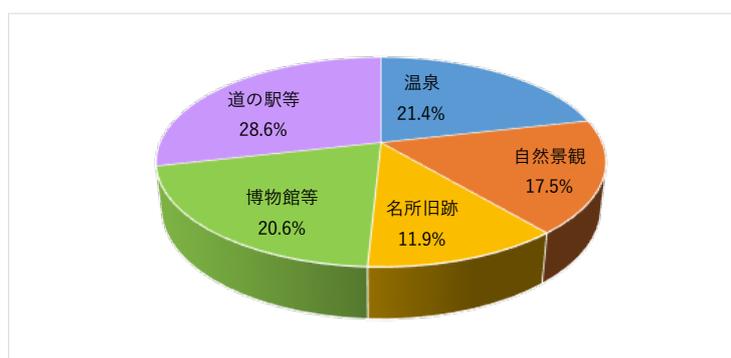
③ ジオバルでの調査結果

● 場所別



ジオバルで最も多かった回答は「フォッサマグナミュージアム」が 14.8%、次いで「ヒスイ王国館」が 10.9%、「マリンドリーム能生」が 10.2%であった。

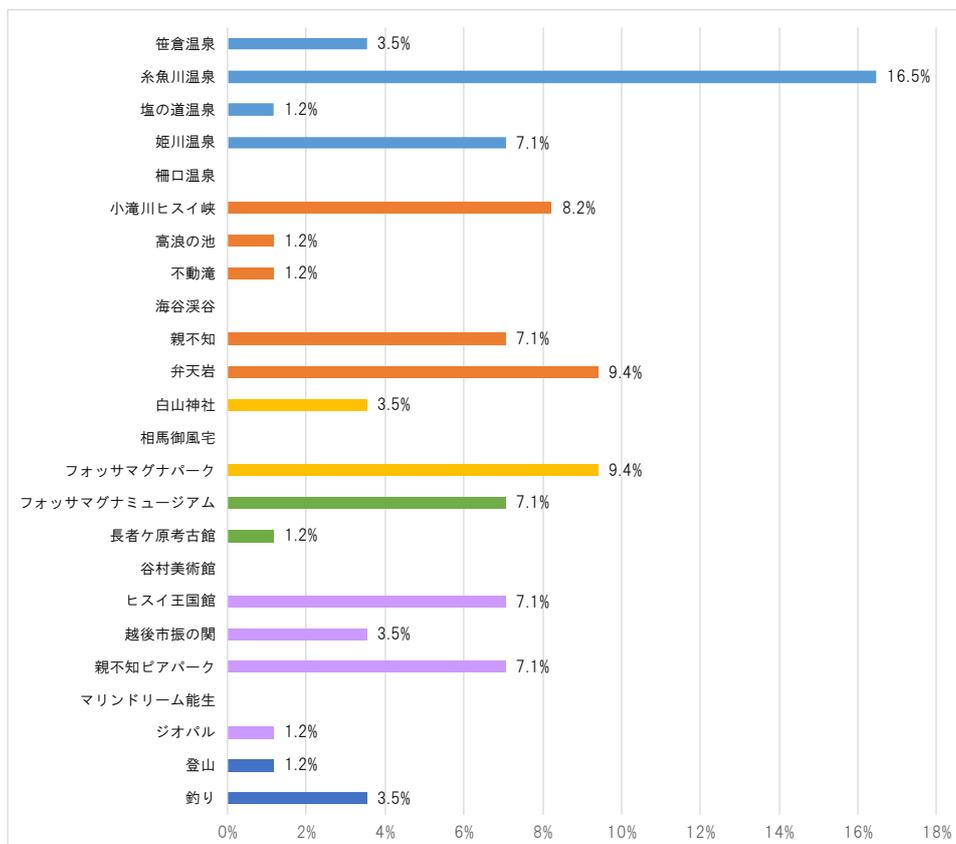
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅等」が 28.6%と最も多く、次いで「温泉」が 21.4%、「博物館等」が 20.6%であった。

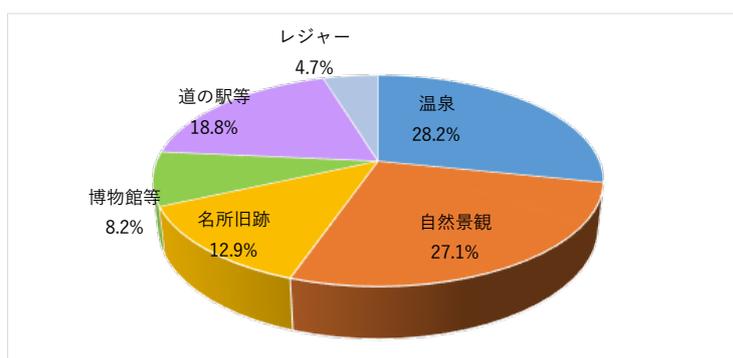
④ マリンドリーム能生での調査結果

● 場所別



マリンドリーム能生で最も多かったのは「糸魚川温泉」16.5%、次いで「弁天岩」・「フォッサマグナパーク」9.4%であった。

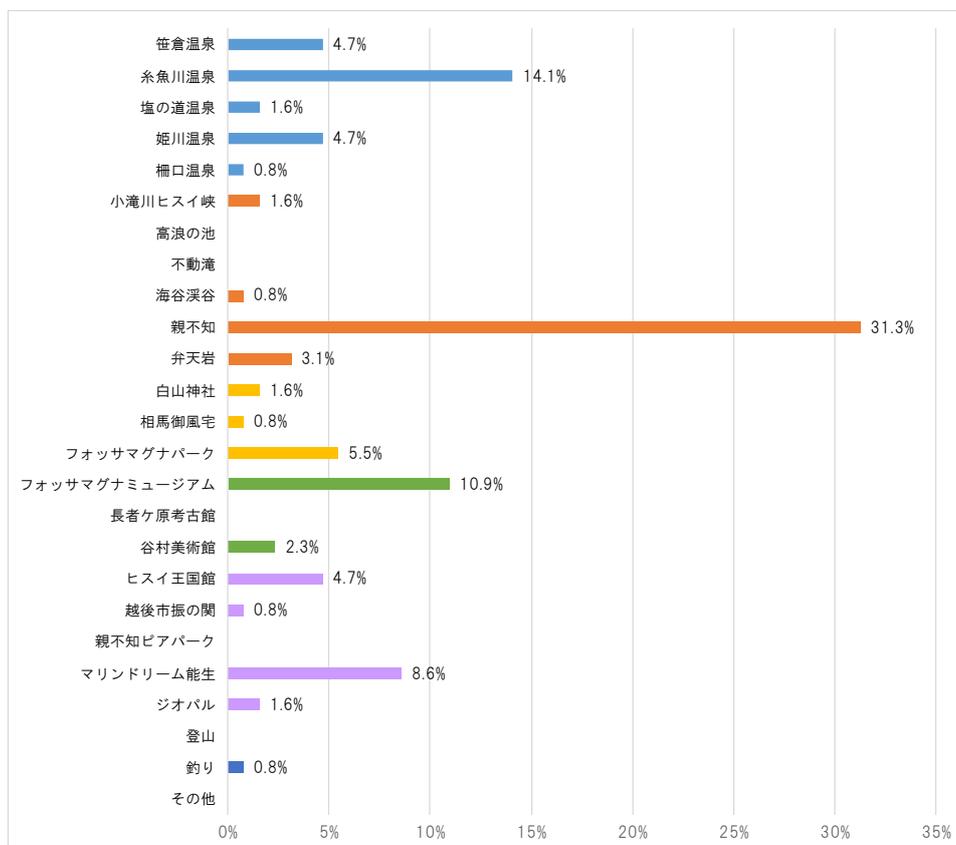
● カテゴリー別



カテゴリー別では「温泉」28.2%と最も多く、次いで「自然景観」が27.1%であった。

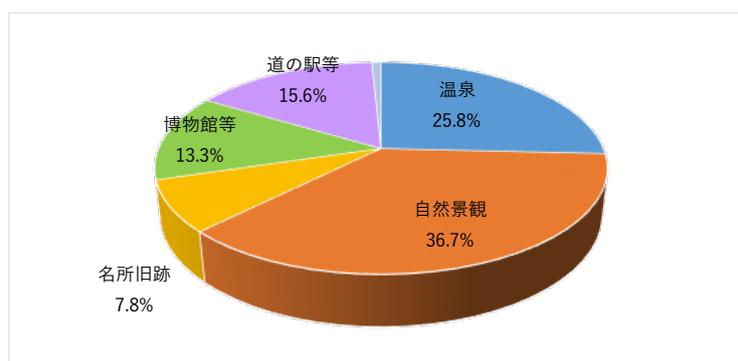
⑤ 親不知ピアパークでの調査結果

● 場所別



親不知ピアパークで最も多かったのは「親不知」で 31.3%、次いで「糸魚川温泉」14.1%、「フォッサマグナミュージアム」10.9%であった。

● カテゴリー別

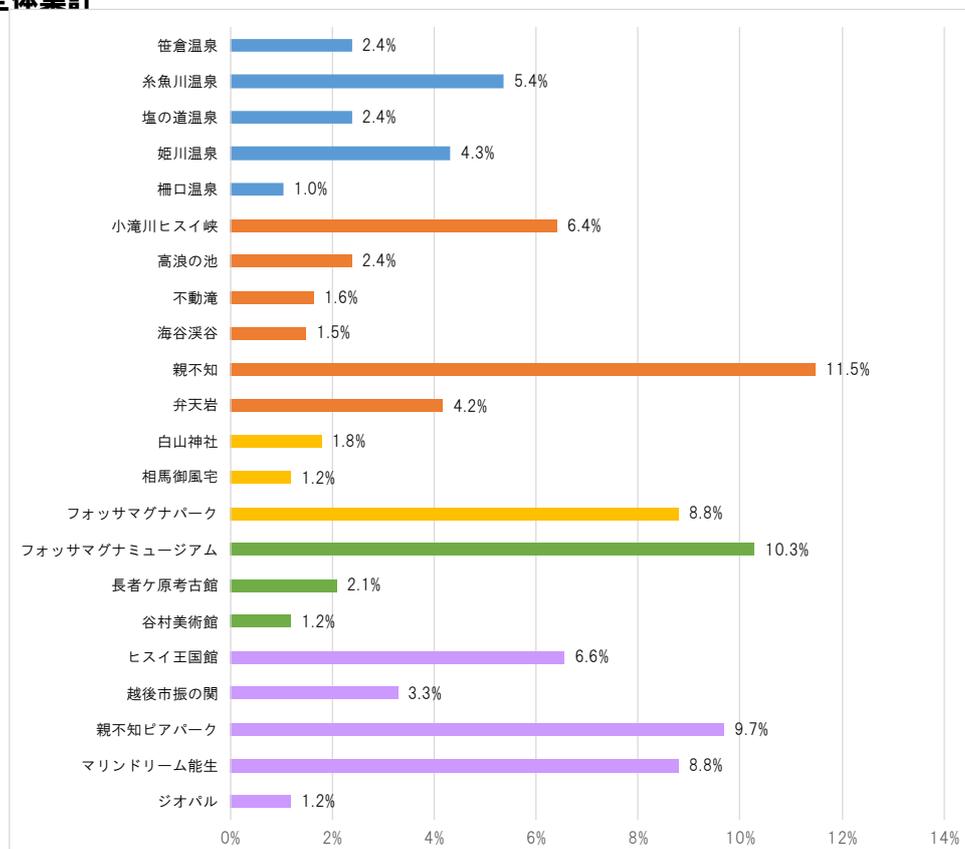


カテゴリー別では「自然景観」が 36.7%と最も多く、次いで「温泉」が 25.8%であった。

12. 糸魚川市内で知っている場所

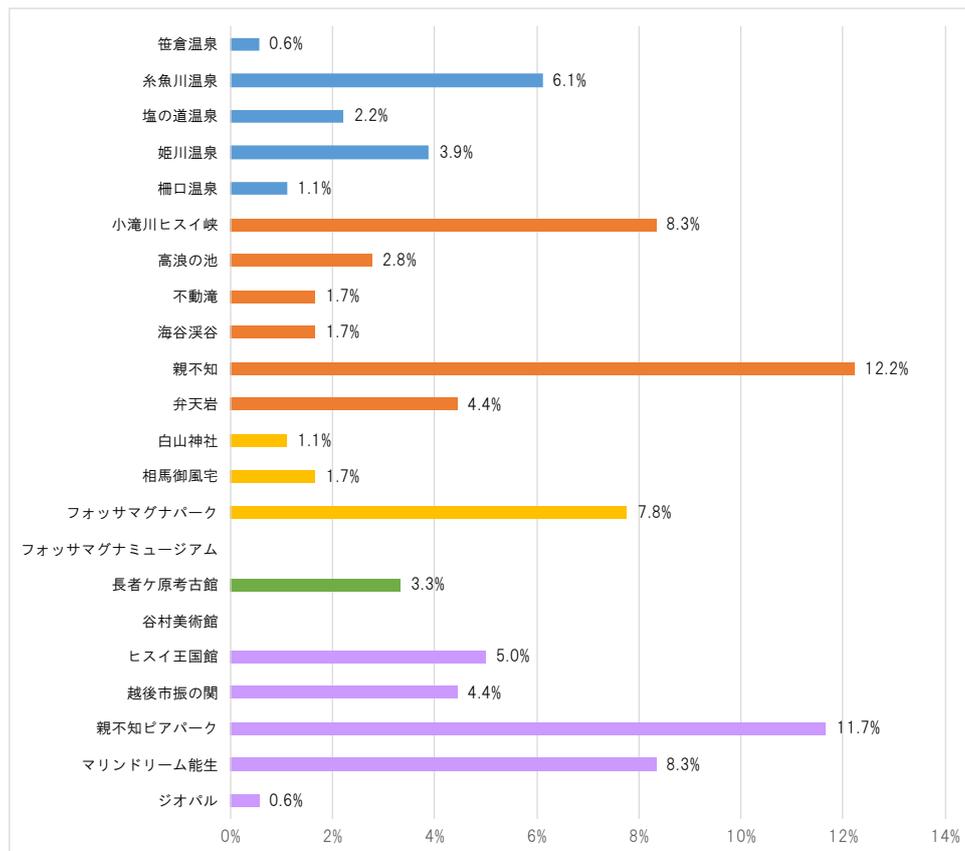
注) 前問の選択肢の中から、知っている場所をお答えいただいた。
フォッサマグナミュージアムで調査した際の「フォッサマグナミュージアム」の回答、
ジオバルでの「ジオバル」の回答、マリンドリーム能生での「マリンドリーム能生」の
回答、親不知ピアパークでの「親不知ピアパーク」の回答は除外した。

① 全体集計



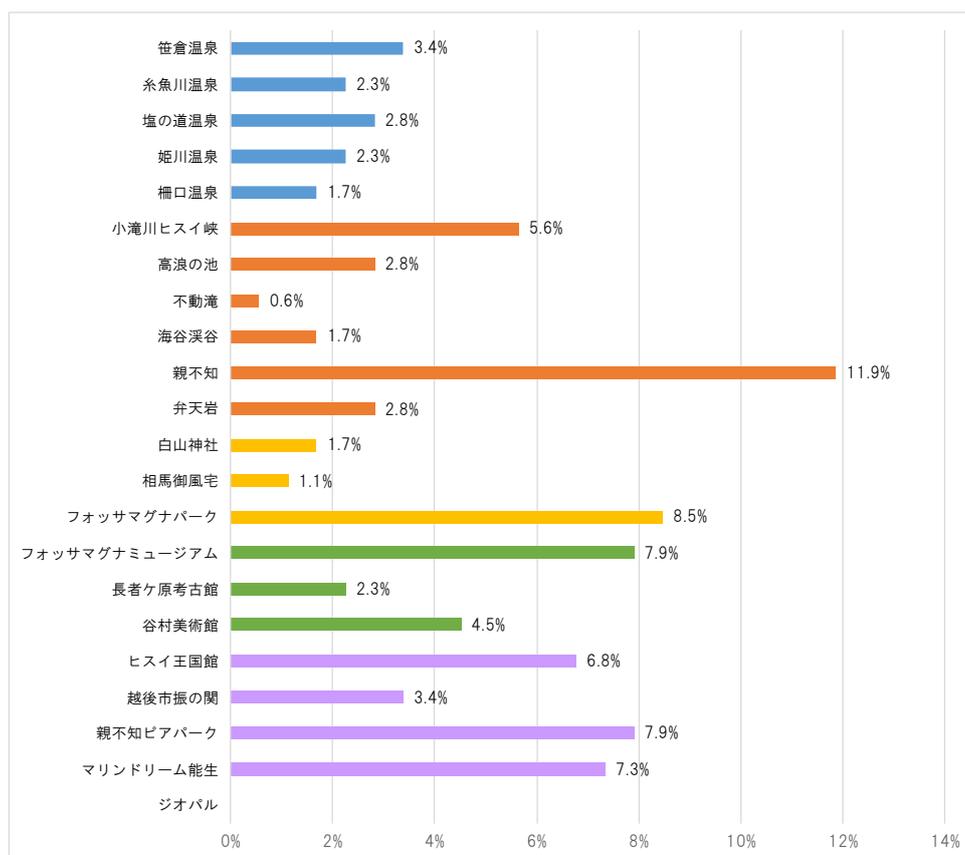
全体では、「親不知」が11.5%と最も認知度が高く、次いで、「フォッサマグナミュージアム」10.3%、「親不知ピアパーク」9.7%の順となった。

② フォッサマグナミュージアムでの調査結果



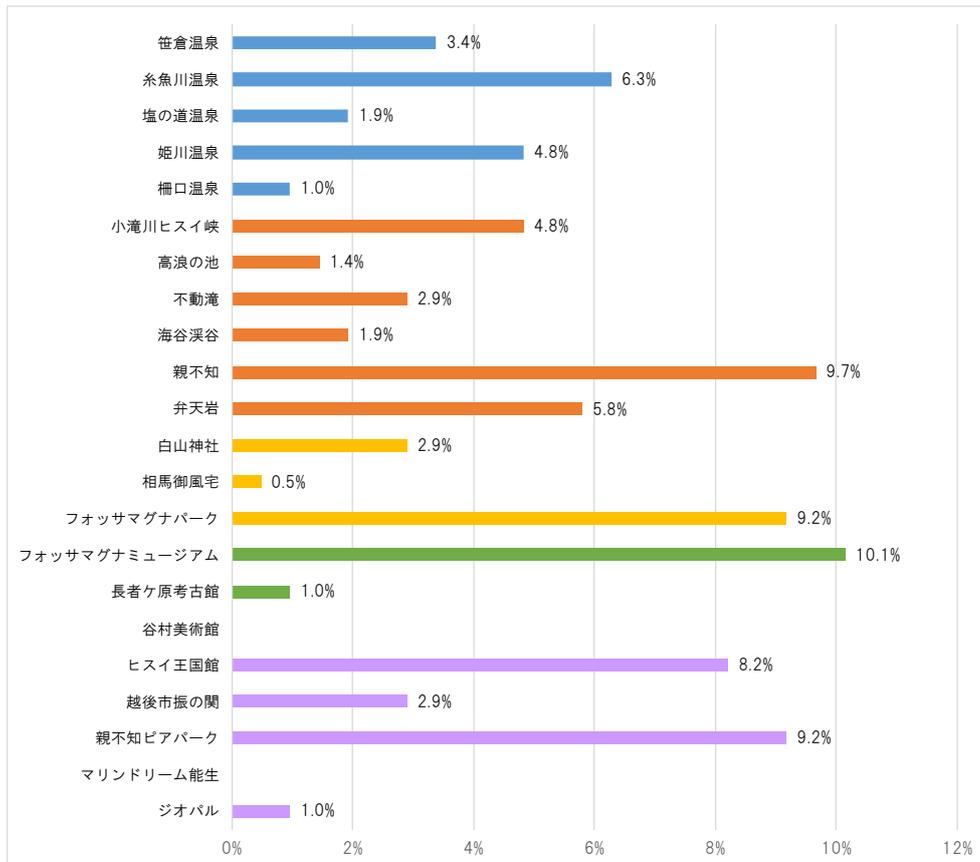
フォッサマグナミュージアムでは、「親不知」が12.2%で最も認知度が高く、次いで「親不知ピアパーク」11.7%、「小滝川ヒスイ峡」8.3%であった。

③ ジオバルでの調査結果



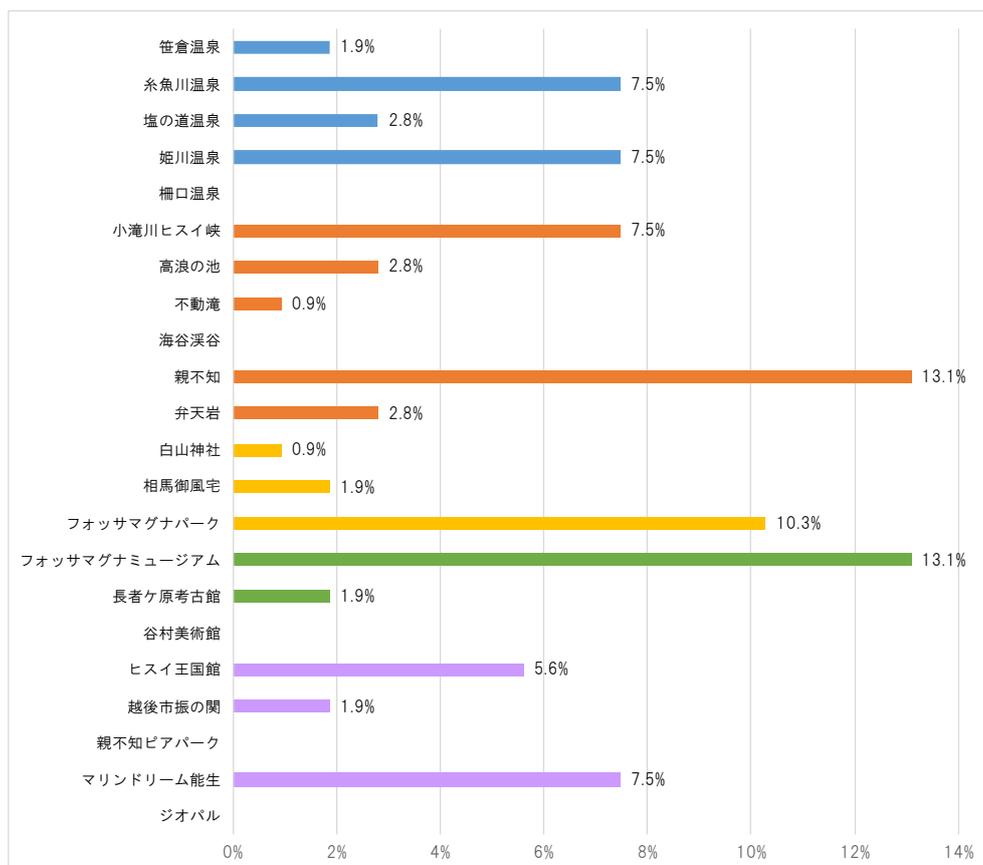
ジオバルでは、「親不知」が11.9%と認知度が最も高く、次いで「フォッサマグナパーク」8.5%、「フォッサマグナミュージアム」・「親不知ピアパーク」が7.9%であった。

④ マリンドリーム能生での調査結果



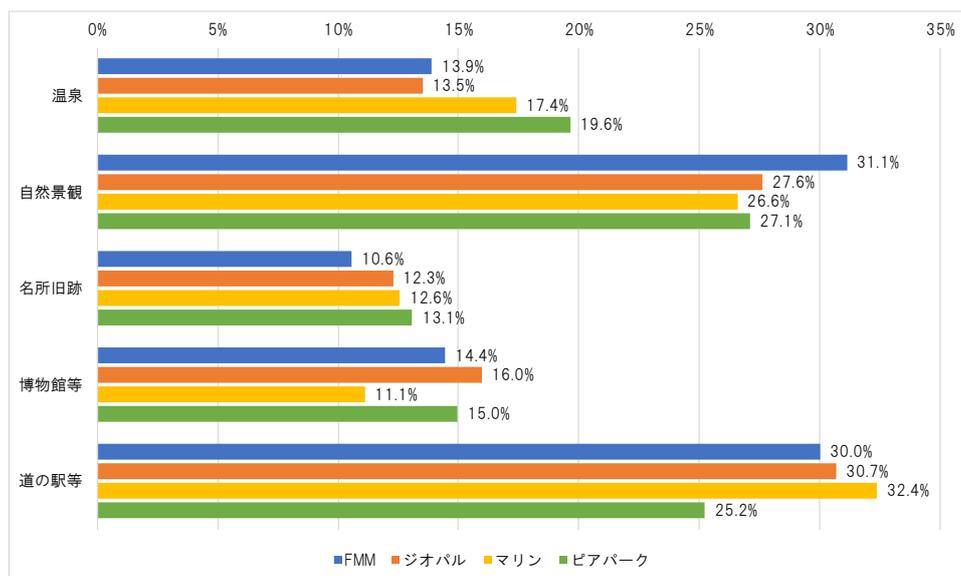
マリンドリーム能生では、「フォッサマグナミュージアム」が10.1%と認知度が最も高く、次いで「親不知」が9.7%、「フォッサマグナパーク」・「親不知ピアパーク」が8.5%であった。

⑤ 親不知ピアパークでの調査結果



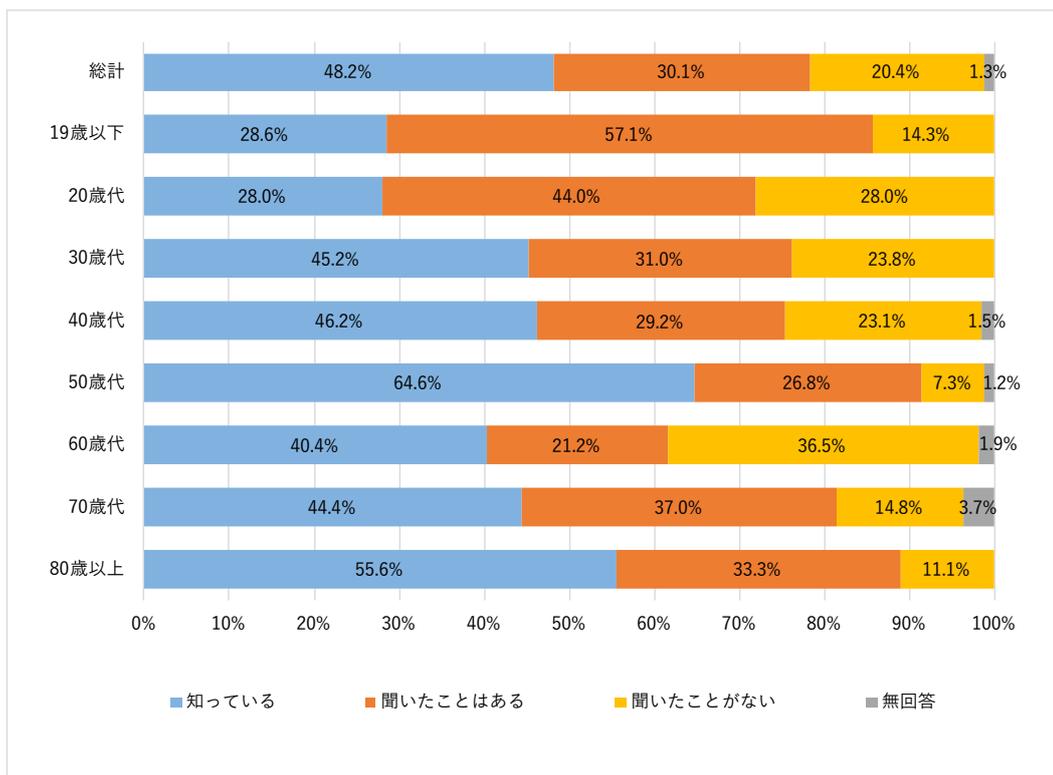
親不知ピアパークでは、「親不知」と「フォッサマグナミュージアム」が13.1%で認知度が最も高く、次いで「フォッサマグナパーク」が10.3%であった。

⑥ カテゴリー別集計



カテゴリー別に見ると、どの調査ポイントでも「自然景観」と「道の駅」の認知度が高く、ついで「温泉」の順であった。

13. 糸魚川ジオパークの認知度

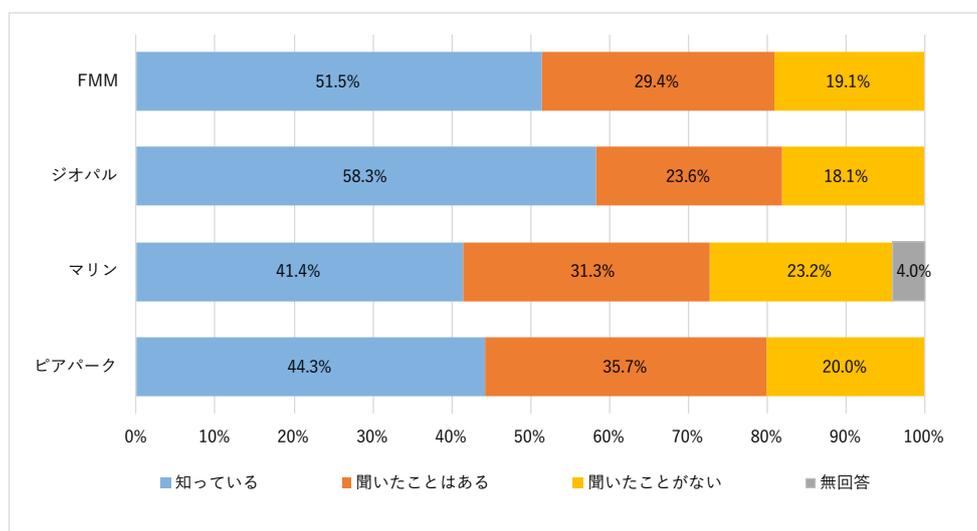


① 全体

全体では、「知っている」「聞いたことはある」をあわせ、78.3%の回答があった。

② 年代別

30歳代以上から70歳代までは「知っている」が40%以上だった。また「聞いたことがない」は20歳代で28.0%、60歳代36.5%であった。



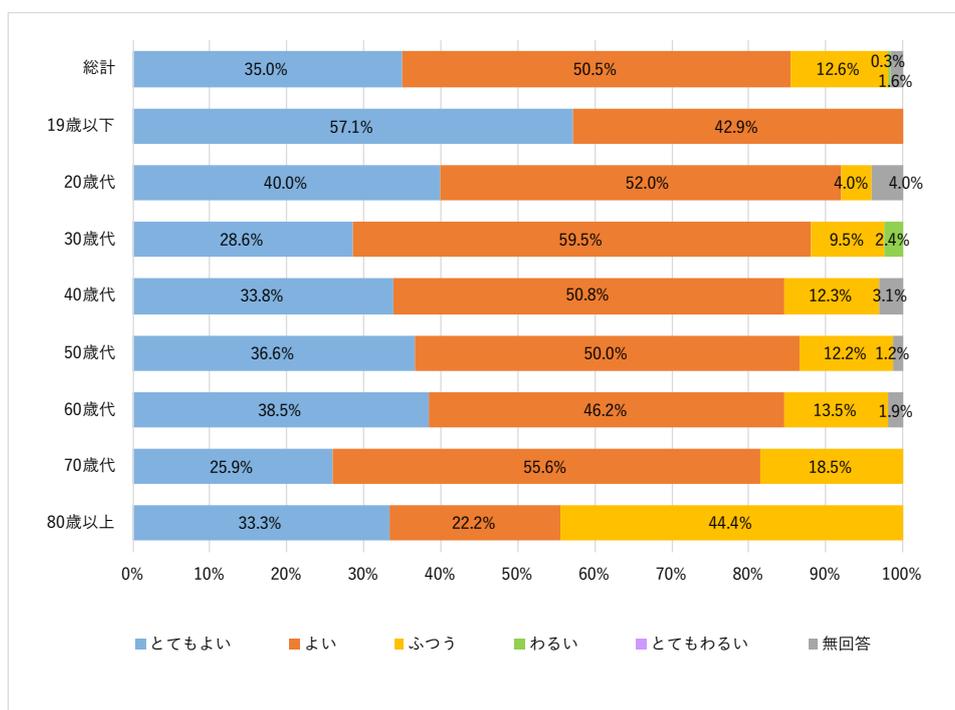
③ 調査ポイント別

「知っている」と「聞いたことがある」を合わせた割合が、フォッサマグナミュージアムでは80.9%、ジオパルでは81.9%、親不知ピアパークでは80.0%であった。

一方で、「聞いたことがない」が各ポイントで20%前後あった。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



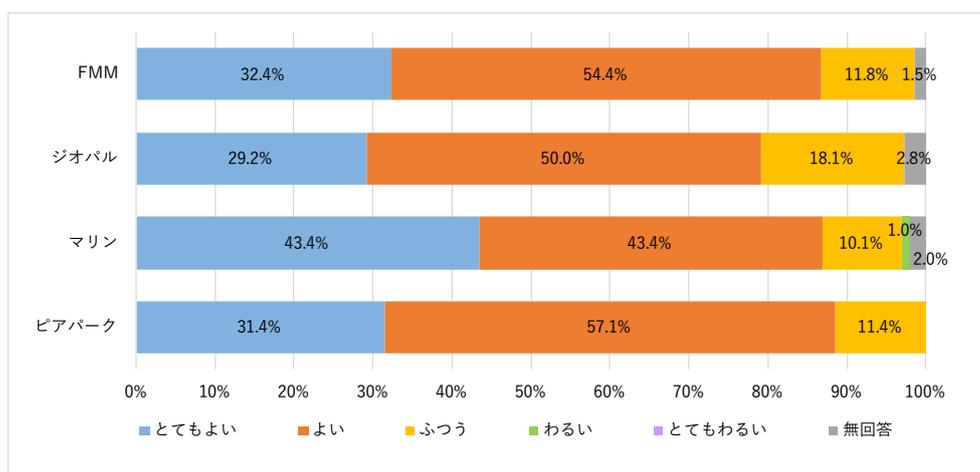
(1) 全体

全体では「とてもよい」「よい」を合わせて85.5%であった。

(2) 年代別

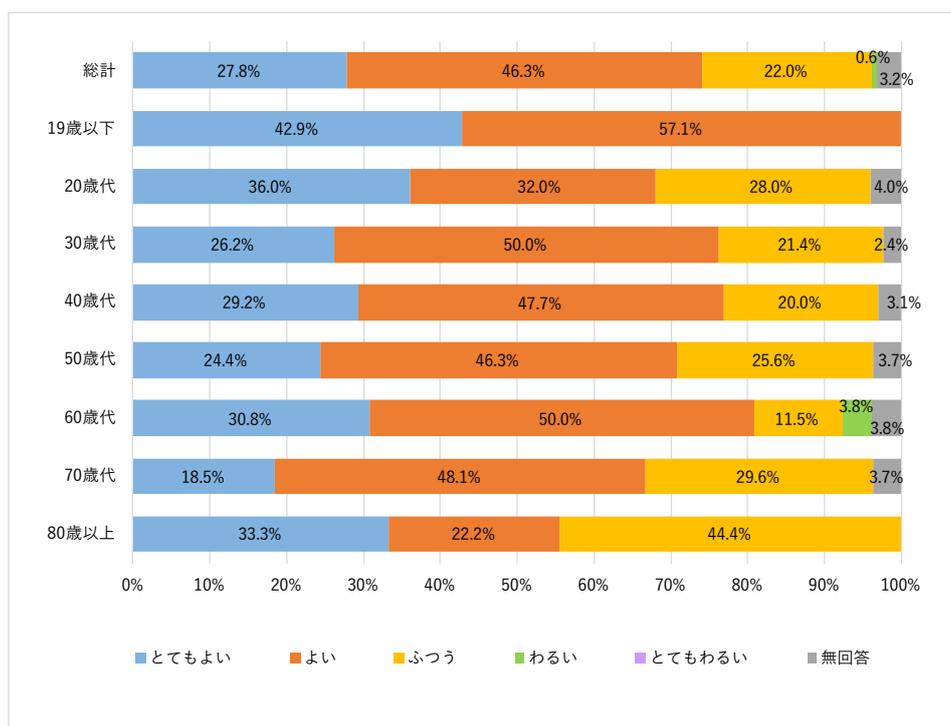
どの年代でも「とてもよい」「よい」の割合が高かった。特に20歳代では合わせて92.0%と最も高かった。

(3) 調査ポイント別



「とてもよい」「よい」を合わせた割合が、親不知ピアパークでは88.5%、フォッサマグナミュージアムとマリンドリーム能生では86.8%（同率）、ジオパルでは79.2%であった。

② お店の対応



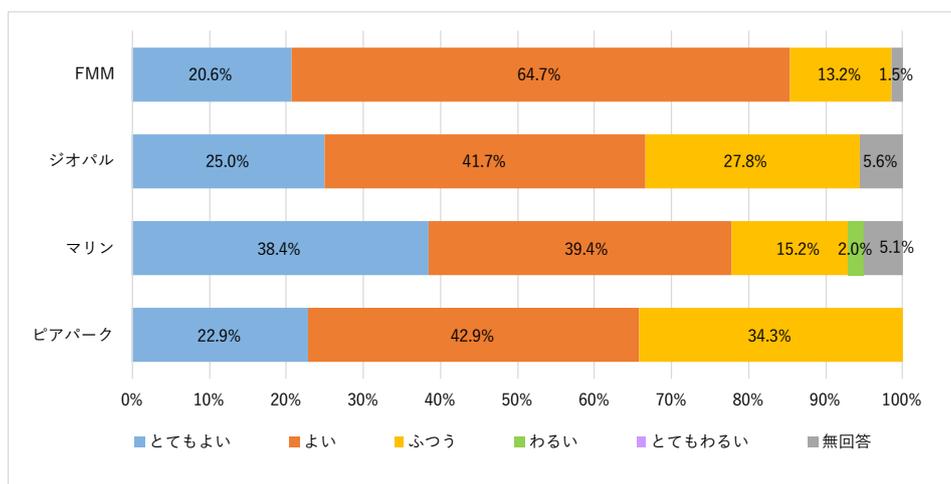
(1) 全体

「とてもよい」「よい」を合わせて74.1%であった。

(2) 年代別

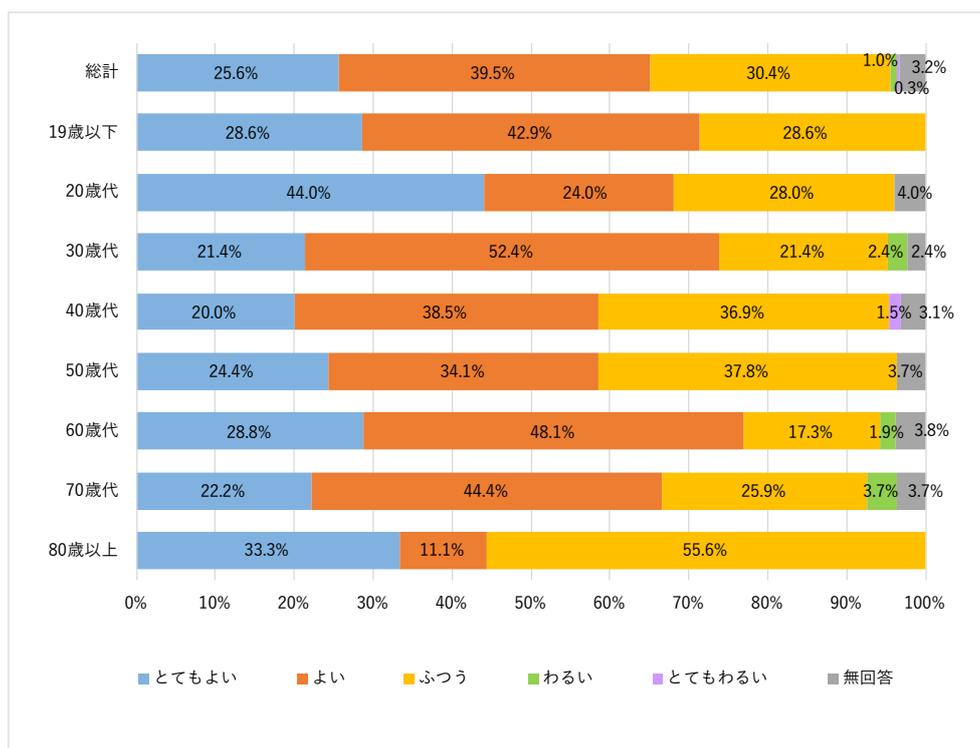
どの年代でも「とてもよい」「よい」の割合が高いが、60歳代では合わせて80.8%と高い割合であった。

(3) 調査ポイント別



「とてもよい」「よい」を合わせると、フォッサマグナミュージアムでは85.2%、マリノドリーム能生では77.9%、ジオパルでは66.7%、親不知ピアパークでは65.8%であった。

③ お土産



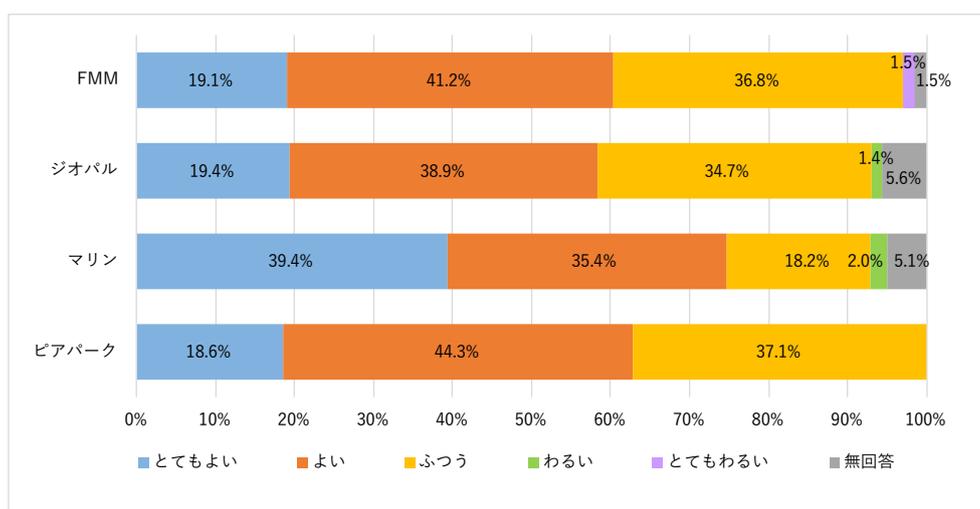
(1) 全体

「とてもよい」「よい」を合わせて65.1%だった。「ふつう」が30.4%であった。

(2) 年代別

60歳代では「とてもよい」「よい」を合わせて76.9%だった。「ふつう」の割合が40歳代では36.9%、50歳代以上では37.8%あった。

(3) 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは「とてもよい」「よい」が60.3%だった一方、「ふつう」が36.8%であった。

ジオパルは「とてもよい」「よい」をあわせて58.3%、「ふつう」が34.7%であった。

マリンドリーム能生では「とてもよい」「よい」をあわせて74.8%であった。

親不知ピアパークでは「とてもよい」「よい」をあわせて62.9%、「ふつう」が37.1%であった。

④ 自由意見<満足点>

● 自然・景観

- ・ 景観の良さ・ヒスイが拾える。
- ・ 緑がきれい。
- ・ 大岩の迫力が凄かった。
- ・ 日本海とフォッサマグナ。
- ・ 石の多さ。
- ・ 自然が豊か。
- ・ 石や大地の歴史が興味深いところ。
- ・ 景観が好きです。
- ・ 海が広くて見渡せる。

● 施設

- ・ 各所の設備がきれい。
- ・ ジオパーク認定後施設もきれいになりわかりやすくなった。
- ・ ミュージアムの展示が最高に良かった。
- ・ 今日あまり混んでいなく楽しめました。
(前回GWに来た際、駐車場が満車でしばらく待った)
- ・ 無料駐車場がある。

● お店の対応など

- ・ 地元の方が親切。
- ・ お店の人や町の人が皆フレンドリー。
- ・ 駅のお店の方の対応など。
- ・ 落ち着く、人が親切。

● 食べ物・お土産

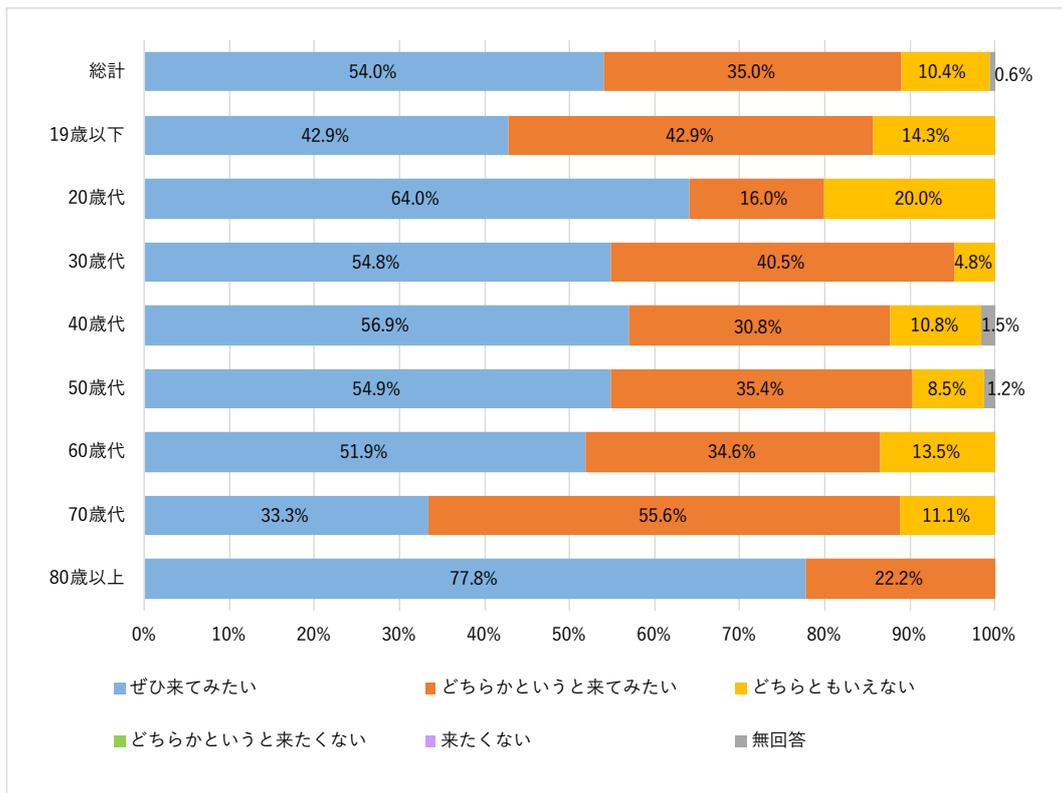
- ・ 美味しかった。ごはん（特に刺身）がおいしかった。
- ・ 日本酒。
- ・ カニがおいしい。
- ・ ごはんおいしかったです。
- ・ カニが新鮮。
- ・ タコ飯がおいしかった。
- ・ 食べ物が美味しいです。

⑤ 自由意見<不満点>

- ・ 経年劣化かメンテナンスが必要と思われる。(親不知ピアパーク)
- ・ 親不知ピアパークはもう少し整備して欲しい。(マリンドリーム能生での回答)
- ・ トイレの施設、ウオッシュレットが作動しない。(親不知ピアパーク)
- ・ 犬の施設を作ってください。(親不知ピアパーク)
- ・ 親不知ピアパークのタバコを吸う場所が臭い。(親不知ピアパーク)
- ・ 能生駅からタクシーがない。(マリンドリーム能生)
- ・ カニとヒスイ以外の名産物を知らない。

※ () 内は回答のあった調査場所。

15. 再来訪の意向



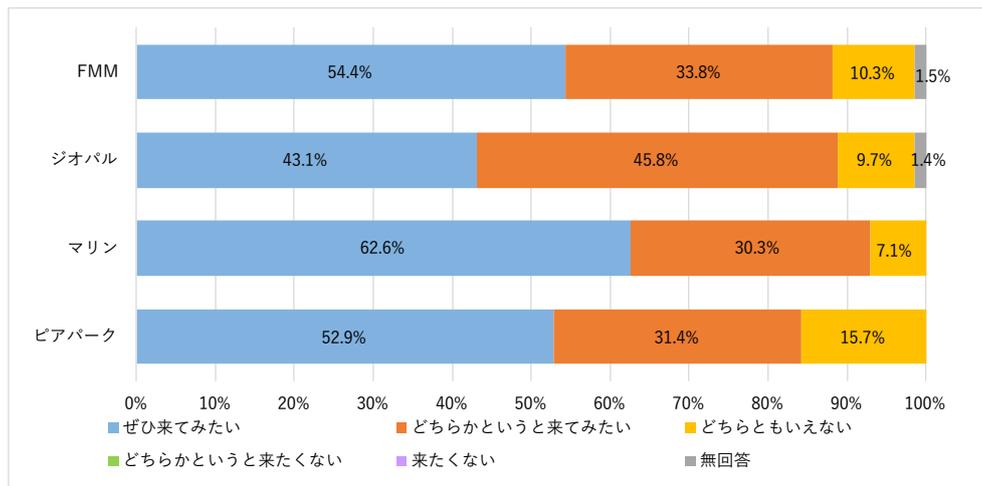
① 全体

全体では、「ぜひ来てみたい」「どちらかというに来てみたい」をあわせ 89.0%の方が再来訪の意向を示している。

② 年代別

20歳代～60歳代ではどの年代別でも「ぜひ来てみたい」が50%を超えていた。

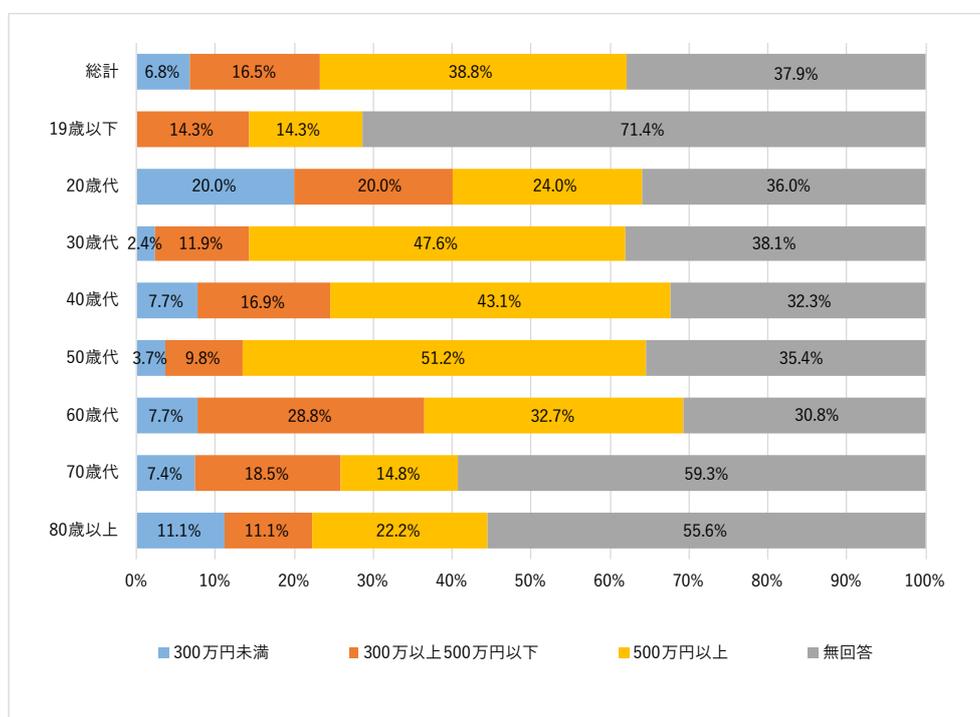
③ 調査ポイント別



どの調査ポイントでも「ぜひ来てみたい」「どちらかというに来てみたい」があわせて80%以上であった。

16. 世帯収入

2022（令和4）年9月に実施されたユネスコ世界ジオパーク再認定審査での現地調査員の意見を踏まえ、来訪者の経済状況を把握した上で情報発信や受け入れ対応を行うため、任意解答で世帯収入の設問を2022（令和4）年度調査より追加した。



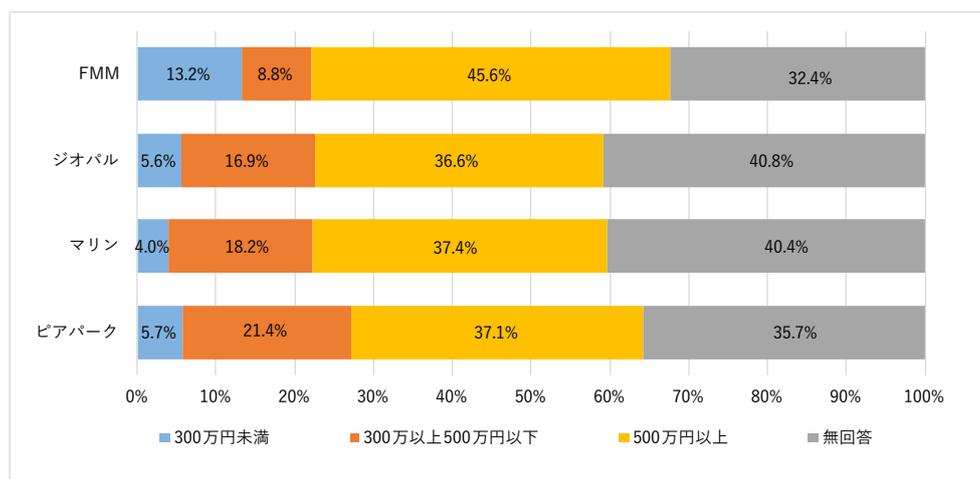
① 全体

全体では、「500万円以上」の世帯が38.8%であった。

② 年代別

30歳代～50歳代では40%以上の世帯が「500万円以上」であった。

③ 調査ポイント別



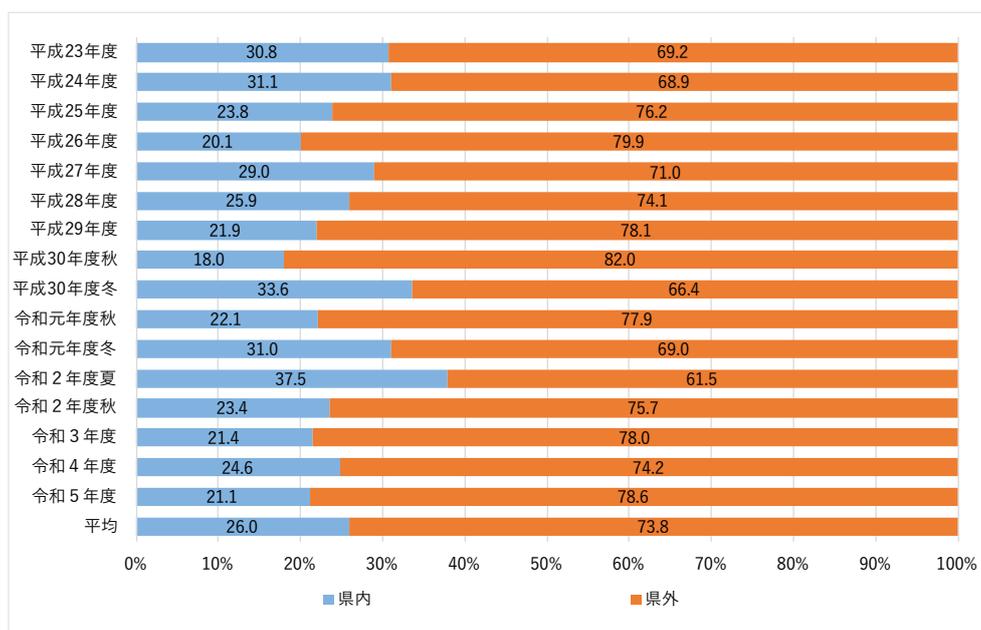
どの調査ポイントでも「500万円以上」の世帯の割合が最も多かった。特にフォッサマグナミュージアムでは45.6%の世帯が「500万円以上」であった。

III. 経年変化・平均

- ・ 各設問項目の結果の経年変化と、過去の調査の平均をグラフ化した。
- ・ 平均値は各年度の単純平均のため合計が 100%とはならない。

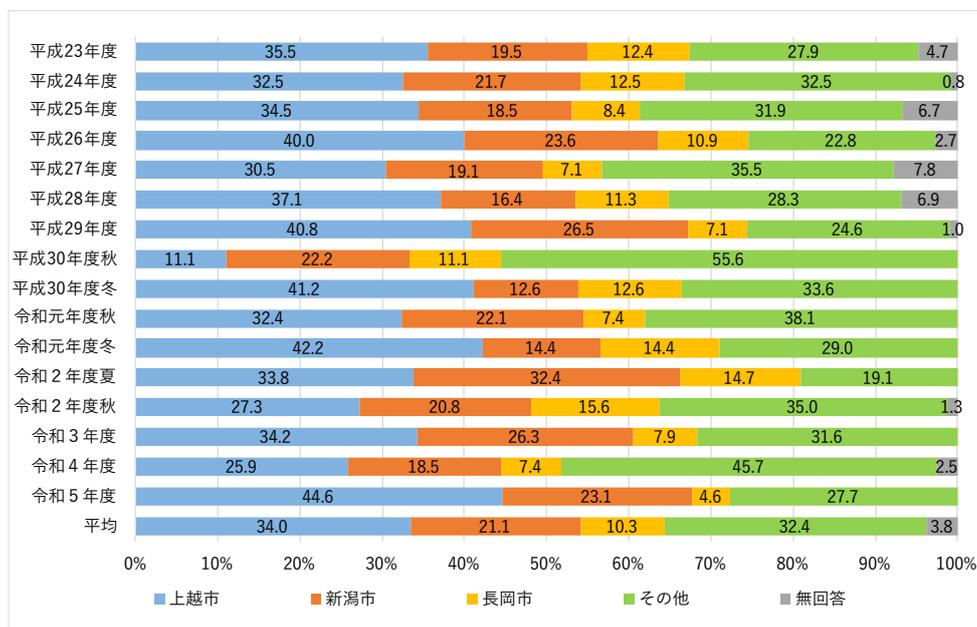
1. 居住地

① 全体



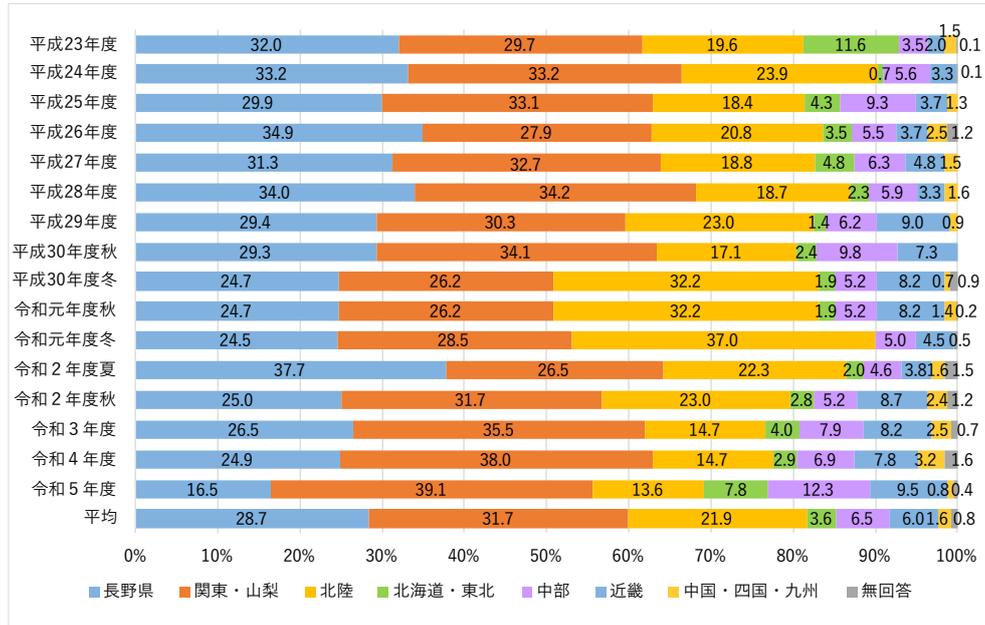
令和5年度は、県外から来訪した方の割合が平均よりも多かった。

② 新潟県内 内訳



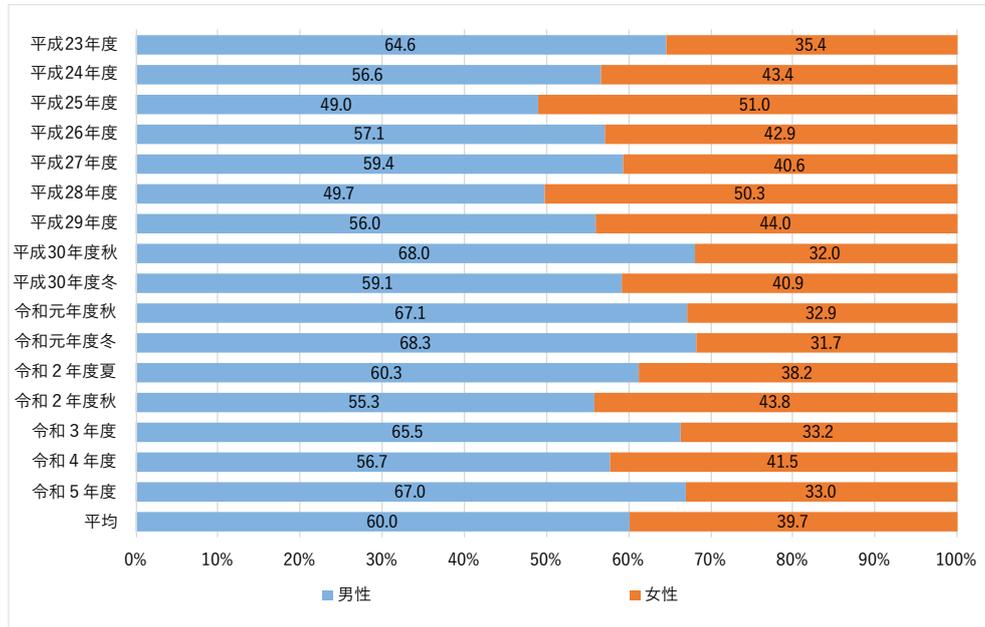
令和5年度は「上越市」からの割合が平均よりも1割ほど多く、「新潟市」もやや多かった。「長岡市」の割合が平均よりも少なく、「その他の市町村」の割合も少なかった。

③ 県外 地域別

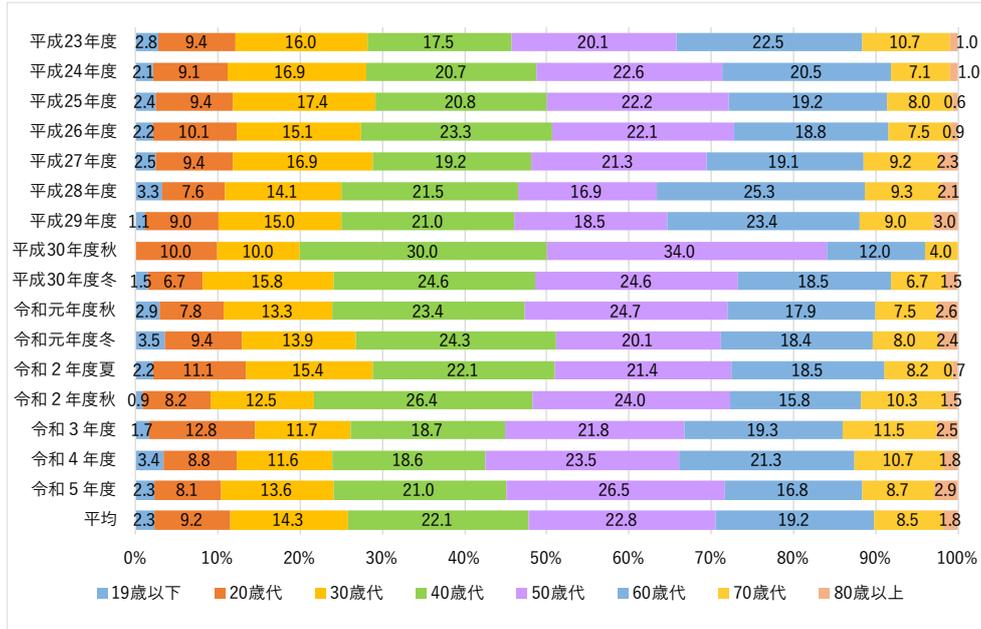


県外からの割合は、「関東・山梨」からの来訪割合が多かった一方、「長野県」からの割合が平均と比べ低かった。また、「中部」からの来訪が増えていた。

2. 性別

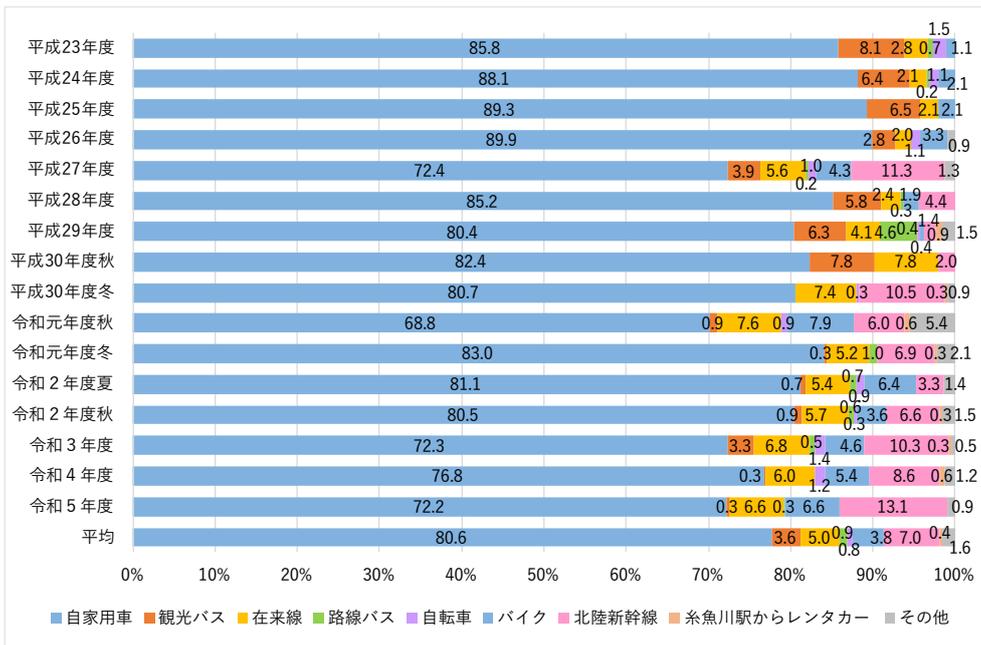


3. 年代



「40歳代」「50歳代」「60歳代」の割合が多い傾向は変わらない。

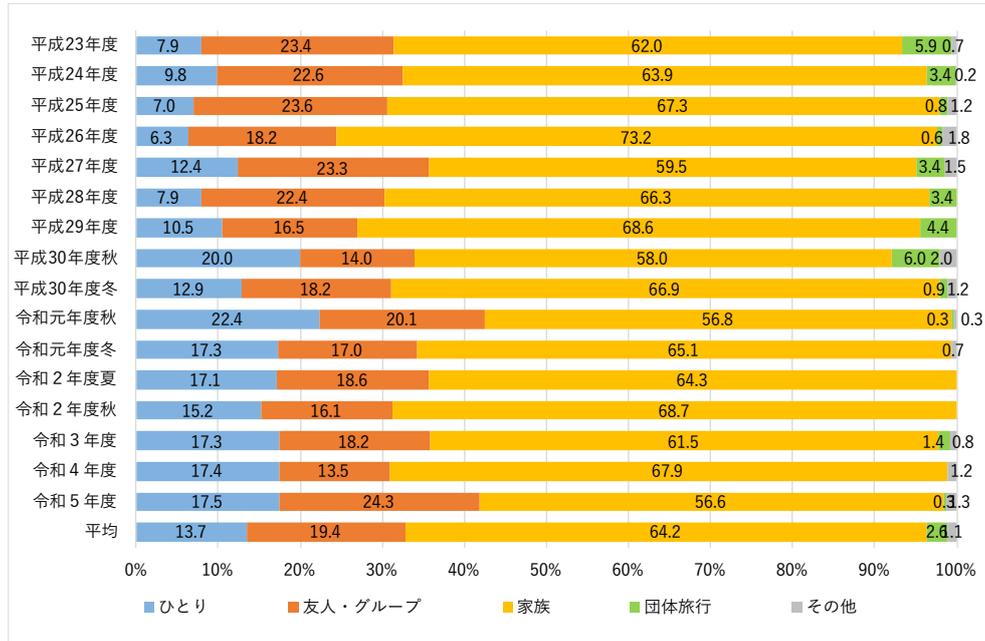
4. 交通手段



「自家用車」の利用が多いことに変わらないが、割合はやや減っている。「北陸新幹線」の利用が目立った。

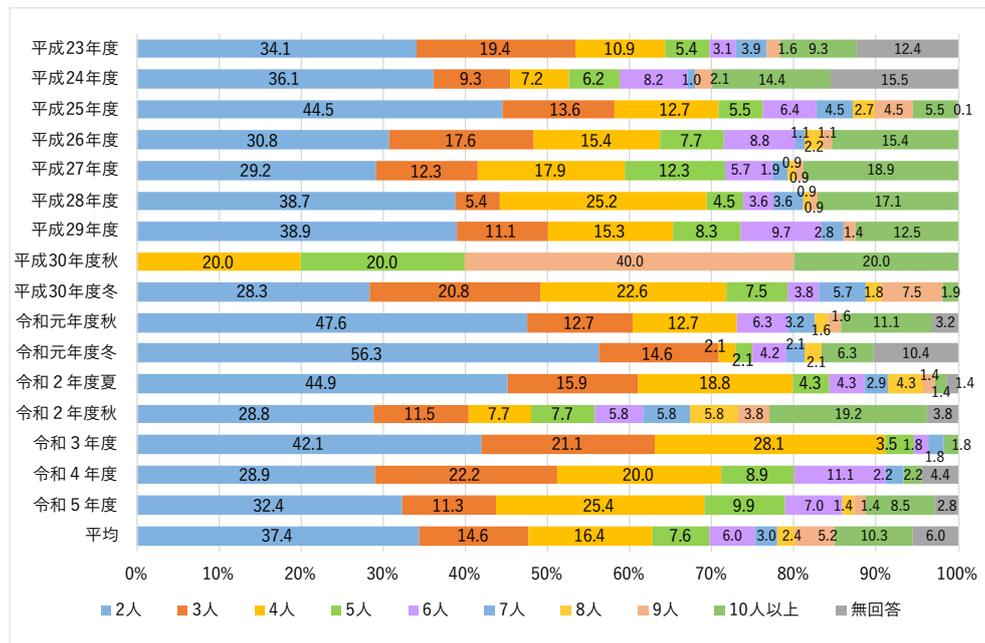
5. 同行者

① 全体



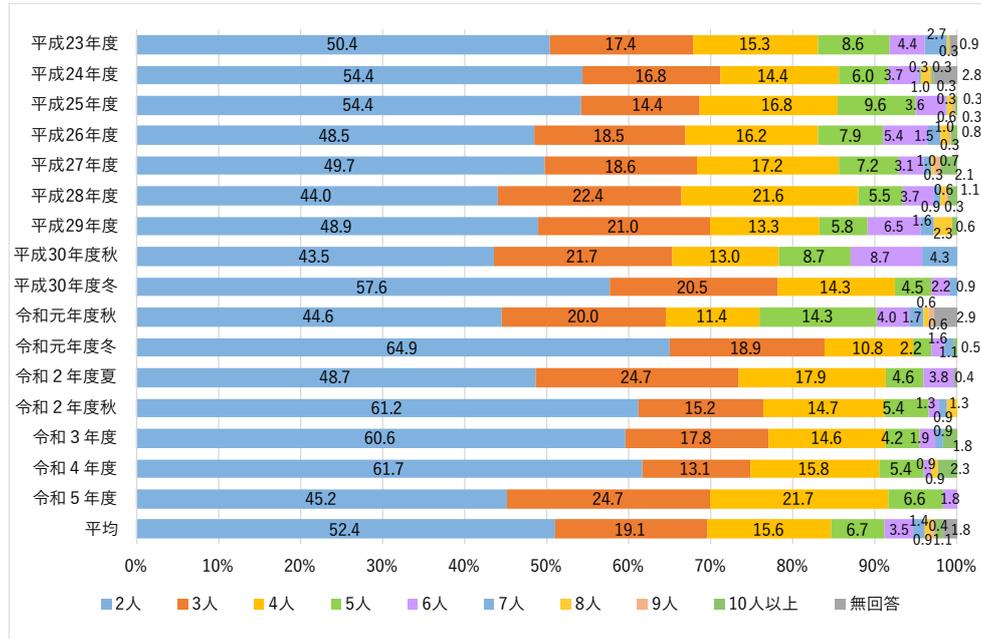
「家族」の割合が多い傾向は変わらないが「友人・グループ」が増えた。

② 友人・グループの同行者数



「2人」「3人」の割合が減った。「4人」の割合が増え、平均よりも高かった。

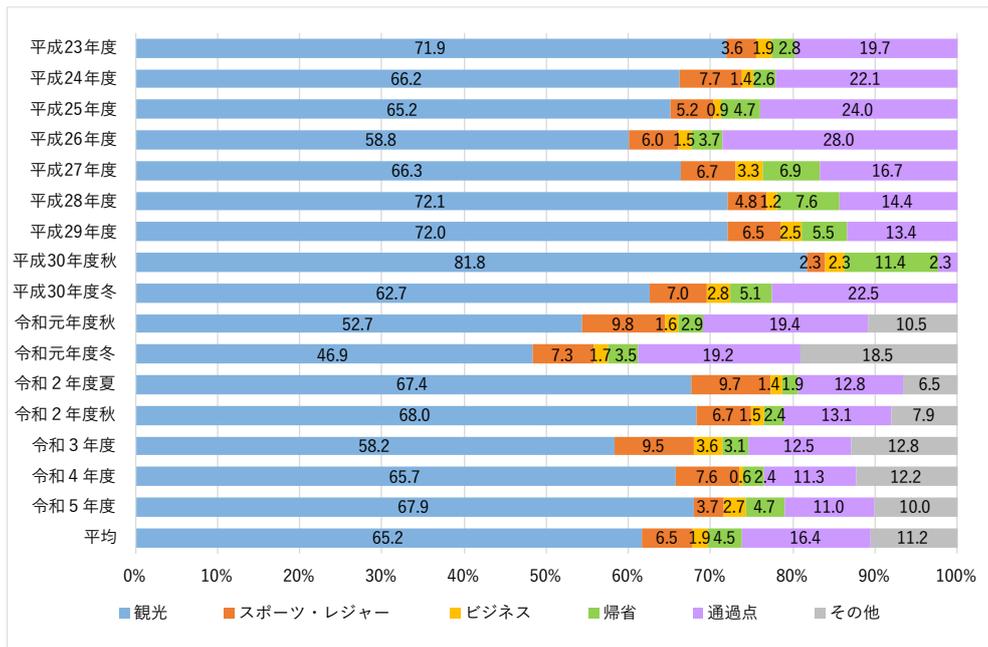
③ 家族の同行者数



「2人」の割合が減った。「3人」「4人」の割合が増え、平均よりも高かった。

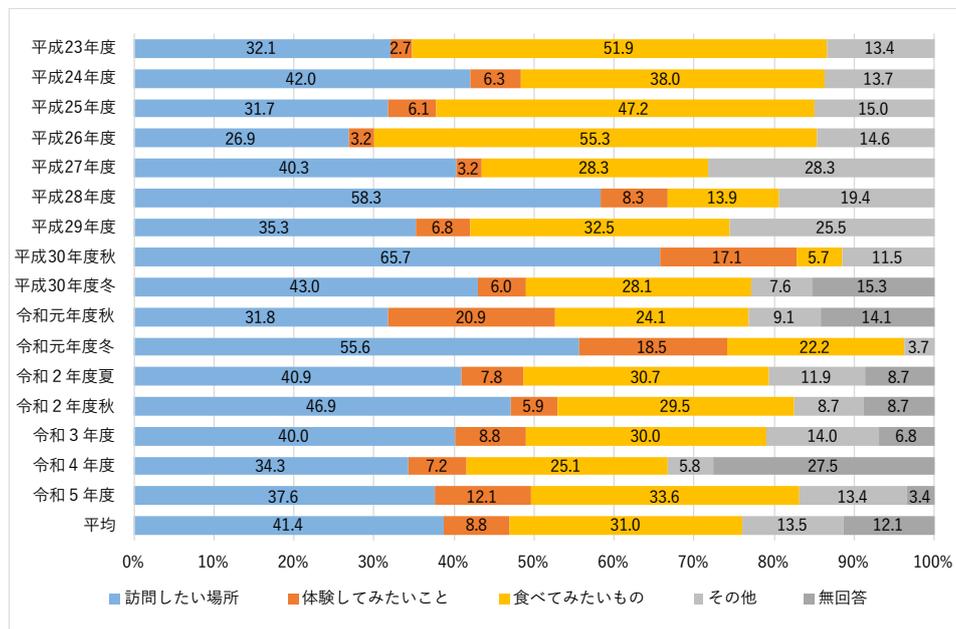
6. 来訪目的

① 目的



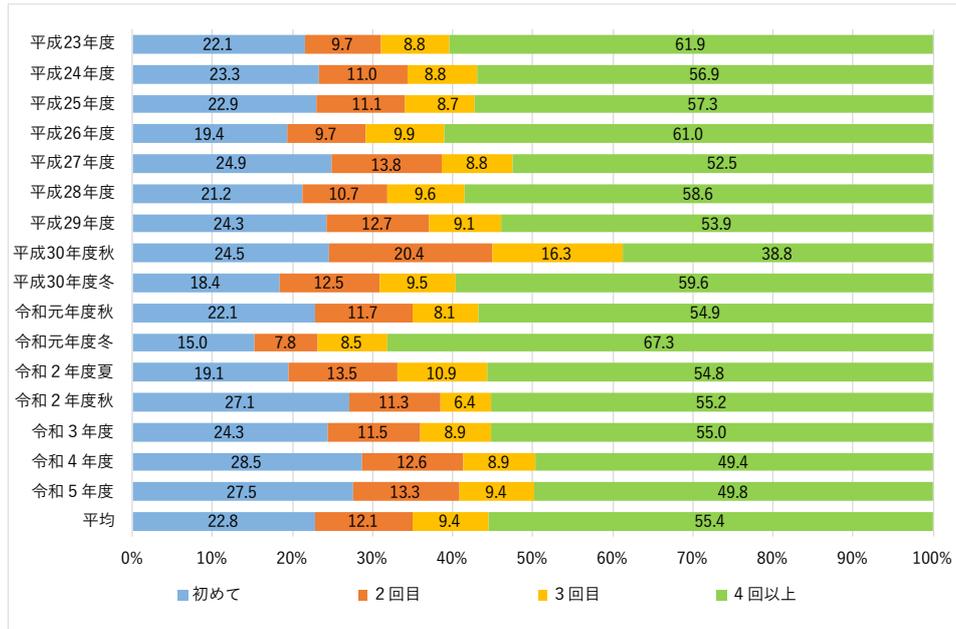
「観光」目的の来訪は平均よりもやや高かった。

② 来訪目的の内容



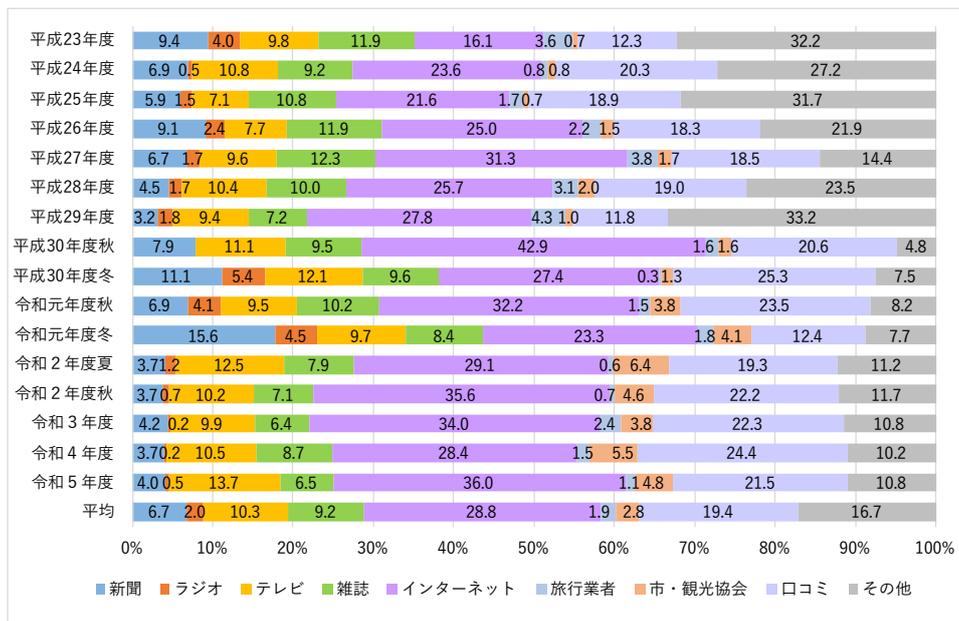
「体験したいこと」の割合が平均よりも高かった。

7. これまでの来訪回数



「4回以上」の割合が多い傾向は変わらないが、「初めて」の割合がやや高かった。

8. 情報入手手段

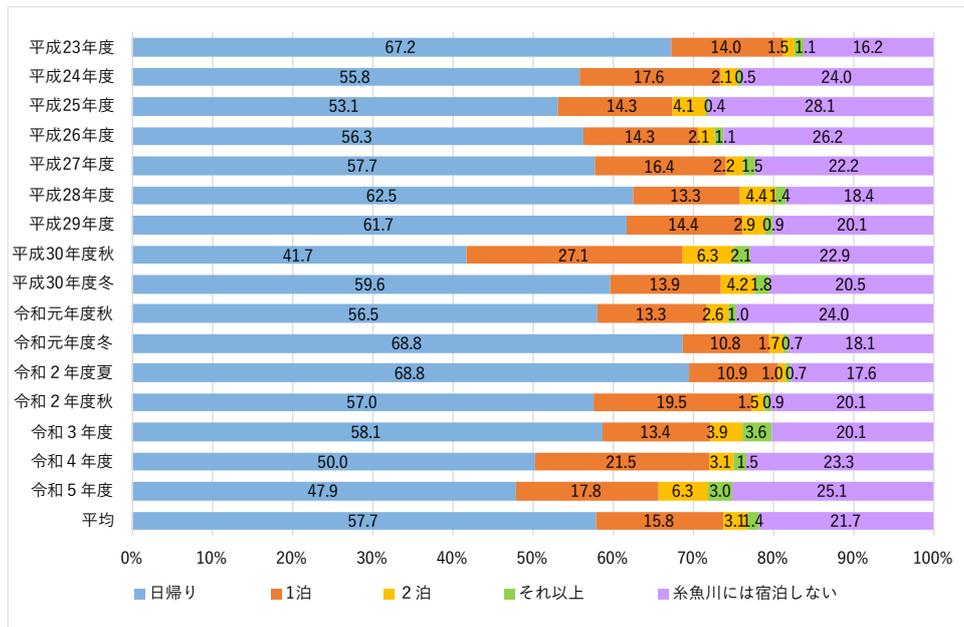


「インターネット」の割合が高かった。一方で「テレビ」の割合も平均よりも高かった。

※ 過去のデータとの比較のため、「公式ホームページ」「公式フェイスブック」「その他のSNS」「その他のホームページ」を合算して「インターネット」とした。

9. 宿泊

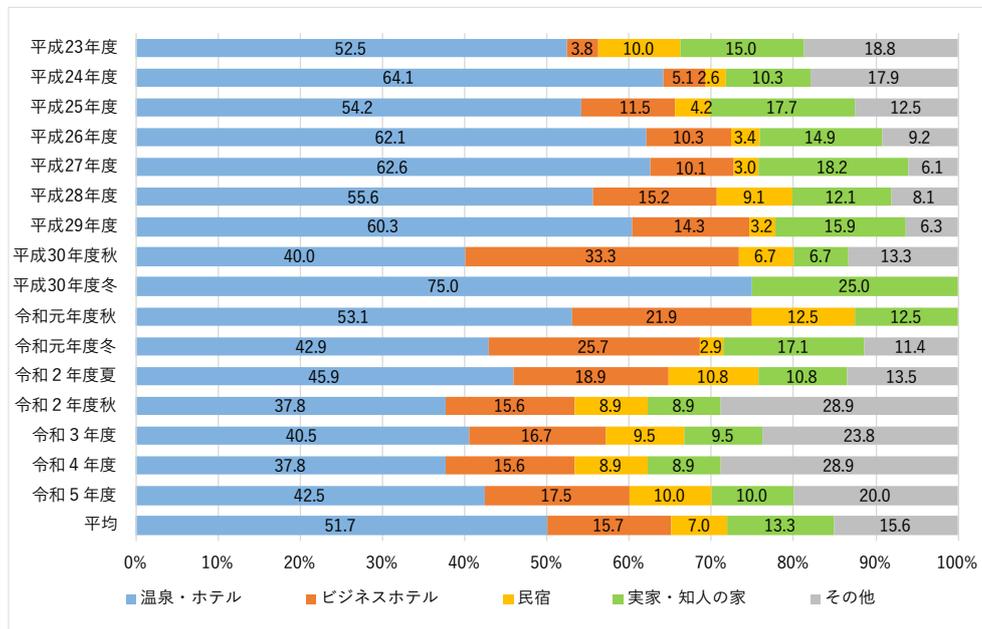
① 市内での宿泊の有無



J

「日帰り」の割合が平均よりも低く、「糸魚川に宿泊」の割合が高い一方、「糸魚川には宿泊しない」の割合も高かった。

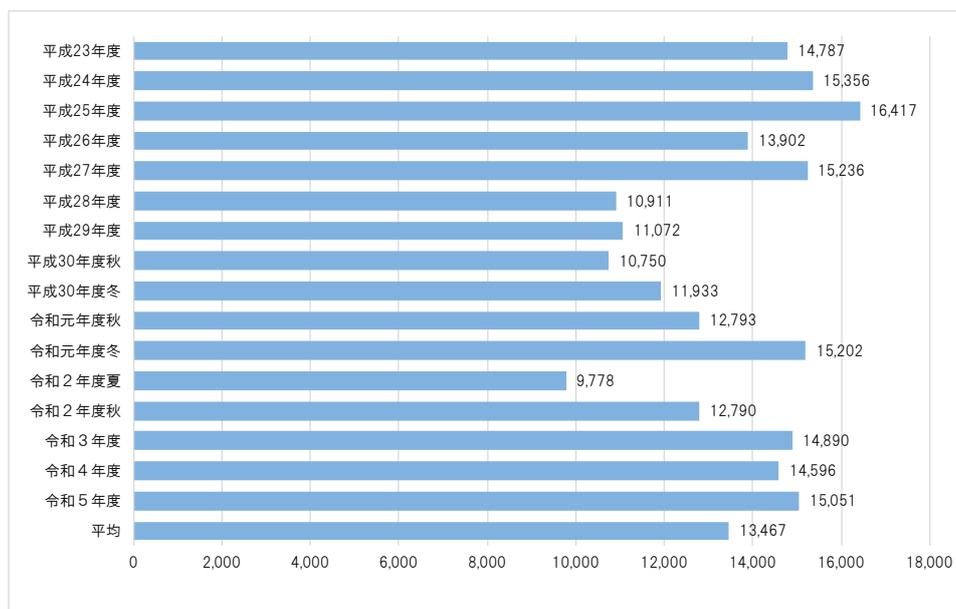
② 市内での宿泊先



「温泉・ホテル」の割合がやや増えた。「その他」はキャンプやキャンピングカーを利用した車内泊が多いが、ここ数年よりも減った。

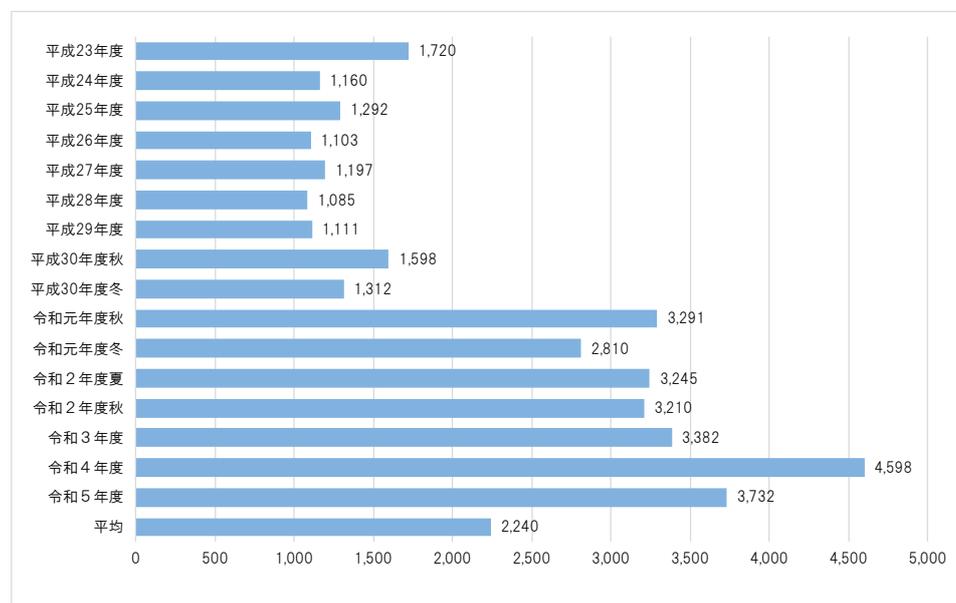
10. 一人あたりの予算

① 宿泊費



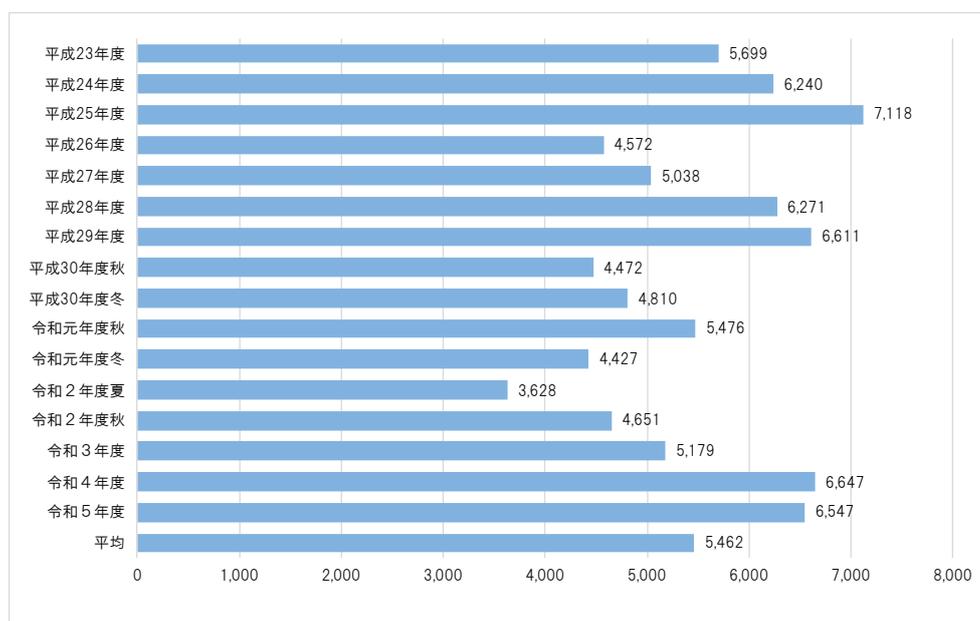
「宿泊費」は、やや増加した。

② 飲食費



「飲食費」は、昨年よりも減ったがこれまでで二番目に高い額となった。

③ お土産代

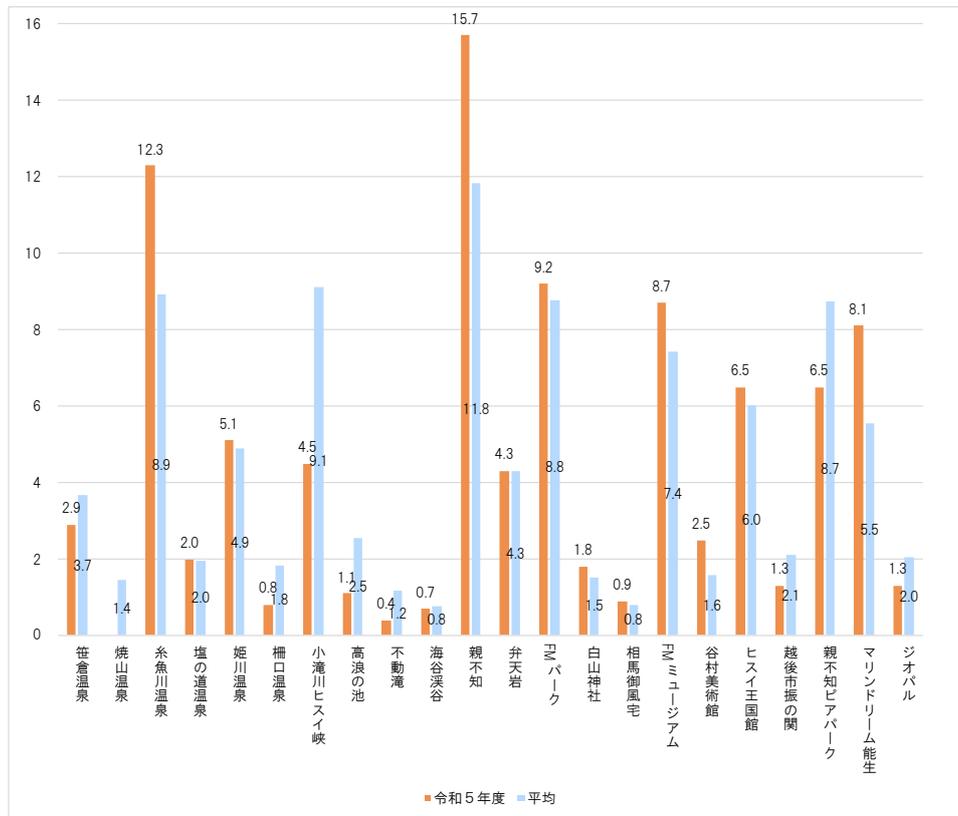


「お土産代」は、昨年とほぼ同額であった。

11. 訪問した場所

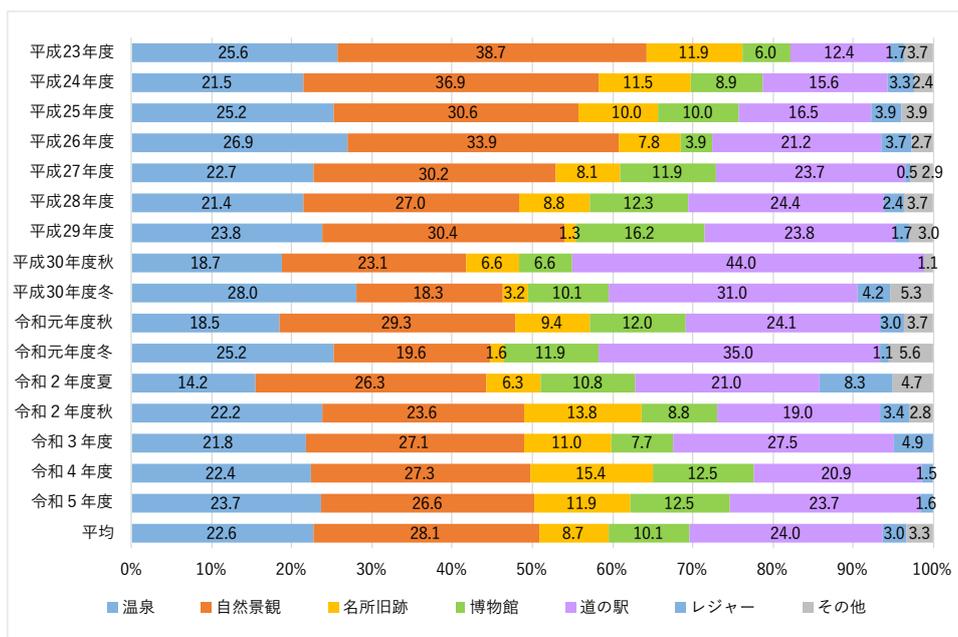
① 場所別（調査ポイント以外）

※過去データの平均との比較



調査ポイント以外に訪問した場所では、「親不知」「糸魚川温泉」「フォッサマグナミュージアム」「フォッサマグナパーク」「マリンドリーム能生」の割合が平均よりも多かった。

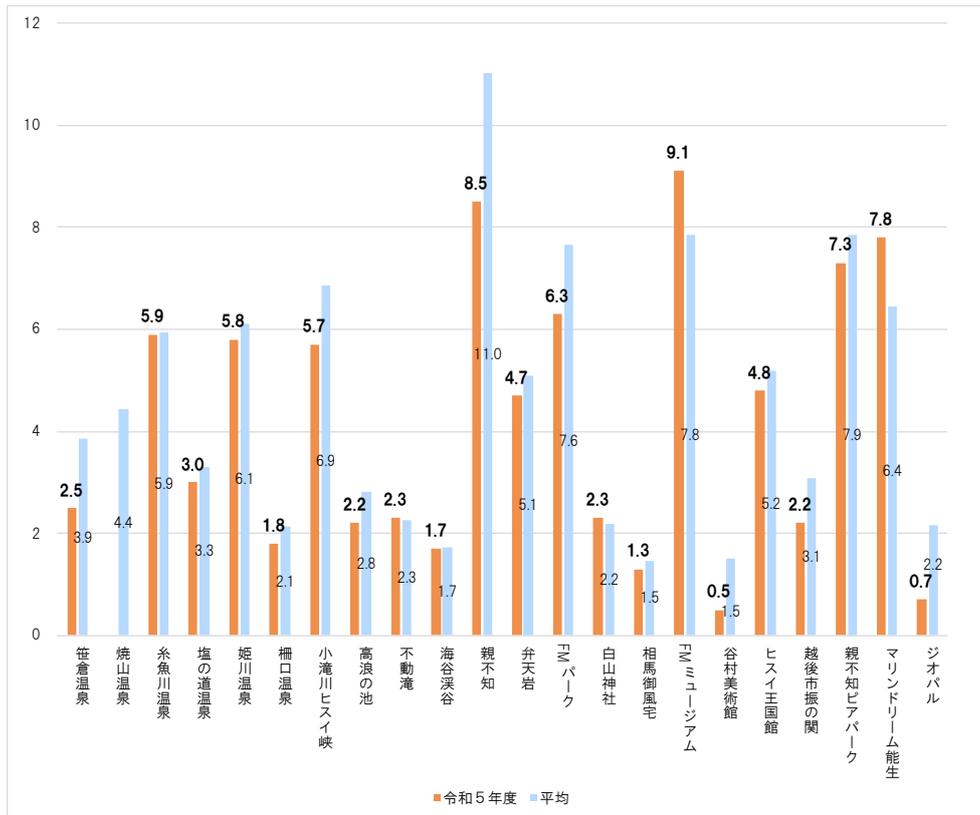
② カテゴリー別



カテゴリー別では、「自然景観」の割合が多い傾向は変わらない。

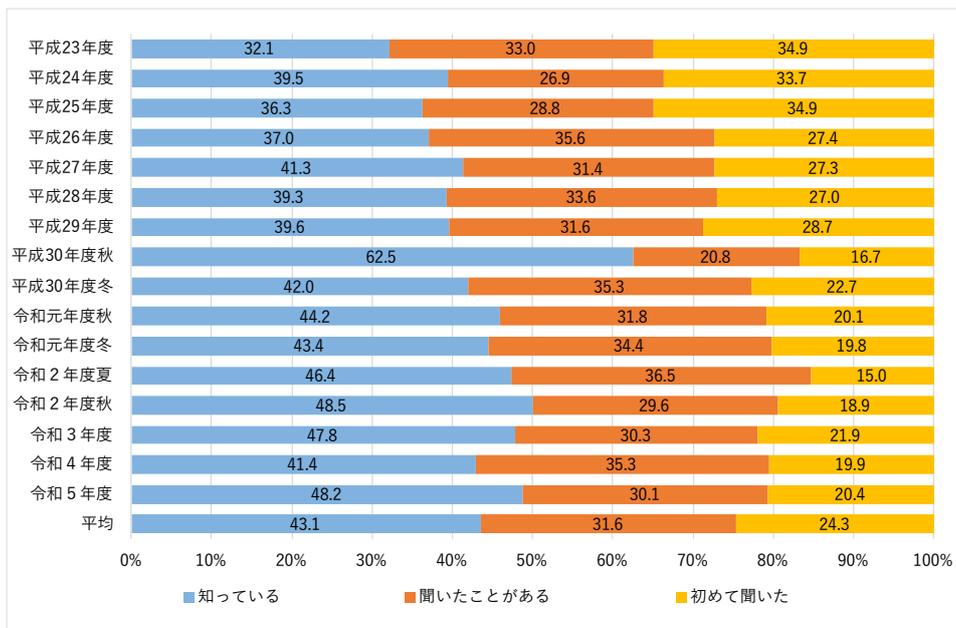
12. 糸魚川市内で知っている場所

※過去データの平均との比較



平均に比べ、「フォッサマグナミュージアム」「マリンドリーム能生」の回答が多かった。

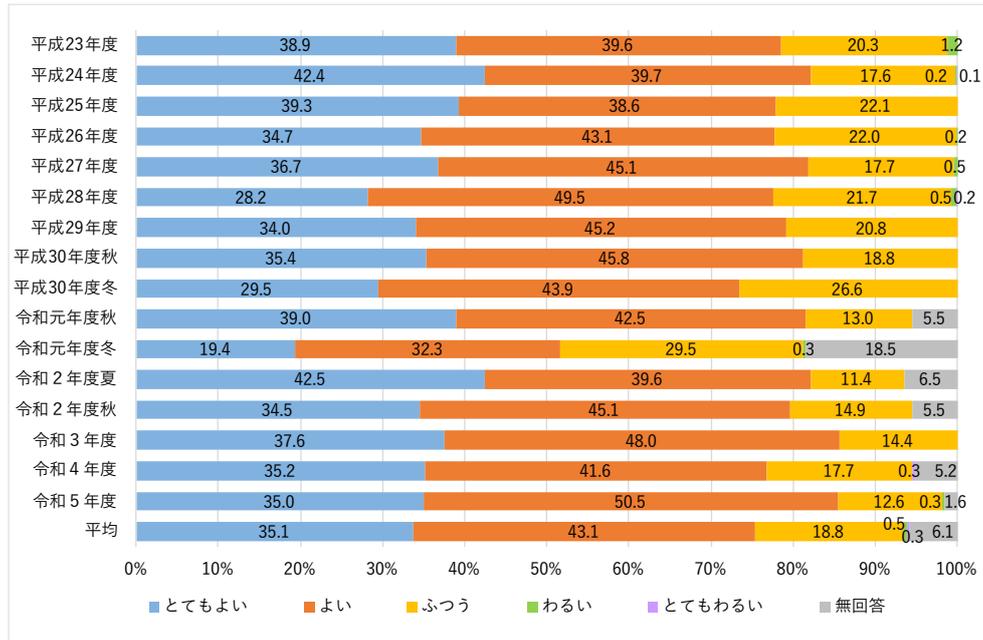
13. 糸魚川ジオパークの認知度



「知っている」の割合が平均より高く、「初めて聞いた」の割合が低かった。

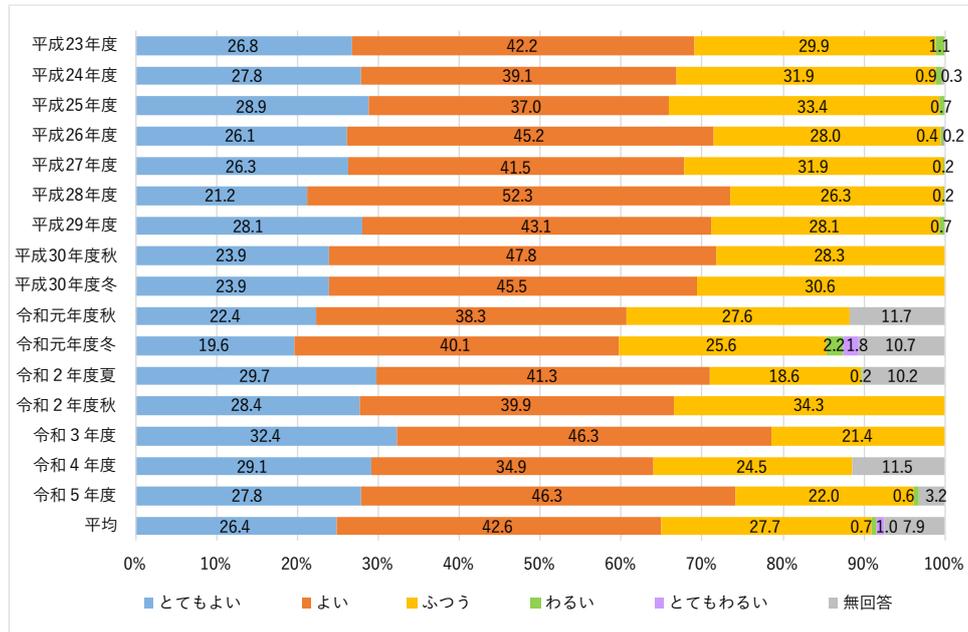
14. 印象・満足度

① 景観・施設



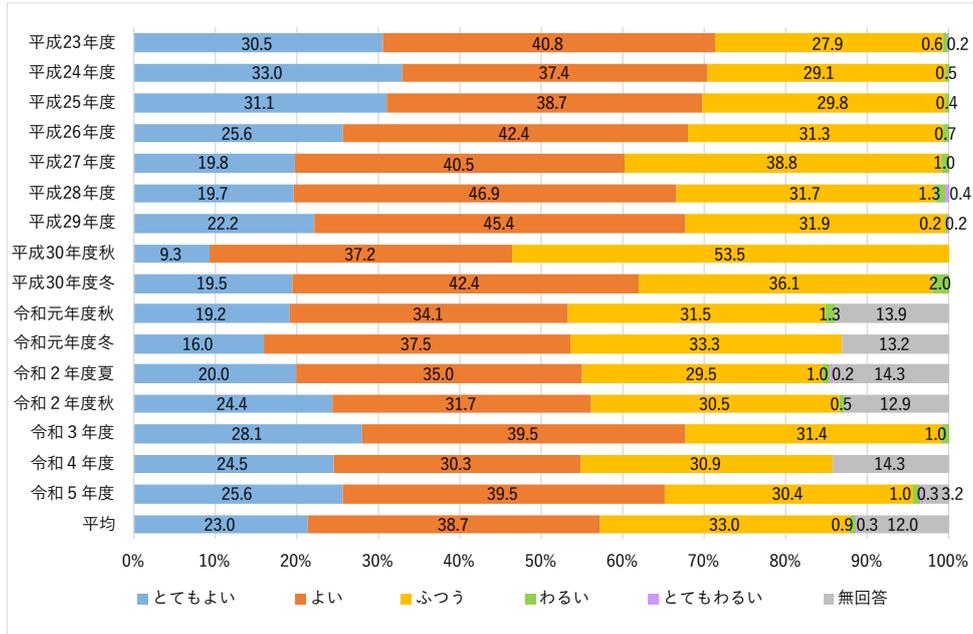
「よい」の割合が平均より高かった。

② お店の対応



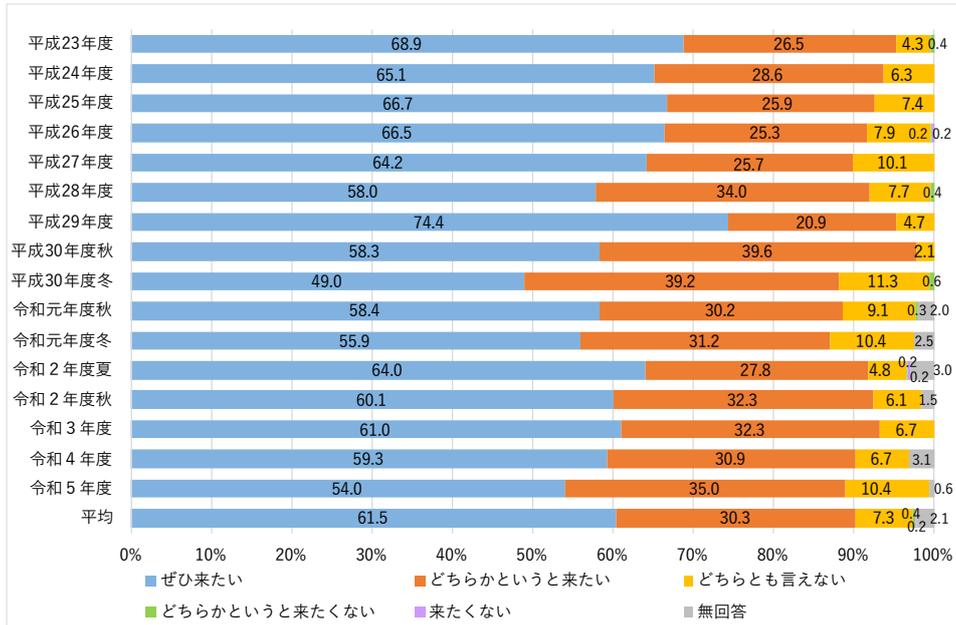
「よい」の割合が平均より高かった。

③ お土産



「とてもよい」「よい」の割合が平均よりも高かった。

15. 再来訪の意向



「ぜひ来たい」の割合が平均よりも低く、「どちらかというと来たい」の割合が平均よりも高かった。

IV. 調査結果の整理とまとめ

1. 調査結果の整理

① 来訪客の県内外割合

令和5年5月8日に新型コロナウイルス感染症が第5類移行となり、観光客の動きが戻りつつある中での調査となった。

県外客の割合は78.6%と例年よりも高くなった。特徴として関東・山梨からの来訪の割合が多く、長野からの来訪が減ったことからコロナ禍明けで遠出をする傾向が表れているものと考えられる。

② 平年と同様の来訪者層

40歳代と50歳代の来訪者の合計が47.5%と約半数を占めた。60歳代を含めると6割を超える傾向は例年と同じだった。

③ 北陸新幹線の利用が増加

交通手段は、自家用車の利用が中心となっているが、その割合は平年より1割ほど低かった。一方で「北陸新幹線」が13.1%とこれまでで一番高い割合となった。

④ 身近な方と小人数で

“身近な人と小人数で”という傾向は変わらないが、友人・グループでは「4人」の割合が大きく増え、家族でも「3人」「4人」の割合が増えた。

コロナ禍が明け、一緒に行動する人の範囲が広がり、人数が増えたことがうかがえる。

⑤ 「通過点」の減少傾向

来訪目的は、「観光」(67.9%)が最も多く昨年よりも増加した。また、「通過点」が11.0%とこれまでで最も少ない結果となった。

⑥ 「初めて来た」の増加傾向

「4回以上」足を運んでいただいた方がほぼ半数(49.8%)と最も多い傾向は変わらないが、「初めて来た」の割合がここ数年多くなっている。

⑦ 「ネットで情報入手」の多様化

従来のメディア(新聞・ラジオ・テレビ・雑誌)の計は24.7%と昨年よりも増えた。中でも「テレビ」の回答は13.7%と平均よりも高かった。これは、NHKの「プラタモリ」や「ドキュメント72時間」などの番組放送によるPR効果が現在も継続しているものと思われる。

「インターネット」(ホームページ・SNS計36.0%)での情報入手が高い傾向は変わらない。特に40歳代では52.4%と半数を超えていた。一方で20歳代と30歳代では「口コミ」が最も多く、情報入手手段の多様化がうかがえる。

⑧ 宿泊は、キャンプ・キャンピングカーが定着しつつある

日帰りの方は47.9%、糸魚川に宿泊する方は27.1%と、昨年度までの結果よりも日帰りが少なく、市内での宿泊が多かった。

宿泊先は、「温泉・ホテル」が42.5%と最も多く、他の宿泊施設もやや増加している。一方キャンプや車中泊(キャンピングカー)が含まれる「その他」の割合が減った。

⑨ 消費額は増加傾向

「宿泊費」「飲食費」「お土産代」ともに平均よりも高い額となった。経済的な面でもいい効果となっていると思われるが、昨今の物価上昇の影響も考えられる。

⑩ ジオパークの認知度が高い

ジオパークの認知度は、「知っている」が48.2%と高い割合だった。調査ポイント別で見ると「知っている」がジオパルで58.3%と高い割合だった。

一方で、「聞いたことがない」がマリンドリーム能生・親不知ピアパークで20%以上だった。道の駅の利用を目的に来訪した観光客は、糸魚川市全体の情報には目を向けていないと考えられる。

⑪ 満足度・再来訪の意向は高い

来訪した際の満足度（とても良い・良い）は、「景観・施設」「お店」「お土産」ともに例年より高い割合で、全体的な満足度は高かった。

再来訪意向は「ぜひ来たい」54.0%と例年よりやや低い割合だった。

2. まとめ

① 日常を取り戻しつつある

インバウンドも含めて全国的に観光や旅行もコロナ禍前の状況を取り戻しつつある。県外からの来訪割合が多く、宿泊・飲食などの消費額が高く推移している結果は「少し遠くへ」「せっかくなのでおいしいものを」と言ったコロナ禍で行動を制限されていた反動があらわれているものと思われる。国や県による旅行支援策などがなくなり、また物価上昇が続く中で、こうした傾向が今後どういった変化が出るのかを注視する必要がある。

② 糸魚川の目的地化

調査結果から、全体的な傾向は大きく変わらず満足度も高い状況が続いている。来訪目的は「観光」の割合が増え、「通過点」の割合が減少傾向にある。さらに、糸魚川で宿泊する人の割合も増加傾向にある。こうした傾向から“糸魚川の目的地化”が進んでいると考えられる。

また、「初めて訪れた」の割合が増加傾向にある。これまで糸魚川に来たことがなかった人も糸魚川を「目的地」として訪れていただき、新たなファンの獲得につながっていると考えられる。

③ さらなるブラッシュアップ

消費額が増加傾向にある中、支払った金額に対して他の地域との比較やコストパフォーマンスが必然的に求められる。さらに多くの方に選ばれるために、また「初めて糸魚川に来た方」に再度訪れていただくためにジオパークや「石のまち糸魚川」の視点を踏まえ、さまざまなブラッシュアップが必要である。

また、施設の設備などに不満がある意見もあった。

④ 「カニ」だけ、「ヒスイ」だけの人へのアプローチ

親不知ピアパークの利用者の中にはヒスイ探しだけを目的に訪れている人もいる。また、マリンドリーム能生にはカニを食べることだけを目的に訪れている人もいる。そうした来訪者に、カニやヒスイ以外の糸魚川の魅力を伝え、市内の観光施設や飲食店などに誘導し、滞在時間を延ばすことが課題である。

特にヒスイについては2022（令和4）年11月4日の「新潟県の石」指定を活かし、県や市観光協会、観光施設、旅行会社などステークホルダーと連携した取組が必要である。

