

令和4年度
糸魚川ジオパーク 観光動態調査
報告書

2022 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	8
3.	調査の様子	8
4.	調査票	9
5.	結果の概要	10
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	その他の内容について	23
④	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. 調査結果の整理と今後の課題	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 調査ポイントごとの特徴が表れている交通手段	62
④ 身近な方と小人数で	62
⑤ 「通過点」の減少傾向	62
⑥ テレビ放映の効果と「ネットで情報入手」の高年齢化	62
⑦ 宿泊は、キャンプ・キャンピングカーが定着しつつある	62
⑧ ジオパークの認知度が高い	63
⑨ 満足度・再来訪の意向は高い	63
2. 傾向が変わらないこと	63
3. 今後のスタンダードになりそうなこと	63
① 情報入手手段	63
② 同行者	63
③ 宿泊場所	63
④ 消費額の増加	63
4. まとめ	64
① コロナ禍の影響	64
② 国による旅行支援策の効果	64
③ テレビ放映の影響力	64
④ 来訪者の行動イメージ	64
5. カニとヒスイをつなぐ展開	65

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4年 10月15日(土)	マリンドリーム能生
10月22日(土)	マリンドリーム能生
10月29日(土)	親不知ピアパーク
10月30日(日)	フォッサマグナミュージアム／ジオパル

② 調査対象

市外より糸魚川市に来訪した方

③ 調査数

328件

実施場所	10月15日	10月22日	10月29日	10月30日	計
フォッサマグナミュージアム	-	-	-	59	59
ジオパル	-	-	-	47	47
マリンドリーム能生	69	93	-	-	162
親不知ピアパーク	-	-	60	-	60
日別計	69	93	60	106	328

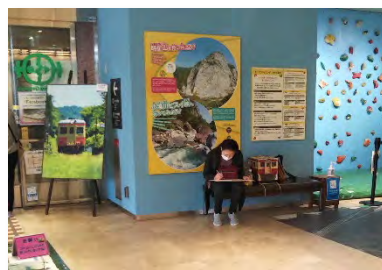
④ 調査実施

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
⑨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7. 今までに糸魚川市に訪れた回数(いくつでも)

- ①訪ね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金で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. 今後は、糸魚川市内に宿泊をされますか？(されましたか？)

- ①日帰り
②泊
③泊
④それ以上 () 泊
⑤糸魚川には宿泊しない

問10. 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家族・知人の家
⑤その他 ()

問11. 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
③お土産 () 円
④その他 () 円

問12. 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 遊 覧 ①遊覧 ②糸魚川 ③高浪の池 ④不動滝 ⑤海谷溪谷 ⑥親不知 ⑦井天治
B 自然景観 ⑧白山神社 ⑨史跡 ⑩相馬園 ⑪フオツマグナパーク
C 名所旧跡 ⑫博物館等 ⑬フオツマグナミュージアム ⑭長者ケ原考古館 ⑮谷井美術館
E 道の駅等 ⑯ニスイ玉置館 ⑰越後市垂の関 ⑱親不知ジオパーク ⑲マリンドリーム能生
⑳ジオパル

F レジャー ⑳登山 () ㉑釣り ()

G その他 ()

問13. 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)

- ①知っている
②聞いたことがある
③聞いたことがない(初めて聞いた)

問14. 糸魚川ジオパークをご存知ですか？

- ①知っている
②聞いたことがある
③聞いたことがない(初めて聞いた)

問15. 糸魚川にまた来てみたいと思いますか？

- ①絶対に
②どちらかという
③どちらともいえない
④あまり
⑤全くない

問16. 任意回答 満足な場合は、世帯年収(税込み)をお答えください。

- ① 300 万円未満
② 300 万円以上 500 万円未満
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 24.6%、「県外」から 74.2%の割合だった。

県外の地方別では「関東・山梨」38.0%、「長野」24.9%だった。県内の内訳は「上越市」25.9%、「新潟市」18.5%だった。

- **40 歳代から 60 歳代がボリュームゾーン**

年代別では、「40 歳代」18.6%、「50 歳代」23.5%、「60 歳代」21.3%とこの 3 つの年代で 6 割強だった。

男女比では「男性」56.7%・「女性」41.5%だった。

- **交通手段は「自家用車」**

交通手段は、「自家用車」の利用が 76.8%と最も多かった。また、「北陸新幹線」8.6%「在来線」6.0%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 67.9%と最も多かった。また、同行人数は「2 人」が 61.7%だった。

- **来訪目的は「観光」**

「観光」目的の来訪が 65.7%、「レジャー・スポーツ」は 7.6%だった。また、「通過点」が 11.3%だった。

- **来訪回数は「4 回以上」**

「4 回以上」の来訪が 49.4%だった。また「初めて」の割合が 28.5%だった。

- **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 23.1%、インターネット（ホームページ・SNS の合計）の利用は 28.4%だった。また、「口コミ」は 24.3%だった。

- **「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 50.0%、「市内に宿泊」の合計は 26.1%だった。

- **消費金額**

市内での平均消費金額は

宿泊費…14,596 円（14,890 円）

飲食費…4,598 円（3,349 円）

お土産代…6,647 円（5,179 円）

だった。

（ ）内は、昨年秋期調査の平均額

- **訪問先は「糸魚川温泉」**

調査ポイント以外の訪問先は、「親不知」が 13.5%、「フォッサマグナパーク」が 12.9%、「糸魚川温泉」が 10.4%だった。

- **知っている場所は「フォッサマグナミュージアム」**

市内で知っている場所は、「フォッサマグナミュージアム」が 9.1%、「親不知」8.5%だった。

- **「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 41.4%、「聞いたことはある」は 35.3%で合わせて 76.7%（78.8%）だった。

（ ）内は、昨年秋期調査の結果

- **印象・満足度は高い傾向**

景観・施設の「とてもよい」「よい」…76.8%（85.6%）

お店の対応の「とてもよい」「よい」…64.0%（78.7%）

お土産の「とてもよい」「よい」…54.8%（67.6%）

だった。

（ ）内は、昨年秋期調査の結果

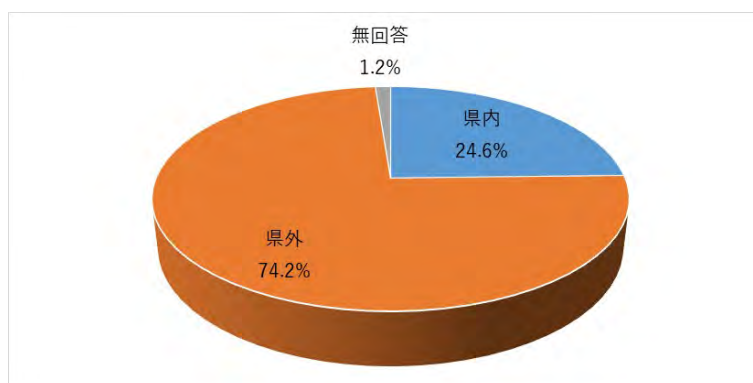
- **再来訪の傾向は高い**

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 90.2%だった。

II. 調查結果

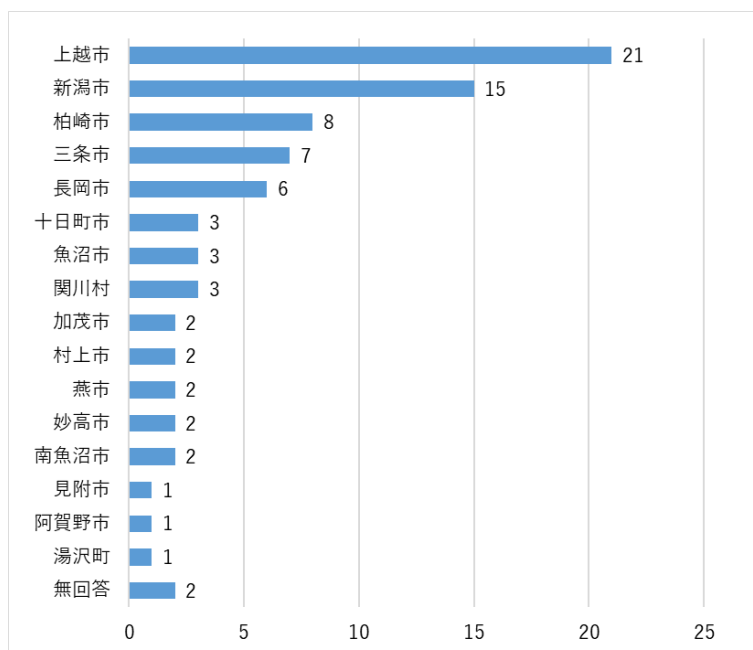
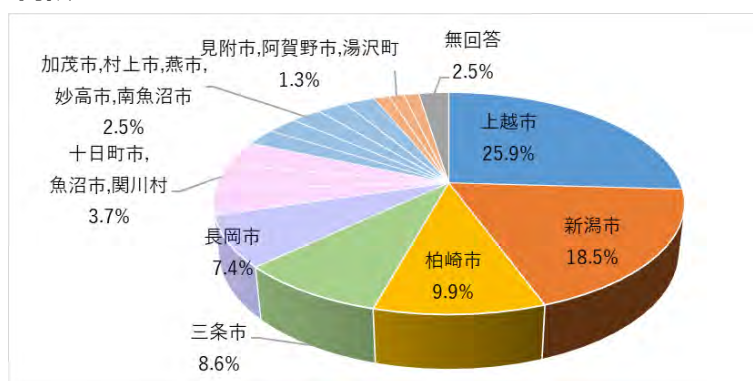
1. 居住地

① 全体



県内から 24.6%、県外から 74.2%の割合だった。

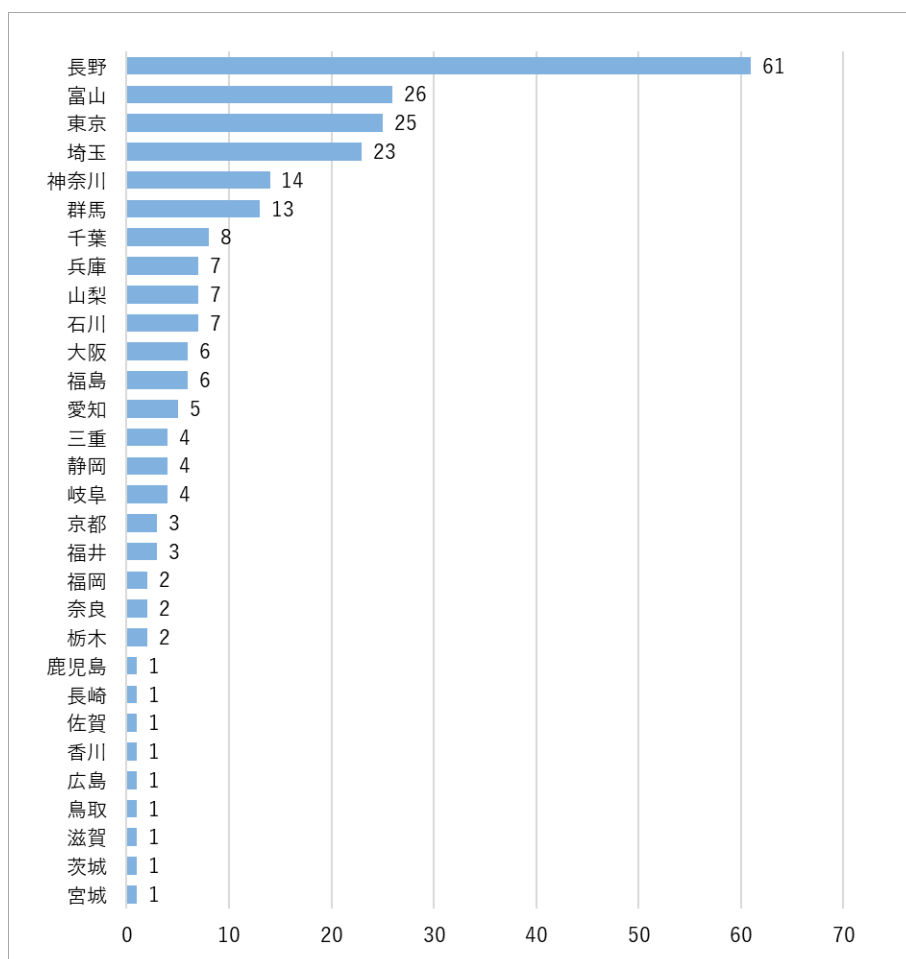
② 新潟県内 内訳



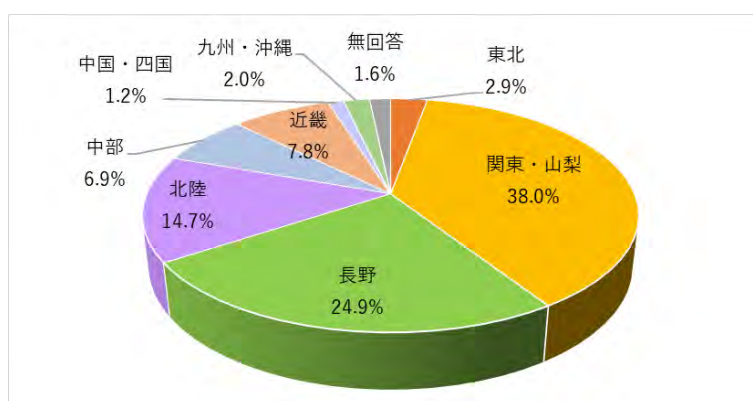
上越市から 25.9%、新潟市から 18.5%の来訪があった。そのほか、柏崎市・三条市・長岡市からの来訪が目立った。

③ 県外からの来訪

● 都道府県別

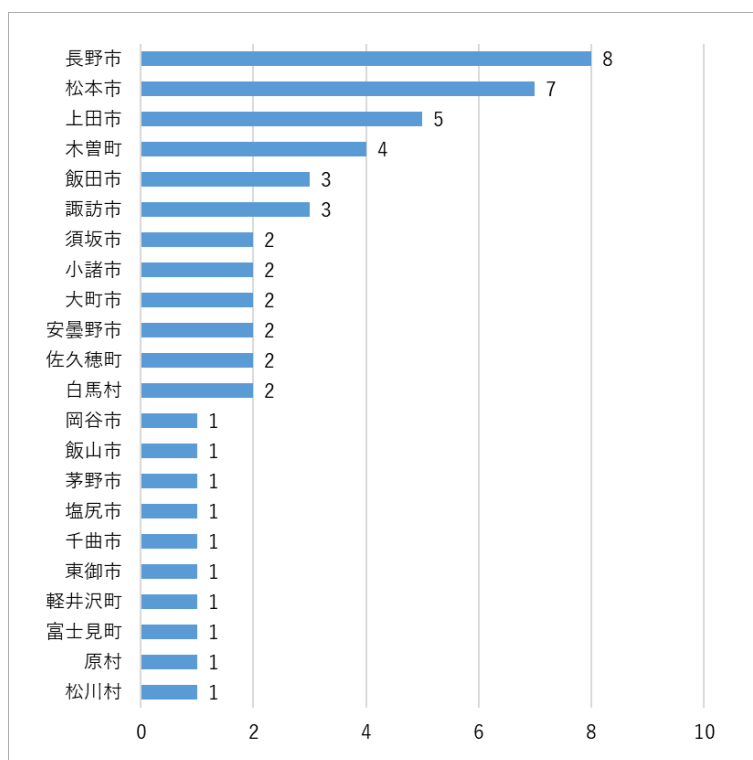


● 地方別



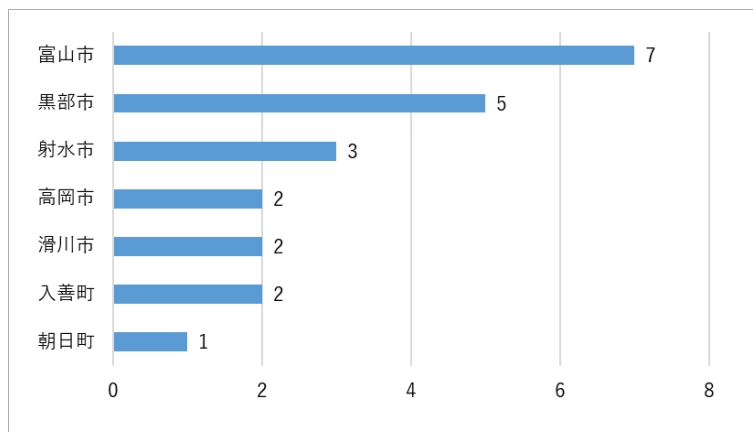
都道府県別では「長野」からが最も多かった。地方別で見ると「関東・山梨」38.0%、「長野」24.9%、「北陸」14.7%の来訪があった。また「中部」「近畿」のほか、北海道を除く全国各地からの来訪があった。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



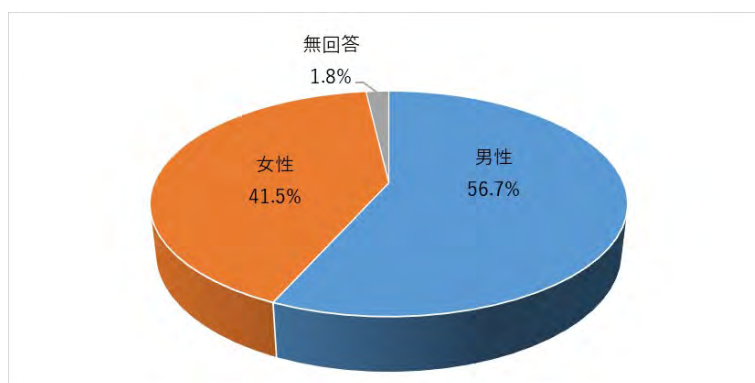
長野県内からの来訪は、「長野市」が最も多く、次いで「松本市」・「上田市」の順だった。

⑤ 富山県からの来訪（市町村別）

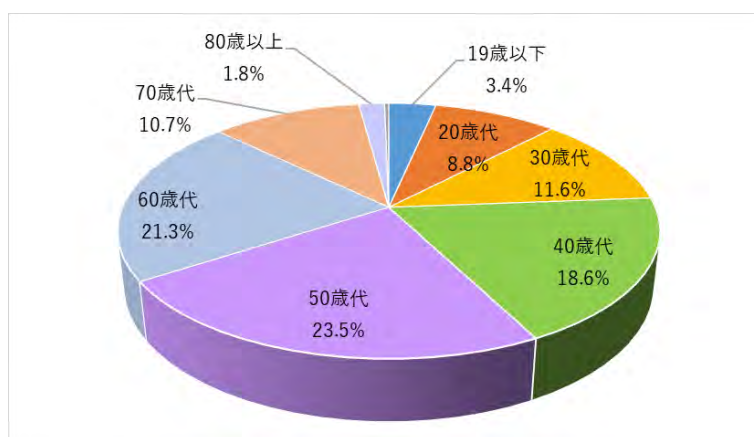


富山県内からの来訪は、「富山市」が最も多く、次いで「黒部市」の順だった。

2. 性別

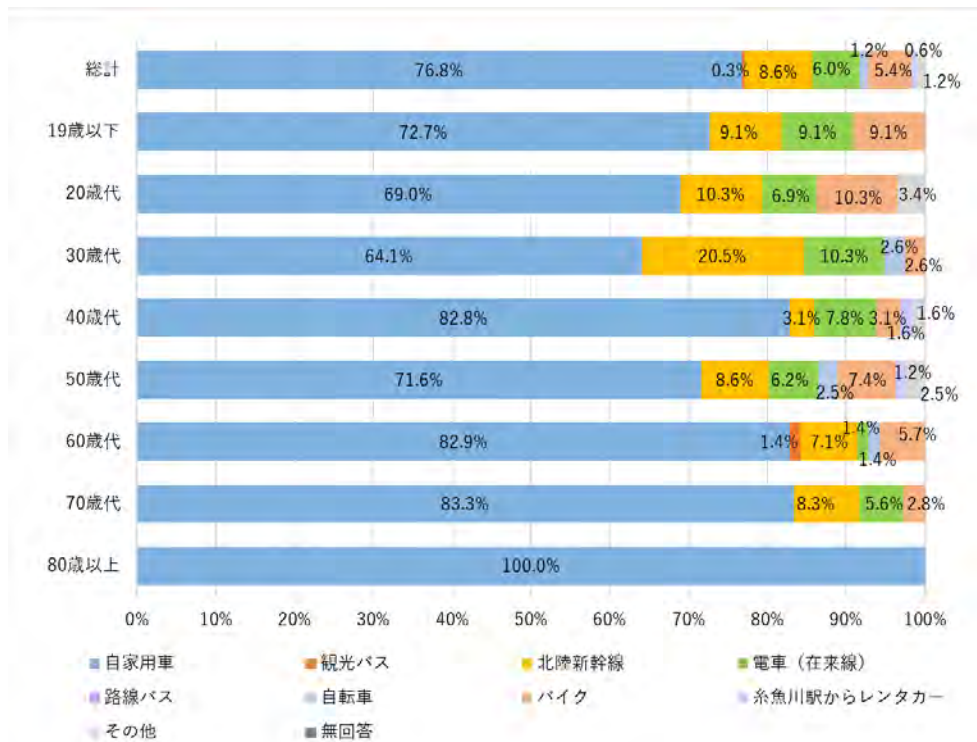


3. 年代



年代別では40歳代・50歳代・60歳代の割合が多かった。この3つの年代で63.4%とおおよそ3分の2を占めた。

4. 交通手段



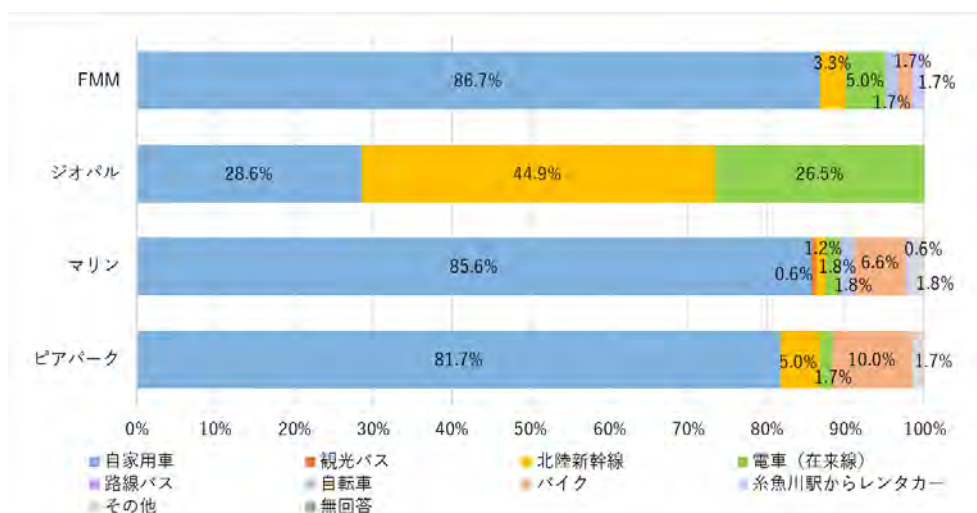
① 全体

全体では、76.8%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」の利用も目立つ。

② 年代別

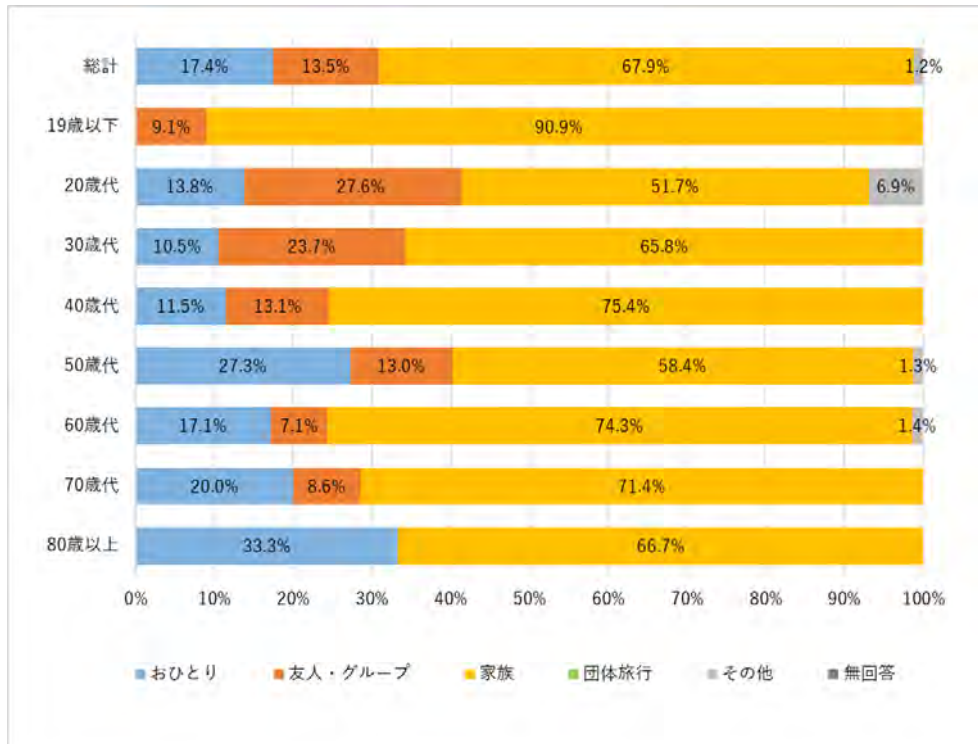
どの年代も「自家用車」の割合が高いが、若い年代で「北陸新幹線」の利用が目立つ。また、どの年代にも「バイク」の利用者がいた。

③ 調査ポイント別



ジオパル以外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」の利用が最も多く、「自家用車」28.6%、「在来線」が26.5%だった。マリンドリーム能生では「自家用車」が85.6%とほぼ自家用車利用だった。ピアパークでは「自家用車」が81.7%だった一方、「バイク」が10.0%の利用があった。

5. 同行者



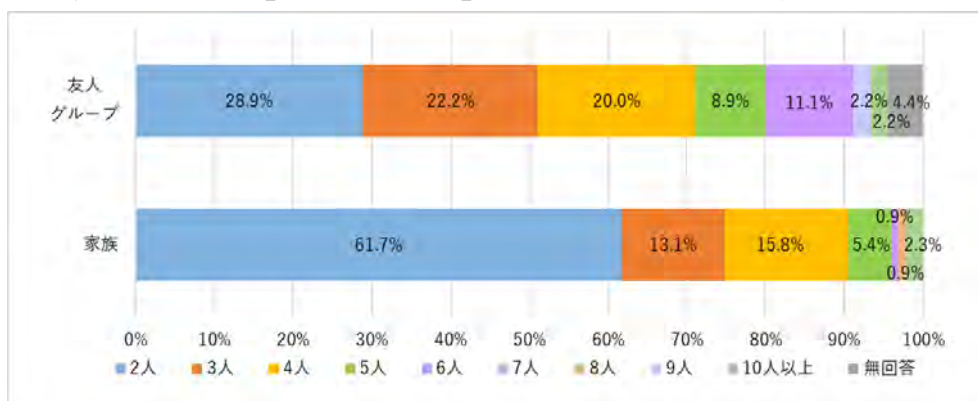
① 全体

全体では、67.9%の方が「家族」で来訪されていた。次いで「ひとり」が17.4%、「友人・グループ」が13.5%だった。

② 年代別

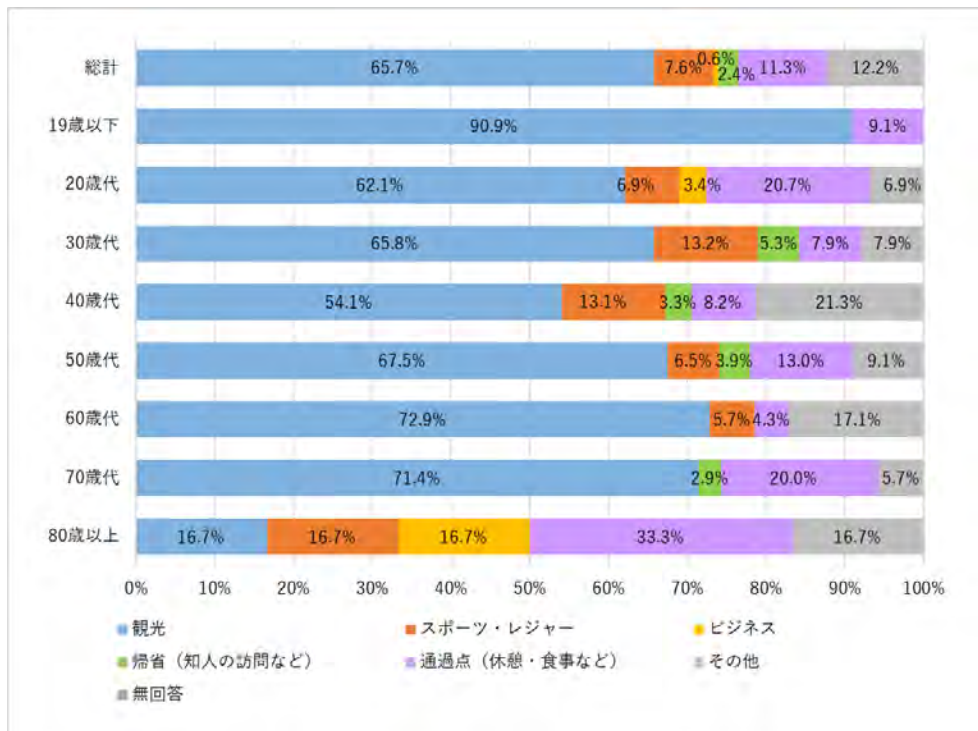
「友人・グループ」の割合が20歳代は27.6%、30歳代は23.7%と、ほかの年代とは違う傾向があった。また、「ひとり」が50歳代で27.3%と目立った。

● 「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。また、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つ。

6. 来訪目的



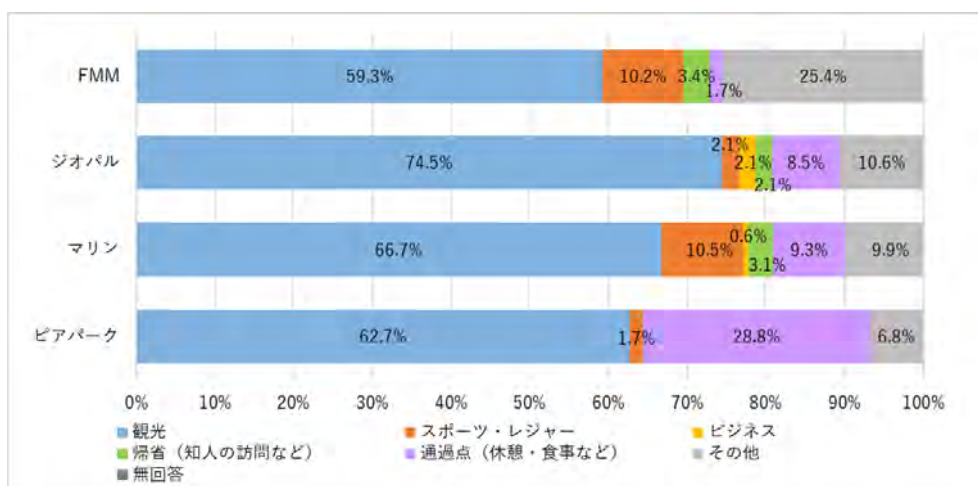
① 全体

全体では、65.7%の方が「観光」目的で来訪されている。一方 11.3%の方は「通過点」としての来訪だった。

② 年代別

どの年代も「観光」の割合が最も多いが、30歳代・40歳代の方で「スポーツ・レジャー」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

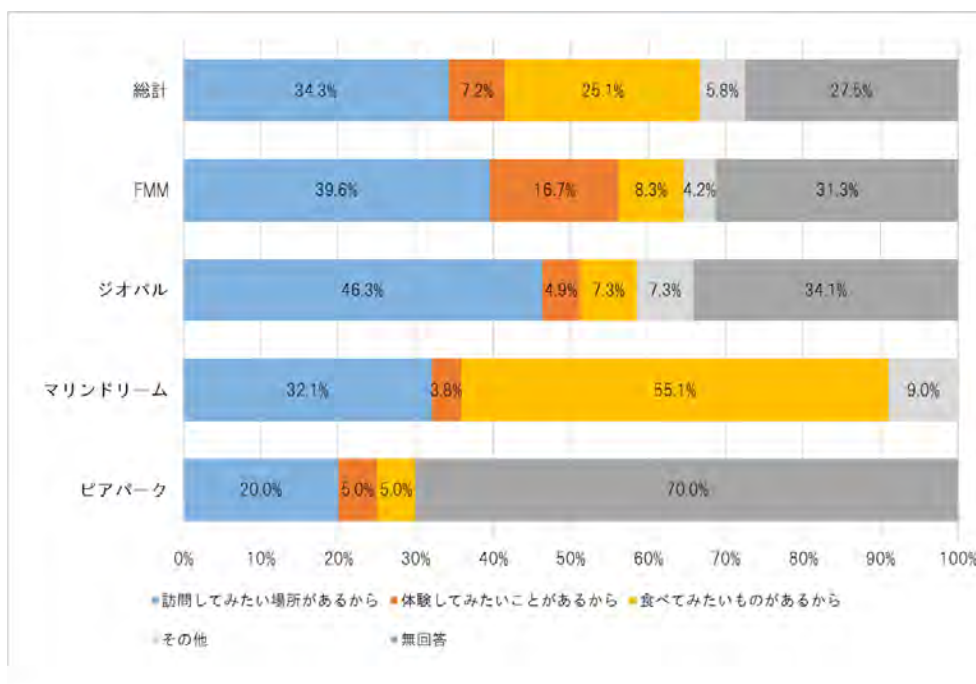


「観光」目的は、ジオパルでは 74.5%、その他の調査ポイントでも6割前後の割合だった。「スポーツ・レジャー」の割合は、マリンドリーム能生では 10.5%、フォッサマグナミュージアムでは 10.2%とだった。親不知ピアパークは 62.7%が「観光」目的だが、一方で 28.8%の方が「通過点」だった。

「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」、ジオパルでは「ジオラマ」「キハ 52」など鉄道に関すること、マリンドリーム能生では「カニを食べに」と、調査ポイントの特徴が反映された理由だった。

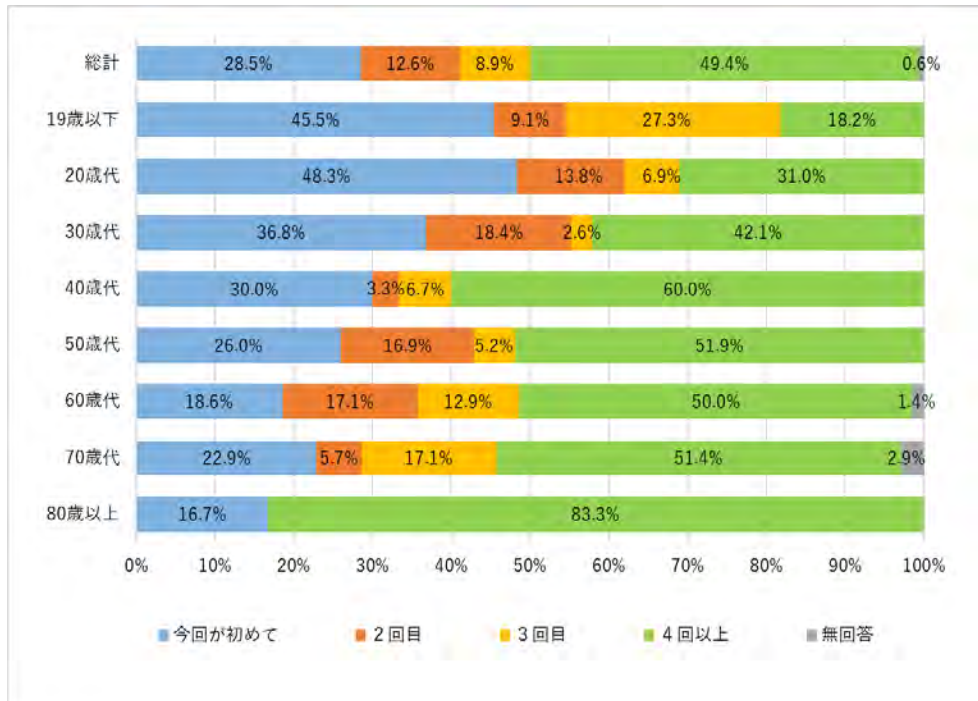
④ 来訪目的の内容

- 「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」がジオパルでは 46.3%、フォッサマグナミュージアムでは 39.6%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 55.1%で最も多かった。

7. これまでの来訪回数



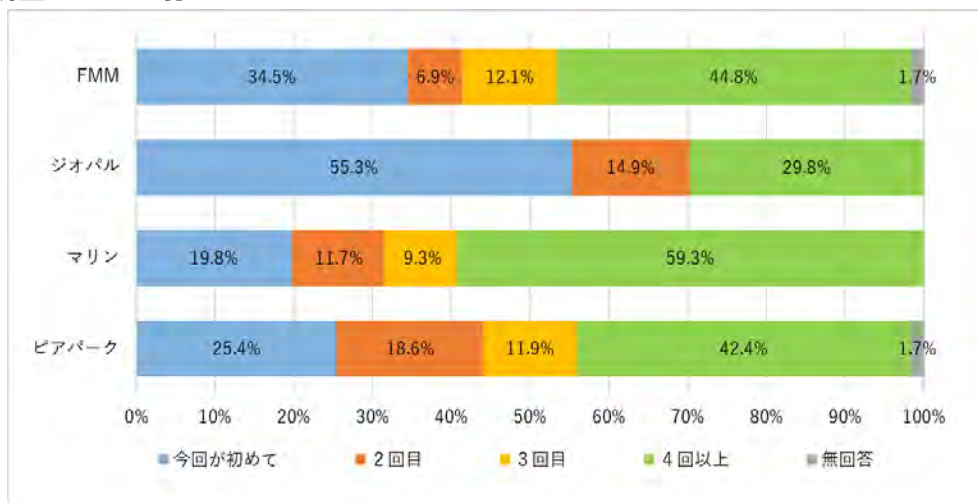
① 全体

全体では 49.4%の方が、「4回以上」来訪いただいている。「初めて」という方は 28.5%だった。

② 年代別

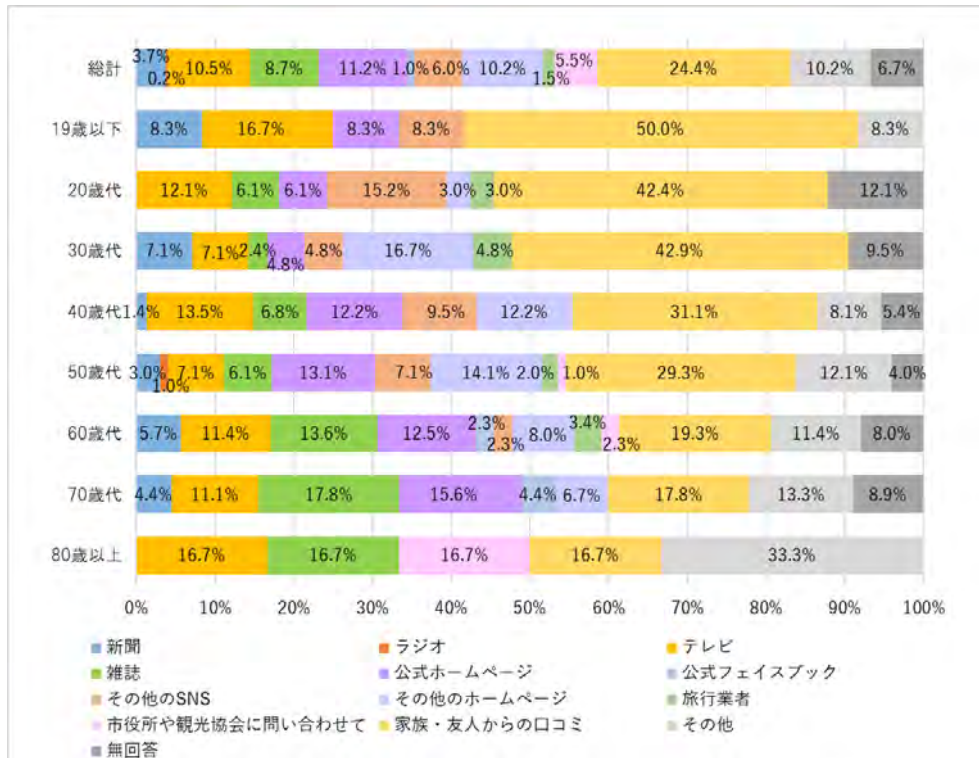
若い年代ほど「初めて」の方の割合が多かった。30歳代は「初めて」と「4回以上」に大きな差がなかった。40歳代以上のほとんどの年代は半数以上の方が「4回以上」の来訪だった。

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 55.3%と最も多かった。マリンドリーム能生では 59.3%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」の来訪だった。

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 23.1%、「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 28.4%だった。また、「口コミ」は 24.4%だった。

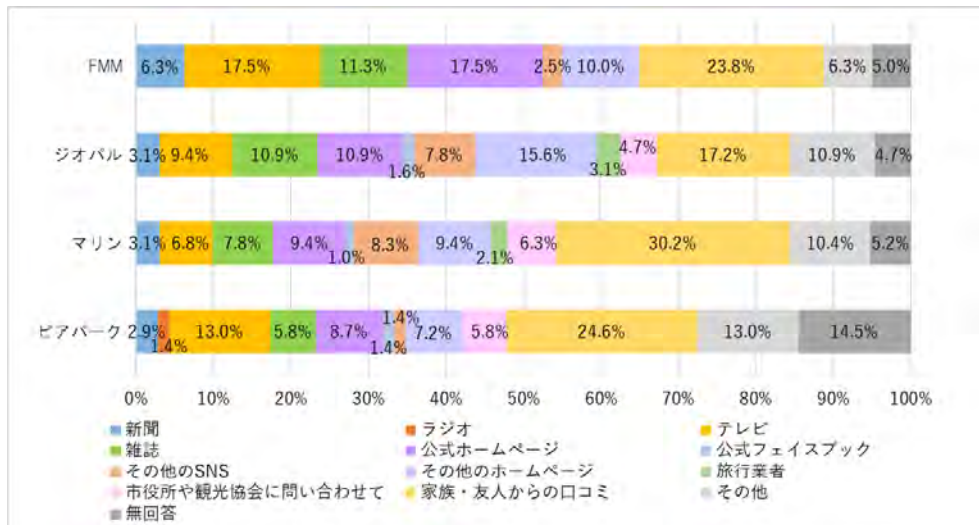
② 年代別

20 歳代、30 歳代は「口コミ」が最も多く、40 歳代以上は「口コミ」が多いが、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 その他の内容について

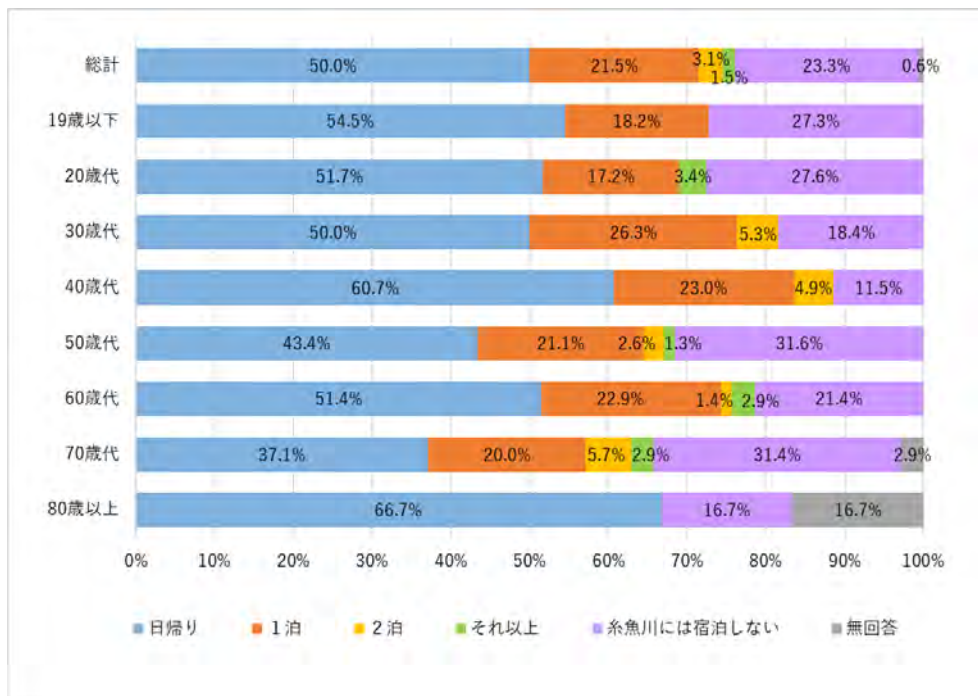
「その他」では、「以前から知っている」という回答が多かった。

④ 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。「テレビ」の割合がフォッサマグナミュージアムで 17.5%、親不知ピアパーク 13.0%と目立った。

9. 宿泊・宿泊施設



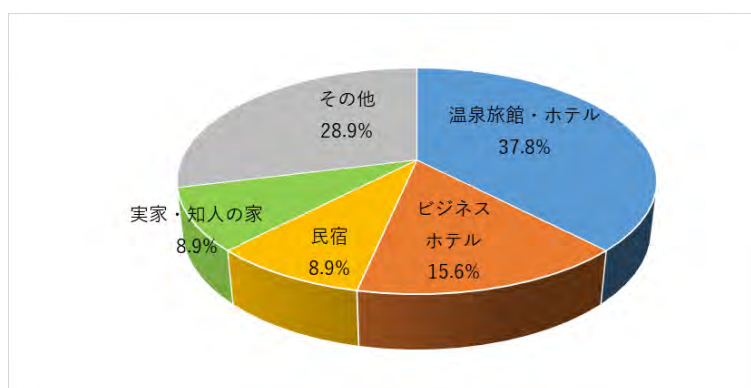
① 全体

「日帰り」の方が 50.0%あり、宿泊数にかかわらず「糸魚川に宿泊」の方は 26.1%だった。「糸魚川以外に宿泊」の方は 23.3%だった。

② 年代別

どの年代も「日帰り」の割合が多く 40 歳代は 60.7%だった。30 歳代から 70 歳代では「糸魚川に宿泊」した方が 2 割以上あり、30 歳代・40 歳代・60 歳代では「市外での宿泊」よりも割合が多かった。

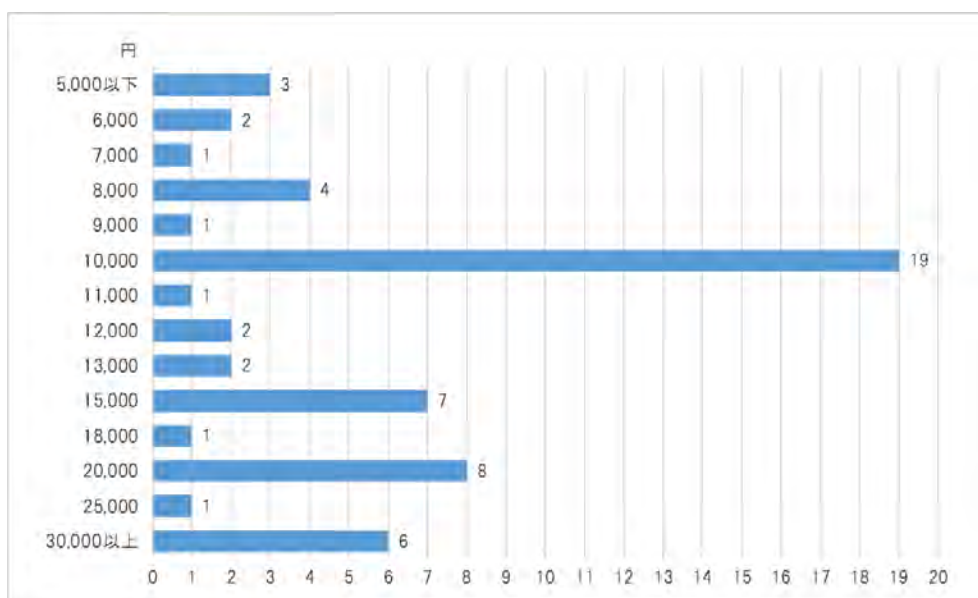
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



「温泉旅館・ホテル」が 37.8%、「ビジネスホテル」が 15.6%だった。「その他」の内容は車中泊（キャンピングカー）の回答が多かった。

10. 一人あたりの予算

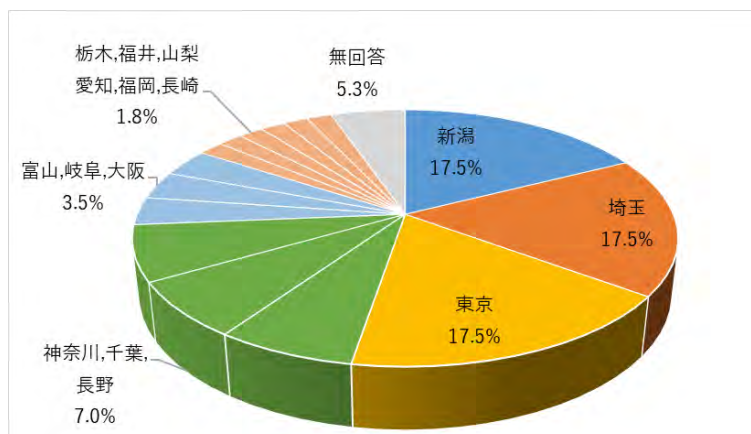
① 宿泊費



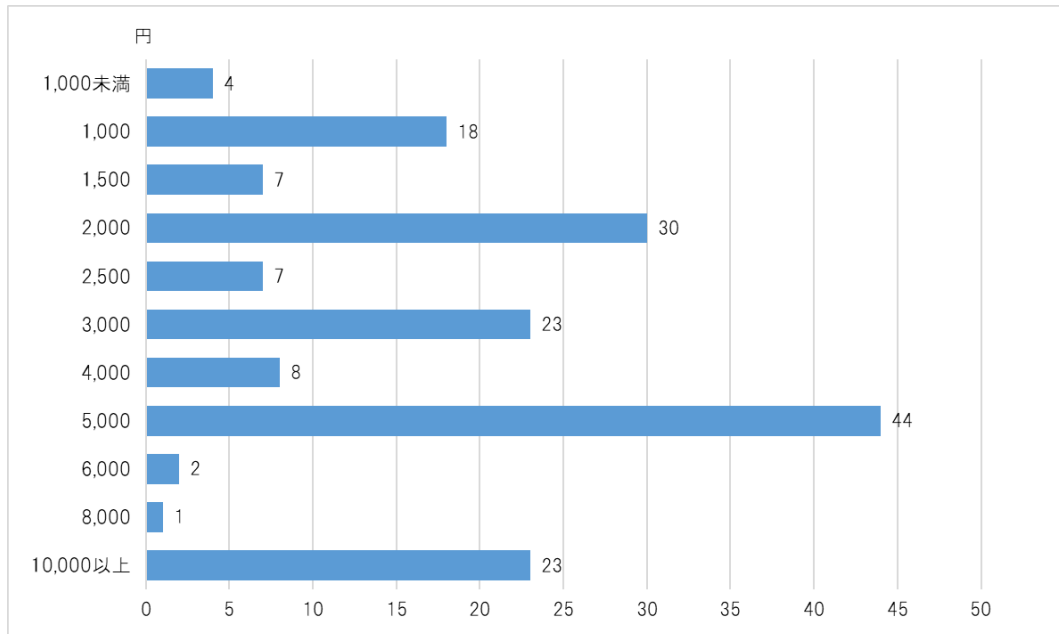
ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設での宿泊者データ（回答のあった75 サンプル。うち、宿泊費を回答いただいたのは 58 サンプル）

- **平均金額 14,596 円**
 - **宿泊費の合計 3,094,456 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・埼玉・東京からが 17.5%（同数）と最も多く、次いで神奈川・千葉・長野からが 7.0%（同数）だった。



② 飲食費

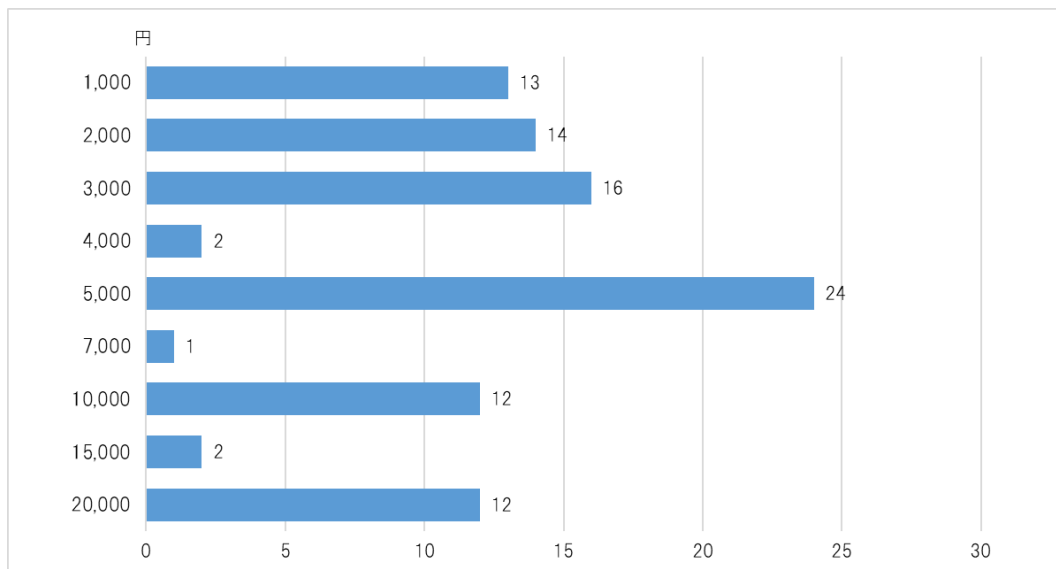


- **平均金額 4,598 円**（回答のあった金額を、一緒に来た人数で割った金額）

金額的には、「5,000 円」が最も多く、次いで「2,000 円」という方が多かった。また「3,000 円」「10,000 円以上」にもピークがあった。

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、「3,000 円」「2,000 円」の回答が多かった一方、「10,000 円」「20,000 円以上」の回答も多かった。

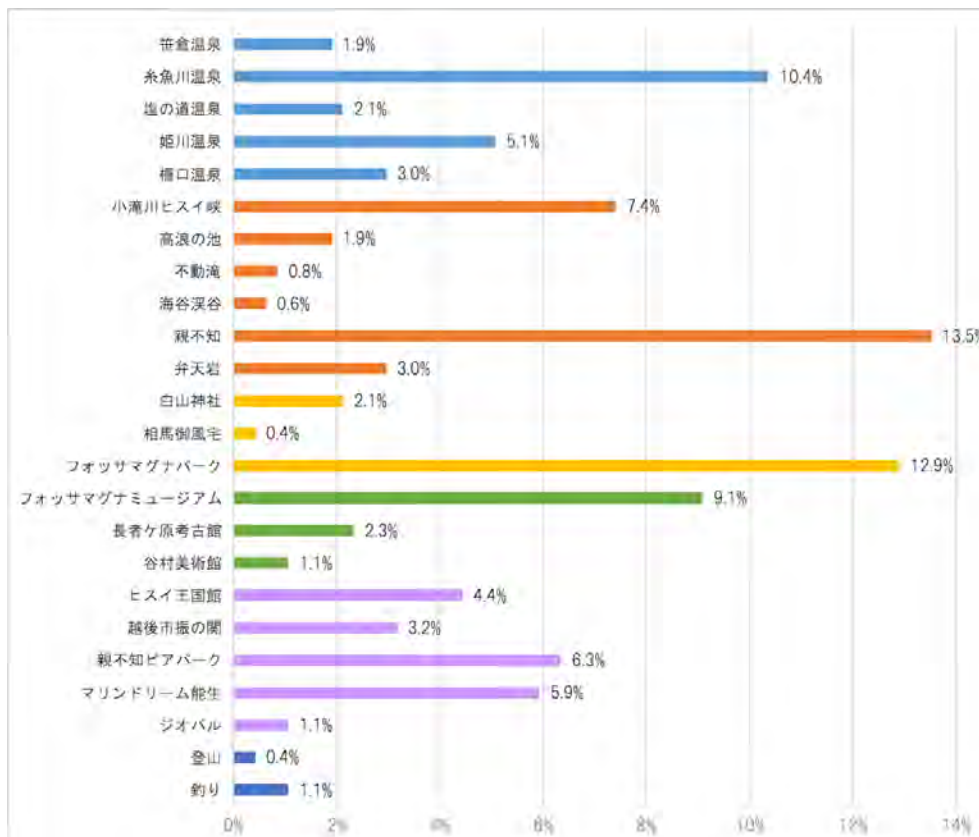
具体的な商品としては、ヒスイ加工品、カニや海産物、酒があがっていた。

11. 来訪した場所

注) FMM で調査した際の「FMM」の回答、ジオパルでの「ジオパル」の回答、マリンでの「マリン」の回答、ピアパークでの「ピアパーク」の回答は除外した。

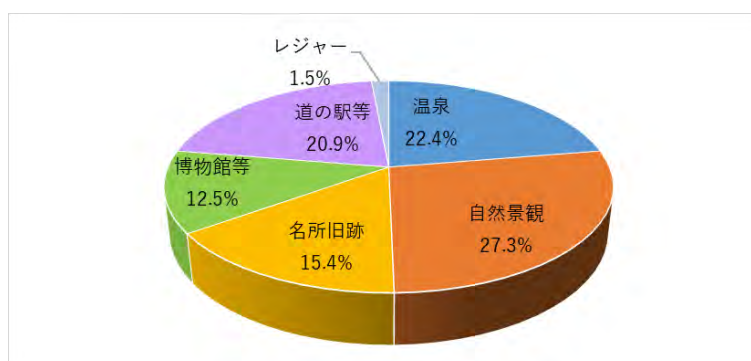
① 全体集計

● 場所別



全体で最も多かった回答は、「親不知」で 13.5%。次いで「フォッサマグナパーク」12.9%、「糸魚川温泉」10.4%だった。

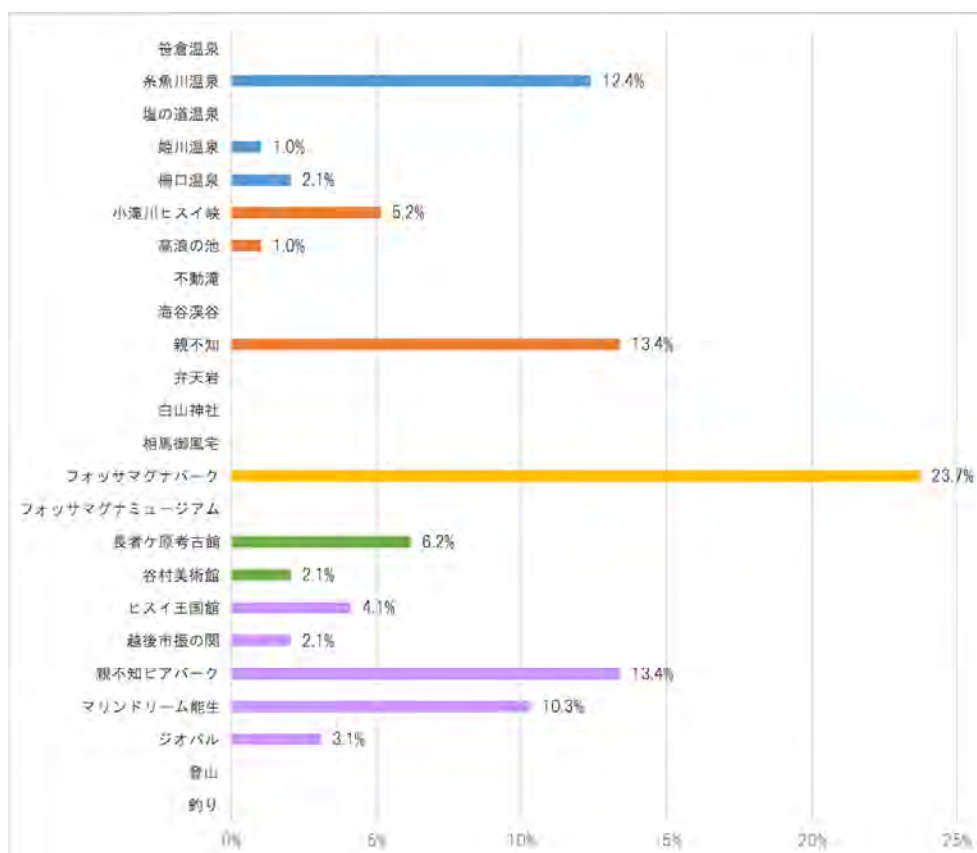
● カテゴリー別



カテゴリー別では「自然景観」が 27.3%、「温泉」が 22.4%だった。

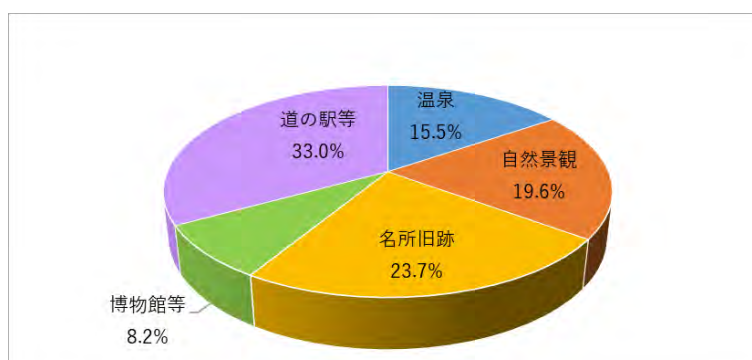
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果

● 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」で 23.7%。次いで「親不知」・「親不知ピアパーク」で 13.4%（同数）、「糸魚川温泉」が 12.4%だった。

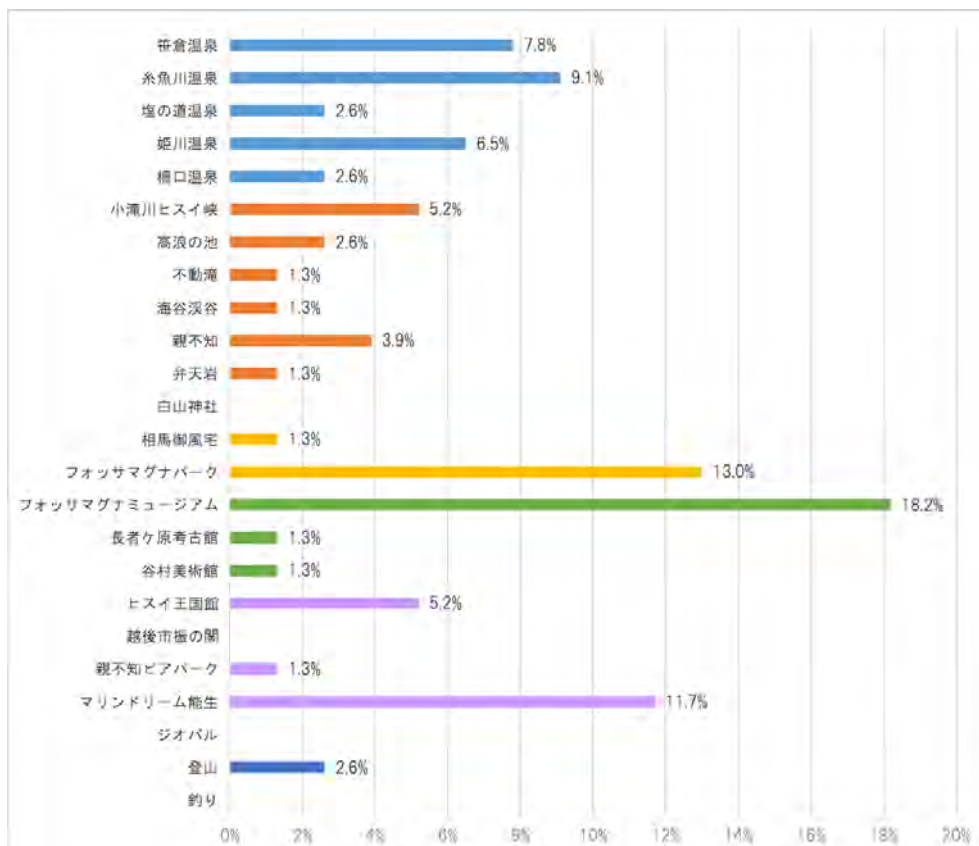
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅」が 33.0%、「名所旧跡」が 23.7%だった。

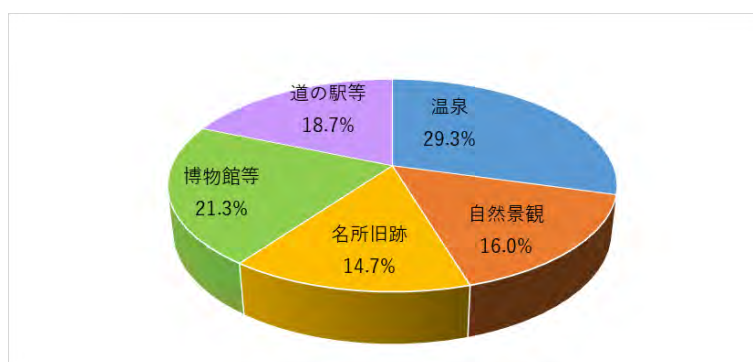
③ ジオバルでの調査結果

● 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 18.2%、次いで「フォッサマグナパーク」が 13.0%、「マリンドリーム能生」が 11.7%だった。

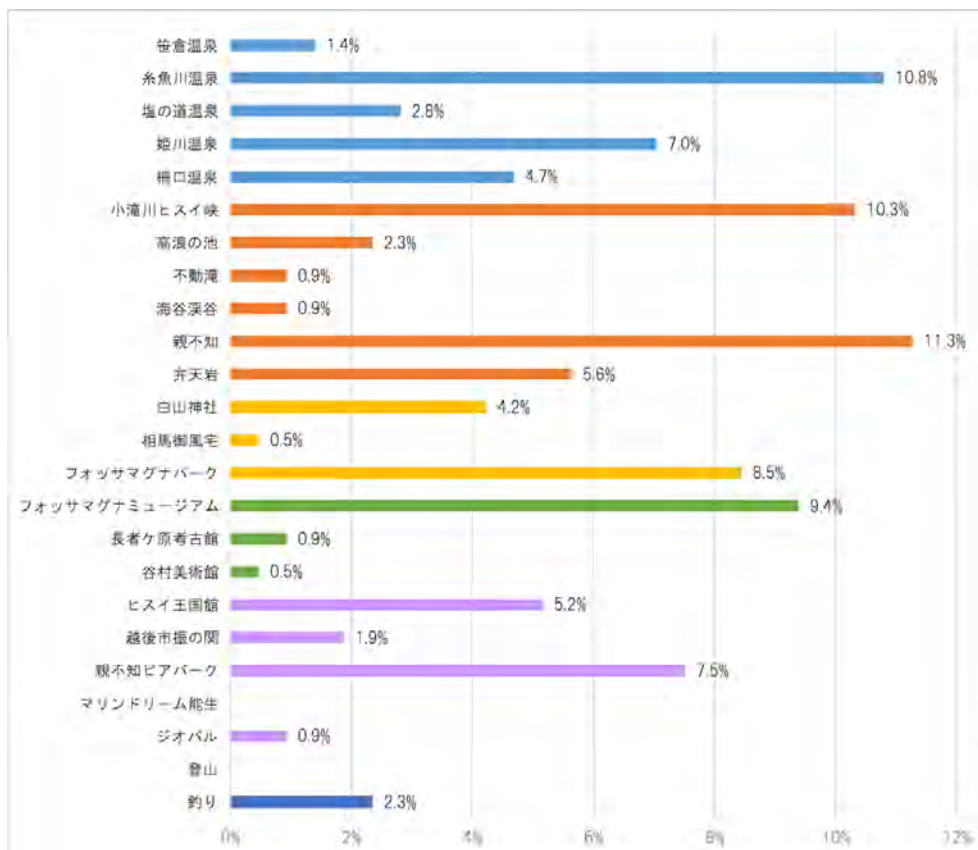
● カテゴリー別



カテゴリー別では「温泉」が 29.3%と最も多く、次いで「博物館」が 21.3%だった。

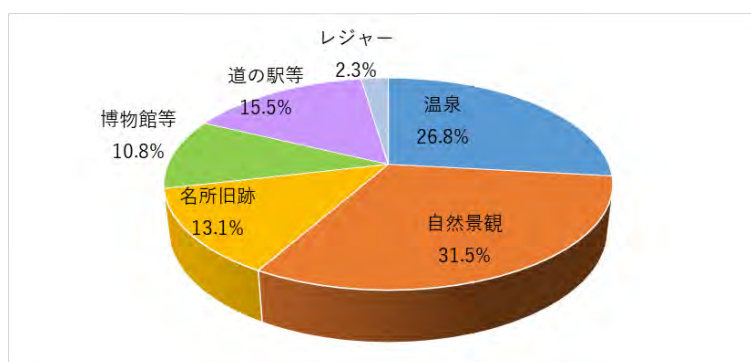
④ マリンドリーム能生での調査結果

● 場所別



マリンドリーム能生で最も多かったのは「親不知」11.3%、次いで「糸魚川温泉」10.8%、「小滝川ヒスイ峡」で 10.3%だった。

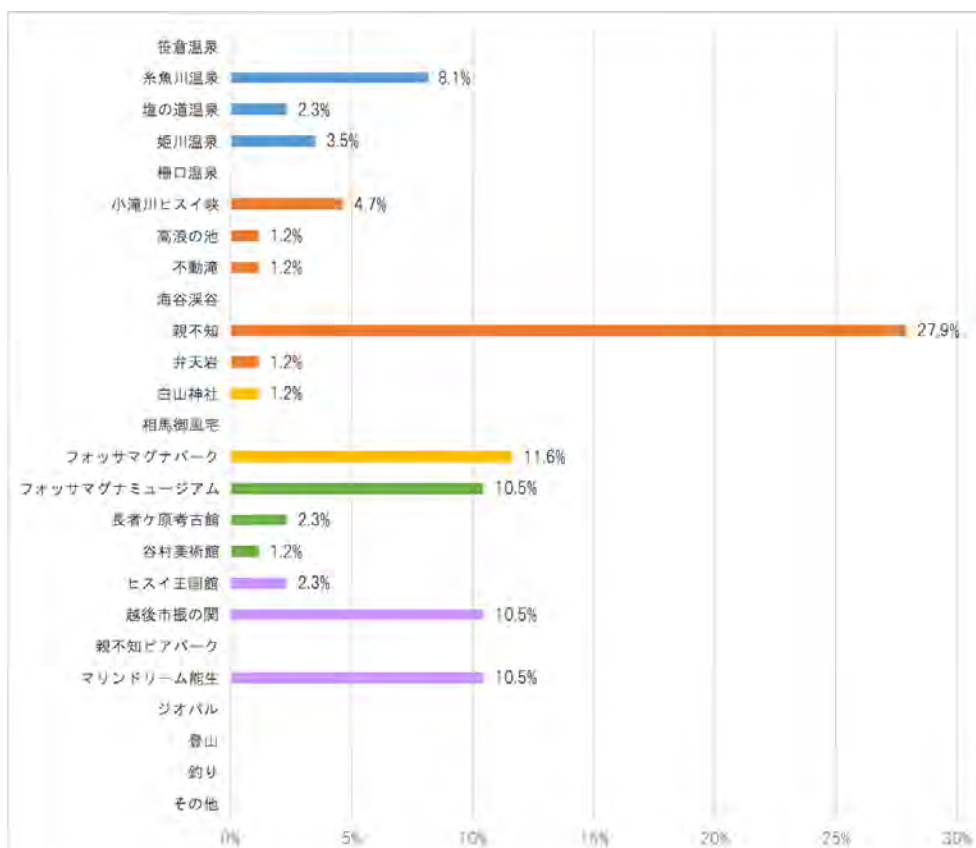
● カテゴリー別



カテゴリー別では「自然景観」が 31.5%と最も多く、次いで「温泉」26.8%だった。

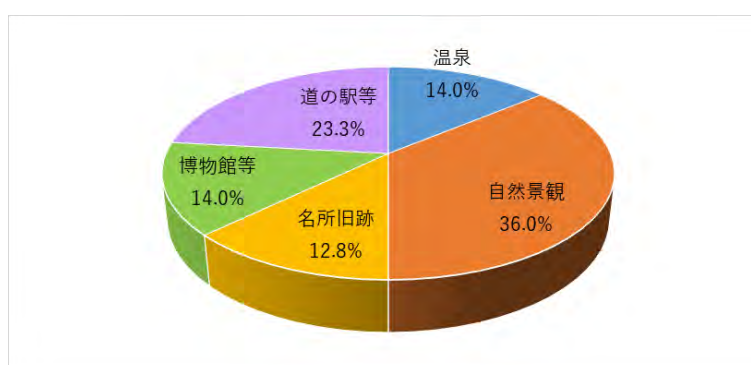
⑤ 親不知ピアパークでの調査結果

● 場所別



親不知ピアパークで最も多かったのは「親不知」で 27.9%、次いで「フォッサマグナパーク」11.6%、「フォッサマグナミュージアム」「道の駅 越後市振の関」「マリンドリーム能生」がそれぞれ 10.5%だった。

● カテゴリー別



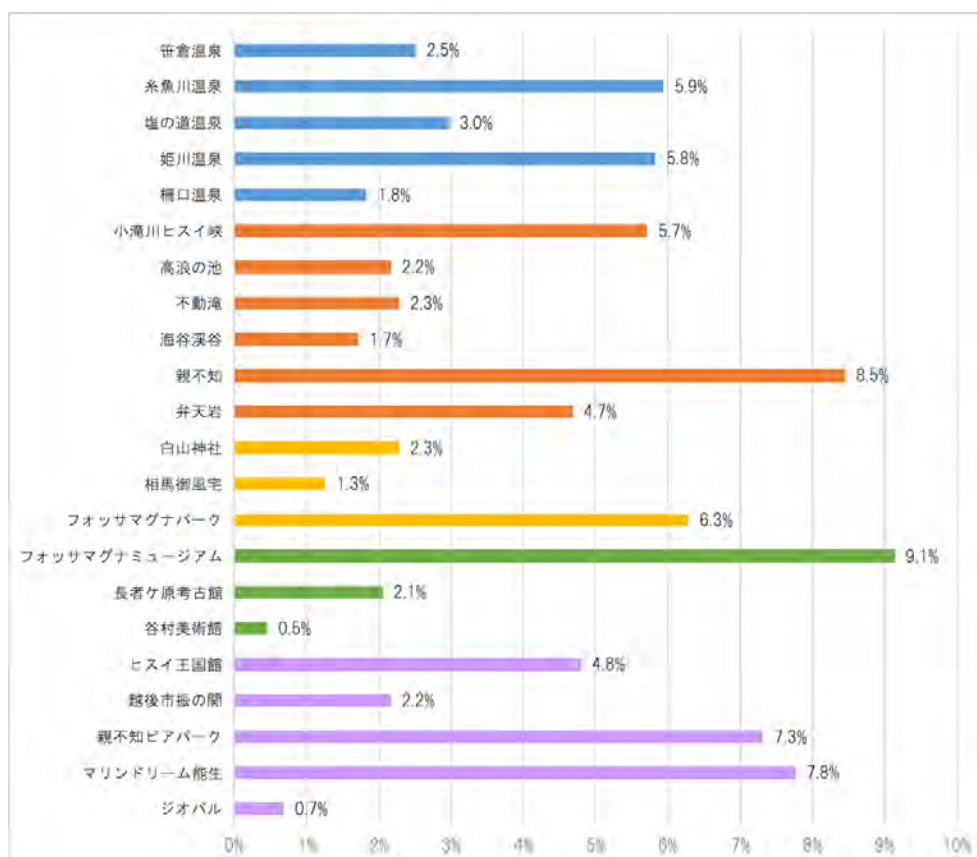
カテゴリー別では「自然景観」が 36.0%と最も多く、次いで「道の駅」が 23.3%だった。

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。

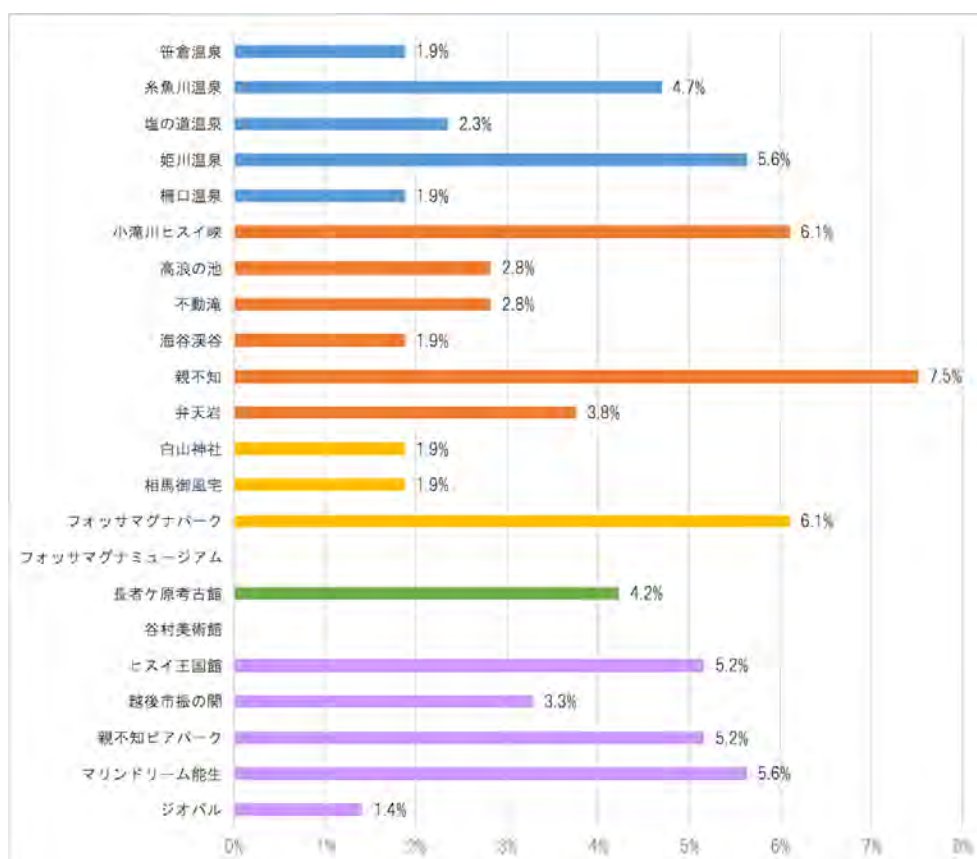
FMM で調査した際の「FMM」の回答、ジオパルでの「ジオパル」の回答、マリンドリームでの「マリンドリーム」の回答、ピアパークでの「ピアパーク」の回答は除外した。

① 全体集計



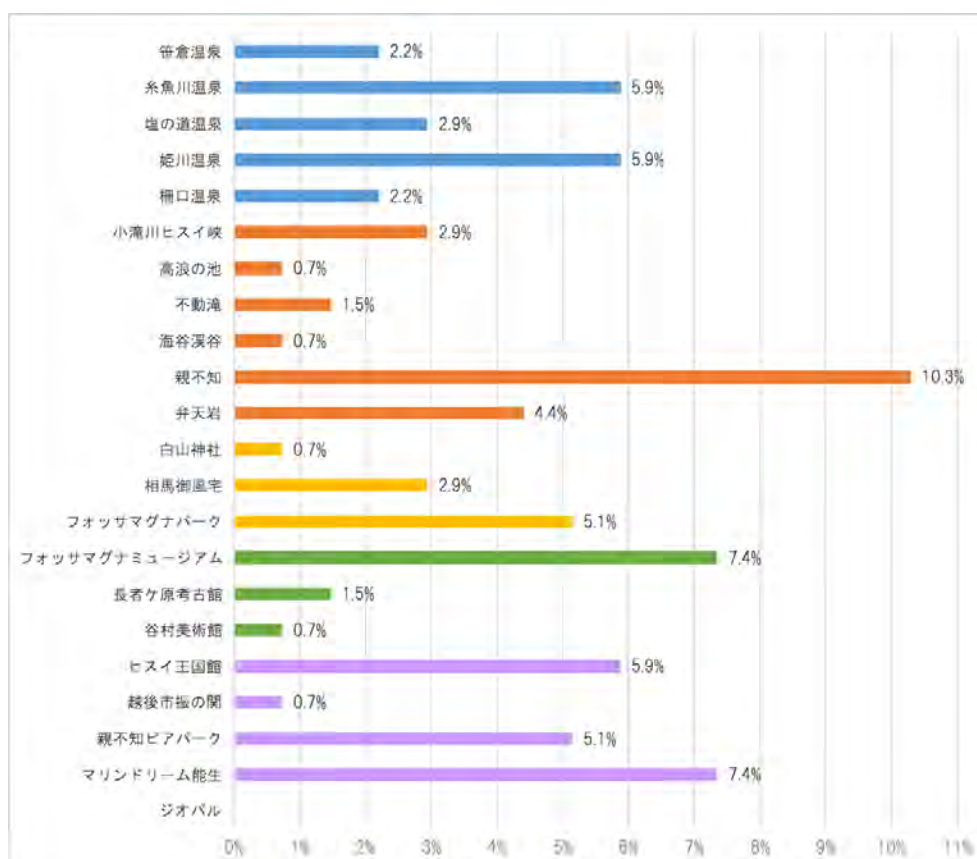
全体では、「フォッサマグナミュージアム」が9.1%最も認知度が高く、次いで「親不知」が8.5%、「マリンドリーム能生」7.8%の順となった。

② フォッサマグナミュージアムでの調査結果



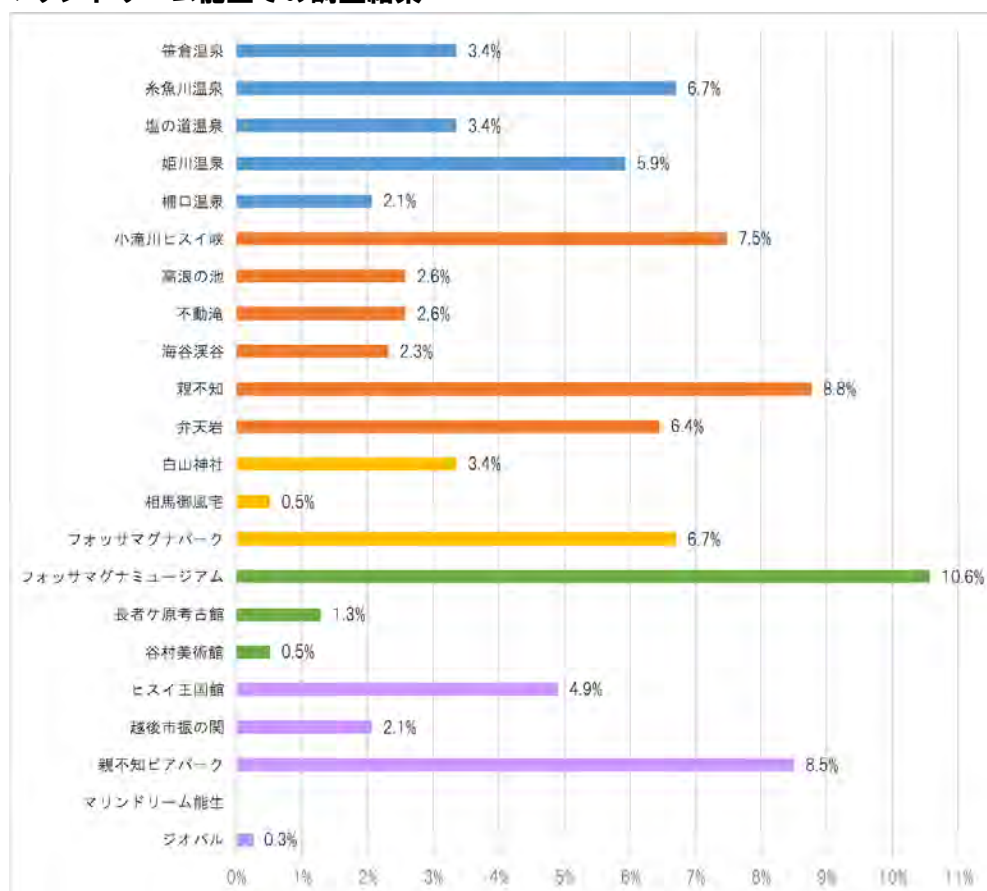
フォッサマグナミュージアムでは、「親不知」が 7.5%で最も認知度が高く、次いで「小滝川ヒスイ峡」と「フォッサマグナパーク」が同率で 6.1%だった。

③ ジオバルでの調査結果



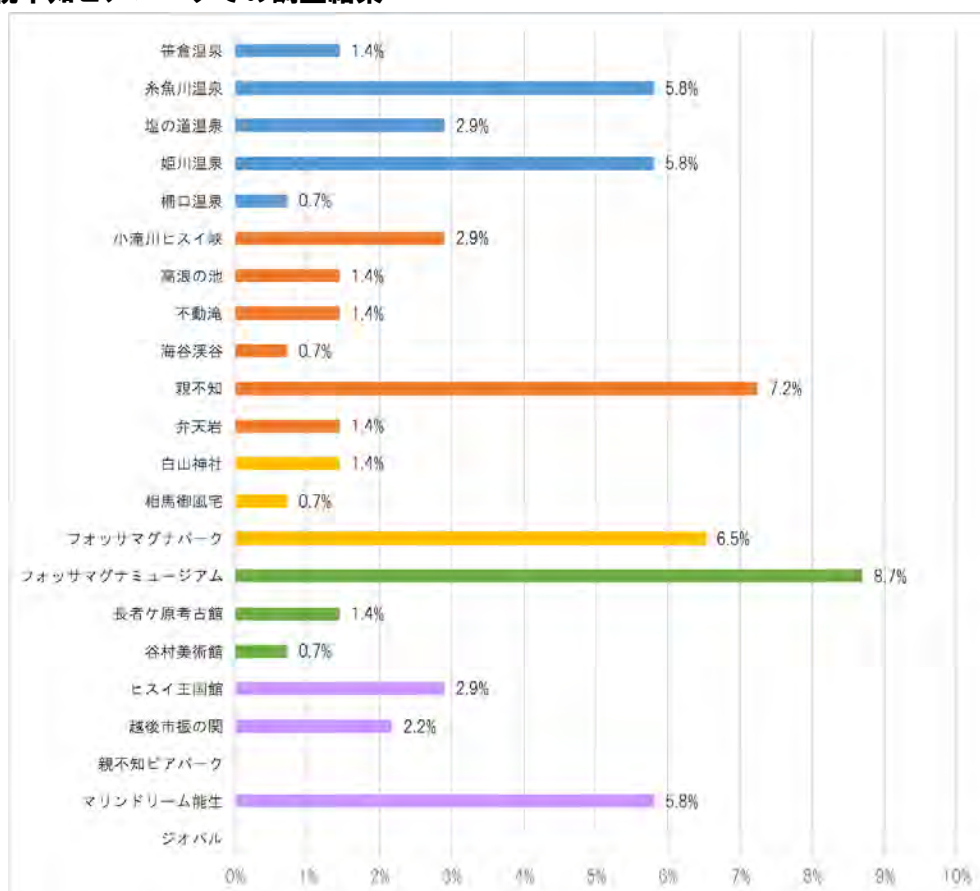
ジオバルでは、「親不知」が10.3%と認知度が最も高く、次いで「マリンドリーム能生」「フォッサマグナミュージアム」が7.4%で同率だった。

④ マリンドリーム能生での調査結果



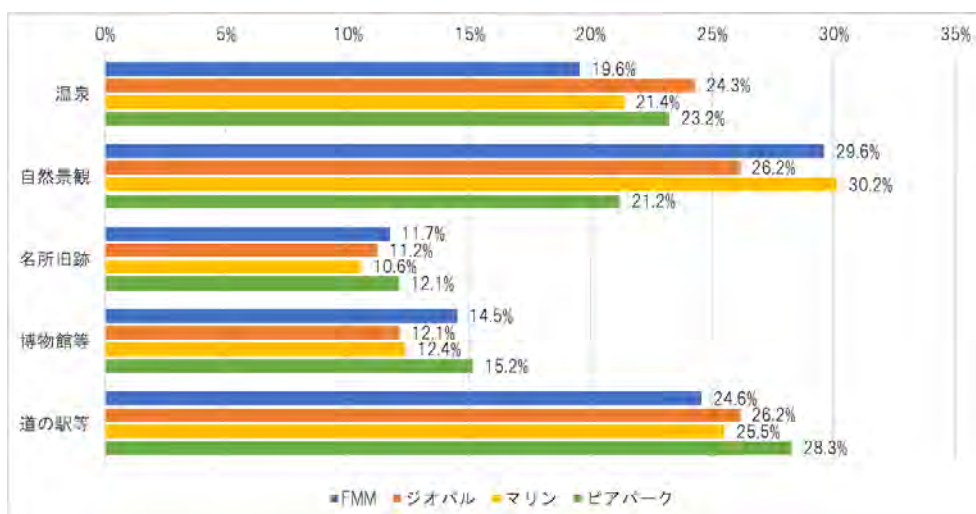
マリンドリーム能生では、「フォッサマグナミュージアム」が10.6%と認知度が最も高く、次いで「親不知」が8.8%、「親不知ピアパーク」が8.5%だった。

⑤ 親不知ピアパークでの調査結果



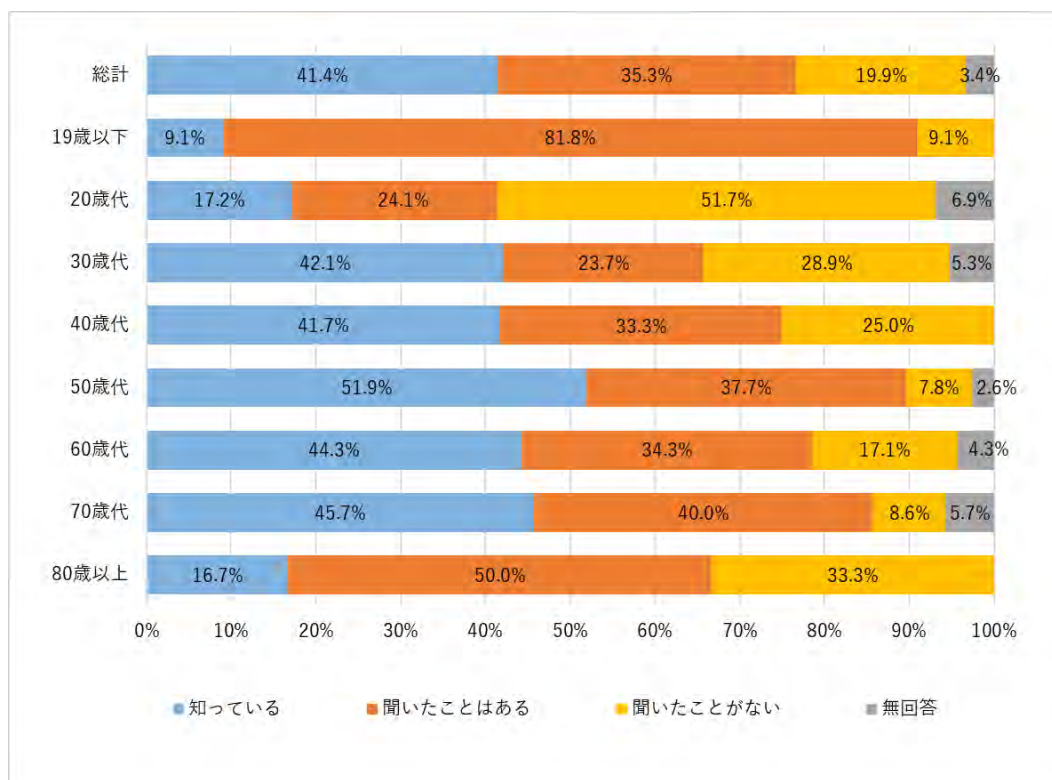
親不知ピアパークでは、「フォッサマグナミュージアム」が 8.7%で認知度が最も高く、次いで「親不知」が 7.2%だった。

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」の順だった

13. 糸魚川ジオパークの認知度

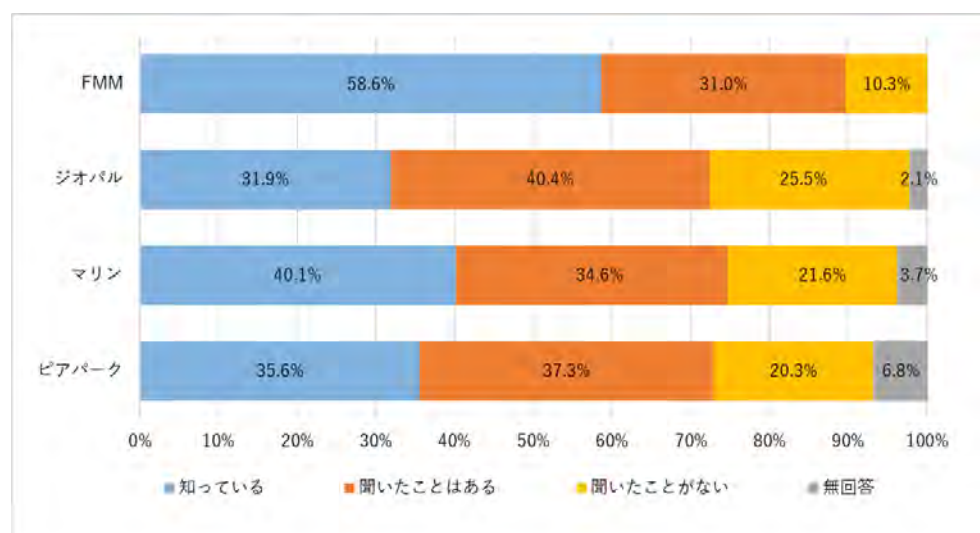


① 全体

全体では、「知っている」「聞いたことはある」をあわせ、76.7%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51.7%、30歳代28.9%、40歳代25.0%だった。



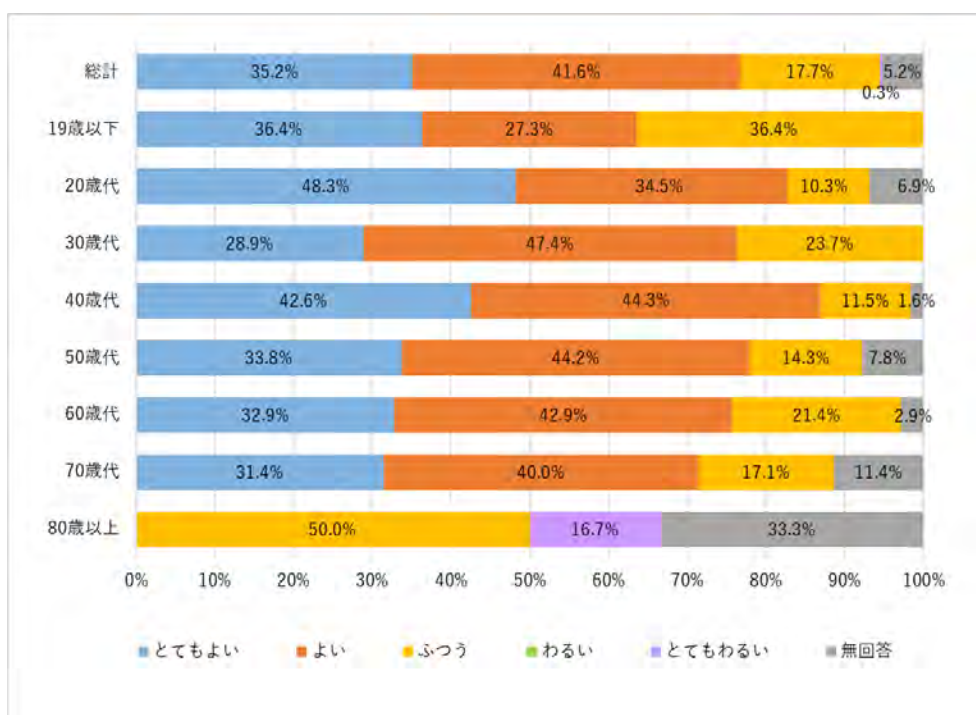
③ 調査ポイント別

「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87.6%、そのほかの調査ポイントでも70%以上あった。

一方で、フォッサマグナパークミュージアム以外では「聞いたことがない」が20%以上あった。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



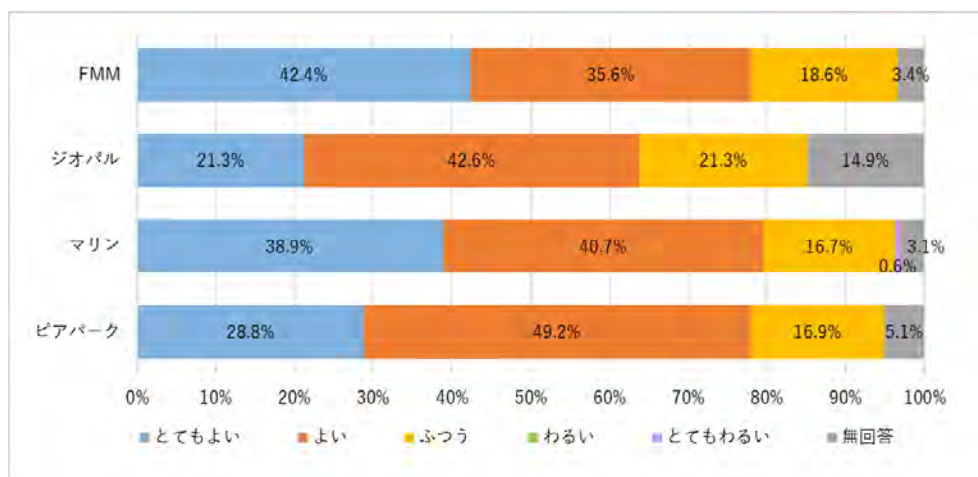
(1) 全体

全体では「とてもよい」「よい」を合わせて 76.8%だった。

(2) 年代別

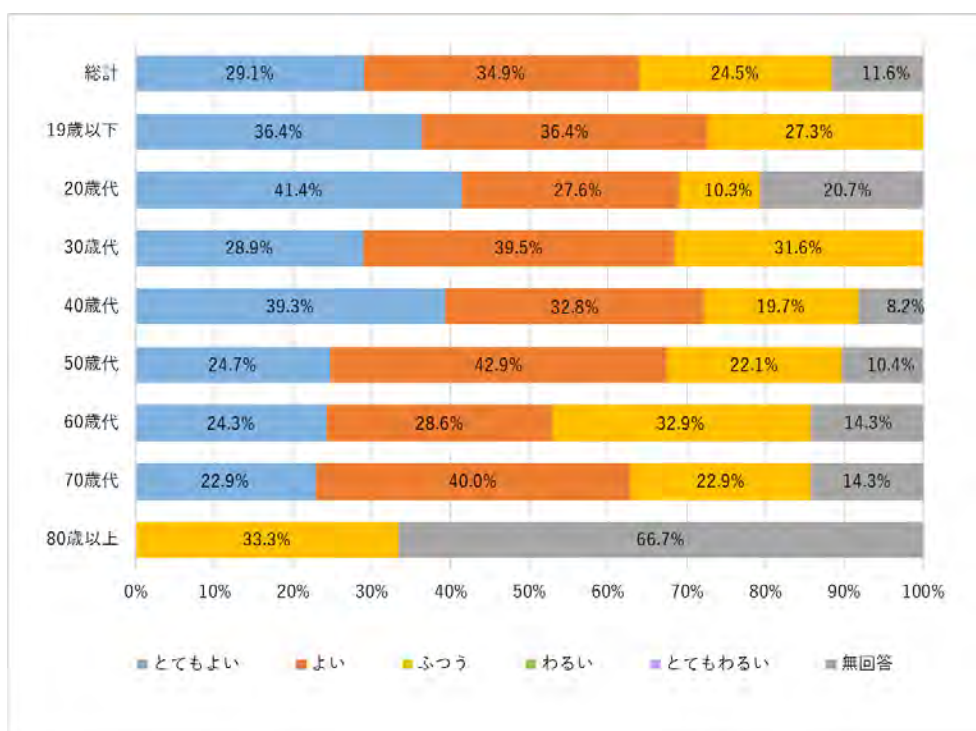
どの年代でも「とてもよい」「よい」の割合が高かった。特に 40 歳代では合わせて 86.9%と最も高かった。

(3) 調査ポイント別



「とてもよい」「よい」を合わせた割合が、マリンドリーム能生では 79.6%、フォッサマグナミュージアムと親不知ピアパークでは 78.0%（同率）と満足度が高かった。ジオパルでは 63.9%だった。

② お店の対応



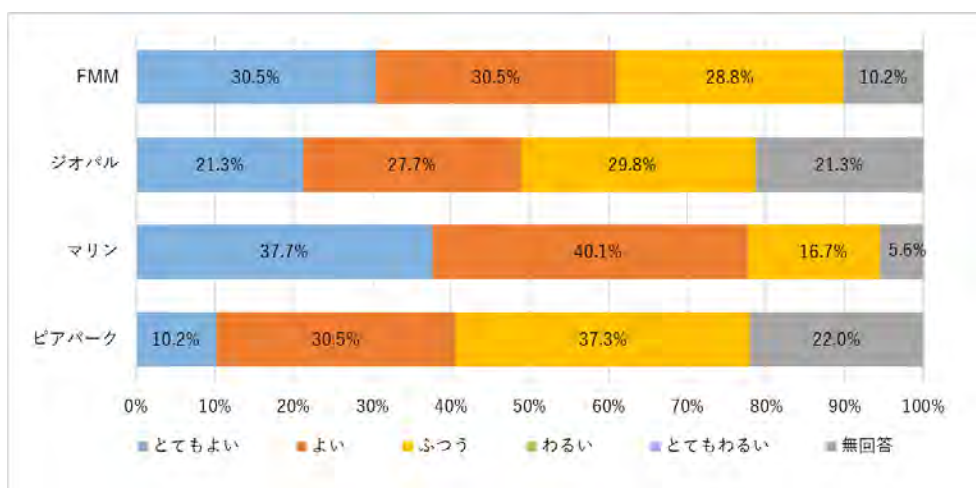
(1) 全体

「とてもよい」「よい」を合わせて64.0%だった。

(2) 年代別

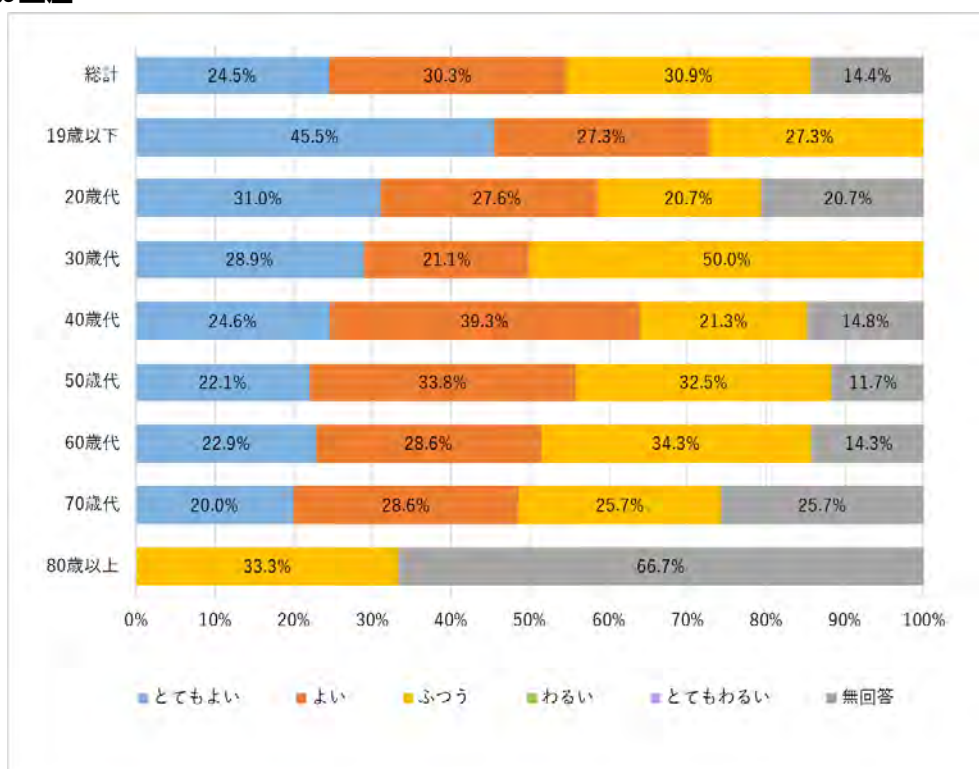
どの年代でも「とてもよい」「よい」の割合が高いが、30歳代、60歳代では「ふつう」の割合が30%を超えていた。

(3) 調査ポイント別



「とてもよい」「よい」を合わせると、マリンドリーム能生では77.8%だった。フォッサマグナミュージアムでは61.0%、ジオパルでは49.0%だった。親不知ピアパークでは「ふつう」が37.3%だった。

③ お土産



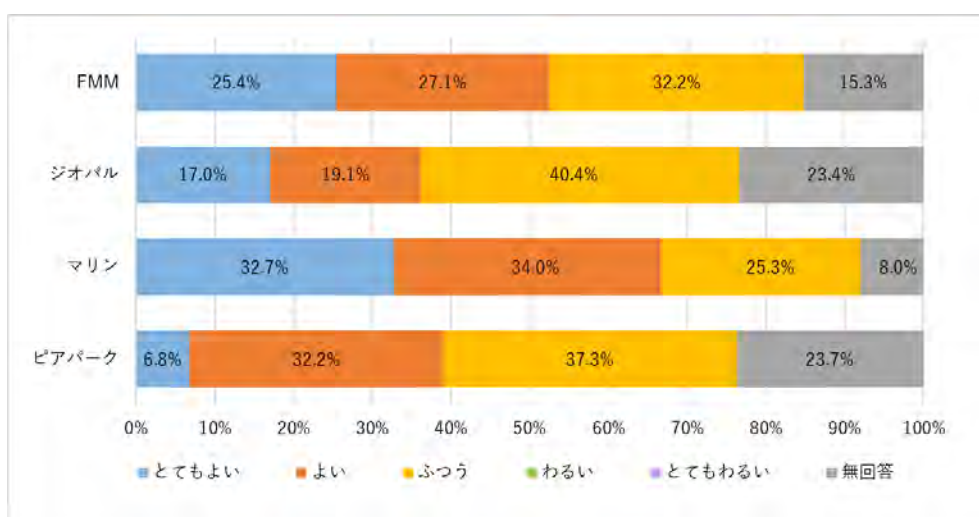
(1) 全体

「とてもよい」「よい」を合わせて 54.8%だった。「ふつう」が 30.9%だった。

(2) 年代別

40 歳代では「とてもよい」「よい」を合わせて 63.9%だった。「ふつう」の割合が 30 歳代では 50.0%、50 歳代以上では 30%以上あった。

(3) 調査ポイント別



マリンドリーム能生では「とてもよい」「よい」をあわせ 66.7%だった。フォッサマグナミュージアムでは「とてもよい」「よい」が 52.5%だった一方、「ふつう」が 32.2%だった。ジオパルは「ふつう」が 40.4%と最も多かった。親不知ピアパークでは「ふつう」が 37.3%と最も多かった。

④ 自由意見＜満足点＞

● 自然・景観

- ・ キャンプができた
- ・ 自然の中ゆったりと過ごせました
- ・ 環境が良い(自然に恵まれている)
- ・ 景色や空気
- ・ 自然豊か
- ・ 景色がとてもキレイです
- ・ 自転車道素晴らしい!!

● 施設

- ・ ゆのかわうちキャンプ場が良かった
- ・ 漁港が開放的
- ・ 塩の道の起点
- ・ 漁師さんのお店が複数あって、活気がある

● お店の対応など

- ・ 人が優しい
- ・ 港の人が親切だった。関東と違う
- ・ 宿泊した宿の方が親切だった
- ・ 人がいい！お店の人、お客さん(地元の人達)から伝わるあたたかさ
- ・ 施設・お店の対応など、とても良いです(毎回)

● 食べ物・お土産

- ・ 食事がおいしかった(魚)
- ・ かにがうまい
- ・ 新鮮
- ・ 酒が美味しく、人が親切です
- ・ おすしがおいしかった
- ・ カニが安く買えた

● ヒスイに関すること

- ・ 石ひろいが楽しかった
- ・ ヒスイを見られて良かった
- ・ ヒスイのお土産

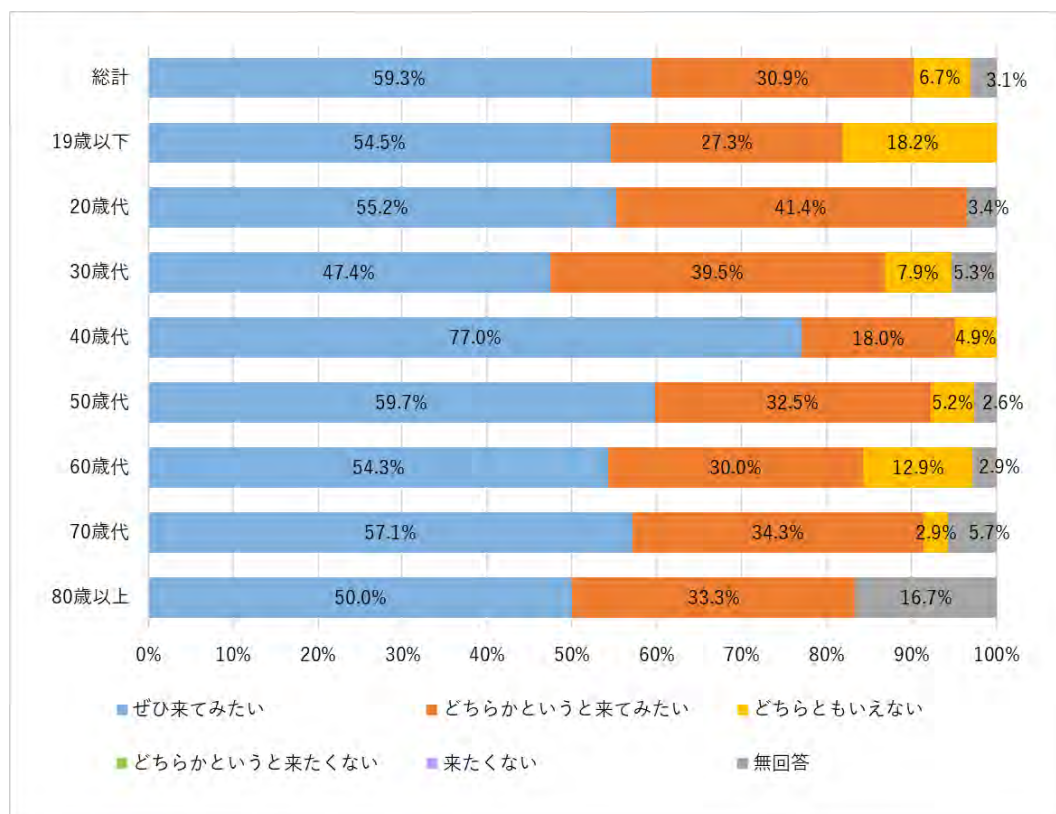
● その他

- ・ いつもカニ目当てで来るので、別のこともしてみたいです
- ・ 今度来たとき温泉に入りたい

⑤ 自由意見＜不満点＞

- ・ どんな店があるか分かりづらい（マリンドリーム能生）
- ・ 電車で来られない（マリンドリーム能生）
- ・ 食事が高い（マリンドリーム能生）
- ・ お土産を持ち帰れるようなスチロール箱などが少ない（親不知ピアパーク）
- ・ 以前来た時に気に入ったメニューがあったが、今回なくなっており、残念！（親不知ピアパーク）

15. 再来訪の意向



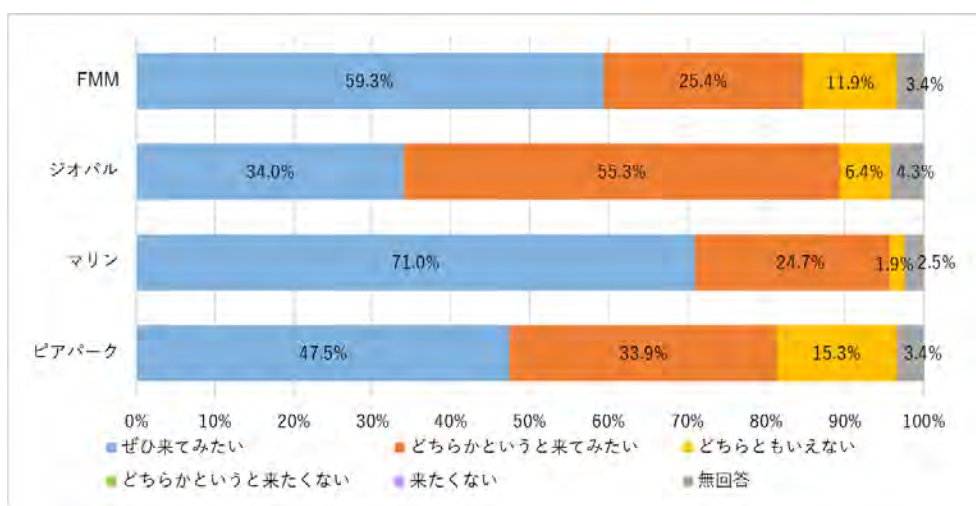
① 全体

全体では、「ぜひ来てみたい」「どちらかというと来てみたい」をあわせ 90.2%の方が再来訪の意向を示している。

② 年代別

30歳代を除き、どの年代別でも「ぜひ来てみたい」が50%を超え、40歳代では77.0%だった。

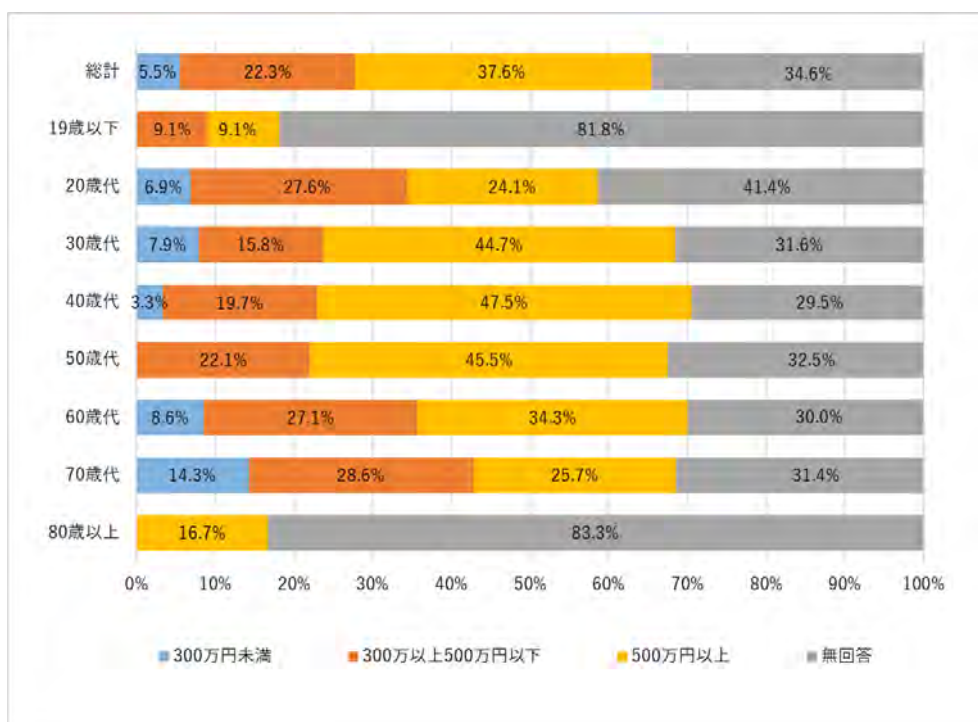
③ 調査ポイント別



どの調査ポイントでも「ぜひ来てみたい」「どちらかというと来てみたい」があわせて80%以上だった。特にマリンドリーム能生では71.0%の方が「ぜひ来てみたい」の回答だった。

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新設した。



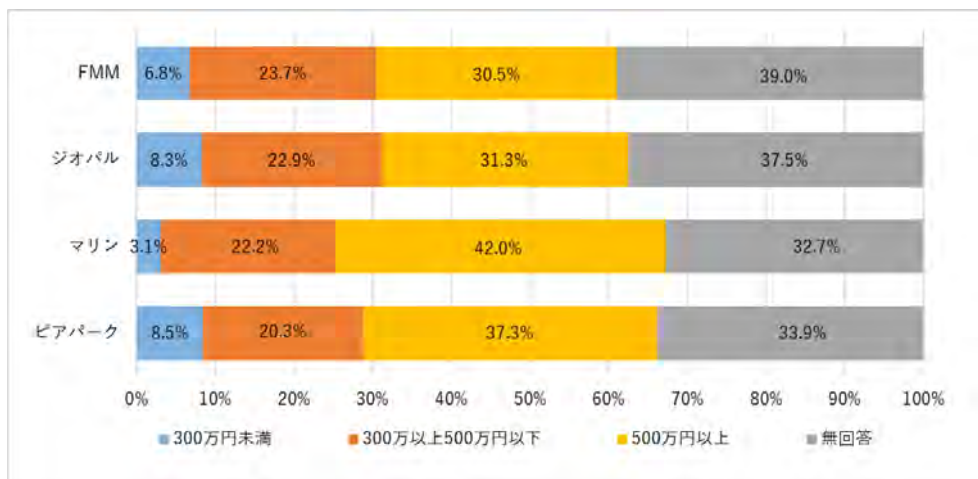
① 全体

全体では、「500 万円以上」の世帯が 37.6%だった。

② 年代別

30 歳代～50 歳代では 40%以上の世帯が「500 万円以上」だった。

③ 調査ポイント別



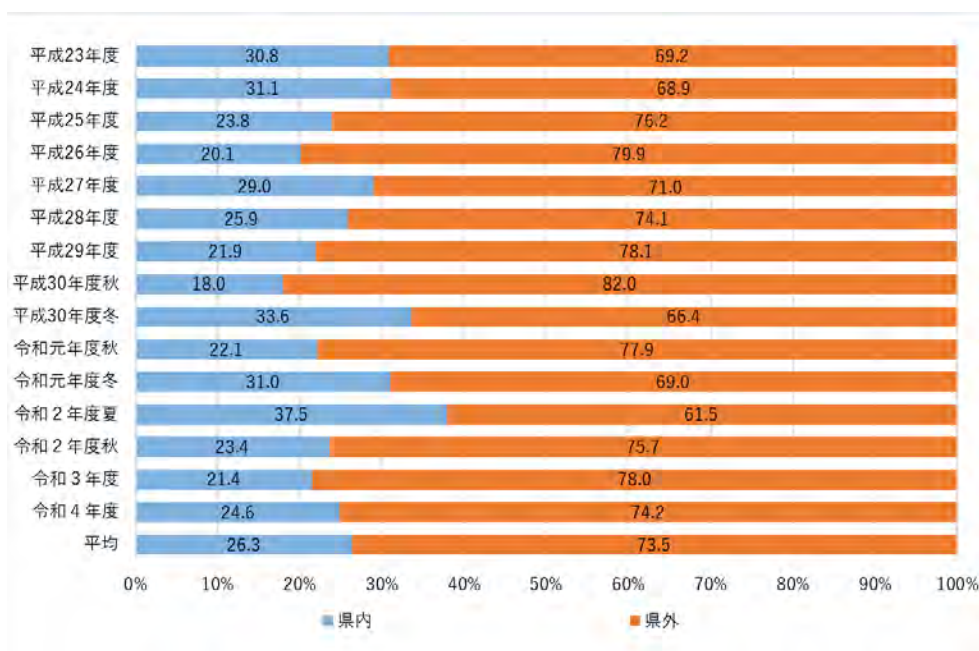
どの調査ポイントでも「500 万円以上」の世帯の割合が最も多かった。特にマリンドリーム能生では 42.0%の世帯が「500 万円以上」だった。

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% とならない

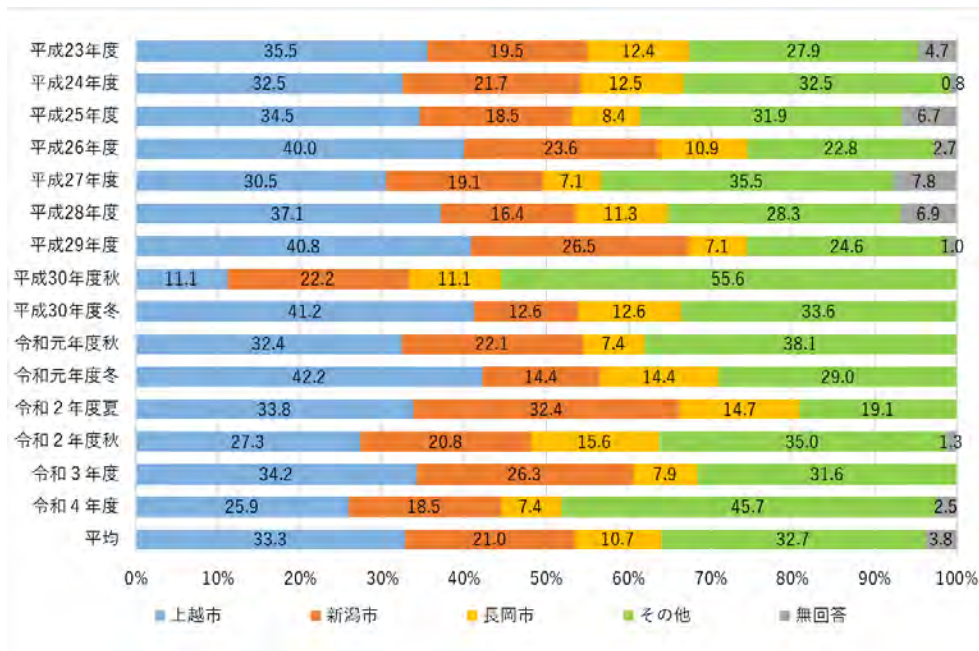
1. 居住地

① 全体



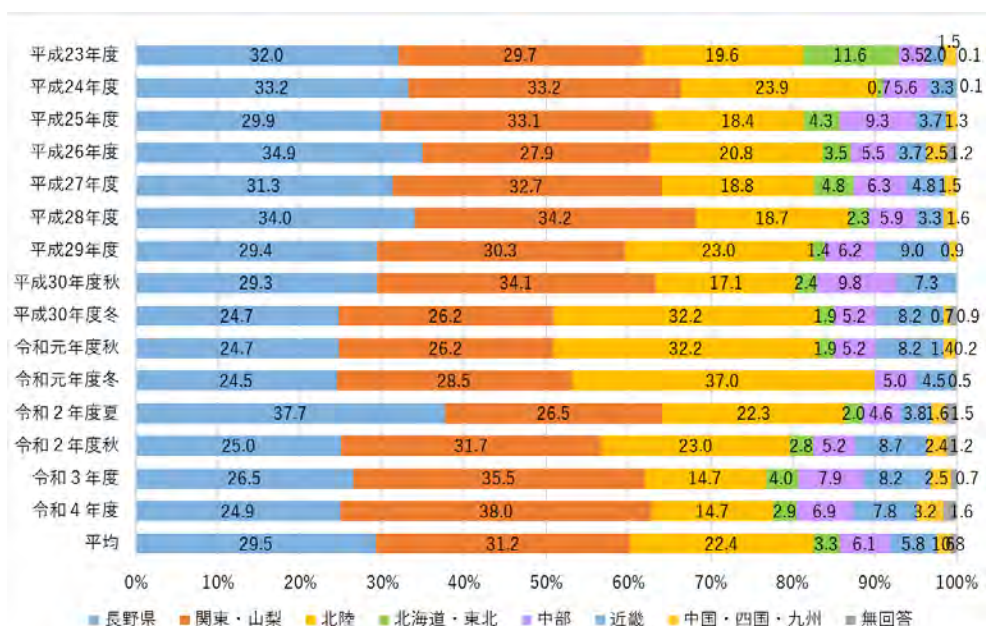
令和4年度は、県外から来訪した方の割合が平均よりもやや多かった。

② 新潟県内 内訳



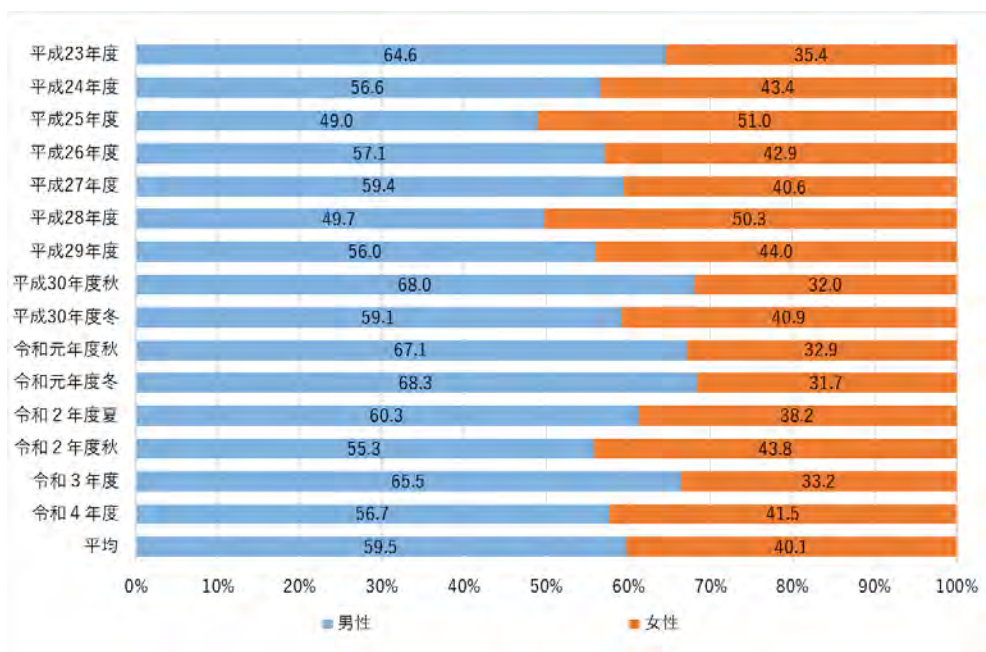
令和4年度は「上越市」「新潟市」「長岡市」の割合が平均よりも少なく、「その他の市町村」の割合が多かった。

③ 県外 地域別

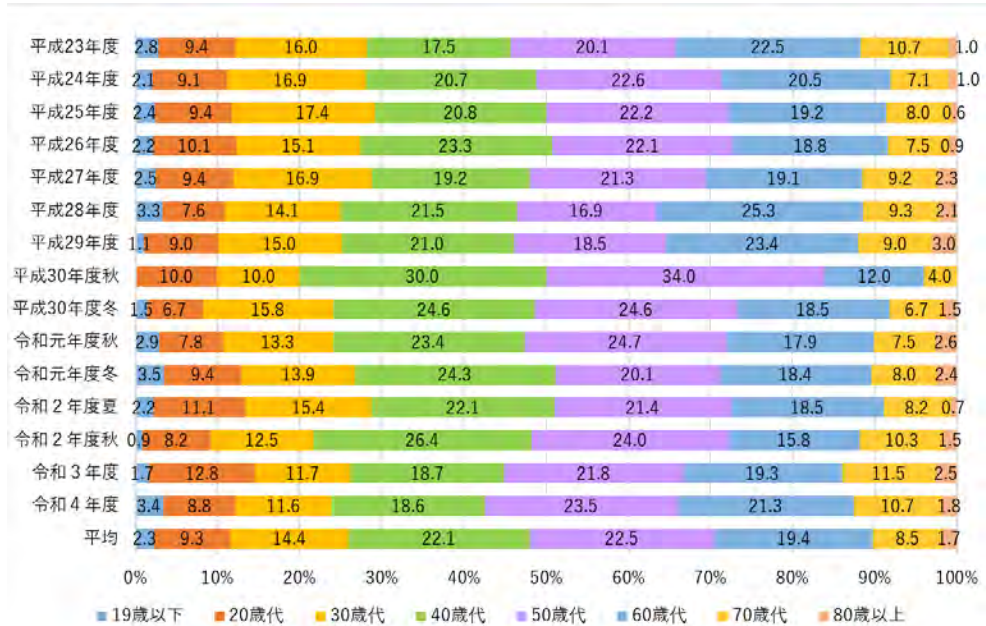


県外からの割合は、「関東・山梨」からの来訪割合が多かった一方、「長野県」からの割合が平均と比べ低かった。また、東北から九州まで全国各地から訪れていた。

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。

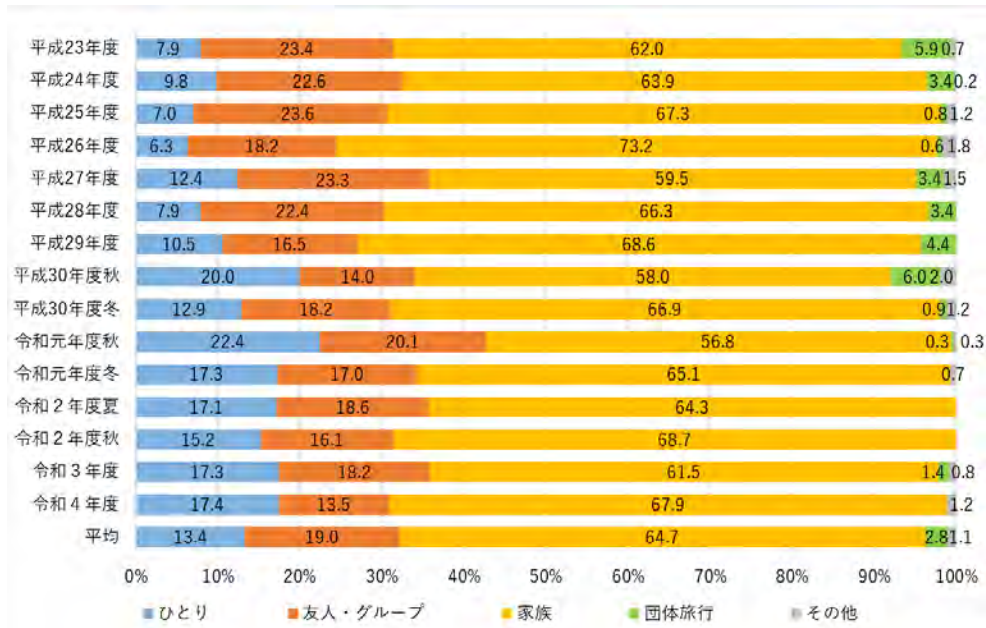
4. 交通手段



「自家用車」の利用が多いことは変わりがないが、割合はやや少ない。「北陸新幹線」と「在来線」の利用が目立った。

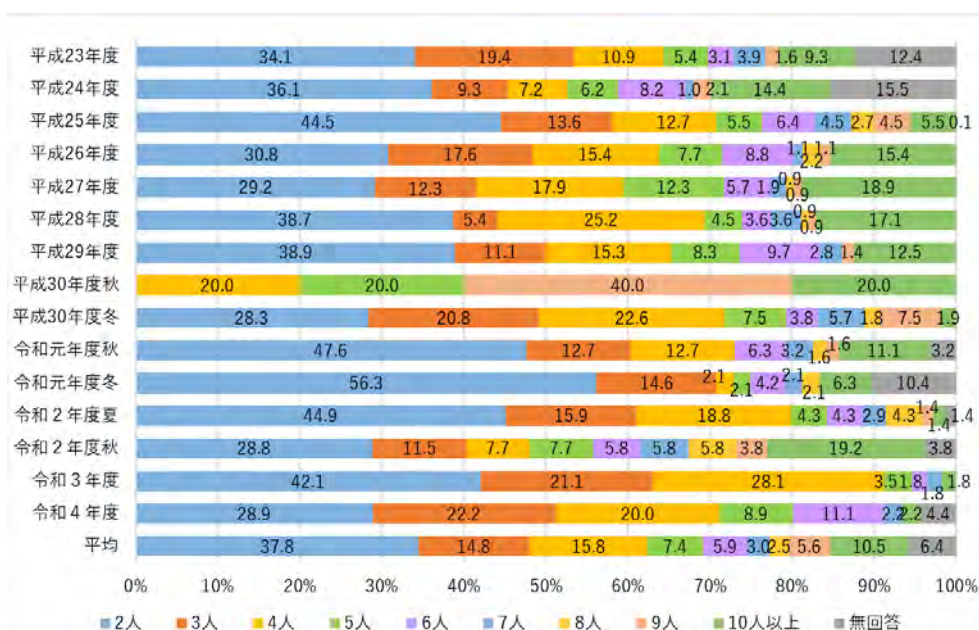
5. 同行者

① 全体



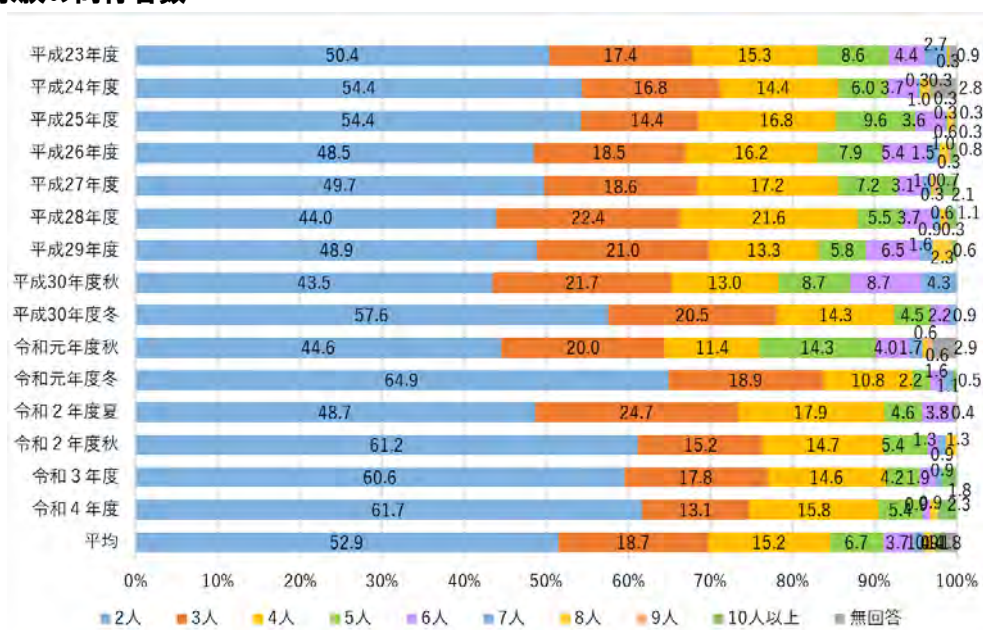
「家族」の割合が多い傾向は変わらない。「友人・グループ」が減り、「ひとり」の割合がやや高い。

② 友人・グループの同行者数



「2人」に割合が減り、「3人」「4人」の割合が平均より多く、「5人」以上の割合も平均よりも高かった。

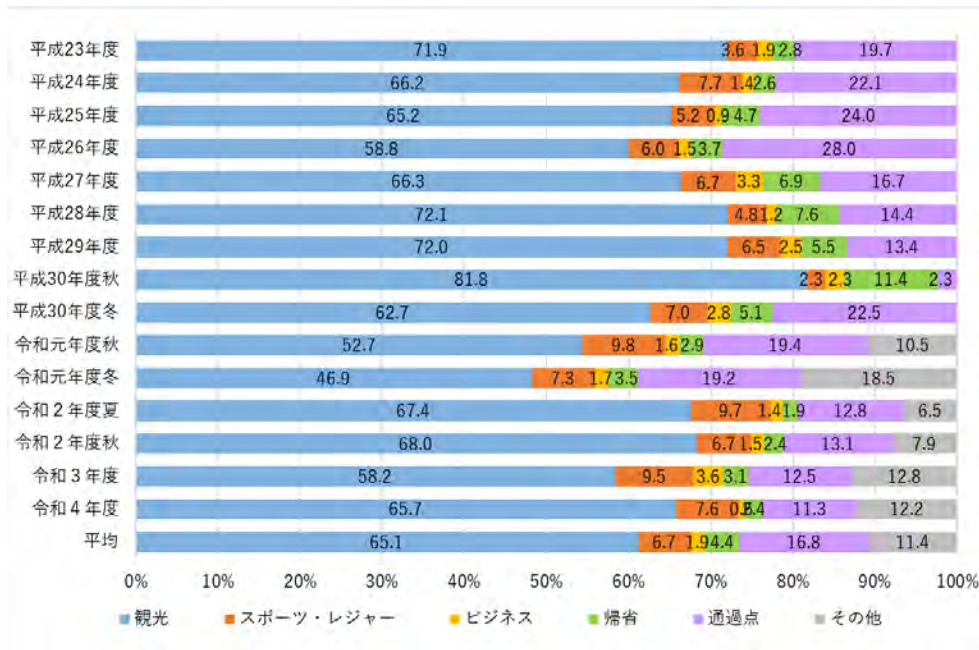
③ 家族の同行者数



「2人」の割合が今年度も6割を超え、最も多かった。

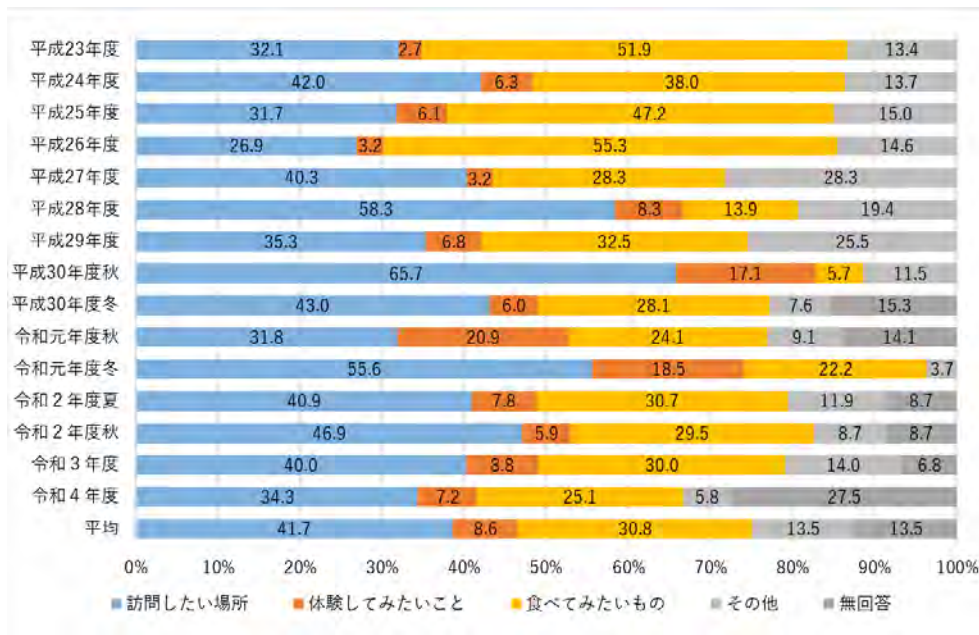
6. 来訪目的

① 目的



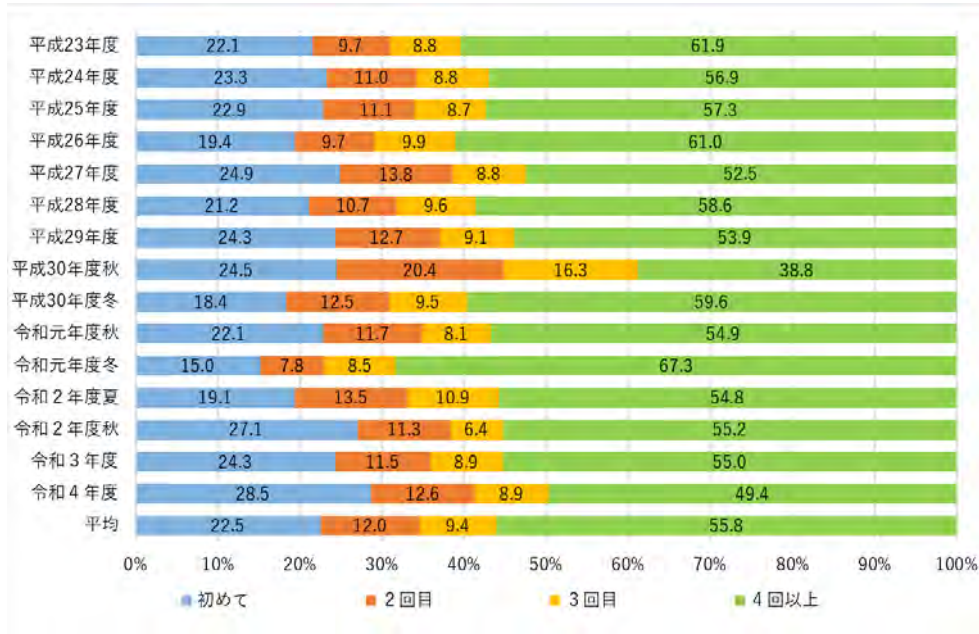
「観光」目的の来訪は平均並みだった。

② 来訪目的の内容



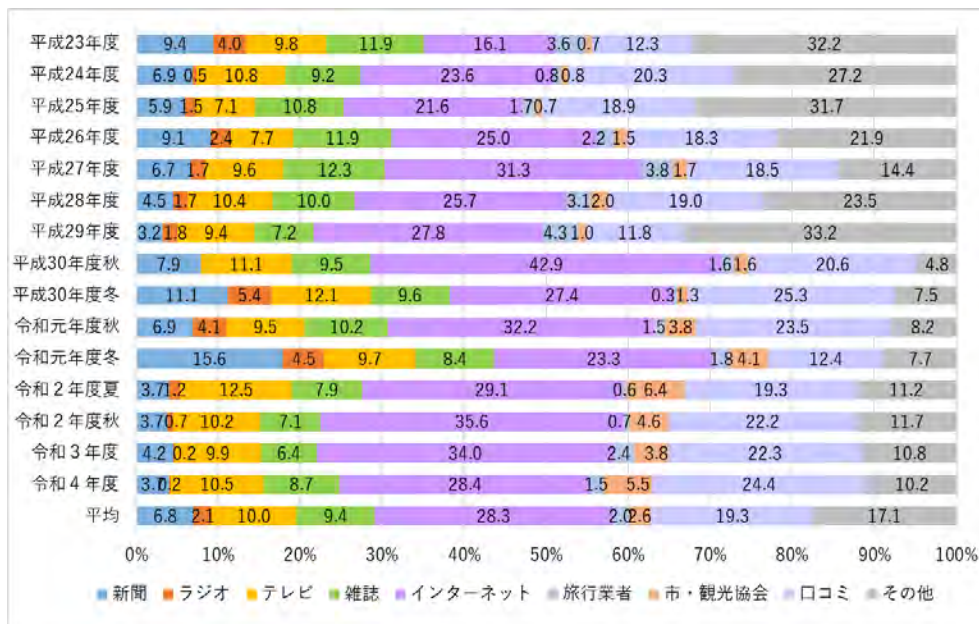
「行ってみたい場所がある」の割合が高いが、やや低下した。

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

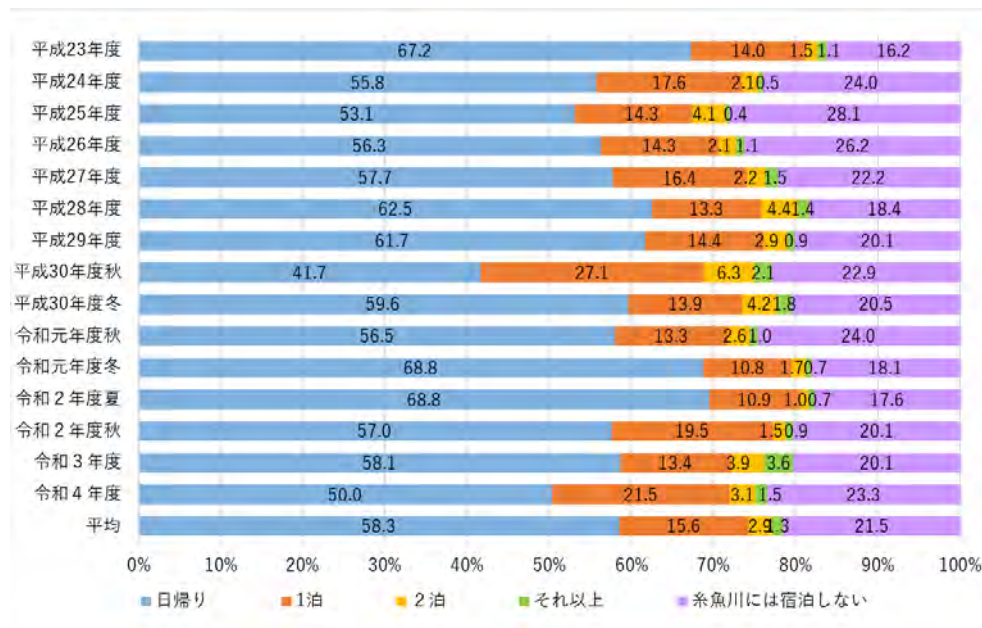


「インターネット」の割合での情報収集が定着している。また「口コミ」の割合が4分の1弱ある。

※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。

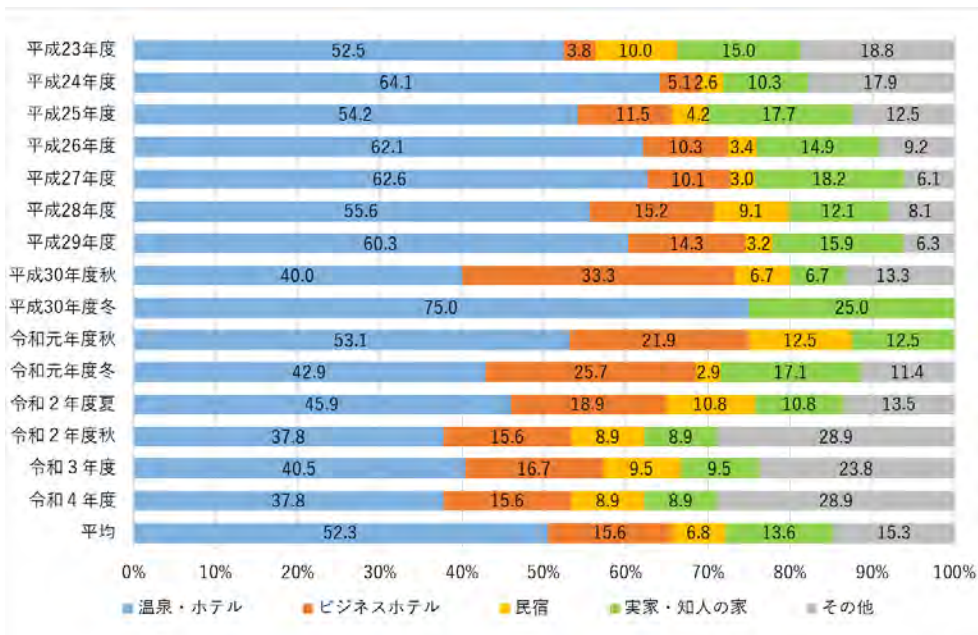
9. 宿泊

① 市内での宿泊の有無



「日帰り」の割合が平均よりも低く、「1泊」の割合が高かった。

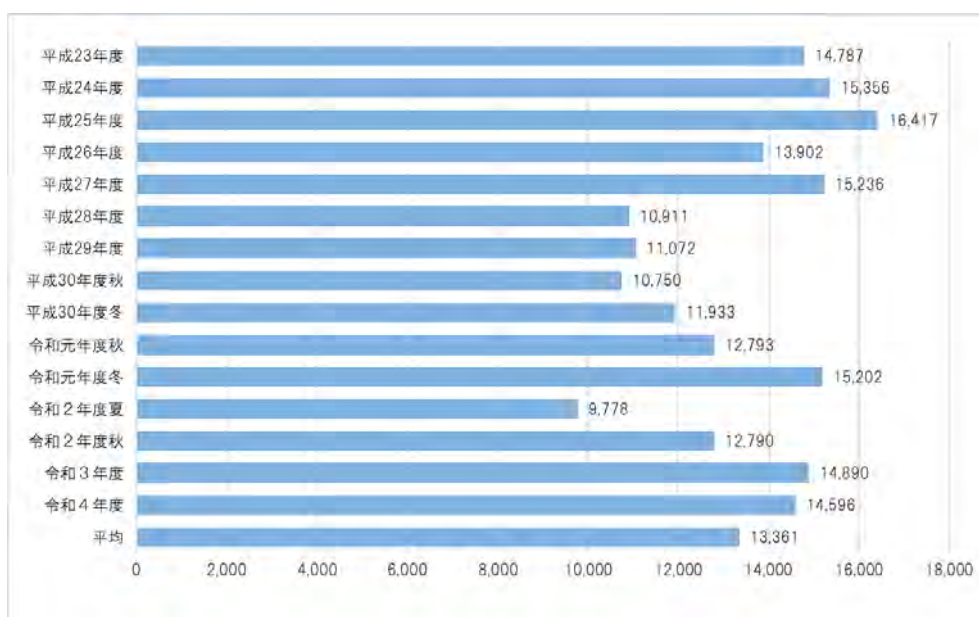
② 市内での宿泊先



宿泊先は、「その他」の増加傾向は変わらない。具体的にはキャンプや車中泊（キャンピングカー）の利用だった。

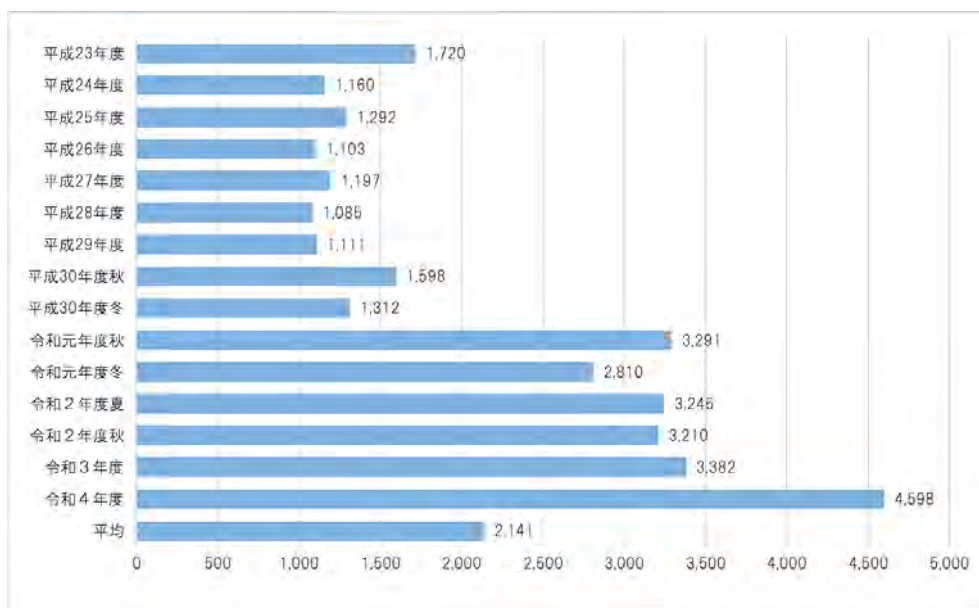
10. 一人あたりの予算

① 宿泊費



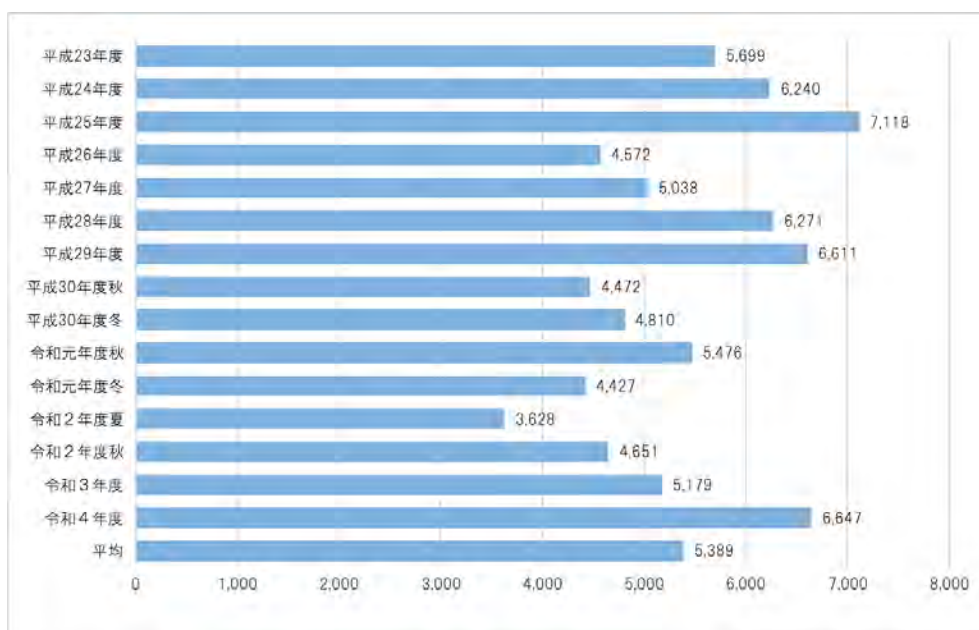
「宿泊費」は、平均よりも1,200円程度高い結果となった。

② 飲食費



「飲食費」は、これまでで一番高い額となった。

③ お土産代

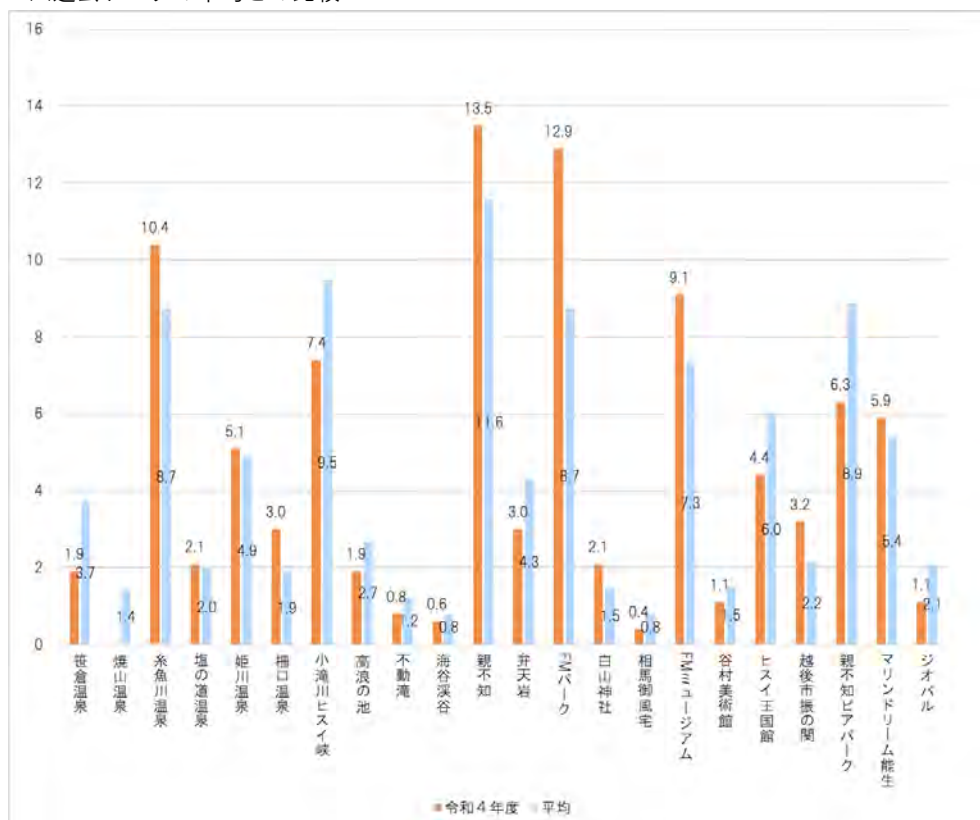


「お土産代」は、平均よりも 1,300 円程度高い結果となった。

11. 訪問した場所

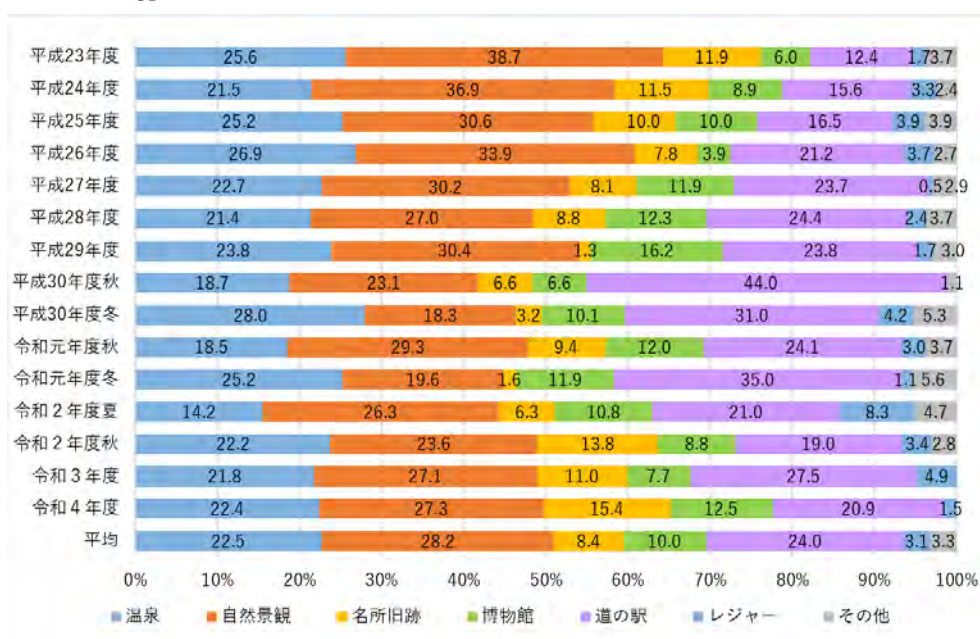
① 場所別（調査ポイント以外）

※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」「フォッサマグナパーク」「糸魚川温泉」「フォッサマグナミュージアム」の割合が平均よりも多かった。

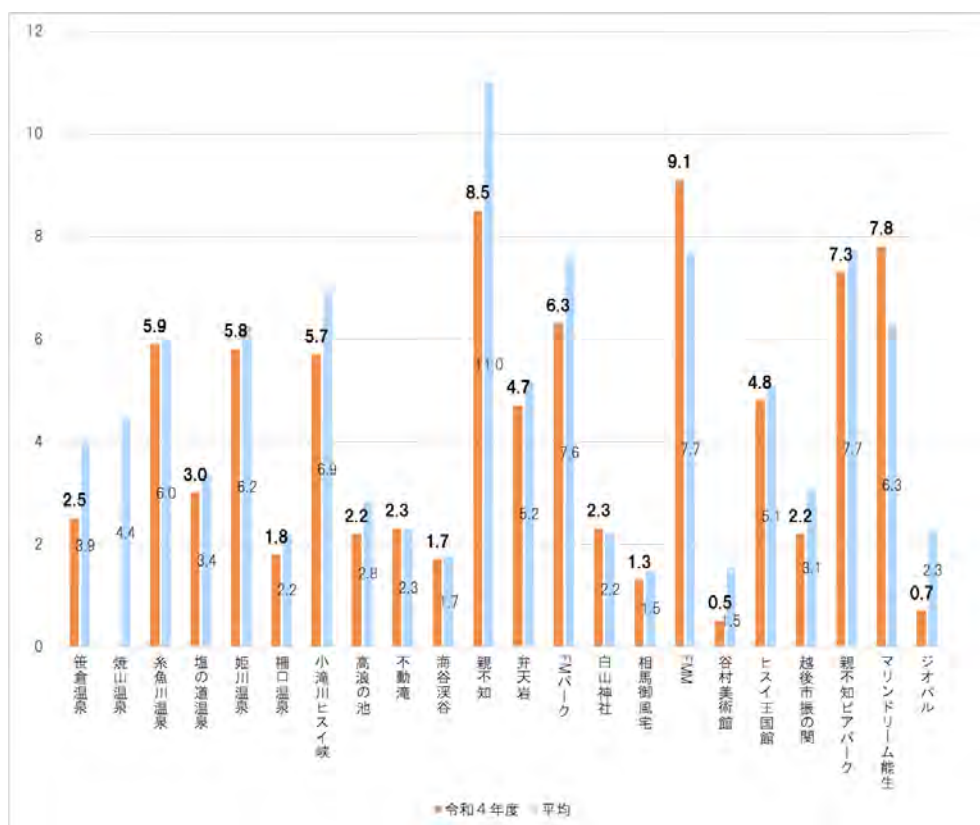
② カテゴリー別



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が、「名所旧跡」の割合が多くなった。

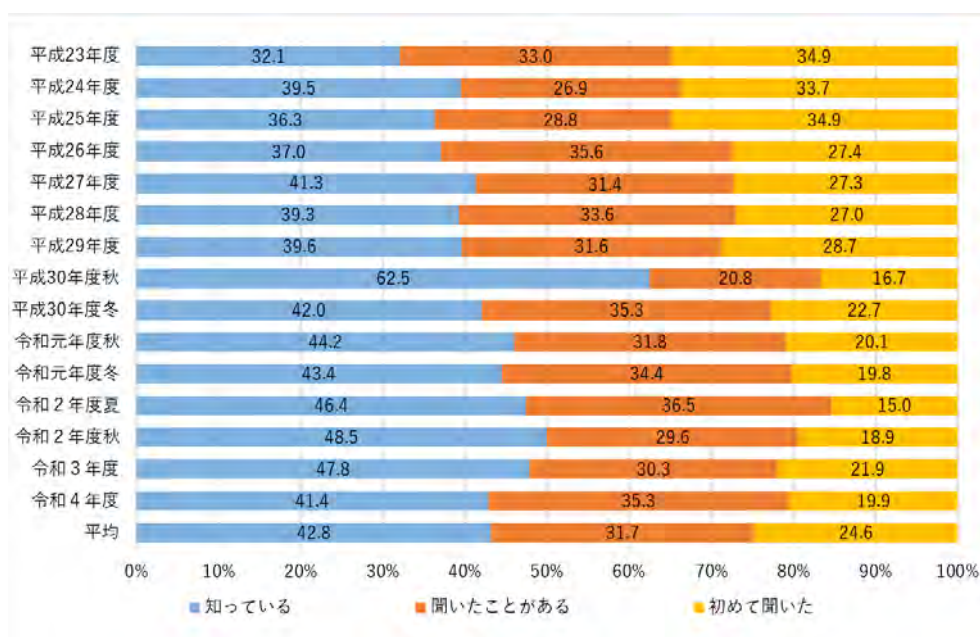
12. 糸魚川市内で知っている場所

※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。

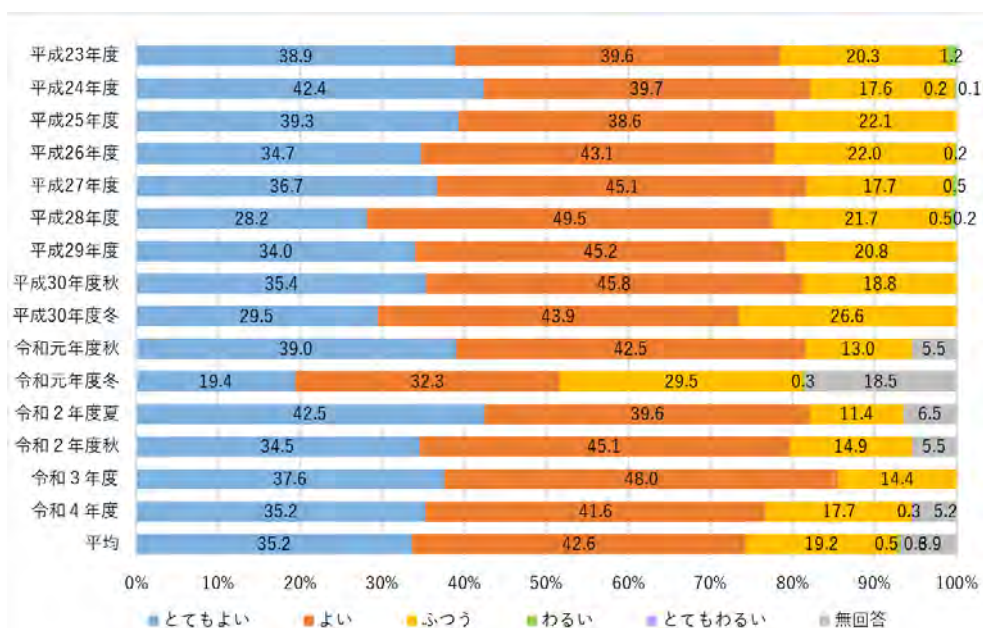
13. 糸魚川ジオパークの認知度



「聞いたことがある」の割合が平均より高く、「初めて聞いた」の割合が低かった。

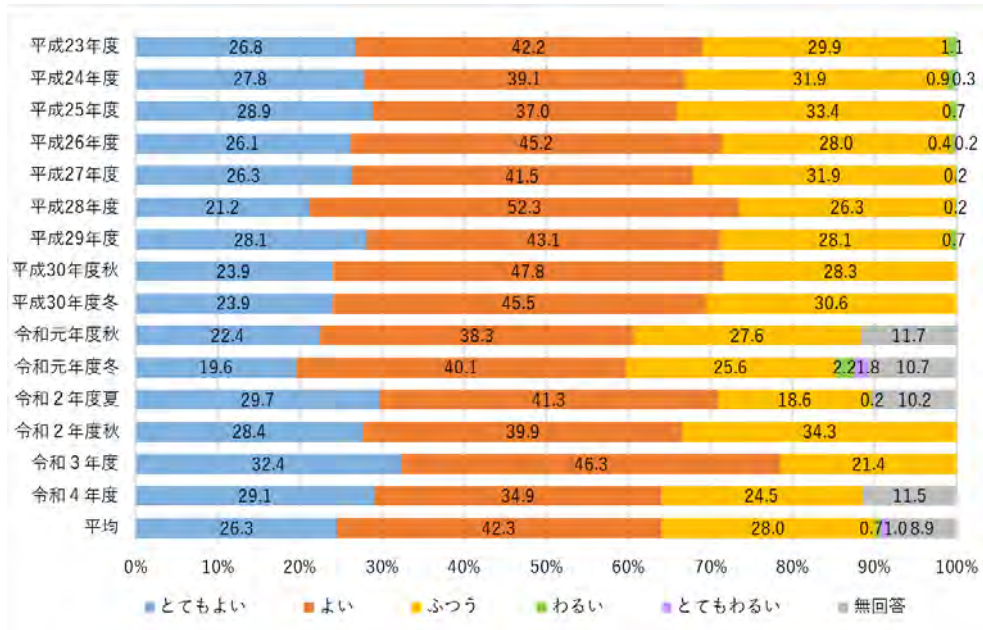
14. 印象・満足度

① 景観・施設



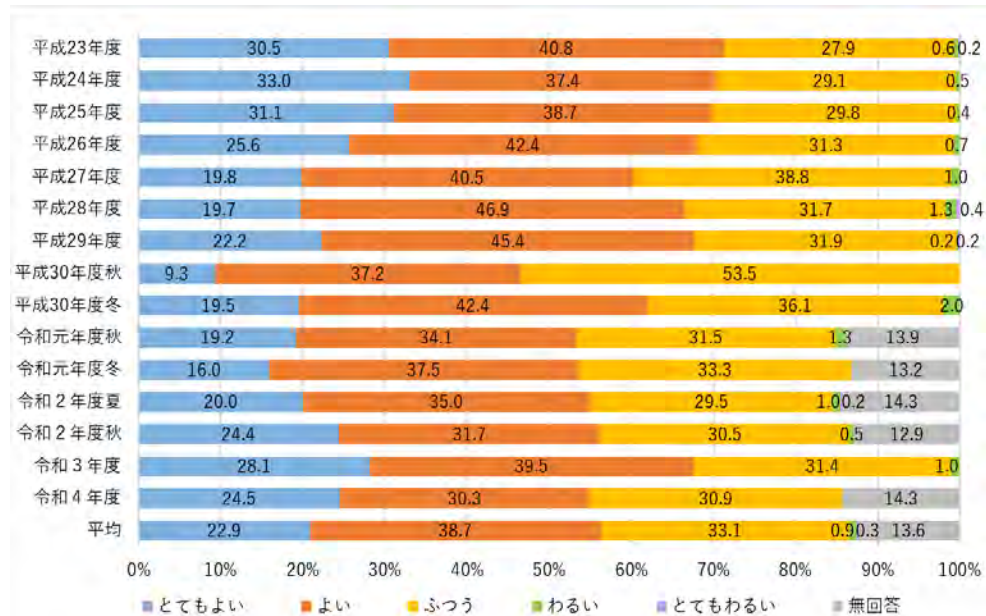
「とてもよい」「よい」の割合は平均並みだった。

② お店の対応



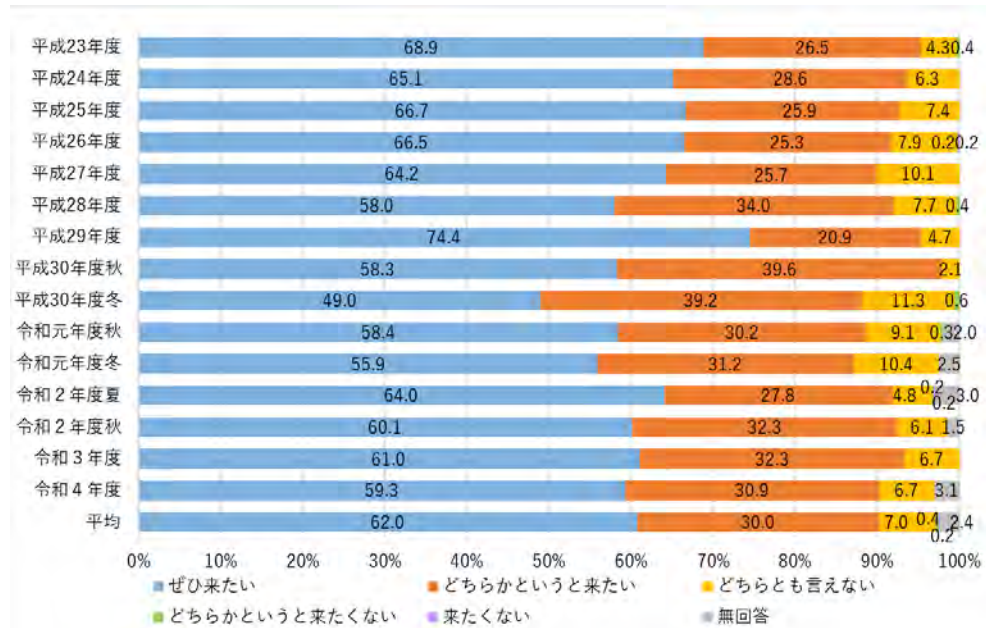
「とてもよい」の割合は高い傾向にある。

③ お土産



「とてもよい」「よい」の計は平均よりも低かった。

15. 再来訪の意向



「ぜひ来たい」「どちらかというと来たい」は平均的な割合だった。

IV.調査結果の整理と今後の課題

1. 調査結果の整理

① 来訪客の県内外割合

令和4度は、新型コロナウイルス感染症の第7波が落ち着いた10月中旬から下旬にかけて調査を行った。感染者数の集計方法が変わるなど、感染拡大防止と経済対策の両立を目指す“ウィズ・コロナ”の取組が手探りの状態の中での調査となった。

県外客の割合は長野・関東地方を中心に74.2%と例年よりもやや高くなった。特に東北や中国・四国・九州地方など、遠方からの来訪も見られた。これは、全国旅行支援などの施策の効果だと思われる。

② 平年と同様の来訪者層

40歳代・50歳代・60歳代の来訪者の合計が63.4%と6割程度を占める傾向は例年と同じだった。

③ 調査ポイントごとの特徴が表れている交通手段

交通手段は、概ね自家用車の利用が中心となっているが、ジオパルでは「北陸新幹線」「在来線」の割合が目立った。親不知ピアパークではツーリングで訪れる「バイク」が10.0%あり、自家用車以外は調査ポイントごとの特徴が表れていた。

一方で、昨年は見られた「観光バス」の利用は、今年はほとんどなかった。

④ 身近な方と小人数で

同行者は「家族で2人」(61.7%)という傾向が見られた。グループでは2人・3人・4人での来訪の合計が71.1%と「身近な方と小人数で」という傾向が今年も見られた。

⑤ 「通過点」の減少傾向

来訪目的は、「観光」(65.7%)が最も多く昨年よりも増加した。また、「通過点」が11.3%とこれまでで最も少ない結果となった。

⑥ テレビ放映の効果と「ネットで情報入手」の高年齢化

従来のメディア(新聞・ラジオ・テレビ・雑誌)の計は23.1%と昨年より向上した。「プラタモリ」や「ドキュメント72」などNHKテレビ番組のPR効果があったと考えられるが、「テレビ」の回答は10.5%と平均10.0%と大きな差はなかった。

インターネット(ホームページ・SNS)計28.4%で情報を入手する傾向は変わらないが60歳代・70歳代でもその割合が多くなっている。

口コミの割合が、年代が上がるほど少なくなるのが特徴的だった。

⑦ 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50.0%、糸魚川に宿泊する方は23.3%と、これ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37.8%と最も多いが、「その他」にあるキャンプや車中泊(キャンピングカー)が定着してきている。

※来年度の調査では、キャンプ・キャンピングカーの利用も選択肢に加えるよう、検討する。

⑧ 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41.4%と平均的だったが、例年よりも「聞いたことがある」の割合が高く、「初めて聞いた」の割合が少なかった。

調査ポイント別でみると「知っている」がフオッサマグナミュージアムで58.6%、と高い割合だった。一方で、「聞いたことがない」がジオパルでは25.5%、マリンドリーム能生・親不知ピアパークで20%以上だった。

⑨ 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」は平年並み、「お店」や「お土産」は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」59.3%と例年よりやや低い割合だった。

2. 傾向が変わらないこと

● 来訪者の特徴

これまでの調査と同様に“ご家族が自家用車利用で4回以上来訪し、いつも満足して帰っていただいている”という特徴が表れている。

3. 今後のスタンダードになりそうなこと

① 情報入手手段

本年度もインターネットを通じた情報入手の割合が多く、ホームページやSNSなどによる観光情報の収集が定着している。

② 同行者

調査開始当初に比べ、家族で来るなど、大人数よりも2～4人程度の方が増えている。今後のポストコロナ社会においてもその傾向が強まることが考えられる。

③ 宿泊場所

市内宿泊者の割合は大きく変化していないが、ホテルや民宿など従来の宿泊施設だけでなく、キャンプや車中（キャンピングカー）で泊まる方が増えている。

④ 消費額の増加

「宿泊費」「飲食代」「お土産」ともに、ここ数年平均額が増加する傾向がある。

4. まとめ

① コロナ禍の影響

いわゆる“コロナ禍”が続く中、国内でも感染拡大防止と経済対策の両立を目指す“ウィズ・コロナ”の取組が手探りながら始まっている。

コロナ禍の影響が観光面で色濃く出ているのが、観光バスを利用したツアーや団体旅行の減少と、感染リスクを避けるためのキャンプ人気だと思われる。

調査結果からも交通手段で観光バスの利用割合や団体旅行の割合が減少している。また、宿泊者の手段としてキャンプやキャンピングカーを利用した車中泊の割合が多くなってきている。

② 国による旅行支援策の効果

さらに国による全国旅行支援の施策により、より遠方への宿泊を伴う旅行をすることへの金銭的なハードルが下がっている。

そうしたことを背景に、今年度は初めての来訪者の割合が高かった。また、昨年度・今年度は「飲食費」「お土産代」の金額が増える傾向にある。これは、なかなか遠出ができない中で出かけた際に“サイフの紐がゆるんだ”ことが考えられる。

③ テレビ放映の影響力

糸魚川独自の視点で見ると「ブラタモリ」（令和3年11月放送）、今年は「ドキュメント 72」（令和4年6月放送）とNHKのテレビ番組で糸魚川が取り上げられたことは観光面でも大きな影響力があったと考えられる。特にフォッサマグナミュージアムや親不知ピアパークなど、番組で紹介された施設は放送後に賑わいがあった。

しかし、本調査を実施した時期（令和4年10月）にはその影響力が薄れてきており、テレビなどでのPR効果は期間に限られる。そのため“その次”の仕掛けが必要となる。

④ 来訪者の行動イメージ

来訪者の行動として

（1）そろそろ旅行に行きたい＜コロナ禍のストレス＞→（2）同じ予算でも遠くに行ける・贅沢ができる＜支援策の効果＞→（3）テレビで見た“糸魚川というところ”に行ってみよう＜テレビ番組の効果＞→（4）せっくなのでおいしいものを食べたり、珍しいものを買って帰ろう＜支援策の効果・心理的な影響＞

といったイメージが浮かび上がる

そうした様々な要因が合わさり、今年度はこれまでの長野県・関東方面・北陸地方に加え、近畿地方以西からの来訪が増えている傾向がある。

5. カニとヒスイをつなぐ展開

来訪者の傾向として、「県内・近隣地域から何度も来訪する」人たちと「遠方から初めて来訪する」人たちに大きく分かれる。また、来訪の目的として「カニや魚を目当てに来る」方と「ヒスイ（ジオパーク）を目当てに来る」人たちという大きな傾向がある。

今回の調査の自由記入に「**いつもカニ目当てで来るので、別のこともしてみたいです**」という意見があった。

「ヒスイ（ジオパーク）を目当てに来る」人たちは、お腹が減ればカニや魚を食べて帰ることが考えられるが、一方で「カニや魚を目当てに来る」人たちは、お腹が満たされれば、市外の目的地に移動してしまう可能性がある。

今後、これまで「カニ目当て」だった観光客が、テレビ番組などを見てこれまで知らなかった糸魚川の別の魅力に気づき、さらに現地へ足を運んでいただけることが期待される。

そのために、例えば、市内最大の集客力があり、カニ目当ての来訪の多い「マリンドリーム能生」においてジオパークに関する情報発信をより強化することが一つの方法として考えられる。フォッサマグナミュージアムや親不知海岸などの情報を発信し、**“カニとヒスイをつなぐ展開”**を提供することで、糸魚川の特徴的な地域資源を結び、観光客が市内を周遊できる仕組みづくりを進めていく必要がある。

