

令和 2 年度
糸魚川ジオパーク 観光動態調査
報告書

2020 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
3. 調査の様子	8
4. 調査票	9
5. 結果の概要	10
II. 調査結果＜夏期＞	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. Go To キャンペーンの利用.....	44
① 全体.....	44
② 年代別.....	44
③ 調査ポイント別.....	44

III. 調査結果＜秋期＞	45
1. 居住地	46
① 全体	46
② 新潟県内 内訳	46
③ 県外からの来訪（都道府県別）	47
④ 長野県からの来訪（市町村別）	48
⑤ 富山県からの来訪（市町村別）	48
2. 性別	49
3. 年代	49
4. 交通手段	50
① 全体	50
② 年代別	50
③ 調査ポイント別	50
5. 同行者	51
① 全体	51
② 年代別	51
6. 来訪目的	52
① 全体	52
② 年代別	52
③ 調査ポイント別	52
④ 来訪目的の内容	53
7. これまでの来訪回数	54
① 全体	54
② 年代別	54
③ 調査ポイント別	54
8. 情報入手手段	55
① 全体	55
② 年代別	55
③ 調査ポイント別	55
9. 宿泊・宿泊施設	56
① 全体	56
② 年代別	56
10. 一人あたりの予算	57
① 宿泊費	57
② 飲食費	58
③ お土産代	58
11. 来訪した場所	59
① 全体集計	59
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果	60
③ ジオパルでの調査結果	61
④ マリンドリーム能生での調査結果	62
⑤ 親不知ピアパークでの調査結果	63

12. 糸魚川市内で知っている場所	64
① 全体集計	64
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果	65
③ ジオパルでの調査結果	66
④ マリンドリーム能生での調査結果	67
⑤ 親不知ピアパークでの調査結果	68
⑥ カテゴリー別集計	69
13. 糸魚川ジオパークの認知度	70
① 全体	70
② 年代別	70
③ 調査ポイント別	70
14. 印象・満足度	71
① 景観・施設	71
② お店の対応	72
③ お土産	73
④ 自由意見＜満足点＞	74
⑤ 自由意見＜不満点＞	74
15. 再来訪の意向	75
① 全体	75
② 年代別	75
③ 調査ポイント別	75
16. Go To キャンペーンの利用	76
① 全体	76
② 年代別	76
③ 調査ポイント別	76

IV. 経年変化・平均

1. 居住地	78
① 全体	78
② 新潟県内 内訳	78
③ 県外 地域別	79
2. 性別	79
3. 年代	80
4. 交通手段	80
5. 同行者	81
① 全体	81
② 友人・グループの同行者数	81
③ 家族の同行者数	82
6. 来訪目的	83
① 目的	83
② 来訪目的の内容	83
7. これまでの来訪回数	84

8. 情報入手手段	84
① 全体	84
9. 宿泊	85
① 市内での宿泊の有無	85
② 市内での宿泊先	85
10. 一人あたりの予算	86
① 宿泊費	86
② 飲食費	86
③ お土産代	87
11. 訪問した場所	88
① 場所別（調査ポイント以外）	88
② カテゴリー別	88
12. 糸魚川市内で知っている場所	89
13. 糸魚川ジオパークの認知度	89
14. 印象・満足度	90
① 景観・施設	90
② お店の対応	90
③ お土産	91
15. 再来訪の意向	91
V. 調査結果の整理と今後の課題	93
1. 調査結果の整理	94
① 来訪客の割合	94
② 遠方から初めての来訪者	94
③ 身近の方と小人数で	94
④ ネットでの情報入手傾向	94
⑤ 来訪目的で「通過点」の割合が減少	94
⑥ 日帰りの割合が高い	94
⑦ ジオパル来訪者はジオパークの認知度が高い	95
⑧ 満足度・再来訪の意向は高い	95
2. 課題と対策	95
① 情報入手手段の変化	95
② 糸魚川初心者向けの情報発信	95
③ 糸魚川を「目的地化」するための情報発信	95
3. まとめ	96

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・場所

● 夏期調査

令和2年	8月23日(日)	ジオパル／マリンドリーム能生／ 親不知ピアパーク
	8月29日(土)	ジオパル／マリンドリーム能生

● 秋期調査

令和2年	10月18日(日)	マリンドリーム能生
	10月25日(日)	フォッサマグナミュージアム／ジオパル 親不知ピアパーク

② 調査対象

市外より来糸した方

③ 調査数

夏期 417 件／秋期 329 件

実施場所	夏期		秋期		計
	8月23日	8月29日	10月18日	10月25日	
フォッサマグナミュージアム	-	51	-	69	120
ジオパル	80	-	-	65	145
マリンドリーム能生	103	110	125	-	338
親不知ピアパーク	73	-	-	70	143
日別計	256	161	125	204	
期毎計	417		329		746

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。

- 第1. あなたのお住まいはどちらですか？
 ①市街地内 () 市・町・村 () 市・町・村
 ②市街地外 () 都・道・府・県 () 都・道・府・県
- 第2. あなたの性別は？
 ①男性 ②女性
- 第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
- 第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乗合バス ③タクシー ④電車(私鉄線)
 ⑤路線バス ⑥バイク ⑦レンタカー
 ⑧その他 ()
- 第5. どのような思いで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
- 第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教育(知人の訪問など) ⑤通学(休学・退学など)
 ⑥その他 ()
- 第7. 何より①・②とお答えの方へ> 観光客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仕事で来たいことがあるから
 ③調べてみたところがあるから ④その他 ()
- 第8. 今までに糸魚川市に来たことはありますか？
 ①今回初めて ②2回目 ③3回目 ④4回目以上
- 第9. 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市の他のページ(観光局のページなど)
 ⑧旅行業者 ⑨観光局や観光協会などに問い合わせ
 ⑩家族・友人などからの口コミ ⑪その他 ()

第10. 糸魚川市に観光客を誘致したいですか？(お答えください)

- ①とてもいい ②いい ③どちらでもない ④悪い ⑤とても悪い
 ⑥その他 ()

第11. 糸魚川市で使う、お一人あたりの旅行の予算は？(交通費はのぞく)

- ①1万円以下 ②1万円以上2万円以下 ③2万円以上3万円以下
 ④3万円以上4万円以下 ⑤4万円以上5万円以下 ⑥5万円以上
 ⑦その他 ()

第12. 糸魚川市で使う、お一人あたりの旅行の予算は？(交通費はのぞく)

- ①1万円以下 ②1万円以上2万円以下 ③2万円以上3万円以下
 ④3万円以上4万円以下 ⑤4万円以上5万円以下 ⑥5万円以上
 ⑦その他 ()

第13. 糸魚川市で使う、お一人あたりの旅行の予算は？(交通費はのぞく)

- ①1万円以下 ②1万円以上2万円以下 ③2万円以上3万円以下
 ④3万円以上4万円以下 ⑤4万円以上5万円以下 ⑥5万円以上
 ⑦その他 ()

第14. 糸魚川市で使う、お一人あたりの旅行の予算は？(交通費はのぞく)

- ①1万円以下 ②1万円以上2万円以下 ③2万円以上3万円以下
 ④3万円以上4万円以下 ⑤4万円以上5万円以下 ⑥5万円以上
 ⑦その他 ()

第15. 糸魚川市で使う、お一人あたりの旅行の予算は？(交通費はのぞく)

- ①1万円以下 ②1万円以上2万円以下 ③2万円以上3万円以下
 ④3万円以上4万円以下 ⑤4万円以上5万円以下 ⑥5万円以上
 ⑦その他 ()

第16. 糸魚川市で使う、お一人あたりの旅行の予算は？(交通費はのぞく)

- ①1万円以下 ②1万円以上2万円以下 ③2万円以上3万円以下
 ④3万円以上4万円以下 ⑤4万円以上5万円以下 ⑥5万円以上
 ⑦その他 ()

【ご協力ありがとうございました】

5. 結果の概要

- **結果のまとめ方**

令和2年8月アンケート実施分を「夏期調査」、令和2年10月実施分を「秋期調査」としてまとめた。

- **県外からの来訪が多い**

夏期の調査では61.5%の方が「県外」からの来訪で「県内」からは37.5%だった。

県外の地方別では「長野」37.7%、「関東・山梨」26.5%、「北陸」22.3%だった。県内の内訳は「上越市」33.8%、「新潟市」32.4%という結果だった。

秋期の調査では「県外」が75.7%、「県内」が23.4%と県外の割合が高まった。

県外からは「関東・山梨」31.7%、「長野」25.0%、「北陸」23.0%だった。県内からは「上越市」が27.3%、「新潟市」20.8%、「長岡市」15.6%だった

- **「40歳代・50歳代」がボリュームゾーン**

男女比では、夏期は「男性」60.3%・「女性」38.2%、秋期は「男性」55.3%・「女性」43.8%だった。

年代別では、夏期は「40歳代」が22.1%、「50歳代」が21.4%だった。秋期の調査では「40歳代」が26.4%、「50歳代」が24.0%だった。

- **交通手段は「自家用車」**

交通手段は、「自家用車」の利用が夏期81.1%／秋期80.5%と最も多い。

自家用車以外では、夏期は、「在来線」5.4%、「バイク」6.4%の利用があり、秋期は「北陸新幹線」6.6%、「在来線」5.7%の利用があった。

- **「家族」での来訪**

「家族」での来訪が最も多く、夏期は64.3%、秋期は68.7%だった。同行人数は「2人」が多かった。

- **来訪目的は「観光」**

来訪目的は、夏期は67.4%、秋期は68.0%が観光だった。通過点の割合は、夏期12.8%／秋期13.1%だった。

- **来訪回数は「4回以上」**

「4回以上」の来訪が夏期は54.8%、秋期は55.2%だった。秋期は「初めて」の方が27.1%だった。

- **情報入手手段は「ネットから」**

従来型メディア（新聞・ラジオ・テレビ・雑誌）の利用は夏期25.3%／秋期21.7%、インターネット（ホームページ・SNS）の利用は夏期29.1%／秋期35.6%だった。

口コミは夏期19.3%／秋期22.2%だった。

- **「日帰り」の割合が高い**

日帰りの割合が夏期68.8%／秋期57.0%、糸魚川に宿泊する方は夏期12.6%／秋期19.5%だった。

- **消費金額**

糸魚川での平均消費額は

宿泊費…夏期 9,778 円／秋期 12,790 円（12,793 円）

飲食費…夏期 3,245 円／秋期 3,210 円（3,291 円）

お土産代…夏期 3,628 円／秋期 4,651 円（5,476 円）

だった。秋期の（ ）内は昨年度の平均額

- **訪問先は「親不知」**

調査ポイント以外の訪問先は、夏期は「親不知」12.9%、「フォッサマグナミュージアム」9.4%だった。秋期は「フォッサマグナパーク」10.8%、「糸魚川温泉」10.2%だった。

- **知っている場所は「親不知」**

全体では「親不知」（夏期 11.0%／秋期 12.6%）が最も多かった。次いでフォッサマグナミュージアム（夏期 9.1%／秋期 7.1%）だった。

- **糸魚川ジオパークを知っているのは7割以上**

「知っている」・「聞いたことはある」方は、夏期 82.9%／秋期では 78.1%（80.0%）だった。

「初めて聞いた」は夏期 15%、秋期 18.9%（20.1%）だった。秋期の（ ）内は昨年度の結果

- **印象・満足度は高い**

景観・施設の「とてもよい」・「よい」…夏期 82.1%／秋期 79.6%（78.0%）

お店の対応の「とてもよい」・「よい」…夏期 71.0%／秋期 68.3%（66.0%）

お土産の「とてもよい」・「よい」…夏期 55.5%／秋期 56.1%（40.0%）

だった。秋期の（ ）内は昨年度の結果

- **再来方の意向も高い**

「ぜひ来てみたい」「どちらかというと来てみたい」は夏期 91.8%／秋期 92.4%（88.6%）だった。秋期の（ ）内は昨年度の結果

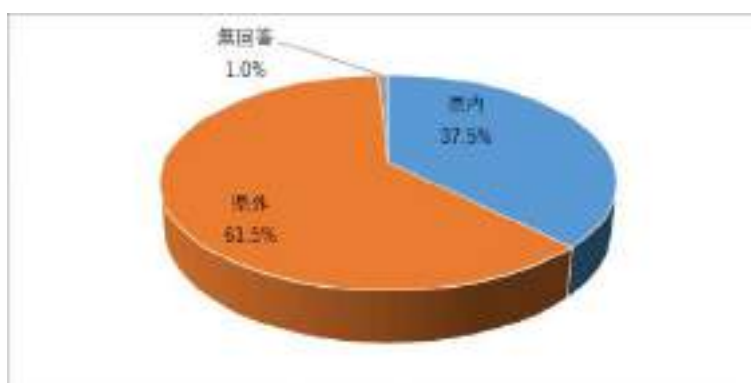
- **Go To キャンペーン**

Go To キャンペーンを利用して来訪した方は、国・県・市を合わせ、夏期 10.8%／秋期 26.8%だった。国のキャンペーンを利用した方がほとんどだった。

II. 調査結果＜夏期＞

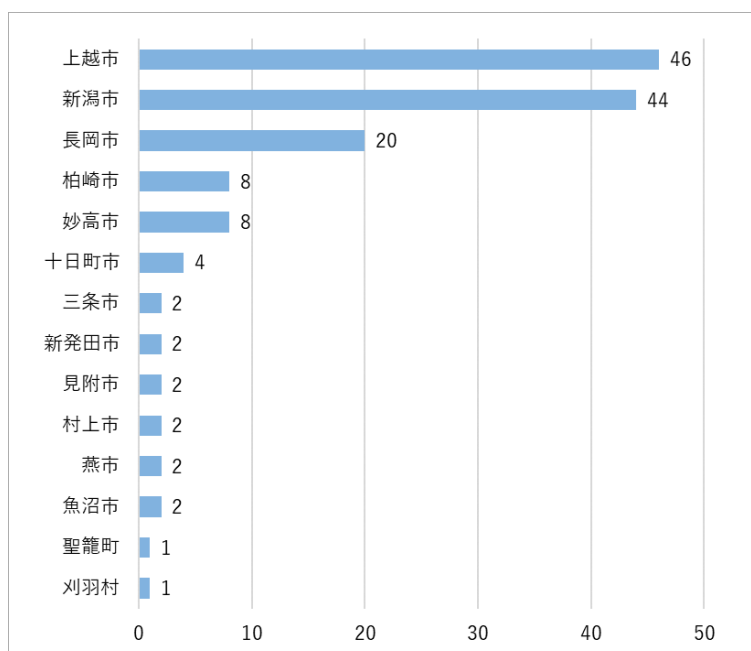
1. 居住地

① 全体



県内から 37.5%、県外から 61.5%の割合だった。

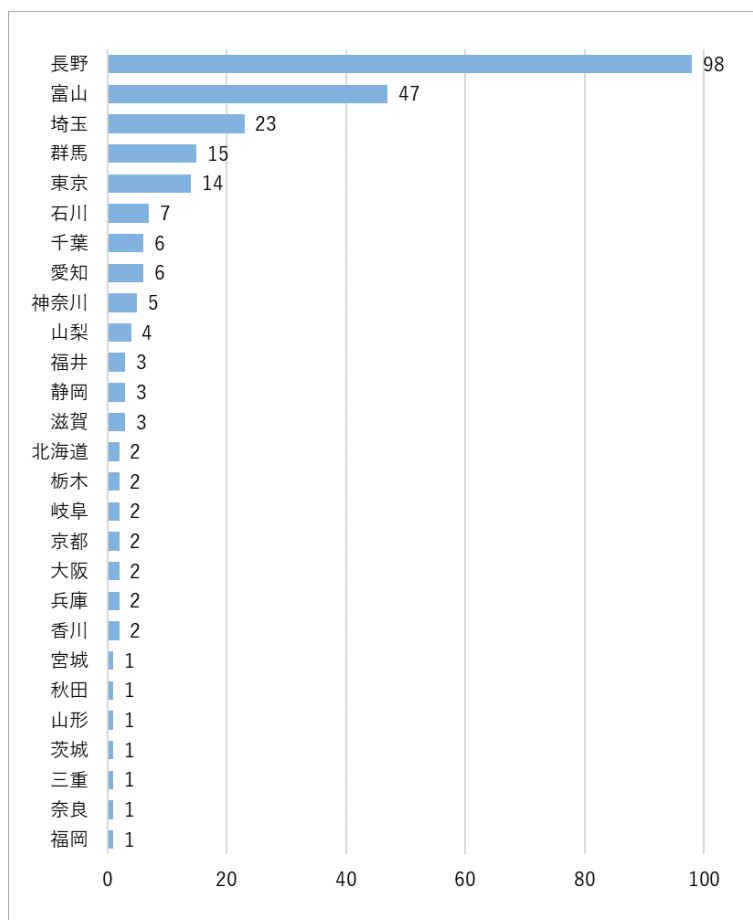
② 新潟県内 内訳



上越市から 33.8%、新潟市から 32.4%の来訪があった。そのほか、長岡市・柏崎市・妙高市からの来訪が目立った。

③ 県外からの来訪

● 都道府県別

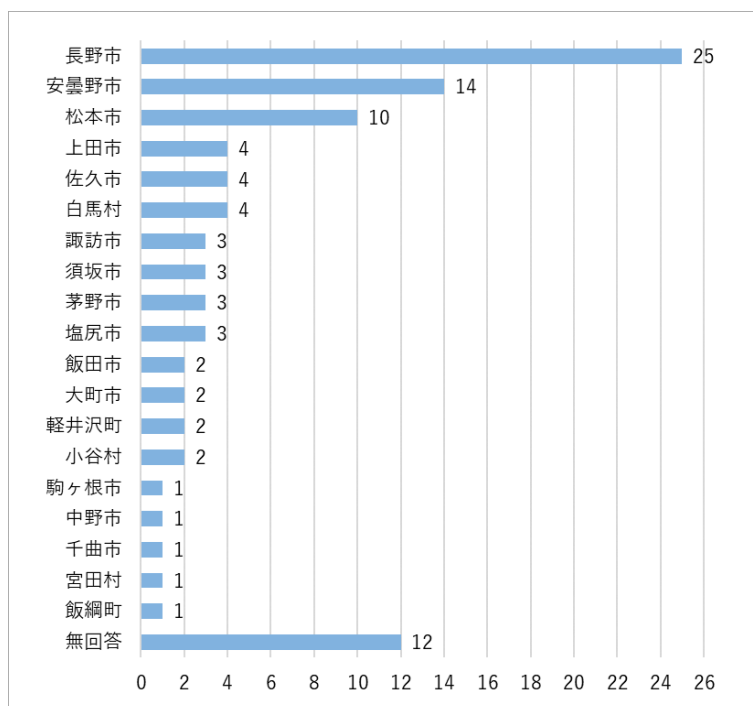


● 地方別



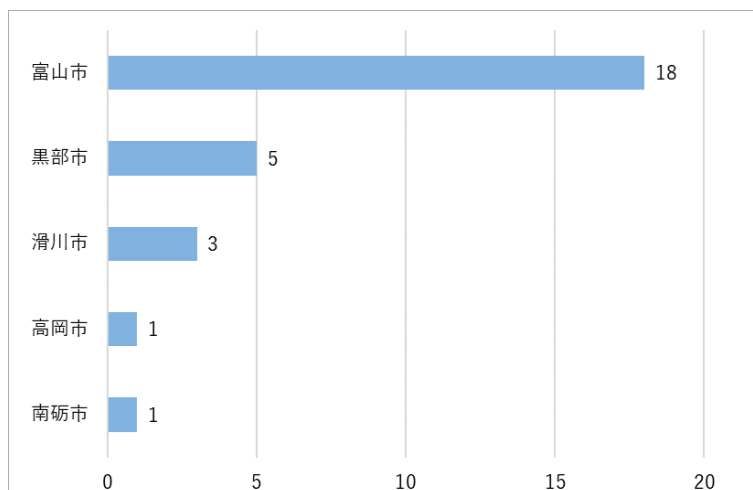
都道府県別では「長野」からが最も多く、地方別で見ると「長野」37.7%、「関東・山梨」26.5%、「北陸」22.3%、の来訪があった。また、北海道から九州まで、全国各地から来訪者があった。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



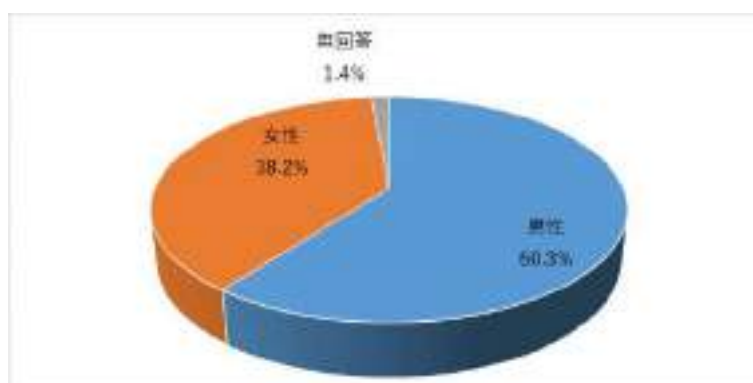
長野県内からの来訪は、「長野市」が最も多く、次いで「安曇野市」、「松本市」の順だった。

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」が最も多かった。

2. 性別

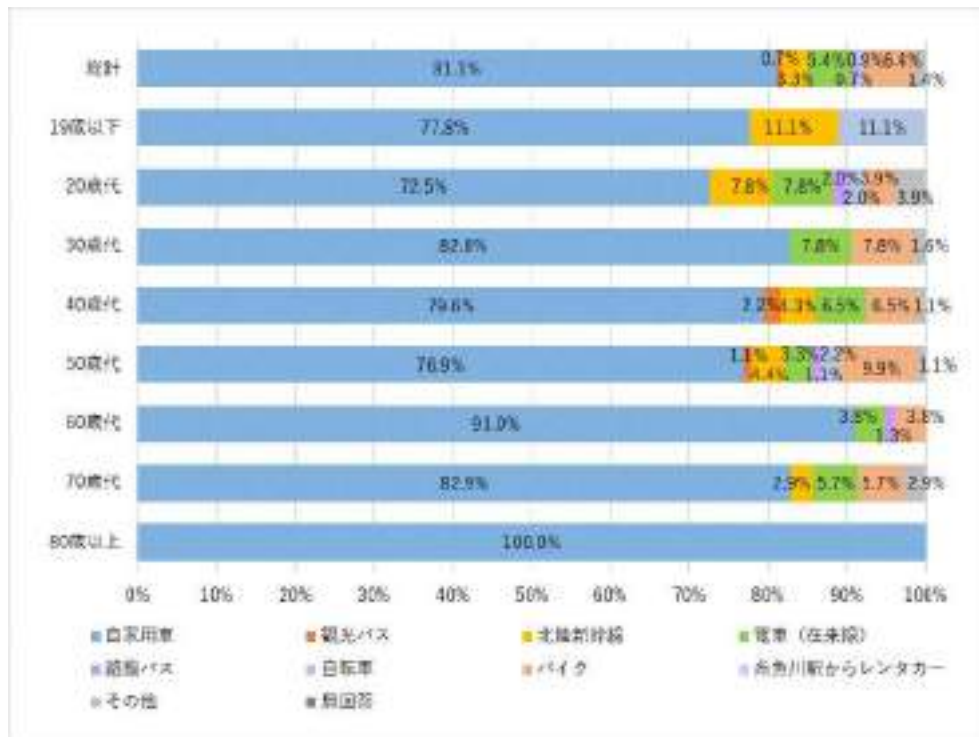


3. 年代



年代別では 40～60 歳代の割合が多かった。この 2 つの年代で 62.0% とおよそ 3 分の 2 を占めた。

4. 交通手段



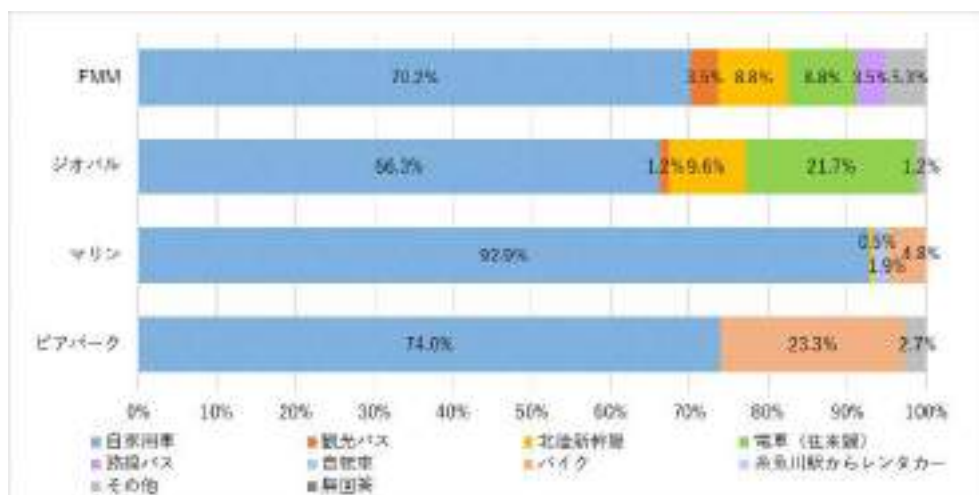
① 全体

全体では、81.1%が「自家用車」を利用している。次いで「バイク」「在来線」「北陸新幹線」と続く。「バイク」の利用が多いことが目立つ。

② 年代別

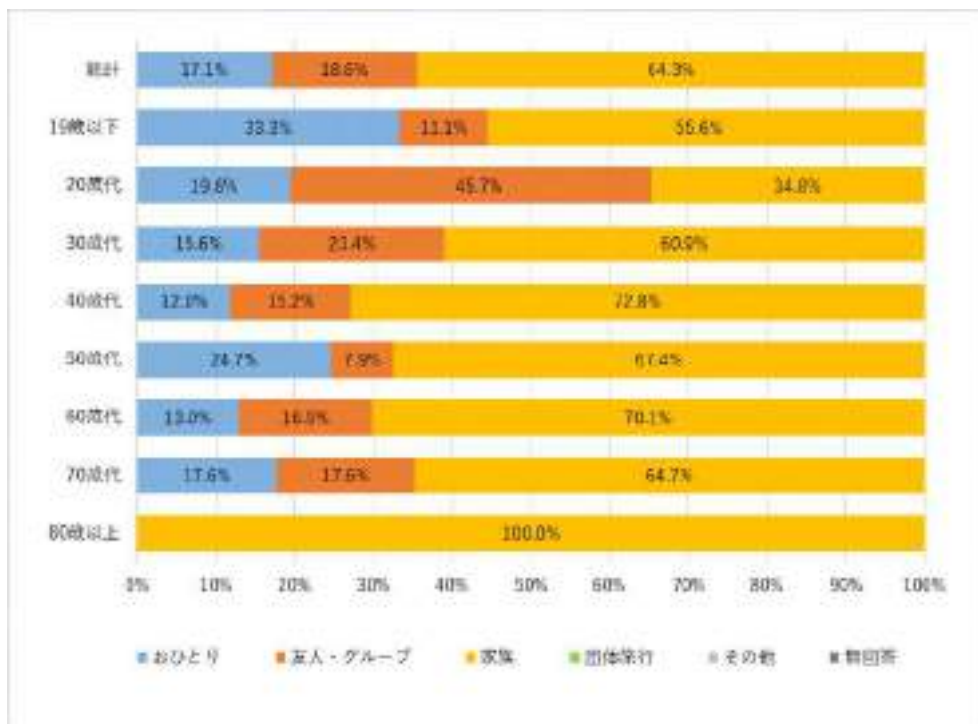
どの年代も「自家用車」の割合が高いが、若い年代で「北陸新幹線」の利用が目立つ。また、20歳代以上の年代で満遍なく「バイク」の利用者がいた。

③ 調査ポイント別



どの調査ポイントでも「自家用車」の利用が最も多く、マリンドリーム能生では92.9%だった。フォッサマグナミュージアム、ジオパルでは「北陸新幹線」「在来線」の利用割合が目立ち、ジオパルでは「在来線」が21.7%だった。親不知ピアパークでは「バイク」が23.3%と約4分の1を占めた。

5. 同行者



① 全体

全体では、64.3%の方が「家族」で来訪されていた。次いで「友人・グループ」が18.6%、「ひとり」が17.1%だった。

② 年代別

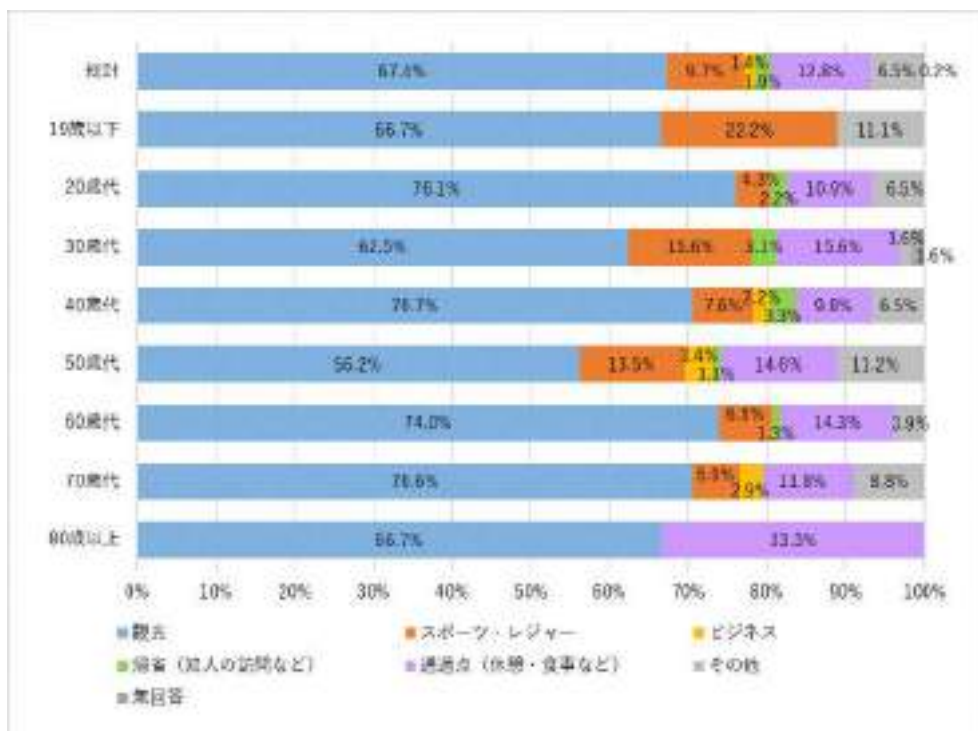
20歳代は「友人・グループ」45.7と、ほかの年代とは違う傾向があった。また、「ひとり」が19歳以下で33.3%、50歳代で24.7%と目立った。

- 「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



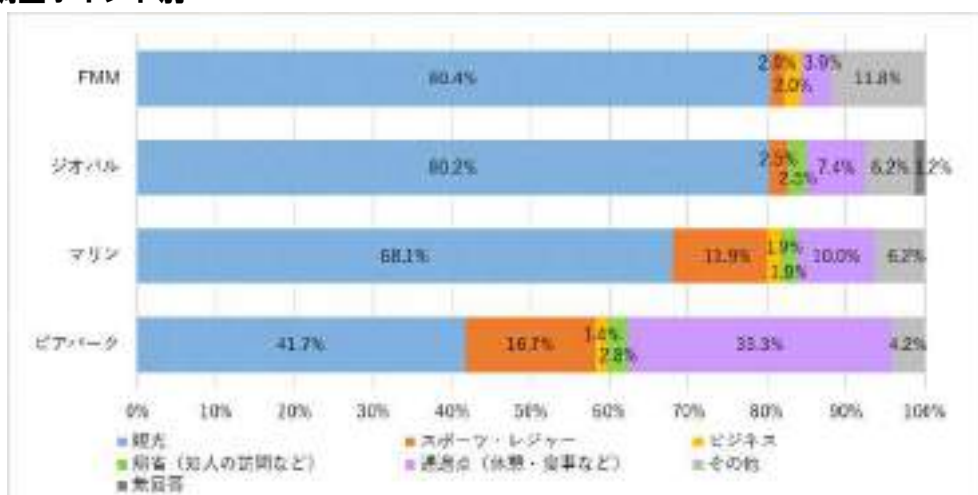
① 全体

全体では、67.4%の方が「観光」目的で来訪されている。12.8%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、19歳以下・30歳代・50歳代の方で「スポーツ・レジャー」の割合が目立つ。

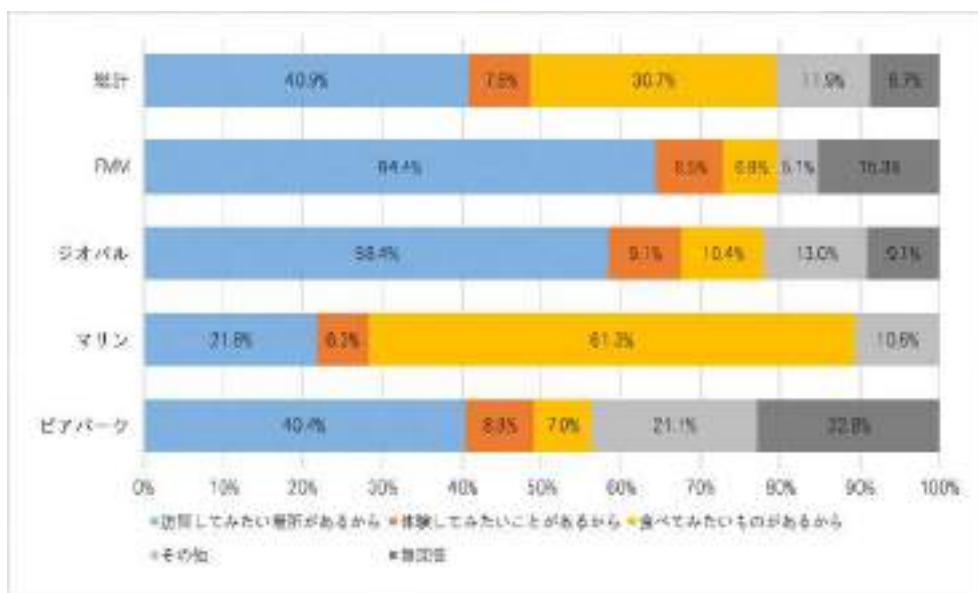
③ 調査ポイント別



「観光」目的がフォッサマグナミュージアムでは80.4%、ジオパルでは80.2%と割合が最も多い。マリンドリーム能生でも「観光」目的は68.1%ある。親不知ピアパークは41.7%が「観光」目的だが、一方で33.3%の方が「通過点」と回答している。

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。



「訪問してみたい場所」がフォッサマグナミュージアムでは 64.4%、ジオパルでは 58.4%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 61.3%だった。

7. これまでの来訪回数



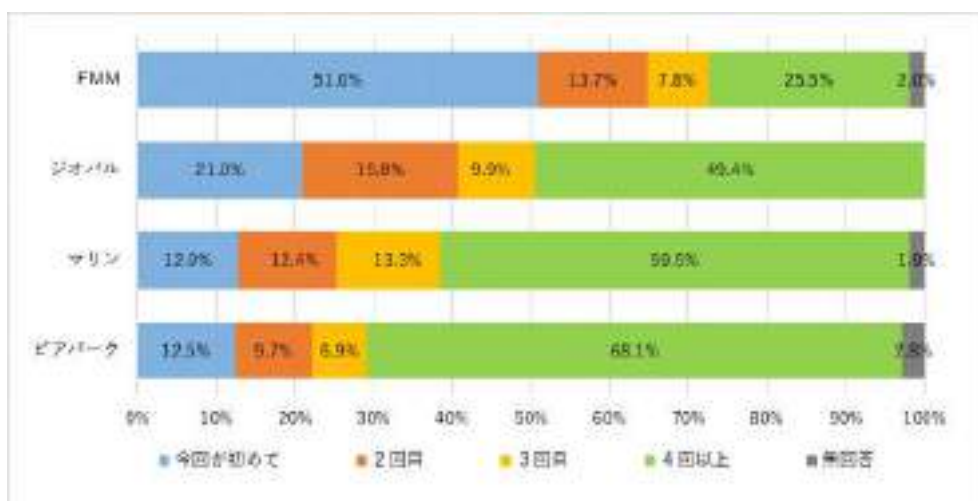
① 全体

全体では 54.8%の方が、「4 回以上」来訪いただいている。「初めて」という方は 19.1% だった。

② 年代別

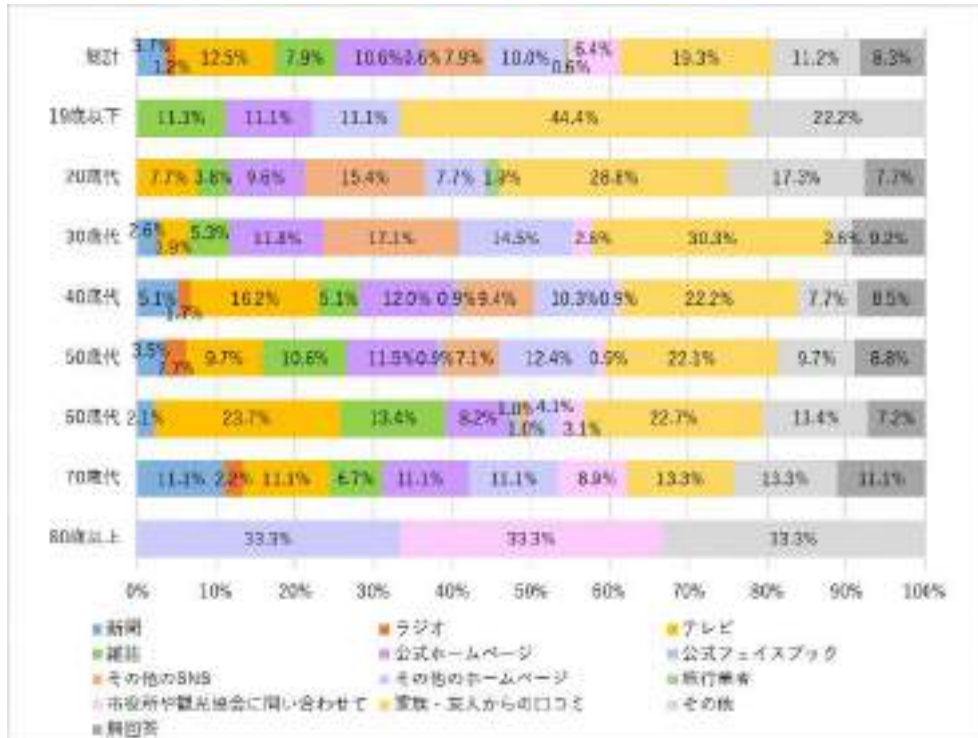
若い年代ほど「初めて」の方の割合が多かった。30 歳代以上のほとんどの年代も半数以上の方が「4 回以上」の来訪だった。

③ 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは 51.0%の方が「初めて」の来訪だった。一方、ジオパルでは 49.4%、マリンドリーム能生では 59.5%、親不知ピアパークでは 68.1%が「4 回以上」が半数以上の来訪だった。

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 25.3%、「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 29.1%だった。また、「口コミ」は 19.3%だった

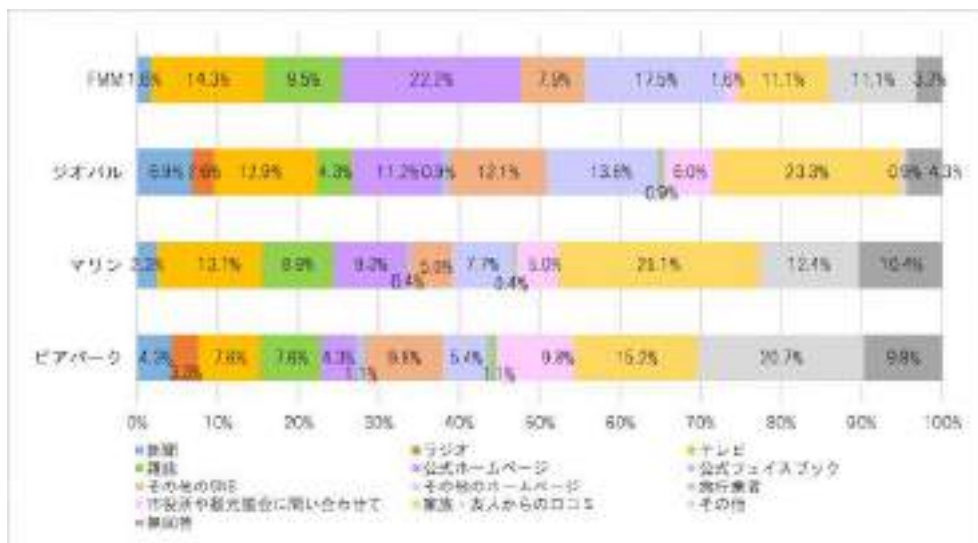
② 年代別

30 歳代までの年代は、従来型メディアの割合が低い。40 歳代以上は「テレビ」「雑誌」の割合が高くなる。「公式ホームページ」は各年代 10%前後の割合があるが、「その他の SNS」の割合も多い。「口コミ」の割合も年代を割合が高い。

③ その他の内容について

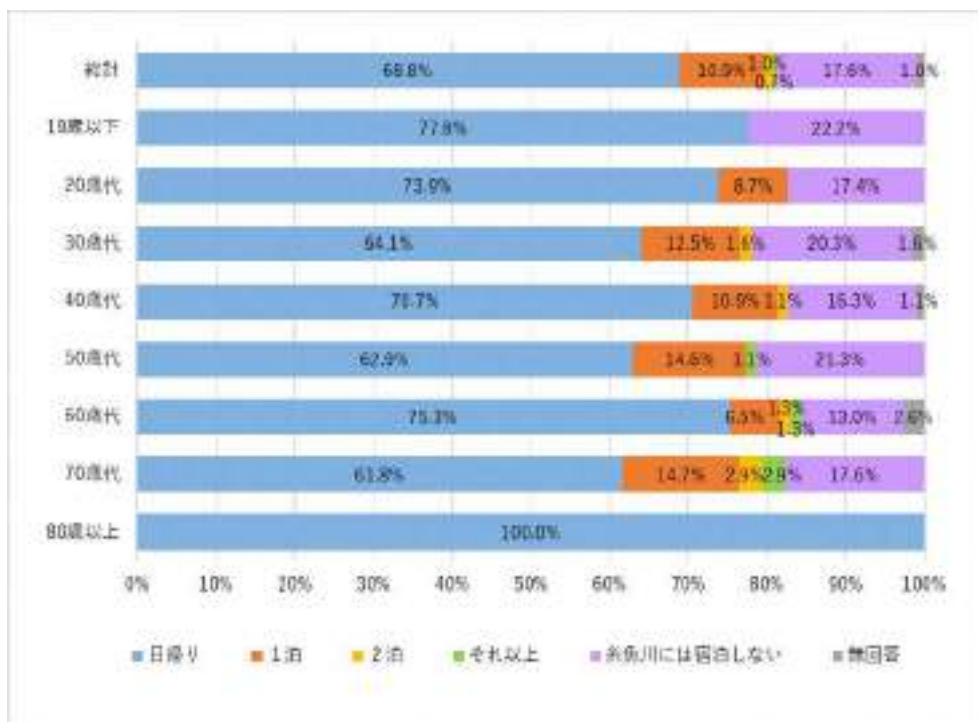
「その他」では、「以前から知っている」という回答が多かった。

④ 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムは「公式ホームページ」が 22.2%で最も多かった。その他のポイントは、「口コミ」が最も多かった。

9. 宿泊・宿泊施設



① 全体

「日帰り」の方が68.8%あり、宿泊数にかかわらず「糸魚川に宿泊」の方は12.6%だった。「糸魚川以外に宿泊」の方は17.6%だった。

② 年代別

どの年代も「日帰り」の割合が多いが、20歳代以上の年代では「糸魚川に宿泊」した方が一定数あった。

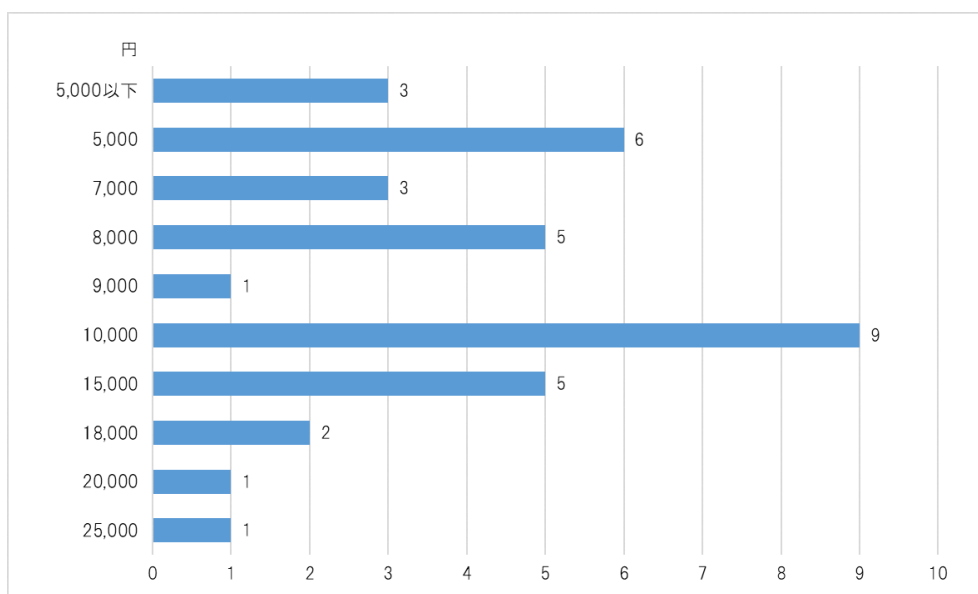
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



「温泉旅館・ホテル」が45.9%、「ビジネスホテル」が18.9%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



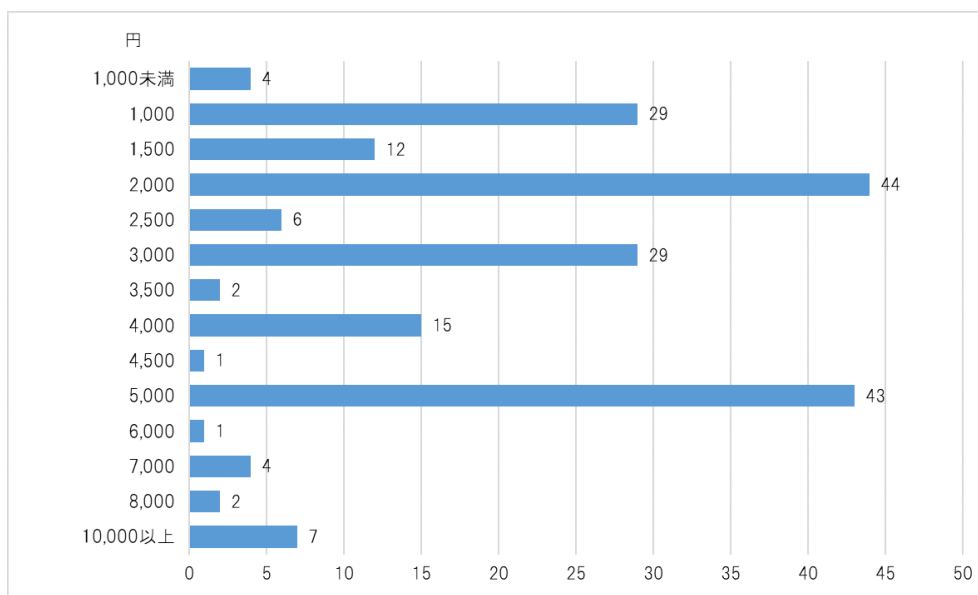
ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設での宿泊者データ（回答のあった52 サンプル。うち、宿泊費を回答いただいたのは 36 サンプル）

- 平均金額 9,778 円
 - 宿泊費の合計 1,239,000 円（一人あたり宿泊平均金額×宿泊人数 117 名）
- 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、長野、関東からの方が多かった。

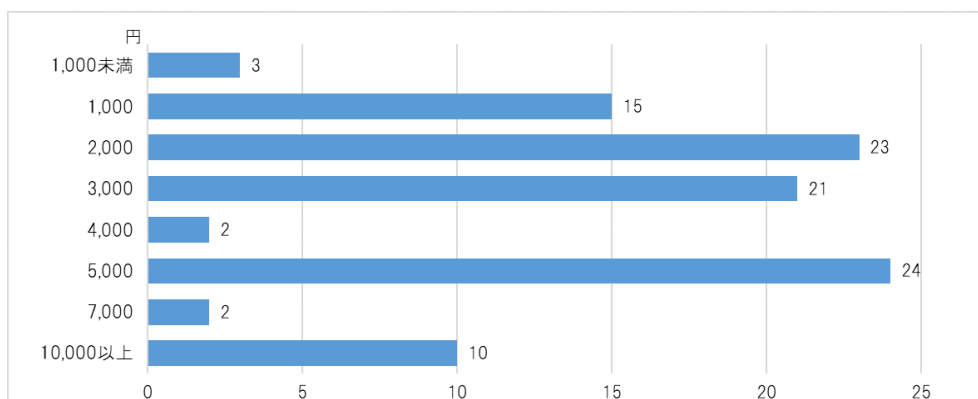


② 飲食費



- **平均金額 3,245 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、「2,000 円」が最も多く、「5,000 円」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、寿司などがあがっていた。

③ お土産代



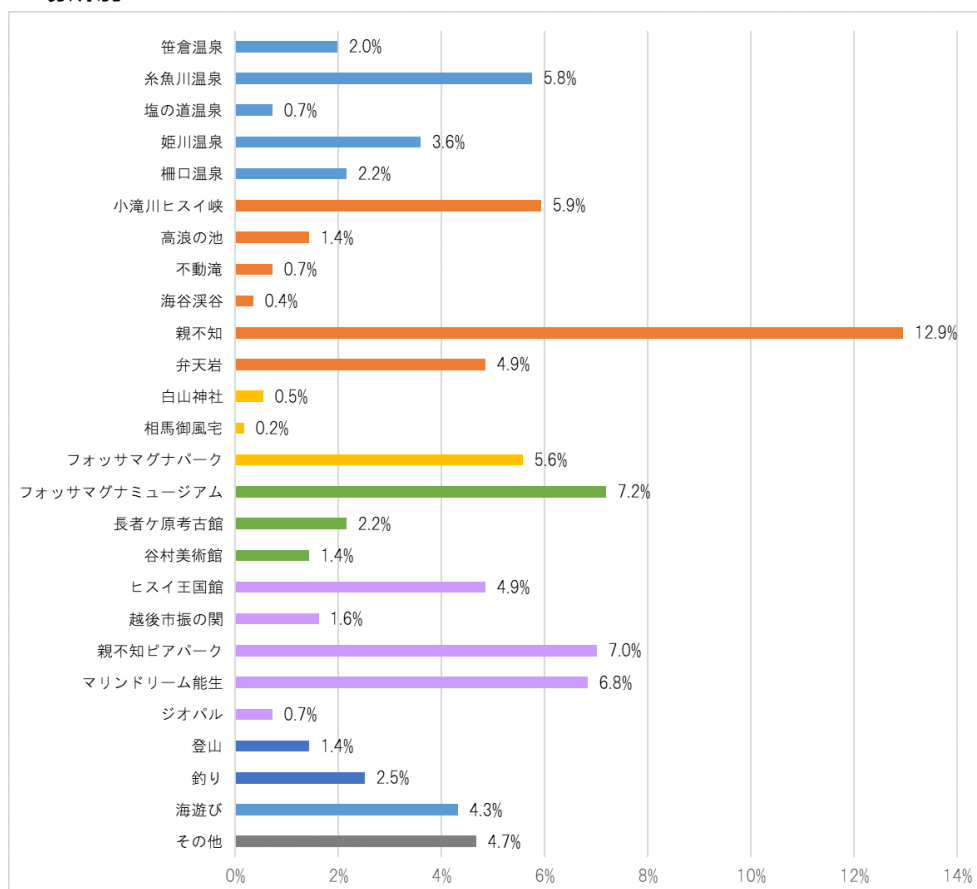
- **平均金額 3,628 円**
金額的には、「5,000 円」「2,000 円」「3,000 円」の回答が多かった。
具体的な商品としては、ヒスイ加工品、カニや海産物、酒があがっていた。

11. 来訪した場所

注) 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 12.9%。次いで「フォッサマグナミュージアム」7.2%、「親不知ピアパーク」7.0%だった。

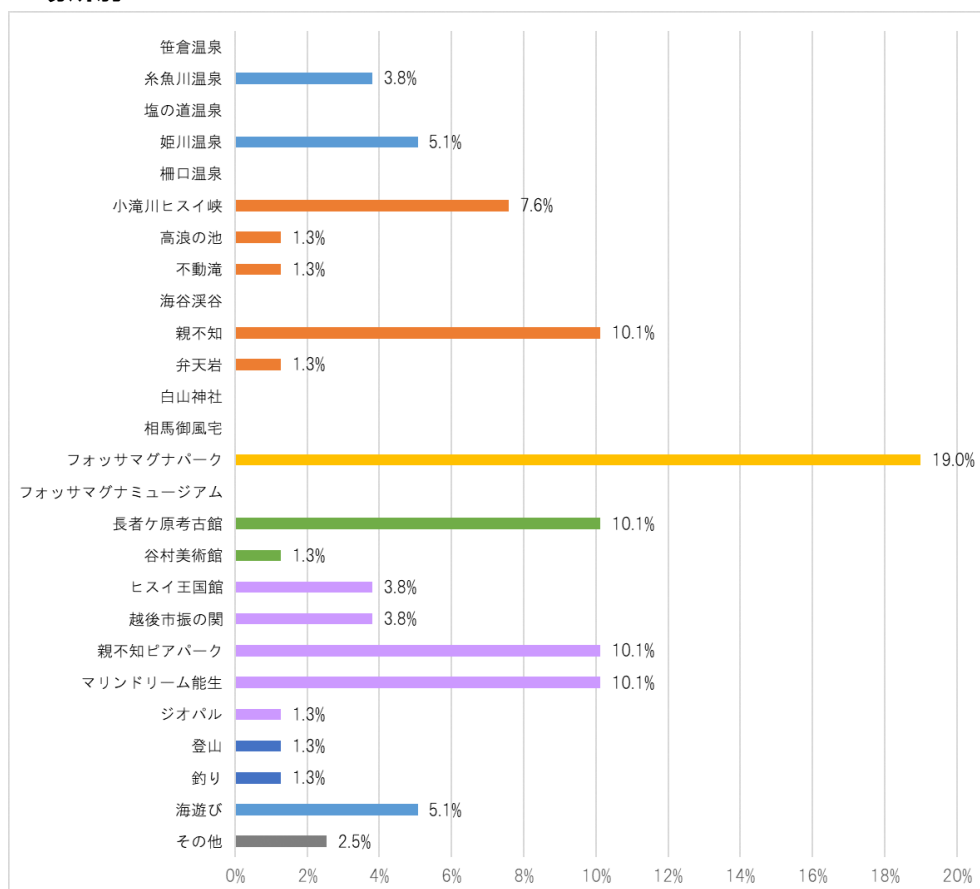
● カテゴリー別



カテゴリー別では「自然景観」が 26.3%、「道の駅」が 21.0%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19.0%。次いで「親不知」「長者ヶ原考古館」「親不知ピアパーク」「マリンドリーム能生」が同率で10.1%だった。

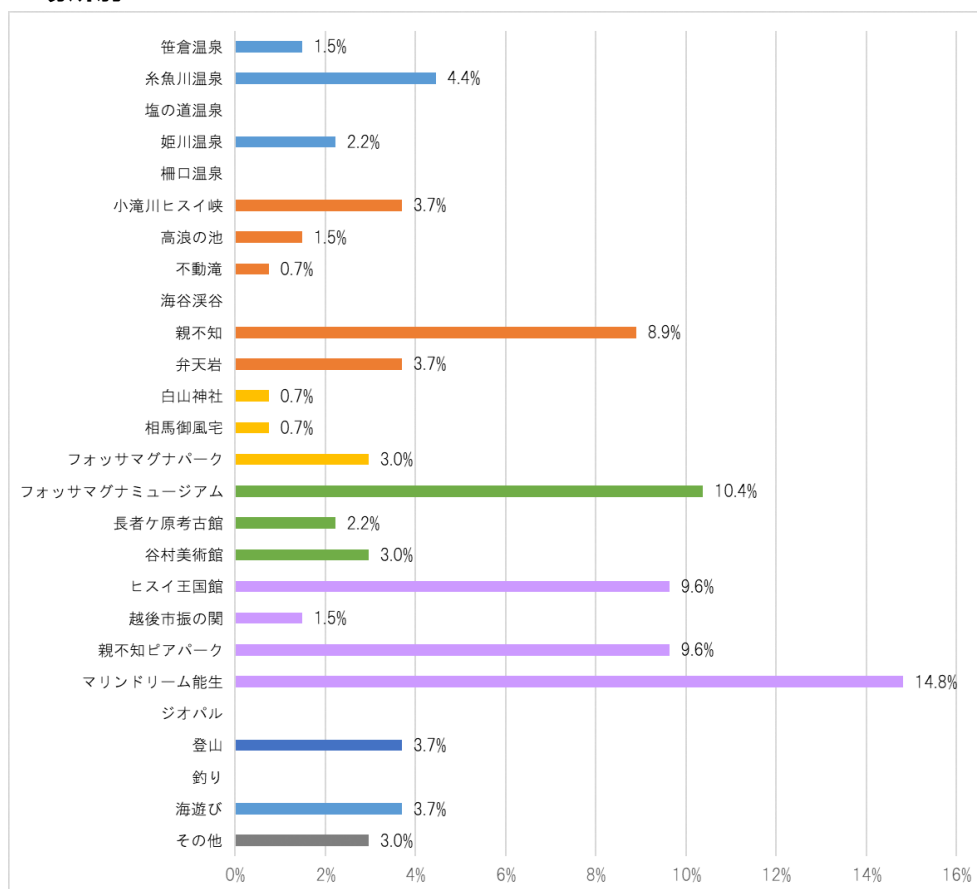
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅」が29.1%、「自然景観」が21.5%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、「マリンドリーム能生」で14.8%。次いで「フォッサマグナミュージアム」が10.4%、「ヒスイ王国館」「親不知ピアパーク」で同率で9.6%だった。

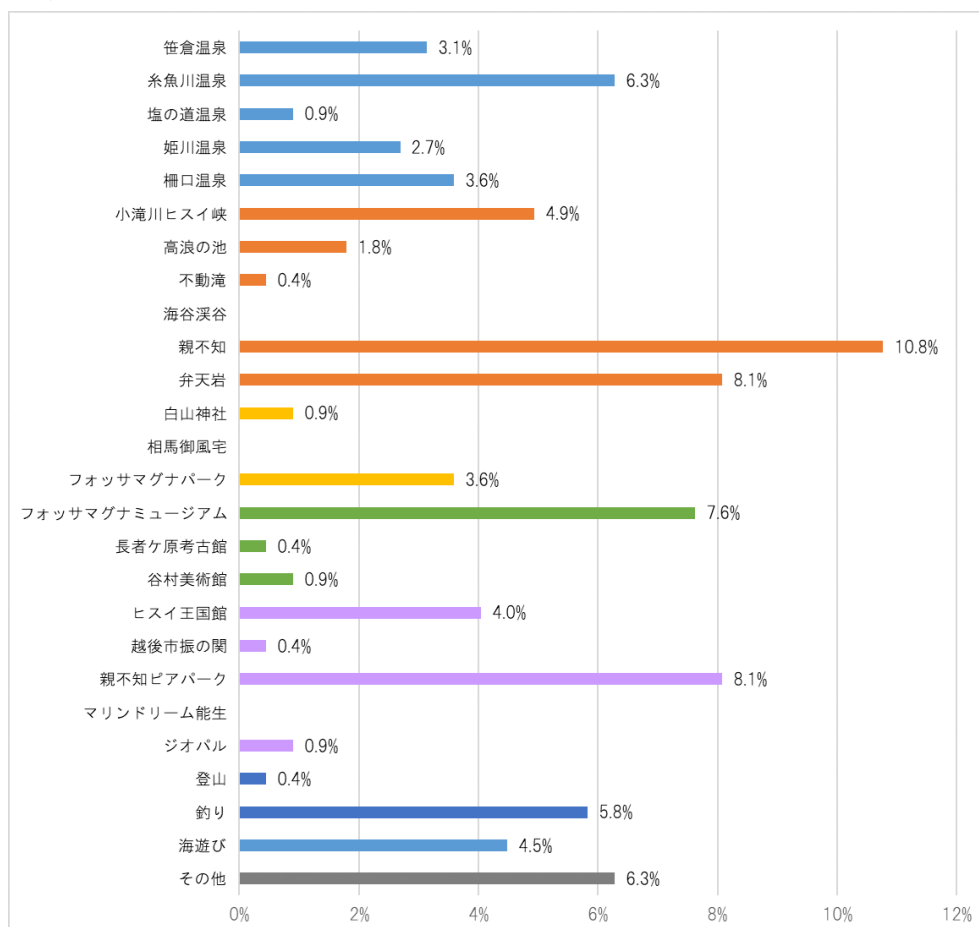
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅」が35.6%と最も多く。次いで「自然景観」が18.5%だった。

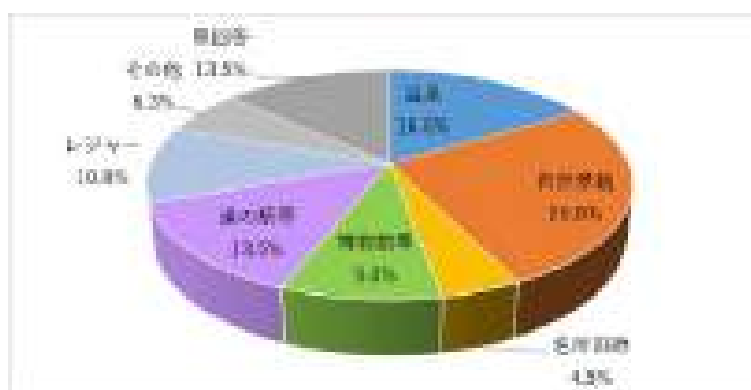
④ マリンドリーム能生での調査結果

● 場所別



マリンドリーム能生で最も多かったのは「親不知」で 10.8%、次いで「弁天岩」と「親不知ピアパーク」で 10.4%だった。

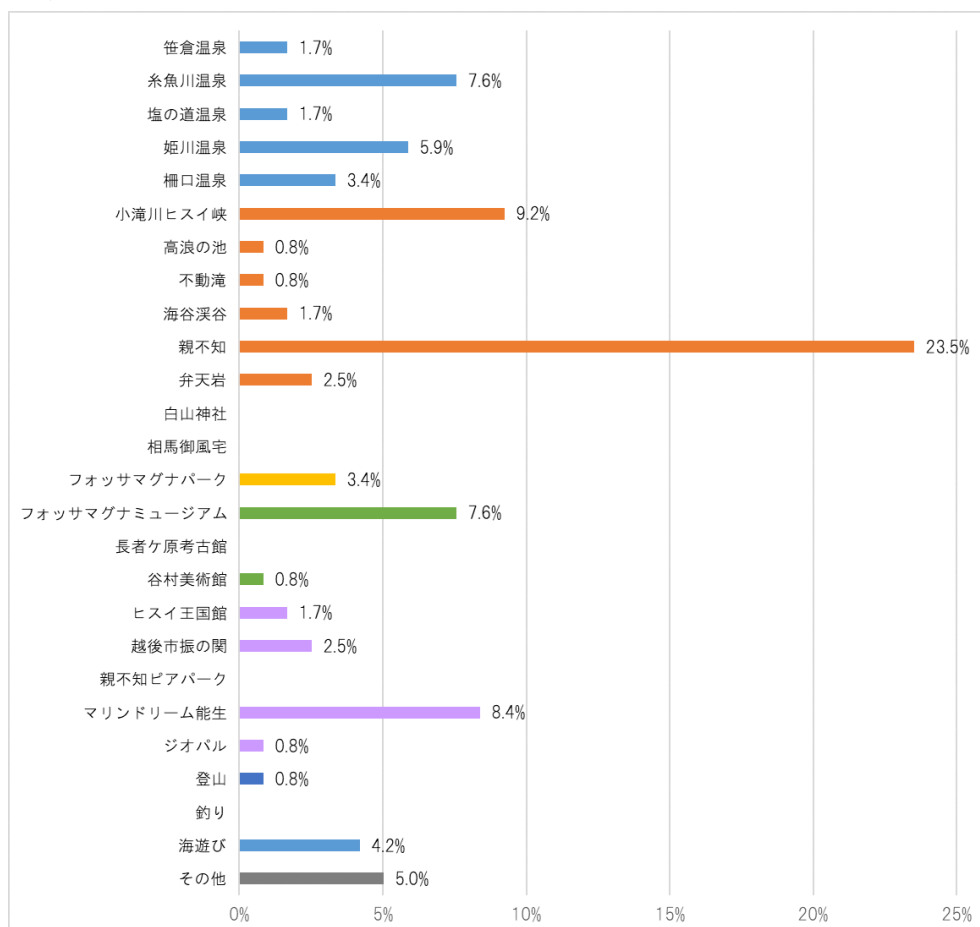
● カテゴリー別



カテゴリー別では「自然景観」が 29.9%と最も多く、次いで温泉 25.3%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 23.5%、次いで「小滝川ヒスイ峡」で 9.2%だった。

● カテゴリー別



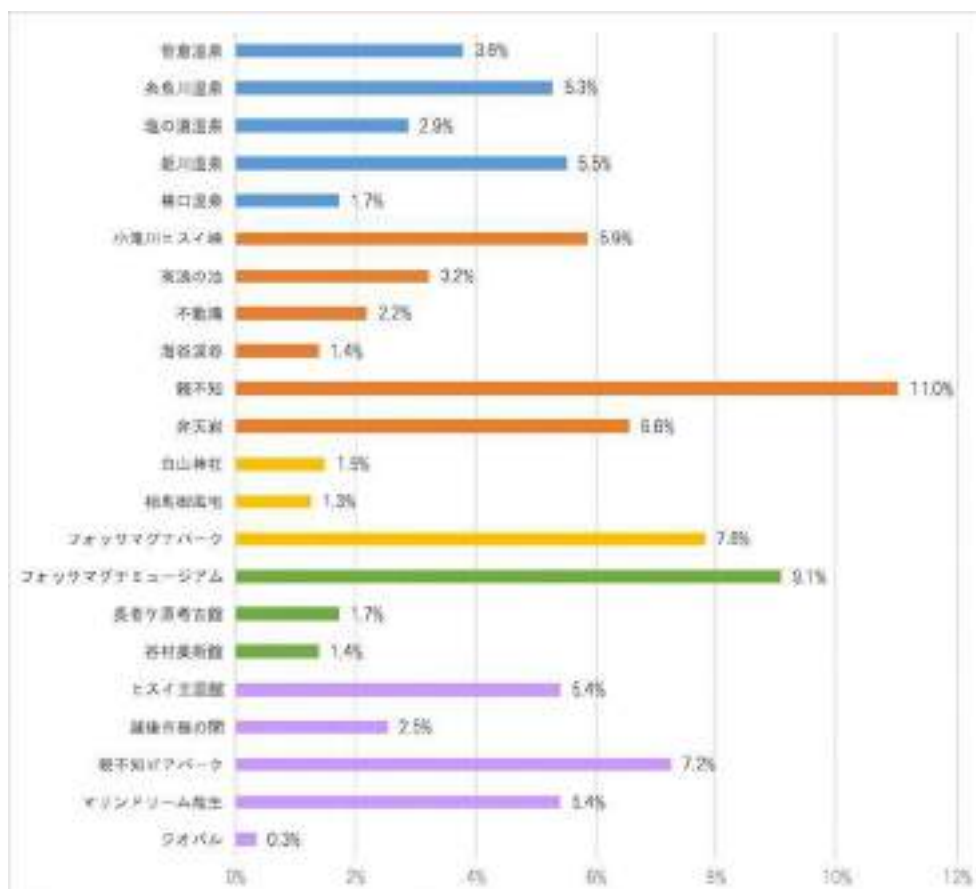
カテゴリー別では「自然景観」が 38.7%と最も多く、次いで「温泉」で 20.2%だった。

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。

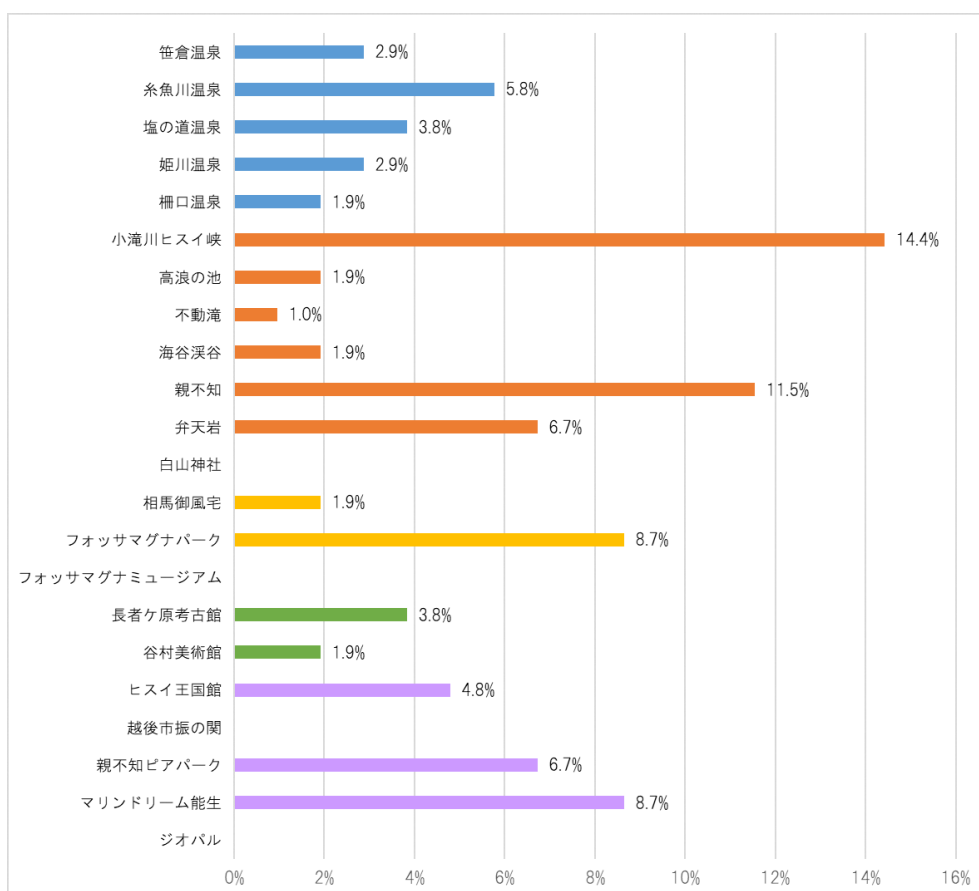
FMM で調査した際の「FMM」の回答、ジオパルでの「ジオパル」の回答、マリンでの「マリン」の回答、ピアパークでの「ピアパーク」の回答は除外した。

① 全体集計



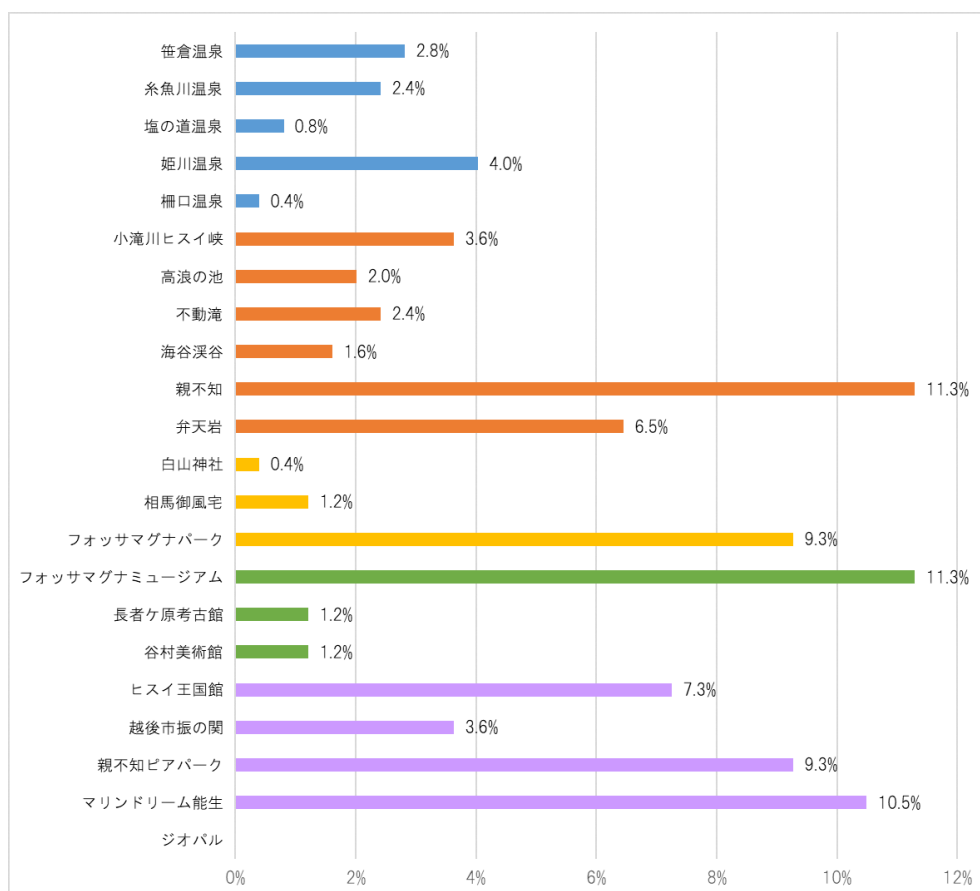
全体では、「親不知」が11.0%で最も認知度が高く、次いで「フォッサマグナミュージアム」9.1%、「フォッサマグナパーク」7.8%の順となった。

② フォッサマグナミュージアムでの調査結果



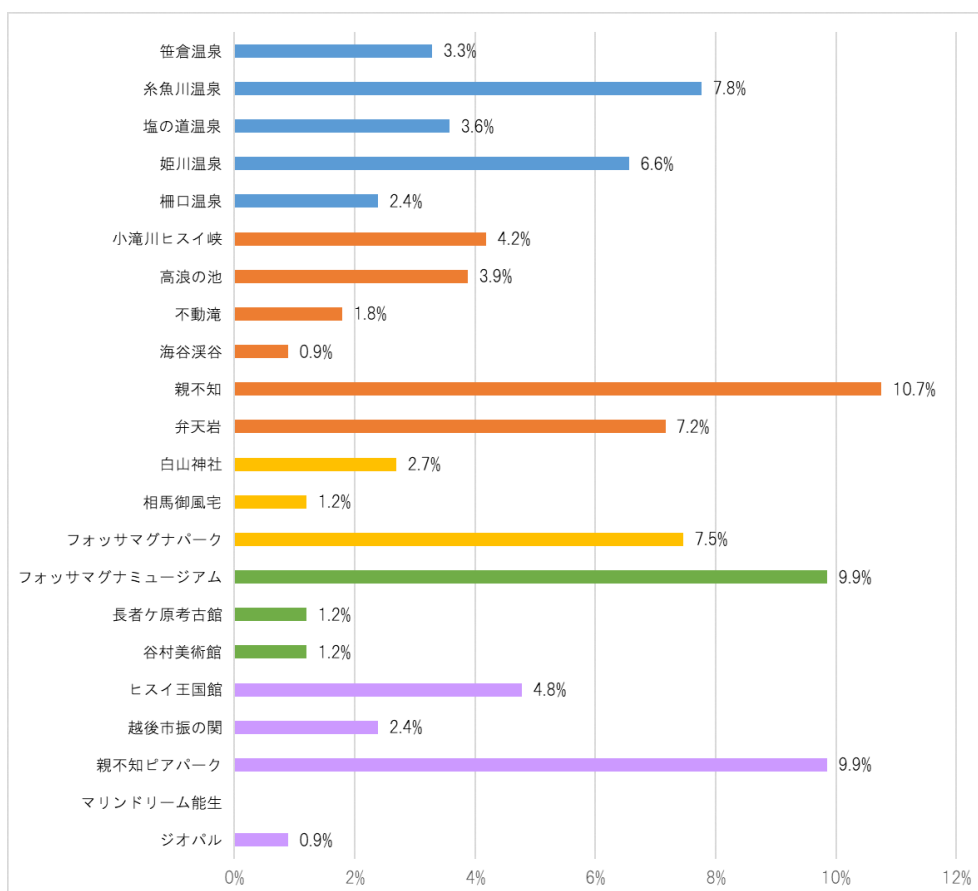
フォッサマグナミュージアムでは、「小滝川ヒスイ峡」が14.4%で最も認知度が高く、次いで「親不知」11.5%、「フォッサマグナパーク」「マリンドリーム能生」が同率で8.7%だった。

③ ジオパルでの調査結果



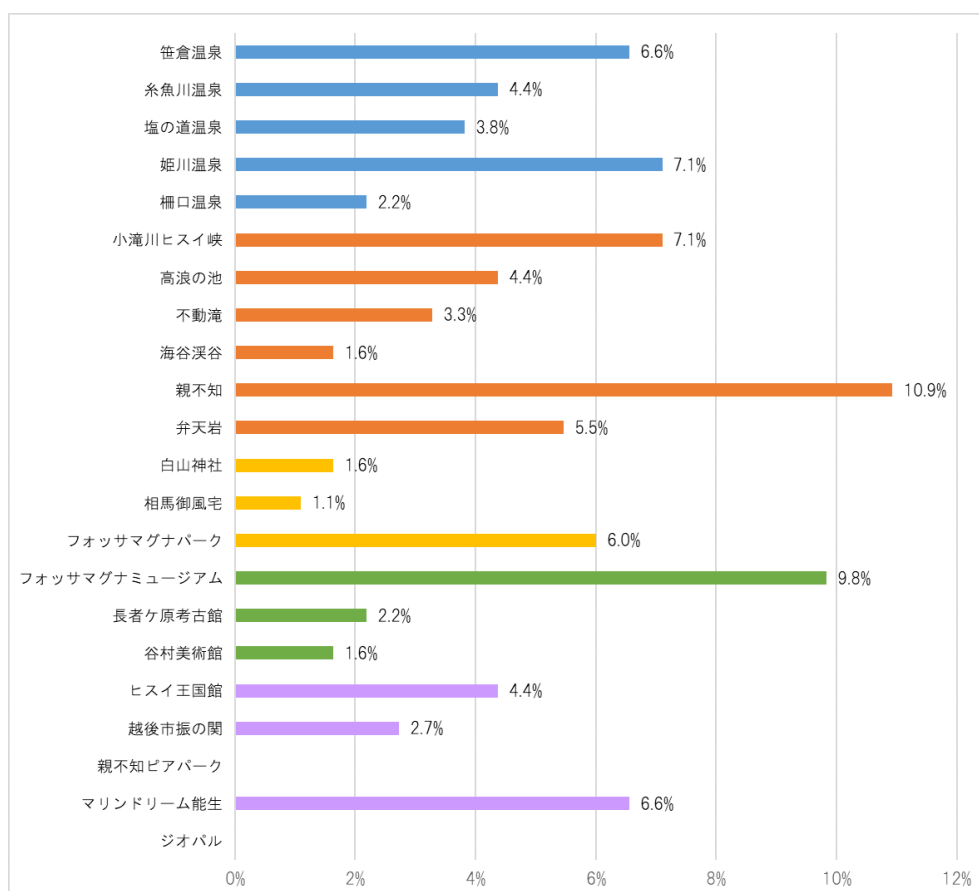
ジオパルでは、「親不知」「フォッサマグナミュージアム」が同率で 11.3%と認知度が最も高く、次いで「マリンドリーム能生」で 10.5%、「親不知ピアパーク」「フォッサマグナパーク」が同率で 9.3%だった。

④ マリンドリーム能生での調査結果



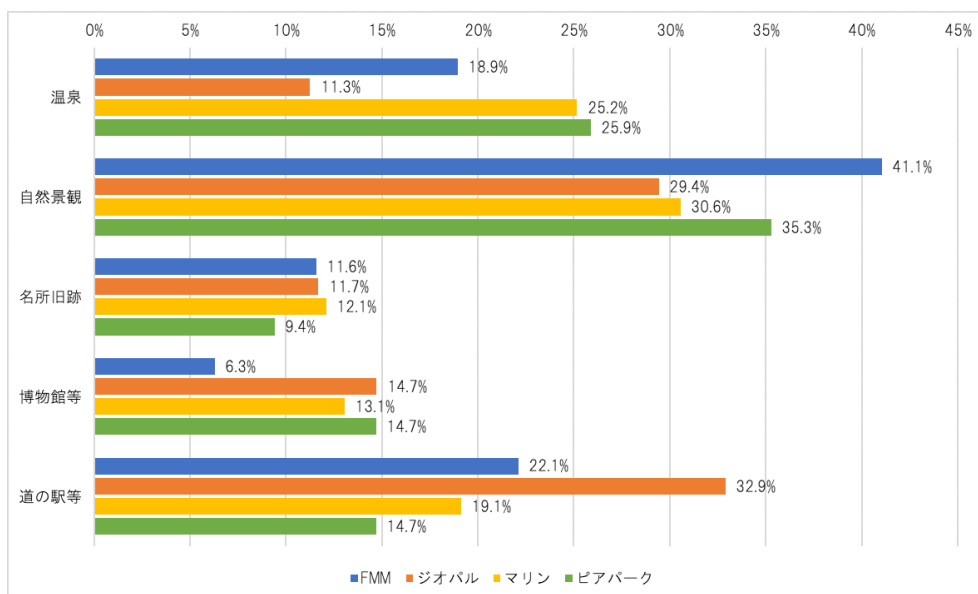
マリンドリーム能生では、「親不知」が10.7%と認知度が最も高く、次いで「フォッサマグナミュージアム」「親不知ピアパーク」が同率で9.9%だった。

⑤ 親不知ピアパークでの調査結果



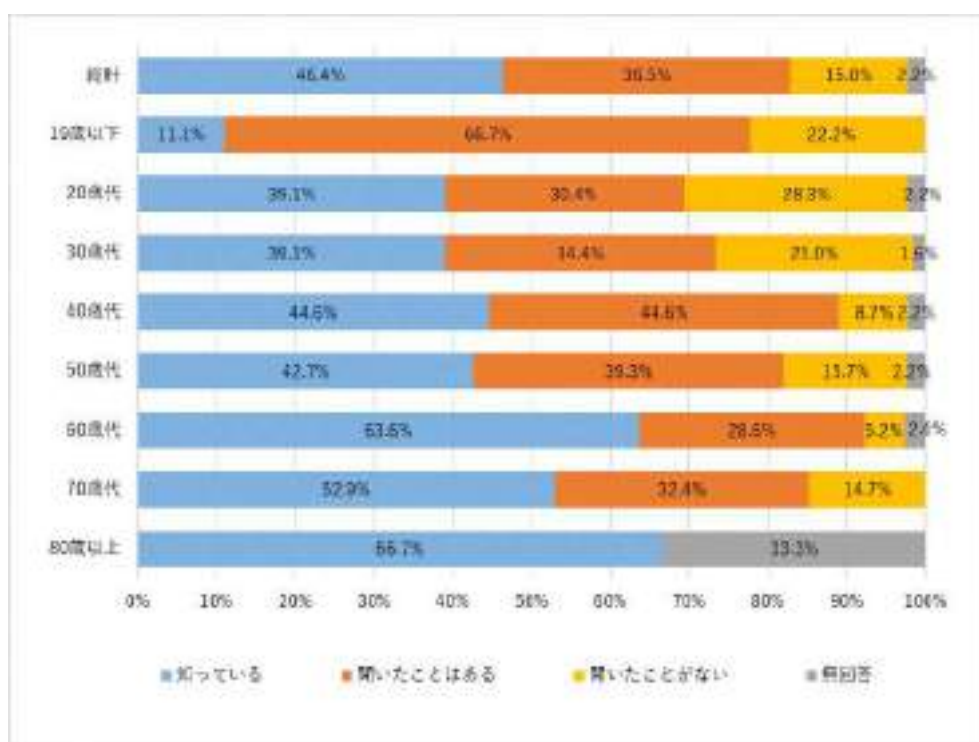
親不知ピアパークでは、「親不知」が10.9%で認知度が最も高く、次いで「フォッサマグナミュージアム」が9.8%だった。

⑥ カテゴリー別集計



『温泉』は「マリンドリーム能生」「親不知ピアパーク」での認知度が高く、『自然景観』は「フォッサマグナミュージアム」での認知度が高い。『道の駅』は「ジオパル」での認知度が高かった。

13. 糸魚川ジオパークの認知度

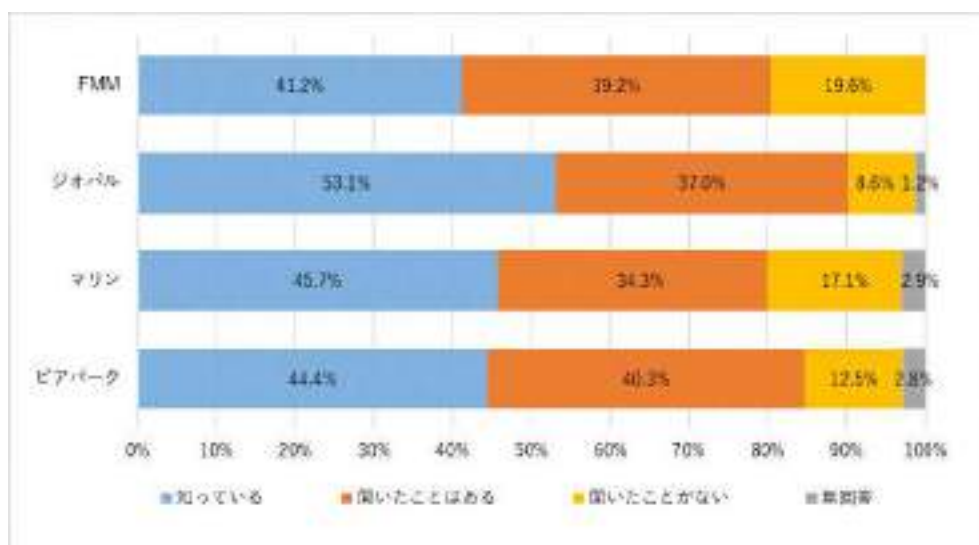


① 全体

全体では、「知っている」「聞いたことはある」をあわせ、82.9%の回答があった。

② 年代別

「聞いたことがない」方が20歳代で28.3%、30歳代で25.0%だった。「知っている」方は、20歳代～50歳代で4割前後、60歳代以上で半数以上の割合だった。

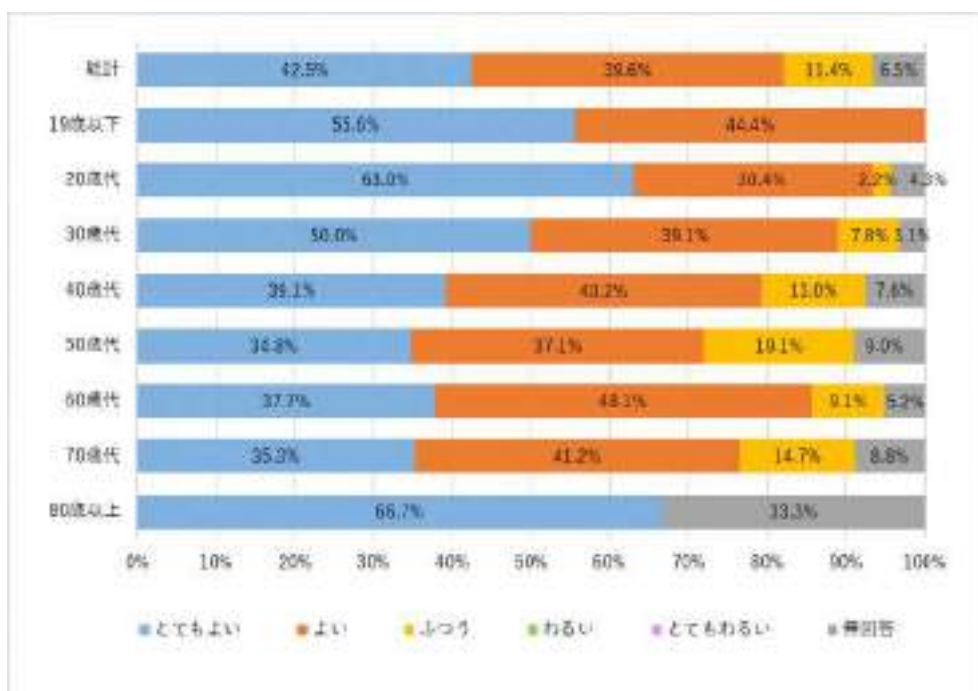


③ 調査ポイント別

ジオパルでは53.1%の方が「知っている」と回答している。また、「聞いたことがない」方は8.6%と最も少なかった。一方、フォッサマグナミュージアムでは「知っている」方が41.2%と最も少なく、「聞いたことがない」方が19.6%と最も多かった。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



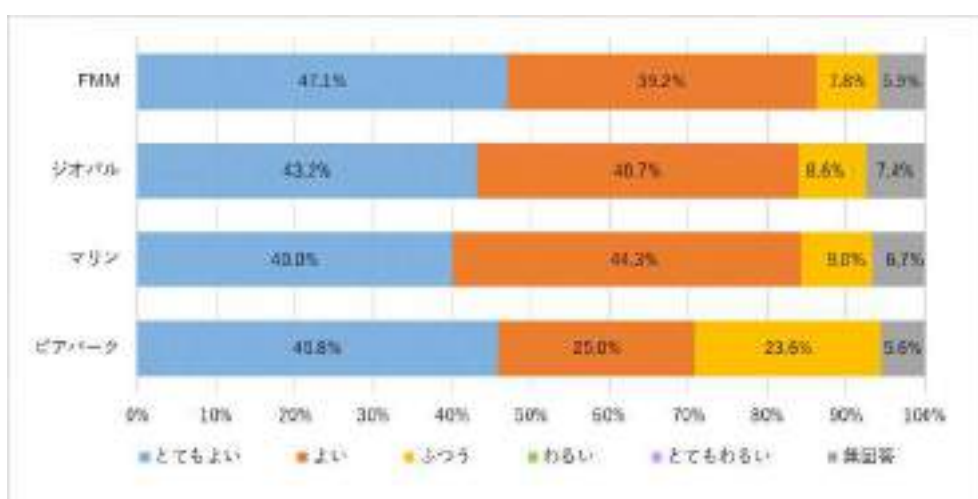
(1) 全体

全体では「とてもよい」「よい」を合わせて 82.1%の方が満足している回答となった。

(2) 年代別

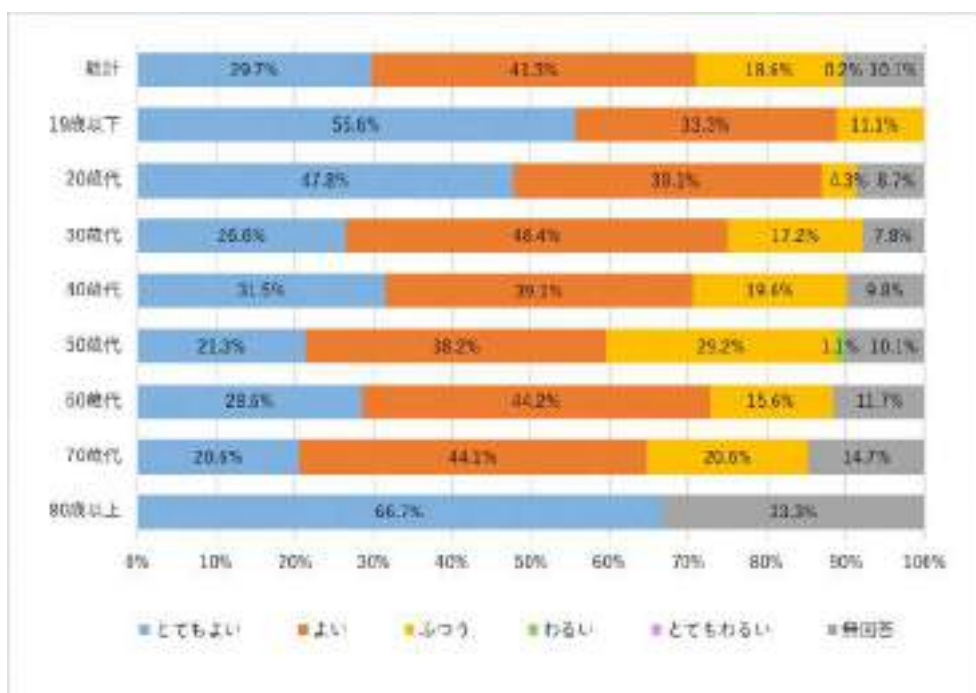
どの年代でも「とてもよい」「よい」の回答が多い。「とてもよい」の割合は19歳以下～30歳代が半数以上だった。

(3) 調査ポイント別



どの調査ポイントでも「とてもよい」「よい」の回答が多いが、ピアパークでは「ふつう」の回答割合が多かった。

② お店の対応



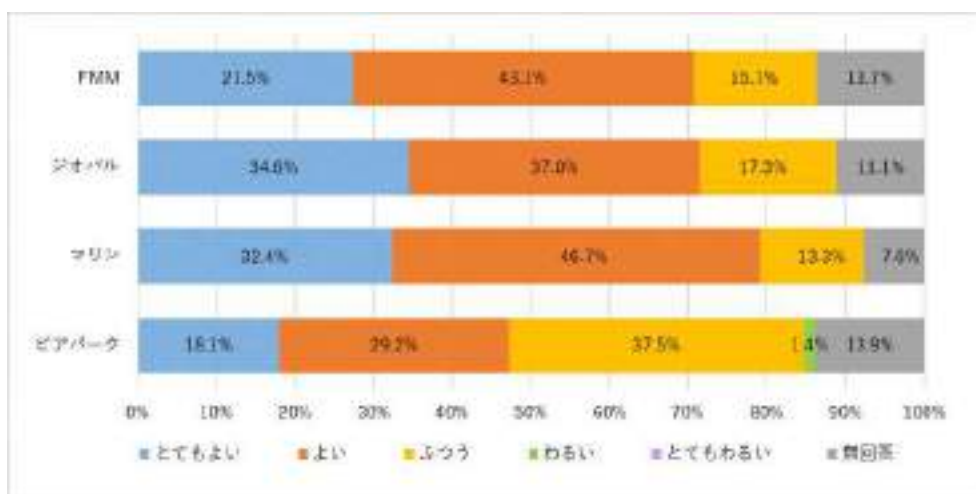
(1) 全体

「とてもよい」「よい」で 71.0%となった。

(2) 年代別

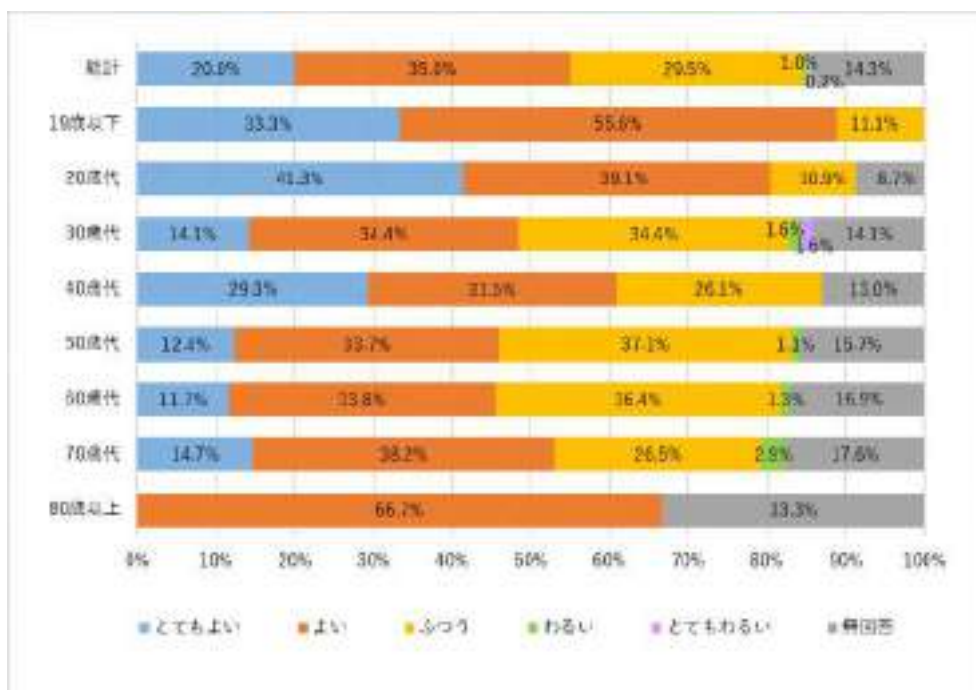
19 歳以下・20 歳代で「とてもよい」の割合が高かった。年代が上がるにつれ「ふつう」の割合が増え、50 歳代では「ふつう」が 29.2%だった。

(3) 調査ポイント別



マリンドリーム能生は「とてもよい」「よい」で 79.1%と満足度が高かった。親不知ピアパークでは「ふつう」が 37.5%と最も多く、少数ではあるが「わるい」の回答があった。

③ お土産



(1) 全体

「よい」「とてもよい」が55.5%と半数以上だった。

(2) 年代別

20歳代では「とてもよい」が41.3%と他の年代に比べ高かった。

(3) 調査ポイント別



マリンドリーム能生は「とてもよい」「よい」をあわせ62.3%と高い割合だった。フォッサマグナミュージアムでは「よい」が43.1%と高い割合だった一方、少数ではあるが「とてもわるい」の回答もあった。また、ジオパル・親不知ピアパークでも「わるい」の回答があった。

④ 自由意見＜満足点＞

● 自然・景観

- ・ 海がとても綺麗でした。
- ・ 海がきれい。自然が豊か。
- ・ 国道 8 号線から見る海がとてもきれいでした！
- ・ 心が和む(海が良い)

● 施設

- ・ ミュージアムの展示内容がすばらしい
- ・ 温泉と日本海の幸
- ・ 駅の手すりがかっこよかったです。
- ・ 海のそばの道の駅がすばらしい。
- ・ トイレがきれい。

● お店の対応など

- ・ フィッシングパークのおじさん達がすごく優しくて癒された。また行きたい
- ・ カニ屋さんの元気がよく、気持ちがよかった。
- ・ お店の人が優しい。

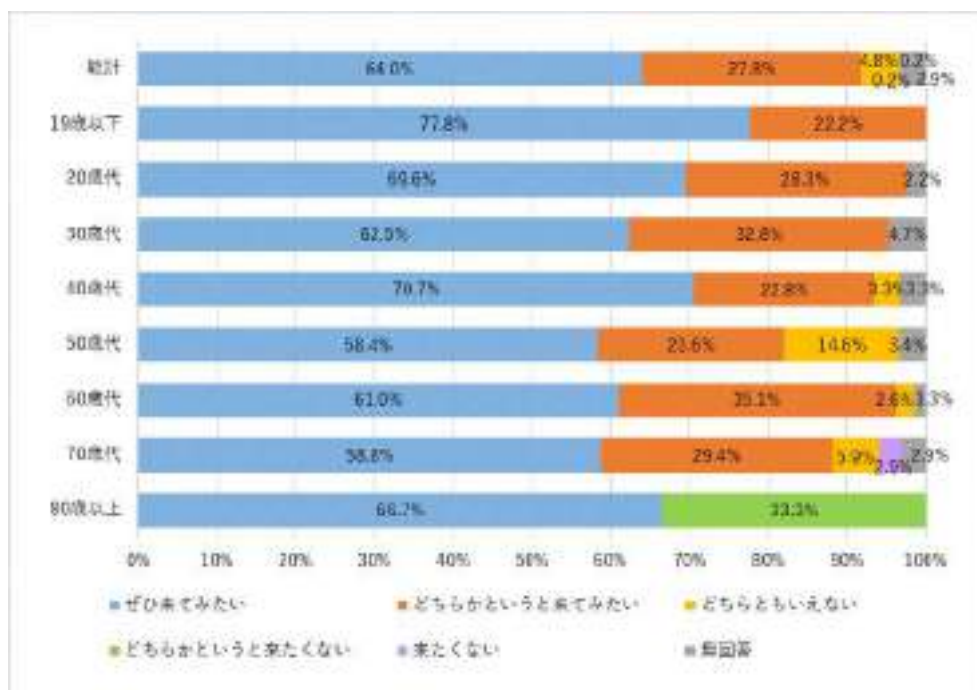
● 食べ物・お土産

- ・ 魚・カニ・アンコウがおいしい
- ・ 米が美味しい

⑤ 自由意見＜不満点＞

- ・ 朝早く営業している飲食店がほとんどなかった
- ・ もっと食べるころがあれば
- ・ 工事中で行けない施設があった。道の駅でその旨教えてほしかった(ポスター等で)

15. 再来訪の意向



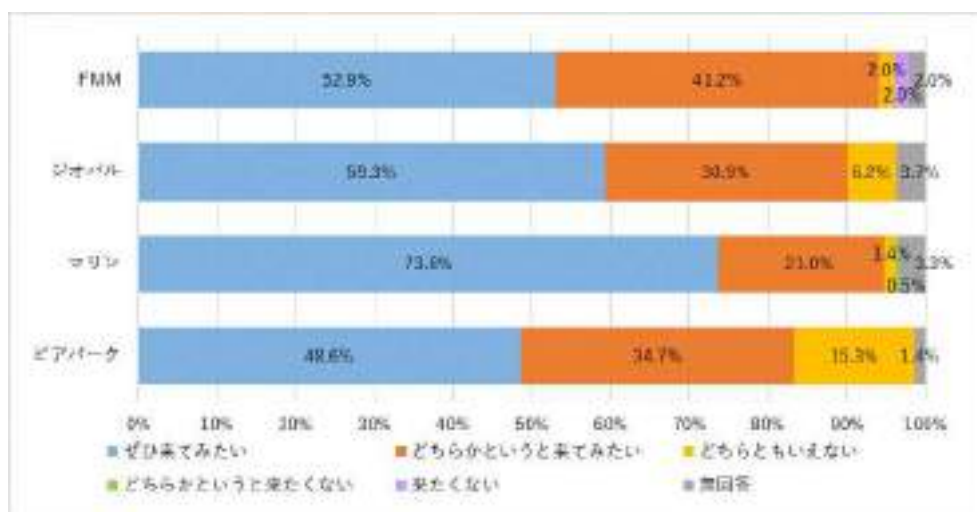
① 全体

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 91.8%の方が再来訪の意向を示している。

② 年代別

どの年代別でも、概ね「ぜひ来てみたい」「どちらかというに来てみたい」の割合が高いが、70歳代では「来たくない」の回答もあった。

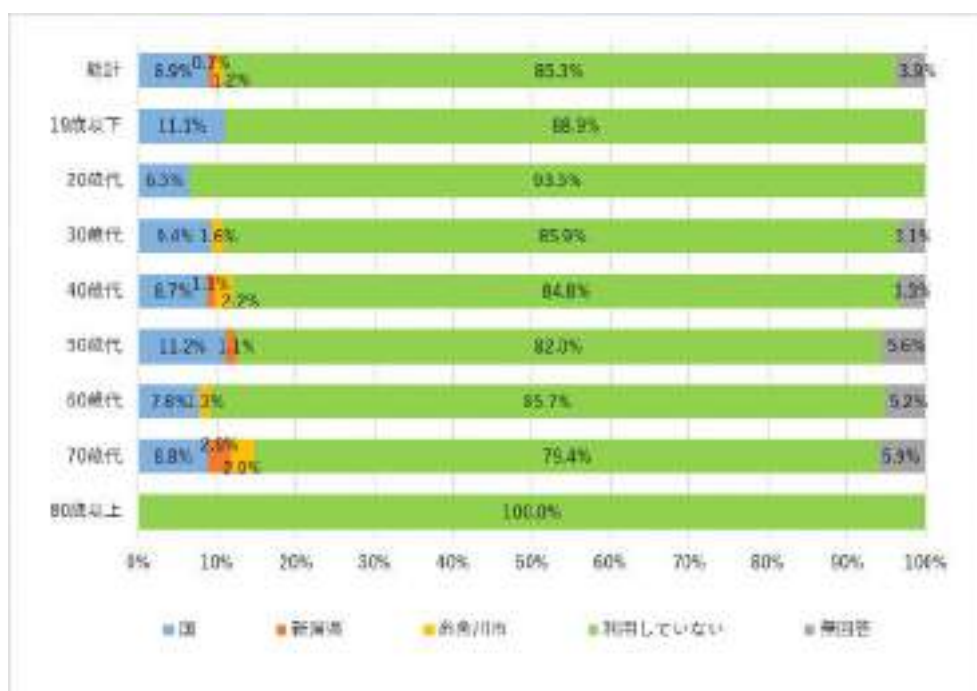
③ 調査ポイント別



マリンドリーム能生では「ぜひ来てみたい」が 73.8%と高い割合となった。その他の調査ポイントでもほぼ半数以上が「ぜひ来てみたい」と回答している。一方、フォッサマグナミュージアムでは「来たくない」、マリンドリーム能生では「どちらかというと来たくない」の回答があった。

16. Go To キャンペーンの利用

今年度は、新型コロナウイルス感染症拡大により落ち込んだ旅行・消費需要を喚起するための「Go To キャンペーン」の利用状況も調査した



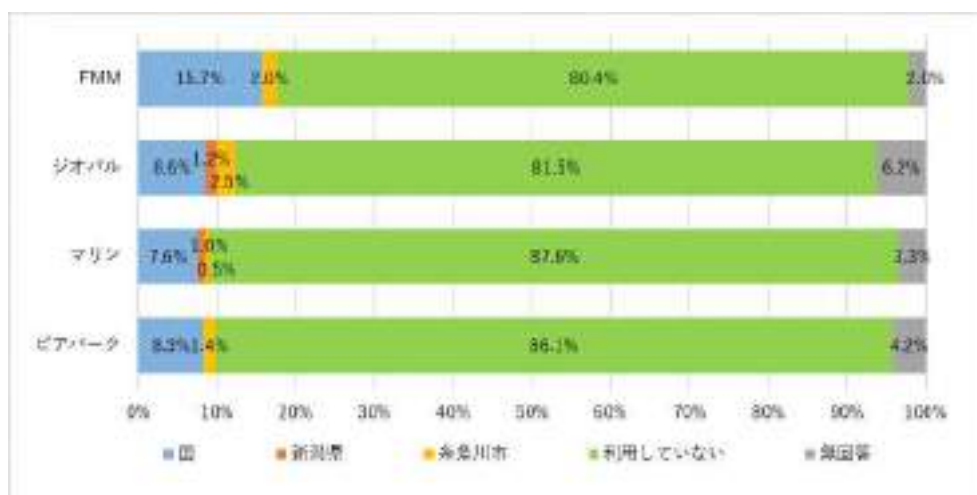
① 全体

全体では、「利用していない」方がほとんどだった。

② 年代別

50歳代で「国のキャンペーン」を利用した方が11.2%だった。

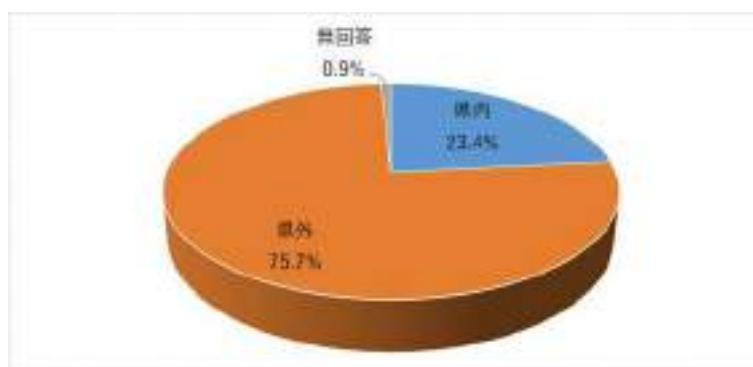
③ 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは「国のキャンペーン」を利用した方が15.7%だった。ほかの調査ポイントでは7～8%ほどの利用だった。

III.調査結果＜秋期＞

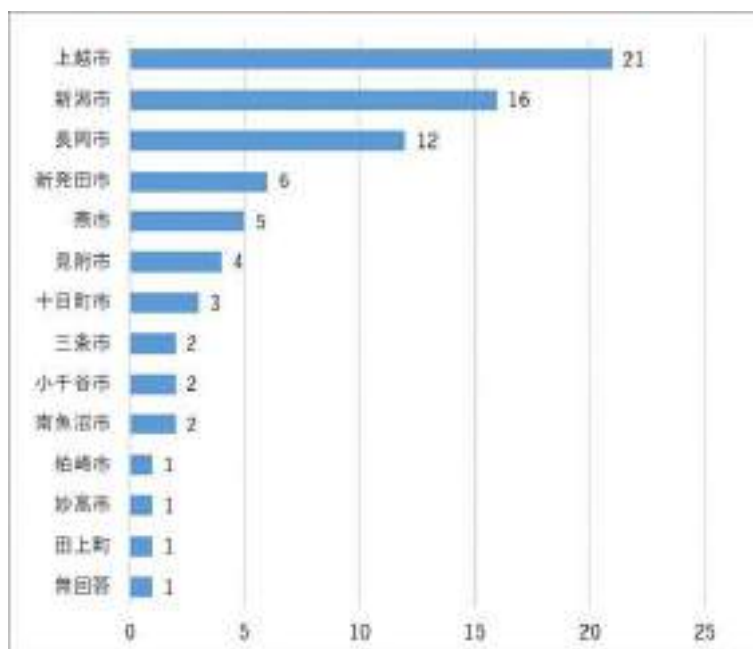
1. 居住地



① 全体

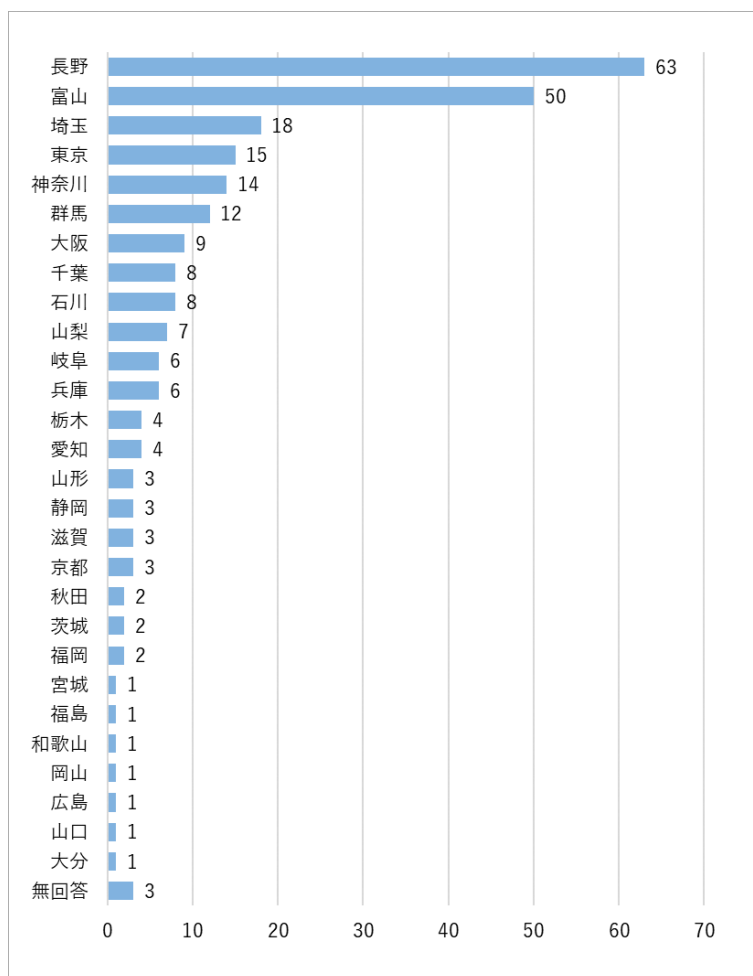
県内から 31.0%、県外から 69.0%の割合だった。

② 新潟県内 内訳

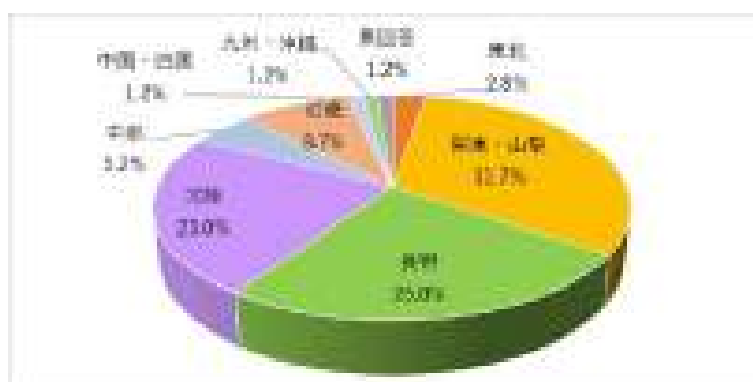


上越市からの来訪が 27.3%、新潟市の来訪が 20.8%だった。

③ 県外からの来訪（都道府県別）

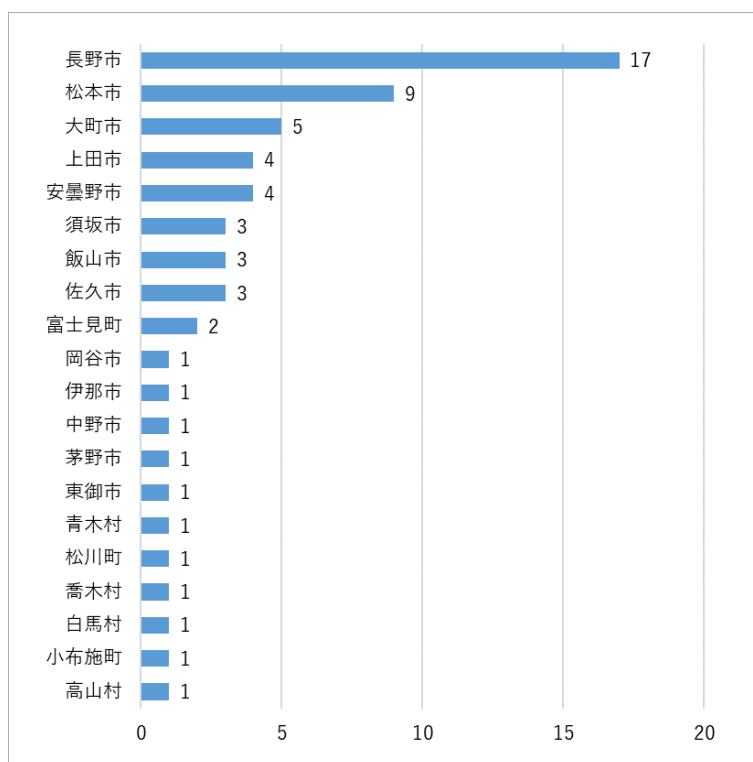


● 地方別



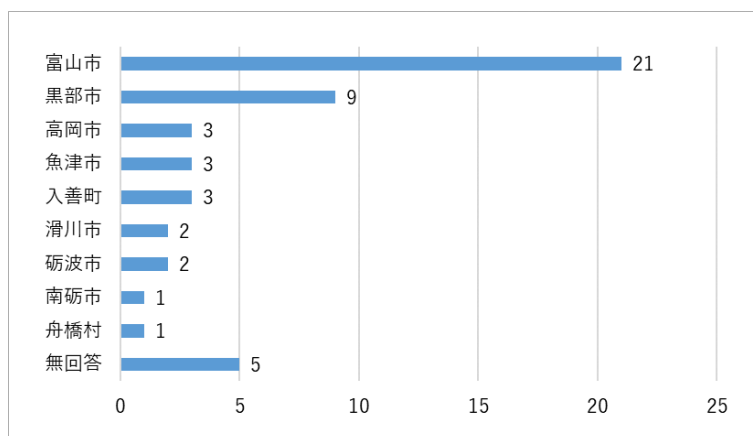
都道府県別では「長野」が最も多く、次いで「富山」だった。地方別では「関東・山梨」31.7%、「長野」25.0%、「北陸」23.0%の来訪があった。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



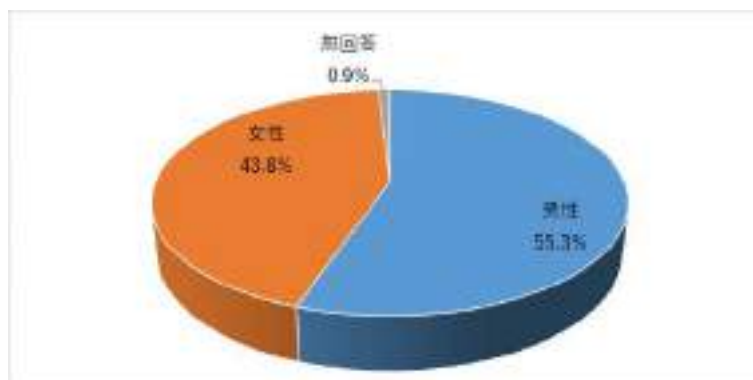
長野県内からの来訪は、「長野市」が最も多く、次いで「松本市」だった。

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

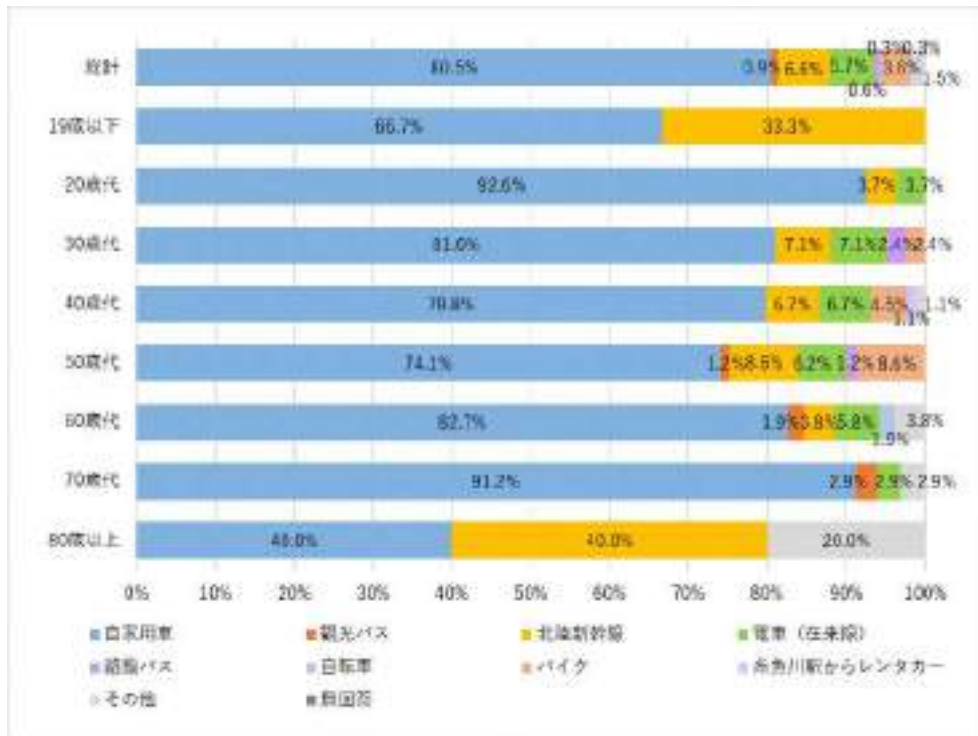


3. 年代



年代別では 40 歳代・50 歳代の割合が多かった。この 2 つの年代で 50.4%と半数を占めた。

4. 交通手段



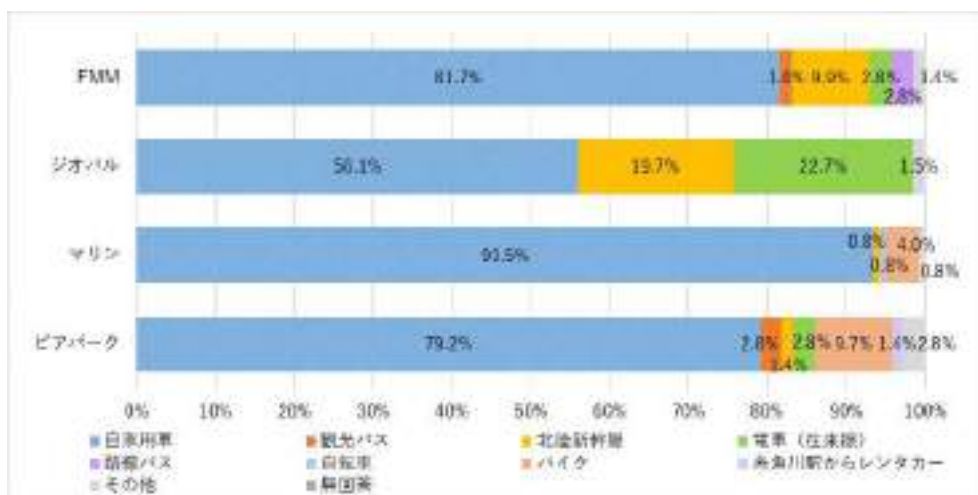
① 全体

全体では、80.5%が「自家用車」を利用している。次いで「北陸新幹線」が 6.6%、「在来線」が 5.7%と続く。

② 年代別

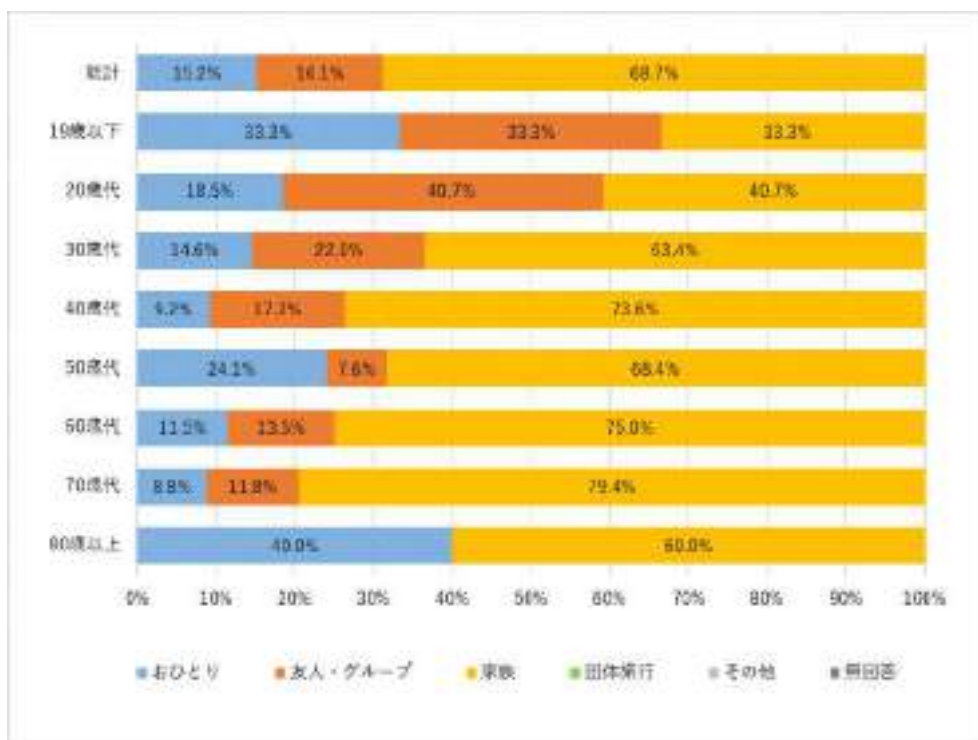
どの年代も「自家用車」の割合が高いが、「北陸新幹線」「在来線」の利用があることがわかる。

③ 調査ポイント別



一般的に「自家用車」の利用が多いが、「北陸新幹線」の利用がフォッサマグナミュージアム 9.9%、ジオパルでは 19.7%あった。ジオパルでは「在来線」の利用が 22.7%あった。また、マリンドリーム能生、親不知ピアパークでは「バイク」の利用もあった。

5. 同行者



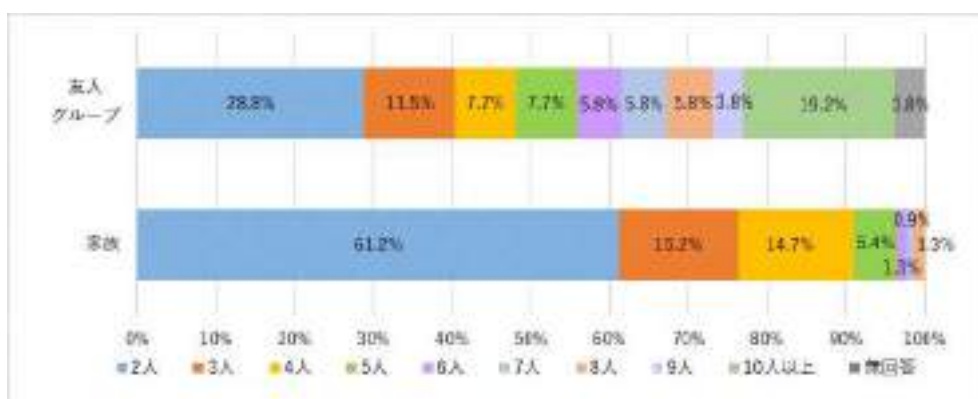
① 全体

全体では、68.7%の方が「家族」で来訪されていた。「友人・グループ」「おひとり」がほぼ同じ割合だった。

② 年代別

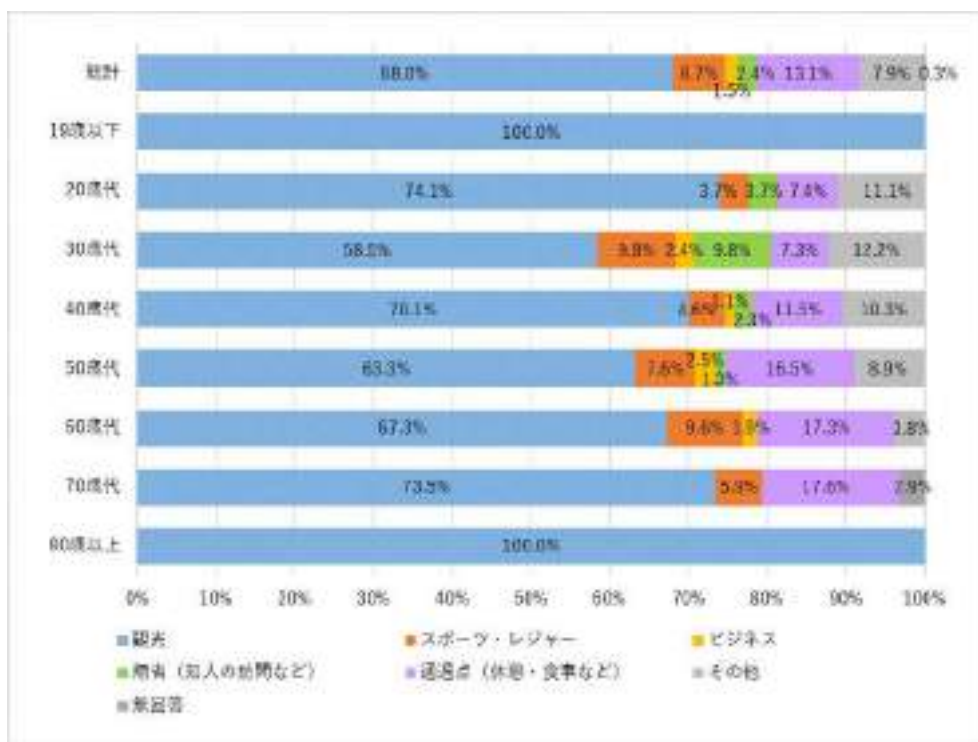
20歳代は「友人・グループ」「家族」が同数だった。30歳代以上では「家族」と一緒という方が多い。

- 「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」の方は2人の割合が28.8%だったが、5人以上の来訪もみられた。「家族と一緒に」の方も2人が61.2%と割合が高かった。

6. 来訪目的



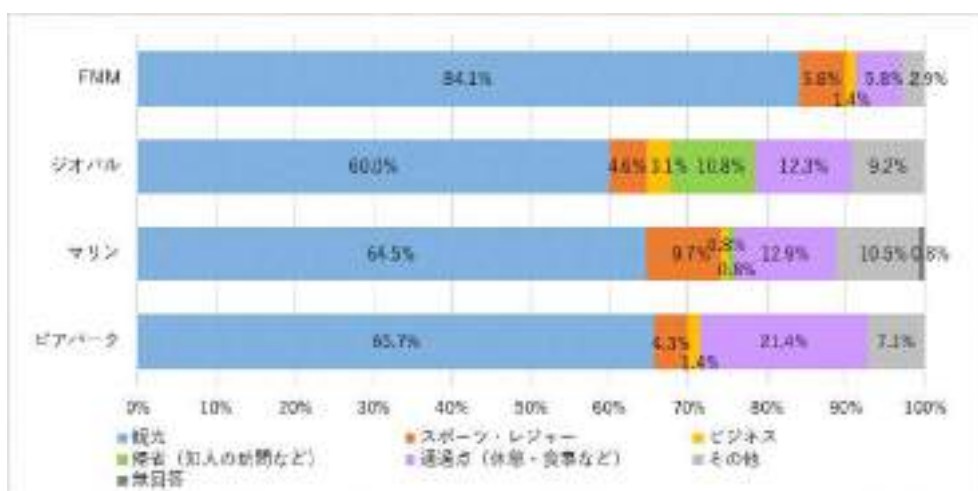
① 全体

全体では、68.0%の方が「観光」目的で来訪されている。「通過点」と回答した方は13.1%あった。

② 年代別

年代別では、どの年代も「観光」目的が多いが、40歳代以上では「通過点」という回答が一定数あった。

③ 調査ポイント別

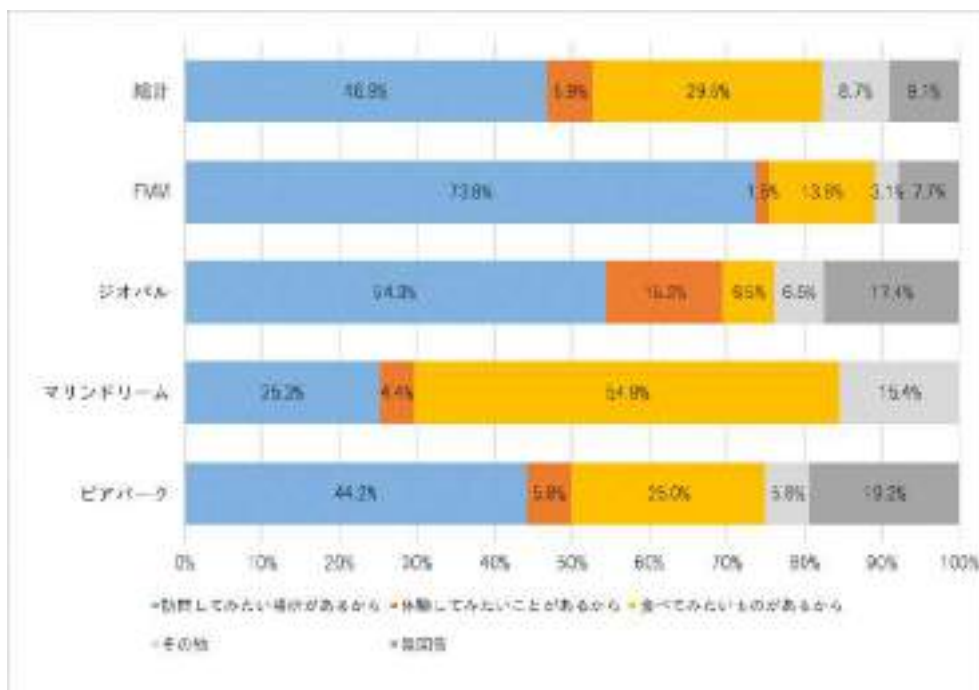


どの調査ポイントでも「観光」目的が最も多かった。特にフォッサマグナミュージアムでは84.1%の方が「観光」目的だった。ジオパルでは「帰省」の方が10.8%あった。親不知ピアパークでは「通過点」の方が21.4%だった。

その他の内容では、「カニを食べに」「ヒスイ探し」が多かった。

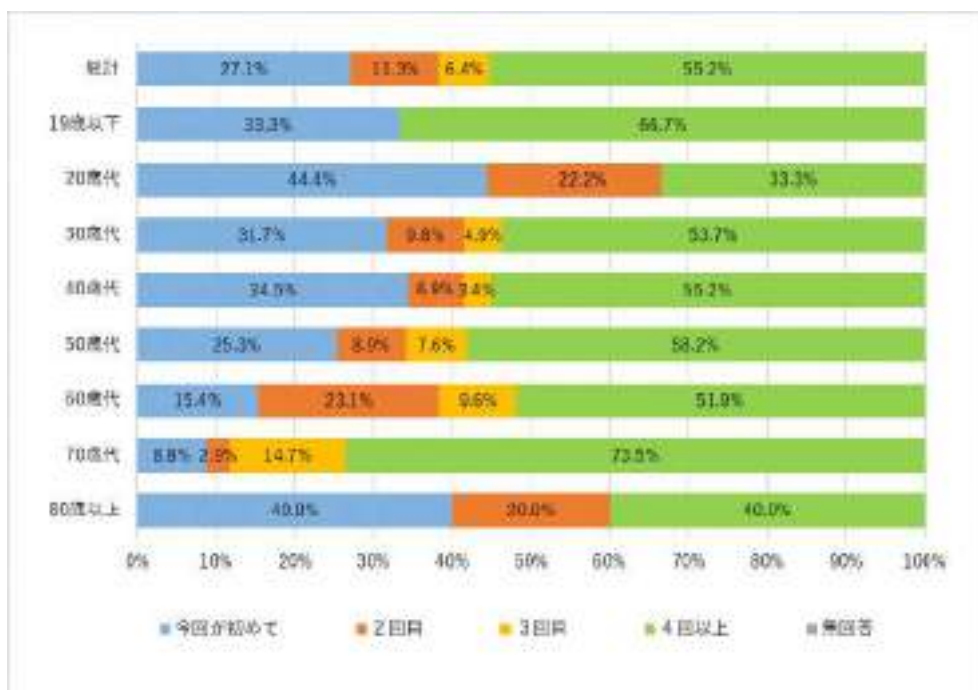
④ 来訪目的の内容

- 「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」がフォッサマグナミュージアムでは 73.8%、ジオパルでは 54.3%だった。また、マリンドリームでは「食べてみたいものがある」が 54.9%だった。

7. これまでの来訪回数



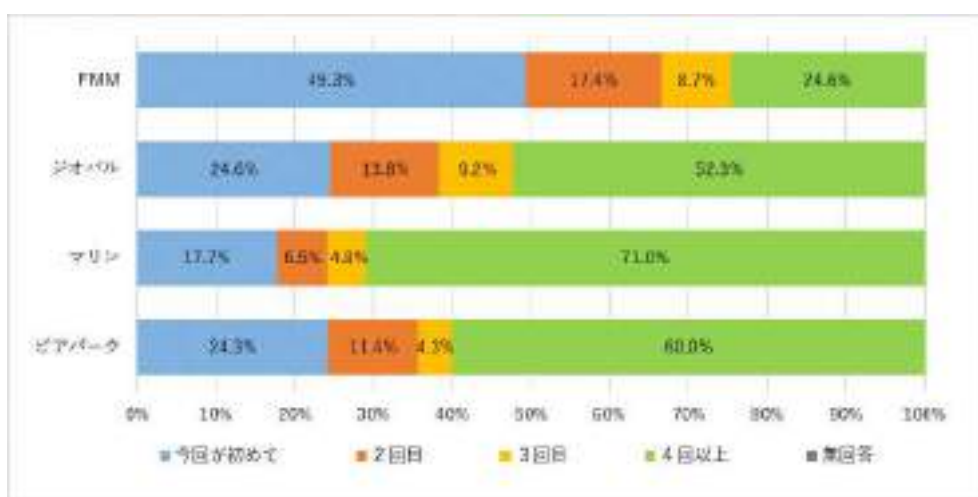
① 全体

全体では 55.2%の方が、「4 回以上」来訪いただいている。「初めて」という方は 27.1% だった。

② 年代別

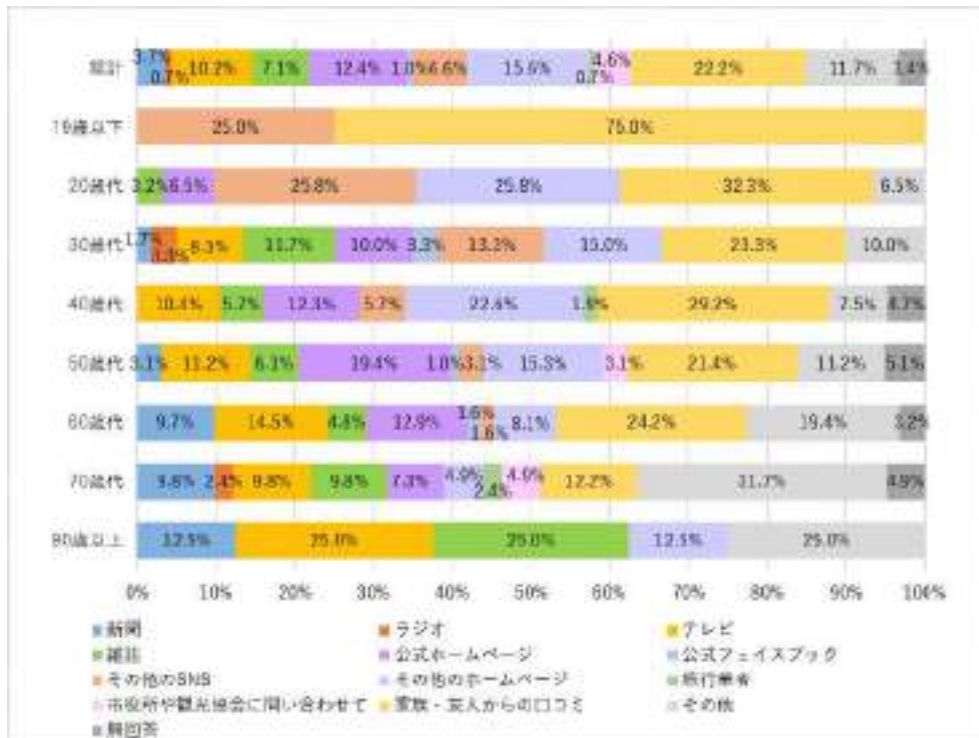
「初めて」の方が 20 歳代では 44.4%、30 歳代・40 歳代でも 30%以上だった。一方、30 歳代以上では「4 回以上」が 5 割を超えていた。

③ 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは「2 回目」という方が 56.6%だった。ジオパルでは、55.9%の方が「4 回以上」、マリン・ドリーム能生・親不知ピアパークではほぼ 3 分の 2 の方が「4 回以上」の来訪だった。

8. 情報入手手段



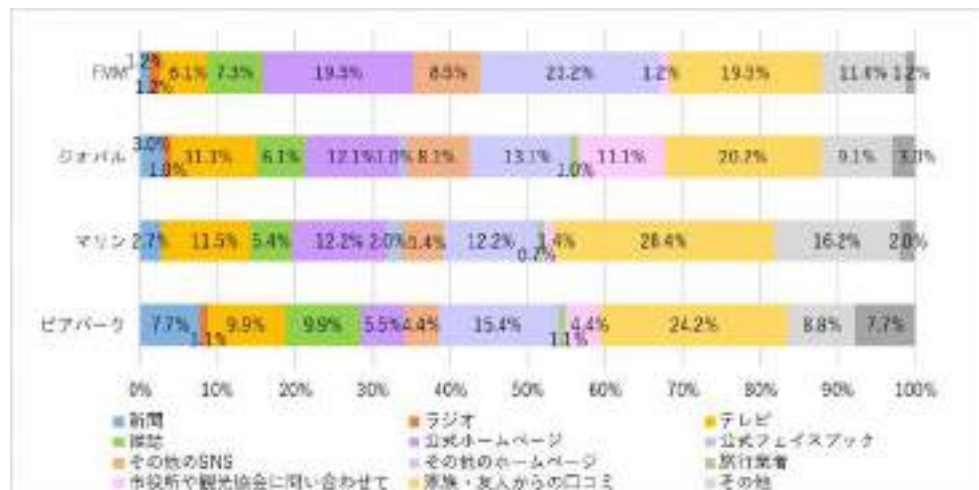
① 全体

従来型のメディア（新聞・ラジオ・テレビ・雑誌）は合わせて21.7%、「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合わせて35.6%だった。「口コミ」は22.2%だった。「その他」では、“以前から知っている”が多かった。

② 年代別

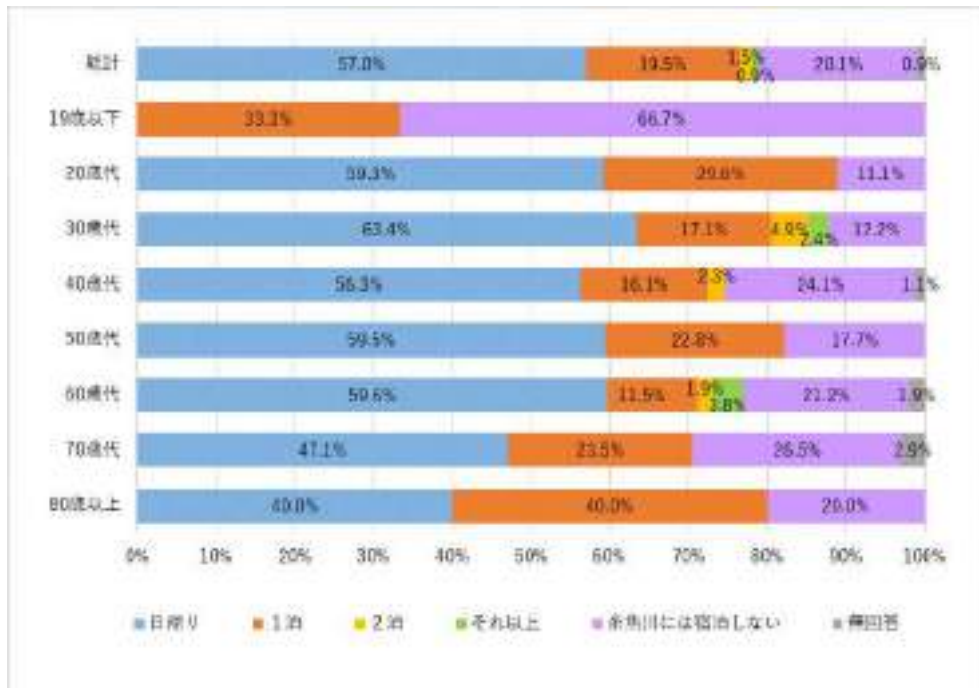
20歳代～60歳代では「口コミ」の割合が目立つ。40歳代では「その他のホームページ」が22.6%とほかの年代よりも多い。

③ 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは「その他のホームページ」が23.2%と最も多かったが、それ以外のポイントでは、「口コミ」がジオパルでは20.2%、マリンドリーム能生では28.4%、親不知ピアパークでは24.2%と最も多かった。

9. 宿泊・宿泊施設



① 全体

「日帰り」の方が 57.0%あり、宿泊数にかかわらず「糸魚川に宿泊」の方は 21.9%だった。「糸魚川以外に宿泊」の方は 20.1%だった。

② 年代別

20 歳代 30 歳代・50 歳代は「糸魚川に宿泊」の割合が「糸魚川以外に宿泊」よりも高かった。また、70 歳代は 23.5%の方が「糸魚川に宿泊」だった。

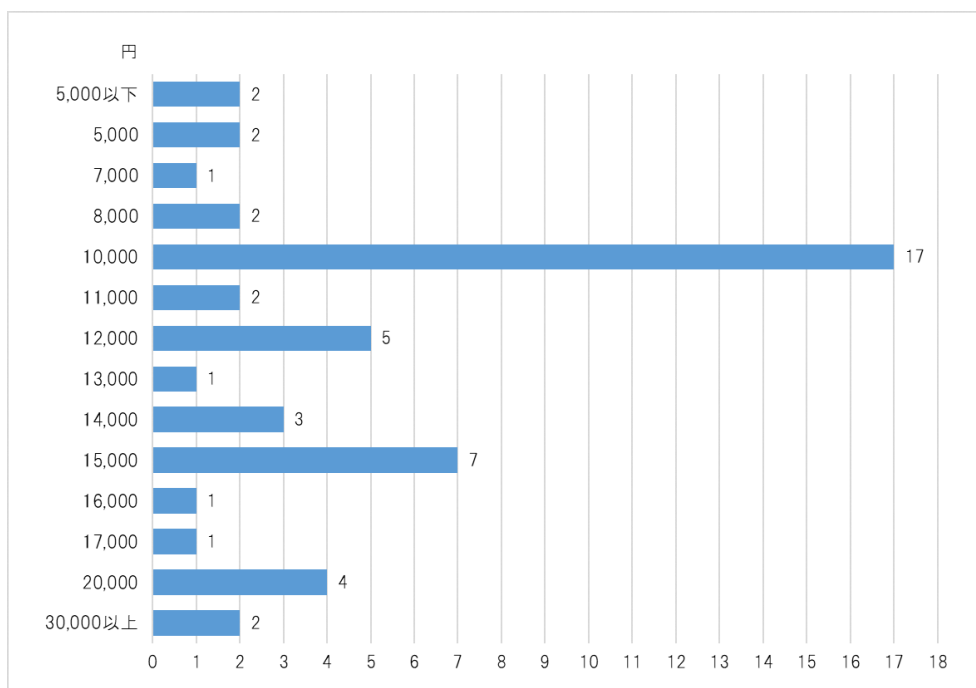
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



「温泉旅館・ホテル」が 37.8%、「ビジネスホテル」が 15.6%だった。その他は「車中泊」が多かった。

10. 一人あたりの予算

① 宿泊費



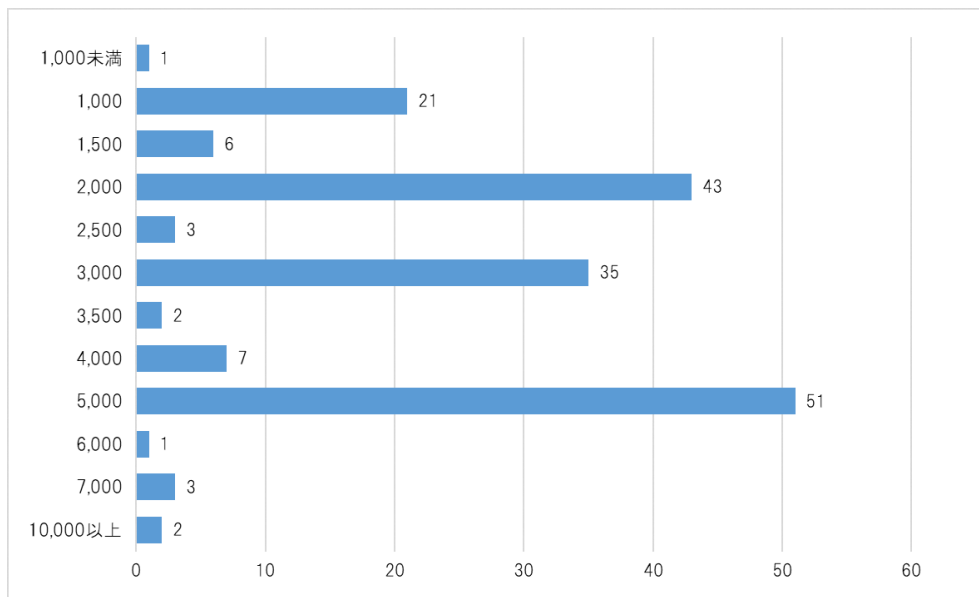
ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設での宿泊者データ（回答のあった72 サンプル。うち、宿泊費を回答いただいたのは 50 サンプル）

- 平均金額 12,790 円
 - 宿泊費の合計 2,016,500 円（一人あたり宿泊平均金額×宿泊人数 114 名）
- 宿泊費は、「10,000 円」という方が多かった。

宿泊者の出発地は、県内のほか、長野県、東京都からの割合が多かった。



② 飲食費

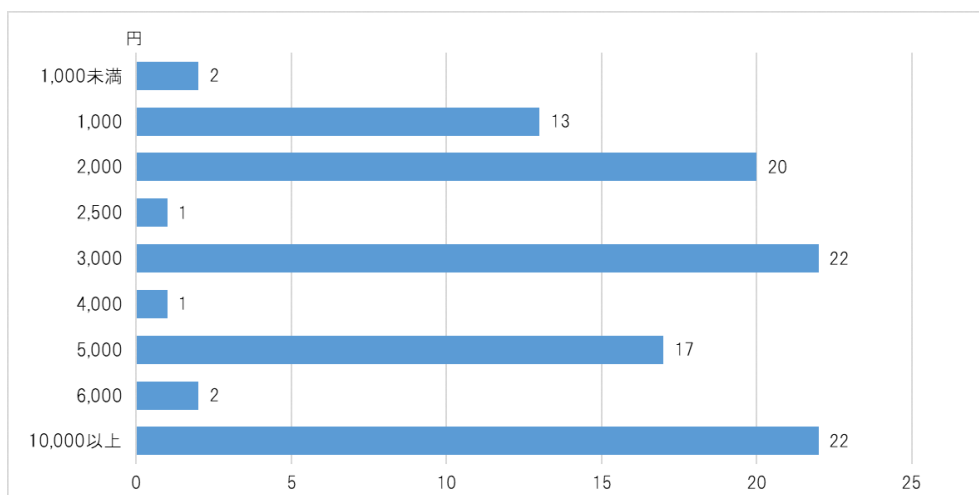


- **平均金額 3,210 円**（回答のあった金額を、一緒に来た人数で割った金額）

金額的には、「5,000 円」「2,000 円」「3,000 円」が多かった。

具体的なメニューとしては、「カニ」や「あんこう」「寿司」「海鮮丼」などがあがっていた。また、「ブラック焼きそば」の回答もあった。

③ お土産代



- **平均金額 4,651 円**

金額的には、「3,000 円」「10,000 円以上」「2,000 円」にピークがあった。

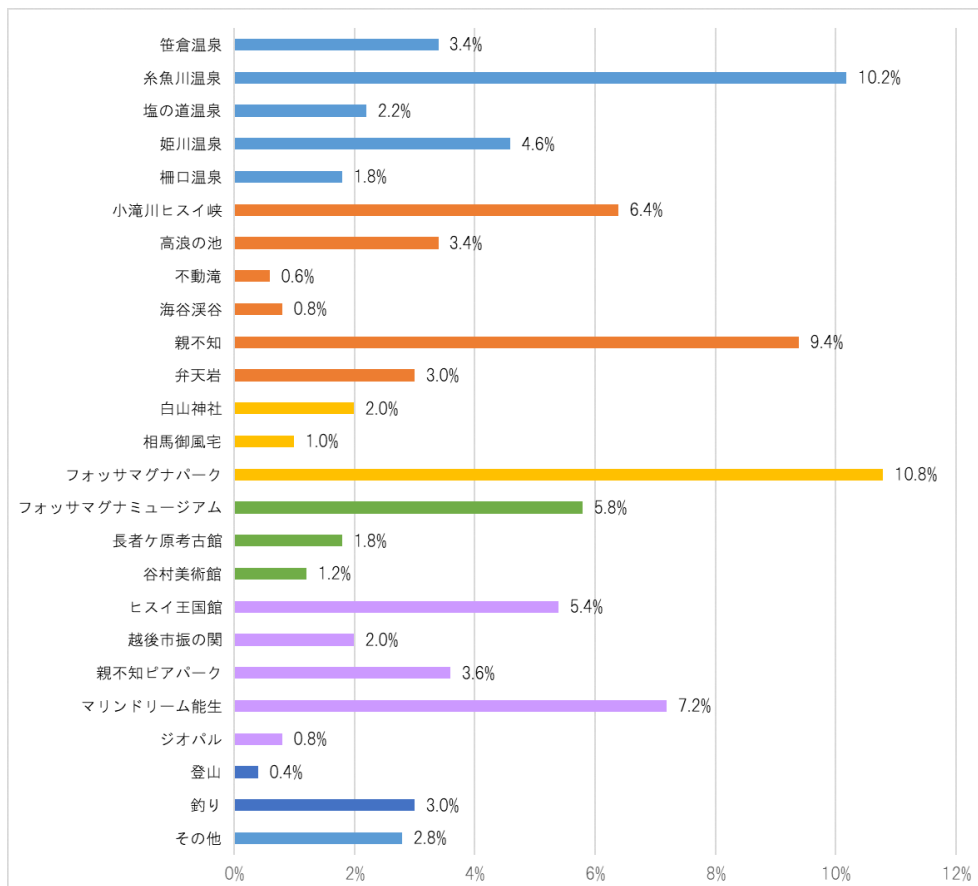
具体的な商品としては、カニや海産物を挙げる方が多かったが、酒や米・農産物、お菓子を挙げる方もいた。

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。
また、冬期閉鎖などでアクセスできない場所も除外した

① 全体集計

● 場所別



全体で最も多かった回答は、「フォッサマグナパーク」で 10.8%だった。次いで「糸魚川温泉」が 10.2%だった。

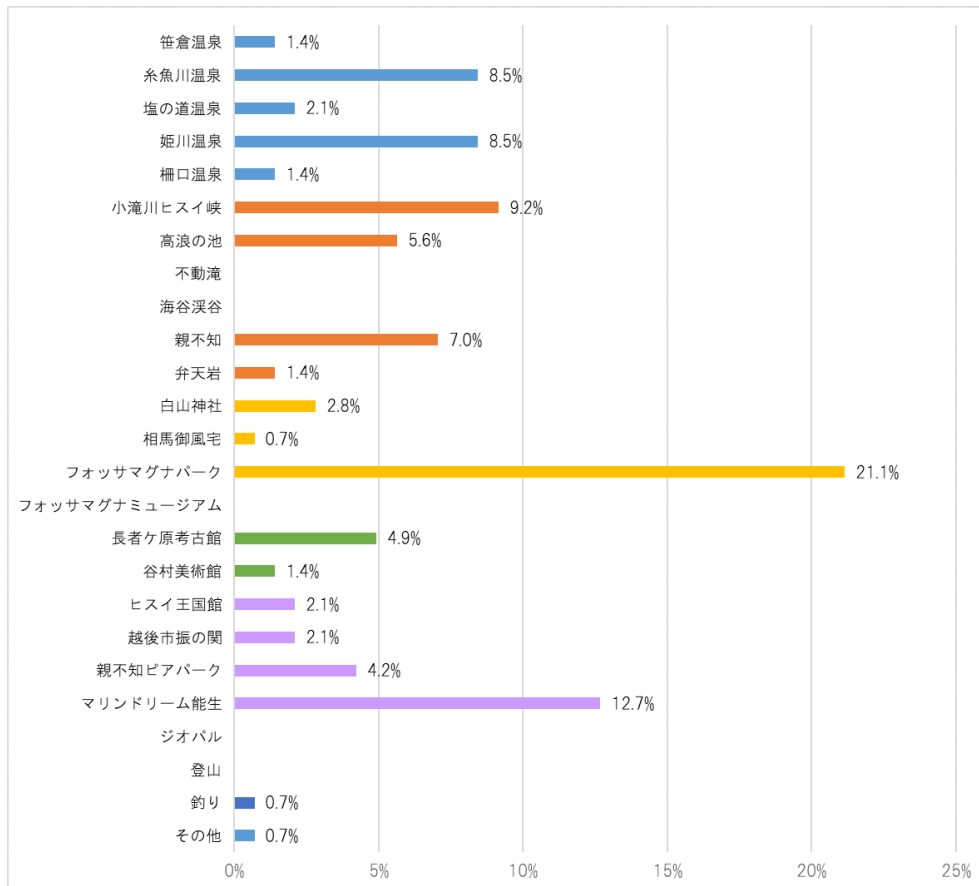
● カテゴリー別



カテゴリー別では「自然景観」が 23.6%、「温泉」が 22.2%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の回答で最も多かったのは、「フォッサマグナパーク」で21.1%。次いで「マリンドリーム能生」の12.7%だった。

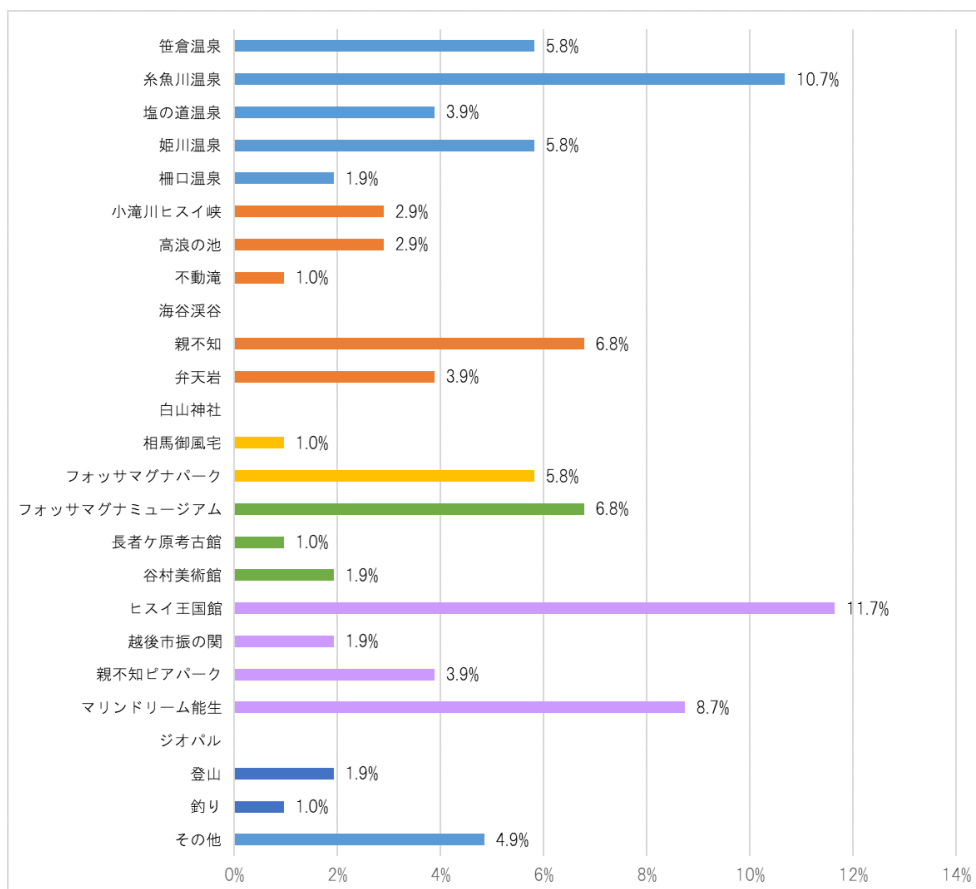
● カテゴリー別



カテゴリー別では、「名所旧跡」が24.6%、「自然景観」が23.2%だった。

③ ジオバルでの調査結果

● 場所別



ジオバルでは、「ヒスイ王国館」が11.7%と最も多く、次いで「糸魚川温泉」が10.7%だった。

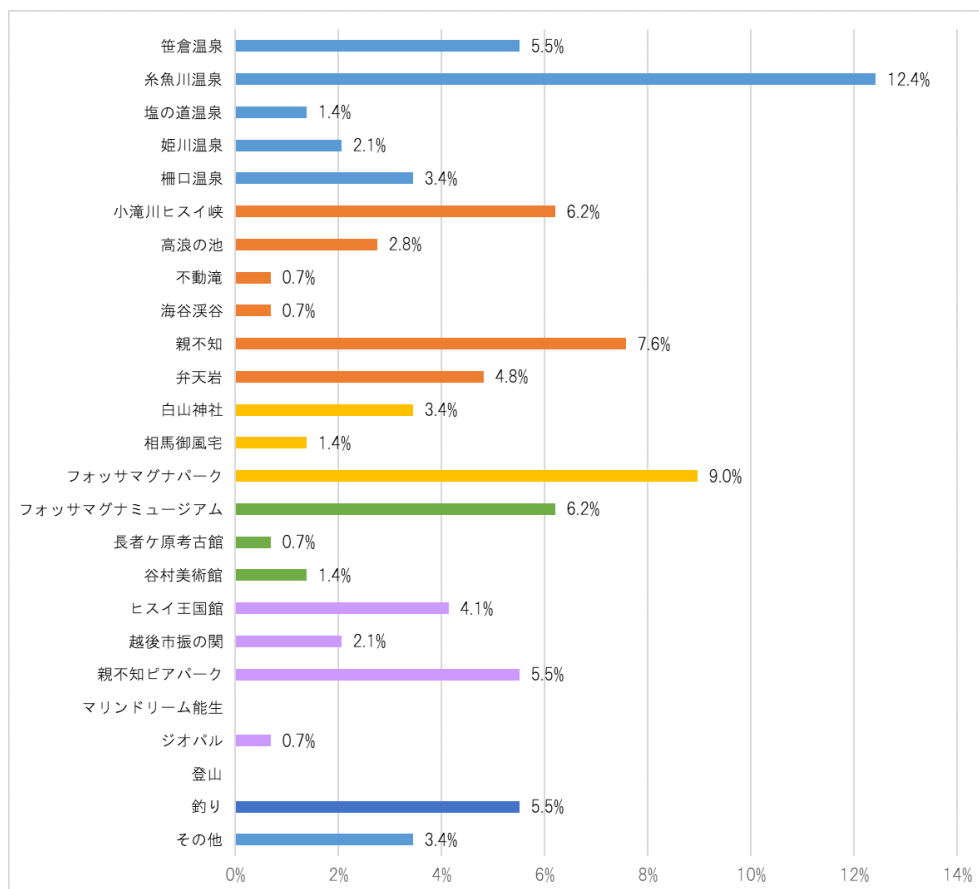
● カテゴリー別



カテゴリー別では、「温泉」が28.2%、「道の駅」が26.2%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は、「親不知ピアパーク」が最も多く 15.3%、次いで「親不知」13.6%、「フォッサマグナミュージアム」11.3%だった。

● カテゴリー別

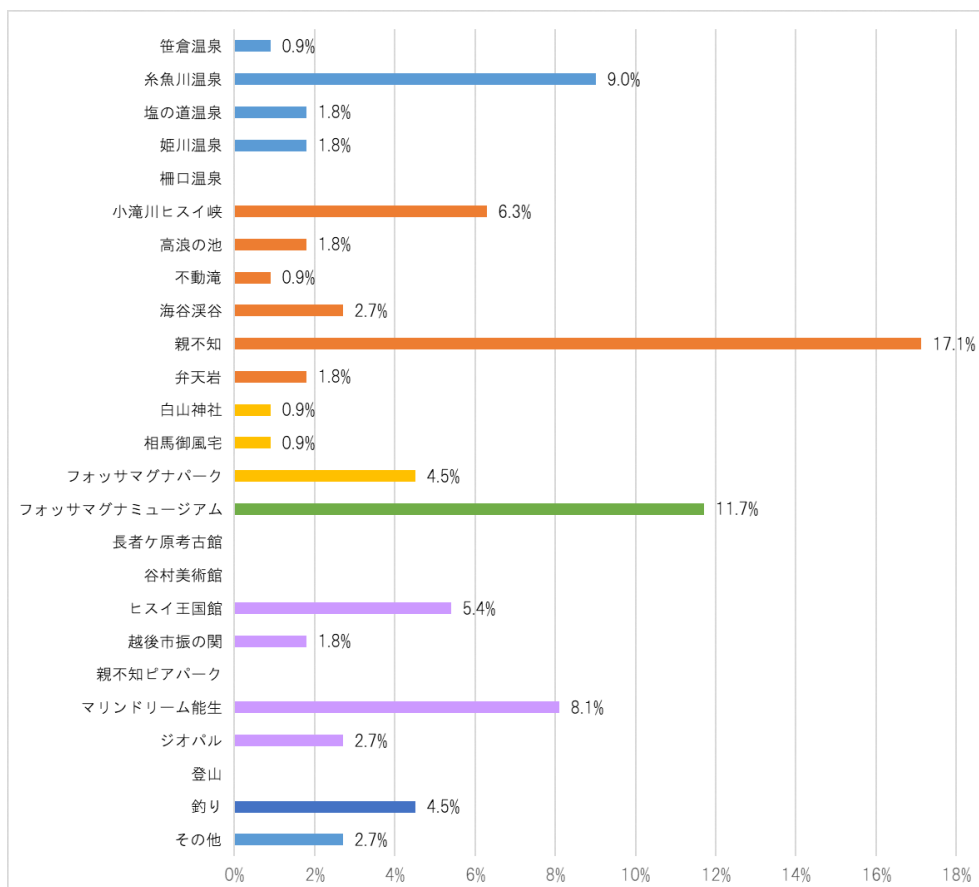


カテゴリー別では、「温泉」が 24.8%を占め、「自然景観」が 22.8%だった。

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は、「親不知」が17.1%、「フォッサマグナミュージアム」が11.7%だった。



● カテゴリー別



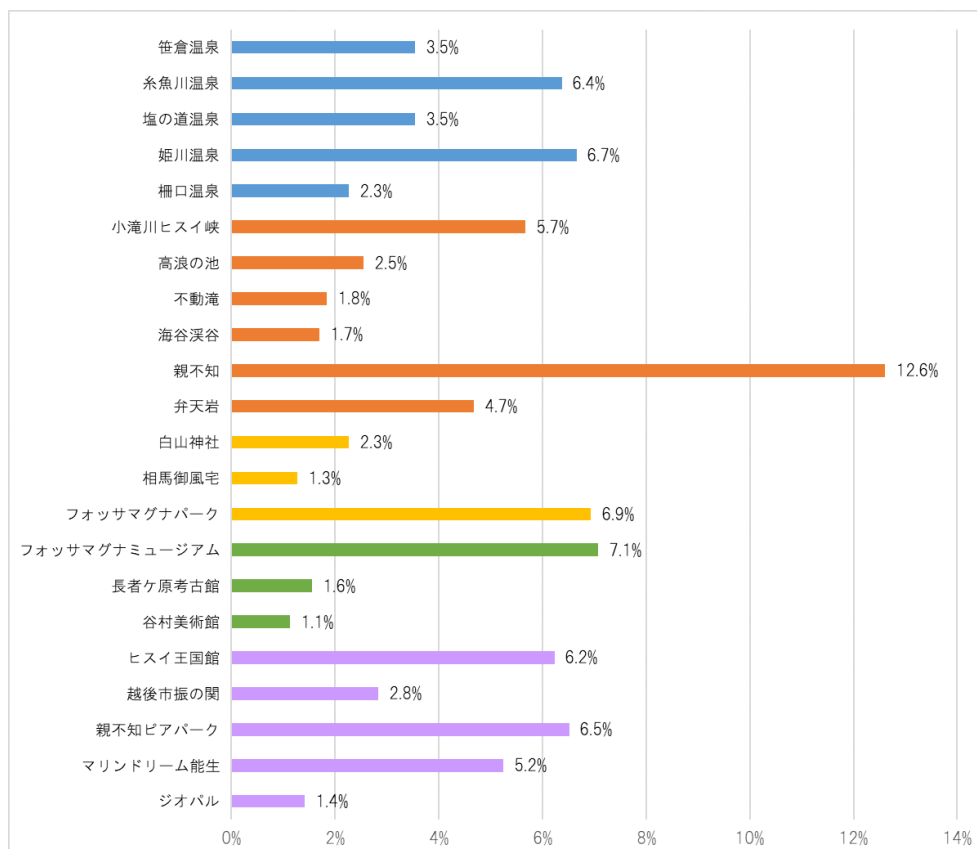
カテゴリー別では、「自然景観」が30.6%、「道の駅」が18.0%だった。

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。

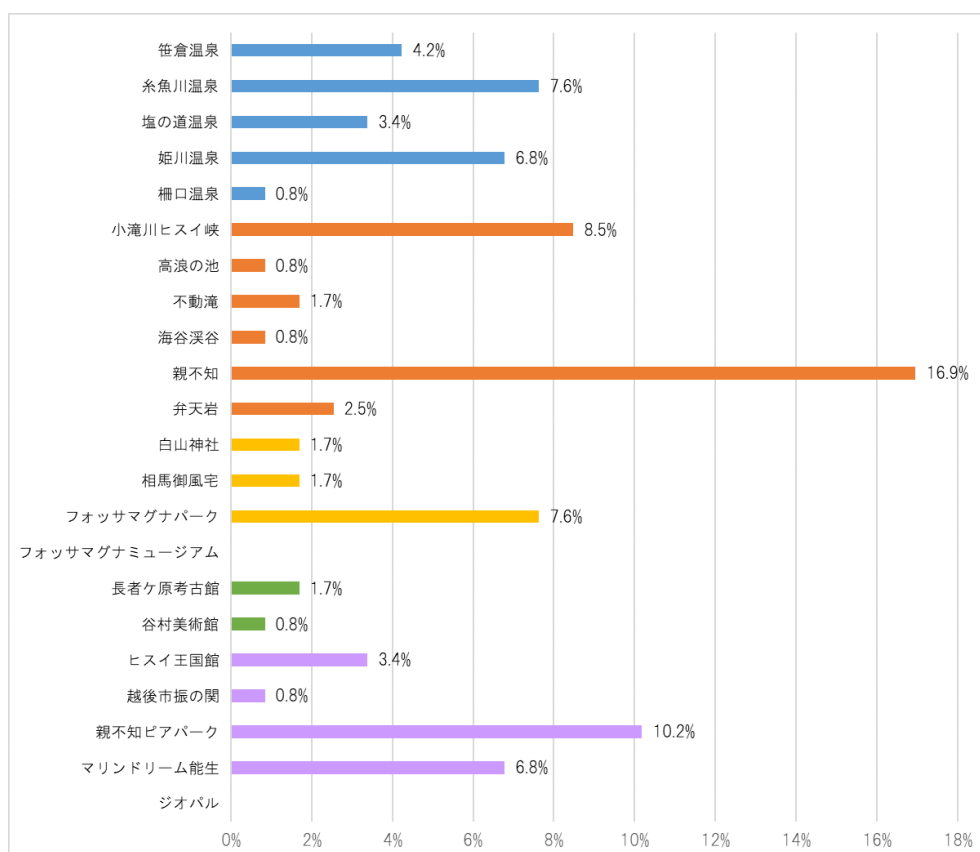
FMM で調査した際の「FMM」の回答、ジオパルでの「ジオパル」の回答、マリンドリームでの「マリンドリーム」の回答、ピアパークでの「ピアパーク」の回答は除外した。

① 全体集計



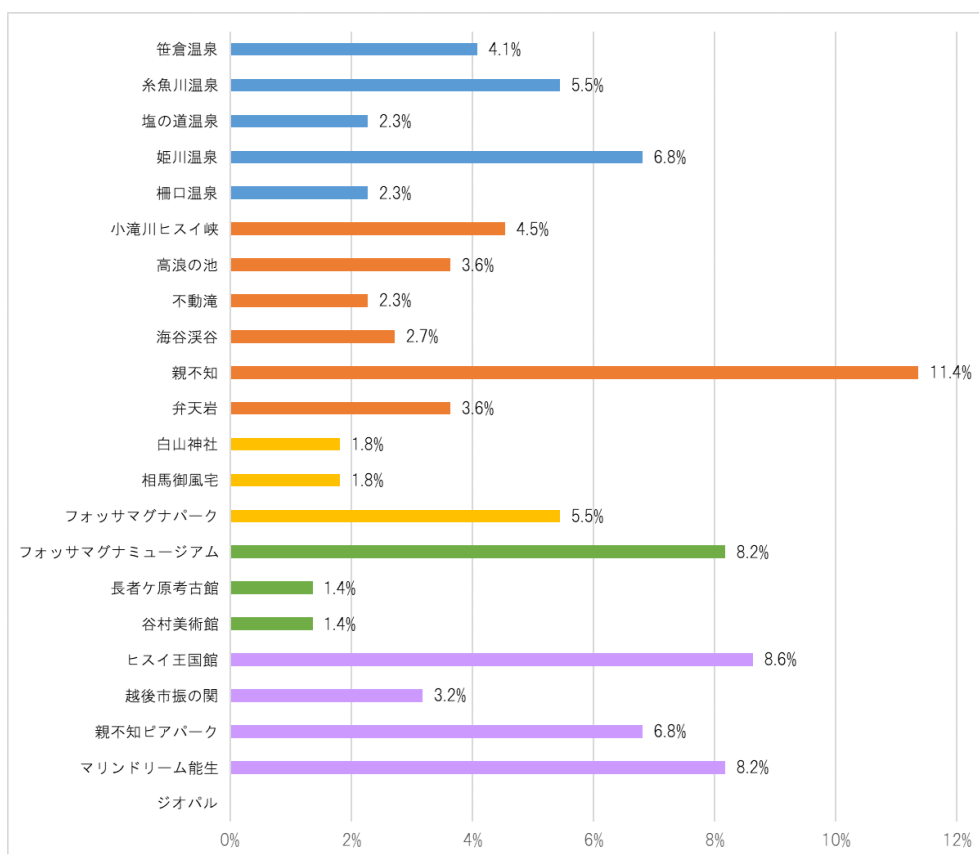
全体では、「親不知」の認知度が高く次いで、「フォッサマグナミュージアム」「フォッサマグナパーク」の順となった。

② フォッサマグナミュージアムでの調査結果



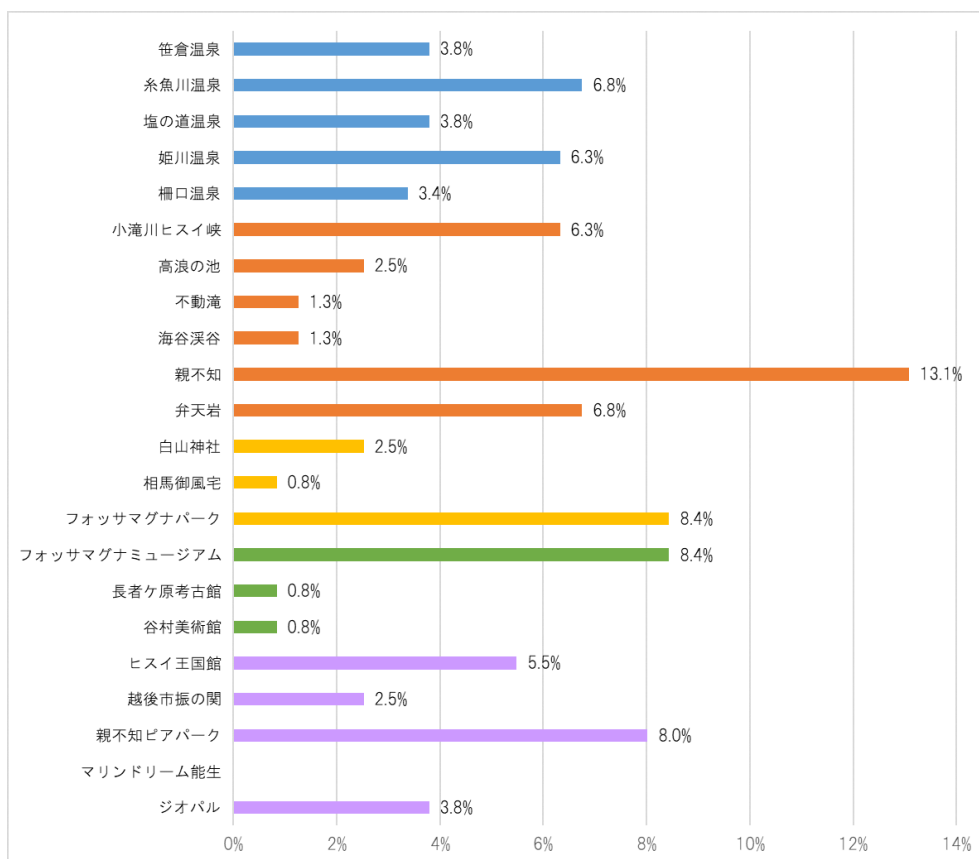
フォッサマグナミュージアムでは、「親不知」の認知度が高く、次いで、「親不知ピアパーク」の順となった。

③ ジオバルでの調査結果



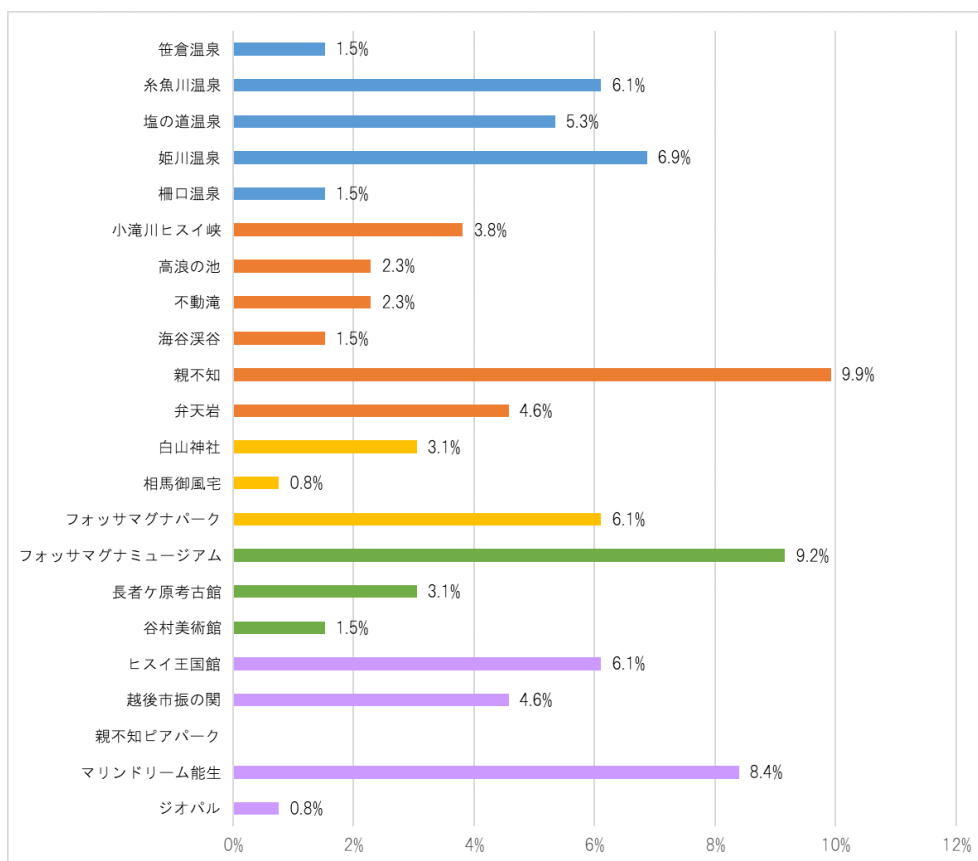
ジオバルでは、「親不知」の認知度が高く、「ヒスイ王国館」の順だった。

④ マリンドリーム能生での調査結果



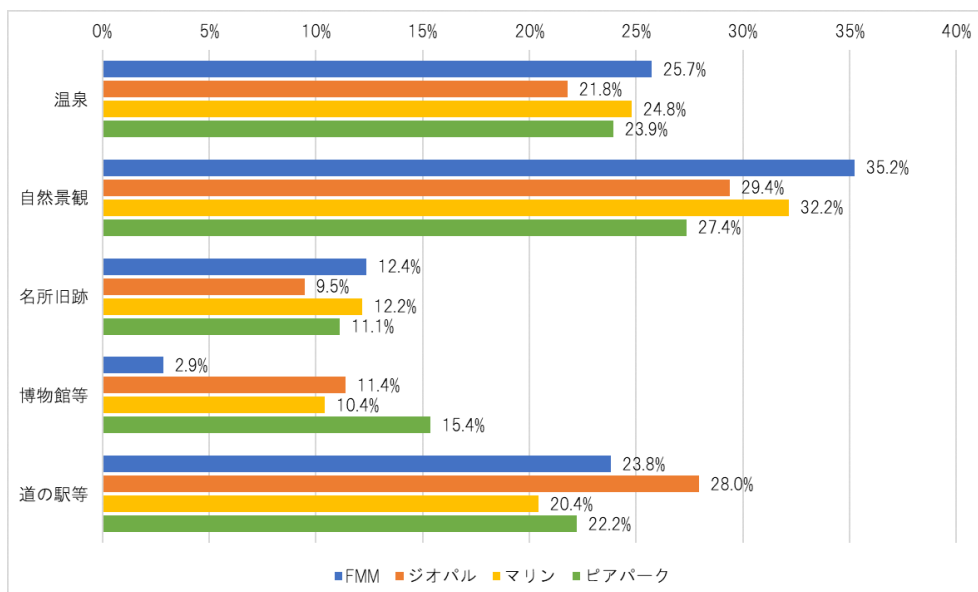
マリンドリーム能生では、「親不知」の認知度が最も高く、次いで「ヒスイ王国館」の順だった。

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、「親不知」の認知度が高く、次いで「フォッサマグナミュージアム」の順だった。

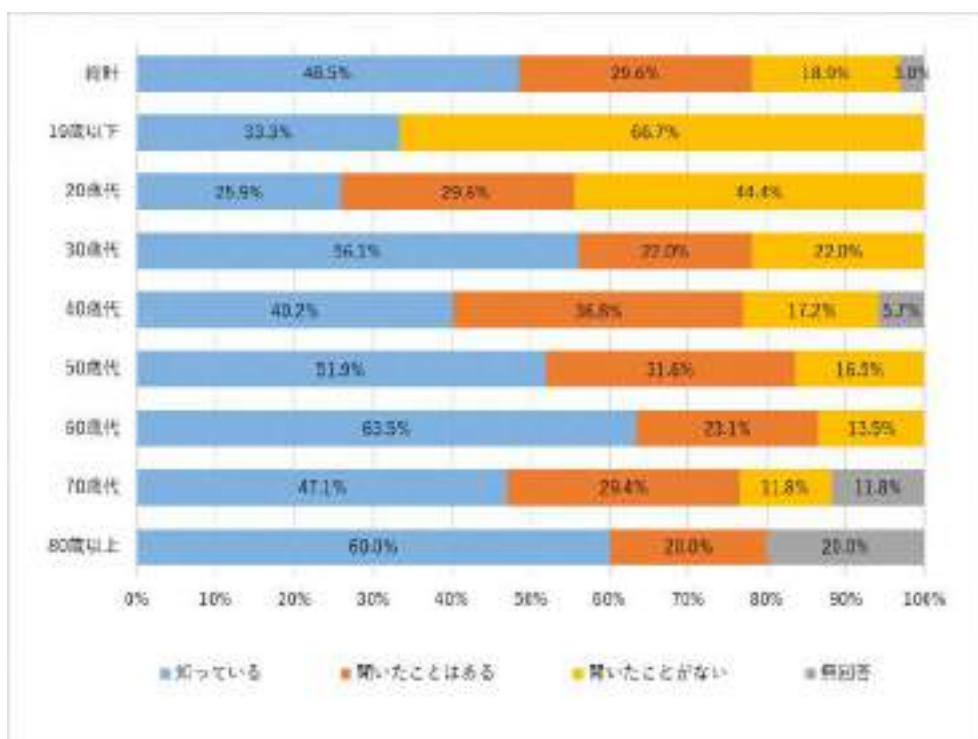
⑥ カテゴリー別集計



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。

どの調査ポイントでも割合が高いのは「自然景観」だった。特にフォッサマグナミュージアムとマリンドリーム能生の「自然景観」の割合が目立った。

13. 糸魚川ジオパークの認知度



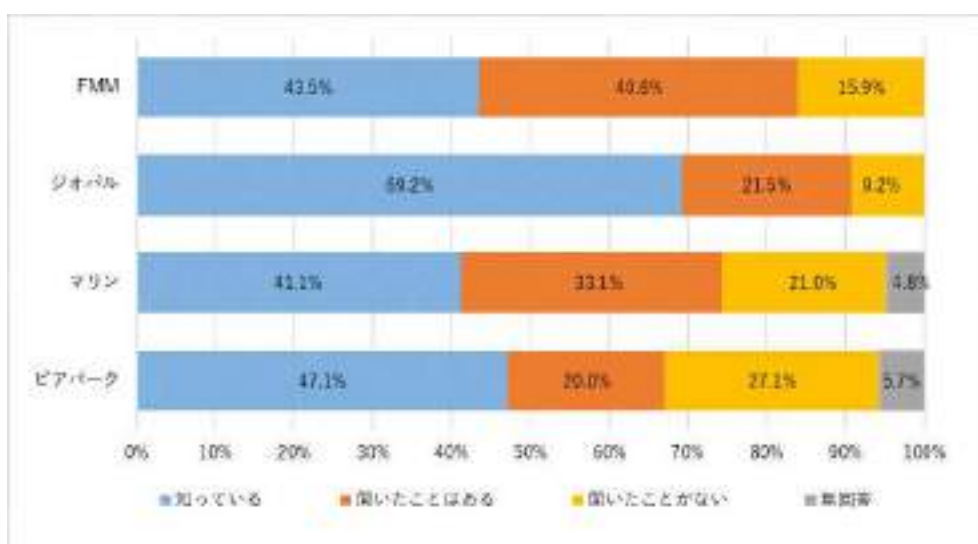
① 全体

全体では、「知っている」「聞いたことはある」をあわせ 78.1%の回答があった。

② 年代別

「初めて聞いた」方が 19 歳以下・20 歳代で割合が高かった。30 歳代・50 歳代・60 歳代は「知っている」方が 50%以上だった。

③ 調査ポイント別

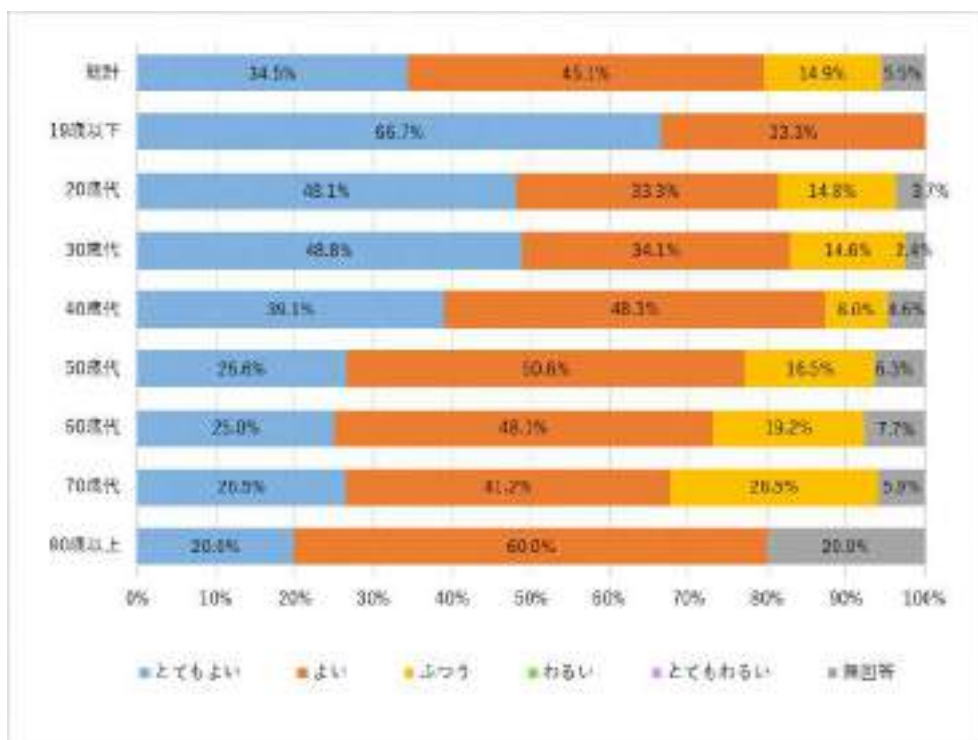


ジオパルでは「知っている」方が 69.2%だった。

「聞いたことがない」方がマリンドリーム能生 21.0%、親不知ピアパークでは 27.1% だった。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



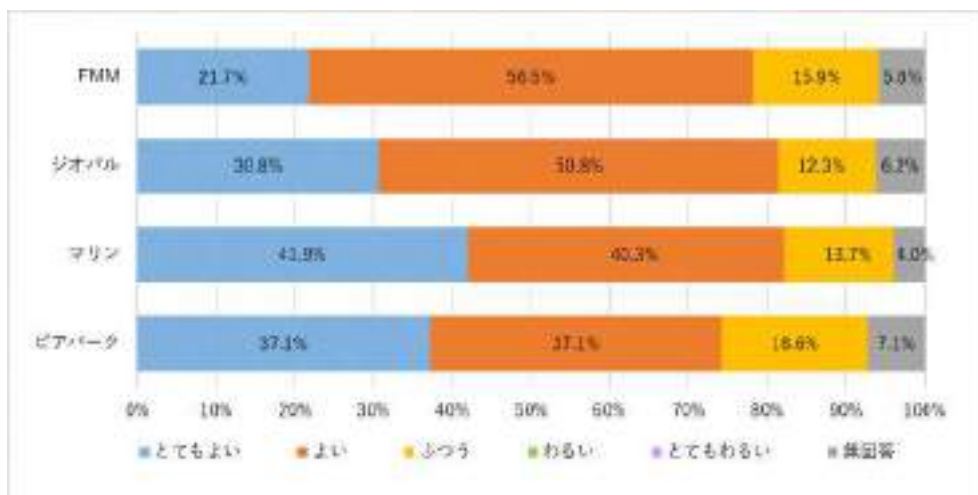
(1) 全体

全体では「とてもよい」「よい」を合わせて 79.6%の方が満足している回答となった。

(2) 年代別

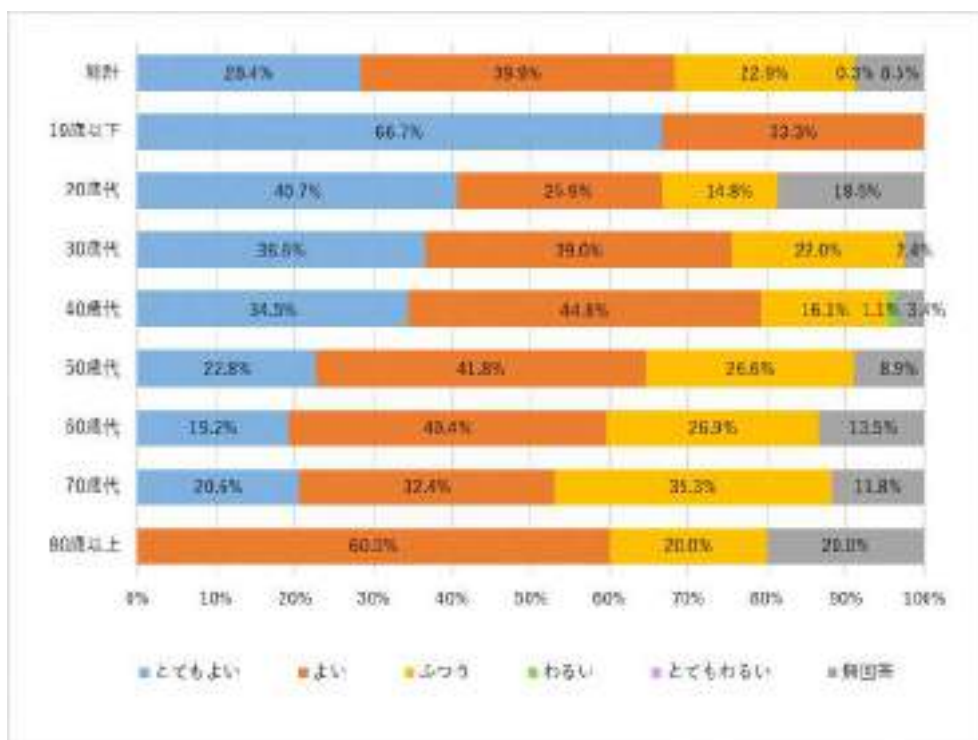
年代が上がるにつれ、「とてもよい」の割合が少なくなり、「よい」の割合が増えた。

(3) 調査ポイント別



どの調査ポイントでも、「とてもよい」「よい」を合わせて 70%以上となっており全体的な満足感が高い。

② お店の対応



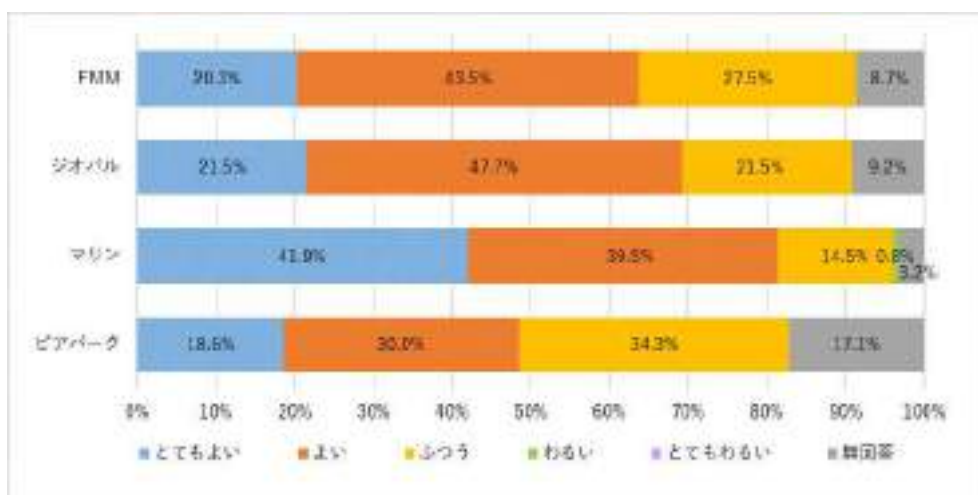
(1) 全体

「とてもよい」「よい」を合わせて 68.3%と全体的な満足度は高い。

(2) 年代別

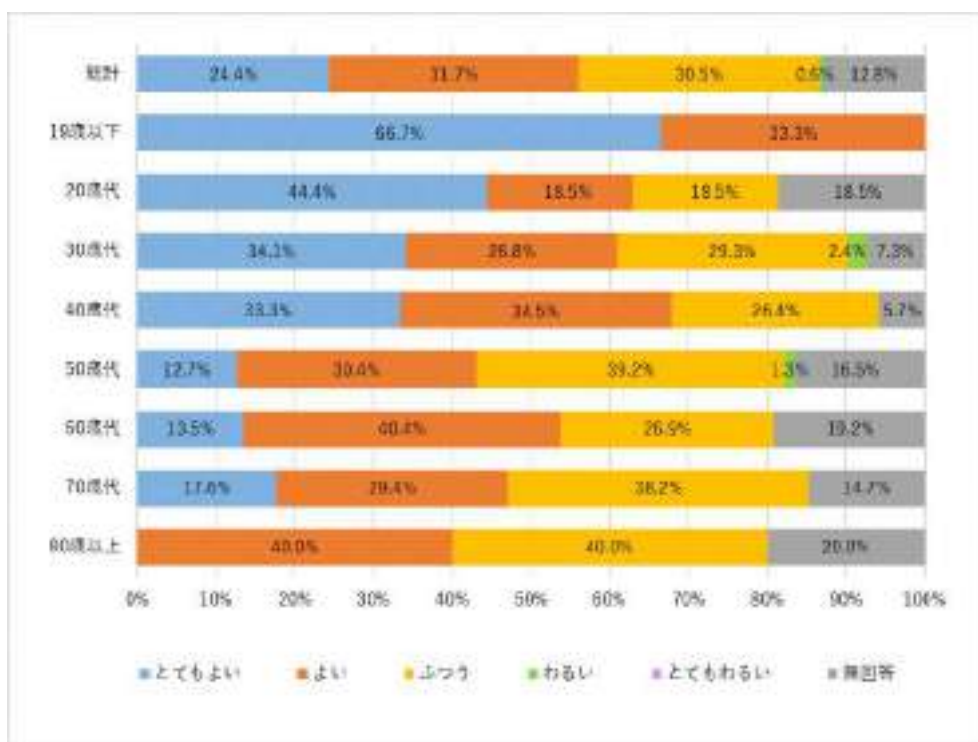
年代が上がるにつれ「とてもよい」の割合が減り、「ふつう」の割合が増える傾向があった。

(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 81.4%と高い割合だった。
親不知ピアパークでは「ふつう」の割合が 34.3%だった。

③ お土産



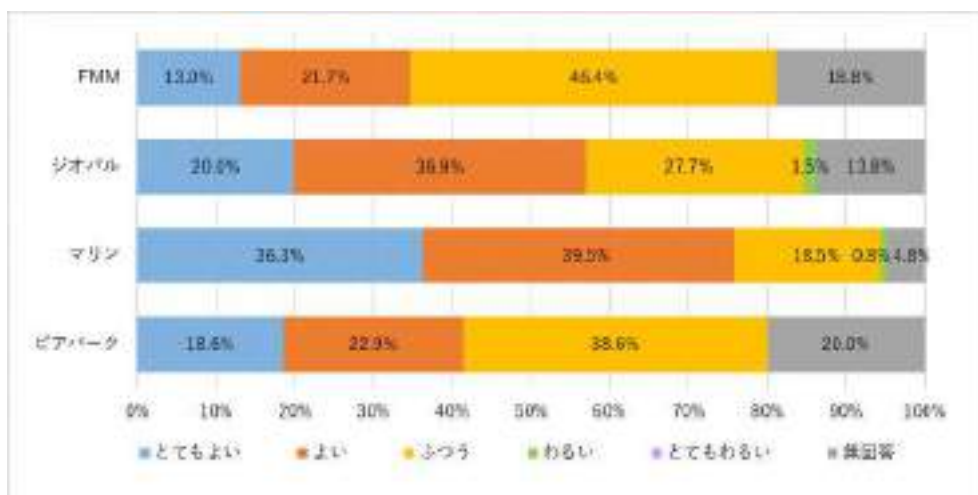
(1) 全体

「よい」「とてもよい」の回答が56.1%を占めた。

(2) 年代別

どの年代でも概ね満足度の高い傾向があるが、50歳代では「ふつう」の割合が多かった。

(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」を合わせ75.8%と高い満足度だった。一方、フォッサマグナミュージアムでは「ふつう」が46.4%という回答だった。

④ 自由意見＜満足点＞

● 自然・景観

- ・ 小滝川ヒスイ峡の景観
- ・ 自然が豊か
- ・ 山の風景が富山とは違っておもしろい
- ・ 海の景色が良い
- ・ 温泉、景色
- ・ 駅からの日本海の景色
- ・ 四季折々の美しさがある
- ・ 景観きれい
- ・ ずっと海が見える

● 施設

- ・ ジオパルが楽しかった
- ・ 模型電車の運転
- ・ ジオパルで3年生の子供と楽しめました
- ・ EV 急速充電器ありがとうございました（マリンドリーム）

● お店の対応など

- ・ どのお店の方もとても親切で優しかった
- ・ 飲食店でコーヒーサービスがあった
- ・ 人が優しい
- ・ 人が明るくてよい
- ・ みんな、とても親切

● 食べ物・お土産

- ・ ご飯が美味しかった
- ・ 美味しいものが多い
- ・ 食事代が安価だった
- ・ お魚が美味しい
- ・ マキノの飴が買えた

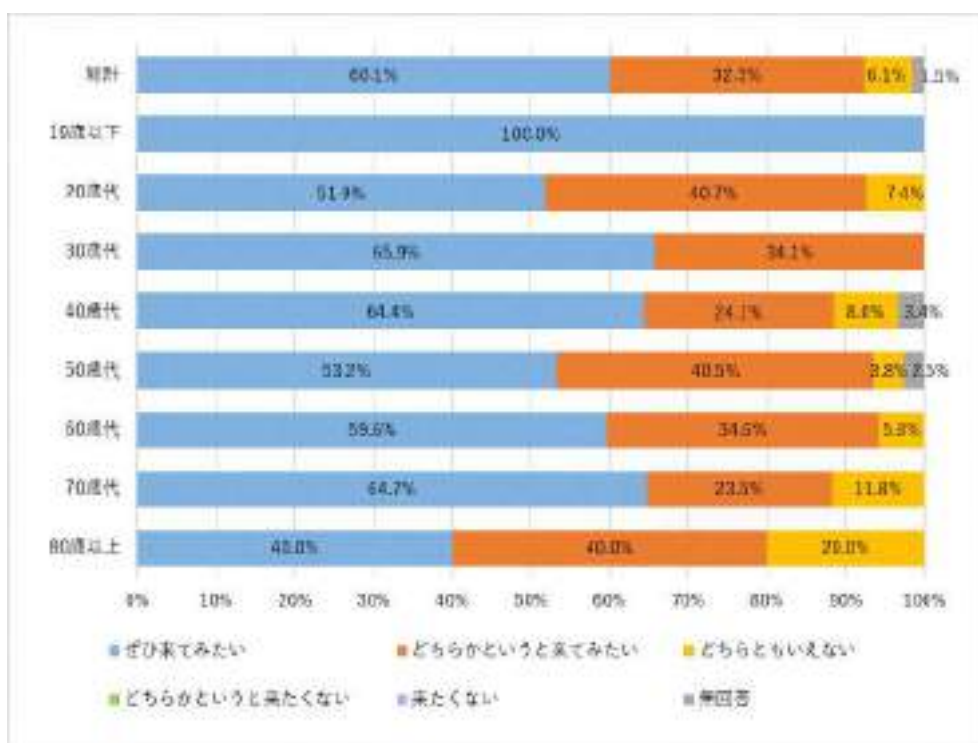
● その他

- ・ ヒスイが採れた
- ・ 車中泊しやすい

⑤ 自由意見＜不満点＞

- ・ 道路が1車線だから混む。
- ・ お土産が少ない。
- ・ 月不見の池は怖かった。パンフレットと全く違う
- ・ 感動が無い
- ・ 子供の遊べる場所を増やしてほしい
- ・ トイレが古く使いにくい（親不知ピアパーク）

15. 再来訪の意向



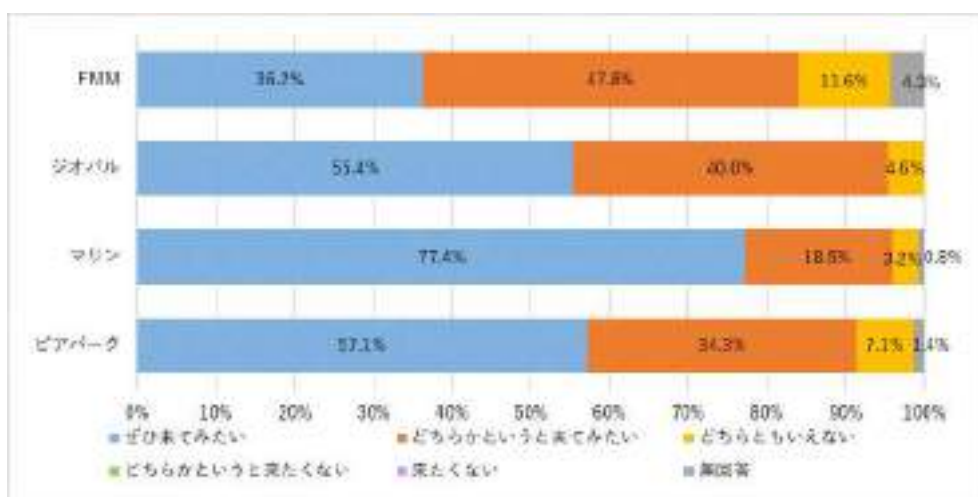
① 全体

全体では、「ぜひ来たい」が 60.1%あり、「どちらかという come 来たい」をあわせ 92.4%の方が再来訪の意向を示している。

② 年代別

年代別では、どの年代でも「ぜひ来たい」の割合が半数以上だった。

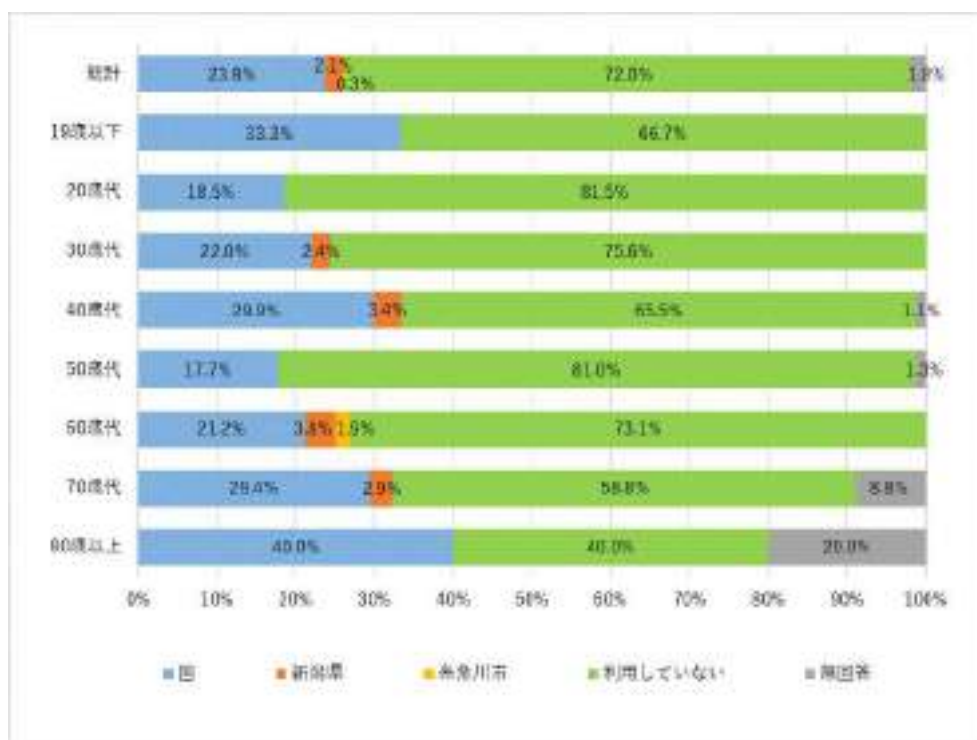
③ 調査ポイント別



どの調査ポイントでも、「ぜひ来たい」「どちらかという come 来たい」をあわせた回答が8割以上あり、再来訪の意向が強いことがうかがえる。特にマリンドリーム能生では「ぜひ来たい」が 77.4%だった。

16. Go To キャンペーンの利用

今年度は、新型コロナウイルス感染症拡大により落ち込んだ旅行・消費需要を喚起するための「Go To キャンペーン」の利用状況も調査した



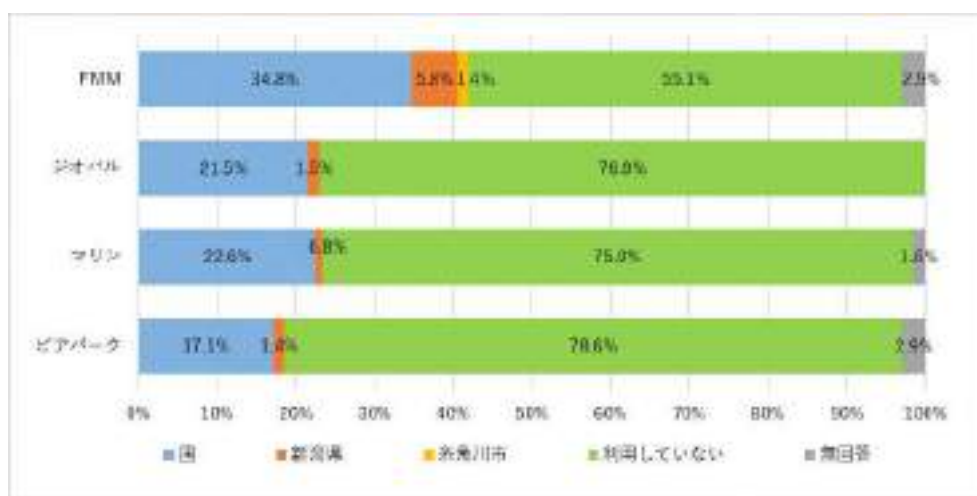
① 全体

全体では、「国のキャンペーン」を 23.8%の方が利用していたが、7割以上の方は「利用していない」だった

② 年代別

40歳代で「国のキャンペーン」を利用した方が 29.9%だった。

③ 調査ポイント別



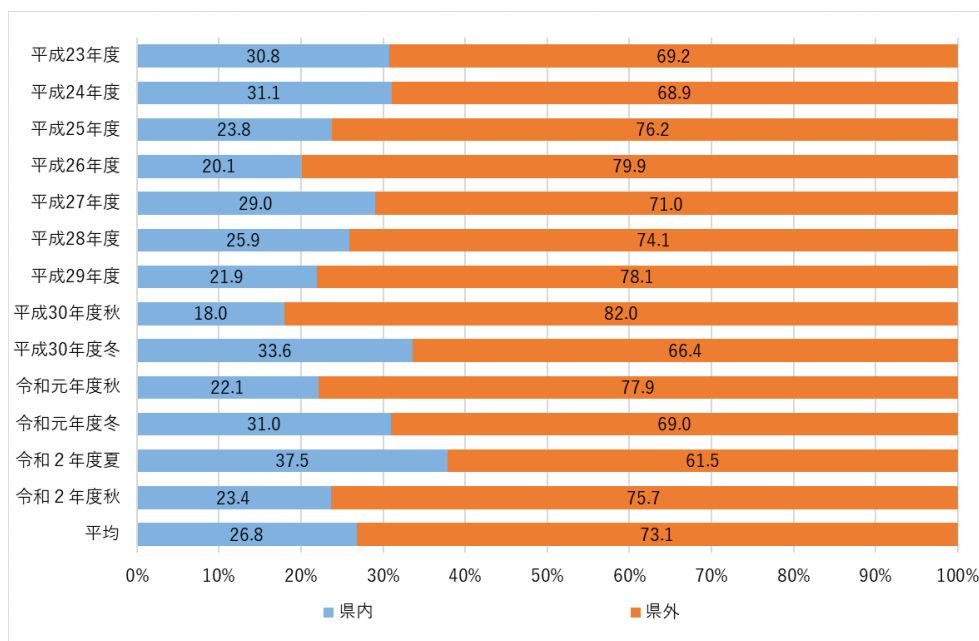
「国のキャンペーン」を利用した方がフォッサマグナミュージアムでは 34.8%だった。ほかの調査ポイントでは2割前後の方が利用していた。

IV. 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。

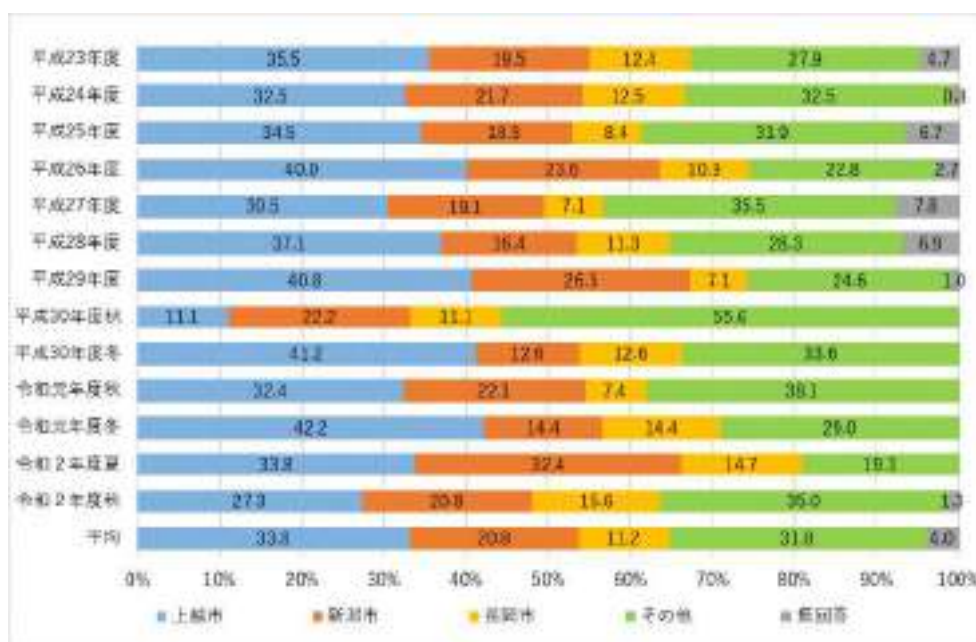
1. 居住地

① 全体



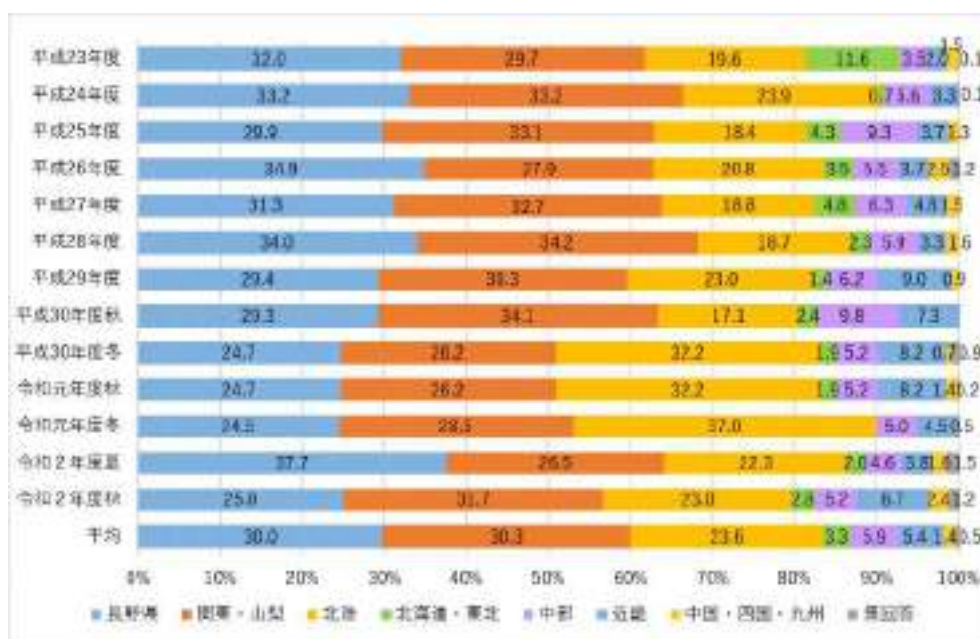
県外からの来訪が多いことは変化がないが、令和2年度夏期は県内の方の割合がこれまでで最も多かった。

② 新潟県内 内訳



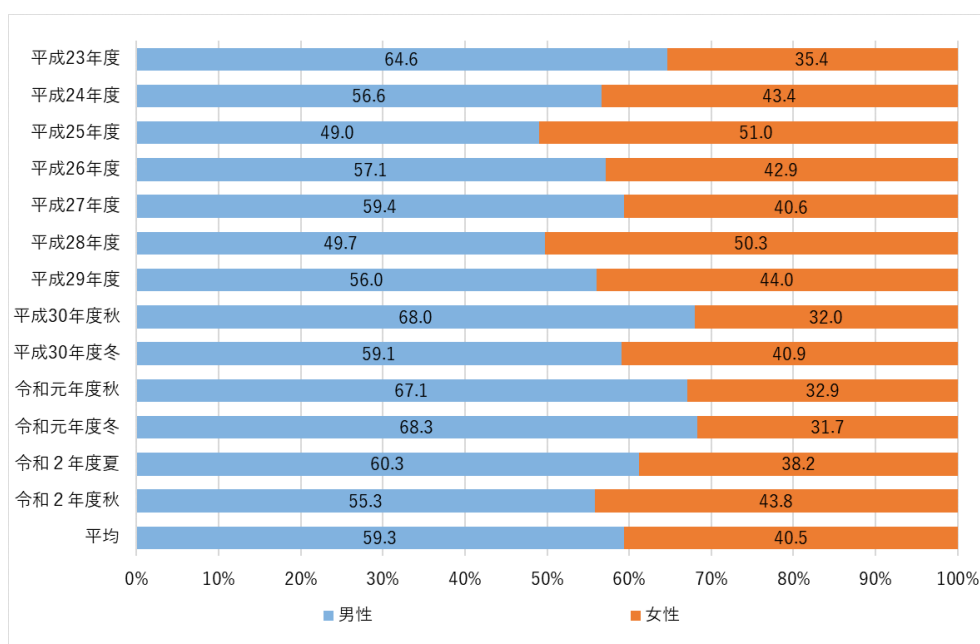
令和2年度夏期は「上越市」「新潟市」の割合が多かった。秋期は「その他の市町村」の割合が多かった。

③ 県外 地域別



県外からの割合は、夏期は「長野県」、秋期は「関東・山梨」からの来訪が多かった。
秋期は、北海道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」の割合が多い傾向は変わらない。特に秋期では「40 歳代」・「50 歳代」で半数を占めた。

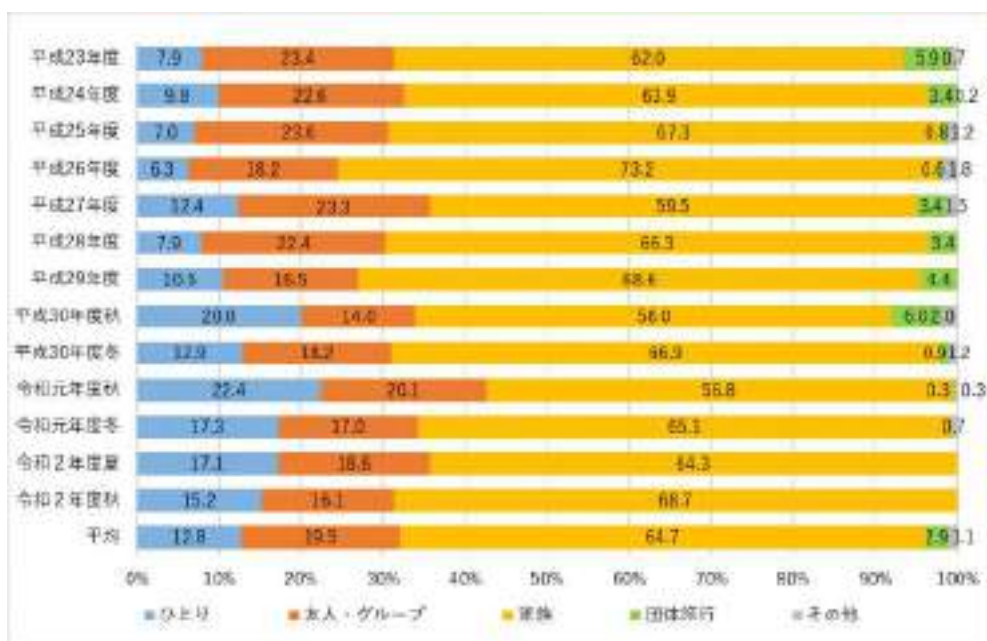
4. 交通手段



「自家用車」の利用が多いことは変わりがないが、令和2年度夏期は「バイク」の利用がやや目立った。

5. 同行者

① 全体



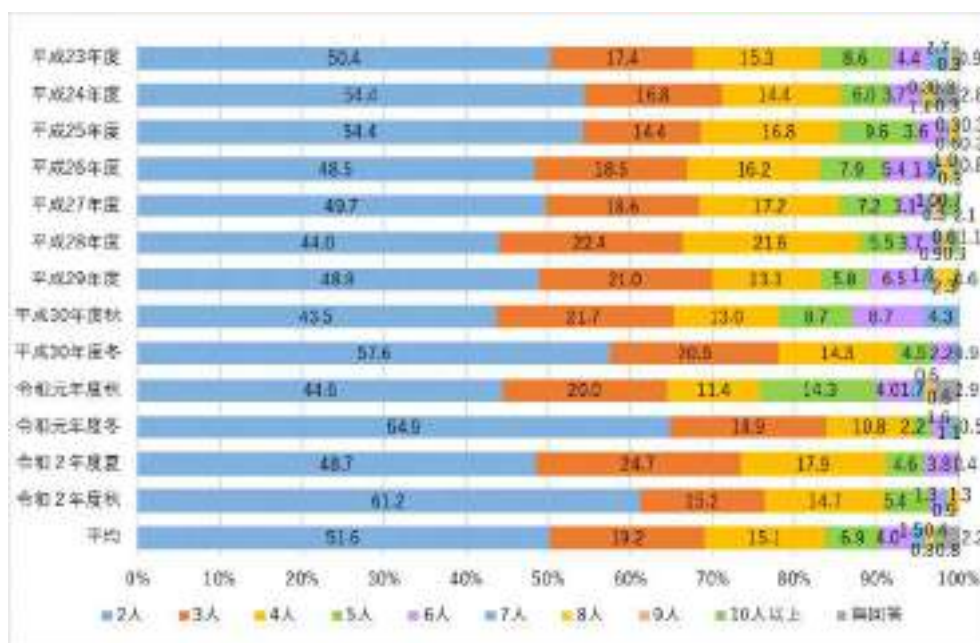
令和2年度秋期は、「家族」の割合が多かった。

② 友人・グループの同行者数



令和2年度夏期は、「2人」での来訪が多かった。

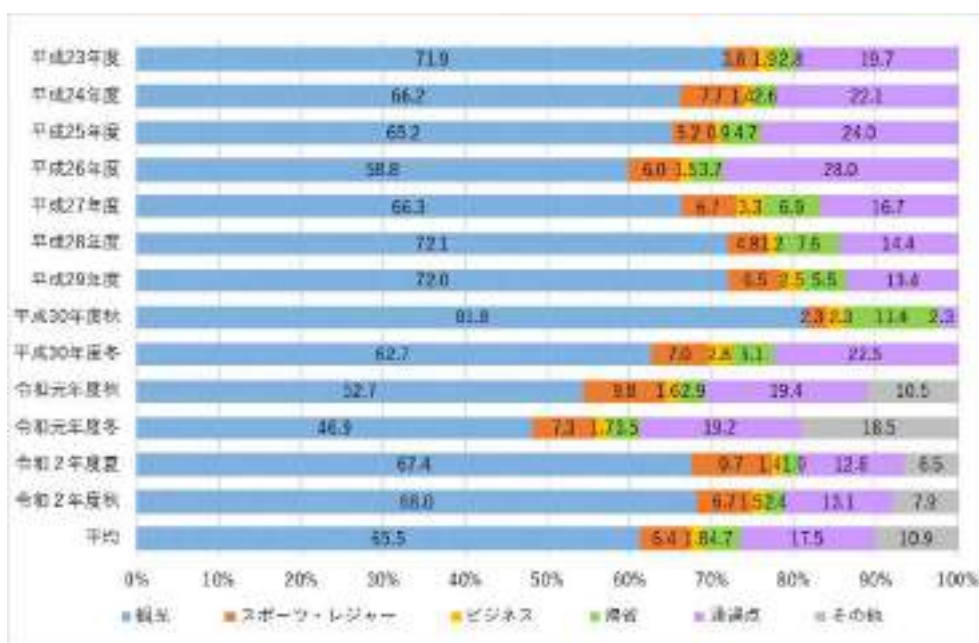
③ 家族の同行者数



令和2年度秋期は「2人」の割合が多かった。

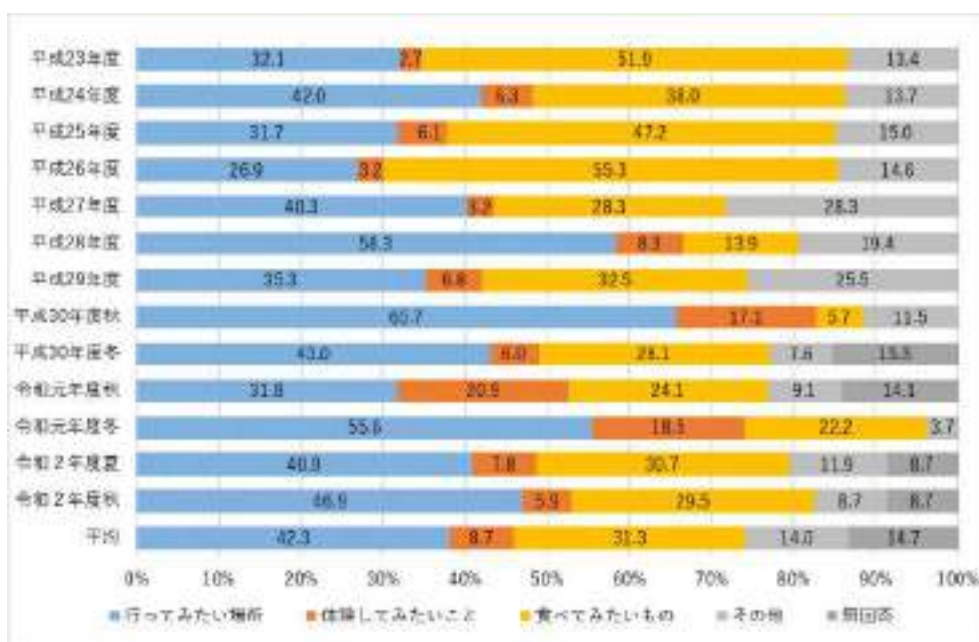
6. 来訪目的

① 目的



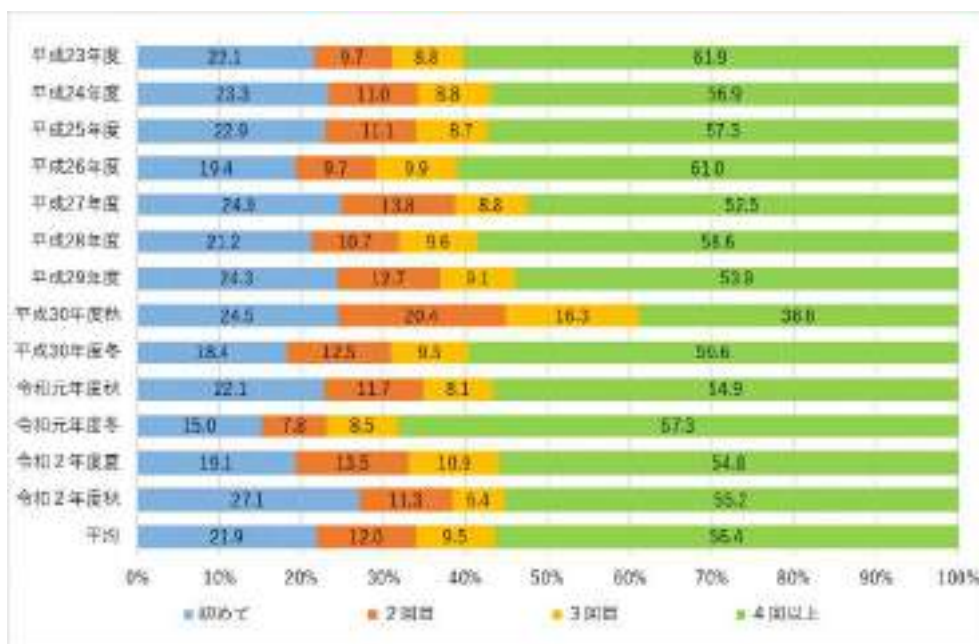
「観光」目的の来訪が多く、割合が増加した。一方で「通過点」の割合が減った。

② 来訪目的の内容



令和2年度秋期は「行ってみたい場所がある」の割合が比較的多かった。

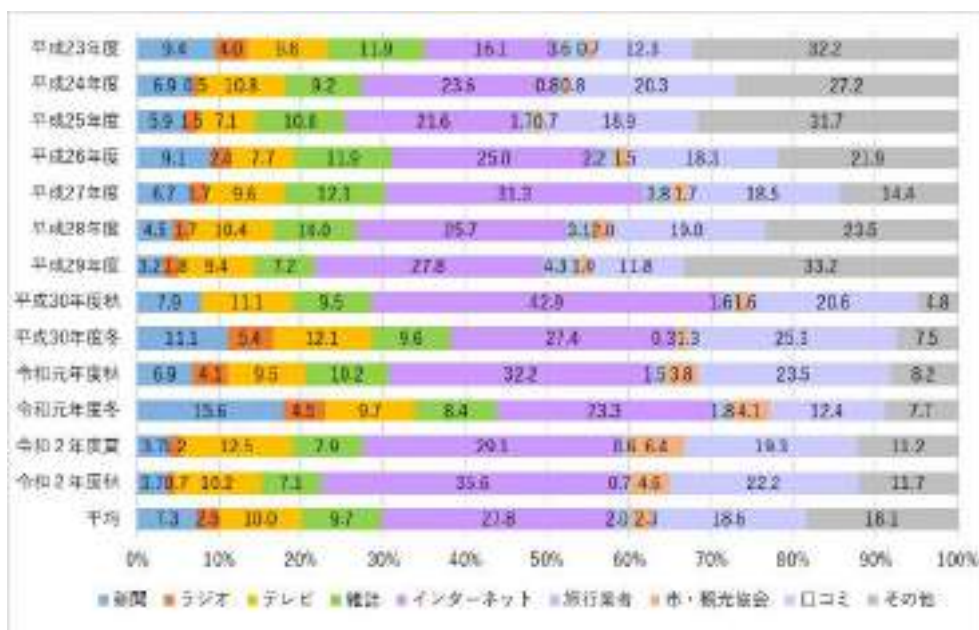
7. これまでの来訪回数



「4回以上」の方の割合が夏期・秋期とも55%前後で最も多かった。秋期は「初めて」の方の割合が増えた。

8. 情報入手手段

① 全体

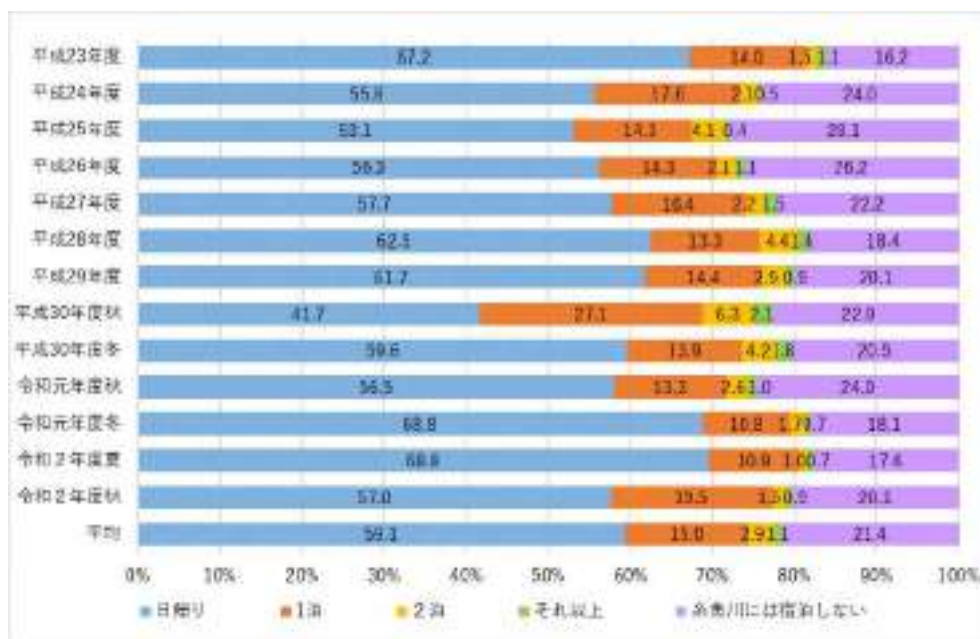


「インターネット」の割合が増加傾向にあり、従来のメディアの割合と逆転している。また、「口コミ」も2割前後の割合があった。

※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。

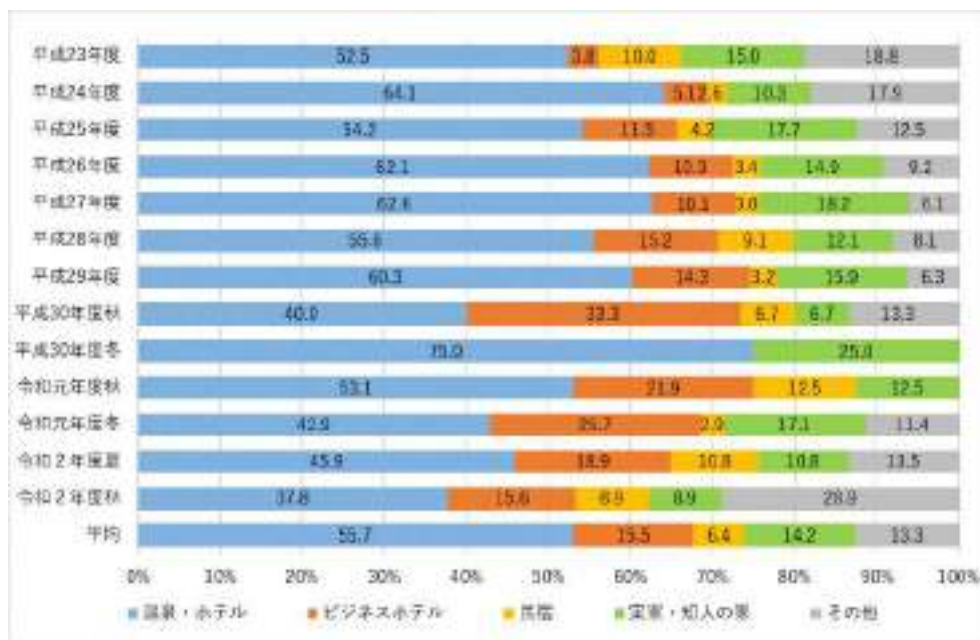
9. 宿泊

① 市内での宿泊の有無



令和2年度夏期は「日帰り」が約7割だったが秋期は割合が減り、「糸魚川で1泊」の方の割合が2割近くあった。

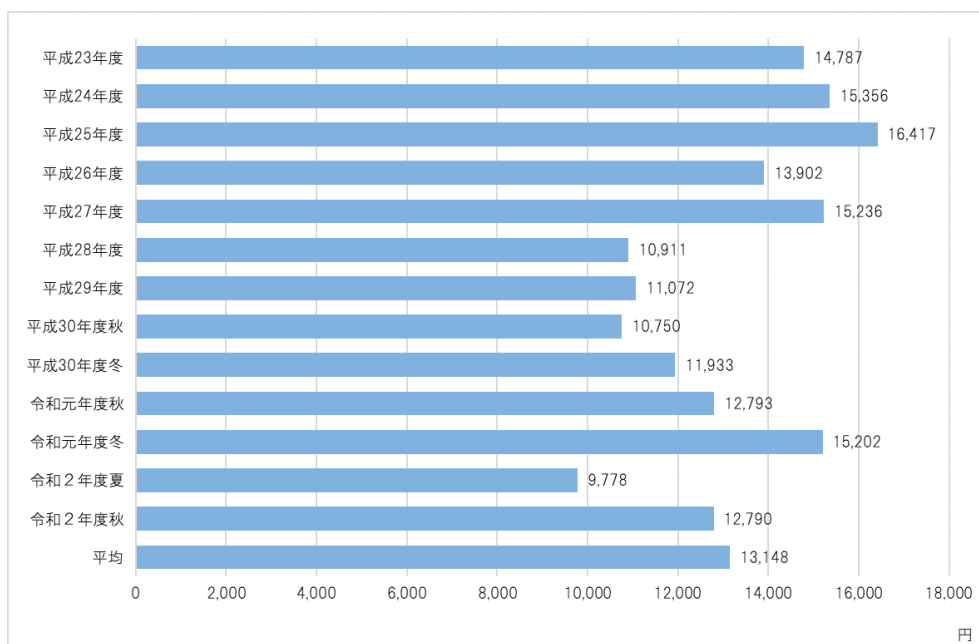
② 市内での宿泊先



令和2年度夏期は「温泉・ホテル」の割合が高かったが、秋期は「その他」が多く、キャンピングカーなどの車中泊が目立った。

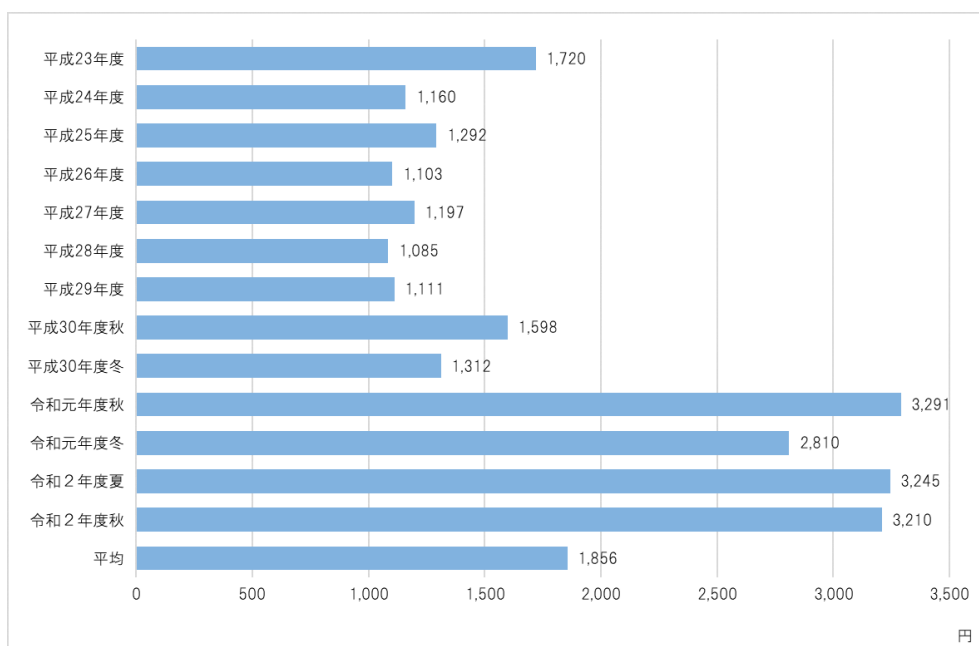
10. 一人あたりの予算

① 宿泊費



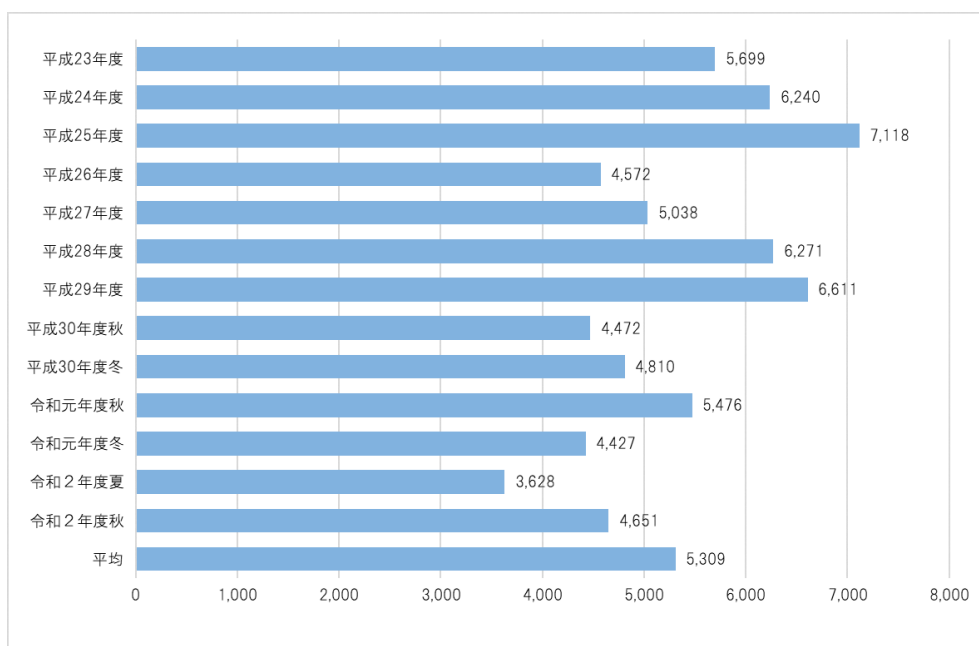
「宿泊費」は、平成2年度夏期は1万円を下回ったが、秋期は平均金額に近かった。

② 飲食費



令和2年度は「飲食費」が昨年度に引き続き平均の2倍程度の額だった。

③ お土産代

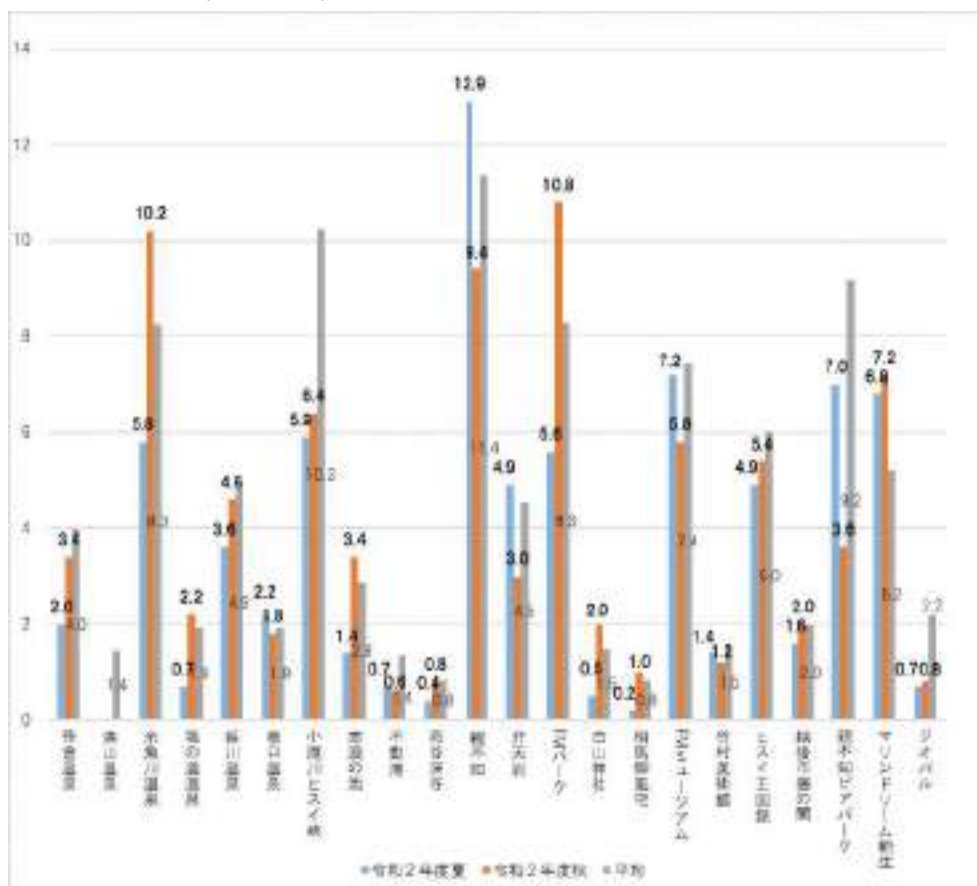


お土産代は、令和2年度夏期の額は低かった。

11. 訪問した場所

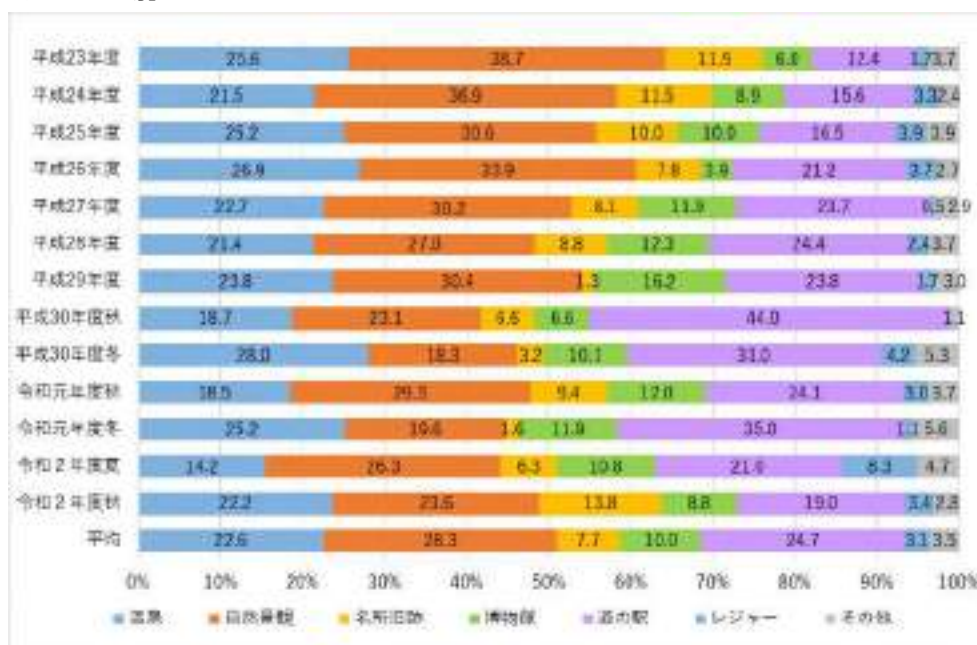
① 場所別（調査ポイント以外）

※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、令和2年度夏期は「親不知（ピアパーク含む）」の割合が多く、秋期は「フォッサマグナパーク」「糸魚川温泉」の割合が多かった。

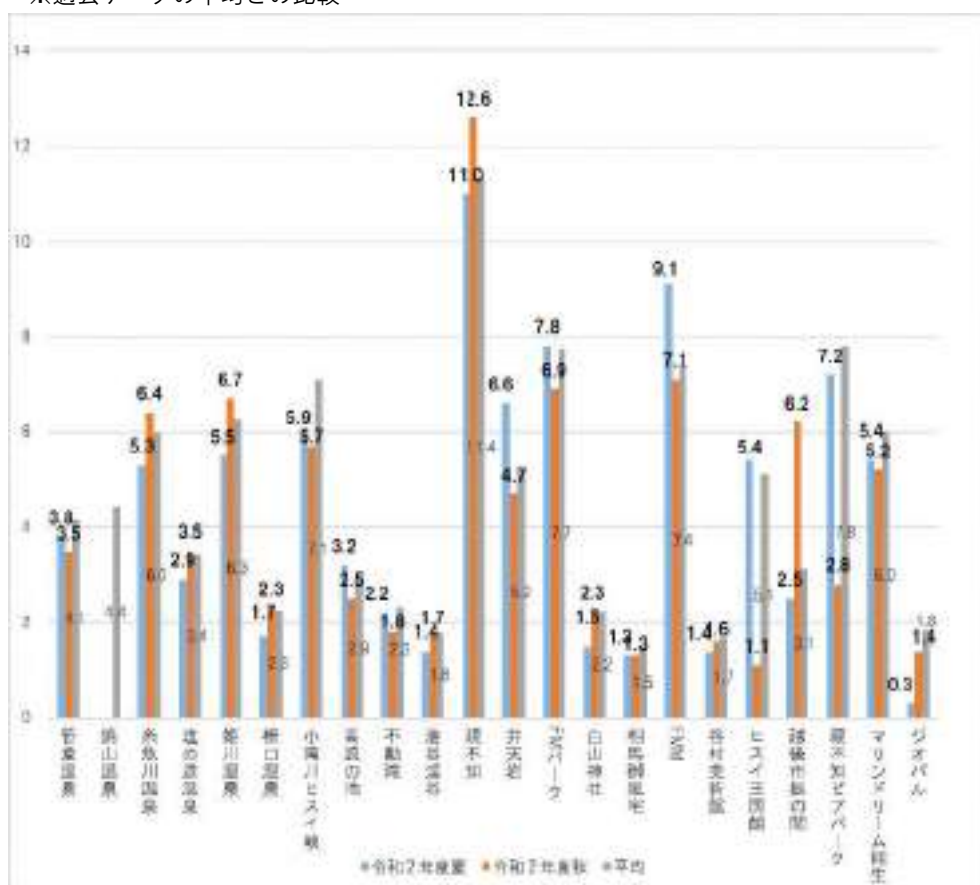
② カテゴリー別



カテゴリー別では、令和2年度夏期は「自然景観」「道の駅等」の割合が多かった。秋期は、「自然景観」「温泉」「道の駅等」の割合が多かった。

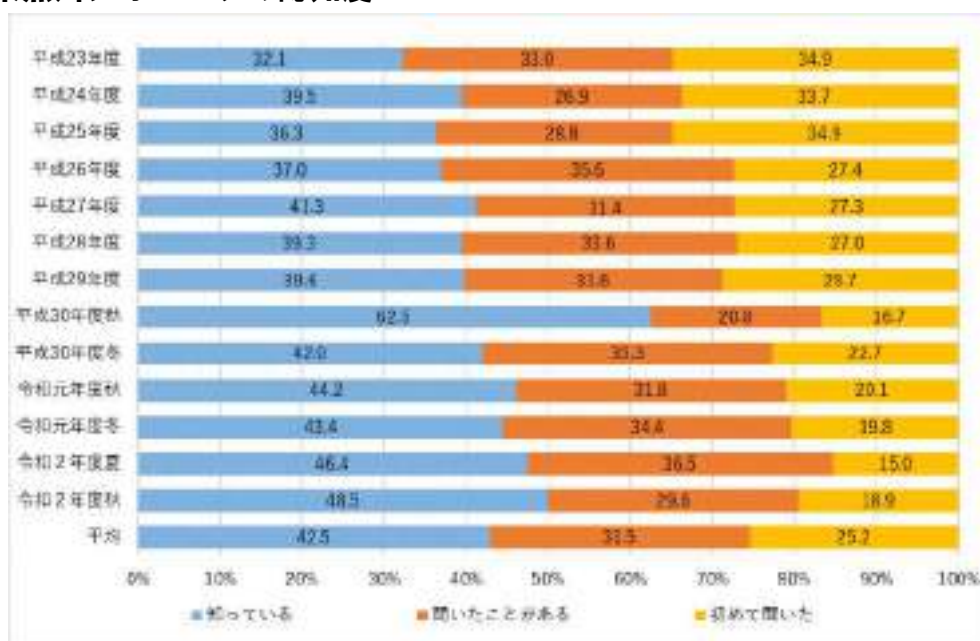
12. 糸魚川市内で知っている場所

※過去データの平均との比較



糸魚川市内で知っている場所は、「親不知」「フォッサマグナミュージアム」などの回答が多かった。

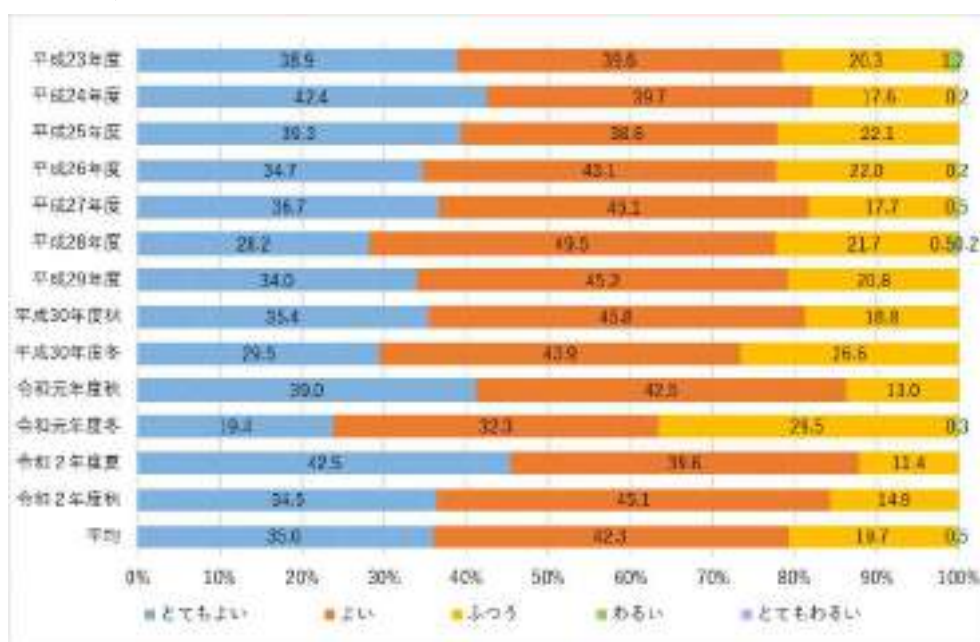
13. 糸魚川ジオパークの認知度



令和2年度は、「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。

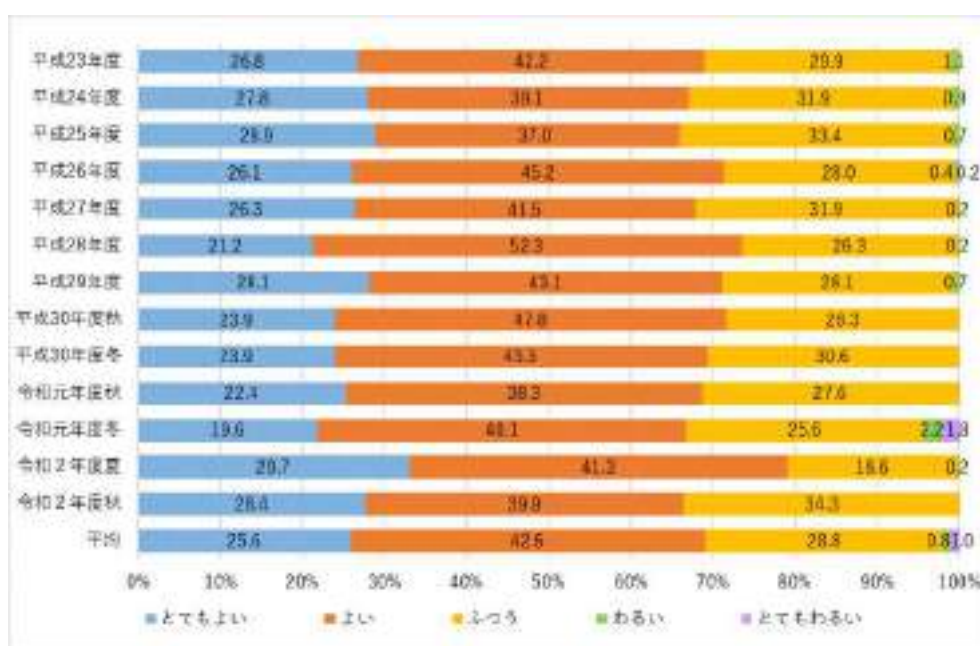
14. 印象・満足度

① 景観・施設



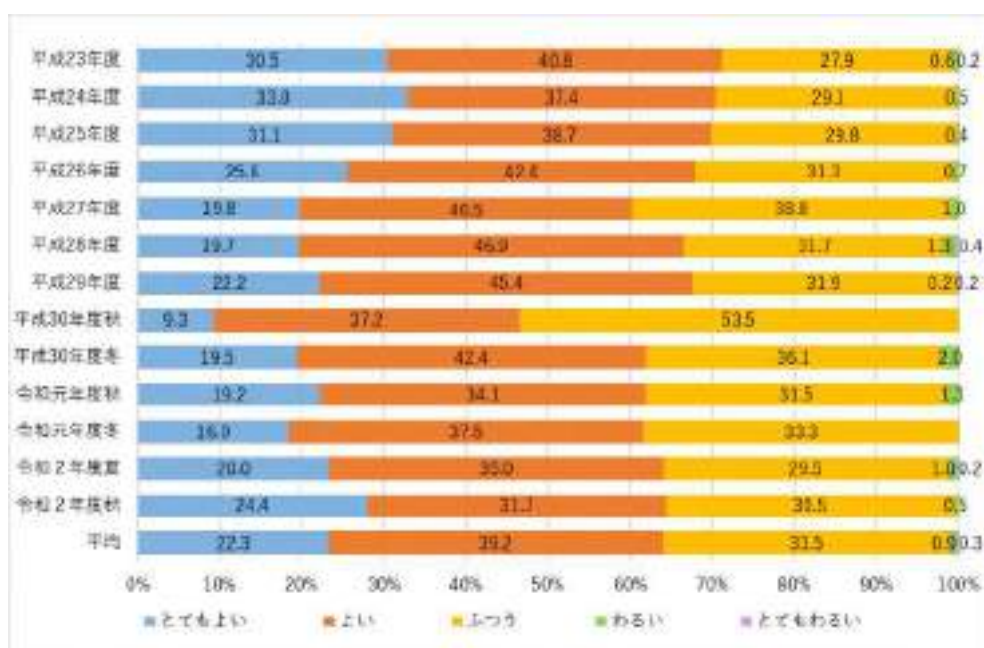
令和2年度夏期は、「とてもよい」の割合が高かった。秋期は「よい」の割合が高かった。

② お店の対応



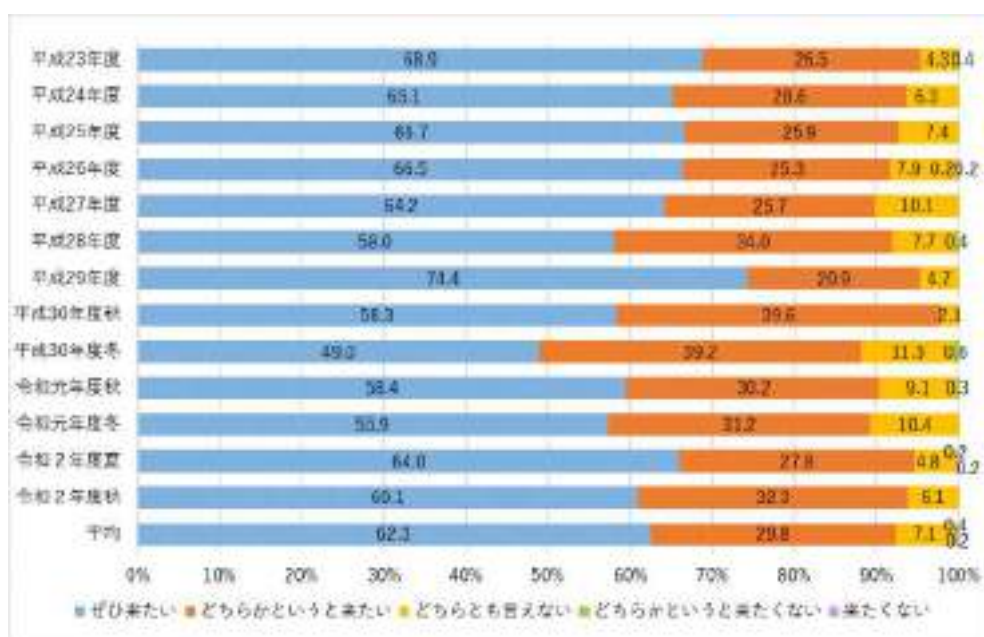
令和2年度夏期は、「とてもよい」「よい」の割合が高かった。

③ お土産



令和2年度は、「とてもよい」「よい」の割合が高かった。

15. 再来訪の意向



「ぜひ来たい」「どちらかというとか来たい」は平均的な割合だった。

V. 調査結果の整理と今後の課題

1. 調査結果の整理

① 来訪客の割合

夏期は県外客と県内客の割合はおおよそ6：4と例年のよりも県内からの来訪が多かった。一方秋期は県外からの来訪が75.7%とその比率が高かった。

夏期は調査時期が学校の夏休みが終わる頃だったこと、コロナ禍の第二波が収束した頃で県外・遠方からの出控え傾向があったと思われる。

一方、秋期の調査は国のGo Toキャンペーンが本格化した時期であり、県外からの来訪が増えたと思われる。

② 遠方から初めての来訪者

秋期の調査では、中国地方や九州地方など、例年にはあまり来訪がない地域が見受けられ、「初めて来た」という方の割合も高かった。国のGo Toキャンペーンを利用した方が全体の23.8%あり、キャンペーンを利用して遠方から来訪していただいた傾向がうかがえる。特にフォッサマグナミュージアムでは、国のGo Toキャンペーン利用者が34.8%と高い割合だった。

また、市内の宿泊も例年に比べると多い割合であり、キャンペーンの効果と思われる。

③ 身近の方と小人数で

夏期・秋期とも”家族で2人”という傾向が見られた。密や感染のリスクをできるだけ回避しながら出かけよう、という意識の表れのように思われる。

④ ネットでの情報入手傾向

夏期の調査では、従来のメディア（新聞・ラジオ・テレビ・雑誌）の計25.3%よりもインターネット（ホームページ・SNS）の計29.1%がやや多かった。秋期は、従来のメディア21.7%、インターネット35.6%だった。また、口コミは夏期19.3%・秋期22.2%だった。

昨年度同様に全体的に情報入手手段が分散している傾向があるが、情報入手手段としては、従来型メディアとインターネットの割合が逆転した。特に夏期は、県内からの来訪割合が多かったにも関わらず、インターネットでの情報入手が多かったことが今年度の特徴といえる。年代別でみても50歳代までは、インターネットで情報を入手している割合が高い。

⑤ 来訪目的で「通過点」の割合が減少

来訪目的は、夏期・秋期とも「観光」の割合が最も高く、暦年でも高い割合だった。一方、「通過点」の割合がこれまでで最も少ない結果となった。

⑥ 日帰りの割合が高い

日帰りの方は夏期66.8%・秋期57.0%、糸魚川に宿泊する方は夏期12.6%・秋期22.9%だった。

消費額は、飲食費の平均が夏期3,245円・秋期3,210円と昨年同様、平均(1,856円)よりも高い割合だった。

⑦ ジオバル来訪者はジオパークの認知度が高い

ジオパークの認知度は、全体では例年同様の傾向だったが、調査ポイント別でみるとジオパルでの認知度が夏期（53.1％）・秋期（69.2％）と最も高かった。フォッサマグナミュージアムでも認知度が高いが、「聞いたことがない」方も夏期 19.6％、秋期 15.9％あった。

また、秋期の調査では「聞いたことがない」方の割合がマリンドリームでは 21.0％、ピアパークでは 27.1％とやや高かった。

⑧ 満足度・再来訪の意向は高い

来訪した際の満足度と再来訪の意向は、概ね例年通りの傾向でいい印象を持っていたが、再来訪の意向も高かった。

2. 課題と対策

① 情報入手手段の変化

今回の調査では、インターネットからの情報入手が従来型のメディアよりも高くなった。

特に秋期の調査では、Go To キャンペーン中という状況ではあったが、これまでにはあまり来訪のない地域からお越しいただいていた。県内や近県であればテレビなどから情報を得ることが可能だが、遠方の場合はインターネットに頼らざるを得ない。

また、年代別の来訪のボリュームゾーンである 40 歳代・50 歳代もインターネットを使って情報収集をすることが定着している。

一方で、インターネットを使った情報発信方法も多様化しており、年代等も考慮しながら、より多くの人たちからアクセスしていただけるよう、情報発信を強化していく。

② 糸魚川初心者向けの情報発信

秋期は「初めて糸魚川に来た」方も高い割合だった。これは、遠方からの来訪が多かったことも一因として考えられる。

また、4 回以上来訪いただいているリピーターの割合も高く、そうした方も新たな糸魚川の情報の収集にインターネットも活用していると思われる。

もちろんヘビーリピーター向けの情報も必要だが、来訪者の間口を広げられる”糸魚川を知らない方向けの情報”ということを念頭に置いた情報発信を進めていく。

③ 糸魚川を「目的地化」するための情報発信

一方で、「PR が不足している」という意見も毎年のように見られる。ポストコロナの状況を見据え、ネットの活用をはじめとした情報発信、広報の方法について改めて考えるタイミングである。

今年度の結果の特徴として、来訪目的のうち「通過点」の割合が低くなり、糸魚川が「目的地化」する傾向が見られた。上記のような”初心者向け情報”や糸魚川-静岡構造線の国の天然記念物指定など、ヘビーユーザー向け情報を上手に加工して発信することによって、糸魚川の「目的地化」をさらに進めていく。

3. まとめ

新型コロナウイルスの影響で観光客が減少し、観光関連事業者へのダメージが大きい。また、感染防止の対策など現場での負担も増えている。

そうした中で、これまでどおりに本調査が満足度の高い結果となっていることは、事業者や関係者のみなさんの努力によるものである。ポストコロナ社会を見据え、官民がしっかりと連携しながら交流人口拡大に向け取組を進めていく。

