

平成 27 年度
糸魚川ジオパーク 観光動態調査
報告書

2015 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	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（都道府県別）	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
③ 同行人数	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
⑤ より具体的な来訪目的	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	24
9. 宿泊・宿泊施設	25
① 全体	25
② 年代別.....	25
10. 一人あたりの予算	26
① 宿泊費.....	26
② 飲食費.....	27
③ お土産代.....	27
11. 来訪した場所	28
① 全体集計.....	28
② マリンドリームでの調査結果.....	29
③ フォッサマグナミュージアムでの調査結果.....	30
④ 高浪の池での調査結果.....	31
⑤ ジオパルでの調査結果.....	32
12. 糸魚川市内で知っている場所	33
① 全体集計.....	33
② マリンドリーム能生での調査結果	34
③ フォッサマグナミュージアムでの調査結果.....	35
④ 高浪の池での調査結果.....	36
⑤ ジオパルでの調査結果.....	37
⑥ カテゴリー別集計	38
13. 糸魚川ジオパークの認知度	39
① 全体	39
② 年代別.....	39
③ 調査ポイント別	39
14. 印象・満足度	40
① 景観・施設.....	40
② お店の対応.....	41
③ お土産.....	42
④ 自由意見<満足点>	43
⑤ 自由意見<不満点>	44
15. 再来訪の意向	45
① 全体	45
② 年代別.....	45
③ 調査ポイント別	45

III. 経年変化・5年平均	47
1. 居住地	48
① 全体	48
② 新潟県内 内訳	48
③ 県外 地域別	48
2. 性別	49
3. 年代	49
4. 交通手段	49
5. 同行者	50
① 全体	50
② 友人・グループの同行者数	50
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	51
8. 情報入手手段	52
① 全体	52
② その他の内容	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	54
11. 訪問した場所	55
① 場所別（調査ポイント以外）	55
② カテゴリー別	55
12. 糸魚川市内で知っている場所	56
13. 糸魚川ジオパークの認知度	56
14. 印象・満足度	57
① 景観・施設	57
② お店の対応	57
③ お土産	57
15. 再来訪の意向	58

IV. 調査結果の整理と今後の提案	59
1. 調査結果の整理	60
① 県外からの来訪割合が増加	60
② 北陸新幹線・えちごトキめき鉄道の開業効果	60
③ 「おひとりさま」の増加	60
④ 目的地の割合が増加	60
⑤ 若い世代の口コミは	60
⑥ 日帰りでの来訪は減っているものの…	60
⑦ 消費額は平均額	60
⑧ 『フォッサマグナミュージアム』のリニューアル効果	60
⑨ 高い満足度と再来訪の意向の好循環	60
2. 課題と提案	61
① 駅からの移動手段	61
② 良い印象を持ってお帰りいただくために	61
③ 日本海口とアルプス口の連携	61
④ 情報発信方法の多様化	62
3. まとめ	62

調査実施 株式会社エム・コミュニケーション

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

平成 27 年 10 月 24 日（土） ジオパル・高浪の池
10 月 25 日（日） フォッサマグナミュージアム
10 月 31 日（土） マリンドリーム能生
11 月 1 日（日） マリンドリーム能生
11 月 3 日（火・祝） ジオパル

※本年度は、ジオパルでの調査をはじめて行った

② 調査対象

市外より来糸した方

③ 調査数

617 件

	10月24日	10月25日	10月31日	11月1日	11月3日	計
	晴れ	曇り	雨	快晴	晴れ	
ジオパル	84				61	145
高浪の池	42					42
フォッサマグナミュージアム		59				59
マリンドリーム能生			138	233		371
	126	59	138	233	61	617

3. 調査の様子



ジオパル



高浪の池



フォッサマグナミュージアム



マリンドリーム能生

4. 調査票

糸魚川ジオパーク 観光動態調査

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

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

- 問9. 今回は、糸魚川市内に宿泊をされましたか？（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
 何を食べましたか？ ()
 ③お土産 () 円
 何を買いましたか？ ()
 ④その他 () 円
- 問11. 糸魚川市内のどちらを訪問しましたか？（訪問する予定ですか？）
 A 県 ①荻 ②燕 ③糸魚川 ④雄の道 ⑤埴川 ⑥棚 ⑦小滝川ヒスイ峡 ⑧高浪の池 ⑨不動滝 ⑩海谷深谷 ⑪親不知 ⑫弁天岩
 B 自然景観 ⑬フオツサマツナパーク ⑭白山神社 ⑮玖波 相馬御風宅
 C 名所旧跡 ⑯フオツサマツナパーク ⑰長者ケ原考古館 ⑱谷村美術館
 D 博物館等 ⑲ヒスイ王国館 ⑳越後市産の園 ㉑親不知ピアパーク ㉒マリンドリーム能生
 E 道の駅等 ㉓ジオパル
 F レジャー ㉔登山 () ㉕釣り () ㉖ゴルフ ()
 G その他 ㉗ ()
- 問12. 上記の場所で知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）
 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. 糸魚川の影響や満足度をお聞かせください。
 とてもよい よい ふつう わるい とてもわるい
 1) 景観・施設 ① ② ③ ④ ⑤
 2) お店の対応 ① ② ③ ④ ⑤
 3) お土産 ① ② ③ ④ ⑤
 特によかった点 ()
 特にわるかった点 ()
- 問15. 糸魚川また来たいと思いますか？
 ① ぜひ どちらかというと どちらかというと どちらかというと
 来てみたい 来てみたい 来てみたい 来てみたい
 ② ③ ④ ⑤
 ① ② ③ ④ ⑤
 【ご協力ありがとうございました】

5. 結果の概要

- **県外7割・県内3割**

今回の調査では、県内から29%、県外から71%の割合で来訪いただいた。
県内では、上越市30.5%・新潟市19.1%・長岡市7.1%の割合だった。
県外からは、関東・山梨県が32.7%、長野県が31.3%だった。

- **40歳代～60歳代がボリュームゾーン**

年代別では40歳代19.2%、50歳代21.3%・60歳代19.4%と、この年代で全体の6割を占めた。
性別では、男性59.4%・女性40.6%だった。

- **自家用車での来訪が多いものの、北陸新幹線の利用が1割強**

交通手段は、全体で72.4%が「自家用車」での来訪であり、特にマリンドリーム能生では84.6%、フォッサマグナミュージアム84.4%の方が自家用車利用だった。
一方で高浪の池では26.7%、ジオパルでは29.7%の方が北陸新幹線を利用しており、全体でも11.3%が北陸新幹線利用だった。

- **家族または友達と2人で**

全体の59.5%が「家族」で来訪していた。また、「友人・グループ」は23.3%だった。
同行人数は、「家族」では49.7%が『2人』での来訪だった。「友人・グループ」では29.2%が『2人』での来訪だった。

- **来訪目的は観光**

全体では、66.3%の方が「観光」目的での来訪だった。場所別では、マリンドリーム能生では29.2%の方が、ジオパルでは28.2%が「通過点」という回答だった。
観光目的で来訪した方の内容としては、40.3%の方が「訪問してみたい場所があるから」、28.3%の方が「食べたいものがあるから」という結果だった。

- **来訪歴は4回以上が半数以上。初めての方の割合もやや増える**

全体では、52.5%の方が「4回以上」糸魚川に来訪している。一方、「初めて」という方も24.9%いた。マリンドリーム能生では59.4%の方が「4回以上」という回答だった。また、高浪の池では「初めて」と「4回以上」が37.9%と同数だった。

- **情報入手手段は「インターネット」と「口コミ」**

情報入手手段は、「インターネット」が31.3%だった。身近な方からの「口コミ」も18.5%だった。また、その他の回答の中で『宣伝・PR』という方が28.3%いた。

- **半数強が日帰り**

全体の57.7%が「日帰り」と回答し、糸魚川での宿泊は20.1%（1泊以上の方）だった。宿泊する方のうち、62.6%は「温泉旅館・ホテル」だった。
宿泊費用は平均で15,236円（昨年調査：13,902円）だった。

- **消費金額**

飲食費の平均金額は 1,197 円（昨年調査：1,103 円）、お土産代の平均金額は 5,038 円（同：4,572 円）だった。

- **訪問先は「小滝川ヒスイ峡」・「親不知」・「フォッサマグナミュージアム」**

調査を行ったポイント以外の市内での訪問先は、「小滝川ヒスイ峡」が 9.6%・「親不知」が 9.2%・「フォッサマグナミュージアム」が 9.1%と割合が高かった。

調査ポイント別では、

マリンドリーム能生は「弁天岩」（13.2%）

フォッサマグナミュージアムは「マリンドリーム能生」（17.5%）

高浪の池は「小滝川ヒスイ峡」（28.9%）

ジオパルは「フォッサマグナミュージアム」（13.7%）

という結果だった。

- **知っている場所は「親不知」**

糸魚川市内の知っている場所として、全体では「親不知」・「親不知ピアパーク」が合わせて 17.8%という結果だった。

- **「糸魚川ジオパーク」を知っている人は7割以上**

糸魚川ジオパークの認知度は、「知っている」41.3%（昨年：37.0%）・「聞いたことはある」31.4%（昨年：35.6%）合わせて 72.7%（昨年：72.6%）の方は、なんらかの形で「糸魚川ジオパーク」という言葉を聞いている。一方、「知らない」という回答は 27.3%（昨年：27.4%）あった。

- **印象や満足度は高い**

「施設・景観」「お店の対応」「お土産」の印象や満足度をお聞きした。

施設・景観では「とてもよい」36.7%・「よい」45.1% 計 81.8%（昨年：77.2%）だった。

お店の対応では「とてもよい」26.3%・「よい」41.5% 計 67.8%（昨年：71.3%）だった。

お土産では「とてもよい」19.8%・「よい」40.5% 計 60.3%（昨年：68%）だった。

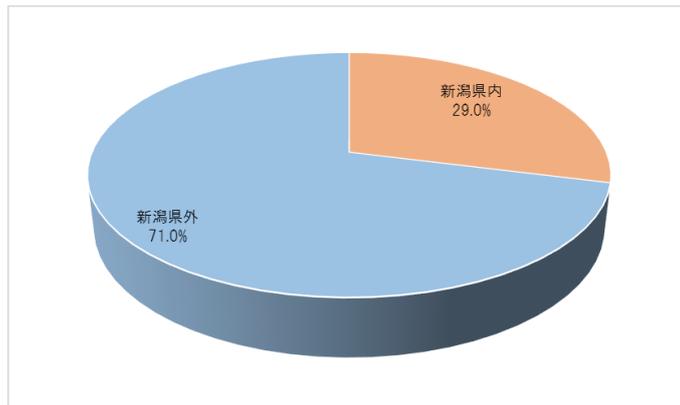
- **再来訪の意向も高い割合**

再来訪の意向は、「ぜひ来たい」と考えている方が 60.7%（昨年：66.5%）、「どちらかというと来てみたい」が 24.3%（昨年：25.3%）で、合せて 89.9%（昨年：91.8%）で、再来訪の意向が高い割合ではあるが、「どちらとも言えない」の割合が 10.1%（昨年：7.9%）と、1割となった。

II. 調查結果

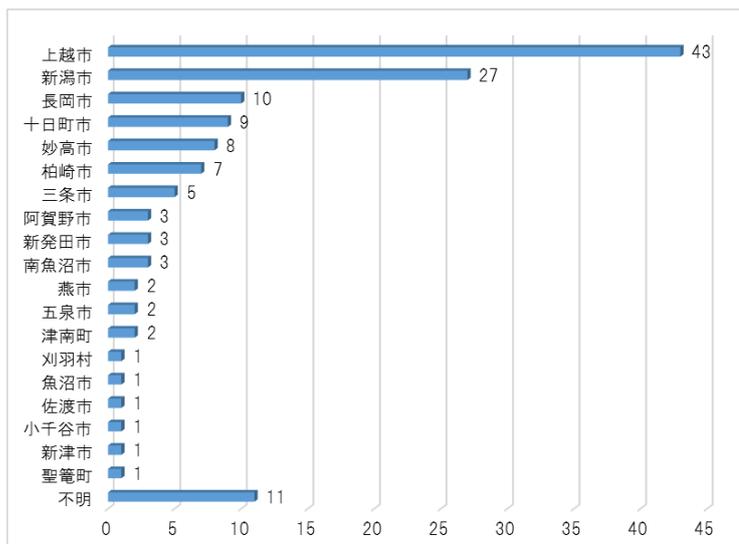
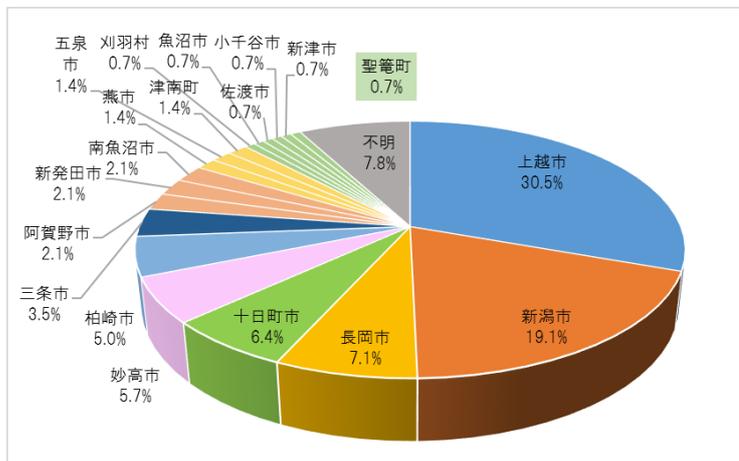
1. 居住地

① 全体



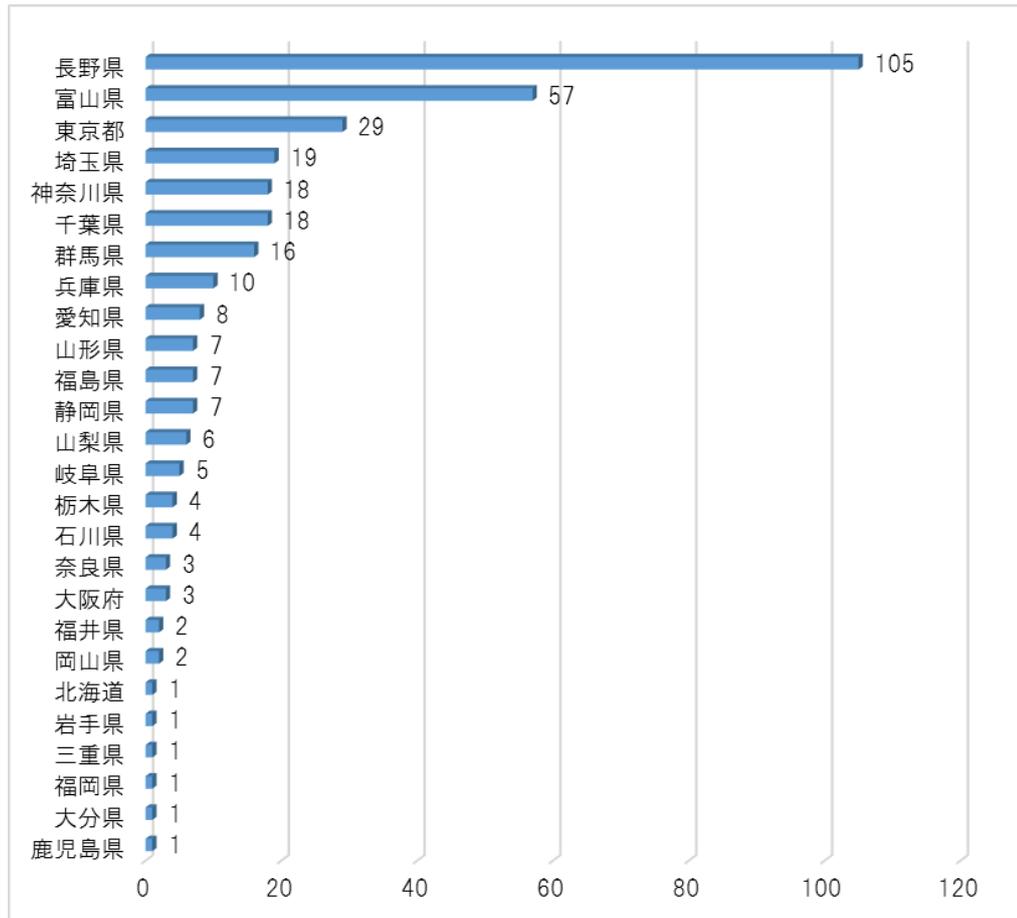
県内から29%、県外から71%の割合だった。

② 新潟県内 内訳

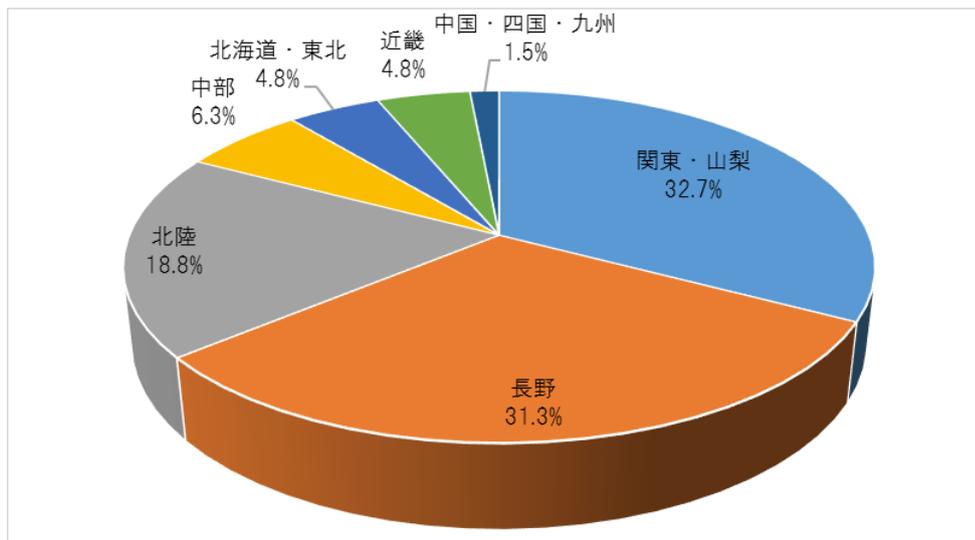


上越市からの来訪が30.5%、新潟市が19.1%、長岡市7.1%で、この3市から56.7%の来訪があった。広範囲の市町村からの来訪があった。

③ 県外からの来訪（都道府県別）

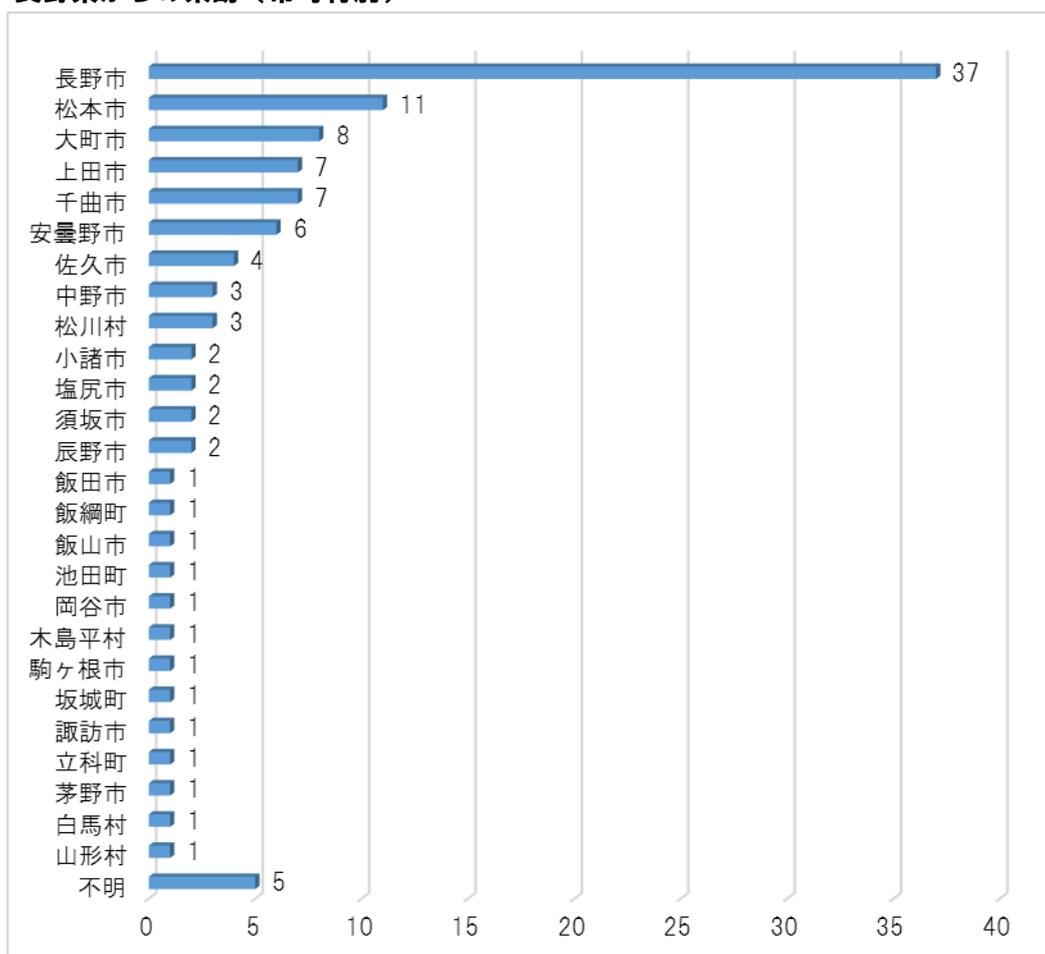


● 地方別



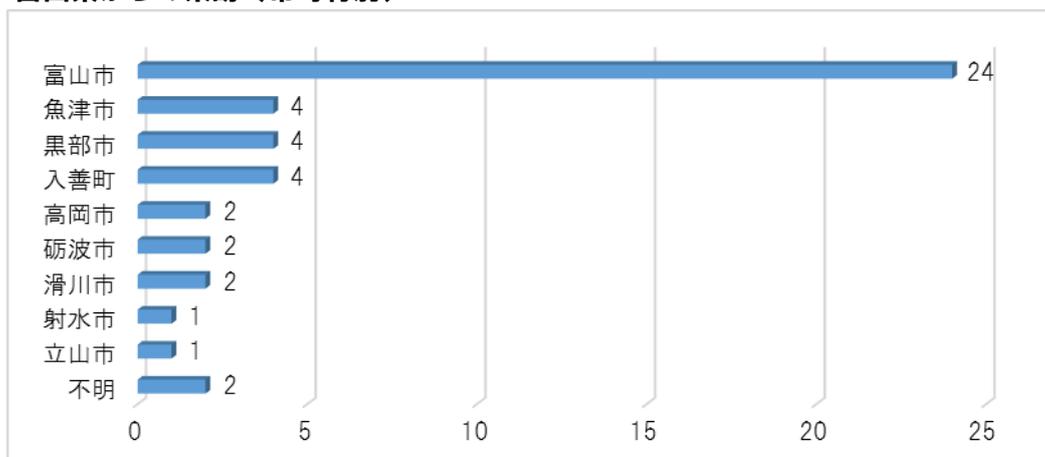
地方別で見ると、「関東・山梨」からの来訪割合が最も多く、次いで「長野」からの来訪が多かった。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



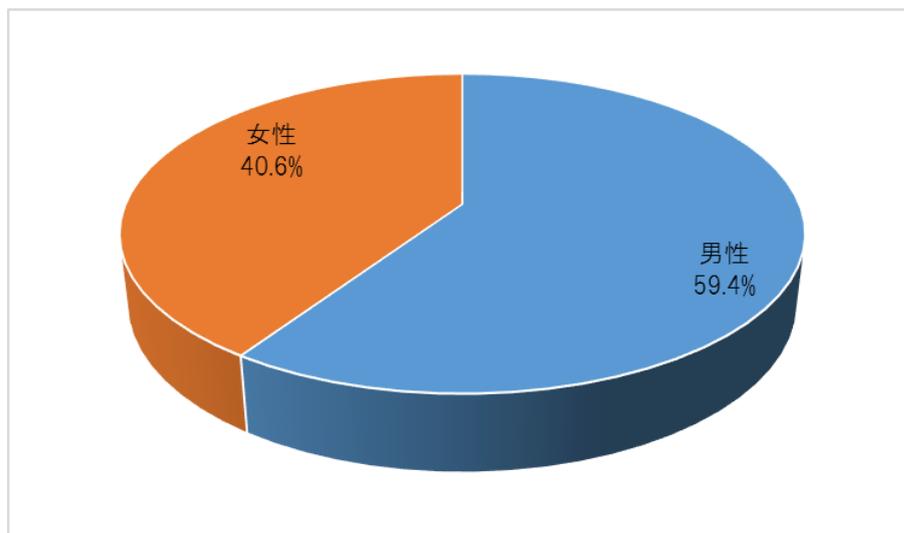
長野県内からの来訪は、「長野市」が最も多く、ついで「松本市」「大田市」の順だった。

⑤ 富山県からの来訪（市町村別）

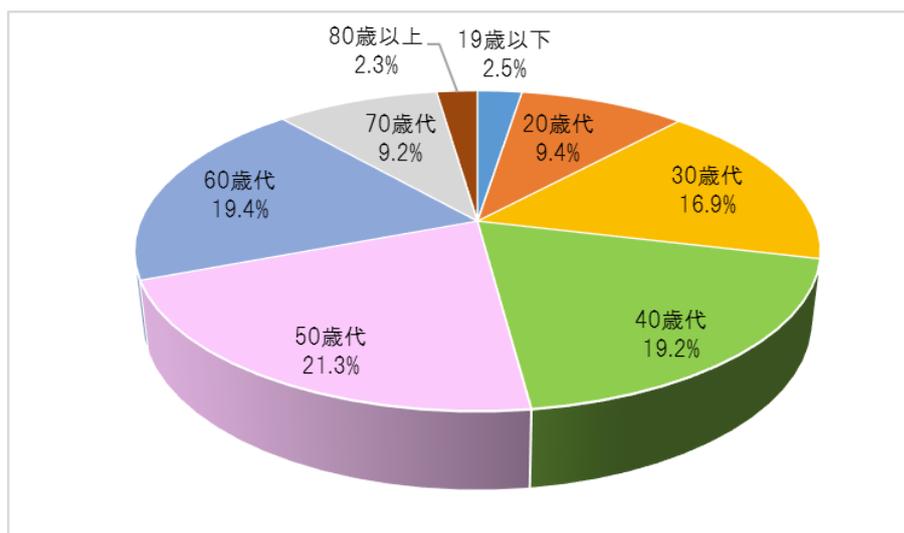


富山県内からの来訪は、富山市が最も多かった。

2. 性別

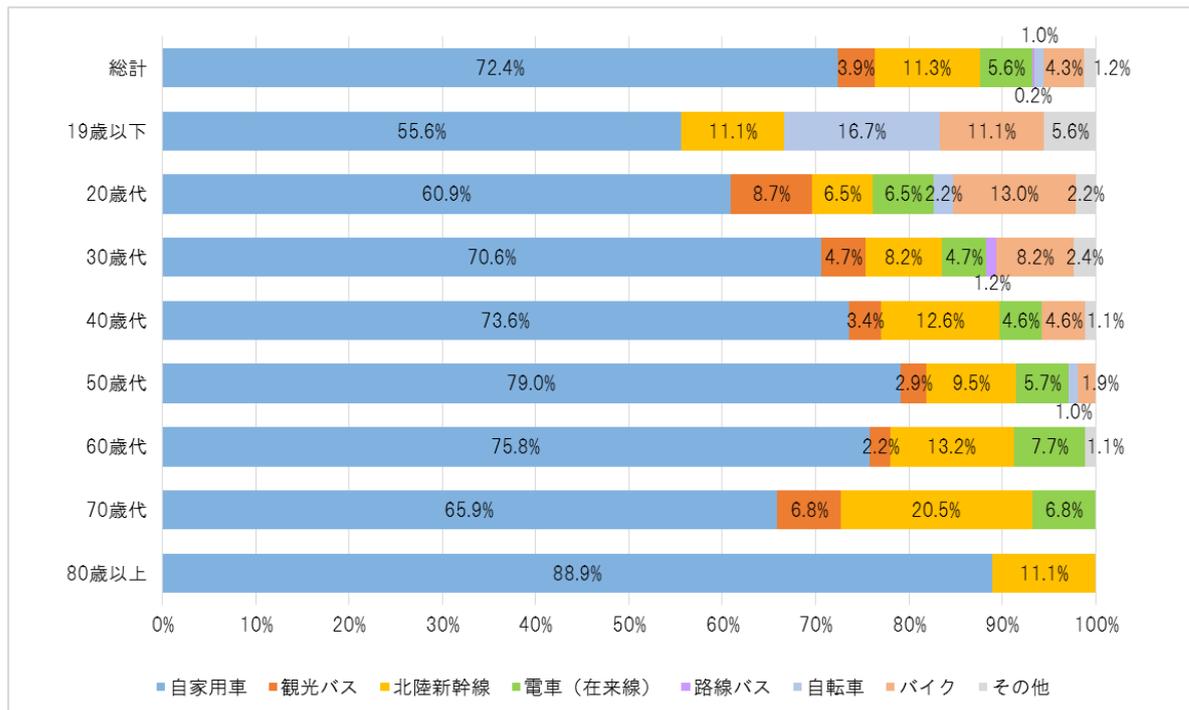


3. 年代



年代別では40歳代～60歳代の割合が多かった。この3つの年代で59.9%と約3分の2を占めた。

4. 交通手段



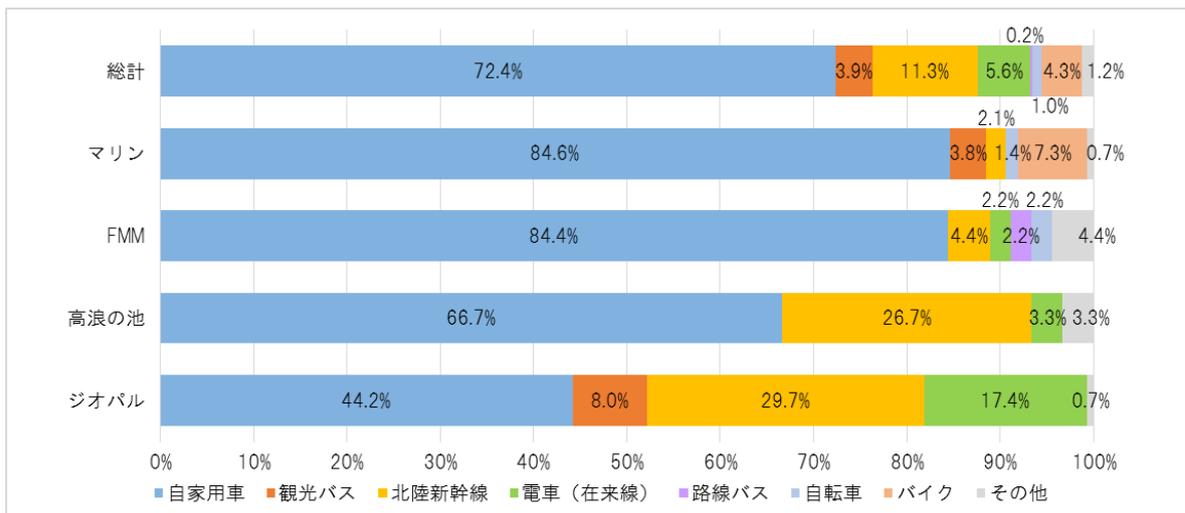
① 全体

全体では、72.4%が「自家用車」を利用している。ついで「北陸新幹線」「在来線」と続く。

② 年代別

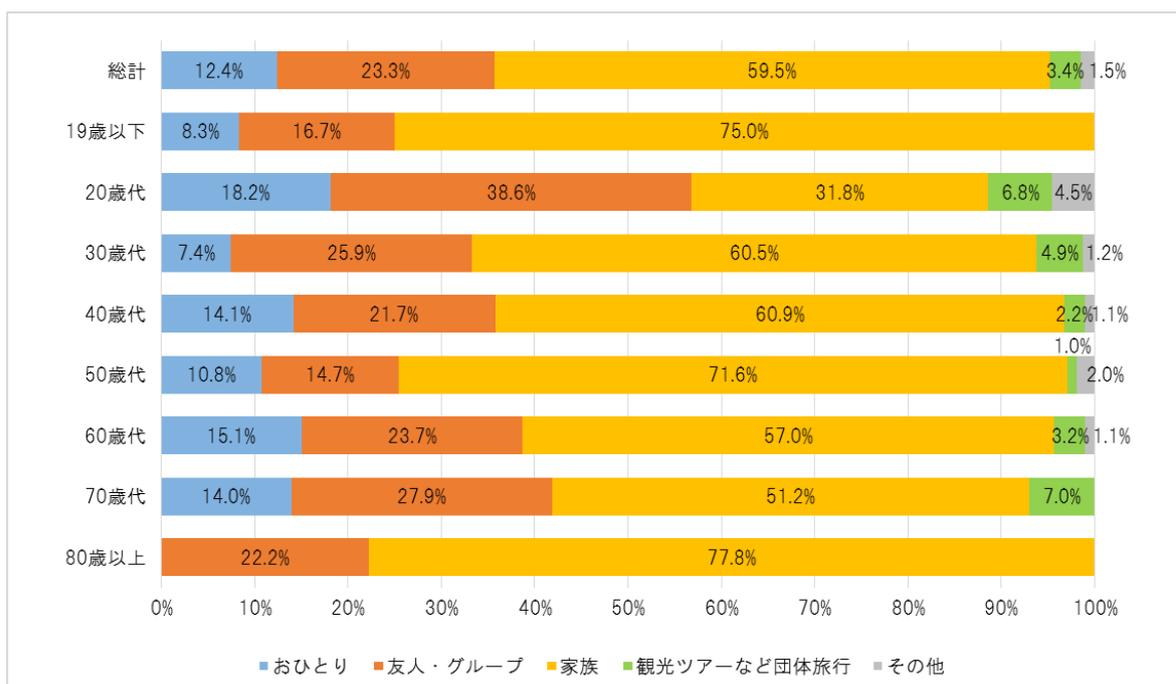
どの年代も「自家用車」の割合が高いが、今年開業した「北陸新幹線」利用の方も目立つ。また、在来線の利用も多く、開業効果が見て取れる。

③ 調査ポイント別



調査ポイント別では、マリンドリーム能生・フォッサマグナミュージアムでは、「自家用車」の割合が高かったが、高浪の池・ジオパルでは「北陸新幹線」の割合が高い。特にジオパルでは駅構内という立地もあるが「北陸新幹線」と「電車」をあわせると47.1%となり、自家用車利用の割合を上回った。

5. 同行者



① 全体

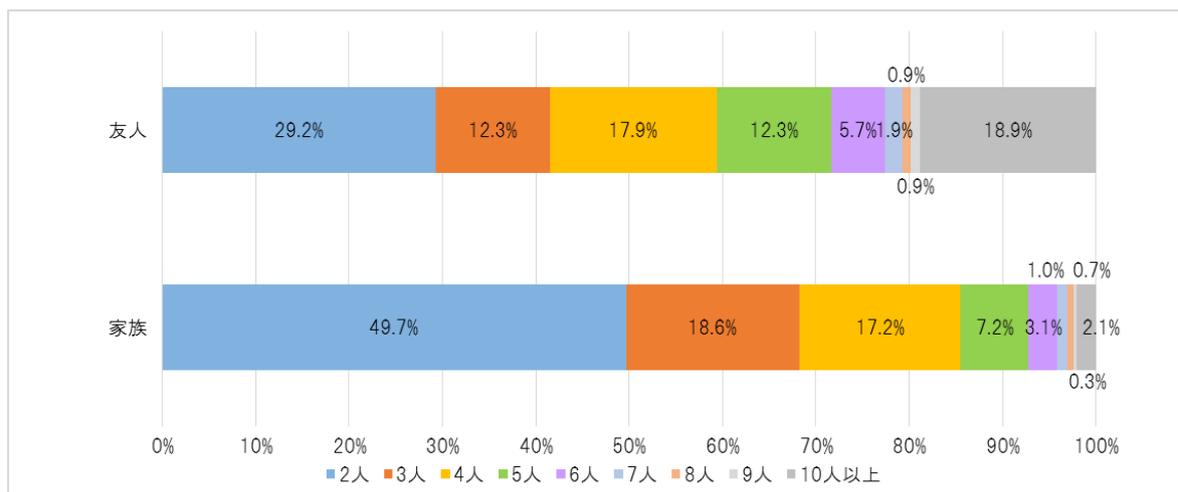
全体では、59.5%の方が「家族」で来訪されていた。ついで、23.3%の方が「友人・グループ」と一緒に、身近な方と来訪されている様子が伺える。

② 年代別

20歳代で「友人・グループ」と一緒にという方が38.6%と、他の年代より割合が多い。来訪者のボリュームゾーンの年代である50歳代では「家族」と一緒にという方が71.6%と他の年代よりも割合が大きくなっている。

③ 同行人数

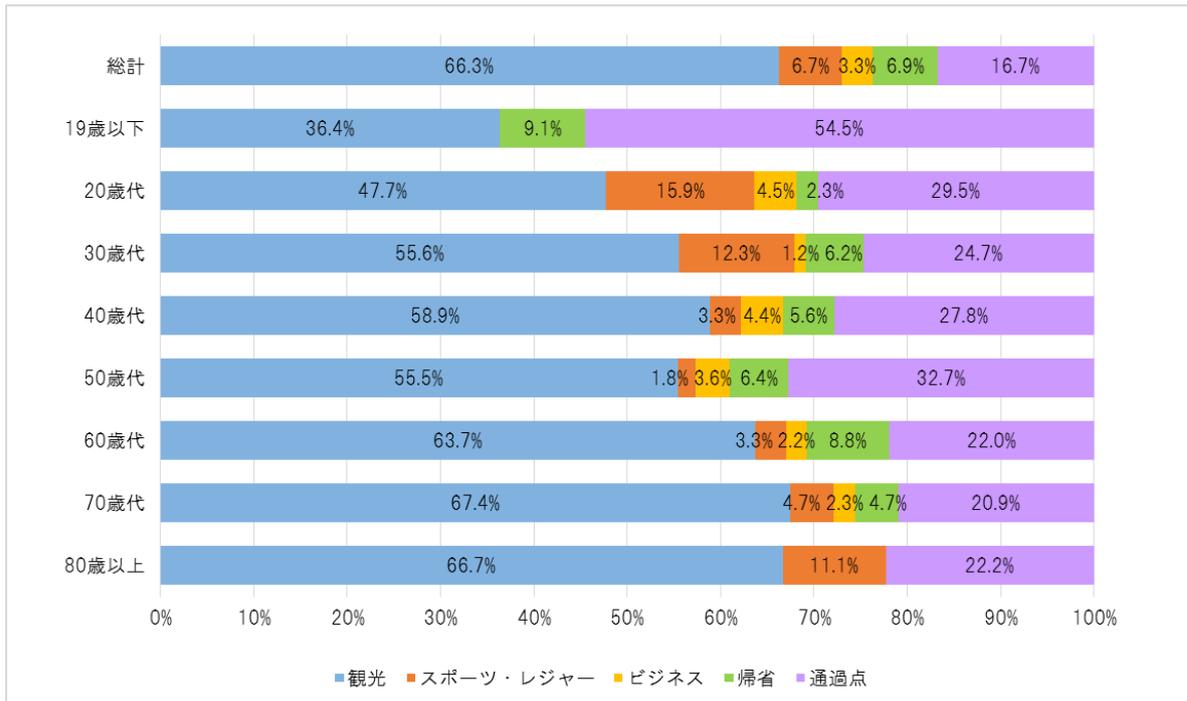
- 「友人・グループ」または「家族」と回答の方に、同行人数をお聞きした。



5人までの割合が、「友人・グループ」の方は71.7%、「家族と一緒に」の方は92.7%となっており、車1台で移動できる人数での来訪だと考えられる。

また、「家族」では『2人』が約半数で、ご夫婦など、ごく親しい方と来訪している傾向が強い。

6. 来訪目的



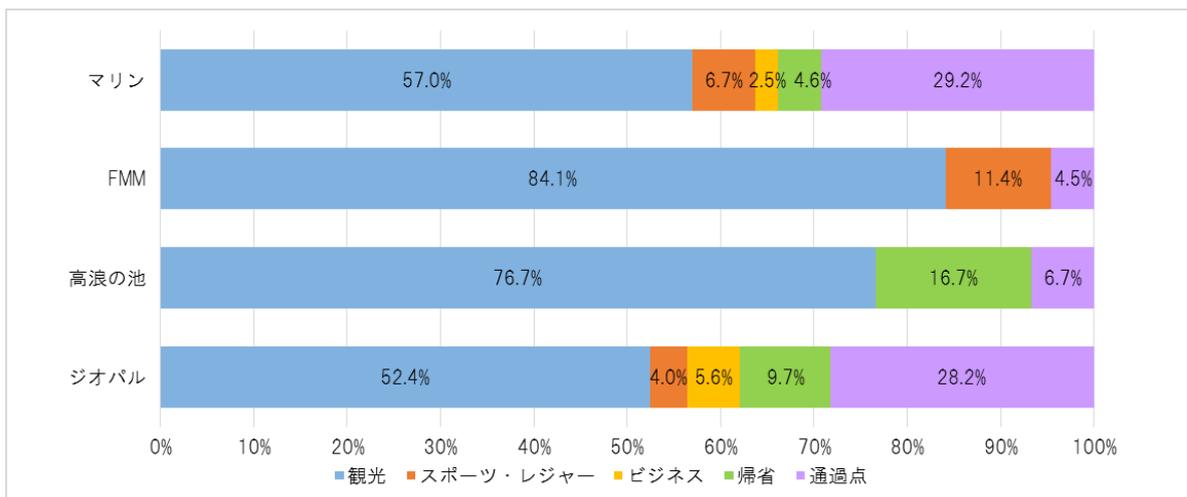
① 全体

全体では、66.3%の方が「観光目的」で来訪されている一方、16.3%方は「通過点」と回答している。

② 年代別

年代別では、大きな傾向は変わらないが、20歳代と50歳代で「通過点」という回答の割合が高い。

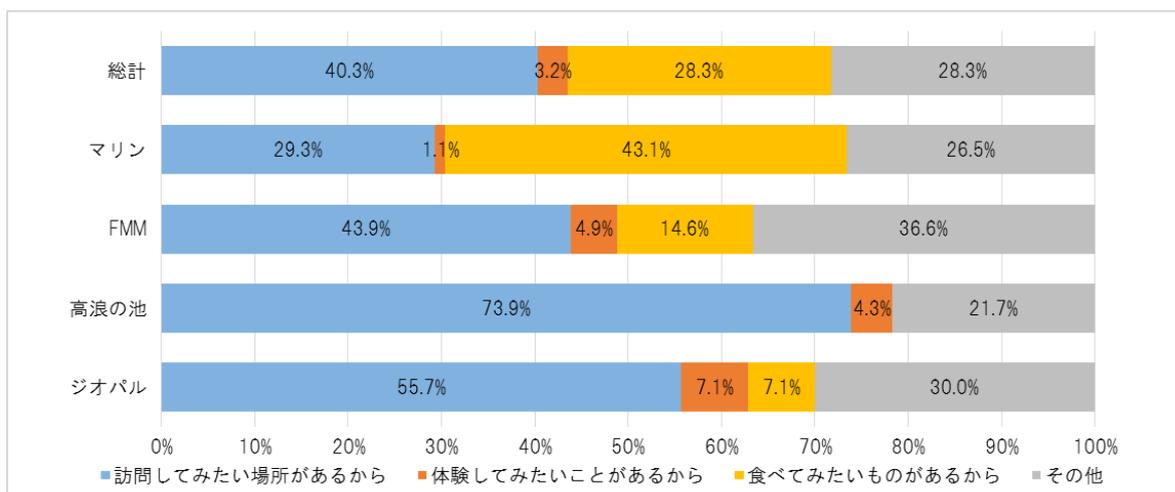
③ 調査ポイント別



調査ポイント別では、フォッサマグナミュージアム・高浪の池では「観光」目的の方が多いが、マリン・ジオパルでは3割近い方が「通過点」と回答している。

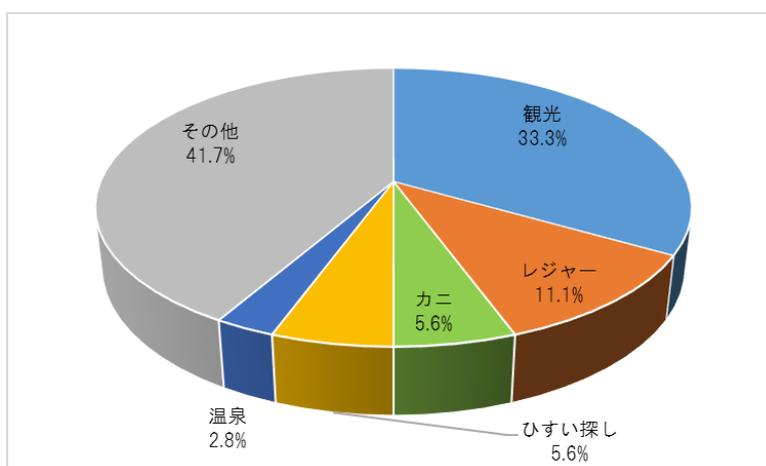
④ 来訪目的の内容

- 「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。



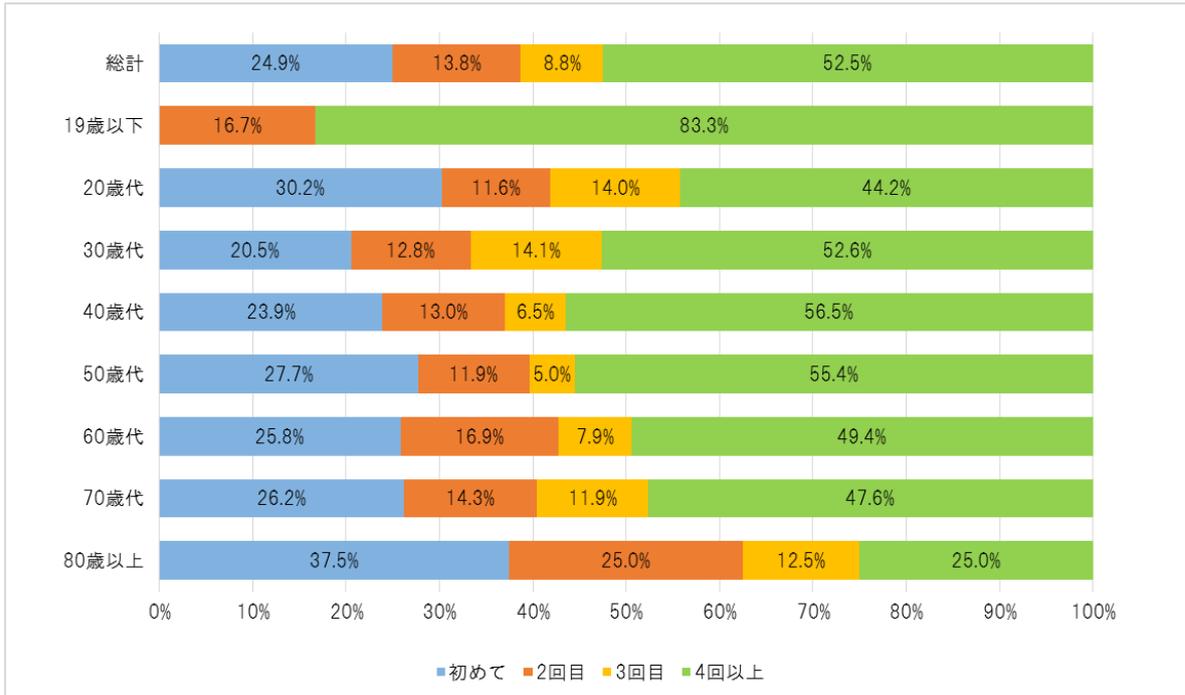
高浪の池では「訪問してみたい場所」が73.9%であり、高浪の池や小滝川ヒスイ峡が目的地であることがうかがえる。マリンドリーム能生では、カニを目的や食事を目的にした方が多かった。

⑤ より具体的な来訪目的



具体的な内容では、カニとひすい探しという回答が目立った。

7. これまでの来訪回数



① 全体

全体では52.5%の方が、「4回以上」来訪いただいている。「初めて」という方は24.9%だった。

② 年代別

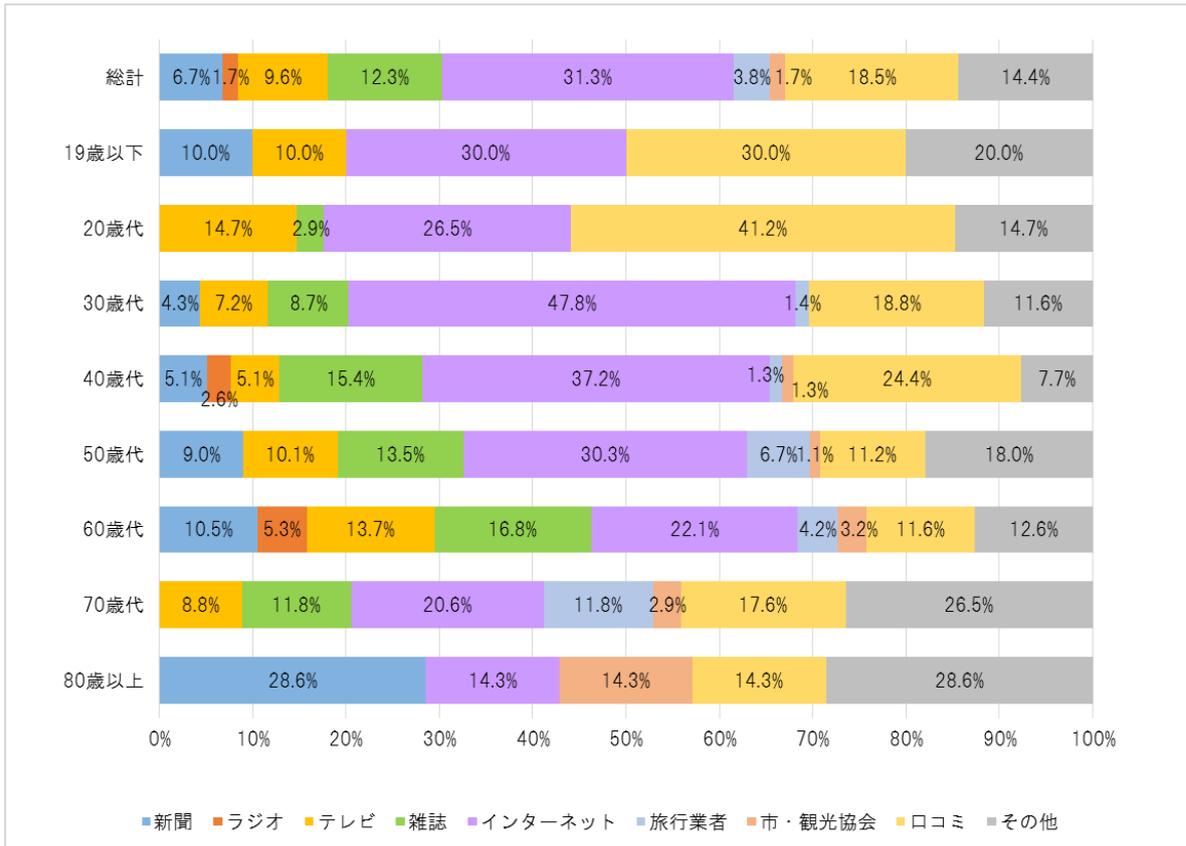
30歳～50歳代では、どの年代も半数以上が「4回以上」来訪されている。一方、20歳代以下では、3割が「初めて」の来訪だった。

③ 調査ポイント別



マリンドリーム能生では59.4%の方が、ジオパルでは46.8%の方が「4回以上」の来訪経験がある。フォッサマグナミュージアムと高浪の池では、「初めて」の方も目立った。

8. 情報入手手段



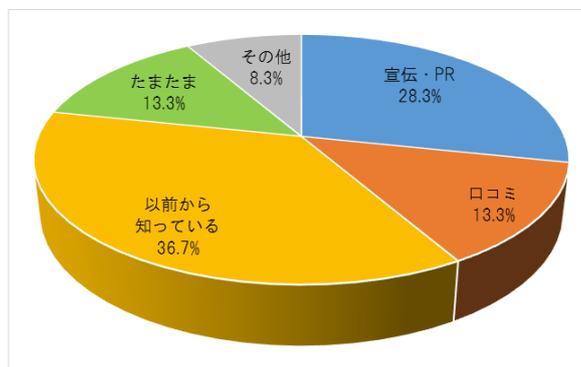
① 全体

全体では「インターネット」が31.3%だった。従来型のメディア（新聞・ラジオ・テレビ・雑誌）も合わせて30.3%を占めている。

② 年代別

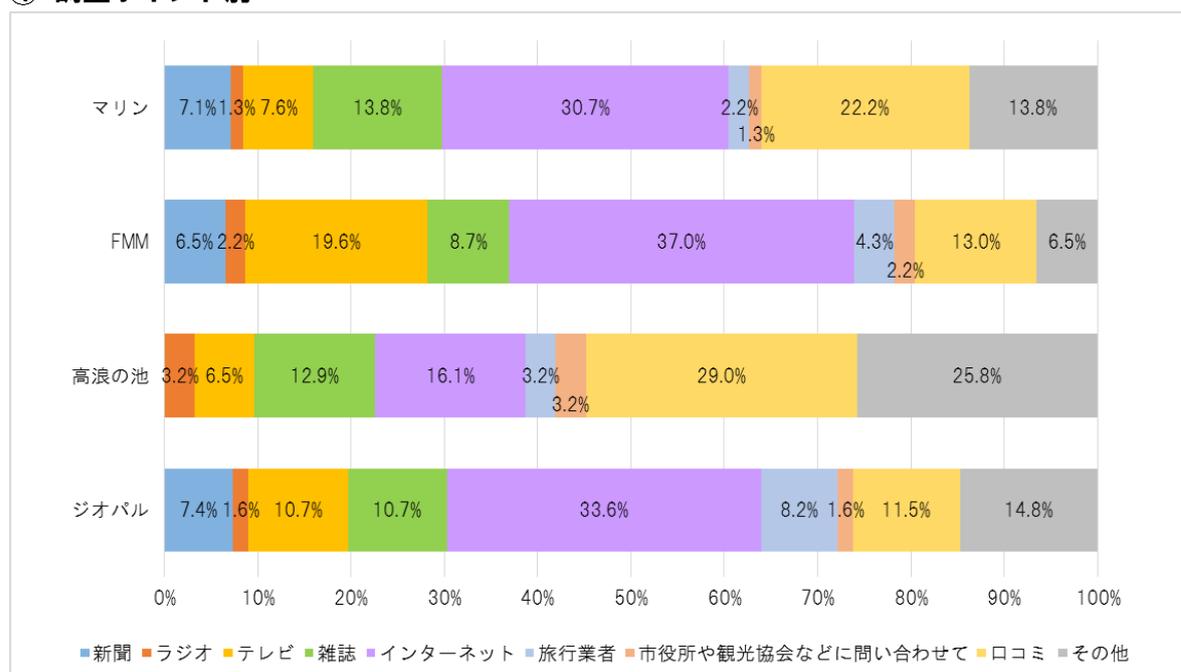
どの年代でも「インターネット」の割合が高いが特に30歳代では47.8%と高い割合となっている。また、20歳代の「口コミ」が41.2%あるが、これは、LINEなどのSNSでの情報交換であると推測される。

③ その他の内容について



「その他」の回答を整理すると、「宣伝・PR」では『パンフレット・チラシを見て』という方が28.3%だった。また、「口コミ」では、『家族』『職場の人』などから聞いた、という方が多く身近な方からの情報伝達がきっかけとなっている。「以前から知っている」「たまたま」という方があわせて50%あり、特別に情報を入手せずに来訪している傾向もある。

④ 調査ポイント別



調査場所別で、すこしずつ傾向が異なる結果となった。

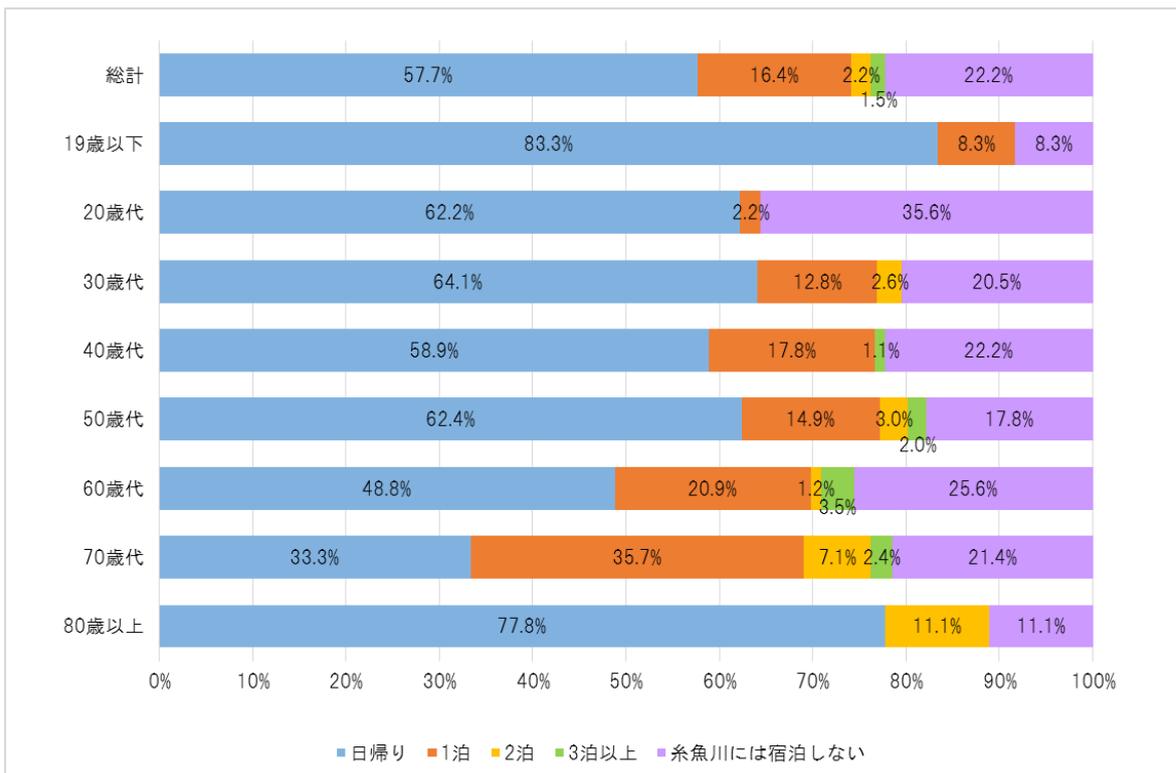
マリンドリーム能生では、「インターネット」がもっとも多く、次いで「ロコミ」。

フォッサマグナミュージアムでは「インターネット」と「テレビ」。

高浪の池では「ロコミ」、ジオパルでは「インターネット」

がそれぞれ割合の高い情報入手手段だった。

9. 宿泊・宿泊施設



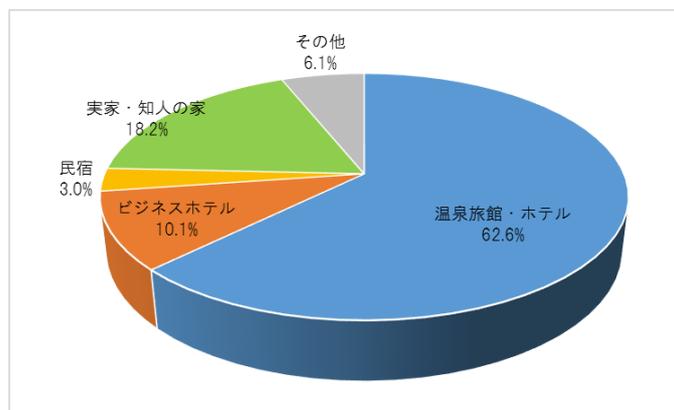
① 全体

「日帰り」の方が57.7%あり、宿泊数にかかわらず「糸魚川に宿泊」の方は20.1%だった。一方で、「糸魚川以外に宿泊」の方が22.2%いた。

② 年代別

「日帰り」が20歳代～50歳代では6割前後であるが、60歳代は48.8%・70歳代は33.3%と他の年代に比べ少なく、宿泊の割合が高い。70歳代では35.7%の方が「糸魚川で1泊」だった。

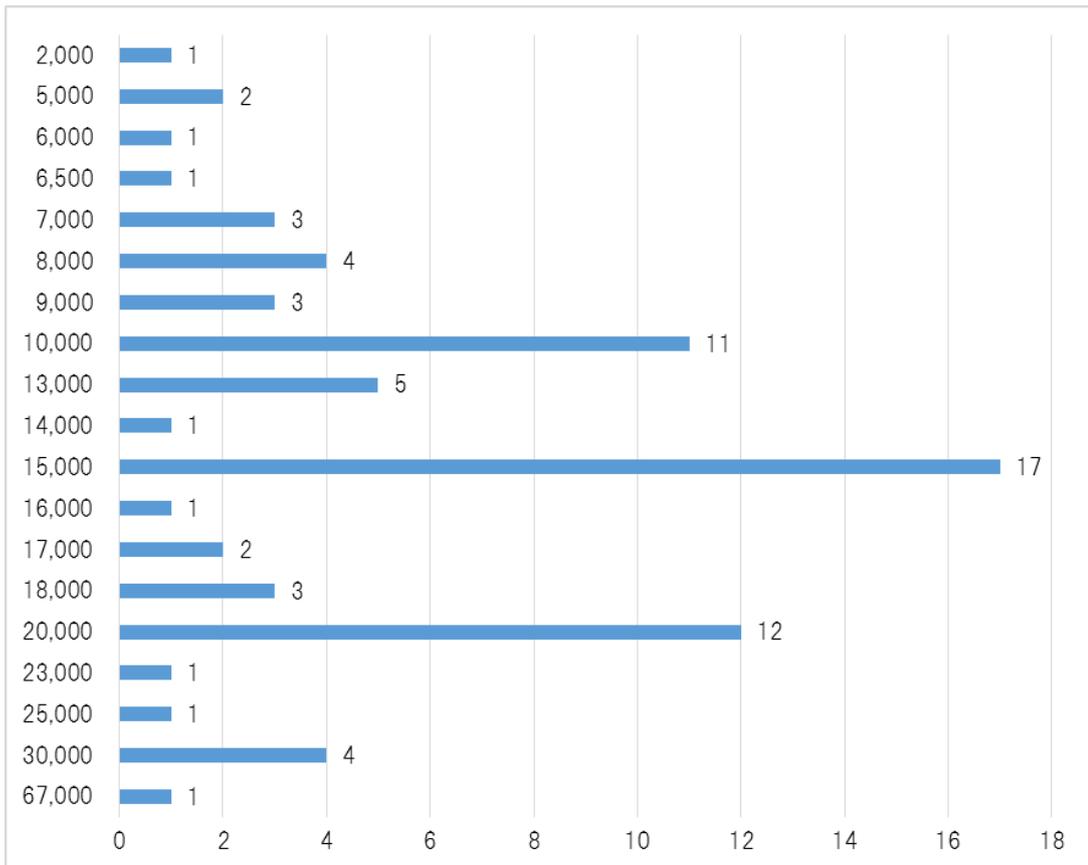
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



「温泉旅館・ホテル」が62.6%だった。

10. 一人あたりの予算

① 宿泊費

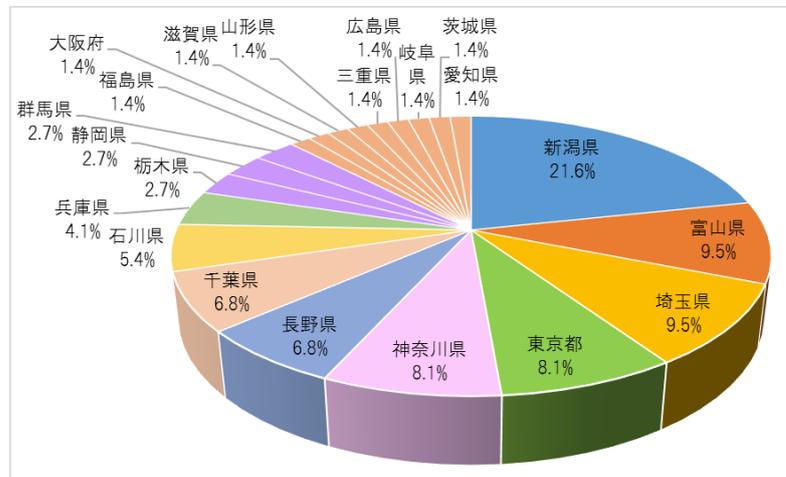


ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設での宿泊者データ（回答のあった79サンプル）

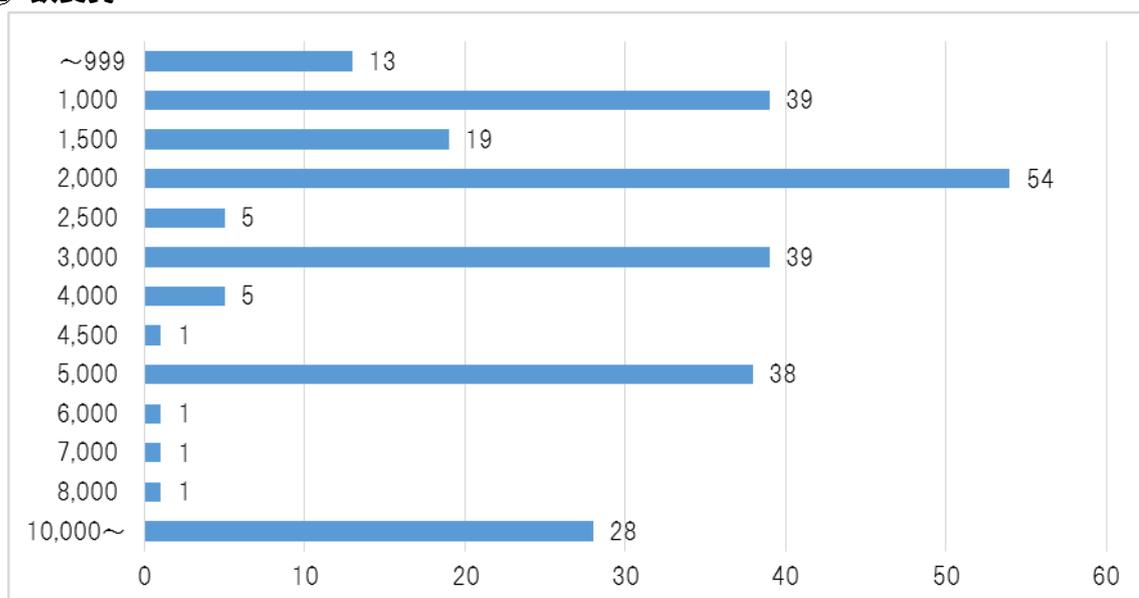
- **平均金額 15,236 円**
- **宿泊費の合計 3,443,446 円（一人あたり宿泊平均金額×宿泊人数 226 名）**

宿泊費は、「15,000 円」という方が最も多く、「10,000 円」と「20,000 円」にもピークがある。最高額は「67,000 円」

宿泊者の出発地は、県内のほか、富山・長野、関東地方からの割合が多かった。



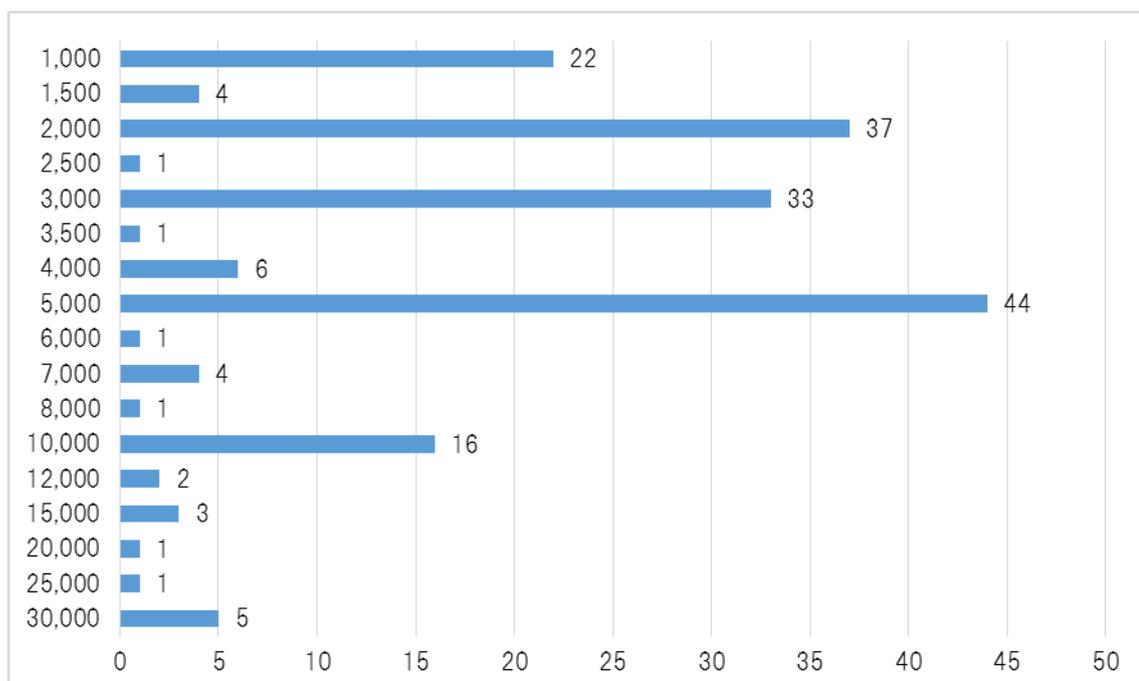
② 飲食費



- **平均金額 1,197 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、「1,000 円」「3,000 円」「5,000 円」にピークがあった。具体的なメニューとしては、カニや寿司、海鮮丼、刺し身定食などがあがっていた。

③ お土産代



- **平均金額 5,038 円**

金額的には、80%ほどの方が「5,000 円以下」だった。具体的な商品としては、カニや海産物をあげる方が多かったが、酒や米・農産物、お菓子を上げている方もいた。

11. 来訪した場所

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

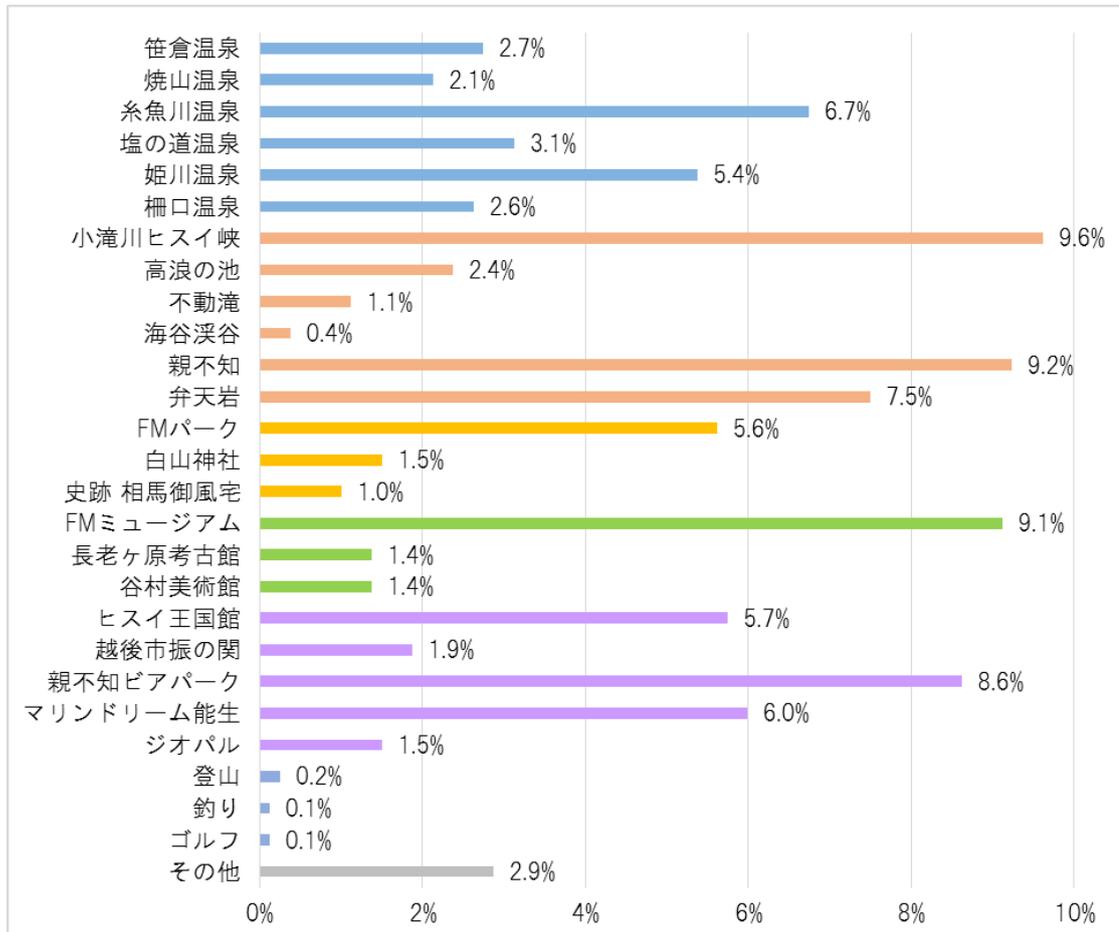
① 全体集計

- 平均訪問先数（回答場所を含む）

全体／2.2箇所

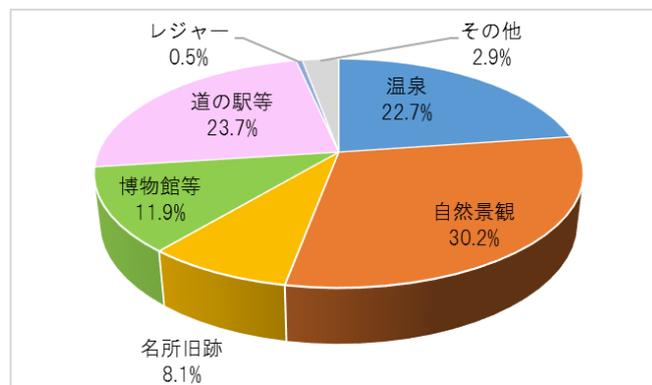
マリン／1.9箇所 FMM／2.8箇所 高浪の池／3.4箇所 ジオパル／2.1箇所

- 場所別



全体でもっとも多かった回答は、「小滝川ヒスイ峡」で9.6%。また「親不知」と「親不知ピアパーク」を合わせると、17.8%となり「親不知」の人気の高い。また、フォッサマグナミュージアムも9.1%あり、リニューアルの効果が伺える。

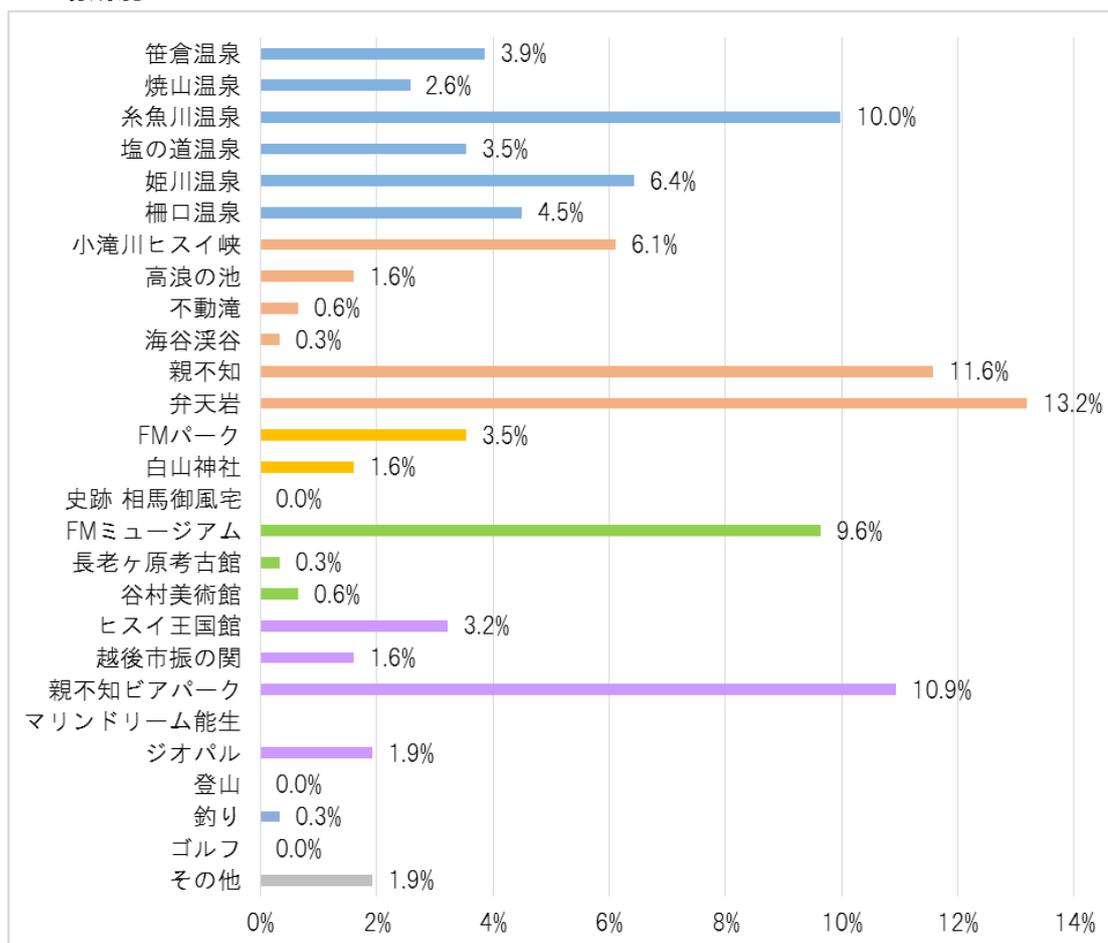
- カテゴリー別



カテゴリー別では、「温泉」と「自然景観」で52.9%となった。

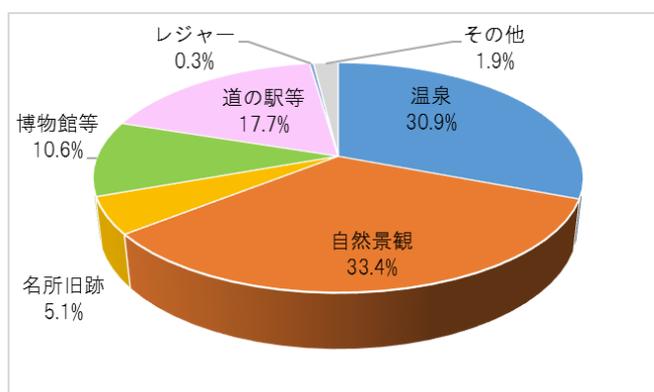
② マリンドリームでの調査結果

● 場所別



マリンドリーム能生での回答で最も多かったのは、「弁天岩」で13.2%、次いで「親不知」「親不知ピアパーク」と続く。

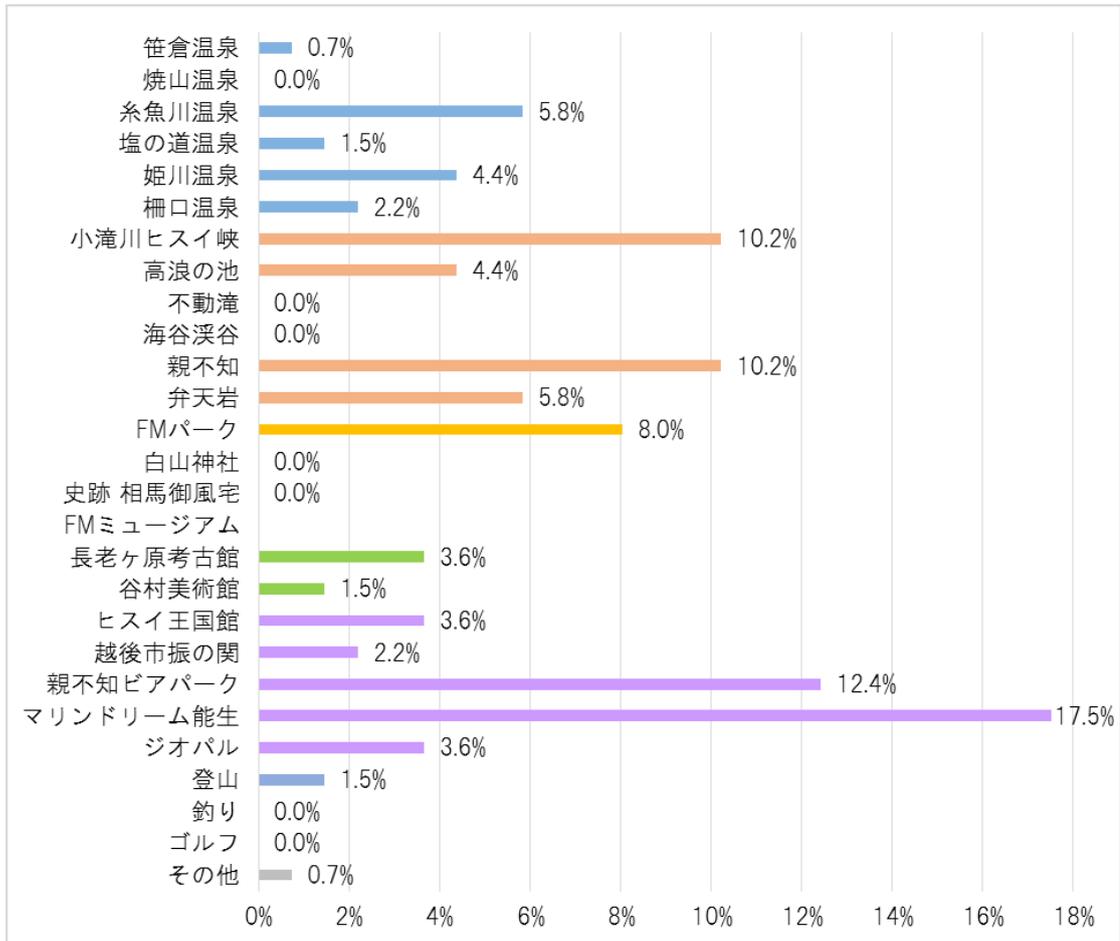
● カテゴリー別



カテゴリー別では、「自然景観」が33.4%を占めた。

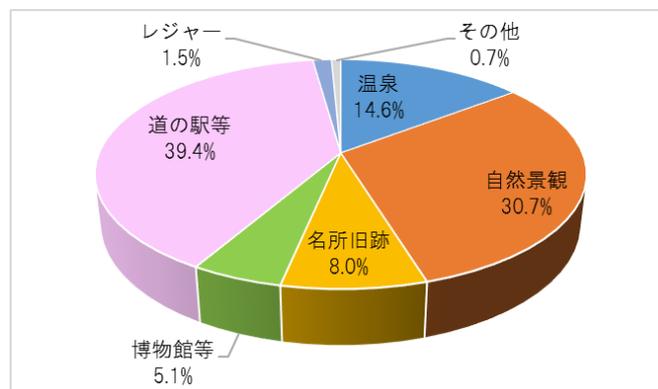
③ フォッサマグナミュージアムでの調査結果

● 場所別



フォッサマグナミュージアムでは、「マリンドリーム能生」が 17.5%の回答があった。また、その他は、「親不知ピアパーク」が 12.4%であり、道の駅の人気が高い。

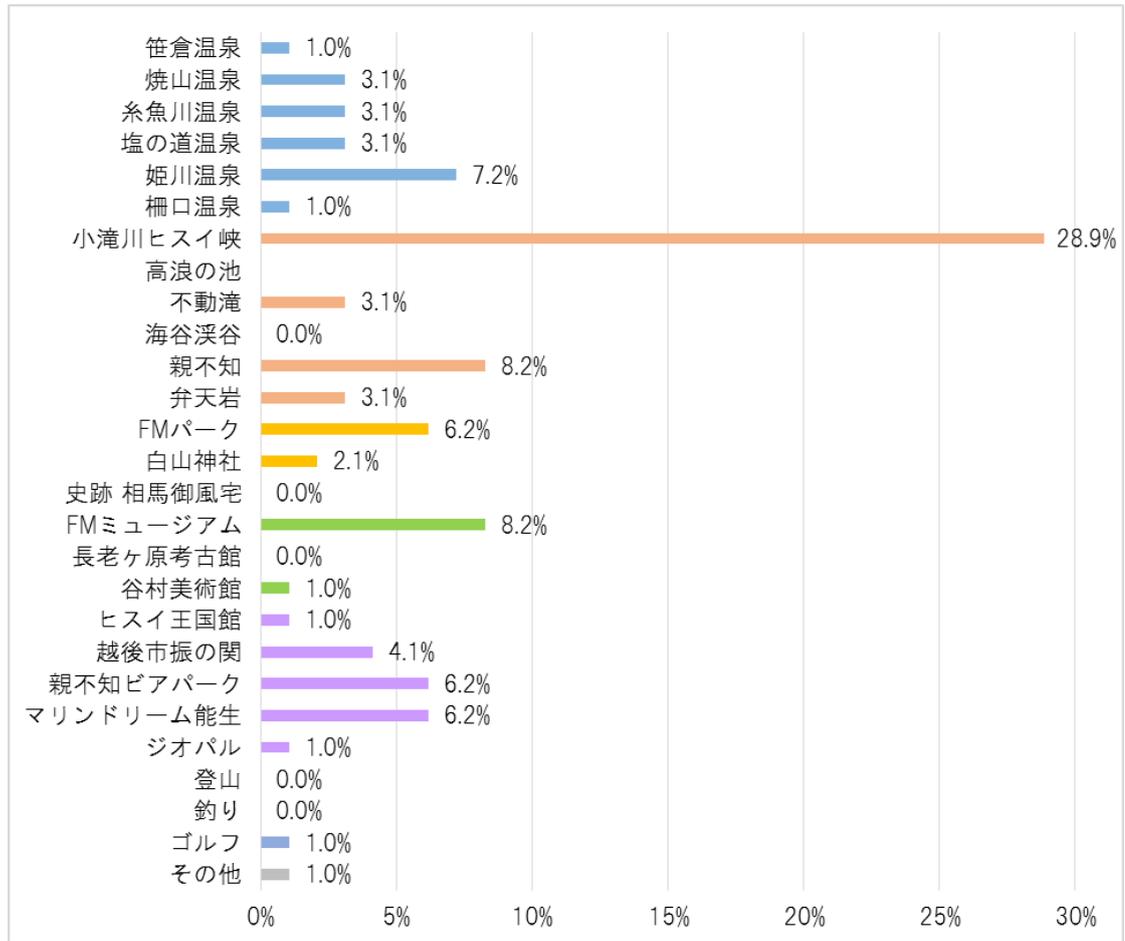
● カテゴリー別



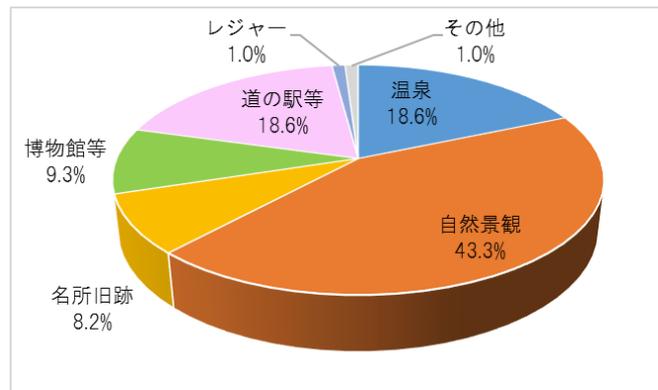
カテゴリー別では、「道の駅等」で約4割を占めた。

④ 高浪の池での調査結果

● 場所別



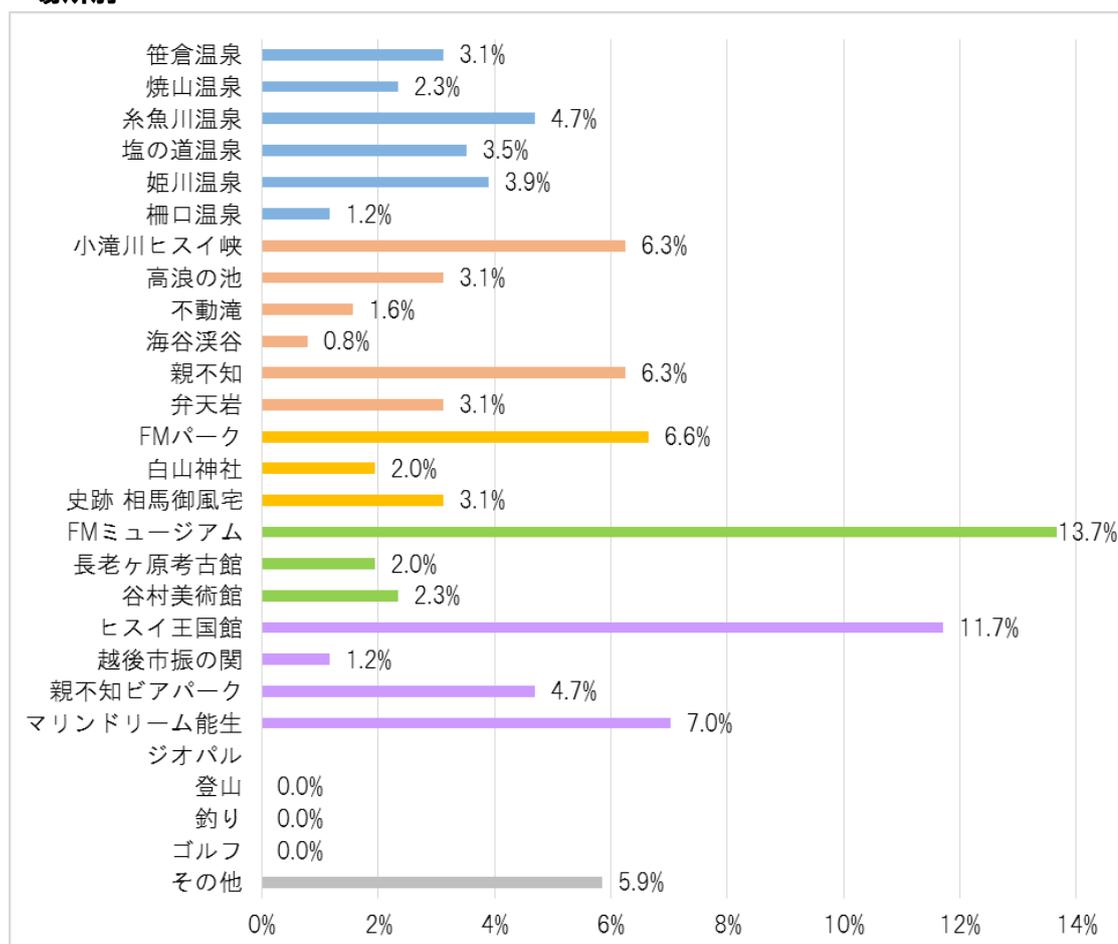
● カテゴリー別



高浪の池では、「小滝川ヒスイ峡」が28.9%の回答があった。

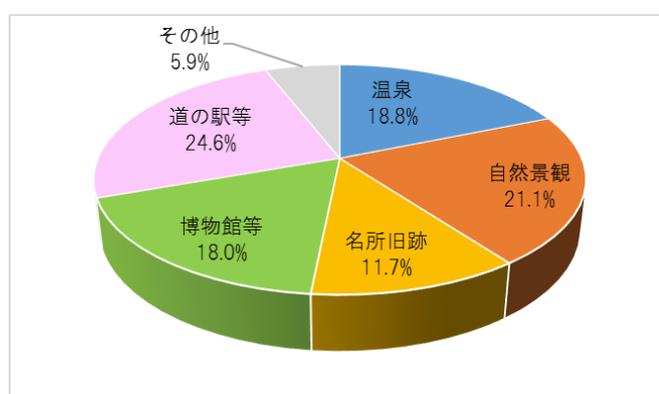
⑤ ジオバルでの調査結果

● 場所別



ジオバルでは、「フォッサマグナミュージアム」が13.7%、隣接する「ヒスイ王国館」が11.7%だった。

● カテゴリー別

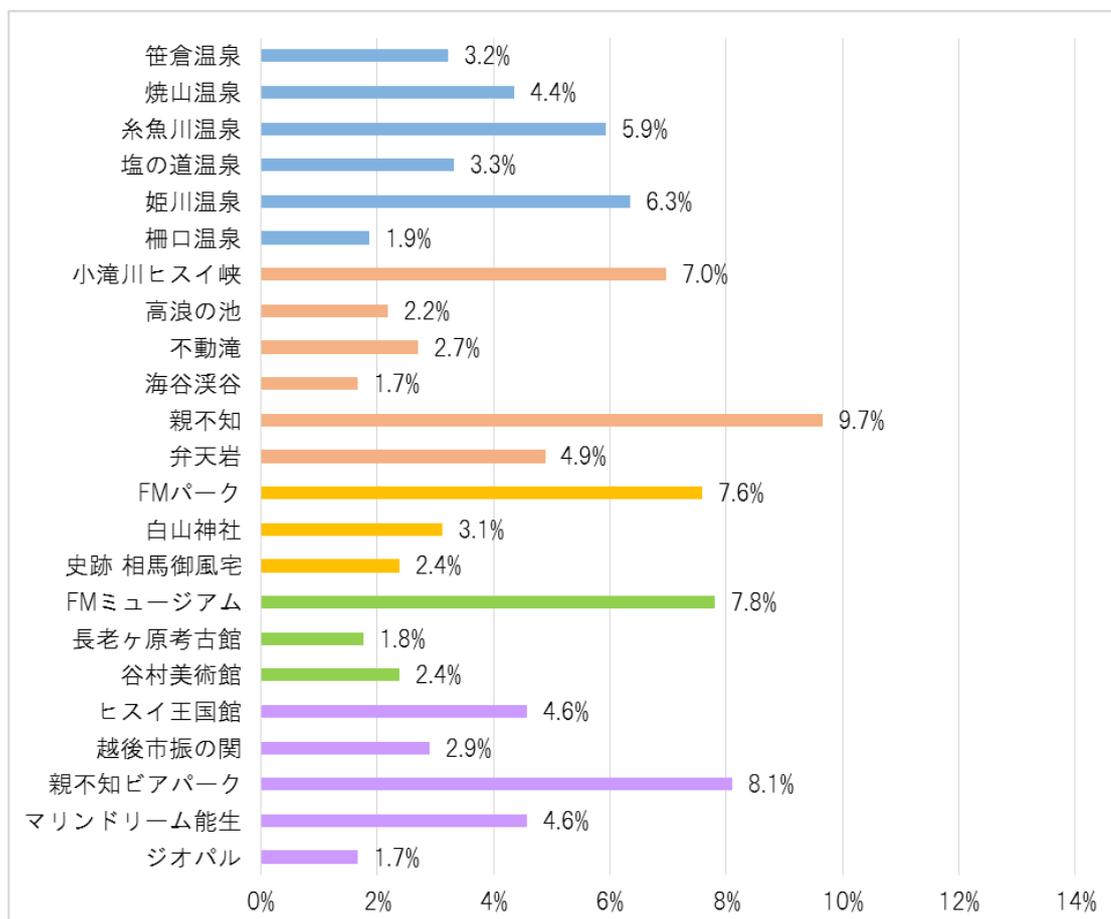


カテゴリー別では、大きな偏りがない。

12. 糸魚川市内で知っている場所

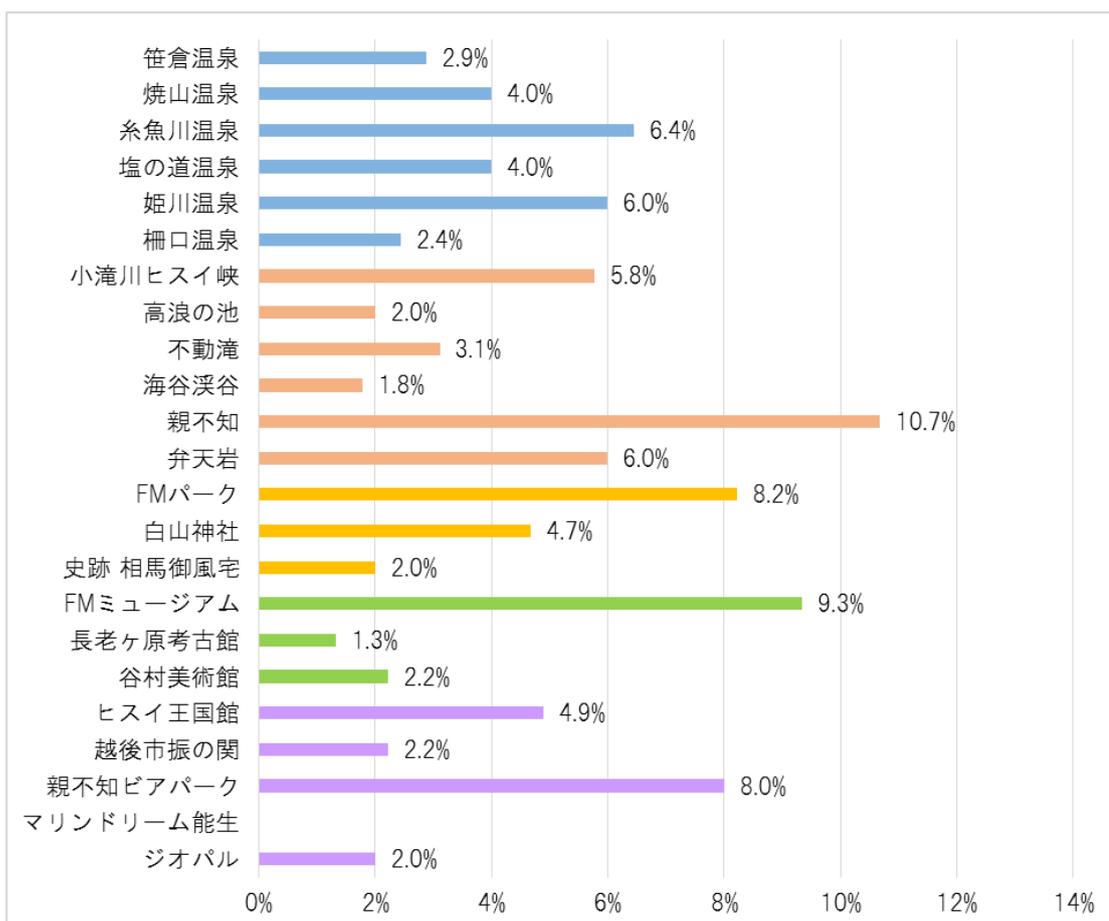
注) 前問の選択肢の中から、知っている場所をお答えいただいた。
マリンでの「マリン」の回答、FMMで調査した際の「FMM」の回答、高浪の池での「高浪の池」、ジオパルで調査した際の「ジオパル」の回答は除外した。

① 全体集計



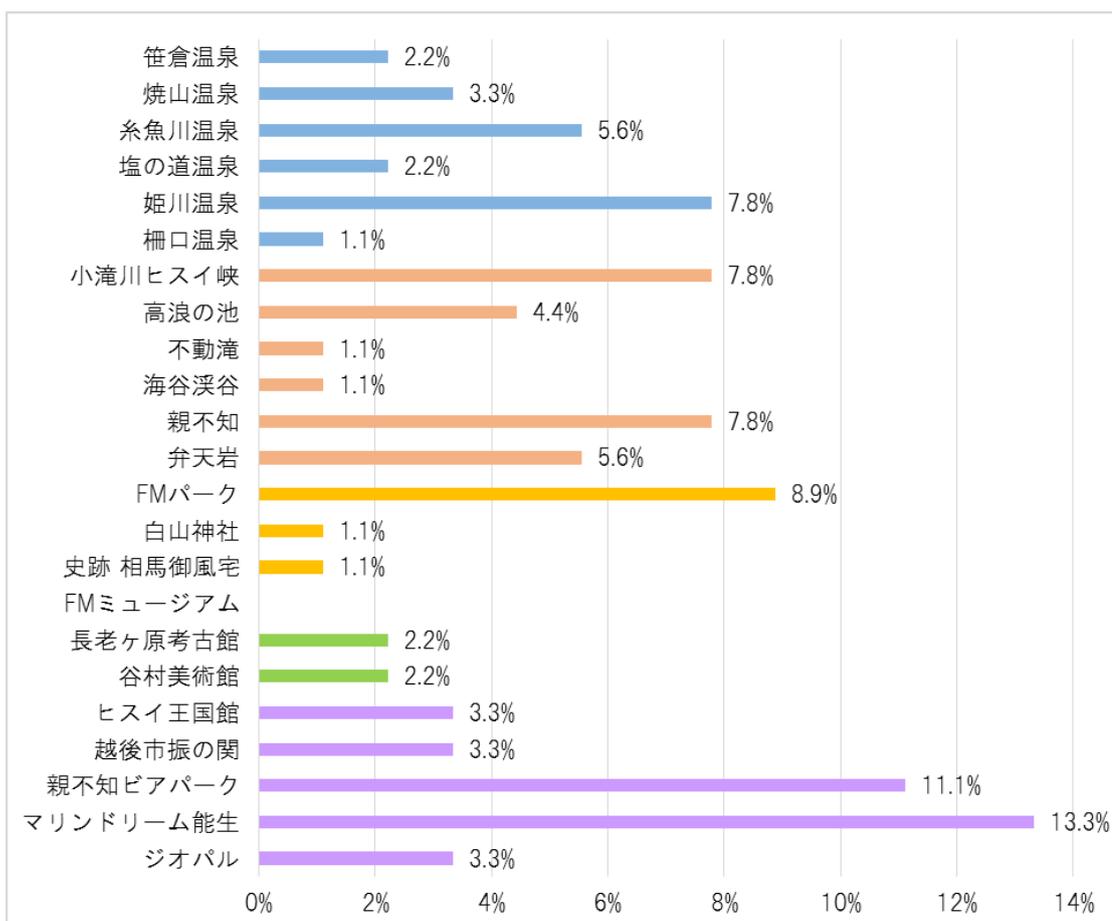
全体では、「親不知」の認知度が高く（「親不知ピアパーク」とあわせれば17.8%）、
ついで、「FMミュージアム」「FMパーク」の順となった。

② マリンドリーム能生での調査結果



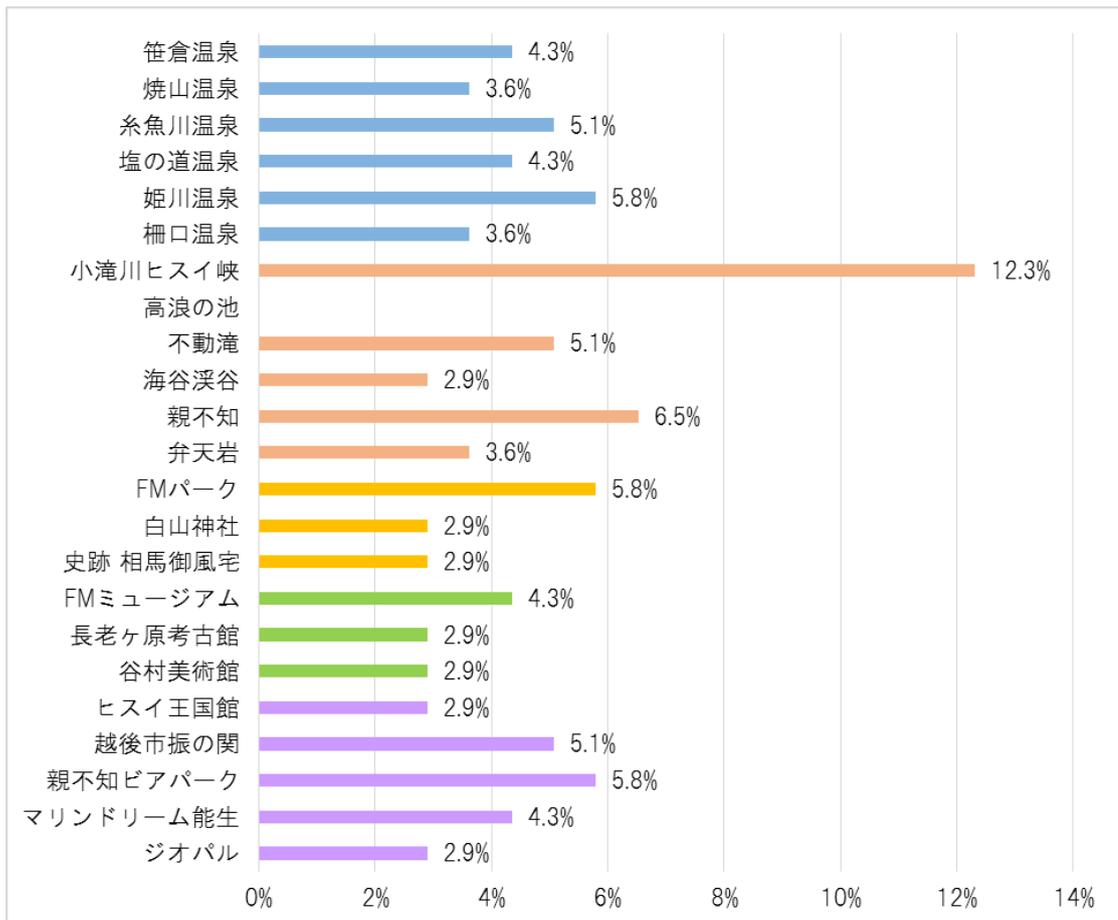
マリンドリーム能生では、「親不知」の認知度が高く（「親不知ピアパーク」とあわせれば 18.7%）、ついで、「フォッサマグナミュージアム」・「フォッサマグナパーク」があわせて 17.5%となった。

③ フォッサマグナミュージアムでの調査結果



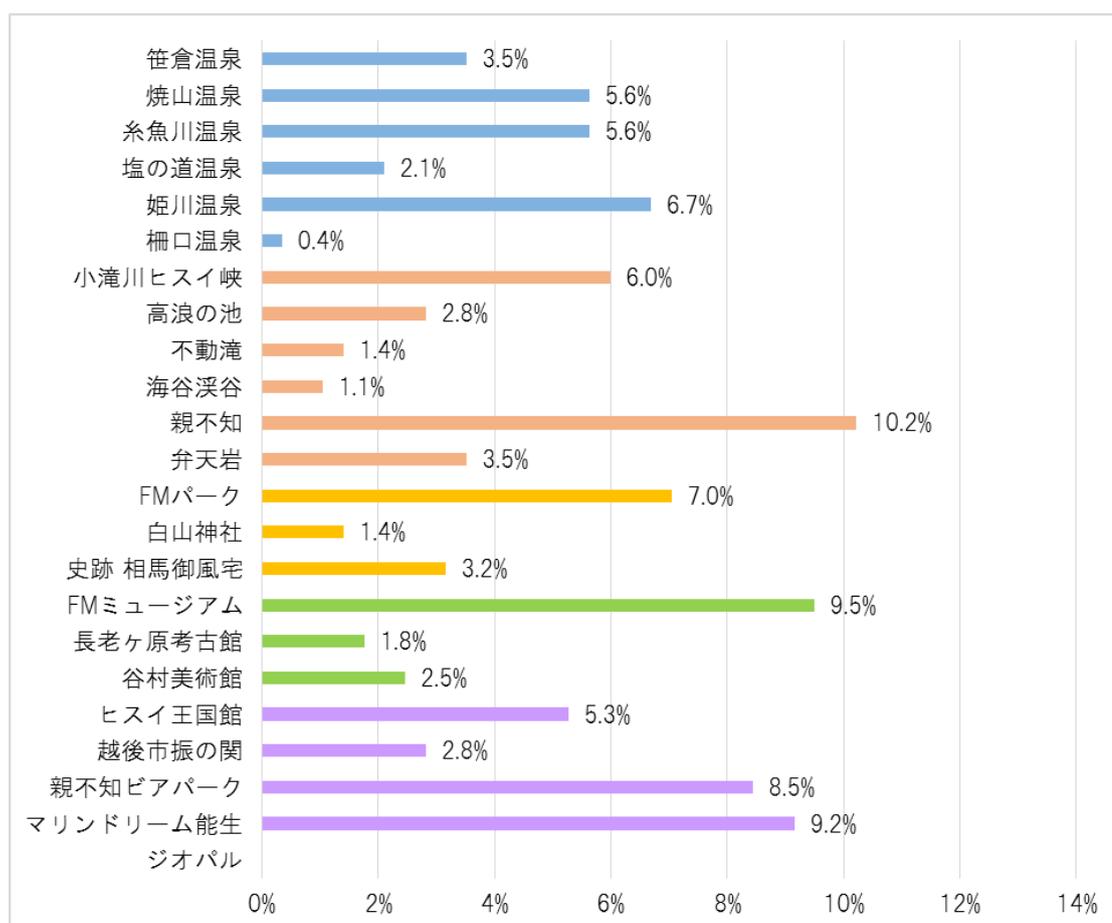
フォッサマグナパークでは、「マリンドリーム能生」の認知度が高く、次いで、「親不知ピアパーク」の順だった。

④ 高浪の池での調査結果



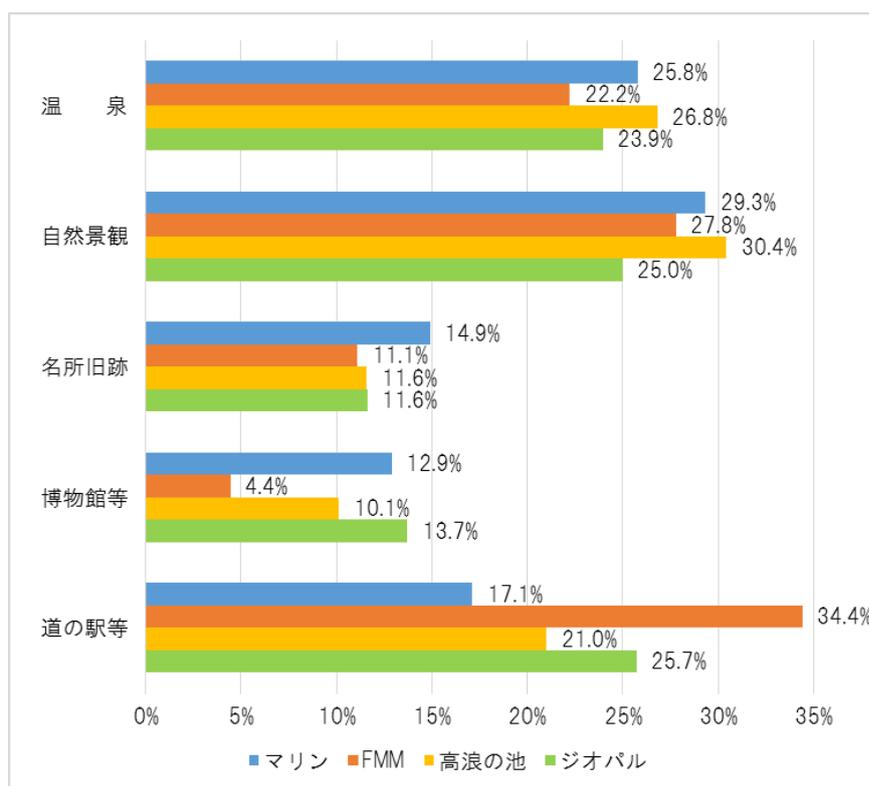
高浪の池では、「小滝川ヒスイ峡」の認知度が高かった。

⑤ 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（「親不知ピアパーク」とあわせて18.7%）、次いで「フォッサマグナミュージアム」「マリンドリーム能生」の順だった。

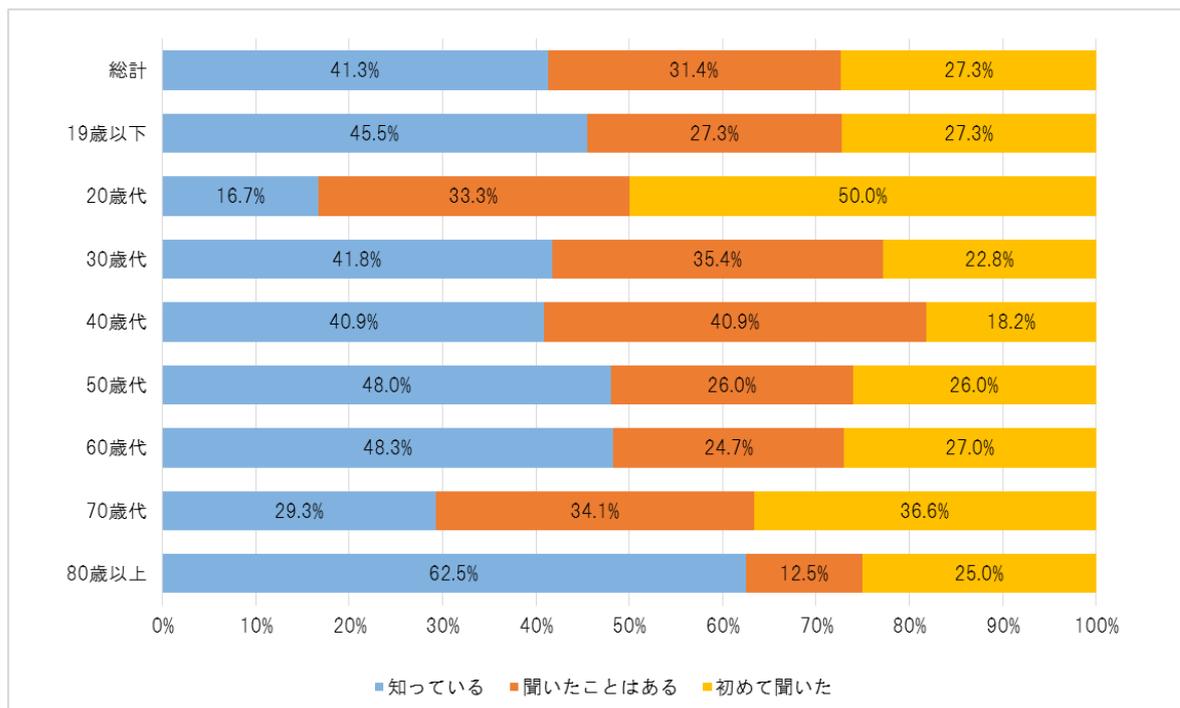
⑥ カテゴリー別集計



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「温泉」「自然景観」「道の駅」であった。特にフォッサマグナミュージアムでの「道の駅」の割合が目立った。

13. 糸魚川ジオパークの認知度



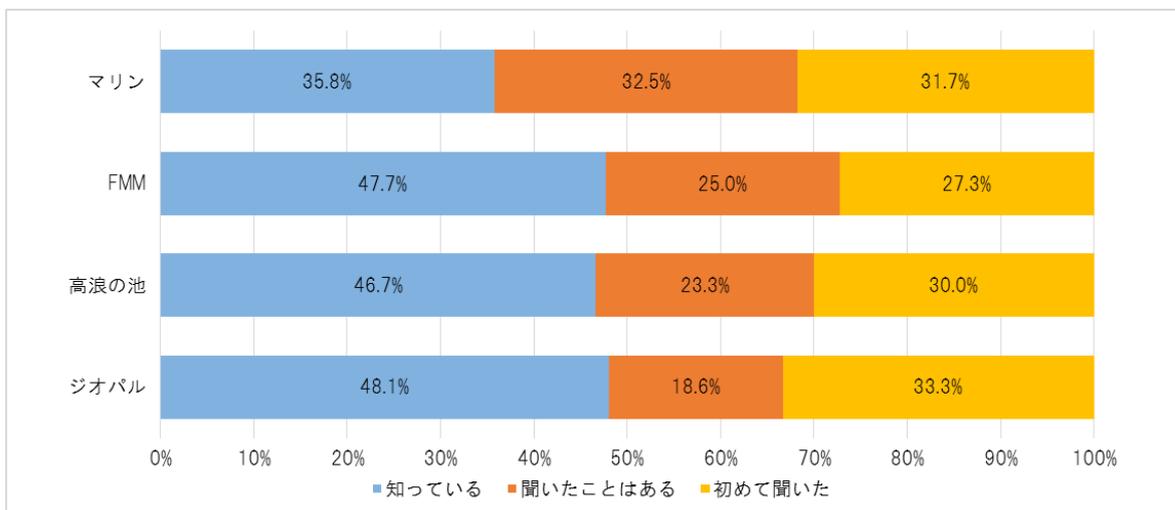
① 全体

全体では、「知っている」「聞いたことはある」をあわせ、72.7%の回答があった。

② 年代別

20歳代で「初めて聞いた」方が50%だった。50・60歳代では「知っている」方が半数近くいる一方、「初めて聞いた」方も4分の1強あった。

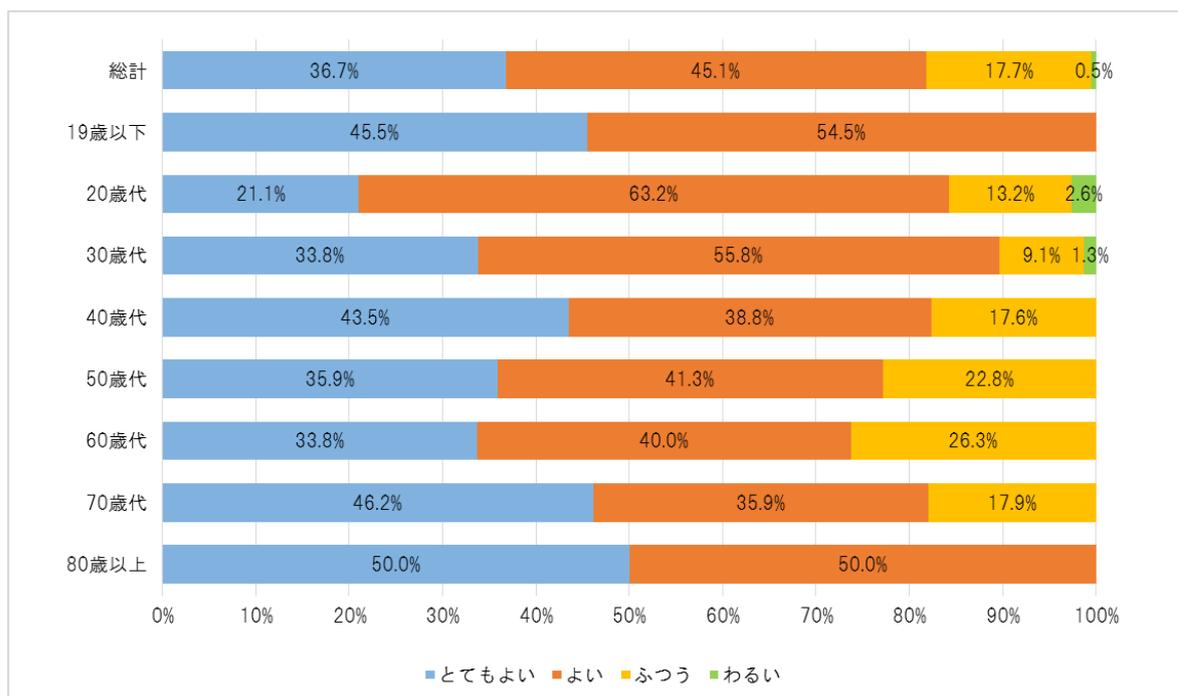
③ 調査ポイント別



マリンドリーム能生以外では、「知っている」方が半数程度だった。マリンドリーム能生では、回答が割れた。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



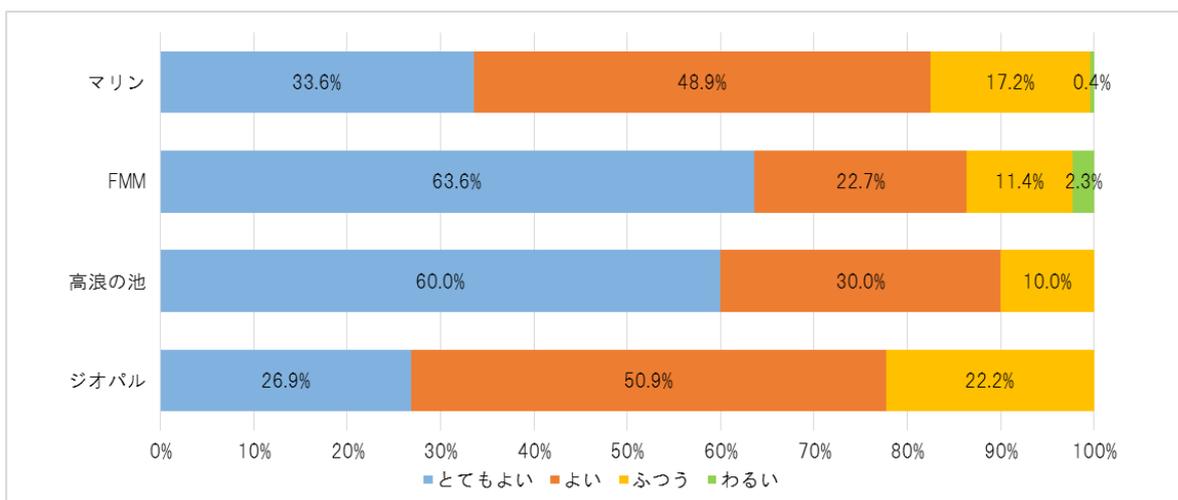
(1) 全体

全体では「とてもよい」「よい」を合わせて81.8%の方が満足をしている回答となった。

(2) 年代別

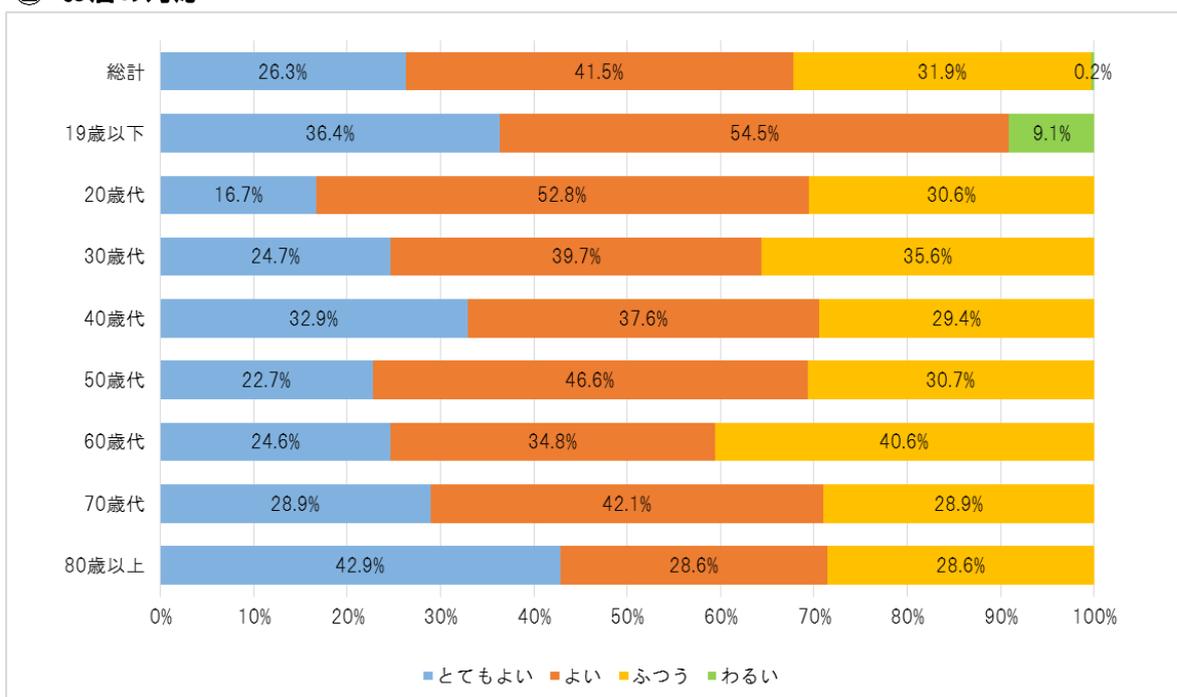
どの年代でも概ね7～8割の方が「とてもよい」「よい」と回答している。

(3) 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは63.6%、高浪の池では60%が「とてもよい」と回答している。マリンドリーム能生では48.9%、ジオバルでは50.9%が「よい」の回答と回答している。

② お店の対応



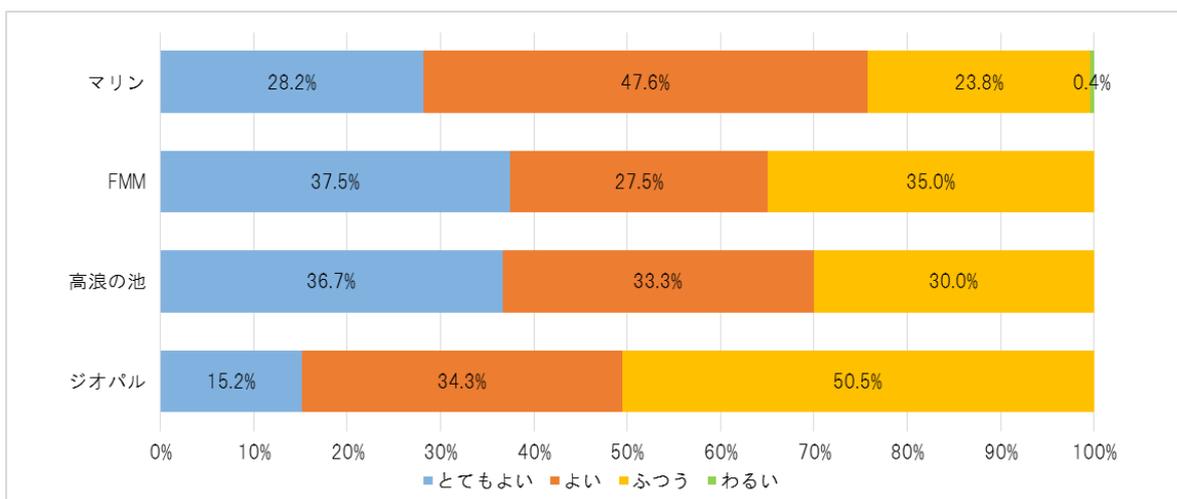
(1) 全体

「とてもよい」「よい」で67.8%となり、全体的な満足度は高い。

(2) 年代別

30歳代～50歳代では「ふつう」がそれぞれ30%前後の回答があった。60歳代では「ふつう」が40.6%の回答があった。

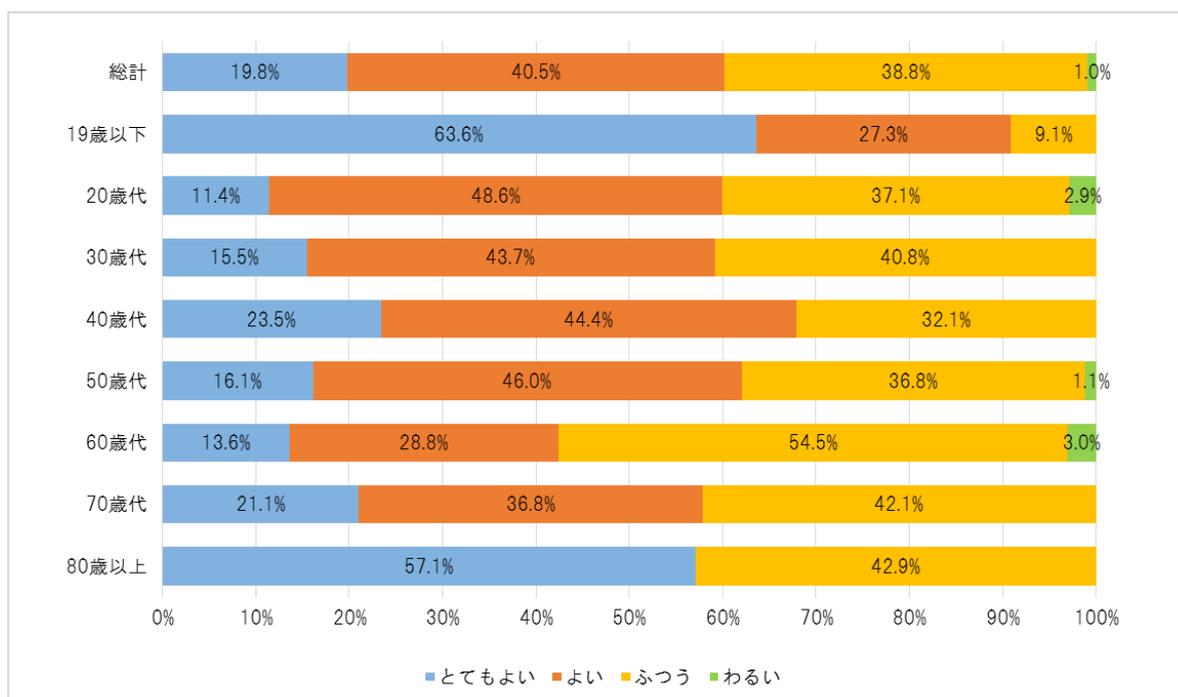
(3) 調査ポイント別



マリンドリーム能生では、「とてもよい」「よい」をあわせ75.8%の方に満足をいただいている。フォッサマグナミュージアムでは65%、高浪の池では70%の方に満足していただいている。

ジオバルでは半数の方が「ふつう」と回答している

③ お土産



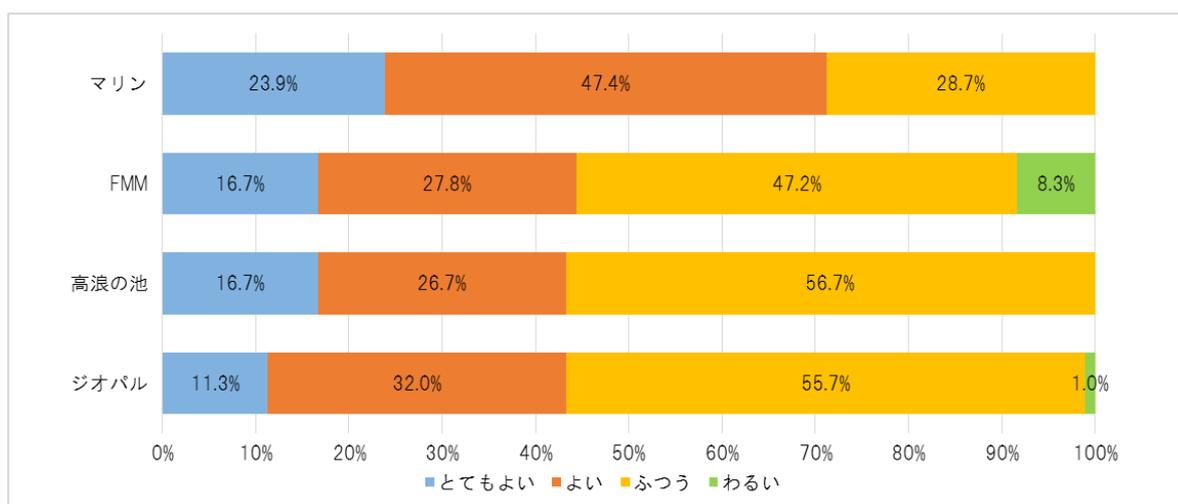
(1) 全体

「よい」「とてもよい」の回答が60%を占めた。

(2) 年代別

40歳代では、「とてもよい」の割合がやや高く、60歳代で「ふつう」が54.5%だった。

(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71.3%の方に満足をいただいている。フォッサマグナミュージアム・高浪の池・ジオパルでは、「ふつう」の割合が多かった。

④ 自由意見<満足点>

● 自然・景観に関すること

- ・ 海あり、山ありとても良い
- ・ 海がキレイ
- ・ 紅葉がとてもよかった
- ・ フォッサマグナミュージアムのヒスイがきれいだった
- ・ 高浪の池・小滝川ヒスイ峡の景色

● 施設に関すること

- ・ フォッサマグナミュージアムの展示が解りやすい
- ・ ジオパルでの観光案内所の案内がよかった
- ・ トイレがきれいだった（ジオパル）
- ・ 駅でおじさんに昼ごはんの店を丁寧に案内して戴いた
- ・ 綺麗に清掃されている（マリンドリーム能生）

● お店の対応など

- ・ 人が親切
- ・ 控えめなところ、街道沿いの景色
- ・ 不動滝の管理人さんにとっても良くして戴きました
- ・ マリンドリーム能生インフォメーションの対応
- ・ かにや横丁の店が元気いっぱい！！
- ・ 人の対応が良い

● 食べ物・お土産に関する内容

- ・ 食べ物がおいしい
- ・ 食事が大変おいしい
- ・ 高いカニは美味しかった
- ・ 昼食がとても良かった
- ・ 水、魚がおいしい
- ・ すし活がおいしかった
- ・ 海産物
- ・ 海洋高校の品物を売っている
- ・ カニ！！
- ・ 品数、種類が多い

⑤ 自由意見<不満点>

● 道路案内など

- ・ 道路案内がわかりにくい（フォッサマグナミュージアム）

● お店の対応・サービス

- ・ ヒスイの商品（値ごろな）が少ない
- ・ 呼び込みがしつこい

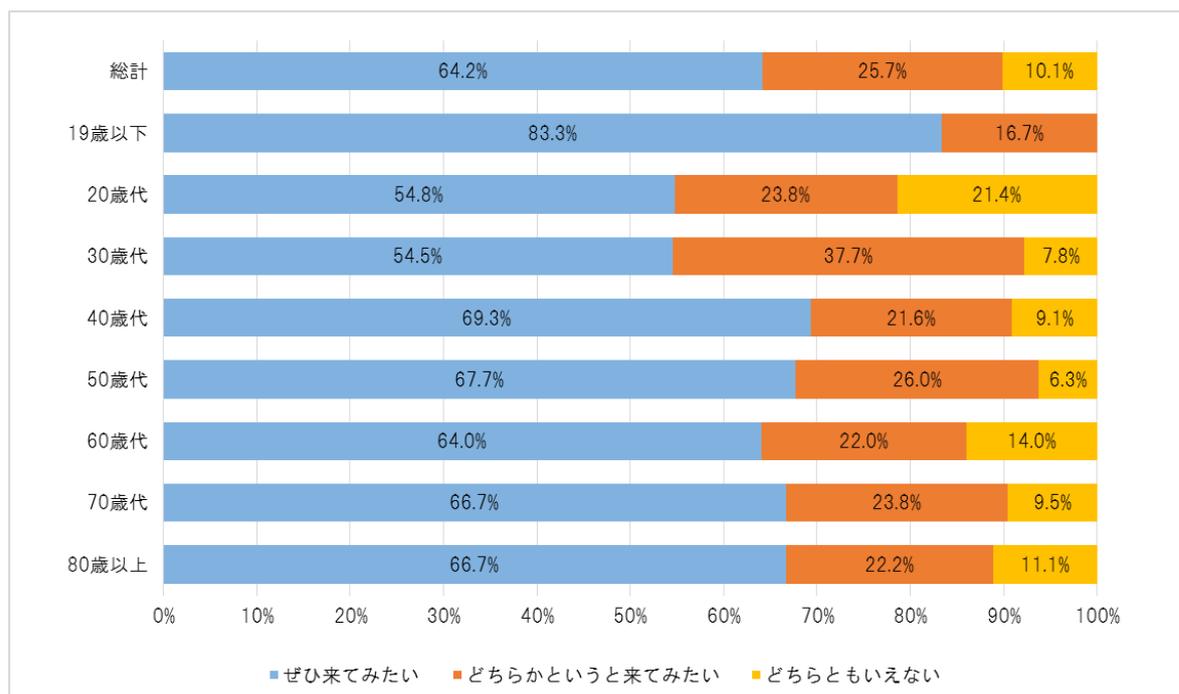
● 施設に関すること

- ・ 活気が感じられない（ジオパル）

● 全般的なこと

- ・ いつイベントがあるか分かりにくい
- ・ 待ち時間が多すぎる
- ・ 宣伝不足
- ・ 街がさみしそう

15. 再来訪の意向



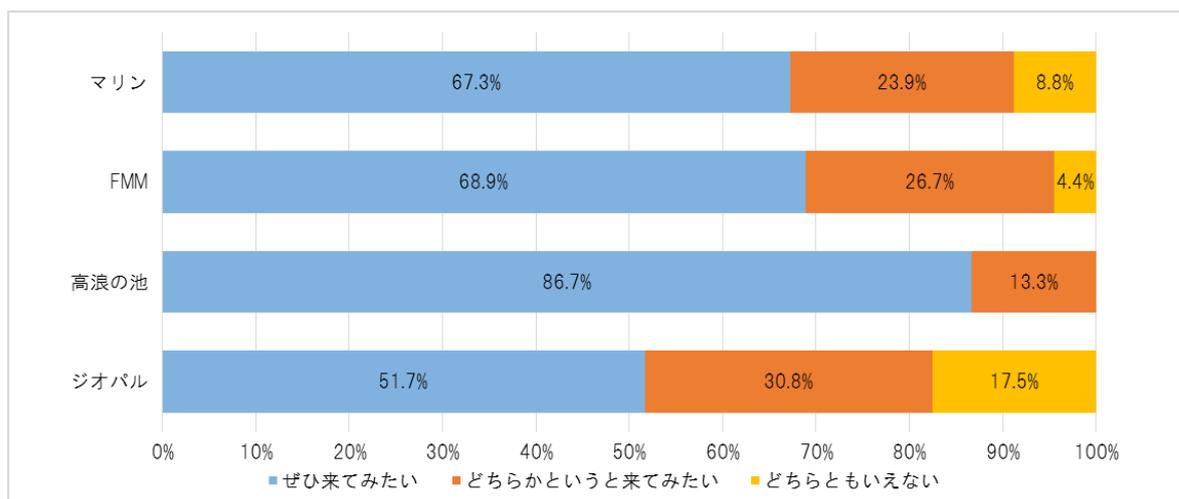
① 全体

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 89.9%の方が再来訪の意向を示している。

② 年代別

年代別では、40歳代以上の方で「ぜひ来てみたい」の回答が60%を超え、40歳代では70%に迫っています。

③ 調査ポイント別



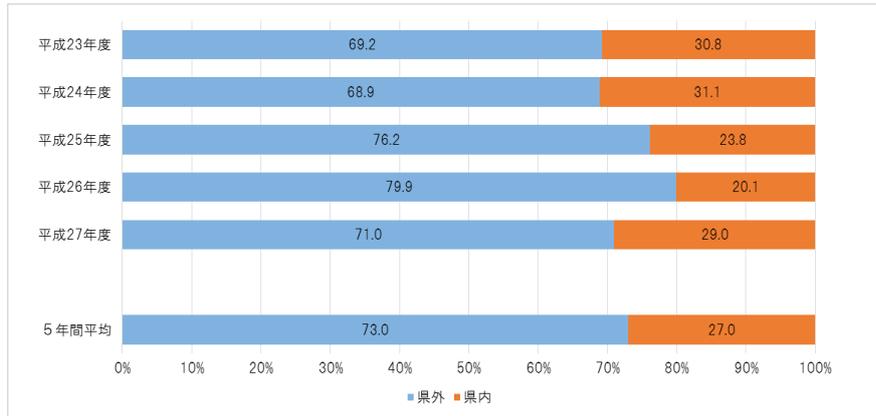
高浪の池では、86.7%の方が「ぜひ来てみたい」と回答し、「どちらかというと来てみたい」をあわせると、全員が再来訪の意向を示した。マリン・ドリーム能生・フォッサマグナミュージアムでも9割以上が「ぜひ来てみたい」「どちらかというと来てみたい」と回答した。ジオパルでは、8割以上の方が再来訪の意向を示した。

III. 経年変化・5年平均

各設問項目の結果の経年変化と、
5年間の平均をグラフ化した。

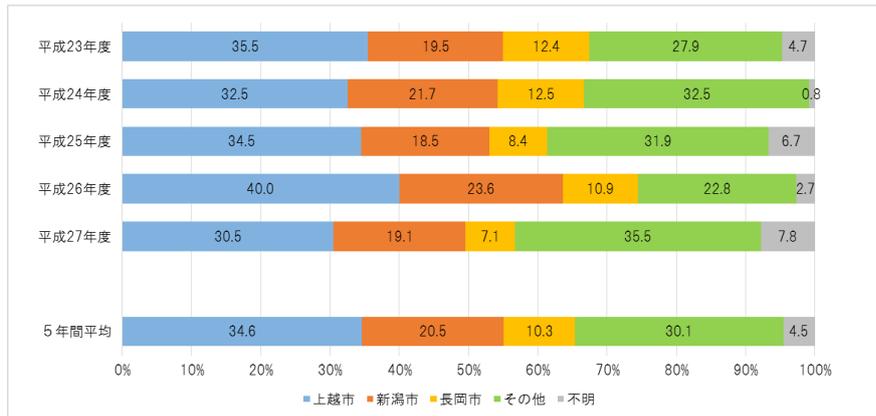
1. 居住地

① 全体



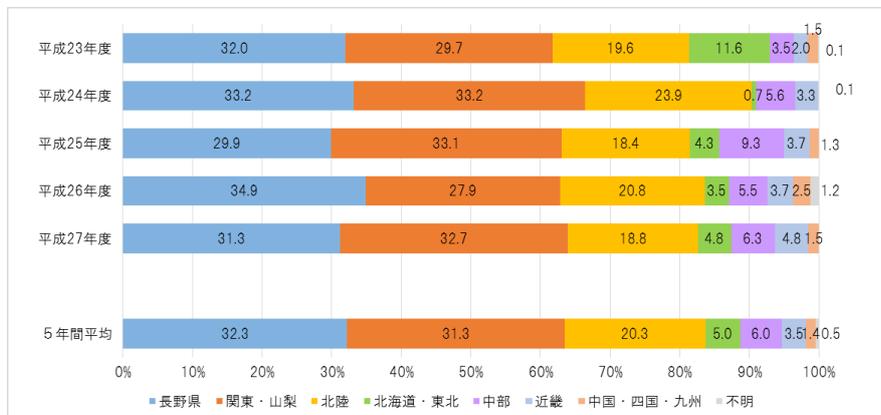
県外からの来訪が多いことは変化がないが、平成 27 年度は約 7 割が県外の方だった。

② 新潟県内 内訳



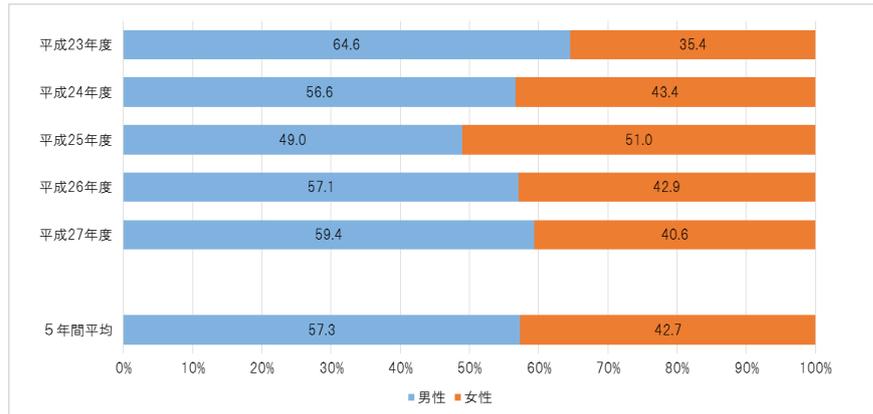
「上越市」「新潟市」「長岡市」の割合が多いことは変化がないが、平成 27 年度は他市町村の割合が増えている。

③ 県外 地域別

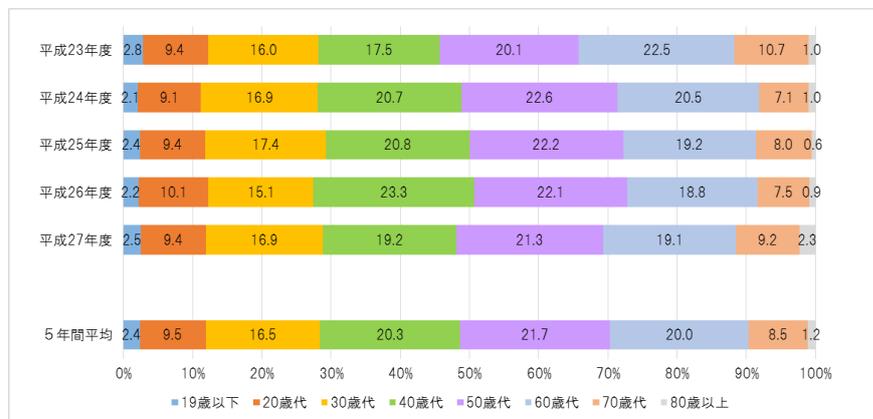


平成 27 年度は「関東・山梨」「中部」「関西」からの来訪が増加した。一方で「長野」か「北陸」からの来訪は減少した

2. 性別

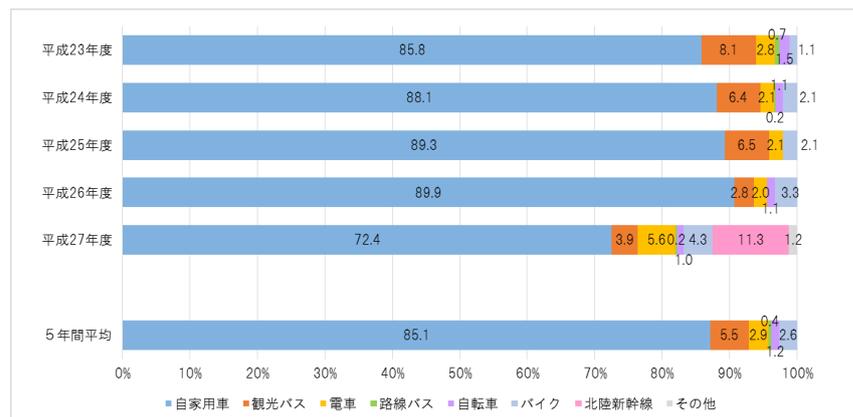


3. 年代



「30歳代」が微増し、「40歳代」減少したが、全体の割合に大きな変化はない。

4. 交通手段

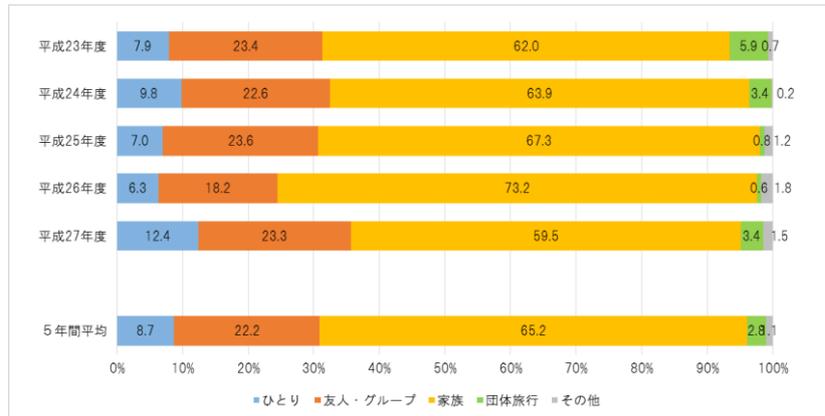


平成27年度は、これまで9割近くあった「自家用車」の割合が減少し、「在来線」が増えた。また開業した「北陸新幹線」も全体の1割以上あった。

※5年平均では「北陸新幹線」の割合は除外

5. 同行者

① 全体



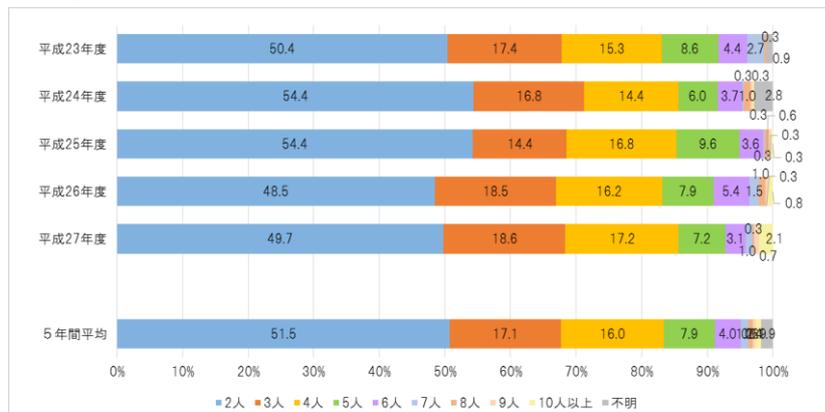
平成27年度は、「家族」の割合が59.5%と例年より少なかった。一方で「ひとり」が昨年の2倍近くとなっている

② 友人・グループの同行者数



5人までのグループでの来訪が7割ほどを占めるが、平成27年度の特徴としては、10人以上のグループが2割近くあった。

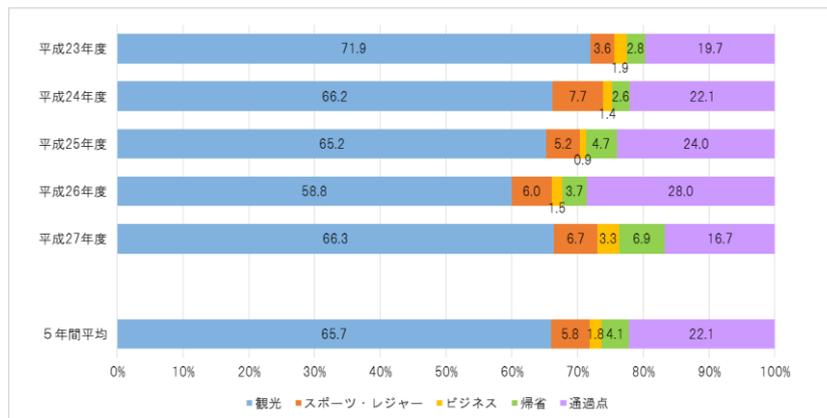
③ 家族の同行者数



家族の同行者数の割合は、大きな変化がない。

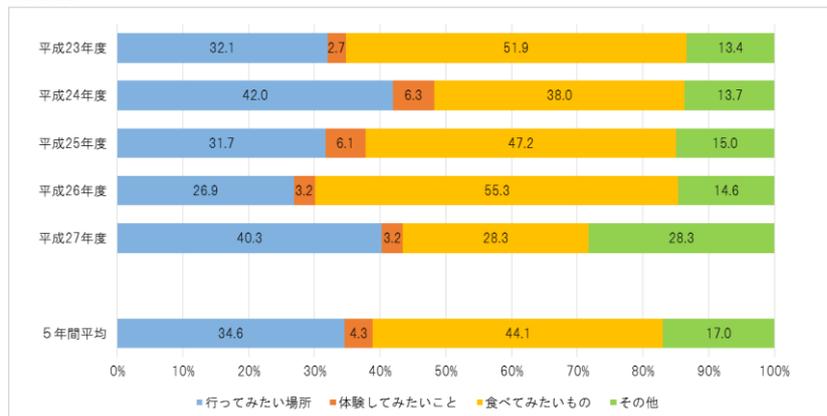
6. 来訪目的

① 目的



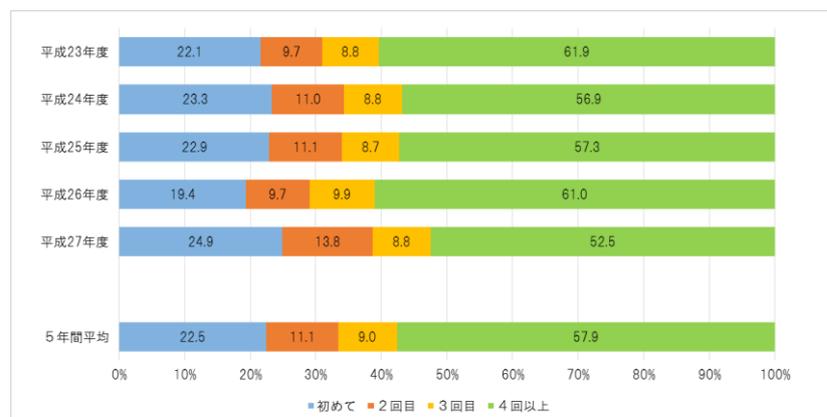
来訪の目的は「観光」が66.3%と増加した。比例する形で「通過点」という回答が減少している。

② 来訪目的の内容



来訪目的の内容では、平成27年度は「行ってみたい場所」が4割だった。

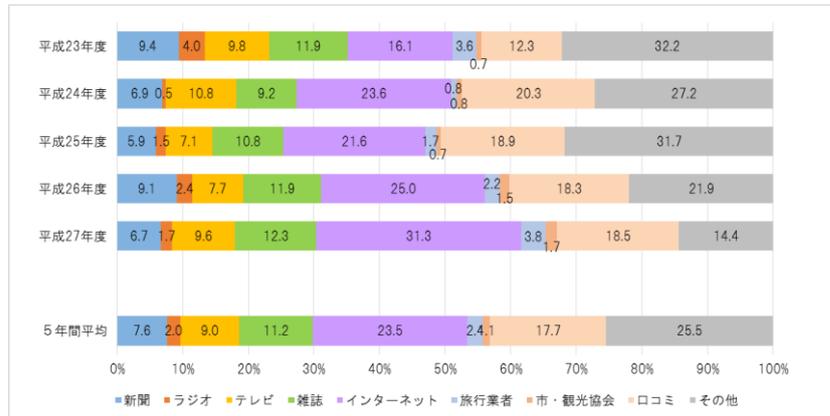
7. これまでの来訪回数



来訪回数は、「4回以上」という回答の割合が減り、「初めて」という方が約25%となった。例年以上に新しいお客様が増えたと思われる。

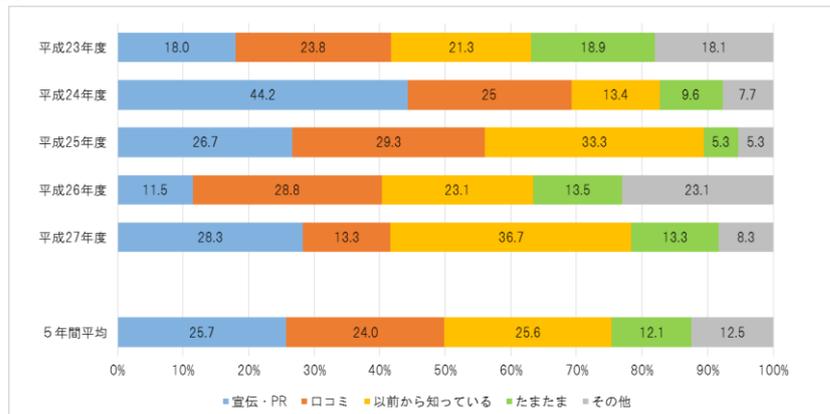
8. 情報入手手段

① 全体



平成27年度は、「インターネット」での情報収集が3割を超えた。また、「口コミ」も例年と同じ程度の割合となった。

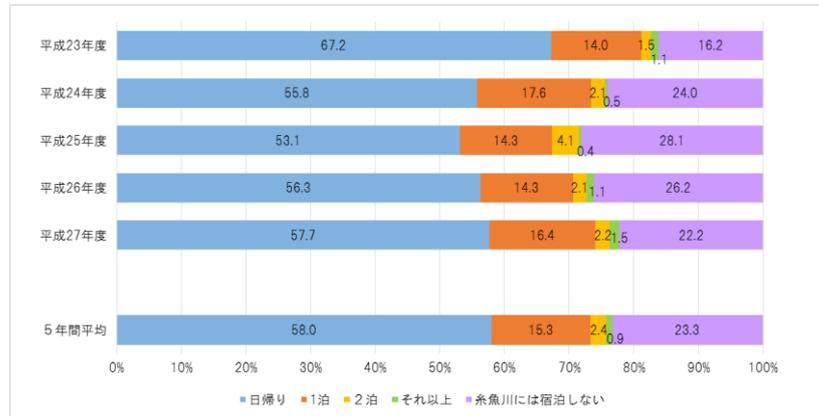
② その他の内容



その他の内容では、「以前から知っている」の割合が増えた。

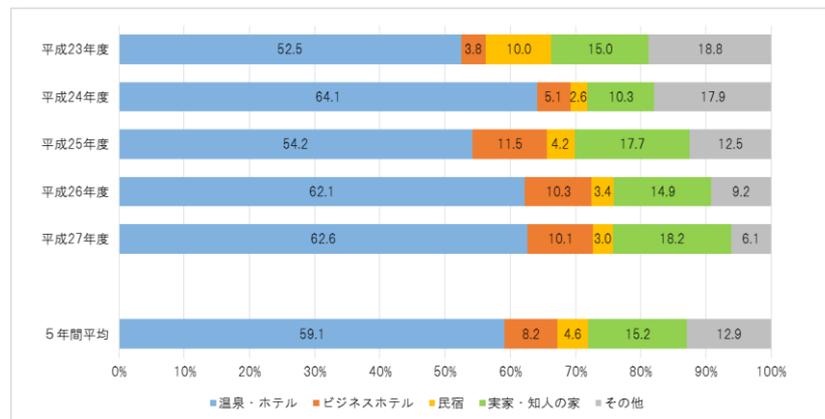
9. 宿泊

① 市内での宿泊の有無



平成27年度は「日帰り」の回答の割合がやや増え、一方で「糸魚川には宿泊しない」という回答がやや減った。「糸魚川で1泊」の割合は増えたが、糸魚川市内での宿泊の割合は伸びていない傾向がある。

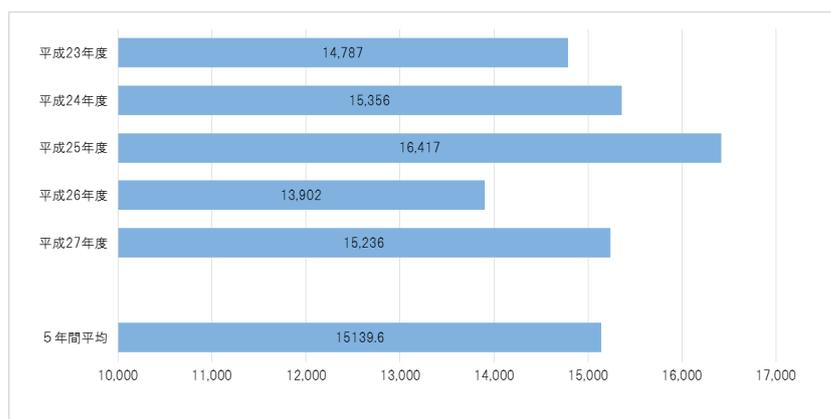
② 市内での宿泊先



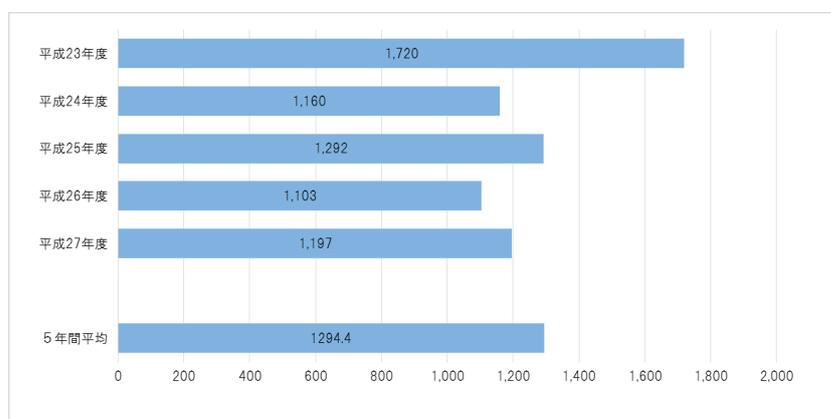
平成27年度は「実家・知人の家」の割合が増えた。

10. 一人あたりの予算

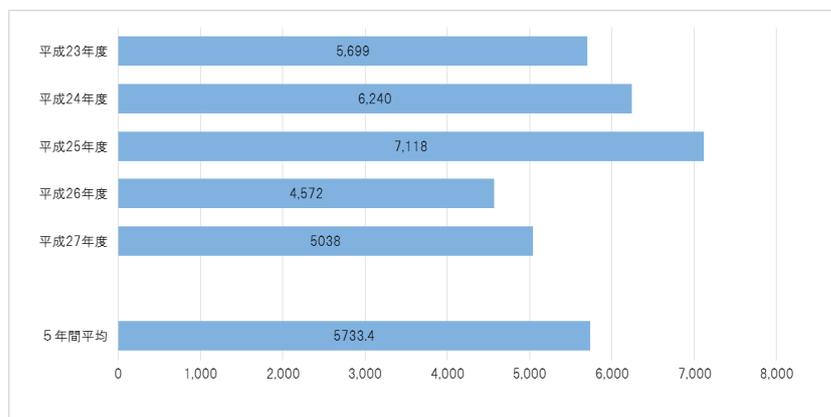
① 宿泊費



② 飲食費



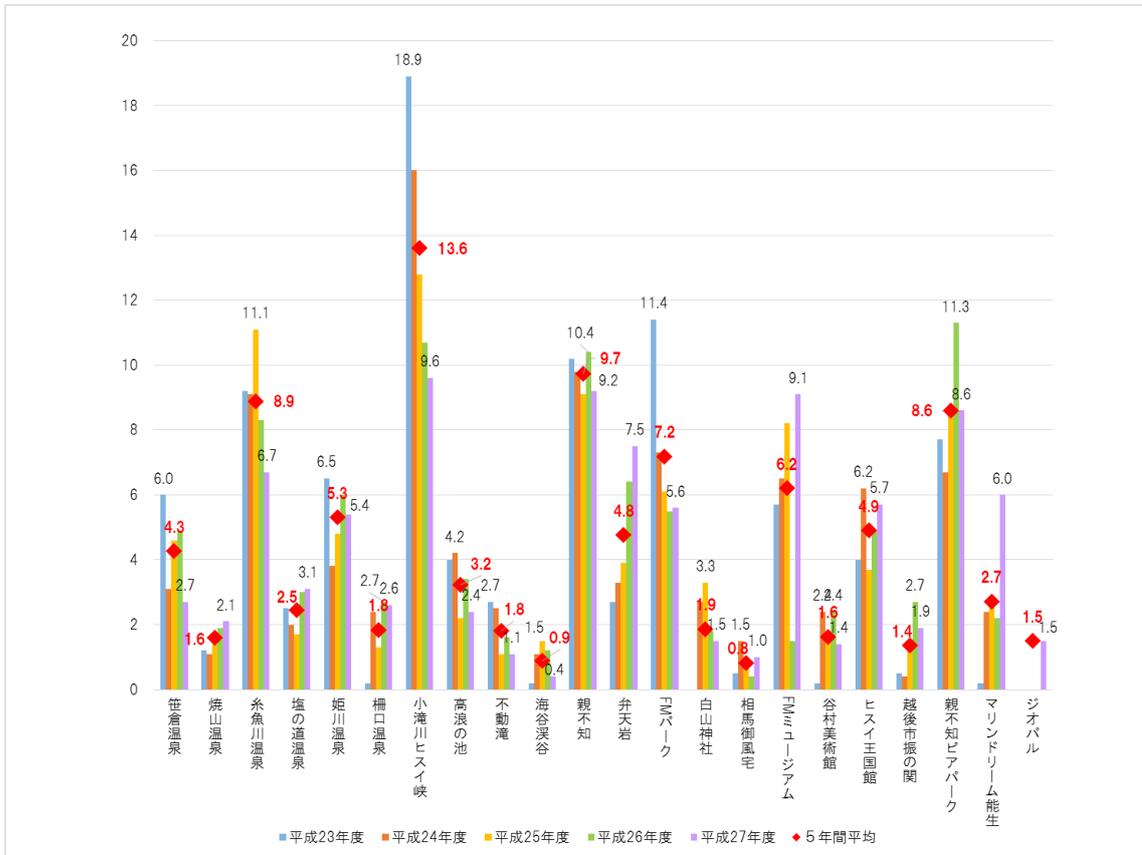
③ お土産代



どの項目も、昨年度よりも金額が増えている。

11. 訪問した場所

① 場所別（調査ポイント以外）



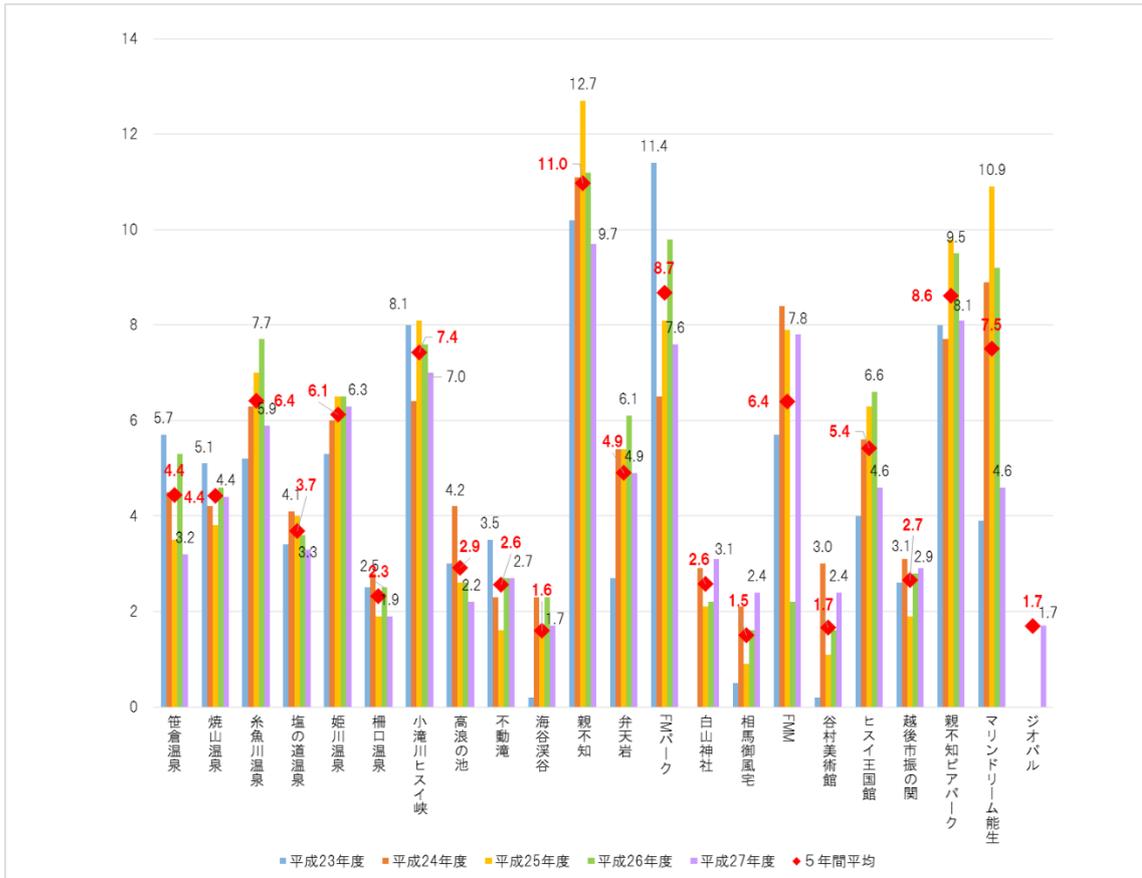
調査ポイント以外に訪問した場所では「小滝川ヒスイ峡」「親不知(ピアパーク含む)」「フォッサマグナミュージアム」の割合が多い。

② カテゴリー別



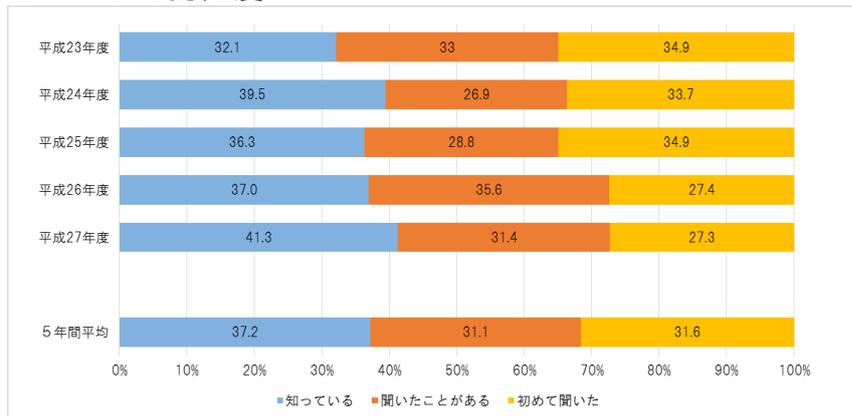
カテゴリー別では、「自然景観」「道の駅等」「温泉」の割合が多い。

12. 糸魚川市内で知っている場所



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」「フォッサマグナパーク」などの回答が多かった。

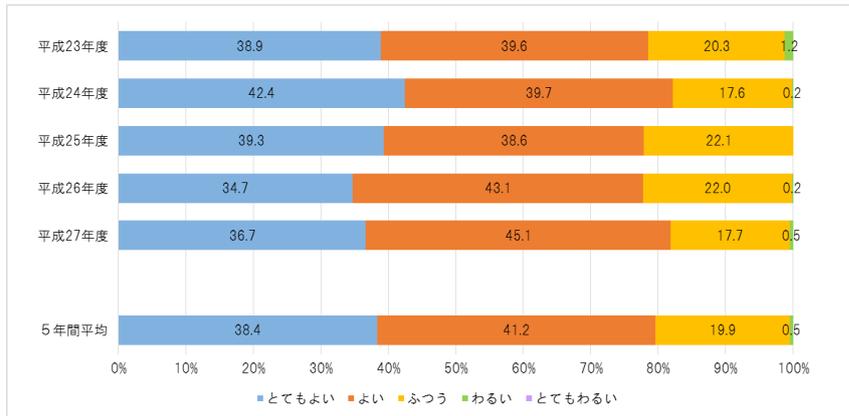
13. 糸魚川ジオパークの認知度



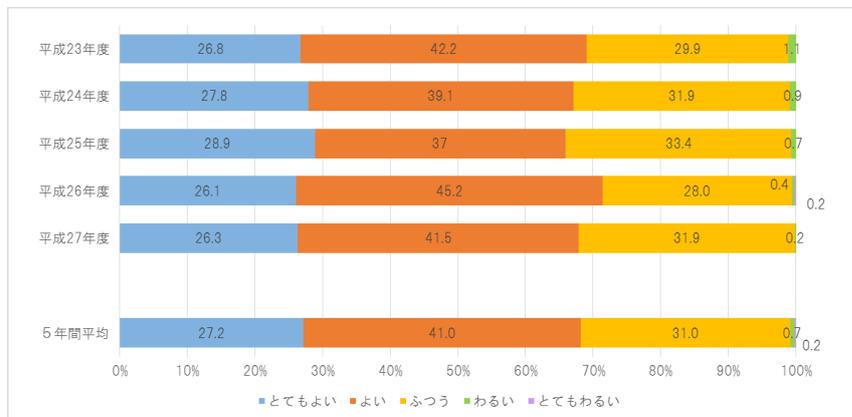
平成27年度は「聞いたことがある」という方が増加した。

14. 印象・満足度

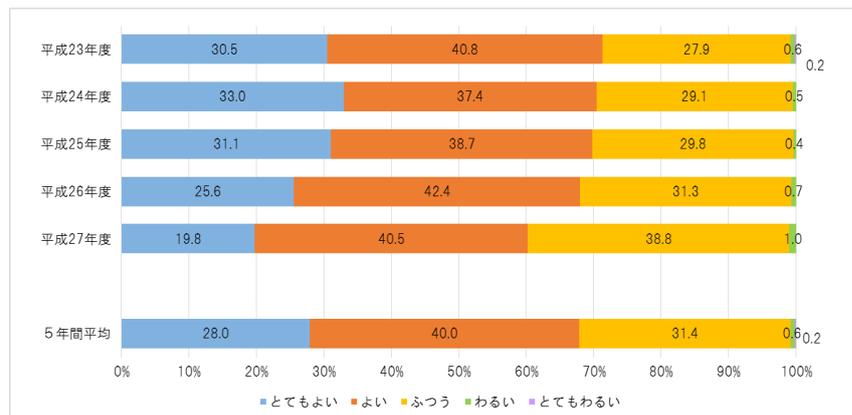
① 景観・施設



② お店の対応

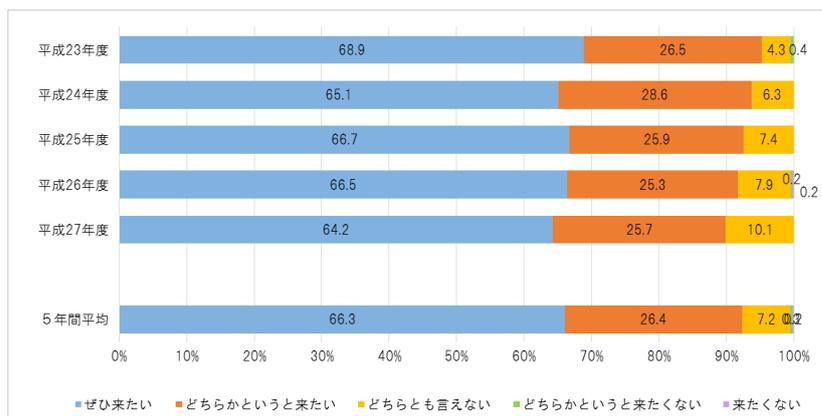


③ お土産



お土産の「とてもよい」「よい」の評価が減少している。

15. 再来訪の意向



各年度とも、「ぜひ来たい」「どちらかという来たい」という意向は依然として高いが、「どちらとも言えない」の割合が1割となった。

IV.調査結果の整理と今後の提案

1. 調査結果の整理

① 県外からの来訪割合が増加

昨年度の調査では、県外からの来訪割合が増えたが、今年度は「県外7：3県内」という傾向に戻った。県外からの来訪地域別では、「長野県」「関東・山梨」「北陸」の3エリアからの来訪者が多いが、今年度は「長野」「北陸」の割合が減り、「関東・山梨」からの来訪者が一番多い、という結果になった。また、「中部」「近畿」からの来訪が昨年に引き続き増加傾向にある。

② 北陸新幹線・えちごトキめき鉄道の開業効果

例年、来訪手段として「自家用車」が9割近くあったが、今年度は72.4%と大きく減った。一方で「北陸新幹線」が1割強あり、開業効果ははっきりとあらわれた。在来線の利用も増えており、こちらの開業効果もあったことがうかがえる。また、鉄道利用で駅からレンタカーで移動されている方も少数ではあるがみられた。

③ 「おひとりさま」の増加

友人や家族など身近な方との来訪が多く、その中でも「2人」での来訪が目立っている。特に「家族」と一緒の方は、半数が2人での来訪となっている。

④ 目的地の割合が増加

来訪目的は「観光」が最も多いが、「通過点」と回答した方がやや増えている。特にマリンドリームでは28.6%が「通過点」と回答しており、『ご夫婦でドライブの途中に、昼食やお土産のために立ち寄った』というイメージが浮かび上がる。

⑤ 若い世代の口コミは…

情報入手手段は年代にかかわらず「インターネット」と「口コミ」の割合が高い。若い世代の「口コミ」には、LINEなどのSNSも含まれていることが考えられ、そうした手段は「インターネット」の回答者の中にも含まれている可能性がある。

⑥ 日帰りでの来訪は減っているものの…

経年での比較では「日帰り」の割合が減少傾向にあり、「糸魚川で1泊」の割合が増えた。また「糸魚川には宿泊しない」という回答が減った。

⑦ 消費額は平均額

消費金額の5年間の平均額は、「宿泊費」15,139円・「飲食費」1,294円・「お土産代」5,733円となった。平成27年度はお土産代が平均を下回っている。

⑧ 『フォッサマグナミュージアム』のリニューアル効果

訪問先と知っている場所では、「親不知」「小滝川ヒスイ峡」が上位を占めたが、ポイントは減少し、全体的に平準化した。「フォッサマグナミュージアム」はポイントが増加しており、リニューアル効果だと思われる。

⑨ 高い満足度と再来訪の意向の好循環

施設・景観、お店の対応、お土産の3項目の満足度と、再来訪の意向の好循環の傾向は続いている。一方でお土産の「ふつう」の割合の増加と、再来訪意向に「どちらか」というと来たくない」の数字の増加が懸念される。

2. 課題と提案

① 駅からの移動手段

調査時に「訪問した場所」、糸魚川市内で「知っている場所」を伺っており、毎年『小滝川ヒスイ峡』『親不知（ピアパーク含む）』『フォッサマグナミュージアム』が上位になる。今年度もその傾向は変わらないが、『小滝川ヒスイ峡』『親不知』に関してはポイントが減少した。一方で『フォッサマグナミュージアム』はポイントが上昇した。『フォッサマグナミュージアム』はリニューアル効果も大きいと思われるが、ジオパルでの調査では13.7%の方が訪れており（全体では9.1%）、場所が近いことと、路線バスが利用しやすい、という側面もあったと思われる。

鉄道利用者が糸魚川駅から市内へ移動するための手段の整備が求められる。また、現状運行されている路線バスも、市民の足という側面はあるが、利用者を増やすために観光客の利用も促したい。そのため、電車とバスの発着時刻の連携や手頃な料金設定など“使い勝手の良さ”を考慮する必要がある。

また、駅からレンタカーの利用を促す施策の検討も今後、考えられる。

② 良い印象を持ってお帰りいただくために…

今回、ジオパルで調査を行い新幹線の時間待ちの方にもアンケートにお答えいただいた。その中で「新幹線乗車までの1時間程度、時間をつぶせる場所がないか」「喫茶店がないか」という問合せがあった。ヒスイ王国館や南口に近いお店を案内したが、駅構内に喫茶スペースなどがないことに対して不満を持った方がいらっしまった。

ジオパルには缶飲料の自動販売機があり、駅2階にはコンビニエンスストアがあるが、施設内にフォッサマグナミュージアムに設置されているようなカップ式コーヒー自動販売機を設置するだけでも時間を過ごしていただけるきっかけになるので、諸条件はあるかと思うが、利用者のために検討する価値があるのではないかと。

また、駅近隣の施設までのおおよその所要時間などを案内するマップなども効果的だと思われる。

旅の最後に「何にもないところ」という印象を持たれての帰られてしまうと、それまでいくら良い印象を持っていただいても、台無しになってしまう可能性がある。また、そうした情報が広がる懸念もあるので何らかの対応が必要だと思われる。

③ 日本海口とアルプス口の連携

駅周辺の観光案内所が日本海口とアルプス口の2カ所あることは、糸魚川に不案内な旅行者には心強い存在だと思われ、実際に日本海口で案内を受けた方がジオパルに来ていたり、ジオパルでヒスイ王国館の案内をするなど、機能的な連携は取られているようだった。

しかし、ジオパルでは日曜・祝日に調査を行ったが、両日ともカウンターの係員が1名だけだった。そのため、一度対応を始めると他の方の対応ができなかったり、席を外している時間には対応ができなかったりと、利用者の視点からすると不便な面が見られた。

休日にも複数人数のスタッフが対応できることがベストではあるが、日本海口の窓口には2名いらっしまったので、3名で2カ所を上手くローテーションできるような体制をとることができれば、不在の時間が減らせるのではないだろうか。

④ 情報発信方法の多様化

情報入手手段では『インターネット』が増えた。『インターネット』での情報収集が定着した査証でもあるが、一方で20歳代では『口コミ』が4割強となっている。

20歳代の『口コミ』とは、フェイスブックやLINEなどに代表されるSNSだと思われる。また『インターネット』という回答の中にもSNSが含まれていることが考えられる。現状、市役所のYouTube糸魚川チャンネルや糸魚川ジオパーク協議会のフェイスブックが運用されているが、ツイッターやLINEなどのツールの活用を検討し、情報提供の強化を図る必要があるのではないかと考えられる。

3. まとめ

今年度の調査結果の大きな特徴として、鉄道での来訪が増えたことが上げられる。これは、3月に開業した北陸新幹線とえちごトキめき鉄道の開業効果であると考えられる。

北陸新幹線利用者は、「糸魚川に知り合いのいる県外の方が、新幹線開業をきっかけに、初めて糸魚川を訪れた」という傾向が見られた。ご夫婦や友人など少人数での来訪が、知り合いのお宅に宿泊されている方が多かったと思われる。

えちごトキめき鉄道利用者は、「ジオパルを目的に、トキ鉄を利用して、ひとりで糸魚川を訪れた」という傾向が見られた。3月にオープンしたジオパルを目的とした、いわゆる「鉄道マニア」の方が多いと思われる。

今までにない新しい層の開拓のきっかけとなったとも言えるが、今年度に関しては“ご祝儀”的な利用も多いと思われる。また、鉄道利用者の市内での移動手段は大きな課題であり、鉄道利用の来訪者が定着していくかは、今後の取り組みが重要になる。

