

平成 26 年度
**糸魚川ジオパーク 観光動態調査
報告書**

2014 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）	17
2. 性別	18
3. 年代	18
4. 交通手段	19
① 全体	19
② 年代別	19
③ 調査ポイント別	19
5. 同行者	20
① 全体	20
② 年代別	20
③ 同行人数	20
6. 来訪目的	21
① 全体	21
② 年代別	21
③ 調査ポイント別	21
④ 来訪目的の内容	22
⑤ より具体的な来訪目的	22
7. これまでの来訪回数	23
① 全体	23
② 年代別	23
③ 調査ポイント別	23

8. 情報入手手段	24
① 全体	24
② 年代別	24
③ その他の内容について	24
④ 調査ポイント別	25
9. 宿泊・宿泊施設	26
① 全体	26
② 年代別	26
10. 一人あたりの予算	27
① 宿泊費	27
② 飲食費	28
③ お土産代	28
11. 来訪した場所	29
① 全体集計	29
② フォッサマグナパークでの調査結果	30
③ マリンドリーム能生での調査結果	31
④ 高浪の池での調査結果	32
12. 糸魚川市内で知っている場所	33
① 全体集計	33
② 場所別集計<フォッサマグナパークでの調査結果>	34
③ 場所別集計<マリンドリーム能生での調査結果>	35
④ 場所別集計<高浪の池での調査結果>	36
⑤ 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>	43
15. 再来訪の意向	44
① 全体	44
② 年代別	44
③ 調査ポイント別	44

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

IV. 調査結果の整理と今後の提案	57
1. 調査結果の整理	58
① 県外からの来訪割合が増加	58
② 「お二人さま」での来訪	58
③ 通過点の割合が増加	58
④ 情報入手手段とリピーター	58
⑤ 伸びない市内での宿泊	58
⑥ 消費額が減少	58
⑦ 『親不知・小滝川ヒスイ峡・マリンドリーム能生』が3トップ	58
⑧ 高い満足度と再来訪の意向の好循環の継続	58
2. 課題と提案	59
① 北陸新幹線のPRは…？	59
② 車利用の方に新幹線糸魚川駅開業のPRを行うメリット	59
③ 現地での情報発信の再提案	59
④ 市内の要所と“駅”を結ぶ情報発信網の構築	59
3. まとめ	60

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 26 年 10 月 26 日（日） マリンドリーム能生・長者ヶ原考古館
11 月 2 日（日） マリンドリーム能生・フォッサマグナパーク
高浪の池
11 月 3 日（月・祝） マリンドリーム能生

※本年度は、フォッサマグナミュージアムが改装中のため、長者ヶ原考古館およびフォッサマグナパークで調査を実施した。

② 調査対象

市外より来糸した方

③ 調査数

627 件

実施場所	10/26 快晴	11/2 曇→雨	11/3 雨	計
長者ヶ原考古館	5			5
フォッサマグナパーク		74		74
マリンドリーム能生	248	200	75	523
高浪の池		25		25
	253	299	75	627

3. 調査の様子



フォッサマグナパーク



マリンドリーム能生



高浪の池

4. 調査票

糸魚川ジオパーク 観光動態調査

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

問1. あなたのお住まいはどちらですか？

- ①新潟県内 () 市・町・村
②新潟県外 () 都・道・府・県 () 市・町・村

問2. あなたの性別は？

- ①男性
②女性

問3. あなたの年齢は？

- ①19歳以下
②20歳代
③30歳代
④40歳代
⑤50歳代
⑥60歳代
⑦70歳代
⑧80歳以上
- 問4. どのような交通手段でいらっしゃいましたか？
- ①自家用車
②観光バス
③電車
④路線バス
⑤自転車
⑥バイク
⑦その他 ()

問5. どなたといらっしゃいましたか？

- ①おひとり
②友人・グループ () 人
③家族 () 人
④観光ツアーなど団体旅行
⑤その他 ()

問6. 糸魚川市にいらした目的はなんですか？（主なものをつ）

- 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. 今まで糸魚川市に来たことはありますか？

- 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調べてみたいものがあるから
④その他 ()

問8. 糸魚川市の情報をどのような手段で知りましたか？（いくつでも）

- ①新聞
②ラジオ
③テレビ
④雑誌
⑤インターネット
⑥旅行業者
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
③お土産 () 円
④その他 () 円
⑤その他 ()

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 翌 朝
①遊 泊 () 円
②飲食 () 円
③お土産 () 円
④その他 () 円
⑤その他 ()

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）

- A 翌 朝
①遊 泊 () 円
②飲食 () 円
③お土産 () 円
④その他 () 円
⑤その他 ()

問13. 糸魚川ジオパークをご存知ですか？

- ①知っている
②聞いたことがある
③聞いたことがない（初めて聞いた）

問14. 糸魚川の印象や満足度をお聞かせください。

- ①景観・施設
②お店の対応
③お土産
④その他 ()

問15. 糸魚川に来てみたいと思いますか？

- ①ぜひ
②どちらかという
③どちらともいえない
④来たくない
⑤来たくない

【ご協力ありがとうございました】

5. 結果の概要

● 県外 80%・県内 20%

今回の調査では、県内から約 20%、県外から約 80%の割合で来訪いただいた。

県内では、上越市 40%・新潟市 23.6%・長岡市 10.9%の割合だった。

県外からは、関東・山梨県が 27.9%、長野県が 34.9%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 23.3%、50 歳代 22.1%・60 歳代 18.8%とこの年代で全体の 6 割強を占めた。

性別では、男性 57.1%・女性 42.9%だった。

● ほとんどが自家用車での来訪

交通手段は、全体で 89.9%が「自家用車」での来訪であり、特にフォッサマグナパークでは 96%が自家用車利用だった。マリンドリーム能生では、観光バス利用の方も一定数あった。

● 家族または友達と 2 人で

全体の 73.2%が「家族」で来訪していた。また、「友人・グループ」は 18.2%。

同行人数は、「家族」の 48.5%が、「友人・グループ」の 30.8%が『2 人』での来訪だった一方、「10 人以上」が 15.4%だった。

● 来訪目的は観光

全体では、58.8%の方が「観光」目的での来訪だった。ただし、マリンドリーム能生では、28.6%の方が「通過点」という回答だった。

観光目的で来訪した方の内容としては、26.9%の方が「訪問してみたい場所があるから」、55.3%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 60%以上

全体では、61%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 19.4%いた。高浪の池では 55%、マリンドリーム能生では 61.4%の方が「4 回以上」という回答だった。

● 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 25%だった。身近な方からの「口コミ」も 18.3%だった。

● 半数強が日帰り

全体の 56.3%が「日帰り」と回答し、糸魚川での宿泊は 17.5%（1 泊以上の方）だった。宿泊する方のうち、62.1%は「温泉旅館・ホテル」だった。

宿泊費用は平均で 13,902 円（昨年調査：16,417 円）だった。

- **消費金額**

飲食費の平均金額は 1,103 円（昨年調査：1,292 円）、お土産代の平均金額は 4,572 円（同：7,118 円）だった。

- **訪問先は小滝川ヒスイ峡**

調査を行ったポイント以外の市内での訪問先は、「親不知」が最も多く、全体で 11.3% だった。

調査ポイント別では、

フォッサマグナパークは「高浪の池」（11%）

マリンドリーム能生は「親不知ピアパーク」（11.9%）

高浪の池は「小滝川ヒスイ峡」（53.3%）

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 20.7% という結果だった。

- **「糸魚川ジオパーク」を知っている人は約 4 分の 3**

糸魚川ジオパークの認知度は、「知っている」（37%／昨年：36.3%）・「聞いたことはある」（35.6%／昨年：28.8%）合わせて 72.6%（昨年：65.1%）の方は、なんらかの形で「糸魚川ジオパーク」という言葉を聞いている。一方、「知らない」という回答が 27.4%（昨年：34.9%）あった。

- **印象や満足度は高い**

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

施設・景観では「とてもよい」34.7%・「よい」43.1% 計 77.8%（昨年：77.9%）だった。

お店の対応では「とてもよい」26.1%・「よい」45.2% 計 71.3%（昨年：69.8%）だった。

お土産では「とてもよい」25.6%・「よい」42.4% 計 68%（昨年：65.9%）だった。

- **再来訪の意向も高い割合**

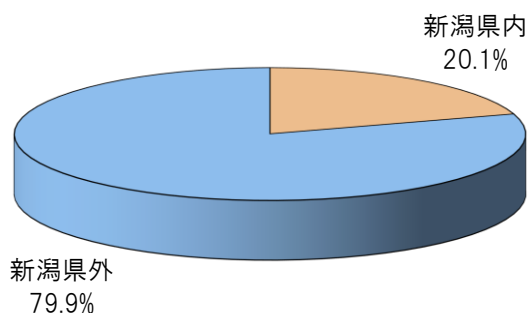
再来訪の意向は、「ぜひ来たい」と考えている方が 66.5%（昨年：66.7%）、「どちらかというと来てみたい」が 25.3%（昨年：25.9%）で、合せて 91.8%（昨年：92.6%）で、再来訪の意向が非常に高い割合となった。

II. 調査結果

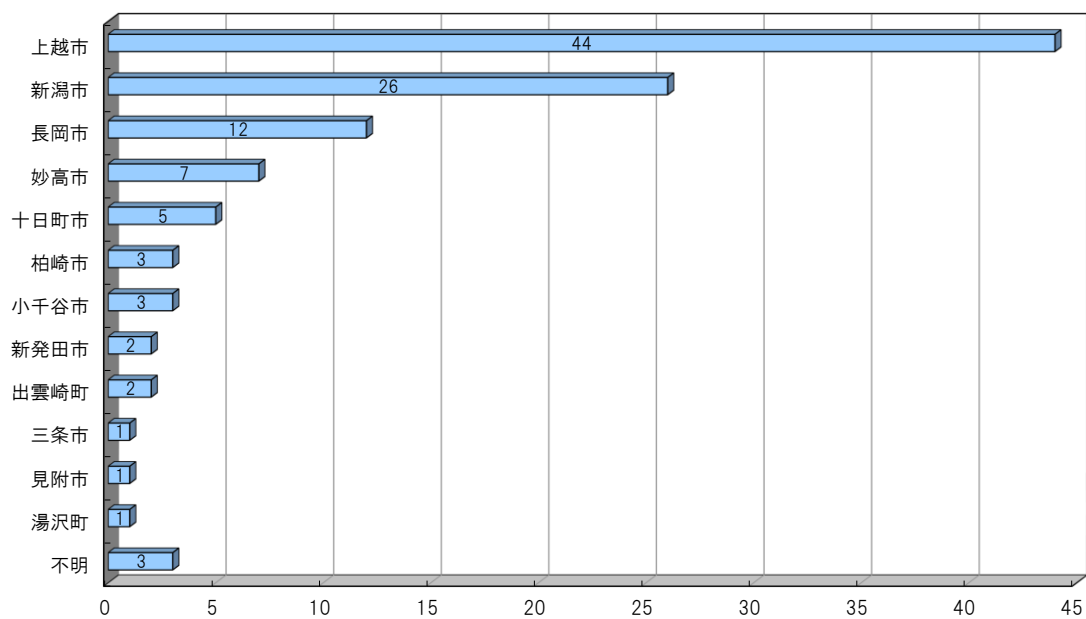
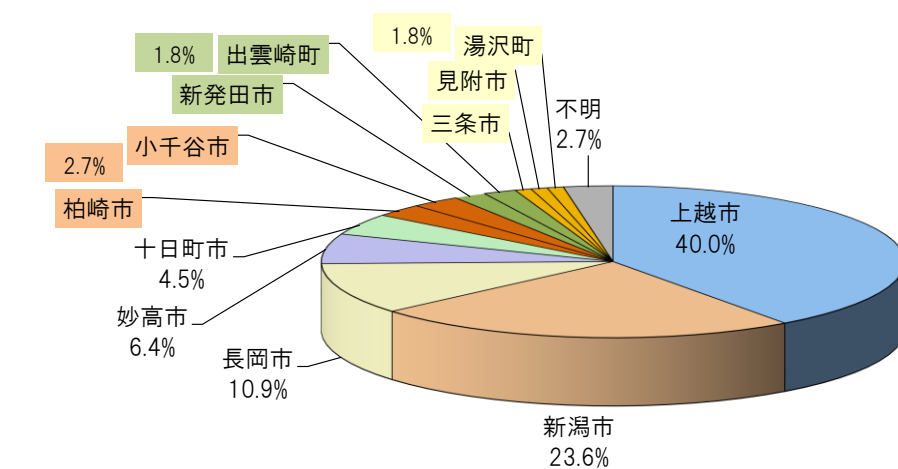
1. 居住地

① 全体

県内から 20%、県外から 80%の割合だった。

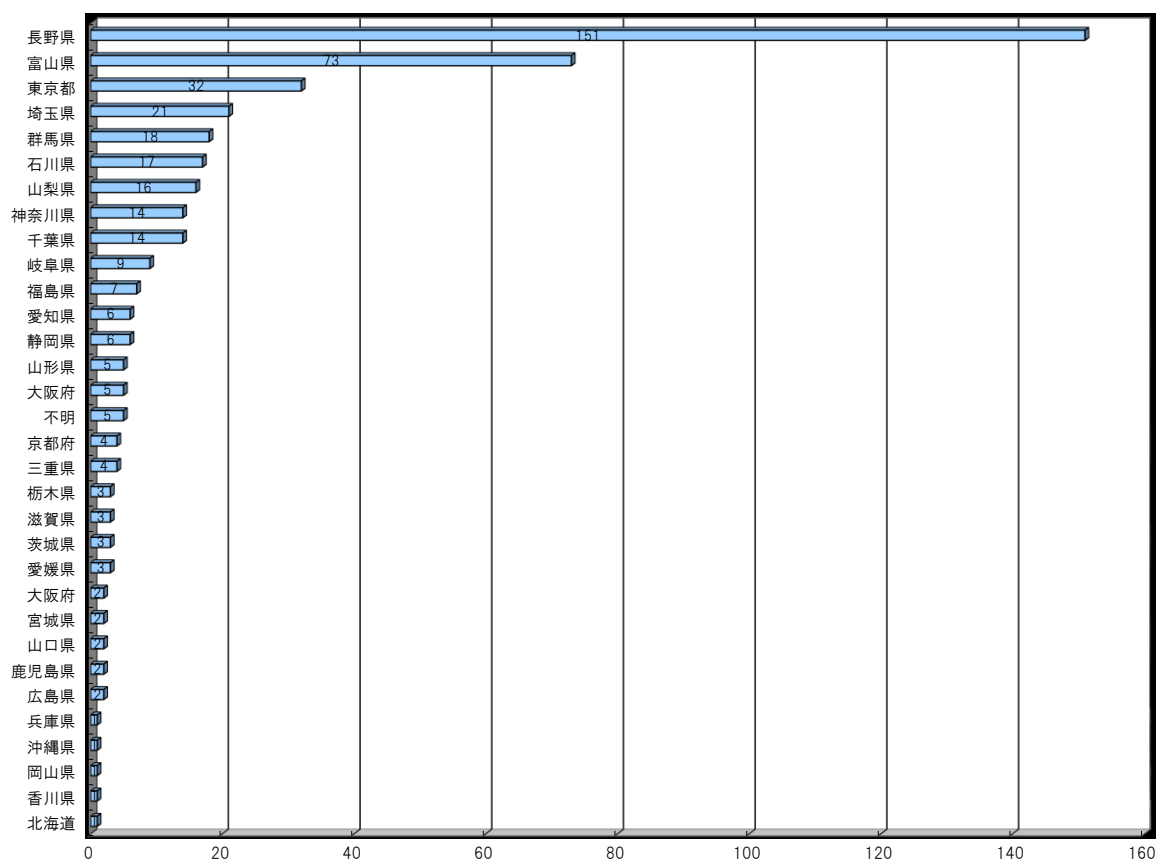


② 新潟県内 内訳

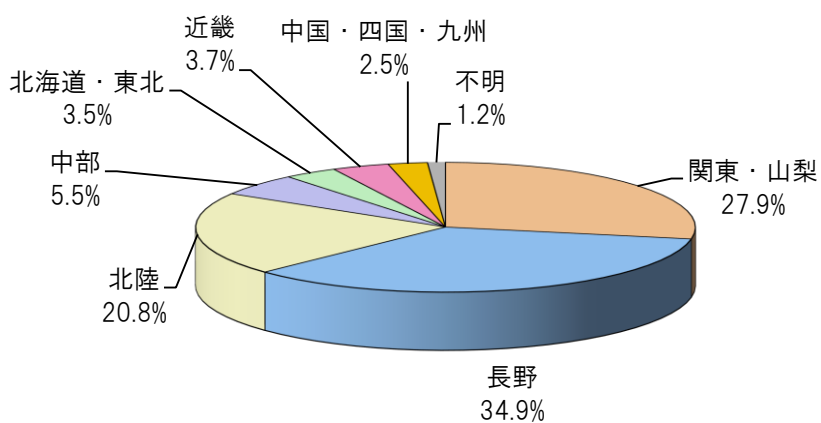


上越市からの来訪が 40%、新潟市が 23.6%、長岡市 10.9%で、この 3 市から 74.5%の来訪があった。広範囲の市町村からの来訪があった。

③ 県外からの来訪（都道府県別）

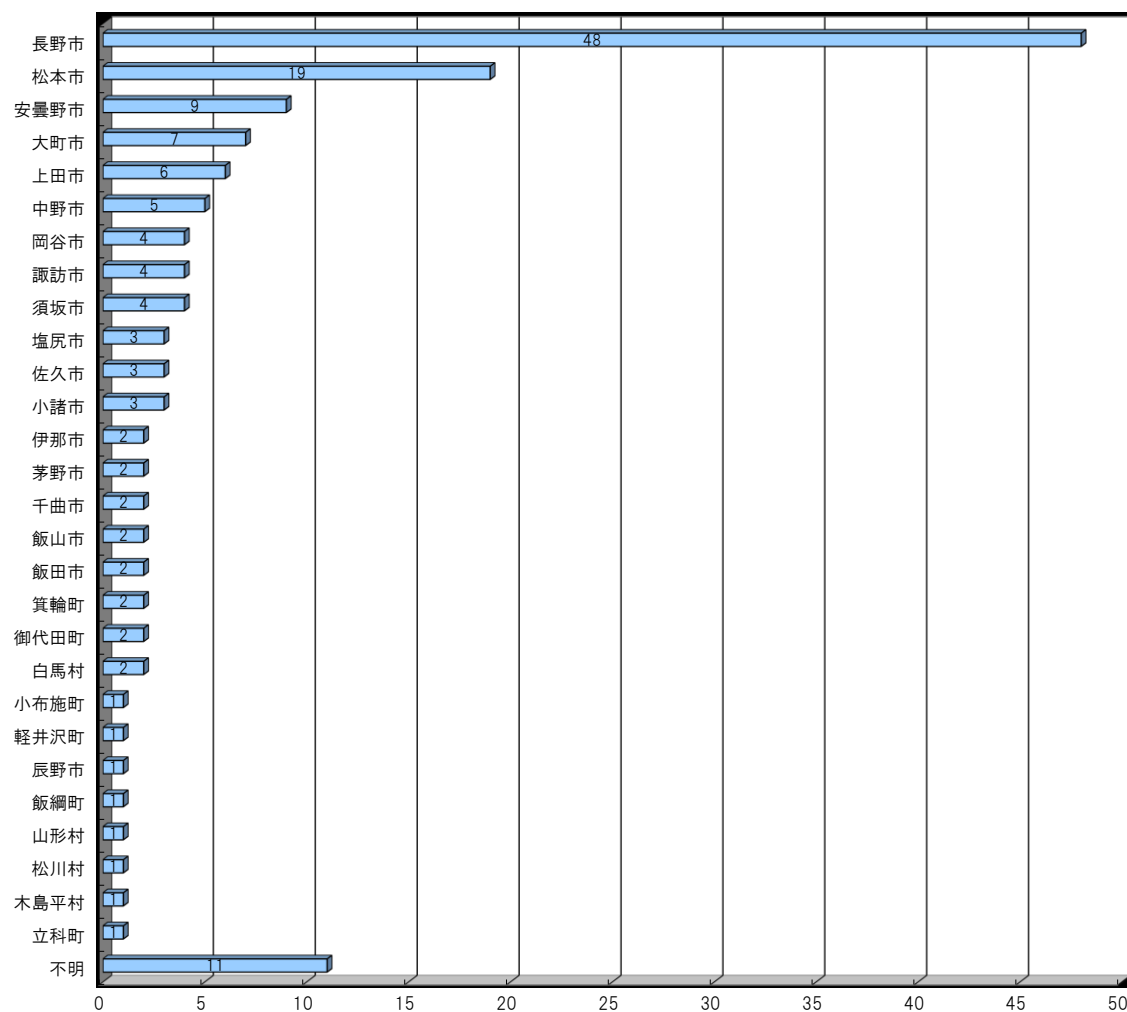


● 地方別



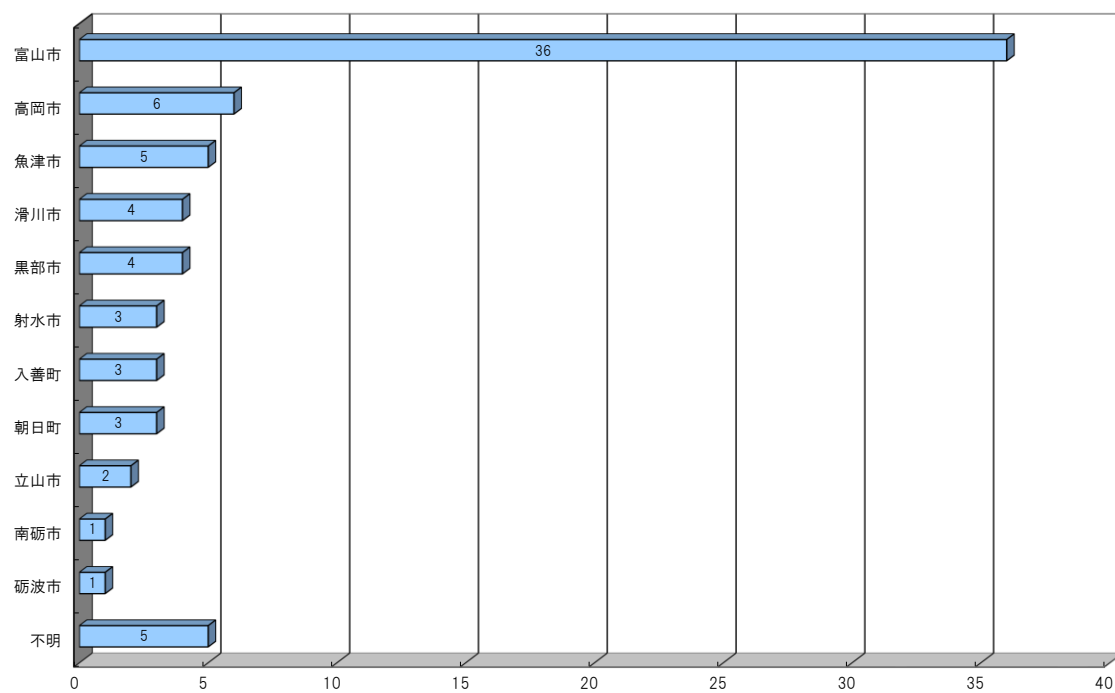
地方別で見ると、「長野県」からの来訪割合が最も多く、次いで「関東・山梨」からの来訪が多かった。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



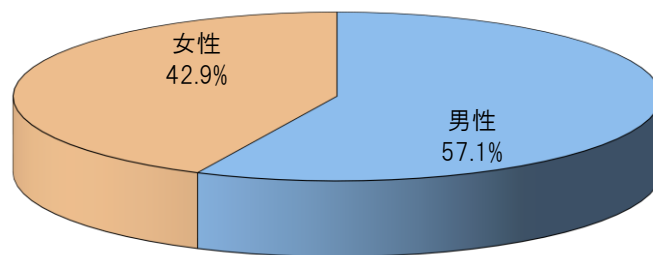
長野県内からの来訪は、「長野市」が最も多く、ついで「松本市」「安曇野市」の順だった。

⑤ 富山県からの来訪（市町村別）

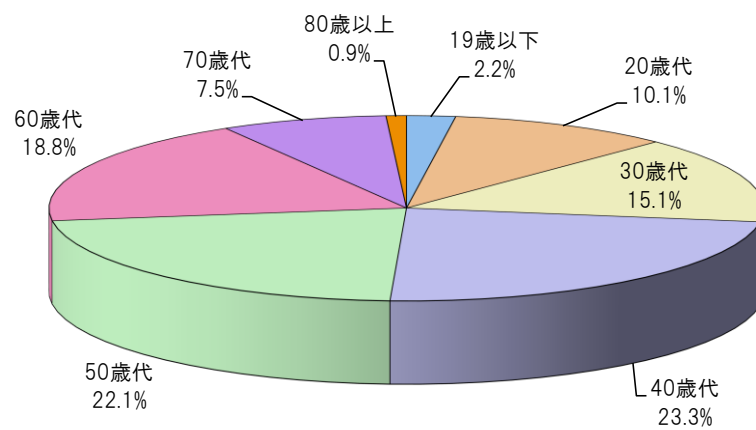


富山県内からの来訪は、富山市が最も多かった。

2. 性別

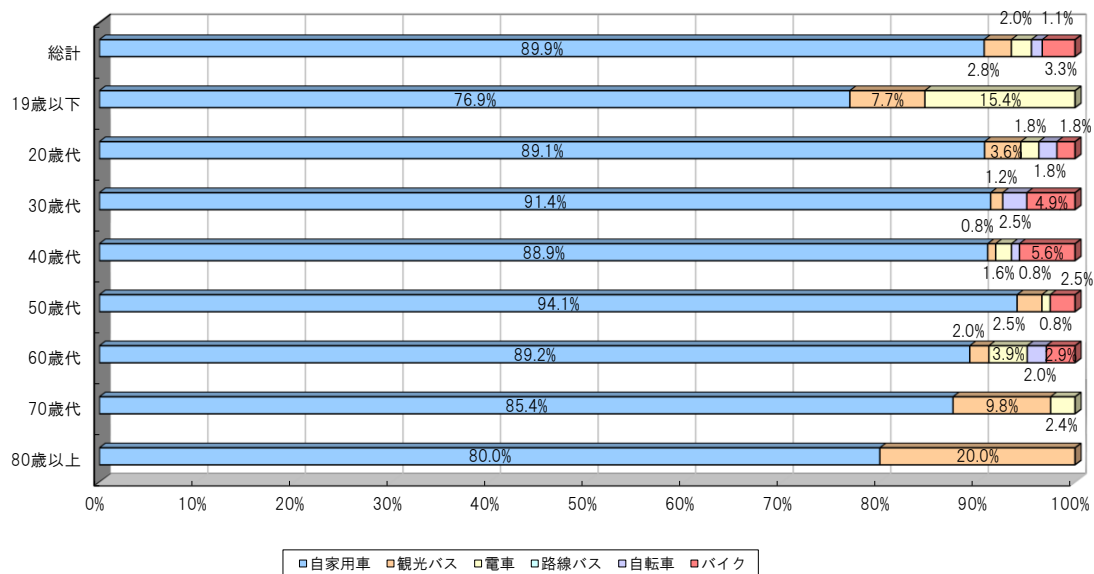


3. 年代



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 64.2%と約 3 分の 2 を占めた。

4. 交通手段



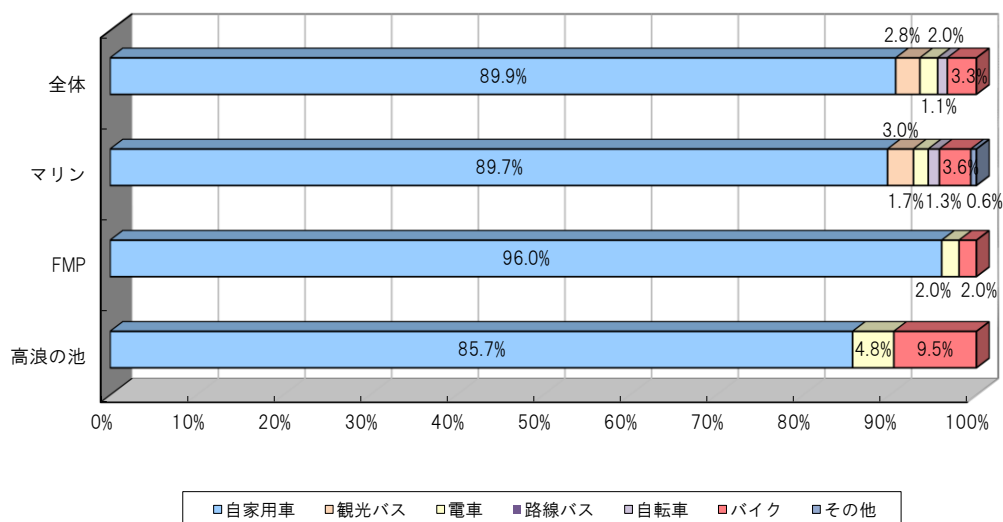
① 全体

全体では、約9割が「自家用車」を利用している。ついで「バイク」「観光バス」と続く。

② 年代別

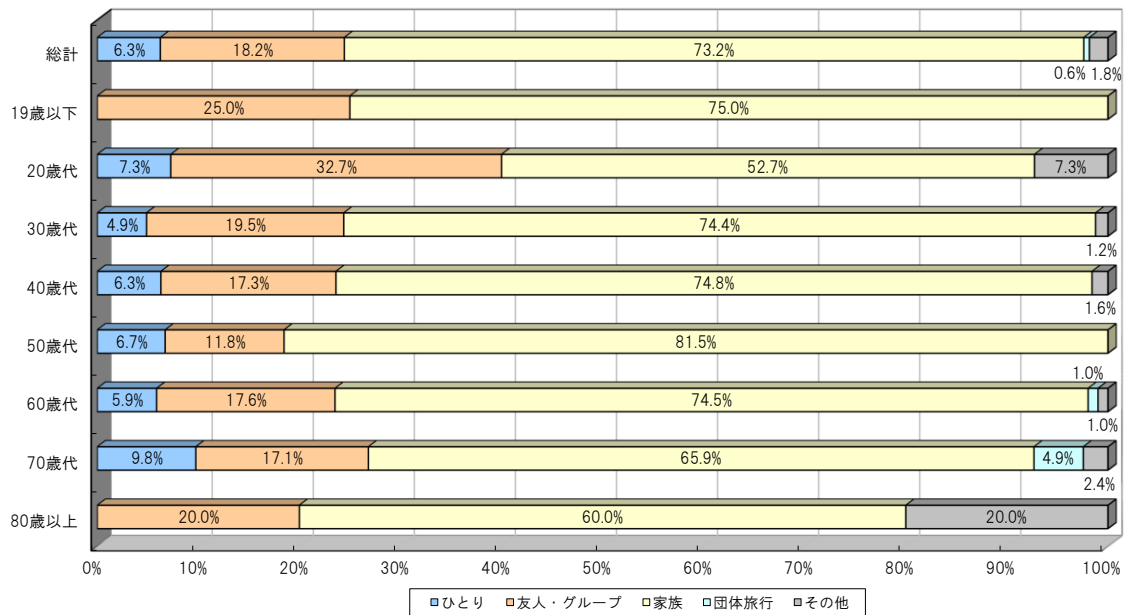
80歳以上をのぞくどの年代でも「自家用車」が9割以上だが、19歳以下では「電車」が目立つ。また、20歳～60歳代は「バイク」という方もいた。調査初日は天候が非常に良かったこともあるが、バイクに乗る方が増えているという背景もあると思われる。

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では、「自家用車」の割合が高かったが「観光バス」「バイク」での来訪の方もあった。高浪の池では「電車」と「バイク」の割合がやや高かった。

5. 同行者



① 全体

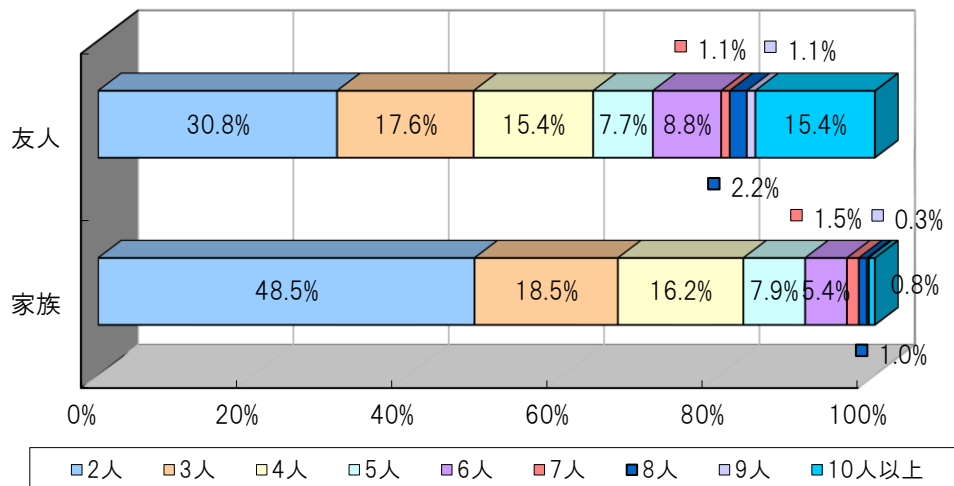
全体では、4分の3弱の方が「家族」で来訪されていた。ついで、18.2%の方が「友人・グループ」と一緒に、身近な方と来訪されている様子が伺える。

② 年代別

20歳代で「友人・グループ」と一緒という方が32.7%と、他の年代より割合が多い50歳代では「家族」と一緒という方が8割を超えている。

③ 同行人数

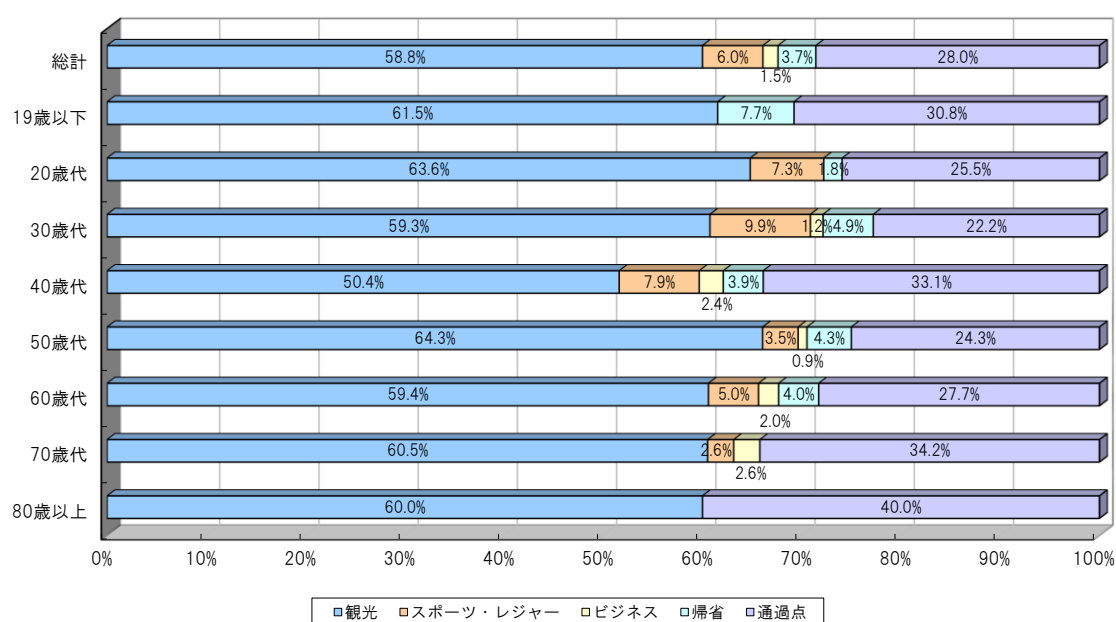
- 「友人・グループ」または「家族」と回答の方に、同行人数をお聞きした。



5人までの割合が、「友人・グループ」の方は71.5%、「家族と一緒に」の方は91.1%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、「2人」という方が多く、カップルやご夫婦など、ごく親しい方と来訪している傾向が強い。

6. 来訪目的



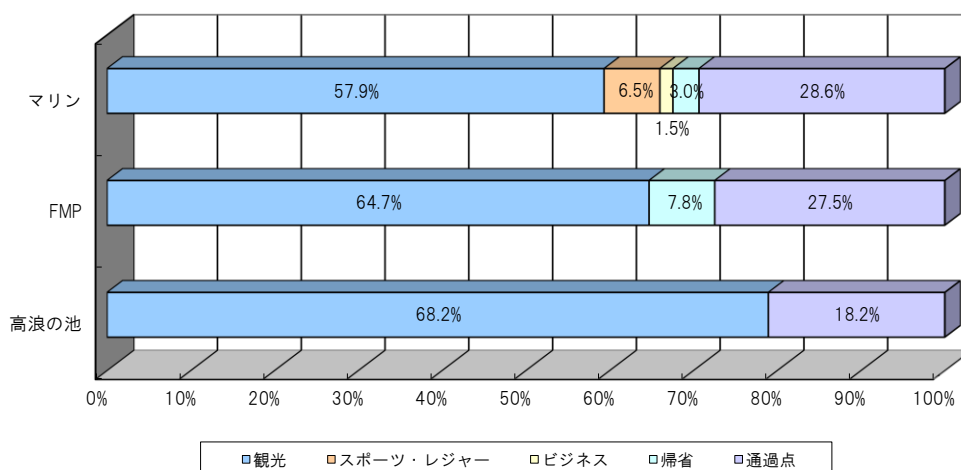
① 全体

全体では、58.8%の方が「観光目的」で来訪されている一方、28%の方は「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、40歳代と70歳代、80歳代で「通過点」という回答の割合が高い。

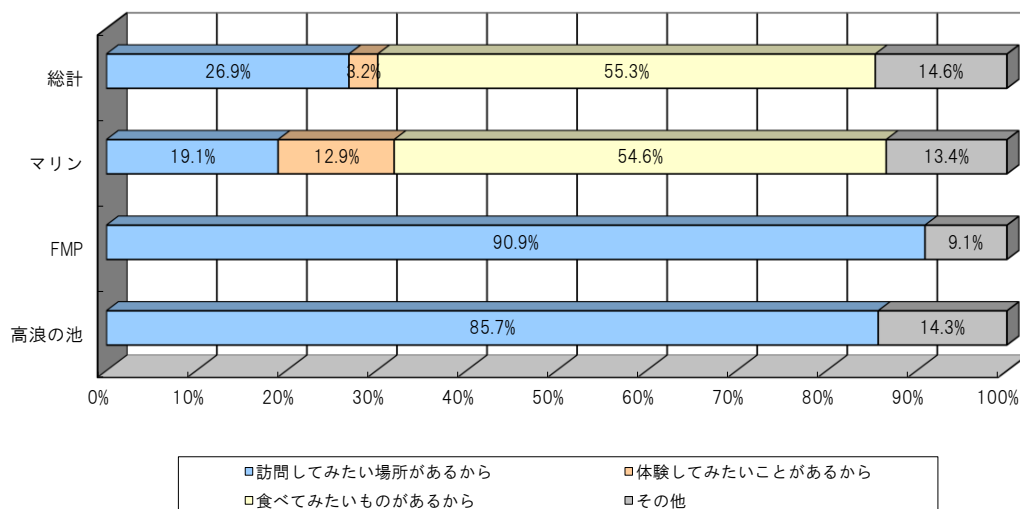
③ 調査ポイント別



調査ポイント別では、高浪の池では「観光」目的の方が多いが、フォッサマグナパーク、マリンドリーム能生では3割近い方が「通過点」と回答している。

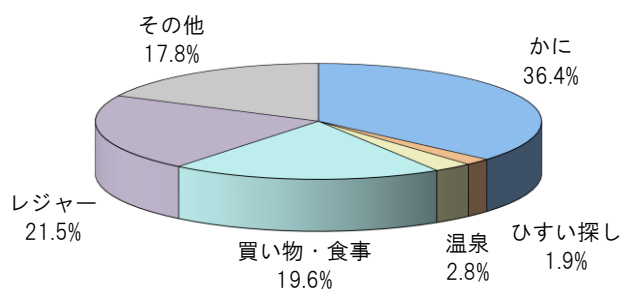
④ 来訪目的の内容

- 「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。



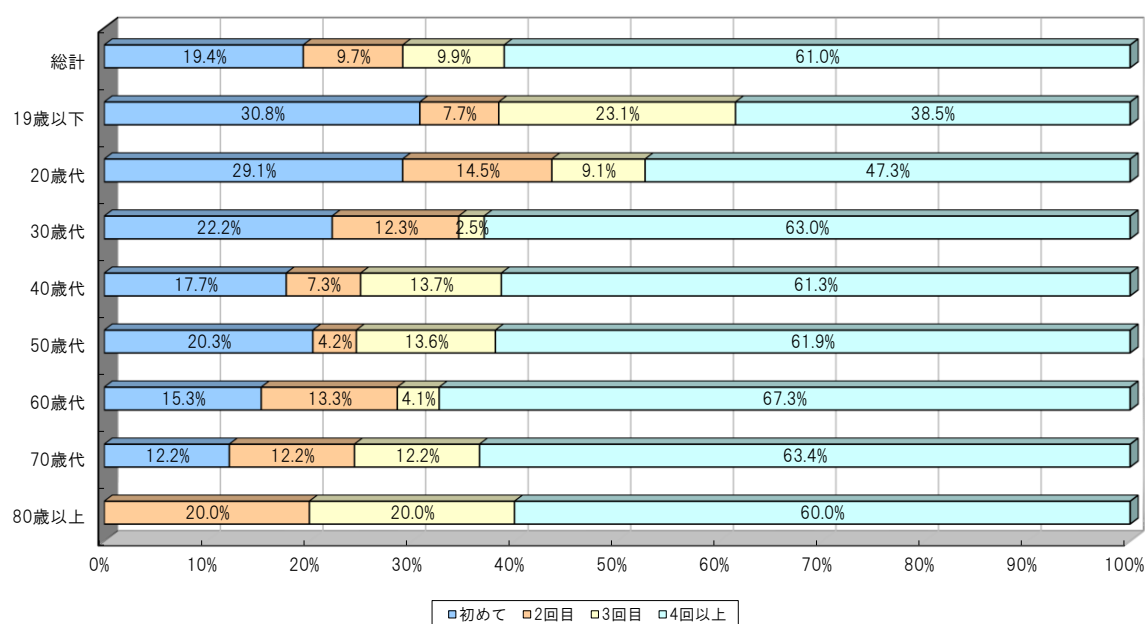
フォッサマグナパークでは「訪問してみたい場所」が90.9%あり、パーク目的の方が多く見られた。マリンドリーム能生では、カニを目的や食事を目的にした方が多かった。高浪の池は、紅葉を目的にした方が多かった。

⑤ より具体的な来訪目的



具体的には、マリンドリームでの「かに」を目的に来た方が36.4%であり、「買い物・食事」の方を含めると56%の方が食べ物を目的にしていた。レジャーではドライブやツーリング、釣り、紅葉などを目的とした「レジャー」が目立った。また、ミュージアム休館の影響だと思われるが、「ジオパーク目的」の方が少なかった。

7. これまでの来訪回数



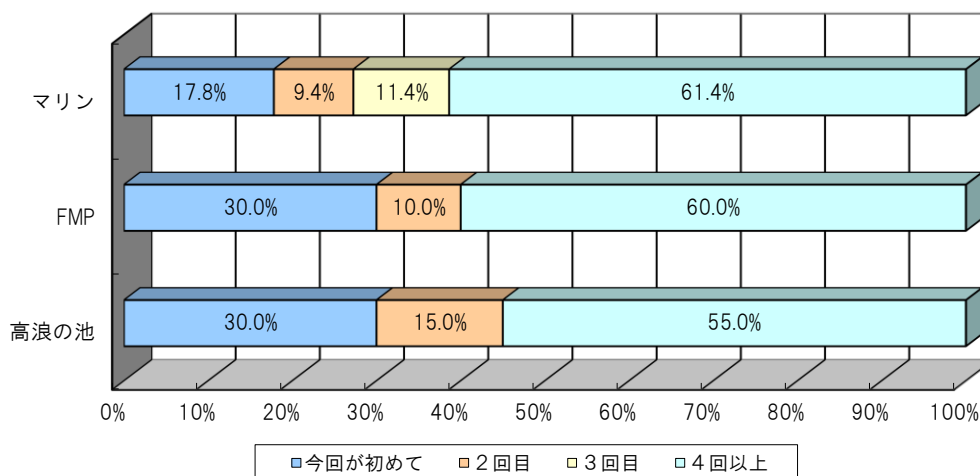
① 全体

全体では 61%の方が、「4 回以上」来訪いただいている。「初めて」という方は約 2 割だった。

② 年代別

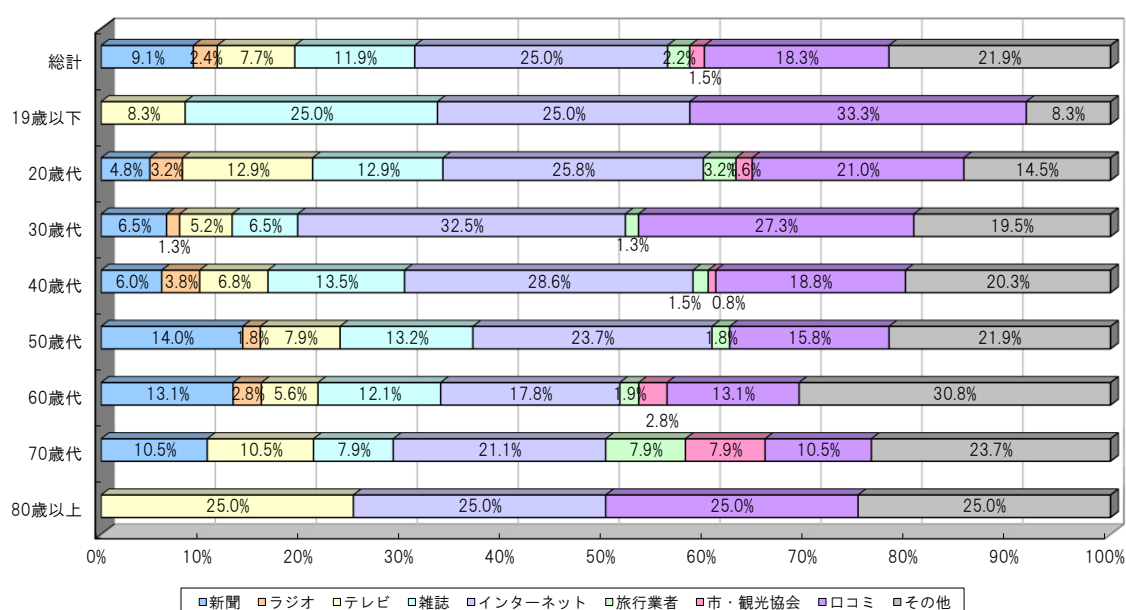
30 歳代以上では、どの年代も 6 割以上が「4 回以上」来訪されている。一方、20 歳代以下では、3 割ほどが「初めて」の来訪だった。

③ 調査ポイント別



フォッサマグナパークと高浪の池では、30%の方が「初めて」だった。一方で、どの調査ポイントでも、「4 回以上」の来訪経験がある方が 55～60%ほどと高い割合であり、リピーターが定着していることがうかがえる。

8. 情報入手手段



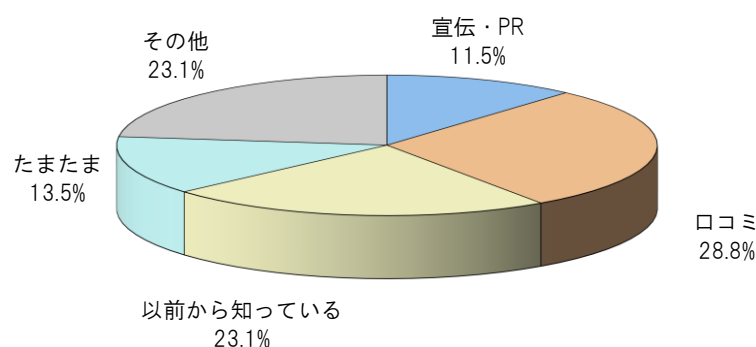
① 全体

全体では「インターネット」が25%を占めた。従来型のメディア（新聞・ラジオ・テレビ・雑誌）も合わせて31.1%を占めている。

② 年代別

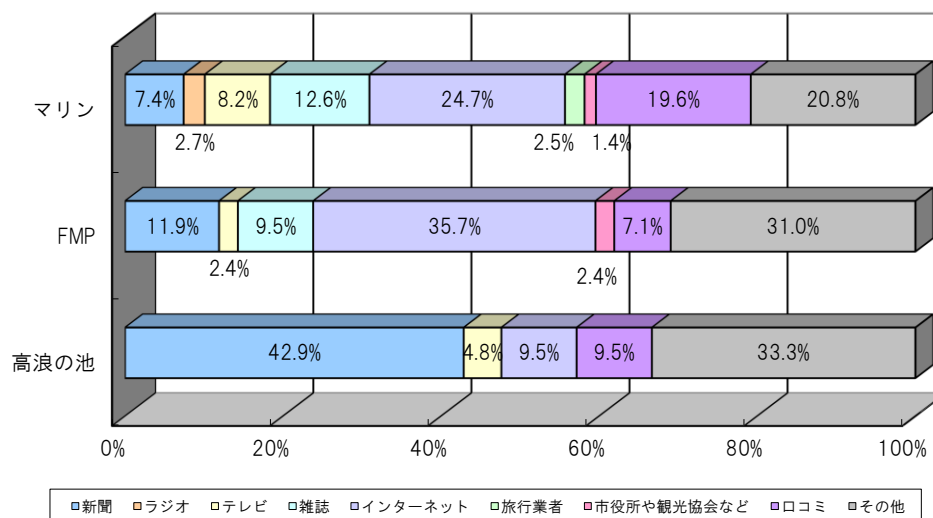
20歳代～60歳代までは「インターネット」の割合が20～30%前後と、インターネットでの情報入手が幅広い年代に定着していることがうかがえる。

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11.5%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4割弱あり、特別に情報入手せずに来訪している傾向もある。

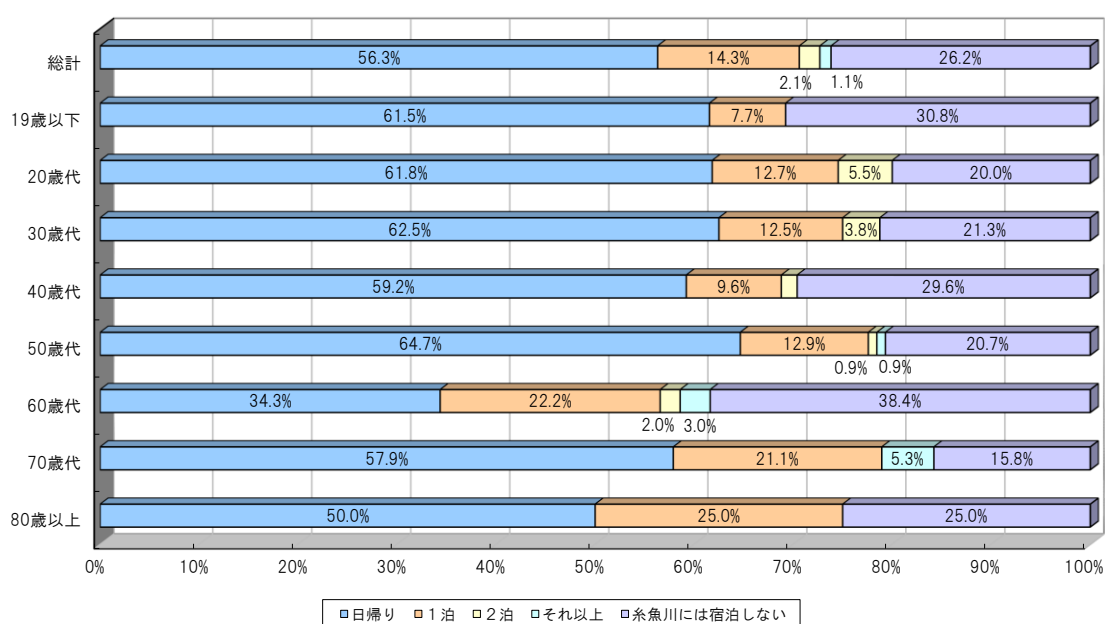
④ 調査ポイント別



マリンドリーム能生とフォッサマグナパークでは、インターネットからの情報入手が最も多かった。高浪の池では「新聞」の割合が高いが、これは、北國新聞（石川県・富山県で発刊）において、『北陸新幹線沿線の紅葉情報』の中で11月1日に紹介されていたためである。

その他の内容では、“家族や知人に聞いた”という「口コミ」、 “以前から知っていた”などの答えが多かった。

9. 宿泊・宿泊施設



① 全体

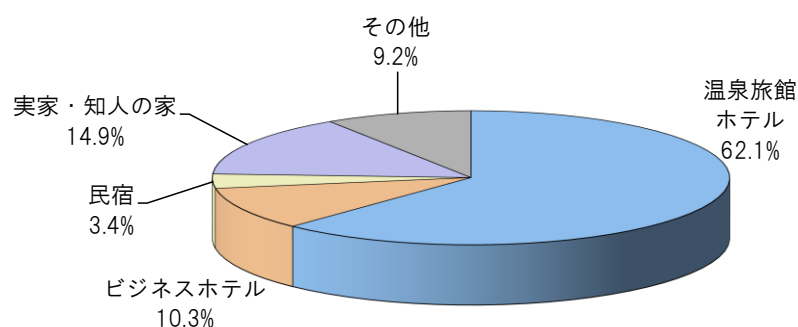
「日帰り」の方が半数以上あり、宿泊数にかかわらず「糸魚川に宿泊」の方は17.5%だった。一方で、「糸魚川以外に宿泊」の方が26.2%いた。

② 年代別

「日帰り」が60歳代以外では6割前後であるが、60歳代は34.3%と他の年代に比べ少なく、宿泊の割合が高い。「糸魚川以外での宿泊」は、全体で26.2%だった。

60歳代では「糸魚川で1泊」の割合が目立つ一方、「糸魚川以外での宿泊」も38.4%と他の年代よりも割合が多かった。

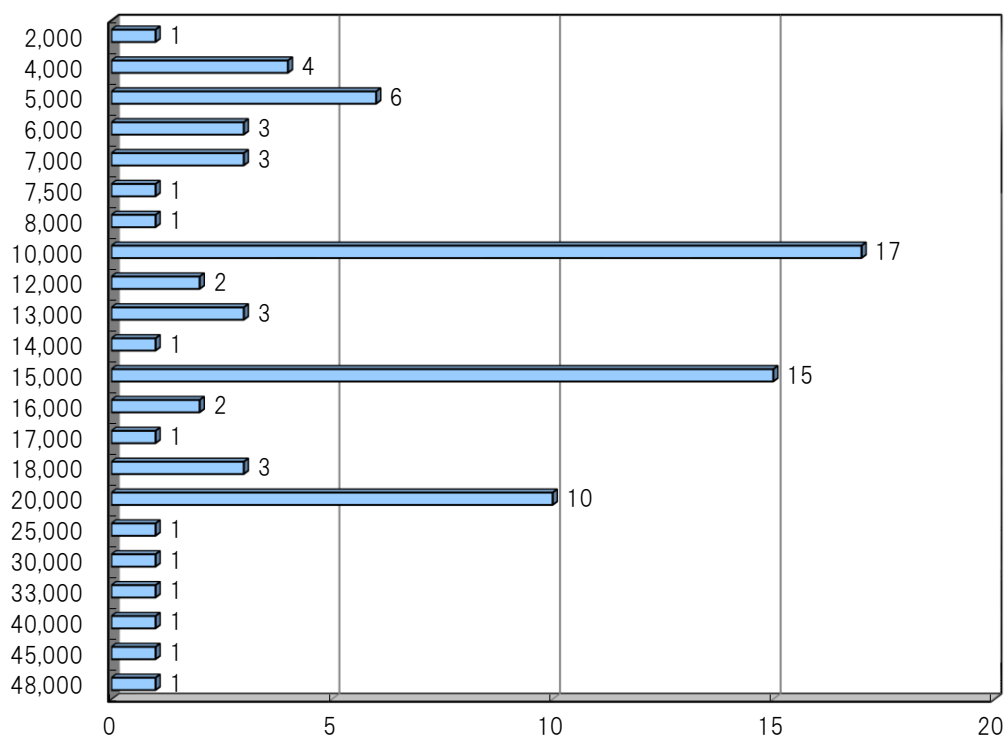
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



「温泉旅館・ホテル」が62.1%だった。「その他」では“車中泊（キャンピングカー）”という回答が目立った。

10. 一人あたりの予算

① 宿泊費



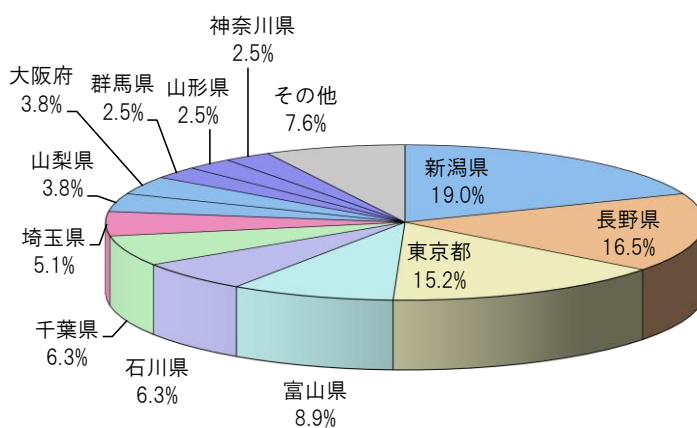
ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設での宿泊者データ（回答のあった 79 サンプル）

● **平均金額 13,902 円**

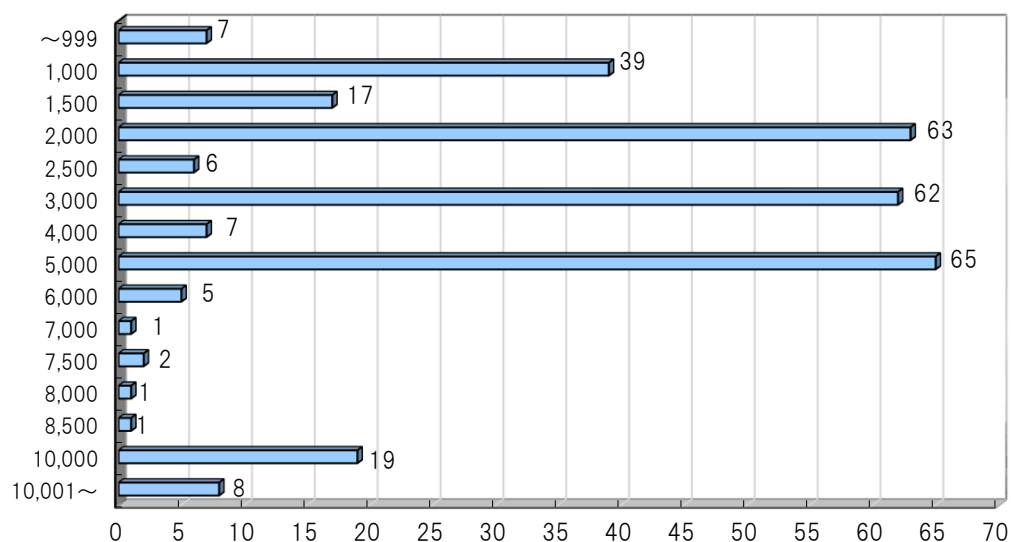
● **宿泊費の合計 2,168,712 円（一人あたり宿泊平均金額×宿泊人数 156 名）**

宿泊費は、「10,000 円」という方が最も多く、「10,000 円未満」の回答を合わせると、約 45%が「10,000 円」以下という結果となった。「15,000 円」「20,000 円」にもピークがある。最高額は「48,000 円」

宿泊者の出発地は、県内のほか、東京・長野からの方の割合が多かった。



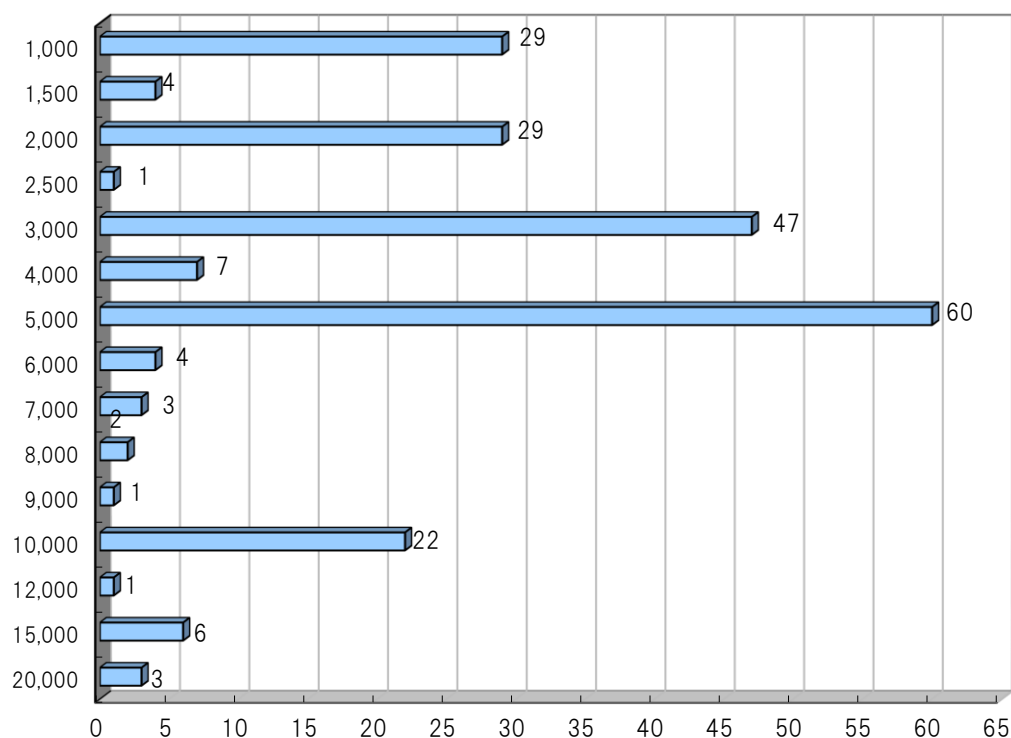
② 飲食費



- **平均金額 1,103 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、ばらつきがあったが、「2,000 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 4,572 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

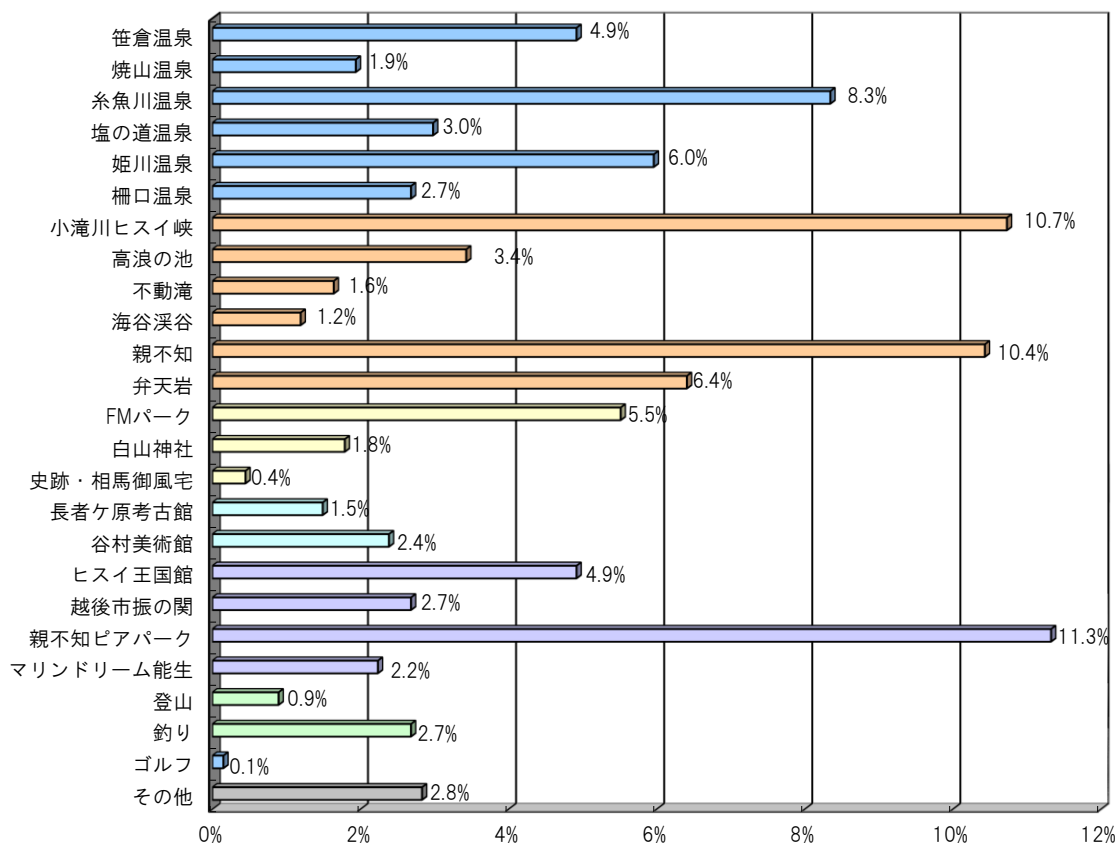
注) FMM で調査した際の「FMM」の回答、マリンでの「マリン」の回答、高浪の池での「高浪の池」の回答は除外した。

① 全体集計

● 平均訪問先数（回答場所を含む）

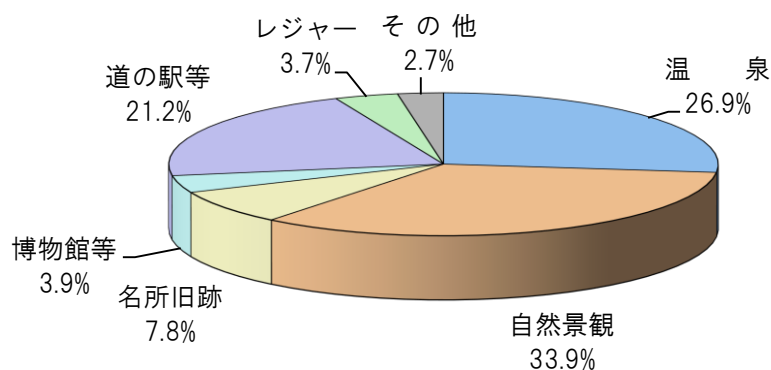
全体／1.3 箇所 FMP／1.6 箇所 マリン／1.9 箇所 高浪の池／1.8 箇所

● 場所別



全体でもっとも多かった回答は、「親不知ピアパーク」で 11.3%。「親不知」を合わせると、21.7%となり「親不知」の人気の高いことが伺える。

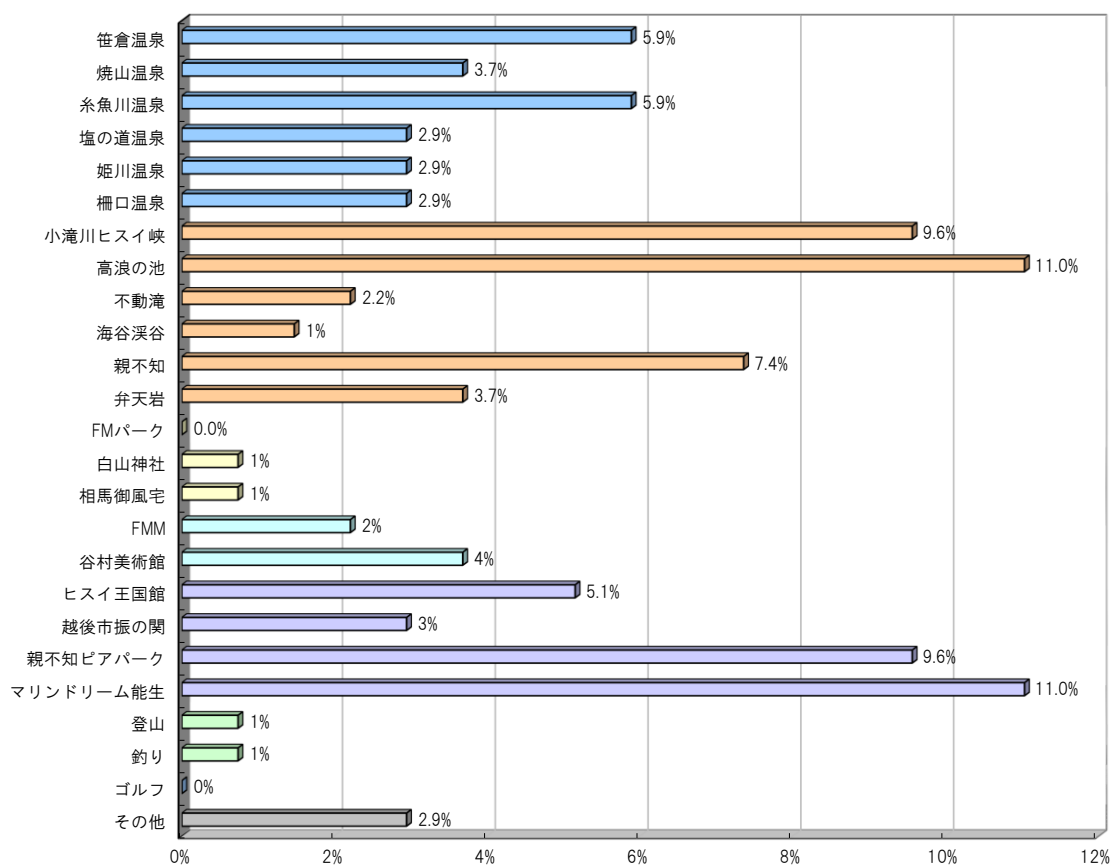
● カテゴリー別



カテゴリー別では、「温泉」と「自然景観」で 60%以上となった。

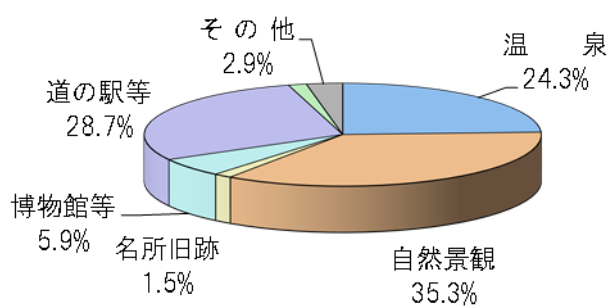
② フォッサマグナパークでの調査結果

● 場所別



フォッサマグナパークでの回答で最も多かったのは、「高浪の池」「マリンドリーム能生」で11%だった。次いで「小滝川ヒスイ峡」「親不知ピアパーク」と続く。

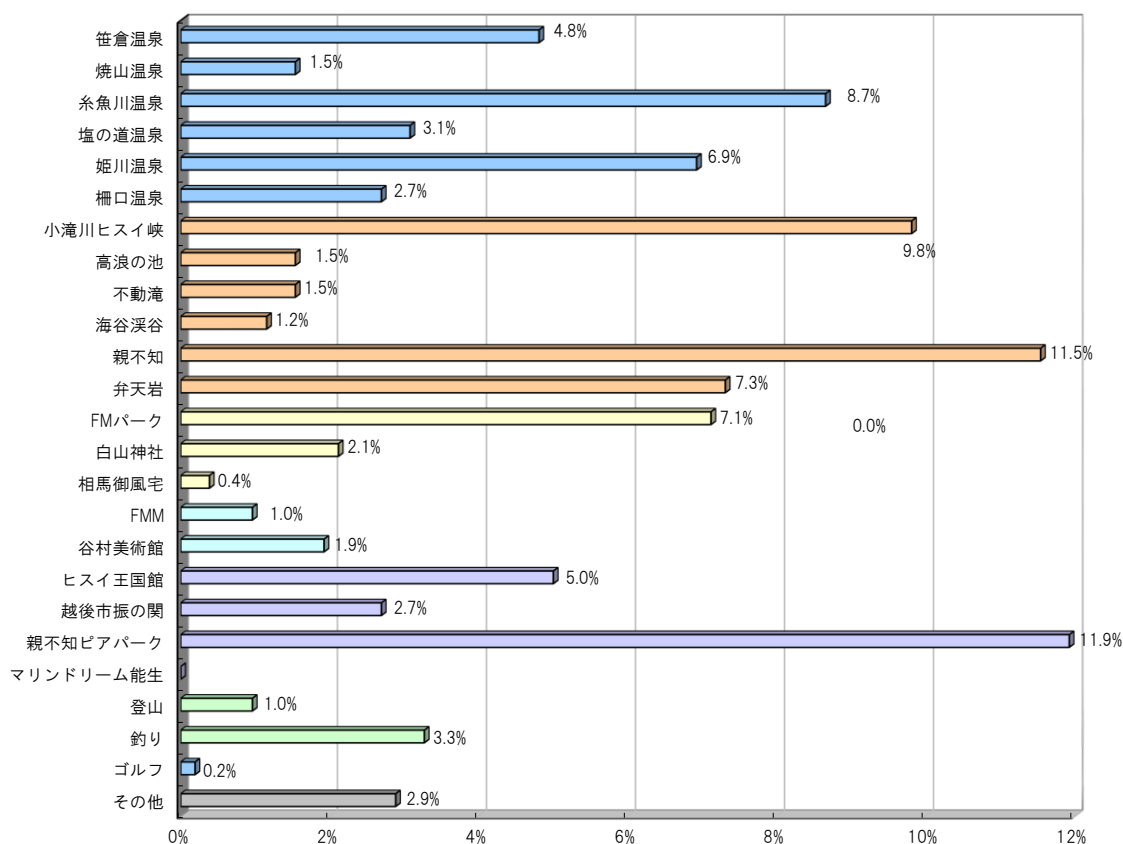
● カテゴリー別



カテゴリー別では、「自然景観」が35.3%を占めた。

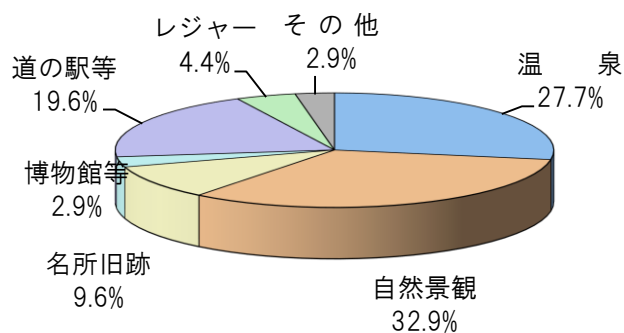
③ マリンドリーム能生での調査結果

● 場所別



マリンドリーム能生では、「親不知ピアパーク」が11.9%の回答があった。また、その他は、「小滝川ヒスイ峡」「親不知」「フォッサマグナミュージアム」が多かった。「親不知」と「親不知ピアパーク」をあわせると、1割以上の方が訪れている。

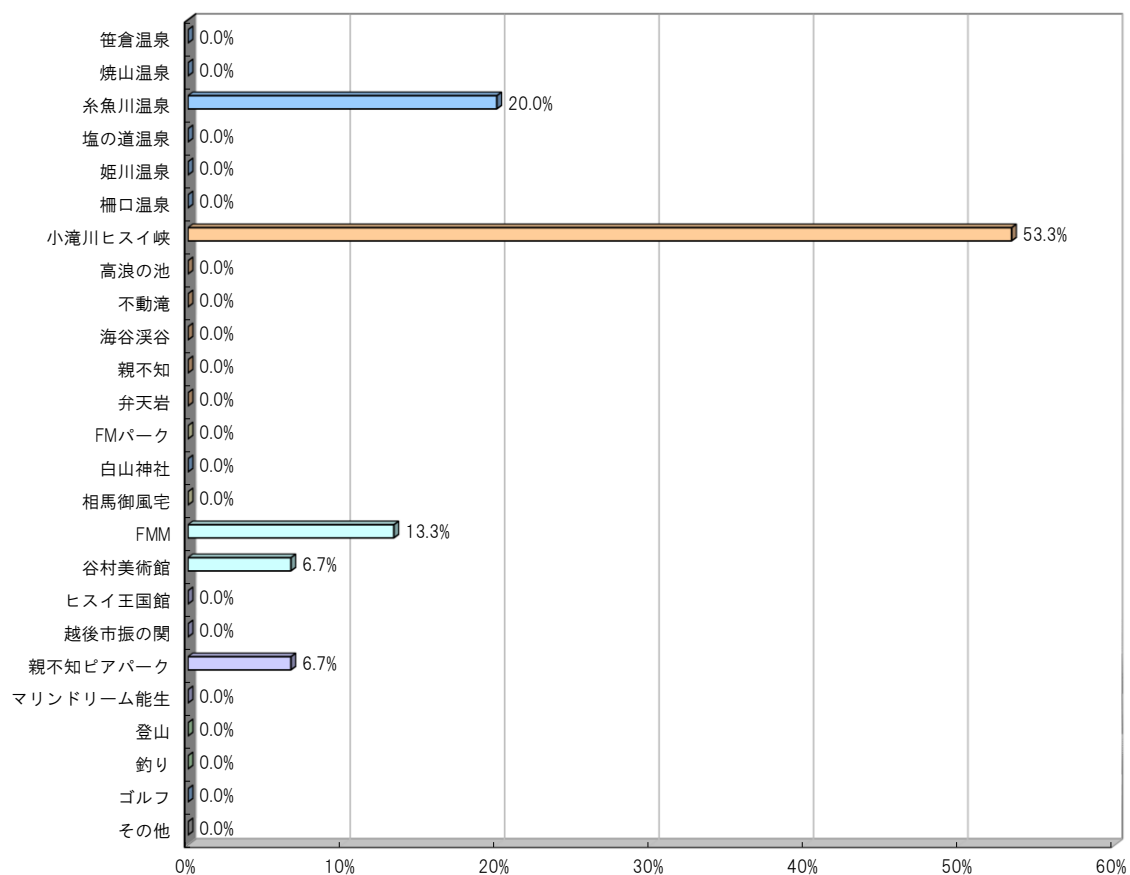
● カテゴリー別



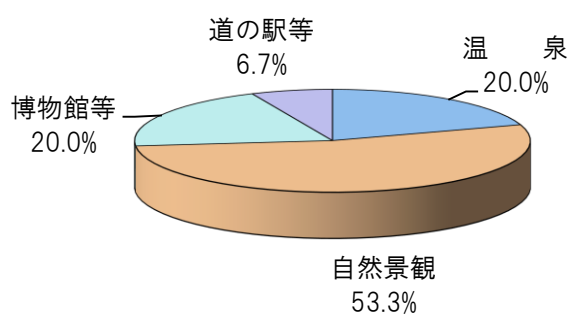
カテゴリー別では、「温泉」と「自然景観」で6割を占めた。

④ 高浪の池での調査結果

● 場所別



● カテゴリー別

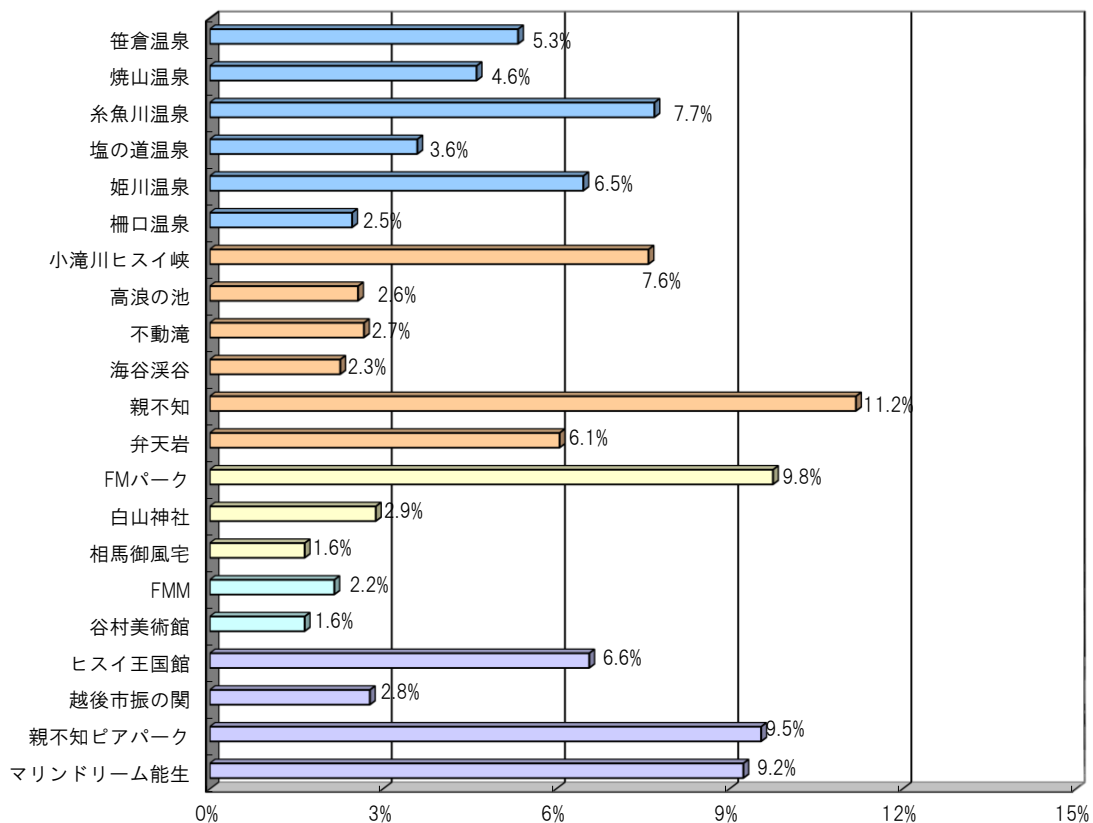


高浪の池では、「小滝川ヒスイ峡」が最も多かった。

12. 糸魚川市内で知っている場所

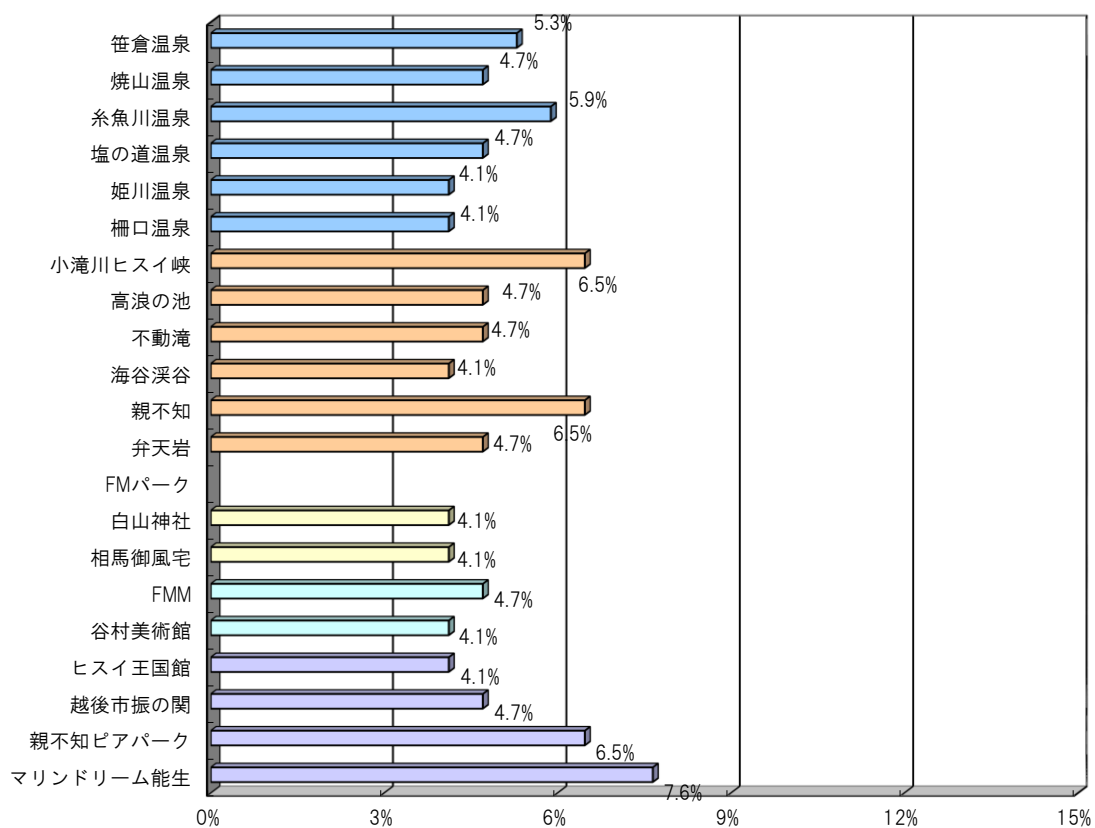
注) 前問の選択肢の中から、知っている場所をお答えいただいた。
FMMで調査した際の「FMM」の回答、マリンでの「マリン」の回答、高浪の池での「高浪の池」の回答は除外した。

① 全体集計



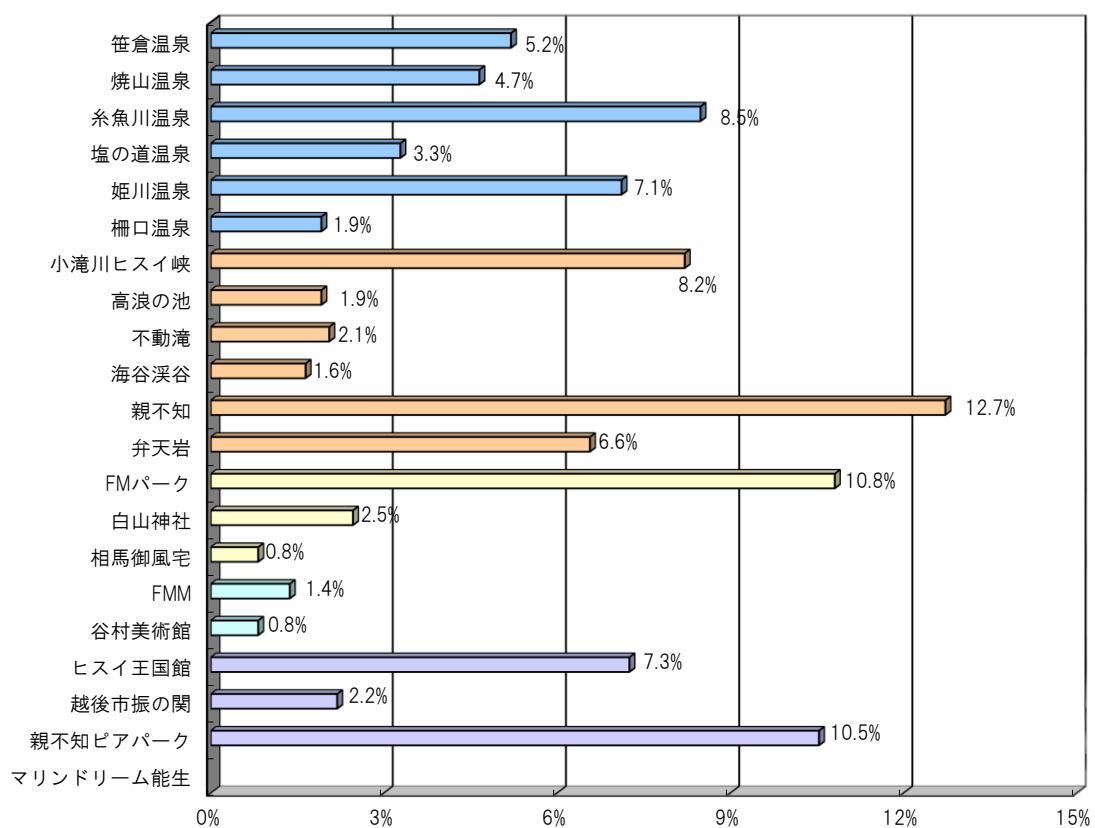
全体では、「親不知」の認知度が高く（「親不知ピアパーク」とあわせれば 20.7%）、ついで、「フォッサマグナパーク」「マリンドリーム能生」の順となった。

② 場所別集計＜フォッサマグナパークでの調査結果＞



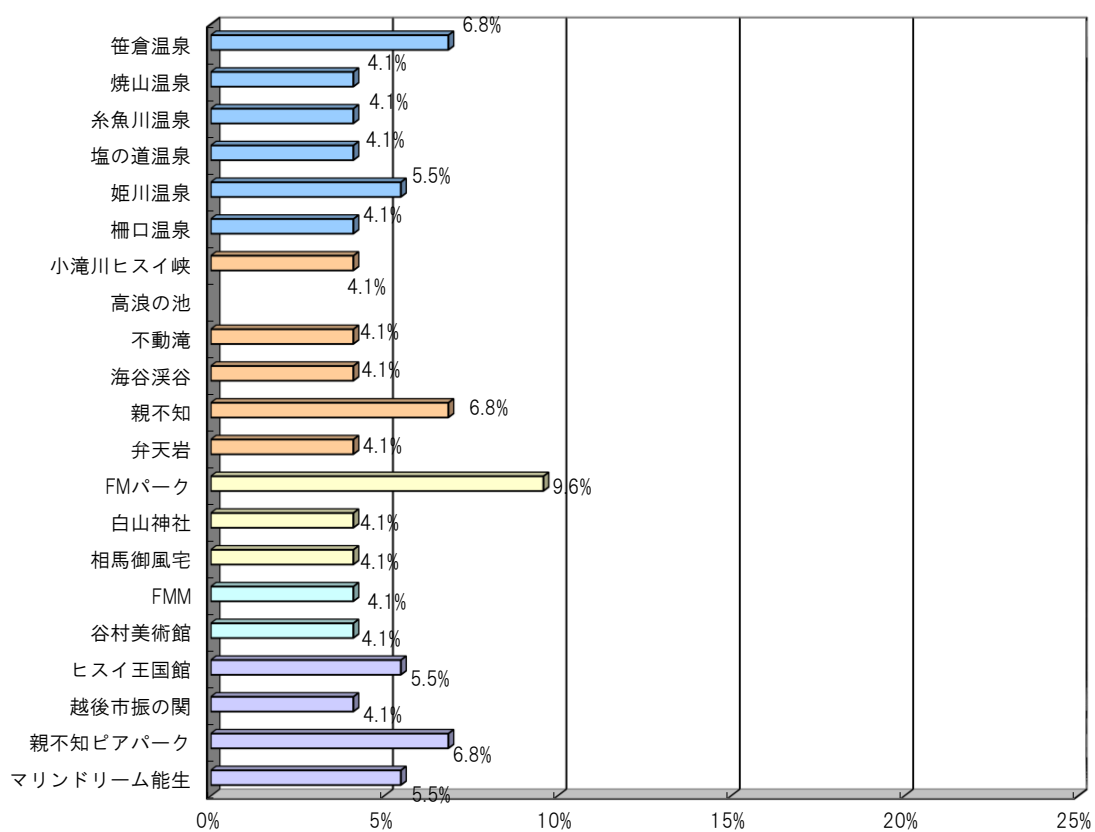
フォッサマグナパークでは、「マリンドリーム能生」の認知度が高く、次いで、「小滝川ヒスイ峡」「親不知」「親不知ピアパーク」が同数であった。

③ 場所別集計＜マリンドリーム能生での調査結果＞



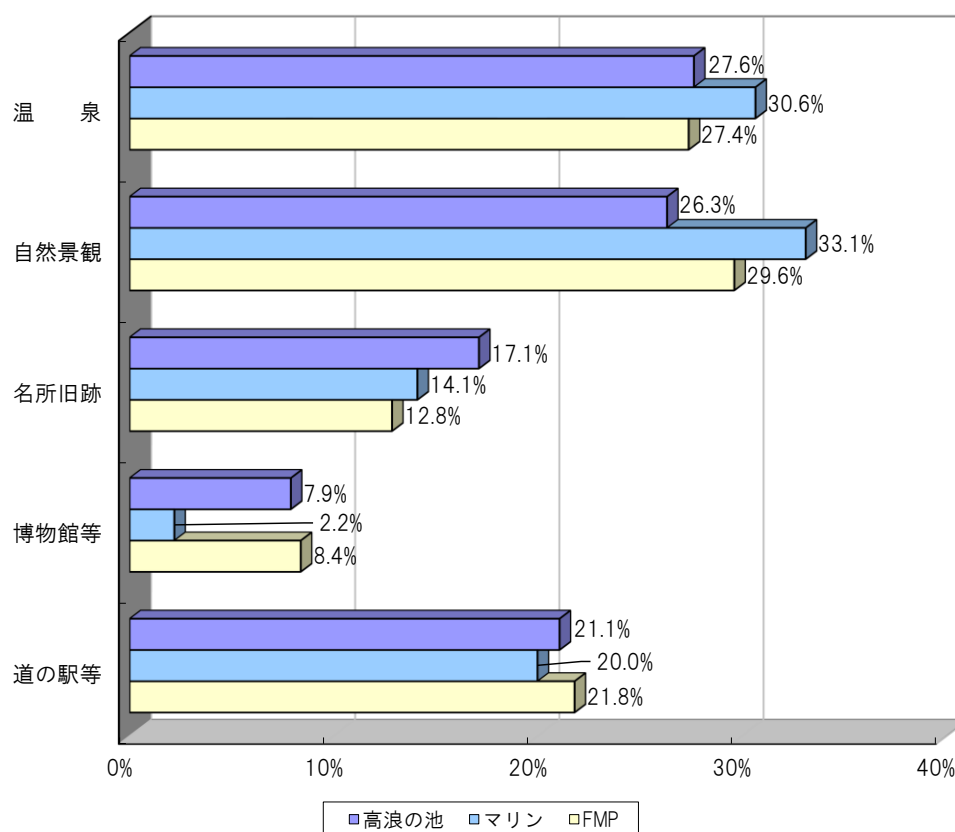
マリンドリーム能生では、「親不知」の認知度が高く（「親不知ピアパーク」とあわせれば 23.2%）、ついで、「フォッサマグナパーク」の順となった。

④ 場所別集計＜高浪の池での調査結果＞



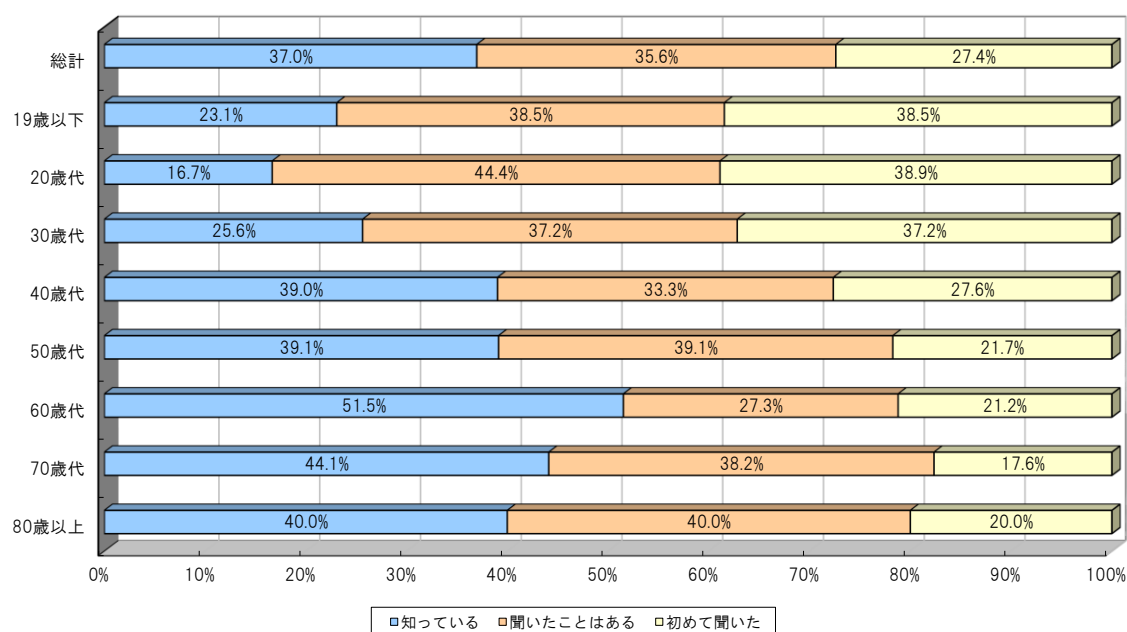
高浪の池では、「フォッサマグナパーク」の認知度が高く、次いで「笹倉温泉」「親不知」「親不知ピアパーク」の順となった。

⑤ カテゴリー別集計



調査結果をカテゴリーごとに集計し、調査ポイント別に比較した。
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。

13. 糸魚川ジオパークの認知度



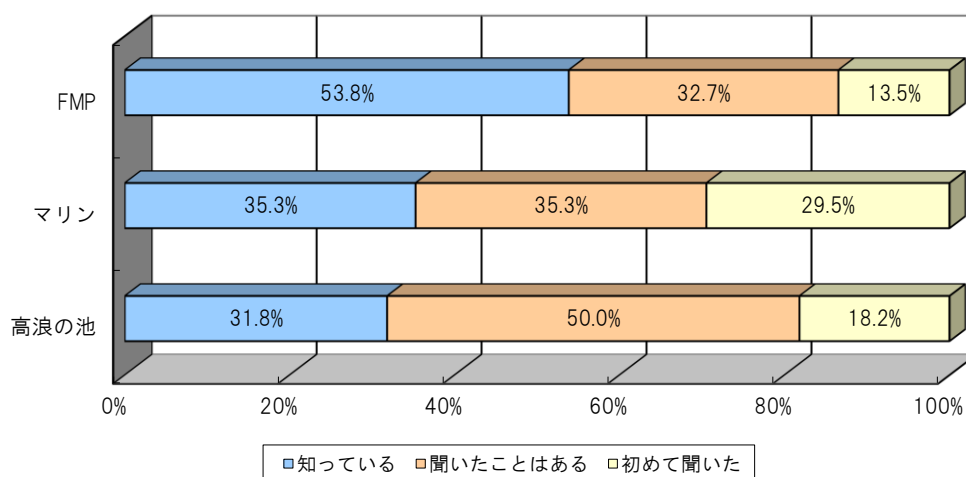
① 全体

全体では、「知っている」「聞いたことはある」をあわせ、72.6%の回答があった。

② 年代別

60歳代では、「知っている」方が51.5%だった。概ね、年代が上がるほど認知度が高い傾向にある。

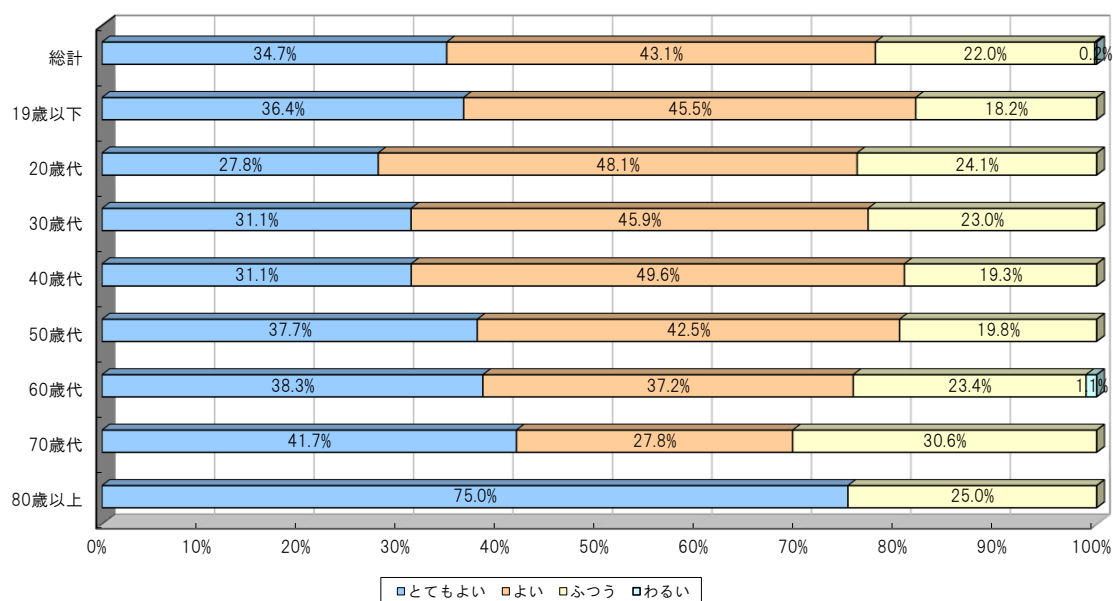
③ 調査ポイント別



フォッサマグナパークでは53.8%の方が「知っている」と回答している。マリンドリーム能生では「知っている」と「初めて聞いた」の回答数が、拮抗している。一方、高浪の池では「聞いたことがある」方が50%となっている。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



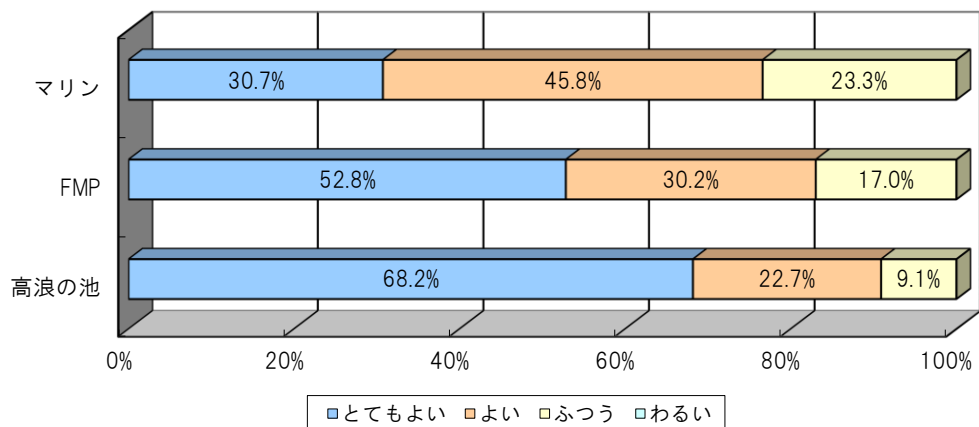
- **全体**

全体では「とてもよい」「よい」を合わせて 77.8%の方が満足をしている回答となった。

- **年代別**

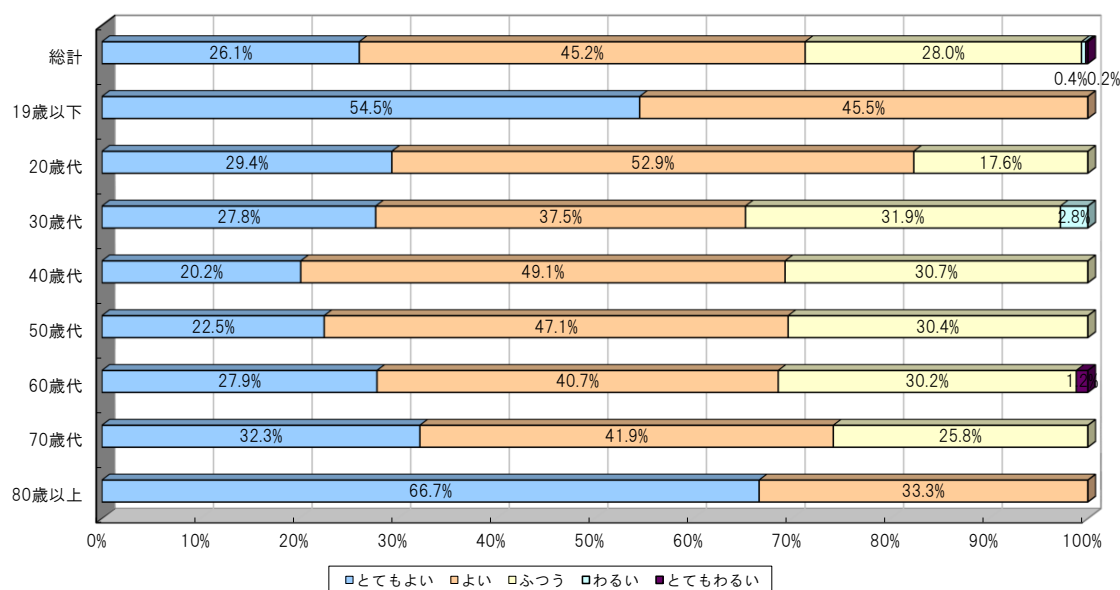
どの年代でも概ね7～8割前後の方が「とてもよい」「よい」と回答している。

- **調査ポイント別**



高浪の池では 68.2%が、フォッサマグナパークも 52.8%が「とてもよい」と回答している。マリンドリーム能生では、「よい」の回答の割合が他の施設に比べ多い。

② お店の対応



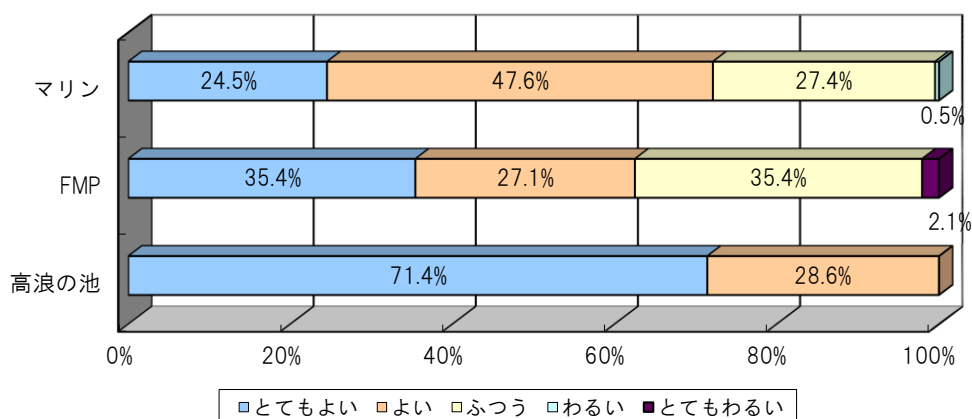
● 全体

「とてもよい」「よい」でほぼ71.3%となり、全体的な満足度は高い。一方、「わるい」「とてもわるい」という回答もあった。

● 年代別

30歳代～60歳代では「ふつう」がそれぞれ30%前後の回答があった。一方、30歳代・60歳代では、少数ではあるが「わるい」「とてもわるい」の回答があった。

● 調査ポイント別

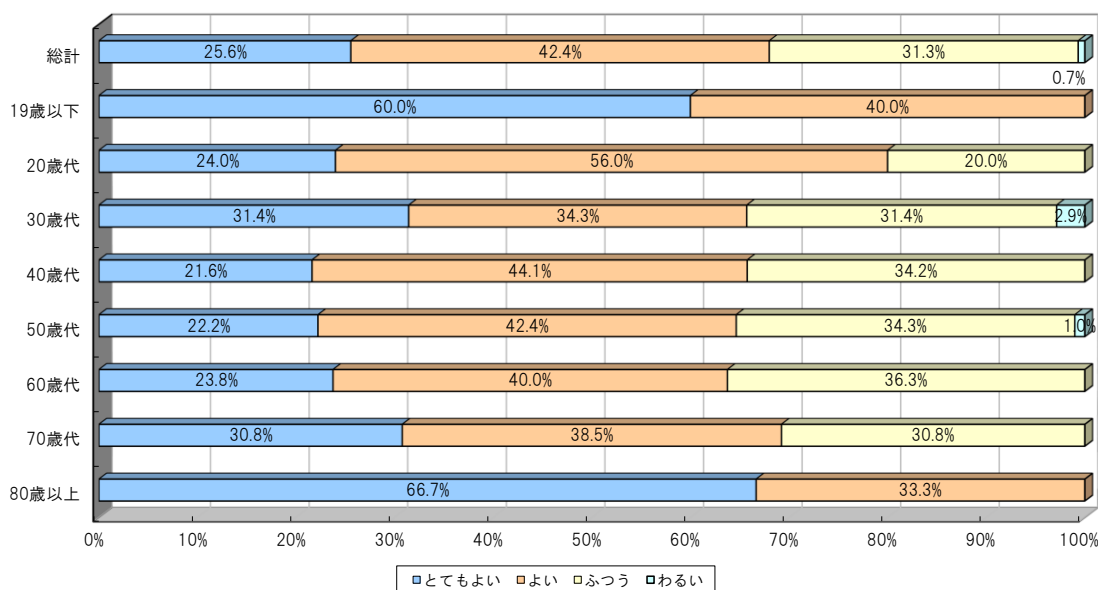


高浪の池では、全員の方が満足していただいている。

フォッサマグナパークでは、「とてもよい」「よい」をあわせ62.5%の方に満足をいただいている。一方で、少数ではあるが「わるい」の回答があった。（途中で立ち寄ったお店の対応が悪かったという理由）

マリンドリーム能生では、「とてもよい」「よい」をあわせ72.1%の方に満足をいただいている。

③ お土産



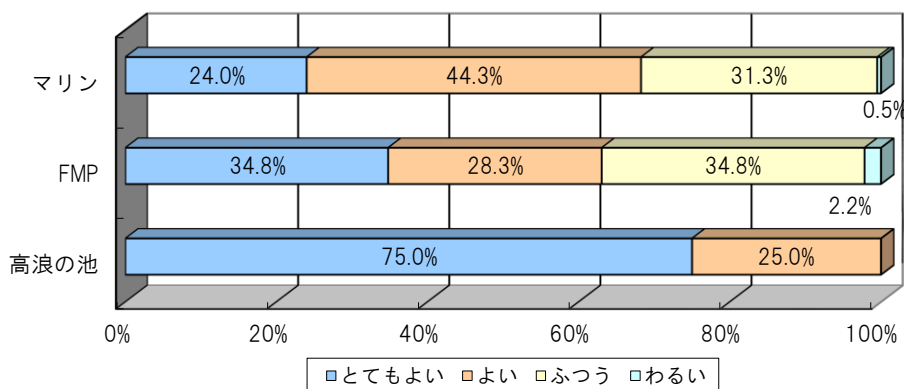
- 全体

「よい」「とてもよい」の回答が全体の3分の2を占めた。

- 年代別

30歳代では、「とてもよい」「よい」「ふつう」の割合が均等となった。40歳代～60歳代の回答がほぼ同じような傾向となった。30歳代、60歳代で「わるい」という回答があった。

- 調査ポイント別



高浪の池では、「お店の対応」と同様に全員の方が満足していただいている。

フォッサマグナパークでは、「とてもよい」「よい」「ふつう」の割合が均等となった。一方で、少数ではあるが「わるい」の回答があった。

マリンドリーム能生では、「とてもよい」「よい」をあわせ68.3%の方に満足をいただいている。

④ 自由意見<満足点>

● 自然・景観に関すること

- ・ 海が綺麗。群馬は海無し県のため海にあこがれます。
- ・ 親不知の景観
- ・ 海岸ドライブが好き
- ・ 明星山の景観
- ・ 明星山の絶景
- ・ 海岸と海の景色
- ・ 日本海を見るのが目的
- ・ 弁天岩
- ・ 夕日が綺麗なところ

● 施設に関すること

- ・ ジオパークのマップ、案内板が整備されている
- ・ トイレがたくさんあって良い（マリンドリーム）
- ・ 道路が走りやすい
- ・ これから新幹線が通る為、町を美しくしているところ

● お店の対応など

- ・ かに屋さんのおばちゃんの手配が良かった
- ・ おもてなしの心
- ・ お店に活気があって良い
- ・ サービスが良かった
- ・ 親切なところ
- ・ 人間性がやさしい
- ・ やさしい接待が心に残りました

● 食べ物・お土産に関する内容

- ・ あつあつの焼き牡蠣が食べられた
- ・ 海の物が食べられる、買える
- ・ おいしいカニ
- ・ おいしいものがたくさんある
- ・ お魚がおいしかった
- ・ お酒
- ・ お土産の種類が他とかぶりにくい
- ・ 海鮮と料理

⑤ 自由意見<不満点>

● 道路案内など

- ・ 小滝川ヒスイ峡までの道標が少ない
- ・ 高浪の池と小滝川ヒスイ峡の途中の分かれ道が分かりにくい（標識）。
- ・ 道路をもっと良くしてほしい。バスがすれ違えができるぐらいの道路があればどんどんお客さんが来るのにもったいない！！（バスの運転士をしている）
- ・ 途中の道が悪かった

● お店の対応・サービスなど

- ・ かにが冷凍のままだった
- ・ カニ屋が並んでいていい事だけど、客の取り合いみたい！！もっとお店が協力しあえばいいと思う
- ・ 飲食店が少ないと思う

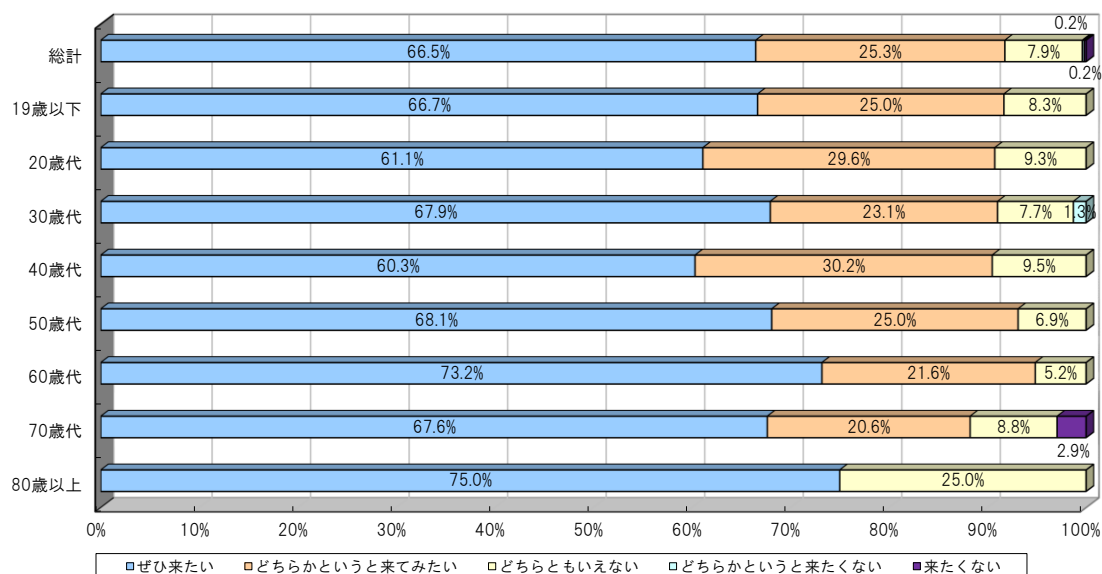
● 施設に関すること

- ・ マリンドリーム 2F のトイレには洋式もなく、石鹸も無かった。（かにを食べたので手を洗いたかった）
- ・ 駐車場が狭い（マリンドリーム）
- ・ 駐車場の案内、ガードマンがほしい（マリンドリーム）

● 全般的なこと

- ・ あまり知名度（宣伝）がない
- ・ 色がない。色が地味
- ・ これといった特色がない
- ・ しつこいカニ屋さんがあった
- ・ 食べ物屋さんが少ない。深夜までやってない
- ・ 釣り場が少ない（安全な）
- ・ 名称がバラバラで調べにくい。ジオパーク（ジオサイト）の検索もしにくい

15. 再来訪の意向



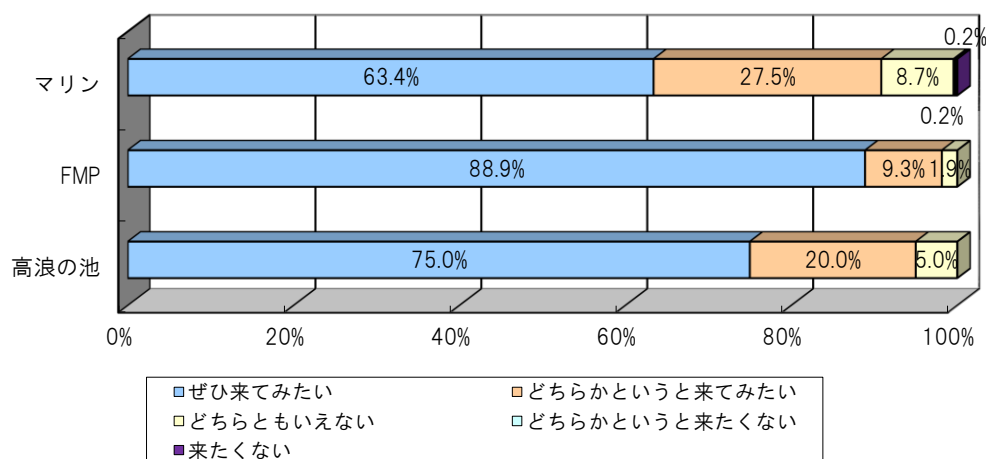
① 全体

全体では、「ぜひ来たい」「どちらかというと来てみたい」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

年代別では、60歳代の方の「ぜひ来たい」の回答が70%を超えている。他の年代でも概ね60%台となっている。

③ 調査ポイント別

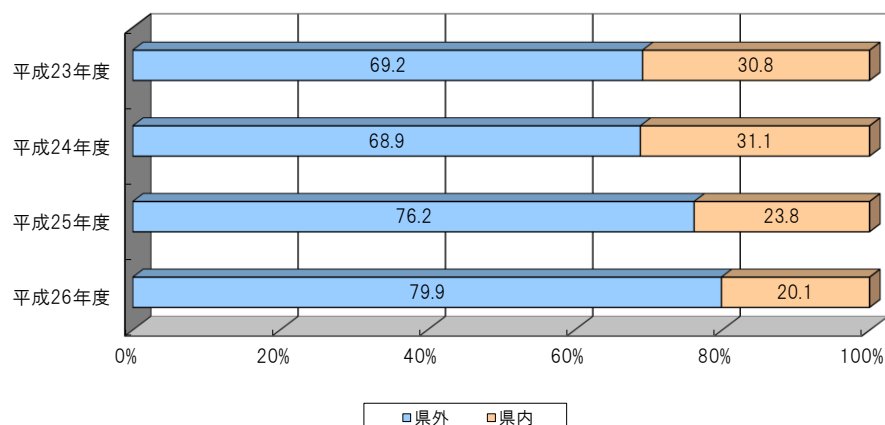


高浪の池では、75%の方が「ぜひ来たい」と回答し、「どちらかというと来てみたい」をあわせると、95%の方が再来訪の意向を示した。他の調査ポイントでも9割以上が「ぜひ来たい」「どちらかというと来てみたい」と回答した。一方、マリンドリームでは、「来たくない」という回答があった。

III. 経年変化

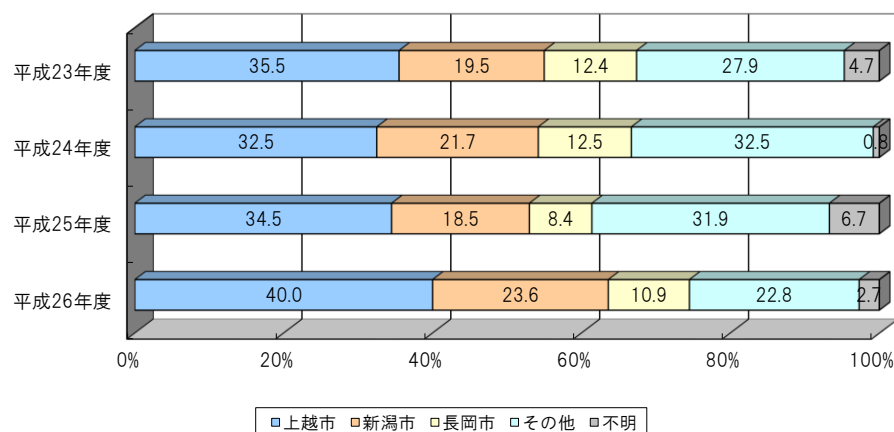
1. 居住地

① 全体



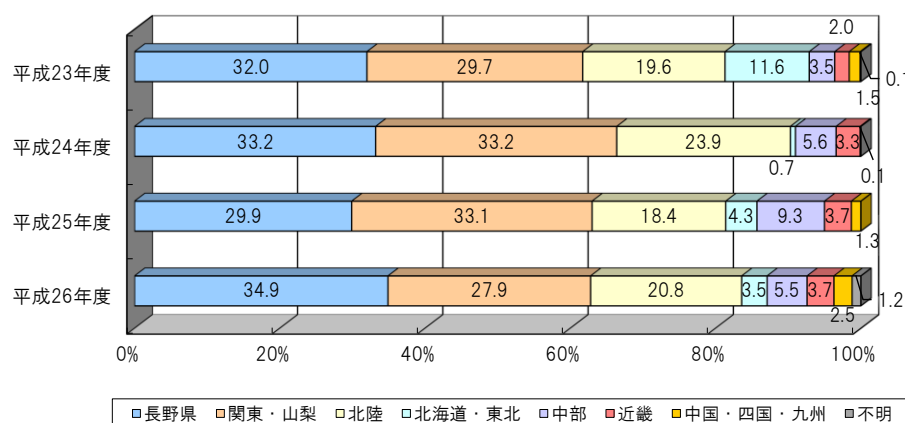
県外からの来訪が多いことは変化がないが、平成 26 年度は約 8 割が県外の方だった。

② 新潟県内 内訳



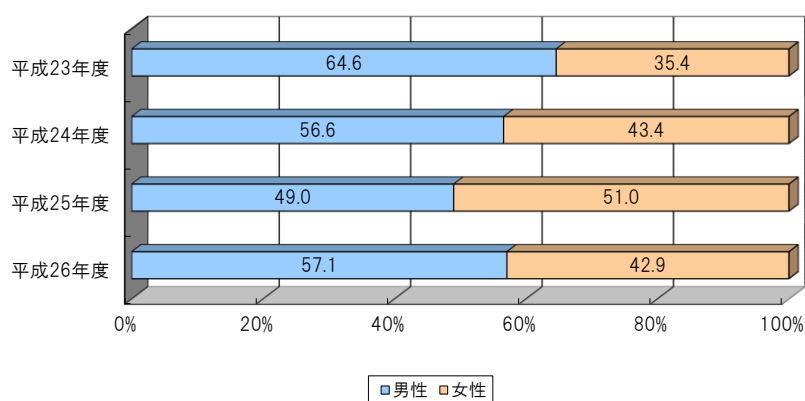
「上越市」「新潟市」「長岡市」の割合が多いことは変化がないが、平成 26 年度はその割合が増えている。

③ 県外 地域別

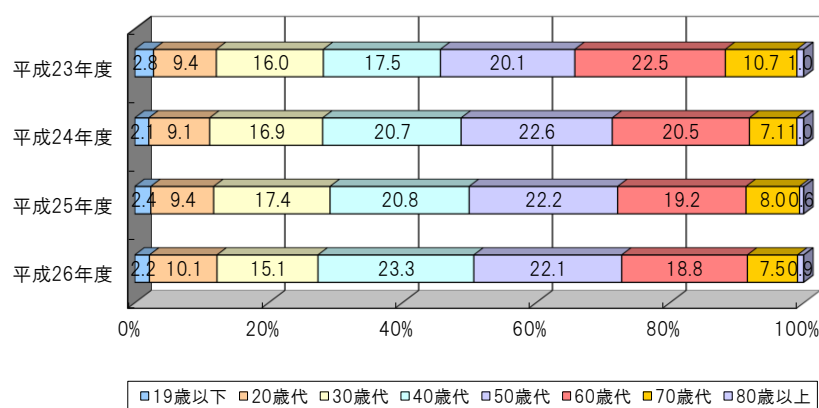


平成 26 年度は、「長野県」からの来訪が増え「関東・山梨」からの来訪が減った。また、「北陸地方」からの方が増えている。

2. 性別

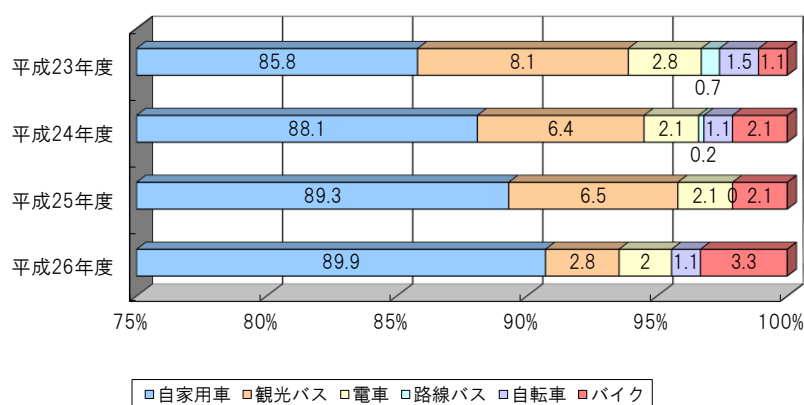


3. 年代



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

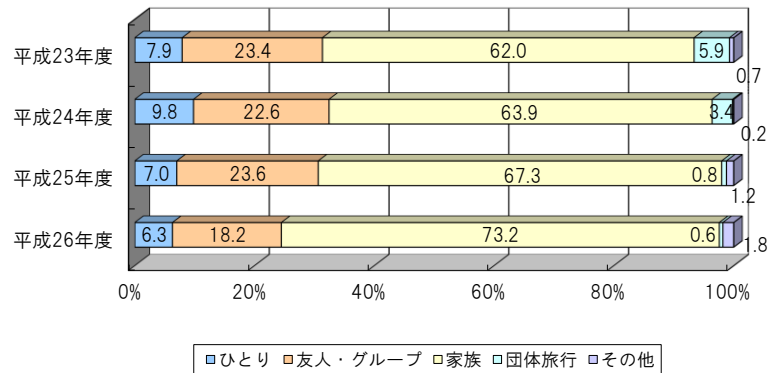
4. 交通手段



「自家用車」の割合が90%に迫ろうとしている。

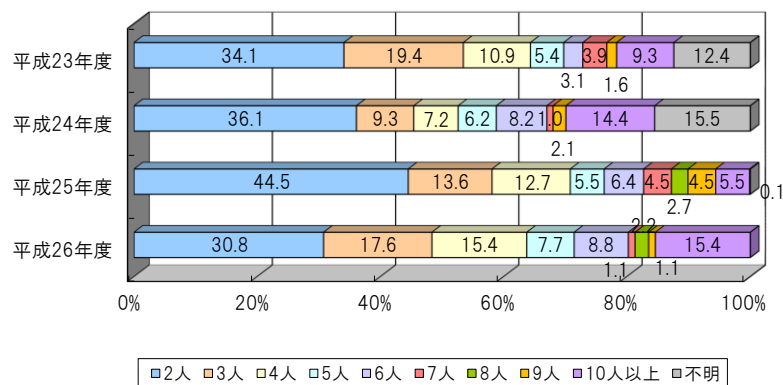
5. 同行者

① 全体



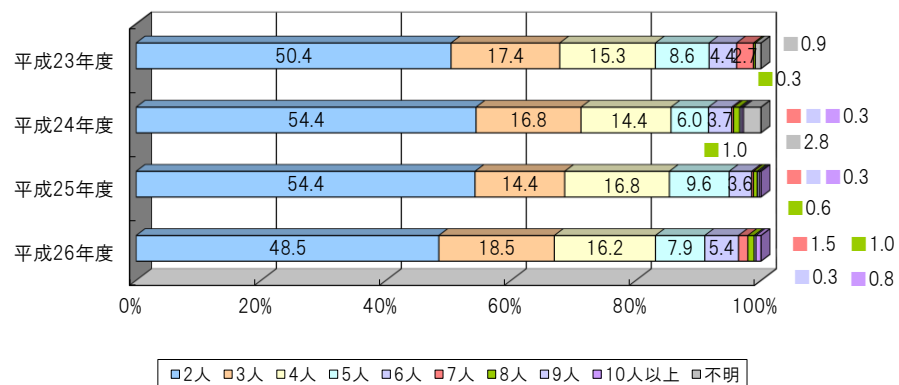
平成 26 年度は、「家族」の割合 73.2%と例年より多かった。

② 友人・グループの同行者数



4人までの小グループでの来訪が6割ほどを占めるが、平成 26 年度の特徴としては、10人以上のグループが多かったことである。

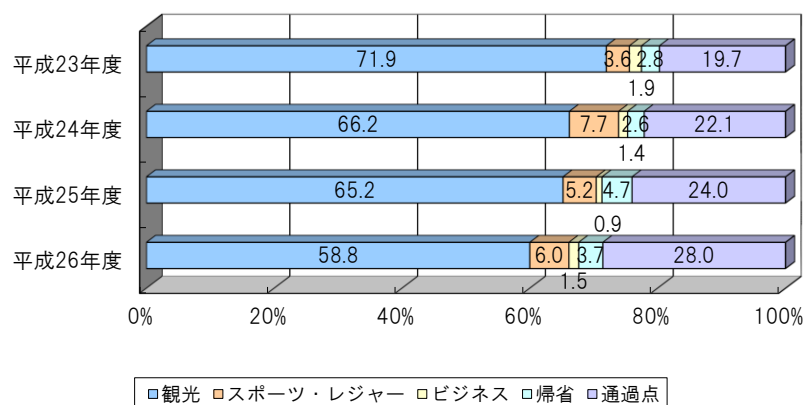
③ 家族の同行者数



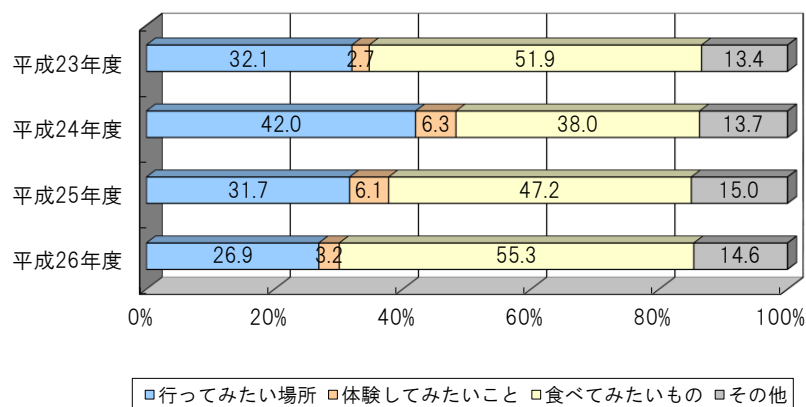
家族の同行者数は、「2人」が減り「3人」が増えた。

6. 来訪目的

① 目的

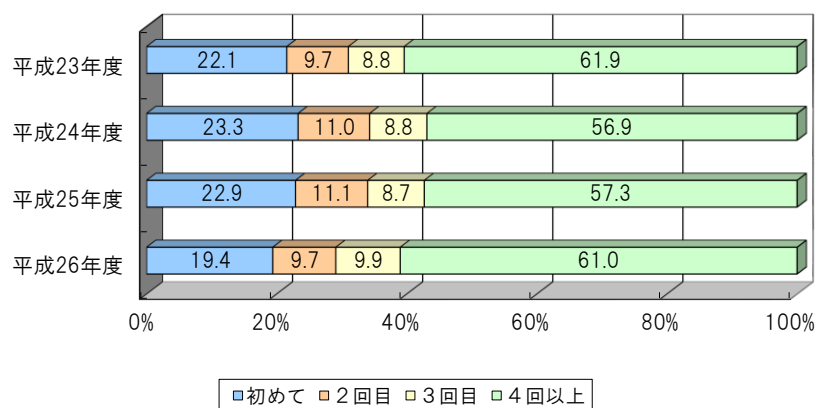


② 来訪目的の内容



来訪の目的は「観光」がもっとも多いが、減少傾向にある。比例する形で「通過点」という回答が増加している。来訪目的の内容では、平成26年度は「食べてみたいものがある」が半数を超えた。

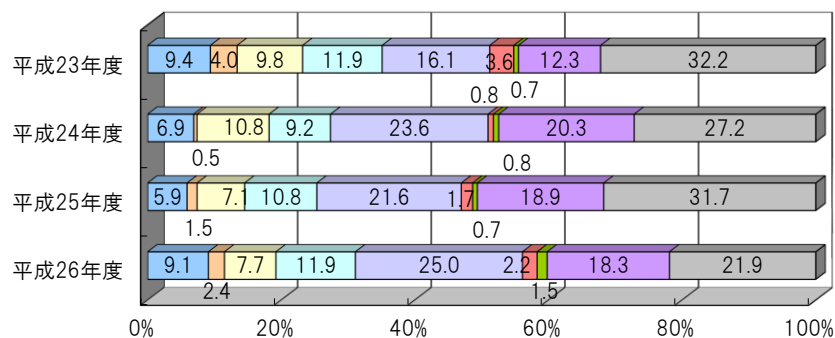
7. これまでの来訪回数



来訪回数は、「4回以上」という回答が例年6割近くあり、リピーターの割合が多い。一方で「初めて」という方も一定数あり、新しいお客様が毎年増えていると思われる。

8. 情報入手手段

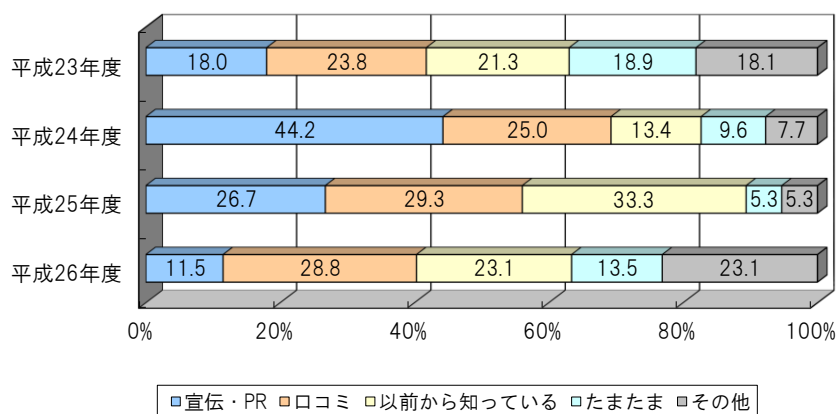
① 全体



□新聞 □ラジオ □テレビ □雑誌 □インターネット □旅行者 □市・観光協会 □口コミ □その他

平成26年度は、「インターネット」での情報収集が25%となった。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

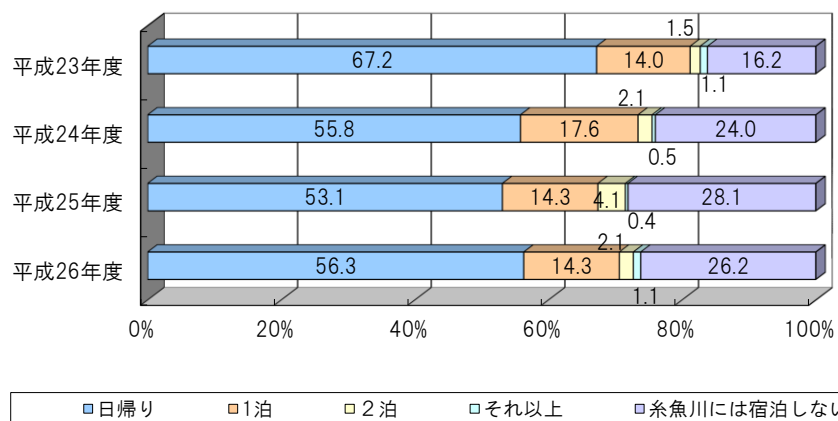


□宣伝・PR □口コミ □以前から知っている □たまたま □その他

その他の内容も、「口コミ」の割合が多い。

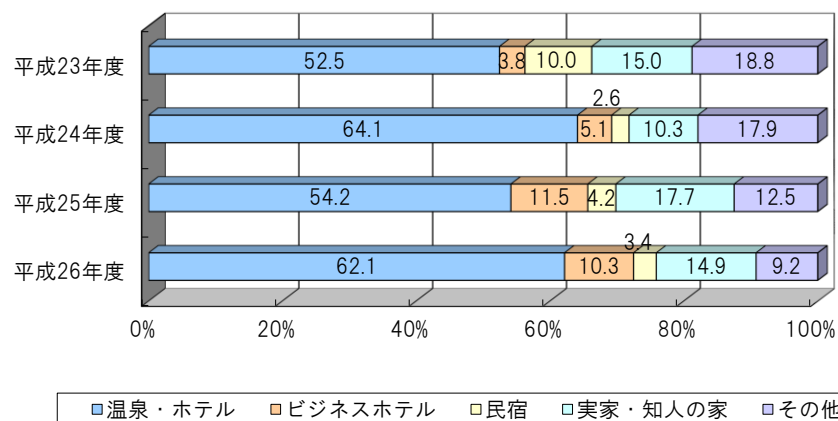
9. 宿泊

① 市内での宿泊の有無



平成 26 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。しかし、糸魚川市内での宿泊の割合が伸びていない傾向がある。

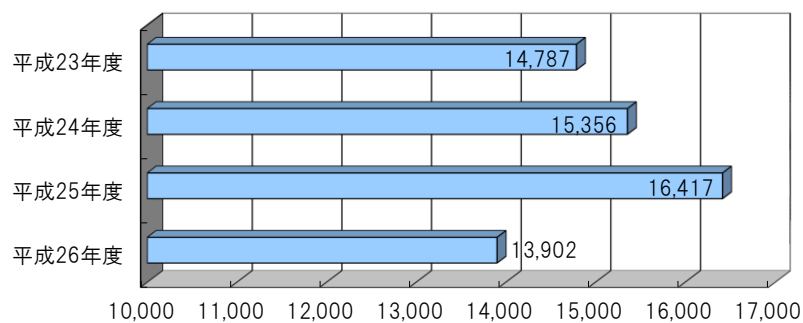
② 市内での宿泊先



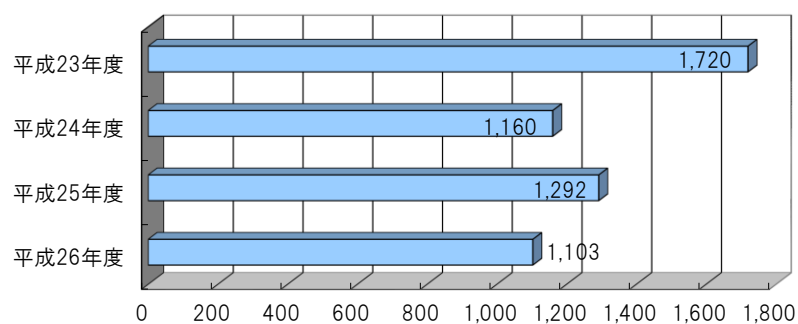
平成 26 年度は「温泉・ホテル」の割合が増えた。

10. 一人あたりの予算

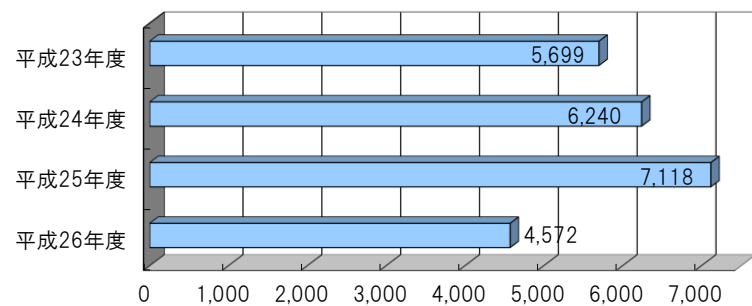
① 宿泊費



② 飲食費



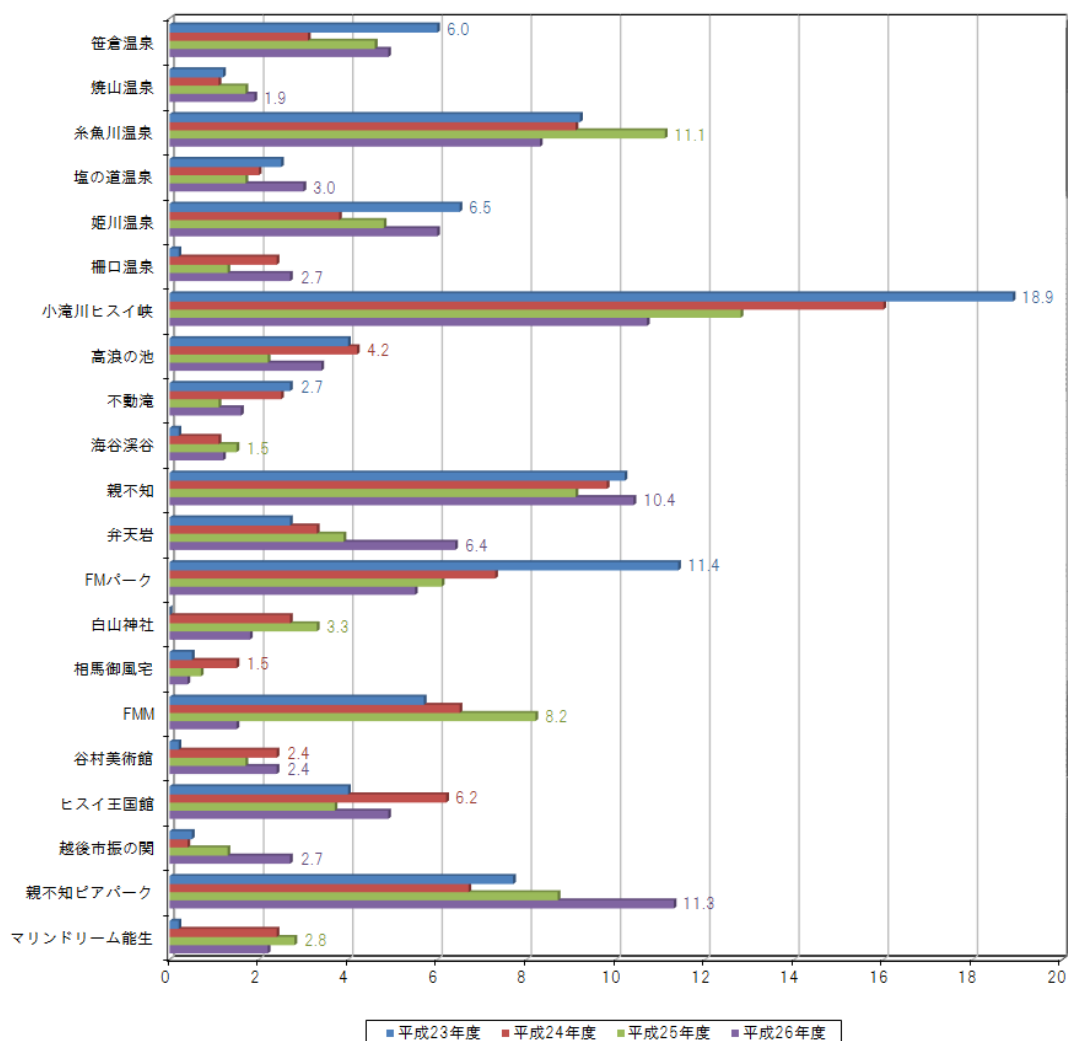
③ お土産代



どの項目も、これまでで一番低い金額となった。

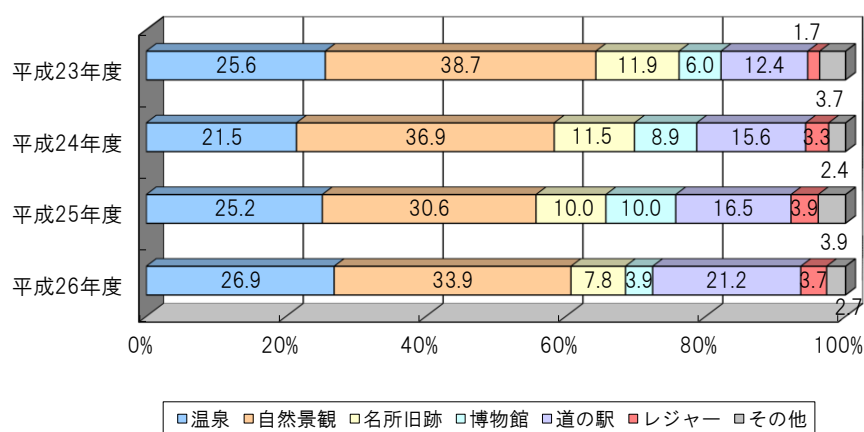
11. 訪問した場所

① 場所別（調査ポイント以外）

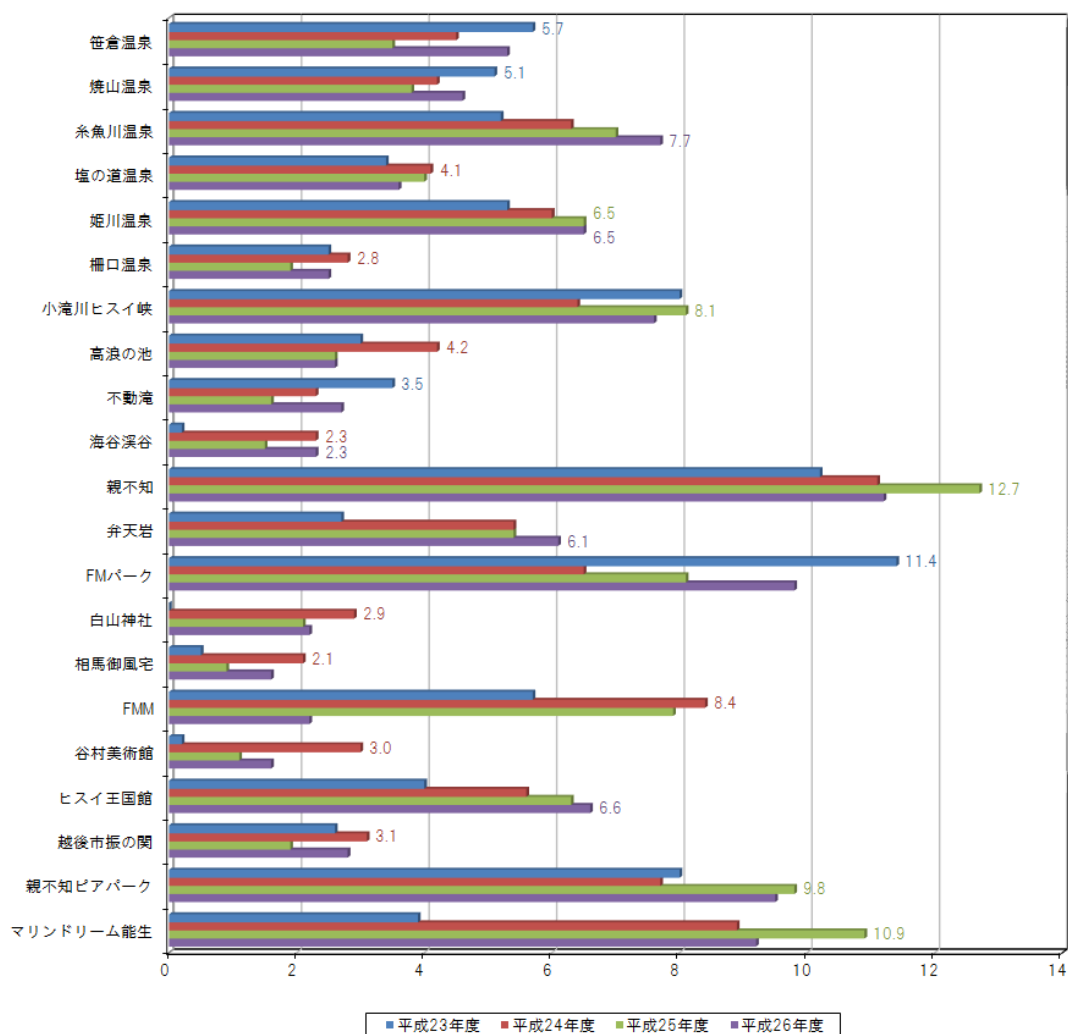


調査ポイント以外に訪問した場所では「小滝川ヒスイ峡」「親不知（ピアパーク含む）」の割合が多い。「フォッサマグナミュージアム」は休館中のため、減少した。

② カテゴリー別

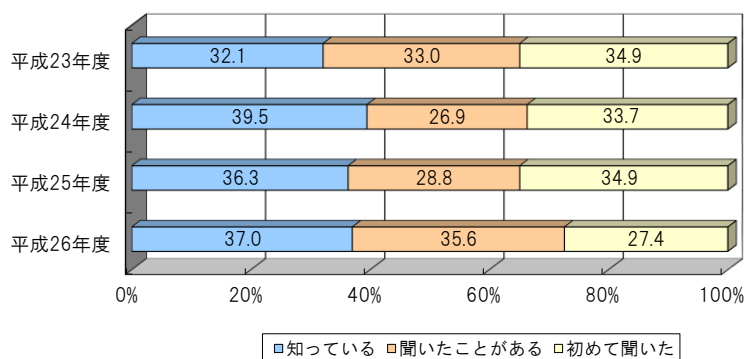


12. 糸魚川市内で知っている場所



糸魚川市内で知っている場所は、「親不知」「マリンドリーム能生」「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。

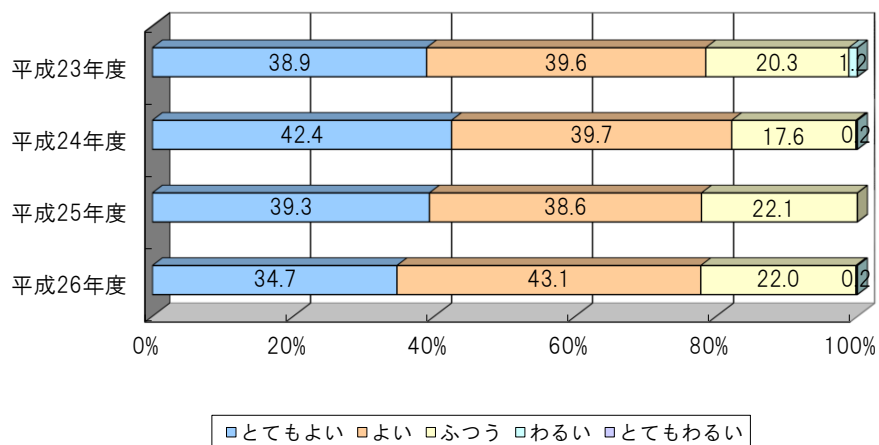
13. 糸魚川ジオパークの認知度



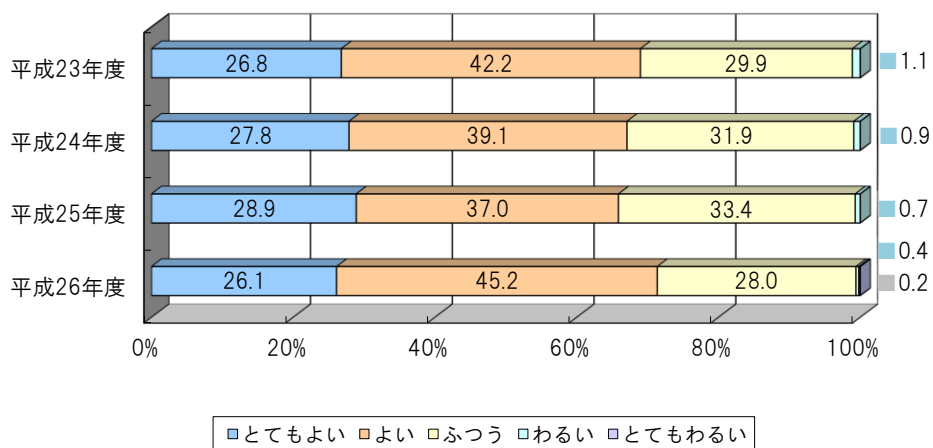
平成26年度は「聞いたことがある」という方が増加し、「初めて聞いた」という方が減少した。

14. 印象・満足度

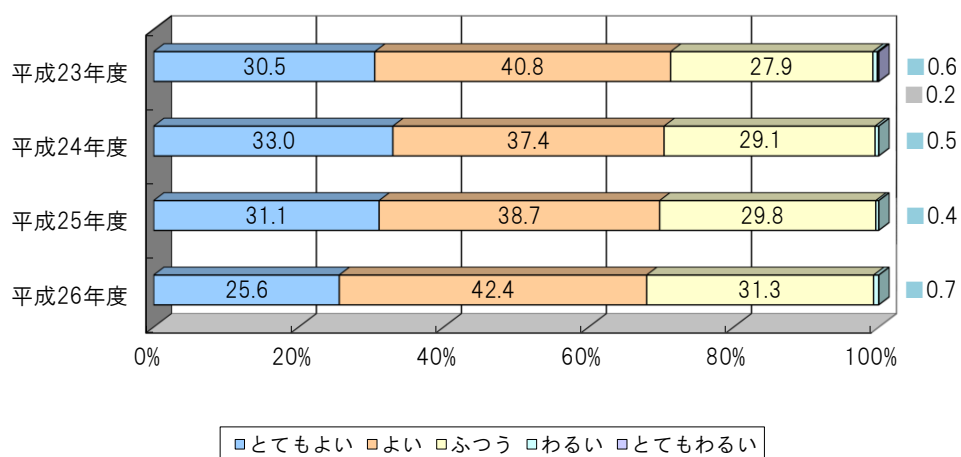
① 景観・施設



② お店の対応

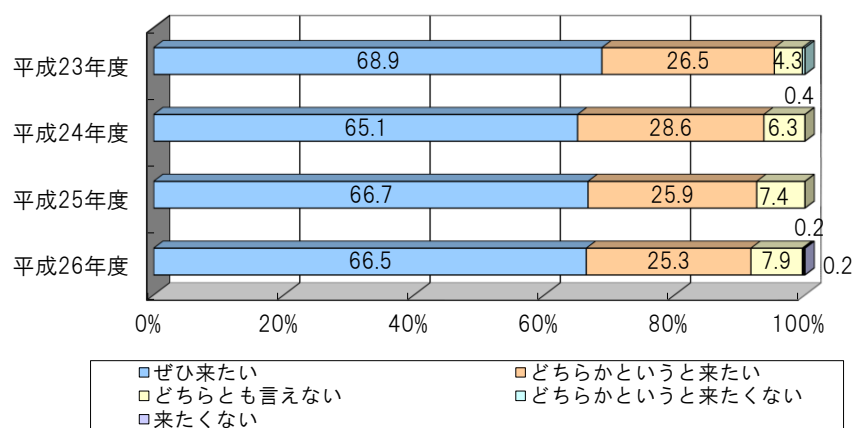


③ お土産



各項目とも例年に比べ「とてもよい」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」「どちらかという而来たい」を合わせ、9割以上の回答があり、再来訪の意向は高い。

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

来訪者の割合が平成 26 年度の調査では、県外 8：県内 2 という割合となった。

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「関東・山梨」の割合が減り、「長野」「北陸」からの来訪者がやや増えた。

② 「お二人さま」での来訪

友人や家族など身近な方との来訪が多く、同行者の約 4 分の 3 にあたる 73.2%の方が「家族」であった。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、約半数が 2 人での来訪となっている。

③ 通過点の割合が増加

来訪目的は「観光」が最も多いが、60%を下回った。一方「通過点」と回答した方が 3 割に迫っている。

特にマリンドリームでは 28.6%が「通過点」と回答しており、昨年同様『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。

④ 情報入手手段とリピーター

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。特に「インターネット」は全体の 4 分の 1 となり、情報源として完全に定着したと考えられる。詳細の分析はできないが、フェイスブックやツイッターなどの SNS を通じた情報発信も含まれていると思われる。

⑤ 伸びない市内での宿泊

昨年と比べ、「日帰り」の割合が増え、「糸魚川に宿泊しない」が減少した。市内の宿泊に関しては大きな変化がない。また、「市内で宿泊」という方も『車内泊』という回答が目立ち、経済的な効果に必ずしも結びついていない。

⑥ 消費額が減少

昨年度までの調査では、宿泊・食事・お土産ともに消費額が上昇傾向にあったが、平成 26 年度の調査では、すべてにおいて消費額が減少した。明確な理由は不明だが、平成 26 年 4 月の消費税率のアップの影響も考えられる。

⑦ 『親不知・小滝川ヒスイ峡・マリンドリーム能生』が 3 トップ

訪問先と知っている場所では、昨年度までの調査同様、「親不知」「小滝川ヒスイ峡」「マリンドリーム能生」が上位を占めている。この 3 箇所が“糸魚川をイメージする場所”という認識が強いと思われる。

⑧ 高い満足度と再来訪の意向の好循環の継続

施設・景観、お店の対応、お土産の 3 項目についての満足度は、昨年度までの調査同様、概ね高評価をいただいている。しかし、どの項目も「とてもよい」の回答が減少し「よい」の割合が増加した。

再来訪の意向も全体で 9 割を超えており、全体でみれば満足度が高いことが再来訪の意向につながる好循環が続いている。

2. 課題と提案

① 北陸新幹線のPRは…？

平成26年度の調査では、県外からの来訪割合が約8割となり、これまで最も高くなった。長野と北陸地域からの来訪が増加していることが特徴である。特に、高浪の池では「北國新聞の紹介記事を見て訪れた」という方が多く、北陸新幹線開業にあわせた隣県での情報発信の効果のあらわれと考えられる。

しかし、調査場所では北陸新幹線開業のPRは限られており、長野・北陸地域以外の方に新幹線の駅が糸魚川にできることを伝えきれていない。北陸新幹線沿線の方に新幹線を利用して糸魚川に来ていただくことはもちろん、沿線以外からの方にも「新幹線の駅ができる」という話題を提供するだけでもメリットがあると思われる。

② 車利用の方に新幹線糸魚川駅開業のPRを行うメリット

調査のデータにもあるように、来訪者のほとんどは車を利用している。この傾向は、新幹線開業後も大きく変わることがないと思われる。そうした来訪者に新幹線糸魚川駅をPRするメリットとして、《糸魚川の新しい観光スポットとしての新幹線糸魚川駅》という認識をしていただくことである。

車で糸魚川駅まで行っていただくことで、駅の施設を楽しんでいただきつつ、ジオパークをはじめとする糸魚川の情報を入手していただくことができる。また、ヒスイ王国館をはじめお土産や食事に駅前の商店を利用していただくことも期待できる。

また、市内に雨の日に楽しめる施設がないという課題にも対応できるとと思われる。

③ 現地での情報発信の再提案

これまでの調査でも提案をしているが、現地でのジオパークについての情報提供をより積極的に行う必要があると思われる。

《通過点》の割合が増加傾向となっているひとつの原因として、来訪者の「糸魚川には何もない」という思い込みが挙げられる。それは、裏を返せばPR不足の証拠とも考えられる。

もちろん、現在もパンフレットコーナーなどがあるが、なかなか情報が行き渡らないのが現状である。そこを埋めるのは「人」の役割である。調査を行っていると、調査員におすすめの飲食店や場所を尋ねてくる方が多く、その都度対応しているが、正確な知識のある専門スタッフの対応があれば、より効果的な情報発信となるはずである。

④ 市内の要所と“駅”を結ぶ情報発信網の構築

上記のような仕組みを、新幹線糸魚川駅～道の駅マリンドリーム能生～道の駅親不知ピアパークの「鉄道の駅」と「道の駅」を組み合わせ、さらにフォッサマグナミュージアム、高浪の池を含め、市内の要所に情報発信基地を設けることで、情報の量だけでなく、質的な面も充実した“情報網”を構築できるとと思われる。

3. まとめ

いよいよ平成 27 年 3 月 14 日に北陸新幹線が開業する。新幹線利用を利用する観光客の増加に期待したいところではあるが、現状では、調査では自動車利用の方がほとんどで、この傾向は大きくは変わらないと思われる。

そうした車利用の来訪者のなかでも、北陸新幹線沿線からの割合が増える傾向がみられることから、沿線での PR や記事の紹介などで、間接的な“新幹線効果”が表れてきているように思われる。

一方で、「通過している」だけの来訪者が増加しているのも事実なので、そうした方々にきちんと情報を渡すことも重要な課題である。そこには、パンフレットなどのツールのほか、「人」を介することが必要である。

来訪者の『高い満足度が維持されている』状況で、観光の新しい武器である新幹線を、新幹線の乗降客だけを対象にせず、駅そのものを糸魚川の新名所として車利用の方にも PR するといった発想も必要なのではないだろうか。

