

平成 25 年度
糸魚川ジオパーク 観光動態調査
報告書

2013 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	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 フォッサマグナミュージアムでの調査結果	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＜フォッサマグナミュージアムでの調査結果＞	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 日帰りでの来訪は減っているものの…	58
⑥ 消費額は上昇傾向	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	58
2. 課題と提案	59
① 情報発信の効果と課題	59
② 現地で提供する、現地の情報	59
③ 「お二人さま仕様」のご提案	59
④ 着地型旅行商品の開発	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

平成 25 年 10 月 26 日（土）	マリンドリーム能生
10 月 27 日（日）	フォッサマグナミュージアム
11 月 2 日（日）	マリンドリーム能生・高浪の池
11 月 4 日（月・祝）	フォッサマグナミュージアム・マリンドリーム能生

② 調査対象

市外より来糸した方

③ 調査数

595 件

実施場所	10月26日 雨	10月27日 雨	11月2日 晴	11月4日 雨	計
フォッサマグナ ミュージアム		44		49	93
マリンドリーム能生	112		184	168	464
高浪の池			38		38
	112	44	222	217	595

3. 調査の様子



フォッサマグナミュージアム



マリンドリーム能生



高浪の池

4. 調査票

- 問9. 今回は、糸魚川市内に宿泊をされますか？（されましたか？）
 ①日帰り ②1泊 ③2泊 ④それ以上（ ）泊 ⑤糸魚川には宿泊しない
- 問9-2<②・③・④とお答えの方に> 宿泊施設はどちらですか？
 ①温泉旅館・ホテル ②ビジネスホテル ③民宿 ④実家・知人の家
 ⑤その他（ ）
- 問10. 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 何を買いしましたか？（ ）
 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 湯 泉 ①海 倉 ②峰 山 ③糸魚川 ④塩の道 ⑤延 川 ⑥掛 口
 B 自然景観 ⑦小滝川ヒスイ峡 ⑧高根の池 ⑨不動滝 ⑩海谷渓谷 ⑪観不知 ⑫井天岩
 C 名所旧跡 ⑬フォッサマグナパーク ⑭白山神社 ⑮史跡 相馬御風宅
 D 博物館等 ⑯フォッサマグナミュージアム ⑰谷村美術館
 E 道の駅等 ⑱ヒスイ王国館 ⑲越後市振の岡 ⑳観不知ビアパーク ㉑マリンドリーム能生
 F レジャー ㉒登山（ ） ㉓釣り（ ） ㉔ゴルフ（ ）
 G その他 ㉕（ ）
- 問12. 上記の場所で行っている場所がありますか？（番号でお答えください。いくつでも）
- 問13. 糸魚川ジオパークをご存知ですか？
 ①知っている ②聞いたことはある ③聞いたことがない（初めて聞いた）
- 問14. 糸魚川の印象や満足度をお聞かせください。
 とてもよい よい ふつう わるい とてもわるい
 1) 景観・施設 ① ② ③ ④ ⑤
 2) お店の対応 ① ② ③ ④ ⑤
 3) お土産 ① ② ③ ④ ⑤
 特によかった点（ ）
 特にわるかった点（ ）
- 問15. 糸魚川また来たいと思いますか？
 ぜ ひ どちらかというと どちらともいえない 来たくない 来たくない
 来てみたい 来てみたい ② ③ ④ ⑤
 ①
- 【ご協力ありがとうございます】

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回以上
 ⑤新聞 ⑥ラジオ ⑦市役所や観光協会などに問い合わせ
- 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インターネット ②旅行業者 ③テレビ ④雑誌
 ⑤口コミ ⑥その他（ ）

5. 結果の概要

● 県外4分の3・県内4分の1

今回の調査では、県内から約 24%、県外から約 76%の割合で来訪いただいた。

県内では、上越市 34.5%・新潟市 18.5%・長岡市 8.4%の割合だった。

県外からは、関東・山梨県が 33.1%、長野県が 29.9%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 20.8%、50 歳代 22.2%・60 歳代 19.2%とこの年代で全体の 6 割強を占めた。

性別では、男性 49%・女性 51%だった。

● ほとんどが自家用車での来訪

交通手段は、全体で 89.3%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 95.7%が自家用車利用だった。フォッサマグナミュージアム・高浪の池では、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 67.3%が「家族」で来訪していた。また、「友人・グループ」は 23.6%。

同行人数は、「家族」の 54.4%が、「友人・グループ」の 44.5%が『2人』での来訪だった。

● 来訪目的は観光

全体では、65.2%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、31.7%の方が「訪問してみたい場所があるから」、47.2%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

全体では、57.3%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 22.9%いた。高浪の池では 66.7%、マリンドリーム能生では 62%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 21.6%だった。身近な方からの「口コミ」も 18.9%だった。また、その他の回答の中で『看板を見て』『パンフレットを見て』という方が 26.7%いた。

● 半数強が日帰り

全体の 53.1%が「日帰り」と回答し、糸魚川での宿泊は 18.8%（1泊以上の方）だった。宿泊する方のうち、54.2%は「温泉旅館・ホテル」だった。

宿泊費用は平均で 16,417 円（昨年調査：15,356 円）だった。

- **消費金額**

飲食費の平均金額は 1,292 円（昨年調査：1,160 円）、お土産代の平均金額は 7,118 円（同：6,240 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、「マリンドリーム能生」が最も多く、全体で 30.8% だった。

調査ポイント別では、

フォッサマグナミュージアムは「小滝川ヒスイ峡」（13.1%）

マリンドリーム能生は「親不知」（13.2%）

高浪の池は「小滝川ヒスイ峡」（55.4%）

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 22.5% 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 3 分の 2**

糸魚川ジオパークの認知度は、「知っている」（36.3%／昨年：39.5%）・「聞いたことはある」（28.8%／昨年：26.9%）合わせて 65.1%（昨年：69.4%）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 34.9%（昨年：33.7%）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」39.3%・「よい」38.6% 計 77.9%（昨年：82.1%）だった。

お店の対応では「とてもよい」31.1%・「よい」38.7% 計 69.8（昨年：67.4%）だった。

お土産では「とてもよい」28.9%・「よい」37.0% 計 65.9（昨年：66.9%）だった。

- **再来訪の意向も高い割合**

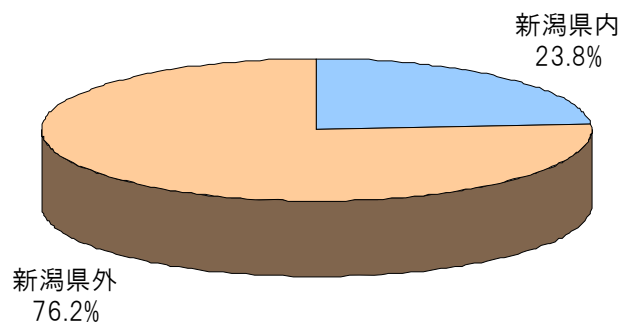
再来訪の意向は、「ぜひ来たい」と考えている方が 66.7%（昨年：65.1%）、「どちらかというと来てみたい」が 25.9%（昨年：28.6%）で、合せて 92.6%（昨年：93.7%）で、再来訪の意向が非常に高い割合となった。

II. 調査結果

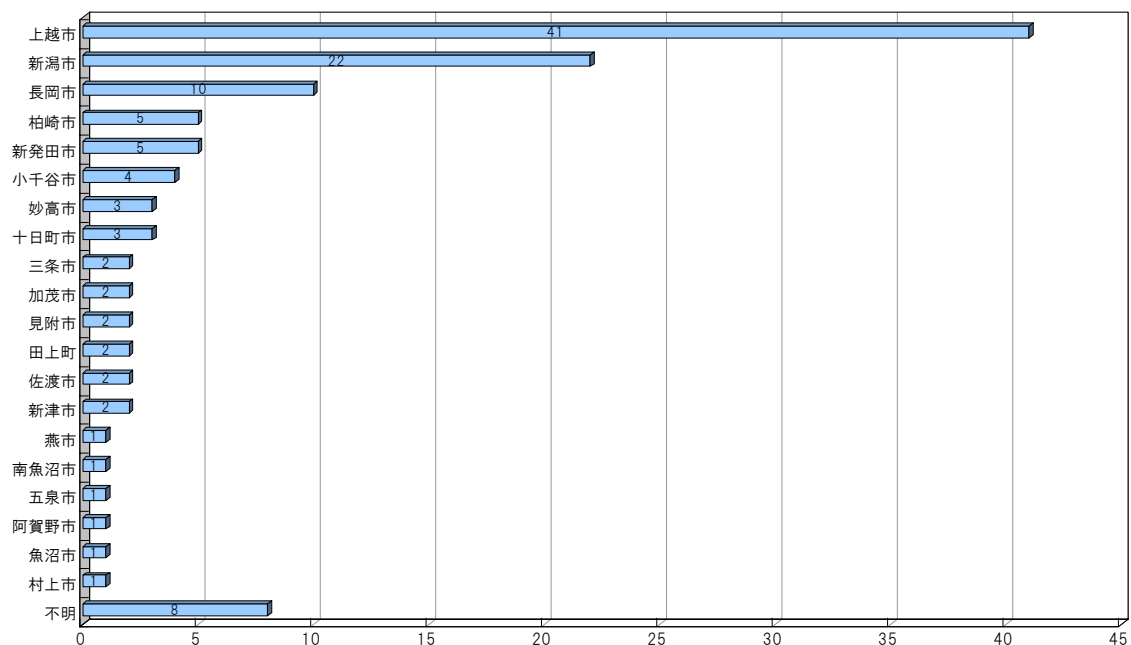
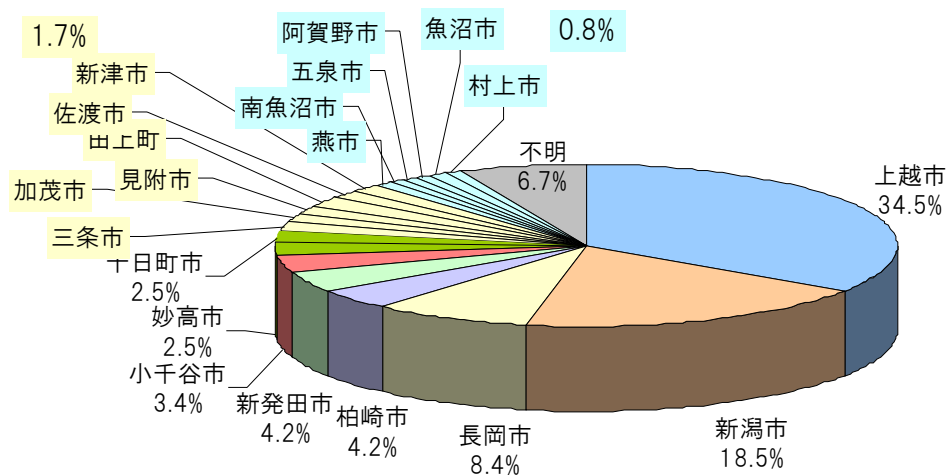
1. 居住地

① 全体

県内から約 24%、県外から約 76%

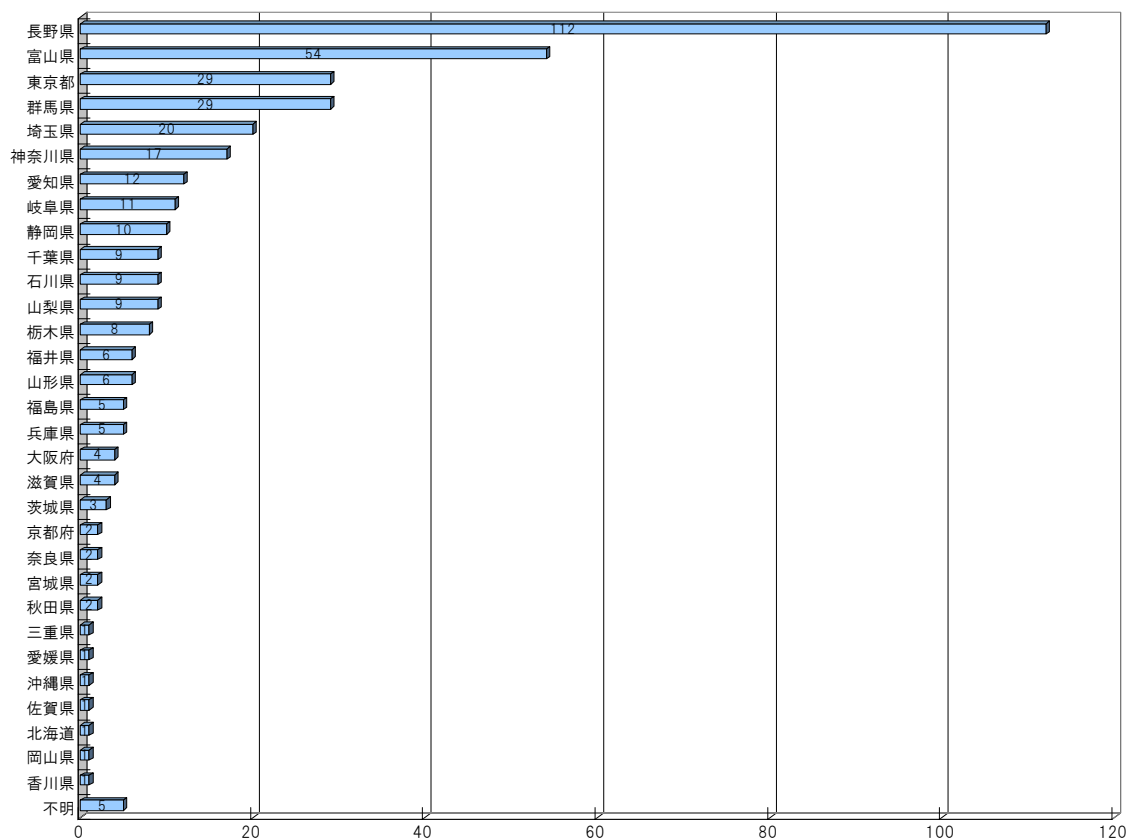


② 新潟県内 内訳

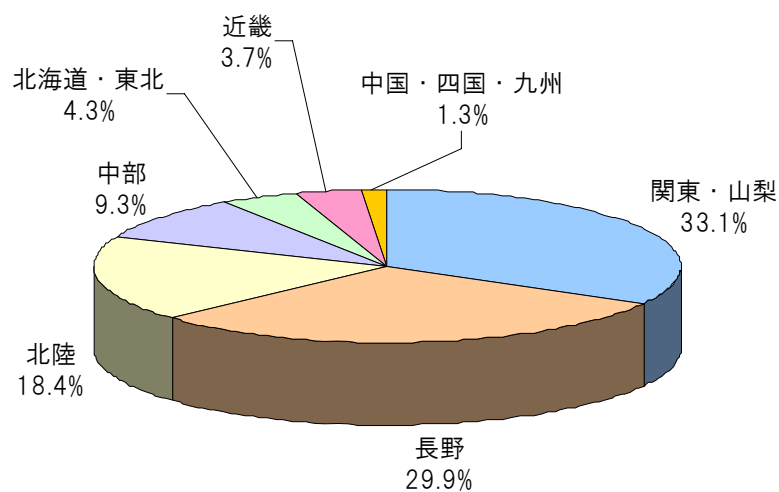


上越市からの来訪が 34.5%、新潟市が 18.5%、長岡市 8.4%で、この 3 市から 61.4% の来訪があった。広範囲の市町村からの来訪があった。

③ 県外からの来訪（都道府県別）

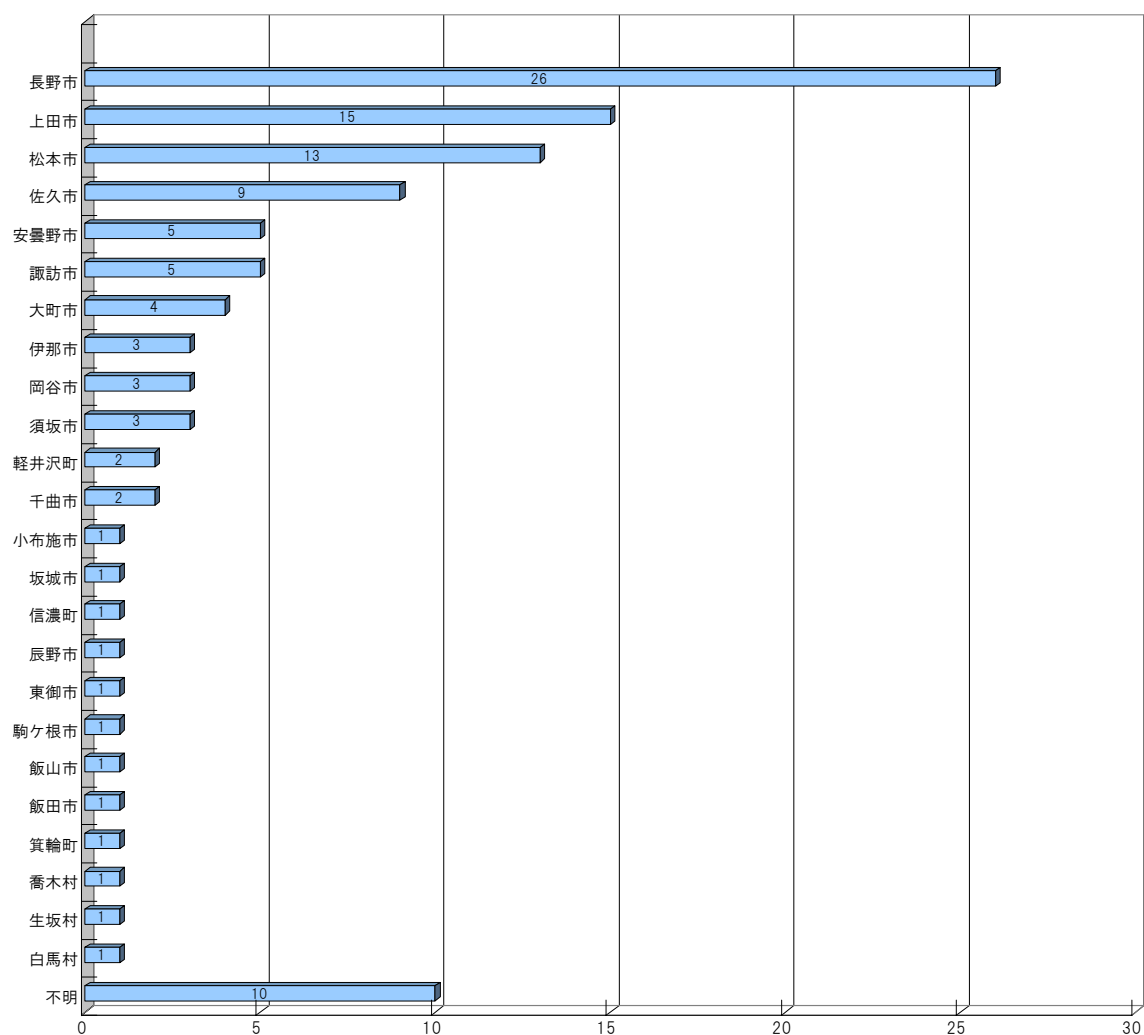


● 地方別



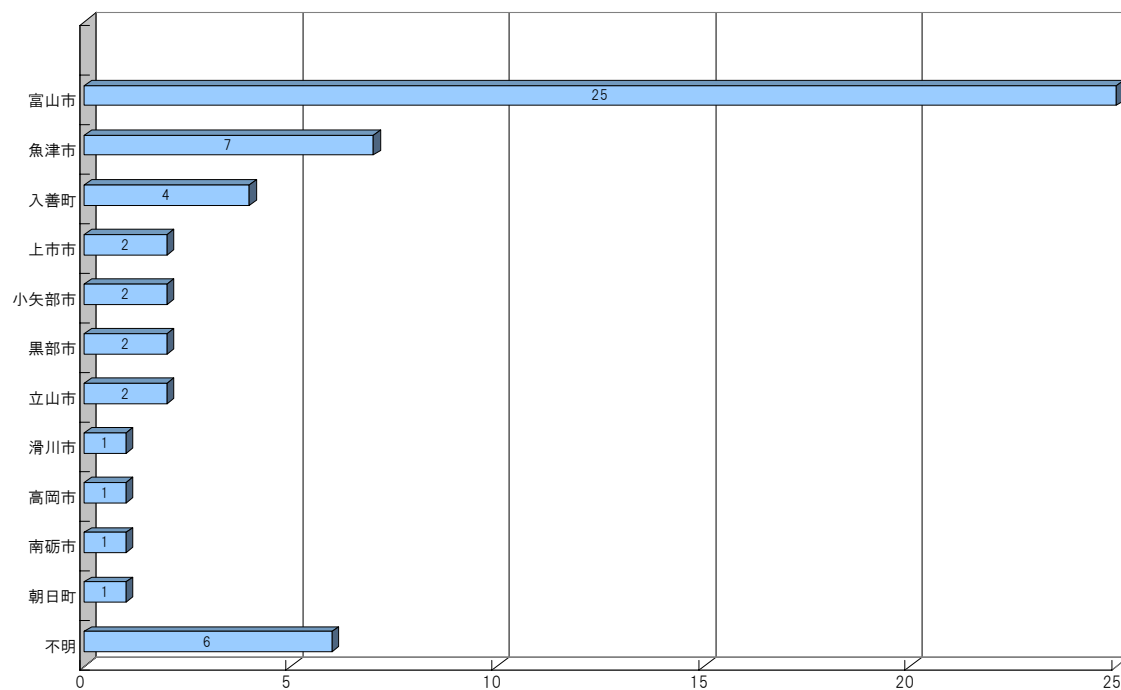
地方別で見ると、昨年までの調査では、「長野」からの来訪割合が最も多かったが、今回の調査では「関東・山梨」からの来訪が多かった。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



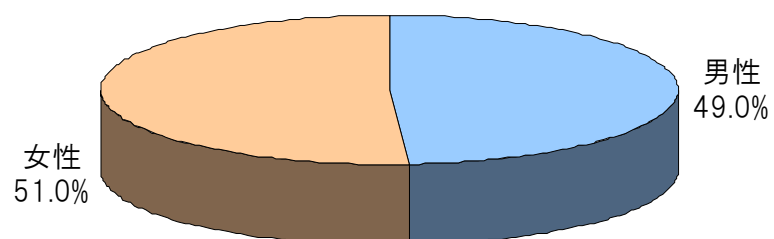
長野県内からの来訪は、「長野市」が最も多く、ついで「上田市」「松本市」「佐久市」の順だった。

⑤ 富山県からの来訪（市町村別）

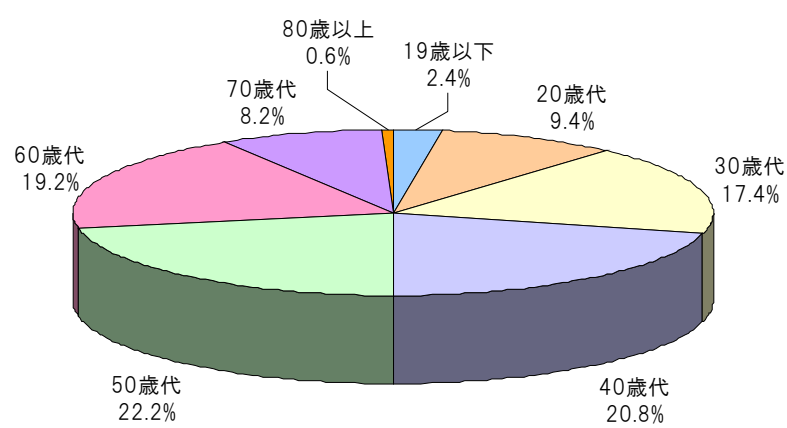


富山県内からの来訪は、富山市が最も多かった。

2. 性別

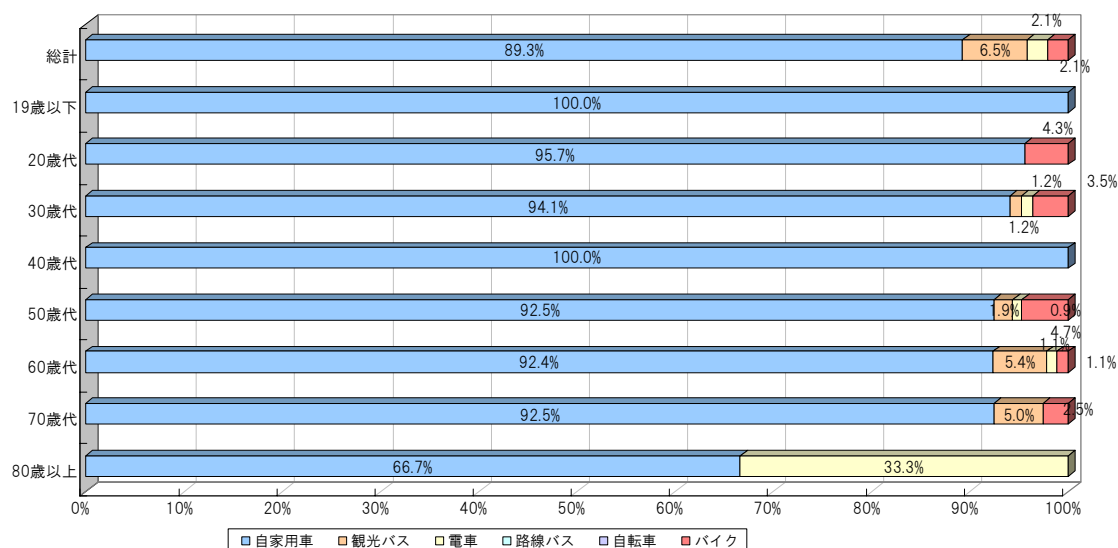


3. 年代



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 62.2%と約 3 分の 2 を占めた。

4. 交通手段



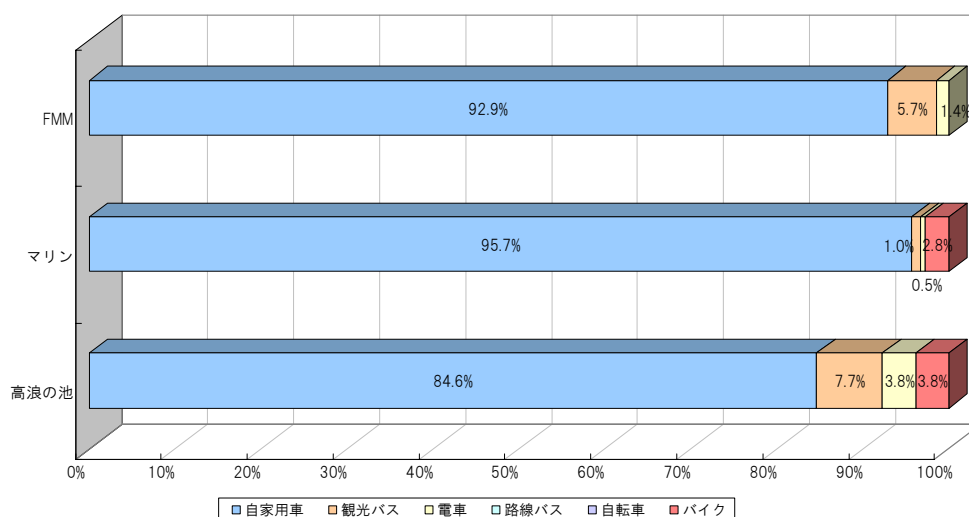
① 全体

全体では、約9割が「自家用車」を利用している。ついで「観光バス」だが6.5%に過ぎない。

② 年代別

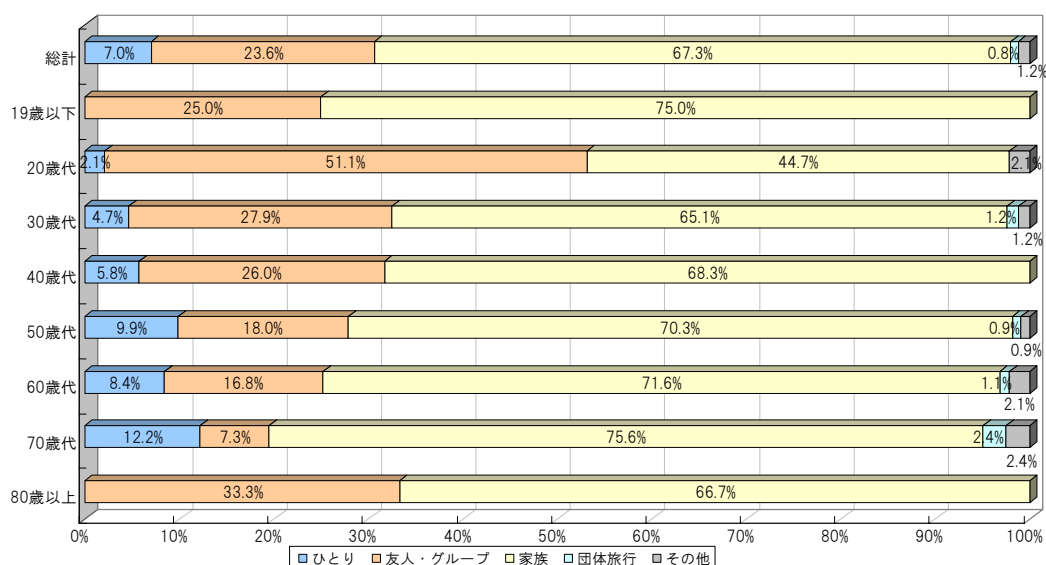
80歳以上をのぞくどの年代でも「自家用車」が9割以上だが、19歳以下と40歳代では、全員が「自家用車」での来訪だった。

③ 調査ポイント別



調査ポイント別では、高浪の池では「観光バス」と「電車」の割合がやや高かった。フォッサマグナミュージアムでも「観光バス」での来訪があった。マリンドリーム能生では、「自家用車」の割合が高かった。

5. 同行者



① 全体

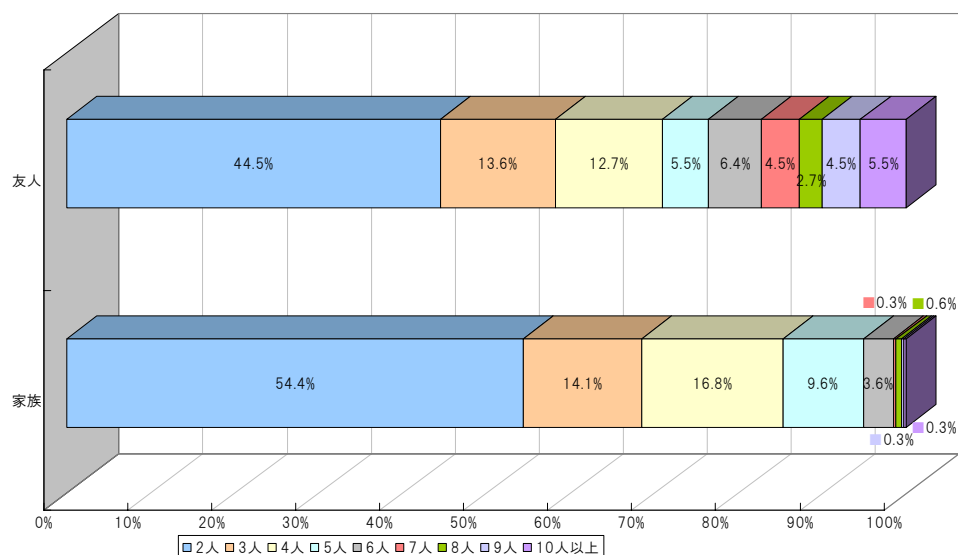
全体では、3分の2強の方が「家族」で来訪されていた。ついで、23.6%の方が「友人・グループ」と一緒に、身近な方と来訪されている様子が伺える。

② 年代別

20歳代で「友人・グループ」と一緒という方が半数位を超えており、他の年代とは傾向が異なっている。「家族」と一緒という方は、年代を追うごとに割合が増えている。

③ 同行人数

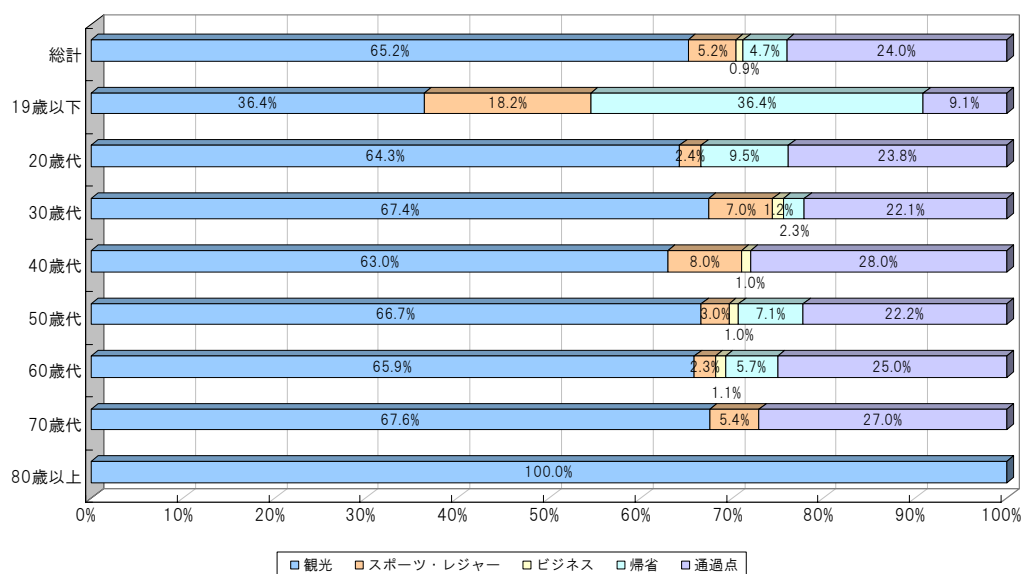
- 「友人・グループ」または「家族」と回答の方に、同行人数をお聞きした。



5人までの割合が、「友人・グループ」の方は70.8%、「家族と一緒に」の方は85.3%と車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方が多い。

6. 来訪目的



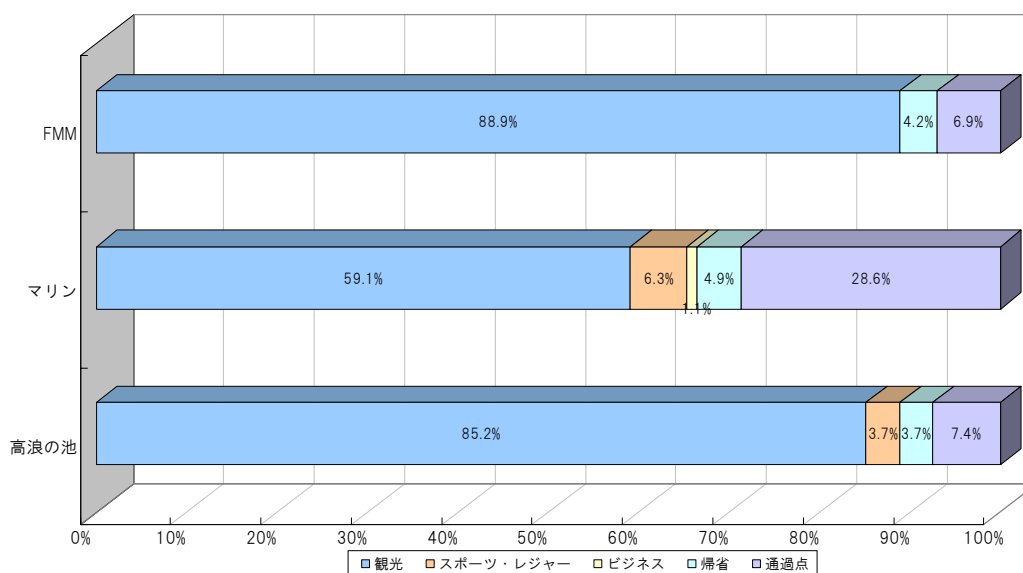
① 全体

全体では、3分の2ほどの方が「観光目的」で来訪されている一方、4分の1ほどの方は「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。

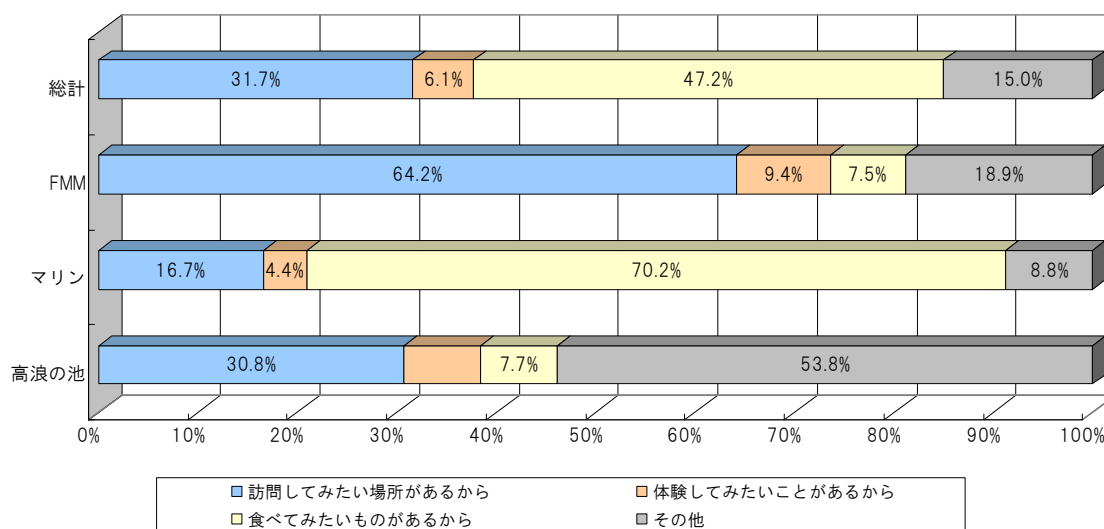
③ 調査ポイント別



調査ポイント別では、フォッサマグナミュージアムと高浪の池では「観光」目的の方が多いが、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。

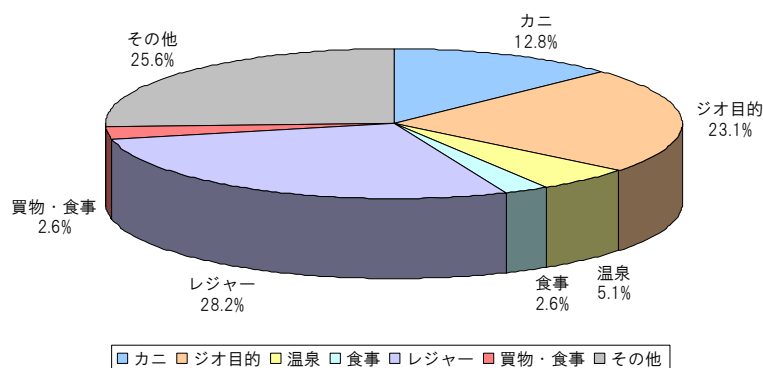
④ 来訪目的の内容

- 「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。



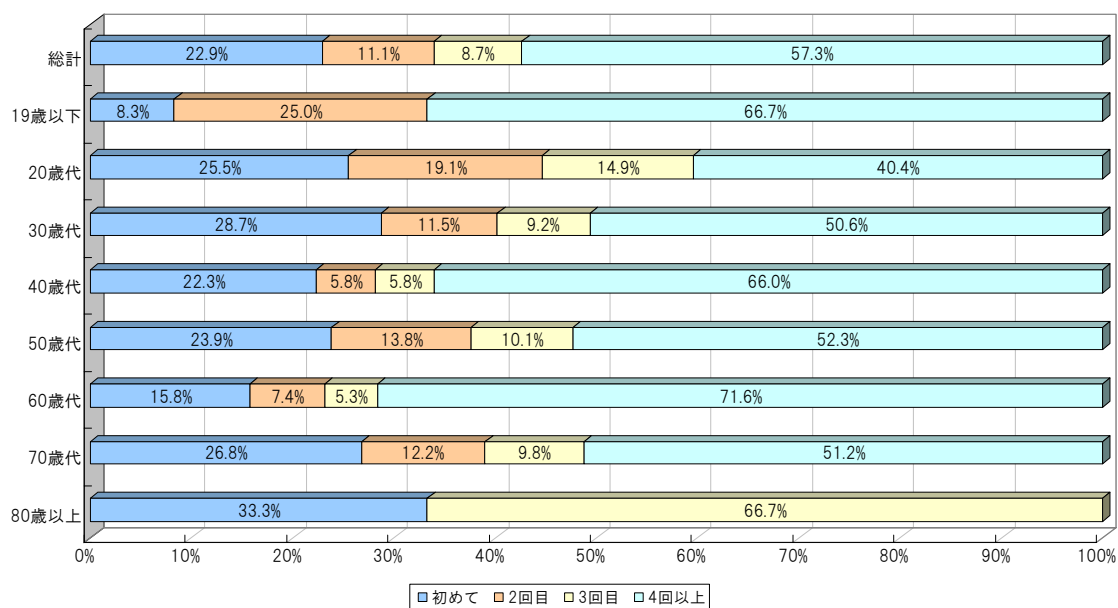
フォッサマグナミュージアムでは「訪問してみたい場所」が64.2%あり、ミュージアム目的の方が多く見られた。マリンドリーム能生では、カニを目的や食事を目的にした方が多かった。高浪の池の「その他」では、紅葉を目的にいらした方が多かった。

⑤ より具体的な来訪目的



具体的にはドライブや釣り、紅葉などを目的とした「レジャー」が目立った。また、ヒスイや薬石を探しに来たという「ジオ目的」の方もいらっしゃった。「その他」では、“10数年ぶりに来た”という方や、“娘が計画して連れてきてくれた”などの声もあった。

7. これまでの来訪回数



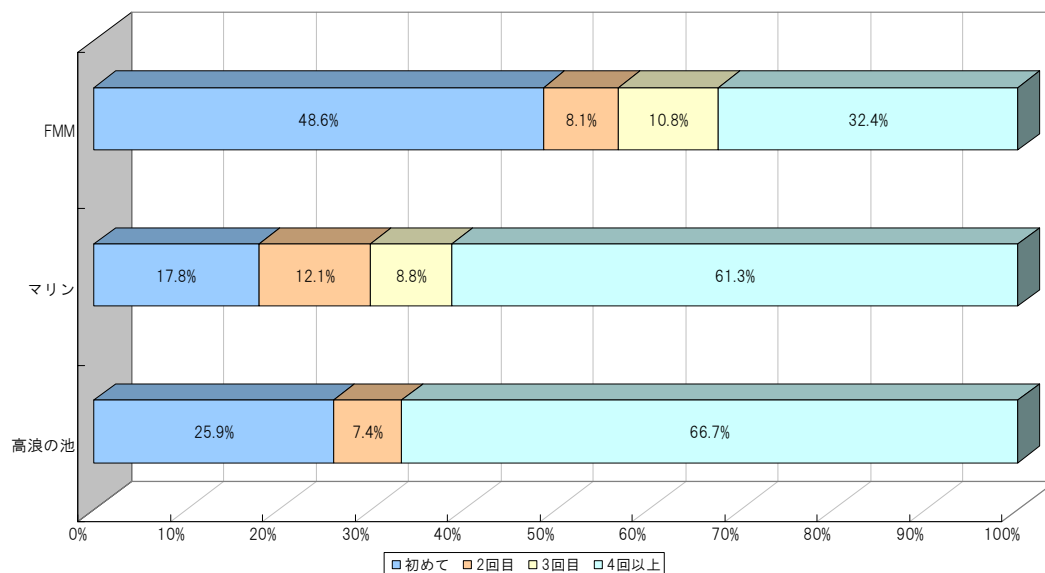
① 全体

全体では 57.3%の方が、「4 回以上」来訪いただいている。一方で「初めて」という方も約 23%いた。

② 年代別

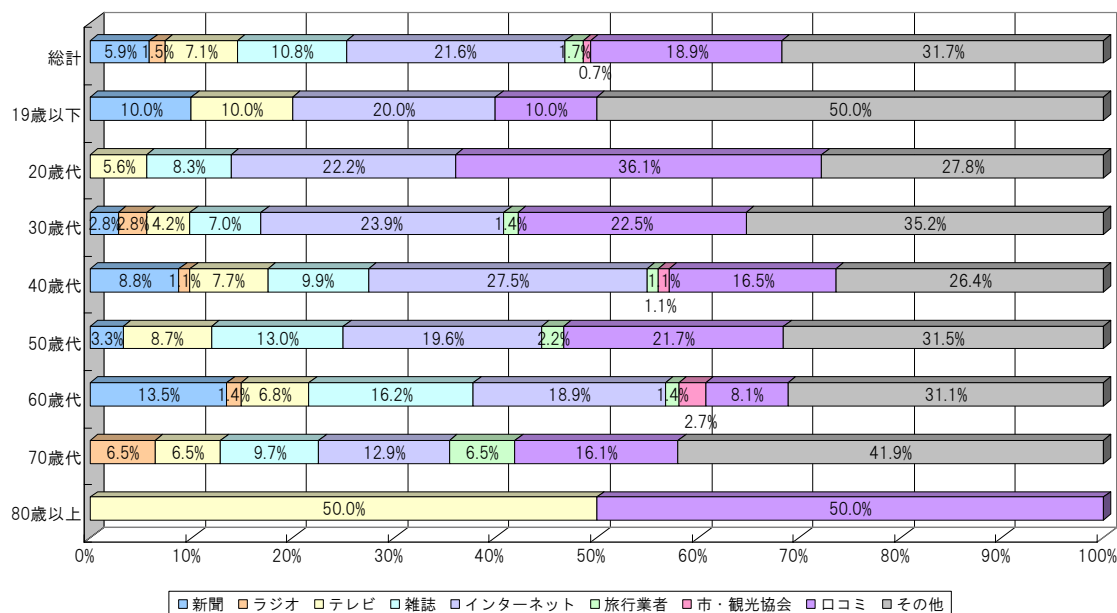
年代によってバラつきがあるものの、30 歳代～70 歳代では半数以上が「4 回以上」来訪されている。中でも 60 歳代では、7 割強の方が「4 回以上」という結果になった。

③ 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは、約半数が「初めて」だった。一方で「4 回以上」の来訪も 3 割以上あることから、新規来館者とリピーターのバランスがよいことがうかがえる。マリンドリームと高浪の池では、「4 回以上」の来訪者が 6 割を超え、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



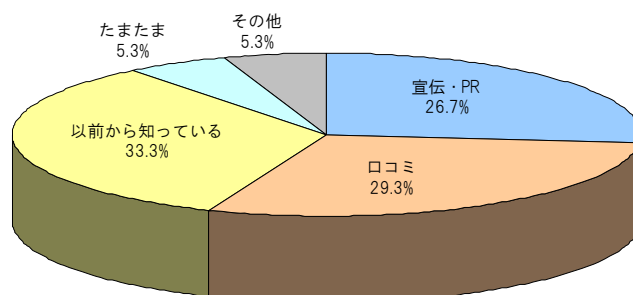
① 全体

「その他」の割合が高いが、全体では「インターネット」と「口コミ」の割合が多い。従来型のメディア（新聞・ラジオ・テレビ・雑誌）も合わせて25.3%と全体の4分の1を占めている。

② 年代別

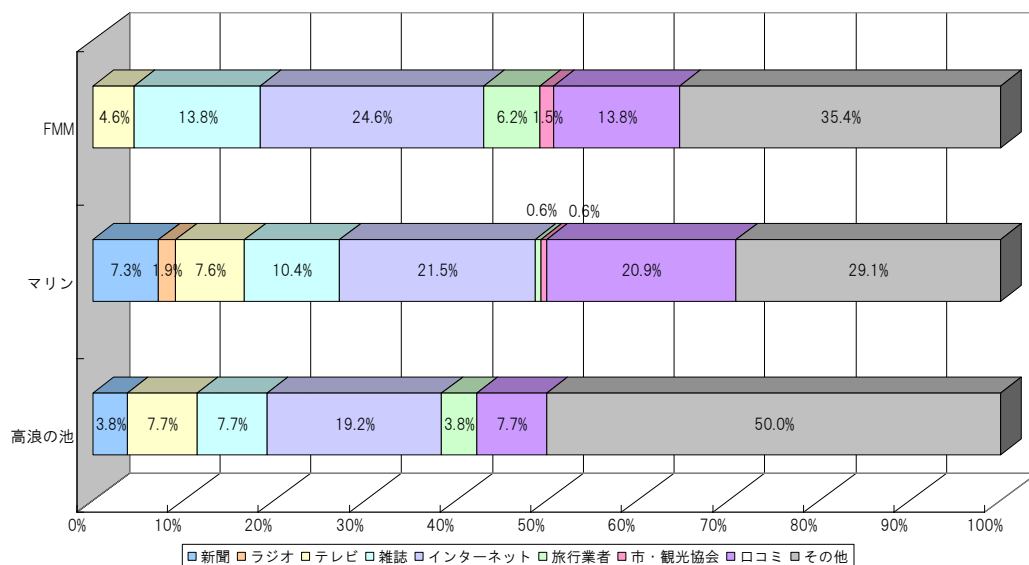
20歳代～60歳代までは「インターネット」の割合が20%前後と、インターネットでの情報入手が幅広い年代に広がっていることがうかがえる。

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『看板を見て』『パンフレットを見て』という方が26.7%とPR活動の成果がうかがえる。また、「口コミ」では、『家族』『友人』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。

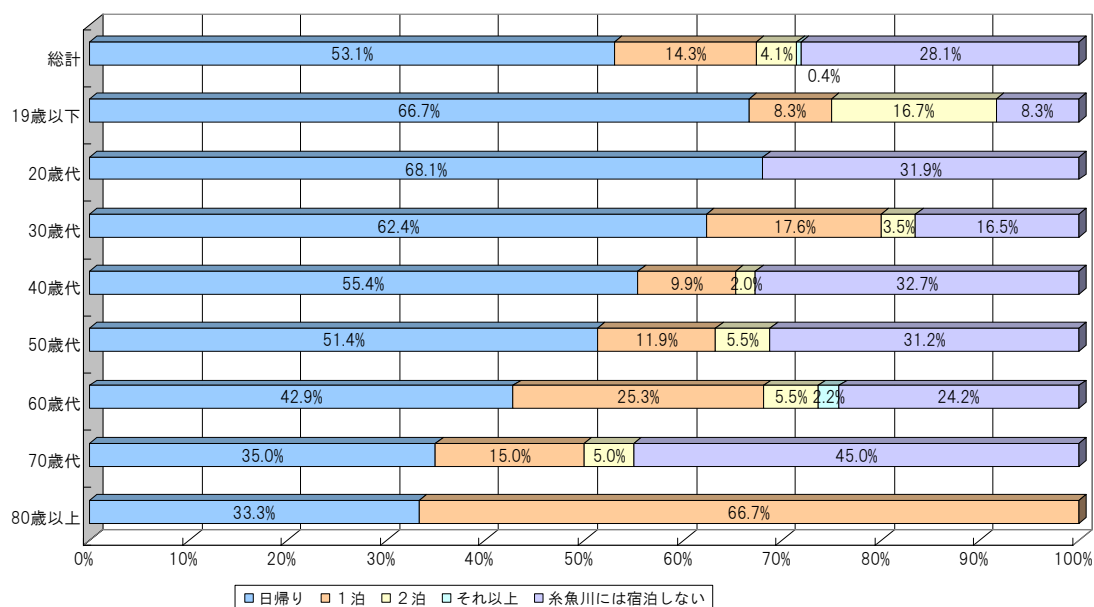
④ 調査ポイント別



どの調査ポイントでも、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「口コミ」の割合がほかより少なくなっている。

その他の内容では、フォッサマグナミュージアムは“家族や知人に聞いた”という「口コミ」が、マリンドリーム能生と高浪の池では“看板を見て”“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



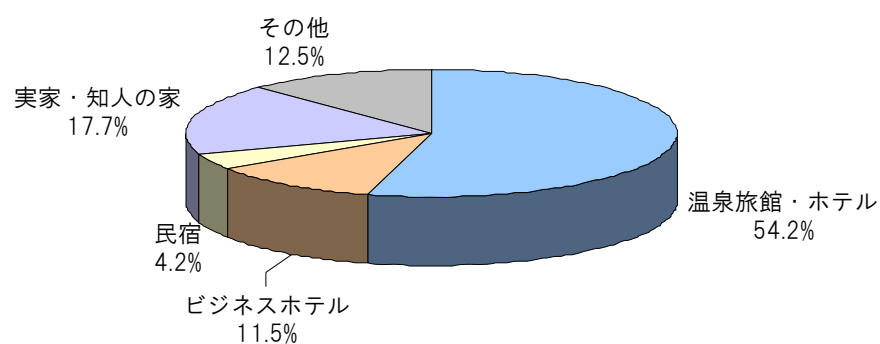
① 全体

「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18.8%だった。一方で、「糸魚川以外に宿泊」の方が3割弱いた。

② 年代別

年代が進むに連れ「日帰り」の割合が減るが、40歳代・50歳代では「糸魚川以外に宿泊」の方が3割を超えている。

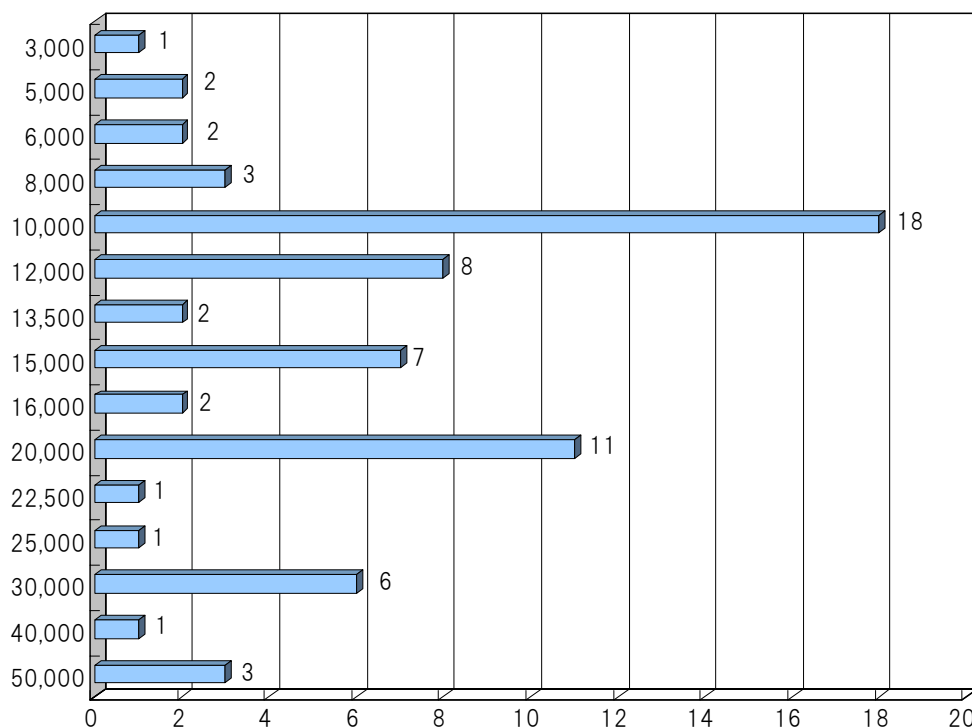
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



半数以上が「温泉旅館・ホテル」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



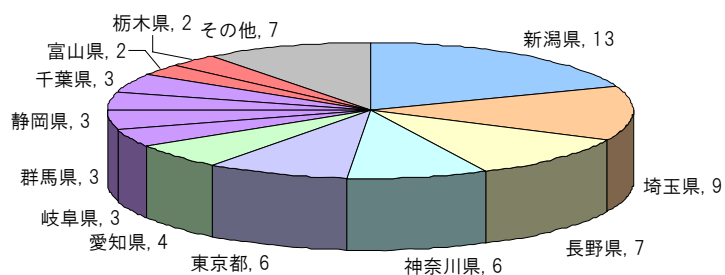
ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設での宿泊者データ（回答のあった68サンプル）

● **平均金額 16,417 円**

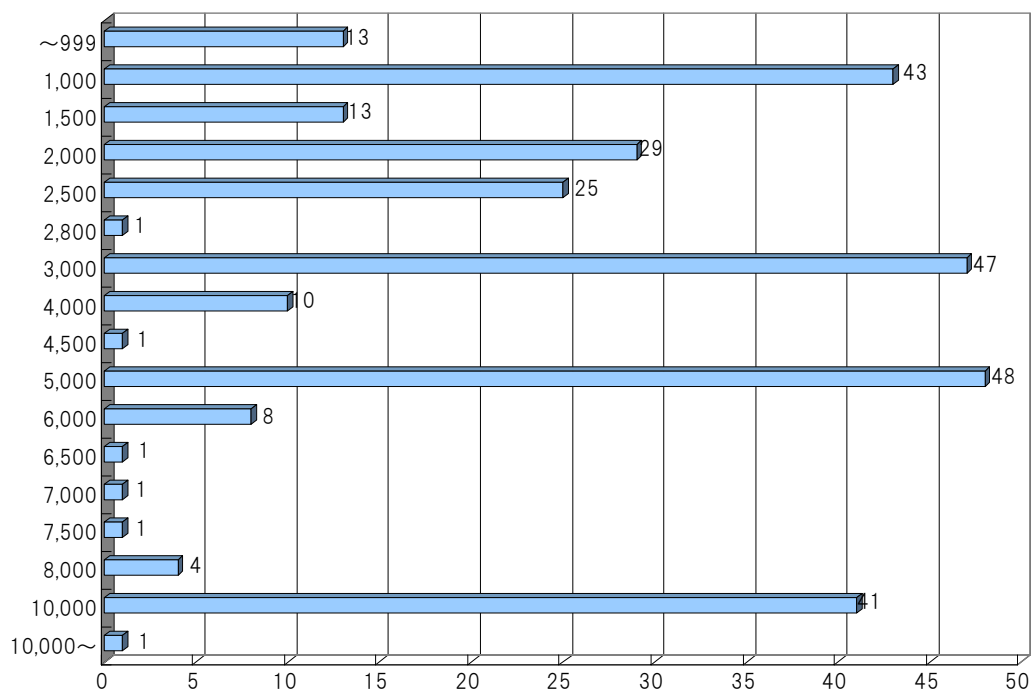
● **宿泊費の合計 3,775,910 円（一人あたり宿泊平均金額×宿泊人数 230 名）**

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3割が「10,000 円」以下という結果となった。「20,000 円」にもピークがある。最高額は「50,000 円」

宿泊者の出発地は、県内のほか、関東・長野からの方の割合が多かった。



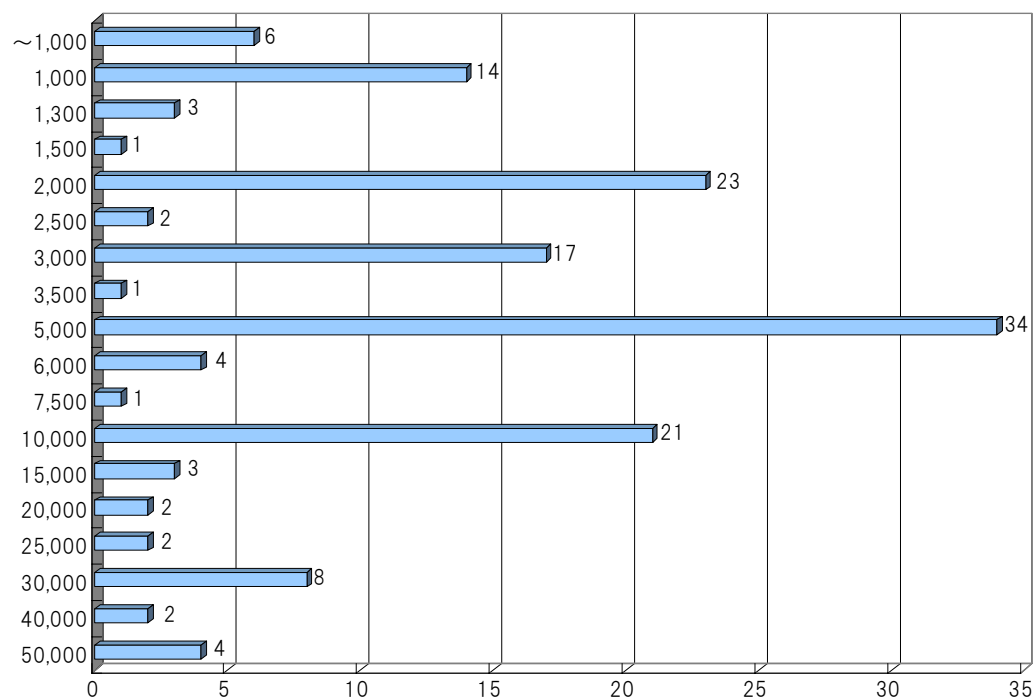
② 飲食費



- **平均金額 1,292 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。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。また、ラーメンやブラック焼きそばという回答も見られた。

③ お土産代



- **平均金額 7,118 円**

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・農産物を上げている方もいた。また、ミュージアムショップのお土産（特に子ども向け）をあげる方も目立った。

11. 来訪した場所

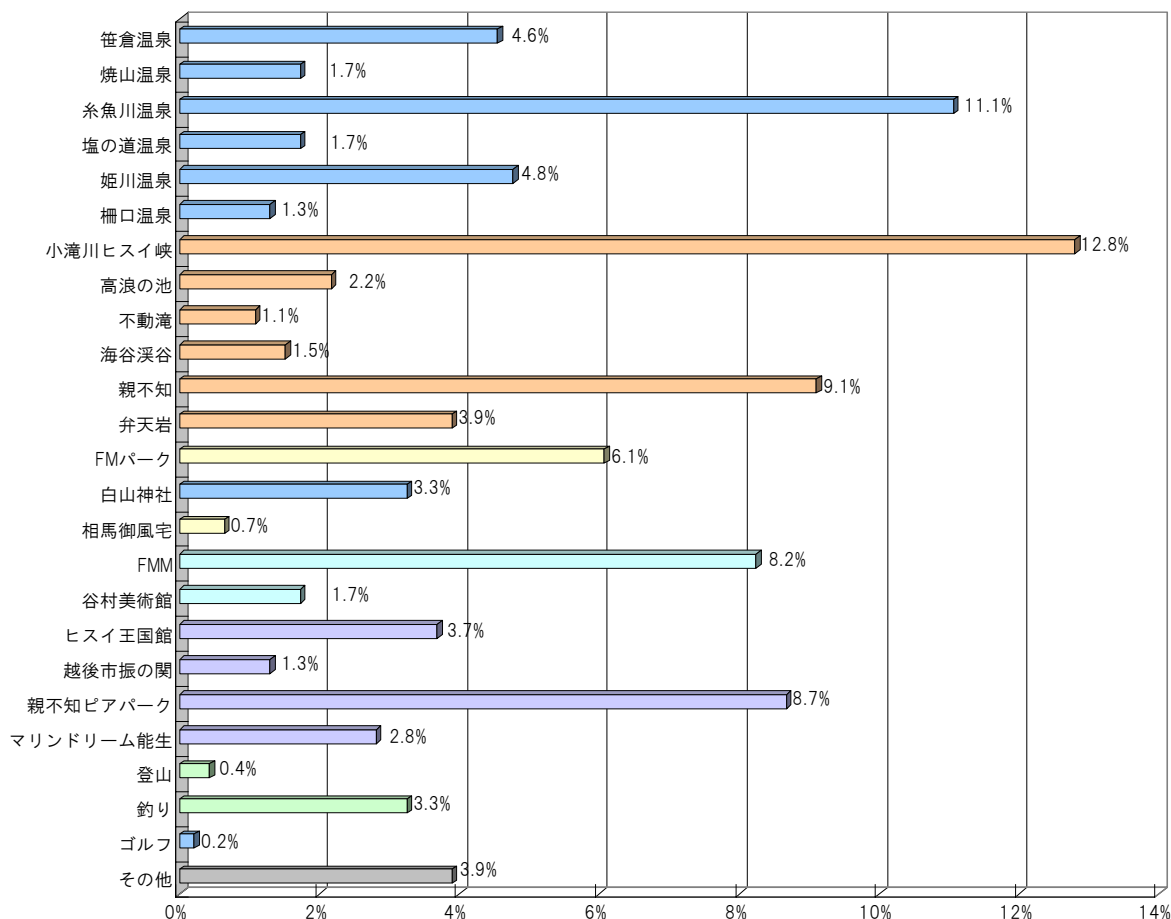
注) FMM で調査した際の「FMM」の回答、マリンでの「マリン」の回答、高浪の池での「高浪の池」の回答は除外した。

① 全体集計

● 平均訪問先数（回答場所を含む）

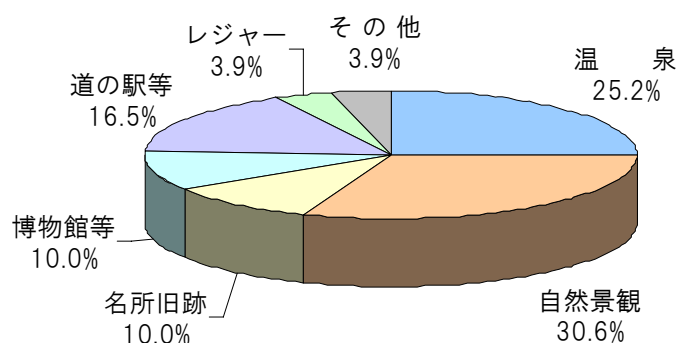
全体／1.3 箇所 FMM／1.2 箇所 マリン／1.4 箇所 高浪の池／1.2 箇所

● 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 12.6%、次いで「糸魚川温泉」が 11.1%だった。「親不知」「親不知ピアパーク」を合わせると、17.8%となり「親不知」の人気も高いことが伺える。

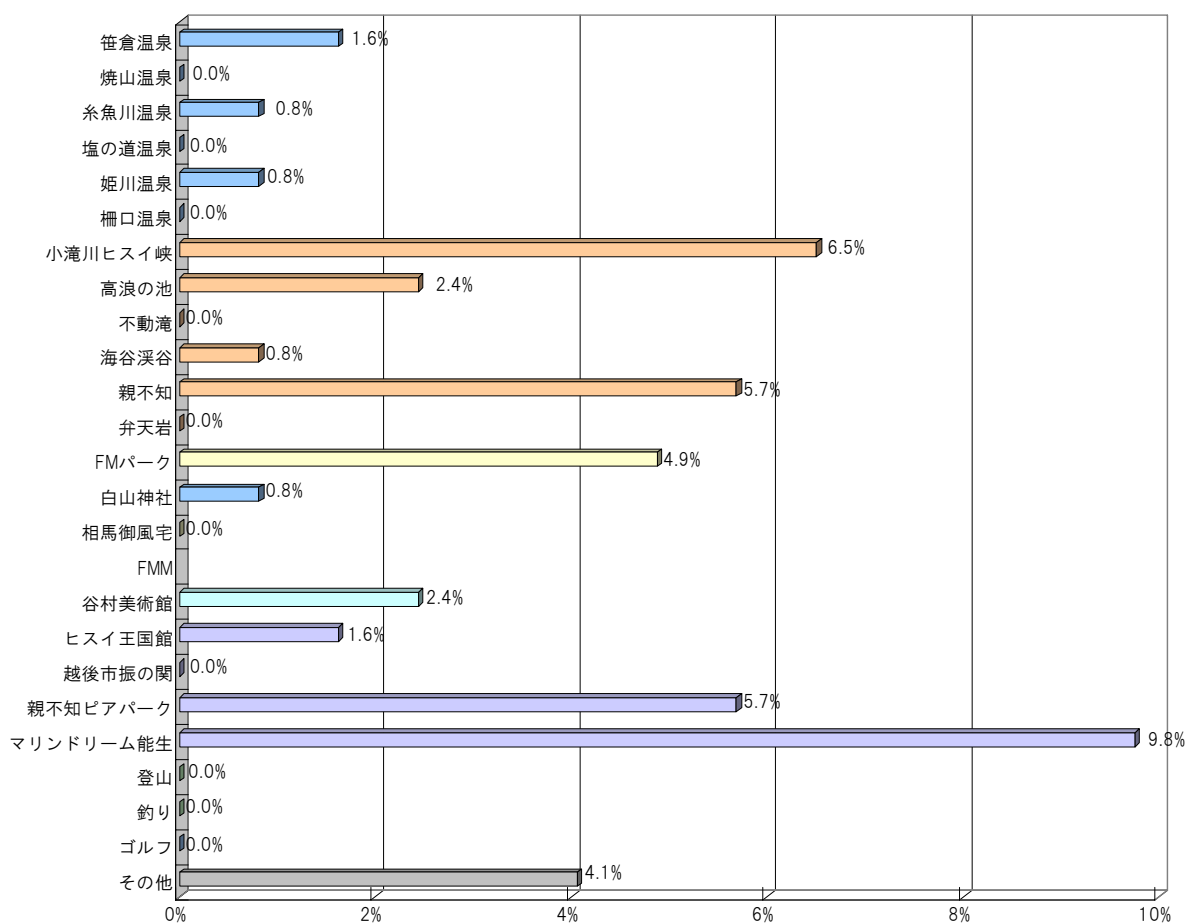
● カテゴリー別



カテゴリー別では、「温泉」と「自然景観」で半数以上となった。

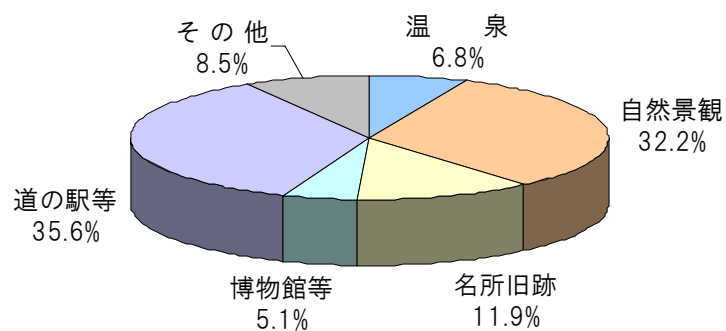
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果

● 場所別



フォッサマグナミュージアムでの回答で最も多かったのは、「マリンドリーム能生」で9.8%だった。調査日の天候が雨だったため、屋内施設を回答した方が多かったと思われる。「小滝川ヒスイ峡」「親不知」「親不知ピアパーク」と続く。

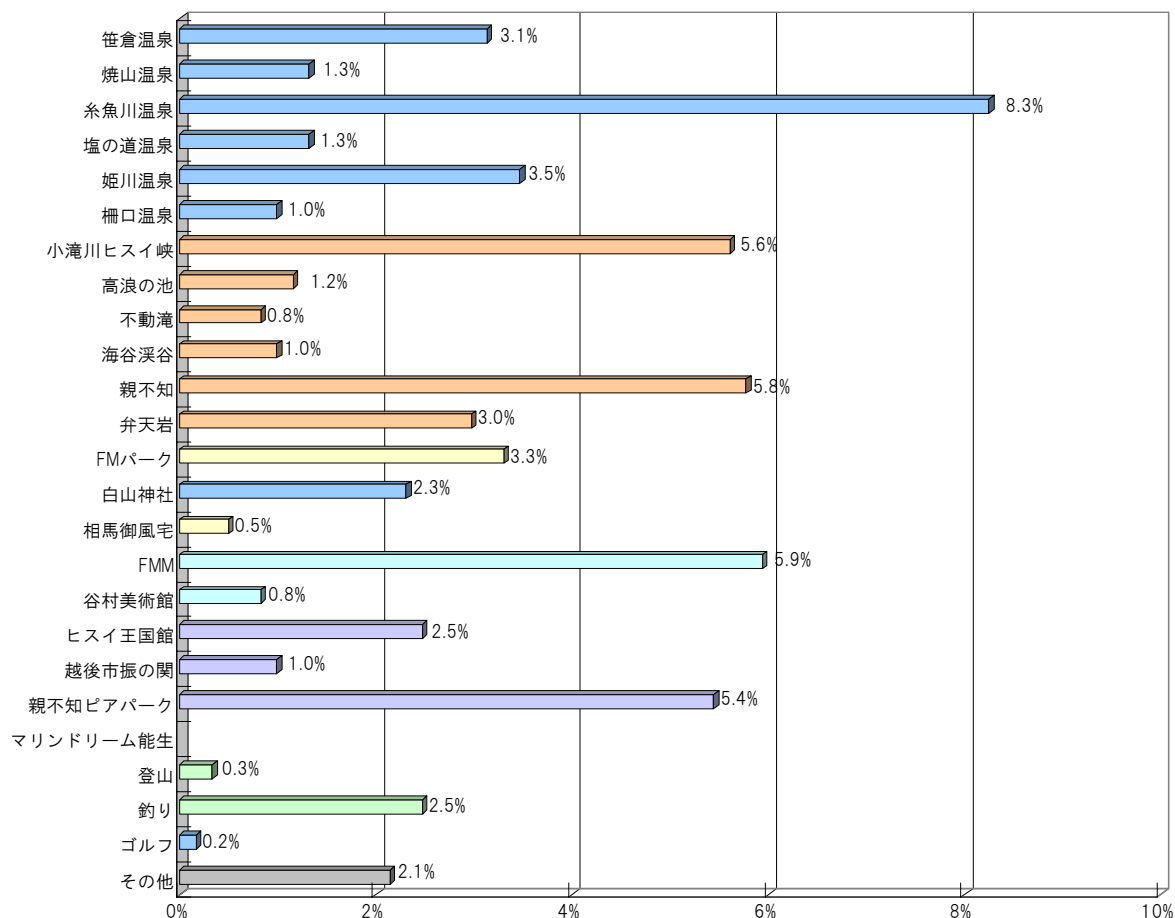
● カテゴリー別



カテゴリー別では、「道の駅等」「自然景観」がそれぞれ3割以上を占めた。

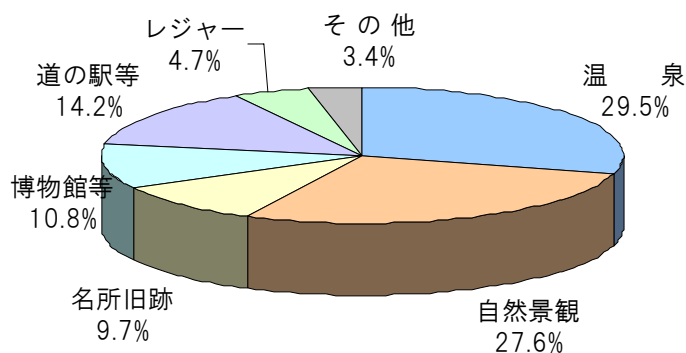
③ マリンドリーム能生での調査結果

● 場所別



マリンドリーム能生では、「糸魚川温泉」が8.3%の回答があった。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」「親不知ピアパーク」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。

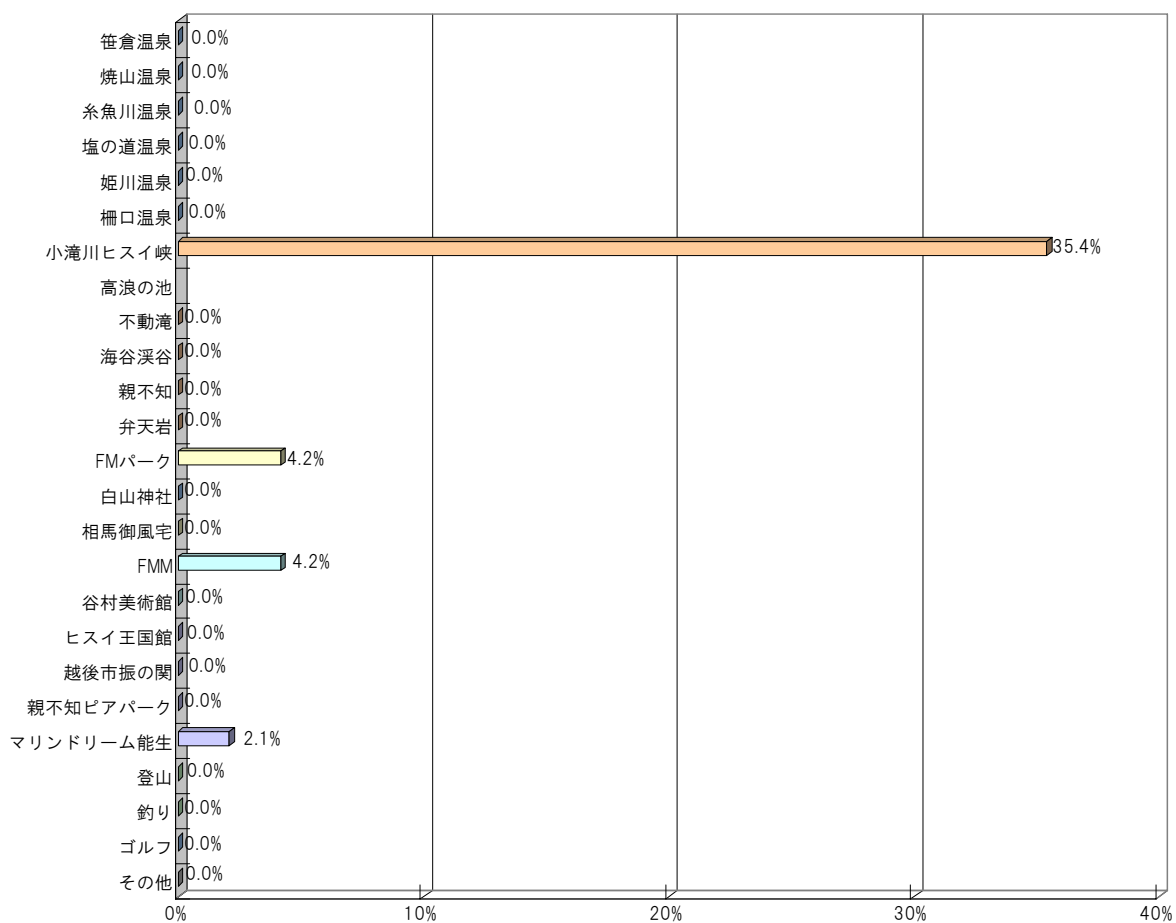
● カテゴリー別



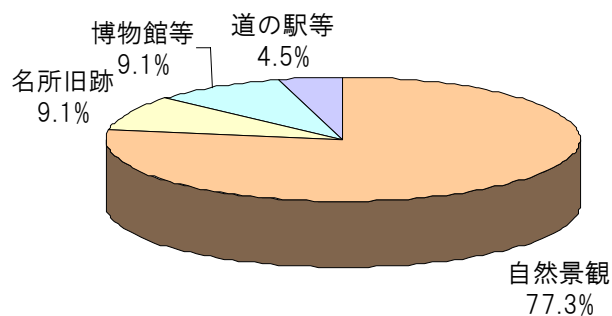
カテゴリー別では、「温泉」と「自然景観」で半数以上を占めた。

④ 高浪の池での調査結果

● 場所別



● カテゴリー別

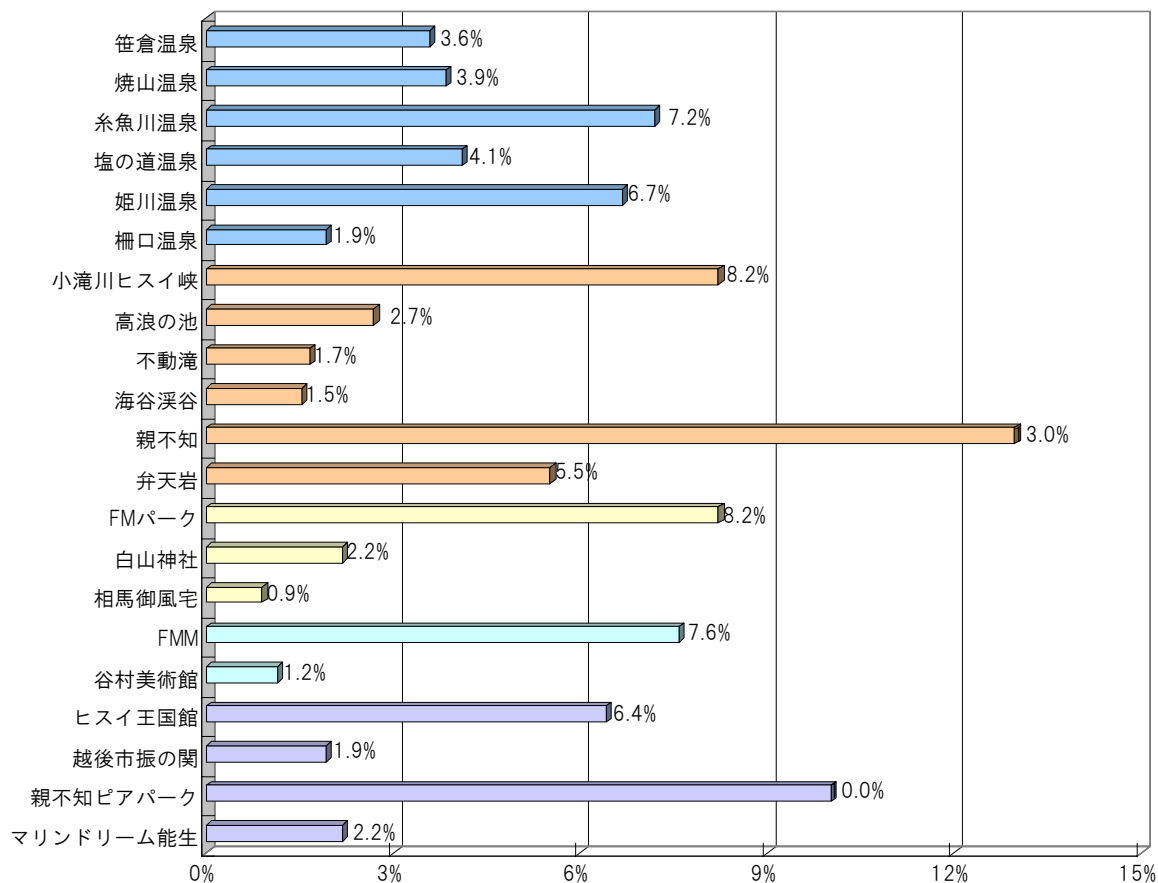


高浪の池では、「小滝川ヒスイ峡」が最も多かった。

12. 糸魚川市内で知っている場所

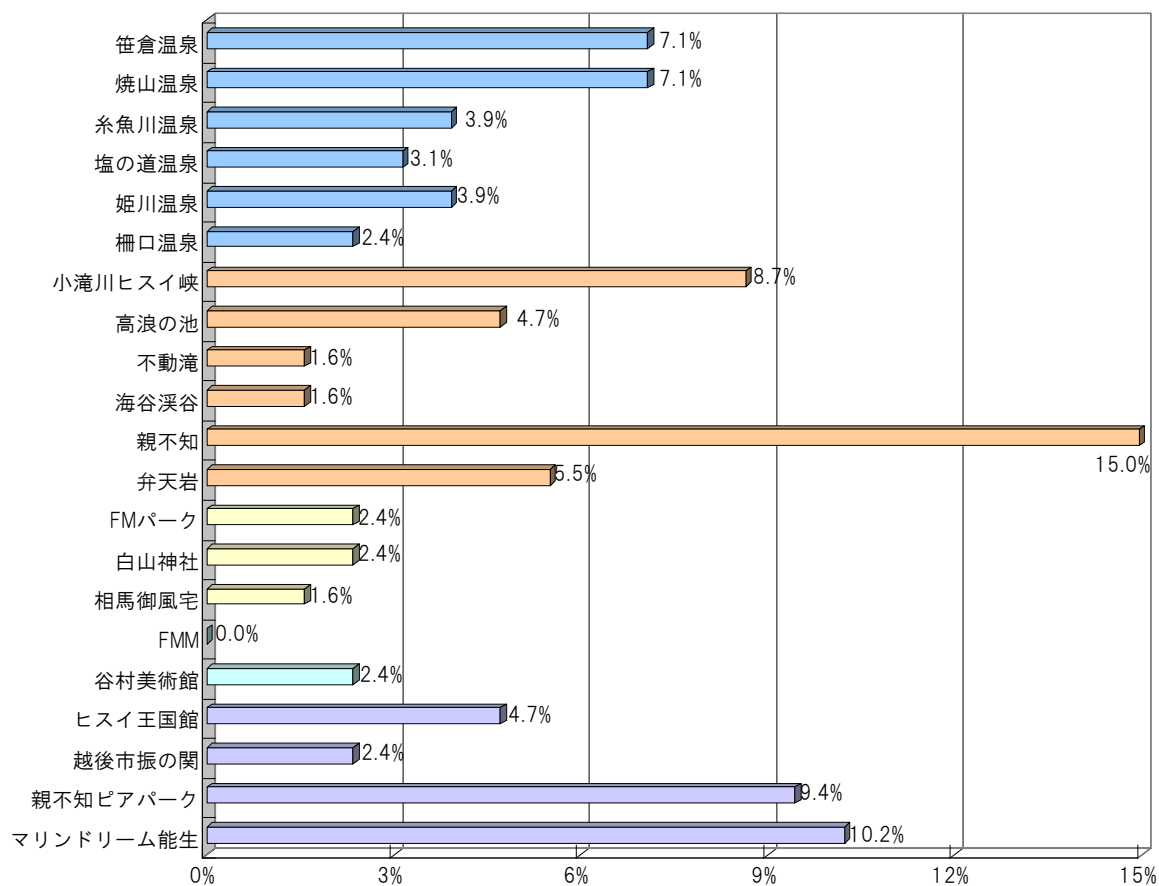
注) 前問の選択肢の中から、知っている場所をお答えいただいた。
FMMで調査した際の「FMM」の回答、マリンでの「マリン」の回答、高浪の池での「高浪の池」の回答は除外した。

① 全体集計



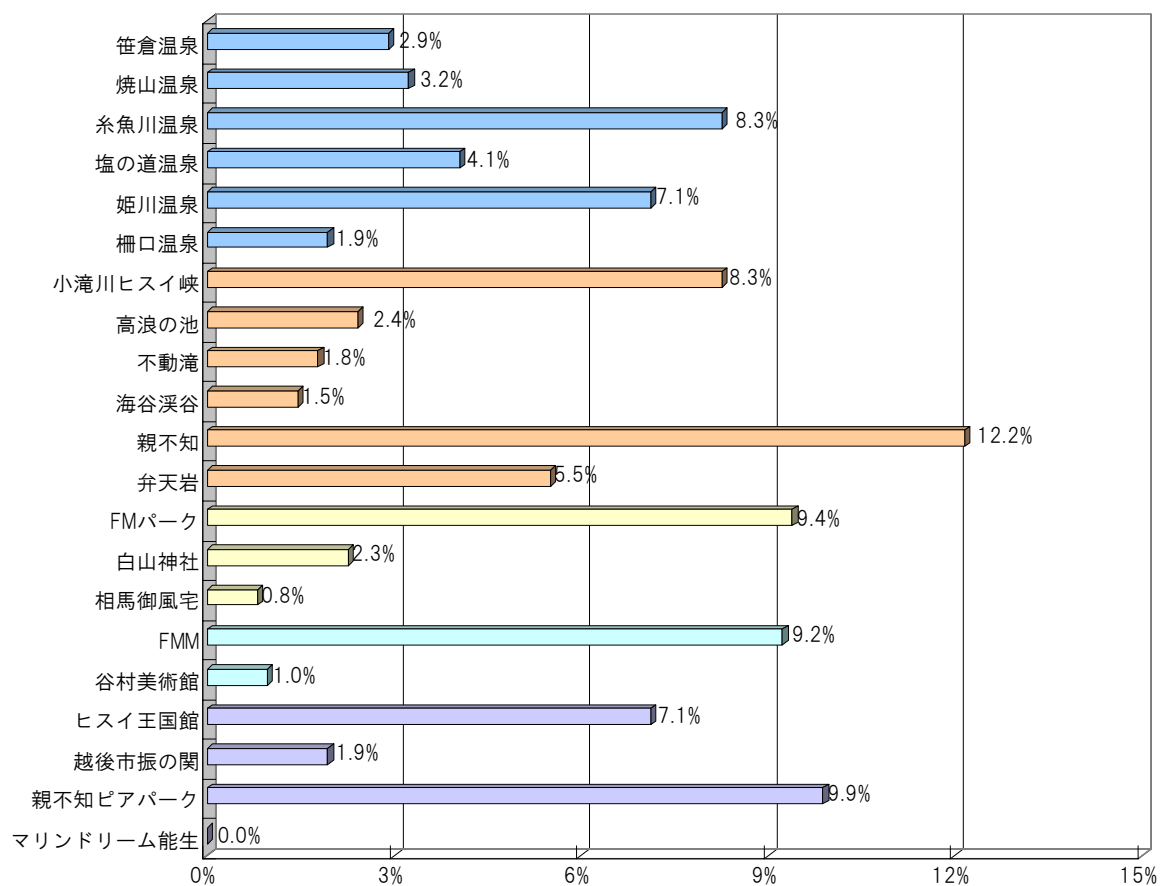
全体では、「親不知」の認知度が高く（「親不知ピアパーク」とあわせれば 24.0%）、ついで、「小滝川ヒスイ峡」「フォッサマグナパーク」の順となった。

② 場所別集計＜フォッサマグナミュージアムでの調査結果＞



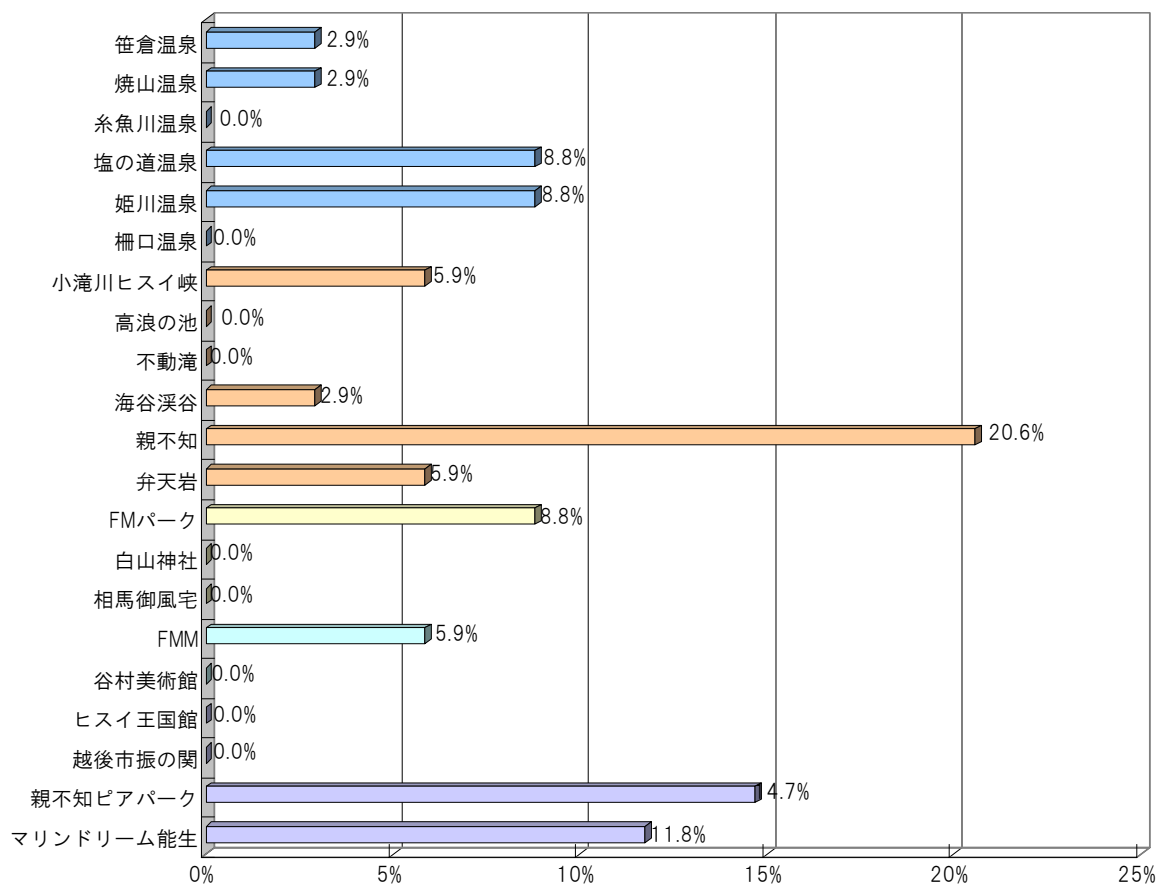
フォッサマグナミュージアムでは、「親不知」の認知度が高く（「親不知ピアパーク」とあわせれば 24.4%）、ついで、「マリンドリーム能生」「小滝川ヒスイ峡」の順となった。

③ 場所別集計＜マリンドリーム能生での調査結果＞



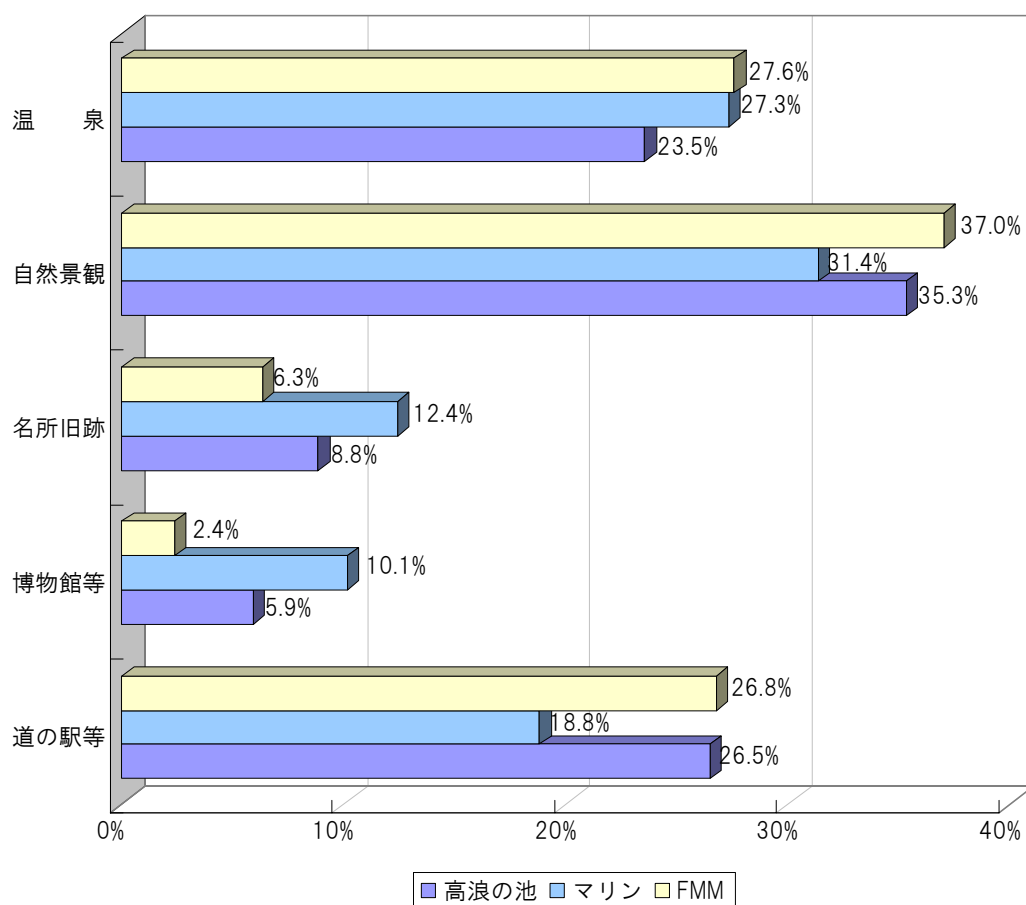
マリンドリーム能生では、「親不知」の認知度が高く（「親不知ピアパーク」とあわせれば 22.1%）、ついで、「フォッサマグナパーク」「フォッサマグナミュージアム」の順となった。

④ 場所別集計＜高浪の池での調査結果＞



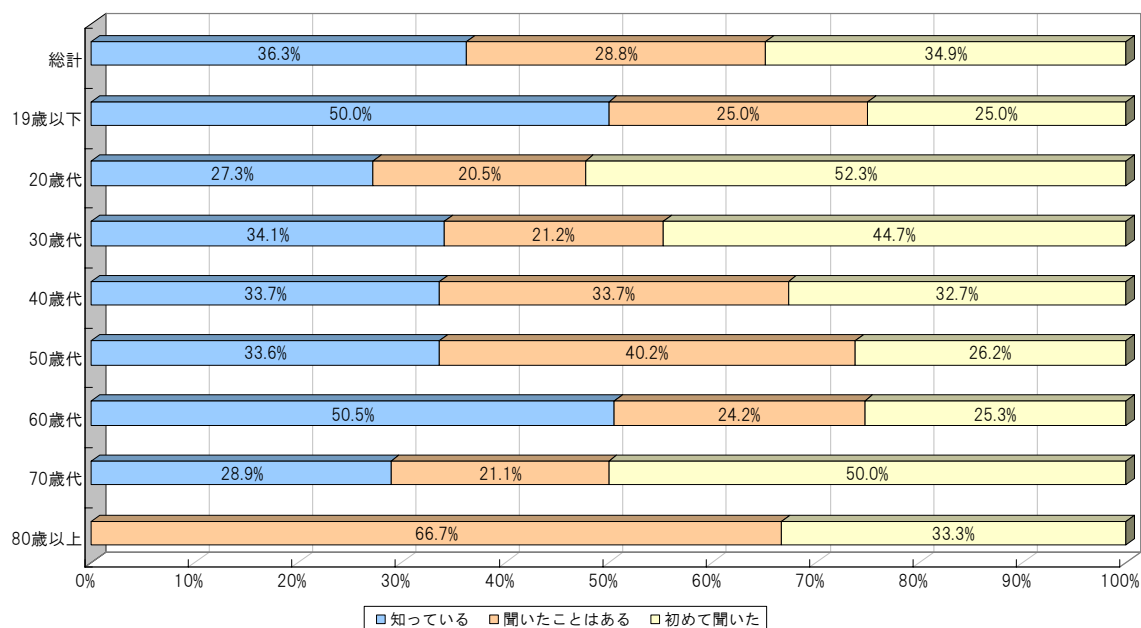
高浪の池では、「親不知」の認知度が高く（「親不知ピアパーク」とあわせれば 35.3%）、
「マリンドリーム能生」の順となった。

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「自然景観」「温泉」「道の駅」であった。

13. 糸魚川ジオパークの認知度



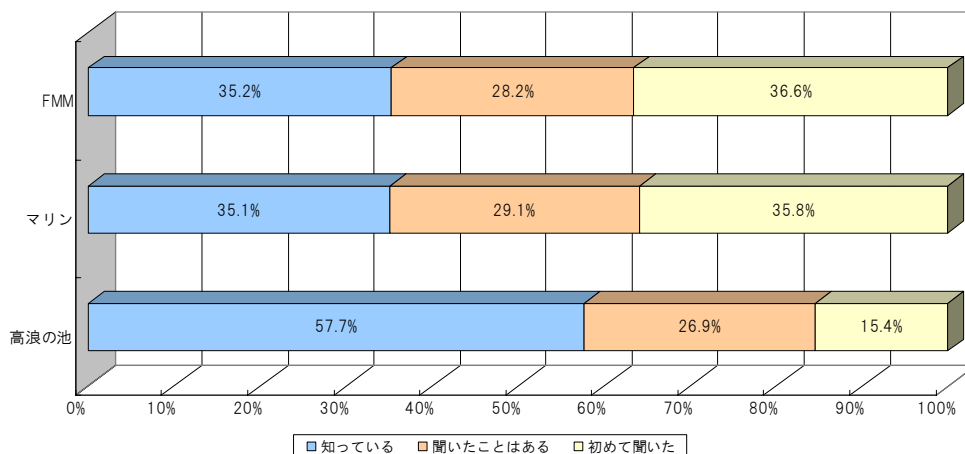
① 全体

全体では、「知っている」「聞いたことはある」をあわせ、65.1%の回答があった。

② 年代別

60歳代では、「知っている」方が半数だった。一方、20歳代と70歳代は半数が「初めて聞いた」という回答だった。

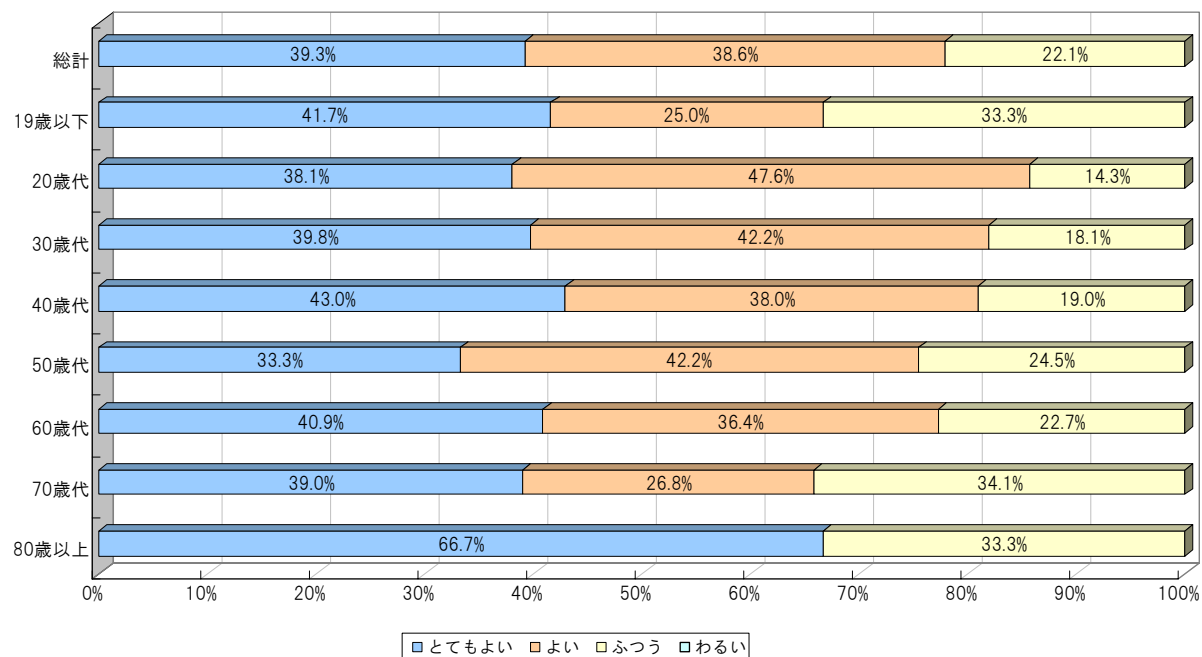
③ 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアム、マリンドリーム能生では「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「知っている」方が57.7%となっている。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



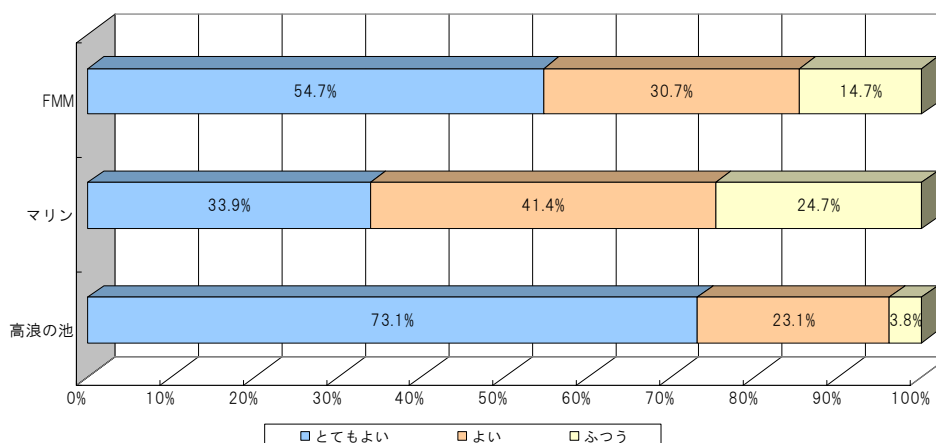
- **全体**

全体では「とてもよい」「よい」を合わせて77.9%の方が満足をしている回答となった。「わるい」「とてもわるい」という回答はなかった。

- **年代別**

どの年代でも概ね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**

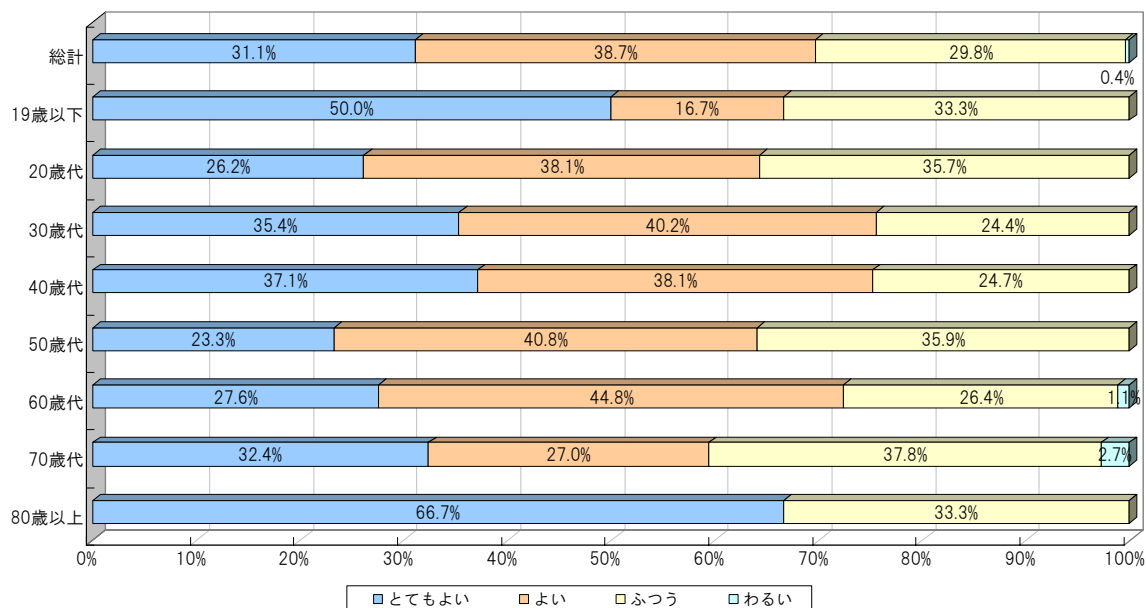


フォッサマグナミュージアムでは、54.7%が「とてもよい」と回答している。

マリンドリーム能生では、「ふつう」の回答の割合が他の施設に比べ多い。

高浪の池では、73.1%が「とてもよい」と回答し、「よい」と合わせると96.2%となり、ほぼ全員の方に満足をいただいている。

② お店の対応



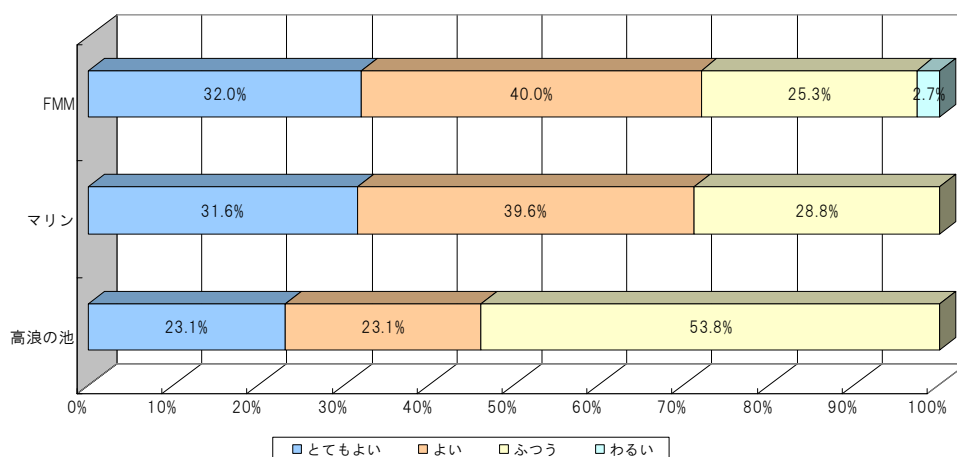
- 全体

「よい」が38.7%、「とてもよい」「ふつう」がそれぞれ30%前後と、全般的に満足度が高い。

- 年代別

20歳代～60歳代では「よい」がそれぞれ40%前後の回答があった。一方、60歳代・70歳代では、少数ではあるが「わるい」の回答があった。

- 調査ポイント別

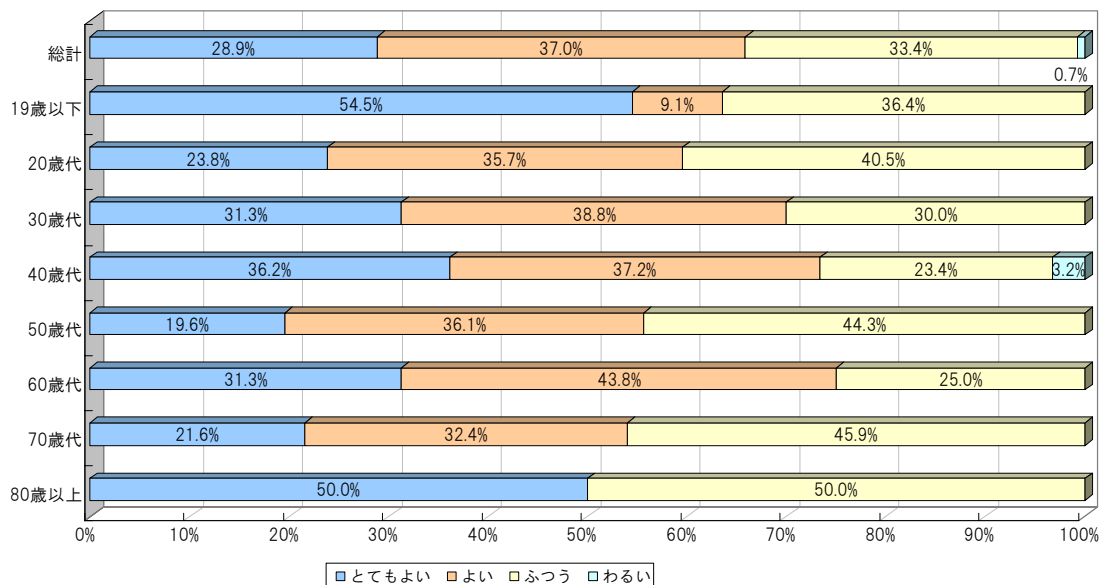


フォッサマグナミュージアムでは、「とてもよい」「よい」をあわせ72%の方に満足をいただいている。一方で、少数ではあるが「わるい」の回答があった。

マリンドリーム能生では、「とてもよい」「よい」をあわせ71.1%の方に満足をいただいている。

高浪の池では、53.8%の方が「ふつう」と回答しているのが、目立つ。

③ お土産



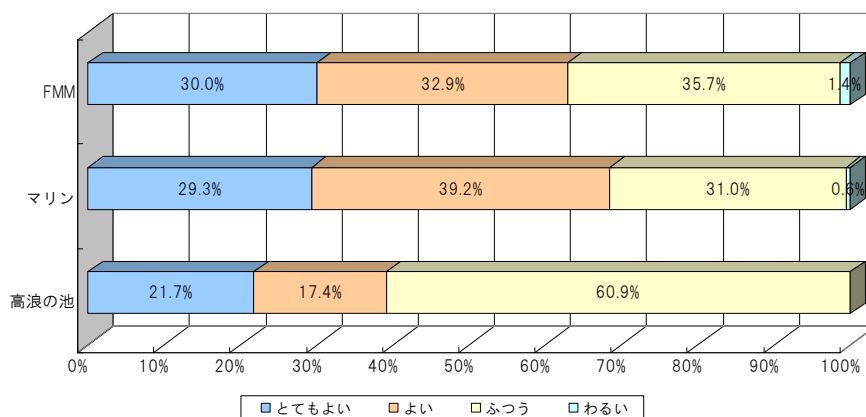
- 全体

「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

「よい」の回答は、60歳代で43.8%とやや高いものの、他の年代では概ね35~38%代となった。50歳代では「ふつう」が44.3%と、他の年代よりも高く、40歳代では「わるい」の回答もあった。

- 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは、「とてもよい」「よい」をあわせ62.9%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。

マリンドリーム能生では、「とてもよい」「よい」をあわせ68.5%の方に満足をいただいている。

高浪の池では、50.9%の方が「ふつう」と回答しているのが、目立つ。

④ 自由意見<満足点>

● 自然・景観に関すること

- ・ 海岸線の景観 かにがおいしかった
- ・ 景観、天気
- ・ 海が良い
- ・ 親不知付近は車で走っていて気持ちが良い
- ・ 空気がとてもきれい

● 施設に関すること

- ・ 市場の感じがよかった。
- ・ 芝が良い
- ・ トイレがきれい。
- ・ いろいろな施設が充実していると思う
- ・ フォッサマグナミュージアム2回目 前回より道案内が出ていて良かった
- ・ フォッサマグナミュージアムがとても勉強になった

● お店の対応など

- ・ 店の対応が良い・親切
- ・ ていねいな対応
- ・ 活気がある
- ・ 対面での販売

● 食べ物に関する内容

- ・ かに、魚がおいしい（多数）
- ・ かに汁、つみれ汁がおいしかった。
- ・ お寿司がおいしい
- ・ 食べ物がとってもおいしい

⑤ 自由意見<不満点>

● 道路案内など

- ・ 道案内板が少なすぎる
- ・ 糸魚川の宣伝 (PR) が弱いからもっとしてほしい。市内に案内版が少なすぎて外の人にはわからない、ふやしてほしい。

● お店の対応・サービス

- ・ お土産が高額 (マリン)
- ・ お土産屋さん商売っ気がない (高浪の池)
- ・ 海産物の値段が少し高い (マリン)
- ・ かにが入っているだけで値段がぐんと高いようだ (マリン)
- ・ 海産物をもう少し多く (マリン)
- ・ 海鮮にぎりこの値段だと東京の方がいい。残念だった (マリン)
- ・ 親不知ピアパーク対応悪かった (マリン)
- ・ 情報宣伝が少ない。いつも通過だけ。行きたい気持ちになれない (マリン)
- ・ お土産が少ない。砂利チョコがあると思った。あれば買う (FMM)
- ・ 食事先の接客がものすごく悪く気分を害した (FMM)

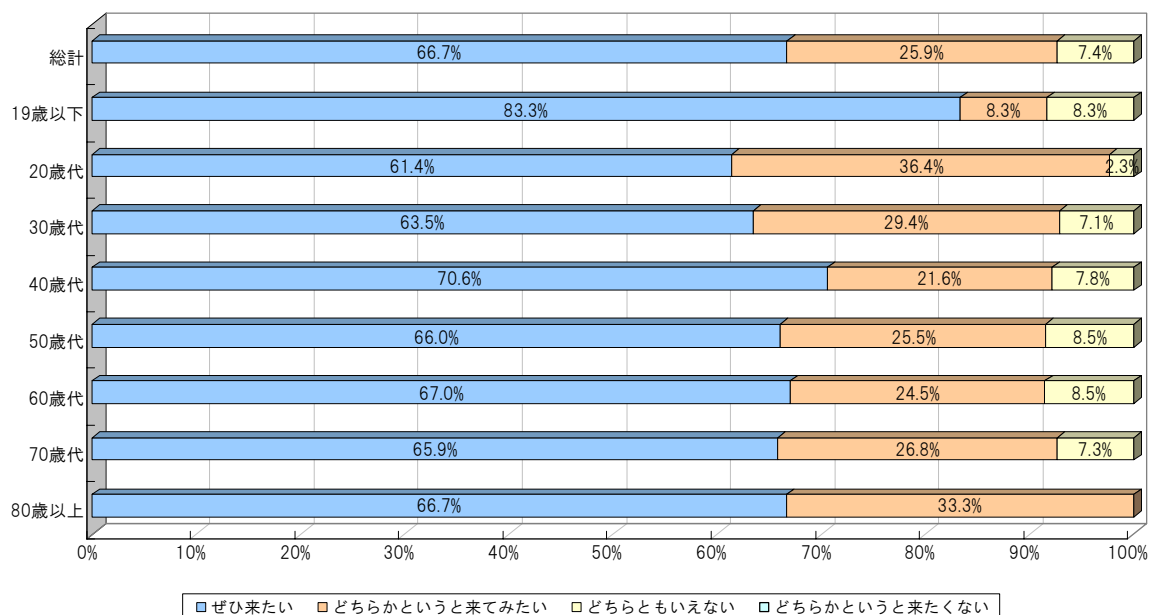
● 施設に関すること

- ・ 食事が出来る所が少ない

● 全般的なこと

- ・ イベントが少ない
- ・ 雨だと困る

15. 再来訪の意向



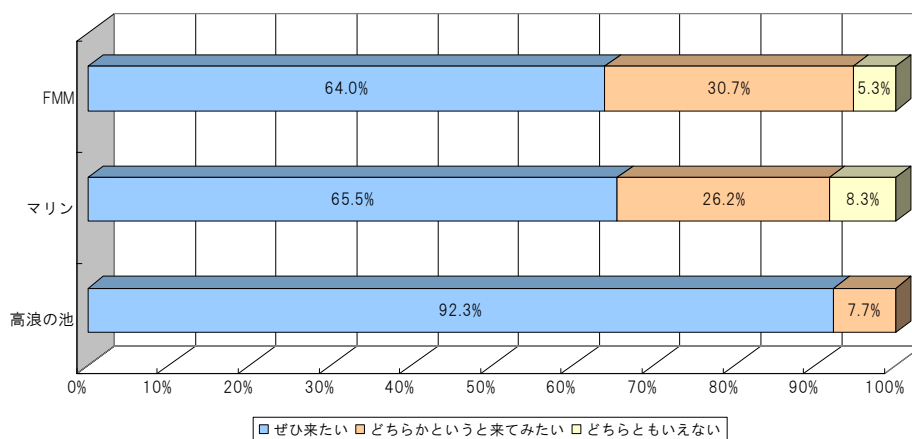
① 全体

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 91.7%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

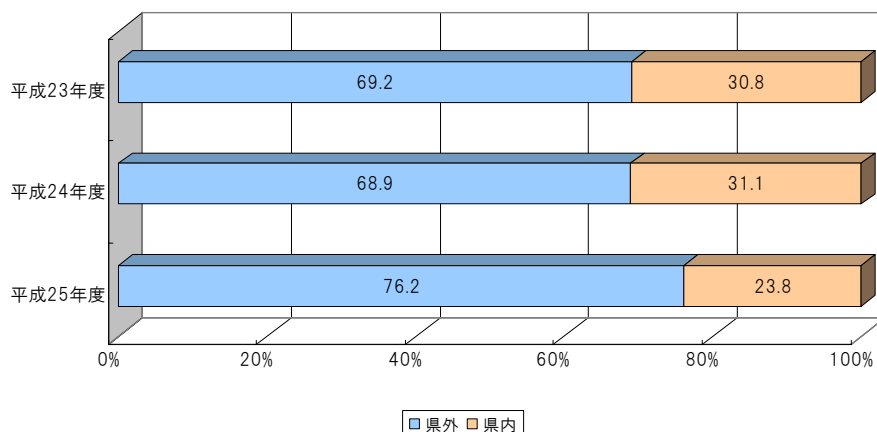


高浪の池では、92.3%の方が「ぜひ来たい」と回答し、「どちらかというと来てみたい」をあわせると、全員が再来訪の意向を示した。他の調査ポイントでも9割以上が「ぜひ来たい」「どちらかというと来てみたい」と回答した。

III. 経年変化

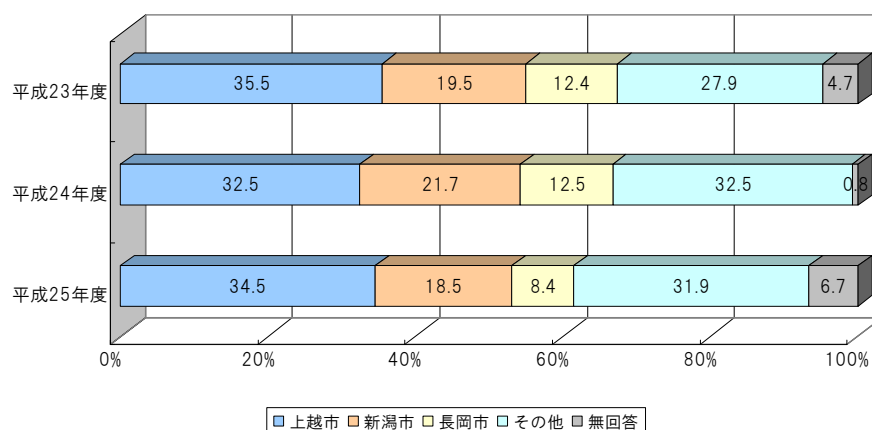
1. 居住地

① 全体



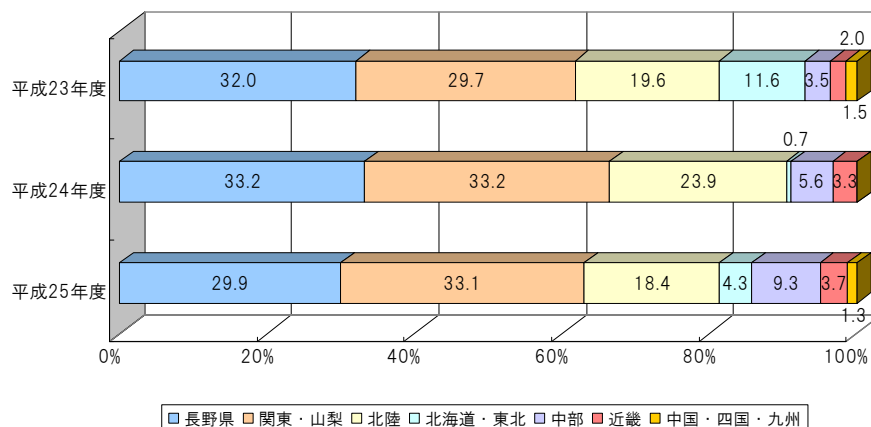
県外からの来訪が多いことは3年間変化がないが、平成25年度は4分の3以上が県外の方だった。

② 新潟県内 内訳



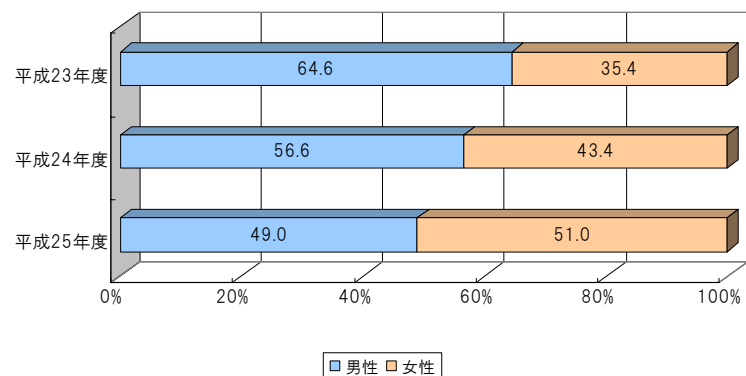
「上越市」「新潟市」「長岡市」の割合が多いことは変化がない。

③ 県外 地域別



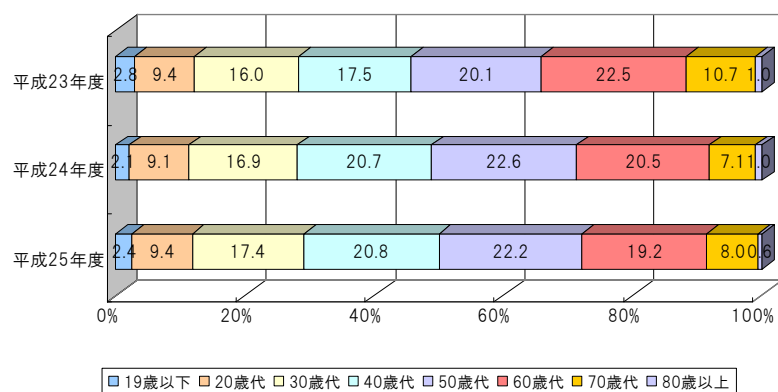
例年「長野」「関東・山梨」からの来訪が6割以上となるが、平成25年度は「関東・山梨」からの来訪が「長野」よりも多かった。また、「中部地方」からの方が増えている。

2. 性別

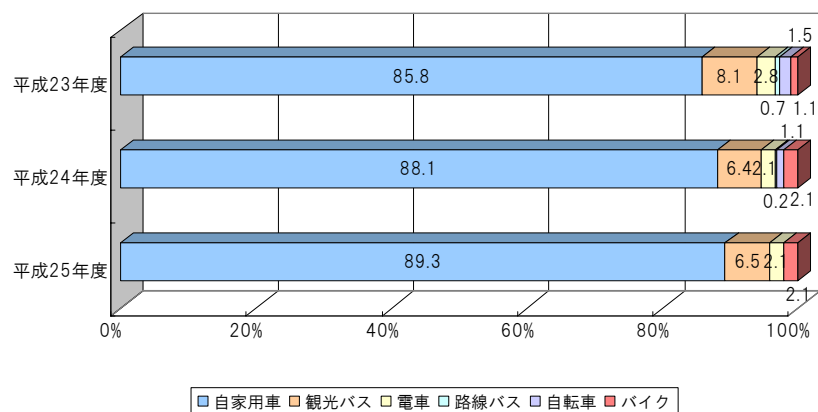


3. 年代

例年「40 歳代」「50 歳代」「60 歳代」がそれぞれ2割前後の割合を占めている。



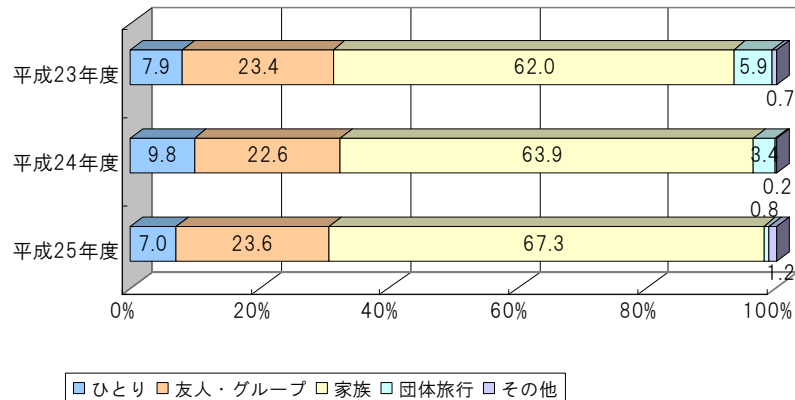
4. 交通手段



例年「自家用車」がほとんどである。

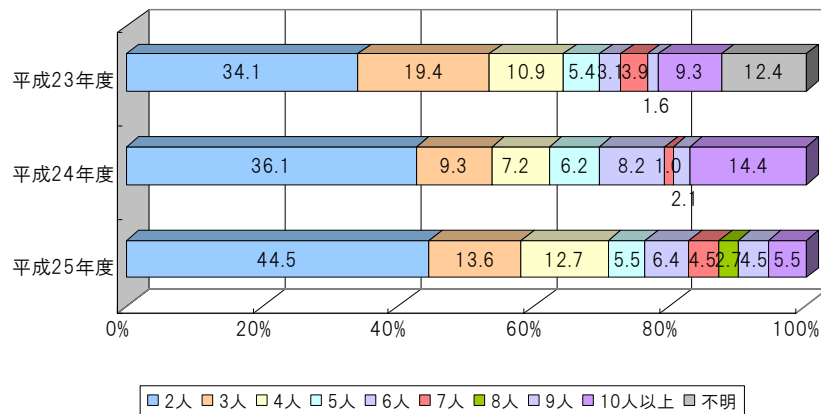
5. 同行者

① 全体



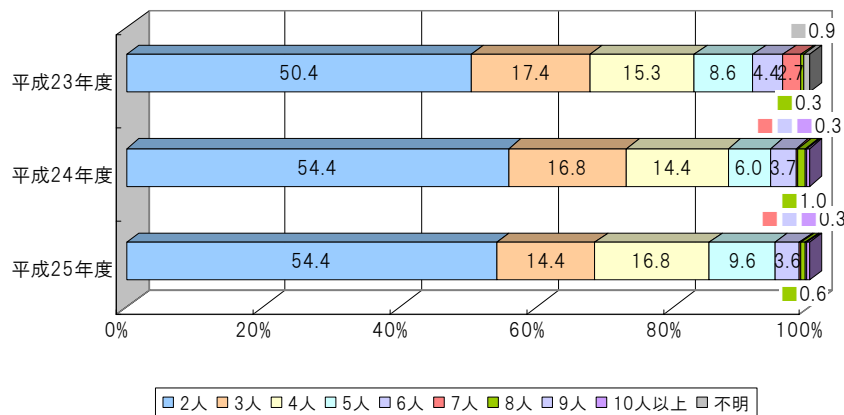
例年「家族」の割合が多く、「友人・グループ」が続く。

② 友人・グループの同行者数



友人・グループの同行者数は、「2人」が増加傾向にあり、全般に少人数での来訪傾向にある。

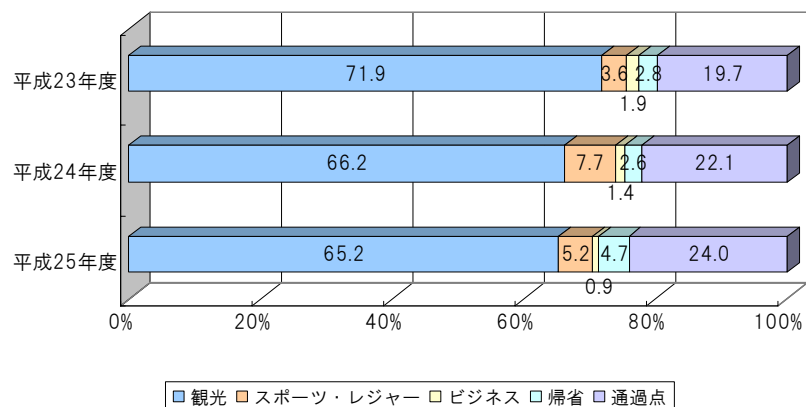
③ 家族の同行者数



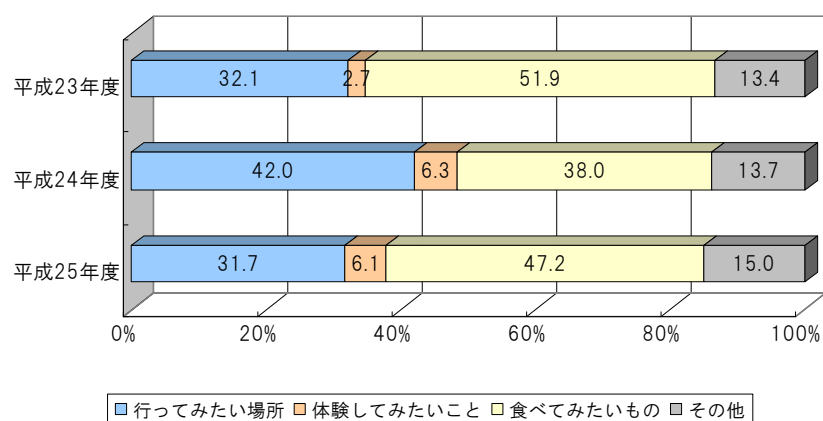
家族の同行者数は、例年「2人」が半数以上を占めている。ご夫婦での来訪が多いと思われる。

6. 来訪目的

① 目的

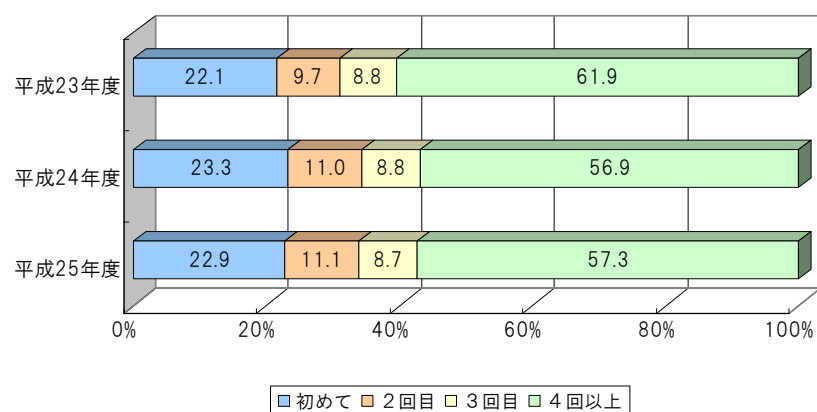


② 来訪目的の内容



来訪の目的は「観光」がもっとも多いが、やや減少傾向にある。一方で「通過点」という回答が増加している。来訪目的の内容では、「行きたい場所がある」「たべてみたいものがある」が多数である。

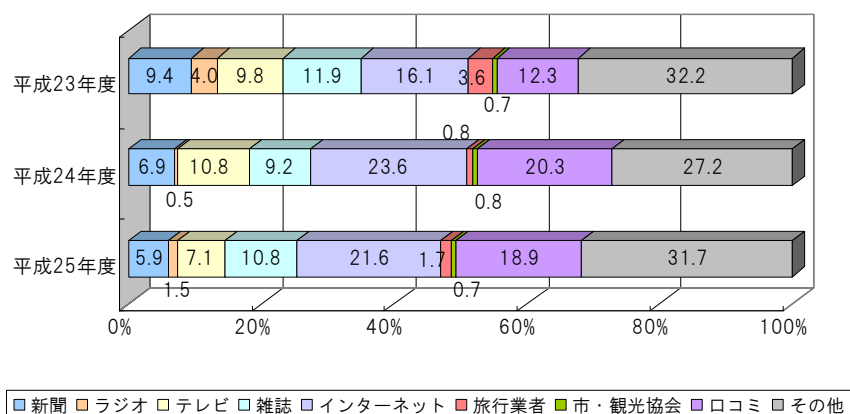
7. これまでの来訪回数



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。

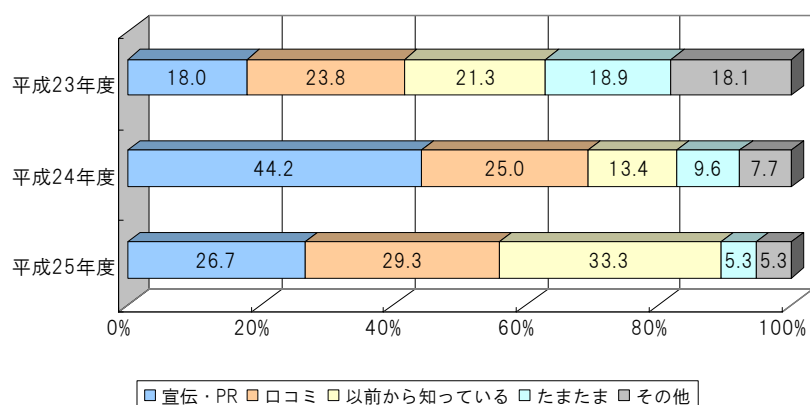
8. 情報入手手段

① 全体



「新聞」「ラジオ」「テレビ」「雑誌」という従来型のメディアの割合が減っているが、露出量との兼ね合いも考えられる。「インターネット」での情報収集が一般的となり、家族・友人という身近な方からの「口コミ」が根強い。

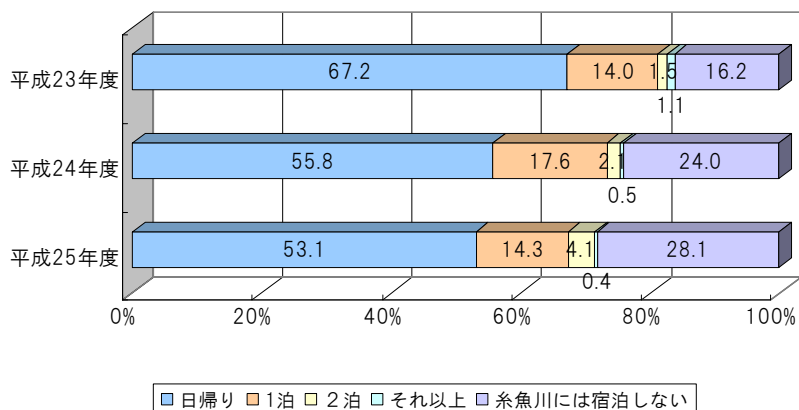
② その他の内容



その他の内容も、「口コミ」の割合が多く、パンフレットや看板などの「宣伝・PR」も割合が増えている。

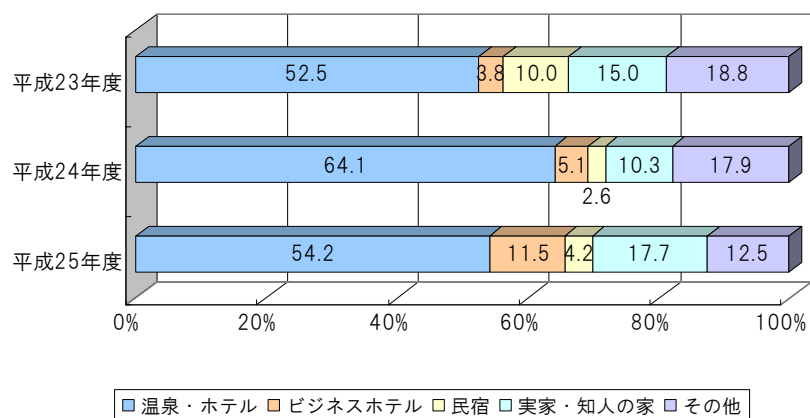
9. 宿泊

① 市内での宿泊の有無



「日帰り」の回答の割合が減少しているが、一方で「糸魚川には宿泊しない」という回答が増えており、糸魚川市内での宿泊の割合が伸びていない傾向がある。

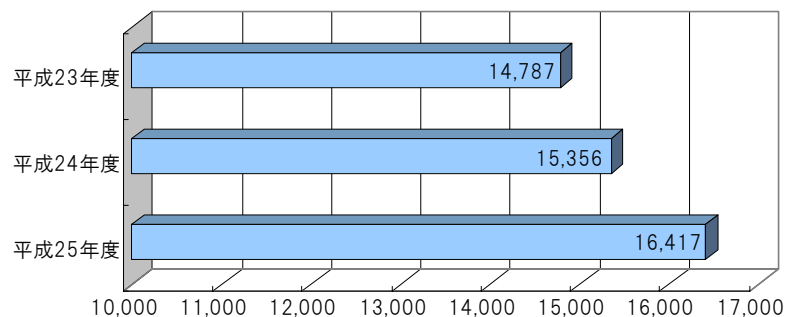
② 市内での宿泊先



「温泉・ホテル」の割合が高い。平成25年度は「ビジネスホテル」の割合が多くなっている。

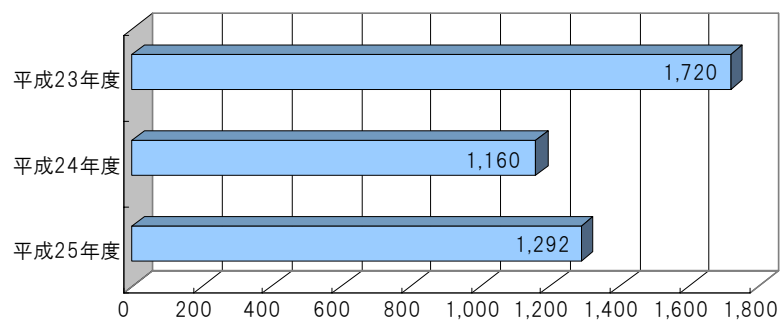
10. 一人あたりの予算

① 宿泊費

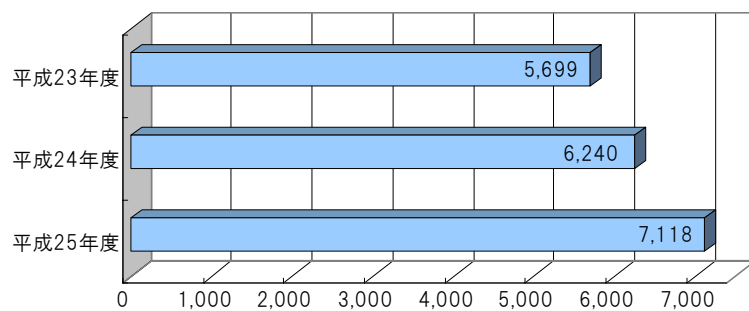


糸魚川市内での宿泊者数の割合に大きな変化はないが、宿泊費については増加傾向にある。

② 飲食費



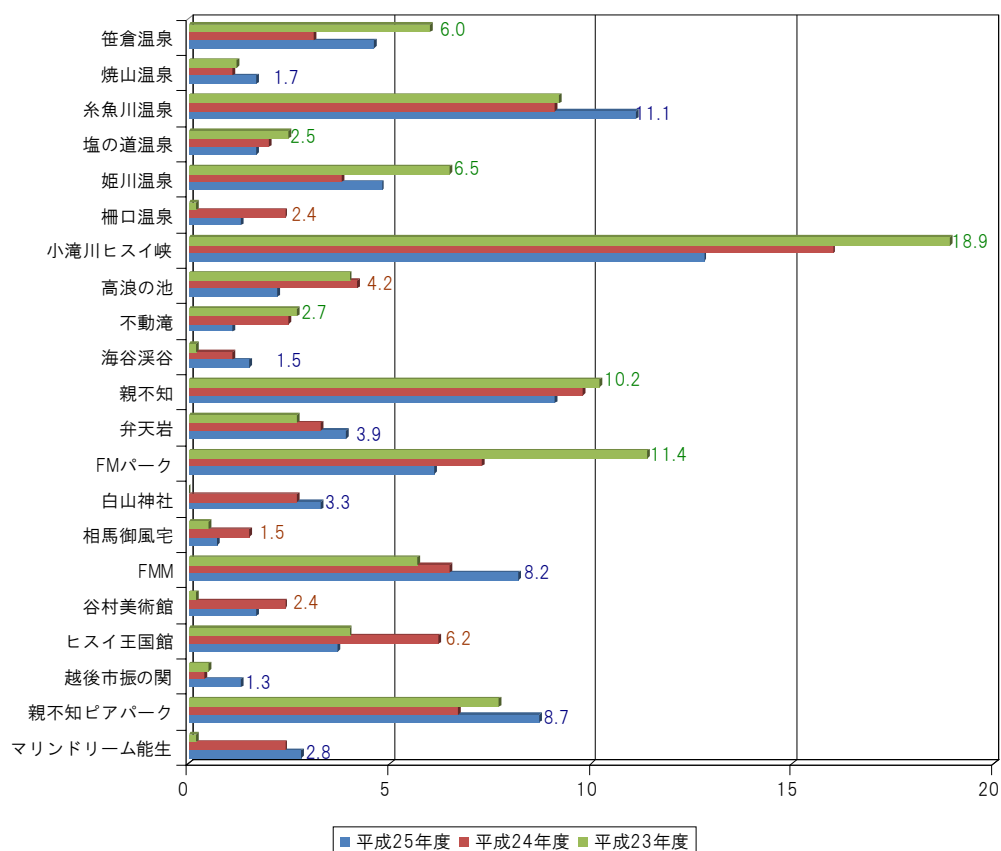
③ お土産代



お土産代は平成 23 年度に比べ、約 1.2 倍となっている。

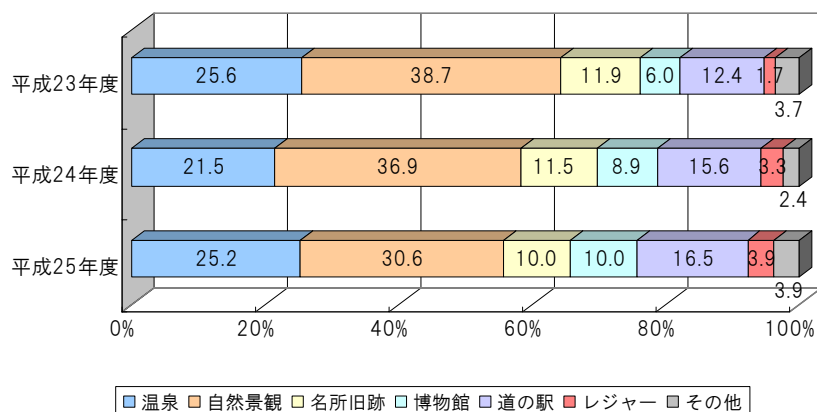
11. 訪問した場所

① 場所別（調査ポイント以外）

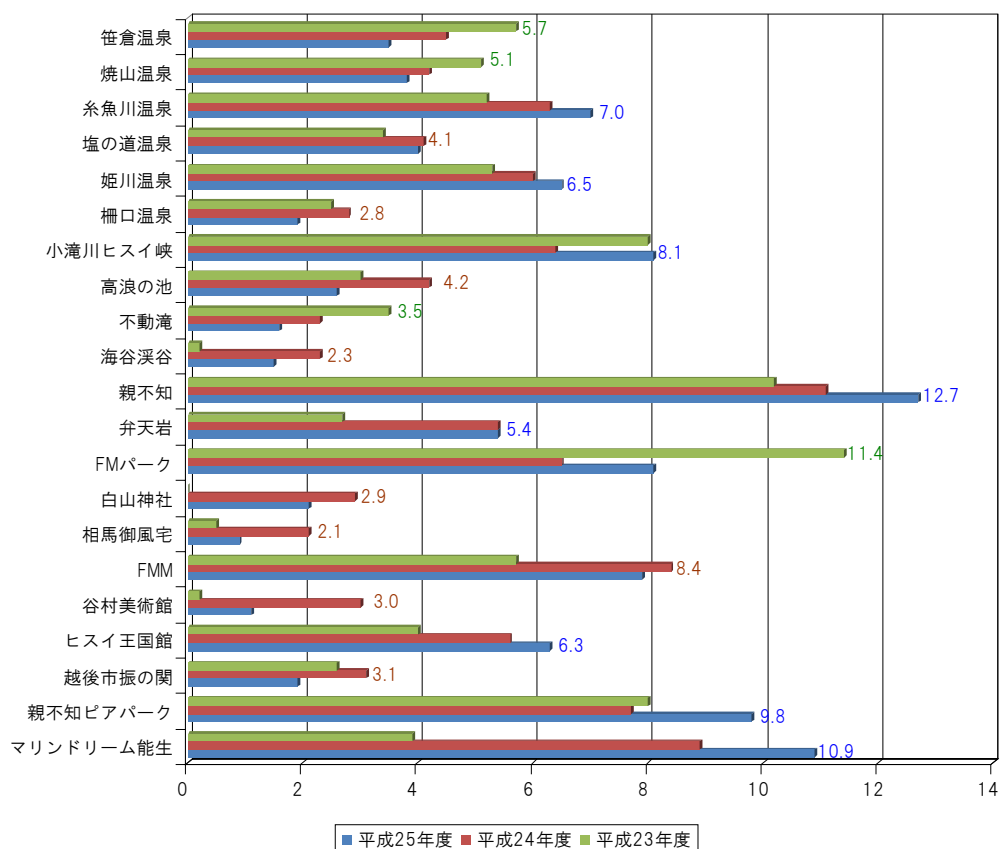


調査ポイント以外に訪問した場所では「小滝川ヒスイ峡」「親不知（ピアパーク含む）」の割合が多い。「フォッサマグナミュージアム」は来場する方の割合が、年を追うごとに増えている。

② カテゴリー別

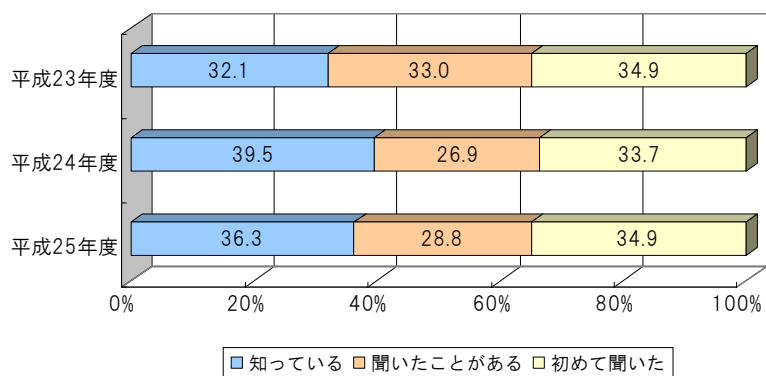


12. 糸魚川市内で知っている場所



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。

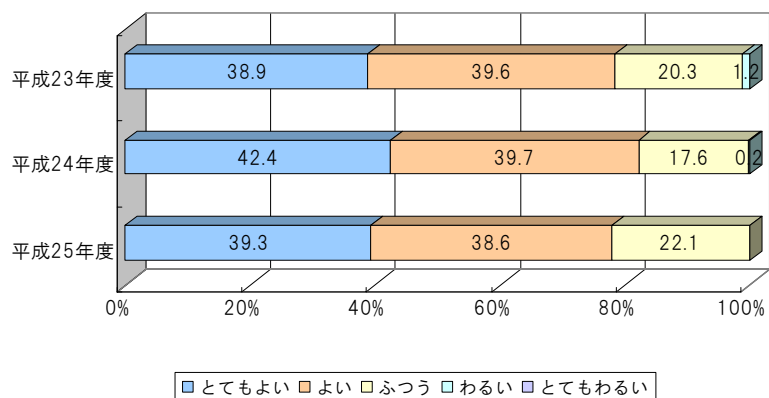
13. 糸魚川ジオパークの認知度



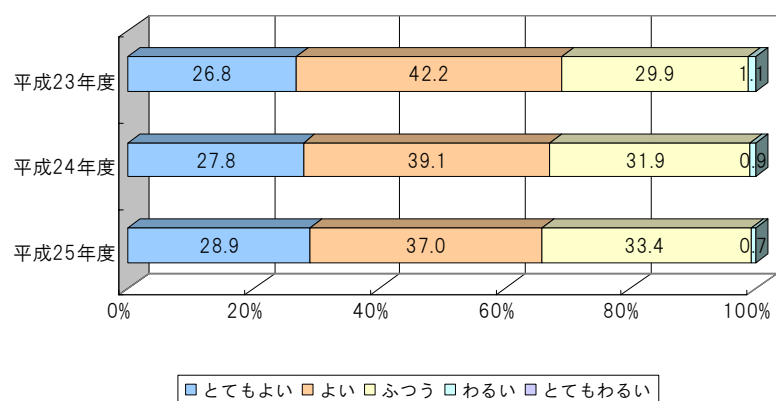
回答の割合に大きな変化はない。

14. 印象・満足度

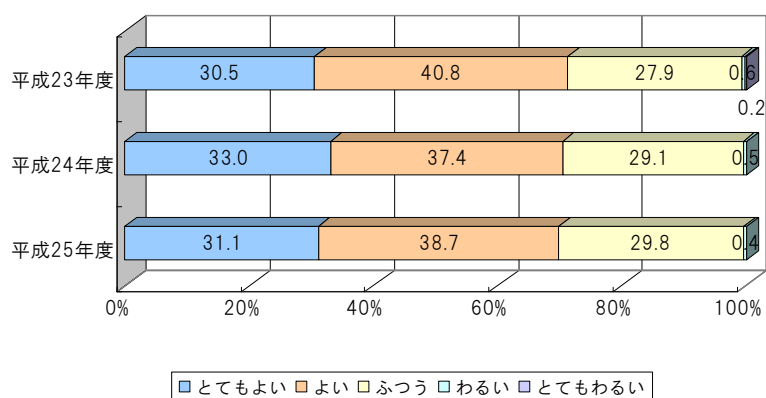
① 景観・施設



② お店の対応

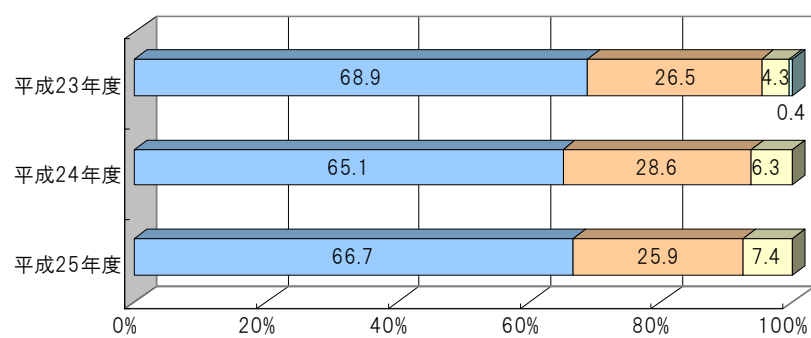


③ お土産



各項目とも概ね、高い評価をいただいている。

15. 再来訪の意向



■ぜひ来たい ■どちらかという来たい ■どちらとも言えない ■どちらかという来たくない ■来たくない

各年度とも、「ぜひ来たい」「どちらかという来たい」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

これまでの調査では「県外 7 : 3 県内」という割合だったが、今年度は県外からの来訪が 76.1% とその割合が増加した。

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「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、「中部地方」からの来訪が増えたことも今年度の特徴である。

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、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。

③ 通過点の割合が増加

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。

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。また、「以前から知っている（来訪のために特別に情報を収集していない）」という方も多く、リピーターの多さ（6 割程が「4 回以上の来訪」）を裏付けている。

⑤ 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る。一方で「糸魚川には宿泊しない」という回答も増えており、市内での宿泊には大きな変化がない。

⑥ 消費額は上昇傾向

宿泊傾向の変化は見られないものの「宿泊費」については、年々上昇傾向にある。また、「お土産代」の額は平成 23 年度調査に比べ 1.2 倍となっており、消費額は全体に上昇傾向にある。

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、「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。来訪者からすると、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

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、概ね高評価をいただいている。特に、高浪の池の「施設・景観」は、ほぼ全員が「とてもよい」「よい」と回答していた。

また、再来訪の意向も全体で 9 割を超えており、満足度が高いことが、再来訪の意向につながる好循環になっている。

2. 課題と提案

① 情報発信の効果と課題

今年度の調査では、県外からの来訪が増え、特に関東方面・中部地方からの来訪割合が多くなった。より遠方から来ていただけるということは、インターネットやイベントなどでの情報発信の効果が出てきていると考えられる。

一方で、「糸魚川ジオパークを初めて聞いた」という方が、毎年3割強いらっしゃることから『糸魚川＝ジオパーク』というイメージが訴求しきれていない側面も感じられ、情報発信だけでは伝えきれない部分もあると思われる。

② 現地で提供する、現地の情報

これまでの調査でも同じ傾向があることから、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。

知っている場所の3トップ「親不知」「小滝川ヒスイ峡」「マリンドリーム能生」が、来訪者の考える“糸魚川をイメージする場所”とすると、マリンドリームで「親不知」「小滝川ヒスイ峡」のPRすることで、より『糸魚川ジオパーク』を印象づけられる。

「現地の情報を、現地で提供する」ことで、通過点として立ち寄るマリンドリームから、他の場所へ足を運んでいただくきっかけ作りや、次回、目的を持って来訪していただく“もうひと押し”になる可能性が高い。



参考：親不知ピアパーク「翡翠ふるさと体験館」の案内パネル

③ 「お二人さま仕様」のご提案

来訪者の傾向として「家族や友人と2人」での行動が多い。そこで、飲食店などでお二人さま用メニューや割引など、より利用していただきやすいサービスを提供することを提案する。

ランチの時間帯に“お二人さま優先席”の設置、や“おすすめ”や“限定商品”としてお得感を演出し、満足度を高めたい。

④ 着地型旅行商品の開発

調査から明らかになった課題のひとつとして「市内で宿泊する割合が低い」ことがあげられる。宿泊費やお土産代の金額が上昇傾向にあることから、宿泊者を増やすことは経済効果も見込めるので、ひと工夫したいところである。

宿泊施設のPRなどの課題もあると思われるが、上記の「お二人さま仕様」の中に宿泊を含め、「糸魚川で過ごす、お二人さまの旅（仮）」として、【宿泊施設—飲食店—見学や体験】をパッケージにした着地型旅行商品の開発も考えられる。

「着地型旅行商品」商品というと、鉄道利用者への販売のイメージが強いが、車での来訪者への販売も充分可能だと思われる。また、商品として定着させることで、新幹線開業後も販売し、新幹線・糸魚川駅の利用も促せる。

3. まとめ

今年度の調査は、天候に恵まれず（晴れた日が1日のみ）、これまでとは違う結果となるかと思われたが、全体としては極端な違いは見られなかった。

その中で『県外からの来訪者割合の増加』や『消費金額の上昇傾向』、『高い満足度が維持されている』など、プラスの要因も読み取れるデータも出てきた。一方で、「糸魚川ジオパークの認知度が横ばい」という傾向や、「市内での宿泊割合が伸びない」といった傾向も見えた。

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。北陸新幹線開業後、現在の来訪者数に新幹線利用者が上乗せされる仕組みが求められる。

全国の方に糸魚川を知っていただくために、外部への情報発信もこれまで以上に行なわなければならない。

一方で、情報伝達的手段としてインターネットと並んで重要な「口コミ」を活用するためには、実際に糸魚川に来ていただいた方に「思わず他の人に伝えたい糸魚川の情報」を持って帰っていただく必要がある。

そのためには、関係機関との協力・連携をこれまで以上に緊密に取り官・民が一体となり「オール糸魚川」の体制で取り組んで行かなければならない。

