

令和3年度
糸魚川ジオパーク 観光動態調査
報告書

2021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	15
④ 長野県からの来訪（市町村別）	16
⑤ 富山県からの来訪（市町村別）	16
2. 性別	17
3. 年代	17
4. 交通手段	18
① 全体	18
② 年代別	18
③ 調査ポイント別	18
5. 同行者	19
① 全体	19
② 年代別	19
6. 来訪目的	20
① 全体	20
② 年代別	20
③ 調査ポイント別	20
④ 来訪目的の内容	21
7. これまでの来訪回数	22
① 全体	22
② 年代別	22
③ 調査ポイント別	22
8. 情報入手手段	23
① 全体	23
② 年代別	23
③ その他の内容について	23
④ 調査ポイント別	23

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

III. 経年変化・平均	45
1. 居住地.....	46
① 全体.....	46
② 新潟県内 内訳.....	46
③ 県外 地域別.....	47
2. 性別.....	47
3. 年代.....	48
4. 交通手段.....	48
5. 同行者.....	49
① 全体.....	49
② 友人・グループの同行者数.....	49
③ 家族の同行者数.....	50
6. 来訪目的.....	51
① 目的.....	51
② 来訪目的の内容.....	51
7. これまでの来訪回数.....	52
8. 情報入手手段.....	52
9. 宿泊.....	53
① 市内での宿泊の有無.....	53
② 市内での宿泊先.....	53
10. 一人あたりの予算.....	54
① 宿泊費.....	54
② 飲食費.....	54
③ お土産代.....	55
11. 訪問した場所.....	56
① 場所別（調査ポイント以外）.....	56
② カテゴリー別.....	56
12. 糸魚川市内で知っている場所.....	57
13. 糸魚川ジオパークの認知度.....	57
14. 印象・満足度.....	58
① 景観・施設.....	58
② お店の対応.....	58
③ お土産.....	59
15. 再来訪の意向.....	59

IV. 調査結果の整理と今後の課題	61
1. 調査結果の整理	62
① 来訪客の県内外割合	62
② 来訪者の若年化と高齢化	62
③ 調査ポイントごとの特徴が表れている交通手段	62
④ 身近の方と小人数で	62
⑤ 来訪目的の細分化	62
⑥ ネットでの情報入手の高年齢化	62
⑦ 宿泊は、キャンプ・キャンピングカーが増加	62
⑧ ジオパークの認知度が高い	63
⑨ 満足度・再来訪の意向は高い	63
2. 傾向が変わらないこと	63
3. 傾向が変わってきたこと	63
4. まとめ	64

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

令和3年 10月16日(土)	マリンドリーム能生／ジオパル
10月23日(土)	フォッサマグナミュージアム
10月24日(日)	親不知ピアパーク／マリンドリーム能生

② 調査対象

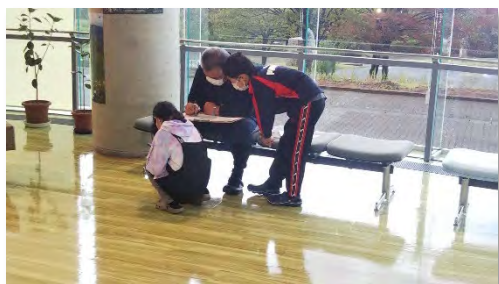
市外より来糸した方

③ 調査数

358件

実施場所	10月16日	10月23日	10月24日	計
フォッサマグナミュージアム	-	79	-	79
ジオパル	60	-	-	60
マリンドリーム能生	120		40	160
親不知ピアパーク		-	59	59
日別計	180	79	99	358

3. 調査の様子



フォッサマグナミュージアム



ジオパル



マリンドリーム能生



親不知ピアパーク

4. 調査票

糸魚川ジオパーク 観光動態調査

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

問1. あなたのお住まいはどちらですか？

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

問2. あなたの性別は？

①男性
②女性

問3. あなたの年齢は？

①19歳以下
②20歳代
③30歳代
④40歳代
⑤50歳代
⑥60歳代
⑦70歳代
⑧80歳以上

問4. どのような交通手段でいらしゃいましたか？(いくつでも)

①自家用車
②観光バス
③北陸新幹線
④電車(在来線)
⑤路線バス
⑥自転車
⑦バイク
⑧糸魚川駅からレンタカー
⑨その他 ()

問5. どなたといらしゃいましたか？

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？(主なものを含む)

①観光
②スポーツ・レジャー
③ビジネス
④帰省(知人の訪問など)
⑤通過点(休憩・食事など)
⑥その他 ()

問7. 今までに糸魚川市に訪れた理由は？(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今目が初めて
②2回目
③3回目
④4回目以上
①新聞
②ラジオ
③テレビ
④雑誌
⑤公式ホームページ
⑥公式フェイスブック
⑦その他のSNS
⑧その他のホームページ
⑨旅行業者
⑩市役所や観光協会などに問い合わせ
⑪家族・友人などからの口コミ
⑫その他 ()

問9. 今回は、糸魚川市内に宿泊をされましたか？(されませんか？)

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<①・③・④とお答えの方へ> 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
何を食いましたか？ ()
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 温泉 ①庄 ②糸魚川 ③塩の道 ④延 川 ⑤朝 口
B 自然景観 ⑥小湊川ニスイ峡 ⑦高浪の池 ⑧不動滝 ⑨湯谷渓谷 ⑩朝不取 ⑪弁天岩
C 名所旧跡 ⑫白山神社 ⑬史跡 指輪御風宅 ⑭フォッサマグナパーク
D 博物館等 ⑮フォッサマグナミュージアム ⑯長者ヶ原考古館 ⑰谷村美術館
E 道の駅等 ⑱ニスイ温泉 ⑲越後市蚕の園 ⑳朝不取ピアパーク ㉑マリンドリーム能生
㉒ジオパル

F レジャー ㉓登山 () ㉔釣り ()
G その他 ()

問12. 上記の場所で知っている場所がありますか？(番号でお答えください、いくつでも)

①知っている
②聞いたことのある
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聞いたことのある
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

特によかつた点 ()
特にわるかつた点 ()

問15. 糸魚川にまた来てみたいと思えますか？

ぜひ どちらかというと どちらともいえない どちらかという
① 来てみたい 来てみない 来てみない 来てみない
② ③ ④ ⑤
(⑤とお答えの方、その理由は何ですか？)

【ご協力ありがとうございました】

5. 結果の概要

- **県外からの来訪が多い**

本年度の調査では「県内」から 21.4%、「県外」から 78.0%の割合だった。

県外の地方別では「関東・山梨」35.5%、「長野」26.5%だった。県内の内訳は「上越市」34.2%、「新潟市」26.3%だった。

- **40 歳代から 60 歳代がボリュームゾーン**

年代別では、「40 歳代」18.7%、「50 歳代」21.8%、「60 歳代」19.3%とこの3つの年代で約6割だった。また、「20 歳代」が12.8%とこれまでで一番割合が高かった。

男女比では「男性」65.6%・「女性」33.2%だった。

- **交通手段は「自家用車」**

交通手段は、「自家用車」の利用が72.3%と最も多かった。また、「北陸新幹線」10.3%「在来線」6.8%と鉄道利用も一定の割合があった。

- **「家族」で「2人」での来訪**

「家族」での来訪が61.5%と最も多かった。また、同行人数は「2人」が60.6%だった。

- **来訪目的は「観光」**

「観光」目的の来訪が58.4%だった。また、「通過点」が12.3%だった。「レジャー・スポーツ」の割合が9.5%とこれまでで一番高かった。

- **来訪回数は「4回以上」**

「4回以上」の来訪が55.0%だった。また「初めて」の割合が24.3%だった。

- **情報入手は「ネット」から**

従来型メディア（新聞・ラジオ・テレビ・雑誌の合計）の利用は20.7%、インターネット（ホームページ・SNSの合計）の利用は34.0%だった。また、「口コミ」は22.3%だった。

- **「日帰り」利用が多い**

「日帰り」の割合が58.1%、「市内に宿泊」の合計は20.9%だった。

- **消費金額**

市内での平均消費金額は

宿泊費…14,890 円 (12,790 円)

飲食費…3,349 円 (3,210 円)

お土産代…5,179 円 (4,651 円)

だった。

() 内は、昨年秋期調査の平均額

- **訪問先は「糸魚川温泉」**

調査ポイント以外の訪問先は、「糸魚川温泉」が12.8%、「親不知」12.4%だった。

- **知っている場所は「フォッサマグナミュージアム」**

市内で知っている場所は、「フォッサマグナミュージアム」が9.1%、「親不知」8.9%だった。

- **「糸魚川ジオパーク」の認知度**

糸魚川ジオパークを「知っている」は47.8%、「聞いたことはある」は30.3%で合わせて78.8%（78.1%）だった。

（ ）内は、昨年秋期調査の結果

- **印象・満足度は高い傾向**

景観・施設の「とてもよい」「よい」…85.6%（79.6%）

お店の対応の「とてもよい」「よい」…78.7%（68.3%）

お土産の「とてもよい」「よい」…67.6%（56.1%）

だった。

（ ）内は、昨年秋期調査の結果

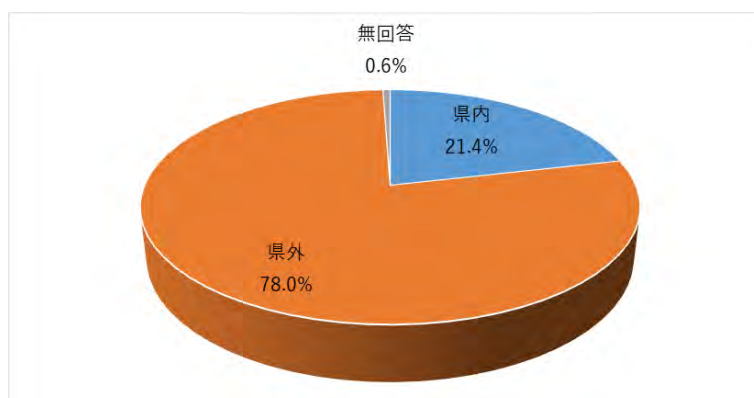
- **再来訪の傾向は高い**

再来訪の意向は、「ぜひ来てみたい」「どちらかというと来てみたい」を合わせて93.3%だった。

II. 調查結果

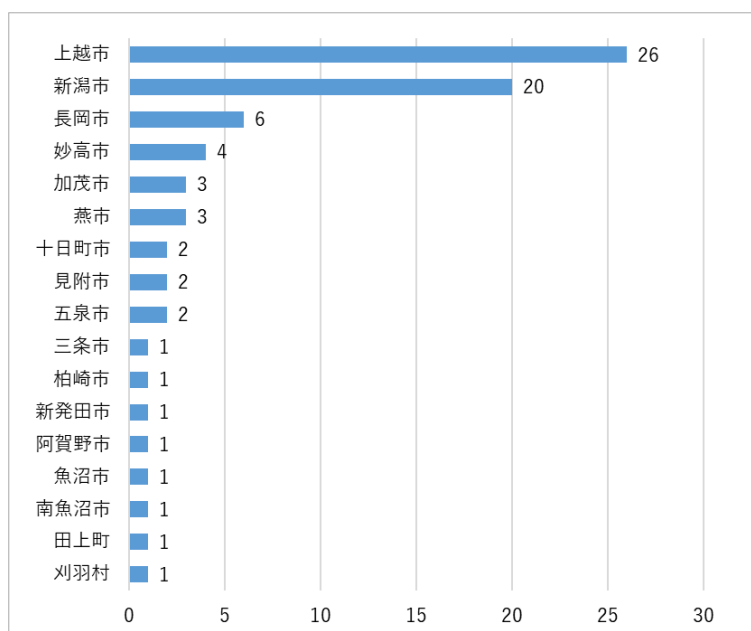
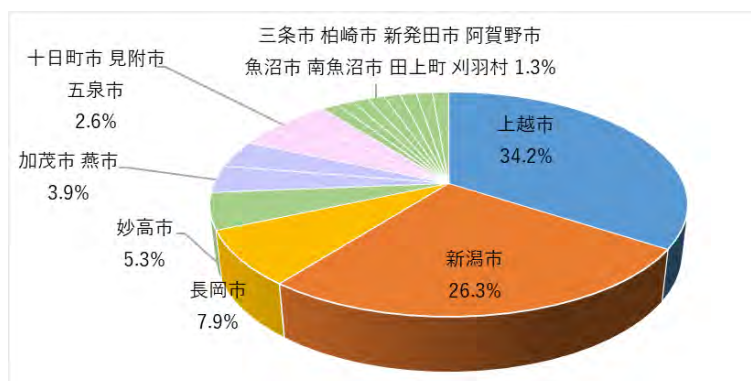
1. 居住地

① 全体



県内から 21.4%、県外から 78.0%の割合だった。

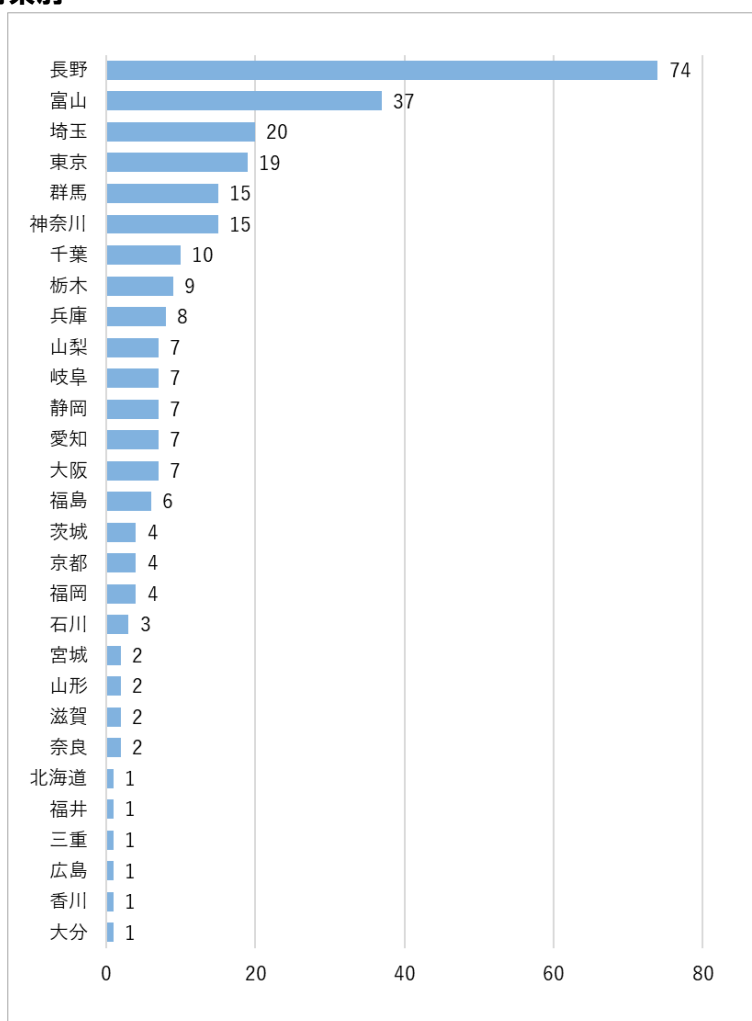
② 新潟県内 内訳



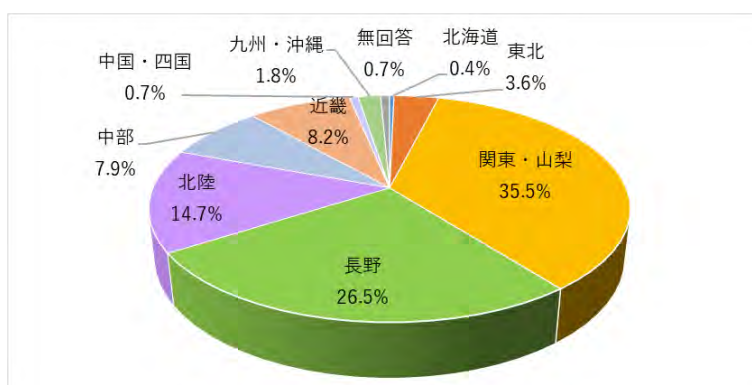
上越市から 34.3%、新潟市から 26.8%の来訪があった。そのほか、長岡市・妙高市からの来訪が目立った。

③ 県外からの来訪

● 都道府県別

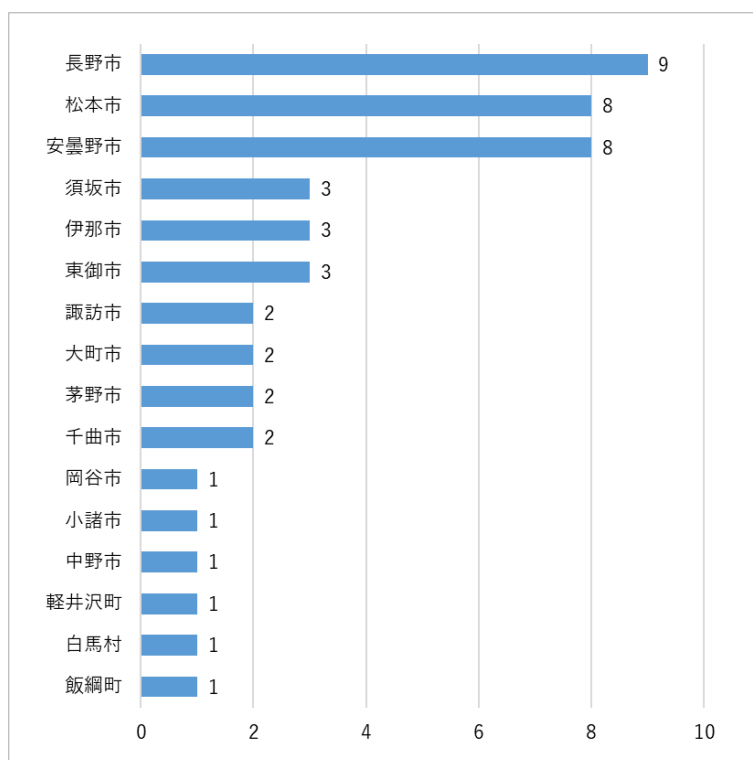


● 地方別



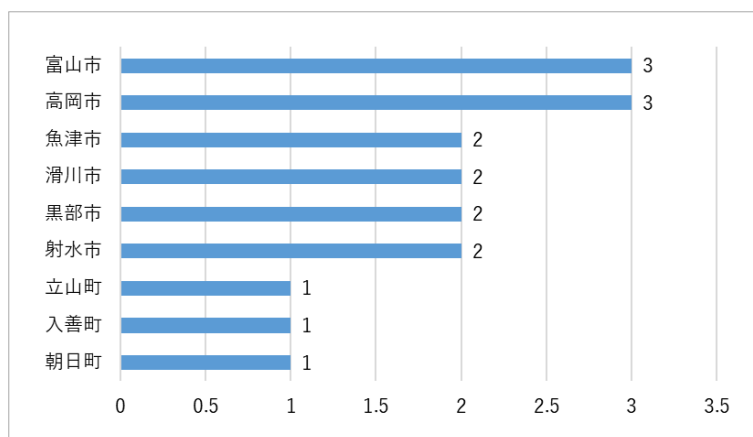
都道府県別では「長野」からが最も多かった。地方別で見ると「関東・山梨」35.5%、「長野」26.5%、「北陸」14.7%の来訪があった。また、「中部」「近畿」からの来訪も目立った。

④ 長野県からの来訪（市町村別）



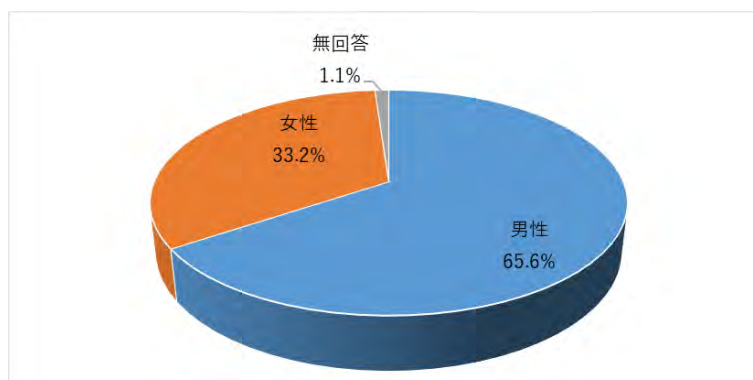
長野県内からの来訪は、「長野市」が最も多く、次いで「松本市」・「安曇野市」（同数）の順だった。

⑤ 富山県からの来訪（市町村別）

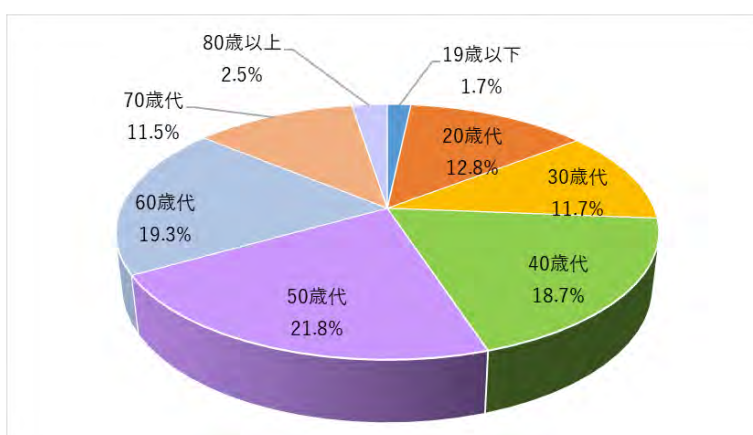


富山県内からの来訪は、「富山市」・「高岡市」が最も多かった。

2. 性別

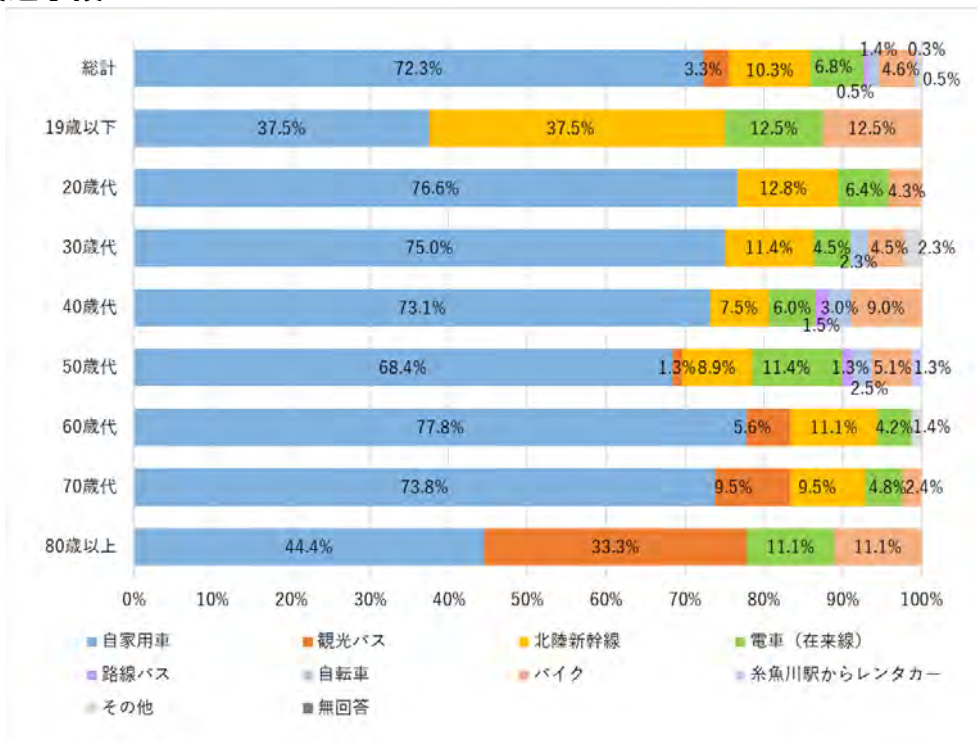


3. 年代



年代別では40歳代・50歳代・60歳代の割合が多かった。この3つの年代で59.8%とおおよそ3分の2を占めた。30歳代よりも20歳代の割合がやや多かった。

4. 交通手段



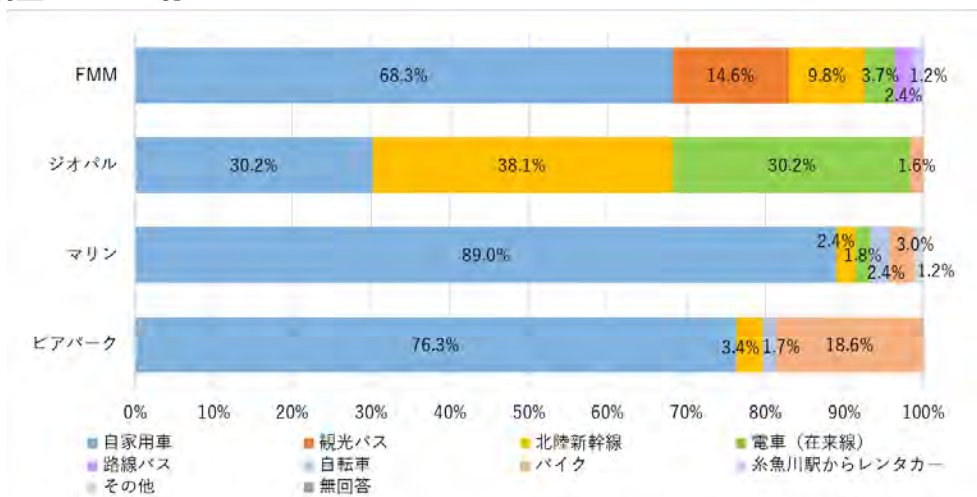
① 全体

全体では、72.3%が「自家用車」を利用している。次いで「北陸新幹線」「在来線」と続く。また「バイク」の利用も目立つ。

② 年代別

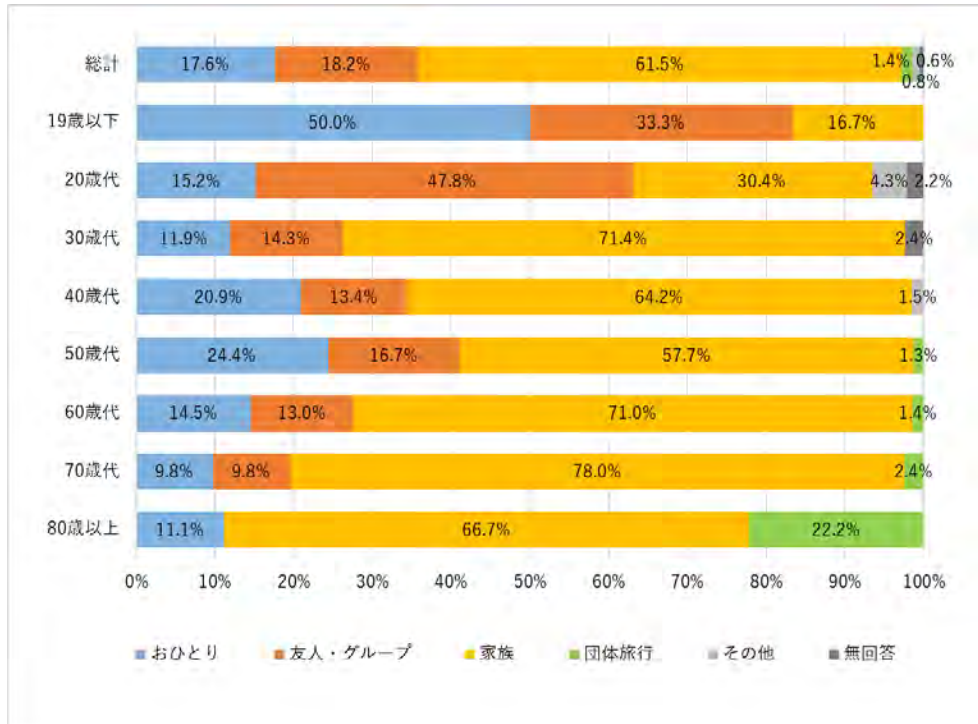
どの年代も「自家用車」の割合が高いが、どので「北陸新幹線」の利用が目立つ。また、60歳代以外の年代には「バイク」の利用者がいた。

③ 調査ポイント別



ジオパル以外では自家用車の利用が最も多かった。フォッサマグナミュージアムでは「観光バス」の利用が14.8%と目立った。ジオパルでは「北陸新幹線」の利用が最も多く、「自家用車」「在来線」が30.2%と同数だった。マリンドリーム能生では「自家用車」が89.0%とほぼ自家用車利用だった。ピアパークでは「自家用車」が76.3%と全体の4分の3以上の割合だった一方、「バイク」が18.6%と2割近くの利用者があった。

5. 同行者



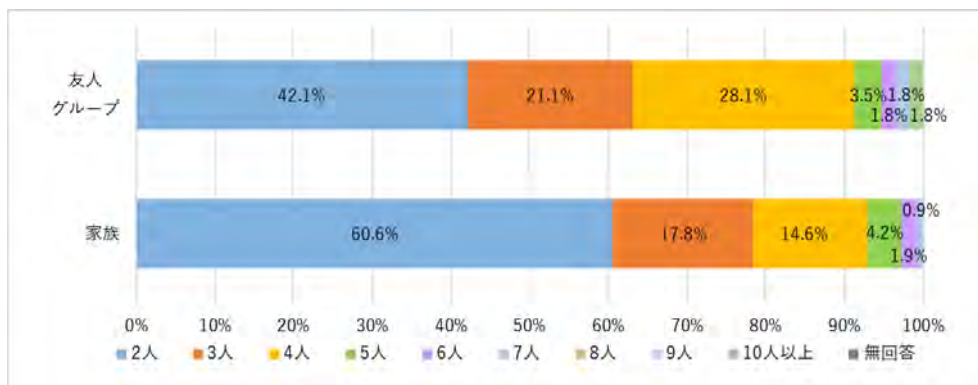
① 全体

全体では、61.5%の方が「家族」で来訪されていた。次いで「友人・グループ」が18.2%、「ひとり」が17.6%だった。

② 年代別

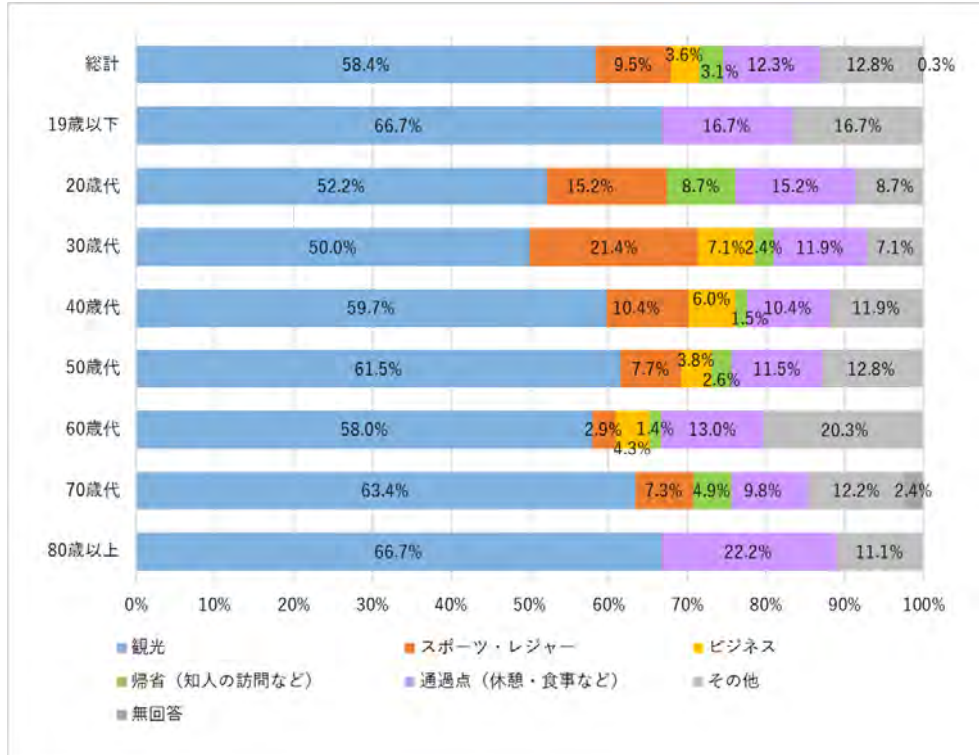
20歳代は「友人・グループ」47.8%と、ほかの年代とは違う傾向があった。また、「ひとり」が40歳代で20.9%、50歳代で24.4%と目立った。

● 「友人・グループ」または「家族」と回答の方に、同行人数をお聞きした。



「友人・グループ」・「家族」とも2人での来訪が最も多かった。また、3人・4人の割合も多く、車1台で移動できる人数での来訪が目立つ。

6. 来訪目的



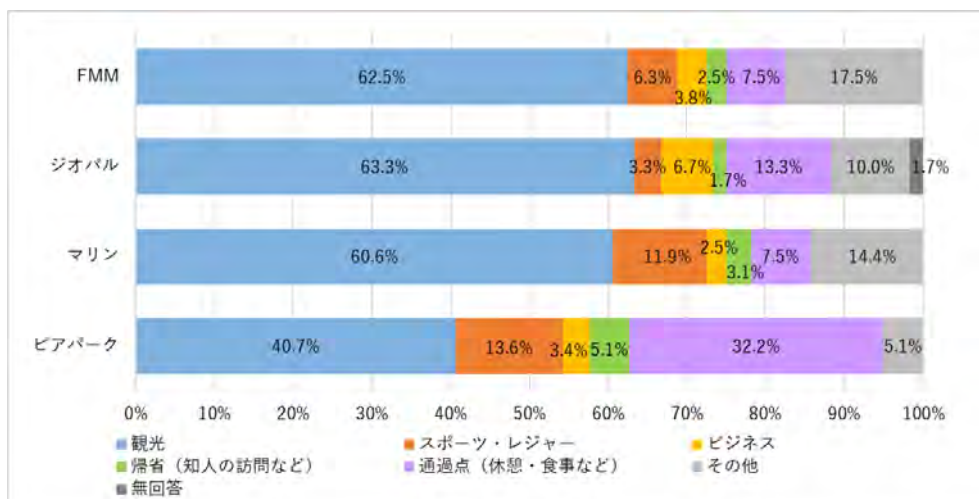
① 全体

全体では、58.4%の方が「観光」目的で来訪されている。12.3%の方は「通過点」としての来訪だった。

② 年代別

どの年代も「観光」の割合が最も多いが、20歳代・30歳代の方で「スポーツ・レジャー」の割合が目立つ。「通過点」はどの年代でも一定の割合があった。

③ 調査ポイント別

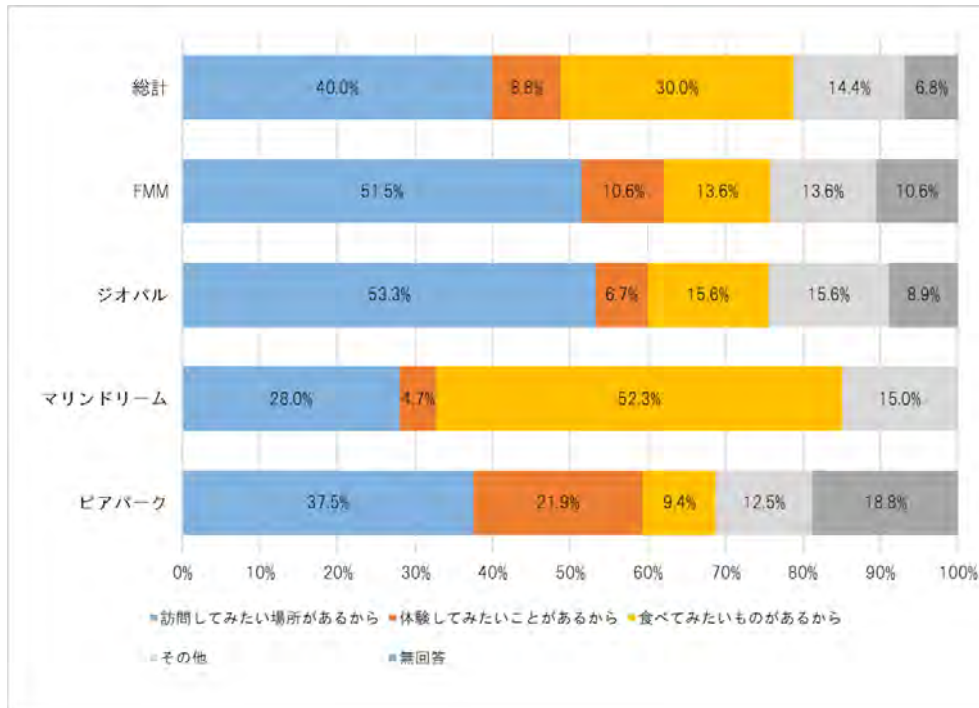


「観光」目的は、親不知ピアパーク以外では6割強の割合だった。「スポーツ・レジャー」の割合が、マリンドリーム能生では11.9%、親不知ピアパークでは13.6%と目立った。親不知ピアパークは40.7%が「観光」目的だが、一方で32.2%の方が「通過点」だった。

「その他」の内容ではフォッサマグナミュージアムは「ヒスイ探し」、ジオバルでは「ジオラマ」「キハ52」など鉄道に関すること、マリンドリーム能生では「カニを食べに」と、調査ポイントの特徴が反映された理由だった。

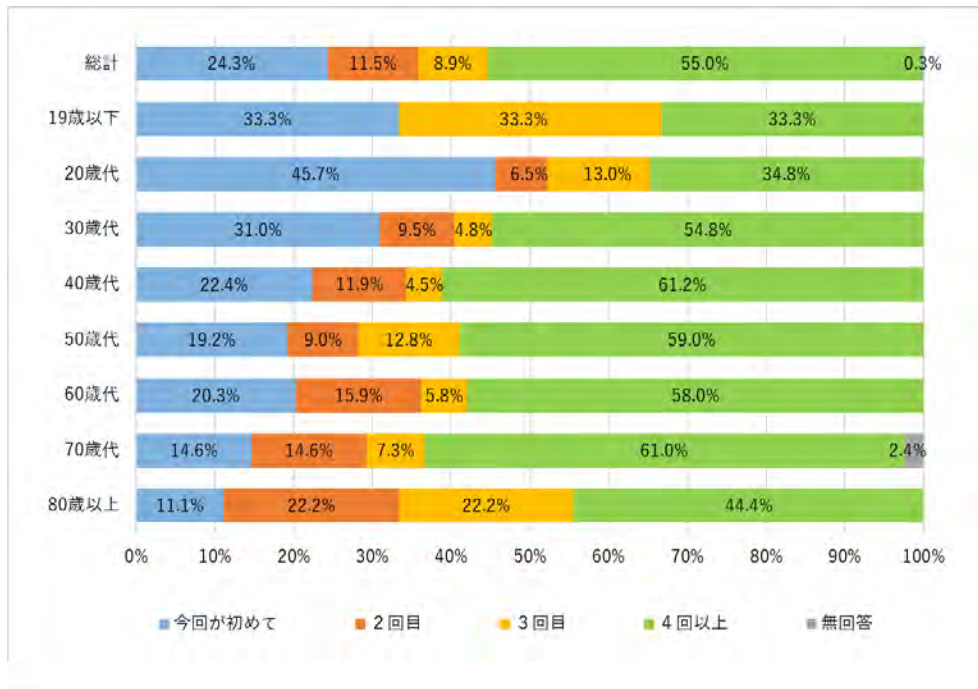
④ 来訪目的の内容

- 「観光」または「スポーツ・レジャー」と回答の方に、その内容をお聞きした。



「訪問してみたい場所」がフォッサマグナミュージアムでは 51.5%、ジオパルでは 53.3%と最も多く、マリンドリーム能生では「食べてみたいもの」が 52.3%だった。

7. これまでの来訪回数



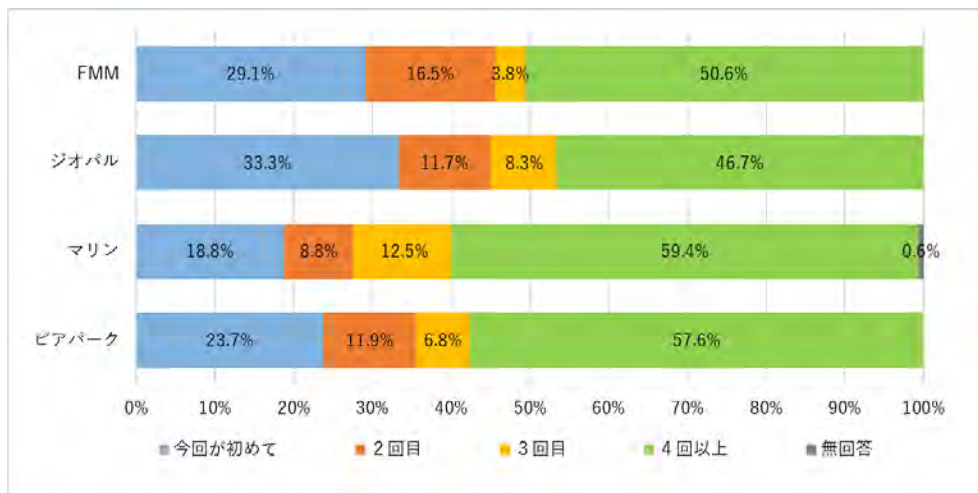
① 全体

全体では 55.0%の方が、「4回以上」来訪いただいている。「初めて」という方は 24.3% だった。

② 年代別

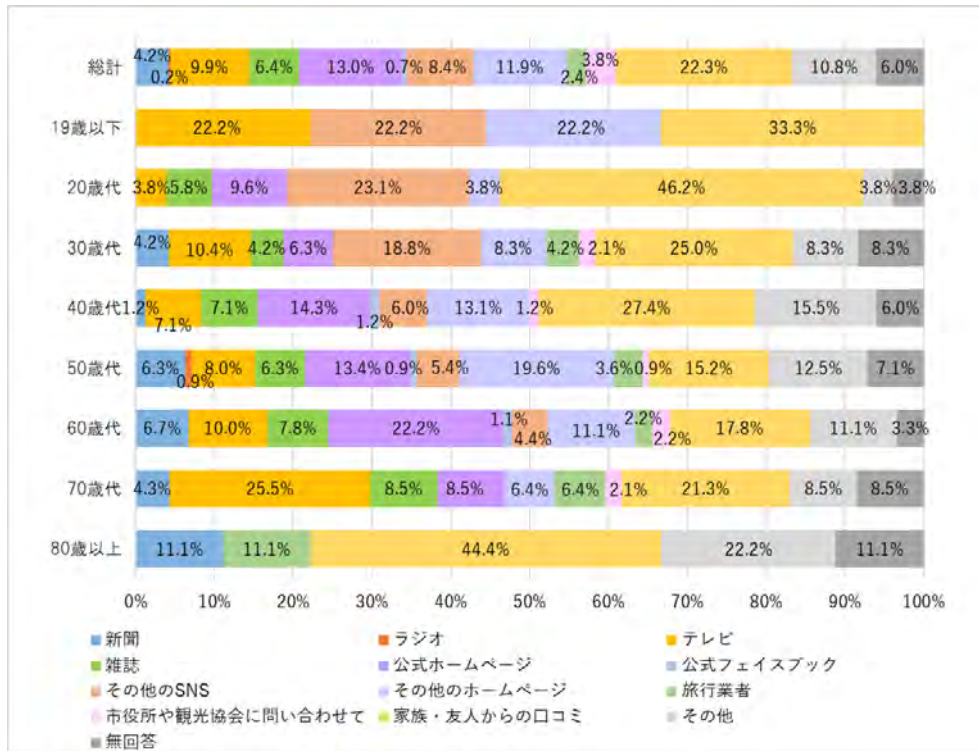
若い年代ほど「初めて」の方の割合が多かった。30歳代以上のほとんどの年代も半数以上の方が「4回以上」の来訪だった。

③ 調査ポイント別



どの調査ポイントも「4回以上」の割合が最も多かった。一方で、「初めて」の方もどの調査ポイントでも2番目に多く、特にフォッサマグナミュージアムでは 29.1%、ジオパルでは 33.3%と3割前後の割合があった。

8. 情報入手手段



① 全体

従来型のメディア（新聞・テレビ・雑誌）は合わせて 20.7%、「公式ホームページ」「公式フェイスブック」などインターネットを通じた情報入手は 34.0%だった。また、「口コミ」は 22.3%だった

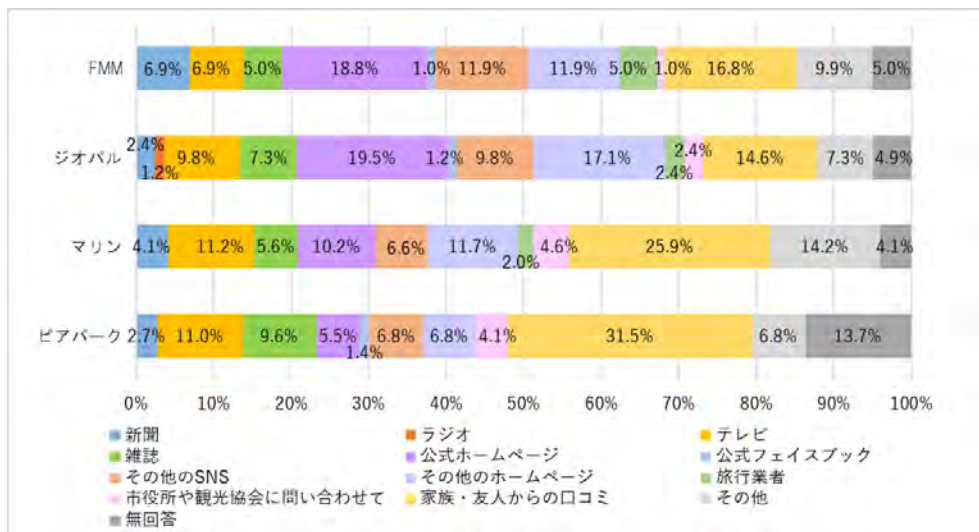
② 年代別

20歳代から60歳代までどの年代も従来型メディアよりもインターネットを通じて情報を得る割合が多かった。また「口コミ」もどの年代でも割合が高い。

③ その他の内容について

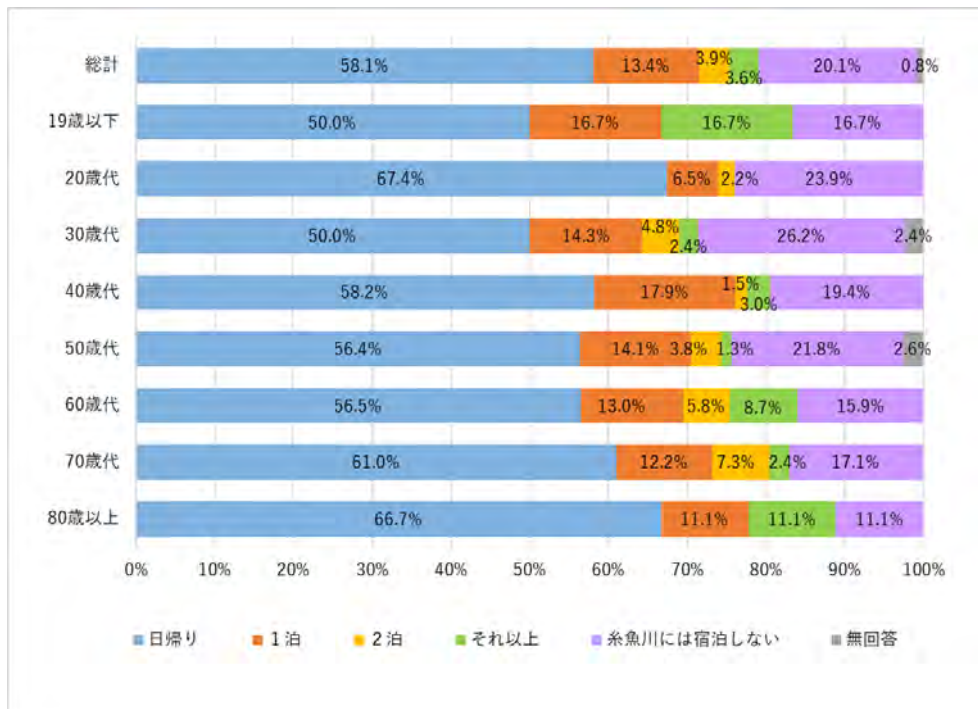
「その他」では、「以前から知っている」という回答が多かった。

④ 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアム・ジオパルは「公式ホームページ」が最も多かった。マリン・ドリーム能生、親不知ピアパークは「口コミ」が最も多かった。

9. 宿泊・宿泊施設



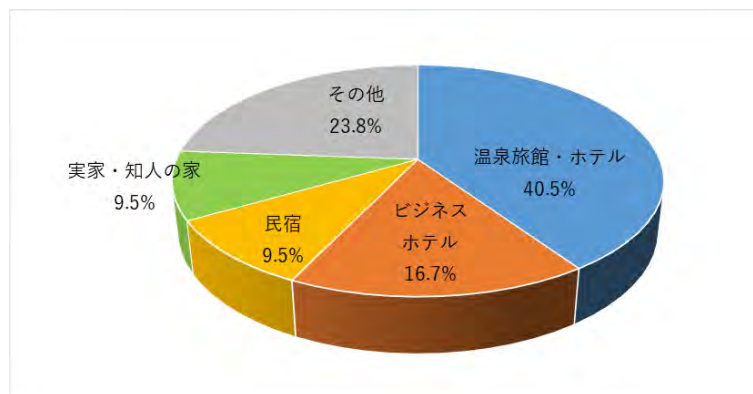
① 全体

「日帰り」の方が58.1%あり、宿泊数にかかわらず「糸魚川に宿泊」の方は20.9%だった。「糸魚川以外に宿泊」の方は20.1%だった。

② 年代別

どの年代も「日帰り」の割合が多いが、30歳代から70歳代では「糸魚川に宿泊」した方が2割程度あり、40歳代・60歳代・70歳代では「市外での宿泊」よりも割合が多かった。

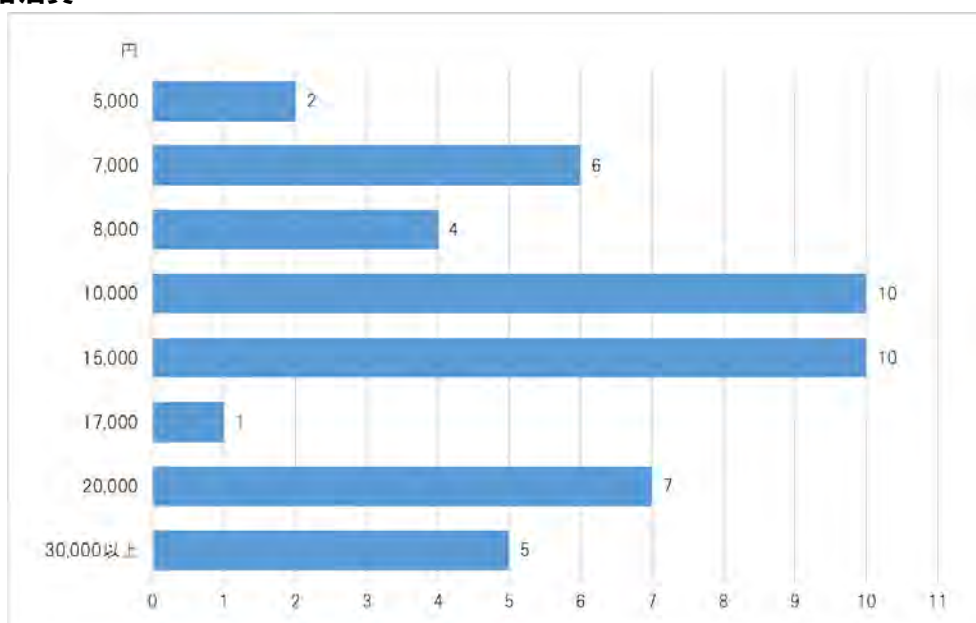
● 市内に宿泊される方に宿泊先をお聞きした



「温泉旅館・ホテル」が40.5%、「ビジネスホテル」が16.7%だった。「その他」の内容は車中泊（キャンピングカー）の回答が多かった。

10. 一人あたりの予算

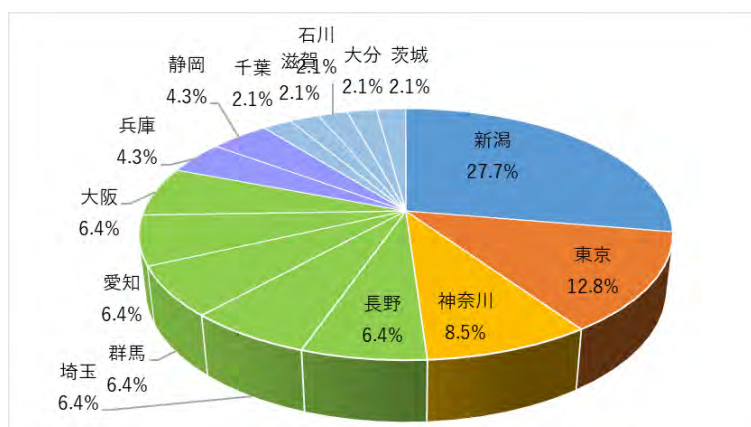
① 宿泊費



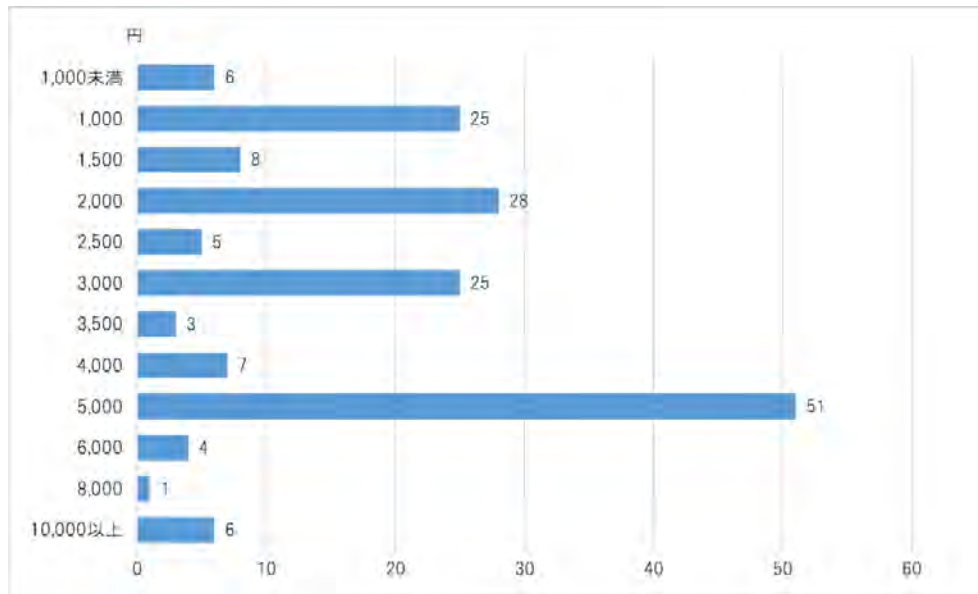
ホテル・旅館・民宿など、宿泊費用が発生する施設での宿泊者データ（回答のあった75サンプル。うち、宿泊費を回答いただいたのは46サンプル）

- **平均金額 14,890 円**
- **宿泊費の合計 2,635,530 円（一人あたり宿泊平均金額×宿泊人数 177 名）**
宿泊費は、「10,000 円」「15,000 円」という方が最も多かった。

宿泊者の出発地は県内、東京、神奈川からの方が多かった。

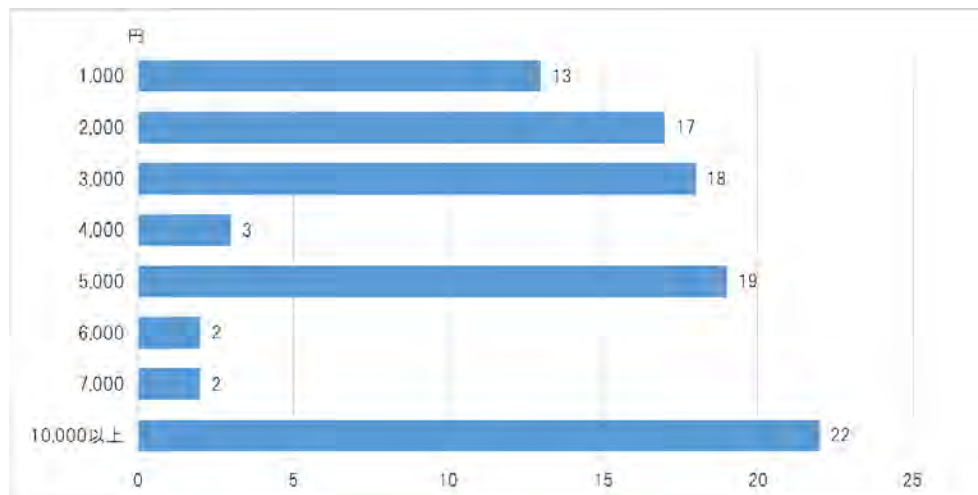


② 飲食費



- **平均金額 3,349 円** (回答のあった金額を、一緒に来た人数で割った金額)
金額的には、「5,000 円」が最も多く、「1,000 円」「2,000 円」「3,000 円」にもピークがあった。
具体的なメニューとしては、カニ、海鮮丼、寿司、ラーメンなどがあがっていた。

③ お土産代



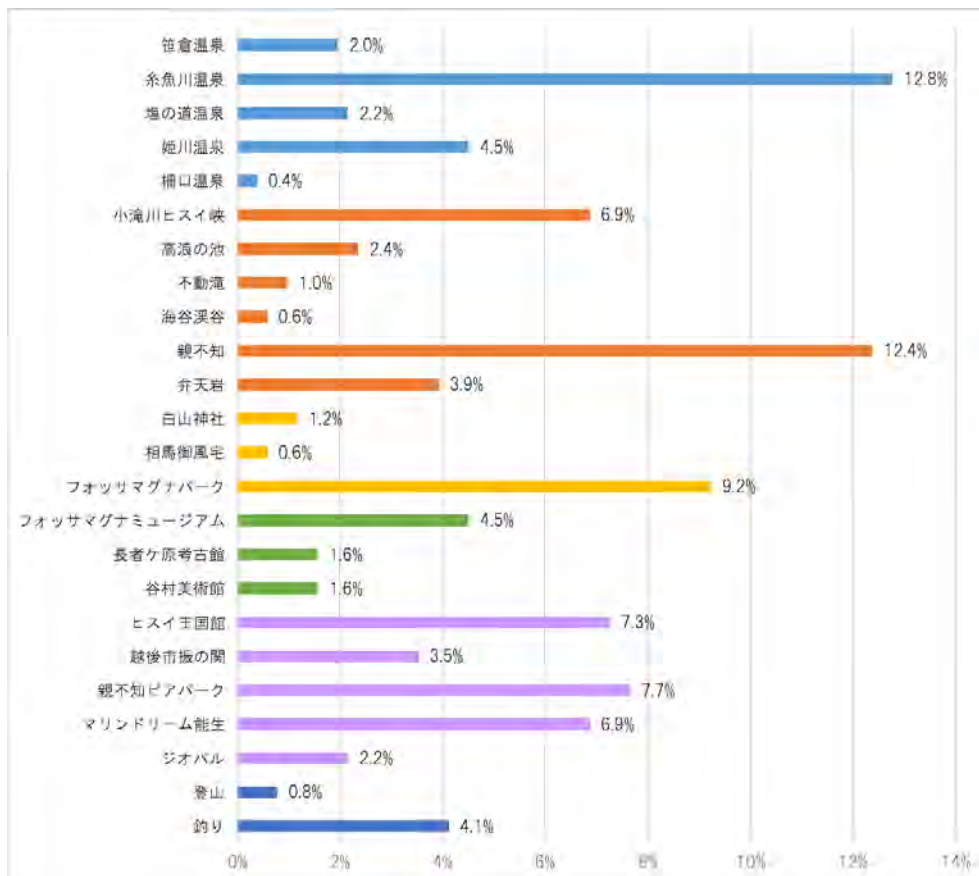
- **平均金額 5,179 円**
金額的には、「10,000 円以上」が最も多く、「5,000 円」「2,000 円」「3,000 円」の回答が多かった。
具体的な商品としては、ヒスイ加工品、カニや海産物、酒があがっていた。

11. 来訪した場所

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

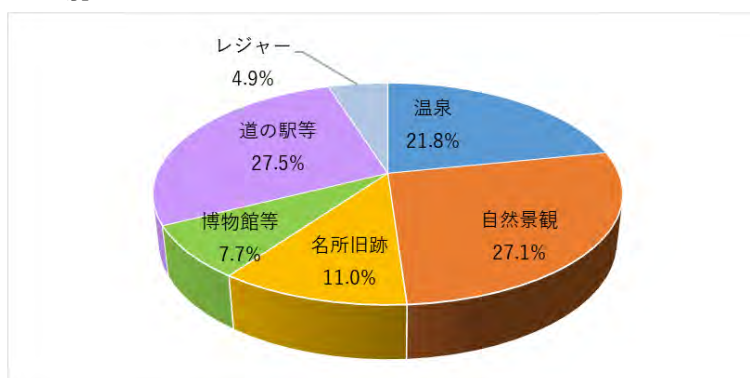
① 全体集計

● 場所別



全体で最も多かった回答は、「糸魚川温泉」で12.8%。次いで「親不知」12.4%、「フォッサマグナパーク」9.2%だった。

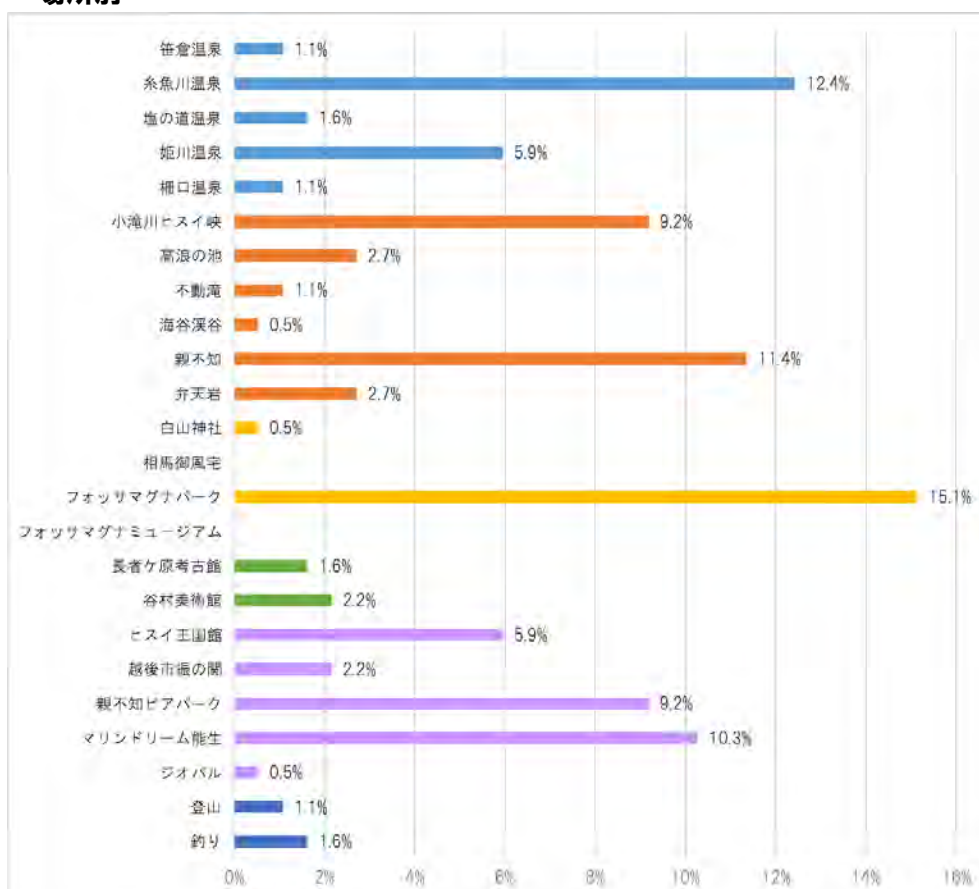
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅」が27.5%、「自然景観」が27.1%だった。

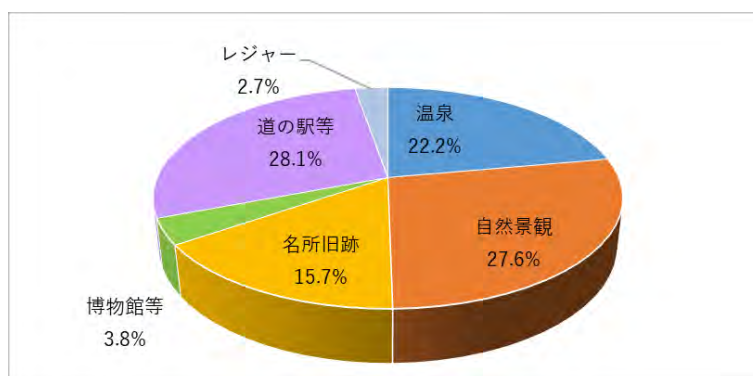
② フォッサマグナミュージアムでの調査結果

● 場所別



フォッサマグナミュージアムで最も多かった回答は、「フォッサマグナパーク」で15.1%。次いで「親不知」で11.4%、「マリンドリーム能生」が10.3%だった。

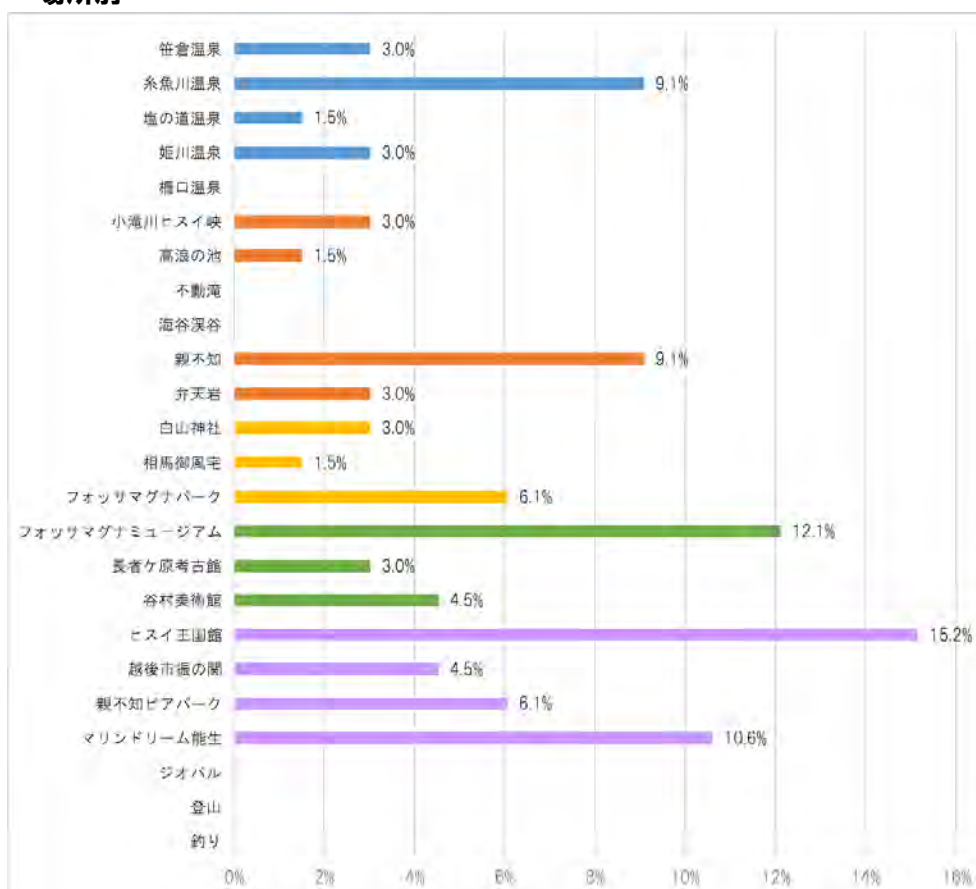
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅」が28.1%、「自然景観」が27.6%だった。

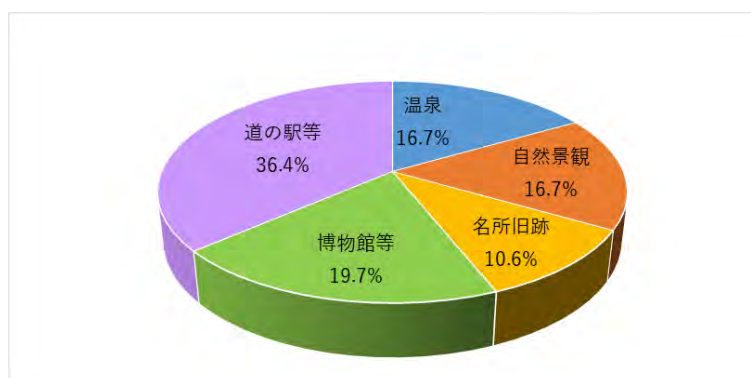
③ ジオバルでの調査結果

● 場所別



ジオバルで最も多かった回答は「ヒスイ王国館」で15.2%だった。次いで「フォッサマグナミュージアム」が12.1%、「マリンドリーム能生」が10.6%だった。

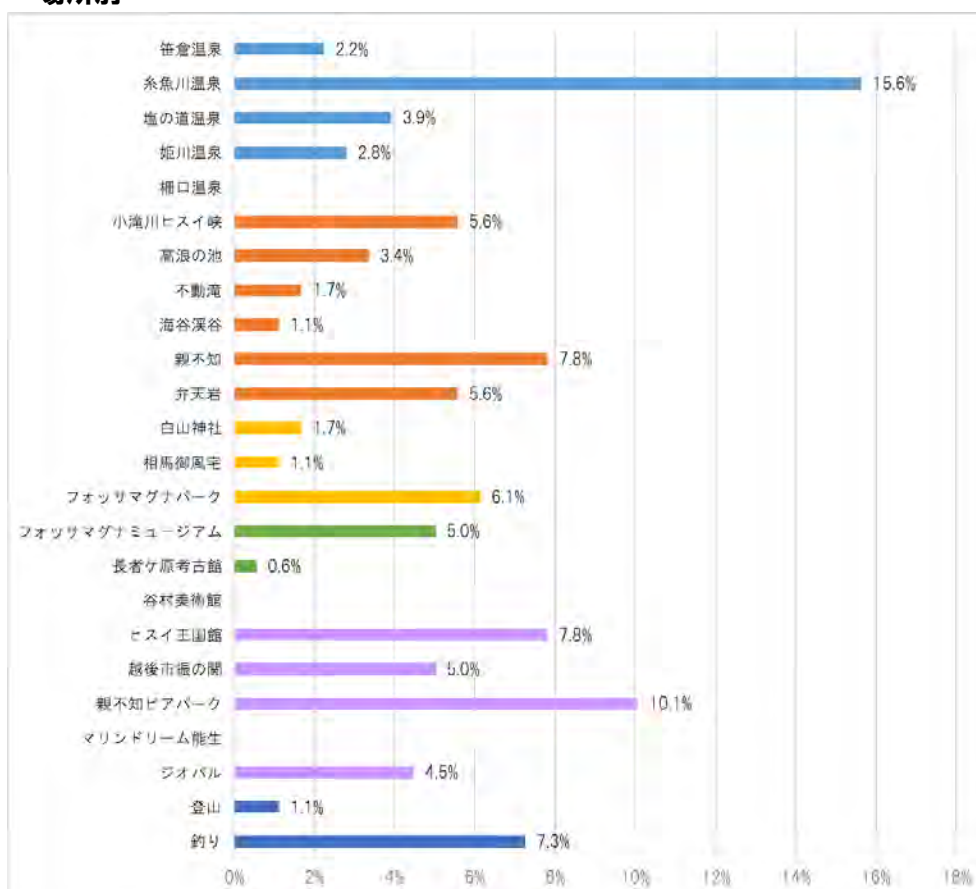
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅（ヒスイ王国館を含む）」が36.4%と最も多く、次いで「博物館」が19.7%だった。

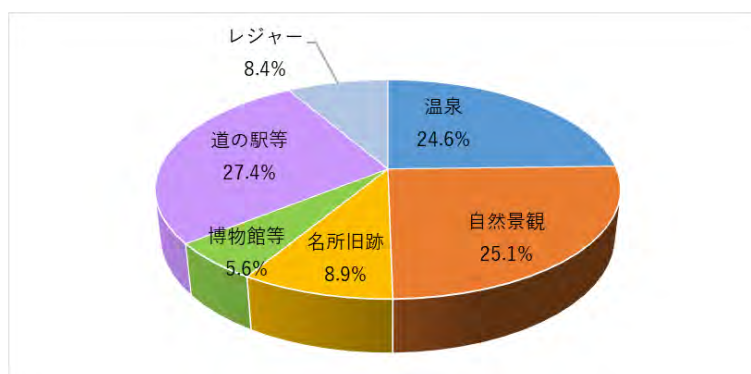
④ マリンドリーム能生での調査結果

● 場所別



マリンドリーム能生で最も多かったのは「糸魚川温泉」で15.8%、次いで「親不知ピアパーク」で10.1%だった。

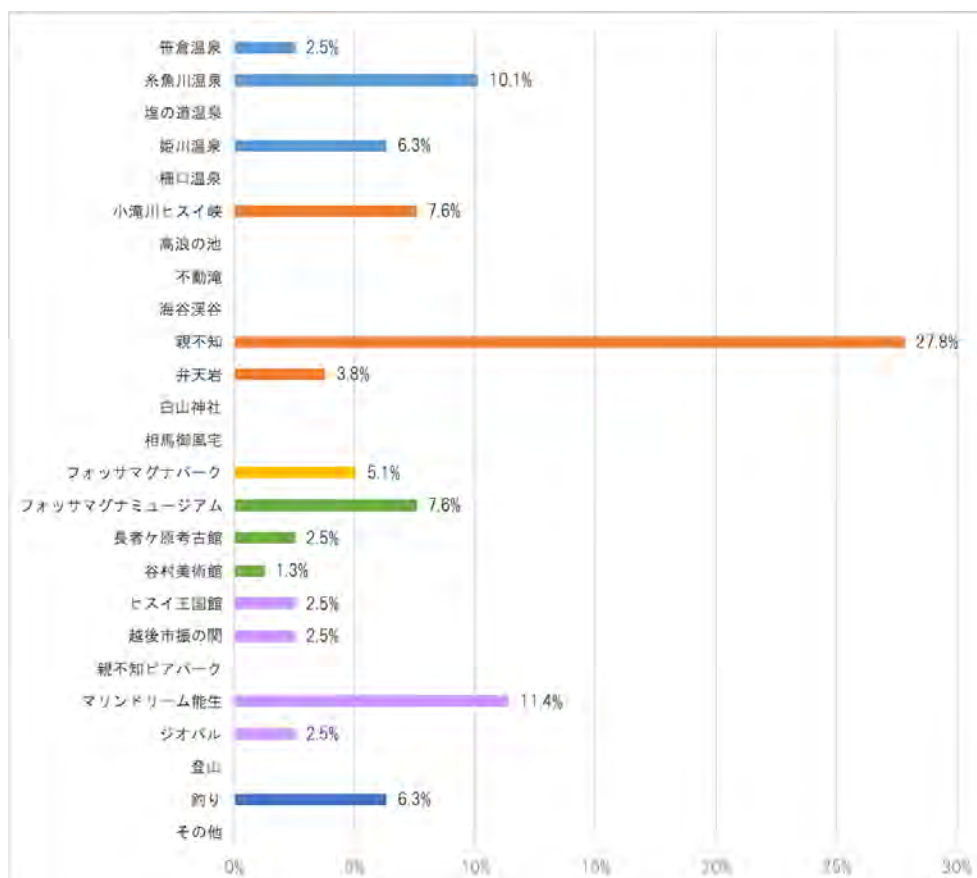
● カテゴリー別



カテゴリー別では「道の駅」が27.4%と最も多く、次いで「自然景観」が25.1%、「温泉」24.5%だった。

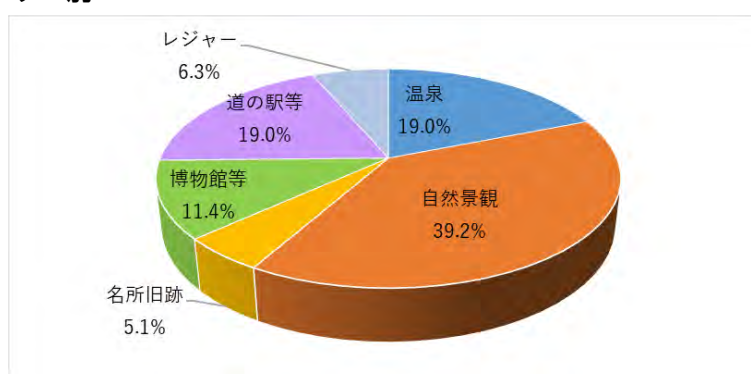
⑤ 親不知ピアパークでの調査結果

● 場所別



親不知ピアパークで最も多かったのは「親不知」で 27.8%、次いで「マリンドリーム能生」11.4%、「糸魚川温泉」10.1%だった。

● カテゴリー別



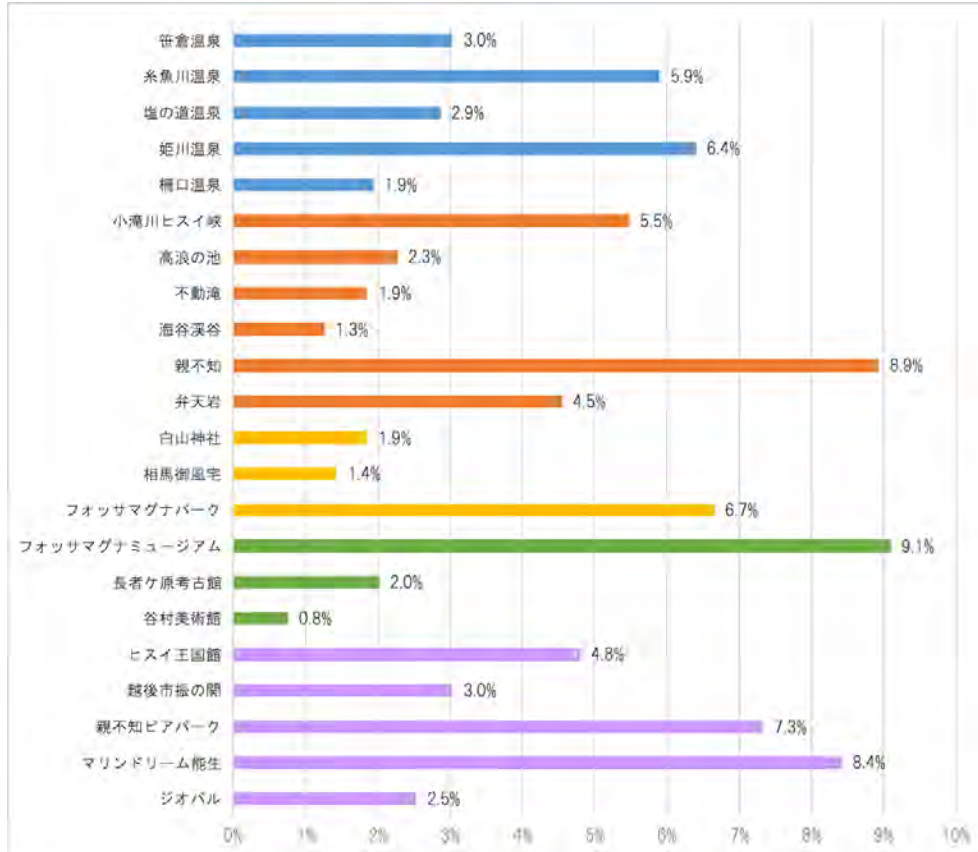
カテゴリー別では「自然景観」が 39.2%と最も多く、次いで「温泉」「道の駅」が 19.0%で同率だった。

12. 糸魚川市内で知っている場所

注) 前問の選択肢の中から、知っている場所をお答えいただいた。

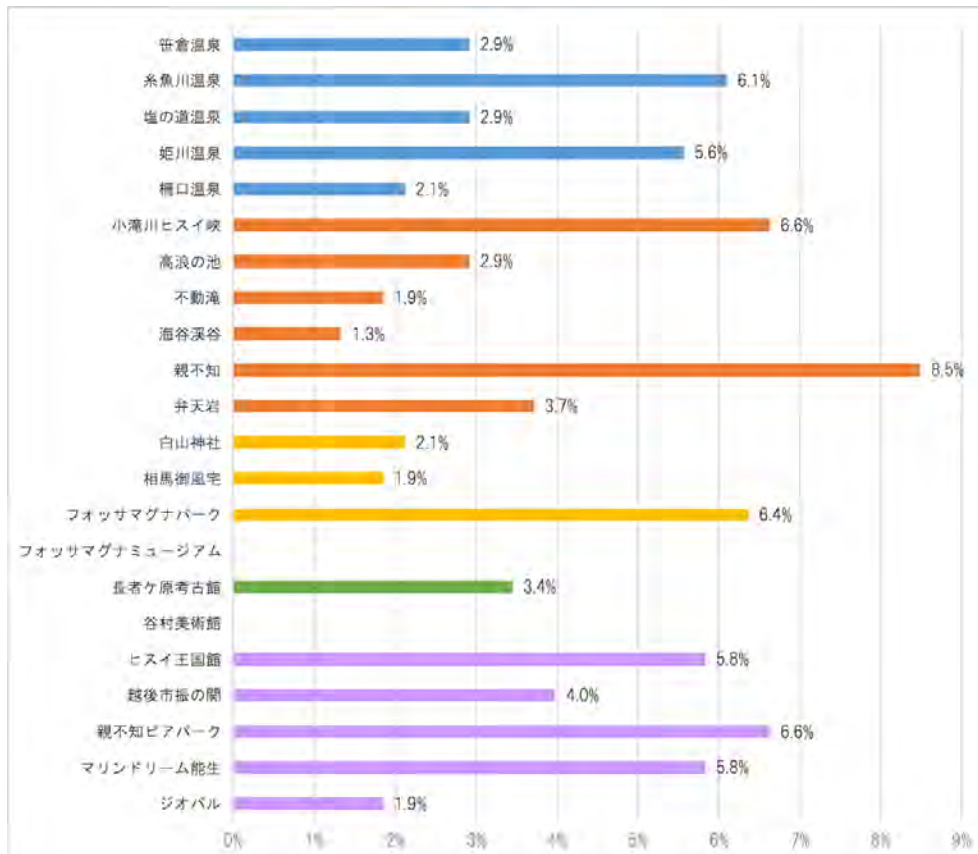
FMMで調査した際の「FMM」の回答、ジオバルでの「ジオバル」の回答、マリンでの「マリン」の回答、ピアパークでの「ピアパーク」の回答は除外した。

① 全体集計



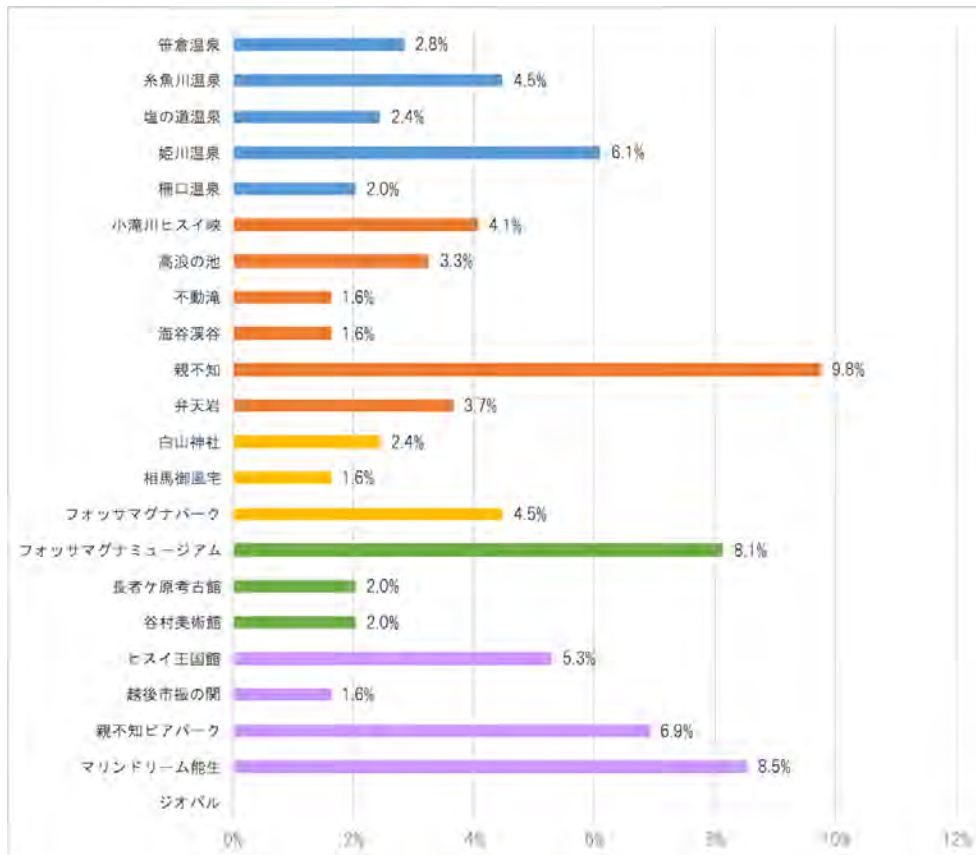
全体では、「フォッサマグナミュージアム」が9.1%最も認知度が高く、次いで「親不知」が8.9%、「マリンドリーム能生」7.8%の順となった。

② フォッサマグナミュージアムでの調査結果



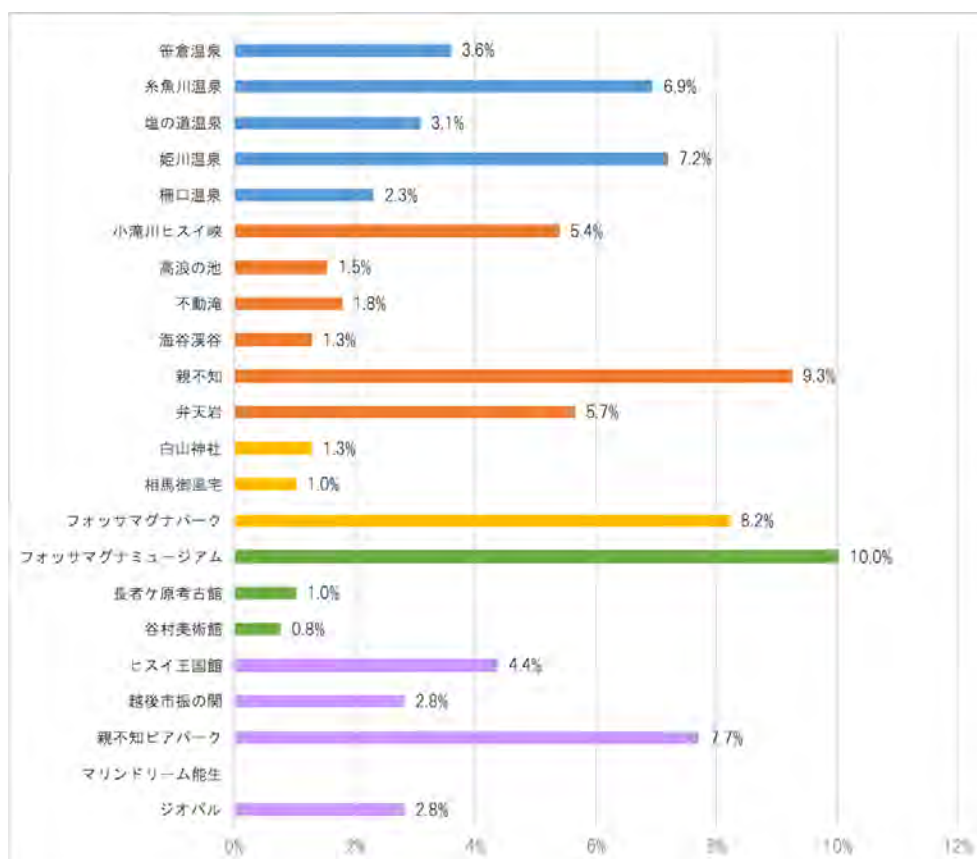
フォッサマグナミュージアムでは、「親不知」が 8.5%で最も認知度が高く、次いで「小滝川ヒスイ峡」と「親不知ピアパーク」が同率で 6.6%だった。

③ ジオバルでの調査結果



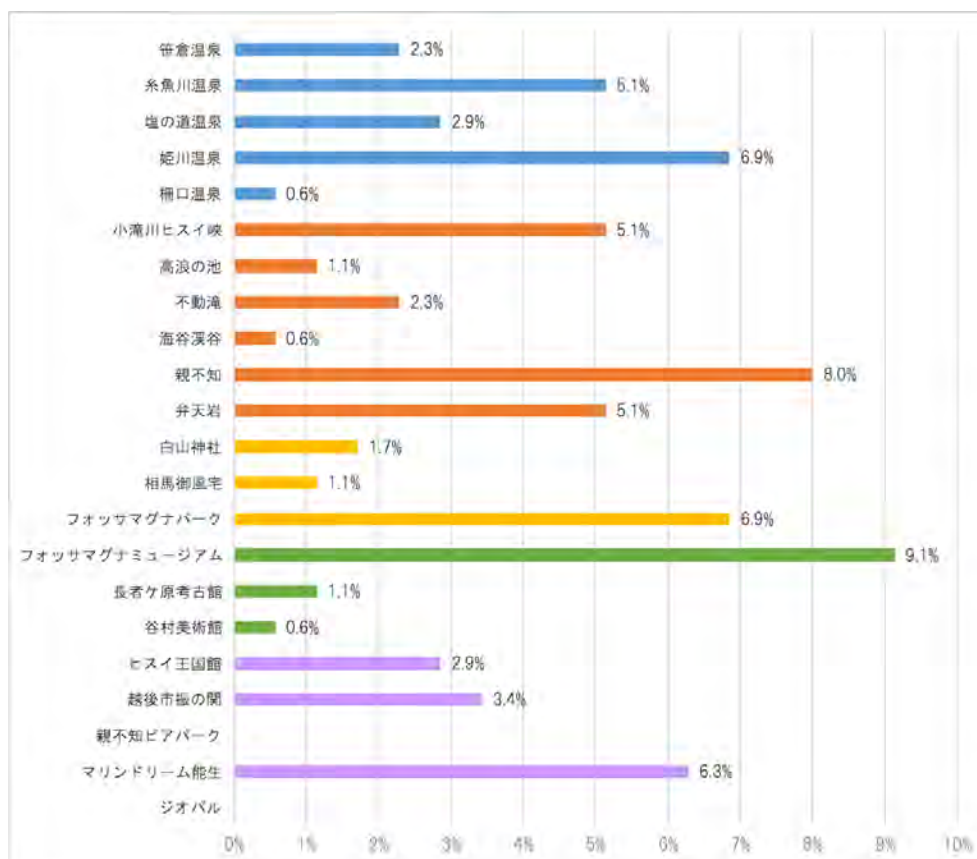
ジオバルでは、「親不知」が 9.8%と認知度が最も高く、次いで「マリンドリーム能生」で 8.5%、「フォッサマグナミュージアム」が 8.1%だった。

④ マリンドリーム能生での調査結果



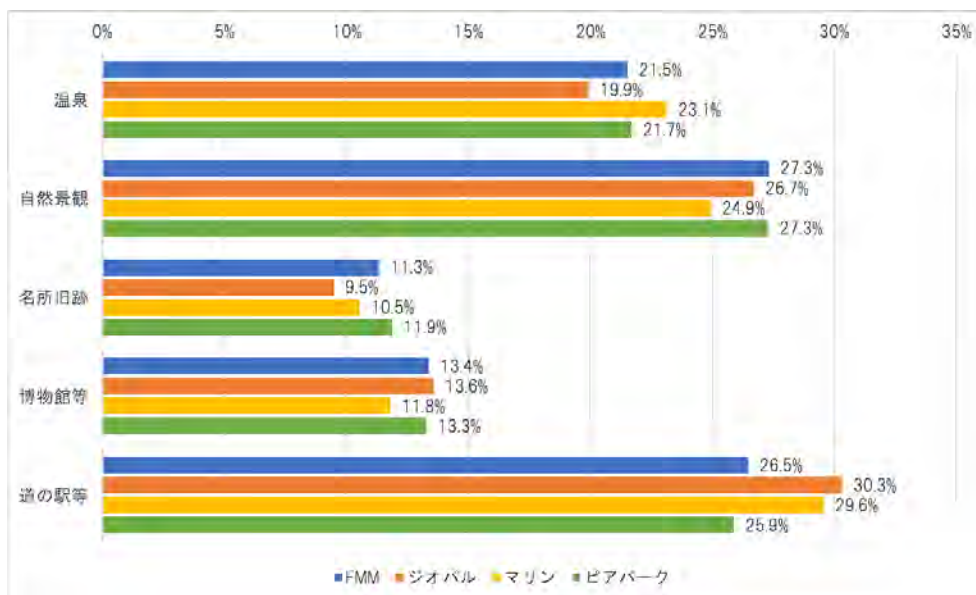
マリンドリーム能生では、「フォッサマグナミュージアム」が10.0%と認知度が最も高く、次いで「親不知」が9.3%、「親不知ピアパーク」が7.7%だった。

⑤ 親不知ピアパークでの調査結果



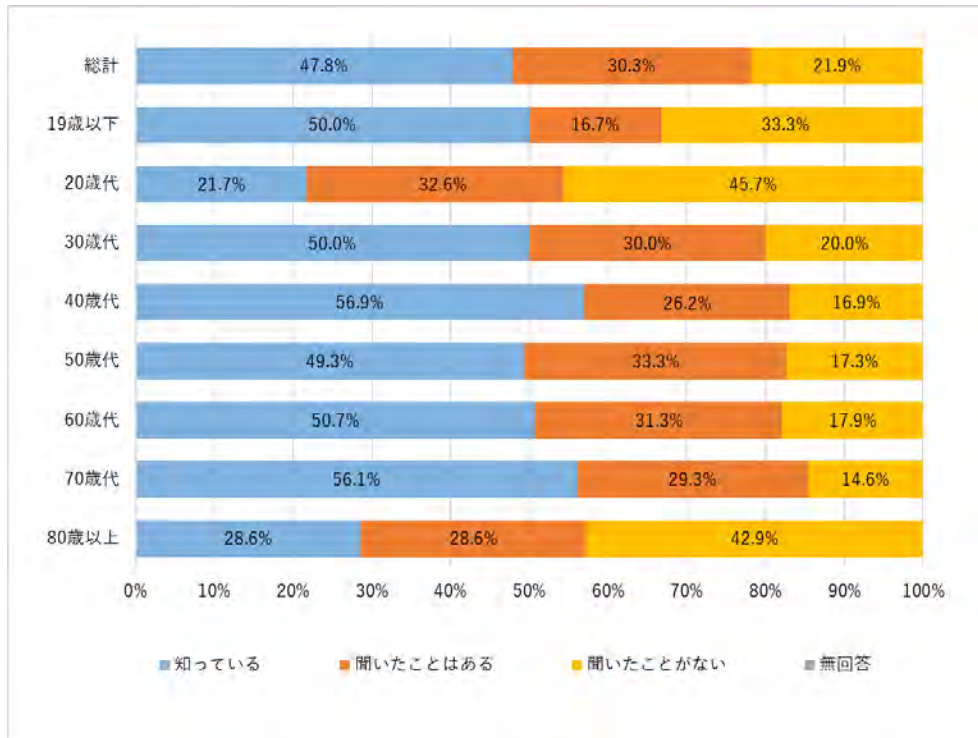
親不知ピアパークでは、「フォッサマグナミュージアム」が 9.1%で認知度が最も高く、次いで「親不知」が 8.0%だった。

⑥ カテゴリー別集計



カテゴリー別に見ると、どの調査ポイントでも「道の駅」と「自然景観」の認知度が高く、ついで「温泉」の順だった

13. 糸魚川ジオパークの認知度

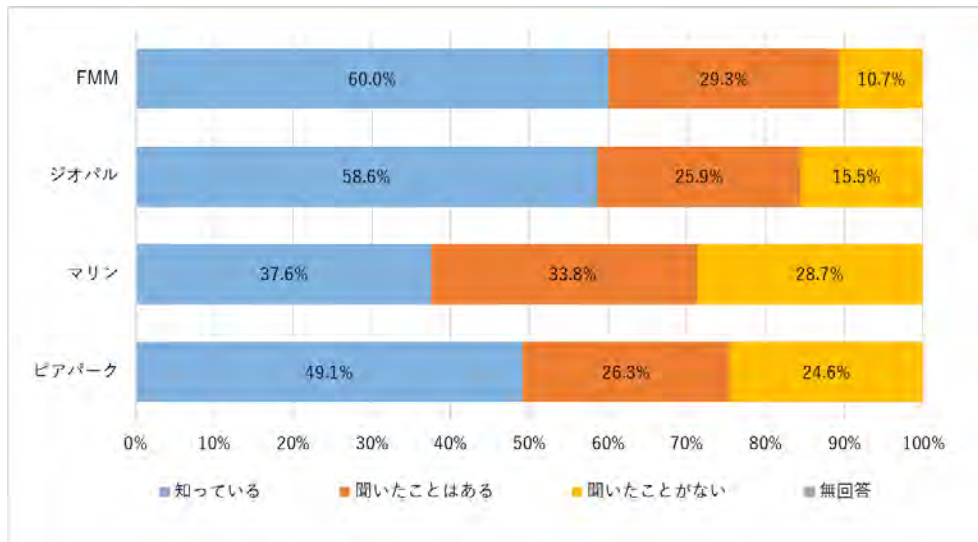


① 全体

全体では、「知っている」「聞いたことはある」をあわせ、78.7%の回答があった。

② 年代別

30歳代以上から70歳代までは「知っている」がほぼ半数以上だった。また「聞いたことがある」と合わせると80%以上の回答があった。

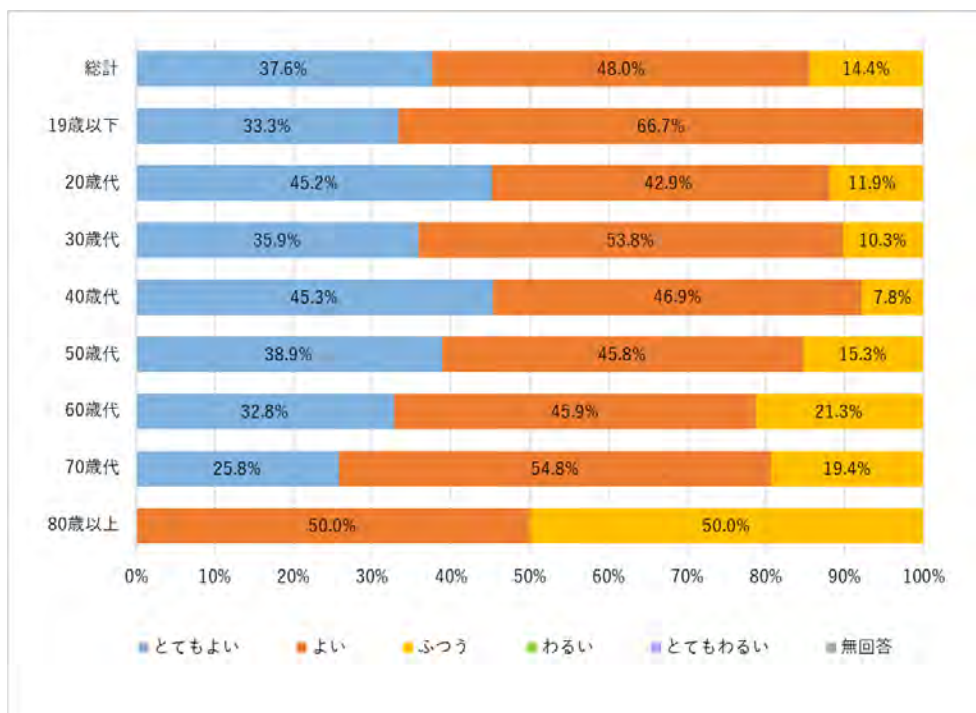


③ 調査ポイント別

「知っている」の割合がフォッサマグナミュージアムでは60.0%、ジオパルでは58.6%だった。マリンドリーム能生では「知っている」と「聞いたことがある」が近い割合だった。親不知ピアパークでは「知っている」の割合が半数程度だった。

14. 印象・満足度

① 景観・施設



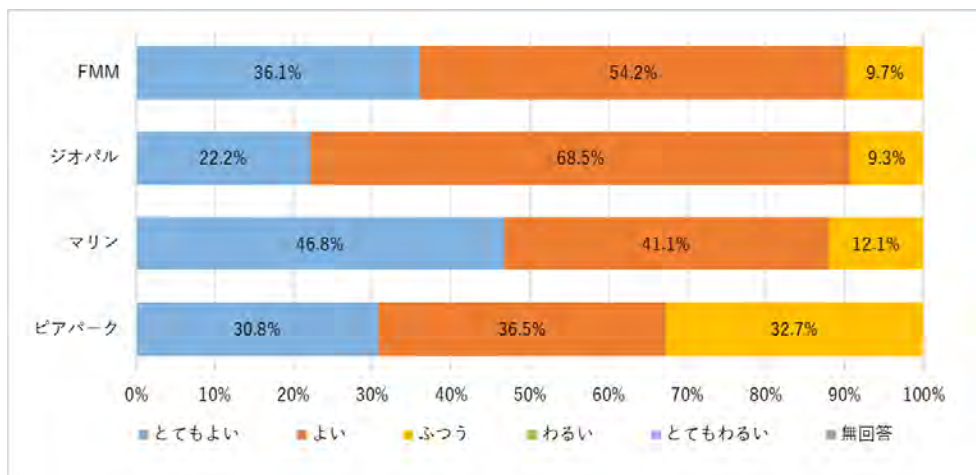
(1) 全体

全体では「とてもよい」「よい」を合わせて85.6%だった。

(2) 年代別

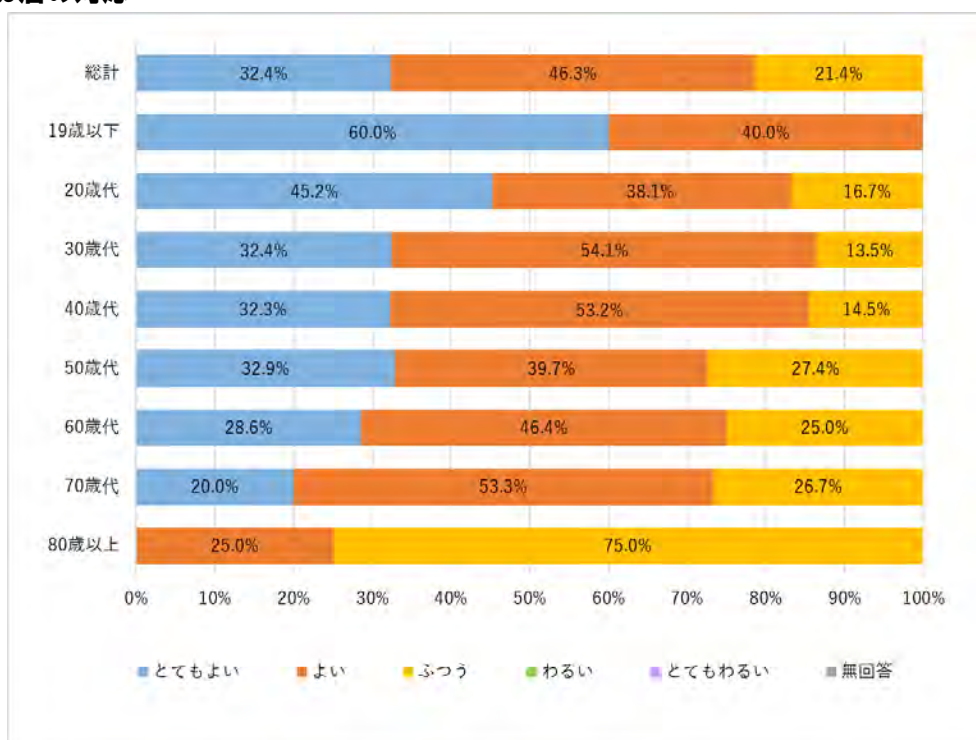
どの年代でも「とてもよい」「よい」の割合が高かった。特に40歳代では合わせて92.2%と最も高かった。

(3) 調査ポイント別



「とてもよい」「よい」を合わせた割合が、フォッサマグナミュージアムでは90.3%、ジオパルでは90.7%、マリンドリーム能生では87.9%と満足度が高かった。親不知ピアパークでは67.3%だった。

② お店の対応



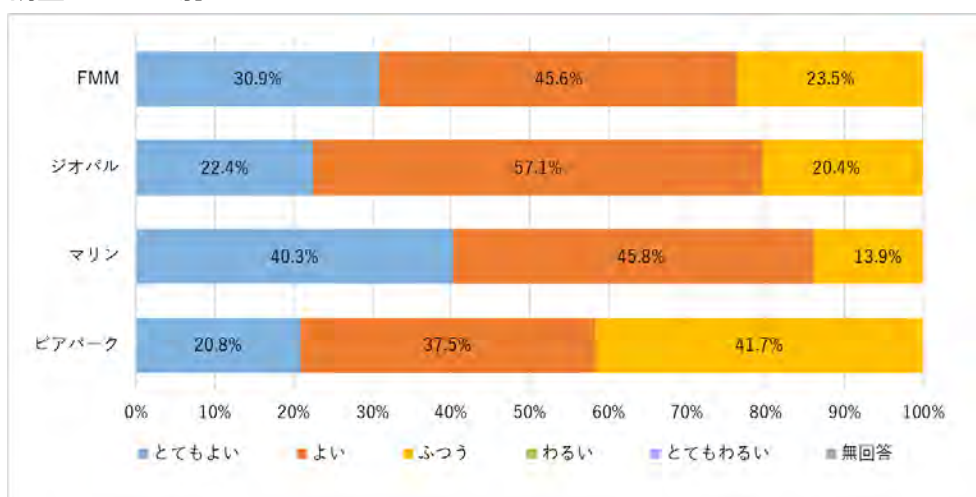
(1) 全体

「とてもよい」「よい」を合わせて78.7%だった。

(2) 年代別

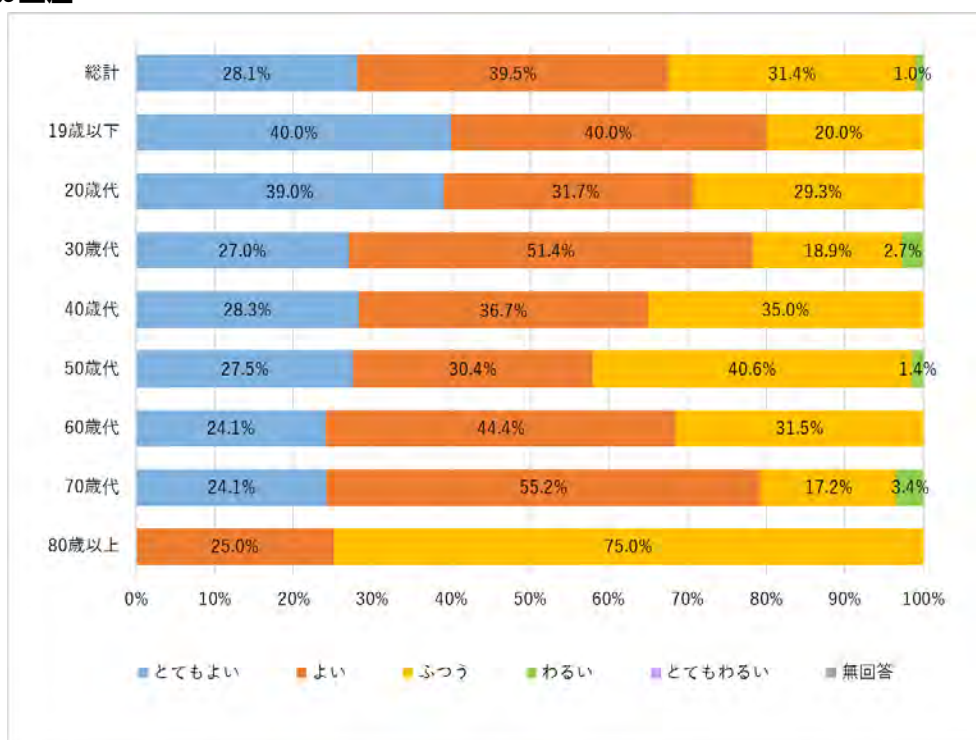
どの年代でも「とてもよい」「よい」の割合が高いが、50歳代以上では「ふつう」の割合が多い傾向だった。

(3) 調査ポイント別



「とてもよい」「よい」を合わせると、フォッサマグナミュージアムでは76.5%、ジオパルでは79.5%だった。マリンドリーム能生では86.1%と満足度が高かった。親不知ピアパークでは「ふつう」が41.7%だった。

③ お土産



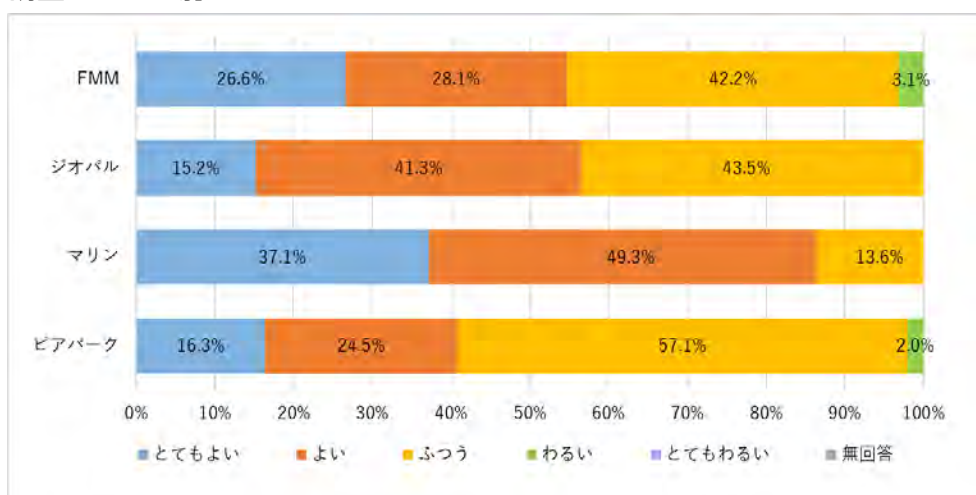
(1) 全体

「とてもよい」「よい」を合わせて67.6%だった。「ふつう」が31.4%だった。

(2) 年代別

30歳代では「とてもよい」「よい」を合わせて78.4%と高い割合だった。一方で「ふつう」の割合が40歳代では35.0%、50歳代では40.6%と目立った。また、「わるい」の回答も少数あった。

(3) 調査ポイント別



フォッサマグナミュージアムでは「とてもよい」「よい」が54.7%と高い割合だった一方、少数ではあるが「わるい」の回答もあった。ジオパルは「とてもよい」「よい」が56.5%と半数以上の満足度があった。マリンドリーム能生は「とてもよい」「よい」をあわせ86.4%と高い割合だった。親不知ピアパークでは「ふつう」の割合が最も多く、「わるい」の回答があった。

④ 自由意見<満足点>

● 自然・景観

- ・ 海も山もとても好きです。
- ・ 独自の文化と特別な景色が見られる
- ・ ヒスイ峡、温泉
- ・ 海岸線の道路からの眺め
- ・ マリンドリーム能生の景観

● 施設

- ・ フォッサマグナミュージアムは良かった。
- ・ 駐車場が開放的で旅行者(車)は過ごしやすかったです。
- ・ 懐かしい電車がいっぱい見られて楽しい。

● お店の対応など

- ・ サービスをしてくれる。
- ・ やさしい方ばかりでした。
- ・ 親切だった。
- ・ マリンドリーム能生のお店の方の対応。

● 食べ物・お土産

- ・ 海鮮が美味しい点(長野県からなので特にそう感じます。)
- ・ 地酒
- ・ 食べ物
- ・ 魚がよい。
- ・ カニが安くておいしい。

● ヒスイに関すること

- ・ フォッサマグナミュージアムでヒスイの実物が見られた。
- ・ 海岸でヒスイを見つけられた。
- ・ ヒスイの魅力に触れられた。

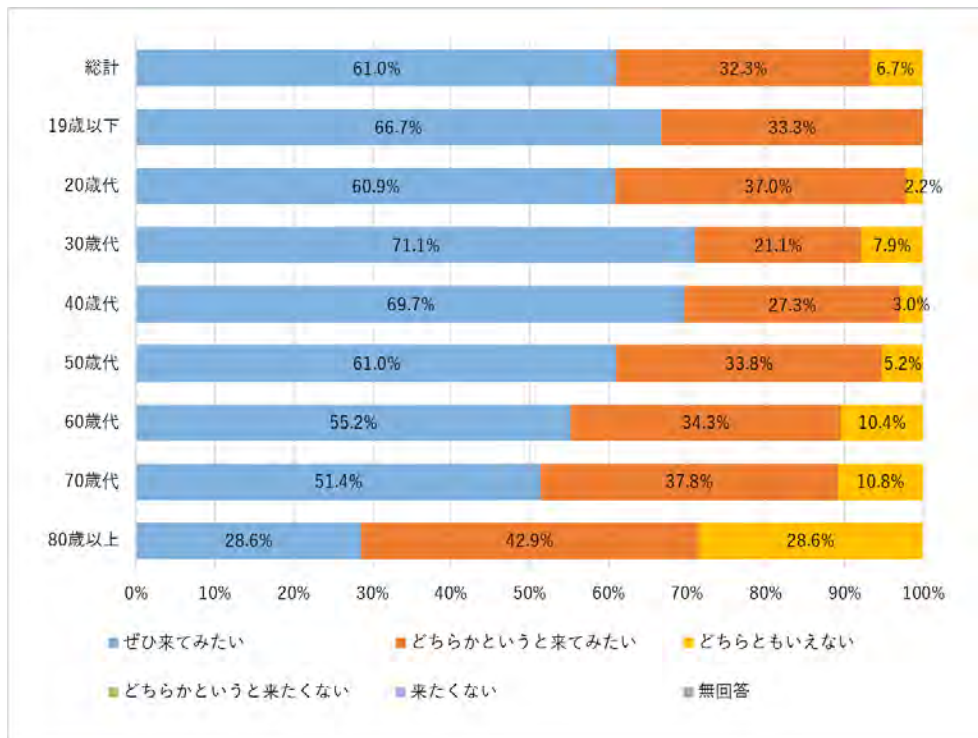
● その他

- ・ ジオパークの総合力
- ・ 大火からの復興を応援しています。

⑤ 自由意見<不満点>

- ・ 市振のヒスイ店にヒスイと称してキツネ石が売っていた。
- ・ 海岸がゴミや釣り糸だらけな点
- ・ 道が狭い。
- ・ 建物が古くなっている。
- ・ お店の人がしつこい。
- ・ 糸魚川特有のおみやげが少ない。
- ・ 拇海新道の限定Tシャツがもっといろいろな色がほしかった。
- ・ パン屋さん・お菓子屋さんがもっとあるといい！
- ・ 店が少ないと思います。

15. 再来訪の意向



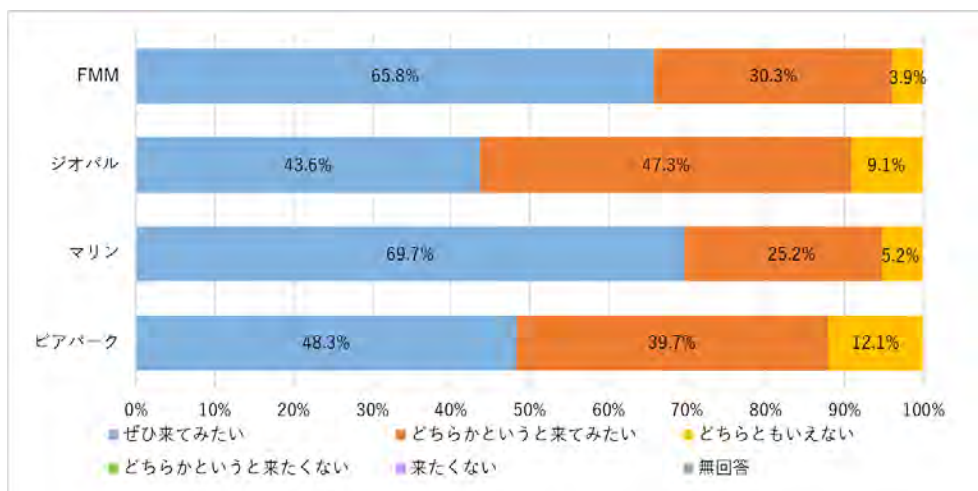
① 全体

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 93.3%の方が再来訪の意向を示している。

② 年代別

どの年代別でも、概ね「ぜひ来たい」「どちらかというと来てみたい」の割合が9割以上だった。

③ 調査ポイント別



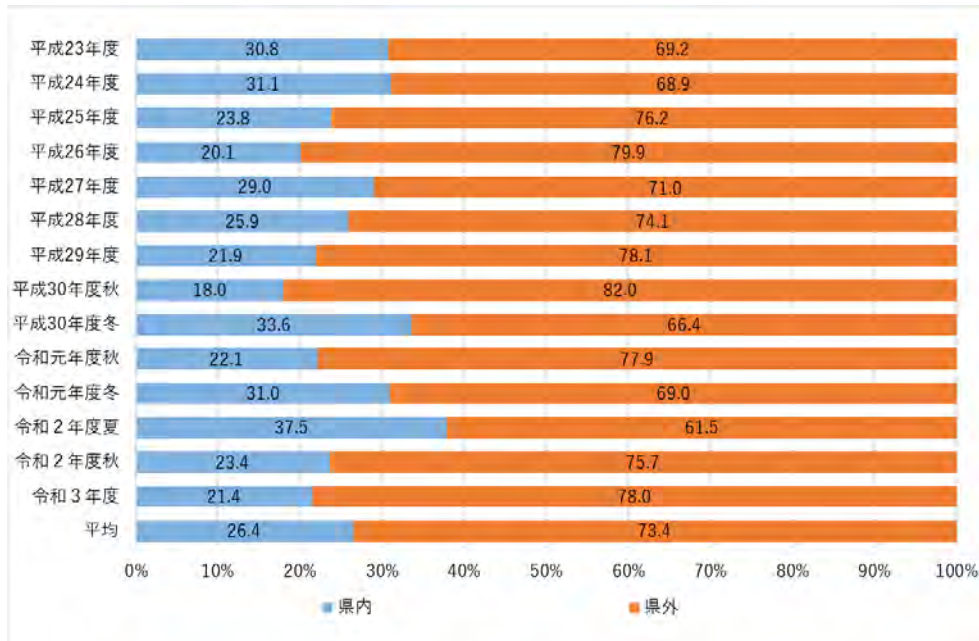
どの調査ポイントでも9割前後の方が再来訪の意向があった。

III.経年変化・平均

各設問項目の結果の経年変化と、
過去の調査の平均をグラフ化した。

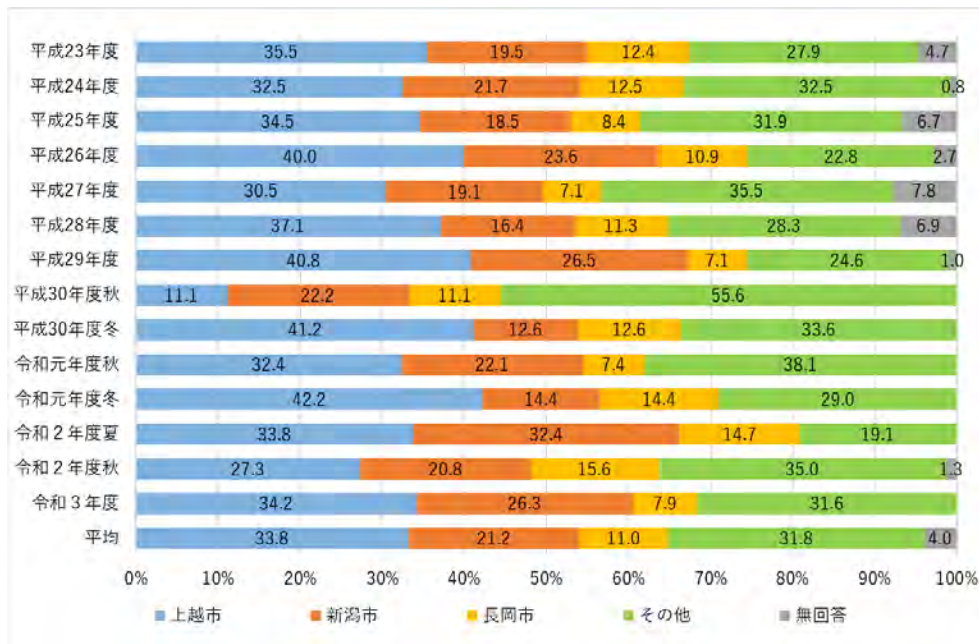
1. 居住地

① 全体



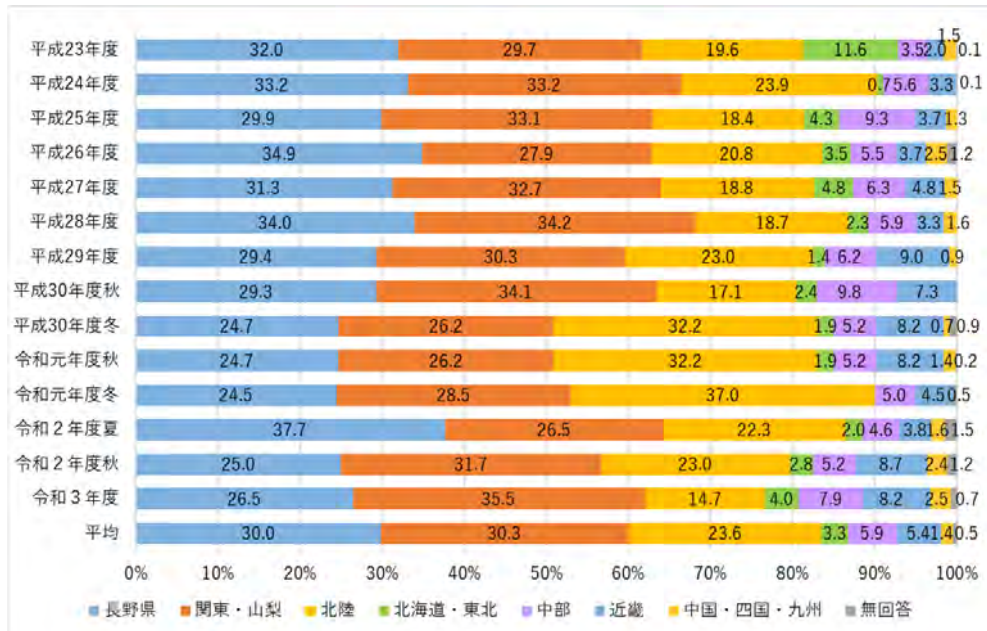
令和3年度は、県外から来訪した方の割合が多かった。

② 新潟県内 内訳



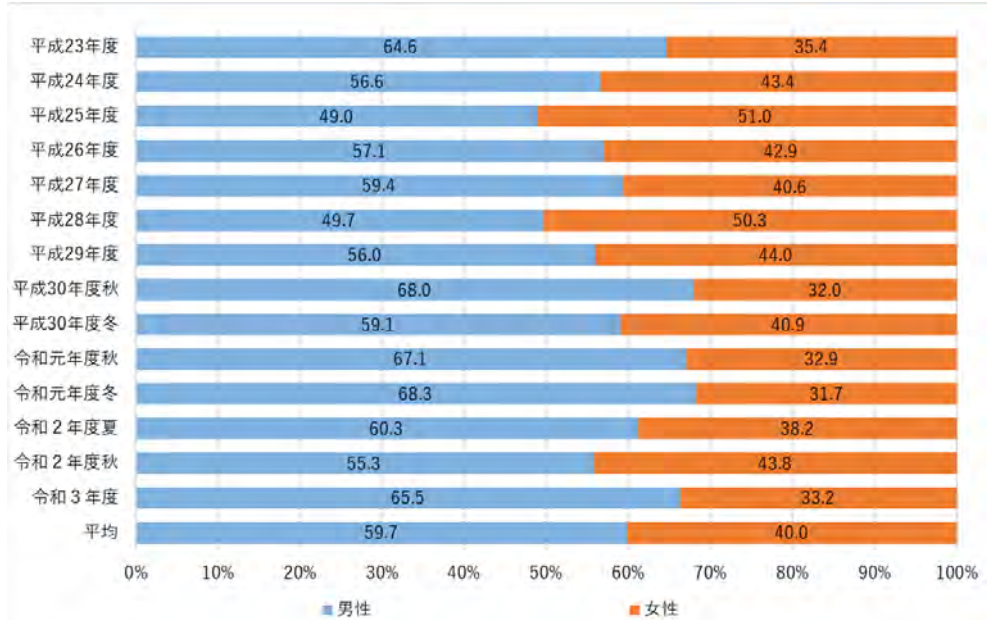
令和3年度は「上越市」の割合が平均よりも多かった。

③ 県外 地域別

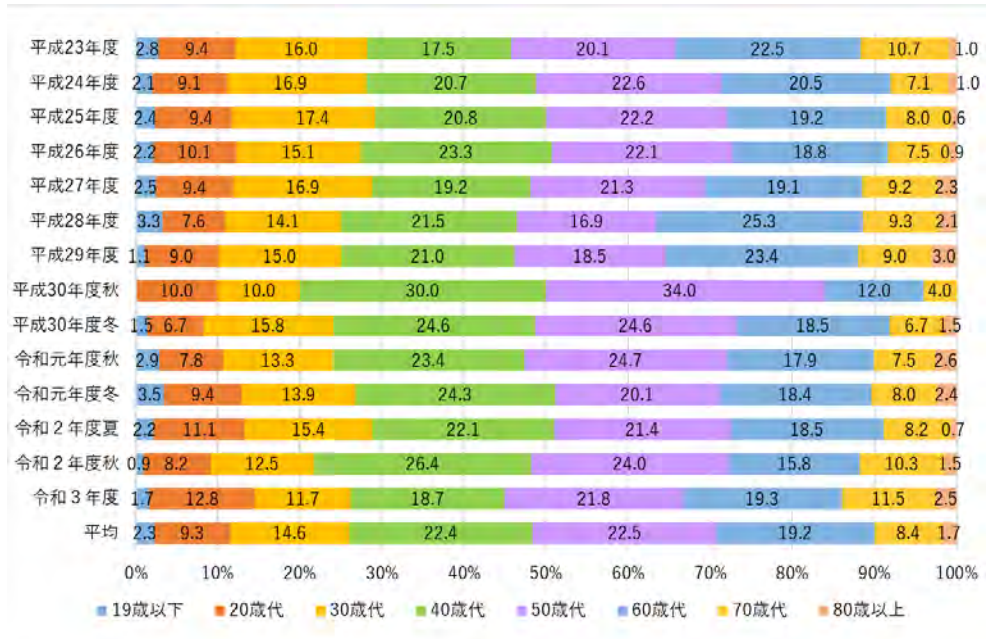


県外からの割合は、「関東・山梨」からの来訪が多かった。また、北海道から九州まで全国各地から訪れていた。

2. 性別

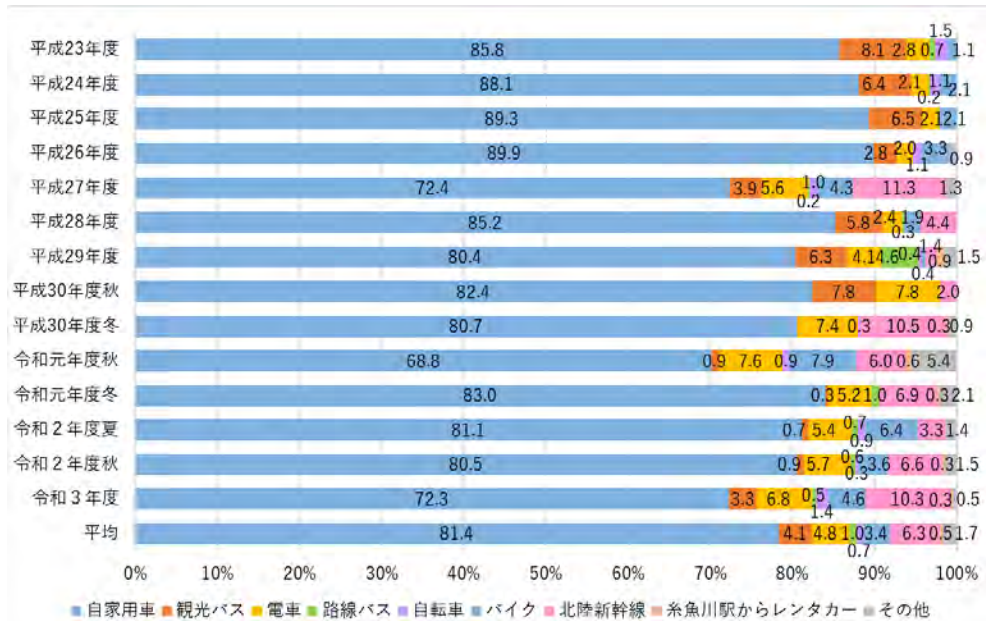


3. 年代



「40歳代」・「50歳代」・「60歳代」の割合が多い傾向は変わらない。特に秋期では「40歳代」・「50歳代」で半数を占めた。「20歳代」の割合がこれまでで一番高かった。

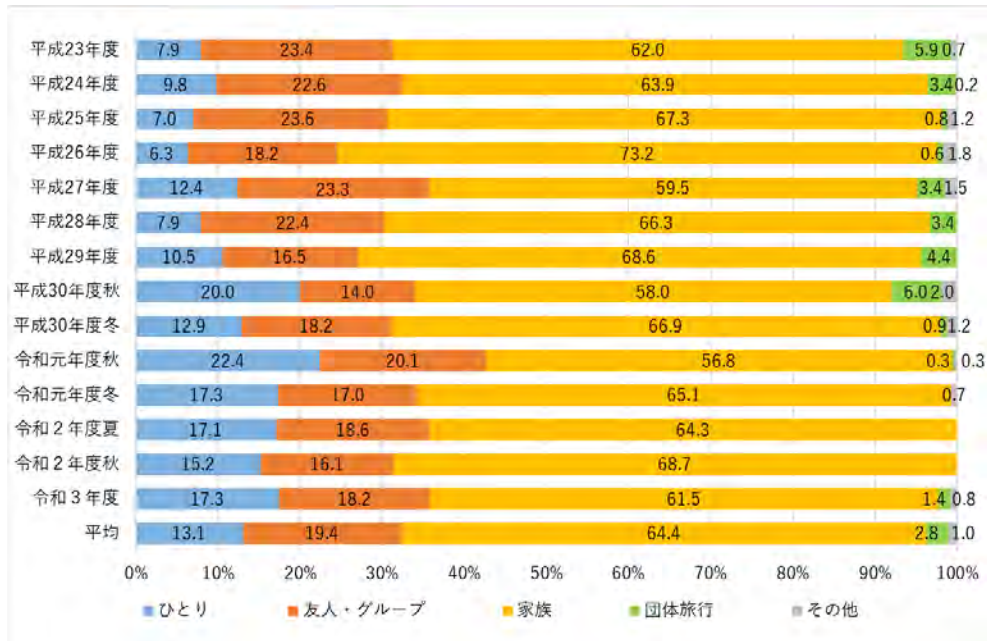
4. 交通手段



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

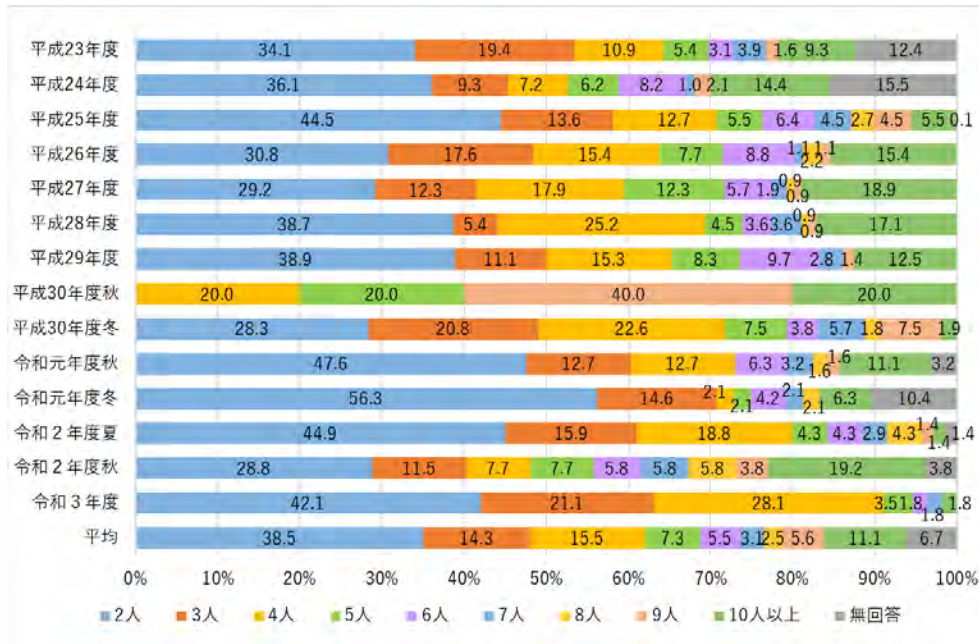
5. 同行者

① 全体



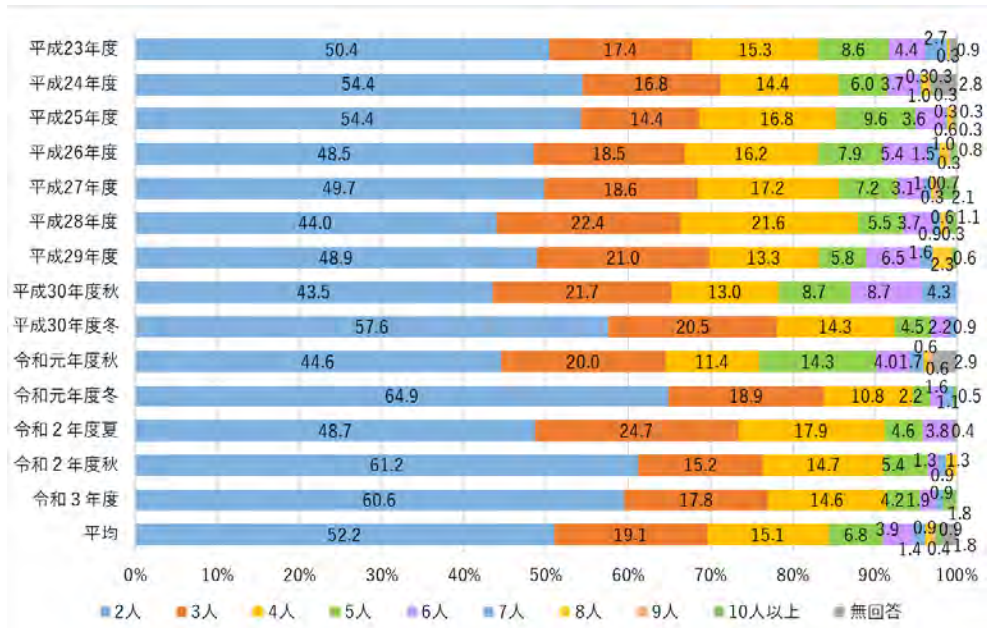
「家族」の割合が多い傾向は変わらない。「ひとり」の割合がやや高い。

② 友人・グループの同行者数



「2人」での来訪が多く、「3人」「4人」の割合がこれまでより多く、比較的少人数での来訪が多かった。

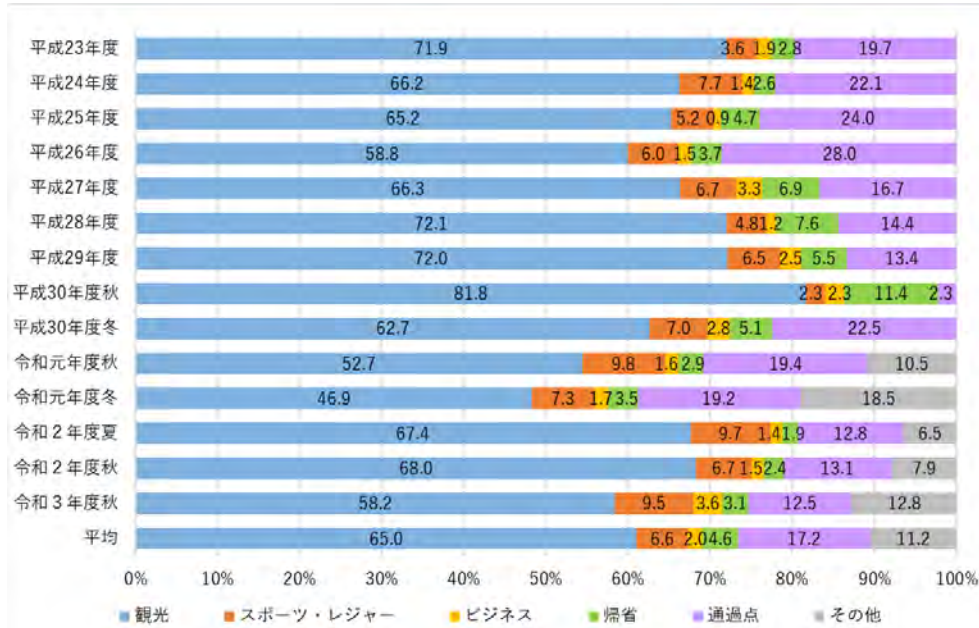
③ 家族の同行者数



昨年度秋期に引き続き「2人」の割合が6割を超え、最も多かった。

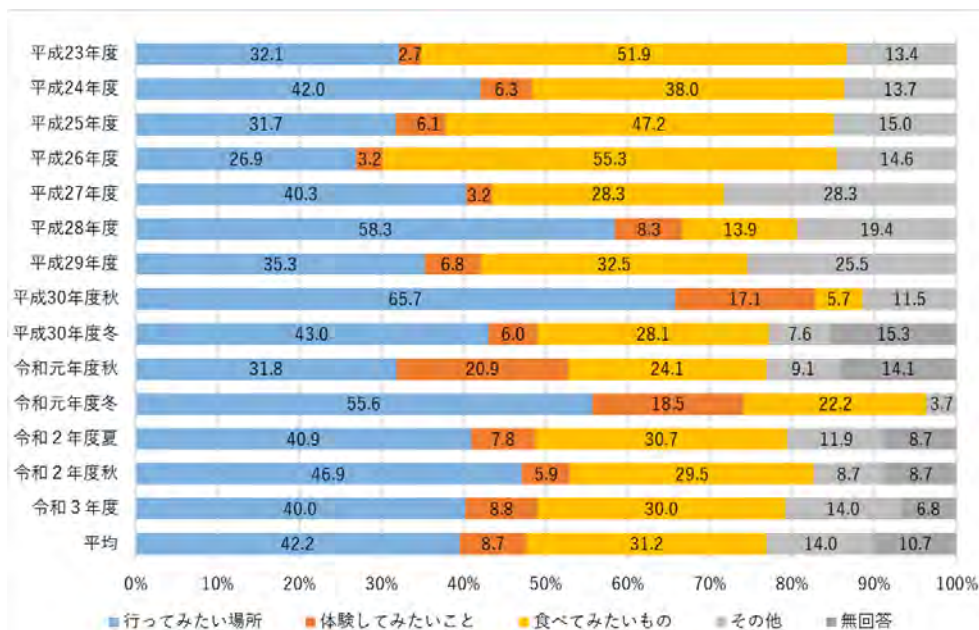
6. 来訪目的

① 目的



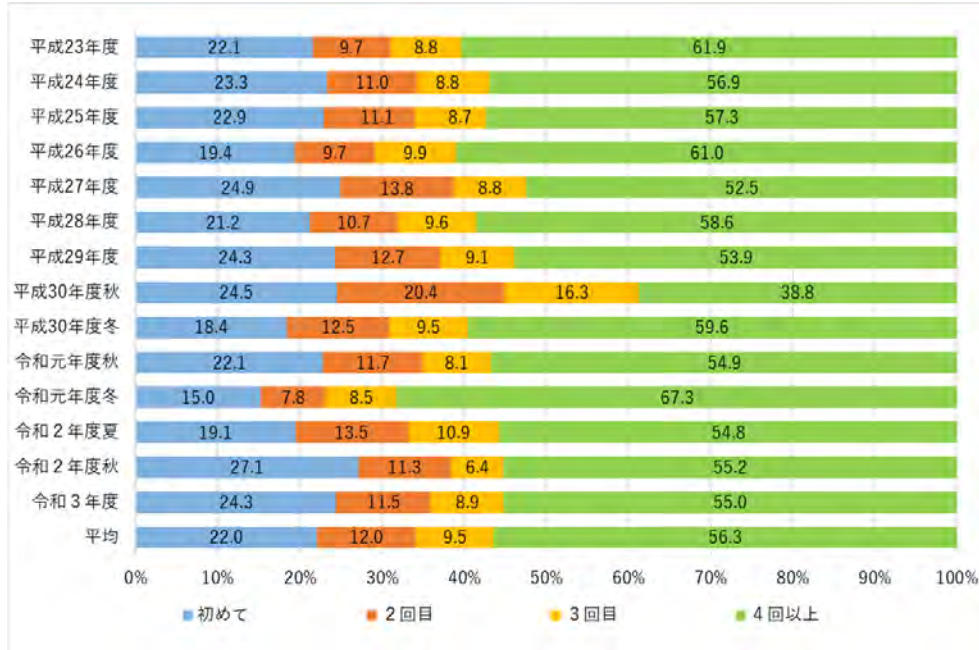
「観光」目的の来訪が多い傾向は変わらないが、割合は減少した。「スポーツ・レジャー」の割合が増加した。

② 来訪目的の内容



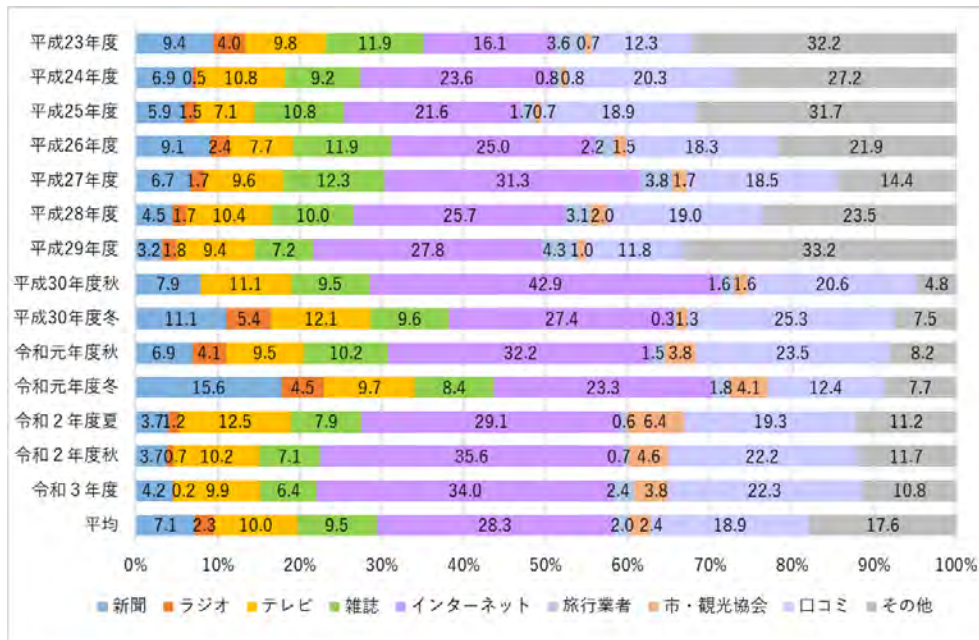
「行ってみたい場所がある」の割合が高い傾向が定着している。

7. これまでの来訪回数



「4回以上」の割合が多い傾向は変わらない。

8. 情報入手手段

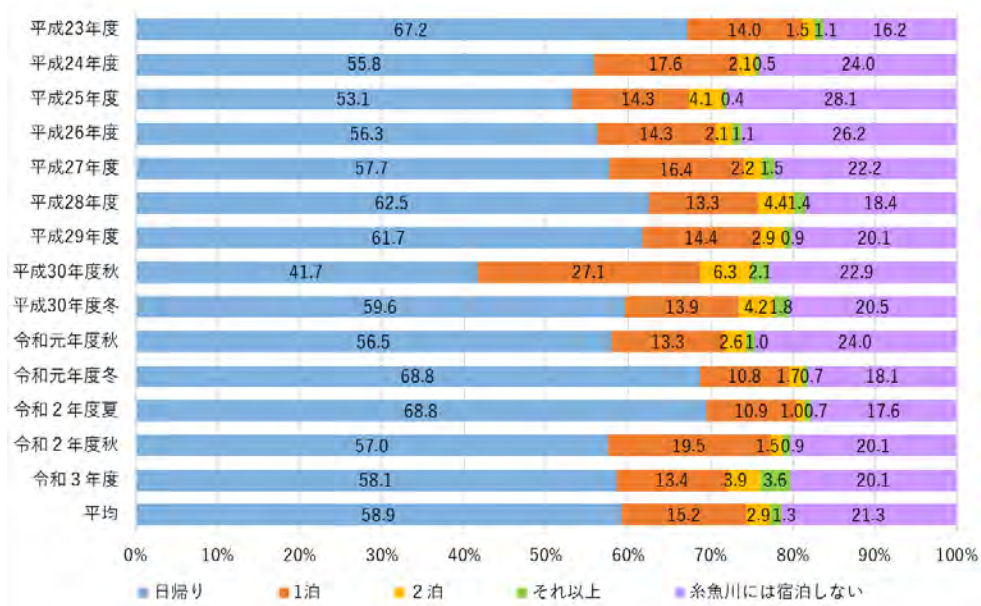


「インターネット」の割合での情報収集が定着している。また「口コミ」の割合も2割以上ある。

※過去のデータとの比較のため、「公式ホームページ」「公式フェイスブック」「その他のSNS」「その他のホームページ」を合算して「インターネット」とした。

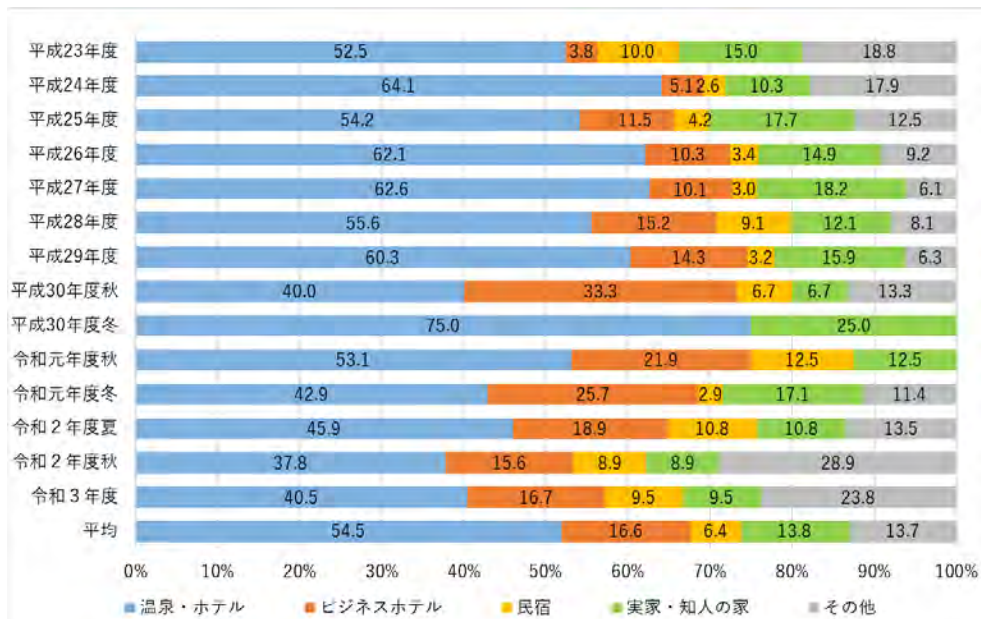
9. 宿泊

① 市内での宿泊の有無



「日帰り」「市内の宿泊」は平均と同様の傾向だった。

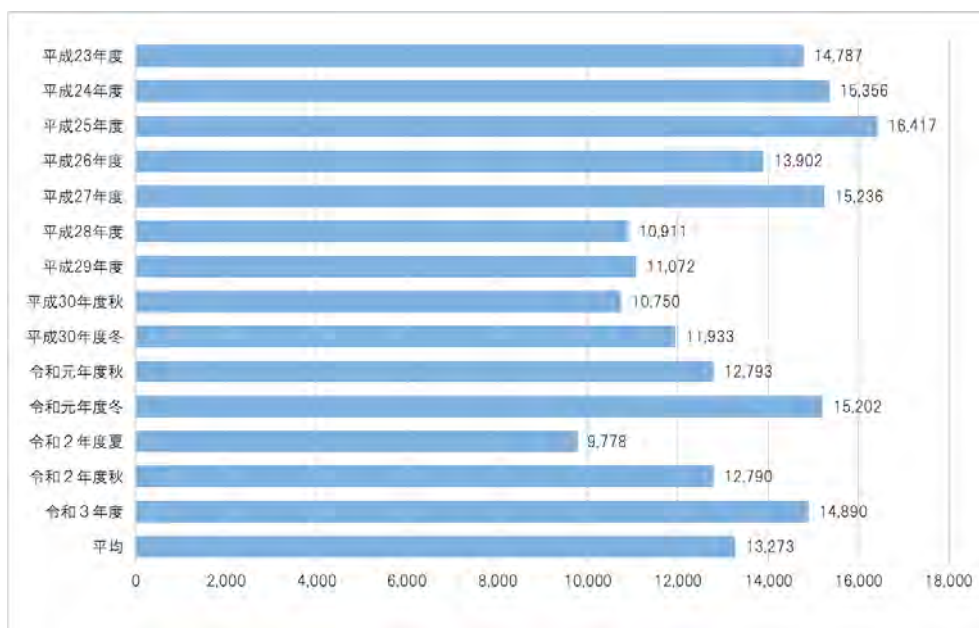
② 市内での宿泊先



宿泊先は、「その他」が急激に増加した。具体的にはキャンプや車中泊（キャンピングカー）の利用だった。

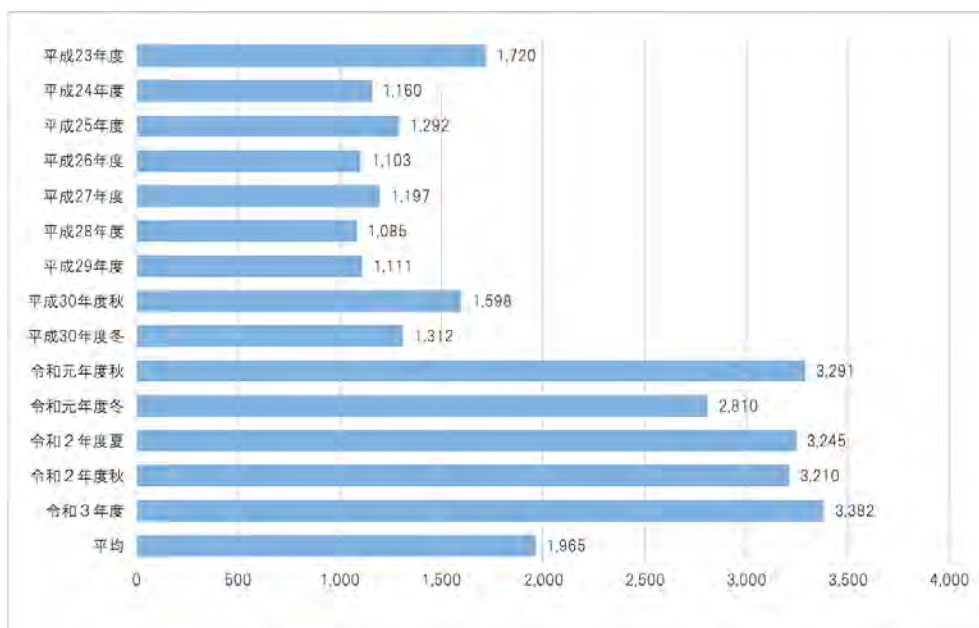
10. 一人あたりの予算

① 宿泊費



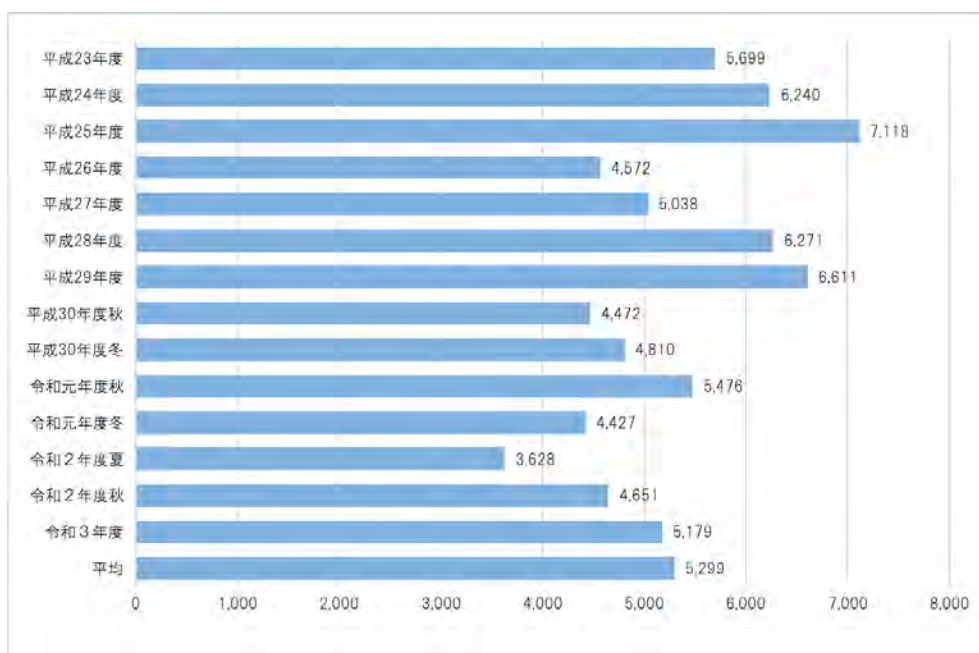
「宿泊費」は、平均よりも1,600円ほど高い結果となった。

② 飲食費



「飲食費」は、これまでで一番高い額となった。

③ お土産代

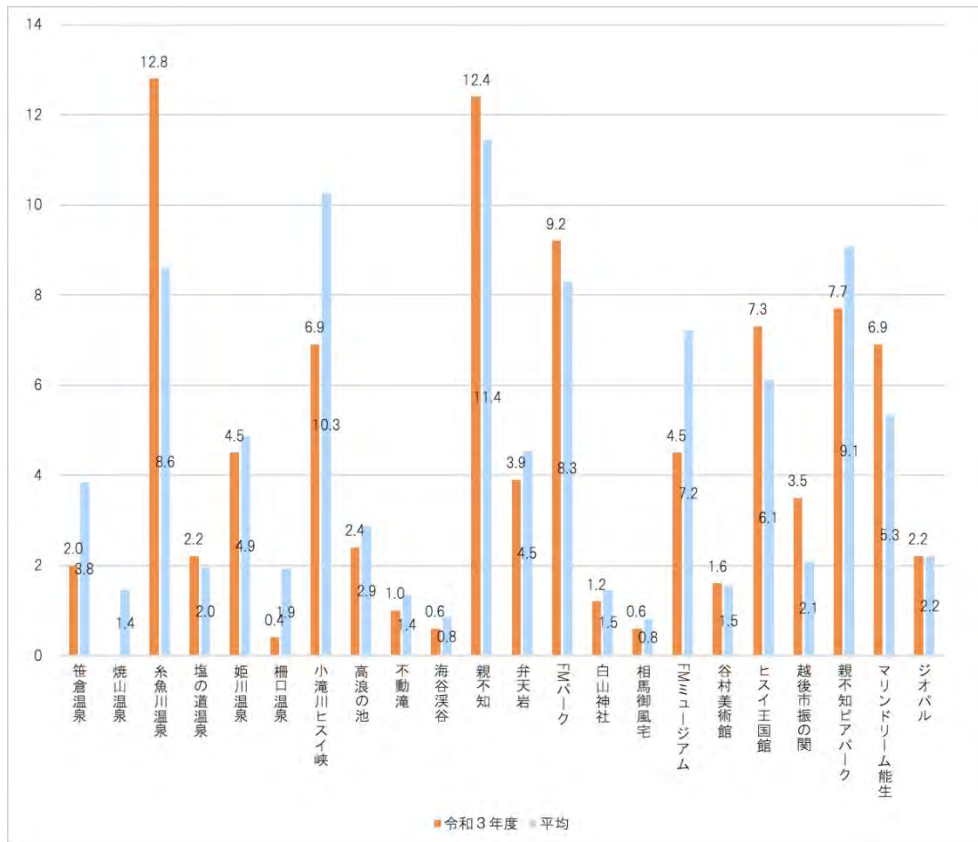


「お土産代」は、平均と同額程度だった。

11. 訪問した場所

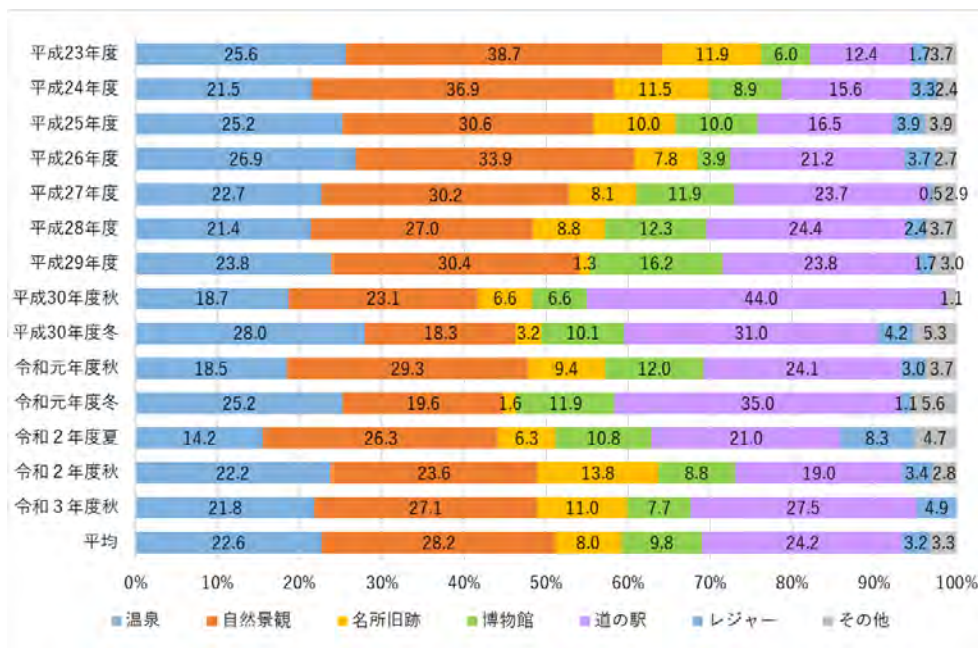
① 場所別（調査ポイント以外）

※過去データの平均との比較



調査ポイント以外に訪問した場所では、「糸魚川温泉」の割合が平均よりも多かった。また、「親不知」「フォッサマグナパーク」の割合も多かった。

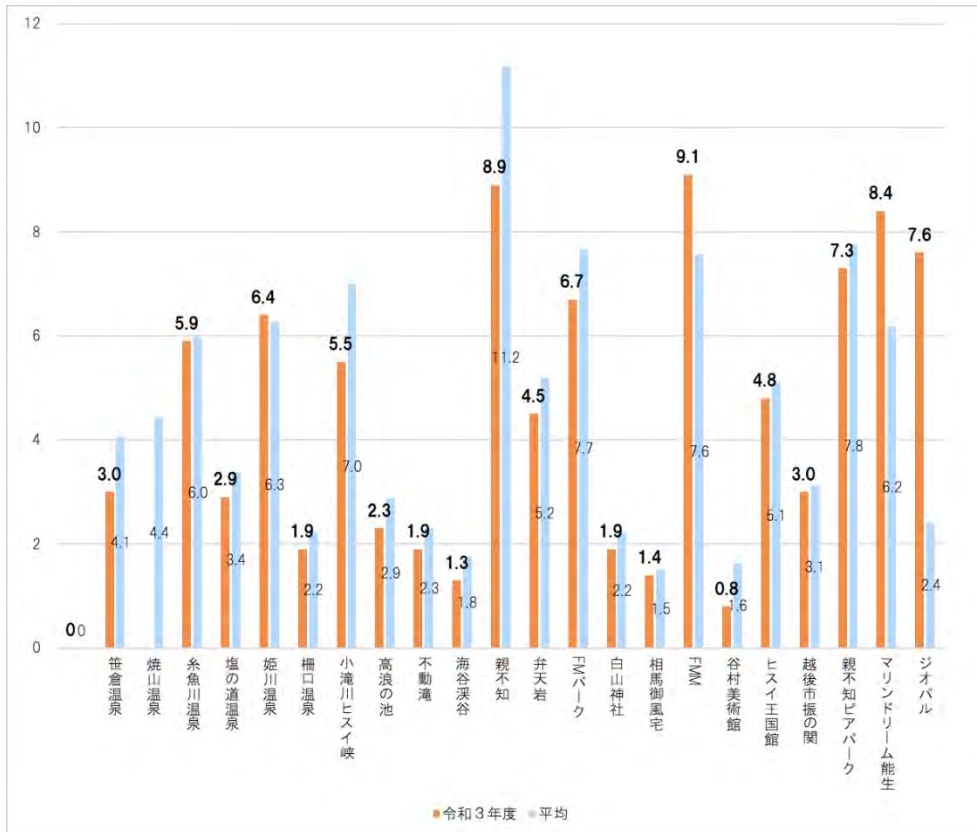
② カテゴリー別



カテゴリー別では、「自然景観」「道の駅」の割合が多い傾向は変わらない。

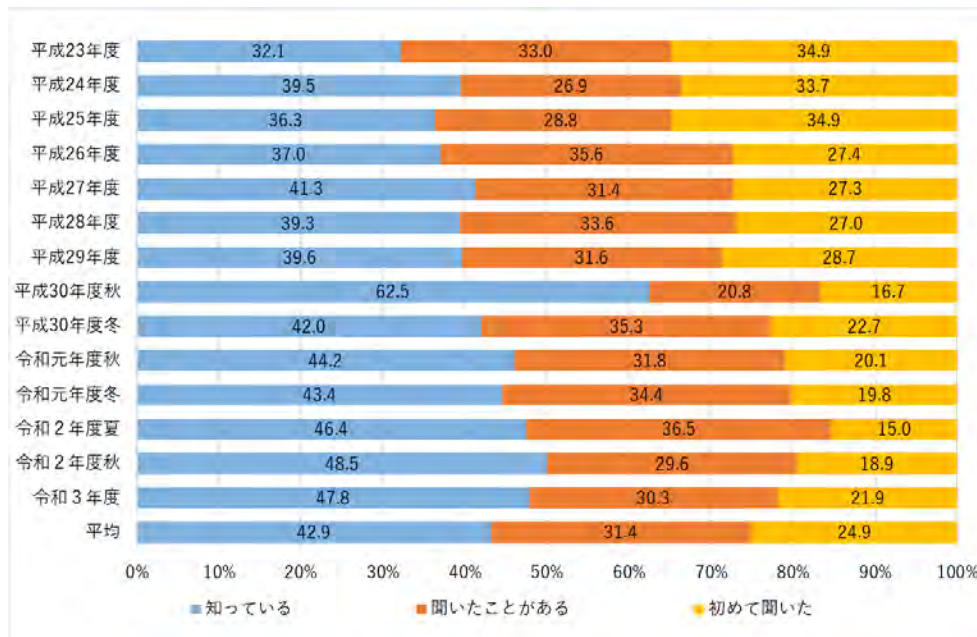
12. 糸魚川市内で知っている場所

※過去データの平均との比較



例年に比べ、「フォッサマグナミュージアム」「マリンドリーム能生」「ジオパル」の回答が多かった。

13. 糸魚川ジオパークの認知度



「知っている」の割合が平均より高く、「初めて聞いた」の割合がやや低かった。

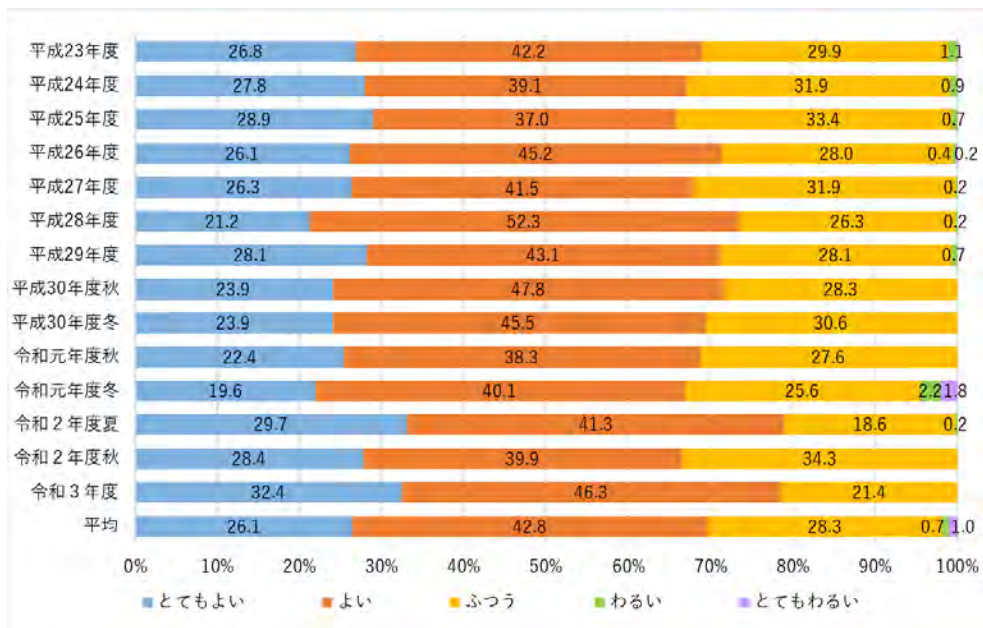
14. 印象・満足度

① 景観・施設



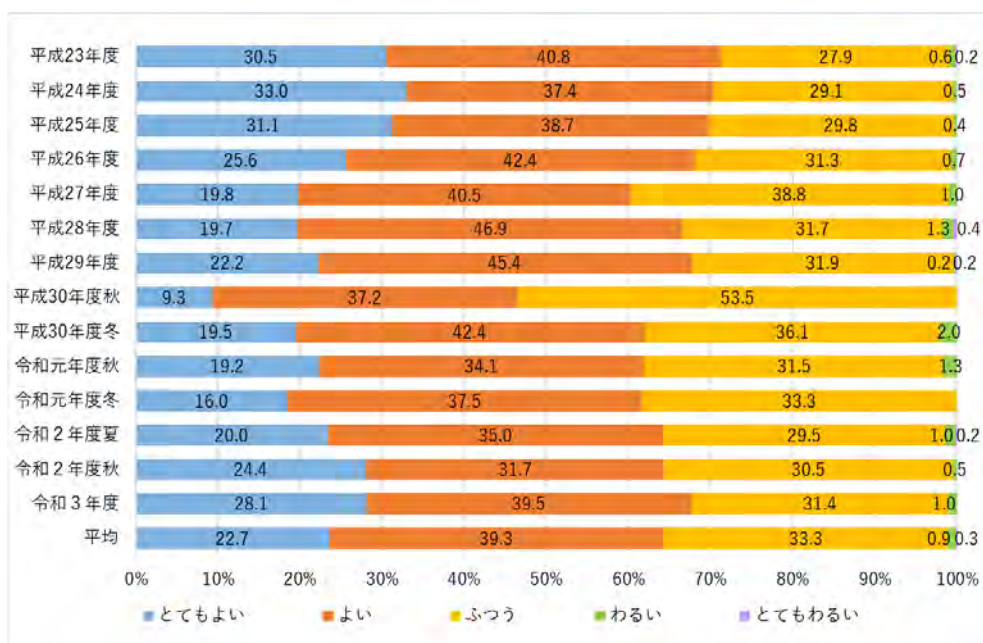
「とてもよい」「よい」の割合が、平均よりも高かった。

② お店の対応



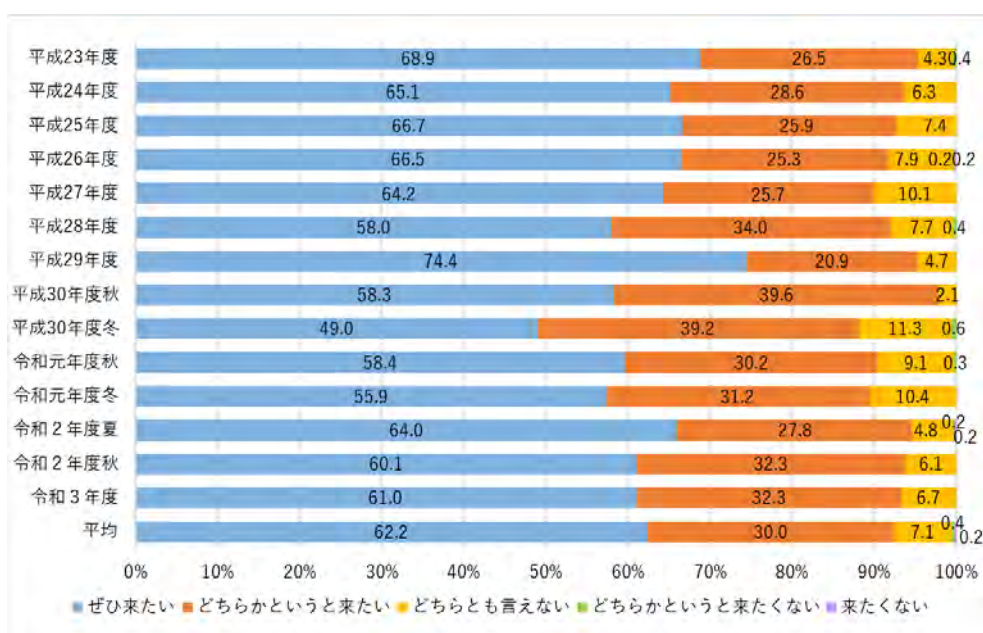
「とてもよい」の割合が、これまでで一番多かった。

③ お土産



「とてもよい」「よい」の割合が高かった。

15. 再来訪の意向



「ぜひ来たい」「どちらかというに来たい」は平均的な割合だった。

IV. 調査結果の整理と今後の課題

1. 調査結果の整理

① 来訪客の県内外割合

本年度は、新型コロナウイルス感染症の第5波が落ち着き、首都圏の緊急事態宣言解除後の10月中旬から下旬にかけて調査を行った。全国的に感染者が減少し、旅行や飲食などの規制が緩和され、徐々に「出かけても大丈夫かな」という状況の中での実施となった。

そうした中、県外客の割合は長野・関東地方を中心に78.0%と例年よりも高くなった。特に北海道や中国・四国・九州地方など、例年ではあまり見られない遠方からの来訪も見られた。

② 来訪者の若年化と高齢化

本年度の調査で得られた特徴的なデータとして、20歳代の来訪者の割合(12.8%)が30歳代の割合(11.7%)を1%程度上回った一方で、70歳代の来訪割合(11.5%)が例年よりも多かったことが挙げられる。

③ 調査ポイントごとの特徴が表れている交通手段

交通手段は、概ね自家用車の利用が中心となっているが、新型コロナウイルス感染症が落ち着き、フォッサマグナミュージアムは「観光バス」の需要が戻ってきた動きがあり、ジオパルでは「北陸新幹線」「在来線」の割合が目立った。親不知ピアパークではツーリングで訪れる「バイク」が2割近くあった。

自家用車以外は調査ポイントごとの特徴が表れていた。

④ 身近の方と小人数で

同行者は昨年同様、「家族で2人」(60.6%)という傾向が見られた。グループでは「3人」(令和2年秋11.5%→21.1%)、「4人」(同7.7%→28.1%)の割合が昨年よりも大幅に増えるなど、新型コロナウイルス感染予防の観点から「身近な方と小人数で」という傾向が見られた。

⑤ 来訪目的の細分化

来訪目的は、「観光」(58.2%)が最も多かったが、その割合は減少した。「スポーツ・レジャー」(9.5%)の割合も1割近くあり(その他の回答者の記入欄に釣り、登山などの記述もあり)、目的の細分化が進んでいる傾向がある。また、「通過点」の割合がこれまで最も少ない結果となった。

⑥ ネットでの情報入手の高年齢化

ここ数年、従来のメディア(新聞・ラジオ・テレビ・雑誌)よりもインターネット(ホームページ・SNS)で情報を入手する傾向が見られていたが、本年度も従来のメディアの計20.7%に対し、インターネットの計34.0%となっている。

また、60歳代のネット利用(昨年秋24.2%→38.8%)が増えたことが特徴的だった。

⑦ 宿泊は、キャンプ・キャンピングカーが増加

日帰りの方は58.1%、糸魚川に宿泊する方は20.9%と、例年と同じ傾向だった。

宿泊先は、「温泉・ホテル」が37.8%と最も多いが、「その他」にあるキャンプや車中泊(キャンピングカー)が増えてきている。

⑧ ジオパークの認知度が高い

ジオパークの認知度は、全体では例年よりも「知っている」の割合が高く、「初めて聞いた」の割合が少なかった。

調査ポイント別で見るとフォッサマグナミュージアムで 60.0%、ジオパルで 58.6% と高い割合だった。一方で、「聞いたことがない」がマリンドリーム能生は 28.7%、親不知ピアパークは 24.6%となっている。

⑨ 満足度・再来訪の意向は高い

来訪した際の満足度は、「景観・施設」（平年 35.9%→47.8%）、「お店」（平年 26.5%→37.6%）、「お土産」（平年 22.7%→28.1%）と、どの項目も例年より高い割合であった。

再来訪意向は「ぜひ来たい」61.0%と例年並みだが、高い割合であった。

2. 傾向が変わらないこと

● 来訪者の特徴

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

こうした「糸魚川のファン」を増やし、逃がさないように、今あるもののブラッシュアップや新たな魅力の掘り起こしに引き続き努める必要がある。

3. 傾向が変わってきたこと

● 情報入手手段

本年度もインターネットを通じた情報入手の割合が多く、特に 60 歳代も同様の傾向が見られることから、ホームページや SNS などによる観光情報の収集が定着してきたと考えられる。

● 同行者

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

● 宿泊場所

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

● 消費額の増加

「宿泊費」「飲食代」「お土産」ともに、ここ数年平均額が増加する傾向がある。

4. まとめ

新型コロナウイルス感染症の流行は、観光客の意識と動向に大きな影響を及ぼし、本調査においても前記のとおり様々な項目で変化が見られた。今後は、変異株の状況を注視しながら、調査結果を踏まえてターゲットやメニューを精査し、感染拡大防止に配慮した「新しい生活様式」に則した取組を進めていく必要がある。

今回の調査結果を見ると、来訪時の「満足度」が3項目すべてで平均値を上まわり、特に「お店の対応」においては過去11年間で最も高くなっていることから、コロナ禍で旅行を自粛していた観光客のニーズに合った対応ができたものと捉えている。

また、2021年11月にテレビ放送された「ブラタモリ」でも紹介されたように、ユネスコ世界ジオパークに認められた世界的価値を有する地域資源については、ストーリー性でつなぐ「見せ方」の工夫が必要である。このほか、インターネットを活用した情報発信の強化、観光客の消費を促すための仕掛けづくり、コロナ収束を見据えたインバウンド誘客の推進等を進めていく必要がある。

