

宿泊施設アンケート 調査結果

令和7年3月

DMO法人さかい観光局
マーケティング戦略室

調査の概要

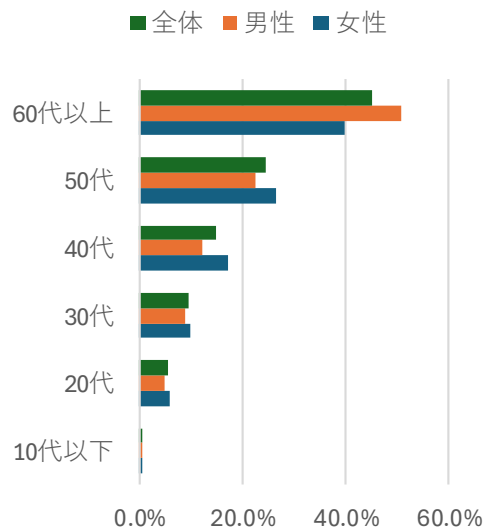
- 調査目的
 - 福井県坂井市における観光客の属性・動向・満足度等を把握する。
 - 得られた結果を観光局が推進するマーケティングやデータに基づく観光地域づくりのための資料とする。
- 実施地点
 - 坂井市内・周辺の宿泊施設
- 実施時期
 - 令和6年11月～令和7年3月
- 実施方法
 - 宿泊施設で調査案内を提示、Google Formにて回答
 - 同一グループにつき、回答は一度に制限
- 有効回答数
 - 705票
- 調査項目
 - 基礎的な属性
 - 年代、性別、職業、居住地
 - 旅行態様
 - 旅行形態、同伴者、旅行目的、来訪回数、立寄り先(予定も含む)
 - 宿 泊
 - 宿泊の有無、宿泊先
 - 来訪の契機
 - 参照媒体、来訪理由
 - 消 費
 - 総予算、交通費、飲食費、入場・体験費用、土産費用、宿泊費
 - 交通機関
 - 1次交通
 - 2次交通
 - 印象・満足度評価
 - 観光、食べ物・グルメ、体験・アクティビティ、特産品・お土産、温泉・宿泊、地元の人柄・接客、当地の移動のしやすさ、案内標識・看板など、通信状況
 - 当地の総合満足度、評価の理由、エリアの観光に足りないもの
 - 今後について
 - 知り合いへの推薦意向
 - 再来訪意向
 - 当地へのご意見・ご感想

基礎的な属性 ①～年代・性別～

- 年代は**40代以上**の中高年層が**80%以上**と高比率を占めている。
- 性別は全体的に女性が多いが、**60代以上**では一転して男性の構成比が高くなっている。
(無回答の5票は集計から除外)

比率	女性	男性	全体
10代以下	0.5%	0.6%	0.6%
20代	5.9%	4.9%	5.4%
30代	9.9%	8.9%	9.4%
40代	17.2%	12.3%	14.9%
50代	26.5%	22.4%	24.6%
60代以上	39.9%	50.9%	45.1%

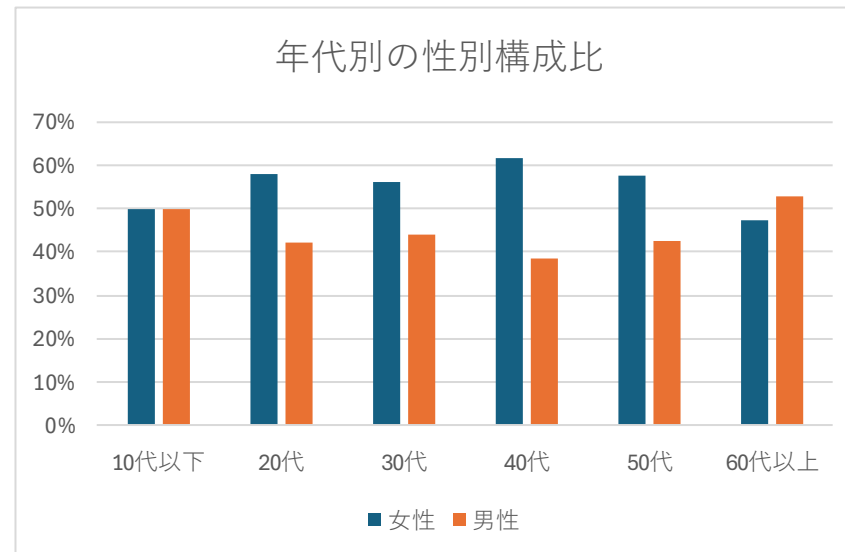
性別毎の年代構成比



実数	女性	男性	合計
10代以下	2	2	4
20代	22	16	38
30代	37	29	66
40代	64	40	104
50代	99	73	172
60代以上	149	166	315
全体	373	326	699

比率	女性	男性	合計
10代以下	50%	50%	100%
20代	57.9%	42.1%	100%
30代	56.1%	43.9%	100%
40代	61.5%	38.5%	100%
50代	57.6%	42.4%	100%
60代以上	47.3%	52.7%	100%
全体	53.4%	46.6%	100%

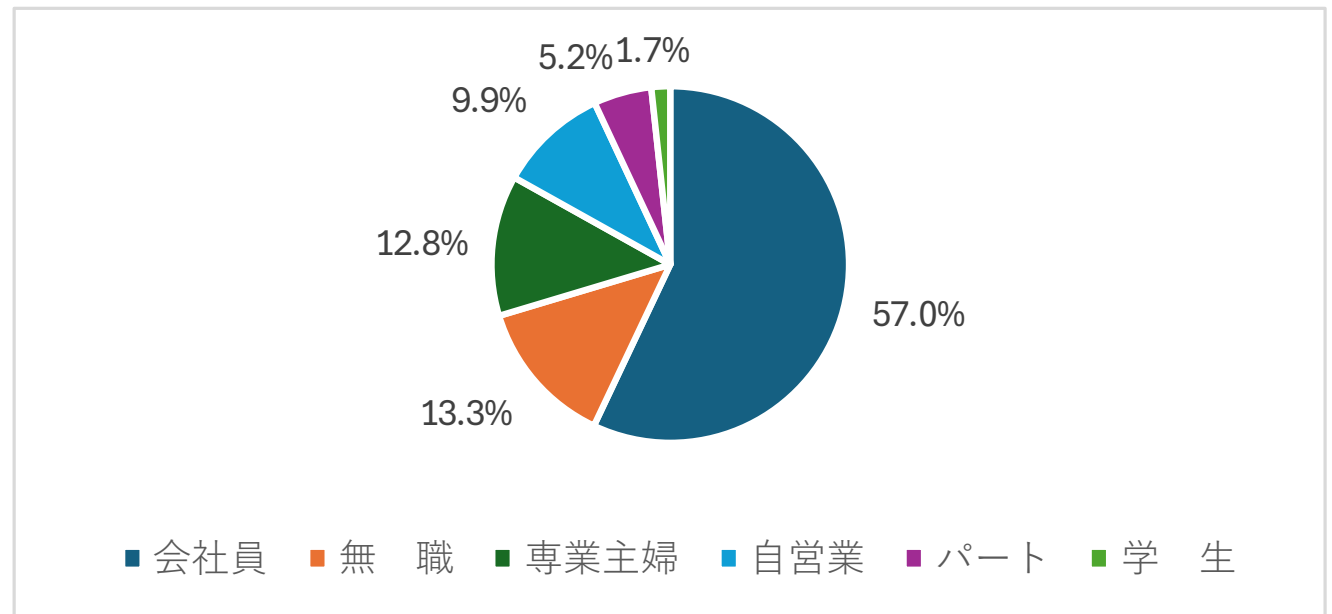
年代別の性別構成比



基礎的な属性 ②～職業～

- 職業別の構成を見る。
- 基本的に一般的な職業構成比と同じく、会社員が多くを占め、これに無職・専業主婦が続くような構成となっている。
- 10代以下の世代が少なかったこともあり、学生の構成比は低位に留まっている。

職 業	人 数	構成比
会社員	402	57.0%
無 職	94	13.3%
専業主婦	90	12.8%
自営業	70	9.9%
パート	37	5.2%
学 生	12	1.7%
合 計	705	100%



基礎的な属性 ③ ～居住地～

- 居住地域は、回答者が多い順に、右の図表のようになっている。
- 旅行形態としては、個人旅行が主体となっている。

地域名	個人旅行	団体・ツアー	合計	地域名	個人旅行	団体・ツアー	合計
東京都	71	19	90	和歌山県	8	0	8
大阪府	73	11	84	茨城県	6	1	7
愛知県	80	3	83	群馬県	5	1	6
福井県	72	7	79	岡山県	1	4	5
神奈川県	34	10	44	新潟県	4	0	4
京都府	33	2	35	福岡県	3	1	4
埼玉県	28	7	35	広島県	3	0	3
兵庫県	31	4	35	栃木県	2	1	3
石川県	31	1	32	北海道	3	0	3
千葉県	18	6	24	岩手県	0	1	1
滋賀県	23	0	23	宮城県	1	0	1
富山県	22	0	22	熊本県	1	0	1
静岡県	15	6	21	香川県	1	0	1
長野県	13	2	15	大分県	1	0	1
奈良県	11	2	13	長崎県	1	0	1
岐阜県	10	1	11	福島県	1	0	1
三重県	7	2	9	全 体	613	92	705

基礎的な属性 ④ ～居住地～

- エリアに区分してみると、関東・甲信、近畿、東海の居住層が主体となっている。
- 新幹線の敦賀延伸の効果か、関東・甲信、特に新幹線沿線地域の居住層が高比率である。
- 関連報道の増加等、全国的な注目度の高まりの影響もあり、福井県をベースに北陸からの来訪も一定比率を占めている。
- 旅行形態は個人旅行が主体で、特に福井、北陸エリアで著しく高比率となっている。

地域名	個人旅行	団体・ツアー	合計	構成比
北海道・東北	5	1	6	0.9%
関東・甲信	177	47	224	31.8%
内、新幹線沿線	117	29	146	20.7%
北 陸	57	1	58	8.2%
福 井	72	7	79	11.2%
東 海	112	12	124	17.6%
近 畿	179	19	198	28.1%
中 国	4	4	8	1.1%
四 国	1	0	1	0.1%
九州・沖縄	6	1	7	1.0%
全 体	613	92	705	100%

地域名	個人旅行	団体・ツアー
北海道・東北	83.3%	16.7%
関東・甲信	79.0%	21.0%
内、新幹線沿線	80.1%	19.9%
北 陸	98.3%	1.7%
福 井	91.1%	8.9%
東 海	90.3%	9.7%
近 畿	90.4%	9.6%
中 国	50.0%	50.0%
四 国	100.0%	0.0%
九州・沖縄	85.7%	14.3%
全 体	87.0%	13.0%

旅行態様①～同伴者～

- 旅行の同伴者は「夫婦」・「ファミリー」が主体となっている。観光資源の多様性が、背景にあると思われる。
- 年代別では**20代**までで「カップル」、**60代**以上で「夫婦」、子育て世代となる**20～40代**で「ファミリー」が多い。
- 「職場・学校関係」は、関連した行催事の多い**20代**、**40～50代**で相対的に高い比率となっている。

[構成比]

項 目	カップル	ご夫婦	ファミリー	一人旅	職場・学校関係	友 達	合 計
10代以下	20%	0%	80%	0%	0%	0%	100%
20代	31.6%	10.5%	44.7%	0%	7.9%	5.3%	100%
30代	6.1%	19.7%	65.2%	4.5%	1.5%	3.0%	100%
40代	3.8%	19.0%	54.3%	5.7%	7.6%	9.5%	100%
50代	4.0%	35.8%	29.5%	8.0%	5.1%	17.6%	100%
60代以上	2.5%	54.9%	20.0%	6.3%	1.3%	14.9%	100%
全 体	5.1%	38.7%	33.5%	6.1%	3.5%	13.0%	100%

[特化係数(全体=100)]

項 目	カップル	ご夫婦	ファミリー	一人旅	職場・学校関係	友 達
10代以下	391.7	0	239.0	0	0	0
20代	618.4	27.2	133.6	0	222.6	40.3
30代	118.7	50.9	194.6	74.5	42.7	23.2
40代	74.6	49.2	162.2	93.7	214.9	73.0
50代	77.9	92.4	88.3	130.4	144.2	135.0
60代以上	49.7	141.8	59.7	104.1	35.8	114.3

旅行態様②～旅行目的～

- 旅行目的は地域を問わず「観光」が中心となっている。
- 年代別では**20代**で「帰省」・「知人訪問」、**20代・40代**で「ビジネス」が多いが、世代の生活特性を反映したものと言える。
- 「その他」の大半は調査時期もあって、「蟹」・「グルメ」など食事関連が大半を占め、これに「温泉」などの癒し関連が混じる内容となっている。
- 基本的に「蟹をはじめとした海の幸等の食」を目的に、多くの層が訪れている実態がうかがえる。

[構成比]

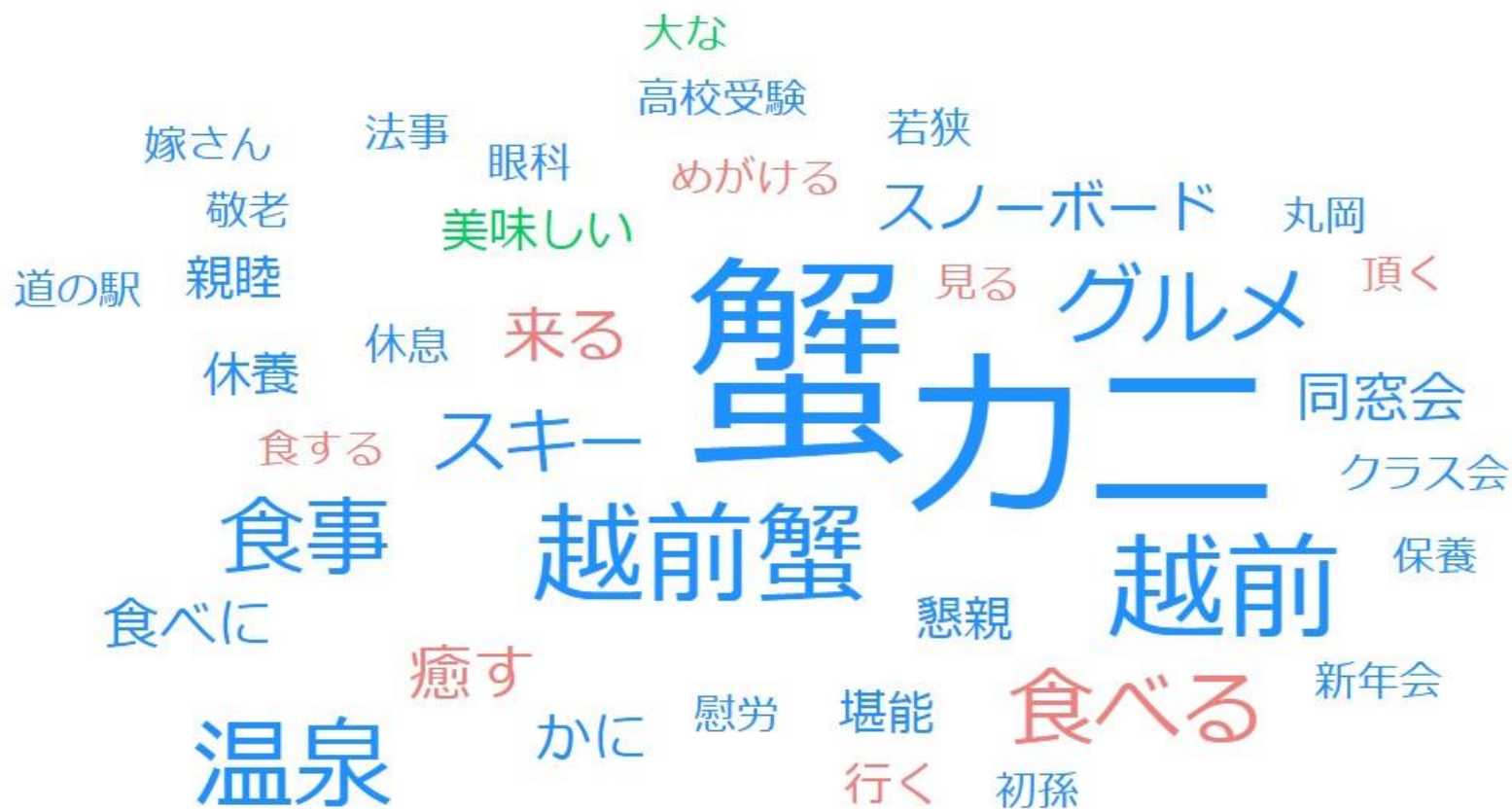
項 目	観 光	ビジネス	帰 省	知人訪問	その他
10代以下	100%	0%	0%	0%	0%
20代	73.7%	5.3%	10.5%	2.6%	7.9%
30代	80.3%	1.5%	3.0%	0%	15.2%
40代	69.5%	8.6%	1.0%	0%	21.0%
50代	72.7%	2.8%	1.1%	1.1%	22.2%
60代以上	68.9%	1.6%	1.3%	1.3%	27.0%
全 体	71.5%	3.1%	1.8%	1.0%	22.6%

係数(全体=100)]

項 目	観 光	ビジネス	帰 省	知人訪問	その他
10代以下	139.9	0	0	0	0
20代	103.1	168.7	570.9	265.0	35.0
30代	112.3	48.6	164.3	0	67.2
40代	97.3	274.7	51.6	0	92.9
50代	101.7	91.0	61.6	114.4	98.3
60代以上	96.4	50.9	68.9	127.9	119.6

旅行態様③～旅行目的(その他の頻出単語)～

- 旅行目的の「その他」に係る頻出単語では、下の図表のように「蟹」等の食と温泉や癒しに係る言葉が目につく。



旅行態様④～旅行目的(福井・北陸)～

- 北陸だけを見ると右の図表のように「ビジネス」・「帰省」・「知人訪問」の比率が高くなる。
- 「その他」に係る頻出単語では、食関連も少なくないが、下の図表のように温泉や休養に係る言葉が目につくようになる。

美味しい 癒す 若狭 新年会
 登山 リフレッシュ 湯治 牛 家族 定期
 娘 家族旅行 温泉 休養 クラス会
 ライブ 保養 丸岡 越前 蟹 来る
 食事 越前蟹 越前 蟹 堪能
 懇親 慰労 親族会 同窓会
 食べる 親睦 スノーボード
 息抜き カニ 眼科

[構成比]

項 目	観 光	ビジネス	帰 省	知人訪問	その他
福井県	51.9%	3.8%	3.8%	3.8%	36.7%
石川県	56.3%	12.5%	6.3%	0%	25%
富山県	81.8%	4.5%	0%	0%	13.6%
新潟県	25.0%	25.0%	0%	0%	50%
全 体	71.5%	3.1%	1.8%	1.0%	22.6%

[特化係数(全体=100)]

項 目	観 光	ビジネス	帰 省	知人訪問	その他
福井県	72.6	121.7	205.9	382.5	162.8
石川県	78.7	400.6	338.9	0	110.8
富山県	114.4	145.7	0	0	60.5
新潟県	35.0	801.1	0	0	221.7

旅行態様 ⑤ ～来訪回数～

- 「初めて」と「4回以上」とに二分される。
- 「関東、甲信」は「初めて」が多く、新幹線延伸の好影響がうかがえる。
- 「福井」・「北陸」で高頻度来訪が多いことに加えて、「近畿」・「東海」も来訪のし易さから、何度も訪れていることが興味深い。今後とも、これらのエリアを大切にすべきと考える。

[構成比]

回 数	全 体	関東、甲信	近 畿	東 海	北 陸	福 井
初めて	36.7%	48.1%	29.7%	26.6%	41.4%	29.1%
2 回	16.3%	20.5%	18.4%	12.1%	12.1%	10.1%
3 回	12.3%	10.8%	12.4%	10.5%	15.5%	7.6%
4 回以上	34.6%	20.5%	39.5%	50.8%	31.0%	53.2%

[特化係数(全体=100)]

回 数	関東、甲信	近 畿	東 海	北 陸	福 井
初めて	131.0	80.9	72.4	112.6	79.2
2 回	125.9	112.7	74.2	74.0	62.1
3 回	87.6	100.7	85.0	125.7	61.5
4 回以上	59.3	114.0	146.8	89.7	153.6

旅行態様 ⑥ ～立ち寄り先_(予定を含む)～

- 立ち寄り先(予定を含む)としては右の図表のように「東尋坊」・「永平寺」・「恐竜博物館」等、大規模集客拠点が上位に並ぶ。

全 体
東尋坊
永平寺
恐竜博物館
金沢市内
あわら温泉街
三国湊町
越前海岸
越前松島水族館
丸岡城
朝倉氏遺跡

旅行態様⑦～立ち寄り先(予定を含む)～

- 構成比の高い「夫婦」・「ファミリー」に注目すると、「夫婦」では高年齢もあり「永平寺」・「丸岡城」・「坂井市龍翔博物館」・「ゆりの里公園」等が上がっている。
- ファミリーでは、子供も楽しめる「共有博物館」・「越前松島水族館」等が特徴的だ。
- 期待される「4回以上来訪者」では「若狭地方」・「加賀市内」等が上がってくる。

全 体	夫 婦	ファミリー	4回以上来訪者
東尋坊	東尋坊	東尋坊	東尋坊
永平寺	永平寺	恐竜博物館	越前海岸
恐竜博物館	金沢市内	永平寺	永平寺
金沢市内	恐竜博物館	あわら温泉街	金沢市内
あわら温泉街	越前海岸	越前松島水族館	三国湊町
三国湊町	三国湊町	三国湊町	朝倉氏遺跡
越前海岸	若狭地方	朝倉氏遺跡	坂井市龍翔博物館
越前松島水族館	丸岡城	丸岡城	若狭地方
丸岡城	坂井市龍翔博物館	福井駅	丸岡城
朝倉氏遺跡	ゆりの里公園	金沢市内	加賀市内

旅行態様⑧～立ち寄り先(予定を含む)～

- エリア別では「関東、甲信」では全体と類似した傾向だが、「近畿」・「東海」では何度か来訪している層が多いこと等もあり、「越前松島水族館」・「丸岡城」・「朝倉氏遺跡」が上位に上がる。
- 「北陸」・「福井」では家族連れ等での利用か、「越前松島水族館」・「芝政ワールド」・「ゆりの里公園」等が現れてくるのが特徴となっている。
- 「関東、甲信」・「近畿」で「金沢市内」との回答があることから、福井市や県内拠点と合わせて、金沢との連携・回遊促進を今後とも検討すべきと思われる。

全 体	関東、甲信	近 畿	東 海	北 陸	福 井
東尋坊	東尋坊	東尋坊	東尋坊	東尋坊	東尋坊
永平寺	永平寺	恐竜博物館	永平寺	越前松島水族館	丸岡城
恐竜博物館	恐竜博物館	越前松島水族館	三国湊町	恐竜博物館	三国湊町
金沢市内	金沢市内	丸岡城	越前海岸	永平寺	ゆりの里公園
あわら温泉街	あわら温泉街	朝倉氏遺跡	恐竜博物館	金沢市内	坂井市龍翔博物館
三国湊町	朝倉氏遺跡	永平寺	越前松島水族館	越前松島水族館	永平寺
越前海岸	越前海岸	あわら温泉街	丸岡城	三国湊町	三国湊町
越前松島水族館	丸岡城	三国湊町	あわら温泉街	あわら温泉街	丸岡城
丸岡城	越前松島水族館	越前海岸	朝倉氏遺跡	福井駅	朝倉氏遺跡
朝倉氏遺跡	永平寺	金沢市内	若狭地方	芝政ワールド	越前松島水族館

宿泊①～宿泊の有無～

- 宿泊施設で調査したこともあり、基本的に大半が宿泊しており、全体では3/4強が「1泊」・2割弱が「2泊」と、限られた泊数ではあるが宿泊していた。
- 構成比の高い「夫婦」で「2泊」、「ファミリー」で「3泊」の構成比が相対的に高かったことが特徴的だ。
- こうした多泊層を軸に、他の層についても宿泊数を伸ばしていくことが課題となっている。

[構成比]

泊 数	全 体	夫 婦	ファミリー
1 泊	75.7%	74.4%	79.7%
2 泊	19.0%	22.0%	14.8%
3 泊	2.4%	1.8%	3.8%
4 泊以上	1.3%	0.7%	0.8%
無し	1.6%	1.1%	0.8%

[特化係数(全体=100)]

泊 数	全 体	夫 婦	ファミリー
1 泊	100	98.2	105.2
2 泊	100	115.6	78.0
3 泊	100	76.0	158.2
4 泊以上	100	57.4	66.4
無し	100	70.4	54.3

宿泊②～宿泊の有無～

- 来訪回数別に宿泊数を見る。
- 右の図表のように、ベースとして「1泊」が大半を占めるが、複数回の来訪者で「2泊」以上の多泊層の構成比が高まってくる。地域や施設の魅力を理解して多泊しているものと思われる。
- 基本的な戦略として、再来訪を促していくことが効果的と思われる。

[構成比]

泊 数	全 体	初めて	2回	3回	4回以上
1 泊	75.7%	74.1%	73.9%	75.9%	78.3%
2 泊	19.0%	21.2%	21.7%	18.4%	15.6%
3 泊	2.4%	2.3%	2.6%	4.6%	1.6%
4 泊以上	1.3%	1.2%	0.0%	0.0%	2.5%
無し	1.6%	1.2%	1.7%	1.1%	2.0%

[特化係数(全体=100)]

泊 数	全 体	初めて	2回	3回	4回以上
1 泊	100	97.9	97.6	100.2	103.3
2 泊	100	111.7	114.4	96.8	81.9
3 泊	100	96.1	108.2	190.7	68.0
4 泊以上	100	90.7	0.0	0.0	192.6
無し	100	74.2	111.5	73.7	131.3

宿泊③～宿泊の有無～

- 居住地別に宿泊数を見る。
- 「1泊」が大半を占めるのは共通しているが、「関東、甲信」居住者で、新幹線延伸を契機とした訪問とあって、複数拠点を回遊しようとしたのか、「2泊」以上の多泊層の構成比が高くなっている。
- エリア毎の特性に合わせた宿泊促進、多泊化戦略の検討が期待される。

[構成比]

泊 数	全 体	関東、甲信	近 畿	東 海	北 陸	福 井
1 泊	75.7%	61.1%	78.9%	89.5%	84.5%	89.9%
2 泊	19.0%	33.0%	16.8%	9.7%	13.8%	2.5%
3 泊	2.4%	3.8%	1.6%	0%	1.7%	0%
4 泊以上	1.3%	2.2%	1.1%	0.8%	0%	1.3%
無し	1.6%	0%	1.6%	0%	0%	6.3%

[特化係数(全体=100)]

泊 数	全 体	関東、甲信	近 畿	東 海	北 陸	福 井
1 泊	100	80.6	104.2	118.2	111.5	118.7
2 泊	100	173.5	88.2	50.9	72.6	13.3
3 泊	100	156.9	67.2	0	71.5	0
4 泊以上	100	169.4	84.7	63.2	0	99.2
無し	100	0	103.9	0	0	405.6

宿泊④～宿泊先～

- 宿泊先の上位**10**施設としては、以下が挙げられた。
- 属性毎の差はほとんど無いが、若干、回答者数による順位は変わってくる。

全 体	福 井
休暇村越前三国	丸岡温泉たけくらべ
丸岡温泉たけくらべ	休暇村越前三国
おおとく	おおとく
民宿ちひろ	はれや旅館
はれや旅館	風の杜
風の杜	杉田旅館
ばんこ旅館	三国オーシャンリゾートホテル
みくに隠居処	民宿ふるき
オーベルジュほまち	民宿ちひろ
三国オーシャンリゾートホテル	ちくちくぼんぼん

来訪の契機 ① ～参照媒体～

- 当地への訪問の契機、参照媒体については、右の図表のように「webサイト」・「SNS」といったネット関連で4割以上を占める。
- 「旅行予約サイト」までカウントすると6割以上がネットでの来訪発意・情報収集を行っていることがわかる。
- 「観光情報誌」・「観光パンフレット」等の媒体も一定程度活用されている。
- 「テレビ・ラジオ」は一回当たりのインパクトはあるが、参照媒体としての依存度は高いとはいえない。新聞も同様である。
- むしろ「口コミ・紹介」が回答の2割弱を占めており、人づての情報収集が現在も十分に生きていることがうかがえた。
- その他では「Google Map」や「拠点施設のDM」等の媒体を上げる回答が目立った。
(他に旅行目的に係る回答が多かったが、省略する。)

参照媒体	人数	構成比
テレビ・ラジオ	38	5.4%
観光情報誌	89	12.6%
新聞	9	1.3%
webサイト	249	35.3%
旅行予約サイト	133	18.9%
観光パンフレット	77	10.9%
SNS	47	6.7%
口コミ・紹介	130	18.4%
その他	73	10.4%
特になし	80	11.3%
全 体	705	100%

来訪の契機 ② ～参照媒体～

- ・ 参照媒体について、年代による特色をみる。年代毎、大きな差異はないが、「10代以下・20代」と、「50代・60代以上」とを抽出、全体と対比して検討する。
- ・ 「10代以下・20代」では、ネットに慣れた世代とあって、「webサイト」・「旅行予約サイト」・「SNS」といったネット系の比率が相対的に非常に高比率となっている。
- ・ 「50代・60代以上」でもネット系への依存度は高いが、「観光情報誌」・「観光パンフレット」等の紙媒体や「口コミ・紹介」への依存度が、かなり高比率となっていることが特徴である。
- ・ こうした傾向から若年世代を中心に、全世代向けでネットでの情報発信を重要視しつつ、中高年向けに紙媒体や口コミの強化を図ることが有効と思われる。

[構成比]

参照媒体	全体	10代以下・20代	50代・60代以上
テレビ・ラジオ	5.4%	0%	5.7%
観光情報誌	12.6%	7.1%	14.0%
新聞	1.3%	0%	1.2%
webサイト	35.3%	35.7%	33.1%
旅行予約サイト	18.9%	23.8%	19.3%
観光パンフレット	10.9%	2.4%	12.1%
SNS	6.7%	19.0%	5.3%
口コミ・紹介	18.4%	9.5%	15.2%

[特化係数(全体=100)]

参照媒体	10代以下・20代	50代・60代以上
テレビ・ラジオ	0	106.7
観光情報誌	132.5	259.1
新聞	0	22.9
webサイト	662.6	613.3
旅行予約サイト	441.7	358.1
観光パンフレット	44.2	224.8
SNS	353.4	99.0
口コミ・紹介	176.7	281.9

来訪の契機 ③ ～参照媒体～

- 参照媒体について、来訪回数やエリアによる特色をみる。いずれも大きな差異はないが、来訪回数「初めて」・「4回以上」、居住地[福井]とを抽出、全体と対比して検討する。
- 来訪回数では「初めて」でマスメディアはじめ多様な媒体が有効だが、紙媒体は基礎的な知識が限られている状況では有効性が低いと思われる。(新聞も高比率だが、基礎的な参照比率が低いので、あまり有効性は感じられない。)「4回以上」では「その他」の多様な媒体への依存が高く、知識や関心に応じて、各種媒体を使い分けているようだ。
- 居住エリアで特徴的なのは地元の[福井]で、多くの情報を得ていることもあり、「SNS」・「口コミ・紹介」での補完的な情報収集を主体としていることが特徴である。
- こうした傾向から全方位でネットでの情報発信を重要視しつつ、地元や親派的な高頻度来訪者向けにはSNSや口コミ等で丁寧に訴求していくことが有効と思われる。

[構成比]

参照媒体	全体	初めて	4回以上	福井
テレビ・ラジオ	5.4%	6.9%	4.1%	3.8%
観光情報誌	12.6%	12.4%	9.8%	7.6%
新聞	1.3%	1.5%	0.8%	1.3%
webサイト	35.3%	39.4%	28.3%	32.9%
旅行予約サイト	18.9%	22.8%	18.9%	13.9%
観光パンフレット	10.9%	11.6%	8.2%	2.5%
SNS	6.7%	7.7%	6.6%	7.6%
口コミ・紹介	18.4%	16.6%	16.4%	31.6%

[特化係数(全体=100)]

参照媒体	初めて	4回以上	福井
テレビ・ラジオ	128.9	76.0	70.5
観光情報誌	97.9	77.9	60.2
新聞	121.0	64.2	99.2
webサイト	111.5	80.1	93.2
旅行予約サイト	120.8	99.9	73.8
観光パンフレット	106.1	75.0	23.2
SNS	115.8	98.4	113.9
口コミ・紹介	90.0	88.9	171.6

来訪の契機④～来訪理由～

- 来訪理由では「グルメが魅力的だから」・「宿(温泉)が魅力的だから」が特に高く、東尋坊等のイメージからか「景観がよいから」が続ぎ、年代等での大きな差異はない。
- 来訪回数やエリアによる特色をみる。いずれも大きな差異はないが、来訪回数「初めて」・「4回以上」、居住地「福井」とを抽出、全体と対比して検討する。
- 来訪回数では「初めて」で新幹線延伸の話題性で来訪したと思われる「特に理由なし」・「有名だから」が多く、「体験・遊びがあるから」という、当地に関する知識が限られた回答も目に付く。
- 「4回以上」では「交通の便がよいから」・「宿(温泉)が魅力的だから」が高比率で、来訪の容易さや癒しを求めている傾向がうかがえる。
- 居住エリアで特徴的なのは「福井」で、高頻度来訪者と同様、「交通の便がよいから」・「宿(温泉)が魅力的だから」を上げ、「有名だから」では、新幹線延伸での注目に刺激され、地元を再評価していると思われる。
- こうした傾向から全体的には「美食の郷」等の食や多様な楽しみをアピールしつつ、これに加えて地元や親派的な高頻度来訪者向けには温泉等での癒しをアピールしていくことが有効と思われる。

[構成比]

訪問理由	全体	初めて	4回以上	福井
有名だから	6.1%	7.3%	3.7%	8.9%
景観がよいから	20.0%	20.8%	18.0%	15.2%
この地の歴史・文化に興味があるから	10.4%	10.8%	9.0%	5.1%
体験・遊びがあるから	6.1%	8.9%	4.5%	5.1%
グルメが魅力的だから	64.4%	60.6%	63.9%	38.0%
宿（温泉）が魅力的だから	42.7%	39.4%	47.1%	45.6%
交通の便がよいから	8.7%	7.7%	9.8%	15.2%
その他	8.5%	8.5%	9.0%	8.9%
特に理由なし	2.8%	4.2%	2.5%	10.1%

[特化係数(全体=100)]

訪問理由	初めて	4回以上	福井
有名だから	120.3	60.5	145.3
景観がよいから	104.2	90.2	75.9
この地の歴史・文化に興味があるから	104.4	87.1	48.9
体験・遊びがあるから	145.6	73.9	83.0
グルメが魅力的だから	94.1	99.3	59.0
宿（温泉）が魅力的だから	92.2	110.4	106.7
交通の便がよいから	89.2	113.7	175.6
その他	99.8	105.9	104.1
特に理由なし	149.7	86.7	357.0

消費①～総予算～

- 総予算は、全体で**109,492円**、分布する回答の中央値は**90,000円**となっている。
- エリアによる特色をみると、新幹線沿線地域を含めた「関東、甲信」や「東海」が比較的高く、地元・近県は低位に留まっている。
- 来訪回数では新幹線延伸効果もあって来訪したと思われる「初めて」が多い。当地への期待感の表れと思われる。
- 年代では**40代以上**が相対的に高くなっている。それ以下の世代は、子育て等もあり、旅行での消費に、ある程度限界があるものと思われる。
- こうした傾向から全方位での集客・接遇に努めつつ、エリア的には「関東、甲信」、「東海」を、また来訪回数では「初めて」の層を大切にしていくことが効果的と考える。
- また工夫によって**30代以下**の世代の消費を促せる、コストパフォーマンスの高い商品・サービス作りに力を注ぐことも、検討していくべきと思われる。

[総予算額]

項 目	平均値(円)	特化係数	中央値(円)
全 体	109,492	100	90,000
関東、甲信	123,609	112.9	100,000
内、新幹線沿線	117,242	107.1	100,000
近畿	105,818	96.6	90,000
東海	121,302	110.8	100,000
福井県	55,044	50.3	35,000
北 陸	75,207	68.7	50,000
初めて	118,970	108.7	90,000
2回	100,000	91.3	80,000
3回	90,000	82.2	70,000
4回以上	80,000	73.1	60,000
10代以下	76,200	69.6	81,000
20代	67,458	61.6	50,000
30代	97,761	89.3	80,000
40代	114,305	104.4	100,000
50代	113,905	104.0	100,000
60代以上	113,479	103.6	100,000

消 費 ② ～交通費～

- 地域内での交通費としては、全体で**3,701円**、分布する回答の中央値は**0円**となっている。
- ツアーバス等での移動も多いことが、比較的低額に留まっている要因と思われる。
- エリアによる特色をみると、新幹線沿線地域を含めた「関東、甲信」や「東海」が比較的高く、地元・近県ではかなり低くなっている。
- 来訪回数では新幹線延伸効果もあって来訪したと思われる「初めて」の層が回遊したこと等もあってか、相対的に高くなっている。
- 年代では**50代**以上が相対的に高くなっている。**10代**も高いが、サンプル数が些少で、参照には限界がある。
- 今後、回遊誘発や、移動自体の利便性・楽しみの向上に向けて、様々な工夫を行っていくのも有効と思われる。

[交通費]

項 目	平均値(円)	特化係数	中央値(円)
全 体	3,701	100	0
関東、甲信	5,710	154.3	1,500
内、新幹線沿線	5,998	162.1	1,500
近畿	4,095	110.6	0
東海	2,346	63.4	0
福井県	628	17.0	0
北 陸	1,707	46.1	0
初めて	5,001	135.1	700
2回	3,000	81.1	2,000
3回	2,000	54.0	1,000
4回以上	1,000	27.0	500
10代以下	6,400	172.9	10,000
20代	2,879	77.8	0
30代	5,135	138.7	0
40代	3,604	97.4	700
50代	4,153	112.2	700
60代以上	3,236	87.4	0

消 費 ③ ～飲食費～

- 地域内での飲食費としては、全体で**22,032**円、分布する回答の中央値は**10,000**円となっている。
- 冬季で越前ガニ等の海の幸が旬となっていたことも、比較的高額になっている要因と思われる。
- エリア別では「近畿」や「東海」が比較的高く、地元・近県では食の共通性もあり、消費が相対的にそれほど活発でなかったのか、やや低水準に留まっている。
- 来訪回数では「初めて」・「2回」の層が相対的にやや高くなっている。
- 年代では飲食関係でも消費力のある「50代」が相対的に高くなっている。**10代**も高いが、サンプル数が些少で、参照には限界がある。
- 地域の強力な売り物でもあり、「美食の郷」等の展開と合わせ、更なる消費誘発を図っていくことが期待される。

[飲食費]

項 目	平均値(円)	特化係数	中央値(円)
全 体	22,032	100	10,000
関東、甲信	19,131	86.8	10,000
内、新幹線沿線	22,000	99.9	10,000
近畿	28,948	131.4	10,000
東海	25,850	117.3	10,000
福井県	15,266	69.3	5,000
北 陸	13,689	62.1	5,000
初めて	17,749	80.6	10,000
2回	15,000	68.1	10,000
3回	12,000	54.5	8,000
4回以上	10,000	45.4	6,000
10代以下	24,000	108.9	20,000
20代	14,645	66.5	10,000
30代	18,348	83.3	10,000
40代	19,211	87.2	10,000
50代	27,191	123.4	20,000
60代以上	21,722	98.6	10,000

消費④～入場・体験費用～

- 地域内での入場・体験費用としては、全体で**3,702円**、分布する回答の中央値は**1,000円**となっている。
- 冬季で気象条件的にも、行催事や体験プログラムの実施に制約が大きかったことも、比較的低額に留まっている要因と思われる。
- エリア別では「北陸」が、来訪回数では「**2回**」以上が低くなっているが、地域の情報にも通じ、施設・行催事等の体験も既に経験していることもあるものと思われる。
- 年代では若年層が相対的に高くなっている。年代的な特性もあり、積極的に動き回っているものと考えられる。
- 行催事・体験プログラムの挺入れは、地域としての課題でもあり、今後、更なる消費誘発を狙って強化していくことが期待される。

[入場・体験費用]

項 目	平均値(円)	特化係数	中央値(円)
全 体	3,702	100	1,000
関東、甲信	3,316	89.6	1,050
内、新幹線沿線	3,515	94.9	2,000
近畿	3,987	107.7	1,200
東海	3,246	87.7	1,000
福井県	3,391	91.6	1,000
北 陸	2,797	75.5	1,000
初めて	5,001	135.1	1,000
2回	3,000	81.0	2,000
3回	2,000	54.0	1,000
4回以上	1,000	27.0	500
10代以下	7,000	189.1	5,000
20代	7,118	192.3	2,000
30代	4,897	132.3	2,000
40代	4,356	117.7	2,000
50代	2,943	79.5	1,000
60代以上	3,236	87.4	1,000

消費⑤～土産費用～

- 観光関連で重要な土産物の購入費用としては、全体で**9,084円**、分布する回答の中央値は**5,000円**となっている。
- エリア別では「東海」・「関東」が特に高い。基礎的な所得水準の高さや市場規模の大きさからも、大切にすべきエリアである。
- 来訪回数では「初めて」が最高で、来訪を重ねる毎、低くなっている。再購入を促すような商品自体の改良や販促が待たれるところだ。
- 年代では土産の贈答の習慣が強い中高年層で高くなっている。今後、若年層向けのコストパフォーマンスが高く、魅力的な商品の開発を行っていくことが期待される。

[土産費用]

項 目	平均値(円)	特化係数	中央値(円)
全 体	9,084	100	5,000
関東、甲信	10,184	112.1	6,000
内、新幹線沿線	9,850	108.4	8,000
近畿	8,764	96.5	5,000
東海	12,592	138.6	10,000
福井県	2,776	30.6	1,419
北 陸	4,017	44.2	2,000
初めて	10,000	110.1	5,000
2回	8,000	88.1	5,000
3回	6,000	66.1	4,000
4回以上	4,000	44.0	2,000
10代以下	7,600	83.7	5,000
20代	4,711	51.9	3,000
30代	8,811	97.0	5,000
40代	7,967	87.7	5,000
50代	9,300	102.4	5,000
60代以上	10,000	110.1	5,000

消 費 ⑥ ～宿泊費～

- 地域での宿泊費としては、全体で**61,203円**、分布する回答の中央値は**47,000円**となっている。
- エリア別では「近畿」・「東海」が高い。従来から来訪も多く、市場規模や市場の質の点からも、大切にすべきエリアである。
- 来訪回数では「初めて」が最高で、来訪を重ねる毎、低くなっている。地域への馴染みで、価格も高めていくような工夫やキャンペーン等についても検討の余地があると思われる。
- 年代では**30代・40代**で比較的高い。他の年代層向けのコストパフォーマンスが高く、魅力的な宿泊商品の提供も興味深いと思われる。

[宿泊費]

項 目	平均値(円)	特化係数	中央値(円)
全 体	61,203	100	47,000
関東、甲信	54,590	89.2	5,000
内、新幹線沿線	51,296	83.8	43,500
近 畿	75,185	122.8	50,000
東 海	66,942	109.4	50,000
福井県	42,966	70.2	26,000
北 陸	51,219	83.7	30,000
初めて	50,000	81.7	30,000
2回	40,000	65.4	30,000
3回	30,000	49.0	20,000
4回以上	20,000	32.7	10,000
10代以下	39,000	63.7	25,000
20代	48,178	78.7	40,000
30代	77,288	126.3	40,000
40代	70,098	114.5	50,000
50代	56,481	92.3	47,000
60代以上	50,000	81.7	30,000

交通機関 ① ～1次交通～

- 当地への1次交通機関としては、「自家用車」、「北陸新幹線」が高比率を占めている。
- 自家用車の多さは、交通利便性の高い「近畿」・「東海」や地元・近県での利用が多く、かつこれらのエリアの回答者が多かったことも影響している。
- 「その他」では友人の車、ツアー等の回答が多く、質問の仕方についての検討が望まれる。

[構成比]

項 目	全 体	関東、甲信	内、新幹線沿線	近 畿	東 海	北 陸	福 井
自家用車	54.2%	16.1%	21.9%	55.1%	65.3%	98.3%	96.2%
レンタカー	6.8%	7.1%	8.9%	8.1%	3.2%	0.0%	1.3%
北陸新幹線	31.6%	49.1%	56.8%	28.3%	16.1%	1.7%	0%
東海道新幹線	4.4%	1.8%	2.7%	2.0%	12.1%	0%	0%
在来線（ハピラインふくい等）	10.4%	2.7%	3.4%	18.2%	9.7%	1.7%	5.1%
飛行機	6.0%	12.5%	17.1%	0.5%	0.0%	0%	0%
高速バス	1.3%	0.4%	0.7%	0%	4.8%	0%	0%
その他	6.8%	10.7%	13.7%	5.1%	6.5%	1.7%	1.3%

交通機関 ② ～1次交通～

- 構成比の特徴をエリア別に見ると、新幹線沿線を含む「関東、甲信」では「北陸新幹線」や小松空港発着での「飛行機」の利用比率が高くなっている。
- 「近畿」では在来線も含めた往来が見られる。「東海」では利便性・経済性もあり「高速バス」、「自家用車」の比率が相対的に高いことも特徴だ。
- 地元・近県では、近接性・交通利便性もあり、「自家用車」の利用が多くなっている。

[特化係数(全体=100)]

項 目	全 体	関東、甲信	内、新幹線沿線	近 畿	東 海	北 陸	福 井
自家用車	100	29.7	40.5	101.6	120.6	181.4	177.5
レンタカー	100	104.9	130.8	118.7	47.4	0	18.6
北陸新幹線	100	155.2	179.7	89.4	51.0	5.5	0
東海道新幹線	100	40.6	62.3	45.9	275.1	0	0
在来線（ハピラインふくい等）	100	25.9	33.1	175.6	93.5	16.7	48.9
飛行機	100	209.8	287.4	8.5	0	0	0
高速バス	100	35.0	53.7	0	379.0	0	0
その他	100	157.4	201.2	74.2	94.8	25.3	18.6

交通機関 ③ ～2次交通～

- 当地での移動に係る2次交通機関としては、「路線バス」、「えちぜん鉄道」が高比率を占めている。
- 「在来線(ハピラインふくい等)」については、観光拠点と駅との距離等もあってか、上記2者と比較して比率がやや低い。
- 「その他」・「特になし」は、ツアー等の関連が入っているようで、1次交通の項でも述べたが、質問の仕方、回答する側の設問の理解度等についての検討が望まれる。

[構成比]

項 目	全 体	関東、甲信	内、新幹線沿線	近 畿	東 海	北 陸	福 井
えちぜん鉄道	12.1%	22.3%	17.8%	8.6%	6.5%	0.0%	6.3%
路線バス	18.2%	31.7%	31.5%	17.2%	13.7%	1.7%	0%
在来線（ハピラインふくい等）	6.1%	9.8%	7.5%	5.6%	4.8%	0%	0%
タクシー	8.9%	17.0%	15.8%	6.1%	6.5%	3.4%	1.3%
レンタサイクル	0.6%	0.9%	0.7%	1.0%	0%	0%	0%
レンタカー	3.5%	6.3%	7.5%	2.5%	2.4%	0%	0%
その他	8.7%	19.6%	28.1%	4.0%	5.6%	0%	1.3%
特になし	60.3%	34.4%	35.6%	57.1%	71.0%	94.8%	91.1%

交通機関 ④ ～1次交通～

- ・ 構成比の特徴をエリア別に見ると、新幹線沿線を含む「関東、甲信」では多様な2次交通手段の利用比率が相対的に高くなっている。来訪ついでに様々な手段で回遊を試みていることの現れと思われる。
- ・ 「近畿」では「レンタサイクル」の比率が相対的に高いが、全体の比率自体が小さいので、エリアの特徴とまでは言い難い。
- ・ 「東海」・「北陸」・「福井」では利便性・経済性もあり、1次交通で「自家用車」を利用する比率が高いため、「特になし」との回答の比率が相対的に高くなっている。

[特化係数(全体=100)]

項 目	全 体	関東、甲信	内、新幹線沿線	近 畿	東 海	北 陸	福 井
えちぜん鉄道	100	185.1	147.7	71.2	53.5	0	52.5
路線バス	100	174.6	173.5	94.6	75.5	9.5	0
在来線（ハピラインふくい等）	100	161.0	123.5	91.1	79.3	0	0
タクシー	100	189.8	176.3	67.8	72.2	38.6	14.2
レンタサイクル	100	157.4	120.7	178.0	0	0	0
レンタカー	100	176.3	212.5	71.2	68.2	0	0
その他	100	227.0	324.6	46.7	65.2	0	14.6
特になし	100	57.0	59.1	94.7	117.7	157.3	151.2

印象・満足度評価①～観光～

- 自然や街並み等の総合的な観光に関する印象・満足度をみると、回答者全体で右の図表のように5段階評価で3.96と、比較的高めとなっている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ると、エリア別では新幹線沿線も含む「関東、甲信」で高い評価となっている。
- 来訪回数別では大きな特徴が見られないが、「4回以上」の評価が高い。
- 年代別でも高い評価で一定しているが、「60代以上」でやや評価が低いのが目に付く。
- 4以上の評価の構成比を2以下の評価の構成比で減じたNPSでも、全体で68.5と高評価をされている。

項 目	観光(自然・街並み等)	
	評 値	特化係数
全 体	3.96	100
関東、甲信	4.07	102.9
内、新幹線沿線	4.10	103.5
近畿	3.92	99.2
東海	3.85	97.4
福井県	3.94	99.5
北 陸	3.78	95.4
初めて	3.98	100.5
2回	3.93	99.4
3回	3.85	97.3
4回以上	3.98	100.7
10代以下	4.60	116.3
20代	4.34	109.8
30代	4.03	101.9
40代	4.01	101.4
50代	3.99	101.0
60代以上	3.84	97.2

印象・満足度評価②～食べ物・グルメ～

- 地域の売り物でもある食べ物・グルメに関する印象・満足度を見ると、回答者全体で右の図表のように5段階評価で**4.46**と、極めて高めとなっている。
- 全体の数値を**100**とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、全ての属性で**4**を超えるような高い評価となっている。
- 「福井」・「北陸」でやや低いのは、同じ日本海岸で食の共通性・同一性があることによると考えられる。
- 年代別で「**10代以下**」が、世代的に洋食主体であることや、基礎的な標本数が極めて少なく、懸念材料とは言えないと思われる。
- **4**以上の評価の構成比を**2**以下の評価の構成比で減じた**NPS**でも、全体で**87.8**と極めて高い評価をされている。

項 目	食べ物・グルメ	
	評 値	特化係数
全 体	4.46	100
関東、甲信	4.57	102.6
内、新幹線沿線	4.63	103.9
近畿	4.46	100.1
東海	4.63	103.9
福井県	4.19	94.0
北 陸	4.07	91.3
初めて	4.35	97.5
2回	4.63	104.0
3回	4.51	101.1
4回以上	4.47	100.3
10代以下	4.20	94.2
20代	4.50	101.0
30代	4.42	99.3
40代	4.47	100.2
50代	4.52	101.4
60代以上	4.43	99.3

印象・満足度評価③～体験・アクティビティ～

- 地域で課題とされている体験・アクティビティに関する印象・満足度を見ると、懸念されているように回答者全体で右の図表のように5段階評価で1.93と、極めて低評価に留まっている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、ほぼ全ての属性で2までの低い評価となっている。
- エリア別で「北陸」、年代別で30代までで相対的に評価はやや高いが、10代以下は標本数が極めて少なく、それ以外の層も3未満の評価に留まっており、看過出来ない状況と言える。
- 4以上の評価の構成比を2以下の評価の構成比で減じたNPSでも-24.7と評価は極めて厳しい。
- 冬季で行催事・体験プログラムの実施等が難しい時期に行った調査は、言い換えれば、地域の魅力を高めるべく、体験・アクティビティを強化していくことが必要不可欠な状況と思われる。

項 目	体験・アクティビティ	
	評 値	特化係数
全 体	1.93	100
関東、甲信	2.03	105.0
内、新幹線沿線	2.18	112.8
近畿	1.97	101.9
東海	1.60	83.1
福井県	1.65	85.2
北 陸	2.33	120.6
初めて	2.15	111.4
2回	2.00	103.6
3回	1.91	98.8
4回以上	1.67	86.6
10代以下	3.20	165.8
20代	2.53	130.9
30代	2.94	152.3
40代	2.13	110.5
50代	1.98	102.7
60代以上	1.53	79.3

印象・満足度評価④～特産品・お土産～

- 物販を通じた地域経済への貢献が期待される特産品・お土産に関する印象・満足度をみる見段階と、回答者全体で右の図表のように5段階で評価している。3.53と、比較的高い評価となっている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、全ての属性で3.5を超えるような高い評価となっている。
- 「福井」・「北陸」でやや低いのは、同じ日本海岸で産品の共通性・同一性があることによると考えられる。
- 来訪回数「4回以上」で評価が高いのは、再購入がなされていることがうかがえ、好ましい状況にあると思われる。
- 4以上の評価の構成比を2以下の評価の構成比で減じたNPSでも、全体で44.8と一定の評価をされている。

項 目	特産品・お土産	
	評 値	特化係数
全 体	3.53	100
関東、甲信	3.82	108.2
内、新幹線沿線	3.84	108.6
近畿	3.60	101.9
東海	3.62	102.5
福井県	2.89	81.7
北 陸	2.93	83.0
初めて	3.42	97.0
2回	3.50	99.2
3回	3.51	99.3
4回以上	3.67	103.9
10代以下	4.00	113.3
20代	3.61	102.1
30代	3.50	99.1
40代	3.30	93.3
50代	3.59	101.7
60代以上	3.57	101.0

印象・満足度評価⑤～温泉・宿泊～

- 地域への滞在に係る温泉・宿泊に関する印象・満足度を見ると、回答者全体で右の図表のように5段階評価で4.26と、食べ物・グルメと並ぶ極めて高い評価となっている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、全ての属性で4を超えるような高い評価となっている。
- 4以上の評価の構成比を2以下の評価の構成比で減じたNPSでも、全体で80.0と極めて高い評価をされている。
- 地域への滞在についての評価が高いことは、様々なビジネス・チャンスにも繋がっており得る。これからも、今後ともこうした高い評価を維持・向上していくよう努めることが期待される。

項 目	温泉・宿泊	
	評 値	特化係数
全 体	4.26	100
関東、甲信	4.27	100.3
内、新幹線沿線	4.26	100.1
近畿	4.30	101.0
東海	4.33	101.8
福井県	4.27	100.2
北 陸	4.07	95.6
初めて	4.24	99.6
2回	4.23	99.3
3回	4.28	100.5
4回以上	4.28	100.5
10代以下	4.40	103.4
20代	4.66	109.5
30代	4.20	98.6
40代	4.25	99.8
50代	4.26	100.0
60代以上	4.22	99.1

印象・満足度評価⑥～地元の人の人柄・接客～

- 観光関連サービス等を通じた、地元なりの接客・もてなしに関する印象・満足度を見ると、回答者全体で右の図表のように5段階評価で4.14と、比較的高い評価となっている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、ほぼ全ての属性で4を超えるような高い評価となっている。
- エリア別で「北陸」、年代別で「60代以上」でやや低いもの、概ね4の評価となっており、深刻な懸念状況とまでは言えない。
- 4以上の評価の構成比を2以下の評価の構成比で減じたNPSでも、全体で74.6と高い評価をされている。
- 接客・もてなしは地域の印象や再来訪意向にも強く影響し得る要因であり、今後とも、こ重要となっている。

項 目	地元の人の人柄・接客	
	評 値	特化係数
全 体	4.14	100
関東、甲信	4.21	101.7
内、新幹線沿線	4.25	102.6
近畿	4.03	97.5
東海	4.20	101.5
福井県	4.23	102.2
北 陸	3.95	95.4
初めて	4.21	101.7
2回	3.95	95.4
3回	4.16	100.6
4回以上	4.14	100.1
10代以下	4.40	106.3
20代	4.50	108.8
30代	4.53	109.5
40代	4.15	100.4
50代	4.16	100.5
60代以上	3.99	96.4

印象・満足度評価⑦～当地の移動のしやすさ～

- 当地で話題になることの多い移動のしやすさに関する印象・満足度を見ると、回答者全体で右の図表のよう[※]に5段階評価で2.93と、やや低い評価となっている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、ほぼ全ての属性で3未満の低い評価に留まっている。
- 4以上の評価の構成比を2以下の評価の構成比で減じたNPSでも7.4と評価は良いとはいえない状況にある。
- エリア別で「福井県」・「北陸」がやや高いが、既にみたように自家用車で来訪しており、地域内で柔軟な移動が可能[※]なため、他の属性よりは評価が高くなっていると思われる。
- 10代以下は標本数が少なく、本調査のみで高評価とは判断し難い状況である。
- 地域内移動の多様性の提案、移動に係るきめ細やかな情報提供等を通して、こうした低評価を改善していくことが必要となっている。

項 目	当地の移動のしやすさ	
	評 値	特化係数
全 体	2.93	100
関東、甲信	2.86	97.4
内、新幹線沿線	2.88	98.3
近畿	2.90	98.9
東海	2.91	99.2
福井県	3.00	102.2
北 陸	3.21	109.3
初めて	2.89	98.4
2回	2.83	96.3
3回	2.85	97.1
4回以上	3.07	104.5
10代以下	4.40	149.9
20代	2.89	98.6
30代	3.08	104.8
40代	2.78	94.8
50代	3.13	106.5
60代以上	2.83	96.5

印象・満足度評価⑧～案内標識・看板等～

- 当地に係る理解の促進、移動の円滑化等に資すると、案内標識・看板に関する印象・満足度を見ると、回答者全体で右の図表のように5段階評価で2.91と、やや低い評価となっている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ると、エリア別では「福井県」・「北陸」がやや高い。これは地域に係る知識・情報の蓄積によるものと思われる。
- 年代別では10代以下が高いが標本数が少なく、本調査のみで高評価とは判断し難い状況にあり、50代までの世代も一定程度の評価がなされているが、基本的に3の範囲に留まっていることから甘受すべき状況とは言い難い。
- 4以上の評価の構成比を2以下の評価の構成比で減じたNPSでも12.2と評価は良いとまでは言い難い状況にある。
- 地域の魅力を伝え、回遊を促すためにも、よりわかり易い案内標識・看板へと改善していくことが必要となっている。

項 目	案内標識・看板等	
	評 値	特化係数
全 体	2.91	100
関東、甲信	2.75	94.7
内、新幹線沿線	2.78	95.6
近畿	2.98	102.6
東海	2.68	92.0
福井県	3.22	110.5
北 陸	3.16	108.5
初めて	2.92	100.5
2回	2.71	93.3
3回	2.69	92.5
4回以上	3.07	105.4
10代以下	4.40	151.2
20代	3.08	105.8
30代	3.23	110.9
40代	3.08	105.7
50代	3.02	103.9
60代以上	2.68	92.1

印象・満足度評価 ⑨ ～通信状況(Wi-Fi等)～

- ネット社会、旅中でもネットでの情報収集が一般的な状況にあつて、通信状況に関する印象・満足度を見ると、回答者全体で右の図表のよつに5段階評価で3.27と中位の評価となっている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見る。ややバラツキはあるものの、概ね3の範囲に留まっており、特定の属性に係る際立った特徴は見出し難い。
- 4以上の評価の構成比を2以下の評価の構成比で減じたNPSでも31.6と評価は良いとまでは言い難い状況にある。
- 情報受発信に係る基礎的なインフラでもあつるこたの状況、今後、善し、改善していくべき官民共々、以上通信状況の点検・強化に努めていくことが期待される。

項 目	通信状況 (Wi-Fi等)	
	評 値	特化係数
全 体	3.27	100
関東、甲信	3.25	99.6
内、新幹線沿線	3.29	100.8
近畿	3.40	104.0
東海	2.93	89.6
福井県	3.61	110.4
北 陸	3.07	93.9
初めて	3.30	100.9
2回	2.91	89.1
3回	3.39	103.8
4回以上	3.36	102.8
10代以下	3.60	110.2
20代	3.11	95.0
30代	3.24	99.2
40代	3.46	105.8
50代	3.39	103.6
60代以上	3.16	96.7

印象・満足度評価⑩～当地の総合満足度～

- 当地の総合満足度を見ると、回答者全体で右の図表のように5段階評価で**4.24**と、比較的高い評価となっている。
- 全体の数値を**100**とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、全ての属性で**4**を超えるような高い評価となっている。
- 属性毎、ややバラツキはあるものの、基本的に高評価と見て良いと思われる。
- **4**以上の評価の構成比を**2**以下の評価の構成比で減じた**NPS**でも、全体で**85.5**と高い評価をされている。
- 概観してきたような各項目中、改善すべき項目は改善していくことで、今後とも、こうした高評価を維持、向上していくことが重要となっている。

項 目	当地の総合満足度	
	評 値	特化係数
全 体	4.24	100
関東、甲信	4.32	102.0
内、新幹線沿線	4.35	102.6
近畿	4.21	99.2
東海	4.19	98.8
福井県	4.27	100.6
北 陸	4.14	97.6
初めて	4.17	98.3
2回	4.31	101.8
3回	4.26	100.6
4回以上	4.27	100.8
10代以下	4.60	108.5
20代	4.55	107.4
30代	4.27	100.8
40代	4.32	102.0
50代	4.26	100.5
60代以上	4.15	97.8

印象・満足度評価 ⑪ ～評価の理由～

- 「食」・「温泉」・「人の良さ」が三つの大きな魅力として評価されており、満足度も非常に高い。
- 一方で、「交通インフラの弱さ」や「観光地の少なさ」が、滞在満足度の足を引っ張る要因として懸念されるコメントの傾向となっている。
- 季節や天候による影響が大きい地域であるため、それを補う「屋内施設」や「天候不問の体験型観光」へのニーズもうかがえる意見も出ている。

印象・満足度評価⑫～評価の理由～

•肯定的な意見

•全体的な満足感

- 「全て良かった」・「リピートしている」・「また来たい」等の称賛。
- 宿泊施設への評価の高さ。
- 「コンパクトで観光し易い」、「アクセスも良かった」等、地域としての規模感や交通に関する評価も。

•食事(圧倒的に多くの人が食事、特にカニ・海産物を絶賛)

- カニが美味しい(越前がにに満足・カニ料理が絶品)
- 海鮮、地元のグルメ(蕎麦・油揚げ・ソースカツ丼等)に対する称賛。
- フレンチ・和食の質の高さ。
- バイキング・ドリンクバーの充実に満足。

•温泉への高評価

- 温泉の泉質・設備に満足。
- 雪景色や自然の中での露天風呂が好評。

•自然・景観に好感

- 日本海や雪景色等の自然美を堪能。
- 静かで落ち着いた雰囲気癒しになるという意見。

•人の温かさ・接客

- 宿のスタッフ・地元の人達が親切。
- 丁寧な対応・おもてなしに感動したという声。

印象・満足度評価⑬～評価の理由～

•否定的な意見

•移動・交通の不便さ

- 公共交通の本数が少ない(バス・電車)。
- 観光地が点在しており、車がないと回りづらい。
- タクシー・レンタカーの不便さについての指摘もあり。

•観光地・施設の少なさ・活気の不足

- 観光地が少ない、規模が小さく10分で見終わる、等。
- 年末年始・平日等でお店の休業が多い。
- 「街が寂れている」「東尋坊がくたびれている」等の声も。

•悪天候

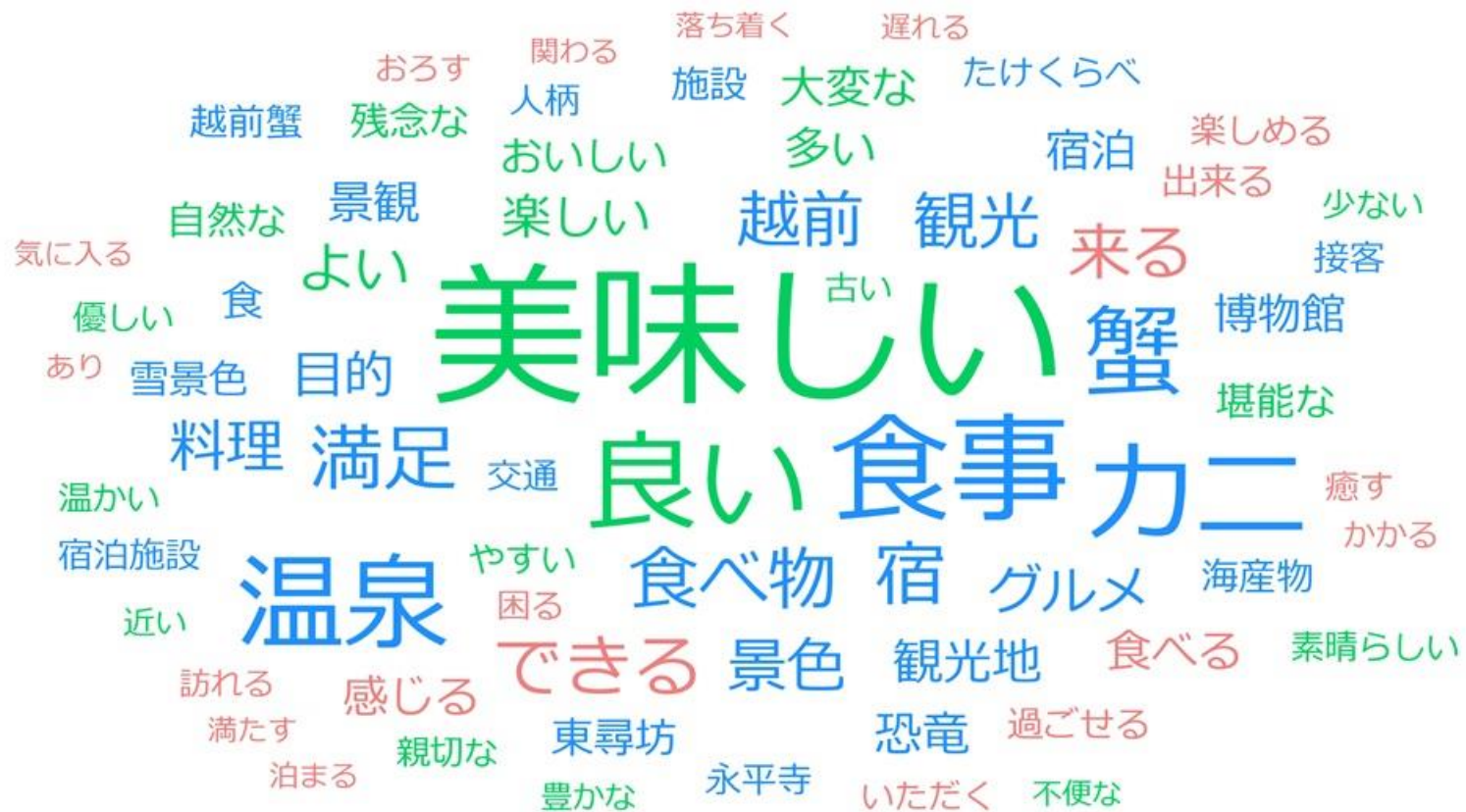
- 天候不順(雪・雨・強風)によって、観光に悪影響を被った人も。
- 悪天候によるカニの高騰(真偽・情報源不明)を指摘した人も。
- 全天候型の楽しみを求める提案的な意見も。

•施設・インフラ面の

- 宿泊施設が古い(特にトイレや水回りの問題)。
- コンビニ・ドラッグストア等の生活インフラ的な業態が観光拠点・宿泊施設の近くにない。
- Wi-Fiの不調、売店対応の悪さ等、利便性に係る問題。

印象・満足度評価⑭～評価の理由～

- 評価の理由によるキーワードの出現度合い視覚的には整理すると、下の図表のようになっている。



印象・満足度評価 ⑮ ～このエリアの観光に足りないもの～

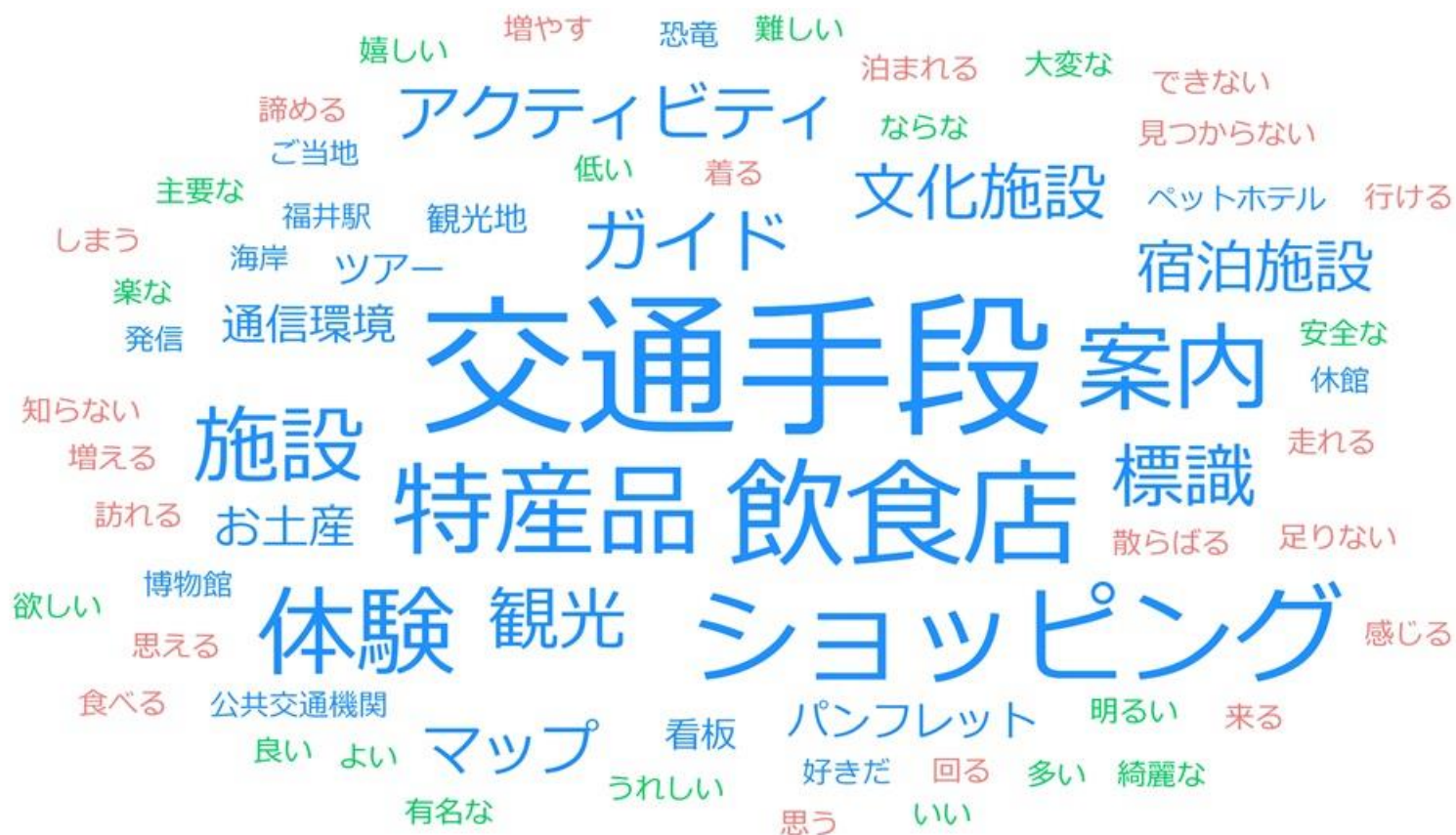
- 交通手段
 - 公共交通機関の利便性不足(本数・乗り継ぎ)。
 - 観光地間のアクセスの悪さ。
 - 車移動が前提の交通体系。
 - バスの本数・ダイヤの問題。
 - タクシー・レンタカーの不足。
- ショッピング施設
 - 商業施設・土産店の数・規模の少なさ。
 - コンビニ・道の駅等の利便性の高い店舗の不足。
 - 魅力的な商品やおしゃれな商品を扱う物販店の不足。
- 飲食店
 - 食事処の選択肢の少なさ。
 - 開いている時間帯が限定的(特に年末年始)。
 - 地元グルメに係る情報発信の脆弱さ。
- 特産品・お土産
 - 魅力あるご当地商品・名物が買える場所の少なさ。
 - 情報発信や品揃えに対する物足りなさ。
 - 土産物の購入場所の分かりにくさ。
- 宿泊施設
 - 限定的な宿の選択肢(特にペット同伴等の場合)。
 - 一部施設の老朽化、温水便座等の水回りの問題。
 - 良い評価も多い反面、改善希望も複数あり。
- 体験・アクティビティ
 - 体験コンテンツの少なさ。
 - 子供連れ・ファミリー向けアクティビティの不足。
 - 文化体験・自然体験をもっと充実して欲しいとの意見。

印象・満足度評価 ⑯ ～このエリアの観光に足りないもの～

- 案内標識・看板
 - 案内看板の不足・わかりづらさ。
 - マップ・パンフレットの情報が少ない、あるいは偏っている。
 - 公共交通での周遊を想定した情報が不足気味。
- 文化施設
 - 見応えのある施設が不足気味の印象。
 - 季節(特に冬季)要因・自然要因での休館、イベントの少なさ。
 - 若年層向けの文化発信の弱さ。
- 通信環境
 - Wi-Fiが弱かったり、使えなかったりする場所の多さ。
 - (SNS等での現地からの)情報発信や情報収集に支障あり。
- その他の要望・提案等
 - ペット同伴可の宿やペットホテル設置に係る要望。
 - トイレの整備(特に洋式化、温水便座の設置等)を求める声。
 - 分散立地している観光地を円滑に移動する手段や、快適な散策環境を求める意見、等。

印象・満足度評価 ⑰ ～このエリアの観光に足りないもの～

- このエリアの観光に足りないものに関するキーワードの出現度合い視覚的には整理すると、下の図表のようになっている。



今後について ①～知り合いへの推薦意向～

- 市場拡大を計画した場合、既存来訪者による友人・知人への推薦は大切である。当地の知り合いへの推薦意向を9以上の評価の構成比を6以下の評価の構成比で減じたNPSと平均とでみる。
- 回答者全体では右の図表のようにNPSで15.3、10段階評価の平均で7.81と、一定程度の評価が得られている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、基本的に多くの属性でそれなりの評価が得られている。
- エリア別で「北陸」・「福井県」の評価が低く、北陸についてはNPSがマイナスとなっている。
- 内容的には6の評価が多いことや、近隣で知人も一定の情報を有しており、改めて知人に積極的に推薦するまでもないと考えがちな状況等から、過剰反応をすることなく、丁寧に近隣エリアへのアピールの方策を検討していくのが望ましいと思われる。
- 印象・満足度を検討してきた各項目中、改善すべき項目について、きちんと改善していくことで、NPSや平均値を向上していくことが求められる。

項 目	NPS		平 均	
	実数	特化係数	実数	特化係数
全 体	15.3	100	7.81	100
関東、甲信	19.2	125.5	7.98	102.2
内、新幹線沿線	22.6	147.7	8.10	103.7
近畿	23.2	151.6	7.93	101.5
東海	16.9	110.5	7.84	100.4
福井県	1.3	8.5	7.42	95.0
北 陸	-8.6	-56.2	7.26	93.0
初めて	6.20	40.5	7.62	97.6
2回	15.7	102.6	7.90	101.2
3回	18.4	120.3	7.82	100.1
4回以上	23.8	155.6	7.98	102.2
10代以下	60.0	392.2	8.00	102.4
20代	31.6	206.5	8.39	107.4
30代	12.1	79.1	7.86	100.6
40代	9.5	62.1	7.68	98.3
50代	17.0	111.1	7.93	101.5
60代以上	14.9	97.4	7.71	98.7

今後について ② ～再来訪意向～

- 友人・知人への推薦同様、再来訪も、市場を維持・拡大していく上で大切である。
- 当地への再来訪意向を9以上の評価の構成比を6以下の評価の構成比で減じたNPSと平均とでみてもみる。
- 回答者全体では右の図表のようにNPSで31.2、10段階評価の平均で8.21と、比較的良好な評価が得られている。
- 全体の数値を100とした特化係数と合わせて属性毎の特徴を見ても、基本的に多くの属性で良い評価が得られている。
- エリア別で「福井県」・「北陸」の評価が低いのが実態としてこれらのエリアでは多頻度来訪の比率が相対的に高くなっており、過剰反応をすべきではない。
- むしろ「初めて」の来訪者の評価が、他の来訪回数と比べて相対的に低くなっていることに注意することが望まれる。
- 初めての来訪時の評価が低ければ、再来訪は期待できない。最初の訪問で再来訪意向を得られよう、きちんと地域の魅力、再来訪の価値等を印象付けていくような取り組みが求められる。

項 目	NPS		平 均	
	実数	特化係数	実数	特化係数
全 体	31.2	100	8.21	100
関東、甲信	31.2	100.0	8.24	100.4
内、新幹線沿線	32.9	105.4	8.27	100.7
近畿	31.3	100.3	8.21	100.0
東海	44.4	142.3	8.56	104.3
福井県	25.3	81.1	8.09	98.5
北 陸	17.2	55.1	7.79	94.9
初めて	7.72	24.7	7.55	92.0
2回	33.0	105.8	8.32	101.3
3回	33.3	106.7	8.28	100.9
4回以上	54.5	174.7	8.82	107.4
10代以下	20.0	64.1	7.60	92.6
20代	39.5	126.6	8.37	101.9
30代	30.3	97.1	8.18	99.6
40代	35.2	112.8	8.28	100.9
50代	29.5	94.6	8.21	100.0
60代以上	30.2	96.8	8.18	99.6

今後について ③ ～自由意見・感想～

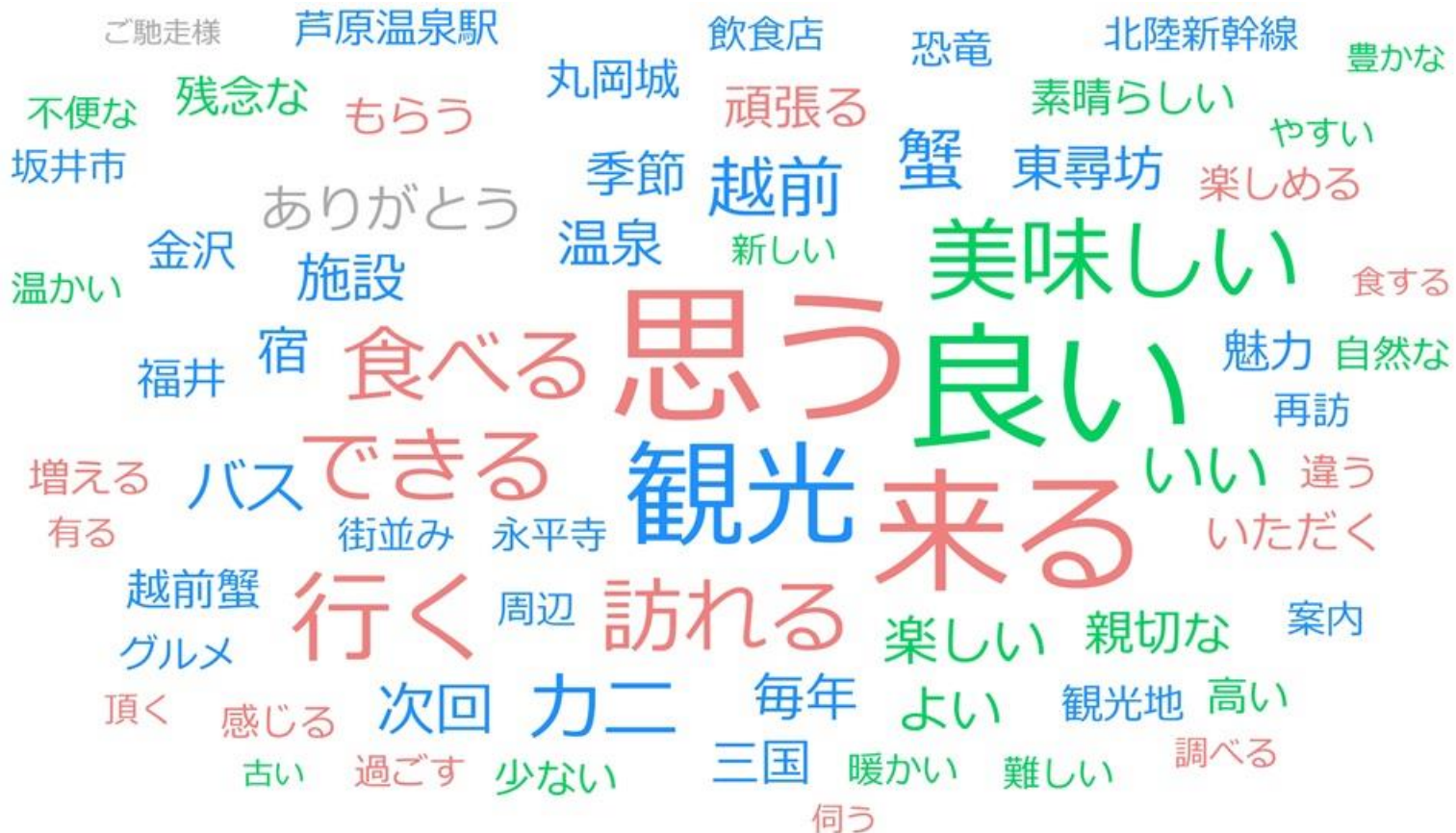
- 満足した点
 - 食事・グルメ
 - 越前ガニがとても美味しかった(毎年来ている、人生最高のカニ等)。
 - 海鮮、魚、蕎麦等の地元食材が美味しい。
 - 宿の料理や地元の飲食店にも満足。
 - グルメ目当ての旅行者が多く、リピーターも多い印象。
 - 自然・景観・癒し
 - 海・山・雪景色等の自然が豊か。
 - 冬の日本海の迫力、海岸線の景観が印象的。
 - 静かで落ち着いた雰囲気、のんびり出来る。
 - 人のあたたかさ、接客
 - 地元の方やスタッフが親切で丁寧。
 - ホスピタリティの良さに感動、また来たいと思った。
- 温泉
 - 温泉街や足湯施設（芦原温泉等）が好評。
 - 「また来たい」・「ゆっくりできた」という多数の意見。
- その他、満足した点
 - 新幹線延伸でアクセス向上を実感。
 - 観光案内所の対応が親切だった。
 - 「四季それぞれの魅力がある」・「季節を変えて来たい」との意見。
- 再来訪意向、期待の声
 - 「また来たい」・「次は春・夏に来たい」等の再訪希望が非常に多い。
 - 「子連れで」・「親にカニを食べさせたい」等、家族旅行ニーズも強い。
 - 「もっと発展してほしい」・「応援しています」という地元を応援する声も多数。

今後について ④ ～自由意見・感想～

- 改善希望、課題
 - カニの価格・手軽さ
 - 値段が高過ぎて手が出ない。
 - カニは美味しいがリピーターに限られる。
 - 手軽に食べられるランチメニューや小分け販売商品が欲しい。
 - 公共交通の不便さ
 - バス・電車の本数が少ないし、接続も悪い。
 - レンタカー以外で回るのが難しい。
 - 周遊バス・直通アクセス・案内表示の充実を希望する。
 - 観光資源の少なさ、偏り
 - 東尋坊以外にどんな名所があるのかわからない。
 - 蟹以外の目玉・アクティビティが少ない。
 - 季節に左右され過ぎる(冬以外の魅力の見せ方も紹介して欲しい)。
- 情報発信・案内不足
 - 案内看板・マップが分かりにくい、あるいは古い。
 - お土産・飲食店情報が探しにくい(Google検索頼み)。
 - 割引・周遊券等の情報が、現地でさえも共有されていない。
- 飲食・買い物環境
 - 芦原温泉駅周辺に飲食店が少ない。
 - 地元産のお土産やお魚を買える場所が少ない／わかりづらい。
 - キャッシュレス対応・自販機がもっとあると良い。
- 天候・季節要因
 - 風や雪等の冬の悪天候で、観光を制限されがち。
 - 天気に左右されない観光コンテンツ・観光施設の拡充への期待。

今後について⑤～自由意見・感想～

- 自由意見・感想で抽出されたキーワードの出現度合い視覚的には整理すると、下の図表のようになっている。



まとめに代えて

- 今回の調査結果の中で、今後、観光まちづくりを展開していくため、マーケティング戦略の展開上、大切と思われるキーワードは、下の図表のようになっている。

東海、近畿、北陸**3**県の価値の再認識と重要視

初来訪の重要性の認識と丁寧なフォロー

自動車利用者への配慮、**2**次交通に係る情報発信強化

冬季も含む体験・アクティビティの充実

地場産品を活用した土産物の拡充