

## 東御市観光マーケティング調査等業務委託報告書（抜粋）

出典：一般財団法人長野経済研究所

### 1. 「地域ブランド調査」の分析

#### （1）「魅力度」は全国下位—認知度の低さが顕著

東御市の誘客力が弱さを表す一つの指標として、株式会社ブランド総合研究所による「地域ブランド調査」結果が挙げられる。

地域ブランド調査とは、「地域が消費者からどれだけ魅力的であると思われるか」という地域ブランドとしての魅力度を調査しているもので、毎年全国 1,000 の市町村を対象に魅力度を構成する認知度や情報接触度、観光意欲度などの要素を分析・評価しているものである。同調査によると、東御市の魅力度は全国で 950 位（2014 年）という評価になっており、県内では最下位、全国的にも非常に下位となっている。魅力度を構成する要素をみると、「認知度」が全国 988 位となっており、この要素が魅力度を押し下げている大きな原因といえる。

認知度が低い理由としては、第一に、東御市が誕生して間もない自治体だということが挙げられる。東御市は、2004 年に旧東部町と旧北御牧村が合併して誕生し、名称もそれぞれの旧自治体名を合成させた造語となっている。そのため、読み方も含めてゼロから市が認知されていく必要があり、名称やイメージが世間に浸透するには日が浅い状況だといえる。

第二に、市の名称が全国的に周知される機会が少ないことが挙げられる。例えば、前述の三大観光地に「東御」という言葉を連想させるものは無く、それら観光地を訪れたとしても「東御市に来た」という印象は持ち難い。また、交通機関についても、市内を通るしなの鉄道の駅は「田中駅」と「滋野駅」、高速道路の IC は「東部湯の丸」、道の駅は「雷電くるみの里」と「みまき」になっている。地元の宿泊施設や飲食店、商品も「東御」を連想させるものは少ない。株式会社まちなみカントリープレスより発行された「別冊 KURA 信州東御」内で紹介されている宿泊施設と飲食店のうち、名称（支店名を含む）に「とうみ」が付いているのは一先のみであった。同様に、「東御の味」として紹介されている 32 の商品についても、名称に「とうみ」が入っているものは一つのみであった。東御市が「魅力度の低い地域」と評価されている大きな原因の一つに「認知度の低さ」があるが、観光客に「東御」を認知させるツールが少ないという問題もあるといえる。

### 2. インターネット調査結果

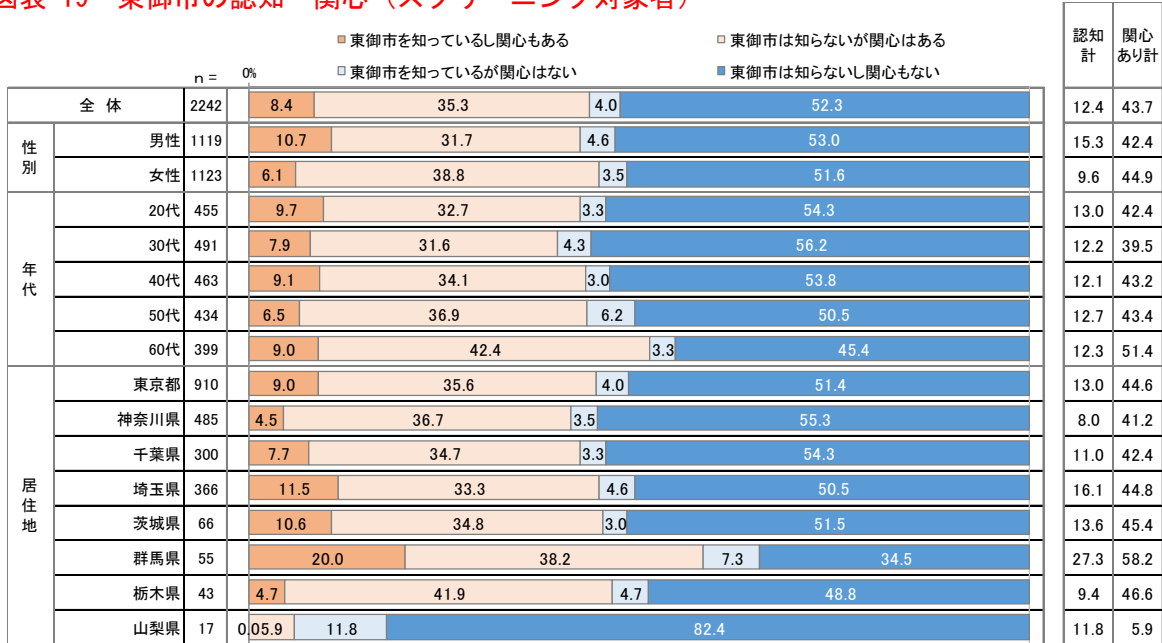
#### （1）調査概要

東御市の観光に関する認識を確認するために、関東エリア（山梨県含む）に住む 20～60 代男女 1,000 サンプルから、Web による調査を実施した（実施期間 2016 年 8 月 12 日～18 日）。なお調査にあたっては、「東御市は知らないし関心もない」と回答した人（非認知・非関心者）を除外するスクリーニングを施し、その後に抽出した 1,000 サンプルを対象としている（スクリーニングには Web 調査で東御市の説明・写真を使用）。

## (2) 東御市の認知度

関東エリアにおける東御市の認知度は、全回答者 2,242 人のうち 12.4%と低く、特に女性の認知度は 9.6%と 1 割に満たない。年代による違いはそれほどなく、隣接する群馬県居住者であっても 27.3%にとどまっている。東御市のイメージが希薄であり知名度は低い（図表 19 東御市の認知・関心（スクリーニング対象者））。

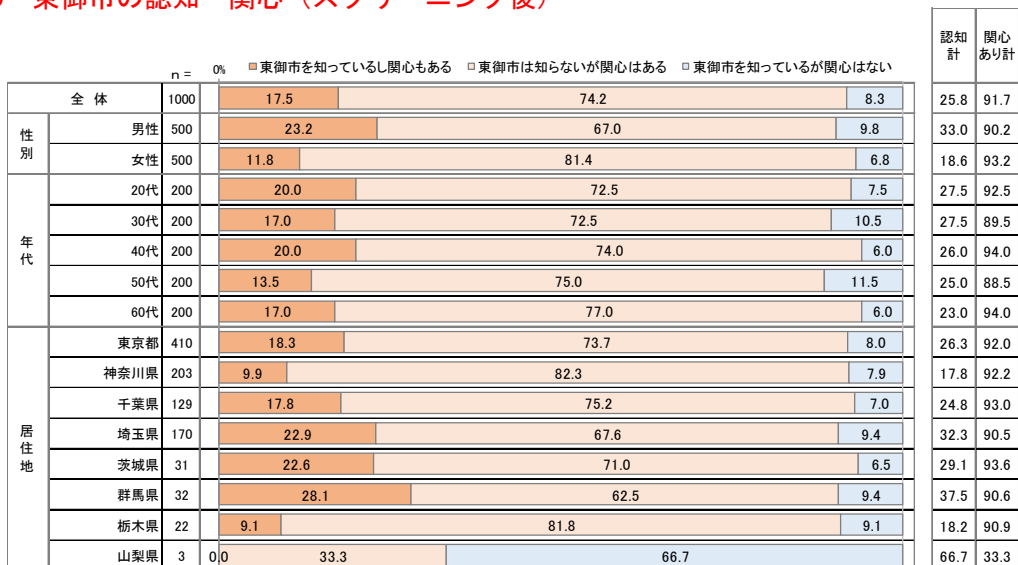
図表 19 東御市の認知・関心（スクリーニング対象者）



スクリーニング後に確認した認知・関心は、「東御市を知っているし関心もある」が 17.5%、「東御市は知らないが関心はある」が 74.2%、「東御市を知っているが関心はない」が 8.3%であった（図表 20）。全体では東御市の認知度は 25.8%と低位であるが、関心度は 91.7%と高い。

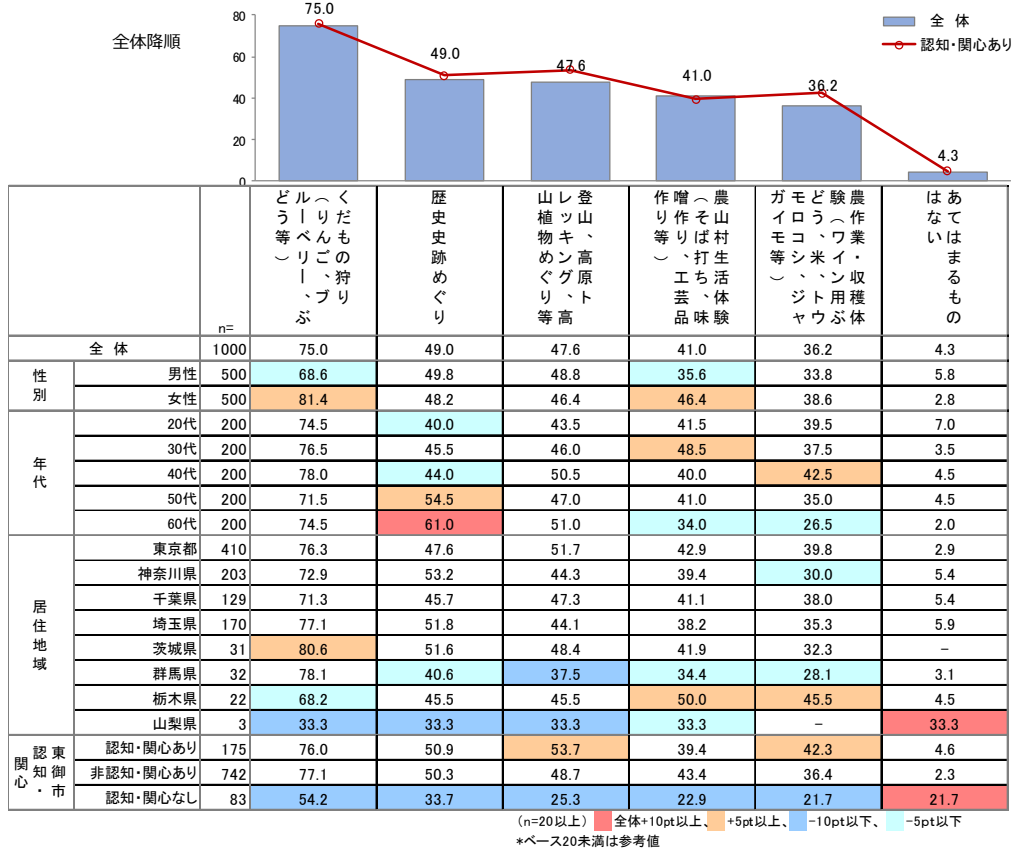
認知度は、男性の方が 33.0%と高く、女性は 18.6%にとどまっている。また、関心度は、40代と 60代が比較的高い。

図表 20 東御市の認知・関心（スクリーニング後）



### (3) 体験旅行への興味

図表 21 東御市の地域資源を生かした体験旅行への関心度

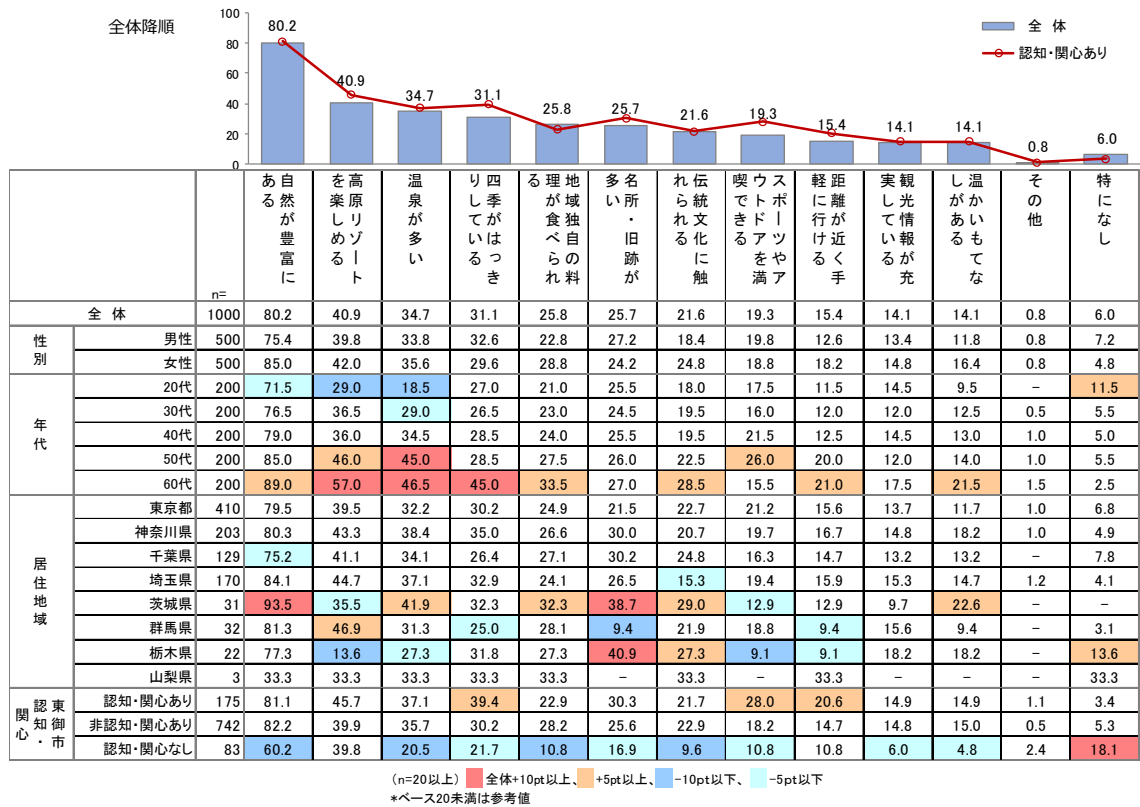


近年、グリーンツーリズムが注目されてきているが、ここでは東御市での自然体験、農山村体験、登山・高山植物めぐりなどに対する関心度を聞いてみた。全体では、「くだもの狩り」への興味が75.0%と最も高く、特に女性では81.4%という高い数値を示し、次いで、「歴史史跡めぐり」(49.0%)、「登山・高原トレッキング、高山植物めぐり」(47.6%)となっている。

### (4) 東御市のイメージ

「自然が豊富にある」が80.2%と最も高く、次いで「高原リゾートを楽しめる」(40.9%)、「温泉が多い」(34.7%)の順となっている。また、男女別では女性、年代別では上の層ほど高い数値を示す傾向にある。中でも年代別では、「高原リゾートを楽しめる」と「温泉が多い」については、20代、30代と50代、60代の層と大きな開きが見られる。特に20代では、「特になし」と回答した割合が11.5%となっており、若い年代にイメージが伝わっていない可能性がある。

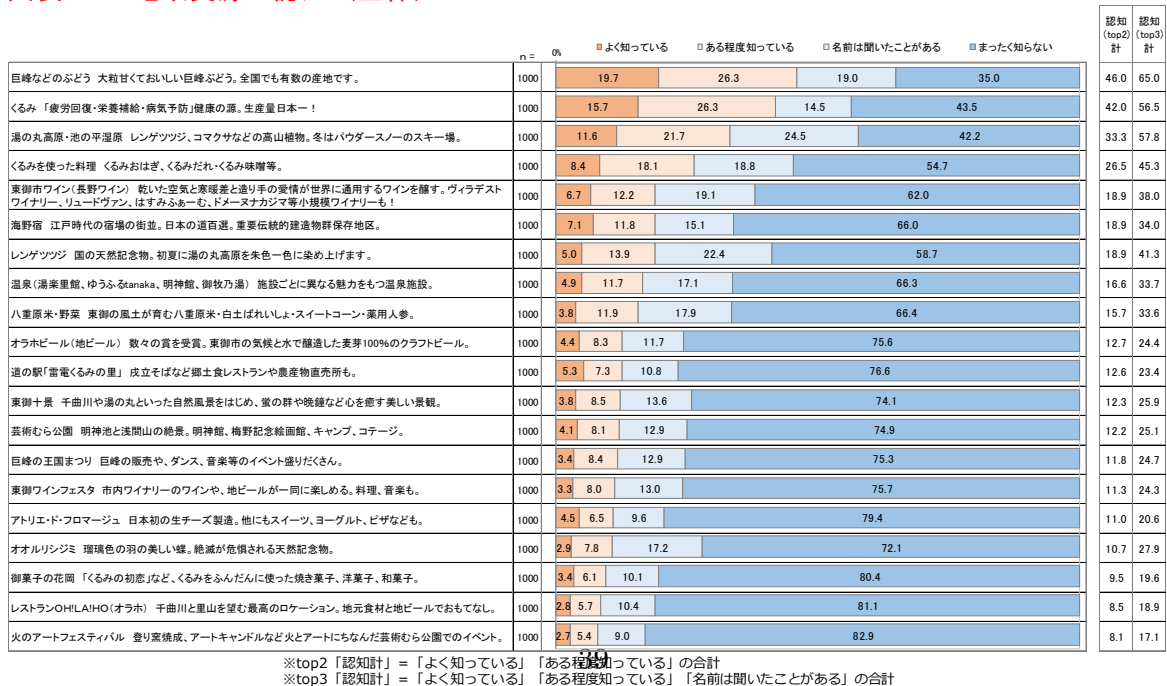
図表 22 東御市のイメージ



(5) 地域資源の認知

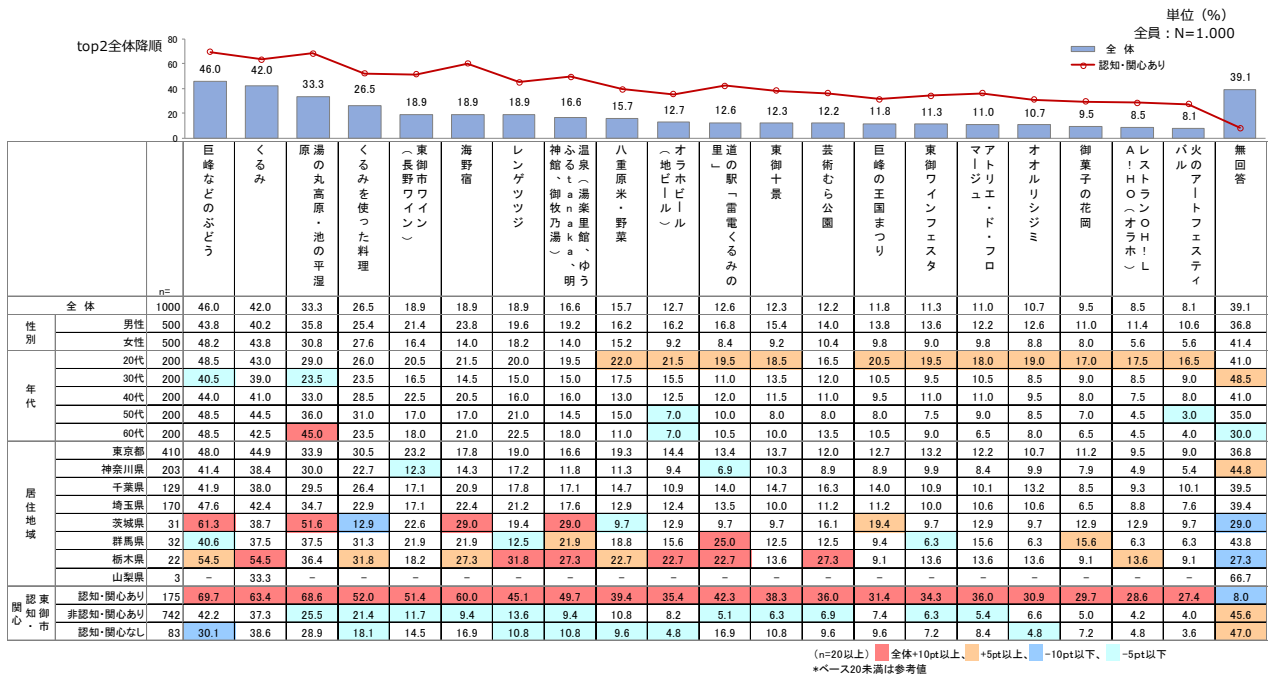
東御市の地域資源として一番知られているのは「巨峰などのぶどう」(46.0%)で、次いで「くるみ」(42.0%)、「湯の丸高原・池の平湿原」(33.0%)、「くるみを使った料理」(26.5%)の順となっている。トップ4とそれ以下では認知度に関心がみられ、「東御ワインフェスタ」や「火のアートフェスティバル」などのイベントについては殆ど知られていない。

図表 23 地域資源の認知 (全体)



属性別に比較すると、「巨峰などのぶどう」や「くるみ」を除くと男性の方が地域資源を知っている割合が高く、「海野宿」は男性の方が10ポイント近く上回っている（）。年代別では、「湯の丸高原・池の平湿原」の認知度が60代で高い。若い年代は「八重原米・野菜」「オラホビール」など、全体では認知度の低い地域資源を知っているという回答が多いが、「無回答」の割合も高いことから、地域資源が認知されていないことが推察される。

図表 24 地域資源の認知（属性別）



(6) 地域資源への関心

全体では、「巨峰などのぶどう」「温泉」は80%台、次いで「くるみを使った料理」まで70%台と関心が高い。例示したすべての項目で関心度が半数を超えている（）。

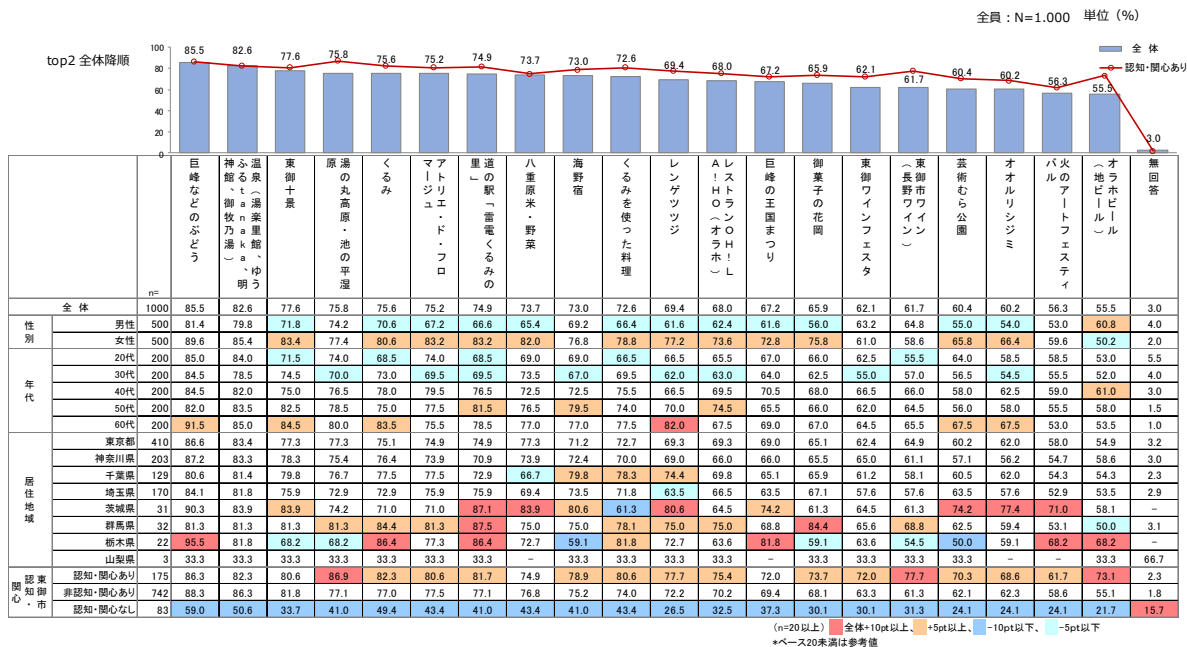
図表 25 地域資源への関心（全体）

資源名	関心度 (%)	興味ある計 (%)
巨峰などのぶどう 大粒甘くておいしい巨峰ぶどう。全国でも有数の産地です。	41.8	43.7
温泉（湯葉里館、ゆうふ） 施設ごとに異なる魅力をもつ温泉施設。	39.7	42.9
東御十景 千曲川や湖の美しい自然風景をはじめ、蜷の群や晩鐘などを鑑み美しい景観。	28.7	48.9
湯の丸高原・池の平湿原 レンゲツツジ、コマクサなどの高山植物。冬はパウダースノーのスキー場。	31.1	44.7
くるみ 「疲労回復・栄養補給・病後予防」健康の源。生産量日本一！	31.9	43.7
アートミュージック 日本初の生チーズ製造。他にもスイーツ、ヨーグルト、ピザなども。	32.0	43.2
道の駅「雷電くるみの里」 成立そばなど郷土食レストランや農産物直売所も。	26.2	48.7
八重原米・野菜 東御の風土が育む八重原米・白土ばれいしょ・スイートコーン・薬用人参。	25.2	48.5
海野宿 江戸時代の宿場の街並。日本の道百選。重要伝統的建造物群保存地区。	31.0	42.0
くるみを使った料理 くるみおはぎ、くるみだれ・くるみ味噌等。	29.2	43.4
レンゲツツジ 国の天然記念物。初夏に湯の丸高原を朱色一色に染め上げます。	21.8	47.6
レストランOHLAHO（オラホ） 千曲川と里山を望む最高のロケーション。地元食材と地ビールでおもてなし。	23.2	44.8
巨峰の王国まつり 巨峰の販売や、ダンス、音楽等のイベント盛りだくさん。	23.9	43.3
御菓子の花園 「くるみの初恋」など、くるみをふんだんに使って焼き菓子、洋菓子、和菓子。	22.6	43.3
東御ワインフェスタ 市内ワイナリーのワインや、地ビールと一緒に楽しめる。料理、音楽も。	24.5	37.6
東御市ワイン（長野ワイン） 乾いた空気と寒暖差と遠い手の愛情が世界に通用するワインを醸す。ヴァイデストワイナリー、リユードヴァン、はすみらあーむ、ドメヌナカジマ等小規模ワイナリーも！	26.0	35.7
芸術むら公園 明神池と浅間山の絶景。明神館、梅野記念館、キャンプ、コテージ。	19.0	41.4
オオルリシジミ 瑠璃色の羽の美しい蝶。絶滅が危惧される天然記念物。	18.0	42.2
火のアートフェスティバル 盛り煮焼成、アートキャンドルなど火とアートにちなんだ芸術むら公園でのイベント。	15.1	41.2
オラホビール（地ビール） 数々の賞を受賞。東御市の気候と水で醸造した麦芽100%のクラフトビール。	23.6	31.9

※「興味ある計」=「興味ある」「やや興味ある」の合計

属性で比較すると、全体的に女性の関心度が高い。年代別では、50代、60代の関心度が高く、多くの項目で80%を超えている。また、「東御市をよく知っていて関心もある」という層では、「湯の丸高原・池の平湿原」が86.9%と1位であるが、「東御市のワイン」や「オラホビール」の回答割合が全体よりも10ポイント以上上回っている。

図表 26 地域資源への関心（属性別）



### (7) 認知度と関心度のマトリックス

(5) の認知度と (6) の関心度をマトリックスにしたのがである。縦軸は関心度、横軸は認知度として各項目をプロットすると、認知度は低いに関心度は高い、左上の象限に全ての地域資源が入っている。「巨峰などのぶどう」「くるみ」「湯の丸高原・池の平湿原」は、地域資源の中では比較的高い認知度であるものの、全体としてみれば50%以下である。一方、全ての地域資源について関心度が高く、特に、「巨峰などのぶどう」「温泉」「東御十景」への関心が高い。