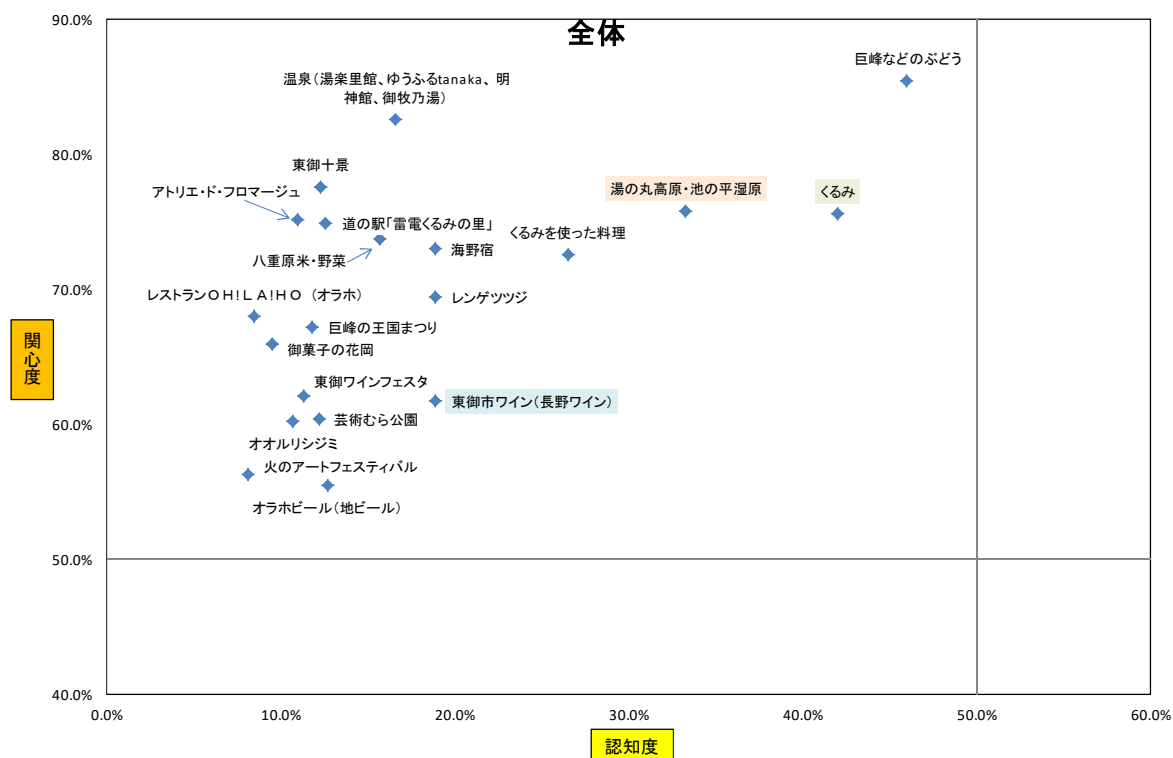


図表 27 地域資源の認知度と関心度（全体）

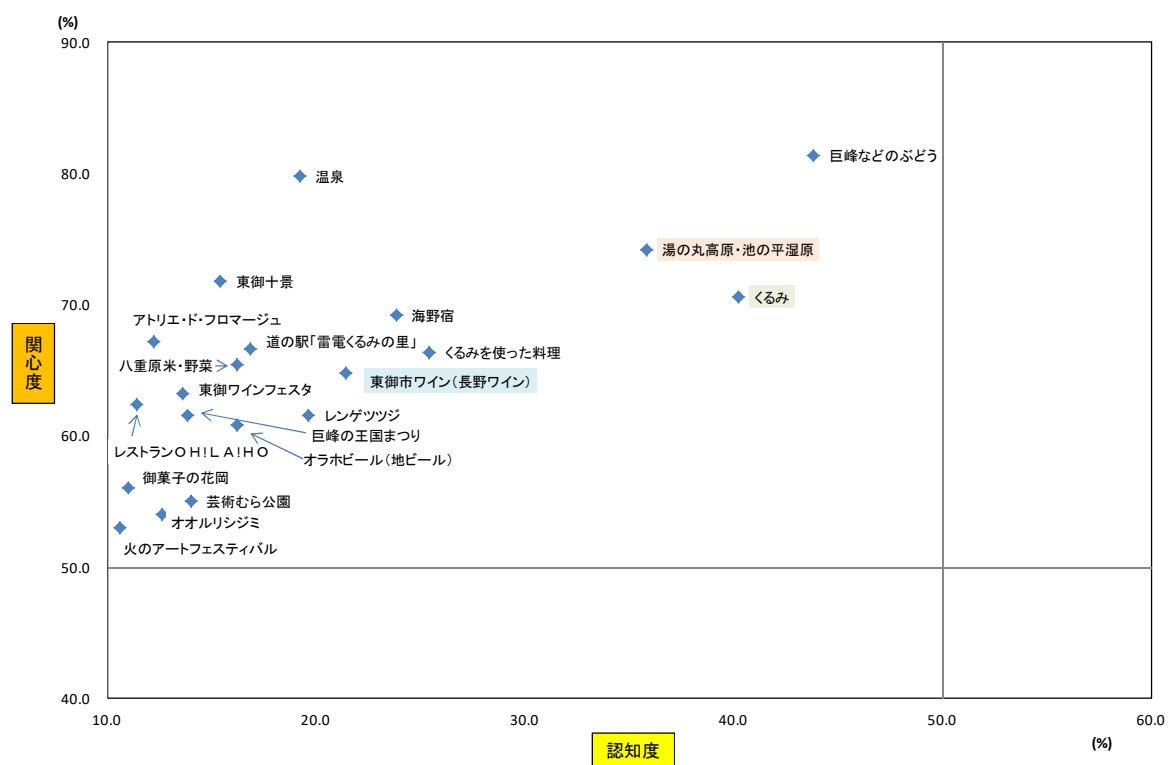


(注) 認知度、関心度の評点の算出方法

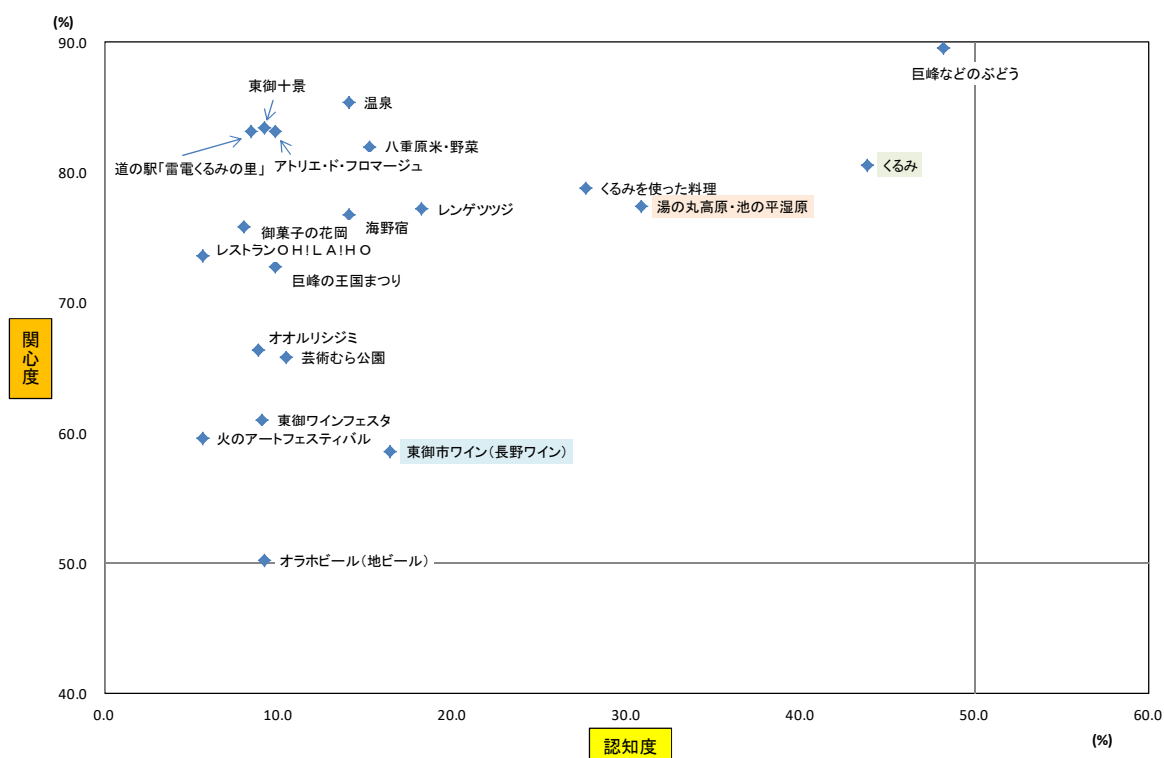
- ・ 認知度＝認知度全体の回答数の内、「よく知っている」「ある程度知っている」の合計数が占める比率。
- ・ 関心度＝関心度全体の回答数の内、「興味ある」「やや興味ある」の合計数が占める比率。

次に、男女別にみると（図表 28、図表 29）、認知度は男女ともほぼ同様であるが、関心度は女性の方が高くなっている。

図表 28 地域資源の認知度と関心度（男性）

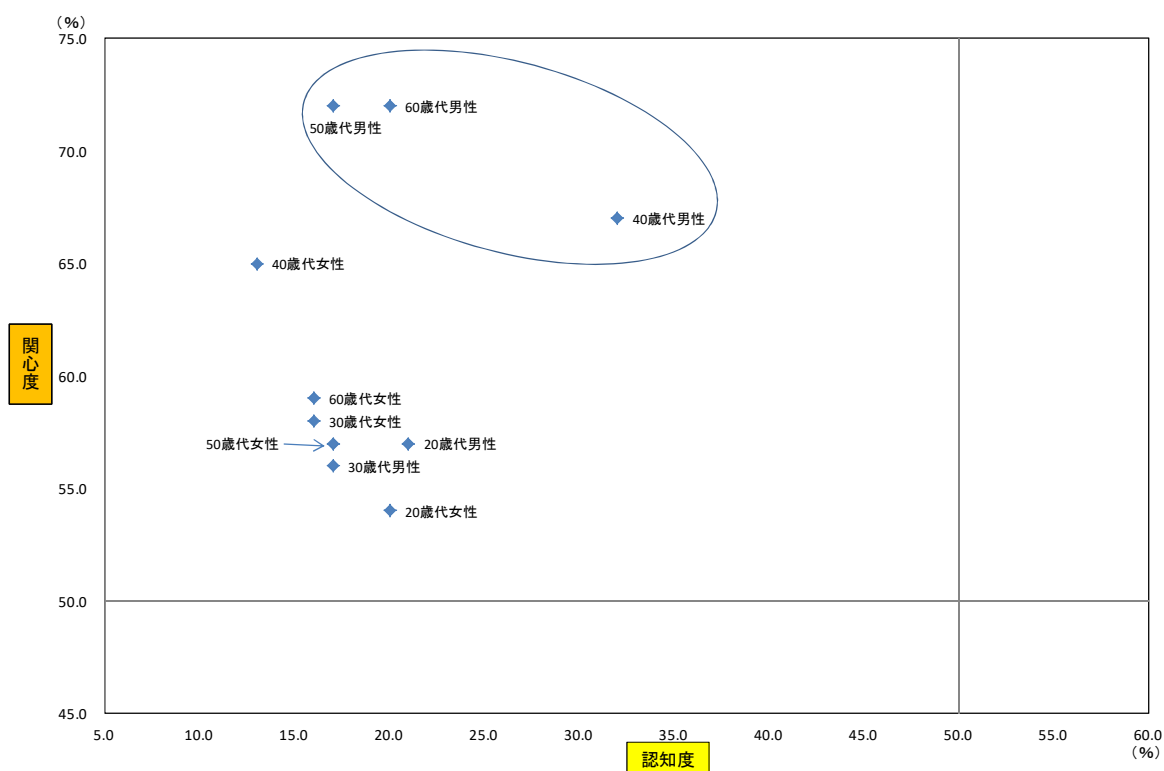


図表 29 地域資源の認知度と関心度（女性）



また、ここで「東御市ワイン」だけを抽出して、認知度と関心度をプロットしてみると（図表 30）、認知度は 40 歳代男性が最も高いが、32.0%にとどまっている。一方、関心度は 50 歳代男性、60 歳代男性がともに最も高く、全ての年代で過半が関心を持っている。また、関心度は、女性よりも男性の方が高い。

図表 30 東御市ワインの認知度と関心度

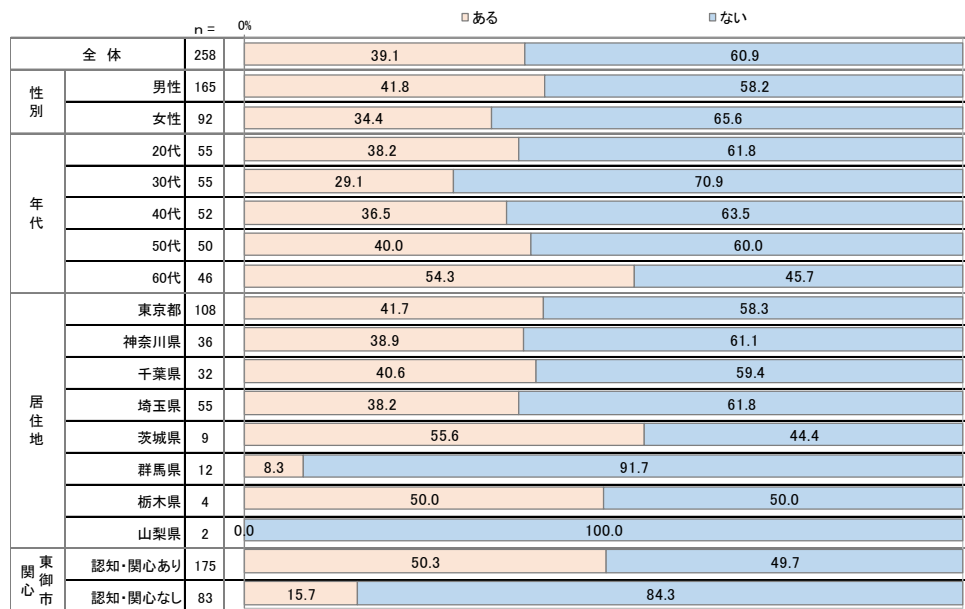


(8) 東御市に関する情報接触度

東御市を知っている人で1年以内に東御市に関する情報を見聞きした割合は39.1%である(図表31)。そのうち、「関心がある」の人の割合でも50.3%にとどまっている。

図表 31 過去1年以内に東御市に関する情報を見聞きしたことのある割合

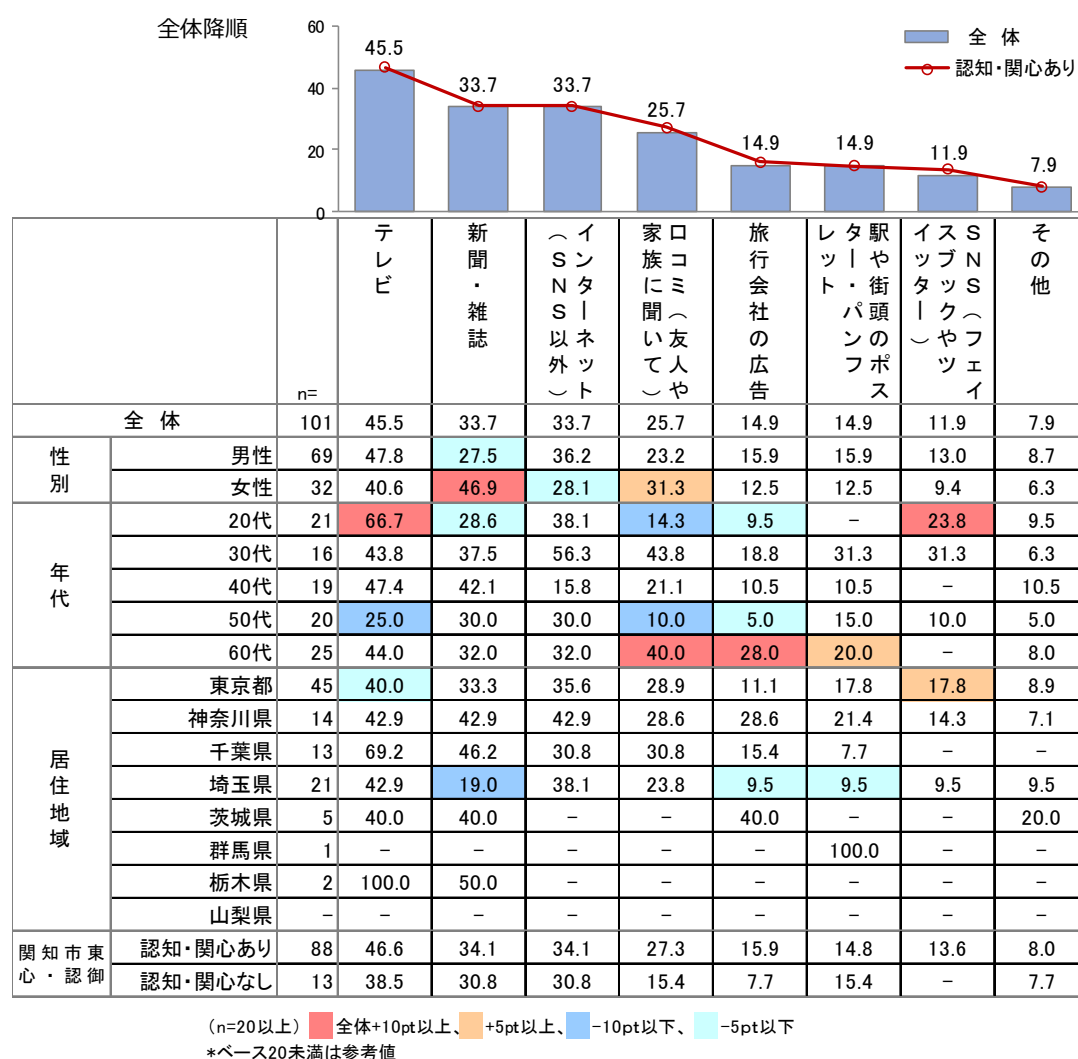
東御市認知者：N=258



*ベース20未満は参考値

過去1年以内の東御市に関する情報の接触経路については、「テレビ」が45.5%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」、「インターネット（SNS以外）」「ロコミ」と続く（）。特に女性は、「新聞・雑誌」、「ロコミ」が男性に比べると多い。SNS（フェイスブックやツイッター）は全体では11.9%と低く、20代、30代でも2～3割程度にとどまっている。現状ではマスメディアによる情報発信の方が効果的であるといえる。

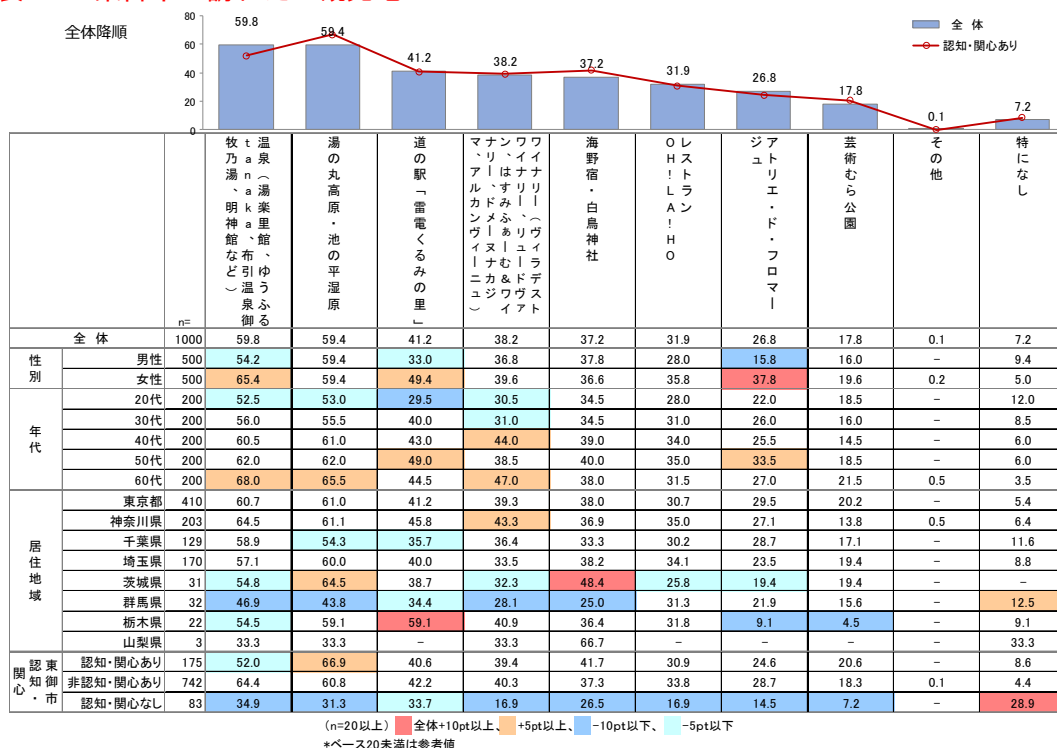
図表 32 過去1年以内の東御市に関する情報の接触経路



(9) 東御市で訪れたい観光地

東御市で訪れたい観光地は、「温泉」が 59.8%、「湯の丸高原・池の平湿原」が 59.4%と多く、次いで「道の駅」(41.2%)、「ワイナリー」(38.2%)、「海野宿」(37.2%)と続く(図表 33)。男性は「湯の丸高原・池の平湿原」が1位で、女性は「温泉」が男性よりも10ポイント上回って1位である。また、女性の興味は「海野宿」を除く全てが男性以上となっている。

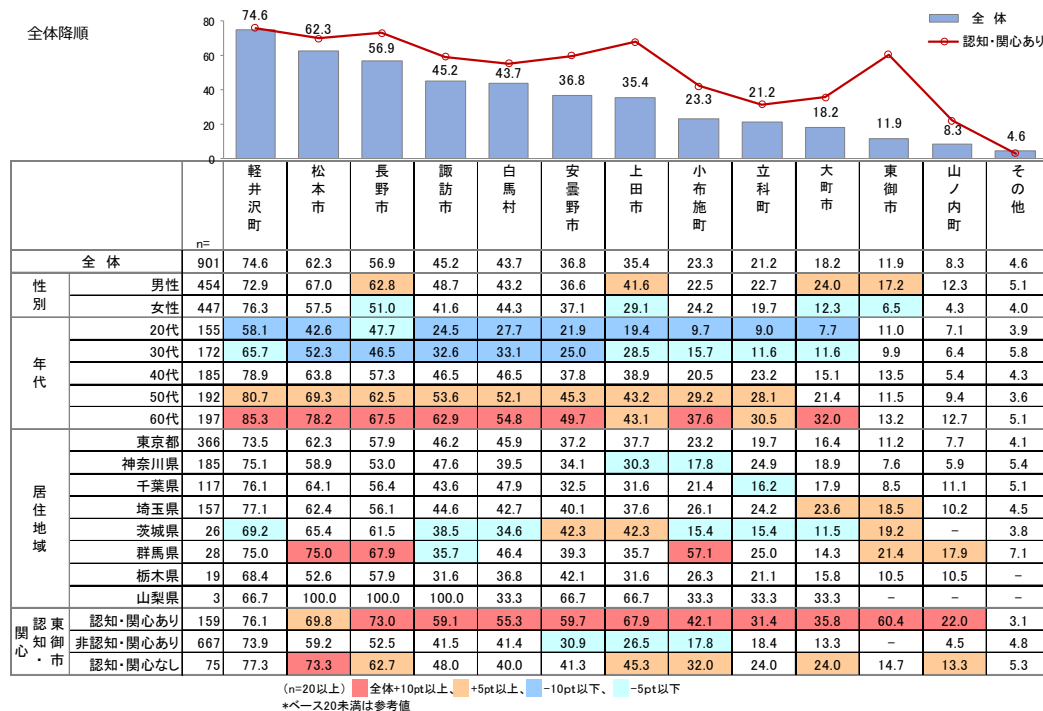
図表 33 東御市で訪れたい観光地



(10) 長野県内の来訪地域

長野県内で訪れたことのある地域の回答では、「軽井沢町」が74.6%と最も多く、次いで松本市 (62.3%)、長野市 (56.9%) と続く。東御市は11.9%である。そのうち男性が17.2%であるのに対し、女性は6.5%にとどまっている。

図表 34 長野県内の来訪地域



(11) 東御市の観光満足度とその理由

長野県内の他の観光地と比べた満足度は、「満足」(28.4%)と「やや満足」(36.3%)と合わせると64.7%となっている(図表 35 東御市来訪者の観光満足度)。

満足度の理由は、「自然が豊かで癒される」「景色が良い」「四季がきれい」など豊かな自然と落ち着いたのどかさが評価されている(図表 36)。一方、満足度に「普通」あるいは「不満」と答えた理由としては、「めばしい観光スポットがない」「特筆すべきところがない」「インパクトが足りない」など、目立った観光資源がないという指摘がされている。

図表 35 東御市来訪者の観光満足度

		n =	0%	満足	やや満足	普通	やや不満	不満	満足 (top2) 計
全 体		102		28.4	36.3	28.4	5.9	1.0	64.7
性 別	男性	74		25.7	35.1	32.4	6.8	0.0	60.8
	女性	28		35.7	39.3	17.9	3.6	3.6	75.0
年 代	20代	13		30.8	23.1	23.1	23.1	0.0	53.8
	30代	16		37.5	37.5	18.8	0.0	6.3	75.0
	40代	25		24.0	32.0	36.0	8.0	0.0	56.0
	50代	22		22.7	45.5	31.8	0.0	0.0	68.2
	60代	26		30.8	38.5	26.9	3.8	0.0	69.2
	70代	6		16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	83.3
居 住 地	東京都	40		30.0	37.5	27.5	2.5	2.5	67.5
	神奈川県	13		38.5	46.2	15.4	0.0	0.0	84.6
	千葉県	10		20.0	40.0	30.0	10.0	0.0	60.0
	埼玉県	27		18.5	25.9	40.7	14.8	0.0	44.4
	茨城県	4		100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	群馬県	6		16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	83.3
	栃木県	2		0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0
関 心	認知・関心あり	91		30.8	39.6	24.2	5.5	0.0	70.3
	認知・関心なし	11		9.1	9.1	63.6	9.1	9.1	18.2

※ベース20未満は参考値

※「満足計」=「満足」「やや満足」の合計

図表 36 東御市来訪者の観光満足度の理由(回答より一部抜粋)

※回答より一部抜粋

東御市及び長野県内観光地来訪者: N=102

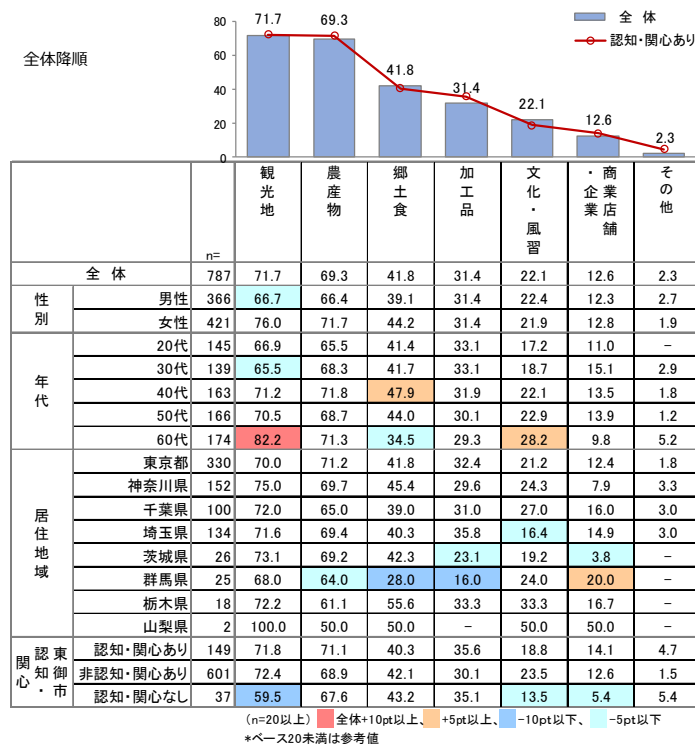
満足度	評価理由	満足度	評価理由
満足	・自然豊かで、歴史的名所も多い 男性 20代 ・自然が豊かで、リラックスできる 男性 30代 ・自然豊かで癒される 女性 40代 ・湯の丸高原ホテルに宿泊。夏の星空がきれいだった。昼は野鳥のさえずりやヤナギランの群生が素晴らしい 男性 60代 ・温泉と山裾から見る街並みがきれいで心が休む 女性 40代 ・海野宿が大変良かった 男性 50代 ・宿場町、農産物、温泉、景色、ワイナリー、派手さはないが、落ち着いた感じで、好きな地方 女性 60代 ・情緒豊かな町で人情ある人々、風光明媚でまた訪れたい気持ちを抱かせる 男性 60代 ・のんびりできた 男性 40代	普通	・自然がいっぱい 女性 30代 ・自然を楽しむのには良い 男性 40代 ・観光客があまりいないため、落ち着いて観光出来る所が良い 男性 40代 ・めばしい観光スポットがない 男性 30代 ・飛び抜けて面白いものはない 女性 20代 ・ここにしかないというような特徴がない 男性 50代 ・特筆すべきところがない 男性 50代 ・華が足りない 男性 40代 ・長野市に行く通途点くらいのイメージしかない 男性 40代 ・比較出来るほどの知識を持ち合わせていない 男性 60代
やや満足	・兎に角、景色が良い 男性 30代 ・自然が豊か 男性 30代 ・自然が豊かで、四季が綺麗な感じがする 男性 40代 ・自然豊か。ワイナリーも充実 女性 40代 ・自然の豊かさと食べ物のおいしさ 女性 50代 ・上田や小諸、軽井沢のように観光施設がたくさんあるわけではないが、とてもどかな場所、良い思い出に 女性 30代 ・落ち着いた雰囲気 女性 60代 ・比較的ゆっくりできる 男性 60代 ・海野宿の町並みの保存状態が素晴らしい 男性 50代 ・子供と遊べる 男性 40代 ・東京からのアクセスが良い 男性 20代	やや不満	・PR不足で名前が知れていない 男性 40代 ・知名度がない 女性 40代 ・有名な地域ではない。マイナーな 男性 60代
		不満	・インパクトが足りない 女性 30代

今回の調査で知り得た情報をもとに、家族や友人に東御市を紹介したいと回答した人は1,000人中787人（78.7%）であった（）。その回答者に、勧めたい内容を尋ねたところ、「観光地」（71.7%）、「農産物」（69.3%）が多く、次いで「郷土食」（41.8%）、「加工品」（31.4%）となった。

年代別では、東御市を「観光地」として勧めたいのは60代で、82.2%と最も多い。

具体的なお勧め内容は、「ぶどう」「くるみ」「温泉」「高原・湿原」「豊かな自然」が多くみられる（図表38 具体的なお勧め内容（ジャンル別）（東御市紹介意向者7人）。

図表37 東御市で勧めたいもの（東御市紹介意向者787人）



図表38 具体的なお勧め内容（ジャンル別）（東御市紹介意向者787人）

ジャンル	N=	具体的なお勧め内容
観光地	564	1.温泉（148） 2.高原・湿原（114） 3.豊かな自然（79） 4.海野宿（38） 5.城（18）
農産物	545	1.ぶどう（220） 2.くるみ（214） 3.巨峰（71） 4.野菜（54） 5.果物（33） 6.ワイン（23）
郷土食	329	1.くるみを使った料理（146） 2.蕎麦（52） 3.ワイン（13） 4.おやき（10） 5.ビール（10）
加工品	247	1.くるみを使ったお菓子・加工品（64）、ワイン（64） 3.チーズ（38） 4.ビール（19）
文化・風習	174	1.お祭り（26） 2.伝統文化（15） 3.歴史・史跡（14） 4.海野宿・宿場町（12） 5.食文化（8） 6.町並み（7）
商業店舗・企業	99	1.道の駅（16） 2.温泉（9） 3.ビール・地ビール（7） 4.ワイナリー（5）
その他	18	・長野の温泉はいいお湯が多い ・滋野の雷電の生家近くから見た眺め。有名な観光地という感じではないが、逆にその雰囲気が良いと思う ・三脚に双眼鏡を固定して覗く星空が素晴らしい。野鳥もミソサザのさえずりが、ホテル前の斜面から聞こえた ・高原という環境。都心から近い長野ならではの、である ・自然の中を散策してみたい ・人情のありそうなところとその空気感

課題の整理

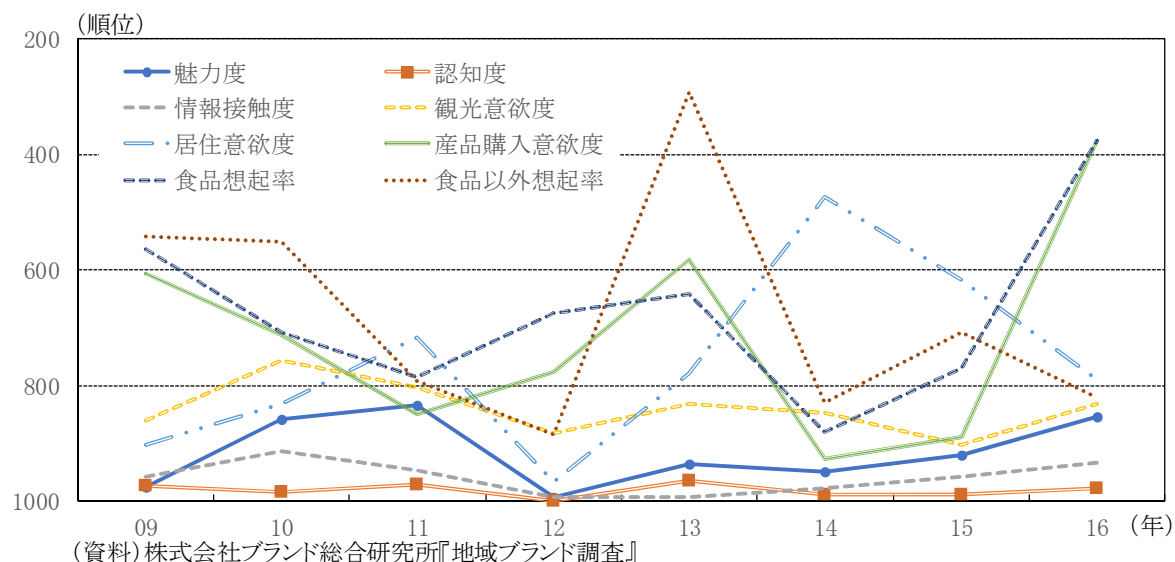
(1) 認知度の向上が必要

東御市は、いずれの調査でも認知度が低いという結果となった。インターネット調査では、1,000 サンプル抽出前の全 2,242 人の回答者のうち、東御市を知っている割合は 12.4%にとどまっている。特に、女性は 9.6%と男性に比べ認知度が低い。また、東御市に来訪している観光客へのアンケートでも、東御市を知らなかったとの回答は 37.0%あり、東御の漢字は知っていたが読めなかったとの回答は 5.8%あった。さらに、株式会社ブランド総合研究所による地域ブランド調査では、全国 1,000 の市区町村のうち、東御市の認知度は、2016 年において 979 位となっている ()。この調査は、2016 年 4 月時点における全国の全 790 市、東京 23 区および一部の町村が対象である。東御市は、県内 19 市では最下位であり、過去 8 年間の調査においても、2013 年の 965 位が最高である。因みに、2016 年における県内 19 市の認知度上位 3 市は、長野市 (56 位)、松本市 (98 位)、諏訪市 (190 位)、一方、下位 3 市は、東御市のほか、中野市 (807 位)、須坂市 (677 位) となっている。

認知度が低い原因として、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たことから、東御市としての歴史が浅く、かつ、市内の鉄道駅や高速道路 IC、サービスエリア等に「東御」の表記がないため、場所の特定がしづらいことがあげられる。

今後、認知度を高めるためには、東御市を印象付ける仕掛けづくりと積極的な情報発信が必要である。

図表 90 東御市の指標別地域ブランドランキング



3. ブランディング及びプロモーション手法の提案

(1) ブランディングの提案

今回の各種アンケート調査によると、観光客や東御市民が抱く東御市のイメージは「自然が豊富」が圧倒的であった。ブランドを、「消費者が見た目や情報、経験などによって抱く感情やイメージ」と定義すると、現時点での東御市ブランドは「自然」ということになる。これは、湯の丸高原をはじめ、豊富な自然資源を有する東御市にとって強みとなるものであり、今後も残すべきものとする。さらに、アンケート調査では観光客の関心度が高く、各種ヒアリング調査でも今後の東御市観光の強みとなりうる資源として挙げられた「ワイン」もブランドになりうると思う。

(2) プロモーション手法の提案

プロモーションにおいて重要なのは「ターゲットを絞ること」といえる。万人を意識したプロモーションは、幅広い情報を伝える必要があるため、内容が薄くなり効果が出ない可能性がある。そのため、プロモーションについてはターゲットを明確にし、そのターゲットに情報が届くような手法を検討する必要がある。東御市におけるターゲットについては、前述の観光プランでターゲットとした層として、以下の手法を提案する。

①女性

女性は、インターネット調査では関心度の高さが、来訪者アンケート調査では飲食や土産物の消費額の高さが目立った。そのため、提案した観光プランでは女性をターゲットとしている。女性に対してのプロモーションとしては、「女性誌」と「ロコミ」の活用を提案する。インターネット調査では、東御市に関する情報の接触経路のうち「新聞・雑誌（46.9%）」と「ロコミ（31.3%）」が高い比率を占めた。また、来訪者アンケートでは、男性よりも高い比率を示した情報入手経路に「ロコミ（15.8%）」と「新聞・雑誌（4.9%）」があったことから、両ツールの効果が大きいことがわかる。

「女性誌」については、20代～30代の働く女性を読むような雑誌への広告掲載が効果的と考える。理由は、上記の東御市ブランドからイメージされる「自然の癒し」に憧れ、潜在的に求めているのは、都会のオフィスで働いているこの層と考えるからである。また、働いている女性に絞ったプロモーションをすることで、資金的に余裕のある層に情報が届く可能性が高い。東御市のワイナリー、ヴィンヤードのほか、東御十景といった美しい自然風景の写真をふんだんに盛り込むことで、東御市にある「自然の癒し」ニーズを喚起し、来訪につなげるのである。なお、来訪した女性がワインタクシーなどを利用し、ワイン用ぶどうやワインの生産者と交流する機会が生まれると、東御市のワインに対する消費者の評価を聞くことができる。プロが評価するワイン品評会ではなく、消費者の声を直接聞ける機会は、生産者にとってかけがえのない機会といえる。

「ロコミ」については、こちらから発信するというよりも、「誰かに発信してもらおう」プロモーションとなる。こうした「ロコミでプロモーションする」ということは、「発信してくれそうな人に期待以上の感動や驚きを与える」ことが必要になる。まず、「発信してくれそうな人」というのは、FacebookやTwitter、InstagramといったSNSツールを頻繁に活用している比較的若い層といえる。次に、「期待以上の感動や驚き」については、「他の観光地を上

回るサービスの提供」、言い換えると「他のどこよりも喜ばれるおもてなし」と考える。「ここまでしてもらえと思わなかった」、「こんなにしてもらって本当に嬉しい」、こういった感動は誰かに伝えたいと思うといえる。東御市に求めた「自然の癒し」が、イメージ通り、あるいはイメージ以上であれば、こうした口コミ情報は効果的なプロモーションとなる。これらは、多額の広告宣伝費を必要とするものではなく、地域住民を含めて、市を挙げて「他のどこよりも喜ばれるおもてなし」を学び、実践することである。専門家を招いた勉強会や先進地視察、地域向けのワークショップ開催など、ホスピタリティの醸成に向けた「学習」と「実践」が必要になる。しかし、注意すべき点は、東御市に求めたものがイメージ以下、あるいは期待水準を満たさなかった場合、「不満」の内容が口コミで拡散する可能性があることである。イメージが先行してしまい、実態が伴っていない場合、イメージダウンによる毀損分を取り戻すには相当な時間がかかることに留意する必要がある。

②首都圏でのプロモーション

「銀座 NAGANO」は、長野県のアンテナショップとして 2014 年 10 月 26 日にオープンした。その目的は、首都圏における信州総合活動拠点として、情報発信機能の強化、長野県のファンを増やしブランド化を推進することである。

ここでは、1 階の物販以外に、2 階には観光インフォメーションコーナーがあり、専門スタッフが観光案内を行っている。また、イベントスペースにはキッチンが設置され、信州の食材を利用した料理教室などの体験型イベントが毎日のように開催されている。さらに、4 階には移住や就職相談のコーナーもある。

「銀座 NAGANO」の集客力、情報発信力は高く、首都圏でのプロモーションでこの拠点を活用することは実効性が高いといえる。東御市のワインやぶどう、くるみを全面に出したイベントを行い、併せて東御市の魅力を積極的にアピールする観光案内を組み合わせることで、東御市への誘客を図ることが重要である。

首都圏Webアンケート調査結果データ

出典：株式会社マーシュ

一般財団法人 長野経済研究所 御中

東御市 観光調査

【報告書】

2016年9月9日



目次



□調査概要	P.2
□サマリー	P.3～7
□アンケート回答者属性	P.8
1. 東御市の認知・関心	P.9
2. 昼人定数	P.10
3. 世代構成比	P.11
□本調査	
1. 【東御市】林業旅行への興味	P.13
2. 【東御市】イメージ	P.14
3. 【東御市】地域資源の認知	P.15～16
4. 【東御市】地域資源への関心	P.17～18
5. 【東御市】情報接触	P.19～20
6. 訪れた観光地	P.21～22
7. 【長野県】来訪状況	P.23～24
8. 【東御市】観光満足度	P.25～26
9. 【東御市】紹介意向	P.27
10. 【東御市】訪れた理由	P.28～29
□調査補遺	P.30～

□調査概要



1. 調査目的

東御市の観光に関する認識を確認する

2. 調査手法

インターネット調査

3. 対象者

・本調査：1,000サンプル

関東 20～69歳男女

- －本人及び家族がマーケティング関連・SNS関連勤務ではない
- －「東御市を知っている」あるいは「関心がある」人

4. 調査期間

2016年8月12日（金）～2016年8月18日（木）

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	100	100	100	100	100	500
女性	100	100	100	100	100	500
合計	200	200	200	200	200	1000

Copyright © 2016 marsh inc. All Rights Reserved.

2

□サマリー



1. 東御市の認知・情報接触（SC6、Q5、Q3）

- ・東御市を知っている人は25.8%。関心なし（対象外）を含めた東御市認知率は12.4%。
 →男性に比べると女性の認知が高い。
 →距離的に近い群馬県、埼玉県、茨城県の認知はやや高いが、東京都、神奈川県、千葉県は20%前後で、関心なし（対象外）を含めた認知は10%前後と低い。
- ・1年以内の東御市に関する情報接触は認知者の4割、全体の1割。
 →男性や40代の情報接触がやや高く、女性や若い層は低い。
 →情報接触は「テレビ」が最も多く「新聞・雑誌」「インターネット（SNS以外）」が続く。女性は「口コミ」も多い。

2. 東御市のイメージ・理解（Q2、Q3）

- ・8割が「自然が豊かである」イメージ。
 →「自然が豊か」は、女性や、年代が上の層ほど高くなっている。
 →他にも「風景リゾート」「温泉」「四季がはっきりしている」をはじめ、60代や50代はイメージが豊富で、若い層はやや稀である。
- ・東御市の地域資源は「自然などのぶどう」「くるみ」「湯の丸温泉・湯の平温泉」「くるみを使った料理」。そして「海鮮類」。
 →女性の認知が高いのは「自然などのぶどう」「くるみ」くらいで、他の地域資源については男性の方がよく知っている。
 →東御市認知・関心層は、「ぶどう」と並んで「湯の丸温泉・湯の平温泉」をあげ、「海鮮類」も「くるみ」と並んで高い。

3. 東御市への興味・関心（SC6、Q1、Q4）

- ・訪問・写真撮影によるスクリーニング時の東御市関心率は44%。本調査では91.7%。
 →スクリーニング時の関心率は43.7%。東御市を知らなくても35.3%が関心を示している。知らないが関心ありは女性の方が多い。
- ・興味がある地域資源は「ぶどう」「温泉」「東御十景」「湯の丸温泉・湯の平温泉」「くるみ」「アトリエ・ド・フロマージュ」。
 東御市認知・関心層の一番の興味は「湯の丸温泉・湯の平温泉」。
 →認知率の高い「自然などのぶどう」の興味が一割近く、続いて「温泉」。
 →東御市認知の高い女性の方が地域資源への興味が高く、「ぶどう」「温泉」「東御十景」「アトリエ・ド・フロマージュ」「湯の丸温泉・湯の平温泉」の順に高い。
 →8歳未満・若年層は「くるみ」は認知を越えている。
 →世代別では、60代、50代に多い地域資源への興味率が高い。
 →東御市・地域関心層の一番の興味は「湯の丸温泉・湯の平温泉」である。
- ・地域資源を生かした体験旅行、75%が「くだもの狩り」に興味。「歴史史跡めぐり」「登山、高原トレッキング、高山植物めぐり」が半数。「湯山村生活体験」「農作業・収穫体験」も4割前後。
 →「くだもの狩り」は、特に女性の興味が高く、半数を超えている。
 →「歴史史跡めぐり」は、60代、50代の興味が高く、60代では半数を超える。一方、「湯山村生活体験」や「農作業・収穫体験」は30代や40代の関心層の年代層に高まっている。

Copyright © 2016 marsh inc. All Rights Reserved.

3

□サマリー



4. 東都市の観光評価 (Q8、Q9、Q10、Q11)

- ・ 長野県来訪率は90.1%。国内各地域とも若い層の来訪率が低い。
 - 20代は98.5%が長野県を訪れ、40代、50代も90%以上を占めるが、30代は86.0%、20代は77.5%となっている。
 - 訪れたことがある地域は、「軽井沢町」が最も多く75%、「松本市」「長野市」が60%前後で高い。以下「諏訪市」「白根市」「安曇野市」「上田市」と続くが、どの地域も年代による来訪率の差が大きく、60代に高く20代が低い。年齢を重ねて訪れる地域が増えていくこともあると思われるが、上位各地域は30代と40代で来訪率が30ポイント前後の差があり、若い層によって長野県が魅力的で身近な県になりつつあるかどうか。
- ・ 東都市来訪率は1割。東都市外認知・関心なし(対象外)を含めた来訪率は5%。
 - 東都市来訪率は、長野県来訪者の11.9%、本調査全体の10.7%。対象外の東都市外認知・関心なし層を含めると、4.8%である。
 - 属性別では、男性の来訪率が高く、女性が低い。居住地域では、厚木県、茨城県、埼玉県はやや高く20%前後を占めるが、東京都は11.2%、神奈川県は7.0%、千葉県は5.5%など、長野県からの来訪が少ない。
- ・ 長野県内の観光地と比較した、東都市来訪者の満足度は64.7%。訪れた人の満足度は高いが、一方でアピール不足が指摘される。
 - 東都市来訪者のQ13は、他の観光地と比べても満足なく満足している。
 - 来訪者は少ないが、女性の満足度が高く、4人中3人が満足。
 - 満足理由は「自然が豊か」「四季がきれい」「景色が良い」「歴史的名所が多い」「食事はないが酒が美味しい」「リラックスできる」「癒される」「のんびりできる」など、「観光地がたくさんあるわけではないがとものどかな場所」で「来て訪れたい」と答えている。
 - 不満理由は「行事すべきところがない」「長野市に行く価値とくらのイメージが薄い」「比較できるほどの知識を持ち合わせていない」「知名度がない」「インパクトが足りない」など、マイナス評価というよりはアピール不足を指摘されている。

4. 東都市への来訪意向 (Q7、Q12、Q13)

- ・ 訪れたいのは「温泉」「湯の丸温泉・湯の平温泉」。
 - 男性は「湯の丸温泉・湯の平温泉」が1位、女性は「温泉」が1位で、「湯の丸」や「アトリエ・ト・プロマージュ」にも男性より興味を持っている。
 - 東都市認知・関心層は、「湯の丸温泉・湯の平温泉」を1番にあげている。
 - 東都市と併せて訪れたいのは、男性が「軽井沢」、女性が「軽井沢」「湯の丸温泉」が4割。東都市認知・関心層は「軽井沢」「湯の丸温泉」が占めてトップに。
- ・ 8割が東都市を家族や友人に勧めたい。
 - 男性に比べると、女性の方が「紹介したい」人が多く64.2%、男性は73.2%。
 - 60代をはじめ、上の年代で「紹介したい」率が高く、40代以上は8割を超え、60代は87.0%を占める。
 - 認知・関心層は85.1%、非認知層でも81.0%が「紹介したい」と答えている。
- ・ 東都市で訪れたいのは「観光地(温泉、直売、温泉、豊かな自然)」「温泉地(ぶどう・白峰、くるみ)、野菜」が7割。続いて「郷土食(くるみを使った料理、蕎麦)」が4割。
 - 「観光地」は、60代をはじめ上の年代に訪れたい人が多い。

Copyright © 2016 Marsh, Inc. All Rights Reserved.

4

□サマリー - 課題①東都市認知



●東都市の認知は低く、特に女性や若い層に情報が届いていない。

- ・ 関東エリアにおける東都市認知は12.4%。本調査対象者(東都市・非認知を併く)では25.8%。特に女性の認知が高い。
- ・ 関東エリアでの1年間の来訪に関する情報認知率は4.5%。本調査対象者全体では10.1%。東都市認知者でも79.1%にとどまる。特に、女性や若い層の情報認知率が低い。
- ・ 来訪者にとって東都市のイメージは商業で、知名度が高いと感じている。

参考【東都市の認知・関心 スクリーニング対象者】

属性	性別	年代	東都市認知・関心層		東都市認知・関心なし(対象外)		認知率	関心率
			認知	関心	認知	関心		
全	男性	10代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	20代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	30代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	40代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
女	女性	10代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	20代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	30代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	40代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
全	男性	50代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	70代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	80代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
女	女性	50代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	70代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	80代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
全	男性	90代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	100代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	90代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	100代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

参考【東都市の情報認知有無 ベース:スクリーニング対象者】

属性	性別	年代	情報認知有		情報認知無	
			有	無	有	無
全	男性	10代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	20代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	30代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	40代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
女	女性	10代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	20代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	30代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	40代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
全	男性	50代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	70代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	男性	80代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
女	女性	50代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	70代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	80代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Copyright © 2016 Marsh, Inc. All Rights Reserved.

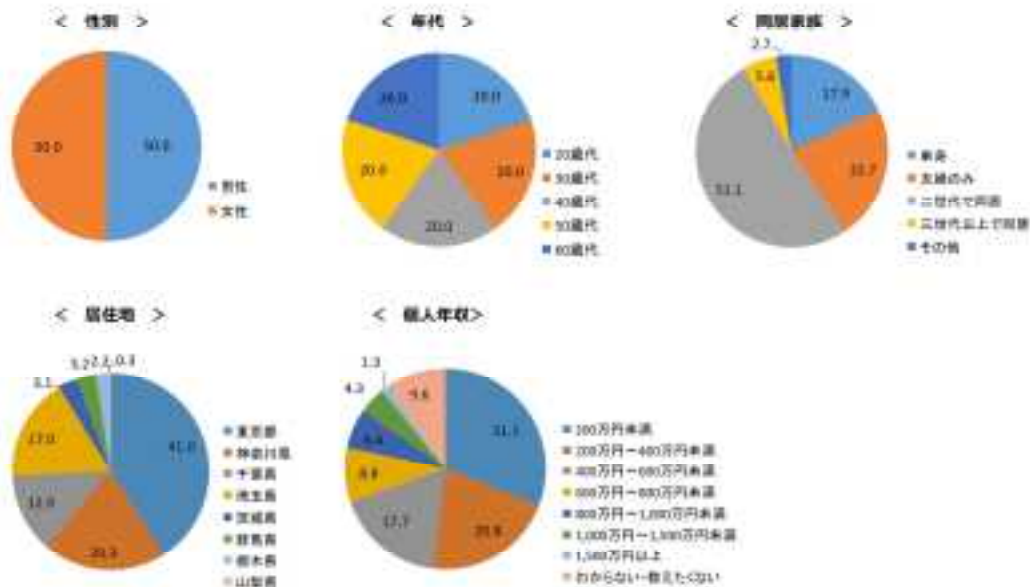
© 2016 Marsh, Inc. All Rights Reserved.

5

□ アンケート回答者属性

marsh

有効 100%
回答 N=1,000



Copyright © 2016 marish Inc. All Rights Reserved.

8

1. 東御市の認知・関心

marsh

東御市を知っていて関心ありが17.5%、知らないが関心ありが74.2%、知っていて関心なしが8.3%。

- ※ 東御市の認知・関心を調査した結果、関心は、「東御市を知っているが関心がある」が17.5%、「知らないが関心はある」が74.2%、「知っているが関心はない」が8.3%、未回答が0.0%とされている。
- ※ 居住地別の認知・関心を調査した結果、関心は「東御市を知っているが関心がある」が17.5%、「知らないが関心はある」が74.2%、「知っているが関心はない」が8.3%とされている。
- ※ 居住地別の認知・関心を調査した結果、関心は「東御市を知っているが関心がある」が17.5%、「知らないが関心はある」が74.2%、「知っているが関心はない」が8.3%とされている。
- ※ 関心は、居住地によって大きく異なる。認知・関心を調査した結果、関心は「東御市を知っているが関心がある」が17.5%、「知らないが関心はある」が74.2%、「知っているが関心はない」が8.3%とされている。

※ 東御市（とうみ）市は長野県から長野県南東部で2市町村と合併して誕生した新しい市です。市名の由来は日本一高い山、北アルプス山脈の山脈に由来しています。合併した市町村は、合併した市町村の名称を継承しています。合併した市町村の名称を継承しています。合併した市町村の名称を継承しています。

有効 100%
回答 N=1,000

		認知・関心			認知 あり	関心 あり
		認知	関心	関心なし		
性別	男性	100	17.5	74.2	8.3	81.7
	女性	100	17.5	74.2	8.3	80.2
	合計	100	17.5	74.2	8.3	80.9
	未回答	0	0.0	0.0	0.0	0.0
年代	20代	100	17.5	74.2	8.3	80.2
	30代	100	17.5	74.2	8.3	80.2
	40代	100	17.5	74.2	8.3	80.2
	50代	100	17.5	74.2	8.3	80.2
	60代	100	17.5	74.2	8.3	80.2
	合計	100	17.5	74.2	8.3	80.2
居住地	東京都	410	17.5	74.2	8.3	80.2
	神奈川県	170	17.5	74.2	8.3	80.2
	千葉県	140	17.5	74.2	8.3	80.2
	埼玉県	100	17.5	74.2	8.3	80.2
	茨城県	80	17.5	74.2	8.3	80.2
	群馬県	50	17.5	74.2	8.3	80.2
	栃木県	30	17.5	74.2	8.3	80.2
	山梨県	20	17.5	74.2	8.3	80.2
	合計	1000	17.5	74.2	8.3	80.2
	未回答	0	0.0	0.0	0.0	0.0

Copyright © 2016 marish Inc. All Rights Reserved.

9



- ※ 全体とみると、個人世帯は「200万円未満」が31.1%、「200万円～400万円未満」が20.9%と、400万円未満が世帯（無回答を除く）に占める割合が52.0%（400万円～600万円の世帯）17.3%、600万円以上の世帯）18.7%）を占めている。

售價：25元
出版：2011年3月

[illegible]

Copyright 2006 Intel Corporation. All rights reserved.

10



- 夢野の心を持っている、関心がある層は男性に比べて高く2割を占め、特に男性40代（17.7%）、男性20代（16.0%）が多い。
- 知っているが関心がない層も男性が多く、男性30代が18.1%、男性50代が13.7%を占めている。
- 知らないが関心を出し、最終的には関心は向上した。年代による差はない。

1000-1000

ISSN: 0013-790X

【維摩特製藥廠註】

[illegible]

◆ ◆ ◆ ◆ ◆

11

本調査

Copyright©2016 marsh inc. All Rights Reserved.

12

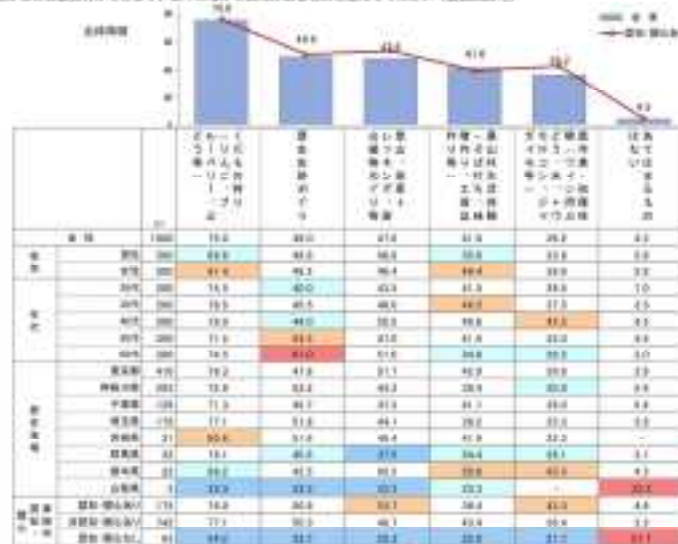
1. 【東御市】体験旅行への興味

75%が「くだもの狩り」に興味。女性は8割を超える。続いて、50～60代を中心に「歴史史跡めぐり」。

- ※ 全体で見ると、「くだもの狩り」への興味が高くて75.0%で、特に女性に多く85.4%を占める。次いで「歴史史跡めぐり」(49.0%)、「登山、高原トレッキング、自然体験めぐり等」(47.3%)が半数超。続いて「高山村生活体験」が41.0%、「農作業・収穫体験」が36.2%となっている。「高山村生活体験」は女性への興味が高い。
- ※ 年代ごとにあると、30代、40代を中心に若い層に「くだもの狩り」「歴史史跡めぐり」「農作業・収穫体験」への興味が高く、50代、60代は「歴史史跡めぐり」が強い。
- ※ 季節別(認知・関心層)は、「くだもの狩り」「歴史史跡めぐり」とともに、「登山、高原トレッキング、自然体験めぐり等」も半数以上が興味を示している。

Q4. 東御市では地域資源を生かした体験旅行ができます。以下のなかで興味があるものを選んでください。(複数回答可)

※Q4 15/1
 注: 有効 n=1,090



Copyright©2016 marsh inc. All Rights Reserved.

興味ある割合 (%)

13

marsh

②、無制限のイデオロギイに於ては建てるものは必ず消失するから、(神教団等可)



marsh

Q3. 新都市の地域資源についてどの程度知っているか教えてください。



3. 【東御市】地域資源の認知-属性別top2（よく知っている+ある程度知っている）率



認知・関心層は「ぶどう」「温泉」の丸高原・池の平温泉」「くるみ」に次いで「海野瀬」を知っている。

- ※ 年代で比較すると、50代より若くなるにつれて、関心層が地域資源を知っている割合は高くなる。特に「海野瀬」は関心層が高くなる。10代・20代は「ぶどう」「温泉」の丸高原・池の平温泉」「くるみ」に次いで「海野瀬」を知っている。
- ※ 年代で比較すると、「ぶどう」「温泉」の丸高原・池の平温泉」は50代に高く、若い世代は低い。一方、20代は「丸高原・池の平温泉」「くるみ」「アトリエ・ド・フロマージュ」の認知が低い。
- ※ 「海野瀬」の認知が低いのは、「ぶどう」「温泉」の丸高原・池の平温泉」「くるみ」「海野瀬」が6〜7割、「くるみ」を知った割合は「海野瀬」の認知より低い。

Q3. 東御市の地域資源についてどの程度知っているか教えてください。



Copyright © 2016 marsh inc. All Rights Reserved.

※ 10代以上、20代以上、30代以上、40代以上、50代以上、60代以上、70代以上、80代以上、90代以上

16

4. 【東御市】地域資源への関心



「ぶどう」「温泉」「丸高原・池の平温泉」「くるみ」「アトリエ・ド・フロマージュ」が上位。

- ※ 「ぶどう」「温泉」「丸高原・池の平温泉」「くるみ」「アトリエ・ド・フロマージュ」の認知が最も高い。特に「ぶどう」「温泉」の認知が最も高い。一方、「アトリエ・ド・フロマージュ」の認知が低い。
- ※ 「丸高原・池の平温泉」の認知が低いのは、「ぶどう」「温泉」の認知が最も高い。一方、「アトリエ・ド・フロマージュ」の認知が低い。

Q4. 東御市の地域資源についてどの程度関心があるか教えてください。

※ 10代以上、20代以上、30代以上、40代以上、50代以上、60代以上、70代以上、80代以上、90代以上

地域資源	関心度	関心度	関心度	関心度	関心度
ぶどう	41.8	41.7	41.8	41.8	41.8
温泉	38.7	38.7	38.7	38.7	38.7
丸高原・池の平温泉	38.7	38.7	38.7	38.7	38.7
くるみ	38.7	38.7	38.7	38.7	38.7
海野瀬	38.7	38.7	38.7	38.7	38.7
アトリエ・ド・フロマージュ	38.7	38.7	38.7	38.7	38.7
その他	38.7	38.7	38.7	38.7	38.7

Copyright © 2016 marsh inc. All Rights Reserved. ※ 「関心度」は「関心度」の合計

17

4. 【東御市】地域資源への関心～個性別top2(興味ある+やや興味ある) 率

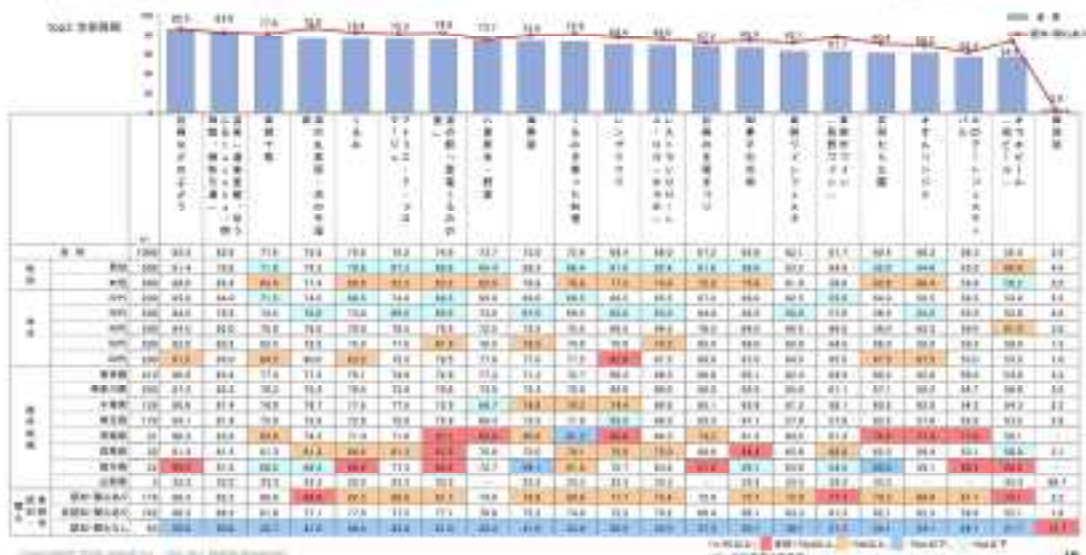
marsh

東御市興味・関心度は「湯の丸高原・池の平温泉」が興味1位に。男女別では全般的に女性の興味が高い。

- ▶ 全般的に女性に興味度(興味ある+やや興味ある)が高く、「湯の丸高原」「池の平温泉」「アトリエ・ド・フジヤージュ」「湯の丸高原」が興味1位に。男女別では全般的に女性の興味が高い。
- ▶ 年代別では、全般的に、20代、30代の興味度が高い。
- ▶ 東御市に居住・関心度は「湯の丸高原・池の平温泉」が1位で約8%の興味を示している。

Q4. 東御市に地域資源についてどの程度関心があるか教えて下さい。

注：100%未満、横軸 100%



5. 【東御市】情報接触～接触有無

marsh

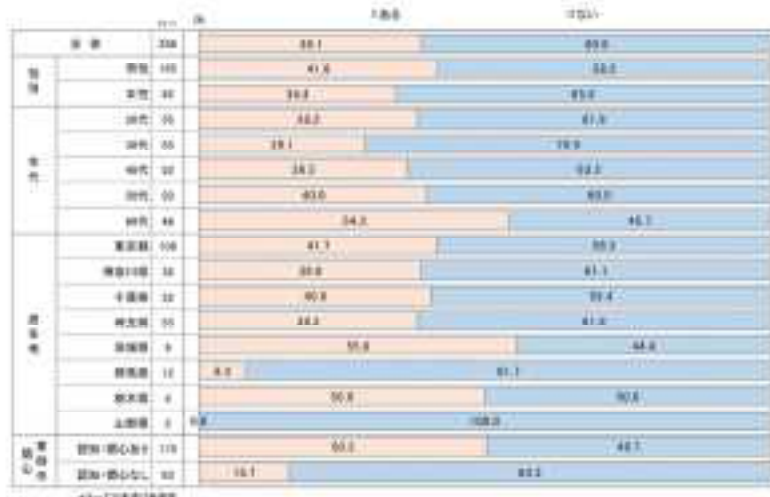
過去1年間の、東御市に関する情報接触率は、東御市認知者で39.1%、全体では1割。

- ▶ 東御市認知者で、1年以内に東御市に関する情報を知覚した人は39.1%である。
- ▶ 男性が41.8%、女性は34.4%で、男性の認知率が低い。
- ▶ 年代別では、30代は34.3%と平均を超過するが、20代、40代、50代は29.4%、20代は29.1%と低い。
- ▶ 東御市に居住・関心度は、認知率は39.1%にとどまっている。

Q5. 過去1年以内に東御市に関する情報を接触したことはありますか。

注：100%未満、横軸 100%

東御市認知者：n=120



Copyright © 2018 marsh inc. All Rights Reserved.

18

marsh

1995

[illegible]

- ・ 結婚 → 夫の嫌
- ・ 暴力な風習に慣習した妻に不平等で
- ・ 自殺行なった
- ・ 仕事で行ったことがある
- ・ 夫への虐待
- ・ 家族
- ・ 社会科
- ・ 家庭科授業 A にて

100

marsh

eng. vol.

[illegible]

● 關於此書的出版，我深感榮幸。

Copyright © 2005 by John Wiley & Sons, Inc.

21

6. 訪れたい観光地-東海市周辺エリア

marsh

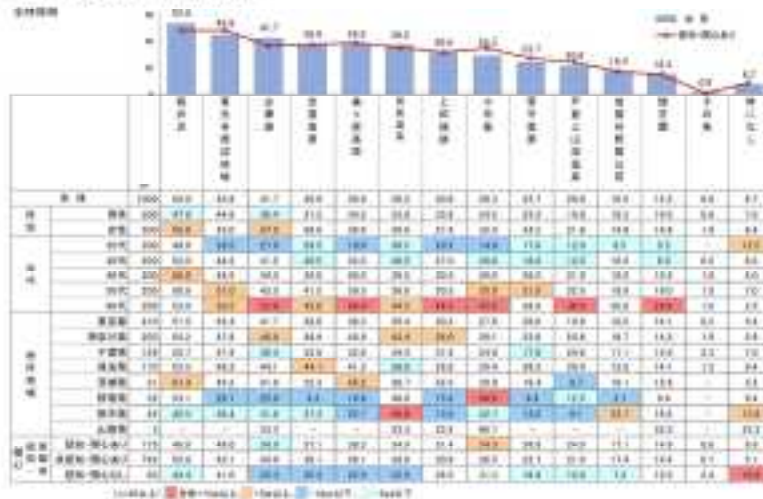
併せて訪れたい観光地としては半数が「軽井沢」、続いて「観光客周辺地域」「白樺湖」が4割強。

- ▶ 併せて訪れたい観光地としては「軽井沢」52.9%、「観光客周辺地域」43.9%、「白樺湖」41.7%、「お湯温泉」「美ヶ原温泉」36.9%、「松川温泉」36.2%、「上野国」33.6%の順で訪れたい。
- ▶ 地域別（軽井沢）「観光客周辺地域」が最も高く、女性（「軽井沢」が8割近くも占め、10ポイント以上超えて「白樺湖」）、「観光客周辺」が勝っている。
- ▶ 年代別では、30代、40代が「軽井沢」、特に30代は他地域よりも人が少ない。一方、60代は「観光客周辺地域」、40代は「美ヶ原温泉」「白樺湖」「軽井沢」と並ぶ。
- ▶ 季節別（春・夏）は「軽井沢」「観光客周辺地域」が並んで一番多い。

Q7. 来年度及び再来年度に訪れたい観光地はありますか。

単位：％

注：N=1,000



Copyright © 2016 Marsh Inc. All Rights Reserved.

22

7. 【長野県】来訪状況-来訪有無

marsh

長野県を訪れたことがある人は90.1%。60代は98.5%を占めるが、若い層ほど来訪率が低い。

- ▶ これまでに90.1%が長野県を訪れている。
- ▶ 年代が上になるほど長野県来訪率が高く60代は98.5%を占めるが、30代は77.3%である。

Q8. これまでに長野県を訪れたことはありますか。

単位：％

注：N=1,000



Copyright © 2016 Marsh Inc. All Rights Reserved.

23

marsh

Q9 尚早で「主」を導く方に疑問があります。長野県内で決めたことの秘密を噂はどにてですか（漫画家・藤村）。

END PAGE

劉國華主編：第44頁



Copyright 2004 Reed & Smith LLP

24

marsh

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

1991

Q19. 地図上で「1」を意味する数字は地域を画定した方向に示します。乗換時と他の長野県観光地を比べた際、乗換時の満足度を算定してください。

華商所出之各種譯書均能先期奉送閱覽。 (49-12)



Copyright © 2005 by John Wiley & Sons, Inc.

22

marsh

圖書刊例及訂購辦法請見背面說明：400-882

Copyright 2000 used by the author.

104

marsh

END 199

日期: 2009-10-20



87

