

II 調査結果サマリー

1. 調査結果の全体像

1 背景／問題意識

【本調査の背景】

- 生活者の価値観の多様化
- 生活者のライフスタイルの多様化
- 田舎暮らしへの回帰
- 地域間競争
- 地域活性化（産業、定住、観光等）
- 地域ブランドへの取り組み

【本調査の主旨】

北陸ブランド構築に資するデータの把握分析
北陸への来訪・居住意向の現状把握と課題の探索

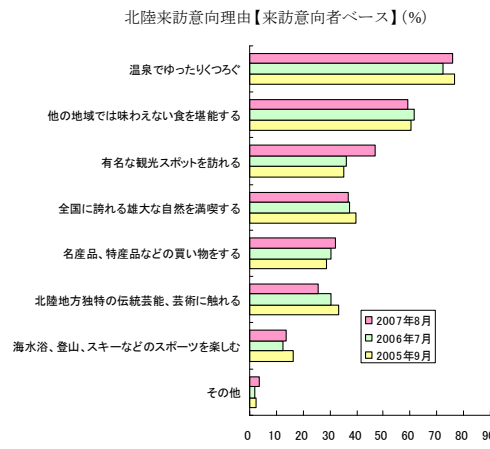
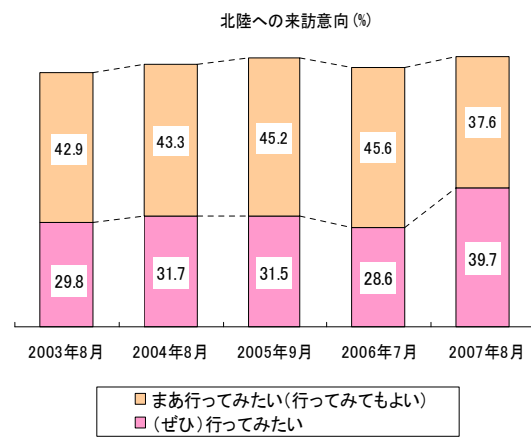
- 北陸への来訪意向は向上しているか。
- 北陸への居住意向向上のための要素はなにか。
- 北陸3県の強みとなる資源はなにか。等

2 調査設計

- 対象者および回収サンプル数： 下記地区在住の男女個人（15～60歳代以上）
 - 京浜地区（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）1,131名
 - 東海地区（愛知県、三重県）330名
 - 京阪神地区（京都府、大阪府、兵庫県）589名
 合計 2,250名（有効回収率 44.6%）
- 調査方法： インターネット調査
- 実施時期： 2007年8月7日（火）～10日（金）
- 実施機関： 株式会社 インテージ

3 来訪意向

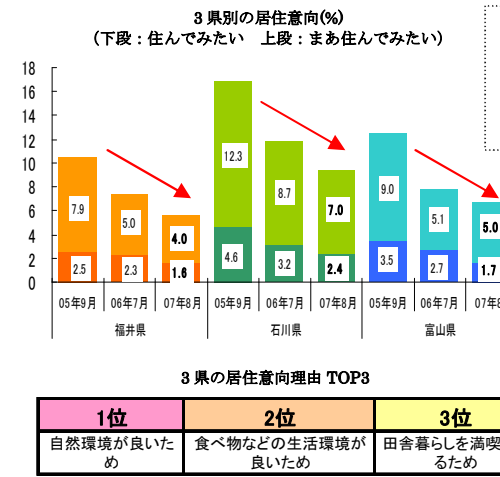
POINT①：北陸への来訪意向は向上。その目的のトップは「温泉」。



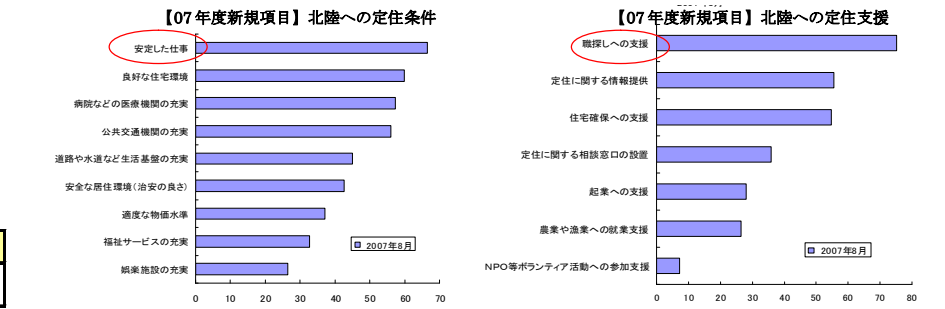
全体の来訪意向は03年度から顕著な変化はないが、今年度は「(ぜひ)行ってみたい」という来訪意向者が上昇し、4割近くに上る。来訪理由は依然「温泉」がトップにある。今年度は、「有名な観光スポット」も大きく上昇し、来訪意向に影響を与えていると考えられる。一方、レジャー目的での北陸への来訪は依然として少ない。

4 居住意向

POINT②：北陸への居住意向は減少傾向。「職の安定」が定住するための必須条件。



3県とも居住意向は、05年度調査より減少傾向にある。また、居住意向の理由として「自然環境」「食生活」「田舎暮らし」の3項目が、全ての県でTOP3を占める。また、今年度新規の項目の北陸への定住の条件、必要な支援では、共に「安定した仕事」「職探しへの支援」がトップを占める。北陸への居住意向を向上させるには、「北陸での仕事」も留意する必要がある。



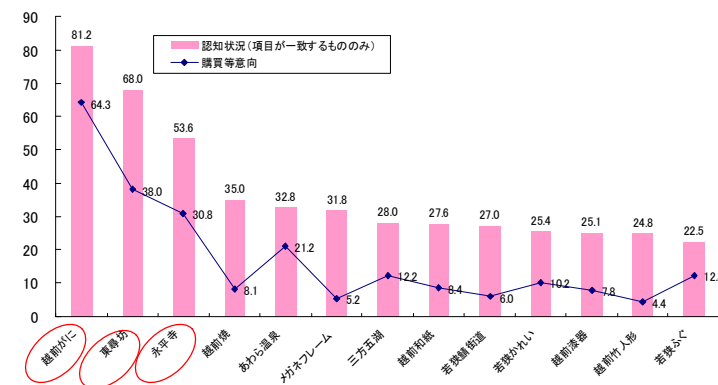
5 認知資源／訪問・購買意向

POINT③：認知率が高く、訪問・購買意向が高い観光資源は、各県の観光の強み。

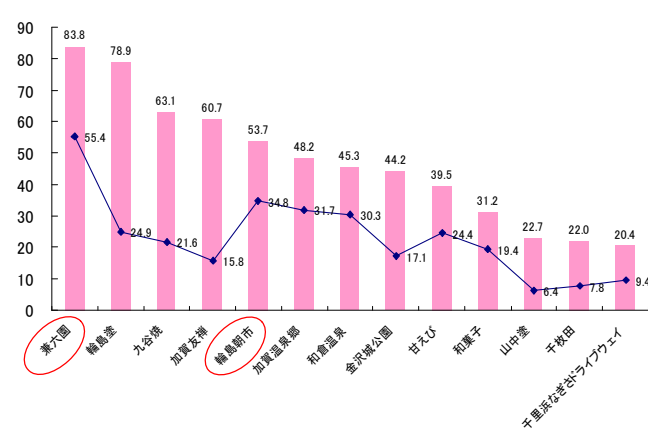
※認知率20%以上の資源のみ表示。
※○は、認知率50%以上、訪問・購買意向30%以上の資源。

認知率が高く、且つ認知している人の訪問・購買意向が高い観光資源は、各県の観光の強み（目玉）となる。各県で共通していることとして、福井県の「東尋坊」、石川県の「兼六園」、富山県の「立山黒部アルペンルート」といった観光資源が強みとなっている。また、「松前がに」や「ます寿司」等その土地名産の食材も強い観光資源の要素となる。一方で、「越前焼」、「九谷焼」等の伝統工芸品は、購買意向がそれほど高くなく、観光資源の強みになりにくい。

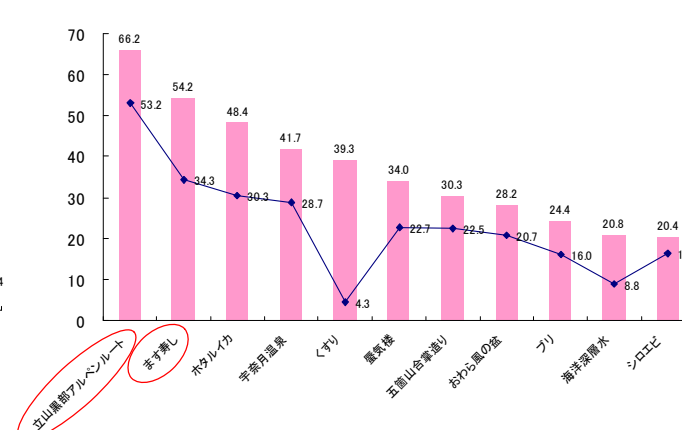
認知資源とその訪問・購買意向【福井県】



認知資源とその訪問・購買意向【石川県】



認知資源とその訪問・購買意向【富山県】



6 今後の施策展開への示唆

◆今後の施策展開へのPOINT◆

○北陸への観光来訪者増加の施策において、「レジャー」より、「温泉」、「食」、「観光名所」といった要素が大きく影響を与える。

○居住意向者の減少傾向⇒食い止める必要性
「自然環境」「田舎暮らし」といった、都市部では得られない生活要素をPRする。
一方で、多様な就業機会の創出、就業支援策の充実・強化が急務である。

○認知が高く、訪問・購買意向の高い資源は、観光地の強みとなる。これら観光資源を中心にPRすることで、来訪者の向上につながる。