

II. 調査結果サマリー

1. 調査結果の全体像

0 調査背景・設計

- ◇調査背景 生活者の価値観、ライフスタイルの多様化
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
- ◇調査目的 北陸各県（富山県、石川県、福井県）のイメージアップ事業をより効果的なものにするため、北陸を「来訪」「居住」「資源」の三視点から現状、課題を把握することを目的とする。

◇対象者および回収サンプル数

下記地区在住の男女個人（15～69歳）
 京浜地区：1008名 東海地区：258名 阪神地区：461名 合計：1,727名（有効回収率：43.8%）

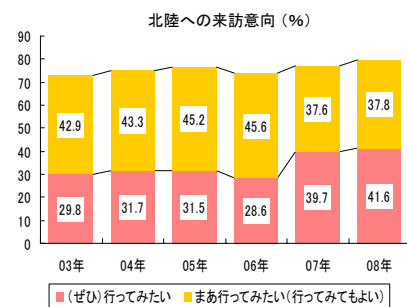
◇調査方法 インターネット調査

◇実施時期 2008年8月5日（火）～8日（金） ◇実施機関 株式会社 インテージ

1 来訪 — 北陸への来訪意向は微増、「温泉」「食」が来訪目的

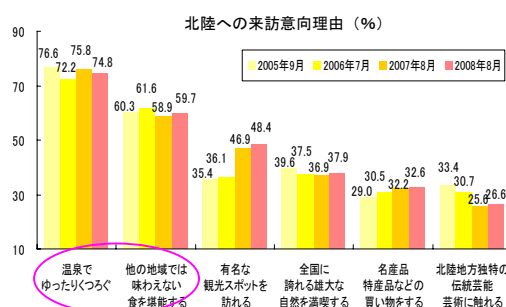
<1>来訪意向

03年度から、大きな変化はみられない。ただし、前年度に比べ微増している。



<2>来訪理由

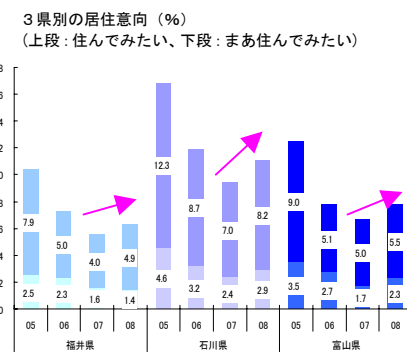
「温泉」「食」が上位となっている。また、「有名な観光スポット」がここ2カ年で増加している。



2 居住 — 北陸への居住意向は微増、「職の安定」が居住条件

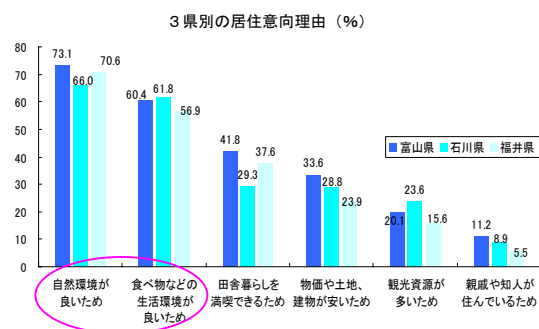
<1>居住意向

05年度から3カ年連続で減少傾向であったが、今年度は前年度に比べ3県とも微増している。



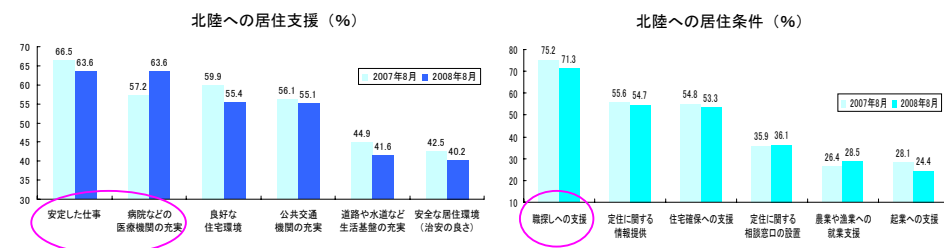
<2>居住理由

「自然環境が良いため」「食べ物などの生活環境が良いため」が上位になっている。



<3>居住支援・条件

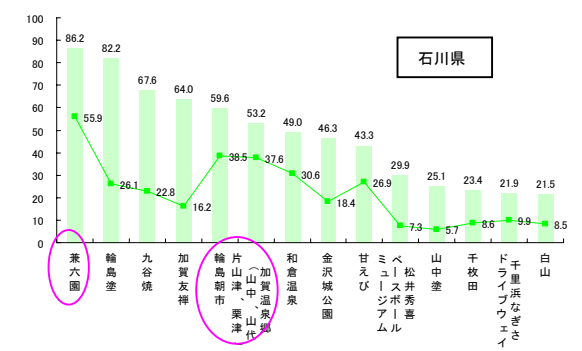
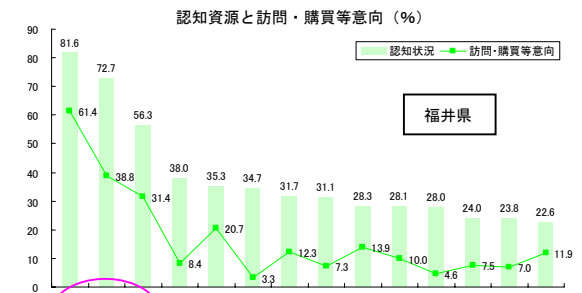
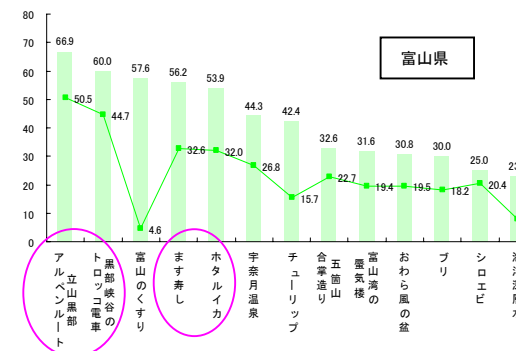
支援としては、「安定した仕事」「医療機関の充実」が上位となっている。条件としては、「職探しへの支援」が最も高い。



3 資源 — 認知、訪問・購買等意向が高い資源は観光の強み

認知度が高く、訪問・購買等意向が高い資源は、観光の強みとなる。福井県の「越前がに」「東尋坊」「永平寺」、石川県の「兼六園」「黒部峡谷のトロッコ電車」等は各県の観光の最たる強みとなっている。

※認知率 20%以上の資源のみ表示
 ※認知率 50%以上、訪問購買等意向 30%以上の資源に○を表示



4 今後の施策展開への示唆

○来訪

北陸への来訪者増加の施策において、「温泉」「食」の要素を絡めると効果・影響が高いと推測される。

○居住

北陸への居住条件・支援において、「職の安定」が共通して求められており、職に関する情報提供や機会の創出が居住者確保への重要な施策となる。

○資源

認知度が高く、訪問・購買等意向が高い観光資源を中心にPRする。特に、来訪目的として上位の「温泉」「食」関係の資源は、訪問・購買等意向でも高い数値を示しており、それらの資源をPRすることで来訪者増加に繋がる可能性が高い。