

令和7年度 西蒲区観光動態調査報告書

目次	2
I. 調査の目的	3
II. 調査対象および分析方法	3
III. 全国および新潟県観光市場の概況	4
IV. 観光客構造の全体傾向(携帯電話位置情報を用いた人流データ)	8
(1) 県内依存型需要構造	8
(2) 首都圏依存型県外誘客	12
(3) 年代構成の二極化	13
V. 西蒲区宿泊施設における宿泊者対象アンケート	15
(1) 宿泊者の西蒲区訪問に関する傾向	15
ア. 訪問回数の特徴	15
イ. 短期滞在構造の特徴	16
ウ. 再訪サイクルの特徴	17
エ. 同行者構成から見る観光需要	17
(2) 移動手段と観光課題	18
ア. 自家用車依存構造	18
イ. 公共交通の課題	18
(3) 旅行目的および期待価値	19
(4) 周遊行動の特徴	21
VI. 県外を中心としたWEBアンケート	22
(1) 普段の旅行で期待すること(2つまで選択可)	22
(2) 西蒲区周辺エリアで関心のあるスポット(上位抜粋)	23
(3) 国内でもう一度行きたい場所(自由記述)	24
(4) 国内でもう一度行きたい場所を選んだ理由(自由記述)	25
(5) 行ったことがなく、行ってみたい場所(自由記述)	26
(6) 行ったことがなく行ってみたい場所を選んだ理由(自由記述)	27
VII. にしかんWebサイト解析データ	28
(1) 閲覧ユーザー属性の特徴	28
(2) 閲覧数が多いページ	28
(3) サイト内回遊	29
VIII. GoodLuckTripアクセスデータ	30
IX. Google検索データ	31
X. インバウンドについて	33
XI. 旅行需要の阻害要因	35
XII. 総合考察	36
XIII. 施策提言	36
(1) 山形・福島からの誘客強化	36
(2) 広域連携による再訪動機形成	36
(3) タクシー事業者との連携強化	36
(4) ライフステージ提案型商品造成	36
(5) WEB導線改善による回遊促進	36
(6) 20代の子と親に対するアプローチ	36
XIV. まとめ	37

I. 調査の目的

本業務は、西蒲区内における観光客の動向を把握し、今後の観光施策の基礎資料とすることを目的とする。観光客数、属性、滞在時間、移動経路、消費動向などを調査し、地域の観光資源活用や観光振興のための施策立案に活用する。かつ、分析結果及び戦略提言等を区内の観光関係団体等と共有し、同じ方向性で連携した取り組みを進めることで観光活性化を図ることを目的とする。

II. 調査対象および分析方法

本報告書では、複数の調査データを統合的に分析し、西蒲区観光の現状把握と課題抽出を行った。主たる分析母数はWEBアンケート調査、宿泊者アンケート、人流データ、WEBアクセス解析、検索動向データ等の集計結果とし、それぞれの調査結果を横断的に比較することで観光客行動の特徴を整理し、分析にあたっては以下の視点を重視した。

- 来訪者属性(年代・地域)
- 来訪目的および期待価値
- 移動手段および周遊傾向
- WEB閲覧行動および検索関心
- リピーター形成要因

これらを統合することで、西蒲区観光の構造的特徴を明らかにした。

図表01 調査データ構成一覧

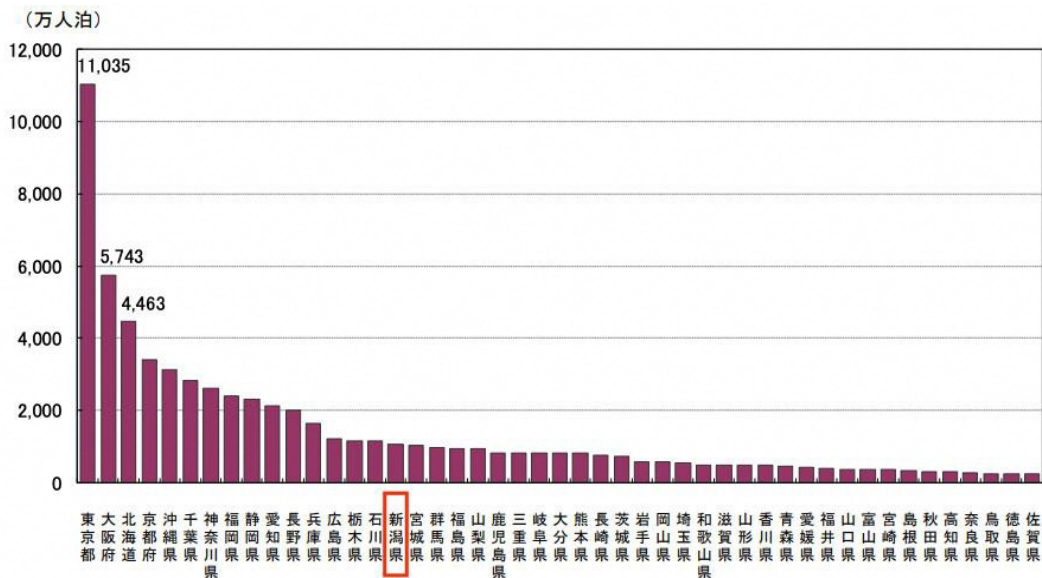
調査データ	概要
携帯電話位置情報を用いた人流データ	各スポットに来訪している推計人数や年代別人数、リピーター率など。
西蒲区宿泊施設におけるアンケート	実際に宿泊している方を対象。 訪問回数や帯同者、移動に関する質問など。
県外を中心としたWEBアンケート	首都圏を中心にWEB広告を配信しアンケート調査を実施。 普段の旅行で優先することやまた行きたい観光地などを調査。
にしかんWebサイト解析データ	公式観光サイト「にしかん」のアクセス解析を実施。 どのページが見られているか、顧客属性などを分析した。
GoodLuckTripアクセスデータ	訪日インバウンドメディアGoodLuckTripの新潟関連記事のアクセスを解析。 同時に比較されている地域などを分析した。
Google検索データ	観光関連キーワードの検索動向を分析。観光客の関心等を分析した。
その他 既存調査データ	全体感の把握を目的として観光庁や各種自治体の調査結果を利用した。

III. 全国および新潟県観光市場の概況

新潟県においては宿泊客数の規模は一定水準を維持しているものの、客室稼働率の面では改善余地が存在している。また来訪者構成を見ると県内客の割合が高いことが特徴として挙げられる。

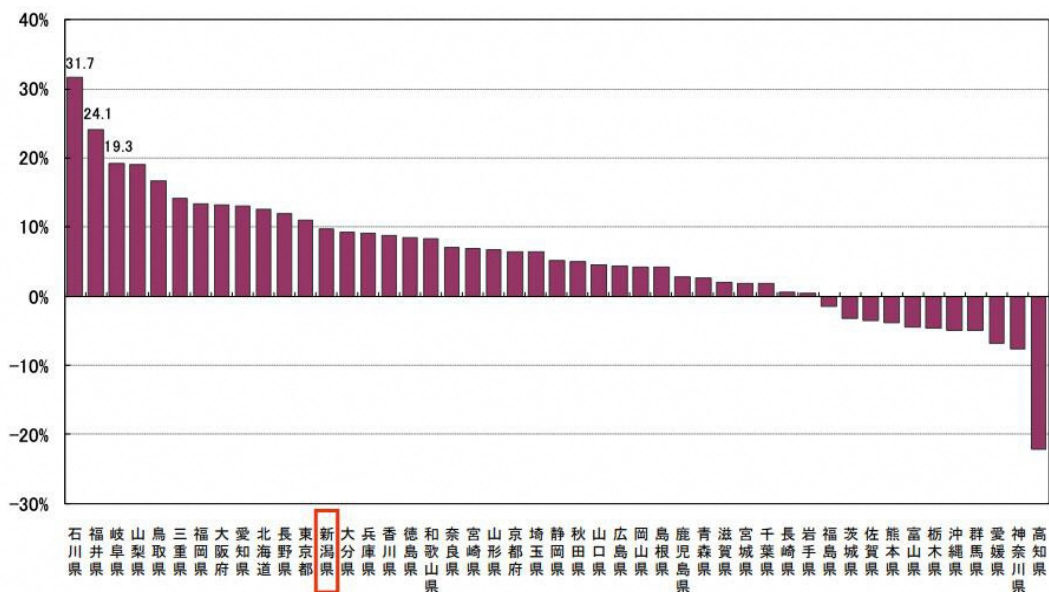
これは安定的な需要を支える要因である一方、新規市場の拡大余地が県外およびインバウンド市場に残されていることを示唆している。新潟県は40%を超える伸び率であるため、今後より一層の宿泊者数増加が期待される。

来県外国人の国籍は台湾が多く、全国的に主要観光地では欧米が、それ以外ではアジア圏、特に台湾、香港、タイ、ベトナムが目立っている。



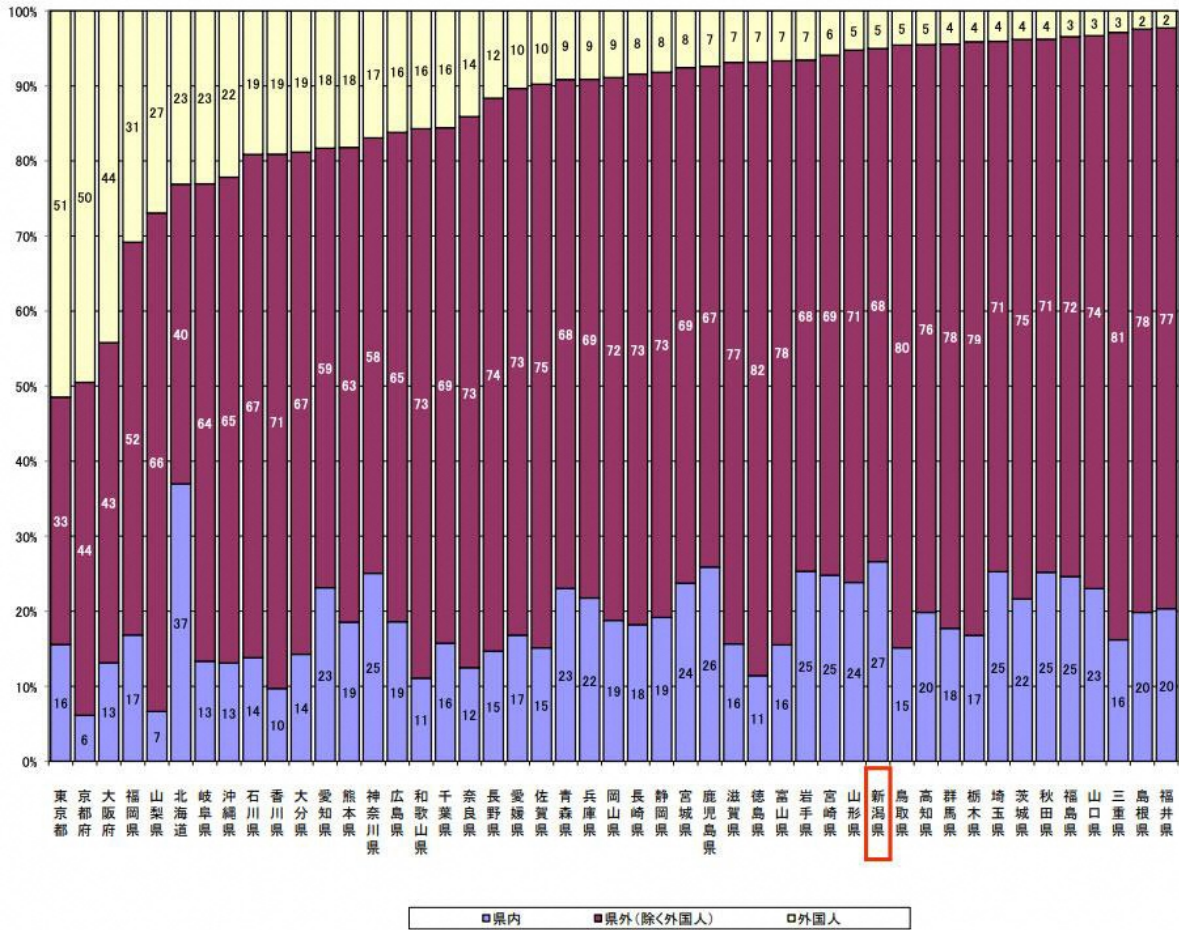
図表02 新潟県観光市場の位置付け(宿泊数・R6)

出典: R7宿泊旅行統計調査報告

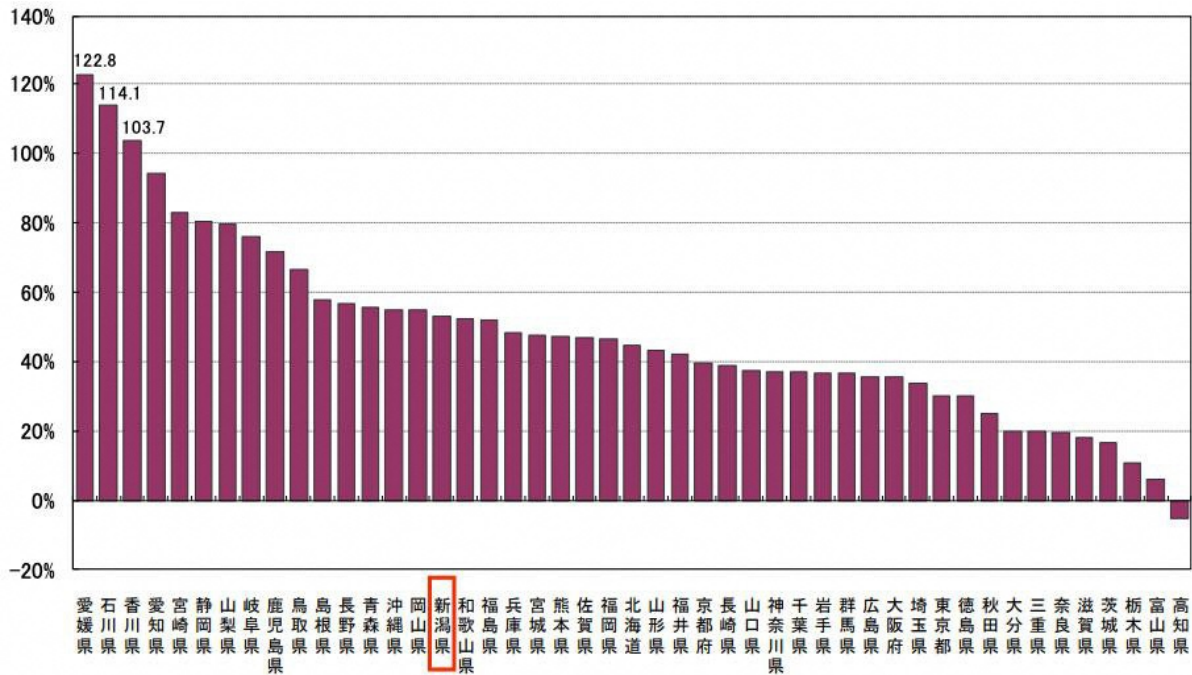


図表03 新潟県観光市場の位置付け(伸び率比較)

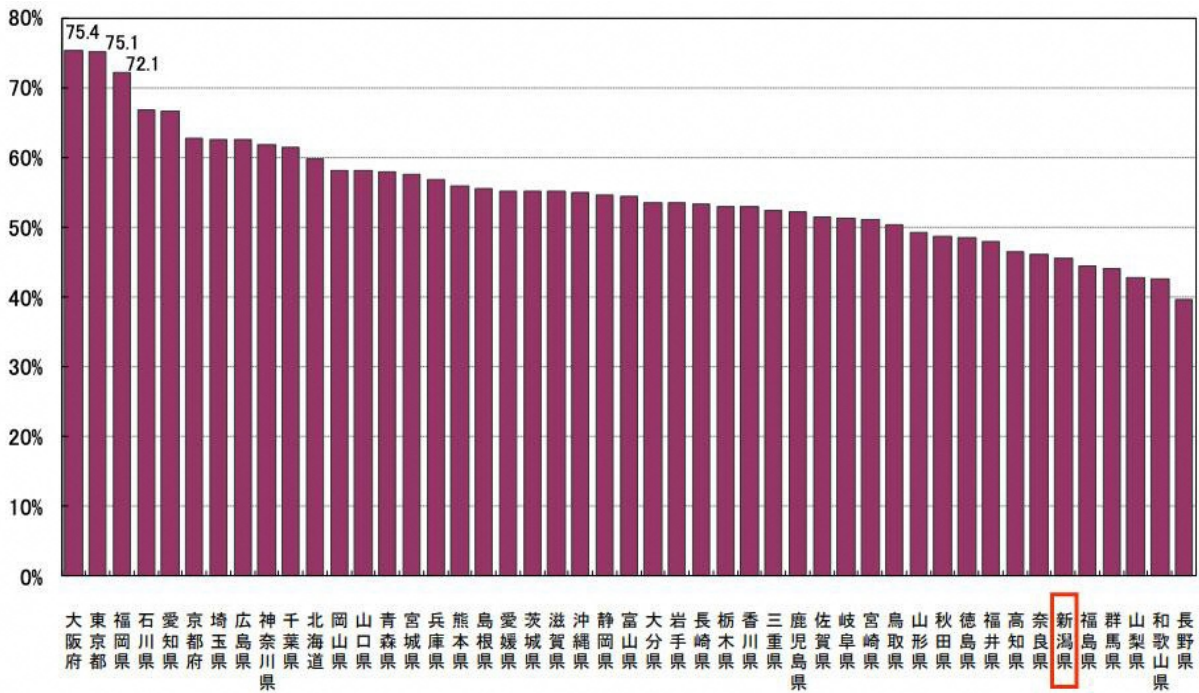
出典: R7宿泊旅行統計調査報告



図表04 新潟県観光市場の位置付け(宿泊構成比)
出典: R7宿泊旅行統計調査報告

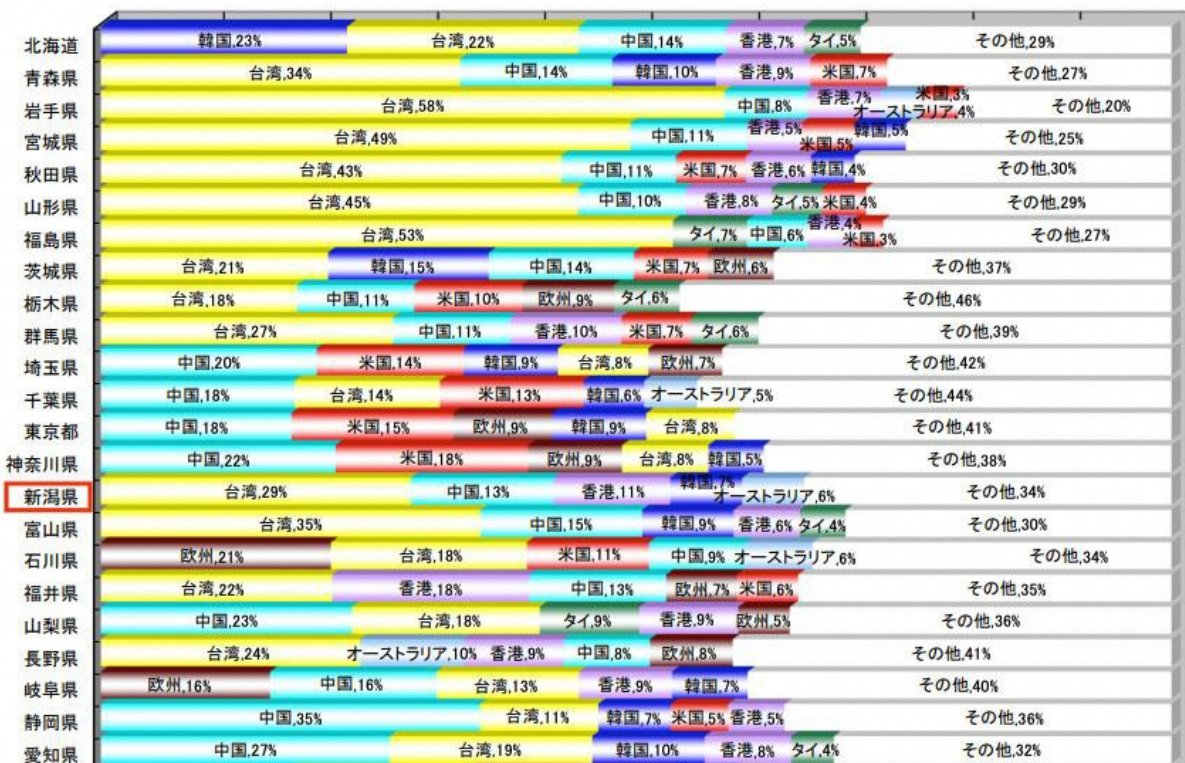


図表05 新潟県観光市場の位置付け(外国人伸び率比較)
出典: R7宿泊旅行統計調査報告



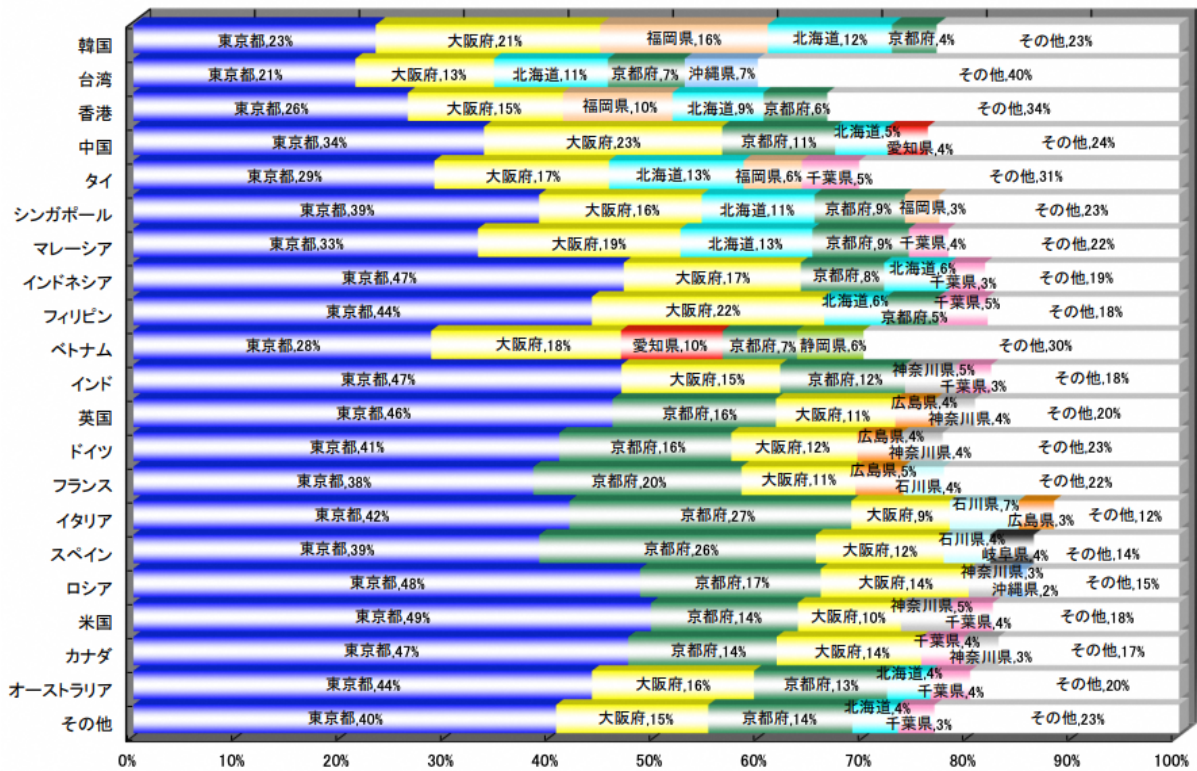
図表06 新潟県観光市場の位置付け(客室稼働率)

出典: R7宿泊旅行統計調査報告



図表07 新潟県観光市場の位置付け(都道府県別外国人観光客国籍比率)

出典: R7宿泊旅行統計調査報告



図表08 国籍別、都道府県別外国人述べ宿泊者数構成比
出典：R7宿泊旅行統計調査報告

IV. 観光客構造の全体傾向(携帯電話位置情報を用いた人流データ)

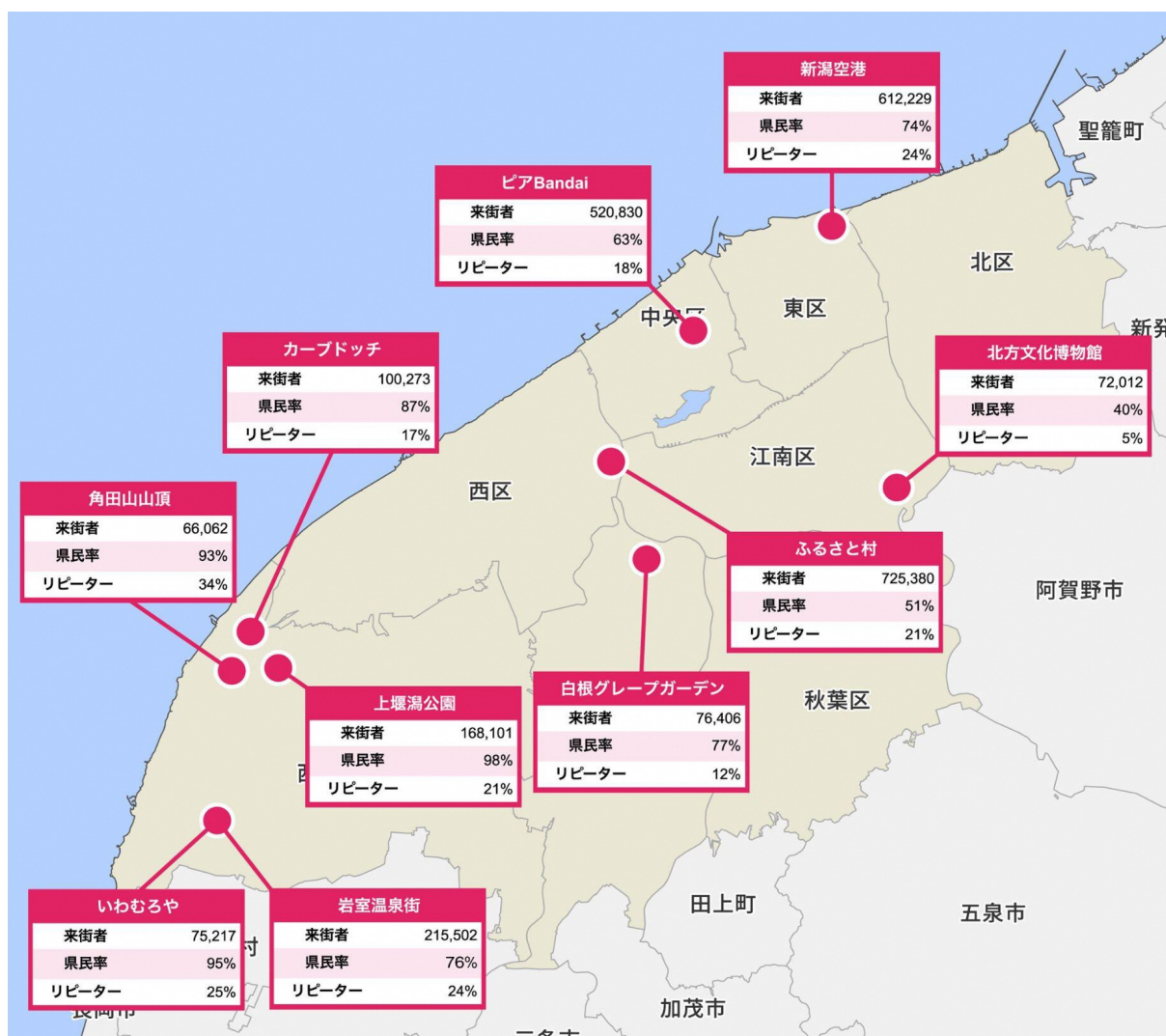
(1) 県内依存型需要構造

人流分析の結果、西蒲区を含む市内観光スポットでは県内来訪者割合が高く、近隣県の主要観光地と比較しても地元利用の比率が高い傾向が確認された。

県民利用が多いことは地域に根付いた観光地であることを示す一方、県外誘客の余地が大きいことを意味している。

特に周辺県からの来訪割合は限定的であり、同一市内の他観光拠点と比較しても隣県からの流入が少ない傾向が見られた。

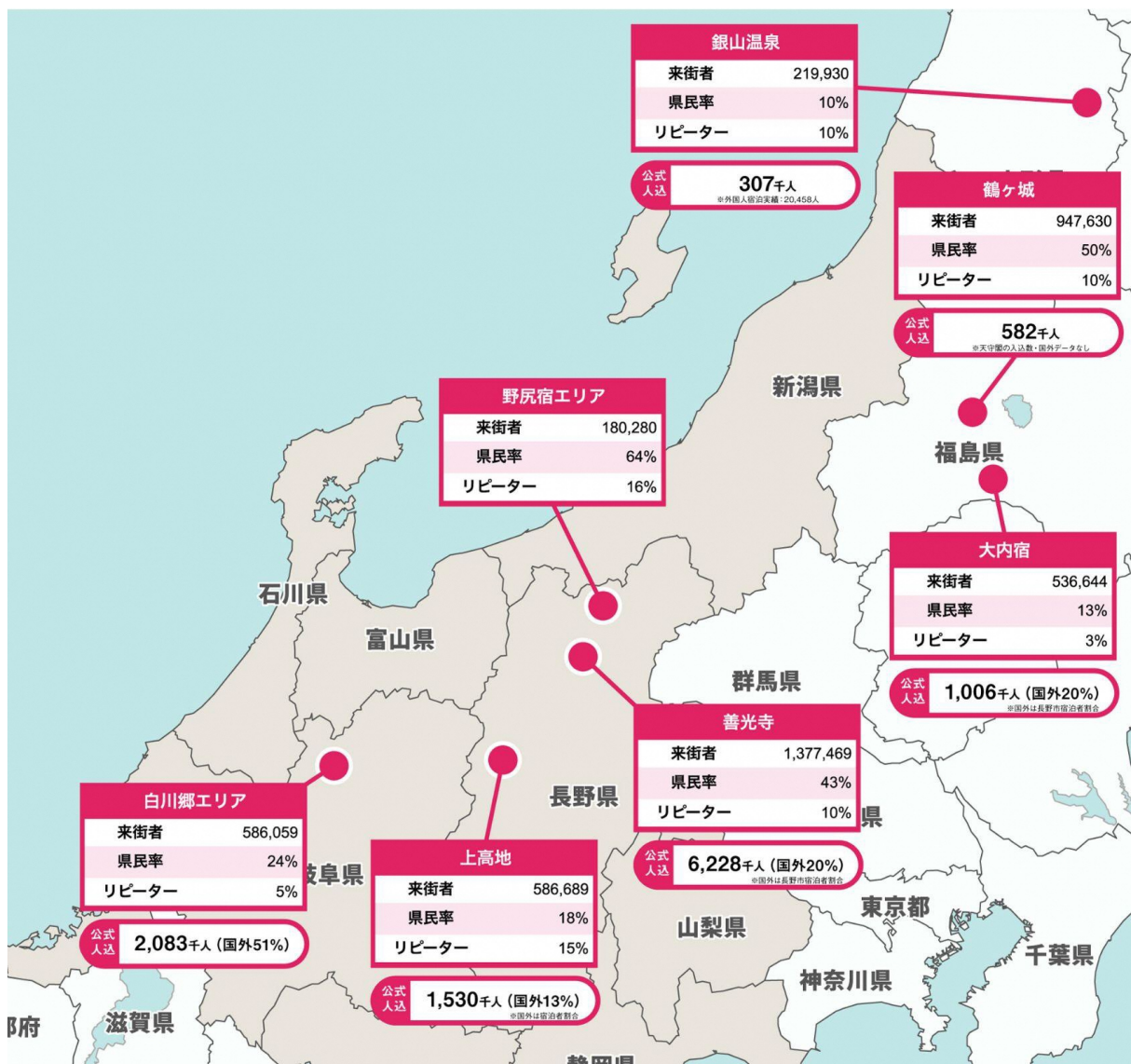
※来街者: 当該地域に居住又は就業していない方



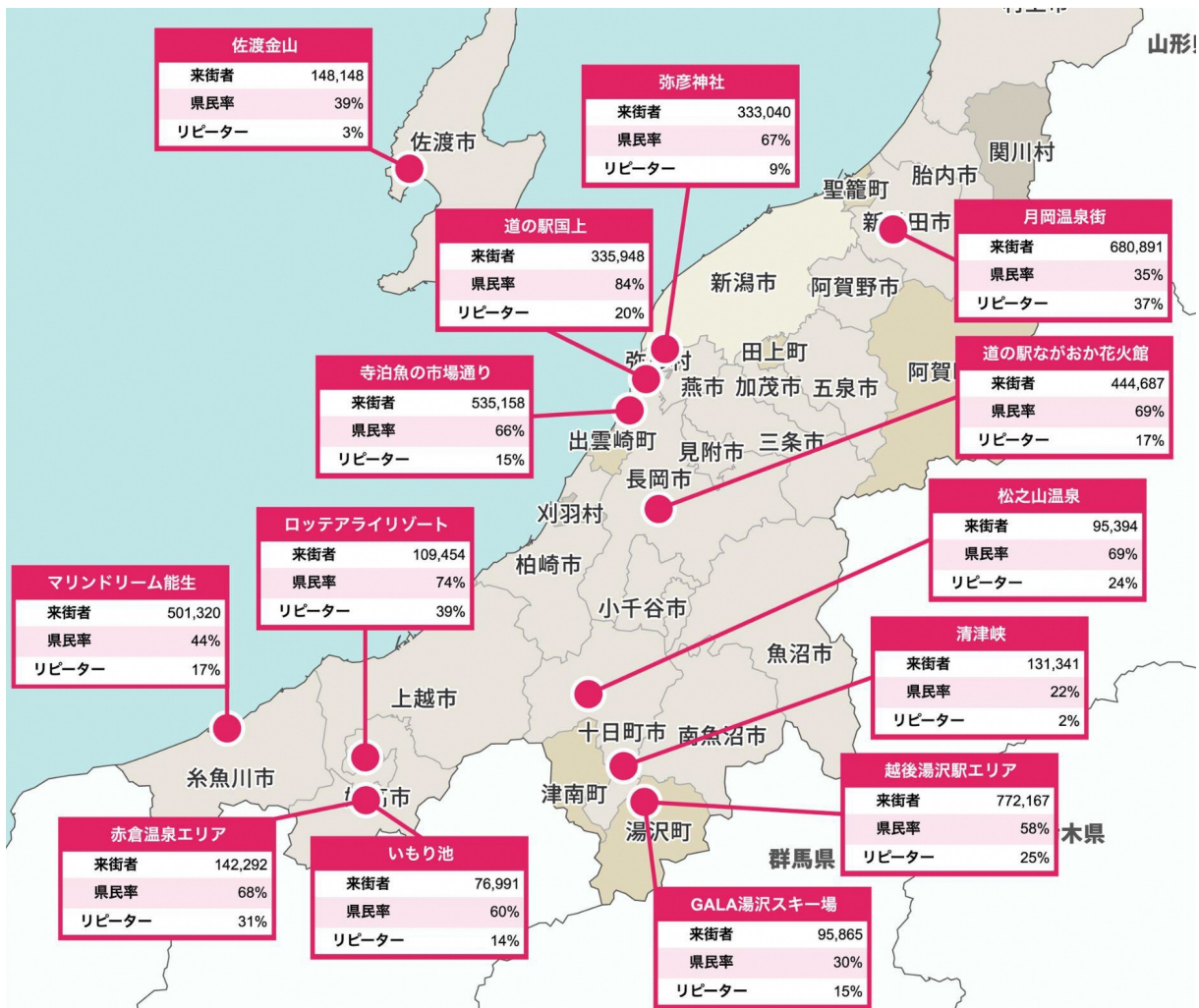
図表09 市内主要観光地来街者マップ

図表10 主要観光地来街者数及び属性概要

名称	女性率	50代以上	合計	来街	来街者	県民	50代以上	リピーター
越後湯沢駅エリア	45%	56%	1,038,418	772,167	74%	58%	56%	25%
ふるさと村	51%	60%	793,065	725,380	91%	51%	60%	21%
月岡温泉街	46%	59%	897,580	680,891	76%	35%	59%	37%
新潟空港	48%	49%	714,289	612,229	86%	74%	49%	24%
寺泊魚の市場通り	53%	57%	568,021	535,158	94%	66%	57%	15%
ピアBandai	53%	51%	567,236	520,830	92%	63%	51%	18%
マリンドリーム能生	45%	56%	521,689	501,320	96%	44%	56%	17%
道の駅ながおか花火館	40%	54%	457,071	444,687	97%	69%	54%	17%
道の駅国上	55%	66%	346,269	335,948	97%	84%	66%	20%
弥彦神社	54%	60%	345,229	333,040	96%	67%	60%	9%
岩室温泉街	60%	59%	284,181	284,181	100%	83%	59%	24%
上堰潟公園	61%	70%	168,101	168,101	100%	98%	70%	21%
佐渡金山	51%	57%	178,172	148,148	83%	39%	57%	3%
赤倉温泉エリア	48%	72%	185,183	142,292	77%	68%	72%	31%
清津峡	50%	64%	135,471	131,341	97%	22%	64%	2%
ロッテアライリゾート	48%	44%	224,345	109,454	49%	74%	44%	39%
カーブドッチ	62%	49%	110,568	100,273	91%	87%	49%	17%
GALA湯沢スキー場	28%	31%	96,158	95,865	100%	21%	31%	15%
松之山温泉	45%	67%	112,791	95,394	85%	69%	67%	24%
いもり池	53%	78%	78,246	76,991	98%	60%	78%	14%
白根グレープガーデン	66%	48%	89,972	76,406	85%	77%	48%	12%
いわむろや	62%	81%	78,976	75,217	95%	95%	81%	25%
北方文化博物館	52%	68%	98,852	72,012	73%	40%	68%	5%
角田山山頂	31%	86%	66,061	66,062	100%	93%	86%	34%



図表11 近隣エリア主要観光地来街者マップ



図表12 県内主要観光地来街者マップ

(2) 首都圏依存型県外誘客

県外来訪者の居住地を見ると、東京・神奈川・埼玉・千葉といった首都圏からの来訪が上位を占めた。これは交通アクセスの影響に加え、情報発信の到達範囲が主として首都圏に集中している可能性を示唆する。

一方で地理的距離の近い福島県および山形県からの来訪割合は限定的であり、潜在市場としての伸びしろが大きい。

図表13 県内主要観光地来街者居住地順位

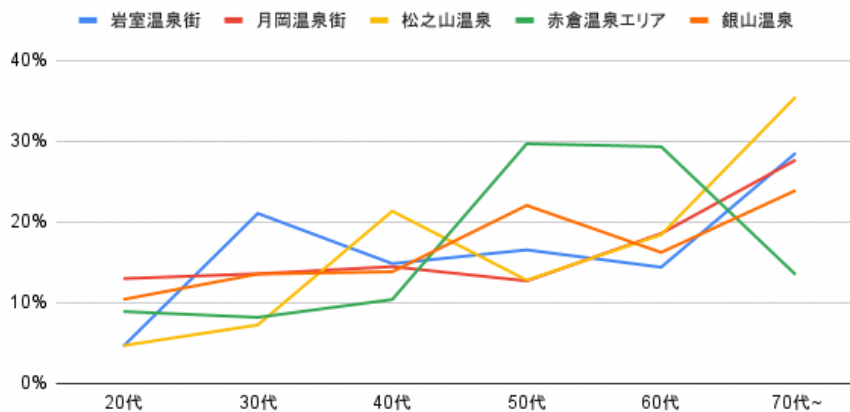
名称	1位	2位	3位	4位	5位	6位
越後湯沢駅エリア	新潟県	東京都	埼玉県	神奈川県	千葉県	群馬県
ふるさと村	新潟県	福島県	東京都	埼玉県	山形県	神奈川県
月岡温泉街	新潟県	東京都	埼玉県	神奈川県	山形県	福島県
新潟空港	新潟県	大阪府	北海道	兵庫県	愛知県	群馬県
寺泊魚の市場通り	新潟県	群馬県	東京都	埼玉県	長野県	福島県
ピアBandai	新潟県	東京都	福島県	埼玉県	神奈川県	山形県
マリンドリーム能生	新潟県	長野県	富山県	群馬県	埼玉県	東京都
道の駅ながおか花火館	新潟県	東京都	埼玉県	群馬県	神奈川県	富山県
道の駅国上	新潟県	東京都	埼玉県	群馬県	神奈川県	福島県
弥彦神社	新潟県	東京都	埼玉県	神奈川県	千葉県	福島県
岩室温泉街	新潟県	東京都	埼玉県	神奈川県	千葉県	群馬県
上堰湯公園	新潟県	東京都	神奈川県	埼玉県	栃木県	山形県
佐渡金山	新潟県	東京都	埼玉県	神奈川県	千葉県	愛知県
赤倉温泉エリア	新潟県	東京都	長野県	神奈川県	埼玉県	千葉県
清津峡	新潟県	東京都	埼玉県	神奈川県	千葉県	群馬県
ロッテアライリゾート	新潟県	東京都	長野県	神奈川県	埼玉県	富山県
カーブドッチ	新潟県	東京都	埼玉県	神奈川県	福島県	千葉県
GALA湯沢スキー場	東京都	新潟県	神奈川県	埼玉県	千葉県	群馬県
松之山温泉	新潟県	東京都	埼玉県	神奈川県	千葉県	長野県
いもり池	新潟県	長野県	東京都	埼玉県	神奈川県	愛知県
白根グレープガーデン	新潟県	東京都	茨城県	福島県	千葉県	神奈川県
いわむろや	新潟県	東京都	神奈川県	埼玉県	福島県	千葉県
北方文化博物館	新潟県	福島県	東京都	埼玉県	神奈川県	愛知県
角田山山頂	新潟県	埼玉県	福島県	栃木県	千葉県	群馬県

(3) 年代構成の二極化

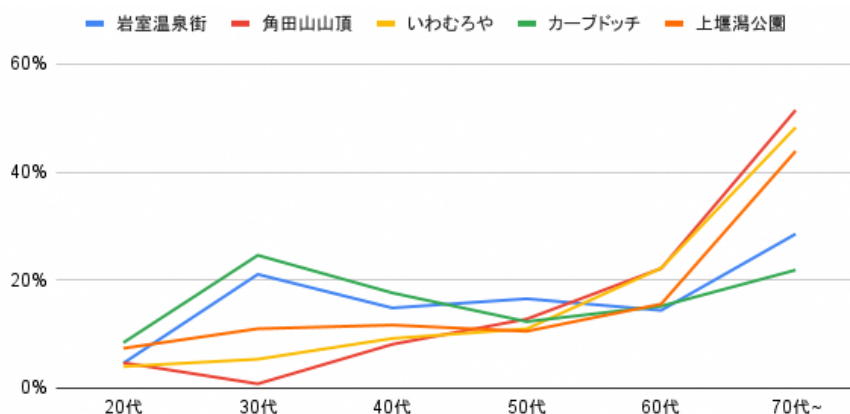
観光スポット別の年代構成を見ると、30代の来訪割合が一定程度存在する施設と、50代以上が大半を占める施設に二極化が見られた。

温泉地やワイナリーなどでは30代の来訪が一定数確認され、次世代顧客形成の可能性が見られる一方、自然公園等では高年齢層中心の利用となっている。

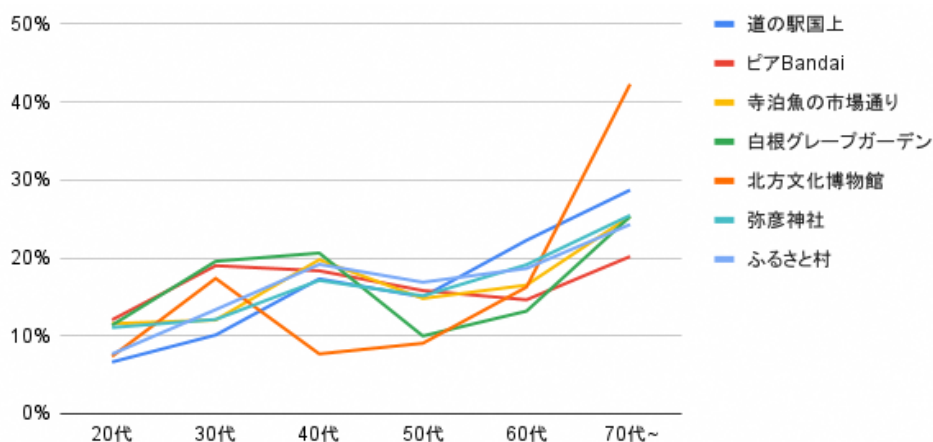
今後は若年層が訪問している拠点を起点とした周遊設計が重要になると考えられる。



図表14 県内温泉地来訪者年代構成



図表15 西蒲区内観光地来訪者年代構成



図表16 西蒲区近隣観光地来訪者年代構成

図表17 県内主要観光地来訪者年代構成

名称	20代	30代	40代	50代	60代	70代~
越後湯沢駅エリア	12%	13%	19%	17%	16%	23%
ふるさと村	8%	13%	19%	17%	19%	24%
月岡温泉街	13%	14%	14%	13%	19%	28%
新潟空港	20%	13%	18%	18%	18%	14%
寺泊魚の市場通り	12%	12%	20%	15%	17%	25%
ピアBandai	12%	19%	18%	16%	15%	20%
マリンドリーム能生	9%	11%	23%	17%	18%	22%
道の駅ながおか花火館	10%	15%	21%	21%	17%	15%
道の駅国上	7%	10%	17%	15%	22%	29%
弥彦神社	11%	12%	17%	15%	19%	25%
岩室温泉街	5%	21%	15%	17%	14%	29%
上堰湯公園	7%	11%	12%	11%	16%	44%
佐渡金山	12%	19%	11%	10%	24%	23%
赤倉温泉エリア	9%	8%	10%	30%	29%	13%
清津峡	11%	11%	14%	16%	19%	28%
ロッテアライリゾート	37%	6%	12%	18%	18%	9%
カーブドッチ	8%	25%	18%	12%	15%	22%
GALA湯沢スキー場	32%	15%	22%	15%	12%	5%
松之山温泉	5%	7%	21%	13%	18%	35%
いもり池	4%	8%	11%	12%	23%	42%
白根グレープガーデン	11%	20%	21%	10%	13%	25%
いわむろや	4%	5%	9%	11%	22%	48%
北方文化博物館	7%	17%	8%	9%	16%	42%
角田山山頂	5%	1%	8%	13%	22%	51%

V. 西蒲区宿泊施設における宿泊者対象アンケート

調査機関:2025年7月1日～12月31日

回答者数:585人

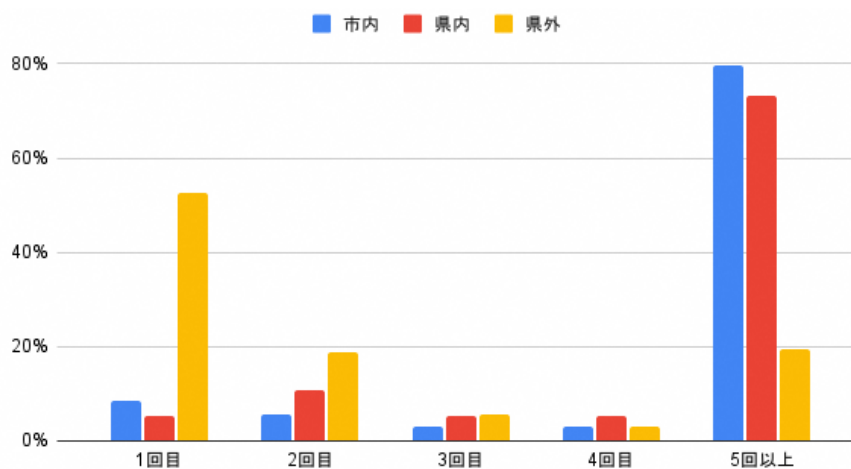
※10代は回答数が少ないため参考値

※複数回答可の設問については、各選択肢の割合の合計は100%にならない場合がある。

(1) 宿泊者の西蒲区訪問に関する傾向

ア. 訪問回数の特徴

県外来訪者では初回訪問割合が高く、新規顧客としての性格が強い。一方で県内来訪者では複数回訪問が多数を占めており、日常利用型観光地としての側面が確認された。これは新規獲得とリピーター形成の双方を意識した施策設計の必要性を示している。



図表18 西蒲区への訪問回数

イ. 短期滞在構造の特徴

宿泊者の旅行行程を見ると、旅行全体では複数泊の旅程が一定割合存在する一方、西蒲区内での宿泊は1泊が中心となっている傾向が確認された。これは西蒲区が「旅行の主目的地」として選択されているケースと、「広域旅行の一部として立ち寄られているケース」が混在していることを示している。

図表19 西蒲区宿泊者の旅程日数(年代別)

日	人数	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代~	市内	県内	県外
1	72	14%	11%	20%	11%	12%	14%	10%	11%	23%	22%	20%	8%
2	305	48%	55%	80%	51%	49%	54%	53%	50%	55%	66%	73%	43%
3	134	26%	21%	0%	31%	28%	18%	27%	23%	8%	6%	4%	32%
4	40	7%	7%	0%	6%	7%	11%	5%	7%	8%	2%	1%	10%
5	15	2%	2%	0%	0%	0%	1%	1%	5%	6%	1%	0%	4%
6	4	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	1%
7日以上	15	2%	3%	0%	0%	3%	2%	4%	2%	0%	4%	1%	2%
合計	585	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

図表20 西蒲区以外に検討した宿泊地(県外)

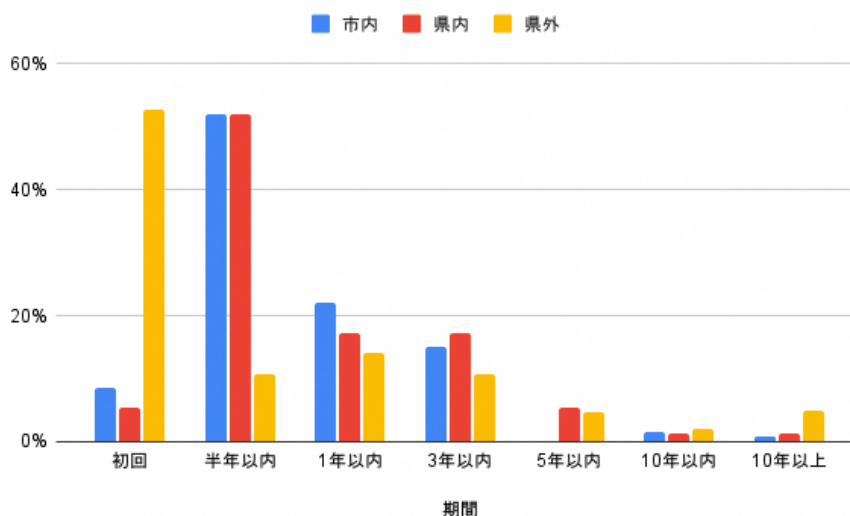
旅行先	西蒲区のみ	山形県	長野県	群馬県	秋田県	富山県	他	合計
人数	432	37	24	22	8	8	54	585
割合	75.8%	6.5%	4.2%	3.9%	1.4%	1.4%	6.8%	100%

図表21 西蒲区以外に検討した宿泊地(年代別・抜粋・複数選択)

検討した他の宿泊地	人数	割合	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代~
西蒲区のみ	283	36%	60%	66%	40%	36%	46%	53%	57%
弥彦温泉	158	20%	20%	26%	34%	39%	25%	23%	19%
月岡温泉	142	18%	0%	11%	30%	33%	25%	22%	17%
新潟市中心部ホテル	52	7%	0%	14%	12%	12%	11%	5%	2%
瀬波温泉	47	6%	0%	3%	10%	7%	11%	6%	8%
越後湯沢温泉	38	5%	0%	6%	7%	11%	5%	7%	4%
咲花温泉	24	3%	20%	0%	7%	5%	3%	4%	6%
松之山温泉	23	3%	0%	3%	6%	8%	2%	4%	2%
五頭温泉	22	3%	0%	3%	3%	5%	4%	3%	6%

ウ. 再訪サイクルの特徴

来訪者の前回訪問時期を見ると、半年以内の再訪割合が最も高い結果となった。これは西蒲区が短期間での再訪対象として認識されている可能性を示すものであり、リピーター形成の基盤が存在していることを意味する。



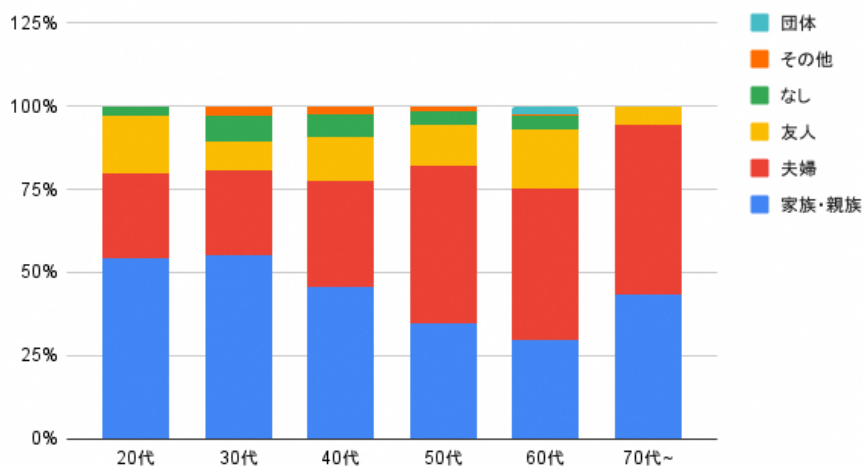
図表22 西蒲区に前回訪問した時期

エ. 同行者構成から見る観光需要

同行者構成を見ると、年代が上昇するにつれて夫婦旅行の割合が増加する傾向が見られた。一方、友人同士の旅行は60代で一定割合が確認され、単なる家族旅行に限定されない旅行形態の存在が示唆される。

また複数世代による旅行も一定数確認されており、西蒲区が家族イベントやライフステージの節目と結びつく可能性がある。

旅行理由の自由記述では、結婚、子育て、家族構成の変化などライフイベントを契機とした旅行動機が散見されており、こうした背景が再訪行動の一因となっている可能性がある。



図表23 西蒲区宿泊者の同行者属性(年代別)

(2) 移動手段と観光課題

ア. 自家用車依存構造

移動手段については自家用車およびレンタカー利用が多数を占めており、来訪者の多くが自由移動を前提とした旅行形態であることが確認された。自動車利用者の大半は移動に関して大きな不満を感じていない一方で、一部では目的地が見つげにくいという意見が確認された。

イ. 公共交通の課題

公共交通利用者では、運行本数の少なさや徒歩移動距離の長さが主な課題として挙げられた。自由に移動できないことが旅行中の困りごとの大半を占めており、移動の選択肢が体験価値に直接影響している可能性が高い。短期的に公共交通網を大幅に改善することは難しいため、タクシーなどの既存交通手段との連携強化が現実的な対応策として考えられる。

図表24 旅行中に困ったこと(複数選択可)

困ったこと	件数
特に困ったことはなかった	452
カーナビや地図で目的地が見つげにくかった	29
バスや電車の本数が少なかった	51
徒歩では遠すぎる場所が多かった	46
交通費が高く感じた	10
宿から観光地までの移動手段がなかった	17
タクシーがつかまらなかった／呼べなかった	6
時刻表や乗り場の情報が分かりづらかった	8
レンタカー・レンタサイクルの貸出場所が少なかった	2
その他	23

(3)旅行目的および期待価値

普段の旅行では食事が70%、リラクセスが60%と、西蒲区に宿泊される方はこの2つを重視する傾向があり、新潟旅行に期待することも同様の傾向となった。また、普段の旅行で期待することとして家族友人等との時間と回答した方が12%いた。

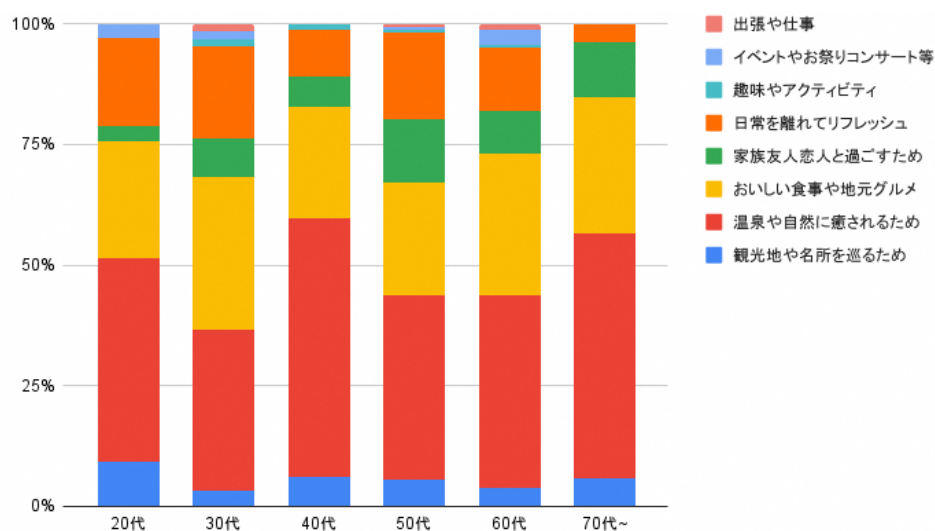
図表25 普段の旅行に期待すること(2つまで選択可)

普段の旅行に期待すること	人数	割合	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代~
美味しい食事を楽しめること	413	71%	40%	69%	76%	69%	73%	68%	68%
リラックスして心身を休められること	353	60%	20%	46%	54%	59%	61%	65%	66%
自然や景色に癒されること	94	16%	0%	31%	10%	15%	15%	16%	21%
家族友人恋人との楽しい時間が過ごせること	70	12%	20%	11%	13%	22%	12%	8%	8%
宿泊施設やサービスの質が高いこと	68	12%	0%	6%	10%	6%	14%	12%	19%
非日常の体験ができること	62	11%	60%	23%	15%	7%	12%	9%	0%
現地の文化や歴史に触れられること	35	6%	0%	0%	4%	6%	5%	10%	4%
旅先での自由な時間気ままな行動ができること	10	2%	0%	0%	4%	1%	0%	3%	2%
素敵な思い出や写真を残せること	6	1%	0%	3%	1%	0%	1%	1%	0%

図表26 新潟の旅行に期待すること(2つまで選択可)

新潟の旅行に期待すること	人数	割合	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代~
美味しいご飯や郷土料理を楽しむこと	429	73%	100%	74%	85%	67%	73%	71%	74%
温泉でリラックスすること	376	64%	60%	43%	61%	68%	62%	68%	72%
地酒や地ビールを味わうこと	115	20%	0%	26%	22%	18%	19%	20%	17%
美しい自然や景色を楽しむこと	96	16%	0%	31%	13%	22%	18%	11%	15%
ゆったり過ごして心身を癒すこと	66	11%	20%	6%	7%	13%	13%	14%	2%
四季折々の魅力を体感すること	20	3%	0%	9%	1%	0%	2%	5%	8%
地元の人とのふれあいや温かいおもてなし	9	2%	0%	3%	1%	1%	1%	2%	2%
伝統文化や歴史に触れること	9	2%	0%	3%	1%	1%	2%	2%	0%
スキースノーボードなど	6	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%

今回の旅行の目的については「温泉」という理由が最も高く、次いで食という結果となった。年代別では温泉は40代、70代以上、20代が高く、食については年代による大きな差はなかった。



図表27 今回の旅行の目的

また、宿に期待することとしては、「美味しい食事」が70%、次いで「清潔で快適な客室」と「温泉でリラックス」が47%となった。その他の項目ではおもてなしが11%で、それ以外は全て10%に満たなかった。（立地、価格、アメニティ、非日常感など）

図表28 宿に期待すること(2つまで選択可)

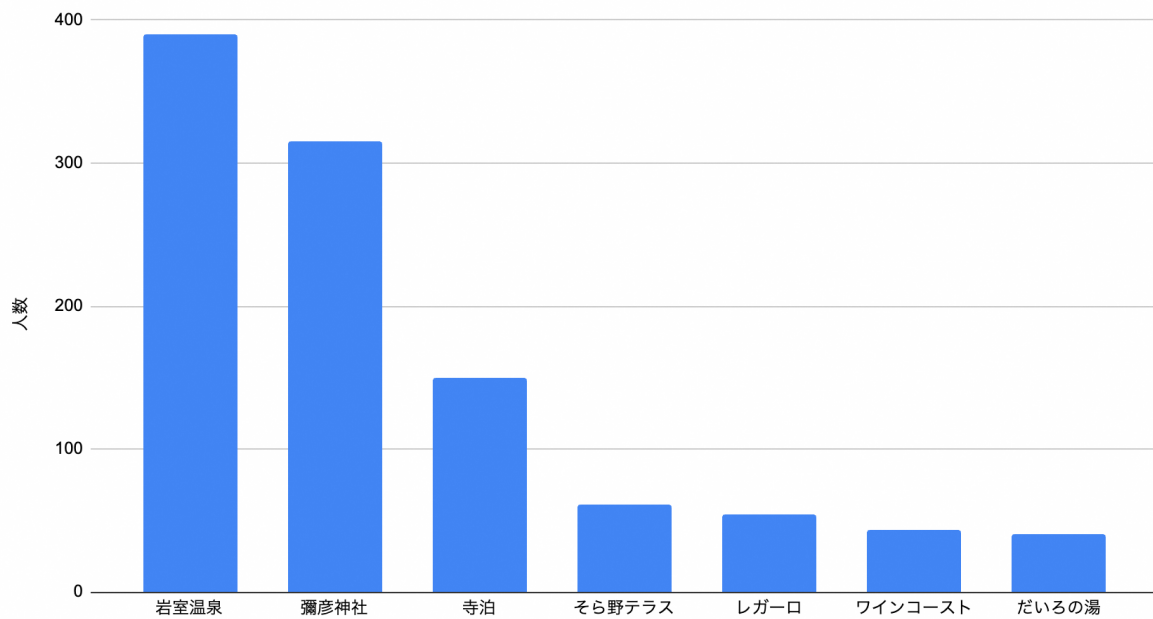
宿に期待すること	人数	割合	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代~
清潔で快適な客室で過ごせること	277	47%	80%	57%	45%	51%	47%	47%	38%
美味しい食事を楽しめること	406	69%	60%	66%	64%	62%	74%	69%	75%
温泉や大浴場でリラックスできること	273	47%	20%	31%	40%	47%	48%	49%	55%
スタッフの対応やおもてなしが丁寧であること	63	11%	0%	9%	24%	11%	7%	11%	8%
立地やアクセスが良いこと	8	1%	0%	3%	6%	1%	1%	0%	2%
価格に対して満足できる内容であること	52	9%	20%	14%	1%	12%	9%	8%	11%
館内の設備やアメニティが充実していること	7	1%	20%	0%	3%	1%	0%	2%	0%
非日常感や特別感が味わえること	42	7%	0%	14%	9%	7%	9%	6%	0%
子ども高齢者ペットなどへの配慮があること	7	1%	0%	0%	6%	0%	1%	0%	2%
部屋数が少ないこと	8	1%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%

温泉総選挙については、受賞をきっかけに西蒲区を訪問したのは全体の22%と、高い結果となった。アワードの受賞が誘客に繋がったことが示唆された。

図表29 温泉総選挙が西蒲区訪問のきっかけになったか

温泉総選挙がきっかけになったか	人数	割合	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代~
はい	129	22%	40%	20%	19%	19%	20%	25%	28%
いいえ	42	7%	0%	3%	12%	4%	6%	9%	8%
受賞したことを知らなかった	414	71%	60%	77%	69%	78%	74%	66%	64%
合計	585	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(4) 周遊行動の特徴



図表30 温泉以外の立ち寄り地

立ち寄り地を見ると、寺泊、弥彦、岩室を中心とした動線が多数確認された。この周遊は地理的近接性に加え、食・温泉・景観といった観光要素の補完関係によって形成されていると考えられる。

VI. 県外を中心としたWEBアンケート

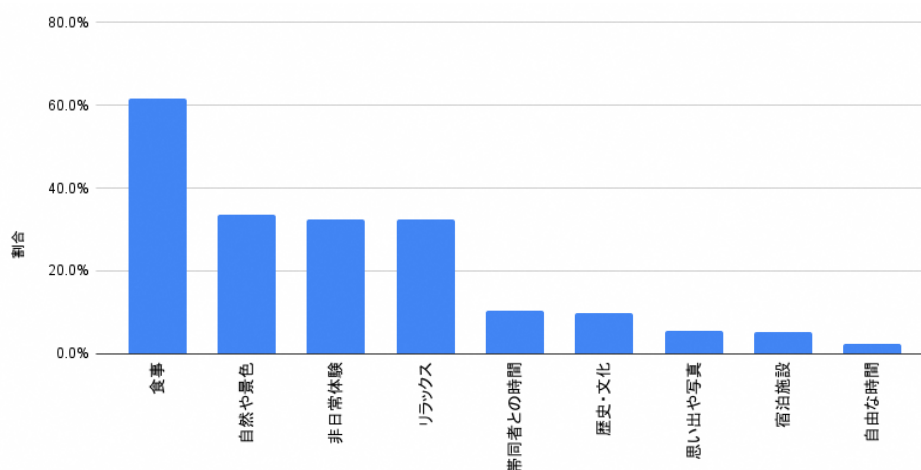
調査機関:2025年12月16日～12月31日

回答者数:783人

※複数回答可の設問については、各選択肢の割合の合計は100%にならない場合がある。

(1) 普段の旅行で期待すること(2つまで選択可)

全年代で食事が過半数となり。その他は年代によって傾向に差があった。食事、景色、非日常、リラックスの4つは全て30%を超え、その他は全て11%以下となり、大きく二分された。



図表31 普段の旅行で期待すること

全体の62%が食事を選んだが、20～30代は70%・68%と他の年代に比べ高く、年代が上がるにつれて下がる傾向があった。40代は非日常体験を重視し、リラックスを選んだ割合が他の年代に比べて低かった。リラックスについては、2～30代は約30%、40代で25%に下がるが、その後年代が上がるにつれて上昇し、70代～では47%まで上がった。

図表32 普段の旅行で期待すること(年代別・2つまで選択可)

旅行の目的	件数	割合	20代	30代	40代	50代	60代	70代～
美味しい食事を楽めること	483	62%	70%	68%	60%	63%	56%	49%
自然や景色に癒されること	262	33%	30%	20%	32%	34%	40%	51%
非日常の体験ができること	255	33%	31%	37%	44%	32%	26%	19%
リラックスして心身を休められること	254	32%	29%	32%	25%	34%	35%	47%
家族友人恋人との楽しい時間	82	10%	12%	16%	7%	8%	12%	3%
現地の文化や歴史に触れられること	77	10%	6%	7%	9%	10%	13%	16%
素敵な思い出や写真を残せること	43	5%	10%	8%	4%	6%	3%	3%
宿泊施設やサービスの質が高いこと	42	5%	4%	5%	5%	5%	7%	6%
旅先での自由でままな時間	19	2%	3%	2%	1%	1%	3%	4%

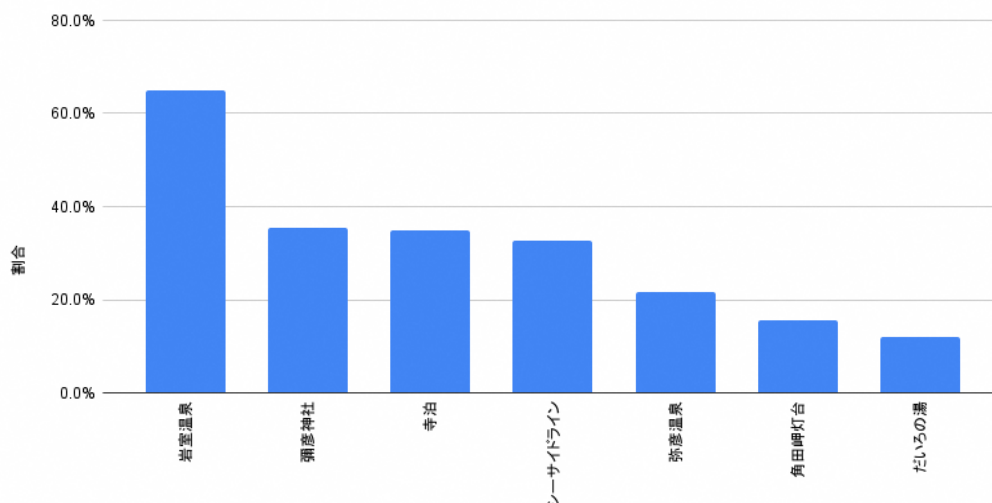
食への関心は、東京と千葉は高く、埼玉と愛知が低いことが示された。歴史文化については長野が平均10%に対して19%と2倍近い結果となった。リラックスへの関心は、大阪が平均より10%以上低い一方で、新潟、愛知、千葉が約10%超え、大阪の約2倍となった。

図表33 普段の旅行で期待すること(地域別・2つまで選択可)

旅行の目的	件数	割合	東京	新潟	埼玉	愛知	神奈川	大阪	千葉	長野
美味しい食事を楽しめること	483	62%	69%	61%	57%	49%	65%	60%	61%	63%
自然や景色に癒されること	262	33%	30%	19%	38%	33%	35%	40%	35%	31%
非日常の体験ができること	255	33%	30%	33%	28%	25%	24%	42%	30%	25%
リラックスして心身を休められること	254	32%	28%	45%	33%	44%	35%	21%	41%	28%
家族友人恋人との楽しい時間	82	10%	14%	15%	16%	15%	6%	8%	7%	16%
現地の文化や歴史に触れられること	77	10%	10%	10%	9%	11%	14%	2%	11%	19%
素敵な思い出や写真を残せること	43	5%	6%	6%	9%	5%	10%	8%	0%	3%
宿泊施設やサービスの質が高いこと	42	5%	5%	7%	5%	11%	0%	8%	13%	9%
旅先での自由でさまざまな時間	0	0%	2%	1%	5%	2%	2%	2%	2%	0%

(2) 西蒲区周辺エリアで関心のあるスポット(上位抜粋)

上位のスポットに回答が集中する結果となり、旅館における訪問予定のスポットと同様の結果となった。年代による大きな傾向は見られなかったが、温泉については愛知は平均より10%以上高く、大阪は寺泊とシーサイドラインと言った海に関連するコンテンツについて関心が高い一方で、弥彦神社に対する関心が他に比べて大きく低かった。また、長野も寺泊と灯台の回答が高く、海に対する関心の強さを感じさせた。



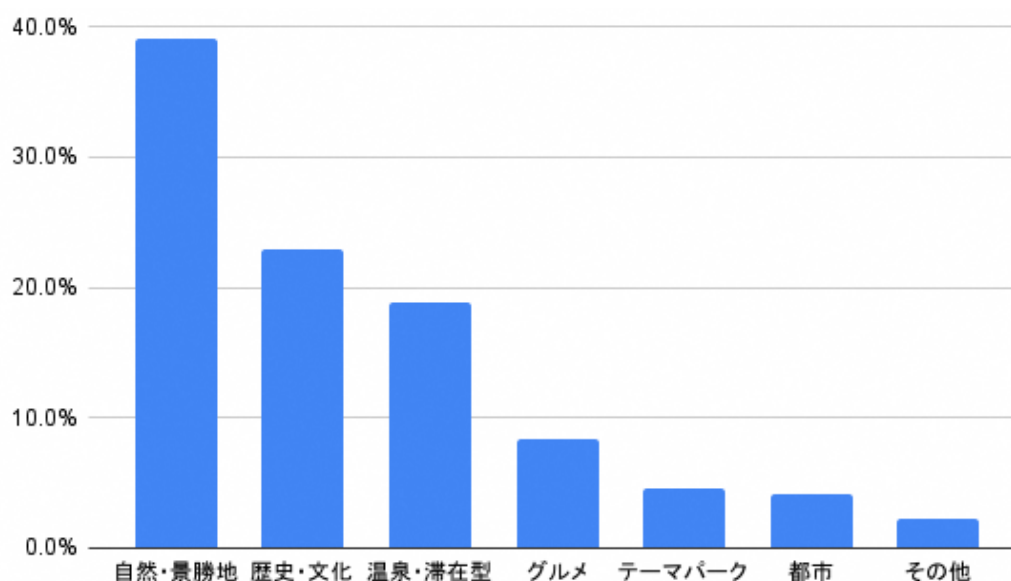
図表34 西蒲区周辺エリアで関心のあるスポット

図表35 西蒲区周辺エリアで関心のあるスポット(地域別・3つ選択)

スポット	件数	割合	東京	新潟県	埼玉県	愛知県	神奈川	大阪	千葉	長野
岩室温泉	508	65%	67%	66%	71%	78%	65%	63%	70%	50%
彌彦神社	277	35%	39%	46%	28%	35%	31%	25%	39%	44%
寺泊魚の市場通り	274	35%	37%	27%	41%	27%	33%	40%	41%	44%
越後七浦シーサイドライン	256	33%	27%	18%	29%	29%	31%	44%	35%	31%
弥彦温泉	170	22%	21%	18%	24%	35%	16%	13%	30%	22%
角田岬灯台・判官舟かくし	123	16%	17%	4%	10%	13%	12%	23%	13%	28%
多宝温泉 だいらの湯	94	12%	11%	13%	9%	24%	10%	17%	11%	6%

(3)国内でもう一度行きたい場所(自由記述)

国内でもう一度行きたい場所について、自由記述の回答を下図のとおり7つの類型に分類した。旅行の目的で最も多かった「食」については10%以下となり、旅行の目的と再訪意向では大きな違いがあった。



図表36 国内でもう一度行きたい場所

地域による傾向として、自然・景勝地は平均39%に対し大阪が52%と平均より高く、新潟は27%と関心の低さが浮き彫りとなった。歴史・文化に関しては、平均23%に対して新潟が高く(33%)、愛知(15%)・神奈川(14%)・千葉(11%)が低い結果となった。温泉に関しては、平均19%に対して愛知が40%と非常に高く、長野が9%と平均の約半分となった。

図表37 国内でもう一度行きたい場所(地域別)

国内でもう一度いきたい場所	件数	割合	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代~
自然・景勝地	306	39%	33%	35%	38%	37%	39%	44%	44%
歴史・文化	179	23%	17%	23%	18%	26%	27%	21%	24%
温泉・滞在型	147	19%	33%	17%	18%	17%	17%	21%	21%
グルメ	65	8%	0%	12%	12%	9%	8%	5%	0%
テーマパーク	36	5%	8%	7%	7%	6%	2%	2%	4%
都市	32	4%	0%	4%	5%	1%	6%	4%	4%
その他	18	2%	8%	2%	3%	3%	1%	3%	1%
合計	783	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(4) 国内でもう一度行きたい場所を選んだ理由(自由記述)

前項を選んだ理由について、下図のとおり5つの類型に分類した。コンテンツが良かったという回答が最も多かったが、それ以外では「回りきれなかった」「別の季節も見たい」などの「未消化感」が一定数見られ、広域連携によって「未消化感」の演出も戦略として可能性を感じる結果となった。

また、子育て世代の3~40代で「結婚したから」「子どもができたから」など、ライフイベントに起因する理由が散見されたほか、新婚旅行や子どもが小さいときに一緒に行ったなど、大切な人との思い出という理由もあった。

このことから、ライフステージに合わせたリピーターへの提案や広域連携が今後の施策として考えられる。

図表38 国内でもう一度行きたい場所を選んだ理由(年代別)

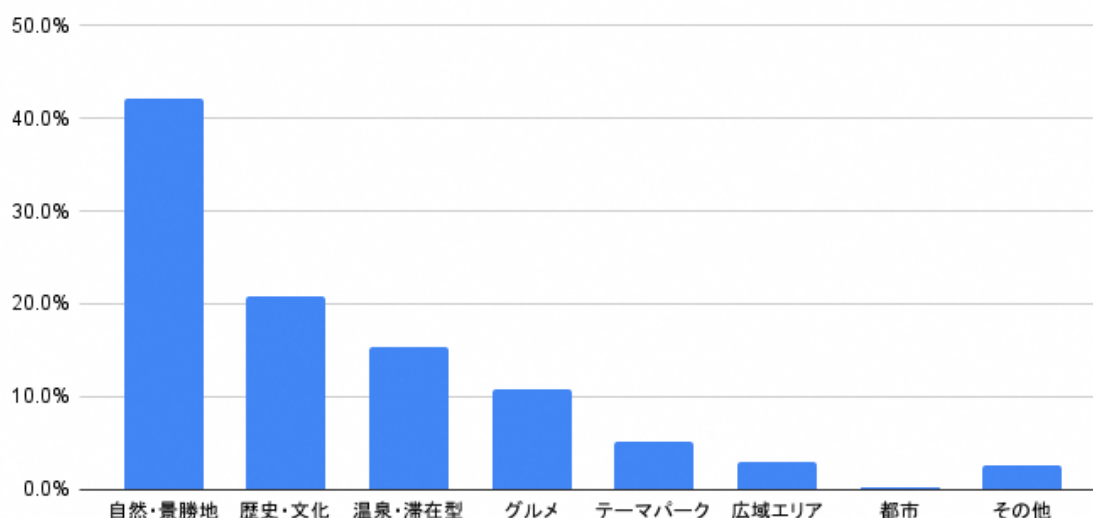
行きたい理由	件数	割合	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代~
コンテンツが良かった	605	77%	67%	79%	77%	72%	76%	80%	84%
未消化感がある	93	12%	8%	12%	8%	15%	15%	10%	11%
思い出がある	41	5%	8%	5%	6%	4%	6%	6%	3%
連れて聞きたい人ができた	11	1%	8%	0%	2%	4%	1%	0%	0%
その他	33	4%	8%	4%	6%	5%	3%	4%	1%
合計	783	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

図表39 国内でもう一度行きたい場所を選んだ理由(地域別)

行きたい理由	件数	割合	東京	新潟	埼玉	愛知	神奈川	大阪	千葉	長野
コンテンツが良かった	605	77%	82%	69%	67%	82%	73%	83%	83%	72%
未消化感がある	93	12%	12%	22%	16%	7%	12%	8%	2%	13%
思い出がある	41	5%	3%	3%	10%	2%	6%	4%	7%	9%
連れて聞きたい人ができた	11	1%	2%	3%	2%	2%	0%	0%	2%	3%
その他	33	4%	2%	3%	5%	7%	8%	4%	7%	3%
合計	783	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(6) 行ったことがなく行ってみたい場所を選んだ理由(自由記述)

前項の理由について、自由記述を下図のとおり8つの類型に分類した。全体の傾向としては「もう一度行きたい場所」と同様の結果となった。



図表43 行ったことがなく行ってみたい場所を選んだ理由

地域別では、「もう一度行きたい場所」と整合性のある地域と、異なる結果となる地域が散見された。自然・景勝地では前述の「もう一度行きたい場所」で高かった大阪が平均的で、神奈川が高い関心を示した。歴史・文化では前述で低かった愛知、神奈川はこちらでも低く、前述で高かった新潟がこちらでは平均的だった。温泉については、愛知は「もう一度行きたい場所」と同様に温泉が非常に高く、平均だった大阪も高かった。また、長野も「もう一度行きたい場所」と同様に低かった。

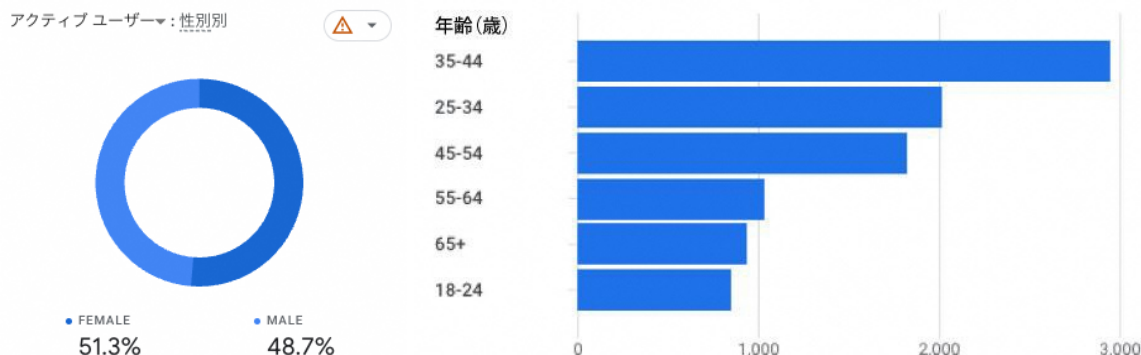
図表44 行ったことがなく行ってみたい場所を選んだ理由(地域別・抜粋)

行ってみたい場所	件数	割合	東京	新潟	埼玉	愛知	神奈川	大阪	千葉	長野
歴史・文化	163	21%	25%	22%	16%	11%	10%	21%	22%	16%
温泉・滞在型	120	15%	10%	19%	19%	45%	12%	25%	15%	9%
グルメ	85	11%	10%	15%	9%	5%	12%	6%	13%	19%
テーマパーク	41	5%	3%	9%	9%	4%	4%	4%	7%	9%
広域エリア	23	3%	4%	4%	9%	2%	2%	0%	4%	0%
その他	20	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
都市	2	0%	4%	0%	0%	2%	4%	4%	2%	0%

VII. にしかんWebサイト解析データ

(1) 閲覧ユーザー属性の特徴

サイト閲覧者の属性を見ると、男女差は大きくなく、25歳から55歳までの現役世代が中心となっている。また閲覧端末の大半がスマートフォンであり、旅行情報収集の主戦場がモバイル環境へ完全に移行していることが確認された。

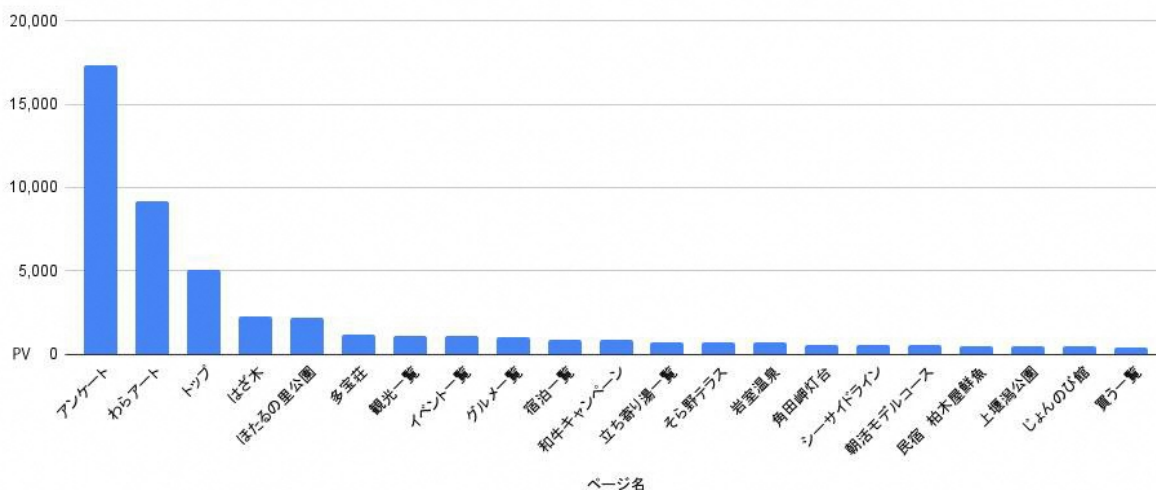


図表45 閲覧ユーザーの属性

(2) 閲覧数が多いページ

2025年のページビュー(PV)は58,308回で、ページ別では「アンケート」「わらアート(9月)」次いで「はさ木(8月)」「ほたるの里公園(6月)」の閲覧数が多かった。

モデルコース記事については「朝活」が最も閲覧数が多く、ファミリー、レトロ、女子TRIP、夕方TRIP、自然TRIPが続いた。朝活は掲載順位が低いにも関わらず最も閲覧数が高かった。



図表46 ページ別閲覧数

サイトへの流入経路としては「検索」が約1.4回と最も多く、次いで「広告」、QRコードなどの「直接」、「別サイト」となった。

図表47 サイトへの流入経路

流入経路	検索	広告	直接	別サイト
ユーザー数(人)	16,431	11,699	6,837	3,099

(3) サイト内回遊

特定のキャンペーンページやイベントページでは閲覧が集中する一方、別ページへの遷移率はキャンペーンで1%。わらアートまつりでは約10%となった。関連記事提示などによる回遊設計の改善をすることで、より西蒲区の魅力を伝えられる可能性を示している。

図表48 アンケートページ閲覧後のページ遷移

※アンケートページ閲覧回数: 13,226

ページ名	PV
トップページ	23
めんめん亭 わたや	6
ゆもとや	14
海華亭 かわい	15
割烹旅館 松屋	5
観光	12
岩室温泉	8
小さなお宿 小松屋	8
新潟ワインコースト	7
著莪の里 ゆめや	15
泊まる	24
富士屋	42
穂々	46
濱松屋	20
高志の宿 高島屋	6
他	10
合計	261

図表49 わらアートページ閲覧後のページ遷移

※アンケートページ閲覧回数: 5,050

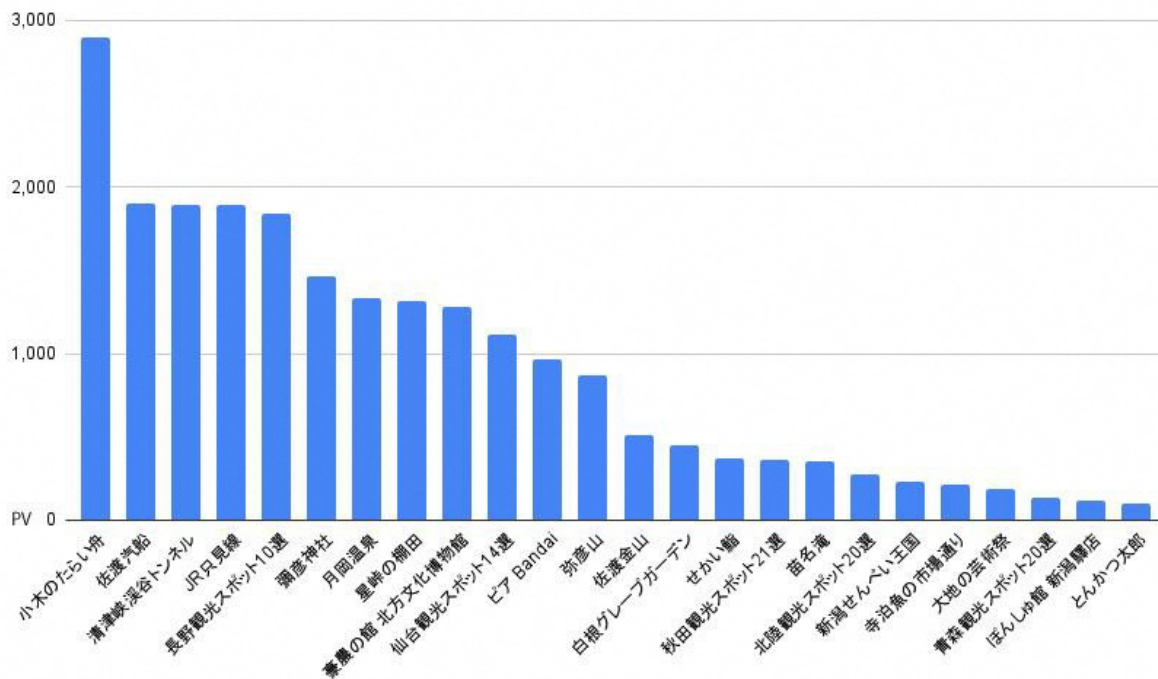
ページ名	PV
トップページ	208
わらアート	55
観光	53
他	481
合計	797

VIII. GoodLuckTripアクセスデータ

(1) 地域比較の特徴

観光記事閲覧の前後行動を見ると、閲覧者は同一県内の記事や近隣地域の記事を継続的に閲覧する傾向が確認された。特に東北地方や北陸など、移動可能圏内の地域との比較が多く見られた。一方で東京、京都、北海道、沖縄といった全国的な主要観光地との直接比較は限定的であった。

これは西蒲区および新潟観光が「全国トップ観光地」との競争ではなく、「近距離周遊圏内での選択競争」に置かれている可能性を示唆する。



図表50 新潟の記事の前後に見られているページ(抜粋)

IX. Google検索データ

(1) 検索が多い新潟関連キーワード(月間平均)

白山神社は全国にあるため、新潟以外も含まれることを考慮すると、上位から朱鷺メッセ、へぎそば、ラーメン、弥彦神社の順で多いという結果となった。

傾向としては「温泉」「ラーメン」「神社」「水族館」などのキーワードが安定した検索需要を持つことが確認された。特に温泉関連検索は県外からの流入割合が高く、認知獲得における重要な入口となっている。よって、「新潟 温泉」というキーワードで岩室温泉がいかに上位に表示されるか、また観光情報サイトなどで露出を増やせるかが、認知度向上において重要となる。

福島で検索されているキーワードとしては、マリニピア日本海が目立ち、7.2%(他は2%前後)と高い検索量となった。また、「新潟 温泉」も4%と他と比べ高い傾向だった。上位ではないが「新潟 寿司」「新潟 海鮮丼」も高い割合を示した。

山形もマリニピアは4.7%と頭一つ抜けて高かった。その他では「ふるさと村(3.2%)」「新潟 海鮮丼(3.9%)」が高かった。

図表51 検索が多い新潟関連キーワード(月間平均)

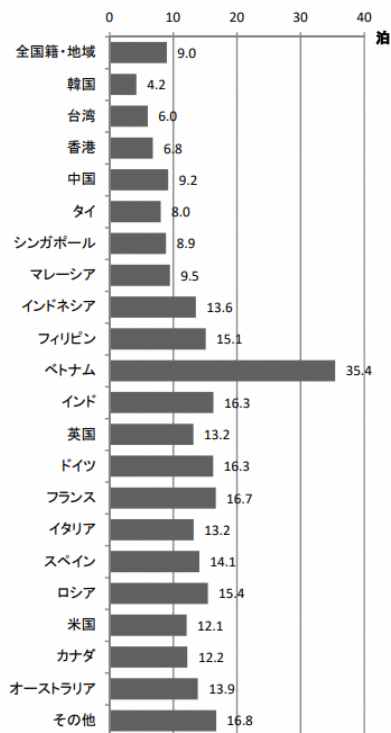
キーワード	全国	新潟	割合	福島	割合	山形	割合
白山 神社	135,000	18,100	13.41%	720	0.53%	1,300	0.96%
朱鷺 メッセ	110,000	60,500	55.00%	1,000	0.91%	880	0.80%
新潟 観光	90,500	8,100	8.95%	2,400	2.65%	1,900	2.10%
へぎそば	60,500	18,100	29.92%	590	0.98%	390	0.64%
新潟 ラーメン	49,500	27,100	54.75%	880	1.78%	720	1.45%
弥彦 神社	49,500	22,200	44.85%	880	1.78%	720	1.45%
新潟 競馬 場	49,500	22,200	44.85%	1,000	2.02%	1,000	2.02%
寺泊 魚の 市場 通り	40,500	27,100	66.91%	720	1.78%	590	1.46%
マリニピア 日本 海	40,500	22,200	54.81%	2,900	7.16%	1,900	4.69%
新潟 イベント	33,100	27,100	81.87%	260	0.79%	320	0.97%
燕 三条 ラーメン	27,100	9,900	36.53%	320	1.18%	390	1.44%
新潟 温泉	27,100	5,400	19.93%	1,000	3.69%	590	2.18%
新潟 せんべい 王国	22,200	14,800	66.67%	480	2.16%	390	1.76%
北方 文化 博物館	22,200	14,800	66.67%	390	1.76%	260	1.17%
カーブドッチ	22,200	12,100	54.50%	110	0.50%	70	0.32%
笹 団子	22,200	5,400	24.32%	320	1.44%	140	0.63%
新潟 お 土産	22,200	5,400	24.32%	320	1.44%	210	0.95%
白根 グレープ ガーデン	18,100	18,100	100.00%	90	0.50%	70	0.39%
ピア 万代	18,100	12,100	66.85%	480	2.65%	260	1.44%
上 堰 潟 公園	14,800	14,800	100.00%	40	0.27%	20	0.14%
新潟 まつり	14,800	9,900	66.89%	70	0.47%	70	0.47%
岩室 温泉	14,800	8,100	54.73%	260	1.76%	170	1.15%

キーワード	全国	新潟	割合	福島	割合	山形	割合
新潟まつり	14,800	9,900	66.9%	70	0.5%	70	0.5%
古町	14,800	8,100	54.7%	480	3.2%	50	0.3%
白山公園	14,800	4,400	29.7%	70	0.5%	40	0.3%
上堰潟公園	14,800	14,800	100.0%	40	0.3%	20	0.1%
新潟ふるさと村	12,100	5,400	44.6%	480	4.0%	390	3.2%
観光スポット新潟	12,100	2,400	19.8%	390	3.2%	320	2.6%
新潟の観光スポット	12,100	2,400	19.8%	390	3.2%	320	2.6%
新潟観光スポット	12,100	2,400	19.8%	390	3.2%	320	2.6%
新潟観光スポット	12,100	2,400	19.8%	390	3.2%	320	2.6%
観光新潟市	12,100	2,900	24.0%	390	3.2%	260	2.1%
新潟市の観光	12,100	2,900	24.0%	390	3.2%	260	2.1%
新潟市観光	12,100	2,900	24.0%	390	3.2%	260	2.1%
新潟市観光	12,100	2,900	24.0%	390	3.2%	260	2.1%
新潟日帰り温泉	12,100	8,100	66.9%	260	2.1%	210	1.7%
ポッポ焼き	12,100	3,600	29.8%	210	1.7%	170	1.4%
新潟花火大会	12,100	1,300	10.7%	390	3.2%	170	1.4%
新潟日本酒	12,100	1,600	13.2%	170	1.4%	110	0.9%
ストックバスターズ燕店	12,100	9,900	81.8%	170	1.4%	90	0.7%
福島潟	12,100	8,100	66.9%	140	1.2%	90	0.7%
befco ばかうけ展望室	12,100	8,100	66.9%	110	0.9%	70	0.6%
道の駅国上	12,100	9,900	81.8%	90	0.7%	70	0.6%
萬代橋	12,100	6,600	54.5%	90	0.7%	50	0.4%
そら野テラス	12,100	12,100	100.0%	20	0.2%	20	0.2%
新潟市美術館	9,900	6,600	66.7%	90	0.9%	90	0.9%
ホテル飛鳥	9,900	5,400	54.5%	210	2.1%	70	0.7%
弥彦公園	9,900	8,100	81.8%	70	0.7%	70	0.7%
弥彦山	9,900	5,400	54.5%	140	1.4%	70	0.7%
燕三条地場産業振興センター	9,900	8,100	81.8%	70	0.7%	50	0.5%
寺泊水族館	9,900	6,600	66.7%	50	0.5%	30	0.3%
新潟寿司	8,100	2,900	35.8%	320	4.0%	210	2.6%
弥彦温泉	8,100	3,600	44.4%	170	2.1%	110	1.4%
新潟市マンガアニメ情報館	8,100	6,600	81.5%	90	1.1%	90	1.1%
弥彦山ロープウェイ	8,100	5,400	66.7%	140	1.7%	90	1.1%
燕市産業史料館	8,100	5,400	66.7%	90	1.1%	50	0.6%
バスセンターカレー	8,100	5,400	66.7%	50	0.6%	40	0.5%
新潟日報メディアシップ	8,100	6,600	81.5%	30	0.4%	20	0.2%
観光地新潟	6,600	880	13.3%	140	2.1%	90	1.4%
新潟の観光地	6,600	880	13.3%	140	2.1%	90	1.4%
新潟観光地	6,600	880	13.3%	140	2.1%	90	1.4%
新潟県立万代島美術館	6,600	5,400	81.8%	110	1.7%	90	1.4%
燕三条ホテル	6,600	1,300	19.7%	70	1.1%	70	1.1%

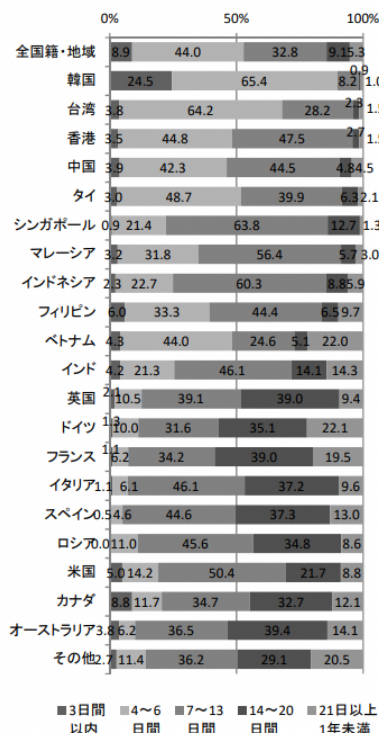
X. インバウンドについて

国別の傾向について、滞在期間は欧米は7～20日が、香港&台湾は4～13日が大半となっている。また、訪日回数は欧米は7割が初回か2回目、香港&台湾は4回以上が6～7割となっている。

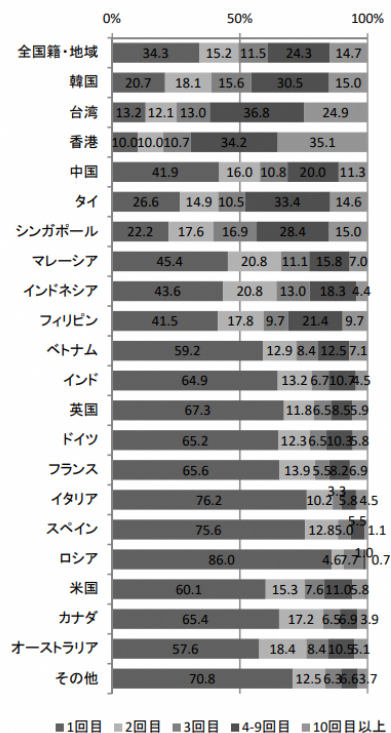
図表 1-3 平均泊数（国籍・地域別、全目的）



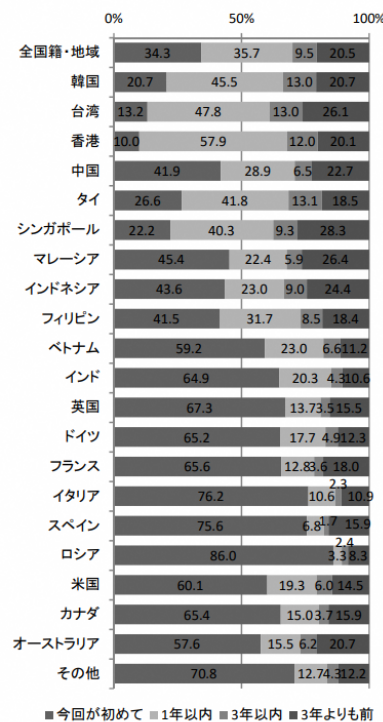
図表 1-4 滞在日数（国籍・地域別、全目的）



図表 1-5 来訪回数（国籍・地域別、全目的）



図表 1-6 前回の日本への来訪時期（国籍・地域別、全目的）



図表52 国別滞在日数及び訪日回数

出典：インバウンド消費動向調査(2024 観光庁)

旅行者1人あたりの支出については、欧米が旅行前の支出が多く、1日あたりの旅行中の支出は香港とシンガポールが高く、欧米は台湾と同程度である。これは、欧米の旅行者は渡航費や宿泊費の割合が高いことによる。

図表53 国別旅行者1人あたり支出

出典：インバウンド消費動向調査(2024 観光庁)

図表 2-3 一般客 1 人当たり旅行中支出（国籍・地域別）

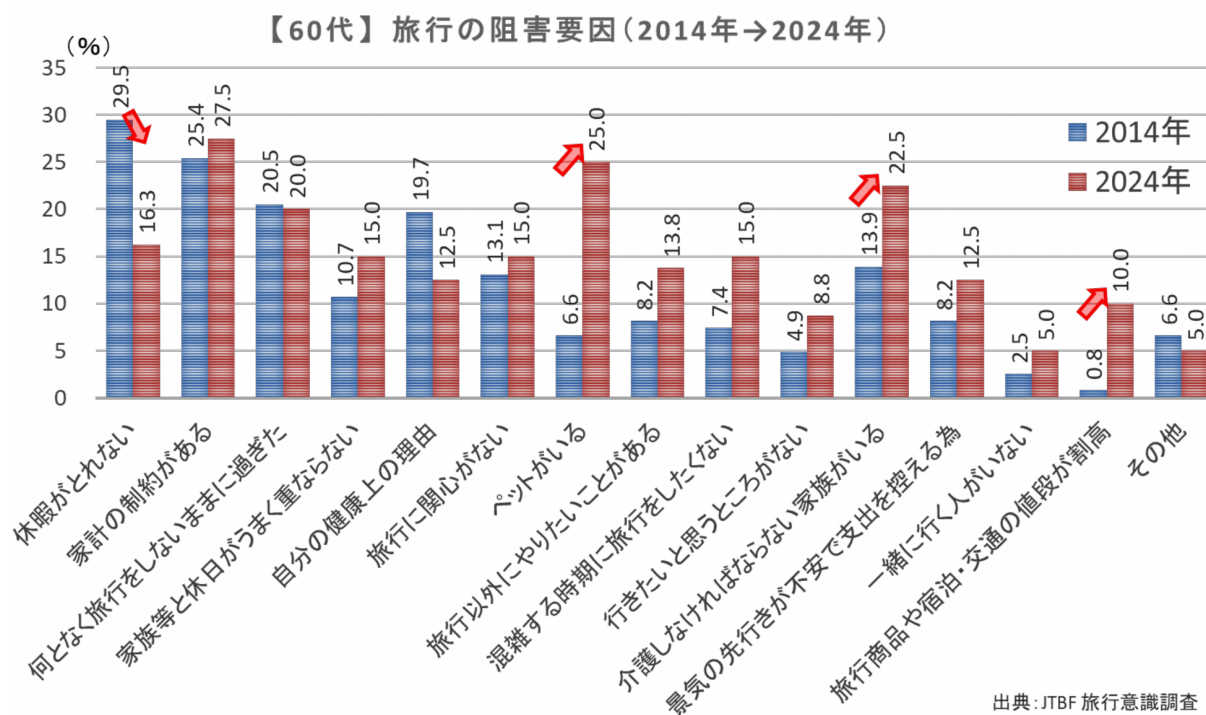
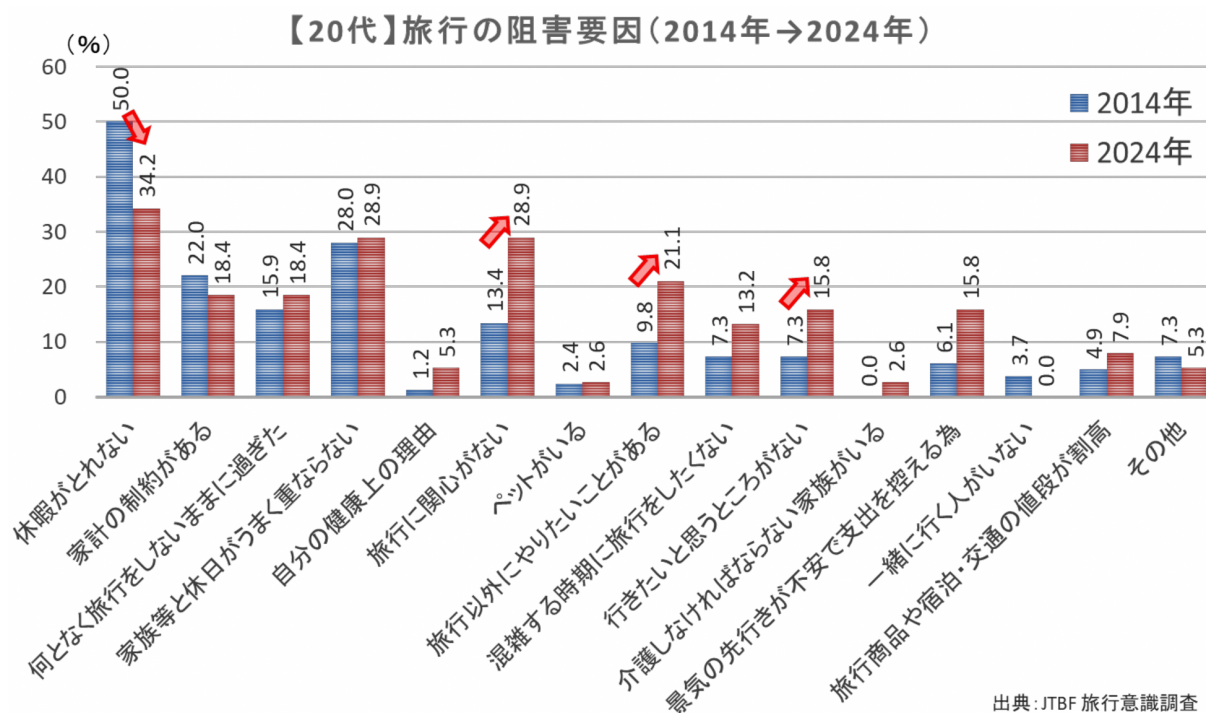
国籍・地域	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(泊)	(円/人泊)	(円/人泊)	(円/人泊)	(円/人泊)
	a.旅行中支出	団体ツアー参加者	個人旅行パッケージ利用者	個別手配者	b.平均泊数	c.1泊あたり旅行中支出 (=a/b)	団体ツアー参加者	個人旅行パッケージ利用者	個別手配者
全国籍・地域	203,461	79,427	123,495	224,817	9.0	22,634	15,684	17,224	23,334
韓国	98,560	37,164	47,687	107,862	4.2	23,369	12,929	15,901	24,375
台湾	154,400	80,948	100,820	185,429	6.0	25,706	19,343	21,113	27,397
香港	231,460	114,629	153,448	242,734	6.8	34,148	22,650	28,428	34,901
中国	258,246	118,802	193,525	279,269	9.2	28,041	21,197	30,562	28,543
タイ	173,304	68,040	142,725	198,260	8.0	21,609	16,725	19,349	22,198
シンガポール	278,958	50,268	179,585	289,706	8.9	31,504	7,367	26,789	32,298
マレーシア	181,095	59,473	63,317	212,199	9.5	19,096	11,223	8,717	20,255
インドネシア	190,516	78,853	134,496	209,033	13.6	14,052	13,545	11,871	14,133
フィリピン	164,385	76,403	114,209	176,699	15.1	10,883	14,231	22,862	10,650
ベトナム	182,785	53,364	133,826	245,334	35.4	5,159	11,341	15,833	4,816
インド	224,095	75,046	64,638	237,645	16.3	13,738	6,318	8,969	14,146
英国	325,212	134,115	123,373	351,500	13.2	24,705	9,822	10,602	26,601
ドイツ	308,231	141,814	161,476	318,365	16.3	18,958	9,082	12,411	19,424
フランス	316,467	109,000	122,891	338,914	16.7	18,975	9,055	9,523	19,771
イタリア	278,197	101,555	134,682	319,162	13.2	21,063	9,464	10,008	23,611
スペイン	303,821	93,587	146,718	343,616	14.1	21,563	8,207	12,518	23,479
ロシア	302,505	116,155	104,363	319,295	15.4	19,607	4,873	4,778	21,610
米国	307,129	129,514	176,015	317,968	12.1	25,379	10,850	13,112	26,332
カナダ	288,737	108,918	162,013	296,216	12.2	23,632	7,502	14,746	24,299
オーストラリア	318,738	79,579	187,962	352,420	13.9	22,976	6,062	13,456	25,276
その他	321,817	110,504	198,446	340,102	16.8	19,210	9,363	12,802	19,905

図表 2-4 一般客 1 人当たり旅行総支出（国籍・地域別）

国籍・地域	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(泊)	(円/人泊)	(円/人泊)	(円/人泊)	(円/人泊)
	a.旅行総支出	団体ツアー参加者	個人旅行パッケージ利用者	個別手配者	b.平均泊数	c.1泊あたり旅行総支出 (=a/b)	団体ツアー参加者	個人旅行パッケージ利用者	個別手配者
全国籍・地域	325,697	310,150	387,432	325,288	9.0	36,231	61,245	54,034	33,763
韓国	150,532	157,096	158,798	149,430	4.2	35,691	54,650	52,951	33,769
台湾	261,660	268,890	232,319	261,213	6.0	43,565	64,253	48,651	38,593
香港	321,418	375,464	395,988	314,409	6.8	47,419	74,189	73,362	45,207
中国	344,839	311,061	361,857	349,093	9.2	37,443	55,501	57,145	35,680
タイ	295,992	263,704	327,723	301,578	8.0	36,907	64,821	44,430	33,766
シンガポール	404,517	402,027	512,989	402,928	8.9	45,685	58,922	76,524	44,921
マレーシア	319,297	342,080	311,305	314,737	9.5	33,669	64,553	42,856	30,043
インドネシア	314,810	337,204	388,253	309,199	13.6	23,219	57,922	34,268	20,905
フィリピン	264,350	339,384	309,943	253,772	15.1	17,501	63,212	62,045	15,295
ベトナム	309,054	246,350	351,366	336,484	35.4	8,723	52,356	41,571	6,605
インド	389,091	447,367	306,412	386,589	16.3	23,853	37,663	42,518	23,012
英国	641,546	1,022,775	874,207	598,887	13.2	48,736	74,906	75,124	45,323
ドイツ	560,885	890,290	791,893	542,893	16.3	34,498	57,017	60,867	33,122
フランス	583,634	879,876	861,249	551,500	16.7	34,994	73,091	66,742	32,172
イタリア	591,700	734,814	890,533	537,143	13.2	44,799	68,475	66,176	39,736
スペイン	579,801	810,182	669,248	544,537	14.1	41,150	71,046	57,102	37,208
ロシア	477,325	751,376	448,348	465,885	15.4	30,939	31,521	20,527	31,532
米国	555,051	893,221	710,707	536,780	12.1	45,865	74,827	52,945	44,452
カナダ	491,837	811,098	718,400	478,521	12.2	40,256	55,868	65,387	39,254
オーストラリア	554,241	791,196	717,797	518,536	13.9	39,953	60,270	51,387	37,190
その他	575,630	691,639	753,949	559,215	16.8	34,361	58,604	48,640	32,729

XI. 旅行需要の阻害要因

旅行意向に関する既存統計では、若年層を中心として旅行が余暇選択肢として優先されにくくなっている傾向が確認された。60代では費用負担、生活環境の変化、介護やペットなど家庭事情が阻害要因として目立った。



図表54 旅行の阻害要因

出典：JTB旅行意識調査

XII. 総合考察

本調査により、西蒲区観光は複数の強みを有する一方で、需要構造上の特徴が明確になった。

まず、県民および既存リピーターによって安定した需要基盤が形成されている点である。これは地域観光としての成熟度を示すものであり、急激な需要変動が起こりにくい強みとなっている。一方で、県外来訪者構成は首都圏に集中しており、地理的に近接する隣県からの流入が限定的であることが確認された。また年代構成では若年層来訪が確認される拠点と、高年齢層中心の拠点が明確に分かれており、観光資源単位で顧客層に大きな差があることが示された。旅行目的については全年代を通じて食への関心が最も高く、温泉によるリラックス需要および非日常体験への期待が続く構造となった。

これらを総合すると、西蒲区観光は以下の特徴を持つことが示唆された。

- 安定した県内リピーター市場
- 県外は首都圏が中心
- 隣県潜在需要の未活用
- 食と温泉を核とした観光動機

XIII. 施策提言

(1) 山形・福島からの誘客強化

ピアBandaiや、ふるさと村では一定の割合を占めている山形及び福島からの観光客に対し、西蒲区への訪問を促進するため両エリアでの認知度拡大を図る。

(2) 広域連携による再訪動機形成

旅行理由の自由記述では、別の季節も訪れたい、回りきれなかったといった未消化感に起因する再訪動機が一定数確認された。この傾向を踏まえ、地域単独で完結する観光ではなく、周辺地域と連携した情報提供やモデルコース設計を強化することで再訪誘導が可能になると考えられる。

(3) タクシー事業者との連携強化

公共交通網の短期的拡充が難しい中、柔軟な対応が可能なタクシー等交通事業者との連携は現実的な施策候補となる。観光拠点間を結ぶ利用しやすい移動選択肢の提示は、滞在満足度向上および周遊促進につながることを期待できる。

(4) ライフステージ提案型商品造成

同行者構成および旅行理由から、ライフイベントが旅行契機となる傾向が確認された。家族構成の変化や人生の節目に合わせた旅行提案を行うことで、再訪の習慣化につながる可能性がある。

(5) WEB導線改善による回遊促進

閲覧集中ページから他コンテンツへの遷移が限定的であることから、関連記事提示やモデルコースへの誘導強化が必要である。閲覧行動を周遊行動へ転換する設計が重要となる。

(6) 20代の子と親に対するアプローチ

「思い出」「大切な人との時間」に対するアプローチとして、成人した親子の旅行を促進するキャンペーンを実施し、習慣化からの文化としての定着を図ることで、子どもが親になった際にも定期的な来訪が期待できる。

XIV. まとめ

本調査では、西蒲区観光が安定した基盤を持ちながらも、県外誘客拡大および若年層取り込みにおいて成長余地を有していることが確認された。食、温泉、自然といった既存資源は十分な魅力を持っており、今後はこれらをどのように組み合わせるかが重要となる。広域連携、移動支援、ライフステージ提案型商品、情報導線改善を段階的に進めることで、持続的な観光需要形成が期待される。

以上