

富岡市観光におけるリピーターと〈意図ある消費行動者〉の特性 —「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」の分析を通じて（その3）—

Characteristics of Repeaters and “Intentional Consumers” of Tomioka City Tourists : Based on the Analysis of Tourist Satisfaction Survey Vol.3

松 元 一 明 *Kazuaki MATSUMOTO*

高崎商科大学 商学部 経営学科 准教授

〔キーワード：リピーター、「意図ある消費行動」、ロイヤリティ〕

1. はじめに

本論の目的は、「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査（以下、本調査と略す）」の調査結果の分析を通して、富岡の持続可能な観光まちづくりのための知見を示すことである。

富岡に限らず、一般的に持続可能な観光まちづくりには、リピーターの確保が必要であることは共通認識となっている。そのためまずは来訪者の満足度を高める必要がある。満足度が高い来訪者の多くがリピーターとなり、さらには口コミで新規来訪者を呼び込んでくれる「ロイヤリティ」の高いキーパーソンとなるからである。

富岡市の「総合戦略」においても、様々な施策、事業を実施することで、「リピーターを確保」し、持続可能な観光まちづくりを目指す、と述べられている。加えて「観光により長く市内に滞在」してもらい、さらに「消費拡大」を促すというビジョンを描いている（第二次富岡市総合計画2016）。

このため本論では、調査の分析を通して得られたリピーターの特性に基づき、まずは富岡への「初来訪者をリピーターへとつなげる」ための知見を示す。さらにはリピーターの満足度をさらに高めることで、「ロイヤリティの高いリピーター（ファン層）」の確保へとつなげる知見を示したい。

加えて、観光地において滞在時間が長く、消費額が多い「意図ある消費行動⁽¹⁾」に着目し、富岡における「意図ある消費行動者」の分析を進める。ここでいう

「意図ある消費行動」とは、観光客が自らの明確な意図のもと、観光施設に立ち寄り、かつ行きたい店、食べたい食事がありそれを実施したものを指す（台東区2011：11-14）⁽²⁾。とくに観光地におけるリピーターは、「意図ある消費行動」を多くとることが先行研究により分かっている。滞在時間が長く消費額も多い「意図ある消費行動者」はまた、富岡市の総合戦略のターゲットにも重なる。

このように本論では、「(1) イベントを目的に訪れた来訪者」、ならびに「(2) 美味しいものを食べるなどの消費を楽しみに訪れた来訪者」に着目し、それらの層を「意図ある消費行動者」として仮説を立て、その特性をつかむこととする。

このため本論では、次のように分析を進める。まずは近年の富岡の観光をめぐる状況を概観したのち、本調査の概要を述べる。調査結果と分析については、「来訪者のフェイス」、「来訪者の総合満足度（初来訪者・リピーター）」、「リピーターの特性」、「〈意図ある消費行動〉者の特性」の順に論ずる。とくに富岡市観光のリピーターと、富岡市における「意図ある消費行動」の分析内容について詳細に述べたい。これらを踏まえたうえで、富岡の持続可能な観光まちづくりのための知見を示すこととする。

2. 近年の富岡観光の状況

本調査の分析について詳細を述べる前に、まず富岡市の観光の近況を確認する。

富岡製糸場の入場者数をみると、富岡製糸場が世界遺産に登録された2014（平成26年）年度の1,337,720人をピークに、翌2015年度は1,144,706人、2016年度に800,230人となり、直近の2019年度は434,841人とピーク時の三分の一の規模となっている。

一方で今年度（2019年度）については、月別の来場者が前年同月比で増加した月もあった。以下は2020年2月8日の上毛新聞の記事（ネット配信）である。

「富岡製糸場 4年半ぶりに入場者数が増加 イベント展開が奏効（2020/02/08）」

世界文化遺産、富岡製糸場（富岡市）の1月の入場者数が2万1463人となり、前年同月より千人余り多かったことが、市への取材で分かった。前年同月を上回るのは、遺産登録から約1年後の2015年7月以来、4年半ぶり。

また2020年2月についても入場者数が21,422人となり、前年同月比で1,561人増えている。富岡市の分析によれば、製糸場で開催された「絵手紙展」や富岡周辺でのイベント（宝探しゲーム）など、閑散期対策の企画が功を奏しているという。

製糸場の入場者数は減少傾向にあるものの、富岡に複数回訪れるリピーターが増えていることや、製糸場の見学を主目的としない富岡への来訪者も少なくないことが本調査から見えてきた。

以下の図1は、富岡製糸場入場者数と、本調査における富岡への来訪者のリピーター（2回以上富岡に訪れている来訪者）率の推移を示したものである。

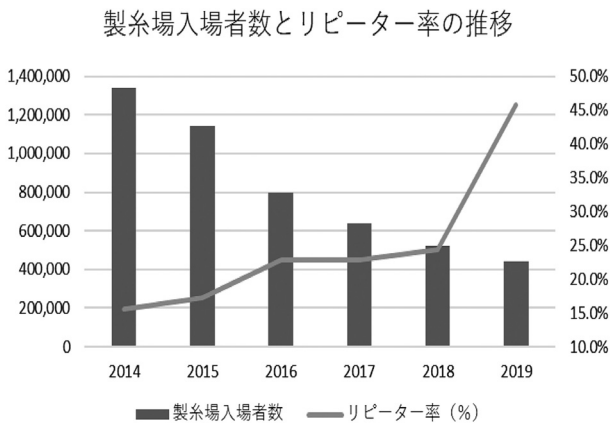


図1 「富岡製糸場入場者数」と来訪者における「リピーターの割合」の推移

これまでの調査結果から、2回以上富岡を訪れたと答えた「リピーター」の割合を経年でみると、2014年に15.6%、15年17.3%、16年22.8%、17年22.9%、18年24.3%と少しずつ増えている。

今回の2019年調査では、リピーターは来訪者全体の45.9%（163名）と前年の倍近くに増えている。急激にリピーター率が増えた要因は、調査実施日の11月10日（日）に「富岡市役所しるくる広場」で開催された野外イベント「第19回動楽市⁽³⁾」の影響が考えられる（今回の調査では、一般の観光客に加えて、動楽市を目的に訪れた来訪者にもアンケートを実施している）。

「第19回動楽市」への来訪者が多くを占める11月10日（日）の「調査地点A（上信電鉄上州富岡駅前周辺）⁽⁴⁾」のデータを除外した場合、リピーター率は24.7%（88名）となった。この率は前年の2018年調査とほぼ同率であり、富岡のリピーターが定着しつつあることを示している。

以下の図2と3は、2019年と2018年調査における、富岡への訪問回数についての比較である。

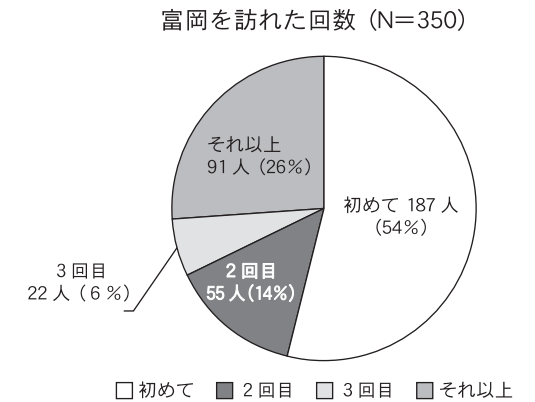


図2 富岡を訪れた回数（2019年調査）

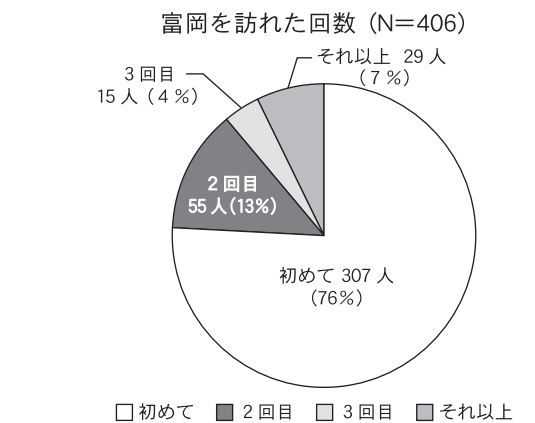


図3 富岡を訪れた回数（2018年調査）

図2と3からはリピーターの割合が全体的に増加していることに加え、とくに「4回以上富岡を訪れている」と答えた人が増えていることがわかる（2018年は7%、2019年は26%）。

このように、富岡を訪れる観光客の総数は減りつつも、たびたび富岡を訪れるリピーターは着実に増えていることがわかった。

3. 調査の概要

以下、本調査の概要について述べる。

本論で用いるデータは、高崎商科大学地域連携センターが実施した「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査（以下、本調査と略す）」のものである。本調査は、富岡製糸場が世界文化遺産に登録された2014（平成26）年より継続実施しており、今回で6回目となる。

本論では主に2019（令和元）年11月9日（土）と10日（日）に実施した第6回調査のデータを中心に用いるが、経年変化を見るために、一部2014～18（平成26～30）年実施の第1回～5回の調査データも参照する。

本調査は調査員である高崎商科大学学生（のべ75名）が、富岡製糸場周辺の4地点において、観光が完了したと思われる観光客対象にアンケート用紙を配布し、対象者自身に回答を記入してもらう自記式に併せて、ヒアリング調査も実施した。また観光客の属性の偏りを避けるため、1グループにつき1名に調査を実施している。なお有効回答数は355であった。

第6回調査の概要は、以下表1の通りである。

表1 「第6回富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」概要

(1) 調査目的	2014年11月より実施している「富岡製糸場周辺における観光客満足度調査」を継続することで、富岡製糸場および富岡市中心市街地を訪れる観光客の実態とその変化を明らかにし、富岡市および上信電鉄沿線の観光まちづくりに貢献すること。
(2) 調査日時	2019年 11月9日（土）10:00～17:00 11月10日（日）10:00～17:00
(3) 調査場所	上州富岡駅前・宮本町駐車場入り口・仲町まちなか交流館・銀座まちなか交流館
(4) 調査対象	上記4地点を来訪する観光客

(5) 調査方法	上記地点にて調査員（高崎商科大学学生）が帰りがけと思われる観光客に声を掛け、調査票を配布。調査は、対象者自身に回答を記入してもらう形（自記式）で実施。併せて、他記式でヒアリング調査を実施。
(6) 有効回答数	355
(7) その他	調査当日の富岡製糸場の入場者数は、9日が2,682人、10日が3,105人であった。いずれの日も天候は晴れであった。

3(1) ①. 調査対象者のフェイス

以下、調査対象者の属性について述べる。

性別は男性181名（50.9%）、女性170名（47.8%）、NA4名（0.11%）である。また対象者の年代は以下、表2の通り、40～50代の中年層が多い。これまでの調査においても同様の傾向がみられる。

ただし本調査ではグループでの来訪者には、代表の1名のみ回答を依頼したため、来訪者の性別、年代の割合を正確に反映したものではない。

表2 来訪者の年代構成

	若年層 (10～30代)	中年層 (40～50代)	高年層 (60代～)	計
男性	54	80	42	176
女性	62	81	26	169
全体	116	161	68	345

図4は、対象者の居住地（どこから来たか）を地域別に分けたものである。

都道府県別の内訳は、「群馬県」が最も多く全体の39.7%（141名）、続いて「埼玉県」の12.1%（43名）、以下、「東京都」10.1%（36名）、「神奈川県」5.4%（19名）、「長野県」5.1%（18名）、「千葉県」4.2%（15名）、「茨城県」3.4%（12名）、「新潟県」2.8%（10名）と続く。関東地方と、群馬県に近接する長野県、新潟県からの来訪者で全体の8割強を占める。

2018年の調査では、都道府県別に最も多いのが「東京都」で全体の17.5%（71名）であり、2017年の調査も16.6%（49名）と東京都が最多であった。

一方、群馬県からの来訪者は、2014年に全体の6.9%（25名）、2015年6.2%（20名）、2016年10.9%（31名）、

2017年12.2% (36名)、2018年13.8% (56名)、2019年に39.7% (141名) と年々割合が増加している。

2019年の「群馬県」からの来訪者141名中71名が「10日の調査地点Aの来訪者(多数が動楽市参加者)」であったが、それを除いた場合でも70名となり、いずれにしても「群馬県」からの来訪者が最も多い。

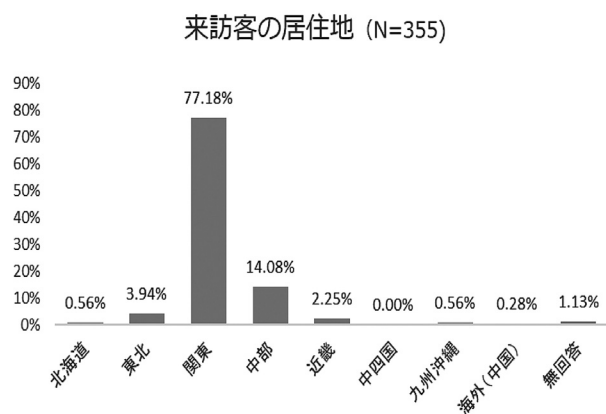


図4 来訪者の居住地

3(1)②. 初来訪者・リピーター別居住地

来訪者の居住地について、初めて富岡に訪れた「初来訪者」と、2回以上富岡に訪れたことのある「リピーター」別にみたものが、以下、図5と図6である。初来訪者については、群馬県が全体の11.7% (22名)、群馬県以外の関東で54.5% (102名)、その他33.6% (63名) となっている。一方、リピーターの居住地は、群馬県が全体の70.5% (115名)、群馬県以外の関東が18.4% (30名)、その他が11.0% (18名) であり、群馬県を含む関東圏だけで9割弱を占める。

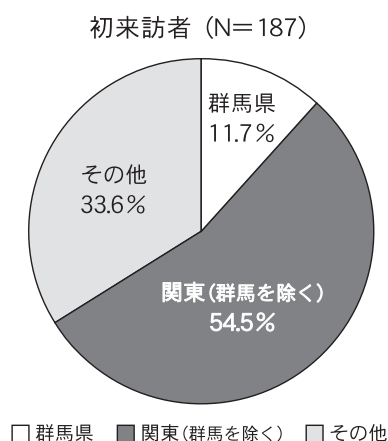


図5 初来訪者の居住地

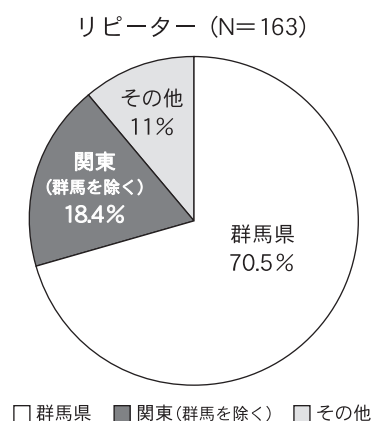


図6 リピーターの居住地

3(1)③. 情報源

来訪者が富岡に訪れるきっかけとなった情報源については、以下、図7の通りであり、「その他」の回答を除くと、「身近な人から情報(口コミ)」と「ガイドブック、旅行、レジャー雑誌」がいずれも18.3% (65名) で最も多く、「テレビ番組」16.3% (58名)、「自身の経験」の11.8% (42名) とつづく。なお設問が複数回答可のため、パーセンテージは「はい」の回答の割合を示したものである。

2018年の調査では、同じく「その他」を除くと、「身近な人からの情報(口コミ)」が最も多く21.7% (88名)、「ガイドブック、旅行、レジャー雑誌」、「テレビ番組」と続くものの、「自身の経験」は4.7% (18名) であった。以下、図8の通りである。

この設問への回答からも、「自身の経験」に基づいて富岡に訪れる「リピーター」が多くを占めていることが分かる。

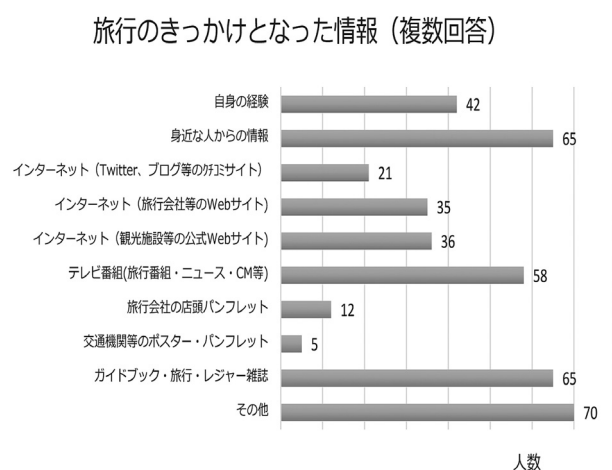


図7 旅行のきっかけとなった情報源 (2019年調査)

旅行のきっかけとなった情報源（複数回答）

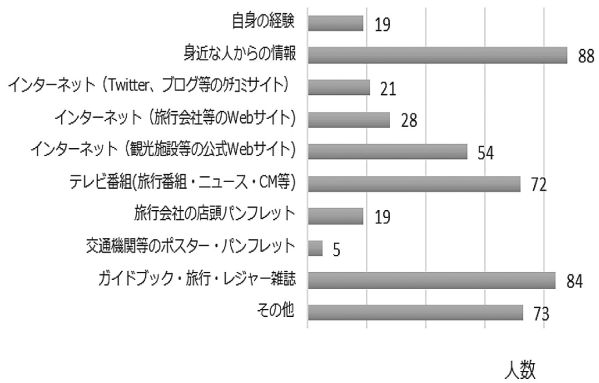


図8 旅行のきっかけとなった情報源（2018年調査）

3 (1) ④. 富岡訪問の目的

次に、来訪者が旅行前、富岡のどんな「観光コンテンツ」を楽しみにしていたのかを確認する。

アンケートでは、「旅行前、富岡の何を楽しみにしていましたか」という問いに対して、12の選択肢から該当するものを複数可で選択してもらった設問となっている。

以下、図9は、12ある選択肢のうち、「富岡製糸場や文化的な名所旧跡を見ること（製糸場・名所訪問）」、「まちなかを訪れること（まちなか訪問）」、「美味しいものを食べる（美味しいもの）」、「買い物をする（買い物）」の4つを抽出し、初来訪者とリピーターの比較をおこなったものである。

旅行前に楽しみにしていたこと

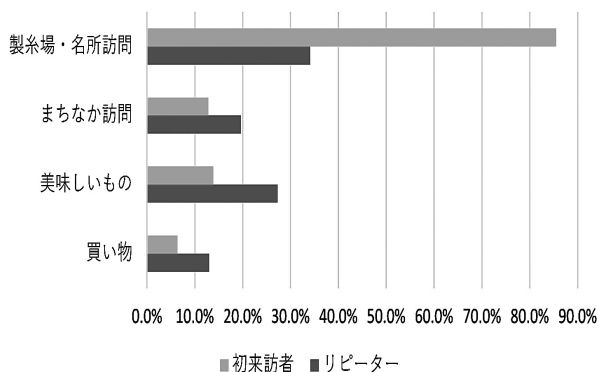


図9 旅行前に楽しみにしていたこと

「富岡製糸場や文化的な名所旧跡を見ること」を楽しみにしていたと回答した初来訪者は85.5%（187名中160名）に上るが、リピーターは34.1%（161名中55

名）に留まる。その一方で、「まちなかを訪れること」を楽しみにしていたとの回答は、初来訪者の12.8%（187名中24名）に比べ、リピーターが19.6%（163名中32名）と割合が高い。

また「美味しいものを食べる（美味しいもの）」については、初来訪者が13.9%（187名中26名）、リピーターは27.3%（161名中44名）、また「買い物をする（買い物）」は、初来訪者が6.4%（187名中12名）、リピーターが13.0%（161名中21名）と、いずれも初来訪者のおよそ倍の割合でリピーターが楽しみにしていたと回答している。

これらの結果から、多くの初来訪者にとっては、富岡製糸場をはじめとした名所旧跡訪問がメインの楽しみであり、リピーターは、まちなかの訪問やグルメ、買い物も含めた訪問を楽しみにしているということが推測できる。

3 (1) ⑤. 行動別満足度

では、来訪者が富岡で楽しみにしていたことを実際に体験して、それに満足したかどうかを確認したい。アンケートでは富岡観光のコンテンツ別に、「実際に訪ねて、どのように感じましたか」という問いを立て、リッカート尺度による5段階で満足度（5. とても良かった、4. やや良かった、3. どちらともいえない、2. あまり良くなかった、1. 全く良くなかった）を聞いている。

観光コンテンツへの満足度の問いから「富岡製糸場（製糸場）」、「まちなかの景観や雰囲気（まちなかの景観）」、「飲食店やグルメ（グルメ）」、「買い物やお土産（買い物・土産）」の4つを抽出し、初来訪者とリピーターのそれぞれの満足度の平均値を比較した。結果は以下、図10の通りである。

行動別満足度（5段階評価）

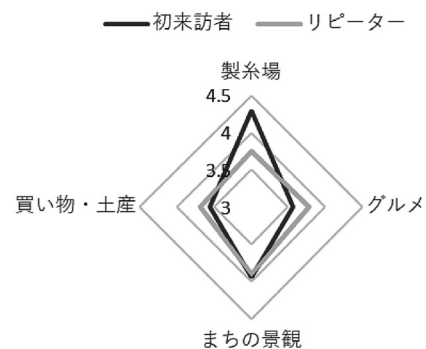


図10 行動別満足度（5段階評価）

「富岡製糸場」に対する満足度は、初来訪者の平均が4.297 (N=178)、リピーターが3.75 (N=144) となった。リピーターに比べ、初来訪者の満足度の高さが際立つ。

「まちの景観や雰囲気」については、初来訪者が3.955 (N=178)、リピーターが3.905 (N=159) であり、いずれも満足度が比較的高く、両者に大きな差はみられない。

「飲食店やグルメ」は、初来訪者が3.574 (N=174)、リピーターが3.773 (N=159) であり、「買い物やお土産」は、初来訪者が3.557 (N=174)、リピーターが3.675 (N=157) となり、いずれも初来訪者と比べ、リピーターの満足度がやや高い結果が出た。

以上のように、旅行前に楽しみにしていたことと、実際に経験したのちの満足度の両者には、初来訪者、リピーターを問わず一定の相関があることが確認できる。ただし「まちの景観や雰囲気」については、「まちなか訪問」を楽しみにしていたと答えていなかった(期待をしていなかった)初来訪者も、一定の評価をしていることがうかがい知れる。

3(1)⑥. リピーターの再訪理由

つぎにリピーターのみを対象にした問いである、「富岡に再び訪ねた理由(リピートした理由)」の結果を見てみる。富岡への再訪理由については、8つの選択肢から該当するものを一つだけ選んでもらう設問となっている。回答は以下表3の通りである。

なお、再訪理由のあとのカッコ内にある、リピーターの類型(ファン型、変化型等)については後述する。

表3 富岡への再訪理由

富岡への再訪理由	人数	割合	平均訪問回数
富岡が好きだから(ファン型)	17	10.4%	3.7
富岡に近いから(習慣型)	26	16.0%	3.15
回り残した・見残した所があるから(変化型)	6	3.7%	2.5
ゆっくり訪ねたかったから(変化型)	9	5.5%	2.11
新しいイベントや企画があったから(変化型)	39	23.9%	3.43
違う季節に訪ねたかったから(変化型)	4	2.5%	2.75

美味しいものを食べるため・グルメ(ファン型)	10	6.1%	3.7
なんとなく(無関心型)	24	14.7%	3.08
無回答	28	17.2%	3.37
合計	163	100.0%	3.25

リピーターが富岡に再び訪ねた理由は、「新しいイベントや企画があったから(変化型)」が最も多く、リピーター全体の23.9%(39名)である。これは、先述したイベント「第19回動楽市」参加者の回答の影響もある。

続いて「富岡に近いから(習慣型)」がリピーター全体の16.0%(26名)、「なんとなく(無関心型)」が14.7%(24名)、「富岡が好きだから(ファン型)」が10.4%(17名)、「美味しいものを食べるため・グルメ(ファン型)」が6.1%(10名)と続いている。

併せて再訪理由別に富岡への平均訪問回数も見てみたい。平均訪問回数は、リピーターの「ファン型」に分類される「富岡が好きだから」、「美味しいものを食べるため・グルメ」の回答者がいずれも3.7回と最も多い。また、変化型に分類される「新しいイベントや企画があったから」が3.43回、習慣型に分類される「富岡に近いから」が3.15回と続く。

3(1)⑦. リピーターの類型

富岡への再訪理由についての回答をもとに、富岡のリピーターの類型を後述の通り導き出し、昨年との比較をおこなう。

本論におけるリピーターの類型については「大方・五十嵐(2015)」を参照し、次の通り設定している。まず「ファン型」とは、その観光地へ強い愛着を持っている「ロイヤリティ」が高い観光客であり、定期的な再訪が見込まれるとともに、口コミも期待ができる。「変化型」はパズル型・再チャレンジ型とも呼ばれ、自身がやり残した体験をするため、再び訪れる観光客の類型である。この層は体験を通じてファン型へ移行する潜在性がある。「習慣型」は、居住地に近いといった合理的な要素があることで訪問する客であり、さらに再訪することに積極的な理由のない「無関心型」などに分けられる(大方・五十嵐2015)。

以下、図11と12は、2018年と2019年の調査結果の比較である。

リピーターの類型 (N=163)

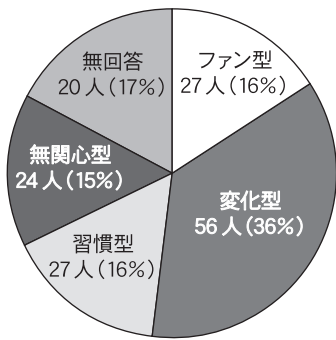


図11 リピーターの類型 (2019年調査)

リピーターの類型 (N=99)

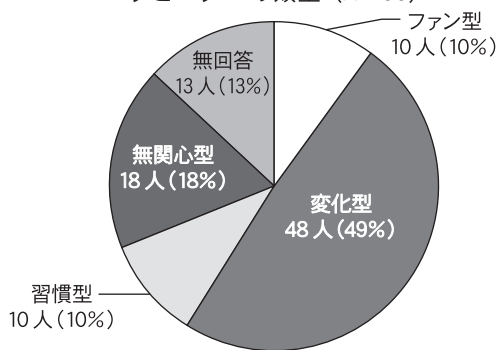


図12 リピーターの類型 (2018年調査)

本調査の結果は2018年の調査と同様、「変化型」がもっとも多い。繰り返しになるが「変化型」は、野外イベントの「動楽市」を目的とした来訪者の回答の影響も大きい。

一方で、ロイヤリティの高いリピーターである「ファン層」の割合が増加していることが確認できた。また群馬県内からのリピーターの割合が増えていることに比例するように、「富岡が近いから」という「習慣型」も増えている。

3 (2). 来訪者の属性別「総合満足度」、「再訪意向」、「紹介意向」

ここでは、富岡への来訪者の属性別(年代・性別、初来訪者/リピーター)に富岡観光の「総合満足度」、「再訪意向」、「紹介意向」を見ていき、それぞれの属性の特性、とくに初来訪者、リピーターの傾向を重点的に捉えることとする。

3 (2) ①. 来訪者全体の「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」

まずは来訪者全体の「総合満足度」、「再訪意向」、

「紹介意向」を確認する。

「総合満足度」は、「富岡での観光について、総合した満足度を5段階で評価してください」という問いに、5から1のリッカート尺度(5が満足、1が不満足の間で数値を選択)で評価したものである。

また「再訪意向」は、「あなたは、1年以内に旅行で富岡に来たいと思いますか?」というリピートの可能性を問うものであり、「紹介意向」は、「あなたは、親しい友人に富岡を旅行先として紹介したいと思いませんか?」という「口コミ」の可能性を問うものである。

それぞれリッカート尺度による5段階評価(5とてもそう思う、4ややそう思う、3どちらともいえない、2あまりそう思わない、1全くそう思わない)で回答を得た。

まずは、来訪者全体の「総合満足度」、「再訪意向」、「紹介意向」の男女別の回答である。以下、表4の通り、全ての項目において女性の評価が高い。例年の調査からこの傾向が見られる(松元2018、2019)。

表4 来訪者全体の「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」

	総合満足度	紹介意向	再訪意向
男性	3.737 (N=179)	3.804 (N=179)	3.307 (N=179)
女性	3.927 (N=166)	3.975 (N=166)	3.542 (N=166)
全体	3.828 (N=349)	3.885 (N=349)	3.418 (N=349)

3 (2) ②. 性別年代別「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」

続いて年代別にみた「総合満足度」、「再訪意向」、「紹介意向」である。本論では10代から30代を「若年層」、40代・50代を「中年層」、60代・70代以上を「高年層」として分け、それぞれの年代の傾向を見ている。

年代別に見た「総合満足度」については、表5の通りである。「若年層女性」の評価が最も高く、「高年層男性」が最も低くなっており、これらの点も2017年、2018年の調査と同様の傾向がみられた。

表5 「年代別総合満足度」

	若年層 (10~30代)	中年層 (40代・50代)	高年層 (60代・70代~)
男性	3.818 (N=55)	3.705 (N=78)	3.627 (N=43)
女性	4.016 (N=60)	3.865 (N=82)	3.909 (N=22)
標準偏差	0.807	0.716	0.806

また年代別に見た「紹介意向」については、表6の通りである。全般的に女性が高く、とくに「中年層女性」が最も高い。2017年、2018年の調査でも同様の傾向がみられている。

表6 「年代別紹介意向」

	若年層 (10~30代)	中年層 (40代・50代)	高年層 (60代・70代~)
男性	3.836 (N=55)	3.807 (N=78)	3.744 (N=43)
女性	3.9 (N=60)	4.048 (N=82)	3.909 (N=22)
標準偏差	0.901	0.799	0.723

年代別の「再訪意向」についても表7の通り、女性が全般的に高い。また「紹介意向」に比べ数値は下がるものの、「高年層女性」の評価が最も高く、「若年層女性」と続く。2017年、2018年の調査と同様の傾向である。

表7 「年代別再訪意向」

	若年層 (10~30代)	中年層 (40代・50代)	高年層 (60代・70代~)
男性	3.218 (N=55)	3.397 (N=78)	3.255 (N=43)
女性	3.566 (N=60)	3.487 (N=82)	3.636 (N=22)
標準偏差	1.095	1.017	0.858

3(2)③. 初来訪者・リピーター別「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」

ここでは、富岡の初来訪者とリピーター別に、それぞれの「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」を確認していく。

以下の表8は、男女別、年代別に分類したリピーター率である(カッコ内はリピーター数/来訪者総数を表す)。高年層を除けば、女性のリピーター率が目立って高い。また年代が低いほどリピーター率が高くなっている。

表8 男女年代別リピーター率

	若年層 (10~30代)	中年層 (40~50代)	高年層 (60代~)	計
男性	41.8% (23/55)	37.9% (30/79)	38.6% (17/44)	39.3% (70/178)
女性	62.9% (39/62)	51.4% (42/82)	33.3% (8/24)	52.9% (89/168)
計	53.7% (64/119)	44.7% (72/161)	35.7% (25/70)	46.0% (161/350)

それでは以下、初来訪者とリピーターそれぞれの「総合満足度」、「再訪意向」、「紹介意向」の比較をする。

表9は、初来訪者とリピーター別に見た「総合満足度」である。表9の通り、リピーターと比べると、初来訪者の総合満足度が全般的に高い。また初来訪者、リピーターともに女性の満足度が高くなっている。

表9 初来訪者とリピーターの「総合満足度」

	初来訪者	リピーター
男性	3.8 (N=105)	3.642 (N= 70)
女性	4.051 (N= 77)	3.820 (N= 89)
全体	3.902 (N=184)	3.745 (N=161)
標準偏差	0.700	0.836

初来訪者、リピーター別の「紹介意向」は表10の通りである。紹介意向は初来訪者の女性がもっとも強い。男性については、初来訪者よりもリピーターの紹介意向がやや強い結果が出た。

表10 初来訪者とリピーターの「紹介意向」

	初来訪者	リピーター
男性	3.752 (N=105)	3.871 (N= 70)
女性	4.155 (N= 77)	3.820 (N= 89)
全体	3.918 (N=184)	3.844 (N=161)
標準偏差	0.820	0.838

初来訪者、リピーター別の「再訪意向」は表11の通りである。リピーターの再訪意向が男女ともに強く、初来訪者との差が大きい。男女別にみると、初来訪者、リピーターともに女性が強い傾向にある。

表11 初来訪者とリピーターの「再訪意向」

	初来訪者	リピーター
男性	3.133 (N=105)	3.542 (N= 70)
女性	3.350 (N= 77)	3.707 (N= 89)
全体	3.225 (N=182)	3.635 (N=159)
標準偏差	0.976	1.006

次章では、富岡において「意図ある消費行動」をとる来訪者に着目し、一般的な来訪者との比較から、その特性を捉えていく。

4. 意図ある消費行動

ここでは富岡における「意図ある消費行動」について考察をする。

観光地においてリピーターの多くは「意図ある消費行動」をとることや、滞在時間が長く、消費額も多いことは先述した通りである(台東区2011ほか)。

本論では、富岡へ「(1) イベントを目的に訪れた来訪者(63名)」と、「(2) 美味しいものを食べるなどの消費を楽しみに訪れた来訪者(72名)」を「意図ある消費行動者」と仮定し、「満足度」や「消費額」、「滞在時間」などの観光行動を全体の来訪者と比較をしたうえで、その特性をつかむこととする⁽⁵⁾。

「(1) イベントを目的に訪れた来訪者」については、「旅行前、富岡の何を楽しみにしていましたか」という問いに対して、「地域の祭りやイベント」と回答した63名の来訪者(イベントを目的に訪れた来訪者63名のうち56名が11月10日(日)の調査地点Aでの回答者)を抽出し、その特性を見ていく。

また「(2) 美味しいものを食べるなどの消費を楽しみに訪れた来訪者」については、「旅行前、富岡の何を楽しみにしていましたか」という問いに対して、「美味しいものを食べる」と回答した来訪者72名を抽出し、その特性を見ていくこととする。

4(1)①. 意図ある消費行動者(1)：イベント目的の来訪者

まず、「地域の祭りやイベントを楽しみにしていた来訪者(以下、イベント層と略す)」についての特性をみていく。

「イベント層」は、来訪者全体の17.7%(355名中63名)である。性別は男性が22.2%(14名)、女性74.6%(47名)であり、来訪者全体では、男性50.8%(181名)、女性48.0%(171名)であることから、「イベント層」は女性の割合が高いことがわかる。とくに10~50代の女性で全体の7割弱を占めた。

表12 「イベント層」の性別年代構成

	若年層 (10~30代)	中年層 (40~50代)	高年層 (60代~)	計
男性	6 (8.8%)	4 (6.3%)	4 (6.3%)	14 (22.2%)
女性	22 (34.9%)	21 (33.3%)	4 (4.4%)	47 (74.6%)
全体	28 (44.4%)	25 (39.6%)	8 (12.6%)	63

また「イベント層」の85.7%(63名中54名)が群馬県内からの来訪者であった。来訪者全体に占める群馬県居住者の割合は39.8%(351名中140名)であり、県内の来訪者の率が倍以上である。さらには「イベント層」のリピーター率は、92.0%(63名中58名)であり、来訪者全体に占めるリピーター率が45.8%(349名中160名)であることから、「イベント層」の率が極めて高いことがわかった。

4(1)②. 「イベント層」の消費額と滞在時間

つぎに「イベント層」の消費額と滞在時間について見る。消費金額については、「イベント層」の平均は5,157円(中央値3,000円)(N=60)であった。来訪者全体の平均が3,051円(中央値2,000円)(N=325)であることから、「イベント層」の消費額の多さが明らかである。

また滞在時間については、「イベント層」の平均が2時間42分(N=60)であり、来訪者全体の平均が2時間23分(N=343)であることから、「イベント層」が来訪者平均よりもやや長く滞在するという結果が出た。

このように消費額と滞在時間の傾向からみると、富岡における「イベント層」は、台東区の調査で導き出された「意図ある消費行動」者の特性と合致する。

4(1)③. 「イベント層」の「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」傾向

つぎに「イベント層」とリピーター、ならびに来訪者全体の「総合満足度」、「再訪意向」、「紹介意向」の比較をおこなう。

表13の通り、「イベント層」の総合満足度と紹介意向は、リピーターのそれと有意な差はみられないものの、再訪意向については、リピーターのそれよりもさらに強い結果が出た。

表13 「イベント層」と「リピーター」の「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」

	総合満足度	紹介意向	再訪意向
イベント層	3.790 (N= 62)	3.822 (N= 62)	4.032 (N= 62)
リピーター	3.713 (N=157)	3.848 (N=158)	3.638 (N=155)
全体	3.828 (N=349)	3.885 (N=349)	3.418 (N=349)

4(2)①. 意図ある消費行動者(2)：「グルメ層」

つぎに「美味しいものを食べるなどの消費を楽しみに訪れた来訪者」について、その特性をみていく。

「旅行前、富岡の何を楽しみにしていましたか」という問いに対して、「美味しいものを食べること」と回答した来訪者（以下、グルメ層と略す）は、全体の34.8%（355名中72名）である。以下、表14は「グルメ層」の世代・男女別構成である。

表14 「グルメ層」の性別年代構成

	若年層 (10～30代)	中年層 (40～50代)	高年層 (60代～)	計
男性	4 (5.5%)	9 (12.5%)	14 (19.4%)	27 (37.5%)
女性	18 (25.0%)	23 (31.9%)	2 (2.7%)	43 (59.7%)
全体	22 (30.5%)	32 (44.4%)	16 (22.2%)	72

性別は男性37.5%（27名）、女性59.7%（43名）であり、「イベント層」と同様、女性の割合が多い。また10～50代の中年層までの女性で全体の56.9%を占め、「イベント層」の特徴と共通している。

つぎに群馬県からの来訪者の割合をみていく。「グルメ層」については、56.9%（72名中41名）が県内からの来訪者であった。「イベント層」における県内居住者の割合が85.7%であることに比べれば低いものの、県内からの来訪者で半数を超える。

また「グルメ層」におけるリピーター率は、61.1%（72名中44名）であった。来訪者全体に占めるリピーター率が45.8%であることから、「グルメ層」のリピーター率が高いことがわかる。

4(2)②.「グルメ層」における消費額と滞在時間

つぎに「グルメ層」の消費額と滞在時間について確認する。消費金額の平均は3,279円（中央値2,000円）（N=65）であった。来訪者全体の平均が3,051円（中央値2,000円）（N=325）であることから、「グルメ層」の消費額がやや多いという結果が出た。

また「グルメ層」の滞在時間の平均は、2時間22分（N=70）であった。来訪者全体の平均である2時間23分（N=343）とほぼ同様の結果が出た。「グルメ層」については、消費額からは「意図ある消費行動」者の特性を持っているといえる。

4(2)③.「グルメ層」の「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」傾向

つぎに「グルメ層」と「イベント層」、来訪者全体の「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」の比較をしたい。

表15にあるように、「グルメ層」については、「紹介意向」と「再訪意向」は、来訪者全体と比較して有意な差はみられないものの、「総合満足度」については、「イベント層」のそれよりもやや強い結果が出た。

表15 「グルメ層」と「イベント層」の「総合満足度」「再訪意向」「紹介意向」

	総合満足度	紹介意向	再訪意向
グルメ層	3.871 (N= 70)	3.842 (N= 70)	3.385 (N= 70)
イベント層	3.790 (N= 62)	3.822 (N= 62)	4.032 (N= 62)
全体	3.828 (N=349)	3.885 (N=349)	3.418 (N=349)

4(3)①.「意図ある消費行動者」の情報源

つぎに、来訪者が富岡を訪れるきっかけとなった情報源（複数回答）について、全体の来訪者と、「意図ある消費行動」者であると仮定できる「イベント層」と「グルメ層」との比較をする。なお、きっかけとなった情報源が「その他」の回答は除く。

それぞれの旅行の情報源は表16の通りである。複数回答であり、それぞれの属性の全体に占める割合をパーセンテージで示している（カッコ内は回答数/総人数を表す）。

表16 「イベント層」「グルメ層」ならびに「来訪者全体」の旅行の情報源

	イベント層	グルメ層	全体
ガイドブック・雑誌	1.5% (1/63)	12.5% (9/72)	① 18.5% (66/355)
交通機関ポスター・パンフ	1.5% (1/63)	2.7% (2/72)	1.4% (5/355)
旅行会社ポスター・パンフ	0	4.1% (3/72)	3.3% (12/355)
テレビ番組	6.3% (4/63)	③ 13.8% (10/72)	③ 16.3% (58/355)
観光施設公式ウェブサイト	14.2% (9/63)	11.1% (8/72)	10.1% (36/354)
旅行会社ウェブサイト	6.3% (4/63)	12.5% (9/72)	9.8% (35/355)
ネット（SNS・口コミサイト）	③ 15.8% (10/63)	9.7% (7/72)	5.9% (21/355)
身近な人の情報（口コミ）	① 41.2% (26/63)	① 22.2% (16/72)	② 18.3% (65/355)
自身の経験	② 20.6% (13/63)	② 20.8% (15/72)	11.8% (42/355)

「イベント層」の情報源については、多い順に「身近な人の情報（ロコミ）」の41.2%、「自身の経験」20.6%、「インターネット（Twitter、ブログ等のロコミサイト）」の15.8%と続く。

「グルメ層」の情報源は、「イベント層」と同様、「身近な人の情報（ロコミ）」が22.2%、「自身の経験」20.8%と多いが、その次に「テレビ番組」が13.8%と続いている。

「来訪者全体」でも「身近な人の情報（ロコミ）」が18.3%と「イベント層」と「グルメ層」と同様に最も多いが、「ガイドブック・旅行・レジャー雑誌」の18.5%、「テレビ番組」の16.3%と続く。

「イベント層」と「グルメ層」については、ロコミと自身の経験が富岡来訪の大きな動機となっていることが確認できた。

4(3)②. 滞在泊数

「イベント層」と「グルメ層」、「来訪者全体」それぞれの旅行における滞在泊数である。以下、表17の通り、「イベント層」の回答者すべてが日帰りであった。なお「グルメ層」と「来訪者全体」については大きな違いはみられない。

表17 「イベント層」、「グルメ層」、「全体の来訪者」の滞在泊数

	日帰り	1泊	2泊以上
イベント層	95.2% (60/63)	0	0
グルメ層	75% (54/72)	19.4% (14/72)	2.7% (2/72)
全体	72.3% (251/347)	20.9% (72/347)	6.9% (24/347)

4(3)③. 来訪者の属性別再訪要因

最後に、富岡への再訪要因について、「来訪者全体」と「リピーター」、「イベント層」ならびに「グルメ層」との比較をする。

アンケートでは、「どのような要因があれば再び富岡に来てほしいと思いますか」という問いに対し、7つの選択肢から該当するものを複数選択してもらっている。

まず来訪者全体の結果は、以下、図13の通りである。来訪者全体では「美味しいものやグルメ、買い物」が45.6%（342名中156名）で最も多く、「製糸場での新しいイベントや企画」の39.5%（336名中133名）、「お祭

り・イベント」38.9%（344名中132名）と続いている。2018年の調査でも同順となっている。

再訪の要因 (N=354)

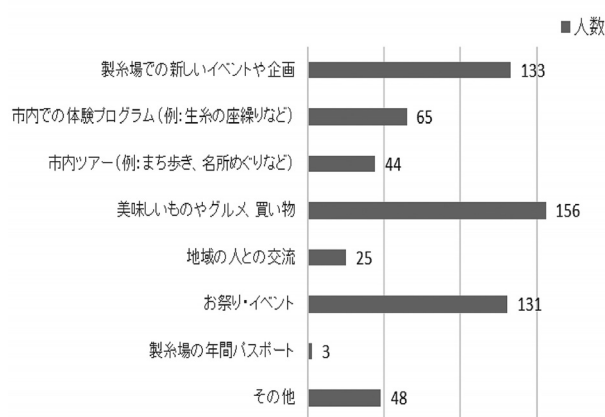


図13 再訪の要因

以下の表18は、「初来訪者」、「リピーター」、「イベント層」、「グルメ層」と来訪者の属性別の再訪要因を示したものである。

表18 来訪者の属性別「再訪要因」

	再訪要因①	再訪要因②	再訪要因③
初来訪者	グルメ・買い物 (47.7%)	製糸場企画イベント (37.3%)	お祭り・イベント (32.1%)
リピーター	グルメ・買い物 (46.0%)	お祭り・イベント (44.7%)	製糸場企画イベント (40.4%)
イベント層	お祭り・イベント (69.8%)	製糸場企画イベント (44.4%)	グルメ・買い物 (39.6%)
グルメ層	グルメ・買い物 (62.5%)	お祭り・イベント (45.8%)	製糸場企画イベント (40.2%)

「初来訪者」の再訪要因は、「美味しいものやグルメ、買い物」が47.7%（174名中83名）で最も多く、「製糸場での新しいイベントや企画」の37.3%（174名中65名）、「お祭り・イベント」32.1%（174名中56名）と続く。

また「リピーター」で最も多いのが「美味しいものやグルメ、買い物」の46.0%（163名中75名）であり、「お祭り・イベント」44.7%（163名中73名）、「製糸場での新しいイベントや企画」の40.4%（163名中66名）と続く。

「イベント層」については、「お祭り・イベント」を挙げた割合が69.8%（63名中44名）と最も多く、「製

糸場での新しいイベントや企画」の44.4% (63名中28名)、「美味しいものやグルメ、買い物」が39.6% (63名中25名)と続いた。「イベント層」はイベント目的の来訪者が多かったためこのような結果が出たが、「製糸場での新しいイベントや企画」に対しても高い割合が出ている。

「グルメ層」については、「美味しいものやグルメ、買い物」が62.5% (72名中45名)であり、強い数値が出た。続いて「お祭り・イベント」45.8% (72名中33名)、「製糸場での新しいイベントや企画」が40.2% (72名中29名)と続き、2位以下はリピーターと同様の傾向がみられた。

5. 結論：富岡のリピーターと「意図ある消費行動者」の特性から

以上、富岡における来訪者を「初来訪者」、「リピーター」、「意図ある消費行動者(イベント層・グルメ層)」に分類し、その傾向を見てきた。その結果から導き出した属性別の来訪者の傾向をまとめた。

5(1). 富岡の初来訪者の特性

まず、富岡観光全体に対する「総合満足度」については、初来訪者、とくに女性の満足度が高い。これらについては、過去の調査でも同様の傾向がみられる(松元2019、2018)。富岡に初めて訪問する観光客の主目的は、「富岡製糸場や文化的な名所旧跡を見ること」(初来訪者の85.7%)であり、それが実現したことで、満足度が高まったと考えられる(初来訪者の「行動別満足度」は4.298である⁽⁶⁾)。

反面「総合満足度」の高さに比べると、初来訪者の「再訪意向」は相対的に低く、またリピーターのそれと比較しても低い数値となっている(初来訪者3.418、リピーター3.638)。「一度来て満足したので、あらためて訪れるつもりはない」といった考えを読み取ることも可能である。また初来訪者の女性は、紹介意向は強い(初来訪者4.155、リピーター3.820)ものの、再訪意向は弱い傾向(初来訪者3.350、リピーター3.707)にある。口コミで富岡を勧めるものの、自身の近々の再訪は考えていないということになる。

初来訪者に再び富岡を訪れてもらうためには、リピーターが富岡の訪問で楽しみにしており、なおかつ満足度も高い「まちなか訪問」や、再訪要因でもトップで

ある「美味しいもの・グルメ」の経験を誘導する施策やしかけが必要であろう。

5(2). 富岡のリピーターの特性

富岡のリピーターは、全般的に若い年代、また女性が多い傾向にある。とくに若年層女性と中年層女性の来訪者の半数以上がリピーターである。

リピーターは、「総合満足度」が初来訪者と比べ低い反面、「再訪意向」で高い数値が出ている。これはリピーターの満足度の閾値が上がっている一方で、リピーターの「ロイヤリティ」は強まっていると仮定できる。

またリピーターは、「イベント」や「グルメ」、「買い物」など、富岡での行動が明確であり、かつ個別の行動の結果に対しても満足度が高い。リピーターは行動の計画が周到であり、現地で計画通りに行動することで満足度を高め、再訪意向をより強めていくというメカニズムが見える。

5(3). 「イベント層」の特性

つぎに富岡における「意図ある消費行動者」であると仮定した「イベント層」の特性をみる。「イベント層」はサンプルが63と少ないため、調査の結果より導き出した仮説を提示したい。

この層は比較的若い女性が多く、10代~40代の女性で半数を超えた(32/63名)。また群馬県内からの来訪者が8割超(54/63名)、リピーター率も9割超(58/63名)と、群馬県内からのリピーターで大部分を占めている。

この層の平均消費額(5,157円)は、全来訪者平均(3,051円)の169%であり、また滞在時間(2時間42分)も全体平均(2時間23分)より長い傾向がみられた。ただし他の層と比べると、日帰りの来訪者が圧倒的に多い。

「イベント層」の情報源は、「口コミ」や「自身の経験」のほか、「インターネット(SNS・ブログ)」と答えた割合(15.8%)が他の層と比べ多かった。これは「イベント層」に、SNSなどに親和性の高い若い女性が多いことに加えて、10日開催のイベント「道楽市」の広報が影響していることが分かった⁽⁷⁾。

またこの層は、「再訪意向」が高く(度数が4.032あり、全体平均3.418と比べ0.614ポイント高い)、さらに「再訪要因」についても「地域のお祭り・イベント」

との回答がトップであり、その割合も他の属性よりも高かった。

5(4)。「グルメ層」の特性

同じく「意図ある消費行動者」であると仮定した「グルメ層」の特性である。こちらもサンプルが72とやや少ないため、調査の結果より導き出した仮説を提示したい。

フェイスは、中年層を中心に、若年層女性と高齢層男性が比較的多く占めている。群馬県内からの来訪者の率も多く(56.9%)、リピーターの占める割合も多かった(61.1%)。平均消費額(3,279円)については、「イベント層」のそれと比べれば多くないものの、全体平均(3,051円)よりやや多い傾向がみられた。

またこの層の「再訪意向」は全体の平均と同程度であり、とくに高くはない。しかし「再訪要因」については、「グルメ・買い物」と答えた割合(62.5%)が他の属性と比べると多くみられた。

5(5)。リピーターと「意図ある消費行動者」の特性から導き出した結論

富岡に初めて訪れる観光客にとっては、観光のメインである「富岡製糸場」に対する期待度は高く、また実際に訪問した満足度は高い。その意味では、富岡製糸場の魅力が調査からも再確認された。しかし再び、また何度も富岡に足を運んでもらうためには、イベントやグルメ・買い物などの充実が重要であることが、今回の調査からもあらためて明確となった。

初来訪者をリピーターとして定着させるためには、富岡の基本的な観光情報に加えて、グルメや買い物などの情報を事前に潤沢に入手できるようにし、実践させることが必要である。とくにリピーターの予備軍であるグルメを楽しみに訪れる層に訴求する、グルメ情報の提供は効果的であろう。

富岡の飲食店やお土産などの情報は近年、マップなどが充実し、多くが駅や観光案内所などで入手が可能である。富岡に訪れた時点での情報提供も大事であるが、「事前」に情報を発信することも重要である。これには紙媒体に加え、インターネットを介した情報提供の充実が求められる。

また本調査からは、イベントに訪れる層に強い「意図ある消費行動」の傾向がみえた。富岡では近年、多くのイベントが実施され、それを目的とした来訪者も

多く、リピーターとして定着しつつある。

富岡にイベントで訪れる層は、来訪の目的意識が強く、さらに富岡でのお祭りやイベントが強い「再訪要因」として作用する層である。この層の満足度をさらに高めることで、富岡の「ファン層」として定着させることが可能となろう。

一方、「イベント目的」の来訪者と、初来訪者を主とした製糸場訪問がメインである「オーソドックス」な観光客との特性が異なることも調査からみられた。初来訪者には実施のタイミングが合えば、富岡市内で頻繁に開催されるイベントへの積極的な誘導が必要であろう。また製糸場の違った側面を楽しめる、製糸場内での企画・イベントを充実させ、再訪を促したい。

またイベント目的の来訪者は、イベントにおける消費や滞在が主であることから、それらの来訪者をまちなかや富岡製糸場へと誘導する施策も必要である。イベント目的の来訪者の「再訪要因」については、「地域のお祭りやイベント」はもとより、「製糸場の企画・イベント」と答える割合も多いことから、「製糸場内での企画・イベント」の充実と情報発信も求められる。

このように「製糸場」、「グルメ・買い物」、「イベント」、「まちなか散策」といった観光コンテンツの有機的な連動や、観光客への提案が重要である。

注

(1) 台東区の調査では、「意図ある消費行動」をとる観光客は、標準的な観光客よりも観光地の滞在時間が長く、消費額も多いことが導き出されている(台東区2011: 11-14)。

(2) 台東区は「意図ある消費行動」のメカニズムについて、以下のように分析している。

リピーターは多くの場合「意図ある消費行動」をとります。「あの店のあれが必要」、「あの店のあれが食べたい」等、出発の際にすでに到着地での行動をしっかりと「意図」して出発します。この様な来訪者は到着地で「意図ある消費行動」をとりますので統計的には消費金額が多くなります。その地がはじめての来訪者に「意図ある消費行動」をしていただくためには、来訪予定者に対し出発前に詳細の情報を渡し、観光目的地での消費行動を意図していただく必要があります。これが情報発信(プロモーション)です(台東区2011: 18)。

(3) 「第19回動楽市」は、本調査が行われた2019年11月10日(日)の10時~15時に、富岡市役所しるくる広場において開催された野外イベントである。富岡市観光ホームページ「しるくとみおか」では、「動楽市はクラフト作家さんたちの発表の場として企画され、現在はクラフト市に加えて、飲食、音楽、ワークショップなどの複合イベントになりました。」と紹介されて

いる。このイベントの主催は「動楽市実行委員会」であり、「富岡市観光協会」がその後援をしている。

「動楽市」は、2010年3月21日に第一回が開催され、その後、春、秋など不定期に開催されているクラフト市である。19回目となった今回は、45組のクラフトのほか、雑貨などのショップ、フードショップなどが県内外から出店され、ワークショップも同時に開催された。また隣接する「おかって市場」周辺では、「つきいちマルシェ」も同日開催され、多くの人が訪れた。

- (4) 本調査の「調査地点A」とは、「上信電鉄上州富岡駅」周辺の調査地点で、駅ならびに市の無料駐車場を利用する観光客を対象に設けられたものである。
- 同地点は「動楽市」と「つきいちマルシェ」の会場に程近く、また同イベントに訪れる人の多くが利用した「市営の無料駐車場」の動線上にある。そのため11月10日(日)の調査地点Aでの回答者の多くが、「動楽市」と「つきいちマルシェ」を目的に富岡に訪問したことが、インタビューの回答からも判明している。
- 過去の調査においては、「盆栽市」がしるくる広場において開催され、観光客の手荷物(盆栽の有無など)から判断し、調査対象から外すという試みをしたものの、今回は一般の観光客とイベント目的の来訪者の判別が困難であり、調査地点Aでは通常通りの調査をおこない、調査結果のデータも含めることとなった。
- (5) 「旅行前、富岡の何を楽しみにしていましたか」という問いに対して、「買い物・お土産」と回答した来訪者については、回答数が32と少数であったために、今回、「意図ある消費行動者」としての分析はおこなっていない。
- (6) 行動別満足度については、本論3(1)⑤を参照のこと。
- (7) 11月10日(日)に開催された「動楽市」では、主催者や出展者がSNSで積極的にイベントの情報を発信しており、そのことが本調査の「自由回答欄」からも確認できた。

(文献)

- 大方 優子「旅行先へのリピーターに関する研究—旅行先への愛着形成に関する理論的考察」『東海大学短期大学紀要』45号、2011年。
- 大方 優子・五十嵐 正毅「旅行先へのリピーターの行動特性に関する研究：リピーターの類型化」『産業経営研究所報』第47号、2015年、pp.15-25。
- 台東区「平成22年度台東区観光統計・マーケティング調査報告書」、2011年。
- 富岡市「富岡市総合戦略」、2016年a。
- 「第2次富岡市総合計画」、2016年b。
- 松元一明「富岡市観光の展望—〈富岡製糸場周辺における観光客満足度調査〉の分析を通じて—」『高崎商科大学コミュニティパートナーシップ紀要』2018年、第4号、高崎商科大学コミュニティパートナーシップセンター。
- 「富岡市観光におけるリピーターの研究—〈富岡製糸場周辺における観光客満足度調査〉の分析を通じて(2)—」『高崎商科大学コミュニティパートナーシップ紀要』2019年、第5号、高崎商科大学地域連携センター。

しるくともおか(富岡市観光ホームページ)「入場者数」

(www.tomioka-silk.jp/tomioka-silk-mill/guide/record.html)

———「第19回動楽市」

(<http://www.tomioka-silk.jp/spot/event/detail/id=2962>)

(いずれも2020年4月1日アクセス)

調査員		調査日	日	調査時間		調査地点		No	
-----	--	-----	---	------	--	------	--	----	--

富岡製糸場周辺における観光客満足度調査

富岡製糸場とその周辺の観光についてお聞きます。該当する項目を○で囲むか、直接記入してください。
本調査は高崎商科大学地域連携センターが、富岡製糸場を中心とした観光まちづくりに向けた基礎研究として実施するものです。ご協力をいただいた貴重なデータは集計・分析の後、報告書等の形で社会に還元いたします。
なお、この調査で個人が特定されることはありません。また、このアンケートは調査の目的以外には一切使用いたしません。

Q1. お答えいただく方の性別・年代・居住地を教えてください。

【性別】 男・女 【年代】 10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代以上
【居住地】 [] 都・道・府・県 ※群馬県内の場合市町村名 []

Q2. 今回富岡に来たきっかけとなった情報源は何ですか？ (○は、いくつでも)

- ① ガイドブック・旅行・レジャー雑誌
② 交通機関等のポスター・パンフレット
③ 旅行会社の店頭パンフレット
④ テレビ番組 (旅行番組・ニュース・CM等)
⑤ インターネット (地域・施設等の公式Webサイト)
⑥ インターネット (その他のWebサイトからの情報)
⑦ インターネット (Twitter、ブログ等のクチコミサイト)
⑧ 身近な人からの情報
⑨ 以前来訪した際の自身の経験
⑩ その他 []

Q3. 旅行前、富岡の何を楽しみにしていましたか？ (○は、いくつでも)

- ① 富岡製糸場や文化的な名所旧跡 (史跡、寺社仏閣、城郭、歴史景観など) を見ること
② 自然景観を見ること
③ 観光・文化施設 (動物園や美術館) を訪れること
④ スポーツ施設 (ゴルフ場など) を訪れること
⑤ まちなかを訪れること、まちなかの散策
⑥ 自然の豊かさを体験すること
⑦ 地域の文化を体験すること
⑧ 温泉
⑨ おいしいものを食べる・グルメ
⑩ 買物 (ショッピング・お土産の購入)
⑪ 地域の祭りやイベント
⑫ 帰省・冠婚葬祭・親戚や知人の訪問
⑬ その他 []

Q4. 富岡を訪れたのは、今回の旅行で何回目ですか？ (○は、1つだけ)

- ① 初めて ② 2回目 ③ 3回目 ④ それ以上 [] 回目

Q5. 富岡に2回以上訪ねた方に伺います。その理由についてお答えください (○は、1つだけ)

- ① 富岡が好きだから
② 富岡が近いから
③ 回り残した・見残した所があるから
④ ゆっくり訪ねたかったから
⑤ 新しいイベントや企画があったから
⑥ 違う季節に訪ねたかったから
⑦ 美味しいものを食べるため・グルメ
⑧ なんとなく

Q6. 富岡に到着する直前に利用した交通手段は何ですか？ (○は、1つだけ)

- ① 観光バス ② 自動車 (レンタカーを含む) ③ 上信電鉄 ④ その他 []

Q7. 富岡のまちなかでの滞在時間は全部で何時間くらいですか？

(製糸場での滞在時間を 含めた 数字 でお答え下さい)

[] 時間 くらい

Q8. 富岡のまちなかでどのくらいお金を使いましたか？

(製糸場の入場料を 含めた 数字 でお答え下さい) 自分1人で [_____ 円] くらい

Q9. 今回の旅行の滞在日数はどれくらいですか？ (〇は、一つだけ)

- ① 日帰り ② 1泊2日 ③ 2泊3日 ④ それ以上 [_____]

Q10. 今回の旅行で、富岡製糸場以外に訪れた(または訪れる予定の)場所はどこですか？ (〇は、いくつでも)

- ① 草津温泉 ② 伊香保温泉 ③ 軽井沢 ④ 碓氷峠・めがね橋 ⑤ 磯部温泉
 ⑥ 甘楽町(城下町小幡) ⑦ こんにやくパーク ⑧ 下仁田町 ⑨ 群馬サファリパーク ⑩ 妙義山
 ⑪ 上野三碑(多胡碑・金井沢碑・山上碑のいずれか一か所以上)
 ⑫ その他 [_____] ⑬ なし

Q11. 富岡のまちなかを実際に訪れて、どのように感じましたか？ (〇は、それぞれ1つ)

	全く良くなかった	あまり良くなかった	どちらともいえない	やや良かった	とても良かった
a. 富岡製糸場	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
b. まちの景観や雰囲気	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
c. 飲食店やグルメ	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
d. 買い物やお土産	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
e. 観光情報(地図・資料等)	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--
f. アクセスや駐車場など	--1--	--2--	--3--	--4--	--5--

Q12. 富岡のまちなかで次のようなことを実際に行いましたか？ (〇は、それぞれ1つ)

a. 製糸場以外のまちなか散策をしましたか？	はい	いいえ
b. 富岡のご当地グルメ(例:「おっきりこみ」や「こしね(こんにやく・しいたけ・ねぎ)」の郷土料理や工女さんゆかりのメニューなど)を食べましたか？	はい	いいえ
c. 富岡ならではの土産(例:シルク製品など)を購入しましたか？	はい	いいえ

Q13. 富岡での観光について、総合した満足度を5段階(1, 2, 3, 4, 5)で評価してください。(〇は、1つだけ)

不満足 1 2 3 4 5 満足

|-----|-----|-----|-----|-----|

Q14. あなたは、親しい友人に富岡を旅行先として紹介したいと思いませんか？ (〇は、1つだけ)

- ① 全くそう思わない ② あまりそう思わない ③ どちらともいえない ④ ややそう思う ⑤ とてもそう思う

Q15. あなたは、1年以内に旅行で富岡に来たいと思いませんか？ (〇は、1つだけ)

- ① 全くそう思わない ② あまりそう思わない ③ どちらともいえない ④ ややそう思う ⑤ とてもそう思う

Q16. どのような要因があれば再び富岡に来て良いと思いませんか？ (〇は、いくつでも)

- ① 製糸場での新しいイベントや企画 ② 市内での体験プログラム(例:絹糸の座繰りなど)
 ③ 市内のツアー(例:まち歩き、名所めぐりなど) ④ 美味しいものやグルメ、買い物
 ⑤ 地域の人との交流 ⑥ お祭り・イベント
 ⑦ 製糸場の年間パスポート ⑧ その他 [_____]

No	
----	--

ヒアリング項目

今回の観光で印象に残ったことがあれば教えてください。(例：良いところ、良くないところ)

以上です。ご協力ありがとうございました。

