

山形県への旅行や認知度に関するネット調査と 地域へのヒアリング調査結果(抜粋)



山形河川国道事務所

1. 調査概要

(1) 調査目的

東北中央自動車道の開通に向けた各地域の取り組みと、市場の地域に対する認知度、関心、情報ニーズ等について、現状把握を行うことを目的とする。

(2) 調査概要

1) ネット調査

① 調査実施対象

以下の地域に居住している方を対象とした。

- ・東北地方(青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県)・新潟県
- ・関東地方(茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)

② 調査実施方法

実施期間: 2016年12月

回収総数: 500件

2) ヒアリング調査

① 調査対象

山形県、山形市、米沢市、村山市、尾花沢市、新庄市、東根市

② 調査実施期間: 2016年12月～2017年1月

2. ネット調査（市場の地域に対する認知度、関心等）

2-1. ネット調査内容

(1) 属性情報について

- ・年齢、性別、職業、運転免許の有・無、居住地
- ・山形県への来訪経験、来訪者の交通手段

(2) 一般的な情報ニーズについて

- ・来訪計画時に役立つ情報、情報入手方法
- ・旅行の手配方法
- ・来訪先で役立った情報、情報入手方法
- ・来訪場所決定時の最重要事項

(3) 山形県について

- ・イメージする有名な場所、山形県のイメージ
- ・来訪目的（場所、行動、心理的な動機）
- ・来訪先としての順位

(4) 東北中央自動車道について

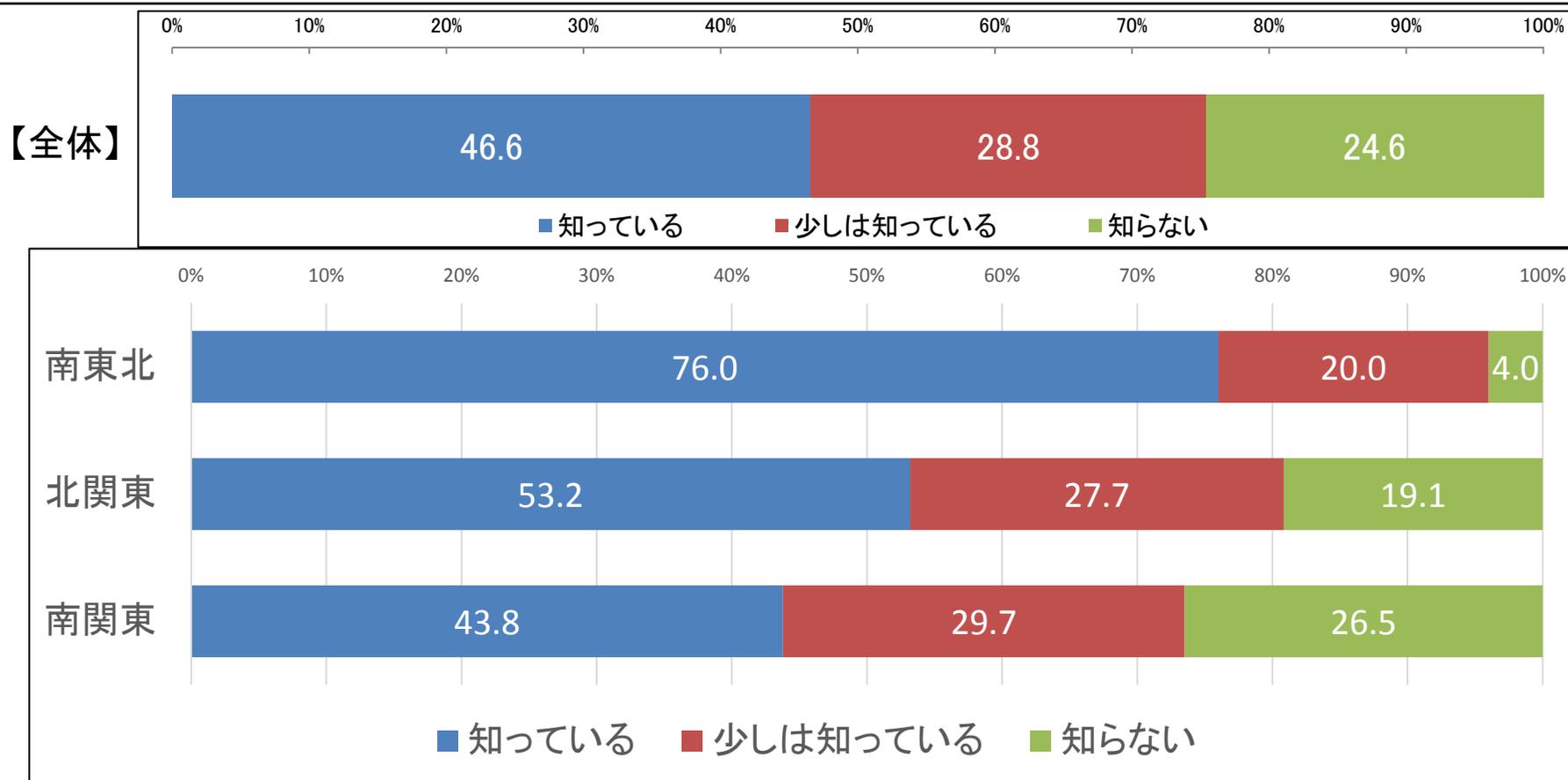
- ・東北中央自動車道の認知度、利用経験の有・無
- ・福島～米沢間：開通予定、料金無料区間、所要時間短縮の認知度
- ・東根IC～新庄IC間：料金無料区間の認知度
- ・開通予定区間の開通による行動の変化、効果

2. ネット調査

2-2. 東北中央自動車道

(1) 東北中央自動車道の認知度

○東北中央自動車道の認知度は、「知っている」「少し知っている」の合計割合が75.4%と高い。



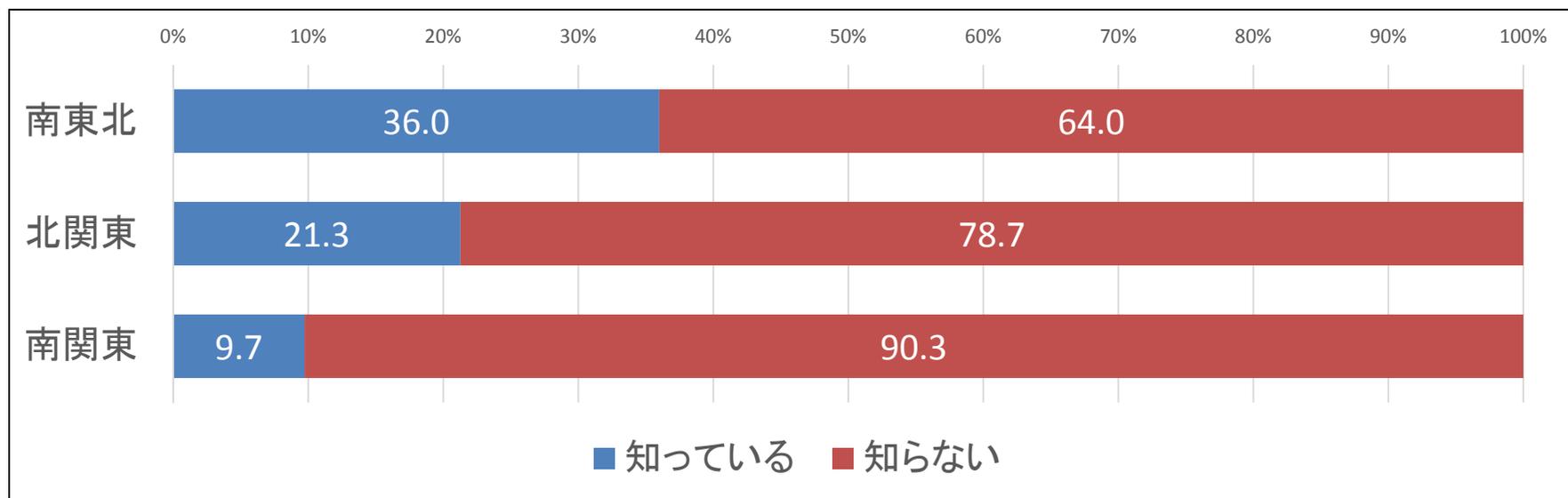
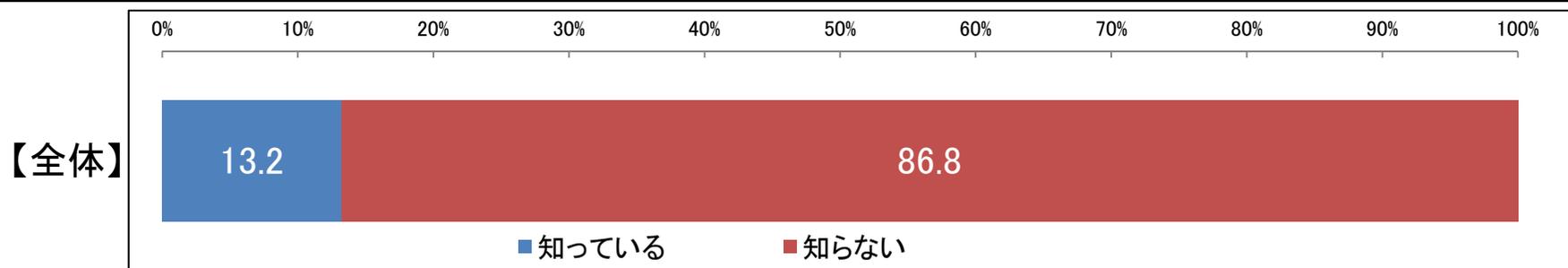
(南東北:宮城県、山形県、福島県) (北関東:茨城県、栃木県、群馬県) (南関東:千葉県、埼玉県、東京都、神奈川県)

2. ネット調査

2-2. 東北中央自動車道

(2) H29年度開通の認知度

○東北中央自動車道（福島～米沢間）が平成29年度に開通することの認知度は、13.2%と低い。



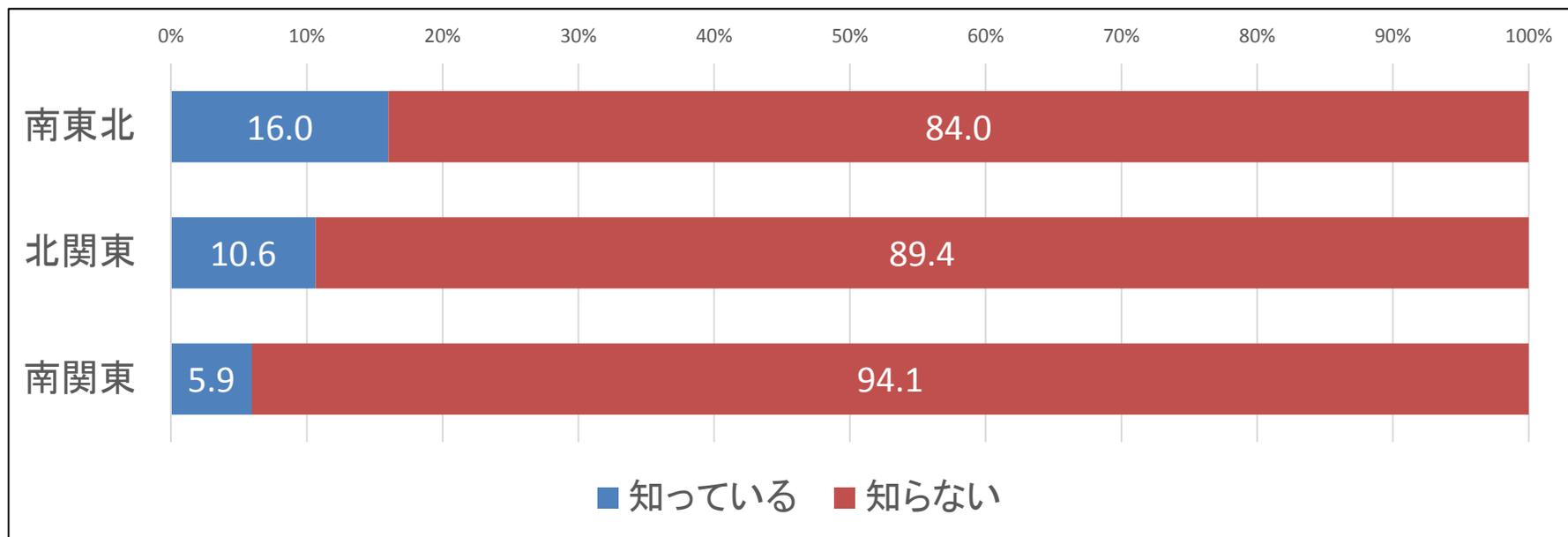
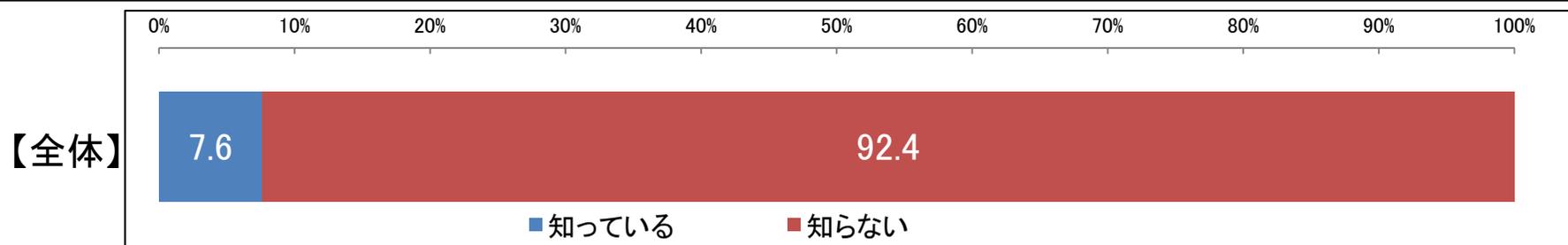
(南東北:宮城県、山形県、福島県) (北関東:茨城県、栃木県、群馬県) (南関東:千葉県、埼玉県、東京都、神奈川県)

2. ネット調査

2-2. 東北中央自動車道

(3) 料金無料区間（福島～米沢間）の認知度

○東北中央自動車道の福島～米沢間が料金無料であることの認知度は7.6%と低い。



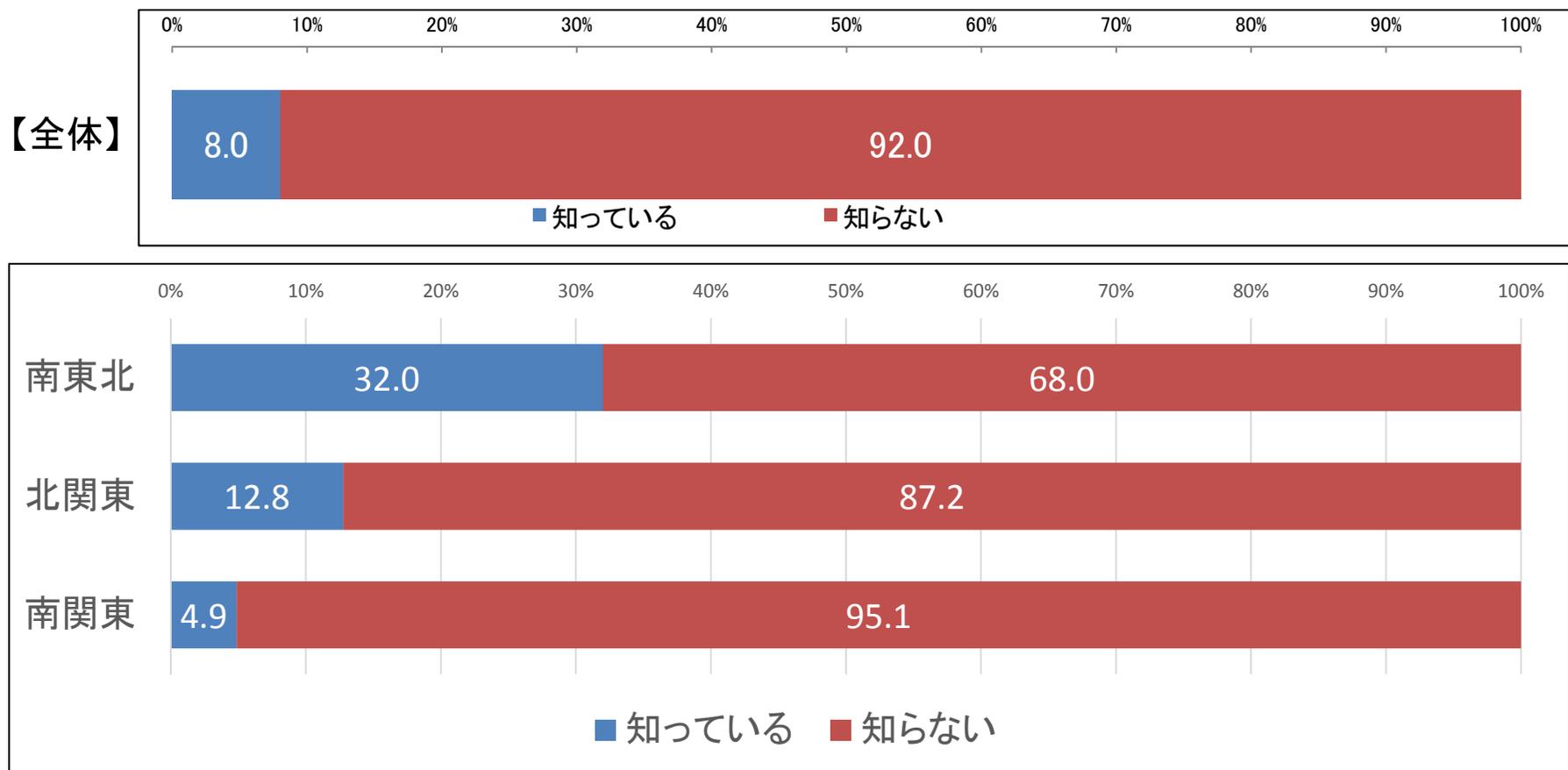
(南東北:宮城県、山形県、福島県) (北関東:茨城県、栃木県、群馬県) (南関東:千葉県、埼玉県、東京都、神奈川県)

2. ネット調査

2-2. 東北中央自動車道

(4) 料金無料区間（東根～新庄間）の認知度

○東北中央自動車道の東根～新庄間が料金無料であることの認知度は8.0%と低い。

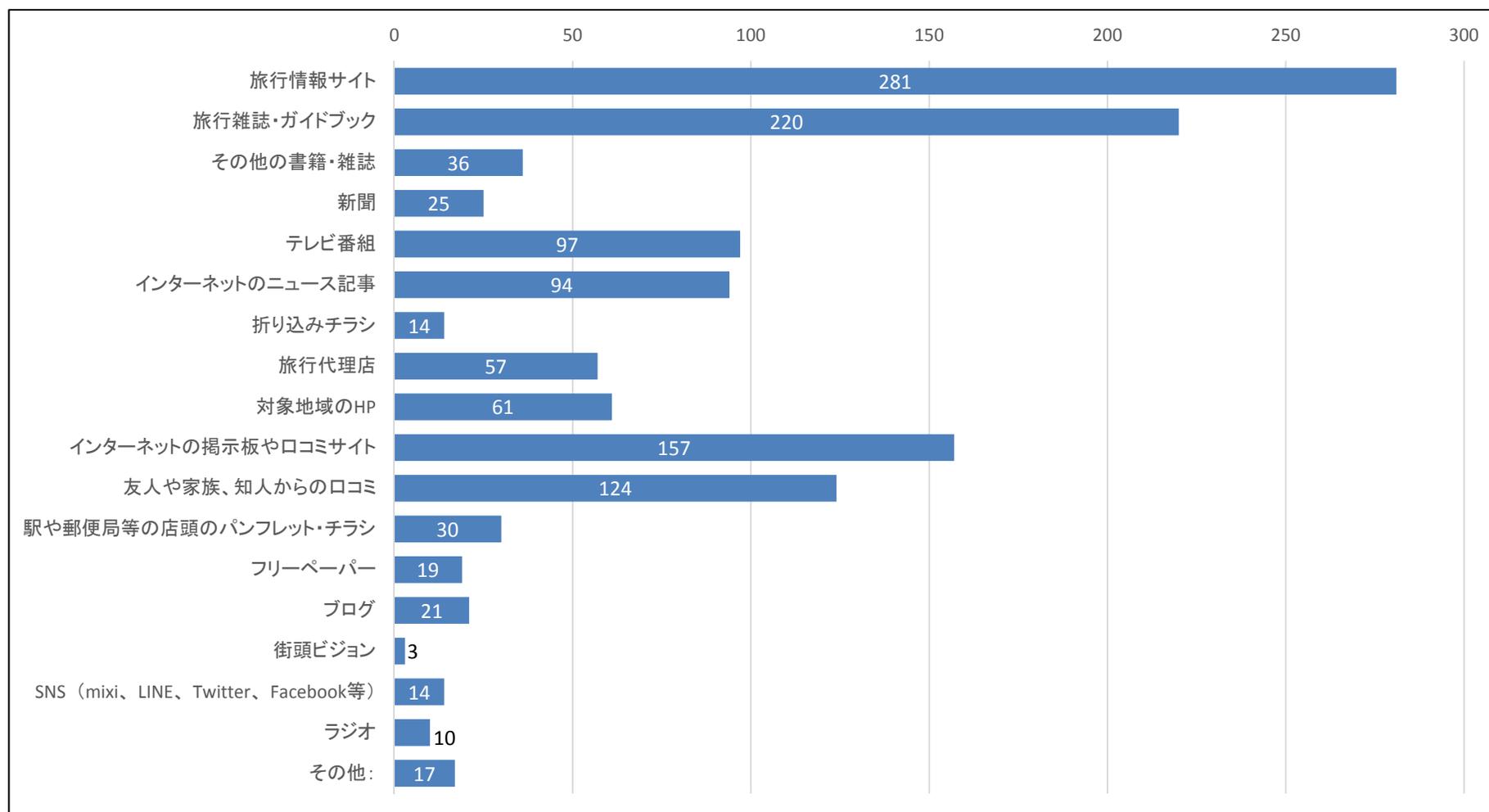


(南東北:宮城県、山形県、福島県) (北関東:茨城県、栃木県、群馬県) (南関東:千葉県、埼玉県、東京都、神奈川県)

2. ネット調査

2-3. 来訪計画時の情報入手

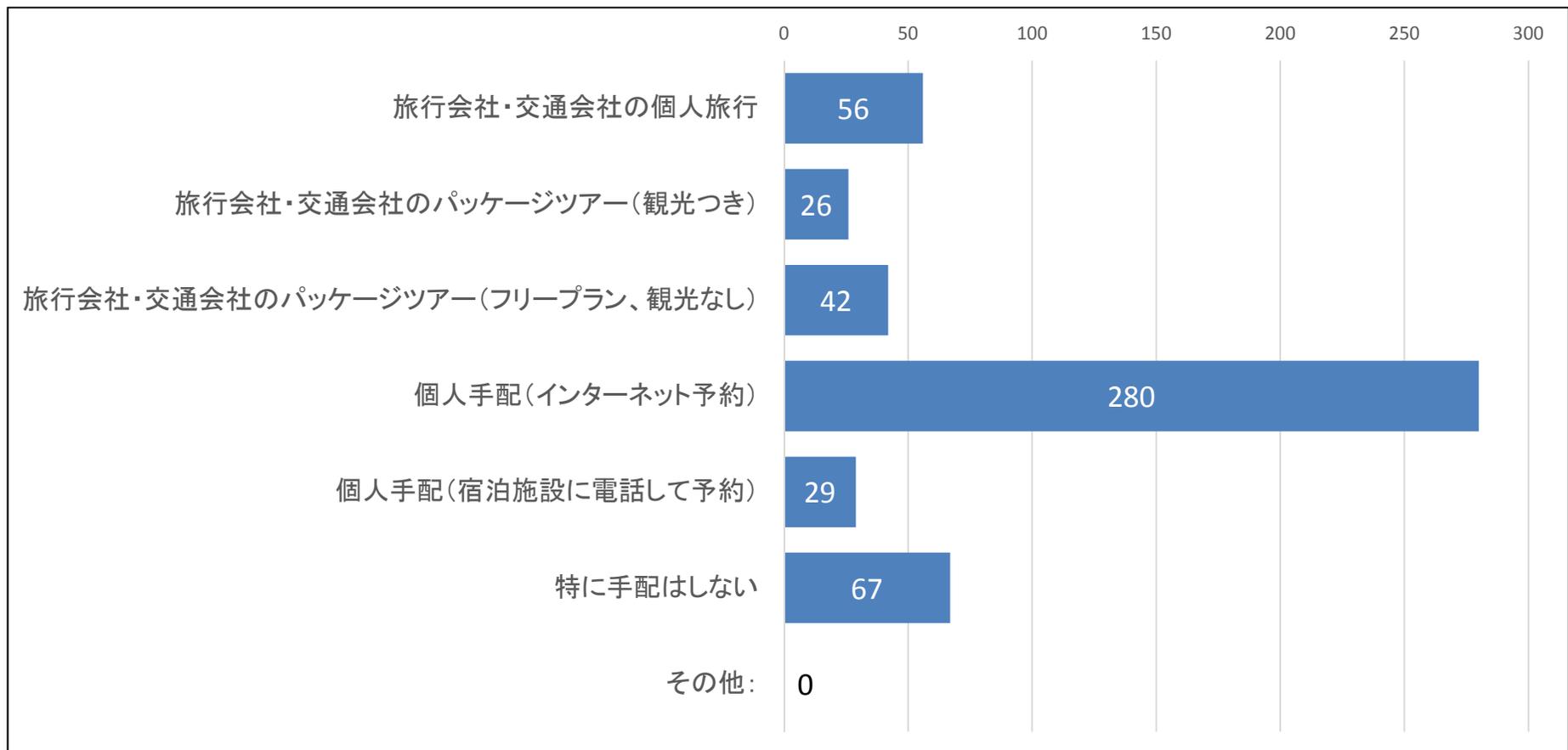
- 計画時の入手では、旅行情報サイトが281件と最も多く、次に旅行雑誌・ガイドブックが220件と多い。
- 一方、対象地域のHPやパンフレット・チラシなどは少ない。



2. ネット調査

2-4. 来訪先への旅行の手配方法

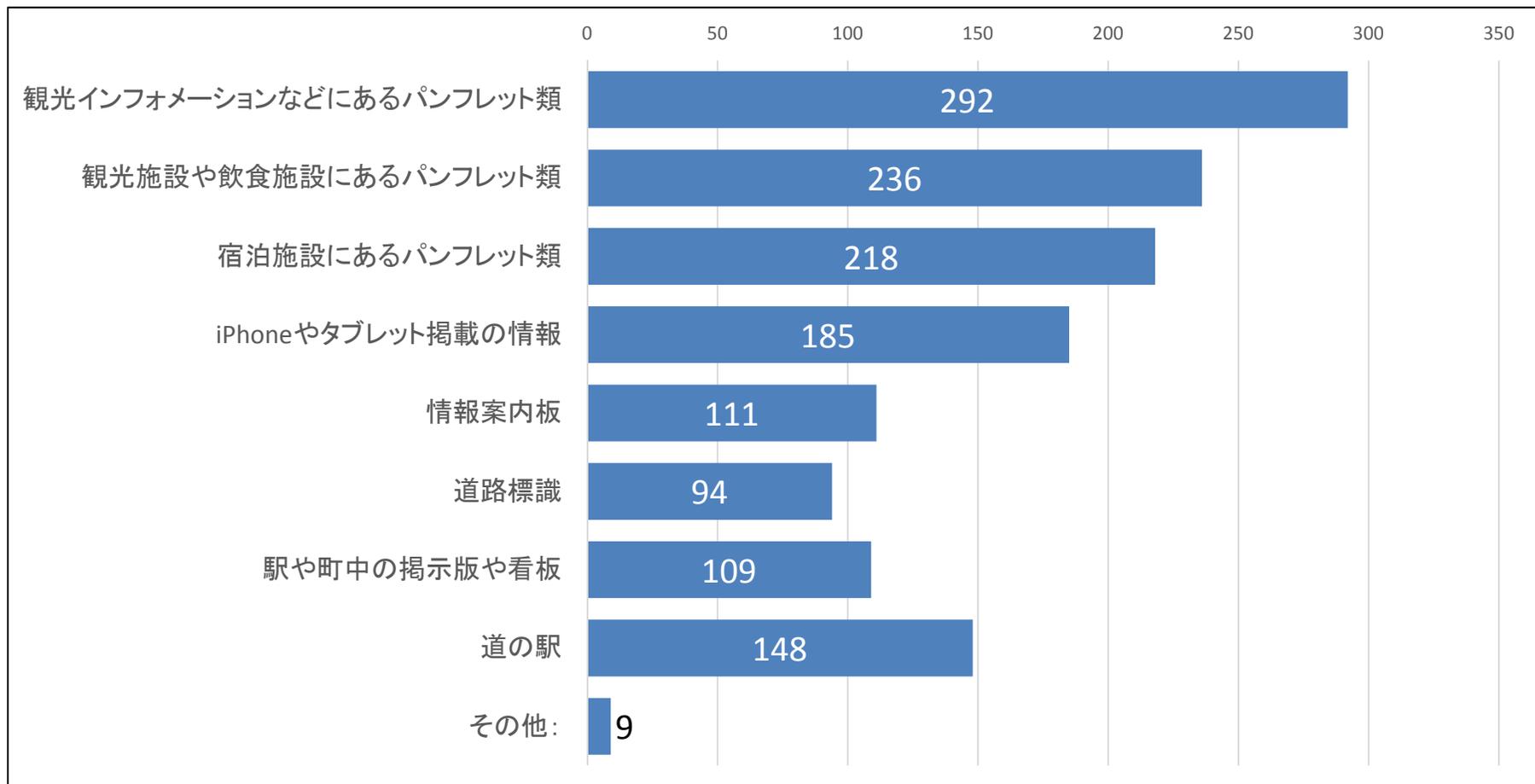
- 旅行の手配方法では、個人手配（インターネット予約）が280件と多い。
- 次に特に手配をしないで来訪する方も67件と多い。



2. ネット調査

2 - 5. 訪問先で役に立った情報ツール

- 訪問先で役に立った情報ツールでは、パンフレット類が多い。
- 次にiPhoneやタブレット掲載の情報が多い。



2. ネット調査

2-6. 日本国内で来訪意向の高い旅行先としての山形県の順位

- 日本国内で来訪意向が高い旅行先では、沖縄県の割合が27.2%と高く、次いで北海道が23.6%と高い。
- 山形県は13位、13件（2.6%）、12位までの県が全体の8割を占めており、日本国内の旅行先として来訪意向順位が低いという結果となった。

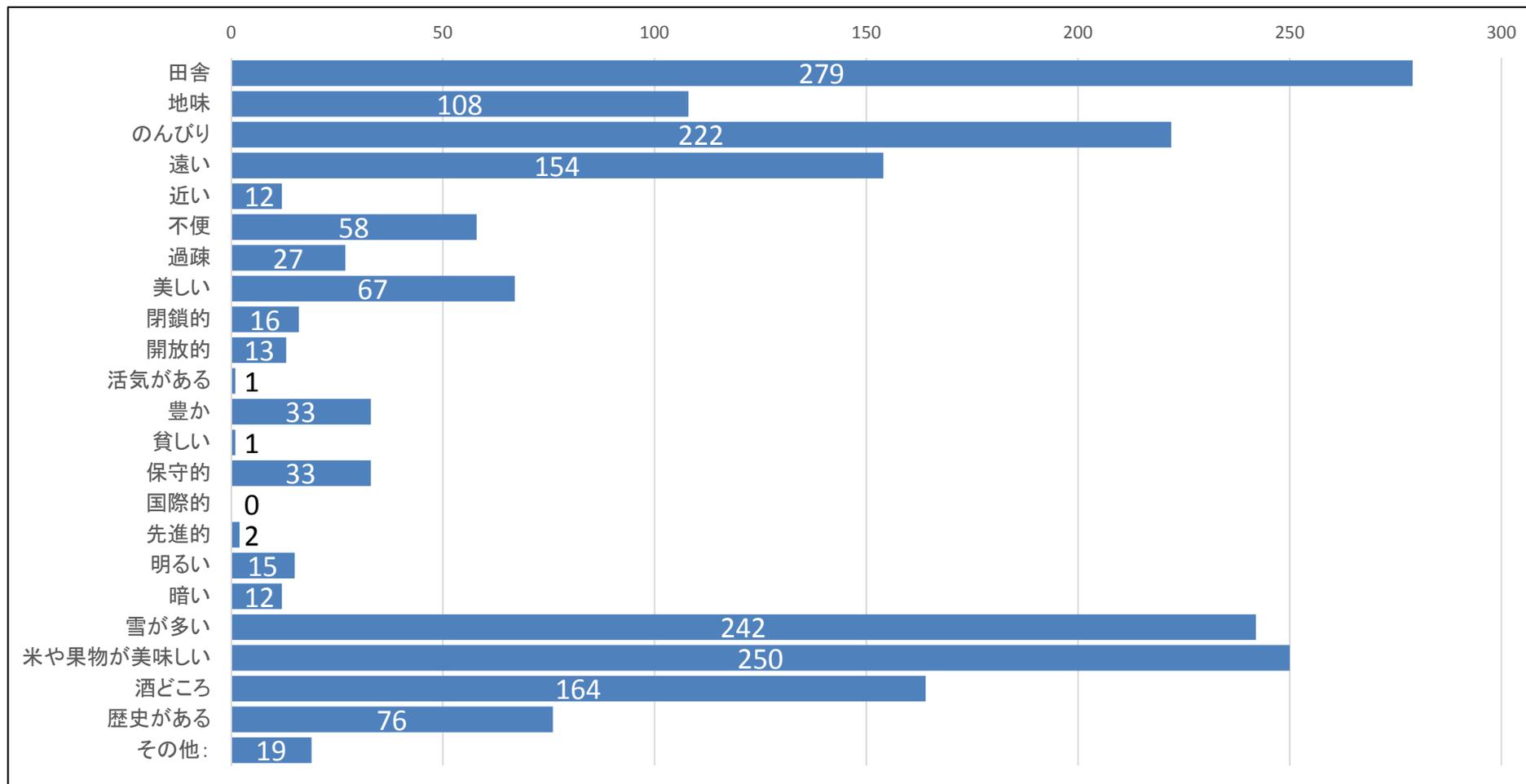
No.	都道府県	件数	構成比率
1	沖縄県	136	27.2
2	北海道	118	23.6
3	愛媛県	35	7.0
4	京都府	32	6.4
4	高知県	32	6.4
5	香川県	30	6.0
5	鹿児島県	30	6.0
6	徳島県	29	5.8
7	長崎県	27	5.4
8	福岡県	24	4.8
9	大分県	24	4.8
9	熊本県	22	4.4
10	石川県	20	4.0
10	佐賀県	20	4.0
11	宮崎県	18	3.6
12	島根県	17	3.4
12	広島県	17	3.4
13	青森県	13	2.6
13	山形県	13	2.6
14	鳥取県	12	2.4
15	新潟県	10	2.0
16	秋田県	9	1.8

No.	都道府県	件数	構成比率
16	山口県	9	1.8
17	静岡県	8	1.6
17	三重県	8	1.6
18	岩手県	7	1.4
19	宮城県	7	1.4
20	長野県	7	1.4
19	奈良県	6	1.2
19	和歌山県	6	1.2
19	岡山県	6	1.2
20	福島県	5	1.0
20	東京都	5	1.0
20	富山県	5	1.0
20	福井県	5	1.0
20	大阪府	5	1.0
21	神奈川県	4	0.8
22	山梨県	3	0.6
23	栃木県	2	0.4
23	群馬県	2	0.4
23	千葉県	2	0.4
23	岐阜県	2	0.4
23	滋賀県	2	0.4
24	茨城県	1	0.2
24	兵庫県	1	0.2
26	埼玉県	0	0.0
27	愛知県	0	0.0
	全体	500	100.0

2. ネット調査

2-7. 山形県に対する市場イメージ

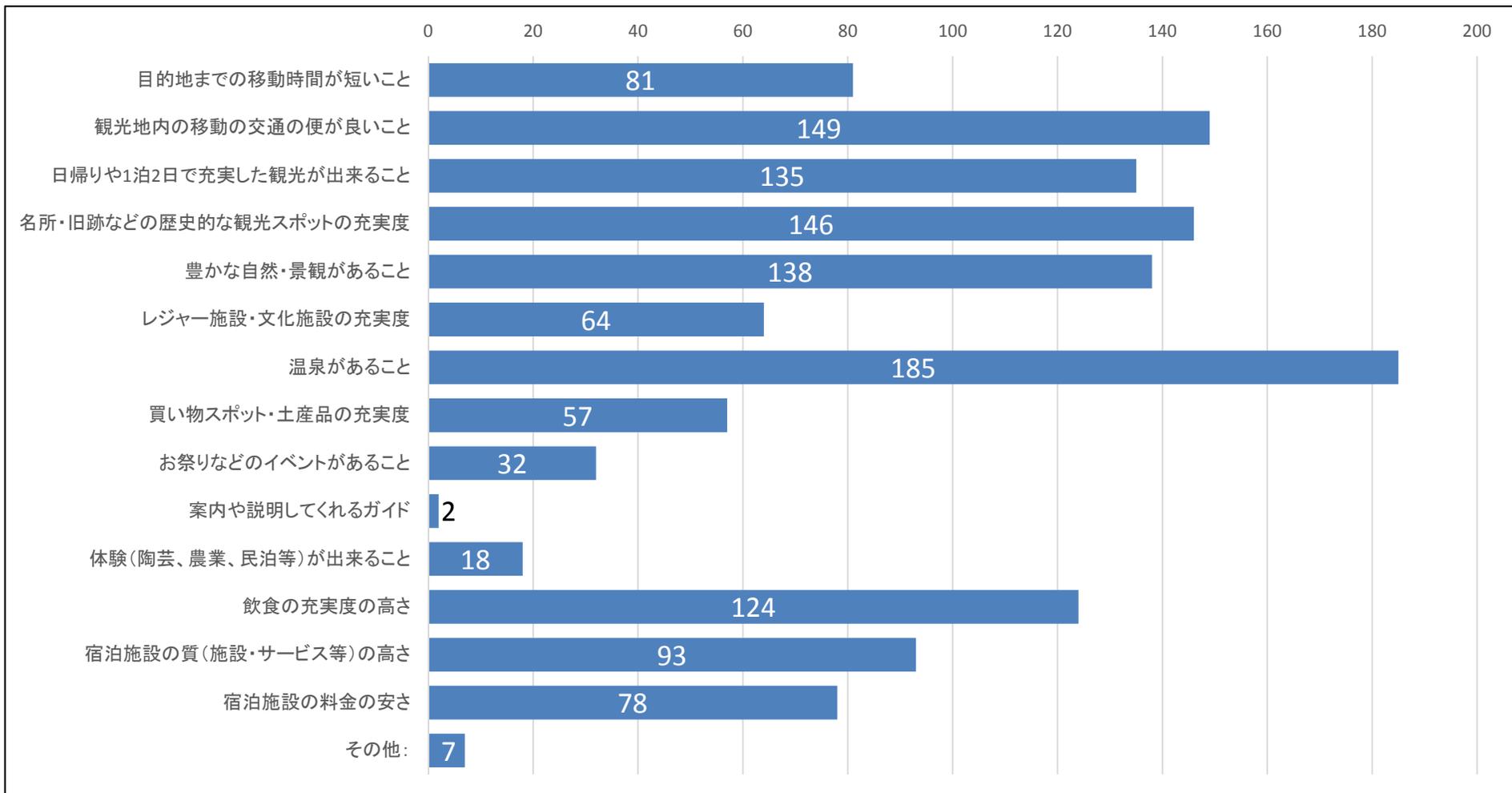
○山形県に対する市場イメージは、「田舎（279件）」が最も多く、次に「米や果物が美味しい（250件）」、「雪が多い（242件）」、「のんびり（222件）」の順となった。



2. ネット調査

2-8. 来訪を決定する際に最も重視すること

○来訪を決定する際に最も重視することは、「温泉（185件）」が最も多かったが、交通に関する事や観光に関する事、飲食に関する事等、様々な項目に対して最も重視するとの回答が多くあり、来訪決定には多くの項目が影響している。



2. ネット調査

2-9. 調査結果のポイント

(1) 旅行計画時の情報入手

- ・計画時の情報入手手段では、旅行情報サイトが281件と最も多く、次に旅行雑誌・ガイドブックが220件と多い。
- ・一方、対象地域のHPやパンフレット・チラシなどは少ない。

(2) 旅行の手配方法

- ・旅行の手配方法では、個人手配（インターネット予約）が280件と多い。
- ・次に特に手配をしないで来訪する方も67件と多い。

(3) 訪問先で役に立った情報ツール

- ・訪問先で役に立った情報ツールでは、パンフレット類が多い。
- ・次にiPhoneやタブレット掲載の情報が多い。

(4) 日本国内で「来訪意向の高い旅行先」としての山形県の順位

- ・山形県は13件（2.6%）と日本国内の旅行先として優先度が低い。

(5) 山形県に対するイメージ

- ・山形県に対する市場イメージは、「田舎」が最も多く、次に「米や果物が美味しい」「雪が多い」「のんびり」の順となった。

⇒市場は、山形県に対してリラックスして過ごすことや癒しを求めており、受け入れ体制の充実、質の向上が必要と考えられる。

(6) 来訪を決定する際に最も重視する事

- ・来訪を決定する際に最も重視することは、「温泉」が最も多かったが、交通に関する事や観光に関する事、飲食に関する事等、様々な項目に対して“最も重視する”との回答が多くある。
- ⇒従って、市場が重視する多くの項目に対して充実、向上をおこなう事が必要と考えられる。

(7) 東北中央自動車道の認知度

- ・東北中央自動車道について、開通時期、料金無料区間に対する認知度はいずれも10%台と非常に低い。

⇒今後、交流人口を増加させ地域活性化を実現するには、更なるPRによる認知度向上が必要かつ重要である。

3. ヒアリング調査（地域の取り組み）

（1）ヒアリング調査 概要

ヒアリング項目	主な回答内容
1. 来訪者に対する認識 1) 山形県のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ サクランボ、自然が豊か、田舎、のんびり、食事が美味しい
2) 来訪者の来訪目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 山形県内の温泉に入る ・ 美味しい食事（果実、蕎麦、イモ煮等） ・ 豊かな自然の中でのんびり過ごす ・ 年間を通して開催されるお祭り（花笠祭り、新庄祭り等）の見学 ・ 観光名所（蔵王、山寺、上杉ゆかりの地等）への来訪
3) 来訪者が来訪地を決める最重要情報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 交通の便の良さ ・ コンパクトに数日で周遊 ・ 食事
2. 地域資源と取り組み 1) 地域資源の魅力向上への取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光ボランティアガイド ・ 地域資源を発掘し、見直しを行うワークショップの開催
2) 各市町村での情報交換 ・ 連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 山形県全体で行っている山形県主催の広域観光協議会 ・ 近隣の市町村との情報交換、月1回程のペースで来訪者やイベント等について情報交換を実施 ・ 近隣の市町村で連携し、蕎麦や温泉等の周遊プランを作成

3. ヒアリング調査

(1) ヒアリング調査 概要

ヒアリング項目	主な回答内容
3. 情報発信 1) ターゲットと目的	・特に絞らずに年齢層幅広く、イベント毎にターゲットを決めて誘客
2) 市場への情報発信の内容・方法	・市町村のHPから広く全ての人に情報を発信 ・パンフレット、チラシの配布 ・他地域のイベントでのPR
3) 地域内での情報発信の内容・方法	・着地コンテンツとして地域内のガイドマップ、パンフレットを配布
4) 情報発信の地域内での共有	・協議会での情報共有 ・HPでの情報共有 ・イベントの実行委員会での情報共有
5) 情報発信の効果測定	・実施されていない
4. 市場調査	・実施されていない
5. 道路整備効果の認識 1) 今後の道路整備効果への期待	・福島～米沢間の開通に関して福島、北関東方面からの来訪者の増加を期待 ・観光面だけではなく商工業的な部分が広がることの期待
2) 地域での新たな利活用	・IC開通にあわせて、道の駅を建設中 ・通過せずにICで降りてもらい、地元に来訪してもらうためのPR ・まず、地域の資源を掘り出すこと、そしてアピールすること

3. ヒアリング調査

(2) 地域の共通認識

1) 広域連携

- ・様々な協議会やイベントの運営委員会で連携を行い、周遊プランやパンフレットの作成やPR活動を行っている。ただし、連携している地域は限定されていることが多い。
- ・複数の観光地を周遊するニーズがあることから、市町村間での連携の必要性を考えている。

2) 道路整備効果

- ・東北中央自動車道の福島～米沢間の開通に対して、福島県、北関東からの来訪者の増加への期待が大きい。

(3) 地域の共通課題

1) 情報発信の効果測定

- ・情報発信を行った後の効果測定が行われておらず、検証がなされていない。
⇒効果的、効率的な情報発信のために効果測定・検証の仕組みの構築が必要ではないか。

2) 市場視点、マーケティングの導入

- ・市場の観点からの施策立案、マーケティングが不足している。
⇒今後、市場調査を行い現状を把握した上で、市場ニーズにもとづいた効果的な施策の策定が必要ではないか。

4. まとめ

(1) 情報入手手段と情報発信方法

1) 来訪計画時

【ネット調査】

- ・来訪者は、来訪計画時に主に旅行サイトや旅行雑誌から情報を得ている一方、対象地域のHPを情報入手手段としているとの回答は少ない。

【ヒアリング調査】

- ・各市町村では、主に地域のHPから情報発信を行っている。
⇒情報発信の方法を見直す必要があるのではないか。

2) 来訪地域内

【ネット調査】

- ・来訪者は地域内を周遊する際、主に地域の観光案内所等にあるパンフレット類とiPhoneやタブレットから情報を得ている。

【ヒアリング調査】

- ・各市町村では、周遊のためのパンフレット類は作成しているが、iPhoneやタブレット向けの情報発信は不足。
⇒iPhoneやタブレットなど情報収集ニーズへの対応を検討していく必要があるのではないか。

(2) 道路整備効果

【ネット調査】

- ・来訪者は、東北中央自動車道についての認知度は75.4%と高いが、開通予定、料金無料区間に対する認知度は低い。

【ヒアリング調査】

- ・各市町村は、東北中央自動車道の福島～米沢間の開通に対して、来訪者の増加を期待する声が多い。
⇒認知度向上に向けた具体的な取り組みが必要ではないか。

開通前のPR活動の取り組み事例

開通前のPR活動の取り組み事例①

北海道新幹線（開通：2016年3月26日 新青森駅 - 新函館北斗駅間）

施策

- 2014年6月：PR専用サイトを函館市・JRが共同で立ち上げ
 - 車両、開業時期、所要時間、新設駅等の情報を公開・更新
 - 函館市内で車両（H5系）をイメージのラッピングバス・市電を運行
 - 車両（H5系）の第一編成報道公開



2) 2015年

- 開通カウントダウンイベント開催
- 開業PR商品
- 新駅舎見学会開催
- JR北海道「北海道新幹線スペシャルサイト開設」で情報提供
- アクセスガイド記事を公開
- 北海道新幹線試乗会



3) 2016年

- おトクきっぷ発表
- アクセス情報公開
- 開業イベント



効果

- 函館市の来函観光客数が前年比1～2割増（4～9月）

開通前のPR活動の取り組み事例②

鳥取自動車道（平成25年3月23日全線開通）

（1）状況

- ・無料の高速道路という特性を活かした地域活性化と交流人口の拡大が期待されていた。
- ・平成24年12月時点で関西圏・山陽圏への開通PRは十分とは言えない状況であることからPRを強化した。

（2）施策（平成24年度～25年度）

- ①沿線自治体の特産品や観光地を題材としたスタンプラリー事業（鳥取・岡山・兵庫の8市町村）
- ②無料の高速道路である鳥取自動車道の特性を活かした経済活性化や地域振興をテーマとする講演会・シンポジウムの開催
- ③関西圏に鳥取道全線開通をPRするキャラバン事業
 - ・鳥取自動車道開通記念キャッチフレーズ募集事業
 - ・鳥取自動車道開通情報発信事業（フェイスブック）
 - ・沿線道の駅・PAスタンプラリー、開通記念講演・シンポジウム開催、関西圏PRキャラバン事業



（3）整備効果

- ・観光：鳥取～大阪間の高速バスの利便性向上により、利用客数が増加
中部地方や近畿地方からの観光客が増加し、観光集客エリアが拡大
- ・産業・経済：企業誘致件数が増加し、工業団地の分譲率が上昇
- ・文化・生活：鳥取自動車道沿線市町村への移住定住者が増加

開通前のPR活動の取り組み事例③

能越自動車道七尾氷見道路（平成27年2月28日全線開通）

（1）状況

- ・平成27年2月開通の1年前から、開通がもたらす役割のPRを実施
- ・平成27年1月のインターネット調査の結果、能越道の利用者は65%と多く、無料区間の認知度も63%と高かったが、開通日の認知度が約12%と低いことが判明し、開通日の認知度向上の対策を実施

（2）施策

① 1年前からのPR活動

- ・開通の1年前から観光、物流、地域間交流、災害に強い、救命救急支援等の整備効果を想定し整理した、統一コンセプトを作成し、今回の開通が果たす役割をPR
- ・能越自動車道と北陸新幹線が同時期に開通し、相乗効果で利便性向上が図られることを北陸新幹線のPRコーナーでPR

② 平成27年2月の開通日認知度向上のための対策

- ・能越道沿線の道の駅や市役所などに開通カウントダウン看板を設置
- ・北陸・関東・中部・近畿地方の道の駅133か所でポスターを掲示
- ・SA・PAのデジタル掲示板で告知し、広域移動ドライバーへ周知

（3）整備効果

- ・観光：金沢～七尾～氷見エリア間の重複来訪者が約43%増加（+22.9千人）
3エリア間の周遊観光の活性化
アクセス性向上と滞在時間の増加により、沿線地域を含む立ち寄り地が広域化
- ・産業・経済：能越自動車道沿線に工業系や農業系の新規企業の進出増加

