

令和 7 年度地域活性化起業人  
市内観光動向分析 報告書

令和 8 年 3 月 31 日

# 目次

第1章	はじめに	・・・	P.3
第2章	データ概要	・・・	P.4
第3章	観光動向分析の結果		
3.1	デジタル観光統計オープンデータの分析	・・・	P.6
3.2	市内観光動向調査		
1	調査概要	・・・	P.12
2	結果		
(1)	回答者属性	・・・	P.13
(2)	同行者の人数・属性	・・・	P.14
(3)	旅行形態の内訳	・・・	P.15
(4)	旅行の目的	・・・	P.16
(5)	周遊状況	・・・	P.17
(6)	銚田市内での観光消費額	・・・	P.22
(7)	銚田市観光のNPS(正味推奨比率)	・・・	P.29
(8)	今後の観光・プロモーション施策に対する期待	・・・	P.46
3	結論	・・・	P.49
3.3	市内イベント調査	・・・	P.54
	「ほこたメロンフェスティバル2025」		
3.4	市内イベント調査「大竹海岸銚田海水浴場」	・・・	P.59
3.5	市内イベント調査「ラーケーションイベント」	・・・	P.64
3.6	市外イベント調査「ほこたおいもフェス2026」	・・・	P.71
3.7	「まいぷれ銚田市版」による情報発信の成果の収集・分析	・・・	P.81
第4章	まとめと提言		
4.1	調査結果の総括	・・・	P.90
4.2	今後の施策に向けた提言	・・・	P.92
付録			
①	市内観光動向調査 調査票	・・・	P.94
②	市内イベントアンケート	・・・	P.96
	「ほこたメロンフェスティバル2025」 調査票		
③	市内イベントアンケート	・・・	P.98
	「大竹海岸銚田海水浴場」調査票		
④	市内イベントアンケート	・・・	P.99
	「ラーケーションイベント」調査票		
⑤	市外イベントアンケート 調査票	・・・	P.101

## 第1章 はじめに

### 1.1 背景と目的

銚田市は、温暖な気候と肥沃な大地に恵まれ、メロンやイチゴ、さつまいもなどの農産物をはじめとする豊かな観光資源を有している。しかし、これまで観光者に関する詳細なデータを十分に取得しておらず、観光者の属性やニーズ、行動特性について明確に把握できていなかった。

この状況を踏まえ、銚田市では地域活性化起業人事業の一環として、客観的なデータに基づく観光動向分析を実施し、今後の観光施策の検討に活用することとした。

本報告書は、その観光動向分析の結果をまとめ、銚田市の観光振興に向けた具体的な提言を行うことを目的としている。

### 1.2 調査概要

本事業では、銚田市と締結した覚書に基づき、以下の調査を実施した。

- (1) デジタル観光統計オープンデータの分析
- (2) Google ビジネスプロフィール、
  - (ア) まいぷれ銚田市版のデータ分析
  - (イ) 市内観光施設における観光客へのアンケート調査
  - (ウ) 市内イベント調査
  - (エ) 市外イベント調査

### 1.3 報告書の構成

本報告書の構成は以下の通りである。

第1章：はじめに

第2章：データ概要

第3章：観光動向分析の結果

- 3.1 デジタル観光統計オープンデータの分析
- 3.2 市内観光動向調査
- 3.3～3.5 市内イベント調査
- 3.6 市外イベント調査
- 3.7 「まいぷれ銚田市版」による情報発信の成果の収集・分析

第4章：まとめと提言

付録： アンケート調査票

## 第2章 データ概要

本報告書では、以下の各調査のデータを用いた。

### (1) デジタル観光統計オープンデータ

- ・データ取得期間： 令和3年1月～令和7年12月
- ・取得データ： 位置情報データに基づく銚田市の月ごとの観光来訪者数

### (2) Google ビジネスプロフィール分析

- ・対象： さんて旬菜館、鹿島灘海浜公園
- ・調査方法： Google ビジネスプロフィールのパフォーマンスデータの分析
- ・データ取得期間： 令和7年4月～令和8年3月
- ・取得データ： 検索数、マップでの表示回数、アクション数（ウェブサイトアクセス、電話など）

### (3) まいぷれ銚田市版の閲覧データ

- ・対象： さんて旬菜館、鹿島灘海浜公園、みのわ水鳥公園のショップページ
- ・調査方法： 閲覧数等を用いたデータ分析
- ・データ取得期間： 令和7年4月～令和8年3月
- ・取得データ： ページビュー数、アクセス元、問い合わせ数など

### (4) 市内観光動向調査

- ・対象： なだろう、サングリーン旭、さんて旬菜館、鹿島灘海浜公園の来訪者
- ・調査方法： 聞き取り形式のアンケート
- ・調査期間： 令和7年4月～令和8年3月（各施設で年間3～4回調査を実施）
- ・サンプル数： 400件
- ・質問項目： 訪問地、消費額、満足度、属性（年齢、居住地など）

### (5) 市内イベント調査（ほこたメロンフェスティバル2025）

- ・対象： 「ほこたメロンフェスティバル2025」来場者
- ・調査方法： アンケート
- ・調査期間： 令和7年6月1日
- ・サンプル数： 343件
- ・質問項目： イベントの満足度、消費額など

### (6) 市内イベント調査（大竹海岸海水浴場）

- ・対象： 「大竹海岸海水浴場」来場者
- ・調査方法： アンケート
- ・調査期間： 令和7年8月15日、16日、17日
- ・サンプル数： 204件
- ・質問項目： 来場者の居住地、属性、大竹海岸の魅力・改善点

**(7) 市内イベント調査（ラーケーションイベント）**

- ・対象： ラーケーションイベント来場者
- ・調査方法： アンケート
- ・調査期間： 令和7年9月28日、令和7年11月9日
- ・サンプル数： 22件
- ・質問項目： イベントの満足度、消費額など

**(8) 市外イベント調査**

- ・対象： 新宿駅前のシティプロモーションイベント来場者
- ・調査方法： アンケート
- ・調査期間： 令和8年1月24日
- ・サンプル数： 100件
- ・質問項目： 銚田市の認知度、興味のある観光資源、観光プログラムなど

### 第3章 観光動向分析の結果

#### 3.1 デジタル観光統計オープンデータの分析

##### 1. デジタル観光統計オープンデータとは

デジタル観光統計オープンデータは、公益社団法人日本観光振興協会が令和5年から提供している、スマートフォンの位置情報を活用した観光来訪者数のデータである。このデータは、都道府県別および市町村別で提供されており、令和3年1月からの各月の観光来訪者数をウェブ上で無償で閲覧できる。

デジタル観光統計オープンデータで提供される観光来訪者数は、観光庁の「共通基準による観光入込客統計」とはデータの収集・集計方法が異なるため、両者の結果に乖離が生じることに留意が必要である。

例えば、図1に示すように、デジタル観光統計オープンデータは、スマートフォンの位置情報を基に観光来訪者を集計するのに対し、共通基準では宿泊者数や施設利用者数を基に集計している。また、日常生活圏の定義も異なり、デジタル観光統計は「自宅から20km以上離れた場所」に移動したケースを対象とするが、共通基準では「片道80km以上の移動」または「所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が8時間以上の行動」が基準となる。このため、移動距離や滞在時間によって観光客の扱いが変わり、統計結果に違いが生じる。

このような違いはあるものの、デジタル観光統計オープンデータは観光者の現状をタイムリーに把握できるため、速やかな施策の実行や評価に役立てることが可能である。

こうしたデータの特性を踏まえ、本章では、銚田市の観光来訪者数と、茨城県全域や銚田市と関連の深い自治体のデータを比較し、銚田市の観光来訪者数の推移の特徴と課題を明らかにする。

## デジタル観光統計の観光来訪者定義

**観光来訪者定義**  
日本国内に居住する者で観光目的（＝観光地点来訪、ただし、通勤目的を除く）のため、日常生活圏以外\*の観光地点を訪れた者を観光来訪者とします。1人の観光来訪者が一日のうちに当該都道府県あるいは当該市町村内の複数の観光地点を訪れたとしても、1人とカウントします。

**※日常生活圏以外とは**

共通基準における目安	デジタル観光統計ガイドラインにおける定義
<p style="text-align: center;">8時間以上</p> <p style="text-align: center;">自宅 ← 80km以上 → 観光地点 → 自宅</p>	<p style="text-align: center;">20km以上</p> <p style="text-align: center;">自宅 ← 20km以上 → 観光地点 → 自宅</p>
日常生活圏以外：片道の移動距離が80km以上または所要時間（移動時間と滞在時間の合計）が8時間以上 ただし、通勤や通学、通院などの定期的な外出（目安は週1回以上）、転居のための片道移動、交通機関の乗務を除く。	日常生活圏以外：自宅からの直線距離が20km以上 ただし、観光地点が勤務地である移動（通勤）を除く。
<b>※観光来訪者の共通基準との違い</b>	
20～80km（例：江東区→横浜中華街）かつ8時間以内 …共通基準：含まない、デジタル観光統計：含む	
20km以内（例：江東区→TDL）かつ8時間以上… …共通基準：含む、デジタル観光統計：含まない	

引用：日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータの概要」

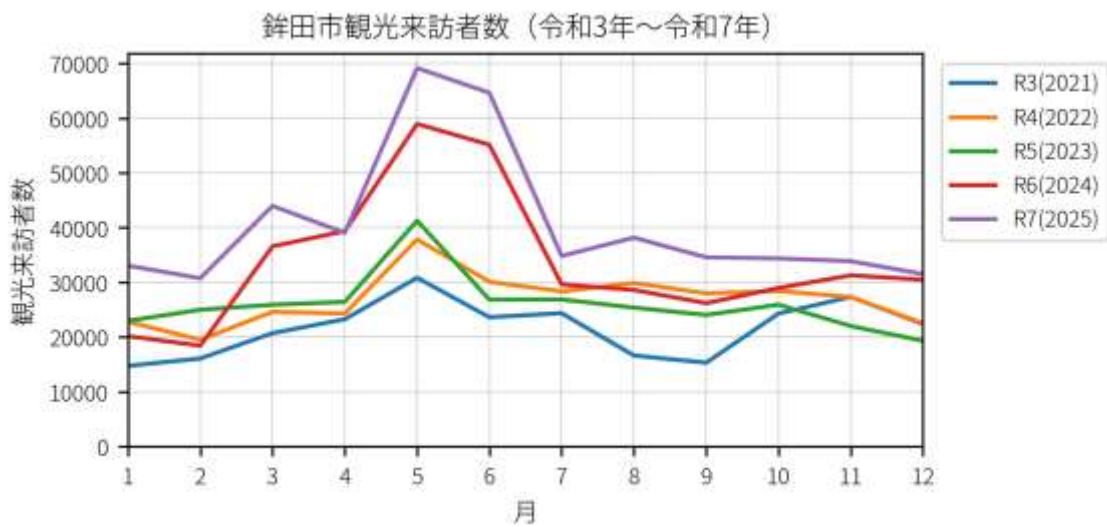
(<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/d-toukei/gaiyou240924.pdf>)

## 2. 銚田市の観光来訪者数

デジタル観光統計オープンデータで示された、令和3年1月から令和7年12月までの観光来訪者数を年ごとにまとめている。

令和7年の銚田市の観光来訪者数は前年の令和6年を上回る水準で推移しており、とりわけ市の特産品であるメロンの収穫時期と重なる5月の観光来訪者数は69,163人となり、前年同月(58,952人)を大きく上回る結果となった。6月も64,638人と高水準を維持しており、メロンシーズンにおける来訪者数の増加傾向が継続していることが確認できる。

一方で、1~2月は依然として来訪者数が比較的少ない時期となっているものの、令和7年は前年と同程度またはやや増加する水準で推移している。また、8~10月の各月も前年を上回っており、年間を通して来訪者数が底上げされている傾向が見られる。これらのことから、銚田市における観光来訪者数は、メロンの収穫期を中心とした季節的なピークを維持しつつ、その他の時期にも一定の来訪が見られるなど、年間を通じた来訪者数の増加傾向が継続していると考えられる。

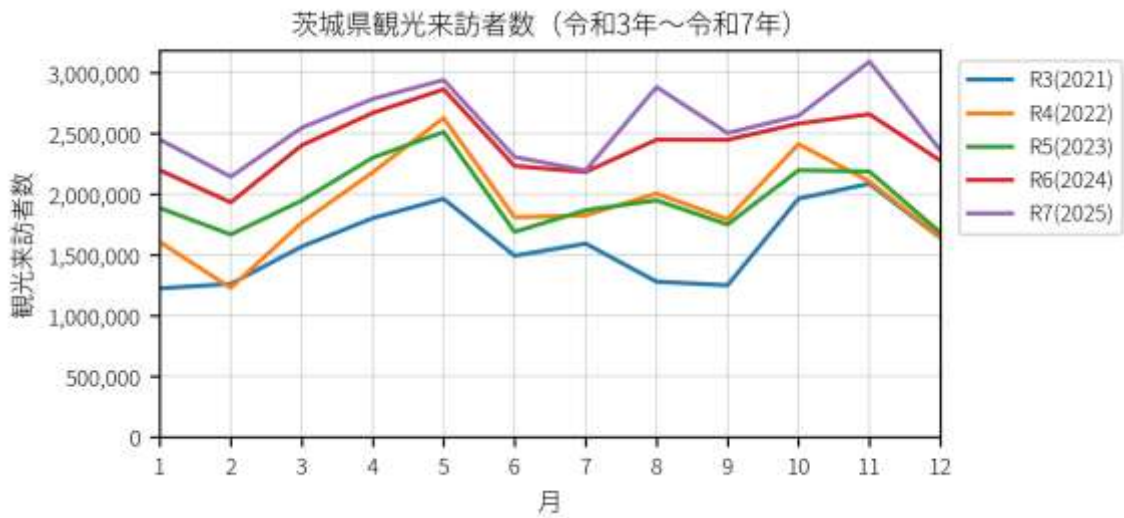


月	R3(2021)年	R4(2022)年	R5(2023)年	R6(2024)年	R7(2025)年
1	14,735	22,803	22,975	20,176	33,052
2	16,086	19,507	24,989	18,424	30,744
3	20,718	24,611	25,910	36,583	43,974
4	23,262	24,310	26,431	39,357	39,041
5	30,840	37,847	41,267	58,952	69,163
6	23,625	30,096	26,856	55,145	64,638
7	24,366	28,345	26,875	29,624	34,829
8	16,632	29,883	25,379	28,612	38,171
9	15,319	27,996	24,043	26,198	34,569
10	24,297	28,415	25,918	28,971	34,375
11	27,332	27,323	22,024	31,279	33,871
12	22,372	22,523	19,312	30,483	31,514
合計	259,584	323,659	311,979	403,804	487,941

### 3. 茨城県の観光来訪者数

茨城県全域の観光来訪者数を見ると、令和7年の観光来訪者数は令和3年以降で最も多い水準となり、観光需要は回復基調にある。年間の推移を見ると、春季の5月に来訪者数が多くなる傾向は見られるものの、令和7年においては11月の観光来訪者数が約309万人となり、年間を通じて最も多い月となった。茨城県全域では、春季に加えて秋季にも観光来訪者数が増加する傾向が見られる。

一方で、鉾田市では特産品であるメロンの収穫時期と重なる5～6月に観光来訪者数が集中し、その後は来訪者数が横ばいで推移する傾向が見られる。これらのことから、茨城県全域では春と秋の二つの時期に観光需要が高まる構造が見られるのに対し、鉾田市では春季の来訪者が中心となっており、県全体で高まる秋季の観光需要を十分に取り込めていない可能性が示唆される。



茨城県観光来訪者数(人)					
月	2021年	2022年	2023年	2024年	R7(2025)年
1	1,224,689	1,607,301	1,886,390	2,197,833	2,449,891
2	1,261,304	1,228,068	1,668,265	1,932,810	2,143,575
3	1,568,963	1,766,356	1,947,774	2,402,188	2,546,625
4	1,803,142	2,180,469	2,300,500	2,669,285	2,784,345
5	1,962,281	2,627,776	2,511,741	2,863,125	2,939,908
6	1,493,210	1,810,399	1,689,877	2,232,162	2,306,736
7	1,593,243	1,825,649	1,868,377	2,183,001	2,195,443
8	1,280,022	2,005,459	1,949,373	2,448,551	2,882,085
9	1,250,320	1,794,420	1,750,268	2,447,220	2,503,575
10	1,963,202	2,411,938	2,197,167	2,581,202	2,645,235
11	2,086,468	2,105,413	2,187,152	2,658,758	3,092,194
12	1,640,369	1,646,200	1,683,544	2,275,995	2,362,138
合計	19,127,213	23,009,448	23,640,428	28,892,130	30,851,750

#### 4. 近隣自治体の観光来訪者数比較

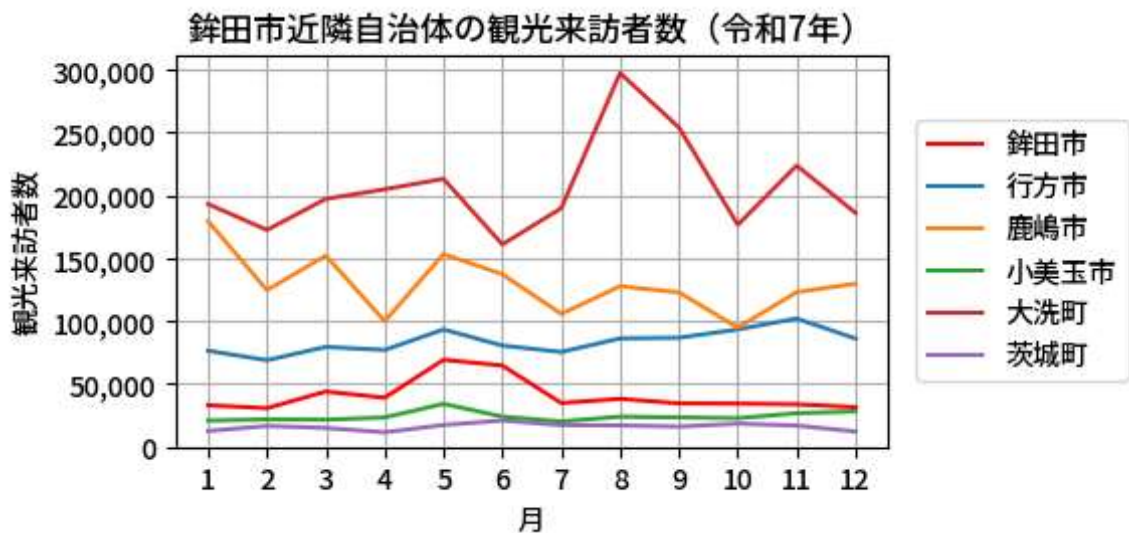
続いて、銚田市に隣接する自治体と、鹿行地域の自治体、さらに、後述の「市内観光動向分析」の調査結果において、銚田市と共に訪問されるケースが多いことが明らかになった自治体の令和7年の観光来訪者数を示す。

##### (1) 銚田市隣接自治体（茨城町、小美玉市、行方市、鹿嶋市、大洗町）との比較

銚田市と近隣する5つの自治体の令和7年の観光来訪者数を比較すると、銚田市の年間観光来訪者数は487,941人であり、行方市(1,004,734人)、鹿嶋市(1,549,165人)、大洗町(2,466,751人)には及ばないものの、小美玉市(291,240人)や茨城町(192,164人)よりは多い水準となっている。

また、月別の推移を見ると、銚田市は5月(69,163人)と6月(64,638人)に観光来訪者数が多く、初夏に需要が集中する傾向がみられる。これは、メロンをはじめとする農産物の旬の時期と重なることが影響していると考えられる。

一方、大洗町は8月(296,993人)に年間最大の来訪者数を記録しており、海水浴など夏季のレジャー需要の影響が大きいと考えられる。このように、近隣自治体と比較すると、銚田市は農産物を中心とした初夏型の観光需要が特徴となっている。



月	銚田市	行方市	鹿嶋市	小美玉市	大洗町	茨城町
1	33,052	76,336	179,327	20,962	192,898	12,624
2	30,744	68,847	124,440	21,791	172,316	16,606
3	43,974	79,395	151,999	21,606	196,980	15,025
4	39,041	76,987	99,856	23,365	204,629	11,563
5	69,163	93,245	153,173	34,207	212,922	17,393
6	64,638	80,470	137,144	24,013	160,819	20,960
7	34,829	75,368	105,609	20,178	189,589	17,282
8	38,171	86,151	127,626	24,010	296,993	17,084
9	34,569	86,695	122,759	23,413	253,709	16,097
10	34,375	93,254	94,693	22,782	176,470	18,471
11	33,871	101,963	122,880	26,734	223,513	16,902
12	31,514	86,023	129,659	28,179	185,913	12,157
総計	487,941	1,004,734	1,549,165	291,240	2,466,751	192,164

## (2) 鹿行地域の自治体（鹿嶋市、潮来市、神栖市、行方市）との比較

銚田市を含む鹿行地域の5自治体の令和7年の観光来訪者数を比較すると、鹿嶋市（1,549,165人）、行方市（1,004,734人）、潮来市（784,695人）、神栖市（496,966人）と比べて、銚田市の年間観光来訪者数（487,941人）は最も少ない水準となっている。

鹿嶋市は年間を通じて観光来訪者数が多く、特に1月（179,327人）や5月（153,173人）に来訪者が多いなど、年間を通じて比較的安定した観光需要を持っている。

また、潮来市は6月（107,112人）に年間最大の来訪者数を記録しており、あやめまつりなどの季節イベントによる観光需要の影響が大きいと考えられる。行方市は年間を通じて8万～10万人程度の来訪者があり、比較的安定した観光需要がみられる。

このように鹿行地域では、鹿嶋市や行方市が比較的規模の大きい観光需要を持ち、潮来市が季節イベントによって来訪者数を伸ばす構造となっている。その中で銚田市は、近隣自治体と比べて観光来訪者数の規模は小さいものの、5月（69,163人）や6月（64,638人）に来訪者数が増加しており、メロンをはじめとする農産物の旬の時期に観光需要が高まる傾向がみられる。

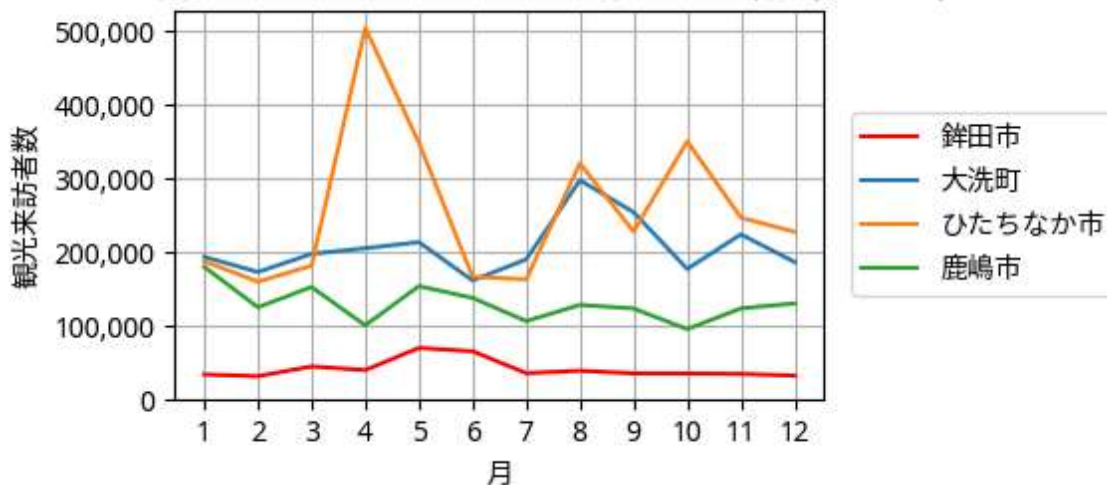


月	銚田市	鹿嶋市	潮来市	神栖市	行方市
1	33,052	179,327	70,705	51,490	76,336
2	30,744	124,440	55,801	38,290	68,847
3	43,974	151,999	56,173	35,118	79,395
4	39,041	99,856	55,087	35,522	76,987
5	69,163	153,173	76,320	37,826	93,245
6	64,638	137,144	107,112	36,778	80,470
7	34,829	105,609	51,975	43,600	75,368
8	38,171	127,626	68,536	55,092	86,151
9	34,569	122,759	55,276	43,766	86,695
10	34,375	94,693	55,647	33,150	93,254
11	33,871	122,880	65,450	47,832	101,963
12	31,514	129,659	66,613	38,502	86,023
総計	487,941	1,549,165	784,695	496,966	1,004,734

### (3) 鉾田市と共に訪問されやすい自治体（大洗町、ひたちなか市、鹿嶋市）との比較

後述の「市内観光動向分析」のアンケート結果から、鉾田市と共に訪問されるケースが多いことが明らかになったひたちなか市、大洗町、鹿嶋市の観光来訪者数をみると、ひたちなか市の観光来訪者数が最も多く、特に4月（504,084人）に突出している。同市の国営ひたち海浜公園では、4月にネモフィラ、10月頃にコキアが見頃を迎えることから、これらを目的とした観光需要の影響と考えられる。また、8月や10月にも来訪者数が多く、季節の花を目的とした観光需要が年間を通じてみられる。

鉾田市と共に訪問されやすい自治体の観光来訪者数（令和7年）



月	鉾田市	大洗町	ひたちなか市	鹿嶋市
1	33,052	192,898	186,925	179,327
2	30,744	172,316	159,107	124,440
3	43,974	196,980	180,854	151,999
4	39,041	204,629	504,084	99,856
5	69,163	212,922	347,961	153,173
6	64,638	160,819	165,931	137,144
7	34,829	189,589	162,342	105,609
8	38,171	296,993	320,073	127,626
9	34,569	253,709	227,451	122,759
10	34,375	176,470	349,994	94,693
11	33,871	223,513	246,244	122,880
12	31,514	185,913	226,940	129,659
総計	487,941	2,466,751	3,077,906	1,549,165

## 5. 考察

本章では、デジタル観光統計オープンデータを用いて、鉾田市の観光来訪者数と茨城県全域および近隣自治体のデータを比較した。令和7年の鉾田市の観光来訪者数は前年を上回り、特にメロンの収穫期にあたる5～6月に来訪者が増加する傾向が引き続き確認された。一方、茨城県全体では春に加えて秋にも観光需要が高まる傾向がみられるが、鉾田市では秋季の来訪者数の増加は限定的であり、季節的な偏りが残っている。また、鹿行地域の自治体やひたちなか市などと比較すると、鉾田市は観光来訪者数の規模が相対的に小さく、季節イベントや観光資源による通年の集客力には差がみられる。今後はメロンシーズンを中心とした来訪を周辺自治体との周遊につなげるとともに、秋季を含む年間を通じた観光需要の創出が重要である。

### 3.2 市内観光動向調査

銚田市内を訪れる観光者に関する調査は、これまで銚田市が実施する「銚田市観光動態調査」において、市内の観光施設やイベントの来訪者数（観光入込数）を集計する形で行われてきた。しかし、観光者の周遊状況や消費額、満足度といった特性に関する調査は実施されておらず、観光者の質的な側面に関するデータが不足していることが課題となっていた。そこで本調査では、令和6年度と同様に、市内の4つの観光資源を訪れた観光者を対象にアンケートを実施し、銚田市を訪れる観光者の特性を明らかにすることを目的とした。

#### 1. 調査概要

##### (1) 調査目的

銚田市を訪れる観光者の特性に関するデータの収集。

##### (2) 調査地点

調査地点は、銚田市観光動態調査の調査対象となっている観光施設のうち、市外・県外からの来訪者が多いと想定される下記の4地点とした。

JA ファーマーズマーケットなだろう、サングリーン旭、鹿島灘海浜公園、さんて旬菜館

##### (3) 調査方法

施設利用者に対して無作為に声をかけ、調査概要を説明しアンケートへの回答を依頼した。アンケートはWeb アンケートフォーム(Google フォーム)で作成した上で、調査員が回答を聞き取り、調査員のスマートフォンで回答を入力した。

##### (4) 調査内容

1. 旅行期間(日帰り・宿泊)/2. 交通手段/3. 市内訪問地点/4. 市外訪問地点/5. 一番の目的地は市内・市外か/6. 銚田市への来訪目的/7. 調査地点・銚田市の推奨度(NPS) /8. 今後の銚田市の観光・プロモーション施策に求めるもの/9. 同行者属性/10. 同行者人数/11. 市内消費額/12. 性別/13. 年齢/14. 居住地/15. 自由意見

##### (5) 調査日程・回収サンプル数

調査日程と回収サンプル数は下表の通り。

調査日		調査地点	回収サンプル数
2025/4/27	AM	さんて旬菜館	23
	PM	鹿島灘海浜公園	27
2025/5/24	終日	ファーマーズマーケットなだろう	50
2025/6/14	終日	サングリーン旭	50
2025/8/23	AM	鹿島灘海浜公園	25
	PM	さんて旬菜館	20
2025/9/13	AM	ファーマーズマーケットなだろう	28
	PM	サングリーン旭	27
2025/11/15	AM	さんて旬菜館	21
	PM	鹿島灘海浜公園	29
2026/1/17	AM	サングリーン旭	25
	PM	ファーマーズマーケットなだろう	25
2026/2/14	AM	鹿島灘海浜公園	25
	PM	さんて旬菜館	25
合計			400

調査地点	回収サンプル数
さんて旬菜館	89
鹿島灘海浜公園	106
ファーマーズマーケットなだろう	103
サングリーン旭	102
合計	400

## 2. 結果

### (1) 回答者属性

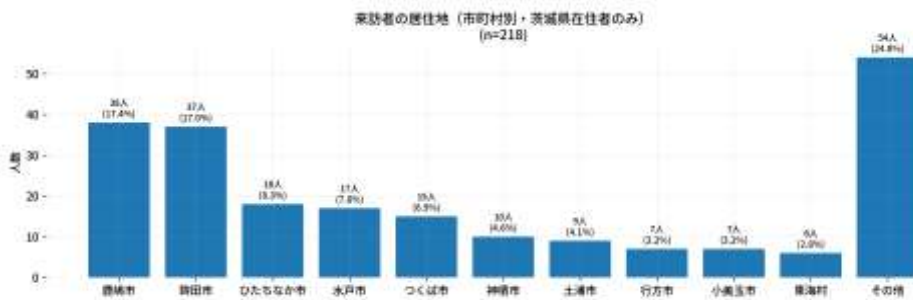
居住地は、茨城県在住者が 54.5%と半数を超える結果となり、前年と同様に県内来訪者の比率が高い傾向が見られた。県外では、千葉県・東京都・埼玉県など関東圏からの来訪が中心であり、その他の地域からの来訪は少数にとどまった。県内在住者に市町村名を追加質問したところ、鹿嶋市や鉾田市をはじめ、ひたちなか市、水戸市など周辺市町村からの来訪が多いことが明らかとなった。

回答者の年齢構成を見ると、50歳代が最も多く、40歳代・60歳代が続く構成となっており、前年同様に中高年層の来訪が中心となっている。また、性別では男性が 51.0%、女性が 48.3%とほぼ拮抗しており、大きな偏りは見られない結果となった。

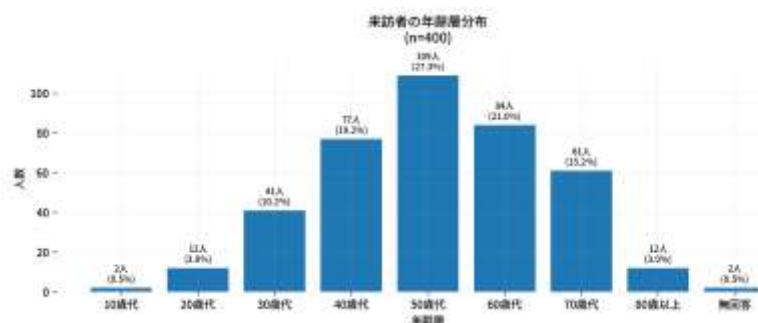
#### ① 居住地（都道府県）



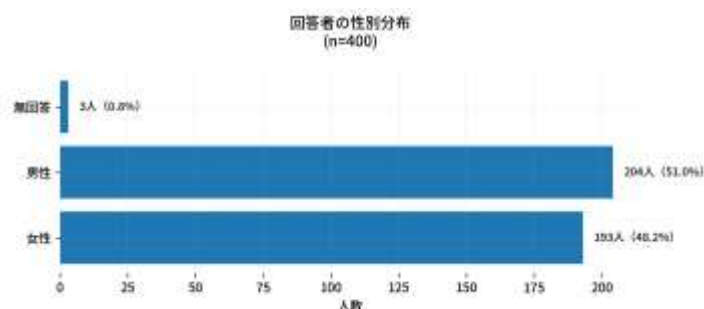
#### ② 居住地（市町村・茨城県在住者のみ）



#### ③ 年齢



#### ④ 性別

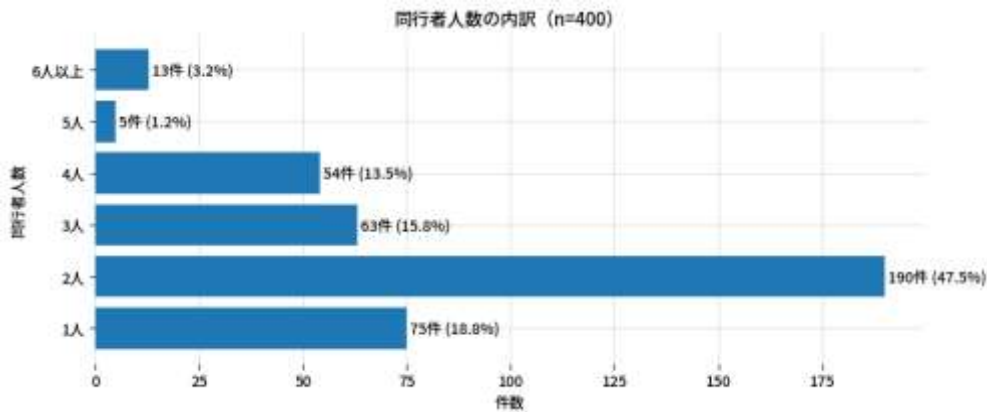


## (2) 同行者の人数・属性

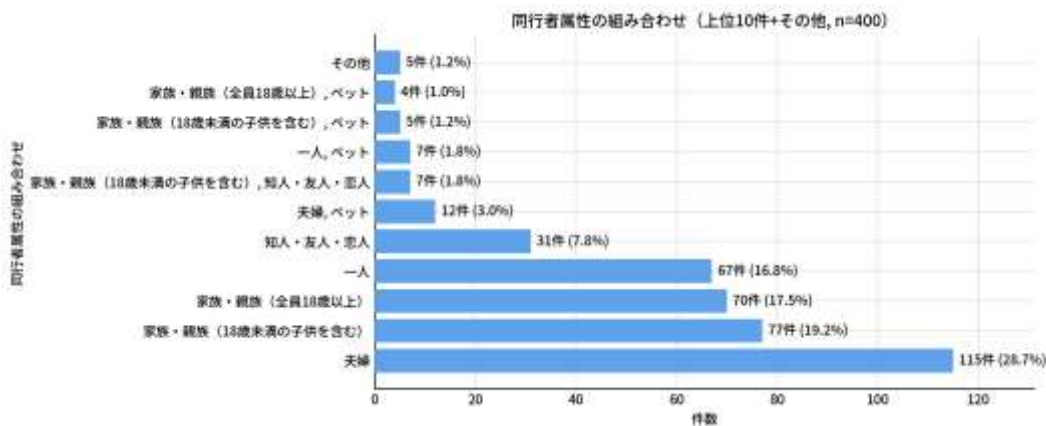
観光者の平均同行者数は昨年より0.1人増加し、2.4人であった。最も多かったのは「2人」で、全体の47.5%を占めた。次いで「1人」(18.8%)、「3人」(15.8%)、「4人」(13.5%)が続き、「5人」や「6人以上」は少数にとどまった。前年と比較すると「2人」の割合はやや減少し、「3人」「4人」が増加しており、やや多人数化の傾向も見られるが、依然として少人数での観光が主流である。

同行者の属性では「夫婦」が最も多く28.7%を占め、次いで「家族・親族(18歳未満の子供を含む)」(19.2%)、「家族・親族(全員18歳以上)」(17.5%)、「一人」(16.8%)の順となった。「知人・友人・恋人」との観光は7.8%にとどまった。加えて、ペットを同伴した来訪も一定数見られ、全体の約7%を占めていることから、ペット同伴での観光ニーズも一定程度存在していると考えられる。また、「夫婦」での観光は50~70歳代に多く、「子供を含む家族」は30~40歳代が中心となった。「一人」での観光は中高年層に多く見られ、年齢層ごとに異なる同行スタイルが確認されるなど、観光の多様性がうかがえる。

### ① 同行者人数の内訳



### ② 同行者属性の組み合わせ



### ③ 年齢層別×同行者属性の構成



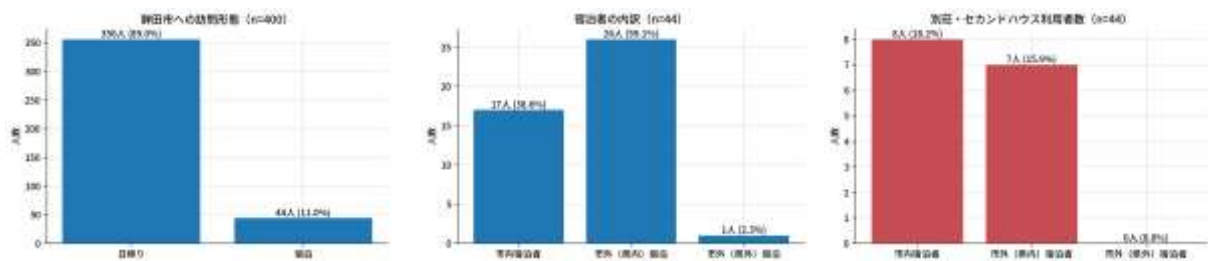
### (3) 旅行形態の内訳

銚田市への訪問形態を見ると、日帰りが大多数（356件、89.0%）を占め、宿泊は一部（44件、11.0%）にとどまった。前年と比較して日帰りの割合はさらに高まっており、短時間滞在型の傾向が一層強まっている。宿泊者の内訳では、市内宿泊者が17件（38.6%）、市外宿泊者が27件（61.4%）と、市外宿泊者の方が多い傾向は継続している。

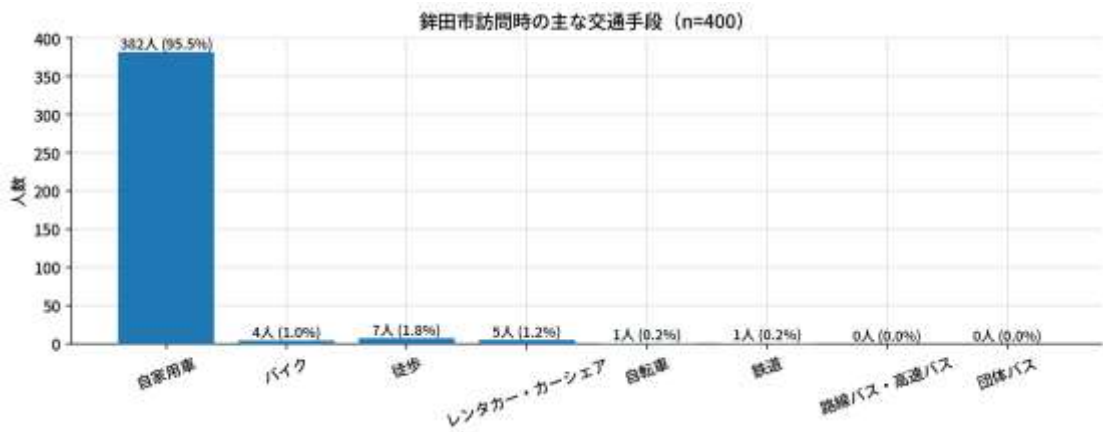
また、宿泊者の自由記述をもとに宿泊形態を分析したところ、「別荘」「別宅」「セカンドハウス」といった滞在拠点の利用は、市内・市外いずれにも一定数見られ、市内宿泊者8件、市外宿泊者7件とほぼ同水準であった。前年は市内宿泊者に偏っていたが、今年はより広域的な拠点滞在の傾向がうかがえる。

さらに、銚田市訪問時の交通手段については、自家用車が95.5%（382件）と依然として圧倒的多数を占め、その他の手段は少数にとどまった。このことから、銚田市への訪問は自家用車による日帰り中心の短期滞在型が主流であり、別荘等を拠点とした広域的な滞在行動が特徴的であることが明らかとなった。

#### ① 日帰り・宿泊



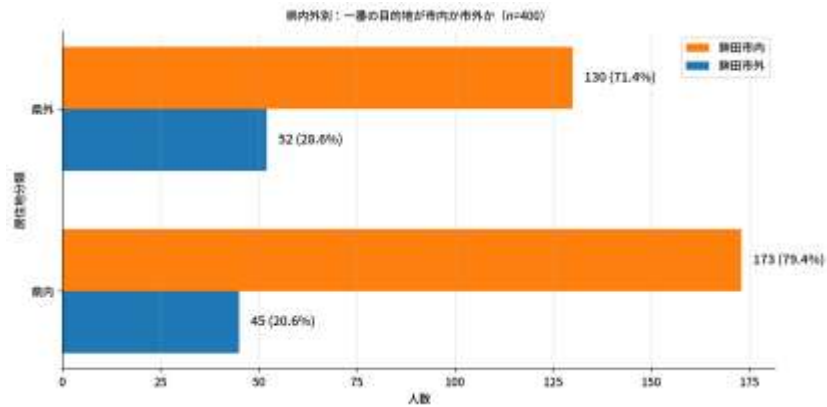
#### ② 交通手段



#### (4) 旅行の目的

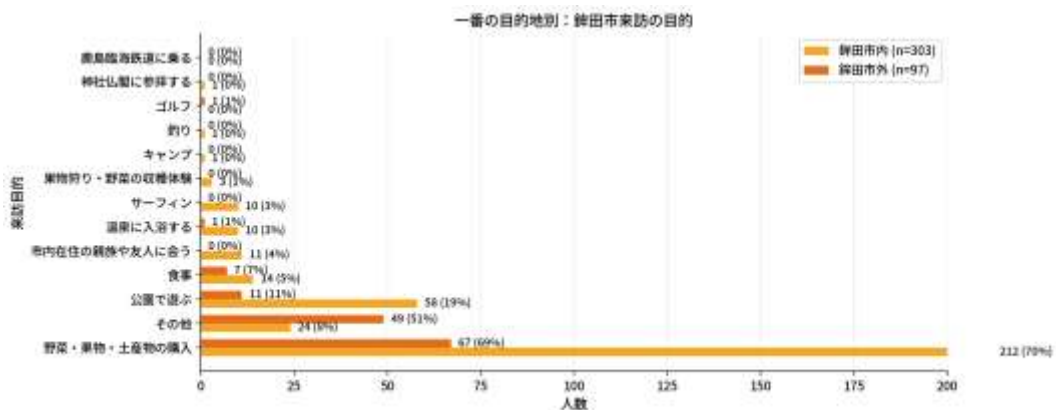
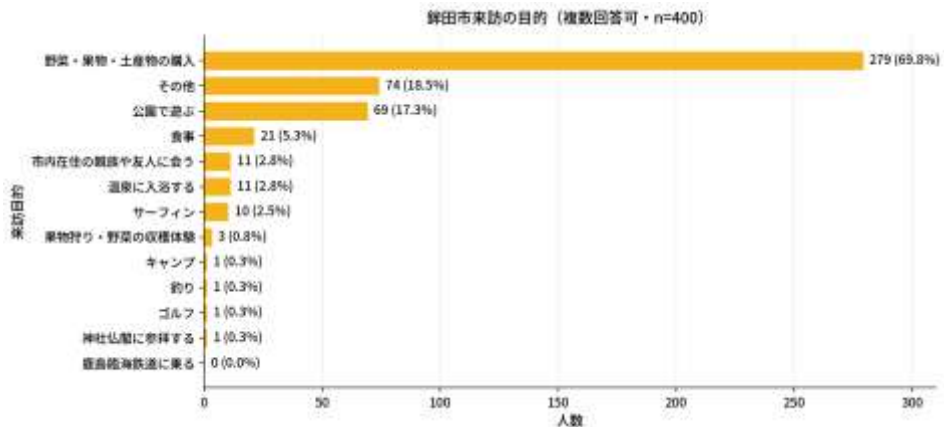
##### ① 旅行の一番の目的地は銚田市内か市外か

居住地別に来訪者の一番の目的地を分析したところ、県内居住者の約79%、県外居住者の約71%が銚田市内を一番の目的地としていた。昨年と同様に、いずれの層においても市内目的が過半を占め、銚田市内が目的地として広く認識されていることがうかがえる。一方で、県外居住者においては市外目的の割合が県内居住者よりも高く、観光行動が銚田市外にも広がる傾向が引き続き見られた。



##### ② 銚田市内来訪の目的

来訪目的としては「野菜・果物・土産物の購入」が最も多く、「公園で遊ぶ」「食事」なども多く挙げられた。これらの傾向は昨年と同様であり、調査を実施した直売所や公園といった施設の性質とも親和性が高い。特に市内を一番の目的地とした来訪者では、買い物や施設利用を目的とした回答が多くみられた。一方で、市外目的の来訪者では「その他」の回答が多く、その内訳を見ると「ドライブ」や「海を見る・遊ぶ」などが一定数を占めており、昨年同様に広域的・レジャー的な行動がみられる傾向が確認された。



※表示している割合は、それぞれ「銚田市内」「銚田市外」を一番の目的地とした回答者の中で、各目的を選んだ人の割合である。

## (5) 周遊状況

本調査では、来訪者が銚田市内外の観光地をどのように組み合わせで訪れているか、すなわち“周遊行動”の実態を把握することを目的の一つとした。観光地間の移動や併訪の傾向を明らかにすることで、地域内外のスポットの役割や、観光ルートの形成状況を立体的に捉えることができる。以下では、その一環として各調査地点を起点とした訪問パターンを分析し、地域における拠点性や周遊性の特徴を探った。

### ① 調査地点別 訪問パターン

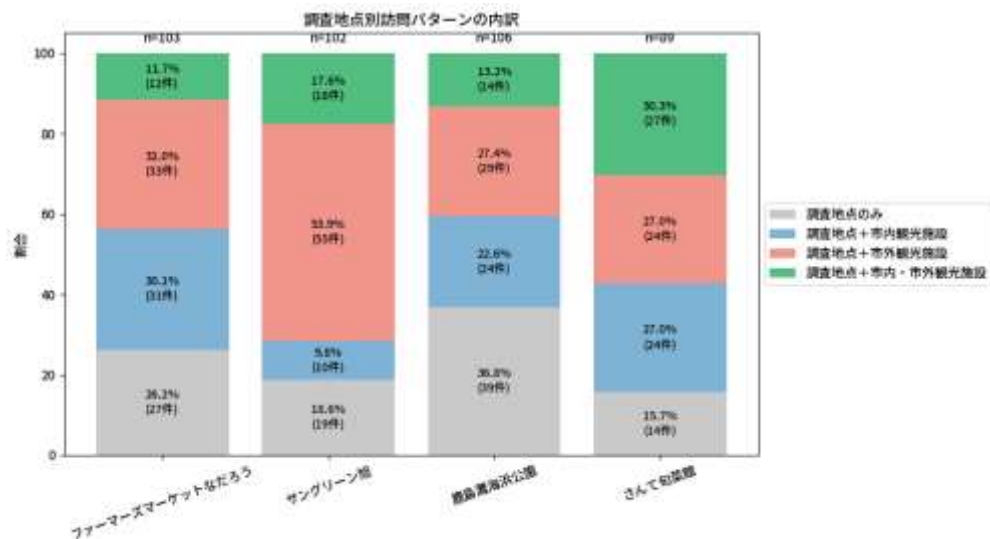
来訪者が観光地をどのように組み合わせで訪れているかを明らかにするため、4つの調査地点ごとに他の市内外施設との併訪状況を分類・分析した。訪問パターンは「調査地点のみ」「市内施設との併訪」「市外施設との併訪」「市内・市外の両方との併訪」の4区分とし、それぞれの構成比を可視化している。いずれの調査地点も有効回答数は概ね100件前後で、大きな偏りは見られない。

分析の結果、ファーマーズマーケットなだらうでは「市外施設との併訪」が最も多く(32.0%)、次いで「市内施設との併訪」(30.1%)、「調査地点のみ」(26.2%)が続く。「市内・市外の両方との併訪」は11.7%にとどまるものの、市内施設との併訪が一定数見られることから、市内回遊を支える拠点としての役割を担っていると考えられる。

サングリーン旭では「市外施設との併訪」が53.9%と過半を占め、他のパターンを大きく上回っている。「調査地点のみ」(18.6%)や「市内施設との併訪」(9.8%)は相対的に少なく、周辺自治体も含めた広域的な観光ルートの中で立ち寄られる傾向が強いことがうかがえる。

鹿島灘海浜公園では「調査地点のみ」が36.8%と最も多く、「市外施設との併訪」(27.4%)、「市内施設との併訪」(22.6%)が続く。各パターンは分散しているが、単独訪問の割合が高いことから、目的地としての性格が強く、滞在型の利用が中心となっていると考えられる。

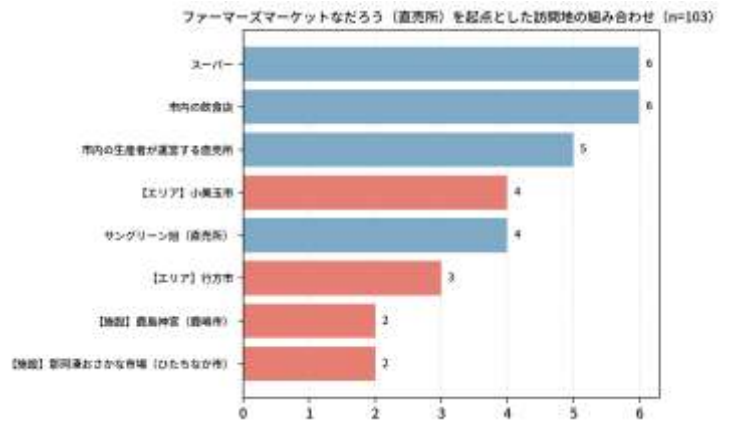
さんて旬菜館では「市内・市外の両方との併訪」が最も多く(30.3%)、「市内施設との併訪」(27.0%)、「市外施設との併訪」(27.0%)、「調査地点のみ」(15.7%)と比較的均等に分布している。特定の行動に偏らない柔軟な周遊が見られ、複数の観光動線をつなぐ中継的な役割を果たしていると考えられる。



## ② 調査地点別 訪問地組み合わせの代表例

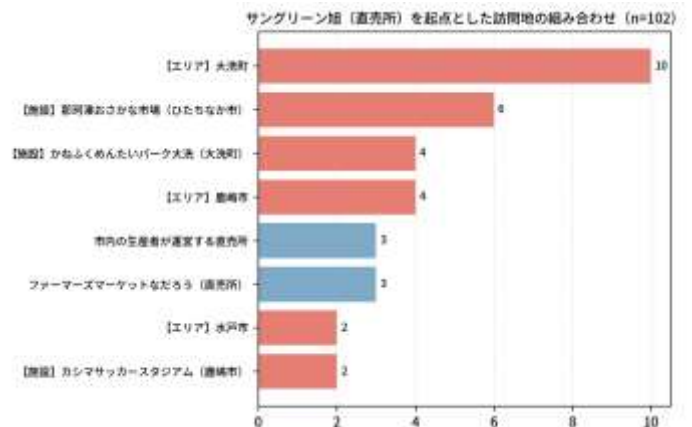
### ・ ファーマーズマーケットなだろう

「なだろう」を起点とした訪問地の組み合わせでは、「市内の生産者が運営する直売所」や「市内の飲食店」「スーパー」との併訪が多く、市内施設との組み合わせが上位を占める。一方で、「那珂湊おさかな市場」や「小美玉市」など市外への訪問も見られ、日常的な買い物行動を軸に観光行動が重なる周遊傾向が確認された。



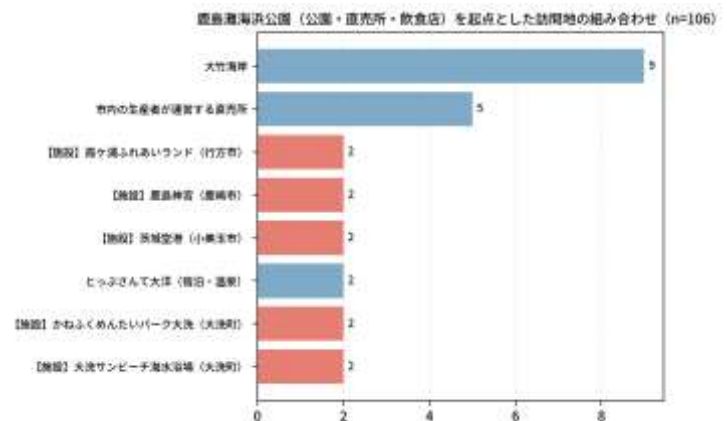
### ・ サングリーン旭

「サングリーン旭」を起点とした訪問地の組み合わせでは、「大洗町」や「那珂湊おさかな市場」「かねふくめんたいパーク大洗」など市外観光地との併訪が多い。一方で「なだろう」や市内の直売所との組み合わせも見られるが、全体として市外施設との併訪が中心であり、広域観光の中継点としての性格が強い。



### ・ 鹿島灘海浜公園

「鹿島灘海浜公園」を起点とした訪問地の組み合わせでは、「大竹海岸」や「市内の飲食店」との併訪が多く、海辺エリア内での回遊が目立つ。また、「サングリーン旭」や「鹿島神宮」「大洗町」など市内外の施設との組み合わせも見られる。公園を中心に滞在しつつ、周辺施設へ展開する周遊行動が確認された。



### ・ さんて旬菜館

「さんて旬菜館」を起点とした訪問地の組み合わせでは、「とっぴさんて大洋」や「サングリーン旭」「市内の直売所」との併訪が多く、市内施設間の回遊が目立つ。また、「鹿島神宮」など市外施設との組み合わせも見られる。直売所や宿泊施設を含む多様な施設を結ぶ結節点としての役割がうかがえる。



### ③ 市内外周遊ネットワーク図

前節では、調査地点を起点とした訪問パターンや訪問地の組み合わせについて個別の傾向を分析した。本節では、来訪者の市内外の観光地の組み合わせを俯瞰するため、施設間の併訪関係をネットワーク図として可視化した。

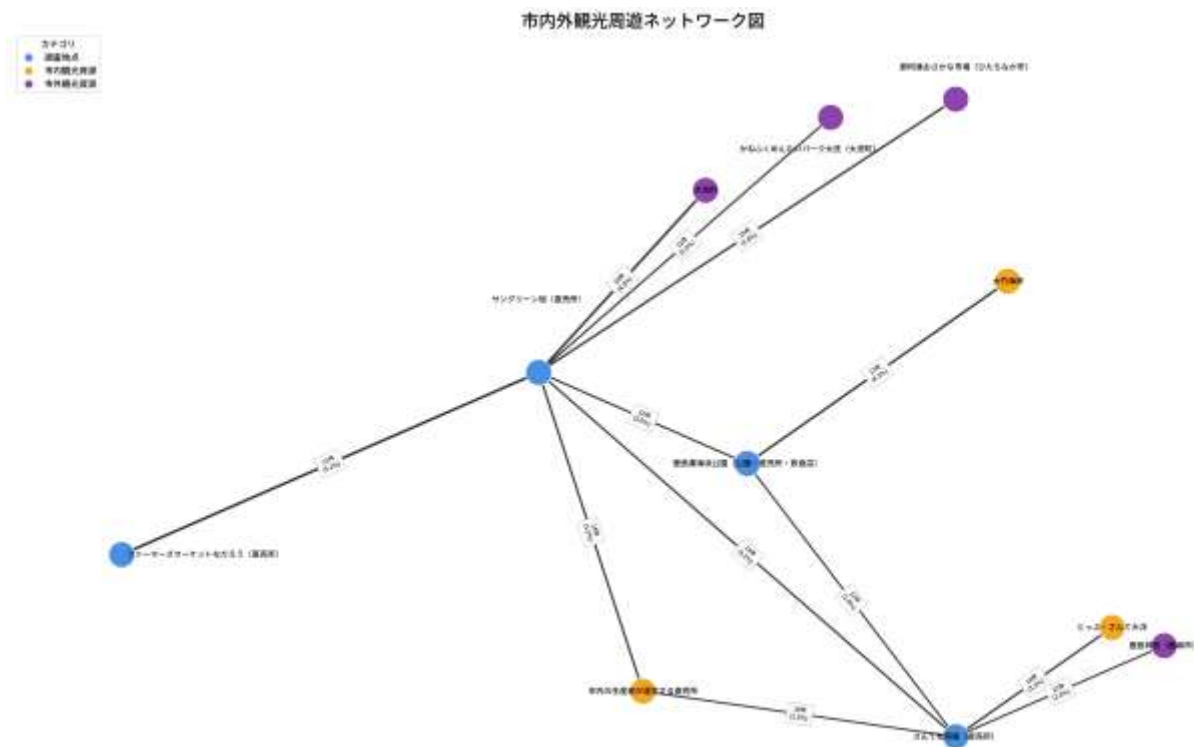
本図は有効回答（n=400）をもとに、併訪件数が10件以上の組み合わせを抽出し、施設や自治体を円、併訪関係を線で示し、線の太さとラベルによって結びつきの強さを表現している。

分析の結果、「ファーマーズマーケットなだろう」と「サングリーン旭」の併訪が最も多く21件（5.2%）となり、両直売所を軸とした市内回遊の基本構造は引き続き確認された。一方で、主要な併訪関係は概ね10～20件程度にとどまり、2024年に比べて全体的に件数は減少している。例えば、「ファーマーズマーケットなだろう」と「サングリーン旭」の組み合わせは2024年の41件から減少しており、結びつきが弱まっている。

また、「サングリーン旭」と大洗町やひたちなか市との併訪も確認されるが、件数は限定的であり、広域的な周遊は一部にとどまる。ネットワーク全体としても線の本数・太さは抑えられ、来訪者の行動は分散傾向にある。

「さんて旬菜館」は市内外双方との併訪が見られるものの、個別の結びつきは10件前後にとどまり、中継的な役割にとどまる。「鹿島灘海浜公園」は単独訪問の傾向を持ちながらも複数の併訪関係が確認され、滞在型拠点として機能している。

以上より、直売所を中心とした回遊構造は維持されているが、施設間の結びつきは2024年と比較して弱まり、ネットワークはより疎な構造へと変化している。今後は飲食・体験・景観資源との接続や広域連携を強化し、回遊のまとまりを高めていく必要がある。



#### ④ 市内施設間周遊ネットワーク図

本図は、来訪者による市内観光施設間の周遊行動に着目し、その関係性を可視化したものである。前節では市内外を含めた広域的な動向を示したが、本節では銚田市内に限定し、訪問地同士のつながりを明らかにすることを目的としている。

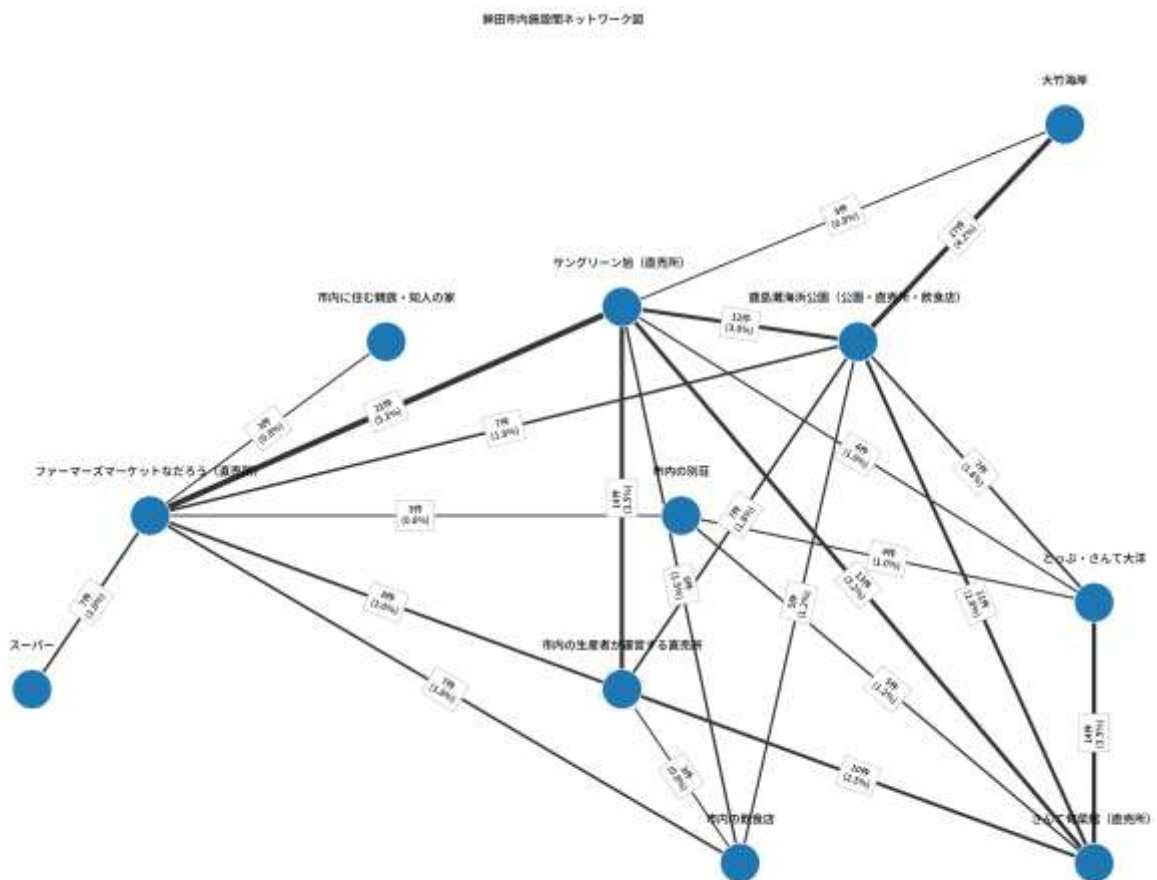
図は、有効回答 400 件のうち複数の市内施設を訪問したケースをもとに作成しており、併訪件数が 3 件以上の組み合わせに絞って構成している。円は各施設、線は併訪関係を表し、線の太さとラベルには併訪件数および全体に占める割合を示している。

分析の結果、「ファーマーズマーケットなだろう」と「サングリーン旭」の併訪が最多となり、市内回遊の中心的な結びつきである点は令和 6 年度と同様の傾向が確認された。一方で、その件数は令和 6 年度の 41 件（19.25%）と比較して減少しており、特定の施設間に集中していた結びつきが弱まっている。

また、「市内の生産者が運営する直売所」や「鹿島灘海浜公園」との併訪も一定数見られるものの、いずれも 10 件前後の水準にとどまり、全体としてネットワークの強度は分散傾向にある。直売所を中心とした回遊構造自体は維持されているが、各施設間の結びつきは相対的に緩やかになっている。

また、「市内の飲食店」や「とっぴ・さんて大洋」など他業種との接続は限定的であり、食事や宿泊といった要素が周遊動線に十分組み込まれているとは言い難い。さらに、「市内の別荘」など滞在拠点とのつながりも一定程度見られるものの、ネットワーク全体における位置づけは限定的である。

以上より、市内における周遊行動は、直売所を中心とした生活圏型の構造を維持しつつも、令和 6 年度と比較して結びつきの強度が低下し、来訪者の行動はより分散化していることが明らかとなった。今後は、直売所間の連携を基盤としながら、飲食、宿泊、体験、景観資源との接続を強化し、施設横断的な周遊ルートを意図的に設計していくことが求められる。



## ⑤ 周遊状況の総括

本分析を通じて、銚田市における周遊行動は、市内施設を中心とした回遊と、市外施設を含めた広域的な回遊の双方によって構成されていることが明らかとなった。特に「ファーマーズマーケットなだろう」と「サングリーン旭」は、市内回遊の中核であると同時に、市外施設との接続点としても機能しており、銚田市の観光動線における重要な拠点となっている。

市内周遊に着目すると、直売所や公園といった生活・レジャーに根ざした施設同士の併訪が一定数確認され、地域内での回遊構造は引き続き維持されている。一方で、その結びつきの強度は令和6年度と比較して低下しており、特に「なだろう」と「サングリーン旭」の併訪は41件から21件へと減少するなど、従来のような強い導線は弱まりつつある。また、「市内の飲食店」や「とっぴ・さんて大洋」といった他業種との接続は限定的であり、施設間の連携は直売所を中心とした局所的な構造にとどまっている。

一方、市外周遊に目を向けると、大洗町やひたちなか市、鹿嶋市などとの併訪が確認されており、銚田市が広域観光の一部として組み込まれている実態がうかがえる。とりわけサングリーン旭では市外施設との併訪が過半を占めており、広域的な移動の中で立ち寄られる拠点としての性格が強い。しかしながら、これらの市外との結びつきについても件数は全体的に減少しており、広域周遊の強度も相対的に低下している。

また、本調査では「市外に訪問する予定の場所はない」とする回答が一定数見られたが、聞き取りの中では訪問先を事前に決めていない来訪者や、ドライブを主目的として来訪し、その場で行動を選択するケースも確認された。このことから、観光動線があらかじめ計画されたルートとして形成されているとは限らず、来訪者の行動は柔軟かつ非計画的に展開されている実態がうかがえる。

以上を踏まえると、銚田市の周遊構造は、直売所を核とした拠点性を維持しつつも、市内・市外ともに施設間の結びつきの強度が低下し、来訪者の行動はより多様化・分散化している段階にあるといえる。今後は、市内においては直売所間の連携を基盤としながら、飲食、宿泊、体験、景観資源といった異なる機能を持つ施設同士を横断的に接続し、回遊の面的な広がりを創出することが求められる。また、市外との関係においては、大洗町や鹿嶋市など既存の広域動線を踏まえた連携を強化し、銚田市を含めた周遊ルート全体の魅力向上につなげていく視点が重要である。これらの取り組みにより、回遊の「点」や「線」にとどまらない、持続的で実効性のある観光動線の形成が期待される。

## (6) 銚田市内での観光消費額

本章では、観光客による銚田市内での消費行動に着目し、1人あたりの観光消費額（消費単価）の実態と、それに影響を与える要因について明らかにすることを目的とする。

具体的には、アンケート調査において聴取した「旅行グループ全体での消費額」と「同行者数」の情報をもとに、1人あたりの消費単価を算出し、年齢・性別・同行者構成・訪問目的・訪問施設などの属性や行動特性別に分析を行う。また、茨城県全体の平均観光消費単価との比較や、「銚田市が主な目的地かどうか」といった来訪動機の違いが消費額に与える影響も検証し、観光地としての銚田市の位置づけや、今後の施策検討に資する示唆を得ることを目指す。

### ① 分析手法

本分析では、アンケートにて取得した「銚田市内での旅行グループ全体の消費額（選択肢形式）」と「同行者人数（選択肢形式）」をもとに、1人あたりの平均観光消費額（以下、消費単価）を算出した。消費額を選択肢は金額帯で設定されていたため、以下の表の通り各区分の中央値に変換し、グループ単位の消費額として使用した。

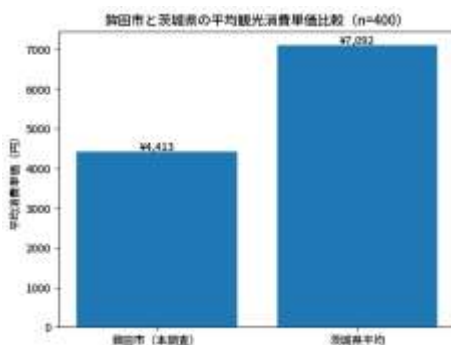
また、得られたグループ消費額を同行者人数で割ることで、1人あたりの「消費単価」を算出した。消費単価をもとに、年齢・性別・居住地・同行者構成・訪問目的・訪問施設などの項目ごとに平均値を比較し、統計的な有意性を検証するためにWelchのt検定や一元配置分散分析（ANOVA）を実施した。

選択肢	中央値 (円)
1,000円未満	¥500
1,001～3,000円	¥2,000
3,001～5,000円	¥4,000
5,001～7,000円	¥6,000
7,001～10,000円	¥8,500
10,001～15,000円	¥12,500
15,001～20,000円	¥17,500
20,001～30,000円	¥25,000
30,001～40,000円	¥35,000
50,001円以上	¥50,000

### ② 市内観光消費額の全体傾向

本調査において、来訪者1グループあたりの平均消費額は9,555円、同行者の平均人数は2.41人であった。これらをもとに算出した1人あたりの平均観光消費単価は4,413円となった。なお、本分析における平均消費単価は「平均消費額 ÷ 平均同行人数」ではなく、各回答ごとに「消費額 ÷ 同行人数」により算出した単価の平均値であるため、単純計算とは異なる数値となっている。

この結果を、茨城県が公表している日帰り観光客の平均消費単価（7,092円）と比較すると、銚田市の平均は2,679円低い水準となっている。この差について1標本t検定を実施したところ、t値 = -9.76、p値 < 0.001 となり、統計的に有意な差が確認された。



指標	値
平均グループ消費額	¥9,555.0
平均同行者人数	2.41人
平均消費単価 (1人あたり)	¥4,413.0 (前年差+195円)
茨城県平均観光消費単価	¥7,092
銚田市との差分 (銚田-茨城)	▲2,679.0
t値 (1標本t検定)	-9.76
p値	<0.001

### ③ 年齢別・性別別の消費傾向

来訪者の年齢および性別ごとの消費傾向を分析した結果、以下のような傾向が確認された。

- 年代別では、50歳代～70歳代にかけて消費単価が比較的高い傾向が見られ、特に60歳代女性（約6,461円）や70歳代女性（約5,453円）が高い水準を示している。
- また、80歳以上男性（約11,778円）など一部の層で非常に高い消費単価が見られたほか、20歳代女性（約3,696円）など若年層においても一定の消費が確認された。ただし、これらの層はn数が少ないため、参考値として扱う必要がある。
- 男女差については、40歳代では男性の方が女性より高く（男性：約4,320円、女性：約3,892円）、また70歳代においても男性が女性を下回るなど、年代によって男女差の傾向にばらつきが見られた。一方で、10歳代では消費単価が1,000円前後にとどまるなど、若年層では消費額が相対的に低水準となる傾向が確認された。
- 総じて見ると、中高年層において消費単価が高まる傾向は共通しているものの、男女差については一貫した傾向は見られず、年代ごとの特性に依存する構造となっている。

なお、年齢・性別の組み合わせごとの消費単価の違いについて分散分析を実施したが、統計的な有意差は確認されなかった（ $F = 1.57$ ,  $p = 0.085$ ）。したがって、本分析は傾向把握のための参考値として解釈する必要がある。



### ④ 居住地別の消費傾向

来訪者の居住地を「茨城県内」「茨城県外」に分類し、1人あたりの観光消費単価を比較したところ、茨城県内在住者の平均は3,930円（n=218）、県外在住者の平均は4,991円（n=182）となった。

この差について、分散の不等を考慮したWelchのt検定を実施した結果、t値 = -1.91、p値 = 0.0568となり、統計的に有意な差は確認されなかった（有意水準5%）。ただし、p値は0.1未満であり、県外来訪者の方が消費単価が高い傾向は示唆される結果となった。

なお、前年の調査では県内・県外間の消費単価の差に統計的な有意差が確認されていたが、本年は有意差が認められない結果となった。このことから、両者の消費単価の差は引き続き存在するものの、その差は縮小していると解釈される。また、平均消費単価の推移を見ると、県内来訪者は前年の3,573円から本年は3,930円へと約357円（約10.0%）増加している一方で、県外来訪者は前年の4,975円から本年は4,991円と約16円（約0.3%）の増加にとどまっており、概ね横ばいで推移している。このことが、両者の差の縮小に影響している可能性がある。



居住地別の平均消費単価と統計的検定結果

分類	平均消費単価 (円)	回答件数 (n)
茨城県内	3,930	218
茨城県外	4,991	182
t値 (Welchの検定)	-1.91	
p値	0.0568	
有意差	なし (p > 0.05)	

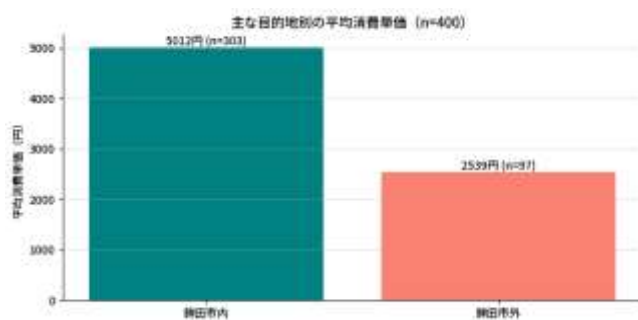
### ⑤ 主な目的地が銚田市かどうかによる比較

来訪者が「銚田市を主な目的地として訪問したかどうか」によって、1人あたりの観光消費単価を比較したところ、主な目的地が銚田市内であった来訪者の平均は5,013円（n=303）、銚田市外であった来訪者の平均は2,539円（n=97）となった。

この差について、分散の不等を考慮したWelchのt検定を実施した結果、t値 = 5.13、p値 < 0.001 となり、統計的に有意な差が確認された（有意水準 5%）。このことから、銚田市を主たる目的地として訪れている来訪者の方が、明確に高い消費単価を示していることが分かる。

なお、前年の調査においても同様に主目的地による消費単価の差は確認されており、本年はその差が約1,900円から約2,500円へと拡大している。このことから、銚田市を主目的とする来訪と、それ以外の来訪との間での消費構造の違いが、より明確になっていると解釈される。

また、平均消費単価の推移を見ると、銚田市内を主目的とする来訪者は前年の4,805円から本年は5,013円へと増加している一方で、銚田市外を主目的とする来訪者は前年の2,915円から本年は2,539円へと減少しており、この両者の動きが差の拡大に影響していると考えられる。



分類	平均消費単価 (円)	回答件数 (n)
銚田市内	5,013	303
銚田市外	2,539	97
t値 (Welchのt検定)	5.13	
p値	<0.001	
有意差	あり (p<0.05)	

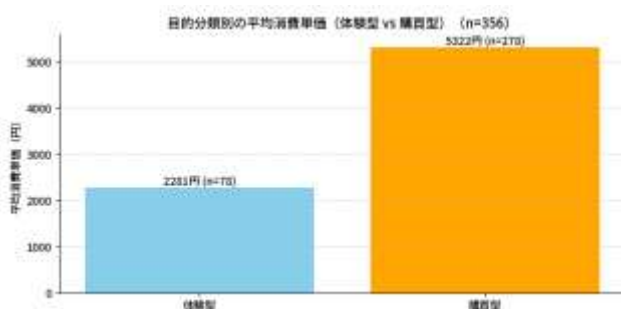
### ⑥ 訪問目的別の消費傾向（体験型 vs 購買型）

観光者の訪問目的を「体験型」と「購買型」に分類し、それぞれの1人あたり平均消費単価を比較した。体験型には「果物狩り・野菜の収穫体験」「キャンプ」「サーフィン」「釣り」「公園で遊ぶ」「温泉に入浴する」などの活動を含め、購買型には「野菜・果物・土産物の購入」や「食事」などを含めている。なお、両方の目的を含む回答は体験型として分類した。

分析の結果、体験型は2,282円（n=78）、購買型は5,322円（n=278）となり、購買型の方が約3,000円高い水準であった。この差についてWelchのt検定を実施したところ、t値 = -4.84、p値 < 0.001 となり、統計的に有意な差が確認された（有意水準 5%）。

前年の調査では体験型と購買型の間には統計的な有意差は確認されていなかったが、本年は購買型の方が明確に高い消費単価を示す結果となった。このことから、訪問目的の違いによる消費行動の差が、より顕在化していると考えられる。

また、平均消費単価の水準を見ると、体験型は購買型と比較して低い水準にとどまっており、一般的に想定される「体験型の方が高単価になりやすい」という傾向は本調査では確認されなかった。



分類	平均消費単価 (円)	回答件数 (n)
体験型	2,282	78
購買型	5,322	278
t値 (Welchのt検定)	-4.84	
p値	<0.001	
有意差	あり (p<0.05)	

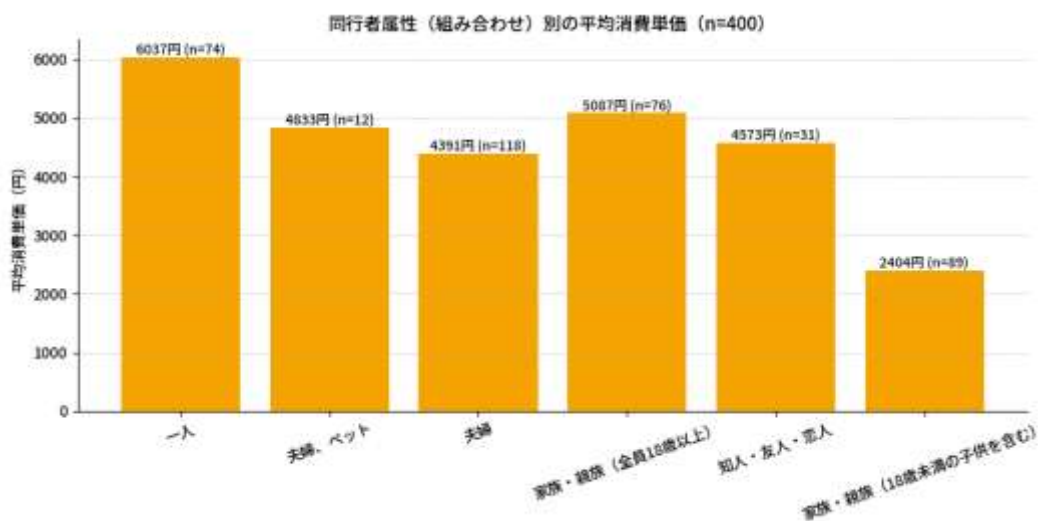
## ⑦ 同行者属性別の消費傾向

同行者属性の組み合わせごとに来訪者を分類し、平均消費単価を比較した。分析の結果、最も高かったのは「一人」で6,037円 (n=74)、次いで「家族・親族 (全員 18 歳以上)」(5,087円、n=76)、「夫婦、ペット」(4,833円、n=12)、「知人・友人・恋人」(4,573円、n=31)、「夫婦」(4,391円、n=118) の順となった。一方、「家族・親族 (18 歳未満の子供を含む)」は2,404円 (n=89) と最も低い水準であった。

一元配置分散分析の結果、グループ間で有意な差が認められた (F 値 = 4.07、p = 0.00128)。さらに多重比較 (Tukey HSD 法) を行ったところ、統計的に有意な差が確認されたのは、「一人」と「家族・親族 (18 歳未満の子供を含む)」の組み合わせ (p = 0.0003)、および「家族・親族 (18 歳未満の子供を含む)」と「家族・親族 (全員 18 歳以上)」の組み合わせ (p = 0.0192) であった。

前年の調査においても「一人」と「家族・親族 (18 歳未満の子供を含む)」の間で有意差が確認されており、本年も同様の結果が得られたことから、同行者属性による消費単価の差は安定的に存在していると考えられる。

また、結果全体を見ると、「一人」や「夫婦」など少人数での来訪では比較的高い消費単価が確認される一方で、「家族・親族 (18 歳未満の子供を含む)」では低い水準にとどまっており、同行者人数や構成が1人あたりの消費単価に影響している可能性が示唆される。特に子連れ家族層については、来訪自体は多いものの1人あたりの消費単価が低い傾向が見られることから、消費機会の拡充や利用しやすい価格帯のサービス設計など、消費行動を促す施策の検討が求められる。



同行者属性 (組み合わせ) 別 平均消費単価と検定結果

同行者属性	平均消費単価 (円)	回答件数 (n)
一人	6,037	74
夫婦、ペット	4,833	12
夫婦	4,391	118
家族・親族 (全員18歳以上)	5,087	76
知人・友人・恋人	4,573	31
家族・親族 (18歳未満の子供を含む)	2,404	89
F値	4.97	
p値	0.00128	
有意差	あり (p<0.05)	

多重比較 (Tukey HSD法) で有意差が認められた組み合わせ

グループ1	グループ2	平均値 (円)	調整済みp値
一人	家族・親族 (18歳未満の子供を含む)	411,630	0.0003
家族・親族 (18歳未満の子供を含む)	家族・親族 (全員18歳以上)	212,400	0.0192

### ⑧ 調査地点におけるNPS（推奨度）別の消費傾向

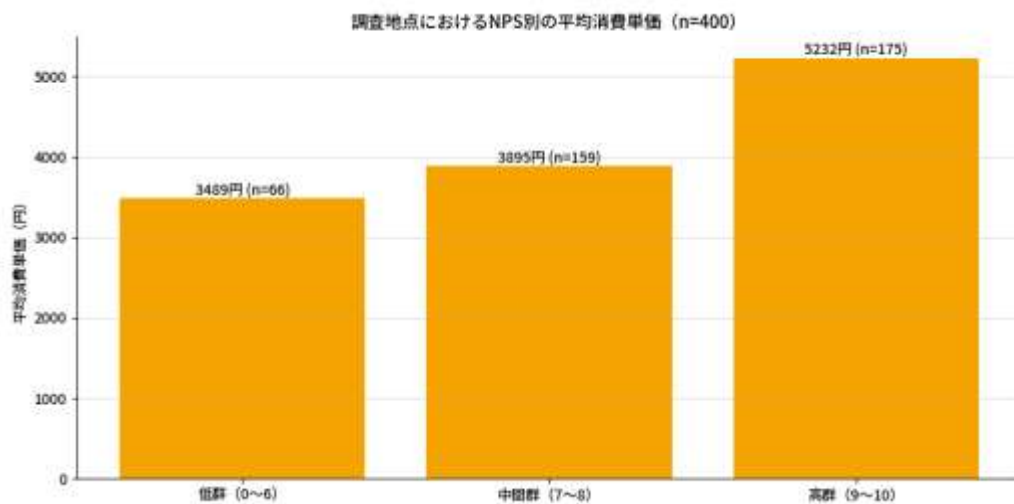
本調査では、訪問者に対して「現在いる施設（調査地点）を、親しい人にどの程度おすすめしたいか」を0～10点で評価してもらった。この点数をもとに、訪問者を以下の3つに分類した。

- 高群（推奨者）：9～10点（非常に勧めたい）
- 中間群（中立者）：7～8点（やや勧めたい）
- 低群（批判者）：0～6点（あまり勧めたくない）

これは、地域への満足度や親しみの度合いを測るために広く使われている「NPS（Net Promoter Score、正味推奨比率）」という指標であり、観光分野においても来訪者の評価を可視化する手法として活用されている（詳細はP.30に記載）。

このNPS分類に基づいて1人あたりの平均消費単価を比較したところ、高群は5,232円（n=175）で最も高く、中間群は3,895円（n=159）、低群は3,489円（n=66）と続いた。

低群と高群の差についてWelchのt検定を実施した結果、t値 = -2.51、p値 = 0.0131となり、統計的に有意な差が確認された（有意水準5%）。このことから、調査地点における来訪者の評価（NPS）が高いほど、消費単価も高くなる傾向があることが示された。



### 調査地点におけるNPS別平均消費単価と検定結果

NPS分類	平均消費単価 (円)	回答件数 (n)
低群 (0~6)	3,489	66
中間群 (7~8)	3,895	159
高群 (9~10)	5,232	175
検定結果 (低群 vs 高群)		
t値	-2.51	
p値	0.0131	
有意差	あり (p < 0.05)	

### ⑨ 銚田市全体のNPS（推奨度）別の消費傾向

本調査では、調査地点に加えて、銚田市全体の評価として、訪問者に対して「銚田市への旅行を、親しい人にどの程度おすすめしたいか」を0～10点で評価してもらい、その結果をもとに以下の3区分に分類した。

- 高群（推奨者）：9～10点（非常に勧めたい）
- 中間群（中立者）：7～8点（やや勧めたい）
- 低群（批判者）：0～6点（あまり勧めたくない）

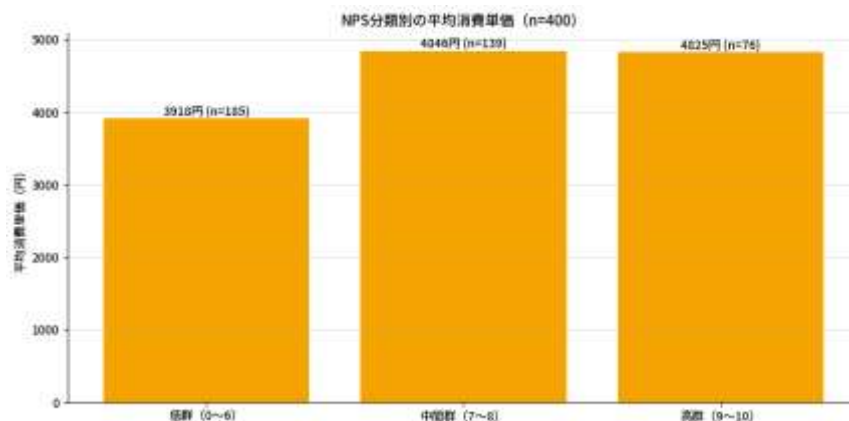
このNPS分類に基づいて1人あたりの平均消費単価を比較したところ、中間群が4,846円（n=139）と最も高く、次いで高群が4,825円（n=76）、低群が3,918円（n=185）となった。

数値上は、低群と比較して中間群・高群の消費単価が高い傾向が見られたものの、Welchのt検定を実施した結果、低群と高群の間に統計的に有意な差は確認されなかった（t値 = -1.13、p値 = 0.2601）。

この結果から、銚田市全体に対する評価（NPS）の高さと、当該訪問時の消費額との間には明確な関係性は確認されず、「満足度が高いほど消費額が増加する」という関係は、本調査においては統計的に裏付けられなかった。

一方で、低群の消費単価は中間群・高群と比較して低い水準にとどまっており、満足度の低い層においては消費行動が抑制されている可能性も考えられる。

なお、NPSが高い層は地域への好意や満足度が高いと考えられ、再訪や他者への推奨といった将来的な行動につながる重要な層である。したがって、NPSは短期的な消費額との関係だけでなく、中長期的な観光価値や関係人口の創出を評価する指標として活用することが重要である。



NPS分類別の平均消費単価と検定結果

NPS分類	平均消費単価 (円)	回答件数 (n)
低群 (0～6)	3,918	185
中間群 (7～8)	4,846	139
高群 (9～10)	4,825	76
検定結果 (低群 vs 高群)		
t値	-1.13	
p値	0.2601	
有意差	なし	

## ⑩ 市内観光消費額に関する総括

本章では、銚田市における1人あたりの観光消費単価に着目し、来訪者の属性や行動特性との関係を分析した。その結果、観光消費額に有意な違いが見られた項目と、統計的に有意差が確認されなかった項目の双方が明らかとなった。

まず、有意差が認められた項目としては、「主な目的地が銚田市であるかどうか」、「訪問目的（体験型・購買型）」、「同行者属性」、「調査地点」、および「調査地点におけるNPS」が挙げられる。特に、銚田市を主目的とする来訪者はそれ以外の来訪者と比較して大きく高い消費単価を示しており、また購買型の訪問や「一人旅」「夫婦」といった少人数での来訪において高い消費傾向が確認された。さらに、調査地点別の分析では施設間の消費単価の差が統計的に有意となり、施設の業態や機能が消費行動に強く影響していることが明らかとなった。加えて、調査地点におけるNPS別の分析では、高評価の来訪者ほど消費単価が高い傾向が統計的に確認されており、「その場での体験評価」が消費行動に影響を与えている可能性が示唆された。

一方で、年齢・性別別や居住地別、銚田市全体のNPS分類別といった観点では、数値上の差異は見られるものの、統計的に有意な差は確認されなかった。これらの結果は、来訪者の基本属性や全体的な満足度が、直接的に消費額を左右する要因とはなりにくいことを示している。特に、銚田市全体のNPSについては、高評価層ほど消費単価が高い傾向は見られたものの有意差は確認されず、満足度と消費額との関係は限定的であることが明らかとなった。

これらの結果を総合すると、銚田市における観光消費は、「誰が来るか」よりも「どのような目的で来訪し、どの施設でどのような体験をするか」といった行動要因に強く規定されている構造であると考えられる。特に、直売所を中心とした購買型観光は引き続き高い消費を生み出す基盤となっており、その強みは本年の分析でも明確に確認された。一方で、体験型観光は依然として消費単価が低い傾向にあり、また滞在型施設における消費機会の少なさも課題として浮かび上がっている。

また、本調査で算出された銚田市における1人あたりの平均観光消費単価（4,413円）は、茨城県全体の平均（7,092円）と比較して約2,700円低い水準にあり、この差は統計的にも有意であることが確認されている。このことは、観光地としての消費機会の創出や単価向上に向けた取り組みが依然として重要であることを示している。

以上を踏まえると、銚田市の観光消費は、「農産物直売所を核とした購買型観光によって支えられる安定した構造」を基盤としつつも、「体験の質」や「施設機能」によって消費が大きく左右される段階にあるといえる。今後は、既存の購買型観光の強みを活かしながら、体験型コンテンツの質的向上や、滞在時間の延長につながる仕組みづくり、さらには施設単位での満足度向上を通じて、観光消費のさらなる拡大を図っていくことが求められる。

## (7) 銚田市観光のNPS(正味推奨比率)

### ① NPSとは

観光地における満足度や再訪意向、さらには他者への推奨意欲を把握することは、持続的な観光振興のために極めて重要である。その中でも、観光推奨度を示す指標として注目されているのが「NPS (Net Promoter Score)」である。NPSは、顧客ロイヤルティや推奨意欲を簡便かつ定量的に測定できる指標であり、観光地の魅力や課題を明らかにする手がかりとなる。

NPSは、「あなたはこの観光地を親しい友人や家族にどの程度すすめたいと思いますか」という質問に対する0～10点の評価をもとに、「推奨者(9～10点)」「中立者(7～8点)」「批判者(0～6点)」の3つに分類し、次のようにスコアを算出する。

$$NPS = \frac{\text{推奨者の人数}}{\text{全体の人数}} \times 100 - \frac{\text{批判者の人数}}{\text{全体の人数}} \times 100$$

このスコアは-100から+100の範囲で表され、プラスの値が高いほど推奨意欲の高い訪問者が多いことを示す。観光地におけるNPSは、訪問者満足度だけでなく、今後の観光戦略やプロモーション施策の立案においても重要な示唆を与える。

本章では銚田市観光アンケートの回答結果をもとに、観光推奨度に関する分析を行う。具体的には、以下の2つの質問項目に基づくNPSを取り上げる。

- ① 現在いる施設を、親しい友人や家族にどの程度勧めたいと思いますか。
- ② 銚田市への旅行を、親しい友人や家族にどの程度勧めたいと思いますか。

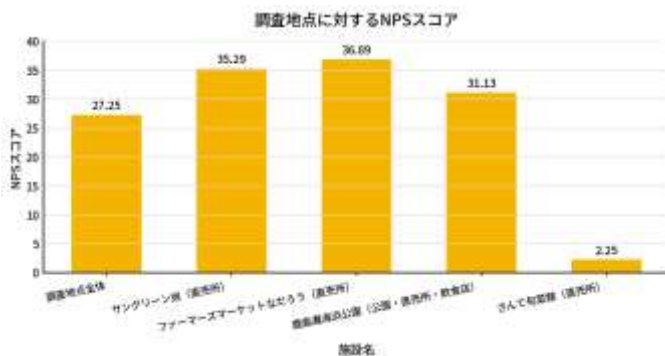
前者は「個別施設(調査地点)」に対する評価であり、後者は「銚田市全体」に対する評価を測定するものである。本章では、これら2種類のNPSを比較しながら、観光推奨度に影響を与える要因や施設ごとの傾向、改善の方向性について明らかにする。

### ② 調査地点に対するNPSの結果

#### ・ 施設別NPSスコア

施設ごとのNPSスコアを算出した結果、4つの調査施設すべてでプラスのスコアが得られた。これは、いずれの施設においても訪問者の体験が一定の水準を超えており、他者への推奨意欲を喚起していることを示唆している。中でも「ファーマーズマーケットなだろう」はNPSが+36.89と最も高く、強い推奨意欲が確認された。また、「鹿島灘海浜公園」+31.13、「サングリーン旭」+35.29と、複数の施設が30前後の高スコアを示しており、訪問者に好意的に受け止められている様子がうかがえる。これらの施設はいずれも昨年度と比較してスコアが上昇しており、評価が高まっていることが確認された。一方、「さんて旬菜館」は+2.25にとどまっており、昨年度から低下し、他の施設に比べて推奨割合が低い傾向にあった。

全体的には、銚州市内の主要観光施設において比較的良好な体験が提供されていることが確認されたが、施設間で評価に差が生じている点には留意が必要である。



調査地点	推奨者	中立者	批判者	回答数	NPS
調査地点全体	175	159	66	400	27.25
サングリーン旭 (直売所)	52	34	16	102	35.29
ファーマーズマーケットなだろう (直売所)	49	43	11	103	36.89
鹿島灘海浜公園 (公園・直売所・飲食店)	47	45	14	106	31.13
さんて旬菜館 (直売所)	27	37	25	89	2.25

## ・ サングリーン旭

サングリーン旭における NPS スコアは +35.29 であり、訪問者の約 51%が「推奨者（スコア 9～10）」と回答するなど、高い評価が得られた。昨年度（+28.40）と比較してスコアは上昇しており、推奨意向の高まりが確認された。自由記述においては、「メロンの品揃えがよい」「毎年来ている。メロンを目的に来ている」「いろんなものが安く売っている」といった意見が多く見られ、メロンを中心とした特産品の魅力や価格の手頃さが評価されている様子が見える。また、「野菜や果物がいっぱいあって楽しい」といった声もあり、商品選びそのものが来訪者にとっての魅力となっている点も特徴的である。一方で、「いいけど混んでいる」「待ち時間が長い」といった声に加え、「並ぶことや買えない場合があることが気になる」「通路が狭い」といった意見も見られ、混雑状況によって体験に差が生じている様子が見える。また、「品数が少ない」といった声も一部で見られ、時期によって印象が異なる可能性がある。

全体として、サングリーン旭は農産物の魅力を背景に高い評価を得ている施設であり、来訪者から強い支持を集めている。一方で、来訪者が多い時期における案内や買い回りのしやすさに関して工夫を重ねることで、より快適な体験の提供につながる可能性がある。

サングリーン旭におけるNPS分類別傾向（人数・割合・代表的記述）

分類	人数	割合 (%)	代表的な記述
推奨者	52	50.98	メロンの品揃えがよいので／毎年来ている。メロンを目的に来ている。／いろんなものが安く売っているから。メロンが目的。／野菜や果物がいっぱいあって楽しい。／メロンがお買い得。メロンの時期になると来る。
中立者	34	33.33	メロンが買えるから。人が多い。／いいけど混んでいるから。／待ち時間が長い。／メロンが安いから。／野菜やスイーツがあるのでゆっくり買い物ができる。
批判者	16	15.69	混んでいるので／並ぶこと、個数制限がないこと、買えない場合があることが気になる。／通路が狭い。人がごちゃごちゃしすぎかな。／良い施設だが混んでいるので並ばなければならない。／品数が少ない

## ・ ファーマーズマーケットなだろう

ファーマーズマーケットなだろうにおける NPS スコアは +36.89 であり、訪問者の約 48%が「推奨者（スコア 9～10）」と回答するなど、高い評価が得られた。昨年度（+34.44）と比較してスコアは上昇しており、安定して高い推奨意向が維持されている。

自由記述においては、「メロンがとても安くて美味しい」「毎年来ている」「品揃えが豊富で新鮮」といった意見が多く見られ、メロンを中心とした農産物の質と価格の両面が評価されている様子が見える。また、「ここにすればなんでも揃う」といった声もあり、直売所としての総合的な魅力が来訪者の満足度につながっている点が特徴的である。

一方で、「混んでいる」「時間帯によっては品物が少ない」といった声も見られ、来訪のタイミングによって体験に差が生じる可能性が示唆された。また、「駐車場が狭い」といった意見も見られ、利用環境に関しては改善の余地があると考えられる。

全体として、ファーマーズマーケットなだろうは、農産物の品質や品揃え、価格面での評価に支えられ、安定して高い推奨意向を獲得している施設であるといえる。今後は、混雑時の環境整備や商品供給の安定化を図ることで、より幅広い来訪者にとって快適な体験の提供につながる可能性がある。

ファーマーズマーケットなだろうにおけるNPS分類別傾向（人数・割合・代表的記述）

分類	人数	割合 (%)	代表的な記述
推奨者	49	47.57	メロンがとても安くて美味しい／毎年来ている。メロンを買いに来ている／品揃えが豊富で新鮮／野菜が新鮮で安く買える／ここにすれば、なんでも揃うと思っているので
中立者	43	41.75	メロンが安い／野菜が新鮮／ものがよいが、混んでいるので／時間帯によっては品物がなくなってしまう／まだメロンを食べていないので
批判者	11	10.68	混雑しすぎてしまう／もう少しメロンのサイズや品数が揃っていると思った／駐車場が狭い／遠方でなかなか来れないので

## 鹿島灘海浜公園

鹿島灘海浜公園における NPS スコアは +31.13 であり、訪問者の約 44%が「推奨者（スコア 9～10）」と回答するなど、高い評価が得られた。昨年度（+29.11）と比較してスコアは上昇しており、推奨意向の高まりが確認された。

自由記述においては、「広くてペットの散歩をしやすい」「子供が遊べる」「海が綺麗で自然が豊か」といった意見が多く見られ、広大な空間や海辺の景観を活かした滞在・散策のしやすさが評価されている様子がうかがえる。また、「1日遊べる」「幅広い世代が楽しめる」といった声もあり、単なる立ち寄りではなく、時間を過ごす場所としての価値が来訪者の満足度につながっている点が特徴的である。

一方で、「天気の良いが必要」「季節によって目的が変わる」といった意見も見られ、来訪時の条件によって体験に差が生じる様子がうかがえる。また、「トイレが汚い」「遊具が壊れている」といった設備面に関する指摘も一部で見られた。

全体として、鹿島灘海浜公園は海や自然環境を活かした滞在型の魅力を有し、多様な来訪者に支持されている施設であるといえる。施設環境の維持や利用しやすさに関する工夫を重ねることで、より快適な体験の提供につながる可能性がある。

鹿島灘海浜公園におけるNPS分類別傾向（人数・割合・代表的記述）

分類	人数	割合 (%)	代表的な記述
推奨者	47	44.34	広くてペットの散歩をしやすい／子供が遊べる。広い。散歩できる。野菜が買える。海も見られる。／海が綺麗。海岸線が空いている。自然が豊か。／幅広い世代が楽しめる／広い。海が見える。1日遊べる。
中立者	45	42.45	景色が綺麗だから／天気の良いは必要だが、散歩できて広くて良い／ゆったり遊べるから／時間帯や季節によって目的が変わるから／まだよくわからないが、規模感が良い
批判者	14	13.21	トイレが汚い／遊具が壊れていた／夏は暑すぎて日よげがないのでつらい／少し寂れていて賑わいがなかった／整備が悪いところ、壊れたままのところがある

## さんて旬菜館

さんて旬菜館における NPS スコアは +2.25 であり、他の調査施設と比較して低い水準にとどまった。昨年度（+4.94）からやや低下しており、推奨意向が伸び悩んでいる状況が確認された。

自由記述においては、「安い」「新鮮」といった意見が多く見られ、野菜を中心とした商品の価格や品質に対する評価は一定程度得られている様子がうかがえる。また、「農家の名前が出ていて信頼できる」「さつまいもが充実している」といった声もあり、直売所としての基本的な魅力は備えていると考えられる。

一方で、「もう少し品数がほしい」「種類が少ない」「規模が小さい」といった意見が多く見られ、他の直売所と比較した際の品揃えや規模感に対する物足りなさが指摘されている。

全体として、さんて旬菜館は野菜の品質や価格面では評価されているものの、来訪者にとっての印象や目的性の面で他施設との差が生じていると考えられる。今後は、商品の見せ方や品揃えの充実を図ることで、より多くの来訪者にとって魅力的な施設となる可能性がある。

さんて旬菜館におけるNPS分類別傾向（人数・割合・代表的記述）

分類	人数	割合 (%)	代表的な記述
推奨者	27	30.34	安い。他の直売所より安い。／野菜が安く美味しい／新鮮なものが多い。農家の名前が出ていて信頼できる／さつまいもを沢山扱っているところが他にない／遠方から来たお客さんに自ら勧めるくらいよい
中立者	37	41.57	野菜が安い／新鮮な野菜がある／もう少し品数があるといい／季節の野菜があるので／種類は少ないけど新鮮
批判者	25	28.09	もう少し品数がほしい。少し物足りない／野菜・果物の数が少ない／品揃えがよくなかったから／規模が小さいから／メニューがないので、特産品がなかった

## 施設別まとめ

4 施設すべてで NPS スコアがプラスとなり、訪問者の体験が満足水準を超えていることが確認された。共通して「新鮮な農産物」や「手頃な価格」等の直売所の魅力に加え、「景観や滞在のしやすさ」といった体験面の価値も評価され、推奨意欲の源となっている。一方で、混雑や品揃え、施設設備に関する意見も見られ、来訪のタイミングや施設ごとに体験に差が生じている様子がうかがえた。今後の満足度向上には、各施設の特性に合わせた環境整備と情報提供の充実が求められる。

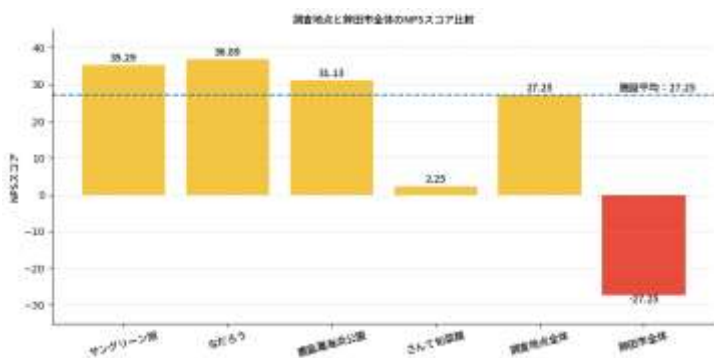
### ③ 銚田市全体に対する NPS の結果

#### 市全体 NPS の概要

銚田市全体に対する NPS スコアは  $-27.25$  であり、調査地点である 4 施設の NPS スコア（平均  $+27.25$ ）と比較して、明らかに低い水準であった。実際、すべての施設がプラスのスコアを記録しており、訪問者が各施設で得た体験は概して高く評価されていることが分かる。一方で、市全体への印象や推奨意欲は相対的に低く、個々の体験とまち全体の評価との間にギャップが存在していることがうかがえる。

この差を統計的に検証するため、施設体験と市全体の NPS スコアに対して Welch の t 検定を実施した結果、 $t = 10.44$ ,  $p < 0.001$  と有意な差が確認された。さらに、分布の違いや外れ値の影響を考慮し、Mann-Whitney U 検定によっても分析を行ったところ、 $U=109,920.5$ ,  $p < 0.001$  と有意差が認められた。これにより、施設での体験は好意的に受け止められている一方で、市全体の印象において推奨意欲が相対的に低くなる傾向は、統計的に裏付けられた現象であることが明確となった。

また、昨年度の市全体 NPS ( $-10.57$ ) と比較すると、今年度は  $-27.25$  と  $16.68$  ポイント低下しており、評価の悪化が見られる。一方で、調査地点の平均 NPS は昨年度の  $+24.22$  から今年度は  $+27.25$  へと  $3.03$  ポイント上昇している。これにより、施設評価と市全体評価の差は、昨年度の約  $34.79$  ポイント から今年度は  $54.50$  ポイント へと約  $19.71$  ポイント拡大しており、個別施設での満足度の高さが市全体の評価へと十分に接続されていない構造が、より顕著になっていることが示唆される。



項目	NPSスコア	備考
銚田市全体	-27.25	Q10-1の回答に基づく
↳ 推奨者	76人 (19.0%)	
↳ 中立者	139人 (34.8%)	
↳ 批判者	185人 (46.3%)	
4施設の平均	27.25	調査地点4施設の平均値
統計検定 (t検定)	$t = 10.44$	$p < 0.001$ (有意差あり)
統計検定 (Mann-Whitney)	$U = 109,920.5$	$p < 0.001$ (有意差あり)

#### 市全体 NPS 回答理由（自由記述）の分析

銚田市全体の NPS スコアが低い水準にとどまった要因を把握するため、自由記述を分析した結果、推奨者は「メロンが美味しい」「海がきれい」など特産品や自然の魅力を挙げている一方で、中立者や批判者には「どこをすすめればよいかわからない」「観光地としての印象が弱い」「飲食店が少ない」といった声が多く見られた。これらの結果から、銚田市においては「メロン」や「海」といった個別の魅力は評価されている一方で、それらが統合された形で市全体の印象として認識されていない構造があると考えられる。昨年度と同様の傾向が確認される中で、今年度は批判者の割合が増加していることから、この構造がより顕在化している可能性が示唆される。

銚田市全体に対する NPS スコア 回答理由の傾向（自由記述より）

分類	人数傾向	代表的な記述
推奨者	少数 (約20%)	「メロンが美味しい」「野菜や果物が新鮮」「海がきれい」「自然が豊かで良い」「季節のものが楽しめる」
中立者	中程度 (約35%)	「悪くはないが、すすめるほどではない」「どこをすすめればよいか迷う」「施設は良いが全体としては普通」「立ち寄りて来る場所」「目的に限られる」
批判者	最多 (約45%)	「どこをすすめればよいかわからない」「観光地として弱い」「飲食店が少ない」「移動が不便」「全体としての魅力が伝わらない」
総括	—	「メロンや海などの魅力はあるが、市としてのまとまりが感じにくい」「個々は良いが全体として印象に残りにくい」

## 観光要素別の出現率分析・影響分析

本節では、銚田市全体のNPSスコアの回答理由（自由記述）に現れた観光体験に関する言及内容を分析し、訪問者がどのような観光要素に魅力や課題を感じているのかを把握することを目的とする。特に、推奨者・中立者・批判者といったNPS分類ごとに、各観光要素への言及率や、該当要素の言及有無によってNPSスコアにどのような差異が生じるかを検証する。

観光要素の分類にあたっては、自由記述に頻出する内容をもとに、「自然・景観」「食・特産品」「アクセス・利便性」「観光施設・アクティビティ」といった基本的な観光資源に加え、「認知・情報不足」「周遊・滞在性」「比較・競合」「来訪目的依存」といった構造的な課題に関する要素も含めて整理した。この分類は、訪問者の体験価値と、それを取り巻く環境の双方を捉えることを意図して設計している。

本分析により、どの観光要素が訪問者の推奨意欲に強く影響しているのか、また、魅力が十分に伝わっていない要因がどこにあるのかを明らかにし、今後注力すべき観光資源や施策の方向性を定量的に示すことを目指す。

### a. 観光要素別の言及内容

各観光要素に関する、推奨者、中立者、批判者の言及内容を下表に示す。推奨者は「自然・景観」や「食・特産品」の魅力具体的な言葉で評価しており、「海がきれい」「メロンや野菜が美味しい」といった肯定的な表現が多く見られた。一方で、中立者の記述には「良いが特筆性が弱い」「他に何かあるか分かりにくい」といった評価が見られ、魅力が十分に印象として定着していない様子うかがえる。さらに、批判者の記述では「どこをすすめればよいかわからない」「滞在できる場所が少ない」など、認知や周遊に関する課題が指摘されており、個別の資源の魅力と地域全体の印象との間に乖離が生じている可能性が示唆された。

このような言及内容の違いは、訪問者の体験がどのように評価され、推奨意欲へとつながっているかを読み解く上で重要な手がかりとなる。次節では、これらの言及傾向を分類別に定量的に整理し、その特徴を明らかにする。

観光要素別の言及内容

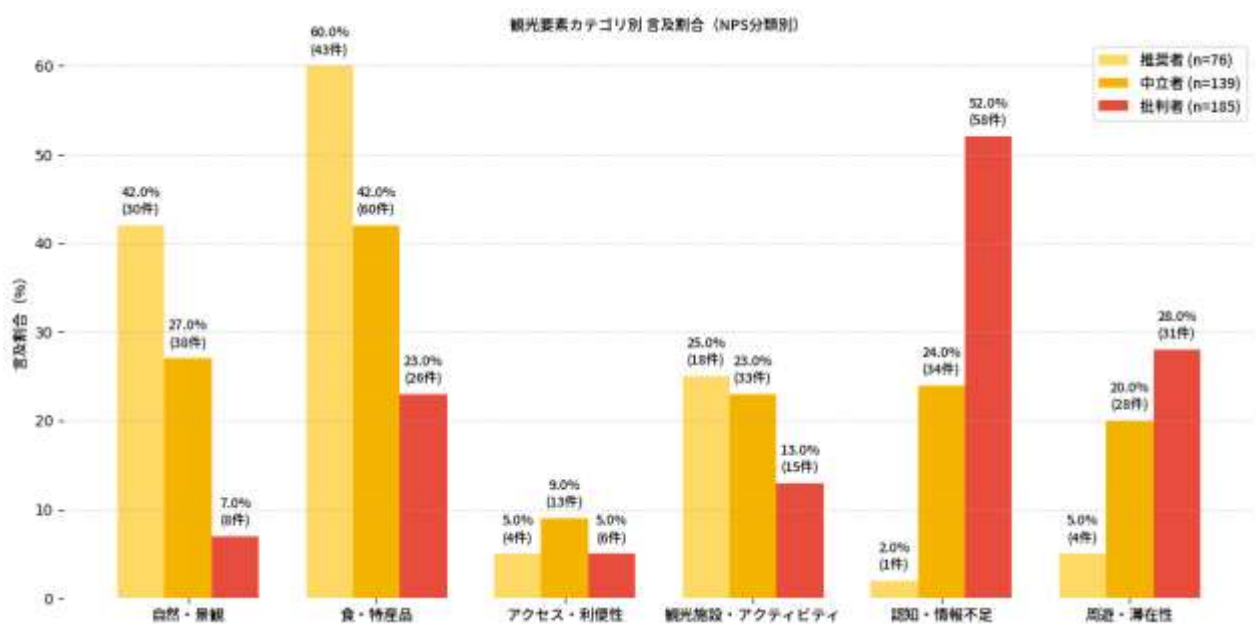
観光要素	推奨者	中立者	批判者
自然・景観	「海がきれい」「のどかで癒される」「景色が良い」「自然が豊か」	「景色は良いが特筆性が弱い」「自然はあるが印象に残りにくい」	「印象に残る自然体験がない」「自然以外の魅力が弱い」
食・特産品	「メロンが美味しい」「野菜が新鮮」「安くてお得」「お土産に良い」	「美味しいがそれ以外が弱い」「食は良いが目的が限定的」	「食べる場所が少ない」「特産品の魅力が伝わらない」
アクセス・利便性	「車で来やすい」「道路沿いで入りやすい」	「アクセスは悪くないが強みでもない」	「遠い」「移動しづらい」「交通手段が限られる」
観光施設・アクティビティ	「公園が広い」「子どもが遊べる」「のんびり過ごせる」	「施設はあるが少ない」「時間を持て余す」	「遊ぶ場所が少ない」「時間をつぶせない」
認知・情報不足	(ほぼ言及なし)	「何かあるか分かりにくい」「情報が少ない」	「どこをすすめればよいかわからない」「観光地として知られていない」
周遊・滞在性	「毎年来ている」「目的地として来訪」	「立ち寄り程度」「他と組み合わせて訪問」	「長く滞在できない」「通過してしまう」
比較・競合	(ほぼ言及なし)	「他の道の駅と比較して使い分け」	「他地域の方が良い」「わざわざ来るほどではない」
来訪目的依存	「メロン目的で来る」「買い物目的で満足」	「目的が限定的」「時期による」	「目的がないと来ない」「観光地として弱い」

## b. 観光要素カテゴリ別の言及割合

自由記述の内容を NPS 分類ごとに分析した結果、観光要素への言及傾向に明確な差異が見られた。推奨者では「食・特産品」(60.0%)と「自然・景観」(42.0%)の言及割合が高く、地域ならではの食や自然の魅力が高い評価につながっていることが示された。一方、中立者や批判者ではこれらの言及割合が相対的に低下している。

特に今年の特徴として、「認知・情報不足」および「周遊・滞在性」に関する言及が批判者で顕著に多く、それぞれ 52.0%、28.0%となった。これは、個々の魅力は一定程度評価されているものの、それらが来訪者に十分に伝わっていないことや、滞在や周遊につながる体験設計が不十分であることを示唆している。

また、「アクセス・利便性」や「観光施設・アクティビティ」については、いずれの NPS 分類でも言及割合は中程度にとどまったが、推奨者の方がやや高い傾向が見られた。これらの結果から、銚田市においては既存の魅力資源に加え、それらをつ結びつける情報発信や周遊動線の整備が、推奨意欲の向上に向けた重要な課題であると考えられる。



観光要素別 言及割合(NPS分類別)

観光要素	推奨者	中立者	批判者
自然・景観	42.0%	27.0%	7.0%
食・特産品	60.0%	42.0%	23.0%
アクセス・利便性	5.0%	9.0%	5.0%
観光施設・アクティビティ	25.0%	23.0%	13.0%
認知・情報不足	2.0%	24.0%	52.0%
周遊・滞在性	5.0%	20.0%	28.0%

### c. 観光要素ごとのNPSスコア比較

観光要素への言及の有無がNPSスコアに与える影響を検証した結果、「自然・景観」では、言及のあった訪問者のNPSスコアが+21.69であったのに対し、言及のなかった訪問者は-40.06と大きな乖離がみられ、統計的にも有意な差 ( $p < 0.001$ ) が確認された。これは、海や風景といった自然環境の評価が、推奨意欲の向上に強く寄与していることを示している。「食・特産品」においても有意な差 ( $p < 0.001$ ) は認められたものの、言及者のスコアは+2.03にとどまり、期待されるほど推奨意欲の向上には結びついていない傾向が見られた。また、「観光施設・アクティビティ」についても有意差 ( $p = 0.013$ ) が確認され、体験内容が評価に影響を与えていることが示唆される。一方、「アクセス・利便性」は有意差が認められず ( $p = 0.351$ )、評価への影響は限定的であった。さらに、「認知・情報不足」および「周遊・滞在性」に関する言及は、それぞれ-73.28、-57.83と著しく低いNPSスコアを示し、いずれも有意差 ( $p < 0.001$ ) が確認された。これらの結果から、銚田市においては個別の魅力要素の強化に加え、情報発信や周遊性の改善といった構造的な課題への対応が、推奨意欲の向上において重要であると考えられる。



観光要素カテゴリ別NPSスコア

観光要素	言及ありNPS	言及なしNPS	p値	有意差
自然・景観	21.69	-40.06	$<0.001$	あり
食・特産品	2.03	-44.44	$<0.001$	あり
アクセス・利便性	-22.22	-27.61	0.351	なし
観光施設・アクティビティ	-7.89	-31.79	0.013	あり
認知・情報不足	-73.28	-4.83	$<0.001$	あり
周遊・滞在性	-57.83	-19.24	$<0.001$	あり

#### d. 観光要素別インパクトマトリクス

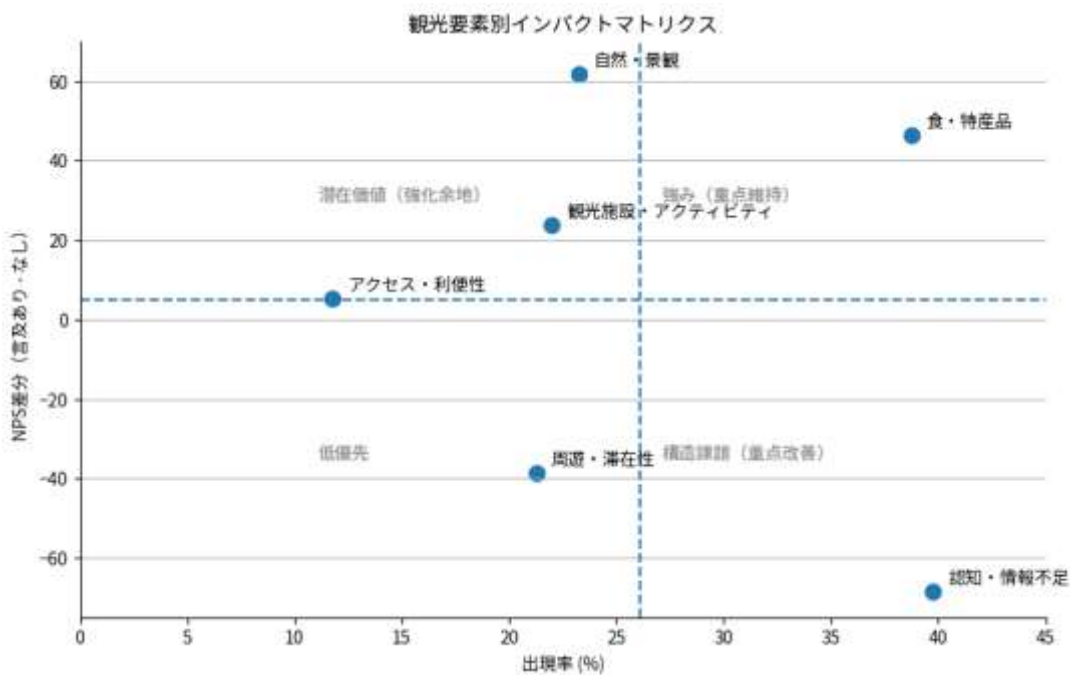
自由記述に基づく観光要素の「出現率」と「NPS スコアへの影響（言及ありとなしの差分）」の2軸で整理した結果、各要素の重要度と課題の所在が明確となった。平均値を基準に4象限で整理すると、第1象限（出現率・影響ともに高い領域）には「食・特産品」が位置し、来訪者の関心が高く、かつ推奨意欲の向上にも寄与している要素であることが確認された。

第2象限（出現率は低いが影響が高い領域）には「自然・景観」「観光施設・アクティビティ」「アクセス・利便性」が位置し、とりわけ「自然・景観」はNPS差分が最も大きく、銚田市の体験価値を決定づける最重要のドライバーであることが示された。これらの要素は現時点では言及が限定的であるものの、強化することで推奨意欲の向上に大きく寄与する潜在力を有している。

第3象限（出現率・影響ともに低い領域）には「周遊・滞在性」が位置しており、訪問者の中で強く意識されている要素ではないものの、評価を押し上げる要因にもなっていないことが示された。これは、周遊や滞在に関する体験が十分に設計・認識されておらず、結果として印象に残りにくい構造となっている可能性を示唆する。

一方、第4象限（出現率は高いが影響が負の領域）には「認知・情報不足」が位置しており、訪問者の不満や課題として広く認識されていることが明らかとなった。特に本要素は出現率が最も高く、かつNPS差分も大きくマイナスであり、推奨意欲を大きく低下させる主要因となっている。

以上より、銚田市においては「食」や「自然」といった魅力資源は高く評価されている一方で、それらを適切に認知させる仕組みや、周遊・滞在につなげる体験設計が十分ではない構造が明確となった。今後は、強みの磨き上げと並行して、情報発信の強化と周遊導線の設計に重点的に取り組む必要がある。



観光要素カテゴリ別NPSスコア

観光要素	出現率 (%)	NPS差分 (言及あり・なし)
自然・景観	23.25	61.75
食・特産品	38.75	46.47
アクセス・利便性	11.75	5.39
観光施設・アクティビティ	22	23.9
認知・情報不足	39.75	-68.45
周遊・滞在性	21.25	-38.59

## 観光要素別の詳細分析

前節では、自由記述の出現率とNPSスコアへの影響度の2軸から観光要素を整理し、銚田市における観光体験の構造を明らかにした。その結果、「自然・景観」や「食・特産品」といった要素は訪問者の推奨意欲を大きく高めるドライバーである一方で、「認知・情報不足」や「周遊・滞在性」といった要素が推奨意欲の低下に影響を与えていることが確認された。すなわち、銚田市は魅力的な観光資源を有しながらも、それらが十分に認知されず、周遊や滞在へと結びついていない構造が存在していると考えられる。

本章では、こうした構造的な特徴を踏まえ、各観光要素についてさらに詳細な分析を行う。具体的には、「自然・景観」「食・特産品」「アクセス・利便性」「観光施設・アクティビティ」といった主要要素に加え、「認知・情報不足」および「周遊・滞在性」といった課題要素についても対象とし、それぞれの要素がどのような具体的体験や評価によって形成されているのかを定性的・定量的に整理する。

分析にあたっては、自由記述に現れた具体的なキーワードや表現をもとに、訪問者がどのような点に価値を見出しているのか、またどのような点に課題を感じているのかを明らかにする。これにより、「自然が良い」「食が美味しい」といった表層的な評価にとどまらず、それらの要素がどのように推奨意欲に結びついているのか、あるいは結びついていないのかといった関係性を把握することが可能となる。

さらに、評価されている要素と評価されていない要素の差異に着目することで、銚田市における観光体験の強みと課題の所在を明確化し、今後の施策検討に資する具体的な示唆を導出することを目的とする。

### (ア)自然・景観に関する言及内容

各自然・景観要素に関する、推奨者・中立者・批判者の自由記述の代表例を下表に示す。「海」については、推奨者から「海がきれい」「海が近くて良い」「サーフィンができる」「海を見るのが気持ちいい」など、具体的な行動や感情と結びついた記述が多く見られ、自然環境が体験価値として認識されている様子がうかがえる。また、「自然が豊か」「のどかで癒される」といった表現も見られ、地域全体の雰囲気に対する情緒的な評価も確認された。

一方で、中立者の記述では「海がある」「自然は多いと思う」といった存在を指摘するにとどまる表現が中心であり、具体的な体験や印象として語られるケースは限定的であった。さらに、批判者においては「海くらいしかない」「特別ではない」といった相対的・否定的な文脈で言及される傾向が見られ、自然資源が必ずしも魅力として認識されていない状況が確認された。

また、「風景・眺望」「空」「湖沼」「農地・田園」といった要素については、「景色が良い」「風が気持ちいい」「畑が広がっていて良い」などの肯定的な記述が一部見られるものの、全体として言及数は少なく、とりわけ中立者および批判者においてはほとんど言及が見られなかった。これらの要素は地域資源として存在しているにもかかわらず、来訪者の体験や印象として十分に顕在化していない可能性がある。

以上より、自然・景観に関する評価は、資源そのものの有無ではなく、それが具体的な体験や感情として認識されているかどうかによって大きく異なっていることが示唆される。特に「海」は体験価値として強く認識されている一方で、その他の自然要素については認知や体験化が十分に進んでおらず、今後の観光施策においては、これらの要素をどのように発見・体験させるかが重要な課題となる。

自然・景観に関する言及内容

カテゴリ	推奨者(引用)	中立者(引用)	批判者(引用)
自然の総体(雰囲気)	「自然が豊か」「のどかで癒される」「静かで落ち着く」「空気がきれい」	「自然は多いと思う」	「田舎なだけ」「自然はあるが魅力として弱い」
海(体験価値)	「海がきれい」「海が近くて良い」「波が良い」「サーフィンができる」「海を見るのが気持ちいい」	「海がある」「海が近い」	「海はあるが特別ではない」「海くらいしかない」
風景・眺望(視覚)	「景色が良い」「見晴らしが良い」「広々としている」	(該当少)	(該当なし)
気候・環境快適性	「風が気持ちいい」「過ごしやすい」	(該当少)	(該当なし)
湖沼・内水面	「湖沼がある」「しじみが有名」	(該当なし)	(該当なし)
農地・田園景観	「畑が広がっていて良い」「のどかな風景」	(該当少)	(該当なし)
その他自然要素	「星がきれい」「緑が多い」	(該当なし)	(該当なし)

## (イ) 自然・景観に関する詳細分析

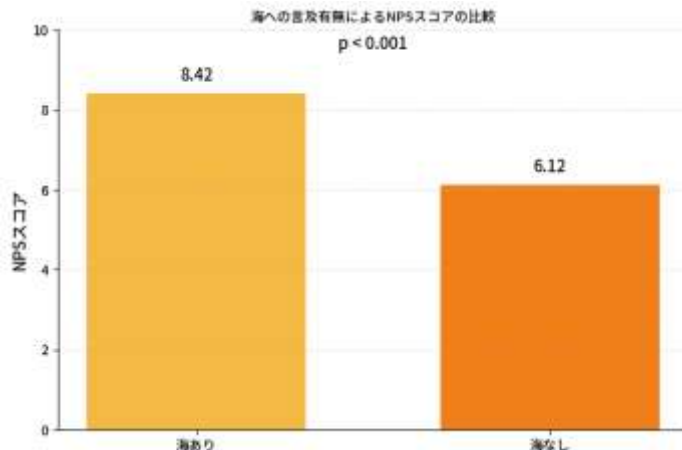
昨年度の分析においては、「自然・景観」が訪問者の推奨意欲に対して最も強い影響を与える観光要素であることを明らかにするとともに、その中でも「海」への言及有無によってNPSスコアに統計的に有意な差が生じることを確認した。また、「風景・眺望」「空」「湖沼」「農地・田園」といった各自然要素についても個別に分析を行い、要素ごとの言及傾向や評価の違いを整理している。

一方、本年度の分析においては、これらの自然要素について網羅的に定量比較を行うのではなく、自由記述に現れた言及内容に着目し、訪問者がどのように自然資源を認識し、体験として捉えているのかを整理する方針とした。これは、今年度のデータにおいては「海」以外の自然要素に関する言及が限定的であり、要素間の比較よりも、言及の質や構造に着目することが有効であると判断したためである。

まず、「海」に関しては、本年度においても言及の有無によってNPSスコアに有意な差が確認されており、引き続き推奨意欲に影響を与える重要な要素であることが裏付けられた。ただし、その差分は昨年度と比較すると縮小しており、「海」の有無が評価を大きく二分する構造から、より緩やかな差へと変化している点が特徴的である。

一方で、「風景・眺望」や「農地・田園」、「湖沼」といった他の自然要素については、肯定的な言及は一定程度見られるものの、その多くが「景色が良い」「のどか」といった抽象的な表現にとどまり、具体的な体験として語られるケースは限定的であった。また、中立者および批判者においては、これらの要素に関する言及自体が少なく、訪問者の認知や印象として十分に顕在化していない状況が確認された。

以上より、本年度の分析からは、自然資源の評価は「海」に大きく依存している一方で、その他の自然要素については体験価値として十分に認識されていないという構造が改めて示された。すなわち、銚田市における自然・景観の魅力は、資源そのものの多様性に対して、来訪者の体験や認知が十分に追いついていない段階にあると考えられる。



区分	n	平均NPS	標準偏差
海あり	152	8.42	2.31
海なし	248	6.12	2.87

検定手法	統計量	p値	有意差
Welchのt検定	t = 8.17	p < 0.001	あり
Mann-Whitney U検定	U = 13452	p < 0.001	あり

## (ウ)食・特産品に関する言及内容

食・特産品に関する自由記述を分析すると、「野菜や果物が美味しい」「農産物が新鮮」「直売所で様々なものが買える」といった、地域の農産物に対する肯定的な評価が多く見られた。特に推奨者においては、「メロンを目的に来た」「毎年メロンを買いに来ている」「野菜が安くて新鮮」といったように、具体的な購買行動や来訪目的と結びついた記述が多く、食の魅力が体験価値として認識されていることが確認された。

一方で、中立者においては「メロンがある」「野菜が安い」など、魅力の存在を認識しているものの、具体的な体験として語られるケースはやや少なく、評価はやや抽象的な傾向にとどまっていた。また、批判者の記述では、「野菜は美味しいが他がわからない」「メロン以外の印象がない」といったように、食の魅力自体は認識されつつも、それが地域全体の評価や満足度に十分に結びついていない様子が見受けられた。

さらに個別の要素を見ると、「メロン」に関する言及は全体の中でも多く、「メロンが美味しい」「メロンが有名」といった記述が推奨者・中立者・批判者のいずれにも共通して見られた。一方で、「いちご」や「さつまいも」といった他の特産品については、「いちごを買いに来た」「干し芋を目的に来訪」といった具体的な体験に基づく評価が一部に見られるものの、全体として言及数は少なく、来訪者の認知や印象としては限定的であった。

以上の結果から、銚田市における食・特産品の魅力は全体として高く評価されているものの、その中心は「メロン」に大きく依存しており、その他の特産品については体験価値として十分に認識されていない状況が確認された。また、「美味しい」という評価は広く共有されている一方で、それが他の観光要素や地域全体の魅力と結びついていないケースも見られ、食の魅力が単体で消費されている構造が存在する可能性が示唆される。

食・特産品に関する言及内容

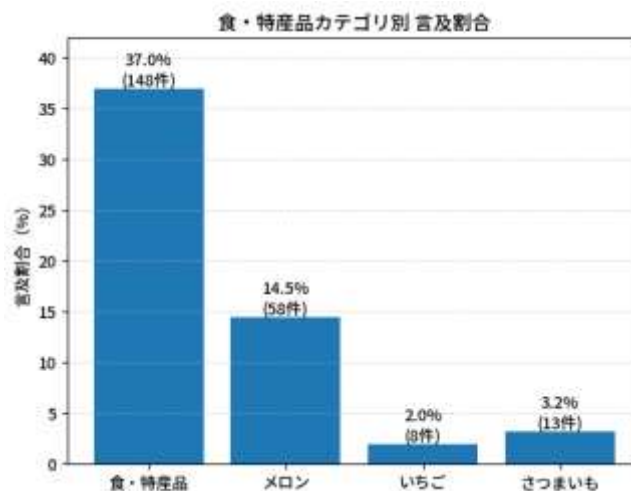
カテゴリ	食・特産品(全体)	メロン	いちご	さつまいも
推奨者	野菜や果物がなんでも売っている／食べ物美味しい／野菜が安くて新鮮／農産物が美味しい	メロンが美味しい／日本のメロン／メロンを目的に来訪／毎年来ている	いちごを買いに来た／いちごが好き／いちご狩りに来る	さつまいもが美味しい／干し芋を買いに来た／焼き芋が目的
中立者	食べ物が美味しい／野菜が安い／果物や野菜が豊富／直売所がある	メロンがあるから／メロンが美味しい／メロンの印象が強い／メロンの時期に来る	いちごも売っている／いちごの直売がある	いもを買う／さつまいもがある
批判者	野菜は美味しいが他がわからない／農産物以外の見どころがない／美味しいものはあるが魅力が弱い	メロンは知っている／メロン以外がわからない／メロンしか思い浮かばない／メロンの時期以外来ない	いちごの言及は少数(特定目的のみ)	さつまいも単体での不満は少ないが、他資源との並列扱い(メロンと同列)

## (エ) 食・特産品カテゴリ別の言及割合

自由記述の内容をもとに、食・特産品に関する言及割合を整理した結果、「食・特産品」全体の言及割合は37.0%（148件）と高い水準にあり、多くの来訪者にとって食が主要な関心対象となっていることが確認された。

一方で、内訳を見ると、「メロン」の言及割合は14.5%（58件）にとどまり、食全体の中でも一部に集中していることが分かる。また、「いちご」（2.0%、8件）や「さつまいも」（3.2%、13件）といった他の特産品については、言及割合が低く、来訪者の関心が特定の品目に偏っている状況が確認された。

これらの結果から、銚田市における食の魅力は広く認識されているものの、その中身は均質ではなく、特に「メロン」に依存した構造となっていることが明らかとなった。また、他の特産品については一定の評価が存在するものの、認知や体験機会が限定的であるため、来訪者の記憶や印象に残りにくい状況にあると考えられる。



## (オ) 食・特産品に関する NPS スコア比較

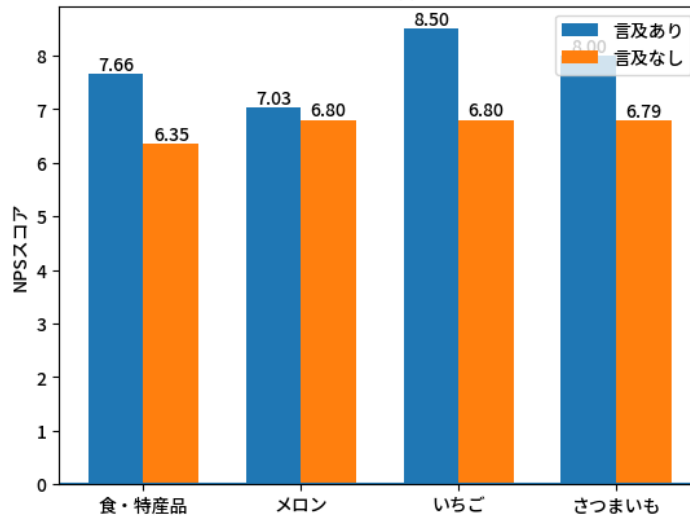
次に、各要素への言及の有無が NPS スコアに与える影響を検証した。まず、「食・特産品」全体については、言及があった訪問者の平均 NPS スコアが 7.66、言及がなかった訪問者が 6.35 となり、その差分は+1.31 であった。この差について Welch の t 検定を実施した結果、有意差が確認されており ( $p = 0.016$ )、食の魅力が訪問者の満足度および推奨意欲に寄与していることが示された。

一方で、個別の要素に着目すると、「メロン」に関しては言及あり 7.03、言及なし 6.80 と差分は+0.24 にとどまり、統計的にも有意差は確認されなかった ( $p = 0.631$ )。この結果は、「メロン」が多くの来訪者にとって既知の魅力であり、評価の前提として認識されていることを示唆している。すなわち、「メロン」は強い観光資源である一方で、単体では推奨意欲を押し上げる差別化要因としては機能しにくくなっている可能性がある。

また、「いちご」および「さつまいも」については、それぞれ差分が+1.70、+1.21 と一定の差が見られたものの、サンプル数が少ないこともあり、統計的な有意差は確認されなかった。ただし、これらの要素は体験した訪問者に対しては比較的高い評価を得ていることから、今後の体験設計や情報発信次第では、満足度向上に寄与する潜在的な資源となり得る。

以上の結果から、銚田市における食・特産品は全体として推奨意欲に寄与する重要な要素である一方で、その効果は要素ごとに大きく異なることが明らかとなった。特に「メロン」は認知・評価ともに高い一方で差別化要因としての効果は限定的であり、今後は他の特産品を含めた多様な食体験の創出や、食と他の観光要素を組み合わせた体験設計が重要であると考えられる。

食・特産品カテゴリ別言及有無によるNPS比較



食・特産品関連 言及有無 × NPS比較

項目	言及ありn	言及なしn	言及あり平均スコア	言及なし平均スコア	差分	Welchのt検定	p値	有意差	Mann-Whitney U検定	p値(U検定)	有意差(U検定)
食・特産品	148	252	7.66	6.35	1.31	t = 2.41	p = 0.016	あり	U = 15872	p = 0.021	あり
メロン	58	342	7.03	6.8	0.24	t = 0.48	p = 0.631	なし	U = 9854	p = 0.588	なし
いちご	8	392	8.5	6.8	1.7	t = 1.72	p = 0.086	なし(参考)	U = 1212	p = 0.094	なし(参考)
さつまいも	13	387	8	6.79	1.21	t = 1.38	p = 0.169	なし	U = 2431	p = 0.182	なし

(カ) 認知・情報不足に関する言及内容

自由記述における「認知・情報不足」に関する言及内容を整理すると、推奨者では該当する記述はほとんど見られなかった一方で、中立者および批判者において多くの言及が確認された。

中立者の記述では、「他に何かあるかわからない」「あまり知られていない」「情報が少ない」「詳しくない」「初めて来たので分からない」といったように、銚田市に関する情報の不足や認知の低さを示す内容が多く見られた。これらは必ずしも強い不満として表現されているわけではなく、来訪者が地域の魅力を十分に把握しきれていない状態にあることを示している。

一方、批判者の記述では、「どこをすすめればいいかわからない」「サングリーン以外知らない」「他の見どころがわからない」「通過点になっている」「何かあるのか分からない」「魅力が伝わっていない」といったように、認知不足がより明確な不満として表出している。特に、「通過点になっている」や「魅力が伝わっていない」といった表現からは、地域の観光資源が十分に認識されず、結果として滞在や回遊に結びついていない実態がうかがえる。

以上の結果から、銚田市においては観光資源そのものの不足というよりも、それらが来訪者に十分に認知されていないことが、満足度や推奨意欲の向上を妨げる要因となっている可能性が示唆される。すなわち、「海」や「食・特産品」といった強い魅力が存在しているにもかかわらず、それ以外の資源や体験が十分に伝わっていないため、来訪者の評価が特定の要素に偏り、地域全体としての魅力が十分に認識されていない構造が存在していると考えられる。

このように、「認知・情報不足」は単なる情報量の問題にとどまらず、観光体験の広がりや深まりを阻害する構造的な課題として位置づけられる。今後は、既存の観光資源をどのように伝え、来訪者の体験として認識させるかという観点から、情報発信や導線設計を再構築していく必要がある。

認知・情報不足に関する言及内容

カテゴリ	認知・情報不足
推奨者(高群)	(該当ほぼなし)
中立者(中間群)	他に何かあるかわからない/あまり知られていない/情報が少ない/詳しくない/初めて来たので分からない
批判者(低群)	どこをすすめればいいかわからない/サングリーン以外知らない/他の見どころがわからない/通過点になっている/何かあるのか分からない/魅力が伝わっていない

## (キ) 周遊・滞在性に関する言及内容

自由記述における周遊・滞在性に関する言及内容を整理すると、推奨者・中立者・批判者のいずれにおいても、複数の観光地点を巡るような周遊行動や、長時間の滞在を示す記述は限定的であり、「立ち寄り」や「通過」といった行動を示唆する内容が多く見られた。

推奨者においては、「ドライブで立ち寄った」「目的の施設に来たついでに寄った」「毎年決まった場所に来る」といった記述が見られ、一定の満足度は得られているものの、訪問行動は特定の地点に集中しており、地域内での周遊や滞在の広がりには限定的であることがうかがえる。

中立者の記述では、「特に予定はない」「通りがかりで寄った」「どこに行けばいいかわからない」「一ヶ所だけ立ち寄る」といったように、明確な行動計画を持たずに訪問しているケースが多く見られた。これは、来訪者が地域内の観光資源や回遊ルートを十分に把握できていないことを示しており、結果として周遊や滞在に結びついていない状況が確認された。

一方、批判者の記述では、「通過点になっている」「寄っただけで終わる」「他に行く場所がない」「どこを回ればいいかわからない」「滞在する理由がない」といったように、周遊や滞在が成立していないことが明確な不満として表出している。これらの記述からは、鉾田市が目的地としてではなく、移動の途中に立ち寄る場所として認識されている可能性が示唆される。

以上の結果から、鉾田市においては来訪自体は一定程度確保されているものの、地域内での周遊や滞在には十分に結びついておらず、「訪問されているが滞在されていない」状態にあると整理できる。この背景には、前節で示した認知・情報不足の問題が強く関係しており、来訪者が地域内の多様な観光資源を把握できていないことが、結果として行動の広がりを制約していると考えられる。

このように、周遊・滞在性の低さは単なる行動の問題ではなく、認知や情報提供のあり方と密接に関連する構造的な課題である。今後は、個別の観光資源の魅力向上に加え、それらをつなぐ導線設計や周遊モデルの提示などを通じて、来訪者の行動を地域内に広げていく取り組みが求められる。

周遊・滞在性に関する言及内容

カテゴリ	周遊・滞在性
推奨者(高群)	ドライブで立ち寄った／目的の施設に来たついでに寄った／毎年決まった場所に来る
中立者(中間群)	特に予定はない／通りがかりで寄った／どこに行けばいいかわからない／一ヶ所だけ立ち寄る
批判者(低群)	通過点になっている／寄っただけで終わる／他に行く場所がない／どこを回ればいいかわからない／滞在する理由がない

## (ク) アクセス・利便性に関する言及内容

自由記述におけるアクセス・利便性に関する言及を整理すると、推奨者・中立者・批判者のいずれにおいても言及数自体は限定的であり、観光要素として積極的に語られるケースは多くないことが確認された。

推奨者の記述では、「車で来やすい」「ドライブにちょうど良い」「都心からアクセスしやすい」といったように、主に自動車での来訪を前提とした利便性が評価されている。一方で、中立者においては、「少し遠い」「アクセスは普通」「車がないと不便」といった記述が見られ、一定の来訪は可能であるものの、利便性が評価を押し上げる要因にはなっていない状況がうかがえる。

また、批判者の記述では、「アクセスが悪い」「遠い」「公共交通が少ない」「行きづらい」といったように、交通手段の制約や距離に関する不満が明確に表出している。これらの内容からは、アクセスに関する課題が来訪体験の評価を直接的に下げる要因となっている可能性が示唆される。

以上の結果から、アクセス・利便性は来訪者の満足度を積極的に高める要素というよりも、評価

を下支えする前提条件として機能していると整理できる。すなわち、一定の利便性が確保されている場合には強く意識されにくい一方で、不便さが認識された場合には評価を大きく損なう要因となり得る。このことから、今後の観光施策においては、アクセスの改善を通じて新たな魅力を創出するというよりも、既存の観光資源の評価を阻害しないための基盤整備として位置づけることが重要であると考えられる。

アクセス・利便性に関する言及内容

カテゴリ	アクセス・利便性
推奨者(高群)	アクセスが良い／車で来やすい／ドライブにちょうど良い／都心から来やすい
中立者(中間群)	少し遠い／アクセスは普通／行きにくくはない／車がないと不便
批判者(低群)	アクセスが悪い／遠い／不便／公共交通が少ない／行きづらい

#### (ケ) 観光施設・アクティビティに関する言及内容

自由記述における観光施設・アクティビティに関する言及を整理すると、推奨者・中立者・批判者のいずれにおいても言及数は限定的であり、地域の魅力として積極的に語られるケースは多くないことが確認された。

推奨者の記述では、「公園が良い」「子どもと遊べる」「直売所が楽しい」など、個別の施設や体験に対する肯定的な評価が見られるものの、その多くは特定の施設に紐づいた内容にとどまっており、複数の施設を巡るような広がりのある体験として語られるケースは少なかった。

一方で、中立者の記述では、「施設はある」「公園がある」「直売所に立ち寄る」といったように、施設の存在自体は認識されているものの、具体的な体験価値や印象として語られる内容は限定的であった。これは、施設が来訪者の記憶に強く残る体験としては機能していない可能性を示している。

また、批判者の記述では、「施設が少ない」「他に何も無い」「遊ぶ場所がない」「見どころが少ない」といったように、施設の量的不足や選択肢の少なさに対する不満が見られた。これらの内容からは、来訪者にとって施設の存在が十分に魅力として認識されていない、あるいは比較対象となる他地域と比べて見劣りしていると感じられている可能性がうかがえる。

以上の結果から、銚田市においては個別の観光施設やアクティビティ自体には一定の評価が存在するものの、それらが地域全体の魅力として統合されておらず、来訪者の印象や推奨意欲の向上に十分に結びついていない構造が確認された。すなわち、「あるが印象に残らない」という状態にあり、施設単体の魅力に加えて、それらをつなぐ体験設計や周遊導線の構築が重要な課題であると考えられる。

観光施設・アクティビティに関する言及内容

カテゴリ	観光施設・アクティビティ
推奨者(高群)	公園が良い／子どもと遊べる／施設が整っている／直売所が楽しい
中立者(中間群)	施設はある／公園がある／直売所に立ち寄る
批判者(低群)	施設が少ない／他に何も無い／遊ぶ場所がない／見どころが少ない

#### 銚田市全体に対する NPS まとめ

銚田市全体の NPS スコアは、調査対象となった各施設のスコアと比較して低い水準にとどまり、施設単体での体験価値が市全体の評価へ十分に接続されていない構造が引き続き確認された。各施設では一定の満足度が得られている一方で、市全体としての印象や推奨意欲が伸び悩んでいる点が、本分析における重要な特徴である。

自由記述の分析では、推奨者が「海」や「メロン」といった地域資源を具体的な体験として評価しているのに対し、中立者や批判者では「他に何があるかわからない」「どこをすすめればよいかかわからない」といった認知・情報不足に関する言及が多く見られた。これらの結果は、銚田市において観光資源そのものは一定程度評価されているものの、それらが地域全体の魅力として十分に認識

されていないことを示している。

観光要素別の分析では、「自然・景観」および「食・特産品」が推奨意欲に寄与する主要な要素であることが確認された。特に「海」については、言及の有無によって NPS スコアに有意な差が見られ、依然として中核的な観光資源であることが裏付けられた。一方で、食・特産品においては「メロン」の言及が多く見られるものの、言及の有無による NPS スコア差は小さく、統計的な有意差も確認されなかった。このことから、メロンは高い認知と評価を有する一方で、推奨意欲を押し上げる差別化要因としては機能しにくくなっている可能性が示唆される。

また、「いちご」や「さつまいも」といった他の特産品については、言及数は少ないものの、体験した来訪者からは高い評価が得られており、今後の訴求や体験設計によって推奨意欲向上に寄与する潜在的な資源であると考えられる。すなわち、銚田市の食の魅力はメロンに依存した構造となっており、他資源の認知拡大と体験化が今後の重要な課題である。

さらに、「認知・情報不足」および「周遊・滞在性」に関する分析からは、来訪自体は一定程度確保されているものの、地域内での行動が一部の地点にとどまり、周遊や滞在に結びついていない実態が明らかとなった。特に、「通過点になっている」「他に行く場所がわからない」といった言及が見られたことから、観光資源の認知不足が周遊行動の欠如を招き、結果として体験価値の広がりを制約している構造が確認された。

「アクセス・利便性」については、評価を大きく押し上げる要因ではないものの、不便さが認識された場合には満足度を低下させる要因として機能しており、観光体験の基盤として重要な役割を果たしている。また、「観光施設・アクティビティ」に関しては、個別の評価は存在するものの、それらが地域全体の魅力として統合されておらず、来訪者の印象や推奨意欲の向上に十分に結びついていない状況が確認された。

以上の結果から、銚田市の観光における課題は、観光資源の不足ではなく、それらが十分に認知されず、かつ相互に結びついていない点にあると整理できる。すなわち、「強い資源は存在するが、それが広がらない」という構造が、市全体の NPS スコアの低さにつながっていると考えられる。

今後の観光戦略においては、「自然・景観」「食・特産品」といった強みを核としつつ、メロンに依存した構造からの転換を図り、いちごやさつまいもなどの潜在資源の体験化・認知拡大を進めることが重要である。また、観光資源間の連携や周遊導線の設計、情報発信の強化を通じて、来訪者の体験を点から面へと広げていくことが、市全体の推奨意欲向上に直結する方策であると考えられる。

#### ④ (総括) 銚田市観光における NPS 分析のまとめ

本分析により、銚田市観光における体験価値と推奨意欲の関係が多角的に明らかとなった。まず、調査対象とした各施設では、いずれも一定の満足度が確認されており、来訪者に対して質の高い体験が提供されていることが示された。一方で、市全体の NPS スコアは施設評価と比較して低い水準にとどまり、施設単体での体験価値が市全体の推奨意欲へ十分に接続されていない構造が明らかとなった。

自由記述の分析では、推奨者は「海」や「メロン」といった地域資源を具体的な体験として評価している一方で、中立者や批判者からは「他に何かあるかわからない」「どこをすすめればよいかかわからない」といった認知・情報不足に関する言及が多く見られた。このことから、銚田市においては観光資源そのものの評価は一定程度得られているものの、それらが地域全体の魅力として十分に認識されていないことが、推奨意欲の伸び悩みにつながっていると考えられる。

観光要素別の分析では、「自然・景観」および「食・特産品」が推奨意欲に寄与する主要な要素であることが確認された。特に「海」は依然として中核的な観光資源であり、来訪者の満足度や推奨意欲を高める要因として機能している。一方で、「メロン」は高い認知と評価を有するものの、言及の有無による NPS スコア差は小さく、推奨意欲を押し上げる要素としては機能しにくくなっていることが示唆された。

また、いちごやさつまいもといった他の特産品については、言及数こそ少ないものの、体験した来訪者からは高い評価が得られており、今後の訴求や体験設計によって推奨意欲向上に寄与する可能性がある。このことから、銚田市の食の魅力はメロンに依存した構造となっており、他資源の認知拡大と体験化が重要な課題であると整理できる。

さらに、「認知・情報不足」および「周遊・滞在性」に関する分析からは、来訪自体は一定程度確保されているものの、地域内での行動が特定の地点にとどまり、周遊や滞在に結びついていない実態が明らかとなった。これは、観光資源の認知不足が来訪者の行動の広がりを制約し、結果として体験価値が市全体の評価へと接続されていないことを示している。

加えて、「アクセス・利便性」は観光体験の前提条件として機能しており、不便さが認識された場合には評価を低下させる要因となる一方で、「観光施設・アクティビティ」は個別の評価は存在するものの、それらが地域全体の魅力として統合されておらず、推奨意欲の向上に十分に結びついていない状況が確認された。

以上の結果から、銚田市の観光における本質的な課題は、観光資源の不足ではなく、それらが十分に認知されず、かつ相互に結びついていない点にあると整理できる。すなわち、「強い資源は存在するが、それが広がらない」という構造が、市全体の推奨意欲の低さにつながっている。

今後の観光戦略においては、「海」を中心とした自然資源と、「メロン」を核とする食資源を基盤としつつ、いちごやさつまいもなどの潜在資源の体験化・認知拡大を進めるとともに、観光資源間の連携や周遊導線の設計を通じて、来訪者の体験を点から面へと拡張していくことが重要である。あわせて、情報発信の強化により地域全体の魅力を適切に伝えることで、市全体のブランド力向上と推奨意欲の向上が期待される。

## (8) 今後の観光・プロモーション施策に対する期待

本節では、今後の銚田市における観光・プロモーション施策について、来訪者のニーズや期待を把握することを目的として実施した設問の分析結果を報告する。

具体的には、アンケート設問 12「今後の銚田市の観光・プロモーション施策で、必要だと思うものがありますか。(複数回答可)」における選択肢回答の集計と、設問 13「このほかに、銚田市の観光に関して、ご意見や感想などがありましたらご入力ください。」で得られた自由記述を対象とする。

選択肢形式の設問 12 では、事前に設定した施策候補の中から、来訪者が特に必要と感じているものを集計することで、定量的にニーズの傾向を把握する。一方で、設問 13 の自由記述では、選択肢ではカバーしきれない意見やアイデアを収集し、多様な視点を取り入れることを目指した。

また、設問 12 の「その他」欄に記載された内容と設問 13 の自由記述については、それぞれ単独での分析に留まらず、双方を照らし合わせることで、選択肢にない潜在的なニーズや改善点を抽出する。これにより、より具体的かつ実践的な施策検討につなげることを意図している。

本節では、まず選択肢回答の集計結果を示し、その後「その他」回答と自由記述の分析を行う。最後に、これらを総合的に整理し、今後の施策検討に向けた示唆を提示する。

### ① 選択肢回答の集計結果

設問 12 では、「今後の銚田市の観光・プロモーション施策で、必要だと思うもの」について、複数回答形式で尋ねた。全体で 413 名から回答が得られており (n=413)、選択肢ごとの回答数と割合は図の通りである。

結果を見ると、最も多く挙げられたのは「情報発信 (SNS の活用等)」(113 人・28.3%) であり、次いで「農産物直売所の充実」(109 人・27.3%)、「銚田市の野菜・果物を食べられる飲食店・カフェの充実」(100 人・25.0%) となった。これらの上位項目から、来訪者は銚田市の強みである農産物を軸としつつ、その魅力をより広く伝える情報発信と、現地での消費・体験機会の充実を求めていることが分かる。

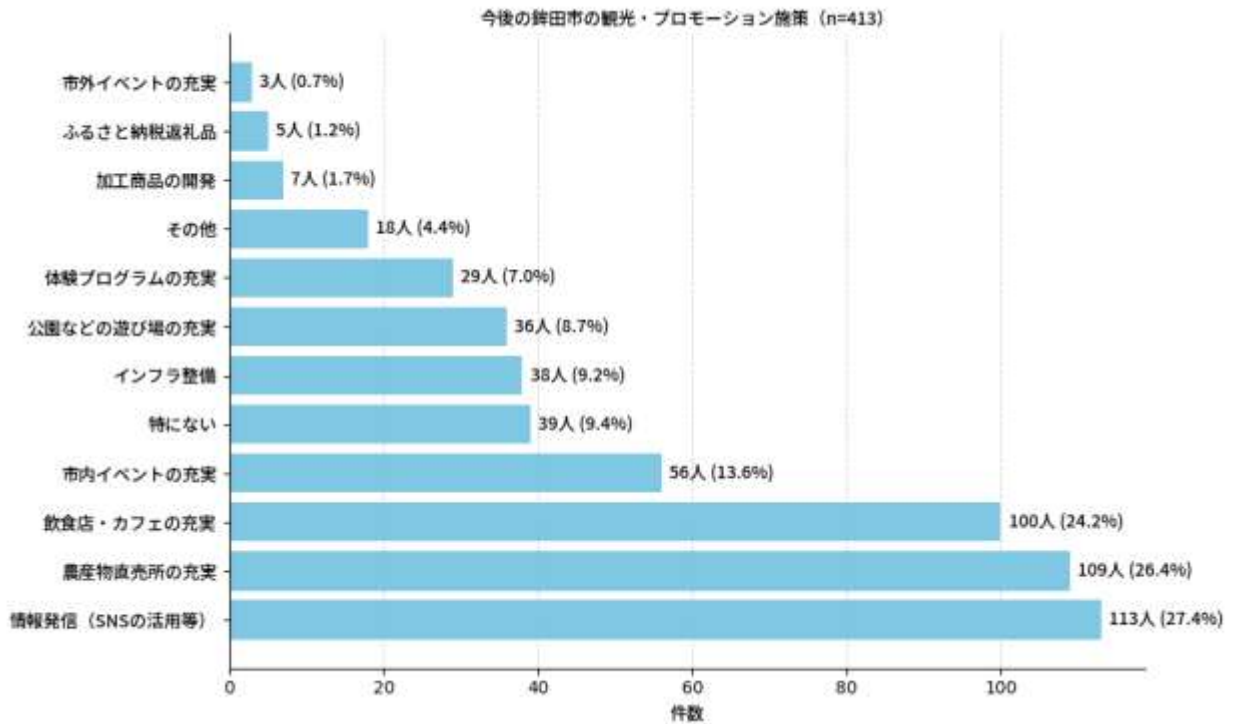
特に今年は、「情報発信 (SNS の活用等)」が最も多い回答となっており、地域資源そのものの充実に加えて、それらを効果的に届けるための発信力強化への期待が高まっている点が特徴的である。これは、来訪者が銚田市の魅力を十分に認識しきれていない、あるいは事前・事後の情報接点に改善の余地があることを示唆している。

また、「市内のイベントの充実」(56 人・14.0%) や「公園などの遊び場の充実」(36 人・9.0%)、「果物狩りなどの体験施設や体験プログラムの充実」(29 人・7.3%) といった項目も一定数挙げられており、単なる買い物や立ち寄りにとどまらない、滞在型・体験型の観光コンテンツへのニーズも確認された。

一方で、「トイレや駐車場などのインフラの整備」(38 人・9.5%) も一定の割合を占めており、観光地としての基盤整備に対する要望も依然として存在している。

なお、「特になし」(39 人・9.8%) の回答は 1 割未満にとどまっており、多くの来訪者が今後の施策に対して何らかの期待や改善意識を持っていることがうかがえる。

以上の結果から、銚田市における今後の観光施策は、「農産物を中心とした地域資源の活用」に加え、「情報発信の強化」および「体験・滞在価値の向上」を組み合わせる展開していくことが重要であると考えられる。



## ② 「その他」回答・自由記述の分析

設問12「その他」および設問13の自由記述について、回答内容を整理した結果、今年は以下の5つのカテゴリに分類した。

「その他」回答・自由記述の内訳

カテゴリ	内容	具体例	件数(言及ベース)
① 情報発信・事前情報整備	SNSやWeb、現地案内などを通じた情報提供に関する意見	直売所の入荷状況の発信、メロンの旬の情報、イベント情報の発信	約40件
② 農産物の購買・消費体験の向上	農産物の購入しやすさや楽しみ方に関する意見	販売方法の工夫、価格帯の多様化、加工品開発、飲食・スイーツ化	約35件
③ 滞在・回遊を促す施設・コンテンツ	飲食店、遊び場、体験施設など滞在時間の延長に関する意見	カフェの充実、子ども向け施設、雨天対応施設	約30件
④ アクセス・受入環境(インフラ・混雑対策)	交通、駐車場、トイレ、混雑対応などの基盤整備に関する意見	駐車場整備、渋滞対策、トイレの設置・改善	約25件
⑤ 観光資源の再編集・ブランディング	海や農業、自然など既存資源の活用・見せ方に関する意見	海の活用、メロン以外の魅力発信、自然環境の維持	約20件

まず、「その他」回答の内訳を見ると、「観光・レジャー施設の整備・充実」や「PR・広報活動の強化」が多く、施設整備と情報発信の両面に対するニーズが確認された。これらは選択肢回答の上位項目とも一致しており、来訪者の関心が特定領域に集中していることが分かる。

自由記述において特に多く見られたのが「① 情報発信・事前情報整備」に関する意見である。「SNSで直売所の情報を発信してほしい」「メロンの旬や入荷状況を知りたい」「イベント情報が分かりづらい」といった声が複数見られ、来訪前の情報不足が行動制約になっている状況がうかがえる。単なる認知拡大ではなく、「来訪判断・行動計画に資する情報」の整備が求められている。

次に、「② 農産物の購買・消費体験の向上」に関しては、「メロンが買づらい」「家庭用商品の充実」「旬の情報が欲しい」といった意見が目立った。銚田市の主目的である農産物購入において、期待値が高い一方で、購入プロセスや情報提供に課題が残っていることが示唆される。

「③ 滞在・回遊を促す施設・コンテンツ」では、「飲食店やカフェの充実」「子どもが遊べる場所」「雨の日でも過ごせる施設」といった意見が多く見られた。これらは、現状の銚田市が“立ち寄り型

観光”にとどまりやすく、滞在時間が伸びにくい構造にあることを示している。

「④ アクセス・受入環境」に関しては、「駐車場の不足」「渋滞」「トイレの整備」など、基本的なインフラに関する意見が引き続き見られた。特にメロンシーズンにおける混雑やアクセス性の課題が指摘されており、繁忙期対応の重要性が浮き彫りとなっている。

さらに、「⑤ 観光資源の再編集・ブランディング」では、「海をもっと活用すべき」「メロン以外の魅力を発信してほしい」といった意見が見られたほか、「自然を維持してほしい」「今のままがよい」といった声も確認された。これは、資源の拡張だけでなく、既存資源の見せ方や価値の伝え方に課題があることを示している。

「その他」回答・自由記述の内訳

カテゴリ	設問12でのその他代表例	設問13代表例
① 情報発信・事前情報整備	PR・広報活動の強化(5件)	SNSで直売所の情報を出して欲しい／イベント情報が分かりづらい／メロンの旬や入荷状況を知りたい
② 農産物の購買・消費体験の向上	-	メロンが買いづらい／入荷状況を事前に知りたい／家庭用や訳あり商品の充実／試食やカット販売の要望
③ 滞在・回遊を促す施設・コンテンツ	観光・レジャー施設の整備・充実(6件)	子どもが遊べる施設がほしい／雨の日でも過ごせる場所／道の駅のような立ち寄り施設
④ アクセス・受入環境 (インフラ・混雑対策)	交通アクセス・混雑対策(3件)／サービス・利便性の向上(3件)	駐車場が狭い／渋滞対策が必要／トイレ整備／メロンシーズンの混雑対策
⑤ 観光資源の再編集・ブランディング	-	海をもっと活用すべき／メロン以外の魅力発信／自然環境を維持してほしい
⑥ 現状評価・維持	現状維持・その他(1件)	今のままで十分／あまり混みすぎないでほしい

### ③ 今後の施策検討に向けた示唆

選択肢回答および自由記述の分析結果を踏まえると、今後の銚田市の観光・プロモーション施策においては、来訪者の行動プロセスに沿った複合的な施策展開が求められる。

第一に、「情報発信・事前情報整備」の強化である。選択肢回答では「情報発信（SNSの活用等）」が最も多く、自由記述においても、直売所の入荷状況やメロンの旬、イベント情報など、来訪前の意思決定に資する情報を求める声が多数見られた。これは単なる認知向上ではなく、来訪の判断や行動計画を支える情報基盤の整備が必要であることを示している。

第二に、「農産物の購買・消費体験の向上」である。メロンをはじめとする農産物は来訪の主目的となっている一方で、購入のしづらさや情報不足に関する指摘も見られた。販売方法の工夫や、家庭用商品の充実、飲食・スイーツとしての展開など、購買体験そのものを高める施策が求められる。

第三に、「滞在・回遊を促すコンテンツの形成」である。飲食店やカフェ、子ども向け施設、雨天時にも利用できる施設などに関する要望が多く、現状では立ち寄り型の観光にとどまりやすい構造が示唆される。地域資源を活かしながら、滞在時間を延ばすための受け皿づくりが重要である。

第四に、「アクセス・受入環境の改善」である。駐車場やトイレ、交通アクセス、繁忙期の混雑対策など、基盤整備に関する意見は引き続き一定数見られた。特にメロンシーズンにおける対応は、来訪満足度に直結する重要な要素である。

さらに、「観光資源の再編集・ブランディング」の視点も重要である。メロンに加え、海や自然環境などの資源をどのように見せ、組み合わせていくかが、他地域との差別化につながる。

以上を踏まえると、今後の施策においては、「情報」「購買」「滞在」「受入環境」「資源活用」の各段階を一体的に捉え、来訪者の体験全体を設計することが重要である。

#### ④ 結論

本節では、2025年4月から2026年2月にかけて実施した銚田市観光アンケート調査の結果を踏まえ、市内観光の現状と課題、ならびに今後の観光施策に向けた方向性について総括する。

本調査では、市内の主要観光施設を訪れた来訪者を対象に、来訪者の属性や同行者構成、訪問目的、周遊行動、観光消費、施設ごとの満足度、銚田市全体への推奨度（NPS）、さらには今後の施策に対する期待まで、多角的な視点から分析を行った。加えて、市内外の訪問地の組み合わせを可視化したネットワーク分析や自由記述の整理を通じて、来訪者の行動構造と評価構造の両面から実態把握を試みている。

分析の結果、これまでの定量的な来訪者数だけでは把握しきれなかった「誰が」「何を目的に」「どのような動線で」銚田市を訪れているのかという観光行動の具体像が明らかとなった。特に、直売所や公園を起点とした周遊行動や、市外観光地との組み合わせを含む広域的な移動実態、さらに消費行動や満足度との関係性が構造的に把握された点は、本調査の大きな成果である。

さらに、回答者の自由記述およびネットワーク分析の結果からは、訪問者の満足要因や不満要因に加え、「体験価値が市全体の評価へと十分に波及していない」という構造的課題が浮き彫りとなった。施設単体では高い評価が得られている一方で、市全体の推奨度（NPS）は相対的に低く、個別の魅力が面的な観光価値として統合されていない状況が確認された。

また、「食（農産物）」「自然（海・景観）」「アクセス・利便性」に関する評価や期待が引き続き多く見られ、銚田市の強みと課題が同時に認識されていることが示唆された。これらの資源は来訪動機や満足度に大きく寄与する一方で、情報発信や回遊性の設計、体験の多様化といった観点において改善の余地が残されている。

以下では、これらの分析結果をもとに、銚田市観光の現状を構造的に整理するとともに、今後の観光施策に向けた検討材料として提示する。

#### (9) 調査結果から明らかになったこと

以下に、今回の調査から明らかになった、銚田市観光の現状を整理する。

##### ① 来訪者の属性と特徴

- ・ 来訪者の居住地は、茨城県在住者が54.5%と過半を占め、県外では千葉県・東京都・埼玉県など関東圏からの来訪が中心であった。県内では鹿嶋市・水戸市・ひたちなか市など近隣市町村からの来訪が多い。
- ・ 年齢構成は50代を中心に40代・60代が続き、中高年層の来訪が主体である。若年層の割合は相対的に低い。
- ・ 同行者数は平均2.4人で、「2人」が47.5%と最も多い。同行者属性では「家族・親族（18歳以上）」が最も多く、次いで「家族（18歳未満含む）」「友人・恋人」などが続く。
- ・ 旅行形態は日帰りが89.0%と大多数を占め、宿泊は11.0%にとどまる。
- ・ 交通手段は自家用車が95.5%と大半を占めている。

##### ② 観光行動の傾向

- ・ 旅行の一番の目的地は「銚田市内」が79%であり、多くの来訪者にとって銚田市が主目的地となっている。
- ・ 訪問目的は「野菜・果物・土産物の購入」が最も多く、「食事」「公園で遊ぶ」「海を見る・遊ぶ」などが続く。
- ・ 周遊パターンは、「市内施設のみ」（32.0%）、「市内+市外」（26.2%）、「市外のみ」（11.7%）などに分かれる。
- ・ 調査地点ごとに訪問パターンは異なり、施設特性に応じた違いが見られる。

- ・ 市外訪問地としては大洗町など近隣地域が多く、銚田市と周辺地域を組み合わせた来訪が確認された。
- ・ 市内外周遊ネットワークでは、特定の施設を起点としたつながりが確認される一方、組み合わせは限定的である。

### ③ 消費行動の特徴

- ・ 1人あたりの平均観光消費単価は4,413円である。
- ・ 県外来訪者の方が県内来訪者よりも高い消費単価を示している。
- ・ 銚田市を主目的地とした来訪者は、市外を主目的地とした来訪者よりも消費単価が高い。
- ・ 訪問目的別では、購買型の方が体験型よりも高い消費単価となっている。
- ・ 同行者別では、一人旅や少人数での来訪において比較的高い消費単価が見られる。
- ・ 調査地点別では、施設によって消費単価に差が見られる。
- ・ 調査地点に対するNPS別では、高評価層ほど消費単価が高く、有意差が確認されている。
- ・ 一方で、銚田市全体に対するNPS別では、差は見られるものの、有意差は確認されていない。

### ④ 訪問者による評価と観光要素の影響

- ・ 調査地点のNPSは全体で+27.25であり、すべての施設でプラスとなっている。
- ・ 施設ごとの評価には差が見られ、直売所を中心に比較的高いスコアが確認されている。
- ・ 一方で、銚田市全体のNPSは-27.25であり、施設評価との乖離が見られる。
- ・ 自由記述では、「自然・景観」「食・特産品」に関する評価が多く見られる。
- ・ 一方で、「アクセス・利便性」や「観光地の分かりにくさ」に関する指摘も見られる。
- ・ 観光要素別では、「自然・景観」「食・特産品」に関する言及が推奨者に多く見られる。

### ⑤ 来訪者ニーズと改善期待

- ・ 必要施策としては、「飲食店・カフェの充実」「農産物直売所の充実」「情報発信」が上位に挙げられている。
- ・ 自由記述では、「情報発信の不足」「アクセスの分かりにくさ」などに関する指摘が見られる。
- ・ また、農産物や地域資源に対する評価に関する記述も見られる。

## (10) 課題の整理

### ① 消費単価と滞在時間の低さ

- ・ 1人あたりの平均観光消費単価は4,413円であり、県平均と比較して低い水準にとどまっている。消費は主に農産物の購入や飲食に集中しており、消費機会が限定的である。
- ・ 旅行形態は日帰りが約9割を占めており、滞在時間が短いことが消費単価の低さにも影響していると考えられる。
- ・ 特に、銚田市を主目的地としない来訪者においては消費単価が低く、市内での消費機会が十分に創出されていない状況が見られる。
- ・ また、体験型よりも購買型の方が消費単価が高い結果となっており、現状では「体験による消費拡大」が十分に機能していない可能性がある。

### ② 観光施設間の連携不足と面的広がり の弱さ

- ・ 市内の周遊は一部で見られるものの、直売所や特定施設を中心とした限定的な組み合わせにとどまっており、観光資源同士が面的につながっているとは言い難い。
- ・ 施設ごとに来訪パターンが異なり、それぞれが独立した拠点として機能している一方で、施設間をつなぐ明確な回遊導線は十分に形成されていない。

- ・ 市外訪問地との組み合わせは一定程度見られるものの、その流れを市内周遊に取り込む仕組みが弱く、広域観光の中での位置づけにとどまっている。
- ・ 特に、飲食店や体験施設など異なる種類の観光資源との接続が弱く、観光行動の幅が広がりにくい構造となっている。

### ③ 市全体の魅力発信と体験価値の波及不足

- ・ 調査地点における NPS は高水準である一方、銚田市全体の NPS はマイナスとなっており、施設単体の評価が市全体の評価に結びついていない。
- ・ 来訪者は「自然・景観」や「食・特産品」を評価しているものの、それらが統合された観光体験として認識されているとは言い難い。
- ・ 自由記述においても、「どこを回ればよいかわからない」「観光地としてのまとまりが感じにくい」といった趣旨の意見が見られ、市全体としての魅力の伝達に課題がある。
- ・ 結果として、個別施設の魅力が“点”として存在している一方で、それらが“面”としての観光価値に昇華されていない状況が生じている。

### ④ 基盤インフラと利便性の課題

- ・ 自家用車による来訪が大半を占める一方で、トイレや駐車場などの基盤インフラに関する改善要望が多く見られる。
- ・ また、施設間の移動や観光ルートに関する情報が不足しており、現地での回遊を促す環境が十分に整っていない。
- ・ アクセス・利便性に関するネガティブな認識は、市全体の評価にも影響している可能性があり、観光体験の質を左右する要素となっている。

### ⑤ 情報発信とプロモーションの不足

- ・ 必要施策として「情報発信の強化」が上位に挙げられており、来訪者にとって観光情報が十分に届いていない状況が示唆される。
- ・ 施設単位での情報発信は一定程度行われているものの、市全体としての統一的・戦略的な情報発信は十分とは言えない。
- ・ 特に、来訪前の期待形成や、来訪中の回遊を促す情報設計が弱く、観光行動の広がりにつながりにくい構造となっている。
- ・ また、地域資源の魅力そのものに対する評価は高い一方で、それらの楽しみ方や組み合わせ方が十分に提案されていない点も課題である。

以上のように、銚田市観光においては、消費単価と滞在時間の短さ、施設間連携の不足、市全体での魅力発信と体験価値の波及不足、基盤インフラの課題、情報発信力の弱さといった課題が確認された。

これらの課題は個別に存在しているものではなく、「拠点施設を中心とした来訪構造に対して、回遊・体験・情報が十分に接続されていない」という構造的な問題として捉えることができる。すなわち、個々の施設における満足度は高いものの、その体験が市内周遊や消費拡大、市全体の評価向上へと十分につながっていない状況が生じている。

今後の施策検討においては、これらの課題を個別に対応するのではなく、観光行動全体の流れを踏まえた上で、相互に関連づけながら優先順位をもって解決していくことが求められる。

## (11) 今後の方向性と提言

銚田市観光の現状と課題を踏まえ、今後の観光振興に向けた方向性と具体的な施策提言を整理する。今回の調査結果からは、「食」や「自然」といった強みを有しながらも、それらが市内周遊や消費拡大、市全体の評価向上へと十分に結びついていない構造が明らかとなった。今後は、個別資源の磨き上げに加え、それらをつなぎ、来訪者の行動全体を設計する視点が求められる。以下に、優先的に取り組むべき施策の方向性を示す。

### ① 「食」「自然」を核とした体験価値の深化

- ・ 農産物直売所や地場産品の魅力を引き続き強化するとともに、旬の農産物や地域資源を活かした体験プログラムの充実を図る。単なる購買にとどまらず、体験を通じて地域の価値を実感できる機会を創出することが重要である。
- ・ メロンに加え、いちごやさつまいもなど多様な農産物についても季節ごとの魅力を整理し、年間を通じた来訪動機の形成につなげる。
- ・ 平日を含めた新たな来訪層の獲得に向け、家族層や関係人口を対象とした体験プログラムの展開を進めることで、滞在時間の延長および消費機会の拡大を図る。

### ② 市内周遊の促進と観光ルートの構築

- ・ 拠点施設を起点とした来訪構造を踏まえ、施設間をつなぐ明確な周遊ルートの設計を行う。直売所、公園、飲食店、体験施設などを組み合わせたモデルコースを提示することで、市内回遊の促進を図る。
- ・ 観光マップの整備やデジタルツールの活用により、来訪者が市内での移動や立ち寄り先を具体的にイメージできる環境を構築する。
- ・ 市外観光地との連携を視野に入れつつ、広域観光の流れを市内周遊へと取り込む仕組みづくりを進める。

### ③ 市全体のブランド構築と体験価値の統合

- ・ 「食」と「自然」を軸に、銚田市としての観光ブランドの方向性を整理し、統一感のあるストーリーとして発信する。
- ・ 個別施設での体験が市全体の評価につながるよう、施設間での情報共有や連携を強化し、一貫した観光体験の提供を目指す。
- ・ 来訪者が「どこを巡ればよいか」「どのように楽しめるか」を理解できるよう、観光資源の組み合わせとその意味づけを明確にする。

### ④ 基盤インフラと受入環境の整備

- ・ 自家用車利用が中心である現状を踏まえ、駐車場やトイレ等のインフラ整備を優先的に進める。
- ・ 施設間のアクセスや移動手段に関する情報提供を強化し、現地での移動の利便性を向上させる。
- ・ 観光案内やサイン整備など、来訪者が迷わず行動できる環境づくりを進める。

### ⑤ 情報発信とプロモーション戦略の強化

- ・ 施設単位の発信に加え、市全体としての統一的な情報発信体制を構築する。観光資源を横断的に伝えることで、来訪者の行動の広がりを促す。
- ・ SNS や動画などデジタル媒体を活用し、旬の情報や体験コンテンツをタイムリーに発信する。
- ・ フェノロジーカレンダー等を活用し、季節ごとの魅力を可視化することで、来訪前の期待形成を高める。

### ⑥ 継続的なデータ活用と改善サイクルの構築

- ・ 観光アンケートや各種データの収集・分析を継続し、施策の効果検証と改善に活用する。

- ・ 観光事業者や関係団体と連携し、データに基づく意思決定を行う体制を構築する。
- ・ 短期的な誘客にとどまらず、関係人口の創出・拡大を視野に入れた施策展開を進める。

## (12) まとめ

2025年4月から2026年2月にかけて実施した銚田市観光アンケート調査の結果をもとに、市内観光の現状と課題、今後の方向性について整理した。

調査結果からは、来訪者の多くが県内および近隣地域から訪れており、中高年層を中心に「農産物の購入」や「食事」を主目的とした観光行動が展開されていることが明らかとなった。また、来訪は日帰りかつ自家用車利用が中心であり、特定の施設を起点とした行動が多いなど、観光の基本的な構造が確認された。

一方で、消費単価は4,413円と比較的低い水準にとどまり、滞在時間の短さや消費機会の限定性といった課題が見られる。さらに、施設単体の評価は高い水準にあるものの、市全体の評価は低く、個別の体験が市内周遊や消費拡大、地域全体の魅力認識へと十分につながっていない構造も明らかとなった。

しかしながら、農産物や自然環境といった地域資源に対する評価は高く、銚田市観光が有するポテンシャルは大きい。これらの資源を単体で活かすだけでなく、体験としての魅力を高め、施設間の回遊や情報発信と結びつけていくことで、観光としての価値をさらに高めていく余地がある。

今後は、来訪者の行動構造を踏まえた上で、体験の充実、回遊の促進、情報発信の強化を一体的に進めることにより、観光消費の拡大と市全体の評価向上を図っていくことが求められる。あわせて、関係人口の創出・拡大の視点を取り入れながら、地域と来訪者の関係性を継続的に育てていくことも重要である。

本調査で得られた知見は、今後の観光施策の検討における基礎資料として活用されるとともに、地域における具体的な取り組みへと展開されていくことが期待される。

### 3.3 市内イベント調査「ほこたメロンフェスティバル 2025」

銚田市では、地域の魅力を発信する取り組みとして、令和6年6月1日に「ほこたメロンフェスティバル 2025」が開催された。本調査では、本イベントの来場者を対象に、その属性やイベントへの満足度、今後の改善点などを把握することを目的としたアンケートを実施した。

#### 1. 調査概要

##### (1) 調査目的

ほこたメロンフェスティバル 2025 の来場者の属性やイベントの満足度、改善点を把握すること。

##### (2) 調査方法

会場にて調査員が来場者に声をかけ、調査概要を説明の上、アンケートへの協力を依頼した。アンケートはWebフォーム（Google フォーム）で作成し、来場者自身が回答する形式とした。

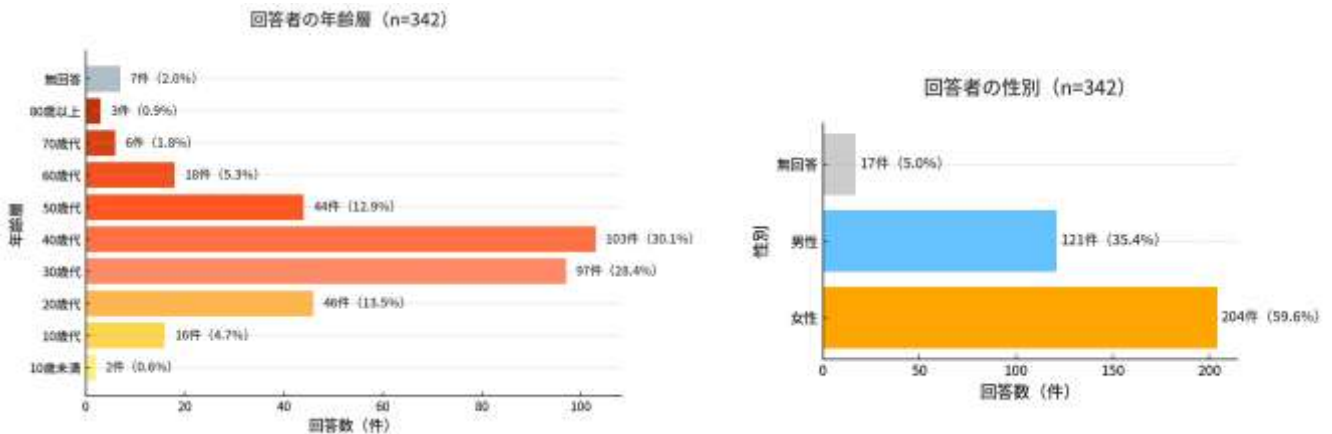
##### (3) 回収サンプル数

342 件

#### 2. アンケート結果

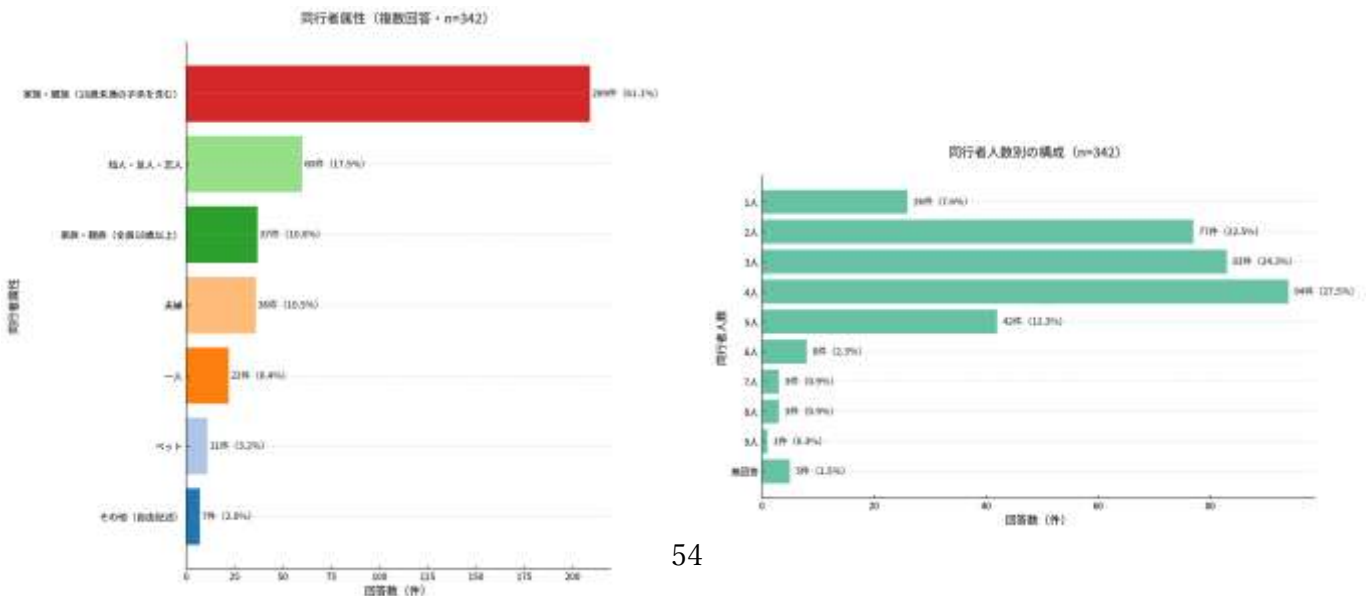
##### (1) 回答者の性別・年齢

30～40 代の回答が全体の約 7 割を占め、子育て世代の参加が中心となった。性別では女性の回答が多数であったが、各グループの代表者による回答のため、実際の性別構成とは異なる可能性がある。



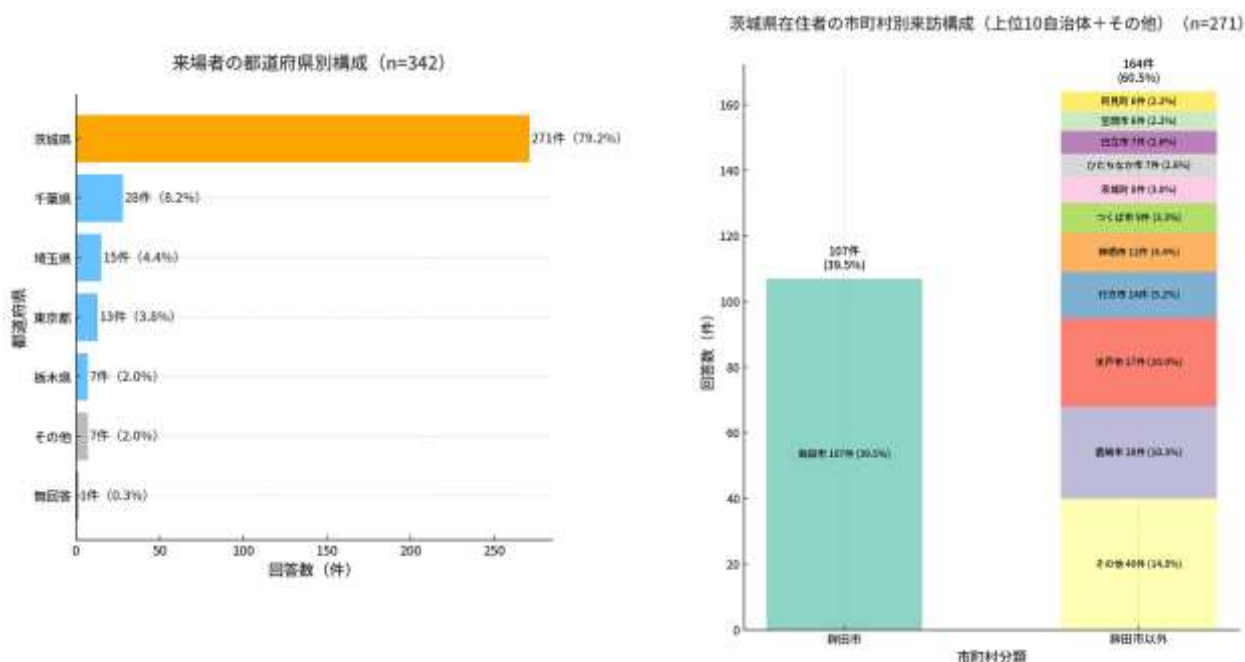
##### (2) 同行者属性・人数

平均同行者数は約 3.3 人で、「18 歳未満の子どもを含む家族・親族」が 7 割以上を占めた。親子連れの割合が高く、家族単位での来場が多く見受けられた。



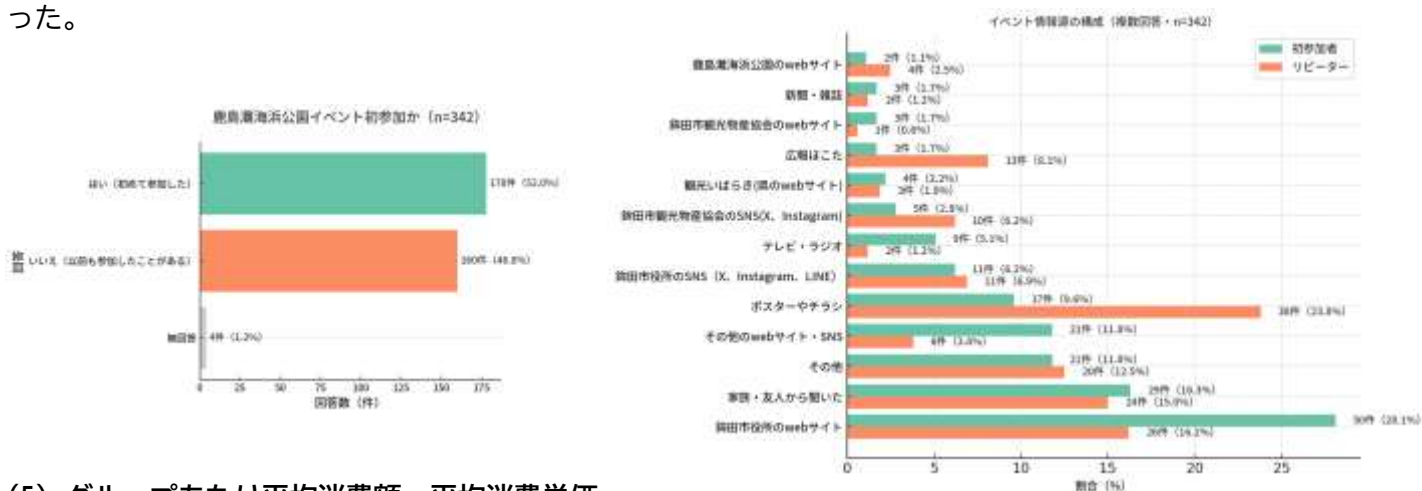
### (3) 回答者の居住地

茨城県民は 79.2%（前年 94.2%）、鉾田市民は 39.5%（前年 51.4%）と、いずれも前年より比率が低下し、市外・県外からの来場が広がった。



### (4) 来訪経験・情報源

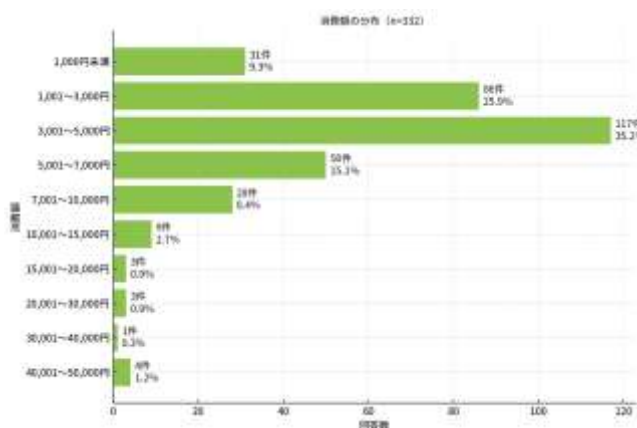
初めての参加者は 52.0%で、リピーターとおおむね同程度であった。情報源は「市役所 Web」「家族・友人」「ポスター・チラシ」が中心で、初参加者は Web 経由、リピーターは紙媒体からの認知がやや多い傾向となった。



### (5) グループあたり平均消費額・平均消費単価

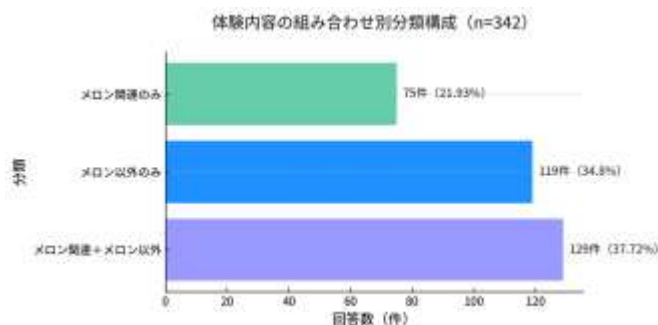
1グループあたりの平均消費額は 4,923 円、1人あたりの平均消費単価は約 1,490 円で、いずれも前年 (4,331 円・1,171 円) より増加した。中価格帯の選択が多く、支出額の底上げが見られた。

平均消費単価(円)	
平均消費額	¥ 4,923
平均同行者人数	3.3
平均消費単価	¥ 1,490

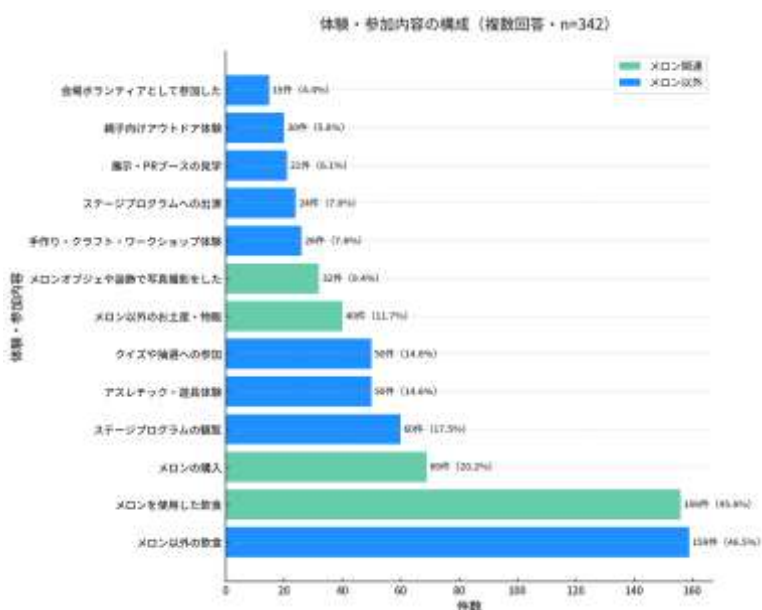


## (6) 会場内での体験内容

メロン関連・非メロン関連を問わず体験したと回答した回答者が全体の37.7%で最も多く、「メロン以外のみ」が34.8%、「メロン関連のみ」は21.9%であった。体験内容別では「メロン飲食」(45.6%)と「メロン購入」(20.2%)が目立ち、非メロン系では「メロン以外の飲食」(46.5%)のほか、「ステージ観覧」(17.5%)や「アスレチック体験」(14.6%)なども人気を博した。

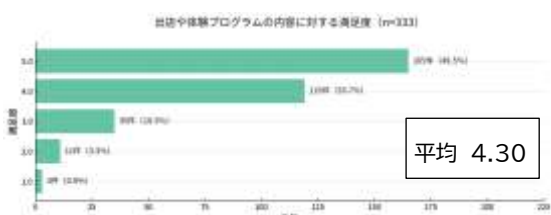


体験・参加内容	件数	割合 (%)	分類
1.メロンを使用した飲食 (例:メロン食べくらべ、メロンクリームソーダ、メロンクレープなど)	156	45.6	メロン関連
2.メロン以外の飲食 (例:焼きそば、串焼き、ラーメン、和牛バーガー、からあげなど)	159	46.5	メロン以外
3.メロンの購入 (例:メロン直売、メロンお土産コーナー、カプセルメロンくじなど)	69	20.2	メロン関連
4.メロン以外のお土産・物販 (例:野菜、スイーツ、クラフト雑貨、手芸品など)	40	11.7	メロン以外
5.親子向けアウトドア体験 (例:丸太コースターづくり、火起こし体験、テント設営など)	20	5.8	メロン以外
6.アスレチック・遊具体験 (例:ふわふわスリルスライダー、CLIMBING STATION、輪投げ、ミニカーすくいなど)	50	14.6	メロン以外
7.クイズや抽選への参加 (例:クイズラリー、ガラガラ抽選など)	50	14.6	メロン以外
8.手作り・クラフト・ワークショップ体験 (例:ネイル体験、苺玉づくり、マニキュア作りなど)	26	7.6	メロン以外
9.ステージプログラムの観覧 (例:トークショー、音楽演奏、パフォーマンスなど)	60	17.5	メロン以外
10.ステージプログラムへの出演 (例:パフォーマンス・演奏・ダンス等)	24	7	メロン以外
11.展示・PRブースの見学 (例:市役所、上下水道部、団体ブースなど)	21	6.1	メロン以外
12.メロンオブジェや装飾で写真撮影をした	32	9.4	メロン関連
13.会場ボランティアとして参加した (例:「ちよいボラ」など)	15	4.4	メロン以外



## (7) 満足度

「会場案内・スタッフの対応」(平均4.44)や「出店や体験プログラムの内容」(4.30)など、会場内コンテンツや運営面の満足度は高い一方で、「駐車場やアクセスのしやすさ」は3.63にとどまり、インフラ面にはさらなる工夫の余地があることが示された。



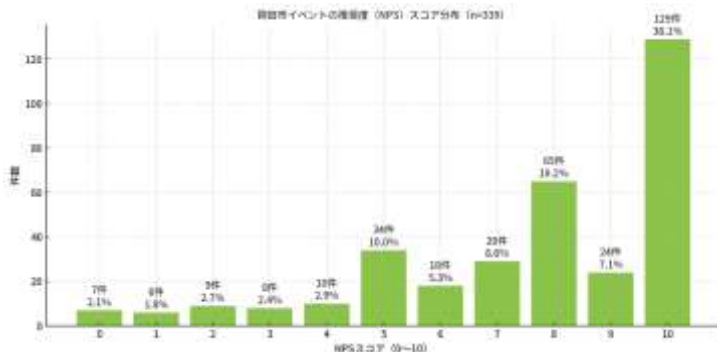
### (8) 推奨度スコア（推奨者割合から批判者割合を引いた差分の値）

今回のイベントを「家族や友人にぜひ勧めたい」と答えた回答者は45.1%、逆に「あまり勧めたくない」とした回答者は27.1%、「どちらともいえない」は27.7%であった。

このような評価傾向を数値で表す方法として、推奨者の割合から批判者の割合を引いた「推奨度スコア」（NPS）がある。今回のスコアは18.0で、前年（27.5）よりやや低下している。会場内のコンテンツや運営面は高く評価された一方で、駐車場やアクセスのしやすさなどインフラ面の評価が相対的に低く、「他人に勧めたい」と感じるかどうかに影響したと考えられる。

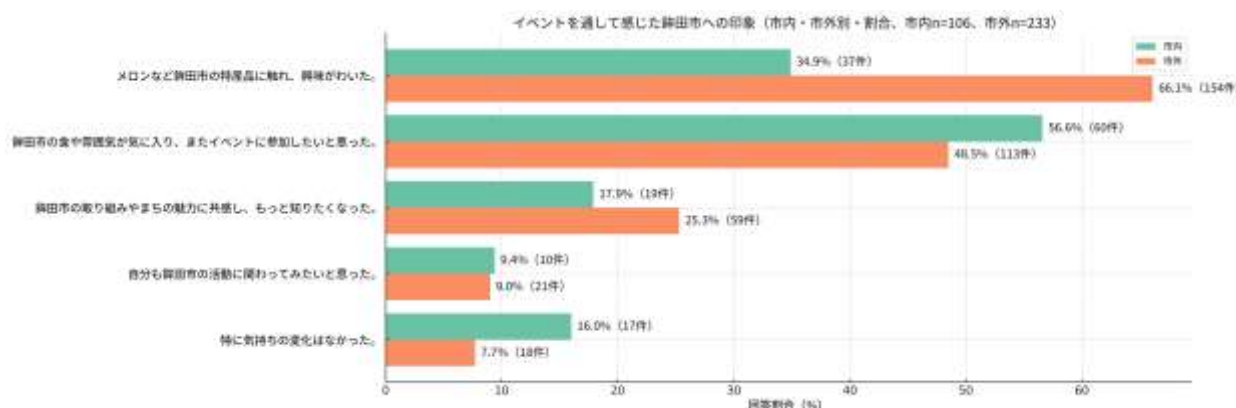
	回答数	有効回答に占める割合(%)
推奨者(9~10点)	153	45.1
中立者(7~8点)	94	27.7
批判者(0~6点)	92	27.1

NPS	18.0
-----	------



### (9) イベントを通じて感じた銚田市への印象の変化

市外来場者では「特産品に興味があった」が最多で、地域外への認知拡大が確認できたが、「活動に関わりたい」とする回答は少なく、興味を継続的な関与につなげる工夫が課題である。市内来場者は「再訪したい」が最も多く、日常的な親しみが強い一方で、「魅力をもっと知りたい」「活動に関わりたい」という深い共感は一層にとどまっている。



### (10) 自由記述

最も多かったのは「移動・アクセス」に関する不満（26件）で、とりわけシャトルバスの運営改善を求める声が強く見られた。次いで、会場設備の混雑や不足（18件）、メロンなど商品の品切れ（8件）に関する意見が続いた。一方で、「また来たい」「楽しかった」など肯定的な声も一定数寄せられた。

カテゴリ	件数	特徴的なコメント
① 移動・アクセス	26件	・市役所発の臨時バスが2時間待ってようやく到着。 周りの人も不満だらけで、もう参加しないと思う ・阿見町から来るより、銚市内から会場に行くほうが時間がかかった ・駐車場が混んでいて案内も不十分だった
② 会場設備・運営	18件	・トイレが混みすぎて入れなかった。もっと設置してほしい ・テントや椅子が少なく、日陰で休める場所がほしい ・パンフレットやタイムテーブルを出入口に置いてほしい
③ 商品・プログラム	8件	・メロンフェスなのにメロンが売り切れで残念 ・グルメを増やしてほしい ・中学校の行事と日程が重なっていた
④ その他・ポジティブ感想	12件	・楽しかったです ・天気が良くて快適だった

### 3. 考察

今回の調査結果から、ほこたメロンフェスティバルは、地域資源である「メロン」を核としつつ、多様な体験コンテンツによって来場者満足を高めているイベントであることが改めて確認された。来場者の中心は30～40代の子育て世代であり、家族単位での来場が大半を占めるなど、ターゲット層に対する訴求は引き続き有効に機能している。

また、今年は茨城県内在住者および鉾田市民の割合が前年より低下し、市外・県外からの来場が広がっている点が特徴的である。これは、イベントの認知が一定程度外部にも波及していることを示しており、地域内イベントから広域集客型イベントへの発展の兆しと捉えることができる。

消費額についても、1グループあたり・1人あたりともに前年を上回り、来場者の支出行動において質的な向上が見られた。特に、メロン関連に加えて飲食や体験コンテンツが一定程度利用されていることから、単なる物販イベントにとどまらず、体験価値を伴う消費が生まれている点は評価できる。

一方で、満足度は総じて高水準であるものの、「駐車場やアクセスのしやすさ」に対する評価が相対的に低く、推奨度（NPS）が前年より低下する要因となっている。自由記述においても移動・アクセスに関する不満が最も多く挙げられており、来場者体験全体のボトルネックがインフラ面にあることは明らかである。

また、イベントを通じた印象変化では、市外来場者において「特産品への関心喚起」は一定程度達成されているものの、「関係人口化（継続的な関わり）」には十分に結びついていない。市内来場者においても「再訪意向」は高い一方で、より深い理解や関与に至る層は限定的であり、イベント単発での体験価値がその後の行動変容につながりにくい構造が見受けられる。

総じて、本イベントは「満足度の高い地域イベント」から「広域誘客と関係人口創出を担う拠点イベント」へと移行する過程にあるといえる。今後は、アクセス環境の改善による来場体験の底上げに加え、来場後の情報接点の設計や体験の拡張（市内周遊・体験プログラムとの接続等）を強化することで、来場者の関心を一過性のものにとどめず、継続的な来訪や関与へとつなげていくことが求められる。

### 3.4 市内イベント調査「大竹海岸鉾田海水浴場」

令和7年7月19日から8月17日にかけて、大竹海岸（鉾田市大竹）に「大竹海岸鉾田海水浴場」が開設された。本調査では、海水浴場の利用客を対象に、その属性や大竹海岸の魅力、改善点を把握することを目的としたアンケートを実施した。

#### 1. 調査概要

##### (1) 調査目的

大竹海岸鉾田海水浴場（以下、大竹海岸）の利用者の属性や、大竹海岸の魅力、改善点を把握する。

##### (2) 調査方法

大竹海岸にて調査員が利用者に声をかけ、調査概要を説明の上、アンケートへの協力を依頼した。回答は1グループあたり1回答とした。アンケートはWebフォーム（Google フォーム）で作成し、調査員が利用者の回答を聞き取って入力する形式とした。

##### (3) 調査期間

令和7年8月15日(金)、16日(土)、17日(日)

※令和7年度の海水浴場開設期間は、7月19日(土)～8月17日(日)。

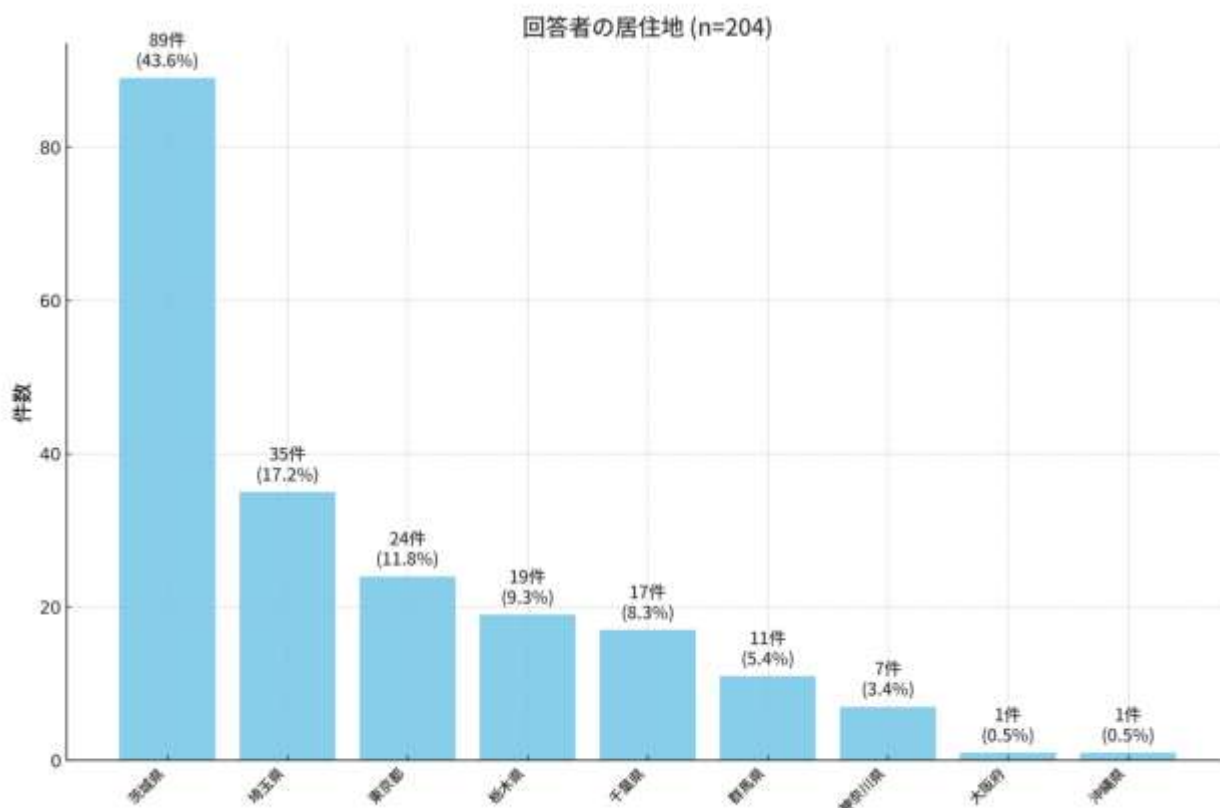
##### (4) 回収サンプル数

204件（8/15：92件、8/16：64件、8/17：48件）

#### 2. アンケート結果

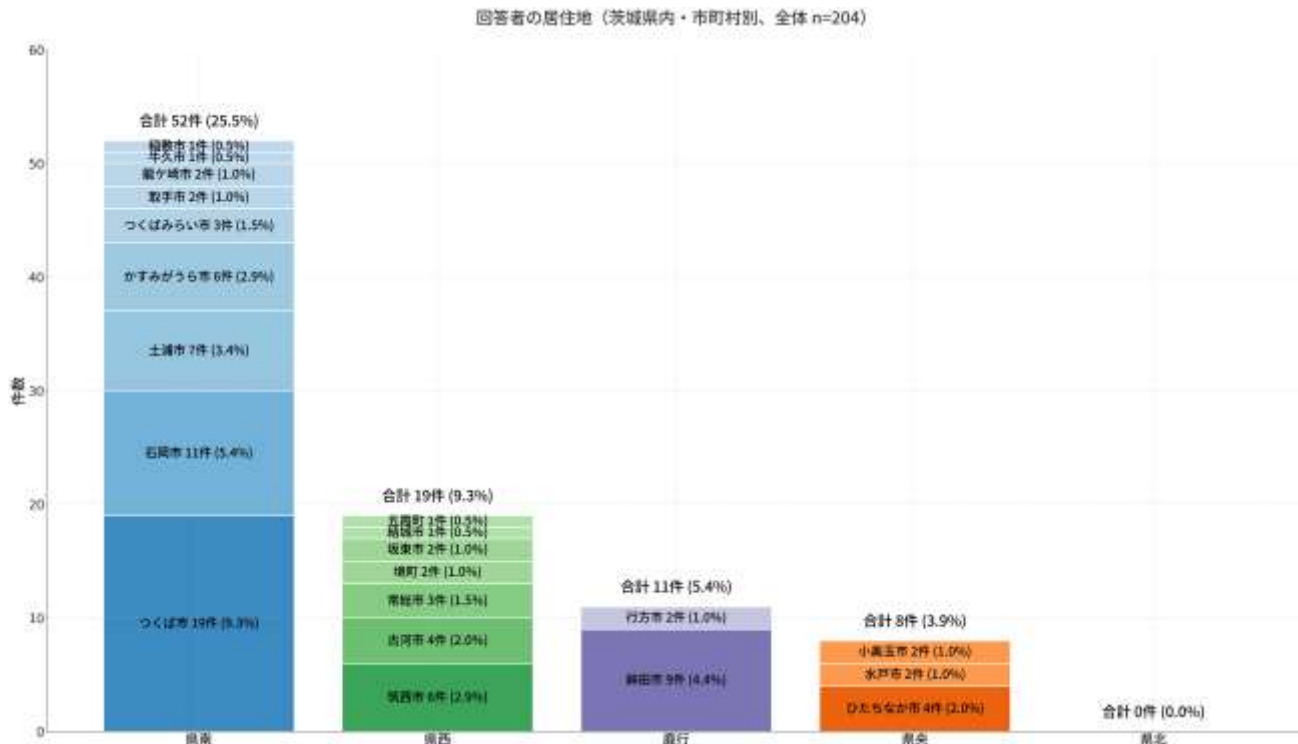
##### (11) 回答者の居住地（都道府県別）

回答者は茨城県内からの来訪が最も多く、次いで首都圏を中心とした近隣都県からの来訪が確認された。特に東京・千葉・埼玉といった都市部からの利用も一定数あり、大竹海岸が広域的に認知されていることがうかがえる。



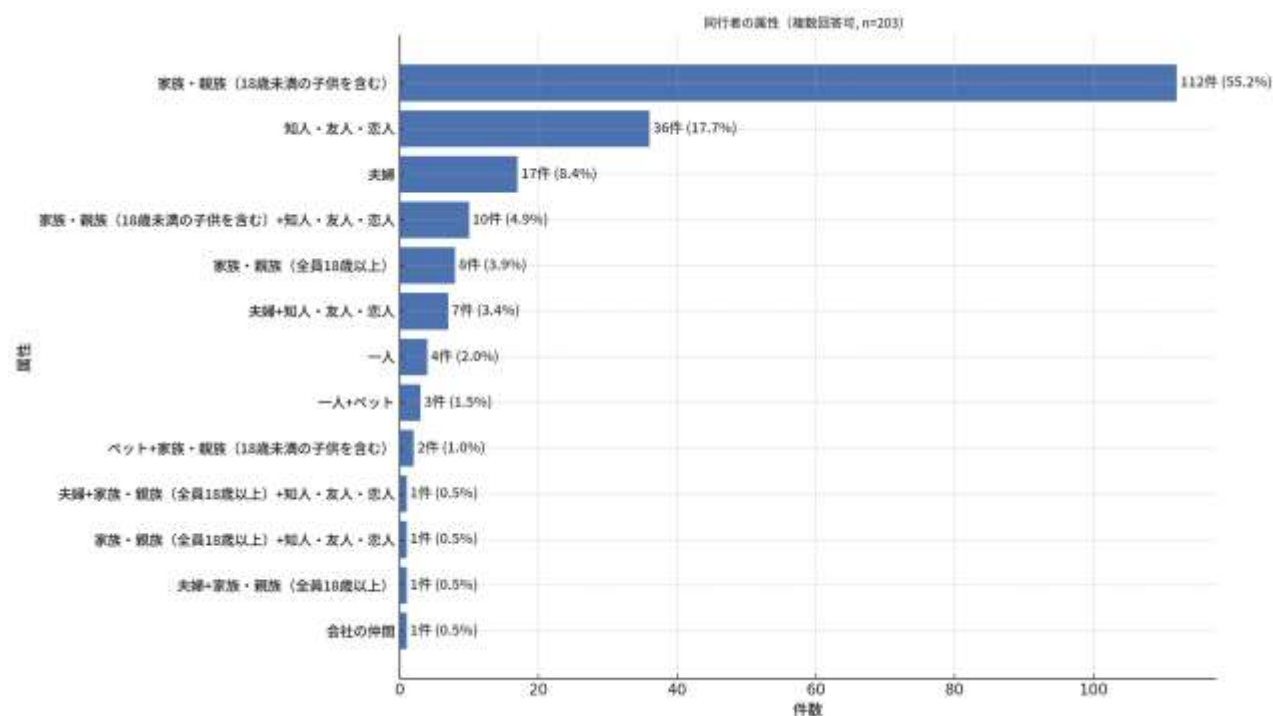
## (12) 回答者の居住地（茨城県在住者、市町村別）

茨城県内では、つくば市や石岡市といった県南地域からの来訪が多数を占めた。一方で、地元である銚田市からの来訪は全体の約4%にとどまり、地元住民の利用は限定的であることが明らかになった。このことから、大竹海岸は県南部を中心に広域的に支持されている一方、地元での利用促進に余地があると考えられる。



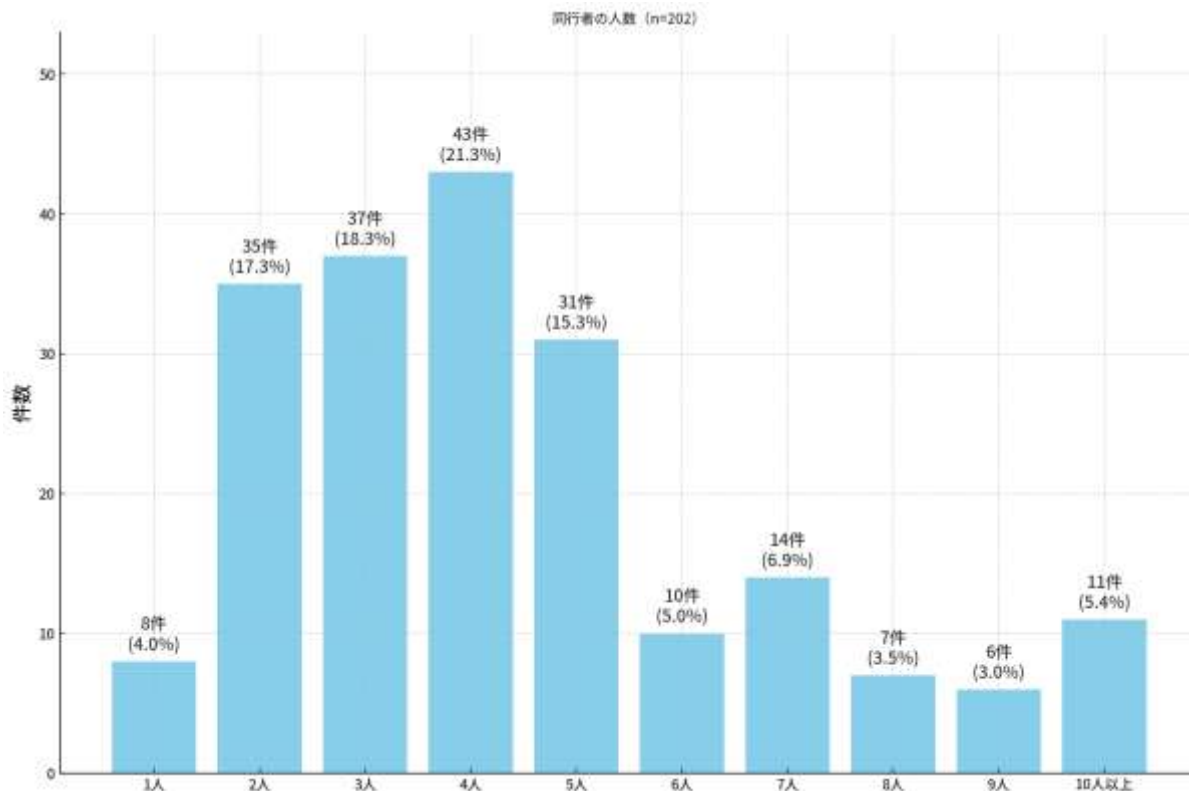
## (13) 同行者の属性

同行者は「家族・親族」が大半を占め、とりわけ子どもを含む家族連れの割合が高かった。次いで「知人・友人・恋人」との利用も一定数見られ、幅広い世代が大竹海岸を訪れていることがうかがえる。特にファミリー層の比率が高い点から、子育て世代に親和性の高い海水浴場であることが示されている。



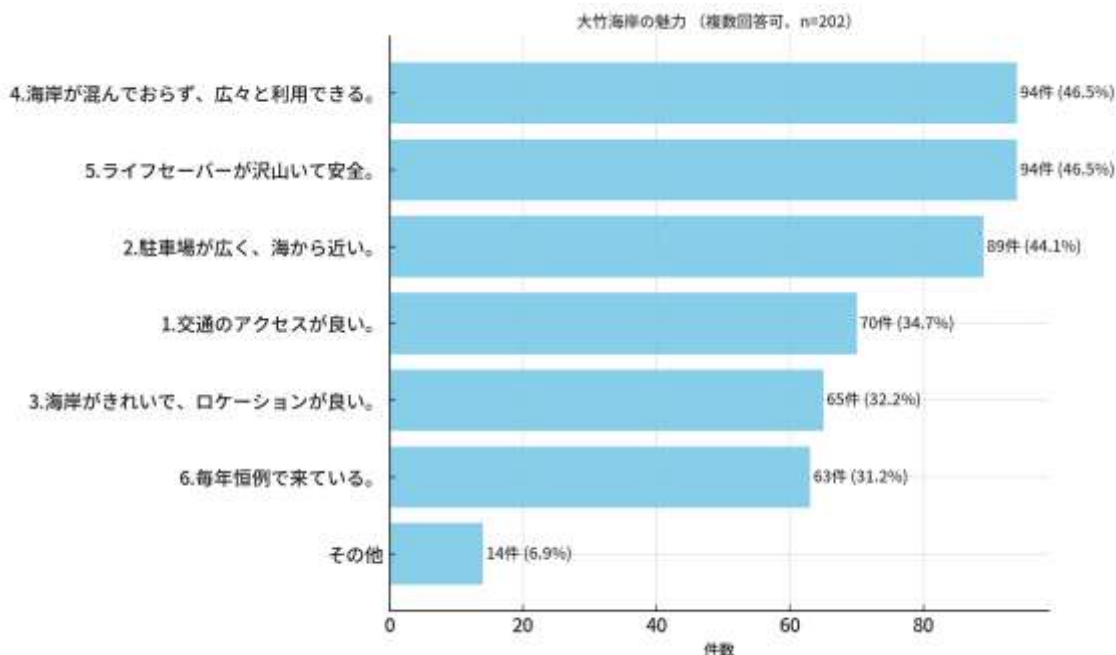
### (14) 同行者の人数

来訪者は平均 4.4 人で、典型的な家族単位での来訪が中心となっていた。特に 2~4 人のグループが全体の約半数を占めており、小規模な家族連れが大竹海岸の主要な利用層といえる。一方で 10 人以上の大人数グループも一定数見られ、多様な利用形態が存在していることがわかる。



### (15) 大竹海岸の魅力

大竹海岸の魅力として最も多く挙げられたのは、「海岸が混んでおらず広々と利用できる」、「ライフセーバーが沢山いて安全」といった、快適性と安全性に関する評価であった。次いで、「駐車場が広く海から近い」、「交通のアクセスが良い」といった利便性の高さが支持されている。また、「海岸がきれいでロケーションが良い」といった自然環境の評価や、「毎年恒例で来ている」といったリピーターの存在も特徴的であり、安心・快適・継続的な利用の場としての魅力が示された。

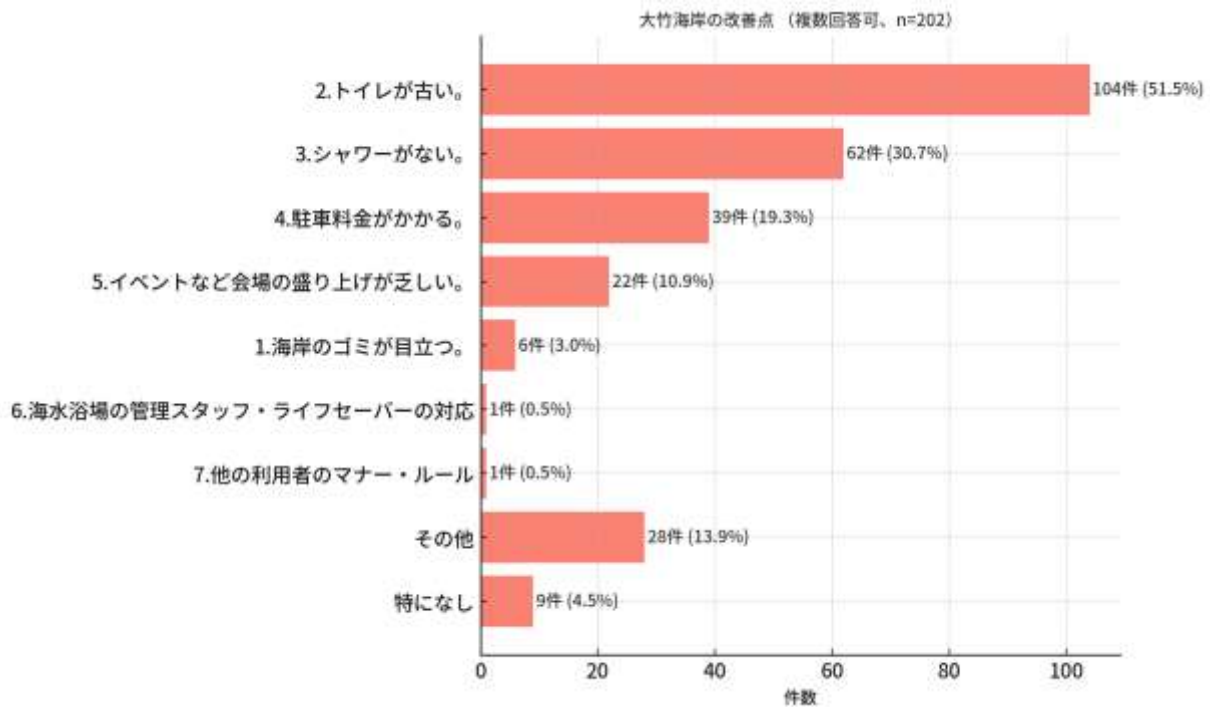


魅力 その他回答

分類	件数	内容
地域・生活由来	3件	地元だから 前住んでいた
来訪の経緯	4件	何年振りかに来た 2年振りに開設したから 初めてなので回答は無い はじめてなので該当がない
自然環境の良さ	4件	海がキレイ 大洗よりも穴場、事故がない、ゴミが落ちてない 波がいい 冬の海も良い、駐車場が近い
施設・利便性	3件	海の家があいているところ 海浜公園によく来る 海の家の利用が便利で、シャワーもゆったり使える

(16)大竹海岸の改善点

大竹海岸の改善点として最も多く挙げられたのは「トイレが古い」であり、基本的な施設の更新・整備が強く求められている。次いで「シャワーがない」といった利便性に関する指摘や、「駐車料金がかかる」といった費用負担への不満が多く見られた。また、「イベントなど会場の盛り上げが乏しい」といった雰囲気づくりに関する要望も一定数あり、施設面の改善とあわせて、利用者が楽しめる仕掛けづくりが今後の課題といえる。



## 改善点 その他回答

分類	件数	内容
施設・設備	9件	温水シャワーがあるとよい シャワー浴びれるところを増やして欲しい 無料のシャワーがあると良い ゴミ箱が欲しい ゴミ箱を設置して欲しい トイレの位置が分からない、バリアフリーを進めて欲しい トイレの配置が分からなかった 海岸に降りる降りやすい階段が欲しい 車椅子で来にくい
海の家・売店・飲食	9件	海の家が高い 海を家の利用料金が高い 海の家がもっとあればよい 海の家がもっとあると良い 売店が廃れていて寂しい感じがする 商品の買える売店が欲しい 飲食店が少ない おいしい料理あれば良い 出店があるといい
環境・景観	3件	砂が少ない(テントを置く場所に困った) 海が綺麗じゃない 貝殻が落ちていて足を怪我してしまった
イベント・雰囲気	2件	阿字ヶ浦でビーチイベントやっているが、ステージとか作ってやってもいいかな。 音楽がない
主観・その他	6件	全体的に古いと感じる。 人があまりいなくて穴場なので、あまり良くしすぎてもなあ 海の家を利用しているため該当は無い 特段なし 特になし 500円くらい

### 3. まとめ

今回のアンケート調査から、大竹海岸の利用実態と課題が明らかになった。

まず来訪者の居住地を見ると、県外や県南地域（つくば市や石岡市など）からの来訪が多数を占めたが、地元・銚田市からの利用は約4%にとどまった。これは、大竹海岸が広域的には一定の認知と支持を得ている一方で、地元住民の利用促進に余地があることを示している。

同行者の属性では家族連れ、とりわけ子どもを含む世帯が中心であり、平均人数は4.4人と典型的な家族単位のレジャー利用が多いことが分かった。加えて、友人やカップルなど多様な層にも利用されており、幅広い世代に開かれた海岸であることがうかがえる。

魅力については、「混雑が少なく広々と利用できる」、「ライフセーバーが多く安全」といった安心感と快適性が最も評価された。さらに「駐車場の利便性」や「アクセスの良さ」も高く支持されており、環境の良さや利便性が両立している点が来訪者の満足につながっている。また「毎年恒例で来ている」というリピーター層の存在も確認され、継続的な利用基盤を持つことも強みといえる。

一方、改善点では「トイレの老朽化」や「シャワー不足」といった基本的な施設面への要望が多く寄せられた。さらに「駐車料金の負担」や「イベントの盛り上がり不足」といった不満も見られ、利便性や費用面の見直しに加え、にぎわいや魅力づけの工夫が求められている。

総じて、大竹海岸は「広々として安全」、「利便性が高い」といった安心感を強みに、家族連れを中心に広域から支持を集めている。しかし、施設の老朽化やイベント性の不足といった課題も顕在化しており、快適性の維持と新たな魅力づくりの両輪で取り組むことが、今後の利用促進と来訪者満足度の向上につながると考えられる。

### 3.5 市内イベント調査「ラーケーションイベント」

銚田市では、茨城県でのラーケーション制度の開始に伴い、ラーケーション向け観光プログラムの開発が進められている。本調査では、令和7年9月27日(土)～28日(日)と、令和7年11月8日(土)～9日(日)に一般社団法人銚田市観光物産協会の主催で開催されたモニターツアーの参加者を対象に、ラーケーション向け観光プログラムに対する参加者の評価や満足度を把握することを目的としたアンケートを実施した。

#### 1. 調査概要

##### (1) 調査目的

ラーケーション向け観光プログラムに対する参加者の評価や満足度を把握すること。

##### (2) 調査対象

- ・令和7年9月27日(土)～28日(日)に開催されたラーケーションモニターツアー参加者
- ・令和7年11月8日(土)～9日(日)に開催されたラーケーションモニターツアー参加者

##### (3) 調査方法

モニターツアー参加者に対して、調査概要を説明した上でアンケートへの回答を依頼した。アンケートはWebアンケートフォーム（Google フォーム）で作成し、参加者自身による入力または調査員による聞き取りにより回答を収集した。

##### (4) 調査内容

1. 参加人数・同行者構成/2. 体験プログラムの評価および満足度/3. 銚田市への印象変化/4. 今後の参加意向/5. 消費行動（滞在中の支出、クーポン利用）/6. 体験内容に対する評価およびニーズ/7. ラーケーション制度に対する認知および利用意向（11月調査のみ）/8. 教育的効果（親子のコミュニケーション、学び）（11月調査のみ）/9. 改善点および今後の要望/10. 回答者属性（居住地、年代等）

##### (5) 調査日程・回収サンプル数

調査日程と回収サンプル数は下表の通り。

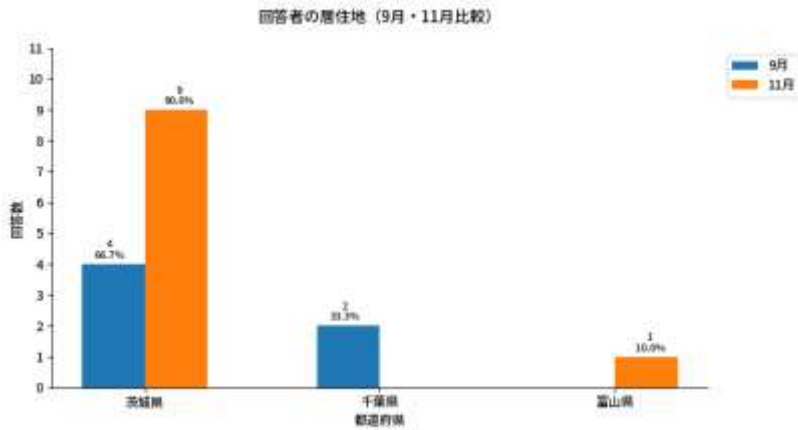
調査実施日	イベント名	イベント概要	回収サンプル数
R7.9.27(土)～ 28(日)	ラーケーションモニター ツアー（9月）	キャンプ体験を中心とした宿泊型ラー ケーションプログラムを実施。テント設 営、火起こし、調理体験等のアウトドア 活動に加え、地域資源を活用した体験を 提供。	6件
R7.11.8(土)～ 9(日)	ラーケーションモニター ツアー（11月）	農業体験やアウトドア体験を組み合わせ た宿泊型プログラムを実施。カヌー体験 やクラフト体験等を通じて、地域資源や 自然環境への理解を深める内容とした。	10件
サンプル数合計			16件

## 2. 結果

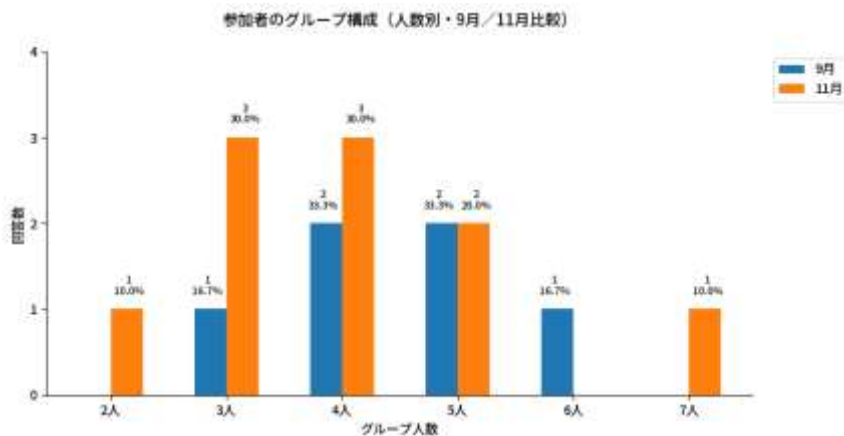
### (1) 回答者属性

回答者の居住地は茨城県内が大半を占め、9月は近隣市町村、11月は県内広域からの参加が中心であった。参加人数は3~5人の家族単位が多く、構成は「大人+小学生+未就学児」が主流である。回答者の年代は30~40歳代が中心であり、全体として子育て世代のファミリー層による参加が主体となっている。

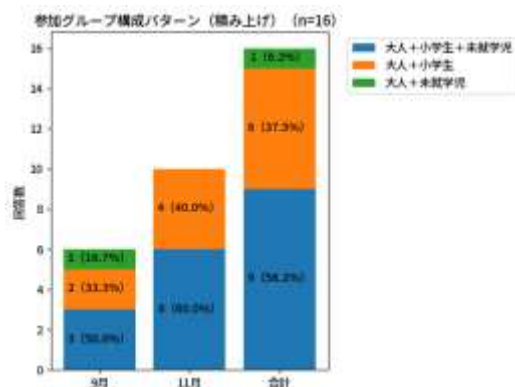
#### ① 居住地



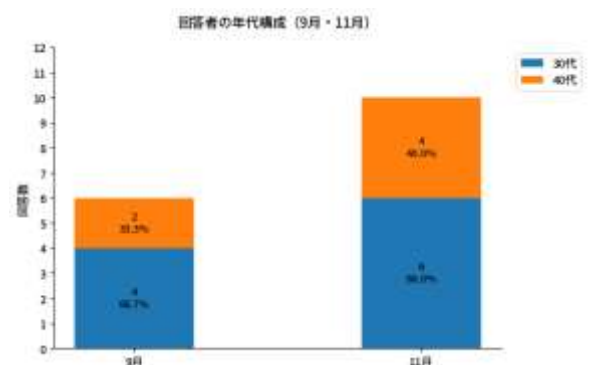
#### ② 参加者グループの構成パターン (人数)



#### ③ 参加グループの構成パターン (属性)



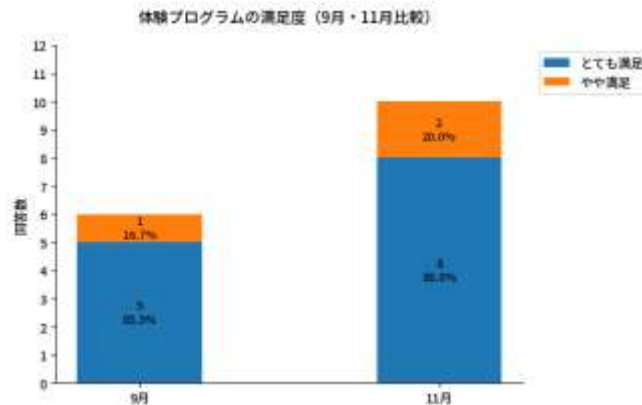
#### ④ 回答者の年代構成



## (2) 共通設問の分析

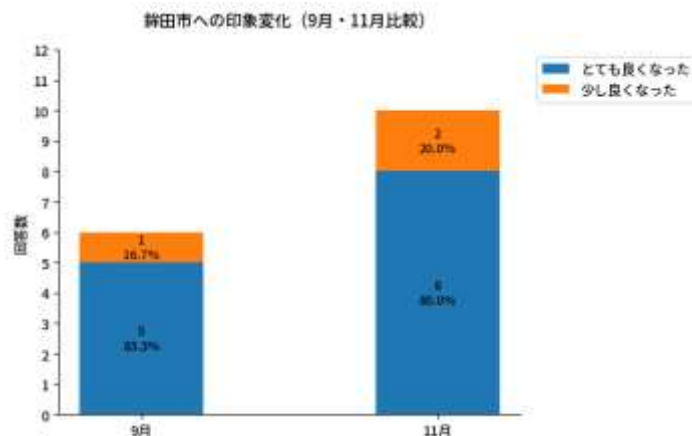
### ① 体験プログラムの評価および満足度

体験プログラムの満足度を見ると、9月・11月ともに「とても満足」の割合が8割、「やや満足」を含めるとすべての回答が肯定的評価となり非常に高い水準で安定している。



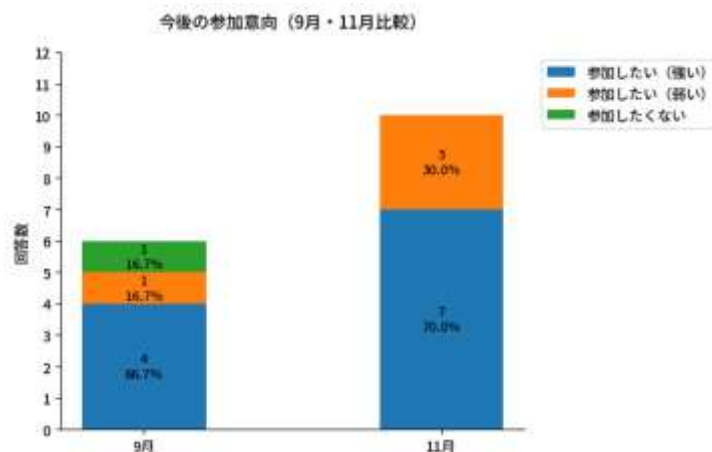
### ② 鉾田市への印象変化

鉾田市への印象変化について見ると、9月・11月ともに「とても良くなった」の割合が8割前後を占めており、「少し良くなった」を含めるとすべての回答が改善方向となっている。体験プログラムが地域イメージの向上に寄与していることが示唆される。



### ③ 今後の参加意向

9月・11月ともに大半の回答者が参加に前向きであり、特に11月はすべての回答が肯定的意向となっている。「参加したい(強い)」の割合も約7割と高く、体験を通じて継続的な参加意向が醸成されていることが分かる。



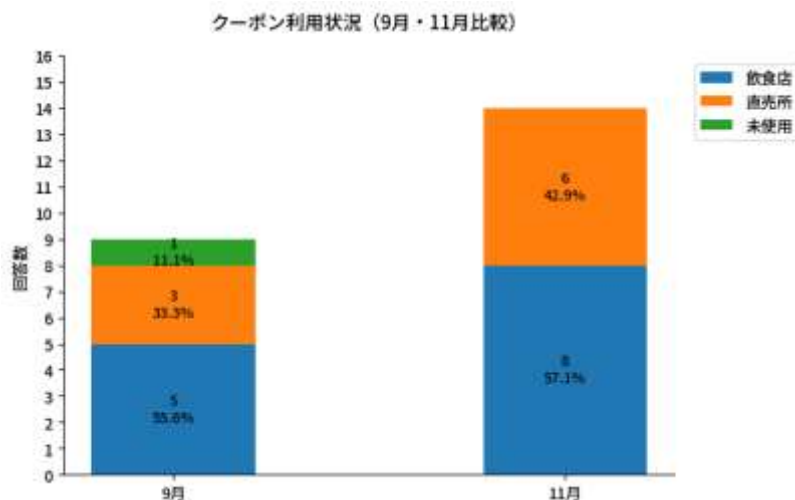
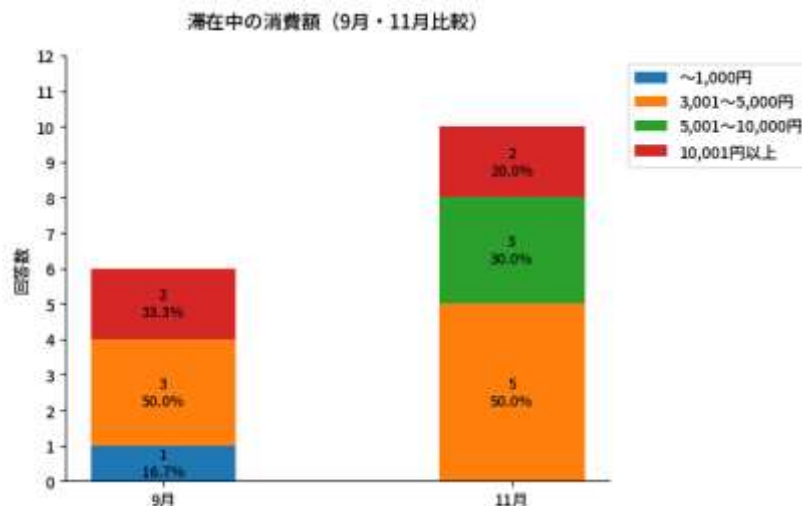
#### ④ 消費行動（消費額・クーポン利用状況）

消費行動について見ると、滞在中の消費額は「3,001～5,000円」の価格帯が中心となっており、一定の消費が発生していることが確認された。これをもとに、各回答における消費額を同行人数で除した1人あたり消費単価を算出すると、9月は約1,563円、11月は約1,688円となり、11月の方がやや高い傾向が見られた。

一方で、本市の観光動向調査における1人あたり平均消費単価（4,413円）と比較すると、今回の水準は低い結果となっている。この要因としては、参加者の多くが小学生や未就学児を含む家族連れであった点が挙げられる。観光動向調査においても、「18歳未満の子どもを含む家族」は1人あたり消費単価が低い傾向が確認されており、本調査の結果もこれと整合するものである。

また、一般に子ども連れの来訪では同行人数が増える一方で1人あたりの消費額は抑えられる傾向があることに加え、本プログラムは体験参加を主目的としていることから、消費行動が付随的に発生している点も影響していると考えられる。

その一方で、クーポン利用により飲食店や直売所での消費が一定程度確認されていることから、体験を起点とした消費誘発の可能性は十分に見込まれる。今後は、子ども連れファミリー層を主なターゲットとした上で、飲食や物販と連動した体験設計や、少額でも利用しやすい価格帯の商品・サービスの充実を図ることにより、消費機会の拡大につなげていくことが重要である。



## ⑤ 体験内容に対する評価・ニーズ

体験内容に対する評価については、9月調査における「本日のプログラムで特に良かった体験」(Q3) および「特に良かった点」(Q12)、並びに11月調査における「親子で体験して楽しかったアクティビティ」をもとに整理した。その結果、「テント設営・宿泊体験」や「薪割り・火おこし」、「キャンプ飯づくり」などのアウトドア体験が特に高く評価されており、本プログラムの中心的な魅力となっていることが分かる。これらは親子で協力しながら取り組む要素が強く、参加者の満足度の高さにも寄与していると考えられる。

一方で、今後の体験ニーズについては、9月調査の「今後体験してみたい内容や企画」(Q14) および11月調査の「今回のミッション以外で挑戦してみたいアクティビティ」等の回答をもとに整理した。その結果、「釣り」や「カヌー」などの水辺アクティビティ、「農業体験」や「食体験」など、地域資源を活かした多様な体験へのニーズが確認された。

これらを踏まえると、現在のキャンプ中心のプログラムを基軸としつつ、水辺・農・食といった要素を組み合わせた体験の拡充を図ることで、より魅力的なプログラムへの発展が期待される。

評価の高い体験内容（複数回答）

体験内容	件数
テント設営・宿泊体験	6
薪割り・火おこし	5
キャンプ飯づくり	5
キャンプファイヤー	4
クラフト・ミッション	3

体験ニーズ（今後の希望）（複数回答）

体験内容	件数
釣り	4
カヌー	3
農業体験	3
食体験	3
サイクリング	2
クラフト体験	2

## ⑥ 改善点・今後の要望

改善点および今後の要望については、9月調査の「改善するともっと良くなる点」(Q13) および11月調査の自由記述回答をもとに整理した。その結果、プログラム全体に対する大きな不満は見られない一方で、運営面や進行に関する改善の余地が指摘されている。

具体的には、テント設営時の説明の効率化や、体験ごとの進行および移動の円滑化など、運営面に関する意見が見られた。また、丸太切りなど一部の体験において時間配分の見直しを求める声や、「もう少し長く体験したい」といった意見もあり、体験内容に対する満足度の高さとともに、さらなる充実への期待がうかがえる。

分類	具体的な内容	コメント例
運営・進行	説明が長い・効率化の余地	「テント設営の説明を効率よくしてほしい」
運営・進行	進行がスムーズでない	「移動や進行がもう少しスムーズだと良い」
運営・進行	体験ごとの段取り改善	「丸太切りに時間がかかるので工夫してほしい」
時間配分	体験時間が不足	「時間が足りないと感じた」
時間配分	もっと体験したい	「もう少し長く体験したい」
事前案内	持ち物情報の不足	「未就学児の寝袋や朝食の情報が事前にほしかった」
事前案内	準備内容の説明不足	「事前に分かっていたら準備できた」
その他	運営面の連携	「スタッフ間の報連相を改善してほしい」

### (3) 個別設問の分析（9月）

9月調査では、自由記述回答を中心に体験内容の評価を補足的に整理した。具体的には、「本日のプログラムで特に良かった体験」（Q3）、「銚田市への推薦理由」（Q10-2）、「特に良かった点」（Q12）等の回答をもとに分析を行っている。

その結果、キャンプや火おこしといったアウトドア体験に対する評価に加え、「普段できない体験ができた」といった非日常性に価値を見出す意見が多く確認された。また、親子で協力しながら取り組む過程や、子どもが主体的に挑戦する様子に対する評価も多く、「子どもの成長を感じられた」といった声が見られた。

さらに、スタッフの対応や参加者同士の雰囲気の良いさに言及する回答も見られ、体験内容に加えて人との関わりも満足度を高める要因となっていることがうかがえる。

これらの結果から、本プログラムの価値は単なる体験内容にとどまらず、親子の関係性や参加者同士の交流を含めた総合的な体験として評価されていると考えられる。

体験に関する自由記述の分類と主なコメント（9月調査）

分類	項目	件数	具体的なコメント例
体験価値	非日常体験（普段できない体験）	3	非日常の体験ができた／普段できない経験ができてよかった
体験価値	アウトドア体験（キャンプ・火）	4	キャンプの火がとてもきれいだった／火おこし体験が楽しかった
関係性	親子での協力・共同体験	3	子どもたちが協力して挑戦する姿を見れた／親子で一緒に取り組めた
関係性	子どもの成長実感	2	親だけでは教えられないことを丁寧に教えてもらった／子どもの成長を感じた
環境・人	スタッフの対応・雰囲気	2	スタッフさんが親切で安心して参加できた／皆さん優しくかった
環境・人	参加者同士の関係性	1	参加者同士で子どもを見合える環境がよかった

### (4) 個別設問の分析（11月）

11月調査では、ラーケーション制度に関する認知や利用意向、ならびに体験を通じた教育的効果について把握することを目的として分析を行った。

まず、制度の認知度にはばらつきが見られるものの、実際の体験を通じて「利用してみたい」とする意向は高く、平日の利用についても肯定的な意見が多く見られた。条件を整えば制度として受け入れられる可能性が高いことが示唆される。

また、教育的効果に関する設問では、「親子の会話が増えた」「コミュニケーションの機会として有意義である」といった回答が多く見られ、親子関係の深化が確認された。さらに、キャンプ体験を通じて災害時に役立つ知識や技術が身についたとする意見もあり、学びの側面においても一定の効果が認められる。

加えて、プログラム全体についても、ボリュームやスタッフ対応に関する評価は総じて高く、体験内容と運営の両面で高い満足度が得られている。

以上より、本プログラムは教育的価値を備えたラーケーションとして成立する可能性が高く、今後は認知拡大とともに、学校や家庭との連携を見据えた仕組みづくりが求められる。

ラーケーション制度および教育効果に関する設問の集計結果（11月調査）

分類	項目	件数	主な内容
制度認知・意向	ラーケーション制度の認知あり	4	制度を知っている
制度認知・意向	利用してみたい（肯定）	8	ぜひ利用したい・条件が合えば利用したい
制度認知・意向	平日利用に肯定的	7	平日でも参加したい・問題ない
教育効果	親子の会話が増えた	8	会話が増えた実感
教育効果	親子のコミュニケーションに有効	9	親子の関係づくりに良い
教育効果	学び（防災・生活技術）	7	災害時に役立つ知識が身についた
プログラム評価	ボリュームが適切	8	ちょうど良い・満足
プログラム評価	スタッフ対応が良い	9	親切・安心できた

## (5) まとめと今後の方向性

本調査の結果、銚田市におけるラーケーション向け観光プログラムは、体験満足度、印象変化、再参加意向のいずれにおいても高い評価を得ており、参加者に対して強い体験価値を提供できていることが確認された。特に、キャンプを中心としたアウトドア体験は、非日常性や親子での協力体験、子どもの成長実感といった要素と結びつき、高い満足度の要因となっている。

また、11月調査では、ラーケーション制度に対する利用意向の高さや、親子のコミュニケーションの促進、災害時にも活用可能な知識・技術の習得といった教育的効果が確認され、本プログラムが観光にとどまらない価値を有していることが明らかとなった。これにより、ラーケーションプログラムとしての成立可能性は高いと評価できる。

一方で、消費行動に着目すると、参加者の多くが子ども連れのファミリー層であることから、1人あたり消費単価は観光動向調査と比較して低い水準にとどまっている。しかし、クーポンの活用により飲食店や直売所での消費が一定程度確認されており、体験を起点とした消費誘発の可能性は十分に認められる。

これらの結果を踏まえ、今後の方向性として以下の点が重要である。

### (1) 体験価値を核としたプログラムの高度化

現在のキャンプを中心とした体験は高く評価されていることから、これを基軸としつつ、水辺アクティビティや農業体験、食体験など、地域資源を活かした多様な体験を組み合わせることで、プログラム全体の魅力をさらに高めることが求められる。

### (2) 教育価値の明確化と制度連携の強化

親子のコミュニケーション促進や学びの効果が確認されたことを踏まえ、教育的価値を明確に打ち出すとともに、学校や家庭との連携を視野に入れたプログラム設計を進めることが重要である。これにより、ラーケーション制度としての活用を一層促進することが期待される。

### (3) 消費行動を促進する仕組みの構築

クーポンの有効性が確認されたことから、体験と地域内消費をより強く結びつける仕組みの構築が必要である。特に、子ども連れファミリー層でも利用しやすい価格帯や商品設計、回遊を促す導線づくりを進めることで、観光消費の拡大につなげていくことが求められる。

### (4) 運営面の最適化による体験価値の向上

大きな不満は見られないものの、進行や時間配分、事前案内に関する改善余地が指摘されている。これらの点を改善することで、体験の質をさらに高め、満足度の一層の向上につなげることが重要である。

以上のように、本プログラムは高い体験価値と教育的価値を兼ね備えた取り組みとして有望であり、今後はこれらの強みを活かしながら、制度化と地域経済への波及の両立を図っていくことが求められる。

### 3.6 市外イベント調査「ほこたおいもフェス 2026」

銚田市では、「地域魅力発信事業」として首都圏でのシティプロモーションイベントが年間複数回開催されている。本調査では、令和7年1月に東京都内で開催されたイベントの来場者を対象に、銚田市の認知度や観光ニーズを明らかにすることを目的としたアンケートを実施した。

## 3. 調査概要

### (1) 調査目的

首都圏在住者の銚田市の認知度や観光ニーズを明らかにすること。

### (2) 調査対象

・「ほこたおいもフェス 2026」(JR 新宿駅前にて令和8年1月24日～1月25日開催)の来場者

### (3) 調査方法

来場者に対して無作為に声をかけ、調査概要を説明しアンケートへの回答を依頼した。アンケートは Web アンケートフォーム(Google フォーム)で作成した上で、調査員が回答を聞き取り、調査員のスマートフォンで回答を入力した。

### (4) 調査内容

1. 銚田市を知っているか・訪問したことはあるか/2. 銚田市を訪問したきっかけ(訪問ありの回答者のみ)/3. 茨城県や銚田市に旅行に行きたくなるきっかけ/4. 販売している銚田市の特産品で興味があるもの/5. 特産品の購入の有無/6. 購入しなかった理由/7. 銚田市の体験プログラムへの興味度/8. その他意見・感想/9. 年齢/10. 性別

### (5) 調査日程・回収サンプル数

調査日程と回収サンプル数は下表の通り。

調査実施日	イベント名	イベント概要	回収サンプル数
R6.11.1(金)	全国交流物産展 in 新橋	JR 新橋駅前 SL 広場で開催。 東京都港区と関わりのある 33 自治体の出展による物産品の販売。銚田市は豚ハラミ串等を販売。	47 件
R6.12.8(土)	ほこたおいもフェス 2024	JR 新宿駅東口駅前広場で開催。 銚田市が産出額日本一を誇る「さつまいも」をテーマにしたグルメイベント。焼き芋販売、さつまいも詰め放題、さつまいも特産品販売、ふるさと納税 PR、キッチンカーによる豚汁等の販売を実施。	57 件
サンプル数合計			104 件

## 4. 結果

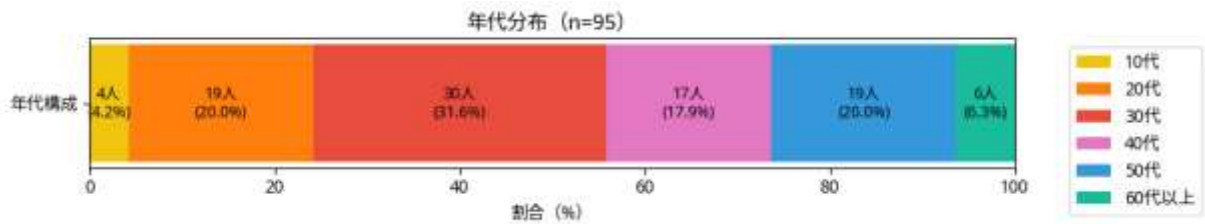
### (1) 回答者属性

本調査における回答者の属性は、年代では30代を中心に、20代から50代までの幅広い層から回答が得られた。特に30代の割合が最も高く、20代および50代もそれぞれ一定の比率を占めており、全体としては中堅層を中心としつつ若年層も含む構成となっている。

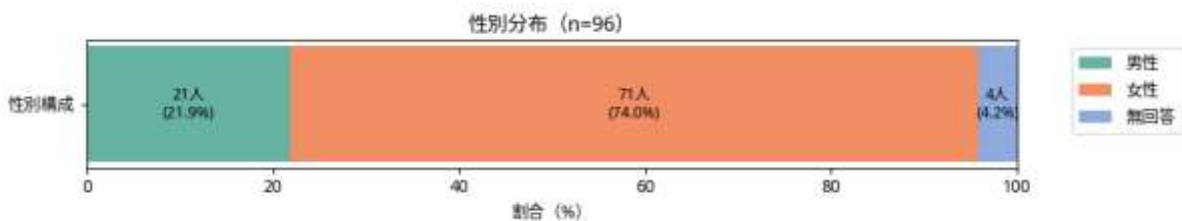
性別では、女性が約7割を占め、男性を大きく上回る結果となった。昨年度は男性比率がやや高い傾向も見られたが、本調査では女性の割合が顕著に高く、食品や特産品をテーマとしたイベントの特性上、購買意欲の高い女性層の来場が中心となっていることがうかがえる。

以上より、本イベントの来場者は、首都圏在住の中堅層を中心としつつ、若年層も一定数含む構成となっており、特に女性の来場が多いことが特徴として挙げられる。

#### ① 年代分布



#### ② 性別分布

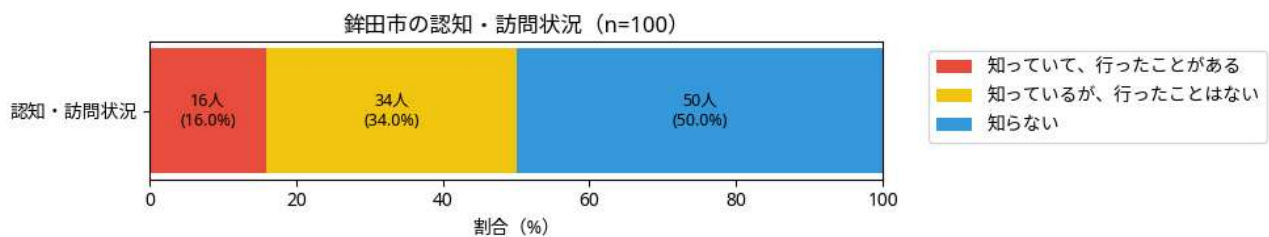


### (2) 銚田市への認知・訪問の有無

回答者の銚田市に対する認知および訪問状況を集計した結果、「知っていて、行ったことがある」と回答した層は全体の16.0%にとどまった。一方、「知っているが、行ったことはない」という層は34.0%、「知らない」とする回答が50.0%を占めた。

昨年度の調査と比較すると、「知っていて、行ったことがある」層はやや減少し、「知らない」とする層は微増する結果となった。認知自体は一定程度存在するものの、実際の訪問経験に結びついている層は依然として限定的であり、認知から来訪への転換が十分に進んでいない状況が改めて確認された。

特に、「知っているが、行ったことはない」とする層が3割を超えている点は、今後の誘客施策における重要なターゲット層であるといえる。これらの層に対して、具体的な来訪動機を喚起する情報発信や体験価値の提示を強化することで、認知を来訪へとつなげていく取り組みが求められる。

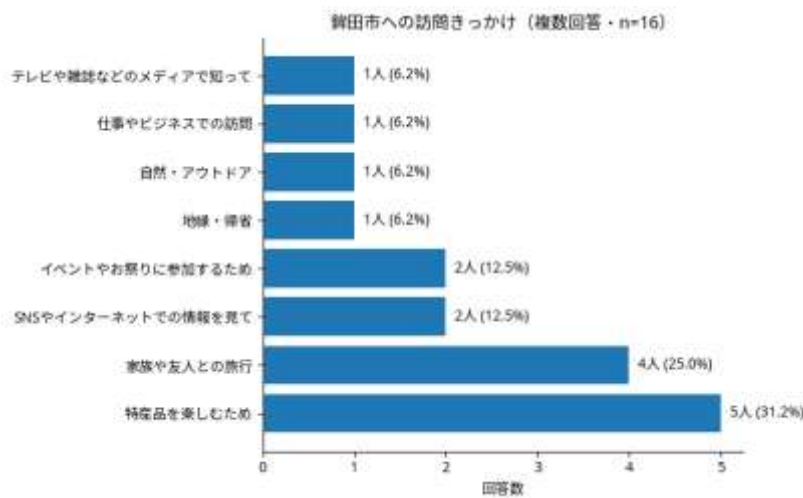


### (3) 銚田市を訪れたきっかけ

銚田市への訪問経験者 16 名に対し、訪問のきっかけを尋ねたところ、「銚田市の特産品（メロン、いちごなど）を楽しむため」が最も多く、次いで「家族や友人との旅行」が続いた。これらの結果から、銚田市への来訪は、特産品を目的とした観光行動や、家族・友人とのレジャーとしての訪問が中心となっていることがうかがえる。

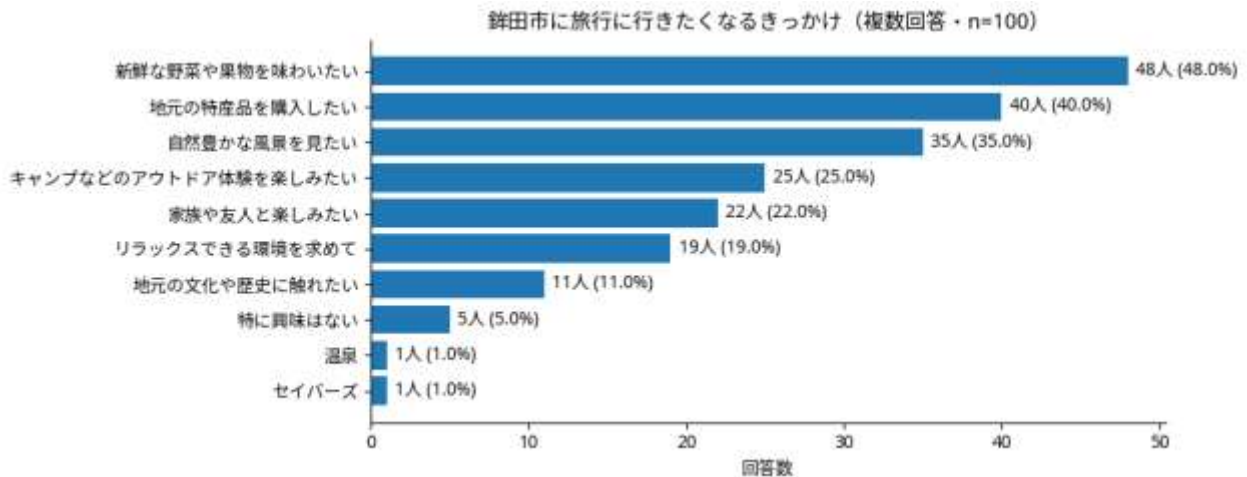
また、「SNS やインターネットでの情報を見て」や「イベントやお祭りに参加するため」といった回答も一定数見られ、情報発信やイベントが来訪のきっかけとして機能していることが確認された。一方で、「テレビや雑誌などのメディア」や「仕事やビジネスでの訪問」、「地縁・帰省」といった回答は少数にとどまっている。

昨年度の調査では、仕事や知人関係など非観光目的による訪問が相対的に多く見られたが、本調査では特産品や旅行を目的とした来訪が上位を占めており、観光目的での来訪割合が高まっている点が特徴として挙げられる。今後は、こうした観光目的の来訪者をさらに増やしていくとともに、SNS やイベントを通じた情報接点を強化し、来訪動機のさらなる創出につなげていくことが重要である。



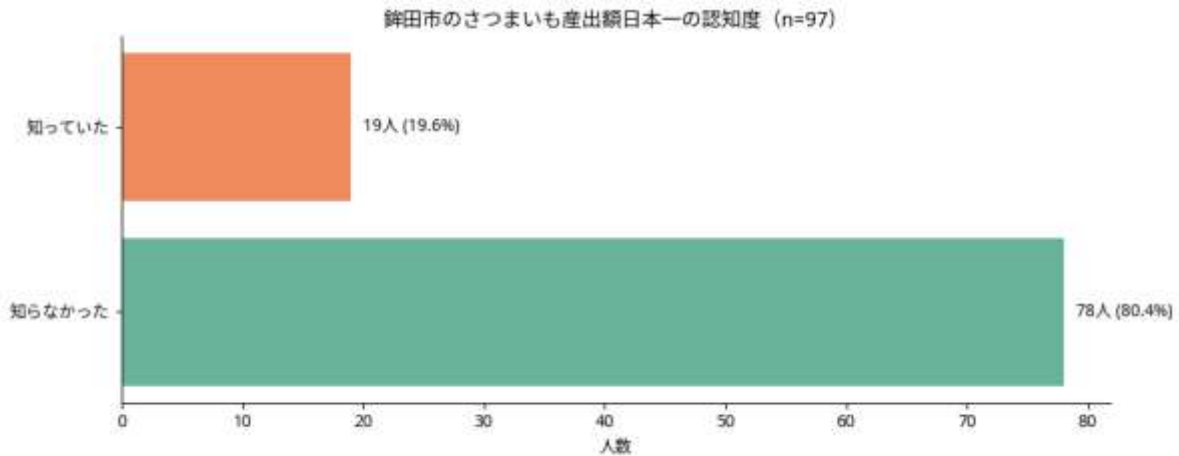
### (4) 銚田市に旅行に行きたくなるきっかけ

銚田市や茨城県全体に旅行に行きたくなるきっかけとして、最も多く挙げられたのは「新鮮な野菜や果物を味わいたい」（48.0%）であり、次いで「地元の特産品を購入したい」（40.0%）、「自然豊かな風景を見たい」（35.0%）が続いた。これらの結果から、回答者は農産物や特産品といった“食の魅力”を中心に関心を持ちつつ、自然環境にも期待を寄せていることがうかがえる。今後は食を中核に、自然やアウトドア体験を組み合わせた観光施策の展開が求められる。



### (5) さつまいもの生産地としての認知度（新宿のみ）

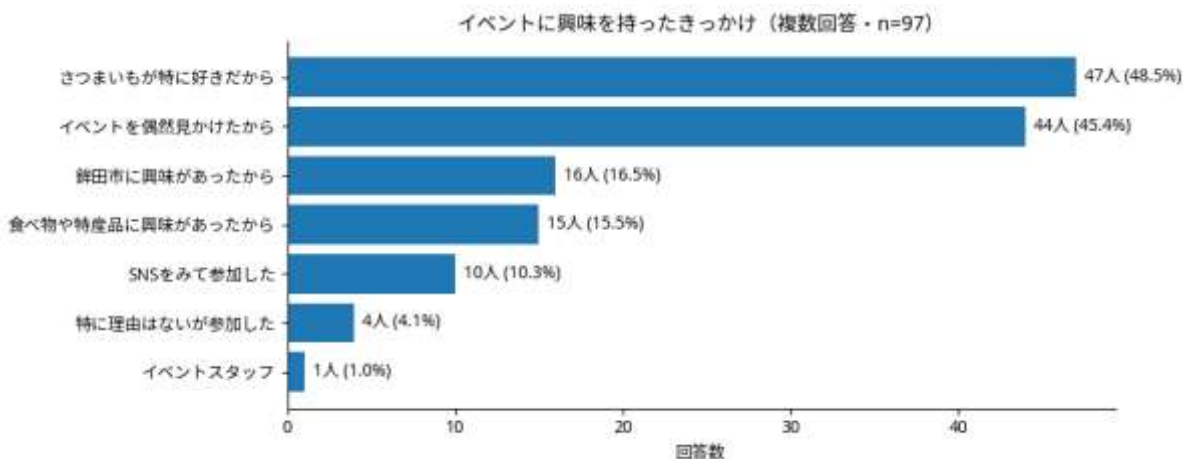
「銚田市がさつまいもの産出額日本一であることを知っていたか」を尋ねたところ、「知らなかった」と回答した人が80.4%を占め、「知っていた」は19.6%にとどまった。昨年度とほぼ同様の結果となっており、特産品に関する基礎的な情報が首都圏の一般消費者に十分浸透していない状況が改めて確認された。今後は「日本一」という強い訴求軸を活かし、認知拡大に向けた分かりやすい情報発信を強化していくことが求められる。



### (6) イベントに興味を持ったきっかけ

イベントに興味を持ったきっかけとして、「さつまいもが特に好きだから」(48.5%)が最も多く、次いで「イベントを偶然見かけたから」(45.4%)が続いた。これらの結果から、さつまいもという特産品への関心と、通行中の偶発的な接触の双方が来場の主要な契機となっていることがうかがえる。

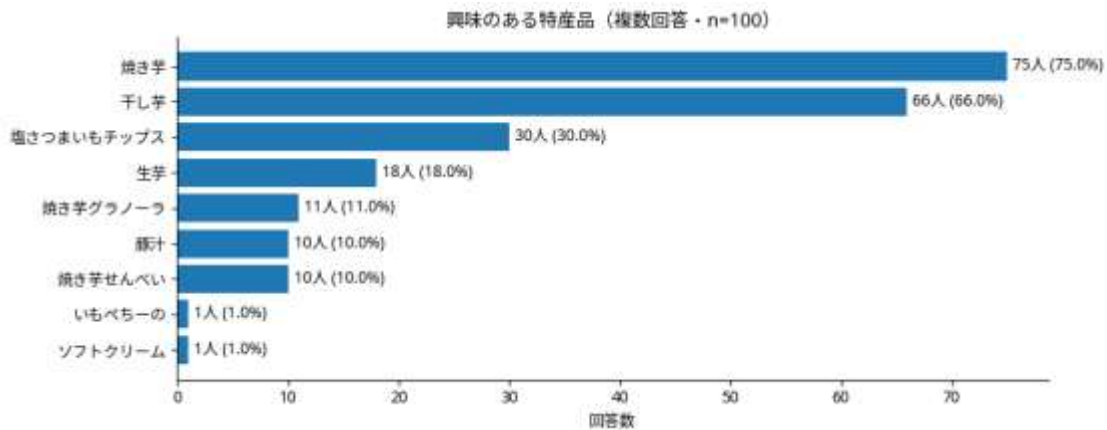
また、「銚田市に興味があったから」や「食べ物や特産品に興味があったから」といった回答も一定数見られ、地域や食に関心を持つ層への訴求も機能している。一方で、「SNSをみて参加した」は1割程度にとどまっており、事前の情報発信については強化の余地があると考えられる。今後は、偶発的な接点を活かしつつ、関心層への継続的な情報発信を組み合わせることが重要である。



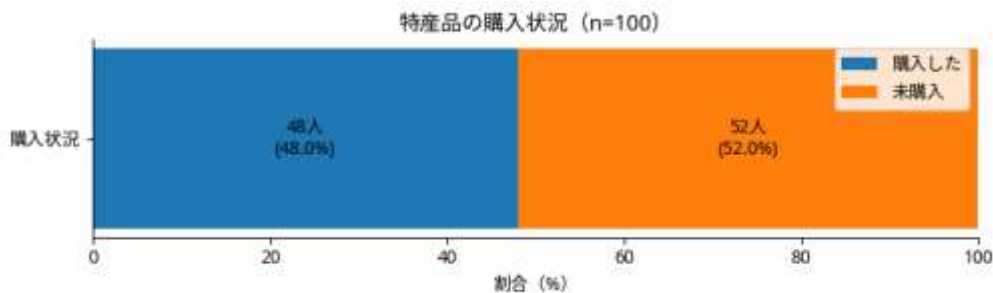
## (7) 特産品に対する興味・購入状況

本項では、イベントにおける特産品に対する来場者の関心と購買行動の実態を把握することを目的として、興味の有無、実際の購入状況、ならびに購入理由について分析を行った。

まず、イベントで販売されている特産品に対する興味について見ると、「焼き芋」が75.0%と最も高く、次いで「干し芋」が66.0%と続いた。いずれもさつまいもを主としたシンプルな商品であり、来場者にとって分かりやすく、想起しやすい定番商品への関心が高いことがうかがえる。一方で、「塩さつまいもチップス」(30.0%)や「生芋」(18.0%)は一定の関心を集めているものの、上位2商品と比較すると差が見られた。さらに、「焼き芋グラノーラ」や「焼き芋せんべい」などの加工品については関心が1割前後にとどまっており、商品特性の理解や認知の広がりには課題があると考えられる。



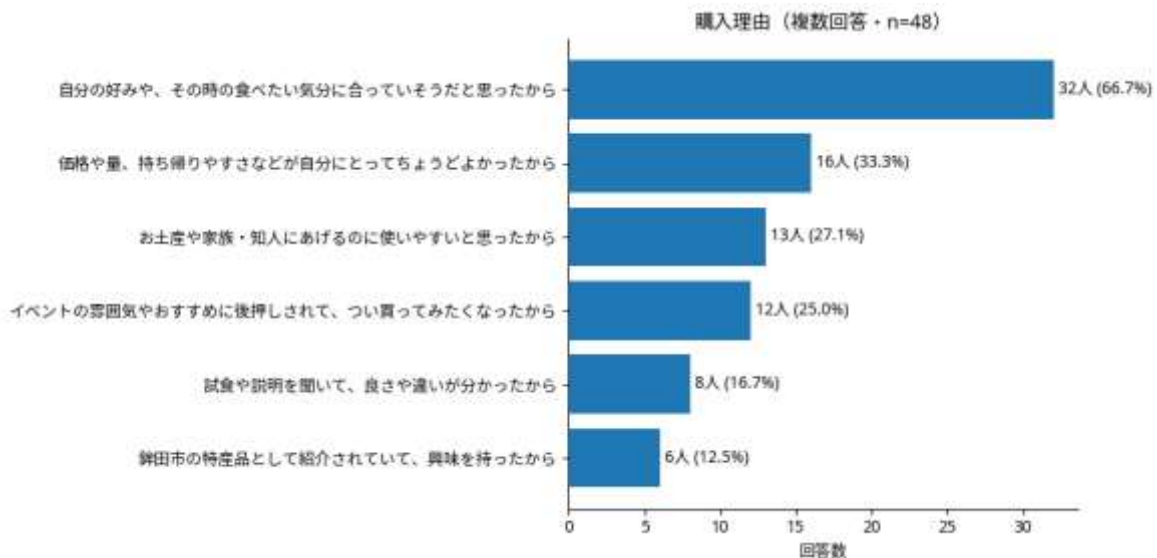
次に、特産品の購入状況を見ると、「購入した」と回答した来場者は48.0%であり、「未購入」(52.0%)をやや下回る結果となった。イベント来場者の約半数が実際の購買行動に至っていることから、一定の購買機会は創出できているものの、関心を持った層すべてが購入に結びついているわけではないことが分かる。



購入理由については、「自分の好みや、その時の食べたい気分に合わせていそうだったから」が66.7%と最も高く、来場者の内発的な欲求に基づく意思決定が購買の主要な要因となっていることが確認された。次いで、「価格や量、持ち帰りやすさなどが自分にとってちょうどよかったから」(33.3%)、「お土産や家族・知人にあげるのに使いやすいと思ったから」(27.1%)、「イベントの雰囲気やおすめに後押しされて、つい買ってみたくなったから」(25.0%)が続き、商品そのものの魅力に加え、利用シーンや購買環境が意思決定に影響していることが示唆される。

一方で、「試食や説明を聞いて、良さや違いが分かったから」(16.7%)や「鉾田市の特産品として紹介されていて、興味を持ったから」(12.5%)といった、提供側の情報提示に基づく理由は相対的に少数にとどまった。このことから、現状では来場者自身の嗜好に合致した商品は自然に購入されやすい一方

で、理解を伴う商品については購買への転換が十分に促進されていない可能性が考えられる。



以上の結果から、特産品に対する関心と購買行動の間には一定のギャップが存在しており、特に加工品や付加価値型の商品においては、その魅力を来場者に適切に伝える工夫が求められる。このような背景を踏まえ、次項では購入理由の構造に着目し、各商品の特性をより詳細に把握するための分析を行う。

#### (8) 特産品の商品別ポジショニング分析

本分析では、イベントで販売された各特産品について、来場者の購買行動の特性をより構造的に把握するため、「マーケットイン度」と「購買転換率」の二軸を用いたポジショニング分析を行った。

まず、「マーケットイン度」については、購入理由に関する設問の選択肢をもとに整理を行った。本設問では、「自分の好みや、その時の食べたい気分に合わせていそうだと思ったから」といった来場者の内発的欲求に基づく項目と、「試食や説明を聞いて、良さや違いが分かったから」や「銚田市の特産品として紹介されていて、興味を持ったから」といった提供側の情報提示に基づく項目が混在している。そこで、各選択肢に対して以下の通り重みづけを行った。

購入理由のスコア設定および分類

購入理由	スコア	区分
自分の好みや、その時の食べたい気分に合わせていそうだと思ったから	2	マーケットイン (強)
価格や量、持ち帰りやすさなどが自分にとってちょうどよかったから	1	中間要因
お土産や家族・知人にあげるのに使いやすいと思ったから	1	中間要因
イベントの雰囲気やおすすめに後押しされて、つい買ってみたくなったから	1	中間要因
試食や説明を聞いて、良さや違いが分かったから	-1	プロダクトアウト
銚田市の特産品として紹介されていて、興味を持ったから	-2	プロダクトアウト (強)

この重みづけは、来場者自身の欲求に近いほど高い正の値を付与し、提供側の説明や訴求に依存するほど負の値を付与する考え方に基づいている。すなわち、数値が高いほど「自然に欲しくて買う」マーケットイン型の商品であり、低いほど「説明されて理解し、価値づけされて買う」プロダクトアウト型の商品であることを示す。

各商品のマーケットイン度は、購入理由として選択された各項目に付与した重みとその選択回数を用いて、次の式で算出した。

$$\text{マーケットイン度} = \{ \sum (\text{各購入理由の重み} \times \text{当該理由の選択回数}) \} \div \text{総選択回数}$$

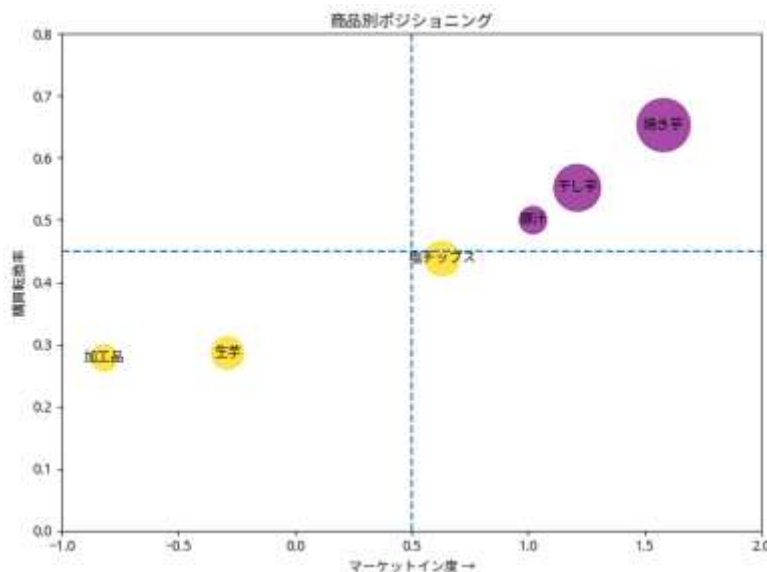
例えば、ある商品について「自分の好みや、その時の食べたい気分に合わせていそうだと思ったから」が10回、「価格や量、持ち帰りやすさなどが自分にとってちょうどよかったから」が5回、「試食や説明を聞いて、良さや違いが分かったから」が3回選択されていた場合、マーケットイン度は

$$\begin{aligned} & (10 \times 2 + 5 \times 1 + 3 \times -1) \div (10 + 5 + 3) \\ & = 22 \div 18 \\ & = 1.22 \end{aligned}$$

となる。このように、各商品の購入理由の構成を反映した加重平均値としてマーケットイン度を求めた。

次に、「購買転換率」については、各特産品に対して「興味がある」と回答した来場者のうち、実際に購入に至った割合を算出した。また、各商品の関心の広がり把握するため、「興味がある」と回答した人数をバブルチャートの大きさとして可視化した。

以上の指標を用いて商品別のポジショニングを整理した結果、焼き芋はマーケットイン度・購買転換率ともに高い領域に位置し、来場者の内発的な欲求に基づいて高い確率で購入に至る中核商品として機能していることが明らかとなった。干し芋についても同様にマーケットイン寄りであり、加えてお土産用途としての利用も多く、安定した購買につながる主力商品として位置づけられる。



商品別マーケットイン度・購買転換率一覧

商品名	マーケットイン度	購買転換率 (%)	興味者数	購入者数
焼き芋	1.58	65.3	75	49
干し芋	1.21	55.2	58	32
塩さつまいもチップス	0.63	43.8	32	14
生芋	-0.29	28.6	28	8
加工品（グラノーラ・せんべい等）	-0.82	27.8	18	5
豚汁	1.02	50	20	10

一方、塩さつまいもチップスなどの加工系商品は、マーケットイン度・購買転換率ともに中間的な位置にあり、来場者の明確な目的購買というよりも、イベントの雰囲気や導線の中で生じる衝動的な購買に依存している傾向が見られた。また、生芋や一部の加工品については、マーケットイン度および購買転換率ともに低い領域に位置しており、来場者のニーズとの適合が相対的に弱く、試食や説明などを通じた価値理解を前提とした商品であることが示唆される。

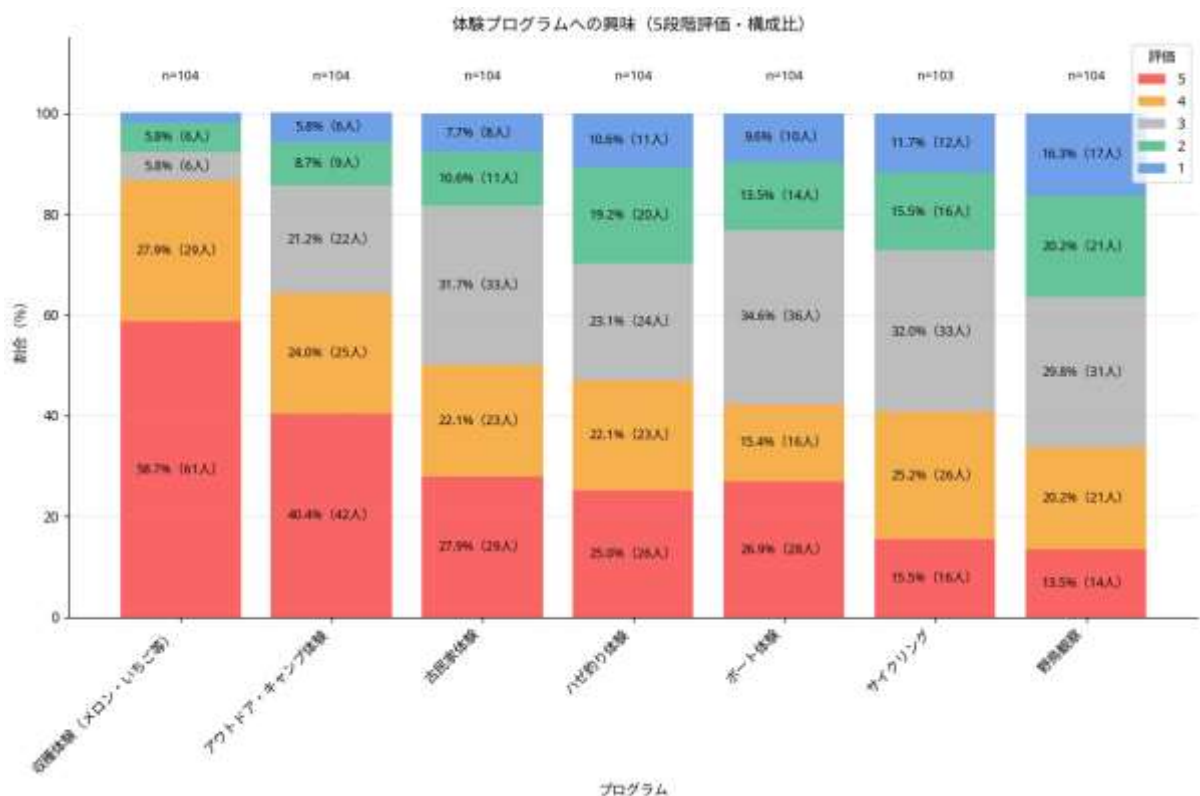
これらの結果から、特産品の販売においては、すべての商品を同一の手法で訴求するのではなく、商品ごとの特性に応じた役割分担が重要であると考えられる。具体的には、焼き芋のようなマーケットイン度の高い商品を入口として来場者の関心を喚起し、干し芋などの用途性の高い商品で購買単価を高めるとともに、加工品については試食やストーリー訴求を通じて理解を促進するなど、段階的な購買導線の設計が求められる。

以上のように、本分析により、各特産品の市場適合性と購買行動の関係性が明らかとなり、今後のイベントにおける商品構成および販売手法の検討に向けた重要な示唆が得られた。

### (9) 体験プログラムへの関心度

本調査では、銚田市で体験可能な各種プログラムについて関心度を把握した。その結果、「収穫体験（メロン、いちご等）」および「アウトドア・キャンプ体験」において高い関心が確認され、とりわけ収穫体験は「とても興味がある」「興味がある」の合計が約9割に達し、強い誘客ポテンシャルを有することが明らかとなった。

一方で、「古民家体験」「ハゼ釣り体験」「ボート体験」なども一定の関心を集める一方、「サイクリング」や「野鳥観察」は関心のばらつきが見られた。これらの結果から、農業体験を軸とした地域資源直結型のプログラムを中心に据えつつ、ターゲットに応じた体験設計や情報発信の工夫が重要であると考えられる。



## (10) 自由記述

自由記述には13件の回答が寄せられた。内容を見ると、「干し芋が美味しかった」「グラノーラが良かった」など、特産品に対する評価に関する声が複数見られ、特にさつまいも関連商品の満足度の高さがうかがえる。また、「ソフトクリームのような変わり種が良かった」といった意見もあり、定番商品に加えた商品バリエーションへの関心も確認された。

加えて、「このイベントで初めて知った」「色々知れて良かった」といった認知向上に関する声や、「機会があれば行きたい」といった来訪意欲につながる意見も見られ、イベントが銚田市への関心喚起に一定の役割を果たしていることが示唆される。

一方で、「スマートフォンがなくても参加できるようにしてほしい」「終了間際で体験が限られた」といった運営面に関する改善意見も見られた。全体として、特産品の魅力発信と認知向上の効果が確認される一方で、参加環境や体験機会の設計において改善の余地があることがうかがえる。

自由記述

カテゴリ名	件数	内容
特産品への評価・関心	4	・とても美味しそうな干し芋もらえてよかった！／・グラノーラ美味しかったです！／・干し芋とかも良いがソフトクリームみたいな変わり種が良かった。他で買えない／・干し芋はたくさん選べたし話も聞かせてもらえて良かった
認知・理解のきっかけ	3	・このイベント参加するまで知らなかったので知れて良かったです。／・色々知れてよかった／・セイバーズの観戦をきっかけに色々見てみたいと
来訪意向・関心の広がり	1	・機会があれば行きます
イベント体験・満足度	2	・キャラクターかわいい！／・ほとんど終わりかけであまり体験出来なかったけれど干し芋はたくさん選べたし話も聞かせてもらえて良かった
運営面への意見・改善要望	2	・スマホ無しでもできるようにしてほしい。／・回ってから答えたら良かったかも...

## (11) 考察

本調査は、銚田市が首都圏において実施したシティプロモーションイベントの来場者を対象に、銚田市の認知度、特産品および体験プログラムへの関心、ならびに購買行動の特性を把握することを目的として実施したものである。

まず認知の観点では、「知らない」とする層が約5割を占め、「知っているが訪問経験はない」層も3割以上存在していることから、銚田市は依然として認知拡大と来訪転換の両面に課題を抱えている状況が確認された。一方で、自由記述においては「イベントで初めて知った」「知れて良かった」といった声も多く見られ、イベントが認知形成の入口として有効に機能していることも明らかとなった。

来場動機については、「さつまいもが特に好きだから」と「イベントを偶然見かけたから」が拮抗して上位を占めており、特産品そのものの魅力と、通行中の偶発的な接触の双方が来場を促す重要な要因となっている。これは、都市部におけるイベント展開において、立地や視認性といったリアル接点の設計が引き続き重要であることを示している。また、「SNSをみて参加した」は限定的であり、事前認知の形成についてはさらなる強化の余地がある。

特産品に対する関心および購買行動を見ると、「焼き芋」「干し芋」といったシンプルで直感的に価値が伝わる商品は関心・購買ともに高く、来場者の内発的な欲求に基づいて自然に選択される傾向が確認された。一方で、加工品や生芋については関心および購買転換率が相対的に低く、商品特性の理解や価値訴求を前提とした販売が必要であることが示唆される。

さらに、購入理由の構造をもとに実施したポジショニング分析からは、商品ごとの役割の違いが明確に可視化された。焼き芋はマーケットイン度・購買転換率ともに高い領域に位置し、来場者の欲求に直接応える「集客・購買の起点」として機能している。一方、干し芋はマーケットイン性に加えて土産用途にも適しており、「購買単価を支える主力商品」としての性格が強い。これに対し、加工品や生芋は、説明や体験を通じて価値を理解してもらう必要がある「育成型商品」と位置づけられる。

この結果は、イベントにおける商品戦略において、単に商品を並べるのではなく、「入口商品」「収益商品」「育成商品」といった役割分担を明確にした導線設計が重要であることを示している。すなわち、焼き芋のような分かりやすい商品で来場者の関心を喚起し、干し芋で購買を安定させつつ、加工品については試食やストーリー訴求を通じて理解を促進するなど、段階的な購買体験の設計が求められる。

また、体験プログラムに対する関心では、「収穫体験」や「アウトドア・キャンプ体験」といった地域資源に直結したプログラムが高い評価を得ており、観光コンテンツとしての有効性が改めて確認された。一方で、趣味性の高いプログラムでは関心のばらつきが見られることから、ターゲットの明確化や体験内容の具体化が重要である。

以上の結果から、銚田市は現状、認知の広がりには課題を抱えつつも、特産品や体験に対する潜在的な関心は高く、適切な接点設計と情報発信によって来訪や購買への転換が十分に期待できる段階にあるといえる。今後は、イベントを起点とした認知形成を継続しつつ、商品ごとの特性に応じた販売戦略の高度化と、地域資源を活かした体験コンテンツの具体化を進めることで、関心から来訪・消費へとつながる一貫した導線の構築が求められる。

### 3.5 「まいぷれ銚田市版」による情報発信の成果の収集・分析

観光における情報接触の場が Web 上に大きくシフトしている昨今、観光者が訪問地を選ぶ際の判断材料として地域の魅力的な情報発信がますます重要になっている。銚田市では、令和 7 年度地域活性化起業人事業の一環として、令和 6 年度に続いて地域情報サイト「まいぷれ銚田市版」

(<https://hokota.mypf.net/>) を活用し、市内観光施設の認知拡大と来訪促進に取り組んだ。

具体的には、みのわ水鳥公園、鹿島灘海浜公園、さんて旬菜館の 3 施設を対象し、それぞれの「まいぷれ」ショップページや Google ビジネスプロフィールのデータを活用して、Web 上での情報発信が観光者の行動にどのような影響を与えているのかを検証した。

ここでは、施設ごとの情報発信の成果を明らかにしながら、今後の観光促進に向けた課題と可能性について考察する。

#### 1. 「まいぷれ銚田市版」とは

「まいぷれ銚田市版」は、株式会社フューチャーリンクネットワークが運営する銚田市の地域情報サイトである。サイトには、銚田市内の店舗・施設がそれぞれの情報発信を行う「ショップページ」があり、「ショップページ」は、FLN の編集担当メンバーの執筆による施設紹介ページの「店舗トップ」と、各施設の広報担当者がブログ形式で情報発信を行える「ニュース」ページ等によって構成されている。



「店舗トップ」の例

「ショップページ」の例

#### 2. Google ビジネスプロフィール (GBP) とは

Google ビジネスプロフィール (以下、GBP) は、Google 検索や Google マップ上で店舗・施設の情報を発信・管理できる無料ツールである。営業時間、電話番号、場所、写真、クチコミなどの情報が掲載され、ユーザーが施設を検索した際の重要な接点となっている。GBP 上での検索数、表示数、行動数 (ルート検索・電話・Web アクセスなど) は、観光者の関心や訪問意向を把握する上で有効な指標となる。本調査では、Google から管理権限を取得できた「さんて旬菜館」と「鹿島灘海浜公園」の GBP のデータを活用した。



Google ビジネスプロフィール 表示例 (赤枠部)

### 3. 各施設の分析

#### (1) みのわ水鳥公園

みのわ水鳥公園は、銚田市北部に所在する公園で、令和6年4月にプレオープン、同年11月に正式オープンを迎えた。公園に接する涸沼がラムサール条約登録湿地となっていることから、野鳥の観察拠点としての性格も兼ね備えており、自然とのふれあいや環境学習の場としても注目を集めている。

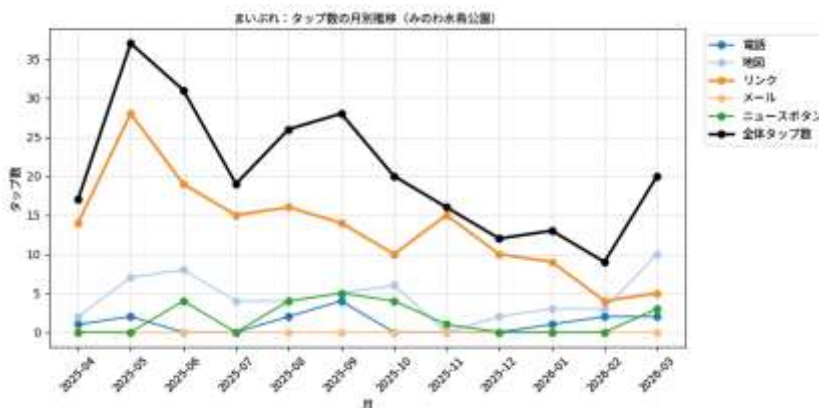
#### ① まいづれ分析

みのわ水鳥公園の「まいづれ」ショップページは、2025年度においても安定的に高い閲覧数を維持しており、特に2026年1月には1,900PVを超える大きなピークが確認された。年間を通じてニュースページが閲覧の中心となっている点は昨年度と同様であり、継続的な情報発信がユーザーの関心維持に寄与している。一方で、閲覧のピークが秋季から冬季へとシフトしている点は今年度の特徴といえる。

ニュース内容を見ると、野鳥や昆虫、涸沼周辺の自然環境に関する記事や、年始の投稿などが多くのアクセスを集めており、検索ニーズに応じたコンテンツが着実に蓄積されていることがうかがえる。また、「鈴の音テラス」や「涸沼」といったキーワードによる検索流入も多く、地域資源と結びついた情報発信が効果を発揮している。

一方で、タップ数は年間を通じて大きな増減が見られず、閲覧数の増加に対して行動が伸びていない点が特徴的である。特に2026年1月は閲覧数が大きく増加したにもかかわらず、タップ数の増加は限定的であり、情報閲覧にとどまるユーザーが多い可能性が示唆される。「リンク」ボタンの利用が中心である構造は昨年度と同様であるが、「ニュースボタン」の利用は減少傾向にあり、導線設計には改善の余地がある。

以上から、閲覧数の拡大という点では成果が見られる一方で、閲覧から行動への転換には課題が残る状況にある。今後は、ニュース内でのリンク設置やボタン活用を強化し、ユーザーの関心を来訪行動へとつなげていくことが求められる。



## (2) 鹿島灘海浜公園

鹿島灘海浜公園は、銚田市南部の海岸沿いに広がる広域公園で、太平洋を望む開放的な景観と豊かな自然環境が魅力である。園内には直売所や飲食店が設置されているほか、地域の特産品を活かしたイベントなども定期的に開催されており、令和6年10月には「ほこたオータムフェスティバル」、令和7年3月には「いばらきキッチンカーフェス 2025」が開催された。

### ① GBP 分析

鹿島灘海浜公園の GBP は、マップ表示やルート検索の利用が多く、現地訪問を意識した検索行動が特徴的である点は今年度も同様である。特にモバイル経由でのマップ表示が多く、来訪意欲の高いユーザーによる利用が中心となっている。また、ルート検索数は年間を通じて高水準で推移しており、検索から実際の行動へと結びつく構造が安定して維持されている。

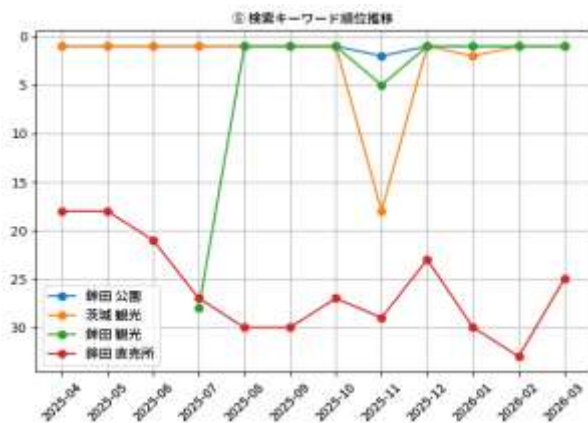
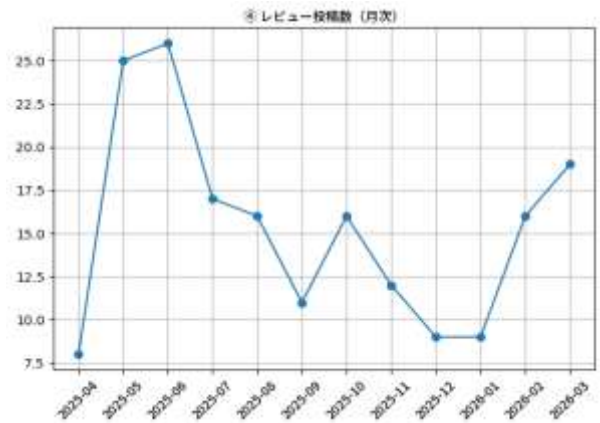
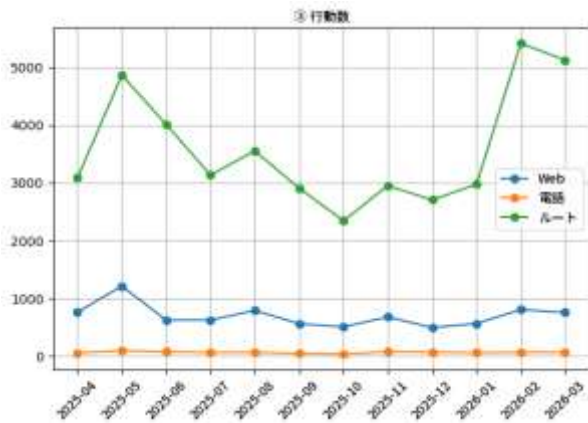
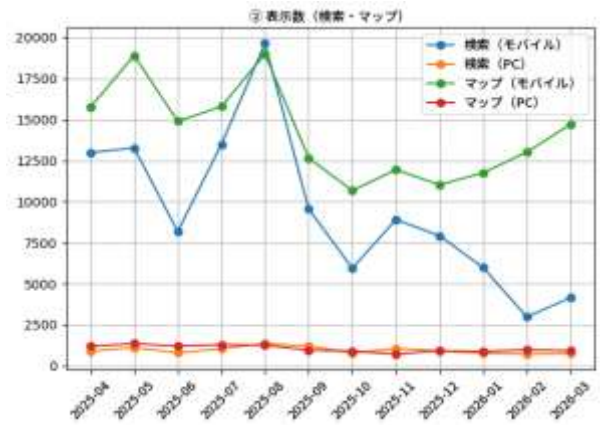
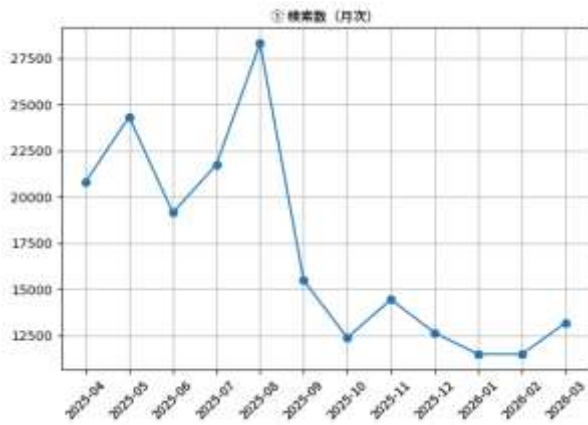
検索数は夏季に大きく伸長し、8月には約2.8万件に達するなど季節要因による変動が見られるものの、その後も一定の水準を維持しており、年間を通じた認知は安定している。表示数においてもマップ経由の割合が高く、現地周辺での検索ニーズを的確に捉えているといえる。

行動数はルート検索を中心に高い水準を維持しており、特に冬季には行動率が上昇する傾向が見られる。来訪者数が落ち着く時期においても、来訪意欲の高いユーザーの割合が高まっていることがうかがえ、閲覧から行動への転換が継続的に生まれている点が特徴である。

検索キーワード順位では、「銚田 公園」で安定して上位表示を維持しているほか、「銚田 観光」などのキーワードでも順位改善が見られ、SEO面での強化が進んでいる。また、レビュー投稿も継続しており、評価の蓄積が施設の信頼性向上に寄与している。

以上より、鹿島灘海浜公園の GBP は、検索から来訪行動への導線が確立された状態にあり、情報発信が実際の行動につながる好循環が形成されている。今後は、レビューの質的向上や中位キーワードの強化を通じて、さらなる流入拡大と行動喚起の高度化が期待される。

項目	内容・成果概要
① 検索数（月次）	月平均約16,000件前後で推移し、8月には約28,000件と大きく伸長。季節要因による変動はあるものの、年間を通じた認知は安定している。
② 表示数（検索・マップ経由）	マップ経由の表示数が引き続き多く、特にモバイル利用が中心。現地訪問を前提とした検索行動が顕著である。
③ 行動数（Web・電話・ルート）	ルート検索を中心に高水準を維持。Webアクセス・電話も一定数確認され、複数の行動がバランスよく発生している。
④ レビュー投稿数（月次）	月ごとのばらつきはあるものの、平均10~20件程度で推移。投稿は継続しており、信頼性の蓄積が進んでいる。
⑤ 検索キーワード順位	「銚田 公園」で上位表示を維持。「銚田 観光」など一部キーワードで順位改善が見られ、SEOの強化が進んでいる。
⑥ 行動率（行動数/表示数）	平均15~20%程度で推移し、冬季には30%前後まで上昇。閲覧から行動への転換が安定して生まれている。



## ② まいぷれ分析

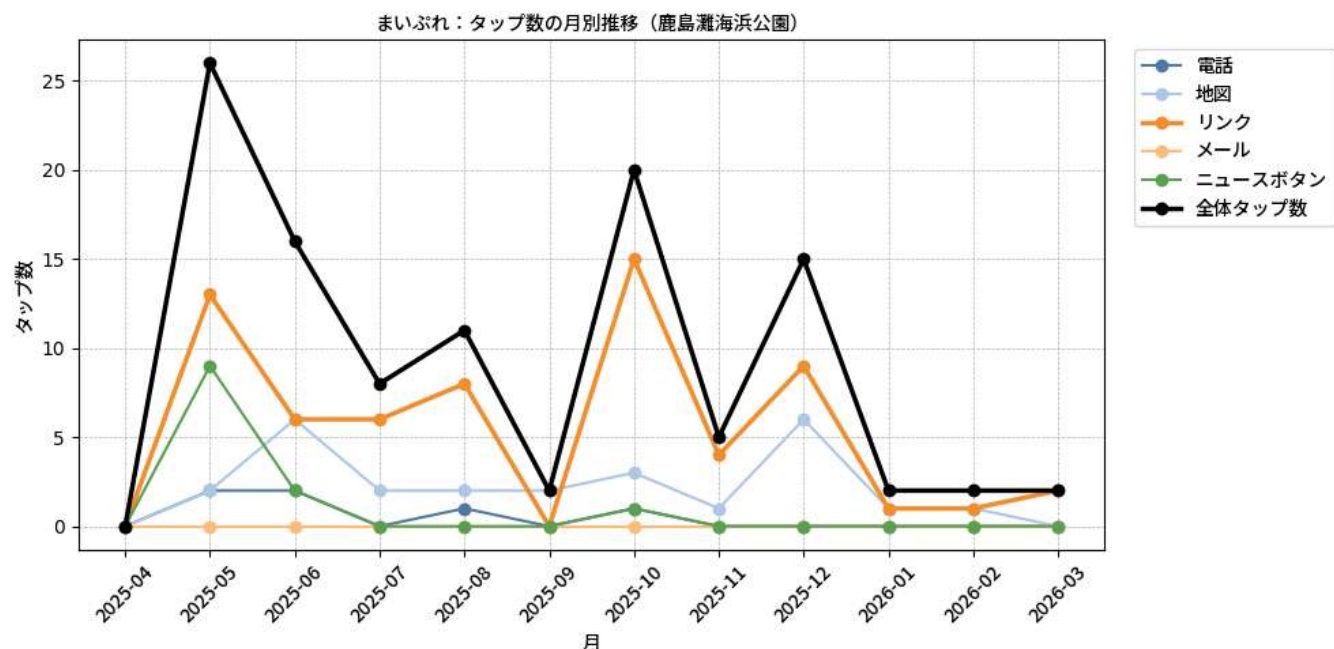
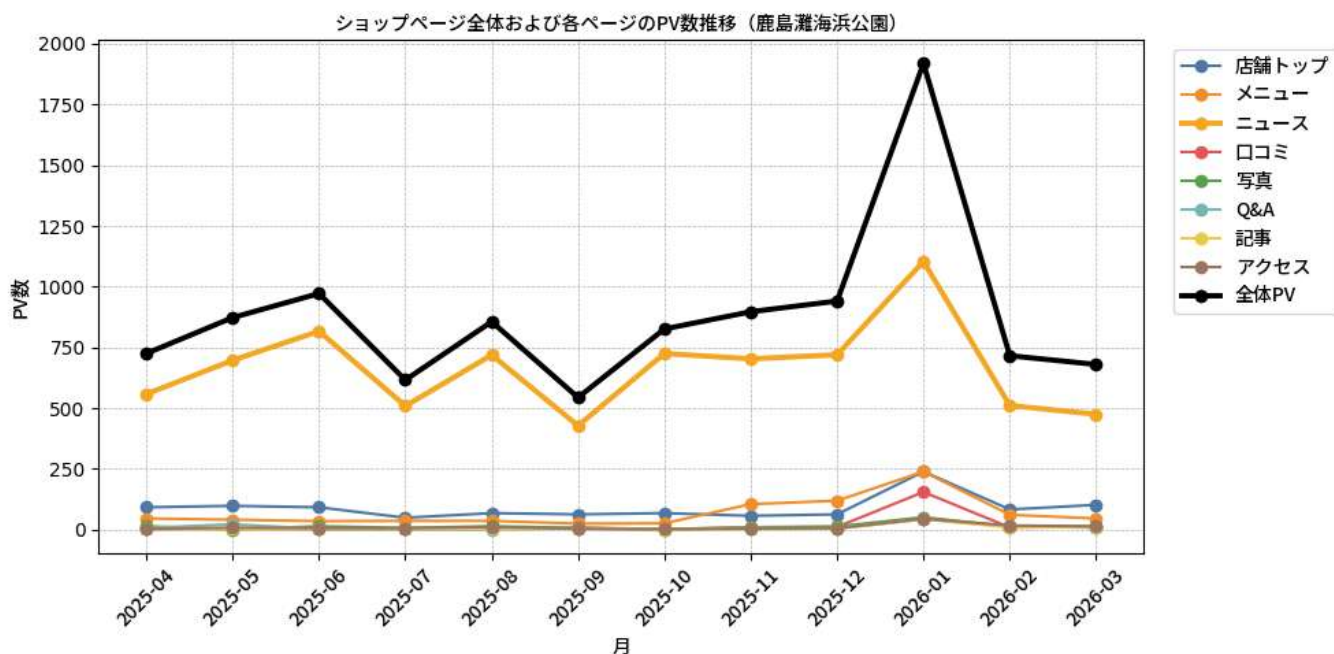
鹿島灘海浜公園の「まいぷれ」ショップページは、2025年度においても月間500～900PV程度で推移しており、季節やイベントに応じて閲覧数が大きく変動する傾向が見られる。特に2026年1月には1,900PVを超えるピークが確認されており、年始や冬季の来訪需要、話題性の高まりが検索行動に強く反映されたものと考えられる。また、夏季や秋季にも複数のピークが見られ、年間を通じて安定的に関心が維持されている点は昨年度と同様である。

ページ別では、ニュースページの閲覧が中心である構造は維持されているが、トップページやメニュー、口コミなど複数のページに閲覧が分散している点が特徴的である。特に2026年1月には各ページの閲覧数が一斉に増加しており、単なる情報収集にとどまらず、施設利用を具体的に検討する段階のユーザー行動が表れているといえる。

タップ数の内訳を見ると、「リンク」ボタンの利用が最も多く、外部サイトや関連情報へのアクセス

需要が引き続き高いことが確認できる。また、「地図」ボタンも一定数利用されており、来訪に向けた位置確認行動が継続的に発生している。一方で、閲覧数が大きく伸びた 2026 年 1 月においてはタップ数の増加が限定的であり、時期によって閲覧と行動の間に乖離が生じている点も特徴的である。

以上より、鹿島灘海浜公園の「まいぷれ」活用は、情報発信によって検索流入を安定的に確保しつつ、複数ページの閲覧やリンク誘導を通じて来訪検討を支える構造が形成されている。一方で、閲覧の増加が必ずしも行動に結びつかない局面も見られることから、今後はニュース内での導線設計や回遊性の強化により、閲覧から行動への転換を一層促進していくことが求められる。



### (3) さんて旬菜館

#### ① GBP 分析

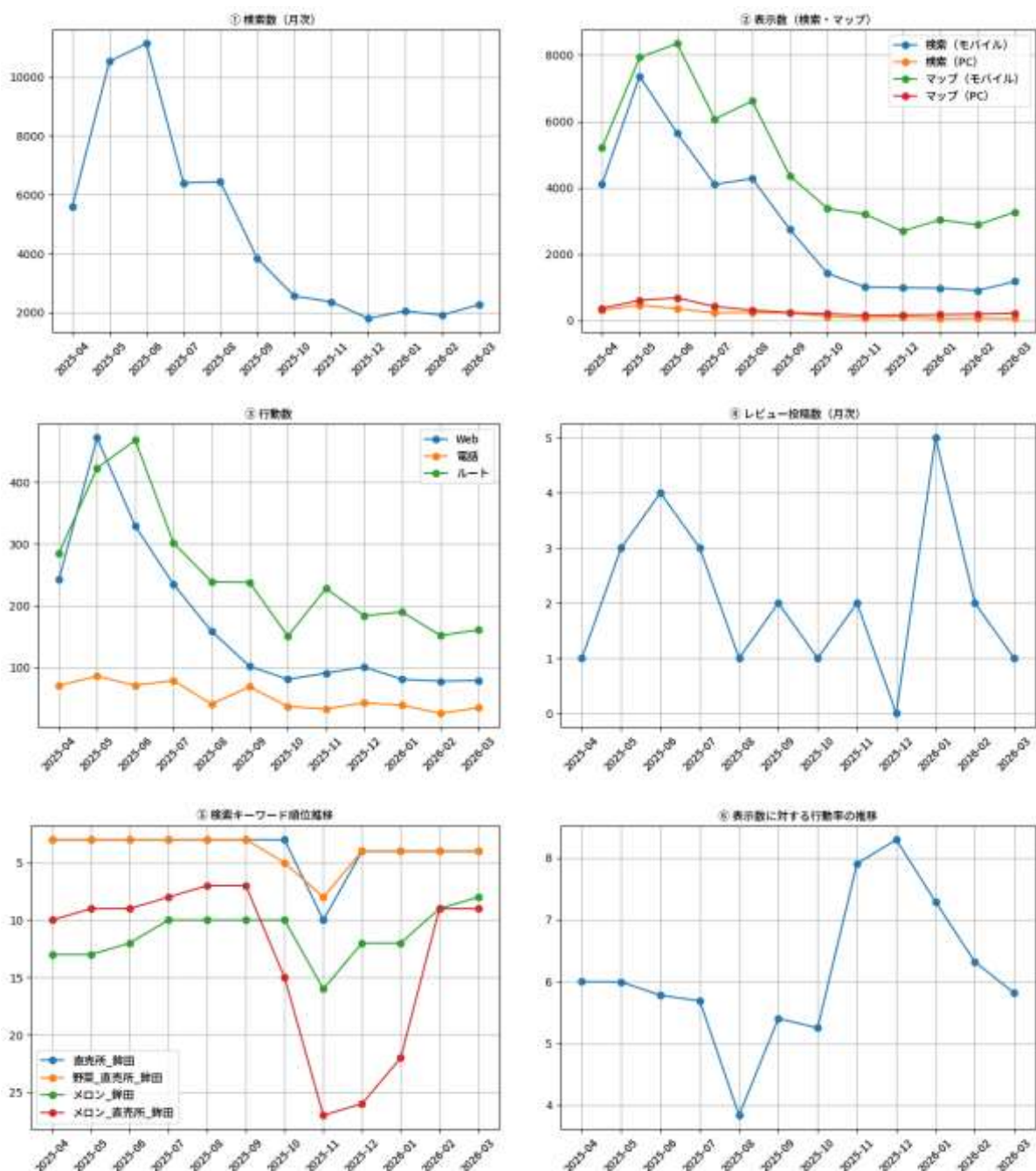
さんて旬菜館の Google ビジネスプロフィールは、2025 年度においても安定した検索数を維持しており、特に 5~6 月には 1 万件を超える水準に達するなど、季節的な需要に応じて大きく伸長する傾向が見られる。一方で、その後は減少傾向となり、年間を通じて見るとメロンの旬に強く依存した構造と

なっていることが確認できる。検索表示は全体として縮小傾向にあるものの、マップ表示の割合は引き続き高く、現地訪問を前提とした検索行動が一定数存在している。

行動数については、Web アクセス、電話、ルート検索のいずれも継続的に発生しており、検索から行動への導線は維持されている。特にルート検索は安定して確認されており、来訪に向けた動きは継続しているものの、表示数に対する行動率は概ね5~8%程度で推移しており、鹿島灘海浜公園と比較するとやや低い水準にとどまっている。このことから、検索から行動への転換は一定程度生じているものの、その強度には改善の余地があるといえる。

レビュー投稿は月ごとにばらつきがあり、1~5件程度で推移している。累積レビュー数は着実に増加しているが、投稿数自体は限定的であり、体験共有の量としてはやや不足している状況にある。検索キーワード順位では、「銚田 直売所」や「野菜 直売所 銚田」といったキーワードで安定した上位表示を維持している一方、「メロン」関連キーワードでは順位変動が見られ、季節性や競合状況の影響を受けやすい傾向が確認される。

また、行動率（表示数に対する行動数）は年間を通じて一定水準を維持しているものの、季節によるばらつきが見られ、特に検索数が増加する時期において必ずしも行動が比例して増加していない点



も特徴的である。以上より、さんて旬菜館の GBP 活用は、特産品を軸とした検索流入の獲得には成功している一方で、行動転換やレビュー活性化の面では改善の余地が残されている。今後は、旬の時期に合わせた情報発信の強化に加え、レビュー促進やキーワード戦略の拡張を通じて、検索から購買・来訪への転換をさらに高めていくことが求められる。

項目	内容・成果概要
① 検索数（月次）	5～6月に1万件を超える水準まで伸長し、年間を通じては減少傾向。メロンの旬に強く連動した季節変動型の検索構造が確認できる。
② 表示数（検索・マップ経由）	マップ経由の表示が引き続き中心で、モバイル利用が大半を占める。現地訪問を前提とした検索行動は維持されているが、全体規模はやや縮小傾向。
③ 行動数（Web・電話・ルート）	Web・電話・ルート検索はいずれも一定数発生しており、購買・来訪に向けた行動は継続しているが、季節によるばらつきが見られる。
④ レビュー投稿数（月次）	月1～5件程度で推移し、投稿は継続しているものの件数は限定的。体験共有の量としてはやや少なく、改善余地がある。
⑤ 検索キーワード順位	「銚田 直売所」「野菜 直売所 銚田」などで安定した上位表示を維持。一方、「メロン」関連は順位変動が大きく、季節性や競合の影響を受けやすい。
⑥ 行動率（行動数/表示数）	概ね5～8%で推移。一定の行動転換は見られるが、他施設と比較するとやや低水準で、さらなる改善の余地がある。

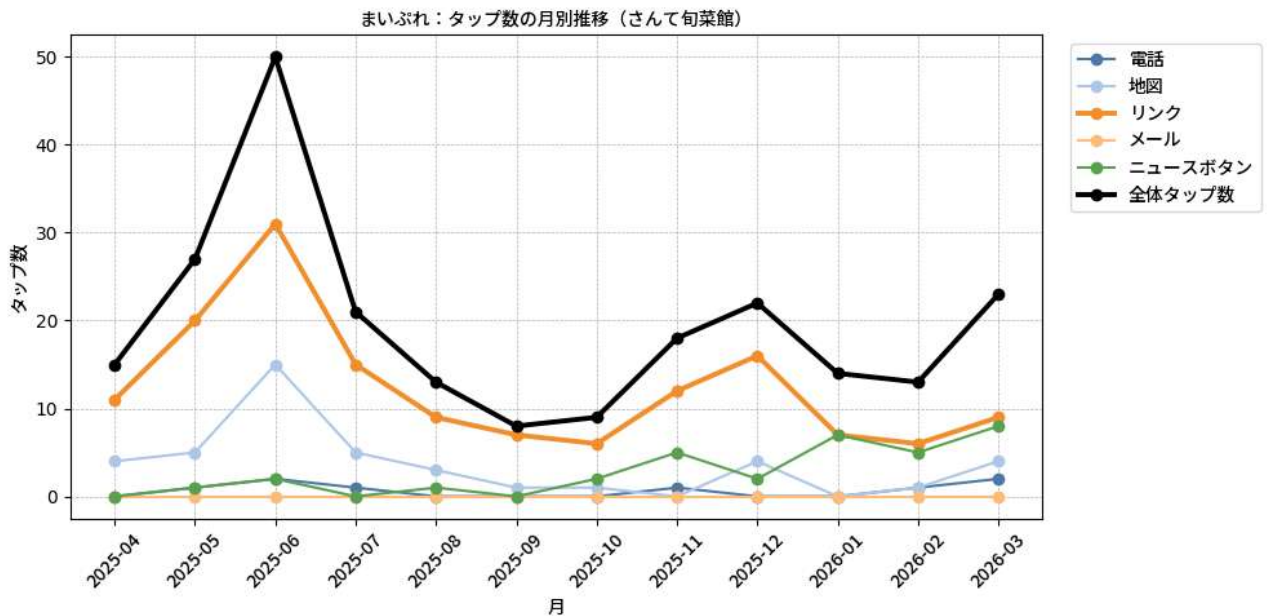
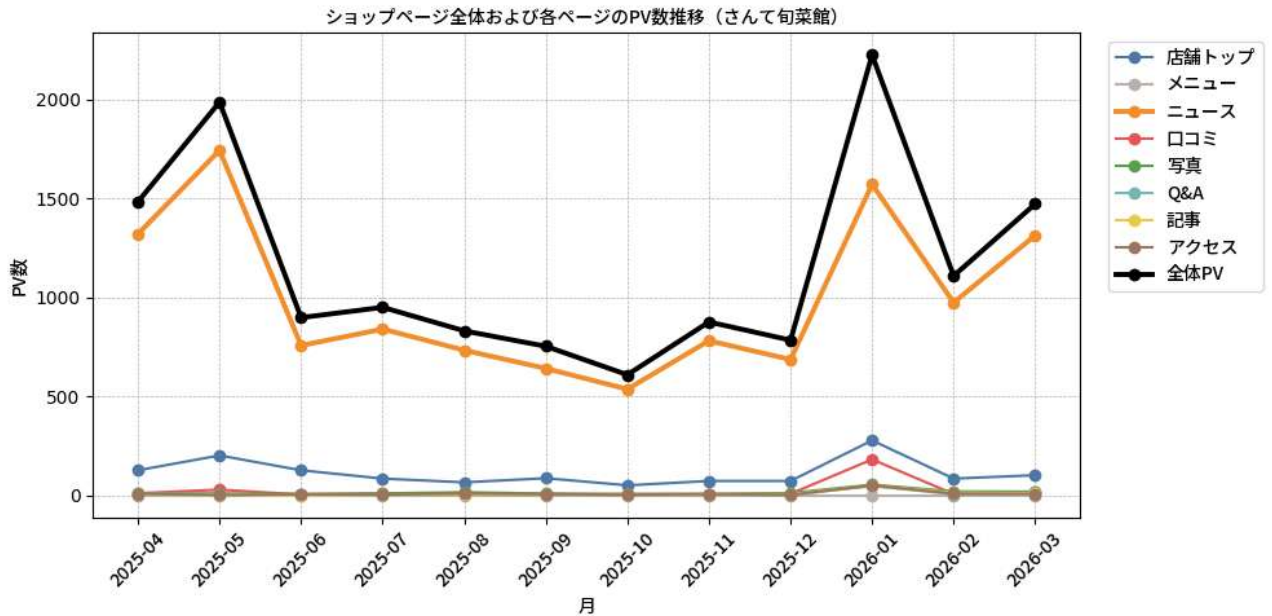
## ② まいづれ分析

さんて旬菜館の「まいづれ」ショップページは、2025年度においても一定の閲覧数を維持しているが、その推移は季節要因の影響を強く受けている。特に2025年5月には1,988PV、2026年1月には2,226PVと大きなピークが確認されており、メロンの旬や時期的な話題性と連動してアクセスが集中する傾向が見られる。一方で、それ以外の時期は700～900PV程度で推移しており、年間を通じた安定性よりも、特定時期に依存した構造が特徴的である。

ページ別では、ニュースページの閲覧が大半を占めており、流入の多くが特定のコンテンツに集中している点が顕著である。店舗トップや口コミ、その他ページの閲覧は限定的であり、鹿島灘海浜公園のような分散的な閲覧構造とは異なる傾向が見られる。特に2026年1月には口コミや記事などの閲覧が一時的に増加しているものの、全体としてはニュース依存の構造が継続している。

タップ数の内訳を見ると、「リンク」ボタンの利用が最も多く、外部サイトや商品情報への遷移ニーズが高いことが確認できる。特に2025年6月にはタップ数が50件に達しており、購買行動に直結する動きが強く表れている。一方で、タップ数は季節によるばらつきが大きく、ピーク時以外は低水準にとどまる傾向がある。また、閲覧数が最大となった2026年1月においてもタップ数は限定的であり、閲覧と行動が必ずしも一致しない局面も見られる。

以上より、さんて旬菜館の「まいづれ」活用は、メロンをはじめとする特産品を軸とした情報発信により、特定時期に強い集客力を発揮している一方で、導線がニュースおよびリンクに偏る単一構造となっている点が特徴である。今後は、複数ページへの回遊を促す導線設計や、平常時における情報発信の強化を図ることで、年間を通じた安定的な行動喚起につなげていくことが求められる。



#### 4. 考察

みのわ水鳥公園では、「まいぷれ」において月間1,000PV前後の高水準を維持しつつ、2026年1月には1,900PVを超えるピークが確認された。野鳥や自然環境に関する継続的な情報発信により閲覧数は着実に伸長しているが、タップ数は大きく増加しておらず、閲覧から行動への転換に課題が残る。すなわち、関心喚起には成功しているものの、来訪や具体的行動への誘導が十分に機能していない「閲覧型」の構造が見られる。

鹿島灘海浜公園では、「まいぷれ」における閲覧数は季節やイベントに応じて変動しつつも複数のピークを形成しており、加えてGBPにおいては検索数・行動数ともに高水準で推移している。特にルート検索を中心とした行動が安定して発生しており、検索から来訪への導線が確立されている点が特徴である。一方で、閲覧数が増加した時期に必ずしも行動が比例して増加していない局面も見られ、閲覧と行動の間に一定の乖離が存在する点は留意が必要である。

さんて旬菜館では、メロンを中心とした特産品の旬に強く依存した構造が顕著であり、5~6月および年始に大きなピークが見られる一方、それ以外の時期は比較的低水準で推移している。「まいぷれ」においてはニュースページへの閲覧が大半を占める単一導線型の構造となっており、タップ数も「リン

ク」に偏る傾向が強い。また、GBPにおいても一定の行動は発生しているものの、行動率は5～8%程度にとどまり、鹿島灘海浜公園と比較すると行動への転換力は限定的である。

これらの結果から、各施設はそれぞれ「閲覧型（みのわ水鳥公園）」「行動型（鹿島灘海浜公園）」「購買・季節依存型（さんて旬菜館）」という異なる特性を持ち、それぞれの強みが異なる形で発揮されていることが明らかとなった。一方で、いずれの施設においても「リンク」ボタンの利用が多く、外部サイトへの依存度が高い点は共通しており、施設内および地域内での情報回遊の余地が残されている。

また、GBPにおけるレビュー投稿は一定数維持されているものの、施設間で差があり、特にさんて旬菜館では体験共有の量が十分とは言えない状況にある。検索キーワードにおいては、「鉾田 公園」「鉾田 直売所」といった地域性の高いキーワードで上位表示を維持している点は共通の強みであり、これらを起点とした情報発信の強化が有効であると考えられる。

総じて、Web上での情報発信は観光行動の入口として有効に機能しているものの、施設ごとの役割に応じた導線設計や、閲覧から行動への転換を意識した施策の最適化が今後の課題である。今後は、施設単体での発信力向上に加え、施設間の役割分担を踏まえた連携や、年間を通じた計画的な情報発信、さらにレビュー活用や導線改善を組み合わせることで、より高い誘客効果が期待される。

## 第4章 まとめと提言

本報告書では、鉾田市の観光動向を多角的に分析し、観光来訪者の属性や行動特性、消費傾向、推奨意欲、情報接点の状況を明らかにした。令和7年度の調査では、観光来訪者数の増加や各施設における一定の高評価が確認された一方で、その魅力が市全体の評価や周遊、消費拡大へ十分に結びついていない構造も明らかとなった。

### 4.1 調査結果の総括

#### ■デジタル観光統計オープンデータ分析

デジタル観光統計オープンデータの分析からは、令和7年の鉾田市の観光来訪者数は前年比で増加し、年間合計は487,941人となった。特にメロンの収穫期である5月は69,163人、6月は64,638人と高水準で推移しており、春から初夏にかけての需要の強さが改めて確認された。一方で、茨城県全体では11月が年間最多となるなど秋季にも観光需要が高まっているのに対し、鉾田市では秋季の伸びが限定的であり、依然として春季偏重の構造が残っている。周辺自治体と比較しても、鉾田市はメロンを中心とした初夏型の集客が特徴である一方、通年の集客力では差が見られ、秋季を含めた年間を通じた観光需要の創出が課題である。

#### ■市内観光動向調査

市内観光動向調査では、来訪者の多くが茨城県内在住者であり、年齢層は50歳代を中心に40歳代・60歳代が続く中高年層が主体であった。旅行形態は日帰りが89.0%、交通手段は自家用車が95.5%を占めており、前年以上に短時間滞在型・自家用車依存型の傾向が強まっている。来訪目的としては「野菜・果物・土産物の購入」が最も多く、「公園で遊ぶ」「食事」などが続いており、直売所や公園を中心とした来訪構造が今年度も維持されている。

観光消費額の分析では、1人あたりの平均観光消費単価は4,413円となり、茨城県全体の日帰り観光客平均7,092円を有意に下回った。消費単価は、主たる目的地が鉾田市である来訪者、購買型の訪問、一人旅や少人数での来訪、直売所を中心とした調査地点で高くなる傾向が見られた。一方で、体験型の訪問や滞在型施設では消費機会が相対的に少なく、体験を通じた消費拡大が十分に機能していない可能性が示唆された。鉾田市の観光消費は「誰が来るか」よりも、「どのような目的で、どの施設で、どのような体験をするか」といった行動要因に強く規定されていることが明らかとなった。

周遊状況の分析では、「ファーマーズマーケットなだろう」と「サングリーン旭」を中心とした市内回遊の基本構造は引き続き確認されたものの、施設間の結びつきは令和6年度より弱まっており、ネットワーク全体はより疎な構造へと変化していた。市内では直売所を核とした回遊が維持されている一方、飲食店や宿泊、体験、景観資源との接続は限定的であり、面的な広がりには課題が残る。また、市外では大洗町、ひたちなか市、鹿嶋市などとの併訪が見られるが、その強度も相対的に低下しており、広域観光の中で鉾田市が立ち寄り地点にとどまっている実態がうかがえる。聞き取りでは、訪問先を事前に決めずにドライブの中で立ち寄るケースも確認されており、来訪者の行動が柔軟かつ非計画的であることも特徴である。

NPS（ネット・プロモーター・スコア）の分析では、調査地点となった4施設はいずれもプラスのスコアを示し、特に「ファーマーズマーケットなだろう」や「サングリーン旭」、「鹿島灘海浜公園」は高い評価を得た。一方で、鉾田市全体のNPSは-27.25となり、各施設の平均+27.25との間に大きな乖離が生じていた。こ

これは、施設単体では高い満足度が得られている一方、その体験が市全体の魅力としては十分に認識されていないことを示している。昨年度よりもこの差は拡大しており、個別施設の魅力が市全体の推奨意欲へ接続されていない構造がより顕著になった。

観光要素別に見ると、「自然・景観」および「食・特産品」は推奨意欲に寄与する主要要素であった。特に「海」については、言及ありの来訪者の平均 NPS が 8.42、言及なしが 6.12 であり、有意差が確認されていることから、今年度も中核的な観光資源であることが裏付けられた。一方で、「メロン」は言及数こそ多く、認知・評価ともに高いものの、言及有無による NPS 差は小さく、有意差も確認されなかった。すなわち、メロンは強いブランド資源である一方、すでに前提化された魅力となっており、単体では推奨意欲を押し上げる差別化要因としては機能しにくくなっている可能性がある。これに対し、いちごやさつまいもは言及数こそ少ないものの、体験した来訪者からは比較的高い評価が得られており、今後の訴求や体験設計によって満足度向上に寄与する潜在力を有している。

また、今年の NPS 分析で特に重要であったのは、「認知・情報不足」および「周遊・滞在性」が、市全体の推奨意欲を大きく押し下げる構造的課題として明確に現れた点である。自由記述では、「他に何かあるかわからない」「どこをすすめればよいかかわからない」「通過点になっている」「滞在する理由がない」といった声が多く見られた。つまり、銚田市では「海」や「食」といった強い資源そのものが不足しているのではなく、それらが十分に認知されず、かつ相互に結びついていないことが、市全体の評価低下につながっていると整理できる。

## ■市内イベント調査

市内イベント調査では、ほこたメロンフェスティバル 2025、大竹海岸銚田海水浴場、ラーケーションイベントなどを通じて、銚田市内で実施される体験型イベントの特徴が把握された。中でも、ほこたメロンフェスティバル 2025 では、30～40 代の子育て世代と家族連れを中心に来場が見られ、平均同行者数は約 3.3 人であった。茨城県民比率や銚田市民比率は前年より低下し、市外・県外からの来場が広がっている点が今年の特徴であり、地域内イベントから広域集客型イベントへの広がりの兆しが見られた。

同イベントの 1 グループあたり平均消費額は 4,923 円、1 人あたり平均消費単価は約 1,490 円となり、いずれも前年を上回った。会場内ではメロン関連飲食やメロン購入に加え、メロン以外の飲食、ステージ観覧、アスレチック体験なども利用されており、単なる物販イベントではなく、体験を伴うイベントとしての性格が強まっている。一方で、満足度は総じて高いものの、「駐車場やアクセスのしやすさ」の評価は相対的に低く、NPS は 18.0 と前年より低下した。自由記述でも、シャトルバス、駐車場、トイレなど、アクセス・受入環境への改善要望が多く見られたことから、イベントの魅力そのものに加え、来場環境の整備が次の課題である。

## ■市外イベント調査

市外イベント調査では、令和 8 年 1 月 24 日に新宿駅前で開催したシティプロモーションイベントを対象に、銚田市の認知度や関心を把握している。調査概要からも分かるとおり、対象は市外来場者 100 件であり、銚田市の認知拡大や興味喚起を測る位置づけで実施された。

今年の報告書全体の分析構造を踏まえると、市外イベントは銚田市をまだよく知らない層との接点として機能している一方、その後の来訪や関係人口化へ結びつける導線の弱さが、全体の課題として位置づけられ

る。市内アンケートでも「情報発信」「体験・滞在価値」「資源の再編集」への期待が高かったことから、市外イベントも単なる認知向上にとどめず、来訪判断に資する情報提供や具体的な体験想起へつなげる必要がある。

## ■「まいぷれ銚田市版」による情報発信の成果の収集・分析

「まいぷれ銚田市版」および Google ビジネスプロフィールの分析からは、Web 上での情報発信が施設ごとに異なる形で関心喚起や来訪行動に寄与していることが確認された。みのわ水鳥公園では安定した閲覧数を維持し、特に自然情報の発信により関心喚起には成功している一方、行動への転換には課題が見られた。鹿島灘海浜公園では検索からルート検索へとつながる動きが顕著であり、来訪行動へ結びつく導線が形成されている。さんて旬菜館ではメロンの旬に応じた閲覧増加が見られるが、季節依存が強く、平常時の安定性に課題がある。全体として「閲覧型」「行動型」「季節依存型」といった特性の違いが見られ、施設単体での発信は成果を上げている一方、地域内での情報回遊や行動転換を高める導線設計には改善の余地がある。

## 4.2 今後の施策に向けた提言

本調査の結果、銚田市の観光振興に向けては、以下のような方向性が有効であると考えられる。特に重要なのは、個別資源の魅力を磨くだけでなく、それらを来訪者の行動全体の中で接続し、「来訪前の期待形成」「現地での回遊・消費」「再訪・推奨」までを一体的に設計する視点である。

### ① 季節偏重型の観光需要の平準化と年間誘客の強化

銚田市の観光需要は、引き続きメロンを中心とした5~6月に集中している。今後は、この強みを活かしつつ、秋季を含む他季節にも来訪動機を形成していく必要がある。その際には、メロン以外の農産物であるいちごやさつまいも、さらに海や景観といった自然資源を季節ごとに再編集し、年間を通じて銚田らしさを感じられる観光テーマを設計することが重要である。

### ② 「食」と「自然」を核とした体験価値の深化

現在の銚田市観光は、農産物の購入を中心とした購買型観光が消費を支える構造となっている。一方で、体験型観光は消費単価が低く、十分に価値化されていない。今後は、収穫体験、食体験、海辺での滞在体験、公園活用、親子向け体験などを組み合わせ、単なる買い物では終わらない体験価値へと展開することが求められる。特に、メロンに依存した構造から一歩進み、いちごやさつまいもも含めた多層的な食体験を設計することで、再訪や推奨につながる地域体験の厚みを高めるべきである。

### ③ 市内周遊の促進と観光ルートの構築

調査では、直売所を核とした拠点性は確認されたが、市内周遊の広がりや弱く、飲食・宿泊・体験・景観資源との接続も限定的であった。今後は、なだろろ、サングリーン旭、鹿島灘海浜公園、さんて旬菜館などの拠点を起点に、飲食店、海辺エリア、とつぷ・さんて大洋、市内直売所などを結ぶモデルルートを設計し、来訪者に分かりやすく提示する必要がある。また、大洗町や鹿嶋市など既存の広域動線を市内周遊へ取り込む視点も重要である。

### ④ 市全体の魅力発信とブランド構築の強化

今年の分析で最も大きな課題として浮かび上がったのは、個別施設での高評価が市全体の評価へ結びついていない点である。今後は、「海」と「食」を軸に銚田市のブランドストーリーを整理し、施設単体の魅力を市全体の文脈の中で再編集して伝える必要がある。来訪者が「銚田市には何があるのか」「どの

ように回れば楽しめるのか」を理解できるよう、資源の意味づけと組み合わせ方を明確にすることが重要である。

#### ⑤ 情報発信・事前情報整備の強化

必要施策として最も多く挙げられたのが「情報発信（SNSの活用等）」であり、自由記述でも、直売所の入荷状況、メロンの旬、イベント情報、現地での楽しみ方など、来訪前の意思決定に資する情報を求める声が多く見られた。今後は、施設ごとの発信だけでなく、市全体として統一感のある情報発信体制を構築し、来訪前の期待形成と来訪中の回遊促進を両立させる必要がある。SNSやWeb、観光マップ、フェノロジーカレンダーなどを活用し、「行く理由」と「回る理由」を同時に提示していくことが有効である。

#### ⑥ 地域資源の多層的な磨き上げと活用

ほこたメロンフェスティバル2025では、市外・県外からの来場が前年より広がり、広域集客の可能性が示された。一方で、駐車場、シャトルバス、トイレなどアクセス・受入環境への不満も多く、イベント評価の伸びを抑える要因となっていた。今後は、イベント自体の魅力向上に加え、来場体験を支えるインフラ整備や案内改善を進める必要がある。また、イベント会場内での体験や購買を、市内周遊や再訪につなげる仕掛けづくりも重要である。

#### ⑦ 継続的なデータ活用と改善サイクルの構築

本調査では、来訪者属性、消費、周遊、NPS、施策期待などを多角的に把握することができた。今後は、これらのデータを単年度の分析にとどめず、継続的に蓄積・比較し、施策の効果検証に活用することが重要である。観光施策は一度で完成するものではなく、実施、検証、改善を繰り返すことで精度が高まる。観光事業者や関係団体とも連携しながら、データに基づく意思決定の仕組みを市内に根づかせていくことが求められる。

本報告書で明らかとなったとおり、銚田市は、メロンをはじめとする農産物や海辺の自然景観といった強い観光資源を有している。一方で、それらの資源は個別には高く評価されながらも、市全体の魅力としては十分に認識されず、周遊や滞在、消費拡大へも十分に接続されていない。今後は、強みである「食」と「自然」を核に、情報発信、体験設計、周遊導線、受入環境を一体的に整備することで、来訪者の体験を点から面へと広げていくことが重要である。そうした取り組みの積み重ねによって、年間を通じた安定的な誘客、観光消費の拡大、市全体の評価向上、さらには関係人口の創出・拡大へとつながっていくことが期待される。

---

本調査の実施にあたり、ご協力いただいた観光施設関係者の皆様をはじめ、アンケート調査やインタビューにご回答いただいた多くの皆様に心より感謝申し上げます。皆様から寄せられた貴重なご意見やデータは、本報告書の作成において大きな力となった。今後も、地域の皆様と連携しながら、銚田市の観光振興と地域活性化を着実に進めていきたい。

### 銚田市観光アンケート

銚田市ようこそ！  
銚田市役所では、観光まちづくりを進めるために、観光客の方を対象にしたアンケートを実施しています。  
可能な範囲で構いませんので、ご協力をよろしくお願ひします。  
(さんて旬菜館20250214)

\*必須の質問です

1. 今回の旅行は日帰りですか。宿泊されますか。\*

日帰り  
 銚田市内に宿泊する  
 茨城県内に宿泊する  
 茨城県外に宿泊する

2. 今回の旅行の主な交通手段を教えてください。(複数回答可)\*

自家用車  
 レンタカー・カーシェア  
 鉄道  
 路線バス・高速バス  
 団体バス  
 その他 \_\_\_\_\_

3. 今回の旅行で、【銚田市内】で訪問した・訪問する予定の場所はどちらですか。(複数回答可)

さんて旬菜館 (直売所)  
 ファーマーズマーケットなだらう (直売所)  
 サングリーン城 (直売所)  
 豊島海岸公園 (公園・遊歩道・飲食店)  
 とっぴさんて大塚 (遊歩道・遊歩道)  
 ほっとパーク銚田 (温泉)  
 銚田市みどり水鳥公園  
 大竹海岸  
 いこいの村菜園 (プール・グラウンドゴルフ・露店)  
 市内のメロン狩り施設  
 市内のいちご狩り施設  
 市内の生産者が運営する直売所  
 市内の飲食店  
 市内のキャンプ場・グランピング施設  
 市内のゴルフ場  
 市内の旅館・ホテル・民泊施設  
 市内の神社仏閣  
 市内に住む親族・知人の家  
 市内の別荘  
 その他 \_\_\_\_\_

4. 今回の旅行で、【銚田市内】で訪問した・訪問する予定の場所はどちらですか。(複数回答可)

市外で訪問する予定の場所はない  
 かねふくめんたいパーク大洗 (大洗町)  
 アクアワールド (大洗町)  
 大洗磯前神社 (大洗町)  
 大洗サンビーチ海水浴場 (大洗町)  
 那珂湊おさかな市場 (ひたちなか市)  
 国営ひたち海浜公園 (ひたちなか市)  
 鹿島神宮 (鹿嶋市)  
 カシマサッカースタジアム (鹿嶋市)  
 霞ヶ浦ふれあいランド (行方市)  
 らぼっぼなめがたファーマーズビレッジ (行方市)  
 借米園 (水戸市)  
 茨城空港 (小美玉市)  
 市外の飲食店  
 市外の旅館・ホテル・民泊施設  
 市外のキャンプ場・グランピング施設  
 市外のゴルフ場  
 市外の神社仏閣  
 市外に住む親族・知人の家  
 市外の別荘  
 その他 \_\_\_\_\_

5. 今回の旅行の【一番の目的地】は銚田市内・銚田市内のどちらの場所ですか。

銚田市内  
 銚田市内

6. 今回の旅行で、銚田市に来た目的をお答えください。(複数回答可)\*

野菜・果物・土産物の購入  
 食事  
 公園で遊ぶ  
 市内在住の親族や友人に会う  
 果物狩り・野菜の収穫体験  
 キャンプ  
 サーフィン  
 釣り  
 ゴルフ  
 温泉に入浴する  
 神社仏閣に参拝する  
 豊島臨海鉄道に乗る  
 その他 \_\_\_\_\_

7. 今回の旅行は、どなたと一緒にの旅行ですか。(複数回答可)\*

夫婦  
 家族・親族 (18歳未満の子供を含む)  
 家族・親族 (全員18歳以上)  
 知人・友人・恋人  
 一人  
 ペット  
 その他 \_\_\_\_\_



### ほこたメロンフェスティバル2025 来場者アンケート

ほこたメロンフェスティバルにお越しください、ありがとうございます。  
今後のイベントをより良いものにするため、アンケートを実施しています。  
可能な範囲で構いませんので、ご協力いただけましたら幸いです。

1.お住まいの郡市庁舎はどちらですか。

選択

2.(茨城県在住の方のみ)お住まいの市町村はどちらですか。

選択

3.今回のイベントには、どなたと一緒にいらっしゃいましたか。(複数回答可)

夫婦  
 家族・親族 (10歳未満の子供を含む)  
 家族・親族 (全員10歳以上)  
 知人・友人・恋人  
 一人  
 ペット  
 その他

4.今回のイベントには、何人でいらっしゃいましたか。  
6人以上の場合は、「その他」に人数を入力してください。

1人  
 2人  
 3人  
 4人  
 5人  
 その他

5.鹿島灘海浜公園で開催されるイベントへの参加は初めてですか。  
◎鹿島灘海浜公園で開催されたイベントの例

- ・ほこたオータムフェスティバル
- ・いびきキッズアンカーフェス
- ・新田にさむい祭り
- ・秋の収穫祭(鹿島灘海浜公園)
- ・鹿島灘 祭り

はい(初めて参加した)  
 いいえ(以前も参加したことがある)

6.会場で体験・参加した内容を教えてください。(複数回答可)

1.メロンを使用した飲食(例:メロン食べくら〜べ、メロンクリームソーダ、メロンクレープなど)  
 2.メロン以外の飲食(例:焼きそば、串焼き、ラーメン、軽牛バーガー、からあげなど)  
 3.メロンの購入(例:メロン直売、メロンお土産コーナー、お弁当メロンくじなど)  
 4.メロン以外のお土産・物販(例:野菜、スイーツ、クラフト雑貨、手芸品など)  
 5.親子向けアウトドア体験(例:丸太コースターづくり、火起こし体験、アングラ遊びなど)  
 6.アスレチック・遊具体験(例:ふゆふゆスリルスライダー、CLIMBING STATION、輪投げ、ミニカーづくりなど)  
 7.クイズや抽選への参加(例:クイズラリー、ガラガラ抽籤など)  
 8.手作り・クラフト・ワークショップ体験(例:ネイル体験、苺づくり、マニキュア作りなど)  
 9.ステージプログラムの観覧(例:トークショー、音楽演奏、パフォーマンスなど)  
 10.ステージプログラムへの出演(例:パフォーマンス・演奏・ダンス等)  
 11.展示・POPブースの見学(例:香箱所、上下水道館、団体ブースなど)  
 12.メロンオブジェや屋敷で写真撮影をした  
 13.会場がランディアとして参加した(例:「ちよいぼう」など)  
 その他

7.今回のイベントで使った・使う予定のご予算は、ご一緒に来られた方全員でどのくらいでしょうか。あてはまる選択肢を1つお選びください。

1,000円未満  
 1,001～3,000円  
 3,001～5,000円  
 5,001～7,000円  
 7,001～10,000円  
 10,001～15,000円  
 15,001～20,000円  
 20,001～30,000円  
 30,001～40,000円  
 40,001～50,000円  
 その他

8.今回のイベントに関して、各項目の満足度をお答えください。

	非常に満足	やや満足	どちらでもない	やや不満足	非常に不満足
会場案内・スタッフの対応	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
駐車場やアクセスのしやすさ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
出店や体験プログラムの内容	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
トイレや会場の清潔さ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.今回のイベントを通して、新田市に対してどのような気持ちを持ちましたが。(複数回答可)

メロンなど新田市の特産品に触れ、興味があった。  
 新田市の食や雰囲気が気に入り、またイベントに参加したいと思った。  
 新田市の取り組みやまちの魅力に共感し、もっと知りたくなった。  
 自分も新田市の活動に関わってみたいと思った。  
 特に気持ちの変化はなかった。

10.今回のイベントを、友人や家族にどの程度勧めたいと思いますか。

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

まったく勧めたくない            非常に勧めたい

11.ほこたメロンフェスティバルを何で知りましたか。

新田市のwebサイト  
 新田市のSNS(X、Instagram、LINE)  
 新田市民協会のwebサイト  
 新田市民協会のSNS(X、Instagram)  
 鹿島灘海浜公園のwebサイト  
 その他のwebサイト・SNS  
 観光いばら(県のwebサイト)  
 家族・友人から聞いた  
 ポスターやチラシ  
 広報ほこた  
 新聞・雑誌  
 テレビ・ラジオ  
 その他  
 その他

12.改善してほしい点や、次回に向けた提案があればお教えてください。

回答を入力

13.性別

- 男性
- 女性
- 回答しない

14.年齢

- 10歳未満
- 10歳代
- 20歳代
- 30歳代
- 40歳代
- 50歳代
- 60歳代
- 70歳代
- 80歳以上
- 回答しない

## 付録 ③市内イベントアンケート「大竹海岸鉾田海水浴場」調査票

### 鉾田市 大竹海岸アンケート

大竹海岸にお越しくださり、ありがとうございます。  
鉾田市役所では、今後の地域復興のために、大竹海岸に来訪された方を対象にしたアンケートを実施しています。  
可能な範囲で構いませんので、ご協力をよろしくお願いいたします。

\* 必須の質問です

1. お住まいの都道府県はどちらですか。\*

選択

2. (茨城県在住の方のみ) お住まいの市町村はどちらですか。

選択

3. 今日は、あなたを含めて何人で来訪されましたか。

選択

4. 今日は、どなたと一緒に来訪されましたか。(複数回答可)

夫婦  
 家族・親族 (10歳未満の子供を含む)  
 家族・親族 (全員18歳以上)  
 知人・友人・恋人  
 一人  
 ペット  
 その他: \_\_\_\_\_

5. 大竹海岸の「魅力」について、当てはまるものを選択してください。(複数回答可)

1. 交通のアクセスが良い。  
 2. 駐車場が広く、海から近い。  
 3. 海岸がきれいで、ロケーションが良い。  
 4. 海岸が混んでおらず、広々と利用できる。  
 5. ライフセーバーが沢山いて安全。  
 6. 毎年恒例で来ている。  
 その他: \_\_\_\_\_

6. 大竹海岸の「改善してほしい点」について、当てはまるものを選択してください。(複数回答可)

1. 海岸のゴミが目立つ。  
 2. トイレが古い。  
 3. シャワーがない。  
 4. 駐車料金がかかる。  
 5. イベントなど会場の盛り上げが乏しい。  
 6. 海水浴場の管理スタッフ・ライフセーバーの対応  
 7. 他の利用者のマナー・ルール  
 その他: \_\_\_\_\_



Q10-2. その理由をお聞かせください。

回答を入力

Q11. もし次回、平日に銚田市で1泊を含むラーケーション体験プランが開催された場合、参加したいと思いますか。

- ぜひ参加したい
- 機会があれば参加したい
- どちらともいえない
- あまり参加したくない
- 全く参加したくない

Q12. 今回のイベントで「特に良かった」と思った点を教えてください。

回答を入力

Q13. 今回のイベントで「改善するともっと良くなる」と思った点があれば教えてください。

回答を入力

Q14. 今後、銚田市のラーケーションで体験してみたい内容や企画はありますか。(複数回答可)

- 温泉でのカヌー体験
- 釣り(海・湖)
- サイクリング(温泉湯道など)
- ホルダリング
- ワークショップ(クラフト体験/木工・ロープワークなど)
- 農業体験(収穫・野菜や果物づくり)
- 食体験(調理・郷土料理)
- 歴史・文化体験(神社仏閣・地域の物語)
- その他: \_\_\_\_\_

Q15. お住まいの都道府県はどちらですか。\*

選択

Q16. (茨城県在住の方のみ)お住まいの市町村はどちらですか。

選択

Q17. ご回答者の方の性別

- 男性
- 女性
- 回答しない

Q18. ご回答者の方の年代

- 10歳未満
- 10歳代
- 20歳代
- 30歳代
- 40歳代
- 50歳代
- 60歳代
- 70歳代
- 80歳以上
- 回答しない

## 銚田市プロモーションアンケート

東京都心から車で約2時間の茨城県銚田市は、日本一の野梨の産地です。今後、より多くの方々に魅力を知っていただくために、アンケートを行っています。可能な範囲で構いませんので、回答にご協力をお願いします。

\* 必須の質問です。

1. 銚田市について、どれくらいご存知ですか？訪れたことはありますか？（1つ \* 選択）

- 知っていて、行ったことがある  
 知っているが、行ったことはない  
 知らない

2.1で「行ったことがある」と回答いただいた方にお聞きます。  
 銚田市を訪れたきっかけは何ですか。（複数回答可）

- 家族や友人との旅行  
 SNSやインターネットでの情報を見て  
 テレビや雑誌などのメディアで知って  
 イベントやお祭りに参加するため  
 銚田市の特産品（メロン、いちごなど）を楽しむため  
 自然やアウトドアを楽しむため  
 仕事やビジネスでの訪問  
 地元の知人・友人のすすめ  
 偶然近くを通りかかった  
 自分の趣味（サーフィン、サイクリング、釣りなど）  
 その他: \_\_\_\_\_

3. 茨城県全体や銚田市に、旅行に行きたくなるきっかけとして、次の中で当てはまるものを教えてください。（複数回答可）

- キャンプなどのアウトドア体験を楽しみたい  
 自然豊かな風景を見たい  
 新鮮な野菜や果物を味わいたい  
 地元の特産品を購入したい  
 地元の文化や歴史に触れたい  
 リラックスできる環境を求めて  
 家族や友人と楽しみたい  
 特に興味はない  
 その他: \_\_\_\_\_

4. 銚田市がさつまいもの産出額日本一であることを知っていましたか？

- 知っていた  
 知らなかった

5. 今回のイベントに興味を持ったきっかけは何ですか？（複数回答可）

- 銚田市に興味があったから  
 食べ物や特産品に興味があったから  
 さつまいもが特に好きだから  
 イベントを偶然見かけたから  
 特に理由はないが参加した  
 SNSをみて参加した  
 その他: \_\_\_\_\_

6. 今回のイベントで販売している銚田市の特産品について、興味があるものを教えてください。（複数回答可）

- 焼き芋  
 干し芋  
 生芋  
 果汁  
 塩さつまいもチップス  
 焼き芋グラノーラ  
 焼き芋せんべい  
 その他: \_\_\_\_\_

7. 今回のイベントで販売している特産品を購入されましたか？\*

- はい、購入した  
 いいえ、購入していない

8. 購入した場合、その理由を教えてください。（複数回答可）

- 自分の好みや、その時の食べたい気分に合わせていそうだったから  
 価格や量、持ち帰りやすさなどが自分にとってちょうどよかったから  
 お土産や家族・知人にあげるのに使いやすいと思ったから  
 試食や説明を聞いて、良さや違いが分かったから  
 銚田市の特産品として紹介されていて、興味を持ったから  
 イベントの雰囲気やおすそ分けに後押しされて、つい買ってみたくなったから  
 その他: \_\_\_\_\_

9. 銚田市で体験できる、または今後提供予定のプログラムに、どの程度興味がありますか？  
 各項目ごとに、「5: とても興味がある」～「1: 興味がない」の5段階評価でお答えください。



アウトドア・キャンプ体験



収穫体験（いちご、メロン）



古民家体験



ボート体験



ハゼ釣り体験



サイクリング



野鳥観察

	5	4	3	2	1
アウトドア・キャンプ体験	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
収穫体験（メロン、いちご等）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
古民家体験	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ボート体験	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ハゼ釣り体験	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
サイクリング	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
野鳥観察	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 銚田市や本アンケートについてのご意見や感想があればお聞かせください。

回答を入力

11. あなたの性別をお答えください。

- 男性
- 女性
- 回答しない

12. あなたの年代をお答えください。

- 10歳未満
- 10代
- 20代
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代
- 70代
- 80歳以上
- 回答しない

質問は以上です。「送信」ボタンを押して、回答を完了してください。

送信

 1/1 ページ

フォームをクリア

令和 7 年度地域活性化起業人

市内観光動向分析 報告書

令和 8 年 3 月 31 日

株式会社フューチャーリンクネットワーク

銚田市地域活性化起業人 坂田 大知