

令和 6 年度地域活性化起業人
市内観光動向分析 報告書

令和 7 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.5
3.2	市内観光動向調査		
1	調査概要	・・・	P.11
2	結果		
(1)	回答者属性	・・・	P.12
(2)	同行者の人数・属性	・・・	P.13
(3)	旅行形態の内訳	・・・	P.14
(4)	旅行の目的	・・・	P.15
(5)	周遊状況	・・・	P.16
(6)	銚田市内での観光消費額	・・・	P.21
(7)	銚田市観光のNPS(正味推奨比率)	・・・	P.27
(8)	今後の観光・プロモーション施策に対する期待	・・・	P.45
3	結論	・・・	P.48
3.3	市内イベント調査	・・・	P.53
3.4	市外イベント調査	・・・	P.63
3.5	「まいふれ銚田市版」による情報発信の成果の収集・分析	・・・	P.71
第4章	まとめと提言		
4.1	調査結果の総括	・・・	P.78
4.2	今後の施策に向けた提言	・・・	P.80
付録			
①	市内観光動向調査 調査票	・・・	P.81
②	市内イベントアンケート 調査票	・・・	P.83
③	市外イベントアンケート 調査票	・・・	P.84

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 市内イベント調査
- 3.4 市外イベント調査
- 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

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6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6年5月～令和7年2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) まいふ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6年5月～令和7年2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6年6月～令和7年3月（隔月で2施設ずつ交互に実施）
- ・サンプル数： 413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

- ・対象： 「ほこたオータムフェスティバル2024」来場者
- ・調査方法： アンケート
- ・調査期間： 令和6年10月13日～10月14日
- ・サンプル数： 448件
- ・質問項目： イベントの満足度、消費額など

(6) 市外イベント調査

- ・対象： 新橋駅前、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6年11月1日、12月7日
- ・サンプル数： 新橋47件、新宿57件（合計104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てします。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>
<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。</p>	<p>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。</p> <p>※観光来訪者の共通基準との違い</p> <ul style="list-style-type: none">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

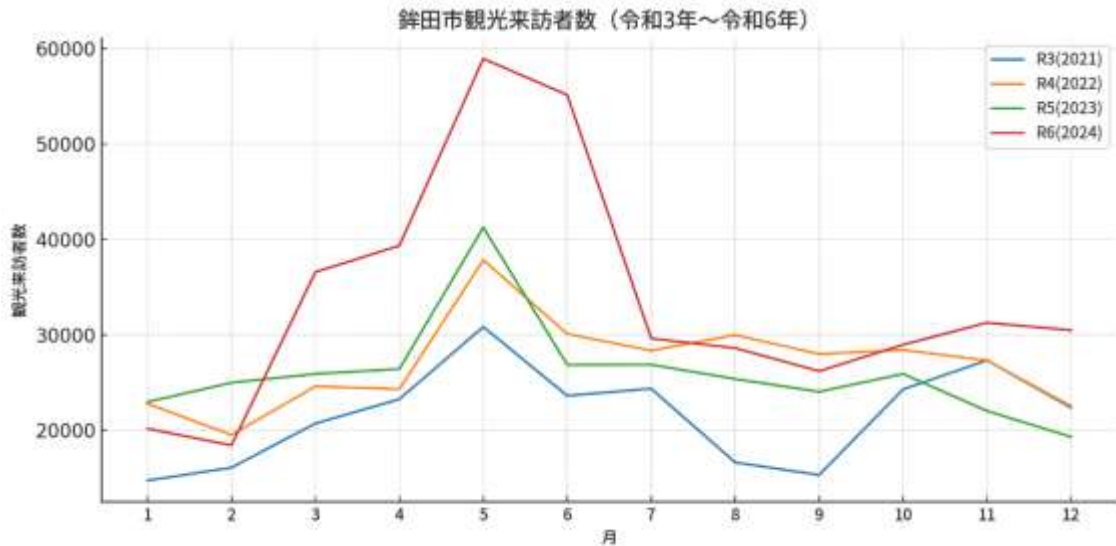
引用：日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータの概要」

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

2. 銚田市の観光来訪者数

表1・図2は、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6年12月までの観光来訪者数を年ごとにまとめている。

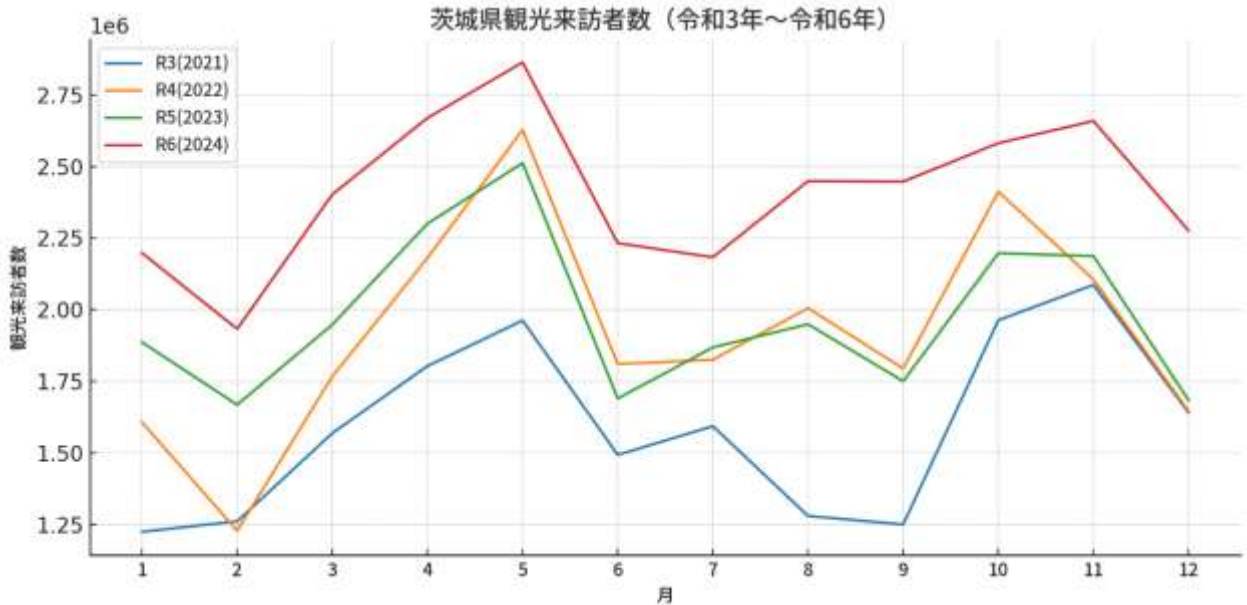
令和6年の銚田市の観光来訪者数は令和3年以来最多となり、とりわけ市の特産品のメロンの収穫時期と重なる5月の観光来訪者数は58,952人で、前年同月比で約1.5倍の増加を記録し、6月も55,145人と高水準を維持した。一方で、1～2月の観光来訪者数は令和5年、令和4年を下回り、8～9月も令和5年を下回った。一方で、1月(20,176人)・2月(18,424人)は前年よりも減少傾向にあり、8月(28,612人)・9月(26,198人)も低調に推移した。



銚田市観光来訪者数(人)				
月	R3(2021)年	R4(2022)年	R5(2023)年	R6(2024)年
1	14,735	22,803	22,975	20,176
2	16,086	19,507	24,989	18,424
3	20,718	24,611	25,910	36,583
4	23,262	24,310	26,431	39,357
5	30,840	37,847	41,267	58,952
6	23,625	30,096	26,856	55,145
7	24,366	28,345	26,875	29,624
8	16,632	29,883	25,379	28,612
9	15,319	27,996	24,043	26,198
10	24,297	28,415	25,918	28,971
11	27,332	27,323	22,024	31,279
12	22,372	22,523	19,312	30,483
合計	259,584	323,659	311,979	403,804

3. 茨城県の観光来訪者数

表2・図3は茨城県全域の観光来訪者数を示している。茨城県全域においても、令和6年の観光来訪者数は令和3年以来最多となった。年間の推移をみると、5月が年間の観光来訪者数のピークとなっている点は銚田市と共通しているが、銚田市は7月以降の観光来訪者数が横ばいで推移した一方で、茨城県全域では10～11月も観光来訪者数が増加した。これらから、茨城県全域では春と秋に観光需要が高まる傾向があるものの、銚田市では秋の観光需要を捉え切れていないことが伺える。



茨城県観光来訪者数（人）				
月	R3（2021）年	R4（2022）年	R5（2023）年	R6（2024）年
1	1,224,689	1,607,301	1,886,390	2,197,833
2	1,261,304	1,228,068	1,668,265	1,932,810
3	1,568,963	1,766,356	1,947,774	2,402,188
4	1,803,142	2,180,469	2,300,500	2,669,285
5	1,962,281	2,627,776	2,511,741	2,863,125
6	1,493,210	1,810,399	1,689,877	2,232,162
7	1,593,243	1,825,649	1,868,377	2,183,001
8	1,280,022	2,005,459	1,949,373	2,448,551
9	1,250,320	1,794,420	1,750,268	2,447,220
10	1,963,202	2,411,938	2,197,167	2,581,202
11	2,086,468	2,105,413	2,187,152	2,658,758
12	1,640,369	1,646,200	1,683,544	2,275,995
合計	19,127,213	23,009,448	23,640,428	28,892,130

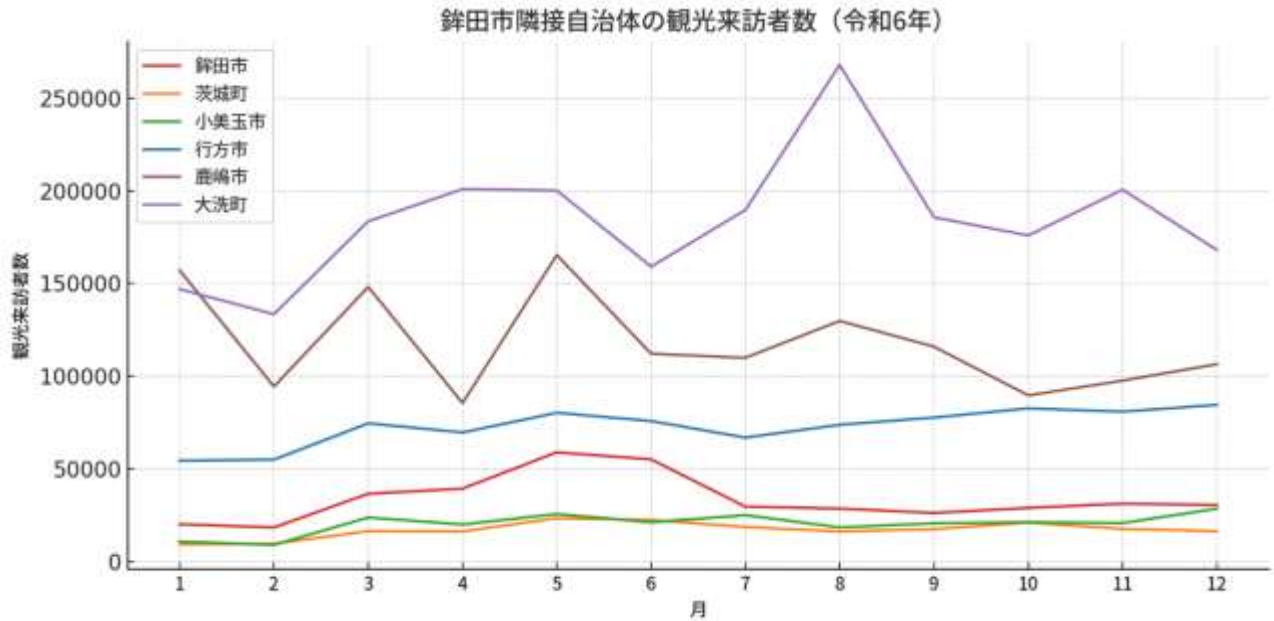
4. 近隣自治体の観光来訪者数比較

続いて、表3では、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6年の観光来訪者数を示している。

(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

表4、図5は、銚田市と隣接する5つの自治体の令和6年の観光来訪者数を示している。銚田市の年間観光来訪者数は、行方市、鹿嶋市、大洗町には及ばないものの、小美玉市や茨城町よりは多い。

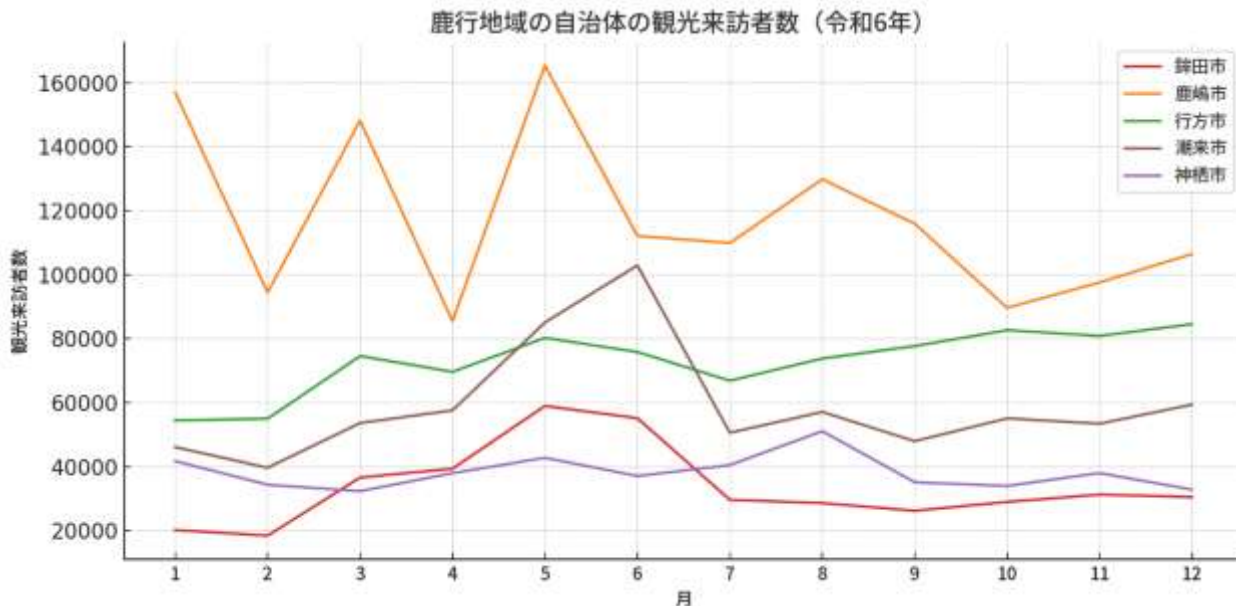
なお、大洗町は5月（200,156人）と8月（267,855人）に観光需要が集中しており、海水浴やレジャー需要の影響が大きいと考えられる。



月	銚田市	行方市	鹿嶋市	小美玉市	大洗町	茨城町
1	20,176	54,458	157,014	10,796	146,951	9,343
2	18,424	54,979	94,411	9,034	133,419	9,706
3	36,583	74,570	148,147	23,769	183,492	16,406
4	39,357	69,628	85,488	20,040	200,885	16,271
5	58,952	80,253	165,378	25,642	200,156	23,416
6	55,145	75,815	112,102	21,196	159,068	22,435
7	29,624	66,865	109,908	25,066	189,615	18,667
8	28,612	73,776	129,804	18,463	267,855	16,242
9	26,198	77,679	115,939	20,669	185,699	17,537
10	28,971	82,642	89,646	21,235	175,868	21,026
11	31,279	80,863	97,574	20,776	200,601	17,629
12	30,483	84,530	106,471	28,540	168,082	16,424
総計	403,804	876,058	1,411,882	245,226	2,211,691	205,102

(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

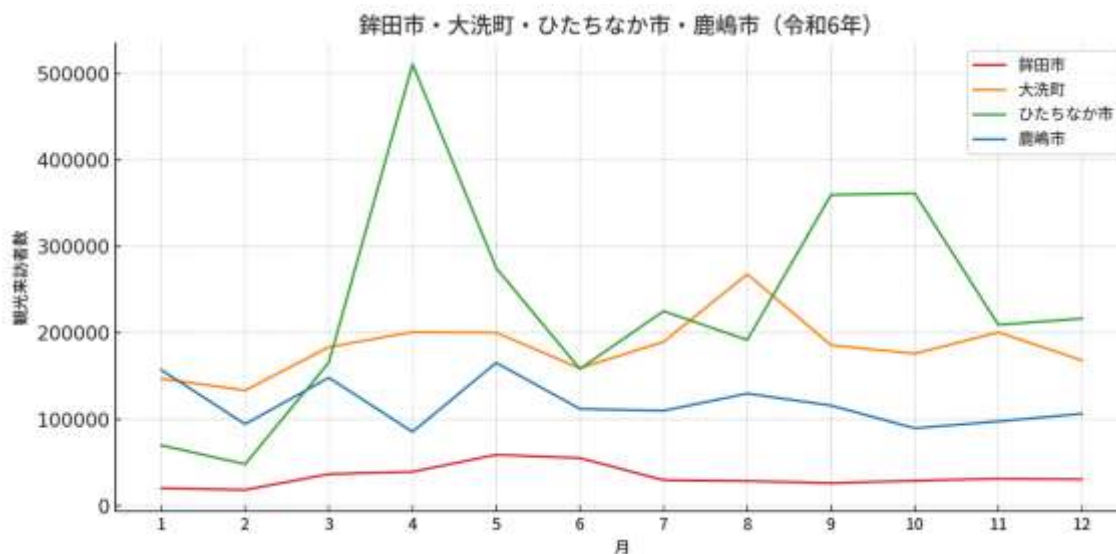
表5、図6は、銚田市を含む鹿行地域の5自治体の令和6年の観光来訪者数を示している。鹿嶋市（1,411,882人）、潮来市（708,469人）、神栖市（457,682人）と比べると、銚田市の年間観光来訪者数は少ない。鹿嶋市は5月と8月に観光客が集中し、年間を通じて比較的安定した観光需要を持っている。潮来市も5月や10月に観光客が増加し、春と秋のシーズンをうまく捉えていることが伺える。



鹿行地域の自治体の観光来訪者数					
月	銚田市	鹿嶋市	潮来市	神栖市	行方市
1	20,176	157,014	46,120	41,727	54,458
2	18,424	94,411	39,634	34,348	54,979
3	36,583	148,147	53,623	32,342	74,570
4	39,357	85,488	57,592	37,963	69,628
5	58,952	165,378	85,062	42,767	80,253
6	55,145	112,102	102,898	37,077	75,815
7	29,624	109,908	50,596	40,490	66,865
8	28,612	129,804	57,106	51,091	73,776
9	26,198	115,939	47,948	35,114	77,679
10	28,971	89,646	55,091	33,985	82,642
11	31,279	97,574	53,404	37,986	80,863
12	30,483	106,471	59,395	32,792	84,530
総計	403,804	1,411,882	708,469	457,682	876,058

(3) 銚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

表6、図6は、後述の「市内観光動向分析」のアンケート結果から、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、大洗町、ひたちなか市、鹿嶋市の観光来訪者数を示している。ひたちなか市は4月の観光来訪者数が突出して多く、9～10月の観光来訪者数も増加する傾向がみられる。同市内の「国営ひたち海浜公園」では、4月にネモフィラ、9～10月にコキアが見頃を迎えるため、それに伴って観光需要が高まっているものとみられる。



銚田市・大洗町・ひたちなか市・鹿嶋市					
月	銚田市	大洗町	ひたちなか市	鹿嶋市	
1	20,176	146,951	69,915	157,014	
2	18,424	133,419	47,992	94,411	
3	36,583	183,492	165,724	148,147	
4	39,357	200,885	510,593	85,488	
5	58,952	200,156	274,863	165,378	
6	55,145	159,068	158,293	112,102	
7	29,624	189,615	225,092	109,908	
8	28,612	267,855	191,632	129,804	
9	26,198	185,699	359,541	115,939	
10	28,971	175,868	361,219	89,646	
11	31,279	200,601	209,183	97,574	
12	30,483	168,082	216,523	106,471	
総計	403,804	2,211,691	2,790,570	1,411,882	

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、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の比較を行った。これらから、銚田市の観光来訪者数は令和6年において最多となったものの、春（5～6月）に観光需要が集中しており、秋の需要が十分に獲得できていない点が課題として明らかになった。

特に、茨城県全体や鹿嶋市・潮来市・ひたちなか市と比較すると、銚田市は年間を通じた集客が弱く、特に10～11月の観光需要を獲得することが今後の重要な課題となる。ひたちなか市のように、季節ごとに明確な観光資源を活用したプロモーションを展開することで、年間を通じた安定した観光客誘致が可能となると考えられる。

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、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。調査は隔月で、2施設ずつ交互に実施した。

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。

回収サンプル数

調査地点	回収サンプル数 (件)
ファーマーズマーケット なだろう	109
サングリーン旭	101
鹿島灘海浜公園	100
さんて旬菜館	103
合計	413

調査日程

調査日時	調査地点	回収サンプル数 (件)
令和6年6月30日	AM：さんて旬菜館	22
	PM：鹿島灘海浜公園	20
令和6年7月20日	AM：ファーマーズマーケットなだろう	20
	PM：サングリーン旭	19
令和6年8月10日	AM：鹿島灘海浜公園	17
	PM：さんて旬菜館	20
令和6年9月14日	AM：サングリーン旭	16
	PM：ファーマーズマーケットなだろう	24
令和6年10月12日	AM：さんて旬菜館	17
	PM：鹿島灘海浜公園	20
令和6年11月23日	AM：ファーマーズマーケットなだろう	20
	PM：サングリーン旭	20
令和6年12月14日	AM：鹿島灘海浜公園	20
	PM：さんて旬菜館	21
令和7年1月11日	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	26
令和7年2月1日	AM：さんて旬菜館	24
	PM：鹿島灘海浜公園	21
令和7年3月1日	AM：ファーマーズマーケットなだろう	20
	PM：サングリーン旭	20

2. 結果

(1) 回答者属性

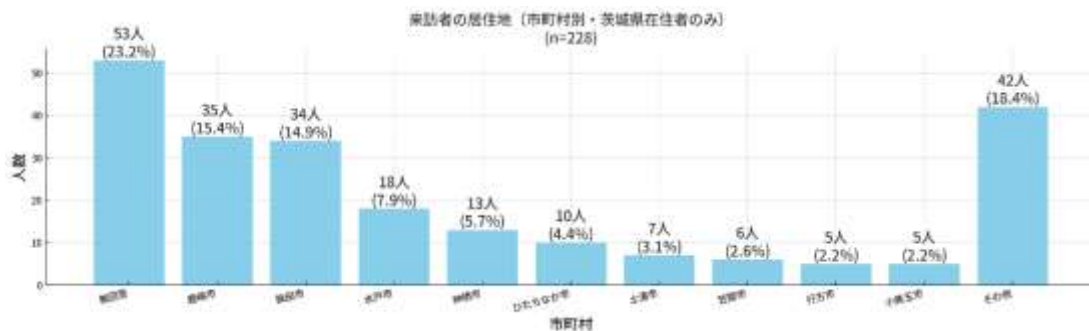
居住地は、茨城県在住者が半数を超える結果となり、東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県など、主に関東圏からの来訪が多い傾向が見られた。その他の地域からの来訪は少数にとどまった。県内在住者に市町村名を追加質問したところ、銚田市を含む近隣市町村からの来訪が多いことが明らかになった。特に、鹿嶋市・水戸市・神栖市などの周辺地域からの来訪が目立つ結果となった。

回答者の年齢構成を見ると、50歳代が最も多く、40歳代・60歳代が続く形となり、主に中高年層の来訪が中心となっていることが分かった。また、回答者の性別では、全体的に女性がやや多い傾向を示しており、男性と大きな差はないものの、女性の来訪が若干優勢な結果となった。

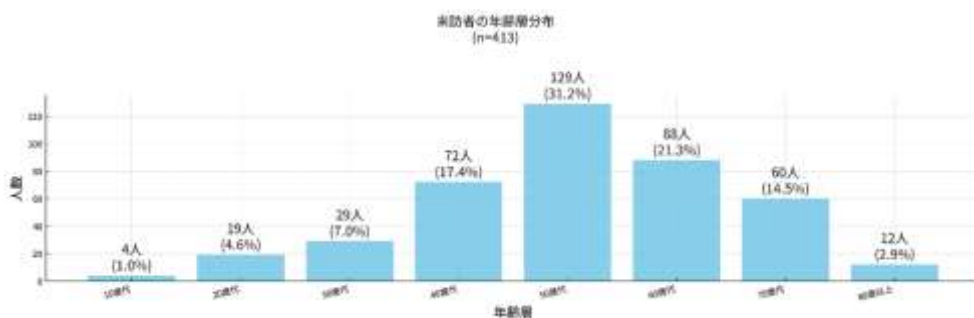
① 居住地（都道府県）



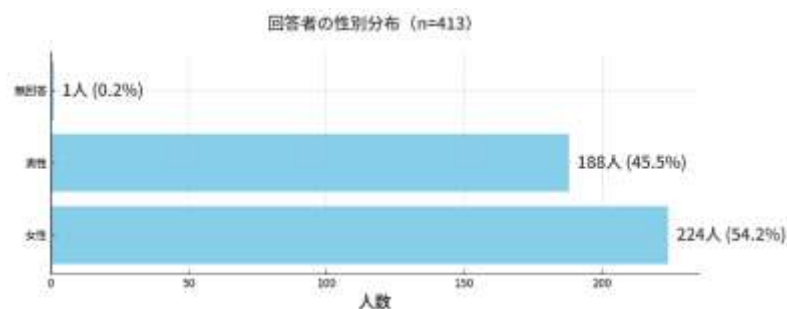
② 居住地（市町村・茨城県在住者のみ）



③ 年齢



④ 性別



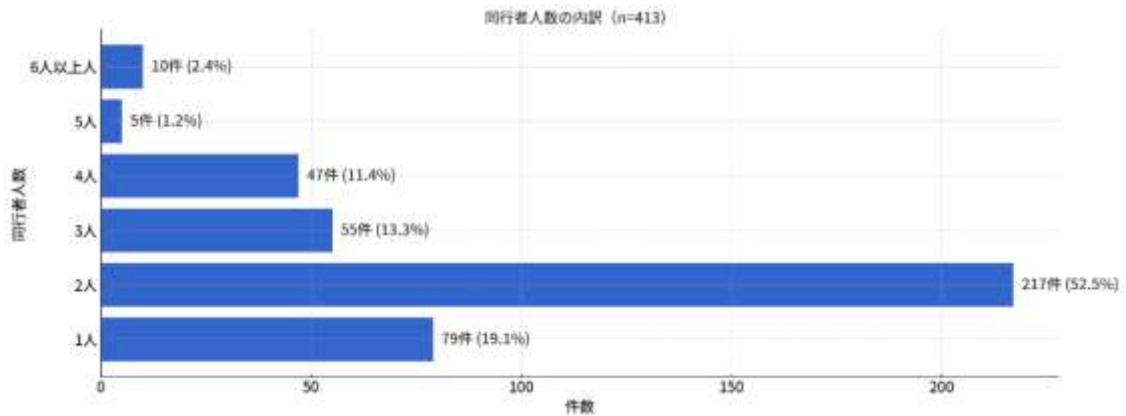
(2) 同行者の人数・属性

観光者の平均同行者数は2.3人であった。最も多かったのは「2人」で、全体の52.5%を占めた。次いで「1人」(19.1%)、「3人」(13.3%)、「4人」(11.4%)が続き、「5人」や「6人以上」は少数にとどまった。これにより、銚田市では少人数での観光が主流であることが示唆される。

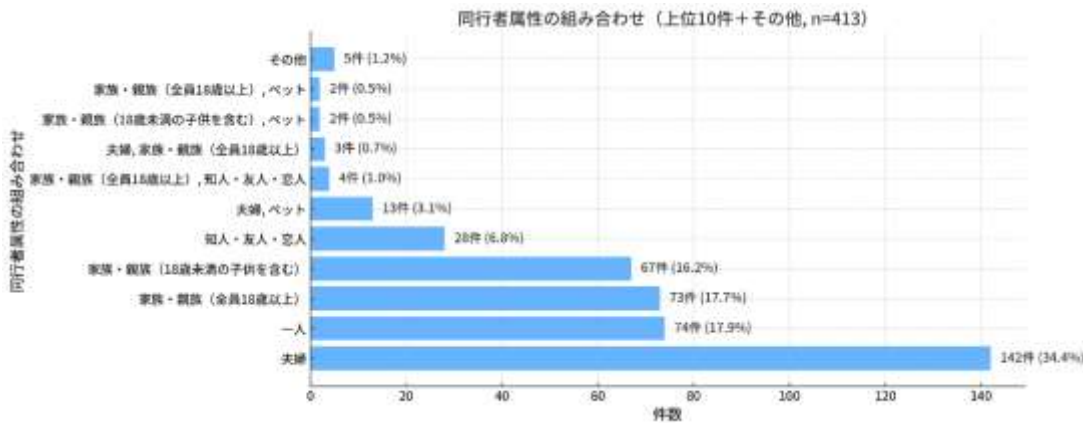
同行者の属性では「夫婦」が最も多く、全体の34.4%を占めた。次いで「一人」(17.9%)、「家族・親族(全員18歳以上)」(17.7%)、「18歳未満の子供を含む家族」(16.2%)の順となった。「知人・友人・恋人」との観光は6.8%にとどまった。

また、「夫婦」での観光は50~60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た。年齢層ごとに異なる同行スタイルが見られ、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



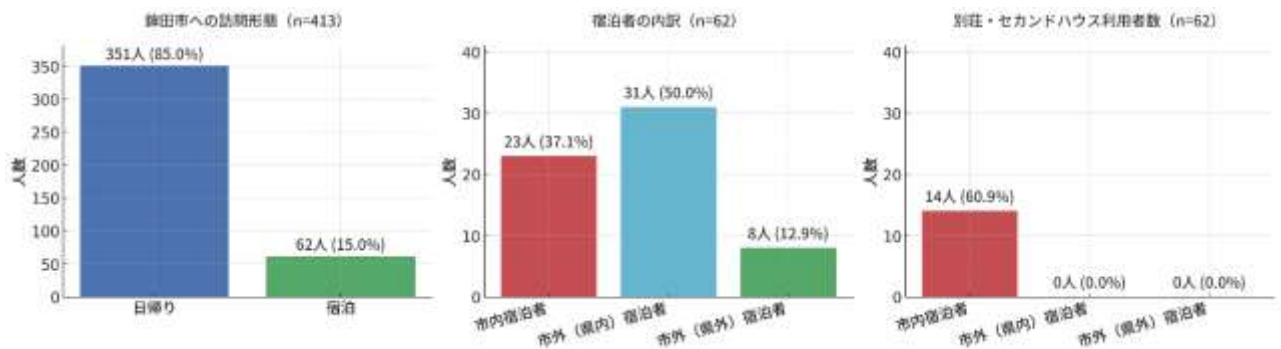
(3) 旅行形態の内訳

銚田市への訪問形態を見ると、日帰りが大多数（351件、85.0%）を占め、宿泊は一部（62件、15.0%）にとどまった。宿泊者の内訳では、市内宿泊者が23件（37.1%）、市外宿泊者が39件（62.9%）と、市外宿泊者の方が多い傾向が見られた。

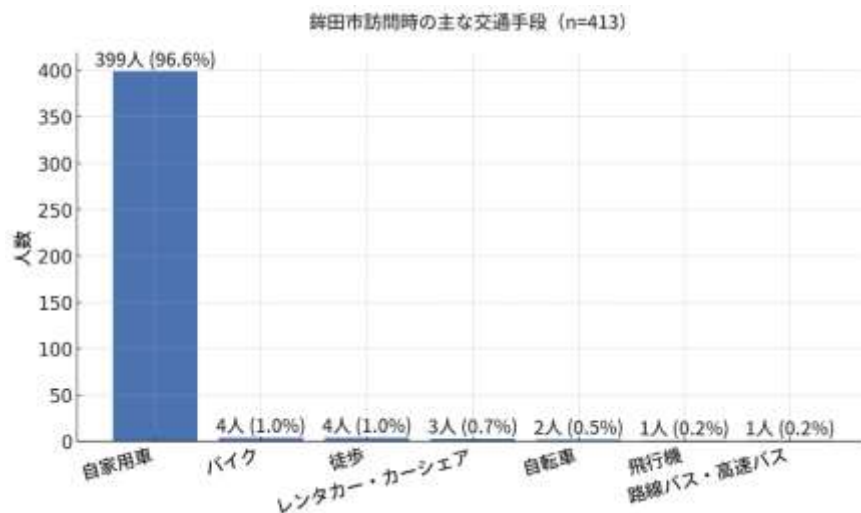
さらに、宿泊者の自由記述をもとに市内・市外それぞれの宿泊形態を分析したところ、市内宿泊者のうち14件（60.9%）が、来訪目的や訪問地として「別荘」「別宅」「セカンドハウス」といった滞在拠点を挙げていた。一方、市外宿泊者（県内・県外含む）では該当がなかった（0件）。このことから、市内宿泊者は一般的な宿泊施設ではなく、別荘等を拠点に滞在するスタイルが顕著であり、市外宿泊者とは異なる傾向がうかがえる。

また、銚田市訪問時の交通手段については、自家用車が96.6%（399件）と圧倒的に多く、その他の手段（バイク、徒歩、自転車、レンタカーなど）はいずれも1%前後と少数にとどまった。このことから、銚田市への訪問は自家用車による短期滞在型が主流であり、特に市内宿泊者は別荘・セカンドハウスを拠点とする滞在スタイルが特徴的であることが明らかとなった。

① 日帰り・宿泊



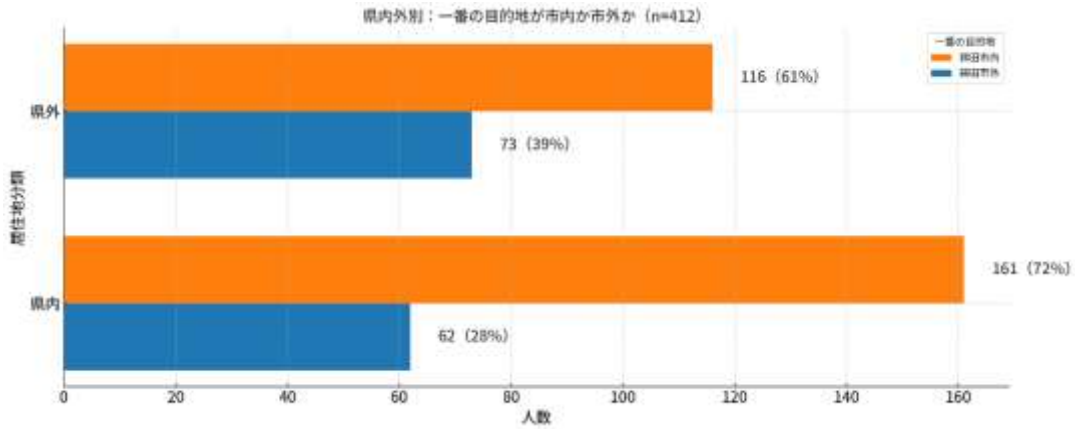
② 交通手段



(4) 旅行の目的

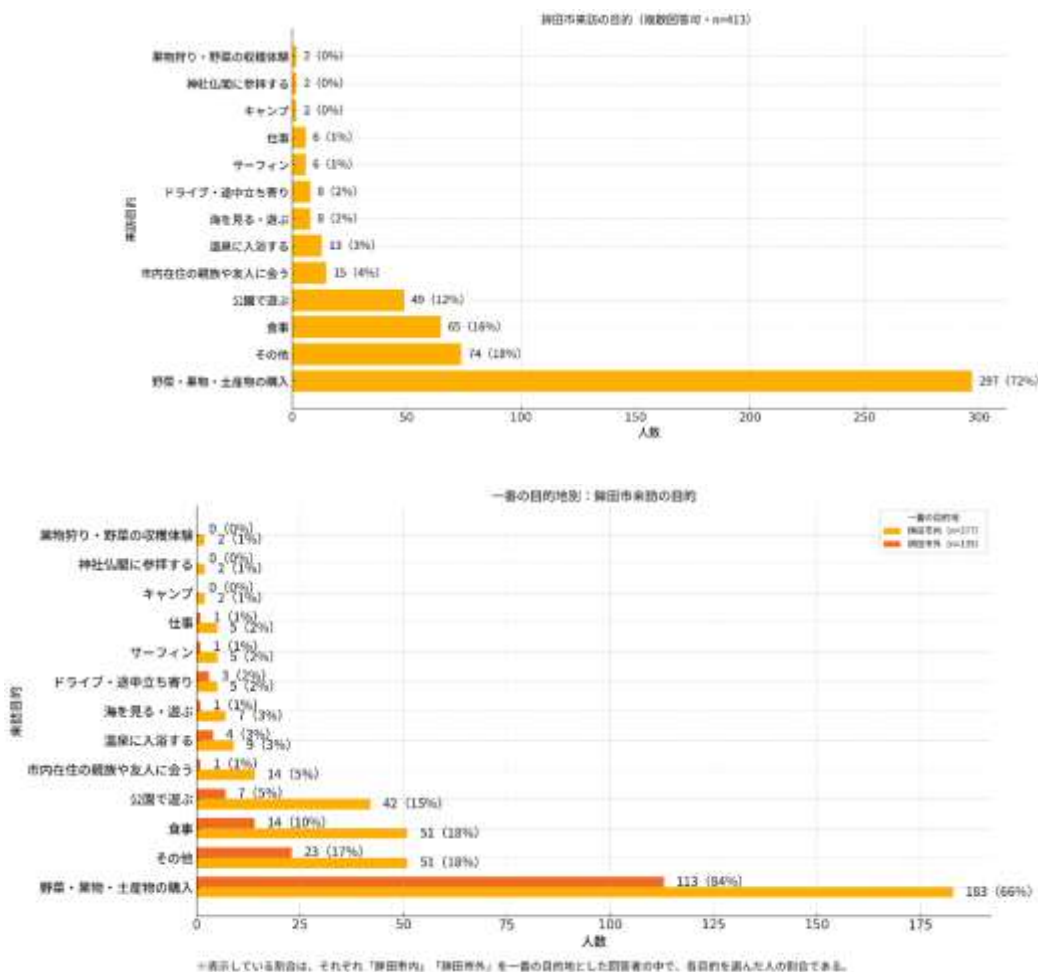
① 旅行の一番の目的地は銚田市内か市外か

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72%、県外居住者の約61%が銚田市内を一番の目的地としていた。いずれの層においても市内目的が過半を占めており、市内の観光資源が地域内外から一定の支持を得ていることがわかる。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見られた。



② 銚田市来訪の目的

来訪目的としては「野菜・果物・土産物の購入」が最も多く、「食事」「公園で遊ぶ」なども多く挙げられた。これらの目的は、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、市外目的の来訪者では「ドライブ」「海を見る・遊ぶ」など広域的・レジャー的な行動がやや多い傾向がみられた。



(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て訪れているか、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

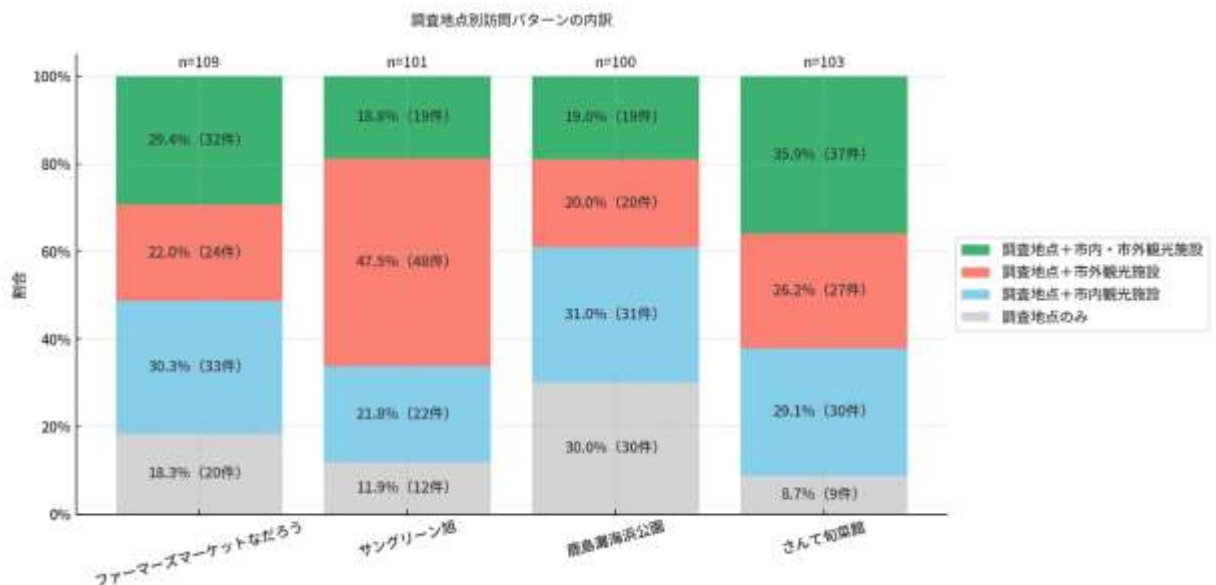
来訪者が観光地をどのように組み合わせて訪れているかを明らかにするため、4つの調査地点ごとに他の市内外施設との併訪状況を分類・分析した。訪問パターンは「調査地点のみ」「市内施設との併訪」「市外施設との併訪」「市内・市外の両方との併訪」の4区分とし、それぞれの構成比を可視化している。いずれの調査地点も有効回答数は概ね100件前後で、大きな偏りは見られない。

分析の結果、ファーマーズマーケットなだらうでは「市内施設との併訪」が最も多く(30.3%)、次いで「市内・市外の両方との併訪」(29.4%)、「市外施設との併訪」(22.0%)が続く。市内回遊を中心とした周遊傾向が見られ、比較的規模の大きい直売所であることから、地域内の複数スポットを結ぶ拠点的な役割を果たし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47.5%と際立って多く、他のパターンを大きく上回っている。周辺自治体も含めた広域的な観光ルートの一部として活用されている可能性が高い。

鹿島灘海浜公園では「調査地点のみ」の回答が最も多く(30.0%)、「市内施設との併訪」(31.0%)も比較的多いが、各パターンは分散傾向にある。大型の公園施設として、滞在型の利用が多い実態がうかがえる。

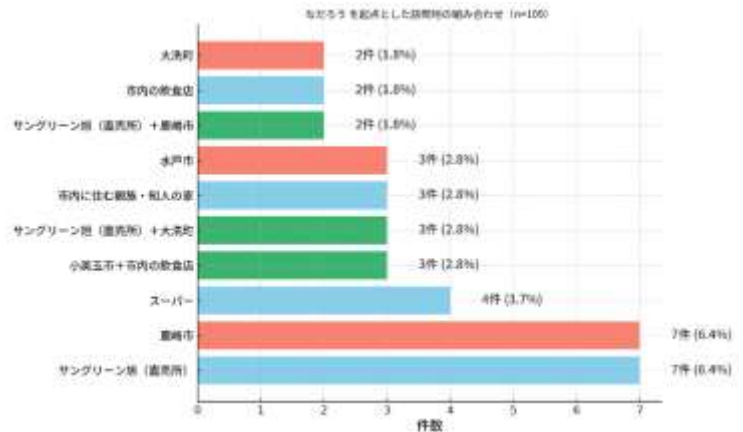
さんて旬菜館では「市内・市外の両方との併訪」が最も多く(35.9%)、その他のパターンも分散している。比較的小規模な直売所でありながら、立ち寄りやすい特性が高い周遊性に寄与していると考えられる。



② 調査地点別 訪問地組み合わせの代表例

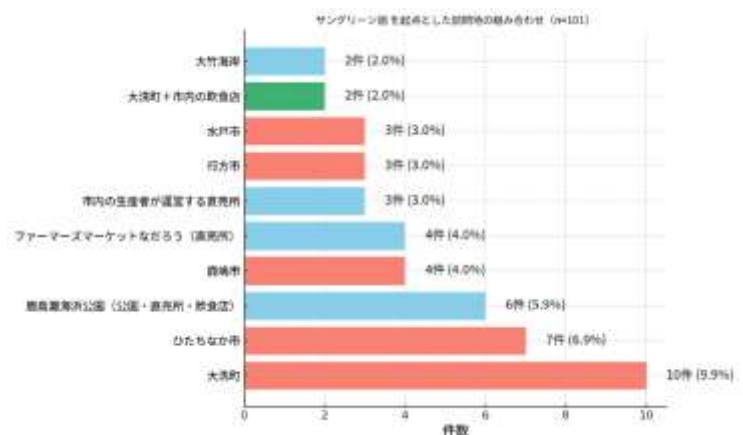
・ ファーマーズマーケットなだろう

「なだろう」を起点とした訪問地の組み合わせでは、「サングリーン旭（直売所）」や「鹿嶋市」、「スーパー」との併訪が多い。市内外の直売所や商業施設との組み合わせが目立ち、日常的な買い物と観光が重なる傾向がある。とくに「サングリーン旭」との併訪は複数パターンで見られ、地域内外をつなぐ周遊の拠点となっている。



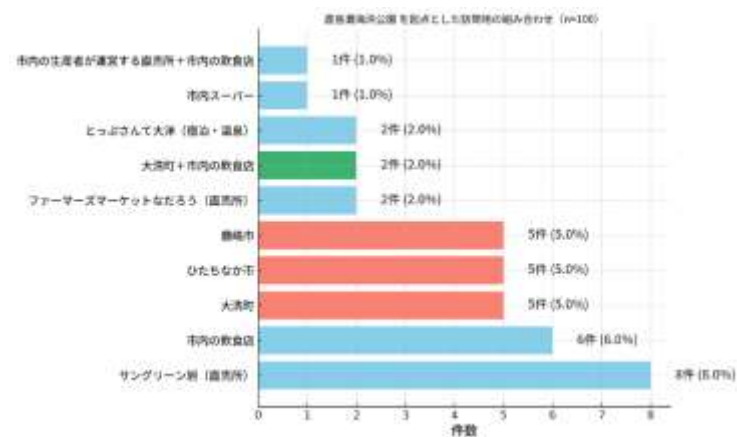
・ サングリーン旭

「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「ひたちなか市」など市外観光地との併訪が多く、広域的な移動を伴う周遊行動がうかがえる。「なだろう」や「鹿島灘海浜公園」など市内施設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多く、広域観光の中継点としての性格が強い。



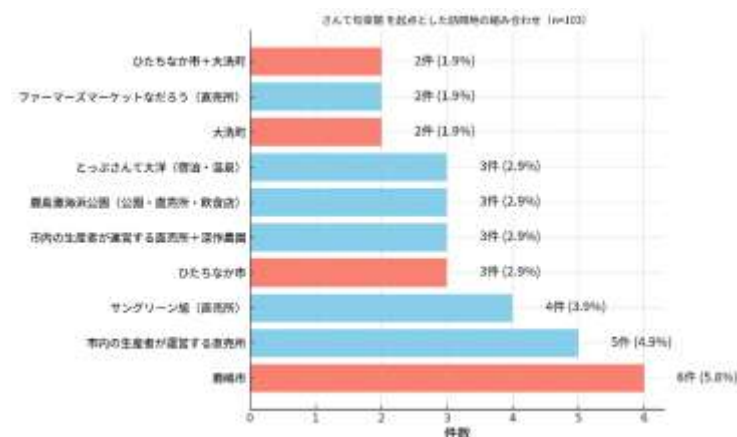
・ 鹿島灘海浜公園

「鹿島灘海浜公園」を起点とした訪問地の組み合わせでは、「サングリーン旭」が最多で、「市内の飲食店」や「大洗町」「鹿嶋市」などとの併訪も目立つ。市内外の施設がバランスよく含まれており、公園を中心に飲食や買い物を取り入れた柔軟な周遊行動が展開されている様子が見てとれる。



・ 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、「鹿嶋市」が最も多く、「市内の直売所」や「サングリーン旭」などとの併訪も目立つ。直売所や農産物関連の施設との組み合わせが中心で、気軽に立ち寄れる特性が周遊行動を促進していると考えられる。



③ 市内外周遊ネットワーク図

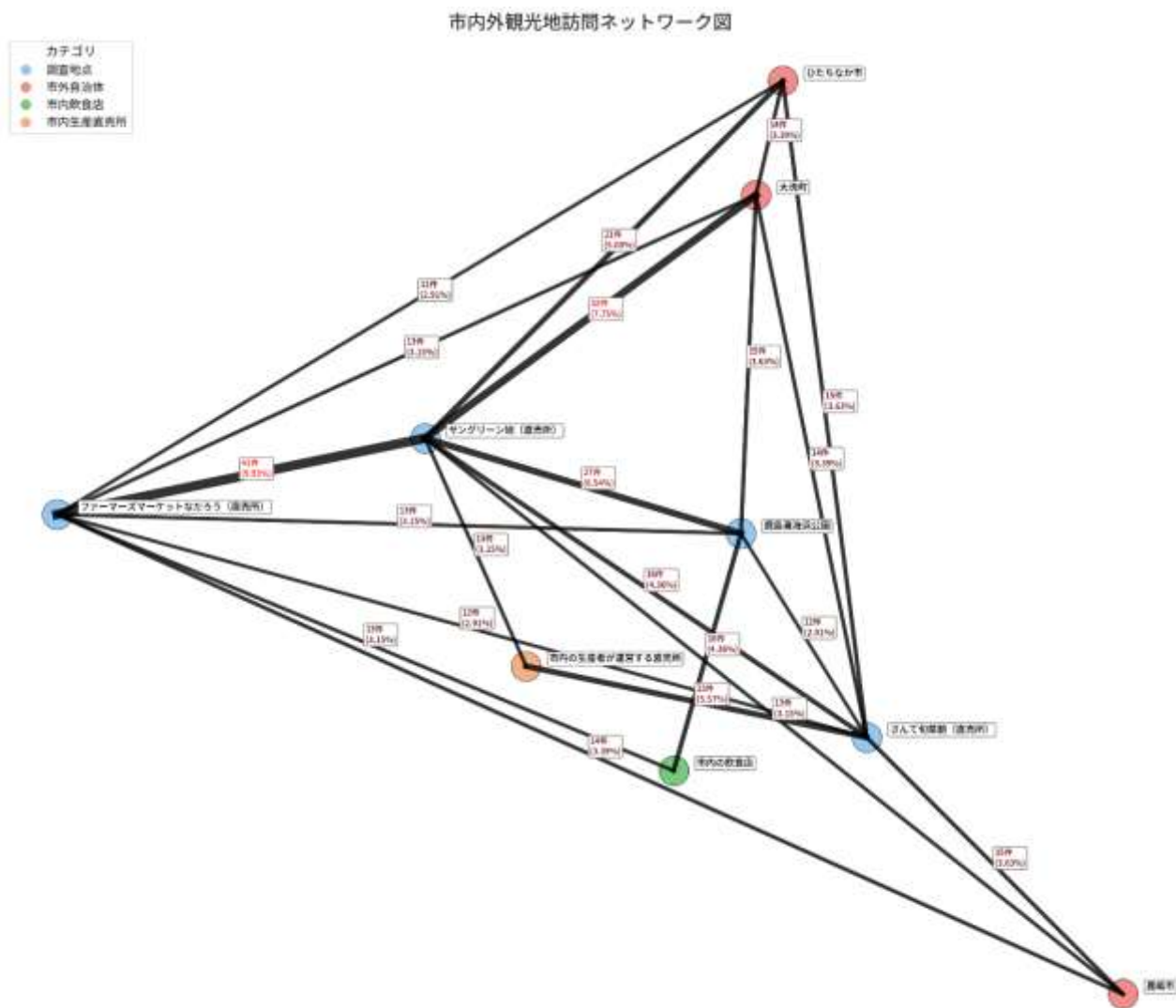
前節では、調査地点を起点とした訪問パターンや訪問地の組み合わせについて、個別の傾向を分析した。続く本節では、来訪者が市内外の観光地をどのように組み合わせで訪れているのか、その全体像を俯瞰するために、施設間の併訪関係を可視化したネットワーク図を作成した。

この図は、有効回答 413 件をもとに、観光施設や自治体同士の関係性を図式化したものである。併訪件数が 12 件以上の組み合わせに絞ることで、傾向として定着している行動に注目している。施設や自治体を円で、併訪関係を線で表し、線の太さやラベルで結びつきの強さを示している。

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 41 件と最も多く、両直売所を軸とした地域内回遊の傾向がうかがえる。「サングリーン旭」と「大洗町」(32 件)、「鹿島灘海浜公園」(27 件)、「ひたちなか市」(21 件) など、市外との結びつきも強く、広域観光の中継点としての役割も果たしている。

「さんて旬菜館」は個別の結びつきはやや弱い、「市内・市外の両方との併訪」が最も多く、中継地点的な性格が強い。「鹿島灘海浜公園」は滞在型の利用が中心で単独訪問の傾向が見られるが、「市内の飲食店」や他施設との併訪も一定数確認されている。

全体としては直売所間の結びつきが顕著である一方、飲食店や体験施設など他業種との連携は限定的である。今後は、施設間の連携強化に加え、食や体験、景観資源との接点を増やし、回遊の幅を広げていく必要がある。



④ 市内施設間周遊ネットワーク図

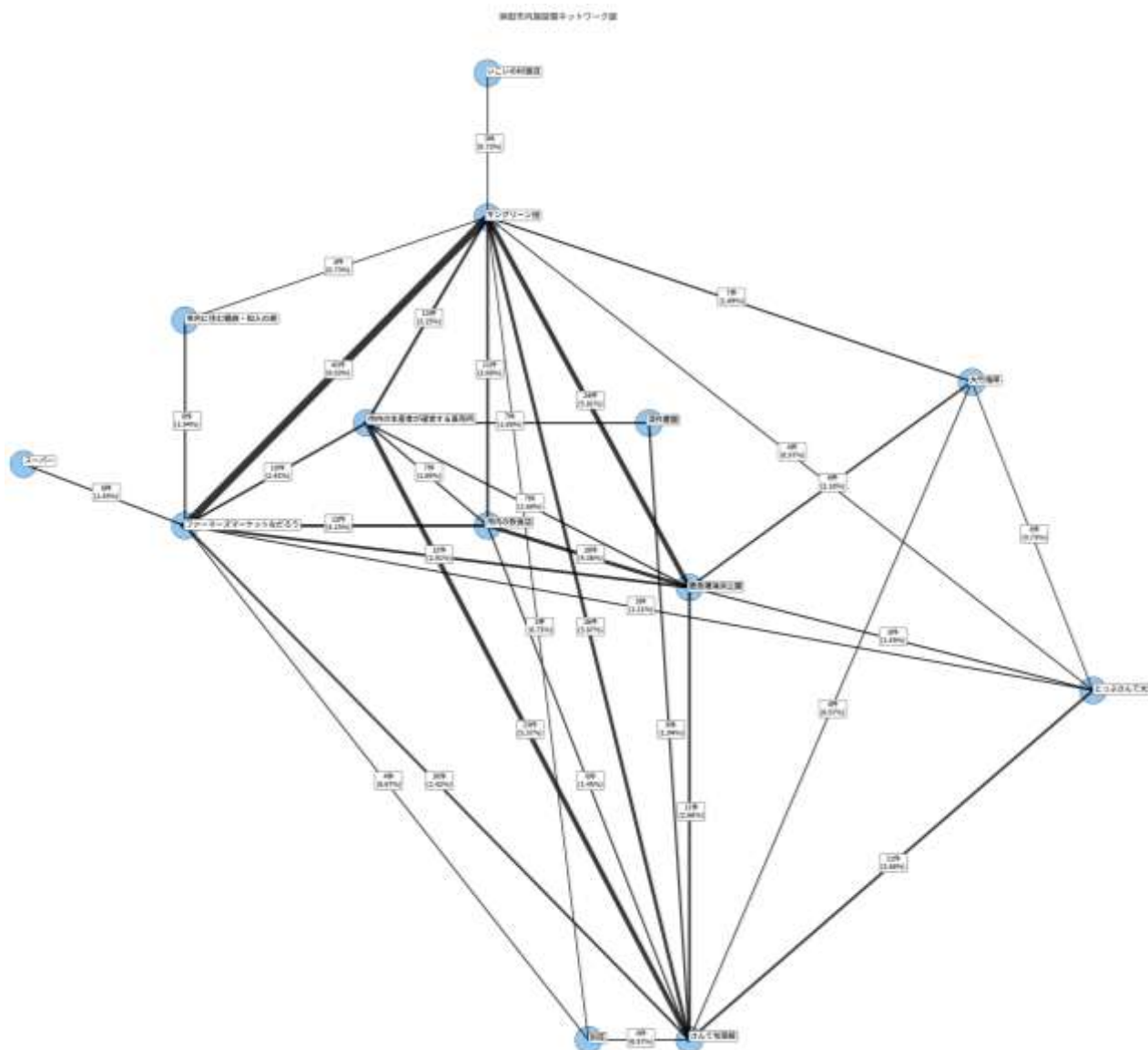
本図は、来訪者による市内観光施設間の周遊行動に着目し、その関係性を可視化したものである。前節では市内外を含めたネットワークを通じて広域的な動向を示したが、本節では銚田市内に限定した訪問地同士のつながりを明らかにすることを目的としている。

図は、有効回答 413 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されており、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。円は各施設を、線はそれらの併訪関係を表し、線の太さとラベルには併訪件数と全体に占める割合が記されている。

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」の併訪件数が最多の 41 件（19.25%）であり、両施設が市内における回遊行動の中心となっていることが明らかとなった。とくにこの 2 地点に加えて「市内の生産者が運営する直売所」や「鹿島灘海浜公園」との結びつきが強く、複数の直売所や公園をめぐる地元型・生活圏型の周遊行動が展開されていると考えられる。

一方で、「市内の飲食店」や「宿泊・温泉施設」といった他業種との接点は、直売所間と比較して相対的に弱く、観光の多様な要素が回遊ルートとして結びついていない現状がうかがえる。また、施設同士のネットワークが局所的に集中しやすく、全体を面的に広げるには至っていない点も課題である。

こうした結果は、銚田市内の観光資源における一定の拠点性と連携の萌芽を示すものであると同時に、施設横断的な周遊ルートの形成余地を浮き彫りにしている。今後は食・農・自然・体験・宿泊といった多様な施設群を意識的に接続し、観光体験の深まりと広がりの両立を図ることが求められる。



⑤ 周遊状況の総括

本分析を通じて、銚田市内には一定の観光回遊が見られることが確認された。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の間では、併訪件数が41件と最多であり、市内における回遊行動の中心的なルートを形成している。両施設はともに直売所としての機能を持ち、地元農産物の購入を目的とした来訪者の動線が重なりやすいことがうかがえる。

この2施設に加えて、「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確認されており、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つながりが、市内における周遊行動の核となっている。一方で、「市内の飲食店」「宿泊・温泉施設」といった他業種の施設との併訪は限定的であり、観光の多様な要素がネットワークとして十分に連動していない状況も明らかとなった。

ネットワーク全体の構造を見ると、特定の施設に併訪が集中する傾向があり、ネットワークは比較的局所的に形成されている。たとえば、なだろうやサングリーン旭などの拠点的施設を中心とした小規模なグループが複数存在する一方で、それらのグループ同士を結ぶ結節点は限られており、市内の観光動線が面的に広がっているとは言いがたい。こうした構造は、施設の立地、役割、訪問動機の違いに起因している可能性があり、今後の回遊性向上に向けては、施設の特性を活かしたルート設計や連携施策の工夫が求められる。

加えて、鹿嶋市や行方市など隣接自治体との関係にも留意が必要である。鹿嶋市については、市外施設とのネットワーク図において一定の併訪が確認されており、広域的な周遊ルートの一部として機能していると考えられる。一方、行方市については、個別の併訪事例は存在するものの、ネットワーク図作成時の閾値（併訪12件以上）を下回っていたため、可視化の対象とはならなかった。これは、銚田市との間で観光回遊が限定的である可能性を示しており、今後の地域間連携を検討するうえでの一つの視点となる。

今後は、既存の直売所ネットワークを基盤としつつ、飲食・体験・景観・宿泊などの多様な地域資源との接続を意識した観光ルート設計や情報発信を進めることが求められる。ネットワーク構造の可視化を通じて得られた知見を活用することで、面的かつ実効性のある観光戦略の構築と、地域全体の魅力向上につなげていくことが期待される。

(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。

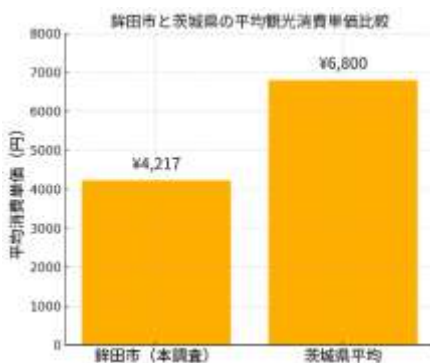
また、得られたグループ消費額を同行者人数で割ることで、1人あたりの「消費単価」を算出した。消費単価をもとに、年齢・性別・居住地・同行者構成・訪問目的・訪問施設などの項目ごとに平均値を比較し、統計的な有意性を検証するためにWelchのt検定や一元配置分散分析（ANOVA）を実施した。

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8,610円、同行者の平均人数は2.31人であった。これらの値から算出される1人あたりの平均消費単価は4,217.7円である。なお、平均消費単価は「平均消費額 ÷ 平均同行者数」ではなく、各回答ごとに「消費額 ÷ 同行者数」で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茨城県全体の令和5年の観光消費単価（6,800円）と比較すると、銚田市の平均は2,582.3円低い水準となっている。この差が統計的に有意かどうかを検証するため、Welchのt検定を実施したところ、t値 = -10.57、p値 < 0.001 という結果となり、統計的に有意な差があると判断された。



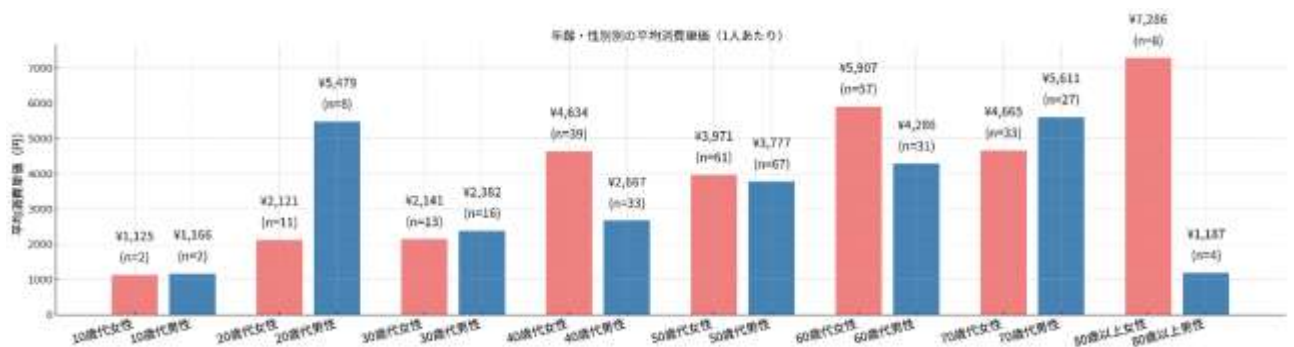
指標	値
平均グループ消費額	¥8,610.2
平均同行者人数	2.31人
平均消費単価 (1人あたり)	¥4,217.7
茨城県平均観光消費単価	¥6,800
銚田市との差分 (銚田 - 茨城)	¥-2,582.3
t値 (Welchのt検定)	-10.57
p値	< 0.001

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、40歳代～60歳代の消費単価が比較的高く安定しており、特に60歳代女性（¥5,077）や70歳代男性（¥5,611）が高い水準を示している。
- また、20歳代男性（¥5,479）や80歳以上女性（¥7,286）も高い消費単価となっており、若年層や高齢層の一部にも高単価傾向が見られた。ただし、これらの層はn数が少なく、参考値としての扱いが望ましい。
- 70歳代では男性の方が女性より高く（男性：¥5,611、女性：¥4,665）、他の年代とは異なる男女差の傾向も確認された。
- 一方、10歳代や30歳代では消費単価が¥1,000～¥2,000台にとどまっており、比較的低水準の傾向が見られた。
- 総じて、多くの年代で女性の平均消費単価が男性を上回っており、特に中高年層の女性に高い消費意欲を持つ層が一定数存在する可能性が示唆される。

なお、年齢・性別の組み合わせごとでの消費単価の違いについては、統計的な有意差は確認されておらず（ $p > 0.05$ ）、本分析は傾向把握のための参考値である。

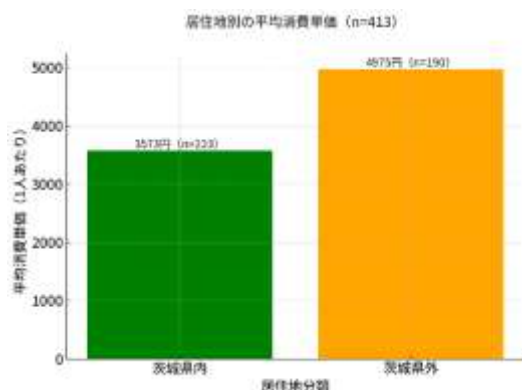


④ 居住地別の消費傾向

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3,573円（n=223）、県外在住者の平均は4,975円（n=190）となった。

この差についてWelchのt検定を実施した結果、t値 = -2.87、p値 = 0.0043 となり、統計的に有意な差が確認された（有意水準 5%）。この結果から、県外からの来訪者の方が鉾田市内での消費意欲が高い傾向があることが示唆される。

特に、県外来訪者は観光を主目的とした計画的な訪問である可能性が高く、飲食・体験・土産など多様な項目に支出していると考えられる。一方、県内来訪者は「ついで訪問」や日常圏内での立ち寄りの利用も多く、全体的な消費額は控えめとなっていると推察される。



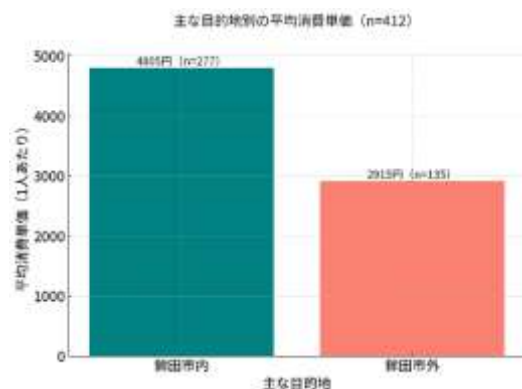
分類	平均消費単価 (円)	回答件数 (n)
茨城県内	3,573	223
茨城県外	4,975	190
t値	-2.87	
p値	0.0043	
有意差	あり (p < 0.05)	

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に差が見られた。

平均消費単価は、主な目的地が銚田市内であった来訪者が4,805円 (n=277)、銚田市外であった来訪者が2,915円 (n=135) となっており、銚田市内を目的地としたグループの方が約1900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 = 4.38、p 値 = 0.0000 という結果となり、統計的に有意な差が認められた (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、明確な観光行動や支出意欲を持って来訪している可能性が高いと考えられる。

一方で、銚田市外を主な目的地として訪れた来訪者の多くは、周辺観光地 (例：大洗、鹿嶋、阿見など) との併訪であることが想定され、銚田市内での消費機会は限定的であると推察される。今後は、併訪層を銚田市の体験や物産へと誘導する導線設計や、市外目的来訪者向けの回遊促進策が求められる。



主な目的地による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)
銚田市内	4,805	277
銚田市外	2,915	135
t値	4.38	
p値	0.0000	
有意差	あり (p < 0.05)	

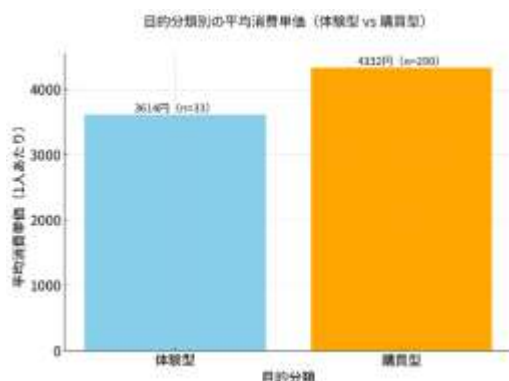
⑥ 訪問目的別の消費傾向 (体験型 vs 購買型)

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」などのアクティビティ、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。

分析の結果、体験型は3,614円 (n=33)、購買型は4,332円 (n=290) となり、購買型が高い水準となったが、Welch の t 検定の結果、t 値 = 1.73、p 値 = 0.0852 で、統計的な有意差は確認されなかった (有意水準 5%)。

一般的に体験型は参加費や滞在時間により消費額が高くなる傾向があるが、今回その傾向は見られず、背景には、体験型の実施率の低さや、該当サンプル数の少なさが影響していると考えられる。

一方、銚田市では直売所や農産物販売など購買型コンテンツが充実しており、まとめ買いや高単価な支出が発生している可能性がある。今後は、有料体験の造成や、滞在時間を延ばす導線設計など、体験型観光の充実と促進が求められる。



体験型 vs 購買型の平均消費単価と検定結果

分類	平均消費単価 (円)	回答件数 (n)
体験型	3614	33
購買型	4332	290
t値	-0.65	
p値	0.5211	
有意差	なし	

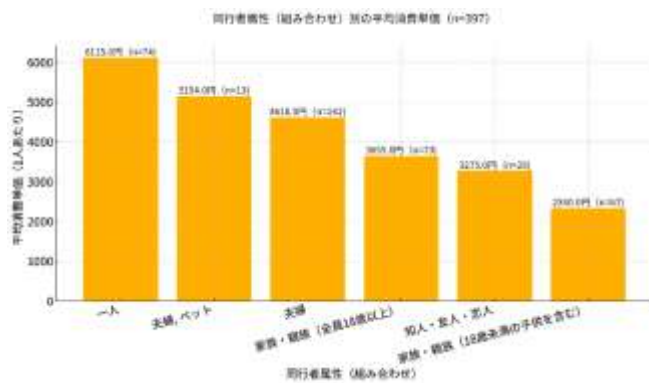
⑦ 同行者属性別の消費傾向

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。最も高かったのは「一人旅」で6,115円 (n=74)、次いで「夫婦+ペット」(5,154円、n=13)、「夫婦のみ」(4,618円、n=142)の順であった。一人旅や夫婦など少人数旅行者は、自身の嗜好や満足度に直結する飲食・買い物・体験などに積極的な支出をする傾向があると考えられる。

一方、「家族・親族(全員18歳以上)」(3,655円、n=73)、「知人・友人・恋人」(3,275円、n=28)、「家族・親族(18歳未満の子供を含む)」(2,340円、n=67)は比較的低い単価となった。特に子連れ家族層は同行人数が多いため、1人あたりの消費単価が低下する傾向にある。

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=4.81、p=0.0003)。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あったのは「一人旅」と「家族・親族(18歳未満の子供を含む)」の組み合わせ(p=0.0006)のみであった。

この結果から、「一人旅」層の消費単価が特に高い一方で、子連れ家族層の消費拡大には積極的な施策や消費機会の創出が必要と示唆される。



同行者属性(組み合わせ)別の平均消費単価と検定結果

同行者属性(組み合わせ)	平均消費単価(円)	調査件数(n)
一人	6115.0	74
夫婦+ペット	5154.0	13
夫婦	4618.0	142
家族・親族(全員18歳以上)	3655.0	73
知人・友人・恋人	3275.0	28
家族・親族(18歳未満の子供を含む)	2340.0	67
F値	4.81	
p値	0.0003	
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	平均差(円)	調整済p値
一人	家族・親族(18歳未満の子供を含む)	-3714.9395	0.0006

⑧ NPS（推奨度）別の消費傾向

本調査では、訪問者に対して「銚田市への旅行を、親しい人にと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）

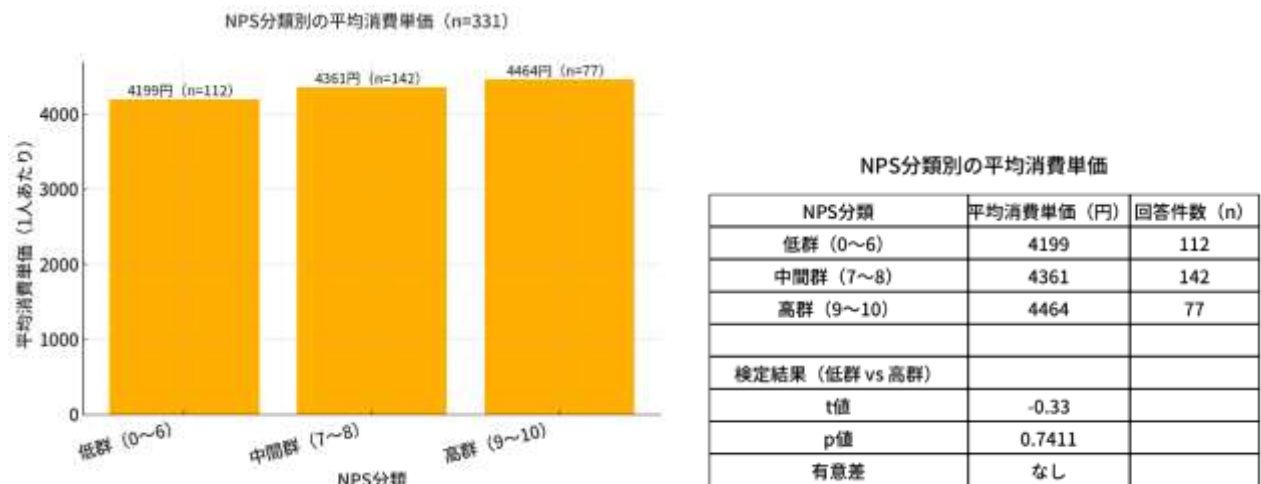
これは、地域への満足度や親しみの度合いを測るために広く使われている「NPS（Net Promoter Score、正味推奨比率）」という指標であり、観光分野においても来訪者の評価を可視化する手法として活用されている。

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4,464円（n=77）で最も高く、中間群は4,361円（n=142）、低群は4,199円（n=112）と続いた。

数値上は、銚田市を「他人に勧めたい」と感じた人ほど平均消費額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（ $t=-0.33$ 、 $p=0.7411$ ）。

今回の結果は、NPSの高さが必ずしもその場での消費額に直結しないことを示唆しており、「満足度向上＝消費額の増加」という仮説の裏付けは得られなかった。一方で、NPSが高い層は、地域への好意や親しみを持っている可能性が高く、再訪や他者への推奨といった長期的な経済的価値の創出につながる重要な層と考えることもできる。

そのため、NPSは消費額だけでなく、今後の関係人口創出や観光振興の評価指標として、幅広く活用する意義があるといえる。



⑨ 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、居住地（県内・県外）や、同行者属性の組み合わせが挙げられる。県外からの来訪者は県内来訪者に比べて平均消費単価が高く、「一人旅」や「夫婦での旅行」といった同行形態では特に高い消費傾向が見られた。これらの層は、個人単位で自由に消費行動をとりやすい傾向にあり、観光消費単価の向上に寄与していると考えられる。

一方で、年齢・性別別、訪問目的別（体験型・購買型）、NPS（推奨度）分類別、調査地点別などの観点では、数値上の差異は確認されたものの、統計的な有意差は認められなかった。これらの結果は、いくつかの可能性を示唆している。

たとえば年齢や性別による明確な消費差が見られなかったことは、銚田市の観光が特定の年代や性別に偏らず、幅広い層に受け入れられていることの裏返しとも言える。また、一般的に高単価が期待される体験型観光が購買型を下回る傾向にあった点は、銚田市が持つ直売所や農産物販売といった「購買型観光の強み」が、実際の消費行動にも反映されている結果ともいえるだろう。

さらに、NPS 分類別の分析では、高評価層ほど消費単価が高い傾向はあったが、有意差は確認されなかった。これは、訪問者の満足度がその場の消費行動に直結していないことを示しており、NPS は再訪意向や地域への愛着といった中長期的な価値の指標として活用していく意義があると考えられる。

なお、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（約4,218円）は、茨城県全体の平均（6,800円）と比較して約2,600円低い水準にある。この点は、市としての観光消費力を高めていくうえでの重要な課題と捉える必要がある。

以上を総括すると、銚田市における観光消費は、「直売所や物産施設を活かした購買型観光に支えられた安定した消費構造」を基盤としながらも、体験型観光や高付加価値型コンテンツにおける消費の広がりにはまだ伸びしろがある。今後は、既存の強みを活かしつつ、体験型の磨き上げや施設機能の多様化、滞在時間の延長などを通じて、観光消費の質的な向上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。

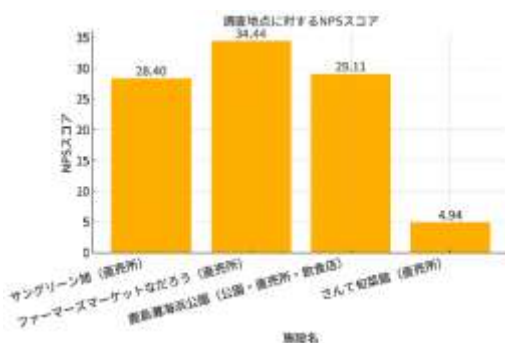
前者は「個別施設 (調査地点)」に対する評価であり、後者は「銚田市全体」に対する評価を測定するものである。本章では、これら 2 種類の NPS を比較しながら、観光推奨度に影響を与える要因や施設ごとの傾向、改善の方向性について明らかにする。

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 +34.44 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」+29.11、「サングリーン旭」+28.40 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。一方、「さんて旬菜館」は +4.94 にとどまっており、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。



施設名	推奨者	中立者	批判者	NPSスコア
サングリーン旭 (直売所)	35	34	12	+28.40
ファーマーズマーケットなだろう (直売所)	40	41	9	+34.44
鹿島灘海浜公園 (公園・直売所・飲食店)	34	34	11	+29.11
さんて旬菜館 (直売所)	19	47	15	+4.94

・ サングリーン旭

サングリーン旭における NPS スコアは +28.40 であり、訪問者の約 43%が「推奨者（スコア 9～10）」と回答するなど、比較的高い評価が得られた。自由記述においても、「メロンのアイスが美味しかった」「おにぎりが昔ながらの味で良かった」「野菜が新鮮で安い」など、食に関する具体的な評価が多く見られた。特に、“味”と“価格”の両面で満足している様子がうかがえ、こうした体験が高スコアの要因となっている。

一方で、中立者や批判者からは「もう少し品揃えがあると良い」「まだ入っていないので分からない」といった声もあり、来訪時間帯やタイミングによって満足度に差が生じていることが推察される。また、「高いときもある」といった価格への言及も一部で確認され、必ずしも全ての訪問者が安さを感じているわけではない。

全体として、サングリーン旭は「新鮮でお得な食体験」を提供できている施設といえるが、「商品バリエーションの充実」や「安定した印象の提供」がさらなる推奨度の向上につながる可能性がある。

サングリーン旭（直売所）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	35	43.21	メロンのアイスを食べた美味しかった。おにぎりなどほのぼのしていて昔食べた味で美味しかった。みたことない果物、食べたことのない物が売っている。ポポーとか聞いたことない。不思議。野菜が良いものがあるから
中立者	34	41.98	まあまあ美味しそうなものがある。野菜が安い。/色々売っているから安い、ものもいい。サツマイモが好きなので。
批判者	12	14.81	早いともっと品揃えがあるのでしょうか。もう少し品揃えがよいといい。/まだ入っていないのでものがないとき、高いときもあるので

・ 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では、NPS スコアが+34.44 と最も高く、訪問者の多くが高い推奨意欲を示した。自由記述では、「野菜や果物が新鮮で安い」「地域の特産品が手に入る」といった食材の質や価格に関する高評価が多く見られた。また、「従業員の対応が丁寧だった」「地元感があって良い」といった接客や雰囲気に関する記述も確認され、施設全体の体験が肯定的に受け止められていることがわかる。一方、中立者や批判者の記述には、「混雑していた」「もう少し休憩スペースが欲しい」など、施設の物理的な環境に対する要望があった。体験そのものへの不満というよりは、環境整備に関する声が中心であり、今後のハード面の改善がさらなる評価向上につながると考えられる。

ファーマーズマーケットなだろう（直売所）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	40	44.44	野菜などの生鮮食品が美味しい。お弁当、お惣菜が柔らかくて美味しい。パスタが絶品。開店と同時に買いに来た。野菜が豊富。容量の多いきのこも買う。あわびたけの大きいのも良い。
中立者	41	45.56	メロンといもとおはぎが美味しいから。メロンとミニトマト(あまえる)、ミニトマトのジュースを狙って来ていて、美味しい。農産物や果物が美味しいものがあるから。
批判者	9	10.00	メロンの時は動める。/色々とあるので。/初めて来たのでわからない。

鹿島灘海浜公園

鹿島灘海浜公園は、NPS スコアが+29.11 と比較的高い値を示しており、「海が見えるロケーションが良い」「開放的な空間で気持ちいい」など、立地や景観に関する評価が多く寄せられた。また、「おにぎりや軽食が美味しかった」「直売所の野菜が安くて良かった」など、食に関するポジティブな意見も見受けられる。

一方で、批判者や中立者の記述には「施設が古い」「遊具が少ない」「トイレが使いにくい」など、設備やインフラ面に対する改善要望が確認された。全体的には自然環境の魅力に対する評価が高く、ハード面を補完することで、さらに満足度を高める余地があると考えられる。

鹿島灘海浜公園（公園・直売所・飲食店）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	34	43.04	施設が整っている。/ 小さい子供も遊べる。大きい子供も海に入れる。楽しい。/ 景色が最高
中立者	34	43.04	車が止めやすい/ ドッグランがいい/ 見晴らしがいい。遊具があり子供遊ばせられる
批判者	11	13.92	はじめてきたので / 来たばかりなので / 海に歩けるから

さんて旬菜館

さんて旬菜館のNPS スコアは+4.94 と他施設と比べて低めであり、訪問者の満足度にはばらつきが見られた。自由記述では「地元の野菜が買えるのは良い」「安くてお得」といった価格への評価が見られたが、一方で「思ったより品数が少なかった」「閉まっていた」など、タイミングや規模感に関する不満も多かった。

特に中立者や批判者の中には、施設を十分に利用できなかったことを理由にスコアを下げたと考えられる記述が散見された。こうした傾向から、施設の利用状況に関する情報提供や、営業時間の明示などが訪問体験の向上に寄与する可能性がある。

さんて旬菜館（直売所）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	19	23.46	メロンが美味しい。/ 新鮮な野菜が豊富にある。/ 新鮮な野菜がいっぱいある。値段も手頃。
中立者	47	58.02	メロンがたまに安い。毎週来ている / 目当てのもの、はまぐりとしらすが買えるからメダカが売っていないが悪くはない。はまぐり売っているのは驚いた。
批判者	15	18.52	地元の野菜が買える。/ 安いから。地元の野菜が買えるから。/ 色々売ってそう

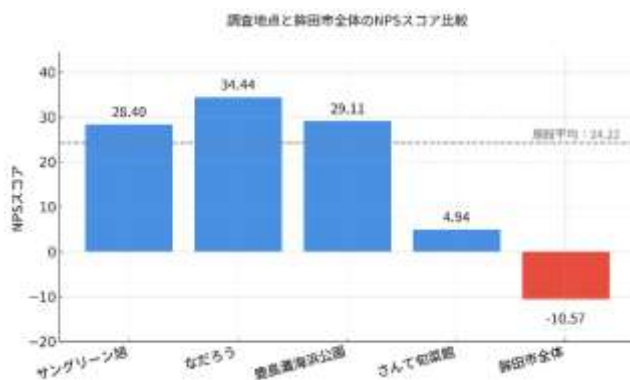
施設別まとめ

4施設すべてでNPS スコアがプラスとなり、訪問者の体験が一定の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」「手頃な価格」といった直売所の基本的な魅力が評価されており、推奨意欲の源となっている。一方で、品揃えや施設設備に対する改善要望も全施設で見られ、体験の質にばらつきがあることも示された。今後の満足度向上には、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 -10.57 であり、調査地点である 4 施設の NPS スコア（平均 +24.22）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、市全体への印象や推奨意欲は相対的に低く、個々の体験と全体的なまちの印象との間にギャップが存在することがうかがえる。この差を統計的に検証するために、施設体験と市全体の NPS スコアに対し Welch の t 検定 を実施した結果、 $t = 6.48$, $p < 0.001$ と有意な差が確認された。さらに、分布の形状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、こちらも $U = 69,097$, $p < 0.001$ 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、単なる偶然やデータのばらつきによるものではなく、統計的に有意な現象であることが明確となった。



項目	NPSスコア	備考
銚田市全体	-10.57	Q10-1の回答に基づく
% 推奨者	77人 (23.3%)	
% 中立者	142人 (42.9%)	
% 批判者	112人 (33.8%)	
4施設の平均	24.22	調査地点4施設の平均値
統計検定 (t検定)	$t = 6.48$	$p < 0.001$ (有意差あり)
統計検定 (Mann-Whitney)	$U = 69,097$	$p < 0.001$ (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 スコアが低めにとどまった要因を探るため、自由記述を分析した結果、推奨者は「海」「メロン」など自然や特産品の魅力を挙げている一方で、批判者や中立者には「どこをすすめればよいかわからない」「食事場所が少ない」といった声が多く見られた。これは、個別の体験価値が伝わっても、それが市全体の印象や構造的な魅力として結びついていないことを示しており、地域全体のストーリーづくりや発信の必要性がうかがえる。

銚田市全体に対するNPSスコア (Q10-1) 回答理由の傾向 (自由記述より)

分類	代表的な自由記述 (要旨)
推奨者	<ul style="list-style-type: none"> 海がある、自然が豊か メロンや野菜が美味しい アクセスが良く行きやすい 遊びやすく別荘もある のどかで癒される 家族で楽しめる場所が多い
中立者	<ul style="list-style-type: none"> 景色や食べ物は良いが特筆性が弱い 駐車場やトイレの環境は良いが印象に残りにくい あまり知られていない 海以外に目立つ観光が少ない 時間が短くて判断しにくい
批判者	<ul style="list-style-type: none"> 勤める場所がわからない 食事場所が少ない、情報が少ない 期待と実態にギャップがあった 印象に残る体験がなかった 観光目的では来ていない

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不満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」の4つのカテゴリーに整理した。この分類は、分析対象の網羅性と分類ごとの意味的独立性を考慮して設計されており、重複なく要素の特徴を把握できるよう工夫している。

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、今後どの観光資源に注力すべきかを定量的に示すことを目指す。

a. 観光要素別の言及内容

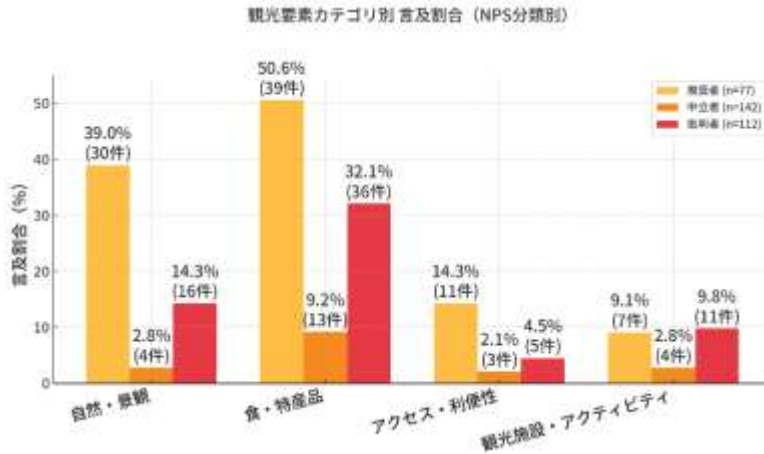
各観光要素に関する、推奨者、中立者、批判者の言及内容を下表に示す。推奨者は「自然・景観」や「食・特産品」の魅力具体的な言葉で評価しており、「海がきれい」「野菜や果物が新鮮」といった肯定的な表現が目立つ。一方、中立者や批判者の記述には「どこをすすめればいいかわからない」「施設が少ない」など、魅力が伝わりきっていない印象や物足りなさが見受けられた。このような言及内容の違いは、どの観光要素が訪問者の体験価値や推奨意欲に結びついているかを示す重要な手がかりであると考えられる。次節では、これらの言及傾向を分類別に定量的に把握する。

観光要素	推奨者	中立者	批判者
自然・景観	<ul style="list-style-type: none"> ・海が近い。利便性に長けている ・海がある、メロンが美味しい ・魅力があるのは海 ・海が近い。自然が豊富、食べ物がおいしい。 ・海がきれい。食べ物、野菜が美味しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・メロンと海、鹿島灘公園車停めやすい ・食べ物美味しい。景色がすごく良い ・海に行きやすい ・海がある。食べ物も美味しい。 ・野菜が安くて新鮮。おだやか。メロンが美味しい。夜景、空気が良くて空が綺麗。 	<ul style="list-style-type: none"> ・野菜が安くて美味しい。メロンが美味しい。大竹海岸は開かなくて残念。鹿島灘公園は大きくてお勧めしている。 ・銚田中心に海の方に行けるのがよい。 ・海以外に観光するところがないから。 ・夏の海とメロンが有名だが、それ以外がない。 ・鹿島灘海浜公園以外がわからない。メロン農家なども51号沿線では深作農園しかわからない。ペット同伴で食べられるところが欲しい。
食・特産品	<ul style="list-style-type: none"> ・海がある、メロンが美味しい ・有名な写真映えるデザートがあったり、メロンが有名で豊富、味が美味しい。 ・作物が豊富。いろんな野菜がある。住んでいる場所の道の駅では限られたものしかない ・果物、お米、そのほかが美味しい。毎年5回くらいきている。 ・海がきれい。食べ物、野菜が美味しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・メロンが美味しかった ・食べ物、メロンなど色々あるから ・メロンがあるから ・野菜がいいものいっぱい売っている 	<ul style="list-style-type: none"> ・メロンの時期にメロンが買える ・野菜が安くて珍しいものがかえる ・時期によって農産物が変わる。食事する場所がない。野菜を買いにくい。勧めるところがない ・野菜が安くて美味しい。メロンが美味しい。大竹海岸は開かなくて残念。鹿島灘公園は大きくてお勧めしている。 ・まだ行き途中。メロンが有名と知らなかった。
アクセス・利便性	<ul style="list-style-type: none"> ・海が近い。利便性に長けている ・遊びやすい。道もわかりやすい。夜も夏は涼しい。東京から行きやすい。 ・海が近い。自然が豊富、食べ物がおいしい。 ・作物が豊富。いろんな野菜がある。住んでいる場所の道の駅では限られたものしかない ・季節ごとに色々な食べ物がある。イベントがある。海が近い。来やすい場所と思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・片道2時間くらいでこれに近いから。 ・自然がある、海が近い。 ・自分たちは車で帰って楽しいが、車以外の交通手段だとどう回ったらいいかかわらない。 ・道が広くて走りやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・家から近いから旅行先にはならない。 ・交通の便が今ひとつだから。 ・良いところがない。交通手段がない。観光地としてみていない。実家じゃ無かったらこない。 ・結構来ているが、大洗など遠いから。見どころがない。ファミレスがない。 ・交通の便が悪いから。
観光施設・アクティビティ	<ul style="list-style-type: none"> ・みのわ水鳥公園に行こうと思っている。見どころあると思う。 ・鹿島灘海浜公園が好きだから。ワンちゃんの散歩でたまに来る。 ・季節ごとに色々な食べ物がある。イベントがある。海が近い。来やすい場所と思う。 ・住みやすい環境と思う。土地も高く無い。移住先を考えると山梨や千葉も考えたが土地が高かった。茨城は東京に近く住みやすい。茨城は宣伝が足りないと思う。もともと茨城には良いイメージがなくガツン印象だったが、引越してきたら良いところに来たと思っている。農産物はじめ、住む人にアピールして欲しい。 ・食べ物美味しい。驚くほど野菜が安い。海や海浜公園は初めて見る人は驚くと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・公園で開催されるオータムフェスティバルが良いから。 ・最近観光施設も整った。住みやすいランキング最下位になったりするが良いと思う 	<ul style="list-style-type: none"> ・野菜が安くて美味しい。メロンが美味しい。大竹海岸は開かなくて残念。鹿島灘公園は大きくてお勧めしている。 ・鹿島灘海浜公園以外がわからない。メロン農家なども51号沿線では深作農園しかわからない。ペット同伴で食べられるところが欲しい。 ・海浜公園以外に行くところがない。メロンの時期は良い。さんてのお風呂が良い。 ・特に施設がない。とっぴさんで以外の見どころがない。 ・海水浴もできないし、大洗町のキャンプ場は魅力的だが銚田は微妙。

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」(50.6%)と「自然・景観」(39.0%)の言及割合が高く、地域ならではの自然や食の魅力が、訪問者の高い評価につながっていることが示唆された。一方、中立者および批判者においては、これらの要素の言及割合が相対的に低下しており、とくに自然・景観に関しては批判者で 14.3%、中立者でわずか 2.8%と大きな差が生じていた。

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 分類でも言及率は低めであったものの、推奨者の方がやや高い傾向にあった。反対に、批判者の間でも観光施設等への言及が一定数見られたことから、施設そのものの課題や体験内容に対する期待と現実のギャップが存在する可能性もある。

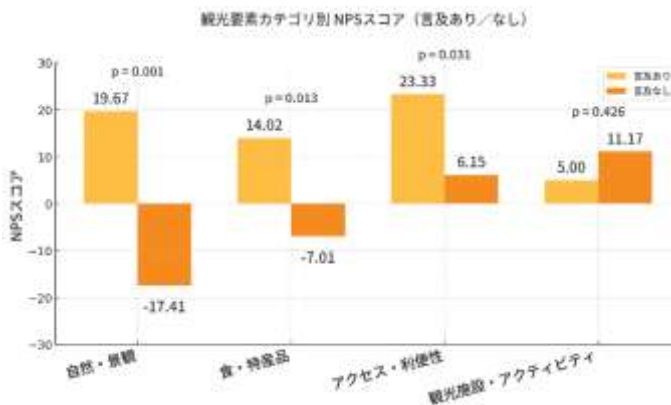


観光要素	推奨者	中立者	批判者
自然・景観	39.0%	2.8%	14.3%
食・特産品	50.6%	26.3%	33.0%
アクセス・利便性	11.4%	7.9%	4.6%
観光施設・アクティビティ	7.6%	10.5%	11.0%

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 スコアにどのような影響を与えているかを検証した結果、特に「自然・景観」では、言及のあった訪問者の NPS スコアが +19.67 であったのに対し、言及のなかった訪問者のスコアは -17.41 と大きな乖離がみられ、統計的にも有意な差 ($p = 0.001$) が認められた。これは、銚田市の自然環境、とりわけ海や風景に対する評価が、推奨意欲の向上に大きく寄与していることを示唆する。「食・特産品」や「アクセス・利便性」においても、言及の有無によってスコアに差があり、それぞれ $p = 0.013$ 、 $p = 0.031$ と有意な水準であった。これらの結果から、食の魅力や交通利便性もまた、訪問者の満足度や再訪・推奨意欲に一定の影響を与えていることがうかがえる。

一方、「観光施設・アクティビティ」については、言及の有無による NPS スコアの差が小さく ($p = 0.426$)、統計的な有意性は確認されなかった。このことは、各施設の体験が必ずしも推奨意欲に直結していない可能性を示唆しており、施設に対する評価が市全体の印象に十分に反映されていないことが考えられる。



観光要素	言及あり NPS	言及なし NPS	p値	有意差
自然・景観	+19.67	-17.41	0.001	あり
食・特産品	+14.02	-7.01	0.013	あり
アクセス・利便性	+23.33	+6.15	0.031	あり
観光施設・アクティビティ	+5.00	+11.17	0.426	なし

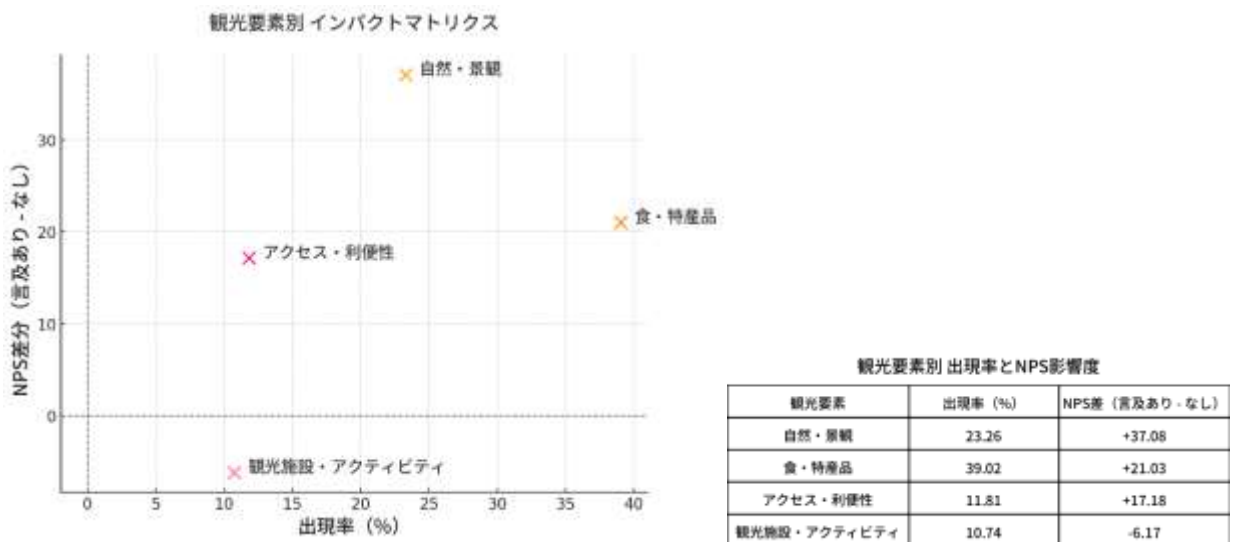
d. 観光要素別インパクトマトリクス

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、注力すべき観光要素の優先度が明らかになった。特に「自然・景観」は、出現率が23.3%と比較的高い上に、NPS 差分が+37.1と非常に大きく、推奨意欲を大きく高める要素であることが示された。具体的には、海や風景、空などの言及が多く、自然環境が銚田市の魅力として強く認識されていることが分かる。

「食・特産品」も出現率が39.0%と最も高く、NPS 差分も+21.0と高い水準にあり、引き続き重点的に訴求すべき資源であることが確認された。一方で、「アクセス・利便性」については出現率こそ11.8%と控えめながら、NPS 差分が+17.2と比較的大きく、ポテンシャルを秘めた要素といえる。

一方、「観光施設・アクティビティ」は、出現率が最も低く（10.7%）、NPS 差分もマイナス（-6.2）であり、施設に対する評価が推奨意欲に結びついていないことを示している。これは、施設そのものの魅力が十分に伝わっていない、あるいは体験と期待とのギャップが存在している可能性がある。

これらの結果から、銚田市においては「自然・景観」と「食・特産品」が特に訪問者の推奨意欲に大きな影響を与えていることが明らかであり、今後の観光戦略においてはこれらを中心に据えつつ、「アクセス・利便性」のような潜在的魅力にも注目していく必要がある。



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軸で観光要素を整理し、銚田市における観光体験のうち、特に「自然・景観」「食・特産品」「アクセス・利便性」の3要素が、訪問者の推奨意欲に対して高い影響を与えていることが明らかとなった。本章では、これらの観光要素に対してさらに踏み込み、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高評価を得ているのか、あるいは課題が存在しているのかを定性的・定量的に分析する。

具体的には、自由記述の中に現れたキーワードや表現内容を整理し、訪問者が注目した自然資源や特産品、利便性に関する要素を深掘りする。これにより、単に「自然が良い」「食が美味しい」といった一般的な評価にとどまらず、どのような特徴が訪問者の心に残り、推奨意欲へとつながっているのかを把握することが可能となる。加えて、評価されていない要素や潜在的魅力にも注目し、今後の施策に活かせる観光資源の方向性を探る。

(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」や「風景・眺望」については、推奨者の多くが「海がきれい」「海岸で癒された」「景色が最高だった」など、視覚的・情緒的な価値を評価する記述を多く残していた。一方で、中立者や批判者からは、当該要素に対する具体的な言及が少ない、または「どこをすすめたらよいか分からない」、「景観の印象が残らなかった」といった消極的な表現も見受けられた。

また、「空」や「湖沼」、「農地・田園」といった要素に関しては、肯定的な意見こそあるものの全体的な記述数は少なく、特に中立者や批判者においてはほとんど言及が見られなかった。これは、訪問者にとってこれらの自然要素が強い印象や体験価値として残りにくい、あるいは発見されにくい状況にあることを示している。

このように、自由記述における観光要素への言及傾向は、訪問者の体験価値の感じ方や推奨意欲との関連性を示す重要な指標となる。次節では、こうした傾向を定量的に分析し、各要素が推奨意欲に与える影響の度合いを検証する。

分類	海	風景・眺望	空	湖沼	農地・田園
推奨者	海が近い。利便性に長けている。 海がある、メロンが美味しい。 魅力があるのは海 海が近い。自然が豊富、食べ物がおいしい。 海がきれい。食べ物、野菜が美味しい。	景色がいい。交通が走りやすい。信号が少ない。道がまっすぐ。ドライブしやすい。 のどかで見晴らし良い。海近い。	(言及なし)	湖沼水鳥公園に行こうと思っている。見どころあると思う。 海がある。湖沼がある。見どころが多い。自然がいっぱいあって楽しい。	出身地だし、自然豊かだし、海も畑もある。
中立者	メロンと海、鹿島灘公園車停めやすい 海に行きやすい 海がある。食べ物も美味しい。 海沿いなので走っているだけで気分転換になる 海が綺麗、農産物がいっぱいある。	食べ物が美味しい。景色がすごく良い 海が見える。景色がいい。静かで気持ち落ち着く。果物がおいしい。トマトも美味しい。	野菜が安くて新鮮。おだやか。メロンが美味しい。夜景、空気が良くて空が綺麗。	海がある。湖がある。自然が豊か。野菜が美味しい。 最近湖沼のあたりなど、綺麗になってきた気がする。	(言及なし)
批判者	野菜が安くて美味しい。メロンが美味しい。大竹海岸は開かなくて残念。鹿島灘公園は大きくてお勧めしている。 銚田中心に海のほうに行けるのがよい。 海以外に観光するところがないから。夏の海とメロンが有名だが、それ以外がない。 鹿島灘海浜公園以外がわからない。 メロン農家なども51号沿線では深作農園しかわからない。ペット同伴で食べられるところが欲しい。	(言及なし)	大竹海岸がなくなって、見どころがない。でも空気が美味しい。果物もさつまいもが良い。	(言及なし)	畑しかないから。

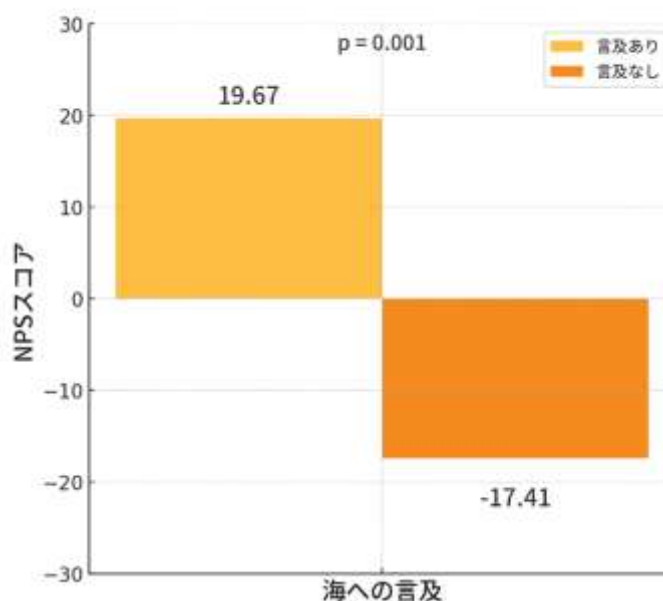
(イ)海に関する言及についての分析

前節の分析において、「自然・景観」は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が示された。本節では、その中でも特に影響度が高いと考えられる「海」に焦点を当て、自由記述の中での言及傾向とNPSスコアの関係について詳細に検討する。

まず、「海」に関する言及があった訪問者はNPSスコアが +19.67 である一方、言及がなかった訪問者のスコアは -17.41 にとどまり、統計的にも有意な差が確認された ($p = 0.001$)。この結果から、銚田市の海岸や景観に対する高い評価が、訪問者の満足度や推奨意欲を大きく押し上げていることが分かる。また、自由記述の内容を確認すると、推奨者の多くは「海がきれい」「海岸で癒された」「海を眺めながら食事ができた」など、視覚的・情緒的な価値を評価している。一方、中立者や批判者の中には海に言及していない者も多く、訪問時にその魅力を十分に体験できなかったか、または情報発信が届いていなかった可能性がある。

これらの結果は、銚田市における「海」という観光資源が、訪問者のポジティブな印象形成に大きく寄与していることを裏付けており、今後の観光施策においても中核的なテーマとして活用していくべきであることを示している。

海への言及有無によるNPSスコアの比較



(ウ)自然・景観に関する詳細分析（その他の自然・景観に関する言及との比較）

前節では「海」への言及が訪問者の推奨意欲に強く寄与することを確認したが、本節では「自然・景観」に分類されるその他の観光要素（風景・眺望、空、湖沼、農地・田園）についても、同様の分析を行った。

まず、NPS 分類別の言及率に着目すると、いずれの要素においても推奨者の方が言及率が高く、特に「海」では推奨者のうち 21.1%が言及していたのに対し、批判者では 14.4%にとどまっていた。この傾向は他の要素でも同様に見られ、特定の自然要素への関心や感動が推奨意欲の形成に関与していることが示唆される。

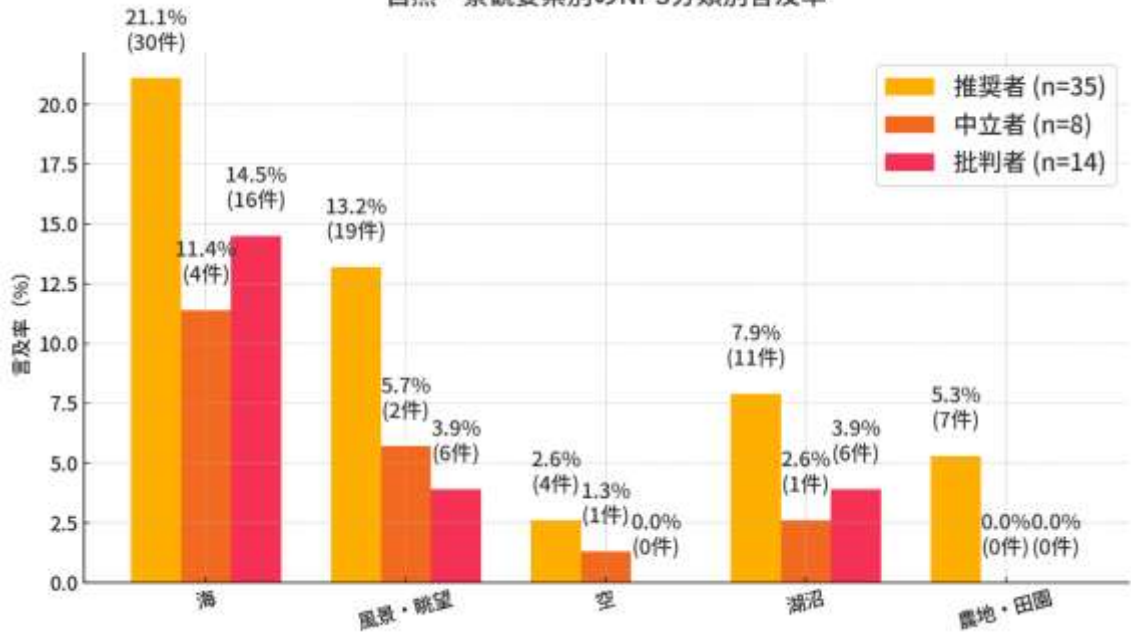
さらに、自由記述の中で各観光要素に「言及した群」と「言及しなかった群」の NPS スコアを比較し、その差を「NPS 差」として算出した。また、NPS 差にその要素の言及率を掛け合わせた「影響力スコア」を導入することで、訪問者全体に対する影響の大きさを定量的に評価した。

その結果、「海」は言及率 19.3%、NPS 差+38.3、影響力スコア+7.4 と、出現頻度と影響度の両面で最も高い値を示し、銚田市における中核的観光資源としての地位が裏付けられた。一方、「風景・眺望」は NPS 差+71.7 と非常に高い影響度を示したものの、言及率がわずか 1.5%と低く、現在は一部の訪問者の印象にとどまっている状況である。同様に、「空」や「湖沼」もそれぞれ NPS 差が+31.0、+61.3 と高いが、言及率が 1.5%以下にとどまり、訴求力や情報発信の不足が示唆された。

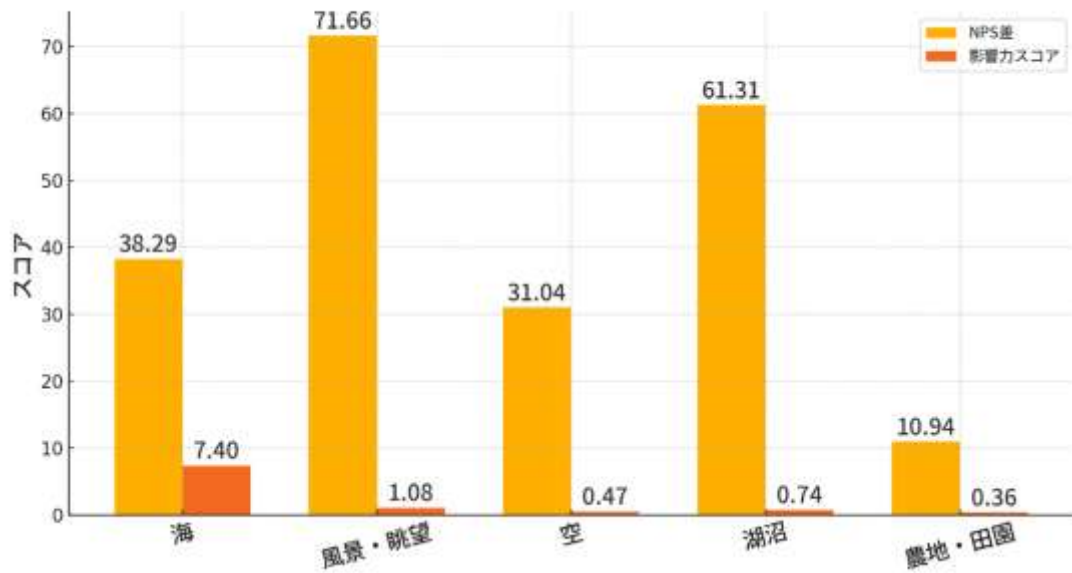
「農地・田園」については、言及率 3.3%と比較的高めであったものの、NPS 差は+10.9にとどまり、影響力スコアも+0.36 と控えめであった。これは、田園風景に一定の魅力を感じている訪問者はいるものの、それが強い推奨意欲にはつながっていない可能性を示している。

これらの結果から、今後の観光戦略においては、既に高い訴求力を持つ「海」を中心としつつ、「風景・眺望」や「湖沼」のような高いポテンシャルを持つ要素に対しても、体験設計や情報発信を強化することで、さらなる推奨意欲の向上を図ることが重要である。

自然・景観要素別のNPS分類別言及率



自然・景観要素別にみたNPSスコア差・影響カスコアの比較



(工)食・特産品に関する言及内容

各特産品に関する、推奨者・中立者・批判者の自由記述の代表例を下表に示す。推奨者の記述には「メロンが甘くて美味しかった」「焼き芋がとても美味だった」など、銚田市の特産品への具体的かつ肯定的な評価が多く見られた。一方で、中立者や批判者からは「メロン以外の特産品がわからない」「特産品の印象が残らなかった」など、特産品の認知不足や期待とのギャップを示すコメントが散見された。

特にメロンに関しては、全体的に言及数も多く、訪問者の印象に強く残っていることが確認できた。一方、いちごやさつまいもについては、肯定的な記述も一定数存在するものの、全体の言及数としては限られており、銚田市の魅力資源としての認知や浸透には今後の工夫が求められる。

これらの自由記述の傾向は、単に特産品の評価にとどまらず、訪問者の体験が地域の魅力として記憶に残っているかどうかを示す重要な手がかりである。次節では、こうした特産品に関する記述と NPS スコアとの関連を定量的に把握し、実際の推奨意欲への影響を検証する。

分類	メロン	いちご	さつまいも
推奨者	海がある、メロンが美味しい	いちご狩り、メロンも美味しいから。	野菜がすごく良いがみんな知らない。焼き芋や干し芋が美味しい。温泉がある。ホットパークがいい。深作農園のいちご狩りもよい。銚田2高の作る野菜のファンです。その地域がどんなものを作っているか詳しくなった。同じ農家のサツマイモを20年続けて買っている。
	有名な写真映えるデザートがあったり、メロンが有名で豊富、味が美味しい。	月1で鹿島に用事があっていわきから来る。野菜やメロンいちごなどを目当てに来る。スーパーもビックハウスなど行く。常陸牛とか珍しいので見ている。温泉がある。ホットパークがいい。深作農園のいちご狩りもよい。銚田2高の作る野菜のファンです。その地域がどんなものを作っているか詳しくなった。同じ農家のサツマイモを20年続けて買っている。	
	いちご狩り、メロンも美味しいから。メロンが美味しいから。果物と野菜が美味しい。特にメロン。季節ごとに美味しいものがある。渋滞がない。自然豊か。		
	メロンと海、鹿島灘公園車停めやすい	さつまいもやいちご、トマトが美味しいから	さつまいもやいちご、トマトが美味しいから
中立者	メロンが美味しかった	バス3台分が止まれる宿泊施設が必要。とつがさんてにも寄ってもらえてないので、寄って欲しい。イチゴなど果物はあるから、企画すれば人は来ると思う。	メロン、さつまいもがある。農作物が豊富。サツマイモと干し芋があるから。野菜が充実しているから。
	食べ物、メロンなど色々あるから	見るところあるので、イチゴがあるので。メロンやイチゴ、サツマイモなどの美味しい農産品が特産となっていて、お土産にもちょうど良いため。都会のような混雑がなく、穏やかに休日を過ごせるから。	行くところがない。さんてだけだと厳しい。干し芋はおすすめ。
	メロンがあるから		メロンやイチゴ、サツマイモなどの美味しい農産品が特産となっていて、お土産にもちょうど良いため。都会のような混雑がなく、穏やかに休日を過ごせるから。
	野菜が安くて新鮮。おだやか。メロンが美味しい。夜景、空気が良くて空が綺麗。	イチゴやメロンがある。	
批判者	メロンの時期にメロンが買える 野菜が安くて美味しい。メロンが美味しい。大竹海岸は開かなくて残念。鹿島灘公園は大きくてお勧めしている。	あまり行くところが無いような。中心部がどこか分かりにくい。直売所が好き。個人のお肉屋さんやイチゴ農家さんが目的で来る。	干し芋が美味しければすめたい
	まだ行き途中。メロンが有名と知らなかった。		大竹海岸がなくなって、見どころがない。でも空気は美味しい。果物もさつまいもも良い。
	どちらかという大洗や千葉の方に行ってしまう。メロン以外はなかなか分らない。		干し芋が美味しい。野菜が新鮮。横浜から近くて日帰りできる。家庭菜園の材料を買える。
	夏の海とメロンが有名だが、それ以外がない。		もっと観光資源があるといい。メロンが有名なのは知っているの、それを中心にもっと人を呼んでほしい。干し芋やメロンを使った商品開発してほしい。

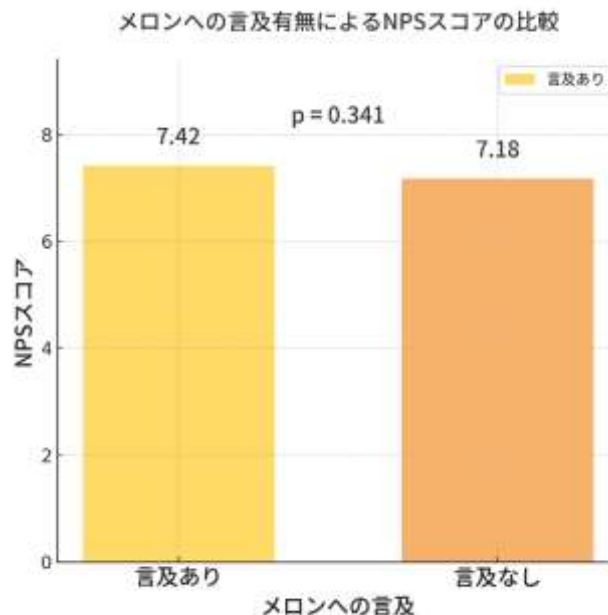
(オ)食・特産品に関する詳細分析（メロンに関する言及について）

本節では、銚田市を代表する特産品である「メロン」に着目し、その言及傾向とNPSスコアとの関係を検討する。

分析の結果、メロンに言及した訪問者のNPSスコアは +7.42、言及していない訪問者のスコアは +7.18 であり、両者の差は統計的に有意ではなかった ($p = 0.341$)。このことから、メロンに対する評価そのものは高いものの、それが訪問者の推奨意欲に与える影響は限定的であることが分かる。

一方で、自由記述では「銚田といえばメロン」「メロンがおいしかった」「贈答品にも利用した」といった声が多く寄せられており、銚田市の特産品としての認知度は極めて高い。また、批判者や中立者においてもメロンへの言及は一定数存在し、食の魅力として広く浸透していることがうかがえる。

これらの結果は、メロンがすでに高いブランド力を有しており、単体での推奨意欲への寄与は頭打ちの状態にある可能性を示唆している。今後は、メロンを起点とした食体験の拡張や、他の特産品との連携による価値の再構築が求められる。



(カ)食・特産品に関する詳細分析（メロン・いちご・さつまいも・豚肉について）

本節では、銚田市を代表する特産品である「メロン」「いちご」「さつまいも（干し芋・焼き芋含む）」の評価および推奨意欲への影響について、自由記述の傾向とNPSスコア差分をもとに整理・考察を行う。

■メロンの認知と評価の安定性

自由記述において最も多く言及された特産品はメロンであり、「銚田といえばメロン」「甘くておいしい」「道の駅で買ったメロンが印象的だった」といった肯定的な声が多数確認された。一方で、メロンに言及した群のNPSスコア (-6.49) と言及しなかった群のスコア (-11.43) との間には有意差は認められず ($p = 0.341$)、スコア差は+4.94にとどまった。また、出現率が5.0%と低めであったことから、影響力スコアも0.24と限定的であった。このことは、メロンの認知度や好意度はすでに高い水準にあり、単体での推奨意欲を押し上げる効果が薄れている可能性を示唆する。

■いちご・さつまいもに対する言及とポテンシャル

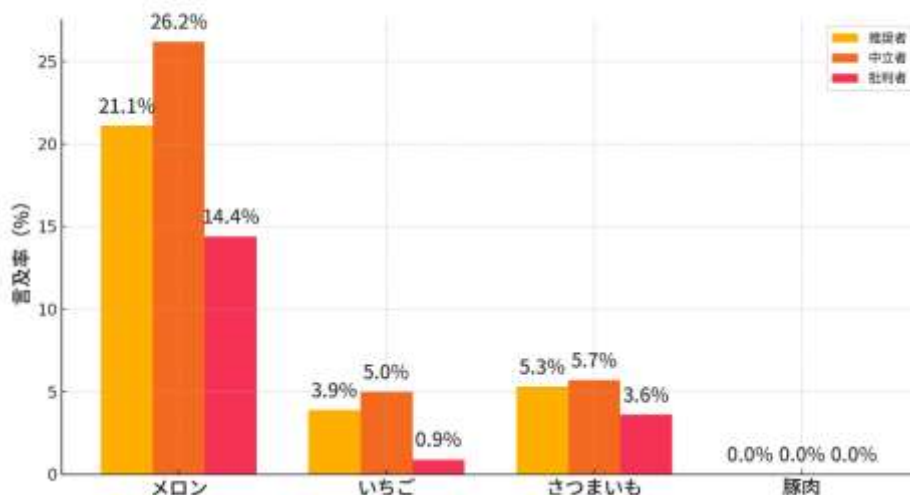
いちごやさつまいもについては、言及数自体がメロンよりも少ないながらも、自由記述の中には「甘くて美味しかった」「干し芋が印象に残った」などの肯定的評価が見られた。NPSスコア差では、いちごが+2.33、さつまいもが+1.36であり、影響力スコアはそれぞれ 0.70、0.28 とメロンと同程度もしくは上回る水準となっている。これらの結果は、いちご・さつまいもが今後の観光資源として一定のポテンシャルを有していることを示す一方で、現在のところ十分に訴求されていない実態も浮かび上がらせている。

■考察と今後の施策方針

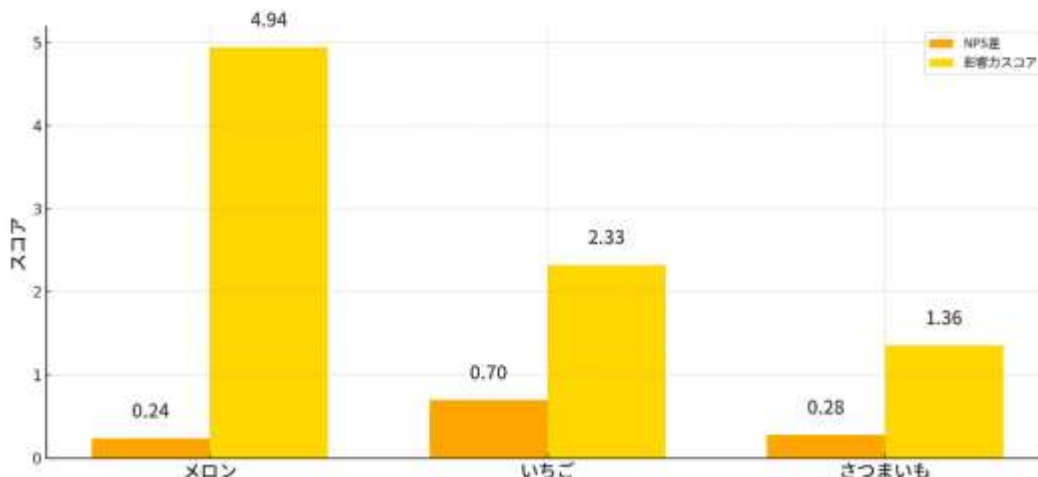
以上の分析結果を踏まえると、メロンは銚田市における強力なブランド資源である一方で、観光誘因としての新たな上乘せ効果は限定的である。今後はメロンを「観光の入り口」として位置づけた上で、いちごやさつまいもといった季節変動や体験要素のある特産品との組み合わせにより、訪問者の体験価値を高めていくことが重要である。特に、干し芋や焼き芋など「加工・体験型」の商品・イベントと連動させることで、特産品が単なる物販にとどまらず、推奨意欲を高めるコンテンツとして機能する可能性が高い。

また、特産品に対する評価は単なる味覚評価にとどまらず、「銚田らしさ」を体現する文脈の中で活かされることで、まち全体の印象形成に寄与する。今後の観光戦略においては、こうした食資源を通じて地域の物語や文化的背景を伝える工夫が求められる。

特産品別のNPS分類別言及率（メロン・いちご・さつまいも・豚肉・焼き芋含む）



食・特産品別 NPSスコア差・影響力スコアの比較



(キ) アクセス・利便性に関する言及内容

アクセス・利便性に関する、推奨者・中立者・批判者の自由記述の代表例を下表に示す。推奨者の記述には「東京から行きやすい」「渋滞がない」「道がまっすぐ。ドライブしやすい」など、主に自家用車での移動における快適さを評価するコメントが目立った。これらは、銚田市の道路環境や都市圏からのアクセスの良さが、訪問者の肯定的な印象形成につながっていることを示唆している。

一方で、中立者の記述では「片道2時間くらいでこれ近いから」といった距離感を評価する声がある一方で、「交通手段が車になるのもっと駐車場があるとよい」「買い物できるところが少ない」など、一定の利便性を感じながらも改善の余地を指摘するコメントが見られた。

批判者からは「行く場所がない」「あまり便利ではない」など、アクセスのしづらさや目的地の不足感に言及する声が寄せられた。全体として、推奨者は快適さやアクセスの良さを肯定的に捉えているのに対し、中立者や批判者ではアクセスに関する課題感が表れており、アクセス環境の改善がより多くの訪問者の満足度向上につながることを読み取れる。

これらの自由記述の傾向は、銚田市におけるアクセス・利便性が、訪問者の体験価値や推奨意欲にどのように影響しているかを把握するうえで重要な手がかりとなる。次節では、これらの記述内容をもとに、アクセス・利便性とNPSスコアとの関連を定量的に検証する。

アクセス・利便性に関する自由記述	
分類	アクセス・利便性に関する自由記述
推奨者	遊びやすい。道もわかりやすい。夜も夏は涼しい。東京から行きやすい。
	果物と野菜が美味しい。特にメロン。季節ごとに美味しいものがある。渋滞がない。自然豊か。
	意外と穴場。穴場だから仲良い人以外に教えたくない。メロンもやっていて関東の北海道と言っても良いのでは。景色がいい。交通が走りやすい。信号が少ない。道がまっすぐ。ドライブしやすい。
中立者	メロンと海、鹿島灘公園車止めやすい
	片道2時間くらいでこれ近いから。
	道が広くて走りやすい。 買い物できるところが少ない。便利で悪くはない。 交通手段が車になるのもっと駐車場があるとよい。
批判者	広い。メロンがある。道の駅のような施設が多くてよい。
	あまり便利ではない。目当てが少ない。
	行く場所がない。農産物はある。道の駅のような施設があると良い。

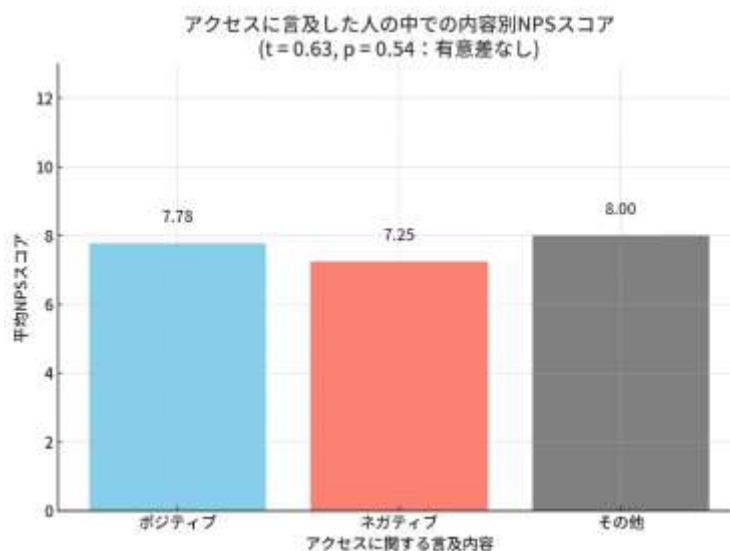
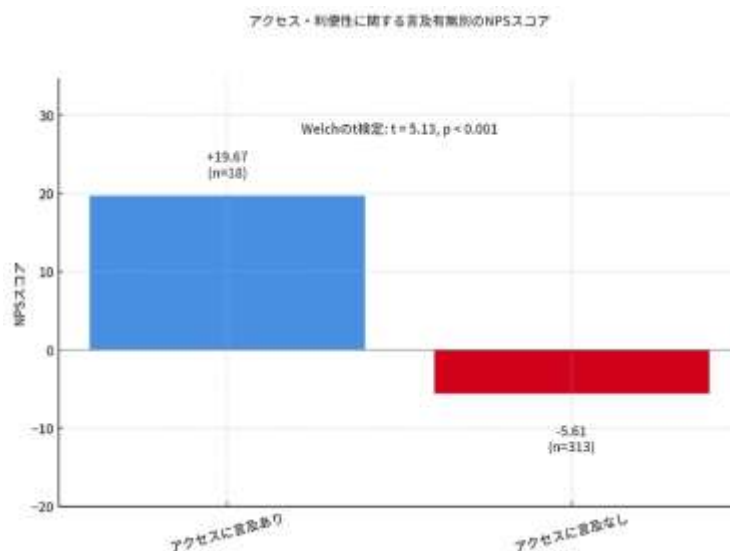
(ク) アクセス・利便性に関する詳細分析

本グラフは、アクセス・利便性に関する言及の有無が訪問者の推奨意欲に与える影響を示したものである。アクセス・利便性に言及した訪問者のNPSスコアは +19.67 と高く、言及しなかった訪問者のスコアは -5.61 にとどまった。Welchのt検定により $t = 5.13$, $p < 0.001$ と統計的に有意な差が認められ、アクセスの良し悪しが訪問者の推奨意欲に影響を及ぼしていることが示唆された。

一方で、アクセスに言及した層の中で、コメント内容を「ポジティブ」「ネガティブ」に分けて分析したところ、両者の間には明確なスコア差は確認できなかった ($t = 0.63$, $p = 0.54$)。つまり、アクセスに対する評価が肯定的であれ否定的であれ、「アクセスそのもの」に着目している層は、他の訪問者層と比較して総じて推奨意欲が高い傾向がうかがえる。

自由記述を確認すると、推奨者からは「東京から行きやすい」「道が広くて走りやすい」といった好意的な意見が多く、中立者・批判者の中には「駐車場が少ない」「交通手段が限られている」といった課題も挙げられていた。これらのことから、アクセス環境に関心を持つ層は一定数存在し、利便性の訴求は来訪者の満足度や推奨意欲向上の鍵の一つになると考えられる。

今後は、東関東自動車道の延伸や駐車場整備などのハード面の改善に加え、交通案内の充実やアクセス情報の積極的な発信といったソフト面での対策も組み合わせることで、アクセス面での魅力をより一層高めることが期待される。



・ 銚田市全体に対する NPS まとめ

銚田市全体の NPS スコアは -10.57 と、調査対象となった 4 施設の平均値 +24.22 を大きく下回る結果となった。各施設での体験は総じて高評価である一方、市全体の印象や推奨意欲が相対的に低く、体験価値が十分に市全体の評価へとつながっていない現状が明らかとなった。施設単体の評価と市全体の評価との間に生じたギャップは統計的にも有意であり、市全体のブランド力や情報発信の不足が背景にあると考えられる。

自由記述の分析では、推奨者が「海」や「メロン」など地域の自然や特産品の魅力を積極的に評価していた一方、中立者や批判者では「どこをすすめればよいかわからない」「食事場所が少ない」といった声が多く、訪問体験が市全体の魅力として認識されていないことが浮き彫りとなった。

観光要素別の分析では、特に「自然・景観」や「食・特産品」が訪問者の推奨意欲に強く影響していることが確認された。中でも「海」に関しては、言及の有無によって NPS スコアに有意な差が見られ ($p = 0.001$)、銚田市の中核的な観光資源であることが裏付けられた。一方、「メロン」については肯定的な評価が多いものの、言及の有無による NPS スコアの差は統計的に有意ではなく ($p = 0.341$)、ブランド資源としての認知は十分であるものの、推奨意欲をさらに高めるには至っていないことが示唆された。

さらに他の特産品についても注目すべき結果が得られた。いちごやさつまいも（干し芋・焼き芋を含む）については、全体の言及数こそメロンに比べ少ないものの、肯定的な自由記述が一定数存在し、特にさつまいもでは「干し芋が印象に残った」「焼き芋がとても美味しかった」といった声が見られた。NPS 差分は、いちごが +2.33、さつまいもが +1.36 と限定的ではあるものの、影響力スコアはそれぞれ 0.70、0.28 と、メロンと同程度の水準を示しており、今後の訴求次第では推奨意欲向上への寄与が期待できる。

一方、豚肉（豚ハラミ含む）については、自由記述での言及は極めて限定的であり、認知・評価ともに低調であった。現状では、銚田市の食資源として訪問者の印象に残るには至っていないと考えられる。今後は、メロンのブランド力を活かしつつ、いちごやさつまいもなど他の特産品と連携した体験価値の向上や、認知拡大を図ることが求められる。

また、「湖沼」や「風景・眺望」などの自然要素も高いポテンシャルを有しており、体験設計や情報発信の強化による魅力の顕在化が期待される。「アクセス・利便性」に関しては、アクセスに関心を持つ層が総じて推奨意欲が高い傾向が確認され、東関東自動車道の延伸や駐車場整備などのハード面の改善に加え、交通情報の発信といったソフト面の対策も、来訪者拡大に寄与する施策となる。

以上の結果から、銚田市の観光戦略においては「自然・景観」「食・特産品」「アクセス・利便性」の 3 要素を軸に据えつつ、各要素の中でも「海」のような推奨意欲に直結する資源を中心に据えながら、メロンを起点とした他特産品の訴求強化や潜在資源の磨き上げを進めることが、市全体の推奨意欲の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 4 施設すべてで NPS スコアはプラスとなり、「ファーマーズマーケットなだらう」では +34.44 と最も高く、「鹿島灘海浜公園」「サングリーン旭」も約 30 と高い水準を示した。一方、「さんて旬菜館」は +4.94 とやや低く、施設ごとの評価には差が生じていた。総じて、銚田市的主要施設では訪問者が満足できる体験が提供されていることが確認された。

しかしながら、市全体の NPS スコアは -10.57 にとどまり、施設平均スコア (+24.22) との差は統計的にも有意であった ($p < 0.001$)。これは、施設での好体験が市全体の印象や推奨意欲に十分結びついていない現状を示している。自由記述においても、推奨者は「海」や「メロン」など地域資源を積極的に評価する声が多かった一方で、中立者や批判者からは「どこをすすめればよいかわからない」「食事場所が少ない」といった、地域全体の魅力が十分に伝わっていないことを示すコメントが目立った。

観光要素別の分析では、「自然・景観」や「食・特産品」が訪問者の推奨意欲に強く影響していることが確認された。特に「海」については、言及の有無による NPS スコアに有意な差が見られ(言及あり: +19.67、言及なし: -17.41、 $p = 0.001$)、銚田市の中核的な観光資源であることが裏付けられた。また、「風景・眺望」や「湖沼(涸沼・霞ヶ浦など)」についても NPS 差は高く、特に「湖沼」は +61.3 を記録した。言及率が低い点は課題だが、今後の訴求強化によって魅力を顕在化できる可能性が高い。

食・特産品においては、メロンが最も多く言及されたが、言及の有無による NPS スコア差は +0.24 にとどまり、統計的にも有意な差は認められなかった ($p = 0.341$)。メロンは既に高いブランド力を有しており、単体での推奨意欲向上には頭打ち感があると考えられる。一方で、いちご(NPS 差 +0.70)、さつまいも(干し芋・焼き芋含む: +0.28)は言及数こそ少ないものの、一定の影響スコアが見られた。特に「干し芋が印象に残った」「焼き芋がとても美味しかった」など、肯定的な声が自由記述で確認されており、今後の訴求強化次第では推奨意欲向上に寄与する余地があると考えられる。一方、豚肉(豚ハラミ含む)については言及数が極めて少なく、現状では認知・評価ともに限定的であった。

「アクセス・利便性」に関しては、言及ありの訪問者は +19.67、言及なしは -5.61 と有意なスコア差が見られ ($p < 0.001$)、アクセス環境が訪問者の満足度や推奨意欲に寄与していることが示された。自由記述では「東京から行きやすい」「道がまっすぐで走りやすい」といった好意的な評価があった一方で、「駐車場が少ない」「交通手段が限られている」といった課題感も見受けられた。アクセスに関心を持つ層は総じて推奨意欲が高い傾向にあり、東関東自動車道の延伸や駐車場整備といったハード面の改善とあわせて、交通情報の発信強化などソフト面の対策も有効であると考えられる。

以上の結果から、銚田市の観光戦略においては「自然・景観」「食・特産品」「アクセス・利便性」の 3 要素を軸に据えるべきである。特に「海」を中心に据えつつ、メロンを起点とした食体験の拡張や、いちご・さつまいもなど他特産品の魅力を強化することが、市全体の推奨意欲の向上に寄与する。さらに、湖沼や風景といった潜在資源の磨き上げを進めるとともに、施設間や地域全体での体験の連携を図ることで、点から面への体験価値の向上が期待できる。今後はこれらの施策を総合的に推

進し、銚田市全体のブランド力強化と観光誘客の拡大を図る必要がある。

銚田市NPS分析 総括

分析対象	NPSスコア	言及なしスコア	NPS差分	p値	言及率(出現率)	影響力スコア
市全体	-10.57					
施設平均	24.22					
サングリーン旭	28.4					
なだろ	34.44					
鹿島灘海浜公園	29.11					
さんて旬菜館	4.94					
	(言及ありスコア)					
海	19.67	-17.41	38.3	0.001	19.3%	7.4
風景・眺望	54.17	-17.53	71.7	0.001	1.5%	1.1
湖沼	47.95	-11.17	61.3	0.001	1.2%	0.7
農地・田園	7.16	-11.55	10.9	0.016	3.3%	0.36
空	19.17	-10.8	31	0.011	1.5%	0.47
メロン	7.42	7.18	0.24	0.341	5.0%	4.94
いちご	-4.16	-6.49	2.33	0.17	7.7%	2.33
さつまいも	-6.94	-8.3	1.36	0.702	2.0%	1.36
豚肉(豚ハラミ)	0	0	0	0	0%	0
アクセス・利便性	19.67	-5.61	25.28	0.001	11.8%	2.98

(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。

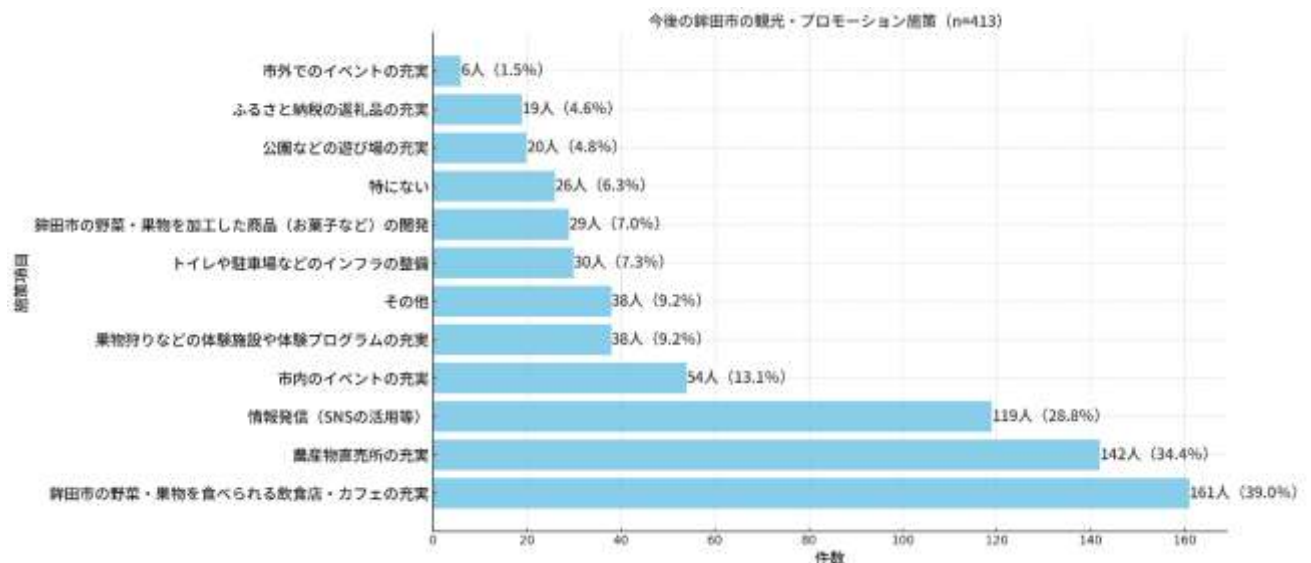
本節では、まず選択肢回答の集計結果を示し、その後「その他」回答と自由記述の分析を行う。最後に、これらを総合的に整理し、今後の施策検討に向けた示唆を提示する。

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以下のグラフの通りである。

結果を見ると、最も多く挙げられたのは「銚田市の野菜・果物を食べられる飲食店・カフェの充実」(161 人・39.0%)、次いで「農産物直売所の充実」(142 人・34.4%)、「情報発信 (SNS の活用等)」(119 人・28.8%) となっており、農産物を中心とした地産地消型の施策へのニーズが高いことが分かる。また、「情報発信 (SNS の活用等)」が上位に挙がるなど、地元資源の魅力を積極的に発信することへの期待もうかがえる。

さらに、「市内のイベントの充実」(54 人・13.1%)、「果物狩りなどの体験施設や体験プログラムの充実」(38 人・9.2%)、「その他」(38 人・9.2%) と続き、農産物を活用したコンテンツ強化や具体的な施策提案にも関心が寄せられている。一方で、「特にない」(26 人・6.3%) の回答は少数にとどまり、多くの来訪者が何らかの施策に期待を寄せていることがうかがえる。



② 「その他」回答・自由記述の分析

設問12「その他」と設問13の自由記述から、回答内容を下記のカテゴリ別に整理した。

- ・インフラ整備・環境整備： 公共施設や交通、駐車場などの基盤整備に関する意見
- ・情報発信・PR： 観光地や施設の情報発信、SNS やポスターなどの活用に関する提案
- ・施設・コンテンツ強化： 観光施設の充実や体験プログラムなどの提供に関する意見
- ・商品・農産物： 農産物や特産品のプロモーション、新商品開発に関する意見
- ・観光資源活用： 他地域にないユニークな観光資源の活用に関する提案

設問12では「情報発信・PR」や「商品・農産物」に関する意見が多く、地域の魅力発信や農産物の活用を求める声が目立った。「インフラ整備・環境整備」に関しても、交通や駐車場の充実などの改善提案が寄せられている。設問13の自由記述でも、「情報発信・PR」や「施設・コンテンツ強化」が多く挙げられ、観光地や施設の情報提供や案内強化を求める声が多かった。また、「商品・農産物」では、プロモーションや新たな商品開発への期待が示された。

いずれのカテゴリも、もともと設問12の選択肢に含まれていた内容だが、自由記述ではさらに具体的な意見やが見られた点が特徴的である。たとえば「インフラ整備」では、施設ごとの改善策や使い勝手の向上に関する意見が挙げられ、「情報発信」では媒体や手法に関する具体的な提案が寄せられた。これらの分析から、「情報発信・PR」「商品・農産物」「インフラ整備」の分野が特に注力すべき領域として浮かび上がった。

「その他」回答・自由記述の代表例 カテゴリ	設問12「その他」代表例	設問13代表例
インフラ整備・環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・民間施設の駐車場整備補助 ・ドッグランの照明、夜間が暗い。 ・メインとなる観光地がない。それが良いとも思うが、別荘地が農家屋になっている。なんとかしたほうがいい。子供が遊べたり別荘として売れたり、バイオ研究開発などに使ってもらいたい。スケートボードの練習場にするとか、ドッグランも整備してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・サーフィン用に駐車場、トイレなどを充実してほしい ・深作農園の駐車場整備 ・鹿島海岸海浜公園、良さを知らなかった。ボードウォークがよかった。情報発信が必要。駐車場がもう少しあるといい。 ・海水浴のときの駐車場混雑の解消 ・コンビニ、トイレがない。もう少し整備してほしい。 ・駐車場がいっぱいあるといい。 ・ひたな海浜公園が好きなだけ、鹿島海岸海浜公園にはならぬ良さがある。お祭りは駐車場がなくて行けない。街中の駐車スペースが分りにくい。お祭りは好きだから行ってみたいと思っている。 ・海がせつ々あるのに、整備がされていない。海水浴場整備してほしい。勿体無い。 ・別荘地の整備をして欲しい。廃墟化しているのは問題。別荘地に住む高齢者をケアできる施設も必要だと思う。 ・野菜で売り出して人口を増やして欲しい。市長が古い施設のトイレを直しているときとても素敵だと思う。
商品・農産物	<ul style="list-style-type: none"> ・野菜の種類がたくさん欲しい ・メロンの試食があるとよい。果物・野菜の詰め放題もあるといい。 ・野菜や卵を土浦のスーパーにおろしてもらいたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・農作物の品が良い。 ・距離的にもいいし、なだろは県外と比べても品揃え、鮮度がいい。見た目も良い。ナンバーワンだと思う。 ・野菜が新鮮で美味しい。 ・海が近いので何かあれば、魚介と農産物の一体販売 ・海が近い。大竹海岸の良さが分りにくい。お祭りは好きだから行ってみたいと思っている。 ・この間初めてお祭り行ったら、活気が溢れていた。 ・果物はたくさんあるけど見どころ、遊ぶところが少ないのが残念。買い物の場としての印象が強い。 ・野菜が美味しいのでぜひアピールしてもらえたら良いのかなと思う。 ・メロンがないと銚田市は知らなかった。昔、7-8年前に来た時は野菜も安く良かった。ついお買い物しませんでした。 ・大洗もたいていガルパンとコラボするような動きがあってもいいと思う。農作物が強いから、手廻りなどしたい。集中的に、周遊できるようにできるといい。土地はあるので。あと、はまぐりよりは興味がある。 ・買い物の品数が少ない。銚田市は開発に力を入れたほうがいい。国道でも賑わっている。パブの頃は栄えていた。もっと通いやすい店が増えるといい。
情報発信・PR	<ul style="list-style-type: none"> ・ディープな情報発信、古墳などに無いものを推してほしい。マニアックなもの。 ・安塚公園の宣伝 ・季節の食べ物情報発信 ・旬の野菜、くだもの情報、混雑度 ・傷もののメロンの安売り情報、知り合いへのおみやげに買えるので事前に知りたい。アピールしてほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・那珂湊に行くのでその情報もいろんな所で発信してほしい ・情報がない ・情報発信、市内の飲食店をポスターで貼っておくなどしてほしい。 ・茨城は地元テレビ局がないので、テレビ局をなんとかするが、snsやネット周りがバズるように工夫してほしい。いばらひよりなど上手く使えていない。テレビは切ってネットで購買のほうがいいと思う。ファーストワンも気になる。朝日や埼玉のように盛り上げて、snsなど盛り上げて、一人一人発信しやすくしてほしい。参入障壁の少ないネットのお祭りがあるとよい。TV局がないからこそのネットに振り切ったほうがいい。複数部署で連携してほしい。県内の人の普通の人たちの普通の投稿が、県外の人々の魅力になると思う。 ・やまとしほPRしてほしい ・別荘を買うまで銚田市知らなかった。不動産屋さんから聞いて知った。宣伝が不足している。 ・メロンと海は遠大限PR付き。食べ物と景色 ・もっと自覚してほしい。情報発信、観光地の案内看板があるとよい。次どこに行くか考えられる。外に行かせないような仕組み、メロン以外の主張も必要。ほこまるがsnsで暮れたら面白い。ひとツツアグリなどの名物があるといい。 ・サングリーンは読売のタウンニュースのような新聞にフェア情報載っているが、情報が少ない。食事どころの看板、地図が施設に掲示されるといい。 ・以前よりも開帳のテレビのニュースでもよく出るようになった印象がある。もっとPRしてほしい。サングリーン旭はテレビに出て急に人が増えた。テレビでアピールするといかないと思う。
施設・コンテンツ強化	<ul style="list-style-type: none"> ・観光施設の充実。 ・中核となる観光施設(大洗の明太パークや水族館のような)が欲しい。そこと比較すると弱い。鹿嶋も鹿嶋神宮しかないけど人がきている。銚田市は海浜公園程度。はまぐりを十分に活かしていない。 ・宿泊施設がほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・サングリーン以外が分りにくい。飲食店や見どころを知りたい。道の駅などもあるといい。ここでメロンソフト食べて海見て帰るって帰ってしまおう。ご飯食べるところが欲しい。 ・茨城は大きい公園が多く施設がしっかりしているので観光しやすい。 ・docomo以外の電波が入らな過ぎる。海辺の手前の民泊施設は特に。熱海に比べると電波がな過ぎる。 ・人が集まる施設がない。メロン以外は人が来ない。 ・今の程度ではもったいない。海浜公園はいいのでそれでもってほしい。上手いお菓子屋さんがあるといい。 ・ここどういものが売っている、というの分りにくい。売っているもの、飲食店がわかるマップがあるとよい。 ・飲食店が減った。引き継ぐ人を探して欲しい。なだろの前の蕎麦屋も息子さんが継がなくて閉店になってしまった。昔は海沿いにも飲食店が多かった。 ・食どころが少ない。さんでも昼を過ぎると食事できない。30年前と比べて潰れたお店が多い。続けていけないのは分かるが、食事が簡単にできるところが少なくなっている。鹿島海岸海浜公園は孫が楽しんでくれている。とっさんでんてのプールと食事、温泉が普段の過ごし方。とっさんでんてはオムツが取れないといけません。千葉まで行ってお風呂に入っている。 ・よそから来た人が入りやすい飲食店がほしい。国道沿いに道の駅がほしい。わかりやすい道路看板があるとよい。 ・飲食店が欲しい。コスが混んでいる。なんでも食べられるところがあるといい。メロンがあって有名だから、友達に来てくれる。遊ぶところ少ない。
観光資源活用 (特徴的・マニアック)	(なし)	<ul style="list-style-type: none"> ・買い物に重宝している。ひたなから市から月に一度は来る。観光で思いつくところがない。行方市の古墳は観に行くところがある。

③ 今後の施策検討に向けた示唆

選択肢形式と自由記述の両面から分析した結果、今後の銚田市の観光・プロモーション施策として、特に強化すべき分野が明らかになった。

第一に、「情報発信・PR」の分野である。選択肢回答においても上位に位置し、自由記述では観光地ごとの発信手法や具体的な媒体活用に関する提案が多数寄せられた。地元の観光資源や農産物の魅力を発信するだけでなく、来訪者が求める情報にタイムリーにアクセスできる環境整備が求められている。SNS やポスターを活用した訴求、観光マップの充実など、実践的な広報活動の強化が今後の課題である。

第二に、「商品・農産物」の分野では、地域の強みである農産物の販売促進や新商品の開発に対する期待が高まっている。自由記述では、農産物の種類や品質をさらに打ち出すべきという声や、加工品の開発・販売促進といった具体的な提案が見られた。こうした声を踏まえ、地域資源を活かした商品の開発や販路拡大に取り組むことが求められる。

第三に、「インフラ整備・環境整備」も重要な分野である。交通手段や駐車場、トイレなど、基盤整備に関する意見は選択肢・自由記述の双方で多く寄せられた。施設ごとの課題や改善策が具体的に挙げられており、観光地としての利便性向上が施策の柱となる。サーフィンやキャンプなど、特定のアクティビティに関連した施設整備の必要性も示唆されている。

さらに、選択肢ではカバーしきれなかった「観光資源活用（特徴的・マニアック）」のような、銚田市ならではの独自資源に注目した自由記述も見られた。観光資源の多様化や、他地域との差別化を図る取り組みも、今後の重要な視点となる。

これらを踏まえると、今後の施策検討においては「情報発信」「商品・農産物」「インフラ整備」を三本柱としつつ、来訪者の利便性向上と地域資源の魅力向上を目指した施策展開が求められる。また、選択肢で設定した施策の方向性を前提としつつ、自由記述で寄せられたより具体的な声を反映することで、実効性の高い施策設計につなげることが期待される。

3. 結論

本節では、2024年6月から2025年3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、そして今後の観光施策に向けた方向性について総括する。

今回の調査では、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の特徴、訪問目的や行動パターン、消費行動、施設ごとの満足度や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、多角的な視点で分析を行った。分析の結果、これまでの定量的な来訪者数だけでは見えにくかった「誰が」「何を目的に」「どのように」銚田市を訪れているのか、その実態が明らかになった。

さらに、回答者の自由記述やネットワーク分析からは、訪問者の満足要因や不満要因、行動の傾向だけでなく、今後の観光振興に向けた具体的な改善ポイントや可能性の萌芽も浮き彫りとなった。特に「食」「自然」「アクセス」に関する評価や期待は多く、銚田市が持つ資源の強みと課題が交錯していることが示唆される。以下では、調査を通じて明らかになった事実や傾向を整理しながら、今後の観光施策に向けた検討材料として提示する。

(1) 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54%が茨城県内在住であり、特に銚田市を含む近隣市町村（鹿嶋市・水戸市・神栖市など）からの来訪が多い。地域内の認知度は高いが、県外からの誘客にはさらなる強化の余地がある。
- ・ 年齢層は50代（31.2%）、60代（21.3%）、40代（17.4%）が中心。特に中高年層の来訪が目立ち、若年層の割合は低い（20代以下は約5%程度）。
- ・ 平均同行者数は2.3人で、「2人組」が52.6%と最も多い。夫婦での来訪が34.4%と最多であり、「一人旅」も17.9%と一定数を占める。
- ・ 移動手段は自家用車が96.6%と圧倒的であり、公共交通機関の利用は極めて限定的。観光行動は自家用車依存型となっている。
- ・ 訪問形態は日帰りが85.0%と大多数を占めるが、市内宿泊者の約6割は「別荘・セカンドハウス」を利用しており、滞在拠点として銚田市を選ぶ層が一定数存在する。観光だけでなく地域と継続的に関わる可能性が見られる一方、観光目的の宿泊利用は限定的で、宿泊観光の拡充が課題となっている。

② 観光行動の傾向

- ・ 訪問目的は「野菜・果物・土産物の購入」（72%）が最も多く、次いで「食事」（16%）、「公園で遊ぶ」（12%）が続く。農産物や自然を活かした観光資源が来訪動機となっている。
- ・ 市内施設の併訪では「ファーマーズマーケットなだろう × サングリーン旭」の組み合わせが最も多く（41件）、直売所間での回遊が一定程度見られる。
- ・ 調査地点ごとに訪問パターンは異なり、「なだろう」では市内併訪が中心、「サングリーン旭」では市外併訪が最多、「鹿島灘海浜公園」は単独利用傾向、「さんて旬菜館」は市内外併訪が多い。
- ・ 市外訪問地としては「大洗町」「ひたちなか市」など近隣市町村が多く、広域観光ルートとしての可能性が示唆される。
- ・ 全体として直売所間でのネットワークが形成されつつあるが、「市内の飲食店」など異業種施設との連携は弱く、観光資源の多様性や面的な広がりには課題が残る。

③ 消費行動の特徴

- ・ 1人あたりの平均消費単価は約4,200円であり、茨城県平均（約6,800円）を下回る。消費の中心は農産物購入と飲食で、観光消費が特定の分野に集中している。
- ・ 消費単価を属性別に見ると、県外からの来訪者は県内在住者よりも高い傾向（県外：4,975円／県内：3,573円、 $p=0.0043$ ）。
- ・ 同行者構成別では「一人旅」が6,115円と最も高く、「夫婦での旅行」も約4,600～5,100円と高水準。少人数旅行者の消費意欲が顕著に表れている（ $p=0.0003$ ）。
- ・ また、「鉾田市を主目的地」とした来訪者は約1900円高い消費単価（4,805円／市外目的地：2,915円、 $p=0.0000$ ）であり、観光地としての選択が消費に結びついている。
- ・ 一方で、NPS（推奨度）分類別の消費単価には傾向は見られたが、統計的な有意差は確認されなかった。

④ 訪問者による評価と観光要素の影響

- ・ 施設ごとの NPS スコアは全体的に高水準。「ファーマーズマーケットなだらう」(+34.44)、「鹿島灘海浜公園」(+29.11)、「サングリーン旭」(+28.40)などが好評である。
- ・ 一方で、鉾田市全体の NPS は -10.57 と低調。施設評価と市全体評価のギャップが統計的にも有意に確認された（ $p<0.001$ ）。
- ・ 推奨者は「海」「自然」「食・特産品」を高く評価。自然・景観要素では言及ありで NPS +19.67、なしで -17.41 と大きな差（ $p=0.001$ ）が見られた。
- ・ アクセス・利便性も評価に影響しており、言及ありで NPS +19.67（ $p<0.0031$ ）。今後の施策で重視すべき要素である。

⑤ 来訪者ニーズと改善期待

- ・ 必要施策では「農産物直売所の充実」（39.0%）、「飲食店・カフェの充実」（34.4%）、「情報発信の強化」（28.8%）が上位。
- ・ 自由記述では「情報発信」「インフラ整備」「農産物・特産品の販売促進」に関する具体的な要望が多く寄せられた。
- ・ 観光資源の多様化や他地域との差別化を求める声もあり、観光資源の磨き上げと広域連携の強化が期待されている。

(2) 課題の整理

① 消費単価と滞在時間の低さ

- ・ 1人あたり平均消費単価は約4,200円と茨城県全体の観光平均（約6,800円）より約2,600円低い。観光消費が農産物購入や飲食に偏っており、消費機会の多様化が課題である。
- ・ 訪問形態は日帰りが85.0%と大多数であり、滞在時間の短さが消費単価の低さにも影響していると考えられる。
- ・ 特に市外目的で来訪した層の消費単価は低く（主目的地が鉾田市外の場合：約3,298円）、鉾田市内での消費喚起が不十分な状況である。

② 観光施設間の連携不足と面的広がり弱さ

- ・ 施設間の併訪は一部で見られるものの、直売所間のネットワークに偏重しており、「市内の飲食店」など異業種施設との連携は弱い。
- ・ 施設ごとに役割が分かれているが、面的に広がる観光ルートが形成されておらず、滞在時間延長や消費額向上の観点からも課題となる。
- ・ 市外との連携では「大洗町」「ひたちなか市」「鹿嶋市」など近隣地域とのつながりが見られるが、銚田市内での誘導が弱く、市外併訪者の市内回遊が限定的である。

③ 市全体の魅力発信と体験価値の波及不足

- ・ 施設単位では高評価が得られている一方で、市全体の NPS スコアは -10.57 と低調。施設の良好な体験が市全体の印象向上に十分結びついていない。
- ・ 自由記述では「どこをすすめればよいかわからない」「食事場所が少ない」といった声が多く、市全体としてのブランドやストーリーが欠如していることが示唆される。
- ・ 「自然・景観」「食・特産品」など評価される資源があるにもかかわらず、それらを有機的に組み合わせた観光体験として提供しきれていない。

④ 基盤インフラと利便性の課題

- ・ 移動手段が自家用車に大きく依存しているにもかかわらず、駐車場やトイレなどのインフラ整備に関する不満が多く寄せられている。
- ・ 観光施設間のアクセスに関する情報提供が不足しており、「案内が分かりづらい」「施設間移動が不便」との指摘がある。
- ・ 公共交通の活用が進んでおらず、交通手段の多様化や利用促進が課題である。

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」(28.8%)が上位に挙がるなど、来訪者からも情報不足が指摘されている。
- ・ 自由記述では「観光地ごとの情報発信」や「観光マップの充実」など、具体的な情報提供の強化要望が多かった。
- ・ 施設単位での情報発信はある程度行われているものの、市全体としての戦略的な情報発信が不十分であり、事前の期待形成や市内回遊促進に課題が残る。

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、そして情報発信力の弱さが主要な課題として浮き彫りとなった。今後の施策検討においては、これらの課題を総合的かつ優先順位をつけて解決することが求められる。

(3) 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。これまでの調査結果からは、市内観光の強みである「食」や「自然」を活かしつつ、消費拡大と滞在時間延長を図るための仕掛けや、市全体としてのブランド強化、基盤インフラの整備、情報発信の戦略的強化が求められることが明らかとなった。以下に、優先す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磨き上げるとともに、旬の味覚や体験をわかりやすく発信し、季節ごとの楽しみ方を提案することで来訪意欲を高める。
- ・ メロンに次ぐ地域の魅力として、いちごやさつまいもなど他の農産物の訴求力を高め、農業と観光を結び付けた価値創出を図る。
- ・ 自然資源を活用した体験プログラムの充実が求められる。平日の家族層を対象としたアウトドア体験など、検討が進むプログラムにより、新たな来訪層の開拓と滞在時間の延長が期待される。
- ・ 農業体験についても、これまでの取組を活かしつつ、地域事業者と観光者の双方のニーズに合わせた展開を図ることで、地域ならではの観光体験を創出する。

② 市全体でのブランドストーリーと周遊ルートの構築

- ・ 「食」と「自然」を軸に、銚田市全体の観光ブランドを整理し、統一感のあるプロモーションの展開が求められる。
- ・ 観光マップの整備などを通じて、施設間や地域資源間のつながりを強化し、回遊性の高い観光ルートを構築する。
- ・ 広域観光としては、近隣地域との連携を深め、地域間での誘客と消費の循環を促す。

③ 基盤インフラと利便性の向上

- ・ 自家用車依存の観光スタイルに対応した駐車場やトイレなどの整備を優先的に進める。
- ・ 施設間アクセスに関する情報提供の強化や、観光マップの充実を図る。
- ・ 公共交通の活用やレンタサイクルの利用促進など、移動手段の多様化を検討する。

④ 情報発信とプロモーション戦略の強化

- ・ 施設ごとの発信に加え、市全体として統一感のある観光情報発信体制を構築する。地域の魅力を横断的に伝えることで、訪問者が市内での多様な楽しみ方を発見しやすくする。
- ・ SNS や動画などデジタルプロモーションの活用を進める。既存の新たな取り組みとも連携しながら、季節ごとの旬やイベント情報などタイムリーな発信を強化する。
- ・ 観光マップやモデルコースを整備し、来訪者が市内での過ごし方を具体的にイメージできるようにする。旬の食や体験を組み合わせたコース提案も有効と考えられる。
- ・ 地域事業者や住民との連携を深め、市全体で一体的なプロモーション力を高める。地域内の多様な資源を活かした魅力発信を図る。

⑤ 継続的なデータ活用と改善サイクルの構築

- ・ 観光客アンケートを継続的に実施し、施策の効果検証と改善につなげる。
- ・ 観光に関わる事業者や市民と連携し、観光施策の PDCA サイクルを確立する。
- ・ 「関係人口」の視点を取り入れ、短期的な誘客にとどまらず、中長期的な地域ファンづくりを進める。

(4) まとめ

2024年6月から2025年3月にかけて実施した銚田市観光アンケートの結果をもとに、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目立つことが明らかとなった。一方で、滞在時間の短さや消費単価の低さ、市全体としての印象が施設評価に比べて低調である点など、観光地としての銚田市が抱える課題も浮き彫りとなった。

しかしながら、農産物や自然環境など地域資源のポテンシャルは高く、既に市内で進められている取り組みと連動しながら課題解決を図ることで、観光地としてのさらなる成長が見込まれる。とりわけ、農業体験やアウトドア体験など地域資源を活用した体験プログラムの充実、旬の魅力を活かした情報発信の強化、観光マップ整備による回遊性向上、デジタルプロモーションの展開といった施策は、今後の観光振興の要となる。

観光消費の拡大とともに、地域に対する愛着や関係人口の創出を目指す中で、来訪者と地域をつなぐ「体験価値」の向上が重要となる。行政、事業者、市民が一体となって地域資源を磨き上げ、多様な楽しみ方を育んでいくことが、銚田市観光の今後の展開につながると考えられる。

本調査で得られた知見は、今後の議論や取り組みの材料となりうるものであり、地域での検討や実践を重ねていく中で、その役割を果たしていくことが期待される。

3.3 市内イベント調査

銚田市では、地域の魅力を発信する取り組みとして「ほこたオータムフェスティバル」を毎年開催している。本調査では、令和6年10月13日、14日に鹿島灘海浜公園で開催された本イベントの来場者を対象に、参加者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

ほこたオータムフェスティバル 2024 の来場者の属性やイベントへの満足度、今後の改善点を把握すること。

(2) 調査対象

「ほこたオータムフェスティバル 2024」の来場者
(令和6年10月13日(土)、14日(日)に鹿島灘海浜公園にて開催)

(3) 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。

(4) 調査内容

居住地(都道府県・市町村)/年齢・性別/同行者人数・属性/参加歴(初めて/過去参加あり)/イベントを知ったきっかけ/各項目の満足度(出店、体験、ステージプログラム、駐車場、会場運営、イベント全体)/推奨度(NPS)/自由記述(ポジティブな点・改善点)

(5) 回収サンプル数

448件

2. 参加者属性

今回の来場者は、茨城県在住者が94.2%と大半を占めており、特に銚田市民が51.4%と過半数を超えている。続いて、鹿嶋市(11.4%)、水戸市(9.0%)と、県内他市からの参加も一定数見られた。県外からは千葉県や埼玉県、東京都など首都圏からの来場も確認された。

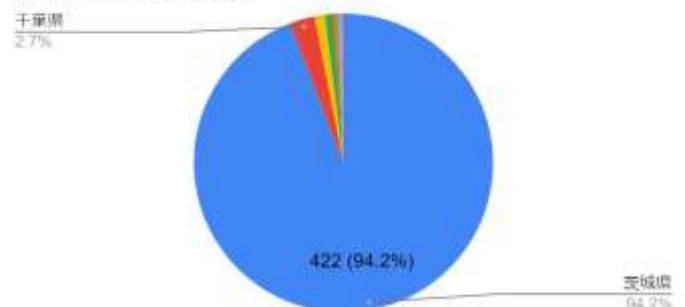
年齢層では30代が最も多く35.5%、次いで40代が30.6%となった。性別では女性が64.3%と男性を上回り、イベントへの関心の高さがうかがえる。

同行者人数は平均3.7人で、3~4人での来場が約半数を占めた。同行者属性では「家族・親族(18歳未満の子供を含む)」が72.5%と圧倒的に多く、家族連れを中心とした参加が目立つ結果となった。

1. お住まいの都道府県はどちらですか。

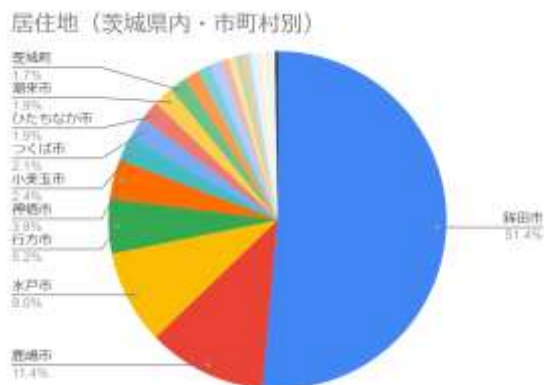
都道府県名	回答数	割合
茨城県	422	94.2%
千葉県	12	2.7%
埼玉県	5	1.1%
東京都	4	0.9%
神奈川県	2	0.4%
群馬県	1	0.2%
栃木県	1	0.2%
青森県	1	0.2%
合計	448	100.0%

居住地(都道府県)



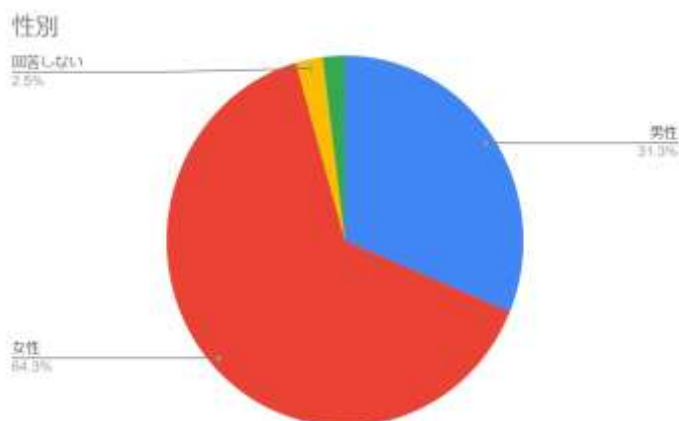
2. (茨城県在住の方のみ)お住まいの市町村はどちらですか。

市町村名	回答数	割合
鉾田市	217	51.4%
鹿嶋市	48	11.4%
水戸市	38	9.0%
行方市	22	5.2%
神栖市	16	3.8%
小美玉市	10	2.4%
つくば市	9	2.1%
ひたちなか市	8	1.9%
潮来市	8	1.9%
茨城町	7	1.7%
阿見町	6	1.4%
大洗町	5	1.2%
日立市	5	1.2%
稲敷市	3	0.7%
石岡市	3	0.7%
笠間市	2	0.5%
牛久市	2	0.5%
常陸太田市	2	0.5%
常陸大宮市	2	0.5%
土浦市	2	0.5%
東海村	2	0.5%
龍ヶ崎市	2	0.5%
かすみがうら市	1	0.2%
古河市	1	0.2%
無回答	1	0.2%
合計	422	100.0%



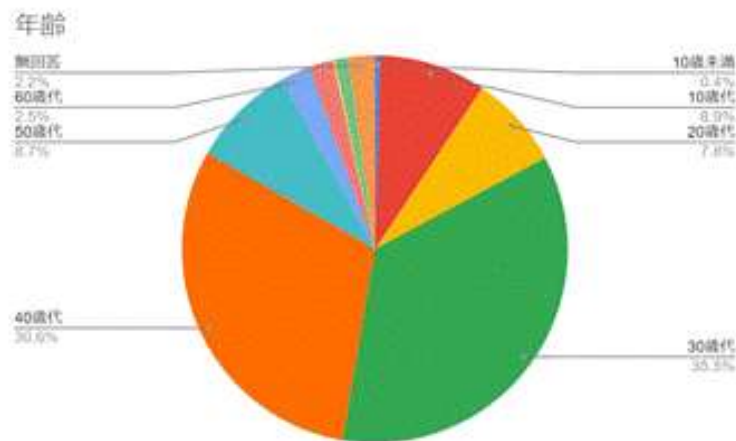
13. 性別

選択肢	回答数	割合
男性	140	31.3%
女性	288	64.3%
回答しない	11	2.5%
無回答	9	2.0%
合計	448	100.0%

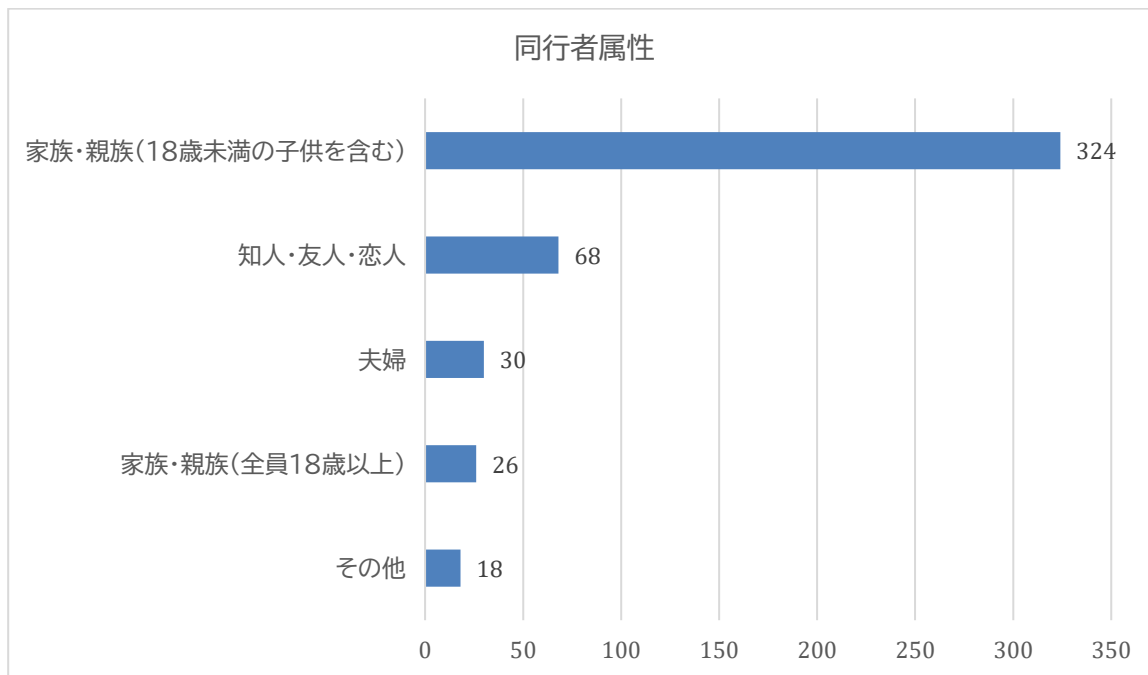


14. 年齢

選択肢	回答数	割合
10歳未満	2	0.4%
10歳代	40	8.9%
20歳代	35	7.8%
30歳代	159	35.5%
40歳代	137	30.6%
50歳代	39	8.7%
60歳代	11	2.5%
70歳代	9	2.0%
80歳以上	1	0.2%
回答しない	5	1.1%
無回答	10	2.2%
合計	448	100.0%



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）

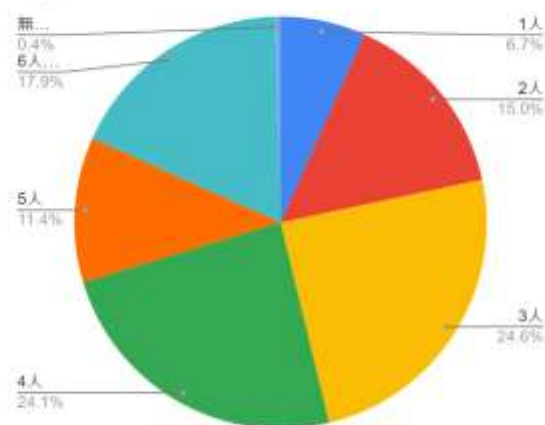


同行者属性	回答数※複数回答可	割合
家族・親族(18歳未満の子供を含む)	324	72.5%
知人・友人・恋人	68	15.2%
夫婦	30	6.7%
家族・親族(全員18歳以上)	26	5.8%
その他	18	3.8%
合計	※466	-

4. 今回のイベントには、何人でいらっしゃいましたか。

人数	回答数	割合
1人	30	6.7%
2人	67	15.0%
3人	110	24.6%
4人	108	24.1%
5人	51	11.4%
6人以上	80	17.9%
無回答	2	0.4%
合計	448	100.0%
平均訪問者数(人)		3.7

同行者人数



3. イベント参加状況と満足度

今回のイベントでは、初めて参加した来場者が45.8%、過去にも参加したリピーターが53.8%と、おおむね半数ずつの構成となった。イベントを知ったきっかけは「家族・友人から」が28.1%と最も多く、次いで「ポスターやチラシ」が22.1%となっており、口コミや地元での告知が有効に機能している様子がうかがえる。

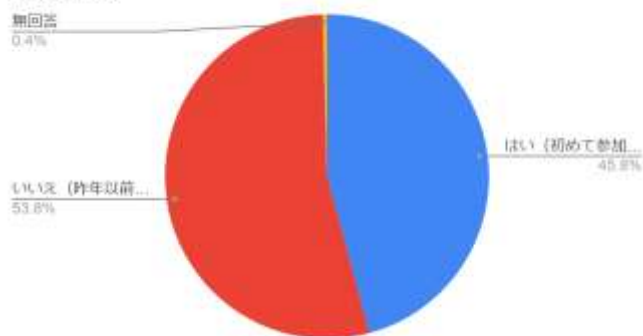
満足度に関しては、「出店」が89.0%と最も高く、「イベント全体」でも87.7%が満足と回答した。「会場運営」「体験」「ステージプログラム」なども概ね7~8割が満足と評価しており、全体として高い満足度が示された。一方で、「駐車場」については68.7%とやや低めの結果となり、改善の余地が明らかとなった。

イベントの推奨度(NPS)は27.46ポイントと比較的高水準であった。推奨者は45.98%に上り、イベントへの好意的な評価が多く寄せられている。一方で、批判者(0~6点)が18.53%存在しており、より一層の満足度向上が今後の課題といえる。

5. ほこたオータムフェスティバルへの参加は初めてですか。

選択肢	回答数	割合
はい(初めて参加した)	205	45.8%
いいえ(昨年以前も来たことがある)	241	53.8%
無回答	2	0.4%
合計	448	100.0%

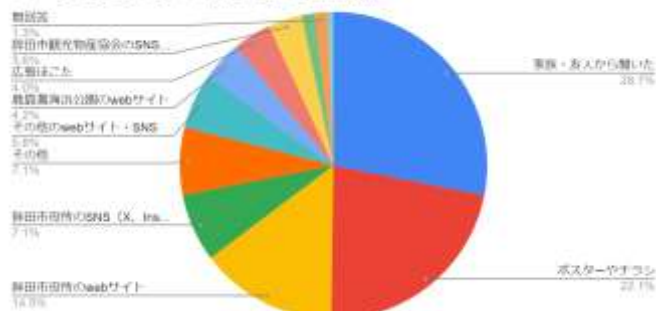
参加状況



6. ほこたオータムフェスティバルを何で知りましたか。

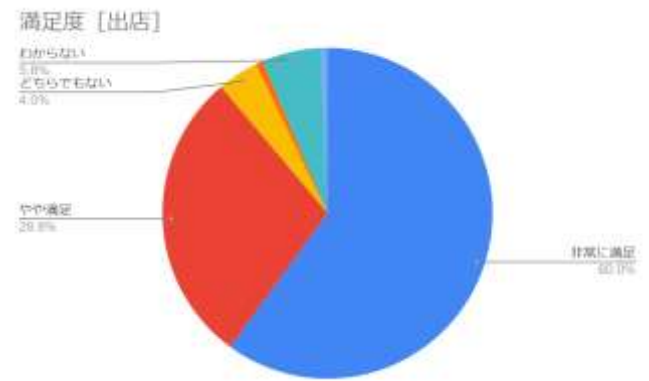
選択肢	回答数	割合
家族・友人から聞いた	126	28.1%
ポスターやチラシ	99	22.1%
銚田市役所のwebサイト	65	14.5%
銚田市役所のSNS(X、Instagram、LINE)	32	7.1%
その他	32	7.1%
その他のwebサイト・SNS	26	5.8%
鹿島灘海浜公園のwebサイト	19	4.2%
広報ほこた	18	4.0%
銚田市観光物産協会のSNS(X、Instagram)	16	3.6%
銚田市観光物産協会のwebサイト	6	1.3%
無回答	6	1.3%
新聞・雑誌	3	0.7%
テレビ・ラジオ	0	0.0%
合計	448	100.0%

オータムフェスティバルを知った情報源



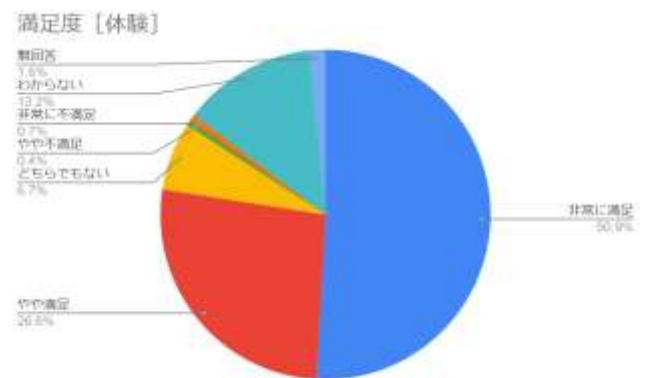
7-1. 今回のイベントに関して、各項目の満足度をお答えください。 [出店]

選択肢	回答数	割合
非常に満足	269	60.0%
やや満足	129	28.8%
どちらでもない	18	4.0%
やや不満足	0	0.0%
非常に不満足	3	0.7%
わからない	26	5.8%
無回答	3	0.7%
合計	448	100.0%



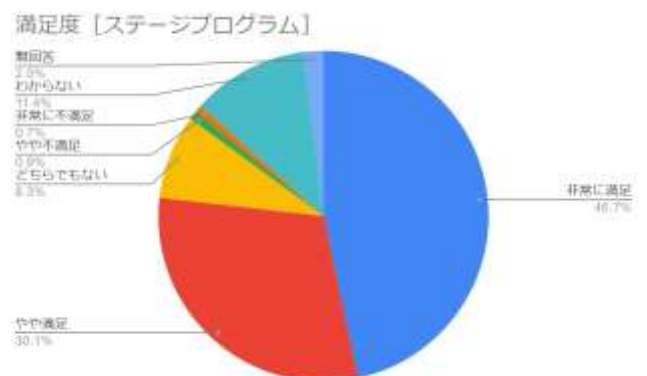
7-2. 今回のイベントに関して、各項目の満足度をお答えください。 [体験]

選択肢	回答数	割合
非常に満足	228	50.9%
やや満足	119	26.6%
どちらでもない	30	6.7%
やや不満足	2	0.4%
非常に不満足	3	0.7%
わからない	59	13.2%
無回答	7	1.6%
合計	448	100.0%



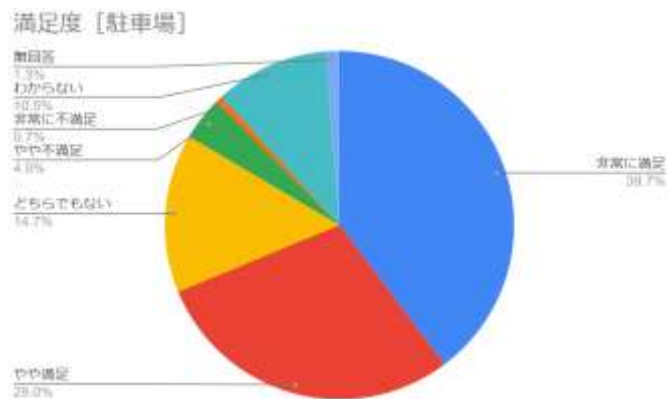
7-3. 今回のイベントに関して、各項目の満足度をお答えください。 [ステージプログラム]

選択肢	回答数	割合
非常に満足	209	46.7%
やや満足	135	30.1%
どちらでもない	37	8.3%
やや不満足	4	0.9%
非常に不満足	3	0.7%
わからない	51	11.4%
無回答	9	2.0%
合計	448	100.0%



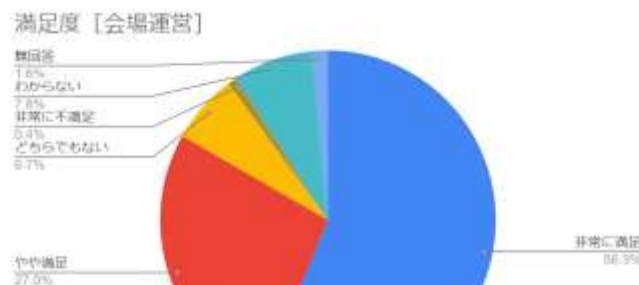
7-4. 今回のイベントに関して、各項目の満足度をお答えください。【駐車場】

選択肢	回答数	割合
非常に満足	178	39.7%
やや満足	130	29.0%
どちらでもない	66	14.7%
やや不満足	18	4.0%
非常に不満足	3	0.7%
わからない	47	10.5%
無回答	6	1.3%
合計	448	100.0%



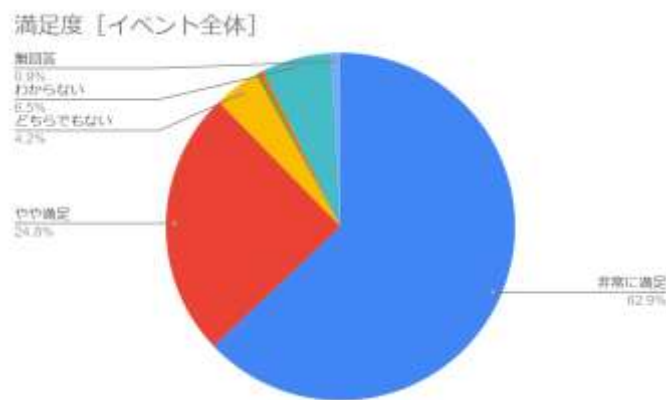
7-5. 今回のイベントに関して、各項目の満足度をお答えください。【会場運営】

選択肢	回答数	割合
非常に満足	252	56.3%
やや満足	121	27.0%
どちらでもない	30	6.7%
やや不満足	1	0.2%
非常に不満足	2	0.4%
わからない	35	7.8%
無回答	7	1.6%
合計	448	100.0%



7-6. 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。【イベント全体】

選択肢	回答数	割合
非常に満足	282	62.9%
やや満足	111	24.8%
どちらでもない	19	4.2%
やや不満足	1	0.2%
非常に不満足	2	0.4%
わからない	29	6.5%
無回答	4	0.9%
合計	448	100.0%



8. 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。

選択肢 (10点満点)	回答数	割合
10	167	37.3%
9	39	8.7%
8	84	18.8%
7	57	12.7%
6	26	5.8%
5	41	9.2%
4	10	2.2%
3	9	2.0%
2	10	2.2%
1	1	0.2%
0	4	0.9%
合計	448	100%



■NPS

推奨者割合 (9~10)	45.98%
中立者割合 (7~8)	31.47%
批判者割合 (0~6)	18.53%
NPS(推奨者割合-批判者割合)	27.46

9. その理由をお聞かせください。

回答数 (件)	279
---------	-----

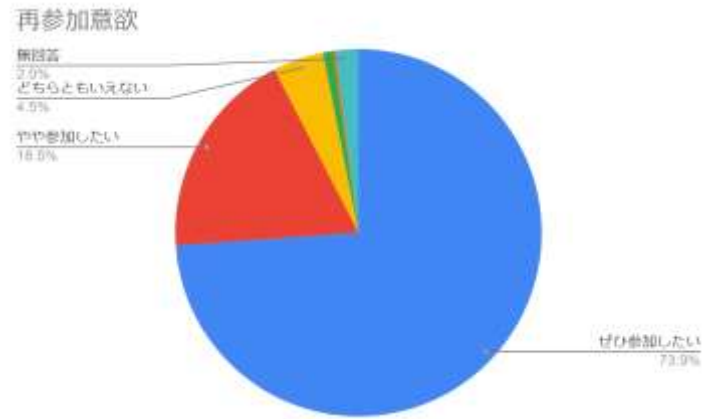
■ChatGPT による要約

「アンケートの回答を集計し、ポジティブな点と改善点・要望についてそれぞれの件数を以下の通りまとめた。」

ポジティブな点	
楽しい (楽しかった、楽しめた、楽しみにしている等)	71 件
イベントの多様性 (ステージ、クライミング、体験イベントなど)	23 件
飲食店の充実 (美味しい、出店が多い)	29 件
広々とした公園の環境 (遊具、公園で遊べる、芝生など)	14 件
シャトルバスや駐車場の充実	7 件
改善点・要望	
バススタッフの対応 (不十分な対応を改善して欲しい)	1 件
子供向けイベントの充実 (もっと子供が楽しめるイベントを増やして欲しい)	7 件
駐車場の遠さ (駐車場が遠くて不便)	5 件
まとめ	
ポジティブな点では、特に「楽しい」という意見が圧倒的に多く、全体的にイベントを満喫している参加者が多いことがわかりました。一方で、改善点としてはバススタッフの対応や、子供向けイベントの充実、駐車場に関する不満が少数ながらも挙げられています。	

11. 次回、同じイベントが開催された場合、参加したいと思いますか。

選択肢	回答数	割合
ぜひ参加したい	331	73.9%
やや参加したい	83	18.5%
どちらともいえない	20	4.5%
やや参加したくない	4	0.9%
全く参加したくない	1	0.2%
無回答	9	2.0%
合計	448	100.0%



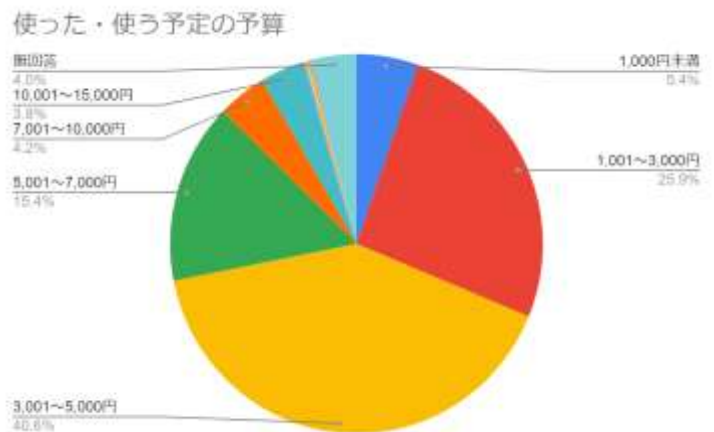
4. 消費額

今回のイベントでのグループ全体の平均消費額は4,331円であり、同行者人数の平均は3.7人であったことから、1人あたりの平均消費単価は約1,171円となった。消費額の分布を見ると「3,001～5,000円」が最も多く40.6%、次いで「1,001～3,000円」が25.9%であった。比較的手頃な価格帯で楽しめるイベントとして、多くの来場者が適度な支出で満足している様子がうかがえる。

一方で、高額帯（10,001円以上）の回答はごくわずかであり、今回のイベントでは幅広い層が気軽に参加できるカジュアルな消費スタイルが特徴といえる。今後は、消費額をさらに押し上げる施策として、体験型コンテンツの充実や付加価値のある商品・サービスの提案が求められる。

10. 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。

選択肢	回答数	割合
1,000円未満	24	5.4%
1,001～3,000円	116	25.9%
3,001～5,000円	182	40.6%
5,001～7,000円	69	15.4%
7,001～10,000円	19	4.2%
10,001～15,000円	17	3.8%
15,001～20,000円	1	0.2%
20,001～30,000円	0	0.0%
30,001～40,000円	1	0.2%
40,001～50,000円	0	0.0%
50,001円以上	1	0.2%
無回答	18	4.0%
合計	448	100.0%



平均消費単価	
平均消費額	¥4,331
平均同行者人数	3.7
平均消費単価	¥1,171

5. 自由記述

自由記述においては、ポジティブな意見として「楽しい」「また来たい」「家族で楽しめる」などの声が多く寄せられた。特にイベントの多様性や飲食の充実、会場の広さといった点が評価されており、来場者がそれぞれの目的で満喫している様子がうかがえる。

一方で、改善要望としては「駐車場」に関する声が最も多く、距離やわかりにくさへの不満が目立った。次いで「休憩スペースの不足」や「子供向けイベントの充実」、「バス運行の改善」、「雨天時の対応」などが挙げられた。いずれも来場者の快適性に関わる項目であり、今後の改善によって満足度向上が期待できる。

全体として、ポジティブな意見が多くイベントの魅力がしっかりと伝わっている一方で、施設面や運営面での課題が浮き彫りとなった。

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。

回答数（件）	110
--------	-----

■主な回答

改善点・提案	回答数	コメント
駐車場の改善	16件	駐車場の場所が遠い、近くに欲しい、もっと整備してほしいなど、駐車場に関する不満が多く寄せられていた。
座る場所・休憩スペースの増設	7件	椅子やベンチ、休憩できる場所が少ないため、もっと増やしてほしいという要望が多くあった。
とくになし	11件	特に改善点がないという回答が一定数見られた。
プログラムの調整（音の問題）	2件	ステージイベントや発表が他の催しと重なり、音が聞こえにくかったため、時間を調整してほしいという意見が見られた。
バスの運行改善	3件	バスの運行について、乗車口や運行スケジュールがわかりにくい、距離が遠いといった改善要望があった。
トイレの改善	2件	トイレの清掃や、手洗い場が遠いといった改善を求める意見があった。
雨天時の対応	2件	雨が降った際に、待機場所や食事する場所がなかったため、屋根付きテントの設置を望む声があった。
イベント内容の改善	5件	子供向けのヒーローショーや、ビンゴなどの催しを増やしてほしい、体験型のブースを設けてほしいという要望があった。
案内の分かりやすさ	2件	総合案内や会場案内、タイムスケジュールが分かりにくいいため、もっと見やすい場所に置いてほしいという意見があった。
出店の充実	2件	出店の数が少ない、並びが分かりにくいなど、出店に関する改善要望があった。
その他	-	ゴミ箱の充実や、ベビーカーを持つ人向けの対策、無料サービスの増加など、少数意見も見られた。

6. 考察

今回の調査結果から、ほこたオータムフェスティバルは地域密着型のイベントとして高い評価を得ていることがわかった。特に銚田市内や近隣市町村からの来場が中心であり、家族連れをはじめとした地元住民の参加が多い点が特徴である。また、30代～40代の働き盛り世代や女性層の割合が高いことも印象的であり、ターゲット層にしっかりと訴求できていると言える。

一方で、参加者の94.2%が茨城県内在住者であり、市外・県外からの来場者は限られている点も明らかとなった。今後は地元の支持を維持しつつ、県外や首都圏からの誘客強化を図ることで、より広域からの来場者を増やすことが期待される。

イベント全体の満足度は87.7%、推奨度（NPS）も27.46と高く、ポジティブな意見が多数を占めた。一方で、自由記述では駐車場や休憩スペースの不足、子供向けイベントのさらなる充実など、今後の改善点も浮き彫りとなっている。消費額については平均4,331円と手頃な水準であり、より高付加価値の提供が求められる。

総じて、本イベントは多くの来場者から支持を得ている一方で、さらなる満足度向上と消費促進の余地を残している。今後は、地域住民に加えて市外・県外からの誘客拡大を図るとともに、快適な会場環境の整備やプログラムの多様化を進めることで、リピーターの維持と新規来場者の獲得につなげていくことが望ましい。

3.4 市外イベント調査

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6年11月、12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。

1. 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

- ・「全国交流物産展 in 新橋」(JR新橋駅前にて令和6年11月1日開催)の来場者
- ・「ほこたおいもフェス 2024」(JR新宿駅前にて令和6年12月8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。

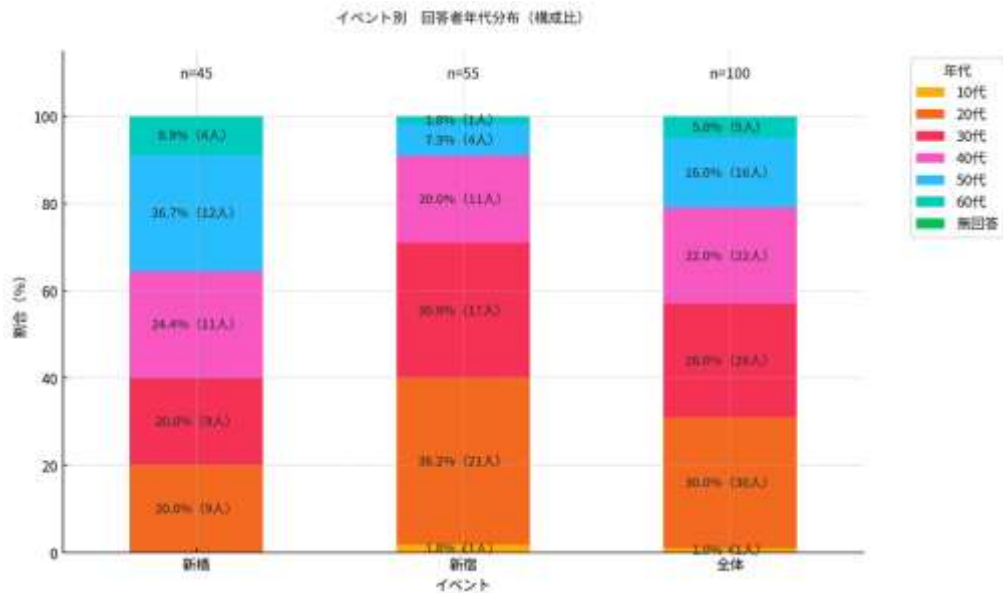
調査実施日	イベント名	イベント概要	回収サンプル数
R6.11.1(金)	全国交流物産展 in 新橋	JR新橋駅前SL広場で開催。 東京都港区と関わりのある33自治体の出展による物産品の販売。銚田市は豚ハラミ串等を販売。	47件
R6.12.8(土)	ほこたおいもフェス 2024	JR新宿駅東口駅前広場で開催。 銚田市が産出額日本一を誇る「さつまいも」をテーマにしたグルメイベント。焼き芋販売、さつまいも詰め放題、さつまいも特産品販売、ふるさと納税PR、キッチンカーによる豚汁等の販売を実施。	57件
サンプル数合計			104件

2. 結果

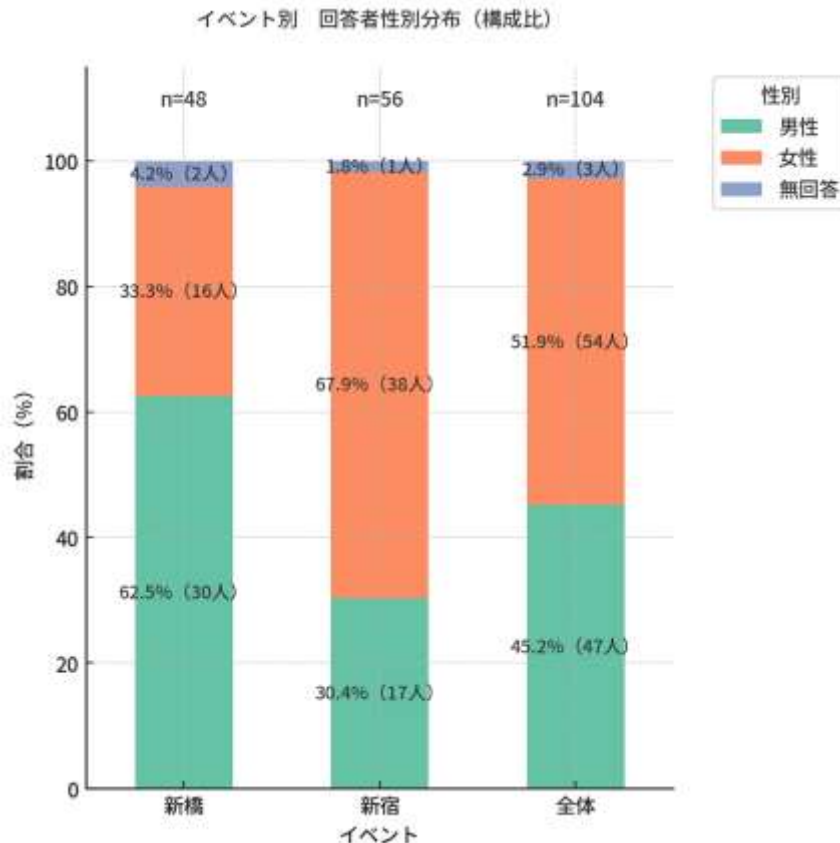
(1) 回答者属性

本調査における回答者の属性は、年代では40代および50代が中心であり、全体として30代以上の中堅層が多くを占めた。性別では、両イベントともに男性の割合がやや高い傾向が見られたが、新宿で開催された「ほこたおいもフェス 2024」では女性の割合も比較的高かった。イベント間で大きな偏りは見られず、いずれのイベントにおいても、首都圏在住の社会的・経済的に活動的な層からの回答が得られたと考えられる。

① 年代分布

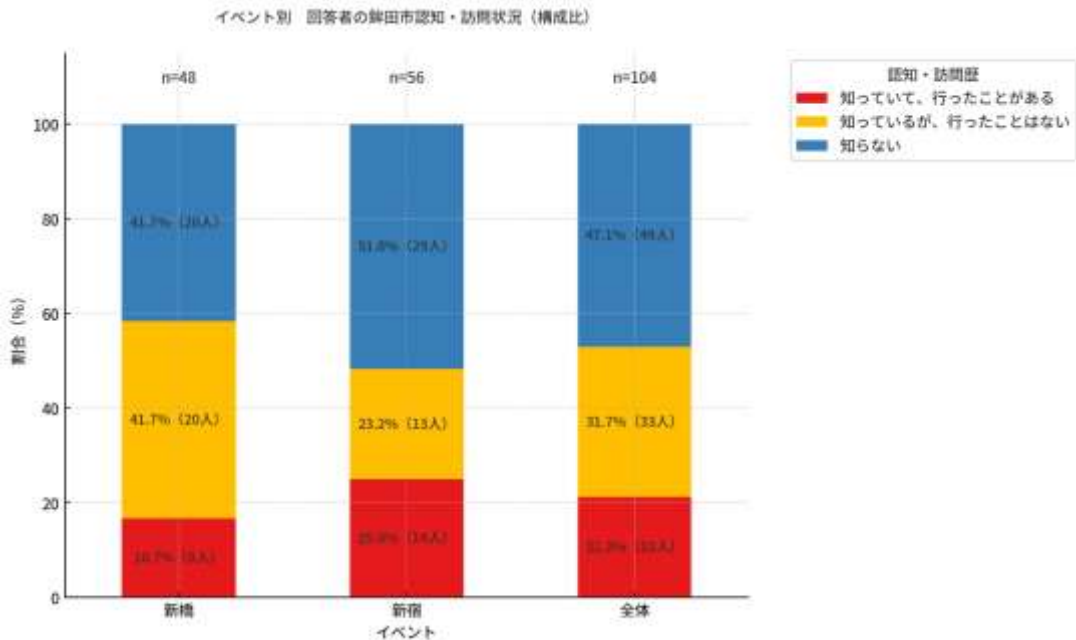


② 性別分布



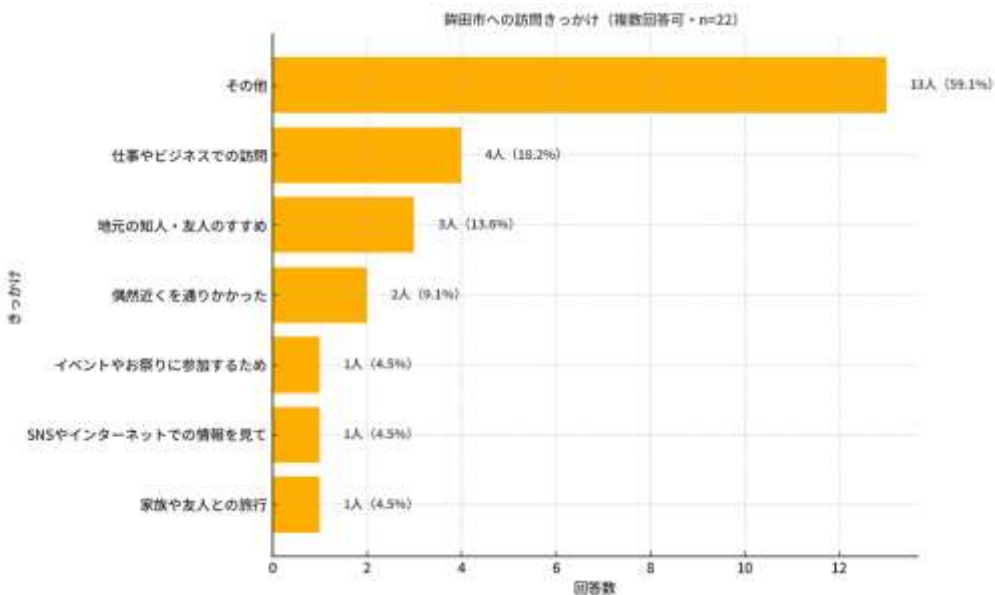
(2) 同行者の人数・属性

回答者の銚田市に対する認知および訪問状況をイベント別に集計した結果、「知っていて、行ったことがある」と回答した層は全体の約2割（21.2%）にとどまった。一方、「知っているが、行ったことはない」という層は約3割（31.7%）、「知らない」とする回答が約5割（47.1%）を占めた。認知層の存在は一定程度確認できたものの、実際の訪問経験を有する層は限られており、銚田市への誘客という観点では課題が残る。今後は認知層を着実に来訪へと導く仕組みづくりとともに、さらなる認知度の向上に向けた継続的な情報発信が求められる。



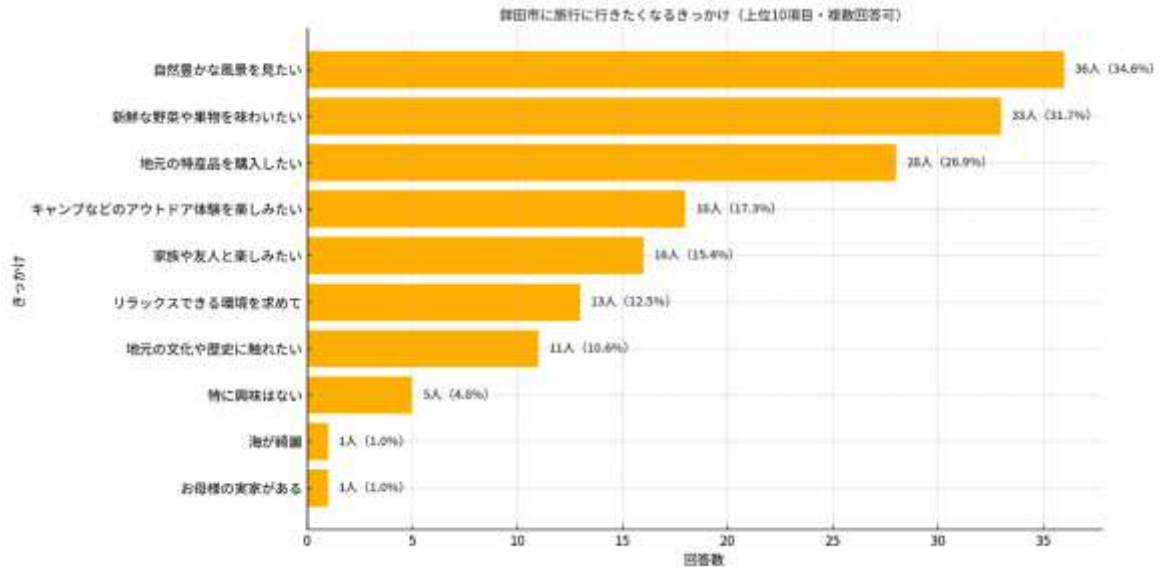
(3) 銚田市を訪れたきっかけ

銚田市への訪問経験者22名に対し、訪問のきっかけを尋ねたところ、予め用意した選択肢では「仕事やビジネスでの訪問」が最多で、「地元の知人・友人のすすめ」「特産品を楽しむため」「偶然近くを通りかかった」などが続いた。「自然やアウトドア」「家族や友人との旅行」も一定数見られた一方、SNSやメディア経由の訪問は少数にとどまった。「その他」の自由記述からは、親族訪問や鉄道の利用、部活動の試合など、日常行動の延長として訪問した例も確認された。観光誘客においては、こうした非観光目的の来訪機会にも着目し、関心を高める導線づくりが求められる。



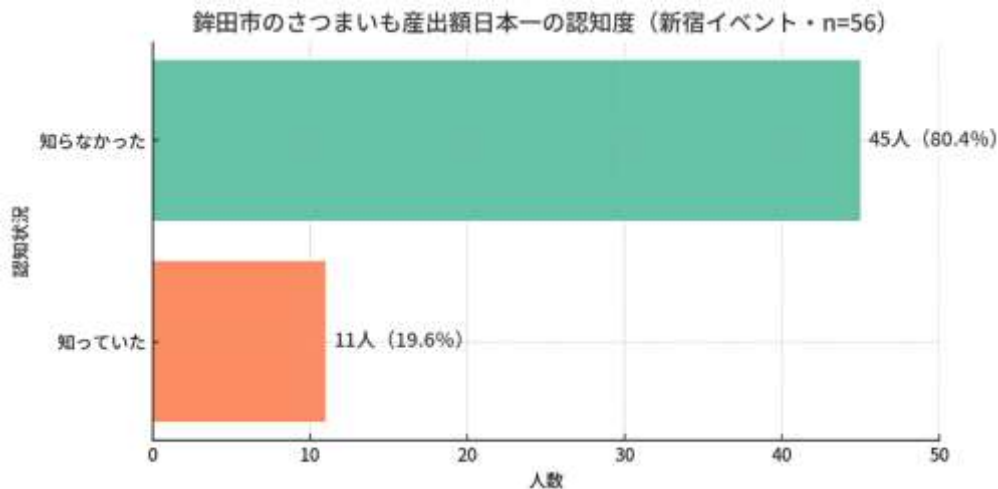
(4) 銚田市に旅行に行きたくなるきっかけ

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「自然豊かな風景を見たい」(34.6%)であり、次いで「新鮮な野菜や果物を味わいたい」(31.7%)、「地元の特産品を購入したい」(26.9%)が続いた。これらの結果から、来訪者は自然環境や地元食材など、地域ならではの魅力に強い関心を持っていることがうかがえる。銚田市の豊かな自然や農産物の魅力は、観光プロモーションにおいて大きな訴求力を持つと考えられ、今後はこれらの要素を活かした体験型や食を中心とした観光施策の展開が期待される。



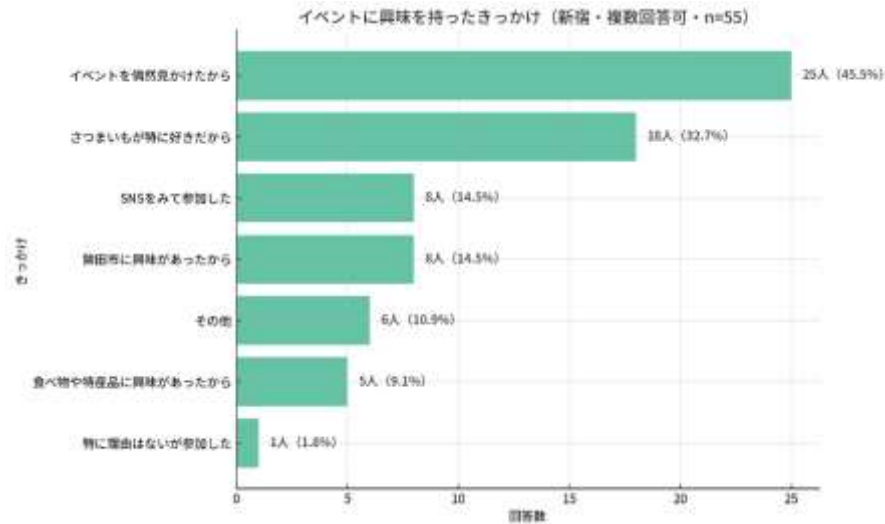
(5) さつまいもの生産地としての認知度(新宿のみ)

新宿での「ほこたおいもフェス 2024」の来場者 56 名に対し、「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」と回答した人が全体の約 8 割 (80.4%) を占め、「知っていた」とする回答は 2 割未満 (19.6%) にとどまった。この結果から、市の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には浸透していないことがうかがえる。今後は、「日本一」という具体的かつ強い打ち出しを活かし、特産品の認知度を高めるための明確なメッセージ発信や訴求の工夫が求められる。



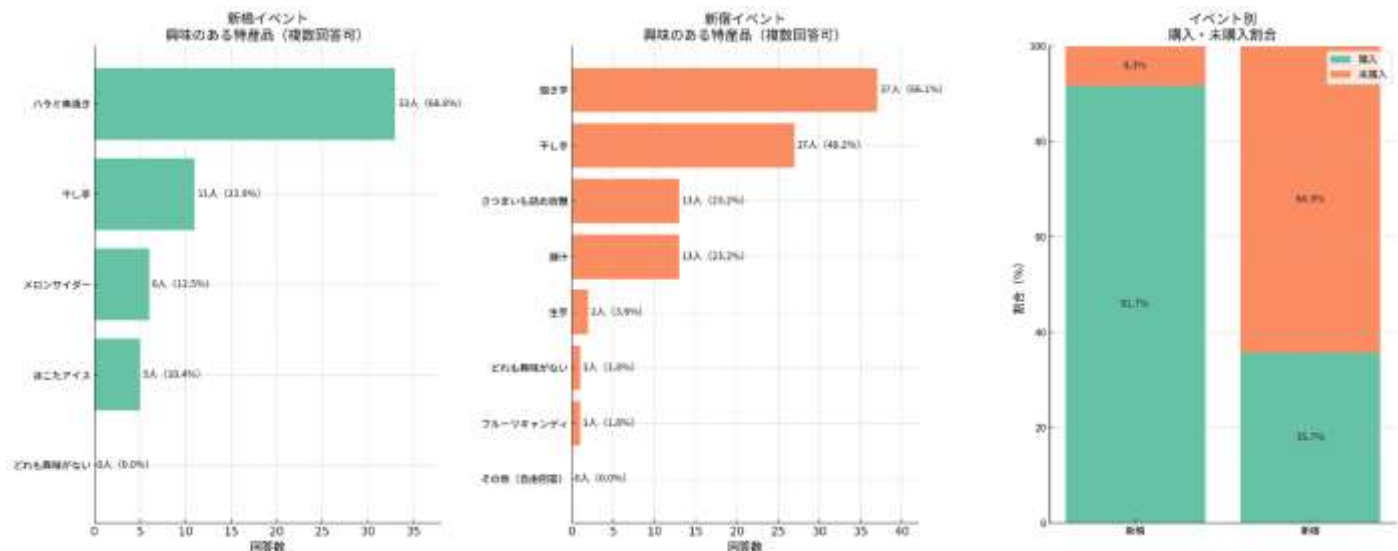
(6) イベントに興味を持ったきっかけ（新宿のみ）

新宿イベントの来場者に対し、イベントに興味を持ったきっかけを尋ねたところ、「イベントを偶然見かけたから」が最も多く、次いで「さつまいもが特に好きだから」「銚田市に興味があったから」などが挙げられた。この結果から、通行中に偶然出会ったことが大きな来場動機となっており、会場の設置場所や視認性の高い表示が来場促進に効果的であったことが示唆される。また、特産品や産地への関心も来場の背景にあり、情報が届いた層への訴求が一定程度機能していたと考えられる。今後は、通行者への偶発的な接点を活かしつつも、事前の情報発信や興味関心層の取り込みを両立させた施策が求められる。



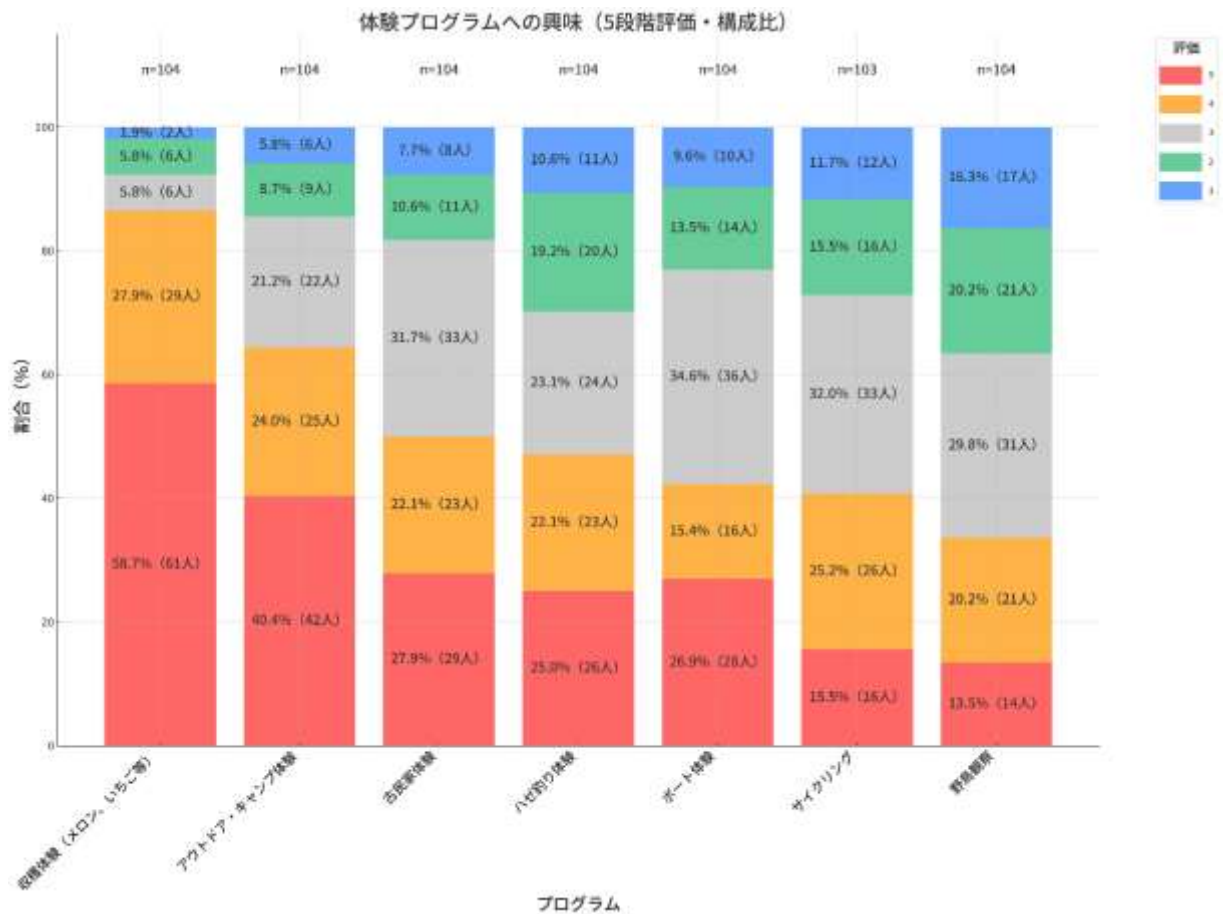
(7) 特産品に対する興味・購入状況

特産品に対する興味については、イベントごとの出品内容の違いが回答傾向に明確に表れている。新橋イベントでは「ハラミ串焼き」への関心が高く、約7割の来場者が選択した。一方、新宿では「焼き芋」への関心が高く、季節性や親しみやすさが支持を集めたと考えられる。購入状況を見ると、新橋では多くの回答者が特産品を購入しており、商品と来場者の関心が合致していた様子がうかがえる。新宿では購入者が比較的少なかったものの、その背景には、購入を迷っていたという回答が多数を占めていたことがある。購入意欲はありながらも、最終的な決断に至らなかった層の存在が浮かび上がっており、今後はこうした層に対して、商品説明や試食の機会、スタッフによる声かけといった、購入を後押しする工夫が求められる。



(8) 体験プログラムへの関心度

体験プログラムに対する興味について5段階評価で尋ねたところ、最も関心が高かったのは「収穫体験（メロン、いちご等）」で、約87%が「とても興味がある」または「興味がある」と回答した。次いで「アウトドア・キャンプ体験」（64%）、「古民家体験」（50%）、「ハゼ釣り体験」（47%）などが続いた。一方、「サイクリング」（41%）や「野鳥観察」（34%）への関心はやや低めであった。全体として、地域資源と密接に結びついた農業体験や自然とのふれあい型の体験に高い関心が示された。一方で、特定の趣味性を伴う体験は興味のばらつきが見られる結果となった。今後は、関心の高いプログラムの具体的な提供と、その他体験の魅力づけや情報発信の強化が求められる。



(9) 自由記述

自由記述には 18 件の回答が寄せられた。内容を分類すると、特産品への関心や評価に関するものが最も多く、「メロンをもっと推してほしい」「干し芋アイスが美味しかった」など、銚田市が有する農産物の魅力を再認識するような声が目立った。また、「茨城県の好きな町のひとつ」「また行きたい」といった、銚田市や茨城県そのものに対する好意的なコメントも複数見られた。一方で、「銚田市をよく知らない」「車以外の行き方のイメージがわからない」といった認知度や交通アクセスの課題を指摘する意見もあり、情報発信の不足や交通手段の分かりにくさが、来訪のハードルになっている可能性があることが示唆された。さらに、「もっと盛り上げてほしい」「こういったイベントを今後も続けてほしい」など、イベントそのものへの期待や提案も含まれており、訪問者が銚田市の取組に関心を持ち、応援している様子がうかがえる。自由記述は数としては多くないものの、参加者の率直な感想や改善提案が含まれており、今後の施策において重要なヒントとなる。

カテゴリ名	件数	内容
特産品（メロン・干し芋等）への関心	5	<ul style="list-style-type: none"> ・メロンをもっと推せばいいと思う。茨城といえばメロンだけど銚田のことは知らない人が多いと思う。 ・干し芋アイスおいしかった。 ・茨城といえばメロンのイメージ。 ・メロンや野菜がおいしい印象。 ・干し芋が好きなので気になった。
銚田市や茨城への好意的な声	4	<ul style="list-style-type: none"> ・茨城県の好きな町のひとつです。 ・茨城が去年までになんかさかいだったけど、良い場所なので。 ・また行きたい。 ・のんびりできて好きなエリア。
認知度や情報不足に関する声	1	<ul style="list-style-type: none"> ・銚田市のことをよく知らない。黄門様や納豆ならわかる。
交通アクセスに関する課題	1	<ul style="list-style-type: none"> ・車以外の行き方のイメージがわからない。
その他・自由な感想	7	<ul style="list-style-type: none"> ・行ったことないから機会があったら行きたい。 ・もっと盛り上げてほしい。カミナリの YouTube でやってほしい。 ・初めて知ったけど興味がわいた。 ・もう少し説明があっても良かったかも。 ・なんとなく立ち寄ったが楽しかった。 ・野菜の紹介があったら嬉しかった。 ・こういうイベントは今後も続けてほしい。

(10) 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、観光ニーズ、特産品や体験プログラムへの関心を把握することを目的として実施したものである。来場者の属性を見ると、訪問経験者は22名と全体の2割程度にとどまり、「知っているが行ったことはない」という層が約3割、「知らない」とする層が約5割を占めており、銚田市に対する認知自体が十分に広がっていない状況が明らかとなった。また、銚田市のさつまいもが産出額日本一であることを知っていた人は全体の2割に満たず、特産品に対する基本的な情報も十分に浸透していない現状が明らかとなった。

一方で、イベントに興味を持ったきっかけとしては、「偶然見かけた」「さつまいもが好き」「特産品に興味があった」などの回答が多く、通行時の接点や特産品の訴求が来場動機の形成に効果的であることが示された。特産品に対する関心については、イベント会場ごとの出品内容が反映されており、新橋では「豚ハラミ串」、新宿では「焼き芋」が最も多く挙げられた。特に「焼き芋」は、新宿で関心を集めた特産品の中でも圧倒的な件数となっていた。

体験プログラムに対する関心については、「収穫体験」や「アウトドア体験」など、地域資源に密着した体験への評価が高く、今後の観光コンテンツづくりの方向性として有望であることが読み取れる。また、自由記述には、特産品や銚田市への好意的な声とともに、認知度や交通アクセスの課題に関する指摘、今後のイベント開催への期待など、多様な視点からの意見が寄せられていた。

本調査を通して、銚田市は「名前は知っているが実際には訪れたことがない」という層が多い一方で、特産品や地域体験に対する関心は高く、適切な情報提供や接点の創出によって、来訪や体験参加への転換が十分に期待できることが明らかになった。今後の施策においては、地域資源を活かした体験型コンテンツの整備と、分かりやすく印象に残る情報発信の強化が重要となる。

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 6 年度地域活性化起業人事業の一環として、地域情報サイト「まいぷれ銚田市版」(https://hokota.myp1.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。

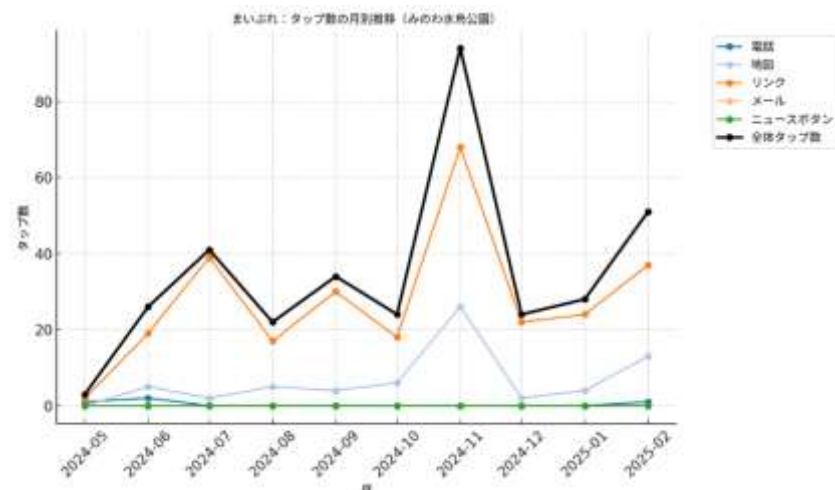
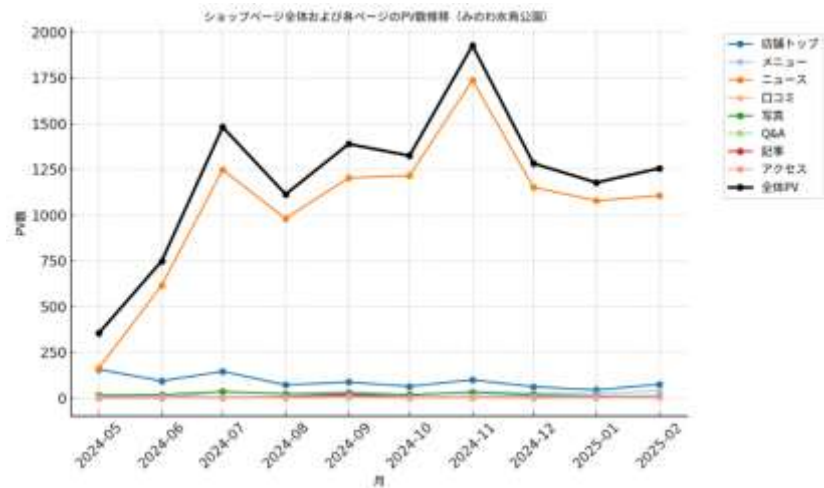
① まいふれ分析

みのわ水鳥公園の「まいふれ」ショップページは、2024年5月以降、月平均で1,000PVを超える高い閲覧数を維持しており、3施設の中でも最も多くの関心を集めている。特に11月には1,900PV近くに達しており、紅葉やバードウォッチングといった季節の魅力が検索行動に表れていると考えられる。

ページ別では、ニュースページが圧倒的に多く閲覧されており、施設のタイムリーな情報発信が効果的にユーザーを引きつけている。季節ごとの自然の見どころやイベント案内が継続的に発信されていることが、年間を通じた安定的なPVの確保に寄与しているといえる。

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、276件を記録している。外部サイトや関連情報へのアクセスニーズが非常に高く、訪問準備や詳細確認の導線として効果的に機能している。次いで「地図」ボタンも一定数利用されており、現地訪問に向けた行動が確認できる。電話タップはごくわずかであったが、掲載情報の充実により、ユーザーがWeb上で意思決定を完結している可能性が高い。

以上から、みのわ水鳥公園の「まいふれ」活用は、豊かな自然資源と季節性を背景に、検索流入から情報確認、来訪検討までのプロセスを的確に支えており、特に外部連携と情報の広がりにも強みを持っている点が特徴である。

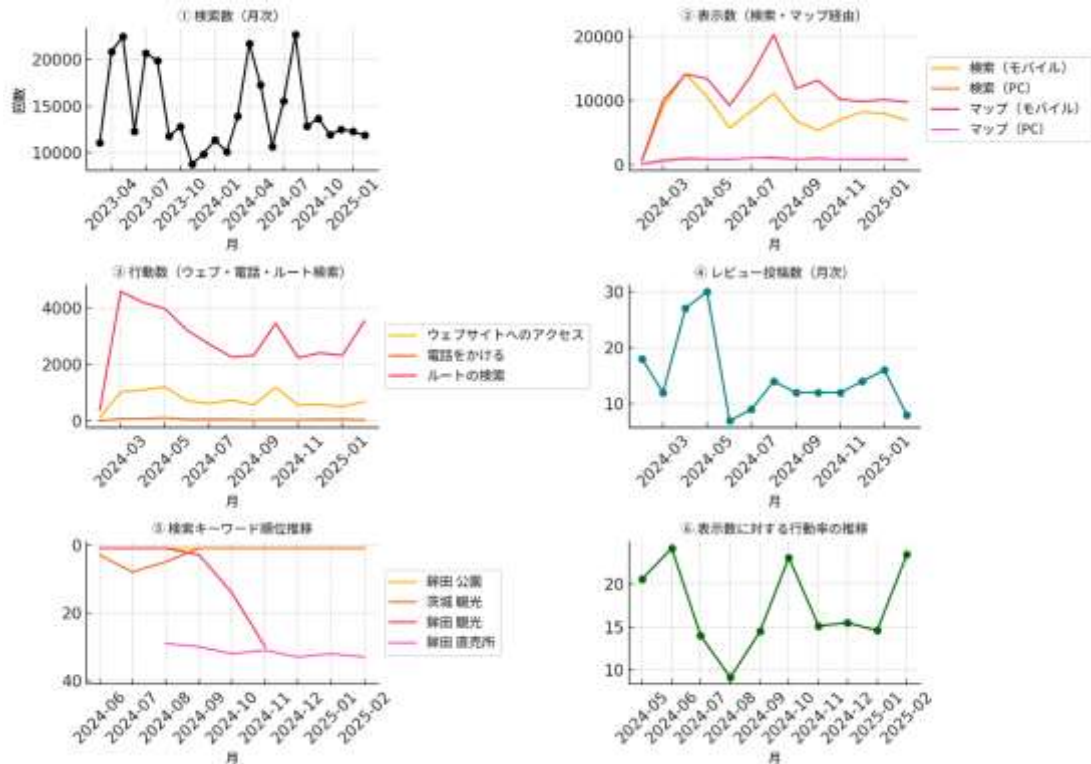


(2) 鹿島灘海浜公園

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が多く、現地訪問を意識した検索行動が特徴的である。検索上位キーワードも複数あり、レビューや行動率も高水準で推移しており、情報発信が実際の行動につながっている。今後は、レビューの質的向上や中位キーワードの強化などを通じて、さらなる発展が期待される。



項目	内容・成果概要
① 検索数 (月次)	月平均約 14,000 件で安定推移。5 月以降も関心が継続しており、認知は維持されている。
② 表示数 (検索・マップ経由)	マップ経由の表示数が多く、特にモバイル利用が目立つ。現地訪問意欲の高い検索行動が増加。
③ 行動数 (Web・電話・ルート)	ルート検索中心に高水準。電話・Web アクセスも安定しており、情報が行動に結びついている。
④ レビュー投稿数 (月次)	月平均 13 件前後で推移。やや減少傾向だが、体験共有が継続しており、信頼性や関与の証左といえる。
⑤ 検索キーワード順位	「銚田 公園」などで上位表示を維持。広域検索でも視認性が高く、SEO 施策の効果が確認できる。
⑥ 行動率 (行動数/表示数)	平均 15~20%、月によっては 25% 超。閲覧から行動への転換が生まれており、施策の質が高い。

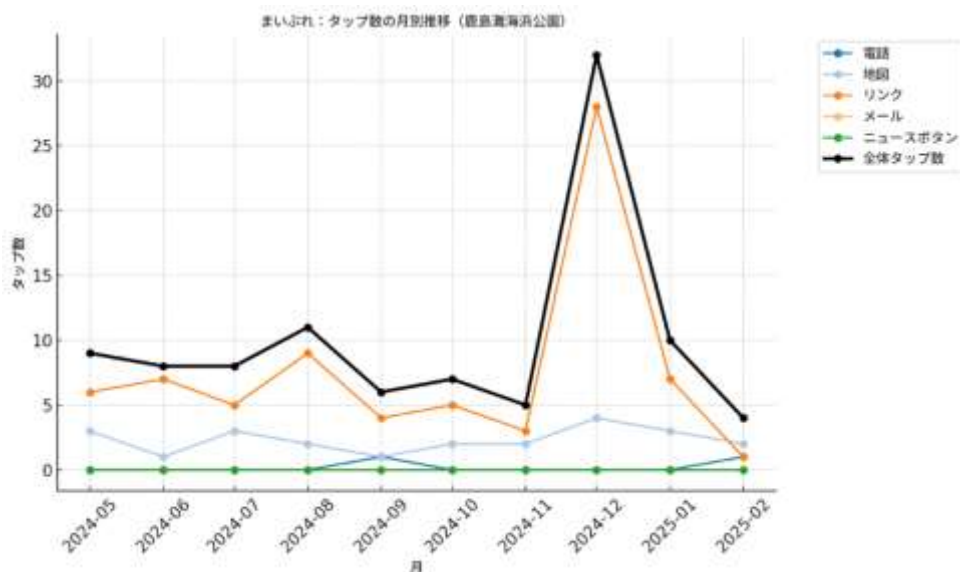
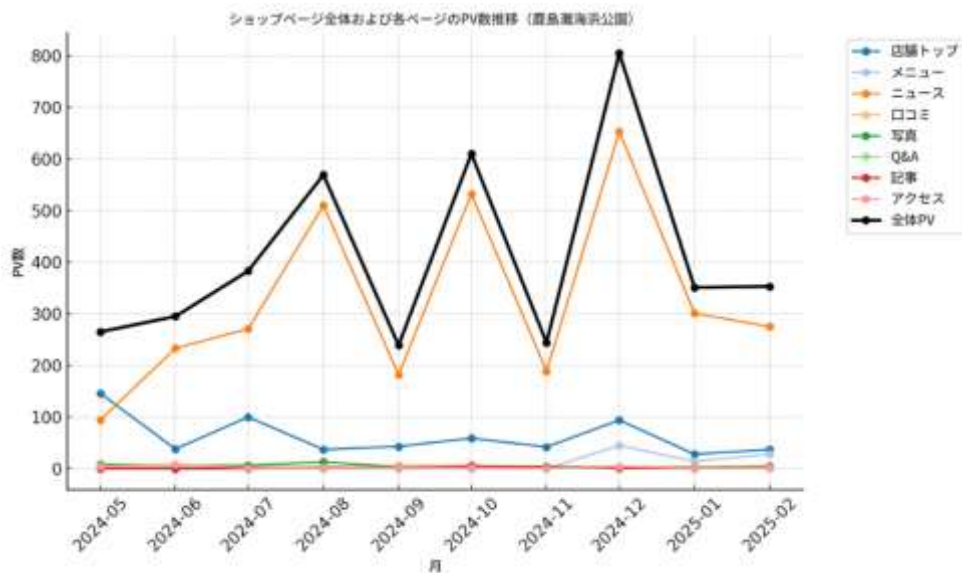
② まいぷれ分析

鹿島灘海浜公園の「まいぷれ」ショップページは、2024年5月以降、月平均で300～500PV前後を維持しており、季節によっては大きく伸長する傾向が見られる。特に12月には805PV、10月も610PVと高水準を記録しており、秋から冬にかけてのレジャー需要と検索行動の活性化が連動していると考えられる。

ページ別ではニュースページの閲覧が最も多く、情報更新が流入促進に効果的に作用している。トップページや口コミページへのアクセスも一定数あり、施設の基本情報や利用者の評価を事前に確認するユーザー行動が見受けられる。また、7～8月のPV増加も確認されており、夏季レジャー目的での関心の高まりが数値に反映されている。

タップ数の内訳を見ると、「リンク」ボタンが最も多く75回にのぼり、外部サイトや関連情報へのアクセス需要が高いことがわかる。次いで「地図」ボタンが23回と、来訪に向けた位置確認行動も見られるが、リンク利用の多さが相対的に際立っている。電話などの直接的な接触手段の利用は少ないが、必要な情報がページ上で完結していることの裏返しともいえる。

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維持しつつ、リンク誘導によって外部との接点を築いている点に特徴がある。今後は、関連リンク先の内容整備や回遊性の強化がさらなる行動喚起の鍵となる。



(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、2024 年 5 月以降も安定して高水準の検索数を維持しており、月平均 4,270 回という数値は、地域内外からの認知度の高さを示している。検索表示はやや減少傾向にあるが、一方でマップ表示数が大幅に増加しており、実際の訪問を意識した検索行動が強まっていることが読み取れる。

行動数についても、Web アクセス、電話、ルート検索のすべてで前期を上回る数値となっており、とくに電話とルート検索において顕著な伸びが見られた。これは、施設に対する具体的な問い合わせや訪問の準備が増えていることを示唆しており、検索から行動への転換が促進されていると評価できる。

レビュー投稿は月平均 2.6 件と多くはないものの、継続的な投稿が見られ、施設への関心と関与が一定程度保たれている。検索キーワード順位では、「鉾田 直売所」「茨城 直売所」といった指名性・地域性の高いキーワードで上位を獲得しており、GBP 上での検索最適化が成果として現れている。

また、行動率（表示数に対する行動数）も約 6.2%と一定の水準を保っており、情報を見たユーザーの一定割合が具体的なアクションを起こしている。以上より、さんて旬菜館の GBP 活用は、検索から訪問までの流れを自然に導く導線が整備されており、今後はレビュー強化や中位キーワードの順位改善によって、さらなる発展が期待される。

項目	内容・成果概要
① 検索数（月次）	約 4,270 回／月で安定。5 月以降も高い検索関心を維持しており、地域・施設への認知度は高い。
② 表示数（検索・マップ経由）	検索経由はやや減少傾向だが、マップ表示数が大幅に増加し、来訪意欲の高まりが確認できる。
③ 行動数（Web・電話・ルート）	全項目で増加傾向。特に電話・ルート検索が顕著で、現地訪問や問い合わせに直結する行動が増加。
④ レビュー投稿数（月次）	月平均 2.6 件と少数ながら継続投稿があり、体験共有が一定数維持されている。
⑤ 検索キーワード順位	「鉾田 直売所」「茨城 直売所」で上位表示。広域・指名系キーワードに強みを持つ。
⑥ 行動率（行動数/表示数）	約 6.15%で推移。表示されたユーザーの一定割合がアクションを起こしており、情報訴求力が見られる。

② まいづれ分析

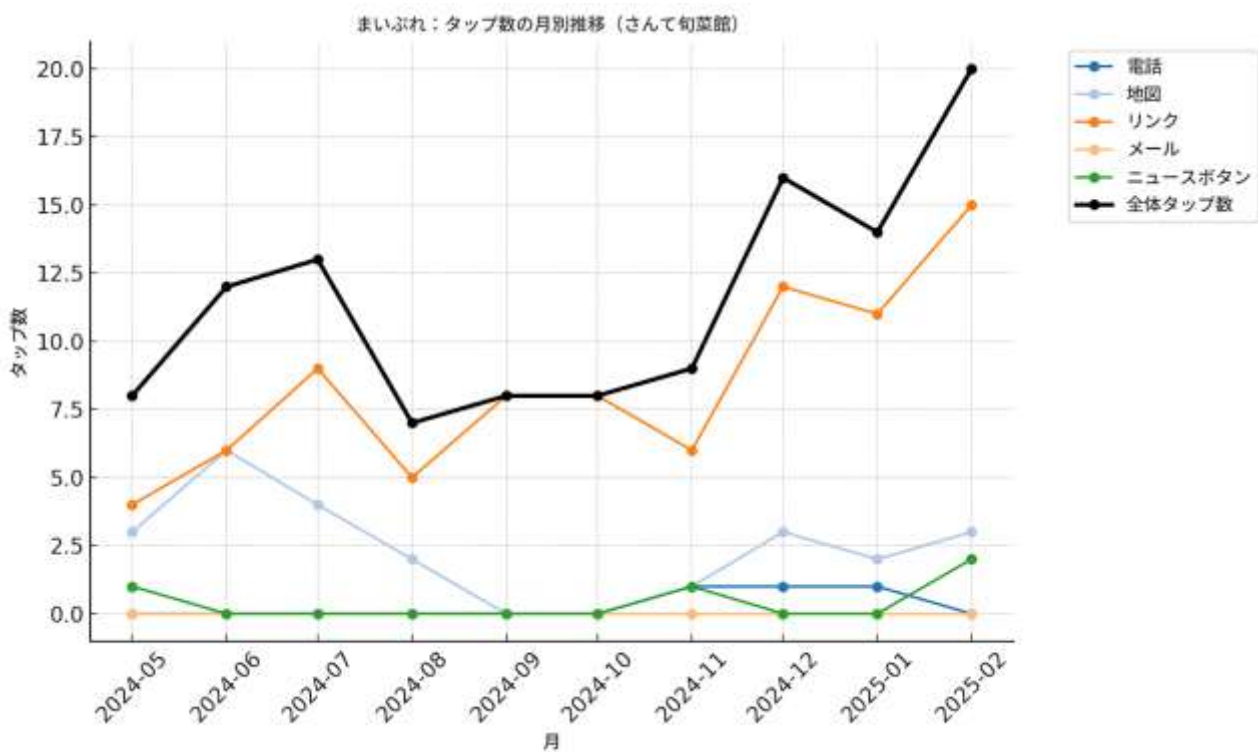
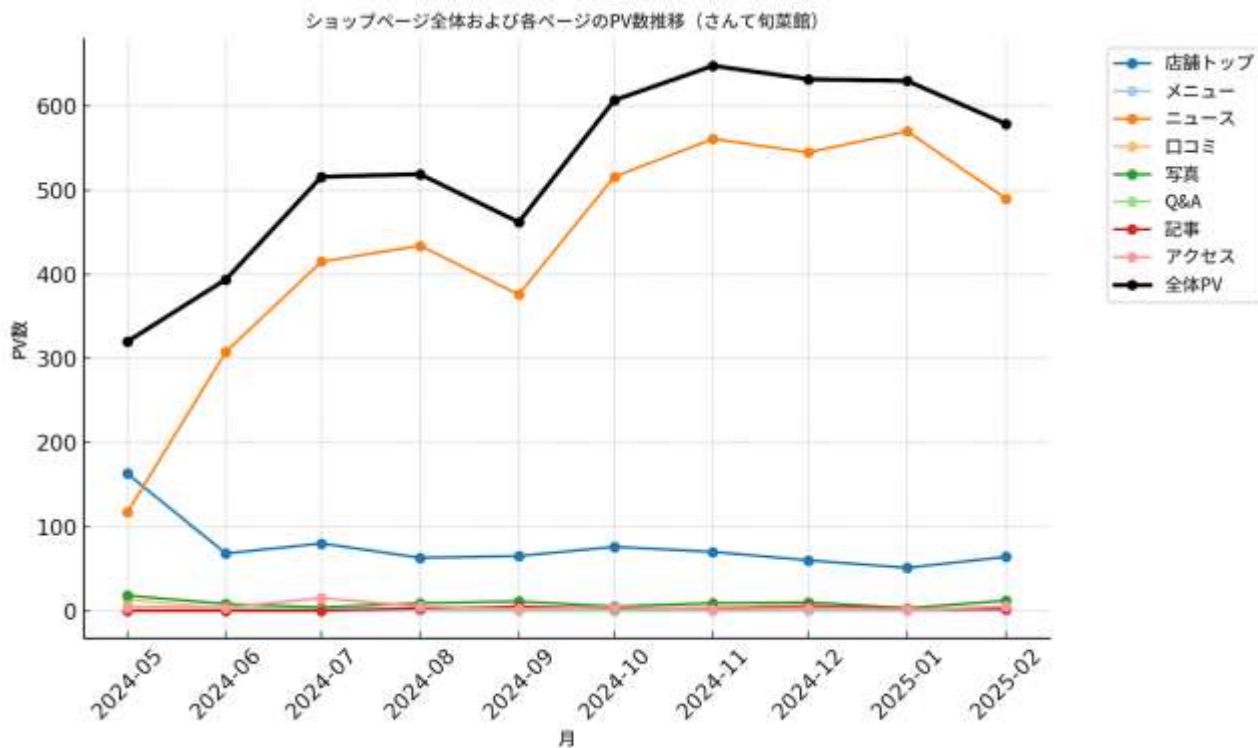
さんて旬菜館の「まいづれ」ショップページは、2024 年 5 月以降、月平均 500~600PV で安定して推移しており、11 月には 648PV、12 月も 632PV と高水準を記録している。直売所や地場産品への関心が高まる秋から冬にかけてアクセスが集中する傾向が見られ、季節要因との連動が明確である。

ページ別の内訳では、ニュースページが最多で、定期的な情報発信が集客に貢献している。口コミや店舗トップの閲覧も見られ、施設に対する事前調査的な行動が想定される。また、年間を通じて安定した PV が確保されており、継続的な関心を惹きつける内容となっている点も評価できる。

タップ数の傾向を見ると、「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遷移が活発であることが分かる。次いで「地図」ボタンが多く利用されており、現地訪問を意識したユーザーによる位置確認行動も一定数発生している。電話やメールによる直接的なコンタクトは少ないが、掲

載情報のみで判断可能な環境が整っていると捉えられる。

以上より、さんて旬菜館の「まいぷれ」活用は、農産物や地元の旬といったテーマ性を軸に、情報発信とユーザー行動の接点を効果的に築いている。リンク活用の高さから、より広い導線設計を意識した情報設計が今後の伸びしろとなる。



4. 考察

今回の分析では、「まいぷれ銚田市版」と Google ビジネスプロフィール (GBP) の双方において、各施設の特性や季節要因を活かした情報発信が、閲覧数や行動数の増加につながっていることが確認された。

みのわ水鳥公園では、「まいぷれ」上で月平均 1,000PV 超という高水準を維持し、特に紅葉やバードウォッチングのシーズンである 11 月には約 1,900PV を記録した。タップ数においても「リンク」ボタンが 276 回と突出しており、外部サイトや関連情報へのアクセスニーズの高さがうかがえる。また、「地図」ボタンも一定数利用されており、現地訪問を意識した行動が促進されている。

鹿島灘海浜公園では、「まいぷれ」ショップページの月平均 PV は 300~500PV 程度で推移しているが、秋から冬のレジャー需要が高まる時期には 12 月 805PV、10 月 610PV と大きく伸びた。タップ数は「リンク」ボタンが 75 回、「地図」ボタンが 23 回と、外部情報へのアクセスが顕著である。GBP においても月平均検索数が約 14,000 件と非常に多く、行動率は 15~20%に達する月もあり、検索から実際の訪問につながる強い導線が形成されている。

さんて旬菜館は、季節的な農産物への関心が高まる秋から冬にかけてアクセスが集中し、11 月は 648PV、12 月は 632PV と安定した閲覧数を記録した。「まいぷれ」では「リンク」ボタンが最も多く利用され、GBP でも月平均検索数が約 4,270 件に達するなど、地域内外からの関心の高さが伺える。さらに、電話やルート検索など訪問に直結する行動が前期を上回る数値となり、具体的な訪問意向の高まりが見られた。

これらの結果から、施設ごとに異なる季節要因や施設特性に応じた情報発信が有効に機能していることがわかる。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、ユーザーが関連情報を求めて積極的に外部サイトを活用していることが特徴的であった。これは、施設間や地域全体での情報回遊を促進する余地が残されていることを示唆している。

さらに、GBP ではレビュー投稿数が鹿島灘海浜公園で月平均 13 件、さんて旬菜館では月平均 2.6 件と一定数を維持しているものの、レビューの質的向上や検索キーワードの強化が今後の課題である。特に「銚田 公園」や「銚田 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強みであり、これらの資産を活用した施策展開が望まれる。

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おり、今後は施設単体での発信力向上にとどまらず、施設間連携や年間を通じた計画的な情報発信、そして訪問意欲を高めるレビュー施策などを組み合わせることで、さらなる誘客効果が期待できる。

第4章 まとめと提言

本報告書では、銚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、情報接点の状況を明らかにした。

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6年の観光来訪者数は過去最多となった一方で、春（5～6月）に需要が集中し、秋の集客が伸び悩む傾向が確認された。とくに10～11月の集客力強化が今後の課題である。メロンの収穫期である5～6月は観光需要のピークとなっており、季節資源としての強さが顕著に表れている。

■市内観光動向調査

市内観光動向調査では、来訪者の多くが日帰りで自家用車を利用しており、観光消費単価は平均4,217円と茨城県全体の水準を下回る結果となった。消費単価は、主たる目的地が銚田市である層や「一人旅」層で高くなる傾向が見られ、目的の明確さや同行者構成が消費に影響を与えていることが示唆された。

さらに、NPS（ネット・プロモーター・スコア）の分析では、観光要素別に「自然・景観」や「食・特産品」が訪問者の推奨意欲に強く影響していることが確認された。特に「海」に関しては、言及の有無によってNPSスコアに統計的に有意な差（ $p=0.001$ ）が見られ、銚田市の中核的な観光資源であることが裏付けられた。実際に、オータムフェスティバルでも「海が見えて良い」といった声が寄せられており、季節を問わず観光満足度を押し上げる資源としての役割が大きい。

一方で「メロン」については、肯定的な評価が多く、いちごやさつまいもに比べても圧倒的な認知度を誇るものの、言及の有無によるNPSスコアの差は統計的に有意ではなかった（ $p=0.341$ ）。ブランド資源としての定着は図られているが、さらなる推奨意欲向上には至っていないことが示唆された。今後は、単なる認知拡大にとどまらず、体験や消費を通じた深い満足感の提供が鍵となる。

なお、他の特産品として「いちご」や「さつまいも」にも一定の可能性が認められた。これらはメロンほどの認知度はないものの、自由記述では「干し芋が印象に残った」「焼き芋がとても美味しかった」といった声が寄せられ、NPS差分および影響力スコアがメロンと同程度の水準を示している。今後の訴求次第では、銚田市の観光満足度向上に寄与する可能性がある。

施設間のネットワーク分析では、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が一定程度確認されたが、飲食店や宿泊施設との連携は限定的であり、施設横断的な周遊ルートの形成が今後の検討課題となる。

■市内イベント調査

市内イベント調査では、ほこたオータムフェスティバル2024の来場者アンケートから、イベント全体の満足度が非常に高いことが確認された。「非常に満足」「やや満足」を合わせると約9割に達し、特に家族連れや地元住民を中心にイベントが楽しまれている様子がうかがえた。

来場者の居住地を分析すると、茨城県内在住者が全体の約9割を占め、その過半数が銚田市内からの来訪であった。県外からの来訪はわずか5.8%にとどまり、市外・県外からの集客が限定的であることが明らかになった。地域内コミュニティ向けのイベントとしての位置づけが強く、今後は広域的なプロモーション展開

や交通アクセスの改善などを通じた誘客力の向上が求められる。

満足度を押し上げる要素としては、「楽しい」「公園で遊べる」「子どもが楽しんでいた」などのコメントが多く、会場でのアクティビティやロケーションの良さが高く評価された。一方で、消費単価は平均1,171円とやや低水準であり、「入場無料イベント」であることや「出店での少額消費」が中心であった点が影響していると考えられる。また、「駐車場が遠い」「座る場所が少ない」といった会場環境に対する改善要望も寄せられた。今後は、滞在環境の整備と消費機会の創出を両立させることが、イベントの更なる価値向上につながると考えられる。

■市外イベント調査

市外イベント調査では、東京都内（新橋駅前・新宿駅前）で実施したシティプロモーションイベントを通じ、銚田市の認知度や関心の状況を把握した。調査結果からは、参加者の多くが銚田市について「知らなかった」「あまり知らなかった」と回答しており、首都圏における認知度は依然として十分とは言えない状況が明らかとなった。

一方で、イベントを契機に銚田市に対する関心が高まったことが確認された。とりわけメロンやイチゴなどの農産品、海岸線を活かした自然景観やアウトドア体験に興味を持つ声が寄せられ、都市部の生活者にとって、非日常の観光資源としての魅力が伝わっていることがうかがえる。

ただし、イベント参加者の多くは今回のイベントを通じて初めて銚田市を知った層であり、認知から実際の来訪行動への転換にはまだ課題が残されている。今後は、イベントを起点として現地訪問へとつなげる施策が求められる。具体的には、アクセス情報の分かりやすい発信や体験型コンテンツの紹介、イベント参加者向けの特典提供など、関心を持った層を確実に来訪に結びつける導線の強化が重要である。

■「まいぷれ銚田市版」による情報発信の成果の収集・分析

まいぷれ銚田市版では、3施設（みのわ水鳥公園・鹿島灘海浜公園・さんて旬菜館）それぞれの情報発信により、一定の閲覧数と行動喚起が確認された。特に「みのわ水鳥公園」では、月平均1,000PVを超える閲覧数を維持し、11月には1,900PV近くに達した。紅葉シーズンやバードウォッチングの魅力が、施設ページへの流入を押し上げたと考えられる。

鹿島灘海浜公園においては、イベントとの連動が閲覧数の増加につながった。10月の「ほこたオータムフェスティバル」開催時には610PVを記録し、季節イベントとオンラインでの情報発信が効果的に結びついていることが示された。さんて旬菜館も年間を通じて月平均500～600PVと安定した閲覧が見られ、農産物や直売所への関心の高さがうかがえる結果となった。

各施設ページでは「リンク」ボタンのタップ数も多く、閲覧者が次の行動（施設の公式サイトや地図検索）に進む傾向が確認された。特に「みのわ水鳥公園」では276回、「鹿島灘海浜公園」では75回と、訪問意欲の高さがうかがえる。ただし、「電話」や「メール」など直接的なコンタクト手段の利用は限定的であり、現時点では情報収集段階で留まっている層が多いことも読み取れる。

全体として、まいぷれ銚田市版は地域内の施設単体での情報発信が成果を上げつつある一方で、施設間のクロス誘導や市全体としての回遊促進という観点では、さらなる活用余地が残されている。今後は、各施設の個別情報だけでなく、周辺施設との連動や季節ごとの特集記事などを強化し、地域全体としての周遊性向上につながることが期待される。

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。

① 季節偏重型の観光需要の平準化と秋季誘客の強化

観光来訪者数はメロンの収穫期である春（5～6月）に集中しており、秋季の集客力が課題として浮き彫りとなった。特に「海」など推奨意欲との関係が強い資源を活用し、秋にも魅力的な観光体験を提供することが求められる。具体的には、秋の味覚や景観を活かしたキャンペーン展開、周辺自治体との広域連携によるイベント開催などが考えられる。

② 市内イベントの広域誘客と消費喚起の強化

ほこたオータムフェスティバルでは高い満足度が得られた一方で、来場者の多くが市内・県内在住者に偏っており、広域からの誘客が限定的であった。今後は都市圏での事前プロモーションや、アクセス面の利便性向上を図ることで、県外からの集客力を高める必要がある。また、イベント会場の環境整備とともに、購入促進策（セット販売やクーポン配布など）を導入し、消費額の向上も目指すべきである。

③ 都市圏イベント後の誘客施策強化

市外イベントでは銚田市の認知拡大と関心喚起には一定の効果が見られたが、現地訪問に至る導線が弱いことが課題である。今後は、イベント参加者に対して銚田市のアクセス情報や体験型観光プログラムの案内を積極的に行うとともに、参加者限定の特典などを活用し、関心から実際の来訪へとつなげる施策を講じることが重要となる。

④ まいづれ銚田市版を活用した情報発信と回遊促進

まいづれ銚田市版では各施設単体での情報発信が成果を挙げているが、施設間のクロス誘導や地域全体の回遊促進という観点では改善の余地がある。今後は、施設ごとの情報発信を強化しつつ、周辺施設との連携記事や特集ページの掲載などにより、訪問者の周遊行動を促す導線設計が求められる。

⑤ 地域資源の多層的な磨き上げと活用

観光資源の分析では、「海」が推奨意欲の向上に寄与していることが明らかとなった。一方で「メロン」は高い認知度を有しつつも、推奨意欲への直接的な影響は限定的であり、より深い体験価値の提供が求められる。さらに、いちごやさつまいもといった他の農産物も一定の可能性が示唆されており、これらの資源を複合的に組み合わせた体験型コンテンツの開発が期待される。例えば、収穫体験と地元飲食店での特産品メニューをセットにした企画など、多層的な地域体験の提供が検討される。

本報告書で明らかとなったとおり、銚田市は豊かな農産物や海岸景観といった強みを有しながらも、季節による観光需要の偏りや広域からの誘客力といった課題を抱えている。今後は、地域資源を多層的に磨き上げるとともに、都市圏での認知拡大や現地での消費拡大を図る施策を重ねることで、年間を通じた安定的な集客と地域経済の活性化が期待される。

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

銚田市によるこそ！
銚田市役所では、観光まちづくりを推進するために、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いいたします。
(なだろう：20250301)

***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)

ファーマーズマーケットなだろう (直売所)
 サングリーン組 (直売所)
 さんて和菜館 (直売所)
 鹿島灘海浜公園 (公園・直売所・飲食店)
 どっふさんて大洋 (宿泊・温泉)
 ほっとパーク銚田 (温泉)
 銚田市みのわ水鳥公園
 大竹海岸
 いこいの村荘 (プール・グラウンドゴルフ・宿泊)
 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)
 大洗稲前神社 (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)
 らぼっばなめがたファーマーズビレッジ (行方市)
 備前園 (水戸市)
 茨城空港 (小湊玉市)
 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・銚田市外のどちらの場所ですか。

銚田市内
 銚田市外

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
 美術狩り・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
 鹿島灘海浜公園に集る
 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 (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: _____

ほこたオータムフェスティバル2024 来場者アンケート

ほこたオータム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。

daich@sakata@gm.futurlink.co.jp アカウントを切り替える

共有なし

1.お住まいの郡市区町村はどちらですか。

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 (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: _____

4.今回のイベントには、何人でいらっしゃいましたか。

選択

5.ほこたオータムフェスティバルへの参加は初めてですか。

- はい (初めて参加した)
- いいえ (昨年以前も来たことがある)

6.ほこたオータムフェスティバルを何で知りましたが。

- 新田市のwebサイト
- 新田市のSNS (X, Instagram, LINE)
- 新田市観光物産協会のwebサイト
- 新田市観光物産協会のSNS(X, Instagram)
- 鹿島灘海岸公園のwebサイト
- その他のwebサイト・SNS
- 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: _____

7.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。

	わからない	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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
体験	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ステージプログラム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
駐車場	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
会場周辺	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
イベント全体	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.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

9.その理由をお聞かせください。

回答を入力

10.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。あてはまる箇所数を1つお選びください。

選択

11.次回、同じイベントが開催された場合、参加したいと思いますか。

- ぜひ参加したい
- やや参加したい
- どちらともいえない
- やや参加したくない
- 全く参加したくない

12.改善してほしい点や、次回に向けた提案があれば教えてください。

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

送信

フォームをクリア

銚田市プロモーションアンケート

東京圏心から車で約2時間の茨城県銚田市は、日本一の野菜の産地です。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。

daichi.sakata@qm.futurelink.co.jp アカウントを切り替える

共有なし

*** 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します。
銚田市に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

偶然近くを通りがかった

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

地域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. 銚田物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

芋しず

生芋

餅汁

フルーツキャンディ

さつまいも詰め放題

どれも興味がない

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. 購入しなかった場合、その理由を教えてください。（複数回答可）

購入するが迷っている

値段が高かった

興味がなかった

すでに知っている商品だった

タイミングが合わなかった

持ち帰るには重かった

特に理由はない

その他（自由記述）

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(柿、いちご等)



温泉体験



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"/>
古道具体験	<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. 鈴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

12. あなたの性別をお答えください。

- 男性
- 女性
- 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

Google フォームでパスワードを記憶しないでください。

このフォームは株式会社フューチャーリンクネットワーク 内部で作成されました。
このフォームが平素どお扱われる様を 留意

Google フォーム

令和 6 年度地域活性化起業人

市内観光動向分析 報告書

令和7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