

ものづくりのまち三条が 輝き続けるための調査研究<2部>

～工場の祭典イベントが与える地域観光への影響の分析～

JTB総合研究所×ナビタイムジャパン
 <協力> 新潟県三条市

「燕三条 工場の祭典」イベントが、三条市および周辺地域の観光にどのような影響を与えているのかを把握するため、経路検索サービスでの検索履歴のビッグデータ分析、および、地場産業・伝統産業に関わるアンケート調査を実施しました。2部ではイベント参加者の行動を可視化し、今後誘致したい旅行者像やその意向を明らかにしていくための下支えとなったデータの一部を紹介します。こういったデータの活用は、DMOを始めとする観光地経営や観光の現場に今後欠かせないものとなります。

<お問い合わせ>

株式会社 JTB総合研究所 www.tourism.jp
 担当：早野・三ツ橋・波瀾
 03-6722-0759

株式会社 ナビタイムジャパン
 担当：小林・小竹・藤澤
 03-3402-0940

調査概要

■調査手法：

●ナビタイムの経路検索条件データ分析

データ：経路検索時に入力した目的地や希望到着時刻などの指定条件データ

データ抽出期間：

工場の祭典 期間前：2017年9月28日（木）～
 10月1日（日）（4日間）

工場の祭典 期間中：2017年10月5日（木）～
 10月8日（日）（4日間）

●一般生活者へのインターネット調査（調査パネルへの調査）

調査時期：2018年1月10日～1月17日

対象者：全国に居住する20～79歳の男女で、過去1年以内に国内旅行をし、かつ、地場産業や伝統産業品に全く関心がない人を除く 1595名
 （人口構成比に合わせてウェイトバックをし、集計）

1. 「燕三条 工場の祭典」をビッグデータから分析・動態把握

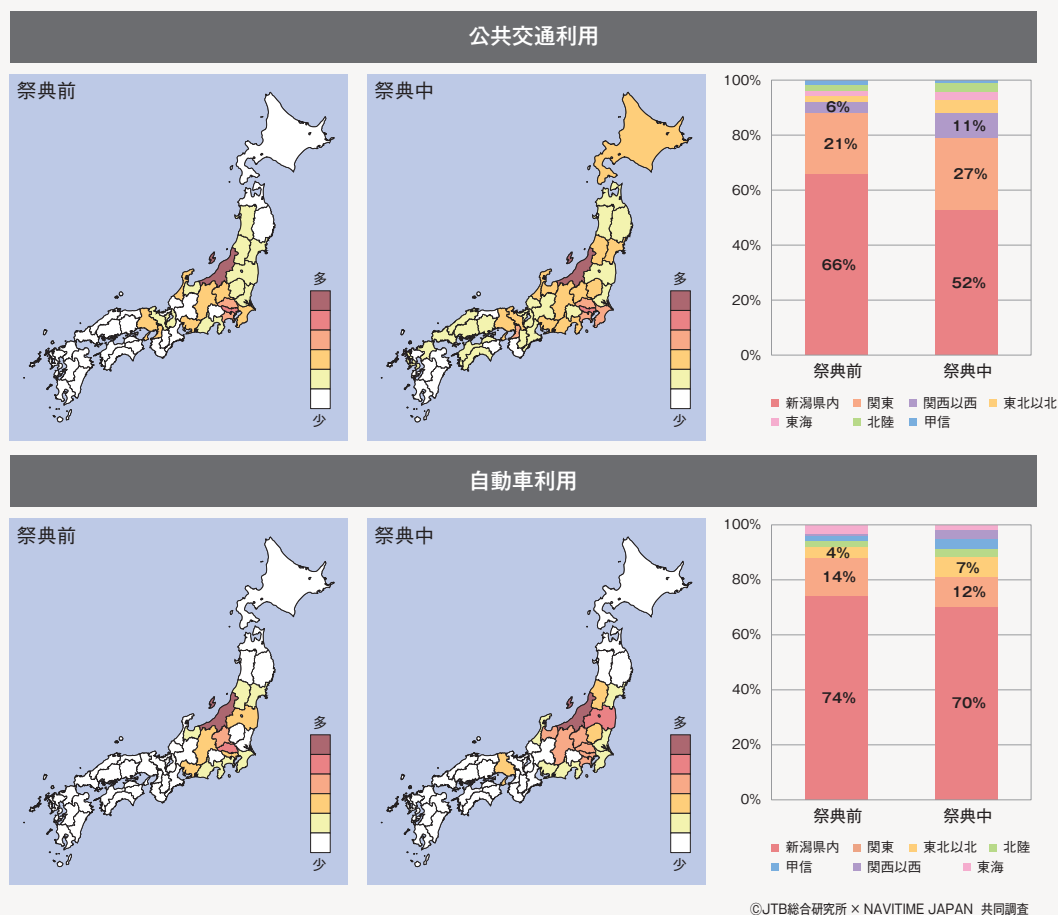
全国から工場の祭典に集まる。

「刃物」見学できる工場へのニーズが高い傾向。買物ニーズも高い。

（1）期間前4日間と期間中4日間の燕三条の経路検索数と出発地分布

- 燕三条エリア着とした経路検索総数は、工場の祭典前4日間と期間中4日間とでは、期間中が祭典前に比べて37%多かった（公共交通利用者 40%増、自動車 16%増）。
- 公共交通機関：自動車（期間中）は10：1（実数は非公開）。
- 出発地分布は、公共交通利用者は北海道から福岡、高知など遠方に広がった。燕三条エリアの在来線駅着の検索数も祭典前比、前年比ともに増加した。
- 自動車利用者の出発地分布は祭典前と期間中で大きな違いは見られなかったが、東北、北陸、甲信が増え、近隣県からの集客が増えている傾向が見られた（図1、表1）。

(図1) 経路検索の出発地分布



(表1) 祭典期間中における公共交通機関利用検索者の増加率

検索数順	名称	祭典前比	前年比
1	燕三条	1.3	1.8
2	吉田	1.4	2.6
3	東三条	1.1	1.7
4	三条	1.7	3.2
5	燕	2.1	3.5
6	北三条	1.4	2.6

検索数順	名称	祭典前比	前年比
7	北吉田	1.5	2.1
8	分水	0.9	1.8
9	西燕	1.7	2.0
10	保内	1.0	2.8
11	東光寺	3.2	2.3

©JTB総合研究所 × NAVITIME JAPAN 共同調査

(2) 工場の祭典への参画103施設の検索数ランキングTOP12

●参画施設の検索上位は、世界的に知られるSUWADAブランドの諏訪田製作所やタダフサなどをはじめとする刃物・金物の施設が多く、期間前と比較しても検索数が増加した。身近で有名な商品を作っている施設が選ばれやすいのかもしれない。また地場産センターや燕三条Wingの検索も多く、商品が一覧でき、その場で購入できる場所が求められていると考えられる(表2)。

(表2) 工場の祭典参画施設の検索増加率(公共交通・自動車利用合計)

検索数順	名称	種別	検索増加率 期間前比	検索増加率 前年比
1	燕三条地場産業振興センター	購場：その他	1.1	1.7
2	諏訪田製作所	工場：金属	7.7	3.3
3	三条市役所	工場：その他	1.4	1.1
3	燕市役所	工場：その他	2.8	2.8
5	燕三条駅観光物産センター 燕三条 Wing	購場：その他	2.3	1.3
6	庖丁工房 タダフサ	工場：金属	8.0	4.0
7	ツインバード工業	工場：その他	3.0	-
8	武田金型製作所	工場：金属	5.0	0.8
9	藤次郎	工場：金属	2.0	1.0
9	新潟県三条地域振興局／計量検定所	工場：その他	-	4.0
9	嘉平豆腐店	工場：食	-	-
12	ハイサーブウエノ	工場：金属	3.0	-
12	ほしゆう	工場：紙	-	-

©JTB総合研究所 × NAVITIME JAPAN 共同調査

(3) 工場の祭典の細かい訪問先(工場や販売施設など)を決めるタイミング

- 参画施設を目的地とした検索を行ったタイミングは前日より前が24.8%、当日が75.2%。前日より前に検索した施設の上位は、参画施設全体の検索ランキング上位の施設が多く見られた。このことから、目的とする施設を事前に検索し、現地に到着してから各参画施設への経路を確認している様子が読み取れる(表3)。

(表3) 前日より前に検索された施設の上位

順位	名称
1	燕市役所
1	燕三条地場産業振興センター
3	諏訪田製作所
4	ハイサーブウエノ
5	三条市役所
5	新潟県三条地域振興局／計量検定所
5	三条鍛冶道場
5	玉川堂

©JTB総合研究所 × NAVITIME JAPAN 共同調査

(4) 「工場の祭典」訪問者が参画施設以外に検索した燕三条エリア内外のデータ

- 工場の祭典参画施設を目的地として検索した人が、他に検索した施設には、燕三条エリア内では歴史民俗産業資料館や道の駅といった観光施設があがっている。工場の祭典の工場見学と合わせて、周辺観光も行われていることがわかる。
- 燕三条エリア外では、県内の彌彦神社、新潟駅前のホテルや越後湯沢の旅館などの宿泊施設があがった。また長野県や富山県、群馬県内の観光施設が検索され、行き帰りに立ち寄ったと考えられる。

2. 年間を通じた検索データから見る燕三条の観光

三条市は近隣の住民が気軽にレジャーを楽しめる存在。
工場では年間を通じて工場を開放している諏訪田製作所が上位に。

(1) 年間の検索ランキング(2017年)

- 1位の地場産業振興センターは、ビジネス目的もあるが、STOCK BUSTERSや燕三条Wingも上位であることから商品の購入目的も多いと考えられる。3位の下田地区にあるSnow Peak Headquartersのキャンプフィールドは三条の代表的な観光施設になっている。
- 下田地区にあるゴルフ場が2カ所、日帰り温泉、市民球場がランクインし、三条市は普段は市内外の近隣住民が気軽にレジャーを楽しめる存在であると考えられる。

(表4) 燕三条エリア 年間検索ランキング上位

順位	名称	順位	名称
1	燕三条地場産業振興センター	11	杭州飯店
2	STOCK BUSTERS	12	八木ヶ鼻温泉いい湯らてい
3	Snow Peak Headquarters	13	大新潟カントリークラブ 三条コース
4	三条市役所	14	越後長野温泉 妙淳和樂 嵐溪荘
5	ホテルルートイン 燕三条駅前	14	三条パール金属スタジアム
6	北陸自動車道 栄 PA 下り	16	燕三条駅観光物産センター 燕三条 Wing
7	道の駅 国上	17	燕三条ワシントンホテル
8	北陸自動車道 栄 PA 上り	18	下田城カントリー倶楽部
9	燕市役所	19	諏訪田製作所
10	コンフォートホテル燕三条	20	イオン 県央店

©JTB総合研究所 × NAVITIME JAPAN 共同調査

(2) 訪日インバウンドの状況

- データの抽出期間を拡大すると、訪日外国人旅行者も存在していた。地場産業品の価値を発信していくターゲットとして、国内だけではなく、輸出を意識して誘客を狙っていくことも重要な施策の一つとなると考えられる。

3. オープンファクトリーの訪問経験と生産者とのつながり方

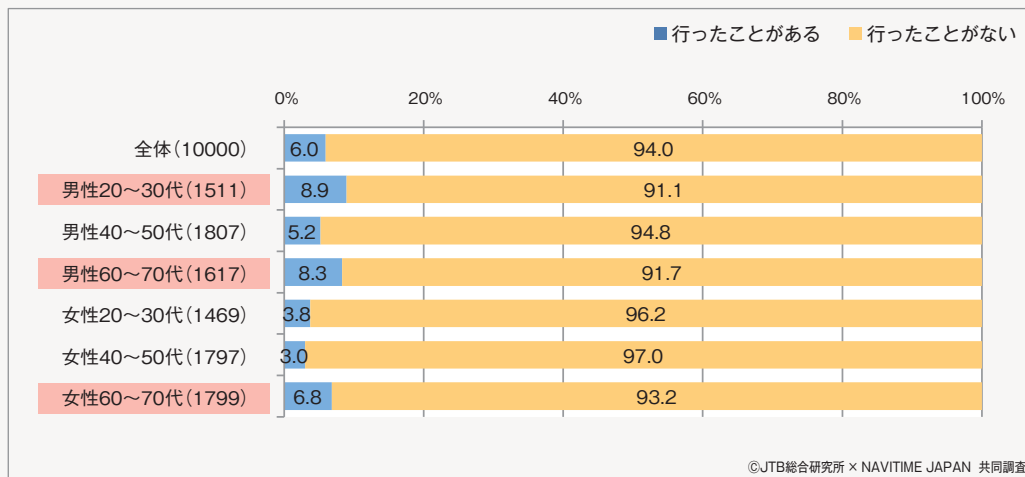
オープンファクトリーの経験率は概ね6%程度。
20～30代男性、60～70代男女の経験率が高い。

(1) オープンファクトリーへの訪問経験率

- オープンファクトリーへの訪問経験がある割合は全体の6.0%（調査パネルの中からランダムに抽出した1万人を対象）。
- 経験者は男性に多い傾向。特に20～30代男性、60～70代男性。女性は60～70代が高い。

(図2) 地場産業、伝統産業との関わり意向とオープンファクトリー訪問経験

単一回答

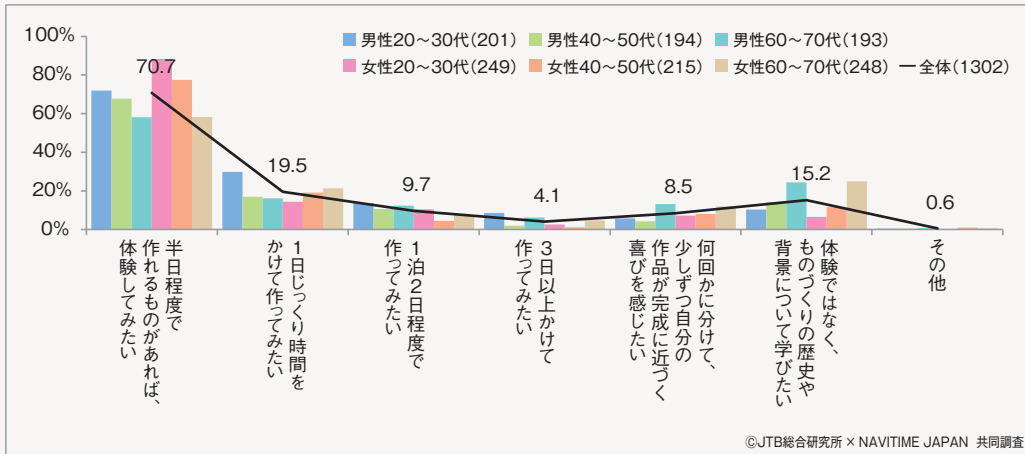


(2) ものづくり体験の志向

- ものづくり体験の意向は、「半日程度で作れるものがあれば作りたい」が約7割で、20～30代の女性の割合が高かった。年齢が上がるほど、「体験より歴史や背景を学びたい」意向が高くなる一方で、「何回かに分けて、少しずつ完成する喜びを感じたい」人も年齢が上の人が多かった(表3)。
- (参考) 旅先での交流のあり方は、同じ交流でも、20代男性は「地域の人と一緒に何かがしたい」という目的共有型が、上の世代は「地元の人から歴史や文化を学びたい」という知的好奇心を満たしたい傾向がみられる。

(図3) ものづくり体験についての考え方(性年代別)

複数回答



(参考表) 旅先での地域の人々との交流について(JTB総合研究所「団塊世代、ポスト団塊世代のライフスタイルと今後の旅行消費に関する調査」、2015年2月より)

複数回答

	地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊まりたい	お店のおばちゃんなどと雑談をするのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人より、旅行者同士で現地の情報交換や交流をしたい	その他
全体(3608)	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6
男性 20代(258)	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0
男性 30代(258)	13.2	10.5	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4
男性 40代(258)	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4
男性 50代(515)	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6
男性 60代(515)	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0
女性 20代(258)	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0
女性 30代(258)	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4
女性 40代(515)	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0
女性 50代(258)	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6
女性 60代(515)	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2

©JTB総合研究所

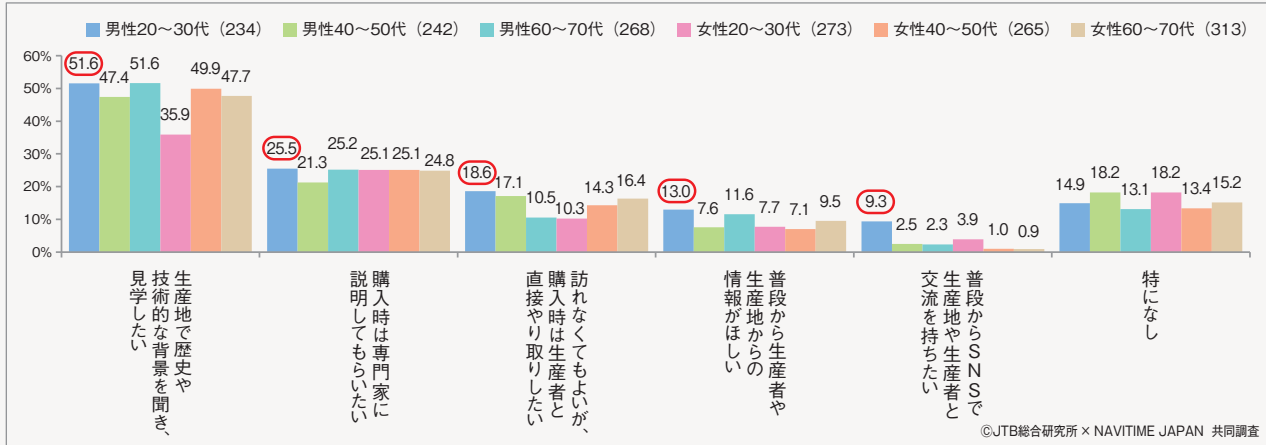


(3) 今後の生産者との関わり

- 「生産地で歴史や技術的な背景を聞き、見学したい」が半数前後。やや男性の方が関わりを持ちたい割合が高い傾向が現れた。特に20代男性(図4)。

(図4) 生産者とのつながりについての考え方

複数回答



4. 地場産業・伝統産業品についての考え方と商品の購入

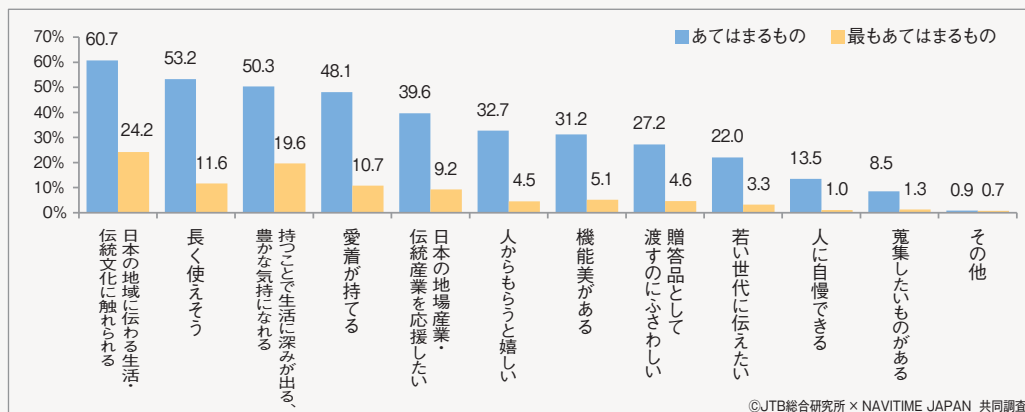
消費者は地場産業・伝統産業品はモノとしての意味合いに加え、経済合理性を超えた情緒的な価値を重要視しているのではないか。

(1) 地場産業・伝統産業品についての考え方

- 「最もあてはまるもの」では、「地域に伝わる生活・伝統文化に触れられる」「持つことで生活に深みができる、豊かな気持ちになれる」「長く使えそう」が上位。
- 地場産業・伝統産業品は、モノとしての品質の良さだけではなく、持っていることで精神的な満足が得られる「情緒的な価値」を持っていると考えられる(図5)。

(図5) あなたにとって地場産業、伝統産業とは

複数回答



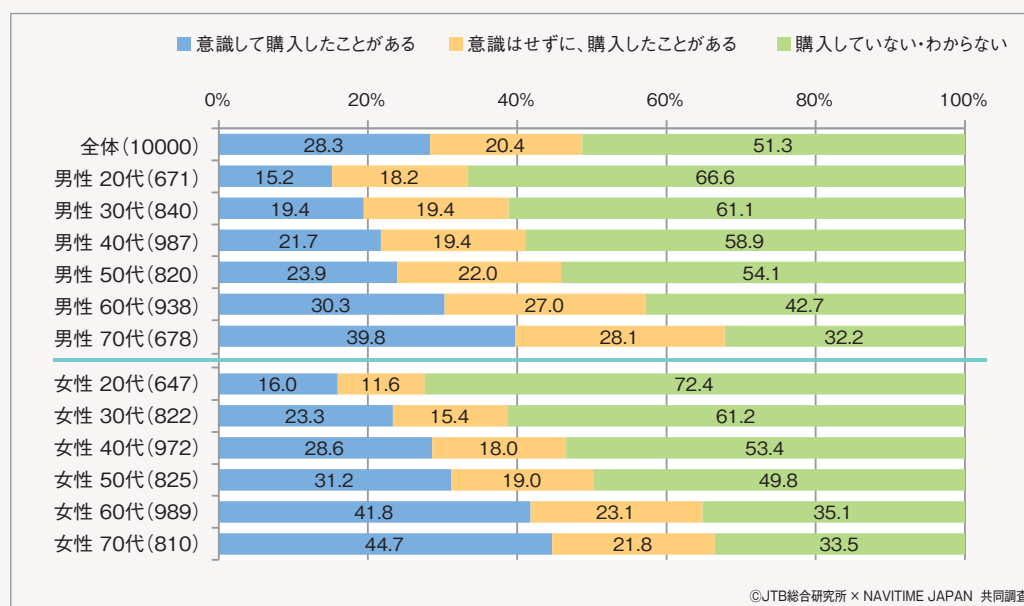
(2) 地場産業・伝統産業品の購入

●「意識して購入したことがある」は全体の28.3%。意識しないで購入した人を含めると購入経験がある人は全体の約半数となった(図6)。

●主に購入されている場所は、都市部より生産地の方が多い(表6)。

(図6) 地場産業、伝統産業品の購入経験

単一回答



(表5) 地場産業、伝統産業品の購入場所(その他除く)

単一回答

	生産地				都市部							ウェブサイト、通販	
	生産地の工場や工場、直販店など	生産地の土産物屋、駅など	生産地で開催されたイベント	生産者や生産地のウェブサイト	都市部に店舗している直営店	都市部の物産館、アンテナショップ	都市部の百貨店	都市部で開催される期間限定のイベント	おしゃれな雑貨店やセレクトショップ	骨董品店	問屋街	ショッピングサイト	カタログ販売
全体(482)	24.8	13.4	10.4	4.5	3.3	1.7	12.5	7.4	5.7	1.8	1.0	9.4	1.9
男性 20～30代(68)	31.4	10.7	12.2	12.2	3.5	2.0	7.0	8.5	3.9	1.5	3.0	2.3	0.0
男性 40～50代(79)	21.1	13.4	13.5	1.4	6.1	1.7	7.5	7.7	1.7	4.7	0.0	18.1	1.3
男性 60～70代(85)	19.9	13.2	10.1	6.1	4.6	0.0	14.9	4.6	4.6	3.3	1.7	2.0	8.2
女性 20～30代(62)	27.7	11.5	6.9	7.5	2.2	3.8	9.3	10.0	17.2	1.9	0.0	0.0	0.0
女性 40～50代(88)	27.3	17.5	7.4	0.2	0.1	3.4	17.1	5.9	5.1	0.0	0.0	13.3	1.5
女性 60～70代(101)	23.7	13.2	11.7	2.2	3.2	0.0	16.0	8.5	4.5	0.0	1.4	15.8	0.0

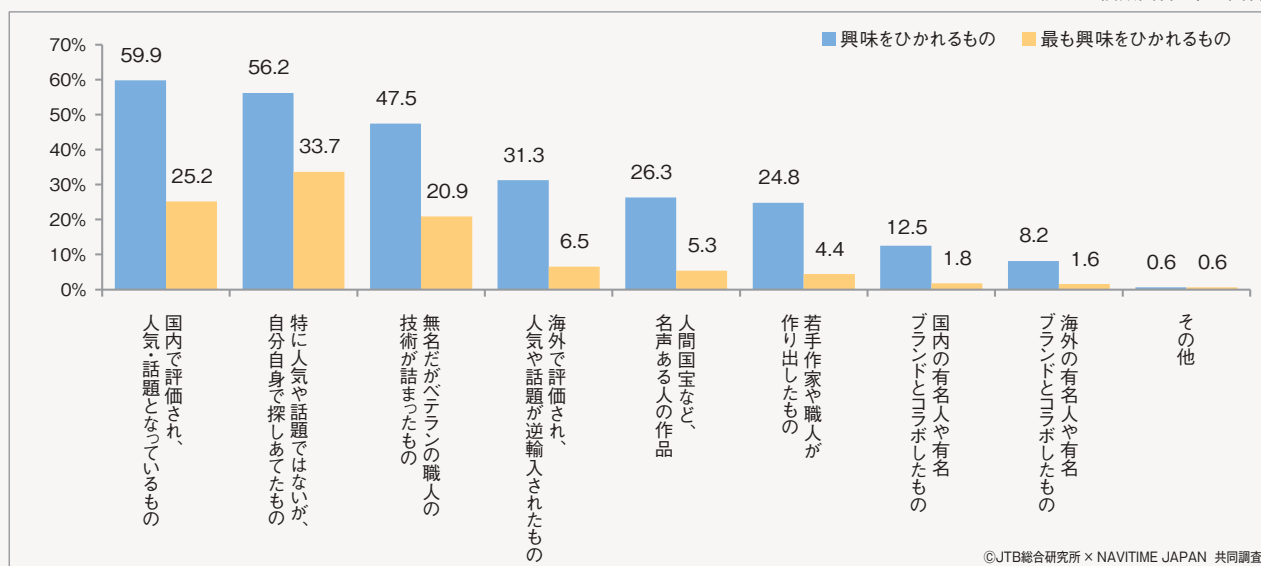
©JTB総合研究所 × NAVITIME JAPAN 共同調査

(3) 興味をひかれる地場産業・伝統産業品

- 「特に人気や話題ではないが自分で探し当てたもの」が「国内で評価され、人気・話題となっているもの」を超えた(図7)。
- デザインについては、20代男性のみが「昔ながらの伝統を忠実に守っているもの」で過半数を超えた。他は「伝統の技は残しつつも新しいデザインや使い方をしているもの」に関心(図8)。

(図7) 興味をひかれる地場産業、伝統産業品

複数回答、単一回答



(図8) 地場産業、伝統産業品の好きなデザイン

単一回答

