

2025年度 千曲市来訪者満足度調査 報告書

2026年5月

来訪者満足度調査 目次

1	目次
2	調査目的・調査の実施概要
3－7	回答者属性
8	1. 日本遺産「千曲市 月の都」認知度
9	2. 千曲市への主な旅行目的
10－11	3. 千曲市への詳細な旅行目的
12	4. 旅行中につかった金額/1人分（ツアー参加費や団体旅行参加費は除く）
13－14	5. 千曲市への旅行で利用した情報源
15	6. 千曲市への旅行満足度
16－22	7. 千曲市への旅行における項目別満足度
23－24	8. 千曲市旅行で訪れたor訪れる予定の場所
25－26	9. 千曲市旅行であわせて訪れる自治体
27	10. 今後の再訪希望
28	11. 自由記述・千曲市へのご意見
29	まとめ・来訪者満足度調査を踏まえての提案

調査の目的と概要

- ・ 本調査は主に長野県千曲市への来訪者の観光に関する満足度を調査することを目的に実施した。
- ・ 調査結果は今後の千曲市の観光振興のために役立てられる。

調査の実施概要

(1) 調査方法

- ・ 千曲ウェルカムキャンペーンと題し、QRコードを掲載したポスターを市内各所に設置。回答者は自身のデバイスでコードを読み取り回答。回答者のうち150名に宿泊券や温泉割引券、特産品が当たる形式とした。
- ・ プレゼント数は原則、2024年度までと同数とした。ただし、第3期（冬季）については、外部団体と連携して実施した追加企画により、プレゼント数を増やした。第3期の回答者数が増えている要因の一つは、これと関連すると思われる。

(2) 調査対象

- ・ 期間中、長野県千曲市を訪問した者(一部、千曲市在住者・通勤者を含む)

(3) 調査期間

- ・ 2025年3月23日～2026年1月31日

(4) 調査項目

- ・ 以下の調査項目とは別にプレゼント送付情報として回答者情報を収集した。

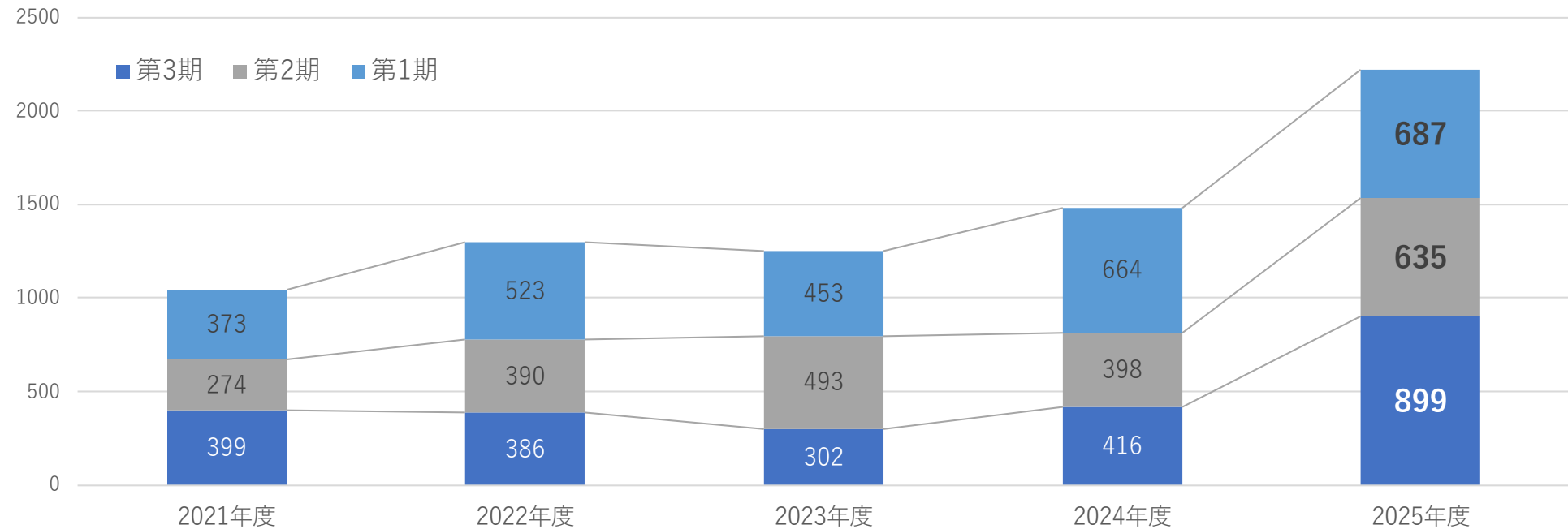


性別	世帯年収	訪問の詳細な目的	あわせて訪れる場所
年齢	同行者	旅行中の消費額	今後の再訪希望
居住都道府県・居住市町村	滞在時間	情報源・参考にしたコンテンツ	自由記述・千曲市へのご意見
来訪歴	千曲市の月の都認定の認知度	旅行満足度・項目別満足度	応募者情報
交通手段	訪問の主たる目的	訪れた場所・訪れる予定の場所	

回答者属性Ⅰ：回答時期と回答者総数

(1) 回答時期

- これまでの調査で最も回答者総数が多く、初の2,000人台を記録した。
- 2024年度の回答者数が1,478人だったため、大幅な増加である。背景には通年の来訪者の獲得と、冬季の追加キャンペーンの影響があると思われる。
- これまで課題であった第3期（冬シーズン）の回答者数が大幅に増加した（40.5%）。追加キャンペーンの影響を加味しても大幅な増加であり、観光施策・誘客への取り組みの効果が一定程度表れているものと考えられる。例年冬シーズンの鈍化が課題であったが、2025年度については大きな課題性はみられなかった。
- 全体の伸びに対して、第1期（春シーズン）の伸びが鈍い点が気になる。気候等の影響も考えられるが、さらなる検討が必要な点である。



期間	第1期 (2025年4月1日-2025年6月30日)	第2期 (2025年7月1日-2025年9月30日)	第3期 (2025年10月1日-2026年1月31日)	回答者総数
回答数	687 (30.9%)	635 (28.6%)	899 (40.5%)	2,221

回答者属性Ⅱ：回答者の性別・年齢層

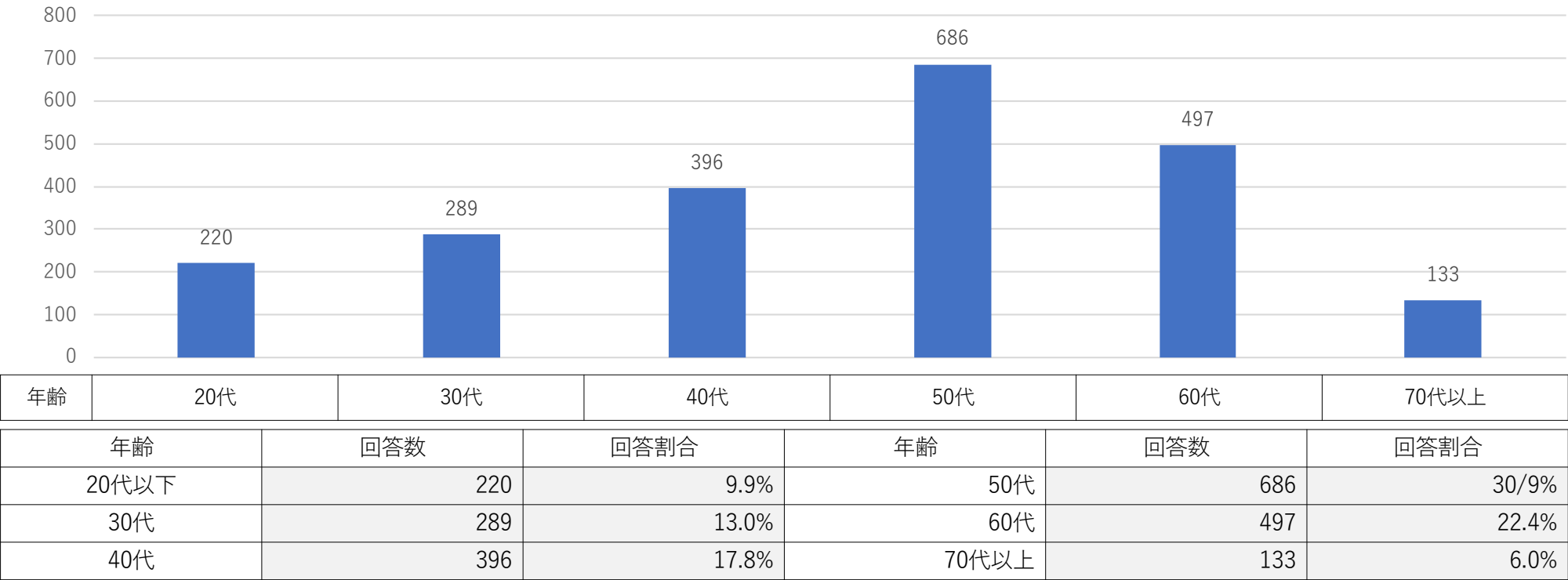
(2) 回答者の性別

- 回答者全体に占めるそれぞれの割合は、男性が48.6%、女性が51.4%であった。

男性	1,079(48.6%)	女性	1,142(51.4%)
----	--------------	----	--------------

(3) 回答者の年齢層

- 回答者のうち最も多いのが50代、2番目に多いのが60代、3番目が40代となった。これは2024年度と同様の結果である。
- 2024年度と比較すると、20代以下、60代、70代以上で回答割合が伸びが確認された。
とくに、20代以下の伸びは0.9%と最も高く、若年層への本調査の認知が促されたと思われる。



回答者属性Ⅲ:居住地構成・来訪回数

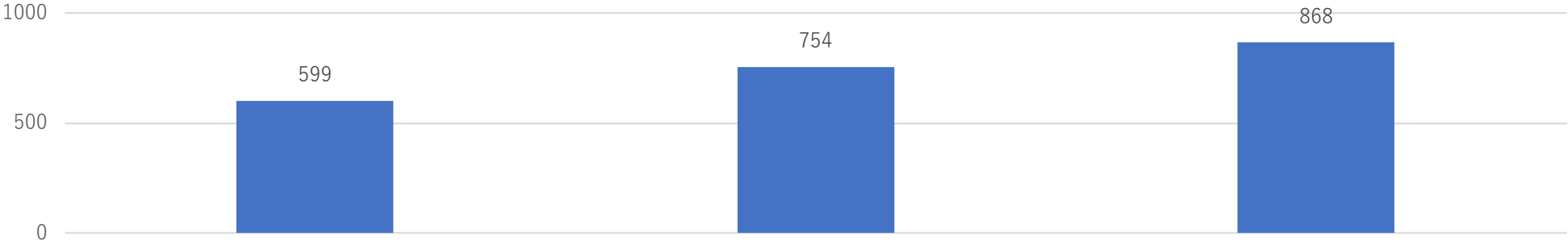
(4) 来訪者の居住地構成

- 長野県内からの来訪者割合は33.1%となり、昨年度の36.1%からは3.0%ポイント低下した。
- 東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県からの来訪者は合計868人で、全体の39.1%を占めた。これは昨年度の37.2%を上回っており、首都圏在住者の比重がやや高まっている。都道府県別にみると、東京都が16.8%と長野県に次いで多く、神奈川県9.2%、埼玉県8.4%、千葉県4.6%が続いた。
- 2024年度と比較すると、群馬県が順位を上げた。それ以外は概ね、2024年度と類似した順位である。

上位都道府県	回答者数	回答割合	上位市町村	回答者数	回答割合
長野県	736	33.1%	長野市	253	33.8%
東京都	374	16.8%	上田市	111	14.8%
埼玉県	204	9.2%	千曲市	78	10.4%
神奈川県	187	8.4%	松本市	57	7.6%
群馬県	103	4.6%	佐久市	24	3.2%
千葉県	94	4.2%	坂城町	22	2.9%
愛知県	87	3.9%	小諸市	17	2.3%
新潟県	70	3.2%	中野市	17	2.3%
静岡県	63	2.8%	須坂市	17	2.3%
大阪府・山梨県	36	1.6%	東御市	17	2.3%

(5) 千曲市への来訪回数

- 回答者のうち最も多かったのは10回目以上の来訪者（39.1%）、つづいて多かったのは2-9回目の者（33.9%）であった。
- 2024年度と比較すると、初来訪者の割合が、1.6%ポイント増加、2-9回目の来訪者の割合が、0.7%ポイント増加した。このことから、近隣在住者や多数のリピーターの回答割合が減少し、より千曲経験の少ない回答者の割合が高くなったことがわかる。

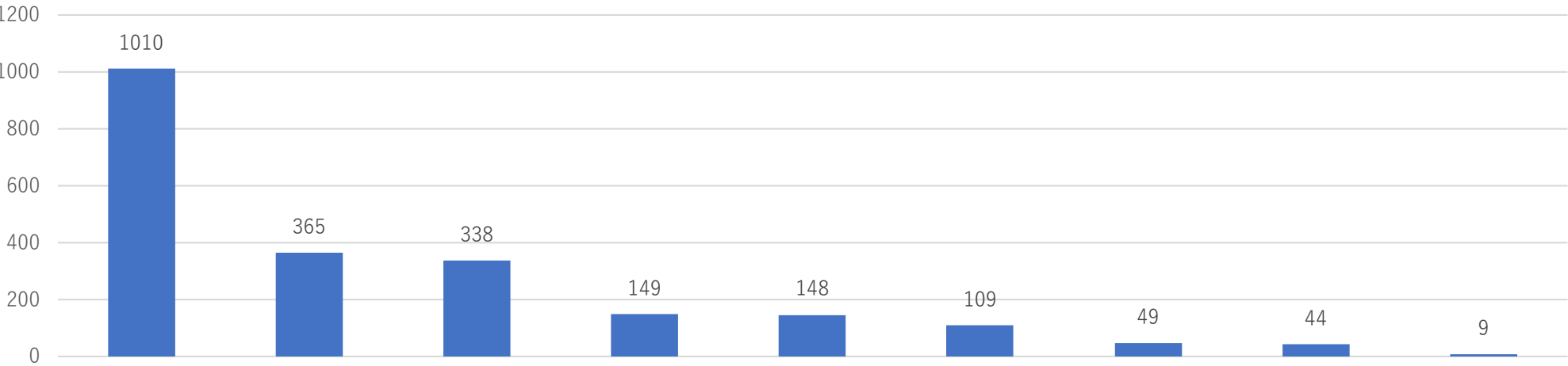


来訪回数	初めて	2-9回目	10回目以上
来訪回数	初めて	2-9回目	10回目以上
回答数	599	754	868
回答割合	27.0%	33.9%	39.1%

回答者属性Ⅳ:千曲市来訪時の同行者

(6) 来訪時の同行者

- 最も多かったのは夫婦もしくはパートナーで、45.5%であった。次いで、一人旅が16.4%、高校生以下の子ども以外の家族・親族とが15.2%である。
- 子ども連れ家族旅行を合計すると306件、13.8%である。



選択肢	夫婦・パートナー	一人旅	家族での外出 (その他の家族や 親族)	友人知人	家族での外出 (一番下の子ども が未就学児)	家族での外出 (一番下の子ども が小学生)	家族での外出 (一番下の子ども が中高生)	職場の人	その他
-----	----------	-----	---------------------------	------	------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	------	-----

選択肢	回答数	回答割合
夫婦パートナー	1,010	45.5%
一人旅	365	16.4%
家族旅行(高校生以下の子ども以外の家族・親族と)	338	15.2%
友人知人	149	6.7%
子供連れ家族旅行（一番下の子どもが未就学児）	148	6.7%
子供連れ家族旅行（一番下の子どもが小学生）	109	4.9%
子供連れ家族旅行（一番下の子どもが中高生）	49	2.2%
職場の人	44	2.0%
その他	9	0.4%

回答者属性Ⅴ：来訪手段・滞在時間

(7) 千曲市への来訪手段

- ・ 自家用車が1,802件、81.1%と圧倒的に多い結果となった。なお、回答数自体は大幅に増えているが、全体に占める割合は2024年度と同じである。
- ・ 鉄道利用者では、バスとの併用が84件、タクシーとの併用が40件、レンタカーとの併用が43件であった。このことから、鉄道で千曲市周辺まで来訪した後、現地で別の交通手段を組み合わせている層が一定程度存在することが示唆される。全体としては自家用車来訪が中心である一方、鉄道利用者を取り込むための二次交通の充実や案内強化が、今後の来訪者満足度向上に向けた課題になると考えられる。

選択肢	回答数	回答割合
自家用車	1,802	81.1%
鉄道	429	19.3%
バス(貸切含む)	104	4.7%
レンタカー	80	3.6%
自転車・レンタサイクル・シェアサイクル	59	2.6%
タクシー	42	1.9%
バイク	19	0.9%
飛行機	6	0.3%
その他	27	1.2%

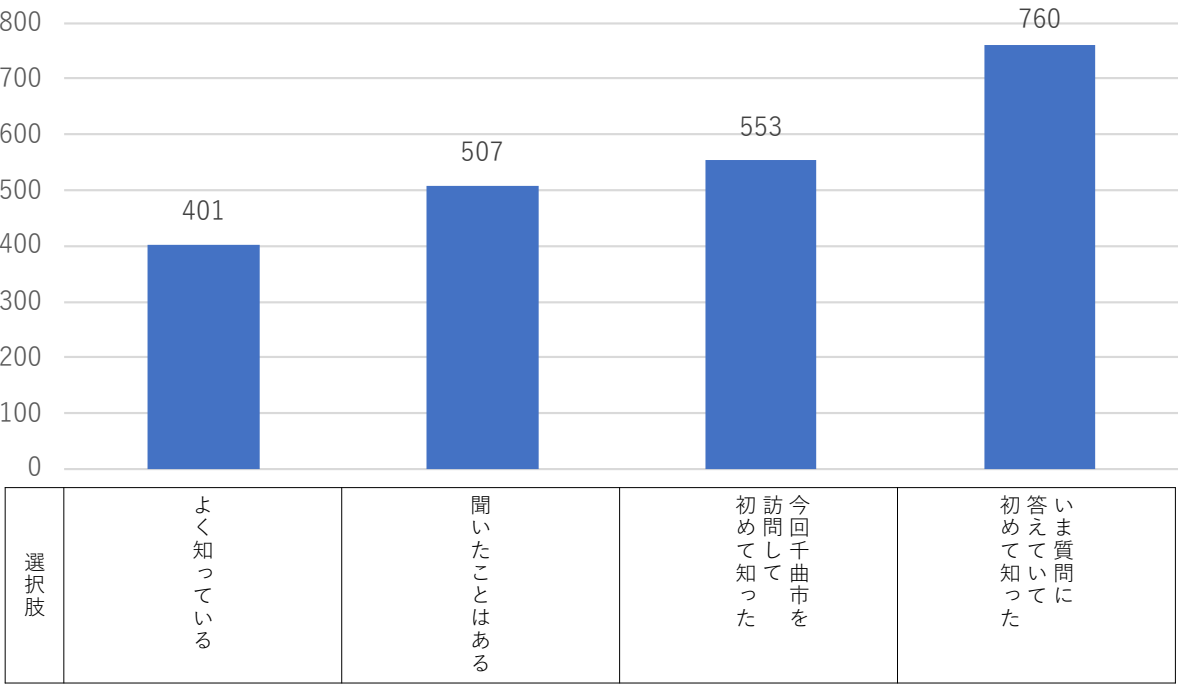
(8) 千曲市での滞在時間

- ・ 滞在時間は、宿泊（1泊）が54.6%と最も多く、昨年度の48.2%を6.4ポイント上回った。日帰りは、半日が19.2%、1日が11.7%で、合計30.8%であった。
- ・ 一方で、宿泊全体では69.2%を占め、回答者の約7割が宿泊を伴う来訪であった。宿泊（2泊）は10.0%、宿泊（3泊以上）は4.6%で、2泊以上の長期滞在者は合計14.6%となった。昨年度につづき今年度も一定の長期滞在需要は維持されている。ただし、今年度は1泊滞在の割合が大きく伸びており、長期滞在の拡大というよりも、宿泊を伴う短期滞在が厚くなっている実態が見てとれる。

選択	回答数	回答割合
宿泊(1泊)	1,212	54.6%
日帰り(半日)	426	19.2%
日帰り(終日)	259	11.7%
宿泊(2泊)	222	10.0%
宿泊(3泊以上)	102	4.6%

1 日本遺産「千曲市 月の都」認知度

- 「いま質問に答えていて初めて知った」が760件（34.2%）と最も多く、次いで「今回千曲市を訪問して初めて知った」が553件（24.9%）、「聞いたことはある」が507件（22.8%）、「よく知っている」が401件（18.1%）となった。
- 2024年度と比較すると、「よく知っている」は2.1%ポイント低下し、「聞いたことはある」も1.2%ポイント低下した。今年度は来訪前からの認知度がやや低下し、来訪時または調査回答時に初めて認知する層が増加した結果となっている。
- 長野県内在住者では「よく知っている」が34.5%、「聞いたことはある」が31.0%と高く、県内では一定の認知が形成されている。
- 全体として、2024年度は来訪前認知の上昇が確認されていたが、今年度はその割合がやや低下した。ただし、今回の調査を通じて初めて知った回答者は760件にのぼり、調査自体が一定の認知拡大効果を持っていることも確認できる。



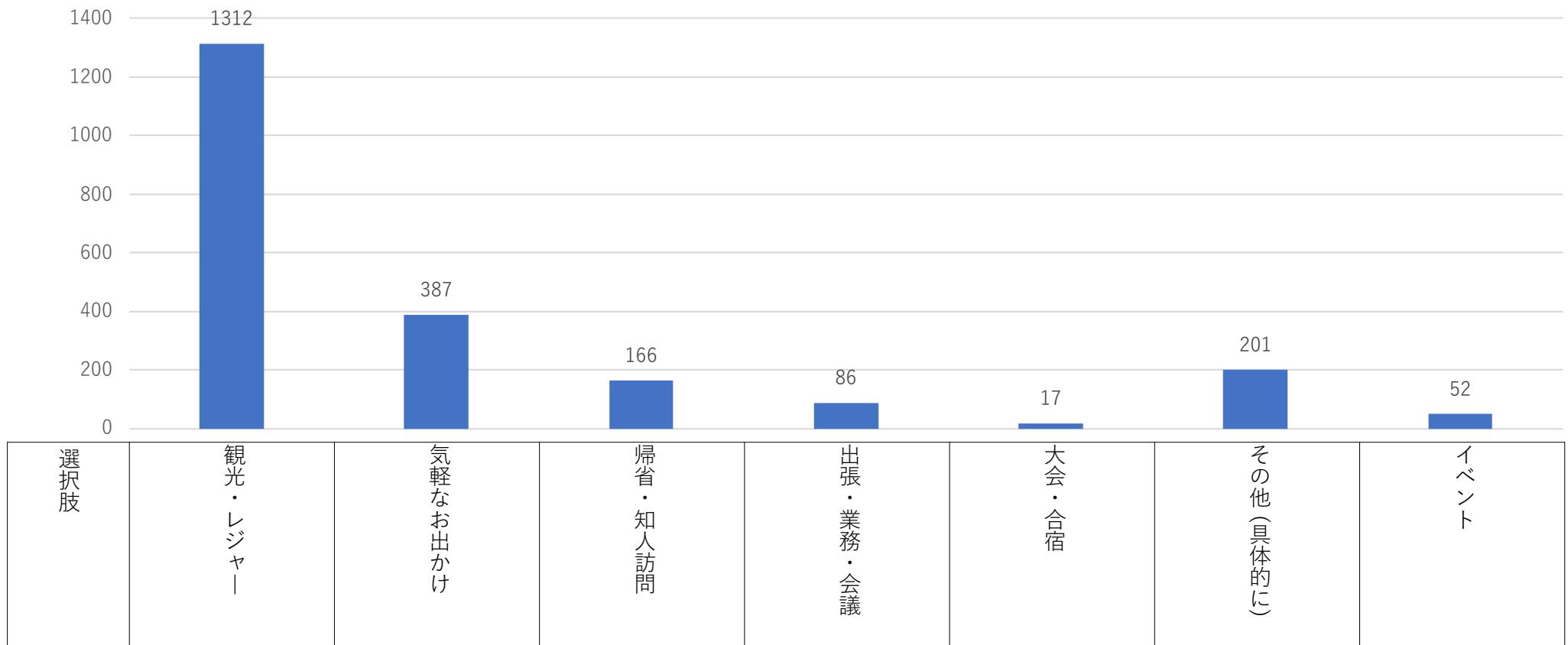
	よく知っている	聞いたことはある	初めて知った	初めて知った
全体	18.1%	22.8%	24.9%	34.2%
女性	16.9%	20.9%	26.1%	36.1%
男性	19.3%	24.8%	23.6%	32.3%
20代以下	18.6%	19.5%	17.7%	44.1%
30代	16.6%	19.4%	30.4%	33.6%
40代	15.7%	23.5%	26.8%	34.1%
50代	17.5%	22.7%	26.4%	33.4%
60代以上	20.6%	25.2%	22.1%	32.1%
長野県外	9.9%	18.8%	31.4%	39.9%
長野県内	34.5%	31.0%	11.8%	22.7%
一人旅	23.8%	24.4%	20.0%	31.8%
家族（小学生以下）	17.5%	25.3%	20.2%	37.0%
家族（中学生以上）	17.6%	21.4%	27.6%	33.3%
夫婦・パートナー	16.0%	22.5%	26.4%	35.0%
同僚・友人知人	18.7%	20.7%	27.5%	33.2%
初来訪	2.0%	7.0%	42.6%	48.4%
2-9回目	11.5%	24.0%	27.2%	37.3%
10回目以上	34.8%	32.7%	10.7%	21.8%
低年収層	21.8%	25.4%	22.9%	29.9%
中年収層	16.3%	24.4%	25.6%	33.7%
高年収層	17.6%	18.9%	25.4%	38.1%
宿泊(1泊)	11.8%	20.0%	30.1%	38.1%
宿泊(2泊以上)	21.9%	25.6%	20.4%	32.1%
日帰り	27.3%	26.6%	17.8%	28.3%
第1期	16.9%	19.4%	28.1%	35.7%
第2期	17.2%	27.4%	23.1%	32.3%
第3期	19.6%	22.2%	23.7%	34.5%

※数表内の網掛け 但し、n=193未満(居住地のその他・同行者のその他)は除く。
(以降のページも一部を除き同様。)

全体値より10%以上高いもの 全体値より5%以上高いもの
全体値より5%以上低いもの 全体値より10%以上低いもの

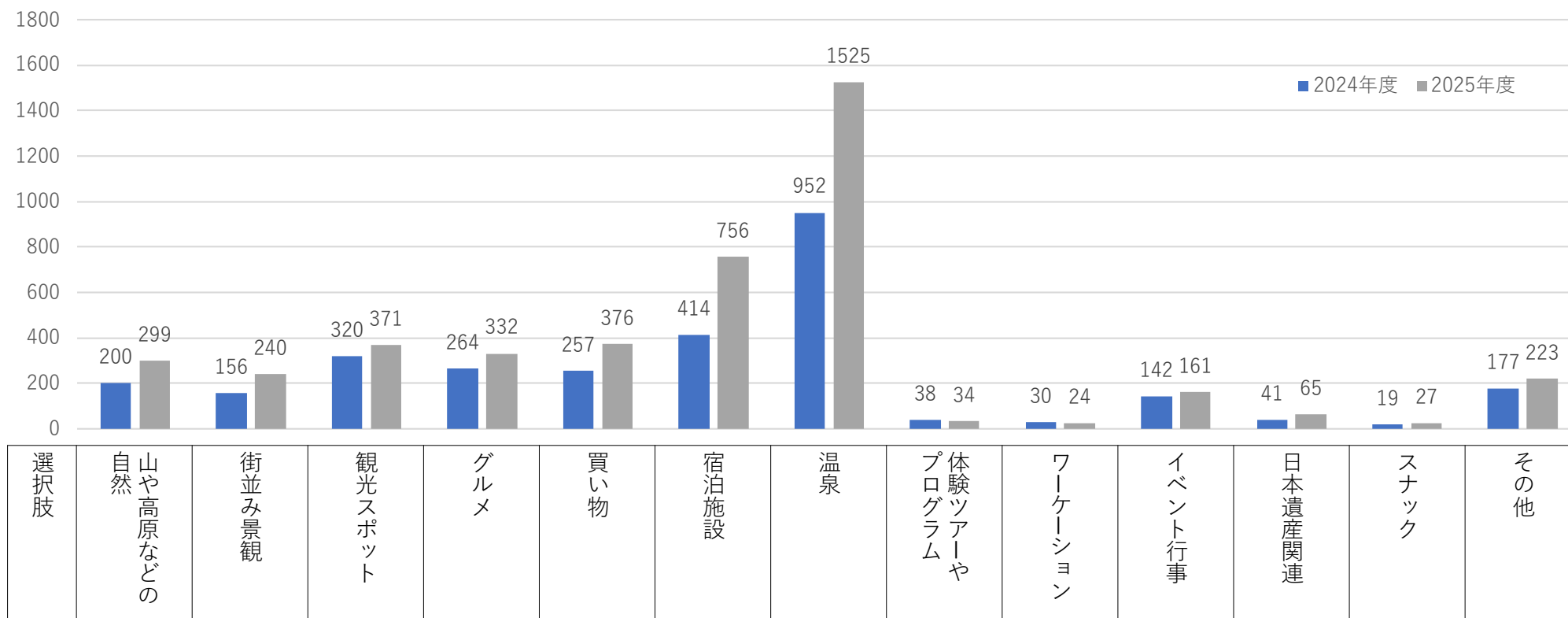
2 千曲市への主な旅行目的

- 今年度新たに把握した千曲市への主な旅行目的では、「観光・レジャー」が1,312件と最も多く、全体の59.1%を占めた。来訪者の中心は、次ページ以降で確認する通り、温泉、観光、飲食、自然・歴史資源などを目的とする観光客であることがわかる。
- 次いで「気軽なお出かけ」が387件（17.4%）となっており、観光地としての利用に加えて、比較的身近な外出先として近隣から千曲市を訪れる層も一定数存在している。
- 「その他」の自由記述では、「温泉」「日帰り温泉」「湯治」「温泉療養」など、温泉・入浴を目的とする回答が最も多くみられた（105件）。加えて、帰省・墓参・法事、アニメ「Turkey!」の聖地巡礼、あんずや食に関する目的、登山・ランニング等のアクティビティ、移住検討や仕事・研究などがその他には含まれていた。



3 千曲市への詳細な旅行目的(複数回答可)

- 千曲市への旅行目的では、「温泉」が1,525件（68.7%）と最も多く、2024年度の952件から大きく増加した。次いで「宿泊施設」が756件（34.0%）、「買い物」が376件（16.9%）、「観光スポット」が371件（16.7%）、「グルメ」が332件（14.9%）であった。全体として、現在の千曲市への来訪は温泉を中心に、宿泊、買い物、観光、食を組み合わせる形で成立していることがわかる。
- 属性別にみても、温泉はほぼすべての層で最も高く、千曲市観光の中核的な来訪動機であることが確認できる。一方で、県外来訪者や初来訪者では「観光スポット」や「宿泊施設」が高く、観光地・宿泊地として千曲市を訪れる傾向が強い。これに対して、県内来訪者やリピーターでは「グルメ」や「イベント行事」が相対的に高く、日常のお出かけや再訪目的としての利用もみられる。また、宿泊（2泊以上）の長期滞在者では、自然、街並み景観、グルメ、買い物の割合が高く、滞在が長くなるほど複数の地域資源を組み合わせる傾向がある。今後は、温泉を入口としながら、食、買い物、景観、イベント、自然体験へと来訪目的を広げていくことが重要である。



3 千曲市への詳細な旅行目的(複数回答可)

	山や高原などの 自然	街並み景観	観光スポット	グルメ	買い物	宿泊施設	温泉	体験ツアーや プログラム	ワーケーション	イベント行事	日本遺産関連	スナック	その他
全体	13.5%	10.8%	16.7%	14.9%	16.9%	34.0%	68.7%	1.5%	1.1%	7.2%	2.9%	1.2%	10.0%
女性	13.9%	10.2%	16.9%	14.4%	17.5%	36.3%	68.3%	1.6%	0.4%	7.1%	2.6%	1.1%	10.5%
男性	13.0%	11.4%	16.5%	15.6%	16.3%	31.6%	69.0%	1.5%	1.8%	7.4%	3.2%	1.3%	9.5%
20代以下	18.6%	15.5%	17.3%	17.3%	20.0%	29.5%	60.0%	1.8%	2.7%	10.0%	3.6%	0.9%	12.7%
30代	12.8%	11.1%	20.8%	15.6%	17.3%	32.5%	67.1%	3.5%	2.4%	10.0%	2.8%	1.7%	11.4%
40代	13.1%	12.4%	17.4%	17.9%	18.2%	30.3%	66.4%	1.8%	0.5%	7.3%	1.5%	2.0%	12.6%
50代	12.1%	10.9%	15.0%	15.0%	15.2%	31.9%	70.8%	1.2%	0.3%	6.6%	3.6%	1.5%	8.9%
60代以上	13.7%	7.9%	16.0%	11.9%	16.8%	41.0%	71.4%	0.8%	1.1%	5.7%	2.9%	0.3%	8.1%
長野県外	16.2%	11.3%	18.7%	14.0%	18.0%	37.8%	68.4%	1.5%	1.1%	6.0%	2.6%	1.1%	11.8%
長野県内	7.9%	9.8%	12.8%	16.8%	14.7%	26.5%	69.3%	1.5%	1.1%	9.8%	3.5%	1.4%	6.5%
初来訪	17.9%	13.4%	21.9%	10.9%	14.2%	40.7%	65.8%	2.0%	0.7%	4.5%	2.8%	0.8%	10.7%
2-9回目	14.1%	11.3%	20.2%	15.4%	19.0%	38.9%	68.2%	1.3%	1.1%	6.6%	2.9%	2.1%	10.3%
10回目以上	9.9%	8.6%	10.1%	17.4%	17.1%	25.2%	71.1%	1.4%	1.4%	9.7%	3.0%	0.7%	9.3%
一人旅	15.6%	13.4%	10.7%	16.2%	14.8%	20.0%	67.9%	1.4%	2.2%	7.7%	3.3%	1.4%	13.7%
家族(小学生以下)	9.3%	10.5%	19.5%	10.1%	15.6%	31.1%	58.8%	3.5%	1.6%	8.9%	3.5%	0.0%	13.2%
家族(中学生以上)	14.5%	10.6%	17.1%	14.5%	15.5%	41.3%	67.4%	1.6%	0.3%	7.8%	2.1%	0.5%	8.5%
夫婦・パートナー	14.0%	10.4%	17.8%	15.4%	19.6%	37.9%	73.1%	1.2%	0.9%	6.0%	2.5%	1.4%	7.3%
同僚・友人知人	10.4%	8.8%	18.1%	17.6%	11.9%	30.6%	63.2%	1.0%	1.0%	9.8%	5.2%	3.1%	14.5%
低年収層	12.0%	10.2%	15.6%	14.5%	17.3%	33.3%	66.5%	2.4%	0.9%	9.0%	3.4%	0.4%	8.3%
中年収層	13.1%	11.5%	17.9%	16.1%	16.8%	34.1%	68.6%	1.4%	1.4%	7.6%	2.8%	1.3%	10.1%
高年収層	15.0%	10.4%	16.0%	13.8%	16.8%	34.6%	70.3%	1.0%	0.7%	5.4%	2.8%	1.7%	11.3%
宿泊(1泊)	11.6%	10.0%	17.2%	10.9%	15.9%	52.3%	73.0%	0.7%	0.7%	6.0%	2.3%	1.6%	7.5%
宿泊(2泊以上)	20.4%	15.7%	17.6%	21.3%	21.0%	28.7%	68.2%	1.5%	2.2%	9.9%	6.2%	1.2%	17.3%
日帰り	13.6%	9.9%	15.3%	19.1%	16.8%	4.2%	61.2%	2.9%	1.2%	8.2%	2.5%	0.6%	11.1%
第1期	13.2%	9.9%	15.9%	16.6%	15.4%	32.2%	72.1%	1.7%	0.7%	5.8%	3.1%	1.3%	9.8%
第2期	13.1%	11.8%	19.4%	14.6%	19.2%	32.1%	65.2%	1.3%	1.9%	8.7%	2.0%	1.4%	10.4%
第3期	13.9%	10.8%	15.5%	13.9%	16.5%	36.8%	68.5%	1.6%	0.8%	7.3%	3.4%	1.0%	10.0%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

4 旅行中につかった金額/1人分（ツアー参加費や団体旅行参加費は除く）

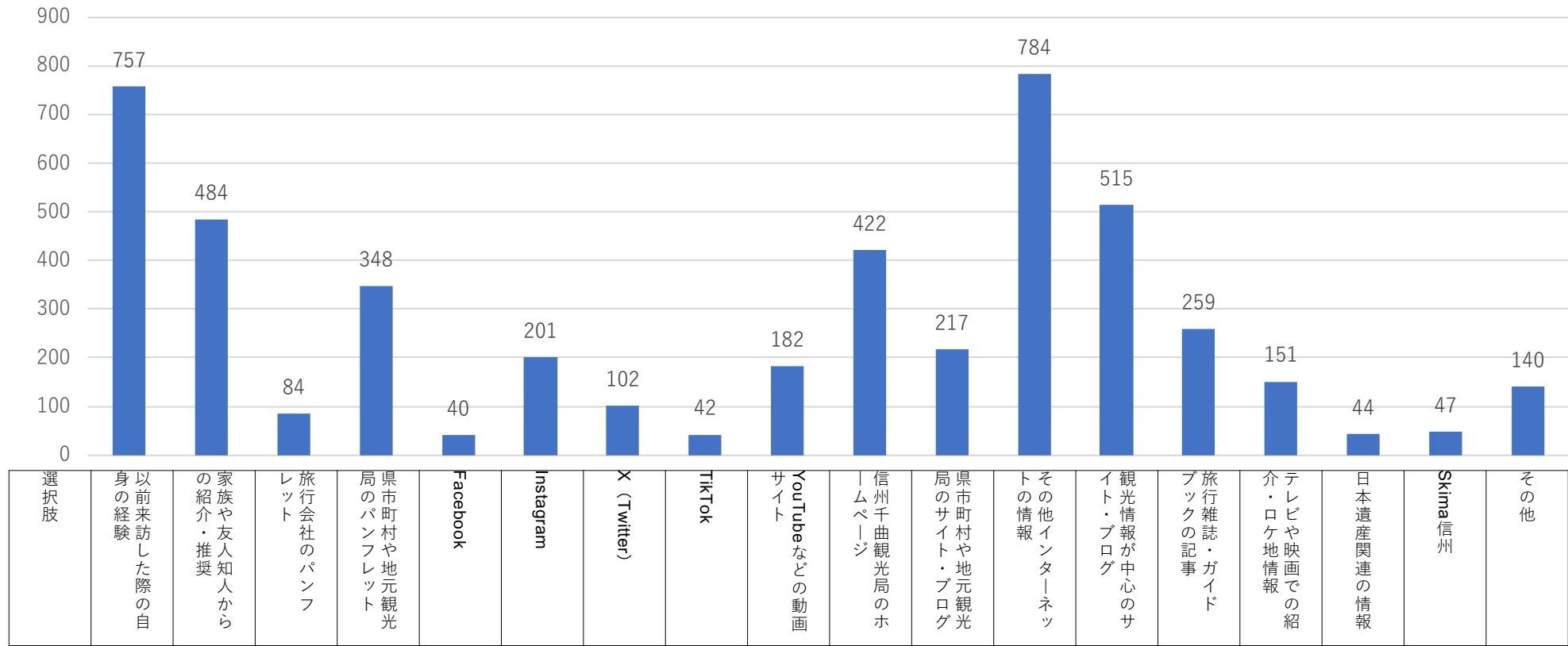
- ・ **総額平均：14,980円**（2024年度比：+1,564円、2023年度比：+2,196円、2022年度比：+2,666円、2021年度比：+3,756円）
- ・ **宿泊費平均：16,102円**（2024年度比：+2,563円、2023年度比：+2,633円、2022年度比：+2,362円、2021年度比：+3,406円）
- ・ **飲食費平均：4,283円**（2024年度比：+349円、2023年度比：+579円、2022年度比：+1,456円、2021年度比：+1,658円）
- ・ **その他（お土産、入場料等）**：3,404円（2024年度比：+379円、2023年度比：+623円、2022年度比：+1,293円、2021年度比：+1,527円）
- ・ すべての項目で、2024年度と比較して平均消費額が増加していた。総額平均は14,980円となり、来訪者1人あたりの市内消費額は上昇傾向にある。宿泊費平均は16,102円で、2024年度比でも2,563円増加しており、今年度の消費額上昇を押し上げる主要因となっている。
- ・ 来訪者の消費行動の変化だけでなく、宿泊料金、飲食費、物販価格等の上昇といった物価高の影響も含まれている可能性には留意が必要である。

	宿泊費					飲食消費額				その他消費額（お土産代等）			
	0-4999円	5000-9999円	10000-19999円	20000-29999円	30000円-	0-2499円	2500-4999円	5000-10000円	10000円-	0-2499円	2500-4999円	5000-10000円	10000円-
総計	16.2%	8.9%	28.4%	17.0%	11.0%	38.0%	15.1%	16.8%	11.3%	39.9%	13.6%	14.3%	7.0%
女性	18.8%	9.1%	29.4%	15.1%	11.6%	40.9%	16.0%	15.1%	11.9%	43.0%	14.4%	13.0%	6.5%
男性	13.3%	8.7%	27.3%	18.9%	10.4%	34.8%	14.2%	18.7%	10.7%	36.7%	12.6%	15.8%	7.6%
20代以下	40.5%	1.8%	14.1%	6.8%	5.5%	51.8%	4.1%	7.3%	5.5%	52.3%	4.1%	6.4%	3.2%
30代	28.7%	5.2%	14.9%	11.8%	5.2%	40.1%	8.7%	11.4%	5.5%	45.7%	3.1%	10.7%	3.8%
40代	25.3%	11.9%	19.4%	12.9%	8.3%	48.7%	7.8%	12.6%	8.3%	53.5%	3.0%	11.9%	4.0%
50代	6.1%	13.6%	47.8%	19.7%	7.1%	38.6%	28.1%	20.0%	7.4%	38.6%	28.9%	18.2%	5.5%
60代以上	7.1%	6.2%	24.1%	22.5%	21.6%	24.6%	12.4%	21.9%	22.1%	25.9%	11.6%	16.0%	13.3%
長野県外	15.2%	9.0%	29.4%	17.0%	10.8%	37.0%	16.1%	17.2%	10.9%	39.1%	14.5%	14.6%	6.5%
長野県内	18.1%	8.7%	26.4%	17.0%	11.4%	39.8%	13.2%	16.0%	12.1%	41.6%	11.5%	13.7%	8.0%
一人	20.3%	8.8%	20.0%	14.8%	14.5%	40.3%	8.8%	13.7%	15.3%	42.5%	6.6%	11.5%	8.2%
家族（小学生以下）	19.5%	6.2%	25.7%	15.6%	8.6%	39.7%	11.7%	15.2%	8.6%	44.0%	7.4%	14.4%	5.8%
家族（中学生以上）	20.4%	14.5%	26.1%	7.5%	14.7%	51.7%	9.0%	7.2%	14.7%	53.0%	7.8%	5.9%	4.9%
夫婦パートナー	12.8%	7.4%	32.8%	21.1%	8.7%	31.9%	20.3%	21.6%	8.8%	33.2%	19.9%	18.5%	6.6%
友人知人	12.4%	8.3%	31.1%	20.7%	11.9%	34.2%	17.6%	19.7%	13.0%	37.8%	14.0%	14.5%	12.4%
初来訪	16.0%	7.7%	28.9%	17.5%	10.2%	36.6%	15.4%	17.7%	10.2%	38.6%	14.0%	14.5%	7.0%
2-9回	13.5%	11.5%	29.8%	17.0%	10.5%	37.3%	17.4%	17.1%	10.6%	39.5%	15.4%	15.1%	5.6%
10回以上	18.5%	7.5%	26.8%	16.6%	12.1%	39.5%	13.0%	16.0%	12.7%	41.2%	11.6%	13.5%	8.3%
低年収層	18.2%	5.6%	29.5%	16.4%	12.0%	37.4%	15.8%	16.2%	12.0%	38.5%	14.8%	13.0%	7.9%
中年収層	16.2%	7.9%	25.8%	19.4%	11.0%	35.9%	13.3%	19.3%	11.6%	38.3%	11.6%	16.3%	7.7%
高年収層	14.6%	12.6%	31.1%	14.2%	10.3%	41.1%	17.1%	14.0%	10.4%	43.2%	15.3%	12.6%	5.4%
宿泊（1泊以上）	15.3%	8.8%	30.3%	17.0%	10.1%	37.5%	16.4%	17.1%	10.4%	39.4%	14.9%	14.4%	6.3%
宿泊（2泊以上）	15.4%	9.6%	24.1%	15.7%	13.6%	36.7%	12.0%	15.4%	13.6%	38.6%	10.8%	13.9%	7.4%
日帰り	18.1%	8.8%	27.2%	17.5%	11.4%	39.4%	14.3%	17.1%	11.8%	41.5%	12.4%	14.3%	8.2%
第1期	14.0%	10.2%	27.5%	18.2%	9.9%	37.3%	13.7%	18.5%	10.2%	39.2%	12.4%	16.6%	4.9%
第2期	17.5%	6.8%	26.3%	20.2%	12.3%	36.7%	13.5%	19.7%	12.8%	39.1%	11.5%	15.9%	10.1%
第3期	16.9%	9.5%	30.6%	13.8%	11.0%	39.4%	17.4%	13.6%	11.1%	41.2%	15.9%	11.5%	6.5%

※回答金額は回答者の自己申告制のため、総額と各項目の合計が合わない場合もある。また一部回答者の中には、1人分ではなく合計金額を入力していると思われるものもあった。

5 千曲市への旅行で利用した情報源(複数回答可)

- 千曲市への旅行で利用した情報源では、「その他のインターネット情報」が784件（35.3%）と最も多く、2024年度に続いて最多となった。次いで、「以前来訪した際の自身の経験」が757件（34.1%）、「観光情報が中心のサイト・ブログ」が515件（23.2%）、「家族や友人知人からの紹介・推奨」が484件（21.8%）、「信州千曲観光局のホームページ」が422件（19.0%）となっている。
- 2024年度と比較すると、「その他のインターネット情報」は40.1%から35.3%へ低下したものの、引き続き最も重要な情報源である。
- SNSについては、Instagramが201件（9.0%）とSNSの中では最も多いが、2024年度の11.4%からは低下した。ただし、30代を含めた若年・準若年層ではInstagramの影響は一定程度ある。一方で、YouTubeなどの動画サイトは182件（8.2%）で、2024年度の7.8%から微増している。今年度は20代30代で、「観光情報が中心のサイト・ブログ」が上昇しており、SNSで認知した後に検索や観光情報サイトで具体的な情報を確認する行動が重要になっている可能性が示唆される。



※Facebook、Instagram、X（旧Twitter）、TikTok、YouTubeなどの動画サイトは2023年度以前未測定のため0としている。観光情報が中心のサイト・ブログとはじゃらんnetやトリップアドバイザーなどを指す。

5 千曲市への旅行で利用した情報源(複数回答可)

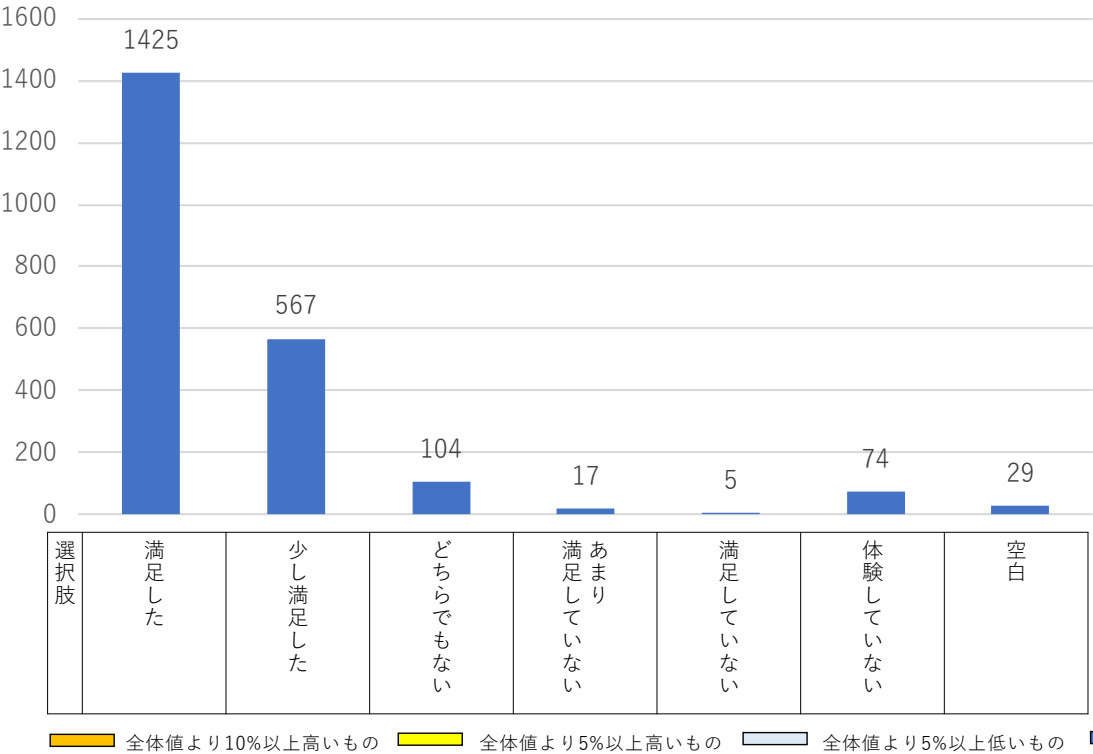
	以前来訪した際の自身の経験	家族や友人知人からの紹介・推奨	旅行会社のパンフレット	自治体や観光局のパンフレット	Facebook	Instagram	X (旧Twitter)	TikTok	YouTubeなどの動画サイト	信州千曲観光局のホームページ	県市町村のサイト・ブログ	その他インターネットの情報	観光情報が中心のサイト・ブログ	旅行雑誌・ガイドブックの記事	テレビや映画での紹介・ロケ地情報	日本遺産関連の情報	Skima信州(長野県の観光Webサイト)	その他
全体	34.1%	21.8%	3.8%	15.7%	1.8%	9.0%	4.6%	1.9%	8.2%	19.0%	9.8%	23.2%	35.3%	11.7%	6.8%	2.0%	2.1%	6.3%
女性	33.5%	24.9%	3.2%	16.6%	1.3%	10.1%	3.4%	1.8%	8.1%	19.2%	10.5%	24.9%	33.4%	11.3%	7.4%	1.8%	2.4%	6.7%
男性	34.8%	18.5%	4.4%	14.6%	2.3%	8.0%	5.8%	1.9%	8.2%	18.8%	9.0%	21.4%	37.3%	12.0%	6.1%	2.2%	1.9%	5.9%
20代以下	26.4%	35.0%	3.6%	11.8%	0.9%	9.5%	7.3%	4.5%	5.0%	12.7%	7.7%	15.5%	22.7%	8.6%	10.5%	2.7%	1.4%	5.0%
30代	23.9%	23.9%	3.1%	14.2%	0.3%	17.3%	7.3%	3.1%	8.3%	15.2%	9.3%	23.2%	28.0%	11.8%	5.5%	0.7%	1.7%	5.9%
40代	33.1%	25.0%	1.5%	13.1%	3.8%	13.1%	6.8%	2.0%	9.1%	18.2%	11.1%	22.0%	32.1%	9.8%	6.8%	0.5%	2.0%	6.6%
50代	36.4%	18.4%	3.2%	16.5%	1.9%	8.2%	3.6%	1.7%	9.6%	20.1%	10.5%	24.8%	38.6%	10.3%	6.0%	3.1%	2.2%	7.9%
60代以上	39.5%	17.9%	6.2%	18.4%	1.4%	3.5%	2.1%	0.5%	7.1%	22.2%	9.0%	24.9%	41.4%	15.2%	7.0%	2.1%	2.5%	5.1%
長野県外	30.2%	19.4%	4.5%	15.7%	1.7%	8.1%	4.5%	1.9%	9.7%	20.5%	9.9%	27.3%	40.4%	13.8%	5.1%	2.0%	2.2%	6.3%
長野県内	41.8%	26.6%	2.3%	15.6%	2.0%	10.9%	4.8%	1.9%	5.2%	16.0%	9.5%	14.9%	25.0%	7.3%	10.2%	2.0%	1.9%	6.3%
初来訪	38.6%	17.0%	2.7%	14.8%	1.9%	8.2%	9.0%	1.4%	9.3%	20.0%	9.6%	18.1%	32.3%	8.5%	6.6%	2.2%	1.6%	9.6%
2-9回目	30.7%	30.7%	0.8%	13.2%	1.9%	12.8%	1.9%	2.7%	5.4%	13.2%	8.2%	21.4%	28.0%	8.9%	7.4%	0.4%	1.9%	6.2%
10回目以上	29.7%	28.4%	3.9%	15.5%	1.0%	5.4%	3.9%	0.8%	6.2%	19.6%	11.1%	23.0%	38.2%	10.9%	7.5%	4.1%	1.3%	3.9%
一人旅	36.5%	16.3%	5.1%	17.0%	2.0%	9.9%	3.8%	2.0%	9.5%	19.3%	10.2%	26.4%	38.4%	14.4%	6.6%	1.3%	2.3%	5.7%
家族(小学生以下)	26.4%	32.6%	2.6%	13.5%	2.1%	8.3%	5.7%	3.6%	7.3%	22.8%	7.3%	19.7%	29.5%	8.8%	5.7%	2.6%	4.1%	7.3%
家族(中学生以上)	1.3%	17.7%	5.3%	17.4%	1.2%	7.7%	4.7%	2.7%	10.0%	20.0%	12.0%	31.2%	39.1%	16.4%	5.2%	2.3%	1.8%	7.7%
夫婦・パートナー	40.2%	17.9%	4.6%	15.0%	1.3%	8.4%	4.6%	1.6%	9.3%	21.2%	9.8%	26.0%	42.7%	12.6%	6.4%	2.9%	2.0%	6.5%
同僚・友人知人	51.4%	28.0%	2.0%	15.1%	2.6%	10.6%	4.5%	1.6%	6.0%	16.4%	8.2%	15.2%	26.3%	7.6%	8.3%	0.9%	2.4%	5.2%
低年収層	34.2%	24.4%	4.1%	16.2%	2.3%	8.6%	4.3%	2.3%	8.5%	20.5%	12.6%	21.6%	31.0%	12.8%	7.5%	3.0%	2.3%	5.3%
中年収層	34.7%	21.8%	4.7%	15.3%	1.7%	9.8%	5.2%	2.1%	6.6%	18.4%	8.8%	22.2%	34.3%	10.9%	7.7%	1.7%	2.2%	5.8%
高年収層	33.2%	19.9%	2.2%	15.8%	1.7%	8.3%	4.0%	1.4%	10.1%	18.8%	9.0%	25.7%	39.9%	11.8%	5.0%	1.7%	1.9%	7.8%
宿泊(1泊)	31.3%	18.8%	4.0%	14.6%	1.2%	8.2%	3.1%	1.6%	8.7%	16.0%	8.3%	32.1%	39.0%	13.0%	5.4%	2.1%	1.9%	5.8%
宿泊(2泊以上)	36.1%	28.1%	6.2%	20.7%	3.4%	9.9%	4.9%	4.0%	11.4%	26.9%	11.7%	19.1%	35.2%	14.2%	9.0%	2.8%	2.8%	6.2%
日帰り	38.1%	24.1%	2.2%	15.2%	2.0%	10.2%	7.0%	1.5%	5.8%	20.6%	11.5%	9.3%	28.8%	8.2%	8.2%	1.5%	2.2%	7.3%
第1期	35.4%	22.4%	3.6%	15.4%	2.2%	9.2%	4.2%	0.9%	7.0%	20.2%	9.5%	24.3%	37.0%	9.9%	5.1%	1.5%	1.7%	6.1%
第2期	34.0%	20.2%	5.0%	16.4%	1.9%	9.9%	5.7%	2.8%	6.6%	18.1%	8.7%	20.3%	33.2%	11.3%	9.1%	1.3%	2.8%	5.8%
第3期	33.1%	22.5%	3.0%	15.4%	1.4%	8.3%	4.1%	2.0%	10.2%	18.7%	10.8%	24.4%	35.5%	13.2%	6.5%	2.9%	1.9%	6.8%

「その他」記述では、Googleマップ等の地図検索、楽天トラベル・じゃらん・アゴダ・ゆこゆこ等の予約サイト、宿泊施設のホームページ・DM・優待はがき、家族・知人・地元の人からの紹介が目立ち、加えて新聞広告・ポスター、アニメ『Turkey!』、ふるさと納税、仕事・帰省・通りがかりなどもみられることから、旅行の情報源は公式観光情報だけでなく、検索・予約行動、宿泊施設との接点、偶発的な来訪機会を通じて形成されていることがわかる。

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

6 千曲市への旅行全体の満足度

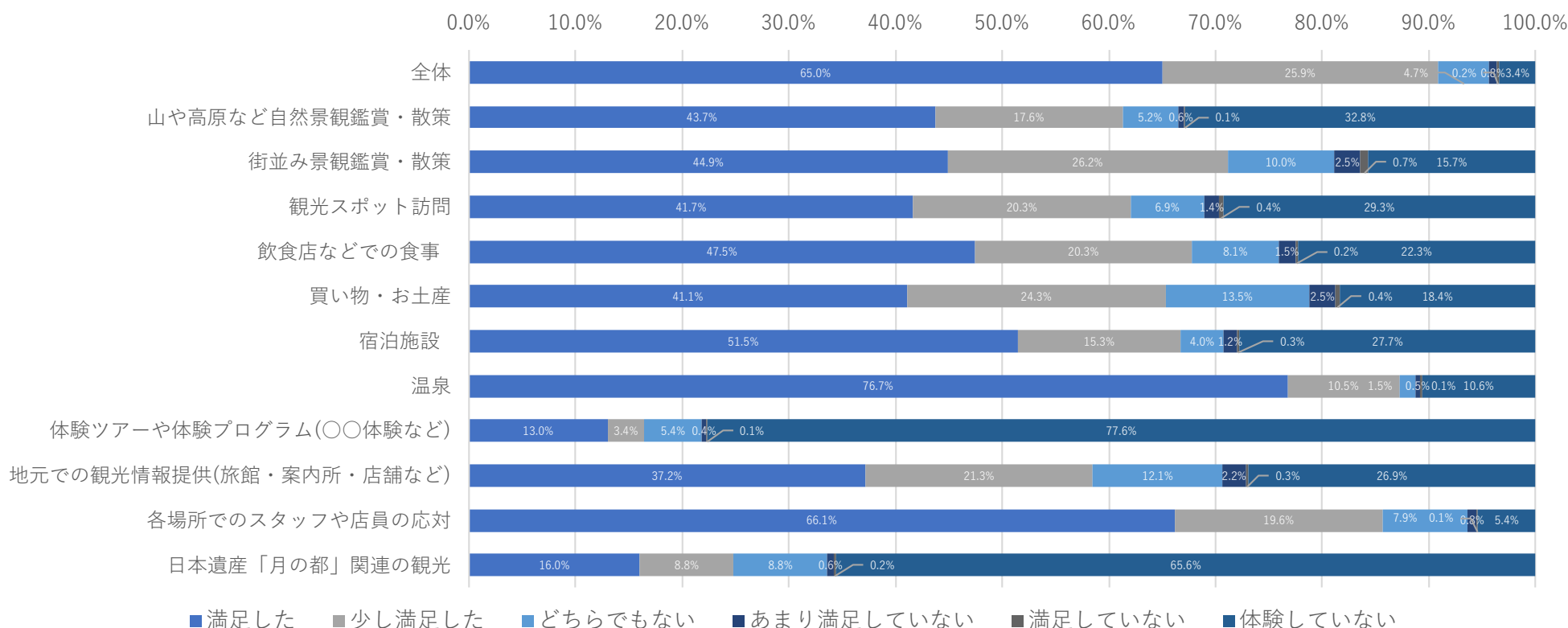
- 千曲市への旅行全体の満足度は、「満足した」が65.0%、「少し満足した」が25.9%であり、両者を合わせた満足層は90.9%となった。2024年度の満足層は89.1%であったため、1.8%ポイント上昇している。
- 「満足した」の割合は、2024年度の63.3%から今年度は65.0%へ1.7%ポイント上昇した。このことから、今年度の改善は「やや満足」層の増加ではなく、より強い満足を示す回答の増加によるものといえる。
- 属性別にみると、20代以下では「満足した」が73.9%、30代では71.9%と高く、若年層・30代で強い満足がみられる。滞在形態別では、宿泊（1泊）が66.4%、宿泊（2泊以上）が66.3%で、日帰りの61.9%を上回っており、宿泊を伴う来訪者ほど強い満足を感じやすい傾向がある。



	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	65.0%	25.9%	4.7%	0.8%	0.2%	3.4%
女性	67.1%	24.4%	3.9%	0.7%	0.1%	3.8%
男性	62.7%	27.5%	5.6%	0.8%	0.4%	2.9%
20代以下	73.9%	18.3%	1.8%	0.9%	0.0%	5.0%
30代	71.9%	18.6%	3.5%	1.1%	0.4%	4.6%
40代	66.9%	21.3%	5.1%	1.8%	0.8%	4.1%
50代	64.0%	27.6%	5.0%	0.4%	0.0%	3.0%
60代以上	58.7%	32.8%	5.8%	0.3%	0.2%	2.3%
長野県外	66.6%	26.4%	4.0%	0.9%	0.1%	2.0%
長野県内	61.9%	24.7%	6.4%	0.6%	0.4%	6.1%
初来訪	67.1%	22.5%	5.6%	0.3%	0.0%	4.5%
2-9回目	66.1%	21.3%	5.5%	1.6%	0.8%	4.7%
10回目以上	67.3%	25.7%	3.9%	0.5%	0.3%	2.4%
一人旅	63.7%	28.1%	4.4%	0.6%	0.2%	3.0%
家族（小学生以下）	62.8%	27.7%	4.7%	2.1%	0.0%	2.6%
家族（中学生以上）	64.1%	28.3%	4.1%	1.5%	0.3%	1.7%
夫婦・パートナー	63.8%	28.9%	4.1%	0.7%	0.0%	2.5%
同僚・友人知人	66.7%	21.5%	5.7%	0.4%	0.4%	5.3%
低年収層	64.3%	23.0%	6.1%	1.0%	0.4%	5.3%
中年収層	63.7%	27.9%	4.3%	0.8%	0.3%	2.9%
高年収層	67.3%	25.2%	4.4%	0.6%	0.0%	2.5%
宿泊(1泊)	66.4%	27.2%	4.0%	0.7%	0.2%	1.6%
宿泊(2泊以上)	66.3%	23.4%	6.3%	1.3%	0.0%	2.8%
日帰り	61.9%	24.6%	5.4%	0.7%	0.4%	6.9%
第1期	65.9%	26.4%	4.5%	0.9%	0.3%	2.1%
第2期	61.5%	29.5%	3.7%	0.8%	0.2%	4.5%
第3期	66.9%	22.9%	5.7%	0.7%	0.2%	3.6%

7 千曲市への旅行における項目別満足度

- 最も満足度が高かったのは「温泉」であり、「満足した」76.7%、「少し満足した」10.5%を合わせると87.2%となった。2024年度の82.3%から4.9ポイント上昇し「満足した」の割合も71.8%から76.7%へと上昇していることから、中心的資源である温泉への評価は昨年度以上に高まっているといえる。
- 「各場所でのスタッフや店員の対応」は85.7%で、2024年度の「サービス」84.5%をやや上回った。昨年度に引き続き、接客・応対面は千曲市観光の強みであるといえる。さらに、「宿泊施設」は66.8%となり、2024年度の53.2%から大きく上昇した。前項の滞在時間で宿泊者割合が高まっていたことも踏まえると、宿泊施設への満足度向上は今年度の重要なポジティブな変化である。
- 「飲食店などでの食事」は67.8%で、2024年度の70.7%から2.9ポイント低下し、「買い物・お土産」も65.4%で、2024年度の68.5%から3.1ポイント低下した。いずれも満足層は6割台後半を維持しているものの、温泉や接客と比べると伸び悩みがみられる。温泉・宿泊への高い満足度を、市内での食事、買い物、お土産購入へと広げることが、観光消費の拡大に向けた課題である。
- 「地元での観光情報提供」は58.5%で、2024年度の60.1%からやや低下しており、情報提供のわかりやすさやアクセス性には改善の余地がある。



7 千曲市への旅行における項目別満足度

山や高原などの自然景観鑑賞・散策

- 「満足した」43.7%、「少し満足した」17.6%で、満足層は61.3%となった。
- 一方で「体験していない」も32.8%と高く、自然景観・散策が十分に体験されていない層も多い。
- 属性別では、20代以下、30代、県外在住者、宿泊（2泊以上）で「満足した」が高く、若年層や県外在住者、滞在時間の長い来訪者ほど自然資源を評価している傾向が確認される。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	43.7%	17.6%	5.2%	0.6%	0.1%	32.8%
女性	47.9%	16.9%	4.1%	0.4%	0.1%	30.7%
男性	39.3%	18.3%	6.3%	0.8%	0.1%	35.1%
20代以下	60.2%	12.5%	2.8%	0.9%	0.0%	23.6%
30代	52.3%	13.8%	2.8%	0.7%	0.0%	30.4%
40代	43.7%	17.4%	3.6%	0.8%	0.0%	34.5%
50代	41.4%	18.5%	5.2%	0.3%	0.0%	34.6%
60代以上	36.5%	20.1%	8.1%	0.6%	0.3%	34.3%
長野県外	47.8%	18.4%	5.1%	0.5%	0.1%	28.0%
長野県内	35.4%	15.8%	5.3%	0.7%	0.1%	42.7%
初来訪	39.4%	17.3%	3.6%	0.3%	0.0%	39.4%
2-9回目	48.0%	12.6%	3.1%	0.8%	0.0%	35.4%
10回目以上	45.9%	18.1%	5.1%	1.1%	0.0%	29.9%
一人旅	44.0%	18.4%	6.0%	0.5%	0.1%	31.0%
家族（小学生以下）	41.6%	18.9%	6.8%	0.5%	0.5%	31.6%
家族（中学生以上）	49.2%	20.3%	4.8%	1.2%	0.2%	24.3%
夫婦・パートナー	44.9%	18.7%	5.1%	0.3%	0.0%	31.0%
同僚・友人知人	38.9%	14.7%	5.5%	0.5%	0.1%	40.3%
低年収層	43.8%	17.2%	6.3%	0.4%	0.0%	32.3%
中年収層	41.4%	18.7%	4.8%	0.8%	0.2%	34.0%
高年収層	46.7%	16.3%	4.8%	0.4%	0.0%	31.7%
宿泊(1泊)	43.2%	18.1%	6.5%	0.8%	0.0%	31.3%
宿泊(2泊以上)	52.0%	18.4%	5.0%	0.6%	0.3%	23.7%
日帰り	40.6%	16.3%	2.8%	0.1%	0.1%	40.0%
第1期	40.3%	19.6%	4.6%	0.3%	0.3%	34.8%
第2期	42.6%	17.6%	4.6%	1.0%	0.0%	34.1%
第3期	47.1%	16.0%	6.0%	0.6%	0.0%	30.4%

町並み景観鑑賞・散策

- 「満足した」44.9%、「少し満足した」26.2%で、満足層は71.1%となり、自然景観・散策より高い評価を得ている。
- 「体験していない」は15.7%にとどまり比較的多くの来訪者が経験している。
- 属性別では、20代以下、10回目以上のリピーター、宿泊（2泊以上）で「満足した」が高く、町並み散策は再訪者や滞在型観光との相性が良いと考えられる。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	44.9%	26.2%	10.0%	2.5%	0.7%	15.7%
女性	47.1%	24.9%	8.7%	2.5%	0.4%	16.3%
男性	42.6%	27.6%	11.4%	2.4%	1.0%	15.0%
20代以下	62.7%	22.1%	4.6%	0.0%	0.0%	10.6%
30代	49.8%	24.6%	5.7%	1.8%	0.4%	17.8%
40代	46.8%	25.4%	8.4%	1.8%	0.8%	16.8%
50代	44.3%	29.1%	8.5%	2.9%	0.1%	15.0%
60代以上	36.0%	25.7%	16.5%	3.5%	1.8%	16.5%
長野県外	45.9%	28.0%	9.3%	2.6%	1.0%	13.2%
長野県内	43.0%	22.5%	11.4%	2.2%	0.3%	20.7%
初来訪	46.6%	26.5%	6.7%	1.7%	0.6%	17.9%
2-9回目	44.1%	22.0%	7.5%	3.1%	1.2%	22.0%
10回目以上	50.4%	26.8%	8.9%	3.7%	0.8%	9.4%
一人旅	43.0%	26.7%	12.2%	2.2%	0.5%	15.5%
家族（小学生以下）	42.9%	27.7%	10.5%	2.1%	1.6%	15.2%
家族（中学生以上）	46.1%	31.1%	9.8%	2.2%	1.2%	9.6%
夫婦・パートナー	43.7%	30.3%	9.2%	2.5%	0.8%	13.4%
同僚・友人知人	45.2%	19.3%	10.9%	2.6%	0.4%	21.8%
低年収層	48.1%	23.1%	12.7%	1.7%	0.6%	13.8%
中年収層	42.5%	27.3%	9.5%	3.5%	0.8%	16.3%
高年収層	45.8%	27.0%	8.8%	1.6%	0.7%	16.2%
宿泊(1泊)	43.5%	28.6%	11.8%	3.0%	0.8%	12.4%
宿泊(2泊以上)	52.3%	21.4%	10.2%	3.1%	1.5%	11.5%
日帰り	43.9%	24.3%	6.8%	1.2%	0.3%	23.5%
第1期	43.1%	28.8%	7.1%	1.5%	1.2%	18.4%
第2期	43.5%	26.4%	11.0%	4.1%	0.5%	14.5%
第3期	47.4%	24.1%	11.6%	2.0%	0.6%	14.4%

7 千曲市への旅行における項目別満足度

観光スポット訪問

- 「満足した」41.7%、「少し満足した」20.3%で、満足層は62.0%となった。
- 一方で「体験していない」も29.3%と高く、観光スポットをとくに訪れていない、日常の延長線上への来訪者も多くいることがわかる。
- 属性別では、20代以下と30代で「満足した」が5割を超えて高く、若年層・30代に評価されている。一方、60代以上や長野県内在住者では相対的に低く、観光スポットの訴求には属性別の工夫が必要であると思われる。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	41.7%	20.3%	6.9%	1.4%	0.4%	29.3%
女性	41.7%	19.9%	5.7%	1.3%	0.2%	31.3%
男性	41.7%	20.8%	8.2%	1.5%	0.6%	27.2%
20代以下	52.1%	20.7%	3.7%	0.9%	0.0%	22.6%
30代	52.3%	17.2%	4.6%	1.8%	0.4%	23.9%
40代	40.2%	22.0%	6.1%	1.5%	0.5%	29.7%
50代	42.9%	20.5%	6.0%	0.9%	0.4%	29.3%
60代以上	32.9%	20.5%	10.6%	1.9%	0.3%	33.8%
長野県外	42.8%	22.2%	6.8%	1.6%	0.3%	26.3%
長野県内	39.5%	16.6%	7.2%	1.0%	0.6%	35.2%
初来訪	39.9%	17.6%	6.7%	1.1%	0.3%	34.4%
2-9回目	43.5%	19.8%	4.7%	1.6%	0.8%	29.6%
10回目以上	43.5%	20.1%	7.6%	1.8%	0.5%	26.6%
一人旅	41.2%	22.0%	7.4%	1.2%	0.2%	27.9%
家族（小学生以下）	42.1%	18.9%	6.3%	2.1%	0.5%	30.0%
家族（中学生以上）	44.6%	25.0%	7.4%	1.5%	0.3%	21.1%
夫婦・パートナー	42.6%	23.1%	6.3%	2.0%	0.3%	25.7%
同僚・友人知人	38.9%	14.7%	7.1%	0.8%	0.5%	38.0%
低年収層	41.9%	19.0%	9.0%	0.8%	0.2%	29.1%
中年収層	41.7%	20.5%	6.5%	1.9%	0.4%	29.0%
高年収層	41.5%	21.1%	6.0%	1.3%	0.4%	29.7%
宿泊（1泊）	40.0%	20.9%	8.0%	1.4%	0.4%	29.3%
宿泊（2泊以上）	42.1%	23.4%	6.5%	2.8%	0.3%	24.9%
日帰り	44.6%	17.9%	5.2%	0.7%	0.3%	31.3%
第1期	40.8%	22.5%	5.2%	0.7%	0.4%	30.3%
第2期	41.5%	19.5%	8.1%	2.2%	0.3%	28.4%
第3期	42.5%	19.3%	7.4%	1.4%	0.3%	29.1%

グルメ（飲食店などでの食事）

- 「満足した」47.5%、「少し満足した」20.3%で、満足層は67.8%となった。
- 全体として比較的高い評価を得ているが、「体験していない」も22.3%あり、飲食利用につながっていない来訪者も一定数いる点が必要である。
- 属性別では、20代以下と30代で「満足した」が高く、若年層に強く評価されている。また、宿泊（2泊以上）では満足層が78.7%と高く、滞在時間が長いほど食の体験価値が高まりやすい。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	47.5%	20.3%	8.1%	1.5%	0.2%	22.3%
女性	48.5%	18.3%	7.2%	1.4%	0.2%	24.5%
男性	46.4%	22.5%	9.2%	1.7%	0.3%	20.0%
20代以下	67.0%	16.1%	1.8%	0.0%	0.0%	15.1%
30代	56.1%	17.9%	5.6%	1.1%	0.0%	19.3%
40代	49.1%	17.4%	7.9%	2.6%	0.3%	22.8%
50代	44.9%	20.9%	8.5%	1.5%	0.3%	24.0%
60代以上	38.4%	24.2%	11.3%	1.8%	0.3%	24.0%
長野県外	48.1%	21.2%	8.1%	1.7%	0.2%	20.7%
長野県内	46.1%	18.6%	8.3%	1.2%	0.3%	25.5%
初来訪	45.9%	21.6%	8.6%	1.7%	0.0%	22.3%
2-9回目	47.8%	22.0%	6.1%	1.3%	0.5%	22.2%
10回目以上	48.2%	18.0%	9.6%	1.6%	0.1%	22.4%
一人旅	43.9%	18.3%	11.1%	1.9%	0.6%	24.2%
家族（小学生以下）	50.0%	16.3%	7.1%	1.6%	0.0%	25.0%
家族（中学生以上）	51.0%	20.4%	6.5%	1.6%	0.0%	20.4%
夫婦・パートナー	46.2%	21.9%	7.7%	1.4%	0.2%	22.6%
同僚・友人知人	51.6%	19.8%	9.9%	1.6%	0.5%	16.7%
低年収層	46.6%	18.2%	9.8%	0.8%	0.2%	24.4%
中年収層	46.8%	22.0%	8.2%	1.5%	0.1%	21.4%
高年収層	49.0%	19.7%	6.7%	2.2%	0.4%	21.9%
宿泊（1泊）	45.2%	21.4%	8.3%	1.2%	0.2%	23.7%
宿泊（2泊以上）	53.4%	25.3%	7.8%	2.8%	0.6%	10.0%
日帰り	48.7%	16.0%	8.0%	1.5%	0.1%	25.7%
第1期	45.2%	20.9%	7.4%	2.5%	0.0%	24.0%
第2期	47.8%	21.4%	8.0%	0.8%	0.2%	21.9%
第3期	48.9%	19.1%	8.8%	1.3%	0.4%	21.3%

7 千曲市への旅行における項目別満足度

買い物(特産品など)

- 「満足した」41.1%、「少し満足した」24.3%で、満足層は65.4%となった。
- 一方で「体験していない」は18.4%で、買い物・土産購入に結びついていない来訪者も一定数いる。
- 属性別では、20代以下、30代、同僚・友人知人で「満足した」が高く、若年層やグループ来訪者との相性がよい。一方、60代以上では「どちらでもない」が高く、訴求に課題が残る。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	41.1%	24.3%	13.5%	2.5%	0.4%	18.4%
女性	42.7%	24.1%	12.0%	2.1%	0.2%	18.9%
男性	39.3%	24.4%	15.0%	2.9%	0.6%	17.8%
20代以下	51.8%	18.3%	5.0%	2.3%	0.0%	22.5%
30代	47.7%	19.6%	9.5%	2.8%	0.4%	20.0%
40代	40.0%	26.9%	12.1%	1.5%	0.5%	19.0%
50代	40.4%	25.3%	13.1%	2.8%	0.3%	18.1%
60代以上	35.6%	25.6%	19.6%	2.6%	0.5%	16.1%
長野県外	41.6%	27.2%	13.9%	2.9%	0.3%	14.1%
長野県内	39.9%	18.3%	12.7%	1.5%	0.4%	27.2%
初来訪	36.3%	27.1%	15.7%	4.4%	0.5%	15.9%
2-9回目	43.1%	27.3%	13.3%	2.2%	0.5%	13.6%
10回目以上	42.6%	19.6%	12.0%	1.4%	0.1%	24.3%
一人旅	33.6%	24.2%	13.1%	2.5%	0.3%	26.4%
家族（小学生以下）	38.7%	24.5%	13.4%	0.4%	0.8%	22.1%
家族（中学生以上）	45.5%	25.9%	13.6%	3.4%	0.3%	11.3%
夫婦・パートナー	41.4%	24.9%	14.2%	2.4%	0.3%	16.9%
同僚・友人知人	47.9%	18.4%	10.5%	3.7%	0.5%	18.9%
低年収層	41.4%	20.8%	14.3%	2.5%	0.8%	20.2%
中年収層	40.3%	25.9%	13.0%	2.2%	0.2%	18.4%
高年収層	41.9%	24.6%	13.4%	2.8%	0.3%	17.0%
宿泊(1泊)	40.6%	26.8%	15.3%	3.0%	0.4%	13.9%
宿泊(2泊以上)	44.9%	24.6%	13.4%	2.5%	0.3%	14.3%
日帰り	40.1%	19.6%	10.2%	1.5%	0.3%	28.3%
第1期	39.4%	28.0%	11.7%	2.8%	0.1%	17.9%
第2期	41.6%	24.2%	13.1%	1.6%	0.3%	19.2%
第3期	42.0%	21.4%	15.1%	2.8%	0.6%	18.1%

宿泊施設

- 「満足した」51.5%、「少し満足した」15.3%で、満足層は66.8%となった。
- 「体験していない」も27.7%あるが、これは日帰り客を含むためである。
- 属性別では、宿泊(1泊)で「満足した」が71.2%と特に高く、宿泊施設への評価は高い。初来訪者、県外在住者、家族(中学生以上)でも高く、宿泊を伴う観光の受け皿として機能している。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	51.5%	15.3%	4.0%	1.2%	0.3%	27.7%
女性	53.0%	14.5%	3.2%	1.2%	0.3%	27.8%
男性	49.9%	16.1%	4.9%	1.2%	0.3%	27.7%
20代以下	55.8%	6.5%	0.9%	0.0%	0.0%	36.9%
30代	53.2%	9.2%	4.6%	1.8%	0.7%	30.6%
40代	46.4%	14.9%	3.6%	1.0%	0.5%	33.6%
50代	51.1%	14.7%	4.0%	1.3%	0.0%	28.9%
60代以上	52.8%	22.1%	5.2%	1.5%	0.3%	18.2%
長野県外	57.5%	17.3%	4.4%	1.2%	0.4%	19.2%
長野県内	39.3%	11.2%	3.3%	1.2%	0.0%	45.0%
初来訪	60.7%	18.3%	4.4%	1.2%	0.5%	14.9%
2-9回目	56.5%	16.4%	4.6%	1.3%	0.1%	21.0%
10回目以上	40.7%	12.2%	3.3%	1.2%	0.2%	42.4%
一人旅	37.4%	13.3%	4.4%	0.8%	0.0%	44.0%
家族（小学生以下）	49.8%	14.5%	2.7%	0.8%	0.4%	31.8%
家族（中学生以上）	59.3%	16.4%	2.9%	1.0%	0.0%	20.4%
夫婦・パートナー	53.1%	16.5%	4.3%	1.3%	0.5%	24.2%
同僚・友人知人	57.5%	11.3%	5.4%	2.7%	0.0%	23.1%
低年収層	46.8%	15.8%	5.2%	1.5%	0.2%	30.4%
中年収層	52.2%	14.2%	3.7%	1.1%	0.2%	28.6%
高年収層	53.9%	16.4%	3.7%	1.1%	0.4%	24.5%
宿泊(1泊)	71.2%	19.8%	4.2%	1.6%	0.2%	3.2%
宿泊(2泊以上)	52.5%	19.7%	5.6%	1.6%	0.6%	20.0%
日帰り	15.2%	5.0%	3.0%	0.5%	0.3%	76.0%
第1期	51.0%	14.4%	4.0%	0.6%	0.6%	29.5%
第2期	48.2%	15.2%	3.5%	1.1%	0.0%	31.9%
第3期	54.1%	16.0%	4.4%	1.8%	0.2%	23.4%

7 千曲市への旅行における項目別満足度

温泉(日帰り含む)

- 「満足した」76.7%、「少し満足した」10.5%で、満足層は87.2%となり、各項目の中でも極めて高い評価を得ている。「体験していない」は10.6%にとどまり、温泉は多くの来訪者に実際に体験されている。
- 属性別では、宿泊(1泊)で「満足した」が83.5%と特に高く、宿泊型観光の核となっている。一方、日帰りでは64.7%と相対的に低く、日帰り客への満足度の高い温泉利用促進に依然としてアプローチの余地がある。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	76.7%	10.5%	1.5%	0.5%	0.1%	10.6%
女性	77.4%	9.9%	1.2%	0.4%	0.1%	11.0%
男性	76.0%	11.2%	1.8%	0.6%	0.2%	10.3%
20代以下	76.3%	6.8%	0.5%	0.5%	0.5%	15.5%
30代	76.0%	8.7%	0.7%	1.0%	0.0%	13.6%
40代	75.6%	8.2%	2.6%	0.8%	0.3%	12.6%
50代	80.8%	8.4%	1.2%	0.1%	0.0%	9.4%
60代以上	73.5%	16.4%	1.8%	0.5%	0.2%	7.7%
長野県外	77.7%	10.8%	1.4%	0.4%	0.1%	9.6%
長野県内	74.7%	10.0%	1.7%	0.7%	0.1%	12.9%
初来訪	75.6%	12.0%	1.7%	0.7%	0.0%	10.1%
2-9回目	78.8%	9.0%	1.2%	0.5%	0.1%	10.3%
10回目以上	75.7%	10.9%	1.5%	0.4%	0.2%	11.3%
一人旅	74.0%	8.1%	1.1%	0.6%	0.0%	16.2%
家族(小学生以下)	73.0%	12.7%	1.6%	0.8%	0.0%	11.9%
家族(中学生以上)	79.6%	9.9%	0.8%	0.3%	0.3%	9.1%
夫婦・パートナー	78.0%	10.9%	1.7%	0.5%	0.2%	8.6%
同僚・友人知人	75.3%	11.6%	1.6%	0.5%	0.0%	11.1%
低年収層	73.0%	11.5%	1.5%	1.0%	0.2%	12.8%
中年収層	77.6%	10.0%	2.0%	0.4%	0.1%	9.8%
高年収層	78.3%	10.4%	0.7%	0.3%	0.1%	10.2%
宿泊(1泊)	83.5%	11.6%	1.1%	0.4%	0.1%	3.3%
宿泊(2泊以上)	76.7%	12.7%	2.2%	0.3%	0.0%	8.1%
日帰り	64.7%	7.5%	1.8%	0.7%	0.3%	25.0%
第1期	79.7%	10.1%	1.5%	0.3%	0.3%	8.1%
第2期	75.0%	11.1%	1.8%	0.6%	0.0%	11.5%
第3期	75.7%	10.4%	1.2%	0.6%	0.1%	12.0%

体験ツアー

- 「満足した」13.0%、「少し満足した」3.4%で、満足層は16.4%となった。
- 一方、「体験していない」が77.6%と非常に高く、満足度以前に体験機会の少なさが大きな課題である。
- 属性別では、20代以下、30代、家族(小学生以下)、同僚・友人知人で「満足した」が比較的高く、若年層やグループ来訪者との相性がよい。今後は、他コンテンツと組み合わせた参加しやすい体験メニューの整備が求められる。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	13.0%	3.4%	5.4%	0.4%	0.1%	77.6%
女性	13.2%	2.8%	4.2%	0.4%	0.1%	79.4%
男性	12.8%	4.1%	6.7%	0.5%	0.1%	75.8%
20代以下	24.9%	3.7%	1.8%	0.5%	0.0%	69.1%
30代	18.5%	1.7%	4.2%	0.7%	0.0%	74.9%
40代	9.7%	3.3%	4.1%	0.3%	0.3%	82.3%
50代	12.0%	2.7%	5.8%	0.3%	0.1%	79.1%
60代以上	9.4%	5.0%	7.7%	0.5%	0.0%	77.4%
長野県外	12.3%	3.3%	5.1%	0.2%	0.1%	79.0%
長野県内	14.5%	3.6%	6.1%	0.8%	0.0%	75.0%
初来訪	13.3%	2.7%	6.6%	0.3%	0.2%	76.9%
2-9回目	12.7%	3.4%	3.8%	0.3%	0.0%	79.9%
10回目以上	13.1%	4.0%	6.0%	0.6%	0.1%	76.2%
一人旅	9.7%	3.1%	5.3%	0.0%	0.3%	81.7%
家族(小学生以下)	18.1%	3.5%	2.0%	0.8%	0.0%	75.6%
家族(中学生以上)	16.1%	2.6%	5.0%	0.3%	0.0%	75.9%
夫婦・パートナー	11.1%	3.5%	6.4%	0.3%	0.1%	78.6%
同僚・友人知人	16.8%	4.2%	6.3%	1.6%	0.0%	71.1%
低年収層	16.8%	4.4%	4.8%	0.0%	0.0%	74.0%
中年収層	12.9%	4.3%	6.2%	0.7%	0.0%	75.9%
高年収層	10.4%	1.6%	4.8%	0.3%	0.3%	82.7%
宿泊(1泊)	12.4%	3.5%	5.8%	0.5%	0.1%	77.7%
宿泊(2泊以上)	11.9%	4.7%	5.6%	0.3%	0.0%	77.5%
日帰り	14.7%	2.7%	4.5%	0.3%	0.2%	77.6%
第1期	11.1%	3.1%	5.5%	0.4%	0.0%	79.9%
第2期	13.5%	3.9%	6.3%	0.6%	0.0%	75.8%
第3期	14.1%	3.4%	4.7%	0.2%	0.2%	77.3%

7 千曲市への旅行における項目別満足度

各場所での観光情報提供

- 「満足した」37.2%、「少し満足した」21.3%で、満足層は58.5%となった。
- 一方で「体験していない」も26.9%と高く、観光情報に触れていない層が一定数存在することがわかる。
- 属性別では、20代以下、30代、初来訪者、宿泊（1泊）で「満足した」が高く、初めて訪れる層や宿泊客には一定の効果がみられる。一方、日帰り、一人旅、県内在住者では未体験が高く、現地での情報接点に課題が残る。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	37.2%	21.3%	12.1%	2.2%	0.3%	26.9%
女性	39.2%	20.5%	10.6%	2.1%	0.2%	27.4%
男性	35.0%	22.3%	13.8%	2.2%	0.4%	26.4%
20代以下	49.8%	17.8%	1.4%	1.8%	0.0%	29.2%
30代	43.1%	18.7%	7.1%	3.9%	0.0%	27.2%
40代	34.2%	21.7%	12.2%	1.0%	0.5%	30.4%
50代	36.8%	18.2%	13.2%	1.8%	0.0%	30.0%
60代以上	32.4%	26.9%	17.0%	2.7%	0.6%	20.4%
長野県外	37.6%	23.4%	12.4%	2.5%	0.3%	23.8%
長野県内	36.2%	17.1%	11.7%	1.5%	0.3%	33.2%
初来訪	39.2%	24.4%	12.1%	3.5%	0.3%	20.4%
2-9回目	36.4%	24.1%	12.6%	1.1%	0.3%	25.7%
10回目以上	36.4%	16.8%	11.8%	2.2%	0.2%	32.5%
一人旅	31.0%	20.2%	11.4%	1.9%	0.3%	35.2%
家族（小学生以下）	36.2%	22.4%	10.2%	1.6%	0.4%	29.1%
家族（中学生以上）	41.8%	21.0%	9.9%	2.6%	0.0%	24.7%
夫婦・パートナー	37.2%	22.3%	14.4%	2.2%	0.2%	23.6%
同僚・友人知人	40.8%	17.8%	8.9%	2.6%	1.0%	28.8%
低年収層	37.7%	21.0%	12.9%	2.1%	0.2%	26.1%
中年収層	36.6%	21.8%	12.1%	2.0%	0.4%	27.0%
高年収層	37.5%	21.0%	11.6%	2.5%	0.1%	27.3%
宿泊(1泊)	40.9%	22.4%	13.1%	2.2%	0.3%	21.0%
宿泊(2泊以上)	36.5%	23.2%	12.7%	3.7%	0.3%	23.5%
日帰り	30.7%	18.5%	10.1%	1.3%	0.1%	39.1%
第1期	36.3%	20.6%	10.6%	1.8%	0.6%	30.1%
第2期	35.5%	22.7%	13.6%	2.1%	0.2%	26.0%
第3期	39.0%	20.9%	12.3%	2.6%	0.1%	25.1%

サービス対応等

- 「満足した」66.1%、「少し満足した」19.6%で、満足層は85.7%となり、項目別満足度の中でも高い評価を得ている。「体験していない」は5.4%にとどまり、多くの来訪者が接客・応対を体験している。
- 属性別では、20代以下、30代、初来訪者、家族（中学生以上）、宿泊（1泊）で「満足した」が高く、幅広い層で強みとなっている。一方、60代以上や日帰りでは相対的に低い結果となっている。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	66.1%	19.6%	7.9%	0.8%	0.1%	5.4%
女性	68.5%	18.2%	7.3%	0.8%	0.0%	5.2%
男性	63.6%	21.0%	8.6%	0.8%	0.3%	5.6%
20代以下	72.5%	17.0%	4.1%	0.5%	0.0%	6.0%
30代	70.3%	15.7%	3.8%	2.1%	0.7%	7.3%
40代	67.2%	18.7%	9.2%	0.3%	0.0%	4.6%
50代	67.7%	18.6%	7.8%	0.9%	0.0%	5.0%
60代以上	59.7%	23.8%	10.5%	0.6%	0.2%	5.2%
長野県外	68.0%	20.1%	6.5%	0.7%	0.1%	4.6%
長野県内	62.4%	18.5%	10.8%	1.1%	0.1%	7.1%
初来訪	69.5%	20.3%	5.4%	0.7%	0.2%	4.0%
2-9回目	67.2%	20.3%	7.8%	0.5%	0.1%	4.0%
10回目以上	63.0%	18.4%	9.8%	1.2%	0.1%	7.5%
一人旅	61.0%	20.1%	8.9%	0.8%	0.0%	9.2%
家族（小学生以下）	65.7%	19.7%	6.3%	0.8%	0.0%	7.5%
家族（中学生以上）	70.1%	18.7%	7.0%	1.0%	0.0%	3.1%
夫婦・パートナー	66.5%	19.8%	8.6%	0.7%	0.1%	4.3%
同僚・友人知人	66.7%	18.8%	7.0%	1.1%	1.1%	5.4%
低年収層	62.2%	21.8%	7.6%	1.0%	0.2%	7.3%
中年収層	65.8%	20.1%	8.4%	0.5%	0.2%	5.0%
高年収層	69.5%	17.3%	7.6%	1.1%	0.0%	4.5%
宿泊(1泊)	69.4%	19.9%	6.3%	0.6%	0.2%	3.6%
宿泊(2泊以上)	65.0%	21.1%	9.0%	1.5%	0.0%	3.4%
日帰り	60.9%	18.2%	10.3%	0.9%	0.1%	9.6%
第1期	67.1%	19.6%	8.6%	0.7%	0.1%	3.8%
第2期	64.2%	21.1%	7.6%	0.5%	0.2%	6.4%
第3期	66.8%	18.4%	7.7%	1.1%	0.1%	5.9%

7 千曲市への旅行における項目別満足度

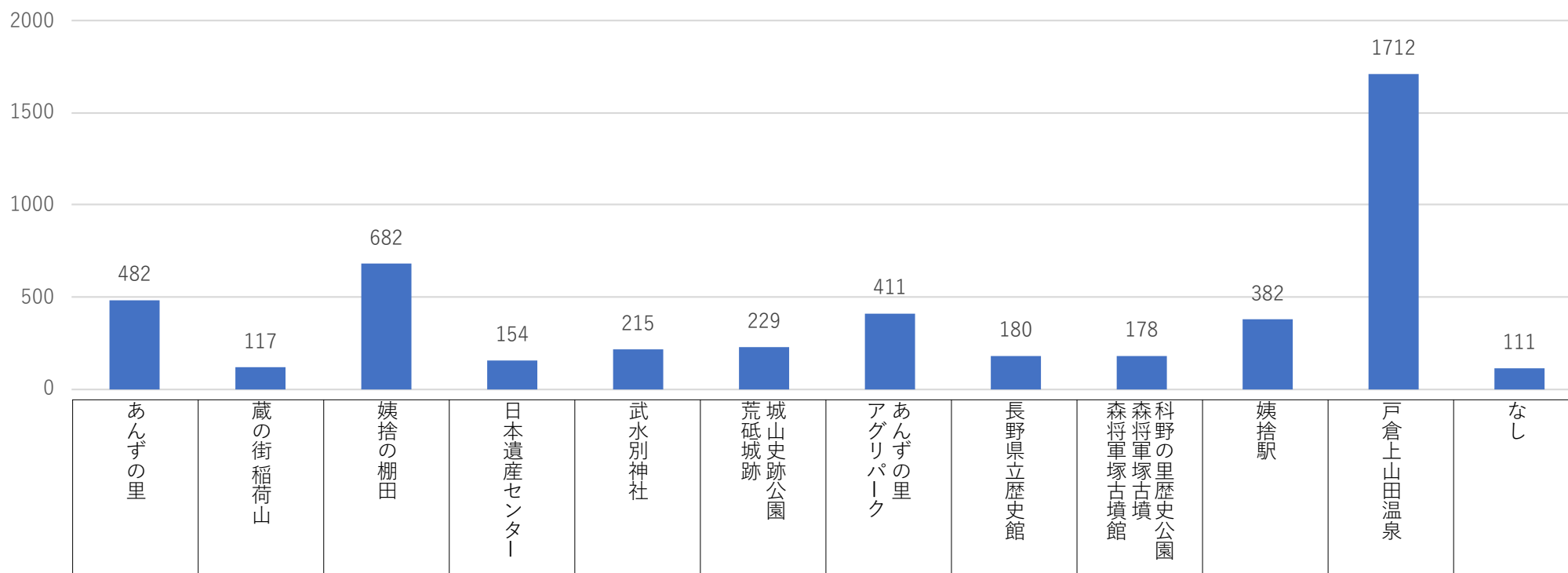
日本遺産

- 「満足した」は16.0%、「少し満足した」は8.8%で、満足層は24.8%にとどまった。一方、「体験していない」が65.6%と非常に高く、日本遺産「月の都」関連の観光は、満足度以前に来訪者との接点が十分に形成されていないことが課題である。
- 属性別では、20代以下が「満足した」23.5%と高く、若年層には一定の訴求力がみられる。また、同僚・友人知人で23.7%、宿泊（2泊以上）で19.2%と比較的高く、グループ来訪者や滞在時間の長い層との相性がうかがえる。ただし、多くの属性で「体験していない」が6割を超えており、温泉、宿泊、町並み散策など既存の来訪目的と結びつけながら、日本遺産に自然と触れられる仕組みづくりが求められる。

	満足した	少し満足した	どちらでもない	あまり満足していない	満足していない	体験していない
全体	16.0%	8.8%	8.8%	0.6%	0.2%	65.6%
女性	15.6%	8.0%	7.5%	0.4%	0.2%	68.4%
男性	16.5%	9.7%	10.1%	0.9%	0.3%	62.6%
20代以下	23.5%	7.8%	3.7%	0.0%	0.0%	65.0%
30代	17.9%	7.0%	6.0%	1.1%	0.4%	67.7%
40代	14.2%	6.7%	9.1%	0.8%	0.0%	69.2%
50代	16.1%	8.7%	9.9%	0.3%	0.1%	64.7%
60代以上	13.6%	11.3%	10.5%	0.8%	0.5%	63.4%
長野県外	14.7%	9.2%	9.3%	0.8%	0.1%	65.9%
長野県内	18.7%	7.9%	7.8%	0.1%	0.6%	64.9%
初来訪	14.6%	9.2%	9.9%	0.9%	0.0%	65.5%
2-9回目	14.5%	8.9%	8.8%	0.7%	0.1%	67.0%
10回目以上	18.4%	8.4%	8.0%	0.4%	0.5%	64.4%
一人旅	14.0%	7.3%	6.4%	0.6%	0.0%	71.8%
家族（小学生以下）	15.5%	6.8%	4.8%	0.8%	0.4%	71.7%
家族（中学生以上）	17.0%	10.9%	8.2%	0.3%	0.3%	63.3%
夫婦・パートナー	15.2%	9.2%	10.5%	0.5%	0.3%	64.3%
同僚・友人知人	23.7%	6.8%	11.1%	1.6%	0.0%	56.8%
低年収層	17.8%	9.2%	9.8%	1.0%	0.0%	62.3%
中年収層	16.3%	8.7%	8.8%	0.4%	0.4%	65.4%
高年収層	14.4%	8.6%	8.1%	0.6%	0.1%	68.1%
宿泊(1泊)	14.6%	9.5%	9.6%	0.6%	0.2%	65.5%
宿泊(2泊以上)	19.2%	10.4%	9.5%	0.9%	0.0%	59.9%
日帰り	17.2%	6.6%	6.9%	0.5%	0.5%	68.4%
第1期	15.0%	8.9%	7.7%	0.4%	0.3%	67.6%
第2期	16.0%	8.2%	9.4%	0.3%	0.3%	65.8%
第3期	16.9%	9.0%	9.2%	0.9%	0.1%	63.9%

8 千曲市旅行で訪れたもしくは 訪れる予定の場所

- 訪れた／訪れる予定の場所は、今年度も「戸倉上山田温泉」が1,712件（77.1%）と最も多く、2024年度の1,117件（75.6%）を1.5%ポイント上回った。
- 2024年度と比較して上昇した主な地点は、「姨捨の棚田」が426件（28.8%）から682件（30.7%）、「あんずの里アグリパーク」が232件（15.7%）から411件（18.5%）、「姨捨駅」が221件（15.0%）から382件（17.2%）、「荒砥城跡・城山史跡公園」が125件（8.5%）から229件（10.3%）であった。
- 「あんずの里」は2024年度の388件（26.3%）から482件（21.7%）へ、件数は増加したものの割合は低下した。
- 属性別にみると、戸倉上山田温泉は宿泊者、とくに宿泊（1泊）・宿泊（2泊以上）で高く、温泉宿泊型観光の中心地となっている。姨捨駅は20代以下や一人旅で相対的に高く、夜景や鉄道・景観資源としての訴求力がみられる。また、あんずの里やあんずの里アグリパークは、県内在住者、リピーター、日帰り客で高く、近隣・再訪型の来訪先として機能している。
- 全体として、今年度も戸倉上山田温泉への集中が最も大きい一方で、姨捨の棚田、姨捨駅、あんずの里アグリパークなどへの来訪も増えており、温泉を起点とした市内周遊の可能性が広がっている。 今後は、戸倉上山田温泉に滞在する来訪者を、姨捨、あんず、歴史文化資源へ誘導する仕組みを強化することが引き続き重要である。



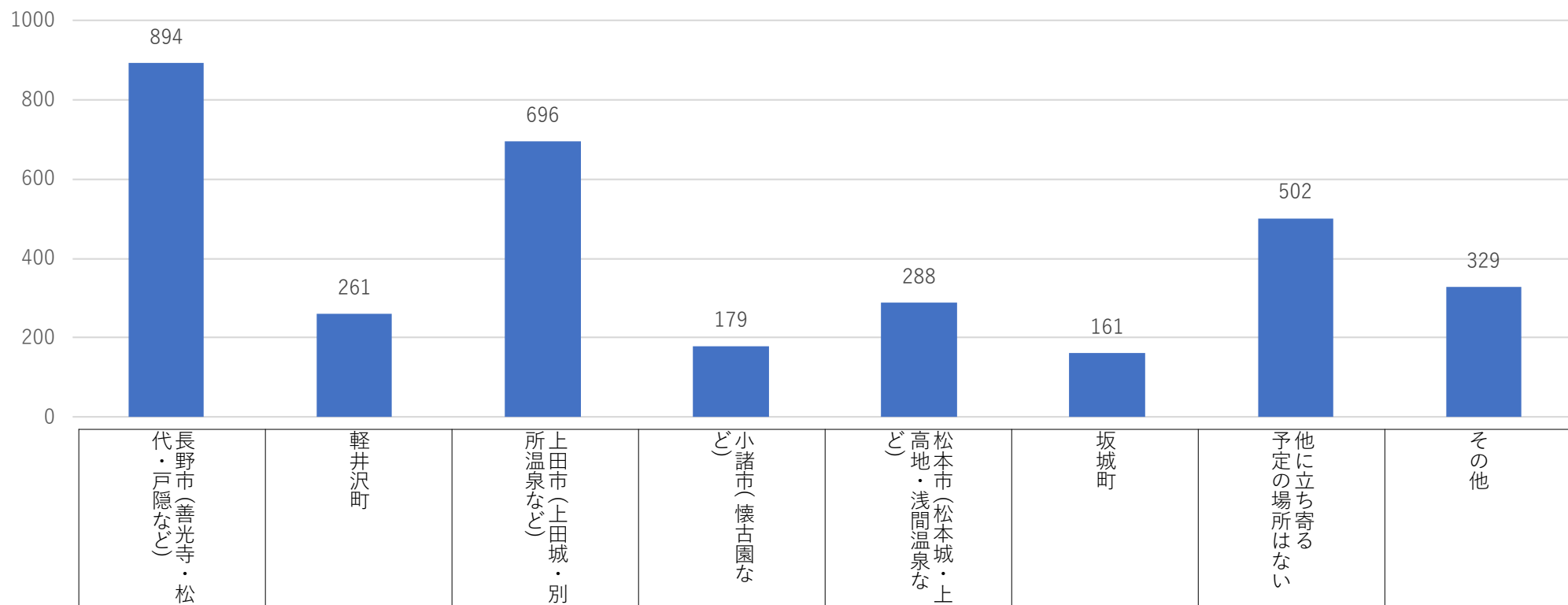
8 千曲市旅行で訪れた・訪れる予定の場所

	あんずの里 あんず祭り会場など	蔵の街 稲荷山 蔵し館	姨捨の棚田	日本遺産センター	武水別神社	城山史跡公園 荒砥城跡	あんずの里 アグリパーク	長野県立歴史館	科野の里歴史公園 森將軍塚古墳 森將軍塚古墳館	姨捨駅 姨捨駅周辺の 夜景スポット	戸倉上山田温泉	なし
全体	21.7%	5.3%	30.7%	6.9%	9.7%	10.3%	18.5%	8.1%	8.0%	17.2%	77.1%	5.0%
女性	21.5%	4.7%	29.9%	5.7%	8.1%	9.5%	18.8%	7.4%	7.7%	15.3%	76.4%	4.9%
男性	21.9%	5.8%	31.5%	8.2%	11.3%	11.1%	18.2%	8.8%	8.3%	19.2%	77.8%	5.1%
20代以下	21.4%	7.7%	23.2%	5.5%	9.5%	10.0%	14.1%	11.8%	8.2%	19.1%	64.5%	7.3%
30代	21.1%	2.1%	27.7%	7.3%	9.7%	11.8%	21.1%	9.3%	9.7%	15.9%	75.1%	4.8%
40代	21.5%	4.0%	30.8%	7.8%	6.8%	7.6%	20.2%	8.8%	9.6%	16.2%	78.3%	3.5%
50代	21.0%	5.0%	33.5%	8.0%	11.4%	9.3%	17.1%	6.9%	6.7%	18.4%	79.3%	5.0%
60代以上	23.0%	7.0%	31.6%	5.6%	9.7%	12.5%	19.4%	7.1%	7.6%	16.5%	79.2%	5.2%
長野県外	19.1%	5.3%	32.8%	7.4%	6.4%	10.8%	14.3%	5.9%	6.1%	18.3%	79.1%	4.9%
長野県内	27.0%	5.3%	26.5%	6.0%	16.3%	9.2%	27.0%	12.6%	12.0%	14.9%	73.0%	5.2%
初来訪	16.4%	4.8%	29.7%	6.8%	3.7%	12.4%	12.4%	5.7%	6.7%	16.4%	75.0%	5.0%
2-9回目	22.3%	4.9%	32.9%	7.7%	7.0%	9.9%	19.0%	6.9%	5.7%	18.8%	80.4%	3.6%
10回目以上	24.9%	5.9%	29.5%	6.3%	16.1%	9.2%	22.4%	10.8%	10.9%	16.4%	75.7%	6.2%
一人旅	15.9%	6.0%	32.1%	7.9%	12.9%	9.0%	14.2%	9.9%	7.9%	24.4%	78.1%	3.8%
家族（小学生以下）	21.0%	2.3%	28.0%	4.3%	8.2%	7.8%	21.0%	5.8%	11.7%	12.8%	71.6%	3.9%
家族（中学生以上）	18.1%	4.4%	30.5%	7.5%	8.8%	12.7%	15.0%	7.8%	6.5%	17.3%	77.5%	6.5%
夫婦・パートナー	24.6%	5.6%	32.0%	6.4%	8.9%	10.7%	20.7%	7.7%	7.9%	14.9%	78.4%	5.0%
同僚・友人知人	26.4%	7.8%	26.4%	9.8%	11.4%	9.8%	18.7%	10.4%	6.2%	21.8%	76.2%	5.2%
低年収層	24.6%	6.0%	28.9%	5.5%	10.3%	10.5%	22.2%	10.0%	9.4%	17.9%	76.9%	5.1%
中年収層	20.8%	6.4%	30.8%	6.5%	11.2%	10.9%	18.0%	8.7%	7.5%	16.5%	76.4%	4.5%
高年収層	20.7%	3.2%	31.9%	8.6%	7.1%	9.3%	16.5%	6.0%	7.6%	17.6%	78.2%	5.6%
宿泊(1泊)	16.8%	4.3%	28.1%	6.3%	7.3%	11.1%	15.2%	5.7%	6.0%	13.9%	83.2%	5.0%
宿泊(2泊以上)	23.1%	9.3%	38.3%	9.0%	12.3%	13.6%	21.3%	10.8%	10.8%	26.9%	80.9%	1.5%
日帰り	29.6%	5.1%	31.7%	7.2%	12.7%	7.4%	23.1%	11.1%	10.2%	18.5%	64.5%	6.7%
第1期	20.5%	5.4%	30.9%	8.4%	8.7%	11.5%	17.2%	7.4%	7.3%	17.2%	79.5%	5.2%
第2期	22.0%	6.6%	30.1%	5.4%	12.3%	10.2%	19.1%	9.1%	8.0%	16.1%	73.4%	4.6%
第3期	22.4%	4.2%	31.0%	6.9%	8.6%	9.5%	19.1%	7.9%	8.6%	18.0%	77.9%	5.1%

「その他」自由記述では、戸倉上山田温泉や足湯・万葉超音波温泉などの温泉関連に加え、姨捨駅・キティパーク・さらしなの里歴史資料館・荒砥城跡・酒蔵・神社仏閣・そば店やおやき店、さらに『Turkey!』関連スポットなどが挙げられていた。

9 千曲市旅行であわせて訪れる自治体

- あわせて訪れる自治体は、「長野市」が894件・40.3%と最も多く、次いで「上田市」が696件・31.3%となった。2024年度と同様、千曲市観光は長野市・上田市を含む広域周遊のなかに位置づいていることがわかる。
- 一方で、割合では「長野市」が49.3%から40.3%へ、「上田市」が36.5%から31.3%へ低下しており、主要周辺自治体への立ち寄りはやや弱まっている。これに対して「松本市」は186件・12.6%から288件・13.0%へと僅かながら増加しており、松本方面を含む広域的な周遊が一定程度伸びている。
- 「他に立ち寄る予定の場所はない」は502件・22.6%で、回答者の2割強が千曲市内で旅行を完結させていることも伺える。特に長野県内在住者、10回目以上のリピーター、日帰り客で割合が高く、近隣・再訪型の来訪では市内完結の傾向が強い。
- 属性別には、長野県外在住者、初来訪者、2泊以上の宿泊者で、長野市・上田市・松本市・軽井沢町などをあわせて訪れる割合が高い。初めての来訪や宿泊を伴う旅行では、千曲市が県内主要観光地と組み合わせやすいことがうかがえる。
- その他の自由記述では、小布施町、須坂市、東御市、佐久市、安曇野市、白馬村、山ノ内町・野沢温泉村、諏訪・蓼科方面などが挙げられた。



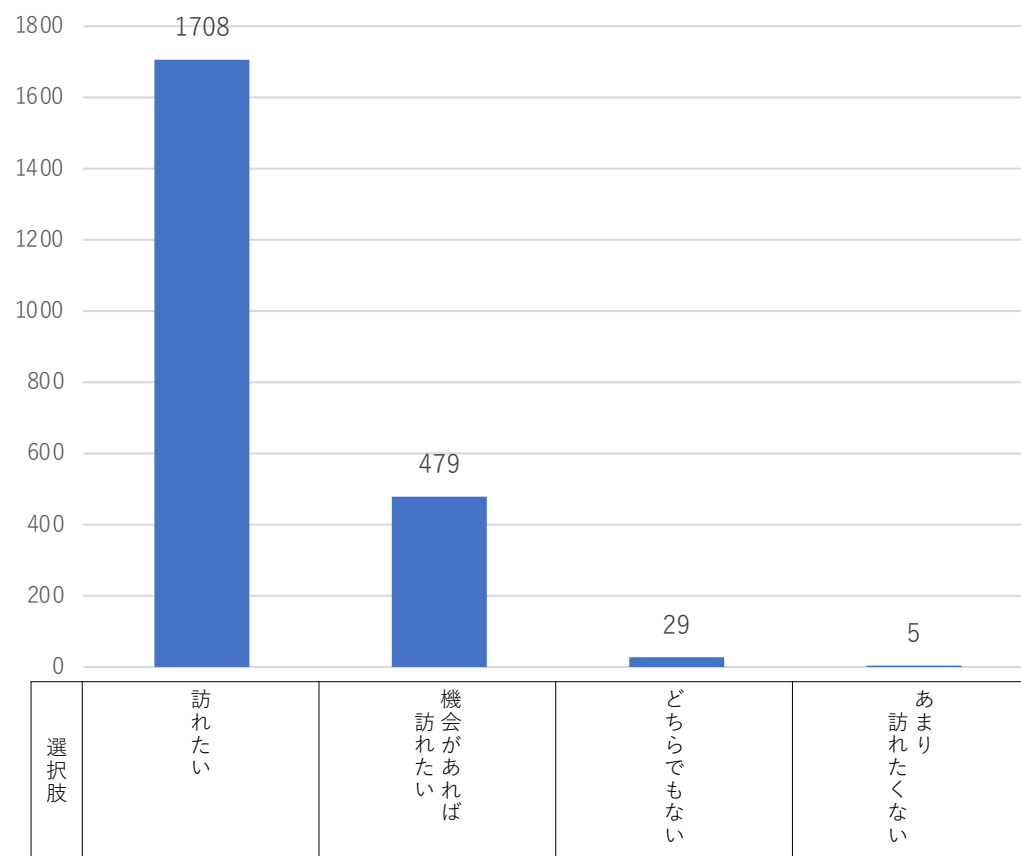
9 千曲市旅行であわせて訪れる自治体

	長野市	軽井沢町	上田市	小諸市	松本市	坂城町	他に立ち寄る 予定の場所 はない	その他
総計	40.3%	11.8%	31.3%	8.1%	13.0%	7.2%	22.6%	14.8%
女性	40.0%	10.4%	29.8%	7.4%	12.0%	6.2%	22.9%	15.2%
男性	40.5%	13.2%	33.0%	8.7%	14.0%	8.3%	22.3%	14.4%
20代以下	45.5%	13.2%	30.5%	7.7%	10.5%	5.9%	22.7%	10.9%
30代	40.1%	10.7%	33.6%	7.6%	14.2%	8.0%	21.8%	11.4%
40代	45.7%	13.4%	31.1%	6.8%	11.6%	6.3%	20.5%	14.1%
50代	42.0%	10.5%	34.4%	8.3%	14.3%	8.2%	21.3%	14.6%
60代以上	33.2%	12.1%	27.5%	8.9%	12.7%	7.0%	25.7%	18.4%
長野県外	45.1%	14.2%	34.7%	9.2%	16.9%	6.3%	12.6%	19.8%
長野県内	30.6%	6.8%	24.5%	5.7%	5.0%	9.1%	42.8%	4.8%
初来訪	49.7%	12.5%	32.2%	7.8%	20.0%	3.8%	13.7%	15.7%
2-9回目	38.9%	13.0%	33.7%	10.1%	14.3%	6.8%	17.1%	19.9%
10回目以上	34.9%	10.1%	28.7%	6.5%	6.9%	10.0%	33.5%	9.8%
一人旅	38.6%	9.3%	32.6%	6.8%	11.8%	7.1%	27.9%	11.8%
家族（小学生以下）	42.4%	13.2%	24.5%	6.6%	11.3%	7.0%	21.4%	16.3%
家族（中学生以上）	42.4%	12.9%	34.1%	7.2%	13.2%	8.3%	18.1%	12.9%
同僚・友人知人	40.7%	11.6%	31.3%	9.0%	14.6%	6.8%	21.6%	17.3%
夫婦・パートナー	34.7%	12.4%	33.2%	8.8%	8.8%	8.3%	26.4%	9.3%
低年収層	34.8%	11.1%	28.4%	6.0%	12.0%	6.8%	27.8%	13.2%
中年収層	42.3%	10.7%	31.7%	8.5%	11.4%	7.2%	23.7%	13.4%
高年収層	41.5%	13.6%	33.1%	9.0%	15.8%	7.6%	17.2%	17.9%
宿泊(1泊)	41.4%	11.8%	32.5%	8.9%	14.9%	6.6%	17.4%	17.2%
宿泊(2泊以上)	47.8%	17.3%	35.5%	7.1%	16.7%	8.3%	15.7%	13.0%
日帰り	34.6%	9.1%	27.3%	7.0%	7.9%	7.9%	35.0%	11.5%
第1期	42.9%	11.1%	32.3%	9.3%	13.1%	8.2%	23.4%	14.7%
第2期	38.9%	10.1%	30.6%	7.7%	10.6%	7.7%	24.3%	13.2%
第3期	39.2%	13.5%	31.1%	7.3%	14.6%	6.2%	20.8%	16.0%

その他の近隣自治体に関する自由記述では、小布施町、須坂市、東御市、佐久市、安曇野市、白馬村、山ノ内町・野沢温泉村、諏訪・蓼科方面などが多く挙げられ、千曲市への来訪は温泉、道の駅、自然景観、歴史文化、スキー・高原観光などを目的とした長野県内外の広域周遊と結びついていることが示された。

10 今後の再訪希望

- 「訪れたい」が1,708件（76.9%）と最も多く、「機会があれば訪れたい」479件（21.6%）を合わせると98.5%に達した。「訪れたくない」は0だった。
- 属性別にみると、「訪れたい」は長野県内在住者で84.6%、10回目以上のリピーターで89.7%、日帰り客で85.0%と高く、近隣圏・再訪層・短時間来訪層に強い再訪意向がみられる。
- 今後は、初来訪者や県外客に対して、再訪時に楽しめる季節別コンテンツや周遊提案を提示していくことが重要であると考えられる。



	訪れたい	機会があれば訪れたい	どちらでもない	あまり訪れたくない
全体	76.9%	21.6%	1.3%	0.2%
女性	78.1%	20.1%	1.5%	0.3%
男性	75.6%	23.1%	1.1%	0.2%
20代以下	76.8%	22.3%	0.9%	0.0%
30代	76.5%	20.8%	2.1%	0.7%
40代	76.8%	21.7%	1.5%	0.0%
50代	80.5%	19.1%	0.4%	0.0%
60代以上	73.3%	24.3%	1.9%	0.5%
長野県外	73.1%	25.5%	1.1%	0.3%
長野県内	84.6%	13.6%	1.6%	0.1%
初来訪	56.9%	40.6%	1.8%	0.7%
2-9回目	78.0%	21.5%	0.5%	0.0%
10回目以上	89.7%	8.5%	1.6%	0.1%
一人旅	80.8%	18.1%	1.1%	0.0%
家族（小学生以下）	79.0%	19.1%	1.6%	0.4%
家族（中学生以上）	74.9%	23.0%	1.8%	0.3%
夫婦・パートナー	75.8%	22.9%	1.2%	0.1%
同僚・友人知人	77.2%	20.7%	1.0%	1.0%
低年収層	76.7%	21.6%	1.5%	0.2%
中年収層	76.7%	21.8%	1.3%	0.2%
高年収層	77.4%	21.3%	1.1%	0.3%
宿泊（1泊）	71.8%	26.7%	1.3%	0.2%
宿泊（2泊以上）	79.0%	17.9%	2.2%	0.9%
日帰り	85.0%	14.2%	0.9%	0.0%
第1期	75.8%	22.3%	1.6%	0.3%
第2期	78.4%	20.6%	0.8%	0.2%
第3期	76.6%	21.7%	1.4%	0.2%

11 千曲市へのご意見(自由記述、要望、良かった点、不便だった点など)

- ・ 戸倉上山田温泉を中心とする温泉の泉質、日帰り温泉、湯めぐりへの高評価が最も多くみられた。また、姨捨の棚田、千曲川、山並み、夜景などの景観や、宿泊施設・飲食店・地域住民の温かい対応を評価する声も多い。
- ・ 車がないと移動しにくい、バス本数が少ない、駅から温泉街へのアクセスが不便といった交通面の課題が繰り返し指摘された。さらに、観光マップや案内看板、モデルコース、宿泊施設での情報提供が不足しているという意見も多く、来訪者が市内の観光資源を十分に把握できていない状況がうかがえる。
- ・ 加えて、飲食店、カフェ、土産店、子連れ向け施設、街歩きコンテンツ、Turkey!や日本遺産などを活用した企画への期待も示されており、温泉を起点に、市内回遊と消費を広げる仕組みづくりが求められることが示唆される

分類	概要	具体的な記述
1. 温泉・泉質への高評価	最も多く見られた肯定的評価。戸倉上山田温泉、国民温泉、日帰り温泉、湯めぐりなどへの満足が顕著	「温泉がとても良かった」「お湯の質がとても良い」「国民温泉最高」「日帰り温泉が豊富でよい」「温泉がとにかくよくて毎年これからも来たい」
2. 宿泊施設・接客・人の温かさ	旅館・ホテルの接客、食事、子どもへの対応、地域の人の親切さが高く評価されている。	「接客も温泉も料理も素晴らしかった」「ホテル晴山に宿泊…スタッフの皆様の対応も食事も最高」「千曲の人たちはみんな優しく」「街の人があたたかく良い旅になりました」
3. 景観・自然・棚田・千曲川	姨捨の棚田、千曲川、山並み、夜景、星空など、景観資源への評価が多い。保全を求める声もある。	「棚田がとてもきれいだった」「千曲川と山のコントラストが最高」「星が綺麗」「自然たっぷりの景観を維持して欲しい」「駅舎、棚田からの風景どれも素敵」
4. 交通アクセス・二次交通の課題	車がないと不便、バス本数が少ない、駅から温泉街が遠い、Suica対応、シャトルバス・デマンド交通への要望が多い。	「車がないと不便」「上山田温泉へのアクセスが不便」「もう少しバスの本数が多いと嬉しい」「戸倉駅と戸倉温泉の微妙な距離をもう少し便利に」「Suicaを使えるようにしてほしい」
5. 観光案内・地図・標識・情報提供の課題	棚田や観光スポットへの行き方、モデルコース、パンフレット、宿での情報掲示、看板の不足を指摘する声が多い。	「棚田を見るスポットがどこがいいのか分かりにくい」「おすすめの景観スポットやウォーキングコースをまとめた地図があると嬉しい」「宿に市内観光パンフレットや地図がありませんでした」「検索をするとすぐにわかるおすすめの観光場所などをピックアップしてほしい」
6. 飲食・カフェ・スイーツへの要望	昼食店、カフェ、甘味、地ビール、夜遅くまで開く店など、街歩きと結びつく飲食の充実を求める声。	「美味しいご飯やさんが沢山できると嬉しい」「おしぼりうどんを食べられる店を増やして欲しい」「湯上がりジェラート屋が増えてほしい」「地ビールが飲めるカフェがあると嬉しい」「昼飯を食べる所が少なく不便」
7. お土産・特産品・あんず関連	土産店の少なさ、個包装菓子、若者向け商品、千曲市らしい商品を求める声がある。	「お土産を買う場所がもっと沢山あれば良い」「職場で配る個包装のお菓子があると嬉しい」「杏に関する食べ物がおいしく魅力的」「お土産の種類が少ない」「千曲市関連のクリアファイル等販売してもらえると良かった」
8. 温泉街の賑わい・街歩き	温泉街の風情やレトロ感への評価と同時に、空き店舗、歩く理由の不足、夜の雰囲気への賛否。	「温泉街がさみしい」「街中にほとんど人がいない印象」「昭和レトロな雰囲気が残っていて良かった」「街全体を使った謎解きなどのコンテンツがあると街歩きがもっと楽しくなりそう」「温泉街をうろつく理由がない」
9. イベント・体験・子連れへの対応	花火、スタンプラリー、謎解き、果物狩り、体験イベントへの評価がある。子連れ向け施設、授乳設備、屋内施設、体験型イベントへの要望も多い。	「花火大会が良かった」「スタンプラリーで訪れました」「こどもの体験型のイベントを多くやってほしい」「授乳設備」「子供の遊ぶ所があればもっと楽しい」「果物狩りなどが充実していて、子連れにはとても嬉しい」
10. PR・コンテンツツーリズム・地域資源の活用	「もっと宣伝してほしい」「知名度が低い」という声が多い。Turkey!、温泉むすめ、日本遺産、月の都、古墳、夜景などの活用可能性も示されている。	「戸倉上山田温泉はまだ知名度を伸ばせる」「温泉の泉質の良さをもっとアピールした方が良い」「Turkey!との現地コラボありがとうございます」「月の都等、来て初めて知ることが多くて良かった」「森將軍塚古墳…もっと観光情報でアピールできる可能性がある」

まとめ・来訪者満足度調査を踏まえての提案

1. 「1泊中心」から「もう半日・もう1泊」へと展開する滞在延長施策を

今年度は宿泊を伴う来訪が厚くなっている一方で、2泊以上の長期滞在者は14.6%にとどまっている。ただし、宿泊2泊以上の来訪者では、自然、街並み景観、グルメ、買い物、日本遺産関連など複数の地域資源を組み合わせ楽しんでいる傾向がみられる。したがって、たとえばまずは1泊来訪者に「もう半日」滞在してもらう施策が現実的である。チェックイン前・チェックアウト後に楽しめる姨捨、あんずの里、稲荷山、荒砥城跡、酒蔵、そば店等のスポット紹介、短時間コースの紹介、宿泊施設、観光局サイト等で一体的に提案することが効果的と考えられる。

2. 旅ナカの情報提供と二次交通案内の改善を継続的に進めていくことが重要

来訪手段では自家用車が81.1%と圧倒的に多い一方で、鉄道利用者も19.3%存在し、複数の交通手段を組み合わせる層も一定数確認された。今後、より鉄道利用者や県外来訪者をより取り込んでいくためには、現地到着後の移動手段、飲食店、営業時間、駐車場、立ち寄り先の情報をいま以上にわかりやすく提示していく必要がある。この点は、項目別満足度で「地元での観光情報提供」が58.5%と、改善余地が残ることとも関連する。

3. 広域周遊の中の「宿泊・温泉拠点」として千曲市を位置づけていく

千曲市以外にあわせて訪れる自治体については、長野市、軽井沢町、上田市、小諸市、松本市、坂城町に加え、その他自由記述では小布施町、須坂市、東御市、佐久市、安曇野市、白馬村、山ノ内町・渋温泉、野沢温泉村、諏訪・蓼科方面などが多く挙げられている。この結果は、千曲市が単独の目的地としてだけでなく、北信・東信・中信・諏訪方面をめぐる長野県の広域周遊の一部として利用されていることを示唆している。今後は、善光寺・小布施・上田・軽井沢・安曇野・白馬・諏訪方面などとの組み合わせを前提に、「千曲市に泊まり、周辺をめぐる」を明確に打ち出すことは効果的であると考えられる。たとえば、温泉宿泊、夜の温泉街、朝の姨捨・棚田散策を組み合わせることで、千曲市を広域観光の通過点ではなく、宿泊・回復・再出発の拠点として位置づけることができる。こうした取り組みは、消費額の増加にもつながると思われる。

4. 高い再訪意向を、季節別・目的別の再訪施策へとつなげる

今後の再訪希望では、「訪れたい」が76.9%、「機会があれば訪れたい」が21.6%で、両者を合わせると98.5%に達している。特に、長野県内在住者、10回目以上のリピーター、日帰り客で「訪れたい」の割合が高い。一方で、初来訪者では「訪れたい」が56.9%にとどまり、「機会があれば訪れたい」が40.6%を占める。したがって、初来訪者や県外客に対しては、引き続き再訪の具体的な理由を提示していく必要がある。このとき、ポイントは季節ごとの魅力の提示である。春はあんず・花、夏は川・高原・まち歩き、秋は姨捨・棚田・月、冬は温泉・湯治・宿泊キャンペーンというように、季節別の再訪提案を体系化することが重要である。加えて、今年度は第3期の回答割合が40.5%と高く、冬季の追加キャンペーンが一定の効果を持った可能性があるため、冬季施策を一過性の誘客にとどめず、温泉・宿泊・再訪促進の柱として継続的に連携し、設計していくことが望ましいと思われる。

2025年度 千曲市非来訪者認知度調査 報告書

2026年5月

目次

1	目次
2	調査目的・調査概要
3－6	回答者属性
7－8	旅行先を選ぶ際に利用することの多い情報源
9	日本遺産の認知度
10	日本遺産「月の都 千曲」の認知度
11－12	千曲市と関連するコンテンツの認知度
13－14	千曲市来訪時に欲しい情報
15－20	月の都 千曲関連コンテンツへの興味関心度
21－22	千曲市とあわせて来訪したい行き先
23	今後の千曲市来訪希望
24	観光案内記事・コラボ記事へのニーズ
25	千曲市へのイメージや感想・ご意見
26－28	まとめ：来訪者調査と非来訪者調査の比較と提案

調査目的

- ・ 本調査は長野県千曲市を来訪していない、来訪したことがない非来訪者層の観光ニーズや千曲市への印象を調査することを目的とする
- ・ 調査結果は今後の千曲市の観光振興のために役立てられる。

調査の実施概要

(1) 調査方法

- ・ 長野県内最大の民間観光Webサイト「Skima信州」と提携しWebサイトやSNS、ニュースサイト、キャンペーンサイトを通じてアンケート調査を実施。
回答者の中から抽選で千曲市の特産品や宿泊券、温泉券が当たる仕組みとすることで関係人口の増加や来訪に結びつく調査設計とした。

(2) 調査対象

- ・ 全国の千曲市非来訪者でインターネットによる回答が可能な人

(3) 調査期間

- ・ 2025年12月26日（金）～2026年1月31日（土）

(4) 調査項目

- ・ 以下の調査項目とは別にプレゼント送付情報として回答者情報を収集した。



性別	世帯年収	希望するSkima信州とのコラボ記事テーマ
年齢	訪れる場合の交通手段	来訪時に欲しい情報
居住都道府県	日本遺産の認知度	今後の来訪希望
最も多い旅行同行者	千曲市が日本遺産であることの認知度	自由記述（千曲市のイメージ・印象・感想・コメント）
旅行時の情報収集手段	月の都関連コンテンツへの興味関心度	キャンペーンを認知した方法
来訪歴	千曲市と合わせて来訪したい観光地	

回答者属性Ⅰ：回答者総数・性別・年齢層

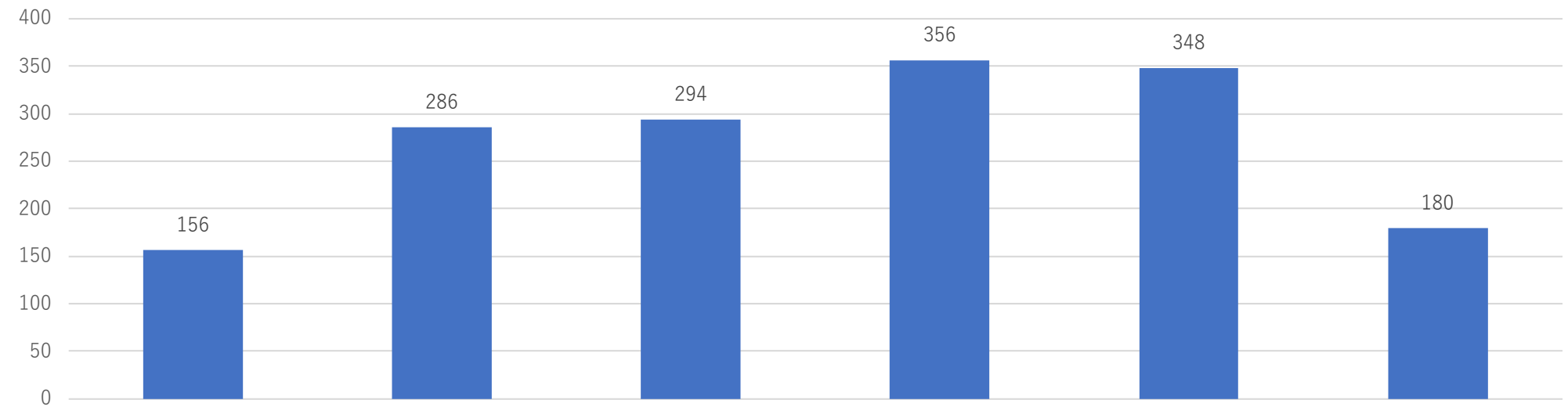
(1) 回答者総数・性別

- 回答総数は1,620件、男性と女性の回答割合はほぼ同数であった。

男性	802 (49.5)	女性	818 (50.5)	総数	1,620
----	------------	----	------------	----	-------

(2) 回答者の年齢層

- 回答者の年代は、50代が22.0%と最も多く、次いで60代が21.5%、40代が18.1%であった。40代以上が全体の7割強を占めており、回答者は中高年層を中心に構成されている。一方、20代以下は9.6%にとどまり、若年層の回答割合は相対的に低い。



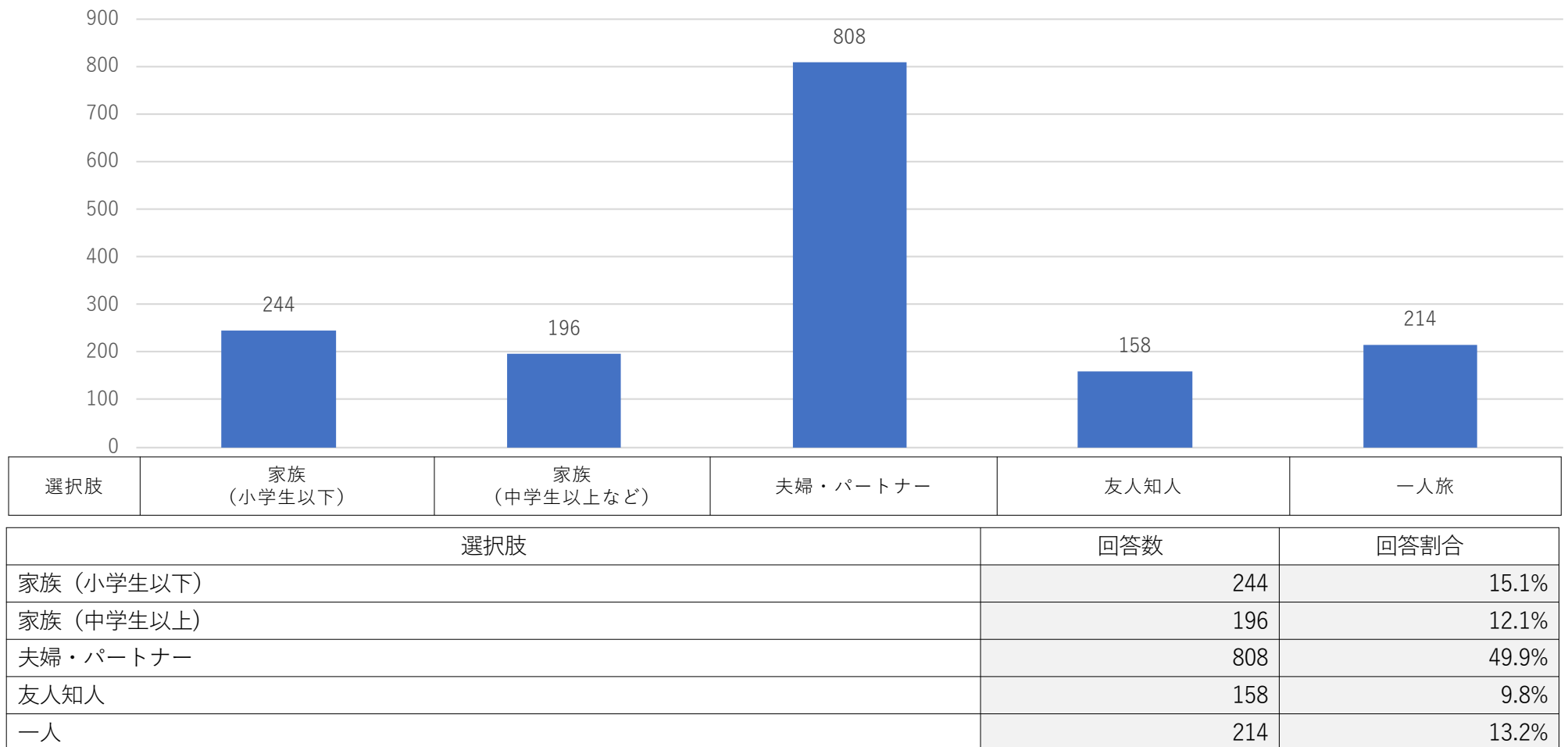
年齢	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
----	-------	-----	-----	-----	-----	-------

年齢	回答数	回答割合	年齢	回答数	回答割合
20代以下	156	9.6%	50代	356	22.0%
30代	286	17.7%	60代	348	21.5%
40代	294	18.1%	70代以上	180	11.1%

回答者属性Ⅱ：旅行時の同行者

(3) 旅行時の同行者

- 旅行時の同行者は、夫婦・パートナーが49.9%と約半数を占め、最も多かった。
- 次いで家族（小学生以下）が15.1%、一人が13.2%、家族（中学生以上）が12.1%であり、夫婦・家族単位での来訪が中心である。
- 友人知人との来訪は9.8%にとどまり、相対的に少ない。



回答者属性Ⅲ：千曲市への来訪経験・千曲市を訪れる場合の交通手段

(4) 千曲市への来訪経験

- 「訪れたことがない」が820件（50.6%）と最も多く、回答者の過半数がこれまで当該地域を訪れた経験を持たない層であった。
- 「複数回訪れたことがある」は446件（27.5%）、「1回訪れたことがある」は162件（10.0%）であり、両者を合わせると608件（37.5%）となる。さらに「住んでいる・働いている」50件、3.1%を含めると、地域に何らかの明確な接点を持つ回答者は658件（40.6%）にのぼる。
- 以降の分析では「訪れたことがない」＋「訪れたことがあるかもしれないが覚えていない」＝来訪経験なし、「1回訪れたことがある」＋「複数回訪れたことがある」＋「住んでいる・働いている」＝来訪経験ありと分類し、分析を進めていく。

来訪回数	回答数	回答割合	来訪回数	回答数	回答割合
訪れたことがない	820	50.6%	複数回訪れたことがある	446	27.5%
訪れたことがあるかもしれないが覚えていない	126	7.8%	住んでいる・働いている	50	3.1%
1回訪れたことがある	162	10.0%			

(5) 千曲市に訪問する場合の交通手段

- 交通手段では、「自家用車」が1,050件（64.8%）と最も多く、全体の6割以上を占めている。次いで「鉄道」が452件（27.9%）であり、自家用車と鉄道が主要な移動手段となっている。
- 「レンタカー」は52件（3.2%）、「バス（貸し切り・ツアー含む）」は50件（3.1%）にとどまった。

選択肢	回答数	回答割合
自家用車	1,050	64.8%
鉄道	452	27.9%
レンタカー	52	3.2%
バス(貸し切り含む)	50	3.1%
その他	16	1.0%

回答者属性Ⅳ：居住地構成・回答媒体

(6) 回答者の居住地構成

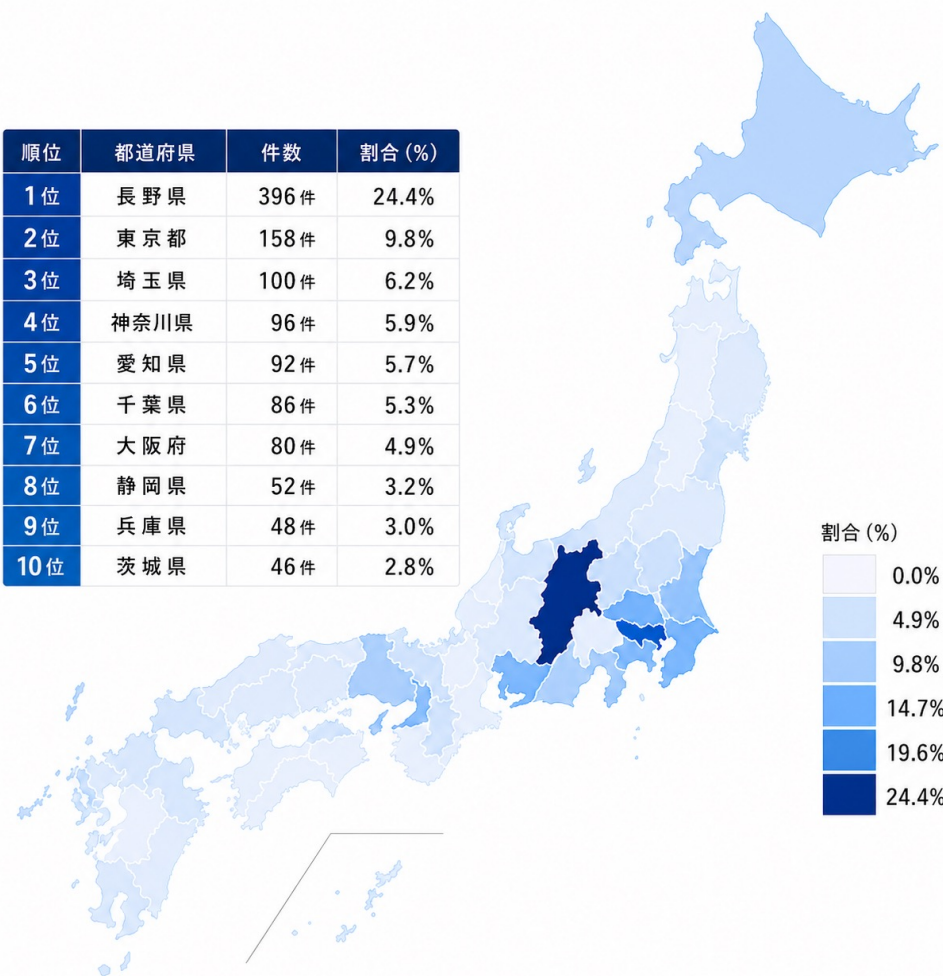
- 長野県が396件（24.4%）で最も多く、全体の約4分の1を占めている。次いで東京都が9.8%、埼玉県が6.2%、神奈川県が5.9%となっており、長野県に加えて首都圏からの回答が多い傾向がみられる。
- 愛知県、大阪府、静岡県、兵庫県など中部・関西圏からの回答も一定数確認できる。
- 以降は、長野県内と長野県外に分類して分析を進める。

(7) 回答媒体

- 回答媒体としては、「各種Webサイト」が792件（48.9%）と最も多く、全体の約半数を占めている。次いで、「Skima信州公式サイト」が236件（14.6%）、「SmartNews」が230件（14.2%）、「X（旧Twitter）」が190件（11.7%）となっており、Web検索・公式サイト・ニュースアプリ・SNSを通じた認知が中心であった。
- 一方で、「人からの紹介」と「Instagram」はいずれも76件（4.7%）、「Skima信州公式LINE@」は20件（1.2%）であった。

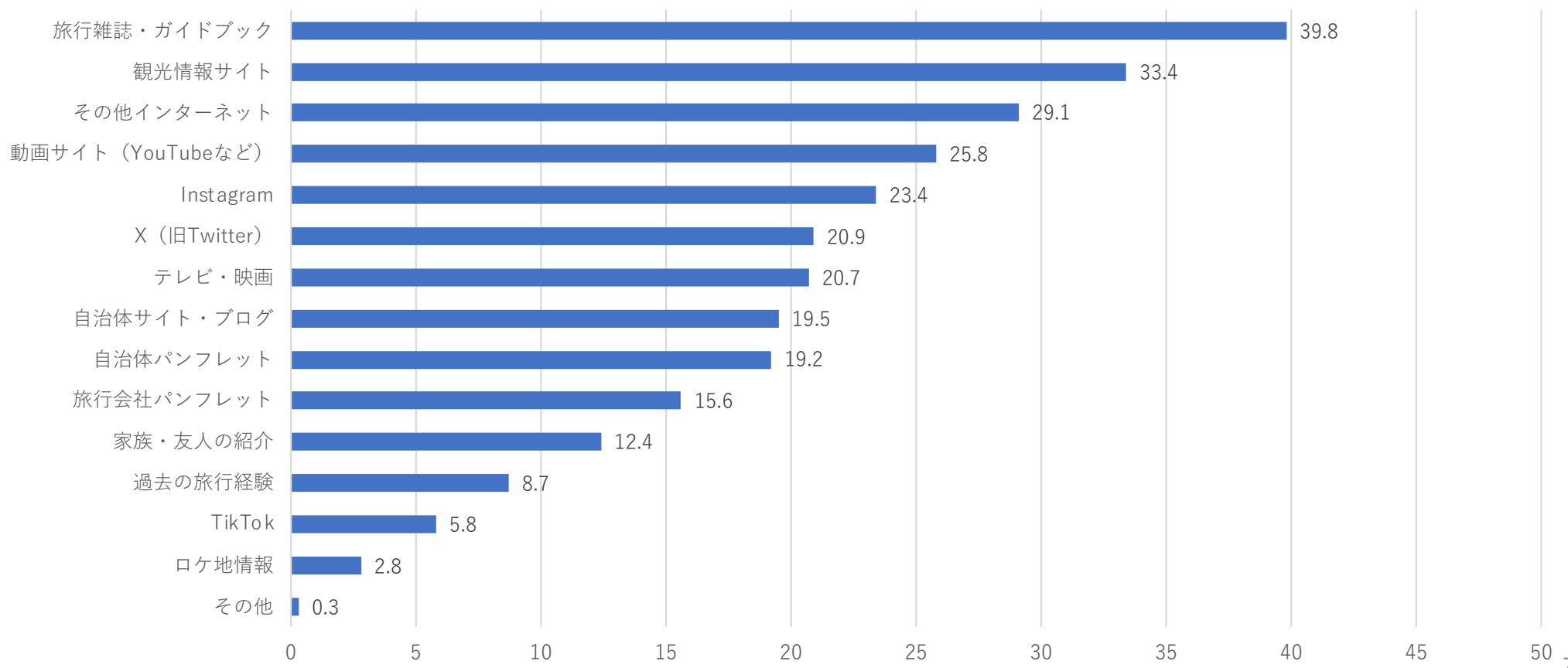
選択肢	件数	割合
各種Webサイト	792	48.9%
Skima信州公式サイト	236	14.6%
SmartNews	230	14.2%
X（旧Twitter）	190	11.7%
人からの紹介	76	4.7%
Instagram	76	4.7%
Skima信州公式LINE@	20	1.2%

順位	都道府県	件数	割合（%）
1位	長野県	396件	24.4%
2位	東京都	158件	9.8%
3位	埼玉県	100件	6.2%
4位	神奈川県	96件	5.9%
5位	愛知県	92件	5.7%
6位	千葉県	86件	5.3%
7位	大阪府	80件	4.9%
8位	静岡県	52件	3.2%
9位	兵庫県	48件	3.0%
10位	茨城県	46件	2.8%



1 旅行先を選ぶ際に利用することの多い情報源

- 「旅行雑誌・ガイドブック」が645件（39.8%）で最多、「観光情報サイト」541件（33.4%）、「その他インターネット」471件（29.1%）がつづいた。
- 紙媒体が最上位であることから、旅行先選定では雑誌・ガイドブックの影響力が依然として大きい。とくに、中高年層や夫婦・パートナー層には、紙媒体を通じた丁寧な情報提供が有効である。一方で、観光情報サイトやその他インターネットの利用も多く、検索時に見つかりやすい情報整備が重要である。公式サイトだけでなく、外部サイトでの広告記事、取材記事等の掲載とその内容の充実も求められる。
- 「動画サイト」は418件（25.8%）、「Instagram」は379件（23.4%）、「X（旧Twitter）」は339件（20.9%）であり、引き続きSNS・動画は若年層や女性への訴求に適している。来訪者調査と比較すると、この点（若年層向け）に千曲市観光PRの伸びしろがあることが示唆される。



1 旅行先を選ぶ際に利用することの多い情報源

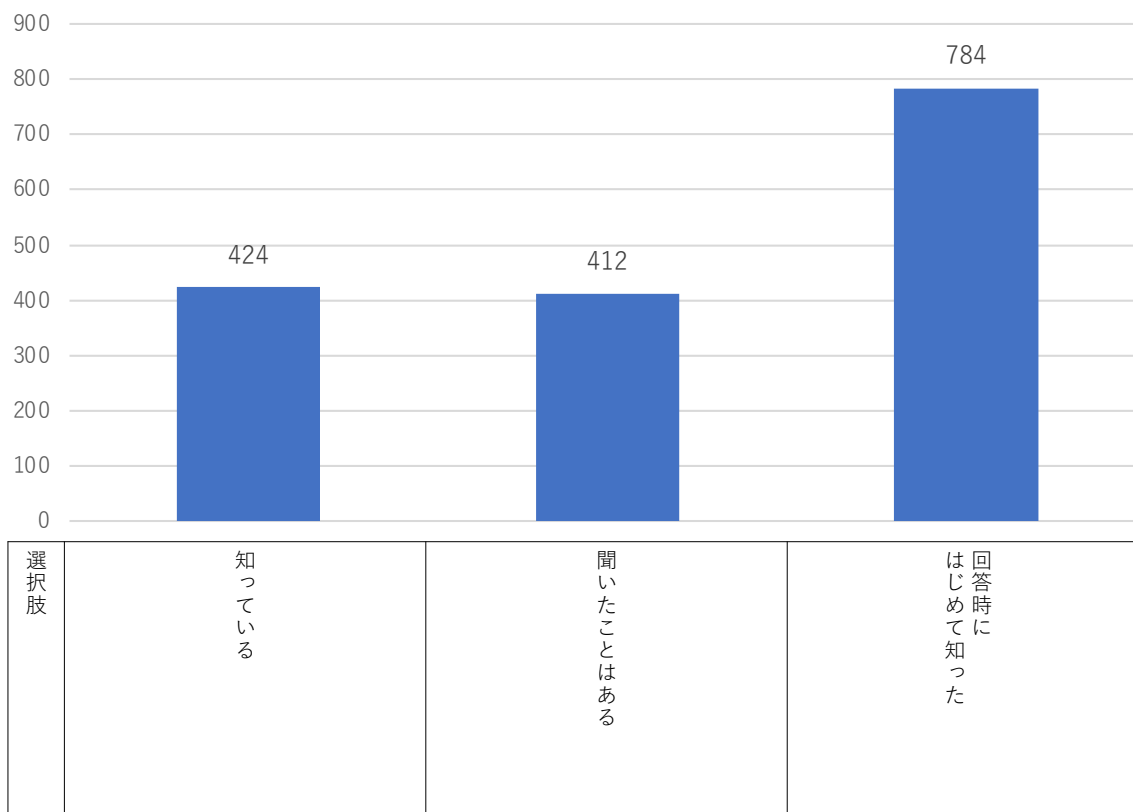
	X (twitter)	instagram	TikTok	動画サイト (YouTubeなど)	県市町村や地元観光局の パンフレット	旅行雑誌・ガイドブック	旅行会社のパンフレット	県市町村や地元観光局の サイト・ブログ	観光情報サイト (じゃらんnet・ TripAdvisorなど)	その他のインターネット 情報
全体	20.9%	28.9%	7.2%	31.9%	23.7%	49.1%	19.3%	24.1%	41.2%	35.9%
女性	53.3%	65.4%	67.2%	57.0%	48.4%	47.7%	45.5%	49.7%	56.0%	48.1%
男性	46.7%	34.6%	32.8%	43.0%	51.6%	52.3%	54.5%	50.3%	44.0%	51.9%
20代以下	17.2%	23.5%	24.1%	14.3%	4.2%	4.8%	5.1%	4.2%	7.5%	4.8%
30代	33.1%	33.3%	34.5%	25.6%	17.2%	16.1%	14.7%	17.2%	20.1%	14.8%
40代	21.3%	18.4%	15.5%	17.4%	18.2%	18.3%	10.9%	18.2%	18.0%	16.2%
50代	18.9%	17.1%	17.2%	20.9%	24.5%	22.1%	19.9%	24.5%	24.3%	28.5%
60代	7.1%	6.4%	8.6%	17.4%	24.5%	23.6%	30.8%	24.5%	20.7%	26.1%
70代以上	2.4%	1.3%	0.0%	4.3%	11.5%	15.1%	18.6%	11.5%	9.6%	9.6%
長野県外	82.2%	73.9%	72.4%	79.5%	75.0%	82.7%	87.2%	75.0%	78.4%	70.1%
長野県内	17.8%	26.1%	27.6%	20.5%	25.0%	17.3%	12.8%	25.0%	21.6%	29.9%
一人	16.0%	9.0%	6.9%	11.2%	13.5%	10.1%	12.2%	13.5%	10.2%	13.1%
家族（小学生以下）	23.1%	26.9%	27.6%	20.9%	15.1%	16.3%	11.5%	15.1%	18.0%	13.1%
家族（中学生以上）	14.2%	11.5%	17.2%	11.2%	12.0%	11.8%	12.8%	12.0%	10.8%	9.6%
夫婦・パートナー	37.9%	40.6%	36.2%	48.1%	50.5%	52.3%	56.4%	50.5%	50.3%	54.0%
友人知人	8.9%	12.0%	12.1%	8.5%	8.9%	9.5%	7.1%	8.9%	10.8%	10.3%
来訪経験あり	34.3%	38.9%	41.4%	38.4%	47.4%	37.4%	41.0%	47.4%	40.4%	46.4%
来訪経験なし	65.7%	61.1%	58.6%	61.6%	52.6%	62.6%	59.0%	52.6%	59.6%	53.6%
高年収層	17.2%	21.8%	13.8%	23.3%	20.3%	21.1%	17.9%	20.3%	21.9%	19.9%
中年収層	50.3%	50.4%	53.4%	45.0%	45.3%	41.7%	41.7%	45.3%	45.2%	45.0%
低年収層	32.5%	27.8%	32.8%	31.8%	34.4%	37.2%	40.4%	34.4%	32.9%	35.1%

※数表内の網掛け 但し、n=200未満(居住地のその他・同行者のその他)は除く。（以降のページも同様。）

全体値より10%以上高いもの 全体値より5%以上高いもの 全体値より5%以上低いもの 全体値より10%以上低いもの

2 日本遺産の認知度

- 「回答時に初めて知った」が784件（48.4%）と最も多く、「知っている」424件（26.2%）、「聞いたことはある」412件（25.4%）がつづいた。
- 属性別にみると、長野県内居住者、来訪経験者、50～60代、夫婦・パートナー層で認知度が高い傾向がみられる。地域との接点や過去の来訪経験が、日本遺産の認知に結びついていると考えられる。
- 20代以下・30代、一人での来訪層、来訪経験のない層では、回答時に初めて知った割合が相対的に高い。

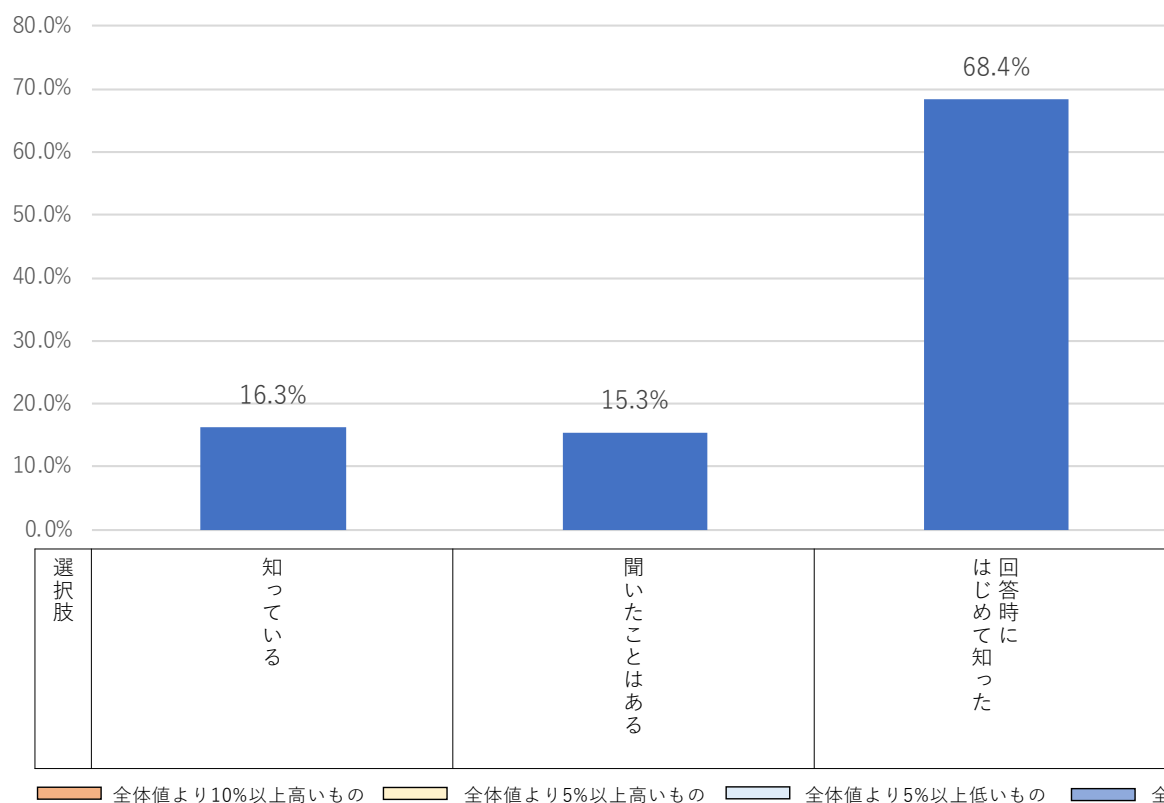


	よく知っている	回答時に初めて知った	聞いたことはある
全体	48.4%	26.2%	25.4%
女性	48.4%	27.6%	24.0%
男性	48.4%	24.7%	26.9%
20代以下	43.6%	37.2%	19.2%
30代	39.2%	32.2%	28.7%
40代	44.9%	31.3%	23.8%
50代	52.2%	22.5%	25.3%
60代	56.9%	19.0%	24.1%
70代以上	48.9%	20.0%	31.1%
長野県内	54.0%	20.7%	25.3%
長野県外	46.6%	27.9%	25.5%
一人	35.5%	35.5%	29.0%
友人知人	51.9%	24.1%	24.1%
夫婦・パートナー	52.0%	22.5%	25.5%
家族（中学生以上）	42.9%	32.7%	24.5%
家族（小学生以下）	50.0%	26.2%	23.8%
来訪経験あり	56.7%	18.1%	25.2%
来訪経験なし	42.5%	31.9%	25.6%

■ 全体値より10%以上高いもの
 ■ 全体値より5%以上高いもの
 ■ 全体値より5%以上低いもの
 ■ 全体値より10%以上低いもの

3 日本遺産「月の都 千曲」の認知度

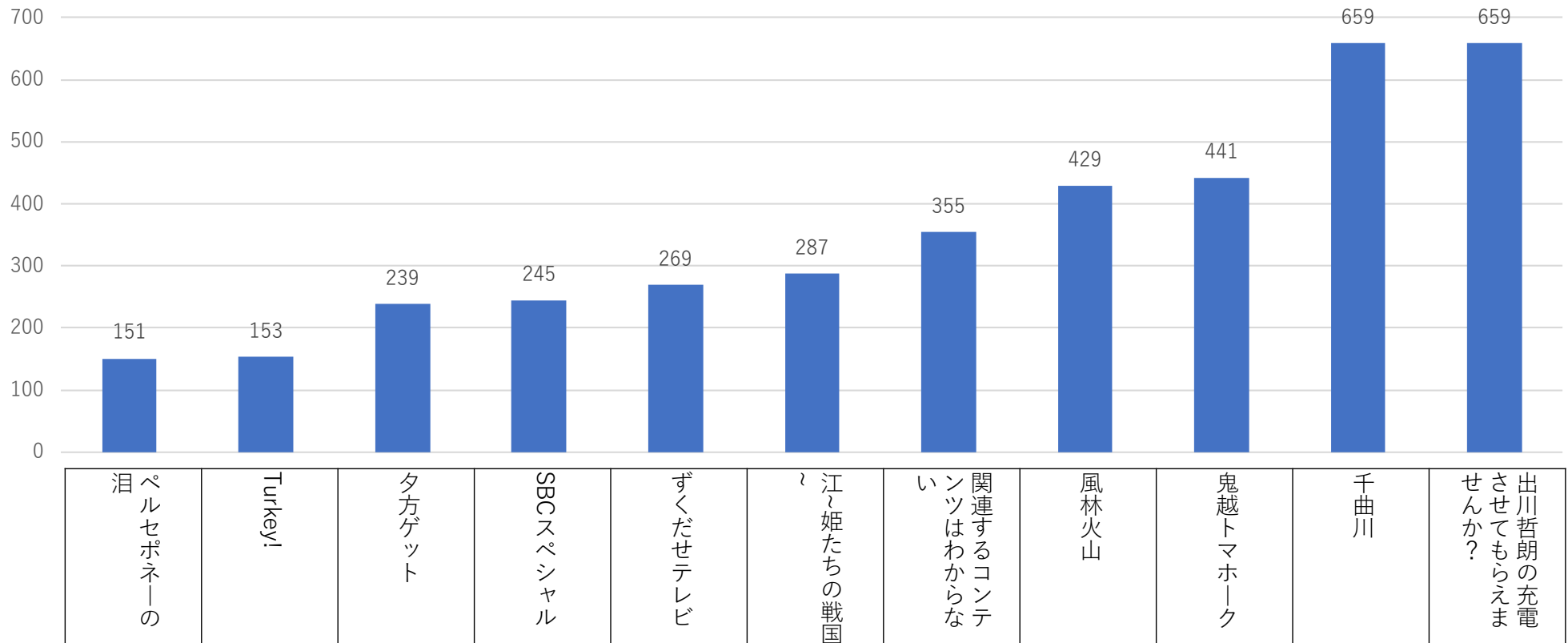
- 「回答時にはじめて知った」が1,108件（68.4%）と最も多く、回答者の約3人に2人が今回初めて認知した結果となった。「知っている」は264件（16.3%）、「聞いたことはある」は248件（15.3%）で、両者を合わせて512件（31.6%）である。
- 属性別では、長野県内居住者の29.8%、来訪経験ありの29.7%が「知っている」と回答しており、地域との接点がある層では認知度が高い。一方で、長野県外居住者や来訪経験なしの層では、初認知の割合が高い。
- 特に20代以下では「回答時にはじめて知った」が82.1%、来訪経験なしでは81.4%と高く、若年層や未訪問層に対しては、名称だけではなく、姨捨、月見、温泉、まち歩きなど具体的な体験と結びつけた発信が必要である。



	知っている	聞いたことはある	解答時にはじめて知った
全体	16.3%	15.3%	68.4%
女性	16.4%	12.5%	71.1%
男性	16.2%	18.2%	65.6%
20代以下	11.5%	6.4%	82.1%
30代	17.5%	14.0%	68.5%
40代	15.0%	12.9%	72.1%
50代	17.4%	16.3%	66.3%
60代	18.4%	19.0%	62.6%
70代以上	14.4%	20.0%	65.6%
長野県内	29.8%	20.7%	49.5%
長野県外	11.9%	13.6%	74.5%
一人	10.3%	15.9%	73.8%
友人知人	15.2%	11.4%	73.4%
夫婦・パートナー	16.1%	20.3%	63.6%
家族（中学生以上）	19.4%	8.2%	72.4%
家族（小学生以下）	20.5%	6.6%	73.0%
来訪経験あり	29.7%	20.2%	50.1%
来訪経験なし	6.8%	11.8%	81.4%
中年収層	14.6%	15.2%	70.2%
低年収層	16.1%	15.1%	68.8%
高年収層	20.8%	16.0%	63.2%

4 千曲市と関連するコンテンツの認知度

- 「千曲川」と「出川哲朗の充電させてもらえませんか？」がいずれも659件（40.6%）で最も高く、地名・河川名・曲名としての認知と、全国的なテレビ番組を通じた認知が大きい。次いで、「鬼越トマホーク」が441件（27.2%）、「風林火山」が429件（26.4%）となった。人物・歴史ドラマ・テレビ番組など、全国的に接触機会のあるコンテンツが上位に入った。
- 「関連するコンテンツはわからない」も355件（21.9%）にのぼる。約5人に1人は千曲市と結びつく具体的なコンテンツを想起できる状況にない。
- 属性別にみると、長野県内居住者では「ずくだせテレビ」「SBCスペシャル」「夕方ゲット」などローカル番組の認知が高い。一方、長野県外では「出川哲朗の充電させてもらえませんか？」「千曲川」「風林火山」など、全国的に伝わりやすいコンテンツが相対的に重要である。
- 県内向けにはローカル番組や地元ゆかりの人物を活用し、県外向けには「千曲川」「出川哲朗の充電させてもらえませんか？」「風林火山」など、既に一定の認知があるコンテンツを入口にすることが有効であると示唆される。



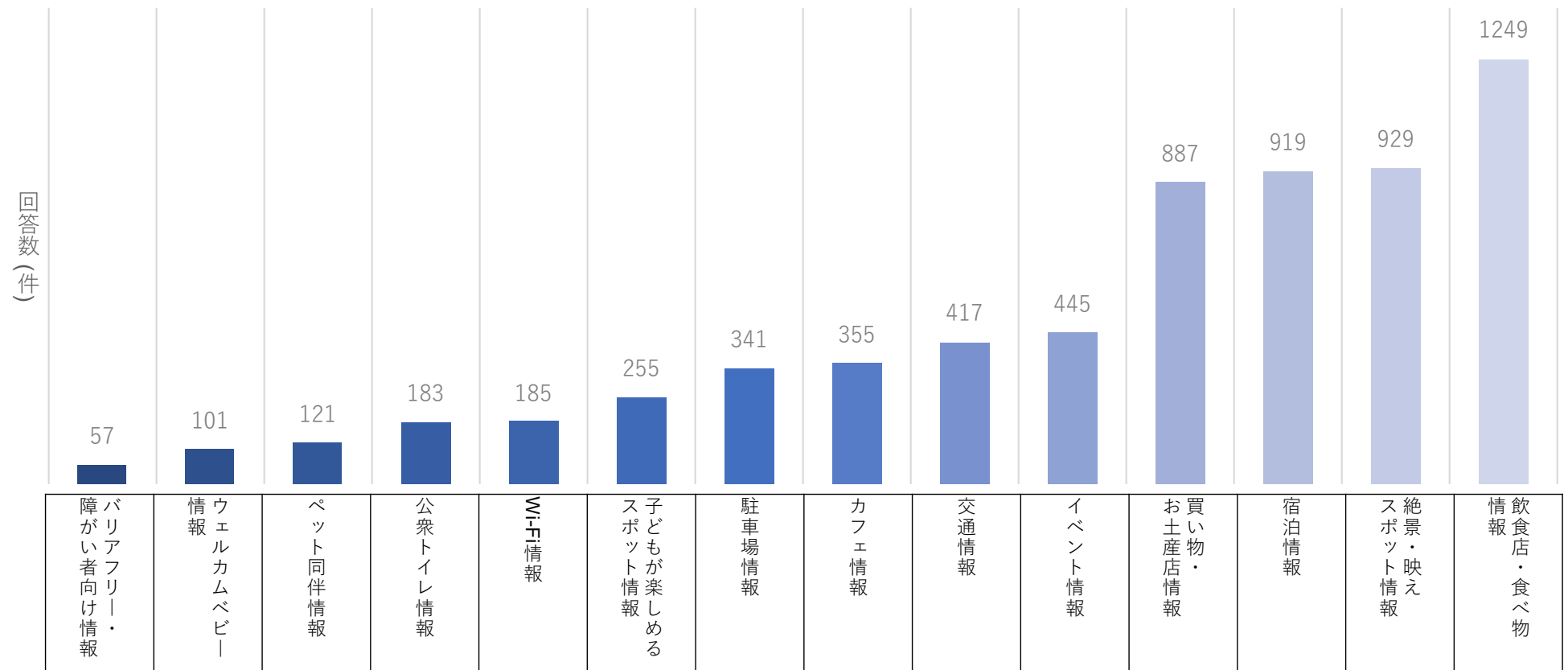
4 千曲市と関連するコンテンツの認知度

	パールセポネーの 涙…映画	出川哲朗の充電さ せてもらえませんか？…TV番組	鬼越トマホーク… お笑い芸人	ずくだせテレビ… TV番組	タ方ゲット…TV 番組	SBCスペシャル… TV番組	Turkey! : アニメ	風林火山…テレビ ドラマ	江ノ姫たちの戦国 …テレビドラマ	千曲川…曲	関連するコンテ ンツはわからない
全体	9.3%	40.6%	27.2%	16.5%	14.7%	15.1%	9.4%	26.4%	17.7%	40.6%	21.9%
女性	11.5%	38.4%	28.1%	20.8%	18.3%	18.3%	10.8%	24.0%	18.8%	35.0%	25.4%
男性	7.0%	42.9%	26.2%	12.2%	11.0%	11.7%	8.0%	28.9%	16.5%	46.4%	18.2%
20代以下	5.1%	47.4%	23.1%	15.4%	10.3%	11.5%	7.7%	15.4%	16.7%	21.8%	33.3%
30代	14.0%	45.5%	34.3%	14.0%	13.3%	11.2%	14.0%	24.5%	16.8%	23.8%	27.3%
40代	10.2%	38.8%	31.3%	19.0%	17.7%	17.7%	12.2%	21.1%	17.0%	28.6%	23.8%
50代	11.8%	47.8%	31.5%	23.0%	20.2%	23.0%	12.9%	25.8%	18.0%	38.8%	20.8%
60代	8.0%	32.8%	22.4%	14.4%	14.4%	14.4%	4.6%	31.6%	20.1%	59.2%	14.9%
70代以上	1.1%	31.1%	13.3%	8.9%	5.6%	5.6%	1.1%	38.9%	15.6%	71.1%	15.6%
長野県内	21.2%	37.9%	52.5%	58.1%	52.0%	53.0%	27.3%	22.7%	17.2%	52.0%	7.1%
長野県外	5.4%	41.5%	19.0%	3.1%	2.6%	2.8%	3.6%	27.6%	17.8%	36.9%	26.6%
一人	5.6%	38.3%	23.4%	8.4%	7.5%	6.5%	8.4%	15.9%	9.3%	31.8%	29.9%
友人知人	8.9%	41.8%	21.5%	12.7%	13.9%	12.7%	8.9%	30.4%	22.8%	46.8%	17.7%
夫婦・パートナー	8.7%	40.1%	27.2%	16.6%	14.4%	16.6%	8.7%	29.0%	17.1%	47.8%	18.8%
家族（中学生以上）	10.2%	39.8%	33.7%	31.6%	25.5%	23.5%	12.2%	24.5%	24.5%	34.7%	23.5%
家族（小学生以下）	13.9%	44.3%	28.7%	13.9%	13.9%	12.3%	10.7%	26.2%	18.0%	25.4%	26.2%
中年収層	8.6%	39.0%	25.5%	18.6%	16.9%	16.0%	9.7%	25.2%	16.0%	40.7%	20.6%
低年収層	8.8%	40.7%	29.0%	15.8%	13.6%	14.8%	9.1%	25.6%	18.0%	42.0%	23.7%
高年収層	11.8%	44.4%	27.1%	13.2%	11.8%	13.2%	9.0%	31.3%	20.8%	37.5%	20.8%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

5 千曲市来訪時に欲しい情報

- 「飲食店・食べ物情報」が1,249件（77.1%）で最も多く、非来訪者の関心が食に強く向いていることがわかる。次いで、「絶景・映えスポット情報」929件（57.3%）、「宿泊情報」919件（56.7%）、「買い物・お土産店情報」887件（54.8%）となっており、食・景観・宿泊・買い物が観光情報の中心的ニーズとなっていることがわかる。
- 一方で、「イベント情報」445件（27.5%）、「交通情報」417件（25.7%）、「カフェ情報」355件（21.9%）、「駐車場情報」341件（21.0%）も一定の需要がある。現地での過ごし方や移動のしやすさを支える情報も、来訪満足度を高めるうえで重要であることが示唆される。
- 属性別では、男性で「飲食店・食べ物情報」、20代以下で「絶景・映えスポット情報」、長野県内居住者で「カフェ情報」や「イベント情報」への関心が高い傾向がみられる。発信内容は一律ではなく、ターゲットごとに強調する情報を変えることが有効であると考えられる。



※各項目は回答率向上のために回答必須としていないため、合計が100%になっていない点は注意が必要である。

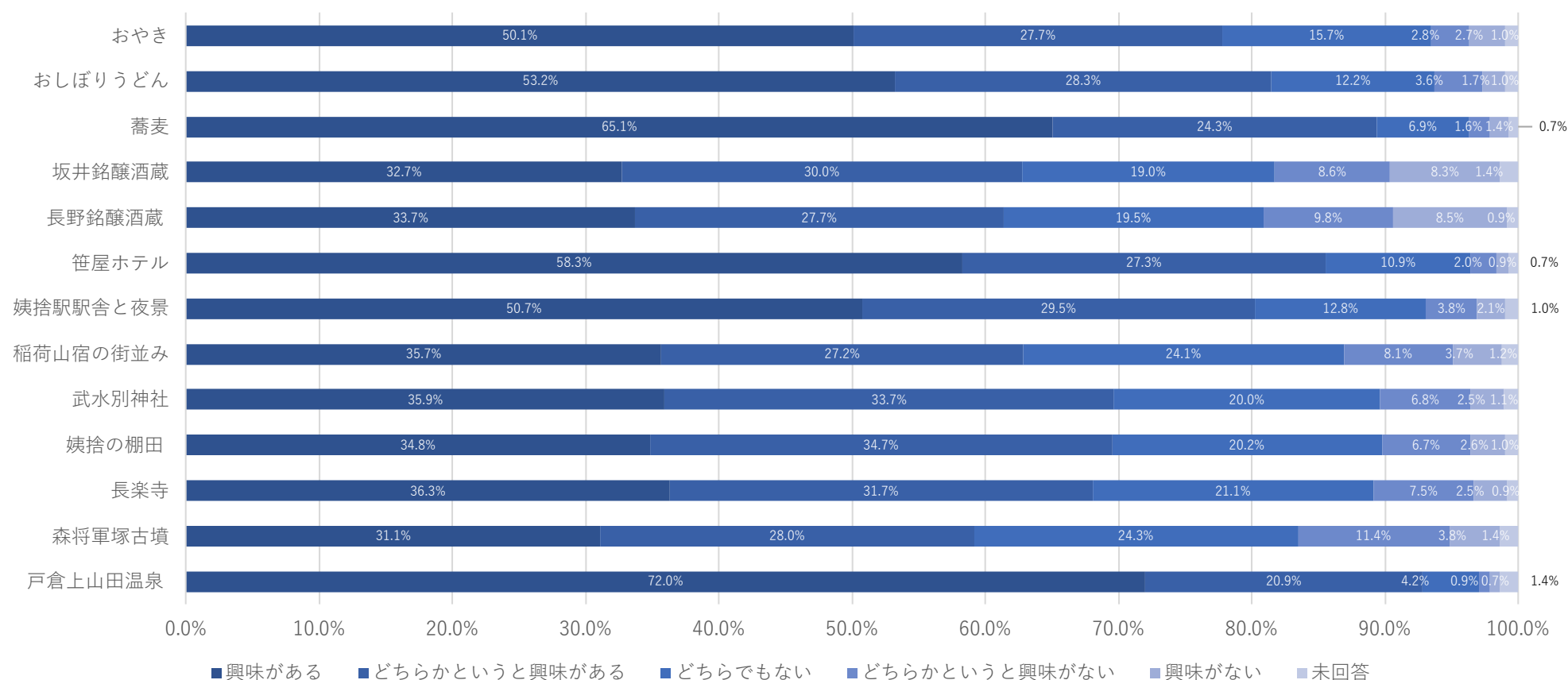
5 千曲市来訪時に欲しい情報

	障がい者向け情報	ウェルカムベビー情報	ペット同伴情報	公衆トイレ情報	Wi-Fi情報	子どもが楽しめるスポット情報	駐車場情報	カフェ情報	交通情報	イベント情報	買い物・お土産店情報	宿泊情報	絶景・映えスポット情報	飲食店・食べ物情報
全体	7.4%	6.2%	15.7%	11.2%	11.4%	15.7%	21.0%	21.9%	25.7%	27.4%	54.7%	56.7%	57.3%	77.0%
女性	8.3%	8.1%	19.3%	11.2%	10.2%	19.3%	20.7%	12.7%	24.7%	23.7%	48.1%	57.9%	56.9%	73.1%
男性	6.5%	4.2%	12.0%	11.2%	12.5%	12.0%	21.3%	30.8%	26.7%	31.1%	61.1%	55.5%	57.7%	80.9%
20代以下	14.1%	9.0%	9.0%	11.5%	12.8%	9.0%	24.4%	34.6%	29.5%	26.9%	53.8%	55.1%	66.7%	74.4%
30代	10.5%	23.8%	42.7%	4.9%	11.9%	42.7%	18.2%	24.5%	32.2%	25.9%	55.9%	45.5%	47.6%	71.3%
40代	4.1%	3.4%	28.6%	17.0%	13.6%	28.6%	23.1%	21.8%	22.4%	27.2%	60.5%	53.1%	53.7%	85.7%
50代	7.9%	1.7%	7.3%	14.6%	14.6%	7.3%	21.9%	24.7%	21.9%	28.1%	62.9%	60.1%	60.1%	84.3%
60代	6.3%	0.0%	2.3%	8.6%	6.9%	2.3%	19.0%	17.2%	27.0%	29.9%	48.3%	63.2%	56.3%	77.0%
70代以上	3.3%	1.1%	0.0%	10.0%	7.8%	0.0%	21.1%	10.0%	22.2%	24.4%	40.0%	62.2%	66.7%	60.0%
長野県外	6.5%	6.5%	15.4%	12.7%	10.6%	15.4%	19.4%	17.8%	31.2%	24.7%	57.2%	60.6%	60.6%	74.0%
長野県内	10.1%	5.1%	16.7%	6.6%	13.6%	16.7%	25.8%	34.3%	8.6%	35.9%	47.0%	44.4%	47.0%	86.4%
一人	6.5%	0.9%	0.0%	15.9%	15.0%	0.0%	15.0%	18.7%	35.5%	21.5%	48.6%	47.7%	43.0%	72.0%
家族（小学生以下）	6.6%	30.3%	78.7%	4.1%	7.4%	78.7%	19.7%	18.0%	23.8%	23.8%	56.6%	46.7%	46.7%	73.0%
家族（中学生以上）	14.3%	1.0%	12.2%	18.4%	20.4%	12.2%	29.6%	25.5%	29.6%	41.8%	65.3%	58.2%	59.2%	77.6%
夫婦・パートナー	6.7%	2.5%	4.0%	10.6%	9.9%	4.0%	23.0%	22.3%	22.3%	26.0%	53.2%	62.4%	61.4%	76.7%
友人知人	5.1%	1.3%	3.8%	10.1%	8.9%	3.8%	10.1%	25.3%	27.8%	30.4%	54.4%	53.2%	69.6%	91.1%
来訪経験あり	9.8%	4.7%	15.7%	8.6%	12.2%	15.7%	23.1%	24.3%	14.8%	30.3%	49.6%	52.2%	53.4%	80.7%
来訪経験なし	5.7%	7.2%	15.6%	13.1%	10.8%	15.6%	19.5%	20.1%	33.4%	25.4%	58.4%	59.8%	60.0%	74.4%
高年収層	9.7%	8.3%	25.0%	11.5%	12.0%	25.0%	19.8%	22.9%	24.4%	26.1%	56.4%	54.2%	55.6%	76.5%
中年収層	7.2%	6.9%	18.9%	13.6%	12.3%	18.9%	21.1%	20.8%	31.2%	27.4%	52.1%	59.3%	53.9%	74.4%
低年収層	6.6%	4.4%	7.9%	5.6%	7.6%	7.9%	23.6%	21.5%	16.7%	30.6%	56.3%	56.9%	68.8%	84.0%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

6 月の都 千曲関連コンテンツへの興味関心度

- 「戸倉上山田温泉」が1,505件（92.9%）で最も高く、「蕎麦」1,448件（89.4%）、「笹屋ホテル」1,387件（85.6%）がつづいた。上位には温泉、蕎麦、おしぼりうどん、おやきなど、来訪時の体験に直結しやすい資源が多く並ぶ結果となった。歴史・文化資源よりも、食や宿泊、温泉のように具体的に楽しみ方を想像しやすい要素が強い入口になりうることを示唆される。
- 「姨捨駅駅舎と夜景」も1,299件（80.2%）、「姨捨の棚田」も1,126件（69.5%）と高く、月の都 千曲の中核的な景観資源にも一定の関心が集まっている。とくに、夜景や棚田などは、写真・動画との相性がよく、SNSや観光情報サイトでの訴求力が高い資源と考えられる。
- 「森將軍塚古墳」957件（59.1%）、「長野銘醸酒蔵」995件（61.4%）、「坂井銘醸酒蔵」1,016件（62.7%）は相対的に低いものの、過半数は関心を示している。歴史資源や酒蔵は、単体で訴求するよりも、まち歩き、食、温泉、宿泊と組み合わせることで来訪意欲につなげやすいと思われる。



6 月の都 千曲関連コンテンツへの興味関心度

戸倉上山田温泉

- 全体では「興味がある」が73.0%、「どちらかというに興味がある」が21.2%で、合計94.2%と極めて高い。
- 30代、子連れ層、高年収層、来訪経験者で特に関心が高く、千曲市観光の主軸として強く打ち出せることを示唆する結果が出ている。

	興味がある	興味がある どちらかという	どちらでもない	興味がない どちらかという	興味がない
全体	73.0%	21.2%	4.3%	0.9%	0.8%
女性	76.5%	18.6%	3.2%	1.2%	0.5%
男性	69.4%	23.8%	5.3%	0.5%	1.0%
20代	77.9%	14.3%	5.2%	0.0%	2.6%
30代	81.6%	13.5%	3.5%	0.7%	0.7%
40代	70.3%	21.4%	5.5%	1.4%	1.4%
50代	71.0%	23.3%	4.0%	1.7%	0.0%
60代	70.2%	23.4%	5.3%	0.6%	0.6%
70代	68.5%	30.3%	1.1%	0.0%	0.0%
長野県内	77.0%	17.9%	4.1%	0.5%	0.5%
長野県外	71.6%	22.2%	4.3%	1.0%	0.8%
一人	59.0%	28.6%	6.7%	1.9%	3.8%
友人知人	66.7%	30.8%	2.6%	0.0%	0.0%
夫婦・パートナー	74.8%	21.0%	3.8%	0.5%	0.0%
家族（小学生以下）	80.2%	14.9%	3.3%	0.8%	0.8%
家族（中学生以上）	76.8%	13.7%	6.3%	2.1%	1.1%
低年収層	67.4%	26.1%	4.2%	1.3%	1.0%
中年収層	75.1%	18.5%	5.2%	0.6%	0.6%
高年収層	79.7%	16.8%	2.1%	0.7%	0.7%
来訪経験あり	78.4%	17.4%	3.6%	0.3%	0.3%
来訪経験なし	69.1%	23.8%	4.7%	1.3%	1.1%

森將軍塚古墳

- 全体では「興味がある」が28.4%、「どちらかというに興味がある」が31.5%で、合計59.9%である。
- 長野県内居住者では71.4%と高く、県内向けには歴史資源として訴求しやすいと考えられる。

	興味がある	興味がある どちらかという	どちらでもない	興味がない どちらかという	興味がない
全体	28.4%	31.5%	24.7%	11.5%	3.9%
女性	29.7%	32.9%	22.8%	10.4%	4.2%
男性	27.1%	30.1%	26.6%	12.7%	3.5%
20代	36.4%	24.7%	16.9%	18.2%	3.9%
30代	33.3%	29.8%	17.7%	15.6%	3.5%
40代	31.2%	28.5%	23.6%	11.8%	4.9%
50代	27.3%	34.1%	27.3%	7.4%	4.0%
60代	24.0%	34.5%	27.5%	11.1%	2.9%
70代	20.0%	34.4%	33.3%	7.8%	4.4%
長野県内	37.2%	34.2%	18.4%	6.6%	3.6%
長野県外	25.5%	30.7%	26.7%	13.1%	4.0%
一人	18.4%	34.0%	28.2%	13.6%	5.8%
友人知人	25.6%	35.9%	23.1%	12.8%	2.6%
夫婦・パートナー	28.2%	32.2%	25.4%	10.7%	3.5%
家族（小学生以下）	33.9%	28.9%	23.1%	10.7%	3.3%
家族（中学生以上）	35.4%	26.0%	20.8%	12.5%	5.2%
低年収層	28.8%	31.1%	25.6%	10.0%	4.5%
中年収層	28.3%	31.2%	24.9%	11.8%	3.8%
高年収層	27.8%	33.3%	22.2%	13.9%	2.8%
来訪経験あり	30.6%	33.0%	24.9%	7.8%	3.6%
来訪経験なし	26.8%	30.5%	24.5%	14.2%	4.1%

長楽寺

- 「興味がある」が32.0%、「どちらかというに興味がある」が36.6%で、合計68.6%となった。
- 20代・30代や友人知人での来訪層に比較的関心が高く、姨捨の棚田や夜景と組み合わせて、若年層にも届く周遊スポットとして提示できる可能性が示唆される。

	興味がある	興味がある どちらかという	どちらでもない	興味がない どちらかという	興味がない
全体	32.0%	36.6%	21.3%	7.6%	2.5%
女性	33.7%	36.5%	19.0%	8.1%	2.7%
男性	30.2%	36.8%	23.7%	7.1%	2.3%
20代	42.9%	27.3%	9.1%	13.0%	7.8%
30代	40.8%	33.1%	12.7%	11.3%	2.1%
40代	33.8%	31.0%	24.1%	8.3%	2.8%
50代	28.2%	41.2%	26.0%	4.0%	0.6%
60代	27.2%	43.4%	22.0%	5.8%	1.7%
70代	22.5%	37.1%	30.3%	6.7%	3.4%
長野県内	28.4%	37.1%	25.4%	7.1%	2.0%
長野県外	33.2%	36.5%	20.0%	7.8%	2.6%
一人	26.4%	33.0%	25.5%	7.5%	7.5%
友人知人	34.6%	42.3%	12.8%	9.0%	1.3%
夫婦・パートナー	29.6%	38.8%	23.6%	6.0%	2.0%
家族（小学生以下）	36.4%	33.9%	18.2%	10.7%	0.8%
家族（中学生以上）	40.6%	30.2%	17.7%	9.4%	2.1%
低年収層	32.8%	33.8%	22.2%	7.1%	4.2%
中年収層	28.9%	37.5%	22.9%	8.6%	2.0%
高年収層	37.8%	40.6%	15.4%	6.3%	0.0%
来訪経験あり	29.8%	37.8%	23.2%	7.4%	1.8%
来訪経験なし	33.6%	35.8%	19.9%	7.7%	3.0%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

6 月の都 千曲関連コンテンツへの興味関心度

姨捨の棚田

- 全体では「興味がある」が35.2%、「どちらかというに興味がある」が35.0%で、合計70.2%となった。
- 長野県内居住者では84.2%、来訪経験者では81.3%と高い一方、一人での来訪層は62.2%、来訪経験なしは62.3%にとどまり、地域接点の有無による差が大きい。

	興味がある	興味がある どちらかという と	どちらでもない	どちらかという と興味がない	興味がない
全体	35.2%	35.0%	20.4%	6.7%	2.6%
女性	33.7%	37.1%	19.4%	7.4%	2.5%
男性	36.7%	32.9%	21.5%	6.1%	2.8%
20代	41.0%	30.8%	15.4%	11.5%	1.3%
30代	34.8%	36.2%	13.5%	10.6%	5.0%
40代	34.9%	30.8%	23.3%	7.5%	3.4%
50代	27.3%	40.9%	25.0%	5.1%	1.7%
60代	39.3%	32.9%	20.8%	4.0%	2.9%
70代	38.6%	36.4%	21.6%	3.4%	0.0%
長野県内	49.5%	34.7%	12.2%	2.6%	1.0%
長野県外	30.5%	35.1%	23.1%	8.1%	3.1%
一人	26.4%	35.8%	28.3%	2.8%	6.6%
友人知人	36.4%	36.4%	20.8%	5.2%	1.3%
夫婦・パートナー	37.7%	36.5%	18.6%	5.5%	1.7%
家族（小学生以下）	31.7%	34.2%	18.3%	13.3%	2.5%
家族（中学生以上）	37.5%	28.1%	21.9%	9.4%	3.1%
低年収層	34.4%	33.8%	22.9%	5.7%	3.2%
中年収層	34.1%	35.5%	19.7%	8.1%	2.6%
高年収層	39.4%	36.6%	16.9%	5.6%	1.4%
来訪経験あり	46.8%	34.5%	13.2%	4.2%	1.2%
来訪経験なし	26.9%	35.4%	25.6%	8.5%	3.6%

武水別神社

- 全体では「興味がある」が34.1%、「どちらかというに興味がある」が36.3%で、合計70.4%である。
- 女性75.3%、友人知人83.3%、高年収層78.7%で高い一方、男性は65.4%、70代以上は62.2%、一人での来訪層は62.3%と相対的に低く、属性によって関心の強さに差がみられる。

	興味がある	興味がある どちらかという と	どちらでもない	どちらかという と興味がない	興味がない
全体	34.1%	36.3%	20.2%	6.9%	2.5%
女性	38.8%	36.5%	15.6%	6.9%	2.2%
男性	29.3%	36.1%	25.0%	6.8%	2.8%
20代	41.6%	32.5%	10.4%	7.8%	7.8%
30代	38.7%	33.1%	16.2%	9.2%	2.8%
40代	35.9%	37.2%	17.9%	7.6%	1.4%
50代	37.9%	32.2%	23.6%	5.7%	0.6%
60代	28.3%	41.6%	20.8%	6.9%	2.3%
70代	21.1%	41.1%	31.1%	3.3%	3.3%
長野県内	39.6%	36.0%	17.8%	4.6%	2.0%
長野県外	32.3%	36.4%	21.0%	7.6%	2.6%
一人	27.4%	34.9%	22.6%	9.4%	5.7%
友人知人	42.3%	41.0%	10.3%	6.4%	0.0%
夫婦・パートナー	33.5%	36.0%	23.5%	5.0%	2.0%
家族（小学生以下）	33.1%	43.0%	14.0%	8.3%	1.7%
家族（中学生以上）	38.5%	27.1%	19.8%	10.4%	4.2%
低年収層	33.3%	35.9%	21.5%	5.8%	3.5%
中年収層	32.2%	35.9%	21.3%	8.0%	2.6%
高年収層	40.4%	38.3%	14.9%	6.4%	0.0%
来訪経験あり	35.6%	38.0%	19.2%	5.1%	2.1%
来訪経験なし	33.0%	35.1%	21.0%	8.1%	2.8%

稲荷山宿の街並み

- 全体では「興味がある」が32.0%、「どちらかというに興味がある」が36.6%で、合計68.6%となった。
- 20代・30代や友人知人での来訪層に比較的高い関心が高く、姨捨の棚田や夜景と組み合わせて、若年層にも届く周遊スポットと示唆される。

	興味がある	興味がある どちらかという と	どちらでもない	どちらかという と興味がない	興味がない
全体	27.5%	36.1%	24.4%	8.2%	3.8%
女性	30.4%	36.0%	22.1%	7.6%	3.9%
男性	24.5%	36.2%	26.8%	8.9%	3.6%
20代	37.2%	25.6%	21.8%	11.5%	3.8%
30代	29.8%	30.5%	17.7%	17.0%	5.0%
40代	31.3%	34.7%	20.4%	8.8%	4.8%
50代	27.8%	36.4%	30.1%	4.0%	1.7%
60代	21.6%	41.5%	25.7%	5.8%	5.3%
70代	19.5%	46.0%	29.9%	3.4%	1.1%
長野県内	22.4%	35.2%	30.1%	10.2%	2.0%
長野県外	29.1%	36.4%	22.5%	7.6%	4.3%
一人	23.6%	35.8%	23.6%	9.4%	7.5%
友人知人	29.5%	37.2%	23.1%	7.7%	2.6%
夫婦・パートナー	25.7%	37.8%	27.7%	5.8%	3.0%
家族（小学生以下）	33.9%	32.2%	16.5%	14.0%	3.3%
家族（中学生以上）	29.6%	33.7%	22.4%	10.2%	4.1%
低年収層	26.8%	37.7%	23.9%	6.5%	5.2%
中年収層	25.1%	34.7%	26.6%	10.4%	3.2%
高年収層	34.7%	36.1%	20.1%	6.9%	2.1%
来訪経験あり	26.8%	35.2%	28.0%	7.8%	2.1%
来訪経験なし	28.0%	36.8%	21.8%	8.5%	4.9%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

6 月の都 千曲関連コンテンツへの興味関心度

姨捨駅舎と夜景

- 「興味がある」が全体で51.2%、「どちらかというに興味がある」が29.8%で、合計8割超が関心を示している。
- 長野県内居住者71.8%、来訪経験あり64.0%、20代66.7%で強い関心が高い
- 来訪経験なし層は42.2%にとどまり、認知や魅力訴求の強化が課題である。

	興味がある	興味がある どちらかという	どちらでもない	どちらかという 興味がない	興味がない
全体	51.2%	29.8%	13.0%	3.9%	2.1%
女性	56.8%	28.9%	8.9%	3.2%	2.2%
男性	45.6%	30.7%	17.1%	4.5%	2.0%
20代	66.7%	21.3%	5.3%	4.0%	2.7%
30代	45.8%	35.2%	12.0%	4.2%	2.8%
40代	56.5%	26.5%	10.2%	4.8%	2.0%
50代	51.7%	30.3%	14.0%	2.2%	1.7%
60代	49.1%	29.5%	13.9%	4.6%	2.9%
70代	41.4%	33.3%	21.8%	3.4%	0.0%
長野県内	71.8%	22.1%	3.6%	2.1%	0.5%
長野県外	44.6%	32.3%	16.0%	4.4%	2.6%
一人	41.5%	29.2%	17.9%	6.6%	4.7%
友人知人	46.8%	31.6%	20.3%	1.3%	0.0%
夫婦・パートナー	53.2%	29.8%	11.8%	3.0%	2.2%
家族（小学生以下）	51.2%	32.2%	9.9%	5.0%	1.7%
家族（中学生以上）	57.3%	26.0%	10.4%	5.2%	1.0%
低年収層	50.2%	29.8%	13.3%	3.2%	3.5%
中年収層	50.7%	32.5%	11.0%	4.3%	1.4%
高年収層	54.9%	23.2%	16.9%	4.2%	0.7%
来訪経験あり	64.0%	24.9%	9.0%	1.8%	0.3%
来訪経験なし	42.2%	33.3%	15.8%	5.3%	3.4%

笹屋ホテル

- 「興味がある」が全体で58.7%、「どちらかというに興味がある」が27.5%で、関心度は高い。
- 20代85.5%、小学生以下の家族連れ73.0%、女性67.0%で高く、若年層や家族層への訴求力が強い。一方、70代は41.1%、一人旅は47.7%で相対的に関心度が低い。

	興味がある	興味がある どちらかという	どちらでもない	どちらかという 興味がない	興味がない
全体	58.7%	27.5%	10.9%	2.0%	0.9%
女性	67.0%	23.6%	6.7%	2.0%	0.7%
男性	50.3%	31.4%	15.3%	2.0%	1.0%
20代	85.5%	7.9%	3.9%	2.6%	0.0%
30代	69.7%	21.1%	4.2%	3.5%	1.4%
40代	63.7%	22.6%	11.0%	2.1%	0.7%
50代	52.5%	36.7%	9.6%	0.6%	0.6%
60代	49.1%	31.2%	16.8%	2.3%	0.6%
70代	41.1%	36.7%	18.9%	1.1%	2.2%
長野県内	57.6%	28.3%	11.1%	2.0%	1.0%
長野県外	59.1%	27.2%	10.9%	2.0%	0.8%
一人	47.7%	28.0%	17.8%	4.7%	1.9%
友人知人	57.7%	34.6%	6.4%	1.3%	0.0%
夫婦・パートナー	58.2%	28.0%	11.5%	1.2%	1.0%
家族（小学生以下）	73.0%	20.5%	4.1%	1.6%	0.8%
家族（中学生以上）	55.7%	27.8%	13.4%	3.1%	0.0%
低年収層	51.1%	30.4%	14.7%	2.2%	1.6%
中年収層	63.1%	24.5%	10.4%	1.7%	0.3%
高年収層	64.6%	28.5%	4.2%	2.1%	0.7%
来訪経験あり	58.9%	26.5%	11.9%	1.8%	0.9%
来訪経験なし	58.5%	28.2%	10.3%	2.1%	0.9%

長野銘醸酒蔵

- 「興味がある」が全体で34.0%、「どちらかというに興味がある」が27.9%で、関心層は6割程度にとどまる。
- 30代38.6%、50代37.3%、高年収層38.2%でやや高いが、食関連と比べると広がりは限定的。
- 食、まち歩き、歴史体験と組み合わせるといった見せ方が有効と考えられる。

	興味がある	興味がある どちらかという	どちらでもない	どちらかという 興味がない	興味がない
全体	34.0%	27.9%	19.7%	9.8%	8.6%
女性	34.7%	26.1%	20.0%	9.9%	9.4%
男性	33.2%	29.7%	19.4%	9.8%	7.8%
20代	35.9%	23.1%	11.5%	11.5%	17.9%
30代	38.6%	27.9%	13.6%	10.7%	9.3%
40代	31.5%	21.2%	25.3%	14.4%	7.5%
50代	37.3%	27.7%	19.2%	9.0%	6.8%
60代	30.1%	34.7%	20.2%	7.5%	7.5%
70代	30.3%	30.3%	27.0%	5.6%	6.7%
長野県内	33.3%	28.3%	22.2%	8.1%	8.1%
長野県外	34.2%	27.8%	18.8%	10.4%	8.8%
一人	25.5%	25.5%	24.5%	10.4%	14.2%
友人知人	35.1%	31.2%	20.8%	9.1%	3.9%
夫婦・パートナー	35.6%	31.1%	18.4%	8.7%	6.2%
家族（小学生以下）	37.5%	24.2%	17.5%	10.8%	10.0%
家族（中学生以上）	31.6%	19.4%	21.4%	13.3%	14.3%
低年収層	29.9%	28.0%	20.1%	11.5%	10.5%
中年収層	35.9%	24.9%	20.6%	9.9%	8.7%
高年収層	38.2%	34.7%	16.7%	6.2%	4.2%
来訪経験あり	35.3%	30.3%	21.7%	6.5%	6.2%
来訪経験なし	33.0%	26.2%	18.2%	12.2%	10.3%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

6 月の都 千曲関連コンテンツへの興味関心度

坂井銘醸酒蔵

- 「興味がある」が全体で33.2%、「どちらかというに興味がある」が30.4%で、合計では6割超が関心を示している。
- 属性別では30代39.0%、小学生以下の家族連れ37.0%、中年収層36.3%で「興味がある」がやや高い。また、友人知人との旅行では「どちらかというに興味がある」が42.3%、高年収層でも37.5%と高く、同行者や消費余力によって関心が高まりやすい。
- 一人旅、70代、中学生以上の家族連れでは相対的に関心が弱い。

	興味がある	どちらかというに興味がある	どちらでもない	どちらかというに興味がない	興味がない
全体	33.2%	30.4%	19.3%	8.8%	8.4%
女性	33.8%	31.1%	16.8%	9.1%	9.1%
男性	32.5%	29.7%	21.8%	8.4%	7.6%
20代	30.8%	32.1%	9.0%	11.5%	16.7%
30代	39.0%	27.7%	14.9%	8.5%	9.9%
40代	32.4%	26.2%	21.4%	12.4%	7.6%
50代	34.5%	31.6%	20.9%	6.2%	6.8%
60代	32.0%	33.1%	19.5%	8.9%	6.5%
70代	27.0%	32.6%	28.1%	5.6%	6.7%
長野県内	31.1%	34.2%	18.9%	8.7%	7.1%
長野県外	33.8%	29.2%	19.4%	8.8%	8.8%
一人	26.7%	26.7%	22.9%	11.4%	12.4%
友人知人	32.1%	42.3%	17.9%	3.8%	3.8%
夫婦・パートナー	35.3%	32.1%	18.8%	7.3%	6.5%
家族（小学生以下）	37.0%	24.4%	18.5%	10.9%	9.2%
家族（中学生以上）	27.6%	25.5%	19.4%	13.3%	14.3%
低年収層	28.9%	30.2%	19.3%	11.9%	9.6%
中年収層	36.3%	27.6%	19.8%	7.6%	8.7%
高年収層	34.7%	37.5%	18.1%	4.9%	4.9%
来訪経験あり	33.5%	35.0%	19.8%	5.7%	6.0%
来訪経験なし	32.9%	27.1%	18.9%	11.0%	10.1%

蕎麦

- 興味関心度は非常に高く、「興味がある」が全体で65.5%、「どちらかというに興味がある」が24.5%で、合計9割が関心を示している。
- 女性69.2%、30代70.2%、60代68.8%、友人知人との旅行76.9%で「興味がある」が高く、幅広い層に訴求する食コンテンツである。
- 長野県外居住者67.3%、来訪経験なし層65.2%でも高く、千曲市を訪れたことがない層に対しても入口として活用しやすい地域資源と考えられる。

	興味がある	どちらかというに興味がある	どちらでもない	どちらかというに興味がない	興味がない
全体	65.5%	24.5%	7.0%	1.6%	1.4%
女性	69.2%	20.7%	7.9%	1.0%	1.2%
男性	61.8%	28.4%	6.0%	2.3%	1.5%
20代	65.4%	23.1%	7.7%	2.6%	1.3%
30代	70.2%	21.3%	6.4%	1.4%	0.7%
40代	59.2%	24.5%	9.5%	2.7%	4.1%
50代	66.5%	26.1%	5.7%	1.1%	0.6%
60代	68.8%	23.1%	6.9%	0.6%	0.6%
70代	60.7%	30.3%	5.6%	2.2%	1.1%
長野県内	60.2%	26.5%	10.2%	2.0%	1.0%
長野県外	67.3%	23.8%	5.9%	1.5%	1.5%
一人	61.7%	25.2%	7.5%	1.9%	3.7%
友人知人	76.9%	15.4%	7.7%	0.0%	0.0%
夫婦・パートナー	64.8%	26.7%	6.2%	1.2%	1.0%
家族（小学生以下）	68.3%	23.3%	5.8%	0.8%	1.7%
家族（中学生以上）	60.2%	23.5%	10.2%	5.1%	1.0%
低年収層	61.5%	26.4%	8.9%	1.6%	1.6%
中年収層	68.1%	23.9%	5.2%	2.0%	0.9%
高年収層	68.3%	21.8%	7.0%	0.7%	2.1%
来訪経験あり	66.1%	24.0%	7.5%	1.2%	1.2%
来訪経験なし	65.2%	24.8%	6.6%	1.9%	1.5%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

6 月の都 千曲関連コンテンツへの興味関心度

おしぼりうどん

- 「興味がある」が全体で53.7%、「どちらかというに興味がある」が28.6%で、合計8割超が関心を示している。
- 属性別では女性57.3%、40代61.9%、小学生以下の家族連れ62.0%、高年収層59.0%で「興味がある」が高い。
- 全体として、地域性のある食文化コンテンツとして訴求力は高いが、年代によって関心の強さに差がある。

	興味がある	どちらかというに興味がある	どちらでもない	どちらかというに興味がない	興味がない
全体	53.7%	28.6%	12.3%	3.6%	1.7%
女性	57.3%	24.3%	13.4%	3.5%	1.5%
男性	50.1%	32.8%	11.3%	3.8%	2.0%
20代	56.4%	23.1%	11.5%	6.4%	2.6%
30代	58.3%	26.6%	11.5%	2.2%	1.4%
40代	61.9%	25.2%	8.8%	2.0%	2.0%
50代	55.7%	27.6%	10.3%	5.2%	1.1%
60代	48.9%	30.5%	17.8%	1.1%	1.7%
70代	36.7%	40.0%	13.3%	7.8%	2.2%
長野県内	52.0%	26.5%	14.8%	4.6%	2.0%
長野県外	54.3%	29.2%	11.6%	3.3%	1.7%
一人	49.1%	30.2%	13.2%	3.8%	3.8%
友人知人	49.4%	35.1%	11.7%	3.9%	0.0%
夫婦・パートナー	52.2%	28.7%	12.8%	4.2%	2.0%
家族（小学生以下）	62.0%	24.8%	11.6%	0.8%	0.8%
家族（中学生以上）	58.2%	25.5%	11.2%	4.1%	1.0%
低年収層	49.4%	31.1%	12.2%	5.1%	2.2%
中年収層	55.5%	27.2%	13.3%	2.9%	1.2%
高年収層	59.0%	26.4%	10.4%	2.1%	2.1%
来訪経験あり	52.4%	29.3%	13.2%	3.9%	1.2%
来訪経験なし	54.7%	28.0%	11.8%	3.4%	2.1%

おやき

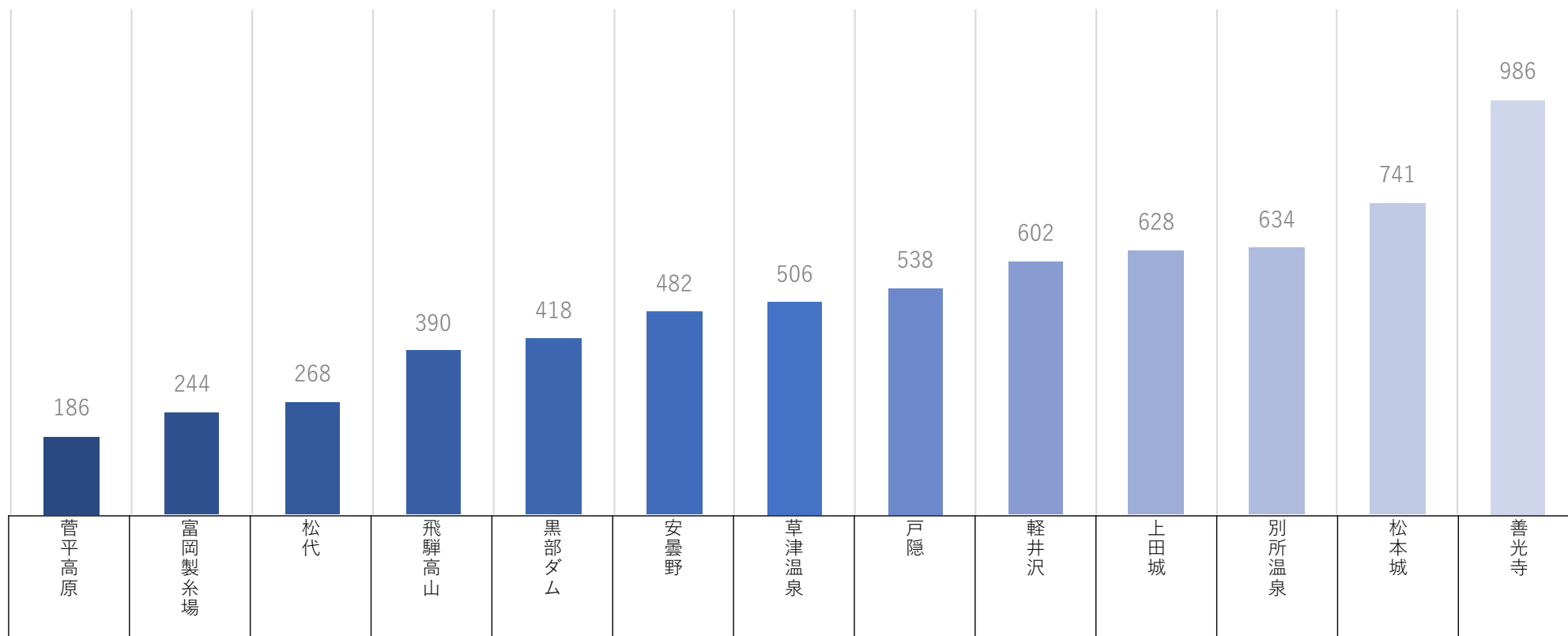
- 「興味がある」が全体で50.6%、「どちらかというに興味がある」が27.9%で、約8割が一定の関心を示している。
- 女性57.3%、30代57.1%、40代58.9%、小学生以下の家族連れ59.5%で関心が高く、家族旅行や食体験との相性がよいテーマと考えられる。
- 来訪経験なし層では52.9%と高く、千曲市をまだ訪れていない層に対しても、入口となる食コンテンツとして活用可能であると考えられる。

	興味がある	どちらかというに興味がある	どちらでもない	どちらかというに興味がない	興味がない
全体	50.6%	27.9%	15.8%	2.9%	2.7%
女性	57.3%	23.7%	13.3%	3.0%	2.7%
男性	43.8%	32.2%	18.4%	2.8%	2.8%
20代	50.0%	21.8%	12.8%	10.3%	5.1%
30代	57.1%	23.6%	13.6%	1.4%	4.3%
40代	58.9%	20.5%	17.1%	0.7%	2.7%
50代	51.4%	28.8%	15.3%	3.4%	1.1%
60代	43.6%	34.3%	16.9%	2.9%	2.3%
70代	39.3%	38.2%	19.1%	1.1%	2.2%
長野県内	44.9%	30.6%	19.9%	2.6%	2.0%
長野県外	52.5%	27.1%	14.5%	3.0%	3.0%
一人	48.1%	26.4%	20.8%	0.0%	4.7%
友人知人	48.7%	30.8%	14.1%	5.1%	1.3%
夫婦・パートナー	48.6%	28.8%	16.5%	3.5%	2.5%
家族（小学生以下）	59.5%	24.8%	11.6%	1.7%	2.5%
家族（中学生以上）	52.0%	27.6%	14.3%	3.1%	3.1%
低年収層	46.6%	30.0%	17.6%	2.2%	3.5%
中年収層	54.5%	24.9%	14.8%	3.8%	2.0%
高年収層	50.0%	30.6%	14.6%	2.1%	2.8%
来訪経験あり	47.5%	29.0%	19.1%	2.4%	2.1%
来訪経験なし	52.9%	27.2%	13.5%	3.2%	3.2%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

7 千曲市とあわせて来訪したい行き先

- 千曲市とあわせて来訪したい行き先は、「善光寺」が986件（60.9%）で最も多く、「松本城」741件（45.7%）、「別所温泉」634件（39.1%）、「上田城」628件（38.8%）、「軽井沢」602件（37.2%）という順番であった。全体として、北信・東信の歴史観光地や温泉地との組み合わせ需要が高く、千曲市が広域周遊の一地点として位置づけられていることがわかる。
- 属性別には、長野県外居住者で松本城、軽井沢、草津温泉、黒部ダム、飛騨高山など広域観光地への関心が高い一方、長野県内居住者では松代への関心が相対的に高い。来訪経験ありでは上田城、戸隠、別所温泉が高く、既訪問者ほど周辺地域と組み合わせた再訪・周遊志向がみられる。
- 年代別・同行者別にみると、20代以下では「軽井沢」が56.4%、「草津温泉」が42.3%と高く、若年層では知名度の高い広域観光地やリゾート地との組み合わせ志向が強い。一方、50代以上では「善光寺」が高く、50代67.4%、70代以上65.6%となっており、歴史・寺社観光との親和性が高い。また、家族（小学生以下）では「松本城」51.6%、「軽井沢」49.2%が高く、子ども連れでも楽しみやすい定番観光地との周遊需要がうかがえる。



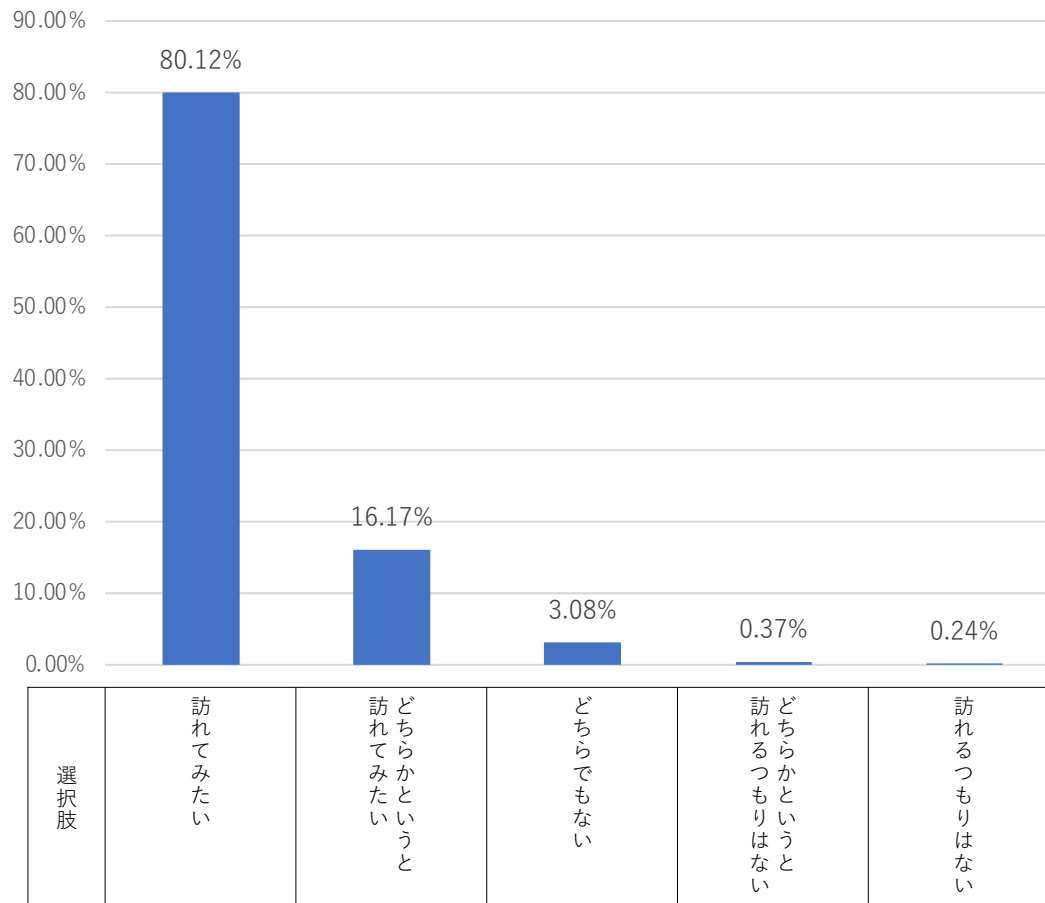
7 千曲市とあわせて来訪したい行き先

	善光寺	松本城	上田城	軽井沢	松代	戸隠	別所温泉	安曇野	菅平高原	富岡製糸場	草津温泉	黒部ダム	飛騨高山	その他
全体	60.9%	45.7%	38.8%	37.2%	16.5%	33.2%	39.1%	29.8%	11.5%	15.1%	31.2%	25.8%	24.1%	1.1%
男性	63.3%	48.6%	44.6%	33.9%	18.0%	32.7%	37.9%	30.4%	13.7%	14.0%	27.9%	25.7%	22.7%	1.1%
女性	58.4%	42.8%	33.0%	40.3%	15.2%	33.7%	40.3%	29.1%	9.3%	16.1%	34.5%	25.9%	25.4%	1.1%
20代以下	50.0%	46.2%	26.9%	56.4%	12.8%	24.4%	35.9%	26.9%	11.5%	19.2%	42.3%	28.2%	26.9%	0.6%
30代	60.8%	45.5%	37.8%	39.9%	11.2%	36.4%	40.6%	31.5%	11.9%	16.8%	39.2%	29.4%	28.7%	1.0%
40代	55.1%	44.9%	36.7%	42.2%	12.9%	34.7%	32.7%	19.0%	9.5%	11.6%	25.9%	25.9%	22.4%	2.7%
50代	67.4%	39.3%	43.3%	31.5%	21.3%	35.4%	39.3%	32.0%	12.4%	16.9%	29.2%	24.7%	24.7%	0.6%
60代	61.5%	51.1%	42.0%	30.5%	19.5%	33.9%	43.7%	33.3%	12.6%	16.1%	28.7%	27.6%	23.0%	0.6%
70代以上	65.6%	48.9%	38.9%	32.2%	18.9%	27.8%	41.1%	35.6%	10.0%	8.9%	26.7%	16.7%	17.8%	1.1%
長野県外	61.4%	54.4%	37.6%	43.1%	11.4%	33.0%	38.9%	34.8%	12.1%	18.0%	37.1%	30.7%	29.6%	1.1%
長野県内	59.1%	18.7%	42.4%	18.7%	32.3%	33.8%	39.9%	14.1%	9.6%	6.1%	13.1%	10.6%	7.1%	1.0%
一人	61.7%	42.1%	34.6%	32.7%	16.8%	35.5%	37.4%	25.2%	10.3%	18.7%	33.6%	29.0%	29.0%	1.4%
家族（小学生以下）	61.5%	51.6%	34.4%	49.2%	12.3%	35.2%	34.4%	29.5%	9.8%	15.6%	28.7%	27.9%	30.3%	2.5%
家族（中学以上）	55.1%	51.0%	40.8%	38.8%	17.3%	30.6%	35.7%	24.5%	10.2%	15.3%	34.7%	24.5%	18.4%	0.5%
夫婦・パートナー	62.6%	44.1%	40.1%	34.4%	18.6%	32.4%	42.1%	32.4%	13.4%	13.6%	29.2%	24.5%	21.5%	0.7%
友人知人	57.0%	43.0%	41.8%	36.7%	11.4%	34.2%	38.0%	29.1%	7.6%	16.5%	38.0%	26.6%	27.8%	1.3%
来訪経験あり	64.1%	33.8%	47.2%	27.3%	27.6%	40.1%	44.5%	24.3%	15.1%	8.3%	18.7%	15.7%	12.5%	1.2%
来訪経験なし	58.6%	54.1%	32.8%	44.2%	8.7%	28.3%	35.3%	33.6%	8.9%	19.9%	40.2%	33.0%	32.3%	1.1%
中年収層	56.2%	41.5%	39.3%	35.5%	16.9%	31.8%	34.4%	27.2%	10.6%	12.6%	26.9%	25.2%	19.5%	0.6%
低年収層	61.8%	46.7%	38.2%	39.4%	17.0%	32.8%	42.6%	30.0%	10.7%	18.6%	36.6%	25.9%	25.6%	0.8%
高年収層	70.1%	53.5%	38.9%	36.1%	14.6%	37.5%	43.1%	35.4%	15.3%	13.2%	29.9%	27.1%	31.9%	3.1%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

8 今後の千曲市来訪希望

- 今後の千曲市への来訪希望は、「訪れてみたい」が1,298件（80.1%）と最も多く、「どちらかという訪れてみたい」262件（16.2%）を合わせると1,560件（96.3%）に達した。
- 一方、「訪れるつもりはない」層は合計10件（0.6%）にとどまり、回答者の多くが千曲市への来訪に前向きな意向を示している。来訪経験者や長野県内居住者では特に意向が高く、再訪・近隣来訪の需要も見込まれる。



	訪れてみたい	訪れてみたい どちらかという	どちらでもない	訪れるつもりはない どちらかという	訪れるつもりはない
全体	80.1%	16.2%	3.1%	0.4%	0.2%
男性	76.8%	20.0%	2.7%	0.5%	0.0%
女性	83.4%	12.5%	3.4%	0.2%	0.5%
20代以下	79.5%	17.9%	2.6%	0.0%	0.0%
30代	83.9%	13.3%	0.7%	1.4%	0.7%
40代	81.0%	15.6%	2.7%	0.0%	0.7%
50代	82.6%	10.7%	6.7%	0.0%	0.0%
60代	77.6%	20.1%	1.7%	0.6%	0.0%
70代以上	73.3%	23.3%	3.3%	0.0%	0.0%
長野県外	77.9%	18.6%	2.6%	0.5%	0.3%
長野県内	86.9%	8.6%	4.5%	0.0%	0.0%
一人	68.2%	22.4%	7.5%	0.9%	0.9%
家族（小学生以下）	86.9%	11.5%	0.0%	1.6%	0.0%
家族（中学生以上）	75.5%	17.3%	6.1%	0.0%	1.0%
夫婦・パートナー	81.4%	16.3%	2.2%	0.0%	0.0%
友人知人	84.8%	12.7%	2.5%	0.0%	0.0%
来訪経験あり	87.2%	10.1%	2.7%	0.0%	0.0%
来訪経験なし	75.1%	20.5%	3.4%	0.6%	0.4%
中年収層	83.7%	13.8%	2.0%	0.3%	0.3%
低年収層	74.1%	19.9%	5.4%	0.3%	0.3%
高年収層	84.7%	13.9%	0.7%	0.7%	0.0%

全体値より10%以上高いもの
 全体値より5%以上高いもの
 全体値より5%以上低いもの
 全体値より10%以上低いもの

9 観光案内記事・コラボ記事へのニーズ

- ・ 観光Webサイトと千曲市のコラボ記事希望テーマとして、グルメ、温泉、絶景、モデルコース、地元目線の穴場情報への要望が多くみられた。
- ・ 飲食店、蕎麦、おしぼりうどん、カフェ、戸倉上山田温泉、姨捨の棚田・夜景、あんずなど、来訪時の具体的な行動や体験に結びつく情報への関心が高いことが読み取れる。
- ・ 初めて訪れる人向け、子連れ、犬連れ、一人旅、女子旅など、旅行スタイル別の記事を求める声も多く、スポット紹介だけでなく、行程や過ごし方を提案するモデルコース型の記事が有効であることが示唆される。
- ・ 「地元の人がすすめる店」「穴場温泉」「観光客向けではない場所」など、地域の日常に近い情報への期待も大きい。Skima信州とのコラボレーションでは、公式情報の再掲ではなく、食・温泉・絶景・歴史を実用情報と組み合わせ、読者が実際に訪れたくなる記事が求められる。

分類	件数	回答に多く見られた内容	解釈	記事化の方向性
グルメ・飲食店	91	美味しい飲食店、ランチ、蕎麦、おしぼりうどん、おやき、B級グルメ、町中華、カフェ、パン屋、スイーツ	来訪時の具体的な行動に最も結びつきやすい領域である。観光客向けの定番だけでなく、地元の人が通う店への関心が高い。	「地元民がすすめる千曲市ランチ」「蕎麦・おしぼりうどん食べ比べ」「温泉街のレトロ食堂案内」
温泉・宿泊	69	戸倉上山田温泉、日帰り温泉、立ち寄り湯、外湯、足湯、客室露天風呂、温泉街の歴史	戸倉上山田温泉は、千曲市観光の中心的な認知資源として位置づけられている。宿泊だけでなく、日帰りや街歩きとの相性も高い。	「戸倉上山田温泉の日帰り湯めぐり」「温泉街レトロ散歩」「温泉とグルメの半日旅」
絶景・写真映え	60	姨捨の棚田、姨捨夜景、月が見える場所、千曲川、桜、紅葉、あんずの花、写真スポット	景観資源への関心は高く、時期、場所、角度、撮り方、駐車場など実用情報とセットで求められている。	「姨捨の棚田と夜景の見どころ」「月がきれいに見える千曲市スポット」「春のあんずと桜めぐり」
歴史・文化	51	森將軍塚古墳、稻荷山、神社仏閣、御朱印、真田氏、城、歌碑、島崎藤村、五木ひろし	歴史文化への関心も一定数ある。ただし、単独テーマよりも街歩き、温泉、食、絶景と組み合わせると読者層が広がる。	「森將軍塚古墳の歩き方」「御朱印と神社仏閣めぐり」「稻荷山宿の街並み散策」
あんず・果物・特産品	47	あんず、あんず菓子、あんずの里、アグリパーク、フルーツ狩り、農産物、お土産、地酒、ワイナリー	千曲市らしさを伝える入口として機能する。食べる、買う、体験する要素があり、観光消費にもつなげやすい。	「あんずの里とあんずスイーツ特集」「千曲市のお土産案内」「果物・地酒・ワイナリーをめぐる旅」
地元目線・穴場	38	地元の人しか知らない名所、地元民おすすめ、隠れ家、穴場温泉、観光客向けではない店	Skima信州とのコラボで差別化しやすい領域である。公式情報よりも、生活感や現地目線のある記事が期待されている。	「地元民が本気で推す千曲市」「観光客が知らない穴場カフェ・温泉」「住んでいる人がすすめる一日旅」
モデルコース	28	初めて訪れる人向け、日帰り、1日旅、家族向け、女子旅、一人旅、軽井沢との組み合わせ	スポット単体よりも、どう巡ればよいかを知りたい必要がある。時間、同行者、季節別に整理すると読まれやすい。	「初めての千曲市1日モデルコース」「子連れで楽しむ千曲旅」「温泉・絶景・食をめぐる日帰り旅」
実用情報	28	駐車場、交通、貸し自転車、サイクリング、車中泊、公衆トイレ、行き方、時期、所要時間	来訪を具体化する段階で必要な情報である。記事内に実用情報が不足すると、関心があっても訪問に結びつきにくい。	各記事に「アクセス・駐車場・所要時間・雨天時代替案」を掲載する構成
子連れ・ペット・同行者別	21	子どもが遊べる場所、年齢別スポット、雨の日、三世代、犬連れ、ペット同伴カフェ、一人旅	誰と行くかによって必要な情報が異なることが表れている。属性別に記事を分けることで実用性が高まる。	「子連れ千曲市モデルコース」「愛犬と行く千曲市旅」「一人で楽しむ温泉と街歩き」
コンテンツ・企画性	16	Turkey!、鬼滅の刃、アルクマ、あん姫、芸人、ロケ地、看板犬・看板猫、珍スポット	若年層やライト層に届きやすい入口である。観光資源を直接紹介するより、キャラクターや話題性を介した記事も有効である。	「Turkey!と千曲市を歩く」「アルクマ・あん姫の千曲案内」「千曲市のちょっと変わった名所」

10 千曲市へのイメージや感想・ご意見(自由記述)

- ・「自然が豊か」「千曲川の景色が印象的」「姨捨の棚田や夜景が美しい」といった自然・景観に関するイメージが多くみられた。あわせて、戸倉上山田温泉、あんず、蕎麦、おしぼりうどん、歴史ある街並み、日本遺産なども挙げられており、千曲市は「自然・温泉・食・歴史を落ち着いて楽しめる地域」として受け止められている。
- ・「今回初めて知った」「通過するだけだったが立ち寄りたくなった」「記事を見て行きたくなった」といった回答も多く、今回の情報接触によって関心が喚起されたことがわかる。ただし、「印象が薄い」「千曲川しか思い浮かばない」「長野市や上田市の通過点」といった声もあり、目的地としての認知には課題があることも示唆された。
- ・また、PR不足、観光情報の少なさ、夜景スポットや駐車場の分かりにくさ、観光資源が分散していて回りにくいことへの指摘もみられた。

分類	件数	割合	回答に多く見られた内容	具体的なコメント例
自然・景観・千曲川・棚田・夜景・月	165件	42.3%	千曲川、姨捨の棚田、夜景、月、自然、山、川、四季の景色	「姨捨から見える夜景は本当にきれい」「千曲川の流れるように穏やかなイメージ」「田毎の月がとても気になりました」
歴史・文化・街並み・日本遺産	120件	30.8%	歴史、古墳、稲荷山宿、神社仏閣、日本遺産、昔ながらの街並み、五木ひろし	「歴史ある建造物や昔ながらの風景を楽しめる伝統のある街」「森將軍塚古墳に行ってきました」「日本遺産に登録されていることを初めて知りました」
温泉・宿泊・戸倉上山田	90件	23.1%	戸倉上山田温泉、泉質、宿泊、日帰り温泉、公衆浴場、温泉街	「温泉の泉質がすばらしい」「昨秋戸倉上山田温泉を訪問した。温泉が良かったです」「やっぱり戸倉上山田温泉!! 湯質が最高」
コンテンツ・メディア・スポーツ	88件	22.6%	五木ひろし、千曲川の歌、Turkey!、ドラマ、バスケットボール、桃太郎電鉄	「五木ひろしの千曲川」「アニメのターキーで盛り上がりを感じます」「バスケット」「桃太郎電鉄のゲームで初めて千曲の地名を見た」
来訪意向・再訪意向・関心喚起	72件	18.5%	行ってみたい、訪れたい、また行きたい、記事で知って興味を持った	「記事を拝見して行きたくなりました」「通過することが多いだけのイメージだったが立ち寄ってみたいになった」「また訪れる機会を作りたいです」
食・特産品・あんず・果物	62件	15.9%	あんず、果物、蕎麦、おしぼりうどん、おやき、食、特産品、お土産	「杏の産地」「あんずや温泉」「おしぼり蕎麦の味が忘れられません」「温泉、お酒のイメージ」
落ち着き・癒し・のんびり感	49件	12.6%	落ち着いた街、のんびり、ゆったり、癒される、静か、穏やか	「ゆったりと時間が流れていて、訪れる人が落ち着いて過ごせそう」「のどかなところ」「ゆっくり、のんびりできる場所」
PR・情報発信・観光整備への課題	41件	10.5%	もっとPRしてほしい、情報が少ない、観光整備が不足、魅力を発信してほしい	「もう少しアピールが必要だと思います」「PRが少し不足かな？と思います」「観光客向けにはまだ十分整備、発展されていないように見えます」
認知不足・印象の薄さ・通過点	34件	8.7%	知らなかった、印象が薄い、通過するだけ、千曲川しか思い浮かばない	「このサイトを見るまで千曲市を知らなかった」「印象が薄い」「軽井沢や長野への通過点になってしまいがち」「千曲川しか思い浮かばない」
アクセス・交通・案内上の課題	26件	6.7%	駐車場、案内看板、夜景スポットが分かりにくい、行きにくい、交通の便	「夜景を見るスポットが分かりにくかったり、駐車場が狭い」「訪れたい所が分散しており、行きにくい」「姨捨SICが長野市方面から来ても降りられるようになるとうれしい」
子育て・生活・施設要望	22件	5.6%	子育てしやすい、子ども向け施設、ドッグラン、サウナ、生活機能	「子育てがしやすい」「もっと子育て世帯に優しい政策をして欲しい」「ドッグラン作ってほしい」「新しいサウナ入浴施設がほしい」

まとめ・非来訪者調査を踏まえての提案

1. 「温泉・食・夜景」を入口にした来訪導線を強化

全体を通して関心度が特に高いのは、戸倉上山田温泉、蕎麦、笹屋ホテル、姨捨駅舎と夜景であり、来訪前に楽しみ方を想像しやすい資源であるといえる。非来訪者向けには、歴史文化資源を単独で訴求するよりも、これら関心度が高い項目を軸に、「温泉宿泊＋蕎麦・おやき・おしぼりうどん＋姨捨夜景」のように、半日・1泊2日のモデルコースとして提示する方が効果的であると思われる。森將軍塚古墳、酒蔵、稻荷山宿などは、単体の目的地ではなく、食・温泉・まち歩きと組み合わせることで来訪意欲につなげやすいと考えられる。

2. 「月の都 千曲」は認知よりも体験イメージの形成が課題

日本遺産「月の都 千曲」は、「回答時にはじめて知った」が68.4%にのぼり、非来訪者に対する認知は未だ十分に浸透していない。一方で、前述の通り、戸倉上山田温泉、蕎麦、笹屋ホテル、おしぼりうどん、おやき、姨捨駅舎と夜景など、具体的な観光コンテンツへの関心は高い。よって、「月の都」という名称を前面に出すだけでなく、「温泉に泊まる」「蕎麦を食べる」「夜景を見る」「姨捨を歩く」といった具体的な過ごし方と結びつけて逐一、月の都を発信し続けることがブランド構築という点では重要であると思われる。

3. 情報発信は「食・宿泊・景観・交通」を優先的に整備

来訪時に欲しい情報では、「飲食店・食べ物情報」が77.1%と最も高く、「絶景・映えスポット情報」「宿泊情報」「買い物・お土産店情報」も高い結果となった。そこで、まずは、飲食店、宿泊、駐車場、公共交通、所要時間、営業日、予約方法を一体的に確認できる情報源のいま以上の整備が求められる。特に非来訪者は、魅力以前に「どう行くか」「どこに泊まるか」「現地で何を食べるか」が不明なままだと来訪に移りにくい。公式サイト、観光情報サイト、Googleマップ、SNS上の情報を統一的に更新することが求められる。

4. 引き続きのターゲット別に訴求内容を変えた情報発信を

20代・30代には、姨捨駅舎と夜景、笹屋ホテル、長楽寺、絶景・映えスポット、カフェ情報の訴求が有効であることが明らかになった。また、夫婦・パートナー層には、温泉、宿泊、蕎麦、夜景を組み合わせた落ち着いた滞在提案が合うと思われる。小学生以下の家族層には、戸倉上山田温泉、子どもが楽しめるスポット、ウェルカムベビー情報といった点を整理する必要がある。県内向けにはイベント・カフェ・地元の再発見、県外向けには交通・宿泊・モデルコースを重視するなど、発信先ごとに内容を分けることが現実的である。

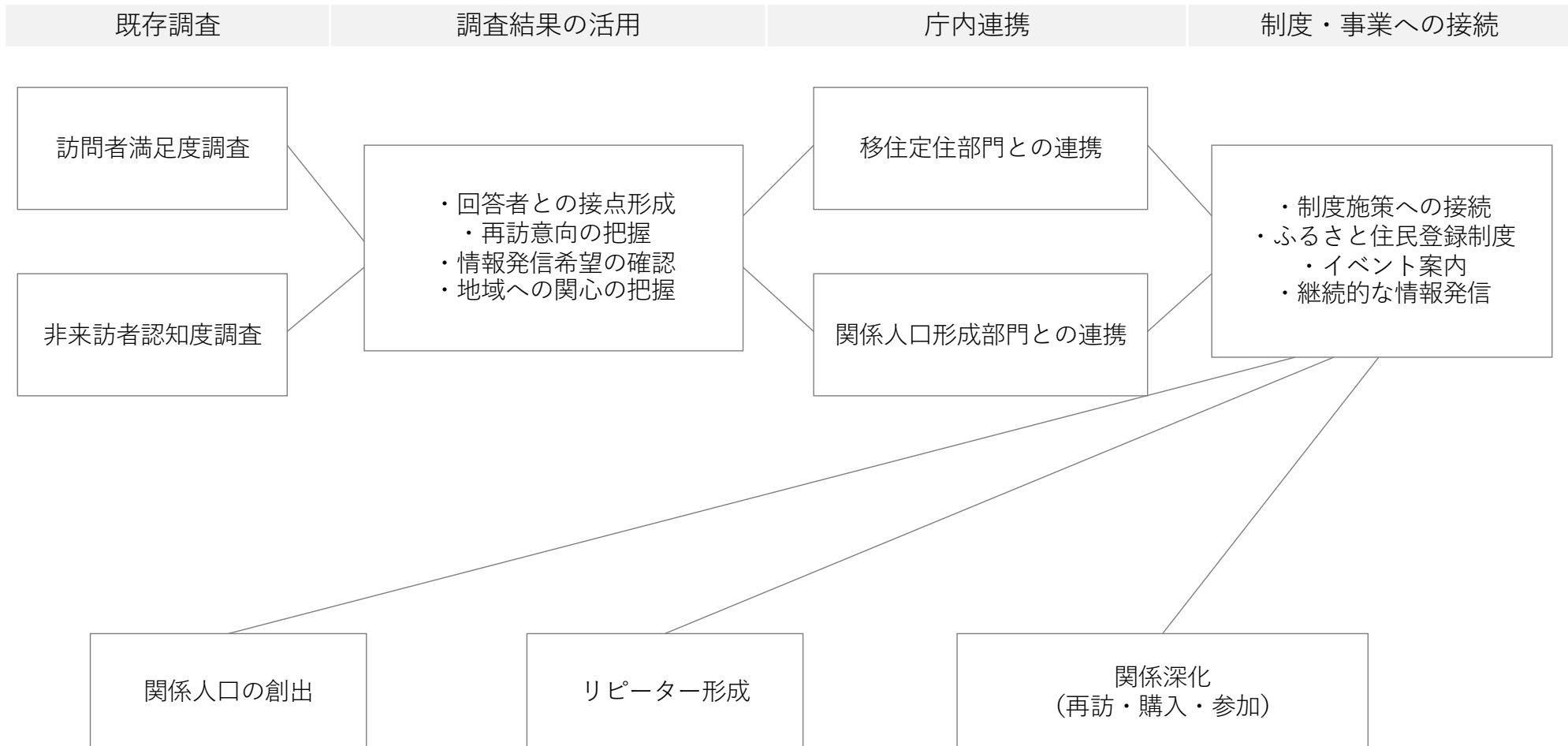
5. 広域観光では「長野市・上田市」との連携を主軸にしつつ、松本・軽井沢とのつながりの強調も重要

非来訪者は千曲市とあわせて松本市や軽井沢町を想起しやすい一方、実際の来訪では長野市・上田市との周遊が現実的になりやすい。施策としては、まず長野市・上田市との半日・1泊2日周遊を主軸に置き、交通時間や立ち寄り順を明示したモデルコースを作成するといったことが有効であると思われる。そのうえで、松本・軽井沢方面からの広域周遊については、車利用者や宿泊者向けの追加提案として位置づけるとよいと考えられる。

訪問者・未訪問者調査を関係人口形成へつなげるための提案

- 今年度報告する訪問者満足度調査および未訪問者認知度調査は、観光施策の改善にとどまらず、現在、国が積極的な推進を試みている今後のふるさと住民登録制度や関係人口の制度化に接続しうる重要な取り組みである。これらの調査は、来訪経験者の満足・不満、再訪意向、関心のある地域資源を把握するだけでなく、未訪問者が千曲市に対して何を知り、何に関心を持ち、どのような情報があれば来訪を検討するのかを明らかにしてきている。つまり、千曲市にすでに関わっている人、これから関わりうる人を可視化し、継続的な関係づくりへつなげる機会となっている（しかもその数が、数千に及ぶ）。
- たとえば、ふるさと住民登録制度や関係人口施策を見据える場合、観光調査は「一度来て終わり」の来訪把握ではなく、地域との関係を段階的に深める仕組みとして再設計することが考えられる。一例として、訪問者満足度調査では、再訪意向、季節を変えた来訪希望、地域イベントへの参加意向、ふるさと納税・特産品購入・情報受信への関心、地域活動やボランティアへの参加可能性などを把握することで、観光客の中に存在する関係人口予備層を見出すことができる可能性がある。一方で、未訪問者認知度調査では、千曲市に対する関心分野、訪問の障壁、情報取得手段、今後受け取りたい情報、オンラインでの関わり方などを尋ねることで、来訪前の段階から関係形成の可能性を把握できる。また両方ともに、連絡先の収集と活用に対する許諾を得る、登録を促すというものもありうる。
- そのため場合によっては、観光局や日本遺産担当部課に留まらず、移住定住、関係人口形成、企画政策、ふるさと納税、商工、農業、地域づくり関連部局との連携を強めていくことも一つの手かもしれない。
- なお、こうした仕組みは、関係人口の創出だけでなく、観光面でも大きな効果を持つと予想される。来訪者に対しては、リピーター形成につながるポイントをより詳細に把握し、リピーター創出へとつなげることが可能となる。未訪問者に対しては、温泉、食、夜景、歴史文化、広域周遊など、関心に応じた情報を継続的に届けることで、初回来訪への心理的障壁を下げることができる。さらに、来訪後に地域イベント、特産品購入、ふるさと納税、二地域居住、移住相談へと関係が深まれば、観光と地域づくり・まちづくりをつなぐ、段階的な関係深化を支える施策となる。
- 以上を踏まえると、訪問者満足度調査と未訪問者認知度調査は、観光マーケティングのための調査であると同時に、千曲市に関心を持つ人々との継続的な接点を形成するための取り組みとして位置づけられる。今後は、たとえば調査の設計段階から関係人口・移住定住関連部局と連携し、観光客、再訪者、未訪問関心層、二地域居住関心層を段階的に把握・育成する仕組みを構築することも一つの手である。それにより、調査そのものを、観光振興、関係人口形成、ふるさと住民登録制度の実装をつなぐ実践的な政策ツールとして活用していくことが可能となる。（次ページ、図）

観光調査を関係人口形成に接続していくイメージ



観光調査を満足度や認知度の把握に留めず、地域との継続的な接点の形成、制度的な受け皿への接続、まちづくりへの参加の入口としていく