



2024/1/31 福島県 観光交流課



浜通り等15市町村 交流人口の実態調査



12種類の人物像と有望ターゲット

本調査の特徴

来訪経験のない
「潜在層」に着目

属性ではなく、
「ニーズ」で顧客分類

「来訪確率」を
統計的に予測



調査背景

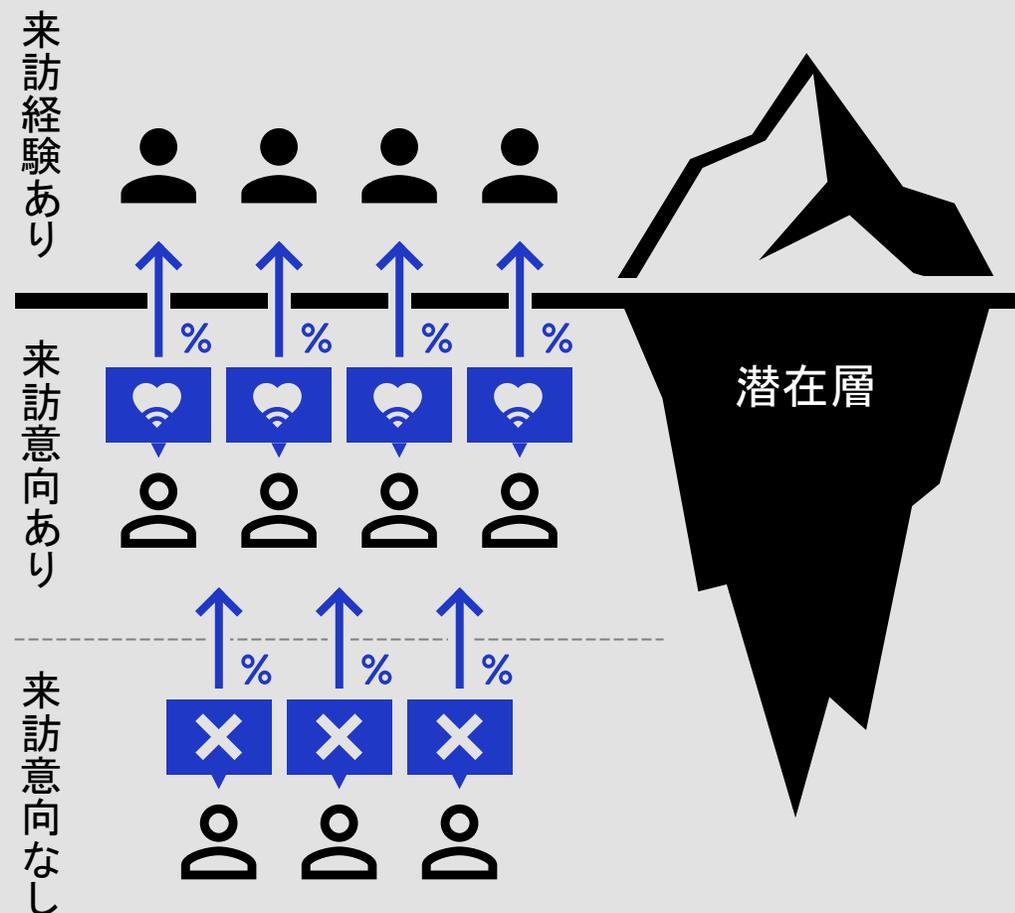
- 浜通りでは、交流人口呼び込みの環境が整いつつある（復興拠点の避難指示解除、飲食宿泊施設の整備など）
- 一方で、浜通りに来訪経験がないが今後來訪する可能性の高い「潜在層」は、実態が明らかになっていない
- また来訪経験者についても、性別・年代などの「属性」を分析した調査は多いが、なぜ来訪したのか？などの「意識」に注目した調査は少ない

調査目的

- 属性や来訪経験だけでなく、来訪意向にも注目し、浜通りを来訪したことのない「潜在層」の「意識」を把握する
- 潜在層を一括りにして画一的に分析するのではなく、ニーズの種類によって複数の「人物像」に分類することで、打ち手に応じた最適なターゲットを取捨選択できるようにする
- 潜在顧客それぞれの来訪確率を定量的に明らかにし、ターゲットの優先順位付けの材料とする

来訪経験のない潜在層の意識に注目して、人物像※ごとのニーズと来訪確率を把握

※本レポートでは人物像を「クラスター」と表現



目次

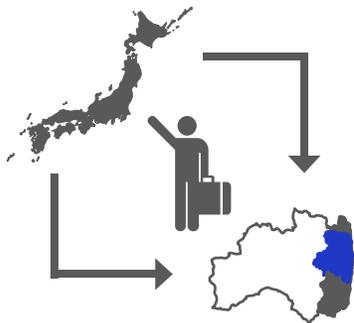
1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

調査アプローチ

日本全国約1万人の訪問状況を調査

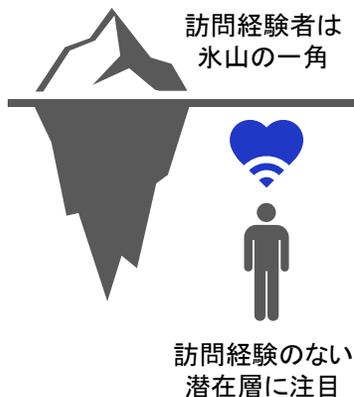
- 日本全国約1万人を対象に、浜通り等15市町村への訪問状況をアンケートで調査
- 地域全体の傾向を分析する上では避難地域12市町村※に限定(訪問経験者の多い「いわき市」などに引っ張られてしまうため)



※ 川俣町、田村市、南相馬市、飯舘村、浪江町、葛尾村、双葉町、大熊町、富岡町、川内村、楢葉町、広野町

訪問経験者だけでなく潜在層の訪問意向にも注目

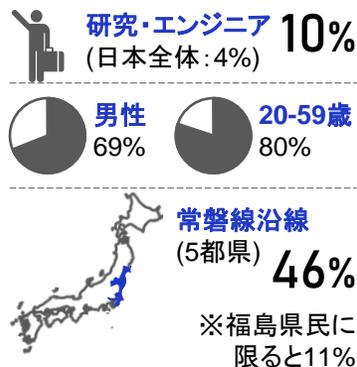
- 浜通り等15市町村への訪問経験者は少数(日本全体の7.7%※)であり、交流人口を拡大させる上では、訪問経験がない潜在層の呼び込みが重要
※避難地域12市町村に限ると4.0%
- 潜在層の誘客に向け、「訪問経験はないが、訪問意向はある人」の特徴を分析



交流人口の実態

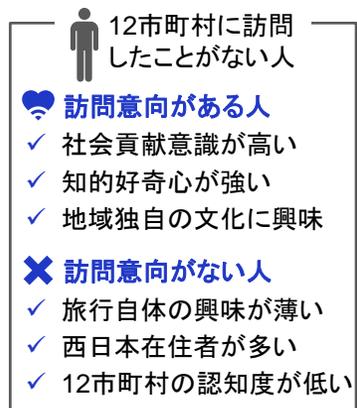
訪問経験者は、仕事やイノベ構想関連が多い

- 避難地域12市町村の訪問経験者は現役世代(20~59歳)の男性が多く、特に研究者やエンジニアが多い
- 居住地は福島県内(特に福島市)や常磐線沿線が多い
- 復興業務やイノベ構想関連の訪問が多いと考えられる



訪問意向には、社会貢献意識・知的好奇心等が影響

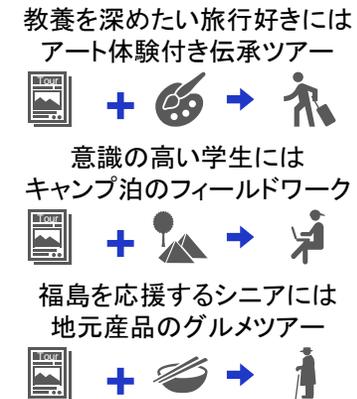
- 12市町村への訪問意向が高い人は社会貢献意識が高く、また好奇心が強く地域独自の文化に興味あり
- 訪問意向が低い人は、そもそも旅行自体の興味が薄く、西日本在住者が多い傾向
- 訪問意向が低いのは「よく知らないから」。放射能やロコミ等が理由の人は少数



打ち手の方向性

ビジュアルを意識したツアー + ターゲット別コンテンツ

- 幅広い層が関心を持つのはホープツーリズムや特別なビジュアル(景観・外観)
- 目を惹く景観等をアイキャッチに視察ツアーなどを打ち出して、ターゲットごとに適したコンテンツ(アート、キャンプ、グルメ等)をツアーに組み込むのが基本方針



訪問意向が低い層へのPRは効果が限定的

- 現時点で訪問意向が低い人は、認知度向上で訪問意向が高まる可能性はあるが、旅行自体の興味の薄さや地理的な距離が強く影響しており、施策効果は限定的
- 訪問意向が低い層へのPRよりも、既に訪問意向のある潜在層と、訪問経験者のリピートを狙う方が有効



1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

調査方針

潜在層の呼び込みに向けて、アンケート調査で「訪問意向のある人」の特徴を調査。

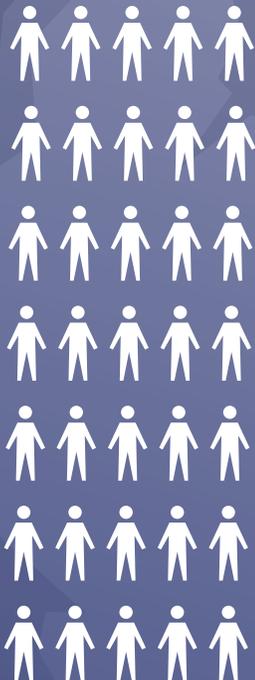
顕在層



浜通り地域への訪問経験者は氷山の一角

- 来館者情報・位置情報・購買情報などで、動向把握はできるが、そもそも訪問経験がある層にPR等を実施しても効果は限定的
- また仕事などで「やむを得ず訪問した」という人も含まれるため、ターゲットの有望性を判断するには来訪理由を聞く必要がある

潜在層



交流人口をさらに拡大するには 訪問経験のない人を呼び込むことが重要

- 交流人口をさらに拡大させるためには、浜通り地域への訪問経験がない潜在層の呼び込みが重要
- しかし訪問経験がない人は物理的な接点が少ないため、来館者情報・位置情報・購買情報などによるデータ分析が困難
- また訪問経験のない人々の中で、浜通り地域への訪問意向があるか否かは、本人に直接聞かなければ分からない

調査方針



「訪問経験」と「訪問意向」という2つの観点で調査を行う



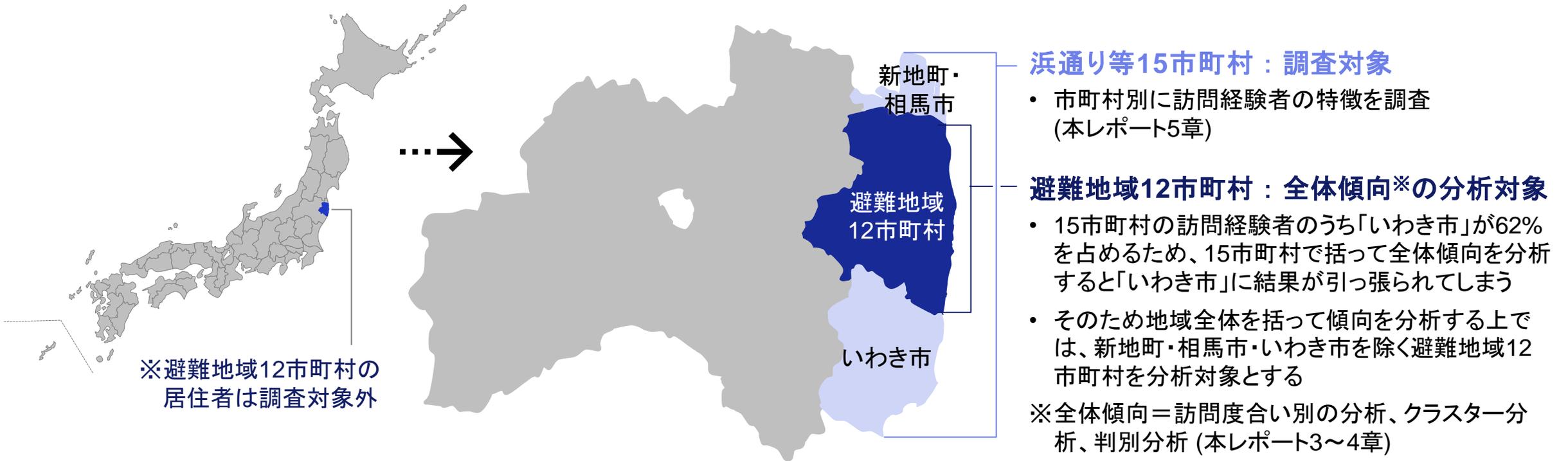
訪問意向は本人に聞かなくては分からないため、調査手法は「アンケート」を採用

調査対象エリア

浜通り等15市町村を対象エリアとしつつ、地域全体の傾向を分析する上では避難地域12市町村に絞って分析した。(訪問経験者の多い「いわき市」などに引っ張られてしまうため)

日本全国1万人以上※を対象に、
浜通り等15市町村への訪問状況を調査

浜通り等15市町村を対象エリアとしつつ、
地域全体の傾向を分析する上では避難地域12市町村に限定



調査仕様

SA: 単一回答 (Single Answer)、NU: 数値入力 (Number)、MA: 複数回答 (Multiple Answer)

実施概要

調査方法 Webアンケート調査

調査時期 2023/10/6(金)～10/9(月)

※ 2023/7/13に事前調査を実施。事前調査の回答傾向を踏まえて設問や母集団を決定。

母集団

母集団1 性別・年齢(5歳刻み)を日本10,000サンプルの人口構成比にあわせて回収。日本の全体平均を分析する際に使用。

母集団2 89サンプル 避難地域12市町村の訪問経験者を、市町村ごとに60名以上確保できるように追加回収した母集団。
母集団2単体では使用せず、母集団1と組み合わせて使用。

設問項目

基本属性

- SC1 性別【SA】
- SC2 年齢【NU】
- SC3 居住都道府県【SA】
- SC4 居住市町村【SA】
(SC3で福島県と回答した人のみ対象)
- SC5 職業【SA】
- SC6 未既婚【SA】
- SC7 同居している子供【MA】
- SC8 世帯年収【SA】

3.11以降の福島県訪問状況

- SC9 福島県への訪問経験【MA】
(福島県民以外)
- SC10 福島県の訪問市町村【MA】
(福島県訪問経験者または福島県民)
※本設問で12市町村の訪問者を特定
- SC11 福島県内の訪問目的【MA】
(福島県訪問経験者または福島県民)

旅行・消費全般

- Q1 旅行先を選ぶ際の重視点【5段階】
- Q2 旅行先を選ぶ際の参考情報【MA】
- Q3 価値観【5段階】

避難地域12市町村の訪問状況

- Q4 12市町村の認知状況【MA】
- Q5 12市町村の観光地訪問経験【MA】
- Q6 12市町村の訪問意向【SA】
- Q7 訪問意向がある／ない理由【5段階】
(Q6で「どちらともいえない」を選択した人以外)
- Q8 12市町村の特徴的施設の訪問意向【5段階】
- Q9 処理水による訪問意向変化【5段階】

1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

分析対象セグメント

訪問経験・訪問意向で3つのセグメントに分け、日本の全体平均との比較から特徴を分析。

	セグメント名称	定義	比率※	サンプル	特徴(日本の全体平均との比較結果)
顕在層	① 訪問経験あり	<ul style="list-style-type: none">東日本大震災以降、12市町村に訪問経験あり12市町村の訪問意向ある人とならない人は混在	4%	493人	<ul style="list-style-type: none">60歳未満の男性が多く、有職者(特に研究者)が多い福島県(特に福島市)と常磐線沿線の居住者が多い旅行先に「地域との交流・視野を広げる」などを重視12市町村の「アウトドア」「研究・仕事環境」に満足
	② 訪問意向あり (訪問経験なし)	<ul style="list-style-type: none">東日本大震災以降、12市町村に訪問経験なし12市町村の訪問意向あり	24%	2,442人	<ul style="list-style-type: none">男性比率がやや高い若者とシニア率が高い(相対的にミドル層は少ない)被災地や原発内部の視察ツアーの関心が高い地域独自の文化や特別な景観に惹かれる
潜在層	③ 訪問意向なし (訪問経験なし)	<ul style="list-style-type: none">東日本大震災以降、12市町村に訪問経験なし12市町村の訪問意向なし	72%	7,154人	<ul style="list-style-type: none">12市町村の訪問意向がないのは「知らないから」という理由が多く、放射能やクチコミ等の否定的意見は少数そもそも旅行への関心が薄いやや西日本在住者が多く、地理的に遠くに住んでいる

※「比率」は、性別と年齢(5歳刻み)を日本の人口構成比に合わせて収集した1万サンプル(母集団1)を対象としている人口比率だが、「サンプル数」は追加回収した89サンプル(母集団2)も含む

1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

性年代

訪問経験者は男性が多く60代以上が少ない。「訪問意向あり」は若者とシニアで二極化。

性別

日本の全体平均

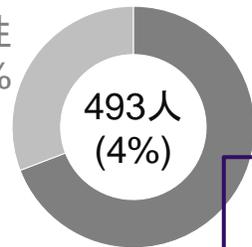
女性
50%



男性
50%

① 訪問経験あり

女性
31%

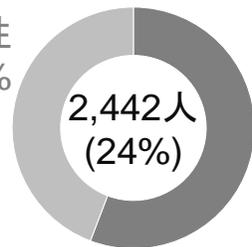


男性
69%

男性比率が高い

② 訪問意向あり

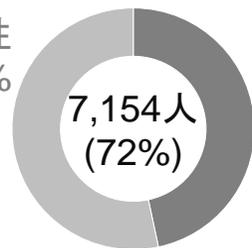
女性
44%



男性
56%

③ 訪問意向なし

女性
53%



男性
47%

年齢

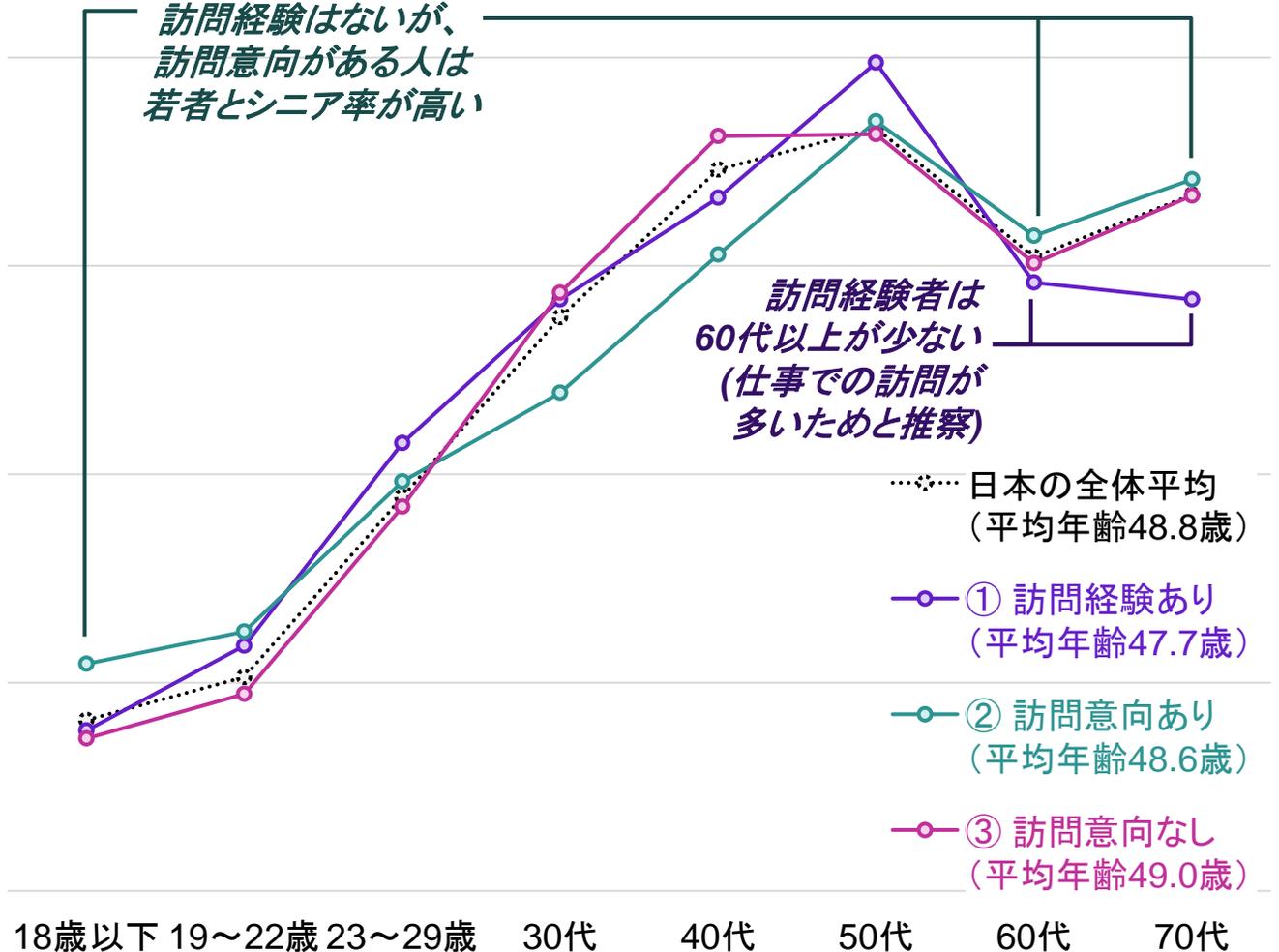
20%

15%

10%

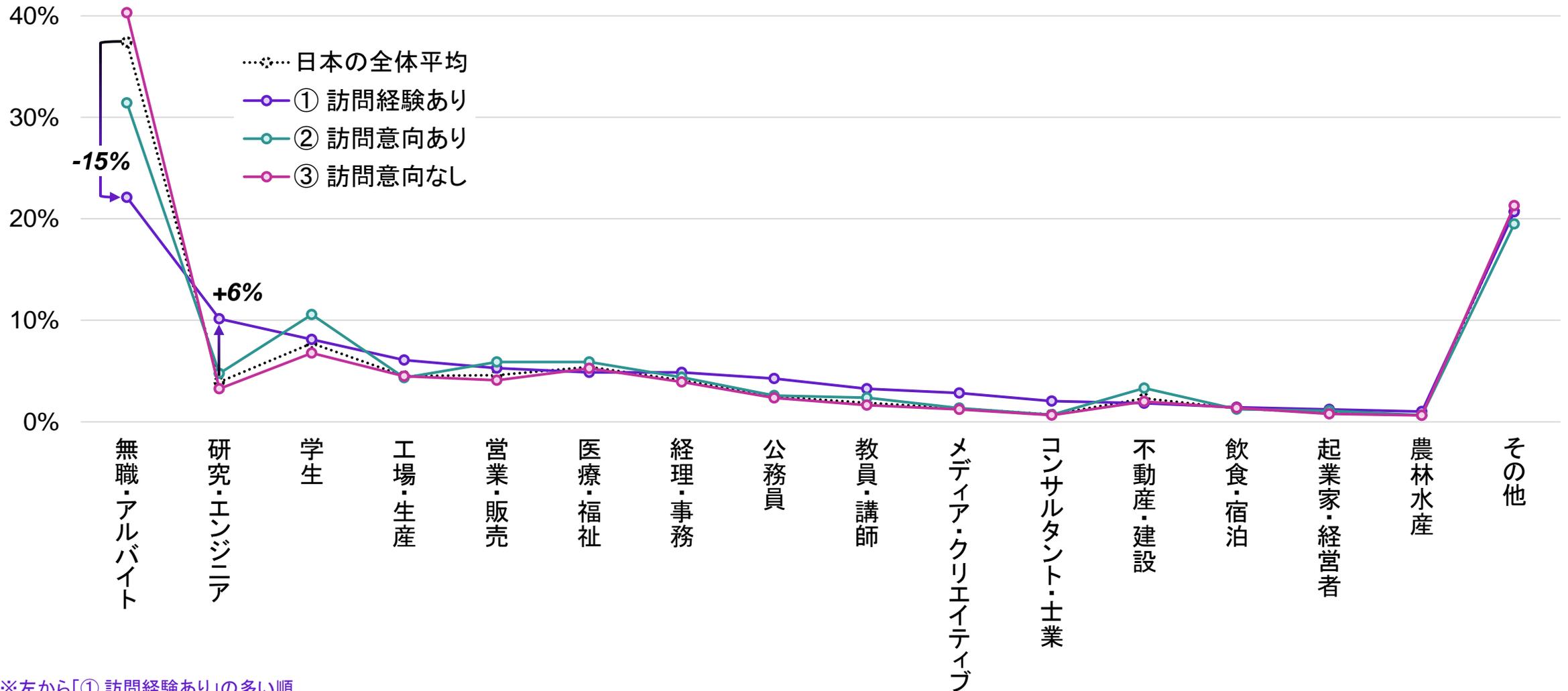
5%

0%



職業

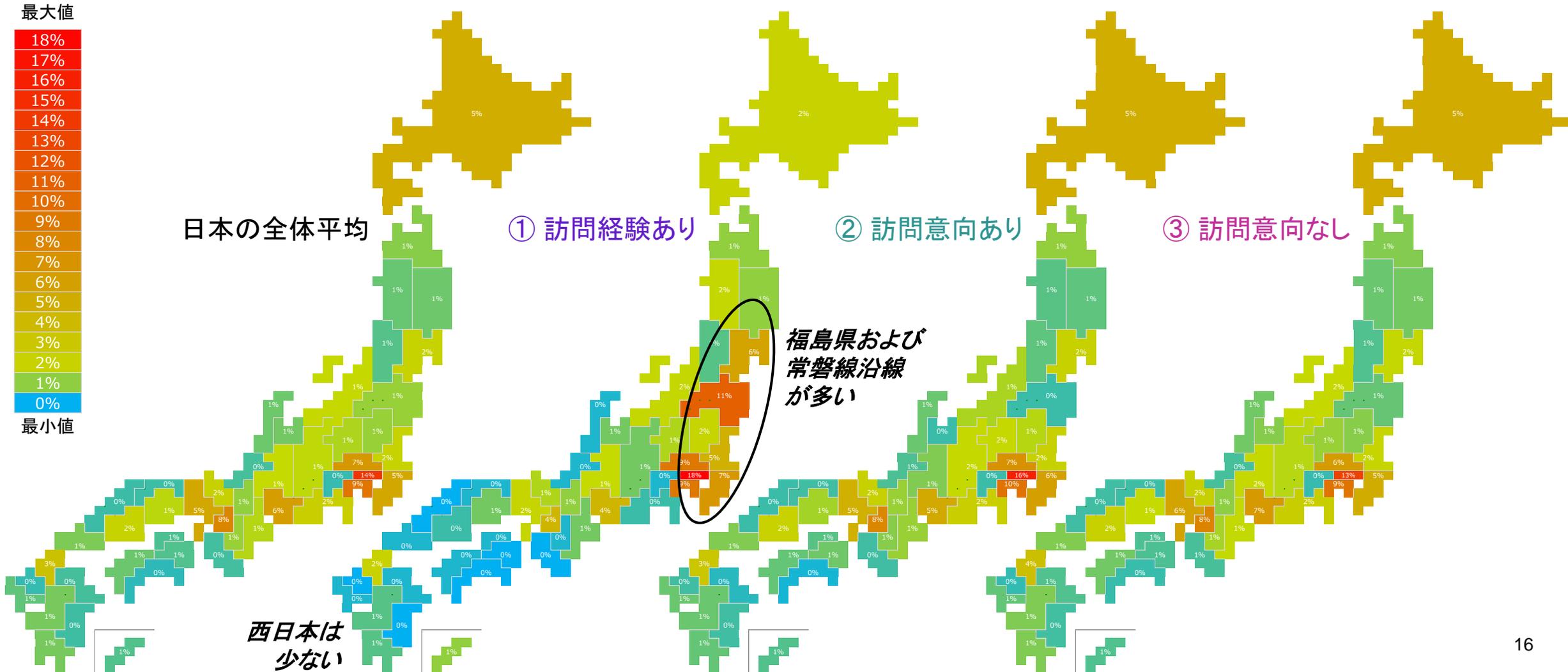
訪問経験者は「無職」が少ない。「研究者」が多いのはイノベ構想の効果と考えられる。



※左から「① 訪問経験あり」の多い順

居住地の分布(全国)

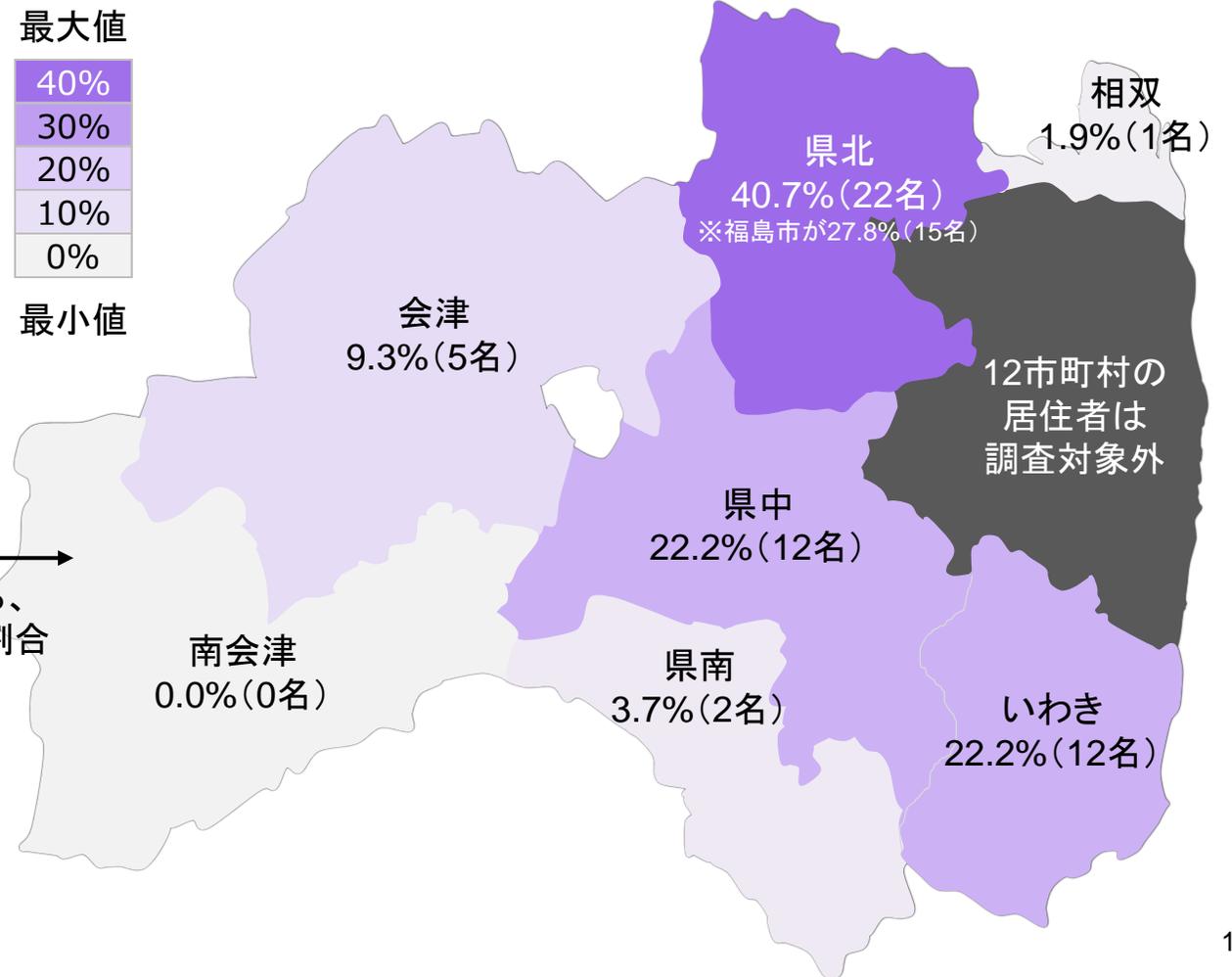
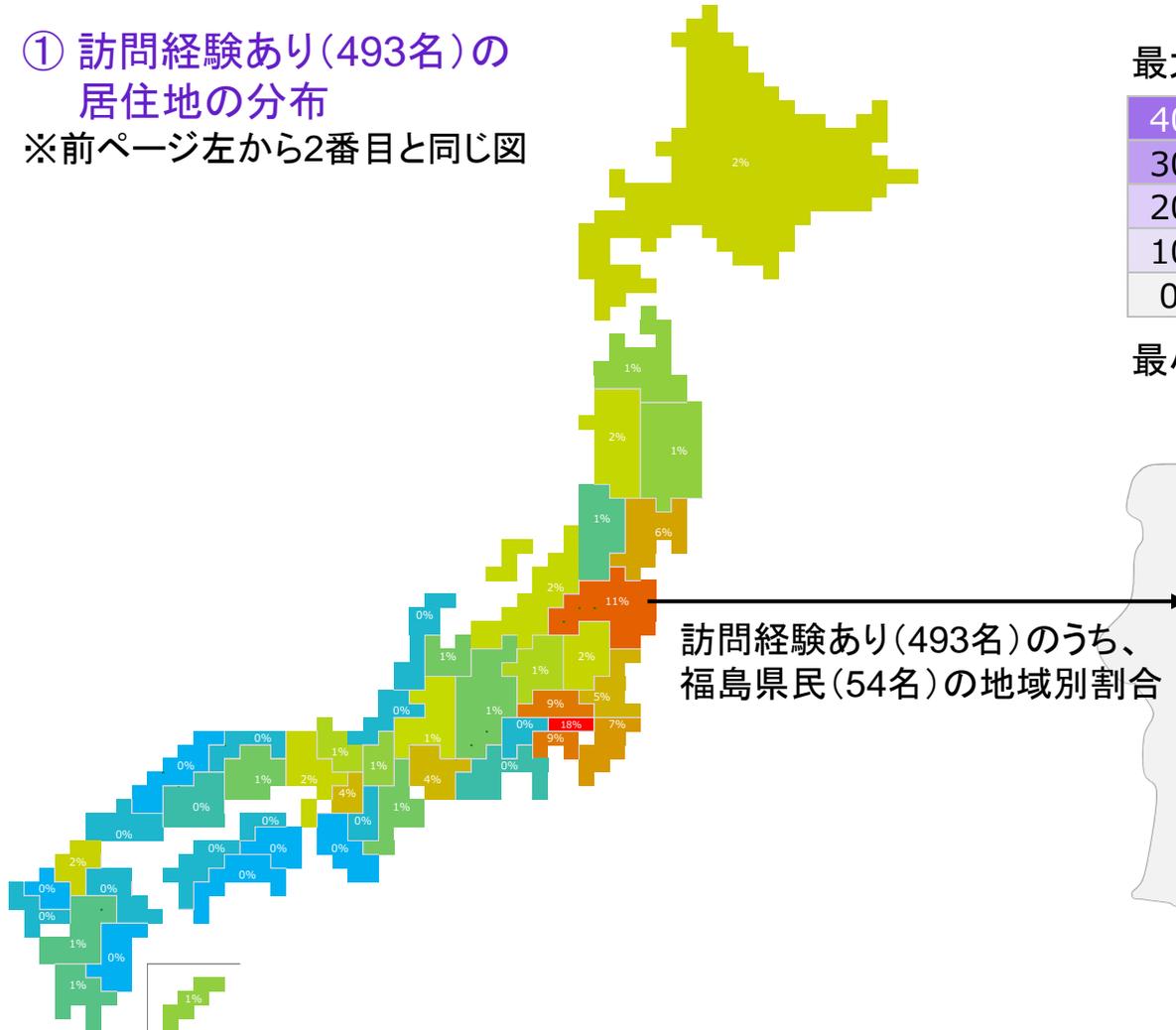
12市町村の訪問経験者は東日本に多く、特に福島県と常磐線沿線エリアが多い。



居住地の分布(福島県内)

訪問経験者のうち福島県民の分布を見ると、隣接地域(特に県北)の居住者が多い。周辺地域の居住者・避難者、および福島市の行政関係者の訪問が多いと推察される。

① 訪問経験あり(493名)の居住地の分布
※前ページ左から2番目と同じ図

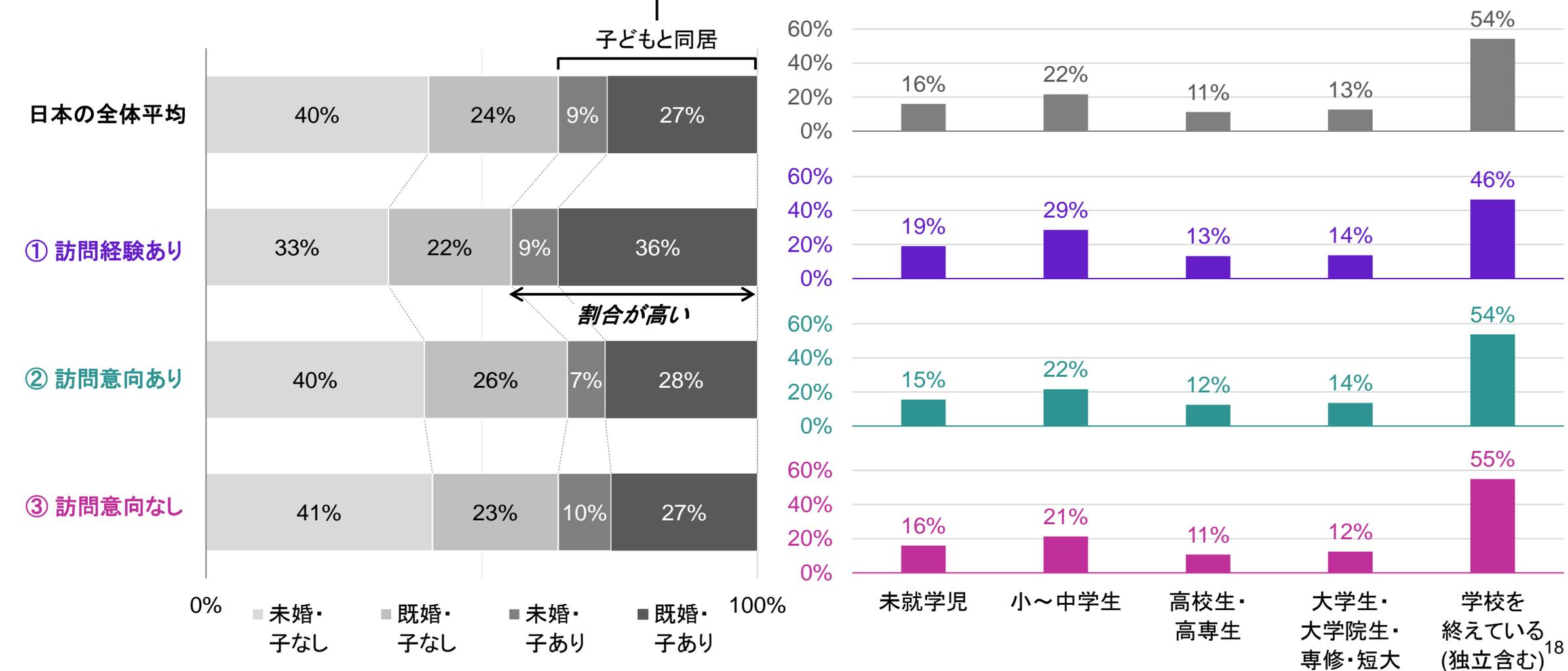


家族構成

訪問経験者は子どもと同居している割合が高い。(先述の「60代以上が少ない」と整合)

未既婚・子どもの有無

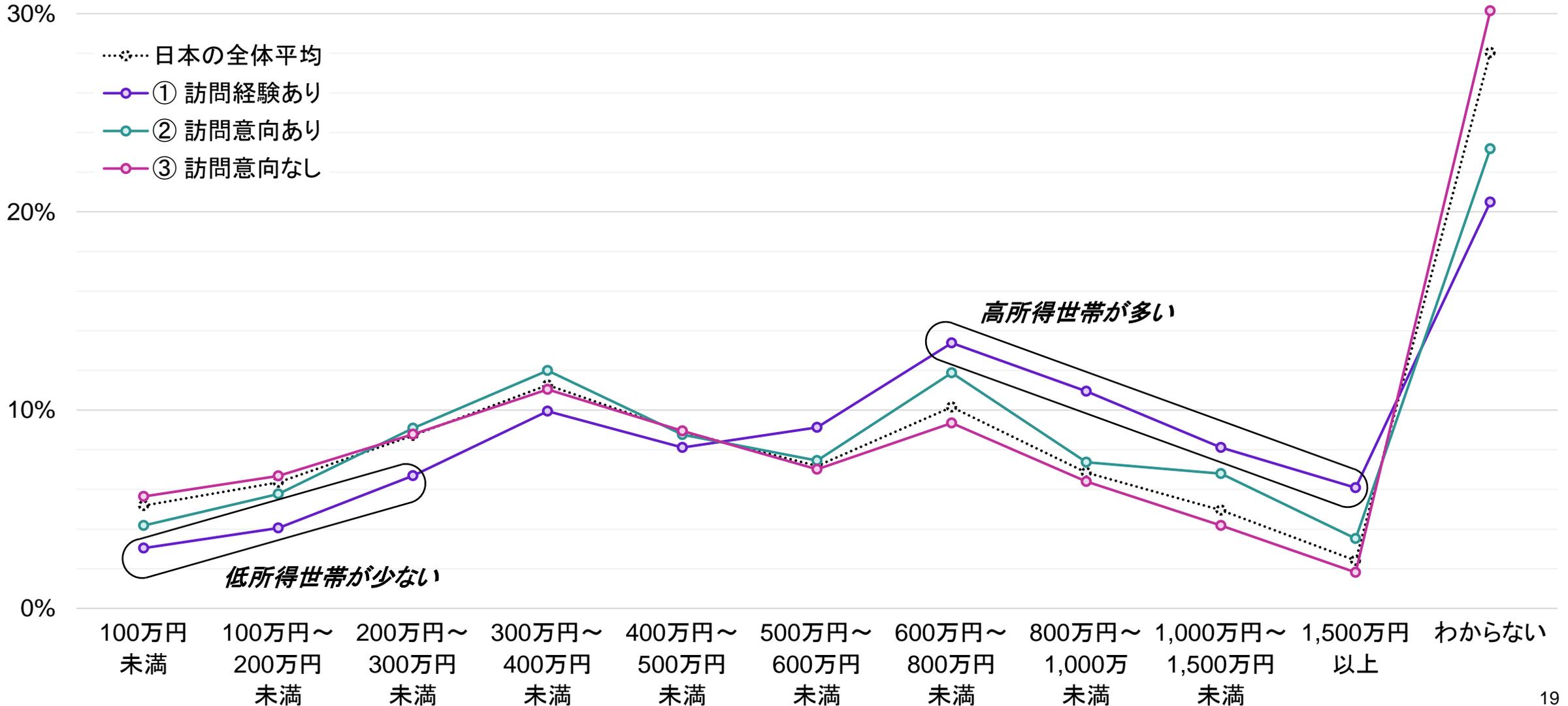
同居している子どもの成長段階 <複数回答>



18

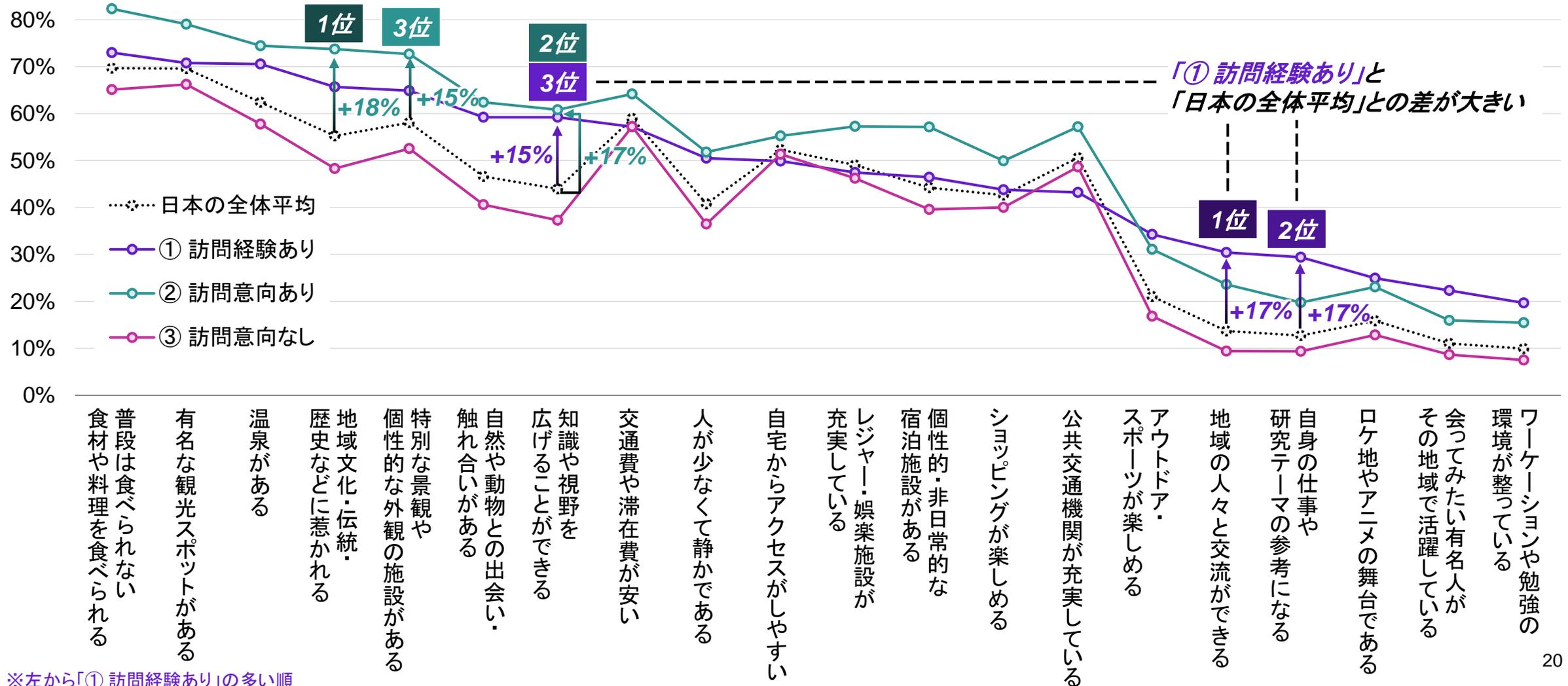
世帯年収

訪問経験者は年収が高い傾向にある。(60代以下の現役世代が多いことも要因)



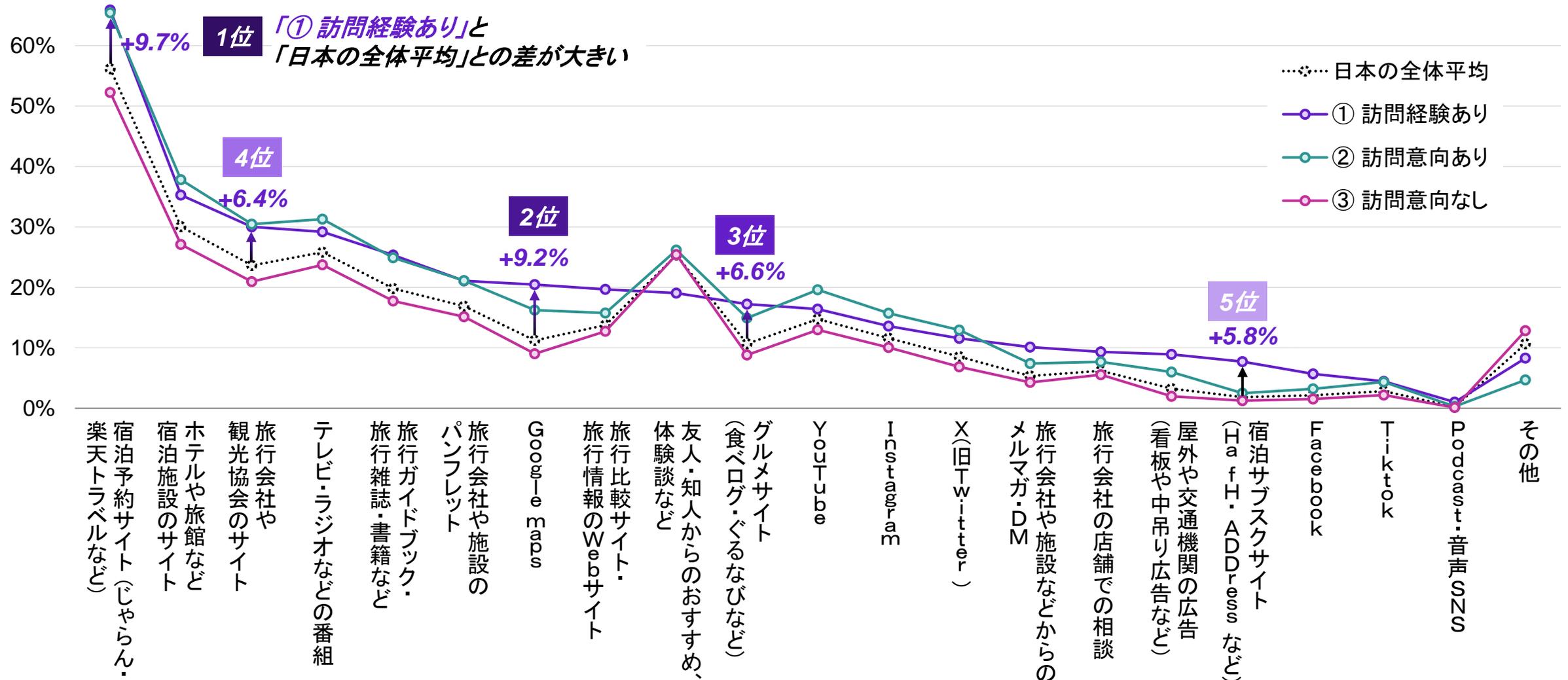
旅行先の重視点 〈複数回答〉

訪問経験者は「地域との交流」「研究の参考」を重視し、訪問意向のある人は「地域文化」「特別な景觀」を重視。また、どちらも「知識や視野を広げること」を重視している。



旅行先を探す際の参考情報 〈複数回答〉

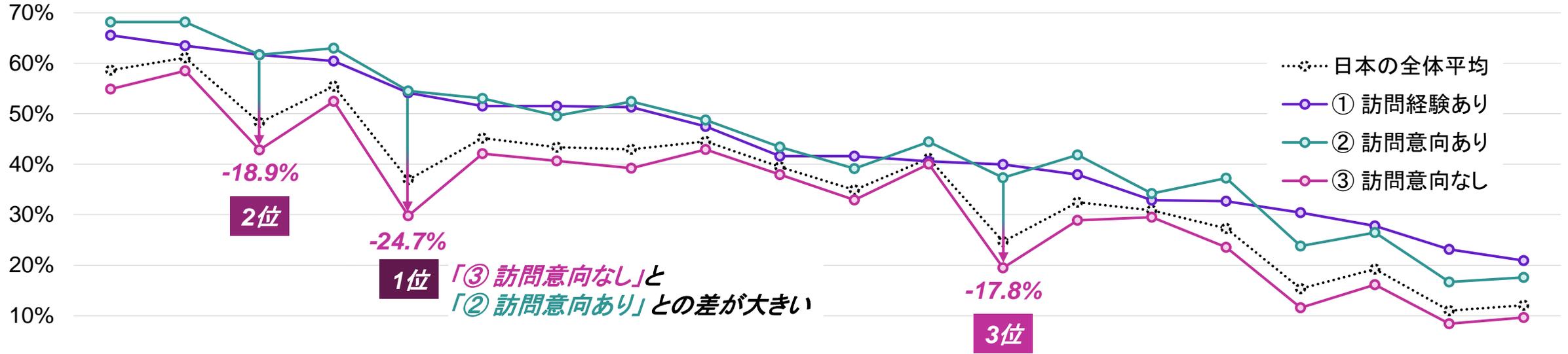
訪問経験者は、WebサイトだけでなくGoogleマップ・グルメサイト・宿泊サブスクも利用。



※左から「① 訪問経験あり」の多い順

価値観 〈複数回答〉

訪問意向に影響するのは「社会貢献意識や社会的意義」と「知らない食材への好奇心」。



「③ 訪問意向なし」と「② 訪問意向あり」との差が大きい

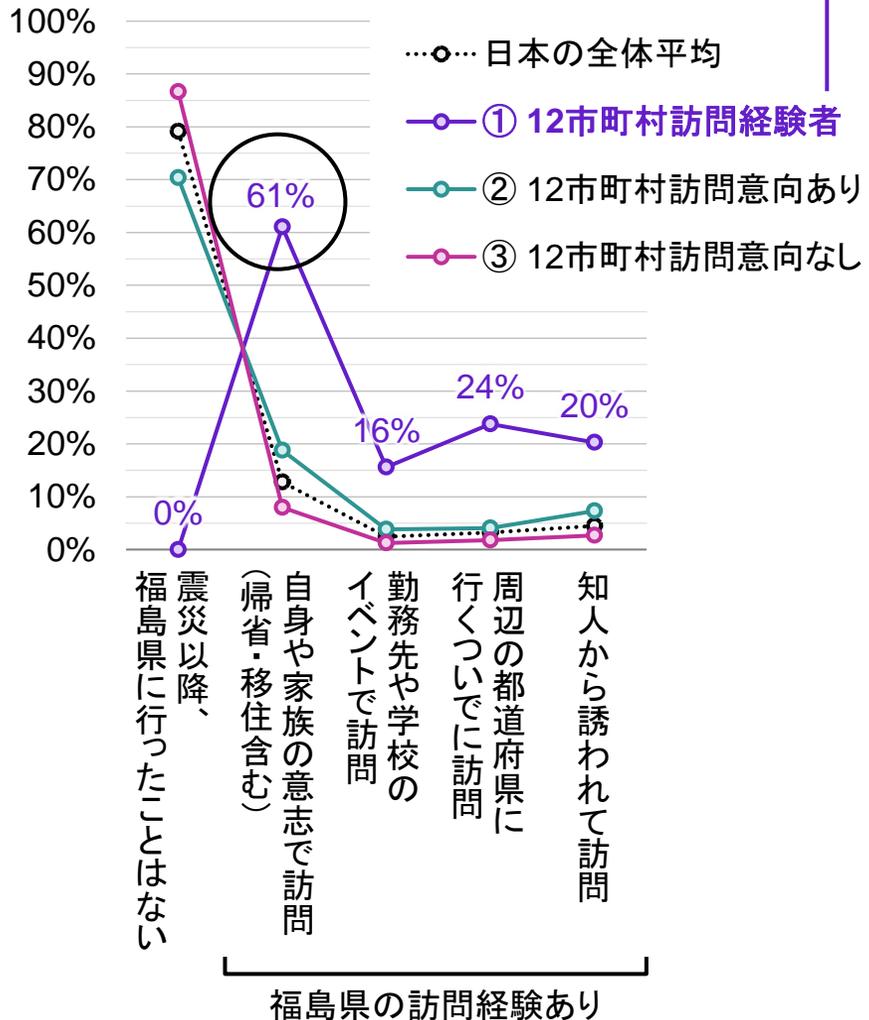
服やアクセサリが欲しいときは、購入ではなくレンタル・サブスクでも良い
 自分の趣味は、他人ウケの良い趣味を選ぶ方だ
 友人とは、セール情報や節約の小ネタなどを情報交換することが多い
 仕事をするときには、多少のリスクや不確実性がある方が楽しいと思う
 ハンドメイドや手工芸品に関心を持っている方だ
 買い物をするときは、現金で支払うことが多い
 国内旅行をするなら、友人と一緒にいきたいと思う
 知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたいくなる方だ
 身体を動かすよりも、近場で手軽にできる負荷の少ない遊びが好きだ
 家族で食事や外出をする際は、できるだけお金がかからないところへ行くことが多い
 外出先では、個性やオリジナリティのある格好よりも、目立たない格好をしたい
 新しい遊びやスポーツにチャレンジするよりも、慣れているものを選ぶ方だ
 食品を買うときは、多少お金をかけても安全・安心なものを選びたい
 趣味や遊びに出かける際は、出来るだけお金をかけずに楽しめる方だ
 会社や仕事を選ぶ際は、収入やステータスを重視する
 きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている
 日常生活では、常に節約意識を持って暮らしている
 会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する
 会社や仕事を選ぶ際は、将来が安定していることを重視する
 国内旅行をするなら、家族や恋人と一緒にいきたいと思う

※左から「① 訪問経験あり」の多い順

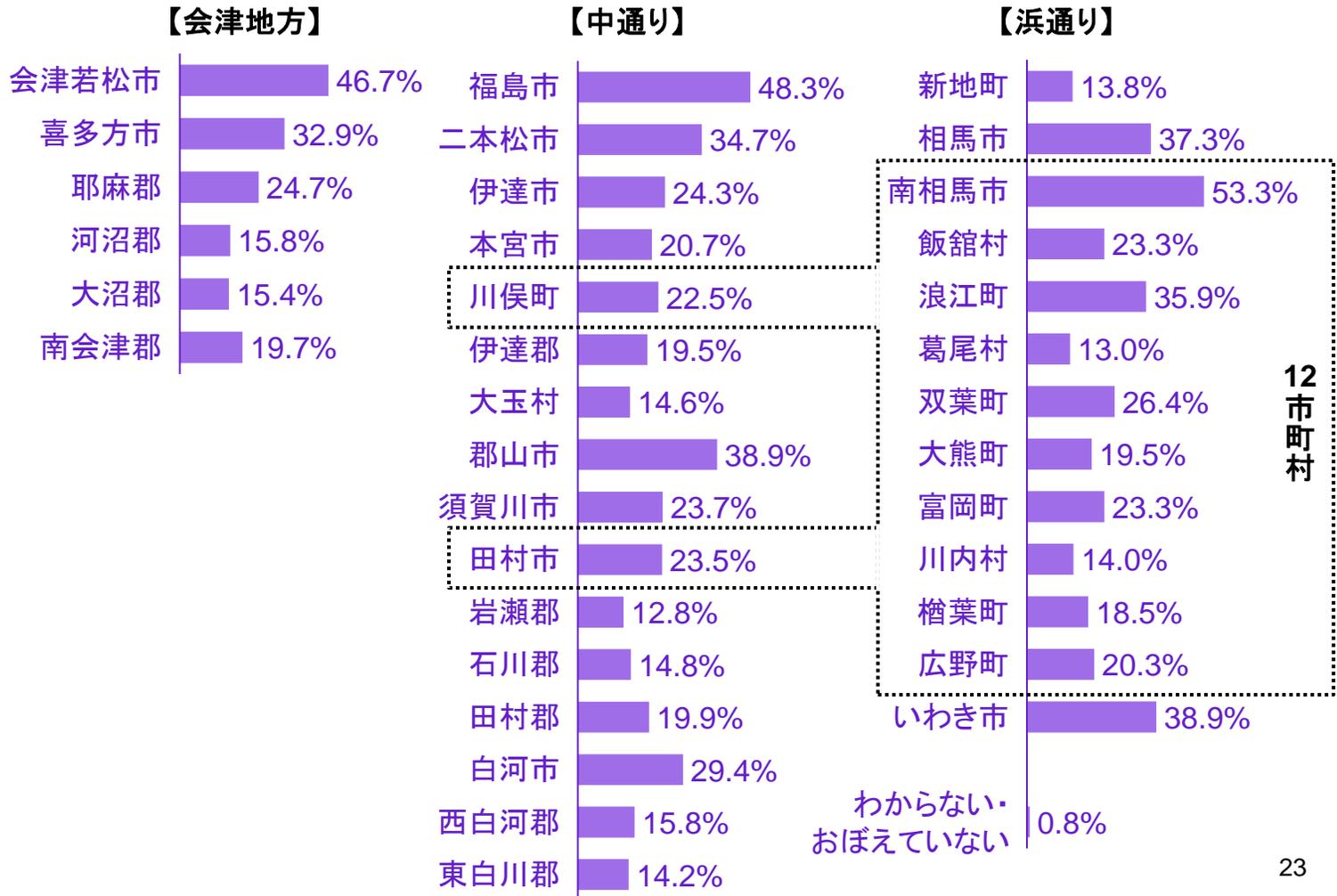
福島県の訪問経験(震災以降)

12市町村の訪問経験者は、6割以上が「自身や家族の意思」で福島県に訪問している。

震災以降の福島県訪問理由 <複数回答>

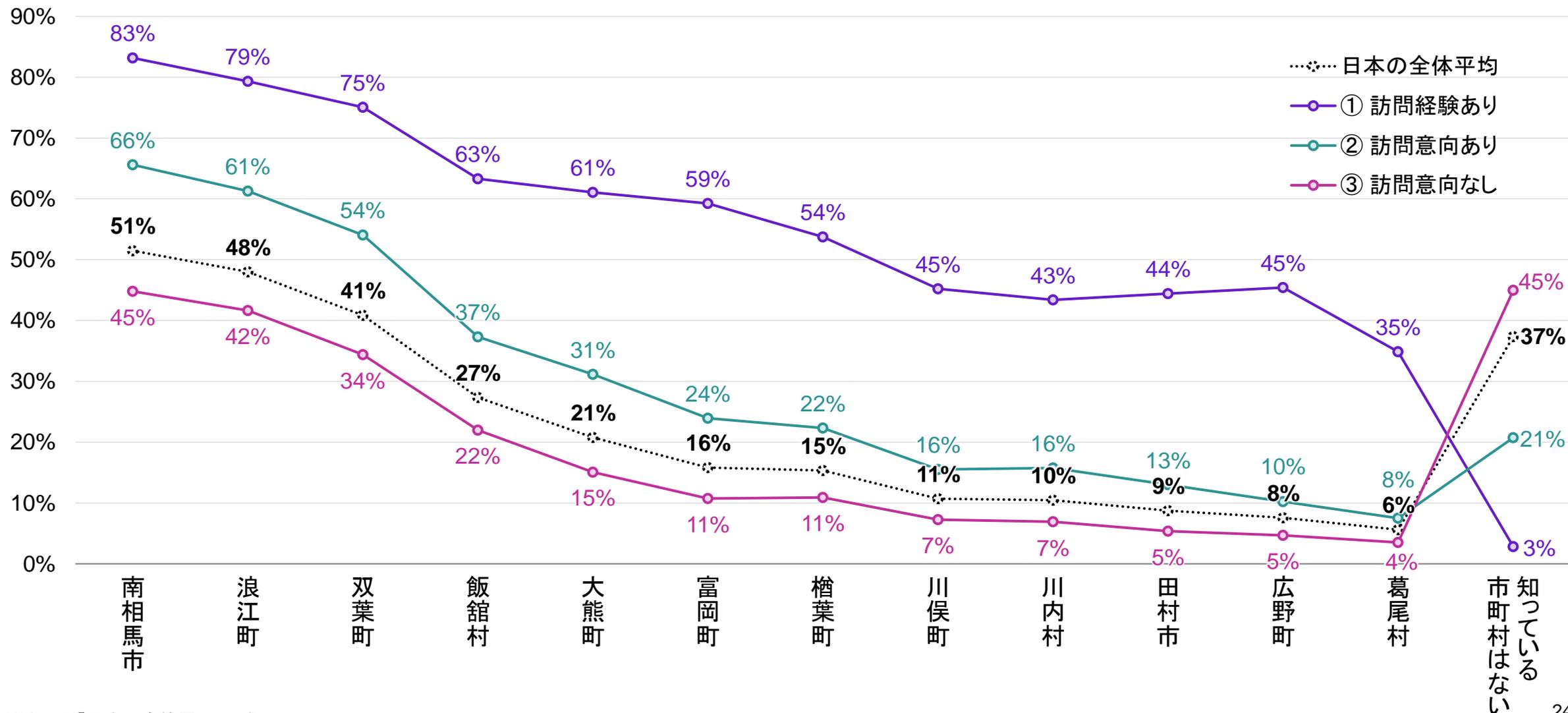


12市町村訪問経験者が訪問したことのある市町村 <複数回答>



市町村別の認知率 <複数回答>

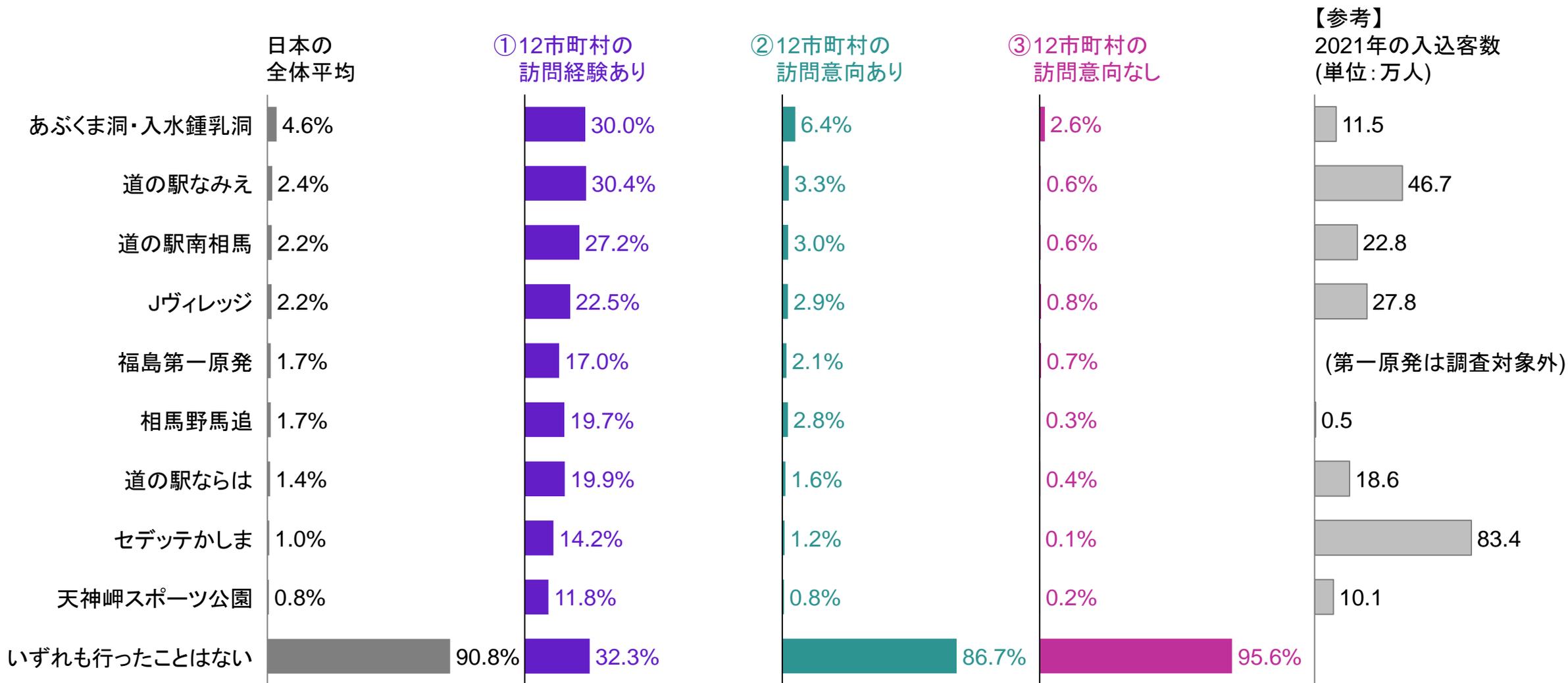
最も認知率が高いのは南相馬市。訪問度合いによる順位の違いはほとんどない。



※左から「日本の全体平均」の多い順

主要スポット訪問率(震災前も含む) <複数回答>

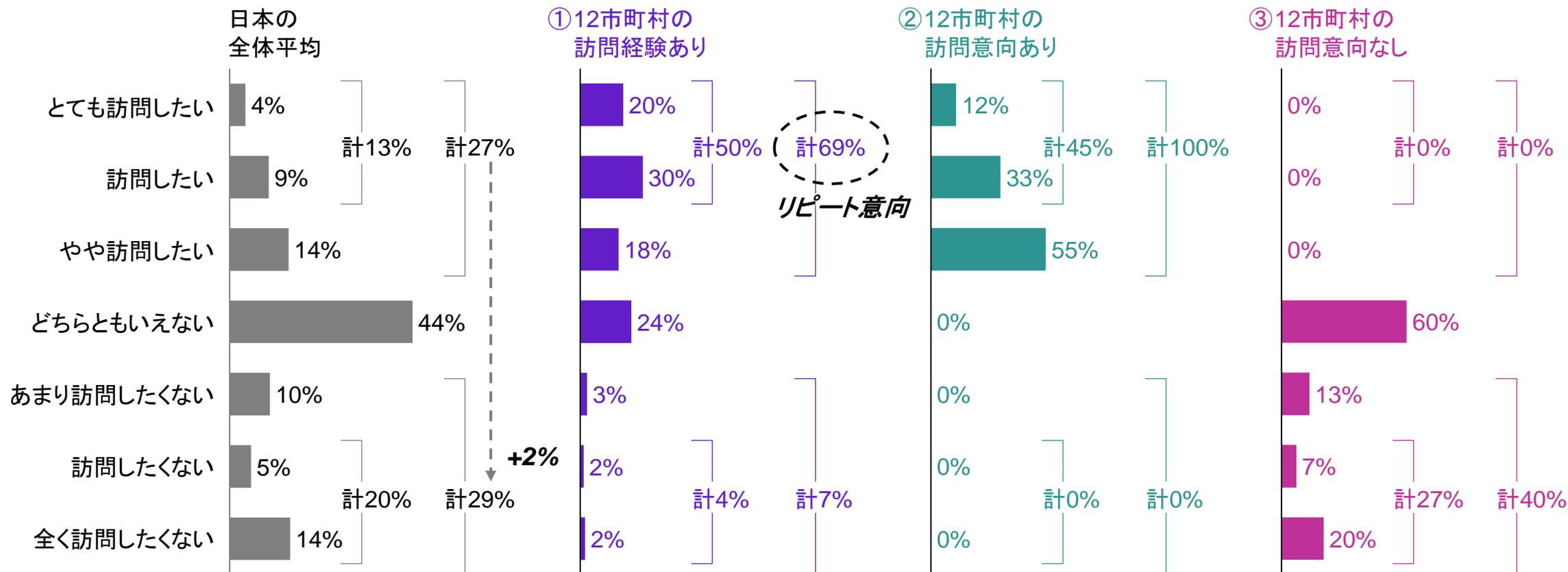
12市町村の訪問経験者は、3割が「あぶくま洞・入水鍾乳洞」や「道の駅なみえ」に訪問。



※上から「日本の全体平均」の多い順

12市町村の訪問意向

日本の全体平均は「訪問したい(27%)」よりも「訪問したくない(29%)」の方がやや多い。
12市町村訪問経験者のリピート意向は69%。

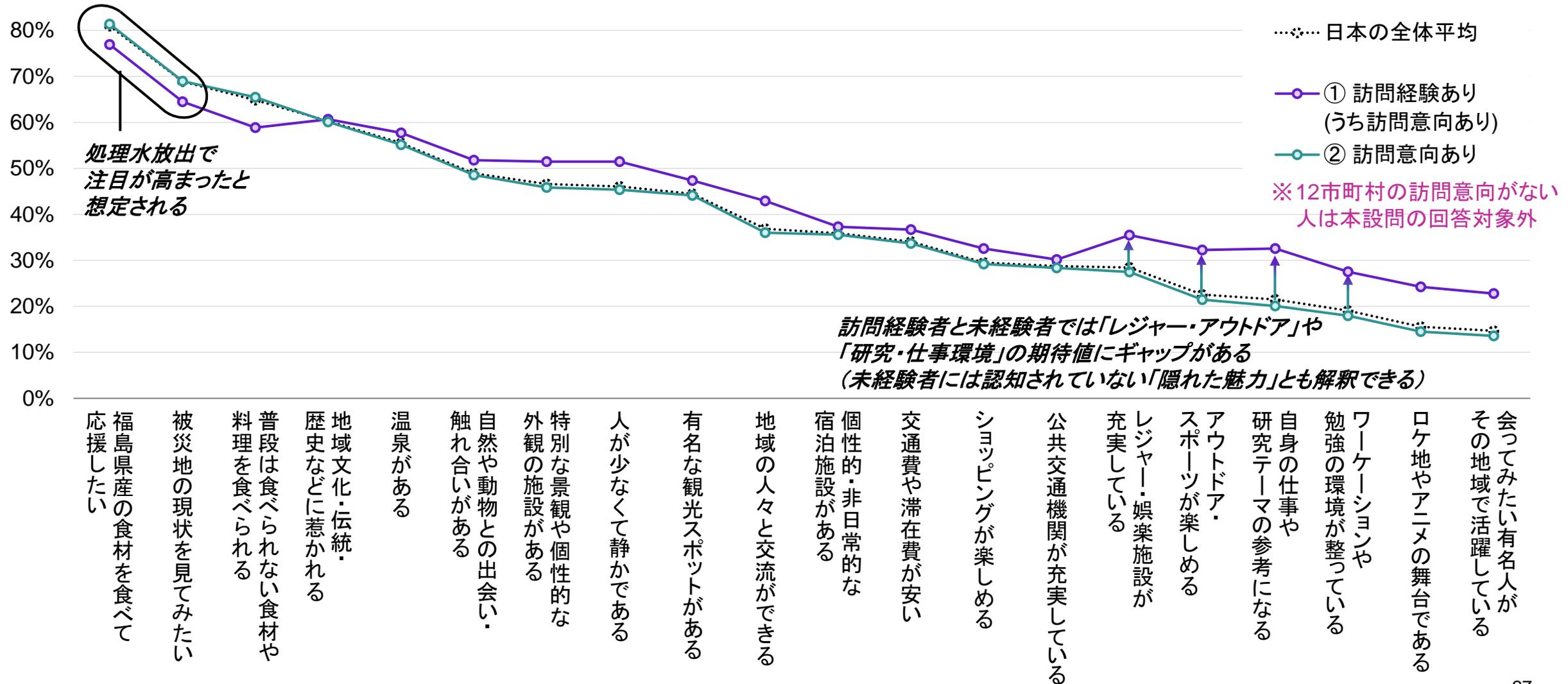


※ 本設問で「とても訪問したい」～「やや訪問したい」のいずれかを選択した人を「②12市町村の訪問意向あり」と定義しているため、「どちらともいえない」以下の回答は全て0%となる

※ 本設問で「どちらともいえない」～「全く訪問したくない」のいずれかを選択した人を「③12市町村の訪問意向なし」と定義しているため、「やや訪問したい」以上の回答は全て0%となる

訪問したい理由 <複数回答>

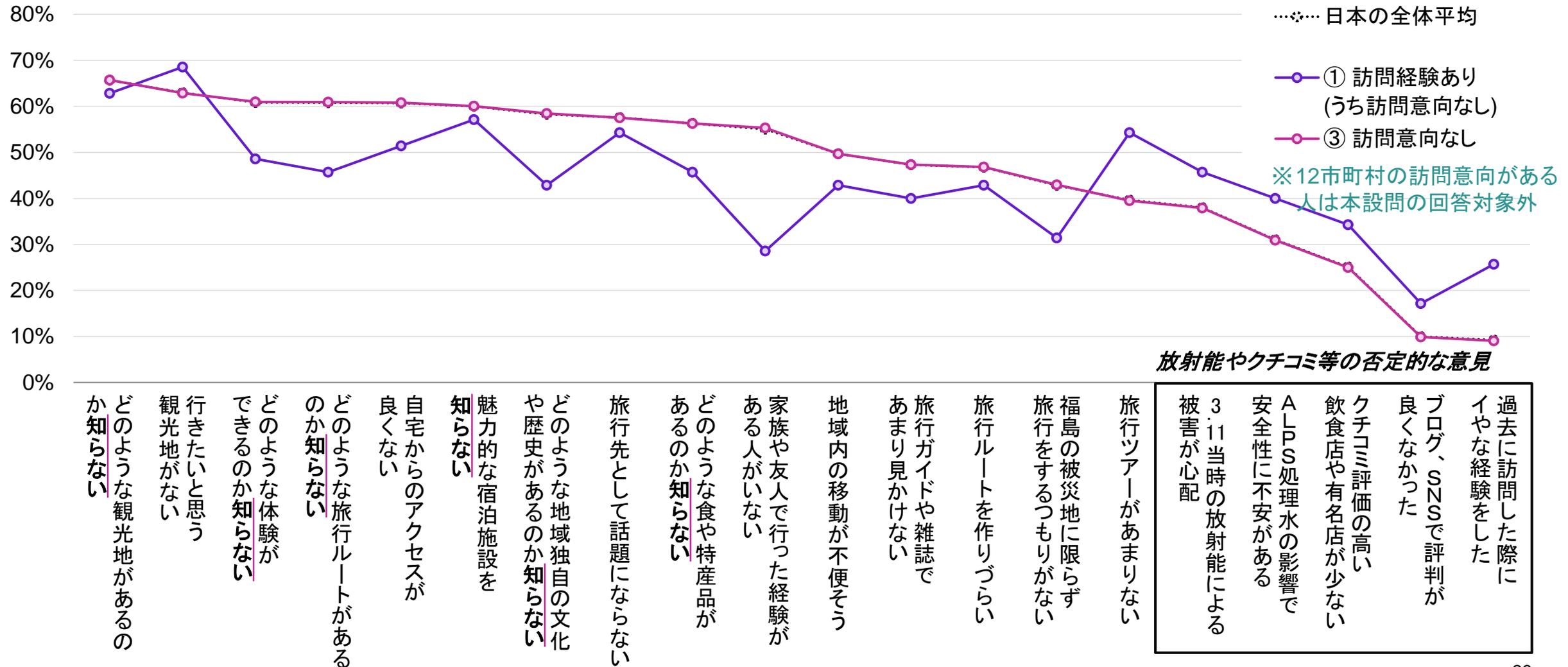
「応援したい・現状を見たい」が最多。訪問経験者はアウトドアや研究・仕事環境にも期待。



※左から「日本の全体平均」の多い順

訪問したくない理由 〈複数回答〉

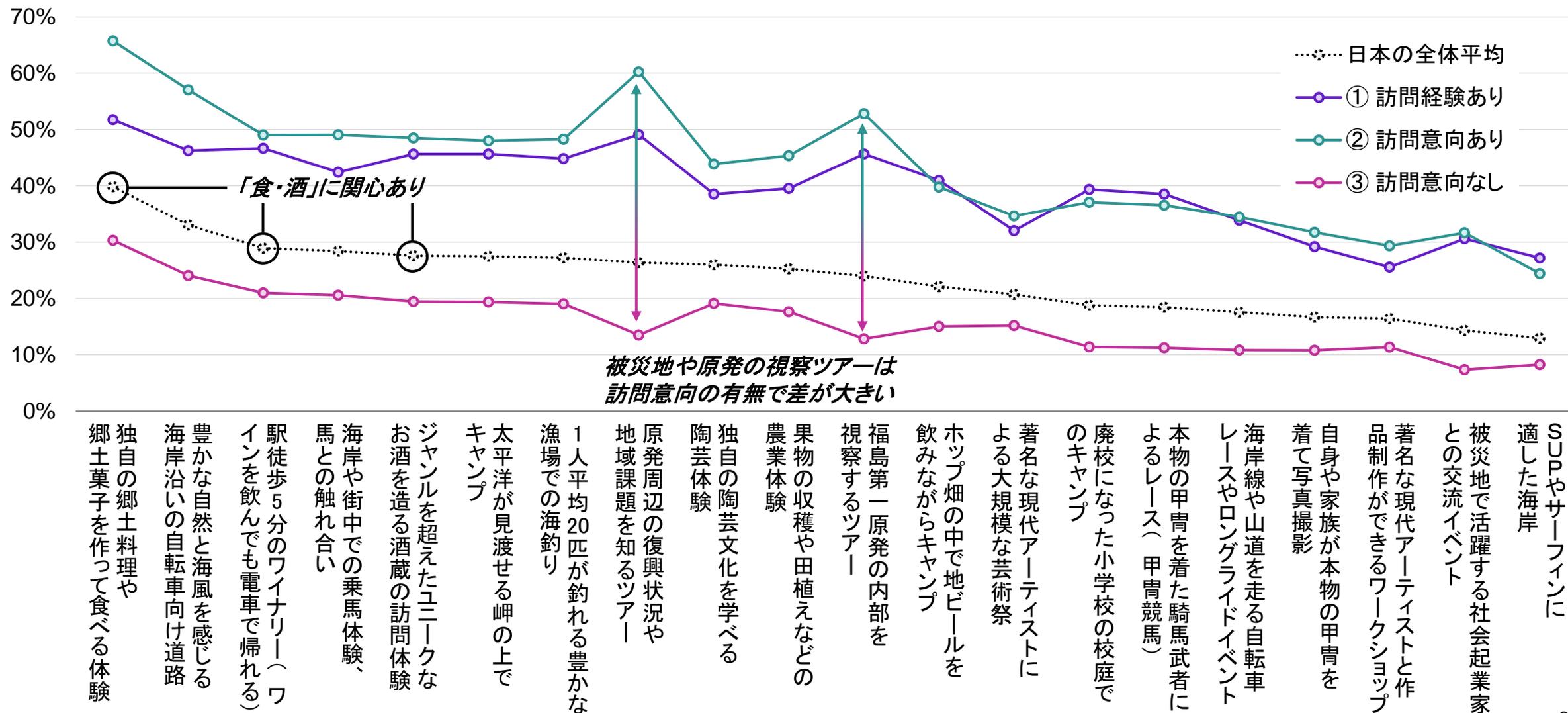
総じて「知らないから」という理由が多く、放射能やクチコミ等の否定的な意見は多くない。



※左から「日本の全体平均」の多い順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向 〈複数回答〉

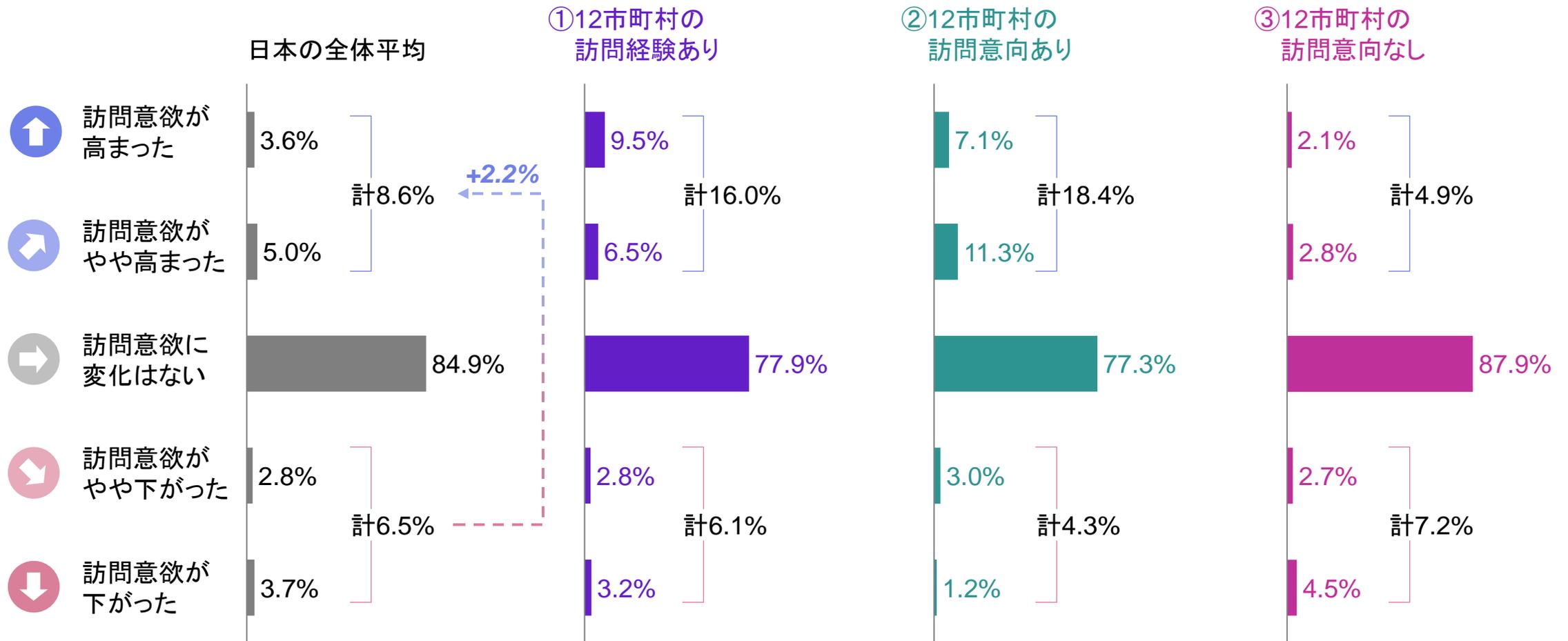
全体傾向としては「食・酒」に関心あり。被災地や原発の視察は、人による差が大きい。



※左から「日本の全体平均」の多い順(対象サービスは、本事業の委託事業者が事前に実施したアンケート結果などを踏まえて独自に選定)

処理水放出による訪問意欲の変化

日本の全体平均としては、処理水放出で「訪問意欲が高まった」と答えた人の方が多い。



※小数点2桁目以降は非表示

1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

分析手法(クラスター分析)の概要

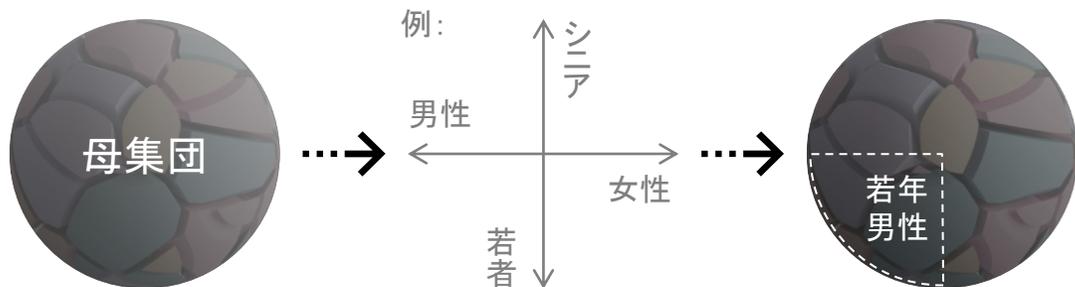
一般的には、属性で分類した後にターゲット選定や意識・行動特性の把握を行うが、クラスター分析は最初から意識や行動で最適な分類をするため、実態に近い分析が可能。

一般的な属性別の分析イメージ

様々な意識や行動の特性を持った母集団

いくつかの属性で平面的に母集団を分類

ニーズの異なる人が混在したターゲット像となる



クラスター*分析のイメージ

様々な意識や行動データを軸にして、多次元空間で実態に近い分類が可能

より実態に近いセグメントをターゲットにできる



※ クラスターとは「集団」「群れ」といった意味。クラスター分析は、似た集団同士を同じグループにまとめる多変量解析の手法。

👉 例えば12市町村の訪問者は、社会課題への感度が高く、自ら行動を起こすタイプの人物像が想定されるが、社会課題意識の高い人を「性別、年代、居住地、年収」といった属性から抽出することはできない。そのため、様々な意識や行動データを総合的かつ直接的に分類軸に設ける「クラスター分析」が適している。

分析ステップ

訪問意向と訪問経験で4象限に分類した後、クラスター分析でさらに細分化。
(ただし第二象限だけは人数が少ないためクラスターで分類せず、第二象限=1つのクラスターとして扱う)

母集団を4象限に分類 → クラスター分析の投入変数を選定 → 象限ごとにクラスター分析で細分化

- 12市町村への訪問について、意識(訪問意向)と、行動(訪問経験)で、4つの象限に分類
- 象限ごとに、クラスター分析でさらに細分化を行う

- 12市町村への来訪可能性や消費に直接的な影響を与え、数値データとして扱うことのできる説明変数を、投入変数として選定

- 階層型クラスタリングでクラスター数を決定、非階層型クラスタリングでより精度の高い分析を実施



投入変数

基本属性

- 居住都道府県
- 世帯年収

3.11以降の福島県訪問状況

- 福島県への訪問経験
- 福島県の訪問市町村

旅行・消費全般

- 旅行先を選ぶ際の重視点
- 旅行先を選ぶ際の参考情報
- 価値観

12市町村関連

- 訪問意向がある／ない理由
- 12市町村の特徴的施設の訪問意向
- 処理水による訪問意向変化



※ 第二象限だけは人数が少ないためクラスターで分類せず、第二象限=1つのクラスターとして扱う

※ ①～③は前章(訪問度合い別の分析)と同じ分類だが、①のみ訪問意向の有無でさらに2分割している

クラスター分析の投入変数

アンケートの設問一覧

基本属性	SC1	性別	
	SC2	年齢	
	SC3	居住都道府県	→
	SC4	居住市町村	
	SC5	職業	
	SC6	未既婚	
	SC7	同居している子供	
	SC8	世帯年収	→
3.11以降の 福島県訪問状況	SC9	福島県への訪問経験	→
	SC10	福島県の訪問市町村	→
	SC11	福島県内の訪問目的	
旅行・消費全般	Q1	旅行先を選ぶ際の重視点	→
	Q2	旅行先を選ぶ際の参考情報	→
	Q3	価値観	→
12市町村関連	Q4	12市町村の認知状況	
	Q5	12市町村の観光地訪問経験	
	Q6	12市町村の訪問意向	
	Q7	訪問意向がある／ない理由	→
	Q8	12市町村の特徴的施設の訪問意向	→
	Q9	処理水による訪問意向変化	→

クラスター分析の投入変数

SC1	性別	※カテゴリカルデータは数値データに変換している
SC2	年齢	(例: 居住都道府県は「福島県からの距離」に変換)
SC3	居住都道府県	
SC4	居住市町村	
SC5	職業	
SC6	未既婚	
SC7	同居している子供	
SC8	世帯年収	
SC9	福島県への訪問経験	
SC10	福島県の訪問市町村	
SC11	福島県内の訪問目的	
Q1	旅行先を選ぶ際の重視点	
Q2	旅行先を選ぶ際の参考情報	
Q3	価値観	
Q4	12市町村の認知状況	
Q5	12市町村の観光地訪問経験	
Q6	12市町村の訪問意向	
Q7	訪問意向がある／ない理由	
Q8	12市町村の特徴的施設の訪問意向	
Q9	処理水による訪問意向変化	

投入変数の選定基準

以下2つの条件を満たすこと

- 12市町村への来訪可能性や消費に直接的な影響を与える説明変数であること

※例えば性別や年齢は、12市町村への来訪可能性には、直接的な影響を与えない

※例えば12市町村の認知状況・訪問経験・訪問意向は、説明変数(原因)ではなく目的変数(結果)である

- 数値データであること、もしくは数値に変換できること

※例えば居住都道府県は「福島県からの距離」に変換可能

クラスター分析の出力結果

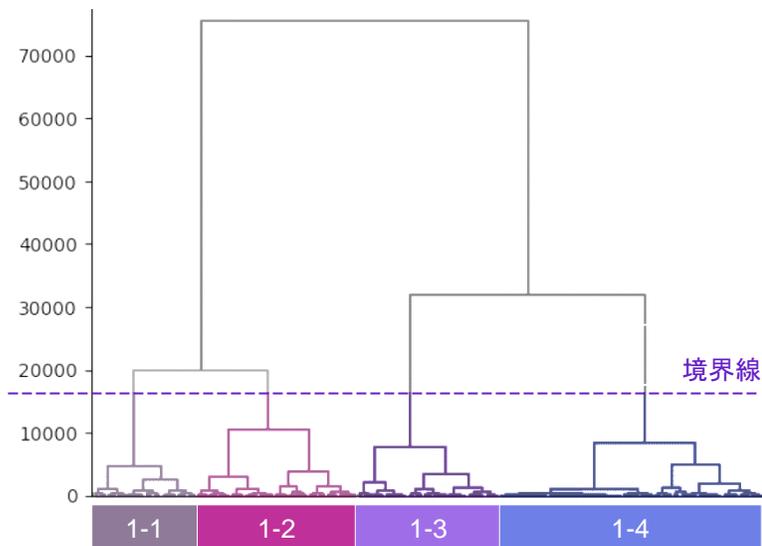
階層型クラスタリングの出力結果を基に、クラスターの分類数を決定。

① 訪問経験あり (訪問意向あり)



縦軸: 統計的な距離

階層型クラスタリングの出力結果



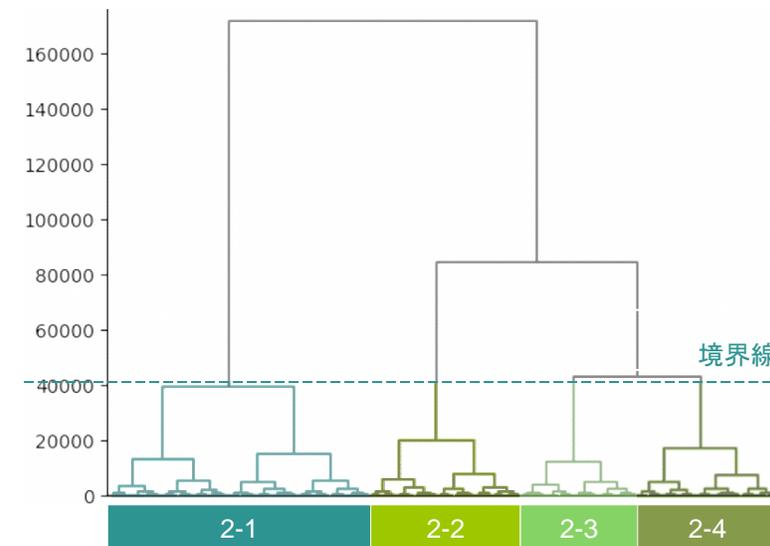
第一象限を4クラスターに分類

② 訪問意向あり (訪問経験なし)



縦軸: 統計的な距離

階層型クラスタリングの出力結果



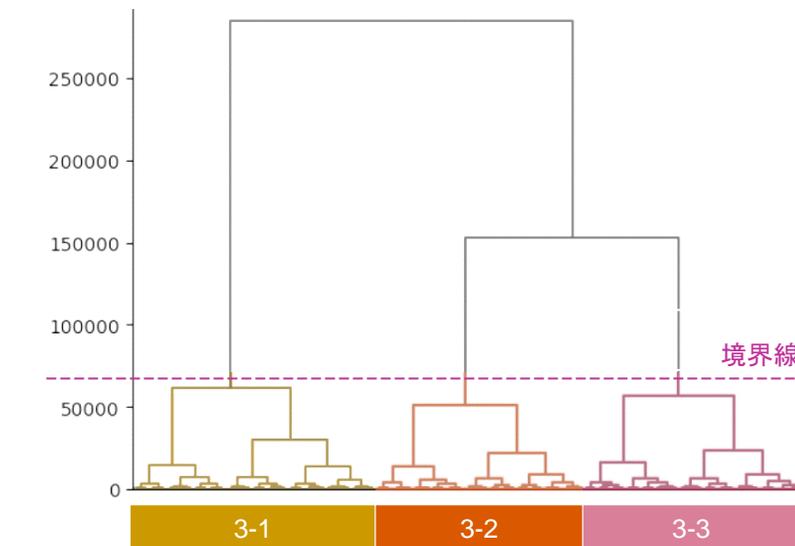
第三象限を4クラスターに分類

③ 訪問意向なし (訪問経験なし)



縦軸: 統計的な距離

階層型クラスタリングの出力結果



第四象限を3クラスターに分類

(第二象限だけは人数が少ないためクラスターで分類せず、第二象限=1つのクラスターとして扱う)

クラスターの分類結果

12市町村の訪問度合いや旅行に関する意識・行動特性を基に、12のクラスターに分類。

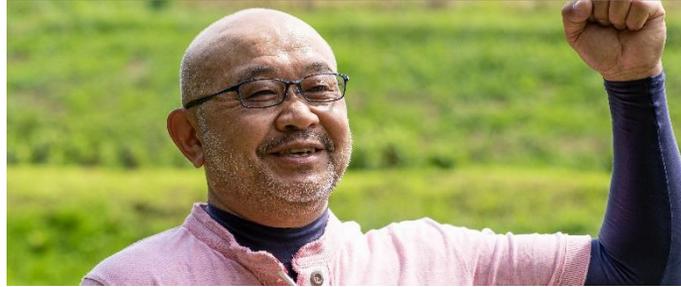
セグメント	クラスター名	イメージ	割合	各クラスターの特徴(アンケート結果の要約)
① 訪問経験あり (訪問意向あり)	1-1 アクティブ県民		0.7%	やりがいを求めてアクティブに活動する福島県民。12市町村の地域文化に関心あり、訪問意向が最も高い。
	1-2 リッチな勉強家		0.6%	都内在住で年収が高い中年～年配。食・温泉に関心があり、社会勉強に関心あり。12市町村の「人」に関心。
	1-3 福島好きZ世代		0.7%	世帯年収が高めで社会貢献意識が高い、アウトドア好きの20代男性(学生や若手エンジニア)。
	1-4 堅実な応援者		0.7%	高年収だが節約意識・社会貢献意識の高い堅実な人。福島の応援意識が強く、処理水問題で再訪意欲向上。
	(訪問意向なし)	1-5 受け身の訪問者		1.3%
② 訪問意向あり (訪問経験なし)	2-1 教養深き旅行者		6.2%	大学生または50～60代。世帯年収高めで旅行の際にお金を使う傾向があり、芸術関連の体験に興味あり。
	2-2 意識高き学生		7.0%	アウトドア好きの男子学生。12市町村の認知率は低いですが、社会貢献意識が強く原発視察ツアー等に興味。
	2-3 シニア応援者		5.5%	50代以上の男女で定年退職者が多い。節約意識や安心・安全意識が高く、福島の応援意識が高い。
	2-4 食と自然愛好家		5.7%	旅行の際には、自然との触れ合いやその地域ならではの食材・料理を求める50～60代の男女。
③ 訪問意向なし (訪問経験なし)	3-1 インドア地方学生		23.7%	アニメの聖地巡礼に興味あるが旅行は興味ない地方学生。12市町村の認知率が低い。
	3-2 遠隔地在住者		23.9%	西日本在住の年配女性。12市町村の訪問意向が低い。近場の外出に強い興味を示す。
	3-3 旅行無関心層		23.9%	本人は専業主婦だが世帯年収は高い。12市町村の訪問意向は極端に低くはないが、旅行自体の関心が低い。

顕在層

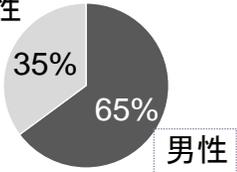
潜在層

【分析結果】

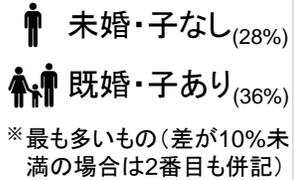
1-1 アクティブ県民



性別
女性

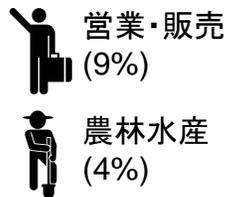


家族構成

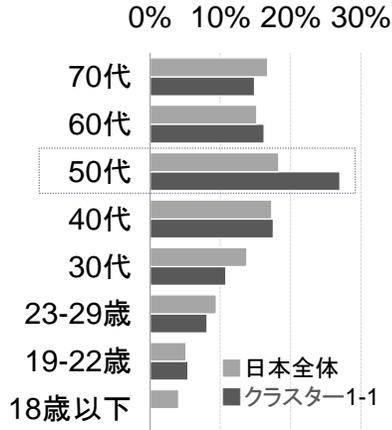


世帯年収の順位
6位 / 12位

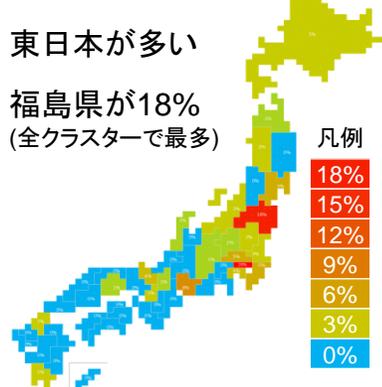
職業



年代



居住地



(イメージ)

- ✓ 50代男性の家族連れで、営業職・農林水産業が多い。居住地は福島県。
- ✓ 旅行先に知識・文化を求める。Googleマップやグルメサイトで情報収集。
- ✓ 12市町村の訪問意向が最も高く、文化・歴史が参考になると考えている。

旅行先の重視点	割合	平均との差
1位 知識や視野を広げることができる	78%	+34%
2位 自身の仕事や研究テーマの参考になる	42%	+29%
3位 地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	81%	+26%

※平均との差が大きい順

価値観	割合	平均との差
1位 知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたくなる方だ	55%	+31%
2位 きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている	64%	+27%
3位 会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する	74%	+26%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向	割合	平均との差
+80% (1位/12位)		
訪問したい理由		
1位 自身の仕事や研究テーマの参考になる	35%	+14%
2位 地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	72%	+11%
3位 地域の人々と交流ができる	45%	+8%

※「とても訪問したい」+「訪問したい」
※平均との差が大きい順

旅行先を探す際の参考情報	割合	平均との差
1位 Google maps	31%	+20%
2位 グルメサイト(食べログ・ぐるなびなど)	26%	+15%
3位 宿泊予約サイト(じゃらん・楽天トラベルなど)	69%	+13%

※平均との差が大きい順

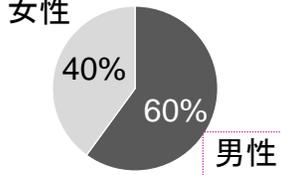
12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】	割合
原発周辺の復興状況や地域課題を知るツアー	65%
独自の郷土料理や郷土菓子を作って食べる体験	61%
太平洋が見渡せる岬の上でキャンプ	59%
豊かな自然と海風を感じる海岸沿いの自転車向け道路	58%
駅徒歩5分のワイナリー(ワインを飲んでも電車で帰れる)	54%
海岸や街中での乗馬体験、馬との触れ合い	53%
福島第一原発の内部を視察するツアー	53%
ジャンルを超えたユニークなお酒を造る酒蔵の訪問体験	50%
著名な現代アーティストによる大規模な芸術祭	50%
1人平均20匹が釣れる豊かな漁場での海釣り	47%

【分析結果】

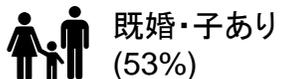
1-2 リッチな勉強家



性別



家族構成



※最も多いもの(差が10%未満の場合は2番目も併記)

世帯年収の順位

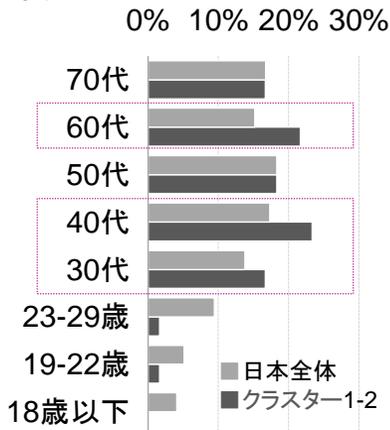


職業

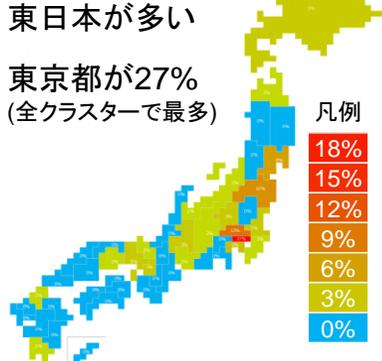


※平均より相対的に多い職業

年代



居住地



(イメージ)

- ✓ 都内在住の男性。60代と30~40代エンジニアが多く、年収は最も高い。
- ✓ 旅行先に知識・文化を求め、Webサイトや紙媒体で情報収集。
- ✓ 仕事の不確実性を楽しめる性格で、12市町村で活躍する「人」に関心。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	知識や視野を広げることができる	70%	+26%
2位	地域の人々と交流ができる	37%	+23%
3位	会ってみたい有名人がその地域で活躍している	32%	+21%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	仕事をするときは、多少のリスクや不確実性がある方が楽しいと思う	35%	+20%
2位	きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている	55%	+18%
3位	知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたいくなる方だ	42%	+17%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向

+68%
(4位/12位)
※「とても訪問したい」+「訪問したい」

※平均との差が大きい順

訪問したい理由

順位	理由	割合	平均との差
1位	自身の仕事や研究テーマの参考になる	35%	+13%
2位	会ってみたい有名人がその地域で活躍している	25%	+10%
3位	特別な景観や個性的な外観の施設がある	57%	+10%

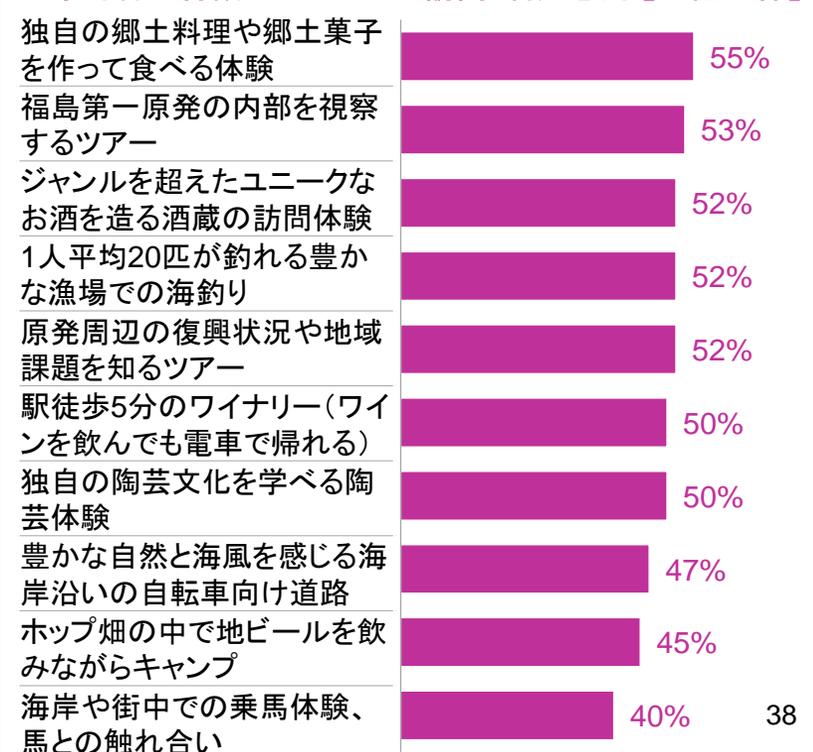
※平均との差が大きい順

旅行先を探す際の参考情報

順位	参考情報	割合	平均との差
1位	宿泊予約サイト(じゃらん・楽天トラベルなど)	70%	+14%
2位	旅行ガイドブック・旅行雑誌・書籍など	30%	+10%
3位	旅行会社や観光協会のサイト	33%	+10%

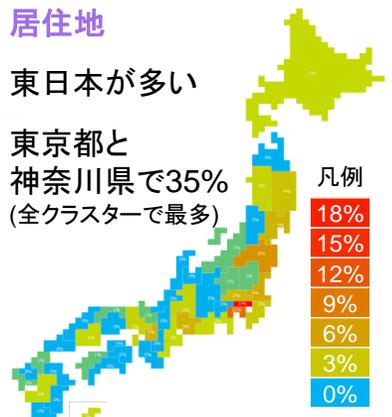
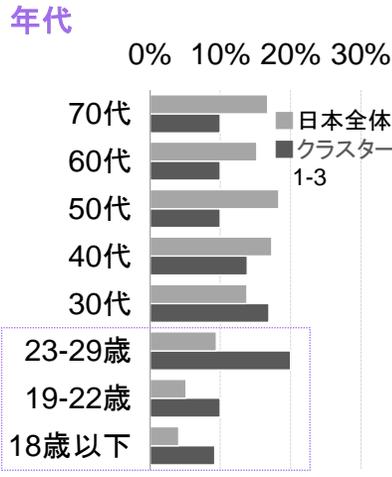
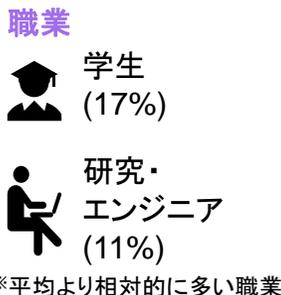
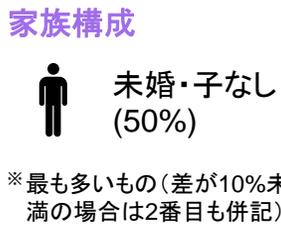
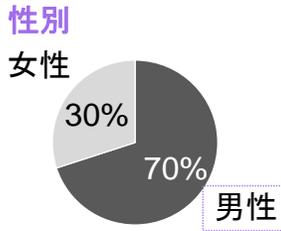
※平均との差が大きい順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】



【分析結果】

1-3 福島好きZ世代



(イメージ)

- ✓ 10～20代で、特に23～29歳(若手社会人世代)が最多。男性率も高い。
- ✓ 年収高めで社会貢献意識も高い、アウトドア好きの学生とエンジニア。
- ✓ 12市町村には、「アウトドア・ロケ地巡礼・仕事や研究の参考」を期待。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	アウトドア・スポーツが楽しめる	48%	+27%
2位	自然や動物との出会い・触れ合いがある	72%	+26%
3位	地域の人々と交流ができる	39%	+26%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている	66%	+29%
2位	知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたくなる方だ	50%	+25%
3位	会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する	71%	+23%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向

+72%

(3位/12位)

※「とても訪問したい」+「訪問したい」

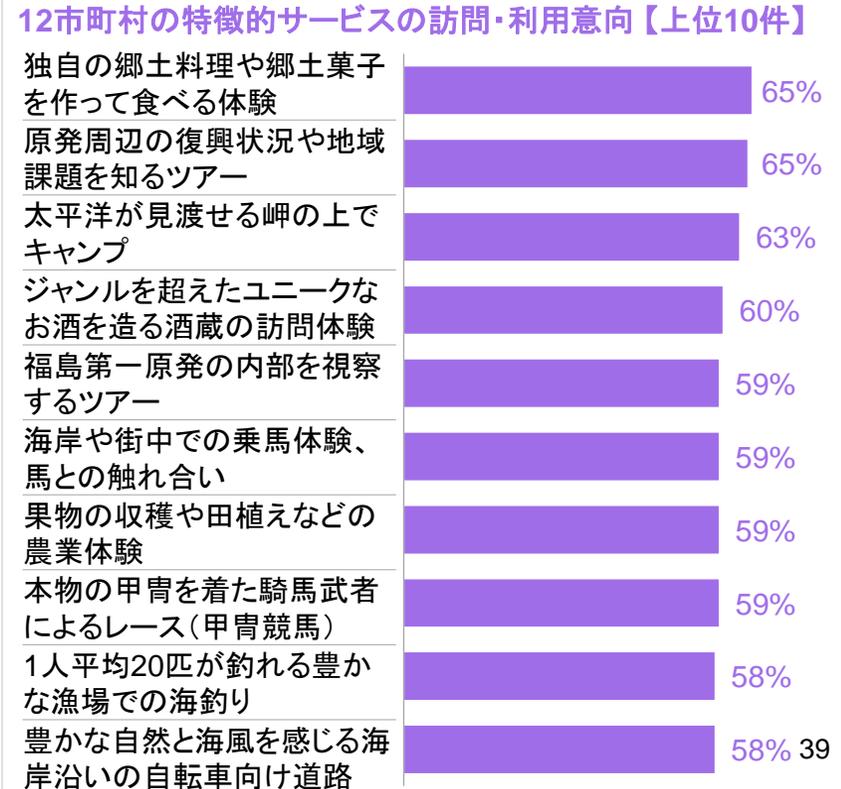
※平均との差が大きい順

訪問したい理由	割合	平均との差
1位 アウトドア・スポーツが楽しめる	36%	+14%
2位 ロケ地やアニメの舞台である	28%	+12%
3位 自身の仕事や研究テーマの参考になる	32%	+11%

旅行先を探す際の参考情報

順位	参考情報	割合	平均との差
1位	Google maps	28%	+16%
2位	X(旧Twitter)	20%	+11%
3位	ホテルや旅館など宿泊施設のサイト	41%	+11%

※平均との差が大きい順



【分析結果】

1-4 堅実な応援者



(イメージ)

- ✓ 30代および50代以上の男性で年収は高く、埼玉県や千葉県に居住。
- ✓ 教員や講師が多く、社会貢献意識は最も高い。真面目で堅実な人物像。
- ✓ 12市町村の訪問意向は高く、ワーケーション環境や静けさに満足。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	地域の人々と交流ができる	39%	+25%
2位	知識や視野を広げることができる	69%	+25%
3位	自身の仕事や研究テーマの参考になる	35%	+22%

※平均との差が大きい順

旅行先を探す際の参考情報

順位	参考情報	割合	平均との差
1位	宿泊予約サイト(じゃらん・楽天トラベルなど)	78%	+22%
2位	旅行会社や観光協会のサイト	42%	+18%
3位	ホテルや旅館など宿泊施設のサイト	46%	+16%

※平均との差が大きい順

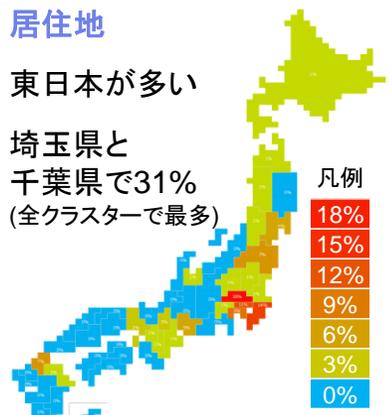
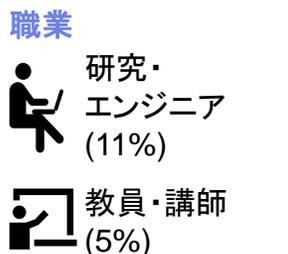
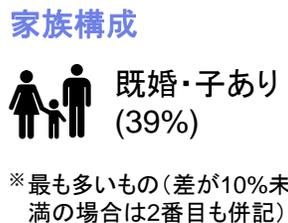
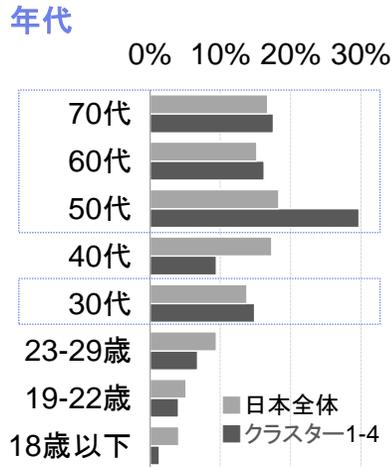
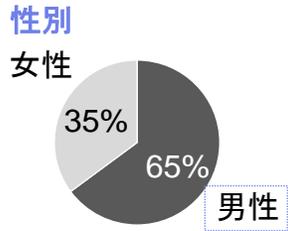
価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている	69%	+32%
2位	知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたくなる方だ	43%	+19%
3位	会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する	68%	+19%

※平均との差が大きい順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】

独自の郷土料理や郷土菓子を作って食べる体験	61%
駅徒歩5分のワイナリー(ワインを飲んでも電車で帰れる)	61%
原発周辺の復興状況や地域課題を知るツアー	58%
福島第一原発の内部を視察するツアー	57%
ジャンルを超えたユニークなお酒を造る酒蔵の訪問体験	54%
1人平均20匹が釣れる豊かな漁場での海釣り	50%
豊かな自然と海風を感じる海岸沿いの自転車向け道路	47%
果物の収穫や田植えなどの農業体験	45%
廃校になった小学校の校庭でのキャンプ	45%
ホップ畑の中で地ビールを飲みながらキャンプ	43%



12市町村の訪問意向

+73%			
(2位/12位)			

※「とても訪問したい」+「訪問したい」

※平均との差が大きい順

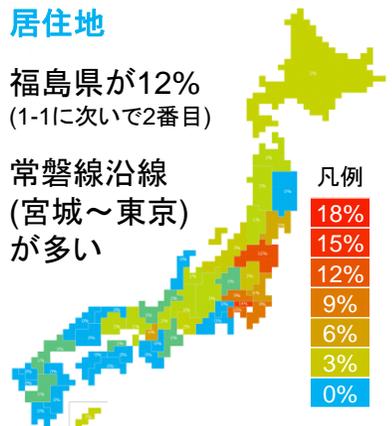
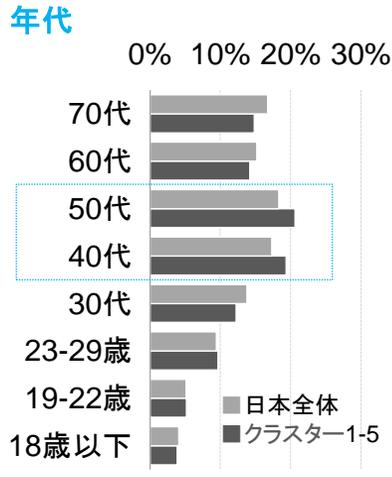
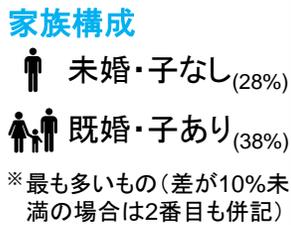
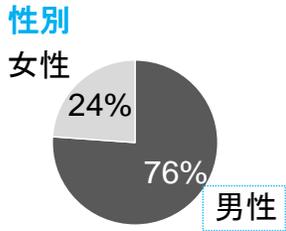
訪問したい理由

順位	理由	割合	平均との差
1位	ワーケーションや勉強の環境が整っている	31%	+12%
2位	人が少なく静かである	57%	+11%
3位	アウトドア・スポーツが楽しめる	31%	+9%

※平均との差が大きい順

【分析結果】

1-5 受け身の訪問者



(イメージ)

- ✓ 12市町村の訪問経験がある5クラスターで、唯一訪問意向が低い。
- ✓ 男性率が最も高く、やや40～50代が多い。研究・エンジニア職が多い。
- ✓ 自分の意志ではなく仕事で12市町村に訪問した人が多い。

※SC9(本ページでは省略)の回答傾向から

旅行先の重視点

順位	内容	割合	平均との差
1位	自身の仕事や研究テーマの参考になる	15%	+2%
2位	アウトドア・スポーツが楽しめる	22%	+1%
3位	会ってみたい有名人がその地域で活躍している	10%	-1%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	内容	割合	平均との差
1位	自分の趣味は、他人ウケの良い趣味を選ぶ方だ	17%	+6%
2位	仕事をするときには、多少のリスクや不確実性がある方が楽しいと思う	21%	+6%
3位	服やアクセサリが欲しいときは、購入ではなくレンタル・サブスクでも良い	14%	+1%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向

-12%

(9位/12位)

※「全く訪問したくない」+「訪問したくない」

訪問したくない理由

順位	理由	割合	平均との差
1位	過去に訪問した際にイヤな経験をした	26%	+16%
2位	旅行ツアーがあまりない	54%	+15%
3位	クチコミ評価の高い飲食店や有名店が少ない	34%	+9%

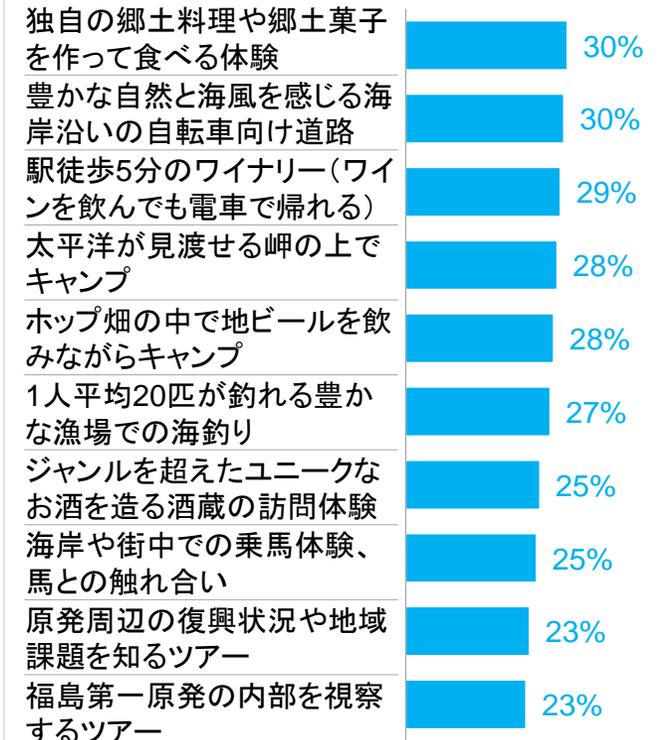
※平均との差が大きい順

旅行先を探す際の参考情報

順位	情報	割合	平均との差
1位	宿泊予約サイト(じゃらん・楽天トラベルなど)	58%	+2%
2位	Facebook	3%	+1%
3位	宿泊サブスクサイト(HafH・ADDRESSなど)	3%	+1%

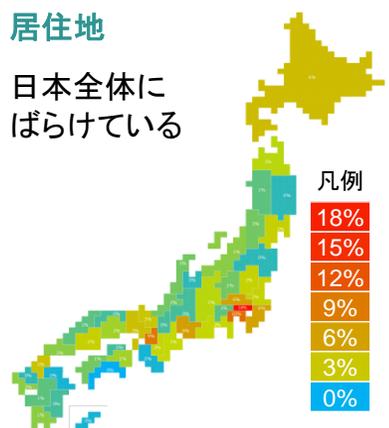
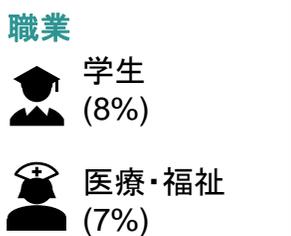
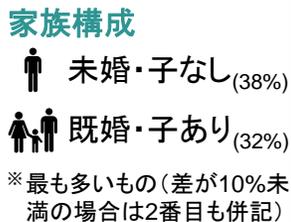
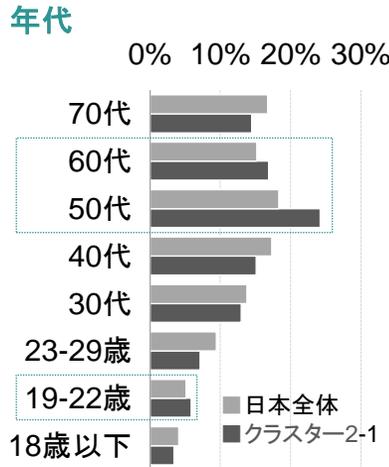
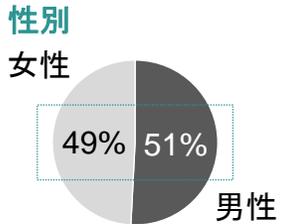
※平均との差が大きい順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】



【分析結果】

2-1 教養深き旅行者



(イメージ)

- ✓ 大学生または50～60代の男女。年収高めで職業・居住地はバラバラ。
- ✓ 旅行先に地域文化・知識・自然を求め、社会貢献意識が高い。
- ✓ 訪問未経験者の中では訪問意向が最も高く、復興視察ツアー等に関心。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	74%	+19%
2位	知識や視野を広げることができる	62%	+18%
3位	自然や動物との出会い・触れ合いがある	63%	+17%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている	54%	+17%
2位	会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する	62%	+14%
3位	知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたくなる方だ	37%	+12%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向
+47% (5位/12位)

※「とても訪問したい」+「訪問したい」

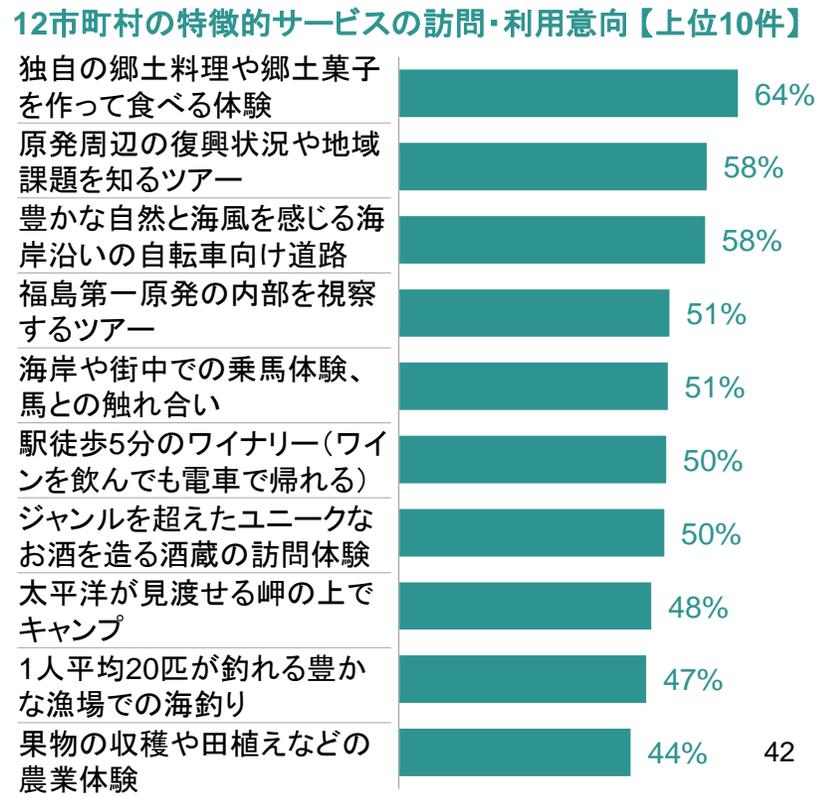
※平均との差が大きい順

順位	訪問したい理由	割合	平均との差
1位	地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	60%	-1%
2位	自然や動物との出会い・触れ合いがある	48%	-1%
3位	福島県産の食材を食べて応援したい	80%	-1%

旅行先を探す際の参考情報

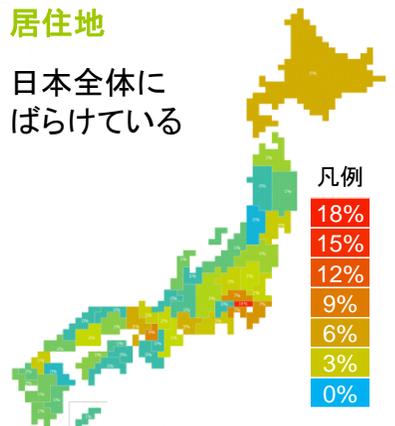
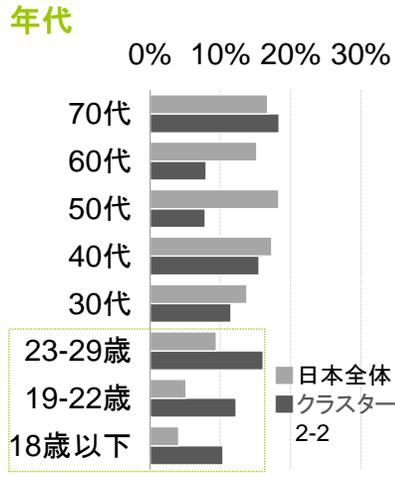
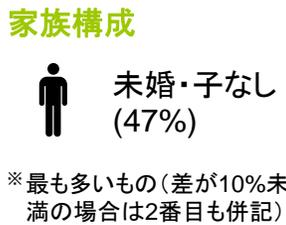
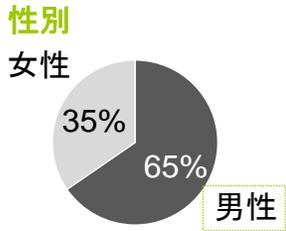
順位	参考情報	割合	平均との差
1位	旅行会社や観光協会のサイト	33%	+10%
2位	宿泊予約サイト(じゃらん・楽天トラベルなど)	66%	+10%
3位	ホテルや旅館など宿泊施設のサイト	39%	+9%

※平均との差が大きい順



【分析結果】

2-2 意識高き学生



(イメージ)

- ✓ 10～20代の男性。全クラスターで最も10代の割合が多く、年収は低め。
- ✓ 旅行先に知識・地域文化を求め、InstagramやYouTubeで情報収集する。
- ✓ 社会貢献意識が高く、12市町村の文化・歴史が参考になると考えている。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	知識や視野を広げることができる	61%	+17%
2位	地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	72%	+17%
3位	アウトドア・スポーツが楽しめる	37%	+16%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている	56%	+19%
2位	知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたくなる方だ	42%	+18%
3位	会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する	63%	+15%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向

+44.3%

(7位/12位)

※「とても訪問したい」+「訪問したい」

※平均との差が大きい順

順位	訪問したい理由	割合	平均との差
1位	自身の仕事や研究テーマの参考になる	35%	+2%
2位	地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	72%	+2%
3位	地域の人々と交流ができる	45%	+1%

旅行先を探す際の参考情報

順位	参考情報	割合	平均との差
1位	宿泊予約サイト(じゃらん・楽天トラベルなど)	67%	+11%
2位	Instagram	22%	+10%
3位	YouTube	24%	+9%

※平均との差が大きい順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】

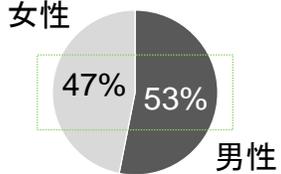
独自の郷土料理や郷土菓子を作って食べる体験	65%
原発周辺の復興状況や地域課題を知るツアー	62%
福島第一原発の内部を視察するツアー	57%
豊かな自然と海風を感じる海岸沿いの自転車向け道路	56%
1人平均20匹が釣れる豊かな漁場での海釣り	55%
駅徒歩5分のワイナリー(ワインを飲んでも電車で帰れる)	51%
ジャンルを超えたユニークなお酒を造る酒蔵の訪問体験	51%
海岸や街中での乗馬体験、馬との触れ合い	49%
太平洋が見渡せる岬の上でキャンプ	49%
果物の収穫や田植えなどの農業体験	48%

【分析結果】

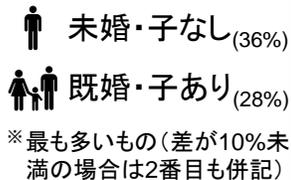
2-3 シニア応援者



性別



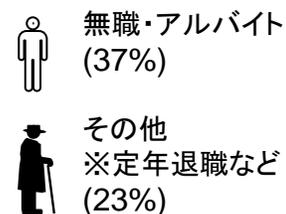
家族構成



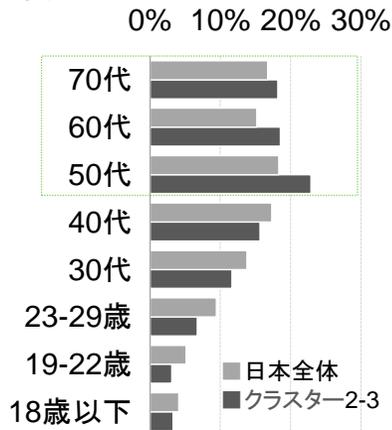
世帯年収の順位

8位 / 12位

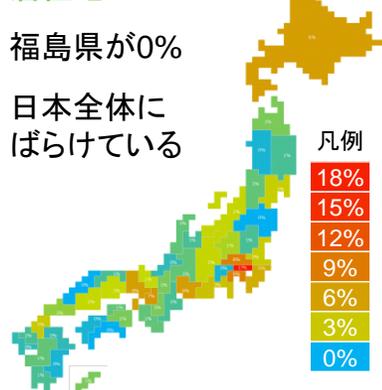
職業



年代



居住地



(イメージ)

- ✓ 50代以上でアルバイトや定年退職者が多い。
- ✓ 旅行先に地域文化・知識・景観を求め、テレビ・ラジオも情報収集の手段。
- ✓ 社会貢献、節約、安全・安心を重視し、福島県を応援したいと考えている。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	74%	+19%
2位	知識や視野を広げることができる	61%	+17%
3位	特別な景観や個性的な外観の施設がある	73%	+15%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている	52%	+15%
2位	日常生活では、常に節約意識を持って暮らしている	66%	+10%
3位	食品を買うときは、多少お金をかけても安全・安心なものを選びたい	53%	+10%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向

+44.2%
(8位/12位)

※「とても訪問したい」+「訪問したい」

訪問したい理由

順位	理由	割合	平均との差
1位	温泉がある	59%	+3%
2位	福島県産の食材を食べて応援したい	84%	+3%
3位	ショッピングが楽しめる	33%	+3%

※平均との差が大きい順

旅行先を探す際の参考情報

順位	参考情報	割合	平均との差
1位	宿泊予約サイト(じゃらん・楽天トラベルなど)	67%	+11%
2位	ホテルや旅館など宿泊施設のサイト	41%	+10%
3位	テレビ・ラジオなどの番組	34%	+9%

※平均との差が大きい順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】

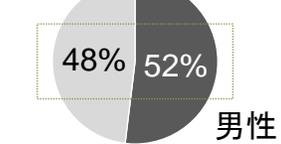


【分析結果】

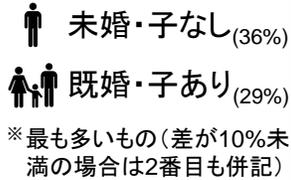
2-4 食と自然愛好家



性別



家族構成



世帯年収の順位

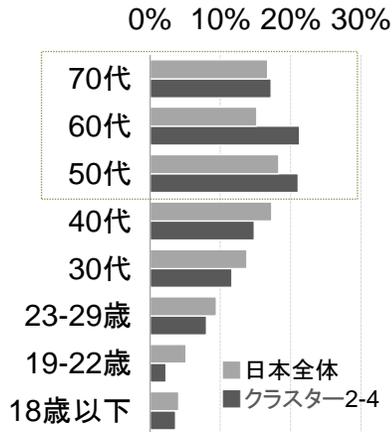


職業

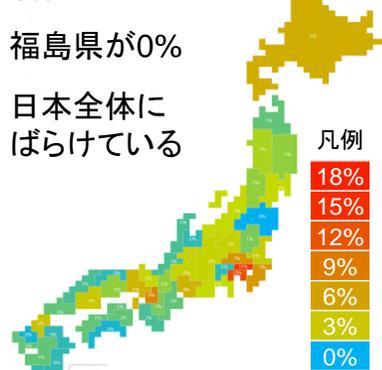


※平均より相対的に多い職業

年代



居住地



(イメージ)

- ✓ 50代以上の男女でアルバイトが多い。「2-3 シニア応援者」と似た属性。
- ✓ 旅行先に地域文化・自然・景観を求め、旅行雑誌などが情報収集手段。
- ✓ 社会貢献や安全・安心を重視し、12市町村には「食」を期待している。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	75%	+20%
2位	自然や動物との出会い・触れ合いがある	66%	+20%
3位	特別な景観や個性的な外観の施設がある	73%	+15%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている	56%	+19%
2位	会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する	65%	+17%
3位	食品を買うときは、多少お金をかけても安全・安心なものを選びたい	55%	+12%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向

+46%
(6位/12位)

※「とても訪問したい」+「訪問したい」

訪問したい理由

順位	理由	割合	平均との差
1位	普段は食べられない食材や料理を食べられる	69%	+4%
2位	福島県産の食材を食べて応援したい	83%	+2%
3位	地域文化・伝統・歴史などに惹かれる	63%	+2%

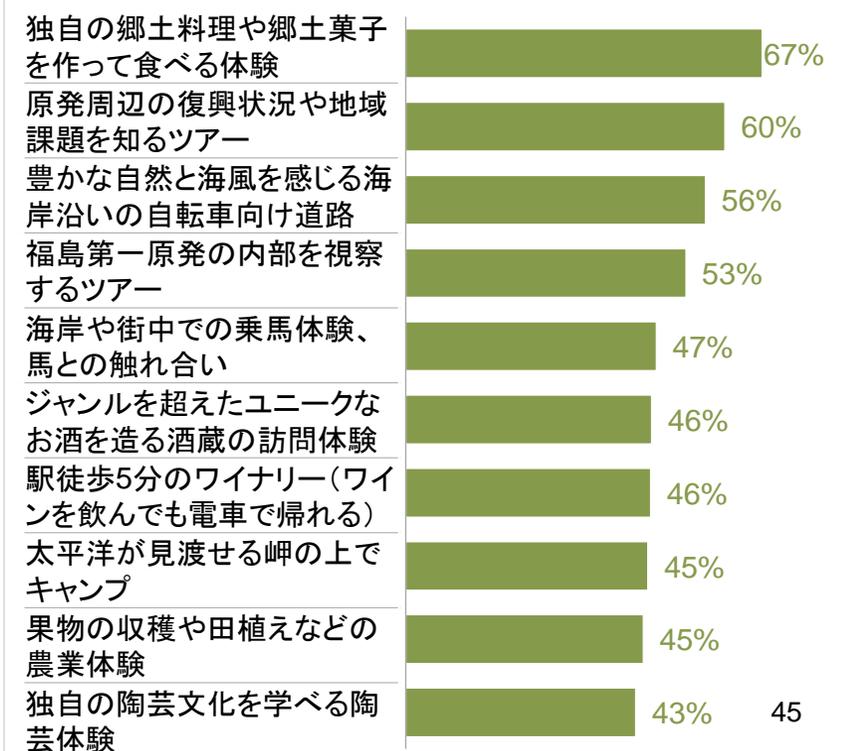
※平均との差が大きい順

旅行先を探す際の参考情報

順位	参考情報	割合	平均との差
1位	旅行ガイドブック・旅行雑誌・書籍など	28%	+8%
2位	旅行会社や観光協会のサイト	31%	+8%
3位	ホテルや旅館など宿泊施設のサイト	37%	+7%

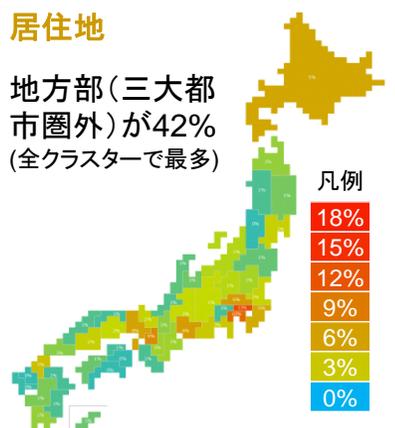
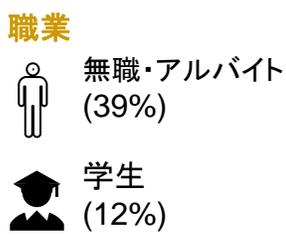
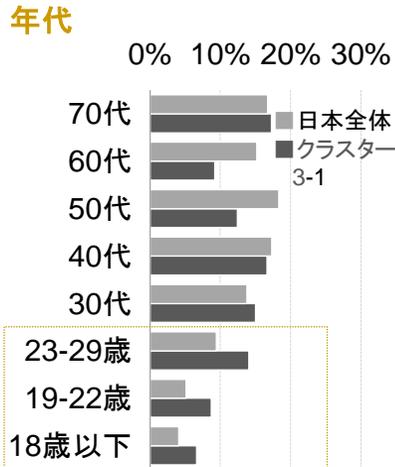
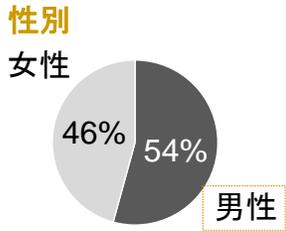
※平均との差が大きい順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】



【分析結果】

3-1 インドア地方学生



(イメージ)

- ✓ 10~20代でやや男性率が高く、年収は最下位。地方在住者が多い。
- ✓ そもそも旅行に関心が低いが、アニメの聖地巡礼等には興味あり。
- ✓ 買い物は現金決済で、仕事選びは収入を重視する保守的な価値観。

旅行先の重視点

順位	項目	割合	平均との差
1位	ロケ地やアニメの舞台である	16%	-0%
2位	ワーケーションや勉強の環境が整っている	10%	-0%
3位	アウトドア・スポーツが楽しめる	21%	-0%

※平均との差が大きい順

※そもそも旅行感度が低い

旅行先を探す際の参考情報

順位	項目	割合	平均との差
1位	その他	13%	+2%
2位	Instagram	12%	+1%
3位	YouTube	15%	+1%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	項目	割合	平均との差
1位	買い物をするときは、現金で支払うことが多い	33%	+2%
2位	会社や仕事を選ぶ際は、収入やステータスを重視する	44%	-1%
3位	新しい遊びやスポーツにチャレンジするよりも、慣れているものを選ぶ方だ	44%	-1%

※平均との差が大きい順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】

独自の郷土料理や郷土菓子を作って食べる体験	31%
豊かな自然と海風を感じる海岸沿いの自転車向け道路	25%
海岸や街中での乗馬体験、馬との触れ合い	22%
太平洋が見渡せる岬の上でキャンプ	22%
1人平均20匹が釣れる豊かな漁場での海釣り	21%
駅徒歩5分のワイナリー(ワインを飲んでも電車で帰れる)	21%
ジャンルを超えたユニークなお酒を造る酒蔵の訪問体験	20%
独自の陶芸文化を学べる陶芸体験	20%
果物の収穫や田植えなどの農業体験	19%
ホップ畑の中で地ビールを飲みながらキャンプ	16%

12市町村の訪問意向

-27% (11位/12位)

※「全く訪問したくない」+「訪問したくない」

訪問したくない理由

順位	理由	割合	平均との差
1位	家族や友人で行った経験がある人がいない	57%	+2%
2位	福島の被災地に限らず旅行をするつもりがない	44%	+2%
3位	クチコミ評価の高い飲食店や有名店が少ない	27%	+1%

※平均との差が大きい順

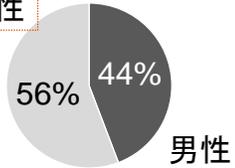
【分析結果】

3-2 遠隔地在住者



性別

女性



家族構成



未婚・子なし (39%)

※最も多いもの(差が10%未満の場合は2番目も併記)

世帯年収の順位 **11位** / 12位

職業



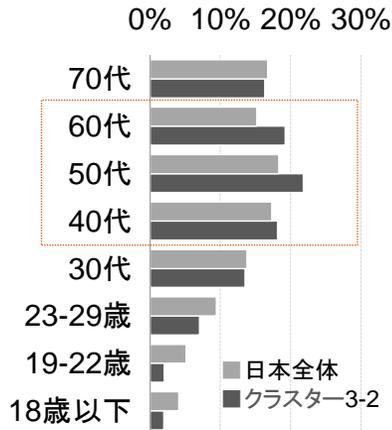
無職・アルバイト (42%)



その他 ※定年退職など (23%)

※平均より相対的に多い職業

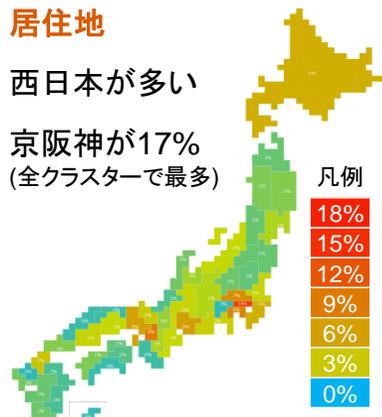
年代



居住地

西日本が多い

京阪神が17% (全クラスターで最多)



(イメージ)

- ✓ 40代以上で未婚者が多く、女性率が高い。
- ✓ 西日本(特に京阪神)の居住者が多く、12市町村の訪問意向は最下位。
- ✓ 旅行自体に関心が低く、交通アクセスの良い近場の外出に興味を持つ。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	公共交通機関が充実している	49%	-1%
2位	自宅からアクセスがしやすい	51%	-2%
3位	有名な観光スポットがある	66%	-3%

※平均との差が大きい順

そもそも旅行感度が低い

価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	身体を動かすよりも、近場で手軽にできる負荷の少ない遊びが好きだ	40%	-1%
2位	外出先では、個性やオリジナリティのある格好よりも、目立たない格好をしたい	38%	-1%
3位	新しい遊びやスポーツにチャレンジするよりも、慣れているものを選ぶ方だ	42%	-2%

※平均との差が大きい順

12市町村の訪問意向

-29%

(12位/12位)

※「全く訪問したくない」+「訪問したくない」

訪問したくない理由

順位	理由	割合	平均との差
1位	旅行ツアーがあまりない	42%	+2%
2位	地域内の移動が不便そう	51%	+1%
3位	行きたいと思う観光地がない	64%	+1%

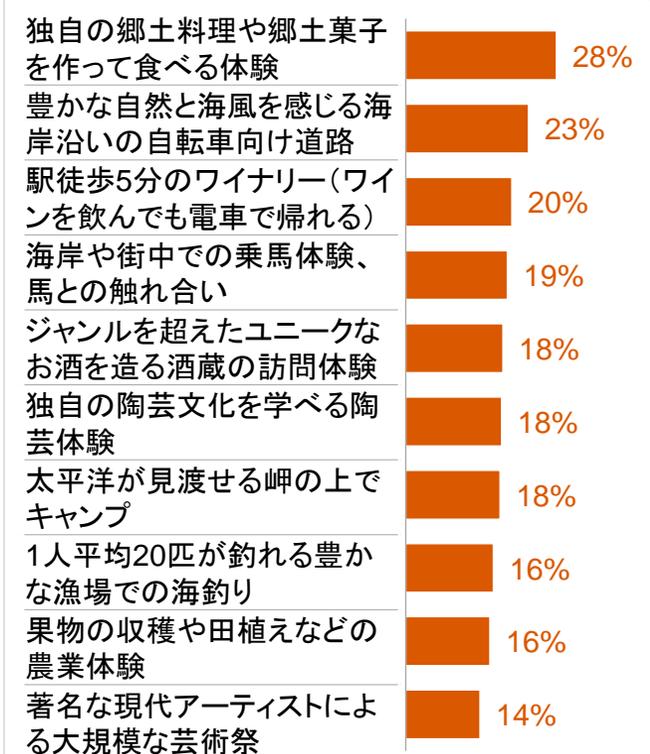
※平均との差が大きい順

旅行先を探す際の参考情報

順位	参考情報	割合	平均との差
1位	その他	13%	+2%
2位	友人・知人からのおすすめ、体験談等	26%	+1%
3位	Podcast・音声SNS	0%	0%

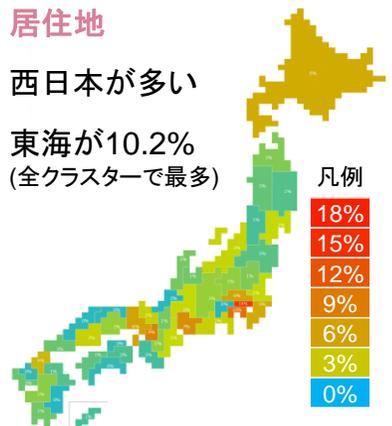
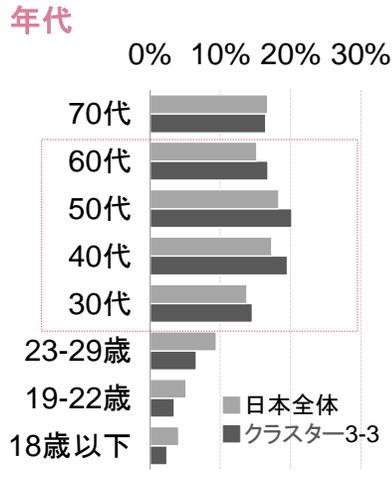
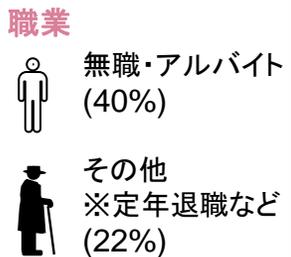
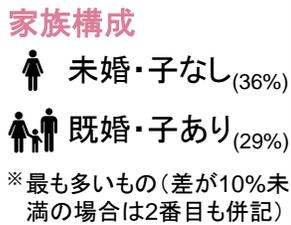
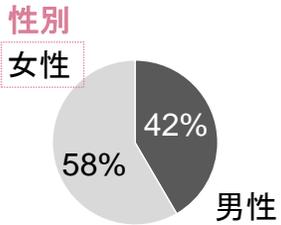
※平均との差が大きい順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向【上位10件】



【分析結果】

3-3 旅行無関心層



(イメージ)

- ✓ 30代以上の女性で、未婚者または既婚の無職者(=専業主婦)が多い。
- ✓ 西日本の居住者が多く、12市町村の訪問意向は極端に低くはない。
- ✓ 旅行自体に関心が低く、近場でお金のかからない外出に興味を持つ。

旅行先の重視点

順位	重視点	割合	平均との差
1位	自宅からアクセスがしやすい	52%	-1%
2位	レジャー・娯楽施設が充実している	48%	-1%
3位	交通費や滞在費が安い	57%	-1%

※平均との差が大きい順

そもそも旅行感度が低い

旅行先を探す際の参考情報

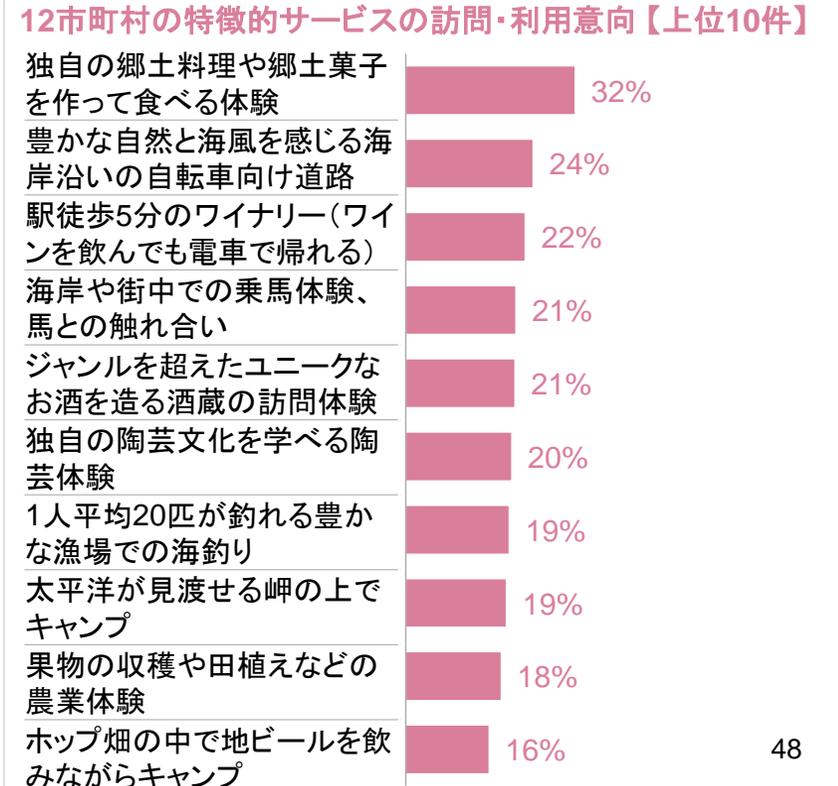
順位	参考情報	割合	平均との差
1位	その他	13%	+2%
2位	旅行会社の店舗での相談	6%	0%
3位	旅行比較サイト・旅行情報のWebサイト	14%	0%

※平均との差が大きい順

価値観

順位	価値観	割合	平均との差
1位	身体を動かすよりも、近場で手軽にできる負担の少ない遊びが好きだ	40%	-1%
2位	家族で食事や外出をする際は、できるだけお金がかからないところへ行くことが多い	34%	-1%
3位	外出先では、個性やオリジナリティのある格好よりも、目立たない格好をしたい	38%	-2%

※平均との差が大きい順



12市町村の訪問意向

-26%

(10位/12位)

※「全く訪問したくない」+「訪問したくない」

※平均との差が大きい順

訪問したくない理由	割合	平均との差
1位 旅行先として話題にならない	60%	+2%
2位 どのような旅行ルートがあるのか知らない	63%	+2%
3位 魅力的な宿泊施設を知らない	62%	+2%

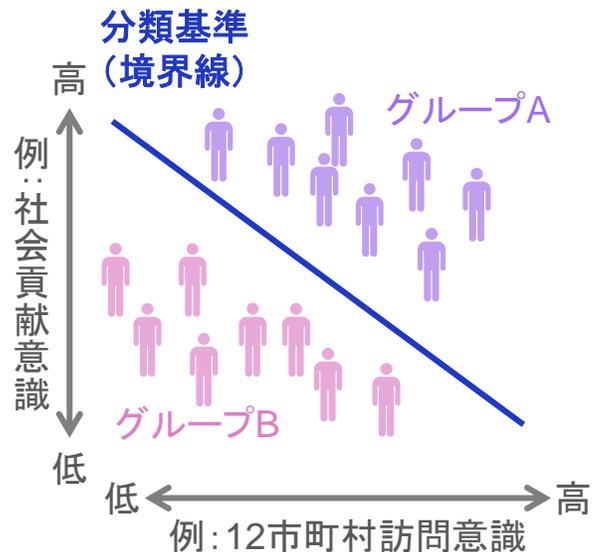
1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

分析手法(判別分析)の概要

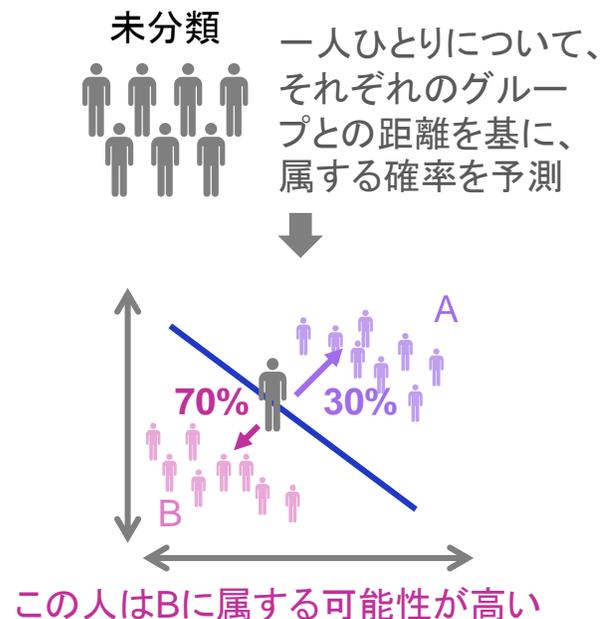
すでに分類されているグループやクラスターに対して、①分類基準を明らかにして、②分類されていない人が各グループに属する確率を予測する手法。

判別分析のイメージ

①すでに分類されているグループの分類基準を導く



②分類されていない人々が、各グループに属する確率を予測



判別分析を応用して訪問確率を予測

判別先

各グループに属する確率を予測

		訪問経験あり		訪問経験なし	
		訪問意向あり	訪問意向なし	訪問意向あり	訪問意向なし
判別元	訪問経験あり	84.4%	15.5%	84.5%	18.4%
	訪問経験なし	15.4%	3.0%	81.6%	85.1%
		訪問意向あり	訪問意向なし	訪問意向あり	訪問意向なし
		1.1%	7.1%	6.8%	85.1%

例: 訪問経験はないが訪問意向がある人は、1~2年後に訪問経験者へ移行する確率が18.4%

- 投入変数を取捨選択してパラメーターを調整することで、来訪確率の推計に応用
- 例えば「訪問経験はないが訪問意向がある人は、1~2年後に訪問経験者へ移行する確率が18.4%」などを算出

• 実際は2軸の平面的な分類ではなく、判別に用いる変数の数だけ軸を設けた多次元空間で境界線を設定する
 • 上記図は境界線が線形だが、今回の判別分析手法*では非線形の境界線を引くことでより実態に即して判別
 ※判別分析手法: サポートベクターマシン(データの次元が多くても識別精度が高い機械学習のアルゴリズム)

判別分析の投入変数

アンケートの設問一覧

基本属性

- SC1 性別
- SC2 年齢
- SC3 居住都道府県
- SC4 居住市町村
- SC5 職業
- SC6 未既婚
- SC7 同居している子供
- SC8 世帯年収

3.11以降の 福島県訪問状況

- SC9 福島県への訪問経験
- SC10 福島県の訪問市町村
- SC11 福島県内の訪問目的

旅行・消費全般

- Q1 旅行先を選ぶ際の重視点
- Q2 旅行先を選ぶ際の参考情報
- Q3 価値観

12市町村関連

- Q4 12市町村の認知状況
- Q5 12市町村の観光地訪問経験
- Q6 12市町村の訪問意向
- Q7 訪問意向がある／ない理由
- Q8 12市町村の特徴的施設の訪問意向
- Q9 処理水による訪問意向変化

判別分析の投入変数

- SC1 性別
- SC2 年齢
- SC3 居住都道府県
- SC4 居住市町村
- SC5 職業
- SC6 未既婚
- SC7 同居している子供
- SC8 世帯年収

- SC9 福島県への訪問経験
- SC10 福島県の訪問市町村
- SC11 福島県内の訪問目的

- Q1 旅行先を選ぶ際の重視点
- Q2 旅行先を選ぶ際の参考情報
- Q3 価値観

- Q4 12市町村の認知状況
- Q5 12市町村の観光地訪問経験
- Q6 12市町村の訪問意向
- Q7 訪問意向がある／ない理由
- Q8 12市町村の特徴的施設の訪問意向
- Q9 処理水による訪問意向変化

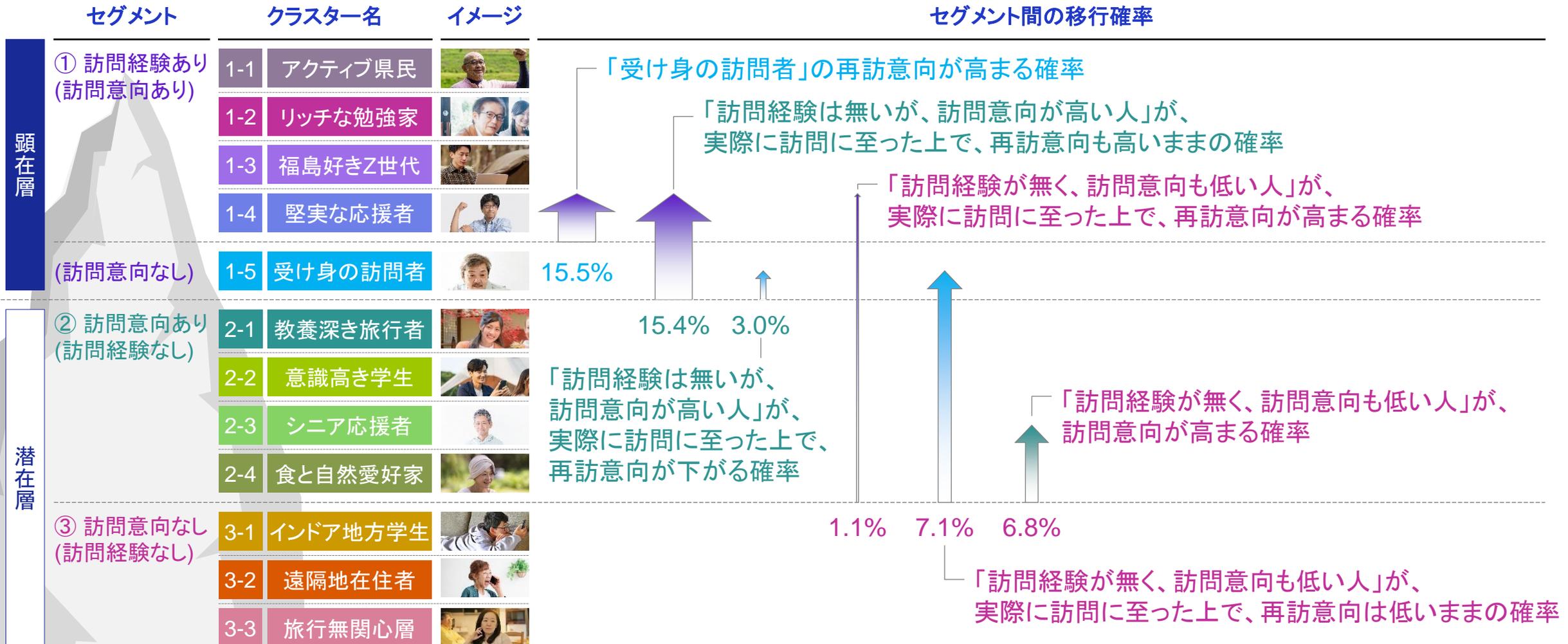
※カテゴリカルデータは数値データに変換している
(例: 居住都道府県は「福島県からの距離」に変換)

補足

- 福島への訪問経験や認知度など、原因ではなく結果となりうる変数を除外して、残りの変数はすべて判別分析に投入
- クラスタ間を移動する際の「タイムラグ」も考慮して、パラメーターを調整
(「訪問経験なし×訪問意向あり」は1歳マイナス、
「訪問経験なし×訪問意向なし」は2歳マイナス)

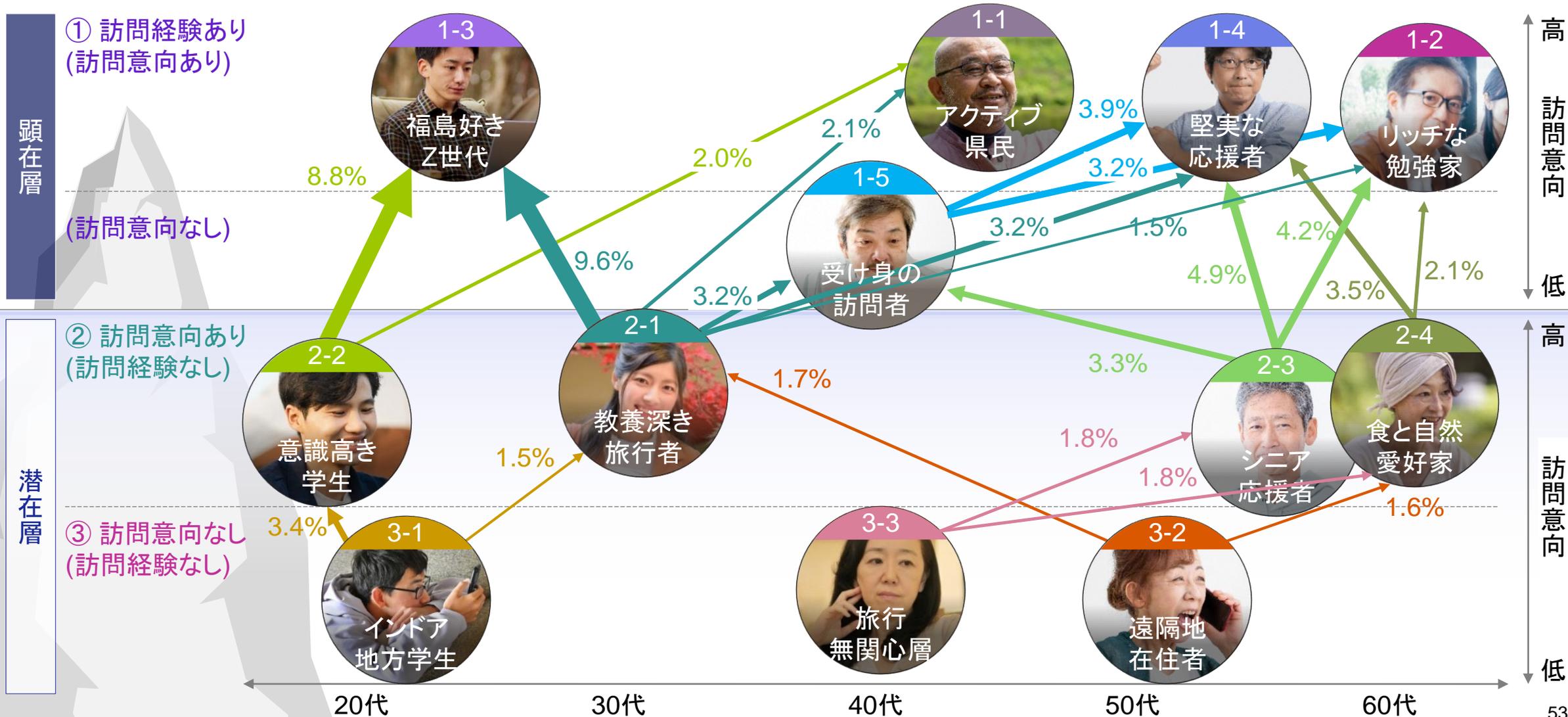
セグメント間の移行確率

属性情報と、旅行の意識・行動特性を基に、セグメント間の類似度(=移行確率)を推計。



クラスター間の移行確率

セグメント間の類似度推計と同じ手法で、クラスター間の類似度(=移行確率)を推計。

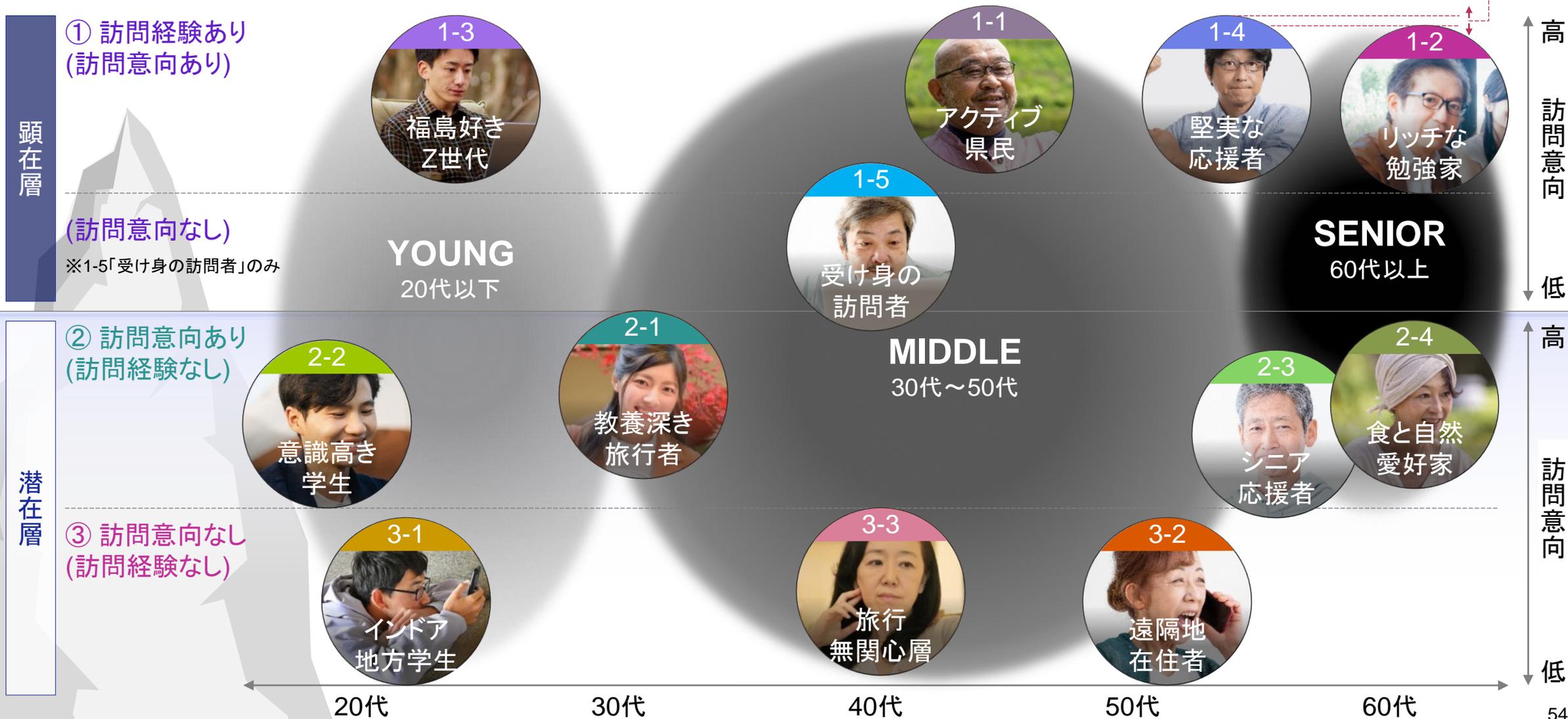


※実際は、12クラスター同士(12×12=144パターン)でそれぞれの移行確率を推計しているが、情報過多によって解読が困難となるため、主な移行確率のみを記載

参考：各クラスターのマッピング軸

クラスターごとに、訪問意向（縦軸）と年代（横軸）に基づいてマッピング。

※セグメント(①~③)内でも、訪問意向の高低によって位置(高さ)が僅かに異なる



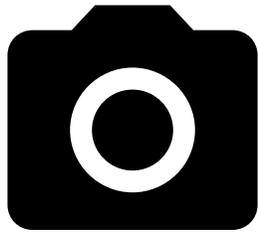
1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

深掘り対象テーマ

12市町村には様々なコンテンツが存在するため、具体的なターゲットや打ち手については、12市町村や浜通りで注力されている以下3テーマのコンテンツごとに深掘り分析を行った。

Sightseeing

観光

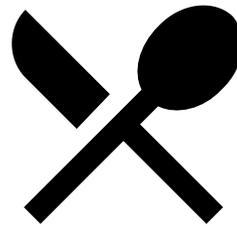


- ホープツーリズム
- ワークेशन
- 自然・景観
- 芸術・文化・歴史

など

Food & Drink

グルメ



- 郷土料理
- 一次産品(農業等)
- ビール・ワイン
- 酒・酒蔵

など

Outdoor activities

アウトドア



- キャンプ
- サーフィン・SUP
- サイクリング
- 乗馬体験

など

各テーマの集計方法

旅行先の重視点または特徴的施設の訪問意向から、各テーマの関心度を把握した。

縦軸：元のアンケート設問

横軸：アンケート設問を集約したテーマ別のコンテンツ

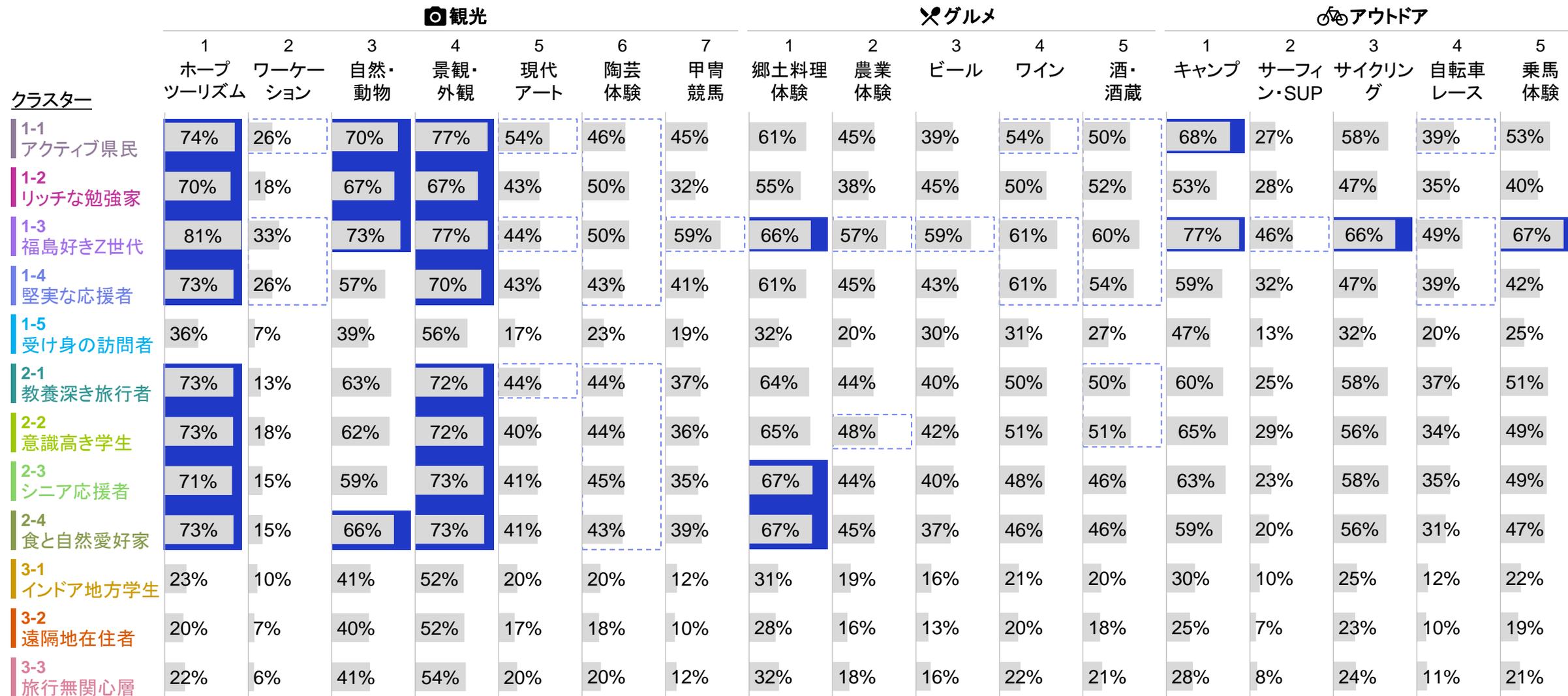
▼対象項目(元のアンケート設問)

以下項目で「重視」または「意向有り」と回答した人を「関心あり」と判断

		📷 観光							🍷 グルメ					🚲 アウトドア				
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		ホープ ツーリ ズム	ワー ケー ション	自然・ 動物	景観・ 外観	現代 アート	陶芸 体験	甲冑 競馬	郷土 料理 体験	農業 体験	ビール	ワイン	酒・ 酒蔵	キャン プ	サー フィン SUP	サイク リング	自転 車 レース	乗馬 体験
Q1	3			重視														
旅行先を選ぶ 際の重視点	8				重視													
	14		重視															
Q8 12市町村の特 徴的施設の訪 問意向	1									意向有			意向有					
	2												意向有					
	3												意向有					
	4											意向有						
	5														意向有			
	6						意向有											
	7						意向有											
	9									意向有								
	10									意向有								
	11							意向有										
12																	意向有	
14																	意向有	
15																意向有		
16																	意向有	
17		意向有																
18		意向有																
19		意向有																
20													意向有					

【分析結果】

クラスターごとの「関心あり」の割合



■ 絶対評価によるターゲット

定義: 3分の2(66%)以上が関心あり
(絶対数が多く、一定のターゲットボリュームが見込める)

□ 相対評価によるターゲット

定義: 3分の2(66%)未満だが12クラスター内で1位、または1位との差が10%未満
(ターゲットボリュームは少ないが、他のクラスターと比較して相対的に関心がある)

【分析結果】

全対傾向

A 3テーマのなかでは、「観光」が最も幅広い層に関心あり
(特に「ホープツーリズム」、次いで「景観・外観」)

B 「グルメ」や「アウトドア」は、クラスターによって関心度合いに差がある

クラスター	📷観光							🍴グルメ					🚲アウトドア				
	1 ホープ ツーリズム	2 ワーケー ション	3 自然・ 動物	4 景観・ 外観	5 現代 アート	6 陶芸 体験	7 甲冑 競馬	1 郷土料理 体験	2 農業 体験	3 ビール	4 ワイン	5 酒・ 酒蔵	1 キャンプ	2 サーフィ ン・SUP	3 サイクリ ング	4 自転車 レース	5 乗馬 体験
1-1 アクティブ県民	74%	26%	70%	77%	54%	46%	45%	61%	45%	39%	54%	50%	68%	27%	58%	39%	53%
1-2 リッチな勉強家	70%	18%	67%	67%	43%	50%	32%	55%	38%	45%	50%	52%	53%	28%	47%	35%	40%
1-3 福島好きZ世代	81%	33%	73%	77%	44%	50%	59%	66%	57%	59%	61%	60%	77%	46%	66%	49%	67%
1-4 堅実な応援者	73%	26%	57%	70%	43%	43%	41%	61%	45%	43%	61%	54%	59%	32%	47%	39%	42%
1-5 受け身の訪問者	36%	7%	39%	56%	17%	23%	19%	32%	20%	30%	31%	27%	47%	13%	32%	20%	25%
2-1 教養深き旅行者	73%	13%	63%	72%	44%	44%	37%	64%	44%	40%	50%	50%	60%	25%	58%	37%	51%
2-2 意識高き学生	73%	18%	62%	72%	40%	44%	36%	65%	48%	42%	51%	51%	65%	29%	56%	34%	49%
2-3 シニア応援者	71%	15%	59%	73%	41%	45%	35%	67%	44%	40%	48%	46%	63%	23%	58%	35%	49%
2-4 食と自然愛好家	73%	15%	66%	73%	41%	43%	39%	67%	45%	37%	46%	46%	59%	20%	56%	31%	47%
3-1 インドア地方学生	23%	10%	41%	52%	20%	20%	12%	31%	19%	16%	21%	20%	30%	10%	25%	12%	22%
3-2 遠隔地在住者	20%	7%	40%	52%	17%	18%	10%	28%	16%	13%	20%	18%	25%	7%	23%	10%	19%
3-3 旅行無関心層	22%	6%	41%	54%	20%	20%	12%	32%	18%	16%	22%	21%	28%	8%	24%	11%	21%

C 12市町村への訪問意向が低いクラスター(1-5と3-1~3-3)は、
全テーマで関心が低いため、そもそも旅行自体の興味が薄いと推察される

■ 絶対評価によるターゲット

□ 相対評価によるターゲット

交流人口拡大の方針

幅広い層が関心を持つ「ホープツーリズム」の枠組みに、ターゲットごとのニーズに沿ったコンテンツを付け加えて、潜在層の掘り起こしと訪問経験者のリピートを狙うのが有効。

全体傾向

- A** 3テーマのなかでは、「観光」が最も幅広い層に関心あり
(特に「ホープツーリズム」、次いで「景観・外観」)
- B** 「グルメ」や「アウトドア」は、クラスターによって
関心度合いに差がある
- C** 12市町村への訪問意向が低いクラスター(1-5と3-1~
3-3)は、全テーマで関心が低いため、そもそも旅行自体
の興味が薄いと推察される
(また西日本在住者が多く、地理的にも福島から遠い)

交流人口拡大の方針

- 地域の特別な景観・外観をアイキャッチ画像(目を惹くビジュアル)にした「ホープツーリズム※」を幅広い層に打ち出す
※復興状況や地域の課題を知るツアーなど
- ターゲットとなるクラスターのニーズごとにコンテンツを出し
分け、ホープツーリズムなどの交流促進企画に盛り込む
- 訪問意向が低いのは「旅行自体への関心の薄さ」と「地理的
な遠さ」という構造的な要因であるため、これらのクラスター
へアプローチしても訪問意向が高まる可能性は低い

これらのクラスターへアプローチするよりも、すでに訪問意
向のある潜在層(2-1~2-4)の掘り起こしや、訪問経験者
(1-1~1-4)のリピートを狙う方が効果的

交流人口拡大の打ち手(全体像)

1 特別な景観・外観をアイキャッチに「ホープツーリズム」を打ち出し、ターゲットに合わせてコンテンツを付加



2 潜在層の掘り起こし

リポート促進と同様に、地域の景観・外観をアイキャッチにしたホープツーリズムに各コンテンツを付加

ターゲット毎に有望コンテンツは異なるため、クラスターの特徴を踏まえてコンテンツを出し分けるのが有効。

1 訪問経験者のリポート促進

- 幅広い層が興味を持つ「ホープツーリズム」を基本コンテンツとして、ターゲットごとのニーズに沿ったコンテンツをツアーに付加
- 例えば「1-3 福島好きZ世代」と「1-1アクティブ県民」には、ホープツーリズムにアウトドアコンテンツを付加することが有効

2 潜在層の掘り起こし

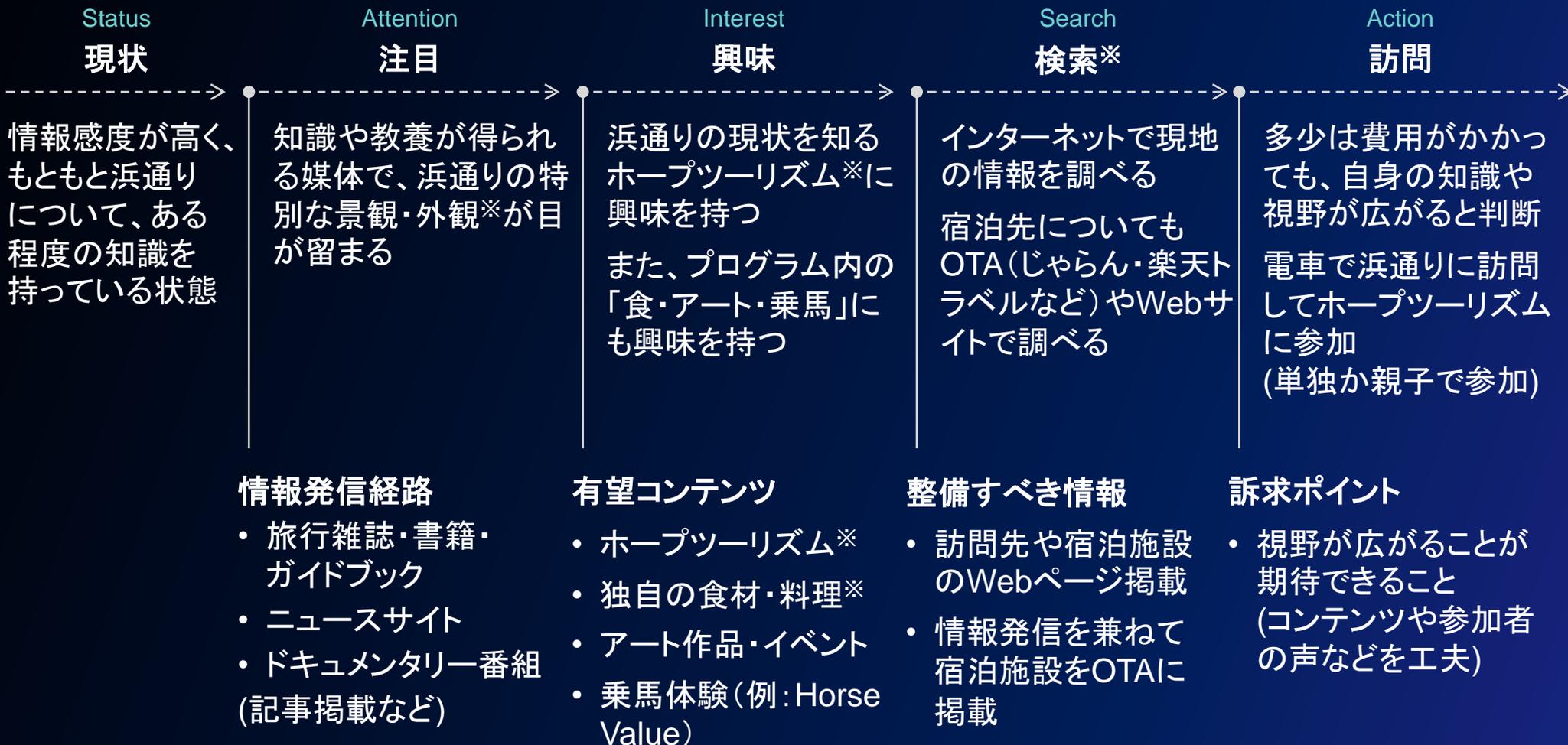
- ホープツーリズムを基本として、ターゲットごとにコンテンツを付加する点はリポート促進と同じ
- 12市町村に訪問した後は、潜在層から顕在層へと変化し、ニーズも変化する点に留意
- 例えば「2-1 教養深き旅行者」にはアート体験ができるホープツーリズムを打ち出すが、12市町村の訪問後には9.6%が「1-3 福島好きZ世代」に移行する可能性があるため、アートだけでなくアウトドアも訴求することで、新たなコンテンツに魅力を感じてリポート訪問に至る可能性がある

交流人口拡大の打ち手(潜在層のターゲット別)

2-1 教養深き旅行者



知識や教養が得られる媒体(旅行雑誌など)で、アートや馬などに触れるホープツーリズムを訴求



子供世代(大学生)は「福島好きZ世代」へ移行



親世代(50~60代)は「堅実な応援者」へ移行



将来移住して「アクティブ県民」となる可能性あり



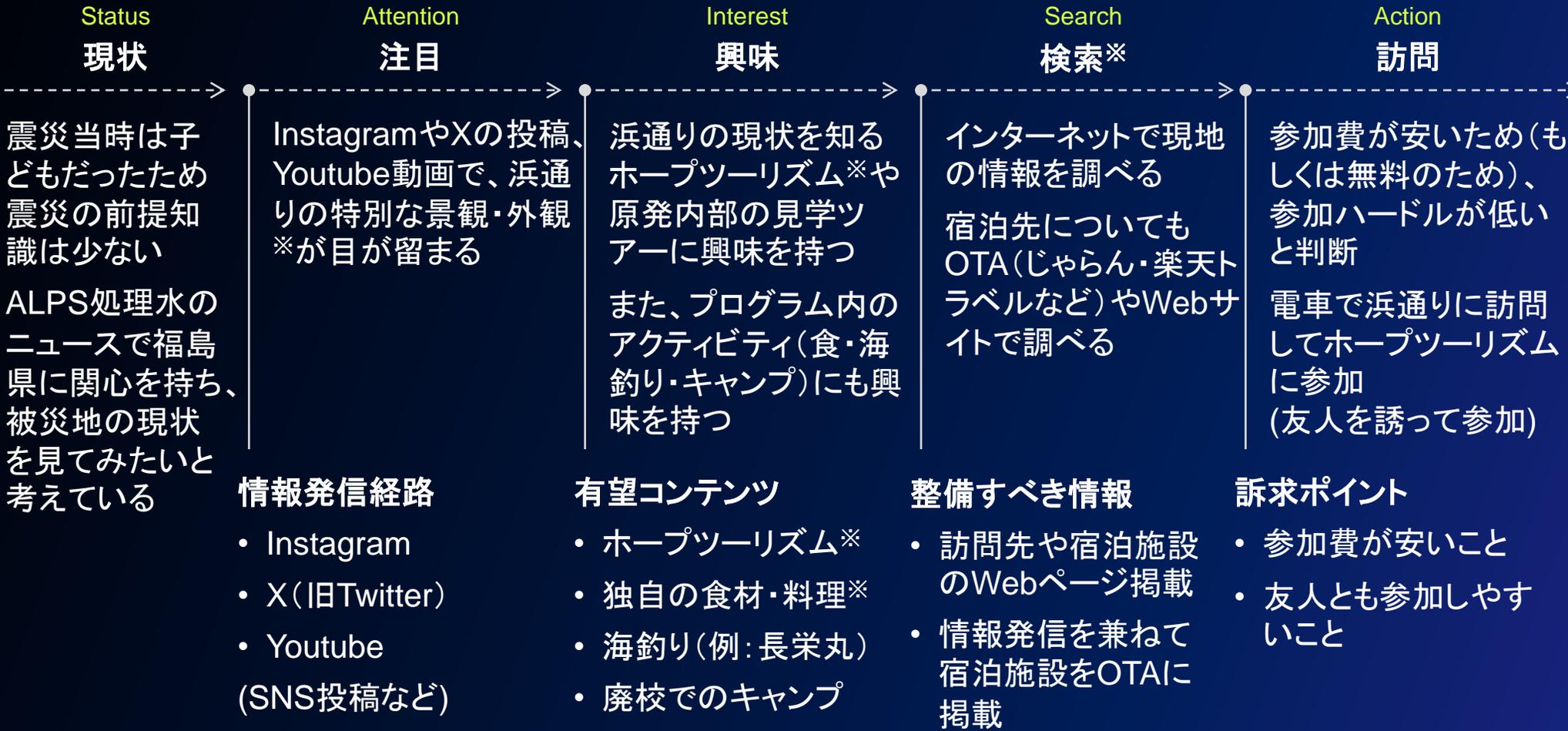
※特別な景観・外観、ホープツーリズム、独自の食材・料理は4クラスターとも有効。インターネットの検索行動も4クラスターで同じ。

交流人口拡大の打ち手(潜在層のターゲット別)

2-2 意識高い学生



海釣りやキャンプなどのアクティビティを組み込んだ
ホープツーリズムを安価に提供して、SNSで認知してもらう



「福島好きZ世代」へ移行



将来移住して「アクティブ県民」となる可能性あり



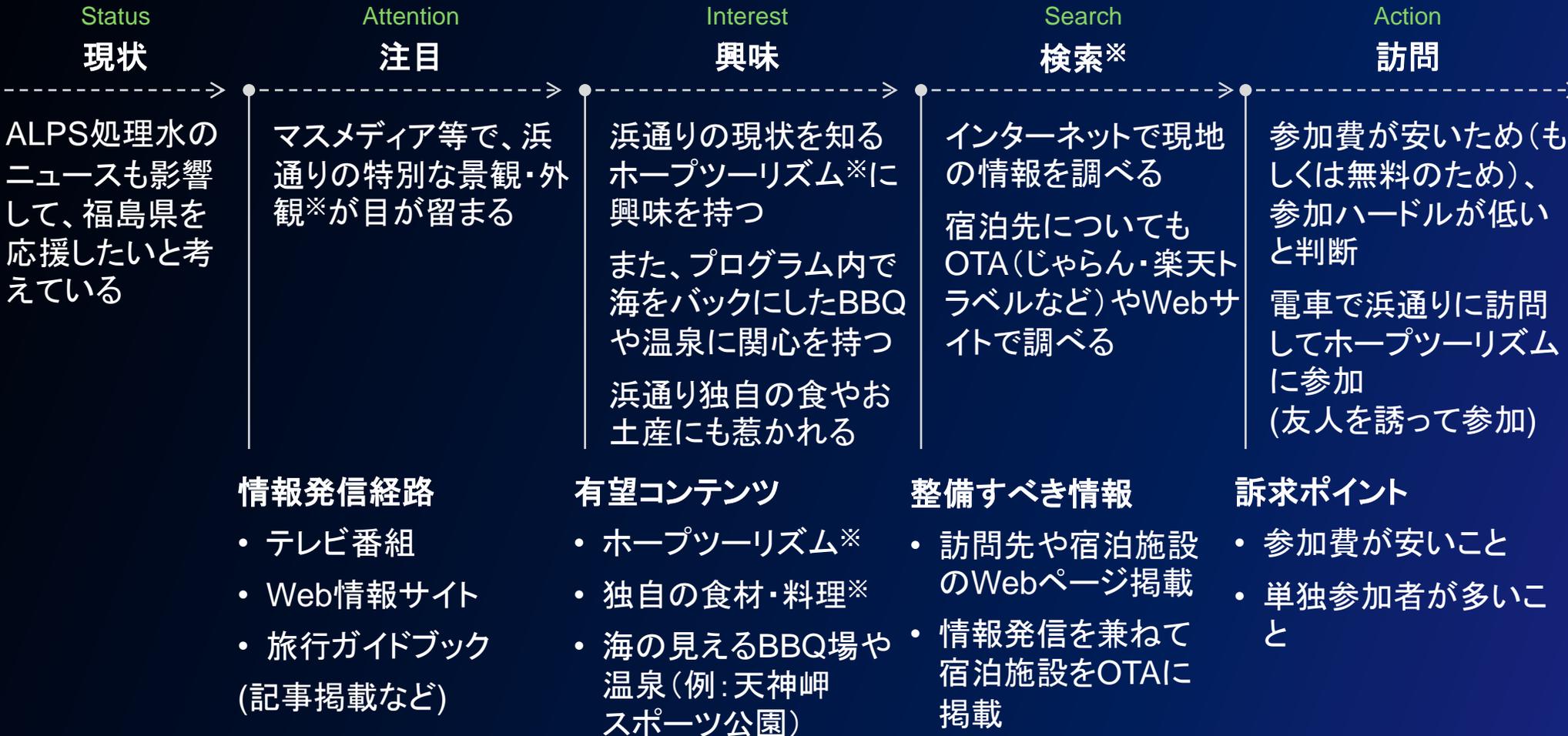
※特別な景観・外観、ホープツーリズム、独自の食材・料理は4クラスターとも有効。インターネットの検索行動も4クラスターで同じ。

交流人口拡大の打ち手(潜在層のターゲット別)

2-3 シニア応援者



低予算かつ単独でも参加しやすいホープツーリズムで海が見えるBBQ場や温泉を訪問



「堅実な応援者」へ移行



一部の高所得層は「リッチな勉強家」となる



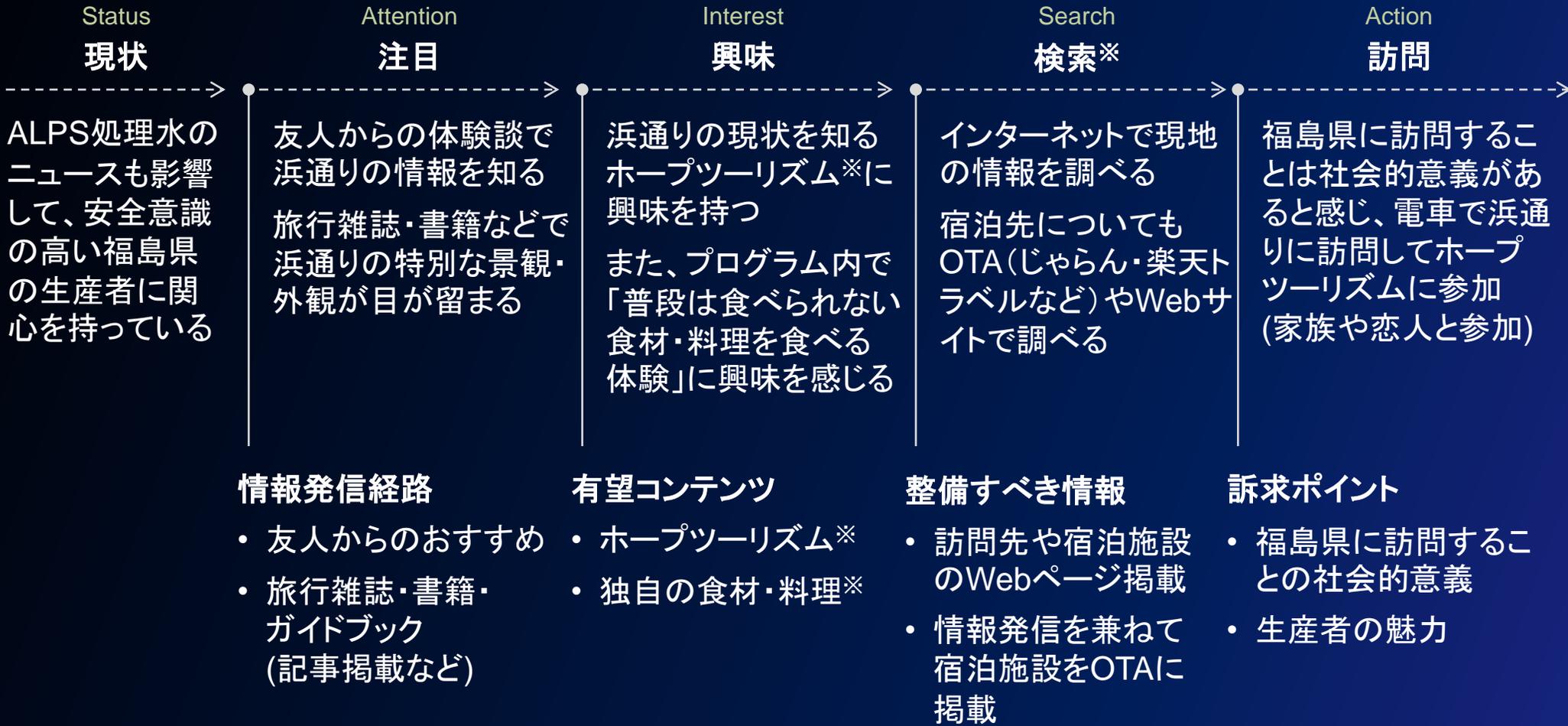
※特別な景観・外観、ホープツーリズム、独自の食材・料理は4クラスターとも有効。インターネットの検索行動も4クラスターで同じ。

交流人口拡大の打ち手(潜在層のターゲット別)

2-4 食と自然愛好家



福島県で活躍する生産者の魅力を発信して、
浜通り独自の食材・料理を体験できるホープツーリズムを展開



「堅実な応援者」へ移行



一部の高所得層は「リッチな勉強家」となる



※特別な景觀・外観、ホープツーリズム、独自の食材・料理は4クラスターとも有効。インターネットの検索行動も4クラスターで同じ。

1. 概要	P5
2. 調査設計	P7
3. 全体傾向【避難地域12市町村】	P11
• 訪問度合い別の分析	P13
• 意識や行動に基づく12種類の人物像 <クラスター分析>	P31
• 訪問経験や訪問意向が高まる確率 <判別分析>	P49
• テーマ別のターゲットと打ち手	P55
4. クラスター別の集計結果【避難地域12市町村】	P66

クラスター別の集計結果 【避難地域12市町村】

① 訪問経験ありセグメント

セグメント

クラスター

① 訪問経験あり
(訪問意向あり)

1-1 アクティブ県民



1-2 リッチな勉強家



1-3 福島好きZ世代



1-4 堅実な応援者



(訪問意向なし)

1-5 受け身の訪問者



② 訪問意向あり
(訪問経験なし)

2-1 教養深き旅行者



2-2 意識高き学生



2-3 シニア応援者



2-4 食と自然愛好家



③ 訪問意向なし
(訪問経験なし)

3-1 インドア地方学生



3-2 遠隔地在住者



3-3 旅行無関心層



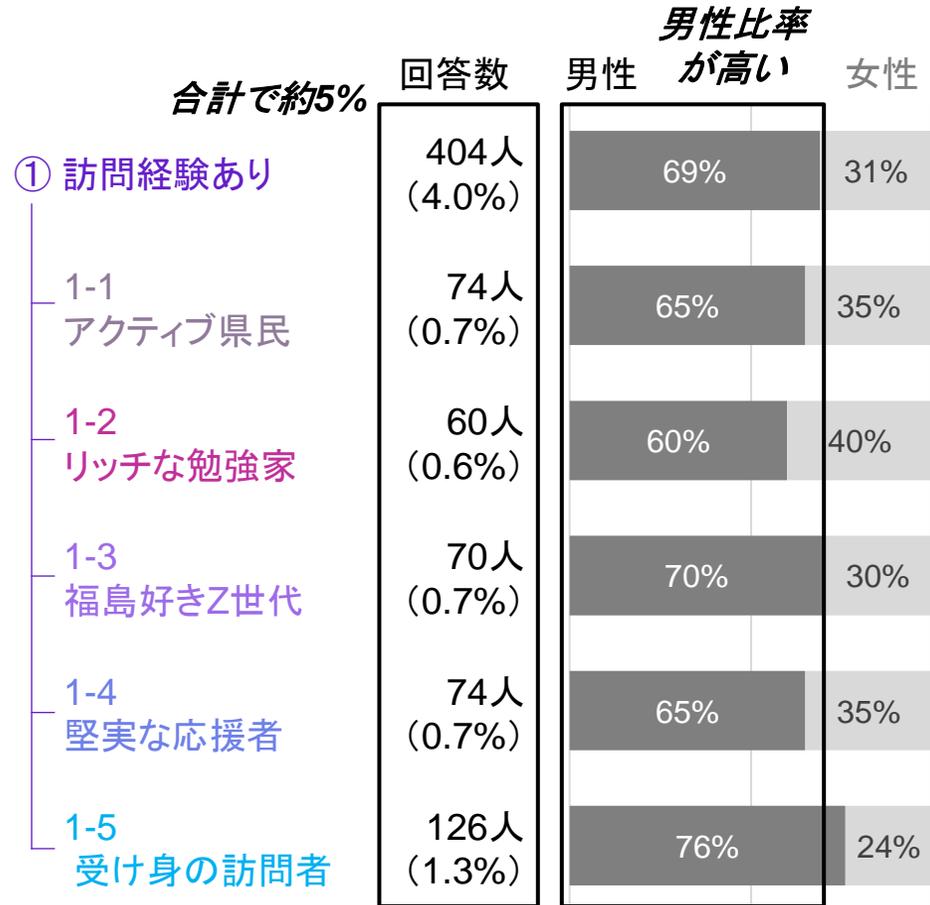
顕在層

潜在層

性年代

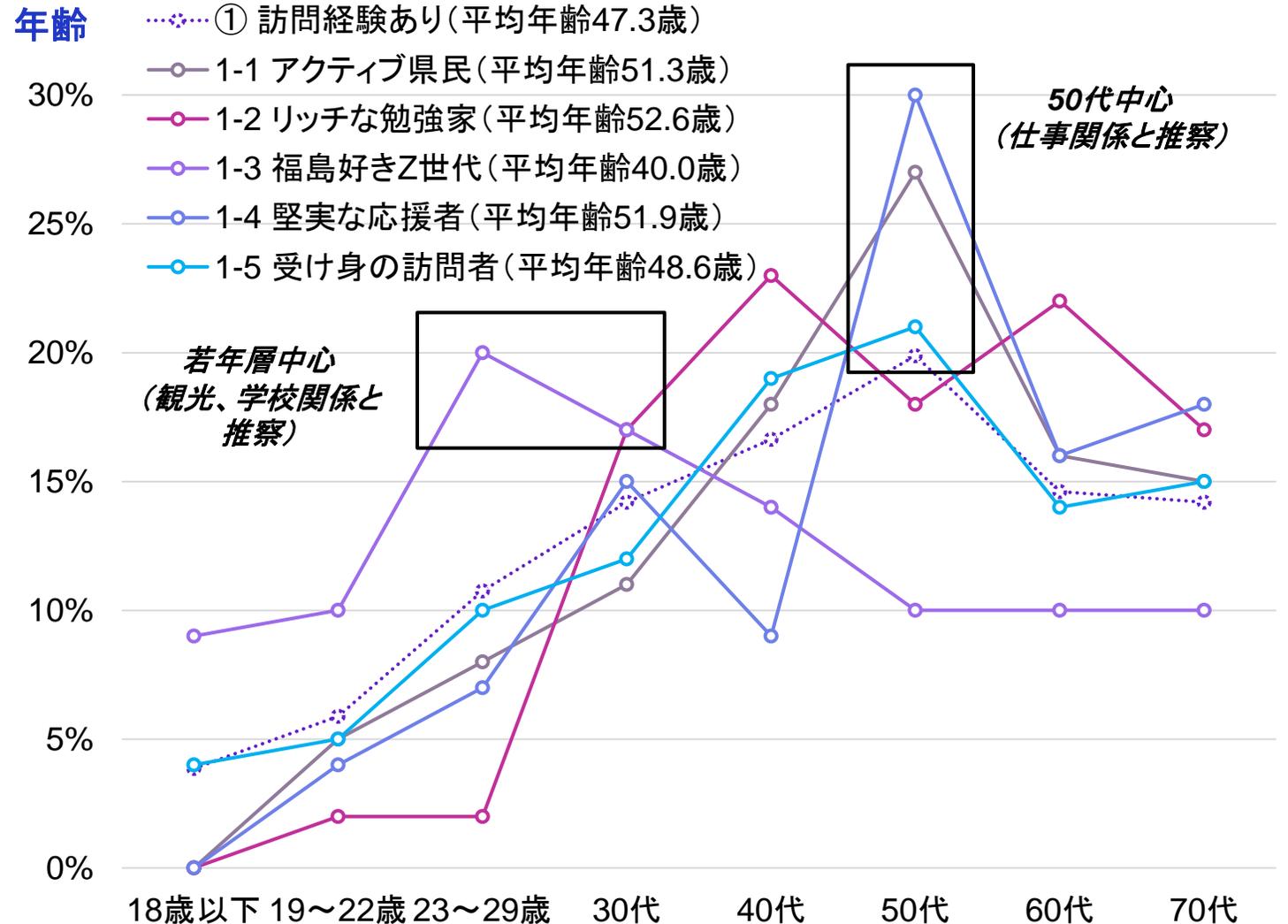
いずれも男性比率が高い。年齢層は50代中心が多いが、福島好きZ世代のみ20代。

性別



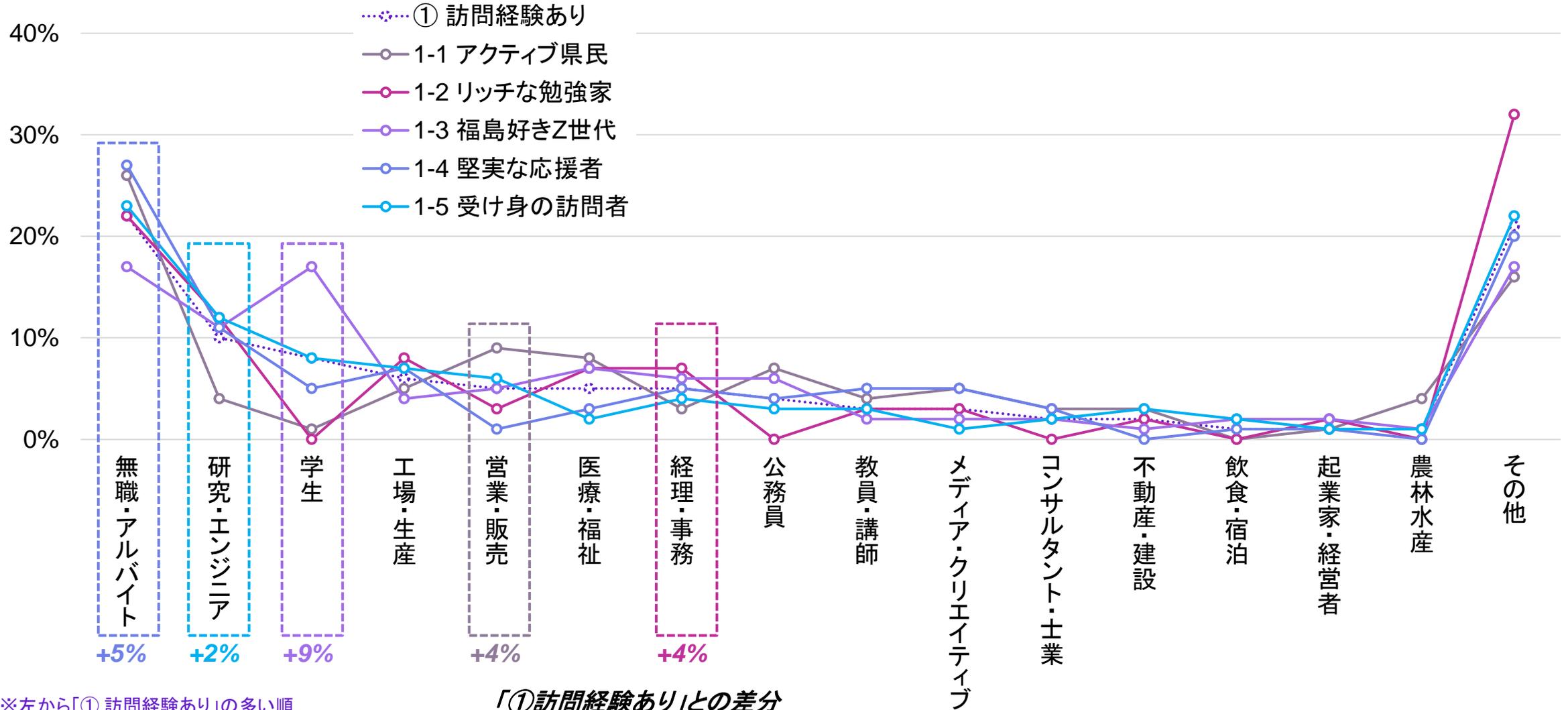
※()内は日本全体に占める割合

年齢



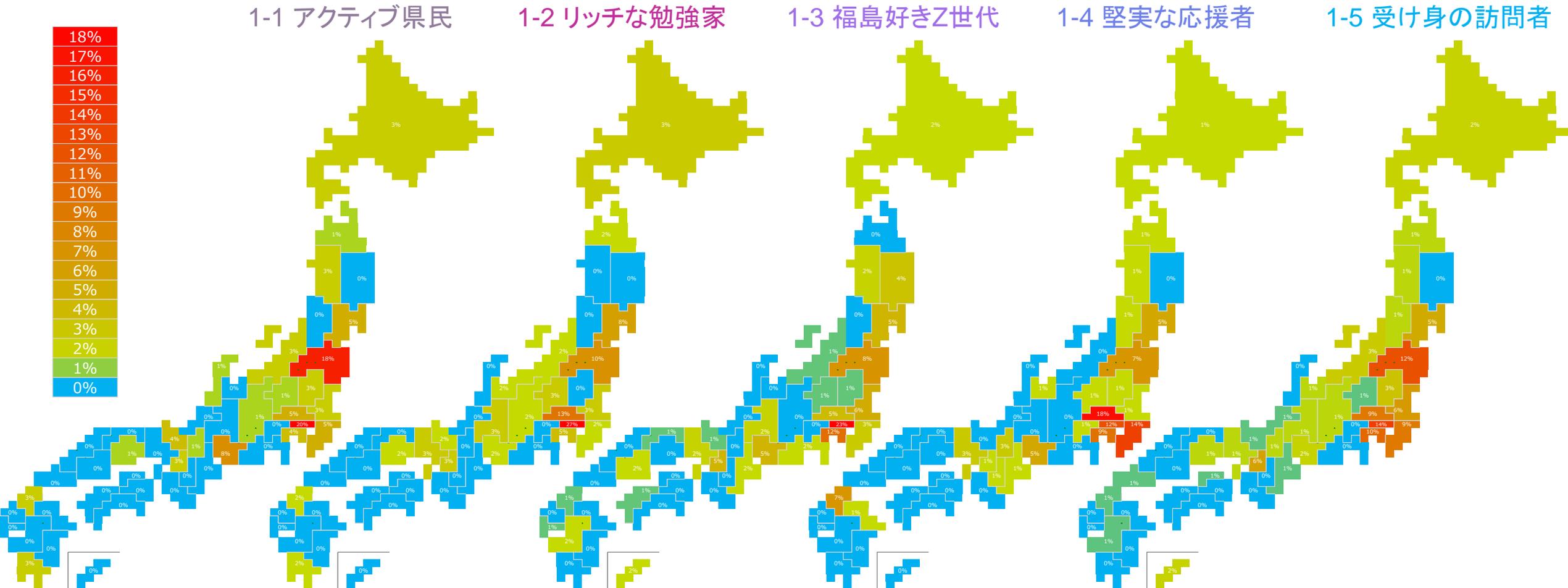
職業

訪問経験者全体に対し、福島好きZ世代は「学生」、堅実な応援者は「無職」が多い。



居住地の分布

総じて西日本在住者は少なく、特にアクティブ県民は福島県民が多い。

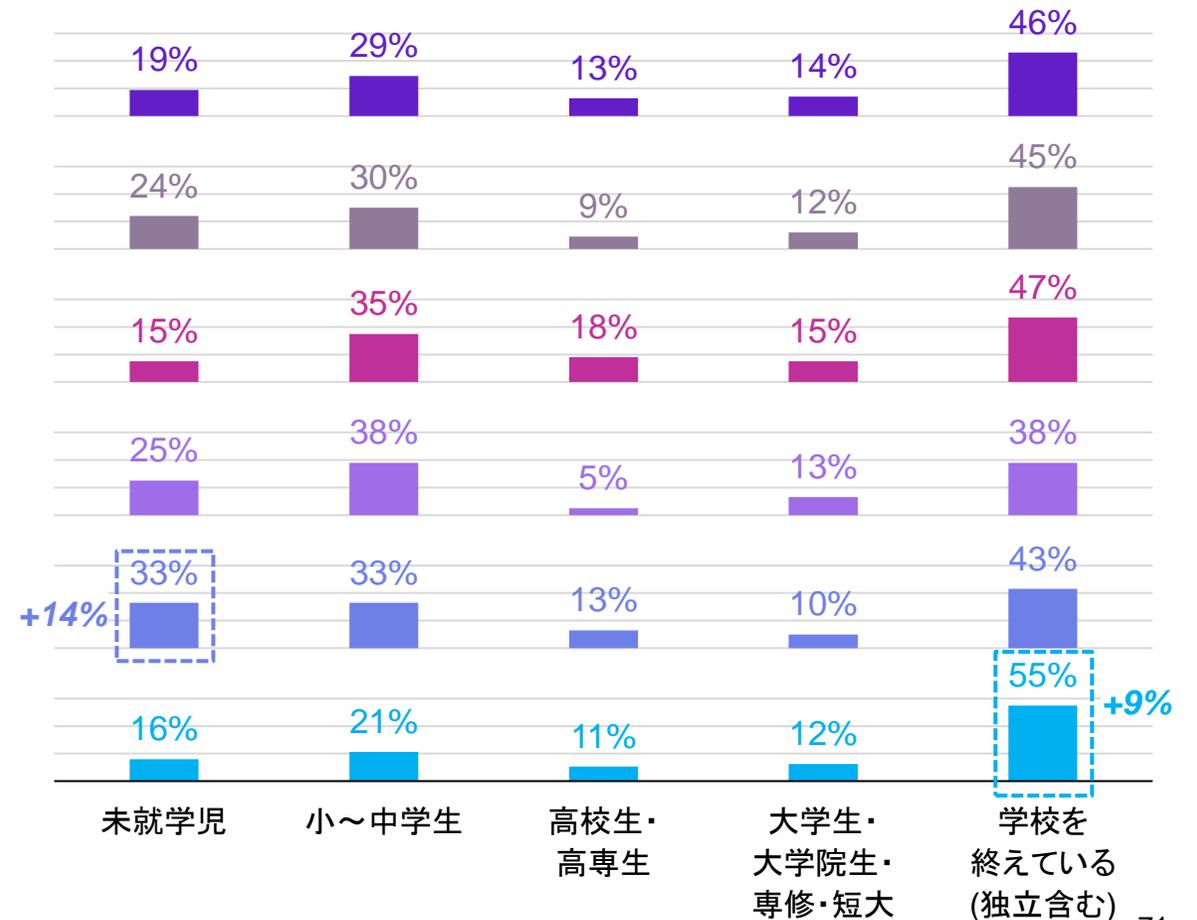
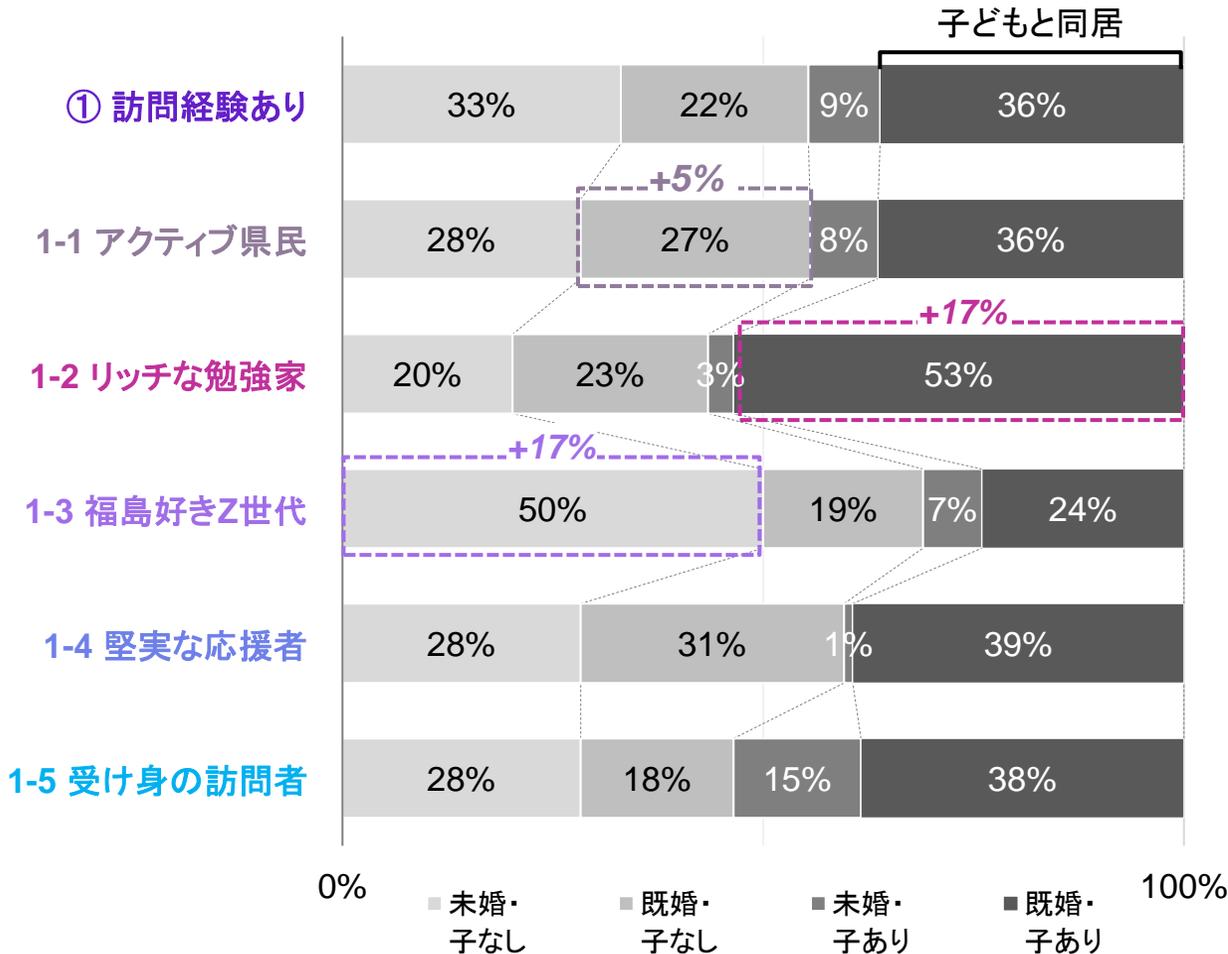


家族構成

リッチな勉強家は「既婚・子あり」、福島好きZ世代は「未婚・子なし」の割合が高い。

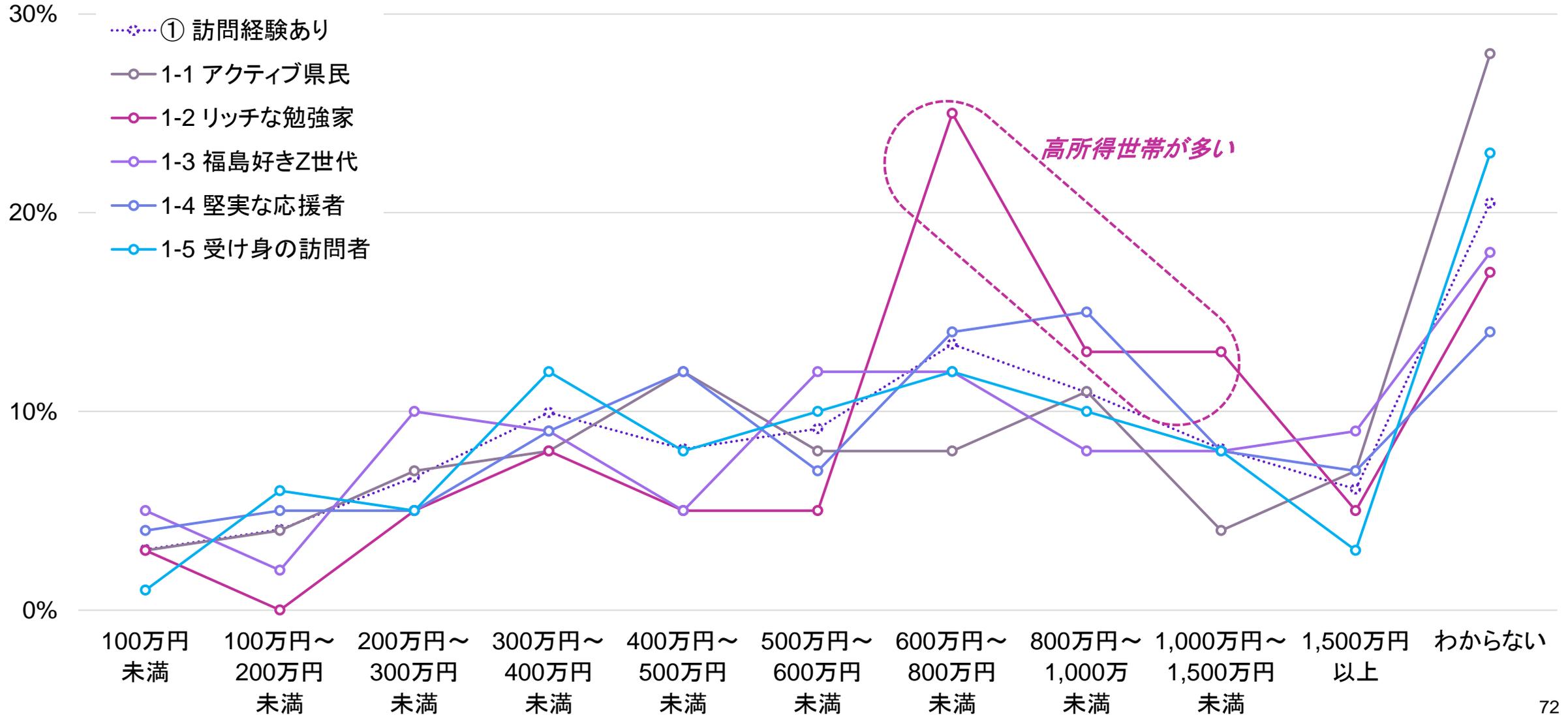
未既婚・子どもの有無

同居している子どもの成長段階 <複数回答>



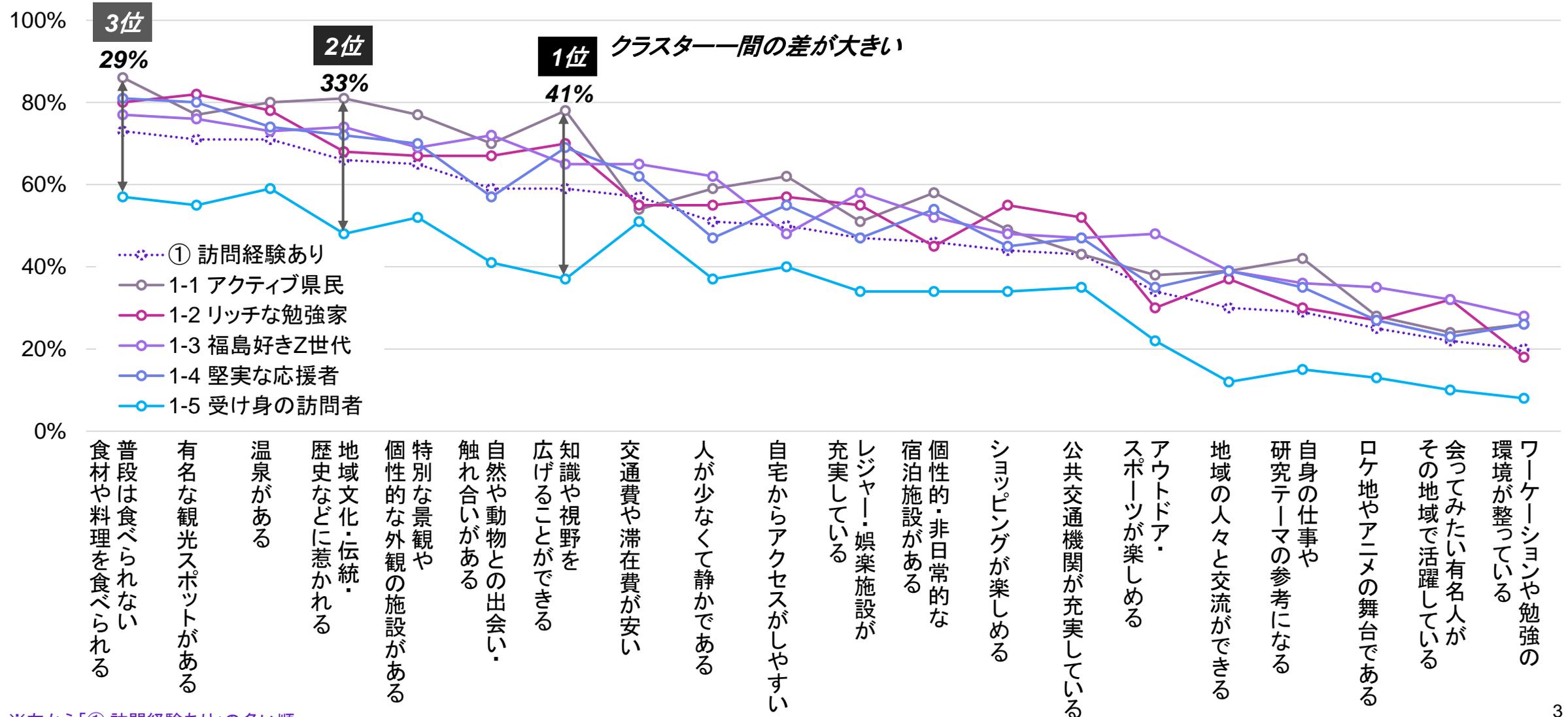
世帯年収

訪問経験者の中では、リッチな勉強家において特に高所得世帯の割合が高い。



旅行先の重視点 <複数回答>

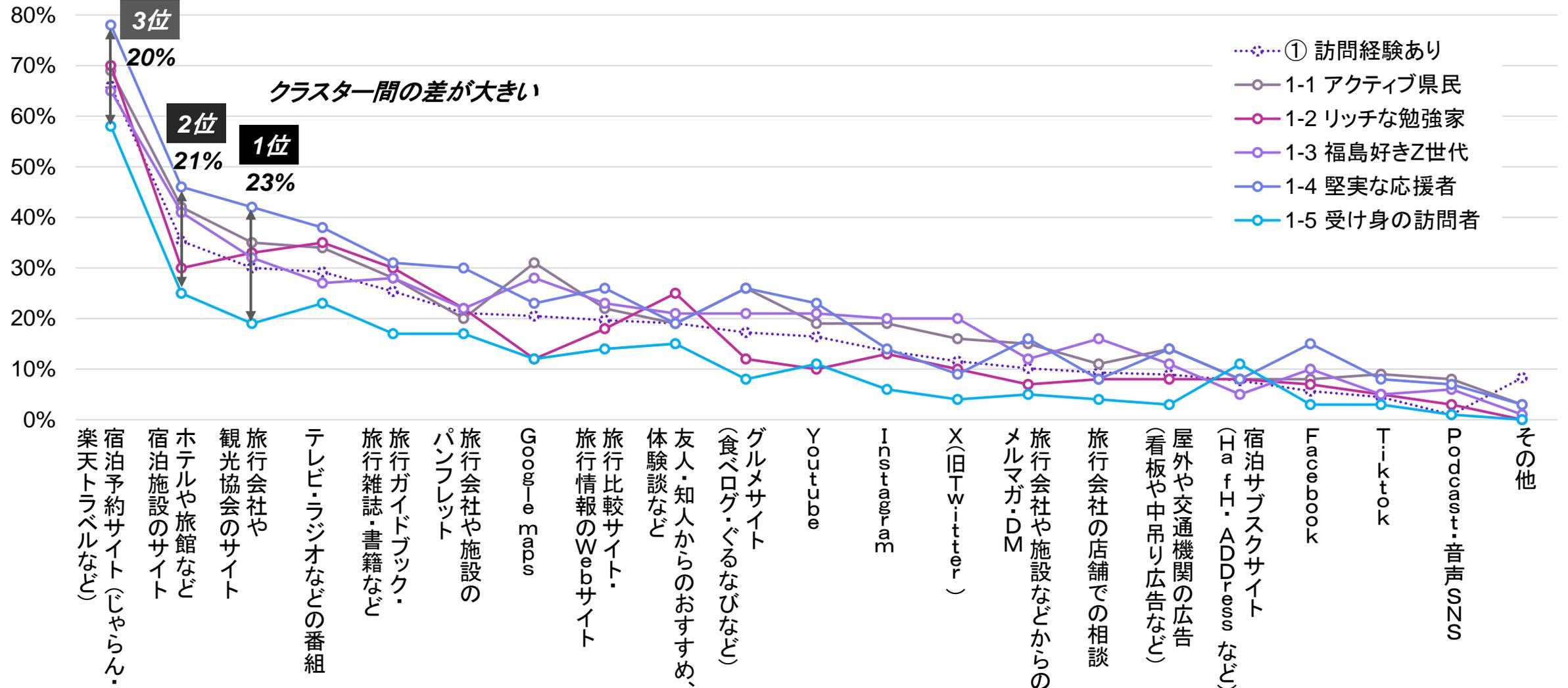
訪問経験者のクラスター間では、視野拡大、文化、食に対する関心に差がみられた。



※左から「① 訪問経験あり」の多い順

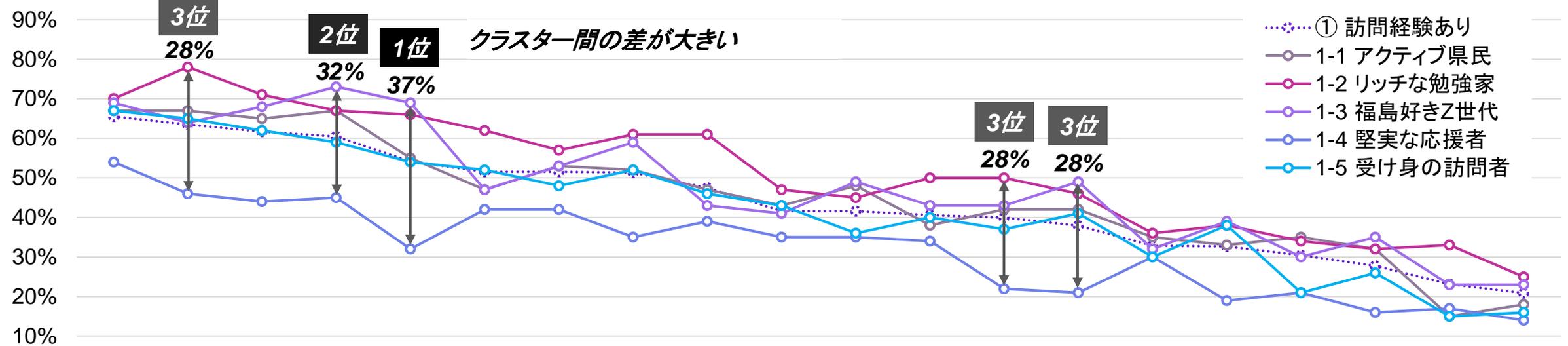
旅行先を探す際の参考情報 〈複数回答〉

訪問経験者の中で、宿泊予約・旅行会社等のWebサイトの利用状況に差が見られた。



価値観 〈複数回答〉

訪問経験者のクラスター間では、社会貢献意識や節約意識、安定志向等に差が見られた。

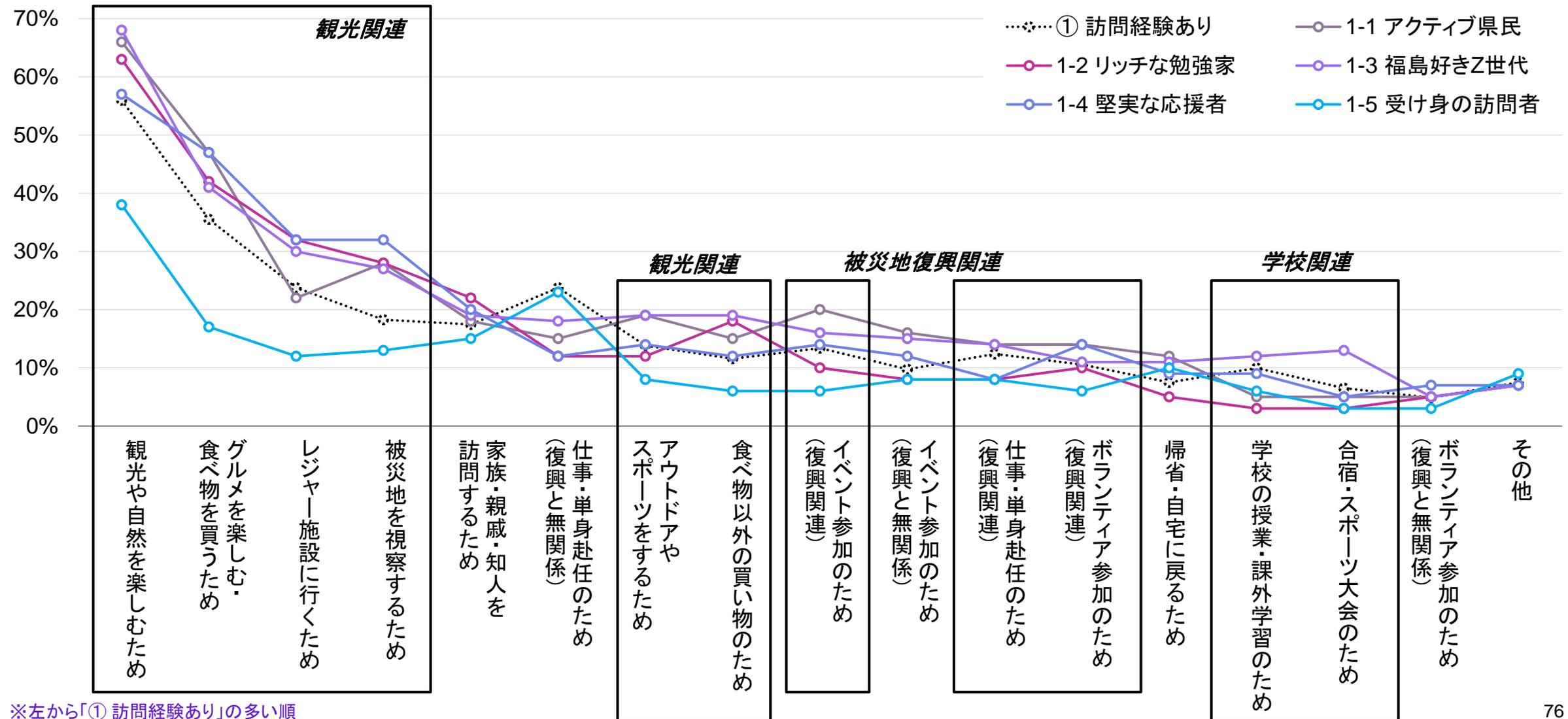


服やアクセサリが欲しいときは、購入ではなくレンタル・サブスクでも良い
 自分の趣味は、他人ウケの良い趣味を選ぶ方だ
 友人とは、セール情報や節約の小ネタなどを情報交換することが多い
 仕事をするときには、多少のリスクや不確実性がある方が楽しいと思う
 ハンドメイドや手工芸品に関心を持っている方だ
 買い物をするときは、現金で支払うことが多い
 国内旅行をするなら、友人と一緒にいきたいと思う
 知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたいくなる方だ
 身体を動かすよりも、近場で手軽にできる負担の少ない遊びが好きだ
 家族で食事や外出をする際は、できるだけお金がかからないところへ行くことが多い
 外出先では、個性やオリジナリティのある格好よりも、目立たない格好をしたい
 新しい遊びやスポーツにチャレンジするよりも、慣れているものを選ぶ方だ
 食品を買うときは、多少お金をかけても安全・安心なものを選びたい
 趣味や遊びに出かける際は、出来るだけお金をかけずに楽しめる方だ
 会社や仕事を選ぶ際は、収入やステータスを重視する
 きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている
 日常生活では、常に節約意識を持って暮らしている
 会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する
 会社や仕事を選ぶ際は、将来が安定していることを重視する
 国内旅行をするなら、家族や恋人と一緒にいきたいと思う

※左から「① 訪問経験あり」の多い順

福島県の訪問目的(震災以降)

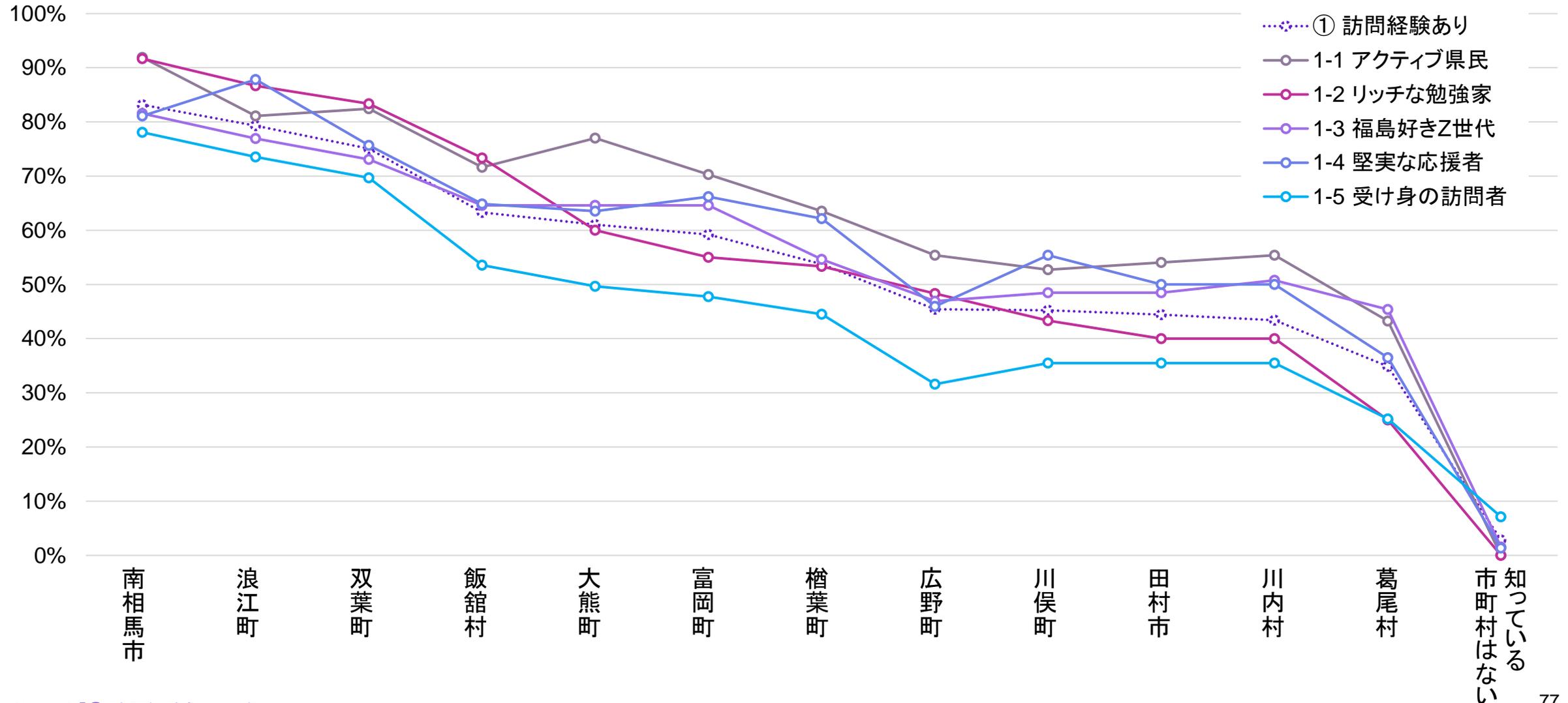
観光・復興・学校系の訪問者は、復興以外の活動に比べて再訪意向が強い(1-1~1-4)。



※左から「① 訪問経験あり」の多い順

市町村別の認知率 <複数回答>

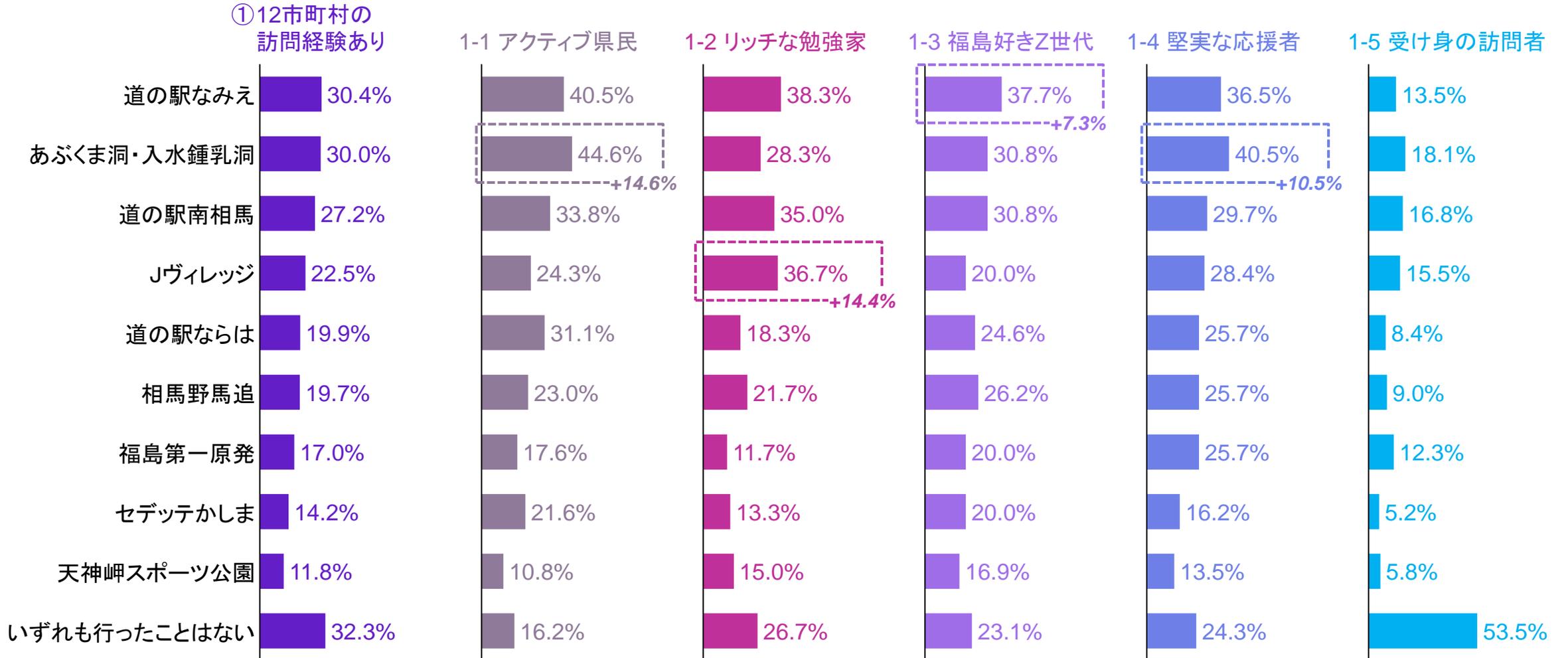
訪問経験者は日本の全体平均と概ね同様、認知度は南相馬市、浪江町、双葉町の順。



※上から「① 訪問経験あり」の多い順

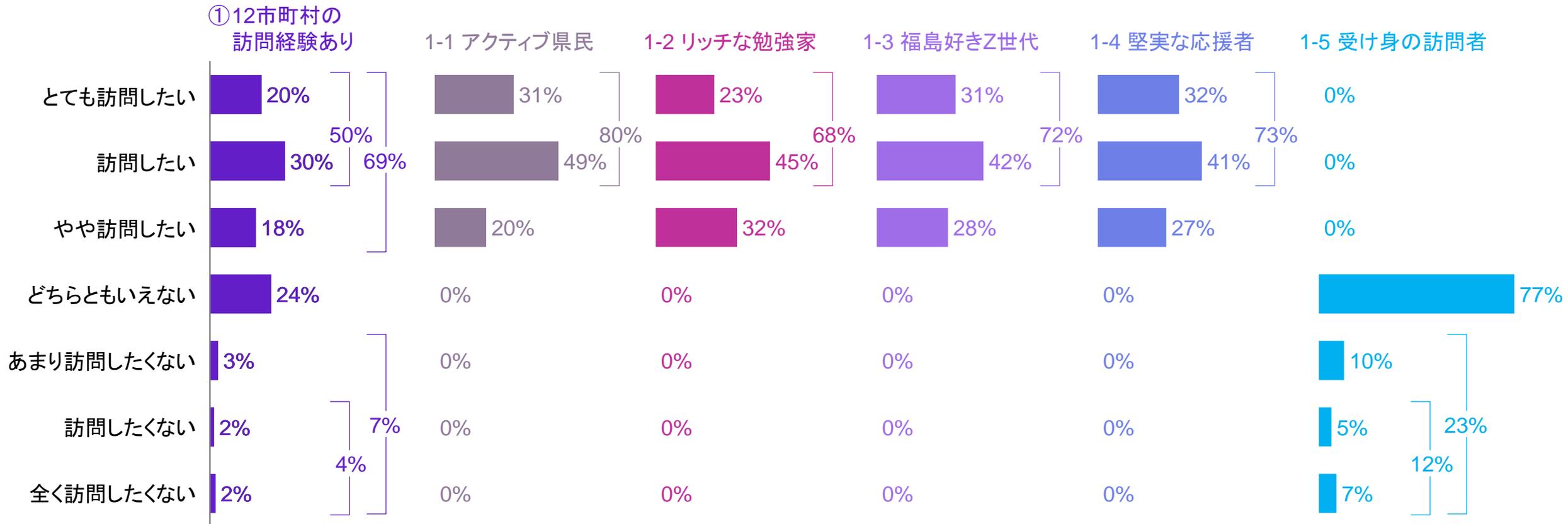
主要スポット訪問率(震災前も含む) <複数回答>

総じて道の駅なみえ・あぶくま洞の訪問率が高く、リッチな勉強家はJヴィレッジが多い。



12市町村の訪問意向

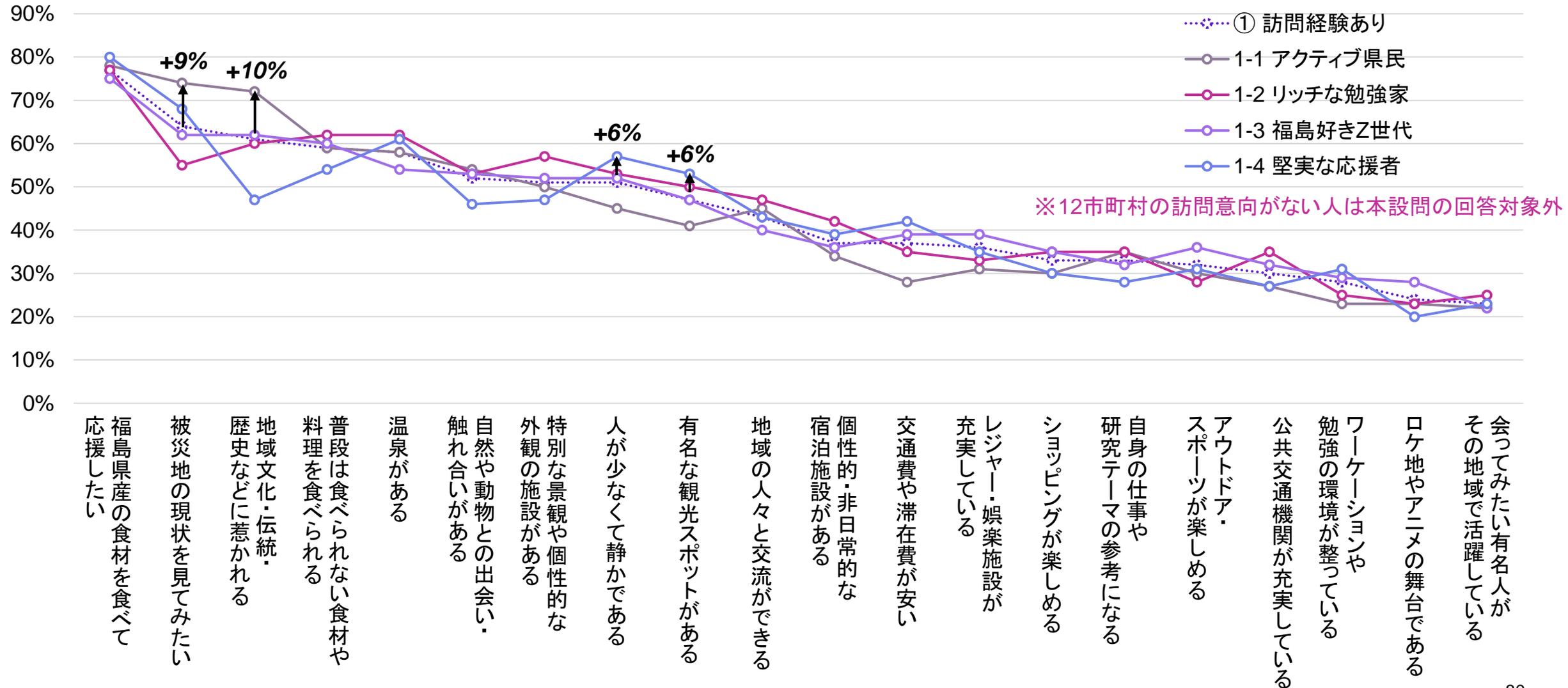
訪問意向が最も高いのは「アクティブ県民」、次いで「堅実な応援者」と「福島好きZ世代」。



※ 本設問で「とても訪問したい」～「やや訪問したい」のいずれかを選択した人を「1-1 アクティブ県民」～「1-4 堅実な応援者」、「どちらともいえない」～「まったく訪問したくない」のいずれかを選択した人を「1-5 受け身の訪問者」と定義しているため、前者は「どちらともいえない」以降、後者は「やや訪問したい」以前の回答は全て0%となる

訪問したい理由 〈複数回答〉

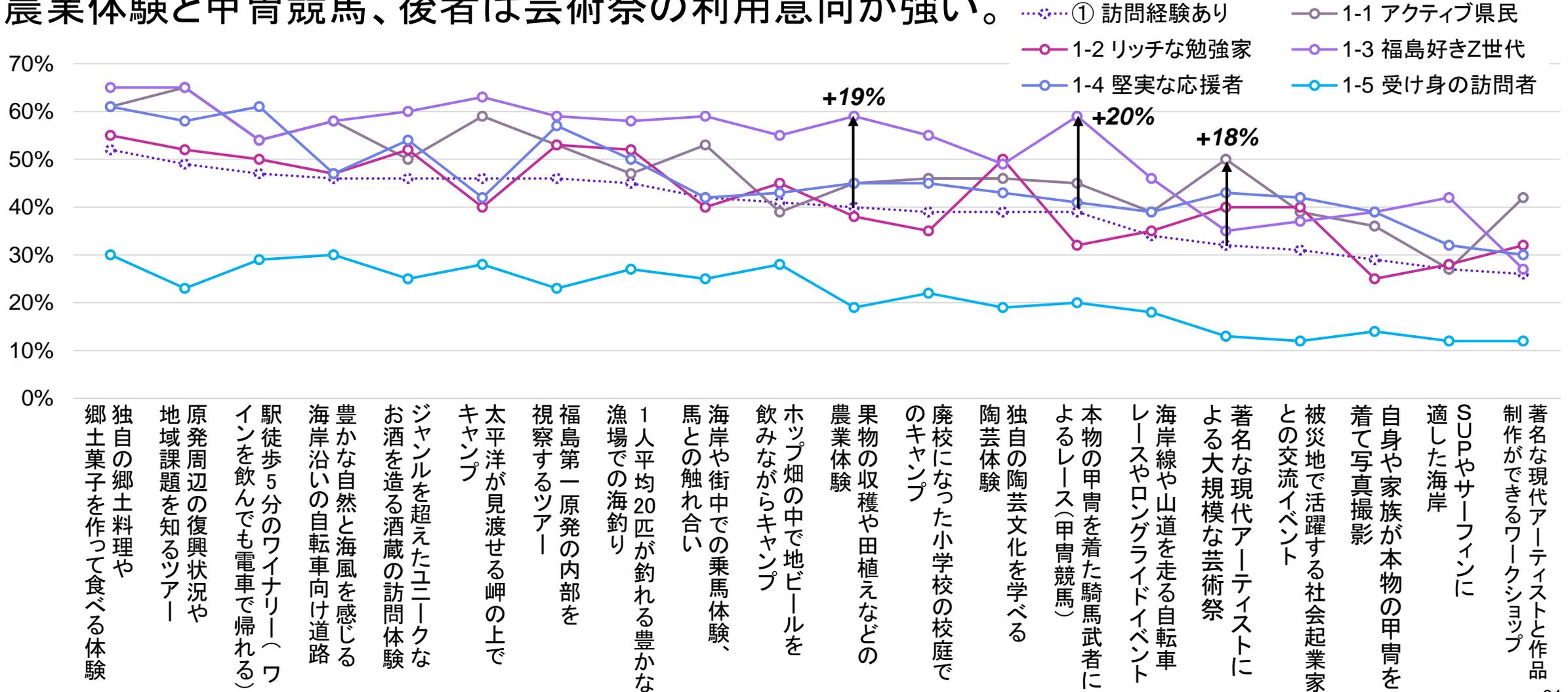
アクティブ県民は「現状を見たい」「文化」、堅実な応援者は「静かさ」「観光」に関心あり。



※左から「① 訪問経験あり」の多い順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向 〈複数回答〉

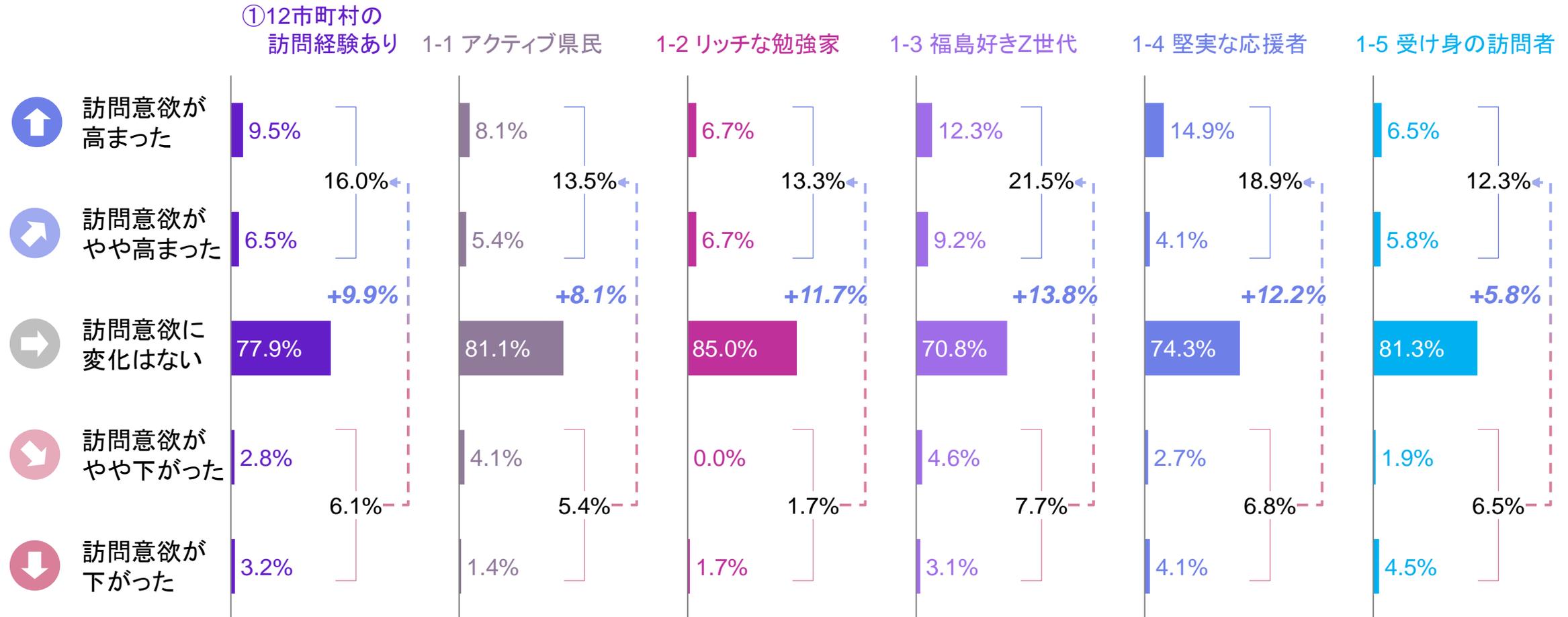
訪問経験者の中でも福島好きZ世代とアクティブ県民は全般的に関心が強く、特に前者は農業体験と甲冑競馬、後者は芸術祭の利用意向が強い。



※左から「① 訪問経験あり」の多い順

処理水放出による訪問意欲の変化

訪問経験者の中でも、福島好きZ世代、堅実な応援者は、処理水放出で訪問意欲が高まったと答えた人の割合が特に高い。



クラスター別の集計結果
【避難地域12市町村】

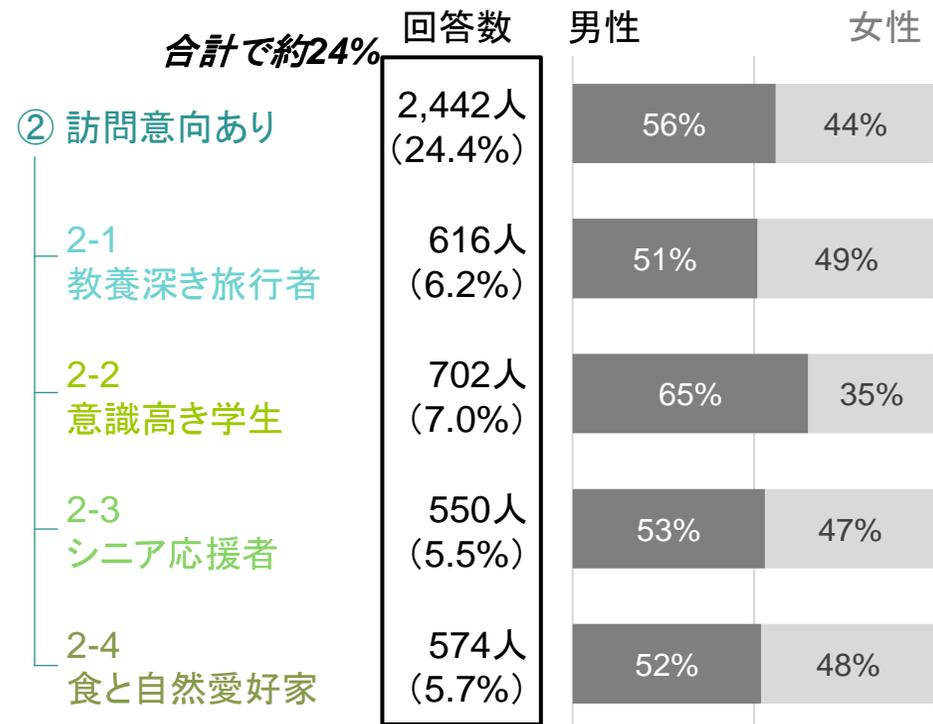
② 訪問意向ありセグメント
(なおかつ訪問経験なし)

	セグメント	クラスター	
顕在層	① 訪問経験あり (訪問意向あり)	1-1 アクティブ県民	
		1-2 リッチな勉強家	
		1-3 福島好きZ世代	
		1-4 堅実な応援者	
	(訪問意向なし)	1-5 受け身の訪問者	
潜在層	② 訪問意向あり (訪問経験なし)	2-1 教養深き旅行者	
		2-2 意識高き学生	
		2-3 シニア応援者	
		2-4 食と自然愛好家	
	③ 訪問意向なし (訪問経験なし)	3-1 インドア地方学生	
		3-2 遠隔地在住者	
		3-3 旅行無関心層	

性年代

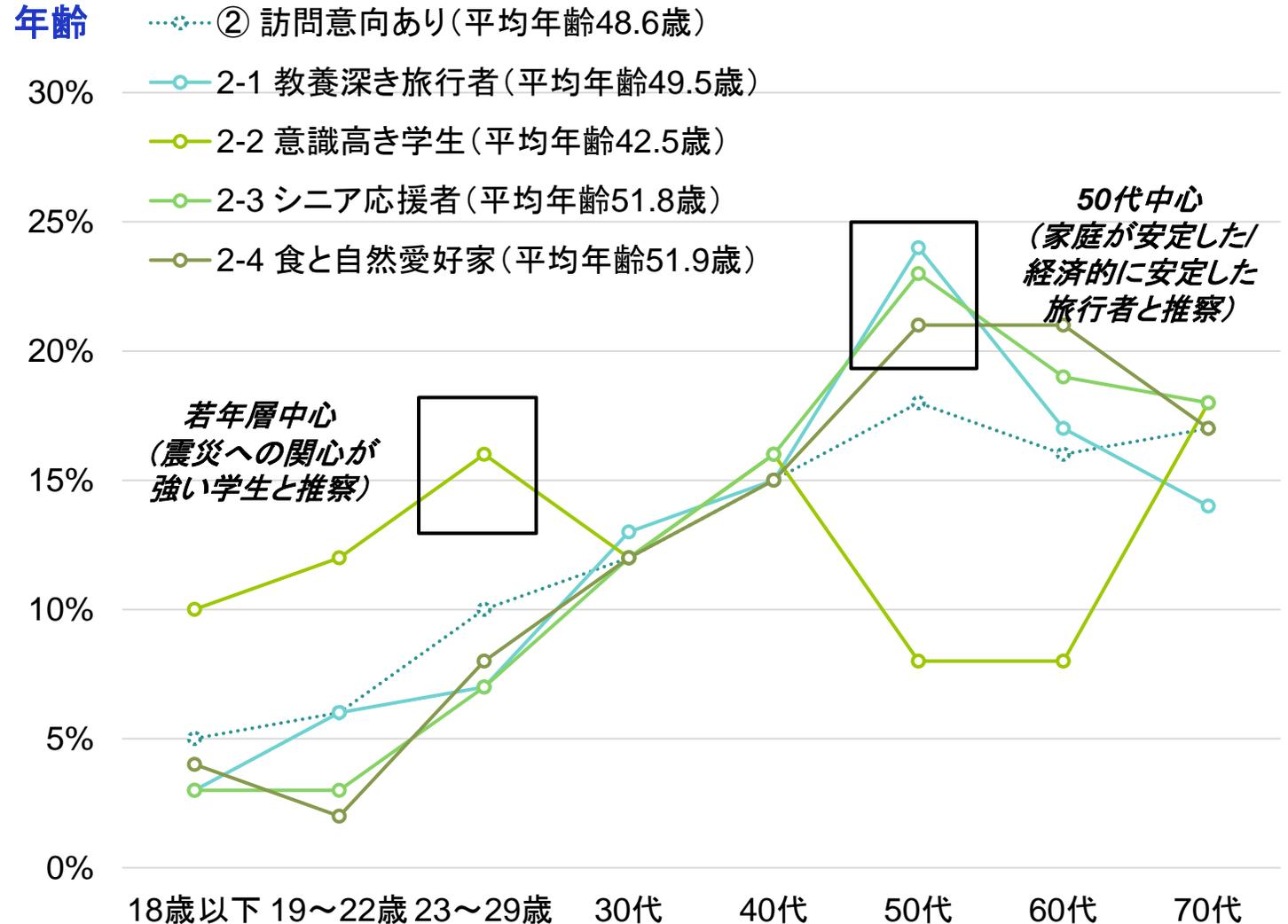
やや男性比率が多い。50代中心だが、意識高き学生は10～20代中心。

性別



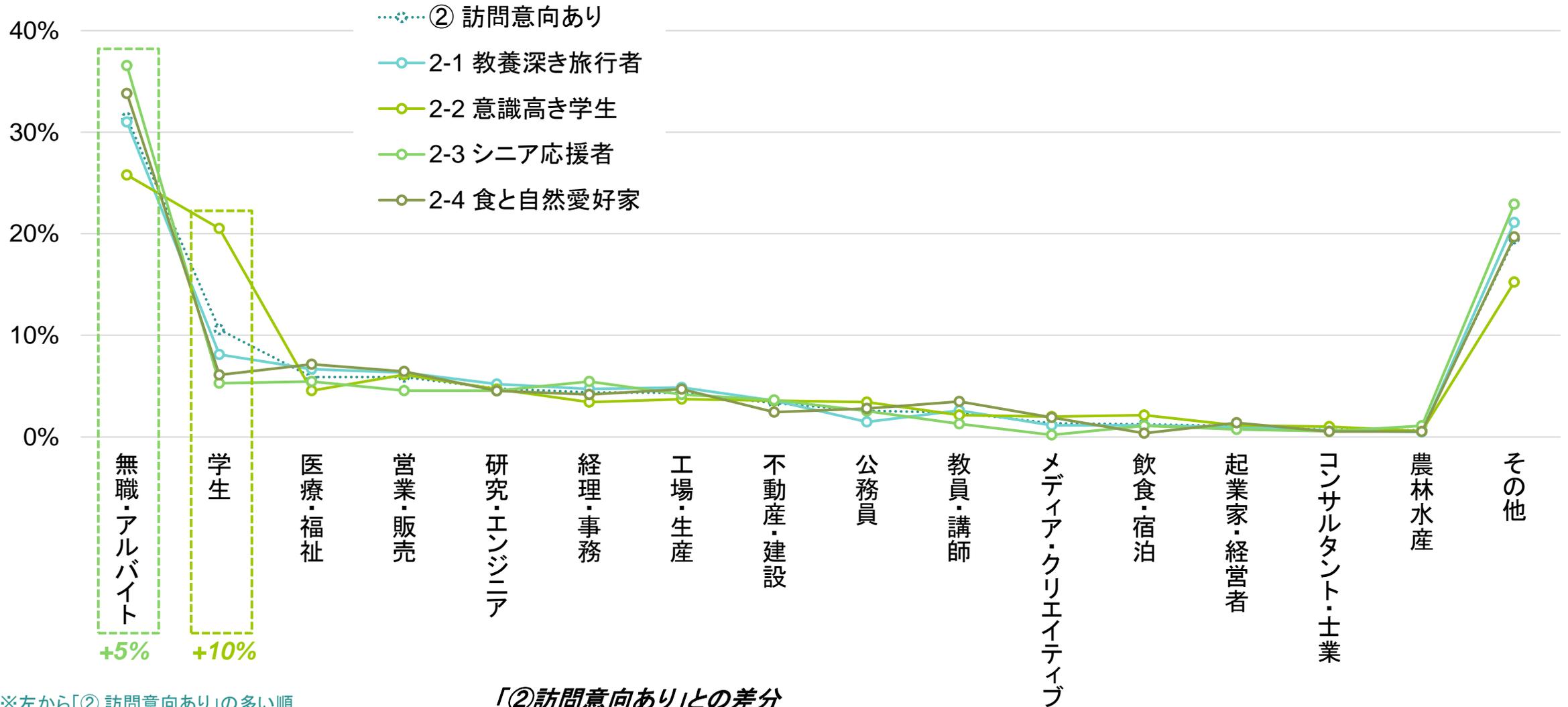
※()内は日本全体に占める割合

年齢



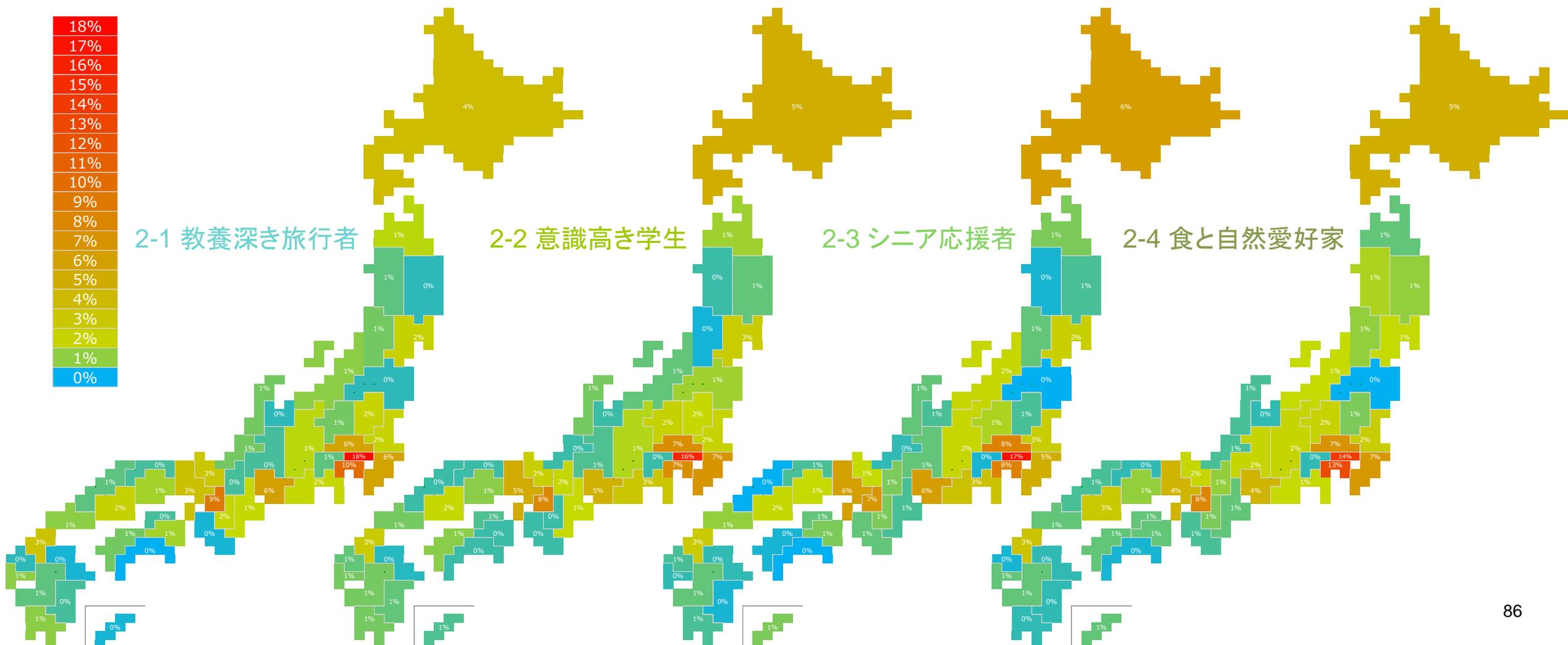
職業

訪問意向者全体に対し、意識高き学生は「学生」、シニア応援者は「無職」が多い。



居住地の分布

いずれのクラスターも地域のばらつきは少ない。

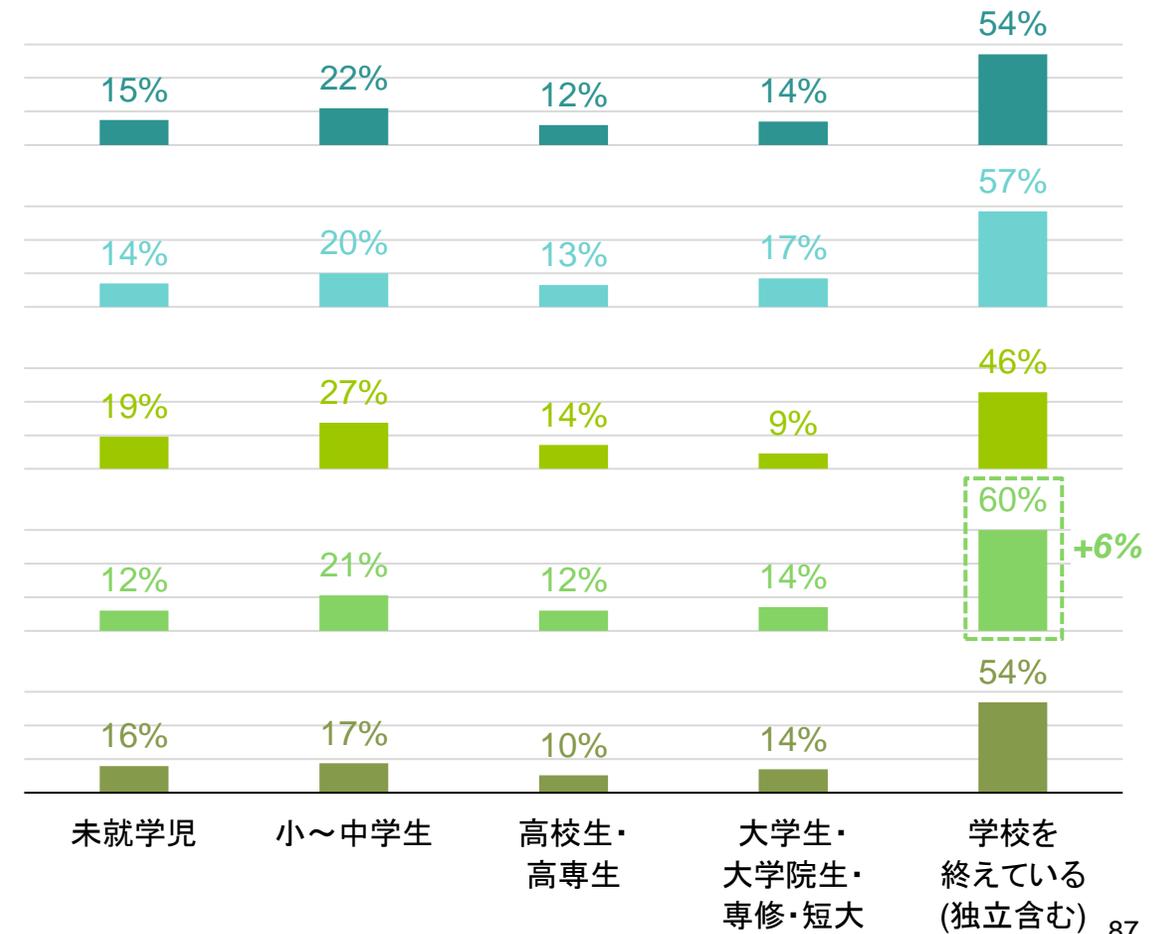
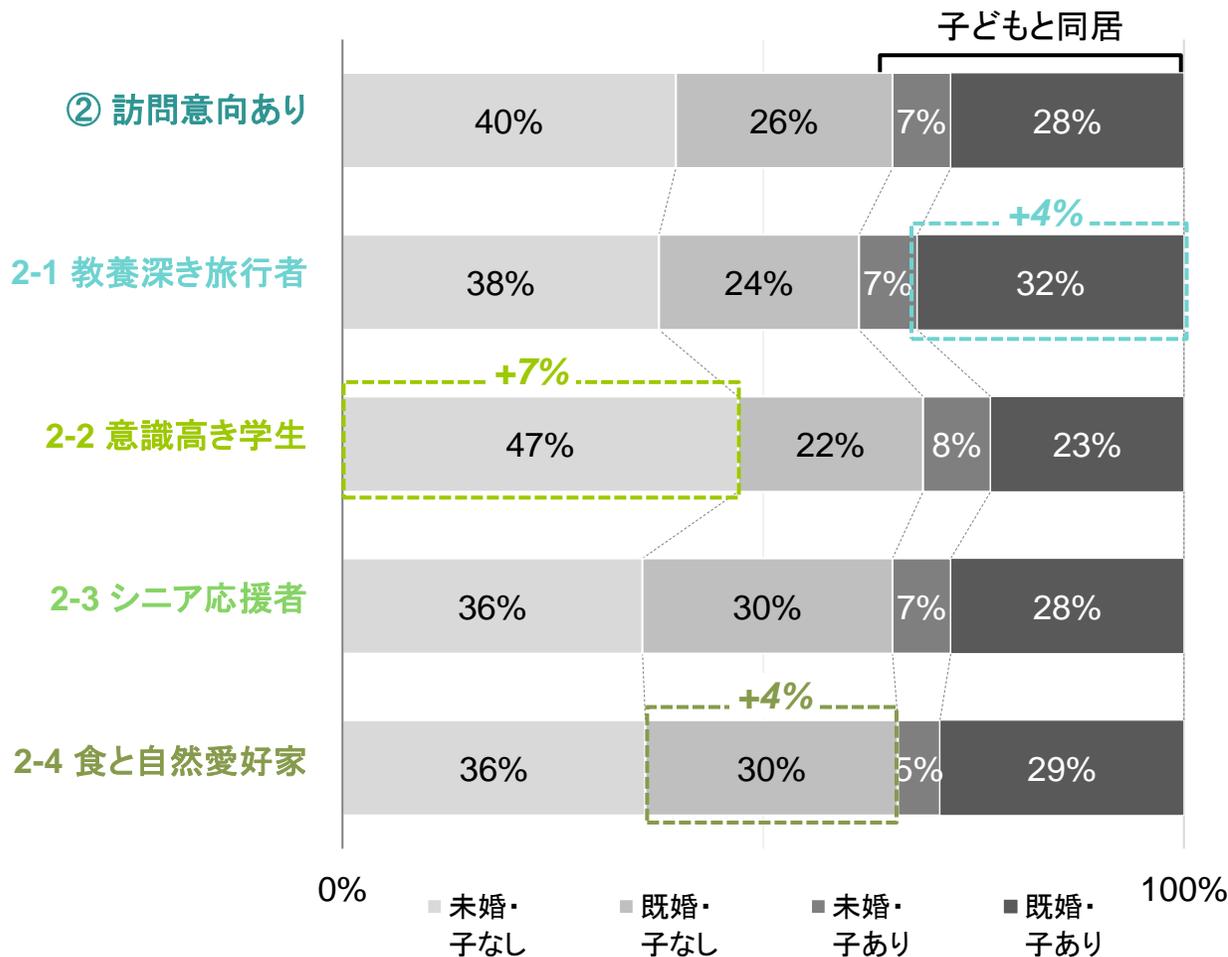


家族構成

意識高い学生は「未婚・子なし」、シニア応援者は「学校を終えた子との同居」が多い。

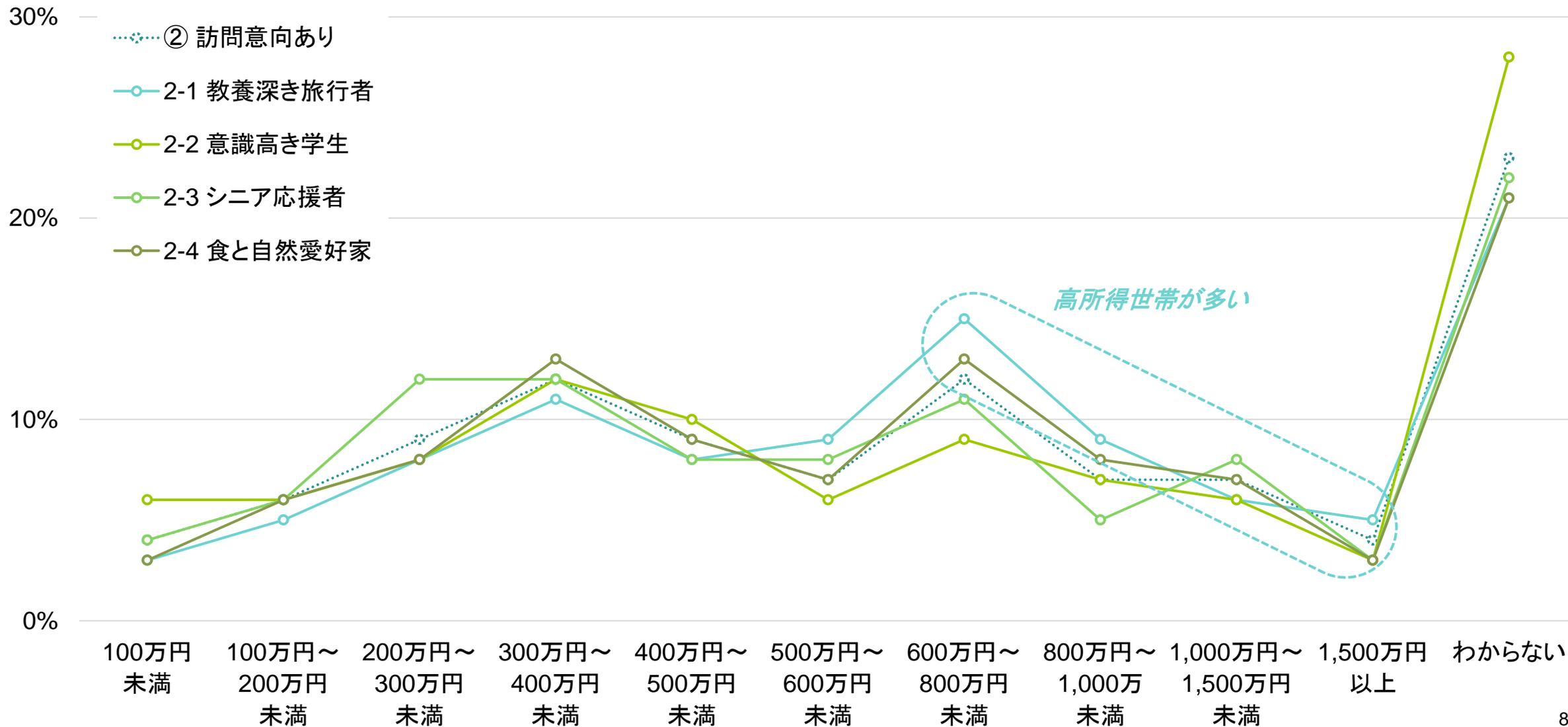
未既婚・子どもの有無

同居している子どもの成長段階 <複数回答>



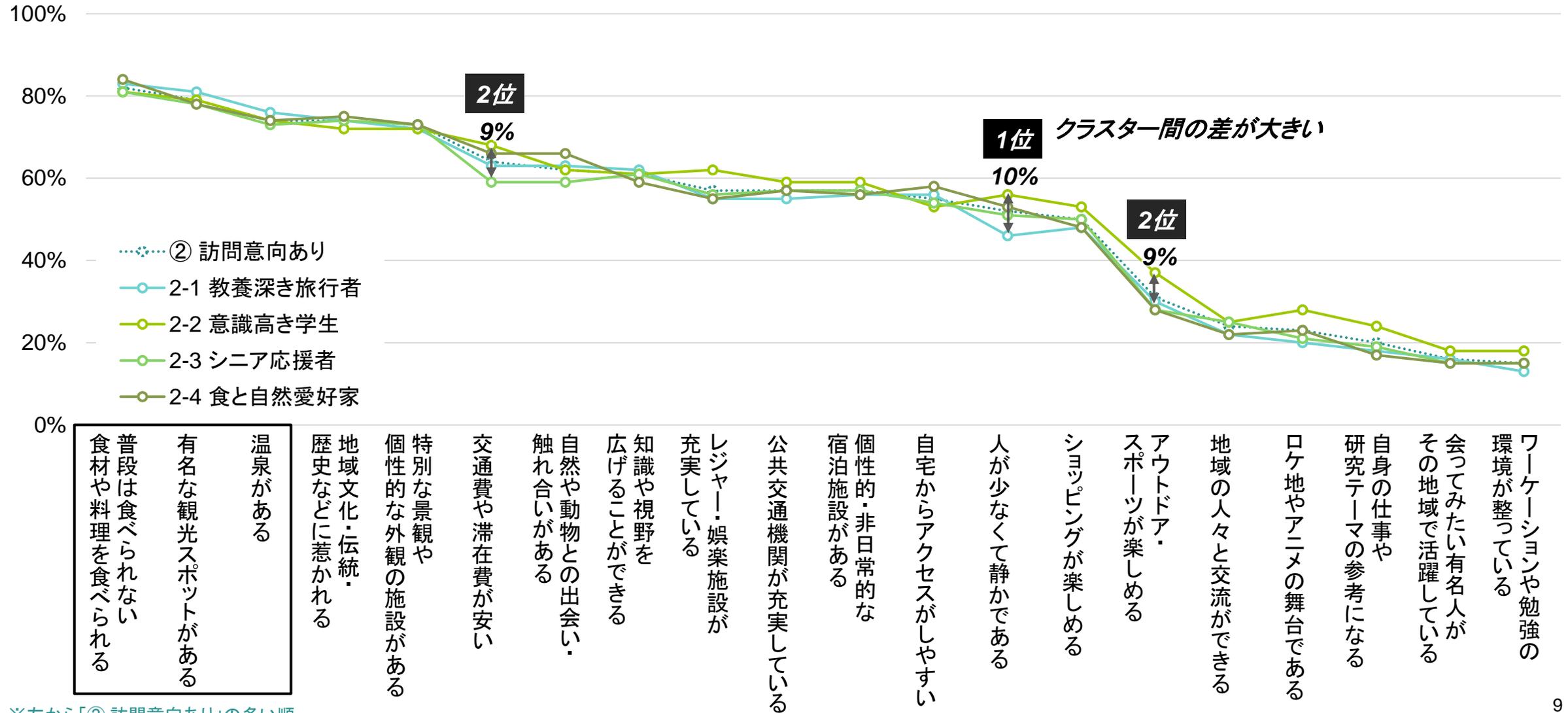
世帯年収

訪問意向者の中では、教養深き旅行者において高所得世帯の割合が高い。



旅行先の重視点 〈複数回答〉

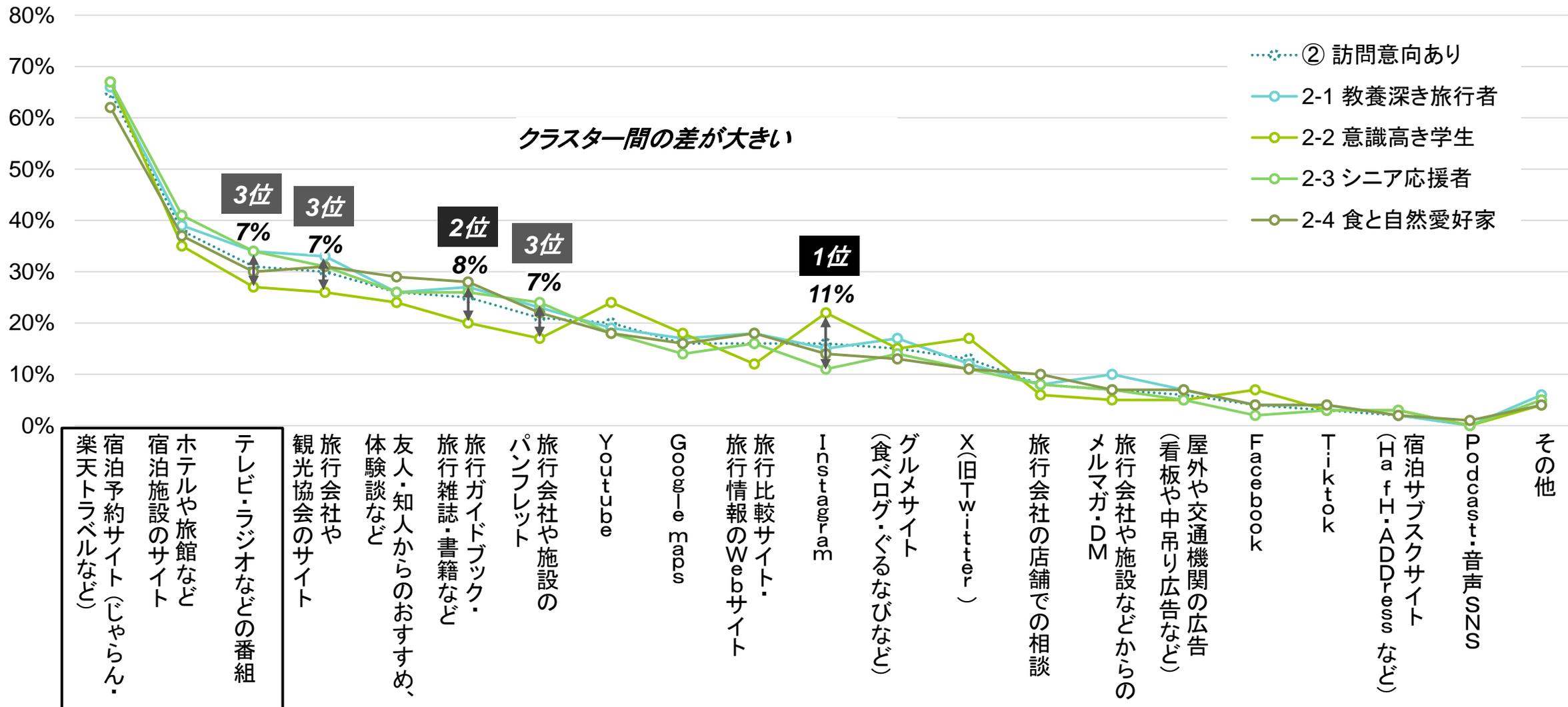
訪問意向者には、普段食べられない食、観光スポット、温泉への期待が見られた。



※左から「②訪問意向あり」の多い順

旅行先を探す際の参考情報 〈複数回答〉

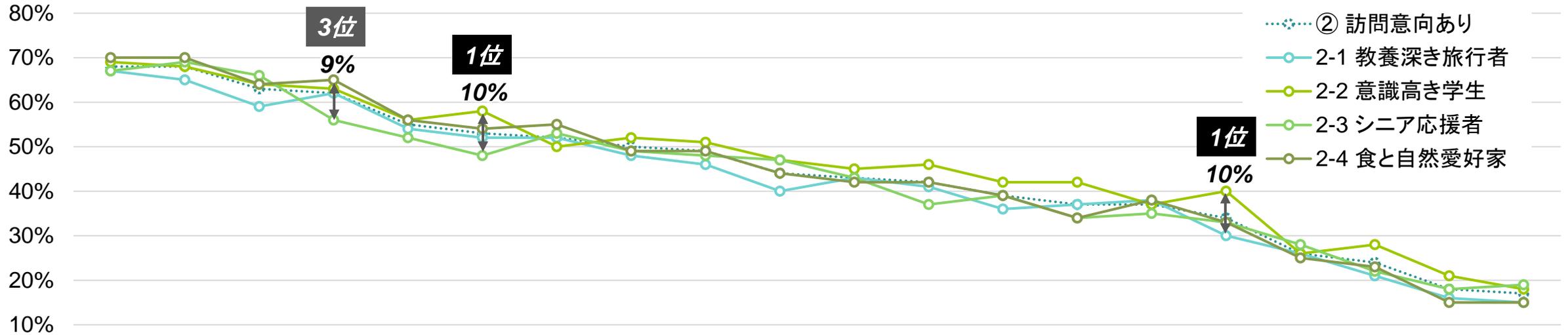
訪問意向者は、Webサイトやテレビ・ラジオを利用。若い世代はSNSも利用している。



※左から「② 訪問意向あり」の多い順

価値観 〈複数回答〉

訪問意向者は、家族や恋人との旅行、安定した仕事、節約を志向する傾向が見られた。



自分の趣味は、他人ウケの良い趣味を選ぶ方だ

服やアクセサリーが欲しいときは、購入ではなくレンタル・サブスクでも良い

仕事をするとときは、多少のリスクや不確実性がある方が楽しいと思う

友人とは、セール情報や節約の小ネタなどを情報交換することが多い

買い物をするときは、現金で支払うことが多い

ハンドメイドや手工芸品に関心を持っている方だ

知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたいくなる方だ

家族で食事や外出をする際は、できるだけお金がかからないところへ行くことが多い

国内旅行をするなら、友人と一緒にいきたいと思う

外出先では、個性やオリジナリティのある格好よりも、目立たない格好をしたい

身体を動かすよりも、近場で手軽にできる負荷の少ない遊びが好きだ

新しい遊びやスポーツにチャレンジするよりも、慣れているものを選ぶ方だ

趣味や遊びに出かける際は、出来るだけお金をかけずに楽しめる方だ

食品を買うときは、多少お金をかけても安全・安心なものを選びたい

会社や仕事を選ぶ際は、収入やステータスを重視する

きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている

会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する

日常生活では、常に節約意識を持って暮らしている

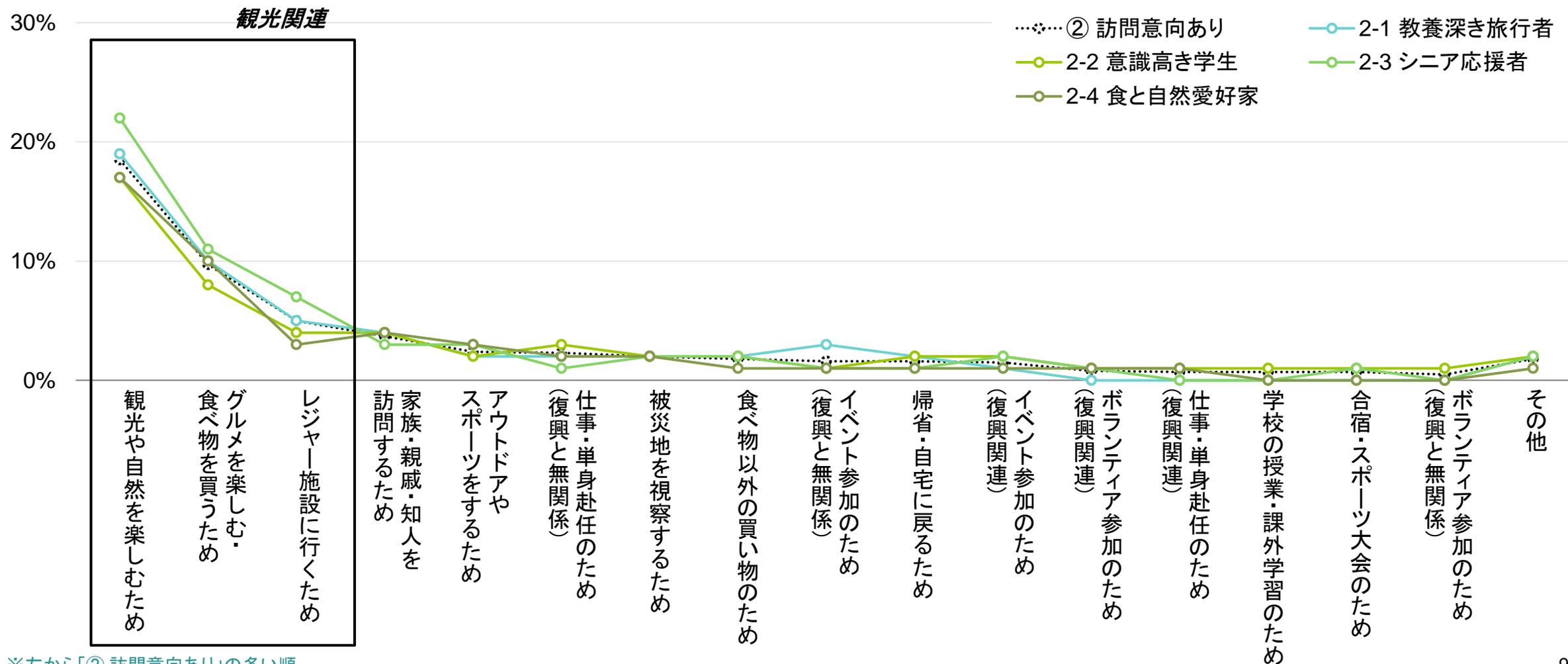
会社や仕事を選ぶ際は、将来が安定していることを重視する

国内旅行をするなら、家族や恋人と一緒にいきたいと思う

※左から「② 訪問意向あり」の多い順

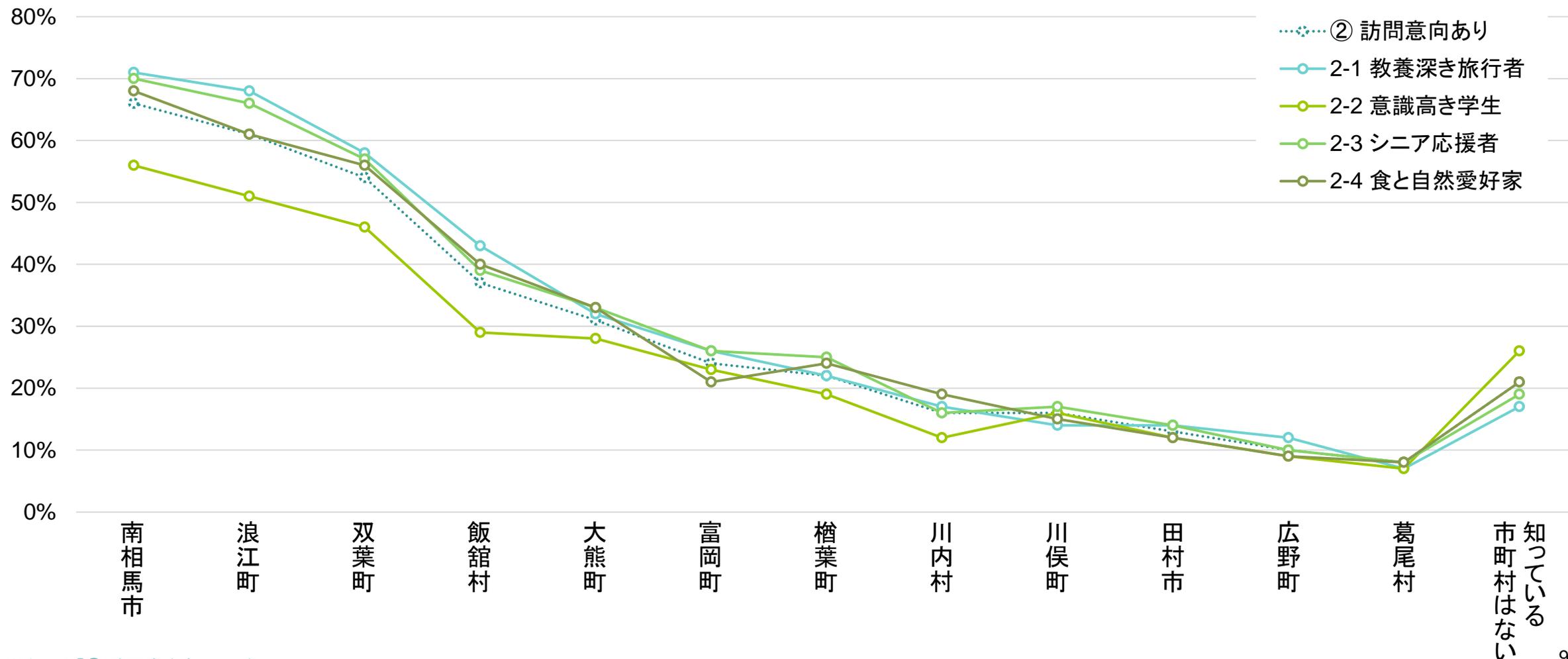
福島県の訪問目的(震災以降)

観光目的で福島県を訪れた人が相対的に多く、特に「シニア応援者」に顕著。



市町村別の認知率 〈複数回答〉

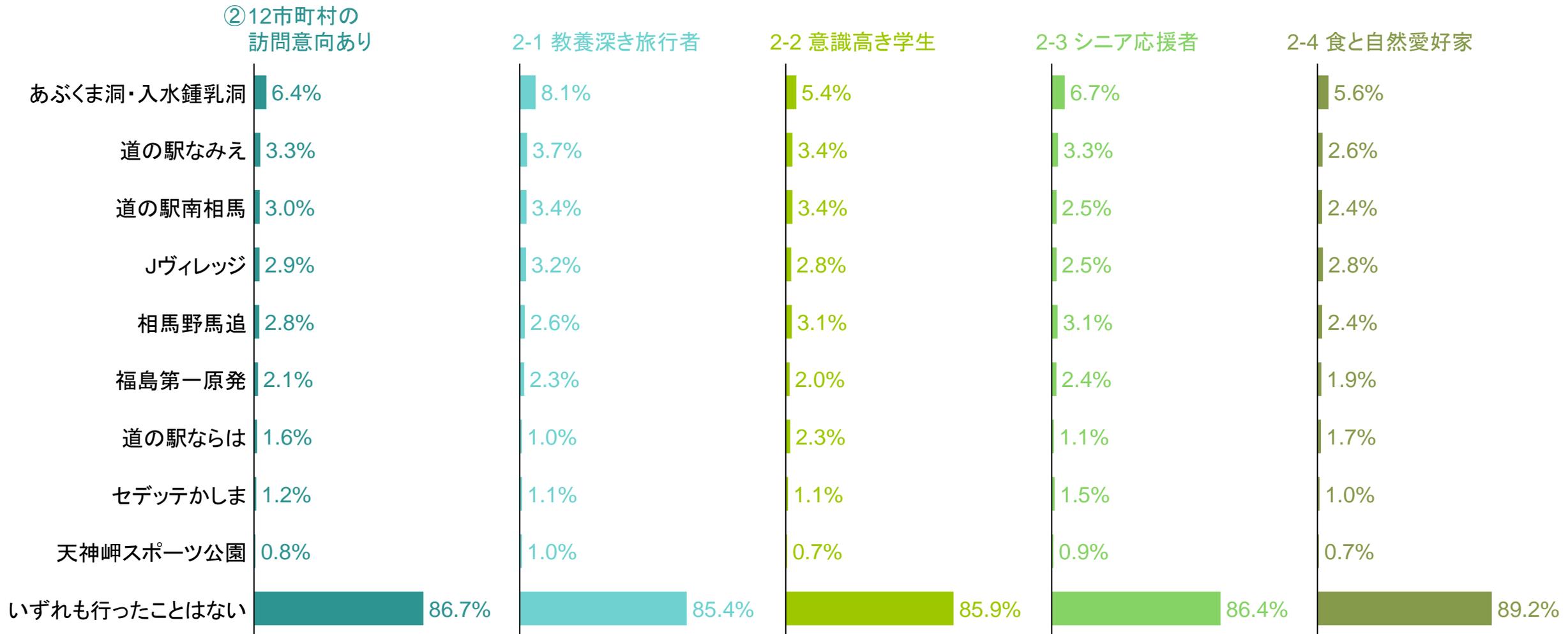
南相馬市・浪江町・双葉町が5割超の一方、多くの市町村は3割未満。



※左から「② 訪問意向あり」の多い順

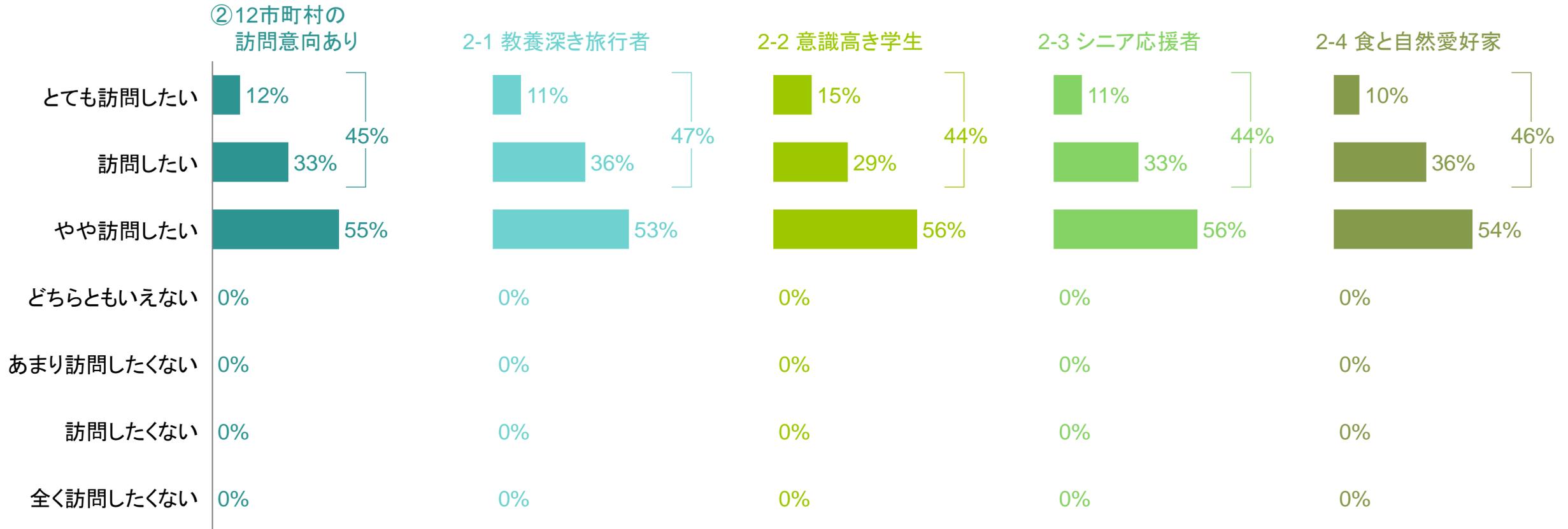
主要スポット訪問率(震災前も含む) <複数回答>

最も訪問率が高いのは「あぶくま洞・入水鍾乳洞」だが、訪問率は6.4%に留まる。



12市町村の訪問意向

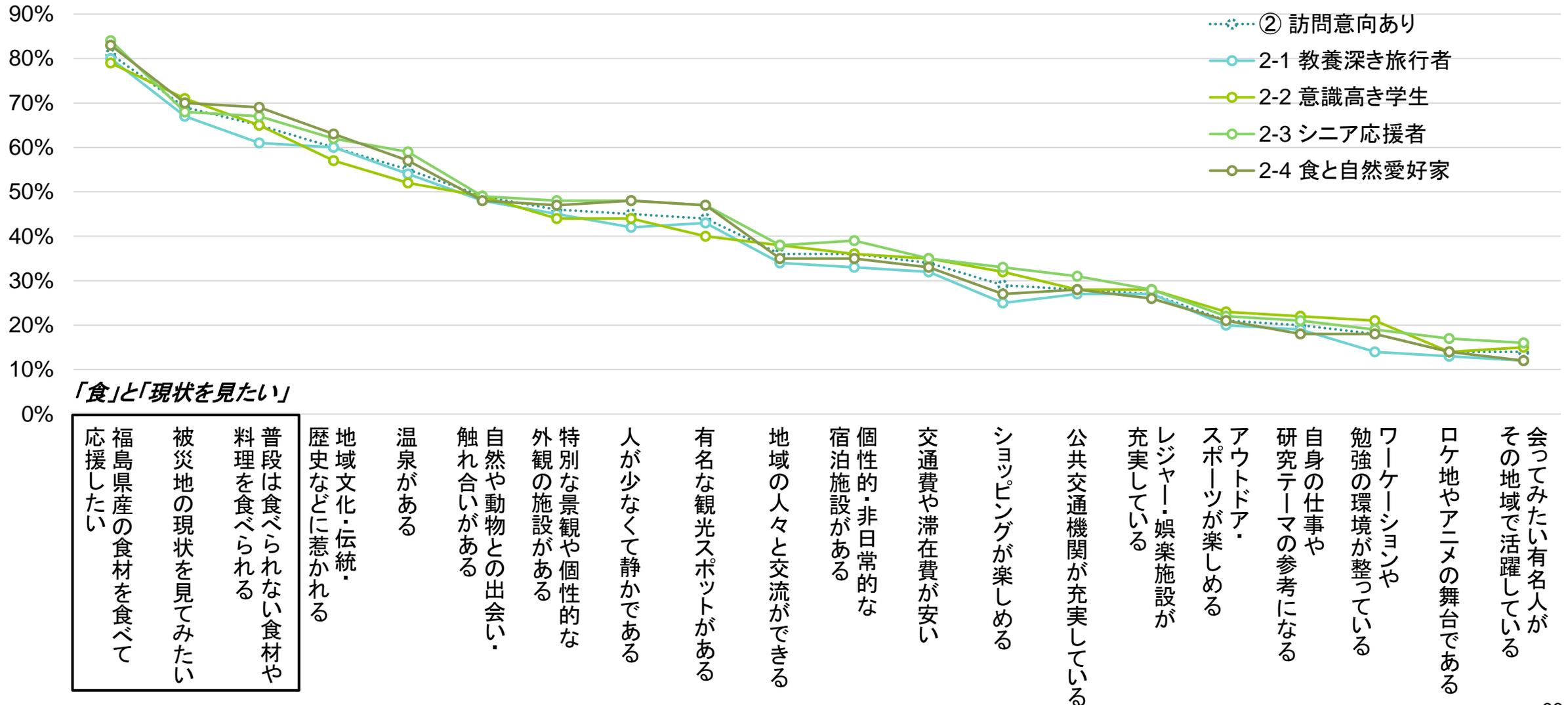
訪問意向者の中では、わずかに「教養深き旅行者」の訪問意向が高い。



※ 本設問で「とても訪問したい」～「やや訪問したい」のいずれかを選択した人を「②12市町村の訪問意向あり」と定義しているため、「どちらともいえない」以降の回答は全て0%となる

訪問したい理由 〈複数回答〉

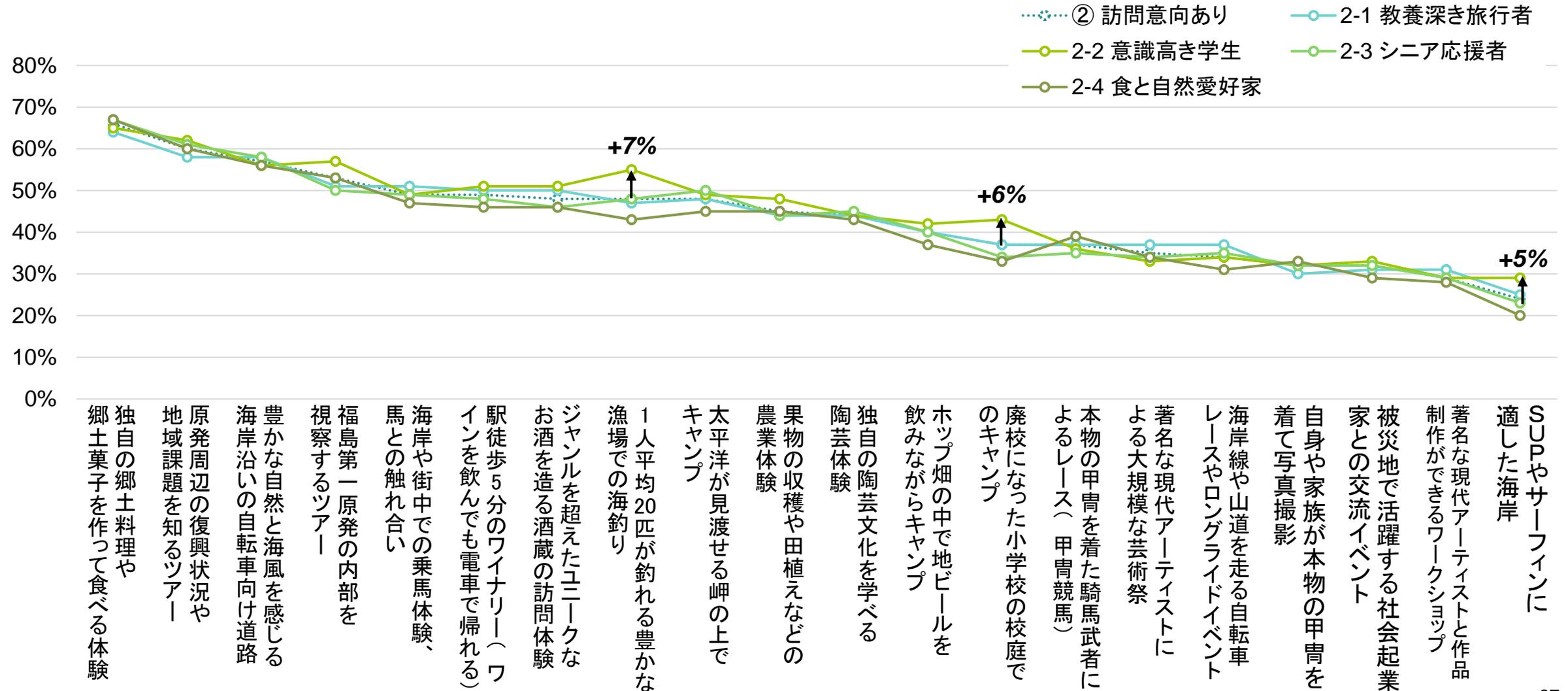
訪問意向者は「食」と「現状を見たい」が最多。クラスター間の大きな差は見られない。



※左から「② 訪問意向あり」の多い順

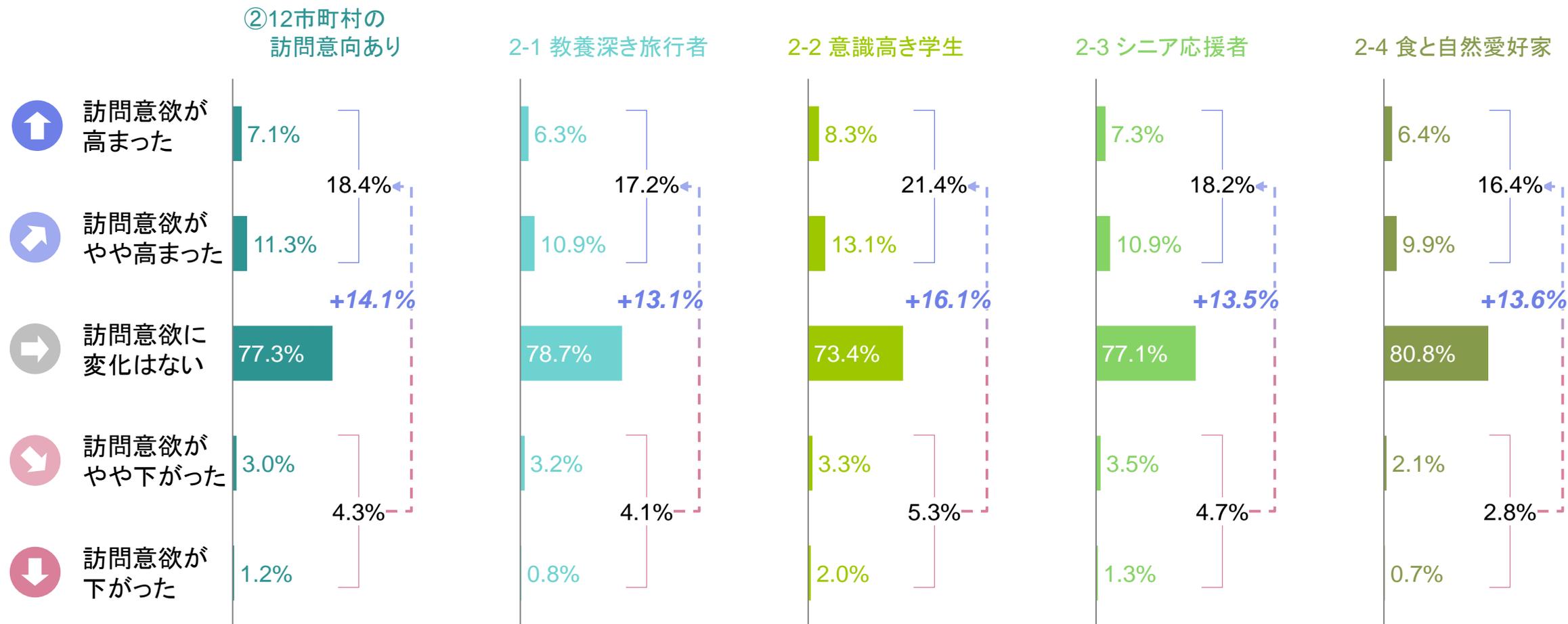
12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向 〈複数回答〉

訪問意向者のうち、意識高き学生はアウトドア系サービスに関心を示した割合が高い。



処理水放出による訪問意欲の変化

訪問意向者は総じて、処理水放出で訪問意欲が高まったと答えた人の割合が高く、特に意識高き学生において顕著。



クラスター別の集計結果 【避難地域12市町村】

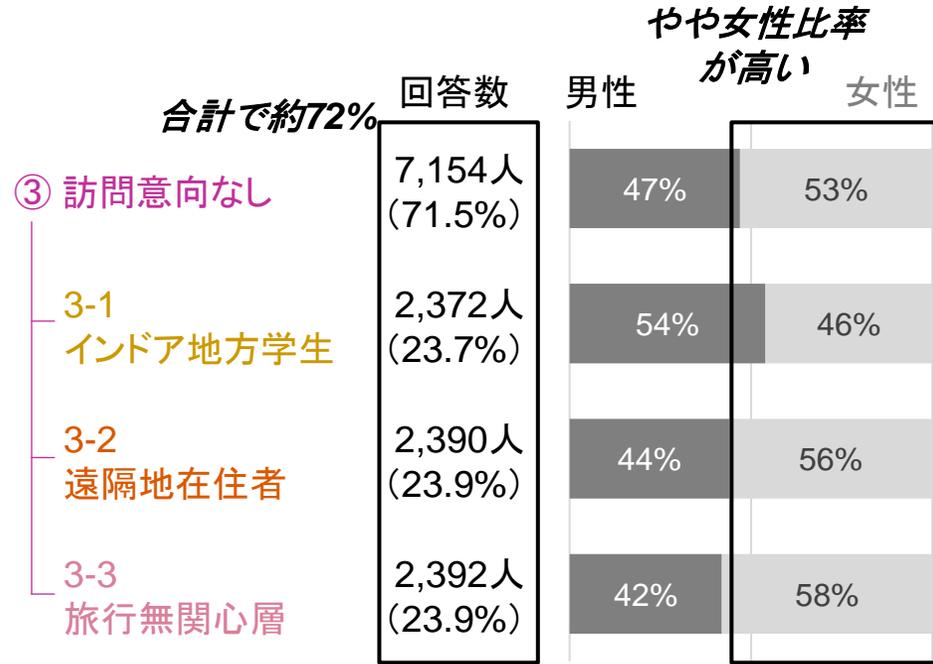
	セグメント	クラスター	
顕在層	① 訪問経験あり (訪問意向あり)	1-1 アクティブ県民	
		1-2 リッチな勉強家	
		1-3 福島好きZ世代	
		1-4 堅実な応援者	
	(訪問意向なし)	1-5 受け身の訪問者	
潜在層	② 訪問意向あり (訪問経験なし)	2-1 教養深き旅行者	
		2-2 意識高き学生	
		2-3 シニア応援者	
		2-4 食と自然愛好家	
③ 訪問意向なし (訪問経験なし)	3-1 インドア地方学生		
	3-2 遠隔地在住者		
	3-3 旅行無関心層		

③ 訪問意向なしセグメント (なおかつ訪問経験なし)

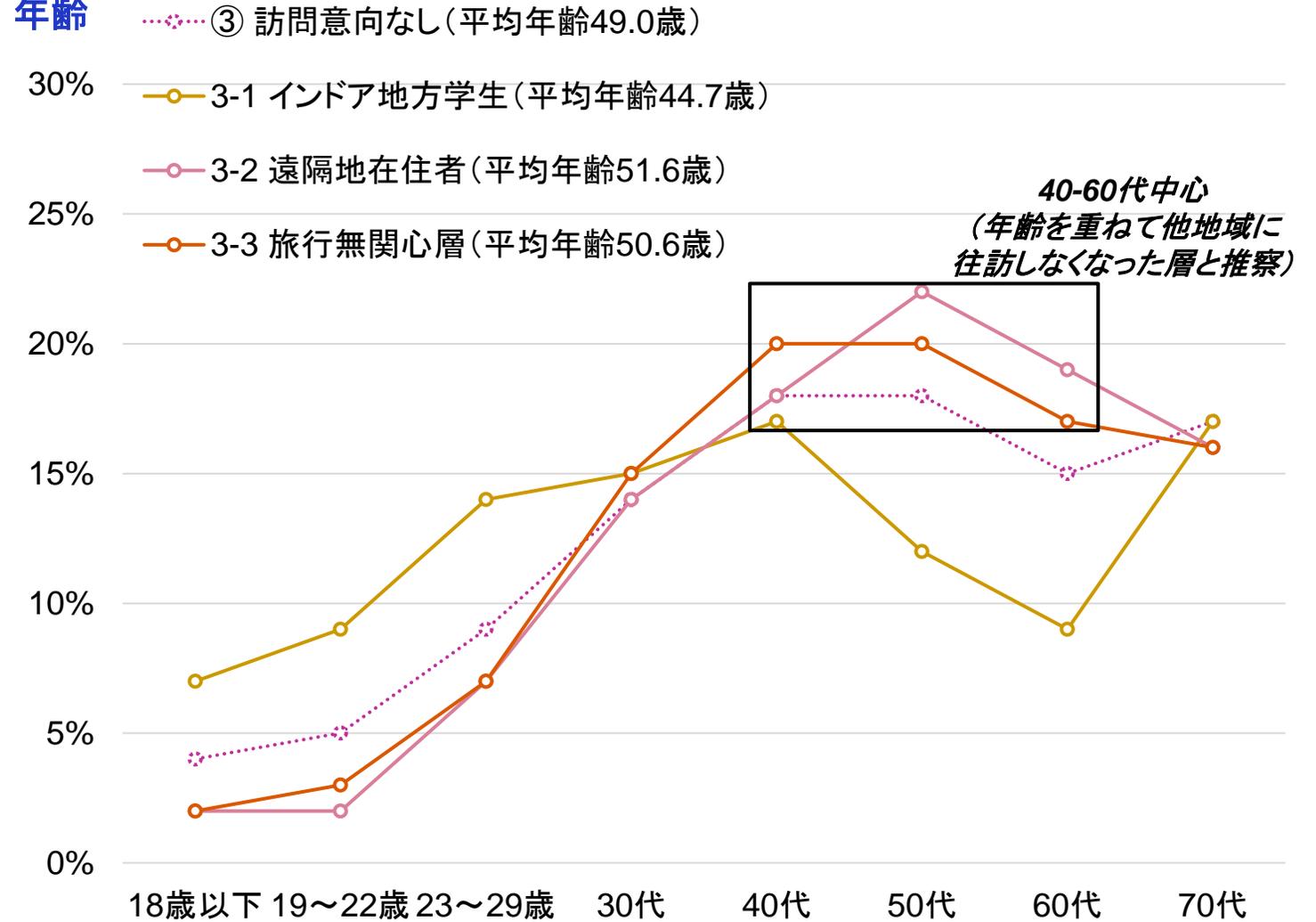
性年代

やや女性比率が高い40～60代と、男女比が同等で若年寄りの2パターン。

性別

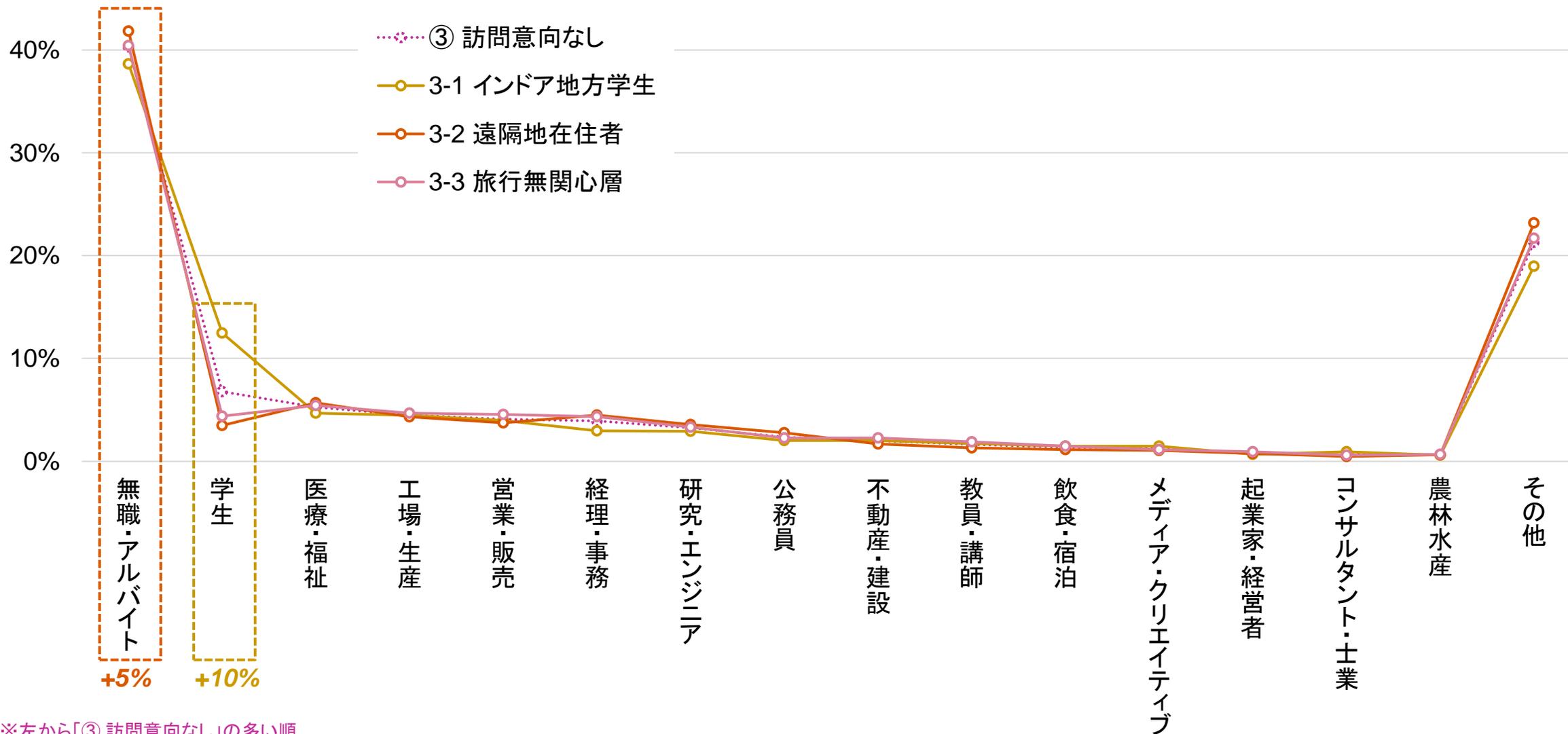


年齢



職業

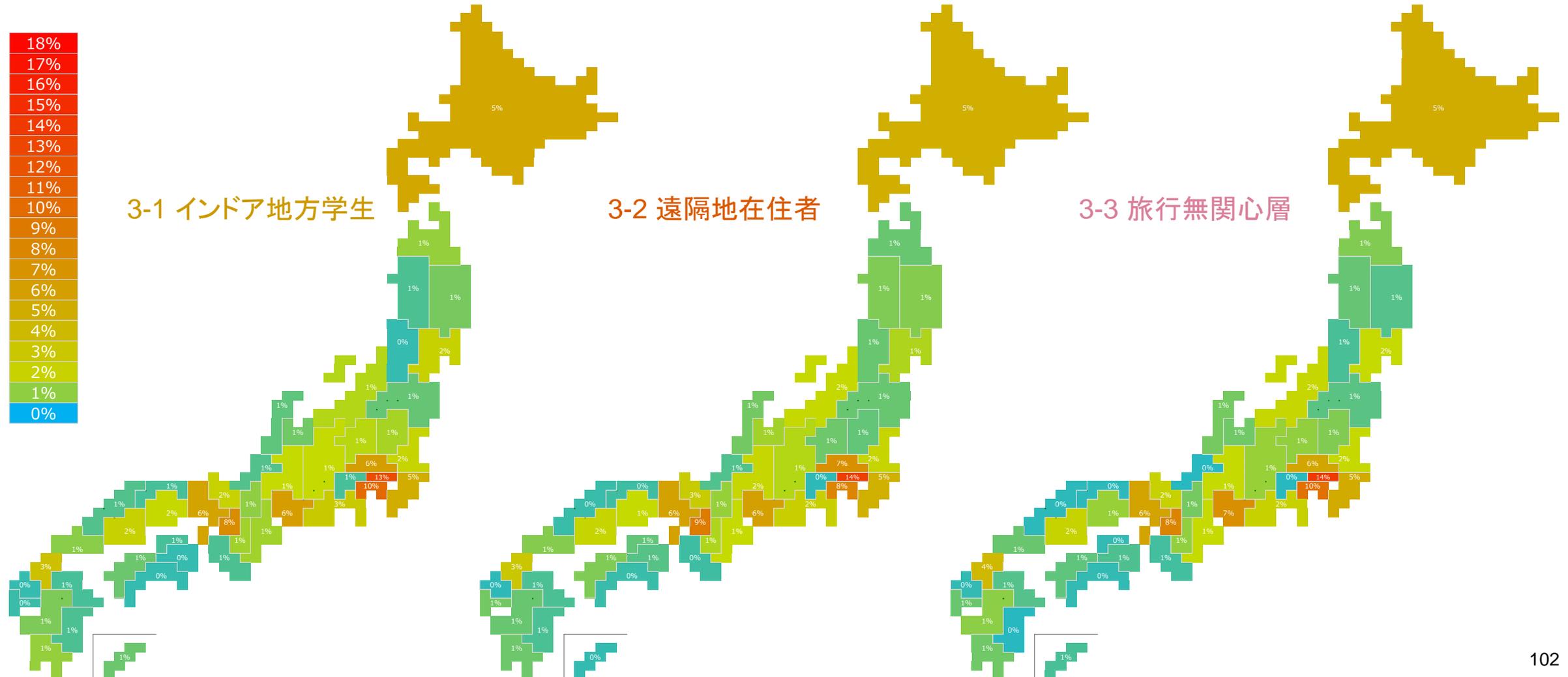
訪問意向のない層のうち、インドア地方学生は「学生」、遠隔地在住者は「無職」が多い。



※左から「③ 訪問意向なし」の多い順

居住地の分布

京阪神や愛知県など、西日本居住者も多い。

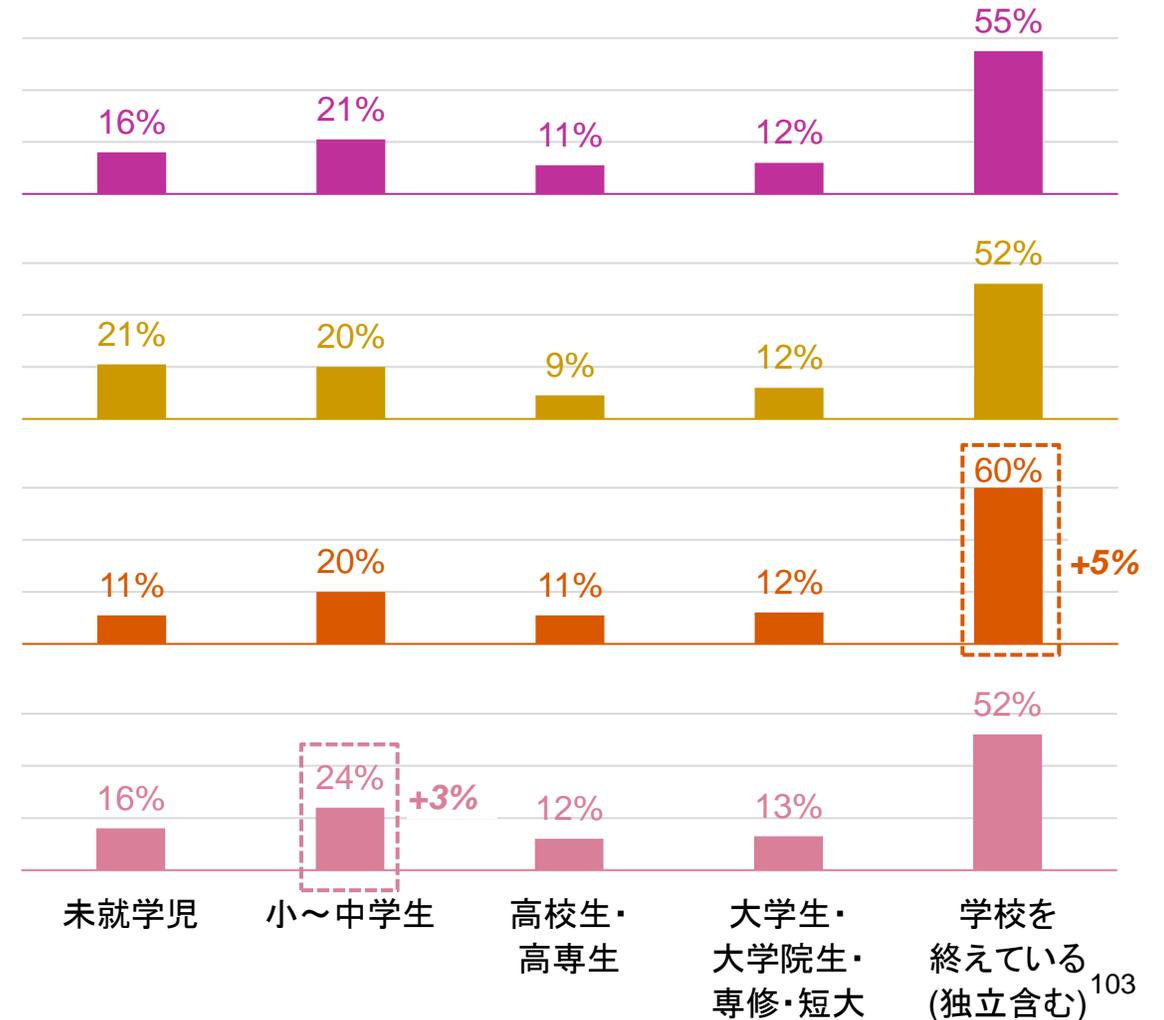
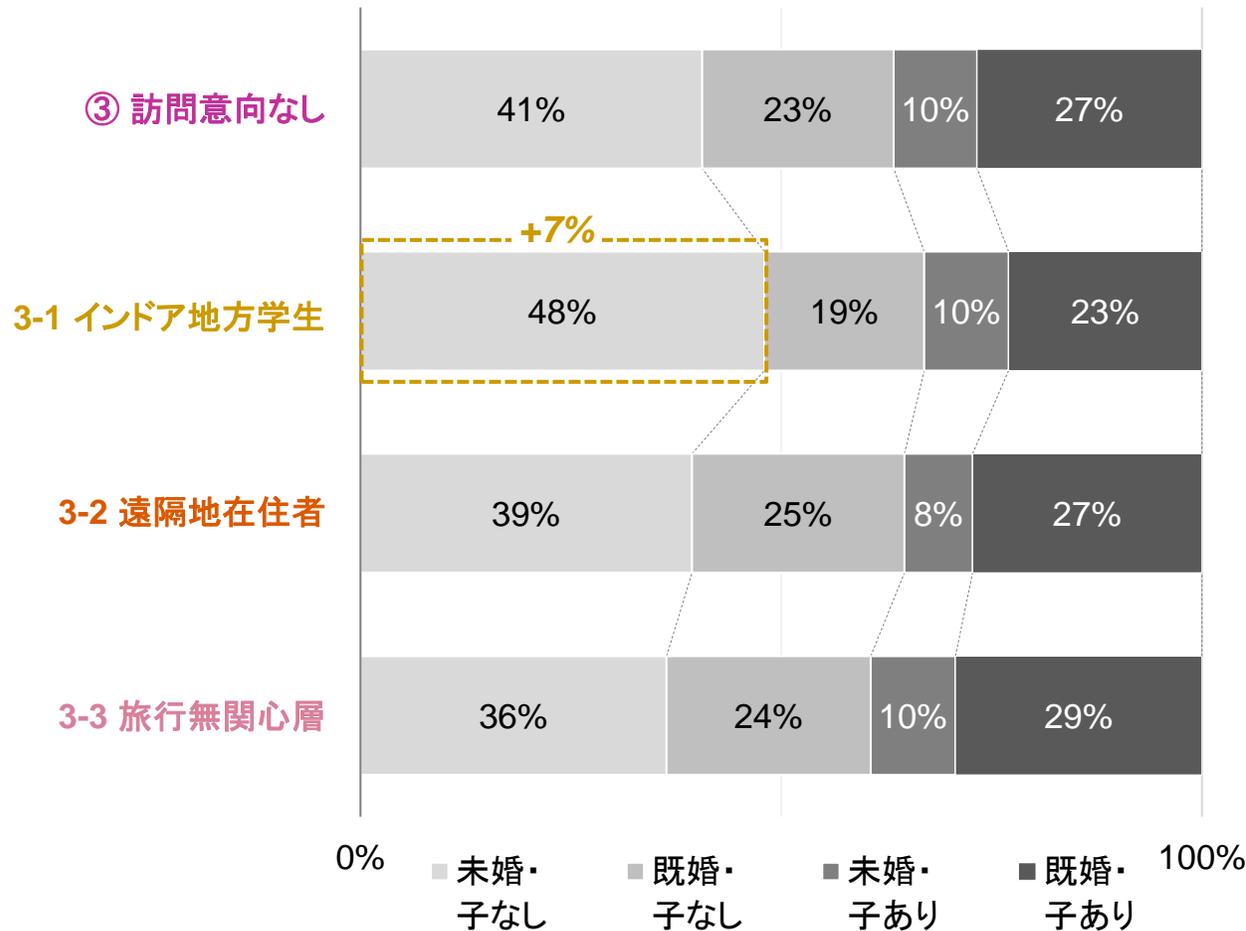


家族構成

インドア地方学生は「未婚・子なし」、遠隔地在住者は「学校を終えた子」が多い。

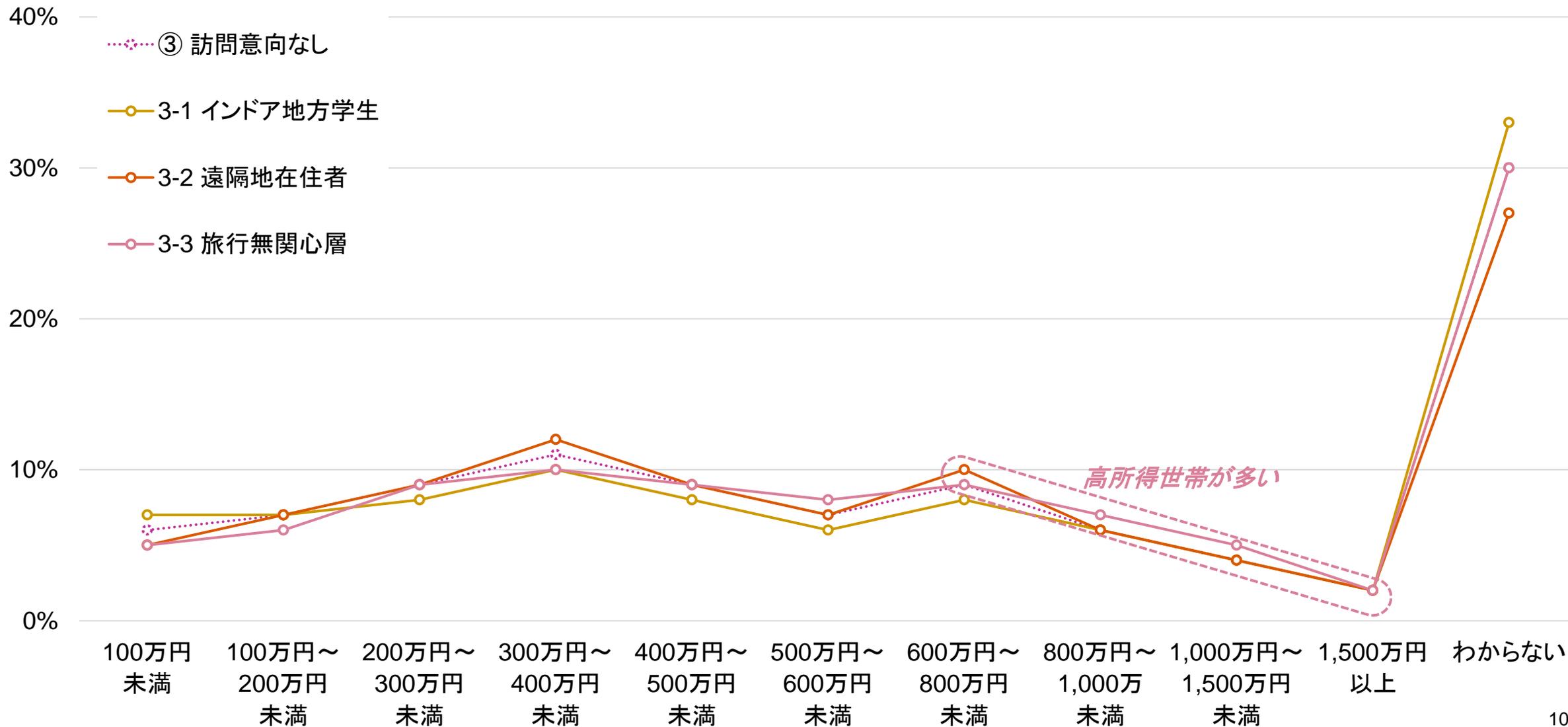
未既婚・子どもの有無

同居している子どもの成長段階 <複数回答>



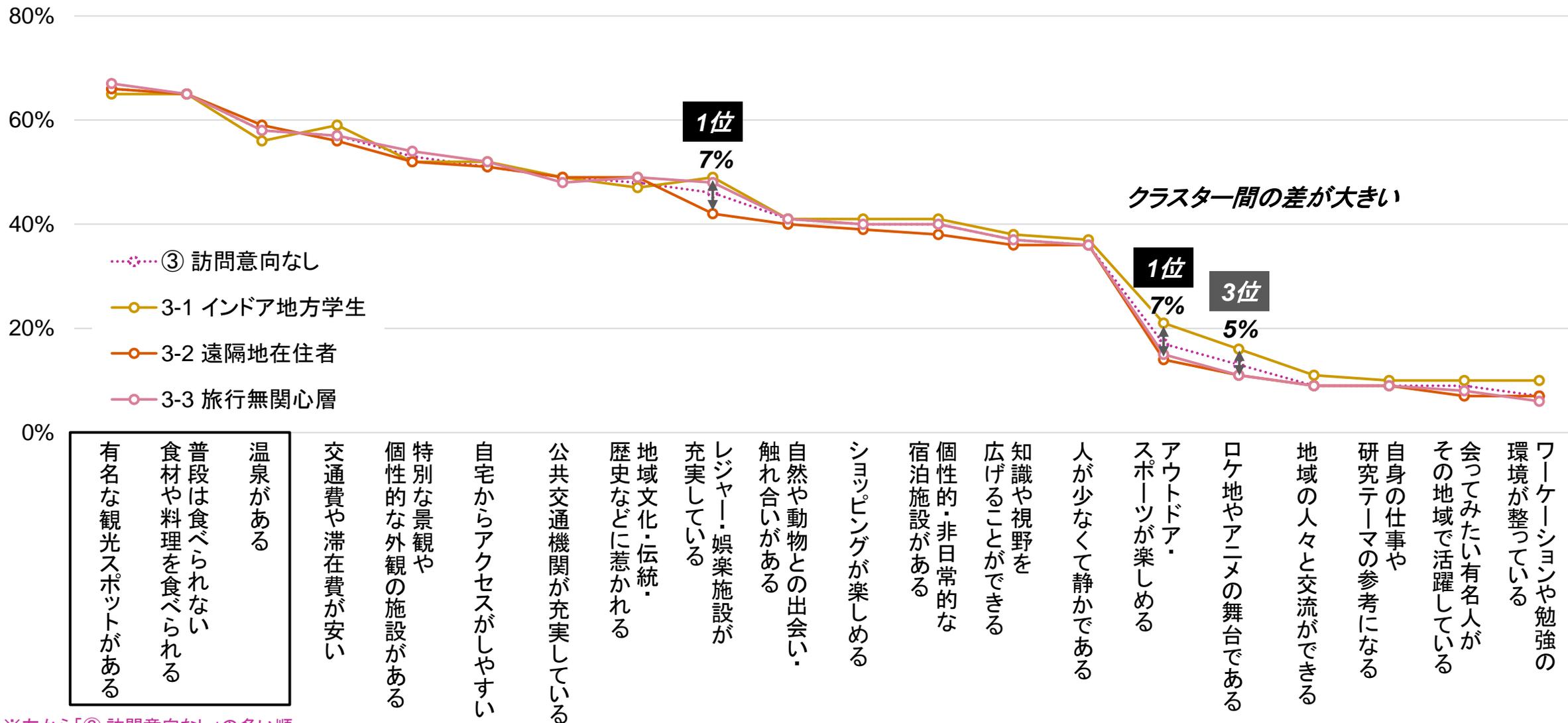
世帯年収

訪問意向のない層の中では、旅行無関心層は高所得世帯の割合が高い。



旅行先の重視点 〈複数回答〉

訪問意向のない層は通常、観光スポット、普段食べられない食、温泉に期待している。

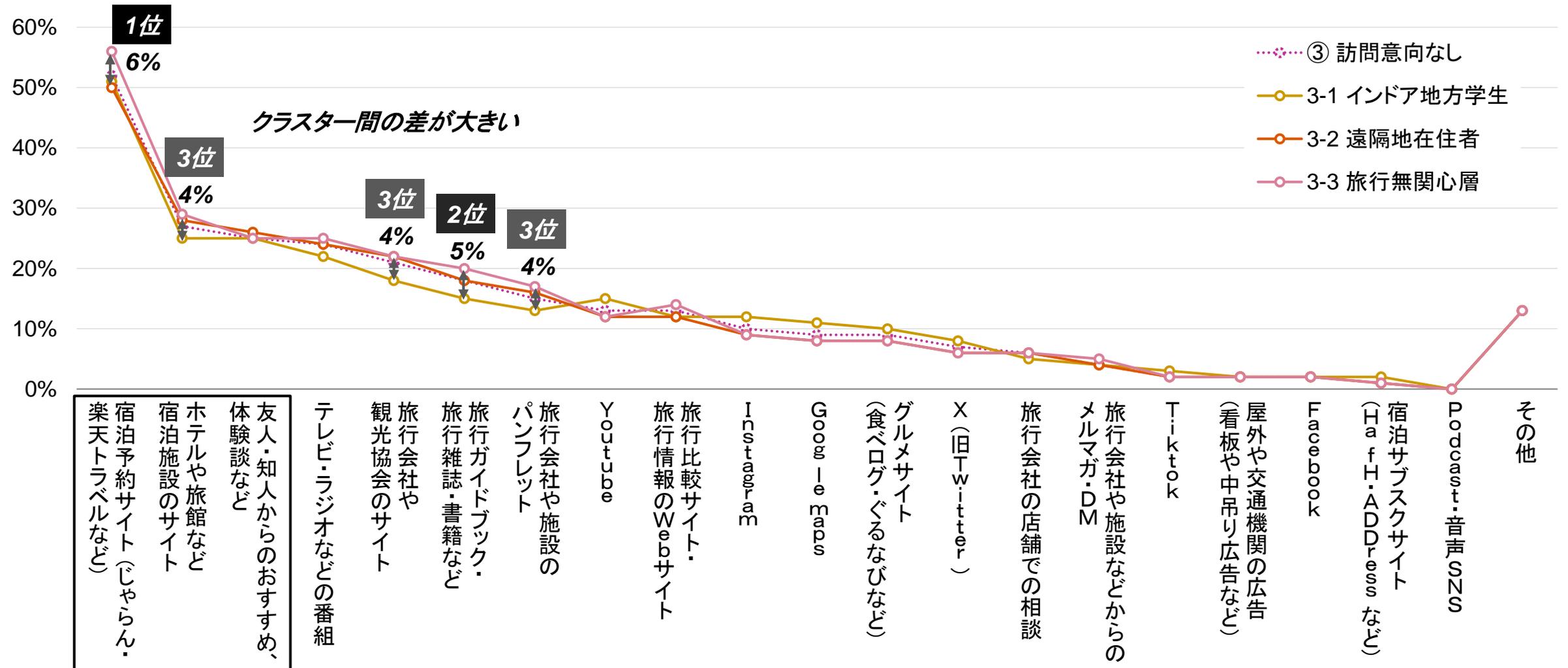


※左から「③ 訪問意向なし」の多い順

旅行先を探す際の参考情報

〈複数回答〉

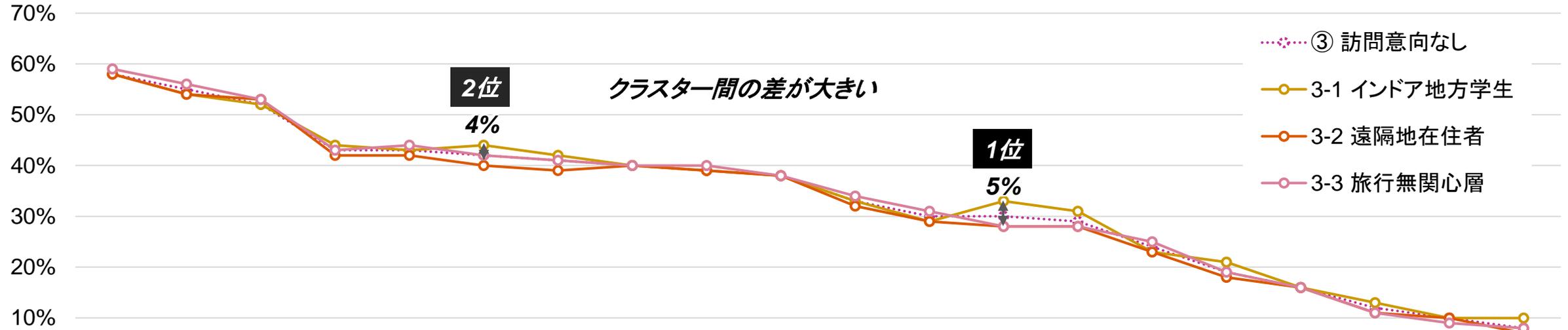
訪問意向のない層は通常、旅行先の検討にWebサイトや知人の話を利用している。



※左から「③ 訪問意向なし」の多い順

価値観 〈複数回答〉

全体を通して、家族や恋人との旅行、安定した仕事、節約を志向する傾向が見られた。



自分の趣味は、他人ウケの良い趣味を選ぶ方だ

服やアクセサリーが欲しいときは、購入ではなくレンタル・サブスクでも良い

仕事をするときには、多少のリスクや不確実性がある方が楽しいと思う

友人とは、セール情報や節約の小ネタなどを情報交換することが多い

知らない食材や希少な食材が売っていると、つい買ってみたいくなる方だ

ハンドメイドや手工芸品に関心を持っている方だ

国内旅行をするなら、友人と一緒にいきたいと思う

買い物をするときは、現金で支払うことが多い

きっかけがあれば、社会や地域のために役に立ちたいと考えている

家族で食事や外出をする際は、できるだけお金がかからないところへ行くことが多い

外出先では、個性やオリジナリティのある格好よりも、目立たない格好をしたい

食品を買うときは、多少お金をかけても安全・安心なものを選びたい

身体を動かすよりも、近場で手軽にできる負荷の少ない遊びが好きだ

趣味や遊びに出かける際は、出来るだけお金をかけずに楽しめる方だ

会社や仕事を選ぶ際は、収入やステータスを重視する

会社や仕事を選ぶ際は、やりがいや社会的意義を重視する

新しい遊びやスポーツにチャレンジするよりも、慣れているものを選ぶ方だ

日常生活では、常に節約意識を持って暮らしている

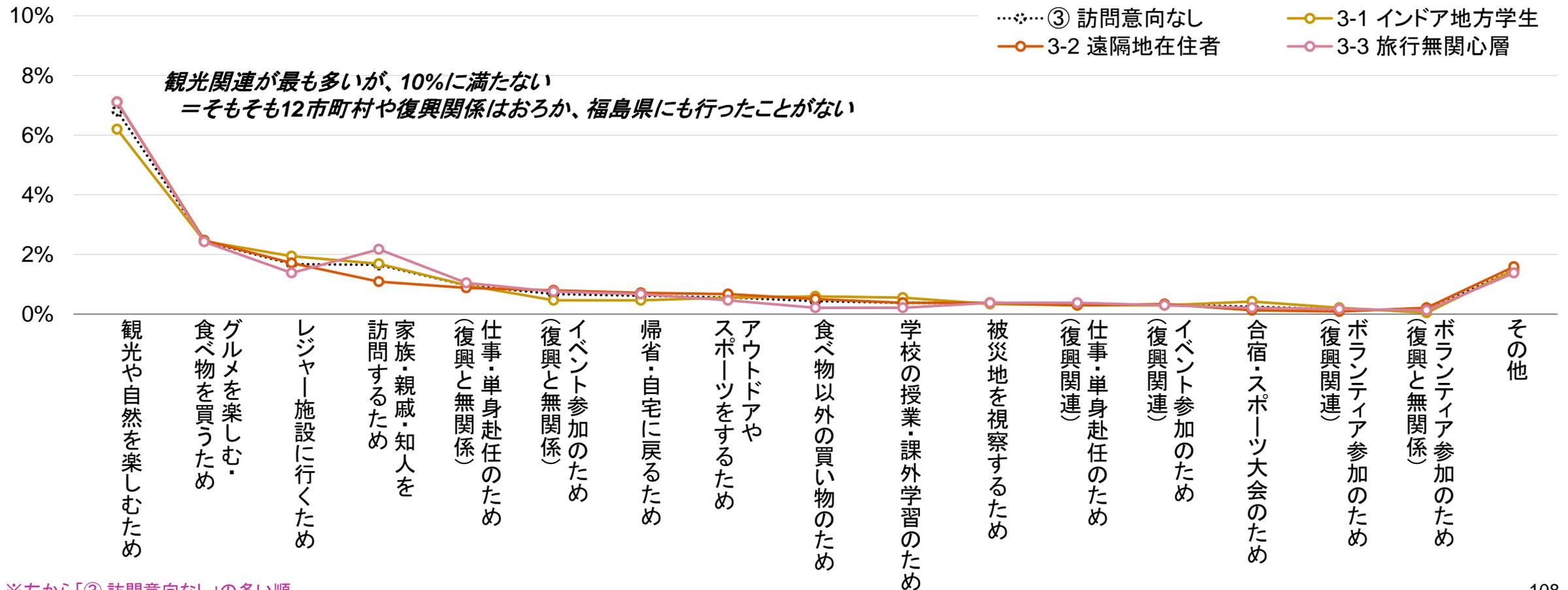
国内旅行をするなら、家族や恋人と一緒にいきたいと思う

会社や仕事を選ぶ際は、将来が安定していることを重視する

※左から「③ 訪問意向なし」の多い順

福島県の訪問目的(震災以降)

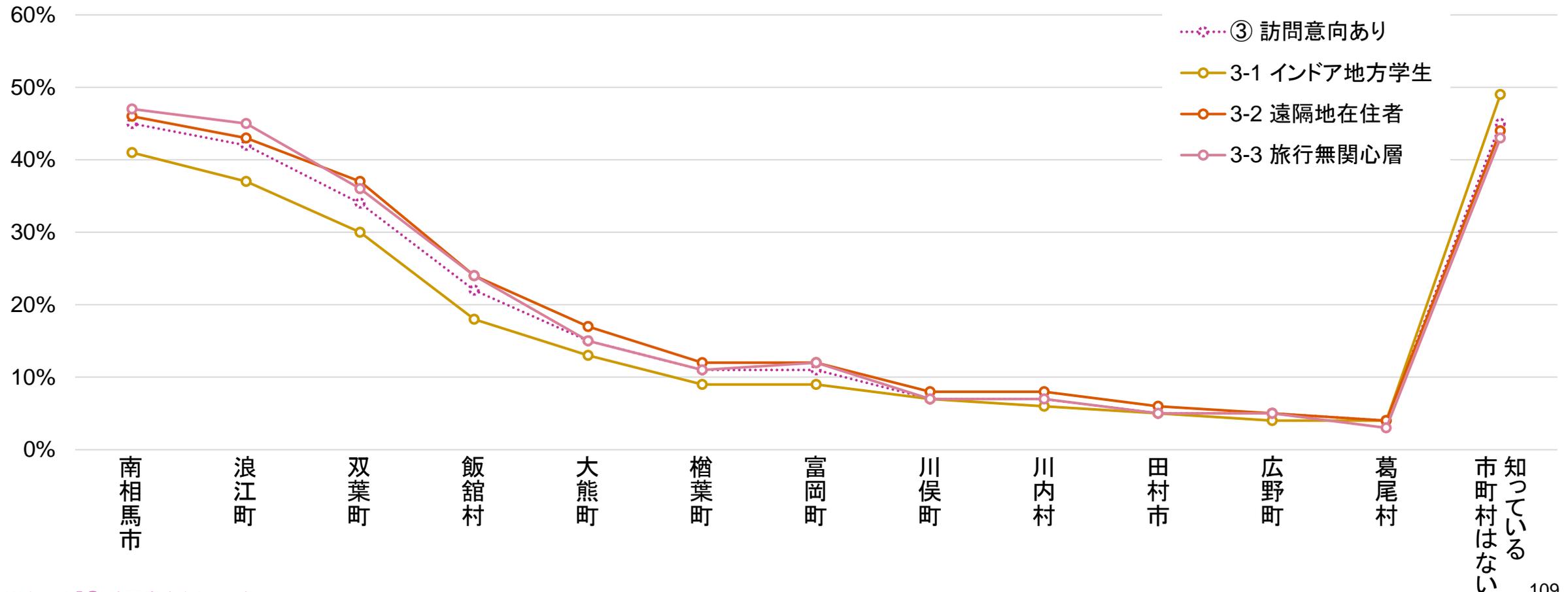
訪問意向のない人は県全体でも訪問経験者が少なく、強いて挙げれば観光目的寄り。



※左から「③ 訪問意向なし」の多い順

市町村別の認知率 〈複数回答〉

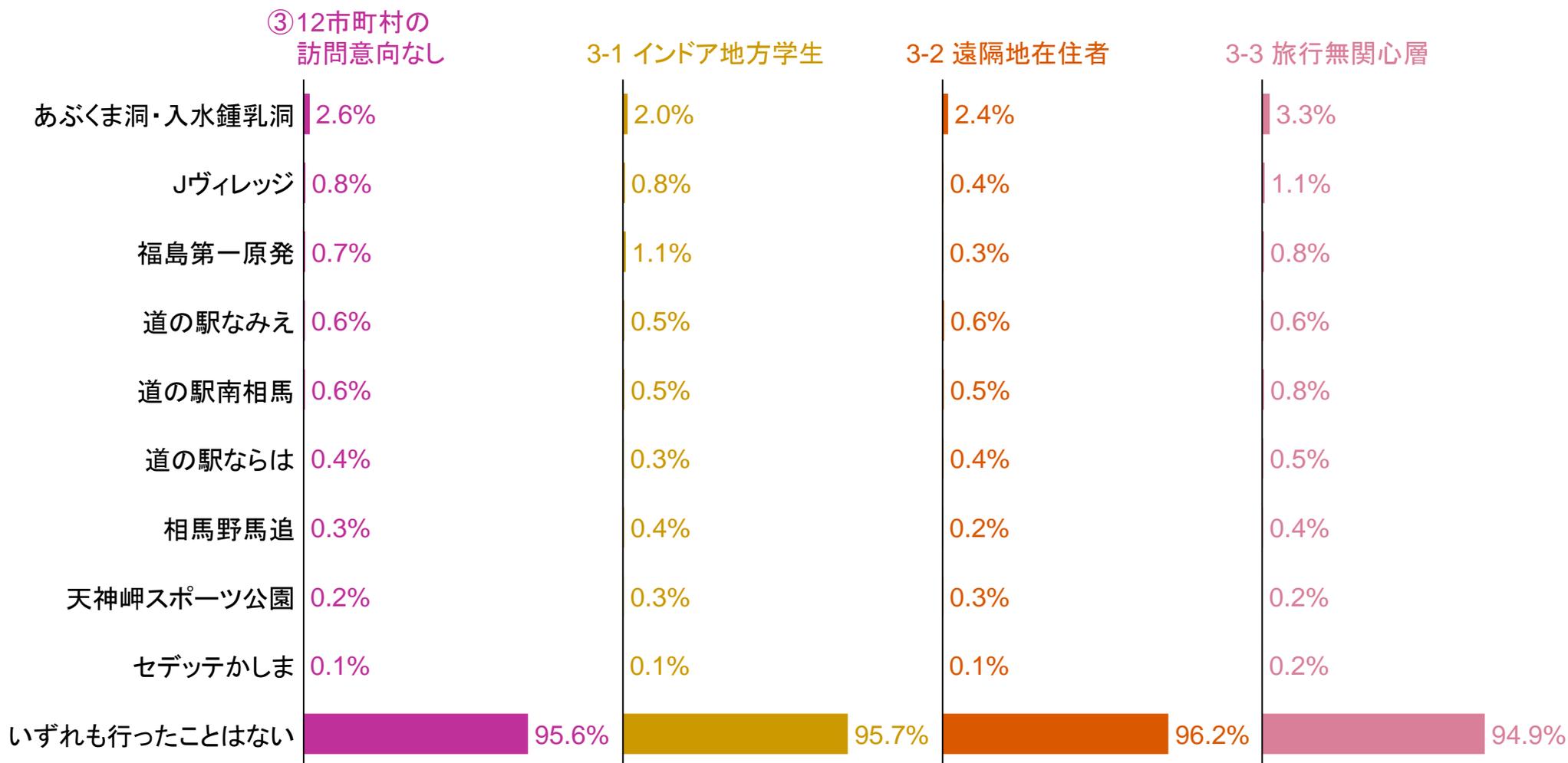
5割近くがどの市町村も知らず、多くの市町村の認知率は2割未満。



※左から「③訪問意向なし」の多い順

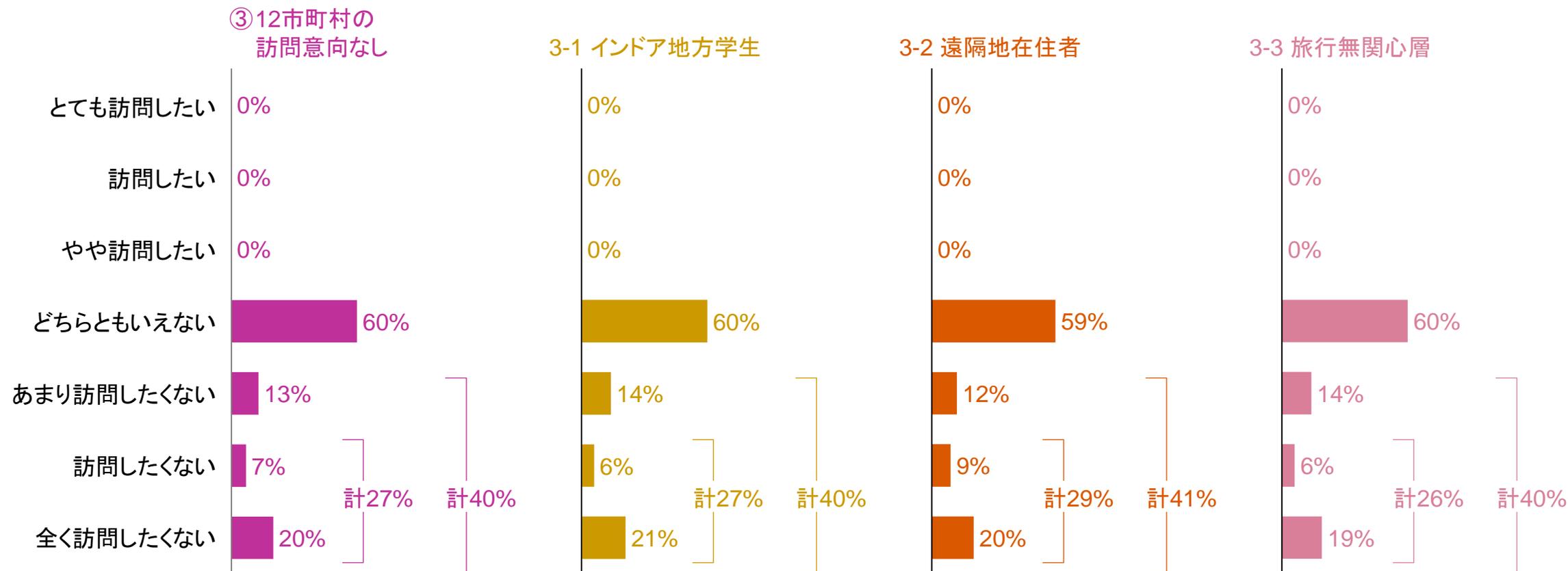
主要スポット訪問率(震災前も含む) <複数回答>

最も訪問率が高いのは「あぶくま洞・入水鍾乳洞」だが、訪問率は2.6%に留まる。



12市町村の訪問意向

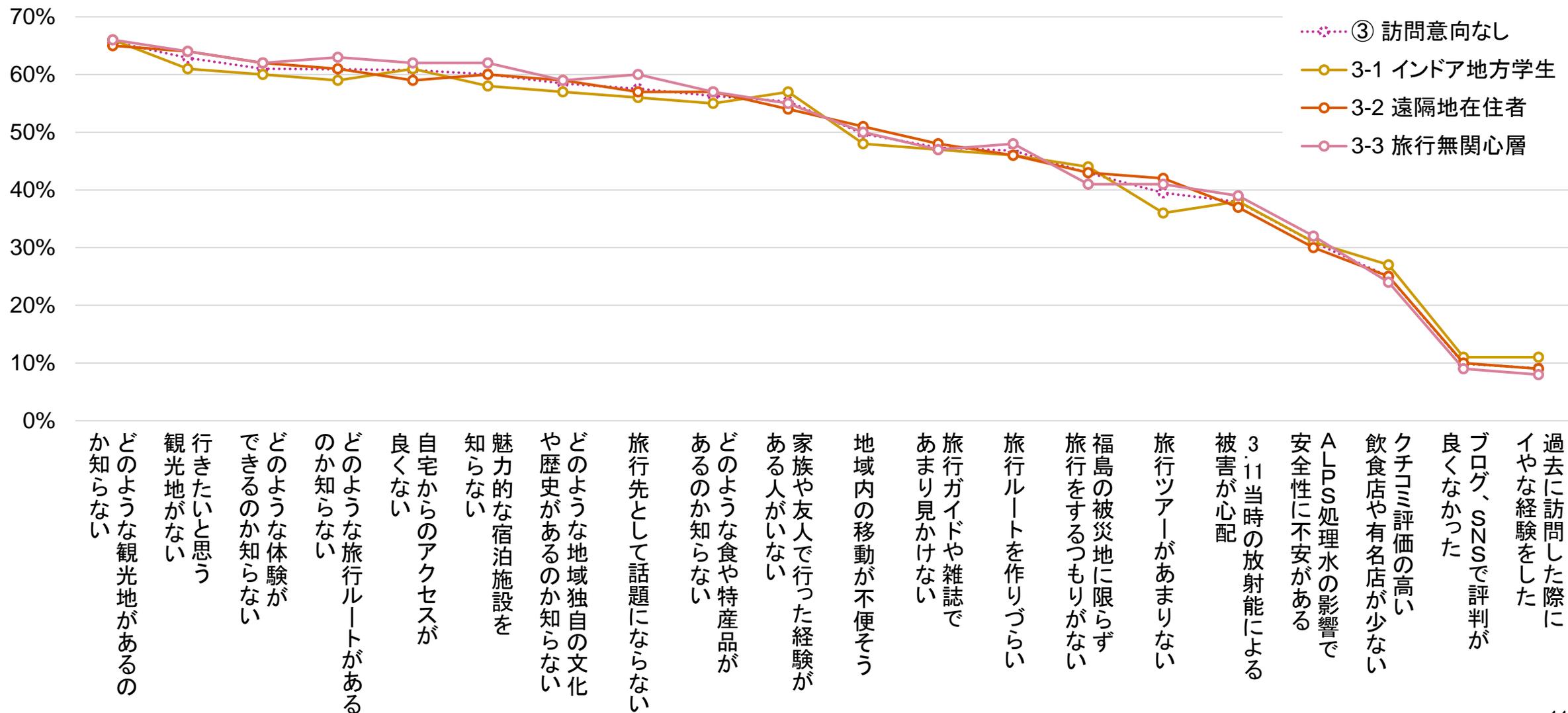
訪問意向のない層の中では、クラスター間で大きな差はみられなかった。



※ 本設問で「どちらともいえないしたい」～「全く訪問したくない」のいずれかを選択した人を「③12市町村の訪問意向なし」と定義しているため、「やや訪問したい」以前の回答は全て0%となる

訪問したくない理由 〈複数回答〉

訪問経験と意向のない層の中では、クラスター間で大きな差はみられなかった。

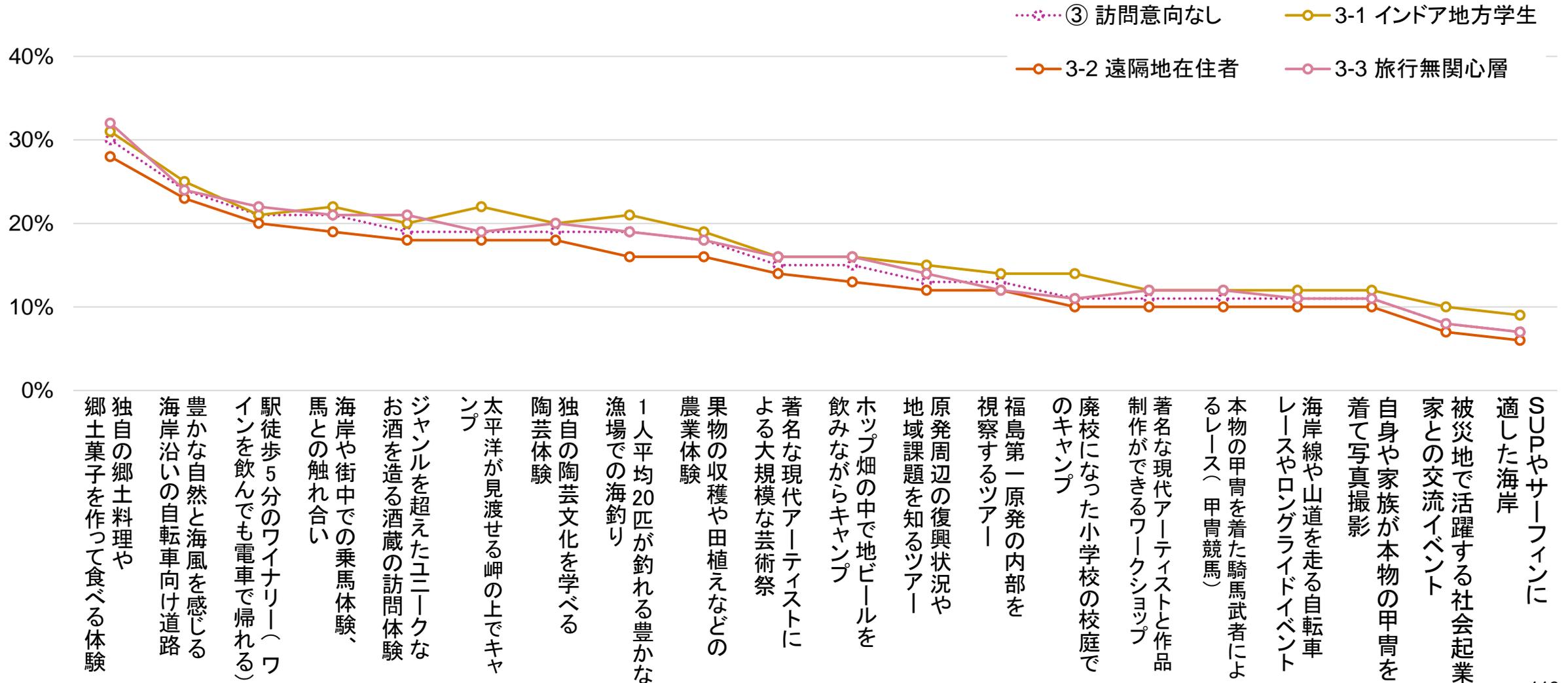


※左から「③ 訪問意向なし」の多い順

12市町村の特徴的サービスの訪問・利用意向

〈複数回答〉

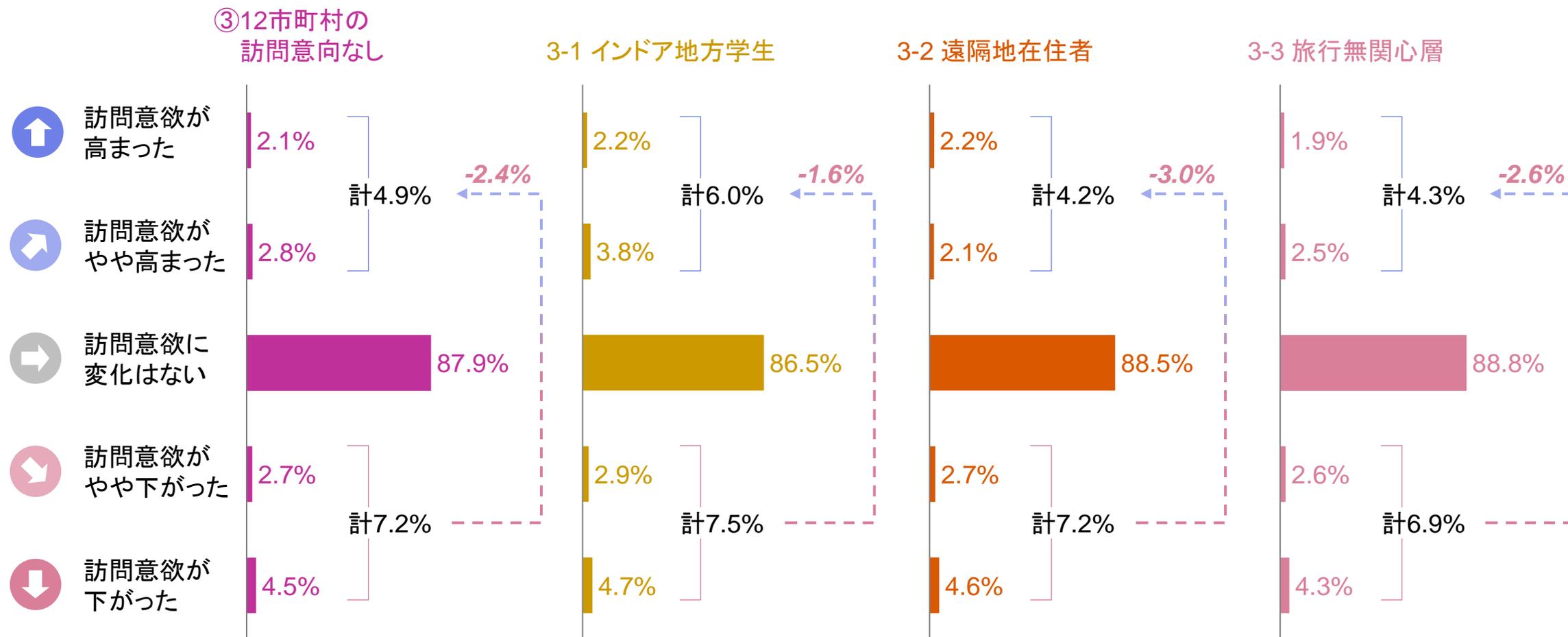
訪問経験と意向のない層の中では、クラスター間で大きな差はみられなかった。



※左から「③ 訪問意向なし」の多い順

処理水放出による訪問意欲の変化

総じて、処理水放出で訪問意欲が下がったと答えた人の割合が高い。





浜通り等15市町村 交流人口の実態調査

本レポートは、令和5年度「浜通り地域等における交流人口基盤整備事業」の一環で作成しています。

問い合わせ先

〒960-8670 福島県福島市杉妻町2-16

福島県 観光交流局 観光交流課(担当:菅野)

TEL:024-521-8734

E-Mail:tourism@pref.fukushima.lg.jp

