

首都圏居住者における小千谷市認知度 およびマスメディア上の露出状況 に関する調査報告書

－ WEB アンケートによる結果解析と
テキストマイニングを活用した検証 －

2023 年 3 月

株式会社 JTB
立正大学浅岡研究室

■はじめに

本報告書は、以下の内容で構成されている。

【基礎的なデータとそれに基づく現状考察】

1. 本調査の目的と概要	...	002
2. アンケート調査結果の詳細		
(1) 基本属性に関わる項目 (SC1~4)	...	005
(2) 小千谷市の認知状況 (Q1~7)	...	006
(3) 小千谷市訪問経験者の行動 (Q8~14)	...	013
(4) 小千谷市の魅力度合い (Q15~22)	...	016
(5) 小千谷市への訪問意向 (Q23~27)	...	024
(6) 訪問意向に影響を与える要因とは何か	...	029
(7) 常盤橋錦鯉池に関わる基礎データ (Q28~29)	...	032
3. マスメディアの表現分析	...	035
4. 結果からの考察	...	066

↑ これらの基礎的なデータとなる、

【エビデンスデータ】

WEB アンケート調査の調査項目と GT 表 (別途提出)

** 本報告書の執筆は、浅岡隆裕 (立正大学文学部教授、地域のメディアとコミュニケーション論専攻) が行った。本調査事業の直接受託者である株式会社 JTB 長岡支店と協議、内容確認の上、提出するものである。

1. WEB アンケート調査の目的と概要

(1) 本調査のねらい

小千谷市は「小千谷縮」「錦鯉」など伝統と高付加価値を持った有力なコンテンツを有しているが、これらを有機的に結びつけ、産業振興や関係人口拡大につなげていくことが課題となっている。令和 2 年度より小千谷市が取り組んでいる地方創生推進交付金事業「空間 PR モデル活用等による産業・観光振興連携事業（東京駅前常盤橋プロジェクト）」では、三条市と連携し、三条市の強みである「ものづくり」を生かした各種体感型プログラムと小千谷市のコンテンツを組み合わせることで、誘客に結び付くストーリーの構築を目指している。また、主要マーケットと位置付ける首都圏では、三菱地所株式会社が、東京駅周辺常盤橋地区における再開発エリアにおいて、小千谷市の「錦鯉」と三条市のアウトドアメーカーのチェアなどを組み合わせ、同地区に勤務するオフィス

ワーカーや通学、買い物等で訪れる来訪者に対して、2 市の連動したストーリーを紹介しており、小千谷市と三条市への関心を高め、産業振興や関係人口の拡大など多面的な成果の発現を目的としている。

当該事業を通し、主なターゲットとする首都圏のお客様に小千谷市へ来訪していただくために、小千谷市の認知度とニーズを把握し、受入れ体制の整備に努めてきた。

本業務は令和 2 年度に実施した小千谷市認知度調査と比較し、当該事業の実績状況を測ることを目的とする。

(2) 首都圏在住者対象の WEB アンケート調査の概要

①調査名称； 「観光に関する意識と行動調査」

②調査方法； 登録されているインターネットパネルをアンケートサイトに誘導し、アンケートに回答してもらう。

③調査規模； 右の割付けによる 1,500 サンプル¹

④実査委嘱先； クロス・マーケティング株式会社

⑤実査日； 2023 年 1 月 25 日（水）～26 日（木）

⑥調査企画分析； 立正大学文学部 浅岡研究室

エリア	サンプル数
東京都	600
埼玉県	300
千葉県	300
神奈川県	300

(3) 設問の構成

設問番号	回答対象	設問文	回答形式	設問意図
SC1	全体	あなたの性別をお知らせください。	単数・選択肢	調査対象者の基本属性の把握
SC2	全体	あなたの年齢をお知らせください。	数値直接入力	
SC3	全体	あなたのお住まいの地域をお知らせください。	単数・選択肢	
SC4	全体	あなたの職業をお知らせください。	単数・選択肢	
Q1	全体	上信越と日本海側の各県について、観光目的で訪問する場合に行ってみたい県をお	複数・選択肢	新潟県、県内市町村の魅力度確認

¹ 前回調査令和 2 年度調査（2021 年 1 月実施）における回答者は、その調査によるバイアス（歪み）を防ぐために本調査対象者から除外している。

		お知らせください。		(純粹想起での選好度)
Q2	全体	新潟県内の市町村で、観光で行ってみたい市町村をお知らせください。	複数・選択肢	
Q3	全体	新潟県にある小千谷市(おぢやし)について、あてはまるものをお知らせください。	単数・選択肢	市の認知度と来訪経験の確認
Q4	市認知者	小千谷市と聞いてどのようなことが思い浮かびますか。どのようなことでも、またいくつでも結構ですので、自由にご記入ください。	文字直接入力	情報提示なしでの純粹想起レベルの印象の把握
Q5	市認知者	小千谷市(おぢやし)に対するイメージについて、イメージされる全てのものをお選びください。	複数・選択肢	市地名認知者の認知内容・イメージの把握
Q6	市認知者	小千谷市(おぢやし)を知ったのはおおよそいつくらいですか。	単数・選択肢	市地名認知者の認知時期の確認
Q7	市認知者	小千谷市(おぢやし)について知ったきっかけは何ですか。	複数・選択肢	認知者の認知したきっかけの把握
Q8	市訪問経験者	これまで小千谷市(おぢやし)への訪問回数はどれくらいですか。	単数・選択肢	市訪問回数数の把握
Q9	市訪問経験者	小千谷市(おぢやし)へ来訪の際に、市内で訪れた場所やイベントについてお知らせください。	複数・選択肢	市内訪問場所(人気スポット)の確認
Q10	市訪問経験者	来訪の際、小千谷市(おぢやし)内に宿泊されましたか。宿泊された方は宿泊した日数についてお知らせください。複数回来訪されている場合には、市内への滞在時間が最も長かった訪問時についてお答えください。	単数・選択肢	市訪問時に宿泊をされたかの確認
Q11	市宿泊経験者	これまでに小千谷市(おぢやし)内に宿泊された場所についてお知らせください。	複数・選択肢	市宿泊時の宿泊先の把握
Q12	市訪問経験者	小千谷市(おぢやし)へ来訪の際に購入されたものをお知らせください。	複数・選択肢	市訪問時に特産品購入有無の確認
Q13	市訪問経験者	小千谷市(おぢやし)へ来訪の際の主な交通手段についてお知らせください。複数回来訪されている場合には、最も多く使用した手段についてお答えください。	単数・選択肢	市訪問時の交通手段の確認
Q14	市訪問経験者	小千谷市(おぢやし)へ来訪の際に不便と感じたことについてお知らせください。	複数・選択肢	市訪問時の不満内容の把握
Q15	全体	小千谷市の特色を示す以下それぞれの項目について、あなたはどの程度、魅力を感じますか。 ①伝統的な産業・文化・行事があるまち	単数・選択肢	伝統的な地域資源に対する魅力喚起度合の把握
Q16	全体	②名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち	単数・選択肢	食文化的な地域資源に対する魅力喚起度合の把握

Q17	全体	③温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地	単数・ 選択肢	観光的な地域資源 に対する魅力喚起 度合の把握
Q18	全体	④雪が多く、雪国ならではの風景やイベントが体験できる	単数・ 選択肢	豪雪に対する魅力 喚起度合の把握
Q19	全体	⑤自然豊かな田園地帯で、農林業が盛んなまち	単数・ 選択肢	田園，自然環境に 対する魅力喚起度 合の把握
Q20	全体	⑥工業都市で、モノづくりが盛んなまち	単数・ 選択肢	工業，モノづくり に対する魅力喚起 度合の把握
Q21	全体	説明をお読みになり、小千谷市（おぢやし） 内で行ってみたいところがありましたら お知らせください。訪問経験がある場合 でも再訪したいものをお答えください。	複数・ 選択肢	市内スポット，イ ベント，地域産品 についての訪問や 採用意向度合の確 認。
Q22	全体	説明をお読みになり、小千谷市（おぢやし） の特産品として興味を持ったものをお知 らせください。	複数・ 選択肢	※文字と図像 提示による助成想 起で興味喚起でき るのか
Q23	全体	小千谷市（おぢやし）へ旅行へ行くとした ら、小千谷市（おぢやし）までの交通手段 は何を利用しますか。	単数・ 選択肢	小千谷市までの交 通手段の意向の把 握
Q24	全体	あなたのお住まいから1泊2日で小千谷 市（おぢやし）を旅行するとしたら予算は 何円くらいで検討しますか。交通費、宿泊 費、現地での食費やお土産代など全てを含 み込んだ、一人あたりのおおよその金額イ メージをお答えください。	単数・ 選択肢	予算（総額）見込 みの把握。価格許 容度（値段感）の測定
Q25	全体	これまでの説明を聞いて、あなたは小千谷 市（おぢやし）に行ってみたいですか。訪 問経験がある方は、再訪したいと思うかど うかお知らせください。	単数・ 選択肢	これまでの説明を 聞いた上での市の 訪問意向の確認
Q26	市訪問 意向者	小千谷市（おぢやし）へ行ってみたい理由 についてお知らせください。	複数・ 選択肢	訪問（再訪）意向者 の魅力内容の確認
Q27	訪問非 意向， 態度未 定者	小千谷市（おぢやし）への訪問について、 そのようにお感じになる理由についてお 知らせください。	複数・ 選択肢	訪問（再訪）非意向 者，態度未定者の 非意向理由の確認
Q28	全体	東京駅徒歩1分丸の内常盤橋地区に小千 谷市の錦鯉が泳ぐ約70㎡の鑑賞池があ ります。そうした施設があることを知って いましたか。	単数・ 選択肢	丸の内常盤橋地区 にある錦鯉池の認 知度の確認
Q29	全体	説明をご覧になり、こうした鑑賞池につい て、訪れてみたい（再訪したい）と思いま	単数・ 選択肢	丸の内常盤橋地区 にある錦鯉池の訪

	すか。		問意向の確認
--	-----	--	--------

2. アンケート結果の詳細

(1) 事前設問 1～4 基本属性に関わる項目

居住地は割付通り，東京都 600 人（40.0%），埼玉県，千葉県，神奈川県それぞれ 300 人（各エリア 20.0%）となっている。

回答者における男女比は，女性が 50.7%，男性は 49.3%と，ほぼ半数ずつとなった。2020 年は，男性 49.3%，女性 50.7%と本調査と近似の割合であった。

図 1 本調査の回答者の年代割合
(単位 ; %, 1,500s)

回答者の年代 (図 1) としては，20～60 代まで 2 割前後でほぼ同割合となっている。平均年齢 (回答の平均値) は，45.32 歳 (2020 年 ; 44.19 歳) である。2020 年調査と性別・年代的なサンプル構成はほぼ同一となっていることから，本調査結果が直接に比較できるデータと言える。

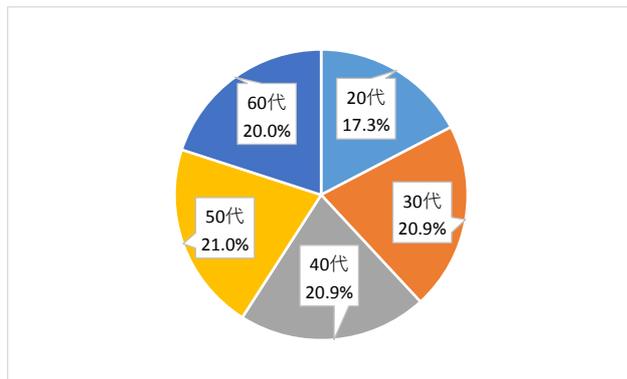
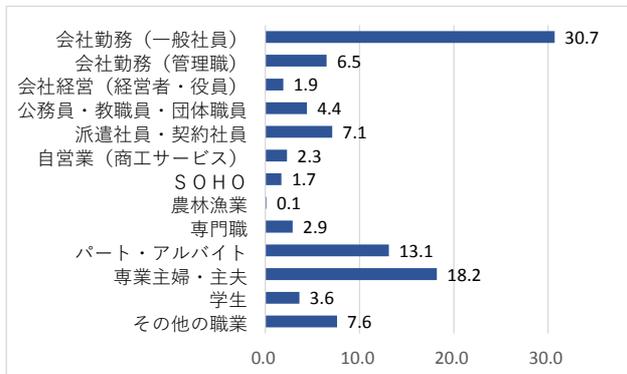


図 2 本調査の回答者の職業
(単位 ; %, 1,500s)

対象者の職業 (図 2) は，会社勤務の一般社員が全体の 3 割，続いて専業主婦 (主夫) が 2 割となっている。

これらの職業単位で分析をするには，職業ごとで細分化されすぎているために信頼に足るサンプル数を確保できない。従って次のような手順でカテゴリを合併した。



- ①「会社勤務[一般社員]」(30.7%)と会社勤務[管理職] (6.5%)と「公務員・教職員・団体職員」(4.4%)を合わせた【常勤雇用】(N=625)，
- ②「派遣社員・契約社員」(7.1%)と「パート・アルバイト」(13.1%)を合わせた【非正規雇用】(N=302)，
- ③「会社経営」(1.9%)，「自営業」(2.3%)，「SOHO」(1.7%)，「専門職」(2.9%)を合わせた【経営・専門職】(N=131)，※クロス集計表文中では，「経営専門職」と表記
- ④「専業主婦 (主夫)」(18.2%)は【専業主婦】(N=273)の4つをカテゴリとして採用した。

この《性別》《年代》《居住地》《職業》といった基本属性は，本定量調査における意識・行動を分析する際のキーターム (クロス集計時の分析軸) として活用していくことになる。

(2) 首都圏居住者における小千谷市の認知状況

最初の2問では、関連する情報（刺激）を与えずに、新潟県や小千谷市が観光すべき場所として想起されるのか（“純粹想起”）を推し計るものである。

①新潟県は近隣県と比較してどのように認識されているのか

図3 観光目的で訪問するとして行ってみたい県 (MA[複数回答形式], 単位 ; %, 1,500s)

石川県が6割と頭一つ飛び出して選ばれている(図3)。観光のマインドシェアでは優位な位置をしている。新潟県は4割台から挙げられている2番手に属しており、40%と全体で見ても中位のポジションである。3番手に山形県、福井県が3割台、4番手に福島県、群馬県が2割中盤で続いている。2020年とほぼ同じ構図だが、どの県も率を下げている、回答者の観光に対する意識が低下していることがうかがえる。

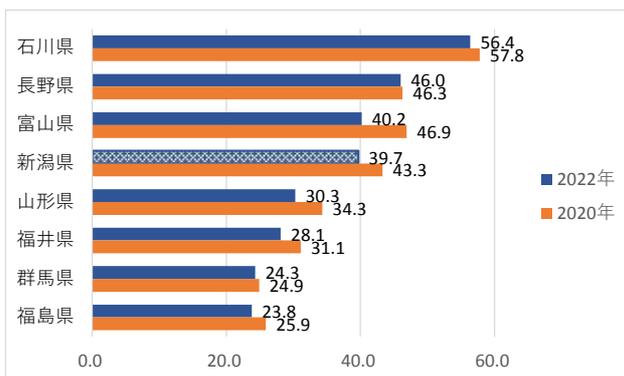


表1 観光目的で訪問するとして行ってみたい県

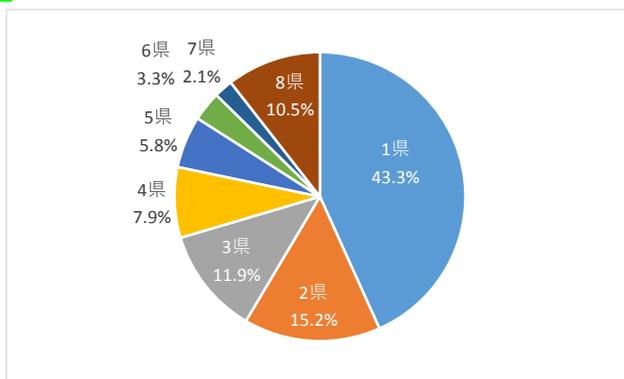
属性別(表1)にみると、埼玉県在住者(44.0%), 非正規雇用(45.7%), 経営専門職(46.6%)での新潟県に行ってみようという人がやや高い割合で存在している。

石川県を挙げる割合は、20代を除く全属性で5割を超えるといった強い意向が示されているが、特に60代、経営専門職では相対的に高くなっている。

		Q1 上信越と日本海側の各県について、観光目的で訪問する場合に行ってみよう県をお知らせください。(MA)								
		石川県	長野県	富山県	新潟県	山形県	福井県	群馬県	福島県	
合計		1500	56.4%	46.0%	40.2%	39.7%	30.3%	28.1%	24.3%	23.8%
性別	男性	724	56.6%	44.3%	42.5%	42.5%	32.7%	30.4%	25.7%	25.1%
	女性	776	56.2%	47.6%	38.0%	37.0%	28.0%	26.0%	23.1%	22.6%
年代	20代	259	43.6%	44.0%	25.1%	35.1%	22.4%	17.0%	24.7%	21.6%
	30代	313	51.1%	40.3%	35.8%	42.8%	28.4%	26.8%	21.4%	20.4%
	40代	313	54.6%	45.7%	37.7%	39.0%	30.0%	24.3%	24.6%	24.9%
	50代	315	60.6%	50.2%	45.7%	37.8%	30.2%	30.2%	27.6%	21.9%
	60代	300	70.3%	49.7%	54.7%	43.0%	39.3%	41.0%	23.3%	30.0%
居住地	東京都	600	56.7%	46.0%	40.0%	39.7%	28.0%	27.2%	21.0%	22.3%
	埼玉県	300	57.7%	44.3%	41.7%	44.0%	31.0%	29.3%	28.0%	24.3%
	千葉県	300	57.3%	47.3%	40.3%	38.7%	36.3%	31.0%	30.7%	28.0%
	神奈川県	300	53.7%	46.3%	39.0%	36.3%	28.0%	26.0%	21.0%	22.0%
	常勤雇用	625	56.0%	43.4%	38.4%	38.6%	29.6%	26.6%	21.1%	22.4%
職業	非正規雇用	302	57.0%	48.3%	42.7%	45.7%	30.5%	28.8%	28.8%	26.8%
	経営専門職	131	66.4%	49.6%	49.6%	46.6%	34.4%	32.1%	30.5%	29.0%
	専業主婦	273	56.0%	47.6%	40.7%	36.3%	31.5%	29.3%	23.1%	19.4%

図4 行ってみたい県で挙げられた個数(単位 ; %)

何県を選択したのかといったことを示してみると(図4)、1県のみが43.3%と多く、2県15.2%と合わせて過半数となる(最小1県~最大8県)。対象者における上信越や日本海側各県に対する訪問意向は概して低いことが想定される。選択肢8個すべて選んだ回答者も1割存在した。この選択数の平均値は、2.8個であり、選択数を訪問意向=観光に関する関心の高さと読み替え



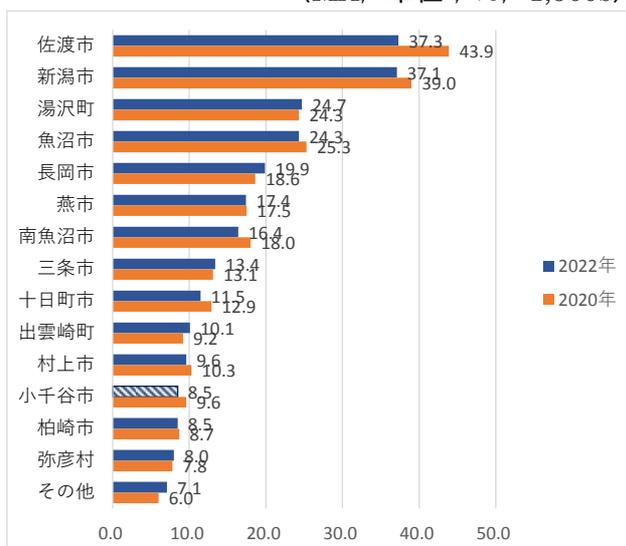
て、1～2 個選択者＝【低関心】(N=877)、3～4 個選択者＝【関心並】(N=297)、5～8 個選択者＝【高関心】(N=326) の 3 カテゴリーを用いて以降の分析軸としていく。

②県内市町村の観光訪問意向度（小千谷市を純粋想起できるのかどうか）

図 5 新潟県内の市町村で、観光で行ってみたいところ (MA, 単位 ; %, 1,500s)

佐渡市 (37.3%)、新潟市 (37.1%) がマインドシェアで優位な位置を占めている (図 5)。新潟県内を訪ねる機会があれば、観光すべき場所として想起されやすい。この二市以外は、相対的に低いポジションである。

2 割台の湯沢町、魚沼市、1 割台後半の長岡市、燕市、南魚沼市、が第 2 グループとすれば、想起率 10%前後の第 3 グループとまとめることができ、そこに小千谷市も含まれる。こうした構図は 2020 年調査とほぼ同じである。2020 年との比較では、意向割合を大きく落とした佐渡市の例 ([2022 年]37.3% < 43.9%[2020 年])



もあるものの、概して 2 ポイント前後の差であり、統計上の誤差の範囲内とみられ、実質的にはほとんど変化がないとみられる。

後述の認知率の低さを考慮しても、観光の選択肢として、小千谷市が最初から選ばれる可能性はかなり低いと思われる。

表 2 新潟県内の市町村で、観光で行ってみたいところ

属性別 (表 2) に傾向を見ると、小千谷市を挙げる人は、性別、居住地などによって差異が生じない。60 代で小千谷市を挙げる割合 (14.0%) がやや高くなっている点は、2020 年調査と同じである。高関心では、26.7%と 1/4 から挙げられているものの、この層は他の市町村の選択割合も高いために、小千谷市だけの傾向ではない。低関心、関心並では、それぞれ 2.9%、5.4%とさらに低い意向率であることに留意する必要がある。

		Q2 新潟県内の市町村で、観光で行ってみたい市町村をお知らせください。(MA)										
		佐渡市	新潟市	湯沢町	魚沼市	長岡市	燕市	南魚沼市	三条市	十日町市	小千谷市	
合計		1500	37.3%	37.1%	24.7%	24.3%	19.9%	17.4%	16.4%	13.4%	11.5%	8.5%
性別	男性	724	38.5%	41.6%	23.2%	23.3%	20.3%	17.7%	16.0%	14.5%	11.0%	8.8%
	女性	776	36.2%	33.0%	26.2%	25.3%	19.5%	17.1%	16.8%	12.4%	12.0%	8.2%
年代	20代	259	22.8%	37.8%	15.4%	22.0%	20.8%	8.9%	12.4%	5.8%	10.8%	4.6%
	30代	313	30.7%	45.0%	22.0%	25.6%	19.2%	16.3%	14.1%	13.4%	9.6%	5.1%
	40代	313	36.1%	35.8%	27.5%	31.3%	20.4%	19.8%	21.1%	12.5%	12.5%	9.6%
	50代	315	45.1%	36.5%	27.3%	24.1%	17.5%	20.6%	17.8%	14.9%	9.8%	8.9%
	60代	300	50.0%	30.3%	30.0%	18.0%	21.7%	20.0%	16.0%	19.3%	15.0%	14.0%
居住地	東京都	600	37.5%	39.0%	23.7%	21.8%	18.0%	16.5%	16.8%	12.5%	10.8%	8.5%
	埼玉県	300	38.3%	36.0%	31.3%	26.0%	25.3%	20.0%	17.3%	16.3%	12.7%	11.0%
	千葉県	300	37.0%	37.0%	23.0%	23.3%	20.0%	16.0%	17.0%	12.0%	13.3%	7.0%
	神奈川県	300	36.3%	34.7%	22.0%	28.7%	18.0%	18.0%	14.0%	13.7%	10.0%	7.7%
職業	常勤雇用	625	37.3%	38.4%	23.0%	23.8%	20.3%	17.0%	15.5%	13.0%	11.8%	8.8%
	非正規雇用	302	38.7%	40.1%	26.8%	28.5%	20.2%	17.9%	16.6%	13.6%	12.6%	9.3%
	経営専門職	131	45.8%	37.4%	28.2%	30.5%	25.2%	26.0%	21.4%	19.8%	11.5%	6.9%
	専業主婦	273	37.4%	28.6%	28.2%	23.8%	16.1%	19.0%	19.4%	15.8%	12.8%	10.6%
関心度合い	低関心	877	24.2%	28.3%	13.6%	14.3%	8.7%	7.9%	7.0%	5.4%	5.2%	2.9%
	関心並	297	41.8%	40.7%	31.3%	30.0%	23.6%	22.2%	19.2%	14.1%	8.4%	5.4%
	高関心	326	68.7%	57.7%	48.8%	46.3%	46.6%	38.7%	39.3%	34.4%	31.3%	26.7%

③小千谷市認知度と来訪経験

訪問経験者（**図 6**）は 114 人（全体の 7.6%）、「行ったことはないが知っている」9.5%、「行ったことはないが少し知っている」19.5%を認知率と換算すれば、4割（36.6%）である。2020 年調査結果（認知率 39.3%）と比すれば、統計上の誤差の範囲内で、ほぼ同率と捉えられる。

図 6 小千谷市に関する認知度と来訪経験
(SA[単数回答], 単位 ; %, 1,500s)

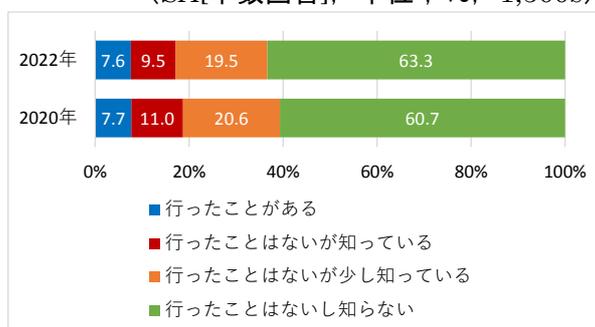


表 3 小千谷市に関する認知度と来訪経験

属性別（**表 3**）では男性（11.0%）、60代（13.7%）、高関心（13.5%）での来訪経験がやや高くみられる。

認知率が高いのは、男性（45.6%）、50代（42.9%）、60代（57.3%）、埼玉県居住者（42.3%）、経営専門職（48.9%）、関心並（42.1%）、高関心（61.3%）などである。60代と高関心の数値が際立っている。

逆に、女性、20～30代、非正規雇用、低関心では、非認知率が高めの傾向である。とくに20代の認知率は19.3%に留まる（行ったことはないし知らない80.7%）。

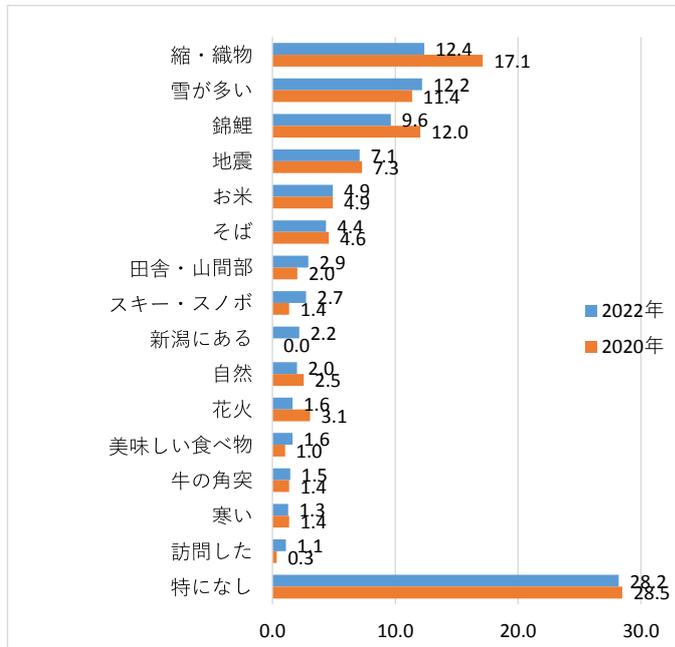
		Q3 小千谷市について、あてはまるものをお知らせください。					知っている計
			行ったことがある	行ったことはないが知っている	行ったことはないが少し知っている	行ったことはないし知らない	
合計		1500	7.6%	9.5%	19.5%	63.3%	36.7%
性別	男性	724	11.0%	11.6%	22.9%	54.4%	45.6%
	女性	776	4.4%	7.6%	16.4%	71.6%	28.4%
年代	20代	259	6.2%	3.9%	9.3%	80.7%	19.3%
	30代	313	4.5%	7.0%	15.7%	72.8%	27.2%
	40代	313	5.8%	10.2%	18.5%	65.5%	34.5%
	50代	315	7.9%	10.2%	24.8%	57.1%	42.9%
	60代	300	13.7%	15.7%	28.0%	42.7%	57.3%
居住地	東京都	600	8.7%	8.7%	17.2%	65.5%	34.5%
	埼玉県	300	9.0%	13.3%	20.0%	57.7%	42.3%
	千葉県	300	6.0%	9.3%	21.3%	63.3%	36.7%
	神奈川県	300	5.7%	7.7%	22.0%	64.7%	35.3%
職業	常勤雇用	625	9.8%	11.2%	18.7%	60.3%	39.7%
	非正規雇用	302	4.6%	7.9%	17.9%	69.5%	30.5%
	経営専門職	131	9.2%	9.9%	29.8%	51.1%	48.9%
	専業主婦	273	5.9%	8.8%	20.1%	65.2%	34.8%
関心度合い	低関心	877	4.7%	5.8%	15.2%	74.3%	25.7%
	関心並	297	9.8%	10.4%	21.9%	57.9%	42.1%
	高関心	326	13.5%	18.7%	29.1%	38.7%	61.3%

④小千谷市認知者の認知内容（自由記述）

図7 小千谷市認知者で思い浮かんだことの種類
(MA, 単位 ; %, 全体=550s)

記入された回答について、若干の違いはあっても類似の内容であれば、一つのキーワードにまとめた（コーディング coding）。

図7にある通り、書き込みのうち、地名認知者全体（550s²）で最も多かったのは「特になし」というもので、全体のうち3割（28.5%）から挙げられた。次に、「縮・織物」（12.4%）、「雪が多い」（12.2%）などが1割を超えて挙げられており、ややまとまった割合となっている。1割以下では、「錦鯉」（9.6%）「お米」（4.9%）、「そば」（4.4%）と地域資源が続いているが、「花火」はやや引く（1.6%）。「地震」（7.1%）の印象もみられる。



認知度別（表4）にも示しているが、「行ったことがある」＝“訪問経験者”では、「特になし」が全体平均に比して低い割合であり、「錦鯉」「雪が多い」「そば」などが想起されている。“行ったことはないが知っている”回答者では、「特になし」が3割近く（25.9%）あり、「縮・織物」（15.4%）が高いほか、「雪が多い」「錦鯉」が同程度で挙げられている。

そして“行ったことはないが少し知っている”回答者では、「特になし」が3割（33.1%）を超えている。もっとも、「縮・織物」「雪が多い」「錦鯉」については、“行ったことはないが知っている”回答者で挙げられている率とさほど違いがない。

以上をまとめると、来訪経験有無、知っている／少し知っているなどによる差がさほど大きくなく、「特になし」が一番高い割合となっている。「縮・織物」「雪が多い」「錦鯉」などが想起されることが多いようである。何も提示情報がない純粹想起のレベルでは、「お米」「そば」「花火」といった地域資源は、あまり想起されない結果となった。

表4 小千谷市認知者で思い浮かんだことの種類

		縮・織物	雪が多い	錦鯉	地震	お米	そば	田舎・山間部	スキー・スノボ	新潟にある	自然	花火	美味しい食べ物	特になし	
合計		550	12.4	12.2	9.6	7.1	4.9	4.4	2.9	2.7	2.2	2.0	1.6	1.6	28.2
小千谷市認知状況	行ったことがある	114	8.8	14.9	17.5	1.8	5.3	10.5	7.0	5.3	0.9	5.3	3.5	0.9	18.4
	知っている	143	15.4	10.5	8.4	7.0	6.3	4.9	2.8	2.1	1.4	1.4	0.7	3.5	25.9
	少し知っている	293	12.3	11.9	7.2	9.2	4.1	1.7	1.4	2.0	3.1	1.0	1.4	1.0	33.1

² 回答者人数は、行ったことがある＝114s、行ったことはないが知っている＝143s、行ったことはないが少し知っている＝293s 全員が必ず記入する設問形式になっている。

⑤小千谷市地名認知者のイメージ

図 8 小千谷市に対するイメージであてはまるもの (MA, 単位 ; %, 認知者ベース 550s)

錦鯉, 小千谷縮, 鬮牛, 花火など伝統産業³が半数 (41.8%), 豪雪地 (38.5%), へぎそばなど郷土料理 (32.9%) が目立つ (図 8)。この上位 3 項目に関しては, 2020 年と大きな変化はみられない。

観光地というイメージ (「温泉があり, 宿泊施設が豊富な観光地」) を首肯する人は 2 割に留まり, 観光地として訪れるべき場所との認識は低い。市名として認知されているが, 「イメージがわからない」も 2 割 (23.6%) とまとまった割合が存在する。

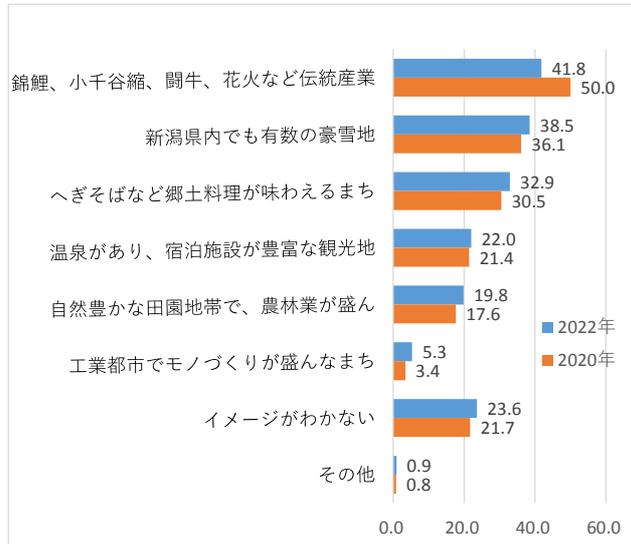


表 5 小千谷市に対するイメージであてはまるもの

属性別 (表 5) の傾向としては, 上位 3 イメージについては, 経営専門職で, いずれも高く想起されている。関心並や高関心でも同様の傾向である。「伝統産業のあるまち」は 60 代や関心並, 「豪雪地」は高関心, 「郷土料理」は, 60 代や経営専門職, 高関心, 専業主婦などでやや高い割合で想起されている。

千葉県, 低関心では, 「イメージがわからない」が認知者の 3 割に達するなど相対的に高くなっている。

		Q6 小千谷市(おぢやし)に対するイメージについて、イメージされる全てのものをお選びください。(MA)								
		合計	錦鯉、小千谷縮、鬮牛、花火など伝統産業のあるまち	新潟県内でも有数の豪雪地	へぎそばをはじめとした郷土料理が味わえるまち	温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地	自然豊かな田園地帯で、農林業が盛んなまち	工業都市でモノづくりが盛んなまち	イメージがわからない	その他
合計		550	41.8%	38.5%	32.9%	22.0%	19.8%	5.3%	23.6%	0.9%
性別	男性	330	39.7%	40.6%	30.9%	21.8%	21.5%	5.2%	23.3%	1.2%
	女性	220	45.0%	35.5%	35.9%	22.3%	17.3%	5.5%	24.1%	0.5%
年代	20代	50	40.0%	36.0%	34.0%	22.0%	22.0%	10.0%	22.0%	0.0%
	30代	85	41.2%	36.5%	28.2%	28.2%	18.8%	8.2%	23.5%	2.4%
	40代	108	35.2%	34.3%	27.8%	21.3%	19.4%	4.6%	26.9%	0.0%
	50代	135	36.3%	41.5%	32.6%	20.7%	18.5%	2.2%	24.4%	2.2%
	60代	172	51.2%	40.7%	38.4%	20.3%	20.9%	5.2%	21.5%	0.0%
居住地	東京都	207	43.5%	41.1%	35.3%	23.2%	20.3%	5.3%	18.8%	0.5%
	埼玉県	127	48.8%	37.0%	29.9%	18.9%	19.7%	7.1%	22.0%	0.8%
	千葉県	110	39.1%	38.2%	32.7%	24.5%	19.1%	5.5%	30.0%	1.8%
	神奈川県	106	33.0%	35.8%	32.1%	20.8%	19.8%	2.8%	28.3%	0.9%
職業	常勤雇用	248	37.5%	35.9%	29.0%	24.2%	17.7%	6.0%	24.6%	0.8%
	非正規雇用	92	41.3%	41.3%	33.7%	23.9%	17.4%	5.4%	22.8%	0.0%
	経営専門職	64	48.4%	43.8%	40.6%	18.8%	25.0%	3.1%	21.9%	1.6%
	専業主婦	95	47.4%	38.9%	40.0%	24.2%	25.3%	5.3%	22.1%	1.1%
関心度合い	低関心	225	35.1%	23.6%	23.6%	12.0%	13.3%	4.4%	30.7%	0.9%
	関心並	125	49.6%	44.8%	37.6%	23.2%	18.4%	5.6%	18.4%	1.6%
	高関心	200	44.5%	51.5%	40.5%	32.5%	28.0%	6.0%	19.0%	0.5%

³ 伝統産業については, 錦鯉, 小千谷縮など複数項目を一括して設問文に入れ込んだために, どの項目のイメージが強いのかについては判別が出来ない。

⑥小千谷市地名認知者の認知時期

認知時期（図9）は「ここ1年くらい」5.5%、「ここ2～3年」8.7%と、3年以内の近年知ったのは14.2%、4～10年は17.1%、合わせて31.3%に留まり、「10年前以前」が7割（68.7%）と圧倒的に多くなっている。

ここ10年以内で認知者の割合は限られる、すなわち10年以内での新たな認知は広まっていないことをうかがわせる結果となっている。

図9 小千谷市を知ったおおよその時期
（単位；%，認知者ベース 550s）

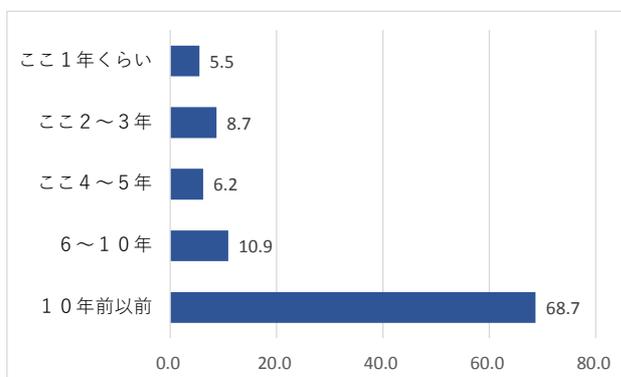


表6 小千谷市を知ったおおよその時期

属性別（表6）では、若年層では近年知ったという人の割合が相対的に高い。特に20代では、「ここ1年」16.0%、「ここ2～3年」24.0%、「ここ4～5年」12.0%合わせて52.0%、過半数となる。50代・60代、東京都、高関心では10年前以前が、7割を超える結果である。

後述のメディア露出状況調査では、2022年～23年にかけて年末年始の大雪についての報道が多くなされ、小千谷市からも中継されることが度々あったことから、この報道を見て市名についての認知が広がったこともあったのではないかと推察される。

		Q6 小千谷市(おぢやし)を知ったのはおおよそいつくらいですか。					
		ここ1年くらい (2022年～2023年)	ここ2～3年 くらい(2020年～2021年)	ここ4～5年 くらい(2018年～2019年)	6～10年前 (2013年～2017年)	10年前以前 (2013年以前)	
合計		550	5.5%	8.7%	6.2%	10.9%	68.7%
性別	男性	330	5.8%	6.1%	7.0%	11.2%	70.0%
	女性	220	5.0%	12.7%	5.0%	10.5%	66.8%
年代	20代	50	16.0%	24.0%	12.0%	10.0%	38.0%
	30代	85	8.2%	12.9%	11.8%	12.9%	54.1%
	40代	108	6.5%	11.1%	8.3%	13.9%	60.2%
	50代	135	3.7%	6.7%	3.7%	11.1%	74.8%
	60代	172	1.7%	2.3%	2.3%	8.1%	85.5%
居住地	東京都	207	4.8%	6.8%	4.3%	7.2%	76.8%
	埼玉県	127	7.1%	8.7%	6.3%	15.0%	63.0%
	千葉県	110	7.3%	8.2%	10.9%	6.4%	67.3%
	神奈川県	106	2.8%	13.2%	4.7%	17.9%	61.3%
職業	常勤雇用	248	8.1%	8.5%	8.1%	12.1%	63.3%
	非正規雇用	92	5.4%	13.0%	4.3%	8.7%	68.5%
	経営専門職	64	4.7%	4.7%	6.3%	10.9%	73.4%
	専業主婦	95	1.1%	6.3%	5.3%	13.7%	73.7%
関心度 合い	低関心	225	7.1%	9.8%	6.2%	12.9%	64.0%
	関心並	125	4.0%	8.0%	8.0%	11.2%	68.8%
	高関心	200	4.5%	8.0%	5.0%	8.5%	74.0%

⑦小千谷市地名認知者の認知源

図 10 小千谷市を知ったきっかけ (MA, 単位 ; %, 認知者ベース 550s)

「マスメディアのニュースや報道」が4割と高い割合となっている (図 10)。それにあげられる形で「マスメディアの旅・グルメ・観光情報」(17.5%)が続いており、マスメディアを認知源とする人が多数派という結果となった。今回の対象者に関していえば、「インターネットやSNSで見た」は、10.9%とマイノリティに留まっている。「観光などで訪れた」(10.2%)回答は少なく、観光の目的地となっていることがあまりない結果が示された。「別の目的地の行帰りに通った」ことでの認知も13.3%とまとまった割合で存在することは注目しておきたい。

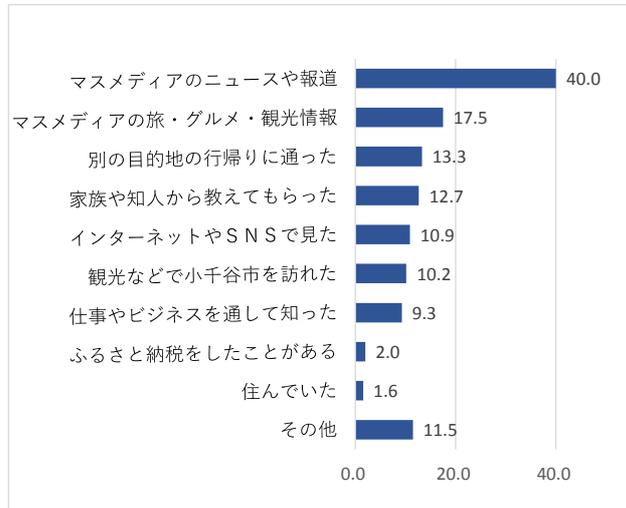


表 7 小千谷市を知ったきっかけ

属性別 (表 7) では、「マスメディアのニュースや報道」は、30代、50代、非正規雇用、経営専門職、関心並で高くなっている。

「マスメディアの旅・グルメ・観光情報」は、女性、20代、認知時期「ここ3年」で比較的高くなっている。告知媒体としては、ある程度の有効性を未だに持っていることを示唆している。

「インターネットやSNSで見た」は、

20代、30代でやや高い割合となっており、この年代特有の傾向とみられる。

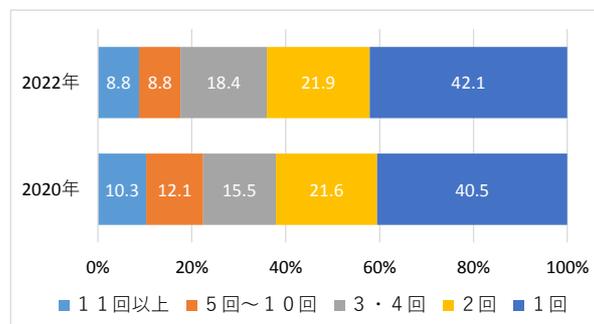
		Q7 小千谷市について知ったきっかけは何ですか。(MA)										
		マスメディアのニュースや報道で見聞きました	マスメディアの旅・グルメ・観光情報で見聞きました	別の目的地の行帰りに通った	家族や知人から教えてもらった	インターネットやSNSで見たことがある	観光などで小千谷市を訪れた	仕事やビジネスを通して知った	ふるさと納税をしたことがある	住んでいた	その他	
合計		550	40.0%	17.5%	13.3%	12.7%	10.9%	10.2%	9.3%	2.0%	1.6%	11.5%
性別	男性	330	38.2%	13.6%	15.2%	10.9%	13.3%	11.5%	13.0%	2.4%	1.5%	11.2%
	女性	220	42.7%	23.2%	10.5%	15.5%	7.3%	8.2%	3.6%	1.4%	1.8%	11.8%
年代	20代	50	26.0%	24.0%	22.0%	14.0%	20.0%	22.0%	16.0%	6.0%	8.0%	0.0%
	30代	85	47.1%	21.2%	5.9%	17.6%	20.0%	7.1%	10.6%	2.4%	4.7%	2.4%
	40代	108	36.1%	13.0%	10.2%	13.0%	12.0%	6.5%	10.2%	4.6%	0.0%	16.7%
	50代	135	49.6%	17.0%	11.9%	5.9%	6.7%	8.1%	7.4%	0.0%	0.7%	11.1%
	60代	172	35.5%	16.9%	17.4%	15.1%	6.4%	12.2%	7.6%	0.6%	0.0%	16.3%
居住地	東京都	207	40.6%	17.4%	14.0%	16.9%	8.7%	9.7%	9.7%	1.9%	1.4%	8.7%
	埼玉県	127	41.7%	17.3%	15.7%	9.4%	9.4%	12.6%	11.8%	2.4%	2.4%	11.0%
	千葉県	110	38.2%	18.2%	10.0%	13.6%	14.5%	9.1%	6.4%	3.6%	0.9%	15.5%
	神奈川県	106	38.7%	17.0%	12.3%	7.5%	13.2%	9.4%	8.5%	0.0%	1.9%	13.2%
職業	常勤雇用	248	32.7%	16.5%	13.7%	10.9%	15.7%	13.3%	12.9%	3.6%	2.4%	11.3%
	非正規雇用	92	45.7%	17.4%	12.0%	18.5%	8.7%	3.3%	5.4%	0.0%	2.2%	15.2%
	経営専門職	64	53.1%	17.2%	15.6%	6.3%	9.4%	7.8%	12.5%	1.6%	0.0%	6.3%
	専業主婦	95	42.1%	22.1%	10.5%	15.8%	6.3%	8.4%	4.2%	1.1%	1.1%	12.6%
関心度合い	低関心	225	36.4%	13.3%	9.8%	11.1%	12.4%	8.4%	12.9%	3.1%	0.9%	7.1%
	関心並	125	47.2%	18.4%	16.0%	14.4%	8.8%	8.8%	7.2%	0.0%	4.0%	13.6%
	高関心	200	39.5%	21.5%	15.5%	13.5%	10.5%	13.0%	6.5%	2.0%	1.0%	15.0%
認知時期	ここ3年	78	42.3%	28.2%	10.3%	11.5%	15.4%	17.9%	9.0%	7.7%	6.4%	1.3%
	4~10年	94	41.5%	19.1%	11.7%	13.8%	17.0%	10.6%	10.6%	3.2%	2.1%	6.4%
	10年前以前	378	39.2%	14.8%	14.3%	12.7%	8.5%	8.5%	9.0%	0.5%	0.5%	14.8%

(3) 小千谷市訪問経験者の行動

①小千谷市訪問回数

1回が最多で、4割（42.1%）を占める（**図 11**）。2回以上の再訪者は2回（21.9%）、3～4回（18.4%）とで、再訪者全体（N=66）の2/3に達する。5回以上の来訪者も2割存在することが明らかになった。こうした傾向は、2020年調査と近似である。

図 11 小千谷市への訪問回数
(SA, 単位 ; %, 訪問者ベース 114s)



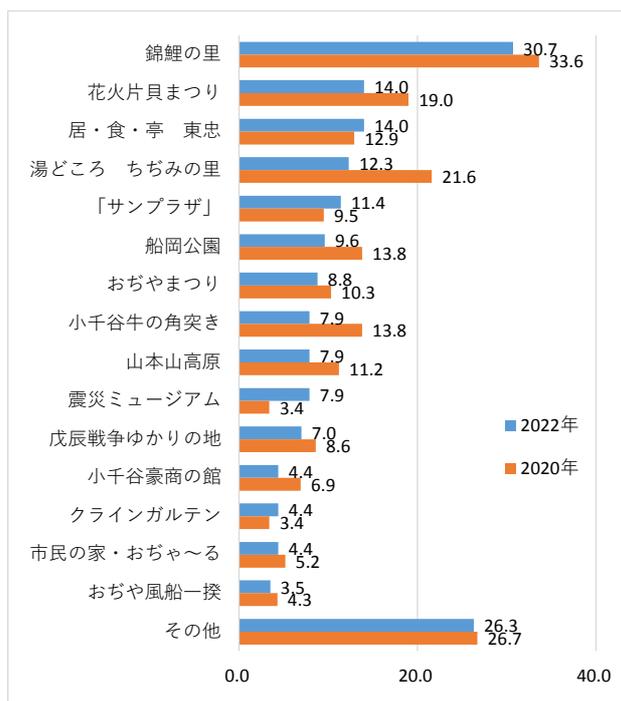
②市内訪問場所やイベント

錦鯉の里 30.7%と、来訪者の3割が訪れる集客スポットとなっているが、それ以外は分散傾向にあると言える（**図 12**）。ちぢみの里は12.3%と、2020年（21.6%）比で割合を落としている。多くの項目で、2020年比で減少傾向がみられ、これは新型コロナウイルス禍による営業やイベント縮小との関係がみられる結果である。

一方で、世界最大級の4尺玉（片貝まつり）は、イベントながら14.0%に達している点には留意しておきたい。

全体としては、定番として立ち寄る観光スポットに乏しい点は指摘しなくてはならない。

図 12 小千谷市来訪時の立ち寄った場所・イベント
(MA, 単位 ; %, 訪問者ベース 114s)

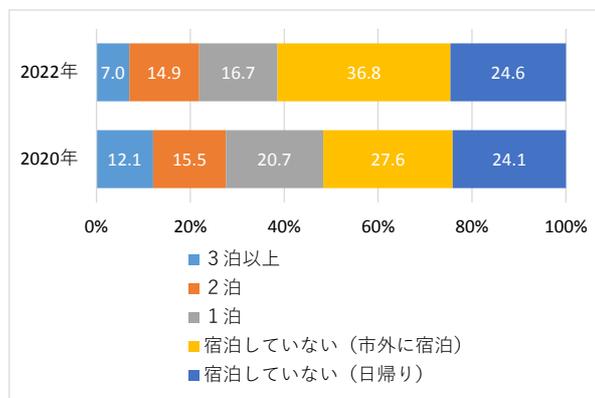


③小千谷市訪問時の宿泊有無

市内宿泊者経験者は回答者の4割となっている(図13)。2020年では同5割だったことから、市内での宿泊経験の割合は低下した。宿泊経験者(41人)では1泊が16.7%、2泊が14.9%と続いている。

本調査対象者のうち、宿泊していない(日帰り)は24.6%と来訪者の1/4に達している。市外宿泊者36.8%と合わせて、市内の滞在時間を増やして、宿泊客に結びつけるターゲットになりえる。

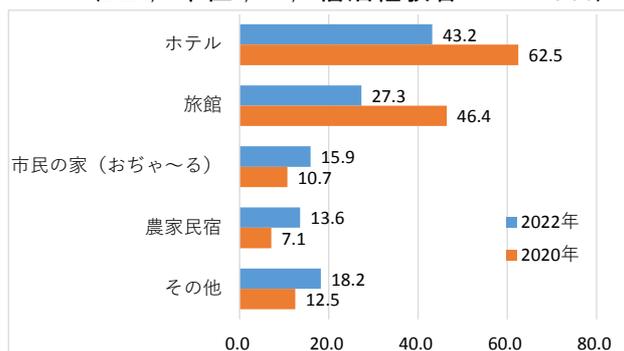
図13 小千谷市来訪時に宿泊したかどうか
(SA, 単位 ; %, 訪問者ベース 114s)



④小千谷市宿泊時の宿泊場所

宿泊経験者の宿泊場所(図14)で最も多いのは、ホテル43.2%、旅館27.3%で、この二つがほとんどを占める。2020年に比べるといずれも大きく割合を減じており、「市民の家」「農家民宿」の割合が高まるといった変化がみられた。

図14 市内で宿泊された場所
(MA, 単位 ; %, 宿泊経験者ベース 56s)

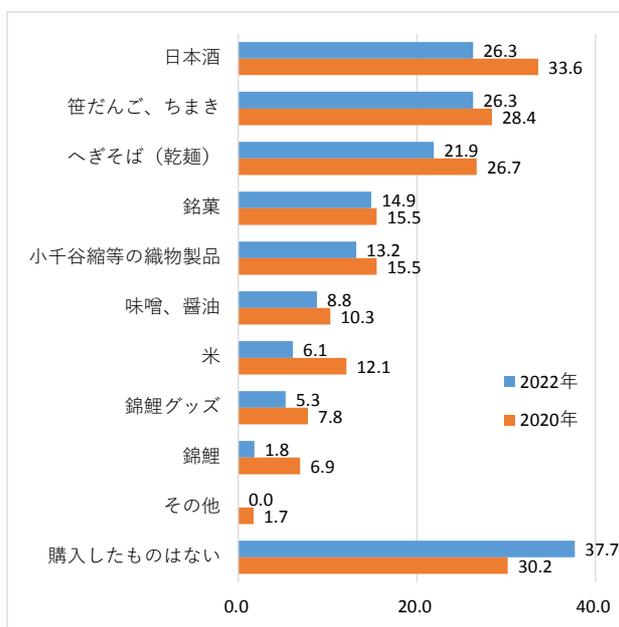


⑤小千谷市訪問時のお土産品

お土産で多かったもの（**図 15**）としては、日本酒 26.3%、笹だんご・ちまき 26.3%、へぎそば 21.9%などが主だったところである。銘菓、小千谷縮等の織物製品が続いているが、1割台に留まっている。2020年の結果と比して、全ての項目で割合が低下しており、2020年回答者よりも本調査の方がお土産の購買行動については消極的な意識・実態がみられた。

「購入したものはない」が 37.7%と、2020年よりも 5ポイント増加し、高い割合となっている。

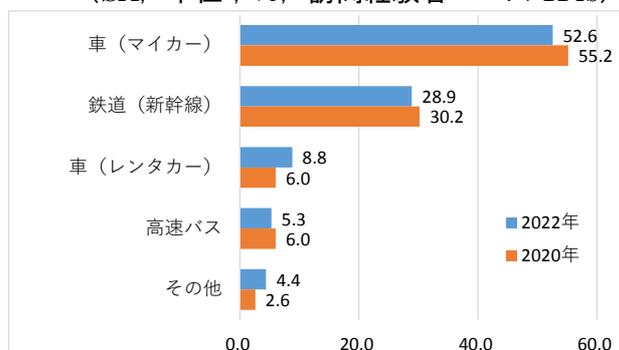
図 15 小千谷市来訪の際に購入されたもの
(MA, 単位 ; %, 訪問経験者ベース 114s)



⑥小千谷市訪問時の交通手段

マイカーが過半数 (52.6%) となった (**図 16**)。続いて新幹線が 3割 (28.9%) で、この二つが主な交通手段と言える。2020年調査と比しても、大きな変化は見られない。

図 16 小千谷市来訪の際の主な交通手段⁴
(SA, 単位 ; %, 訪問経験者ベース 114s)

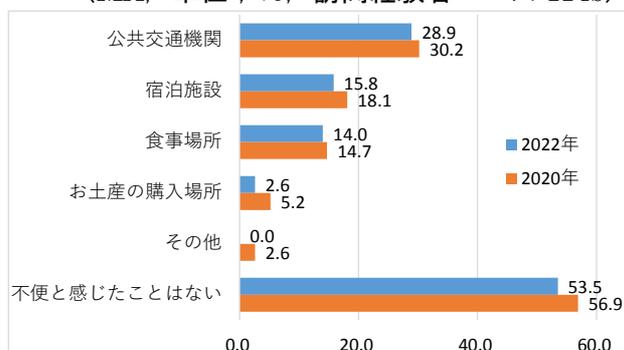


⑦小千谷市訪問時に不便に感じたこと

「不便と感じたことはない」が最多で 5割 (53.5%) になっている (**図 17**)。公共交通機関が 3割 (28.9%) とやや高いものとして挙げられている。宿泊施設が 2割近く (15.8%)、食事場所が 14.0%で挙げられているが、この二つは相対的に低い数値に留まっている。

全体的には深刻な不満要因とはなっていないようすである。

図 17 小千谷市来訪の際に不便に感じたこと
(MA, 単位 ; %, 訪問経験者ベース 114s)



⁴ 複数回来訪の場合には最多のものを回答してもらった。

後述の通り、今後、来訪の際には新幹線という意向が強く見られる。市内周遊のための公共交通機関が整備されていないことは、不満要因につながるものと推察される。

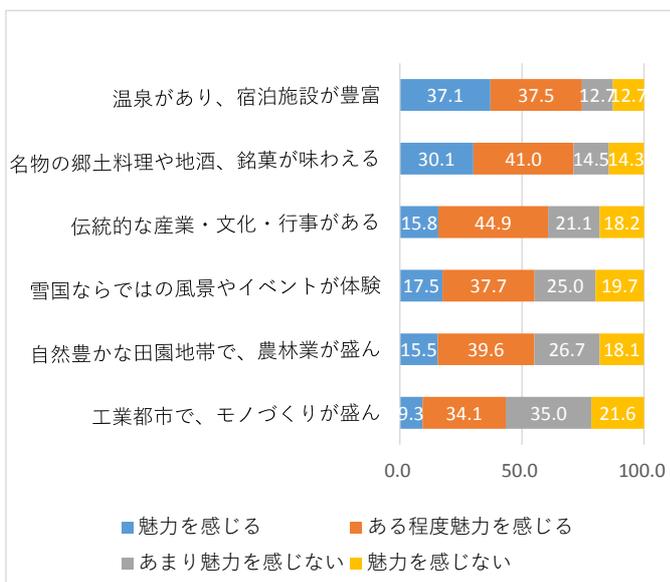
(4) 小千谷市の魅力度合い

文字と図像提示によって関連情報を与える“助成想起”で、どの程度、興味喚起でき、ひいては来訪意向につながるのかを検証している。

①小千谷市の特色を語るワードレベルでの魅力喚起度

図 18 それぞれのワードに対してどの程度魅力を感じるか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

6つの特色ワードを比較した場合(図 18)、「温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地」が魅力を感じる37.1%、ある程度魅力を感じる37.5%、合わせて8割(74.6%)と、最も魅力を喚起したものであった。「名物の郷土料理」(30.1%, 41.0% 計 71.1%)、「伝統的な産業・文化・行事」(15.8%, 44.9% 計 60.7%)「雪国ならではの体験」(17.5%, 37.7% 計 55.2%), が続いている。「モノづくりが盛んなまち」(9.3%, 34.1% 計 43.4%)は、魅力喚起度がやや低いという結果であった。



小千谷市の訴求表現を考える際に参考にしたい。ただし、“温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地”といった場合に、同様のことを売りにしている地域は全国無数にあるために、その中でもこういった“ベネフィット”(消費者における効用・メリット)が打ち出せるのかがポイントになってこよう。

② 「伝統的な産業・文化・行事があるまち」表現の魅力喚起度

図 19 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

「伝統的な産業・文化・行事」(図 19) は魅力を感じる 15.8%, ある程度魅力を感じる 44.9%, 計 60.7%と、魅力喚起度計では 3 番目に高いものであった。2020 年よりも、「魅力を感じる」が低い ([2022]15.8 % < 18.9 % [2020]), 統計上の誤差の範囲内とも言え、大きく下がっているわけではない。

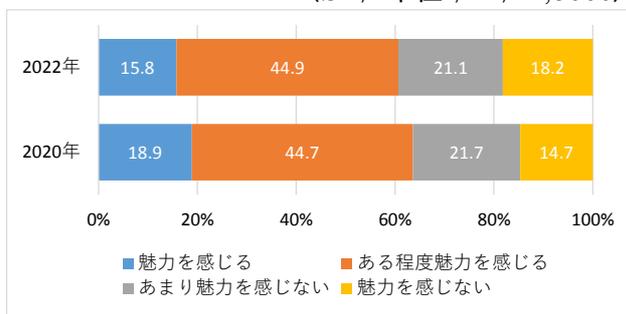


表 8 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか

属性別 (表 8) にみると、20 代、低関心で「魅力を感じない」がやや高い傾向がみられるものの、それ以外の基本属性では大きな差がみられない。経営専門職、関心並、高関心では、魅力喚起度が相対的に高く、とくに高関心では、魅力を感じるが 27.9%と高率で挙げられている。

こういった伝統的な要素の表現訴求がある程度インパクトを持つと考えられる。

		Q15 伝統的な産業・文化・行事があるまち					
			魅力を感じる	ある程度魅力を感じる	あまり魅力を感じない	魅力を感じない	魅力を感じる計
合計		1500	15.8%	44.9%	21.1%	18.2%	60.7%
性別	男性	724	15.9%	44.2%	20.6%	19.3%	60.1%
	女性	776	15.7%	45.6%	21.5%	17.1%	61.3%
年代	20代	259	17.0%	39.4%	19.7%	23.9%	56.4%
	30代	313	14.7%	46.6%	17.9%	20.8%	61.3%
	40代	313	15.7%	44.7%	18.8%	20.8%	60.4%
	50代	315	13.7%	45.7%	25.4%	15.2%	59.4%
	60代	300	18.3%	47.3%	23.3%	11.0%	65.7%
居住地	東京都	600	15.5%	42.8%	21.7%	20.0%	58.3%
	埼玉県	300	14.7%	48.7%	20.3%	16.3%	63.3%
	千葉県	300	16.7%	48.3%	18.3%	16.7%	65.0%
	神奈川県	300	16.7%	42.0%	23.3%	18.0%	58.7%
職業	常勤雇用	625	17.0%	42.4%	19.8%	20.8%	59.4%
	非正規雇用	302	13.9%	50.0%	21.5%	14.6%	63.9%
	経営専門職	131	18.3%	50.4%	17.6%	13.7%	68.7%
	専業主婦	273	15.8%	46.5%	22.7%	15.0%	62.3%
関心度合い	低関心	877	10.8%	36.1%	25.4%	27.6%	47.0%
	関心並	297	17.2%	56.6%	20.2%	6.1%	73.7%
	高関心	326	27.9%	58.0%	10.1%	4.0%	85.9%

③「名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち」表現の魅力喚起度

図 20 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

「名物の郷土料理」(30.1%, 41.0% 計 71.1%)については、魅力喚起度計では、2番目に高いものであった(図 19)。

2020年よりも「魅力を感じる」が低い([2022]30.1% < 32.5%[2020]), この程度ならば統計上の誤差の範囲内とも言え、大きく下がっているわけではない。「ある程度魅力を感じる」41.0%まで加える魅力喚起度 71.1%で、2020年 75.9%よりもやや低下している。

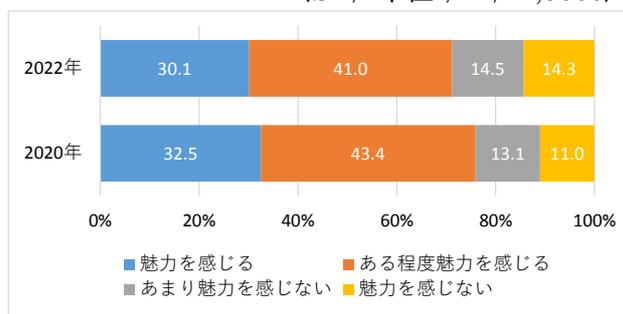


表 9 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか

属性別(表 9)にみると、20代、低関心で「魅力を感じない」がやや高い傾向がみられるが、これは「伝統的な産業・文化・行事」と類似の傾向である。若年や低関心(地方への観光全般に関心が低い層で本調査対象者の過半数)に対しては、魅力を喚起する要素としてはやや弱いものと考えられる。

それ以外の基本属性では大きな差がみられない。非正規雇用、関心並、高関心では、魅力喚起度が相対的に高く、とくに高関心では、魅力を感じるが 50.6%と高率で挙げられている。食にまつわる表現訴求はインパクトを持つと考えられる。

			Q16 名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち				魅力を感じる計
			魅力を感じる	ある程度魅力を感じる	あまり魅力を感じない	魅力を感じない	
合計		1500	30.1%	41.0%	14.5%	14.3%	71.1%
性別	男性	724	28.5%	40.9%	15.6%	15.1%	69.3%
	女性	776	31.7%	41.1%	13.5%	13.7%	72.8%
年代	20代	259	26.6%	38.6%	15.1%	19.7%	65.3%
	30代	313	31.3%	42.5%	11.2%	15.0%	73.8%
	40代	313	31.3%	40.3%	13.1%	15.3%	71.6%
	50代	315	29.5%	39.4%	17.5%	13.7%	68.9%
	60代	300	31.3%	44.0%	16.0%	8.7%	75.3%
居住地	東京都	600	29.3%	41.8%	13.0%	15.8%	71.2%
	埼玉県	300	28.7%	40.3%	17.3%	13.7%	69.0%
	千葉県	300	31.7%	44.0%	10.7%	13.7%	75.7%
	神奈川県	300	31.7%	37.0%	18.7%	12.7%	68.7%
職業	常勤雇用	625	29.3%	40.3%	15.2%	15.2%	69.6%
	非正規雇用	302	30.5%	45.7%	11.6%	12.3%	76.2%
	経営専門職	131	32.8%	40.5%	14.5%	12.2%	73.3%
	専業主婦	273	32.6%	41.8%	14.7%	11.0%	74.4%
関心度合い	低関心	877	19.6%	39.3%	18.8%	22.2%	59.0%
	関心並	297	38.7%	46.1%	11.1%	4.0%	84.8%
	高関心	326	50.6%	40.8%	6.1%	2.5%	91.4%

④「雪国ならではの体験」表現の魅力喚起度

図 21 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

「雪国ならではの体験」(17.5%, 37.7% 計 55.2%) について魅力喚起度計では、4 番目に高いものであった。「ある程度魅力を感じる」まで加えた魅力喚起度 55.2% で、2020 年 63.8% よりもやや低下している (図 21)。

「魅力を感じない」といったネガティブな意識も、14.5% から 19.7% となっており、雪国ならではの体験価値に対する肯定的な見方がここ 2 年で減じている様子が見える。

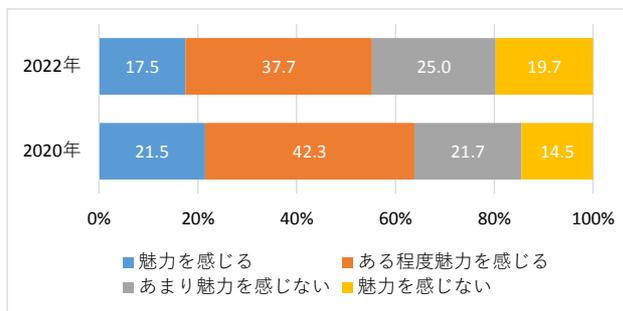


表 10 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか

属性別 (表 10) では、意識差がみられない。関心度合いでは、高関心では、魅力を感じるが 28.8% とやや高い割合であるが、郷土食ほどは高くなく、表現訴求のインパクトを限定的と考えられる。

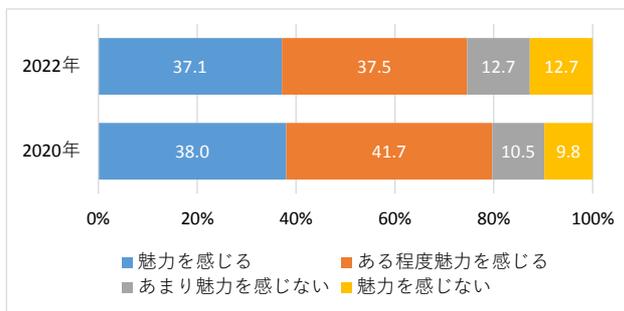
			Q18 雪が多く、雪国ならではの風景やイベントが体験できる				
			魅力を感じる	ある程度魅力を感じる	あまり魅力を感じない	魅力を感じない	魅力を感じる計
合計		1500	17.5%	37.7%	25.0%	19.7%	55.3%
性別	男性	724	17.1%	36.5%	26.5%	19.9%	53.6%
	女性	776	17.9%	38.9%	23.6%	19.6%	56.8%
年代	20代	259	20.8%	35.5%	22.4%	21.2%	56.4%
	30代	313	17.9%	42.2%	18.8%	21.1%	60.1%
	40代	313	19.2%	38.0%	21.4%	21.4%	57.2%
	50代	315	14.0%	36.5%	29.8%	19.7%	50.5%
	60代	300	16.3%	36.0%	32.3%	15.3%	52.3%
居住地	東京都	600	15.8%	38.8%	24.5%	20.8%	54.7%
	埼玉県	300	16.0%	38.0%	27.7%	18.3%	54.0%
	千葉県	300	21.7%	37.7%	23.7%	17.0%	59.3%
	神奈川県	300	18.3%	35.3%	24.7%	21.7%	53.7%
職業	常勤雇用	625	19.8%	38.4%	21.3%	20.5%	58.2%
	非正規雇用	302	13.9%	43.7%	24.2%	18.2%	57.6%
	経営専門職	131	16.8%	33.6%	35.1%	14.5%	50.4%
	専業主婦	273	17.6%	36.3%	28.2%	17.9%	53.8%
関心度合い	低関心	877	13.2%	32.0%	26.1%	28.6%	45.3%
	関心並	297	17.8%	47.5%	24.9%	9.8%	65.3%
	高関心	326	28.8%	44.2%	22.1%	4.9%	73.0%

⑤ 「温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地」表現の魅力喚起度

図 22 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

「温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地」が魅力を感じる 37.1%, ある程度魅力を感じる 37.5%, 合わせて 8 割 (74.6%) と、最も魅力を喚起したものであった。

2020 年よりも低下傾向がみられ、魅力喚起度計の数値では、[2020 年]79.7%→74.6%[2022 年]と 5 ポイントほどの差が生じている (図 22)。

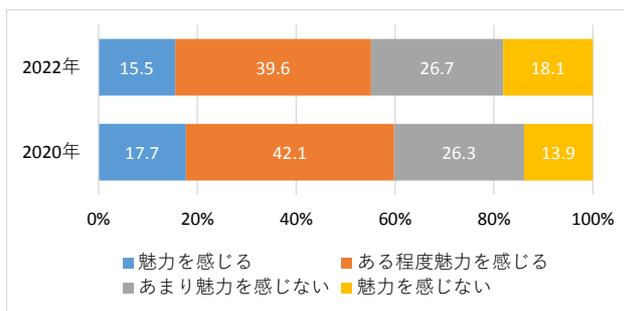


⑥ 「自然豊かな田園地帯で、農林業が盛ん」表現の魅力喚起度

図 23 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

「自然豊かな田園地帯で、農林業が盛んまち」(15.5%, 39.6% 計 55.1%) は、魅力喚起度としては「雪国ならではの体験」と同程度である。

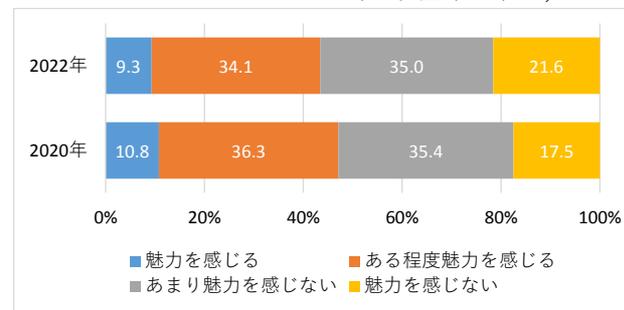
2020 年は 59.8% であり、それと比すれば魅力度と若干の低下傾向が認められる (図 23)。



⑦ 「モノづくりが盛んなまち」表現の魅力喚起度

図 24 特色ワードに対してどの程度魅力を感じるか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

「モノづくりが盛んなまち」(9.3%, 34.1% 計 43.4%) は、6 つの表現の中では最も魅力喚起度が低いものであった。2020 年は 47.1% であり、それと比すれば魅力度と若干の低下傾向である (図 24)。「魅力を感じない」が 21.6% と、ネガティブな魅力評価の割合が最も高くなっている。

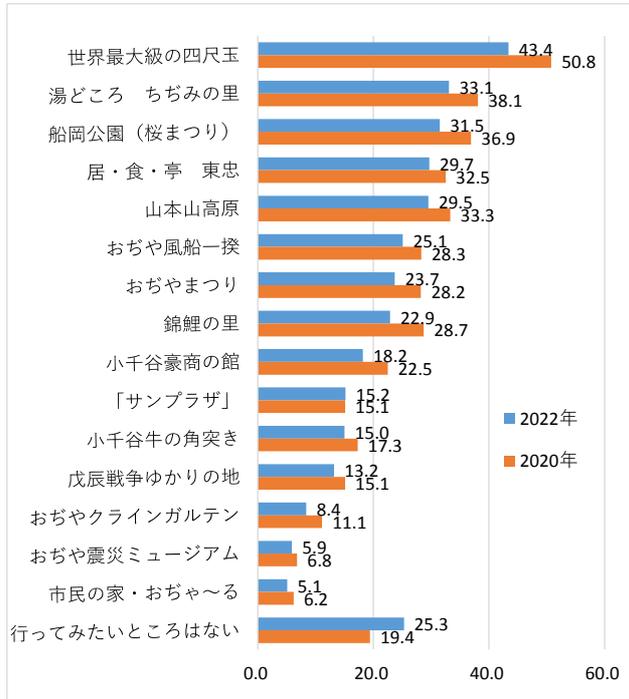


⑧市内スポット、イベントについての訪問意向度合

図 25 説明を読んで、行ってみたいところ (MA, 単位 ; %, 1,500s)

世界最大級の四尺玉が半数近く (43.4%) から挙げられ、最も選好された (図 25)。温泉施設や食事処も人気が高く、ちぢみの里や東忠が続いている。また船岡公園や山本山高原も 3 割から挙げられており、季節での行楽が好感されている。

錦鯉の里は来訪者が最も訪れる場所になっているが、説明を聞いての意向は 22.9%と全体的に見て高いものではない。おぢや風船一揆、おぢやまつりは 25%前後と、訪問者の訪問経験場所としては高いものではないが、訪問意向は比較的高くみられる。ほぼすべての項目において 2020 年よりも訪問意向割合が低い数値となっている。これは調査時点での未だ観光に対する積極姿勢が回復していないことの表れと捉えることができよう。「行きたいところはない」は 25.3%と 2020 年よりも 6 ポイント増加し、



文字と画像レベルの説明では興味喚起につながらない人がまとまった割合で存在している。

表 11 説明を読んで、行ってみたいところ

基本属性 (表 11) では、傾向が異なるようである。性別で、女性の方が一般的に意向率が高くなっており、船岡公園やおぢや風船一揆など、花火や自然、イベントなどで高

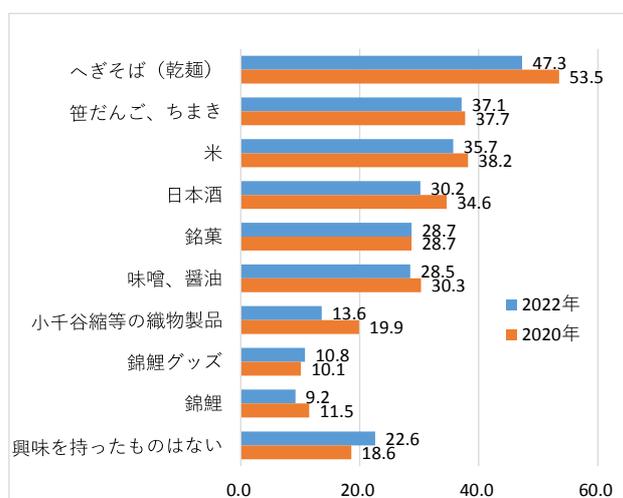
		Q21 説明をお読みになり説明をお読みになり、小千谷市(おぢやし)内で行ってみたいところがありましたらお知らせください。訪問経験がある場合でも再訪したいものをお答えください。(MA)												
		世界最大級の四尺玉花火まつり	湯どころちぢみの里	船岡公園(桜まつり)	居・食・亭 東忠	山本山高原	おぢや風船一揆	おぢやまつり	錦鯉の里	小千谷豪商の館西脇邸	小千谷市総合産業会館「サンプラザ」	小千谷牛の角突き	行ってみたいところはない	
合計		1500	43.4%	33.1%	31.5%	29.7%	29.5%	25.1%	23.7%	22.9%	18.2%	15.2%	25.3%	
性別	男性	724	38.4%	30.9%	24.6%	27.1%	19.8%	18.2%	21.5%	23.1%	16.4%	11.3%	18.8%	
	女性	776	48.1%	35.2%	38.0%	32.1%	38.5%	31.6%	25.6%	22.8%	19.8%	18.8%	21.8%	
年代	20代	259	39.8%	27.8%	27.8%	23.6%	23.9%	26.3%	21.2%	24.3%	14.3%	8.1%	37.1%	
	30代	313	43.5%	31.6%	31.0%	25.9%	24.9%	24.3%	23.3%	22.0%	15.7%	12.8%	27.5%	
	40代	313	43.5%	32.9%	32.3%	24.0%	32.3%	29.7%	24.3%	18.8%	14.7%	16.9%	22.0%	
	50代	315	42.5%	32.1%	28.3%	34.0%	31.4%	24.1%	23.5%	19.4%	17.8%	16.5%	23.5%	
	60代	300	47.3%	40.7%	38.0%	40.3%	34.0%	21.3%	25.7%	30.7%	28.3%	20.7%	18.0%	
居住地	東京都	600	42.5%	30.2%	30.5%	30.8%	26.5%	21.7%	23.7%	22.0%	17.5%	15.0%	26.7%	
	埼玉県	300	42.0%	32.0%	31.7%	27.0%	32.0%	26.0%	18.0%	25.7%	18.7%	14.0%	24.7%	
	千葉県	300	45.7%	35.3%	32.3%	29.3%	31.7%	28.3%	29.3%	24.0%	17.3%	15.7%	23.7%	
	神奈川県	300	44.3%	38.0%	32.7%	30.3%	30.7%	28.0%	23.7%	21.0%	20.0%	16.3%	24.7%	
職業	常勤雇用	625	41.9%	31.4%	27.7%	27.0%	23.5%	22.1%	23.0%	21.6%	14.4%	12.2%	27.0%	
	非正規雇用	302	46.4%	36.1%	35.1%	31.1%	32.8%	30.1%	24.8%	24.8%	22.5%	18.2%	22.8%	
	経営専門職	131	47.3%	35.1%	28.2%	35.1%	33.6%	26.0%	22.1%	26.7%	23.7%	13.7%	19.1%	
	専業主婦	273	44.3%	36.6%	39.6%	33.3%	37.7%	29.3%	27.1%	22.0%	20.9%	19.8%	20.5%	
関心度合い	低関心	877	31.8%	21.2%	23.4%	19.4%	20.8%	18.8%	15.1%	14.1%	10.1%	9.5%	36.8%	
	関心並	297	55.2%	45.5%	37.0%	36.4%	36.0%	30.3%	31.0%	28.3%	20.2%	16.5%	11.4%	
	高関心	326	63.8%	54.0%	48.5%	51.2%	46.9%	37.4%	40.2%	41.7%	38.0%	29.4%	31.3%	
認知時期	ここ3年	78	42.3%	29.5%	41.0%	25.6%	30.8%	33.3%	33.3%	41.0%	17.9%	16.7%	10.3%	
	4~10年	94	39.4%	22.3%	28.7%	20.2%	20.2%	24.5%	28.7%	33.0%	17.0%	8.5%	20.2%	
	10年前以前	378	50.3%	40.7%	33.9%	41.0%	33.1%	22.2%	27.2%	33.3%	25.1%	18.5%	23.5%	

くなっている。20代では、「行ってみたいところはない」が37.1%と高くなっている一方、60代では全般的に意向率が高くなっており、ちぢみの里（40.7%）、東忠（40.3%）、船岡公園（38.0%）、錦鯉の里（30.7%）がかなり高くなっている。関心度別では高関心が全般的に高いものの、関心並でも意向率が高い水準である。低関心は、「行ってみたいところはない」が36.8%となっている。ここ3年で小千谷市認知者では、船岡公園（41.0%）、錦鯉の里（41.0%）の他、おぢや風船一揆（33.3%）などが高い割合となっている点が注目される。

⑨市の産品についての興味喚起度合

図 26 小千谷市の特産品として興味を持ったもの
(MA, 単位 ; %, 1,500s)

へぎそばが半数（47.3%）と人気を集めている（図 26）。笹だんご・ちまき 37.1%、米 35.7%など、郷土の食に関するものが興味喚起している。味噌・醤油、銘菓も3割と興味喚起につながっている。小千谷縮などの織物製品は19.9%となっている。小千谷縮の製品や錦鯉といった伝統的なものについては、食に関わるものと比較すると下位であり、1割前後と数値としては相対的に低い。特定層にとっては興味喚起につながるものの、全体としては高いものではない。



2020年と比較すると、全体的に数値が低下しており、減少幅の大きさとしては、へぎそば 53.5%→47.3%、日本酒 34.6%→30.2%、小千谷縮の絹織製品 19.9%→13.6%などが目立つところである。当地における名産品と思われるものが含まれており、「興味を持ったものはない」は2割（22.6%）とまとまった割合が存在する。2020年との比較では、割合が若干ではあるが増しており、画像と文字レベルでの説明だけでは興味喚起にはつながりづらいことが明らかになった。

基本属性や行動別の特性（表 12）としては、性別では男性よりも女性の方が、食品を中心に興味喚起されている様子が見えがえる。へぎそばについては男女関係なく、興味喚起につながっており、さらに言えば年代と密接なかわりを持ち、加齢とともに興味喚起度が高まっている。60代では食品や小千谷縮等の織物製品について興味喚起されている。高関心は、全ての商品において興味喚起度が高くなっているが、へぎそば、笹団子・ちまきといった伝統食の他、小千谷縮や錦鯉なども高い割合となっていることにも留意しておきたい。

なお、20代は「興味を持ったものはない」との回答割合が36.3%とやや高く、特に食に関する特産品での興味喚起割合が低い。

表 12 小千谷市の特産品として興味を持ったもの

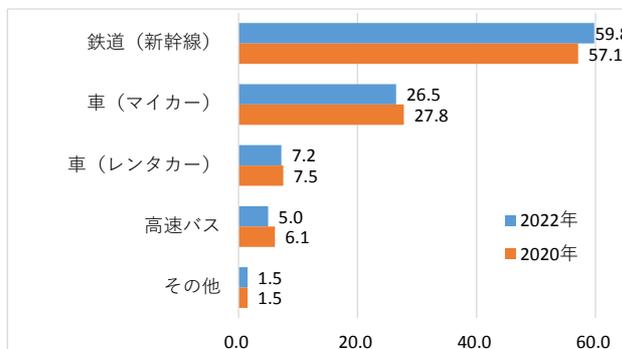
		Q22 説明をお読みになり、小千谷市（おぢやし）の特産品として興味を持ったものをお知らせください。（MA）										
			へぎそば（乾麺）	笹だんご、ちまき	米	日本酒	銘菓	味噌、醤油	小千谷縮等の織物製品	錦鯉グッズ	錦鯉	興味を持ったものはない
合計		1500	47.3%	37.1%	35.7%	30.2%	28.7%	28.5%	13.6%	10.8%	9.2%	22.6%
性別	男性	724	47.2%	31.4%	32.2%	36.6%	21.3%	24.4%	8.7%	8.3%	9.4%	26.5%
	女性	776	47.4%	42.4%	38.9%	24.2%	35.6%	32.2%	18.2%	13.1%	9.0%	18.9%
年代	20代	259	28.6%	24.3%	30.5%	20.8%	24.7%	22.4%	13.5%	10.8%	9.7%	36.3%
	30代	313	43.8%	33.2%	36.7%	28.1%	31.0%	29.1%	12.1%	11.8%	9.3%	25.6%
	40代	313	51.4%	39.6%	39.6%	26.8%	34.2%	33.5%	15.0%	12.5%	8.3%	19.8%
	50代	315	52.1%	44.1%	33.0%	34.3%	26.3%	26.7%	11.7%	9.5%	7.3%	21.0%
	60代	300	58.0%	42.0%	37.7%	39.7%	26.3%	29.7%	15.7%	9.3%	11.7%	12.3%
居住地	東京都	600	44.8%	34.7%	33.3%	29.3%	28.7%	28.8%	14.5%	10.2%	7.5%	22.8%
	埼玉県	300	47.7%	40.0%	35.0%	28.0%	28.3%	27.0%	12.3%	11.7%	10.3%	25.0%
	千葉県	300	51.3%	39.7%	38.7%	32.7%	30.3%	30.7%	13.7%	10.3%	10.7%	18.7%
	神奈川県	300	48.0%	36.3%	38.0%	31.7%	27.3%	27.0%	13.0%	11.7%	10.0%	23.7%
職業	常勤雇用	625	43.7%	30.4%	33.3%	32.5%	23.4%	28.5%	11.0%	9.1%	8.5%	26.6%
	非正規雇用	302	45.7%	41.4%	39.4%	28.1%	33.1%	33.8%	16.2%	13.6%	8.3%	19.9%
	経営専門職	131	59.5%	41.2%	38.2%	38.2%	26.7%	22.1%	12.2%	7.6%	9.2%	16.8%
	専業主婦	273	54.9%	47.6%	37.4%	26.4%	37.4%	29.3%	16.8%	12.8%	11.4%	14.3%
関心度合い	低関心	877	34.2%	25.2%	23.7%	21.8%	20.3%	19.2%	8.3%	7.2%	5.5%	33.5%
	関心並	297	62.6%	44.4%	45.8%	37.7%	35.7%	37.4%	15.8%	11.4%	9.4%	8.8%
	高関心	326	68.7%	62.3%	58.6%	46.0%	44.8%	45.4%	25.8%	19.9%	19.0%	5.8%
認知時期	ここ3年	78	39.7%	41.0%	38.5%	53.8%	29.5%	32.1%	30.8%	15.4%	14.1%	7.7%
	4～10年	94	47.9%	26.6%	33.0%	31.9%	22.3%	26.6%	17.0%	9.6%	14.9%	19.1%
	10年前以前	378	63.0%	47.1%	42.6%	43.7%	27.0%	32.3%	20.4%	12.7%	14.6%	11.6%

(5) 小千谷市への訪問意向（経験者の場合はリピート意向）

①小千谷市までの交通手段の意向

図 27 小千谷市へ旅行する場合、小千谷市までの交通手段
(SA, 単位 ; %, 1,500s)

新幹線利用が 59.8%と、マイカー利用 (26.5%) の 2 倍となり、強い意向が示された (図 27)。こうした傾向は、2020 年とほとんど変わらない。



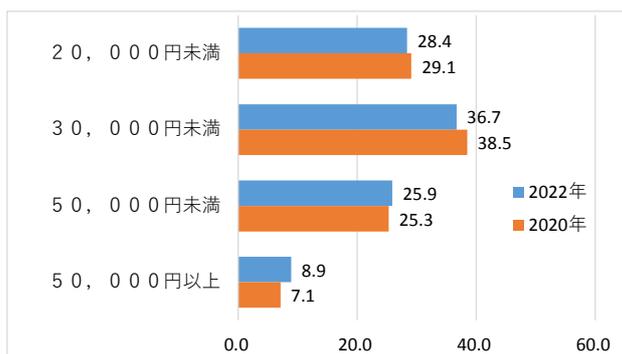
②予算意向

図 28 1泊2日で訪問するとしたら、どのくらいの予算をかけるのか
(SA, 単位 ; %, 1,500s)

20,000～30,000 円が全体の 4 割 (36.7%) と多数派となった (図 28)。それに、10,000～20,000 円 (28.4%) が続く。3 万円未満が、計 65.1%と全体の 2/3 を占めた。加重平均値を計算したところ、29,176 円となった。

2020 年と比較しても大きな変動は見られない (加重平均値 28,350 円)。

東京駅から小千谷駅までの往復交通費だけでも 18,000 円かかることを想定すると、宿泊費や現地での滞在費など相当安価に済ませる必要があるが、回答者はそこまでのバランスを熟慮して答えているのかはやや心もとない。感覚的に許容できる金額と想定した方がよいと思われる。逆にこの金額よりもかなり高値での費用負担が必要と判明した場合には、よほどのメリットが感じられない場合には選ばれない可能性も考えられる。



③これまでの説明を聞いた上での小千谷市の訪問意向

図 29 これまでの説明を聞いて、小千谷市に行ってみたいか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

訪問意向 (図 29) を示しているのは、4 割 (43.2%) であり、2020 年の 50% よりも低い数値となっている。また「ぜひ行きたい」という積極意向者は 9.1% と少なく、「行ってみたい」という消極肯定者 34.1% の 1/4 に留まる。どちらも言えないという態度保留者が 35.5% と全体の 1/3 を占めており、これまで提示した情報だけでは判断できないようすである。行きたくない計 21.2% (あまり行きたくない 10.7%, 行きたくない 10.5%) であった。

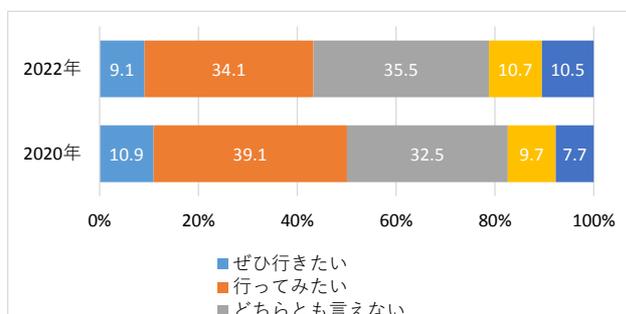


表 13 これまでの説明を聞いて、小千谷市に行ってみたいか

属性別 (表 13) の傾向としては、千葉県、関心並、高関心、訪問経験者、認知者で高い傾向がみられる。基本属性ではあまり差がない。

高関心、訪問経験者、「行ったことはないが知っている」といった層で、「ぜひ行きたい」という積極意向がみられた。

ぜひ行きたい+行ってみたい、合わせての訪問意向が最も高いのは、「行ったことはないが知っている」(74.8%) で、2020 年と同じ傾向であった。それに高関心 (71.5%)、訪問経験者 (69.3%) が続いている。

「行ったことはないし知らない」、低関心では、非意向 (あまり行きたくない+行きたくない) の割合もそれぞれ 32.3%、29.0% と高く、画像と言葉の説明レベルでは、訪問する動機付けまでにはつながっていないことがうかがえる。

		Q25 これまでの説明を聞いて、あなたは小千谷市に行ってみたいですか。訪問経験がある方は、再訪したいと思うかどうかお知らせください。						
			ぜひ行きたい	行ってみたい	どちらとも言えない	あまり行きたくない	行きたくない	行ってみたい計
合計		1500	9.1%	34.1%	35.5%	10.7%	10.5%	43.3%
性別	男性	724	9.1%	34.3%	34.8%	10.5%	11.3%	43.4%
	女性	776	9.1%	34.0%	36.2%	11.0%	9.7%	43.2%
年代	20代	259	11.6%	30.1%	34.0%	11.6%	12.7%	41.7%
	30代	313	10.5%	29.4%	37.1%	10.5%	12.5%	39.9%
	40代	313	10.2%	34.5%	32.9%	10.5%	11.8%	44.7%
	50代	315	7.0%	34.9%	37.8%	12.1%	8.3%	41.9%
	60代	300	6.7%	41.3%	35.7%	9.0%	7.3%	48.0%
居住地	東京都	600	8.7%	31.3%	38.5%	11.3%	10.2%	40.0%
	埼玉県	300	9.7%	37.3%	34.0%	7.3%	11.7%	47.0%
	千葉県	300	9.7%	39.3%	32.0%	9.7%	9.3%	49.0%
	神奈川県	300	9.0%	31.3%	34.7%	14.0%	11.0%	40.3%
職業	常勤雇用	625	11.4%	34.4%	35.2%	9.8%	9.3%	45.8%
	非正規雇用	302	7.9%	37.1%	35.8%	9.6%	9.6%	45.0%
	経営専門職	131	9.2%	35.1%	33.6%	13.0%	9.2%	44.3%
	専業主婦	273	7.7%	34.8%	37.0%	9.9%	10.6%	42.5%
関心度合い	低関心	877	4.9%	24.1%	40.1%	14.7%	16.2%	29.0%
	関心並	297	11.1%	43.4%	35.4%	6.7%	3.4%	54.5%
	高関心	326	18.7%	52.8%	23.3%	3.7%	1.5%	71.5%
小千谷市の認知状況	行ったことがある	114	23.7%	45.6%	26.3%	2.6%	1.8%	69.3%
	知っている	143	14.7%	60.1%	20.3%	4.2%	0.7%	74.8%
	少し知っている	293	11.6%	41.6%	33.1%	7.8%	5.8%	53.2%
	知らない	950	5.8%	26.5%	39.7%	13.6%	14.4%	32.3%

④訪問意向者の訪問したい理由

意向者の理由（図 30）として、食べてみたいものがある（69.5%）が 2/3 から挙げられており、次に、行ってみたい場所がある（43.0%）、歴史・文化・自然を体験したい（42.9%）が同程度に高いものであった。

2020 年と比較すると、行ってみたい場所があるは、48.2%[2020年]→43.0%[2022 年]と、若干の減少傾向がみられた。

図 30 小千谷市へ行ってみたい理由
(MA, 単位 ; %, 意向者 649s)

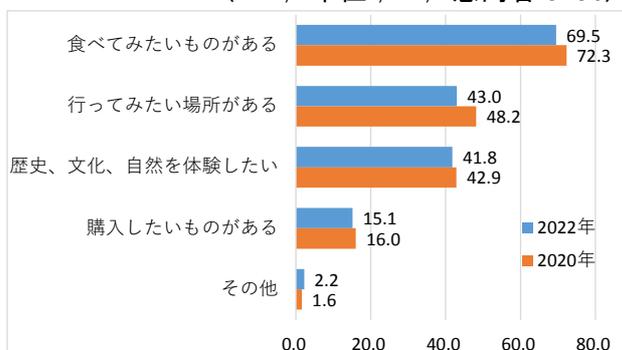


表 14 小千谷市へ行ってみたい理由

属性別（表 14）の傾向では、一貫したような特色があまりみられないが、いくつか垣間みられるものに言及していく。

食べてみたいものがあるは、全属性であまり大きな差がなく首肯されている理由である。普遍的なニーズと言えよう。

行ってみたい場所があるについては、20 代、経営専門職、高関心、認知時期が 10 年以内では高い傾向である。

60 代、非正規雇用、高関心といった属性では、歴史、文化、自然を体験したいという理由を挙げる割合が高くなっている。歴史、文化、自然を体験については、年代が上昇するにつれて割合も高くなる加齢効果がみられる。

		合計	Q26 小千谷市(おぢやし)へ行ってみたい理由についてお知らせください。(MA)				
			食べてみたいものがある	行ってみたい場所がある	歴史、文化、自然を体験したい	購入したいものがある	その他
合計		649	69.5%	43.0%	41.8%	15.1%	2.2%
性別	男性	314	73.9%	40.4%	41.1%	13.1%	3.2%
	女性	335	65.4%	45.4%	42.4%	17.0%	1.2%
年代	20代	108	65.7%	52.8%	32.4%	15.7%	0.9%
	30代	125	73.6%	42.4%	36.8%	16.8%	2.4%
	40代	140	71.4%	40.7%	41.4%	16.4%	2.1%
	50代	132	71.2%	37.1%	44.7%	12.9%	2.3%
	60代	144	65.3%	43.8%	50.7%	13.9%	2.8%
居住地	東京都	240	70.4%	44.6%	43.3%	15.0%	2.9%
	埼玉県	141	66.0%	42.6%	44.0%	14.9%	1.4%
	千葉県	147	78.2%	40.1%	42.2%	19.7%	2.7%
	神奈川県	121	61.2%	43.8%	35.5%	9.9%	0.8%
職業	常勤雇用	286	73.8%	38.8%	39.2%	16.8%	2.1%
	非正規雇用	136	67.6%	42.6%	47.1%	13.2%	0.0%
	経営専門職	58	74.1%	51.7%	36.2%	10.3%	5.2%
	専業主婦	116	63.8%	47.4%	42.2%	16.4%	2.6%
関心度合い	低関心	254	68.9%	33.9%	31.5%	15.0%	0.8%
	関心並	162	69.8%	46.9%	37.0%	12.3%	4.3%
	高関心	233	70.0%	50.2%	56.2%	17.2%	2.1%
認知時期	ここ3年	59	71.2%	55.9%	33.9%	16.9%	1.7%
	4~10年	56	73.2%	48.2%	39.3%	12.5%	0.0%
	10年前以前	227	66.1%	37.4%	46.3%	11.9%	3.5%

⑤訪問非意向者の訪問希望しない理由

図 31 小千谷市へ行ってみたいとは思わない理由
(MA, 単位 ; %, 態度未決定・非意向者 851s)

行ってみたい場所がないが 4 割 (42.7%) と頭一つ抜けて高く、購入したいものがない (26.1%), 歴史文化自然を体験したいものがない (25.1%) が同程度という結果になった (図 31)。2020 年と比較しても全体的に大差は見られない。

「その他」がまとまった割合で存在するが、その内訳については今後、深堀した分析を進めていく。

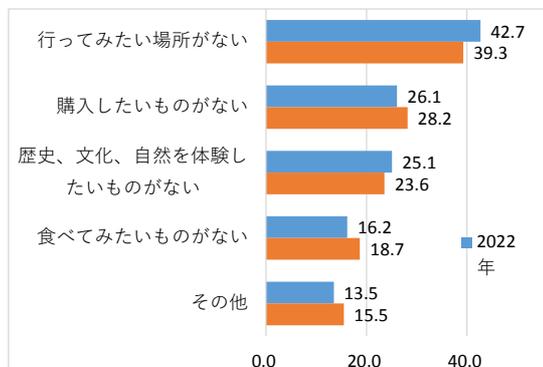


表 15 小千谷市へ行ってみたいとは思わない理由

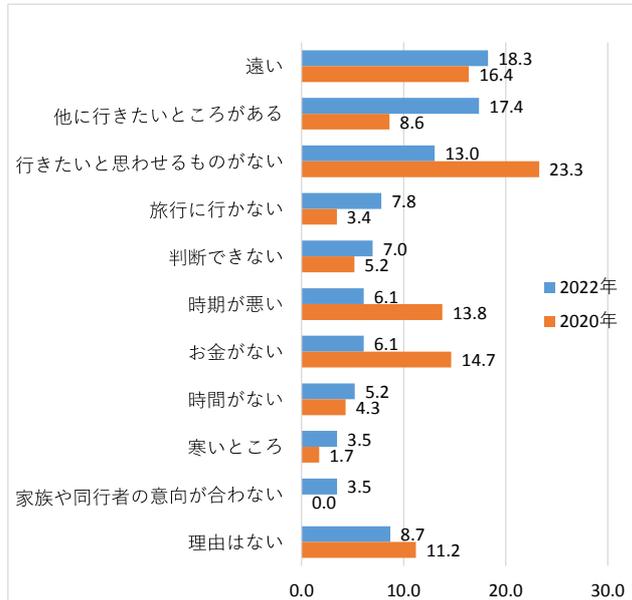
属性別 (表 15) の傾向としては、行ってみたい場所がないでは、40 代、経営専門職、認知時期 4~10 年の割合が高くみられる。購入したいものがないでは、20 代で、認知時期ここ 3 年の割合が高い。歴史文化自然の体験については、20 代、千葉県ではやや高い割合となっている。食べてみたいものがないは、属性に関係なく存在し、高関心も若干高い割合で回答された。

それぞれの層の観光ニーズと小千谷市が有する観光資源が一致していないことが推察される。

		Q27 小千谷市への訪問について、そのよう にお感じになる理由についてお知らせください。(MA)					
			行って みたい 場所が ない	購入し たいも のがな い	歴史、 文化、 自然を 体験し たいも のなし	食べて みたい ものが ない	その他
合計		851	42.7%	26.1%	25.1%	16.2%	13.5%
性別	男性	410	44.1%	28.3%	20.0%	15.9%	13.7%
	女性	441	41.3%	24.0%	29.9%	16.6%	13.4%
年代	20代	151	33.8%	31.1%	33.8%	13.2%	5.3%
	30代	188	47.3%	23.9%	21.8%	18.6%	12.2%
	40代	173	48.0%	23.7%	26.0%	16.2%	13.9%
	50代	183	44.3%	23.0%	22.4%	19.7%	15.8%
	60代	156	37.8%	30.1%	23.1%	12.2%	19.9%
居住地	東京都	360	41.9%	30.6%	21.9%	16.1%	12.2%
	埼玉県	159	40.3%	22.0%	25.8%	15.7%	13.8%
	千葉県	153	45.1%	20.3%	31.4%	15.7%	14.4%
	神奈川県	179	44.1%	25.7%	25.7%	17.3%	15.1%
職業	常勤雇用	339	40.7%	28.6%	25.7%	17.1%	11.5%
	非正規雇用	166	45.2%	22.3%	24.1%	15.1%	15.1%
	経営専門職	73	50.7%	26.0%	20.5%	19.2%	13.7%
	専業主婦	157	42.7%	21.0%	27.4%	15.9%	11.5%
関心度 合い	低関心	623	44.1%	26.2%	26.8%	14.4%	10.0%
	関心並	135	40.7%	25.9%	24.4%	20.7%	19.3%
	高関心	93	35.5%	25.8%	15.1%	21.5%	29.0%
認知 時期	ここ3年	19	26.3%	42.1%	21.1%	10.5%	15.8%
	4~10年	38	52.6%	21.1%	21.1%	21.1%	10.5%
	10年前以前	151	44.4%	26.5%	21.9%	17.2%	19.9%

図 32 小千谷市へ行ってみたいとは思わない理由「その他」の内訳
 (MA, 単位 ; %, 「どちらとも言えない」回答者で「その他」記入者 95s,
 “行きたくない”回答者で「その他」記入者 21s, 総計 116s)

「その他」の内訳については、全体としては、「遠い」18.3%、「他にいきたいところがある」17.4%、「行きたいと思うところがない」13.0%といったものが目立つところであった。「行きたいと思うところがない」は2020年(23.3%)比では減少している(13.0%)。また「時期が悪い」「お金がない」「とくに理由はない」といった理由割合も2020年比で減少している。いずれも、行きたいと思わせるような判断材料が不足していることが、判断を鈍らせている原因と思われる。



前設問の小千谷市への来訪意向についての回答結果別の傾向(表16)とし

ては、“どちらとも言えない”では、「他にいきたいところがある」20.7%であり、旅行そのものに行くことについては前向きな態度が見受けられた。

“行きたくない”という人は、「遠い」(25.0%)、「旅行に行かない」(21.4%)を理由に挙げている。この二つが心理的バリア(障壁)となって、小千谷市に限らず観光行動につながっていないことが想定される。そもそもこういった層は、よほど近場で、費用負担が極力少ないような場所以外、いかなるところであっても来訪を促すことは非常に難しいと想像される。

表 16 小千谷市へ行ってみたいとは思わない理由「その他」の内訳

		遠い	他にいきたいところがある	行きたいと思わせるものがない	旅行に行かない	判断できない	時期が悪い	お金がない	時間がない	寒いところ	家族や同行者の意向が合わない	特に理由はない	
合計		115	18.3	17.4	13.0	7.8	7.0	6.1	6.1	5.2	3.5	3.5	8.7
訪問意向	どちらとも言えない	87	16.1	20.7	11.5	3.4	6.9	6.9	8.0	4.6	2.3	4.6	10.3
	行きたくない計	28	25.0	7.1	17.9	21.4	7.1	3.6	0.0	7.1	7.1	0.0	3.6

(6) 訪問意向につながる要因は何か

基本属性や小千谷市の特色を表すキーワードに対する評価などの調査項目がどのように小千谷市の訪問意向（Q25）に関わっているのかについて、《重回帰分析》を行った。重回帰分析は要因間の因果関係（結果に対して原因の規定力）を調べる手法である。こういった要因が訪問意向（「これまでの説明を聞いて、小千谷市に行ってみたいですか」）につながったのかについての因果関係を数学的なモデルを使用して推定することができる。

2020年調査では、全体サンプル（1,500サンプル）ベース（表17）では、「名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち」についての魅力度合いが小千谷市の訪問意向への規程力が最も強い結果となった。「伝統的な産業・文化・行事があるまち」「雪が多く、雪国ならではの風景やイベントが体験できる」「自然豊かな田園地帯で、農林業が盛んなまち」といったキーワードが続いている⁵。逆に言えば、残り二つの「温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地」「工業都市で、モノづくりが盛んなまち」といった要素は訪問意向には関わりが薄いことが明らかになった。2年経った今回の結果はどのようなものなのだろうか。

【参考】表17 特色ワードによる訪問意向への重回帰分析結果 (2020調査の全サンプルベース)

※下記の出力結果で表中の「標準化係数（ベータ）」の値が高いものが、説明力を有する項目として捉えればよい。この表では説明力を有する項目のみがリストアップされている。

モデル		係数				有意確率
		非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	
4	(定数)	0.631	0.057		10.995	0.000
	Q14 名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち	0.243	0.033	0.219	7.430	0.000
	Q13 伝統的な産業・文化・行事があるまち	0.225	0.036	0.202	6.277	0.000
	Q16 雪が多く、雪国ならではの風景やイベントが体験できる	0.213	0.030	0.195	7.111	0.000
	Q17 自然豊かな田園地帯で、農林業が盛んなまち	0.214	0.033	0.189	6.564	0.000

⁵ ただし、それぞれの要素の規定力と解釈してよい数値（標準化係数ベータ）では、「名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち」の数値は高いものの突出しているわけではなく、他の要素と僅差であり、あまり違いがみられないことにも留意しておきたい。

表 18 特色ワードによる訪問意向への重回帰分析結果（2022 年結果）

	全体	若年	中年	高年層	男性	女性
年代	0.048				-0.063	0.173
性別(男性)	0.004	0.004	-0.006	0.031		
埼玉県在住者	0.014	-0.025	0.023	0.082	0.017	0.014
千葉県在住者	0.011	-0.010	0.014	0.037	0.014	0.006
神奈川県在住者	-0.025	-0.037	-0.035	0.034	-0.015	-0.035
非正規雇用	-0.013	-0.019	-0.019	0.045	-0.039	0.015
経営・専門職	-0.028	-0.012	-0.030	-0.040	-0.047	-0.004
専業主婦	-0.033	-0.067	-0.042	0.058	-0.007	-0.020
小千谷市認知度	0.112	0.129	0.103	0.084	0.123	0.094
伝統的な産業・文化・行事がある	0.109	0.084	0.081	0.230	0.122	0.098
名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえる	0.045	0.001	0.068	0.126	0.104	-0.003
温泉があり、宿泊施設が豊富	0.133	0.132	0.161	0.059	0.169	0.092
雪国ならではの風景やイベントが体験	0.095	0.101	0.145	0.021	0.069	0.118
自然豊かな田園地帯で、農林業が盛ん	0.163	0.202	0.121	0.167	0.156	0.150
工業都市で、モノづくりが盛ん	0.094	0.113	0.094	-0.023	0.063	0.129
行ってみたい場所数計	0.103	0.101	0.071	0.165	0.046	0.158
興味を持った特産品数計	0.135	0.180	0.123	0.128	0.130	0.148
関心度合い	0.036	-0.012	0.051	0.066	0.053	0.018

①全体的な傾向

表 18 は、全体サンプル (N=1,500)、若年 (20・30 代)、中年 (40・50 代)、高年層 (60 代) といった年代別、さらに性別に分けて、それぞれの属性内でどのような意向メカニズムがみられたのかを示したものである。表中の数字は「標準化係数 (ベータ)」という値で、相互に比較ができるように調整されたものである。色掛けしているところが、有意な結果がみられる箇所である。

全体サンプルでは、年代、性別、居住地、職業といった基本属性項目などは、**Q25** の小千谷市の訪問意向にはあまり関係がないことがわかった。

そして、小千谷市認知度があること (**Q3**)、「自然豊かな田園地帯で農林業が盛ん」(**Q19**) と「温泉があり、宿泊施設が豊富」(**Q17**) といった説明項目に魅力を感じる、興味を持った特産品 (**Q22**) の数が多いほど、訪問意向が高い結果になった。言い換えると、これらの要素を満たしていれば、意向度合いが高まることが示された。

他にも、色掛けをしている「伝統的な産業・文化・行事がある」(**Q15**) に魅力を感じる、「行ってみたいところ」の数 (**Q21**) が多くあった、ことで訪問意向率が高まっている傾向が見い出された。

なお、2020 年調査で最も規定力が高かった「名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち」(**Q16**) は、誤差とは言えない程、数値を落としており、訪問意向には影響を与えないことが予想される。これは 2020 年からの 2 年間で変化が生じたと捉えることができよう。この点についてはこれ以上、説明する材料に乏しいが、引き続き低下した原因を検討していく必要がある。

①年代別の傾向

1) 若年層

やはり基本属性での差はなく、最も規定力が高いのは「自然豊かな田園地帯で農林業が盛ん」(Q19)という説明ワードに対しての魅力を感じた度合いであった。次に、「興味を持った特産品」(Q22)の数の多さが関係しているという結果であった。温泉に対する魅力度 Q17 や小千谷市の認知度 Q3 も訪問意向に関係している。

一方、「伝統的な産業・文化・行事がある」(Q15)、「名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち」(Q16)への魅力も、訪問意向につながっていないことも特徴である。

2) 若年層

温泉があること Q17 に加え、「雪が多く、雪国ならではの風景やイベントが体験できる」(Q18)に魅力を感じた人が訪問意向を高めていることが特筆される。「自然豊かな」(Q19)や興味を持った産品数(Q22)の多さも訪問意向につながっている。一方で、伝統的な魅力(Q15)を感じたひと、行ってみたい場所(Q21)の数などにより訪問意向は高まっていないことも見られる。

3) 高年層

小千谷市の認知(Q4)はあまり関係がなく、「伝統的な産業・文化・行事がある」(Q15)、他年代では見られなかった「名物の郷土料理」(Q16)への魅力度合いが訪問意向に関わっていることが明らかになった。逆に温泉 Q17 や雪国 Q18, 「工業都市でものづくりが盛んなまち」Q20 といった要素の魅力は訪問意向には影響しない。行ってみたい場所 Q21 の数がたくさんある人ほど、訪問意向が高まっている。

4) 男性

基本属性は訪問意向に関わらない。温泉 Q17 と「自然豊かな田園地帯で農林業が盛ん」Q19 に魅力を感じることは訪問意向を高める結果となっている。一方、行ってみたい場所 Q21 の多さは訪問意向にあまり影響を及ぼさないこともわかった。

5) 女性

基本属性との関りがみられ、年代グループが上であるほど、訪問意向が高まるという関係性である。「名物の郷土料理」(Q16)「伝統的な産業・文化・行事」(Q15)に魅力を感じたことは訪問意向とは直接、関わらなかった。

なお、一般的に女性の方が男性よりも食に関しては興味があると考えられ、食そのものに魅力を感じる度合いも高いと思われる。今回の解析結果については、小千谷市の料理の説明をみるうちに実際に小千谷市を訪問して食してみようというようには思われなかったことから訪問意向にはつながらなかったという解釈が成り立つと思われる。

※重回帰分析結果に関する補足説明

小千谷市の特色を語るワードレベルでの魅力喚起度(図 15~20)において、「温泉があり、宿泊施設が充実している観光地」について魅力度合いが最も高かった。しかし、重回帰分析では、年代・性別においては「温泉があり、宿泊施設が充実している観光地」はあまり影響要因としては高いものとしては登場しない。この理由について付言しておきたい。

人びとの回答パターンの中で、この項目にマークされると、訪問意向に関わる項目が同時にチェックされることが多いなど“隠れた法則”があることが数学的に導き出された。結果として、規定力が高い項目として挙げられたのである。つまり、魅力度合いとしては高いとし

ているが、小千谷市を訪問するといった際には、ほとんど重視されていない項目である。

逆に雪国ならではの風景やイベント体験については、魅力度としては第4位であったが、若年層、中年層、女性の小千谷市訪問意向度に影響を与えていることが分かった。WEBアンケートではなぜこの項目がここまで影響力を持つのかといったことを説明することはできないが、受けとめる人によっては“心の琴線”に触れるような魅力を持った表現であったと思われる。

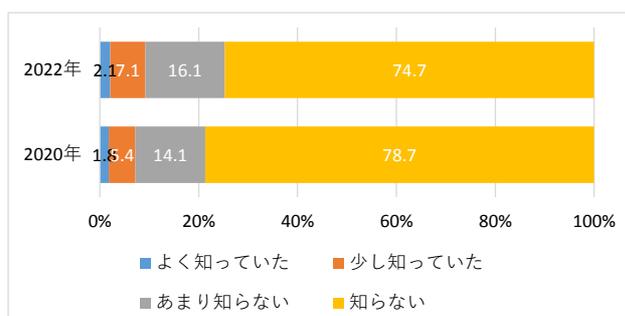
「工業都市で、モノづくりが盛んなまち」は、魅力度合いとしては低いですが、若年層や女性では訪問意向に影響を与えるポジションである。人によっては琴線に触れるものであった。これを資源として、生活者のベネフィットにつながるような表現訴求が求められるのではないか。それ次第では、今後、新しい訴求ポイントになる可能性を持っている要素と言える。

(7) 丸の内常盤橋錦鯉池に関わる基礎データ

①丸の内常盤橋錦鯉池の認知度

図 32 鑑賞池について知っているか
(SA, 単位 ; %, 1,500s)

認知者 (図 32) は、非認知者=知らない 74.7%を除く、25.3%となる。そして「あまり知らない」16.1%というあいまいな存在を除く、認知者の実態に近いと思われる数値としては、よく知っている 32 人 (2.1%)、少し知っていた 106 人 (7.1%)、計 9.3%とごく少数にとどまる。



計画段階において認知状況を尋ねた 2020 年とはほぼ同じ傾向であった。

表 19 鑑賞池について知っているか

属性別（表 19）に見たときに目立った特徴はみられない。小千谷市訪問経験者はよく知っているが 17.5%と、とびぬけて高いことが特筆される。よく知っている+少し知っていたを【認知あり】と捉えると、40.4%と高率であった。同じく、小千谷市の訪問経験無、認知者であっても、3.5%、17.5%の計 21.0%となり、平均値を大きく上回る結果であった。

		Q28 東京駅徒歩1分丸の内常盤橋地区に小千谷市の錦鯉が泳ぐ約70㎡の鑑賞池があります。そうした施設があることを知っていましたか。					
			よく知っていた	少し知っていた	あまり知らない	知らない	認知あり計
合計		1500	2.1%	7.1%	16.1%	74.7%	9.2%
性別	男性	724	2.8%	9.3%	16.4%	71.5%	12.0%
	女性	776	1.5%	5.0%	15.9%	77.6%	6.6%
年代	20代	259	3.9%	9.3%	15.4%	71.4%	13.1%
	30代	313	3.2%	7.7%	18.5%	70.6%	10.9%
	40代	313	1.6%	8.3%	15.0%	75.1%	9.9%
	50代	315	0.6%	2.9%	15.6%	81.0%	3.5%
	60代	300	1.7%	7.7%	16.0%	74.7%	9.3%
居住地	東京都	600	2.0%	8.0%	15.2%	74.8%	10.0%
	埼玉県	300	4.3%	5.0%	19.7%	71.0%	9.3%
	千葉県	300	1.7%	7.3%	16.3%	74.7%	9.0%
	神奈川県	300	0.7%	7.0%	14.3%	78.0%	7.7%
職業	常勤雇用	625	1.5%	5.0%	8.6%	31.9%	6.5%
	非正規雇用	302	0.4%	1.1%	3.5%	17.7%	1.5%
	経営専門職	131	0.2%	0.7%	1.3%	7.7%	0.8%
	専業主婦	273	1.1%	3.3%	17.9%	77.7%	4.4%
関心度合い	低関心	877	0.9%	8.0%	16.8%	74.3%	8.9%
	関心並	297	2.0%	5.7%	17.2%	75.1%	7.7%
	高関心	326	5.5%	5.8%	13.5%	75.2%	11.3%
小千谷市の認知状況	行ったことがある	114	17.5%	22.8%	13.2%	46.5%	40.4%
	知っている	143	3.5%	17.5%	21.0%	58.0%	21.0%
	少し知っている	293	0.7%	7.8%	19.5%	72.0%	8.5%
	知らない	950	0.5%	3.4%	14.7%	81.4%	3.9%

③丸の内常盤橋錦鯉池の訪問意向

図 33 鑑賞池に行ってみたいと思うか (SA, 単位 ; %, 1,500s)

行きたいという意向者 (図 33) は 47.4%になるが、ぜひ行きたいという積極意向となると、10.7%とかなり少ない数値になる。行ってみたいは、36.7%。

行きたくない 26.6%, あまり行きたくない 25.9%と、非意向が過半数となっている。よくある意向調査のケースでは、非意向の割合はもっと低い傾向の場合が多い。丸の内常盤橋錦鯉池については、“錦鯉が泳ぐ観賞池”といった対象物についての興味あり/なしが訪問意向の差になって表れている結果とみられる。

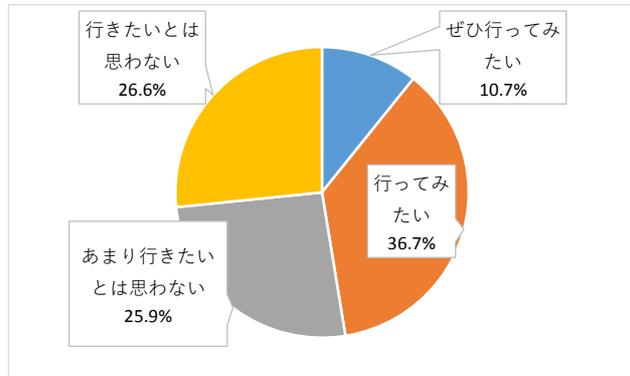


表 20 鑑賞池に行ってみたいと思うか

属性別 (表 20) では、大きな差はみられない。

小千谷市訪問経験者 75.4%, 認知者 72.0%, 高関心 67.2%, 関心並 60.9%で高くなっており、基本属性以上に、関心度合いや小千谷市との関わり (認知) が訪問意向に影響を与えていると言える。

		Q29 説明をご覧になり、こうした鑑賞池について、訪れてみたい (再訪したい) と思いますか。					訪問意向あり計
		ぜひ行ってみたい	行ってみたい	あまり行きたいとは思わない	行きたいとは思わない		
合計		1500	10.7%	36.7%	25.9%	26.6%	47.5%
性別	男性	724	9.0%	35.9%	26.5%	28.6%	44.9%
	女性	776	12.4%	37.5%	25.4%	24.7%	49.9%
年代	20代	259	14.7%	34.4%	19.3%	31.7%	49.0%
	30代	313	10.9%	35.5%	24.6%	29.1%	46.3%
	40代	313	10.2%	35.5%	26.8%	27.5%	45.7%
	50代	315	9.2%	37.5%	26.3%	27.0%	46.7%
居住地	60代	300	9.3%	40.7%	31.7%	18.3%	50.0%
	東京都	600	11.0%	37.0%	26.2%	25.8%	48.0%
	埼玉県	300	11.3%	35.3%	23.3%	30.0%	46.7%
	千葉県	300	11.0%	39.7%	26.3%	23.0%	50.7%
職業	神奈川県	300	9.3%	34.7%	27.7%	28.3%	44.0%
	常勤雇用	625	10.2%	39.2%	24.0%	26.6%	49.4%
	非正規雇用	302	11.3%	39.7%	24.5%	24.5%	51.0%
	経営専門職	131	11.5%	35.9%	24.4%	28.2%	47.3%
関心度合い	専業主婦	273	11.0%	34.8%	30.8%	23.4%	45.8%
	低関心	877	6.4%	29.2%	28.2%	36.3%	35.6%
	関心並	297	12.1%	48.8%	24.6%	14.5%	60.9%
小千谷市の認知状況	高関心	326	21.2%	46.0%	21.2%	11.7%	67.2%
	行ったことがある	114	30.7%	44.7%	16.7%	7.9%	75.4%
	知っている	143	16.1%	55.9%	18.9%	9.1%	72.0%
	少し知っている	293	10.6%	44.4%	28.3%	16.7%	54.9%
	知らない	950	7.6%	30.5%	27.4%	34.5%	38.1%

3. マスメディア上での表現分析

WEB アンケート調査と並行して、外部メディアの小千谷市の取り上げ方について分析を行った。メディアで多く取り上げられるのかということは、人びとの興味・関心の高さである程度リンクしていると想定される。そのために、こういった素材・トピックが、こういった切り口で取り上げられ、どのように表現されるのかを知ることは、より効果的な情報発信を考えるにあたり、重要な要素であろう。外部のメディアにおける小千谷市の取り上げ方を精査することで、メディア上で訴求しても受け入れやすいポイントが判明する。またその素材自体は、当該地域における“強み”として、より磨きをかけて、地域内外に打ち出していきたいものである。

(1) テレビ番組における取り上げられ方

テレビ番組における取り上げられ方の特質として、紀行・旅番組、情報バラエティ番組等で、小千谷市が広く取り上げられているものを中心に検証を行う。

2021年2月から2023年2月までの小千谷市関連のテレビ番組で、小千谷市の情報や魅力発信につながっていると思われるものは、後述の表23のとおり、54番組となっている⁶。

この番組要約（メタデータ）を“テキストマイニング”という手法で解析し、登場するトピックの頻出状況、トピックなどテキストデータ間の関係性（一緒に多く登場する単語とその結びつき状況）などを明らかにする。

表 21（左） 21～22 年小千谷市に関する番組の頻出語（20 回以上出現したもの）

表 22（右） 19～22 年小千谷市に関する番組の頻出語（8 回以上出現したもの）

54 番組の要約データの中で最頻出の単語としては「花火」で 235 回となった（表 21）。2020 年では「錦鯉」で 35 回とトップであった。今回の番組中では、「片貝」「成人」の花火開催に至るまでのドキュメンタリーが本放送 1 回と 2 回のリピート放送があり、多く露出する結果となった。

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
花火	235	連続	32	錦鯉	35	旅	10
錦鯉	166	若者	31	花火	28	花火大会	9
成人	133	外国	30	映像	23	自治体	9
片貝	98	務める	29	マスク	16	職員	9
打ち上げる	62	紹介	27	全国	15	地元	9
開催	60	披露	27	行う	14	東京	9
映像	59	サミット	26	地域	14	被災	9
中止	56	旅	25	医師	13	路線バス	9
東京	52	会長	24	打ち上げる	12	おぢや風船一揆	8
マスク	51	取材	22	小千谷縮	11	イベント	8
行う	44	客	21	紹介	11	プライベート花火	8
コロナ	41	結成	21	中止	11	先生	8
準備	40	先輩	21	日本	11	熱気球	8
世界	39	全国	21	参加	10	文化	8
日本	36	迎える	20	世界	10		
花火大会	33	小千谷縮	20				
長岡	33	地元	20				
参加	32						

錦鯉は国内外からの注目を集めていることから、「世界」「海外」もそれぞれ 39 回、10 回挙がっている。頻出語である「映像」は、番組の中で特定の画像が使用されたことを示す。錦鯉や花火の映像は、映像的に“映える”ことから、多くの映像カットが使用されている。「東京」は、東京駅前「常盤橋タワー」開業や上記の成人花火の中心メンバーが東京在住であったことから頻出する結果となった。

⁶ 株式会社 JCC 提供の JCC 番組情報検索サービスを活用して番組の要約データ（メタデータ）から地域名のキーワード検索し、該当する番組クリップを抽出した。対象は 2021 年 2 月～2022 年 2 月までに放送された地上波、BS デジタル放送の全番組である。

地域特産品を表すものとしては、「小千谷縮」20回、「牛の角突き」（闘牛含む）16回、「おぢや風船一揆」8回、「熱気球」8回と続く。開催されなかったなどの理由により、2020年（表22）よりもほとんど動きがなかった。

番組頻出語の共起ネットワーク（図34）では、頻出語上位の結びつきの強い6つのグループ（色分け表示）が抽出され、それぞれのグループ内での単語のつながりが可視化されている。円のサイズは頻出度を示し、大きなもの程、そのトピックがよく取り上げられることを意味する。地域産品に関わるものとしては、

①「錦鯉」を含むもので、国内外から注目されていること、サミットの開催などと結びついて取り上げられていた。

②「小千谷縮」はマスクの話題で何度も取り上げられたこともあり、それらの関連用語を含んでいる。広範な関連語を伴っている「花火」、片貝や片貝まつりといった固有地名も語られた。

③片貝まつりのドキュメンタリーが放送され、ここでは「成人花火」が取り上げられ、その準備や組織、メンバーに関わるものが取り上げられていた。

④コロナ禍により連続的に中止を余儀なくされ、再開で披露できることが望まれているといった文脈で、言葉がつながっている。

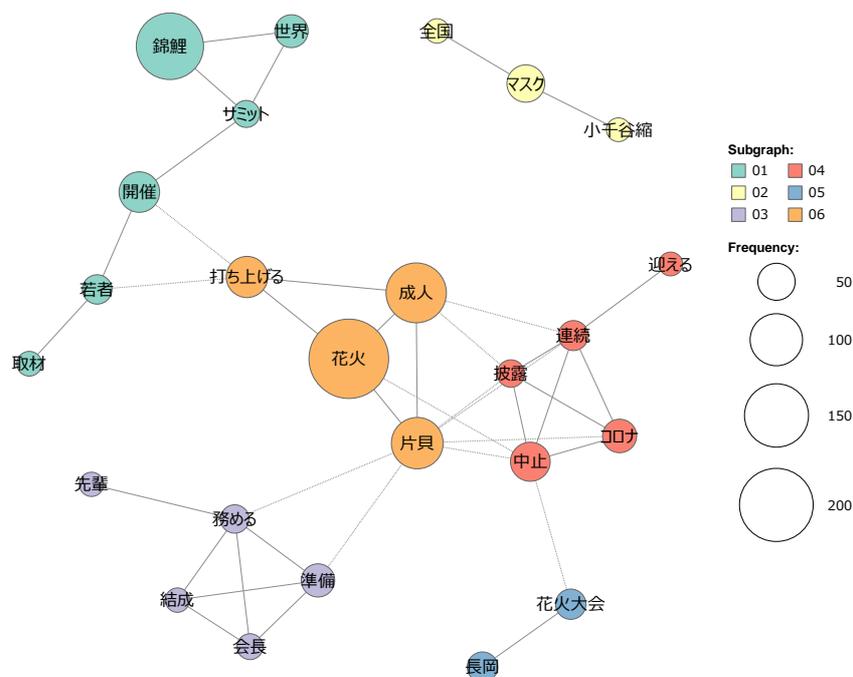
⑤長岡の花火大会との関わり、

⑥花火を取り上げたもので、とくに片貝の成人花火がその中心を占めている。

2020年にはプロットされていた、「おぢや風船一揆」（熱気球）、中越地震に関わるもの、ローカル路線バス乗り継ぎの旅、長年、地域医療に携わる藤森幹夫、克久医師などは今回、続報がなかったためか、なかった。

なお、2020年もそうであったが、小千谷の郷土食に関わるものを目立った露出がなかったことには留意しておきたい。

図34 2021～23年にかけての小千谷市に関する番組の頻出語の共起ネットワーク



「対応分析」では、放送年毎の目立った特徴を明らかにする（図 35）。これによれば、2019～2022 年のマークに近ければ近いほど、その年に特徴的なワードということが出来る。例えば、2020 年については「マスク」があるが、これはこの年の放送が特徴的であったことを示している。また、2022 年には「サミット」や「成人」「若者」などがみられるが、これはサミットがあったことや片貝まつりにおける若者のドキュメンタリーの影響が大きい。

一方、「錦鯉」は、2021、2019 年と 2022 年の中間点にあり、2020 年とは遠いところにプロットされている。これは、2020 年を除く、それ以外の年に取り上げられることが多かったことを示している。花火については、2020 年と 2022 年に取り上げられることが多かった。その取り上げたかには大きな差があったようだが、普遍的なコンテンツとして取り上げられる材料としての「花火」「錦鯉」、その年によってたまたま一過性に取り上げられる材料に分けられることができるだろう想定される（イベントや小千谷縮）。

図 35 2019～23 年にかけての小千谷市に関する番組の頻出語の対応分析

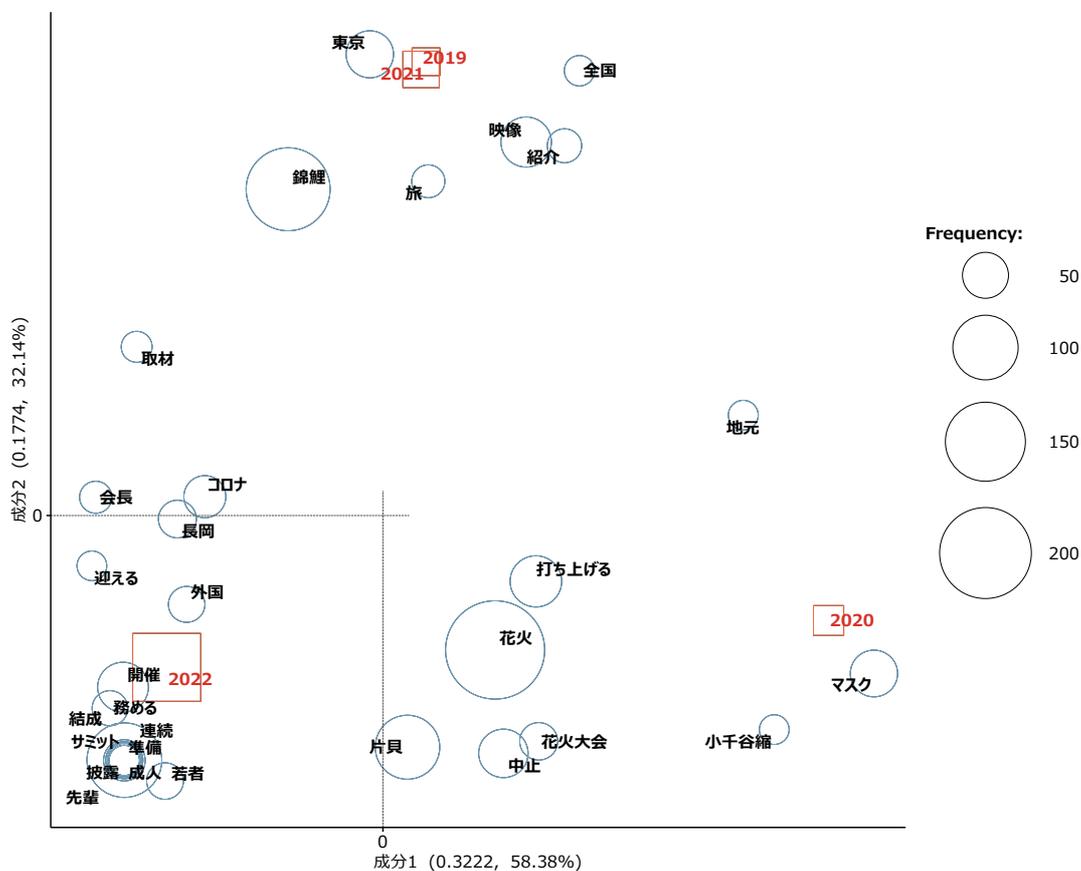


表 23 今回の分析対象として小千谷市を取り上げているテレビ番組（計 55 タイトル）

No	日付	局	番組	秒	タイトル	番組要約(メタデータ)
1	2023 /2/4	N H K 総合・ 東京	おはよ う日本	6 8	新潟県・ 雪の中で 日本酒を 寝かせる 「雪中貯 蔵」	雪を有効活用しようと新潟県小千谷市の酒造会社「高の井酒造」が日本酒のタンクを雪の中に埋め込んで低温で寝かせる「雪中貯蔵」を今年も始めた。高の井酒造・山崎航製造課長のコメント。
2	2022 /11/2 5	テ レ ビ 朝 日	スーパ ーJチ ャ ン ネ ル	3 9 2	晩秋の紅 葉・京都 名所にぎ わい・都 内に逆さ モミジ	列島各地でモミジの色づきがピークを迎えている。東京都杉並区の大田黒公園は音楽評論家・太田黒元雄の屋敷跡を杉並区が日本庭園として整備し1981年に開園。60本以上のモミジが真っ赤に色づいている。池には逆さモミジとコイ。2004年に新潟県小千谷市から贈呈された30匹のニシキゴイ。毎年の産卵で寄贈された時より数が増えている。関東の紅葉は徐々に終わりが近づいている。
3	2022 /11/2 4	日 本 テ レ ビ	n e w s e v e r y .	2 5 7	海外でも 人気高ま るニシキ ゴイ	今月8日、新潟・長岡市で開かれたニシキゴイオークション。泳ぐ宝石とも呼ばれるニシキゴイは価格も高値で取引されている。会場で目立ったのは外国人バイヤーの姿。今、国内のニシキゴイのうち8割以上が海外に輸出されていると言われている。現在の新潟・長岡市や小千谷市でマゴイから突然変異したものを観賞用として養殖したのが始まりと言われるニシキゴイ。今月6日、新潟市で開かれた「世界錦鯉サミット」。アジアとヨーロッパを中心に21か国から大使や外交官など約150人が出席しニシキゴイの歴史などが紹介された。サミット開催の背景には産地間競争がある。ニシキゴイはアジアを中心に世界中で生産されている。日本はブランド力、技術力でリードしているが、外国産を日本産と偽り販売されるケースもあるという。農林水産省はことし2月、JAS（日本農林規格）に「錦鯉」を用語として制定。全日本錦鯉振興会も電子証明書の開発を進めている。ニシキゴイの輸出額の推移を紹介。新潟県水産課・米山洋一課長のコメント。出典：財務省貿易統計、新潟県水産課。
4	2022	フ	F N N	2	“深まる	全国的に10月並みの陽気となる中、関東は

	/11/20	ジ テ レ ビ	L i v e N e w s イ ッ ト!	7 0	秋” 楽し むイベン ト	師走並みの寒さになった。岐阜・高山市の飛騨国分寺では国指定天然記念物の大イチョウの紅葉が見頃を迎えていた。新潟・小千谷市では餅つき見学会が行われた。
5	2022 /11/1 6	フ ジ テ レ ビ	ノンス ト ッ プ!	1 0 3 5	<今日は なに 乗 る? 蛇ち ゃんのミ ニ旅> 旬 を散策新 潟・小千 谷の旅 旬を散策 新潟・小 千谷の 旅・へぎ そばと小 千谷縮・ 意外な関 係 旬を散策 新潟・小 千谷の 旅・伝統 工芸の機 織り体験 旬を散策 新潟・小 千谷の 旅・街を 一望でき るビュー スポット へ 旬を散策 新潟・小 千谷の 旅・新そ ばの季 節! 名物 「へぎそ ば」	虻川美穂子は前回から新潟県の中央に位置する小千谷市で秋を満喫。へぎそばの「へぎ」とは、江戸時代、薄くはいだ板で器を作り、蕎麦をもったことが由来。小千谷市は新潟県内郵送のそばの産地として知られ、10月末～11月が新そばの時期を迎える。へぎそばは、食べやすいよう少量ずつ小分けした「てぶり」と呼ばれる盛付け方、へぎに盛り付けられる、フノリをつなぎとして使うのが特徴。通常は赤いフノリだが、銅鍋で煮込むと緑色に変化し溶けた状態になる。これをそば粉に入れ、つなぎに使用している。元祖小千谷そば角屋の映像。映像提供：小千谷市観光交流課。宮山悟のコメント。小千谷縮に言及。 新潟県小千谷市の郷土料理「へぎそば」と伝統工芸「小千谷縮」の意外な関係を探る。小千谷織物工房では小千谷縮の資料も見ることが出来る。小千谷縮は江戸時代から続く小千谷市の伝統工芸。国の重要無形文化財、ユネスコ無形文化遺産に指定されている。小千谷縮の特徴は向こう側が透けて見えるほどの薄さ。麻で編んだ風通しがよい薄い生地で、肌に張り付きにくいのが特徴。小千谷縮を織る原料「チョマ」は麻の一種。細く割いて糸をつくる。チョマで作った糸をフノリでコーティングし、糸が切れないようにしている。フノリを煮溶かして糸のコーティングに使っている。フノリで固めることで、毛羽立ちにくい、キレイな丈夫な糸になる。フノリでコーティングした糸を横糸として使うのが小千谷縮の大きな特徴。織った布をお湯で洗い、フノリを洗い流すと横糸が縮まり、布が横方向に縮む。仕上げに2月頃、雪の上に織った布をさらして生地を引き締めると共に、日をあてて漂白する。江戸時代には将軍家をはじめ、武士から庶民まで広く愛用された。映像提供：JAPAN VIDEO TOPICS NO9 小千谷縮。佐藤恭子のコメント。 小千谷織物工房では機織り機で織物体験がで

						<p>きる。コースター織を体験した。足元の棒を踏みかえると縦糸が上下入れ替わる。この隙間に横糸を通し、縦糸の上下を入れ替え、また横糸を通す。これを繰り返すことで縦糸と横糸が交互に織り込まれ布になる。使い方を覚えれば機械の操作がシンプルなので、お年寄りから子供まで観光客に人気。</p> <p>新潟県中越地方を中心に運行する越後交通のバスに乗り移動。窓からは信濃川を見ることが出来る。信濃川は全長367キロ、長野県と新潟県にまたがる日本最長の川。小千谷駅角から乗車し、山本山高原入り口で下車。展望台からは豊かな自然に囲まれた小千谷市を一望できる。沢山ポケットパークの映像。</p> <p>スタジオで元祖小千谷そば角屋「へぎそば」を紹介。虻川美穂子、ユージのスタジオコメント。</p>
6	2022 /11/1 1	テ レ ビ 朝 日	スーパ ーJチ ャンネ ル	2 9 3	ニシキゴ イに外国 人熱視線・バイ ヤー興奮 「泳ぐ宝 石だ」	<p>福岡県久留米市で行われた錦鯉オークション。九州で育てられたニシキゴイ168匹が出品された。目立つのは外国人の姿。この日の最高値は1匹130万円、香港から来たバイヤーが落札。2018年、広島県三原市で開催されたオークションでは投資会社を営む中国人男性が史上最高値、2億300万円を落札。国内産の8割が海外に輸出されるニシキゴイ。ニシキゴイを含む観賞魚の輸出額は右肩上がりに伸びている（出典：総務省「貿易統計」）。近年ではネットでも気軽に買うことができるためコロナ禍でも売れ行きは落ちていない。先日にはニシキゴイ発祥の地、新潟で21か国の駐日大使らが参加する初の国際会議、世界錦鯉サミットが開催された。水際対策の緩和や円安の追い風もあり、ますます海外から注目を集めそうなニシキゴイ。ドイツバイヤー・ヨーゼフ、業者、一般人（熊本から参加など）のコメント。全日本錦鯉振興会副理事長・吉田俊一の電話コメント。ヨーロッパ、巣ごもりについて言及あり。成田養魚園HP、新潟市、小千谷市の映像。写真：尾形養鯉場。撮影：阪井養魚場。</p>
7	2022 /11/1 1	TB S テ レ	TBS NEW S	1 1 3	駐日大使 ら“泳ぐ 宝石”鑑 賞「錦鯉	<p>模様の鮮やかさ、美しさから「泳ぐ宝石」と称される錦鯉。発祥の地・新潟県に21か国の駐日大使が集まり、世界で初めて「錦鯉サミット」が開催された。各国の大使らは、前日に錦</p>

		ビ			サミット」新潟で開催	鯉のふるさとを訪問し、自身がオーナーとなった鯉を放流したり、品評会の会場では、生産者が手塩にかけて育てた「泳ぐ宝石」をじっくりと鑑賞したりした。また、新潟県が開発した新品種「黄三色」「黄昭和」もお披露目された。サミットでは、錦鯉の成り立ちや国際基準などが確認されたほか、経済人などが参加するパネルディスカッションでは、赤、白、黒といった色の比率をITを使って比べる提案や錦鯉のブランディング化などが議論された。実行委員会は今後も、錦鯉を通して交流を広げたいとしている。新潟市、新潟・小千谷市の映像。マレーシア大使館公使、サンマリノ大使館・外交団長のコメント。
8	2022/11/11	BS - TB S	朝一番 BS- TBS ニュース	1 1 4	駐日大使ら“泳ぐ宝石”鑑賞「錦鯉サミット」新潟で開催	模様の鮮やかさ、美しさから「泳ぐ宝石」と称される錦鯉。発祥の地・新潟県に21か国の駐日大使が集まり、世界で初めて「錦鯉サミット」が開催された。各国の大使らは、前日に錦鯉のふるさとを訪問し、自身がオーナーとなった鯉を放流したり、品評会の会場では、生産者が手塩にかけて育てた「泳ぐ宝石」をじっくりと鑑賞したりした。また、新潟県が開発した新品種「黄三色」「黄昭和」もお披露目された。サミットでは、錦鯉の成り立ちや国際基準などが確認されたほか、経済人などが参加するパネルディスカッションでは、赤、白、黒といった色の比率をITを使って比べる提案や錦鯉のブランディング化などが議論された。実行委員会は今後も、錦鯉を通して交流を広げたいとしている。新潟市、新潟・小千谷市の映像。マレーシア大使館公使、サンマリノ大使館・外交団長のコメント。
9	2022/11/10	TB S テレビ	Nスタ	4 7 3	「錦鯉サミット」新潟で開催・駐日大使ら“泳ぐ宝石”鑑賞“錦鯉サミット”魅力を世界に!	新潟で世界で初めての世界錦鯉サミットを開催。錦鯉は美しさから“泳ぐ宝石”と称される。発祥の地・新潟県に21か国の駐日大使らが集まり世界で初めて錦鯉サミットが開催された。マレーシア大使館公使は「マレーシアにも観賞用の錦鯉を育てている人はいるけど、こんな大きな規模の品評会はわが国ではない」。新潟県が開発した新品種「黄三色」「黄昭和」をお披露目。サンマリノ大使館・外交団長は「日の丸の鯉、面白い。やっぱり日本人の鯉ですよね」。パネルディスカッションでは赤、白、黒といった色の比率をITを使って比べる提

					<p>案や錦鯉のブランディング化が提案された。錦鯉を通じた経済、文化の交流、産業のさらなる発展を図るため開催された。錦鯉の種類は100種類。その中でも「紅白」「昭和三色」「大正三色」が人気。これらは錦鯉の御三家共呼ばれている。錦鯉のオークションでは1匹300万円の値がつく。日本のバイヤーが落札。新潟市、小千谷市の映像。萩谷麻衣子弁護士のスタジオコメント。</p> <p>新潟で世界で初めての世界錦鯉サミットを開催。過去には2018年、広島・三原市の錦鯉のオークションでは史上最高値の2億300万円で落札される。落札したのは台湾の業者。錦鯉の見分けるポイント。左右対称の流線形。鮮明な赤と綺麗な白。模様は全体のバランスが良いもの。クイズ「50万円クラスの錦鯉はどっち?」。正解は2。錦鯉グッズの専門店もある。サンダル、マスク、バッグ、パンツなどを販売。萩谷麻衣子弁護士のスタジオコメント。小千谷市の映像。</p>
10	2022 /11/9	BS フジ	プライムオンライン TODAY	1 6 1	<p><ご当地イッキ見> コーナーオープニング <ご当地イッキ見> 円安で勝負“海外バイヤー”熱視線</p> <p>ご当地“勝負”イッキ見：新潟・小千谷市、福島・福島市、愛媛・宇和島市の映像。 新潟総合テレビ発：今年の県錦鯉品評会には参加63社、出品数541匹。円安、入国制限緩和により海外バイヤーが増加している。海外バイヤー、餌代、電気代高騰、海外マネー、輸送費に言及。県錦鯉品評会・間野等副実行委員長、海外バイヤー、養鯉業者のコメント。第62回県錦鯉品評会（小千谷市）の映像。</p>
11	2022 /11/9	フジテレビ	ノンストップ!	1 1 1 1	<p><今日はなにに乗る? 蛇ちゃんのミニ旅> 今だけ! 中越・長岡 & 小千谷の旅・殿様も愛した和菓子今だけ!</p> <p>前回に続き、虻川美穂子が新潟県中越地方最大都市、長岡市を巡る。街の中心、長岡駅周辺を散策。消雪パイプは雪が降ると自動で地下水をくみ上げて散水し雪を溶かす。昭和30年代、豪雪地帯の長岡市に初めて設置された。穴から水が出る光景は今では長岡の冬の風物詩となっている。越乃雪本舗大和屋は創業244年、江戸時代から続く老舗和菓子店。昭和20年代に建てられた店舗は、登録有形文化財に指定されている。江戸時代、長岡城の殿様にお菓子を献上していた御用箱も残されている。徳島の和三盆、新潟県さのもち米の粉を合</p>

			<p>中越・長岡&小千谷の旅・季節を感じる期間限定の上生菓子 <今日はなにに乗る？ 虻ちゃんのミニ旅>今だけ！ 中越・長岡&小千谷の旅・季節限定銘菓&世界に誇るニシキゴイ <今日はなにに乗る？ 虻ちゃんのミニ旅>今だけ！ 中越・長岡&小千谷の旅・世界が注目・泳ぐ宝石「ニシキゴイ」 <今日はなにに乗る？ 虻ちゃんのミニ旅>今だけ！ 中越・長岡&小千谷の旅・季節限定銘</p>	<p>合せた菓子。「越乃雪」は当時から同じ材料、同じ製法で作られている。「照葉」は秋に色づく葉を模した美しい和菓子。葉部分は白あんに着色した練り切りに使われる材料を使用。さらに色の濃い材料を組み合わせ、折り重ねて伸ばす。この作業を4回繰り返す。何回も折り重ねて伸ばすことにより、色の境目がキレイなグラデーションになる。金型を使って葉の形に切り抜く。紅葉し始めたころの葉を表現している。葉の色味は時期によって紅葉具合を微調整している。木型で葉脈をつける。形が崩れないようにこしあんを包んで完成。映像提供：北越消雪機械工業新潟県。参勤交代、東京、らくがんに言及。岸佳也のコメント。</p> <p>J R長岡駅から越後交通バスに乗車。越後交通は新潟県の中越地方を中心に運行。長岡市の南側、小千谷市を目指す。小千谷駅角で下車。J R長岡駅の映像。</p> <p>ニシキゴイは江戸時代中期ごろ、山古志地方（小千谷市、長岡市の一部）で黒いコイから突然変異で生まれ、その後改良されたと言われている。小千谷駅前にある地下道の出入り口もニシキゴイが模られている。小千谷駅角バス停から徒歩20分の場所には「錦鯉の里」がある。ニシキゴイを鑑賞できるだけでなく、ニシキゴイの歴史、育て方などの資料が展示されている観光客に人気の施設。直径12メートルほどのプールには、120匹ほどのニシキゴイが展示されている。屋外の日本庭園の池には、200匹ほどのニシキゴイが飼育されている。ニシキゴイは夏にエサを沢山食べ、秋になり水温が下がると模様の発色がよくなる。コイは喉の奥に咽頭歯という歯を持ち、食べ物をすりつぶす。ニシキゴイは40以上の国と地域で飼育されている。今月6日、新潟市で世界錦鯉サミットが開かれ、世界中から参加者が訪れた。100種類近くあるニシキゴイは日本、海外問わず人気となっている。2018年の競売では、紅白の大型ニシキゴイが2億300万円で落札された。ニシキゴイの評価のポイントは大きさ、色がはっきりしていること、頭、胴体、尾の模様のバランスがいいこと。次回は名物へぎそば、織物体験に挑戦。広島県、米国、ヨーロッパ、アジア、ア</p>
--	--	--	--	---

					菓&世界に誇るニシキゴイ	イス、聖火ランナーに言及。写真提供：世界錦鯉サミット実行委員会／阪井養魚場。平沢勝佳のコメント。角田晃広のスタジオコメント。「錦鯉の里」ではニシキゴイのオーナー制度がある。5万円または10万円でニシキゴイを購入し、施設で育ててもらおう。1年後から持ち帰ることが出来る。スタジオで越乃雪本舗大和屋の「越乃雪」「照葉」を紹介。角田晃広、近藤くみこのスタジオコメント。
12	2022/11/8	日本テレビ	Z I P!	2 4 2	< Z I P! 特集 >外国人日本で何を買った?・円安で爆買いする理由	円安、水際対策の緩和で外国人にとって日本は買い物天国。爆買い外国人に調査「なぜそれを買ったのか?」。東京・新宿区の両替所「インターバンク」では、水際対策緩和後、外国人の両替が3倍に増加。多いときは1日約1億4000万円の日本円を両替。新宿区の中古ブランドバッグ、時計を取り扱う大黒屋新宿本店には多くの外国人。フィリピンからの観光客の女性はクロエのバッグ約7万円を即決で購入。日本で買う理由：中古でも傷などが少ない。シンガポールからの観光客の一家はカルティエの時計約24万円を購入。この一家は10日間の旅行で約100万円を使用し、箱根の温泉や東京観光を楽しんだという。大黒屋新宿本店スタッフ・李安キは「1組の客は1200万円分を購入。ルイヴィトンのデニムのバッグとか。会期が良く感じる」と語った。東京・銀座、新潟・小千谷市、京都・嵐山、オーストラリアドルの対円レートグラフの映像。外国人（フィリピン、米国人バイヤー、シンガポール、オーストラリア）のコメント。フェンディ、ティファニー、錦鯉、クレジットカードについて言及。
13	2022/11/7	テレビ朝日	スーパーJチャンネル	1 0 5	錦鯉サミット・世界で初開催・新潟に21か国集結	海外からの注目株、錦鯉。国内産錦鯉の8割は輸出。発祥の地、新潟で開かれた初の国際会合「世界錦鯉サミット」。中国やトルコ、ギリシャなど21か国の駐日大使らが参加。サンマリノ共和国大使館特命全権大使・マンリオカデロのコメント。エコロジーについて言及あり。東京・渋谷区・代々木公園、新潟・小千谷市の映像。
14	2022/11/7	テレビ朝日	大下容子ワイド!スクラン	1 2 2	<フラッシュNEWS >「世界錦	美しさから「泳ぐ宝石」とも呼ばれるニシキゴイ。発祥の地とされる新潟県で初の初めての国際会合「世界錦鯉サミット」が開かれた。国産のニシキゴイは8割が輸出されるなど海

		日	ブル		鯉サミット」・新種もお披露目	外で人気が高く、これまでには1匹数億円で落札されたこともある。サミットには21か国の駐日大使など約150人が出席し、ニシキゴイを通して経済や文化の交流を更に図っていくとする「新潟宣言」が採択された。新潟県が開発した新品種「黄白」と「黄三色」もお披露目された。ニシキゴイは元々最初に出現したのは約200年前（小千谷観光協会HPから）。ニシキゴイのファンが、中国、シンガポール、米国、ヨーロッパなど約50の国と地域に及ぶ（新潟県広報広聴課から）。取材協力：u x新潟テレビ21。新潟・小千谷市・駐日外交団による視察の映像。スローニュース・瀬尾傑代表取締役のスタジオコメント。中越地震、中越沖地震、人面魚について言及。
15	2022/11/7	テレビ朝日	グッド！モーニング	60	くけさ知っておきたいニュースまとめ>世界錦鯉サミットが初開催	世界錦鯉サミットが開催された。21カ国の駐日大使など約150人が出席、「新潟宣言」を採択した。新潟県が開発した新品種「黄白」と「黄三色」がお披露目された。新潟県小千谷市、駐日外交団による視察の映像。取材協力：UX新潟テレビ21。
16	2022/10/29	日本テレビ	ウェークアップ	71	復活・外国人爆買い「錦鯉」まで	日米の金利差の影響で歴史的な円安が続く中、外国人観光客が爆買い。調理器具などが並ぶかつ橋ではノルウェーの観光客が包丁4本、8万3200円分を購入。新潟・小千谷市では、各国の外国人バイヤーが自国での販売のため錦鯉を購入。ベトナム人バイヤーは1匹50万円の錦鯉を3匹購入。1匹100万円の錦鯉も外国人にとってバーゲンセール状態だという。かまた刃研社（東京・台東区）の映像。大日養鯉場・間野常務のコメント。
17	2022/10/29	日本テレビ	ズームイン！！サタデー	253	くズムサタのニュース>“爆買い”復活・外国人続々…ニシキゴイ求めて新潟まで	外国人の姿は新潟・小千谷市にも。米国、スイス、ベトナム、シンガポールなどからの目当てはニシキゴイ。米国人バイヤーはコロナ前、ニシキゴイを米国で販売、年に数回来日していた。ここ2年はお預け。1匹100万円以上のコイも円安の影響でバーゲンセール状態。大日養鯉場・間野常務は「いきなりドドドドって入ってきて懐かしい感じがして一気に忙しくなった」。なかには1匹50万円のニシキゴイを3匹購入する外国人も。中国出身でシンガポール在住の女性2人（貿易関係企業に勤務、

						番組プロデューサー) の来日の目的は民泊としても使える不動産の購入。早速内見へ。京都市の物件は1億6000万円。嵐山では京都を一望できる物件へ。3億3000万円の物件。購入の理由は円安。不動産会社の問い合わせは去年の10倍。NARUI・リュウイメイ代表は「1億の物件を買おうとしてら2000万ぐらいは節約できる」。3日間の滞在で6軒を内見。1億2000万円の物件を購入する検討をしていた。米国人バイヤーのコメント。
19	2022/10/26	日本テレビ	news every.	119	“爆買い”復活・外国人続々・ニシキゴイ求めて新潟まで	米国、スイス、ベトナムにシンガポールなど世界各地から外国人が一堂に会していた場所は新潟・小千谷市。彼らのお目当ては泳ぐ宝石の異名を持つニシキゴイ。海外でも人気のニシキゴイを米国で販売するためコロナ前は年に数回、来日していたというがここ2年はおあずけに。今では円安の追い風もあり、ものによっては1匹100万円以上するコイも。中には1匹50万円するニシキゴイを3匹購入したベトナム人も。外国人観光客の姿は今後、ますます増えていきそう。大日養鯉場・間野茂常務のコメント。
20	2022/10/26	NHK総合・東京	列島ニュース	69	<新潟局>ニシキゴイ・国会議事堂の池に放流	新潟県中越地震から18年がたつなか、小千谷市と長岡市で養殖されたニシキゴイ30匹がきのう国会議事堂の池に放たれた。衆議院の中庭にある池のニシキゴイは、旧山古志村の村長や衆議院議員を務め、5年前に亡くなった長島忠美の発案で10年前に入れられた。しかし、数が減ってきたことから、小千谷市と長岡市で養殖された色とりどりのニシキゴイ30匹が全日本錦鯉振興会から衆議院に寄贈された。きのうは細田議長や海江田副議長らに加え、花角知事も駆け付け、池にコイが放たれた。衆議院によると、これまで池にいたコイは、振興会が引き取り、飼育しているという。
21	2022/10/25	日本テレビ	news every.	182	<きょうコレ> “さい銭泥棒”を取り押さえ・大切な場所を	新潟県小千谷市にある浅原神社でさい銭泥棒をしていた男を取り押さえた男性を紹介。先月小千谷市で行われた片貝まつりは花火玉が打ち上げられることで有名だが、浅原神社はその花火玉や打ち上げる筒が奉納されているという。男性はその祭りにも参加。大切な場所を守りたい思いから男を取り押さえたとい

					守りたい 思い	う。男性の行動をたたえきょう警察は感謝状を贈った。
22	2022 /10/2 5	TB S テレ ビ	Nスタ	3 3 2	<ここが 知 り た い！>訪 日客・旅 の目的が 超マニア ック!?	3年間待ちわびた日本旅行、外国人観光客に旅の目的を聞いた。チェコの男性は日本の自動販売機マニア。英国の男性は山下達郎のレコード。タワーレコード担当者によると、外国人に昭和のシティポップのレコードが人気。米国の男性はファミコンソフト、スーパーポテト秋葉原店によると客の7割が外国人。スーパーマリオシリーズと同じくらい人気のソフトはポケットモンスターシリーズ。ゲームボーイ本体と一緒にポケモンを爆買いする外国人が多く、30万円以上使った外国人が1週間で4人いたという。世界中から新潟にニシキゴイを求めて外国人が訪れている。新潟・ 小千谷市 ・大日養鯉場・間野社長によると、米国、タイ、オランダなどニシキゴイのバイヤーが2週間で約200人訪れた。売れ筋は10万円以下だが数百万円でも買うという海外の愛好家もいるという。韓国人に人気の旅行先は1位から福岡、大阪、東京（韓国の旅行代理店『旅行博士』による）。太宰府天満宮、博多の屋台など。YouTubeチャンネル「福岡アジョシ」は福岡市に住む日本人が韓国語のナレーションを入れた動画で穴場スポットを紹介。「福岡アジョシ」を制作する富永拓馬のコメント「ここ1か月前後で圧倒的に再生回数が増えている」。ゲッティ。福岡空港、福岡市、讃岐うどん「志成」の映像。円安に言及。
23	2022 /10/2 3	N H K 総 合・ 東 京	明日を まもる ナビ	2 3 8	新潟県中 越地震か ら 1 8 年・地震 の教訓を 今に	中越メモリアル回廊、最後に野村佑香がやってきたのは 小千谷市 。おぢや震災ミュージアムそなえ館・日岡求施設長。そなえ館では 小千谷市 の被害を振り返りながら地域防災の担い手の育成、子供たちに日ごろの備えの大切さを伝えている。この日訪れていたのは柏崎市の小学生。地震を体感できる地震シミュレーターを実施、 小千谷市 で起きた震度6強の揺れを再現している。避難生活を再現した避難ゾーン、当時の被災者の苦労を学ぶ。知識だけではなく災害への備えも学ぶ。野村佑香、おばたのお兄さんのスタジオコメント。
24	2022 /9/26	日 本 テ	Z I P!	1 8 1	< N O W! ニッ ポン>新	テレビ新潟・日高優希アナウンサーが紹介。まもなく新米の季節。イベント「にいがた米の陣」を紹介。今年は県産のコシヒカリが無料で

		レ ビ			潟・新米 食べ放題 &花火愛	食べ放題になる。おかずは有料。ジモトーク： 花火も有名。花火愛の強い街・新潟・小千谷市 片貝地区。片貝まつりでは、世界最大級の四尺 玉花火が打ちあがることで有名。花火はすべ て神社への奉納。アナウンス付きで家族が亡 くなった時や成人、還暦のお祝いなど人生の 節目に自分のお金で花火を打ち上げる。(中 継)新潟・新潟市。なにわ男子・大橋和也、藤 原文一郎のスタジオコメント。プロ野球・オリ ックスバファローズについて言及。
25	2022 /9/10	TB S テ レ ビ	新井恵 理那の We a t h e r ニュ ースキ ャスタ ー	4 7	片貝町の ふたつの 花火・花 火の町の おいしい 花火	新潟県小千谷市で3年ぶりに「片貝まつり」が 開催され、夜空いっぱい大輪の花が咲いた。 開いたときの直径が800mにもなる世界最 大級の花火を見ようと、人口わずか4000 人の町に15万人もの人が訪れたという。も う一つの花火が、地元の和菓子屋が手がける 「玉花火」というお菓子。使われている器は本 物の花火玉で、ようかんやゼリーは弾けると より色鮮やかで見ても食べても楽しめる。提 供：小千谷市観光支援課、片貝町煙火協会、本 丸池田屋。(中継)東京・赤坂TB S前。
26	2022 /9/9	日 本 テ レ ビ	n e w s e v e r y.	2 5 5	“秋の味 覚”収穫 いろい ろ・今年 こそ花火 打ち上げ へ	北陸はぐずついた天気。福井市の田んぼでは 小学生が稲刈りを体験。収穫した稲は11月 ごろ家庭科の授業などで炊いて“新米”を味わ う予定。新潟県小千谷市では四尺玉の打ち上 げで知られる“片貝まつり”が3年ぶりに開催 中。片貝花火の打ち上げは今夜7時半から開 始(明日の夜も開催)。大分市では幼稚園児が 栗拾いを行った。収穫したクリは来週の給食 で味わうという。愛媛県宇和島市では極早生 みかんの収穫が始まった。きょうから関東方 面に出荷される。富山市、福井市、新潟・小千 谷市、大分市、愛媛・宇和島市の映像。児童、 地元の人、園児、みかん農家のコメント。コロ ナ、台風に言及。
27	2022 /7/2	BS 1	金よう 夜きら っと新 潟	1 6 2 0	いま見直 される河 井継之助	きょう公開された映画「峠 最後のサムラ イ」。幕末から明治へ、戊辰戦争で新政府軍と 戦った越後・長岡藩の河井継之助が主人公。激 動の時代、長岡藩を命がけで守ろうとした継 之助の最後の1年が描かれている。新たな時 代の到来を予見し、藩の改革を訴えてきた継 之助。長岡藩の奉行として赤字だった財政を 立て直し、市民の暮らしの向上を図った。そし て、戊辰戦争のときには新政府軍に対して、中

						立的な立場で平和的解決を呼びかける。世にいう「小千谷談判」。そんな継之助の生き方がいま、改めて見直されている。河井継之助の半生を振り返り、なぜいま人々の心を惹きつけているのか、その秘密に迫る。小千谷市・慈眼寺、長岡市立中央図書館、長岡市立阪之上小学校の映像。東京学芸大学・大石学名誉教授、歴史タレント・堀口茉純のスタジオコメント。司馬遼太郎「峠」に言及。画像提供：アフロ。
28	2022 /7/1	日 本 テ レ ビ	ス ッ キ リ	1 7 0	花 火 大 会 3 年 ぶ り 復 活 ・ 自 治 体 で 違 う 解 釈 ・ 開 催 ・ 中 止 ・ 分 か れ る 判 断 な ぜ	2019年に行われた日本三大花火大会の新潟「長岡まつり大花火大会」の様子を紹介。この夏3年ぶりに開催される。地元の花火製造会社では直径90センチの特大の3尺玉などの花火づくりに追われていた。自治体によって開催と中止の判断が大きく分かれている。秋田「大曲の花火」は8月27日に開催を決定。また東京「青梅市納涼花火大会」は無観客で開催。東京「隅田川花火大会」、滋賀「びわ湖大花火大会」は中止を発表。判断が分かれる要因の1つが国などが求めるガイドライン。花火大会の開催は、主催者は国が定めたガイドラインに沿って安全計画を提示し、各都道府県が認めれば開催できる。イベント開催時における必要な感染防止対策のなかでハードルが高いのが来場者間の密集回避と参加者の把握、管理等。小千谷煙火興行・瀬沼代表のコメント。提供：青梅市。浦安市HIPの映像。
29	2022 /6/29	日 本 テ レ ビ	Z I P!	2 1 4	<NEW S 7> 3 年 ぶ り に 開 催 へ ・ 花 火 大 会 や 祭 り	新型コロナウイルスの影響で中止が相次いでいた花火大会や夏祭り。今年は感染状況が落ち着いてきたことで3年ぶりに再会する動きが広がっている。東北一エネルギーな青森ねぶた祭が3年ぶりに復活。感染対策：ねぶたが1台ずつ出発、踊り子を事前登録制に変更。京都・祇園の夏を彩る祇園祭。最大の見せ場・山鉾巡行が3年ぶりに復活。祇園ばやしが流れる中、「動く美術館」ともいわれる豪華絢爛な山鉾が古都の街を進む姿は圧巻。日本三大花火大会の一つ新潟・長岡まつり大花火大会が3年ぶりに開催される。本番に向け長岡・小千谷市の花火製造会社では、名物の特大の三尺玉など花火作りが大詰め。小千谷煙火興業・瀬沼輝明代表取締役は「一個一個が子どもみたいなもの」と語った。感染対策として、入場者の管理が行えるよう、チケットを販売し

						て席を有料化。最も高い席、最も安い席を紹介。フリーマーケットのサイトなどでチケットが高額転売されるケースが相次いでいる。花火大会主催・長岡花火財団担当者は「残念な状況」のコメント。花火大会に行けなくなった場合、公式HPの再販売制度を利用するよう呼びかけている。長岡花火HPよりの映像。
30	2022 /6/28	日 本 テ レ ビ	n e w s e v e r y .	1 5 0	花火大会 3年ぶり 開催へ・ 喜び「一 個一個が 子ども」	日本三大花火大会に数えられる新潟の「長岡まつり大花火大会」がこの夏、コロナ禍から復活、3年ぶりに開催されることとなった。新潟・小千谷市の花火製造会社の古千谷煙火興業・瀬沼輝明代表取締役は長岡の花火大会の名物、直径約90センチの特大の三尺玉など花火作りが大詰め。コロナ禍でも安全に開催するため全席を有料化。長岡花火財団・樋口勝博専務理事は「転売サイトに呼びかけ悪質なものは対応を進める」と話す。インターネットでの高額転売が相次ぎ、定価の3～5倍の取引も。行けなくなった場合には公式のHPの再販売制度の利用を求めている。
31	2022 /5/27	N H K 総 合・ 東 京	おはよ う日本	3 5 7	<地域発 ニュース >新潟小 千谷・闘 牛場で 「カルメ ン」公演	牛の角突きが行われる新潟・小千谷の小千谷闘牛場で今月オペラの世界的な名作フランスの作曲家ビゼーによるカルメンの公演が行われた。公演を提案したのは地元出身のオペラ歌手、品田広希。地元を盛り上げたいという思いを取材した。地元の合唱団など約50人が参加。県内外から560人が見に来た。品田は「僕1人のチカラでは到底難しかった」とコメント。新型コロナに言及。
32	2022 /5/15	N H K 総 合・ 東 京	週刊ま るわか りニュ ース	1 4 4	<4Kイ チオシ> 新潟県小 千谷市・ 伝 統 の 「牛の角 突き」初 場所	新潟県小千谷市の「牛の角突き」を紹介した。小学生たちが飼育する「牛太郎」が出場した。♪「闘牛の歌」。
33	2022 /5/3	BS 1	B S ニ ュース 4 K + ふるさ と	7 4	<ふるさ と > 新 潟・伝 統 行事「牛 の 角 突 き」	新潟・小千谷市。牛と牛とが角を突き合わせて押し合う「牛の角突き」。初場所のきょうは38頭の牛による取り組みが行われた。見守るのは観光客など約1000人。牛は「勢子」の掛け声に合わせて力強くぶつかり合う。観光客は「すごい迫力があっておもしろかったです。いい1日になりました」「かけ声ですごい

						気合が入る。格好よかった」と話す。「牛の角突き」は11月まで毎月1回、開催される予定。
34	2022 /4/20	テレビ朝日	スーパーJチャンネル	2 6	花火も材料高騰「限界がある」・円安がGW直撃	新潟県長岡市の夏の花火大会「長岡花火」もウクライナ情勢や円安の影響を受け、材料の高騰が直撃。小千谷煙火興業社長・瀬沼輝明のコメント。
35	2022 /4/19	NHK総合・東京	列島ニュース	6 6	<新潟局>世界錦鯉サミット・11月6日開催	錦鯉の魅力を世界に発信しようと10数か国の駐日大使が参加する「世界錦鯉サミット」が11月6日に新潟市で開催される。このサミットは例年、小千谷市で開かれる錦鯉の品評会に合わせ「朱鷺メッセ」で開くことを決めた。業界以外の人たちが参加する世界規模の会議は初めて。パネルディスカッションや国際基準の定義を巡り意見が交わされる予定。経済、文化に言及。朱鷺メッセ（新潟・中央区）の映像。
36	2022 /4/14	TBSテレビ	ひるおび	2 0 5	待望・長岡まつり大花火大会・3年ぶり通常規模・開催へ	新潟・長岡まつり大花火大会は1879年から始まる日本三大花火大会の一つ。2019年の観覧者は108万人（過去最多）。新型コロナの影響で2年連続で中止となり、今年約3年ぶりに開催へ（8月2日、3日）。長岡市・磯田市長によると「長岡市は3回目のワクチン接種が8割近くまで進んでいる。安全な状況はつられてきている」という。今年の花火大会は、打ち上げる花火はコロナ前と同規模予定、無料席を有料観覧席にして来場者を把握、アルコールの販売禁止。感染状況次第では変更の可能性も。長尾赤花火財団・高見信二理事長は「ぶれずに実施に向けて準備を進めてまいりたい」との考えを示した。長岡花火にかける花火師によると、2年連続花火大会中止での影響で2万発以上の花火が倉庫で眠っているという。長岡花火は1945年8月1日（長岡空襲）を思い平和への願いを込めて打ち上げられる。小千谷煙火興業花火師・瀬沼輝明代表は「ウクライナも絶対に街は復興するんだということで魂のこもった花火を打ち上げていきたい」とコメントした。立川志らくのスタジオコメント。「長岡花火物語」大林信彦に言及。
37	2022	TBS	THE	4	<NEW	長岡まつり大花火大会が感染対策を徹底し3

	/4/14	S テ レ ビ	T I M E'	6	Sダッシュ ユ>平和 願い…長 岡花火3 年ぶり開 催へ	年ぶりに開催することが決まった。ロシアのウクライナ侵攻などが起きる中、小千谷煙火興業・花火師・瀬沼輝明代表は「(ウクライナも)絶対に街は復興するんだということで頑張っしてほしいと思いますので」と話した。新潟県小千谷市の映像。
38	2022 /3/3	TB S テ レ ビ	ラヴィ ット! 日本 で いちば ん明 る い朝 番 組	2 8 5	<全国 アン テナ シ ョ ッ プ グ ル メ ・ 曾 根 - 1 グ ラ ン プ リ >	ギャル曾根が東京都内にあるアンテナショップでNo. 1イチオシご当地グルメを決める企画。今回は、新潟出身・タイムマシーン3号・山本浩司・関太と、表参道・新潟館ネスパスで人気6品をレポート。エントリーNo. 5は、新潟県小千谷市・阿部幸製菓・柿の種のオイル漬け・にんにくラー油。エントリーNo. 6は、新潟県村上市・総合食品さいとう・鮭の焼漬。横田真悠のスタジオコメント。
39	2022 /1/10	N H K 総 合 ・ 東 京	目撃! にっぽ ん選	1 7 9 5	俺たちの “成人花 火” 片貝まつ り・コロ ナ禍で2 年連続の 中止 11月に 実施する ことが決 まり準備 が始まっ た 試行錯誤 で準備が 進む 当日の様 子	11月、新潟県小千谷市片貝町で、成人が町への感謝を込めて、花火を打ち上げた。この成人花火は、9月に披露されるはずだったが、8月に、片貝まつり実行委員長が「奉納煙火をはじめとした賑わい行事は中止にしたい」と発表、コロナ禍によって2年連続の中止となった。何とんでも成人の花火を打ち上げたいということで、若者達が町を説得し、11月への開催へと動き出し、実現させた。この若者達を三か月間取材した。 11月、新潟県小千谷市片貝町で、「成人花火」が披露された。9月に披露されるはずだった成人花火は、8月に片貝まつり実行委員長が中止を発表、コロナ禍によって2年連続の中止となった。何とんでも成人の花火を打ち上げたいと、芝迅平・21歳ら若者達が町を説得、11月への開催へと動き出し、実現させた。この若者達を三か月間取材した。片貝町は、古くから「花火と職人の町」として栄えてきた。小千谷市では、毎年9月9日と10日に、400年の伝統を持つ「片貝まつり」が開催されていて、最大の特徴は、町の人が打ち上げる「奉納花火」で、花火には、人生の節目を迎えた人々の様々な願いが込められているという。成人花火を打ち上げる前には、成人玉送りという儀式を行う。成人達が山車を曳いて6つに分かれた町内を練り歩き、花火を打ち上げる浅原神社(本部)を目指す、各地区の入り口には先輩達が待ち受けていて、成人達

					<p>が礼儀を尽くし、威勢よく盛り上げているかを厳しく見定めるといふ。迅平は昨年に成人を迎えたが、2年連続で晴れ舞台が失われた。片貝では、中学卒業時に、花火の準備のため、同級生で会を結成することになっている。迅平達の代は、生まれ年の干支の兎と達に因んで、「兎龍会」と名付けた。高校を卒業すると、毎月、1人5000円ずつの「花火貯金」を始めた。迅平は、この会の会長を務めていて、町との調整や協賛集めなど、先頭に立って準備を進めてきた。9月初旬、迅平は、花火の中止を受け止め切れずにいた。語り：尾上寛之。</p> <p>11月、新潟県小千谷市片貝町で、「成人花火」が披露された。9月に披露されるはずだった成人花火は、8月に片貝まつり実行委員長が中止を発表、コロナ禍によって2年連続の中止となった。何としてでも成人の花火を打ち上げたいと、芝迅平・21歳ら若者達が町を説得、11月への開催へと動き出し、実現させた。この若者達を三か月間取材した。迅平は昨年に成人を迎えたが、2年連続で晴れ舞台が失われた。片貝では、中学卒業時に、花火の準備のために同級生で会を結成することになっていて、迅平達の代は「兎龍会」を結成、迅平が会長を務めている。迅平は、祖母・信子、母・加奈子、小学生の弟と4人で暮らしている。迅平は、幼い頃から、毎年欠かさず祭に参加してきた。迅平の父・久典は、自分の代の成人花火では、恒暉会の副会長として皆をまとめた。その後、片貝まつりの本部長を務めていたが、迅平が14歳の時に、急性心不全で亡くなった。迅平は、「父に、兎龍会の会長を務める自分の姿を見せたい」「父を超えたい」と思っている。9月下旬、迅平は、片貝まつりの本部長を務める先輩に相談を持ち掛け、「成人花火だけでも実施したい」と訴えた。迅平は町にも掛け合い、ワクチン接種が進むと見込まれる11月に成人花火を打ち上げることに決まった。10月上旬、成人花火のための本格的な準備が始まった。準備は、学年全員で行うのが恒例だが、新型コロナの影響で、地元に残る4人だけしか集まれなかった。感染防止対策など、例年とは違う準備も必要だった。迅平は、成人花火を実現するための大役「にぎわ長」を、現在は</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>東京で公務員として働いている小林大倫・22歳に任せた。大倫は、コロナの検査キットを用意し、片貝に帰る準備をした。語り：尾上寛之。</p> <p>11月、新潟県小千谷市片貝町で、「成人花火」が披露された。9月に披露されるはずだった成人花火は、8月に片貝まつり実行委員長が中止を発表、コロナ禍によって2年連続の中止となった。何としてでも成人の花火を打ち上げたいと、芝迅平・21歳ら若者達が町を説得、11月への開催へと動き出し、実現させた。この若者達を三か月間取材した。迅平は昨年に成人を迎えたが、2年連続で晴れ舞台が失われた。片貝では、中学卒業時に、花火の準備のために同級生で会を結成することになっていて、迅平達の代は「兎龍会」を結成、迅平が会長を務めている。迅平は、片貝まつりの本部長を務める先輩に相談を持ち掛け、町にも掛け合い、ワクチン接種が進むと見込まれる11月に成人花火を打ち上げることに決まった。10月上旬、成人花火のための本格的な準備が始まった。成人花火の大役「にぎわ長」は、現在は東京で公務員として働いている小林大倫・22歳が任された。緊急事態宣言が解除された10月中旬、東京で仕事を終えた大倫が片貝に帰って来て、真っ先に、成人花火当日に練り歩く6つの地区の先輩の元を訪ねた。先輩達からは、迅平達が計画した練り歩きの案に対して指摘が相次いだ。例年は約10時間かけて行う練り歩きを、今回は、コロナ対策で、5時間半以内に終えなければならないという。今回の成人花火には、迅平の呼びかけで、今年の新成人の「晴葉会」も参加することになった。晴葉会・会長・吉原颯太は「迅平は、命の恩人みたいな感じ。感謝しかない。先輩達の楽し気な雰囲気に入れ込めるよう、自分達も思い切り楽しませて頂きたい」と話した。成人花火の1週間前の10月下旬の様子。成人花火当日の衣装について話し合った。兎龍会事務所での様子。語り：尾上寛之。</p> <p>11月、新潟県小千谷市片貝町で、「成人花火」が披露された。9月に披露されるはずだった成人花火は、8月に片貝まつり実行委員長が中止を発表、コロナ禍によって2年連続の中</p>
--	--	--	--	--	--

						止となった。何としてでも成人の花火を打ち上げたいと、芝迅平・21歳ら若者達が町を説得、11月への開催へと動き出し、実現させた。この若者達を三か月間取材した。迅平は昨年に成人を迎えたが、2年連続で晴れ舞台が失われた。片貝では、中学卒業時に、花火の準備のために同級生で会を結成することになっていて、迅平達の代は「兎龍会」を結成、迅平が会長を務めている。迅平は、片貝まつりの本部長を務める先輩に相談を持ち掛け、町にも掛け合い、ワクチン接種が進むと見込まれる11月に成人花火を打ち上げることに決まった。10月上旬、成人花火のための本格的な準備が始まった。成人花火の大役「にぎわ長」は、現在は東京で公務員として働いている小林大倫・22歳が任された。今回の成人花火には、迅平の呼びかけで、今年の新成人の「晴葉会」も参加することになった。11月6日、浅原神社で秋季例大祭が行われ、成人玉送りと成人花火も行われた。迅平の祖母・信子のコメント。語り：尾上寛之。
40	2022 /1/6	BS 1	目撃！ にっぽん	1 8 0 0	俺たちの 成人花火	※022/1/10と同じ内容 メタデータは省略
41	2021 /12/2 6	N H K 総合・ 東京	目撃！ にっぽん	1 7 9 4	俺たちの “成人花 火”	※022/1/10と同じ内容 メタデータは省略
42	2021 /11/2 7	テレ ビ 東京	出川哲 朗の充 電させ てもら えませ んか？	1 3 7 2	行くぞ新 潟横断！ パワスポ 彌彦神社 から絶景 清津峡ま で田園街 道120 キロ！	電動バイクに乗って、新潟県・弥彦山からゴールの清津峡を目指す。王林が帰宅。Honda Cars 長岡店、いなばこども園、長岡駅、長岡市役所、鮎割煮あぼろ、小千谷駅の映像。HONDA、YAMAHAについて。電気代に言及。出演・出川哲朗、王林
43	2021 /11/7	テレ ビ	T X N ニュー ス	3 0	色とりど りのニシ キゴイ	今日、新潟県小千谷市で錦鯉の品評会が行われた。生産者による品評会としては世界最大規模のもの。今回は、615匹のニシキゴイ

		東京				が、体形や模様などを競った。
44	2021 /10/2 3	N H K 総合・ 東京	おはよ う日本	8 3	新潟県中 越地震か ら 1 7 年・新潟・ 小千谷の 小 中 学 校・給食 で非常食	新潟県中越地震から今日で17年。新潟県小千谷市の小中学校では子ども達に防災への意識を高めてもらおうと昨日、給食のメニューに非常食が出された。平成16年の新潟県中越地震では最大で震度7の揺れを観測し小千谷市では19人が亡くなった。小千谷小学校の映像。農協牛乳のロゴ。
45	2021 /10/1 9	フ ジ テ レ ビ	めざま しテレ ビ	2 8 3	<リポ ーターやっ てください! >激 変・東京 駅前再開 発どう進 化?赤楚 衛二&志 田未来	赤楚衛二と志田未来が進化する東京駅周辺をリポート。1914年に開業した東京駅。現在までに駅周辺は日本一のオフィス街として進化し続け、さらに今後、未来を照らすトーチのような巨大な街に。「TOKYO TORCH 常盤橋タワー」を訪問。7000平米の広場「TOKYO TORCH パーク」には地方を照らすユニークな取り組みも。1階エリアにある全国の自治体と連携し地方の魅力を発信する演出、錦鯉が泳ぐ池（新潟県小千谷市）、佐渡島の金鉱石（新潟県佐渡市）、つくばの芝生（茨城県つくば市）を紹介。TOKYO TORCHエリアには全国各地の特産グルメを楽しめる個性的な店も多くある。2階エリア・北海道炉端えぞ羅（北海道羅臼町）の「羅臼産キンキ湯煮」、1階エリア・Tsubamesanjo Bit TOKYO（新潟県燕三条市）の「新潟和牛のボロネーゼスパゲティ」「TKGトリュフとフォアグラの卵かけご飯」を試食。野乃鳥丹波赤どり専門とりのや本店「丹波赤どりつくし焼き鳥ひつまぶし」、TOFFEEtokyo「ソイラテ」「ソイ抹茶」「ソイほうじ茶」、江口のりこ、町田啓太の映像。告知：ドラマ「SUPER RICH」毎週木曜よる10時放送。常盤橋に言及。10月のマンスリーエンタメプレゼンター・俳優・板垣瑞生のスタジオコメント。
26	2021 /10/7	N H K 総合・ 東京	おはよ う日本	3 0 1	新潟・小 千谷 “新 た な 祭 り” で伝 統花火を 守れ	新型コロナウイルスの影響で去年から全国で夏祭りの中止が相次ぎ、花火業界が大きな打撃を受けている。新潟・小千谷市片貝町で毎年9月に行われる“片貝まつり”では1万5千発の花火が人々を楽しませてきた。地元の花火業者では全国で相次ぐまつりの中止で売り上げが8割超減少した。花火玉が残り、追加の生

					産ができず1年半にわたり休業を余儀なくされている。経営を担う本田和憲は「花火は打ち上げていないと売りに上げにならない」と話す。片貝町で生まれ育った片貝花火サポーターズ倶楽部代表・安達靖はまつりが中止となる中、まつりの日に限らず各々が好きな日に花火を打ち上げられる企画を立ち上げた。記念日への思い、新型コロナの終息祈願など約120を超える花火が打ち上げられた。さらに花火の打ち上げを増やすため“尺玉チャレンジ”で一発6万円の花火を、一口3000円で協賛を募り多くの人を手軽に打ち上げに参加出来るようにした。募集開始から3ヵ月で84名から協賛を受け14発の打ち上げにつながった。花火製造会社専務・本田和憲のコメント。	
47	2021/9/19	テレビ東京	びっくり！イマドキ会社見学～芸能人親子のはじめてレポート～	6 7 3	鈴木福が リポ ート！・東 京駅前 にオー プン・常 盤橋タ ワー	鈴木福が東京駅前にできた「常盤橋タワー」を紹介。オフィス、商業施設が入居。錦鯉や滝も。錦鯉は新潟県小千谷市から来た。パイプスピーカーで小千谷市の環境音が流れる。子どもが楽しめる遊具も。2Fはオフィスロビー。警備ロボットSQ-2は防災センターとカメラで通信、自動で巡回を行う。23階のオフィスへ。東京スカイツリー、日本銀行本店が見える。Torch Towerは2027年度に完成予定で日本一高いビルとなる(高さ390m)。最上階には展望フロアを設置予定。ホテルも入る。TOKYOTORCH Terraceの「Tsubamesanjo Bit TOKYO」、「羽田市場」を紹介。羽田市場はとれたての魚を市場を介さず飛行機などで輸送する。「My Shokudo」は常盤橋タワーで働く人のための社員食堂。Google。三菱地所TOKYOTORCH事業部主事・田中康司、Tsubamesanjo Bit TOKYOオーナーシェフ・秋山武士、羽田市場代表・野本良平のコメント。
48	2021/7/20	日本テレビ	Oha! 4	9 9	超 高 層 「常盤橋 タワー」 誕生・錦 鯉泳ぐ空 間やAI ロボも	東京駅前に地上38階建て、212メートルの大型複合ビル「常盤橋タワー」が新しく誕生した。低層階にはカフェやレストランなど13の商業施設が入る。またビルの前の大規模広場の一部は地方の魅力を発信しようと新潟県小千谷市の錦鯉を放流している。オフィスフロアにはスマホの専用アプリから注文できる社員食堂や、様々なサービスに活用できる

						共有スペースが設けられている。警備ロボットや配膳ロボットなどオフィスでの働きやすさを意識したロボットも配備された。常盤橋タワーは当初21日に一斉オープン予定だったが、緊急事態宣言を受けお酒を提供する店など4店舗が延期を決めたという。また隣には2027年度に日本一の高さの390mのビルができる予定。東京・千代田区の映像。
49	2021/7/20	日本テレビ	日テレNEWS24	81	東京駅前に新名所・今年最大の“大型複合ビル”誕生	東京駅前に誕生した地上38階、高さ212メートルの大型複合ビル「常盤橋タワー」。低層階にはカフェやレストランなど13の商業施設が入り、ビル前の大規模広場の池では地方の魅力を発信しようと、新潟県小千谷市の錦鯉を放流している。オフィスフロアにはスマホの専用アプリから注文ができる社員食堂のほか、ネイルなど様々なサービスやイベントに活用できる共有スペースなども設けた。警備ロボットや配膳ロボットなど、オフィスでの働きやすさを意識したロボットも配備されている。常盤橋タワーは当初21日に一斉にオープンする予定だったが、緊急事態宣言を受けて酒を提供する店など4店舗が延期を決めたという。隣には2027年度に日本一の高さの390メートルのビルができる予定。東京都千代田区の映像。
50	2021/7/19	日本テレビ	news every.	204	“宣言”で開業に影響も・東京駅前に「常盤橋タワー」	東京駅前に新しく誕生した常盤橋タワーが、きょう報道陣に公開された。地上38階建て、212メートルの大型複合ビルだが新型コロナウイルスによる緊急事態宣言の発出で開業に大きな影響が出ている。庭園には新潟小千谷市から提供された錦鯉が泳ぐ。東京駅周辺で最大の再開発エリアで、2027年度には隣に日本一高い390mのトーチタワーも完成予定。常盤橋タワーの地下1階から3階は飲食店フロアで、東京初進出のお店も。佐賀発祥の有名な豆腐店がカフェスタイルで東京に初進出した「TOFFEE tokyo」を紹介。緊急事態宣言の影響で、福岡での研修予定が動画をもとにしたオンラインに。4度目の緊急事態宣言で、一部店舗はあさってに予定していたオープンが延期になった。コロナへの対策は上層階のオフィスフロアでも。オフィスで働く人が利用できる食堂では、スマートフォンで注文ができる。警備ロボットや配

						膳ロボットなど、オフィスでの安心を意識したロボットも導入されている。オフィス総研・今関代表取締役によると、交通アクセスがよい立地はコロナ後も需要が高まるとみている。東京・千代田区の映像。TOFFEE t o k y o 統括マネージャー・三原あさみ、えぞ羅・向井正人マネージャーのコメント。
51	2021 /7/14	TB S テ レ ビ	あさチ ャン!	1 0 5	日本製品 が海外で 人気急上 昇・タイ ではニシ キゴイが ブーム	ネットを通じて東南アジアでブームになっている日本の商品は“生きた芸術品”とも呼ばれるニシキゴイ。「紅白」「大正三色」「昭和三色」が東南アジアでは一番盛んだという。1匹300万円で取引することもあるという。コロナ前は日本へ行き直接選別していたが、今は購入方法が変化。全日本錦鯉振興会新潟地区長・伊佐光徳、タイのバイヤー・ジュップジップのコメント。タイ・バンコク、伊佐養鯉場(新潟・小千谷市)の映像。インドネシア、ベトナム、ラインに言及。
52	2021 /6/30	BS 1	聖火リ レーデ イリー ハイラ イト	6 0 0	新潟県	東京2020オリンピックの聖火リレー。新潟県糸魚川市からスタート。第1走者はお笑い芸人・横澤夏子。長岡市の第1走者は中村真衣。シドニー五輪の競泳背泳ぎとメドレーリレーでメダルを獲得。上越市、佐渡市、十日町市、小千谷市、新潟市、粟島、新発田市、阿賀町の映像。コカコーラ、トヨタ、日本生命、パナソニック、エネオス、ANAのロゴ。
53	2021 /6/5	N H K 総 合・ 東 京	聖火リ レーデ イリー ハイラ イト	3 0 0	新潟県2 日目	東京オリンピック聖火リレー。新潟県の2日目は長岡市から。第一走者はオリンピック・中村真衣。2000年シドニーオリンピック100m背泳ぎで銀、メドレーリレーで銅の2つのメダルを獲得した。新潟県の2日目は三条市、村上市などで聖火をつなぐ。各ルートの走者とメッセージを紹介。小千谷市、牛の角突き、長岡市、新潟市、阿賀町、弥彦山の映像。♪NHK2020ソング「カイト」。
54	2021 /5/4	N H K 総 合・ 東 京	おはよ う日本	6 8	“越後小 千谷牛の 角突き” 5月の初 場所2年 ぶり	新潟県の伝統行事、越後小千谷牛の角突きの初場所がきのう行われ、集まった人たちは会場内で間隔を取って熱戦を楽しんでいた。小千谷市の角突きは、例年5月から毎月1回行われるが、去年は新型コロナウイルスの影響で7月以降の開催となったため、ことしは2年ぶりに5月に初場所が行われた。
55	2021 /5/4	N H	ニュー ス・気	6 6	新潟古千 谷・越後	新潟・古千谷で2年ぶりに越後小千谷の角突きの5月の初場所が行われた。毎月1回開催

		K 総 合・ 東 京	象情報 (関東 甲信 越)		小千谷の 角突き初 場所	される。
--	--	------------------------	------------------------	--	--------------------	------

(2) 新聞（全国紙）における取り上げられ方

①分析対象とした新聞記事⁷

表 24 小千谷市に関する新聞記事数

媒体名	掲載件数	掲載（2022年）	掲載（2021年）	掲載（2020年）	掲載（2019年）
読売新聞	124	39	22	30	33
朝日新聞	83	22	18	19	24
毎日新聞	74	15	9	16	34
日経新聞	87	14	17	26	30
合計	367	90	66	91	120

頻出語（表 25）では、テレビ番組同様に「錦鯉」が最多で、「花火」と「小千谷縮」が続いている。

錦鯉は「コイ」を含めると、さらに頻出することになる。「中越地震」関連も多く記事化されている。「熱気球」「角突き」も件数が多い。

「開発」という単語も上がっているが、小千谷市の企業が新商品を開発・販売したという記事が日本経済新聞本紙や関連新聞で、多く取り上げられていた。「輸出」や「海外」などといったように世界との交易・交流を挙げるものもまとまった数存在する。

表 25 2019～2022 年で小千谷市に関する新聞記事の頻出語（100 回以上出現したもの）

表 26 2019～2020 年で小千谷市に関する新聞記事の頻出語（50 回以上出現したもの）

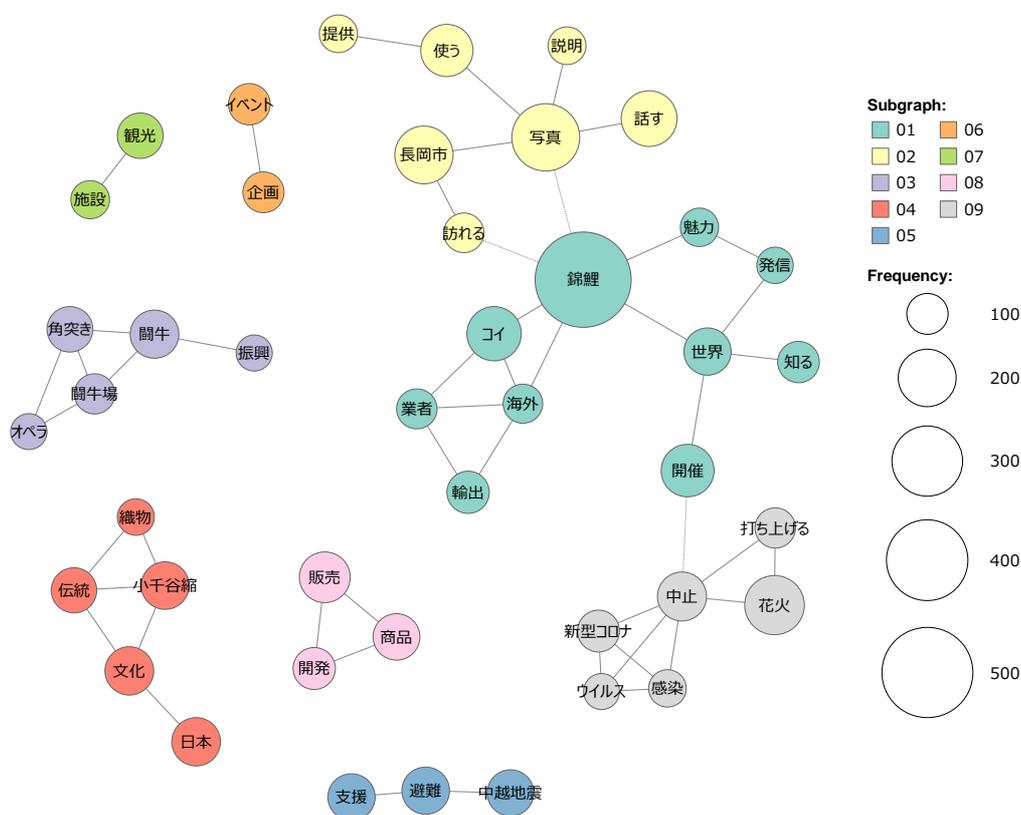
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
錦鯉	555	商品	130	錦鯉	271
写真	275	中越地震	129	写真	134
花火	213	東京	128	花火	122
長岡市	203	角突き	124	訪れる	62
話す	186	観光	124	コイ	121
コイ	177	伝統	122	伝統	59
開催	165	全国	121	話す	119
使う	163	地元	114	活動	58
販売	154	輸出	106	小千谷縮	95
中止	144	開発	105	織物	57
闘牛	140	開く	104	中止	94
日本	140	新型コロナ	104	世界	55
文化	139	参加	103	中越地震	93
小千谷縮	136	住民	103	熱気球	55
市民	135	イベント	102	会場	54
世界	133	行う	102	商品	91
避難	133	知る	101	参加	54
支援	132			全国	87
				東京	53
				イベント	86
				デザイン	52
				文化	81
				角突き	52
				住民	79
				施設	52
				開発	75
				人気	52
				観光	71
				支援	51
				打ち上げる	71
				闘牛	51
				養鯉	51
				日本	69
				新型コロナ	67

⁷ 各社の新聞記事データベースによって、キーワード（「小千谷市」）検索した。事件・事故、雑報扱いなどを除き、小千谷市に関する情報が掲載されているもののみを対象としている。

図 36 の頻出語の共起ネットワークより、9 個のまとまりが見いだされた。

- ① 錦鯉＝コイに関わるもので、関連語は海外、輸出、人気などとなっている。
- ② 記事内のキャプション写真と話す人（記事内でのインタビュー対象者）といった関わり合いが見られた。
- ③ 角突き、闘牛は同様の文脈で使用された。
- ④ 小千谷縮は、「織物」「文化」「伝統」といった単語と一緒に語られていた。
- ⑤ 中越地震と震災、防災、復興などとの関わり。
- ⑥ 熱気球はデザインとの関連で語られる。
- ⑦ 新型コロナの感染拡大防止のために中止というものの関わりも見られた。
- ⑧ 小千谷市の企業による商品開発、販売が関連している。
- ⑨ 花火は「打ち上げる」という言葉と合わせて頻出していた。

図 36 小千谷市に関する新聞記事の頻出語の共起ネットワーク

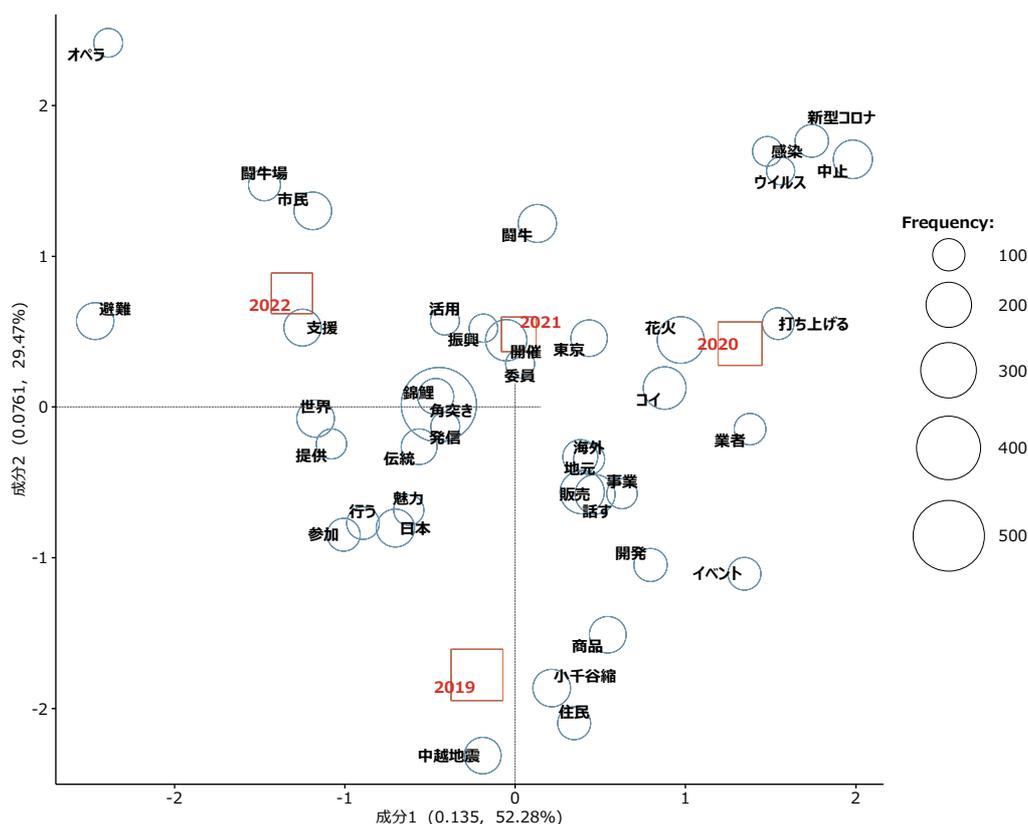


2022年固有の事柄としては、「オペラ」、「(ウクライナからの)避難」というものである。2020年の近くに新型コロナウイルス関連の言葉が並んでおり、この辺りに花火やイベントの中止など話が多く出されている。図の中心部分には、年をまたいだ共有の言葉が並んでいる。「錦鯉」「角突き」「花火」などであるが、年に近い場合も存在する。

「小千谷縮」は2019年に近くなっている。2021年には「東京」が挙げられているが、常盤橋の錦鯉池や東京五輪開催のことがまとまった数存在している。2020年から2021、2022年にかけて、「伝統」「日本」「世界」といった文脈で紹介されることが多くなりつつあることが見て取れる。2019年から、図上方の2020~2022年という文脈へと全体的に要素が増えており、より好ましい傾向だと思われる。

しかし、「小千谷縮」は新たな動向が含まれておらず、新聞報道という枠の中では停滞気味であることがうかがわれる。

図 37 小千谷市に関する新聞記事の頻出語の対応分析



(3) 雑誌における取り上げられ方

データベース検索では、新規の記事点数自体が少なく、表 27 の新 1~4 までの 4 点である。タイトルから推察されるのは、網羅的に小千谷市の観光資源を紹介したものというよりも、かなりテーマ（分野）を絞った形での取り上げられ方と推察される。

表 27 雑誌記事の一覧⁸

	タイトル	雑誌名	発行日	頁	ワード
新 1	優越感具現化カタログ 563回 小千谷縮の扇子《水田株式会社(日本)》	週刊新潮	2022 年 06 月	145	生活用品, 日用品, 扇, 扇子
新 2	ライトでマニアな地図遊び 7回 山の中に密集する池の不思議 新潟県長岡市・小千谷市 ※階段状に池が並ぶ棚田ならぬ「棚池」	旅の手帖	2022 年 06 月	104-105	新潟, 小千谷, 長岡
新 3	ぶらり あぐりスケッチ 新潟県小千谷市 JA越後おぢや園芸特産課錦鯉市場 海外輸出が好調です！泳ぐ宝石をさがして ※野間養殖場の野間等さん	家の光	2022 年 03 月	174-177	養殖, 魚類, 魚, 漁業, 錦鯉
新 4	短期集中連載 『峠 最後のサムライ』 小泉組の記録 2回 戦を回避できるか 小千谷談判	キネマ旬報	2021 年 06 月	60-65	日本映画, 連載
	↓ 2020 年報告書掲載分				
1	ツウ旅 83回 小千谷市編[新潟県] 継之助、錦鯉、ウシ。みんなヨシター！なまち	散歩の達人	2020 年 09 月	110-115	新潟, 小千谷
2	青春18きっぷの旅2020 主要都市発モデルコース 新潟駅発 伝統を守り核心に挑む職人たち 新潟の匠の技を体感！日帰り 信越本線・上越線ほか	旅の手帖	2020 年 07 月	63	小千谷織物 爪切り 弥彦神社
3	はんつ遠藤の美味巡り！極うま麺 525回 ※札幌「麺屋 丸鶏庵」、盛岡「びいどろ」、亀有「らーめん 一辰」、新庄「麺小屋 こりこ」、小千谷「麺や つるり」、他	週刊大衆	2019 年 08 月	253-254	中華そば屋, ラーメン屋
4	ニッポンの花火12ヵ月 8回 片貝まつり 浅間神社秋季例大祭 奉納大煙火 [新潟県小千谷市] 2019年9月9日(月)~1	ノジュール	2019 年 08 月	115	花火, 花火大会連載企画

⁸ 一般雑誌の検索については、大宅壮一文庫の雑誌記事検索データベース（WEB-OYA Bunko）を参照した。検索対象期間は、2015年1月～2023年1月までとした。記事タイトルや主な見出しをもとにキーワード登録されており、検索キーワードで当該雑誌を特定することが可能である。なお、小千谷市が誌面で取り上げられたことがあったとしても、タイトルや見出しレベル、関連キーワードには上げられていなかった可能性もある。

	0日(火) 世界最大級の4尺玉が闇夜の 大空に花開く				
5	大地の恵み 新潟県小千谷市 JA越後お ぢや小千谷人参生産組合 甘さと雪国の 知恵を蓄えた雪中にんじん	家の光	2019 年 04 月	176- 178	農作物, 野 菜
6	90歳以上「長寿の医師」に学ぶ本物の健 康法 3人の医師に共通する食事や運動 とは? ※小千谷市91歳の藤巻幹さん 他	文藝春秋	2019 年 02 月	212- 221	長 寿 , 医 者 , 健 康 法 , 長 寿 食
7	絶景日本遺産 420回 新潟県・小千谷 市 片貝の空に思いを込めた花火咲く ※片貝まつり	週刊現代 発行日	2017 年 09 月	37	花火, 花火 大会
8	ONandOFF 長岡&小千谷 新潟発の クールジャパンブランド 錦鯉で世界発信 ※山古志・棚田と棚池、JA越後おぢや錦 鯉市場、新潟県錦鯉品評会、小千谷錦鯉 の里	サンデー 毎日	2017 年 06 月	163- 167	魚類, 魚, 新 潟 , 錦 鯉 , 小 千 谷 , 長 岡 , 山古志
9	日本の美しい布 2回 小千谷縮 さざ波 のような陰影	ミセス	2017 年 02 月	50- 53	織物, 染織
10	秋を呼ぶニッポンの風物詩 世界最大の 大花火 200年超の歴史を誇る「片貝まつ り」の舞台裏に密着 ※新潟県小千谷市	週刊ポス ト 発行日	2016 年 10 月	187- 189	花火, 花火 大会
11	圧巻の光・音・衝撃! 日本一の大花火 世界一を誇る驚異の4尺玉 片貝 新潟 県小千谷市 ※浅間神社秋季例大祭奉 納大煙火(片貝まつり)	旅の手帖	2016 年 08 月	84- 85	花 火 , 新 潟 , 花 火 大 会 , 小 千 谷
12	好評第2弾! 大人の社会科見学 ニッポ ンの地下迷宮 幻想的な地底世界を激 写! 下水道にカメラを向け都市の暗部を 内視する ※千代田区岩本町、大阪・住 之江区、新潟・小千谷市、他	週刊実話	2016 年 06 月	215- 217	下水道
13	絶景日本遺産 314回 新潟県・小千谷 市 夕闇に浮かぶ冬の花火と熱気球の競 演 ※おぢや風船一揆	週刊現代	2015 年 02 月	33	花火, 花火 大会

4. 調査結果からの考察

(1) 2020年調査からの変化

今回の調査データは、前回2020年調査（2021年2月実施）から2022年にかけての変化をみる項目が多かった。2020年からのコロナ禍による影響がどの程度みられるのかという点の一つの大きな検証ポイントとなろうが、本調査のデータを見る限り、大きく変動したものはごく一部に限られていた。統計上の誤差を加味すれば、ほぼ同じであったという場合も少なくない。比較可能な数値データ（表28）は以下の通りである。

表28 2020年調査と2022年調査の数値比較

設問	2020 調査データ	2022 調査データ	備考	関連図表
Q1 新潟県の訪問希望	新潟県希望 43.3%	新潟県希望 39.7%	次頁で説明	図 25, 図 26, 図 41
Q2 小千谷市の訪問希望	小千谷市に行ってみたい 9.6%	小千谷市に行ってみたい 8.5%		
Q3_1 来訪経験	訪問経験あり 7.7%	訪問経験あり 7.6%		図 25, 図 26, 図 41
Q26_1 市名認知度	市名認知あり 39.3%	市名認知あり 36.9%		図 25, 図 26, 図 41
Q5 市名認知者の想起率	錦鯉・縮・闘牛・花火の想起率 50.0% イメージがわからない 21.7%	錦鯉・縮・闘牛・花火の想起率 41.8% イメージがわからない 23.6%		図 33
Q15~20 市内特色の説明についての魅力度	“温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地” 79.7% “名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち” 75.9%	“温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地” 74.6% “名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち” 75.9%	「魅力を感じる」+「やや魅力を感じる」計。6項目いずれも低下	図 35 表 62
Q21 観光名所・イベントの訪問意向	花火片貝まつり 50.8% ちぢみの里 38.1% 行ってみたいところなし 19.4%	花火片貝まつり 43.4% ちぢみの里 33.1% 行ってみたいところなし 25.3%		図 36
Q22 特産品に対する興味	へぎそば 53.5% 米 38.2% 興味をもったものなし 18.6%	へぎそば 47.3% 米 35.7% 興味をもったものなし 22.6%		図 37
Q40 説明を聞いての訪問意向	ぜひ行きたい 10.9% 行ってみたい 39.1% 関心喚起度 50.0%	ぜひ行きたい 9.1% 行ってみたい 34.1% 関心喚起度 43.2%		図 38

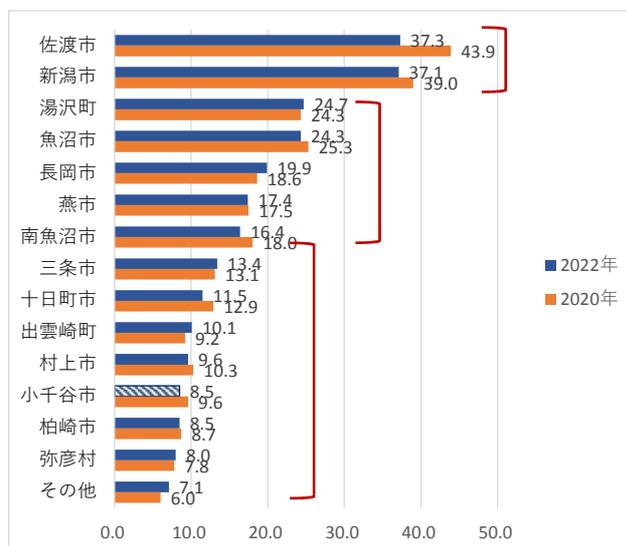
(2) 小千谷市の認知度や訪問率に結果の考察

①認知度に関わる課題

図 38 観光目的で訪問するとして行ってみたい市町村
(MA[複数回答形式], 単位 ; %, 1,500s)

認知度というスケールでいうならば、2020年の市名認知あり 39.3%から、市名認知あり 36.9%で、低下傾向がみられた。観光から足が遠のいていた世上では、市名向上につながる要素に乏しかった結果の反映といえる。

そうした知名以上に重要な点は観光する際にまず候補地として上がるのかという点である。Q2の純粋想起の段階では、8.5%からしか挙げられておらず(図 38)、小千谷市を観光地としての認識はほとんど持たれていないという事実である。観光地としての小千谷市というプレゼンスをいかに構築するかが課題と言えるのではないかと。



②来訪を促せる有望な属性

今回、訪問意向をはっきりと示している(「ぜひ行きたい」)のは、全体の1割(9.1%)である。中でもすでに訪問経験がある人での意向が目立って高い傾向(23.7%)があり、訪問経験がある層に再訪してもらうような仕組みづくりが一番効率的な手段といえよう。

市の知名度を上げることは至難の業と言えるが、すでに知名がある人をいかに再訪に結びつけることは、確実な観光集客に結び付くと思われる。そういった意味では、小千谷市に訪問経験はないが、少し知っている層については、「ぜひ行きたい」という割合も全体平均値よりも高く(14.7%)、さらに「行ってみたい」割合は60.1%と全体平均値(34.1%)の2倍近い割合となっていることに注目したい。数こそ少ないものの(N=143人、全体サンプルの9.5%と出現割合としては低い)、観光集客に確実に結び付けられる期待が持てる層と断定できる。

③来訪を見込めるターゲットについて

どういった人が確実に訪問を見込めるのかというターゲット論で言えば、今回の調査の結果(重回帰分析)では、基本属性として性別、年代、居住地、職業でははっきりとした傾向が見られなかった。

しかしながら、“何に魅力を感じるのか”といった志向性が影響を与えていることは確実に指摘できる点で、この点を詰めていくべきではないかと考える。何に魅力を感じるのかは基本属性がある程度規定しているものと思われるが、各人の持つ魅力を充足できるような訴求をすることで、訪問意向をより高めることは有効な手ではないか。温泉や郷土料理などに魅力を感じる割合は高い(表 29)。しかしその魅力喚起が訪問意向に即つながっているのかどうかと言えば、年代・性別によっても大きく異なっている。

温泉という要素が効いてくるのは中年と男性であり、高年と女性には訪問意向にはつながらない結果となっている。また郷土料理については、高年と男性であり、女性と中・若年

層にはつながらない傾向が見い出される。魅力は感じるが、今回提示されている説明文レベルでは、自身の欲求（こだわり）と照らし合わせてみるとあまり期待が持てない…といった理由で小千谷市の訪問意向には直接つながっていないことが想定される。男性、高年層では、飲食に関心があるものの、そこまでその内容にこだわっていない（女性や中・若年に比べると）という傾向があり、訪問意向が高くなっていると考えられる。温泉については、高年と女性は温泉があること自体には魅力を感じるが、こだわりがあるために、温泉があると言われても、即、小千谷市に足を向けようとはならない可能性が高い。

表 29 説明ワードに対する魅力度

（単位；％，2022年の割合が高い順にソーティング）

説明ワード	2022	2020	増減
温泉があり、宿泊施設が豊富な観光地	74.6	79.7	-5.1
名物の郷土料理や地酒、銘菓が味わえるまち	71.1	75.9	-4.8
伝統的な産業・文化・行事があるまち	60.7	63.6	-2.9
雪が多く、雪国ならではの風景やイベントが体験できる	55.2	63.8	-8.6
自然豊かな田園地帯で、農林業が盛んなまち	55.1	59.8	-4.7
工業都市で、モノづくりが盛んなまち	43.4	47.1	-3.7

説明ワードの文言は同じだけに、どうして支持率が低くなったのかについては、社会的な情勢、生活者の価値観の変化などが考えられる。

今回の結果から見えてきているのは、回答者が何に魅力を感じるのかは、自治体の観光側の思惑とは異なる点である。確かに、錦鯉の里は、訪問経験者の訪問率は高いものとなっている。しかし、絵と文字レベルでの説明では訪問意向を喚起できていないことが明らかになっている。花火片貝まつりや湯どころといったところは高くなることは想定されるが、どの層がそこを望むのかという点からアピールを考えるべきではないか。

④今後の施策について

- ・リピーターや潜在的な訪問意向者層の関心をつなぎとめる継続的な情報発信の工夫が求められる。
- ・一度来訪したら飽きてしまう可能性が高い施設＝箱モノ的なものよりも、リピーターが来てもその都度違った満足度を得られるような体験型＝ソフト的な観光資源の開発が必要ではないか。
- ・マスメディアの露出が一部のトピックに偏っている傾向が顕著である。マスメディアの送り手側に見れば“絵になるトピック”はマストの条件である。ビジュアル的な素材や取材機会の提供によって、メディアに取り上げられる回数や回数も増やす。
- ・マスメディア等で小千谷市のあるトピックが取り上げられた後のこととして、より深く小千谷のことについて知りたいという人たちがネット上で検索することを前提とした情報提供のあり方を整備する。PR動画を充実させて、市内でこういった“コト”＝体験ができるのかをコンパクトに紹介する。

**首都圏在住者における小千谷市の認知度および
マスメディア上の露出状況に関する量的調査報告書**

令和 5(2023)年 3 月発行

小千谷市 観光交流課

〒947-0028 小千谷市城内 1 丁目 13 番 20 号

TEL:0258-83-3512/ FAX:0258-83-0871

<http://city.ojiya.niigata.jp/soshiki/kanko>

製作 JTB 長岡支店

調査企画分析 立正大学浅岡研究室
