

令和7年度「養老溪谷周辺の地域づくりに関する調査」概要

1 背景と目的・調査の全体像

本調査では、養老溪谷温泉郷が魅力ある観光地として発展していくにあたり、現状の観光地としての魅力などを把握し、目指すべき姿を提案することを目的として調査を実施する。

調査の背景・目的と全体像

目的・背景

- 現状のままでは、養老溪谷周辺地域の経済が衰退してしまうことが懸念される。地域経済の活性化を図るため、企業等へのアプローチを実施する、具体的な取組の整理を行う等、将来を見据えた新たな民間資本を呼び込むための取組の推進が求められている。
- 本調査では、来訪者へのアンケート調査ならびに旅行者における意向調査と人流データ分析により、養老溪谷エリアを訪れる人々や旅行者全体の意識や行動、人流の状況等を定量的に明らかにするとともに、養老溪谷エリアが目指すべき姿を提案することを目的とする。

調査内容

意向調査

意向調査
(国内旅行実施者)

潜在的な来訪意向や期待する体験を明確化することで、観光地としてのポテンシャルを把握する。

来訪者調査(WEB・現地)

養老溪谷エリア
来訪者調査
(国内居住者)

養老溪谷エリア来訪者の属性や行動、満足度、興味・関心等を把握する。

人流データ解析

養老溪谷エリアおよび周辺エリアの人流把握に関する調査
(国内居住者)

養老溪谷の来訪者やその属性把握とともに、周遊エリアの可能性を把握する。

成果物の作成

アウトプット

- 養老溪谷エリアを訪れる人のポテンシャル(属性、興味・関心等)を定量的に調査することで、目指すべき姿の提案に寄与する調査結果の取りまとめを行う。
- 調査結果から明らかになった情報を整理・検討し、要点等の整理を行う。

令和7年度「養老溪谷周辺の地域づくりに関する調査」概要

● 調査設計(詳細)

意向調査(WEBアンケート調査)の概要は以下のとおりである。

調査の方法	インターネット調査
対象者	➤ スクリーニング調査 ・一都三県在住の18歳～79歳の男女 ※人口構成比(性年代×居住エリア)に合わせた回収 ※インターネットユーザーである点に留意が必要 ➤ 本調査 ・一都三県在住の18歳～79歳の男女 ・年に1回以上国内旅行を実施する方(宿泊／日帰りは問わない) ・養老溪谷に関連する下記の観光資源や体験(*)を重視または気にする人 *「景観・自然の美しさ」「夜間に楽しめる観光スポットやイベント・体験プログラムの有無」 「アウトドアアクティビティが楽しめる」「温泉・入浴施設の有無や内容」 ※いずれも「マスコミ・広告・市場調査」の業種は除外
対象者抽出	マイティモニターより適格者を抽出
調査割付 ※スクリーニング調査のみ	性別×年代×居住エリアに応じて、調査対象となるモニター全員に対してアンケート調査を配信・回収
回収数	スクリーニング調査:15,815サンプル／本調査:2,182サンプル
設問数	スクリーニングおよび本調査合わせて 22問 ※性別・年齢設問を除く
実査期間	令和8年1月26日～令和8年2月3日

令和7年度「養老溪谷周辺の地域づくりに関する調査」概要

● 調査設計(詳細)

来訪者調査(WEBアンケート調査)の概要は以下のとおりである。

調査の方法	インターネット調査
対象者	養老溪谷エリアに来訪経験のある全国の18歳～79歳の男女 ※「マスコミ・広告・市場調査」の業種は除外
対象者抽出	インテージ「ココリサ」サービス(携帯電話基地局の位置情報)にて、 令和7年1月1日～令和7年12月31日の間に養老溪谷エリア内(*)に1時間以上滞在した人を対象に抽出 ※スクリーニング調査で、回答者本人の自覚として「養老溪谷エリア」への来訪有無も確認
調査割付	調査対象となるモニター全員に対してアンケート調査を配信・回収する
回収数	723サンプル
設問数	スクリーニングおよび本調査合わせて 40問 ※性別・年齢設問を除く
実査期間	令和8年1月27日～令和8年2月3日

令和7年度「養老溪谷周辺の地域づくりに関する調査」概要

● 調査設計(詳細)

来訪者調査(現地アンケート調査)の概要は以下のとおりである。

調査の方法	調査員調査 ※調査員が養老溪谷エリアに来訪している観光客に声をかけ、アンケート調査を依頼。タブレット端末を使用して、WEB調査画面で回答
対象者	・ 高校生(15才)以上の男女 ・ 養老溪谷(調査地点)に、観光・レジャー目的で来訪している方 (仕事(出張含む)、帰省、知人訪問などがメインでも、養老溪谷に観光・レジャーで来ていれば可) ※1家族・1グループにつき1名 ※一見して、関係者様(駅員の方、山の駅の関係の方、業者の方)だと判断できる方は対象外
調査地点	1. 小湊鉄道 養老溪谷駅 (千葉県市原市朝生原177) 2. 山の駅 喜楽里 (千葉県夷隅郡大多喜町小田代148-24) ※1地点につき2名の調査員を配置 *調査場所、実査の様子はp.102を参照
調査割付	性別/年代割付なし ※ただし、依頼時に極力性別・年代に偏りが出ないように配慮
回収数	318サンプル
設問数	スクリーニングおよび本調査合わせて 17問 ※性別・年齢設問を除く
実査期間	令和8年2月14日～15日、2月21日～22日(計4日間) 各日10:00～16:00

令和7年度「養老溪谷周辺の地域づくりに関する調査」概要

調査設計(詳細)

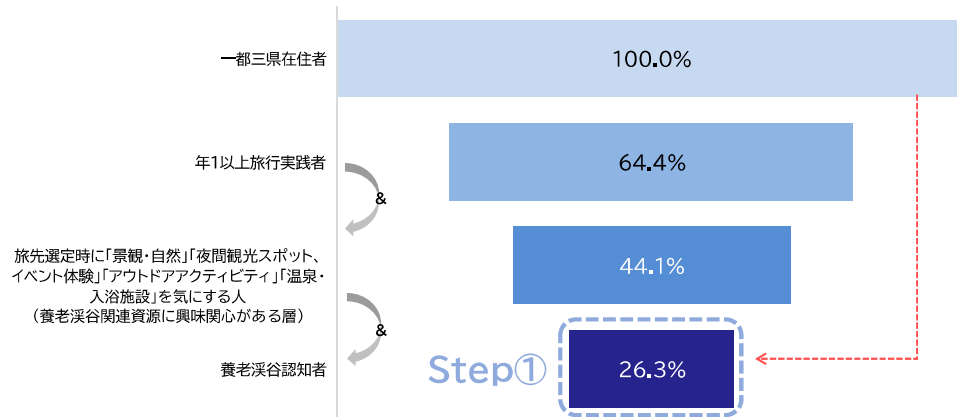
人流データ解析の調査設計は以下のとおりである。

判定		
エリア来訪判定	各設定エリア内に1時間以上滞在した人を来訪者とする。	
他都市訪問分析	各設定エリアを起点に、他に1時間以上滞在した関東圏内全1kmメッシュを訪れたエリアとする。	
前後分析	各設定エリアを起点に、来訪前後に1時間以上滞在した関東圏内全1kmメッシュを訪れたエリアとする。	
集計数値		
来訪者総数	各設定エリアの滞在者総数	
滞在時間	各設定エリアの滞在時間合算値	
秘匿処理	来訪者数が少ない区分は、プライバシー保護の観点からブランクもしくは「-」と表示する	
区分・集計		
属性	性別	男性、女性
	年齢層	15～19歳、20代、30代、40代、50代、60代、70代、80代以上
対象除外	通勤・通学でない移動のうち、片道移動距離80km未満もしくは8時間未満／近隣居住者	
調査期間	4四半期(2024年10-12月、2025年1-3月、4-6月、7-9月)	
対象時間	全日(0:00～23:59)／宿泊(2:00～4:59)／日帰り(全日 - 宿泊で算出)	
属性分析	性別・年代ごとの来訪者数を算出	
発地分析	都道府県・市区町村ごとの来訪者数を算出	
滞在時間分析	各エリア内の滞在時間を算出	
移動先	関東圏内の全1kmメッシュ	

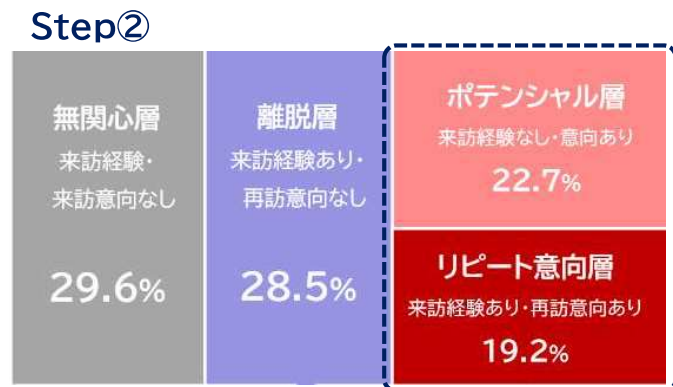
対象エリアと分析		
エリア名 *設定エリアはp.103～参照	滞在分析	移動分析
養老溪谷エリア(駅側)	○	○ 前後分析含む
養老溪谷エリア(溪谷側)	○	○ 前後分析含む
亀山温泉周辺エリア	○	○ 前後分析含む
大多喜駅周辺エリア	○	○
高滝湖周辺エリア	○	○ 前後分析含む
海ほたる	○	○
三井アウトレットパーク木更津	○	○
金谷港周辺エリア	○	○
五井駅	○	○
久留里駅周辺エリア	○	○
月崎駅周辺エリア	○	—
羽田空港	○	○
成田空港	○	○
大原駅周辺エリア	○	○
御宿駅周辺エリア	○	○
勝浦駅周辺エリア	○	○
濃溝の滝・亀岩の洞窟周辺エリア	○	○
鹿野山周辺エリア	○	○

令和7年度「養老溪谷周辺の地域づくりに関する調査」概要

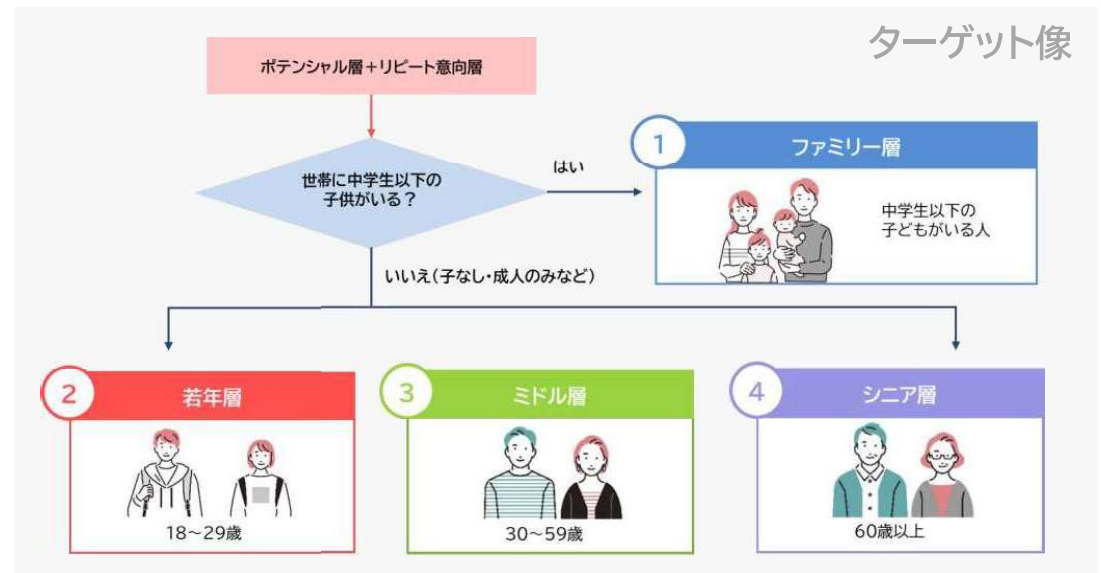
3 調査結果の要点 – ターゲット –



Step①該当者を分解



- 一都三県在住者のうち、養老溪谷のターゲットはStep①※。
※年に1回以上国内旅行を実施する人 & 養老溪谷の関連資源に興味関心がある人 & 養老溪谷認知者
このターゲットを、来訪経験有無ならびに来訪意向有無により、4つの層に分類した(Step②)。
- さらに、養老溪谷への来訪につながる可能性の高い「リピート意向層」「ポテンシャル層」を、生活ステージの違いによる4つのセグメントに分類し、ターゲットを設定した。



※来訪者調査(WEB)におけるターゲット層は、同居家族に加え、養老溪谷への同行者データも確認の上、分類している。

令和7年度「養老溪谷周辺の地域づくりに関する調査」概要

3 調査結果の要点 - 来訪まで、再来訪までのプロセス -

旅行者全体の意識や行動、養老溪谷の来訪者について、調査ならびに人流データから明らかになった情報を下記に整理する。

調査結果の要点

- 一都三県在住者のうち、養老溪谷認知者は47.5%、来訪経験者は20.5%、再来訪意向者は7.1%。
- 認知から来訪経験への転換率は43.1%、来訪経験から再来訪意向への転換率は34.5%。
※上記の数値は、前ページのように旅行回数等の条件を含んだ状態ではなく、一都三県在住者全体における割合を示している。
- “自然を楽しむ場所”としてのイメージが強く、それ以外のイメージは弱い状況。
- アクティビティ、食・グルメは、ターゲット層によって魅力度に差があるコンテンツ。
- 資源・コンテンツそのものは高く評価されるポテンシャルがあるが、認知不足により資源を活かしきれていない状況。
- ポテンシャル層には、非日常感・リフレッシュなどのベネフィット訴求により、来訪検討への移行の可能性が期待できる。
- 無関心層には、エリアの魅力や具体的な楽しみ方を分かりやすくインプットすることで、興味・関心の喚起の可能性が期待できる。
- 首都圏近郊の競合地(奥多摩・御岳山、丹沢・大山、秩父・長瀨)との差別化が図れていない。
- 現来訪者やターゲット層における他候補地は、勝浦や鴨川、館山など、房総半島の観光地がメイン。
- 全ターゲット層で、旅行先選定時に重視されるポイントに対する養老溪谷のイメージ不足がみられる。
- 旅先でやりたいことに対する養老溪谷の資源・コンテンツ認知も同様の状況。
- 直近1年間の年間来訪者数は約15.2万人。約3割が20代以下の若年層。9割が一都三県在住者。日帰り訪問者が多い。
- どのターゲット層でも「自家用車」による来訪が多く、7割程度が他観光地(奥房総や勝浦、鴨川等)と組み合わせた来訪。
- リピーターは季節を変えて来訪かつ回遊的行動、初訪問者はハイライト志向の訪問が中心。
- 全ターゲット層で、自然は重要な要素だが、ファミリー層はアクティビティ、若年層はフォトジェニック、ミドル層はリフレッシュや癒し、シニア層は“観る”楽しみ中心。
- リピーター、ファミリー層、若年層、ミドル層で再来訪意向が高く、TOP2BOX(訪問したい／やや訪問したい)で8割前後。
- 全ターゲット層共通の課題は「飲食・休憩施設」「案内・情報の分かりやすさ」、交通アクセス関連の整備。
- 離脱層のネックポイントは、「似たような他観光地が魅力的」「楽しみ方・魅力がわからない」等の認知(差別化)不足。

※詳細な調査結果は、契約締結後に情報共有します。