

# 調査設問

## 【用語定義】

層C…富山を観光地として認知はしているが、旅行先として検討したことがない層

層D…過去に富山を旅行先として検討し、選ばなかった層

リサーチクエスチョン…「(付表)リサーチクエスチョン・仮説」を参照

No.	設問文	必須/任意	形式	選択肢	対象	主な活用方法
SC1	あなたのお住まいの都道府県をお選びください。	必須	単一選択	47都道府県リスト	全員	富山県在住者の除外。地理的距離によるバイアス制御。
SC2	富山県との関わり方として、あてはまるものをすべてお選びください。	必須	複数選択	①観光・レジャーで訪れたことがある ②出張・仕事で訪れたことがある ③帰省・親族訪問で訪れたことがある ④住んだことがある・現在住んでいる ⑤鉄道や車で通過したことはあるが滞在はしていない ⑥いずれもない	全員	①④選択者を除外。②③⑤はフラグ付与のうえ本調査に通す。富山との微弱な接点がブランドイメージに与える影響の分析に使用。
SC3	これまでに、富山県を「観光・レジャー目的の旅行先」として考えたことはありますか。最もあてはまるものをお選びください。	必須	単一選択	①具体的に旅行先候補に入れ、他の旅行先と比較検討したことがある ②行ってみたいと思ったことはあるが、具体的な比較検討はしていない ③富山県が観光地であることは知っているが、自分の旅行先として考えたことはない ④富山県が観光地であることを、ほとんど知らない	全員	①→層D、②③→層C(②③はフラグで区別)、④→除外。層Cと層Dの分類基準。④の出現率は「認知未達層の規模」として副次的に活用。
SC4	直近1年間の国内宿泊旅行(1泊以上)の頻度として、最もあてはまるものをお選びください。	必須	単一選択	①直近1年間には行っていない ②年に1回程度 ③年に2~3回 ④年に4~5回 ⑤年に6回以上	全員	①選択者を除外。旅行頻度別の分析軸として使用。ペルソナプロファイリングの補助変数。
SC5	あなたの年齢をお選びください。	必須	数値入力	(数値入力形式)	全員	割付制御。ペルソナプロファイリング。既存来訪者調査との比較。
SC6	あなたの性別をお選びください。	必須	単一選択	男性/女性/その他/回答したくない	全員	割付制御。ペルソナプロファイリング。既存来訪者調査との比較。
SC7	あなたのご職業をお選びください。	必須	単一選択	経営者・役員/会社員/パート・アルバイト/公務員/自営業/自由業/専業主婦・主夫/学生/医師/医療機関職員/大学教員/その他教員/教育機関職員/士業(公認会計士・弁護士・税理士・司法書士)/NGO・NPO法人職員/家事手伝い/無職/定年退職	全員	ペルソナプロファイリング。既存来訪者調査との比較。
SC8	あなたの世帯年収をお選びください。	必須	単一選択	①100万円未満 ②100~200万円未満 ③200~300万円未満 ④300~400万円未満 ⑤400~600万円未満 ⑥600~800万円未満 ⑦800~1,000万円未満 ⑧1,000~2,000万円未満 ⑨2,000万円以上 ⑩答えられない	全員	ペルソナプロファイリング。既存来訪者調査との比較。
SC9	あなたが普段旅行する際の同行スタイルに最も近いものをお選びください。	必須	単一選択	ひとり旅/夫婦・カップル/子連れ家族(未就学児)/子連れ家族(小~高校生)/大人の家族のみ/友人・知人/その他	全員	ペルソナプロファイリング。既存来訪者調査との比較。
Q1	「富山県」と聞いて思い浮かぶことを、思いつく順に3つまでお書きください。場所、食べ物、風景、印象など、どのような内容でも結構です。思い浮かばない場合は、無理に埋めず空欄のままです。	必須	自由記述	3つまで記述可能	全員	テキストマイニングによる想起構造の可視化。既存来訪者の満足要因との対比。クラスター別の想起内容比較。【リサーチクエスチョン1】
Q2-①	富山県を旅行先としてイメージしたとき、以下についてどの程度そう思いますか。「雄大な自然・絶景がある」	必須	5段階尺度	とてもそう思う/ややそう思う/どちらともいえない/あまりそう思わない/まったくそう思わない/わからない	全員	ブランドイメージ評価。層C・D別比較。既存来訪者満足度との対比によるギャップ特定。Q17(訪問意向)のロジスティック回帰の説明変数。クラスター別イメージ差異の分析。【リサーチクエスチョン1】
Q2-②	(同上)「海の幸が楽しめそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	富山のUVP(海鮮)の非来訪者への浸透度を測定。【リサーチクエスチョン1】
Q2-③	(同上)「食が充実していそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	Q2-②(海鮮)との差分で「海鮮以外の食」の認知度を把握。【リサーチクエスチョン1】
Q2-④	(同上)「歴史・文化・工芸が豊かそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	非定番の訴求軸としてのポテンシャル測定。【リサーチクエスチョン1】
Q2-⑤	(同上)「観光スポットや体験が充実していそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	滞在価値の知覚を測定。Q7-②、Q8-②との対応分析。【リサーチクエスチョン1】
Q2-⑥	(同上)「行きやすそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	アクセス障壁の知覚を測定。Q7-⑤⑥、Q8-④との対応分析。【リサーチクエスチョン1】
Q2-⑦	(同上)「1泊2日でも満足しやすそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	短期滞在の適性イメージを測定。Q8-⑧との対応分析。【リサーチクエスチョン1】
Q2-⑧	(同上)「旅行中の回り方や過ごし方のイメージが湧きやすそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	旅行計画の容易性イメージを測定。Q7-④との対応分析。【リサーチクエスチョン1】
Q2-⑨	(同上)「金沢・福井などと組み合わせた周遊旅行がしやすそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	北陸周遊文脈での富山の位置づけと認知を測定。【リサーチクエスチョン1】
Q2-⑩	(同上)「他の観光地と違う個性がありそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	差別化イメージの測定。競合旅行先との差異認識。【リサーチクエスチョン1】
Q2-⑪	(同上)「人が多すぎず、落ち着いて過ごせそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	オーバーツーリズム回避ニーズとの接続可能性を測定。【リサーチクエスチョン1】

Q2-⑫	(同上)「富山県だけでも、1つの旅行先として十分成り立ちそう」	必須	5段階尺度	同上	全員	「ついて需要」か「単独目的地」かを切り分けるためを測定。【リサーチクエスト1】
Q3	これまでに、富山県の観光について見聞きしたことがある情報源を、記憶にある範囲ですべてお選びください。	必須	複数選択	X(旧Twitter)／Instagram／Facebook／YouTube／TikTok／都道府県の観光公式サイト／市町村の観光公式サイト／宿泊施設のウェブサイト／メルマガ／デジタルニュース・まとめサイト／宿泊予約Webサイト／SNS広告／生成AI(ChatGPT、Gemini、検索結果のAI要約等)／Googleマップ／口コミ(家族・友人)／観光展・物産展／都道府県の観光公式パンフレット／テレビ番組／新聞・雑誌／旅行会社のパンフレット／旅行ガイドブック／見聞きした記憶がない	全員	富山の情報がどのチャンネル経由で届いているかを把握。Q4・Q5(普段の情報行動)とのギャップ分析により、富山の情報が届いていないチャンネルを特定。Q2のイメージ評価との関連分析。既存来訪者調査との比較。「見聞きした記憶がない」の回答率は情報到達度の指標。【リサーチクエスト1】
Q4	直近1年以内に、国内宿泊旅行に「行きたい」と思ったとき、そのきっかけになった情報源はどれですか。あてはまるものをすべてお選びください。思い出しにくい場合は、直近で最も印象に残っている旅行を1つ思い浮かべてお答えください。	必須	複数選択	X(旧Twitter)／Instagram／Facebook／YouTube／TikTok／都道府県の観光公式サイト／市町村の観光公式サイト／宿泊施設のウェブサイト／メルマガ／デジタルニュース・まとめサイト／宿泊予約Webサイト／SNS広告／生成AI(ChatGPT、Gemini、検索結果のAI要約等)／Googleマップ／口コミ(家族・友人)／観光展・物産展／都道府県の観光公式パンフレット／テレビ番組／新聞・雑誌／旅行会社のパンフレット／旅行ガイドブック／あてはまるものはない	全員	AISASモデルの認知・興味フェーズにおける情報源を把握。Q3との比較により「普段使っている情報源に富山の情報が届いているか」を検証。情報発信チャンネルの最適化に資する示唆を導出。【リサーチクエスト2】
Q5	上の設問で思い浮かべた旅行について、旅行先を比較検討する際に使用した情報源はどれですか。あてはまるものをすべてお選びください。	必須	複数選択	(Q4と同一リスト)	全員	AISASモデルの比較検討フェーズにおける情報源を把握。Q4との比較により認知・興味フェーズと比較検討フェーズでの情報源の使い分けを分析。クラスター別の情報行動パターンを記述。【リサーチクエスト2】
Q6	富山県を旅行先として検討したとき、他に候補として比較した旅行先があれば、思い出せる範囲で3つまでお書きください。	必須 (層Dのみ)	自由記述	3つまで記述可能	層Dのみ	富山県の主要な競合旅行先を特定。競合旅行先の傾向から、富山がどのカテゴリーの旅行先と比較されているかを分析。【リサーチクエスト3】
Q7	最終的に富山県ではなく別の旅行先を選んだ理由として、あなたにあてはまるものを最大3つまでお選びください。	必須 (層Dのみ)	複数選択(最大3つ)	①他の旅行先の方が自分のやりたいことに合っていた ②富山県での滞在中に楽しめること・やりたいことが少ないと感じた ③富山県の観光情報が少なく、旅行のイメージが湧かなかった ④具体的な旅行プランを組み立てにくかった ⑤交通アクセスが不便だと感じた ⑥現地での移動(車・交通アクセス)が不便そうだと感じた ⑦移動時間が長すぎると感じた ⑧一緒に行く人が別の場所を希望した ⑨旅行費用が高くなりそうだと感じた ⑩日程や時期が合わなかった ⑪天気が良くなさそうだった ⑫特に明確な理由はなく、なんとなく別の旅行先を選んだ ⑬その他(自由記述)	層Dのみ	比較検討段階での脱落理由を特定。Q2のブランドイメージ評価とのクロス分析により「イメージの低さ」と「脱落理由」の対応関係を検証。⑫の回答率はブランド想起力の弱さの指標。【リサーチクエスト3】
Q8	富山県を旅行先として検討したことがない理由として、あなたにあてはまるものを最大3つまでお選びください。	必須 (層Cのみ)	複数選択(最大3つ)	①何があるのかよく知らない ②自分の旅行の好みに合わないと思った ③アクセスが悪そう・遠そうだった ④現地での移動(車・公共交通など)が不便そうだった ⑤他に行きたい場所がたくさんあり、優先順位が低かった ⑥周囲に富山を薦める人がいなかった ⑦魅力的な情報を見聞きしたことがなかった ⑧1泊2日では楽しみきれなさそうだった ⑨わざわざ宿泊で行くほどの決め手が弱いと思った ⑩旅行費用が高そうだった ⑪一緒に行く人を誘いにくいと思った ⑫天気が良くなさそうだった ⑬北陸の旅行先としては石川県(金沢)のイメージが強く、富山県が思い浮かばなかった⑭特に理由はなく、思いつかなかった⑮その他(自由記述)	層Cのみ	想起段階での脱落理由を特定。⑭の回答率は問題の本質が「イメージ不在」か「具体的バリア」かを判定する指標。Q2のブランドイメージ評価との対応分析。SC3の②③フラグ別の比較。【リサーチクエスト3】
Q9	あなたが国内旅行に行きたいと思うとき、以下はどの程度あてはまりますか。「まだ見たことのない景色や場所を自分の目で見たい」	必須	5段階尺度	とてもあてはまる／ややあてはまる／どちらともいえない／あまりあてはまらない／まったくあてはまらない	全員	旅行動機【探索・発見】次元。因子分析→クラスター分析の主軸投入変数。Q17(訪問意向)のロジスティック回帰の説明変数。ペルソナのコア動機の定義に使用。【リサーチクエスト4】
Q10	(同上)「現地の美味しいものを食べたい」	必須	5段階尺度	同上	全員	旅行動機【美食】次元。投入変数・説明変数は同上。富山のUVP(海鮮・食)との接続分析。【リサーチクエスト4】
Q11	(同上)「その土地の歴史や文化を肌で感じたい」	必須	5段階尺度	同上	全員	旅行動機【知的好奇心】次元。投入変数・説明変数は同上。Q2-④(歴史・文化・工芸)のイメージとのクロス分析。【リサーチクエスト4】
Q12	(同上)「何もせずにゆっくり過ごせる環境に身を置きたい」	必須	5段階尺度	同上	全員	旅行動機【癒し・静養】次元。投入変数・説明変数は同上。Q16「温泉・宿でのんびり」との整合性検証。【リサーチクエスト4】
Q13	(同上)「日常とは異なる非日常的な空間や雰囲気になりたい」	必須	5段階尺度	同上	全員	旅行動機【非日常】次元。投入変数・説明変数は同上。Q2-⑩(混雑回避・質の高い時間)とのクロス分析。【リサーチクエスト4】
Q14	(同上)「旅先で出会った風景や体験をSNSや写真で記録・共有したい」	必須	5段階尺度	同上	全員	旅行動機【発信・記録】次元。投入変数・説明変数は同上。Q4・Q5の情報行動(SNS利用)との関連分析。世代間差異の検出。【リサーチクエスト4】
Q15	(同上)「自分へのご褒美として贅沢な時間を過ごしたい」	必須	5段階尺度	同上	全員	旅行動機【自己報酬】次元。投入変数・説明変数は同上。高付加価値型訴求の対象クラスター特定。【リサーチクエスト4】

Q16	ふだんの旅行で重視する体験として、あてはまるものを最大3つまでお選びください。	必須	複数選択（最大3つ）	自然・絶景／温泉・宿でのんびり／地元グルメ／海鮮／歴史・文化・アート／まち歩き／アウトドア・スポーツ／テーマパーク・エンタメ／イベント・祭り／ショッピング／ウェルネス・自己投資／その他（自由記述）	全員	ペルソナプロファイリング補助変数。既存来訪者の訪問目的データとの比較。Q2（ブランドイメージ）とのクロス分析により「重視する体験×富山のイメージ」のギャップ＝訴求ポテンシャルを特定。【リサーチクエスチョン4・リサーチクエスチョン5】
Q17	今後3年以内に、富山県に観光目的で訪れてみたいと思いますか。	必須	5段階尺度	①ぜひ訪れてみたい ②やや訪れてみたい ③どちらともいえない ④あまり訪れてみたいと思わない ⑤まったく訪れてみたいと思わない	全員	本調査の主KPI。ロジスティック回帰分析の目的変数（①②を1、③④⑤を0に二値化）。Q2（ブランドイメージ）、Q9～Q15（旅行動機）等を説明変数として訪問意向の規定要因を特定。層A・B別、クラスター別の比較。【リサーチクエスチョン3】
Q18	ふだんの旅行で、あなたが特に大切にしていること、こだわっていることがあれば自由にお書きください。	任意	自由記述	（自由記述形式）	全員	クラスター別テキスト分析により各セグメントの「語り口」を把握。ペルソナの肉付け。訴求コピー開発のインプット。Q9～Q15の定量データでは拾えない固有の視点を収集。【リサーチクエスチョン4・リサーチクエスチョン5】

(別紙) リサーチクエスチョン・仮説

リサーチクエスチョン	仮説
RQ1：非来訪者は富山県に対してどのようなブランドイメージを持っているか	<p>仮説1-1： 非来訪者の富山県に対するイメージは「富山湾の海の幸」と「立山黒部を中心とした山岳」の2軸に集中しており、それ以外の観光資源（歴史・文化・工芸、まち歩き、ウェルネス等）はイメージとして想起されない。</p> <p>仮説1-2： 非来訪者が海の幸・山岳以外に持つ富山のイメージは「天気が悪い」「雪が多い」「寒い」といったネガティブまたは中立的な一般イメージにとどまり、旅行先としての魅力と接続していない。</p> <p>仮説1-3： 富山県の情報に接触した記憶がない非来訪者が相当数存在し、イメージの希薄さは情報到達の不足に起因している。</p>
RQ2：旅行先選択の意思決定構造はどうなっているか	<p>仮説2-1： 旅行意欲の喚起（認知・興味フェーズ）ではSNS・動画・テレビ番組など受動的な情報接触が主たるきっかけとなり、旅行先の比較検討フェーズでは宿泊予約サイト・検索エンジン・口コミサイトなど能動的な情報探索に移行する。</p> <p>仮説2-2： 富山県の情報が非来訪者に届いているチャンネルと、非来訪者が普段旅行の認知・興味フェーズで使用するチャンネルの間にギャップが存在し、富山の情報発信が潜在層の情報行動とずれている。</p>
RQ3：富山県はその意思決定プロセスのどこで脱落しているのか	<p>仮説3-1： 非来訪者の大多数は、旅行先の比較検討以前の段階、すなわち「想起」の段階で富山県が脱落している。</p> <p>仮説3-2： 北陸という枠組みにおいて「北陸＝金沢（石川県）」というイメージが支配的であり、富山県の想起を阻害している。</p> <p>仮説3-3： ブランドイメージの希薄さ（仮説1-1、仮説1-2）と想起段階での脱落（仮説3-1）は関連しており、イメージが「海の幸・山岳」に限定されていることで、旅行動機が多様な非来訪者にとって富山が自分向きの旅先として認識されない。</p>
RQ4：非来訪者の中に、旅行動機ベースでどのようなクラスターが存在するか	<p>仮説4-1： 「癒し・静養」「美食」が高く「探索・発見」が低い、定番旅行先リピート型のクラスターが存在する。富山は未知の旅先として検討対象に入らない。</p> <p>仮説4-2： 「発信・記録」「自己報酬」が高く「知的好奇心」が低い、都市型エンタメ志向のクラスターが存在する。「地方＝何も無い」という先入観から富山が候補に入らない。</p> <p>仮説4-3： 「探索・発見」「非日常」が高い自然・アウトドア志向のクラスターが存在する。長野や北海道などが先に想起され、富山は候補に入らない。</p> <p>仮説4-4： 「知的好奇心」「美食」が高い北陸関心層が存在する。一方で「北陸＝金沢」の先入観により、富山が独立した旅先として認識されず、金沢の付随的な存在にとどまっている。</p>
RQ5：各クラスターに対して、富山県のどの資源・体験が訴求しうるか	<p>仮説5-1： 非来訪者が重視する旅行体験タイプと富山県のブランドイメージの間には体系的なギャップが存在する。</p> <p>仮説5-2： 「山岳・海鮮」以外の訴求軸として、「混雑を避けた質の高い滞在」「北陸周遊の拠点」「歴史・工芸体験」が有望であり、特に自然・アウトドア志向層（仮説4-3）と北陸関心層（仮説4-4）に対する訴求ポテンシャルが高い。</p> <p>仮説5-3： 現在の富山県のブランドイメージ（山岳・海鮮）は、既存来訪者（50～70代）の価値観とは合致しているが、次の顧客基盤となりうるクラスターの旅行動機とは十分に接続しておらず、既存のブランドイメージそのものが新規顧客層の参入バリアになっている。</p>