



観光振興と交流人口の拡大による
住みよいまちづくりに向けた
地域に対する住民意識調査

2024.11.28

株式会社かまいしDMC

概要版

- ✓ 観光振興・まちづくりによる、「**地域への愛着と誇り**」の醸成を調査
- ✓ 18歳～69歳の釜石市民のうち、**1,400名**を無作為抽出
- ✓ 有効回答数（完全回答）は、**303名（21.6%）** <参考> 前回調査：341名

調査名	観光振興と交流人口の拡大による住みよいまちづくりに向けた地域に対する住民意識調査
調査目的	市民の皆様の考えをお伺いし、今後の釜石市の観光地域づくりに役立てること
調査手法	郵送調査
調査対象	釜石市在住の18歳以上70歳未満の中から、2024年7月31日時点のデータを基に、1,400人を無作為抽出
調査期間	2024年9月9日（月）～9月30日（月）
回収数	401名（28.6%）（前回：408名（29.9%））
有効回答数	303名（21.6%）（前回：341名（25.0%））
共同研究者	筑波大学 社会・認知心理学 上市秀雄研究室 博士後期課程 室町祐輔

観光振興と交流人口の拡大による住みよいまちづくりに向けた
「地域に対する住民意識調査」
アンケートへのご協力のお願い

日頃より、市政へのご理解とご協力をいただき、誠にありがとうございます。
釜石市では、市民の皆様、事業者の皆様と協働による観光振興と交流人口の拡大によって、市民の皆様が今後も住み続けたいまちづくりを目指しております。
このアンケート調査は、市民の皆様のご考えをお伺いし、今後の釜石市の地域づくりに役立てることを目的として、釜石市から（株）かまいし DMC に調査を委託し実施するものです。

アンケート回答に関するお願い

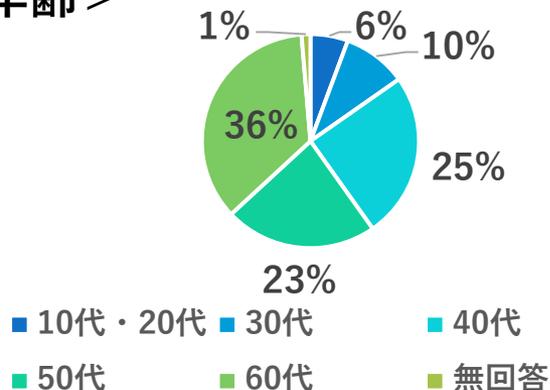
- このアンケート調査への回答は自由です。
- ボールペンやペンなどでお返すください（消えないようにしてください）。
- すべての質問にお答えください。アンケート回答時間の目安は、約 15 分です。
- ご回答者がどう思うかを伺う内容ですので、深く考えずに直感でお答えください。
- 回答が終了しましたら、ホチキスをはずさずに調査用紙ごと同封の返信用封筒に入れて封をし、投函してください。
- 対象者は、釜石市内にお住まいの 18 歳以上 70 歳未満の方の中から、令和 6 年 7 月 31 日現在のデータを基に 1,400 人を無作為に抽出しております。
- 本調査は、より良いまちづくりに向け、専門的な調査・分析実施のため、筑波大学の学生と協働で行います（集計データの提供と分析の一部を依頼します）。
- この調査の結果は統計的に処理されます。皆さんの個人的なデータを公表することはありません。
- 回答いただきました内容は、調査目的以外には使用いたしません。
- このアンケートは、アンケート調査 A（観光振興、まちづくり）、アンケート調査 B（筑波大学社会・認知心理学研究室からの質問）で構成されています。

令和 6 年 9 月 30 日（月）までにご投函くださいますようお願いいたします。
（切手は不要です）

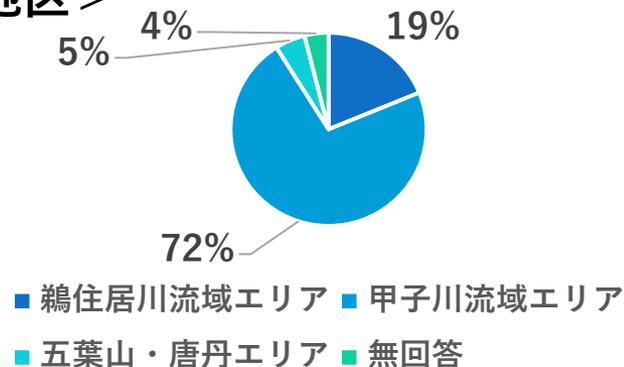
本調査についてご不明な点、疑問点などありましたら下記までお問合せ下さい。
【観光振興ビジョンに関する問合せ先】
委託元：釜石市産業振興部商工観光課（岩手県釜石市只越町 3丁目 9番 13 号）
電話番号：0193-27-8421（平日 8:30～17:15）
【アンケート内容に関する問合せ先】
委託先：株式会社かまいし DMC（岩手県釜石市奥河岸 3番 3号）
電話番号：0193-27-5260（平日 9:00～17:00）
筑波大学 社会・認知心理学 上市秀雄研究室 博士後期課程 室町祐輔
Eメールアドレス：s1930134@u.tsukuba.ac.jp

- ✓ 郵送方式
 - ✓ 18歳～69歳の釜石市民のうち、1,400名を無作為抽出
 - ✓ 有効回答数は、303名（21.6%）
- ＜参考＞ 前回調査：341名

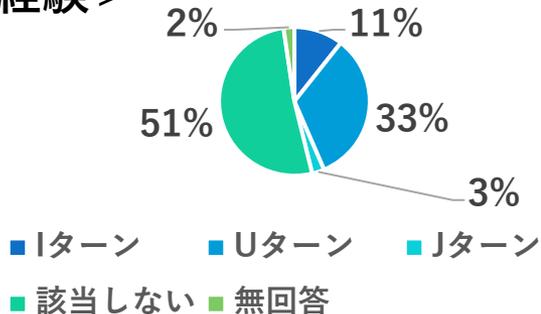
< 年齢 >



< 居住地区 >



< 移住経験 >



Iターン…生まれ育った故郷以外の地域に就職・移住すること
 Uターン…地方で生まれ育った人が都心で一度勤務または進学した後に、再び自分の生まれ育った故郷に戻って働くこと
 Jターン…地方で生まれ育った人が一度都心で働き、その後また故郷とは違う別の地方に移住して働くこと

- ✓ 『釜石への愛着』は50%以上の方がポジティブである一方で、『住まう誇り』に対するポジティブ割合は、まだ高くはない。
- ✓ 『釜石への愛着』、『住まう誇り』は、年齢別に差が見られる。

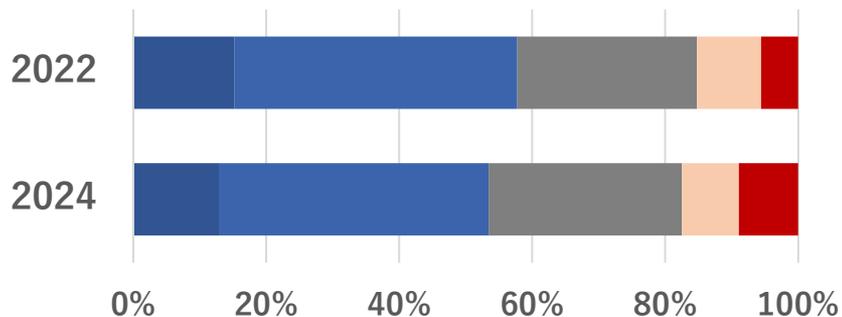
釜石への愛着

Positive (2024)

Positive (2022)

58%

53%



■ とてもそう思う ■ そう思う
 ■ どちらとも言えない ■ そう思わない
 ■ まったくそう思わない

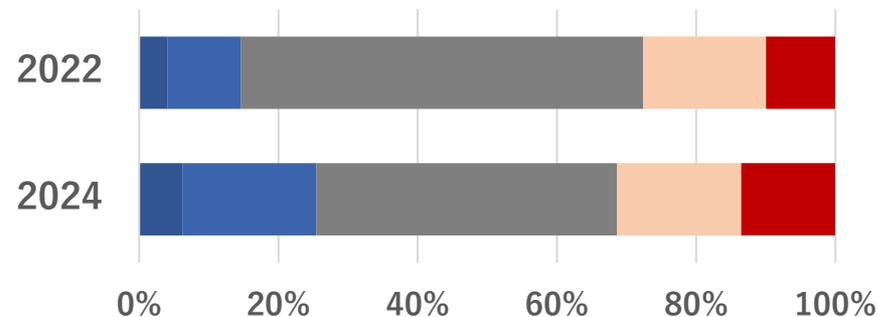
住まう誇り

Positive (2024)

Positive (2022)

15%

25%

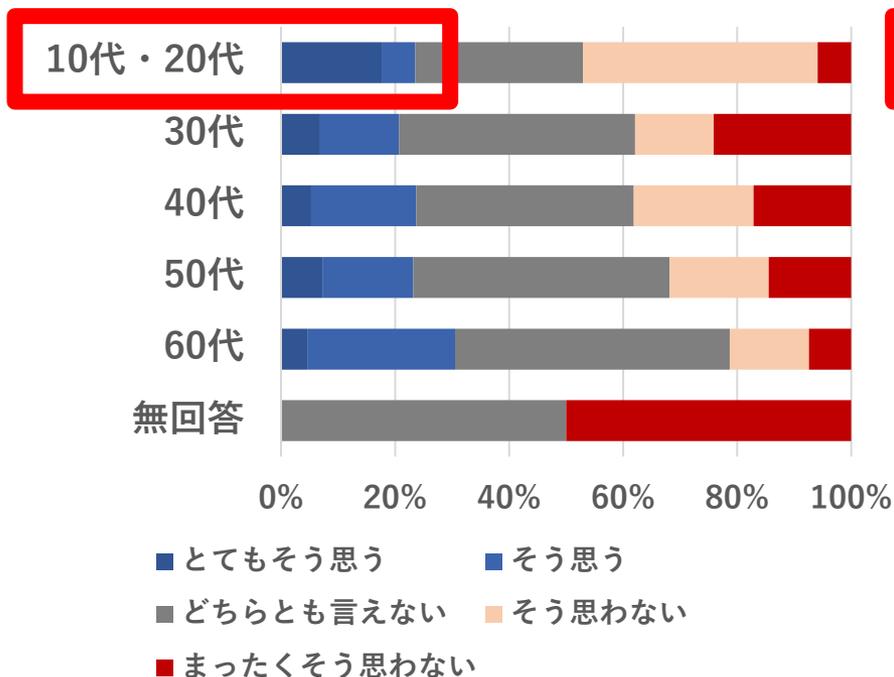


■ とてもそう思う ■ そう思う
 ■ どちらとも言えない ■ そう思わない
 ■ まったくそう思わない

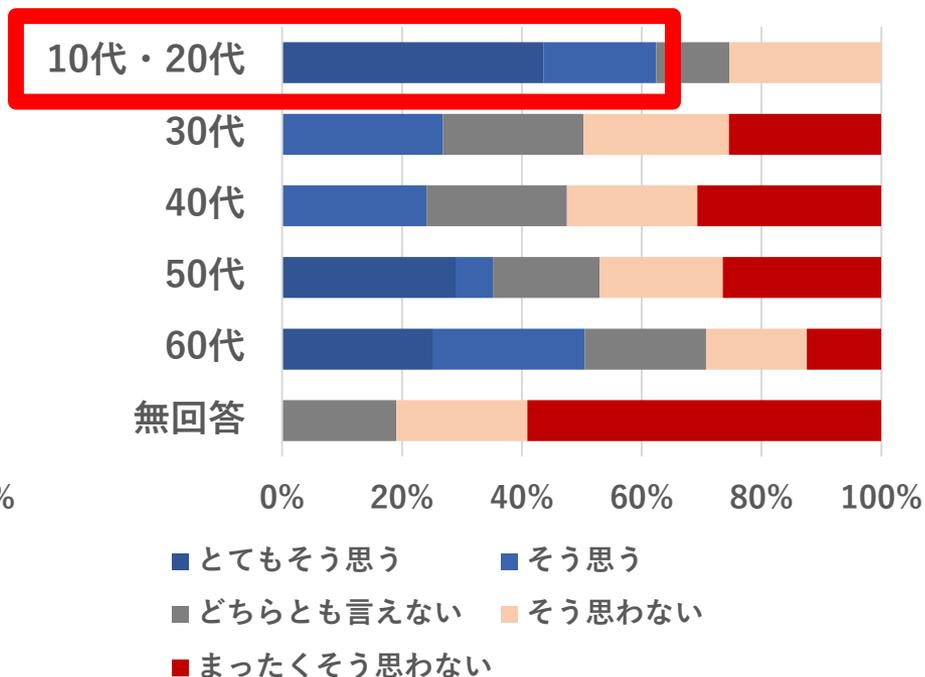
年齢別『住まう誇り』と『釜石への希望』

- ✓ 10代・20代の釜石に『住まう誇り』は約20%と高くないものの、『釜石の未来に対する希望』は60%以上がポジティブと回答している
- ✓ 30代・40代は指標も高くないため、働き世代に希望を与えることが重要

住まう誇り



釜石の未来に対する希望



- ✓ 「日本人観光客」、「外国人観光客」とともに、前回に引き続きポジティブな割合が約60%を維持している。
- ✓ 約35%の方が、「観光客に、地域住民として、釜石の魅力を伝えたい」と回答

日本人観光客に訪れてもらいたい

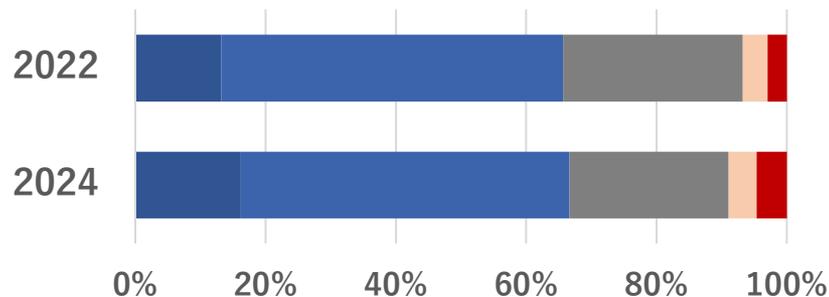
Positive (2024)

Positive (2022)

66%



66%



■ とてもそう思う ■ そう思う
 ■ どちらとも言えない ■ そう思わない
 ■ まったくそう思わない

外国人観光客に訪れてもらいたい

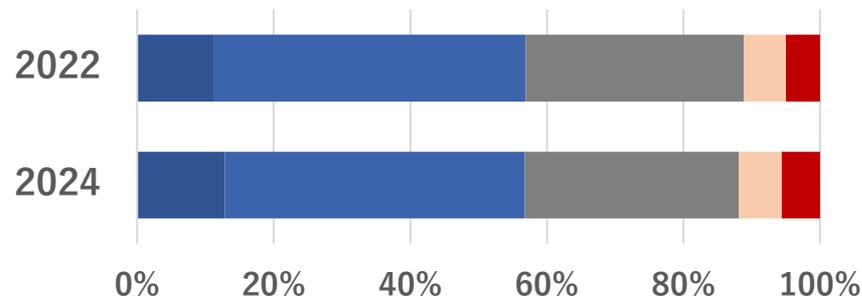
Positive (2024)

Positive (2022)

57%

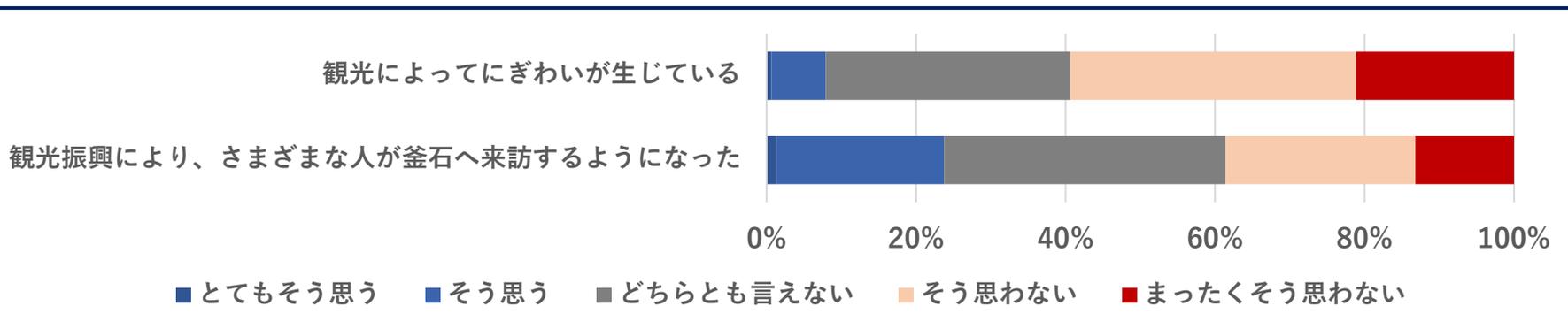
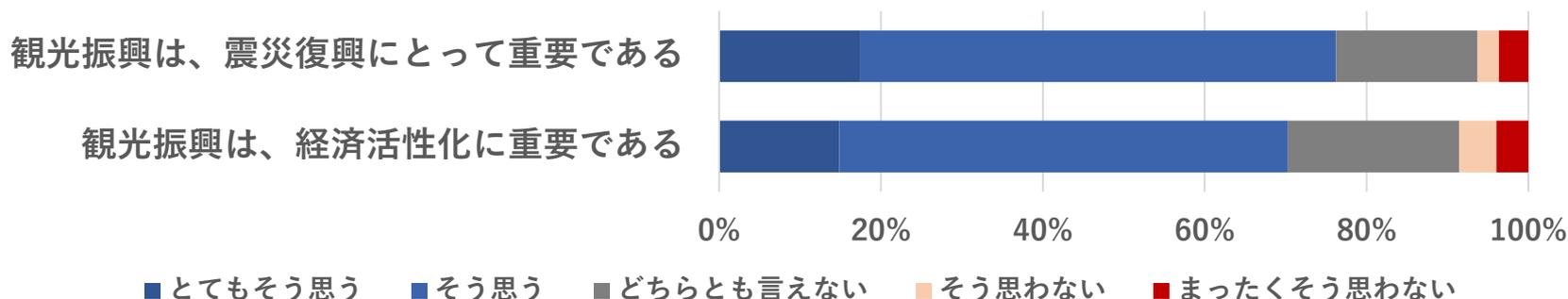


57%

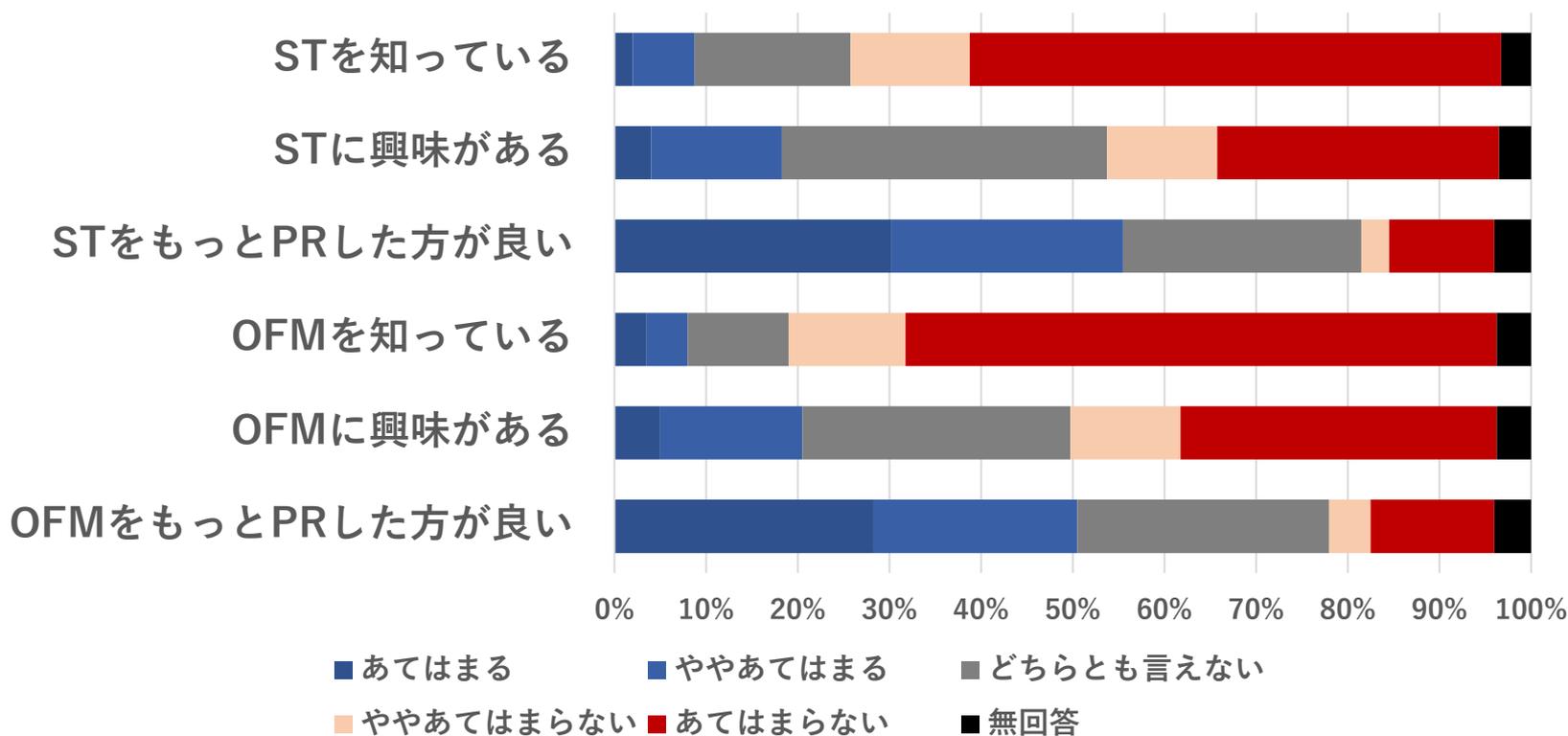


■ とてもそう思う ■ そう思う
 ■ どちらとも言えない ■ そう思わない
 ■ まったくそう思わない

✓ 観光振興が震災復興、経済活性化に重要であると感じている市民が多い一方で、観光振興の効果については、まだ実感がない方が多い



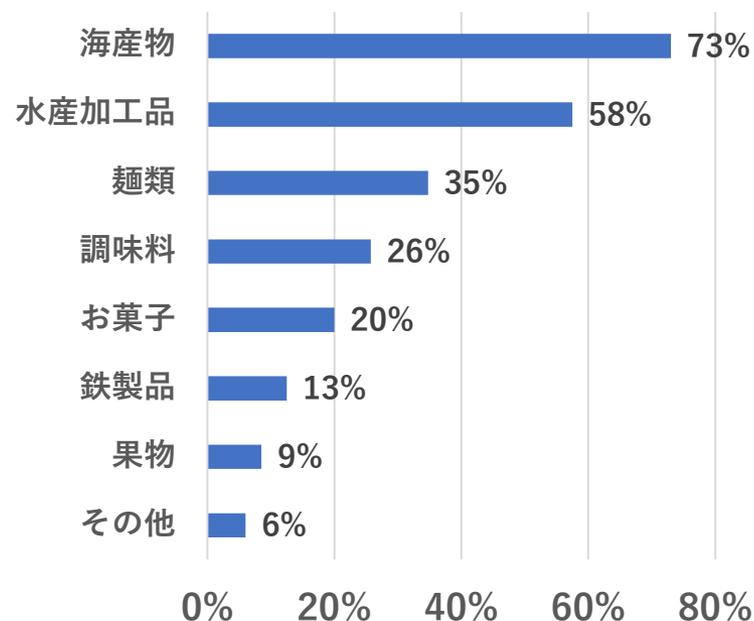
- ◆ 『サステナブルツーリズム（ST）』、『釜石オープン・フィールド・ミュージアム（OFM）』ともに、市民の認知度は低いため、市内への発信も必要
- ◆ その一方で、PRをもっとすべきという意見が多く、市外への発信を強化



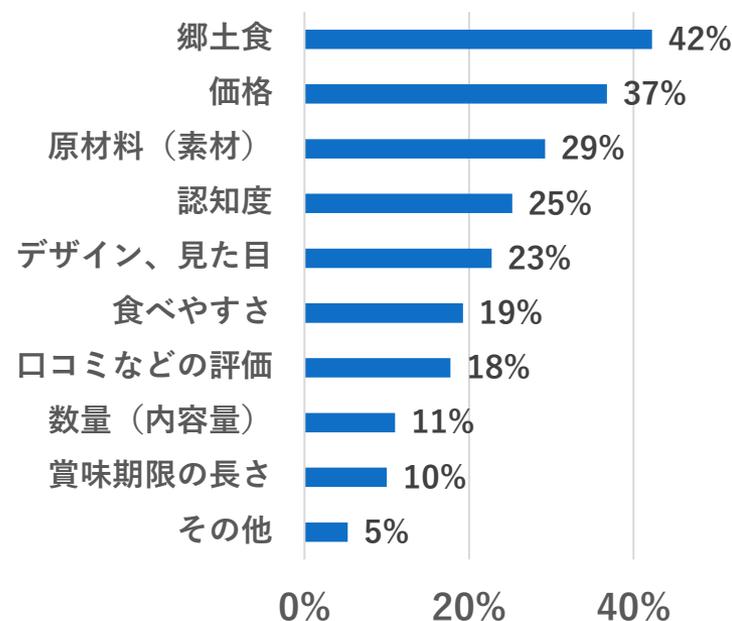
釜石の特産品への期待

- ◆ 市外の方への特産品として、海産物、水産加工品が好まれる
- ◆ 有効回答数は、
- ◆ 400名（28.6%）

市外の方におすすめしたい釜石の特産品



お土産として、釜石の特産品を選ぶ際に重視していること



（有効回答者数400に対する各回答の回答割合）

『住まう誇り』を高める要因分析

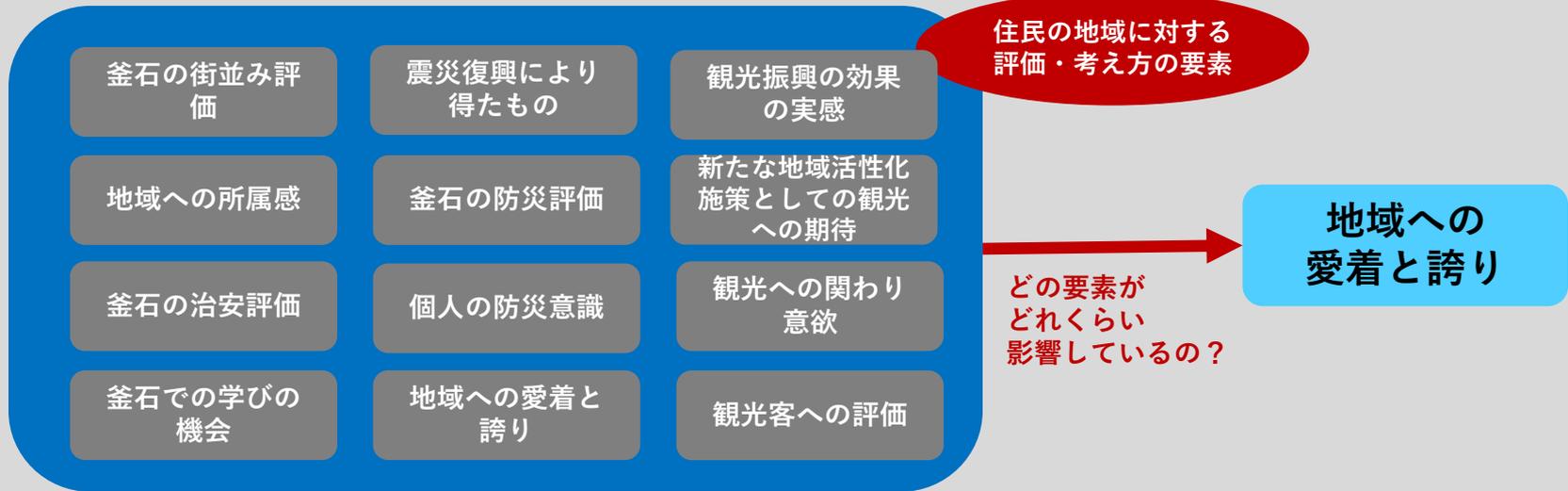
目的

住民の地域に対する評価・考え方のうち、どの要素が『住まう誇り』を高めているかを明らかにする

方法

- ◆ 従属変数を「地域への愛着と誇り」、独立変数をその他の因子とした回帰分析【統計分析】
- ◆ 各要素は、2～10つの質問・回答を合成して生成

? 住民の住まう誇りは、地域へのどのような評価が、強く影響しているのか

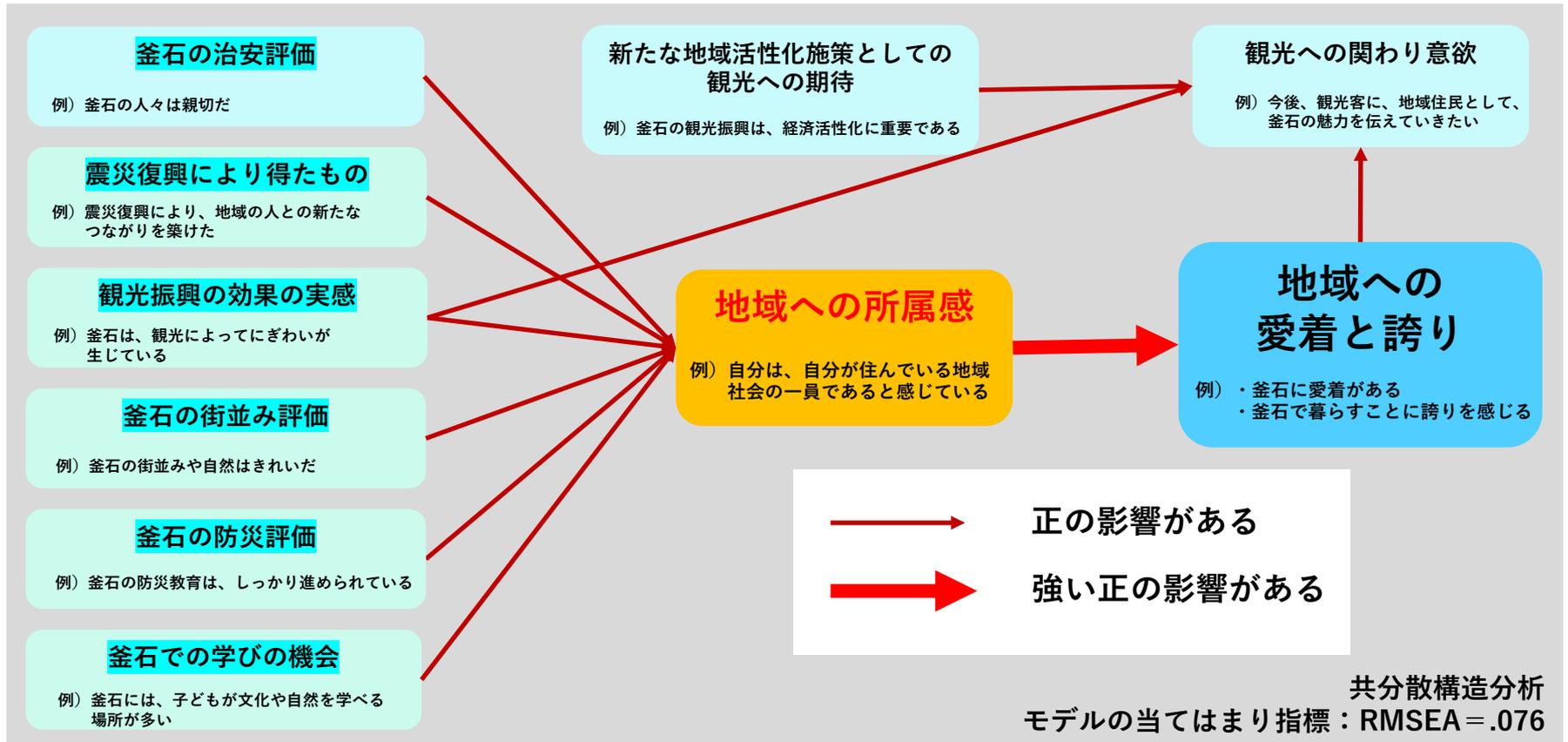


➡ 分析結果は、次のページ

『住まう誇り』の醸成に向けたメカニズム

結果

- ① 「**地域への所属感**」が高い人は、『**地域への愛着と誇り**』が高い
- ② 『**地域への所属感**』は、**6つの要素**（釜石の治安評価、震災復興により得たもの、観光振興の効果の実感、釜石の街並み評価、釜石の防災評価、釜石での学びの機会）が影響している
- ③ 「**地域への愛着と誇り**」のほか、「**観光への期待**」が高い人は、『**観光への関わり意欲**』が高い



『住まう誇り』の分析を踏まえたアクションプラン

住民の「住まう誇り」を高めるためには、

6つの観点（釜石の治安評価、震災復興により得たもの、観光振興の効果の実感、釜石の街並み評価、釜石の防災評価、釜石での学びの機会）

が特に重要であると考えられる

