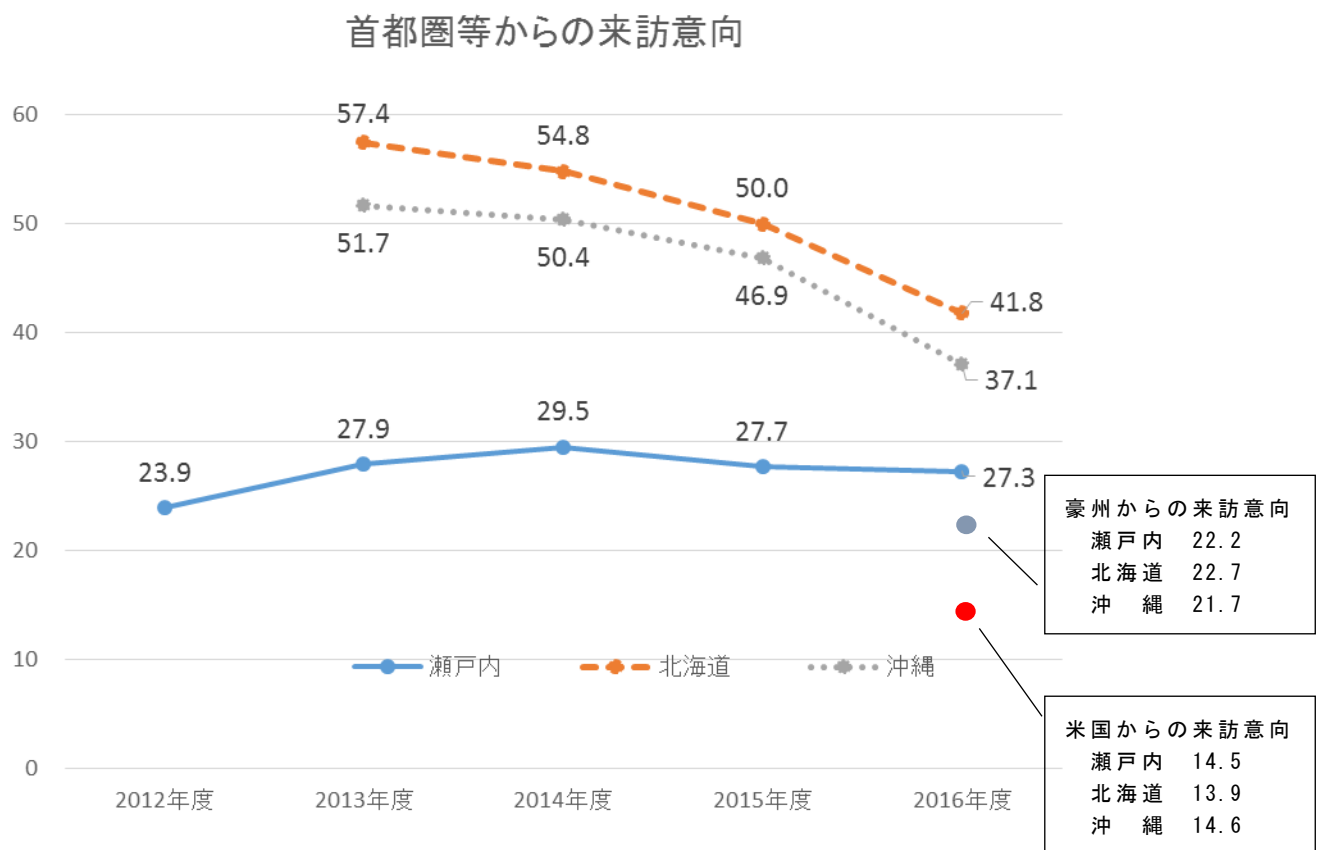


# 1. 来訪意向度について

## 【概況】

- せとうち観光推進機構では、全国における瀬戸内への来訪意向を国内最大の観光地ブランドである北海道・沖縄と同程度まで高めることとしている。北海道・沖縄と瀬戸内への来訪意向の差は年々縮小している。
- 引き続き、瀬戸内ブランドを確立、浸透するとともに、独自メディアである瀬戸内 Finder や各種メディア等を通じて、瀬戸内の魅力を効果的にプロモーションする必要がある。
- 2016 年度から調査を開始した、米国及び豪州からの瀬戸内への来訪意向は、北海道及び沖縄への来訪意向とほぼ同等で、米国からの来訪意向は 14.5%、豪州からの来訪意向は 22.2% であり、まずは、瀬戸内の認知度を高める取組が必要である。



(2016 年度)

■ データ出典：瀬戸内ブランド実態調査

■ 調査対象・サンプル数

インターネット調査（Google Surveys）により、以下のとおり

- ・ 関東地区（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県） 380
- ・ 関西地区（兵庫県、大阪府、京都府、奈良県、和歌山県、滋賀県、三重県） 380
- ・ 米国 1,500
- ・ 豪州 380
- ・ 上記地域に居住する 18 歳男女個人を無作為に抽出してサンプル調査

(2015 年度まで)

■ データ出典：瀬戸内ブランド実態調査

■ 調査対象・サンプル数

インターネット調査（クローズドモニター調査）により、以下のとおり

- ・ 関東地区（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県） 600
- ・ 関西地区（兵庫県（明石以東）、大阪府、京都府、奈良県、和歌山県、滋賀県） 360
- ・ 上記地域に居住する 20～69 歳男女個人を無作為に抽出してサンプル調査