



"Fielding for REALITY"

# 令和6年度 住民満足度調査報告書

---

令和7年1月31日

# 目次

	Page
○調査概要 . . . . .	2
○調査結果(サンプル構成) . . . . .	7
○調査結果のまとめ . . . . .	9
○調査結果(資料編) . . . . .	33
○分析結果と課題まとめ . . . . .	42

# 調査概要

## 調査目的

リピーターにつながる観光客の満足度に寄与するものとして、地域住民のおもてなしが近年注目されており、地域内の事業者や住民がみずから積極的に観光客を迎え入れ、もてなし、地域活性を実現するマインドを醸成していくことが重要と考えられる。

このため、地域住民が観光客増加をどのように受け止めているのかを把握し、今後の機運醸成策を検討するため、せとうち7県、九州7県の住民を対象に、観光客増加による生活・環境改善面、経済面、精神面での効果及び総合的な満足度を測るWebアンケートを実施する。

## 調査種別

### WEB調査

- ・ 調査方法：インターネット調査（クローズド調査）※楽天インサイト株式会社モニター
- ・ 調査内容：観光客増加に対する総合満足度および影響要因
- ・ 調査期間：令和6年11月9日～令和6年11月28日
- ・ 配信地域：せとうち地方7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）  
九州地方7県（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県）
- ・ 有効回収数：7,881サンプル

# ◆観光地の定義について

## せとうち地方

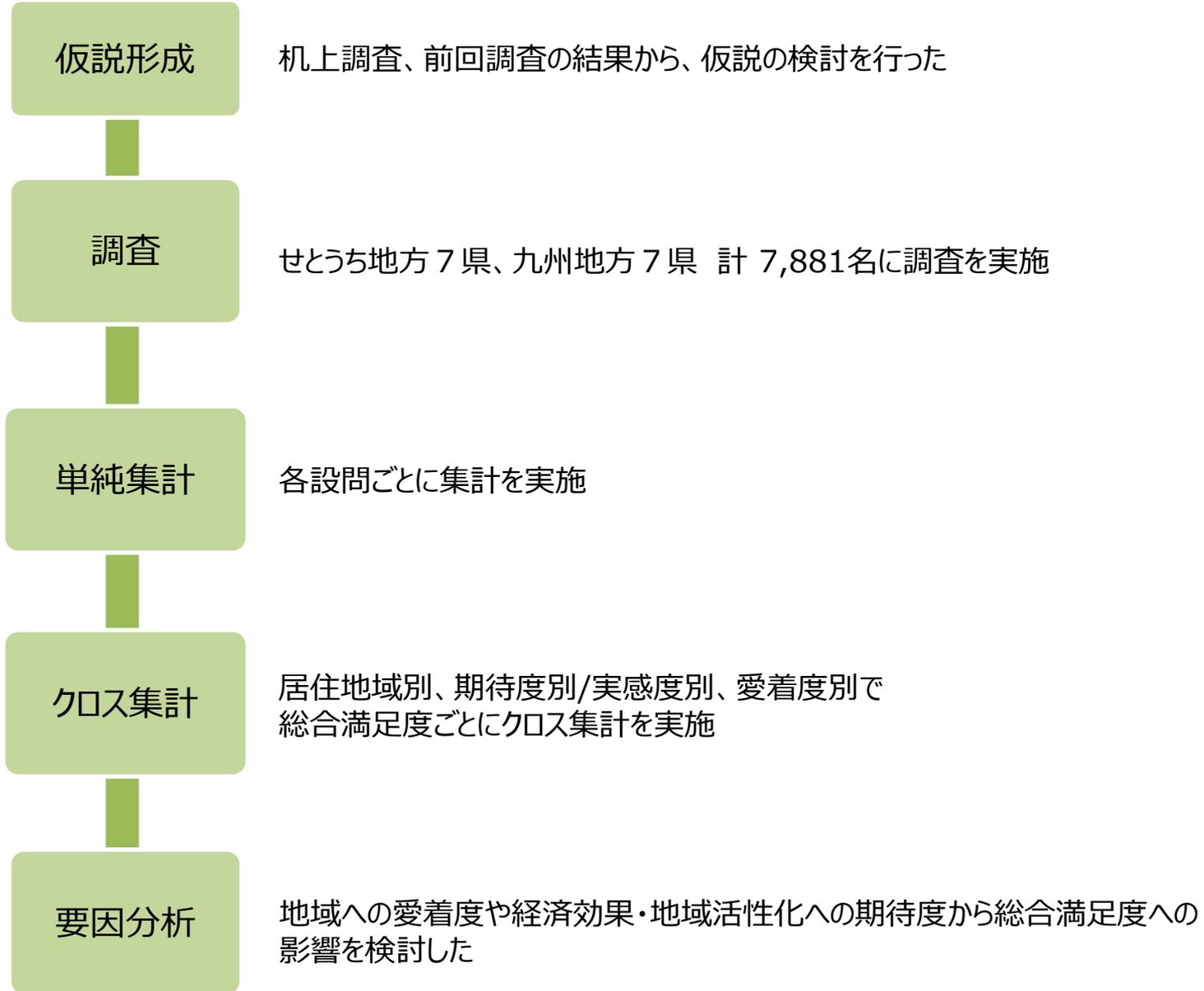
兵庫県	n= 1,010	
観光地	n= 607	神戸市、姫路市、洲本市、南あわじ市、淡路市
観光地以外	n= 403	兵庫県上記以外市町（35市町）
岡山県	n= 1,014	
観光地	n= 660	岡山市、倉敷市、備前市
観光地以外	n= 354	岡山県上記以外市町（24市町）
広島県	n= 1,021	
観光地	n= 612	広島市、廿日市市、福山市、尾道市、竹原市
観光地以外	n= 409	広島県上記以外市町（18市町）
山口県	n= 1,015	
観光地	n= 602	下関市、山口市、岩国市、萩市
観光地以外	n= 413	山口県上記以外市町（14市町）
徳島県	n= 1,017	
観光地	n= 617	徳島市、鳴門市、三好市
観光地以外	n= 400	徳島県上記以外市町（18市町）
香川県	n= 1,019	
観光地	n= 706	高松市、小豆郡小豆島町、小豆郡土庄町、仲多度郡琴平町、香川郡直島町
観光地以外	n= 313	香川県上記以外市町（12市町）
愛媛県	n= 1,017	
観光地	n= 607	松山市、今治市、大洲市、喜多郡内子町
観光地以外	n= 410	愛媛県上記以外市町（16市町）

## 九州地方

福岡県	n= 122	
観光地		福岡市、北九州市
佐賀県	n= 113	
観光地		佐賀市、鳥栖市
長崎県	n= 106	
観光地		長崎市、佐世保市
大分県	n= 101	
観光地		別府市、由布市
宮崎県	n= 104	
観光地		宮崎市、高千穂町
熊本県	n= 112	
観光地		阿蘇市、天草市
鹿児島県	n= 110	
観光地		鹿児島市、指宿市

本調査においては、広域観光拠点地区市町（14県43市町）を観光地と表記している。各県の観光地は図のとおりとなっている。

## ◆分析フロー



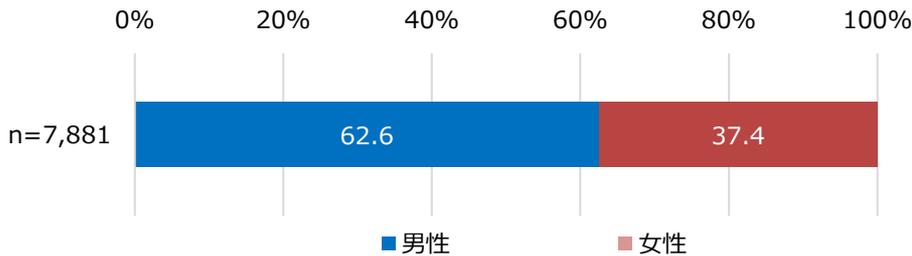
## ◆調査項目一覧

- Q1 …居住地の郵便番号
- Q2 …回答者の職業
- Q3 …自身の考えや居住地について
- Q4 …観光客の来訪による経済的・精神的な影響
- Q5 …居住地における観光振興に期待する効果
- Q6 …居住地における観光施策の重要度
- Q7 …居住地における観光施策の充足度
- Q8 …居住地が「オーバーツーリズム」になっている実感 新規項目
- Q9 …居住地について 新規項目
- Q10 …居住地における取組 新規項目
- Q11 …サステナブルツーリズムの重要性 新規項目
- Q12 …居住地の観光地を魅力的にするためにできること 新規項目

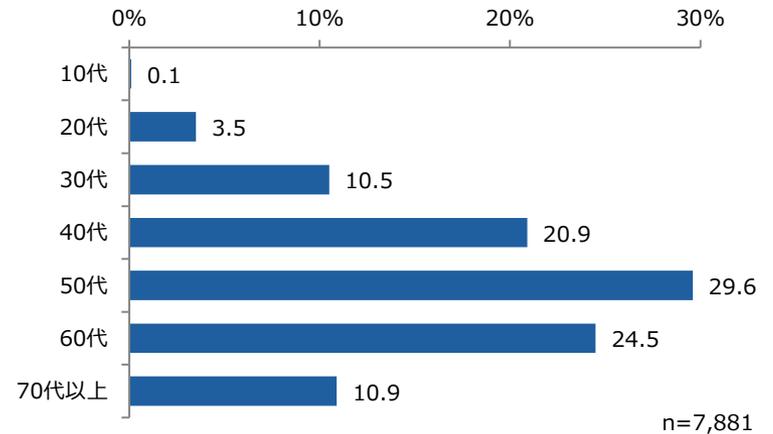
## 調査結果（サンプル構成）

# ◆ サンプル構成

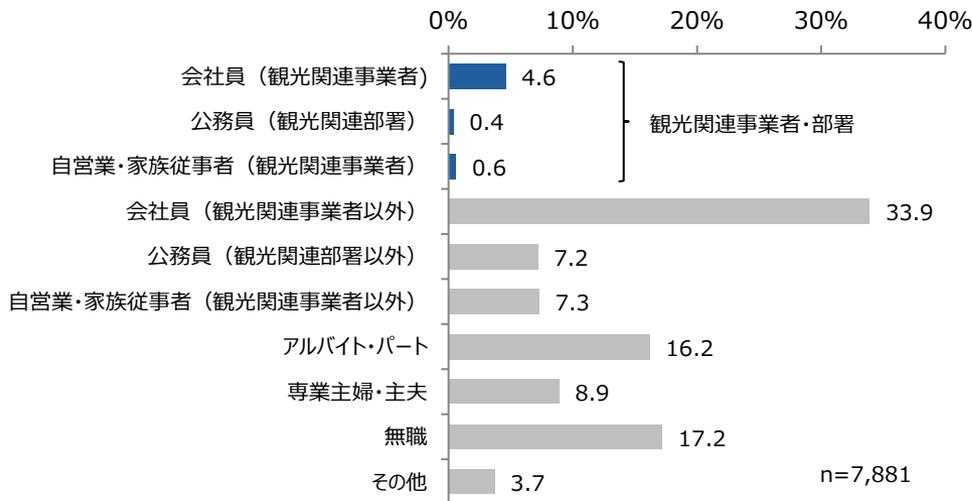
## ①性別（1つだけ選択：以下「SA」と表記）



## ②年代 (SA)



## ③職業 (SA)



## ④居住地域 (SA)

せとうち地方		九州地方		n=7,881	
	n 数	構成比		n 数	構成比
兵庫県	1,010	12.8%	福岡県	122	1.5%
岡山県	1,014	12.9%	佐賀県	113	1.4%
広島県	1,021	13.0%	長崎県	106	1.3%
山口県	1,015	12.9%	大分県	101	1.3%
徳島県	1,017	12.9%	宮崎県	104	1.3%
香川県	1,019	12.9%	熊本県	112	1.4%
愛媛県	1,017	12.9%	鹿児島県	110	1.4%

# 調査結果のまとめ

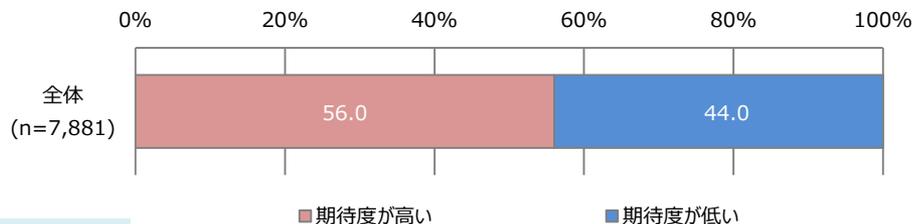
# ◆自身の考えや居住地について

Q3 あなた自身の考えやお住まいの地域（市区町村）において近いものを選択してください。（SA）

## 事前期待度・実感度・愛着度の分析方法

本調査においては、Q3-1～12「経済効果・地域活性化への期待」、Q3-13～24「経済効果・地域活性化の実感」、Q3-30、31「地域への愛着」の回答に **非常に当てはまる→6 当てはまる→5 やや当てはまる→4 あまり当てはまらない→3 当てはまらない→2 全く当てはまらない→1** とそれぞれ数字を振り、平均値より高い場合「期待高/実感高/愛着高」、低い場合「期待低/実感低/愛着低」とする。

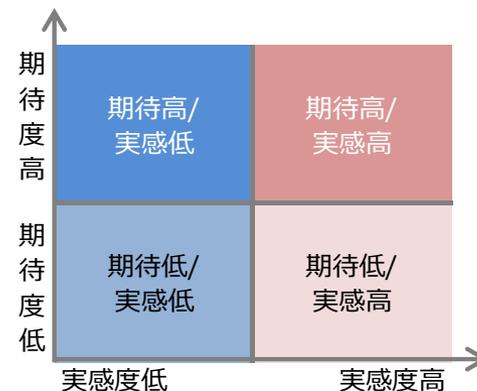
### 期待度



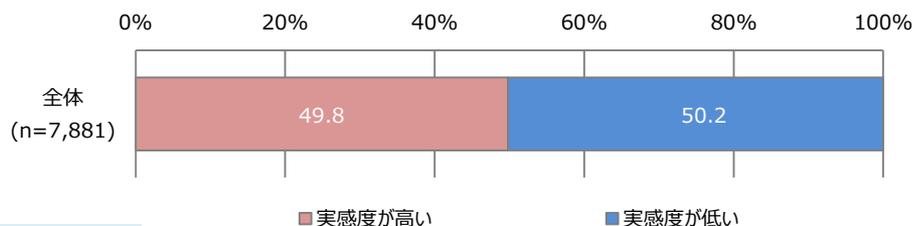
平均値

3.57

### 事前期待度



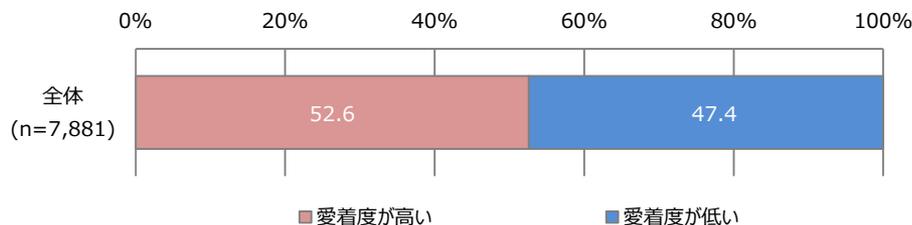
### 実感度



平均値

3.19

### 愛着度



平均値

3.57

# ◆総合満足度

## 経済的な満足度の評価について

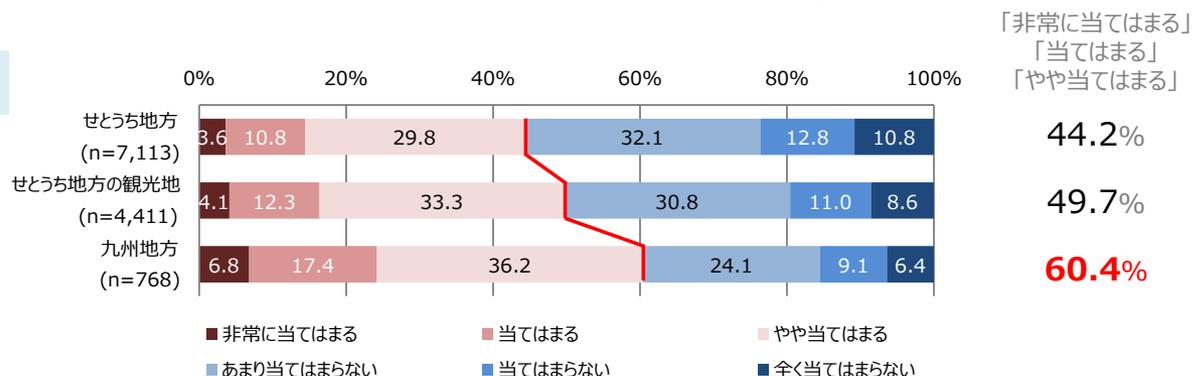
本調査においては、Q4-1「観光客の来訪によって、経済的に良い影響を感じている」を「経済的な満足度」と定義し、評価分析を行う。

それぞれ「非常に当てはまる」「当てはまる」「やや当てはまる」の回答を肯定的回答：『**当てはまる**』（『**満足**』）とし、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」「全く当てはまらない」の回答を否定的回答：『**当てはまらない**』（『**不満**』）として区分を行う。

## 総合満足度 経済的な良い影響（経年比較）

### Q4.1 観光客の来訪によって、経済的に良い影響を感じている。（SA）

#### 居住地域別



#### 満足 (計)

	R4	R5	R6	前年比
せとうち地方	45.8	48.4	44.2	-4.2
n=	7,163	8,262	7,113	
せとうち地方の観光地	49.5	54.6	49.7	-4.9
n=	4,434	5,012	4,411	
九州地方	—	—	60.4	
n=			768	

【単位:%】 【単位:pt】

■ 居住地域別にみると、『当てはまる』は九州地方で6割台と高く、せとうち地方を16.2ポイント、せとうち地方の観光地を10.7ポイント上回っている。

■ 経年比較でみると、『当てはまる』はせとうち地方、せとうち地方の観光地ともに前回調査を下回っているものの大きな差はみられない。

# ◆満足度に影響を及ぼす要因の把握 (居住地域別の影響)

総合満足度 経済的な良い影響 (前回比較)

「非常に当てはまる」  
「当てはまる」  
「やや当てはまる」

参考  
前回調査 (R5)

せとうち地方

兵庫県 39.4% 50.8% ↓ 11.4pt

岡山県 42.4% 46.3% ↓ 3.9pt

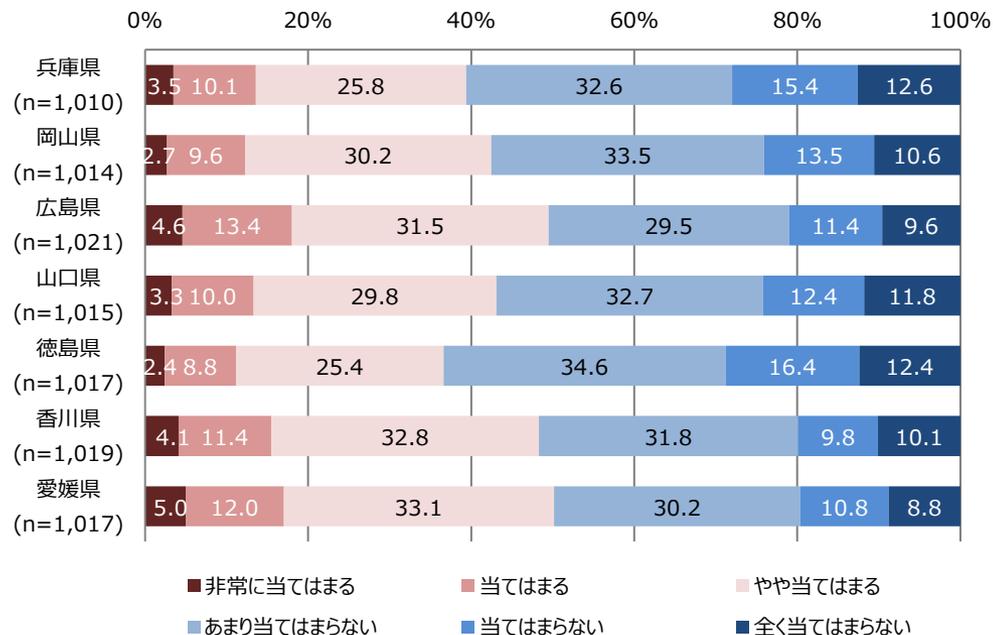
広島県 49.6% 52.3% ↓ 2.7pt

山口県 43.1% 45.5% ↓ 2.4pt

徳島県 36.6% 41.4% ↓ 4.8pt

香川県 48.3% 51.3% ↓ 3.0pt

愛媛県 50.1% 51.1% ↓ 1.0pt



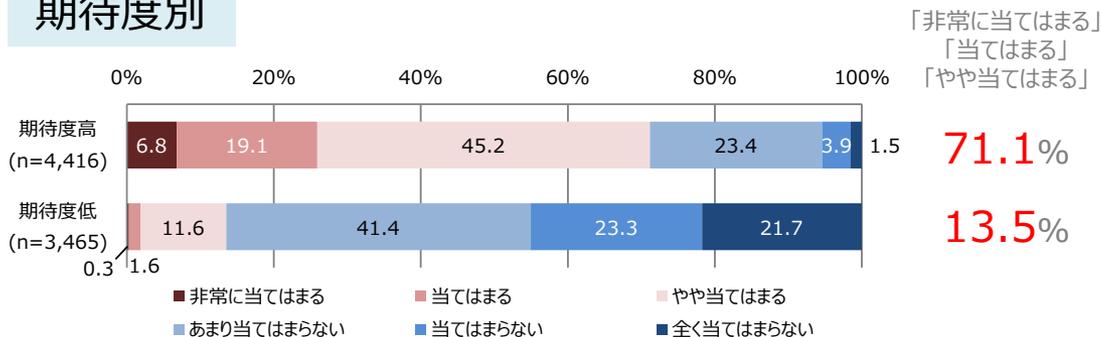
# ◆満足度に影響を及ぼす要因の把握（事前期待度の影響）

経済効果・地域活性化への期待度・実感度別

（Q3-1~Q3-12「経済効果・地域活性化への期待」・Q3-13~Q3-24「経済効果・地域活性化への実感」への回答により算出）

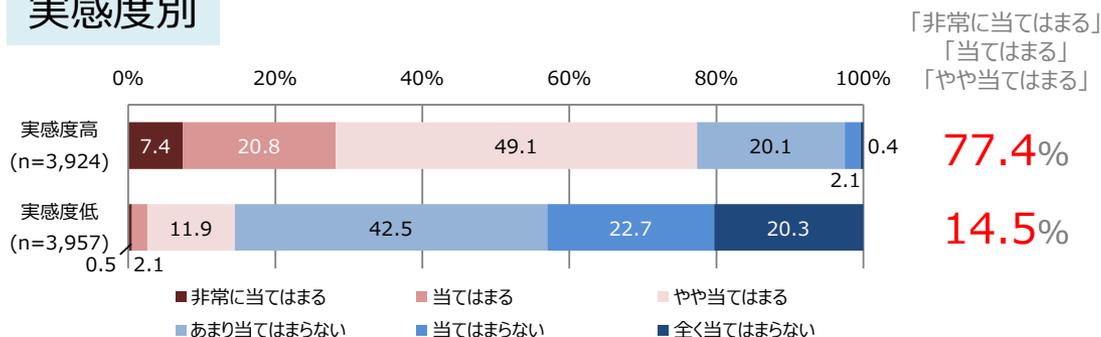
## 総合満足度 経済的な良い影響

### 期待度別



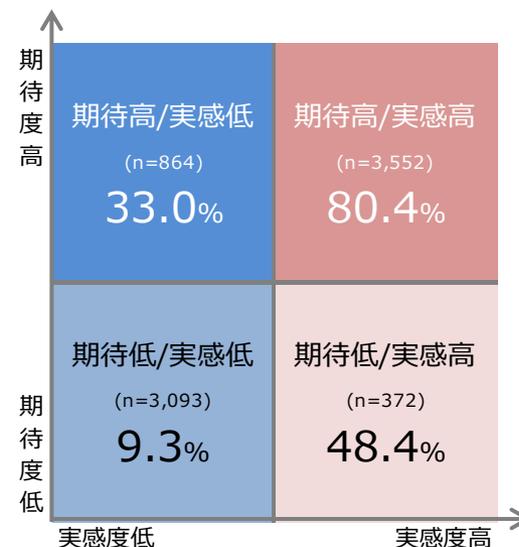
期待度別にみると『当てはまる』と回答した人は「期待度高」で71.1%、「期待度低」で13.5%となっている。

### 実感度別



実感度別にみると『当てはまる』と回答した人は「実感度高」で77.4%、「実感度低」で14.5%となっている。

### 期待度×実感度



期待度×実感度でみると『当てはまる』と回答した人は「期待高/実感高」で80.4%、「期待低/実感高」で48.4%、「期待高/実感低」で33.0%、「期待低/実感低」で9.3%となっている。

※ 『当てはまる』『当てはまらない』など回答をまとめた数値は、小数点第二位を四捨五入して算出しているため、それぞれの%の合計とならない場合がある。（以下同じ）

# ◆総合満足度

## 経済的な満足度の評価について

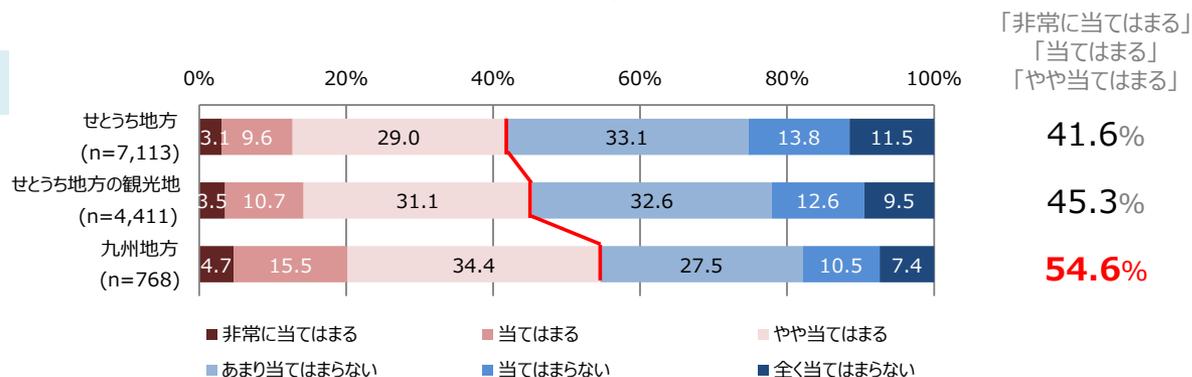
本調査においては、Q4-2「観光客の来訪に、喜びや誇りを感じている」を「精神的な満足度」と定義し、評価分析を行う。

それぞれ「非常に当てはまる」「当てはまる」「やや当てはまる」の回答を肯定的回答：『**当てはまる**』（『**満足**』）とし、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」「全く当てはまらない」の回答を否定的回答：『**当てはまらない**』（『**不満**』）として区分を行う。

## 総合満足度 精神的な良い影響（経年比較）

### Q4.2 観光客の来訪に、喜びや誇りを感じている。（SA）

#### 居住地域別



#### 満足 (計)

	R4	R5	R6	前年比
せとうち地方	47.1	46.1	41.6	-4.5
せとうち地方の観光地	50.4	51.0	45.3	-5.7
九州地方	—	—	54.6	

【単位:%】 【単位:pt】

■ 居住地域別にみると、『当てはまる』は九州地方で5割台と高く、せとうち地方を13.0ポイント、せとうち地方の観光地を9.3ポイント上回っている。

■ 経年比較でみると、『当てはまる』はせとうち地方の観光地で前回調査を5.7ポイント下回っている。

# ◆満足度に影響を及ぼす要因の把握 (居住地域別の影響)

総合満足度 精神的な良い影響 (前回比較)

「非常に当てはまる」  
「当てはまる」  
「やや当てはまる」

参考  
前回調査 (R5)

せとうち地方

兵庫県 35.9% 47.4% ↓ 11.5pt

岡山県 43.3% 45.0% ↓ 1.7pt

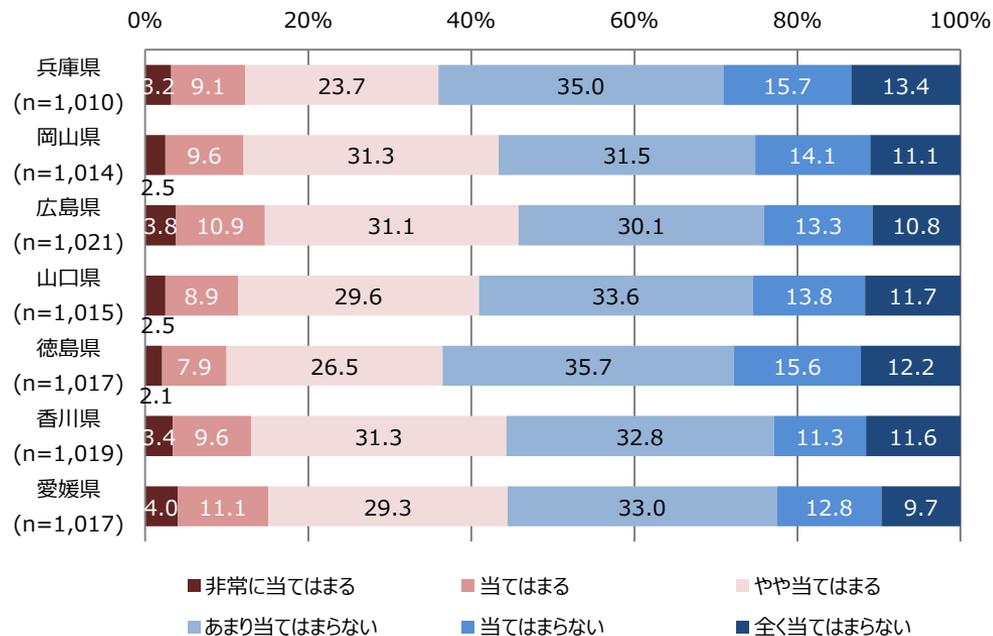
広島県 45.8% 47.7% ↓ 1.9pt

山口県 40.9% 45.8% ↓ 4.9pt

徳島県 36.5% 42.4% ↓ 5.9pt

香川県 44.4% 46.5% ↓ 2.1pt

愛媛県 44.4% 47.9% ↓ 3.5pt



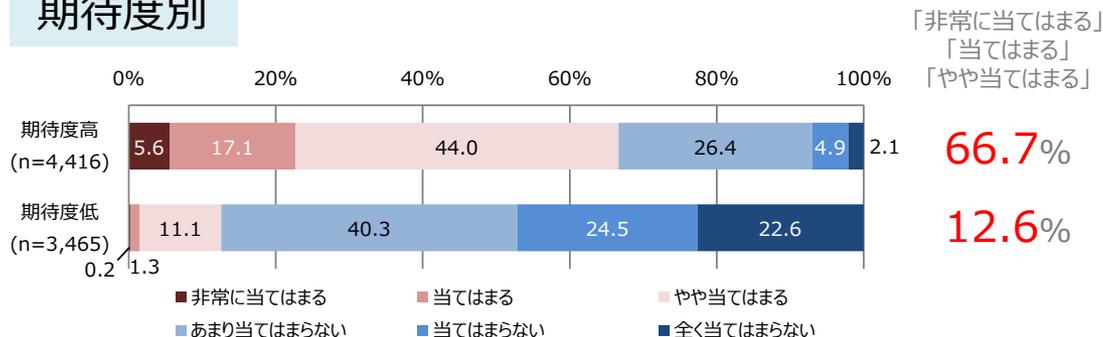
# ◆満足度に影響を及ぼす要因の把握 (事前期待度の影響)

経済効果・地域活性化への期待度・実感度別

(Q3-1~Q3-12「経済効果・地域活性化への期待」・Q3-13~Q3-24「経済効果・地域活性化への実感」への回答により算出)

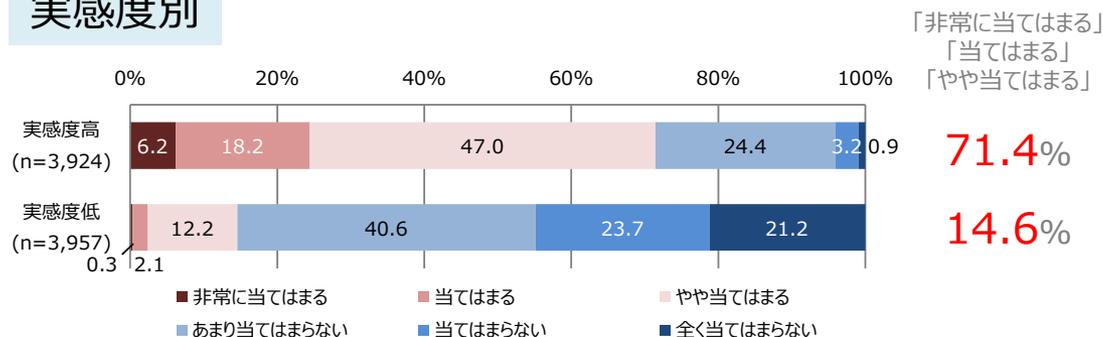
## 総合満足度 精神的な良い影響

### 期待度別



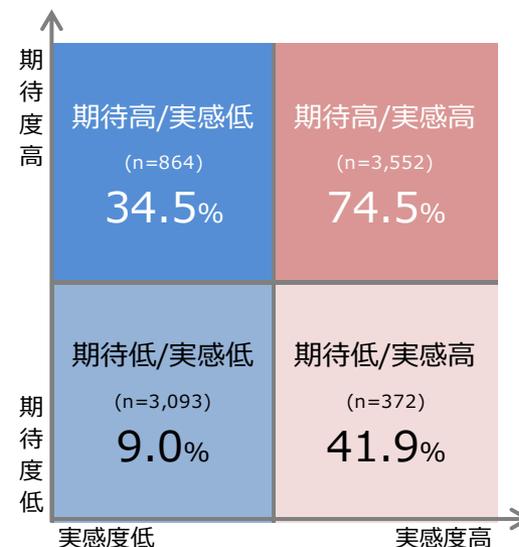
期待度別にみると『当てはまる』と回答した人は「期待度高」で66.7%、「期待度低」で12.6%となっている。

### 実感度別



実感度別にみると『当てはまる』と回答した人は「実感度高」で71.4%、「実感度低」で14.6%となっている。

### 期待度×実感度



期待度×実感度でみると『当てはまる』と回答した人は「期待高/実感高」で74.5%、「期待低/実感高」で41.9%、「期待高/実感低」で34.5%、「期待低/実感低」で9.0%となっている。

# ◆満足度に影響を及ぼす要因の把握 (愛着度の影響)

## 総合満足度 経済的な良い影響

### 愛着度高

「非常に当てはまる」「当てはまる」  
「やや当てはまる」

66.5%

上位回答  
「非常に当てはまる」「当てはまる」

25.3%

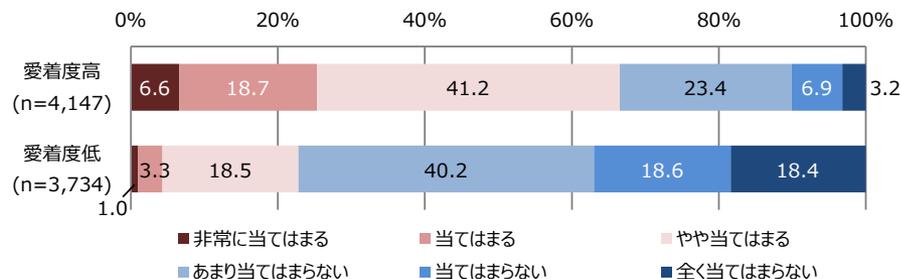
### 愛着度低

「非常に当てはまる」「当てはまる」  
「やや当てはまる」

22.8%

上位回答  
「非常に当てはまる」「当てはまる」

4.3%



## 総合満足度 精神的な良い影響

### 愛着度高

「非常に当てはまる」「当てはまる」  
「やや当てはまる」

67.0%

上位回答  
「非常に当てはまる」「当てはまる」

23.4%

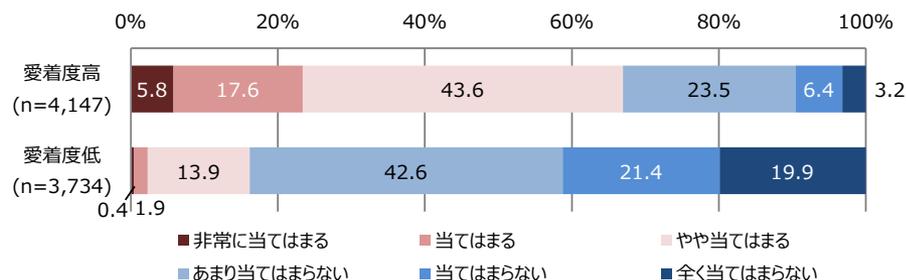
### 愛着度低

「非常に当てはまる」「当てはまる」  
「やや当てはまる」

16.1%

上位回答  
「非常に当てはまる」「当てはまる」

2.2%



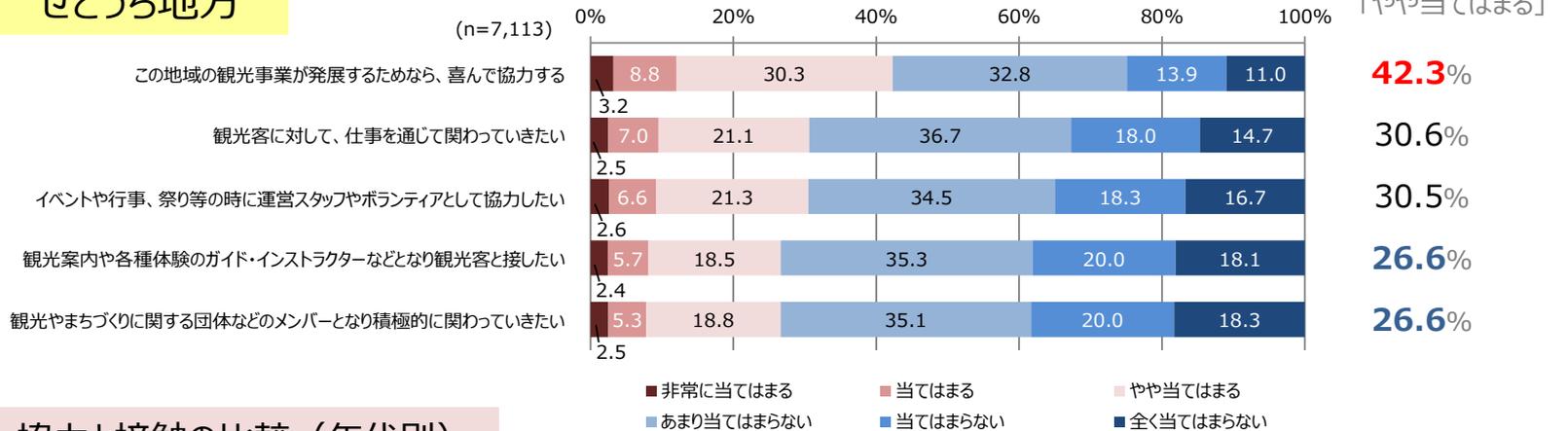
# ◆観光客に対する意識

Q3 あなた自身の考えやお住まいの地域（市区町村）において近いものを選択してください。

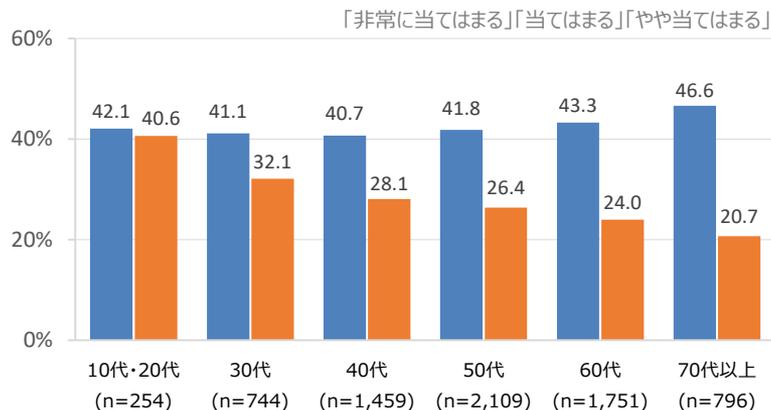
(Q3-25~Q3-29「観光客に対する意識」への回答)

■「この地域の観光事業が発展するためなら、喜んで協力する」が4割台となっているが、実際にボランティア等として協力したい人は2~3割台となっている。

## せとうち地方



## 協力と接触の比較（年代別）



■年代別にみると、協力したい人では年代で大きな差はみられないものの、ガイド・インストラクターなどとなり観光客と接したい人は、40代以上で2割台となっており、年齢が上がるにつれて低くなっている。

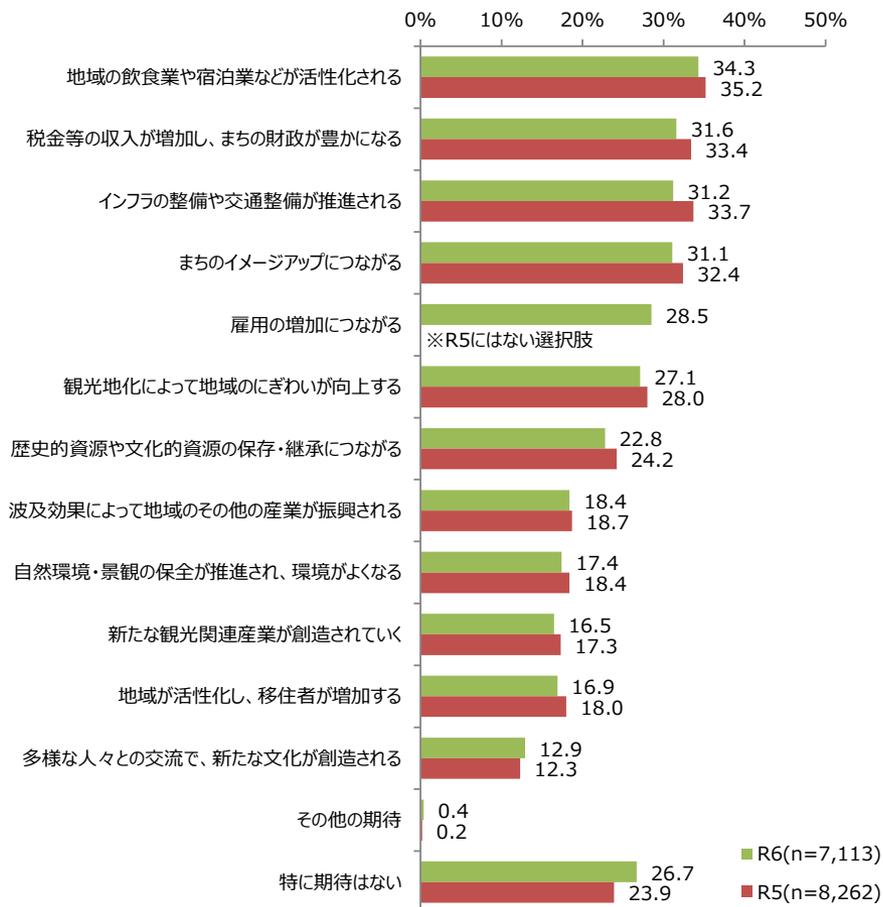
■ Q3.25 この地域の観光事業が発展するためなら、喜んで協力する  
 ■ Q3.28 観光案内や各種体験のガイド・インストラクターなどとなり観光客と接したい

# ◆観光振興に対して期待する効果

Q5 お住まいの地域（市区町村）における観光振興に対して、今後期待する効果を選んでください。

（当てはまるものすべて選択：以下「MA」と表記）

## せとうち地方



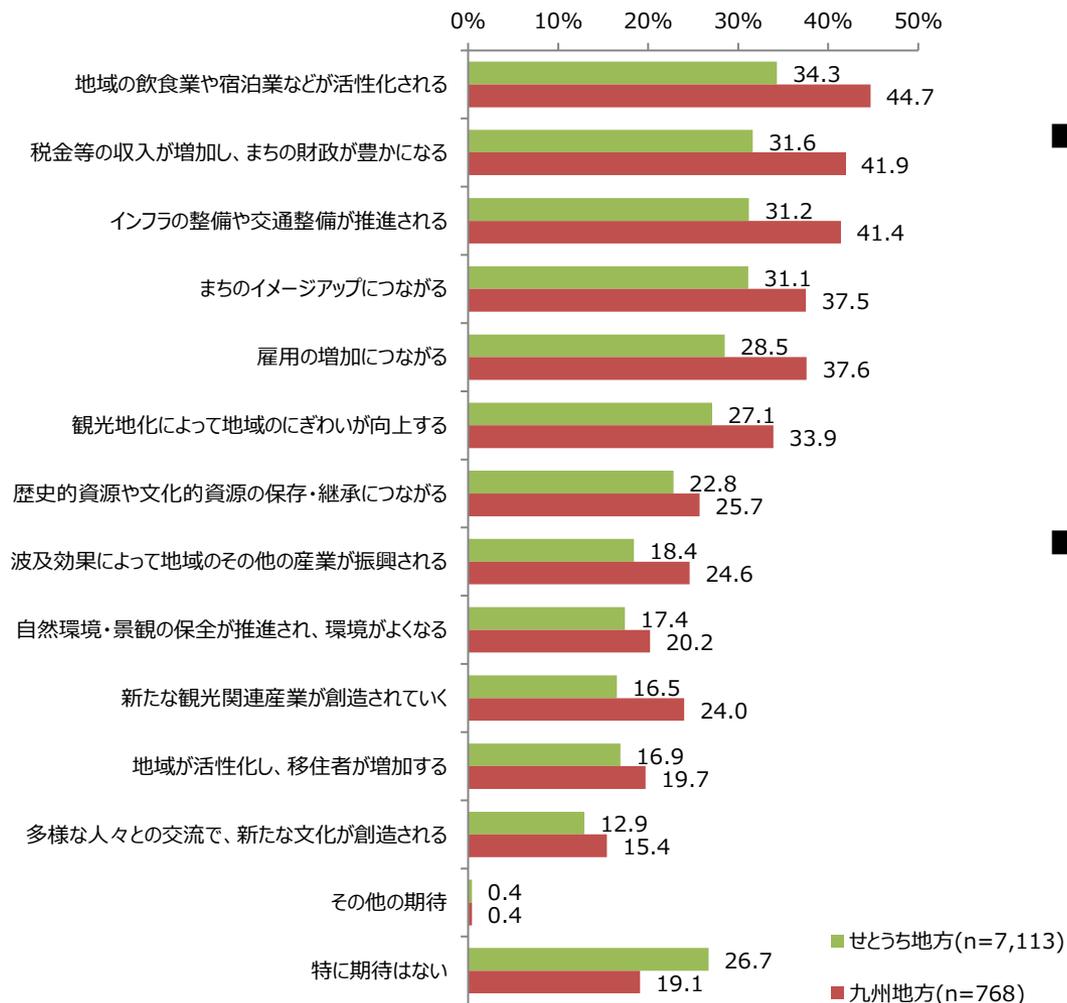
■「地域の飲食業や宿泊業などが活性化される」が最も高く、次いで「税金等の収入が増加し、まちの財政が豊かになる」、「インフラの整備や交通整備が推進される」、「まちのイメージアップにつながる」、「雇用の増加につながる」などの順となっており、居住地域の活性化への期待に関する回答割合が依然高くなっている。

■経年比較すると、観光振興に対して期待する効果について、大きな差はみられない。

# ◆観光振興に対して期待する効果

居住地域別

Q5 お住まいの地域（市区町村）における観光振興に対して、今後期待する効果を選んでください。（MA）



■ せとうち地方、九州地方ともに「地域の飲食業や宿泊業などが活性化される」が最も高く、次いで「税金等の収入が増加し、まちの財政が豊かになる」、「インフラの整備や交通整備が推進される」が続いている。

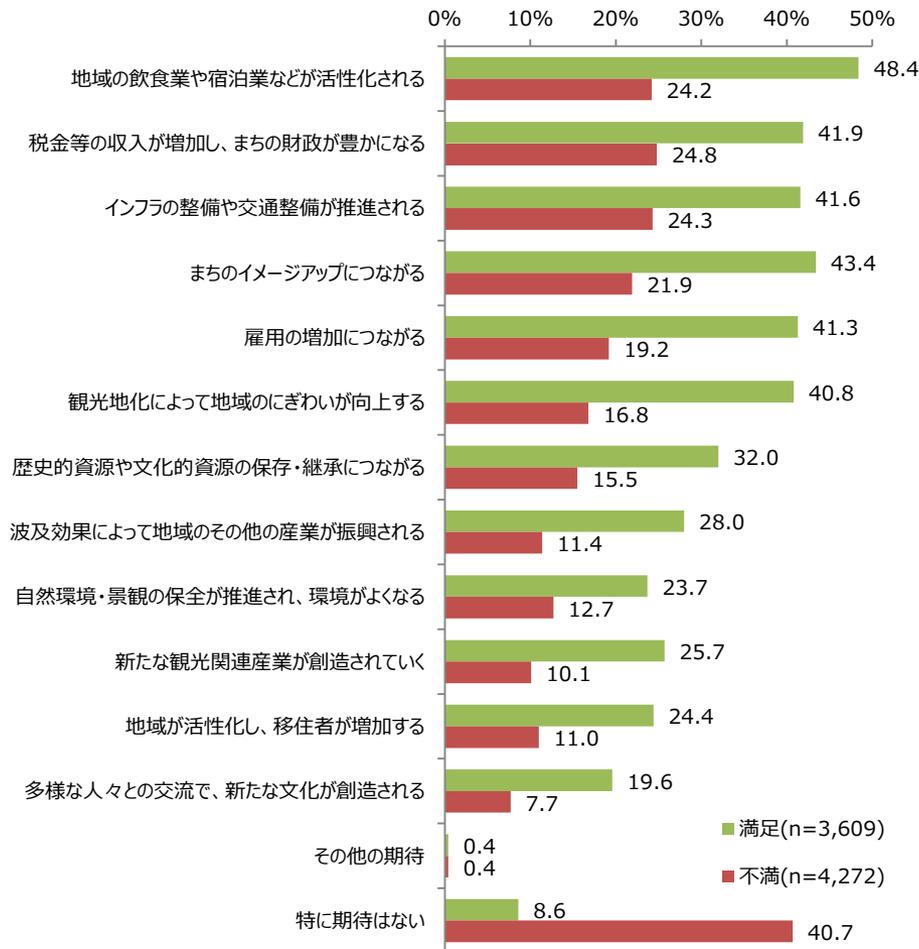
■ 居住地域別にみると、すべての選択肢において九州地方で高くなっている。

# ◆観光振興に対して期待する効果

満足度別

Q5 お住まいの地域（市区町村）における観光振興に対して、今後期待する効果を選んでください。（MA）

## 経済的な良い影響



■ 経済的な良い影響の満足度別にみると、『満足』の人では「地域の飲食業や宿泊業などが活性化される」、「まちのイメージアップにつながる」、「税金等の収入が増加し、まちの財政が豊かになる」の順で高くなっている。

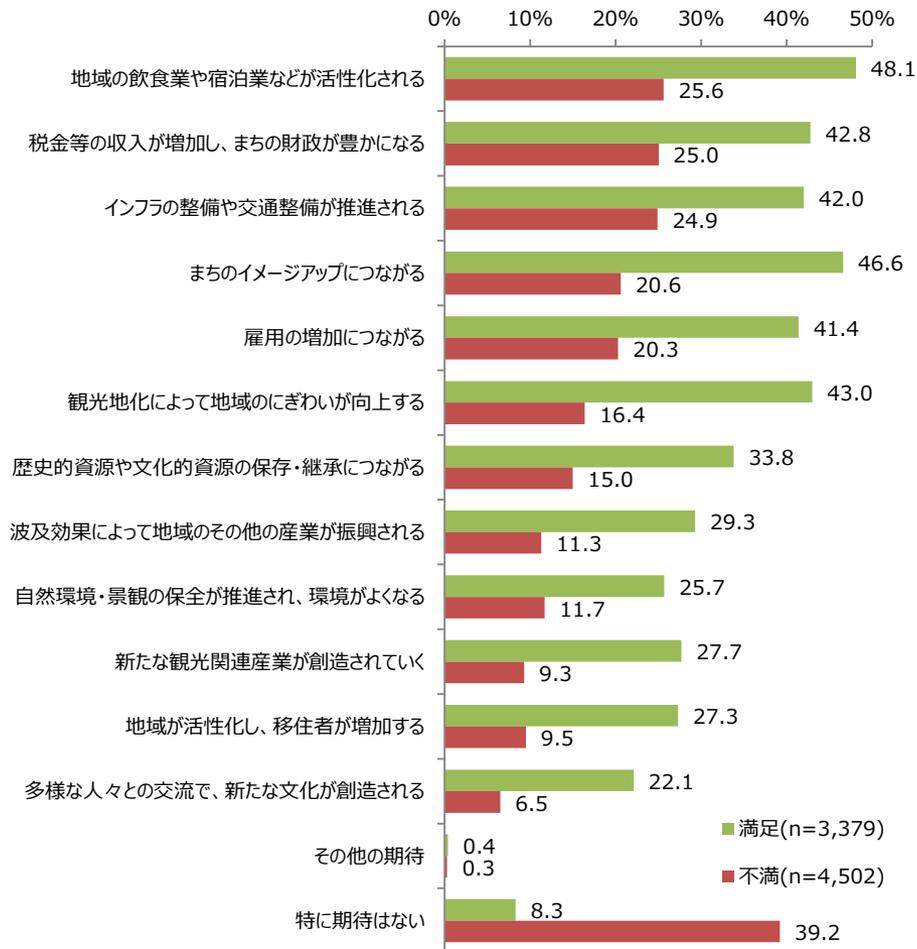
一方、『不満』の人では「税金等の収入が増加し、まちの財政が豊かになる」、「インフラの整備や交通整備が推進される」、「地域の飲食業や宿泊業などが活性化される」の順で高くなっている。また、「特に期待はない」との回答は40.7%となっている。

# ◆観光振興に対して期待する効果

満足度別

Q5 お住まいの地域（市区町村）における観光振興に対して、今後期待する効果を選んでください。（MA）

## 精神的な良い影響



■ 精神的な良い影響の満足度別にみると、『満足』の人では「地域の飲食業や宿泊業などが活性化される」、「まちのイメージアップにつながる」、「観光地化によって地域のにぎわいが向上する」の順で高くなっている。

一方、『不満』の人では「地域の飲食業や宿泊業などが活性化される」、「税金等の収入が増加し、まちの財政が豊かになる」、「インフラの整備や交通整備が推進される」の順で高くなっている。また、「特に期待はない」との回答は39.2%となっている。

## ◆重要度・充足度の相関図

Q6 あなたは、お住まいの地域（市区町村）において、観光に関する以下の取組は重要だと思いますか。（SA）

Q7 あなたは、お住まいの地域（市区町村）において、観光に関する以下の取組は十分整備（実施）されていると思いますか。（SA）

上記の問における13の調査項目について、重要度・充足度を算出し、相関図を作成した。  
各相関図に記載されている番号は、次のとおりである。

地域における観光施策（取組①）	
1	多言語表記や音声案内ガイド等の整備
2	主要駅から観光地までの交通（二次交通）の整備
3	観光客の来訪による渋滞の緩和
4	他言語対応もできる観光案内所の整備
5	十分な数の宿泊施設の整備
6	グレードが高く高級志向の宿泊施設の整備
地域における観光施策（取組②）	
7	国内外に向けた観光地の宣伝・PR
8	カヌーや陶芸体験などの体験型観光
9	観光サービスやガイドが手配できる会社
10	ガイド・観光案内ボランティア
11	オーダーメイドの旅行を手配してくれるサービス
12	地域産品のブランド化や販売
13	観光事業に取り組む企業の応援

# ◆重要度・充足度の相関図

## 重要度・充足度の分析方法

本調査においては、Q6、Q7の回答に **重要である・整備(実施)されている**→4 **どちらかといえば重要である・どちらかといえば整備(実施)されている**→3 **どちらかといえば重要でない・どちらかといえば整備(実施)されていない**→2 **重要でない・整備(実施)されていない**→1 と数字を振り、それぞれの平均値より高い場合「重要高/充足」、低い場合「重要低/不足」とし、重要度/充足度の組み合わせ別に下表のとおり区分を行う。

## せとうち地方

重要度平均値 2.65 充足度平均値 2.08

### 重要度高/不足の項目

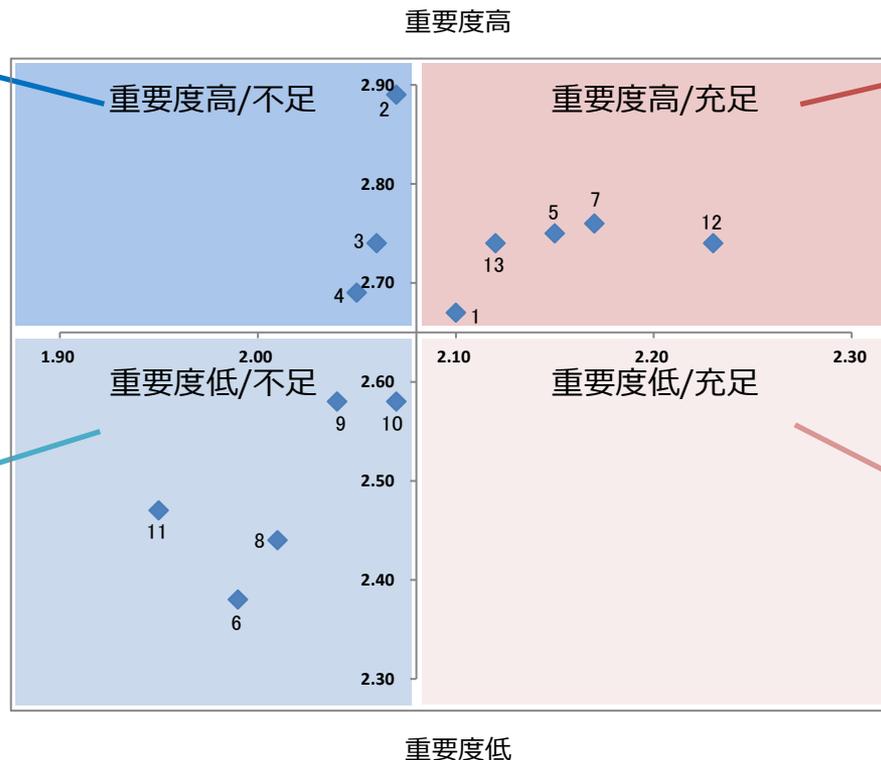
2. 主要駅から観光地までの交通（二次交通）の整備
3. 観光客の来訪による渋滞の緩和
4. 他言語対応もできる観光案内所の整備

⇒住民にとって重要だが不十分であるため、優先して整備が必要な取組

### 重要度低/不足の項目

6. グレードが高く高級志向の宿泊施設の整備
8. カヌーや陶芸体験などの体験型観光
9. 観光サービスやガイドが手配できる会社
10. ガイド・観光案内ボランティア
11. オーダーメイドの旅行を手配してくれるサービス

⇒実施主体と住民の意識にギャップがあるため、周知と整備が必要な取組



### 重要度高/充足の項目

1. 多言語表記や音声案内ガイド等の整備
5. 十分な数の宿泊施設の整備
7. 国内外に向けた観光地の宣伝・PR
12. 地域産品のブランド化や販売
13. 観光事業に取り組む企業の応援

⇒住民にも重要度が理解されており、引き続き事業を継続するべき取組

### 重要度低/充足の項目

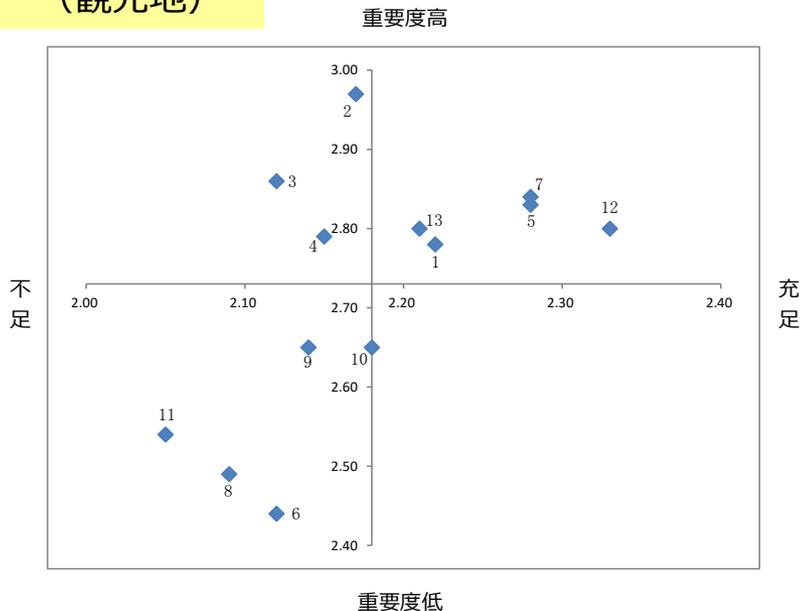
⇒住民には重要視されていないため、周知が必要な取組

# ◆重要度・充足度の相関図

居住地域別

## せとうち地方 (観光地)

重要度平均値 2.73 充足度平均値 2.18



### 優先して整備が必要

2. 主要駅から観光地までの交通（二次交通）の整備
3. 観光客の来訪による渋滞の緩和
4. 他言語対応もできる観光案内所の整備

### 事業継続

1. 多言語表記や音声案内ガイド等の整備
5. 十分な数の宿泊施設の整備
7. 国内外に向けた観光地の宣伝・PR
12. 地域産品のブランド化や販売
13. 観光事業に取り組む企業の応援

### 整備と周知が必要

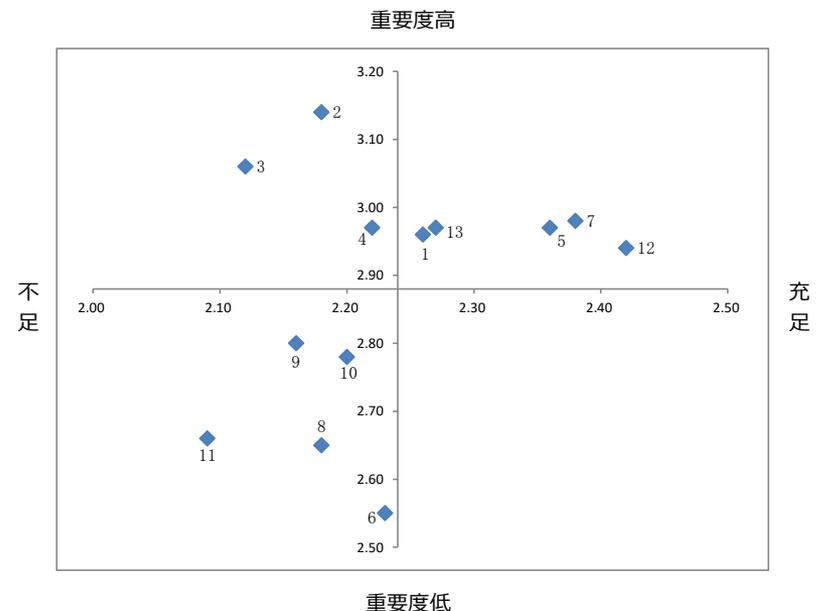
6. グレードが高く高級志向の宿泊施設の整備
8. カヌーや陶芸体験などの体験型観光
9. 観光サービスやガイドが手配できる会社
10. ガイド・観光案内ボランティア
11. オーダーメイドの旅行を手配してくれるサービス

### 住民への周知が必要

10. ガイド・観光案内ボランティア

## 九州地方

重要度平均値 2.88 充足度平均値 2.24



### 優先して整備が必要

2. 主要駅から観光地までの交通（二次交通）の整備
3. 観光客の来訪による渋滞の緩和
4. 他言語対応もできる観光案内所の整備

### 事業継続

1. 多言語表記や音声案内ガイド等の整備
5. 十分な数の宿泊施設の整備
7. 国内外に向けた観光地の宣伝・PR
12. 地域産品のブランド化や販売
13. 観光事業に取り組む企業の応援

### 整備と周知が必要

6. グレードが高く高級志向の宿泊施設の整備
8. カヌーや陶芸体験などの体験型観光
9. 観光サービスやガイドが手配できる会社
10. ガイド・観光案内ボランティア
11. オーダーメイドの旅行を手配してくれるサービス

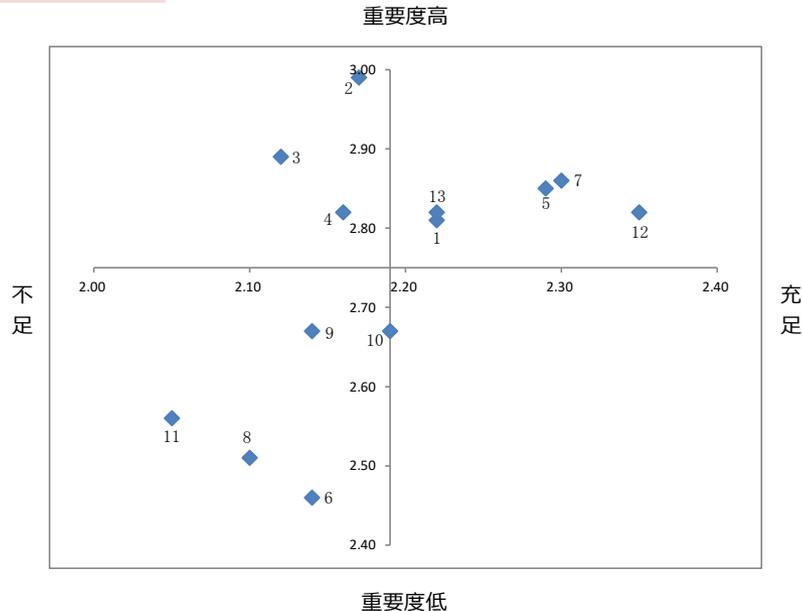
### 住民への周知が必要

# ◆重要度・充足度の相関図

観光地域別

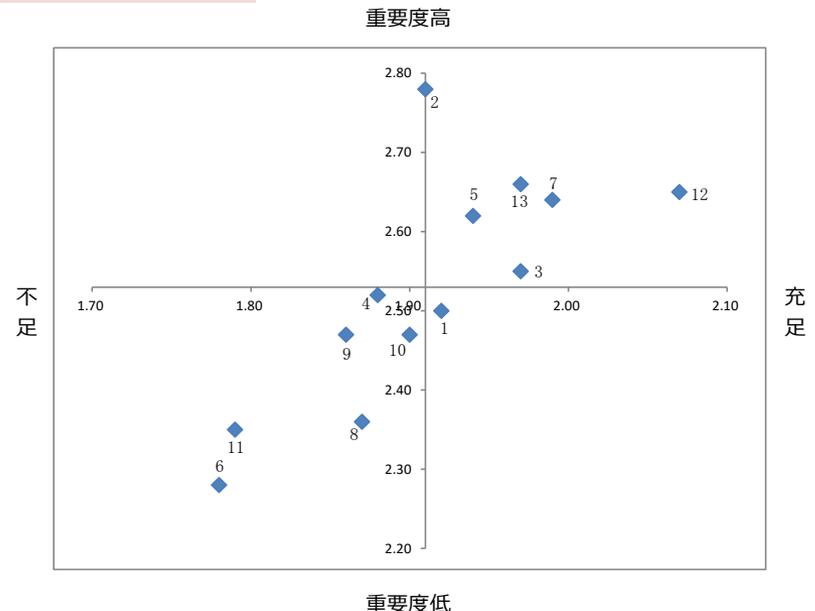
## 観光地

重要度平均値 2.75 充足度平均値 2.19



## 観光地以外

重要度平均値 2.53 充足度平均値 1.91



### 優先して整備が必要

2. 主要駅から観光地までの交通（二次交通）の整備
3. 観光客の来訪による渋滞の緩和
4. 他言語対応もできる観光案内所の整備

### 事業継続

1. 多言語表記や音声案内ガイド等の整備
5. 十分な数の宿泊施設の整備
7. 国内外に向けた観光地の宣伝・PR
12. 地域製品のブランド化や販売
13. 観光事業に取り組む企業の応援

### 優先して整備が必要

2. 主要駅から観光地までの交通（二次交通）の整備

### 事業継続

2. 主要駅から観光地までの交通（二次交通）の整備
3. 観光客の来訪による渋滞の緩和
5. 十分な数の宿泊施設の整備
7. 国内外に向けた観光地の宣伝・PR
12. 地域製品のブランド化や販売
13. 観光事業に取り組む企業の応援

### 整備と周知が必要

6. グレードが高く高級志向の宿泊施設の整備
8. カヌーや陶芸体験などの体験型観光
9. 観光サービスやガイドが手配できる会社
10. ガイド・観光案内ボランティア
11. オーダーメイドの旅行を手配してくれるサービス

### 住民への周知が必要

10. ガイド・観光案内ボランティア

### 整備と周知が必要

4. 他言語対応もできる観光案内所の整備
6. グレードが高く高級志向の宿泊施設の整備
8. カヌーや陶芸体験などの体験型観光
9. 観光サービスやガイドが手配できる会社
10. ガイド・観光案内ボランティア
11. オーダーメイドの旅行を手配してくれるサービス

### 住民への周知が必要

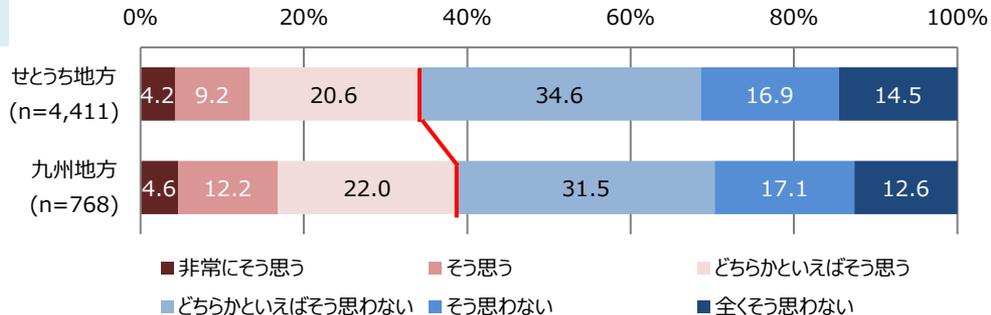
1. 多言語表記や音声案内ガイド等の整備

# ◆居住地域が「オーバーツーリズム」になっている実感

**新規項目** Q8 お住まいの地域（市区町村）では、オーバーツーリズムとなっていると思いますか。（SA）

■オーバーツーリズムになっている実感は、せとうち地方では広島県が最も高く、次いで愛媛県が続いている。

## 観光地別

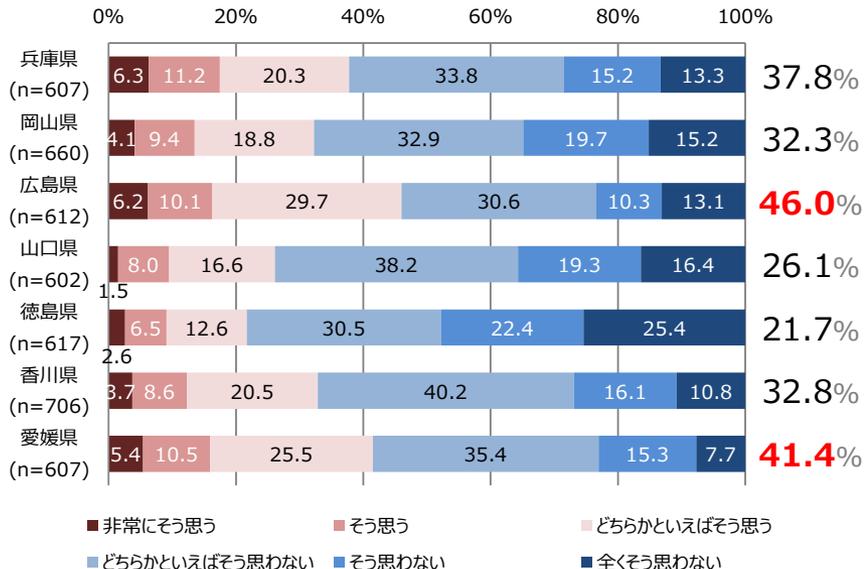


「非常にそう思う」  
「そう思う」  
「どちらかといえばそう思う」

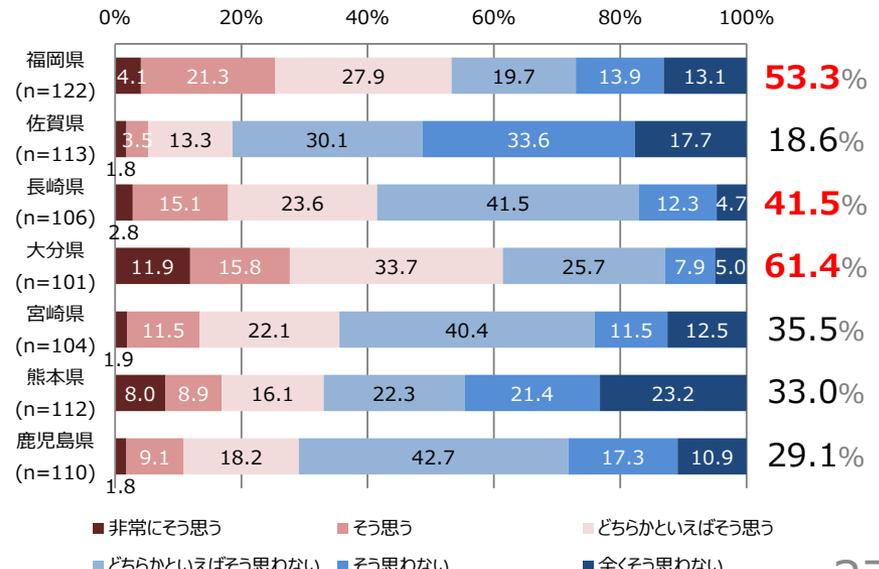
34.0% ▲ 4.8pt

38.8%

## せとうち地方の観光地



## 九州地方



# ◆ 居住地域について

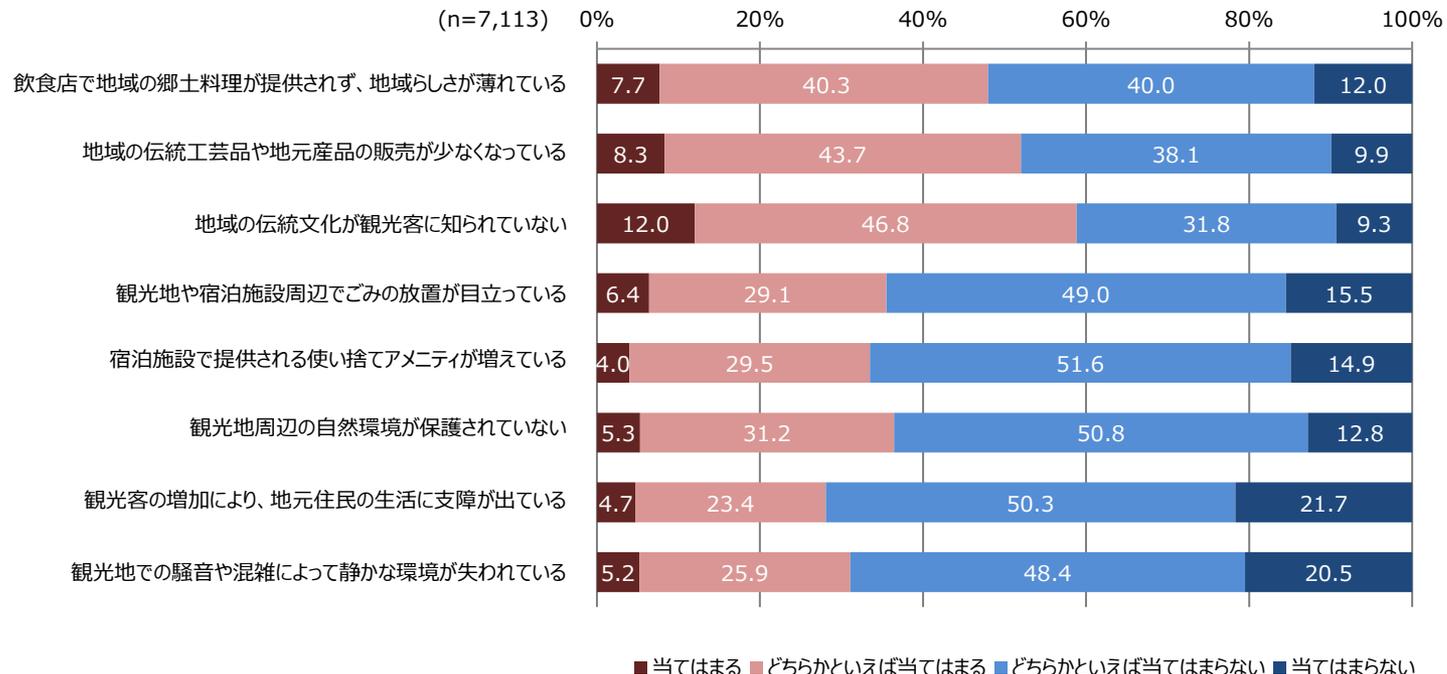
新規項目

Q9 お住まいの地域（市区町村）において、以下のようなことはどのくらい当てはまりますか。（SA）

- 『当てはまる』との回答は「地域の伝統文化が観光客に知られていない」が最も高く、次いで「地域の伝統工芸品や地元産品の販売が少なくなっている」、「飲食店で地域の郷土料理が提供されず、地域らしさが薄れている」が続いている。

※ 『当てはまる』：「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」を合わせた割合

## せとうち地方



# ◆ 居住地域における取組

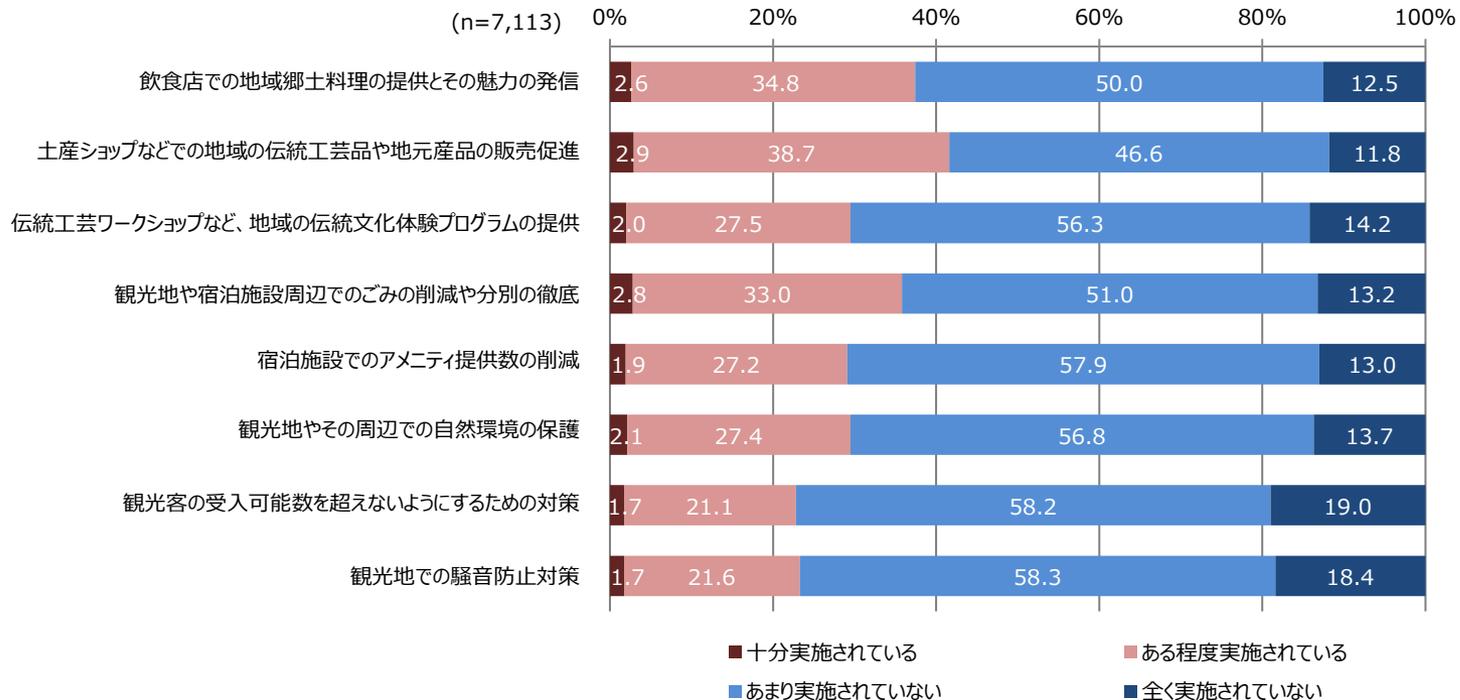
新規項目

Q10 お住まいの地域（市区町村）において、以下のような取組は自治体や地域の観光を推進する団体によって実施されていると思いますか。（SA）

- 『実施されている』との回答は「土産ショップなどでの地域の伝統工芸品や地元製品の販売促進」が最も高く、次いで「飲食店での地域郷土料理の提供とその魅力の発信」、「観光地や宿泊施設周辺でのごみの削減や分別の徹底」が続いている。

※ 『実施されている』：「十分実施されている」「ある程度実施されている」を合わせた割合

## せとうち地方

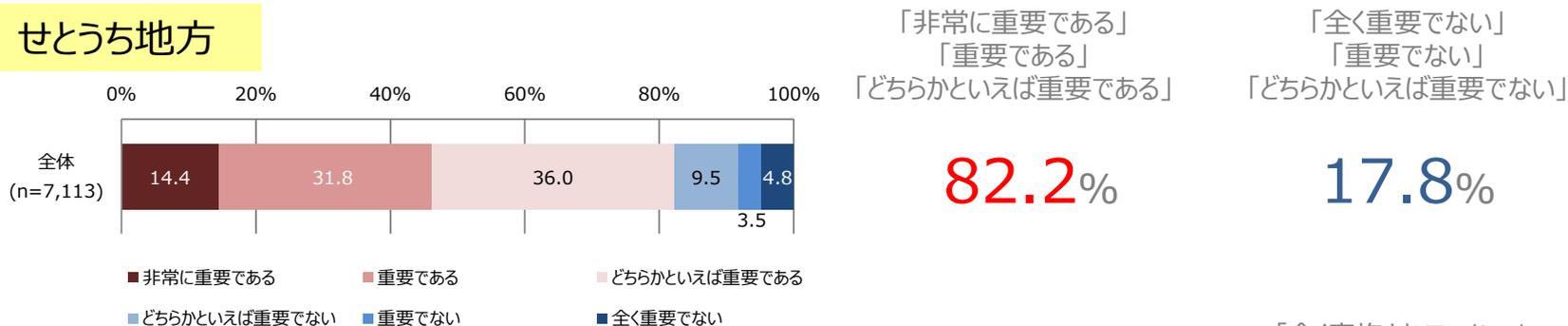


# ◆サステナブルツーリズムの重要性

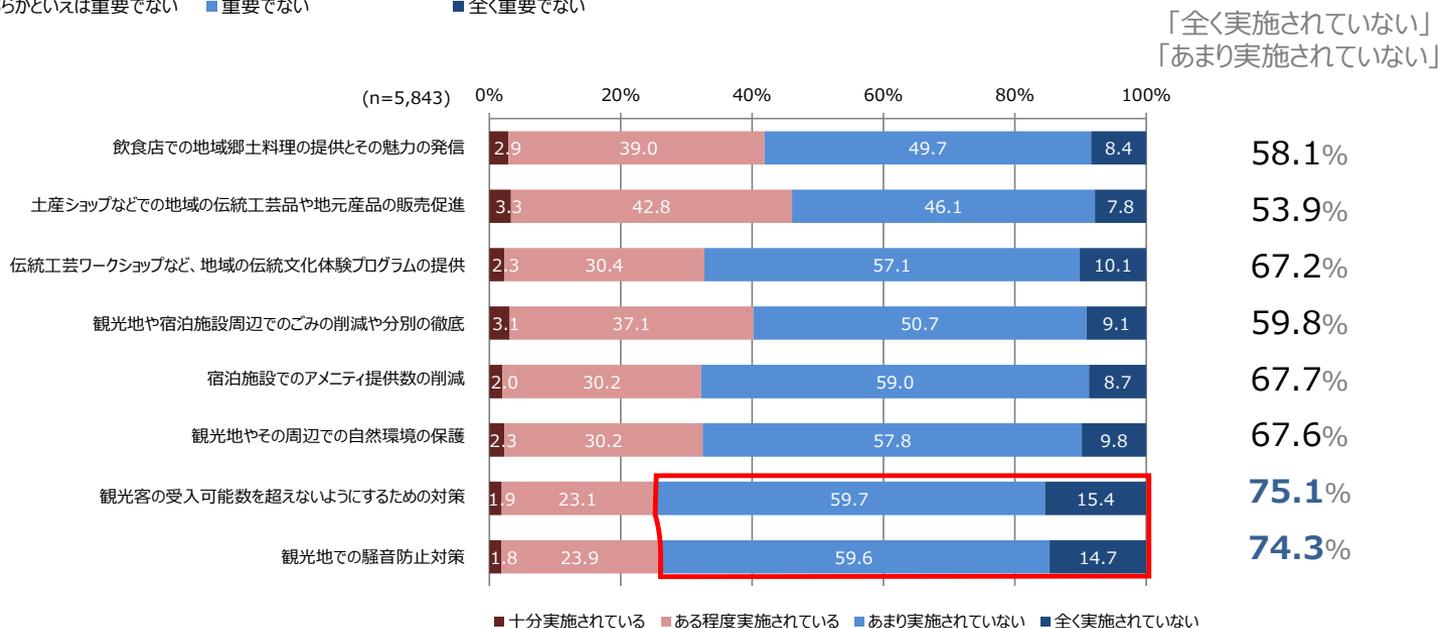
**新規項目** Q11 あなたは、サステナブルツーリズムの取組は重要だと思いますか。(SA)

■『重要である』と回答した人が実施されていないと思う取組は「観光客の受入可能数を超えないようにするための対策」、「観光地での騒音防止対策」が7割を超え、高くなっている。

## せとうち地方



## 重要

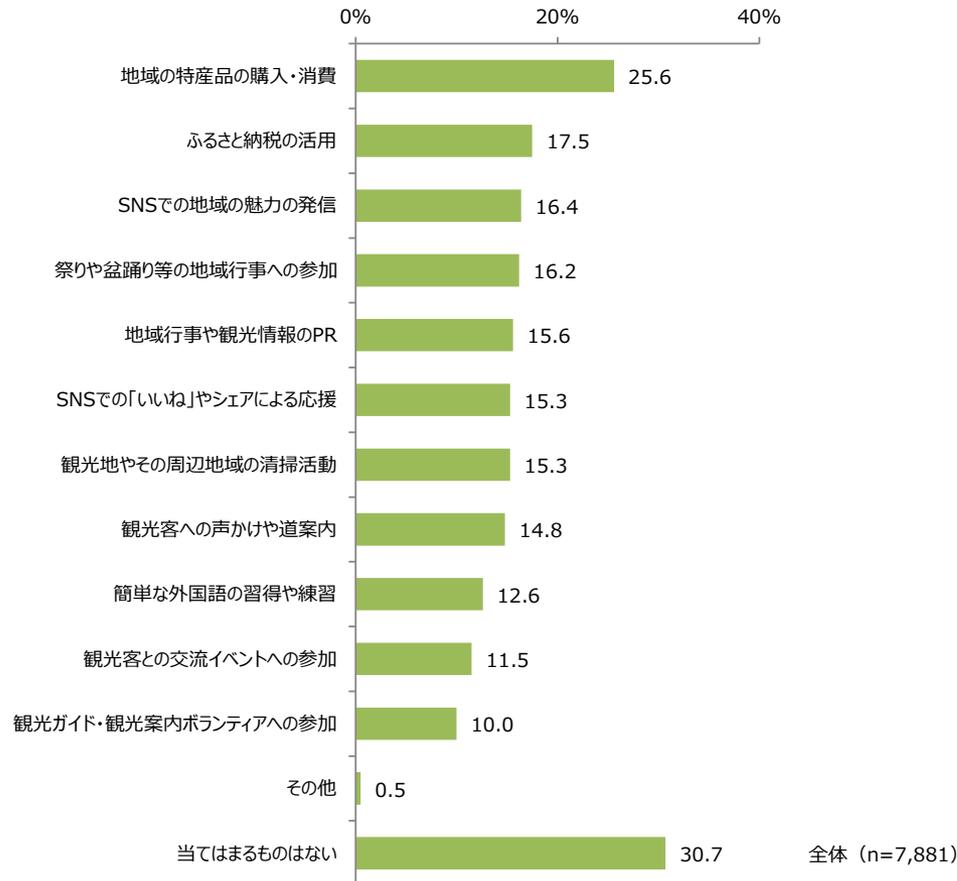


# ◆ 居住地域における観光地を魅力的にするためにできること

新規項目

Q12 お住まいの地域（市区町村）の観光地をより魅力的にするために、自分にできることは何だと思えますか。（MA）

全体



■ 「地域の特産品の購入・消費」が最も高く、次いで「ふるさと納税の活用」、「SNSでの地域の魅力の発信」、「祭りや盆踊り等の地域行事への参加」などの順となっている。

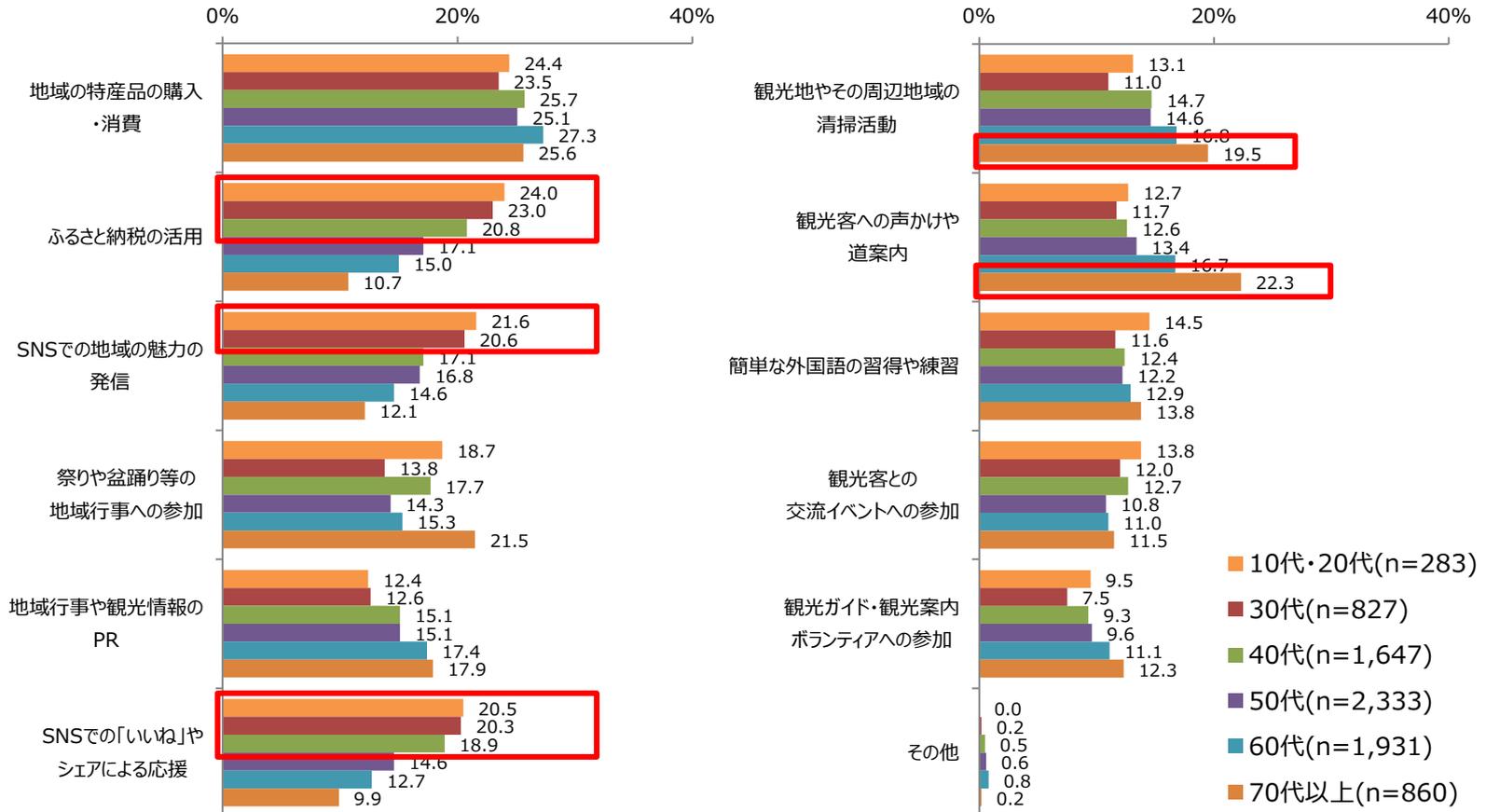
# ◆ 居住地域の観光地を魅力的にするためにできること

新規項目

Q13 お住まいの地域（市区町村）の観光地をより魅力的にするために、自分にできることは何だと思えますか。（MA）

■ 「ふるさと納税」や「SNS」の活用は若い層（10～40代）で、「観光地の清掃活動」「観光客への道案内」は70代以上で高くなっている。

年代別



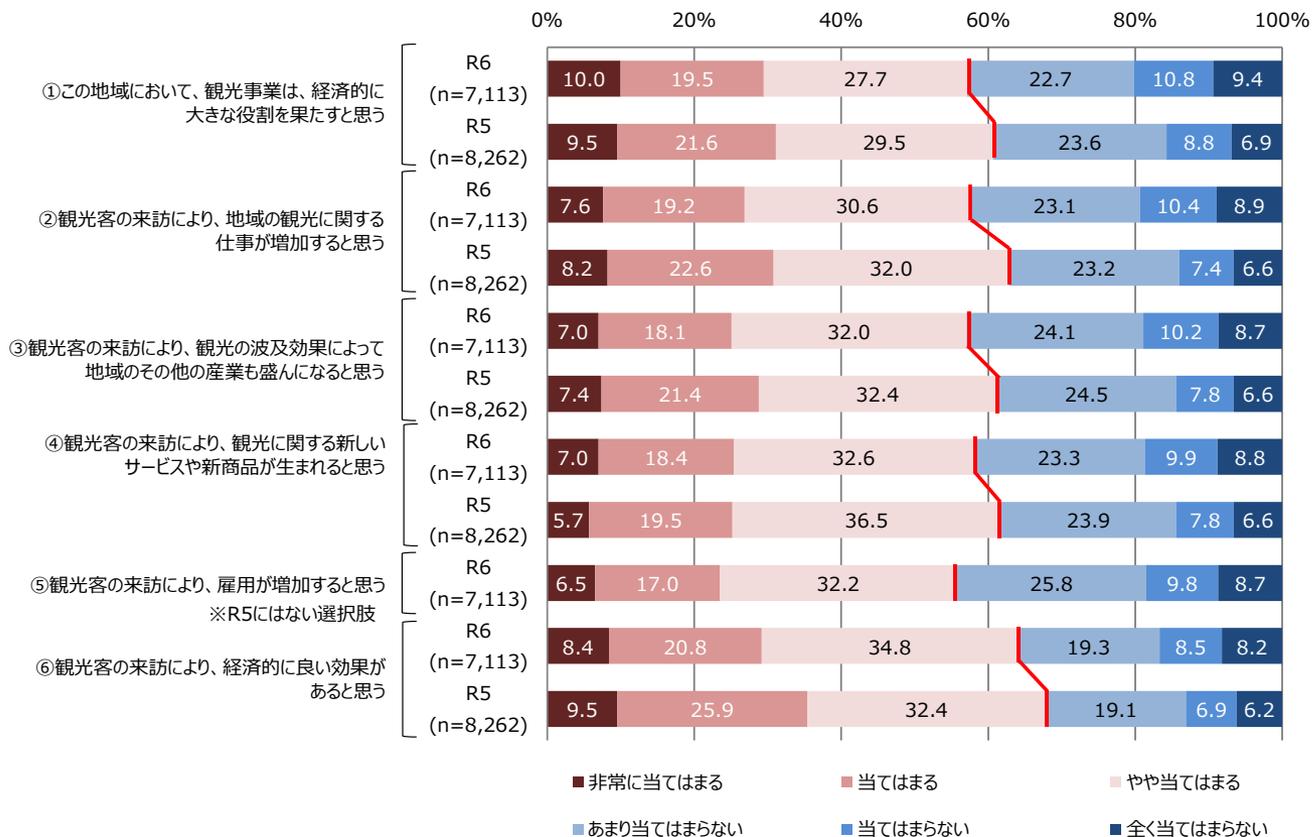
## 調査結果（資料編）

### Q3 あなた自身の考えやお住まいの地域（市区町村）において近いものを選択してください。（SA）

#### ◆期待度（前回比較）

せとうち地方

#### 〈経済効果〉

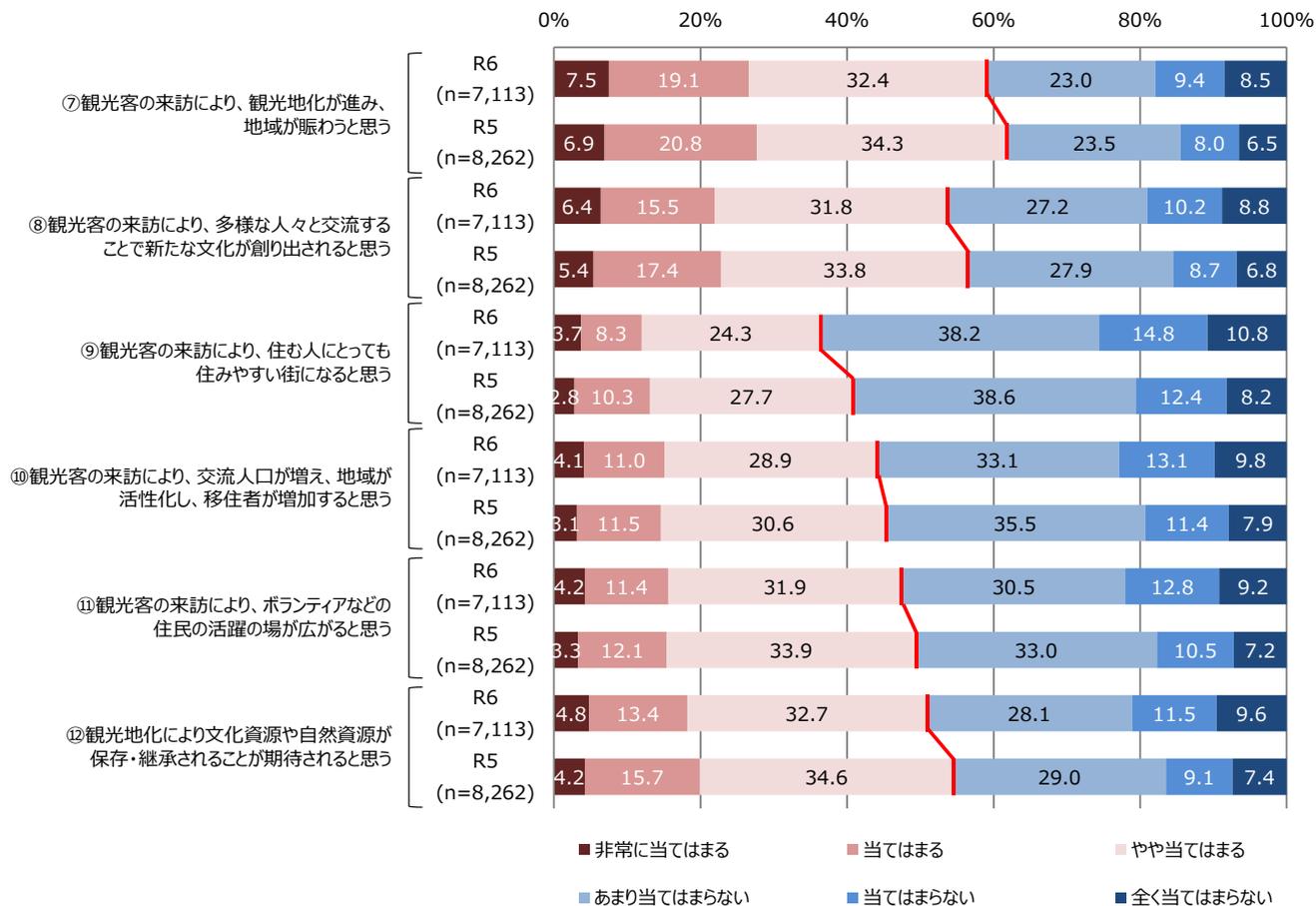


### Q3 あなた自身の考えやお住まいの地域（市区町村）において近いものを選択してください。（SA）

#### ◆期待度（前回比較）

せとうち地方

#### 〈地域活性化〉

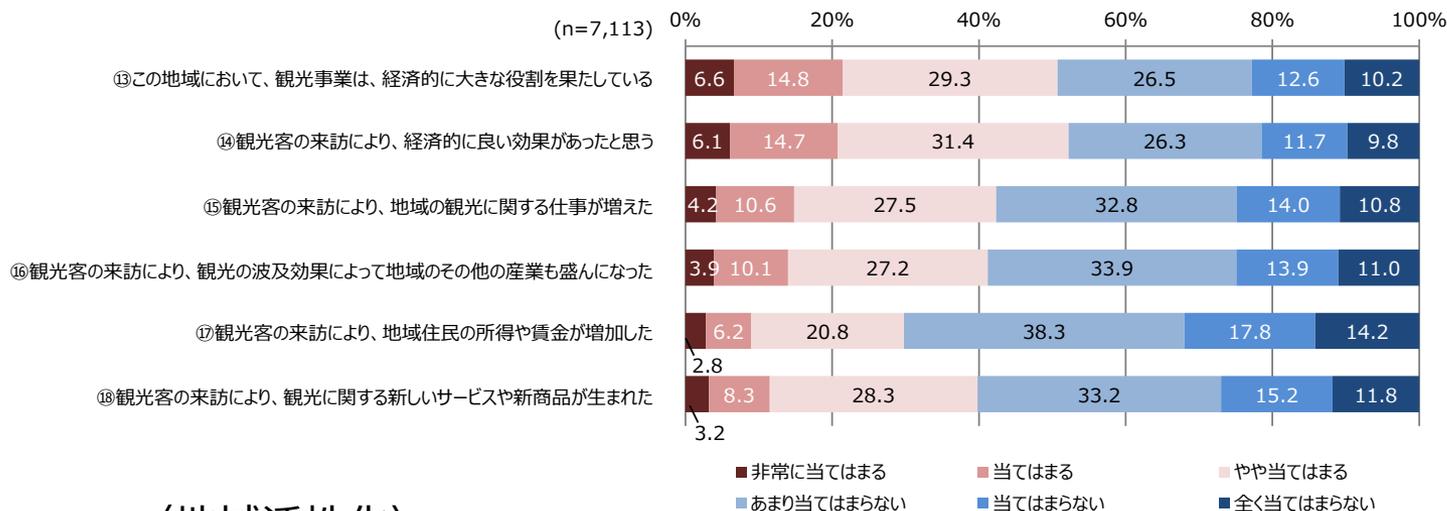


### Q3 あなた自身の考えやお住まいの地域（市区町村）において近いものを選択してください。（SA）

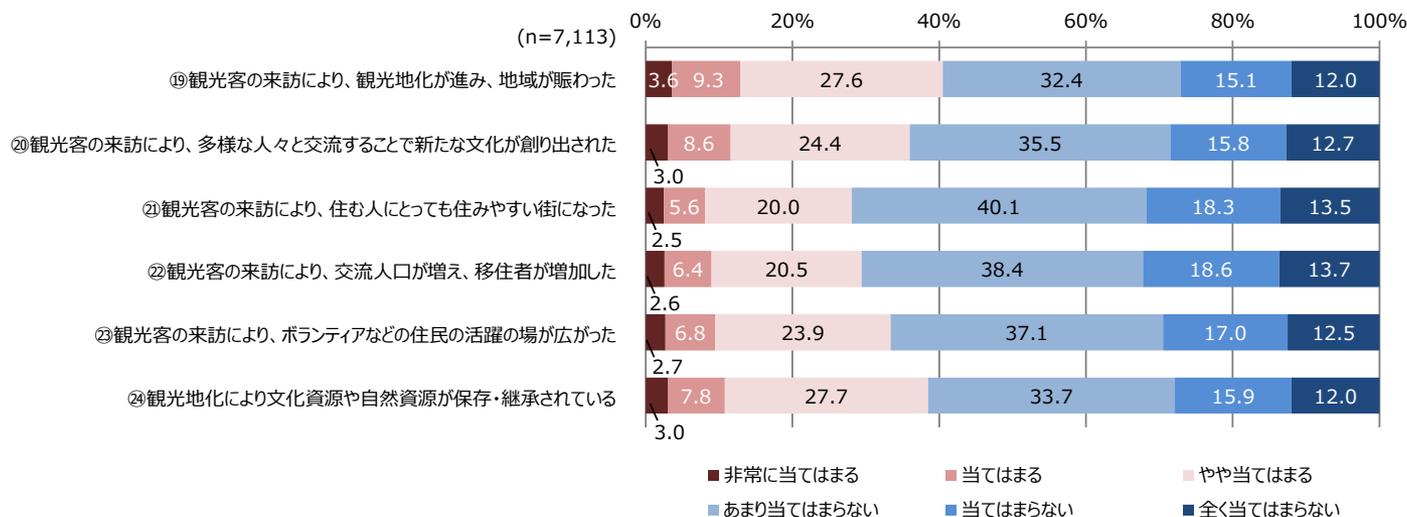
#### ◆実感度

せとうち地方

#### 〈経済効果〉



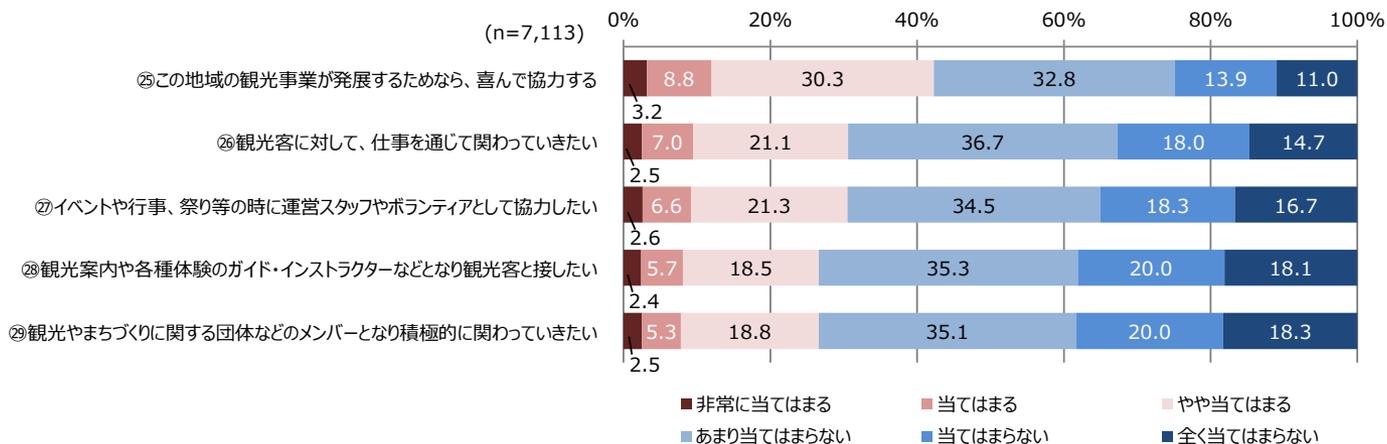
#### 〈地域活性化〉



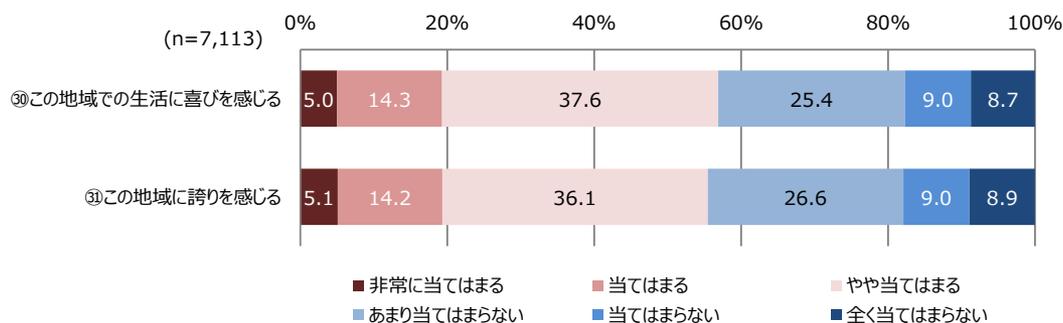
### Q3 あなた自身の考えやお住まいの地域（市区町村）において近いものを選択してください。（SA）

#### ◆観光客に対する意識

せとうち地方

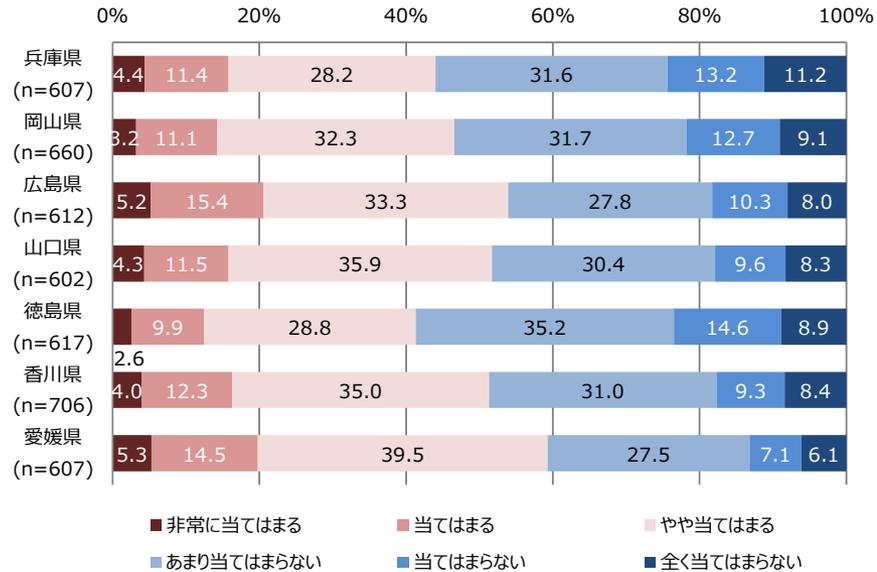


#### ◆愛着度

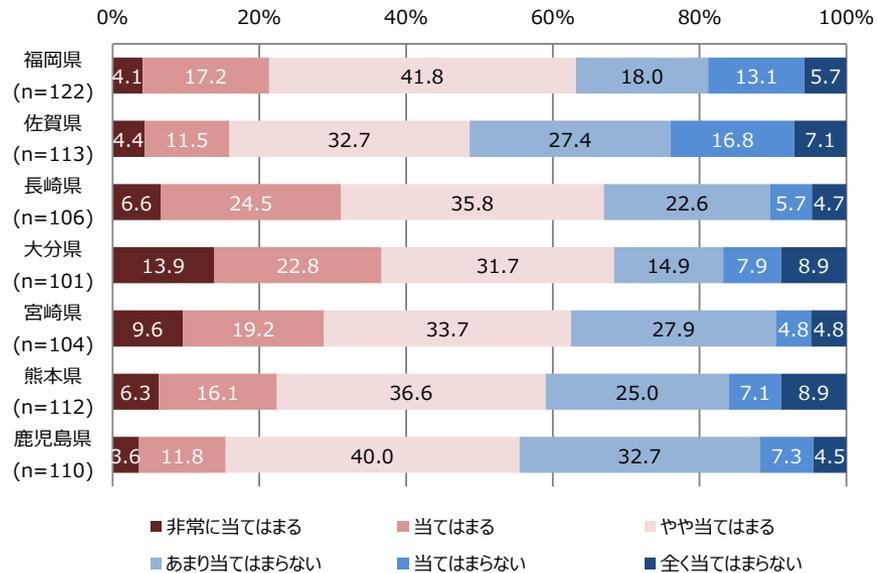


# Q4-1 観光客の来訪によって、経済的に良い影響を感じている。(SA)

## せとうち地方の観光地

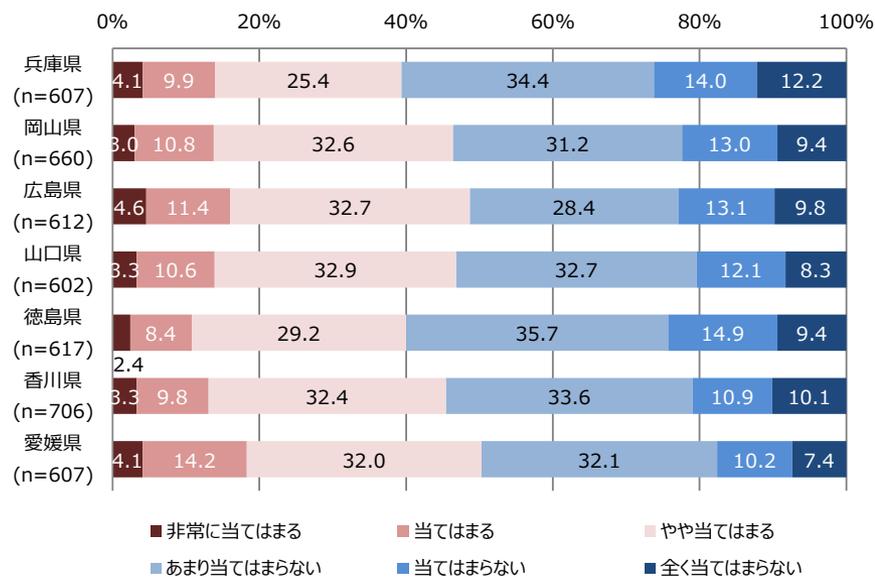


## 九州地方

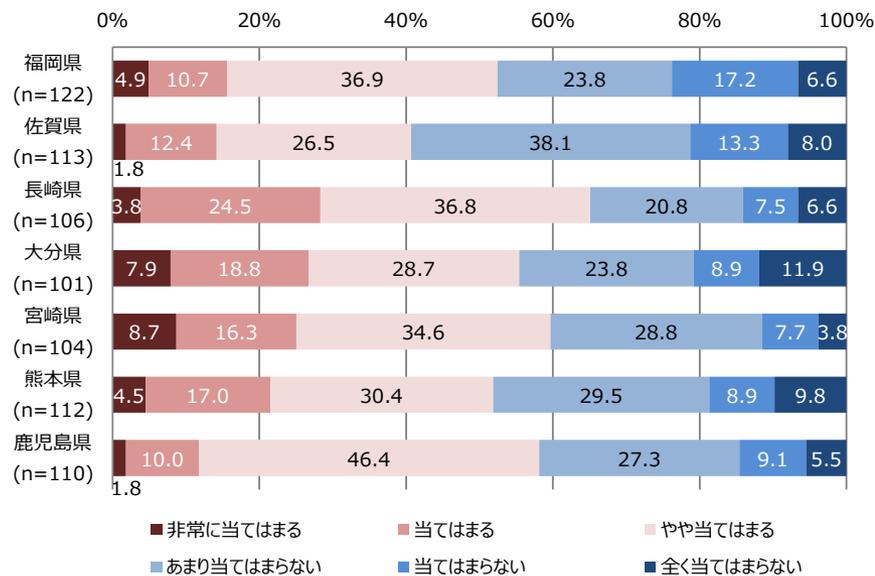


## Q4.2 観光客の来訪に、喜びや誇りを感じている。(SA)

### せとうち地方の観光地

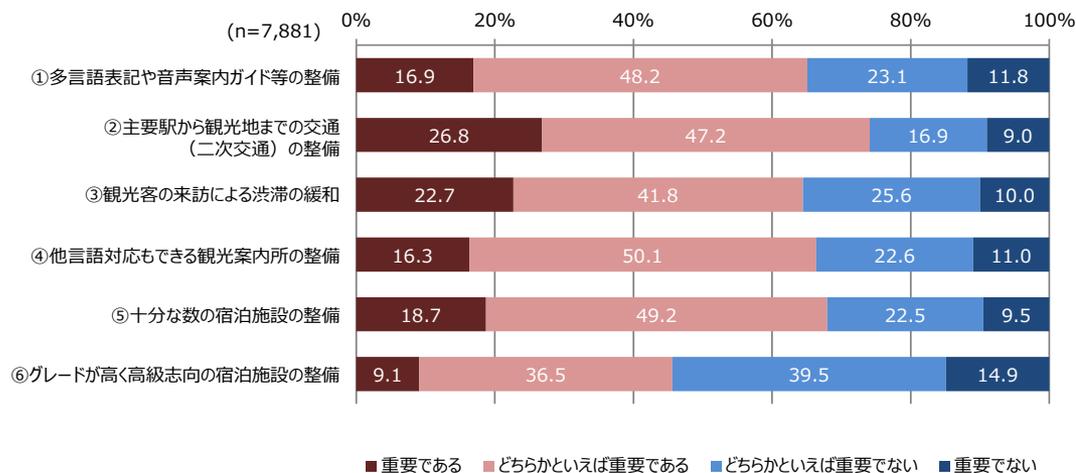


### 九州地方

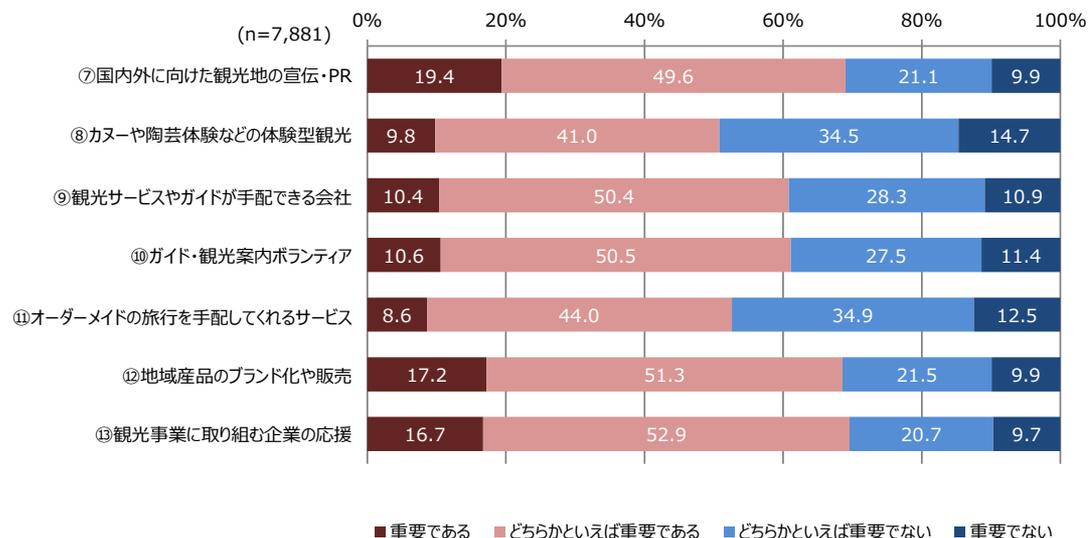


Q6 あなたは、お住まいの地域（市区町村）において、観光に関する以下の取組は重要だと思いますか。最も近いものを選択してください。（SA）

### ◆地域における観光施策（取組①）

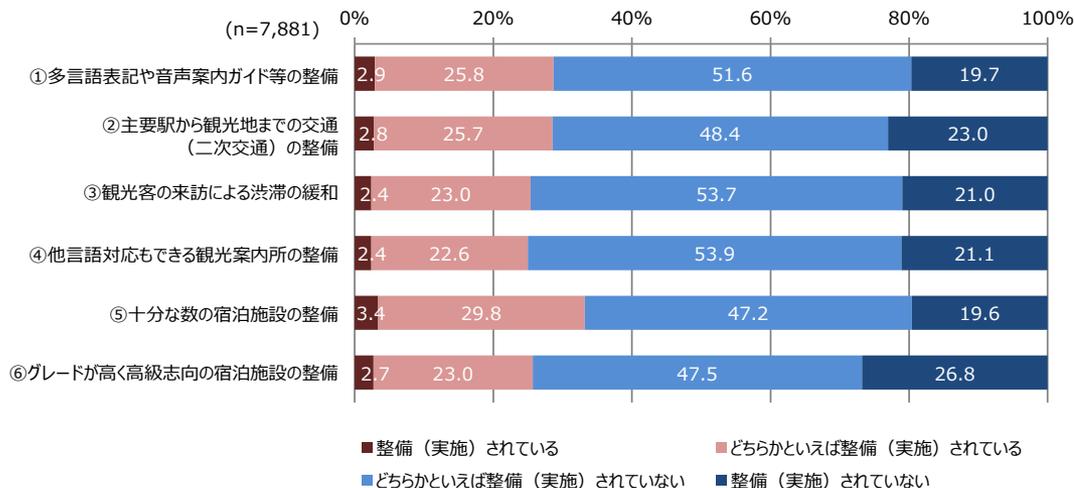


### ◆地域における観光施策（取組②）

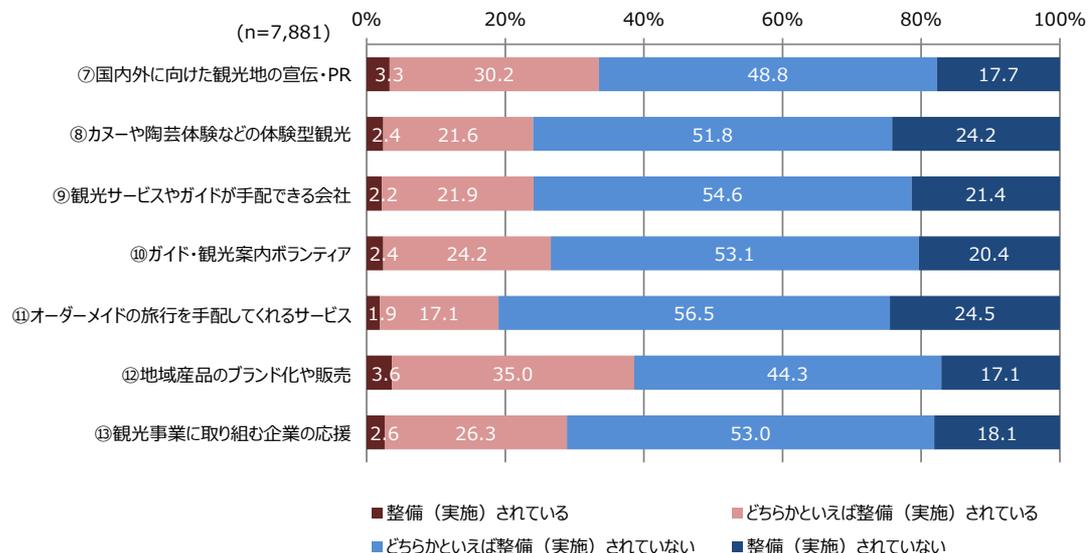


Q7 あなたは、お住まいの地域（市区町村）において、観光に関する以下の取組は十分整備（実施）されていると思いますか。最も近いものを選択してください。（SA）

### ◆地域における観光施策（取組①）



### ◆地域における観光施策（取組②）



## 分析結果と課題まとめ

# ◆分析結果と課題まとめ

## 総合満足度について

【参考】 p.11,14,37,38

せとうち地方において、観光客の来訪による経済的な良い影響を感じている住民の割合が44.2%（前回調査：48.4%）、精神的な良い影響を感じている住民の割合が41.6%（前回調査：46.1%）といずれも前回調査を下回っており、せとうち地方の居住地別にみても、7県すべてで低下していた。

居住地域別にみると、せとうち地方の観光地の満足度は、経済的・精神的ともに九州地方を10.0pt程度下回っていた。

「経済面への期待」「地域活性化への期待」は総合満足度に大きな影響を与えているため、せとうち地方の住民の総合満足度を向上させるためには、住民の「経済面への期待」「地域活性化への期待」を高めることが必要だと考えられる。

経済的な良い影響		精神的な良い影響		経済的な良い影響		精神的な良い影響	
せとうち地方				せとうち地方 観光地		九州地方	
R6 (n=7,113)	R5 (n=8,262)	R6 (n=7,113)	R5 (n=8,262)	(n=4,411)	(n=768)	(n=4,411)	(n=768)
44.2%	48.4%	41.6%	46.1%	49.7%	60.4%	45.3%	54.6%
↑4.2pt差↑		↑4.5pt差↑		↑10.7pt差↑		↑9.3pt差↑	

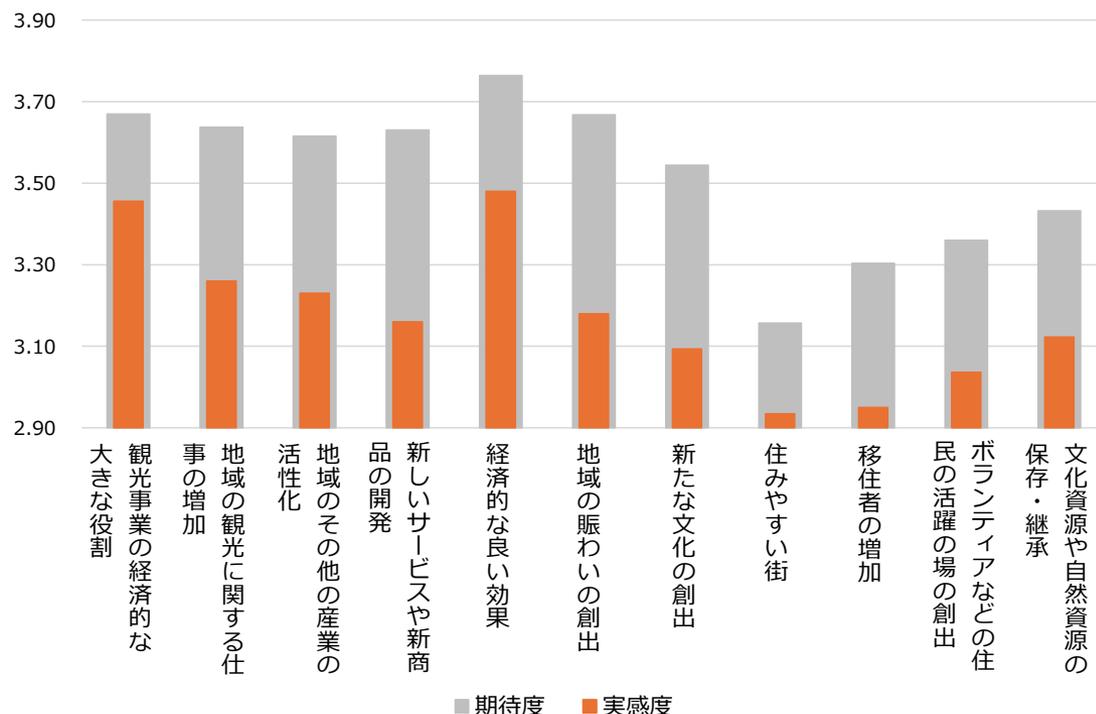
# ◆分析結果と課題まとめ

## 期待と実感のギャップ

【参考】 p.37~39

### ■期待度と実感度

せとうち地方 (n=7,113)



観光客の来訪による経済効果・地域活性化への期待度と実感度について、すべての項目で実感度が期待度を下回っていた。特に、「地域の賑わいの創出」「新しいサービスや新商品の開発」「新たな文化の創出」について期待度と実感度のギャップが大きかった。最もギャップが小さかったのは、「観光事業の経済的な大きな役割」であった。

「地域の賑わいの創出」や「新たな文化の創出」などは時間をかけて醸成される要素があるため、他に比べて実感が薄いのではないかと推察される。

### 期待度と実感度の算出方法

Q3-1~12「経済効果・地域活性化への期待」、Q3-13~24「経済効果・地域活性化の実感」の回答に **非常に当てはまる→6 当てはまる→5 やや当てはまる→4 あまり当てはまらない→3 当てはまらない→2 全く当てはまらない→1** とそれぞれ数字を振り、それらの平均値を期待度と実感度と定義している。

# ◆分析結果と課題まとめ

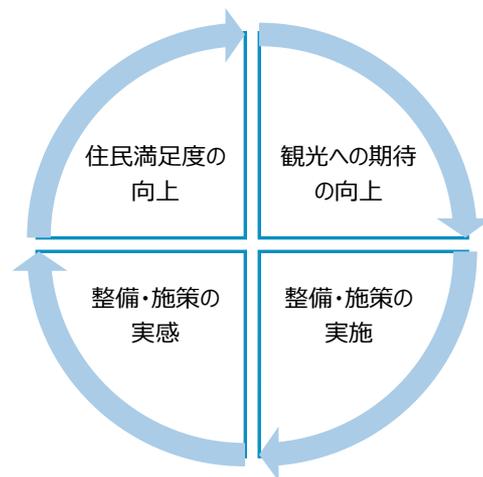
## 観光振興に対して期待する効果

【参考】 p.19,20

観光振興に対して期待する効果について、前回とは大きな差はみられなかったが、九州地方と比較すると、せとうち地方が九州地方を下回っていた。

せとうち地方がすべての項目で低く、特に期待はないと回答した人が九州地方よりも多かったことから、せとうち地方では、住民の観光に関する興味や理解が低いのではないかと推察される。

観光によって生まれる効果を住民に知ってもらい、観光への興味や理解を深めることで、「観光への期待向上→整備・施策の実施→整備・施策の実感→住民満足度の向上」といった好循環が生まれると考えられる。

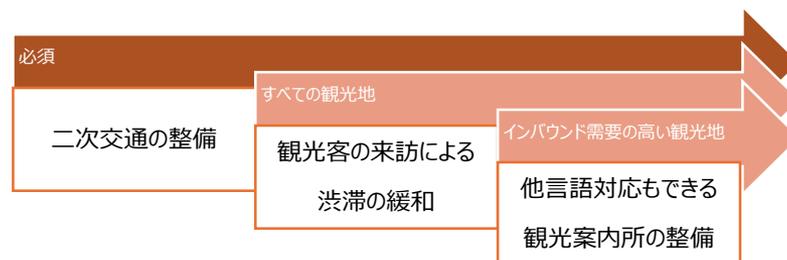


## 整備が必要な取組について

【参考】 p.24~26

せとうち地方では、優先して整備が必要な取組に「二次交通の整備」「観光客の来訪による渋滞の緩和」「他言語対応もできる観光案内所」が挙げられた。

観光地域別でみると、観光地以外は「二次交通の整備」のみだったが、観光地では「二次交通の整備」に加え、「観光客の来訪による渋滞の緩和」「他言語対応もできる観光案内所の整備」が挙げられた。引き続き、それぞれの地域に合った整備を進めていく必要がある。



# ◆分析結果と課題まとめ

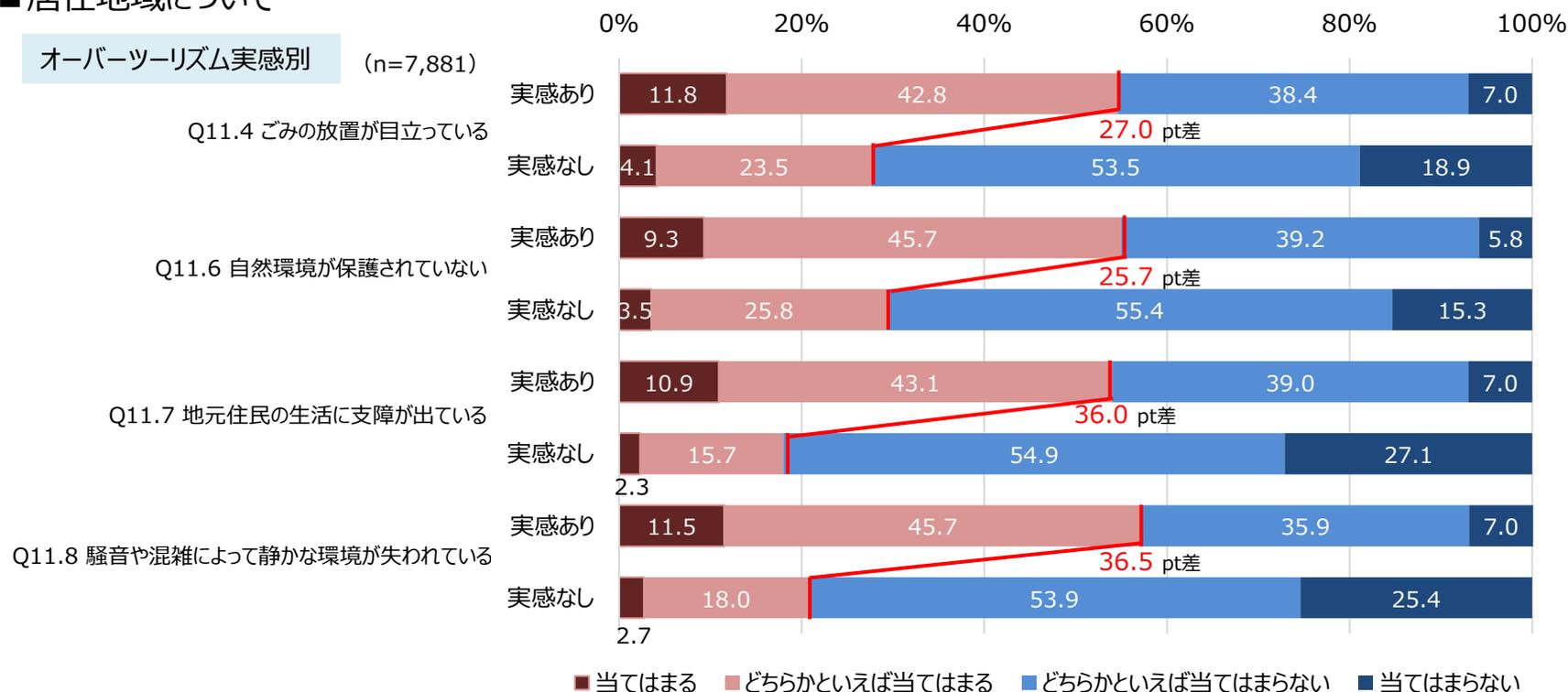
## オーバーツーリズムについて

【参考】 p.27~29,31

オーバーツーリズムを実感している人は、実感していない人に比べて、居住地域の環境について何らかの不満を感じている人が多いことが分かった。特に、ごみの放置、騒音や混雑など住民の生活環境に直接影響がある項目で多くなっていた。このような問題が顕在化している地域では、観光税の導入や、ごみの放置や騒音の抑制を呼びかける啓発活動の実施が必要である。

観光需要が高まる今、住民の生活環境を改善し、観光業と地域社会の調和を図ることが求められる。

### ■居住地域について



# ◆分析結果と課題まとめ

## サステナブルツーリズムについて

サステナブルツーリズムとは、旅行者、観光関係事業者、受け入れ地域にとって、「環境」「文化」「経済」の観点で、持続可能かつ発展性のある観光を目指すということ。



### 環境

環境負荷に配慮した観光コンテンツなど、環境資源を最適な形で観光に活用している事例について情報発信し、自然や生物多様性の保全等に貢献する



### 文化

日本が古来育んできた地域の有形無形の伝統・文化資産等を、魅力ある形で海外に発信し、外国人旅行者による体験等を通じて、その保存・継承に貢献する



### 経済

特定の地域や時期に偏ることなく、日本全国各地への外国旅行者の安定した誘客・滞在をめざすとともに、地域ならではの体験や特産品等の購入を促進することで、地域経済の活性化と安定的かつ長期的な雇用を創出し、住んで良し、訪れて良しの地域づくりに貢献する

(JNTO サステナブル・ツーリズムの推進 より)

# ◆分析結果と課題まとめ

## サステナブルツーリズムについて

【参考】 p.32~34

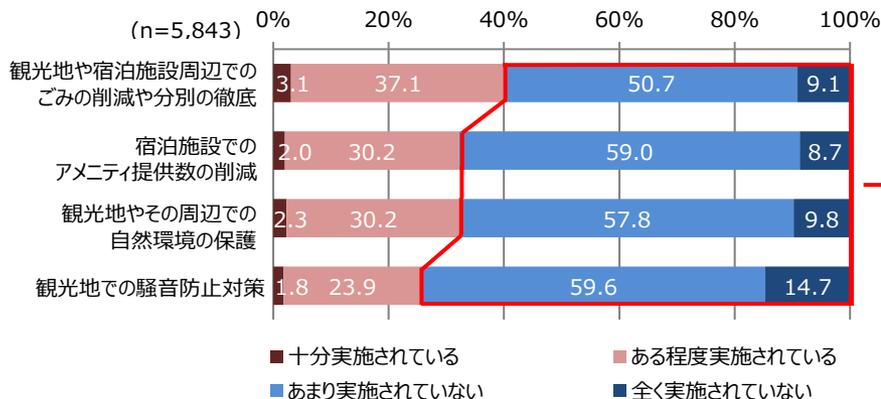
せとうち地方のサステナブルツーリズム【環境】の現状をまとめた。



居住地域の環境に関する取組において、「実施されていない」と感じている住民は半数を超えており、特に、観光地での騒音防止対策については、7割を超えていた。その一方で、環境に関する取組の実施を実感できていない人のうち、観光地やその周辺地域の清掃活動に参加したいと考えている人は、12%にとどまっていた。主体的に環境を守る活動に参加したいという住民は少ないことが分かった。

### せとうち地方

【重要だと思う人の実施されている実感】



■ 環境に関する取組の実施を実感できていない人のうち「観光地を魅力的にするためにできること」で「観光地やその周辺地域の清掃活動」と答えた人の割合

**12.0%** (433人/3616人)

自治体や地域の観光を推進する団体による取組の実施は感じていないものの、自ら進んで環境を守る活動に参加したいという住民は少ない。

# ◆分析結果と課題まとめ

## サステナブルツーリズムについて

【参考】 p.32~34

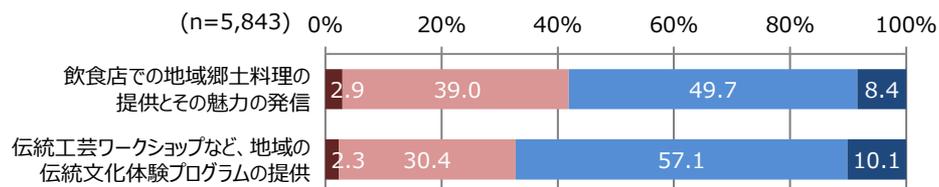
せとうち地方のサステナブルツーリズム【文化】の現状をまとめた。



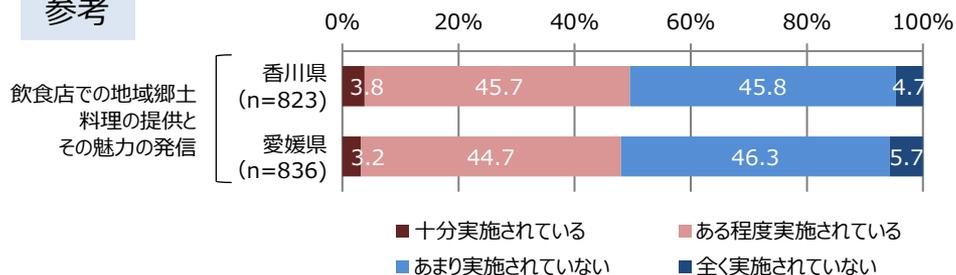
「飲食店での郷土料理の提供とその魅力発信」「伝統文化体験プログラムの提供」について「実施されている」と感じる住民はせとうち地方全体で4割程度にとどまっているものの、香川県・愛媛県では他県より高い水準であることが分かった。また、文化活動への参加意欲は年代により特徴があり、若年層はSNSの活用、高齢者層は観光客への声かけや観光地やその周辺の清掃活動に関心が高いことが分かった。

### せとうち地方

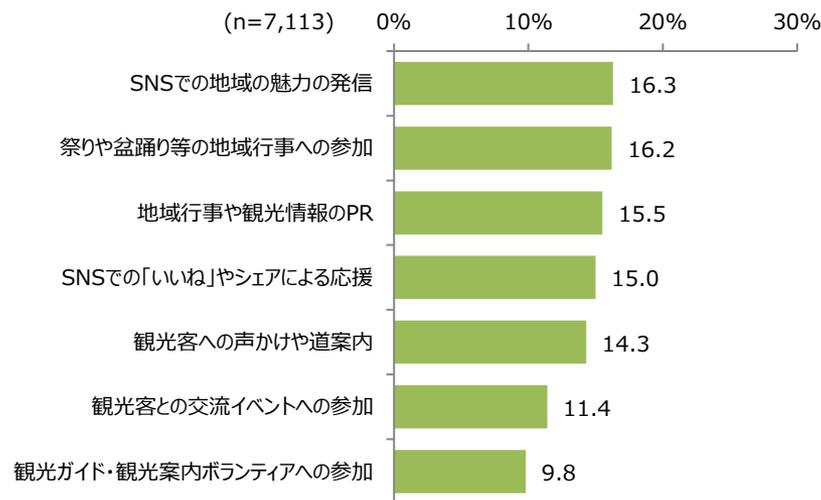
【重要だと思う人の実施されている実感】



### 参考



【観光地を魅力的にするためにできること】  
文化活動への参加意欲



■「飲食店での地域郷土料理の提供とその魅力の発信」は香川県、愛媛県で高くなっている。

# ◆分析結果と課題まとめ

## サステナブルツーリズムについて

【参考】 p.32~34

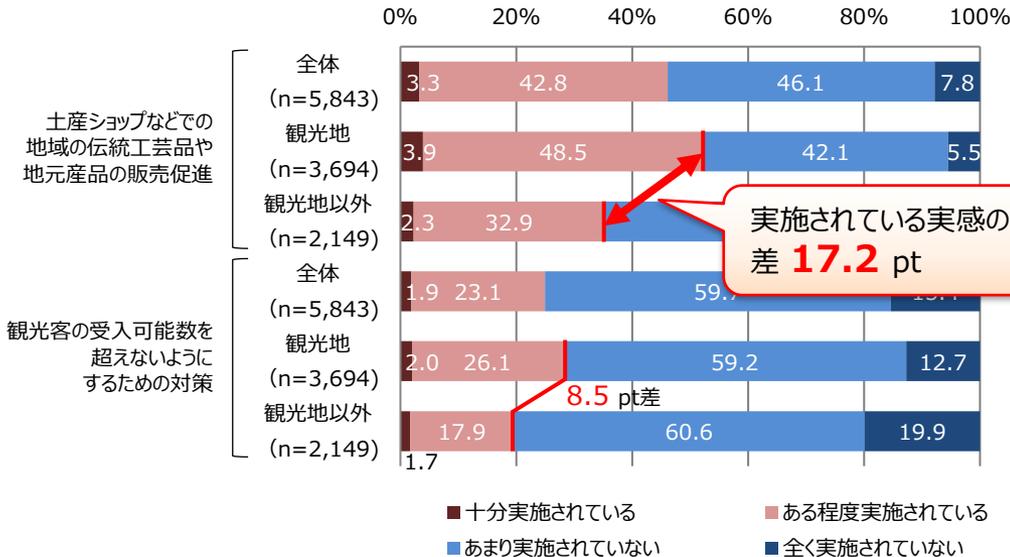
せとうち地方のサステナブルツーリズム【経済】の現状をまとめた。



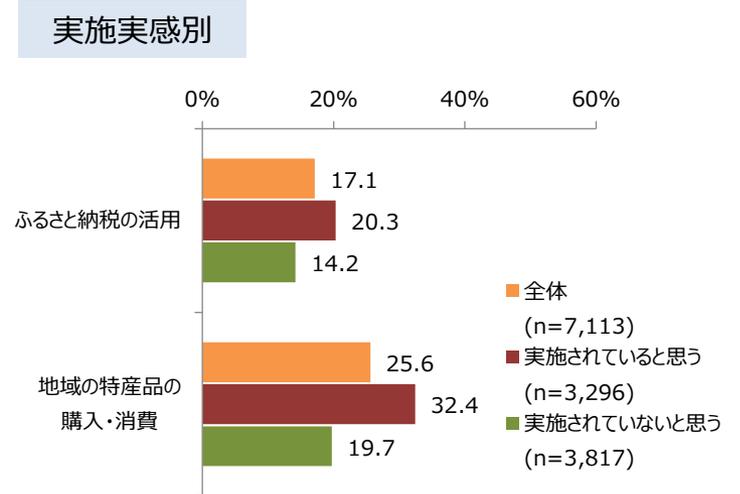
土産品販売や伝統工芸品の販促において、観光地とそれ以外の地域では「実施されている」と感じる住民の割合に差がみられた。観光客数の管理など観光地特有の経済施策は、実施されている実感が3割未満であり、住民に認知されていないとも考えられる。また、これらの取組が実施されていないと感じている住民は、ふるさと納税の活用や地域特産品の購入・消費にも消極的な傾向があることが分かった。

### せとうち地方 (観光地別)

【施策が重要だと思う人の実施されている実感】



【観光地を魅力的にするためにできること】  
経済活動への参加意欲



# ◆分析結果と課題まとめ

## サステナブルツーリズムについて

せとうち地方のサステナブルツーリズム【環境】【文化】【経済】の今後の取組について考察をまとめた。



### 環境

多くの住民が環境対策について「実施されていない」と感じている一方で、自らが進んで環境を守る活動には消極的であることが分かった。自治体や観光推進する団体には、住民の参加意欲を高める工夫や、地域全体で環境を守る意識を醸成する取り組みが求められていると推察される。



### 文化

「飲食店での地域郷土料理の提供とその魅力の発信」で実施されている実感の高い香川県や愛媛県の取組事例を参考にしながら、せとうち地方全体で実施されている実感を高めていく必要がある。また、文化活動について、世代によって参加したい活動が異なることが明らかになったため、それぞれの世代が得意な方法で文化活動に参加できるよう推進していくことが求められる。



### 経済

経済についての取組が実施されていないと感じている住民は、ふるさと納税の活用や地域特産品の購入・消費といった経済活動への参加意欲が低いことが分かった。住民の身近な場所でも、地域の伝統工芸品や地元産品の販売促進を進めることで、取組の実施を実感できるとともに、地域産品の購入・消費、ふるさと納税の活用につながると考えられる。