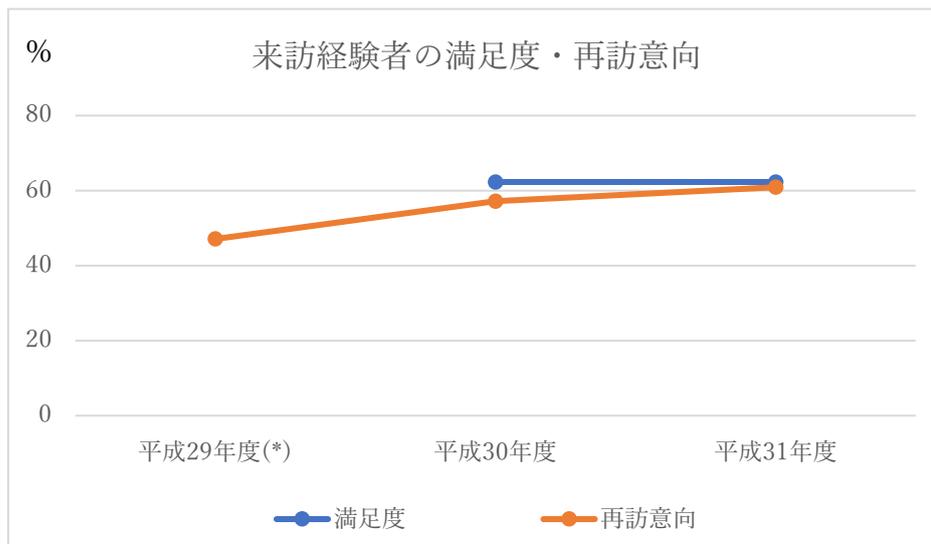
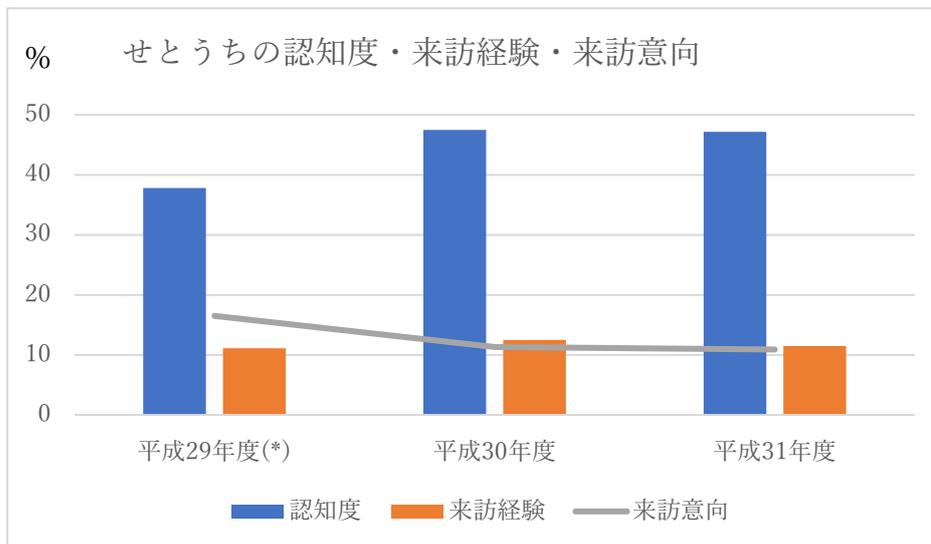


令和元年度 瀬戸内ブランド実態調査について

【概況】

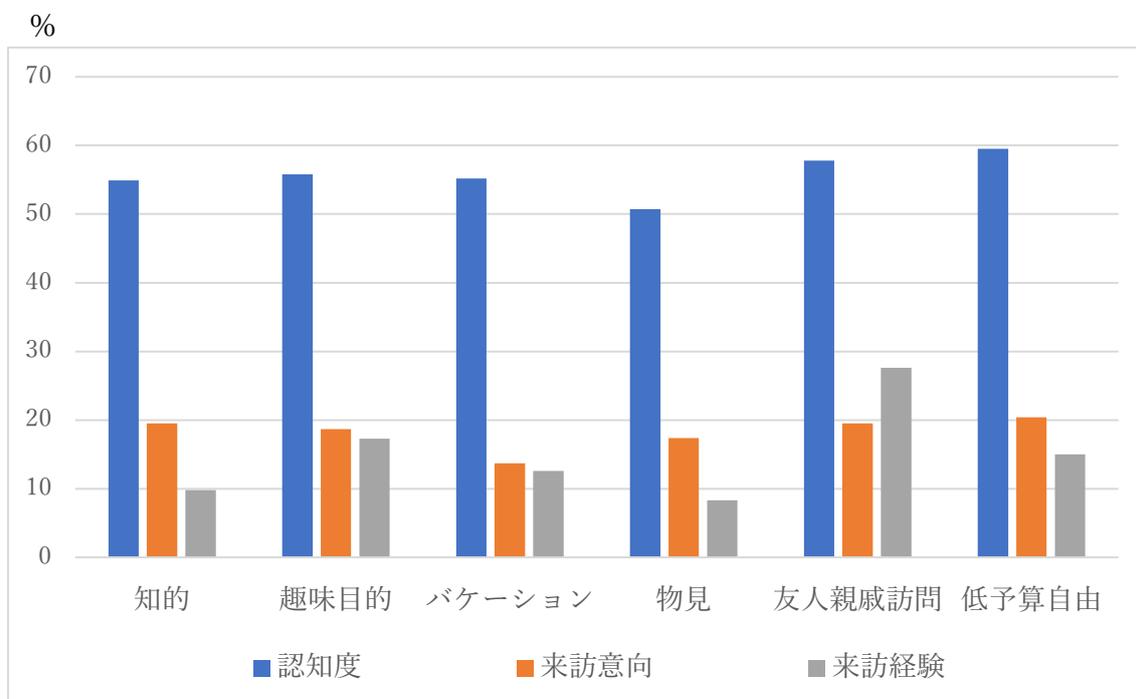
1. 対象市場5か国（米英独仏豪）における調査

- 対象市場における、せとうちの認知度は 47.2%、来訪意向は 10.9%、来訪経験は 11.5%であり、各市場ともに前年度からほぼ横ばいであった。また、せとうち来訪者の満足度は 62.3%、再訪意向は 60.9%と、前年度と比べて、再訪意向がやや増加した。



(*)平成 29 年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない。

- 対象市場 5 か国（米英独仏豪）における訪日旅行時の旅行タイプ（知的、趣味目的、バケーション、物見、友人親戚訪問、低予算自由）のうち、せとうちの認知度が最も高かったのが低予算自由旅行者（59.5%）で、次いで友人親戚訪問旅行者（57.8%）、趣味目的旅行者（55.8%）であった。



2. 国内旅行者における調査

- 日本人旅行者が国内旅行で体験したいことは、「地元ならではの食材を生かした食事体験」(51.1%)がトップで、次いで「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(40.9%)、「日本ならではの伝統や文化の体験」(26.9%)である。
- また、せとうち旅行で体験してみたいことは、「地元食事体験（神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど）」(49.3%)がトップで、次いで「世界遺産」(40.2%)、「アート見学・体験」(28.9%)、「しまなみ海道サイクリング」(23.6%)である。
- 日本人旅行者の地域別来訪経験トップは京都府(73.8%)で、以下、東京(71.9%)、大阪府(67%)、北海道(57.8%)と続き、全体を通して前年から増加している。せとうちへの来訪経験は50.3%と、前年度比増減率は8.6%増となった。
せとうち来訪経験者は、旅行タイプ別で見ると、知的旅行者(65.2%)がトップ。次いで物見旅行者(60.6%)、趣味目的旅行者(60.1%)である。

(令和元年度)

■ 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

①調査方法

Web 調査 (Google Consumer Surveys) を活用

②調査対象・回収数

- ・アメリカ：631名
- ・イギリス：637名
- ・ドイツ：632名
- ・フランス：633名
- ・オーストラリア：630名
- ・関東圏在住者（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）：634名
- ・関西圏在住者（三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）：631名
- ・上記地域の18歳以上の男女を無作為に抽出してサンプル調査

③調査期間

令和2年1月

(平成30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

①調査方法

Web 調査 (Google Consumer Surveys) を利用

②調査対象・回収数

- ・アメリカ：1,050名
- ・イギリス：1,050名
- ・ドイツ：1,053名
- ・フランス：1,050名
- ・オーストラリア：1,050名
- ・関東圏在住者（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）：643名
- ・関西圏在住者（三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）：630名
- ・上記地域の18歳以上の男女を無作為に抽出してサンプル調査

③調査期間

平成31年1月