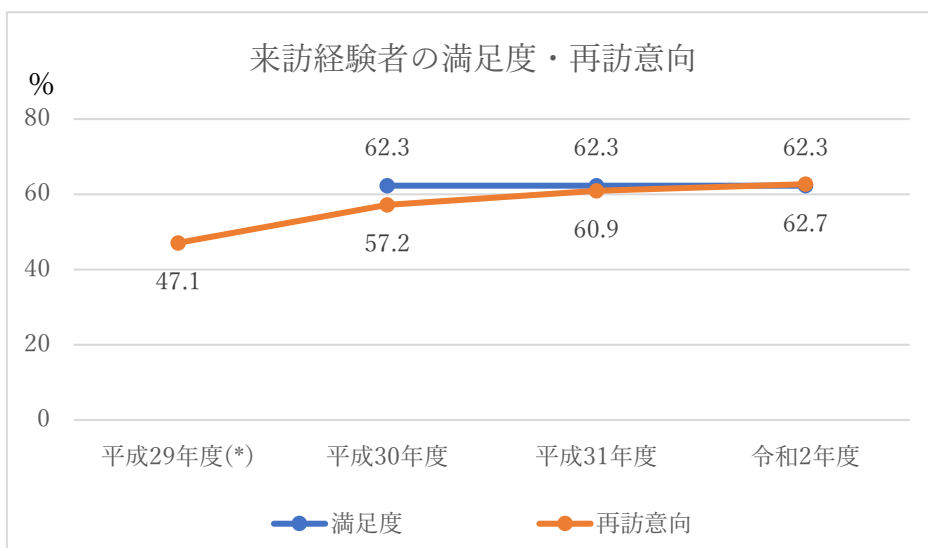
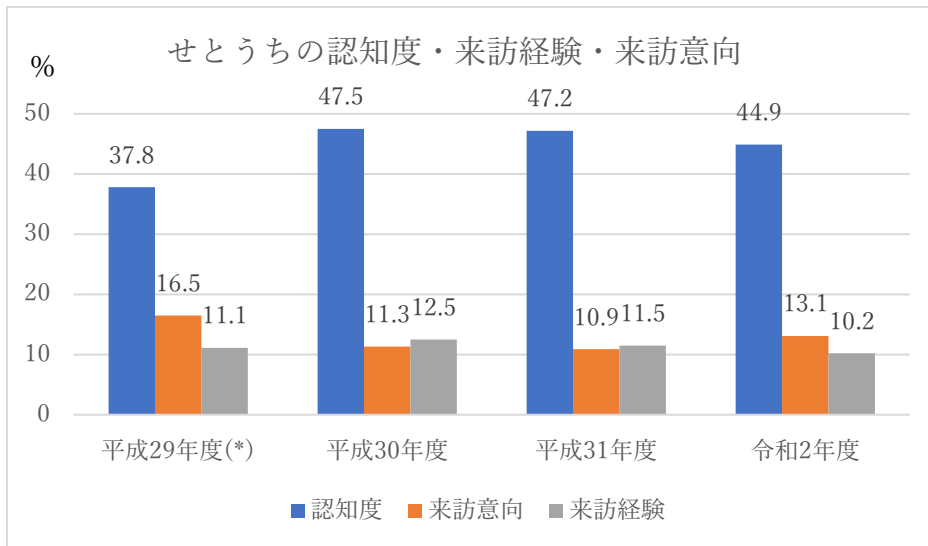


令和2年度 瀬戸内ブランド実態調査について

【概況】

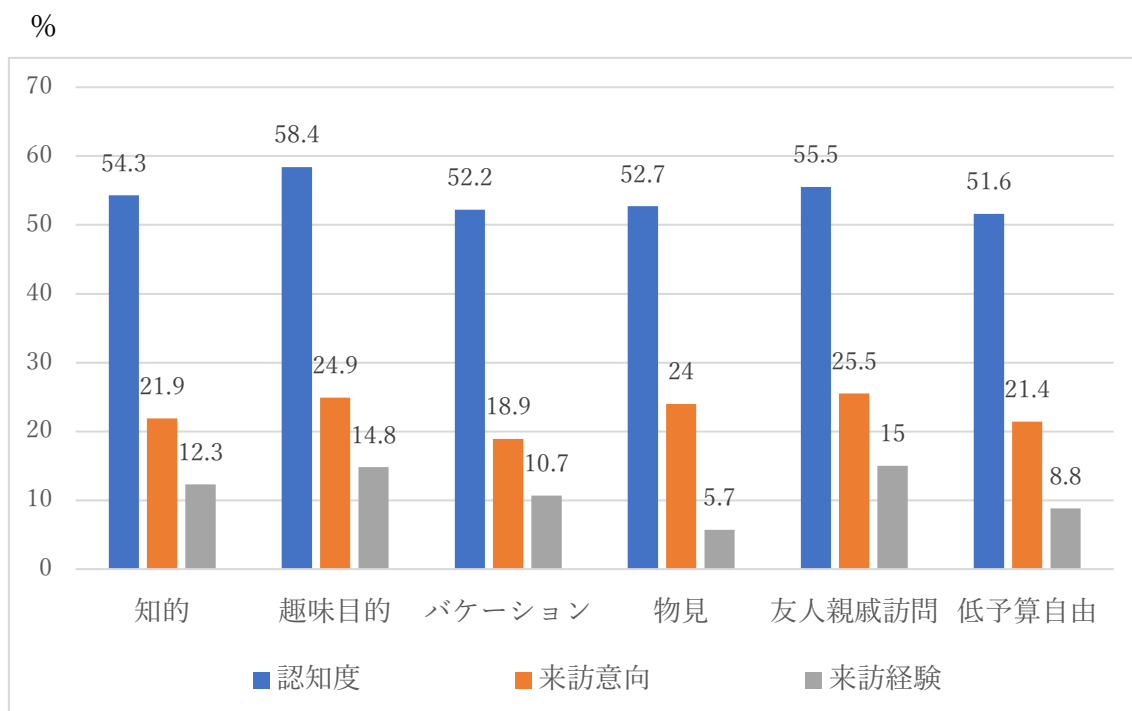
1. 対象市場5か国（米英独仏豪）における調査

- 対象市場における、せとうちの認知度は 44.9%、来訪意向は 13.1%、来訪経験は 10.2%であり、前年度と比較して認知度はわずかに減少したが、来訪意向は 2.2pt 上昇し、特にオーストラリアでは 5.3pt 上昇した。また、せとうち来訪者の満足度は 62.3%、再訪意向は 62.7%と、前年度と比べて、再訪意向が年々増加している。



(*)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趣味目的旅行者（58.4%）で、次いで友人親戚訪問旅行者（55.5%）であり、それぞれ前年度よりも上昇した。また、最も高かった低予算自由旅行者が今年度で最も低くなった。



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」(44.2%)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」(41.0%)、「日本ならではの伝統や文化の体験」(26.4%)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）」(47.1%)がトップで、次いで「世界遺産」(35.4%)、「しまなみ海道サイクリング」(26.8%)、「アート見学・体験」(25.8%)である。
- 日本人旅行者の地域別来訪経験トップは京都府(63.7%)で、以下、東京(63.5%)、大阪府(61.3%)、北海道(54.1%)と続き、全体を通して前年から現象。せとうちへの来訪経験は43.7%と、前年度と比較して6.6pt減となった。
せとうち来訪経験者は、旅行タイプ別でみると、物見旅行者(57.0%)がトップ。次いで趣味目的旅行者(56.9%)、低予算自由旅行者(54.3%)である。

(令和2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：661名
- ・イギリス：661名
- ・ドイツ：664名
- ・フランス：661名
- ・オーストラリア：604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）：667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）：665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3年2月

(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