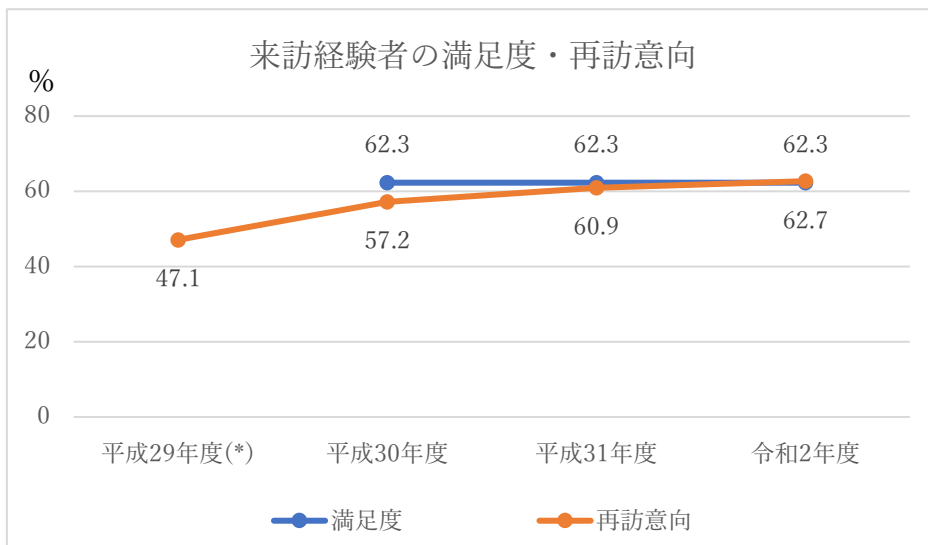
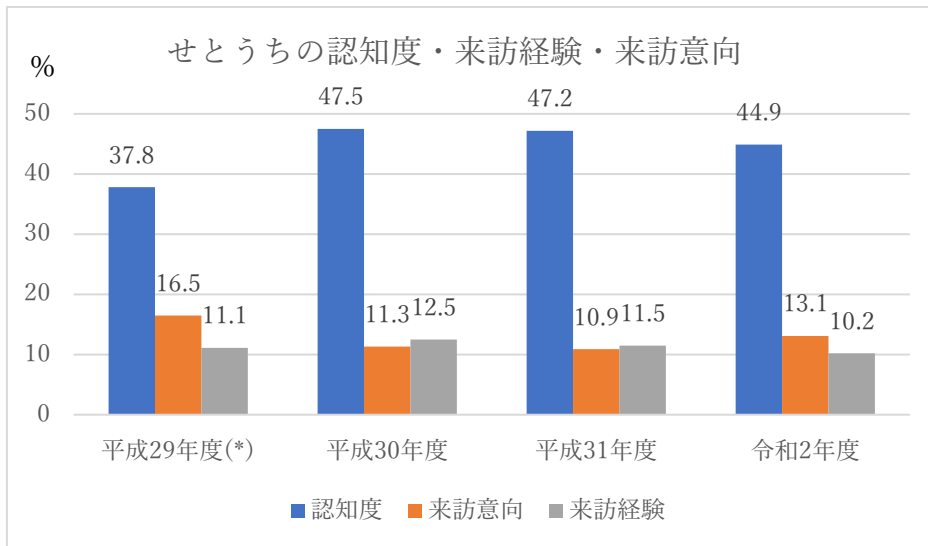


# 令和2年度 瀬戸内ブランド実態調査について

## 【概況】

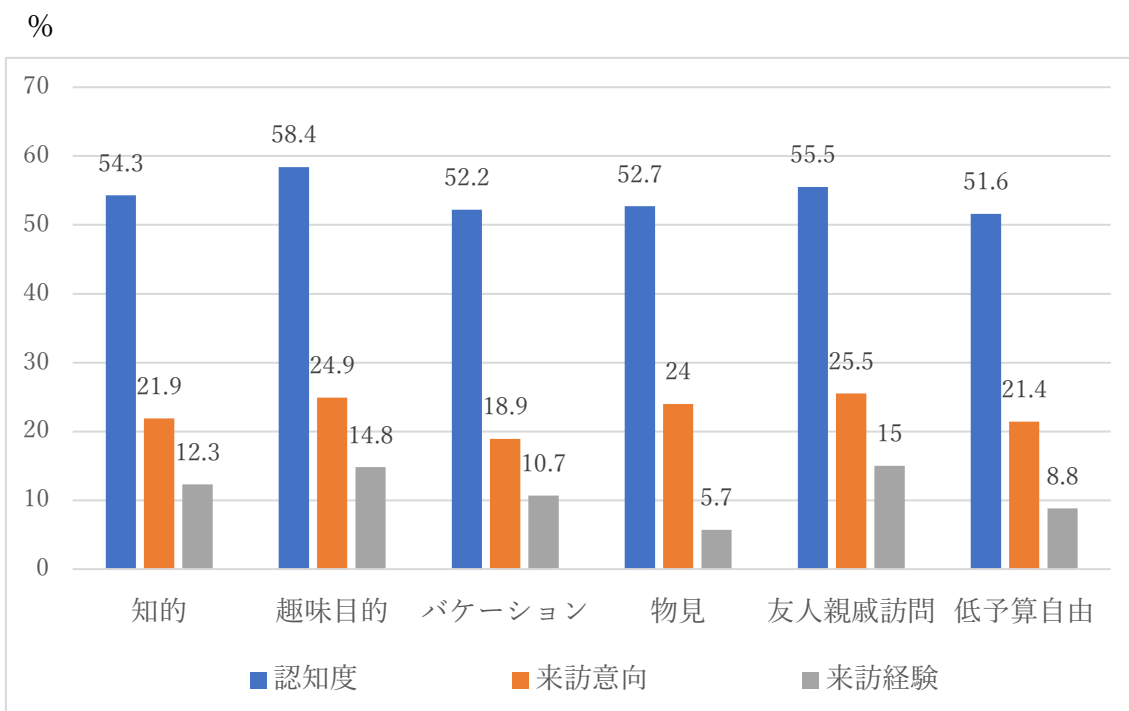
### 1. 対象市場5か国（米英独仏豪）における調査

- 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

(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