

2018年3月
株式会社日本政策投資銀行
四国支店

訪日外国人旅行者の四国に関する意向調査 (2017年調査)

～DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査より～



(お問い合わせ先) 株式会社日本政策投資銀行 四国支店企画調査課 藤岡亜希子
TEL : 087-861-6676

<要旨>

1. 四国の認知度・四国への往訪意欲・四国への期待

- アジアにおいては、「四国」エリアの認知度（18.8%）が、「徳島」（8.9%）や「高松」（8.5%）など四国内の個別の地名の認知度より高い。国・地域別での「四国」の認知度は、香港（44.7%）、台湾（41.9%）、中国（27.8%）など、東アジアで高い。

2015年から2017年の変化を見ると、「高松」や「直島」の認知度は上昇している。とりわけ、香港における「高松」の認知度は、2015年の7.9%から2017年の17.0%に倍増している。

- 四国への往訪意欲は、アジアでは「四国」（6.4%）が「徳島」（2.3%）、「高松」（1.9%）など個別の地名より高いのに対し、欧米豪では「徳島」（3.3%）、「高松」（2.6%）など個別の地名の往訪意欲が高い。欧米豪ではアジアと比べると“四国”ブランドが浸透していないと言える。

香港では「四国」エリア（2015年→2017年：12.9%→17.9%）、アメリカでは「徳島」（2016年→2017年：1.6%→6.1%）、「高松」（同：1.1%→5.2%）、「直島」（同：1.1%→3.6%）など個別の観光地への往訪意欲が上昇している。

- 四国訪問経験者のうどんの認知度は、アジア（31.8%）、欧米豪（9.7%）ともに全回答者（アジア28.0%、欧米豪17.7%）と比べ特段高くない。
- 阿波踊り・よさこい祭りを認知している人の参加希望は、いずれも全体で8割を超える。

2. 四国訪問経験者の特徴と動向

- 訪日経験者のうち、四国訪問経験者の割合は全体で6.7%となっている。アジア（6.1%）より欧米豪（9.9%）の方が割合が高い。欧米豪の旅行者は、日本滞在期間が長く、広域で各所を周遊することが要因であると考えられる。
- アジアからの四国訪問経験者は、訪日「4回以上」が40.3%と訪日経験者全体（21.8%）の約2倍に達しており、何度も日本を訪れている人が多いと考えられる。一方、欧米豪からの四国訪問経験者は、訪日「2・3回」のゾーンが53.5%と訪日経験者全体（35.1%）より厚くなっている。欧米豪の旅行者は長い日数をかけて広域周遊を行うケースが多いことから、アジアと比べると訪日経験の比較的小さい人が四国を訪れていると推測される。
- アジアからの四国訪問経験者における高収入層の比率（50.7%）は、訪日経験者全体（38.8%）と比較して高い水準にある。一方、欧米豪からの四国訪問経験者に占める高収入層の比率（44.2%）は、訪日経験者全体（48.4%）と大きな差はない。
- 訪日旅行前の情報収集手段について、アジアと欧米豪の四国訪問経験者を比較すると、アジアからの訪日客は「個人ブログ」「口コミサイト」「SNS」など、個人が発信するインターネット情報を参考にする割合が高いのに対し、欧米豪からの訪日客は「旅行会社のHP」や「旅行会社のパンフレット」をはじめ、旅行会社の発信する情報等比較的小さい出所が明確な情報を参考にする人が多い。
- 理想の宿泊施設として、アジアでは、「ユースホステル・ゲストハウス」や「現地の人から借りる家・アパート」（民泊）に泊まってみたいと考えている人が多い。2018年6月の民泊解禁後は、アジアの人を中心に民泊の利用が進むことが推察される。

3. 最後に

- DBJ四国支店は、引き続き四国地域の観光振興に関する調査・情報発信等を継続することで、四国地域の地方創生・経済の活性化に貢献して参りたい。

<目次>

要旨	1
目次	2
分析結果のポイント	3
本論	
第1章 調査の概要・回答者の属性	9
第2章 四国の認知度・四国への往訪意欲・四国に期待するもの	11
2-1. 四国の認知度	12
2-2. 四国への往訪意欲	14
2-3. 四国に期待するもの	16
2-4. うどんの認知度	18
2-5. 阿波踊り・よさこい祭りの認知度	19
第3章 四国訪問経験者の特徴と動向	20
3-1. 四国訪問経験者の訪問先	21
3-2. 訪日回数（リピート率）	22
3-3. 所得階層（富裕度）	23
3-4. 情報収集（訪日旅行前・日本滞在中）	24
3-5. 滞在日数	26
3-6. 旅行形態	27
3-7. 宿泊施設	28
3-8. 国内での移動手段	29
第4章 四国訪問経験者の訪日満足度	30
4-1. 「観光地」「文化」 満足度・不満足度	31
4-2. 「買い物」「飲食」「宿泊」 満足度・不満足度	33
4-3. 「おもてなし」への不満項目	35
4-4. 瀬戸内地域の魅力	37
参考	38
（参考1）クルーズ船に期待するもの	39
（参考2）日本の観光地の認知度	40
（参考3）日本の観光地への往訪意欲	41

<分析結果のポイント>

1. 四国の認知度・四国への往訪意欲・四国に期待するもの

(1) 四国の認知度（第2章 2-1-1、2-1-2）

- アジアにおいては、「四国」エリアの認知度（18.8%）が、「徳島」（8.9%）や「高松」（8.5%）など四国内の個別の地名の認知度より高い。国・地域別での「四国」の認知度は、香港（44.7%）、台湾（41.9%）で4割を超え、中国（27.8%）でも3割近くに達し、東アジアで高い水準となっている。

（図表1）四国の観光地の認知度（国・地域別比較）

	12カ国・地域全体	アジア全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪全体	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
上段：回答数 下段：パーセンテージ															
サンプル数	6,274	4,149	521	533	504	519	515	514	519	524	2,125	526	526	539	534
四国	916 14.6%	782 18.8%	40 7.7%	148 27.8%	211 41.9%	232 44.7%	50 9.7%	33 6.4%	30 5.8%	38 7.3%	134 6.3%	28 5.3%	43 8.2%	31 5.8%	32 6.0%
高松	468 7.5%	354 8.5%	31 6.0%	72 13.5%	78 15.5%	88 17.0%	24 4.7%	20 3.9%	23 4.4%	18 3.4%	114 5.4%	44 8.4%	34 6.5%	20 3.7%	16 3.0%
直島	289 4.6%	212 5.1%	32 6.1%	47 8.8%	29 5.8%	36 6.9%	25 4.9%	15 2.9%	17 3.3%	11 2.1%	77 3.6%	31 5.9%	22 4.2%	14 2.6%	10 1.9%
松山／道後	367 5.8%	301 7.3%	31 6.0%	69 12.9%	59 11.7%	55 10.6%	29 5.6%	14 2.7%	19 3.7%	25 4.8%	66 3.1%	31 5.9%	17 3.2%	11 2.0%	7 1.3%
しまなみ海道／せとうち	295 4.7%	249 6.0%	14 2.7%	68 12.8%	71 14.1%	52 10.0%	13 2.5%	10 1.9%	10 1.9%	11 2.1%	46 2.2%	19 3.6%	11 2.1%	11 2.0%	5 0.9%
徳島	498 7.9%	370 8.9%	56 10.7%	45 8.4%	86 17.1%	63 12.1%	32 6.2%	24 4.7%	30 5.8%	34 6.5%	128 6.0%	39 7.4%	31 5.9%	32 5.9%	26 4.9%
高知	445 7.1%	337 8.1%	22 4.2%	61 11.4%	98 19.4%	70 13.5%	29 5.6%	23 4.5%	20 3.9%	14 2.7%	108 5.1%	28 5.3%	28 5.3%	36 6.7%	16 3.0%

...40%以上 ...20%以上 ...10%以上

- 2015年から2017年の変化を見ると、アジアにおける「四国」の認知度はほぼ横這いである。一方、「高松」や「直島」の認知度は上昇している。とりわけ、香港における「高松」の認知度が、2015年の7.9%から2017年の17.0%に倍増している。

（図表2）四国の観光地の認知度（時系列）

(%)

	12カ国・地域全体			アジア全体			韓国			中国			台湾			香港		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
サンプル数	-	6,198	6,274	4,111	4,077	4,149	530	512	521	514	507	533	510	501	504	517	497	519
四国	-	13.7	14.6	18.9	18.0	18.8	7.9	8.2	7.7	28.4	30.4	27.8	42.5	42.9	41.9	42.6	36.0	44.7
高松	-	6.7	7.5	6.9	8.0	8.5	3.6	5.9	6.0	12.6	12.8	13.5	12.4	15.0	15.5	7.9	13.1	17.0
直島	-	4.3	4.6	-	4.8	5.1	-	4.5	6.1	-	8.7	8.8	-	5.6	5.8	-	5.4	6.9
松山／道後	-	6.3	5.8	6.6	8.1	7.3	4.3	7.4	6.0	13.0	15.0	12.9	8.6	12.4	11.7	10.3	11.5	10.6
しまなみ海道／せとうち	-	4.7	4.7	6.1	6.2	6.0	1.9	2.3	2.7	14.8	12.8	12.8	14.3	13.6	14.1	8.9	12.7	10.0
徳島	-	7.4	7.9	7.6	8.9	8.9	11.3	13.5	10.7	10.1	9.9	8.4	10.2	14.6	17.1	8.7	12.7	12.1
高知	-	7.0	7.1	7.6	8.4	8.1	4.5	4.1	4.2	9.9	10.5	11.4	20.6	21.6	19.4	9.3	12.3	13.5

...40%以上 ...30%以上 ...20%以上 ...10%以上

(2) 四国への往訪意欲 (第2章 2-2-1、2-2-2)

- 四国への往訪意欲は、アジアでは「四国」(6.4%)が「徳島」(2.3%)、「高松」(1.9%)など個別の地名より高いのに対し、欧米豪では「徳島」(3.3%)、「高松」(2.6%)など個別の地名への往訪意欲が高い。欧米豪ではアジアと比べると“四国”ブランドが浸透していないと言える。

(図表3) 四国への往訪意欲 (国・地域別比較)

	1 2 カ 国 ・ 地 域 全 体	ア ジ ア 全 体	韓 国	中 国	台 湾	香 港	タイ	シン ガ ポ ール	マ レー シ ア	インド ネ シア	欧 米 豪 全 体	ア メ リ カ	オ ース トラ リア	イ ギ リス	フ ラン ス
上段: 回答数 下段: パーセンテージ															
サンプル数	5,696	3,963	501	529	498	514	501	475	464	481	1,733	442	455	434	402
四国	295 5.2	252 6.4	5 1.0	49 9.3	61 12.2	92 17.9	15 3.0	9 1.9	10 2.2	11 2.3	43 2.5	13 2.9	16 3.5	7 1.6	7 1.7
高松	121 2.1	76 1.9	8 1.6	11 2.1	18 3.6	16 3.1	3 0.6	9 1.9	6 1.3	5 1.0	45 2.6	23 5.2	7 1.5	10 2.3	5 1.2
直島	93 1.6	59 1.5	7 1.4	11 2.1	6 1.2	6 1.2	13 2.6	5 1.1	8 1.7	3 0.6	34 2.0	16 3.6	5 1.1	8 1.8	5 1.2
松山/道後	85 1.5	65 1.6	6 1.2	9 1.7	17 3.4	12 2.3	8 1.6	1 0.2	8 1.7	4 0.8	20 1.2	10 2.3	3 0.7	3 0.7	4 1.0
しまなみ海道/せとうち	91 1.6	70 1.8	4 0.8	15 2.8	23 4.6	13 2.5	5 1.0	5 1.1	3 0.6	2 0.4	21 1.2	8 1.8	4 0.9	6 1.4	3 0.7
徳島	150 2.6	93 2.3	7 1.4	7 1.3	25 5.0	18 3.5	8 1.6	8 1.7	9 1.9	11 2.3	57 3.3	27 6.1	9 2.0	14 3.2	7 1.7
高知	114 2.0	69 1.7	4 0.8	8 1.5	19 3.8	13 2.5	7 1.4	8 1.7	6 1.3	4 0.8	45 2.6	10 2.3	12 2.6	18 4.1	5 1.2

…10%以上 …5%以上 …3%以上

- 香港では「四国」エリア(2015年→2017年: 12.9%→17.9%)、アメリカでは「徳島」(2016年→2017年: 1.6%→6.1%)、「高松」(同: 1.1%→5.2%)、「直島」(同: 1.1%→3.6%)など個別の観光地への往訪意欲が上昇している。

(図表4) 四国の観光地への往訪意欲 (時系列)

(%)

	アジア全体			韓国			中国			台湾			香港		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
サンプル数	3,877	3,884	3,963	496	485	501	509	504	529	500	492	498	512	489	514
四国	5.4	5.6	6.4	1.2	2.1	1.0	7.1	8.7	9.3	14.2	12.0	12.2	12.9	13.1	17.9
高松	1.5	2.1	1.9	0.2	1.0	1.6	2.4	3.4	2.1	2.2	2.8	3.6	1.4	3.3	3.1
直島	-	1.0	1.5	-	0.8	1.4	-	1.6	2.1	-	0.2	1.2	-	0.8	1.2
松山/道後	1.4	1.7	1.6	1.0	2.5	1.2	2.4	3.0	1.7	2.8	2.4	3.4	1.0	1.8	2.3
しまなみ海道/せとうち	1.6	1.8	1.8	0.4	0.6	0.8	3.9	3.0	2.8	5.0	4.9	4.6	1.4	3.1	2.5
徳島	1.9	2.2	2.3	1.8	1.9	1.4	2.8	3.0	1.3	2.8	3.7	5.0	2.0	2.7	3.5
高知	1.8	2.0	1.7	1.2	0.6	0.8	2.4	3.0	1.5	3.8	3.7	3.8	1.6	2.9	2.5

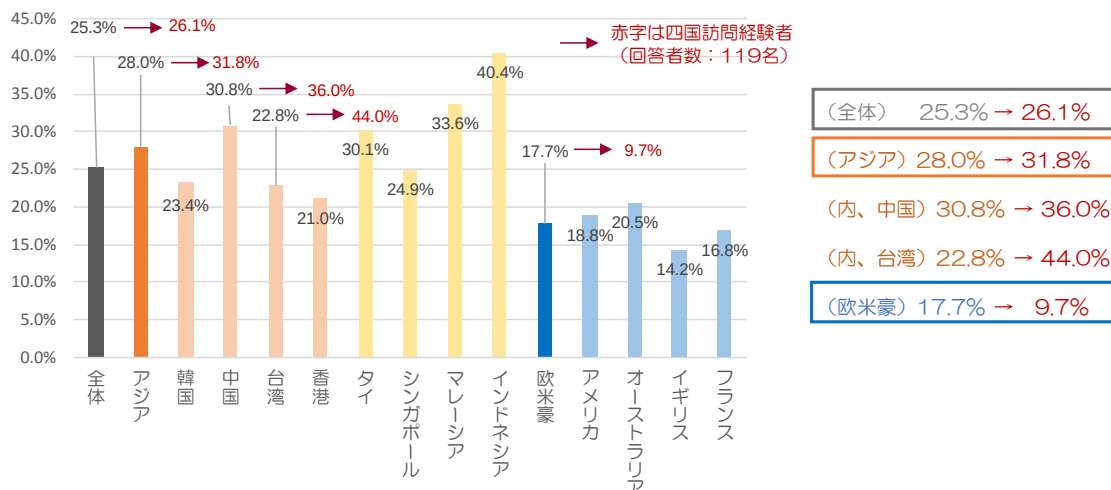
	欧米豪全体			アメリカ			オーストラリア			イギリス			フランス		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
サンプル数	-	1,706	1,733	-	441	442	-	450	455	-	455	434	-	360	402
四国	-	2.6	2.5	-	1.8	2.9	-	2.4	3.5	-	2.0	1.6	-	4.4	1.7
高松	-	1.3	2.6	-	1.1	5.2	-	2.2	1.5	-	1.1	2.3	-	0.6	1.2
直島	-	1.4	2.0	-	1.1	3.6	-	1.8	1.1	-	1.1	1.8	-	1.7	1.2
松山/道後	-	0.8	1.2	-	0.9	2.3	-	1.1	0.7	-	1.1	0.7	-	0.0	1.0
しまなみ海道/せとうち	-	0.7	1.2	-	1.1	1.8	-	0.0	0.9	-	0.4	1.4	-	1.4	0.7
徳島	-	1.5	3.3	-	1.6	6.1	-	2.0	2.0	-	0.4	3.2	-	1.9	1.7
高知	-	1.6	2.6	-	1.1	2.3	-	2.0	2.6	-	2.0	4.1	-	1.1	1.2

…10%以上 …5%以上 …3%以上

(3) うどんの認知度 (第2章 2-4)

- 四国訪問経験者におけるうどんの認知度は、アジアで31.8%と全回答者（28.0%）と比較して大きな差はない。また、欧米豪では全回答者（17.7%）より低く9.7%に留まっている。

(図表5) うどんの認知度（全回答者、国・地域別比較）



(4) 阿波踊り・よさこい祭りへの参加希望 (第2章 2-5)

- 阿波踊り・よさこい祭りを認知している人における参加希望は、「ぜひ行ってみたい」と「行ってみたい」を合わせるといずれもアジア・欧米豪ともに8割を超える高い水準となっている。

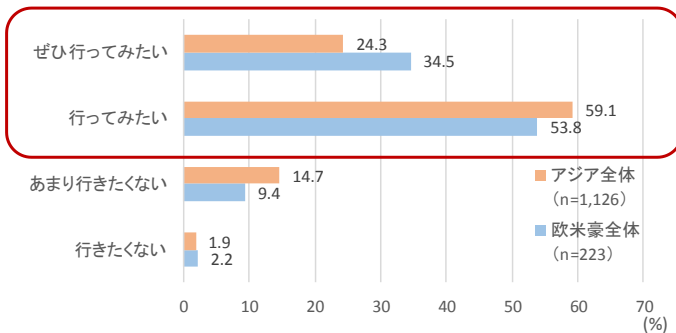
(図表6) 阿波おどり・よさこい祭りへの参加希望（国・地域別比較）

① 阿波おどり

【往訪希望者】

アジア：83.4%

欧米豪：88.3%

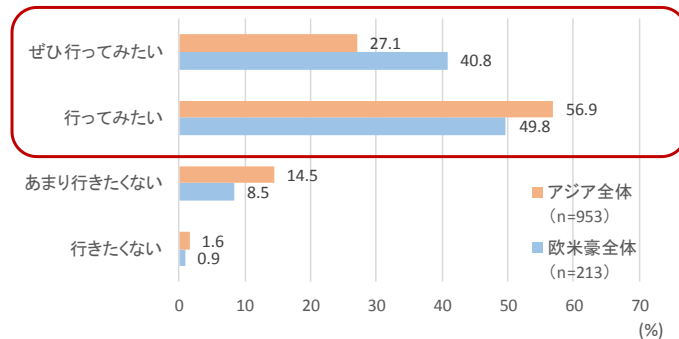


② よさこい祭り

【往訪希望者】

アジア：84.0%

欧米豪：90.6%



2. 四国訪問経験者の特徴と動向

(1) 四国訪問経験者の訪問先（第3章 3-1）

- 訪日経験者のうち、四国訪問経験者の割合は全体で6.7%となっている。アジア（6.1%）より欧米豪（9.9%）の方が割合が高い。欧米豪の旅行者は、日本滞在期間が長く、広域で各所を周遊することが要因であると考えられる。

（図表7）四国訪問経験者の訪問先（国・地域別比較）

	12カ国・地域全体	アジア合計	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	欧米豪合計	アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
上段: 回答数 下段: パーセンテージ															
有効回答者数	6,274	4,149	521	533	504	519	515	514	519	524	2,125	526	526	539	534
うち訪日経験者	2,792	2,358	330	370	418	430	298	223	133	156	434	136	130	79	89
四国訪問経験者	187	144	10	31	30	24	22	12	7	8	43	20	4	11	8
	6.7	6.1	3.0	8.4	7.2	5.6	7.4	5.4	5.3	5.1	9.9	14.7	3.1	13.9	9.0
高松	43	33	4	6	7	5	4	2	1	10	6	0	1	3	3
	1.5	1.4	1.2	1.6	1.7	1.2	1.3	1.8	1.5	0.6	2.3	4.4	0.0	1.3	3.4
直島	21	15	1	1	1	2	5	2	2	1	6	4	2	0	0
	0.8	0.6	0.3	0.3	0.2	0.5	1.7	0.9	1.5	0.6	1.4	2.9	1.5	0.0	0.0
松山／道後	34	29	3	4	7	6	4	1	2	2	5	2	1	1	1
	1.2	1.2	0.9	1.1	1.7	1.4	1.3	0.4	1.5	1.3	1.2	1.5	0.8	1.3	1.1
しまなみ海道／せとうち	24	23	1	3	12	2	4	0	1	0	1	1	0	0	0
	0.9	1.0	0.3	0.8	2.9	0.5	1.3	0.0	0.8	0.0	0.2	0.7	0.0	0.0	0.0
徳島	41	32	4	3	5	7	5	6	0	2	9	5	0	4	0
	1.5	1.4	1.2	0.8	1.2	1.6	1.7	2.7	0.0	1.3	2.1	3.7	0.0	5.1	0.0
高知	27	19	0	5	6	1	5	2	0	0	8	2	1	3	2
	1.0	0.8	0.0	1.4	1.4	0.2	1.7	0.9	0.0	0.0	1.8	1.5	0.8	3.8	2.2
四国	86	76	0	18	22	16	8	6	2	4	10	1	1	6	2
	3.1	3.2	0.0	4.9	5.3	3.7	2.7	2.7	1.5	2.6	2.3	0.7	0.8	7.6	2.2

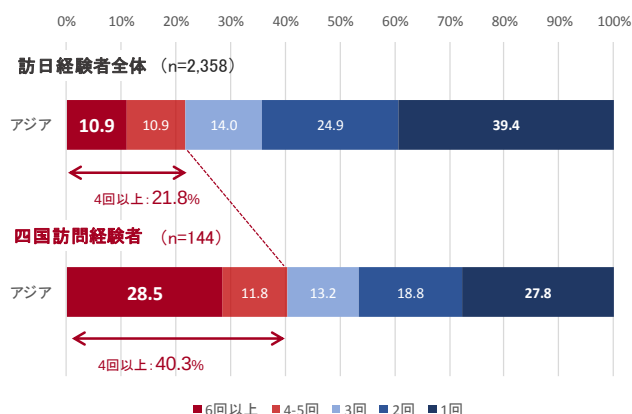
...5.0%以上 ...4.0%以上 ...3.0%以上

(2) 訪日回数（リピート率）（第3章 3-2）

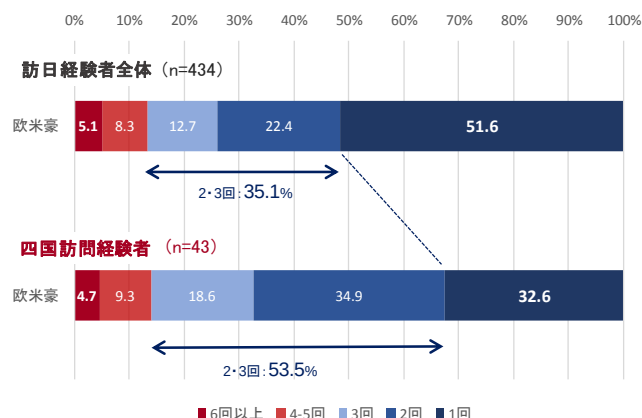
- アジアからの四国訪問経験者は、訪日「4回以上」が40.3%と訪日経験者全体（21.8%）の約2倍に達しており、何度も日本を訪れている人が多いことが分かる。一方、欧米豪からの四国訪問経験者は、訪日「2・3回」のゾーンが53.5%と訪日経験者全体（35.1%）より厚くなっている。欧米豪の旅行者は長い日数をかけて広域周遊を行うケースが多いことから、アジアと比べると訪日経験の比較的小さい人が四国を訪れているものと推測される。

（図表8）四国訪問経験者の訪日回数

① アジア8カ国・地域



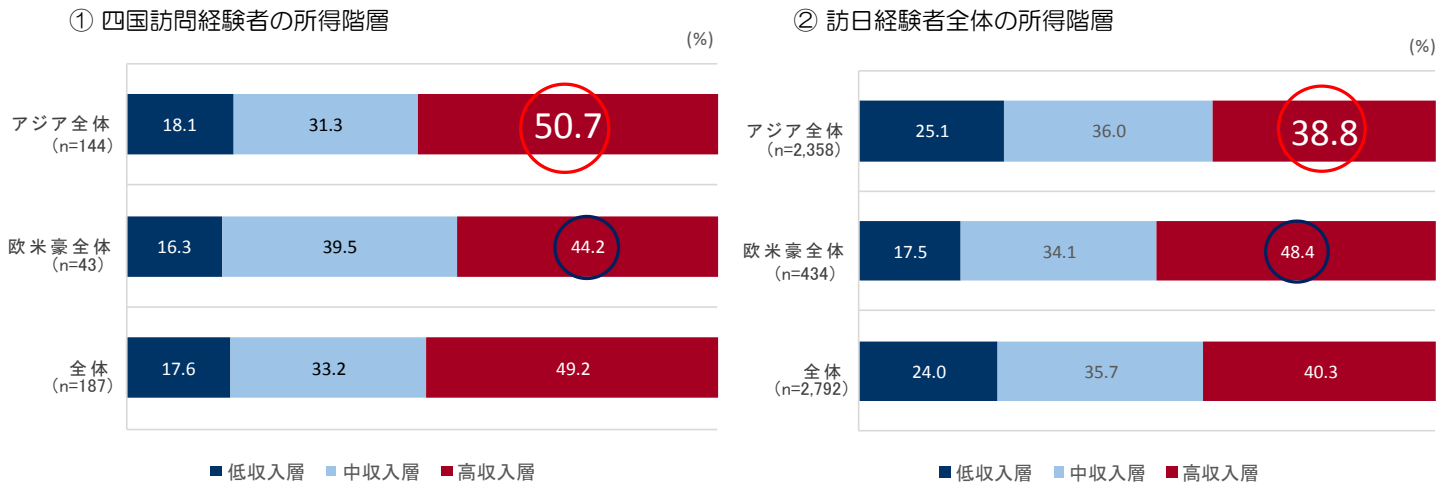
② 欧米豪4カ国



(3) 所得階層（富裕度）（第3章 3-3）

- アジアからの四国訪問経験者における高収入層の比率（50.7%）は、訪日経験者全体（38.8%）と比較して高い水準にある。一方、欧米豪からの四国訪問経験者全体に占める高収入層の比率（44.2%）は、訪日経験者全体（48.4%）と比較してあまり大きな差はない。

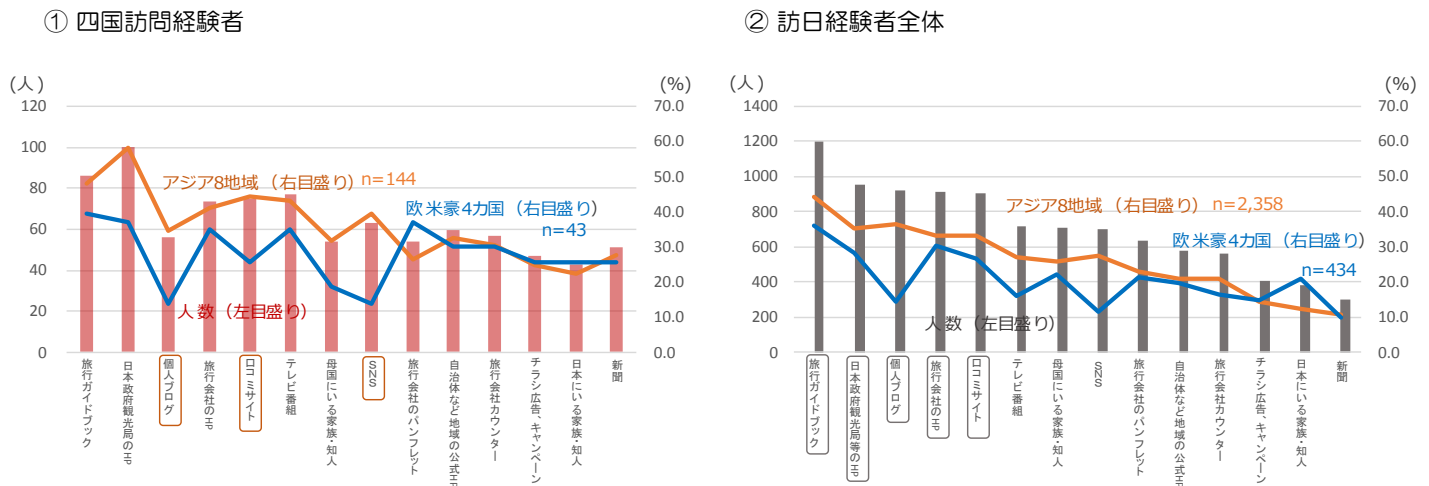
（図表9）所得階層



(4) 情報収集（訪日旅行前）（第3章 3-4-1）

- 訪日旅行前の情報収集手段について、アジアと欧米豪の四国訪問経験者を比較すると、アジアからの訪日客は「個人ブログ」「口コミサイト」「SNS」など、個人が発信するインターネット情報を参考にする割合が高い。一方、欧米豪からの訪日客は「旅行会社のHP」や「旅行会社のパンフレット」など、旅行会社の発信する情報など比較の出所が明確な情報を参考にする人が多い。

（図表10）情報収集（訪日旅行前）

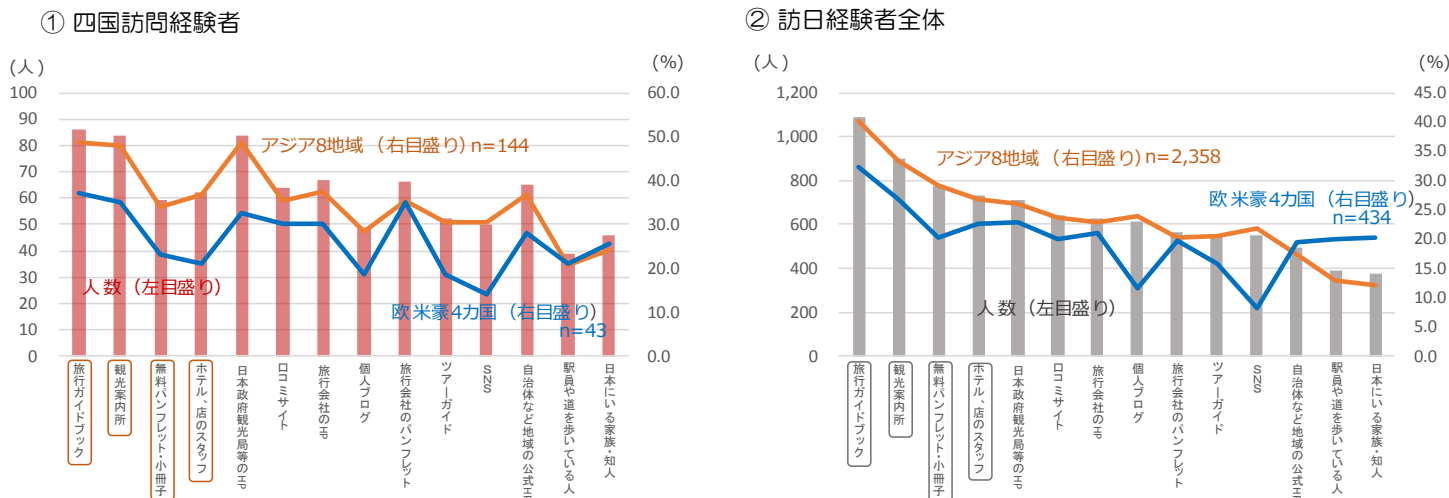


(5) 情報収集（日本滞在中）（第3章 3-4-2）

- 四国訪問経験者と訪日経験者全体を比較すると、全体的に前者の方が各媒体で情報収集をした、との回答者比率が高くなっている。リピーターの多い四国訪問経験者は、日本滞在中も様々な媒体から熱心に情報収集を行っているためと考えられる。

訪日経験者全体に関して、欧米豪からの旅行者は、アジアと比べて「駅員や道を歩いている人」や「日本にいる家族・知人」など、地元の人から直接情報収集を行う人の割合が高い。

（図表11）情報収集（日本滞在中）



(6) 宿泊施設（第3章 3-7）

- 希望する宿泊施設としては、アジアでは、「ユースホステル・ゲストハウス」や「現地の人が借りる家・アパート」（民泊）に泊ってみたいと考える人が多く、2018年6月に民泊が解禁された際にはアジアの人を中心とした利用が進むことが推察される。

（図表12）希望する宿泊施設

	1 2 カ 国 ・ 地 域 全 体	ア ジ ア 合 計	韓 国	中 国	台 湾	香 港	タイ	シン ガ ポ ール	マ レー シ ア	インド ネ シア	欧 米 豪 合 計	ア メ リ カ	オ ース トラ リア	イ ギ リス	フ ラ ンス
上段: 回答数 下段: パーセンテージ															
サンプル数	121	90	1	25	27	13	10	6	5	3	31	16	3	8	4
① 日本旅館	87 71.9	67 74.4	1 100.0	19 76.0	21 77.8	7 53.8	8 80.0	4 66.7	4 80.0	3 100.0	20 64.5	12 75.0	2 66.7	4 50.0	2 50.0
② 豪華で快適な高級ホテル（西洋式）	77 63.6	60 66.7	1 100.0	18 72.0	19 70.4	8 61.5	4 40.0	4 66.7	4 80.0	2 66.7	17 54.8	9 56.3	2 66.7	4 50.0	2 50.0
③ 安価で基本的な設備のみが備わっているホテル（西洋式）	50 41.3	35 38.9	1 100.0	6 24.0	8 29.6	5 38.5	5 50.0	5 83.3	4 80.0	1 33.3	15 48.4	8 50.0	1 33.3	5 62.5	1 25.0
④ ユースホステル・ゲストハウス	25 20.7	22 24.4	0 0.0	8 32.0	3 11.1	2 15.4	3 30.0	0 0.0	4 80.0	2 66.7	3 9.7	1 6.3	0 0.0	1 12.5	1 25.0
⑤ 現地の人が借りる家・アパート（民泊など）	20 16.5	17 18.9	0 0.0	5 20.0	6 22.2	3 23.1	0 0.0	1 16.7	1 20.0	1 33.3	3 9.7	2 12.5	0 0.0	1 12.5	0 0.0

 …50%以上
 …40%以上
 …30%以上
 …20%以上

第1章 調査の概要・回答者の属性

1. 調査の概要・回答者の属性

1. 調査の概要

□ 調査方法：インターネットによる調査

□ 実施時期：2017年6月29日～2017年7月12日

□ 調査地域：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア
アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12地域

(注) 中国は北京および上海在住者のみ

(注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの4地域は前回調査から加わった。

□ 調査対象者：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者

(注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、
アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、
イギリス・フランス-欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く

□ 有効回答者数：上記各地域に居住する住民計6,274人

(注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%）

□ 協力実査会社：楽天リサーチ株式会社

2. 四国訪問経験者

・ 訪日経験者の内、四国訪問経験者の占める割合は6.7%。アジア全体で6.1%に対し、欧米豪全体では9.9%に及ぶ。

➢ アジアでは、中国（8.4%）、タイ（7.4%）、台湾（7.2%）において、訪日経験者に占める四国訪問経験者の割合が高いのに対し、韓国（3.0%）において割合が低い結果となった。

➢ 欧米豪では、アメリカ（14.7%）、イギリス（13.9%）において、訪日経験者に占める四国訪問経験者の割合が高いのに対し、オーストラリア（3.1%）において割合が低い結果となった。

3. 当レポートの留意点

・ 回答者に占める四国訪問経験者は187名（内、アジア144名、欧米豪43名）となった。

・ 国・地域別に分析する際、四国訪問経験者の回答者が少ない国・地域があるため留意を要する。

■ 回答者の内訳

（単位：人）

項目	全体	アジア全体									欧米豪全体				
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス
合計(A)	6,274	4,149	521	533	504	519	515	514	519	524	2,125	526	526	539	534
内、訪日経験者(B)	2,792	2,358	330	370	418	430	298	223	133	156	434	136	130	79	89
	44.5%	56.8%	63.3%	69.4%	82.9%	82.9%	57.9%	43.4%	25.6%	29.8%	20.4%	25.9%	24.7%	14.7%	16.7%
内、四国訪問経験者(C)	187	144	10	31	30	24	22	12	7	8	43	20	4	11	8
(C/A比率)	3.0%	3.5%	1.9%	5.8%	6.0%	4.6%	4.3%	2.3%	1.3%	1.5%	2.0%	3.8%	0.8%	2.0%	1.5%
(C/B比率)	6.7%	6.1%	3.0%	8.4%	7.2%	5.6%	7.4%	5.4%	5.3%	5.1%	9.9%	14.7%	3.1%	13.9%	9.0%

第2章 四国の認知度・四国への往訪意欲・ 四国に期待するもの

2-1-1. 四国の認知度（2017年） 回答者：全回答者

（アンケート結果の分析）

- アジア（8カ国・地域）における認知度は、エリア名の「四国」の認知度（18.8%）が、「徳島」（8.9%）や「高松」（8.5%）など四国内の個別の地名の認知度より高い※。
 - 国・地域別での「四国」の認知度は、香港（44.7%）、台湾（41.9%）で4割を超え、中国（27.8%）でも3割近くに達し、東アジアで高い水準となっている。
 - 一方、東南アジアでは「四国」の認知度が10%を超える国はなく、低い水準にとどまる。
 - また、欧米豪（4カ国）における「四国」の認知度もまだ低く、10%を超える国はない。
 - 欧米豪ではアジアと比べると、個別の地名と比較して「四国」エリアの認知度が相対的に低い。
 - アメリカでは、「高松」（8.4%）や「徳島」（7.4%）のほか、「直島」（5.9%）の認知度が相対的に高い。欧米豪ではアジアと比べると「四国」ブランドが浸透していない。
 - 個別の地名では、アジア・欧米豪ともに「徳島」「高松」「高知」の認知度が相対的に高い※。
 - 中国、香港では「高松」（中国:13.5%、香港:17.0%）の認知度が高い。
 - 台湾では、「高知」（19.4%）と「徳島」（17.1%）の認知度が高い。
 - 韓国では、「徳島」（10.7%）の認知度が高い。
 - 台湾、中国、香港では、「しまなみ海道／せとうち」「松山／道後」の認知度が10%を超える。
- （※）「高松」（香川県）と「松山／道後」（愛媛県）は観光地に県名が含まれていないため、「徳島」や「高知」に比べ、若干認知度が低い結果となっている可能性がある。

Q. あなたは以下の観光地をご存知ですか（回答はあてはまるものすべて）

	1 2 カ 国 ・ 地 域 全 体	ア ジ ア 全 体	韓 国	中 国	台 湾	香 港	タイ	シン ガ ポ ール	マ レ ー シ ア	インド ネ シ ア	欧 米 豪 全 体	ア メ リ カ	オ ー ス ト ラ リ ア	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス
上段：回答数 下段：パーセンテージ															
サンプル数	6,274	4,149	521	533	504	519	515	514	519	524	2,125	526	526	539	534
四国	916 14.6%	782 18.8%	40 7.7%	148 27.8%	211 41.9%	232 44.7%	50 9.7%	33 6.4%	30 5.8%	38 7.3%	134 6.3%	28 5.3%	43 8.2%	31 5.8%	32 6.0%
高松	468 7.5%	354 8.5%	31 6.0%	72 13.5%	78 15.5%	88 17.0%	24 4.7%	20 3.9%	23 4.4%	18 3.4%	114 5.4%	44 8.4%	34 6.5%	20 3.7%	16 3.0%
直島	289 4.6%	212 5.1%	32 6.1%	47 8.8%	29 5.8%	36 6.9%	25 4.9%	15 2.9%	17 3.3%	11 2.1%	77 3.6%	31 5.9%	22 4.2%	14 2.6%	10 1.9%
松山／道後	367 5.8%	301 7.3%	31 6.0%	69 12.9%	59 11.7%	55 10.6%	29 5.6%	14 2.7%	19 3.7%	25 4.8%	66 3.1%	31 5.9%	17 3.2%	11 2.0%	7 1.3%
しまなみ海道／ せとうち	295 4.7%	249 6.0%	14 2.7%	68 12.8%	71 14.1%	52 10.0%	13 2.5%	10 1.9%	10 1.9%	11 2.1%	46 2.2%	19 3.6%	11 2.1%	11 2.0%	5 0.9%
徳島	498 7.9%	370 8.9%	56 10.7%	45 8.4%	86 17.1%	63 12.1%	32 6.2%	24 4.7%	30 5.8%	34 6.5%	128 6.0%	39 7.4%	31 5.9%	32 5.9%	26 4.9%
高知	445 7.1%	337 8.1%	22 4.2%	61 11.4%	98 19.4%	70 13.5%	29 5.6%	23 4.5%	20 3.9%	14 2.7%	108 5.1%	28 5.3%	28 5.3%	36 6.7%	16 3.0%

...40%以上 ...20%以上 ...10%以上

2-1-2. 四国の認知度（2015年→2017年の変化）

（アンケート結果の分析）

- アジア全体では、エリア名の「四国」の認知度はほぼ横這いとなっている一方、「高松」や「直島」の認知度は上昇している。
 - 高松空港から直行便が就航する4ヶ国・地域において、「高松」の認知度が上昇している。とりわけ、香港における「高松」の認知度は、2015年の7.9%から2017年の17.0%に倍増している。要因としては、2016年に高松－香港間に直行便が就航し、プロモーションが奏功したものと考えられる。
 - 台湾においては「高知」の認知度が高く、20%近くに及ぶ。中国、香港でも「高知」の認知度は上昇傾向にある。
- 東南アジアでは、2015年から2017年にかけて、「四国」及びエリア内の各観光地の認知度はあまり上昇していない。
- 欧米豪全体では、アジア全体と比較すると「四国」及びエリア内観光地の認知度は低い水準であるものの、2016年から2017年にかけて概ね上昇している。
 - とりわけアメリカにおいて「高松」（4.0%→8.4%）「徳島」（4.7%→7.4%）「松山／道後」（3.8%→5.9%）「直島」（4.0%→5.9%）をはじめとする四国各地の認知度が上昇している。

Q. あなたは以下の観光地をご存知ですか（回答はあてはまるものすべて）

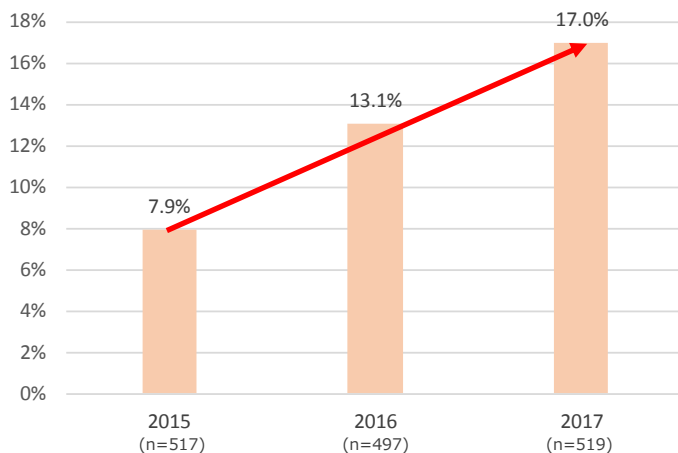
(%)

	12カ国・地域全体			アジア合計			韓国			中国			台湾			香港			タイ			シンガポール		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
サンプル数	-	6,198	6,274	4,111	4,077	4,149	530	512	521	514	507	533	510	501	504	517	497	519	502	516	515	515	509	514
四国	-	13.7	14.6	18.9	18.0	18.8	7.9	8.2	7.7	28.4	30.4	27.8	42.5	42.9	41.9	42.6	36.0	44.7	10.0	9.1	9.7	6.4	6.5	6.4
高松	-	6.7	7.5	6.9	8.0	8.5	3.6	5.9	6.0	12.6	12.8	13.5	12.4	15.0	15.5	7.9	13.1	17.0	6.6	6.6	4.7	3.7	3.3	3.9
直島	-	4.3	4.6	-	4.8	5.1	-	4.5	6.1	-	8.7	8.8	-	5.6	5.8	-	5.4	6.9	-	6.8	4.9	-	2.0	2.9
松山／道後	-	6.3	5.8	6.6	8.1	7.3	4.3	7.4	6.0	13.0	15.0	12.9	8.6	12.4	11.7	10.3	11.5	10.6	7.0	7.2	5.6	2.5	2.6	2.7
しまなみ海道／せとうち	-	4.7	4.7	6.1	6.2	6.0	1.9	2.3	2.7	14.8	12.8	12.8	14.3	13.6	14.1	8.9	12.7	10.0	2.4	3.9	2.5	1.9	1.2	1.9
徳島	-	7.4	7.9	7.6	8.9	8.9	11.3	13.5	10.7	10.1	9.9	8.4	10.2	14.6	17.1	8.7	12.7	12.1	5.0	6.2	6.2	3.7	3.3	4.7
高知	-	7.0	7.1	7.6	8.4	8.1	4.5	4.1	4.2	9.9	10.5	11.4	20.6	21.6	19.4	9.3	12.3	13.5	5.8	5.8	5.6	2.9	5.7	4.5

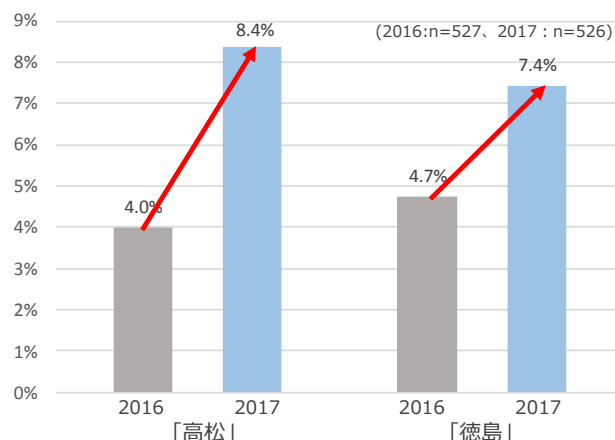
	マレーシア			インドネシア			欧米豪合計			アメリカ			オーストラリア			イギリス			フランス		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
サンプル数	515	519	519	508	516	524	-	2,121	2,125	-	527	526	-	528	526	-	536	539	-	530	534
四国	8.7	5.4	5.8	4.7	6.8	7.3	-	5.4	6.3	-	3.8	5.3	-	5.7	8.2	-	4.3	5.8	-	7.9	6.0
高松	4.1	4.0	4.4	4.1	3.9	3.4	-	4.2	5.4	-	4.0	8.4	-	5.9	6.5	-	4.1	3.7	-	2.8	3.0
直島	-	3.5	3.3	-	2.1	2.1	-	3.3	3.6	-	4.0	5.9	-	4.0	4.2	-	3.0	2.6	-	2.5	1.9
松山／道後	3.1	4.8	3.7	4.1	4.3	4.8	-	2.7	3.1	-	3.8	5.9	-	3.4	3.2	-	2.8	2.0	-	0.9	1.3
しまなみ海道／せとうち	2.7	1.3	1.9	1.8	2.5	2.1	-	1.9	2.2	-	2.5	3.6	-	2.5	2.1	-	1.3	2.0	-	1.3	0.9
徳島	4.9	5.4	5.8	6.9	6.2	6.5	-	4.5	6.0	-	4.7	7.4	-	4.7	5.9	-	4.9	5.9	-	3.8	4.9
高知	5.0	4.2	3.9	3.0	3.7	2.7	-	4.2	5.1	-	4.4	5.2	-	4.9	5.3	-	4.7	6.7	-	2.8	3.0

... 40%以上
 ... 30%以上
 ... 20%以上
 ... 10%以上

（図表1）香港における高松の認知度



（図表2）アメリカにおける高松、徳島の認知度



2-2-1. 四国への往訪意欲

回答者：全回答者

(アンケート結果の分析)

- アジア（8カ国・地域）における往訪意欲は、エリア名の「四国」が6.4%となっており、「徳島」（2.3%）や「高松」（1.9%）など四国内の個別の観光地への往訪意欲より高い※。
 - 国・地域別での「四国」への往訪意欲を分析すると、香港（17.9%）、台湾（12.2%）、中国（9.3%）で高い水準となっている。認知度の高い国・地域で往訪意欲が高い結果となった（2-1-1参照）。
 - 台湾では、個別の観光地では「徳島」（5.0%）に次いで「しまなみ街道／せとうち」（4.6%）への往訪意欲が高い。しまなみ海道でのサイクリングを目的とした訪問希望者もいると推測される。
 - 韓国では、一番往訪意欲の高い「高松」で1.6%に留まっており、他の東アジア3カ国・地域と比較すると、相対的に四国エリアへの往訪意欲が低い。
 - 欧米豪（4カ国・地域）における往訪意欲は、「徳島」が3.3%と最も高くなっている。
 - 欧米豪ではエリア名の「四国」（2.5%）より、「徳島」（3.3%）や「高松」（2.6%）、「高知」（2.6%）など個別の観光地への往訪意欲の方が高い。アジアと比べると、「四国」ブランドが浸透していない（2-1-1参照）。
 - アメリカでは、「徳島」（6.1%）や「高松」（5.2%）のほか、「直島」（3.6%）への往訪意欲が相対的に高い。
 - イギリスでは、「高知」（4.1%）と「徳島」（3.2%）への往訪意欲が高くなっている。
- （※）「高松」（香川県）と「松山／道後」（愛媛県）は観光地に県名が含まれていないため、「徳島」や「高知」に比べ、若干往訪意欲が低い結果となっている可能性がある。

Q.あなたがご存知の観光地の中で、実際に行ってみたい観光地をお選びください（回答はあてはまるものすべて）

	1 2 カ 国 ・ 地 域 全 体	ア ジ ア 全 体	韓 国	中 国	台 湾	香 港	タイ	シン ガ ポ ール	マ レー シア	インド ネ シア	欧 米 豪 全 体	ア メ リ カ	オ ース トラ リア	イ ギ リス	フ ラン ス
上段：回答数 下段：パーセンテージ															
サンプル数	5,696	3,963	501	529	498	514	501	475	464	481	1,733	442	455	434	402
四国	295 5.2	252 6.4	5 1.0	49 9.3	61 12.2	92 17.9	15 3.0	9 1.9	10 2.2	11 2.3	43 2.5	13 2.9	16 3.5	7 1.6	7 1.7
高松	121 2.1	76 1.9	8 1.6	11 2.1	18 3.6	16 3.1	3 0.6	9 1.9	6 1.3	5 1.0	45 2.6	23 5.2	7 1.5	10 2.3	5 1.2
直島	93 1.6	59 1.5	7 1.4	11 2.1	6 1.2	6 1.2	13 2.6	5 1.1	8 1.7	3 0.6	34 2.0	16 3.6	5 1.1	8 1.8	5 1.2
松山／道後	85 1.5	65 1.6	6 1.2	9 1.7	17 3.4	12 2.3	8 1.6	1 0.2	8 1.7	4 0.8	20 1.2	10 2.3	3 0.7	3 0.7	4 1.0
しまなみ海道／せとうち	91 1.6	70 1.8	4 0.8	15 2.8	23 4.6	13 2.5	5 1.0	5 1.1	3 0.6	2 0.4	21 1.2	8 1.8	4 0.9	6 1.4	3 0.7
徳島	150 2.6	93 2.3	7 1.4	7 1.3	25 5.0	18 3.5	8 1.6	8 1.7	9 1.9	11 2.3	57 3.3	27 6.1	9 2.0	14 3.2	7 1.7
高知	114 2.0	69 1.7	4 0.8	8 1.5	19 3.8	13 2.5	7 1.4	8 1.7	6 1.3	4 0.8	45 2.6	10 2.3	12 2.6	18 4.1	5 1.2

…10%以上

…5%以上

…3%以上

2-2-2. 四国への往訪意欲（2015年→2017年の変化）

（アンケート結果の分析）

- アジア合計では、エリア名の「四国」への往訪意欲はやや増加している一方、四国内の個別の観光地への往訪意欲はほぼ横這いとなっている。
 - 香港における「四国」への往訪意欲が、2015年の12.9%から2017年の17.9%へと大幅に伸びている。要因としては、2016年の高松－香港間の直行便就航などをきっかけとしたプロモーションが功を奏したものと考えられる。とりわけ香港において「徳島」への往訪意欲が上昇している（2.0%→3.5%）。
 - 台湾において「徳島」や「高松」への往訪意欲が、2015年から2017年にかけて上昇している。
- 東南アジアでは、2015年から2017年にかけて、「四国」への往訪意欲が僅かながら上昇している。
- 欧米豪では、2016年から2017年にかけて、個別の観光地への往訪意欲はいずれも上昇している。
 - とりわけアメリカにおいて「徳島」（1.6%→6.1%）「高松」（1.1%→5.2%）「直島」（1.1%→3.6%）「松山／道後」（0.9%→2.3%）をはじめとする四国各地への往訪意欲が上昇している。
 - イギリスにおいては、「徳島」（0.4%→3.2%）「高知」（2.0%→4.1%）への往訪意欲が上昇している。

Q. あなたがご存知の観光地の中で、実際に行ってみたい観光地をお選びください（回答はあてはまるものすべて）

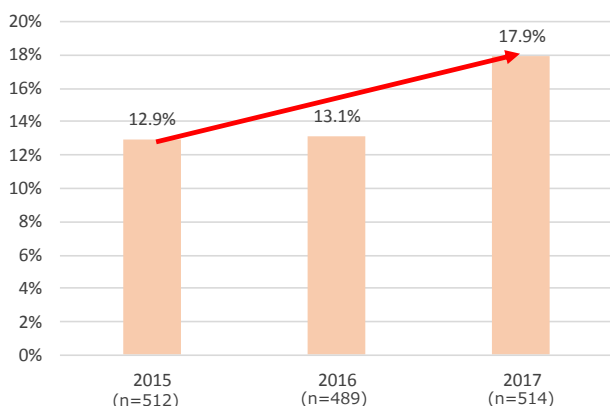
(%)

	アジア全体			韓国			中国			台湾			香港			タイ			シンガポール		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
サンプル数	3,877	3,884	3,963	496	485	501	509	504	529	500	492	498	512	489	514	480	503	501	462	464	475
四国	5.4	5.6	6.4	1.2	2.1	1.0	7.1	8.7	9.3	14.2	12.0	12.2	12.9	13.1	17.9	1.9	3.0	3.0	1.7	1.7	1.9
高松	1.5	2.1	1.9	0.2	1.0	1.6	2.4	3.4	2.1	2.2	2.8	3.6	1.4	3.3	3.1	2.3	3.6	0.6	1.5	1.1	1.9
直島	-	1.0	1.5	-	0.8	1.4	-	1.6	2.1	-	0.2	1.2	-	0.8	1.2	-	2.6	2.6	-	0.4	1.1
松山／道後	1.4	1.7	1.6	1.0	2.5	1.2	2.4	3.0	1.7	2.8	2.4	3.4	1.0	1.8	2.3	1.0	2.0	1.6	0.6	0.4	0.2
しまなみ海道／せとうち	1.6	1.8	1.8	0.4	0.6	0.8	3.9	3.0	2.8	5.0	4.9	4.6	1.4	3.1	2.5	0.6	2.0	1.0	0.4	0.0	1.1
徳島	1.9	2.2	2.3	1.8	1.9	1.4	2.8	3.0	1.3	2.8	3.7	5.0	2.0	2.7	3.5	1.7	2.6	1.6	1.5	0.6	1.7
高知	1.8	2.0	1.7	1.2	0.6	0.8	2.4	3.0	1.5	3.8	3.7	3.8	1.6	2.9	2.5	1.5	2.4	1.4	1.5	0.6	1.7

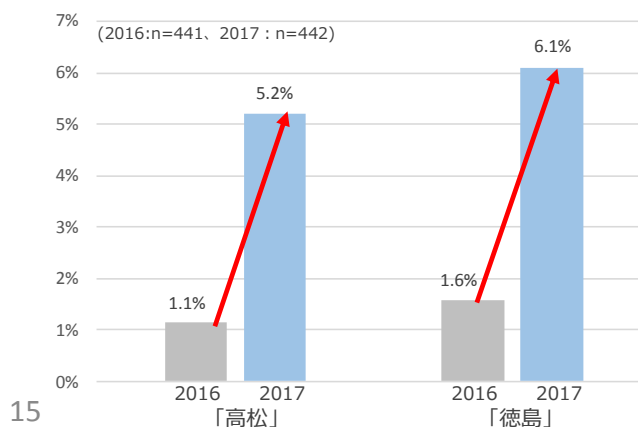
	マレーシア			インドネシア			欧米豪全体			アメリカ			オーストラリア			イギリス			フランス		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
サンプル数	463	477	464	455	470	481	-	1,706	1,733	-	441	442	-	450	455	-	455	434	-	360	402
四国	2.4	2.1	2.2	0.9	1.9	2.3	-	2.6	2.5	-	1.8	2.9	-	2.4	3.5	-	2.0	1.6	-	4.4	1.7
高松	0.9	0.4	1.3	1.3	1.1	1.0	-	1.3	2.6	-	1.1	5.2	-	2.2	1.5	-	1.1	2.3	-	0.6	1.2
直島	-	0.6	1.7	-	0.9	0.6	-	1.4	2.0	-	1.1	3.6	-	1.8	1.1	-	1.1	1.8	-	1.7	1.2
松山／道後	1.3	0.6	1.7	0.7	0.6	0.8	-	0.8	1.2	-	0.9	2.3	-	1.1	0.7	-	1.1	0.7	-	0.0	1.0
しまなみ海道／せとうち	0.6	0.2	0.6	0.2	0.6	0.4	-	0.7	1.2	-	1.1	1.8	-	0.0	0.9	-	0.4	1.4	-	1.4	0.7
徳島	1.1	1.3	1.9	1.1	1.5	2.3	-	1.5	3.3	-	1.6	6.1	-	2.0	2.0	-	0.4	3.2	-	1.9	1.7
高知	1.3	1.5	1.3	1.1	0.9	0.8	-	1.6	2.6	-	1.1	2.3	-	2.0	2.6	-	2.0	4.1	-	1.1	1.2

...10%以上 ...5%以上 ...3%以上

（図表1）香港における四国の往訪意欲



（図表2）アメリカにおける高松、徳島の往訪意欲



2-3-1. 四国に期待するもの

回答者：訪問希望先として「四国」及び四国地方の地名を選択した人

(アンケート結果の分析)

- アジア、欧米豪ともに、四国に対して「自然や風景の見物」「伝統的日本料理を食べる」「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」等への期待が高い。四国に期待するもの10項目は図表1の通り。
- 四国への期待と東京への期待を比較すると、四国に対しては、「農作物や果実の採取」「自然や風景の見物」「登山やハイキング」「サイクリング」など、自然に関する期待が大きいことが分かる。

Q. 四国に行ってみたいと答えた方にお聞きします。この地域について、何を期待して行ってみたいと思いますか（回答はあてはまるものすべて）

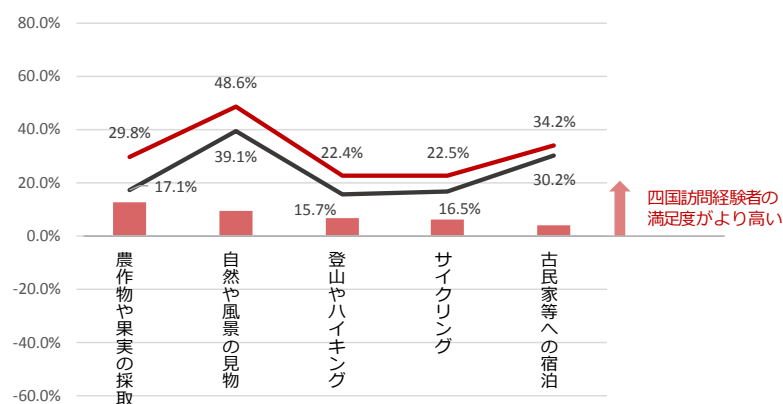
(図表1) 四国に対する期待が高い項目トップ10

(%)

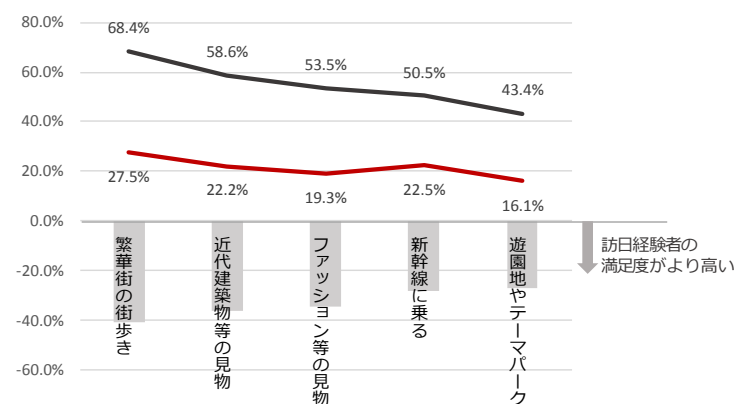
	12カ国・地域全体	アジア全体	欧米豪全体
サンプル数	644	437	207
自然や風景の見物	48.6	51.5	42.5
伝統的日本料理を食べる	44.4	45.5	42.0
有名な史跡や歴史的な建築物の見物	39.0	38.9	39.1
現地の人が普段利用している安価な食事	37.7	41.2	30.4
日本旅館での宿泊	37.3	38.4	34.8
日本文化の体験（寿司握り、そば打ち、伝統工芸品の制作など）	36.5	36.4	36.7
日本の伝統的な住宅を利用した宿への宿泊	34.2	36.4	29.5
自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアーに行く	33.9	32.0	37.7
日本の酒（日本酒・焼酎）を飲む	33.4	34.1	31.9
リーズナブルで清潔な施設での宿泊	32.6	35.7	26.1

(図表2) 四国に対する期待と東京に対する期待の比較

① 四国に対する期待の方が高い項目



② 東京に対する期待の方が高い項目



凡例

— 四国訪問希望者 (n=644)
 — 東京訪問希望者 (n=2,708)
 ■ ■ 四国訪問希望者 - 東京訪問希望者

2-3-2. 四国に期待するもの（アジアと欧米豪の比較）

（アンケート結果の分析）

1. 欧米豪からの観光客と比較した、アジアからの観光客が四国に期待するもの

- ・ アジアは欧米豪と比べると、「普段利用の安価な食事」や「安価な施設での宿泊」、「スイーツ」、「民泊」など四国の人々の日常を同じように体験することに対する期待が多い。
- ・ スポーツについても「サイクリング」や「テニス・ゴルフ等」など気軽に楽しめるスポーツへの関心が高い。
- ・ また、「温泉への入浴」や「自然や風景の見学」など、観光地としてのメインコンテンツへの期待度が欧米豪と比べると高い。
- ・ 「食品・飲料等ショッピング」「家電製品等ショッピング」など、ショッピングへの期待値も高い。

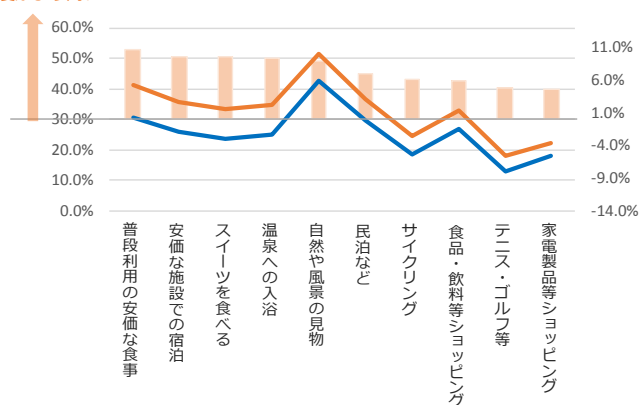
2. アジアからの観光客と比較した、欧米豪からの観光客が四国に期待するもの

- ・ 欧米豪は「伝統的なスポーツの観戦」「国内のプロスポーツ観戦」などスポーツ観戦、「スポーツ大会への参加」への期待が高い。
- ・ 「最新のファッション等」や「ナイトライフ体験」、「ギャンブルやショー」「繁華街の街歩き」など、日本の都市生活の体験に対する期待値が大きい。
- ・ また、「語学や専門知識の吸収」や「エコな観光地・エコツアー」「日本の人々と交流」など、人々との触れあいも含め、四国の自然や文化を体験することへの関心が高いと分析される。

Q. 四国に行ってみたいと答えた方にお聞きします。この地域について、何を期待して行ってみたいと思いますか（回答はあてはまるものすべて）

① アジアからの観光客の期待度が高い項目

アジア8地域の
満足度がより高い

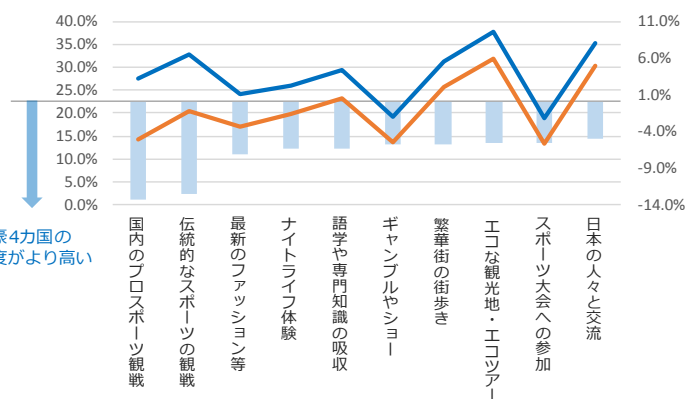


凡例

- アジア8地域 (左目盛) (n=437)
- 欧米豪4カ国 (左目盛) (n=207)
- アジア-欧米豪 (右目盛)

② 欧米豪からの観光客の期待度が高い項目

欧米豪4カ国の
満足度がより高い



凡例

- アジア8地域 (左目盛) (n=437)
- 欧米豪4カ国 (左目盛) (n=207)
- アジア-欧米豪 (右目盛)

2-4. うどんの認知度

回答者：全回答者（本質問への回答者）

（アンケート結果の分析）

1. 食材別認知度の比較

- 食材別に認知度を見ると、うどんの認知度（25.3%）は12カ国・地域全体では「寿司」「ラーメン」「牛肉」「緑茶」につぐ5位。
- アジアでの認知度は28.0%と高いが、欧米豪での認知度は17.7%と低いため、アジアと欧米豪での認知度に格差がある（アジアー欧米豪の格差はラーメン（12.4%）に次ぐ10.3%）。

2. 国・地域別のうどんの認知度の比較

- うどんの認知度を国・地域別に分析すると、インドネシア（40.4%）、マレーシア（33.6%）、タイ（30.1%）など東南アジアで高い。中国でも30.8%と認知度が高い。
- 一方、イギリス（14.2%）、フランス（16.8%）をはじめ、欧米豪における認知度は2割に満たない。
- 四国訪問経験者（回答者数：119名）におけるうどんの認知度は、アジアで31.8%（全回答者：28.0%）と全回答者と比較して大きな差はない。欧米豪では全回答者（17.7%）より低く9.7%に留まるなど、全回答者より低い認知度となっている。

Q. 以下の日本食材・料理が有名な地域をご存知のものをお選びください（あてはまるものすべて）

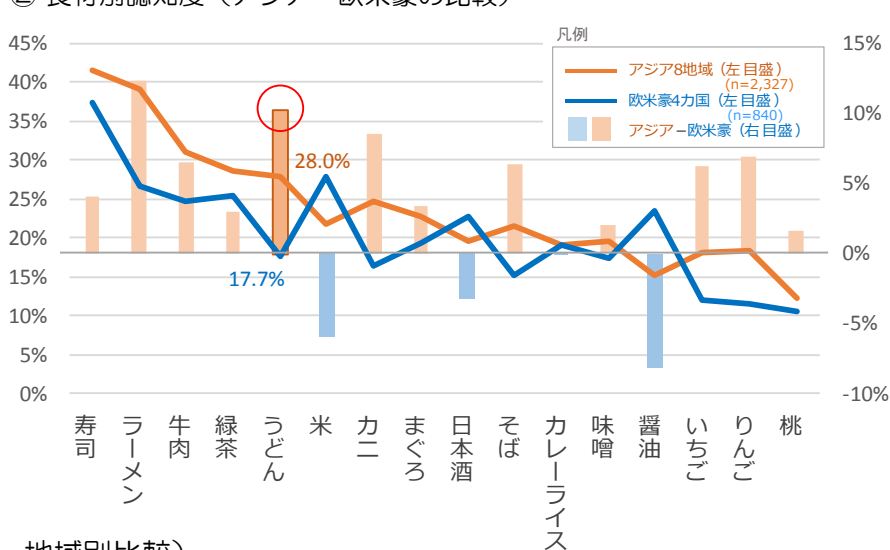
■ 食材別認知度（全回答者）

① 食材別認知度（合計）

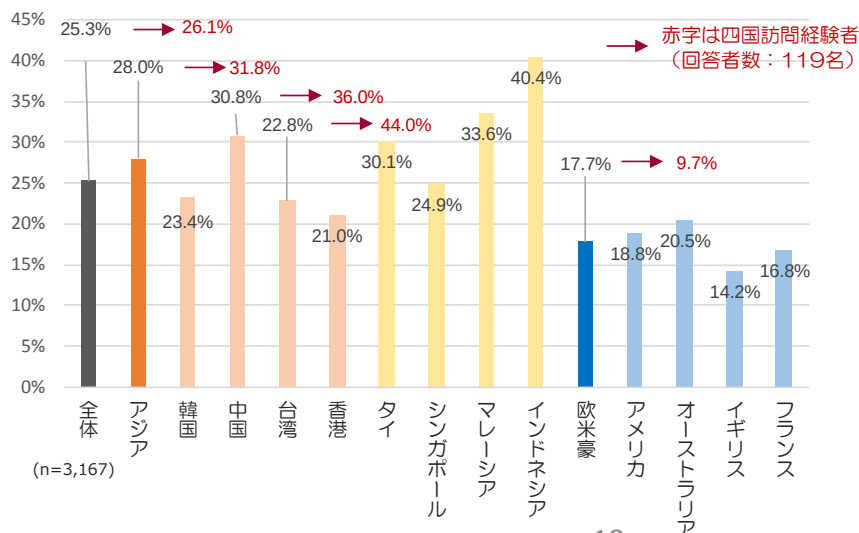
順位	食材	認知度
1	寿司	40.5%
2	ラーメン	35.8%
3	牛肉	29.4%
4	緑茶	27.7%
5	うどん	25.3%
6	米	23.5%
7	カニ	22.6%
8	まぐろ	21.9%
9	日本酒	20.5%
10	そば	19.9%
11	カレーライス	19.0%
12	味噌	19.0%
13	醤油	17.5%
14	いちご	16.6%
15	りんご	16.5%
16	桃	11.7%

(n=3,167)

② 食材別認知度（アジア・欧米豪の比較）



■ うどんの認知度（全回答者、国・地域別比較）



（全体）	25.3% → 26.1%
（アジア）	28.0% → 31.8%
（内、中国）	30.8% → 36.0%
（内、台湾）	22.8% → 44.0%
（欧米豪）	17.7% → 9.7%

2-5. 阿波踊り・よさこい祭りの認知度

回答者：訪日経験者

(アンケート結果の分析)

- 認知度では、阿波踊り・よさこい祭りのいずれも、「行ったことはないが、名前は知っている」と「行ったことがある」と答えた人を併せると全体の4割強であり、半分弱の人には認知されていると言える。とりわけ、欧米豪の訪日経験者における阿波踊りの認知度は5割を超える。
- 阿波踊り・よさこい祭りのいずれも、「行ったことがある」と答えた人の割合はアジア全体よりも欧米豪全体の方が高い。
- 「行ったことはないが、名前は知っている」と「行ったことがある」と答えた人（認知している人）に対して、今後行ってみたいと思うかを尋ねたところ、阿波踊り・よさこい祭りのいずれも、「ぜひ行ってみたい」と「行ってみたい」を合わせると全体で8割を超えている。多くの人が「阿波踊り」「よさこい祭り」に参加したいと考えている。

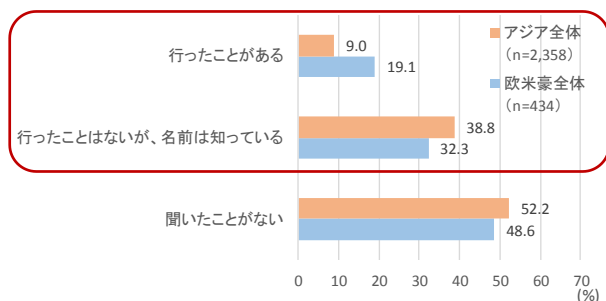
Q. 日本の地方で開催されている祭りやイベントについておたずねします。次に挙げる祭りやイベントを知っているか、また行ったことがあるかについてお答えください（回答はそれぞれひとつ）

【阿波踊り】

【認知度】

アジア：47.8%

欧米豪：51.4%

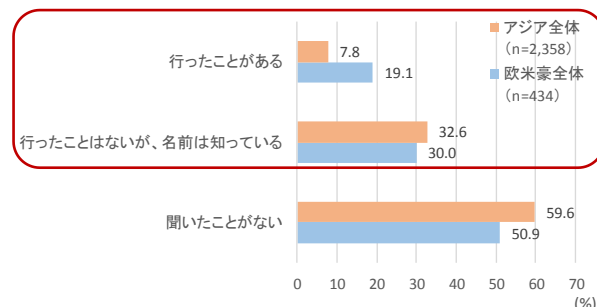


【よさこい祭り】

【認知度】

アジア：40.4%

欧米豪：49.1%



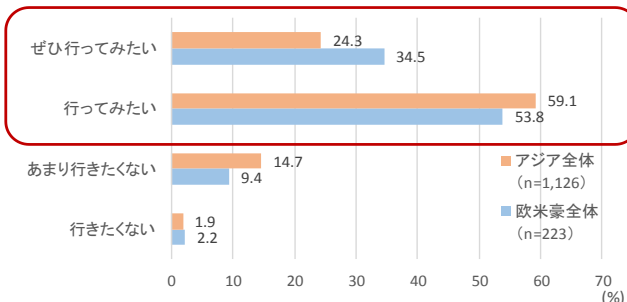
Q. 次に挙げる祭りやイベントに今後行ってみたいと思うかについてお答えください

【阿波踊り】

【往訪希望者】

アジア：83.4%

欧米豪：88.3%

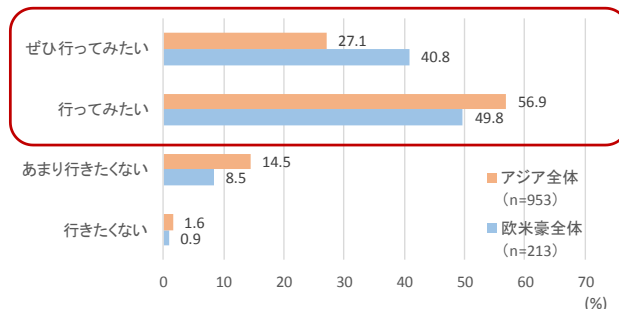


【よさこい祭り】

【往訪希望者】

アジア：84.0%

欧米豪：90.6%



(参考) 全国の祭りとの比較

	アジア全体			欧米豪全体		
	行ってみたい	ぜひ行ってみたい	合計	行ってみたい	ぜひ行ってみたい	合計
阿波踊り	59.1	24.3	83.4	53.8	34.5	88.3
よさこい祭り	56.9	27.1	84.0	49.8	40.8	90.6
さっぽろ雪まつり	59.8	31.1	90.9	50.4	35.0	85.4
青森ねぶた祭り	60.9	24.9	85.8	58.0	31.2	89.2
仙台七夕まつり	60.0	25.2	85.2	53.0	34.1	87.1
秋田竿燈まつり	59.7	26.2	85.9	53.9	33.2	87.1
長岡まつり大花火大会	55.3	33.8	89.1	47.4	40.7	88.1
高山祭	58.7	25.1	83.8	49.3	37.4	86.7
古川祭	59.2	25.0	84.2	52.1	35.5	87.6
京都祇園祭	62.0	26.4	88.4	53.9	35.5	89.4
天神祭	57.0	26.0	83.0	43.4	44.3	87.7
博多祇園山笠	59.7	27.2	86.9	50.5	38.0	88.5

第3章 四国訪問経験者の特徴と動向

※本章では、訪日経験者のうち四国を訪問したことがあると回答した人（「**四国訪問経験者**」という）を対象としている。

3-1. 四国訪問経験者の訪問先

回答者：四国訪問経験者

(アンケート結果の分析)

- 訪日経験者のうち、四国訪問経験者の割合は全体で6.7%となっている。
- 訪日経験者のうち、アジア全体（8カ国・地域）（6.1%）と欧米豪全体（4カ国）（9.9%）の四国訪問経験者を比較すると、欧米豪の方が割合が高い。
 - アジアでは中国（8.4%）、タイ（7.4%）、台湾（7.2%）において四国訪問経験者の割合が高い。一方、韓国（3.0%）では四国訪問経験者の割合が低い。
 - 四国訪問経験者を国別に見ると、米国（14.7%）、英国（13.9%）、フランス（9.0%）など欧米においては、訪日経験者のうち1割前後が四国を訪れている。欧米豪の旅行者は、日本滞在期間が長く、各所を周遊することが四国訪問経験者の比率が高い理由であると考える。
- アジア全体では、「高松」（1.4%）、「徳島」（1.4%）を訪れた人が最も多く、続いて「松山／道後」（1.2%）となっている※。
 - 台湾は「松山／道後」（1.7%）を訪れた人が「高松」（1.7%）と同じ比率、香港は「徳島」（1.6%）、「松山／道後」（1.4%）を訪れた人は「高松」（1.2%）よりも高い。
- 欧米豪全体では、「高松」（2.3%）を訪れた人が最も多く、続いて「徳島」（2.1%）、「高知」（1.8%）となっている。「直島」を訪れたことのある人も1.4%と高い※。
 - とりわけ、英米における「徳島」訪問経験者の比率が高い。

(※)「高松」（香川県）と「松山／道後」（愛媛県）は観光地に県名が含まれていないため、「徳島」や「高知」に比べ、回答が低い結果となっている可能性がある。

Q. あなたが訪問された観光地をお選びください（回答はあてはまるものすべて）

上段：回答数 下段：パーセンテージ	1 2 カ国・ 地域全 体	ア ジ ア 合 計	ア ジ ア 合 計								欧 米 豪 合 計	欧 米 豪 合 計			
			韓 国	中 国	台 湾	香 港	タ イ	シ ン ガ ポ ール	マ レ ー シ ア	イ ン ド ネ シ ア		ア メ リ カ	オ ー ス ト ラ リ ア	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス
有効回答者数	6,274	4,149	521	533	504	519	515	514	519	524	2,125	526	526	539	534
うち訪日経験者	2,792	2,358	330	370	418	430	298	223	133	156	434	136	130	79	89
四国訪問経験者	187	144	10	31	30	24	22	12	7	8	43	20	4	11	8
	6.7	6.1	3.0	8.4	7.2	5.6	7.4	5.4	5.3	5.1	9.9	14.7	3.1	13.9	9.0
高松	43	33	4	6	7	5	4	4	2	1	10	6	0	1	3
	1.5	1.4	1.2	1.6	1.7	1.2	1.3	1.8	1.5	0.6	2.3	4.4	0.0	1.3	3.4
直島	21	15	1	1	1	2	5	2	2	1	6	4	2	0	0
	0.8	0.6	0.3	0.3	0.2	0.5	1.7	0.9	1.5	0.6	1.4	2.9	1.5	0.0	0.0
松山／道後	34	29	3	4	7	6	4	1	2	2	5	2	1	1	1
	1.2	1.2	0.9	1.1	1.7	1.4	1.3	0.4	1.5	1.3	1.2	1.5	0.8	1.3	1.1
しまなみ海道 ／せとうち	24	23	1	3	12	2	4	0	1	0	1	1	0	0	0
	0.9	1.0	0.3	0.8	2.9	0.5	1.3	0.0	0.8	0.0	0.2	0.7	0.0	0.0	0.0
徳島	41	32	4	3	5	7	5	6	0	2	9	5	0	4	0
	1.5	1.4	1.2	0.8	1.2	1.6	1.7	2.7	0.0	1.3	2.1	3.7	0.0	5.1	0.0
高知	27	19	0	5	6	1	5	2	0	0	8	2	1	3	2
	1.0	0.8	0.0	1.4	1.4	0.2	1.7	0.9	0.0	0.0	1.8	1.5	0.8	3.8	2.2
四国	86	76	0	18	22	16	8	6	2	4	10	1	1	6	2
	3.1	3.2	0.0	4.9	5.3	3.7	2.7	2.7	1.5	2.6	2.3	0.7	0.8	7.6	2.2

...5.0%以上 ...4.0%以上 ...3.0%以上

3-2. 訪日回数（リピート率）

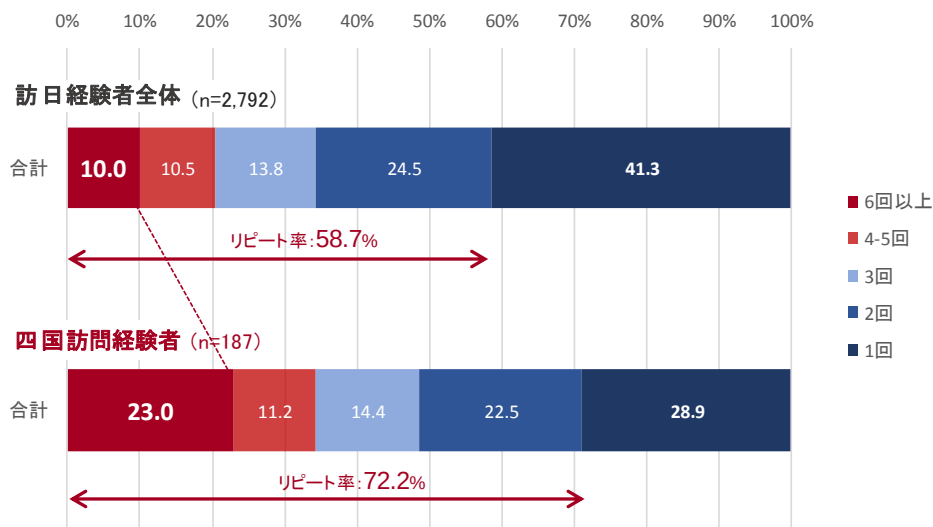
回答者：四国訪問経験者

（アンケート結果の分析）

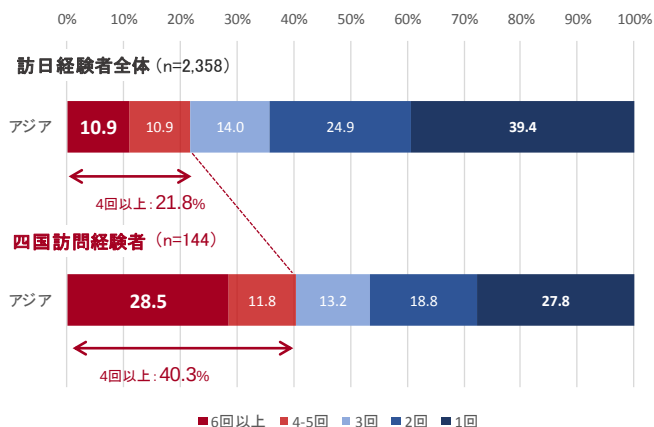
- 四国訪問経験者の訪日回数を見ると、リピート率が72.2%と訪日経験者全体（58.7%）よりも高い水準となっている。
 - 中でも、訪日「6回以上」が23.0%と最も多く、四国を訪れる外国人旅行者は、日本に旅行し慣れている人が多いと推察される。
- アジアからの四国訪問経験者は、訪日「6回以上」が28.5%と訪日経験者全体（10.9%）の2.6倍に達する。また、「4回以上」で4割を超えることから、とりわけアジアからの外国人旅行者は何度も日本を訪れている人が多い。
- 一方で、欧米豪からの四国訪問経験者は、「1回目」は32.6%であり、訪日経験者全体（51.6%）と比べても低く、リピート率が高い。
 - リピーターの中でも訪日経験「2・3回」のゾーンが53.5%と訪日経験者全体（35.1%）より厚くなっている点が特徴である。
 - 欧米豪からの旅行者は、日本での滞在時間が長く、広域周遊を行うことから、アジアと比べると訪日経験の比較的小さい旅行者が四国を訪問するものと推測される。
 - そのため、欧米豪からの旅行者を四国に誘客するためには、羽田空港や成田空港、関西空港と四国の空港や観光地とのアクセスを強化することが有効な施策の一つであると考えられる。

Q. 日本を何回旅行したかをお知らせください（回答はそれぞれひとつ）

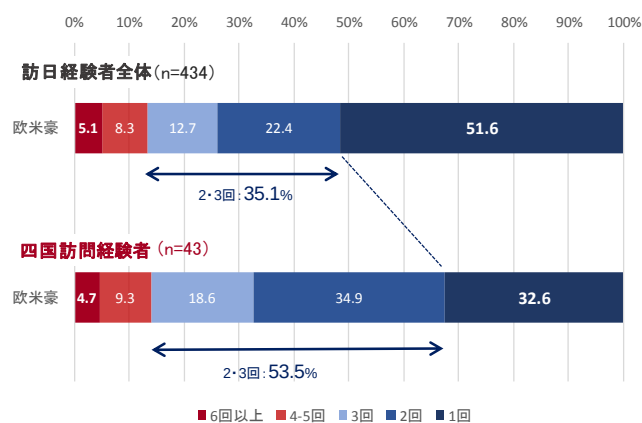
■ 12カ国・地域合計



■ アジア8カ国・地域



■ 欧米豪4カ国



3-3. 所得階層（富裕度）

回答者：四国訪問経験者

（設問の特徴）

- 回答者全体の世帯年収を尋ね、そこから低収入層・中収入層・高収入層に全体が均等になるよう分類した上で、訪日経験者及び四国訪問経験者を抽出したもの。

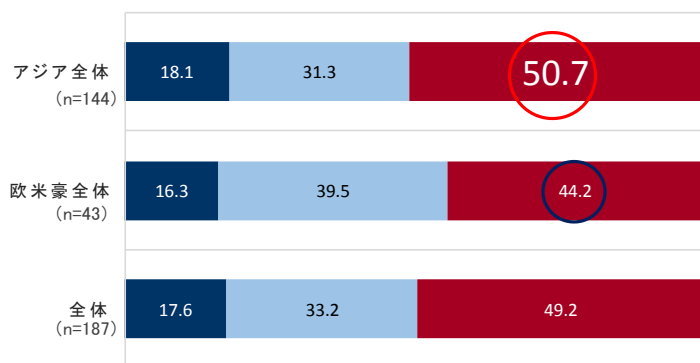
（アンケート結果の分析）

- 四国訪問経験者の所得階層を訪日経験者と比較すると、アジアからの四国訪問経験者における高収入層の比率（50.7%）は、訪日経験者全体（38.8%）と比較して高くなっている。
 - アジアからの四国訪問経験者は訪日回数の多い旅行者が多く（3-2参照）、比較的所得の高い層が多く来四しているものと考えられる。
- 一方、欧米豪からの四国訪問経験者全体に占める高収入層の比率（44.2%）は、訪日経験者全体（48.4%）と大きな違いはない。
- 四国訪問経験者のエリア・国毎の世帯収入を勘案しつつ、旅行者へのマーケティング戦略を立案することが重要である。

Q. あなたの世帯年収をお答え下さい

■ 四国訪問経験者の所得階層

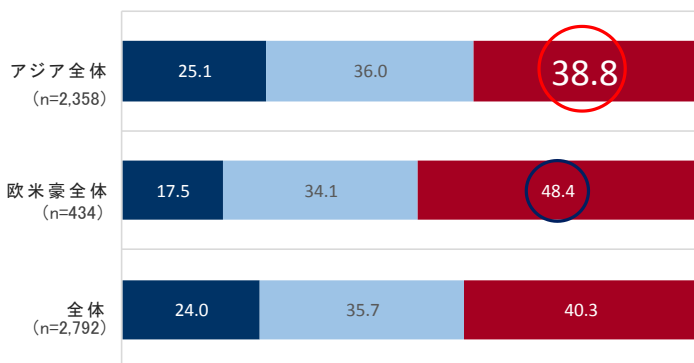
(%)



■ 低収入層 ■ 中収入層 ■ 高収入層

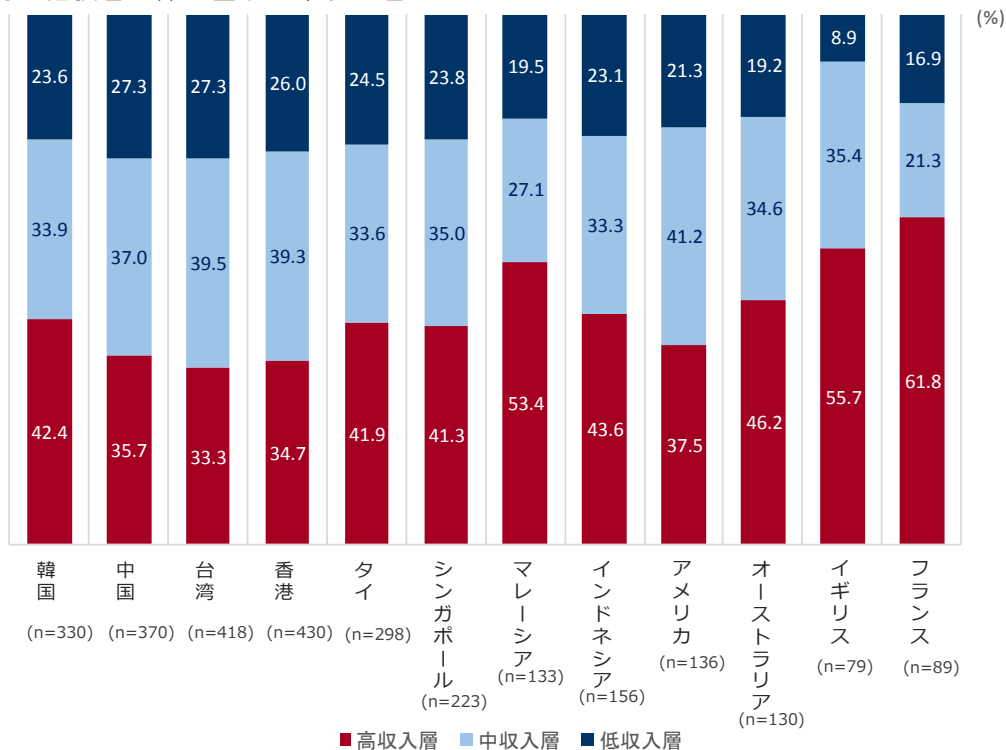
（参考1）訪日経験者全体の所得階層

(%)



■ 低収入層 ■ 中収入層 ■ 高収入層

（参考2）訪日経験者全体の国別世帯収入層



■ 高収入層 ■ 中収入層 ■ 低収入層

3-4-1. 情報収集（訪日旅行前）

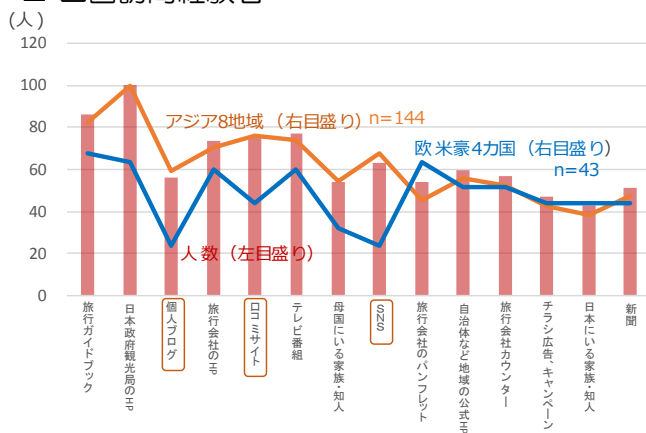
回答者：四国訪問経験者

（アンケート結果の分析）

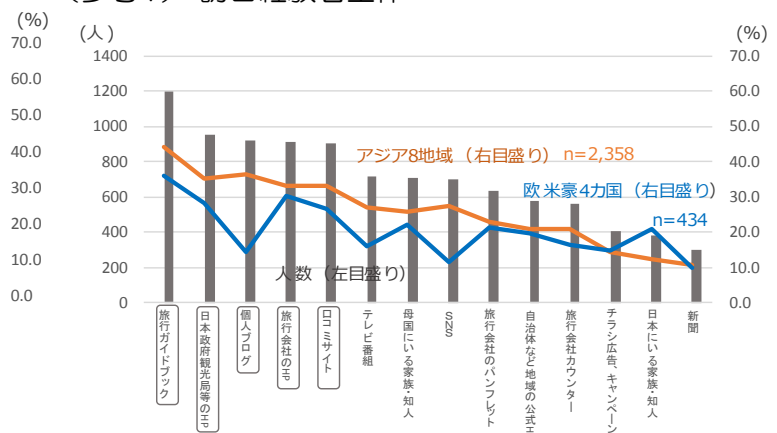
- ・ 四国訪問経験者と訪日経験者全体を比較すると、全体的に前者の方が各媒体で「情報収集をした」との回答者比率が高くなっている。リピーターの多い四国訪問経験者は、訪日前に様々な媒体から熱心に情報収集をしていると考えられる。
- ・ アジアと欧米豪の四国訪問経験者を比較すると、アジアからの訪日客は「個人ブログ」、「口コミサイト」、「SNS」など個人が発信するインターネット情報を参考にする割合が高いのに対し、欧米豪からの訪日客は「旅行会社のHP」や「旅行会社のパンフレット」など、旅行会社の発信する情報や「日本にいる知人」からの情報など、比較の出所先が明確な情報を参考にする人が多い傾向にある。
- ・ 訪日経験者全体（参考1）では、訪日前に「旅行ガイドブック」「日本政府観光局等のHP」「個人ブログ」「旅行会社のHP」、「口コミサイト」で情報収集を行っている。
- ・ 国・地域別に訪日経験者全体の訪日前の情報収集手段を分析すると（参考2）、アジアでは香港からの訪日客が「旅行ガイドブック」を参考にしてしている割合が高い。台湾からの訪日客は「個人ブログ」、中国は「口コミサイト」、タイ・インドネシアは「SNS」など、国・地域によって訪日前に情報収集を行う媒体に違いがある。
- ・ 欧米豪では、全体的に「旅行ガイドブック」で情報収集を行う割合が高い。イギリス、オーストラリアは「口コミサイト」を参考にする旅行者が多い。

Q. 日本旅行をする前に、どこで情報を収集しましたか（回答はあてはまるものすべて）

■ 四国訪問経験者



（参考1） 訪日経験者全体



（参考2） 国・地域別情報収集手段（訪日経験者全体）

	1 2 ヶ 国 ・ 地 域 全 体	アジア全体									欧 米 豪 全 体	欧米豪全体			
			韓 国	中 国	台 湾	香 港	タ イ	シン ガ ポ ール	マ レ ー シ ア	イン ド ネ シ ア			ア メ リ カ	オ ー ス ト ラ リ ア	イ ギ リ ス
(単位:%)															
回答者数(人)	2,792	2,358	330	370	418	430	298	223	133	156	434	136	130	79	89
旅行ガイドブック	42.9	44.2	40.6	40.3	44.3	53.0	44.6	38.6	44.4	43.6	35.9	33.1	36.9	36.7	38.2
日本政府観光局のHP	34.1	35.1	16.7	36.2	31.8	40.9	37.6	43.0	44.4	40.4	28.3	33.8	25.4	22.8	29.2
個人ブログ	33.1	36.6	50.6	16.8	50.2	37.9	39.9	22.4	34.6	28.8	14.5	17.6	10.0	16.5	14.6
旅行会社のHP	32.6	33.0	34.5	39.7	14.6	38.4	36.2	28.3	33.8	48.7	30.2	31.6	33.1	26.6	27.0
口コミサイト	32.3	33.4	18.5	44.3	28.0	31.4	39.9	30.9	39.1	44.9	26.5	22.1	32.3	32.9	19.1
テレビ番組	25.5	27.3	20.9	28.6	28.2	26.3	33.2	18.8	30.1	35.9	16.1	22.8	19.2	13.9	3.4
母国にいる家族・知人	25.4	26.0	14.8	37.6	31.8	6.7	30.5	31.4	30.8	38.5	22.4	27.9	15.4	25.3	21.3
SNS	25.2	27.7	24.2	30.0	6.0	39.3	50.0	8.1	15.0	51.9	11.5	16.2	3.8	16.5	11.2
旅行会社のパンフレット	22.7	22.9	16.4	31.6	25.1	23.7	19.8	17.5	26.3	19.2	21.4	27.2	12.3	22.8	24.7
自治体など地域の公式HP	20.8	21.0	7.9	12.4	13.2	32.1	22.1	30.5	36.1	30.8	19.6	19.1	22.3	16.5	19.1
旅行会社カウンター	20.2	20.9	10.3	25.9	16.7	18.8	41.3	15.2	22.6	16.0	16.6	19.1	14.6	20.3	12.4
チラシ広告、キャンペーン	14.4	14.4	6.1	13.0	15.8	8.4	19.5	17.0	29.3	21.8	14.7	18.4	11.5	10.1	18.0
日本にいる家族・知人	13.7	12.3	11.2	12.4	9.1	5.1	19.1	13.5	15.8	25.6	21.0	21.3	18.5	19.0	25.8
新聞	10.6	10.8	3.9	9.7	7.9	14.0	13.8	16.1	17.3	7.7	9.9	16.9	6.9	7.6	5.6

・・・40%以上

・・・30%以上

・・・15%未満

3-4-2. 情報収集（日本滞在中）

回答者：四国訪問経験者

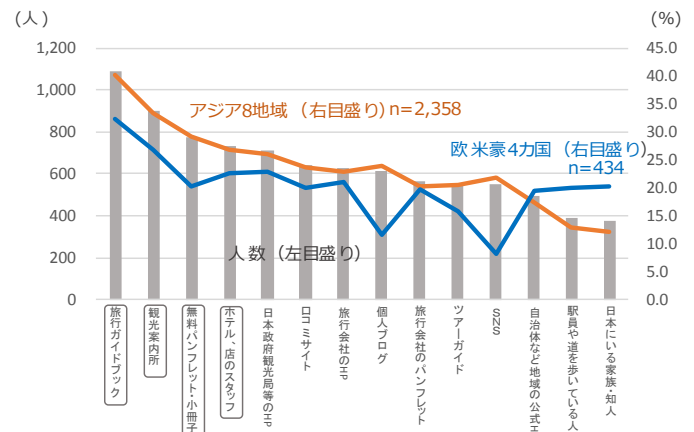
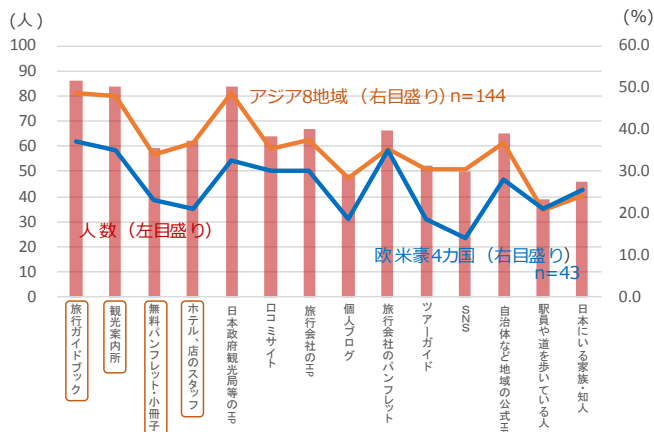
（アンケート結果の分析）

- 四国訪問経験者と訪日経験者全体を比較すると、全体的に前者の方が各媒体で「情報収集をした」との回答者比率が高くなっている。リピーターの多い四国訪問経験者は、日本滞在中も様々な媒体から熱心に情報収集をしていると考えられる。
 - 訪日経験者全体（参考1）に関して、日本旅行中は「旅行ガイドブック」のほか、「観光案内所」や「無料パンフレット・小冊子」「ホテル、店のスタッフ」など人やパンフレットなどから直接情報収集を行っている。四国訪問経験者についても概ね同様の傾向にある。
 - 訪日経験者全体（参考1）では、欧米豪からの旅行者は、アジアと比べて「駅員や道を歩いている人」や「日本にいる家族・知人」など、地元の人から直接情報収集を行う人の割合が高い。
 - 訪日経験者全体に関して、国・地域別に日本滞在中の情報収集手段を比較すると（参考2）、中国・マレーシアは「ホテル、店のスタッフ」から直接話を聞く人が多い一方、韓国は「個人ブログ」、台湾は「無料パンフレット」などを頼りにする人が多い。タイ・インドネシアは旅行中にいろんな媒体から活発に情報収集をしていることが伺える。
- 欧米豪や東南アジアからの旅行者は、東アジア4カ国・地域と比較すると、「駅員や道を歩いている人」から直接情報を集める人が多い。

Q. 日本旅行にきた際に、日本で情報収集した媒体をお選び下さい（回答はあてはまるものすべて）

■ 四国訪問経験者

（参考1） 訪日経験者全体



（参考2） 国・地域別情報収集手段（訪日経験者全体）

	1 2 ヶ 国 ・ 地 域 全 体	ア ジ ア 全 体	韓 国	中 国	台 湾	香 港	タイ	シン ガ ポ ール	マ レ ー シ ア	インド ネ シア	欧 米 豪 全 体	ア メ リ カ	オ ー ス ト ラ リ ア	イ ギ リ ス	フ ラ ン ス
n	2,792	2,358	330	370	418	430	298	223	133	156	434	136	130	79	89
旅行ガイドブック	38.9	40.1	33.9	38.9	40.7	44.9	40.9	30.5	45.9	48.7	32.3	31.6	30.8	29.1	38.2
観光案内所	32.2	33.2	25.2	27.8	24.4	36.7	50.3	41.7	45.9	21.8	26.7	30.1	27.7	20.3	25.8
無料パンフレット・小冊子	27.8	29.2	28.8	28.1	34.9	27.0	15.8	29.1	45.9	34.6	20.3	19.9	25.4	17.7	15.7
ホテル、店のスタッフ	26.3	26.9	17.0	33.0	24.9	25.1	30.5	28.7	39.8	23.7	22.6	27.2	26.2	22.8	10.1
日本政府観光局等のHP	25.5	26.0	12.4	28.9	27.0	27.2	26.5	26.9	28.6	37.8	22.8	27.9	20.0	20.3	21.3
口コミサイト	23.1	23.6	12.7	28.4	17.0	24.0	31.9	27.4	22.6	32.1	20.0	19.9	24.6	19.0	14.6
旅行会社のHP	22.5	22.8	15.5	30.3	12.4	23.0	27.2	21.1	24.8	39.7	21.0	24.3	16.9	20.3	22.5
個人ブログ	21.9	23.8	33.3	10.5	29.7	24.2	25.2	19.3	23.3	23.1	11.5	8.8	10.0	13.9	15.7
旅行会社のパンフレット	20.2	20.3	18.2	29.5	20.6	16.7	14.4	17.0	24.1	24.4	19.8	25.7	11.5	24.1	19.1
ツアーガイド	19.8	20.5	16.7	22.2	17.9	8.4	35.6	16.1	29.3	35.3	15.7	22.1	13.1	12.7	12.4
SNS	19.7	21.8	18.8	21.1	7.2	26.7	42.6	7.2	12.8	44.2	8.3	11.0	3.1	11.4	9.0
自治体など地域の公式HP	17.7	17.4	6.7	15.7	12.0	24.0	20.1	22.9	22.6	23.1	19.6	22.8	22.3	21.5	9.0
駅員や道を歩いている人	13.9	12.8	9.1	11.1	6.2	11.9	13.8	24.2	24.1	17.3	20.0	22.1	23.8	19.0	12.4
日本にいる家族・知人	13.5	12.2	11.8	11.9	9.6	6.3	16.8	13.0	13.5	26.3	20.3	21.3	20.8	16.5	21.3
日本では情報収集しなかった	8.2	8.1	10.3	4.9	11.5	9.3	6.7	10.8	3.8	1.9	8.3	8.8	9.2	8.9	5.6
その他	0.7	0.6	0.0	0.0	1.0	1.6	0.0	0.4	0.0	1.3	0.9	1.5	0.8	0.0	1.1

・・・40%以上

・・・30%以上

・・・15%未満

3-5. 滞在日数

回答者：四国訪問経験者

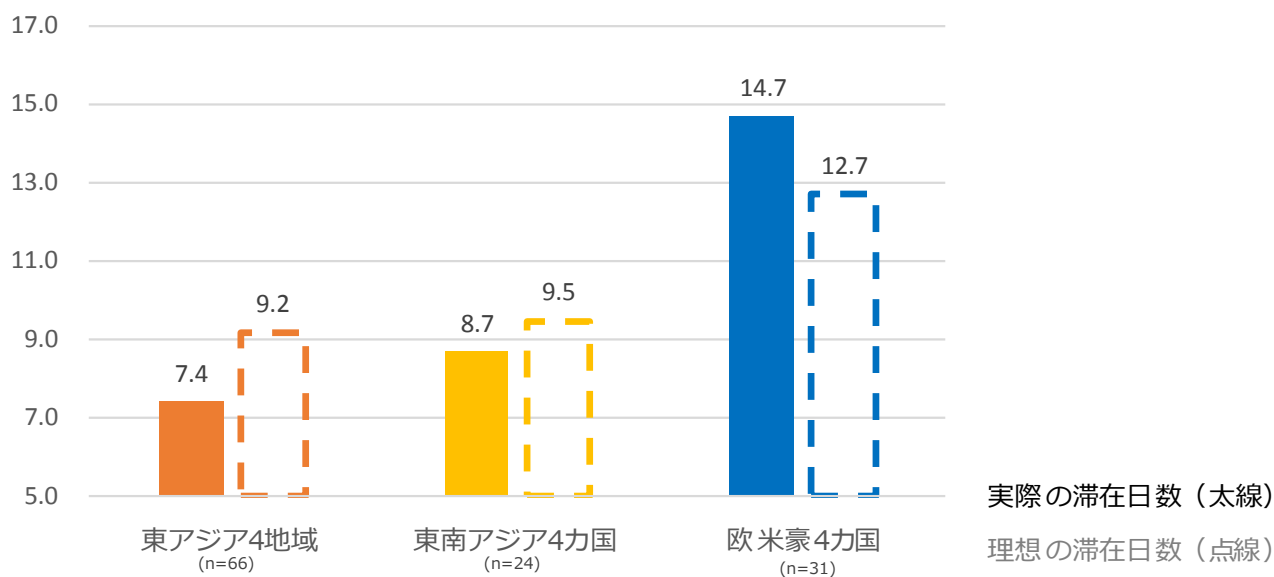
(3-5～3-8 設問の特徴)

- 四国訪問経験者の直近の「日本旅行」についての回答であり、「四国旅行」に限定した質問ではない点に注意。

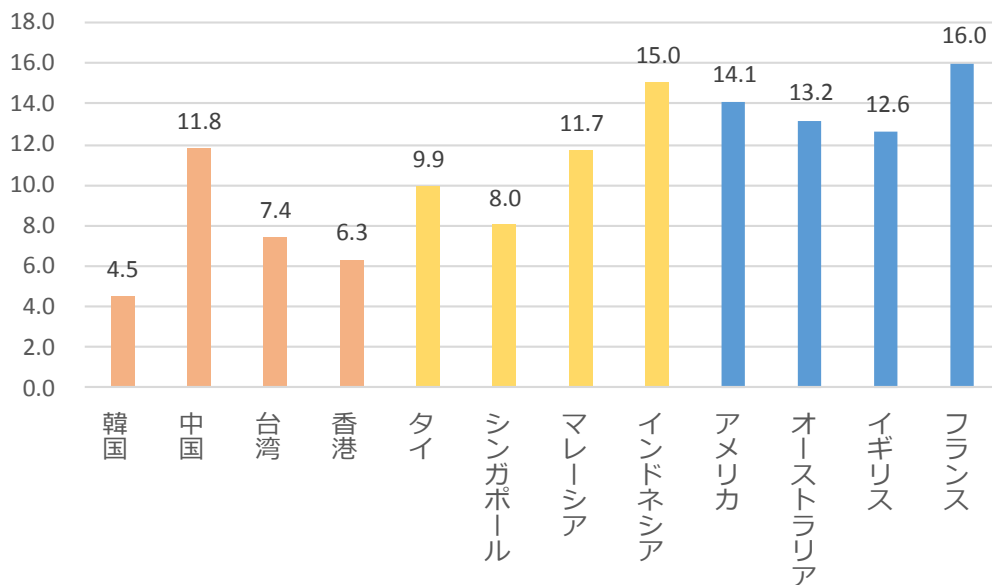
(アンケート結果の分析)

- 滞在日数は、東アジア（7.4日）→東南アジア（8.7日）→欧米豪（14.7日）と徐々に長くなっている。観光庁による「訪日外国人消費動向調査」と概ね傾向が一致した回答が得られた。
- アジアからの四国訪問経験者は、実際の滞在日数（平均値）よりも理想の滞在日数（平均値）の方が長い反面、欧米豪は実際の滞在日数より理想の滞在日数が短い。
 - 欧米豪からの観光客にも日本滞在を「飽きさせない」ための取り組み、工夫を考える必要がある。

Q. 日本での滞在日数をお知らせください。また、日本に旅行をするとしたら、滞在日数はどのくらいが良いと思いますか



(参考) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」国・地域別 日本での平均滞在日数（2016年暦年）



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

3-6. 旅行形態

回答者：四国訪問経験者

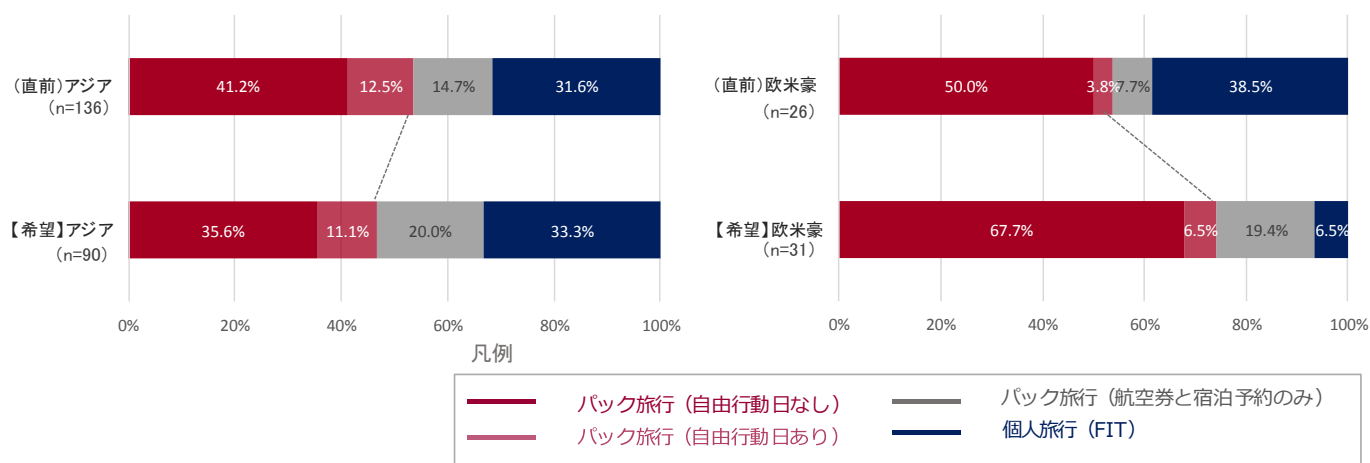
(アンケート結果の分析)

- ・ 四国訪問経験者の直前の訪日旅行形態は、アジア、欧米豪ともに「パック旅行（自由行動日なし）」を利用している人が最も多い結果となった。一方、訪日経験者全体では、「個人旅行（FIT ※）」の比率が高い結果となった。
- ・ アジアの四国訪問経験者が希望する旅行形態は、直前の旅行形態と比較して「個人旅行（FIT）」「パック旅行（航空券と宿泊予約のみ）」といった自由度が高い旅行形態を希望する割合が高い。
- ・ 一方、欧米豪の四国訪問経験者では「パック旅行（自由行動なし）」など、団体旅行を希望する割合が高くなる。訪日経験者全体でも「パック旅行（自由行動なし）」と「パック旅行（自由行動あり）」を希望する割合が高く、欧米豪は比較的旅行会社が介在するパック旅行を希望する割合が高いと言える。

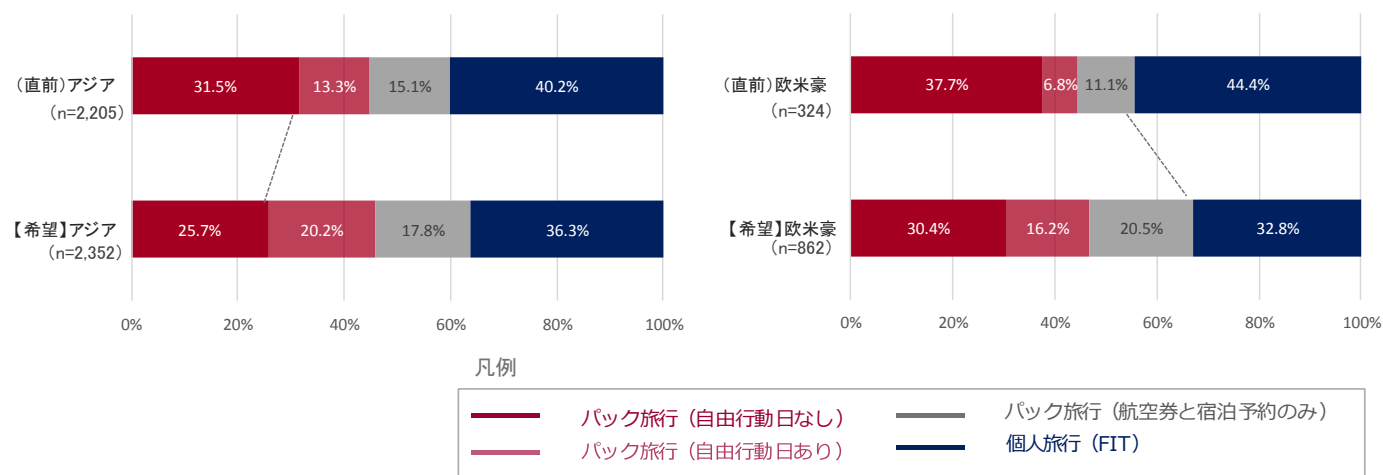
(※) FIT : foreign independent travel (個人手配海外旅行者)

Q. 旅行形態をお知らせください（回答はひとつだけ最も近いものをお選びください）
日本に旅行をするとしたら、どのような旅行形態で行きたいですか（回答はひとつ）

■ 四国訪問経験者



(参考) 訪日経験者全体



3-7. 宿泊施設

回答者：四国訪問経験者

(アンケート結果の分析)

- アジア、欧米豪ともに実際に宿泊した施設は、「日本旅館」や「豪華で快適な高級ホテル」の割合が高い。
- 韓国、中国、香港では「ユースホステル・ゲストハウス」へ宿泊したことのある人が多い。韓国では「現地の人から借りる家・アパート（民泊）」の割合も高くなっている。
- 理想の宿泊施設では、アジアでは、「ユースホステル・ゲストハウス」や「現地の人から借りる家・アパート」（民泊）に泊まってみたいと考えている人が多く、2018年6月に民泊が解禁された際にはアジアの人を中心とした利用が進むことが推察される。

Q. どのような宿泊施設に泊まりましたか（回答はあてはまるものすべて）

	1 2 カ 国 ・ 地 域 全 体	ア ジ ア 合 計	韓 国	中 国	台 湾	香 港	タイ	シン ガ ポ ール	マ レー シア	インド ネ シア	欧 米 豪 合 計	ア メ リ カ	オ ース トラ リア	イ ギ リス	フ ラ ンス
上段：回答数 下段：パーセンテージ															
サンプル数	187	144	10	31	30	24	22	12	7	8	43	20	4	11	8
①日本旅館	118 63.1	90 62.5	2 20.0	21 67.7	18 60.0	16 66.7	15 68.2	9 75.0	4 57.1	5 62.5	28 65.1	14 70.0	3 75.0	6 54.5	5 62.5
②豪華で快適な高級ホテル(西洋式)	115 61.5	87 60.4	7 70.0	24 77.4	17 56.7	11 45.8	9 40.9	9 75.0	5 71.4	5 62.5	28 65.1	12 60.0	4 100.0	8 72.7	4 50.0
③安価で基本的な設備のみが備わっているホテル(西洋式)	68 36.4	51 35.4	4 40.0	5 16.1	12 40.0	7 29.2	11 50.0	7 58.3	3 42.9	2 25.0	17 39.5	8 40.0	2 50.0	3 27.3	4 50.0
④ユースホステル・ゲストハウス	36 19.3	30 20.8	3 30.0	9 29.0	2 6.7	5 20.8	4 18.2	1 8.3	3 42.9	3 37.5	6 14.0	2 10.0	1 25.0	2 18.2	1 12.5
⑤現地の人から借りる家・アパート	24 12.8	18 12.5	3 30.0	1 3.2	3 10.0	2 8.3	2 9.1	1 8.3	2 28.6	4 50.0	6 14.0	3 15.0	1 25.0	2 18.2	0 0.0

…50%以上 …40%以上 …30%以上 …20%以上

Q. 日本に旅行をするとしたら、どのような宿泊施設に泊まりたいですか（回答はあてはまるものすべて）

	1 2 カ 国 ・ 地 域 全 体	ア ジ ア 合 計	韓 国	中 国	台 湾	香 港	タイ	シン ガ ポ ール	マ レー シア	インド ネ シア	欧 米 豪 合 計	ア メ リ カ	オ ース トラ リア	イ ギ リス	フ ラ ンス
上段：回答数 下段：パーセンテージ															
サンプル数	121	90	1	25	27	13	10	6	5	3	31	16	3	8	4
①日本旅館	87 71.9	67 74.4	1 100.0	19 76.0	21 77.8	7 53.8	8 80.0	4 66.7	4 80.0	3 100.0	20 64.5	12 75.0	2 66.7	4 50.0	2 50.0
②豪華で快適な高級ホテル(西洋式)	77 63.6	60 66.7	1 100.0	18 72.0	19 70.4	8 61.5	4 40.0	4 66.7	4 80.0	2 66.7	17 54.8	9 56.3	2 66.7	4 50.0	2 50.0
③安価で基本的な設備のみが備わっているホテル(西洋式)	50 41.3	35 38.9	1 100.0	6 24.0	8 29.6	5 38.5	5 50.0	5 83.3	4 80.0	1 33.3	15 48.4	8 50.0	1 33.3	5 62.5	1 25.0
④ユースホステル・ゲストハウス	25 20.7	22 24.4	0 0.0	8 32.0	3 11.1	2 15.4	3 30.0	0 0.0	4 80.0	2 66.7	3 9.7	1 6.3	0 0.0	1 12.5	1 25.0
⑤現地の人から借りる家・アパート (民泊など)	20 16.5	17 18.9	0 0.0	5 20.0	6 22.2	3 23.1	0 0.0	1 16.7	1 20.0	1 33.3	3 9.7	2 12.5	0 0.0	1 12.5	0 0.0

…50%以上 …40%以上 …30%以上 …20%以上

3-8. 国内での移動手段

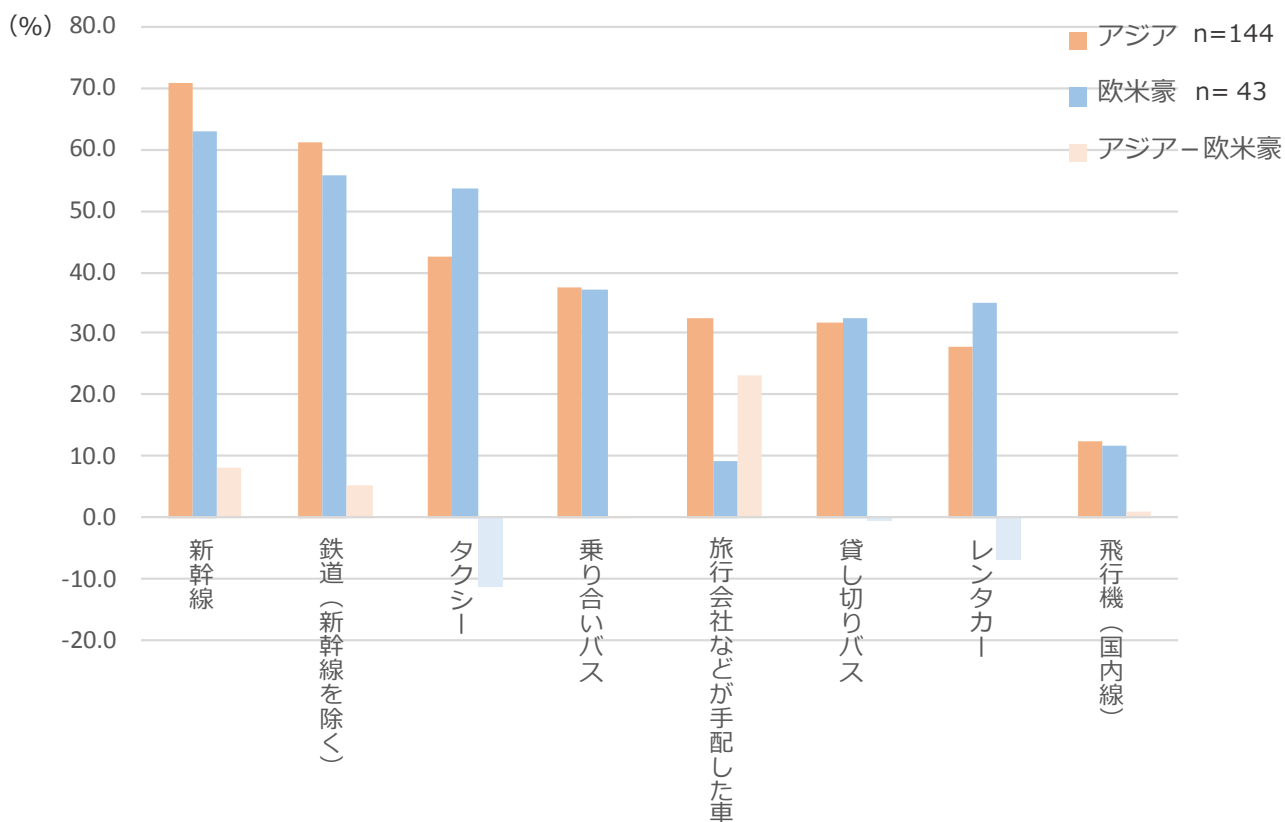
回答者：四国訪問経験者

(アンケート結果の分析)

- 「新幹線」「鉄道」は、アジア、欧米豪ともに半数以上の人が利用している。
- 「タクシー」を利用する人も多く、アジアよりも欧米豪の割合が高い。
 - アジアでは中国からの観光客が「タクシー」を利用する割合が高い。
- レンタカーの利用経験は全体で3割程度であるが、今後はF I Tの増加に伴いレンタカーを利用する人が増えることが予想され、事業者にはインバウンド対応の取組みが必要であると考えられる。
- 「飛行機（国内線）」を利用する人も1割以上いることから、国内線を利用し広域観光を行う外国人観光客も一定程度いることがわかる。
 - 羽田や成田等の国内主要空港から四国へのアクセス強化によるインバウンド増加のポテンシャルが一定程度存すると思われる。

Q. 日本に到着後、周遊に当たって、現地における移動手段として利用したものをお選びください。但し、出入国にあたって利用した飛行機・船は除きます（回答はあてはまるものすべて）

■ アジアと欧米豪の比較



第4章 四国訪問経験者の訪日満足度

4-1-1. 「観光地」「文化」 満足度・不満足度 (四国訪問経験者と訪日経験者との比較)

(4-1-1～4-3-2 設問の特徴)

- 四国訪問経験者に、「日本旅行」の際に最も満足した項目、最も不満だった項目を5つ質問。
「四国旅行」に限定した質問ではない点に注意。

(アンケート結果の分析)

訪日経験者と比較した四国訪問経験者の「観光地」「文化」に対する満足度・不満足度の特徴は以下の通り。

1. 自然・文化に関して

- 四国訪問経験者は、「温泉への入浴」(19.3%)に関する満足度が訪日経験者(28.2%)と比べると低い(▲8.9%)。
- 「自然や風景の見物」に関する満足度(22.5%)も訪日経験者(28.2%)より▲5.7%低い。
- 「紅葉の観賞」(14.4%、訪日経験者比+4.0%)「桜の観賞」(22.5%、同左+0.6%)に対する満足度は、訪日経験者と比べると高くなっている。

2. 体験について

- 「遊園地やテーマパーク」に対する満足度(7.5%)は、訪日経験者と比べると低い(▲4.7%)。
- 「イベント・祭りの見物」(8.0%)「映画のロケ地等の見物」(8.0%)「農作物や果実の採取」(5.3%)など体験に関する項目についての満足度は、訪日経験者より高くなっている。但し、不満足度も相対的に高い。

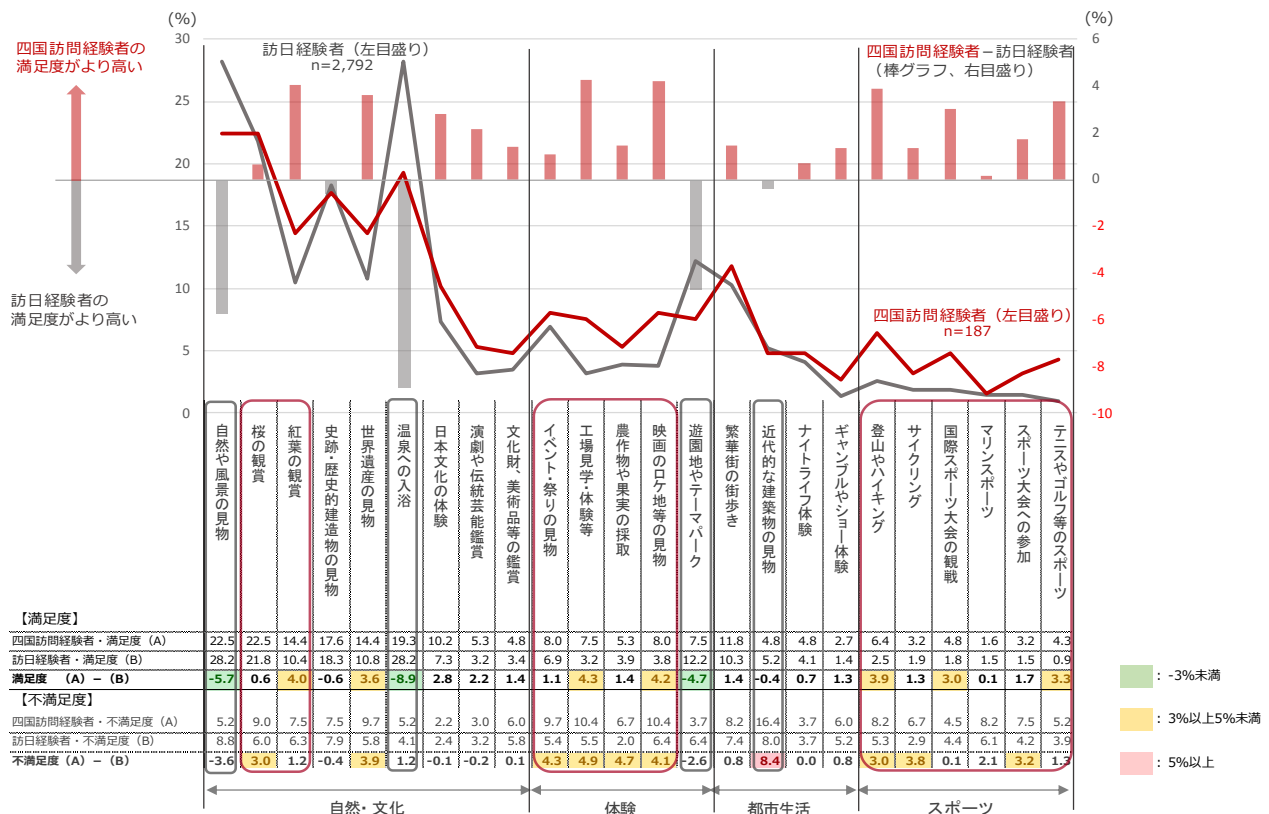
3. 都市生活について

- 「近代的な建築物の見物」に対する不満足度(16.4%)が相対的に高い(訪日経験者比+8.4%)。

4. スポーツについて

- 「登山やハイキング」(6.4%)「国際スポーツ大会の観戦」(4.8%)など、スポーツ関係は、概ね訪日経験者全体より満足度が高い(但し、相対的な不満足度も高い項目が多い)。

Q.日本旅行の際に、最も満足/不満だった項目を5つ選択して下さい(回答者は、四国への訪問経験者)



4-1-2. 「観光地」「文化」 満足度・不満足度（アジアと欧米豪の比較）

（アンケート結果の分析）

四国訪問経験者の「観光地」「文化」に関する満足度・不満足度について、アジア8カ国・地域と欧米豪4カ国を比較すると以下の通り。

1. 自然・文化について

- 「自然や風景の見物」の満足度はアジア(22.9%)、欧米豪(20.9%)ともに高い。
- 「桜の観賞」はアジアの満足度が高く(25.0%、対欧米比+11.0%)、「紅葉の観賞」に関しては欧米豪の満足度が高い(18.6%、対アジア比+5.4%)。
 - 反面、欧米豪の不満足度は「桜の観賞」(22.2%)「紅葉の観賞」(11.1%)ともに高い。見頃が限られており、四国往訪時と観賞時期のずれ等が一因であると考えられる。
- 「史跡・歴史的建造物の見物」については欧米豪の満足度(27.9%)が相対的に高い(+13.3%)（但し、欧米豪の不満足度も高くなっている(11.1%)）。
- 欧米豪の不満足度は、「世界遺産の見物」(19.4%)「文化財、美術品等の観賞」(11.1%)など、歴史・文化観賞に関する項目について高くなっている。
- 「温泉への入浴」は、アジアの満足度が高い(22.9%)一方、欧米豪の満足度は低い(7.9%)。

2. 体験について

- いずれの項目も、欧米豪の満足度が高い。各項目とも、不満足度も高くなっている。

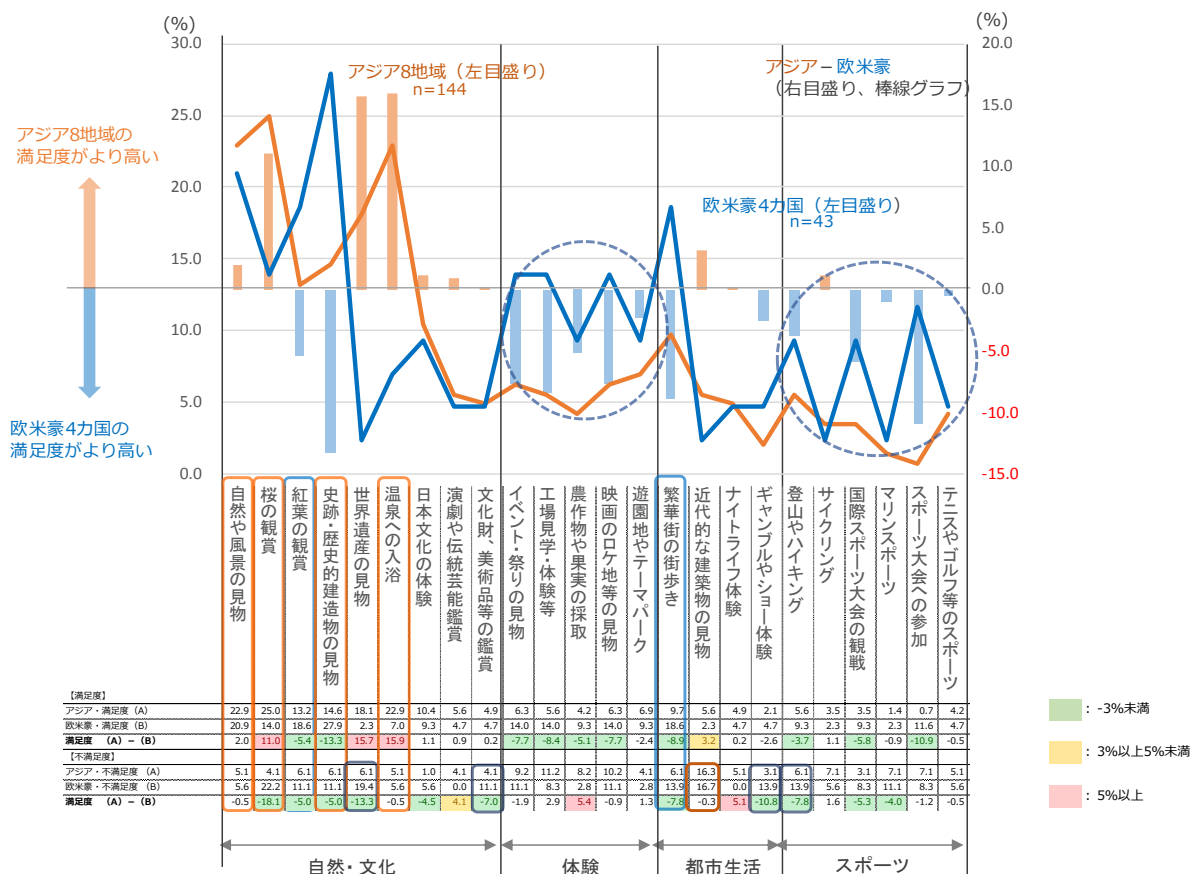
3. 都市生活について

- 「繁華街の街歩き」に関しては、欧米豪の満足度が高い(18.6%)一方、不満足度も高い(13.9%)。
- 「近代的な建築物の見物」については、アジア(16.3%)、欧米豪(16.7%)とも不満足度が高い。
- 「ギャンブルやショー体験」については、欧米豪の不満足度が高い(13.9%)。

4. スポーツについて

- 概ね欧米豪の満足度が高いが、「登山やハイキング」は欧米豪の不満足度も高い(13.9%)。

Q.日本旅行の際に、最も満足/不満足だった項目を5つ選択して下さい（回答者は、四国への訪問経験者）



4-2-1. 「買い物」「飲食」「宿泊」 満足度・不満足度 (四国訪問経験者と訪日経験者との比較)

(アンケート結果の分析)

- ・ 訪日経験者、四国訪問経験者ともに「伝統的日本料理」(訪日経験者:39.8%、四国訪問経験者:27.8%)「日常の安価な食事」(同左:24.2%、20.3%)など飲食に関する満足度が極めて高い。
- ・ 訪日経験者全体と比較した四国訪問経験者の「買い物」「飲食」「宿泊」に関する満足度・不満足度の特徴は以下の通り。

1. 買い物について

- ・ 四国訪問経験者の買い物に関する満足度は、「化粧品・医薬品購入」(12.8%、訪日経験者比 ▲4.0%)「洋服や雑貨の購入」(5.9%、訪日経験者比 ▲3.2%)が相対的に低い。「家電製品等の購入」についても不満足度(11.9%)が訪日経験者全体(7.5%)より高くなっている。

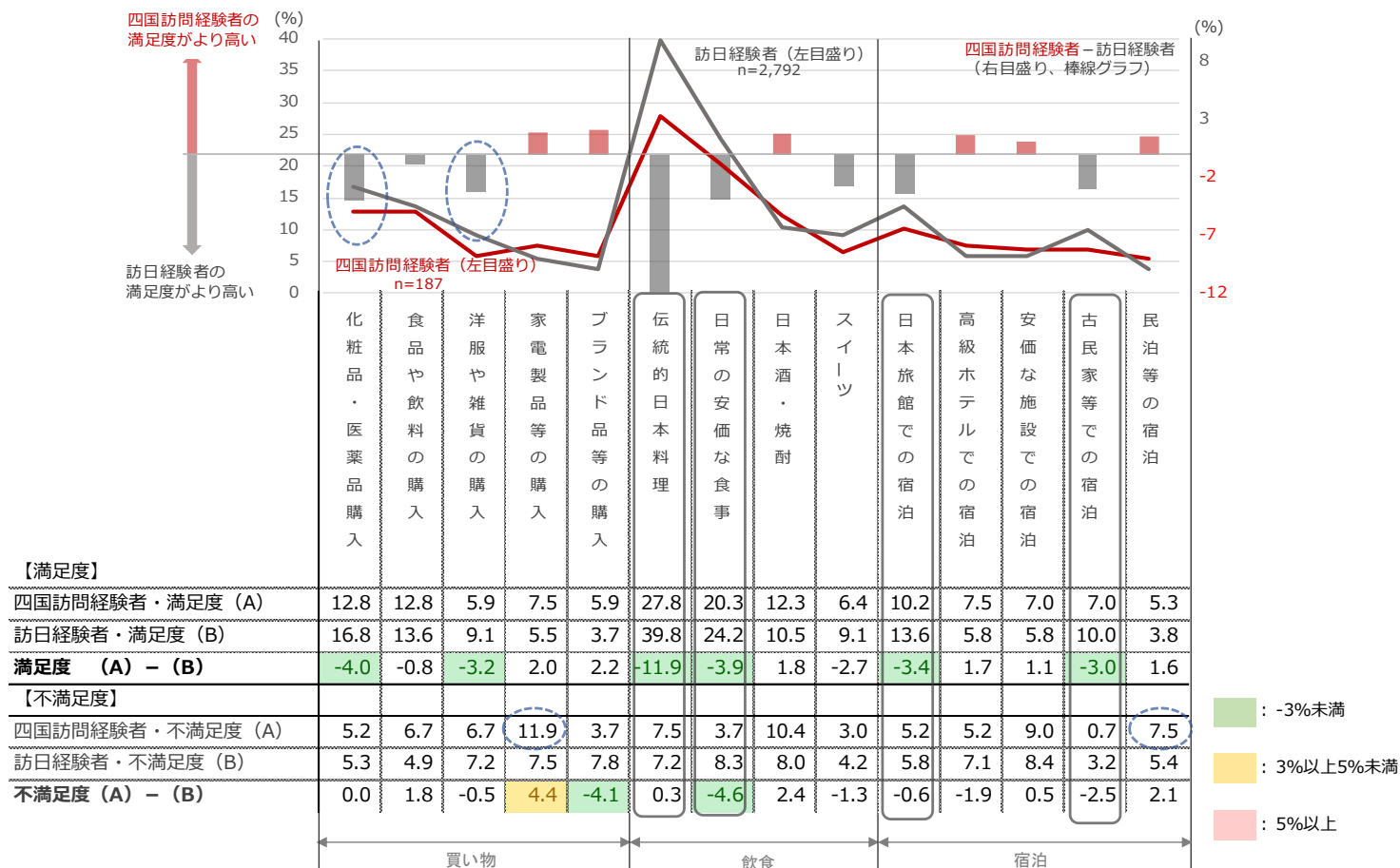
2. 飲食について

- ・ とりわけ、四国訪問経験者の「伝統的日本料理」の満足度(27.8%)が訪日経験者全体(39.8%)と比べて低い(▲11.9%)のが目立つ。
- ・ 「日常の安価な食事」についても、満足度(20.3%)は相対的に低くなっている(訪日経験者比 ▲3.9%。但し、不満足度は3.7%に過ぎず、高くない)。

3. 宿泊について

- ・ 「日本旅館での宿泊」(10.2%、訪日経験者比 ▲3.4%)や「古民家等での宿泊」(7.0%、同左 ▲3.0%)の満足度が、訪日経験者全体と比べると低位に留まっている。
- ・ 「民泊等の宿泊」も相対的な不満足度がやや高くなっている(7.5%、訪日経験者全体比+2.1%)。

Q.日本旅行の際に、最も満足/不満足だった項目を5つ選択して下さい(回答者は、四国への訪問経験者)



4-2-2. 「買い物」「飲食」「宿泊」 満足度・不満足度 (アジアと欧米豪の比較)

(アンケート結果の分析)

四国訪問経験者の「買い物」「飲食」「宿泊」に関する満足度・不満足度について、アジア8カ国・地域と欧米豪4カ国を比較すると以下の通り。

1. 買い物について

- 「化粧品・医薬品購入」については、アジアの満足度が高い(15.3%)。一方、欧米豪は不満足度が高い(8.3%)。
- 「家電製品等の購入」に関するアジアの不満足度が高い(13.3%)。

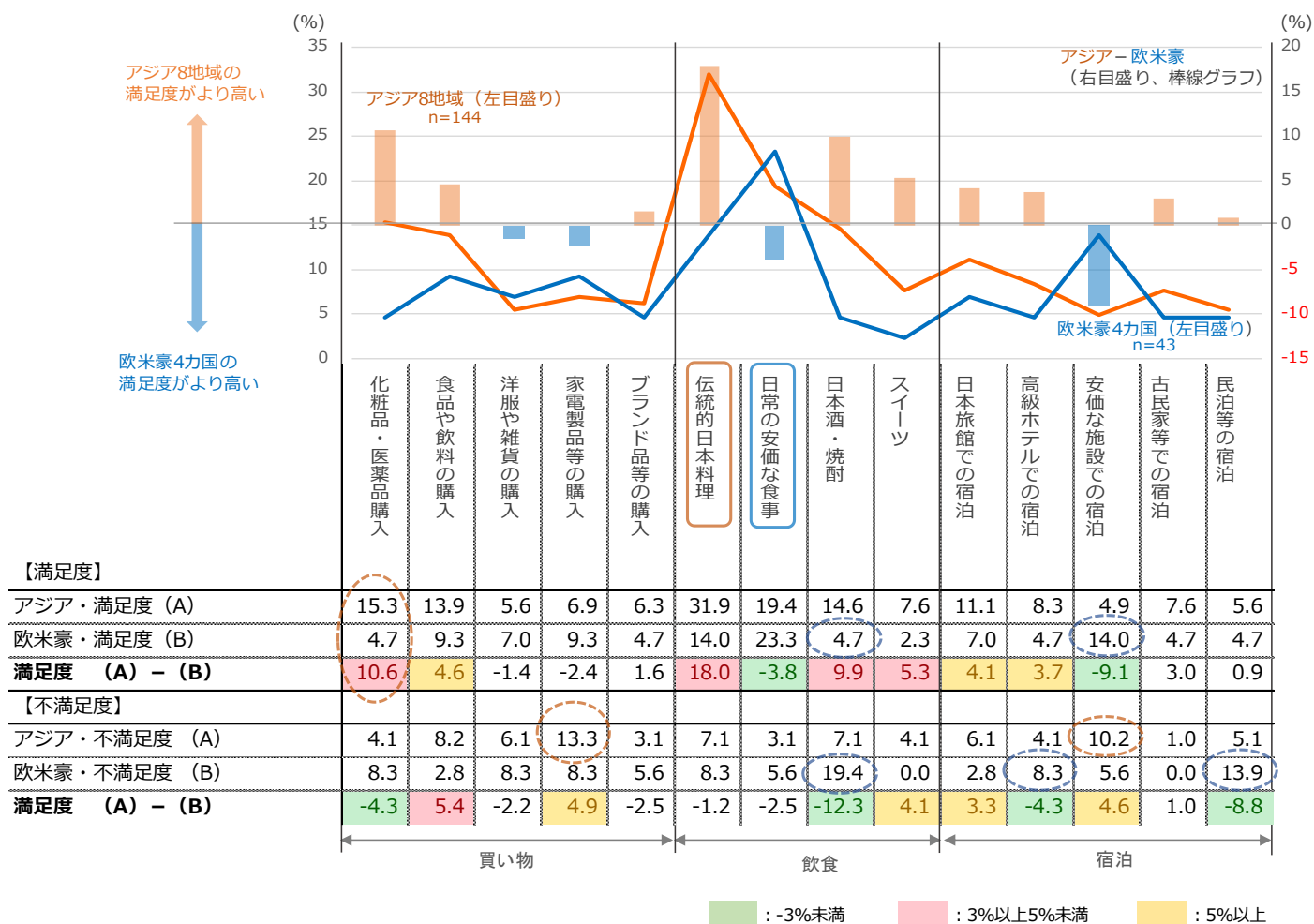
2. 飲食について

- アジアは「伝統的日本料理」に対する満足度が高い(31.9%)。一方で、欧米豪の満足度は低い(14.0%)。
- 欧米豪は「日常の安価な食事」に関して満足度が高い(23.3%)。
- 「日本酒・焼酎」については、欧米豪の満足度が低い(4.7%)。不満足度も高い(19.4%)。

3. 宿泊について

- 欧米豪は「安価な施設での宿泊」の満足度が高い(14.0%)のに対し、「民泊等の宿泊」(13.9%)「高級ホテルでの宿泊」(8.3%)に対する不満足度が高い。
- アジアは「安価な施設での宿泊」に対する不満足度が高い(10.2%)。

Q.日本旅行の際に、最も満足/不満足だった項目を5つ選択して下さい(回答者は、四国への訪問経験者)



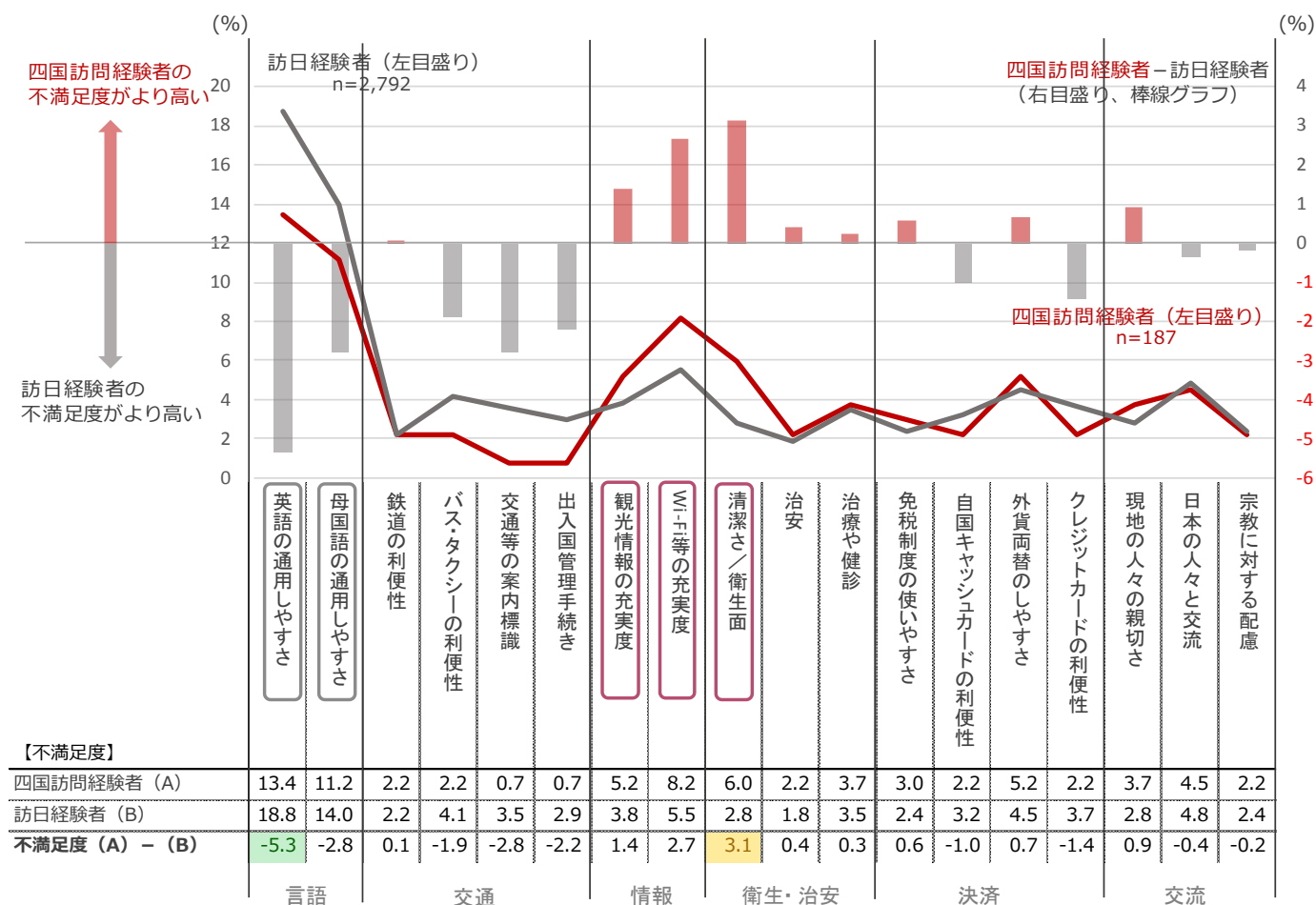
4-3-1. 「おもてなし」 への不満項目

(四国訪問経験者と訪日経験者との比較)

(アンケート結果の分析)

- 訪日経験者全体では、「英語の通用しやすさ」(18.8%)、「母国語の通用しやすさ」(14.0%)といった言語関連、及び「Wi-Fi等の充実度」(5.5%)、「日本の人々との交流」(4.8%)といった点への不満が多い。
- 訪日経験者全体と比較した四国訪問経験者の「おもてなし」に関する不満足度の特徴は以下の通り。
 - 四国訪問経験者は、「英語の通用しやすさ」(13.4%、対訪日経験者比▲5.3%)「母国語の通用しやすさ」(11.2%、同▲2.8%)など言語関連、「交通等の案内標識」(0.7%、同▲2.8%)「出入国管理手続き」(0.7%、▲2.2%)「バス・タクシーの利便性」(2.2%、同▲1.9%)など交通関連をはじめ、訪日経験者と比較すると、概ね「おもてなし」に対する不満足度は高くない。
 - 一方で、「清潔さ／衛生面」(6.0%、対訪日経験者比+3.1%)など衛生・治安関連項目「Wi-Fi等の充実度」(8.2%、同+2.7%)「観光情報の充実度」(5.2%、同1.4%)など情報関連における不満足度は、訪日経験者全体よりも相対的に高くなっている。

Q.日本旅行の際に、最も不満足だった項目を5つ選択して下さい(回答者は、四国への訪問経験者)



4-3-2. 「おもてなし」への不満項目

(アジアと欧米豪の比較)

(アンケート結果の分析)

四国訪問経験者の「おもてなし」に関する不満足度について、アジア8カ国・地域と欧米豪4カ国を比較すると以下の通り。

1. 言語について

- 「母国語の通じやすさ」(アジア:14.3%、欧米豪:2.8%)については、欧米豪よりアジアの不満足度が圧倒的に高い。

2. 情報について

- 「Wi-Fi等の充実度」に関しては、アジアの不満足度(11.2%)が高い一方、欧米豪の不満足度はゼロ。
 ▶ 「Wi-Fi等の充実度」については、特に台湾からの四国訪問経験者の不満足度が高い。
- 「観光情報の充実度」については欧米豪の不満足度が高い(アジア:4.1%、欧米豪:8.3%)。

3. 衛生・治安について

- 欧米豪は、「清潔さ／衛生面」に対する不満足度が高い(アジア:5.1%、欧米豪:8.3%)。

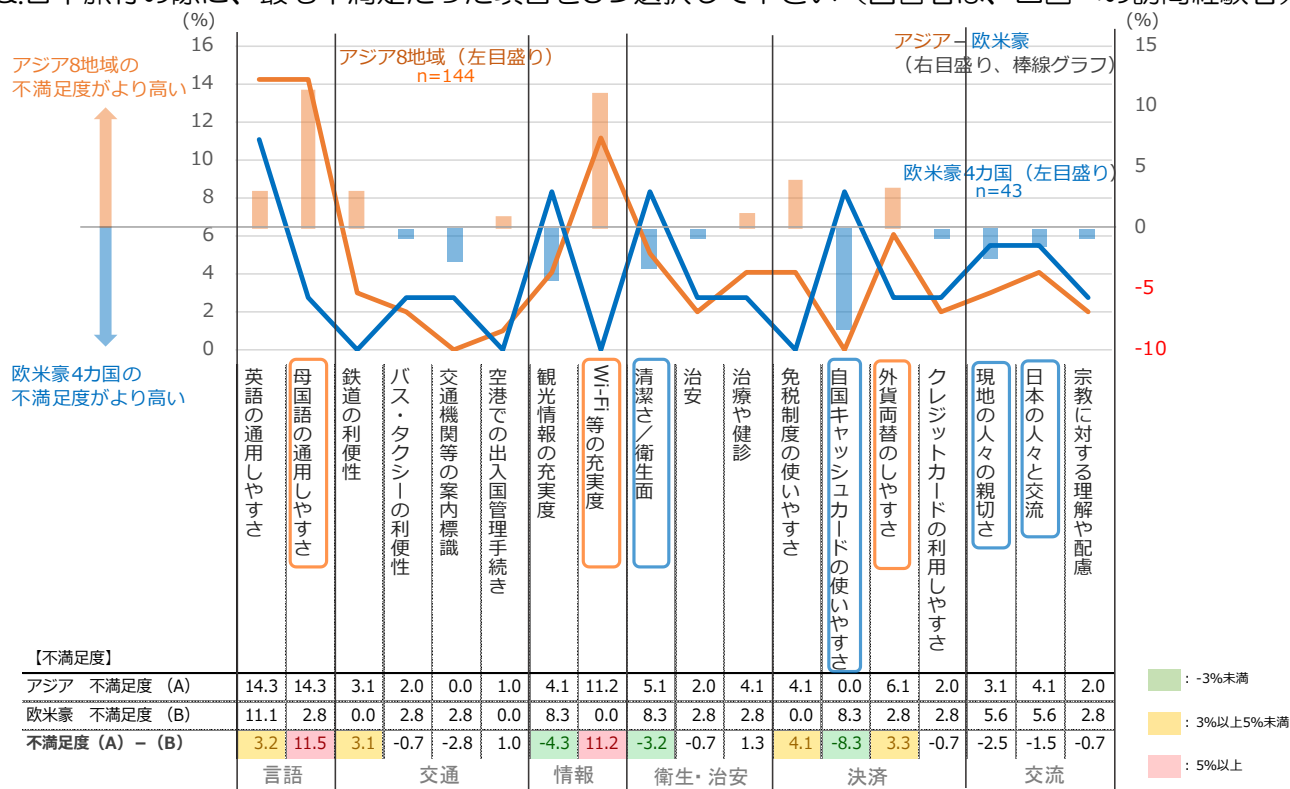
4. 決済について

- アジアは「外貨両替のしやすさ」に対する不満足度が高く(アジア:6.1%、欧米豪:2.8%)、欧米豪は「自国キャッシュカードの使いやすさ」に対する不満足度が高い(欧米豪:8.3%、アジアはゼロ)。

5. 交流について

- 「現地の人々の親切さ」(アジア:3.1%、欧米豪:5.6%)「日本の人々と交流」(アジア:4.1%、欧米豪:5.6%)に関する不満足度の水準はそれほど高くないものの、アジアよりも欧米豪が相対的に不満足度が高い。
 ▶ アジアでは、中国、シンガポールからの方が「日本の人々と交流」への不満足度が高く、香港からの方が、「現地の人々の親切さ」への不満足度が比較的高い。
 ▶ 欧米豪では、アメリカからの方が「現地の人々の親切さ」「日本の人々と交流」への不満足度が高い。

Q.日本旅行の際に、最も不満足だった項目を5つ選択して下さい(回答者は、四国への訪問経験者)



4-4. 瀬戸内地域の魅力

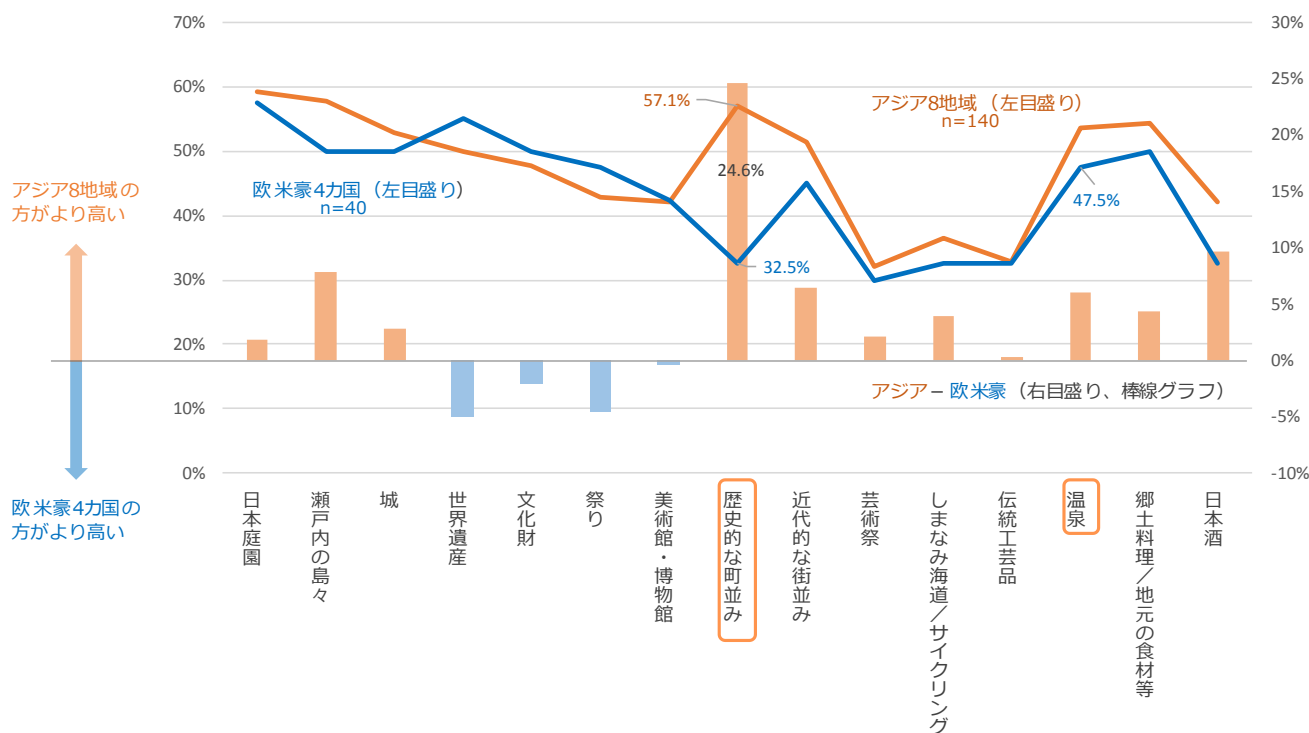
(設問の特徴)

- ・ 四国訪問経験者187名のうち、瀬戸内地域に旅行経験のある180名に対し、瀬戸内地域を訪問した際に魅力的に感じた観光地、飲食物、文化などについて質問したもの。

(アンケート結果の分析)

- ・ 「日本庭園」「瀬戸内の島々」「城」「世界遺産」など、著名な観光資源は、アジア、欧米豪を問わず、瀬戸内地域を旅行する際に魅力的に感じた人の割合が高い。
- ・ 「世界遺産」「文化財」「祭り」といった日本の文化を強く感じさせる観光資源については、アジアより欧米豪の方が魅力的に感じた人の割合が高い。
- ・ 「歴史的な街並み」については、アジア（57.1%）と訪米豪（24.6%）で大きな開きがある。
- ・ 「日本酒」「郷土料理/地元の食材等」については、欧米豪よりアジアの方が魅力的に感じた人の割合が高い。
- ・ 「温泉」については、四国訪問経験者では欧米豪の満足度が低かった（4-1-2参照）が、瀬戸内地域においては、欧米豪の半数近い47.5%の人が魅力的に感じている。

Q. 瀬戸内地域を訪問した際に、魅力的に感じた観光地、飲食物や文化などをすべてお答えください
(回答はあてはまるものすべて) (回答者は、瀬戸内地域への訪問経験者)



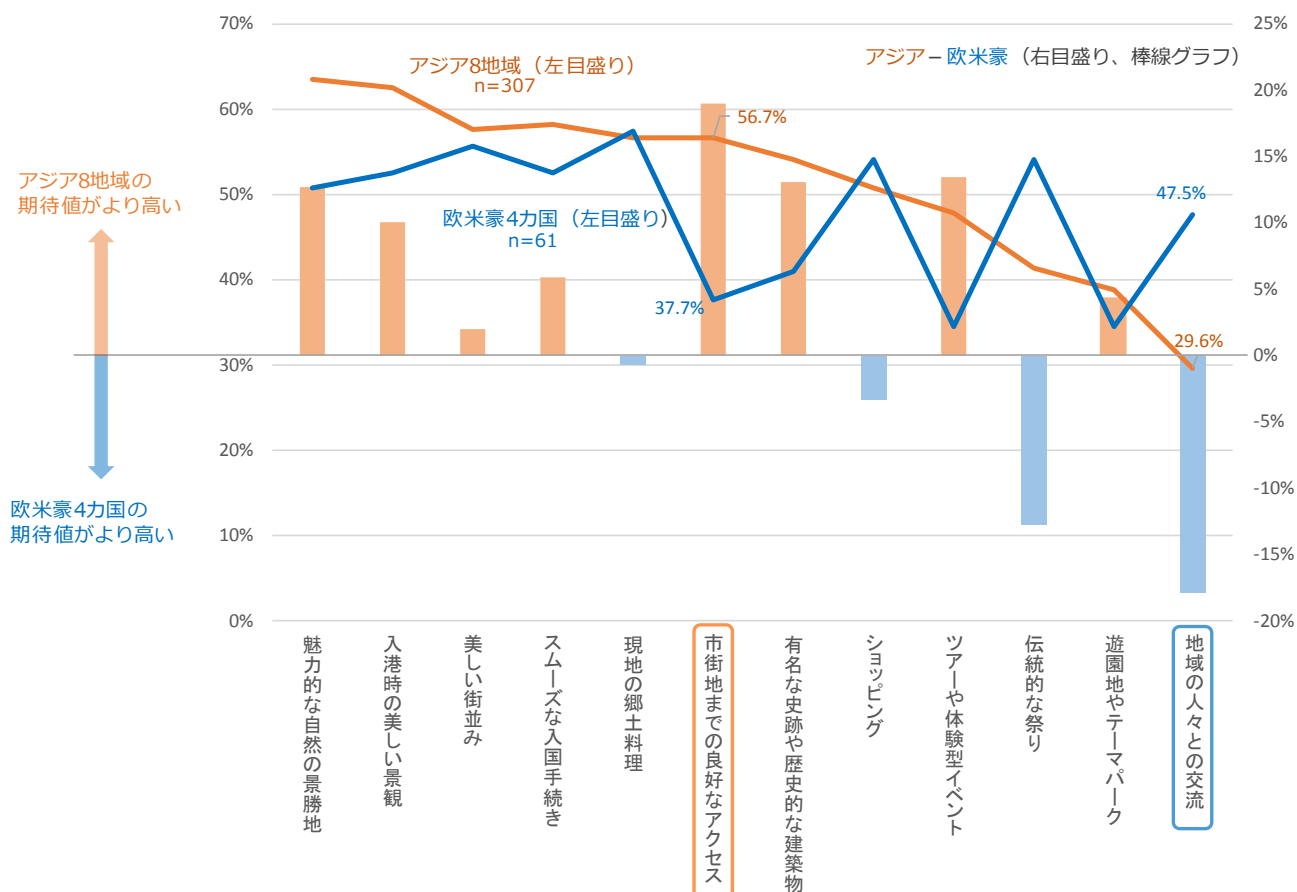
参 考

(参考1) クルーズ船に期待するもの

(アンケート結果の分析)

- クルーズ船による日本旅行に関心のある外国人旅行者は、アジア、欧米豪ともに寄港地に期待するものとして、「魅力的な自然の景勝地」「入港時の美しい景観」「美しい街並み」「スムーズな入国手続き」「現地の郷土料理」「有名な史跡や歴史的な建築物」「ショッピング」を挙げる回答者が5割を超える。
- アジアの回答者は、寄港地に「市街地までの旅行なアクセス」を期待する回答者が5割を超える(56.7%)のに対し、欧米豪の回答者は37.7%にとどまる。
- 欧米豪では、寄港地に「地域の人々との交流」を求める回答者が多い(47.5%)のに対し、アジアでは29.6%にとどまる。
- 「ツアーや体験型イベント」に関しても、欧米豪において5割を超えるのに対し、アジアにおいては47.9%にとどまる。

Q. 日本旅行でクルーズ船を利用した場合、寄港地に何を期待しますか（回答は当てはまるもの全て）
（回答者は、クルーズ船での日本旅行に関心のある368名）



(参考2) 日本の観光地の認知度

(アンケート結果の分析)

- 全体では、ゴールデンルート上の観光地や北海道、沖縄、広島、神戸、長崎、福島などの認知度が高い一方で、地方観光地は未だ低位にある。
- 「四国」の認知度は、「九州」「関西」よりも低く、「東北」「北陸」よりは高い。

(※)「ゴールデンルート」とは、東京－大阪エリア間を周遊する日本旅行の定番コース（東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪など）

Q.あなたは以下の観光地をご存知ですか（回答はあてはまるものすべて）

(%)

	全体	アジア全体										欧米豪全体				
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア			アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
サンプル数	6,274	4,149	521	533	504	519	515	514	519	524		2,125	526	526	539	534
東京	65	70	72	69	77	80	63	71	64	61		57	53	66	55	55
富士山	62	67	62	72	73	77	65	70	64	57		53	47	65	51	47
大阪	55	64	70	64	77	78	57	58	56	51		38	31	52	30	39
京都	53	60	67	58	74	74	59	53	46	47		39	33	47	30	46
北海道	47	63	60	64	78	78	60	64	57	42		17	15	26	12	17
沖縄	42	51	55	53	71	74	37	44	39	34		26	33	27	22	24
広島	40	40	41	40	48	52	39	33	35	34		39	32	47	41	37
神戸	39	47	52	56	68	68	37	34	33	27		25	20	30	18	32
札幌	39	50	60	41	68	72	48	44	32	33		18	17	25	12	15
名古屋	36	47	50	53	64	69	36	35	32	34		15	13	21	9	19
横浜	36	41	47	45	53	52	39	27	34	33		26	22	35	24	23
長崎	35	37	36	38	55	54	32	25	27	33		31	30	33	31	31
福島	31	33	45	32	41	45	26	25	24	23		29	22	32	29	33
九州	29	40	52	42	61	68	31	28	20	15		10	9	15	5	10
福岡／博多	26	35	54	32	50	57	28	25	17	17		10	11	15	6	8
関西	26	35	38	29	63	62	39	17	19	14		8	10	12	5	5
奈良	26	35	36	47	65	65	28	19	13	9		8	6	13	4	7
鹿児島	19	27	24	36	56	66	9	10	8	6		4	5	5	3	4
箱根	17	24	18	20	53	53	16	19	8	4		4	4	7	4	2
宮崎	17	23	20	33	41	52	14	8	11	4		5	6	6	4	5
函館	15	21	13	14	55	48	10	15	9	7		3	5	5	1	2
熊本／阿蘇	15	21	17	25	53	55	10	4	6	3		3	5	3	1	2
仙台／松島	15	20	15	28	42	40	17	8	9	5		4	6	4	3	5
四国	15	19	8	28	42	45	10	6	6	7		6	5	8	6	6
青森	14	20	24	15	53	44	9	6	4	4		3	5	3	3	3
岡山	12	14	8	18	27	27	6	7	8	9		9	10	11	7	7
新潟	11	15	6	17	35	31	10	11	6	5		4	5	5	4	3
秋田／角館	11	14	8	24	29	34	5	5	6	3		4	6	5	5	2
軽井沢	11	15	3	11	57	37	4	3	3	3		3	4	2	2	2
別府／湯布院	11	15	32	11	26	43	5	3	1	2		2	2	2	1	2
富山	11	14	5	25	23	30	10	4	10	5		5	7	5	4	2
山口	10	11	15	14	11	12	11	8	9	11		9	14	9	7	5
佐賀	10	14	5	14	40	31	8	3	3	5		4	6	5	3	1
旭川／富良野	10	14	6	12	37	37	5	7	4	4		3	4	3	2	2
鳥取	10	14	26	12	29	30	6	3	3	2		2	6	2	1	1
東北	10	13	9	16	30	22	8	9	5	2		4	7	5	4	2
日光	10	11	7	14	22	19	10	9	7	3		6	6	10	5	4
金沢	10	12	6	11	29	24	9	5	5	7		5	7	6	4	2
立山／黒部	9	13	3	8	46	36	2	5	3	2		2	4	2	1	2
岩手／平泉	9	12	5	14	29	34	7	5	3	3		2	3	2	2	2
山形／蔵王	8	10	4	10	25	24	5	6	4	5		4	6	6	3	2
徳島	8	9	11	8	17	12	6	5	6	6		6	7	6	6	5
伊勢／志摩	8	10	2	13	25	28	5	4	3	2		3	4	3	2	3
飛騨／高山	8	11	3	8	31	27	6	4	4	2		2	2	4	2	1
高松	7	9	6	14	15	17	5	4	4	3		5	8	6	4	3
松本／白馬	7	8	5	16	11	14	6	4	5	4		6	7	7	4	4
高知	7	8	4	11	19	13	6	4	4	3		5	5	5	7	3
松山／道後	6	7	6	13	12	11	6	3	4	5		3	6	3	2	1
帯広／十勝	6	7	2	7	18	23	3	2	2	2		2	2	1	3	3
北陸	5	7	4	10	22	9	3	3	3	1		2	4	3	2	1
松江／出雲／石見	5	6	3	16	12	9	4	3	1	2		2	4	1	1	2
川越	5	6	4	11	11	11	5	4	3	2		2	4	3	1	1
ニセコ	5	5	3	12	5	5	6	8	3	1		4	4	6	3	2
知床／阿寒	5	6	2	9	16	14	3	3	1	2		2	3	1	2	1
倉敷	5	6	4	8	13	10	2	2	3	2		3	5	3	4	1
しまなみ海道／せとうち	5	6	3	13	14	10	3	2	2	2		2	4	2	2	1
直島	5	5	6	9	6	7	5	3	3	2		4	6	4	3	2
佐渡	4	5	3	10	6	6	6	2	2	2		2	3	2	3	1
奄美	3	4	2	8	8	4	3	2	2	1		2	4	2	2	1

(注)認知度30%以上を赤または黄色で塗りつぶした。

(参考3) 日本の観光地への往訪意欲

(アンケート結果の分析)

- 全体では、ゴールデンルート上の観光地や北海道、沖縄、神戸などへの往訪意欲が高い。
- 前回調査と比較して、「東京」および「富士山」がそれぞれ4ポイント、8ポイント低下する一方、「直島」「しまなみ海道／せとうち」「徳島」などの地方観光地への往訪意欲が僅かではあるが上昇している。リピーターの増加や地方訪問意向の高まりなどを受け、地方観光地への往訪意欲も高まりつつあると推察できる。

Q. あなたがご存知の観光地の中で、実際に行ってみたい観光地をお選びください（回答はあてはまるものすべて）

											欧米豪全体								
全体	アジア全体																		
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス					
サンプル数	5,696	3,963	501	529	498	514	501	475	464	481	1,733	442	455	434	402				
東京	48	45	39	47	43	40	43	51	47	49	54	50	61	51	54				
富士山	43	41	21	51	36	36	45	52	45	43	47	40	54	45	49				
大阪	33	37	35	34	42	42	36	37	37	35	22	19	32	15	23				
北海道	33	43	30	44	52	53	42	55	44	25	9	8	13	6	8				
京都	32	34	30	38	47	35	37	31	27	29	27	25	33	19	33				
沖縄	22	25	27	24	36	42	15	25	19	15	15	20	14	10	13				
札幌	20	25	29	16	33	34	27	25	17	17	8	6	13	5	5				
名古屋	16	20	12	31	28	30	13	12	15	16	6	6	7	3	7				
神戸	15	17	14	23	26	24	12	13	13	9	11	10	13	8	15				
広島	13	11	6	11	13	13	13	9	13	9	19	17	23	21	13				
横浜	12	12	10	16	15	13	13	7	12	13	11	13	13	10	7				
奈良	12	15	12	22	30	24	12	9	5	4	4	4	7	2	5				
九州	12	15	14	15	22	27	12	13	7	5	5	6	6	2	4				
長崎	10	10	7	9	15	13	9	6	9	9	11	14	13	10	8				
関西	10	12	9	10	25	22	15	5	6	6	4	6	5	3	2				
福岡／博多	9	11	17	8	16	17	11	9	5	5	4	5	4	3	4				
鹿児島	7	9	3	14	21	27	3	2	2	2	1	2	1	1	1				
箱根	7	9	5	7	22	17	4	8	4	1	3	3	3	3	1				
函館	6	9	4	4	27	19	4	5	4	1	1	2	2	1	0				
福島	6	5	6	5	5	4	7	5	6	6	8	8	10	8	6				
熊本／阿蘇	6	8	4	8	20	20	4	2	2	0	1	2	1	1	1				
四国	5	6	1	9	12	18	3	2	2	2	2	3	4	2	2				
軽井沢	5	7	1	3	29	14	2	1	2	1	1	2	1	1	1				
青森	5	6	4	4	19	14	3	2	1	1	2	3	1	2	1				
立山／黒部	5	6	0	2	26	16	0	3	1	0	1	2	1	1	2				
別府／湯布院	5	6	16	4	11	12	3	1	1	1	1	1	1	0	2				
宮崎	4	6	3	7	10	14	3	1	5	1	2	2	2	1	1				
仙台／松島	4	5	2	6	10	8	5	2	4	2	2	3	2	1	1				
富山	4	5	1	8	9	7	4	1	3	3	2	4	2	2	2				
旭川／富良野	4	5	2	5	12	13	2	3	1	1	2	2	2	1	1				
岡山	4	4	2	3	9	6	2	2	2	4	3	4	3	3	3				
金沢	4	4	2	2	10	8	3	1	2	3	2	3	3	2	2				
日光	3	4	2	3	9	4	3	3	3	1	3	3	4	2	3				
東北	3	4	2	4	11	4	2	3	1	0	2	4	2	2	1				
飛騨／高山	3	4	1	2	12	11	3	1	2	1	1	1	1	1	0				
秋田／角館	3	4	1	7	7	8	1	1	2	1	2	2	2	3	1				
鳥取	3	4	7	3	7	7	2	0	2	1	1	3	1	1	0				
新潟	3	3	2	4	7	6	2	2	2	1	1	2	1	2	1				
佐賀	3	3	1	4	10	7	3	0	2	1	1	2	1	0	1				
徳島	3	2	1	1	5	4	2	2	2	2	3	6	2	3	2				
山口	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	7	1	2	2				
山形／蔵王	2	2	1	2	5	5	2	1	1	1	2	3	2	2	1				
伊勢／志摩	2	3	0	3	6	7	1	1	1	0	1	1	1	2	2				
帯広／十勝	2	3	1	3	6	8	1	1	1	1	1	2	1	1	2				
高松	2	2	2	2	4	3	1	2	1	1	3	5	2	2	1				
ニセコ	2	2	0	4	1	1	3	4	1	1	2	3	3	2	1				
松本／白馬	2	2	1	4	2	2	2	1	2	1	2	4	2	3	1				
高知	2	2	1	2	4	3	1	2	1	1	3	2	3	4	1				
岩手／平泉	2	2	1	4	6	5	2	1	1	1	1	2	0	1	1				
知床／阿寒	2	2	1	3	6	5	1	1	0	1	1	2	0	2	1				
倉敷	2	2	1	2	6	2	1	1	1	1	2	4	2	2	0				
直島	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	4	1	2	1				
北陸	2	2	1	2	8	2	0	1	2	0	1	2	1	1	0				
しまなみ海道／せとうち	2	2	1	3	5	3	1	1	1	0	1	2	1	1	1				
川越	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	0				
松山／道後	1	2	1	2	3	2	2	0	2	1	1	2	1	1	1				
松江／出雲／石見	1	1	0	2	3	2	1	0	0	1	1	2	0	1	1				
佐渡	1	1	1	2	1	1	2	0	0	1	1	2	0	3	1				
奄美	1	1	0	2	2	1	1	0	1	1	1	2	0	1	0				

(注) 訪問意向15%以上を赤または黄色で塗りつぶした。

©Development Bank of Japan Inc.2018

本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。

本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。

株式会社日本政策投資銀行 四国支店 企画調査課（担当：藤岡）

Tel：087-861-6676

