

平成29年度しまなみ観光魅力度向上調査事業 結果概要

【調査目的】

サイクリスト以外の観光客の動態、並びにしまなみを訪れたことがない観光客の属性的特徴や動態的特徴について、定量的・定性的に実態を把握し、今後の誘客拡大、消費拡大に向けた戦略立案の基礎資料とする

訪れたことがないのはどんな人？



しまなみ海道のイメージは？

しまなみ海道の認知度は？

何に関心がある？

しまなみを訪れたことがない人
(**非**来訪者)

⇒訪れてもらうためには何が必要なのか

何に期待してしまなみを訪れた？



満足度は？

いくら消費した？

何があればより長く楽しめたか？

しまなみを訪れたことがあるサイクリスト以外の人
(**非**サイクリスト)

⇒もっと消費してもらうためには何が必要なのか

【調査概要】

- 非来訪者（しまなみ海道を訪れたことがない人）の意見を収集するため、**インターネット調査**を実施
- 非サイクリストの意見を収集するため、**現地ヒアリングおよび宿泊施設への留置調査**を実施
- 来訪者の意見を定性的に補完するため、**インタビュー調査**を実施

非来訪者

①**インターネット調査**

来訪者

②**ヒアリング+施設留置**

③**インタビュー調査**

サイクリスト

今回は調査対象外

②非サイクリスト調査

- ・調査対象：サイクリング以外でしまなみ海道を訪れた観光客
- ・調査箇所：【尾道市】千光寺公園、平山郁夫美術館、ホテルいんのしま
【今治市】今治タオル美術館、多々羅しまなみ公園
【上島町】インランド・シー・リゾート・フェスパ、菰隠温泉
- ・回収数：481サンプル
- ・調査方法：ヒアリング調査および留置調査
- ・調査期間：【ヒアリング調査】平成29年9月15日、16日、22日、23日
【留置調査】平成29年9月15日～10月31日

①非来訪者調査

- ・調査対象：しまなみ海道を訪れたことがない18歳～79歳の男女
- ・調査地域：全国
- ・回収数：2,002サンプル
- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査期間：平成29年10月20日～10月31日

③定性調査

- ・調査対象：しまなみ海道を訪れたことがある人
- ・調査時間：60分程度
- ・調査数：30サンプル
- ・調査方法：専門調査員によるインタビュー調査
- ・調査期間：平成29年12月25日～平成30年2月15日

平成29年度しまなみ観光魅力度向上調査事業 結果概要

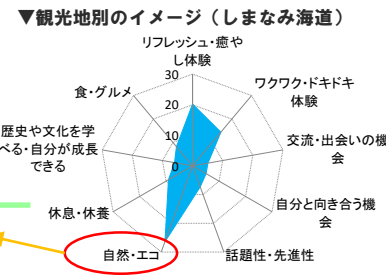
非来訪者調査



【しまなみ海道のイメージ】

- 1位 自然・エコ 26.4%
- 2位 リフレッシュ・癒やし体験 20.2%
- 3位 ワクワク・ドキドキ体験 14.4%

自然・エコのイメージが強い



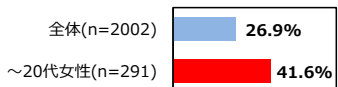
【しまなみ海道の認知・関心】

- 訪れてみたい 28.0%
- どんなところか知っている 12.7%
- 名前だけ知っている 32.4%

3割近くが訪れてみたい！一方では…

「名前を聞いたことがない」人も2割以上、20代女性では4割以上！

▼しまなみ海道の名前を聞いたことがない人の割合

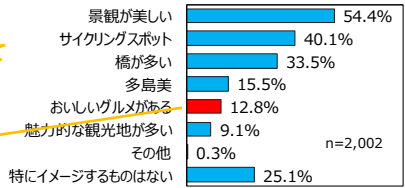


【しまなみ海道の興味関心があるもの】

- 1位 景観 82.2%
- 2位 食事（夕食）80.0%
- 3位 食事（朝食）78.7%
- 4位 お土産・買い物 73.1%

景観・食事に興味を持たれているのに…

▼しまなみ海道のイメージ



「おいしいグルメ」のイメージが低い

【旅行先の食事に期待すること】

- 1位 地元の食材を使った料理 75.8%
- 2位 地域限定の味が食べられる 54.6%
- 3位 家庭では食べられない料理 53.5%

しまなみ海道近郊でとれる農産物や海産物をふんだんに使用した「ここでしか食べられない」名物料理のPRが有効か

【何があればしまなみ海道を訪れたいか】

- 1位 温泉・スパ 47.8%
- 2位 テーマパーク 20.9%
- 3位 物産展複合型飲食施設 19.6%

▼既存の観光資源（温浴施設）

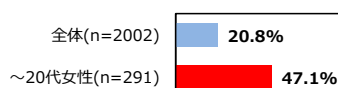


既存の観光資源（温浴施設）を有効活用！

【旅行の参考にしている情報媒体】

- 1位 旅行・宿泊情報サイト 76.6%
 - 2位 ガイドブック 42.3%
 - 3位 テレビ 29.9%
- 紙媒体など旧メディアも依然として有効だが…

▼SNS等を参考にしている割合



Twitter・InstagramなどSNSも2割を占める→20代女性では半数近くが利用！

《誘客拡大のために》認知が低い層（20代女性）に向けて効果的な媒体（SNS等）で魅力的な情報（グルメ・温泉・スパ等）を発信！

【旅行の同行者】

- 1位 家族・親戚 49.5%
- 2位 友人・知人 26.0%

ファミリー層がボリュームゾーン！家族や友人とみんなで楽しめるコンテンツの提示が重要か



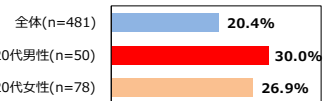
【しまなみ海道への期待度と満足度】

順位	項目	期待度	満足度	差
1位	景観	93.1%	89.1%	△4.0
2位	食事（朝・昼・軽食）	82.2%	77.4%	△4.8
3位	お土産・買い物	80.5%	76.1%	△4.4

全体的に満足度は高い！ただし期待度をやや下回ることに注意が必要

年代別の傾向では、特に20代の若者は「とても満足」の割合が高い

▼総合満足度が「とても満足」の割合



▼景観が「とても満足」の割合

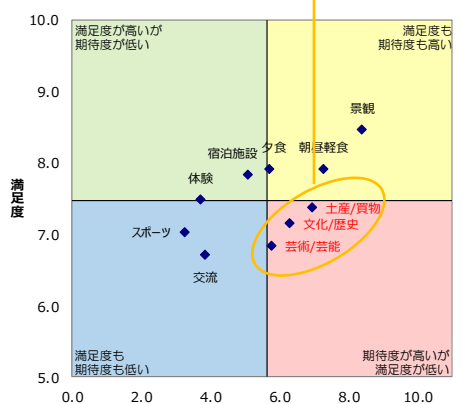


▼昼食・軽食が「とても満足」の割合



期待度が高いにもかかわらず、満足度が低いのは「土産/買物」「文化/歴史」「芸術/芸能」

▼満足度と期待度のポートフォリオ →要改善項目



定性調査

【しまなみ海道のイメージ】

- 景色がきれいでもインスタ映えする
- 食事するところがない、営業時間が短い
- 小さい子どもを連れては楽しめない など

【長期滞在のために必要なもの】

- 温泉等のホットでできるスポット
- 景色とイルミネーションの組み合わせ
- 子どもが自然と触れ合える場所 など

【改善が望まれること】

- お土産を買う場所が島々に点在している →高速代をかけてまで買い回らない
- 映像を交えて演出してほしい など

【来訪意欲を高めるサービス】

- 県外から来た人を連れて食事ができる場所
- 足湯、カフェ、ドクターフィッシュ、夜景
- 気兼ねなく利用できる休憩場所 など

《消費拡大のために》長期滞在→訪問地点増→交流機会増→消費拡大→満足度増→推奨度増→再来訪→長期滞在・・・のサイクルを確立！

長期滞在を通じてしまなみファンを形成していく



推奨度の高い人=しまなみファンは口コミを広め、自身もリピーターとなってくれることが期待される