

令和7年度しまなみ観光魅力度向上調査事業(対面調査) 結果概要

調査概要

【調査目的】

しまなみ海道の誘客拡大のため、観光魅力度を向上させるために必要な施策を検討するための基礎資料とするため、調査を実施した。

【調査概要】

《調査方法》 専門調査員による対面アンケート調査
(+施設留め置き調査)

《調査内容》 日本人・外国人観光客の行動実態などを把握する。

《調査対象》 尾道駅もしくは今治駅を訪れた日本人・外国人旅行者

《調査期間》 計6日間 (2026年3月21日(土)～
23日(月)、3月28日(火)～30日(木))

《有効回収》 572サンプル

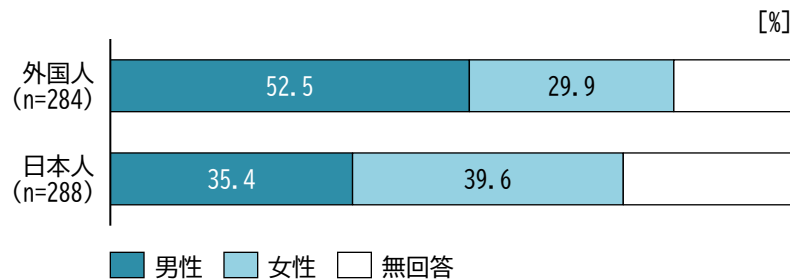
《調査地点》 尾道(297件)、今治(275件)

※()内の数字は回収数

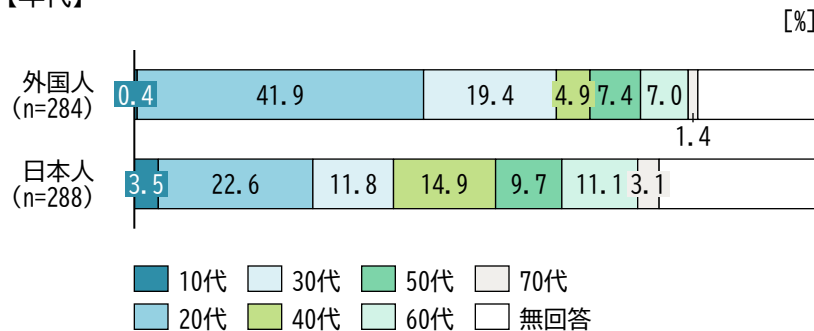
※留め置きでの回収分も含めた件数

調査対象者(属性)

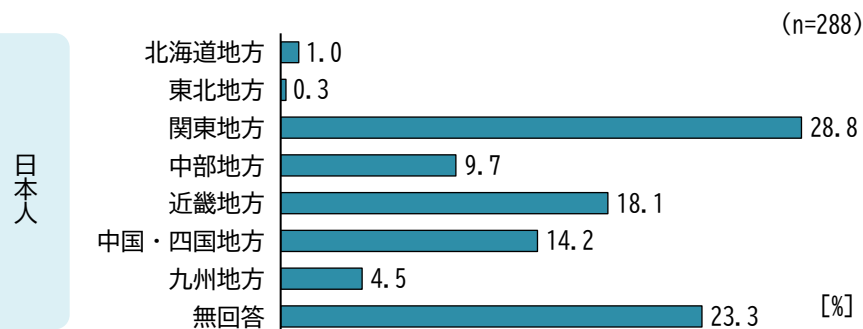
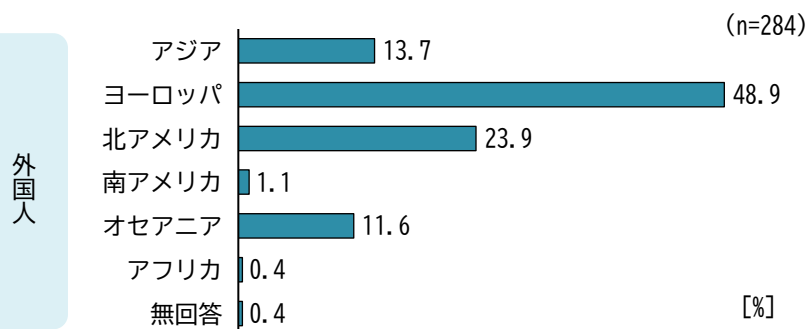
【性別】



【年代】

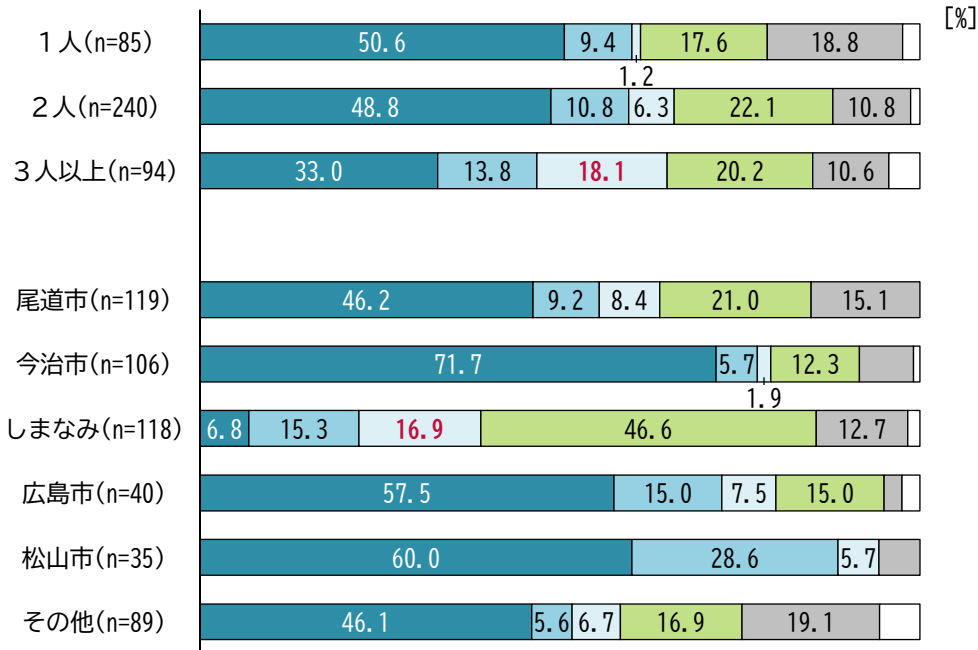
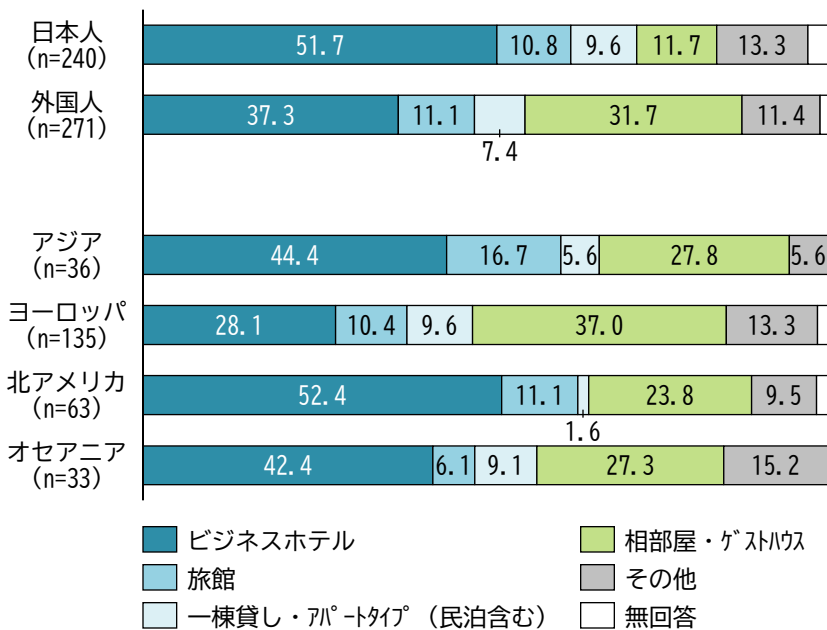


【国籍別・都道府県別】



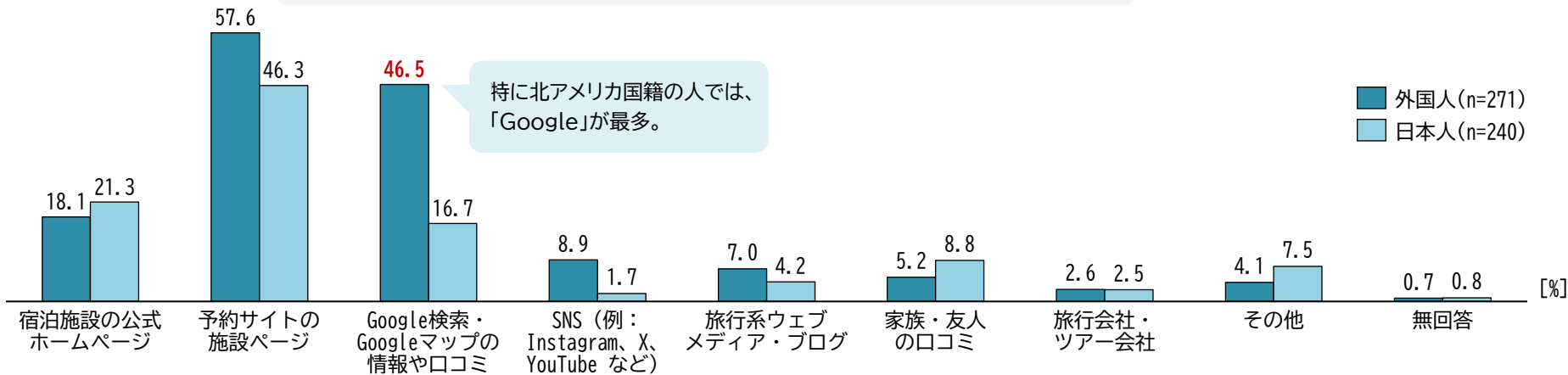
【昨日(本日)の宿泊施設】

- ・国籍別では、民泊の利用に大きな差はみられないが、**ゲストハウスは外国人(特に欧州)で選ばれる傾向。**
- ・民泊に着目すると、同行人数が「3人以上」や宿泊地が「しなみ海道の島内」の人で高くなっている。



【宿泊先を決めた媒体】

- ・宿泊先を決めた媒体について、外国人・日本人ともに「予約サイトの施設ページ」が最多。
- ・外国人は日本人に比べて、「Google検索・Googleマップの情報や口コミ」の割合も高い。



【宿泊施設タイプ別の特徴整理】

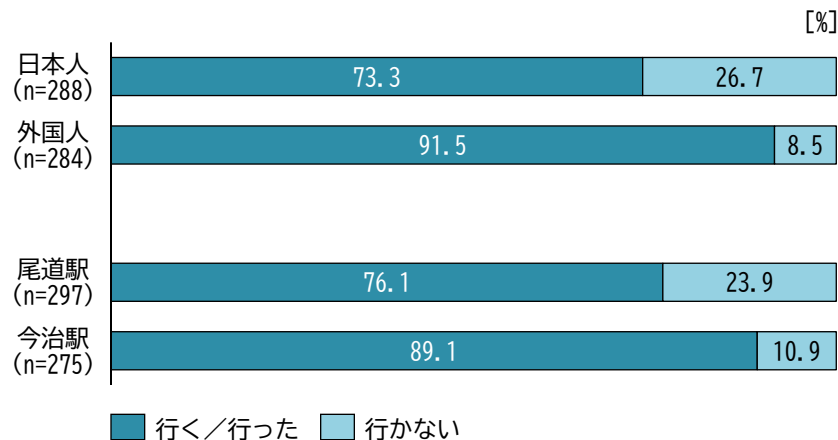
・民泊は場所で選ばれており、現状価値が伝わり切っていない(割高に感じている人がやや多い)。

→民泊の特徴である空間や地域性を活かした、滞在体験としての価値訴求の強化が重要。

	ビジネスホテル	旅館	民泊	ゲストハウス
主な利用層	幅広い(日本人中心)	中高年・やや高単価層	ファミリー・グループ	若年層・外国人
利用人数傾向	1~2人中心	2人以上	3人以上で多い	1人~少人数
選定理由	アクセス重視(約6割)	アクセス+サービス	アクセス重視(約6割)	価格+アクセス
価格帯	中~やや高	高価格帯中心	中~やや高	低~中価格帯
価格評価	「普通」が中心	やや高い評価あり	やや割高感あり	割安評価が多い
満足度	中程度	高い	やや高い	高い
強み	安定・利便性	体験価値(食事・風呂)	空間自由度・グループ適性	コスパ・交流
弱み	特色が弱い	価格ハードル	価値訴求が弱い	設備・快適性のばらつき
現状のポジション	「無難な選択」	「目的型宿泊」	「立地で選ばれる宿」	「コスパ宿」
今後の方向性	周辺観光との連携強化	高付加価値化の維持	体験価値の明確化	インバウンド拡大の核

【しまなみの訪問有無】

尾道駅・今治駅を訪れた観光客のうち、全体では8割以上、外国人観光客では9割以上がしまなみを訪問。＝ほぼ全員が行く前提の観光資源



【しまなみの訪問きっかけ】

しまなみ訪問のきっかけは「サイクリング」と「景観・自然鑑賞」に偏っている。
＝消費が伸びにくい

