

# 令和元年度しまなみ観光魅力度向上調査事業 結果概要

## 【調査背景】 インバウンド観光客が本当に求めている受入環境とは？

### ■ しまなみ海道の魅力向上のための構造

過年度調査より、「レジャーとしてのサイクリング」を普及させるために、施策の効果の発現が見込まれやすいF1層に向けたアプローチを優先するが示唆された。

一方で、今後のエリア全体の活性化を考えたときに、時流をとらえて折々の施策を講じることも重要であると考えられる。

以上を鑑み、令和元年度事業の実施について右図のように整理した。

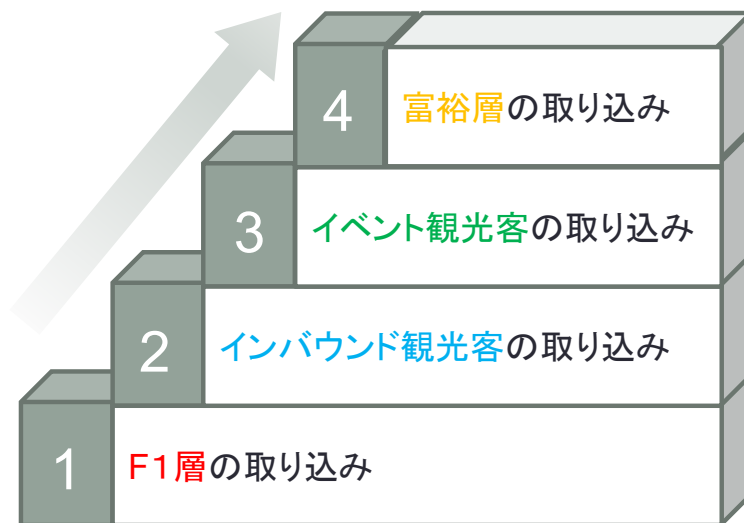
すなわち、

- 1 F1層の取り込み
- 2 インバウンド観光客の取り込み
- 3 イベント観光客の取り込み
- 4 富裕層の取り込み

によって、訪問客数・消費金額を上昇させる施策を検討するというものである。

中でも、オリパラ効果もあいまって伸長し続けるインバウンド観光客がしまなみ海道エリアに求めるニーズを具体的に把握し、受入環境を整備するための基礎データを得ることが、喫緊の課題であるという結論に達したため、今年度事業ではインバウンド観光客を対象とした調査を実施することとした。

マルチ・ターゲット戦略で  
訪問客数・消費金額を上昇させる



## 【調査概要】 外国人旅行者にとってWi-Fi環境やキャッシュレス決済などが「本当に必要か？」を聴取

- ・調査対象：しまなみ海道を訪れた外国人旅行者
- ・調査方法：専門調査員によるアンケート調査
- ・回収数：164サンプル\*1
- ・調査日：令和元年11月16日（土）、11月24日（日）、11月30日（土）、12月8日（日）
- ・調査地点：尾道栈橋（121）、瀬戸田ドルチェ（5）、サンライズ糸山（38）\*2

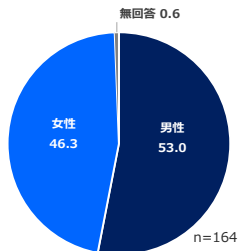
\*1 本調査では、少数サンプルであっても、性別・年代別・国籍別等のクロス集計の結果を参考までに掲載している。全体の傾向に還元して分析する際には注意が必要である。

\*2 （ ）内は回収数を示す

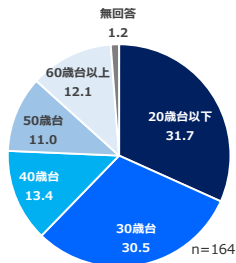
# 令和元年度しまなみ観光魅力度向上調査事業 結果概要

## 基本属性

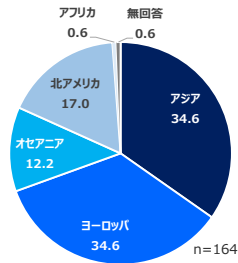
### 性別



### 年代

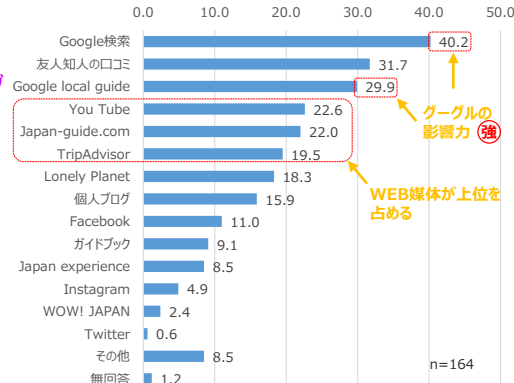


### 国籍



## 情報収集源

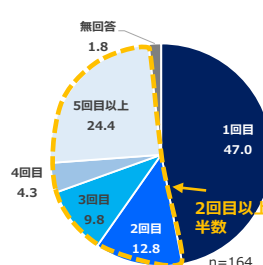
- 旅行の際に参考にする情報媒体ではGoogle検索が最多。Google local guideも含めGoogleの影響力は強い。
- 友人知人の口コミが第2位だが、その他はYouTube・Japan guide.com・TripAdvisorなど、WEB媒体が上位を占めている。



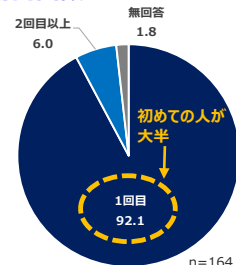
→WEB媒体・とりわけGoogleの活用は必須。Googleに口コミが投稿されるような取組を！

## しまなみ海道の訪問状況

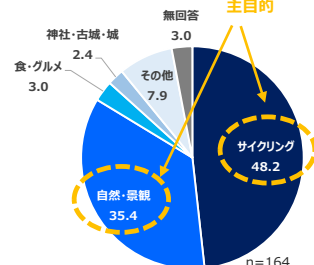
### 来日回数



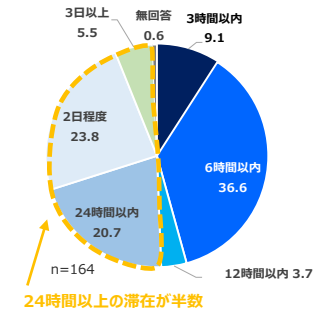
### しまなみ海道の訪問回数



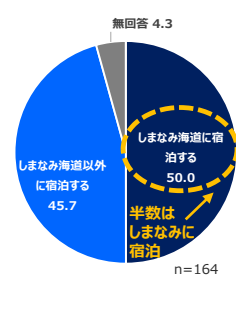
### しまなみ海道を訪れた目的



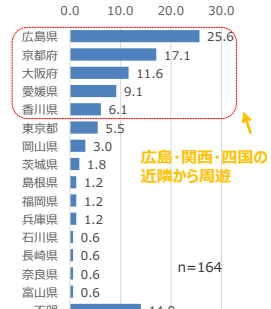
### しまなみ海道の滞在時間



### しまなみ海道の宿泊

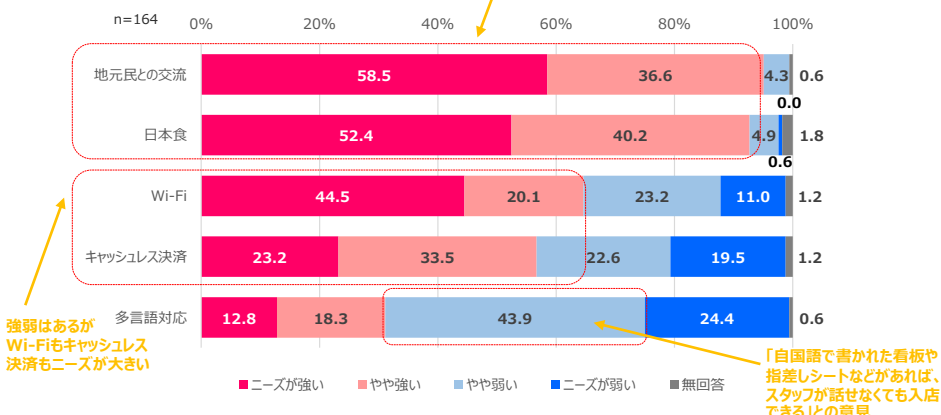


### しまなみ海道の直前の訪問箇所



来日回数は2回目以上の人が半数を占めるがしまなみ海道の訪問は初めての人が9割超。訪問目的はサイクリングと自然景観が多い。しまなみで1日以上を過ごす人も半数いる。  
→滞在時間は決して短くはないので観光消費のチャンスは十分にある！  
「初めてのしまなみ海道」を良き思い出にしてもらえるようなおもてなしを！

## 受入環境への要望



## ★コミュニケーションを取ろうとする姿勢が重要！日本の食文化を前面に出す！

- 地元住民や店舗スタッフと交流を希望する外国人が多い。（特に欧米豪エリアの人に顕著）
- 多言語対応と一口に言っても、店員に本国語を話してほしいと考える人は少なく、看板や指差しシートがあれば入店できるとの意見が多く見られる。コミュニケーションを取ろうとする姿勢だけでも、十分好意的に受け止められる可能性がある。
- 日本食へのニーズは非常に高い。懐石料理や郷土料理のような伝統の日本食だけではなく、丼物・おむすびなどのファストフードやラーメンなど日本で進化した食文化も日本食として認識されている。

## ★時流に応じた受入環境の整備が重要！

- Wi-Fi環境の整備は重要だが、年代別に見ると若年層ほど強いこだわりが見られなくなる傾向。
- キャッシュレス決済は、今後普及が進むと利用意欲も増えると思われ、注視が必要。

