



「まち歩き」に関する旅行者動向調査 調査報告レポート

2024年6月4日 作成

株式会社リクルート ジャらんリサーチセンター
研究員 長野 瑞樹

調査概要

調査名	じゃらんリサーチセンター「まち歩きに関する定量調査」
調査内容	<ul style="list-style-type: none">・国内宿泊旅行／日帰り旅行における「まち歩き」の需要や実態、旅行者タイプを明らかにする。・「まち歩き」が行われる地域タイプごとの特徴や地域差について明らかにする。・「まち歩き」による地域消費に対する効果や傾向について明らかにする。
調査対象	調査会社モニターを利用したインターネットアンケート調査
調査期間	2024年3月7日（木）～2024年3月13日（水）

調査対象者	<ul style="list-style-type: none">■スクリーニング調査（137,956s） 直近1年以内に「まち歩き」をしたことがある全国の18～79歳の男女■本調査（1,081s） 直近1年以内に所定エリアで「まち歩き」をしたことがある全国の18～79歳の男女 ※調査対象エリアについてはP7参照 <p>本調査における「まち歩き」の定義： 宿泊旅行および日帰り旅行の訪問先として選ばれる、温泉街や歴史的な町並みなどのエリアを徒歩で散策することを指す。自宅近所での「まち歩き」は含まず、自宅からおおむね1時間以上かけて訪問した旅行先での「まち歩き」を対象とし、そのエリアに訪れていても、「まち歩き」をしなかった場合は対象外とする。また、自分たちで行き先を設定する散策に限り、ガイドによるまち歩きツアーなどは対象外とする。</p>
-------	--

※報告書内の構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しており、個々の集計値の合計は100%とならない場合があります。

【1】回答者プロフィール・分析軸

回答者プロフィール

職業（※単一回答）

(%)

		調査数	会社役員・ 団体役員	会社員・団 体職員	派遣社員・ 契約社員	パート・ア ルバイト	専業主婦・ 主夫	学生	無職	その他
全体		1081	4.1	45.0	4.9	14.4	11.1	4.3	10.9	5.4
男性	18-19歳	9	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	77.8	0.0	0.0
	20-29歳	131	4.6	59.5	2.3	7.6	0.0	15.3	6.1	4.6
	30-39歳	106	6.6	80.2	0.9	5.7	0.0	0.0	0.0	6.6
	40-49歳	98	6.1	75.5	2.0	2.0	0.0	0.0	2.0	12.2
	50-59歳	66	9.1	68.2	1.5	3.0	3.0	0.0	0.0	15.2
	60-69歳	76	10.5	25.0	10.5	7.9	0.0	0.0	32.9	13.2
	70-79歳	57	3.5	5.3	3.5	14.0	0.0	0.0	68.4	5.3
女性	18-19歳	3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	20-29歳	121	0.8	60.3	5.8	10.7	4.1	14.9	3.3	0.0
	30-39歳	105	2.9	43.8	7.6	21.9	18.1	0.0	3.8	1.9
	40-49歳	98	1.0	37.8	11.2	25.5	18.4	0.0	6.1	0.0
	50-59歳	80	0.0	26.3	10.0	37.5	20.0	0.0	2.5	3.8
	60-69歳	64	3.1	4.7	3.1	35.9	32.8	0.0	15.6	4.7
	70-79歳	67	1.5	1.5	0.0	9.0	58.2	0.0	26.9	3.0



※n=20未満は参考値

回答者プロフィール

年収（※単一回答）

(%)

		調査数	49万円以下	50～99万円	100～149万円	150～199万円	200～249万円	250～299万円	300～399万円	400～499万円	500～599万円	600～699万円	700～799万円	800～899万円	900～999万円	1,000～1,249万円	1,250～1,499万円	1,500万円以上	わからない・答えたくない
全体		1081	7.5	6.1	6.1	4.9	5.4	6.4	10.2	10.1	8.8	3.2	4.3	2.4	1.5	2.7	0.6	1.4	18.5
男性	18-19歳	9	33.3	11.1	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1
	20-29歳	131	6.9	6.1	3.8	4.6	3.1	5.3	14.5	19.1	11.5	6.1	3.8	0.8	0.0	1.5	0.0	2.3	10.7
	30-39歳	106	1.9	0.0	2.8	0.0	0.0	4.7	13.2	16.0	24.5	11.3	3.8	6.6	5.7	0.9	0.9	1.9	5.7
	40-49歳	98	0.0	0.0	1.0	2.0	2.0	2.0	6.1	15.3	12.2	7.1	14.3	7.1	2.0	10.2	1.0	1.0	16.3
	50-59歳	66	0.0	0.0	0.0	4.5	1.5	1.5	6.1	12.1	16.7	1.5	16.7	6.1	1.5	7.6	1.5	4.5	18.2
	60-69歳	76	1.3	1.3	2.6	5.3	9.2	5.3	9.2	7.9	6.6	2.6	3.9	1.3	5.3	3.9	1.3	6.6	26.3
	70-79歳	57	0.0	1.8	1.8	7.0	19.3	12.3	14.0	8.8	5.3	0.0	3.5	0.0	0.0	1.8	1.8	0.0	22.8
女性	18-19歳	3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	20-29歳	121	9.9	5.0	9.1	4.1	7.4	10.7	17.4	10.7	5.8	0.8	0.8	0.0	1.7	1.7	0.8	0.0	14.0
	30-39歳	105	15.2	4.8	7.6	2.9	5.7	8.6	14.3	8.6	4.8	1.0	1.0	1.0	1.0	1.9	0.0	0.0	21.9
	40-49歳	98	11.2	5.1	10.2	4.1	5.1	7.1	8.2	5.1	8.2	2.0	3.1	3.1	0.0	2.0	1.0	0.0	24.5
	50-59歳	80	15.0	17.5	7.5	2.5	2.5	10.0	6.3	5.0	2.5	0.0	2.5	2.5	0.0	0.0	0.0	1.3	25.0
	60-69歳	64	20.3	10.9	15.6	12.5	6.3	3.1	0.0	0.0	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.1
	70-79歳	67	3.0	25.4	11.9	14.9	9.0	6.0	4.5	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.4



※n=20未満は参考値

居住都道府県（※単一回答）

北海道	北海道	3.9
東北	青森県	0.4
	岩手県	0.3
	秋田県	0.2
	宮城県	0.8
	山形県	0.3
	福島県	0.6
	関東	東京都
神奈川県		10.9
埼玉県		6.8
千葉県		5.8
茨城県		1.9
栃木県		1.3
群馬県		1.9
甲信越		山梨県
	長野県	1.1
	新潟県	1.5

東海	愛知県	6.6	
	静岡県	2.2	
	岐阜県	1.5	
	三重県	1.9	
北陸	石川県	0.5	
	富山県	1.0	
	福井県	0.5	
関西	大阪府	7.4	
	兵庫県	4.7	
	京都府	2.4	
	滋賀県	0.8	
	奈良県	0.6	
	和歌山県	0.6	
	中国	岡山県	1.8
		広島県	1.9
鳥取県		0.4	
島根県		0.6	
山口県		0.8	

四国	愛媛県	0.6
	香川県	0.5
	徳島県	0.6
	高知県	0.2
	福岡県	4.8
九州	佐賀県	0.5
	長崎県	0.5
	熊本県	0.9
	大分県	0.8
	宮崎県	0.6
沖縄	鹿児島県	0.8
	沖縄県	0.3

n=1,081

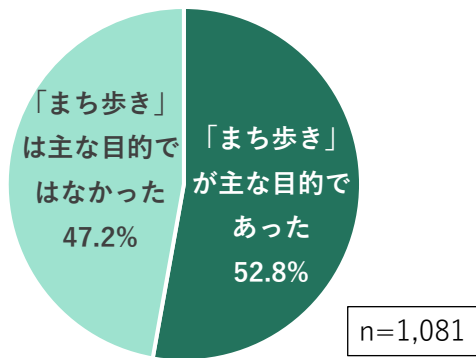
(%)

旅行者タイプについて

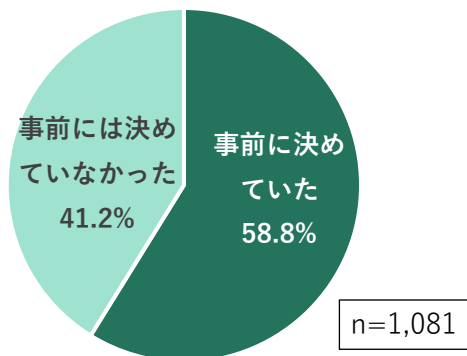
- 「まち歩き」が旅行の主目的であったか、と事前計画の有無から、「まち歩き」旅行者の属性を以下4タイプに分類した
- 本レポートではこの分類に従って旅行者の属性分析を進める

旅行目的×事前計画の有無による旅行者タイプ分類

Q あなたが***（回答した観光地）を訪れた目的は、以下のどちらでしたか。

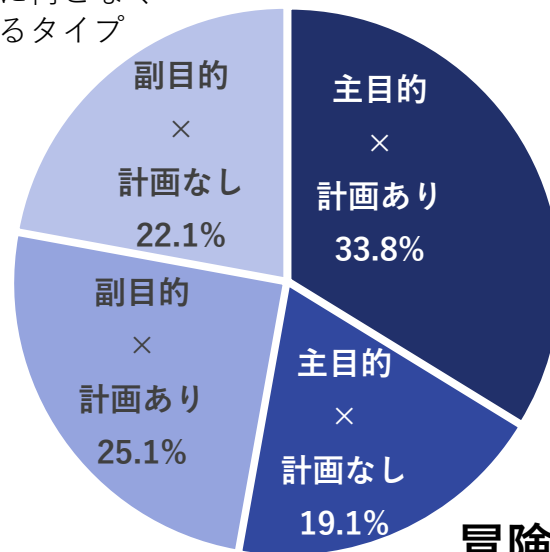


***（回答した観光地）に行くにあたり、事前に行きたいお店や観光施設などを決めておりましたか。



さすらい人タイプ

旅行に行った際に何となく街をぶらぶらするタイプ



活動家タイプ

「まち歩き」メインの旅行が好きで、計画的に行動するタイプ

冒険家タイプ

「まち歩き」メインの旅行で、下調べをせずにぶらぶら歩くことが好きなタイプ

エンターテイナータイプ

「まち歩き」に限らず旅行が好きで、同行者皆が楽しめるように計画を立てるタイプ

まちタイプについて

- ・事前の観光地や観光客へのインタビューから、「まち歩き」が人気のエリアは以下の8タイプに分類できると仮定。
- ・地域消費のうち、観光による影響が大きいと考えられる①～⑤のまちタイプについて調査を行った。
(⑥～⑧はビジネス目的や地域住民による消費や、特定産業に対する消費が大きいと考え、調査対象外とした。)
- ・それぞれのまちタイプごとに8～10の具体的地域名を提示し、最も印象に残ったまちでの「まち歩き」について回答を収集した。

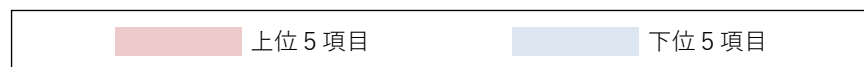
まちタイプ	考え方	調査対象地域
①歴史まちタイプ	重要伝統的建造物群保存地区など、歴史町を起源とした町並みで、建造物自体に価値があるエリア	小樽運河（北海道）、大内宿（福島県）、川越（埼玉県）、ひがし茶屋街（石川県）、小布施（長野県）、哲学の道（京都府）、倉敷美観地区（岡山県）、鞆の浦（広島県）、秋月（福岡県）
②定番観光スポットタイプ	主要観光地・観光スポットを中心に形成された町並みで、土産物屋、飲食店等が並ぶ	五稜郭（北海道）、浅草（東京都）、鎌倉（神奈川県）、善光寺（長野県）、おかげ横丁（三重県）、嵐山（京都府）、宮島（広島県）、大宰府（福岡県）
③温泉街タイプ	温泉宿の宿泊者向けに形成された町並みで、土産物屋、飲食店等が並ぶ	銀山温泉（山形県）、伊香保温泉（群馬県）、草津温泉（群馬県）、箱根湯本温泉（神奈川県）、熱海温泉（静岡県）、飛騨高山温泉（岐阜県）、有馬温泉（兵庫県）、道後温泉（愛媛県）、湯布院（大分県）
④市場・商店街タイプ	地域住民の生活を支える町並みで、日用品店、飲食店等が並ぶ	釧路和商市場（北海道）、さかた海鮮市場（山形県）、大洗海鮮市場（茨城県）、谷中銀座（東京都）、築地（東京都）、近江町市場（石川県）、大須商店街（愛知県）、錦市場（京都府）、尾道（広島県）、第一牧志公設市場（沖縄県）
⑤職人街タイプ	職人やクリエイターが集まり、特定製品の専門店や、専門店や工房等が多く立ち並ぶ	盛岡（岩手県）、蔵前（東京都）、高岡（富山県）、中町通り（長野県）、やきもの散歩道（愛知県）、黒壁スクエア（滋賀県）、西陣（京都府）、牛窓（岡山県）
⑥サブカルタイプ	サブカルチャーと共に発展した町並みや、特定の作品との関連性から注目されるエリア	※調査対象外
⑦ターミナル駅周辺タイプ	地域の交通の中心となるターミナル駅周辺に開発されたエリア	
⑧大規模開発地区タイプ	商業施設やテーマパークの造成を目的に振興開発、再開発を行ったエリア	

※具体的地域の選定にあたっては、デスクリサーチを基に「まち歩き人気スポット」をリストアップし、その中からある程度全国各地に分散するよう、じゃらんリサーチセンターにて選定した。

旅行者タイプ×まちタイプについて

- ・本調査は「直近一年以内に訪れたエリアの中で、最も印象に残ったエリア」について回答を収集している。
- ・まちタイプごとの回答数は、「定番観光スポット」が最も多く、「職人街」が最も少なかった。
- ・旅行者タイプ、まちタイプの掛け合わせによる回答者比率は、「定番観光スポット」を訪れる「活動家」が最も高い12.7%で、「温泉街」を訪れる「エンターテイナー」や「さすらい人」も高かった。
- ・「職人街」は全ての旅行者タイプで回答者比率が低かったほか、「市場・商店街」を訪れる「冒険家」の比率も低かった。

		まちタイプ					(%)
		調査数	歴史まち = 歴史的な町並み・建造物があるエリア	定番観光スポット = 古くからの観光地や有名観光スポット中心のエリア	温泉街 = 温泉地がメインのエリア	市場・商店街 = 市場・商店街	職人街 = 職人やクリエイターが集まるエリア
調査数		1081	215	385	335	128	18
旅行者タイプ	活動家 = まち歩きが主目的 & 行きたい場所を事前に決めていた	365	8.7	12.7	8.4	3.2	0.7
	冒険家 = まち歩きが主目的 & 行きたい場所を事前に決めていなかった	206	5.3	8.3	2.9	2.6	0.0
	エンターテイナー = まち歩きが主目的ではない & 行きたい場所を事前に決めていた	271	3.1	8.0	10.4	3.1	0.6
	さすらい人 = まち歩きが主目的ではない & 行きたい場所を事前に決めていなかった	239	2.9	6.6	9.3	3.0	0.4



【2】分析結果サマリ

※今回調査した5つのまちタイプのうち「職人街」タイプは、傾向を分析するために十分な回答数が得られなかった。
そのため、参考値として掲載するものの、分析は行わない。


サマリー；旅行者タイプ「活動家」について

活動家＝「まち歩き」メインの旅行が好きで、計画的に行動するタイプ

特徴		観光地が取るべき対策
観光地	<ul style="list-style-type: none"> 有名観光スポット周辺、歴史ある町並みの散歩、温泉街のまち歩きなどさまざまなタイプのまち歩きを楽しむ 行ったことのない場所へ行くことを好む 	<p>まち歩きに対する欲求が「多くの場所をまわりたい」「その土地の歴史や文化に触れたい」「一つ一つの場所をゆっくり訪れたい」「映える写真を撮りたい」の比率が高く、事前に現地から発信される観光情報を取得して計画することが多い。とにかくやりたいことが多いため、情報を整理して提供することが重要。</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行者のニーズやテーマに合わせたモデルルート・モデルコースの造成と予約導線の整理 まち歩きを通して得られる観光体験価値の言語化とプロモーション 旅マエの情報発信は公的な機関や現地の事業者等から正しい情報の発信を行う 旅ナカの情報発信は、紙媒体だけでなくWEBやSNSを活用しながら、周遊ルートや交通機関へのアクセス等、快適にまち歩きを行うための情報発信を行う
属性	<ul style="list-style-type: none"> 20代男女や30代男性比率が高い 恋人や友人との旅行の比率が比較的高い 	
動向	<ul style="list-style-type: none"> 初回来訪者の比率が最も高い 日帰りや宿泊旅行時の初日にまち歩きを実施 3～6時間と、長時間まち歩きをする人の比率が高い グルメ、神社仏閣、映え写真をはじめ、まち歩きで実施したい項目が多い 	
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> 現地発信の情報を求める傾向（自治体／地域事業者の発信情報をチェック） 	
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> 現地で思わずお金を使った回答者の比率が高い 食べ歩きやスイーツに重きを置いている 周遊パスを活用した移動の比率も比較的高い 	
消費金額	<p>平均金額 15,854円</p> <ul style="list-style-type: none"> 「飲食代」「観覧料・入場料」「移動代」の平均消費額が他と比較して高い 食事に限らず、観光施設や体験など、幅広いジャンルの消費行動を実施する 	
満足度	<ul style="list-style-type: none"> 満足度は全体的に高い 特に景観や、トイレや休憩スペース等のインフラについての満足度が比較的高い 現地内や現地までの交通アクセスについて不満度が比較的高い 	


サマリー；旅行者タイプ「冒険家」について

冒険家＝「まち歩き」メインの旅行で、下調べをせずにぶらぶら歩くことが好きなタイプ

特徴		観光地が取るべき対策
観光地	<ul style="list-style-type: none"> 有名な観光スポット周辺、歴史ある町並みを楽しむ 	<p>主に日帰りでまち歩きを楽しみ、事前の計画よりも休日にふらっと自由気ままな旅を好む傾向にある。平均消費額も4分類の中で、最も低く、消費以外の行動に魅力を感じていることから、再来訪の理由を分析し、何度も訪れたいくなる気持ちを整理してアプローチすることが必要</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> リピーター調査の実施による再来訪意向の分析 まち歩きアプリの開発・提供による、継続的な関係性の構築 地域クーポンの発行等のキャンペーン実施により、低単価でも楽しめるまち歩きを後押しする
属性	<ul style="list-style-type: none"> 20代男女や30代男性などヤング層の比率が高い 「夫婦2人での旅行」の比率が比較的高い 	
動向	<ul style="list-style-type: none"> 主に日帰りでまち歩きを楽しむ 来訪回数が多く、まち歩きの上級者や、自分なりのまち歩きスタイルを持っている可能性がある 主要な観光スポットや人気店などは前提知識として把握 3～4時間程度まち歩きする人の比率が高い 	
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> 明確な目的や特定の情報源はなく「自由気ままにまわりたい」気持ちが大い 「休日に特に予定がなかったのでなんとなくぶらぶら歩いた」という人が多い 	
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> 昼食や食べ歩き、土産物の購入、名所旧跡や神社仏閣の訪問の実施率は全体と大きな差はないが、それ以外の項目は実施率が低いものが多い 現地で思わずお金を使ったことについては「食べ歩き」の比率が高い 消費以外の行動に魅力を感じて再来訪していると考えられる 	
消費金額	<p>平均金額 10,495円</p> <ul style="list-style-type: none"> 一人あたりの平均消費額が最も低い 食べ歩きや夕食、飲酒をはじめとして消費行動時の単価が低く、実施率も低い 	
満足度	<ul style="list-style-type: none"> まち全体に関する満足度は全体と大きな差はないが、「飲食店」「土産物屋」「観光スポット」の満足度は低い 	


サマリー；旅行者タイプ「エンターテイナー」について

エンターテイナー＝「まち歩き」に限らず旅行が好きで、同行者皆が楽しめるように計画を立てるタイプ

特徴		観光地が取るべき対策
観光地	<ul style="list-style-type: none"> 「温泉地がメインのエリア」に宿泊旅行で訪れ、チェックイン前やチェックイン～夕食までの時間に宿泊施設周辺を散策する 	<p>家族旅行での旅行が多く、事前に入念に計画を立てて効率を重視するため、「まちの魅力は何か？ その魅力はどのコンテンツを実施すれば十分に味わえるのか？」を明確に情報として届ける必要がある。旅行全体の中でも目玉となるイベントをまち歩きとセットで打ち出せれば、滞在時間の延長に大きく寄与する可能性がある</p>  <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> 目玉コンテンツや土産物品の開発・造成 買い回りクーポンキャンペーン等の実施 まちのさまざまな魅力を詰め合わせたパッケージ商品の開発
属性	<ul style="list-style-type: none"> 比較的女性の比率が高く、特に40代女性が高い。70代男性も高い 家族旅行の比率が比較的高い 	
動向	<ul style="list-style-type: none"> まち歩き時間が1～2時間程度と比較的短い 自身の楽しみより同行者を楽しませたいという欲求により動く 	
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> 家族や友人、レジャー予約・情報サイトが情報源となることが多い SNSの選択率が低い傾向だが、利用者は芸能人やインフルエンサーの投稿を参照することが多い ガイドブックに載っていない名店などを好む 	
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> 事前に入念に計画を立てて確実な方法で回る 金額よりも効率や快適性を重視する 土産物はずいぶん買ってしまうことも 	
消費金額	<p>平均金額 16,061円</p> <ul style="list-style-type: none"> 一人あたりの平均消費額が最も高く、飲食代や買い物代が特に高い 飲食代の内訳は、食べ歩き、スイーツ、夕食など多くの項目で単価が高い 	
満足度	<ul style="list-style-type: none"> アクセスの良さや目的地までの分かりやすさに関する項目の満足度が比較的高い 	


サマリー；旅行者タイプ「さすらい人」について

さすらい人＝旅行に行った際に何となく街をぶらぶらするタイプ

特徴		観光地が取るべき対策
観光地	<ul style="list-style-type: none"> 温泉地を中心に訪れ、時間が余った際に周辺のまちを散策する 	<p>1人旅などで宿泊旅行として訪れ、事前に予定を立てることなく「なんとなくぶらぶら」してまち歩きを楽しむ層でありながら、リピーターの比率が高いのが特徴。良くも悪くもまちが「期待通り、想像通り」だと感じるが多いため、積極的に動かすには常にまちがアップデートしていることを伝えることが効果的</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>【地域の対策】 ・季節ごとの地域イベントの実施や、新店舗情報の収集と積極的な発信など</p>
属性	<ul style="list-style-type: none"> 40代男性や30代女性などミドル層の比率が高く、20代の比率は他と比べて低い 「1人旅」の比率が比較的高い 	
動向	<ul style="list-style-type: none"> 旅行の最終日に「なんとなくぶらぶら」とまち歩きを楽しむ リピーター比率が高い 	
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> 旅マエの情報源では、「SNS」「友人・知人」「観光ガイドブック」の比率が低い 	
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> 現地で思わずお金を使った回答者の比率が最も低い 温泉・サウナに入る比率は他と比べて高い 	
消費金額	<p>平均金額 10,995円</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費行動の実施率は低いものの、一人あたりの平均消費額は「冒険家」を上回る 「観覧料・入場料」「体験料・参加料」の単価が冒険家を上回っている 	
満足度	<ul style="list-style-type: none"> 4分類の中で最も満足度が低く、「期待以上だった」の比率が他と比べて低い 	


サマリー；まちタイプ「歴史まち」について

歴史まち＝重要伝統的建造物群保存地区など、歴史町を起源とした町並みで、建造物自体に価値があるエリア

特徴		観光地が取るべき対策
具体的観光地	小樽運河（北海道）、大内宿（福島県）、川越（埼玉県）、ひがし茶屋街（石川県）、小布施（長野県）、哲学の道（京都府）、倉敷美観地区（岡山県）、鞆の浦（広島県）、秋月（福岡県）	<p>歴史感じる町並みを、周囲の人にすすめられたり自分でも調べたりしながら計画的に歩く。1人旅や恋人と訪問する人が多いが、消費単価が低く、飲食を含め消費機会を提供する取り組みが必要。</p>  <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ガイドブックに載るような有名店だけでなく、「知る人ぞ知る店」を口コミで紹介する 紹介クーポンやSNSでのキャンペーンも効果的 まちの歴史や地域の特徴などの情報を多方面から発信する 休憩スペースやトイレ、Wi-Fiなど快適にまち歩きを楽しめるインフラを整備する
属性	<ul style="list-style-type: none"> 20代男女、30代男性などヤング層の比率が高い 「1人旅」や「恋人との旅行」の比率が比較的高い 	
動向	<ul style="list-style-type: none"> 初回来訪者が多く、日帰り旅行や、宿泊旅行の初日または中日にまち歩きをする比率が高い 家族や友人など、親しい人の話を聞いて訪問している 	
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> 事前に飲食店や雑貨屋、美術館・博物館は把握し予定を立てる 	
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> 食べ歩きの実施率は他より低く、文化施設や乗り物体験が人気 朝食やスイーツ、雑貨などに思わずお金を使う比率が比較的高い 	
消費金額	<p>平均金額 11,713円</p> <ul style="list-style-type: none"> 一人あたりの平均消費額が二番目に低く、特に飲食代や体験料・参加料が低い 飲食代の中でも夕食や飲酒に関しての単価が低い 	
満足度	<ul style="list-style-type: none"> 満足度は、まちタイプの中で最も高く、特に「まち全体」や「飲食店」の評価が高い 景観や混雑度に関して満足した比率が高く、トイレやWi-Fiについて、他と比べてわずかに不満度が高い 	


サマリー；まちタイプ「定番観光スポット」について

定番観光スポット＝主要観光地・観光スポットを中心に形成された町並みで、土産物屋、飲食店等が並ぶ

特徴		観光地が取るべき対策
具体的観光地	五稜郭（北海道）、浅草（東京都）、鎌倉（神奈川県）、善光寺（長野県）、おかげ横丁（三重県）、嵐山（京都府）、宮島（広島県）、大宰府（福岡県）	<p>リピーターが多く、旅行者はある程度の土地勘も持っているため、計画を立てやすく、大きくずれることもない、事前に想定した通りの体験を得られる。神社仏閣などの観光スポットにおける観光体験が変わることはないため、食べ物や土産物屋で違いを出し、「何度来ても楽しめる観光地」を実現することが消費額向上につながる。</p>  <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ご当地グルメや土産物品の開発（継続的な開発や商品化のサイクルをつくる） 混雑を回避した、効率的で快適な観光体験の提供を行う
属性	<ul style="list-style-type: none"> 30代-40代のミドル男性や20代女性の比率が高いが、ある程度性別・年齢にばらつきがある 恋人や夫婦、友人、1人旅など幅広い層の来訪がある 	
動向	<ul style="list-style-type: none"> リピーター比率が高く、5回目以上が3割を超える 日帰りでもち歩きをする比率が高く、まち歩き時間は他のタイプと比べて長い 史跡や神社仏閣を目的とした比率が高く、地域の歴史や文化にも興味がある 	
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> リピーターが多いこともあり、旅ナカの情報収集が少ない 現地では乗り場・時刻表などを調べる 	
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> 現地で思わずお金を使った回答者の比率が最も低い 現地の混雑が理由でお金を使わなかった比率が高い 食べ歩きや土産物には現地で思わずお金を使う比率が高い 	
消費金額	<p>平均金額 11,626円</p> <ul style="list-style-type: none"> 一人あたりの平均消費額が最も低く、飲食代や買い物代、特に体験料・参加料が低い 飲食代は全般的に低いが、夕食に関しては全体平均より高い 	
満足度	<ul style="list-style-type: none"> 「土産物屋」の満足度が他項目より低い 目的地までのアクセスや、予定通りに楽しめたことに対する満足度が他と比べて高い 混雑に対する不満が最も高い 	


サマリー；まちタイプ「温泉街」について

温泉街＝温泉宿の宿泊者向けに形成された町並みで、土産物屋、飲食店等が並ぶ

特徴		観光地が取るべき対策
具体的観光地	銀山温泉（山形県）、伊香保温泉（群馬県）、草津温泉（群馬県）、箱根湯本温泉（神奈川県）、熱海温泉（静岡県）、飛騨高山温泉（岐阜県）、有馬温泉（兵庫県）、道後温泉（愛媛県）、湯布院（大分県）	<p>恋人や家族と共に訪れ、同行者との時間を大切に。非日常を楽しみたいニーズも強いので、テーマパークに来たかのような、地域が一体となったおもてなし空間を提供すると効果的。宿泊旅行時は初日にまち歩きをするため、持ち帰りやすい商品の開発や、最終日にまち歩きを促す仕掛けが重要。</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設と連動したまち歩き情報の発信 ・泊食分離の推進 ・手軽に楽しめる体験コンテンツの造成 ・持ち帰りやすい土産物商品開発、地元特産品と連携した商品開発 ・チェックアウト日にまち歩きを行う仕掛けづくり
属性	<ul style="list-style-type: none"> ・30代女性や60代男性が比較的高い ・家族旅行や夫婦旅行の比率が比較的高い 	
動向	<ul style="list-style-type: none"> ・日帰りでまち歩きをする比率は最も低く、宿泊旅行の初日の比率が高い ・温泉やホテル・旅館を中心に行き先を決める ・食事や同行者との時間を大切にする 	
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> ・お出かけ・レジャーの予約サイトや観光ガイドブックなどから、宿泊施設の情報を中心に情報を収集する ・旅ナカでは現地のパンフレットやマップ、観光案内所を活用し、グルメに関する情報を中心に調べる 	
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> ・土産物の購入や温泉・サウナに入る比率が高いほか、夕食や直売所での買い物をする比率も比較的高い 	
消費金額	<p>平均金額 16,985円</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一人あたりの平均消費額が最も高く、飲食代や買い物代が高い ・体験料・参加料も高いが、内訳は温泉・サウナへの入浴が大部分を占めるため、湯巡りによるものと考えられる 	
満足度	<ul style="list-style-type: none"> ・まちを歩く人々の雰囲気や、現地のスタッフの対応・サービスに対する満足度が比較的高い 	

サマリー；まちタイプ「市場・商店街」について

市場・商店街＝地域住民の生活を支える町並みで、日用品店、飲食店等が並ぶ

特徴		観光地が取るべき対策
具体的観光地	釧路和商市場（北海道）、さかた海鮮市場（山形県）、大洗海鮮市場（茨城県）、谷中銀座（東京都）、築地（東京都）、近江町市場（石川県）、大須商店街（愛知県）、錦市場（京都府）、尾道（広島県）、第一牧志公設市場（沖縄県）	<p>訪問者は基本的に日帰りで食べ物を目的に来訪しており、滞在時間も短い。まち全体や土産物への満足度が低いため、食べる以外のもちの魅力を訴求できれば、より消費行動が促進される。一方で、平均消費額が高いので、リピーター向けの施策を検討することも効果的。</p>  <p>【地域の対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域で連携した土産物品の開発（食べ物以外にも商品の幅を広げる） ・旅行最終日の訪問を促進する施策の考案 ・市場の見学や体験コンテンツ等の造成 ・商店街が連携したキャンペーンやイベントの開催
属性	<ul style="list-style-type: none"> ・20代男女の比率が高い。50代女性も比較的高い ・夫婦や恋人との旅行や友人との旅行が比較的高い 	
動向	<ul style="list-style-type: none"> ・日帰りでもち歩きをする比率が高く、宿泊旅行時は初日または中日に実施 ・美味しいグルメを求めて、口コミをもとに訪問する ・まち歩き時間は1～2時間程度の比率が高く、比較的短い 	
情報収集	<ul style="list-style-type: none"> ・旅マエの情報収集では、GoogleマップやInstagramの利用比率が高く、SNSではたまたま流れてきた投稿が目される ・現地で情報収集はあまり行わない。旅マエ同様にGoogleマップやInstagram、X（旧Twitter）の比率が高いが、発信元は芸能人やインフルエンサー、家族や友人が高い 	
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> ・食べ歩きや直売所での買い物の実施率が他と比べて高い ・現地で思わずお金を使った比率がまちタイプの中で最も高いが、一方で混雑が原因でお金を使わなかった比率も高い 	
消費金額	<p>平均金額 15,174円</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一人あたりの平均消費額が全体平均より高く、特に飲食代が高い ・飲食代の内訳は、食べ歩きやスイーツ、飲酒で特に高く、昼食や夕食も高い 	
満足度	<ul style="list-style-type: none"> ・まち全体や土産物屋に対する満足度が低い ・程よい混雑に対する満足度が比較的高かった 	

【3】旅行者タイプ別分析

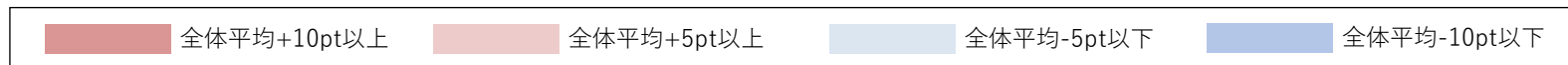
1. 旅行者の属性 - ① 性・年代

- ・ 全体的な傾向として「20-29歳」は「男性」「女性」共に最も比率が高く、年代が上がるにつれて比率が低くなる傾向があるが、「60-69歳」の「男性」と「70-79歳」の「女性」は比率がわずかに高い。
- ・ 「活動家」は「20-29歳」の「男性」の比率が特に高く、「30-39歳」の「男性」や「20-29歳」の「女性」も全体より高い比率となっている。
- ・ 「エンターテイナー」は「20-29歳」の「男性」の比率が他タイプと比較して低く、「40-49歳」の「女性」の比率が高い。また、「70-79歳」の「男性」の比率が他タイプと比較して比率が高くなっている。
- ・ 「さすらい人」は「40-49歳」の「男性」の比率が高い。また、「70-79歳」の「女性」の比率が他タイプと比較して高くなっている。

性・年代（※単一回答）

(%)

	調査数	男性								女性						
		18	20	30	40	50	60	70	18	20	30	40	50	60	70	
		19 歳	29 歳	39 歳	49 歳	59 歳	69 歳	79 歳	19 歳	29 歳	39 歳	49 歳	59 歳	69 歳	79 歳	
全体	1081	0.8	12.1	9.8	9.1	6.1	7.0	5.3	0.3	11.2	9.7	9.1	7.4	5.9	6.2	
旅行者タイプ	活動家	365	0.3	18.4	12.6	9.6	4.7	7.4	1.9	0.3	13.4	8.8	6.3	7.4	4.4	4.7
	冒険家	206	0.5	11.7	11.2	8.7	5.3	5.3	5.8	0.0	13.6	9.7	8.3	8.3	4.9	6.8
	エンターテイナー	271	0.7	6.3	6.6	5.9	7.7	7.0	10.0	0.4	10.3	10.7	14.0	7.0	8.1	5.2
	さすらい人	239	2.1	9.6	7.9	12.1	7.1	7.9	4.6	0.4	6.7	10.0	8.4	7.1	6.7	9.2



※n=20未満は参考値

1. 旅行者の属性 - ② 同行者

- ・ 全体的な傾向は、「夫婦2人での旅行」が最も高く、次いで「友人との旅行」「1人旅」の順に高い。
- ・ 「活動家」は「恋人との2人での旅行」や「友人との旅行」が他タイプと比較してわずかに高い。
- ・ 「冒険家」は「夫婦2人での旅行」が他タイプと比較してわずかに高く、「小学生以下の子供を連れた家族旅行」や「中学生以上20歳未満の子供を連れた家族旅行」は他タイプと比較してわずかに低い。
- ・ 「エンターテイナー」は「小学生以下の子供を連れた家族旅行」や「親を連れた家族旅行」が他タイプと比較してわずかに高い。
- ・ 「さすらい人」は「1人旅」の比率が他タイプと比較して高い。

Q *** (回答した観光地) には、どなたと行きましたか。

同行者 (※単一回答)

(%)

		調査数	1人旅	恋人との2人での旅行	夫婦2人での旅行	小学生以下の子供を連れた家族旅行	中学生以上20歳未満の子供を連れた家族旅行	親を連れた家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	職場やサークルなどでの旅行	その他
全体		1081	13.4	10.9	23.4	12.3	4.7	7.8	8.3	16.2	2.1	0.8
旅行者タイプ	活動家	365	13.2	13.4	21.9	12.1	5.2	5.2	7.9	18.6	1.9	0.5
	冒険家	206	13.1	9.2	27.7	9.2	2.9	9.2	7.3	17.5	2.9	1.0
	エンターテイナー	271	10.0	10.3	22.5	14.4	4.8	11.8	9.2	14.0	2.2	0.7
	さすらい人	239	18.0	9.2	23.0	13.0	5.4	5.9	8.8	13.8	1.7	1.3

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

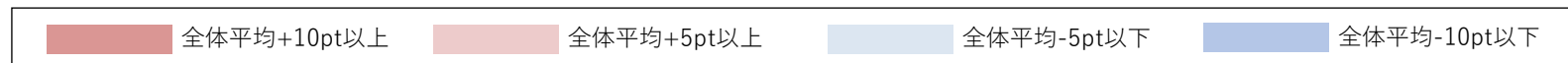
※n=20未満は参考値

1. 旅行者の属性 - ③ 訪問回数

- ・初回来訪比率は31.4%、5回目以上のリピーターは26.4%であった。
- ・「活動家」は「初めて」の比率が最も高く、「5回目以上」の比率が他タイプと比較して低い。
- ・「エンターテイナー」は「初めて」の比率が他タイプと比較して低い。
- ・「さすらい人」は「5回目以上」の比率が最も高く、全体と比較しても5pt以上上回る。

Q あなたが***（回答した観光地）に訪れたのは何回目でしたか。

		訪問回数（※単一回答）					(%)
		調査数	初めて	2回目	3回目	4回目	5回目以上
全体		1081	31.4	19.9	17.9	4.5	26.4
旅行者タイプ	活動家	365	35.1	22.7	16.4	3.8	21.9
	冒険家	206	32.5	17.5	20.9	4.4	24.8
	エンターテイナー	271	27.3	19.2	18.5	6.3	28.8
	さすらい人	239	29.3	18.4	16.7	3.8	31.8



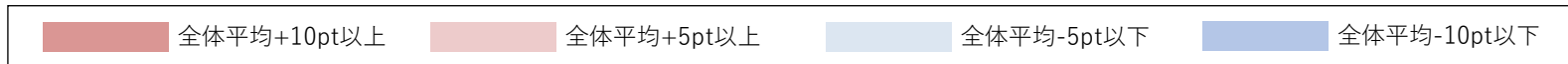
※n=20未満は参考値

2. 動向 - ① 訪問時期

- ・訪問時期の全体的な傾向として、「2023年5月」「2023年10月」「2023年11月」に来訪した比率が高い。
- ・「冒険家」は「2024年1月」や「2024年2月」の比率も高い。
- ・「エンターテイナー」は「2024年1月」の比率も高い。
- ・「さすらい人」は特に「2023年10月」の比率が高くなっている。

Q あなたが***（回答した観光地）に訪れた時期はいつでしたか。 ※宿泊を伴う旅行の場合は、「まち歩き」をした初日の月をお答えください。

		訪問時期（※単一回答）														(%)
		調査数	2023年 2月 以前	2023 年 3 月	2023 年 4 月	2023 年 5 月	2023 年 6 月	2023 年 7 月	2023 年 8 月	2023 年 9 月	2023 年 10 月	2023 年 11 月	2023 年 12 月	2024 年 1 月	2024 年 2 月	2024 年 3 月
全体		1081	0.0	7.0	5.6	11.2	6.7	5.3	8.6	7.6	11.8	12.2	6.3	8.1	7.5	2.1
旅行者 タイプ	活動家	365	0.0	8.5	6.3	11.5	6.6	5.8	9.0	8.2	9.9	12.1	6.3	6.0	6.3	3.6
	冒険家	206	0.0	5.8	3.4	12.6	7.8	3.9	9.7	5.3	10.2	12.6	7.3	11.2	10.2	0.0
	エンターテイナー	271	0.0	7.4	4.8	10.3	7.0	3.7	8.1	8.1	12.9	12.9	6.3	10.0	6.6	1.8
	さすらい人	239	0.0	5.4	7.1	10.5	5.4	7.5	7.5	7.9	15.1	11.3	5.4	6.7	7.9	2.1



※n=20未満は参考値

2. 動向 - ② 訪問日

- ・ 全体的な傾向として、まち歩きを「平日」に行った人は55.9%。「日帰り旅行」時にまち歩きをした人は29.8%であった。
- ・ 「冒険家」は「日帰り旅行」での実施率が最も高く、「宿泊旅行」の「初日」は他タイプと比較して低かった。
- ・ 「エンターテイナー」は「平日」での実施率が高く、「日帰り旅行」が他タイプと比較して低い。
- ・ 「さすらい人」は「宿泊旅行」の「最終日」に実施した比率が他タイプと比較して高い。

平休日：Q あなたが***（回答した観光地）に訪れた曜日をお答えください。 ※複数日にわたってまち歩きした場合は、最も長時間まち歩きをした日をお答えください。 ※覚えていない方は、おおよそで構いませんのでお答えください。
訪問タイミング：Q ***（回答した観光地）には、日帰り・宿泊のどちらで行きましたか。また、宿泊旅行の場合、何日目にもち歩きをしましたか。 ※複数日にわたってまち歩きした場合は、最も長時間まち歩きをした日をお答えください。 ※複数回訪れたことがある方は、直近の訪問についてお答えください。

		訪問日		訪問タイミング				(%)
		平休日（※単一回答）		訪問タイミング（※単一回答）				
		平日	土日祝日	日帰り旅行	宿泊旅行、 初日にまち歩きをした	宿泊旅行、 中日にまち歩きをした	宿泊旅行、 最終日にまち歩きをした	
調査数								
全体	1081	55.9	44.1	29.8	35.1	22.9	12.2	
旅行者タイプ	活動家	365	54.5	45.5	31.0	37.0	24.4	7.7
	冒険家	206	53.4	46.6	46.1	27.7	18.0	8.3
	エンターテイナー	271	60.1	39.9	18.8	41.0	24.4	15.9
	さすらい人	239	55.2	44.8	26.4	31.8	23.4	18.4

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

2. 動向 - ③ 実施時間

- ・まち歩きの実施時間は「1～2時間程度」や「3～4時間程度」の比率が高かった。
- ・「活動家」や「冒険家」など、まち歩きを主目的に訪れた人は「3～4時間程度」の比率が他タイプと比較して高く、「エンターテイナー」や「さすらい人」など、まち歩きが主目的ではない人は「1時間未満」や「1～2時間程度」の比率が高かった。

Q あなたは***（回答した観光地）でおおよそどれくらいの時間を「まち歩き」しましたか。 ※店内で飲食している時間、体験などを行っている時間なども、「まち歩き」に含めてお考えください。 ※宿泊で訪れた方は、全ての日の合計時間をお答えください。 ※ホテル・宿で過ごした時間は、「まち歩き」に含めないでください。 ※覚えていない方は、おおよそで構いませんのでお答えください。

実施時間（※単一回答）

(%)

	調査数	1時間未満	1～2時間程度	3～4時間程度	5～6時間程度	7～8時間程度	9～10時間程度	11時間以上	
全体	1081	8.6	40.3	35.4	11.3	3.1	0.4	0.8	
旅行者タイプ	活動家	365	2.5	31.0	43.3	18.6	3.3	0.5	0.8
	冒険家	206	3.4	36.4	41.7	11.2	6.3	0.5	0.5
	エンターテイナー	271	14.8	47.6	27.3	6.3	1.8	0.4	1.8
	さすらい人	239	15.5	49.8	27.2	5.9	1.7	0.0	0.0

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

3. 来訪動機・きっかけ - ① 訪問理由

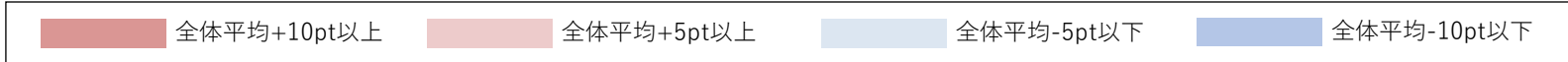
- ・全体的に高い項目は「史跡、神社仏閣」「ご当地グルメ」「家族や友人に誘われた・勧められた」など。
- ・「活動家」は、特に「史跡、神社仏閣」「ご当地グルメ」「SNSで話題」の比率が他タイプと比較して高い。
- ・「エンターテイナー」は「旅館・ホテル」の比率が他タイプと比較して高い。
- ・「さすらい人」は「ご当地グルメ」の比率が他タイプと比較して特に低く、「特に意思はなく、なんとなくぶらぶら」の比率が高い。

Q あなたが***（回答した観光地）に行こうと思った理由やきっかけをお答えください。

訪問理由（※複数回答）

(%)

調査数	訪問理由																							
	行ってみたい景勝地（山、滝など）があったから	行ってみたい史跡、神社仏閣があったから	行ってみたい施設（博物館、美術館など）があったから	行ってみたい「映画・ドラマ・アニメの舞台」があったから	行ってみたい体験・アクティビティ（陶芸体験・果物狩りなど）があったから	行ってみたい祭りや花火大会があったから	その他地域が主催するイベントに参加したかったから	食べてみたいご当地グルメや特産品があったから	行ってみたい温泉があったから	泊まってみたい旅館・ホテルがあったから	行きたいライブ・コンサートがあったから	観戦したいスポーツの試合があったから	自分の趣味や好きな物事に関連する場所が多かったから	交通の便が良かったから	自宅から近かったから	テレビや雑誌などで話題になっていたから	SNSで話題になっていたから	口コミなどで評判が良かったから	家族や友人に誘われた・勧められたから	旅行中に時間が空いたから	特に意思はなく、なんとなくぶらぶらしていた	その他		
全体	1081	10.5	19.1	8.1	4.5	5.0	2.8	3.3	26.5	15.9	12.6	3.8	2.8	11.6	13.6	8.6	8.0	5.7	9.8	18.1	6.7	7.9	3.1	
旅行者タイプ	活動家	365	14.2	24.4	12.9	7.1	8.5	4.4	5.2	35.3	15.3	12.1	5.8	5.5	16.4	17.0	10.4	9.6	11.0	13.2	20.0	7.9	3.6	2.2
	冒険家	206	8.3	18.4	4.9	4.4	2.4	1.5	2.9	22.8	9.7	4.4	1.9	0.5	9.7	10.7	9.2	10.2	4.4	9.2	19.9	6.3	11.7	2.9
	エンターテイナー	271	12.2	20.3	9.2	3.7	5.9	2.6	3.0	27.3	19.6	19.2	4.8	1.5	10.0	12.9	4.8	8.1	3.0	6.3	18.8	3.3	5.9	3.3
	さすらい人	239	4.6	10.5	2.5	1.7	0.8	1.7	1.3	15.5	18.0	13.0	1.3	2.1	7.5	11.7	9.6	3.8	2.1	9.2	13.0	8.8	13.4	4.2



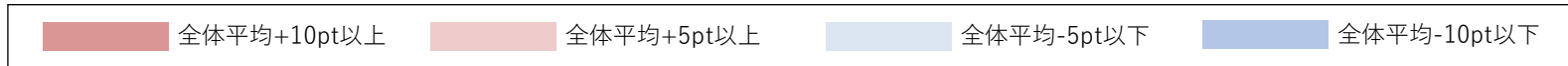
※n=20未満は参考値

3. 来訪動機・きっかけ - ② 旅先に求めること

- ・ 全体的に比率が高い項目は、「美味しい食事」「ご当地グルメ」「同行者と楽しみたい」など。
- ・ 「活動家」は全体的に選択率が高く、「できるだけ多くの場所をまわりたい」「その土地の歴史や文化に触れたい」「一つ一つの場所をゆっくり訪れたい」「映える写真を撮りたい」が他タイプと比較して高い。
- ・ 「冒険家」は「自由気ままにまわりたい」が他タイプと比較して高い。

Q あなたが***（回答した観光地）に行くにあたり、どのようなことを求めていますか。あなたのお気持ちに近いものをすべてお答えください。

		求めること（※複数回答）																				（%）	
調査数		そこしかできない体験をしたい	美味しい食事を楽しみたい	ご当地グルメ、郷土料理を食べたい	そこでしか買えないものを買いたい	できるだけ多くの場所をまわりたい	その土地の歴史や文化に触れたい	現地の人と交流を持ちたい	一つ一つの場所をゆっくり訪れたい	アクティビティに参加したい	非日常を味わいたい	自由気ままにまわりたい	映える写真を撮りたい	映画・アニメ・ドラマなどの舞台になった土地を訪れたい	自分の趣味や好きな物事に関する場所をまわりたい	話題になるような体験をしたい	できるだけコスバよく旅行したい	せっかくなら贅沢な旅行をしたい	同行者と楽しみたい	移動は楽に済ませたい	その他	特になし	
全体	1081	13.8	40.1	33.5	18.4	9.6	22.3	3.3	13.5	4.2	20.7	26.9	11.1	4.6	11.2	6.0	13.1	9.9	35.1	14.9	0.7	3.9	
旅行者タイプ	活動家	365	18.1	44.1	35.1	20.5	15.6	28.8	4.4	19.2	6.8	24.4	31.0	16.2	7.4	16.2	10.1	15.3	11.2	39.2	17.3	0.0	0.8
	冒険家	206	8.3	34.0	33.5	18.4	7.3	22.3	4.9	17.5	2.4	18.4	34.0	10.2	3.4	10.7	2.4	7.8	8.7	34.5	12.6	0.5	3.4
	エンターテイナー	271	15.1	42.8	38.4	21.4	6.6	19.9	3.0	7.4	3.7	20.3	20.3	10.0	4.8	9.2	6.6	15.1	11.8	33.2	11.4	1.1	4.1
	さすらい人	239	10.5	36.0	25.5	11.7	5.9	15.1	0.8	8.4	2.1	17.6	22.2	5.4	1.3	6.3	2.1	12.1	6.7	31.4	17.2	1.7	8.8



※n=20未満は参考値

4. 情報収集 - ① 旅マエ情報源

- ・旅マエの情報源は「友人・知人からの話」や「家族からの話」の比率が高い。また、「きっかけとなった情報源は無い」が最も高かった。
- ・「活動家」はさまざまな経路から情報を入手しており、中でも「お出かけ・レジャー施設の公式サイト」「YouTube」「Instagram」「友人・知人からの話」「観光ガイドブック」「旅行専門雑誌」が他タイプと比較して高い。
- ・「きっかけとなった情報源は無い」の比率は「さすらい人」が最も高かった。

Q*** (回答した観光地) に行こうと思うきっかけとなった情報源はどちらですか。

きっかけとなった情報源 (※複数回答)

(%)

	調査数	番組・CM		インターネット								SNS					その他		クチコミ		紙媒体			きっかけとなった情報源は無い				
		テレビ番組・テレビCM	ラジオ番組・ラジオCM	お出かけ・レジャー施設の公式サイト	お出かけ・レジャーの予約・情報サイト	ネットニュース	まとめサイト・口コミサイト	個人ブログ・サイト	ダイレクトメール	メールマガジン・Web	Googleマップ (クチコミ含む)	YouTube	Facebook	X (旧Twitter)	Instagram	TikTok	LINE	店頭・サービスカウンター	交通広告 (電車・駅構内のポスターなど)	家族からの話	友人・知人からの話	観光ガイドブック	旅行専門雑誌	現地のパンフレット・ガイドマップなど	その他	無	その他	
全体	1081	11.9	3.1	9.9	12.4	5.4	6.8	3.8	2.9	8.2	9.4	1.7	6.3	9.6	3.1	4.1	2.8	3.9	17.0	19.7	14.8	7.9	7.2	3.1	24.3			
旅行者タイプ	活動家	365	16.4	4.7	15.3	15.9	7.9	9.9	6.6	3.8	11.8	15.9	2.7	10.4	15.1	5.2	7.1	3.8	6.0	14.2	24.9	20.0	13.2	11.5	2.5	13.2		
	冒険家	206	13.1	2.9	5.3	6.3	4.4	2.9	1.0	1.0	6.3	8.3	1.0	4.4	8.7	2.9	3.9	1.9	3.4	17.0	17.5	14.1	2.9	3.9	2.9	28.6		
	エンターテイナー	271	9.2	1.8	9.2	14.0	4.1	8.5	3.0	3.3	7.4	5.5	1.5	4.8	7.4	2.2	1.5	2.2	3.0	21.8	19.9	14.0	7.4	7.7	4.4	23.2		
	さすらい人	239	7.1	2.5	6.3	10.5	3.8	3.3	2.9	2.5	5.4	5.0	0.8	3.3	4.6	1.3	2.5	2.5	2.1	15.9	13.4	8.4	4.6	2.9	2.9	38.9		

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

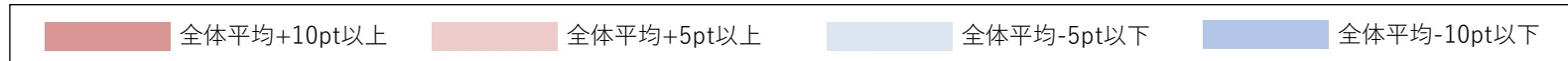
4. 情報収集 - ② SNSの情報発信元 (旅マエ)

- 「活動家」は、より現地発信の情報を求める傾向があり、「旅行先の自治体や観光協会」「旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）」「旅行先の観光施設」の情報をチェックしている。
- 「エンターテイナー」は「芸能人やインフルエンサー」「フォローしているアカウント」「たまたま流れてきた投稿」など、面識のない第三者が発信する情報がきっかけになっている場合が多い。

Q 前問でSNSが情報源とお答えになった方にお聞きします。SNSでご覧になった情報の発信元はどちらですか。

		旅マエSNS情報発信元 (※複数回答)											(%)
調査数		旅行先の自治体や観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の宿泊施設やお店(飲食店・土産物屋)が発信した投稿や広告	旅行先の観光施設が発信した投稿や広告	旅行会社や旅行メディアが発信した広告やキャンペーン	鉄道会社や航空会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	その他、自身がフォローしている芸能人やインフルエンサーの投稿	家族や友人・知人が発信した投稿	自分がフォローしているアカウントがリポストした投稿	フォローはしていないが、たまたま流れてきた投稿	その他	わからない・覚えていない
全体	218	33.0	25.7	31.2	24.3	21.6	32.6	24.3	19.7	18.3	22.5	0.5	6.9
旅行者タイプ	活動家	39.3	34.2	38.5	32.5	26.5	33.3	24.8	20.5	16.2	18.8	0.0	5.1
	冒険家	27.8	16.7	25.0	8.3	11.1	33.3	19.4	22.2	19.4	30.6	0.0	13.9
	エンターテイナー	22.2	13.9	19.4	16.7	19.4	36.1	30.6	13.9	25.0	30.6	2.8	5.6
	さすらい人	27.6	17.2	24.1	20.7	17.2	24.1	20.7	20.7	17.2	17.2	0.0	6.9

※本設問は、前問の回答内容により設問の表示有無が異なるため、調査数が絞られている。



※n=20未満は参考値

4. 情報収集 - ③ 旅ナカ情報源

- ・旅ナカでの情報収集は、「現地のパンフレット・ガイドマップ」や「Googleマップ」など、地図情報の比率が高い。
- ・「活動家」は「観光ガイドブック」「観光案内所」「YouTube」「X (旧Twitter)」「Instagram」からの情報収集も高い。

Q 現地で情報収集をされましたか。情報収集された方は、具体的な情報収集の内容を全てお選びください。現地で情報収集しなかった方は、「情報収集はしていない」をお選びください。

旅ナカ情報源（※複数回答）

(%)

	調査数	現地リアル情報					インターネット					SNS					情報収集していない		
		観光ガイドブック	旅行専門雑誌	現地のパンフレット・ガイドマップなど	現地の人の口コミ	観光案内所	お出かけ・レジャー施設の公式サイト	お出かけ・レジャーの予約・情報サイト	お出かけ・口コミサイト	まとめサイト・口コミ	個人ブログ・サイト	Googleマップ (クチコミ含む)	YouTube	Facebook	X (旧Twitter)	Instagram			TikTok
全体	1081	11.5	5.5	17.0	5.9	12.5	8.0	8.0	6.4	3.8	16.6	6.8	2.6	7.7	10.7	3.4	4.4	0.7	42.4
旅行者タイプ																			
活動家	365	15.3	7.1	20.3	7.7	16.2	9.9	10.4	10.4	5.5	22.5	12.9	4.4	12.3	14.8	6.6	7.9	1.1	27.7
冒険家	206	9.2	3.9	13.6	4.9	10.2	7.8	2.9	3.9	1.9	13.1	5.3	1.5	5.3	10.7	2.4	2.4	0.0	50.5
エンターテイナー	271	11.4	5.5	19.6	5.5	12.9	7.4	8.1	4.8	3.7	16.6	4.1	1.8	5.5	8.5	2.2	4.1	0.7	42.4
さすらい人	239	7.5	4.2	12.1	4.6	8.4	6.3	8.4	4.2	2.9	10.5	2.1	1.7	5.0	7.1	0.8	1.3	0.8	57.7

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

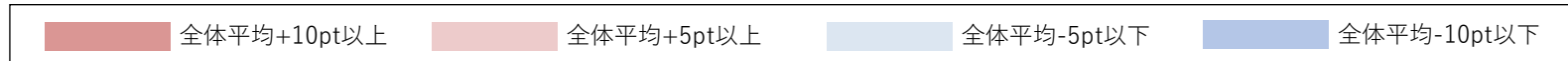
4. 情報収集 - ④ SNSの情報発信元 (旅ナカ)

- ・旅ナカにおけるSNSでの情報収集は、「旅行先の自治体や観光協会」「旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）」などの現地発信の情報や、「旅行関連のインフルエンサー」「芸能人やインフルエンサー」が発信する情報の比率が高い。
- ・「活動家」は多くの項目で全体より選択率が高く、より多くの情報を網羅的に取得していると考えられる。

Q 前問でSNSが情報源とお答えになった方にお聞きします。SNSでご覧になった情報の発信元はどちらですか。

		旅ナカSNS情報発信元 (※複数回答)											(%)	
調査数		旅行先の自治体や観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の宿泊施設やお店(飲食店・土産物屋)が発信した投稿や広告	旅行先の観光施設が発信した投稿や広告	旅行会社や旅行メディアが発信した広告やキャンペーン	鉄道会社や航空会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	その他、自身がフォローしている芸能人やインフルエンサーの投稿	家族や友人・知人が発信した投稿	自分がフォローしているアカウントがリポストした投稿	フォローはしていないが、たまたま流れてきた投稿	その他	わからない・覚えていない	
全体	224	33.9	33.0	21.4	25.0	19.6	32.6	30.4	17.0	17.9	29.0	0.4	6.3	
旅行者タイプ	活動家	118	35.6	37.3	26.3	28.0	24.6	34.7	33.9	16.9	14.4	32.2	0.8	5.9
	冒険家	37	27.0	27.0	13.5	18.9	10.8	27.0	21.6	18.9	18.9	32.4	0.0	8.1
	エンターテイナー	42	31.0	35.7	16.7	19.0	16.7	33.3	23.8	14.3	23.8	31.0	0.0	4.8
	さすらい人	27	40.7	18.5	18.5	29.6	14.8	29.6	37.0	18.5	22.2	7.4	0.0	7.4

※本設問は、前問の回答内容により設問の表示有無が異なるため、調査数が絞られている。



※n=20未満は参考値

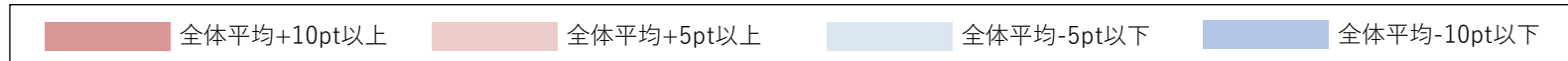
4. 情報収集 - ⑤ 現地で調べたこと

- ・具体的に現地で調べたことは、「人気・おすすめのグルメ」「ご当地グルメ・郷土料理」「観光スポット」「目的地までのアクセス方法」の比率が高い。
- ・「冒険家」は、他タイプと比較して「レジャー・体験」「周遊ルート」「アクセス方法」の比率がわずかに低い。
- ・「エンターテイナー」は、他タイプと比較して「写真映えスポット、休憩スポット」の比率がわずかに低い。
- ・「さすらい人」は、他タイプと比較して「特産品」の比率が低い。

Q 現地では、具体的にどのようなことを調べましたか。あてはまるものを全てお選びください。

		現地で調べたこと（※複数回答）														(%)
調査数		人気・おすすめのグルメ	ご当地グルメ・郷土料理の美味しいお店	ゆつくり過ごせる場所	カフェや公園など	現地ならではの特産品情報	お勧めの観光スポット	お勧めのレジャー・体験	お勧めの周遊ルート	写真映えスポット、休憩スポット（充電やWiFi含む）	現地で見て気になったスポットやグルメの詳細情報	まちの風土や歴史	現地ガイドツアー情報	公共交通機関の乗り場・時刻表など	目的地までのアクセス方法	その他
全体	623	38.0	36.6	21.3	22.2	34.5	13.3	23.6	13.0	23.9	19.6	11.7	26.2	37.1	0.2	
旅行者タイプ	活動家	264	37.9	36.0	20.1	23.1	38.3	14.4	25.4	15.9	24.2	22.3	15.9	27.3	38.6	0.4
	冒険家	102	39.2	37.3	24.5	22.5	34.3	9.8	18.6	12.7	24.5	18.6	6.9	27.5	32.4	0.0
	エンターテイナー	156	37.8	37.2	21.8	23.7	31.4	13.5	25.0	9.6	25.0	16.0	10.3	25.0	36.5	0.0
	さすらい人	101	37.6	36.6	20.8	16.8	29.7	13.9	21.8	10.9	20.8	18.8	7.9	23.8	38.6	0.0

※本設問は、前問の回答内容により設問の表示有無が異なるため、調査数が絞られている。



※n=20未満は参考値

5. 行動予定と当日の行動 - ① 事前に訪問予定だった場所

- ・事前の訪問予定場所は、「飲食店（イートイン）」が最も高く、「史跡、神社仏閣」「土産物屋」の順に比率が高い。

※「冒険家」「さすらい人」は事前に計画を立てていないため、聴取対象外

- ・全体的に「活動家」の方が選択率が高い傾向にあり、特に「飲食店（イートイン）」や「史跡、神社仏閣」においてその差が大きい。

Q 具体的に、どのようなお店、観光施設などに行こうと決めていましたか。

事前の訪問予定場所（※複数回答）

(%)

	調査数	飲食店（イートイン）	飲食店（テイクアウト）	土産物屋	道の駅、直売所	雑貨屋・クラフトショップなど	日帰り温泉施設	地域工芸体験施設（陶芸、そば打ちなど）	美術館、博物館	史跡、神社仏閣	景勝地	SNSなどで話題になっているスポット	その他	覚えていない	
全体	636	52.8	24.4	31.8	21.9	12.3	14.5	6.8	14.9	37.3	24.7	19.7	2.5	2.7	
旅行者タイプ	活動家	365	57.0	27.9	34.2	24.1	14.0	16.4	7.7	16.2	41.1	26.8	23.0	0.8	2.7
	冒険家	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	エンターティナー	271	47.2	19.6	28.4	18.8	10.0	11.8	5.5	13.3	32.1	21.8	15.1	4.8	2.6
	さすらい人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※本設問は、前問の回答内容により設問の表示有無が異なるため、調査数が絞られている。

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

5. 行動予定と当日の行動 - ② 当日の行動 (1/2)

- ・当日の行動は、「昼食を食べる」「土産物屋で買い物」「名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝」の比率が高い。
- ・「活動家」は多くの項目で全体を上回っており、特に「食べ歩き」や「喫茶・スイーツ」の比率が高い。
- ・「冒険家」は「夕食を食べる」比率が他タイプと比較して低い。
- ・「さすらい人」は「昼食を食べる」や「名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝」の比率が他タイプと比較して特に低いほか、「食べ歩き」や「喫茶・スイーツ」の比率も低い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きでは、どのようなことをしましたか。 ※項目が多いため次ページに続く

当日の行動1/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	飲食						買い物			観覧・鑑賞					
		朝食を食べる	昼食を食べる	食べ歩き	喫茶・スイーツを食べる	夕食を食べる	バーなどでお酒を飲む	土産物屋で買い物	直売所で買い物	雑貨屋・クラフトショップで買い物	名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝	演劇・芸能鑑賞	お祭りや花火大会の観覧	スポーツの試合を観戦	コンサートや野外フェスの鑑賞	その他地域イベント(ライトアップやマルシェなど)に行く
全体	1081	10.8	46.8	39.9	33.2	15.4	3.9	55.0	15.2	11.7	40.8	1.6	3.0	1.9	1.8	2.4
旅行者タイプ																
活動家	365	13.2	51.8	47.9	40.0	16.7	4.9	58.9	17.3	14.8	44.9	1.9	4.9	2.7	1.9	3.0
冒険家	206	7.3	51.5	40.8	35.0	10.2	1.9	51.5	10.7	13.1	45.1	1.0	1.9	1.5	1.5	1.9
エンターテイナー	271	14.8	46.5	36.9	29.2	17.7	5.2	55.7	14.4	10.7	41.0	1.5	2.6	1.5	2.2	3.7
さすらい人	239	5.9	35.6	30.1	25.9	15.5	2.5	51.5	16.7	6.7	30.5	1.7	1.3	1.7	1.3	0.4

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

5. 行動予定と当日の行動 - ② 当日の行動 (2/2)

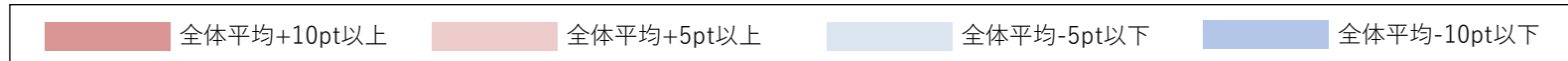
- ・「活動家」は「周遊パスによる移動」の比率が他タイプと比較して高いほか、「文化施設」の比率もわずかに高い。
- ・「冒険家」は「温泉・サウナに入る」比率が他タイプと比較して特に低い。
- ・「さすらい人」は「温泉・サウナに入る」比率が他タイプと比較して高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きでは、どのようなことをしましたか。

当日の行動2/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	観光施設		ツアー・体験								移動			その他	
		施設 （水族館・動植物園 など）に行く	文化施設（美術館・博物館・資料館など）に行く	温泉・サウナに入る	乗り物体験（クルーズ・人力車など）	モノづくり体験・料理体験	果物狩り・収穫（農業・漁業）体験	歴史・文化・観光ツアー（バスツアーや徒歩ツアーなど）に参加	スポーツイベント（マラソン・トライアスロンなど）に参加	お祭りや地域イベントに参加・見物	自然体験、海・山・川遊び（ハイキングやラフティングなど）に参加	電車・バスなどの周遊パスによる移動	都度払いによる移動	シェアサイクル／電動キックボードのレンタル		タクシーの利用
全体	1081	5.1	10.1	24.1	3.8	2.7	1.9	4.7	1.7	2.5	3.7	21.4	7.0	1.6	3.1	2.0
旅行者タイプ																
活動家	365	6.0	13.4	22.7	4.7	4.7	3.3	6.6	1.9	3.6	4.7	27.9	7.1	2.7	2.5	2.2
冒険家	206	3.4	9.2	12.1	1.9	0.5	1.0	4.9	2.4	2.4	2.9	19.4	6.3	0.5	3.9	1.5
エンターテイナー	271	7.0	8.5	28.4	4.4	3.0	2.2	3.0	1.1	2.6	3.7	16.6	6.6	1.1	3.0	2.2
さすらい人	239	2.9	7.5	31.4	3.3	1.3	0.4	3.8	1.3	0.8	2.9	18.4	7.9	1.3	3.3	2.1



※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ① 事前に購入予定だったもの

- ・ 事前に購入予定だったものは、「ご当地の銘菓」が最も高く、次いで「郷土食・B級グルメ」の順に高い。
- ・ 「活動家」は「ご当地限定のお菓子」や「郷土食・B級グルメ」の比率が他タイプと比較して高い。
- ・ 「事前に購入しようと思っていたものは無かった」の比率が最も高いのは「さすらい人」で、最も低いのは「活動家」だった。

Q *** (回答した観光地) に行く前から、購入しようと思っていたものはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。

		事前の購入予定 (※複数回答)														(%)
		調査数	ご当地の銘菓	ご当地限定のお菓子 (ポッキーなど) ※銘菓を除く	郷土食・B級グルメ	現地で採れた野菜・ 果物	地酒・地ビール	日本酒、焼酎	ご当地キャラ商品	キャラクターとのコ ラボ商品	陶芸品	工芸品・民芸品 (陶 芸品は除く)	美容品 (化粧品、美 容グッズなど)	ライブなどのイベン トグッズ	その他	事前に購入しよう と 思っていたものは無 かった
全体		1081	38.0	14.9	26.0	9.1	12.6	9.0	7.8	6.3	3.9	6.9	3.8	3.4	1.9	34.3
旅行者 タイプ	活動家	365	40.3	21.9	34.2	12.9	17.5	12.6	12.1	10.7	6.0	10.7	7.9	5.8	1.4	24.9
	冒険家	206	41.3	14.6	25.7	7.3	4.4	5.8	3.9	4.4	2.9	6.3	0.5	1.5	1.5	36.4
	エンターテイナー	271	41.7	13.7	24.4	6.3	14.4	7.4	8.5	4.4	4.1	5.5	3.7	4.4	4.1	29.5
	さすらい人	239	27.6	5.9	15.5	7.9	10.0	7.9	3.8	3.3	1.3	3.3	0.4	0.4	0.8	52.3

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ② 具体的な購入予定品 (※自由記述)

- ・ 全体的に「饅頭」「和菓子」「赤福」「八ッ橋」など、ご当地の銘菓を想起させるコメントが多い。
- ・ 「冒険家」は「コロッケ」や「人形焼」など、食べ歩きで楽しめる商品も多く回答している。

Q 一番購入したいと思っていたものは何でしたか。具体的な商品名などをお答えください。(ex.××というお店の和菓子、××焼の陶芸品など)

[出現頻度順] ※ユーザーローカル「大容量テキストマイニング」による分析 (<https://wordcloud.userlocal.jp/>)。



6. 購買意欲と現地消費行動 - ③ 思わずお金を使ったこと (1/2)

- ・ 思わずお金を使ったことは、「食べ歩き」「喫茶・スイーツ」「土産物屋で買い物」の比率が高い。
- ・ 「活動家」は他タイプと比較して「朝食を食べる」「昼食を食べる」「雑貨屋・クラフトショップで買い物」の比率もわずかに高い。
- ・ 「冒険家」は「食べ歩き」の比率が他タイプと比較して高い。

Q 当初予定していなかったが、現地で思わずお金を使ったことはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。
※項目が多いため次ページに続く

予定外の支出1/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	飲食						買い物			観覧・鑑賞					観光施設		
		朝食を食べる	昼食を食べる	食べ歩き	喫茶・スイーツを食べる	夕食を食べる	バーなどでお酒を飲む	土産物屋で買い物	直売所で買い物	雑貨屋・クラフトショップで買い物	名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝	演劇・芸能鑑賞	お祭りや花火大会の観覧	スポーツの試合を観戦	コンサートや野外フェスの鑑賞	その他地域イベント(ライブ・アップやマルシェなど)に行く	文化施設(美術館・博物館・資料館など)に行く	テーマパークやレジャー施設(水族館・動植物園など)に行く
全体	1081	4.6	5.8	16.3	17.1	3.6	3.1	18.4	7.3	5.8	4.3	1.6	1.3	0.6	1.0	1.1	1.0	3.1
旅行者タイプ																		
活動家	365	9.0	8.8	18.1	20.5	4.7	3.6	18.9	9.3	7.9	6.3	2.5	2.5	1.6	2.2	1.6	1.9	3.8
冒険家	206	1.0	3.9	22.3	19.4	1.9	1.0	16.5	2.9	5.3	3.9	1.9	1.0	0.5	1.5	1.0	1.0	2.9
エンターテイナー	271	4.8	5.2	12.2	12.2	4.4	3.7	20.7	8.9	4.8	3.3	0.4	0.7	0.0	0.0	1.1	0.7	3.0
さすらい人	239	0.8	3.8	13.0	15.5	2.5	3.8	16.7	6.3	4.2	2.9	1.3	0.4	0.0	0.0	0.4	0.0	2.1

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ③ 思わずお金を使ったこと (2/2)

- 「特になし」の比率が最も高いのは「さすらい人」で、最も低いのは「活動家」だった。

Q 当初予定していなかったが、現地で思わずお金を使ったことはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。

予定外の支出2/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	ツアー・体験								移動				その他	特になし	
		温泉・サウナに入る	乗り物体験(クルーズ・人力車など)	モノづくり体験・料理体験	果物狩り・収穫(農業・漁業)体験	歴史・文化・観光ツアー(バスツアーや徒歩ツアーなど)に参加	スポーツイベント(マラソン・トライアスロンなど)に参加	お祭りや地域イベントに参加・見物	自然体験、海・山・川遊び(ハイキングやラフティングなど)に参加	電車・バスなどの周遊パスによる移動	都度払いによる移動	シェアサイクル/電動キックボードのレンタル	タクシーの利用			
全体	1081	3.1	1.3	1.5	1.5	1.8	0.9	1.1	1.2	4.8	1.9	1.5	2.9	0.4	46.7	
旅行者タイプ	活動家	365	4.9	1.6	3.0	3.6	2.7	1.9	1.4	2.2	6.0	3.0	3.0	3.6	0.3	41.6
	冒険家	206	2.4	0.5	0.5	1.0	1.0	0.5	1.5	1.0	5.8	2.4	0.5	2.9	0.0	46.6
	エンターティナー	271	3.3	1.1	0.7	0.0	1.8	0.7	1.1	0.4	3.0	1.1	1.5	3.0	0.0	49.4
	さすらい人	239	0.8	1.7	0.8	0.4	0.8	0.0	0.4	0.8	4.2	0.8	0.0	1.7	1.3	51.5

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ④ お金を使わなかったこと (1/2)

- ・ 予定していたもののお金を使わなかったことは、全体的に選択率が低いものの、「食べ歩き」や「土産物屋で買い物」などの比率が比較的高い。
- ・ 「活動家」は「朝食を食べる」「お酒を飲む」「名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝」の比率が他タイプと比較してわずかに高い。

Q 当初予定していたものの、結局現地でお金を使わなかったことはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。
※項目が多いため次ページに続く

予定していたが非支出1/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	飲食						買い物			観覧・鑑賞						観光施設	
		朝食を食べる	昼食を食べる	食べ歩き	喫茶・スイーツを食べる	夕食を食べる	バーなどでお酒を飲む	土産物屋で買い物	直売所で買い物	雑貨屋・クラフトショップで買い物	名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝	演劇・芸能鑑賞	お祭りや花火大会の観覧	スポーツの試合を観戦	コンサートや野外フェスの鑑賞	その他地域イベント(ライブ・アップやマルシェなど)に行く	文化施設(美術館・博物館・資料館など)に行く	テーマパークやレジャー施設(水族館・動物園など)に行く
全体	1081	4.4	4.4	6.9	5.7	5.0	4.0	6.2	2.7	3.6	2.9	2.0	2.2	1.7	1.6	2.1	2.0	1.9
旅行者タイプ																		
活動家	365	6.8	4.7	7.7	6.3	6.8	6.0	8.2	3.6	4.1	5.2	2.5	3.0	2.2	1.4	3.0	1.6	2.2
冒険家	206	2.4	3.4	5.8	7.8	5.3	3.9	7.3	1.0	4.4	1.9	1.9	1.5	1.5	1.5	2.4	2.9	2.4
エンターテイナー	271	4.1	4.4	7.4	5.5	4.4	3.0	4.8	3.7	2.6	1.5	1.8	1.5	1.5	2.2	1.5	2.2	1.5
さすらい人	239	2.9	5.0	6.3	3.3	2.5	2.1	3.8	1.7	3.3	1.7	1.7	2.5	1.3	1.3	1.3	1.7	1.7

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ④ お金を使わなかったこと (2/2)

- 「特になし」の比率が最も高いのは「さすらい人」で、最も低いのは「活動家」だった。

Q 当初予定していたものの、結局現地でお金を使わなかったことはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。

予定していたが非支出2/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	ツアー・体験								移動				その他	特になし	
		温泉・サウナに入る	乗り物体験(クルーズ・人力車など)	モノづくり体験・料理体験	果物狩り・収穫(農業・漁業)体験	歴史・文化・観光ツアー(バスツアーや徒歩ツアーなど)に参加	スポーツイベント(マラソン・トライアスロンなど)に参加	お祭りや地域イベントに参加・見物	自然体験、海・山・川遊び(ハイキングやラフティングなど)に参加	電車・バスなどの周遊パスによる移動	都度払いによる移動	シェアサイクル/電動キックボードのレンタル	タクシーの利用			
全体	1081	3.7	1.8	2.2	1.6	1.9	1.2	1.7	1.9	3.6	1.5	2.5	2.6	0.0	69.7	
旅行者タイプ	活動家	365	5.2	1.9	2.2	1.1	2.5	1.4	1.6	2.2	4.9	1.9	3.6	2.5	0.0	62.5
	冒険家	206	2.9	2.9	2.4	1.9	2.4	1.5	1.0	1.5	1.9	2.4	1.9	2.4	0.0	73.8
	エンターティナー	271	4.4	1.1	2.6	1.8	1.8	1.1	2.2	1.8	3.0	1.1	2.6	3.3	0.0	71.6
	さすらい人	239	1.3	1.3	1.7	1.7	0.8	0.8	1.7	2.1	3.8	0.4	1.3	2.1	0.0	74.9

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ⑤ お金を使わなかった理由 (1/2)

- ・ お金を使わなかった理由は、「飲食」時における「混雑していたから、待ちたくなかったから」や「時間がなかったから」の比率が高く、この比率は「エンターテイナー」において高い。
- ・ 「冒険家」の「買い物」時における「目当ての商品がなかったから」や「なんとなく入りづらい雰囲気だったから」の比率が他タイプと比較して高い。

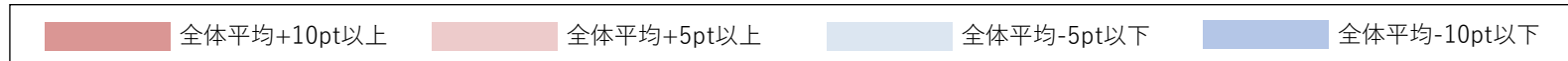
Q 当初予定していたものの、結局現地でお金を使わなかったのは、どのような理由からですか。あてはまるものを全てお選びください。※項目が多いため次ページに続く

お金を使わなかった理由1/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	飲食											買い物											
		休業日や売り切れだったから	混雑していたから、待ちたくなかったから	実際に感じてみたが、魅力を感じなかったから	時間になかったから	他のものを食べたくなかったから	お腹が空いていなかったから	予定やルートが変更になったから	客層が違ったから	思ったより金額が高かったから	なんとなく入りづらい雰囲気だったから	飲食その他	休業日だったから	店内やお会計の列が混雑していたから	実際に感じてみたが、魅力を感じなかったから	時間がなかったから	他のものを買いすぎてしまったから	目当ての商品がなかったから	難しかったから	持ち運びや持ち帰りが困ったから	予定やルートが変更になったから	客層が違ったから	思ったより金額が高かったから	なんとなく入りづらい雰囲気だったから
全体	311	7.4	19.9	11.3	19.9	10.3	14.8	8.7	6.1	9.6	10.6	2.6	2.9	2.9	6.1	7.7	3.5	9.3	4.2	2.6	1.6	2.9	2.3	0.3
旅行者タイプ																								
活動家	130	10.8	18.5	13.8	17.7	12.3	16.9	9.2	8.5	13.8	10.0	0.8	3.1	0.8	5.4	6.9	2.3	5.4	3.1	3.8	0.0	1.5	0.8	0.8
冒険家	52	7.7	19.2	9.6	17.3	7.7	11.5	5.8	3.8	7.7	15.4	5.8	3.8	5.8	9.6	7.7	7.7	19.2	3.8	1.9	1.9	1.9	7.7	0.0
エンターテイナー	72	4.2	26.4	11.1	26.4	11.1	15.3	8.3	6.9	8.3	12.5	2.8	0.0	6.9	5.6	9.7	4.2	9.7	4.2	1.4	5.6	5.6	0.0	0.0
さすらい人	57	3.5	15.8	7.0	19.3	7.0	12.3	10.5	1.8	3.5	5.3	3.5	5.3	0.0	5.3	7.0	1.8	8.8	7.0	1.8	0.0	3.5	3.5	0.0

※本設問は、前問の回答内容により設問の表示有無が異なるため、調査数が絞られている。



※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ⑤ お金を使わなかった理由 (2/2)

- 「活動家」の「観光」時における「時間がなかったから」の比率が高いほか、「予定やルートが変更になったから」や、「体験」時における「なんとなく入りづらい雰囲気だったから」の比率もわずかに高い。
- 「特に理由はない」の比率が最も高いのは「さすらい人」だった。

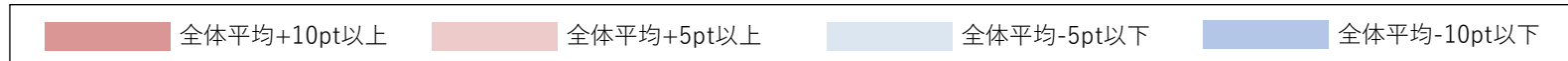
Q 当初予定していたものの、結局現地でお金を使わなかったのは、どのような理由からですか。あてはまるものを全てお選びください。

お金を使わなかった理由2/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	観光										体験										特に理由はない	
		休憩日だったから、イベントが中止だったから	混雑していたから	実際に行ってみたら、魅力を感じなかったから	時間がなかったから	予定やルートが変更になったから	客層が違ったから	思ったより金額が高かったから	なんとなく入りづらい雰囲気だったから	観光その他	休業日だったから、催行されなかったから	実施していたが、悪天候だったから	事前準備や持ち物が必要だったから	混雑していたから	実際に行ってみたら、魅力を感じなかったから	時間がなかったから	予定やルートが変更になったから	客層が違ったから	思ったより金額が高かったから	なんとなく入りづらい雰囲気だったから	体験その他		
全体	311	3.5	3.5	4.5	8.0	5.5	1.6	4.8	3.9	0.3	3.2	2.6	3.5	4.2	3.5	7.1	5.1	2.9	4.8	5.8	0.3	8.0	
旅行者タイプ	活動家	130	5.4	4.6	6.9	13.8	10.0	1.5	7.7	4.6	0.8	3.8	2.3	4.6	3.8	3.1	8.5	4.6	3.1	6.2	10.8	0.0	6.9
	冒険家	52	7.7	1.9	1.9	3.8	3.8	5.8	3.8	3.8	0.0	3.8	1.9	3.8	3.8	3.8	9.6	5.8	3.8	3.8	1.9	0.0	7.7
	エンターテイナー	72	0.0	5.6	2.8	4.2	1.4	0.0	0.0	2.8	0.0	2.8	4.2	4.2	5.6	2.8	8.3	5.6	4.2	5.6	2.8	1.4	6.9
	さすらい人	57	0.0	0.0	3.5	3.5	1.8	0.0	5.3	3.5	0.0	1.8	1.8	0.0	3.5	5.3	0.0	5.3	0.0	1.8	1.8	0.0	12.3

※本設問は、前問の回答内容により設問の表示有無が異なるため、調査数が絞られている。



※n=20未満は参考値

7. 消費金額 - ① 全体

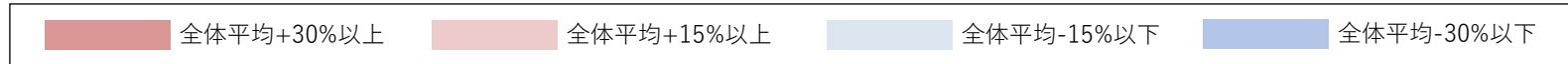
- ・消費金額は一人あたり約13,810円で、「飲食代」は約5,051円、「買い物代」は約4,047円だった。
- ・タイプ別では「エンターテイナー」の一人あたりの平均消費額が最も高く、「冒険家」が最も低い。
- ・「活動家」は「飲食代」「観覧料・入場料」「移動代」の平均消費額が高い。
- ・「冒険家」は「飲食代」「体験料・参加料」の平均消費額が低い。
- ・「エンターテイナー」は「飲食代」や「買い物代」の平均消費額が高い。

※下記平均値は、各費目に該当する消費額の合計値をタイプごとの人数で割ったものであり、該当の消費行動を実施していない場合も算出分母に含まれる。

消費金額（※数値回答）

（円）

	調査数 ※算出分母	消費額計		飲食代		買い物代		観覧料 入場料		体験料 参加料		移動代		
		合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	
全体	1081	14928920	13810.3	5460181	5051.0	4374320	4046.5	1495450	1383.4	2071080	1915.9	1391089	1286.9	
旅行者 タイプ	活動家	365	5786627	15853.8	2261737	6196.5	1591920	4361.4	613270	1680.2	765100	2096.2	544100	1490.7
	冒険家	206	2162005	10495.2	722700	3508.3	692600	3362.1	221755	1076.5	260100	1262.6	249850	1212.9
	エンター テイナー	271	4352608	16061.3	1712544	6319.4	1310600	4836.2	368015	1358.0	578950	2136.3	359499	1326.6
	さすらい人	239	2627680	10994.5	763200	3193.3	779200	3260.3	292410	1223.5	466930	1953.7	237640	994.3



※n=20未満は参考値

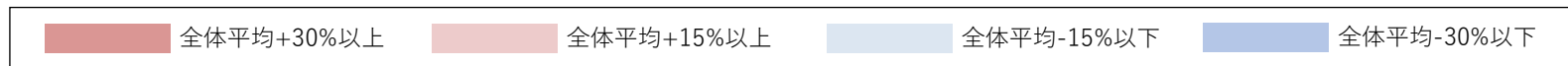
7. 消費金額 - ② 飲食代

- 「飲食代」の内訳を見ると、「昼食」が約1,542千円と合計の消費額が最も高く、「夕食」の約1,323千円、「食べ歩き」の約1,165千円の順に高い。
- 「活動家」は「朝食」の単価（平均値）が他のタイプと比較して高い。
- 「エンターテイナー」は多くの項目で単価（平均値）が高い。「食べ歩き」「喫茶・スイーツを食べる」「夕食」「お酒を飲む」の項目において特に高い。

消費金額 - 飲食代（※数値回答）

（人、円）

	朝食を食べる			昼食を食べる			食べ歩き			喫茶・スイーツを食べる			夕食を食べる			バーなどでお酒を飲む			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	117	242560	2073.2	506	1541900	3047.2	431	1164799	2702.5	359	818329	2279.5	167	1322786	7920.9	42	369807	8804.9	
旅行者タイプ	活動家	48	129700	2702.1	189	616200	3260.3	175	502700	2872.6	146	339750	2327.1	61	531787	8717.8	18	141600	7866.7
	冒険家	15	25800	1720.0	106	315500	2976.4	84	149000	1773.8	72	122900	1706.9	21	87500	4166.7	4	22000	5500.0
	エンターテイナー	40	65160	1629.0	126	366300	2907.1	100	351399	3514.0	79	260679	3299.7	48	502999	10479.1	14	166007	11857.6
	さすらい人	14	21900	1564.3	85	243900	2869.4	72	161700	2245.8	62	95000	1532.3	37	200500	5418.9	6	40200	6700.0



※n=20未満は参考値

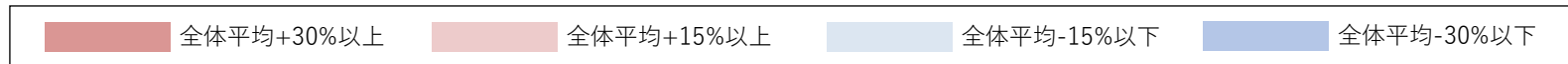
7. 消費金額 - ③ 買い物代

- ・「買い物代」は「エンターテイナー」が全ての項目において最も高く、「直売所で買い物」が特に高くなっている。
- ・「さすらい人」は全体的に単価（平均値）が低く、「雑貨屋・クラフトショップ」が特に低い。

消費金額 - 買い物代（※数値回答）

（人、円）

		土産物屋で買い物			直売所で買い物			雑貨屋・クラフトショップで買い物		
		実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値
全体		595	2992000	5028.6	164	812700	4955.5	126	569620	4520.8
旅行者タイプ	活動家	215	1043600	4854.0	63	285000	4523.8	54	263320	4876.3
	冒険家	106	456300	4304.7	22	118500	5386.4	27	117800	4363.0
	エンターテイナー	151	906300	6002.0	39	259800	6661.5	29	144500	4982.8
	さすらい人	123	585800	4762.6	40	149400	3735.0	16	44000	2750.0



※n=20未満は参考値

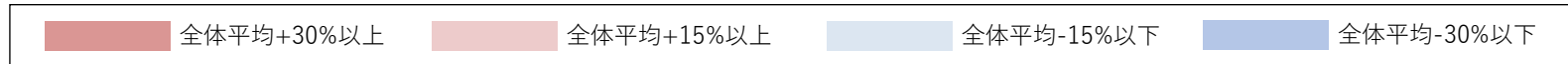
7. 消費金額 - ④ 観覧料・入場料 (1/2)

- 「名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝」について、「活動家」の単価（平均値）が他タイプと比較して高く、「冒険家」が他タイプと比較して低い。

消費金額 - 観覧料・入場料 1/2 (※数値回答)

(人、円)

		名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝			演劇・芸能鑑賞			お祭りや花火大会の観覧			スポーツの試合を観戦		
		実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値
全体		441	613500	1391.2	17	105500	6205.9	32	43100	1346.9	21	84450	4021.4
旅行者タイプ	活動家	164	265020	1616.0	7	42000	6000.0	18	25400	1411.1	10	50850	5085.0
	冒険家	93	94855	1019.9	2	12000	6000.0	4	4000	1000.0	3	7100	2366.7
	エンターテイナー	111	151015	1360.5	4	19000	4750.0	7	8000	1142.9	4	12500	3125.0
	さすらい人	73	102610	1405.6	4	32500	8125.0	3	5700	1900.0	4	14000	3500.0



※n=20未満は参考値

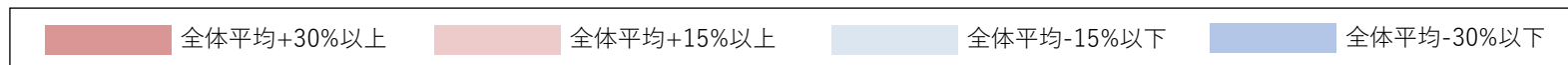
7. 消費金額 - ④ 観覧料・入場料 (2/2)

- 「文化施設（美術館・博物館・資料館など）」については、「活動家」の単価（平均値）が最も低い。

消費金額 - 観覧料・入場料 2/2 (※数値回答)

(人、円)

	コンサートや野外フェスの鑑賞			その他地域イベント（ライトアップやマルシェなど）に行く			テーマパークやレジャー施設（水族館・動植物園など）に行く			文化施設（美術館・博物館・資料館など）に行く			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	19	101000	5315.8	26	65100	2503.8	55	254800	4632.7	109	228000	2091.7	
旅行者タイプ	活動家	7	41000	5857.1	11	23600	2145.5	22	86100	3913.6	49	79300	1618.4
	冒険家	3	14500	4833.3	4	20500	5125.0	7	25300	3614.3	19	43500	2289.5
	エンターテイナー	6	27000	4500.0	10	21000	2100.0	19	73800	3884.2	23	55700	2421.7
	さすらい人	3	18500	6166.7	1	0	0.0	7	69600	9942.9	18	49500	2750.0



※n=20未満は参考値

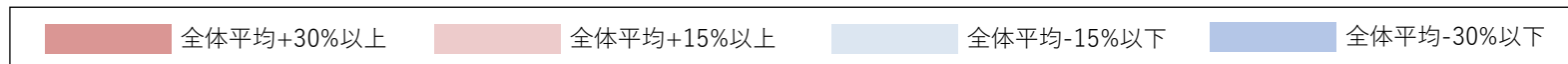
7. 消費金額 - ⑤ 体験料・参加料 (1/2)

- 「温泉・サウナ」については、「冒険家」の単価（平均値）が最も高い。

消費金額 - 体験料・参加料 1/2 (※数値回答)

(人、円)

	温泉・サウナに入る			乗り物体験（クルーズ・人力車など）			モノづくり体験・料理体験			果物狩り・収穫（農業・漁業）体験			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	260	1360280	5231.8	41	233499	5695.1	29	109400	3772.4	21	80500	3833.3	
旅行者タイプ	活動家	83	372800	4491.6	17	148799	8752.9	17	69000	4058.8	12	46000	3833.3
	冒険家	25	200600	8024.0	4	9000	2250.0	1	2000	2000.0	2	7000	3500.0
	エンターテイナー	77	388750	5048.7	12	46200	3850.0	8	32000	4000.0	6	25500	4250.0
	さすらい人	75	398130	5308.4	8	29500	3687.5	3	6400	2133.3	1	2000	2000.0



※n=20未満は参考値

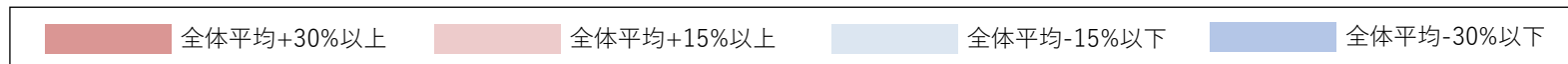
7. 消費金額 - ⑤ 体験料・参加料 (2/2)

・実施者数は限定的であった

消費金額 - 体験料・参加料 2/2 (※数値回答)

(人、円)

		歴史・文化・観光ツアー（バスツアーや徒歩ツアーなど）に参加			スポーツイベント（マラソン・トライアスロンなど）に参加			お祭りや地域イベントに参加・見物			自然体験、海・山・川遊び（ハイキングやラフティングなど）に参加		
		実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値
全体		51	130200	2552.9	18	39200	2177.8	27	48100	1781.5	40	69901	1747.5
旅行者タイプ	活動家	24	65500	2729.2	7	15000	2142.9	13	26900	2069.2	17	21101	1241.2
	冒険家	10	15000	1500.0	5	12000	2400.0	5	4000	800.0	6	10500	1750.0
	エンターテイナー	8	35000	4375.0	3	7000	2333.3	7	16200	2314.3	10	28300	2830.0
	さすらい人	9	14700	1633.3	3	5200	1733.3	2	1000	500.0	7	10000	1428.6



※n=20未満は参考値

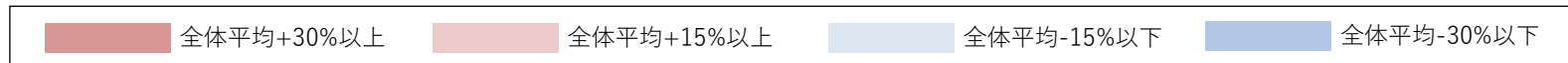
7. 消費金額 - ⑥ 移動代

・大きな特徴や傾向は見られなかった

消費金額 - 移動代 (※数値回答)

(人、円)

		電車・バスなどの周遊パスによる移動			都度払いによる移動			シェアサイクル/電動キックボードのレンタル			タクシーの利用		
		実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値
全体		231	886970	3839.7	76	144920	1906.8	17	50200	2952.9	33	308999	9363.6
旅行者タイプ	活動家	102	375700	3683.3	26	45200	1738.5	10	38200	3820.0	9	85000	9444.4
	冒険家	40	166430	4160.8	13	19420	1493.8	1	3000	3000.0	8	61000	7625.0
	エンターテイナー	45	173300	3851.1	18	50200	2788.9	3	4000	1333.3	8	131999	16499.9
	さすらい人	44	171540	3898.6	19	30100	1584.2	3	5000	1666.7	8	31000	3875.0



※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ① 満足度；まち全体／飲食店

- ・「まち全体」の満足度について、93.5%の人が「期待以上だった」「期待通りだった」と回答している。
- ・「期待以上だった」の比率は「活動家」が最も高く、「さすらい人」が最も低い。
- ・「飲食店」の満足度も「まち全体」と同様の傾向だが、「冒険家」の「期待以上だった」の比率が低くなっている。

Q *** (回答した観光地) は期待通りでしたか。以下に挙げる項目について、それぞれあてはまるものをお選びください。

満足度 まち全体・飲食店 (※単一回答)

(%)

	まち全体					飲食店					
	調査数	期待以上 だった	期待通り だった	期待をやや 下回った	期待外れ だった	調査数	期待以上 だった	期待通り だった	期待をやや 下回った	期待外れ だった	
全体	1081	23.8	69.7	5.7	0.8	920	22.3	68.2	8.5	1.1	
旅行者 タイプ	活動家	365	34.0	61.4	3.6	1.1	328	30.5	62.5	6.4	0.6
	冒険家	206	20.9	70.4	7.3	1.5	180	16.7	71.1	10.0	2.2
	エンターテイナー	271	22.1	72.7	5.2	0.0	228	23.2	67.5	8.3	0.9
	さすらい人	239	12.6	78.2	8.4	0.8	184	12.0	76.1	10.9	1.1

※本設問の「飲食店」に関する満足度は、前問の回答内容により設問の表示有無が異なるため、調査数が絞られている。

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ① 満足度；土産物屋／観光施設

- ・「土産物屋」は他項目と比較して「期待以上だった」の比率が低く、「期待をやや下回った」の比率がわずかに高くなっている。
- ・「観光スポット」は「飲食店」（※前ページ）と同様の傾向となっている。

Q ***（回答した観光地）は期待通りでしたか。以下に挙げる項目について、それぞれあてはまるものをお選びください。

満足度 土産物屋・観光施設（※単一回答）

(%)

	土産物屋					観光スポット					
	調査数	期待以上 だった	期待通り だった	期待をやや 下回った	期待外れ だった	調査数	期待以上 だった	期待通り だった	期待をやや 下回った	期待外れ だった	
全体	703	16.9	72.3	10.4	0.4	710	23.8	69.2	6.2	0.8	
旅行者 タイプ	活動家	253	25.3	65.2	9.1	0.4	251	32.7	63.3	3.2	0.8
	冒険家	130	10.0	74.6	13.8	1.5	129	15.5	74.4	9.3	0.8
	エンターテイナー	173	17.3	75.1	7.5	0.0	187	26.2	66.8	7.0	0.0
	さすらい人	147	8.2	78.9	12.9	0.0	143	12.6	77.6	7.7	2.1

※本設問の「土産物屋」および「観光スポット」に関する項目は、前問の回答内容により設問の表示有無が異なるため、調査数が絞られている。

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ② 具体的に満足した点；まち全体

- ・「まち全体」について、具体的に満足した点は「景観が良かった」が最も高い。
- ・「活動家」は「景観が良かった」が他タイプと比較して高いのに加え、「観光情報が充実していた」「休憩スペースが多かった」「トイレが多かった」「ゴミ箱が多かった」もわずかに高い。
- ・「冒険家」は「まちを歩く人々の雰囲気良かった」が他タイプと比較して高い。
- ・「エンターテイナー」は「景観が良かった」が他タイプと比較して低い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良かった点、満足した点をお答えください。

具体的に満足した点；まち全体 (※複数回答)

(%)

	調査数	まち全体が空いていた	まち全体が程よい混雑度だった	まち並み、自然などの景観が良かった	楽しいイベントがあった	現地内での交通の便が良かった	現地までの交通のアクセスが良かった	現地で入手できる観光情報が充実していた	現地で入手できる観光情報が充実していた	目的地までの間に気になるお店や気軽に立ち寄れるスポットが多かった	まちを歩く人々の雰囲気が良かった	休憩スペースが多かった	トイレが多かった	WiFiを使える場所が多かった	ゴミ箱が多かった
全体	1081	6.8	23.9	43.5	5.3	10.5	19.6	8.2	19.1	17.4	7.1	3.9	4.6	2.8	
旅行者タイプ	活動家	365	8.2	25.5	49.0	7.1	12.1	19.2	12.1	21.4	16.4	11.8	6.6	8.5	6.0
	冒険家	206	6.3	26.2	45.6	5.3	7.8	19.9	8.7	21.4	22.8	6.8	4.9	1.9	1.0
	エンターテイナー	271	6.3	21.8	37.3	4.1	11.4	21.8	7.0	14.4	15.1	4.1	1.8	4.1	1.1
	さすらい人	239	5.4	21.8	40.2	3.8	9.2	17.6	3.3	18.8	16.7	3.8	1.3	1.7	1.3

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ② 具体的に満足した点；飲食店・土産物屋

- 「飲食店・土産物屋」について、具体的に満足した点は「土産物屋が多かった」「食べ歩き出来るお店が多かった」の比率が高い。
- 「冒険家」は「ご当地ならではの食べ物が多かった」の比率が他タイプと比較して高いほか、「飲食店が多かった」もわずかに高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良かった点、満足した点をお答えください。

具体的に満足した点；飲食店・土産物屋 (※複数回答)

		調査数	飲食店が多かった	ご当地ならではの食べ物が多かった	飲食店の事前予約をスムーズに行えた	予約をしないでも気軽にに入れる飲食店が多かった	飲食店に到着してから席に案内されるまでがスムーズだった	土産物屋が多かった	魅力的な特産品や土産物が多かった	土産物屋でお目当てのものがすぐに見つかった	事前の情報収集時には知らなかった魅力的なお店が多かった	目的の飲食店または土産物屋までの行き方が分かりやすかった	飲食店や土産物屋で地域のおすすめ情報を入力できなかった	キャッシュレスに対応しているお店が多かった	店員のサービスが良かった	食べ歩き出来るお店が多かった
全体		1081	16.4	16.8	3.1	12.0	6.6	19.3	12.2	11.5	5.2	6.8	4.8	7.7	12.6	19.2
旅行者タイプ	活動家	365	18.1	17.8	4.9	11.5	9.9	20.8	13.7	12.9	5.2	7.1	5.5	9.3	14.8	22.5
	冒険家	206	21.4	22.3	3.4	13.1	4.4	21.4	10.7	11.2	7.8	5.8	4.4	7.8	11.2	21.4
	エンターテイナー	271	11.8	14.4	2.6	13.7	7.0	15.5	12.9	14.0	3.3	8.9	4.8	7.7	13.3	17.0
	さすらい人	239	14.6	13.4	0.4	10.0	2.9	19.7	10.5	6.7	5.0	5.0	4.2	5.0	9.6	15.1

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ② 具体的に満足した点；観光スポット（史跡、神社仏閣、観光施設、文化施設等）

- 「観光スポット（史跡、神社仏閣、観光施設、文化施設等）」について、具体的に満足した点は「当日、予約をせず気軽に立ち寄ることができた」の比率が高い。
- 「冒険家」の「現地に到着してから目的の施設までの行き方が分かりやすかった」や「当初想定した所要時間通り、もしくはそれ以上に楽しむことができた」の比率が他タイプと比較してわずかに高い。

Q ***（回答した観光地）でのまち歩きについて、良かった点、満足した点をお答えください。

具体的に満足した点；観光スポット（※複数回答）

		調査数	事前の情報発信内容が魅力的だった	事前予約やチケット購入をスムーズに行えた	現地に到着してから目的の施設までの行き方が分かりやすかった	目的の施設に到着後、入館するまでに受付や発券などスムーズに行えた	施設内の設備が充実していた（休憩スペース、トイレ、ゴミ箱、WiFiなど）	施設のスタッフの対応やサービスが良かった	当日、予約をせず気軽に立ち寄ることができた	当初想定した所要時間通り、もしくはそれ以上に楽しむことができた	当初の想定より満足できる内容だった	施設内にお土産やグッズを購入できる場所が多かった
全体		1081	4.0	3.1	10.9	6.5	4.3	8.2	15.0	9.6	10.5	11.0
旅行者タイプ	活動家	365	4.7	3.6	11.5	8.5	4.4	8.5	15.1	9.3	12.1	13.2
	冒険家	206	2.4	2.9	14.1	6.3	3.9	6.3	15.5	12.1	10.7	9.2
	エンターテイナー	271	5.5	3.0	11.8	7.7	5.2	9.2	13.7	10.0	12.2	9.2
	さすらい人	239	2.5	2.5	6.3	2.1	3.8	8.4	15.9	7.5	5.9	11.3



※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ③ 具体的に不満を感じた点；まち全体

- ・「まち全体」について、具体的に不満を感じた点は「まち全体が混雑しすぎていた」が最も高い。
- ・「活動家」の「現地内での交通の便が良くなかった」「現地までの交通のアクセスが良くなかった」「ゴミ箱が少なかった」の比率が他タイプと比較してわずかに高い。
- ・まち歩きが主目的である「活動家」と「冒険家」は「まち全体が混雑しすぎていた」「休憩スペースが少なかった」「トイレが少なかった」の比率が高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良くなかった点、不満を感じた点をお答えください。

具体的に不満を感じた点；まち全体 (※複数回答)

(%)

	調査数	まち全体が混雑しすぎていた	まち全体が閑散としていた	街並み、自然などの景観が良くなかった	楽しいイベントがなかった	現地内での交通の便が良くなかった	現地までの交通のアクセスが良くなかった	現地で入手できる観光地情報が充実していなかった	目的地までの間に気になるお店や気軽に立ち寄れるスポットが少なかった	まちを歩く人々の雰囲気良くなかった	休憩スペースが少なかった	トイレが少なかった	WiFiを使える場所が少なかった	ゴミ箱が少なかった	
全体	1081	17.0	2.2	2.3	3.1	3.1	5.2	2.3	3.0	3.9	9.5	9.6	4.7	9.2	
旅行者タイプ	活動家	365	19.2	2.2	3.6	2.2	4.7	7.4	2.2	4.7	3.3	11.0	11.5	6.6	11.5
	冒険家	206	19.4	2.9	1.5	1.9	2.4	3.9	2.4	1.9	3.9	10.2	10.7	4.9	6.8
	エンターテイナー	271	12.9	0.4	2.6	4.4	2.6	4.8	1.5	3.0	4.8	7.7	9.6	3.7	7.4
	さすらい人	239	16.3	3.8	0.8	3.8	1.7	3.3	3.3	1.3	3.8	8.8	5.9	2.9	9.6

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

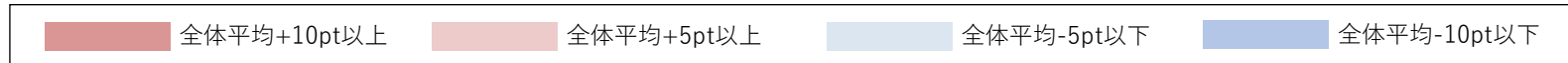
8. 満足度 - ③ 具体的に不満を感じた点；飲食店・土産物屋

- 「飲食店・土産物屋」の具体的に不満を感じた点については、全体的に選択率が低い。
- 「冒険家」の「飲食店が少なかった」「食べ歩き出来るお店が少なかった」の比率がわずかに高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良くなかった点、不満を感じた点をお答えください。

具体的に不満を感じた点；飲食店・土産物屋 (※複数回答)

		具体的に不満を感じた点；飲食店・土産物屋 (※複数回答)															(%)
		調査数	飲食店が少なかった	ご当地ならではの食べ物が少なかった	飲食店の事前予約をスムーズに行えなかった	予約をしないでも気軽に入れる飲食店が少なかった	飲食店に到着してから席に案内されるまでに待ち時間が発生した	土産物屋が少なかった	魅力的な特産品や土産物が少なかった	土産物屋でお目当てのものが見つからなかった	事前の情報収集時に見たようなお店ばかりだった	目的の飲食店または土産物屋までの行き方が分かりづらかった	飲食店や土産物屋で地域のおすすめ情報を手でしかなかった/なかった	キャッシュレスに対応しているお店が少なかった	店員のサービスが良かった	食べ歩き出来るお店が少なかった	
全体		1081	2.3	1.5	1.1	2.3	3.1	1.0	2.2	1.7	1.6	1.1	0.7	3.2	1.7	1.9	
旅行者タイプ	活動家	365	1.6	1.1	1.6	2.7	4.4	0.8	2.5	1.6	0.8	1.9	0.8	4.4	1.9	1.6	
	冒険家	206	5.3	1.5	0.0	1.5	1.0	1.9	2.9	2.4	1.9	1.0	0.5	1.9	1.9	3.4	
	エンターテイナー	271	1.8	1.5	1.5	2.2	4.4	0.4	1.8	2.2	1.8	0.0	0.7	3.3	1.1	0.7	
	さすらい人	239	1.3	2.1	0.8	2.5	1.7	1.3	1.7	0.4	2.1	1.3	0.8	2.5	1.7	2.5	



※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ③ 具体的に不満を感じた点；観光スポット

(史跡、神社仏閣、観光施設、文化施設等)

- 「観光スポット（史跡、神社仏閣、観光施設、文化施設等）」の具体的に不満を感じた点については、全体的に選択率が低い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良くなかった点、不満を感じた点をお答えください。

具体的に不満を感じた点；観光スポット (※複数回答)

(%)

	調査数	事前の情報発信内容が魅力的ではなかった	事前予約やチケット購入をスムーズに行えなかった／事前予約・チケット購入が出来なかった	現地に到着してから目的の施設までの行き方が分かりづらかった	目的の施設に到着後、入館するまでの受付や発券の際に待ち時間が発生した	施設内の設備が充実していなかった(休憩スペース、トイレ、ゴミ箱、Wi-Fiなど)	施設のスタッフが対応やサービスが良くなかった	事前予約をしないと入館することができなかった	当初想定した所要時間より短い時間で見終わってしまった	当初の想定より満足できない内容だった	施設内にお土産やグッズを購入できる場所が少なかった	営業時間が想像より短かった、休館日だった
全体	1081	0.8	0.8	1.9	1.5	2.2	1.0	1.4	1.9	1.4	1.2	2.8
旅行者タイプ	活動家	365	1.1	1.4	2.2	1.9	2.7	1.9	2.7	1.6	1.6	2.5
	冒険家	206	0.5	1.0	2.4	1.5	1.0	1.0	2.4	2.9	1.5	2.4
	エンターテイナー	271	1.5	0.4	1.5	1.1	2.6	0.4	1.1	1.5	1.1	3.3
	さすらい人	239	0.0	0.4	1.7	1.3	2.1	0.4	0.8	0.4	0.4	2.9



※n=20未満は参考値

9. まちに対する印象（※自由記述）

- ・全体的に「歴史」「雰囲気」などの言葉が多く出現する。
- ・まち歩きが主目的である「活動家」や「冒険家」は「歴史」や「雰囲気」の出現頻度が高い。
- ・「エンターテイナー」は「温泉」「活気」「外国人」の出現頻度が高い。

※ユーザーローカル「大容量テキストマイニング」による分析（<https://wordcloud.userlocal.jp/>）。

Q ***（回答した観光地）について、どのような印象を持ちましたか。どのようなことでも結構ですので、ご自由にご記入ください。

[出現頻度順] ※ユーザーローカル「大容量テキストマイニング」による分析（<https://wordcloud.userlocal.jp/>）。



【4】まちタイプ別分析

※今回調査した5つのまちタイプのうち「職人街」タイプは、傾向を分析するために十分な回答数が得られなかった。
そのため、参考値として掲載するものの、分析は行わない。

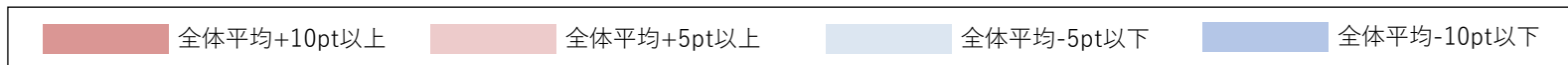
1. 旅行者の属性 - ① 性・年代

- ・「歴史まち」は「20-29歳」「30-39歳」の「男性」および「20-29歳」の「女性」の比率が全体と比較してわずかに高い。
- ・「温泉街」は「30-39歳」の「女性」や「60-69歳」の「男性」が全体と比較してわずかに高い。
- ・「市場・商店街」は「20-29歳」の「男性」の比率が全体と比較して高く、「20-29歳」の「女性」もわずかに高い。一方、「70歳-79歳」の「女性」の比率は低い。

性・年代（※単一回答）

(%)

	調査数	男性							女性							
		18	20	30	40	50	60	70	18	20	30	40	50	60	70	
		19	29	39	49	59	69	79	19	29	39	49	59	69	79	
		歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	歳	
全体	1081	0.8	12.1	9.8	9.1	6.1	7.0	5.3	0.3	11.2	9.7	9.1	7.4	5.9	6.2	
まちタイプ	歴史まち	215	0.9	14.4	11.6	8.8	4.2	6.5	2.8	0.5	12.6	8.4	9.8	8.4	5.6	5.6
	定番観光スポット	385	0.8	9.6	10.1	10.6	8.3	6.0	5.7	0.3	11.2	8.8	8.8	8.1	4.7	7.0
	温泉街	335	0.9	11.3	8.7	8.1	4.5	8.1	6.9	0.0	8.7	12.8	9.9	5.1	7.5	7.8
	市場・商店街	128	0.8	19.5	8.6	7.0	7.0	7.0	4.7	0.8	14.8	7.0	6.3	10.2	5.5	0.8
	職人街	18	0.0	0.0	11.1	11.1	5.6	16.7	0.0	0.0	16.7	5.6	11.1	5.6	11.1	5.6



※n=20未満は参考値

1. 旅行者の属性 - ② 同行者

- ・「歴史まち」は「1人旅」や「恋人との2人での旅行」が全体と比較してわずかに高い。
- ・「温泉街」は「1人旅」の比率が全体と比較して低く、「小学生以下の子供を連れた家族旅行」がわずかに高い。
- ・「市場・商店街」は「恋人との2人での旅行」や「友人との旅行」が全体と比較してわずかに高い。

Q *** (回答した観光地) には、どなたと行きましたか。

		同行者 (※単一回答)										(%)
		調査数	1人旅	恋人との2人での旅行	夫婦2人での旅行	小学生以下の子供を連れた家族旅行	中学生以上20歳未満の子供を連れた家族旅行	親を連れた家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	職場やサークルなどでの旅行	その他
全体		1081	13.4	10.9	23.4	12.3	4.7	7.8	8.3	16.2	2.1	0.8
まちタイプ	歴史まち	215	16.3	13.0	21.9	11.6	4.2	7.0	6.0	15.3	3.7	0.9
	定番観光スポット	385	15.8	7.3	22.1	11.2	4.9	8.6	9.9	17.1	2.1	1.0
	温泉街	335	8.1	12.2	25.4	15.5	5.1	8.1	9.6	14.3	1.5	0.3
	市場・商店街	128	16.4	14.8	24.2	8.6	4.7	6.3	3.9	18.0	1.6	1.6
	職人街	18	5.6	11.1	27.8	11.1	0.0	5.6	11.1	27.8	0.0	0.0

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

1. 旅行者の属性 - ③ 訪問回数

- ・「歴史まち」を訪れた人は初回来訪比率が特に高く、リピータにおいても「2回目」など少ない回数の比率が高い。
- ・「定番観光スポット」は初回来訪比率が他タイプと比較して低く、「5回目以上」の比率が高い。

Q あなたが***（回答した観光地）を訪れたのは何回目でしたか。

		訪問回数（※単一回答）					(%)
		調査数	初めて	2回目	3回目	4回目	5回目以上
全体		1081	31.4	19.9	17.9	4.5	26.4
まち タイプ	歴史まち	215	41.4	24.2	15.8	1.9	16.7
	定番観光 スポット	385	24.2	17.7	20.0	6.0	32.2
	温泉街	335	32.8	17.9	20.3	4.2	24.8
	市場・商店街	128	31.3	22.7	10.2	6.3	29.7
	職人街	18	38.9	33.3	5.6	0.0	22.2

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

2. 動向 - ① 訪問時期

- ・「歴史まち」は「2023年5月」の比率が他タイプと比較してわずかに高い。また、「2023年11月」以降の冬の時期は他タイプより比率が低い傾向がある。
- ・「定番観光スポット」は「2023年5月」の比率が他タイプよりわずかに低い。
- ・「市場・商店街」は「2023年5月」が全体と比較してわずかに高く、「2023年10月」がわずかに低い。

Q あなたが***（回答した観光地）に訪れた時期はいつでしたか。 ※宿泊を伴う旅行の場合は、「まち歩き」をした初日の月をお答えください。

		訪問時期（※単一回答）														(%)
		調査数	2023年 2月 以前	2023 年 3 月	2023 年 4 月	2023 年 5 月	2023 年 6 月	2023 年 7 月	2023 年 8 月	2023 年 9 月	2023 年 10 月	2023 年 11 月	2023 年 12 月	2024 年 1 月	2024 年 2 月	2024 年 3 月
全体		1081	0.0	7.0	5.6	11.2	6.7	5.3	8.6	7.6	11.8	12.2	6.3	8.1	7.5	2.1
まち タイプ	歴史まち	215	0.0	6.5	9.3	15.3	6.5	6.5	8.8	8.8	12.1	10.7	4.7	7.0	1.9	1.9
	定番観光 スポット	385	0.0	8.1	3.6	7.8	6.5	4.9	8.3	7.0	13.0	12.2	7.5	9.9	8.6	2.6
	温泉街	335	0.0	6.9	6.0	11.3	7.8	3.9	9.3	7.8	11.3	13.1	5.4	6.6	8.7	2.1
	市場・商店街	128	0.0	5.5	4.7	14.1	5.5	7.8	7.0	6.3	9.4	12.5	7.8	8.6	9.4	1.6
	職人街	18	0.0	5.6	0.0	11.1	0.0	5.6	11.1	11.1	11.1	11.1	5.6	11.1	16.7	0.0

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

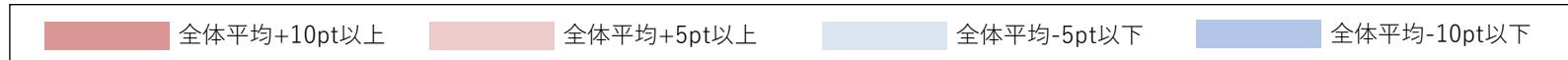
※n=20未満は参考値

2. 動向 - ② 訪問日

- ・「平日」「土日祝日」は、まちタイプによる大きな差はない。
- ・訪問タイミングは、「定番観光スポット」では「日帰り旅行」での実施率が他タイプと比較して高く、「温泉街」では低い。
- ・「温泉街」は「宿泊旅行」の「初日」にまち歩きをした比率が高い。

平休日：Q あなたが***（回答した観光地）に訪れた曜日をお答えください。 ※複数日にわたってまち歩きした場合は、最も長時間まち歩きをした日をお答えください。 ※覚えていない方は、おおよそで構いませんのでお答えください。
訪問タイミング：Q ***（回答した観光地）には、日帰り・宿泊のどちらで行きましたか。また、宿泊旅行の場合、何日目にまち歩きをしましたか。 ※複数日にわたってまち歩きした場合は、最も長時間まち歩きをした日をお答えください。 ※複数回訪れたことがある方は、直近の訪問についてお答えください。

		訪問日						(%)
		調査数	平休日（※単一回答）		訪問タイミング（※単一回答）			
			平日	土日祝日	日帰り旅行	宿泊旅行、 初日にまち歩きをした	宿泊旅行、 中日にまち歩きをした	宿泊旅行、 最終日にまち歩きをした
全体		1081	55.9	44.1	29.8	35.1	22.9	12.2
まち タイプ	歴史まち	215	54.9	45.1	32.6	29.8	26.5	11.2
	定番観光 スポット	385	55.8	44.2	41.3	27.5	20.3	10.9
	温泉街	335	57.0	43.0	11.9	51.0	21.8	15.2
	市場・商店街	128	53.9	46.1	39.1	26.6	25.8	8.6
	職人街	18	61.1	38.9	16.7	22.2	38.9	22.2



※n=20未満は参考値

2. 動向 - ③ 実施時間

- 「定番観光スポット」は「1～2時間程度」よりも「3～4時間程度」の比率の方が高かった。
- 「市場・商店街」は、他タイプと比較して「1～2時間程度」の比率が高く、実施時間が短い傾向がある。

Q あなたは***（回答した観光地）でおおよそどれくらいの時間を「まち歩き」しましたか。 ※店内で飲食している時間、体験などを行っている時間なども、「まち歩き」に含めてお考えください。 ※宿泊で訪れた方は、全ての日の合計時間をお答えください。 ※ホテル・宿で過ごした時間は、「まち歩き」に含めないでください。 ※覚えていない方は、おおよそで構いませんのでお答えください。

		実施時間（※単一回答）								(%)
		調査数	1時間未満	1～2時間程度	3～4時間程度	5～6時間程度	7～8時間程度	9～10時間程度	11時間以上	
全体		1081	8.6	40.3	35.4	11.3	3.1	0.4	0.8	
まちタイプ	歴史まち	215	9.8	40.9	36.3	9.3	3.3	0.5	0.0	
	定番観光スポット	385	6.0	33.5	41.0	15.8	2.6	0.3	0.8	
	温泉街	335	9.9	43.6	32.5	9.0	3.3	0.3	1.5	
	市場・商店街	128	10.2	53.9	25.8	5.5	3.1	0.8	0.8	
	職人街	18	16.7	22.2	27.8	22.2	11.1	0.0	0.0	

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

3. 来訪動機・きっかけ - ① 訪問理由

- ・「歴史まち」は「施設（博物館、美術館など）」「家族や友人」「時間が空いた」の比率が全体と比較して高い。
- ・「定番観光スポット」は「史跡、神社仏閣」の比率が特に高い。
- ・「市場・商店街」は「ご当地グルメや特産品」の比率が特に高く、「口コミ」「なんとなく」も高い。

Q あなたが***（回答した観光地）に行こうと思った理由やきっかけをお答えください。

		訪問理由（※複数回答）																				（%）		
調査数		行ってみたい景勝地（山、滝など）があったから	行ってみたい史跡、神社仏閣があったから	行ってみたい施設（博物館、美術館など）があったから	行ってみたい「映画・ドラマ・アニメの舞台」があったから	やってみたい体験・アクティビティ（陶芸体験・果物狩りなど）があったから	行ってみたい祭りや花火大会があったから	その他地域が主催するイベントに参加したかったから	食べてみたいご当地グルメや特産品があったから	行ってみたい温泉があったから	泊まってみたい旅館・ホテルがあったから	行きたいライブ・コンサートがあったから	観戦したいスポーツの試合があったから	自分の趣味や好きな物事に関連する場所が多かったから	交通の便が良かったから	自宅から近かったから	テレビや雑誌などで話題になっていたから	SNSで話題になっていたから	口コミなどで評判が良かったから	家族や友人に誘われた・勧められたから	旅行中に時間が空いたから	特に意思はなく、なんとなくぶらぶらしていた	その他	
全体	1081	10.5	19.1	8.1	4.5	5.0	2.8	3.3	26.5	15.9	12.6	3.8	2.8	11.6	13.6	8.6	8.0	5.7	9.8	18.1	6.7	7.9	3.1	
まちタイプ	歴史まち	215	9.3	20.0	14.4	5.6	6.0	4.2	2.8	24.2	5.6	9.3	3.3	3.7	14.4	10.7	11.6	11.2	6.5	10.2	25.1	13.0	7.4	3.3
	定番観光スポット	385	11.2	34.5	6.0	4.4	3.6	2.3	3.6	27.0	2.9	4.2	4.7	2.9	13.8	14.0	7.5	8.6	7.3	9.1	17.1	6.2	7.0	3.6
	温泉街	335	11.6	5.1	7.2	2.7	5.1	2.4	3.6	19.4	42.4	26.3	3.0	2.1	6.3	14.0	8.7	5.1	3.3	7.8	17.9	4.5	6.3	2.7
	市場・商店街	128	6.3	8.6	5.5	7.8	7.0	3.1	3.1	46.9	4.7	7.0	3.9	3.1	12.5	10.9	7.0	8.6	7.0	15.6	11.7	3.1	16.4	2.3
	職人街	18	16.7	16.7	16.7	5.6	5.6	0.0	0.0	33.3	5.6	16.7	5.6	0.0	22.2	50.0	5.6	11.1	0.0	16.7	5.6	5.6	0.0	0.0



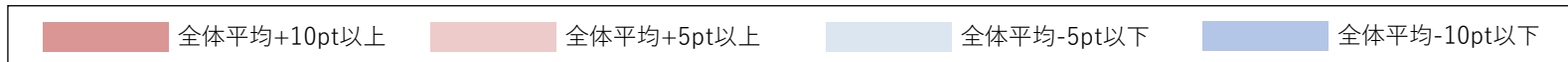
※n=20未満は参考値

3. 来訪動機・きっかけ - ② 旅先に求めること

- 「歴史まち」は「歴史や文化に触れたい」「ゆっくり訪れたい」「自由気ままにまわりたい」の比率が全体と比較して高い。
- 「定番観光スポット」では「歴史や文化に触れたい」の比率が全体と比較して高い。
- 「温泉街」や「市場・商店街」では「美味しい食事を楽しみたい」の比率が全体と比較して高い。

Q あなたが***（回答した観光地）に行くにあたり、どのようなことを求めていますか。あなたのお気持ちに近いものをすべてお答えください。

		求めること（※複数回答）																				（%）	
調査数		そここそでしかできない体験をしたい	美味しい食事を楽しみたい	ご当地グルメ、郷土料理を食べたい	そここそでしか買えないものを買いたい	できるだけ多くの場所をまわりたい	その土地の歴史や文化に触れたい	現地の人と交流を持ちたい	一つ一つの場所をゆっくり訪れたい	アクティビティに参加したい	非日常を味わいたい	自由気ままにまわりたい	映える写真を撮りたい	映画・アニメ・ドラマなどの舞台になった土地を訪れたい	自分の趣味や好きな物事に関連する場所をまわりたい	話題になるような体験をしたい	できるだけコスバよく旅行したい	せっかくなら警沢な旅行をした	同行者と楽しみたい	移動は楽に済ませたい	その他	特になし	
全体	1081	13.8	40.1	33.5	18.4	9.6	22.3	3.3	13.5	4.2	20.7	26.9	11.1	4.6	11.2	6.0	13.1	9.9	35.1	14.9	0.7	3.9	
まちタイプ	歴史まち	215	11.2	34.4	30.7	19.1	10.7	28.8	4.2	21.4	5.1	23.3	32.6	14.4	3.7	11.2	5.6	11.2	10.2	29.3	11.2	0.5	3.7
	定番観光スポット	385	15.3	32.7	31.2	19.0	10.6	31.9	3.6	12.7	3.4	17.7	27.8	12.2	5.2	13.0	6.2	14.3	6.8	36.9	13.8	0.3	4.4
	温泉街	335	14.6	47.5	38.2	14.9	8.4	11.9	2.4	12.8	4.2	25.7	24.5	7.8	4.5	7.8	5.1	14.9	14.0	39.4	19.1	1.2	2.7
	市場・商店街	128	9.4	49.2	33.6	21.9	9.4	7.0	3.1	5.5	3.9	13.3	22.7	10.9	5.5	13.3	7.8	8.6	8.6	27.3	13.3	1.6	6.3
	職人街	18	27.8	61.1	27.8	38.9	0.0	38.9	5.6	5.6	11.1	16.7	16.7	11.1	0.0	22.2	11.1	11.1	5.6	38.9	16.7	0.0	0.0



※n=20未満は参考値

4. 情報収集 - ① 旅マエ情報源

- ・「歴史まち」では「旅行専門雑誌」の比率が他タイプと比較して高い。
- ・「定番観光スポット」は「テレビ番組・CM」の比率が全体と比較して高い。
- ・「市場・商店街」は「Googleマップ」や「Instagram」の比率が他タイプと比較して高い。

Q *** (回答した観光地) に行こうと思うきっかけとなった情報源はどちらですか。

きっかけとなった情報源 (※複数回答)

(%)

調査数	番組・CM		インターネット								SNS					その他		クチコミ		紙媒体			その他			
	テレビ番組・テレビCM	ラジオ番組・ラジオCM	お出かけ・レジャー施設の公式サイト	お出かけ・レジャーの予約・情報サイト	お出かけ・レジャー施設	ネットニュース	まとめサイト・口コミサイト	個人ブログ・サイト	メールマガジン・Webダイレクトメール	Googleマップ (クチコミ含む)	YouTube	Facebook	X (旧Twitter)	Instagram	TikTok	LINE	店頭・サービスカウンター	交通広告(電車・駅構内のポスターなど)	家族からの話	友人・知人からの話	観光ガイドブック	旅行専門雑誌	現地のパンフレット・ガイドマップなど	無	その他	
全体	1081	11.9	3.1	9.9	12.4	5.4	6.8	3.8	2.9	8.2	9.4	1.7	6.3	9.6	3.1	4.1	2.8	3.9	17.0	19.7	14.8	7.9	7.2	3.1	24.3	
まちタイプ	歴史まち	215	13.5	3.3	10.7	13.5	7.0	11.2	7.0	4.7	9.8	11.2	2.8	7.4	12.1	4.7	5.1	4.7	6.0	18.1	22.3	15.3	13.0	11.2	2.8	17.2
	定番観光スポット	385	14.0	4.4	8.6	8.8	4.4	6.0	3.4	1.0	6.0	7.8	1.8	6.8	7.3	2.6	2.9	1.6	3.1	16.4	19.0	13.8	7.0	5.2	4.4	29.1
	温泉街	335	9.0	0.9	8.4	14.9	4.5	4.5	1.8	2.1	7.5	8.7	0.3	5.1	9.0	2.1	3.0	2.7	2.1	19.1	19.4	15.2	6.3	6.6	2.1	24.2
	市場・商店街	128	10.2	4.7	14.1	13.3	7.0	7.8	3.9	6.3	14.8	13.3	2.3	7.0	14.8	3.9	8.6	3.1	7.0	12.5	18.0	14.1	5.5	7.8	2.3	23.4
	職人街	18	16.7	5.6	27.8	22.2	11.1	5.6	11.1	11.1	5.6	11.1	5.6	0.0	5.6	11.1	5.6	5.6	5.6	11.1	22.2	27.8	11.1	11.1	5.6	16.7

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

4. 情報収集 - ② SNSの情報発信元 (旅マエ)

- 「歴史まち」は多くの項目で全体より選択率が高く、幅広く情報収集がされている。
- 「温泉街」は多くの項目で全体より選択率が低い。
- 「市場・商店街」は「旅行先の自治体や観光協会」が他タイプと比較して低く、「たまたま流れてきた投稿」は高い。

Q 前問でSNSが情報源とお答えになった方にお聞きします。SNSでご覧になった情報の発信元はどちらですか。

旅マエSNS情報発信元 (※複数回答)

(%)

	調査数	旅行先の自治体や観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の宿泊施設やお店(飲食店・土産物屋)が発信した投稿や広告	旅行先の観光施設が発信した投稿や広告	旅行会社や旅行メディアが発信した広告やキャンペーン	鉄道会社や航空会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	旅行関連のインフルエンサーの投稿	その他、自身がフォローしている芸能人やインフルエンサーの投稿	家族や友人・知人が発信した投稿	自分がフォローしているアカウントがリポストした投稿	フォローはしていないが、たまたま流れてきた投稿	その他	わからない・覚えていない
全体	218	33.0	25.7	31.2	24.3	21.6	32.6	24.3	19.7	18.3	22.5	0.5	6.9	
まちタイプ	歴史まち	45	48.9	28.9	37.8	35.6	26.7	44.4	33.3	22.2	26.7	20.0	0.0	4.4
	定番観光スポット	72	30.6	22.2	31.9	19.4	23.6	30.6	27.8	18.1	16.7	19.4	0.0	9.7
	温泉街	56	26.8	26.8	23.2	16.1	16.1	28.6	16.1	16.1	14.3	17.9	0.0	7.1
	市場・商店街	41	24.4	26.8	31.7	26.8	19.5	31.7	19.5	24.4	17.1	36.6	2.4	4.9
	職人街	4	75.0	25.0	50.0	75.0	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

4. 情報収集 - ③ 旅ナカ情報源

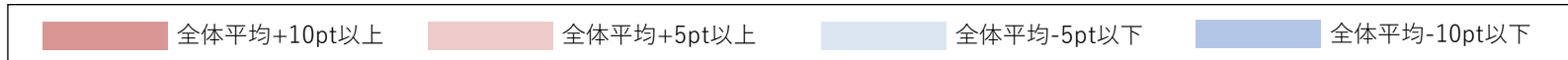
- 「情報収集はしていない」の比率は、「定番観光スポット」が高く、「歴史まち」は低い。
- 「現地のパンフレット・ガイドマップ」は「歴史まち」や「温泉街」で高くなっている。

Q 現地で情報収集をされましたか。情報収集された方は、具体的な情報収集の内容を全てお選びください。現地で情報収集しなかった方は、「情報収集はしていない」をお選びください。

旅ナカ情報源（※複数回答）

(%)

	調査数	現地リアル情報					インターネット					SNS					情報収集はしていない		
		観光ガイドブック	旅行専門雑誌	現地のパンフレット・ガイドマップなど	現地の人の口コミ	観光案内所	お出かけ・レジャー施設の公式サイト	お出かけ・レジャーの予約・情報サイト	まとめサイト・口コミサイト	個人ブログ・サイト	Googleマップ（クチコミ含む）	YouTube	Facebook	X（旧Twitter）	Instagram	TikTok			LINE
全体	1081	11.5	5.5	17.0	5.9	12.5	8.0	8.0	6.4	3.8	16.6	6.8	2.6	7.7	10.7	3.4	4.4	0.7	42.4
まちタイプ																			
歴史まち	215	12.1	7.9	20.0	7.0	11.6	9.8	9.8	8.4	7.4	20.9	9.8	3.3	10.2	13.0	5.1	8.8	1.4	34.4
定番観光スポット	385	7.3	3.9	14.0	5.2	10.1	6.2	5.5	5.7	1.8	15.6	4.9	2.6	4.7	10.1	2.9	2.9	0.3	50.6
温泉街	335	15.2	5.4	19.4	6.6	15.8	7.8	8.4	4.8	2.7	13.1	6.3	1.5	7.8	9.3	2.4	3.6	1.2	38.8
市場・商店街	128	10.9	5.5	12.5	3.9	7.8	9.4	10.2	8.6	6.3	19.5	9.4	3.1	12.5	13.3	4.7	4.7	0.0	43.8
職人街	18	27.8	11.1	33.3	11.1	44.4	22.2	16.7	11.1	5.6	27.8	5.6	11.1	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	16.7



※n=20未満は参考値

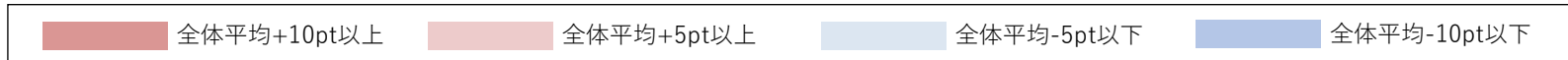
4. 情報収集 - ④ SNSの情報発信元（旅ナカ）

- 「歴史まち」は「自治体や観光協会」「宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）」をはじめ、現地発信の情報の比率が全体と比較して高い。
- 「市場・商店街」は「芸能人やインフルエンサー」「家族や友人・知人」の比率が他タイプと比較して特に高い。

Q 前問でSNSが情報源とお答えになった方にお聞きします。SNSでご覧になった情報の発信元はどちらですか。

旅ナカSNS情報発信元（※複数回答）

		調査数	旅行先の自治体や観光協会が発信した投稿や広告	旅行先の宿泊施設やお店（飲食店・土産物屋）が発信した投稿や広告	旅行先の観光施設が発信した投稿や広告	旅行会社や旅行メディアが発信した広告やキャンペーン	鉄道会社や航空会社、レンタカー会社が発信した広告やキャンペーン	旅行関連のインフルエンサーが発信した投稿	その他、自身がフォローしている芸能人やインフルエンサーの投稿	家族や友人・知人が発信した投稿	自分がフォローしているアカウントがリポストした投稿	フォローはしていないが、たまたま流れてきた投稿	その他	わからない・覚えていない
全体		224	33.9	33.0	21.4	25.0	19.6	32.6	30.4	17.0	17.9	29.0	0.4	6.3
まちタイプ	歴史まち	55	43.6	41.8	30.9	30.9	25.5	36.4	34.5	12.7	20.0	38.2	0.0	1.8
	定番観光スポット	67	31.3	32.8	25.4	17.9	14.9	34.3	34.3	16.4	11.9	28.4	1.5	6.0
	温泉街	62	29.0	33.9	16.1	27.4	19.4	33.9	16.1	16.1	16.1	24.2	0.0	8.1
	市場・商店街	37	27.0	18.9	10.8	24.3	18.9	21.6	40.5	27.0	24.3	27.0	0.0	10.8
	職人街	3	100.0	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0



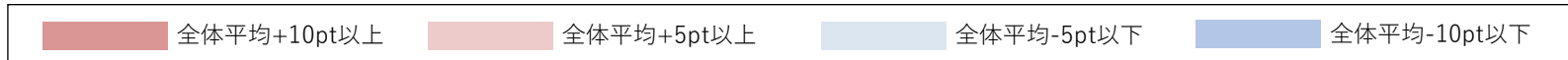
※n=20未満は参考値

4. 情報収集 - ⑤ 現地で調べたこと

- ・「歴史まち」は「まちの風土や歴史」について調べられているほか、「周遊ルート」も他タイプと比較してわずかに高い。一方、「人気・おすすめのグルメ」や「ご当地グルメ・郷土料理」は他タイプと比較して低い。
- ・「定番観光スポット」は「乗り場・時刻表」の比率が他タイプと比較して高い。
- ・「市場・商店街」は「人気・おすすめのグルメ」「カフェや公園」「現地で見て気になったスポットやグルメ」の比率が他タイプと比較して高い。

Q 現地では、具体的にどのようなことを調べましたか。あてはまるものを全てお選びください。

		現地で調べたこと（※複数回答）														(%)
		調査数	人気・おすすめのグルメ	ご当地グルメ・郷土料理の美味しいお店	カフェや公園などゆっくり過ごせる場所	現地ならではの特産品情報	お勧めの観光スポット	お勧めのレジャー・体験	お勧めの周遊ルート	写真映えスポット、休憩スポット（充電やWiFiも含む）	現地で見えて気になったスポットやグルメの詳細情報	まちの風土や歴史	現地ガイドツアー情報	公共交通機関の乗り場・時刻表など	目的地までのアクセス方法	その他
全体		623	38.0	36.6	21.3	22.2	34.5	13.3	23.6	13.0	23.9	19.6	11.7	26.2	37.1	0.2
まちタイプ	歴史まち	141	31.9	31.2	22.7	26.2	33.3	17.0	28.4	16.3	20.6	26.2	12.8	27.7	39.0	0.0
	定番観光スポット	190	36.8	36.8	18.4	16.8	34.2	7.9	19.5	15.8	22.6	17.9	10.5	33.7	35.3	0.5
	温泉街	206	42.0	40.5	21.0	22.4	36.6	15.6	22.9	8.8	23.9	15.6	10.2	17.6	36.6	0.0
	市場・商店街	72	44.4	34.7	26.4	23.6	27.8	12.5	23.6	9.7	29.2	20.8	15.3	22.2	38.9	0.0
	職人街	15	26.7	40.0	26.7	40.0	53.3	20.0	40.0	20.0	46.7	26.7	20.0	53.3	40.0	0.0



※n=20未満は参考値

5. 行動予定と当日の行動 - ① 事前に訪問予定だった場所

- ・「歴史まち」は「美術館、博物館」の比率が他タイプと比較して特に高く、「飲食店（イートイン）」「雑貨屋・クラフトショップ」の比率も高い。
- ・「定番観光スポット」は「史跡、神社仏閣」の比率が他タイプと比較して特に高い。
- ・「温泉街」は「日帰り温泉施設」の比率が他タイプと比較して特に高く、「道の駅、直売所」の比率も高い。

Q 具体的に、どのようなお店、観光施設などに行こうと決めていましたか。

事前の訪問予定場所（※複数回答）

(%)

	調査数	飲食店（イートイン）	飲食店（テイクアウト）	土産物屋	道の駅、直売所	雑貨屋・クラフトショップなど	日帰り温泉施設	地域工芸体験施設（陶芸、そば打ちなど）	美術館、博物館	史跡、神社仏閣	景勝地	SNSなどで話題になっているスポット	その他	覚えていない
全体	636	52.8	24.4	31.8	21.9	12.3	14.5	6.8	14.9	37.3	24.7	19.7	2.5	2.7
まちタイプ														
歴史まち	127	59.8	22.0	31.5	23.6	18.1	17.3	9.4	25.2	33.9	19.7	22.0	0.0	2.4
定番観光スポット	224	50.4	26.8	31.7	15.2	10.7	5.4	6.3	11.2	62.5	27.7	20.5	1.3	1.8
温泉街	203	50.2	23.2	33.0	30.0	11.3	27.6	4.4	13.8	18.2	27.1	18.2	4.9	3.4
市場・商店街	68	54.4	26.5	25.0	16.2	10.3	2.9	5.9	10.3	16.2	16.2	16.2	4.4	4.4
職人街	14	57.1	14.3	50.0	21.4	7.1	0.0	28.6	21.4	42.9	28.6	21.4	0.0	0.0

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

5. 行動予定と当日の行動 - ② 当日の行動 (1/2)

- 「歴史まち」は「食べ歩き」の比率が他タイプと比較して特に低い。
- 「定番観光スポット」は「名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝」が、「温泉街」では「土産物屋で買い物」が、「市場・商店街」では「食べ歩き」の比率が他タイプと比較して特に高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きでは、どのようなことをしましたか。 ※項目が多いため次ページに続く

当日の行動1/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	飲食						買い物			観覧・鑑賞					
		朝食を食べる	昼食を食べる	食べ歩き	喫茶・スイーツを食べる	夕食を食べる	バーなどでお酒を飲む	土産物屋で買い物	直売所で買い物	雑貨屋・クラフトショップで買い物	名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝	演劇・芸能鑑賞	お祭りや花火大会の観覧	スポーツの試合を観戦	コンサートや野外フェスの鑑賞	その他地域イベント(ライトアップやマルシェなど)に行く
全体	1081	10.8	46.8	39.9	33.2	15.4	3.9	55.0	15.2	11.7	40.8	1.6	3.0	1.9	1.8	2.4
まちタイプ																
歴史まち	215	10.7	46.5	28.8	42.3	11.2	4.2	50.2	12.1	16.7	36.3	3.3	5.6	3.7	3.3	3.7
定番観光スポット	385	9.6	49.6	43.4	33.5	10.4	3.1	55.1	9.6	11.7	64.4	1.6	1.8	1.3	1.3	2.1
温泉街	335	12.2	47.2	39.7	33.7	21.5	3.6	65.4	20.6	8.7	24.8	0.3	2.4	1.5	1.2	2.1
市場・商店街	128	11.7	37.5	50.0	14.8	18.0	4.7	35.2	22.7	9.4	18.8	1.6	3.1	1.6	1.6	2.3
職人街	18	5.6	50.0	27.8	38.9	44.4	16.7	61.1	16.7	22.2	44.4	5.6	5.6	5.6	5.6	0.0

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

5. 行動予定と当日の行動 - ② 当日の行動 (2/2)

- 「温泉・サウナに入る」比率は、「温泉街」では高いが、その他のタイプでは低くなっている。
- 「歴史まち」では「文化施設（美術館・博物館・資料館など）」や「乗り物体験（クルーズ・人力車など）」の比率が他タイプと比較して高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きでは、どのようなことをしましたか。

当日の行動2/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	観光施設		ツアー・体験								移動				その他
		施設 （水族館・動植物園 など）に行く	文化施設（美術館・博物館・資料館など）に行く	温泉・サウナに入る	乗り物体験（クルーズ・人力車など）	モノづくり体験・料理体験	果物狩り・収穫（農業・漁業）体験	歴史・文化・観光ツアー（バスツアーや徒歩ツアーなど）に参加	スポーツイベント（マラソン・トライアスロンなど）に参加	お祭りや地域イベントに参加・見物	自然体験、海・山・川遊び（ハイキングやラフティングなど）に参加	電車・バスなどの周遊バスによる移動	都度払いによる移動	シェアサイクル／電動キックボードのレンタル	タクシーの利用	
全体	1081	5.1	10.1	24.1	3.8	2.7	1.9	4.7	1.7	2.5	3.7	21.4	7.0	1.6	3.1	2.0
まちタイプ																
歴史まち	215	4.7	19.1	9.3	8.8	3.7	3.3	8.4	3.3	4.2	4.2	23.7	8.4	3.3	4.2	1.9
定番観光スポット	385	4.2	7.5	6.2	2.1	1.0	1.0	4.2	0.8	1.6	2.6	25.5	8.3	0.8	3.4	2.1
温泉街	335	6.6	8.7	60.3	2.7	3.3	1.8	3.3	1.5	2.7	3.3	18.5	3.9	0.9	2.4	2.1
市場・商店街	128	5.5	4.7	7.0	2.3	2.3	2.3	3.1	1.6	1.6	7.0	12.5	6.3	2.3	0.8	2.3
職人街	18	0.0	22.2	27.8	11.1	16.7	5.6	11.1	5.6	5.6	5.6	22.2	27.8	5.6	11.1	0.0

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ① 事前に購入予定だったもの

- ・「ご当地の銘菓」は「定番観光スポット」や「温泉街」などでわずかに高くなっている。
- ・「工芸品・民芸品」や「美容品」は「歴史まち」でわずかに高くなっている。
- ・「市場・商店街」では「ご当地の銘菓」の比率が他タイプと比較して特に低く、「現地で採れた野菜・果物」の比率が高い。

Q *** (回答した観光地) に行く前から、購入しようと思っていたものはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。

		事前の購入予定 (※複数回答) (%)														
調査数		ご当地の銘菓	※銘菓を除く ご当地限定のお菓子 (ポッキーなど)	郷土食・B級グルメ	現地で採れた野菜・ 果物	地酒・地ビール	日本酒、焼酎	ご当地キャラ商品	キャラクターとのコ ラボ商品	陶芸品	工芸品・民芸品(陶 芸品は除く)	美容品(化粧品、美 容グッズなど)	ライブなどのイベン トグッズ	その他	事前に購入しようと 思っていたものは無 かった	
全体	1081	38.0	14.9	26.0	9.1	12.6	9.0	7.8	6.3	3.9	6.9	3.8	3.4	1.9	34.3	
まち タイプ	歴史まち	215	34.4	15.3	28.8	8.4	13.5	8.8	9.3	6.5	7.0	11.2	6.5	7.4	1.9	33.5
	定番観光 スポット	385	40.8	13.0	24.4	5.7	9.9	7.5	6.0	6.2	2.9	5.5	3.9	2.9	1.8	37.1
	温泉街	335	41.5	17.9	24.5	10.4	15.8	9.6	9.3	5.7	2.4	5.1	1.8	2.4	1.2	32.2
	市場・商店街	128	26.6	12.5	30.5	15.6	9.4	11.7	7.0	7.0	5.5	7.8	3.1	1.6	3.9	33.6
	職人街	18	38.9	11.1	22.2	16.7	22.2	11.1	5.6	11.1	5.6	16.7	11.1	0.0	5.6	27.8

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ③ 思わずお金を使ったこと (1/2)

- 「歴史まち」では「朝食」「喫茶・スイーツ」「雑貨屋・クラフトショップ」などが他タイプと比較してわずかに高い。
- 「市場・商店街」の「直売所で買い物」が他タイプと比較して高い。

Q 当初予定していなかったが、現地で思わずお金を使ったことはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。
※項目が多いため次ページに続く

予定外の支出1/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	飲食						買い物			観覧・鑑賞						観光施設		
		朝食を食べる	昼食を食べる	食べ歩き	喫茶・スイーツを食べる	夕食を食べる	バーなどでお酒を飲む	土産物屋で買い物	直売所で買い物	雑貨屋・クラフトショップで買い物	名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝	演劇・芸能鑑賞	お祭りや花火大会の観覧	スポーツの試合を観戦	コンサートや野外フェスの鑑賞	その他地域イベント(ライブやマルシェなど)に行く	水族館・動植物園などに行く	文化施設(美術館・博物館・資料館など)に行く	テーマパークやレジャー施設
全体	1081	4.6	5.8	16.3	17.1	3.6	3.1	18.4	7.3	5.8	4.3	1.6	1.3	0.6	1.0	1.1	1.0	3.1	
まちタイプ	歴史まち	215	8.8	7.9	15.8	20.9	4.2	2.8	18.6	3.7	10.7	7.9	3.3	3.3	1.9	3.7	2.8	1.9	5.6
	定番観光スポット	385	3.4	5.5	18.4	15.1	2.9	3.1	16.4	3.9	3.6	4.2	1.0	1.0	0.3	0.5	0.8	0.8	2.6
	温泉街	335	3.0	5.7	12.8	15.2	3.3	2.7	20.9	11.6	3.9	2.7	1.2	0.6	0.3	0.0	0.3	1.2	2.1
	市場・商店街	128	4.7	3.9	17.2	18.0	5.5	4.7	17.2	12.5	7.8	3.9	0.8	0.0	0.8	0.8	1.6	0.0	2.3
	職人街	18	11.1	5.6	33.3	44.4	5.6	5.6	22.2	5.6	16.7	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ③ 思わずお金を使ったこと (2/2)

- ・「特になし」の比率が最も高いのは「定番観光スポット」で、最も低いのは「市場・商店街」だった。
- ・「歴史まち」では「電車・バスなどの周遊パスによる移動」や「シェアサイクル/電動キックボードのレンタル」が他タイプと比較してわずかに高い。

Q 当初予定していなかったが、現地で思わずお金を使ったことはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。

予定外の支出2/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	ツアー・体験								移動				その他	特になし	
		温泉・サウナに入る	乗り物体験(クルーズ・人力車など)	モノづくり体験・料理体験	果物狩り・収穫(農業・漁業)体験	歴史・文化・観光ツアー(バスツアーや徒歩ツアーなど)に参加	スポーツイベント(マラソン・トライアスロンなど)に参加	お祭りや地域イベントに参加・見物	自然体験・海・山・川遊び(ハイキングやラフティングなど)に参加	電車・バスなどの周遊パスによる移動	都度払いによる移動	シェアサイクル/電動キックボードのレンタル	タクシーの利用			
全体	1081	3.1	1.3	1.5	1.5	1.8	0.9	1.1	1.2	4.8	1.9	1.5	2.9	0.4	46.7	
まちタイプ	歴史まち	215	4.7	2.8	2.3	3.3	3.3	3.3	1.4	1.9	6.5	3.7	4.2	4.2	0.9	44.2
	定番観光スポット	385	1.8	0.3	1.3	1.3	1.3	0.3	1.3	0.5	4.4	2.1	1.0	2.6	0.0	50.4
	温泉街	335	4.2	1.8	0.9	1.2	2.1	0.6	1.2	0.9	4.2	0.6	0.3	2.1	0.6	47.5
	市場・商店街	128	1.6	0.8	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	4.7	2.3	1.6	2.3	0.0	41.4
	職人街	18	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	5.6	0.0	0.0	11.1	0.0	22.2

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ④ お金を使わなかったこと (1/2)

- 「歴史まち」の「朝食」や「名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝」の比率が他タイプと比較してわずかに高い。
- 「市場・商店街」の「食べ歩き」の比率がわずかに高い。

Q 当初予定していたものの、結局現地でお金を使わなかったことはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。
※項目が多いため次ページに続く

予定していたが非支出1/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	飲食						買い物			観覧・鑑賞						観光施設		
		朝食を食べる	昼食を食べる	食べ歩き	喫茶・スイーツを食べる	夕食を食べる	バーなどでお酒を飲む	土産物屋で買い物	直売所で買い物	雑貨屋・クラフトショップで買い物	名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝	演劇・芸能鑑賞	お祭りや花火大会の観覧	スポーツの試合を観戦	コンサートや野外フェスの鑑賞	その他地域イベント(ライブやマルシェなど)に行く	文化施設(美術館・博物館・資料館など)に行く	テーマパークやレジャー施設(水族館・動植物園など)に行く	
全体	1081	4.4	4.4	6.9	5.7	5.0	4.0	6.2	2.7	3.6	2.9	2.0	2.2	1.7	1.6	2.1	2.0	1.9	
まちタイプ	歴史まち	215	7.9	4.7	8.8	7.0	7.0	5.1	7.9	3.7	4.2	5.1	2.8	3.7	1.9	2.3	3.3	1.9	2.8
	定番観光スポット	385	2.9	4.9	5.7	6.2	4.9	3.4	5.5	1.8	3.9	2.3	2.3	1.6	2.3	1.8	2.3	2.6	2.1
	温泉街	335	4.8	4.5	5.4	4.5	3.3	3.3	6.0	3.0	3.3	2.7	1.8	2.7	1.5	1.2	1.8	2.1	1.5
	市場・商店街	128	1.6	3.1	10.2	4.7	5.5	6.3	5.5	1.6	3.1	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6
	職人街	18	11.1	0.0	16.7	11.1	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	5.6	5.6	0.0	5.6	5.6	5.6	0.0

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ④ お金を使わなかったこと (2/2)

- 「特になし」の比率は「定番観光スポット」や「温泉街」で高く、「歴史まち」や「市場・商店街」で低い。

Q 当初予定していたものの、結局現地でお金を使わなかったことはありましたか。あてはまるものを全てお選びください。

予定していたが非支出2/2 (※複数回答)

(%)

	調査数	ツアー・体験								移動				その他	特になし
		温泉・サウナに入る	乗り物体験(クルーズ・人力車など)	モノづくり体験・料理体験	果物狩り・収穫(農業・漁業)体験	歴史・文化・観光ツアー(バスツアーや徒歩ツアーなど)に参加	スポーツイベント(マラソン・トライアスロンなど)に参加	お祭りや地域イベントに参加・見物	自然体験、海・山・川遊び(ハイキングやラフティングなど)に参加	電車・バスなどの周遊パスによる移動	都度払いによる移動	シェアサイクル/電動キックボードのレンタル	タクシーの利用		
全体	1081	3.7	1.8	2.2	1.6	1.9	1.2	1.7	1.9	3.6	1.5	2.5	2.6	0.0	69.7
まちタイプ															
歴史まち	215	5.1	2.8	2.8	2.3	2.3	1.4	1.4	1.4	4.2	1.4	4.2	2.8	0.0	62.8
定番観光スポット	385	2.3	2.1	2.3	2.1	2.1	1.8	2.1	2.6	2.9	2.3	1.6	2.9	0.0	73.2
温泉街	335	4.5	1.5	1.8	0.9	1.8	0.6	1.2	1.8	3.3	0.6	2.1	2.7	0.0	73.1
市場・商店街	128	3.1	0.0	1.6	0.0	0.8	0.8	1.6	0.8	5.5	0.8	3.9	1.6	0.0	64.1
職人街	18	5.6	0.0	5.6	5.6	5.6	0.0	5.6	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	50.0

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ⑤ お金を使わなかった理由 (1/2)

- ・「歴史まち」で「飲食」時の「休業日や売り切れだったから」「時間がなかったから」「客層が違ったから」の比率が他タイプと比較して高い。
- ・「定番観光スポット」や「市場・商店街」において「飲食」時の「混雑していたから、待ちたくなかったから」の比率が高い。

Q 当初予定していたものの、結局現地でお金を使わなかったのは、どのような理由からですか。あてはまるものを全てお選びください。※項目が多いため次ページに続く

お金を使わなかった理由1/2 (※複数回答)

(%)

調査数	飲食												買い物												
	休業日や売り切れだったから	混雑していたから、待ちたくなかったから	実際に感じてみたが、魅力を感じなかったから	時間があったから	他のものを食べたくなかったから	お腹が空いていなかったから	予定やルートが変更になったから	客層が違ったから	思ったより金額が高かったから	なんとなく入りづらい雰囲気だったから	飲食その他	休業日だったから	目当ての商品がなかったから	持ち運びや持ち帰りが困難だったから	予定やルートが変更になったから	客層が違ったから	思ったより金額が高かったから	なんとなく入りづらい雰囲気だったから	買い物その他						
全体	311	7.4	19.9	11.3	19.9	10.3	14.8	8.7	6.1	9.6	10.6	2.6	2.9	2.9	6.1	7.7	3.5	9.3	4.2	2.6	1.6	2.9	2.3	0.3	
まちタイプ																									
歴史まち	78	14.1	12.8	11.5	25.6	11.5	19.2	9.0	11.5	12.8	9.0	0.0	5.1	1.3	6.4	9.0	5.1	10.3	5.1	3.8	0.0	2.6	2.6	0.0	
定番観光スポット	98	2.0	26.5	8.2	17.3	11.2	13.3	10.2	3.1	9.2	11.2	3.1	2.0	2.0	6.1	5.1	3.1	6.1	2.0	2.0	2.0	3.1	3.1	0.0	
温泉街	85	7.1	15.3	14.1	18.8	9.4	12.9	8.2	4.7	9.4	9.4	3.5	2.4	4.7	9.4	9.4	2.4	12.9	7.1	2.4	2.4	3.5	2.4	0.0	
市場・商店街	41	7.3	29.3	12.2	17.1	9.8	12.2	4.9	4.9	7.3	14.6	4.9	2.4	4.9	0.0	7.3	2.4	7.3	2.4	2.4	2.4	0.0	0.0	2.4	
職人街	9	11.1	11.1	11.1	22.2	0.0	22.2	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

6. 購買意欲と現地消費行動 - ⑤ お金を使わなかった理由 (2/2)

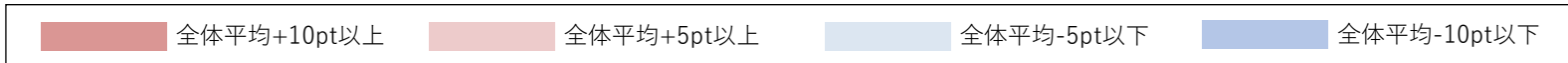
- 「歴史まち」において、「観光」時の「休館日だったから、イベントが中止だったから」の比率が他タイプと比較して高く、「観光」および「体験」時の「時間がなかったから」もわずかに高くなっている。

Q 当初予定していたものの、結局現地でお金を使わなかったのは、どのような理由からですか。あてはまるものを全てお選びください。

お金を使わなかった理由2/2 (※複数回答)

(%)

調査数	観光										体験										特に理由はない		
	休館日だったから、イベントが中止だったから	混雑していたから	実際に行ってみたら、魅力を感じなかったから	時間がなかったから	予定やルートが変更になったから	客層が違ったから	思ったより金額が高かったから	なんとなく入りづらい雰囲気だったから	観光その他	休業日だったから、催行されなかったから	実施していたが、悪天候だったから	事前準備や持ち物が必要だったから	混雑していたから	実際に行ってみたら、魅力を感じなかったから	時間がなかったから	予定やルートが変更になったから	客層が違ったから	思ったより金額が高かったから	なんとなく入りづらい雰囲気だったから	体験その他			
全体	311	3.5	3.5	4.5	8.0	5.5	1.6	4.8	3.9	0.3	3.2	2.6	3.5	4.2	3.5	7.1	5.1	2.9	4.8	5.8	0.3	8.0	
まちタイプ	歴史まち	78	9.0	5.1	7.7	11.5	5.1	3.8	9.0	2.6	0.0	2.6	2.6	6.4	2.6	3.8	11.5	3.8	5.1	7.7	7.7	0.0	7.7
	定番観光スポット	98	0.0	5.1	4.1	9.2	5.1	1.0	4.1	5.1	0.0	3.1	4.1	2.0	6.1	5.1	6.1	4.1	4.1	6.1	5.1	0.0	9.2
	温泉街	85	3.5	1.2	4.7	5.9	7.1	1.2	3.5	4.7	1.2	3.5	2.4	2.4	4.7	3.5	5.9	5.9	0.0	0.0	4.7	1.2	8.2
	市場・商店街	41	2.4	0.0	0.0	4.9	2.4	0.0	2.4	2.4	0.0	2.4	0.0	4.9	2.4	0.0	2.4	7.3	2.4	0.0	4.9	0.0	7.3
	職人街	9	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	33.3	11.1	0.0	0.0



※n=20未満は参考値

7. 消費金額 - ① 全体

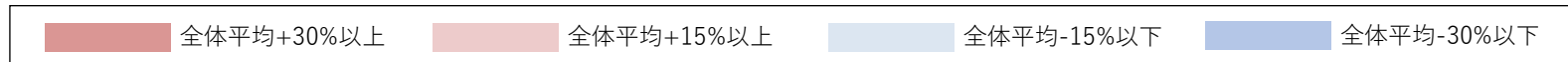
- 一人あたりの平均消費額は「温泉街」が最も高く、「市場・商店街」も全体平均より高い。一方、「歴史まち」「定番観光スポット」では低くなっている。
- 「歴史まち」の「飲食代」と「体験料・参加料」の平均消費額が特に低い。一方、「観覧料・入場料」は高い水準となっている。
- 「定番観光スポット」では「体験料・参加料」が特に低く、「飲食代」「買い物代」も低い。一方、「観覧料・入場料」は高い水準となっている。
- 「温泉街」は多くの費目で全体平均より高いが、「観覧料・入場料」は他タイプより低い。
- 「市場・商店街」は「飲食代」が他タイプと比較して特に高かった。

※下記平均値は、各費目に該当する消費額の合計値をタイプごとの人数で割ったものであり、該当の消費行動を実施していない場合も算出分母に含まれる。

消費金額（※数値回答）

（円）

	調査数 ※算出分母	消費額計		飲食代		買い物代		観覧料 入場料		体験料 参加料		移動代		
		合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	合計	平均値	
全体	1081	14928920	13810.3	5460181	5051.0	4374320	4046.5	1495450	1383.4	2071080	1915.9	1391089	1286.9	
まち タイプ	歴史まち	215	2518290	11713.0	754330	3508.5	848200	3945.1	357410	1662.4	278500	1295.3	271550	1263.0
	定番観光 スポット	385	4475909	11625.7	1582360	4110.0	1295720	3365.5	647340	1681.4	405499	1053.2	535990	1392.2
	温泉街	335	5690067	16985.3	2061887	6154.9	1676600	5004.8	304800	909.9	1135530	3389.6	400250	1194.8
	市場・商店街	128	1942354	15174.6	934004	7296.9	479300	3744.5	150600	1176.6	209151	1634.0	160799	1256.2
	職人街	18	302300	16794.4	127600	7088.9	74500	4138.9	35300	1961.1	42400	2355.6	22500	1250.0



※n=20未満は参考値

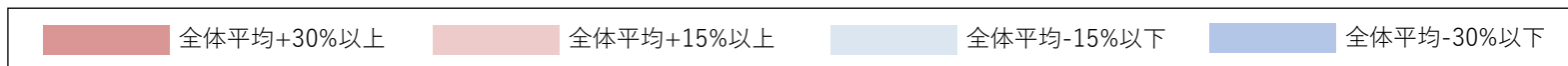
7. 消費金額 - ② 飲食代

- ・「歴史まち」は「夕食」や「お酒を飲む」の単価（平均値）が特に低く、「食べ歩き」や「喫茶・スイーツ」も低い。
- ・「定番観光スポット」は「歴史まち」と同様の傾向だが、「夕食」については全体平均より高い。
- ・「温泉街」は「昼食」や「お酒を飲む」の単価（平均値）が高い。
- ・「市場・商店街」は、多くの項目で単価（平均値）が高く、特に「食べ歩き」「喫茶・スイーツ」「お酒を飲む」が高い。

消費金額 - 飲食代（※数値回答）

（人、円）

	朝食を食べる			昼食を食べる			食べ歩き			喫茶・スイーツを食べる			夕食を食べる			バーなどでお酒を飲む			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	117	242560	2073.2	506	1541900	3047.2	431	1164799	2702.5	359	818329	2279.5	167	1322786	7920.9	42	369807	8804.9	
まちタイプ	歴史まち	23	44500	1934.8	100	261150	2611.5	62	131100	2114.5	91	164580	1808.6	24	101000	4208.3	9	52000	5777.8
	定番観光スポット	37	73160	1977.3	191	511250	2676.7	167	376600	2255.1	129	238150	1846.1	40	322200	8055.0	12	61000	5083.3
	温泉街	41	94300	2300.0	158	558900	3537.3	133	413100	3106.0	113	249100	2204.4	72	624887	8679.0	12	121600	10133.3
	市場・商店街	15	25600	1706.7	48	189900	3956.3	64	234999	3671.9	19	131799	6936.8	23	226699	9856.5	6	125007	20834.5
	職人街	1	5000	5000.0	9	20700	2300.0	5	9000	1800.0	7	34700	4957.1	8	48000	6000.0	3	10200	3400.0



※n=20未満は参考値

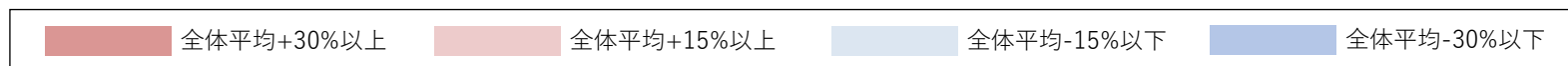
7. 消費金額 - ③ 買い物代

- ・「歴史まち」では「雑貨屋・クラフトショップ」の単価（平均値）が特に高く、「直売所」の単価（平均値）が低い。
- ・「定番観光スポット」では「雑貨屋・クラフトショップ」の単価（平均値）が特に低い。

消費金額 - 買い物代（※数値回答）

（人、円）

		土産物屋で買い物			直売所で買い物			雑貨屋・クラフトショップで買い物		
		実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値
全体		595	2992000	5028.6	164	812700	4955.5	126	569620	4520.8
まち タイプ	歴史まち	108	538900	4989.8	26	91800	3530.8	36	217500	6041.7
	定番観光 スポット	212	950700	4484.4	37	204700	5532.4	45	140320	3118.2
	温泉街	219	1198400	5472.1	69	346200	5017.4	29	132000	4551.7
	市場・商店 街	45	258500	5744.4	29	157000	5413.8	12	63800	5316.7
	職人街	11	45500	4136.4	3	13000	4333.3	4	16000	4000.0



※n=20未満は参考値

7. 消費金額 - ④ 観覧料・入場料 (1/2)

- 「温泉街」は「名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝」の単価（平均値）が低い。

消費金額 - 観覧料・入場料 1/2 (※数値回答)

(人、円)

	名所旧跡の見学や神社仏閣の参拝			演劇・芸能鑑賞			お祭りや花火大会の観覧			スポーツの試合を観戦			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	441	613500	1391.2	17	105500	6205.9	32	43100	1346.9	21	84450	4021.4	
まちタイプ	歴史まち	78	104710	1342.4	7	23500	3357.1	12	27400	2283.3	8	36600	4575.0
	定番観光スポット	248	365340	1473.1	6	46000	7666.7	7	6000	857.1	5	35000	7000.0
	温泉街	83	86450	1041.6	1	25000	25000.0	8	9500	1187.5	5	6850	1370.0
	市場・商店街	24	33100	1379.2	2	10000	5000.0	4	0	0.0	2	5000	2500.0
	職人街	8	23900	2987.5	1	1000	1000.0	1	200	200.0	1	1000	1000.0

全体平均+30%以上

全体平均+15%以上

全体平均-15%以下

全体平均-30%以下

※n=20未満は参考値

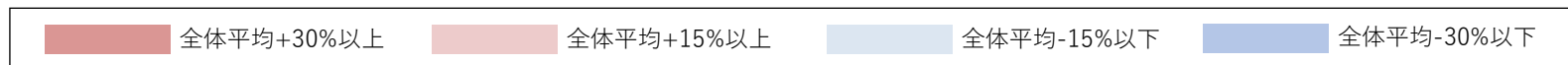
7. 消費金額 - ④ 観覧料・入場料 (2/2)

- 「文化施設（美術館・博物館・資料館など）」は「歴史まち」の単価（平均値）が低い。

消費金額 - 観覧料・入場料 2/2 (※数値回答)

(人、円)

	コンサートや野外フェスの鑑賞			その他地域イベント（ライトアップやマルシェなど）に行く			テーマパークやレジャー施設（水族館・動植物園など）に行く			文化施設（美術館・博物館・資料館など）に行く			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	19	101000	5315.8	26	65100	2503.8	55	254800	4632.7	109	228000	2091.7	
まちタイプ	歴史まち	7	45000	6428.6	8	29100	3637.5	10	34800	3480.0	41	56300	1373.2
	定番観光スポット	5	34000	6800.0	8	21000	2625.0	16	69000	4312.5	29	71000	2448.3
	温泉街	4	14000	3500.0	7	8000	1142.9	22	77500	3522.7	29	77500	2672.4
	市場・商店街	2	7500	3750.0	3	7000	2333.3	7	73500	10500.0	6	14500	2416.7
	職人街	1	500	500.0	-	0	-	-	0	-	4	8700	2175.0



※n=20未満は参考値

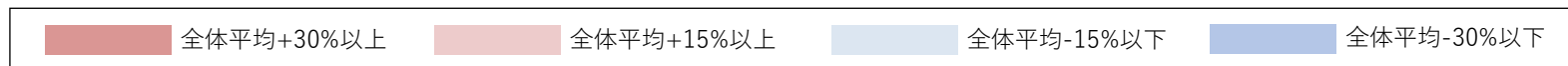
7. 消費金額 - ⑤ 体験料・参加料 (1/2)

- 「温泉・サウナに入る」については「歴史まち」の単価（平均値）が低く、「定番観光スポット」の単価（平均値）が高い。

消費金額 - 体験料・参加料 1/2 (※数値回答)

(人、円)

	温泉・サウナに入る			乗り物体験（クルーズ・人力車など）			モノづくり体験・料理体験			果物狩り・収穫（農業・漁業）体験			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	260	1360280	5231.8	41	233499	5695.1	29	109400	3772.4	21	80500	3833.3	
まちタイプ	歴史まち	20	66100	3305.0	19	60000	3157.9	8	26500	3312.5	7	34000	4857.1
	定番観光スポット	24	179800	7491.7	8	125299	15662.4	4	10400	2600.0	4	9500	2375.0
	温泉街	202	984030	4871.4	9	41800	4644.4	11	45500	4136.4	6	19000	3166.7
	市場・商店街	9	116150	12905.6	3	1200	400.0	3	18000	6000.0	3	16000	5333.3
	職人街	5	14200	2840.0	2	5200	2600.0	3	9000	3000.0	1	2000	2000.0



※n=20未満は参考値

7. 消費金額 - ⑤ 体験料・参加料 (2/2)

・実施者数が少ないためコメント・全体との比較による色付けは割愛

消費金額 - 体験料・参加料 2/2 (※数値回答)

(人、円)

	歴史・文化・観光ツアー（バスツアーや徒歩ツアーなど）に参加			スポーツイベント（マラソン・トライアスロンなど）に参加			お祭りや地域イベントに参加・見物			自然体験、海・山・川遊び（ハイキングやラフティングなど）に参加			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	51	130200	2552.9	18	39200	2177.8	27	48100	1781.5	40	69901	1747.5	
まちタイプ	歴史まち	18	33500	1861.1	7	21000	3000.0	9	15900	1766.7	9	21500	2388.9
	定番観光スポット	16	54200	3387.5	3	6200	2066.7	6	11000	1833.3	10	9100	910.0
	温泉街	11	17500	1590.9	5	2000	400.0	9	9200	1022.2	11	16500	1500.0
	市場・商店街	4	18000	4500.0	2	8000	4000.0	2	11000	5500.0	9	20801	2311.2
	職人街	2	7000	3500.0	1	2000	2000.0	1	1000	1000.0	1	2000	2000.0

7. 消費金額 - ⑥ 移動代

- 「電車・バスなどの周遊パスによる移動」は「温泉街」の単価（平均値）が他タイプと比較して高い。

消費金額 - 移動代（※数値回答）

（人、円）

	電車・バスなどの周遊パスによる移動			都度払いによる移動			シェアサイクル／電動キックボードのレンタル			タクシーの利用			
	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	実施者数	合計	平均値	
全体	231	886970	3839.7	76	144920	1906.8	17	50200	2952.9	33	308999	9363.6	
まちタイプ	歴史まち	51	173830	3408.4	18	33720	1873.3	7	32200	4600.0	9	31800	3533.3
	定番観光スポット	98	349490	3566.2	32	58300	1821.9	3	8000	2666.7	13	120200	9246.2
	温泉街	62	309750	4996.0	13	38500	2961.5	3	5000	1666.7	8	47000	5875.0
	市場・商店街	16	49400	3087.5	8	7400	925.0	3	4000	1333.3	1	99999	99999.0
	職人街	4	4500	1125.0	5	7000	1400.0	1	1000	1000.0	2	10000	5000.0

全体平均+30%以上
 全体平均+15%以上
 全体平均-15%以下
 全体平均-30%以下

※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ① 満足度；まち全体／飲食店

- ・「歴史まち」は「まち全体」が「期待以上だった」と回答する比率が他タイプより高い。
- ・「市場・商店街」は「まち全体」が「期待をやや下回った」と回答する比率が他タイプより高いが、「飲食店」については「期待以上だった」と回答する比率が高くなる。

Q *** (回答した観光地) は期待通りでしたか。以下に挙げる項目について、それぞれあてはまるものをお選びください。

満足度 まち全体・飲食店 (※単一回答)

(%)

	まち全体					飲食店					
	調査数	期待以上 だった	期待通り だった	期待をやや 下回った	期待外れ だった	調査数	期待以上 だった	期待通り だった	期待をやや 下回った	期待外れ だった	
全体	1081	23.8	69.7	5.7	0.8	920	22.3	68.2	8.5	1.1	
まち タイプ	歴史まち	215	29.3	65.6	4.7	0.5	185	27.6	62.2	9.7	0.5
	定番観光 スポット	385	24.2	71.2	4.4	0.3	330	20.6	70.6	7.6	1.2
	温泉街	335	20.6	72.5	5.4	1.5	277	19.1	71.5	8.7	0.7
	市場・商店街	128	18.8	67.2	12.5	1.6	111	25.2	64.0	9.0	1.8
	職人街	18	44.4	50.0	5.6	0.0	17	29.4	58.8	5.9	5.9

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ① 満足度；土産物屋／観光施設

- ・「土産物屋」は他項目より「期待以上だった」の比率が低く、「歴史まち」や「市場・商店街」で「期待をやや下回った」と回答する比率がわずかに高い。
- ・「観光スポット」については、「まち全体」（※前ページ）と同様の傾向となっている。

Q ***（回答した観光地）は期待通りでしたか。以下に挙げる項目について、それぞれあてはまるものをお選びください。

満足度 土産物屋・観光施設（※単一回答）

(%)

	土産物屋					観光スポット					
	調査数	期待以上 だった	期待通り だった	期待をやや 下回った	期待外れ だった	調査数	期待以上 だった	期待通り だった	期待をやや 下回った	期待外れ だった	
全体	703	16.9	72.3	10.4	0.4	710	23.8	69.2	6.2	0.8	
まち タイプ	歴史まち	131	18.3	68.7	13.0	0.0	129	27.1	67.4	4.7	0.8
	定番観光 スポット	243	15.6	74.1	9.5	0.8	278	25.9	68.7	5.4	0.0
	温泉街	250	16.8	73.6	9.6	0.0	248	19.8	70.6	8.5	1.2
	市場・商店街	66	18.2	68.2	12.1	1.5	42	21.4	69.0	4.8	4.8
	職人街	13	23.1	69.2	7.7	0.0	13	30.8	69.2	0.0	0.0

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

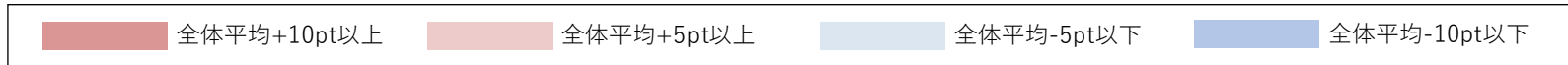
8. 満足度 - ② 具体的に満足した点；まち全体

- ・「まち並み、自然などの景観が良かった」は「歴史まち」で特に高く、「市場・商店街」で低い。
- ・「歴史まち」は「まち全体が空いていた」が他タイプと比較してわずかに高い。
- ・「温泉街」は「まちを歩く人々の雰囲気良かった」が他タイプと比較してわずかに高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良かった点、満足した点をお答えください。

具体的に満足した点；まち全体 (※複数回答)

		具体的に満足した点；まち全体 (※複数回答) (%)															
		調査数	まち全体が空いていた	まち全体が程よい混雑度だった	まち並み、自然などの景観が良かった	楽しいイベントがあった	現地内での交通の便が良かった	現地までの交通のアクセスが良かった	現地で入手できる観光地情報が充実していた	現地で入手できる観光地情報が充実していた	寄れるスポットが多かった	目的地までの間に気になるお店や気軽に立ち寄れるスポットが多かった	まちを歩く人々の雰囲気が良かった	休憩スペースが多かった	トイレが多かった	Wi-Fiを使える場所が多かった	ゴミ箱が多かった
全体		1081	6.8	23.9	43.5	5.3	10.5	19.6	8.2	19.1	17.4	7.1	3.9	4.6	2.8		
まちタイプ	歴史まち	215	10.7	23.3	53.5	6.5	8.8	19.5	8.8	18.6	16.3	7.0	3.3	5.6	5.6		
	定番観光スポット	385	4.4	23.9	46.2	4.4	12.2	20.0	7.5	17.9	17.4	5.7	5.7	2.9	2.9		
	温泉街	335	6.0	23.0	38.8	4.8	8.7	18.5	8.1	20.6	20.6	8.7	3.0	6.0	2.1		
	市場・商店街	128	7.0	27.3	28.1	7.0	12.5	20.3	7.8	18.8	12.5	7.0	2.3	4.7	0.0		
	職人街	18	22.2	22.2	61.1	5.6	11.1	27.8	22.2	22.2	5.6	11.1	0.0	5.6	0.0		



※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ② 具体的に満足した点；飲食店・土産物屋

- 「土産物屋が多かった」は「定番観光スポット」でわずかに高く、「市場・商店街」では低くなっている。
- 「市場・商店街」における「事前の情報収集時には知らなかった魅力的なお店が多かった」「目的の飲食店または土産物屋までの行き方が分かりやすかった」「飲食店や土産物屋で地域のおすすめ情報を入手できた」の比率が他タイプと比較してわずかに高くなっている。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良かった点、満足した点をお答えください。

具体的に満足した点；飲食店・土産物屋（※複数回答）

	調査数	飲食店が多かった	ご当地ならではの食べ物が多かった	飲食店の事前予約をスムーズに行えた	予約をしないでも気軽にに入れる飲食店が多かった	飲食店に到着してから席に案内されるまでがスムーズだった	土産物屋が多かった	魅力的な特産品や土産物が多かった	土産物屋でお目当てのものがすぐに見つかった	事前の情報収集時には知らなかった魅力的なお店が多かった	目的の飲食店または土産物屋までの行き方が分かりやすかった	飲食店や土産物屋で地域のおすすめ情報を入手できた	キャッシュレスに対応しているお店が多かった	店員のサービスが良かった	食べ歩き出来るお店が多かった	
全体	1081	16.4	16.8	3.1	12.0	6.6	19.3	12.2	11.5	5.2	6.8	4.8	7.7	12.6	19.2	
まちタイプ	歴史まち	215	15.8	17.7	4.2	10.7	7.0	15.8	12.6	10.7	5.6	6.5	4.7	7.0	13.5	14.9
	定番観光スポット	385	17.1	17.9	3.9	11.7	6.8	24.2	10.4	13.2	5.2	7.0	4.2	7.8	12.5	22.6
	温泉街	335	17.0	15.2	1.8	12.8	6.0	19.1	13.1	9.0	4.2	5.1	4.8	7.5	12.5	19.4
	市場・商店街	128	15.6	14.8	2.3	10.2	7.0	13.3	13.3	11.7	7.0	9.4	6.3	8.6	11.7	18.8
	職人街	18	0.0	27.8	0.0	33.3	5.6	5.6	22.2	27.8	5.6	22.2	11.1	11.1	11.1	0.0

全体平均+10pt以上
 全体平均+5pt以上
 全体平均-5pt以下
 全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

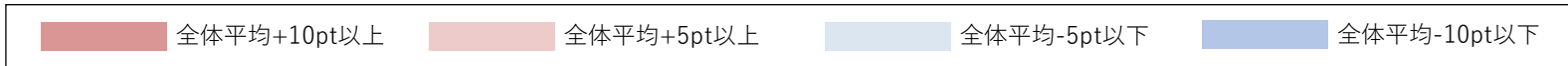
8. 満足度 - ② 具体的に満足した点；観光スポット (史跡、神社仏閣、観光施設、文化施設等)

- ・「定番観光スポット」の「現地に到着してから目的の施設までの行き方が分かりやすかった」が他タイプと比較して高く、「当初想定した所要時間通り、もしくはそれ以上に楽しむことができた」もわずかに高い。
- ・「温泉街」の「施設のスタッフの対応やサービスが良かった」や「施設内にお土産やグッズを購入できる場所が多かった」が他タイプと比較してわずかに高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良かった点、満足した点をお答えください。

具体的に満足した点；観光スポット (※複数回答)

		調査数	事前の情報発信内容が魅力的だった	事前予約やチケット購入をスムーズに行えた	現地に到着してから目的の施設までの行き方が分かりやすかった	目的の施設に到着後、入館するまでに受付や発券などスムーズに行えた	施設内の設備が充実していた(休憩スペース、トイレ、ゴミ箱、WiFiなど)	施設のスタッフの対応やサービスが良かった	当日、予約をせず気軽に立ち寄ることができた	当初想定した所要時間通り、もしくはそれ以上に楽しむことができた	当初の想定より満足できる内容だった	施設内にお土産やグッズを購入できる場所が多かった
全体		1081	4.0	3.1	10.9	6.5	4.3	8.2	15.0	9.6	10.5	11.0
まちタイプ	歴史まち	215	4.7	2.3	9.8	5.1	4.7	6.5	17.2	8.8	13.5	9.3
	定番観光スポット	385	4.2	3.9	16.1	8.1	3.9	7.3	15.1	12.7	10.6	9.9
	温泉街	335	3.6	3.0	6.6	6.9	5.1	10.1	13.1	6.9	9.3	13.7
	市場・商店街	128	3.1	2.3	7.0	3.1	1.6	6.3	13.3	6.3	6.3	10.9
	職人街	18	5.6	0.0	22.2	5.6	16.7	27.8	33.3	27.8	22.2	5.6



※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ③ 具体的に不満を感じた点；まち全体

- ・「定番観光スポット」は「まち全体が混雑しすぎていた」の比率が他タイプと比較して高い。
- ・「歴史まち」の「トイレが少なかった」や「Wi-Fiが使える場所が少なかった」が他タイプと比較してわずかに高い。

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良くなかった点、不満を感じた点をお答えください。

具体的に不満を感じた点；まち全体 (※複数回答)

(%)

	調査数	まち全体が混雑しすぎていた	まち全体が閑散としていた	街並み、自然などの景観が良くなかった	楽しいイベントがなかった	現地内での交通の便が良くなかった	現地までの交通のアクセスが良くなかった	現地ですぐに観光地情報が充実していなかった	目的地までの間に気になるお店や気軽に立ち寄れるスポットが少なかった	まちを歩く人々の雰囲気良くなかった	休憩スペースが少なかった	トイレが少なかった	Wi-Fiが使える場所が少なかった	ゴミ箱が少なかった	
全体	1081	17.0	2.2	2.3	3.1	3.1	5.2	2.3	3.0	3.9	9.5	9.6	4.7	9.2	
まちタイプ	歴史まち	215	13.0	4.2	3.3	2.8	3.3	6.5	1.4	3.7	4.2	10.2	12.6	7.0	8.8
	定番観光スポット	385	23.9	0.5	0.8	1.8	2.6	3.1	1.8	2.9	3.4	10.9	10.4	3.6	10.1
	温泉街	335	14.0	2.7	2.4	3.9	3.3	6.3	1.5	2.4	4.5	7.2	6.9	4.5	7.8
	市場・商店街	128	12.5	3.1	4.7	3.1	3.9	6.3	5.5	3.9	3.1	10.2	9.4	4.7	10.2
	職人街	18	5.6	0.0	5.6	16.7	0.0	5.6	16.7	0.0	5.6	11.1	11.1	5.6	11.1

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ③ 具体的に不満を感じた点；飲食店・土産物屋

・大きな特徴や傾向は見られなかった

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良くなかった点、不満を感じた点をお答えください。

具体的に不満を感じた点；飲食店・土産物屋 (※複数回答)

(%)

	調査数	飲食店が少なかった	ご当地ならではの食べ物が少なかった	飲食店の事前予約をスムーズに行えなかった	予約をしないでも気軽に入れる飲食店が少なかった	飲食店に到着してから席に案内されるまでに待ち時間が発生した	土産物屋が少なかった	魅力的な特産品や土産物が少なかった	土産物屋でお目当てのものがすぐに見つからなかった	事前の情報収集時に見たようなお店ばかりだった	リづらかった	目的の飲食店または土産物屋までの行き方が分かりづらかった	飲食店や土産物屋で地域のおすすめ情報を手できなかった/なかった	キャッシュレスに対応しているお店が少なかった	店員のサービスが良くなかった	食べ歩き出来るお店が少なかった
全体	1081	2.3	1.5	1.1	2.3	3.1	1.0	2.2	1.7	1.6	1.1	0.7	3.2	1.7	1.9	
まち タイプ	歴史まち	215	3.7	2.3	1.4	1.9	2.3	0.9	2.8	1.9	0.5	1.9	0.0	4.2	1.4	1.9
	定番観光 スポット	385	1.0	0.3	1.3	2.6	3.1	0.5	1.6	2.1	0.8	0.3	0.5	3.6	0.5	1.0
	温泉街	335	2.7	2.4	0.3	2.7	3.6	0.9	3.3	0.9	3.6	1.2	0.6	1.5	3.0	2.1
	市場・商 店街	128	1.6	1.6	2.3	1.6	3.1	1.6	0.8	1.6	0.8	1.6	2.3	5.5	2.3	2.3
	職人街	18	11.1	0.0	0.0	0.0	5.6	11.1	0.0	5.6	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	16.7

全体平均+10pt以上

全体平均+5pt以上

全体平均-5pt以下

全体平均-10pt以下

※n=20未満は参考値

8. 満足度 - ③ 具体的に不満を感じた点；観光スポット

(史跡、神社仏閣、観光施設、文化施設等)

・大きな特徴や傾向は見られなかった

Q *** (回答した観光地) でのまち歩きについて、良くなかった点、不満を感じた点をお答えください。

具体的に不満を感じた点；観光スポット (※複数回答) (%)

	調査数	事前の情報発信内容が魅力的ではなかった	事前予約やチケット購入がスムーズに行えなかった/事前予約・チケット購入が出来なかった	現地に到着してから目的の施設までの行き方が分かりづらかった	目的の施設に到着後、入館するまでの受付や発券の際に待ち時間が発生した	施設内の設備が充実してなかった(休憩スペース、トイレ、ゴミ箱、Wi-Fiなど)	施設のスタッフが良くなかった	事前予約をしないと入館することができなかった	当初想定した所要時間より短い時間で見終わった	当初の想定より満足できない内容だった	施設内にお土産やグッズを購入できる場所が少なかった	営業時間が想像より短かった、休館日だった
全体	1081	0.8	0.8	1.9	1.5	2.2	1.0	1.4	1.9	1.4	1.2	2.8
まちタイプ	歴史まち	215	0.5	0.9	1.9	1.4	2.8	1.9	3.3	0.9	0.9	1.9
	定番観光スポット	385	0.8	0.3	2.1	1.6	2.1	0.5	0.3	1.3	1.0	2.9
	温泉街	335	0.6	1.5	1.2	1.2	2.1	1.2	2.1	3.3	1.2	1.8
	市場・商店街	128	1.6	0.8	3.1	2.3	1.6	0.8	0.0	1.6	1.6	0.8
	職人街	18	5.6	0.0	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1



※n=20未満は参考値

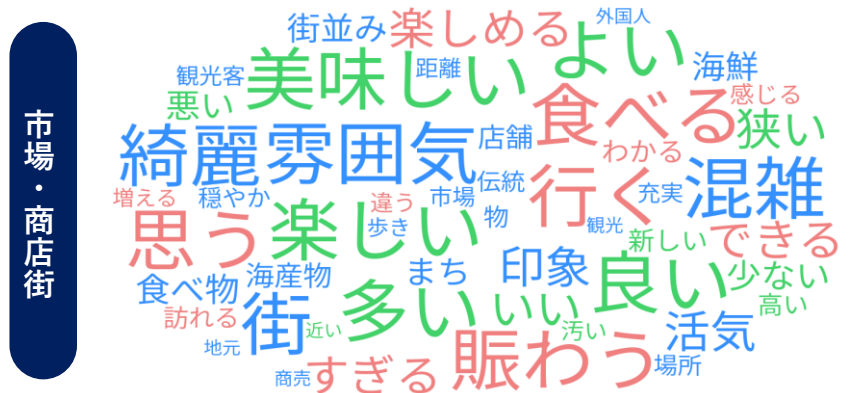
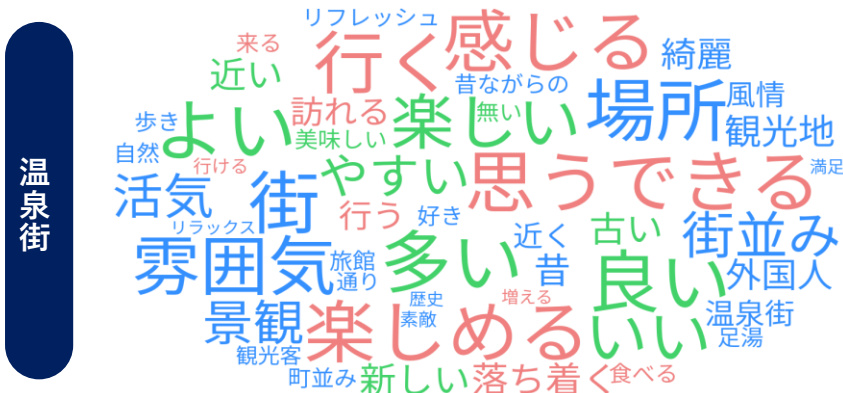
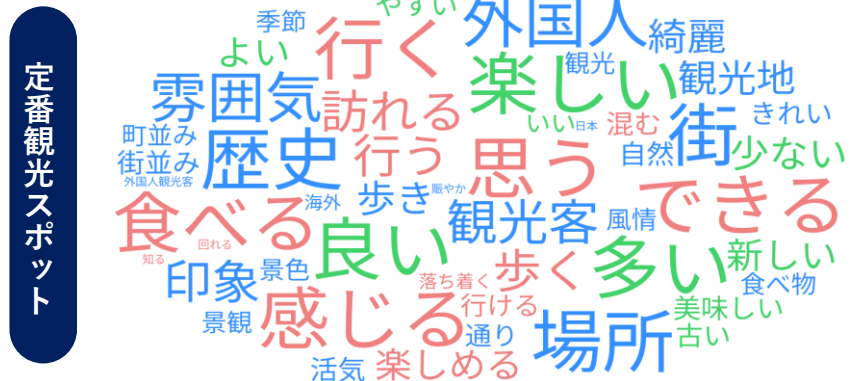
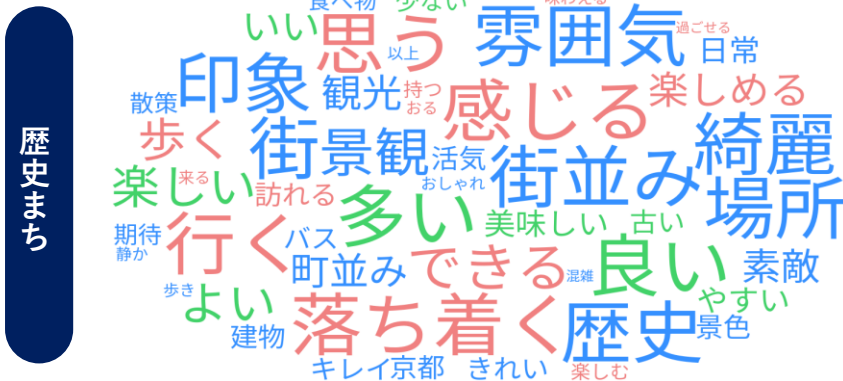
9. まちに対する印象（※自由記述）

- ・「歴史まち」は「歴史」や「街並み」に関するコメントが多い。
- ・「定番観光スポット」は「歴史」や「食べる」のほか、「外国人」に関するコメントも多かった。
- ・「温泉街」は「楽しめる」「感じる」など、感情に対するコメントが多かった。
- ・「市場・商店街」は「食べる」「美味しい」など、食に関するコメントが多かった。

Q ***（回答した観光地）について、どのような印象を持ちましたか。どのようなことでも結構ですので、ご自由にご記入ください。

[出現頻度順] ※職人街タイプは回答数が少ないため表示していない。

※ユーザーローカル「大容量テキストマイニング」による分析（<https://wordcloud.userlocal.jp/>）。



【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

本資料は、株式会社リクルート『じゃらんリサーチセンター』の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客さまの判断で利用してください。

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。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮いただく場合もございます。あらかじめご了承ください。

【お問い合わせ先】

メディア・報道機関の皆さま：株式会社リクルート広報担当

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

企業・自治体・一般の皆さま：『じゃらんリサーチセンター』事務局

E-mail jalan_rc@r.recruit.co.jp