

令和4年度訪日外国人旅行者
周遊促進事業費補助金事業
「四国広域観光推進調査事業委託業務」

2023年3月



1. 調査概要

- 調査概要 2

2. 定性・定量調査

- 定性・定量調査サマリー 6
- 定性調査（グループインタビュー） 32
- 定量調査（WEB調査） 83

報告会の実施

- 報告会の実施概要・状況 220
- アウトプット・アウトカム／総評 221

資料編

- 定量調査 調査票 223

1. 調査概要

1. 調査概要

（１）業務目的

四国の誇る唯一無二のコンテンツ「四国遍路」は、国内では一定の知名度及び関連する入込客数を獲得しており、インバウンドにおいても、歩き遍路で結願した（88カ寺をすべてまわり終えた）方が2017年に416人（2007年には44人）といった誘客の実績はある（四国経済連合会・四国アライアンス地域経済研究分科会の「新時代における遍路受入態勢のあり方 ～遍路宿泊施設の現状・課題等調査～」（2019年6月））。しかし、インバウンドを呼び込むためのキラコンテンツとまでは至っていない。

そこで、本調査では、「四国遍路」の高付加価値化を進め、インバウンド誘客促進のためのキラコンテンツ化を図るため、「四国遍路のターゲットとなり得るペルソナの設定」「四国遍路の訴求可能性の把握」「巡礼観光等における受入環境のニーズを把握」「四国遍路と親和性のある付加価値分野（自然、アドベンチャー、歴史など）の把握」等を調査する。

「四国遍路」は八十八ヶ所の札所をはじめとして、遍路宿、旅行会社、ガイドなど関係者が多いことから、四国遍路と共通または関連するテーマのジャンルに嗜好性を持つ外国人を対象に、四国遍路が刺さるペルソナを設定することにより、関係者それぞれが持つ幅広いイメージの認識統一を目指す。

調査結果については、四国4県、域内DMO及び関連事業者で共有し、年齢層や収入などの属性情報だけでなく、趣味嗜好などを含めて設定したペルソナに基づいた、域内の遍路関連コンテンツ造成の高付加価値化や受入環境の整備の他、今後のモデルルート設定やプロモーション等への活用を図る。

（２）業務委託内容

①事業目的達成に必要な定性・定量調査

イギリス、台湾において、巡礼やAT（アドベンチャートラベル）など、四国遍路に関連のある観光分野に嗜好性を持つ者を対象に次の調査を実施する。

ア. グループインタビュー：1グループあたり5名（各市場1グループ：計2グループ10名）

- ・ 対象国・地域における巡礼観光等に相関性の高い人物像を創造するため、Webによるグループインタビューを実施。
- ・ 巡礼観光等における受入環境ニーズや四国遍路の主観的イメージ・評価を聴取する。
- ・ 創造した人物像の紐づく宗教的価値、教育的環境、歴史的背景といったデモグラフィック属性以外の特性を理解する。

※グループごとに当該市場における専門家や旅行会社など知見を有する者を対象とすること。

イ. パネル調査：各市場400サンプル（計800サンプル）

- ・ 調査会社の保有するWebパネルを活用し、対象国・地域における日本への旅行に対する意識を把握するインターネット調査を実施。
- ・ 巡礼、古道、歴史、自然など四国遍路の関連テーマを中心に、グループインタビュー結果の検証（ペルソナに紐づく市場ボリューム、受入環境面のニーズの整合性、観光時の行動）と位置づけ、四国遍路に対する客観的データを整理する。

※調査設計にあたっては、別紙で例示する当機構の指定する各団体に精査を依頼し、意見が示された場合は、内容を集約、応答、調整し、事業目的達成のため可能な限り反映すること。

1. 調査概要

（2）業務委託内容（続き）

②調査結果のフィードバック及び課題解決のための検討会の開催

ア. 上記①の調査結果を集計、分析のうえ検討会を開催すること。

なお、検討会には、四国4県や域内DMO、当機構の会員などを含む四国遍路関係者を招き、以下の内容を中心に議論するものとする。

- ・ 各市場におけるペルソナ、課題の抽出、今後の戦略の検討、課題に対する対策の検討

イ. 実施時期：2022年12月～2023年1月（予定）

（3）目標と成果指標

①アウトプット

- ・ グループインタビュー 1グループ／市場（各グループ有識者5名）
- ・ パネル調査 400サンプル／市場
- ・ 関係者に対する報告・検討会の実施 1回

②アウトカム

- ・ ペルソナの設定／市場
- ・ 四国遍路の訴求可能性の把握／市場
- ・ 巡礼観光等における受入環境のニーズを把握／市場
- ・ 四国遍路と親和性のある付加価値分野（自然、アドベンチャー、歴史など）の把握／市場

2. 定性・定量調査

定性・定量調査サマリー

(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

1 ターゲット像の特徴

グループインタビューの調査結果のうち「日本旅行全般のインサイト」、「お遍路
に対してのインサイト」からキーワードを抽出した。



台湾 (Taiwan)

【参考情報】※出典：外務省、国籍/月別 訪日外客数（JNTO）、訪日外国人消費動向調査（観光庁）

人口	約2,326万人（2022年12月）
訪日旅行者数	489万602人（2019年）
滞在日数	4～6日間：71.3%（2019年）
平均消費額	127,579円/人（2019年）
年間総消費額	5,785億円（2019年）
日本渡航経験	初めて13%/2回目以上87%（2019年）

【ヒアリング結果】

日本旅行全般 のインサイト	<ul style="list-style-type: none">・ コスパ（お金、時間）を非常に気にする・ 5万円でいかに楽しめるかを考えている・ 日本には「いつでも行ける。また来たときに」と考えている・ 日本は安心、慣れている・ SNSで他人の動向をいつも見ている（特に写真）・ 他人が既に行っている代表的な場所に必ず立ち寄りたい・ 他の人が行っていない場所に行きたい（自慢したい）・ 買い物もしたいし、お土産を買うなどショッピングも重要・ 目に見える表面的なニーズから背景や物語などの本質へ・ 旅行の思い出は「SNS上の風景とグルメの写真」
お遍路に 関連性のある インサイト	<ul style="list-style-type: none">・ 日本旅行に対して、安全や清潔といった基本的な信頼性が高く、単独や女性だけで観光を行うハードルが低い・ 既にお遍路に対しての書籍やFacebookグループなどがあり、「コンテンツの経験者が語るUGC」が多く存在する※UGC：User Generated Contents＝ユーザー生成コンテンツ（例：食ベログなどの口コミサイト）・ 日常生活においてウォーキング、軽い山登り、マラソン、サイクリングなどで体を動かすことはある・ （宗教的な要素としてではなく）自然の中で過ごすことで自分を見つめ直す時間を求めている・ 四国（発音：死国）やお遍路の際の白装束に対してのネガティブな印象が一部先行しているが正しい「認識」を形成することで新たな「富士山に登る」ような目標になる

【キーワード抽出】

滞在日数	・ 4～7日間
日本渡航経験	・ 初めて13%、2回目以上87%
日本旅行全般の インサイト	<ul style="list-style-type: none">・ 日本は安心、慣れている・ 目に見える表面的なニーズから背景や物語などの本質へ・ 他の人が行ってない場所に行きたい（自慢したい）
お遍路に対する インサイト	<ul style="list-style-type: none">・ 既にお遍路に対しての書籍やFacebookグループなどがあり、「コンテンツの経験者が語るUGC」が多く存在する・ 日常生活においてウォーキング、軽い山登り、マラソン、サイクリングなどで体を動かすことはある・ （宗教的な要素としてではなく）自然の中で過ごすことで自分を見つめ直す時間を求めている

(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

1 ターゲット像の特徴



英国（グレートブリテン及び北アイルランド連合王国）
(United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland)

【参考情報】※出典：外務省、国籍/月別 訪日外客数（JNTO）、訪日外国人消費動向調査（観光庁）

人口	約6,708万人（2020年）
訪日旅行者数	42万4,279人（2019年）
滞在日数	7日～90日：71.1%（2019年）※ヒアリングでは2週間が定番
平均消費額	241,264円/人（2019年）
年間総消費額	1,024億円（2019年）
日本渡航経験	初めて58%/2回目以上42%（2019年）

【ヒアリング結果】

日本旅行全般のインサイト	<ul style="list-style-type: none">・（日本旅行は）時間とお金の投資として、絶対に失敗したくない・30万円は使って日本に旅行に行く・日本やアジアに行くのは特別な事で、大きな決断・日本は初めて行くので心配、不安・SNSだけではなく雑誌やブログなど活字メディアも影響力がある・「自分自身と向き合う時間」「デジタルデトックス」※デジタルデトックス：一定期間スマートフォンやパソコンなどのデジタルデバイスとの距離を置くこと・歴史や建築物や文化などは飾られていない本物が見たい・商業的な場所や人工的なテーマパークには必ずしも行く必要はない・旅行の思い出は「現地の人との繋がり」
お遍路に 関連性のある インサイト	<ul style="list-style-type: none">・日常生活においてウォーキングやトレッキングを行っており、遍路のようなコンテンツで体を動かすことにも興味を示す・日常生活とは離れた自然の中で自分と向き合う時間が必要だと思っており、自然の中で日本の歴史や文化と触れ合える遍路のニーズと合う・「近代化された東京」と相反する形で「リトリート」「スピリチュアル」などの要素が遍路のコンテンツには感じられ、日本の多面性を求める者にとって、興味のあるコンテンツである※リトリート：直訳は「隠れ家・潜伏場所・静養先」で、都市の喧噪や有名観光地の賑わいから外れた、自分だけの場所のこと。大通りから道を1本入った立地や人里離れた場所を示す※スピリチュアル：直訳は「霊的であること」で、人知を超えた非科学的なエネルギー・力を感じるさまを意味する。観光の文脈では、論理や物理的な刺激ではなく、雰囲気や気配などの五感以外で何らかの影響を受け、感性や精神が変化・感化し、何らかのインスピレーション（発想）を得たり、浄化される感覚を得ること・ZEN（禅）などの日本文化に関心がある・旅行代理店やツアーガイドからは、「常に新しいコンテンツを探していて、日本文化や歴史に加えて「自然」を感じることのできる良いコンテンツ」という評価

【キーワード抽出】

滞在日数	・ 7日～90日※ヒアリングでは2週間が定番
日本渡航経験	・ 初めて58%、2回目以上42%
日本旅行全般のインサイト	<ul style="list-style-type: none">・（日本旅行は）時間とお金の投資として、絶対に失敗したくない・ 30万円は使って日本に旅行に行く・ 日本は初めて行くので心配、不安
お遍路に対するインサイト	<ul style="list-style-type: none">・ 日常生活においてウォーキングやトレッキングを行っており、遍路のようなコンテンツで体を動かすことにも興味を示す・ 日常生活とは離れた自然の中で自分と向き合う時間が必要だと思っており、自然の中で日本の歴史や文化と触れ合える遍路のニーズと合う・ 「近代化された東京」と相反する形で「リトリート」「スピリチュアル」などの要素が遍路のコンテンツには感じられ、日本の多面性を求める者にとって、興味のあるコンテンツである

(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

2 四国に来る可能性のあるペルソナ

定性調査の調査結果から、ターゲット属性・特徴を下表の通り、整理した。



台湾

①	ペルソナ	「日本のモダン文化やトレンド・流行が好きな若者層」 <ul style="list-style-type: none">・ コスバを重視する傾向にあり、なるべく自分で対応する（個人旅行）・ 訪日の主目的は「グルメと観光」で、SNSの情報から目的地を決定
	訴求点	「グルメ！ショッピング！観光！日本の中で四国に出会う」 <ul style="list-style-type: none">・ 近隣県（広島・大阪）にきている方向けの複数切り口の通過プラン・ 日本の若者がグループで訪問している話題のスポットをメインに提案・ 訪日4～5日滞在の中で半日～1日の四国訪問プランを提案し、「次はもっとディープな四国旅行をしたい」と思ってもらうことをゴールとする
②	ペルソナ	「アウトドア・スポーツ愛好家層」 <ul style="list-style-type: none">・ 個人はもちろんだが、グループでの行動も可能性がある・ 専門的な旅行代理店（山登りなど）を使って旅行を決めている・ 5日以上コンテンツでも受け入れ可能・ 記憶や記録に残すことが好きで重要視している
	訴求点	「森林浴をしながらのトレッキング・ウォーキングトラベル」 <ul style="list-style-type: none">・ トレッキング×森林浴×知的コンテンツ：四国の遍路をはじめとした文化や歴史を体感できる知的コンテンツ（ガイドツアーやウォークラリー等）を整理し提案・ スポーツ×遍路：サイクリングや登山と遍路に関連するコンテンツを整理し、遍路に対する関心を持つ入口とする
③	ペルソナ	「海外旅行（訪日旅行）の玄人層」 <ul style="list-style-type: none">・ 日本の本質を知りたいと思っている・ 自分の知らない「新しい日本」を知りたい
	訴求点	「日本に深く潜る。日本通台湾人の登竜門 お遍路」 <ul style="list-style-type: none">・ 5～7日滞在の中で、3～4日程度、四国に滞在・ 人が行かないようなところにも足を運ぶことを重視する・ お遍路＋体験のオプションツアーにも参加（例えば、畑でグルメのルーツを体験、クラフト作業で職人の技術体験、祭りへの参加による文化体験など）・ 「富士山に登った」の次は「お遍路を歩いた」が目標



英国

①	ペルソナ	「森林浴やマインドフルネスを求めるリトリート志向層」※リトリート：隠れ家・潜伏場所・静養先 <ul style="list-style-type: none">・ すでに日本に行くことは決めているが、もう少し何かの体験をしたいと思っている・ 「リトリート」「森林浴」「マインドフルネス」などの「非日常体験」を求める・ 東京・京都・広島は訪問する予定で、深い日本を知りたいと思っている
	訴求点	「初めての日本。近代化された都市＋歴史と自然を体感」 <ul style="list-style-type: none">・ 日帰りまたは1,2泊程度のオプションツアー・ 遍路の一部を体験し、歩くだけではなく、ガイドや食、宿、体験を組み込む
②	ペルソナ	「トレッキング・ウォーキングを志向する訪日旅行者」 <ul style="list-style-type: none">・ 日常的にトレッキングやウォーキングを行っている・ より深い体験を求めている（自然、文化、歴史、挑戦、人との交流）・ 既にこのマーケットには大きく、専門のツアー会社などが存在している
	訴求点	「2回目以降のアクティブ日本LOVERのトレッキングトラベル」 <ul style="list-style-type: none">・ 3～5日程度のパッケージ・ 遍路にまつわるストーリーを仕立て、それに対応する10～20札所を回るツアー・ ストーリーの中に、食や宿、体験を含み、新しい日本を知り、新しい自分も発見できる
③	ペルソナ	「巡礼ツアー志向層」 <ul style="list-style-type: none">・ 様々な理由で巡礼を行っており、世界の巡礼路に関心がある方々・ 人生の糧やプラスになることを求める・ サンティアゴの巡礼も経験したことがある
	訴求点	「巡礼ツーリズム」 <ul style="list-style-type: none">・ 10日以上コンテンツでも受け入れ可能・ 神秘的な場所を訪れることを好む・ 禅や遍路の要素を多く盛り込み、遍路を哲学的な体験として提供する

(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

3 【台湾】のターゲット層のボリューム

定量調査の結果から、四国への誘客見込みのある層を以下の通り抽出した。

SC3. あなたの日本への旅行意向をお答えください。[SA]
※性別を「男性」または「女性」と回答した人ベース

	全体	とても行きたい	行きたい	どちらか と言えば 行きたい	どちらとも 言えない	どちらか と言えば 行きたくない	行きたくない	全く行きたくない
n	477	268	125	47	15	3	8	11
%	100.0	56.2	26.2	9.9	3.1	0.6	1.7	2.3

訪日旅行関心層 92.3% (440/477ss)

SC5. 以下に掲げる旅行ジャンルとして興味・関心のあるものについて全てお答えください。[MA]
※SC3. 「とても行きたい」「行きたい」「どちらかと言えば行きたい」の回答者ベース

	全体	歴史・伝統文化鑑賞	巡礼・古道巡り	瞑想・禅	ハイキング・ウォーキング	自然観光(山・森)	自然観光(海・川)	繁華街の街歩き	ショッピング	祭り	テーマパーク・遊園地
n	440	314	247	60	136	297	263	262	324	171	216
%	100.0	71.4	56.1	13.6	30.9	67.5	59.8	59.5	73.6	38.9	49.1

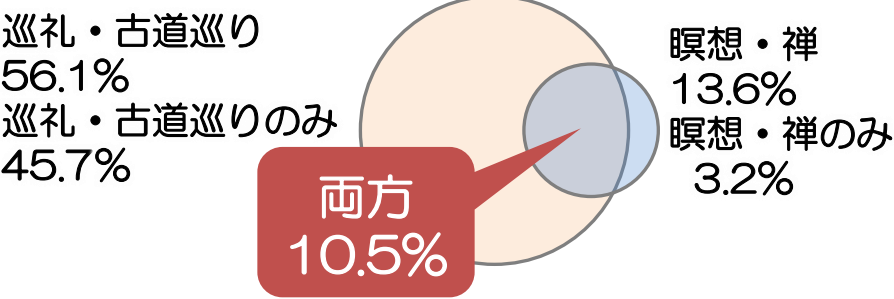
歴史・文化・瞑想・トレッキング・自然に関心がある層
訪日旅行関心層のうち90.9% (400/440ss)
全体のうち83.9% (400/477ss)

さらに次頁に詳細なボリュームを抽出する。

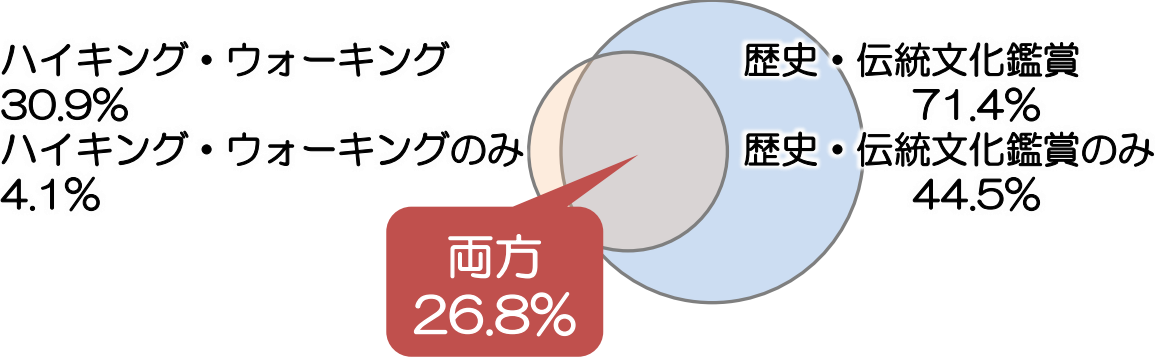
(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

3 【台湾】のターゲット層のボリューム

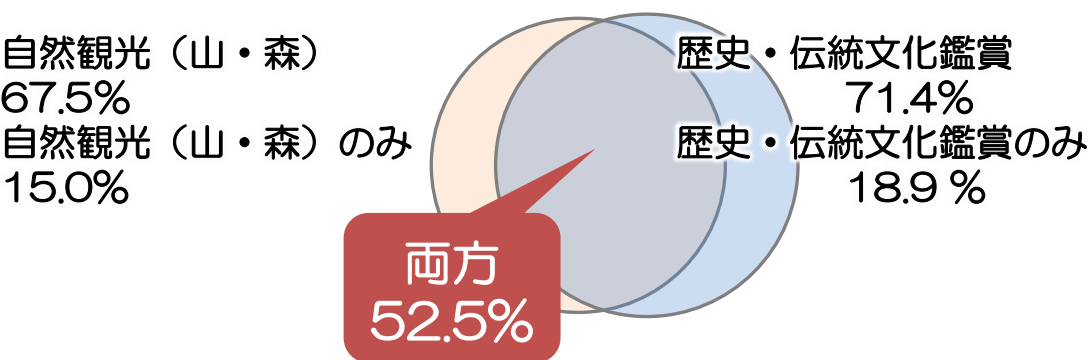
		全体	瞑想・禅	
			興味あり	興味なし
全体		440 (100.0%)	60 (13.6%)	380 (86.4%)
巡礼・古道巡り	興味あり	247 (56.1%)	46 (10.5%)	201 (45.7%)
	興味なし	193 (43.9%)	14 (3.2%)	179 (40.7%)



		全体	歴史・伝統文化鑑賞	
			興味あり	興味なし
全体		440 (100.0%)	314 (71.4%)	126 (28.6%)
ハイキング・ウォーキング	興味あり	136 (30.9%)	118 (26.8%)	18 (4.1%)
	興味なし	304 (69.1%)	196 (44.5%)	108 (24.5%)



		全体	歴史・伝統文化鑑賞	
			興味あり	興味なし
全体		440 (100.0%)	314 (71.4%)	126 (28.6%)
自然観光 (山・森)	興味あり	297 (67.5%)	231 (52.5%)	66 (15.0%)
	興味なし	143 (32.5%)	83 (18.9%)	60 (13.6%)



(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

4 【台湾】因子分析とクラスター分析

本調査で設けた15項目から構成される「行動タイプ」に焦点をあて、因子分析を行った。
因子分析を行うにあたり、日本への旅行が直近5年以内で1回以上のサンプル（n=325）をベースとしている。

因子分析とは「行動タイプ」の回答が何かしらの潜在的な嗜好性（因子）に基づき回答されていると仮定し、潜在的嗜好性を探索する分析手法である。
分析によって得られる結果から、特に影響度の強い潜在変数（因子）を発見し、回答者の意識・行動や志向性の違いを明確化することが出来る。
※ 下表の「1.000～-1.000」の値（因子負荷量）は、各因子に対してそれぞれの項目がどのくらい強く関与しているか示す値である。



台湾

因子分析の結果、今回の調査項目では3つの因子（価値観）が抽出された。
一つは「アクティブ志向」、もう一つは「森林浴・スピリチュアル志向」、最後に「長期・交流志向」であった。この3つは、「台湾の旅行者の価値観の軸」といえる。
※下表の最右の因子は、特異な傾向となっているため不採用とした。

Q18. あなたは、以下のどのタイプに近いですか。自分に近いものを全てお選びください。[MA]
【因子分析結果】

項目	因子負荷量			
	アクティブ	森林浴・スピリチュアル	長期・交流	不採用
人生で何か記録を残したいと思っている	0.640	0.030	-0.154	0.103
渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする	0.576	-0.065	-0.035	-0.022
自分のペースに合わせて自由度の高い旅行が好きだ	0.409	-0.120	0.177	0.153
旅行では色んな場所を巡り冒険のようなことをするのが好きだ	0.403	0.071	0.062	-0.175
旅先では苦労してでも貴重な経験をしてみたい	0.373	0.152	0.033	-0.091
旅行を通して自分自身に向き合う機会を持ててみたい	0.314	0.035	0.058	-0.008
アウトドア派でハイキングや歩くことが好きだ	0.304	0.120	0.041	-0.070
友人やインフルエンサーがおすすめしている場所に行きたい	0.280	0.046	-0.032	-0.096
森林浴ができるような自然と触れ合いしたい	-0.019	0.784	-0.022	0.048
旅行では神聖的な観光資源を訪れることが好きだ	0.084	0.299	0.111	0.043
アウトドア派で出先の風景はもれなく写真を撮る	0.247	0.257	0.064	0.059
10日間から1ヶ月間ほどの長期休暇をとって旅行をする	-0.140	0.065	0.587	-0.076
旅先では地元住民の人との交流をしたい	0.163	-0.105	0.474	0.041
旅行では誰も行かないような観光客が少ない場所が好きだ	-0.005	0.089	0.438	0.044
健康増進ではなく趣味としてマラソン（走る）が好きだ	0.045	-0.067	0.003	0.699

…影響の強い項目

(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

4 【台湾】因子分析とクラスター分析

「アクティブ」「森林浴・スピリチュアル」「長期・交流」の3つの因子を用いて、クラスター分析を行った。

クラスター分析とは類似している回答サンプルの心理要因等を含めた様々な項目を基に、集団を特徴のあるグループに分類する統計的な分析手法である。

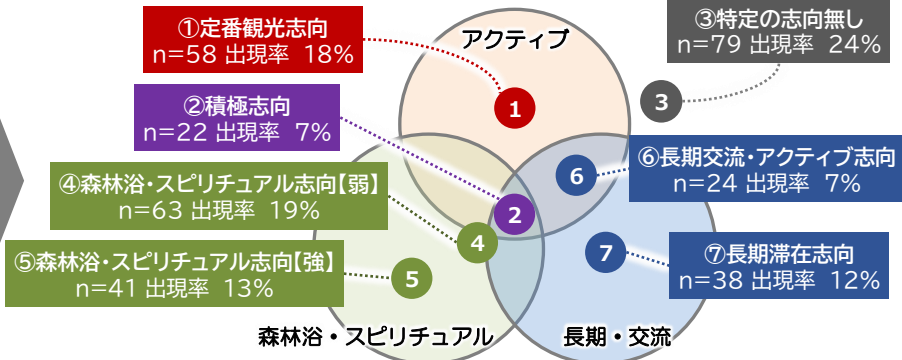
調査回答者の意識や行動の特徴を深掘りし、ターゲット戦略に役立て、効果的なアプローチの手法を模索することが出来る。

※ クラスター【cluster】：花やブドウなどの房／同種のものや人の集まり／群れ／集団 の意味である。

Q18. あなたは、以下のどのタイプに近いですか。自分に近いものを全てお選びください。[MA]

【クラスター分析結果】

	アクティブ	森林浴・スピリチュアル	長期・交流
クラスター1	0.152	-0.641	-0.565
クラスター2	1.996	1.881	2.311
クラスター3	-1.004	-0.937	-0.869
クラスター4	0.844	1.243	0.581
クラスター5	-0.570	0.613	-0.459
クラスター6	0.938	-0.176	1.225
クラスター7	-0.677	-0.773	0.091



定性調査で導出したペルソナと、定量調査で抽出したクラスターを掛け合わせ、訴求方法を下表の通り考察した。出現率が高い（市場が大きい）層に対して、そのニーズに対応した切り口を整理し、コンテンツを創出していく必要がある。

クラスター	n	%	ペルソナ①：「日本のモダン文化やトレンド・流行が好きな若者層」 訴求点：「グルメ！ショッピング！観光！日本の中で四国に出会う」	ペルソナ②：「アウトドア・スポーツ愛好家層」 訴求点：「森林浴をしながらのトレッキング・ウォーキングトラベル」	ペルソナ③：「海外旅行（訪日旅行）の玄人層」 訴求点：「日本に深く潜る。日本通台湾人の登竜門 お遍路」
クラスター1 定番観光志向	58	18%	既存の施設や体験を若者の価値観でリノベートし、トレンドを取り入れる ※改装・改築を行い、利便性や清潔感を向上	▲ -	▲ -
クラスター2 積極志向	22	7%	特異なニーズが無くても、気軽に体験できるコンテンツの用意	◎ 森林浴×アウトドア×イベントといった複合的な訴求を行う	◎ 遍路コンテンツを切り分け、選べる滞在型のプランを用意
クラスター3 特定の志向無し	79	24%	▲ -	▲ -	▲ -
クラスター4 森林浴・スピリチュアル志向【弱】	63	19%	▲ -	◎ 森林浴やトレッキングの短時間のパッケージ等の着地型ツアーを提案	◎ 遍路やマインドフルネスのコンテンツを静的に満喫できる場所を提供
クラスター5 森林浴・スピリチュアル志向【強】	41	13%	▲ -	◎ 森林浴やトレッキングにスピリチュアルな資源・ストーリーを加える	◎ 同上
クラスター6 長期交流・アクティブ志向	24	7%	◎ ハイキングやマインドフルネスなどを取り入れた長期プラン	▲ -	◎ 拠点や交通手段を整備し、本格的な遍路をしながら、地域の人や他の巡礼者と交流ができるツアー
クラスター7 長期滞在志向	38	12%	▲ -	▲ -	◎ 農泊や遍路などの長期滞在によってより価値が見出されるツアー

(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

5 【イギリス】のターゲット層のボリューム

定量調査の結果から、四国への誘客見込みのある層を以下の通り抽出した。

SC3. あなたの日本への旅行意向をお答えください。[SA]
※性別を「男性」または「女性」と回答した人ベース

	全体	とても行き たい	行きたい	どちらか と 言えば行 きたい	どちらとも 言えない	どちらか と 言えば行 きたく ない	行きたく ない	全く行 きたく ない
n	795	166	194	74	138	42	51	130
%	100.0	20.9	24.4	9.3	17.4	5.3	6.4	16.4

訪日旅行関心層 54.6% (434/795ss)

SC5. 以下に掲げる旅行ジャンルとして興味・関心のあるものについて全てお答えください。[MA]
※SC3. 「とても行きたい」「行きたい」「どちらかと言えば行きたい」の回答者ベース

	全体	歴史・伝 統文化鑑 賞	巡礼・古 道巡り	瞑想・禅	ハイキン グ・ウォ ーキング	自然観光 (山・森)	自然観光 (海・川)	繁華街の 街歩き	ショッピ ング	祭り	テーマ パーク・ 遊園地
n	434	328	125	120	191	292	269	209	220	195	144
%	100.0	75.6	28.8	27.6	44.0	67.3	62.0	48.2	50.7	44.9	33.2

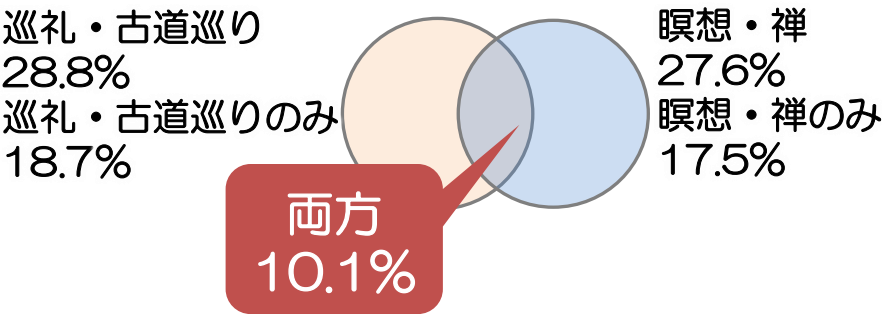
歴史・文化・瞑想・トレッキング・自然に関心がある層
訪日旅行関心層のうち90.9% (400/434ss)
全体のうち50.3% (400/795ss)

さらに次頁に詳細なボリュームを抽出する。

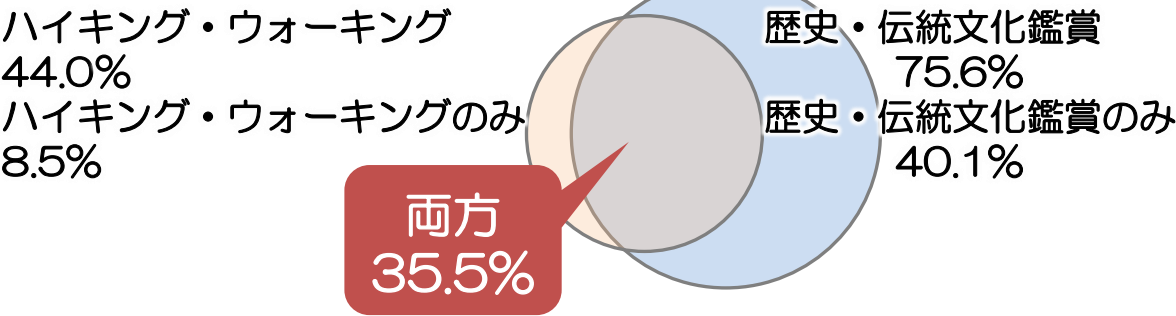
(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

5 【イギリス】のターゲット層のボリューム

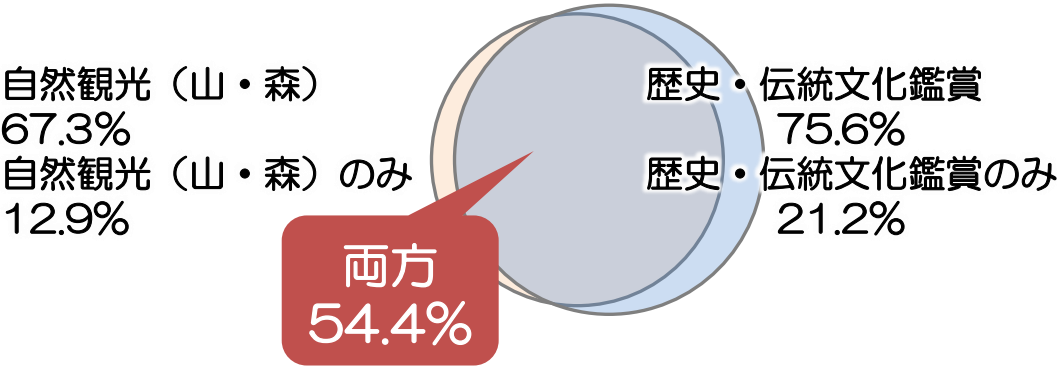
		全体	瞑想・禅	
			興味あり	興味なし
全体		434 (100.0%)	120 (27.6%)	314 (72.4%)
巡礼・古道巡り	興味あり	125 (28.8%)	44 (10.1%)	81 (18.7%)
	興味なし	309 (71.2%)	76 (17.5%)	233 (53.7%)



		全体	歴史・伝統文化鑑賞	
			興味あり	興味なし
全体		434 (100.0%)	328 (75.6%)	106 (24.4%)
ハイキング・ウォーキング	興味あり	191 (44.0%)	154 (35.5%)	37 (8.5%)
	興味なし	243 (56.0%)	174 (40.1%)	69 (15.9%)



		全体	歴史・伝統文化鑑賞	
			興味あり	興味なし
全体		434 (100.0%)	328 (75.6%)	106 (24.4%)
自然観光 (山・森)	興味あり	292 (67.3%)	236 (54.4%)	56 (12.9%)
	興味なし	142 (32.7%)	92 (21.2%)	50 (11.5%)



(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

6 【イギリス】因子分析とクラスター分析

本調査で設けた15項目から構成される「行動タイプ」に焦点をあて、因子分析を行った。
因子分析を行うにあたり、日本への旅行が直近5年以内で1回以上のサンプル（n=124）をベースとしている。

因子分析とは「行動タイプ」の回答が何かしらの潜在的な嗜好性（因子）に基づき回答されていると仮定し、潜在的嗜好性を探索する分析手法である。
分析によって得られる結果から、特に影響度の強い潜在変数（因子）を発見し、回答者の意識・行動や志向性の違いを明確化することが出来る。
※ 下表の「1.000～-1.000」の値（因子負荷量）は、各因子に対してそれぞれの項目がどのくらい強く関与しているか示す値である。



因子分析の結果、今回の調査項目では「森林浴志向」、「長期・定番志向」、「自分発見志向」、「穴場・自然志向」の4つの因子（価値観）が抽出された。

Q18. あなたは、以下のどのタイプに近いですか。自分に近いものを全てお選びください。[MA]
【因子分析結果】

項目	因子負荷量			
	森林浴	長期・定番	自分発見	穴場・自然
アウトドア派で出先の風景はもれなく写真を撮る	0.458	-0.133	-0.016	-0.065
森林浴ができるような自然と触れ合いたい	0.436	0.078	0.139	0.227
旅行では色々な場所を巡り冒険のようなことをするのが好きだ	0.414	0.106	-0.134	-0.176
旅先では苦勞してでも貴重な経験をしてみたい	0.262	-0.003	-0.021	0.150
アウトドア派でハイキングや歩くことが好きだ	0.238	0.046	0.077	-0.060
旅先では地元住民の人との交流をしたい	0.221	-0.093	-0.380	-0.156
旅行では神聖な観光資源を訪ねることが好きだ	0.151	0.134	0.045	-0.016
自分のペースに合わせて自由度の高い旅行が好きだ	0.000	0.748	-0.092	-0.065
10日間から1ヶ月間ほどの長期休暇をとって旅行をする	0.122	0.358	0.176	0.010
友人やインフルエンサーがおすすめしている場所に行きたい	-0.171	0.229	0.044	-0.045
人生で何か記録を残したいと思っている	0.022	0.199	0.112	-0.186
旅行を通して自分自身に向き合う機会を持てたい	0.200	0.053	0.431	0.125
旅行では誰も行かないような観光客が少ない場所が好きだ	0.096	-0.120	0.024	0.452
健康増進ではなく趣味としてマラソン（走る）が好きだ	-0.168	0.021	0.095	0.416
渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする	0.002	0.056	-0.547	0.343

…影響の強い項目

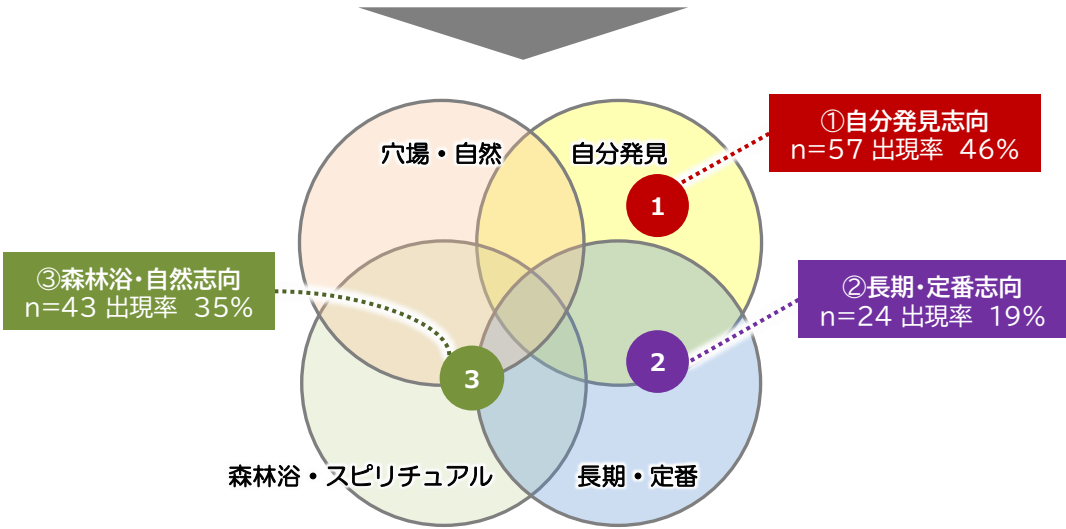
(1) 『ペルソナの設定』への取り組み

6 【イギリス】因子分析とクラスター分析

「森林浴」「長期・定番」「自分発見」「穴場・自然」の4つの因子からクラスター分析を行った。

Q18. あなたは、以下のどのタイプに近いですか。自分に近いものを全てお選びください。[MA]
【クラスター分析結果】

	森林浴	長期・定番	自分発見	穴場・自然
クラスター1	-0.123	-0.644	0.674	-0.363
クラスター2	-0.350	1.342	0.378	-0.605
クラスター3	0.359	0.105	-1.104	0.819



定性調査で導出したペルソナと、定量調査で抽出したクラスターを掛け合わせ、訴求方法を下表の通り考察した。出現率が高い（市場が大きい）層に対して、そのニーズに対応した切り口を整理し、コンテンツを創出していく必要がある。

クラスター	n	%	ペルソナ①：「森林浴やマインドフルネスを求めるリトリート志向層」 訴求点：「初めての日本。近代化された都市＋歴史と自然を体感」	ペルソナ②：「トレッキング・ウォーキングを志向する訪日旅行者」 訴求点：「2回目以降のアクティブ日本LOVERのトレッキングトラベル」	ペルソナ③：「巡礼ツアー志向層」 訴求点：「巡礼ツーリズム」
クラスター1 自分発見志向	57	46%	◎ 遍路や禅のうち、マインドフルネスの要素を切り抜き、短時間で新たな自己発見ができるプログラム	▲ —	▲ 人との交流を余り求めない層のため▲とした
クラスター2 長期・定番志向	24	19%	◎ 喧噪とした訪日都市観光の後に、ゆったりとした日本の隠れ家としての四国でゆっくりと精神と体調を整える体験	▲ —	◎ 「リトリート×遍路や禅」のコンテンツと、モダン化した四国の資源の組み合わせを選択できる滞在型観光
クラスター3 森林浴・自然志向	43	35%	◎ 上記に加え、他の旅行者や地域住民と交流できるイベント、祭りをプラス	◎ ガイドとともに四国の自然を満喫し、地域内のイベントや食材を楽しむ交流型観光	◎ 上記に加え、行く先々での交流を演出できるようなプログラムを検討

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

1 四国遍路に対するニーズの整理／理解

定性調査から、「遍路と組み合わせることで高付加価値化となる要素」「誘客に欠かせない受入環境整備」を下表の通り整理した。



台湾

遍路と組み合わせることで高付加価値化となる要素	誘客に欠かせない受入環境整備
<ul style="list-style-type: none">レストランなどの食との結合（ミシュラン、自然の素材）食にまつわる生産地や工場との連携（産地巡り）お酒要素との結合（酒蔵巡り）お祭りなどのエンターテインメント性があるコンテンツアートフェスティバル四季を感じることができる自然資源そのほか、台湾人にすでに人気が出ている場所	<ul style="list-style-type: none">文化的にNGなネガティブ要素の排除白装束への理解促進、またはそれに代わる訪日外国人向けの衣装の提案 <small>※台湾人はお葬式の際に白い服装で身を包む文化で、白装束は不吉なイメージを想像させるため</small>車や徒歩でのアクセス整備による個人旅行への配慮短期的なかつ多様なパッケージ（半日～2日）グルメコンテンツの強化（生産現地・工場見学）お遍路体験後の「記念品」や「証明物」のニーズがある繁体字対応は必須ではない（日本旅行に慣れている）

【台湾向けの高付加価値施策の方向性（定性調査のキーワード）】



- マニアックな要素に着目し、食やエンターテインメント要素をブラッシュアップ。
- 個人旅行向けに、多様なパッケージを用意。
- 情報拡散用に、記念物を用意。



英国

遍路と組み合わせることで高付加価値化となる要素	誘客に欠かせない受入環境整備
<ul style="list-style-type: none">四季を感じることができる自然資源神社、寺などの文化的な建築物特定のお祭り、宗教的な祭り温泉現地の人々との触れ合い、文化の体験近代的なエンターテインメント（デジタル仏閣など）観光列車	<ul style="list-style-type: none">宿泊施設の整備交通手段や宿泊、食事、ガイドまで全てがパッケージ化WEBサイトで一括予約できるシステム代表的な3～4日の定番パッケージの提案地元企業や観光事業者の連携広島や関西からの交通英語対応必須

【英国向けの高付加価値施策の方向性（定性調査のキーワード）】



- 四国の独自性よりも、日本を代表する自然・文化として訴求。
- 祭りや建築物、温泉など、訪日旅行時に抑えたい要素も網羅する必要がある。
- 個人旅行ではなく、ツアーをトータルでパッケージする必要がある。
- 交通手段や英語対応など、受入環境のハードルは台湾よりも高い。

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

2 四国遍路に対するリパッケージの整理／理解

定量調査で四国遍路の旅行商品についての興味度合いを聴取した。

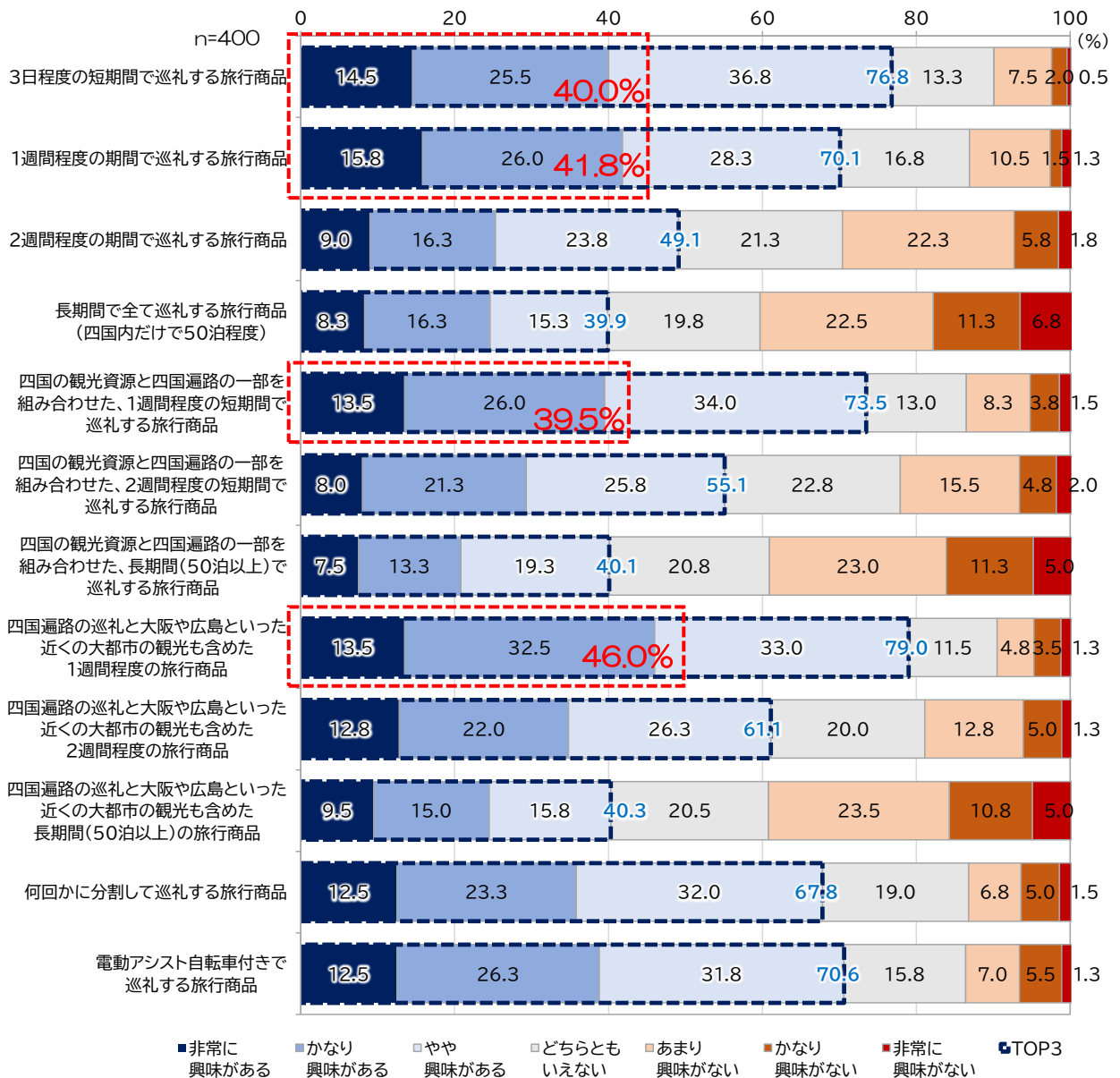
定量調査結果より、四国遍路に興味・関心のある層は一定数存在すると想定されるが、旅行商品として捉えた場合ではもう少し理解（商品の詳細等）のできる内容での検討が必要である。

上記も踏まえ、一から造成するのではなく「リパッケージ」の方向性で進めることが望ましいと考える。



台湾

Q15. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。[SA]



【台湾向けの高付加価値施策の方向性（旅行期間）】

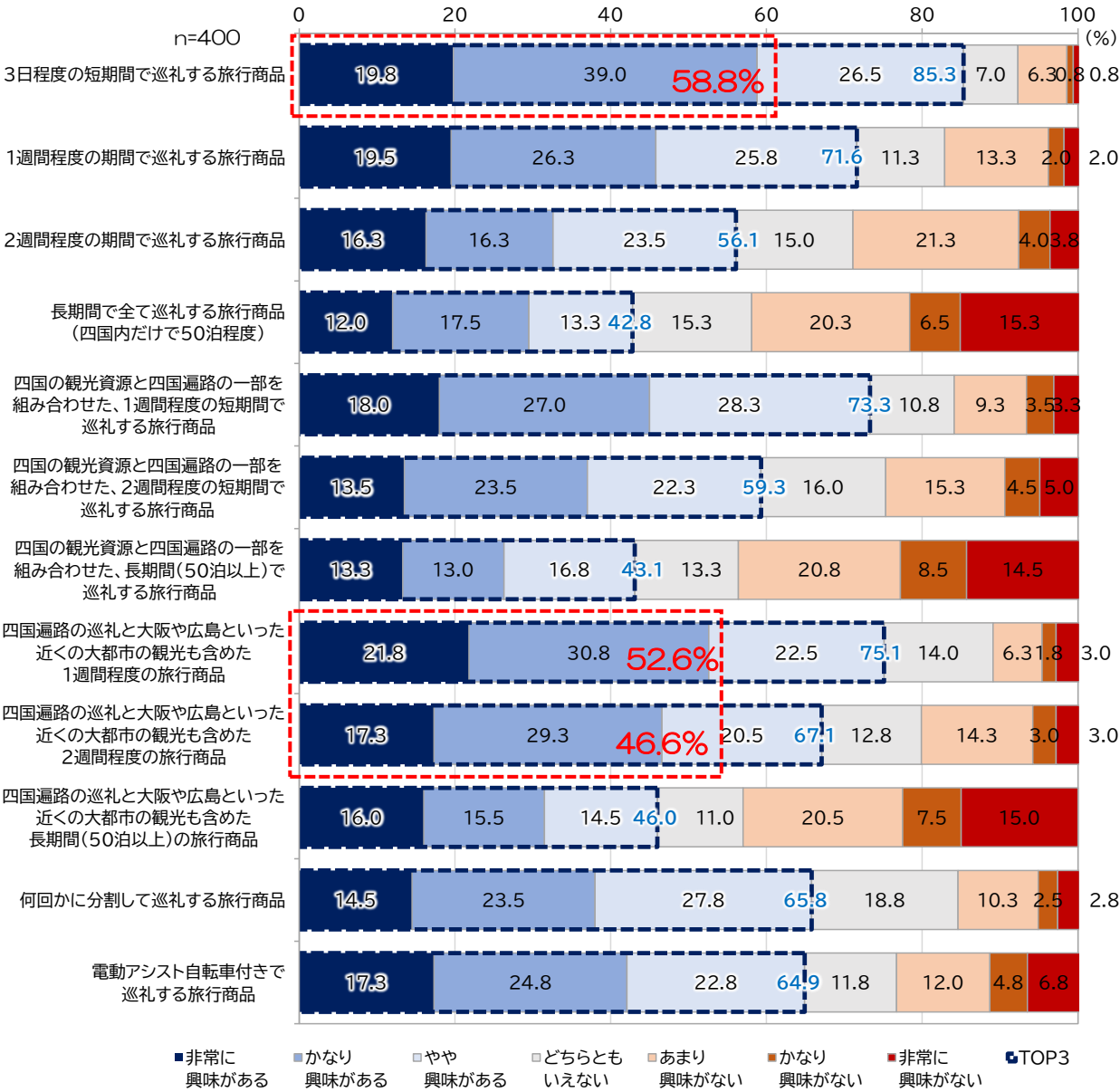
- 3日～1週間程度の巡礼に関するツアー。
- 大阪や広島の大都市観光を含めた1週間程度のツアー。

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

2 四国遍路に対するリパッケージの整理／理解



Q15. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。[SA]



【英国向けの高付加価値施策の方向性（旅行期間）】

- 巡礼に関するツアーは3日程度。
- 大阪や広島の都市観光を含める場合は、1～2週間程度のツアー。

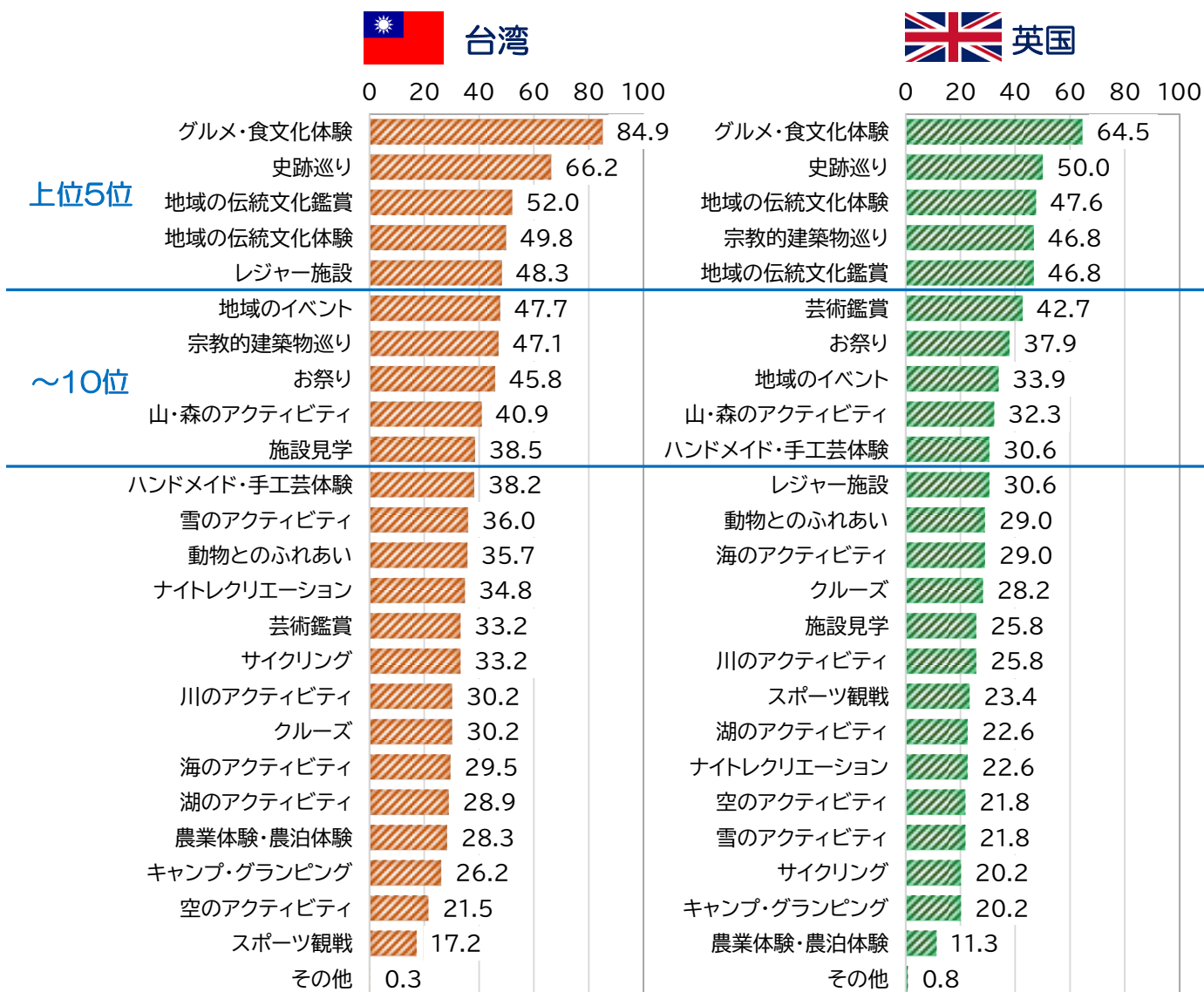
(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

③ 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

定量調査で具体的に体験したい観光資源についても聴取した。その調査結果を踏まえ、四国遍路と組合せをすることが可能であるかを検討する。

まず、訪日旅行の経験が1回以上の人の関心のある観光資源のランキングを整理した。

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。[MA]



【台湾向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 史跡巡りや地域の伝統文化鑑賞・体験、地域のイベント、宗教的建築物巡りなどの関心があり、四国の遍路ツーリズムに内包される要素への受容性は一定程度あると考えられる。
- アクティビティの中では、「山・森」の受容性が高い。

【英国向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 台湾同様に四国の遍路ツーリズムに内包される要素への受容性は一定程度あると考えられる。
- グルメや食文化への偏りがやや弱く、満遍なく関心がある様子がうかがえる。
- アクティビティの中では、「山・森」の受容性が高い。

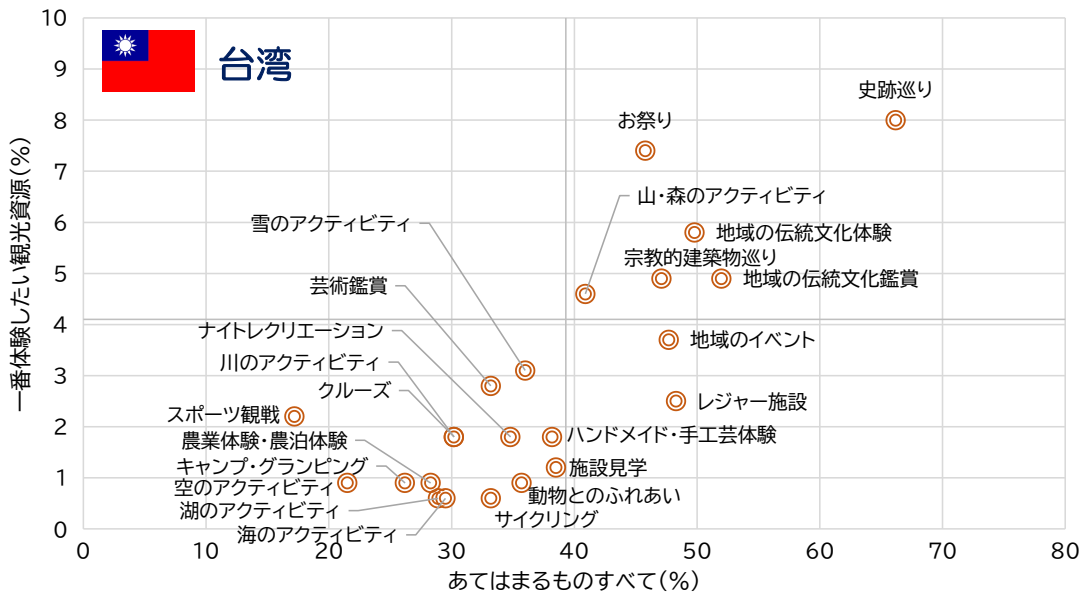
(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

③ 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

次に、台湾と英国のそれぞれ、横軸に「体験したい観光資源（あてはまるものすべて）」、縦軸に「一番体験したい観光資源（ひとつだけ）」とした散布図を作成した。

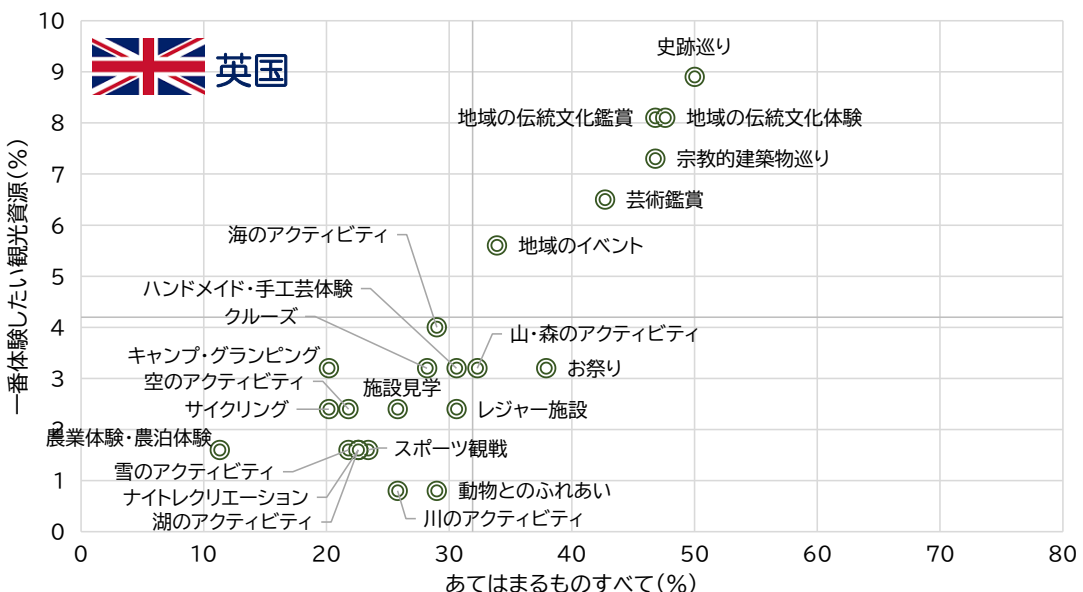
上に位置するほど「主目的」として、右に位置するほど「オプション」として活用する余地があると解釈する。

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。[MA]



【台湾向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 史跡巡りの人気が高いが、「お祭り」や「山・森のアクティビティ」なども主目的としての受容性がある。



【英国向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 史跡巡りや地域の伝統文化鑑賞・体験、宗教的建築物巡りの人気がある。
- 芸術鑑賞や地域のイベントなども、台湾に比べると主目的としてのニーズがやや高い。

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

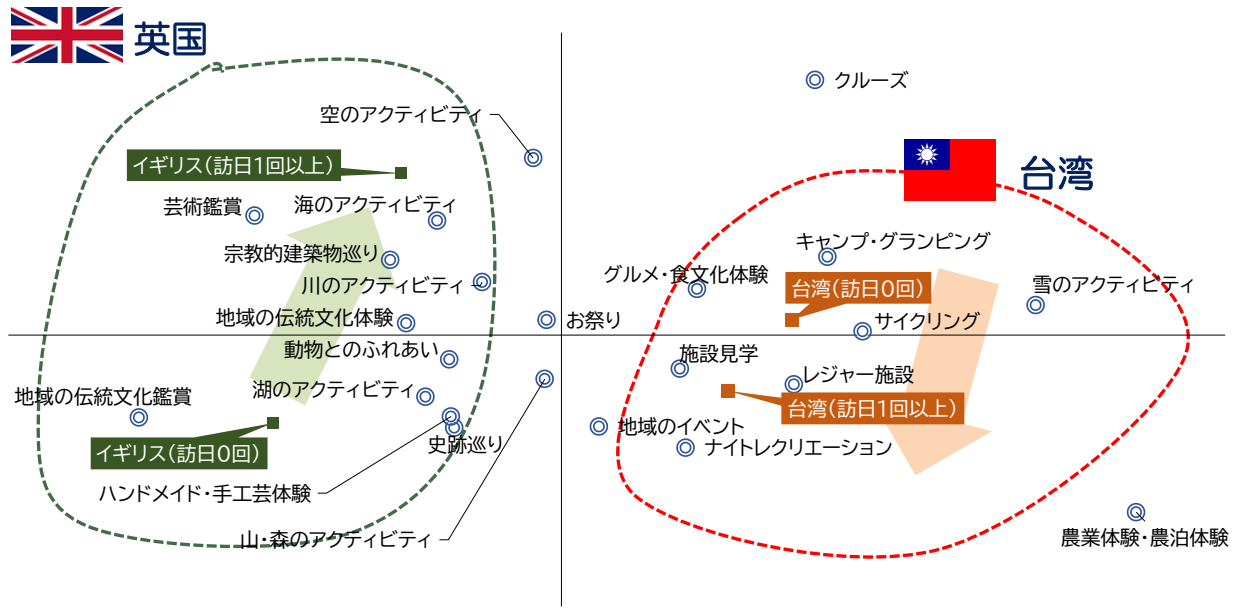
3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

次に、台湾と英国のそれぞれ、訪日経験の有無別に回答傾向を整理した。
前頁の回答結果をもとに、コレスポネンズ分析を行った。

コレスポネンズ分析とは、回答内容を2次元で捉え、その回答傾向を直感的に確認できるように表現する手法で、散布図の中で近い項目はその回答傾向が似ていることを示す。中心点（座標0,0）に近いほど汎用的な回答で、遠くにあるほど特徴的な回答を示す。

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。[MA]

		食文化体験・グルメ	芸術鑑賞	史跡巡り	建築物巡り	宗教的鑑賞	地域の伝統文化体験	地域の伝統文化体験	手工芸体験	ハンドメイド	地域のイベント	お祭り	施設見学	動物とのふれあい	川のアクティビティ	湖のアクティビティ	海のアクティビティ	空のアクティビティ	山・森のアクティビティ	雪のアクティビティ	サイクリング	キャンプ・グランピング	農業体験・農泊体験	クルーズ	レジャー施設	ナイトレクリエーション	スポーツ観戦	その他
	n																											
台湾(訪日1回以上)	325	85.0	33.2	66.2	47.1	52.0	49.9	38.1	47.7	45.8	38.5	35.7	30.2	28.9	29.5	21.5	40.9	36.0	33.2	26.2	28.3	30.1	48.3	34.8	17.2	0.3		
台湾(訪日0回)	75	93.3	48.0	69.3	53.3	42.7	62.7	45.3	57.3	52.0	37.3	36.0	29.3	28.0	32.0	25.3	49.3	44.0	30.7	34.7	33.3	38.7	54.7	42.7	12.0	0.0		
イギリス(訪日1回以上)	124	64.5	42.7	50.0	46.7	46.8	47.6	30.7	33.8	37.9	25.8	29.0	25.8	22.6	29.0	21.8	32.3	21.8	20.2	20.2	11.3	28.2	30.6	22.5	23.4	0.8		
イギリス(訪日0回)	276	72.1	53.3	75.7	56.2	70.3	64.9	47.5	51.8	47.8	31.9	38.8	29.7	31.9	31.9	21.4	46.0	22.5	21.0	21.7	17.8	21.7	39.9	35.5	15.2	0.4		



【台湾向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 英国に比べると、キャンプや雪のアクティビティ、サイクリングの受容性が高い。
- 訪日経験のある人は、アウトドアよりも地域のイベントやナイトレクリエーションへの関心が高まる。

【英国向けの高付加価値施策の方向性（体験したい観光資源）】

- 台湾に比べると、文化的な要素の受容性が高く、またアクティビティの中でも水に関連するアクティビティの傾向が強い。
- 訪日経験のない人は伝統文化鑑賞、ある人は伝統文化体験と、実際に体験してみたい気持ちが高まっている様子もうかがえる。

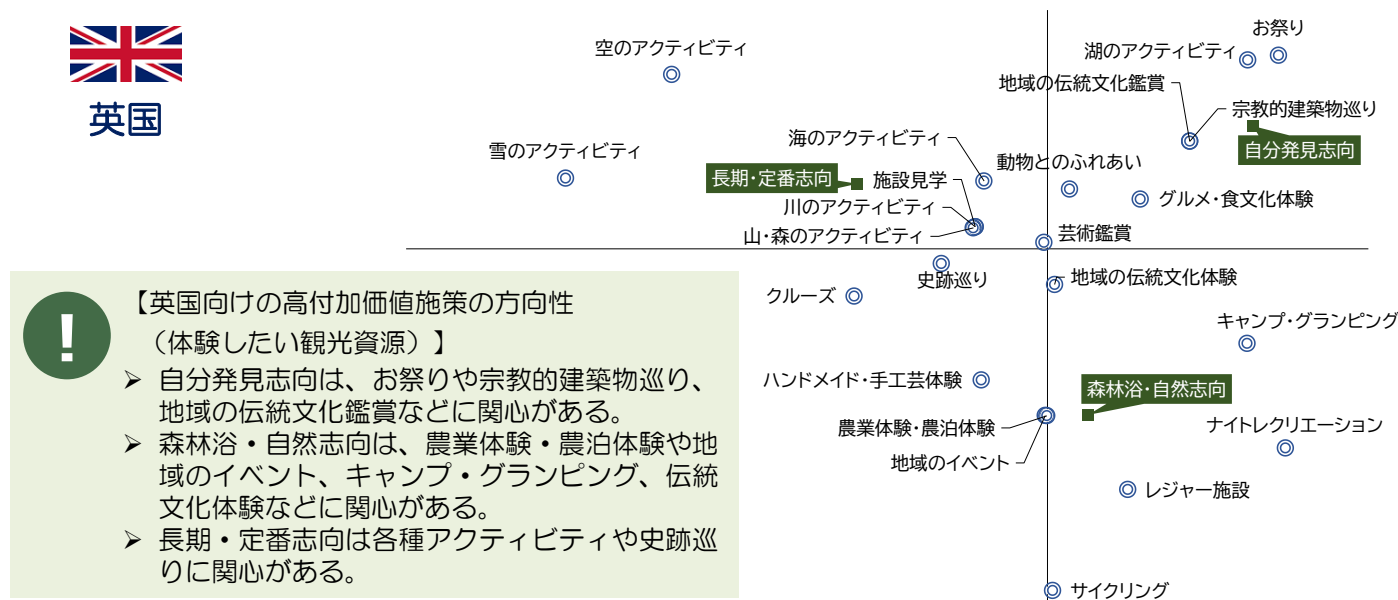
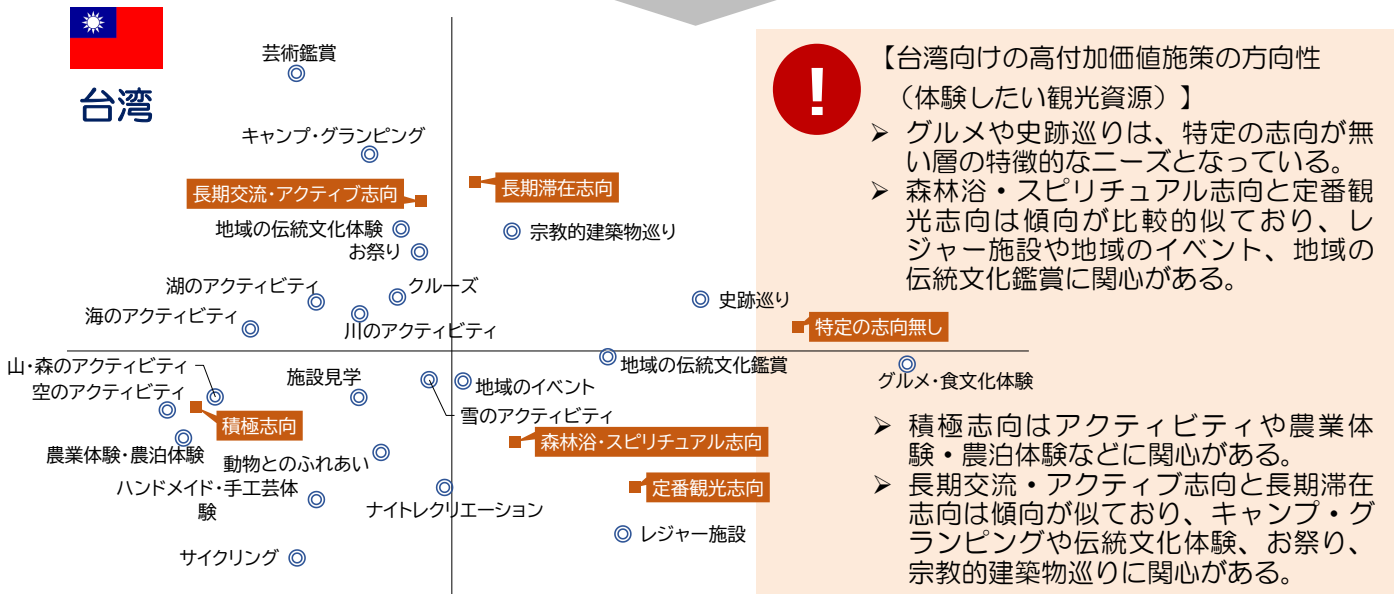
(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

3 四国遍路とその他の観光資源の組合せ

さらに、クラスター別の特徴を整理するために、クラスター別のコレスポネンス分析を行った。

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。[MA]

				食文化体験	グルメ・芸術鑑賞	史跡巡り	建築物巡り	宗教的鑑賞	地域の伝統文化体験	地域の伝統文化体験	ハンドメイド・手工芸体験	地域のイベント	お祭り	施設見学	動物とのふれあい	川のアクティビティ	湖のアクティビティ	海のアクティビティ	空のアクティビティ	山・森のアクティビティ	農業体験・農泊体験	キャンプ・グランピング	サイクリング	雪のアクティビティ	クルーズ	レジャー施設	ナイトレクリエーション	スポーツ観戦	その他
		n																											
台湾	定番観光志向	58	91.4	17.2	58.6	29.3	50.0	39.7	29.3	41.4	46.6	29.3	34.5	34.5	27.6	27.6	22.4	34.5	37.9	32.8	24.1	24.1	22.4	55.2	36.2	8.6	0.0		
	積極志向	22	90.9	68.2	86.4	77.3	86.4	90.9	86.4	86.4	81.8	77.3	68.2	59.1	63.6	63.6	54.5	90.9	63.6	72.7	54.5	68.2	63.6	77.3	63.6	36.4	0.0		
	特定の志向無し	79	81.0	24.1	55.7	40.5	48.1	34.2	30.4	35.4	29.1	26.6	21.5	15.2	20.3	15.2	11.4	20.3	20.3	19.0	21.5	16.5	27.8	36.7	21.5	11.4	0.0		
	森林浴・スピリチュアル志向	104	91.3	34.6	76.9	55.8	52.9	55.8	45.2	55.8	48.1	47.1	44.2	30.8	27.9	33.7	22.1	51.0	42.3	41.3	21.2	33.7	29.8	55.8	42.3	16.3	1.0		
	長期交流・アクティブ志向	24	87.5	45.8	79.2	62.5	62.5	75.0	33.3	54.2	83.3	37.5	45.8	41.7	41.7	45.8	29.2	50.0	50.0	29.2	50.0	37.5	37.5	45.8	37.5	25.0	0.0		
	長期滞在志向	38	60.5	44.7	50.0	36.8	34.2	42.1	23.7	34.2	28.9	31.6	18.4	28.9	23.7	21.1	15.8	31.6	23.7	21.1	21.1	15.8	23.7	26.3	21.1	28.9	0.0		
英国	自分発見志向	57	61.4	36.8	38.6	47.4	47.4	40.4	22.8	26.3	42.1	21.1	26.3	21.1	24.6	24.6	14.0	26.3	10.5	14.0	19.3	8.8	19.3	24.6	21.1	22.8	1.8		
	長期・定番志向	24	66.7	50.0	66.7	45.8	45.8	54.2	37.5	37.5	33.3	33.3	33.3	33.3	20.8	37.5	41.7	41.7	45.8	20.8	16.7	12.5	41.7	29.2	16.7	20.8	0.0		
	森林浴・自然志向	43	67.4	46.5	55.8	46.5	46.5	53.5	37.2	41.9	34.9	27.9	30.2	27.9	20.9	30.2	20.9	34.9	23.3	27.9	23.3	14.0	32.6	39.5	27.9	25.6	0.0		



(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

クラスタ分析を行い、設定したクラスタに対して主要設問とのクロス集計を実施した。同行者や訪日回数、支出金額平均に大きな差はなかったが、【長期滞在志向】については、支出金額平均が「70万円以上～100万円未満」が高い結果となった。

旅行時の懸念点では「言葉が通じる」や「通信環境（Wifi等）」、「支払いの決済環境（キャッシュレスなど）」の項目が挙げられた。

情報源についても大きな違いはなかったが、情報摂取内容はクラスタごとに異なる結果となった。



台湾

台湾全体



性別：女性（51.8%）
年齢：20歳代以下（42.3%）
同行者：配偶者・パートナー（64.0%）
訪日回数：1回（34.2%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 言葉が通じる（58.5%）
- ・ 通信環境（Wifi等）（41.3%）
- ・ 支払の決済環境（キャッシュレスなど）（39.0%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（37.8%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（75.0%）

潜在意識：エネルギーをもらえて元気になれそう（48.0%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（62.8%）
- ・ 動画サイト（YouTube等）（61.3%）
- ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（59.8%）
→具体名：Facebook（78.5%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（54.5%）

■総括

- 2,3泊のパッケージを用意し、都市観光のツアーのオプションツアーにも併用できるようにする。
- 史跡めぐりや伝統文化鑑賞に加え、山・森のアクティビティやお祭りの体験プログラムを組み込む。
- キャンプや雪のアクティビティ、地域のイベントやナイトレクリエーションについても、訴求要素として活用する。

【台湾】各クラスタの特徴

特定の志向無し 出現率24%



性別：男性（51.9%）
年齢：30歳代（41.8%）
同行者：配偶者・パートナー（63.3%）
訪日回数：1回（32.9%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 言葉が通じる（40.5%）
- ・ 通信環境（Wifi等）（25.3%）
- ・ 公共交通の乗り場情報の入手・手配（22.8%）
- ・ 宿泊施設情報の入手・手配（22.8%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（30.4%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（57.0%）

潜在意識：エネルギーをもらえて元気になれそう（42.2%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（43.0%）
- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（41.8%）
- ・ 動画サイト（YouTube等）（39.2%）
→具体名：Facebook（66.7%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（34.2%）

季節・旬に関する情報（34.2%）

■総括

- 定番観光志向よりもグルメや史跡めぐりに偏っているクラスタであり、ターゲットとしては優良な層とは考えにくい。
- グルメや史跡巡り、伝統文化鑑賞などの利便性を向上し、「四国の文化・伝統に触れ、訪日旅行・四国旅行を行うことで新しい自分に発見できるかもしれない」といった潜在ニーズを顕在化していくファーストステップを用意することが第一歩と考えられる。

■想定される人物像

- 訪日旅行は1回目か2回目で、SNSや口コミも見るが、日本のテレビ番組を見た家族から日本旅行をしたいと言われて日本旅行を決めた。ガイドブックに載っていて、口コミなどもある定番のものをメインに都市観光を行いたい。
- 基本はグルメと史跡巡りであり、体験にも興味はあるが、予約や移動がちょっとめんどくさいなあ、次回にしよう、といった、日本旅行そのものが目的化している層。

※訪日回数は直近5年以内の訪日旅行回数

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

積極志向 出現率7%



性別：女性（63.6%）
年齢：30歳代（36.4%）
同行者：配偶者・パートナー（77.3%）
訪日回数：2回／4回（22.7%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 言葉が通じる（77.3%）
- ・ 目的地までの公共交通の経路情報の入手・手配（59.1%）
- ・ 公共交通の交通費の情報（45.5%）
- ・ 両替・クレジットカードの利用環境（45.5%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（31.8%）

旅行嗜好性：山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること（95.5%）

潜在意識：ストレスを発散できそう（66.7%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 動画サイト（YouTube等）（90.9%）
 - ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（81.8%）
 - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（77.3%）
- 具体名：Facebook（81.0%）

情報摂取内容：季節・旬に関する情報（90.9%）

見栄えの良い写真、動画（90.9%）

■総括

- アクティビティや農業体験・農泊体験など、手や体を動かし、実際に観光資源触れるような体験が好まれる。
- アクティビティガイドやツアーガイド、各施設と連携し、一歩踏み込んだ体験ができるようなプログラムが必要。

■想定される人物像

- 色々な国に行ったことはあるが、やっぱり日本が近いし自分の感性にも合っていて好き。YouTubeや口コミサイトなどを日ごろから見ていて、友人のインスタを見て、また日本に行こう！と思って訪日。
- 何度か訪日経験があるので、ちょっと気になる飲食店には行くけど、台湾に無い季節感を味わいたいのと、日本旅行が好きな仲間と共有したいので、今回は地方でアクティビティをしてみたい。ちょっとした工芸体験では、他の日本旅行好きに負けるので、農村をサイクリングして、フルーツ狩りをして、景色の良いオープンテラスで、という志向層。

定番観光志向 出現率18%



性別：男性（65.5%）
年齢：40歳代以上（34.5%）
同行者：配偶者・パートナー（77.6%）
訪日回数：1回（37.9%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 言葉が通じる（62.1%）
- ・ 通信環境（Wifi等）（50.0%）
- ・ 両替・クレジットカードの利用環境（37.9%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（41.4%）

旅行嗜好性：歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること（74.1%）

潜在意識：視野が広がり心が豊かになれそう（55.8%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（74.1%）
 - ・ 動画サイト（YouTube等）（70.7%）
 - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（58.6%）
 - ・ 家族・友人からの口コミ（58.6%）
- 具体名：Facebook（86.8%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（62.1%）

■総括

- レジャー施設や地域のイベント、地域の伝統文化鑑賞を主軸とし、都市圏からのオプションツアーを用意する。
- 体験というよりも、旧来型の物見遊山観光の要素の受容性があり、また日本のトレンドにも関心があるため、新しい施設や日本人旅行者にも人気のスポットなどを盛り込んだツアーが適切と考えられる。

■想定される人物像

- 夫婦で2年に1回ほど海外旅行に行き、今回は日本に。多少お金に余裕があるので、良いホテルに泊まってゆっくりと夫婦で過ごす。グルメは重要だけど、ちょっと時間が空くので、博物館や史跡などを観覧。
- ホテルのコンシェルジュに聞いたら、近くでイベントがあるようなので、足を延ばしてみるといった層。

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

長期交流・アクティブ志向 出現率7%



性別：男性／女性（50.0%）
年齢：20歳代以下／30歳代（45.8%）
同行者：配偶者・パートナー（58.3%）
訪日回数：3回（37.5%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 通信環境（Wifi等）（66.7%）
- ・ 支払の決済環境（キャッシュレスなど）（66.7%）
- ・ 目的地までの公共交通の経路情報の入手・手配（58.3%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（50.0%）

旅行嗜好性：歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること（83.3%）

潜在意識：知的好奇心をくすぐられそう／視野が広がり心が豊かになれそう（50.0%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（83.3%）
 - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（83.3%）
 - ・ 動画サイト（YouTube等）（79.2%）
- 具体名：Facebook（79.2%）

情報摂取内容：観光施設に関する情報（75.0%）

■総括

- キャンプ・グランピングや伝統文化体験、お祭り、宗教的建築物巡りに関心があるため、遍路を軸として四国の豊富な自然や宗教的な資源をふんだんに盛り込んだ長期ツアーのプログラムを整備する。
- 森林浴・スピリチュアル志向はマインドフルネスやリラクゼーションを望んでいるのに対し、この層はアクティビティに関心が高いため、ロングトレイルやキャンプを含むカヤックツアーなども取り入れることが効果的と考える。

■想定される人物像

- 定番な観光スポットを回り、各スポットの人と色々話して、深く知りたい。もしかしたら自分の仕事に活かせるかもしれない。キャンプやトレッキングで他の旅行者や地元の人と出会って、意見交換して、視野を広げたい。
- 日本には何度も来ていて、日本人に興味がある。もっと日本の友達が欲しいと考えている層。

長期滞在志向 出現率12%



性別：男性／女性（50.5%）
年齢：30歳代（34.2%）
同行者：配偶者・パートナー（71.1%）
訪日回数：1回（50.0%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 宿泊施設情報の入手・手配（39.5%）
- ・ 両替・クレジットカードの利用環境（36.8%）
- ・ 言葉が通じる（34.2%）

日本旅行時の支出額平均：70万円以上～100万円未満（39.5%）

旅行嗜好性：山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること（60.5%）

潜在意識：ストレスを発散できそう（56.5%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（63.2%）
 - ・ 動画サイト（YouTube等）（63.2%）
 - ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（55.3%）
- 具体名：Facebook（87.9%）

情報摂取内容：飲食店の情報（42.1%）

■総括

- キャンプ・グランピングや伝統文化体験、お祭り、宗教的建築物巡りの関心の高さは、長期交流・アクティブ志向と共通するが、ややアクティビティや森林浴の関心が低い。
- そのため、アウトドアやアクティビティよりも、文化・遍路の要素を盛り込んだ長期ツアーのプログラムを整備する。
- 長期交流・アクティブ志向よりも交流を望んでいるため、広範囲を周遊するのではなく、拠点を持ったテーマツアーとし、お祭りや伝統文化体験のプログラムを組み込む。

■想定される人物像

- お金には余裕があり、バカンスとして日本に来た。コスパよりも本格的な物が好き。
- 汗を流すというよりもゆっくりとその地域の歴史や文化に触れたい。
- 酒蔵を見るにしても、見学だけではなく、醸造家と対話しながら、その酒蔵のお酒と合う日本料理を楽しみたい、というラグジュアリー志向層。

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

森林浴・スピリチュアル志向【弱】・【強】 出現率32%



性別：女性（55.8%）

年齢：20歳代以下（45.2%）
／40歳代以上（29.8%）

同行者：配偶者・パートナー（65.4%）

訪日回数：1回（31.7%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 言葉が通じる（65.4%）
- ・ 支払の決済環境（キャッシュレスなど）（47.1%）
- ・ 通信環境（Wifi等）（45.2%）

日本旅行時の支出額平均：10万円以上～30万円未満（49.0%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（88.5%）

潜在意識：エネルギーをもらえて元気になれそう（51.1%）
※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（73.1%）
- ・ 動画サイト（YouTube等）（67.3%）
- ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（64.4%）

→具体名：Facebook（78.4%）

情報摂取内容：季節・旬に関する情報（61.5%）

■総括

- レジャー施設や地域のイベントを抑えつつ、宗教的建築物や地域の伝統文化鑑賞などを盛り込んだツアー。
- アクティビティへの関心は高いわけではないので、汗をかくというよりもマインドフルネスやリフレッシュを目的としたプログラムを検討する必要がある。

■想定される人物像

- 日本旅行にはしばらく行っていないけど、昔何回か行ったことがある。他の国や国内旅行にも行って、だんだん自分の中で旅行に求めるものが固まってきた。
- アートとか博物館とかで感性を磨いて、ゆったり落ち着いたところで自然と季節を感じたい。日本の地方にはそれぞれ伝統や歴史があって面白い。でもお祭りとかイベントなどのごみごみしたところはちょっと足が伸びないといった、知的好奇心があり、エシカル消費やSDGsなどにも関心のある、比較的意識の高い層。

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

4 クラスタ分析を活用した主要設問とのクロス集計

同行者や訪日回数、支出金額平均に大きな差はなかったが、【自分発見志向】については、支出金額平均が「10万円未満」が高い結果となった。

旅行時の懸念点ではクラスターごとに異なる結果となった。

情報源については大きな違いはなく、「口コミサイト」や「SNS」が挙げられた。

※イギリスについては、出現したサンプル数が少ないため参考値として扱う。



英国

イギリス全体



性別：女性（51.3%）
年齢：20歳代以下（42.8%）
同行者：配偶者・パートナー（64.8%）
訪日回数：1回（55.6%）

普段の旅行時の懸念点

- ・両替・クレジットカードの利用環境（39.3%）
- ・清潔感・設備（36.5%）
- ・通信環境（Wifi等）（35.8%）

日本旅行時の支出額平均：30万円以上～50万円未満（21.0%）

旅行嗜好性：山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること（74.3%）

潜在意識：リラックスして心身を休められそう（44.1%）
※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（60.5%）
 - ・ 宿泊予約サイト（40.5%）
 - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（36.5%）
- 具体名：TripAdvisor（59.8%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（51.5%）

■総括

- 巡礼に関するツアーは2,3泊程度の内容のパッケージを用意し、都市観光のツアーのオプションツアーにも併用できるようにする。台湾に比べると、英語対応やアクセスの利便性の向上が求められる。
- 史跡巡りや地域の伝統文化鑑賞・体験、宗教的建築物巡りの人気が高く、芸術鑑賞や地域のイベントなどのニーズも高い。
- 山や空のアクティビティよりも、海、川、湖の水に関連するアクティビティの関心が高い。つまり夏期の誘客が効率的と考えられる。
- 訪日経験のない人は「鑑賞」、ある人は「体験」と、訪日経験がある人は実際に体験することを望んでいる。

【イギリス】各クラスターの特徴

自分発見志向 出現率46%



性別：男性（57.9%）
年齢：30歳代（36.8%）
同行者：配偶者・パートナー（66.7%）
訪日回数：1回（59.6%）

普段の旅行時の懸念点

- ・外国語の通じる病院情報の入手（24.6%）
- ・目的地までの公共交通の経路情報の入手・手配（22.8%）
- ・宿泊施設情報の入手・手配（22.8%）
- ・ツアー・旅行商品情報の入手・手配（22.8%）
- ・割引チケット・フリー切符の情報の入手・手配（22.8%）

日本旅行時の支出額平均：10万円未満（21.1%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（56.1%）

潜在意識：ワクワクドキドキできそう（40.6%）
※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（35.1%）
 - ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（35.1%）
 - ・ 宿泊予約サイト（33.3%）
 - ・ 日本政府観光局（または観光庁）公式サイト（33.3%）
- 具体名：Facebook（69.6%）

情報摂取内容：観光施設に関する情報（38.6%）

■総括

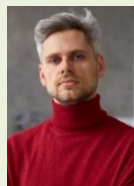
- お祭りや宗教的建築物巡り、地域の伝統文化鑑賞などに関心がある。
- これらの資源を活用し、遍路や禅のうち、マインドフルネスの要素を切り抜き、短時間で新たな自己発見ができるプログラムを整備する。
- 「地域の人との交流」は望んでいないため、ガイドツアーよりも「機会・場所の提供」に力点を置きたい。

■想定される人物像

- ミシュランのホテルに泊まるというよりも、ビジネスホテルや旅館をホッピングする。口コミサイトやSNSも見るが、オスメを巡るよりも自分の感性に合ったスポットに足が向く。
- 旅行を通して自分自身を向き合う機会を持ちたい気持ちが強く、普段から好んでいる森林浴やハイキングなどを、日本でもしたい。地域の人との交流するのではなく、第三者的な目線で地域の文化などを鑑賞したい。禅寺でのマインドフルネスにも興味深々といった志向を持っている層。

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

長期・定番志向 出現率19%



性別：男性（66.7%）

年齢：20歳代以下（41.7%）
／40歳代以上（29.2%）

同行者：配偶者・パートナー（70.8%）

訪日回数：1回（50.0%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 言葉が通じる（37.5%）
- ・ 公共交通の乗り場情報の入手・手配（33.3%）
- ・ 通信環境（Wifi等）（33.3%）
- ・ 両替・クレジットカードの利用環境（33.3%）
- ・ 清潔感・設備（33.3%）
- ・ 対応・ホスピタリティ（33.3%）

日本旅行時の支出額平均：30万円以上～50万円未満（29.2%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（62.5%）

潜在意識：知的好奇心をくすぐられそう（40.0%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）（58.3%）
 - ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（50.0%）
 - ・ 動画サイト（YouTube等）（45.8%）
- 具体名：Facebook（87.0%）

情報摂取内容：宿泊施設の情報（45.8%）

■総括

- 長期・定番志向は各種アクティビティや史跡巡りに関心があるため、自然あふれる四国を満喫できるロングトレッキング等、本格的なネイチャーツアーなどを検討されたい。
- また、喧噪とした訪日都市観光の後に、ゆったりとした日本の隠れ家としての四国でゆっくりと精神と体調を整える体験を提供するようなコンセプトが有用と考えられる。

■想定される人物像

- せっかく日本に来たので、海外旅行者に人気のスポットを一通り巡りたい。普段から母国で、たまに日本料理屋に行くけど、本場はどんな感じなんだろう。せっくなので、ちゃんとしたお店に行こう。
- イギリスは平坦の丘陵地帯が多く、年間を通じて温暖だけど、日本は地形が険しく、四季がはっきりしていて、夏は緑深く、冬は雪が幻想的で、非日常的だ。その中でトレッキングやアクティビティをしてみたいといった考えを持っている層。

森林浴・自然志向 出現率35%



性別：女性（53.5%）

年齢：20歳代以下（41.9%）
／40歳代以上（37.2%）

同行者：配偶者・パートナー（69.8%）

訪日回数：1回（53.5%）

普段の旅行時の懸念点

- ・ 公共交通の乗り場情報の入手・手配（41.9%）
- ・ 観光情報（見所、文化体験等）の入手・手配（39.5%）
- ・ 対応・ホスピタリティ（39.5%）

日本旅行時の支出額平均：30万円以上～50万円未満（23.3%）

旅行嗜好性：その地域の食事を楽しむこと（69.8%）

潜在意識：ワクワクドキドキできそう（40.0%）

※旅行嗜好性TOP1を選択した場合の潜在意識

情報源

- ・ 口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）（51.2%）
 - ・ 動画サイト（YouTube等）（41.9%）
 - ・ 日本政府観光局（または観光庁）公式サイト（41.9%）
- 具体名：Instagram（65.8%）

情報摂取内容：イベント・祭りに関する情報（51.2%）

■総括

- 森林浴・自然志向は、農業体験・農泊体験や地域のイベント、キャンプ・グランピング、伝統文化体験などに関心があるため、「テロワール」や「リトリート」をキーワードとしたツアーが適していると考ええる。
※テロワール：本来的には、ワイナリーやブドウ畑を取り巻く環境を示す言葉で、ブドウはブドウ畑だけではなく、それを取り巻く気象や地質、地形などを示すが、日本の観光での文脈では、農産物を取り巻く自然環境に加えて、農家の暮らしぶりや生活環境、肥料、その農産物を使った飲食店や加工場などの周辺環境要素の集積の様子を示す。
- 「リトリート」についても、自分たちのグループで閉鎖的に楽しみたいのではなく、「他の観光客が知らない日本」を、ガイドとともに四国の自然を満喫し、地域内のイベントや食材を楽しむ交流型観光が求められている。

■想定される人物像

- イギリスのクラスターの中で唯一、現地の人との交流を望んでいる層。
- 大学時代には1年休学して海外でワーキングホリデーに参加。その時に会った人と現地待ち合わせで海外旅行に行くことも。
- 今度は日本で会おうねと言っていた海外の友人と、日本で。オリエンタルでカオスでモダンな“トーキョー”もエキセントリックで興味があるけど、日本の原風景が残る地方で現地の人と交流しながら人生経験としての日本旅行をしたいといった志向を持っている層。

(2) 『四国遍路の高付加価値化』への取り組み

5 プロモーション戦略についての考察

最後に定性調査で聴取したプロモーション戦略について整理する。



台湾

【ヒアリング結果】

有効な プロモーション方法 について	<ul style="list-style-type: none">・ 「お遍路」だけをプロモーションの前に出さない・ 象徴的な1枚「風景写真」、1つの「コンテンツ」・ 単なるショッピングとグルメからの卒業「日本に深く潜る」・ 航空アクセス、近隣県からのアクセスの認知拡大・ アフターコロナの安全訴求「人が少ない日本の田舎へ」・ SNSでのKOL（キーオピニオンリーダー（Key Opinion Leader））招聘による記事拡散・ リピート率や好意的な評価の活用（UGC活用）
--------------------------	---

【台湾向けのプロモーションの方向性】

- 台湾では「「お遍路」だけのプロモーションを前に出さない」「単なるショッピングとグルメからの卒業「日本に深く潜る」」といった意見から、こちらもリパッケージの方向で進めることが望ましいと考える。
※リパッケージ：既にリリースされている製品に何らかの変更・修正を加え、新たにリリースし直すこと。
- インフルエンサー・KOLの活用が効果的であるため、作成した体験プログラムやツアーの検証と情報発信の両方を目的とした招聘ツアーを実施し、ブラッシュアップとプロモーションを効果的に実施していきたい。



英国

【ヒアリング結果】

有効な プロモーション方法 について	<ul style="list-style-type: none">・ 一般消費者向けにアプローチするのが良い・ ブLOGGER、KOLの招聘（ファミトリップ）による記事拡散と体験談、口コミの拡大・ メディアミックスによる情報拡散（デジタル×リアル）・ 旅行代理店やガイドツアー会社、ホテルへのアプローチ・ 既存アプローチ先の整理と代理店の四国招聘
--------------------------	--

【英国向けのプロモーションの方向性】

- 英国においては、「一般消費者向けのアプローチ」を実施するとともに、認知度向上や、興味関心を持ってもらうことを踏まえ、「ブLOGGER、KOLの招聘（ファミトリップ）による記事拡散と体験談、口コミの拡大」などが必要である。また、「旅行代理店やツアーガイドへのアプローチ」として、現地の旅行会社や、国内のプライベートツアーを販売している会社や、個人のスルーガイド、ガイドコーディネイト会社、さらには旅行者がコンシェルジュに相談する可能性も踏まえ都市圏のホテルにもアプローチすることが必要不可欠である。
- また、東アジア圏からの訪日旅行と異なり、時間と費用が大きくなるため、旅行内容や体験内容に慎重な傾向がある。そのため、情報発信を多面的に行い、様々なメディアに掲載され、旅行者の視点で情報が豊富にある状態を作り出す必要がある。特に旅行者のブログなどは、慎重な検討者に有用なメディアであることが推察されるため、力を入れる必要がある。
- また、上記の慎重さに対するリスクヘッジとして、旅行会社に頼る旅行者も多くいるため、現地旅行会社への営業・売り込みも必須と考えられる。

定性調査（グループインタビュー）



(1) 定性調査（グループインタビュー）



実施目的	・ 対象国・地域における巡礼観光等に相関性の高い人物像を創造する ・ 巡礼観光等における受入環境ニーズや四国遍路の主観的イメージ・評価を聴取する																																												
調査手法	グループインタビュー																																												
調査対象	イギリス、台湾において、巡礼やAT（アドベンチャートラベル）など、四国遍路に関連のある観光分野に嗜好性を持つ者																																												
対象者人数	1グループあたり5名程度（各市場1グループ：計2グループ 計10名）																																												
対象者情報	<div>・ 台湾</div> <table><tr><td>No</td><td>国籍</td><td></td></tr><tr><td>1</td><td>台湾</td><td>Aさん/旅行代理店/40代/女性</td></tr><tr><td>2</td><td>台湾</td><td>Bさん/旅行代理店/30代/女性</td></tr><tr><td>3</td><td>台湾</td><td>Cさん/旅行KOL/30代/女性</td></tr><tr><td>4</td><td>台湾</td><td>Dさん/旅行KOL/50代/女性</td></tr><tr><td>5</td><td>台湾</td><td>Eさん/旅行KOL/50代/男性</td></tr><tr><td>6</td><td>台湾</td><td>MC Fさん/コンサル/40代/女性</td></tr></table> <div>・ イギリス</div> <table><tr><td>No</td><td>国</td><td></td></tr><tr><td>1</td><td>イギリス</td><td>Gさん/教育関係/40代/女性</td></tr><tr><td>2</td><td>イギリス</td><td>Hさん/旅行代理店/50代/男性</td></tr><tr><td>3</td><td>イギリス</td><td>Iさん/旅行KOL/30代/女性</td></tr><tr><td>4</td><td>イギリス</td><td>Jさん/旅行代理店/50代/男性</td></tr><tr><td>5</td><td>イギリス</td><td>Kさん/旅行KOL/40代/女性</td></tr><tr><td>6</td><td>イギリス</td><td>MC Lさん/コンサル/40代/女性</td></tr></table>			No	国籍		1	台湾	Aさん/旅行代理店/40代/女性	2	台湾	Bさん/旅行代理店/30代/女性	3	台湾	Cさん/旅行KOL/30代/女性	4	台湾	Dさん/旅行KOL/50代/女性	5	台湾	Eさん/旅行KOL/50代/男性	6	台湾	MC Fさん/コンサル/40代/女性	No	国		1	イギリス	Gさん/教育関係/40代/女性	2	イギリス	Hさん/旅行代理店/50代/男性	3	イギリス	Iさん/旅行KOL/30代/女性	4	イギリス	Jさん/旅行代理店/50代/男性	5	イギリス	Kさん/旅行KOL/40代/女性	6	イギリス	MC Lさん/コンサル/40代/女性
No	国籍																																												
1	台湾	Aさん/旅行代理店/40代/女性																																											
2	台湾	Bさん/旅行代理店/30代/女性																																											
3	台湾	Cさん/旅行KOL/30代/女性																																											
4	台湾	Dさん/旅行KOL/50代/女性																																											
5	台湾	Eさん/旅行KOL/50代/男性																																											
6	台湾	MC Fさん/コンサル/40代/女性																																											
No	国																																												
1	イギリス	Gさん/教育関係/40代/女性																																											
2	イギリス	Hさん/旅行代理店/50代/男性																																											
3	イギリス	Iさん/旅行KOL/30代/女性																																											
4	イギリス	Jさん/旅行代理店/50代/男性																																											
5	イギリス	Kさん/旅行KOL/40代/女性																																											
6	イギリス	MC Lさん/コンサル/40代/女性																																											
調査期間	<div>・ 台湾</div> 10月7日（金）16時00分～18時30分 <div>・ イギリス</div> 第1回目：10月14日（金）18時00分～20時00分 第2回目：10月20日（木）18時00分～20時00分 第3回目：11月2日（水）19時00分～21時00分																																												



(1) 定性調査（グループインタビュー）

<p>主な ヒアリング 項目内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> 巡礼ツーリズム市場について <ul style="list-style-type: none"> 海外旅行に求める観光資源 巡礼ツーリズム市場のトレンド 巡礼ツーリズムの魅力 四国について <ul style="list-style-type: none"> 四国の認知・関心度 四国の巡礼ツーリズムについて お遍路の訴求点 巡礼の際の交通手段/受入環境整備 四国遍路についてのペルソナ設定 等
<p>参画団体</p>	<p>調査設計に際し下記団体に設問や選択肢についてヒアリングを実施</p> <ul style="list-style-type: none"> （一社）そらの郷 （一社）イーストとくしま観光推進機構 （一社）四国の右下観光局 （一社）美馬観光ビューロー （一財）丸亀市観光協会 （一社）キタ・マネジメント （一社）八幡浜市ふるさと観光公社 （株）ソラヤマいしづち （一社）しまなみジャパン （一社）佐田岬観光公社 （一社）奥四万十高知 （一社）幡多広域観光協議会 （一社）仁淀ブルー観光協議会 （一社）高知県東部観光協議会 （特非）NPO砂浜美術館 （一社）物部川IDMO協議会 （公社）香川県観光協会 高知市商工観光部 観光振興課 四国遍路日本遺産協議会事務局（高知県文化・生活・スポーツ部 歴史文化財課） 四国八十八ヶ所霊場会

(2) ヒアリング内容（基本データ）

	 https://honichi.com/visitors/asia/taiwan/data/	 https://honichi.com/visitors/europe/uk/data/
基礎データ	<ul style="list-style-type: none">人口：2,300万人GDP：5,894億米ドル一人当たりGDP：25,048USD平均月収：1,375USD	<ul style="list-style-type: none">人口：6,600万人GDP：2兆8,553億米ドル一人当たりGDP：42,500USD平均月収：2,300USD
インバウンド 関連数値	<ul style="list-style-type: none">訪日観光客数：489万人観光客が多い時期：4月～7月日本でのインバウンド消費総額：6,096億円関西空港までの飛行時間：2時間25分団体旅行比率：27.5%	<ul style="list-style-type: none">訪日観光客数：43万人観光客が多い時期：4月と10月日本でのインバウンド消費総額：1,024億円関西空港までの飛行時間：16時間20分団体旅行比率：8.2%
一人当たりの 数値	<ul style="list-style-type: none">滞在日数：4～7日間消費金額：127,579円日本渡航経験：初めて13%/2回目以上87%	<ul style="list-style-type: none">滞在日数：7日～90日※ヒアリングでは2週間が定番消費金額：241,264円日本渡航経験：初めて59%/2回目以上41%
ヒアリング から	<ul style="list-style-type: none">【一般観光客の認知】日本に対する理解も深い四国は聞いたことはある。友人が行ったことがある文化的に近く、日本でただ過ごすのはつまらないグルメや買い物、体験のコンテンツが重要	<ul style="list-style-type: none">【一般観光客の認知】日本やアジアに対する理解が浅い四国という言葉をはじめて聞いた。想像ができない文化的に遠く、日本のすべてが新鮮だと感じる自然や建築物、歴史に対する関心が高い
日本旅行全般 のインサイト	<ul style="list-style-type: none">コスパ（お金、時間の）を非常に気にする5万円でいかに楽しめるかを考えている日本には「いつでも行ける。また来たときに」と考えている日本は安心、慣れているSNSで他人の動向をいつも見ている（特に写真）他人が既に行っている代表的な場所に必ず立ち寄りた他の人が行っていない場所に行きたい（自慢したい）買い物もしたいし、お土産を買うなどショッピングも重要目に見える表面的なニーズから背景や物語などの本質へ旅行の思い出は「SNS上の風景とグルメの写真」	<ul style="list-style-type: none">時間とお金の投資として、絶対に失敗したくない30万円は使って日本に旅行に行く日本やアジアに行くのは特別な事で、大きな決断日本は初めて行くので心配、不安SNSだけではなく雑誌やブログなど活字メディアも影響力「自分自身と向き合う時間」「デジタルデトックス」歴史や建築物や文化などは飾られていない本物が見たい商業的な場所や人工的なテーマパークには必ずしも行く必要はない旅行の思い出は「現地の人との繋が



		
お遍路に 相関性のある インサイト	<ul style="list-style-type: none"> 日本旅行に対して、安全や清潔といった基本的な信頼性が高く、単独や女性だけで観光を行うハードルが低い 既にお遍路に対しての書籍やFacebookグループなどがあり、「コンテンツの経験者が語るUGC」が多く存在する 日常生活においてウォーキング、軽い山登り、マラソン、サイクリングなどで体を動かすことはある 宗教的な要素としてではなく、自然の中で過ごすことで自分を見つめ直す時間を求めている 四国（発音：死国）やお遍路の際の白装束に対してのネガティブな印象が一部先行しているが正しい「認識」を形成することで新たな「富士山を登る」ような目標になる 	<ul style="list-style-type: none"> 日常生活においてウォーキングやトレッキングを行っており、遍路のようなコンテンツで体を動かすことにも興味を示す 日常生活とは離れた自然の中で自分と向き合う時間が必要だと思っており、自然の中で日本の歴史や文化と触れ合える遍路のニーズと合う 「近代化された東京」と相反する形で「リトリート」「スピリチュアル」などの要素が遍路のコンテンツには感じられ、日本の多面性を求める者にとって、興味のあるコンテンツである ZEN（禅）などの日本文化に関心がある 旅行代理店やツアーガイドからは、「常に新しいコンテンツを探していて、日本文化や歴史に加えて「自然」を感じることでできる良いコンテンツ」という評価
一緒に 楽しめそうな 観光資源	<ul style="list-style-type: none"> レストランなどの食との結合（ミシュラン、自然の素材） 食にまつわる生産地や工場との連携（産地巡り） お酒要素との結合（酒蔵巡り） お祭りなどのエンターテインメント性があるコンテンツ アートフェスティバル 四季を感じることができる自然資源 そのほか、台湾人にすでに人気が出ている場所 	<ul style="list-style-type: none"> 四季を感じることができる自然資源 神社、寺などの文化的な建築物 特定のお祭り、宗教的な祭り 温泉 現地の人々との触れ合い、文化の体験 近代的なエンターテインメント（デジタル仏閣など） 観光列車
誘客に 欠かせない 受入環境整備	<ul style="list-style-type: none"> 文化的にNGなネガティブ要素の排除 白装束に代わる新たな服装や衣装の提案 【自分で観光】車や徒歩でのアクセス 短期的な多様なパッケージ化（半日～2日） ライトなパッケージ化（苦労がボトルネック） グルメコンテンツの強化（生産現地・工場見学） お遍路体験後の「記念品」や「証明書」のニーズがある 繁体字対応は必須ではない（日本旅行に慣れている） 	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設の整備 【任せて観光】交通手段や宿泊、食事、ガイドまで全てがパッケージ化 代表的な3～4日のパッケージ化（定番化） 地元企業や観光事業者の連携 交通アクセスとその案内 英語対応必須 それらがWEBサイトで一括予約できるシステム



		
プロモーション 戦略	<ul style="list-style-type: none">• 「お遍路」だけをプロモーションの前に出さない• 象徴的な1枚「風景写真」、1つの「コンテンツ」• 単なるショッピングとグルメからの卒業「日本に深く潜る」• 航空アクセス、近隣県からのアクセスの認知拡大• アフターコロナの安全訴求「人が少ない日本の田舎へ」• SNSでのKOL招へいによる記事拡散• リピート率や好意的な評価の活用（UGC活用）	<ul style="list-style-type: none">• 一般消費者向けアプローチ• ブロガー、KOLの招へい（ファムトリップ）による記事拡散と体験談、口コミの拡大• メディアミックスによる情報拡散（デジタル×リアル）• 旅行代理店やツアーガイドへのアプローチ• 既存アプローチ先の整理と旅行代理店や個人ツアー事業者の四国への招へい

(3) ペルソナ参考

		
ペルソナ①	<p>「グルメ！ショッピング！観光！日本の中で四国に出会う」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ コスパを重視する傾向にあり、なるべく自分で対応する ・ 日本に来ているメインの目的はグルメと観光で、SNSで他人の情報から目的地を決定している ・ 近隣県（広島・大阪）に来ている方向けの複数切り口の通過プラン ・ 4～5日滞在の中の副次的プラン 半日～1日のプラン（計画的に旅行をしたい） ・ 終わった後に、「次は四国に行ってみたい」がゴール 	<p>「初めての日本。近代化された都市＋歴史と自然を体感」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ すでに日本に行くことは決めているが、希望リストの内容を考えている ・ 「リトリート」「森林浴」「マインドフルネス」などの「非日常体験」を求める ・ 東京・京都・広島は訪問する予定で、深い日本を知りたいと思っている ・ オプショナルツアーの中では「できれば体験したい」としてお遍路を選択 ・ お遍路自体は1日～3日程度の短いパッケージを好む
ペルソナ②	<p>「森林浴をしながらのトレッキング・ウォーキングトラベル」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ アウトドア好き、スポーツ好き、マラソン好きな層 ・ 個人はもちろんだが、グループでの行動も可能性がある ・ 専門的な旅行代理店（山登りなど）を使って旅行を決めている ・ 5日以上コンテンツでも受け入れ可能 ・ 記憶や記録に残すことが好きで重要視している 	<p>「2回目以降のアクティブ日本LOVERのトレッキングトラベル」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日常的にトレッキングやウォーキングを行っている方 ・ より深い体験を求めている（自然、文化、歴史、挑戦、人との交流） ・ 既にこのマーケットには大きく、専門のツアー会社などが存在している ・ オプショナルツアーの中でも「必ず体験したいもの」としてお遍路を選択 ・ 3日～5日程度のパッケージであれば、体験候補にあがる
ペルソナ③	<p>「日本に深く潜る。日本通台湾人の登竜門お遍路」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の本質を知りたいと思っている。「新しい日本」 ・ 「富士山に登った」の次は「お遍路を歩いた」が目標 ・ 5～7日滞在の中のメインプラン 3日～4日のプラン（色々な場所を巡りたい） ・ 色々な場所を巡り、人がいかないようなところにも足を運ぶことを重視する ・ お遍路＋「体験」のオプショナルツアーにも参加：畑でグルメのルーツを体験、クラフト作業で職人の技術体験、祭りへの参加による文化体験 	<p>「巡礼者」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 様々な理由で巡礼を行っており、世界の巡礼路に関心がある方々 ・ 人生の糧やプラスになることを求める ・ サンティアゴの巡礼も経験したことがある ・ 個人はもちろんだが、グループでの行動も可能性がある ・ 10日以上コンテンツでも受け入れ可能 ・ 神秘的な場所を訪れることを好む

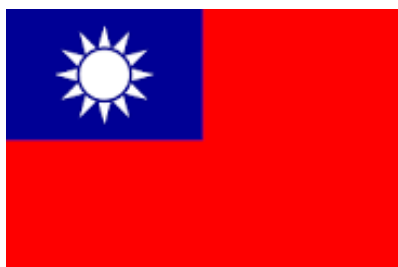
(4) 高付加価値化参考

お遍路 × 「〇〇」		
「挑戦」	<ul style="list-style-type: none">「富士山の次」はお遍路に挑戦に、本当の日本通に	<ul style="list-style-type: none">東洋の伝統的な「挑戦」への「Challenge to Oriental culture」
「一生に一度」	<ul style="list-style-type: none">死ぬか生きるか。その先に見える新たな世界、死生観	<ul style="list-style-type: none">日が出る国。東の一番端の国への一生に一度の体験「Once in a lifetime」
「森林浴 Shinrin-yoku」	<ul style="list-style-type: none">日本の偉大なる大自然の中で感じる圧倒的無力感	<ul style="list-style-type: none">自然と人が繋がる体験。建築空間などからリラックス用のキャンドルまで、イギリスでもブームに
「リトリート」 「デジタルデトックス」	<ul style="list-style-type: none">SNSから離れられない台湾人が忘れたものを取り戻す	<ul style="list-style-type: none">ストレスフルな日常空間からの離脱。日本の2面性として「東京×革新性」と「お遍路×〇〇」
「マインドフルネス」 「瞑想」	<ul style="list-style-type: none">ストレス社会で自らを見つめなおす	<ul style="list-style-type: none">瞑想ツーリズムなどの存在も含めてニーズあり
「ZEN 禅」	<ul style="list-style-type: none">台湾に禅寺も。日本の禅を感じる	<ul style="list-style-type: none">東洋ウェルネスの流行を取り込む。マインドフルネス
「道。空海の道」	<ul style="list-style-type: none">仏教徒800万人との繋がり。空海の知名度も若干あり	<ul style="list-style-type: none">精神の道、空海の道。東洋の伝統的なスタイル
「坂本龍馬」	<ul style="list-style-type: none">龍馬が愛した高知の名所。人気歴史人物から <p>※坂本龍馬：台湾人は日本の歴史に詳しい。特に、日本の占領下であった期間は、日本の歴史を教えられている。また、日本同様にNHKの朝ドラが台湾で流れ、そこに取り上げられる登場人物は人気がある場合があり、坂本龍馬も同様の現象が起きている。</p>	<ul style="list-style-type: none">認知は低い。ゲームや歴史でまれに出てくる
「1,200年前の日本」	<ul style="list-style-type: none">「台湾原住民時代の日本を感じる」	<ul style="list-style-type: none">「空間」と「体験」を通して1200年前の日本と繋がる
巡礼・トレッキングコース 「日本の〇〇」	<ul style="list-style-type: none">「日本の大甲媽祖繞境」「日本の白沙屯」「日本の抹茶山」 <p>※大甲媽祖繞境：台湾の祝い事。この期間中に台中大甲のジェンラン神殿から嘉義県新港の鳳凰神殿までの往復の旅で徒歩で行う。途中で多くの寺院に立ち寄る。</p> <p>※白沙屯演巡礼：通常、台湾の西部平原で1月から4月にかけて毎年行われ、1863年以来、道教の主要な宗教行事。平野に乗って行列を組んで、雲林県白沙屯場にある別のマズ寺院-嘉南平原を訪れ、ゴンティアン寺院に戻ってこの巡礼を終える。走行距離は合計約400km。</p> <p>※抹茶山：台湾の五峰旗山のことで、抹茶のお菓子やアイスクリームのような抹茶色の風景から、抹茶山と呼ばれる人気の登山スポット。</p>	<ul style="list-style-type: none">「日本のサンティアゴ」「日本のカンタベリー」「日本の万里の長城」 <p>※サンティアゴ巡礼：スペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラへの巡礼路。中世から続く宗教的伝統で、信仰と自己探求の旅。複数ルートあり、絶景と文化に触れられる</p> <p>※カンタベリー：イギリス、イングランド南東、ロンドンの東南東約88kmにある宗教都市。カンタベリー大聖堂は、キリスト教の聖地。聖地巡礼も行われている</p> <p>※万里の長城：中国の古代防衛壁。約2,300年前から築かれ、約2万kmにもなる。世界遺産にも登録されている</p>

		
お遍路 コンテンツ 評価	<ul style="list-style-type: none">歩くというコンテンツ自体が日本旅行に来ている台湾人の多くのニーズと合わない日本への訪問回数が多い層、日本旅行が一般化（毎年来ている）層に対して、より深い日本を知るという訴求	<ul style="list-style-type: none">日常から切り離される体験や、自然体験に対するニーズと、ウォーキングやトレッキングに対する需要は合っている歩くのはいいが、荷物はホテルやガイドが運んでくれるもの。簡単に、安心して参加できるという安心感や情報発信などが重要
コンテンツの パッケージ化	<ul style="list-style-type: none">短い期間で短時間での体験（半日～2日）四国、グルメ、歴史、文化を知りたいという層に対して訴求できる多様なコンテンツ（4～6種類ほど）本物の感動体験ができるイベントや催事、祭りを絡めた独自性を持つキラーコンテンツを提案（桜や紅葉、他と被るものは不可）台湾人は自分で巡るので、KOLによる記事コンテンツ化	<ul style="list-style-type: none">四国旅行やお遍路が目的ではない。「日本旅行」の中の一部日本全体の14～18日間の中で3～5日のパッケージ化イギリス人のニーズにこたえられる事業者の選定とパッケージ化高いコストがガイドやロジスティクスのネックに。費用改善でチャンスに最終予約までできる簡易的で完結できるWEBページ
プロモーション	<ul style="list-style-type: none">キラーコンテンツ（1枚の写真と動画）への集中KOLの活用できっかけの生成SNSでのUGCの拡散	<ul style="list-style-type: none">To Cのプロモーションよりも、To Bに資源集中代理店や専門ガイドへ周知したいコンテンツの生成と招へいTo Cの場合は、「旅行に行きたい」ではなく、「日本に行く予定」の人にアプローチ
NEXT リサーチ	<ul style="list-style-type: none">台湾における「富士山登山者マーケット」台湾における「ウォーキング、トレッキングマーケット」台湾と同じ繁体字の「香港マーケット」	<ul style="list-style-type: none">イギリスにおける「旅行代理店・ツアーガイドマーケット」イギリス人の実際の体験を通した「コンテンツ評価」日本に駐在している「欧州駐在員マーケット」

定性調査（グループインタビュー） 台湾

（5）台湾ヒアリング内容（詳細）



1. 台湾人の旅行全般のInsight
2. Insight Positive
3. Insight Negative
4. 参考コンテンツ
5. プロモーション戦略
6. ペルソナ
7. ペルソナ Groupについて
8. Target 性別について
9. うちわ体験

調査結果

台湾人の旅行全般のInsight

- 昔は派手なところを見ていたのですが、今の興味は、自分がその土地などに入り込んで、実務や体験を行うことを大切にしています。それにより、日本の職人精神をより身近に感じることができるようになりました。職人や作り手が表したいことは何か。または、**どんなことを台湾に伝えたいのか、その土地に入り込んで実際に体験することで感じることができます。**（旅行KOL/50代/女性）
- 日本のディープな文化体験について、この方向性を深堀していくことは可能性があると思っています。日本旅行を薄っぺらなショッピングだけにせず、**文化体験などを行うことは、より多くの物事の発掘・発見できると考えています。**（旅行代理店/40代/女性）
- 旅行業の経験から、日本旅行は非常に独特な商材であり、他の国は日本のような「こだわりとディープな体験」ができません。先ほど先輩2人が仰っていた「**職人・飲食文化**」は、**確かに他国では真似できないところ**です。（旅行代理店/30代/女性）
- 見えない部分をテーマとするコンセプトは、日本は非常に適していて、特に四国もその方向に向かったほうが良いと思います。（旅行KOL/50代/男性）
- コロナ前はコストも安く、日本に行きたければ行けましたが、もし2022年10月現在日本に行くのであれば、3倍の値段になってしまいます。そうなった以上**行きたいところはしっかり計画を立てないといけません。**これは台湾人観光客にとっては大事なことです。**コストが高くなり、昔のように頻繁に行けないことから、毎回の旅行をよりディープに楽しみ遊ぶ。**より面白い物事を発見する、もしくはより美味しいご当地のグルメを食べることが台湾人が今考えていることだと思います。（旅行KOL/50代/男性）
- 台湾は年間を通して夏と冬しかなく、あまり寒くもなりません。なぜ日本が台湾人から好かれるのかは、四季がはっきりしていて、春だと桜を想起しますし、秋には紅葉、冬に雪という感じでイメージできます。台湾ではこのように、四季がはっきりしていません。また「体験」と言いますと、昔の体験だと浴衣に着替え散策したり、お蕎麦の手作り体験など、旅行会社がすぐに連れて回れるような30分程度の体験に過ぎないです。2〜3日で何か所もの都市を回るのはではなく、今後の体験は、**もっとしっかりと取り組むような旅行スタイルに多少変更があるように思います。**（旅行代理店/40代/女性）
- 私の予想だと、皆さんがおっしゃた通り台湾人の旅行習慣とは食べることを以外、**他人が経験したことを真似することが強いトレンド**となります。あれをやりたい、やらないといけないという気持ちになります。ある意味、**非常にトレンドに左右されやすい国民性**です。そのため、**どうやってトレンドを作り、他人を説得するのが重要**です。（旅行KOL/30代/女性）
- 彼らに「歩いたら、何か変わることがあったか？」と聞きました。一部の方は宗教的な理由で行きましたが、その一方でキリスト教でなくても「人生において挫折もしくは疑問にあたったり、あるいは奥さん・彼女と別れたり、親の死去、所謂人生の中で何かにぶつかった時」にこのような旅行を通じて自分の気持ちを変えるために旅をしたということです。（旅行代理店/30代/女性）

Insight Positive

- 台湾人はアフターコロナのタイミングで、日本に行く機会をより大事にすると思います。その際は、しっかりと計画するはずですから、富士山の登山や四国遍路はいいテーマだと思います。単なるショッピングとグルメだけの旅行ではないものはチャンスがあると思います。（旅行KOL/50代/女性）
- アフターコロナにこのような商材を用いるには、例えば1日のみ、もしくは最初の3か所のお遍路を体験するなど良いかと思います。既に台湾旅行者の考え方は変わっていると思います。せっかく1回行くなら、ある地域にしっかり滞在し、ご当地を味わう（例えば民泊もしくは農泊など農家と交流する）ような体験は、今後台湾旅行者が望んでいる一つの方向性だと思います。（旅行KOL/50代/男性）
- 四国のプロモーションは、実は欧米でとても好まれると思います。サイトにあるような写真や動画をみて、四国を訪れる可能性があると思います。さらに私が欧米で出会った人々に日本について話を聞いてみたら、大概は田舎で楽しみ、住んでみたいというのです。四国のようなディープなコンテンツは欧州では人気を呼ぶと思います。（旅行代理店/40代/女性）
- ミニバージョンのお遍路、凝縮したプランがあったら一人だけで四国遍路を全て巡りきることはできます。例えば、特別に風景がきれいなルートを抜粋するなど。（旅行KOL/30代/女性）
- 10年前、何の商品もないころに比べると、今の四国は本当に良くなっています。今プロモーションをするとすると祭典もしくは国際芸術祭、また愛媛県には、エバー航空の直行便があります。昔はチャイナエアラインだけが香川県に飛んでいました。それと高知の飛行機貸し切りプランや関空から徳島の便利さなどから、旅行会社も送客しやすくなっているはずです。だから今は昔より良くなっています。お遍路は本当に体力と時間の制限があるので薦めにくいです。お遍路よりも一般観光のほうが、プロモーションとしては推奨しやすいです。（旅行代理店/40代/女性）
- 私も旅行会社ではなく、マーケティング会社にいてよく旅行会社や四国政府を訪問しますが、先方からもマーケティングのアドバイスを聞かれます。四国も徐々に観光が発展しているので良いと思います。四国にはピュアな方が多く、多くの台湾人が一度でも行ったら四国を好きになっています。まだ四国に訪れたことがなく、人と触れたことがないのですが、四国でのいくつかの県は昔はそれほど発展していませんでしたが、今は発展しています。時間の問題ですし、県も観光に注力しています。特にアフターコロナは、人が少ないところに行く傾向があると思うので四国は丁度良いです。日本人でさえそんなにいません。魅力的な観光都市ランキングでは四国は常に30位前後で香港や欧米の観光客が多く、中国人はおらず、日本人もそこそこです。田舎風景でとてもピュアで、お遍路は大変ですが、より心理的な魅力があるコンテンツです。観光において悪くはないです。（旅行代理店/30代/女性）

Insight Negative

- 今日のテーマの四国ですが、私自身も10回は行ったことがあります。四国の全ての県とも連携したことがあります。お遍路は既に長くプロモーションを行っていましたが、こんなに時間や体力を費やし、苦勞をしたい観光客は誰もいませんでした。（旅行代理店/40代/女性）
- 四国は一つの場所、香川に対して印象があるだけです。香川と徳島、この2か所に対しての印象はありますが、ぱっと具体的な物事は思い出せないです。例えば、食べ物が何があるかもわかりません。昔読んだ漫画に出てきましたが、あまり詳しく紹介されていないので四国についてはイメージがないです。（旅行KOL/30代/女性）
- 芸術祭に行きたいと思ったのでその地域を見ていました。先ほど地図を確認しました。高松から有名な島巡りをする芸術祭は、四国ですか？
その芸術祭であれば、船に乗って、各島で展覧会に参加するイベントです。私の記憶では、そのエリアを過去に調べたことがあります。また、港の国内線の乗り継ぎで行ったことがあります、通過だけしました。そのためイメージはほとんどありません。（旅行代理店/30代/女性）
- 実は初期の観光地としての四国は離島のイメージに近く、橋もありませんでした。瀬戸大橋と明石海峡大橋はその後にできました。元々孤立されていました。だからよく皆が散々観光して最後に「じゃあ四国で日本の原始的な風景を見に行こう」というイメージがあります。そのため観光客は高齢層が多いです。旅行会社の複数名で四国遍路に行きました。全員3か所しか歩けず、文句ばかり言っているから、会社として薦める人はいませんでした。企業からも慰安旅行の問合せはありましたが、真剣にコンテンツの内容を理解しようという感じではなく、観光地としての問い合わせのイメージです。実際にお遍路の、巡り方、泊まり方、食事のとり方を説明すると、慰安旅行で問合せのあった企業はキャンセルしてしまいました。このことが表すのは、まずこのコンテンツに対しての共通認識が強くなければいけません。また年齢層も一定な程度で、セグメンテーションしなければいけません。決して一般的なハイキングで歩くだけではないのです。裏にあるストーリーと意味を理解するために10年ほどの時間をかけていけば、徐々に理解者は多くなるかと考えています。（旅行代理店/40代/女性）
- このような巡礼と聖地巡りでしたら、秋田県で参加したことがあります。全身白衣を着て、足袋に履き替えて金剛杖を持って霊山を訪れます。この霊山も非常に特別な体験でした。一緒に同行したメンバーは、親がまだ生きているのに喪服（台湾では全身白衣）を着るのは拒否していました。台湾人にとってはこれは、大きなカルチャーショックとも言えます。日本では確かに白無垢で潔く、自分自身をゼロスタートするような意味が含まれています。でも台湾にとってはとても不吉なのでお葬式のように思われます。四国遍路もその影響が少しあるかと思います。多くの方はそのように道を渡り、杖も持って全身を覆う服を着て、足袋は履くのかはわかりませんが、より本来の作法に近付けば近いほど不吉に思えます。（旅行KOL/50代/女性）
- ただ受け入れにくいのは、四国遍路や熊野古道では、あの衣装を着ないといけないという部分です（不吉な衣装を必ず着なければいけないと思っている）。私たちや、日本現地からのアナウンスでも「最初の数か所だけの体験もできるし、お寺で少々拝むだけでもいいこと。強制的に白衣を着なくても良い」と説明しています。私たち旅行代理店が、白沙屯の巡礼をしても通常の服で行っています。（旅行代理店/40代/女性）
- 一部の方は「四」国〔四=死〕の名称、台湾多くのホテルは4という数字を使うのは遠慮しています。例えば台湾ではビルに4階のフロアがない場合もあります。「四」国だからなるべく避けているというのは否定できません。ただ、だから行かないよ！という考え方は時代の流れによって薄くなっていくと思います。（旅行KOL/30代/女性）
- 台湾人がサイトを見て注目するのは、特別に美味しいものもなく、徒歩も大変で、さらにカルチャーショックにあたる白衣も入っています。（旅行KOL/50代/女性）
- インパクトがない訳ではなくしっかりプロモーションされているかだと思いますが、台湾に関しては、文化の違いによってネガティブなギャップが生じてしまっていると思います。（旅行代理店/30代/女性）

Insight Negative

- 時間的に見ると長過ぎるのと、女性にとっては非常に不便です。できれば遍路は歩きたいのですが、**完全に車もしくは一部のみ徒歩の方法で行いたい潮流になっている**と思います。（旅行KOL/50代/女性）
- 分けて歩く必要はあると思います。昔、ライオントラベルにいた際に出版社からこのコンテンツの出版に関して声掛けがありました。当時台湾で最初に出版された四国遍路の本の作者は、私の友達の小歐です（著書「遍路：1200公里四國徒歩記」）。その時彼も、5日間のプランを出しても良いと言いました。年に一部のお遍路だけ巡れば最終的にも巡りきれます。**ただ実際は、日本や世界中にいきたいスポットはあり過ぎるので、所謂一人だけで四国遍路を全て巡りきることは非常に難しい**のが旅行代理店やインフルエンサーからの視点ですね。（旅行KOL/50代/男性）
- 正直四国関連のコンテンツを長くプロモーションしていますが、私もお遍路を歩いてとても難しいと感じています。四国商品のパッケージングに関して、お願いされたことは全てチャレンジしましたが、本当に難しかったです。売れない最大のポイントは何なのか？パッケージングは難しいということでしたら簡単な工程にしたり、例えば1〜3か所までのスポットだけ、もしくは一部のルートなどこれならまだ旅行会社は試せます。儲からない商品は誰も売れません。問い合わせもなく、もしくは10年に数人しか問い合わせないプランです。だからこそ**客層に合わせた特別な旅行会社との連携が必要**です。（旅行代理店/40代/女性）
- 四国遍路のコンテンツは、60〜70歳の台湾人は既に歩いたことがあり、プロモーションもしています。専門のFacebookグループも立ち上がっています。また前述の書籍の作者小歐もそうで、実は多くの方は既に経験したことがあります。観光客が増えない要因として影響しているのは、長期間の時間と困難な道なりです。実は到着が終点ではないです。長い階段も登る必要があります。徳島県の三大霊場は言うまでもなく、昔の方が作った道です。時間がある人が少ないです。その次は精神面がまだ悟っていません。さらに同じような考えを持っている人も少なく、泊まる所も食べ物もそんなに良くありません。（旅行KOL/50代/男性）
- そして単純に高いですね。大衆向けではないので、車の貸し切りや宿泊は決して安くはないです。**四国商品は市場の中では高くつくイメージが強い**。（旅行代理店/30代/女性）
- 正直に言うと、私もプロモーションを依頼されるのを少し恐れています。**依頼されてもこのコンテンツを売り込むには、現状はまだ何年か必要だ**と伝えます。（旅行代理店/40代/女性）

参考コンテンツ

【富士山、秋田】

- このような巡礼と聖地巡りでしたら、秋田県で参加したことがあります。全身白衣を着て、足袋に履き替えて金剛杖を持って霊山を訪れます。この霊山も非常に特別な体験でした。（旅行KOL/50代/女性）
- もう一つ日本のコンテンツを共有します。先ほど金剛杖と白衣の話はありましたが、確かに参加したことがある他、実は富士山の登山も巡礼といえるものだと思います。富士山自体が神体、神様であると考えて、多くの人が訪れていますよね。富士山だけでなく、日本では、多くの山でこのような儀式があります。もしこれもカウントするなら、富士山に登りに行く台湾人も多くなっていますね。ただ大部分の台湾人は、それをアウトドアの登山活動としか捉えていないため、通常宗教的な意味や、精神性については考えていません。でも、実際登っている最中に、他の登山者で年配の方々がそのような方法で巡礼しているのを見たら、もしかしたら文化的な啓発や交流が起きるかもしれません。（旅行KOL/50代/男性）

【台湾の白沙屯和大甲媽祖】

- 台湾の大甲媽祖繞境の概念と似ていると思います。（旅行KOL/30代/女性）
- 台湾の白沙屯和大甲媽祖は多くの外国人が実際に参加しています。多くの方はインフルエンサーとしても発信をしています。そのため、旅行会社が英語のみの外国人向けの媽祖巡礼プランを開発しました。プランは全て英語でガイドしています。それとスペインの巡礼は、実は日本の巡礼よりも世界的には有名で、さらに所要日数も長いです。**四国が比較的に良いなと思えるのは、日数を自分でコントロールできる**ところです。例えば、まずは1〜2日間だけ巡るなど。文字表記も漢字が書かれているため、スペインよりは分かりやすいです。私が思うには、**巡礼ツアーについては、まず台湾の文化に触れた方が、日本の巡礼スポットに来る**と思います。他には、中国の万里の長城も巡礼の一つとも言えます。歩くこと自体に皆さんネガティブな反応はしないと思います。今は、台湾古道の影響により台湾とは異なる世界で、違う世界観のハイキングを行いたいというニーズはあると思います。（旅行代理店/30代/女性）

【サンティアゴ】

- スペインで一番有名なのはサンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路だと思います。（旅行代理店/30代/女性）
- サンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路が有名ですね。スペインに対し皆さんから既に色鮮やかなイメージと、情熱的な既存の印象があります。さらに、このルートを回った後、しっかり自分を労わることもできます。例えば**スペインのご馳走が待っている**などです。でも、日本の宗教の本質とキリスト教の宗教自体は異なります。キリスト教自体はパッションの意味が含まれています。そのためサンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路も静的見えますが、本質が違うことで**キリスト教は情熱的の一方、仏教は精神上的の穏やかさを求めています**。この二つというのは、脳に浮かんでくる映像とイメージは、**サンティアゴがよりオレンジレッドで、四国遍路はグリーンもしくは木の色**だと思います。（旅行代理店/30代/女性）

プロモーション戦略

- 独自のパッケージを作り、ご当地文化と連携した差別化商品を生み出しています。例えば星野グループが各都市に進出する際に、常にご当地の文化や建築と連結する試みをしています。あるいは台湾の谷關に進出する際に泰雅族文化を交えた料理もしくは織物の連結をしています。四国への外国人観光客でいうと、コロナの2～3年間で現地旅行産業の商材供給も多くの選別と淘汰があり、アップグレードがなされ、**いかに国境が再開した際にこの物事を再び外国人に合わせて体験してもらえるようリパッケージしている**と思います。台湾人は非常に独特な特徴を持っており、**世界で最も「グルメと特別なストーリー性があるもの」を好む**と私は考えています。もしこれらのリソースを一つ具体的なストーリーでリパッケージすれば、例えばSNSもしくはメディアなどで見られると、すぐに人気を呼び「四国というところはこの特別な場所。ここでしか経験できない文化体験を提供している」と知られることができます。（旅行代理店/30代/女性）
- 消費者に「あなたたちが旅行する意義は何でしょうか」と聞きます。一番目は食べること、二番目はSNSでの投稿だと答えました。**台湾人はSNSでのシェア・場所のタグ付けが好きです。他人に自分がどこにいるのかを自慢したいのです。多くの台湾人にとって旅行の意義は、「他人が行くから私も行きたい」ということになります。特にSNSで周囲に自慢したいという思いから、台湾人は他人がすることは自分も真似したいと感じるのです。**ある意味、タグ付けされた場所を巡るスタンブラリーのような概念とも言えます。そのため日本のどこかがSNSでバズったら、他のみんなは行ったことがあるのに、私は行ったことがない！と思うのです。友人からも「なぜあなたは、あんなに人気になっているのにまだ行っていないのですか？」と言われます。日本人が台湾人のことを良く思っている関係性も、上述の感覚と同じです。ひとつの場所をバズらせたら、台湾人はかなり多くの方々が訪問したいと思うはずです。（旅行代理店/40代/女性）
- グルメをテーマに旅ができます。必ずしもミシュランなどの高級店路線じゃなくても良いのですが、**ただそのグルメを追求するためにその中でどんなものが経験や体験ができるのかを考えることができます。**例えば、静岡メロンは美味しくて高価格というのは知られています。ただどうやって栽培されたかは、農家もしくは加工工場に尋ねたり、ドライフルーツになっているのを聞いたりすると非常に面白くなり、テーマ性のある旅行ができます。（旅行KOL/50代/女性）
- コロナによって、台湾人消費者の精神部分に影響が与えられており、今の台湾には精神的な治療が（医療レベルでも、簡易的なレベルでも）必要な人は多くいます。ただどのような方法で治療するのかわからないので、この「精神を浄化するような」角度からプロモーションをしてもいいと思います。（旅行KOL/50代/男性）

プロモーション戦略

- 印象深かったのは台湾宜蘭の抹茶山です。知っているかわかりませんが、昔は聖山荘という名称でした。台湾には多くの歩道やヴィアがあり、元々登山界の中では有名なスポットです。ただ「**抹茶山**」というコンテンツにリパッケージされてから、観光客数が急激に増えました。先週山頂に行きましたが、日曜日朝9時に関わらず、列ができるほどの人混みでした。しかも、登りやすいような山ではないのですが、年齢層は10代から50代までいます。どうやって観光商品にリパッケージしたかの話に戻りますが、例えば麓にあるロイヤルホテルが五つ星であり、今の平均価格は1泊1万円（約5万円）です。またリパッケージした際に、このコンテンツに合わせた特別な商品も打ち出しています。例えば2泊3日で抹茶山をテーマとしたプラン、もしくはグルメ、館内手作り体験などを含んだものです。さらに館内に温泉があるため、とてもまとまった観光パッケージに仕上げられています。非常に大変な山道なのに、山頂で出会った方たちは、本来は往復6時間の歩道を登るはずがないターゲット層だと思います。このようにリパッケージが成功している現在では、若者からお年寄りまで人気があります。本来その方々は五つ星ホテルに泊るだけの旅行プランだと思いますが、山を登るパッケージを見たら試したいと思うのです。参加の精神的なハードルはどんどん低くなっていて、どう表現したらいいのかわかりませんが、この山登りの難易度自体は、何も今までと変わってはいませんが、SNSで皆さんが投稿すると、それが簡単にできると人々に思わせてしまいます。それに伴って、多くの関連旅行商品も提供できます。とにかくロイヤルホテルのホームページに入ったらすぐにこの2泊3日のプランを申し込みました。そしてネットでこんなにも素晴らしい口コミも見て、先ほど話された多くの方が精神的に答えを求めたいなら、この商品のテーマがその路線に合っているから、参加後の方もSNSでどのように特別な成長があったかなどの、良い口コミを書いています。また今は特にインスタ映えのもあり、単純にシェアしたいだけかもしれませんが、コロナ中にこのような高級宿泊施設の1泊単価が2〜3万円を超えますが、殆ど予約が取れないほどに混んでいました。そして、このプランは全て会員制に変更になりました。台湾人の旅行はSNSで改めて火が付いたと思います。（旅行代理店/40代/女性）
- 現時点のポジショニングからすると、魅力はとても弱いと思います。台湾では皆さんがおっしゃったように、パッケージングは非常に重要です。例えば抹茶山のパッケージングでは、きっと登山で参加者は歩き疲れていると思いますが、何のためにそれを行うかという、現地でのタグ付けと映える写真を得るためです。例えばそれが既に投稿された写真でも、ネット上で検索できるような写真を撮っても、目的はそこに行って、写真を撮ることなのです。このパッケージングは単純ではありますが、インパクトは強力的です。そのため、四国遍路は今宗教と巡礼の角度から考えると、旅行パッケージとしては弱いと思います。何か、強烈な動画と画像のインパクトは必ず必要です。例えば大甲媽祖繞境は何年も開催していますが、なぜ最近外国人に火が付いたのでしょうか？それは多くのYouTube動画で拡散されたからです。それだけで、皆さん参加したくなるようなコンテンツです。この疲れた感じと、賑やかさが動画から見て取れて、且つ共感できるポイントが動画でたくさん上がっています。しかし、四国遍路は本来穏やかで静かな旅なので、前述のような騒がしさや動画のインパクトがないため、ストーリーもしくは荘厳さ、或いはほかの方法で強調していく必要があると思います。（旅行代理店/30代/女性）
- 全ての商品はコンテンツの中には最も代表的な定番があると思います。そのため、定番のコンテンツの度合いが弱く、国際的に外国人に対する知名度が欠けていると思います。本来は目立たせるという路線で強く広めるようなコンテンツではないのが原因ではないでしょうか。（旅行KOL/50代/男性）
- 台湾人向けには、多少のエンターテインメントが必要だと思います。あまりに文化面や精神面でパッケージしないほうが良いです。例えば2、3か所を巡ったら夜に踊り（阿波踊りなど）鑑賞を案内したり、もしくは染物体験やわら焼き鰯たたきの体験をしたりするといった、個人的には体験型子育てを重視しています。私のファンたちも、このような体験をしたい親子ばかりです。これらのエンターテインメントは台湾にもないので楽しめながら、四国遍路もそのプランに差し込む手法だと考えています。エンターテインメント性も文化面も兼ね備え、バランスをとることが重要です。またターゲット層に合わせて微調整が必要です。（旅行KOL/30代/女性）

プロモーション戦略

- そのお寺もしくはお守りなど、各神社の特別な記念品が必要だと思います。台湾人にとっては記念品が極めて重要です。Facebookやインスタに投稿するなどとてもインパクトがあります。（旅行KOL/30代/女性）
 - 既に知名度の高いスポットもしくは皆さんが行ったことがあるスポットと連携し、リパッケージすることです。通常長時間の旅行プランには2、3か所のセールスポイントがあります。エンタメとのバランスとコンテンツの多様化のような内容です。もし既に有名なコンテンツと合わせてプランを販売すれば、参加のハードルは比較的に低いと思います。仮に15万円で特別な日本ツアーを薦められたら、四国遍路は聞いたことがないので躊躇します。よりリスクが低いプランを選んだほうが後悔しないと思ってしまいます。ただ既に有名なコンテンツと連携することで、コスパ重視の台湾人にとっては、有名なコンテンツを一回で経験出来たら、コスパが高いと思わせることができます。（旅行代理店/40代/女性）
 - いわゆるエンタテインメントとの連携やコストパフォーマンス重視は重要です。（旅行KOL/50代/男性）
 - もう一つの角度から考えると、宣伝するつもりではありませんが、私が企画した「酒飲みバス」でかなり重要な場所が四国です。特に高知県は知っている限り最も飲酒量が多い場所のはずです。消費税の税収入を見ると東京以外は高知県が高かったと思います。四国にも良さそうな酒造メーカーがたくさんあります。元々、各蔵の代表者と訪問について話し合っていました。もしこのコンテンツの中で、日本酒との連携があれば面白いですね。ご存知の通り、私は世界遺産と歴史をテーマにした旅行に長年携わっていますが、気付いたのは台湾の消費者が歴史に落とすお金と、飲み食い遊び楽しむことに使うお金には、あまりにも差があります。特に酒飲みは年に2、300億円を消費します。例えば鹿児島ツアーで、酒造メーカーで楽しく飲んだ後、鹿児島の歴史を紹介しました。結果参加者は寝ずに楽しく聞いていました。そのような状況においてのみ、文化を楽しく吸収させることもできます。この点は、日本側と調整しないといけない部分ですね。台湾人の性格は、文化を学習させるために少々違う方法でオペレーションを考えないといけません。飲酒と宗教は対立的な関係もないと考えています。正直に飲み食い遊びなどの楽しみは、台湾人に好まれます。そのような状況で吸収したことは、参加者の心の中に宗教や歴史を植え付けたかもしれません。レセプションに参加した後、次回は四国遍路の完走を思い至るかもしれません。（旅行KOL/50代/男性）
- ※参考：<https://youtu.be/OdGtd4MMWNk> / <https://npost.tw/archives/63519>
- 台湾人は他国の方よりも特に「口コミ評価」と「写真」を重視します。例えば一つの商品でも私たちは30～50枚の写真載せる必要があります。ネットショッピングのように、ずっと下までスクロールしないと見きれない感じです。ブログでもこのように大量の写真と口コミを載せます。また台湾人はある意味で非常に怠惰な部分があるため、どこかで誰かが行ったプランをコピーして、どこかの投稿でこのホテルは良いと言われているから自分も予約するような行動をとります。必ずしもこのようにオペレーションするわけでもないのですが、もし皆さんがマネできるモジュールがあれば、例えば4泊5日のプランで必ず訪れないといけない6スポットのように。文章もそんなに長く閲覧できないので、ポイントをハイライトしないとダメです。例えば4つの重点スポットや7日以内に必ず行うことなど、編集する必要があります。（旅行KOL/30代/女性）
 - やるべきこと、買うべきもの、物事のコツなどをまとめるのが重要です。最も閲覧数が多くなるのは必ず四国遍路を巡るときに、その商品を買やすい店はどこなのか？その店が本島（ほかの地元の場合）より安ければ多くの閲覧数となります。購買攻略というのは台湾人にとって非常に重要です。四国を巡りたい一方、買い物もしたいのですが、買い物ができないのではないかと心配する人もいます。それで「実は買い物でき、しかもここだったら本島より安いなど」と教えるとその文章が人気になります。（旅行KOL/50代/女性）

プロモーション戦略

- 私が言っていた美しい写真の被写体は人ではなく、風景のことです。例えば熊野古道にも行きたいのですが、まだ行ったことがないです。魅力を感じた原因はやはり写真を見た際に「わー！その森がまるで妖精が出るような場所だ！」と感じました。もし四国でしたら、当然全てのスポットがあのよう写真を撮れるわけではないのですが、もし何枚か印象に残るような写真があれば、例えば数年前の銀山温泉の場合、たったの1枚でバズりました。台湾ではこういうパターンがよくあります。1枚の写真をみただけで、わざわざそこに訪れます。もちろんスラムダンクの舞台となった鎌倉高校前の踏切はアニメの影響があるから別の話ですが、**本当に銀山温泉のように1枚で爆発的な人気を呼ぶこともあるので、四国ではその1枚をどのように探すのが重要です。**（旅行KOL/50代/女性）
- 基本的に台湾の方は、日本のどこに行ってもまだまだ買い物したいと思います。いくら四国遍路に興味があって、このプランだけに参加して、買い物はしない！というふうにならないです。**買い物できる場所は必ず探します。**ツアーを実施、日本を取材する10数年の経験から、**総合的なニーズで満足させる必要はあると思います。**旅行会社のパッケージングからするとやはり買い物などの場所へ連れて行かないとキックバックがないです。**どんなプランでも完全なる精神的旅行ではなく、ショッピングにもいかないといけません。**（旅行KOL/50代/女性）
- 私がマーケティング会社にて、四国にも多く触れている中、**最も早いのはお遍路の経験談・口コミを広める必要があると思います。**ある女性からお遍路完走の話を聞いたことがあります。彼女のストーリーがより多くの人にも聞かせられたら最もプロモーション効果としては早いです。**例えば添乗員が歩いたらストーリーを語ることも上手なので、その心境を皆さんにシェアすることができます。**行ったことのない場所は誰でも恐れます。連れていく人がいなければ自分だけで行く勇気はないので、経験者である他人から影響される必要があります。（旅行代理店/30代/女性）
- 私は四国に詳しくないので、詳しくないこそ先に四国が率先してプロモーションをしてほしいです。コロナは既に長く続いているので、情報は昔のものが多いです。もちろん巡った経験（口コミ）も非常に重要ですが、私の立場からすると、**まさに2022年の今、歩いている最中の過程と経験が見たいです。**（旅行KOL/30代/女性）
- まもなく四国に関する本を出版します。高知県や他県も、もし予算や何か考え方があれば一緒にプロモーションしましょう。私も坂本龍馬の関係で四国に行くことになりました。そのために何度もレンタカーを借りました。確かにお遍路巡りの考えも何度もありました。**せめてちょっとしたルートでも、もしくはお遍路ルート以外に脱藩ルートは四国の山を登る必要があり、高知から松山まで移動しました。このようなテーマは、今後も私がやりたいことです。**（旅行KOL/50代/男性）
- 単純な消費者の角度からすると、より感動的な要素のストーリーが見たいです。本当に私を動かしてくれるもの、この感動のストーリーは現地に行く価値のあるものだと感じます。単なる家やネットで情報を見るだけじゃないです。**現地に行かないとディープな感動を得られない、必ず行かないといけなことです。**消費者目線でその出来事やポイントを見つけて、それをプロモーションする必要があると思います。（旅行KOL/50代/女性）

ペルソナ

- 実例をあげますと、アウトドア活動の代表である登山に行ってもよく、最近は若年層の男女が露出度の高い服装を着ているのを見ます。それがあつ程度、私もアウトドアアクティビティに行けるのでは？行ってみたいというきっかけとなりました。でも、こういったリパッケージは、四国88スポットにおける観光商品と合うのでしょうか？これは彼ら（四国遍路の関係者）に聞くしかありません。彼らの戦略は一体何でしょうか？より多くの方に来てもらいたいならマーケティング手法は多くあります。本当にやりたいこと、もしくは伝えたい意図によってはターゲットの設定やプロモーションは異なります。（旅行代理店/40代/女性）
- **ライオンズクラブやロータリークラブ（経営者クラブ）もしくは宗教団体、商工会青年部などが挙げられます。宗教団体でも単純な宗教ではなく、団体のようなグループメンバーということです。そのようなメンバーはどんなところでも遊べるような関係で、同じメンバーであれば何をしていても楽しく遊べるタイプが望ましいですね。宗教が絡むと逆に反発を招いてしまう可能性もありますが、例えばキリスト教の信者はお遍路を巡りません。そうすると仏教信者のみとなりますが、仏教でも系統が分かれ、道教や何々宗はそれぞれ異なります。宗教で切り分けると範囲を狭めてしまうので、はっきりした客層は逆に限定的になってしまいます。**（旅行KOL/50代/女性）
- 台湾で巡礼をしている客が、四国遍路にも参加するとは思わないでください。完全に違います。媽祖繞境を祭典もしくはフェス感覚で参加している参加者であれば、まだ可能性はあります。例えば外国人が参加するのは、珍しい体験のためだと思われます。ただ本当の宗教団体だと逆に参加しません。知っての通り、台湾では弘法大師の信者がどんどん増えています。実は弘法大師の信仰を持っている方はまだ主流になっていません。いわゆるビジネスモデルを支える基礎となる客層です。これらの対象者はプロモーションもせずに自ら空海の足跡に求め、能力が達せば自然に（四国遍路）行きます。そのため前述のグループや団体もしくは会社を対象に考えたほうがいいです。（旅行KOL/50代/男性）
- **少数派向けのニッチな旅行会社はここ2年台湾で流行っています。**例えば1泊2日のプランで、山奥でヨガもしくは生け花のような静的なコースを提供しています。その会社で管理職を勤めている友達に本当に稼げるかを聞いたら、実は参加者の多くは富裕層の女性や奥様だと言います。さらに2泊3日のプランでは一切お話をせずに、質素な飲食を提供しています。ヴィパッサナーとも言えます。また音楽療法で内面の考え方を癒していくようなコンテンツです。とても多様化になっています。例えば烏來のVollandourai Spring Spa&Resortホテルはそのようなコースを多く提供しています。もし**高級なご婦人を旅行のターゲットにして、マンツーマンガイド付き、上質なホテルと飲食も連携できれば可能性があるのではないかと思います。**（旅行代理店/30代/女性）
※ヴィパッサナー（Vipassana）：物事をありのままに見る、という意味。インドの最も古い瞑想法のひとつで、2,500年以上前にゴータマ・ブッダによって再発見され、普遍的な問題を解決する普遍的な治療法、生きる技として、多くの人に伝えられた
- 私個人としては、高級な婦人やラグジュアリー感は、あまり関係がないのではと思います。**何度も訪ねた結果、自分はラグジュアリーと結びつきません。より素朴なスタイルにしたいと思います。**（旅行代理店/40代/女性）
- **台湾のアウトドア好きはこういうプランを好むと思います。まだまだ少数派ですが、カメラマンもこういうイメージに興味を持ってくれます。こんなに長い時間をかけて企画全体を撮影します。そしてアウトドア派はハイキングと歩くことが好きなので、彼らの一つのシリーズ企画にします。**（旅行KOL/30代/女性）

ペルソナ

- まるで世界各地にマラソン好きが大会に出るために旅行を行うイメージです。実はマラソンも日本には多くあり、**台湾人や世界中の人が参加しています。それも一つのターゲット層だと思います。**マラソン好きの友達がいて、マラソンのついでに現地で観光することもあります。**お遍路をテーマで打ち出すのではなく、ハイキングやウォーキング、もしくは山道の階段などの概念でプロモーションするとなると、アウトドア好き層が食いつく可能性はあると思います。**（旅行KOL/50代/男性）
- **四国で最も多く出会ったのは台湾人ではなく香港人でした。**彼らこそディープな旅行をする方々です。彼らは運転などの方法で、四国遍路を区切っても巡りに行きます。彼らにとっては、香港ではなかなか体験できない経験です。彼らにとっては四国遍路の巡礼は非常に引き付けられるものです。ディープな旅行の定義は何でしょうか？ゆっくりということでしょうか。香港から日本のチケットも安いのですが、周りの香港人友達は常にディープなスポットを追求しています。彼らは人混みを嫌うので、このような特殊な客層は**殆ど日本を遊び回った後に、秘境を探検する概念になったんだ**と思います。**これがポイントです。秘境を探求する方**です。（旅行代理店/40代/女性）
- 香港人が四国を好むのはいくつか理由はあります。1つ目は香港のブロガーたちは、初期からずっと四国をプロモーションしていました。湯禎兆という方が「情熱四國」を出版したことがその例です。あの時に目が留まった理由は、台湾の本棚に東京・京都に関する著書がずらりと並んでいる中に、少数派として、10数年前に香港のブロガーが既に四国を書いていました。二つ目にあんまりプロモーションには使えませんが、とても魅力的なのは、**殆ど中国人観光客がいないところ**です。例えば、数年前の大阪や東京、特に大阪の心斎橋にいと、いっさい日本にいる感覚はありませんでした。そのような状況の中、香港人も台湾人も、そんなに観光客が多くないところに行きたがっています。（旅行KOL/50代/女性）
- ということは四国遍路は逆に前述のように**秘境のような場所へのコースでも、都市や人混み離れが好む客**に魅力を感じてもらえるのでしょうか？（コンサル/40代/女性）
- その通りです。**昔北海道が人気になった理由は、「そのほかの人と違う場所」だったから**です。四国もそのような感じだと思います。例えば初めて四国に行ったときは12年前でした。あの時は四国のお家、もしくは駅は他の日本の場所に比べて小さく見えると思いました。このようなところの物事がスモールサイズでも決して悪いところではありません。より素朴な場所、田舎の日本には見えますが、都心部に行くとなんと機能も備えられています。これはもしかしてもう一つのプロモーションの切り口かもしれません。レンタカー旅行では数年前でも北海道や九州が流行っていましたが、**実は四国の車はより少ないから、レンタカー旅行、車好きの旅行にも適している**と思います。（旅行KOL/50代/女性）

ペルソナ

- 前述の意見を総合的に考えると、必ず十分な時間を確保する必要があります。多分最初から最後まで巡りきらなくても、せめて8~10日間は必要だと思います。若者にとってはこのような長期休暇が取得できる方は少ないです。必ずしも文芸気質（アート志向）の人がターゲットではありません。彼らは比較的長距離を歩くのには向いていません。文芸気質の方は瀬戸内海の国際芸術祭にいます。多分バックパッカーのように一人でいろんな場所を回り少数派が好むアクティビティを行い、冒険好きの方々です。台湾にはそのような方が多くいます。世界中のホステルに行っても常に1、2名の台湾人と出会い、バッグを背負ってあちこち回ります。お遍路の話抜きで四国全体の観光プランについて、先ほどいくつか文章を読みました。以前私は北海道にしばらく住んでいました。セールスポイントであるグルメや絶景は他の日本の場所が良過ぎるので、実際北海道のその場所に着いたらがっかりな気持ちになりました。がっかりに思う原因は、そのスポットが悪い訳ではなく、パッケージが良過ぎるからです。また広告では絶景過ぎるように写真が撮られているからです。絶景の発掘というと2、3か所のセールスポイントを掘り出さないとはいけません。写真を見たら四国が記憶に残り、必ず行きたいと思わせないとはいけません。日本の他の場所においてセールスポイントのイメージが鮮明すぎるため、東京・大阪の大都市で比べない場合、金沢に行くと上高地のプランに申し込めます。もし日本の観光客を熟練度の度合いでいくつかのレベルを分けると、北海道の田舎もしくは金沢などで遊ぶレベルの層に、四国を印象鮮明な場所をインプットさせ、その方々にも選ばせやすくするのは肝心です。文章を読んでも一番売りたいものは何かははっきり把握できませんでした。行ったことない方にとっても、いかにその方にすぐ四国を選ばせるか？良く見せるのかは非常に重要です。（旅行代理店/30代/女性）
- 年齢によりますが、もしまだ抱っこが必要なお子さんであれば親は大変だと思います。一方15歳ぐらいの年齢も一緒に歩いてくれないので、少々微妙です。年齢がまだ小さいのは自分で歩けず、年齢が上の人は歩きたくないと思います。四国遍路は非常に高い挑戦のミッションだと思います。（旅行KOL/50代/男性）
- 台湾にいるお父さんが、子供を連れて四国遍路に行き、本も出版しました。でもグループで行くなら子供はおそらくついてこないと思います。お父さんと子供だけなら、お互いの関係性で成立します。しかし人が多ければ子供同士で遊んでいたら、お遍路に行かず、参加率が少なくなります。（旅行KOL/50代/男性）
- 四国は面白い場所でもあり、私は好きな場所です。ある程度年齢を重ねないと面白みが分からないと思いますが、例えば、私はいまアメリカで野菜栽培しています。私が若い時に絶対するはずがないです。そのため、四国のパッケージも中年層向けにターゲティングしないとはいけません。中年層でしたら経済的にもストレスが少ないうえ、子供もついてこないで、友達を誘っていくような感じです。中年層とは45~60歳の方で、ある程度会社で幹部まで勤めて少々休暇を取っても支障がない方々です。このターゲット層のニーズは、実は上質な睡眠と食事、生活面のニーズで満足でき、四国遍路をより緻密にリパッケージし、宗教路線は入れないようにします。例えばサンティアゴ巡礼、どんな宗教でもなく、神様を立てずいわゆる規定のフレームがないから皆さんが参加できます。しかし予め仏教をはめ込めば、多くの人が離脱してしまいます。まとめると中年層で旅行好き、より良い生活条件があり、より多くのお金を落としてくれるのがターゲットです。ここでは親子や老年層、修学旅行などの団体は除いています。中年層にロックオンし、彼らが行くような場所で設計したほうが受け入れてもらえます。四国自体は本来のままで、特に変更もしなくてもいいと思います。（旅行KOL/50代/女性）

ペルソナ Groupについて

- 私の添乗員やガイドの経験に基づいて、もし団体で行くなら、その団体の共通認識が非常に強くないといけません。共通認識というのは、**四国遍路とはどうやって歩くのか、その背景も含めた理念を知ること**です。もしくは既にお互いを知り合っているメンバーです。それが既に遍路に対して明確な認識がある方々です。ただ広告を見て、実際に来て歩き疲れ果てた時に、さらに食も住も慣れない、満足できない場合には、観光業のコンテンツとしてはかなり大きな問題になります。団体で行えない訳ではありませんが、共通認識が高い団体でなければいけません。参加メンバーもそのテーマに対しはしっかり認知し、やること・できることを知っていないといけません。これははっきり言わないといけません。前述の質問のように**多くの観光客に来てもらいたいから、旅行会社から全面的にプロモーションを行ったとしても、ニーズが明確でなければ、マイナスな影響を与えてしまいます**。（旅行代理店/40代/女性）
- 団体向けの商品で考えると確かに売りにくいです。でも**例えば経営者クラブのような特定団体であれば、メンバーは「じゃ一緒にいきましょ」だと言うはずでしょう。まるで精神上的の洗礼を受け、団体のマインドも高まり団結力が向上するような感覚**です。単なる一般客向けに売るのはと難しいと思います。多様な観光客がいて若年層から高齢者までいます。そして2歩も歩かないうちに「膝がダメだから、あなたたち行きなさい」と言い、団体バスで待ったり、もしくはバスに乗車しても説明を受けず、ずっと寝ているような方、コンビニで買い物したい方などなど。（旅行KOL/50代/女性）
- 例えば前述の**ライオンズクラブやロータリークラブなど皆さんはまだ体力があって、日本も遊びつくし、まだ人生で何か記録を残そうとしている人が対象**です。1カ月をかけて88スポットを巡りましたという。これは人生の目標です。若者にはまだそういう、人生の目標はありません。若年層にはまだ、時間がかかりますね。こういう商品を本当に買う人、もしくは自分が興味を持っている人は旅行会社のパッケージプランを探しに行きます。（旅行代理店/30代/女性）
- お遍路の場合、**大人数よりか少数向けのプランを設計したほうが良いと思います**。例えば2、30人じゃなくて8~10名程度約車1台でツアーが成立します。例えば現地集合というのも良いです。台湾の空港で集合して、一緒に四国に飛んでいきます。高松空港とか。そこから歩き始めます。参加者はアートや文学気質のタイプなので、背景やストーリーを教えてくれる人を魅力的に思います。そのような層は食いつくと思います。それぞれ異なる場所で遊んでもいいのですが最後に同じタイミングに空港で集合し、大阪から飛んで行ったらスムーズなやり方になります。これは台湾でメンバーを集めてからいくよりはハードルが低くなります。（旅行代理店/30代/女性）
- 昔、私も旅行会社がやりたがらない、もしくは旅行会社が作っても消費者の反応がない特殊なプランをやったことがあります。大半の旅行会社の客層は一般的なお客さんのため、お遍路のプランは高級なラグジュアリー層にも合いません。例えば市場調査でも既にご存知ですが、小欧（四国を紹介する本の作者）の周りには四国愛好家やFacebookグループがあります。既に興味がある人について、わざわざプロモーションをする必要はありません。あの方々が参加するかしないかは、**価格と確保できる時間に影響されるだけ**です。もう一つのターゲットは、さっきもずっと考えていましたが、もし私のFacebookファンページ、もしくはYouTubeでプランを打ち出して募集したら、ある程度の人を動かせると思います。**言いたいのは相性が良い旅行会社を探す必要がある**ということです。（旅行KOL/50代/男性）
- 例えば**登山専門の旅行会社**とか、対象者は宗教と関係はありませんが、歩けると聞いたらついていくと思います。こういった旅行会社は、ここ2年は台湾でも巡礼を進めていると思います。海外に行けない中、10日間程度のプランも打ち出されました。台湾鹿港の海沿いから海拔0から3,952の玉山まで歩く山海圳の巡礼プランです。その旅行会社でしたら適切な層にアプローチできると思います。その会社のプランにも参加したことがあります。台湾の象山だったらプチお遍路のような感じです。（旅行代理店/30代/女性）

Target 性別について

- 女性のほうが参加すると思います。女性は心の自由を求めますが、男性はしませんので何日も歩くのは無理です。（旅行KOL/50代/女性）
- 私も同意します。大半で会うのは女性です。（旅行代理店/30代/女性）
- 精神上的の自由を求めるのは女性だけです。男性には、多くのストレスがあります。（旅行KOL/50代/女性）
- 男性は多くのストレスがありますが、精神上的の自由を求めないから、女性が心の癒しをより求める必要があるようにしている。これは台湾社会の悪循環です。（旅行KOL/50代/男性）
- 前述の精神、シンギングボウル、学びなどは全て参加者が女性でした。一部の女性でも安全面を心配して躊躇しておりますが、少人数ツアーとしていい客層だと思います。既にパッケージ化されているため、安心感もあり、目的も明確していて、心の成長のきっかけが見つかります。（旅行代理店/30代/女性）

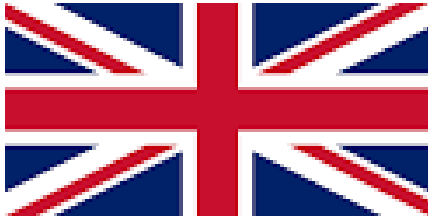
※シンギングボウル：スティックを用いて、癒しの音を出す金属製の器です。シンギングボウル（シンギングボール、Singing Bowl）は、癒しブームとともに大変な人気で、ネットでも安価なものから様々なタイプが出回っている

うちわ体験

- 私のような親子を客層に持つインフルエンサーとしては魅力的です。全て私が企画する親子プランは体験が入っています。親子でしたら好まれます。お年寄りと孫の世代でもこれを体験すると楽しく思ってくれます。（旅行KOL/50代/女性）
- 私は買いたいだけです。作りたくありません。先ほどサイトを見たら本当に綺麗なので、装飾にしたらとても良いですね！作りたくはないですが。作りたくない原因はちょっと説明させてください。台湾では過去に特に国内旅行プランでDIYを薦めましたが他にコンテンツがないので、時間つぶしのためにこういう内容を組み込んでいる例が多いです。もし他にやれる、見れる、さらにショッピングモールに連れて行っても楽しく思ってくれるので、無駄に時間を使ってDIYをする必要はないと考えてしまいます。さほど日本の工芸に興味があれば、個人的な偏見かもしれませんが、台湾の国内旅行では、どんな人たちもDIYを薦めていますが、大体私はやめるように教えています。（旅行KOL/50代/女性）

定性調査（グループインタビュー） イギリス

（6）イギリスヒアリング内容（詳細）



1. 四国に対しての印象
2. イギリス人のInsight
3. イギリス人のInsight【日本に行くことを決める前】
4. 宗教について
5. 受け入れられそうなコンテンツ
6. ベンチマーク Santiago Tour
7. ベンチマーク その他
8. モジュール化・パッケージ化
9. ペルソナ 訪問回数
10. ペルソナ 富裕層
11. ペルソナ 巡礼者タイプ
12. ペルソナ ウォーキングタイプ
13. ペルソナ その他
14. ペルソナ NG
15. 旅行タイプについて 個人/グループ旅行
16. プロモーション戦略
17. 代理店戦略
18. WEBサイト
19. うちわ体験

四国に対しての印象

- 四国自体の認知がない。どこにあるのですか？（教育関係/40代/女性）
- 四国はとても田舎で、人里離れたところにあるように思っていました。日本には4つの主要な大陸があるとされています。その中で最も訪問者の少ない、最も奥まった場所にあるのがこの島です。（旅行代理店/50代/男性）
- 北海道も九州も何度も訪れているのに、四国には足を踏み入れたことはない。だから、イメージとしてはあまり訪れない美しい日本の田舎と認識しています。四国はそれ自体、存在感が知られていないのです。ほとんど知られていないのです。なので、クライアントに説明するときも、切り口や認知度がまったくないので、何とでも言えるんです。（旅行代理店/50代/男性）
- 行ったことはないですが、私の印象では、大都市から一歩離れていますが、田舎や海や山はもっと開放的なイメージです。しかし、私たちはこの話題を扱ったことがあり、少しは親しみがありません。（旅行代理店/50代/男性）
- 中山道を歩いたことがあるので、小さな村や町、地元のおいしいレストラン、美しい自然、日本の整ったインフラなど、想像していたのと同じような感じをイメージします。（旅行代理店/50代/男性）

【日本に対してのイメージ】

- 日本は全てが綺麗。旅する間、立ち寄った全てのトイレが綺麗でした。トレイだけで本が一冊かけるくらい。基本はとても綺麗。（旅行KOL/40代/男性）
- 門構えのイメージがあります。木製の門で、直立し、上部が曲がっていて、普通は赤にペイントされています（鳥居ですね？）。それです！森や山を背景にして、人間が作り出したもので、人々が祈りや祝福を捧げる場所にいることを教えてください。そのような場所への入り口のようなものです。これはとても強いイメージだと思います。（旅行KOL/30代/女性）

イギリス人のInsight

【休暇・休息】

- 普遍的なものは、休暇に休息とリラックスを求める人、休暇に文化的な興味を求める人だと思っています。ある程度の贅沢をしたいのだと思います。全ての人がそうではありませんが、私がこれまで関わってきた旅行者たちは、好奇心旺盛でした。新しい土地について知りたがるんです。（旅行代理店/50代/男性）
- 休息やリラックス、充電は、自然とのつながりやハイキングから得られるものです。普段の日常生活や自分がやっていることから完全に切り離されるような、極めて肉体的なことが、実は大きな充電になる。特に運動量が多く、身体的にアクティブな人たちは、このような旅行体験に気後れすることはないでしょう。むしろ、そういう体験を求めているはずです。なぜなら、彼らはちょっとした治療を求めているのですから。（教育関係/40代/女性）
- 多くの人が、この忙しい世の中で、ゆっくり動いて軌道に乗ると、心が落ち着きます。マインドフルネスは、観光やウェルネス旅行において大きなテーマとなっています。（旅行KOL/40代/男性）
- この仕事を始めて25年になりますが、「日本に巡礼に行きたい」「日本にいる間に、もっと外に出る機会を作りたい」というようなことを言う人はこれまで一人もいませんでした。森を歩き、自己を見つめ、気付き、平和と静寂を得ることで、巡礼者が得るであろうすべての利益を、彼らはすでに得ているのです。（旅行代理店/50代/男性）

【本物志向】

- 「文化」よりも「歴史やストーリー性」を感じたい。新しく作られたものではなく、何百年もたっている、本物との出会いを感じたい。（旅行代理店/50代/男性）
- 人々が求めているのは「本物」なのです。歴史が本物であること。10年や15年の歴史しかないような、新しく作られたものではありません。何百年もの歴史があり、その背後には大きな物語があるのです。つまり、本物であるものとの出会いです。（教育関係/40代/女性）

イギリス人のInsight【日本に行くことを決める前】

- ・ 来年はどこに行きたいかと考えています。私はずっと日本に行きたかったし、日本に憧れている。しかし、四国はその決定には加わっていないのです。だから、**四国がイギリス人に直接的にマーケティングの提案を作成する必要はありません。日本に行くことを決めた後でどのようにかわるかが重要**です。四国の日本での位置付けは何なのでしょう？（教育関係/40代/女性）
- ・ 「日本に行く」という第一の選択がまずあります。その次に、「日本にいる間に何をするか」という第二の選択です。そこで、あなたのストーリーやイメージ、そして今の物語が人々に語りかけるのです。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 巡礼の旅や四国の旅が、人々が日本に行く理由にはならないと思っています。東京にいるという理由や、より大きな視野で日本に行くことを決めた人たちが、**日本にいる間に何をするかという決断の一部として四国を捉える**のです。四国は日本に行くための必須条件ではありません。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 多くの場合、文化やその国の歴史に触れたいと思われる方が多いようです。ですから、お寺を見に行ったりすることもあるでしょう。そのため、寺院を見たいという方もいらっしゃいます。そのため「あまり商業的な観光はしたくない」と言われることがよくあります。歴史的な意義のあるものを見たいということですね。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 日本に初めての方は、まずは代表的な部分を見たい。京都、舞子、東京、新幹線、桜、富士山。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 初めて日本に行くとしたら、四国についてはよほど大きなプロモーションがない限り、その存在に気が付かないと思うんです。だから、まずは東京、京都、富士山、あるいはクラシックなものを見たいと思うでしょう。（旅行KOL/40代/男性）
- ・ 多くの人から問い合わせを受けますが、そこには希望があり、チェックリストがあります。その中にお寺や神社があります。芸者さんや舞妓さんも入ります。近代的で華やかなネオン街や、ブレードランナーみたいな新幹線も入ってきます。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 10年前、日本に対する人々のイメージは、寿司、新幹線、ネオン、寺社仏閣、芸者など、すごく限られていたと思うんです。そして、それ以上には広がっていませんでした。しかし、日本に対する理解が深まり、日本の現実をよりリアルに理解できるようになった今、そのリストはさらに広がっています。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ イギリス人には「近代化された日本・東京・秋葉原」だけではなく、自然や文化、歴史にあふれている面も大きな魅力となる。（教育関係/40代/女性）
- ・ もっと自然体の日本を念頭に入れたコンテンツを魅せていった方が良い。（旅行KOL/30代/女性）
- ・ 日本には、非常に効率的で技術的でため息が出るほどの富があることは、誰もが知っていると思います。でも、日本にはとても深くスピリチュアルな側面もある。その2つの要素が共存しているからこそ、人々は楽しめるのだと思います。ですから、スピリチュアルな旅行先として、多くの人々が訪れると思います。日本にはスピリチュアリティがあり、寺院があり、そのルーツがあります。間違いなくそれは実現可能だと思います。（旅行代理店/50代/男性）

イギリス人のInsight【日本に行くことを決める前】

- 西ヨーロッパとイギリスでは、東洋のスピリチュアリティに関心があると思います。主要な書店に行けば、禅宗に関する本がたくさんありますし、家を禅寺にする方法についても書かれています。私の後ろにあるのは、日本のお坊さんが書いた本です。ヴォーグ誌に掲載されているようなものです。禅はどこから始まったのか、禅の思想はどこから来たのか、巡礼の旅に出かけ、お寺を訪ね、実際に禅を体験することは、セールスポイントになるでしょうね。（教育関係/40代/女性）
 - 日本に行くのはかなりの長旅です。四国に行くなら2週間の3~4日を充てるイメージ。ガッツリ遍路だけをやるイメージはありません。（旅行KOL/30代/女性）
 - 日本に来るのは時間とお金を投資をするイメージ（高い期待を持ってきている）。仮に四国に行って、お金をかけたなら絶対に失敗したくない。良いと確信できる場所でないと思いたくない。（旅行代理店/50代/男性）
 - イギリス人の感覚からすると、日本に行くのは時間とお金の投資です。だから例え旅行であっても投資なのです。だから、その投資が満たされることを期待しているのでしょう。（旅行代理店/50代/男性）
 - 17時間かけてはるばるやってきて、飛行機代に1,000ポンドもかけて、四国島の巡礼路に5、6日費やしているのですから。現地に到着したときに安心したいと思うでしょう。でも、日本のサイトで予約しても、誰も来てくれません。貴重な時間を割いているわけですから。でももし「これだ！」と思うようなものがあれば、私は自信を持って、快適な4日間を過ごすことができるでしょう。中山道もそうですが、バックを完成させ、安心のための予約プログラムソリューションを提供する必要があります。（旅行代理店/50代/男性）
- ※解説：上記は日本のホテルやレストラン、体験などの予約サイト全般のことを指している。例えば、一般的なホテルの予約をしても、空港まで送迎にきてくれるサービスはない。そういったサービスをホテルに追加で手配する必要がある。また、JRのチケット予約、夜ご飯のレストランの予約もすべて個別にする必要があるのが一般的であり、（旅行代理店/50代/男性）が言われているのは、個人ツアーガイドのような方が迎えに来てくれて、それ以降はその方が予約を代行してガイドをしてくれるイメージで話されている。
- 彼らが必要とするのは、そこに行くための説得力のある理由なのです。そして、現地に到着したときに、宿泊施設を予約できるという確信が必要なのです。ですから、どちらのグループも基本的なニーズは変わりません。私たちは、現地に到着したとき、予約も含めて難解なものではないという確信が必要なのです。そして、これはロジスティックが重要であることがいえます。（旅行代理店/50代/男性）
 - 日本では、他のアジアの国々と少し違って、他のアジアの国々では、運転手とガイドを提供し、彼らが国内を案内することが多いのです。日本では、そのための費用が少し割高になります。日本では、公共交通機関を利用することをお勧めしています。（旅行代理店/50代/男性）

宗教について

- ヨーロッパは主にキリスト教徒が多いので、ちょっとした断絶があるんです。日本の巡礼路は、さまざまな宗教が混在していると思います。ですから、宗教の異なる人たちを一方の国からもう一方の国に連れて行くのは、なかなか難しいかもしれません。（旅行KOL/30代/女性）
- 「信仰」だけではなく、一般的な感覚としてイギリス人は心を満たす体験や経験、時間を求めている。「心の溝を埋めたい」。（教育関係/40代/女性）
- 「西洋は比較的精神性が薄い」 欧州<米国。深みがなくなってきたしまっている。（教育関係/40代/女性）
- イスラム教のメッカへの入国と関連付けるのは、非常に慎重でなければなりません。他の人が四国をこれに関連付けることは構わないと思います。でも、あなたがその繋がりを作るというのは、とても壮大で難しいことだと思いますね。思い上がりというか、傲慢さに気を付けなければなりませんね。私は決して四国を卑下しているわけではありません。私が言いたいのは、信頼性は比較から生まれるのではなく、その場所が象徴する真実を生き、そのストーリーを語ることから生まれるということです。その文化、その宗教的な物語、おそらく摂理的な実績の遺産に立ち、翻訳の方法として他者と比較するのではなく、「これはこういうものです」といわれる理由がわかります。そうすれば、私たちが何であるかを理解することができます。しかし、その場所が表現しているものが何であるかということについては、私は少し注意したいと思います。でも、どんな文化でも、どんな国の文化遺産でも、それ自体が誇りであり、存在意義があるものだと思います。だから、その物語を歌い、それを日本の歴史と精神の旅の中に位置づけること自体が、十分な重みと意味を持つはずです。（教育関係/40代/女性）
- 私は神道のルーツを軽視しているわけではありません。私が言いたいのは、信者でなくても、そこに行けばいいということです。そして、畏敬の念と尊敬の念を持つことです。これは、もっと大きな微妙な変化で、西洋人の心の中で起こっていることなのです。（教育関係/40代/女性）
- 一般的な感覚では「宗教」を押し出すと引いてしまう。「スピリチュアル・宗教」はマスマーケットには向かない。（旅行代理店/50代/男性）
- 代わりの言葉として、「Wellness」や「Wellbeing」などの言葉は訴求できる。（教育関係/40代/女性）

※Wellness（ウェルネス）：「身体的・精神的な健康」と定義されている

※Wellbeing（ウェルビーイング）：周囲との良好な関係性や、仕事に対する満足感、そして仕事以外の生活の充実といった「社会的に良好な状態」と定義されている

受け入れられそうなコンテンツ

- カレンダーにある特定の**文化的なイベント**、**ある時期にハイライト**になるようなものがあるかもしれません。それがまた、その地域に人を惹きつけるポイントになるのです。（旅行KOL/30代/女性）
- **特定のお祭りや宗教的なお祭り**、巡礼のための理由があれば、それは気候の観点からその時期に関係するかもしれません。（旅行KOL/40代/男性）
- 巡礼の道と、今回ご紹介いただいた**お祭りや自然の中にあるお祭りを組み合わせて**宣伝するつもりです。なぜなら、巡礼道というスピリチュアルな側面と、お祭りという文化的な側面、そして地元の人たちとの触れ合いという、両方の良い面を手に入れることができるからです。とても良い組み合わせだと思います。（旅行代理店/50代/男性）
- **阿波踊り**自体の存在を知らない。コンテンツとしては面白そうなイメージがあり。「日本の祭り」はコンテンツとして魅力があると思う。（旅行KOL/30代/女性）
- 1年のうち特定の時期に光を当てて、「これは特別に素晴らしい瞬間だ」と言うことができます。また、他の時期には、異なる質の体験、異なるフレーバー、異なるカラーを提供します。（旅行KOL/40代/男性）
- 欠落していそうなのは、**エンターテインメント**です。私が見た限りでは、明らかに、まだやってませんね。私がこれまで見てきた中で、日本がどのように動いているかを知っていることから、多くの人が日本について、**都市の近代性や未来的なものに常に注目しています**。都会から離れていても、快適さはそのまま、インフラも整っています。（旅行代理店/50代/男性）
- 第一は、3、4日かけて、ウォーキングブーツを履いて、東海道や中山道などの歴史的な道を歩いて、田舎に行くことです。東海道や中山道などの歴史的な道を歩き、途中の七湯や寺社仏閣を見学し、旅程の中に組み込んでいくのです。日本の旅程の中で、ニッチな存在だったのが、今では中心的な構成要素のひとつになっていますね。（旅行代理店/50代/男性）
- このトレイルには特別な観光列車のチケットがあるようですね。それはどのようなものでしょうか？（旅行KOL/40代/男性）
- テクノロジーは、実はいくつかの役割を果たすことができると思うのです。スペインの古い村に行ったときのことで。ある教会に行ったのですが、そこにはフレスコ画が描かれていました。その教会にはフレスコ画があったのですが、時間の経過とともに、そのフレスコ画のほとんどが銃で撃たれてしまいました。しかし、彼らが行ったことは実に見事なことでした。レーザーショーで、フレスコ画の原画を見せるんです。私たちは教会の教壇に座りました。この教会が元々どのようなものであったかを理解することができたので、私がこれまで見た中で最も優れた、**古代建築におけるテクノロジーの活用**方法でした。このように、テクノロジーは適切な方法で役割を果たすことができると思います。（旅行KOL/40代/男性）
- 私は妻とフランスのアヴィニョンに行ったのですが、ローマ法王の宮殿では、iPadを持ち運んで、部屋に入ると、その部屋がかつてどのようなものであったかを見ることができます。先ほど、トレイルの信頼性に影響を与えないという話をしましたが、むしろ、**トレイル用のアプリで、歴史的にどのような場所なのかを見たり、ルートの歴史について教えたり**して、それが回遊するにつれてつながっていく可能性もありますね。実際のトレイルには影響しませんが、行く先々でより多くの情報を得ることができます。（旅行KOL/40代/男性）

受け入れられそうなコンテンツ

- 宿泊施設は、一番高いところではなく、トレイルの途中にある個性的な小さな民宿を予約することになるのです。そしてオーナーは優しく、毎日ゴミが出ることに慣れていて、素敵な食事を出してくれ、素敵な交流ができることでしょう。そして翌日の散歩道でも迷うことはないでしょう、英語の標識がありますから。そして、どこかのタクシー会社が、あなたのバックパックを次の宿泊先まで運んでくれるでしょう。それに、道中にはウォーキング・ノートもある。3マイル地点の左側に小さな尖塔があるんですが、これは昔の巡礼者が砂上の楼閣として使っていたものです。（旅行代理店/50代/男性）
- 適した宿泊施設かもしれませんね。巡礼の道は、ハードと見られていると思います。すべてのイベントは、達成感のために、なんらかの罰を受けます。しかし、あなたが知っているように、トレイルに素敵な面白い宿泊施設があった場合、我々西洋の旅行者に食料を提供できますね。だから、西洋の施設、西洋風のバスルーム、その種のものは、四国の助けになるかもしれません。（旅行代理店/50代/男性）

ベンチマーク Santiago Tour

- ・ カミノ・デ・サンティアゴを基準にすると80年代には年間数十万人が歩いていたのが、数百万人が歩くようになりました。そのうちの一部は活動的で実践的なキリスト教徒でしょう。しかし大多数はキリスト教を基盤とする国から来た必ずしも実践的ではない、ライトなキリスト教徒でしょう。彼らは直感的に、古くからある正しいものを探し、それに従おうとしています。しかし、必ずしも宗教団体と明確に関係する必要はないのです。（教育関係/40代/女性）
- ・ 自然の真ん中で自分一人でいることの利点、そのすべての利点がありますが、そこにいるための目的もあるのです。たとえそれが、精神的な現実であっても、その人にとっての意味は何でもいい。この例では、必ずしも宗教的な必要性があるわけではありません。でも、他の宗教について学び、日本人がどのようにお寺に近付き、手を洗い、拍手するのかを体験することは、教育的な必要性からくるものです。そして、それはとても魅力的で興味深いことです。文化的な教育でもあるのです。スピリチュアルな要素、エクササイズ、自然という要素があります。そして、教育的な要素もあるのです。いろいろな要素が含まれているんです。（教育関係/40代/女性）
- ・ 歩いた先にゴールに目的や目標があるからこそ歩ける。それは魅力的。それは四国にあるのか（ペルーのマチュピチュ）。（旅行KOL/30代/女性）
- ・ 実際、私の旅行でも、アンコールワットに行ったとき、3日目にして寺院を見きれなくなりました。素晴らしいガイドがいたのですが、彼はどうしても最後の数ヶ所の寺院を見たいと言って、寺院は素晴らしいけど、ちょっと休憩が必要なんだ、と言っていました。読者もバラエティに富んでいるのが好きなんです。だから、お寺を見に行ったり、トレイルをちょっと走ったり。それから、地元の人たちとの交流が大好きで、地元の人たちに会いに行くことをとても楽しみにしています。カミノ・デ・サンティアゴの一部も歩いたことがあります。これは長い時間がかかるものです。全行程を走りたい人もいるだろうけど、区間を区切ってプロモーションすることができれば、人々にとって魅力的だと思います。（旅行KOL/30代/女性）
- ・ 観光という点では、よほど特別な人でない限り、全旅行や全巡礼の販売はできないと思います。しかし、Kさんが言ったように、コンテンツを切り取ることで、私たちは観光客に満足を売り込むことができます。それはより広い旅程の中に、このコンテンツを組み込めるからです。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 20代から70代かな。だから、あなたがカミノ・サンティアゴを行うとき、大聖堂がある広場に入って、聖ヤコブの足にキスをするからです。私はただ座って、いろいろなルートからやってくる人たちを眺めていただけなのですが、そうすると、4つのルートがあって、4つの異なる方法から広場に入っていました。独身者のグループもいたし、カップルもいたが、家族連れはいなかった、でも年齢層は20代から70代までがカミノと一緒にだったと思う。（旅行KOL/40代/男性）
- ・ Santiagoから学べることのひとつは、彼らがどのように自分たちを売り込んでいるか、どのグループに対して実際に売り込んでいるか、ということだろうね。ヨーロッパでは、おそらくカトリック教徒との結びつきが強いと思います。表向きはキリスト教徒でも、現場を見ていただければわかりますが、スペインでは、おそらくカトリックの国からお客さんが来ることが多いでしょう。だから、ヨーロッパが中心かもしれないし、南米かもしれない。だから、実際の宗教的な側面との繋がりがより深いんです。でも、純粋に宗教のためではなく、体験のために参加する人たちもいますよ。仲間意識、歴史、文化的な人間性、風景、そういったものを体験したいのです。そうです。だから、彼らから学べるのは、マーケティングをどのように分解して、どのようなグループをターゲットにして、どのような成功を収めているかということでしょう。（旅行代理店/50代/男性）

ベンチマーク Santiago Tour

- もともとはキリスト教徒とカトリック教徒がセント・ジェームス・ロードを歩くことを目的としていたんだと思うんです。その後、マーティン・シーン主演の「ザ・ウェイ」というハリウッド映画が公開されたこともあり、有機的に発展していったと思います。この映画は宗教色のないサンティアゴ巡礼の旅で、バックパッカーに門戸を開いたと言えるでしょう。（旅行KOL/40代/男性）
- サンティアゴに行ったら、自分の人生を変えてみせるという約束をした人たちを惹きつけたんだ。だから、キリスト教のコミュニティに対する初期のマーケティングが混在していたのだと思います。そして今、この広場にいる人たちに話を聞くと、さまざまな理由でそれを行うという有機的なムーブメントが起きています。貧しい人たちが、雪だるま式に増えていくのが理想ですが、それはこの地域にぴったりです。（旅行代理店/50代/男性）

ベンチマーク その他

【熊野古道】

- 熊野古道は、中山道のハイライトである溪谷で大成功を収めています。だからといって、この体験のユニークさ、スピリチュアリティが損なわれることはありません。その精神性はまったく損なわれていません。しかし、それを販売し、宣伝するためには正確な情報へのアクセスや、ロジスティクスが必要です。そして、それをモジュール化する必要がある。つまり、3泊4日のモジュールが必要なのです。そして、その方法を理解する必要があります。そして、お客さまが混乱したり、見捨てられたり、困惑したりして、嫌な思いをすることがないようにする必要があります。（旅行代理店/50代/男性）
- 中山道や熊野と同じ来場者数を得ることができるのです。交通の利便性や予約の利便性です。だから、当たり前のことを当たり前によれば良いと思います。多くを語る必要はないんです。実際の体験はどこのトラッキングでもマッチしますし、熊野古道のハイライトと比較しても、悪くもなく、見事なものだと思います。（旅行代理店/50代/男性）
- 熊野古道事例の導線は参考になる。（旅行代理店/50代/男性）
- 訪問者を増やしたいのなら、熊野古道と一緒に熊野古道が歩んできた歴史やプロモーションを振り返り、過去5年から10年にわたる彼らの商品開発を観察するのです。そして、彼らがやったことをそのままやるのです。そうすれば、あなたの知名度を上げるのに大きな効果があります。そして、その数は、どれだけうまくマーケティングやプロモーションを行ったか、そして、彼らが行っている現場やロジスティクスを見るだけでいいのです。それを見てください。そうすれば、地図に載って、大きな数字を手に入れることができます。（旅行代理店/50代/男性）

【カンタベリー】

- カンタベリーには1,000年の歴史を持つ大聖堂があり、その周辺の地域は何百年も前のものです。そこには歴史があり、歴史を振り返ることができ、何世代にもわたって巡礼者が訪れてきたという実感があるのです。それを日本に置き換えてみると、歴史がそのまま残っていて、物事があまり変化せず、近代化されておらず、何世代もの人々が歩いた道をたどっているという感覚が得られると思います。このトレーラーでは、そのような感覚になります。近代化されていない、テーマパーク化されていない。つまり、私が言いたいのは、こういうことです。真新しい超高級なものよりも、歴史と世代を超えた継続性を感じられるものです。過去との繋がりが重要です。（教育関係/40代/女性）
- カンタベリー・トレイルもそうですし、巡礼路も徐々に整備されつつあるようです。しかし、他の巡礼路ができたことで、イギリスの旅行業界も観光客を呼び込めるということを徐々に理解してきたと思います。（旅行代理店/50代/男性）

【万里の長城】

- 万里の長城に行ったとき、みんなが勧めてくれた、北京からかなり近い最初の部分がテーマパークになっていたんです。文字通り人が爆発的にいました。そして、とても混雑していました。私たちはこのことを知り、「ここは絶対に避けよう」と思いました。でも誰かが、もう1時間か2時間くらい西に行けば、水も飲めるし、山の中にも行けるよ、と言ってくれたんです。そこに着いたら、梯子を使ってしか壁には登れないんです。私たちが出発した反対側の端には、文字通り7人くらいしかいませんでした。クレイジーな経験でした。歴史を感じることができなかったんですね。私たちがいたところでは、観光客はただ一人で、壁の向こう側まで歩いていけると思い込んでいたんです。いい写真が撮れそうですね。そう、人々はピカピカの新しいものを求めているのではないと思うのです。本物の体験がしたいのです。過去に時代に戻るような経験が。（旅行KOL/40代/男性）

モジュール化・パッケージ化

- もし私がクライアントのために旅程に組み込むとしたら、広島まで行ってもらおうことになるでしょう。宮島に2泊3日してもらおう。その後、フェリーで松山に渡り、道後温泉で1泊、2泊の宿泊を想定しています。そして、彼らの大まかな移動方向は京都に戻ることにになります。私は職業柄、日本各地の旅程を考えることが多いので、理屈は合っているように思います。（旅行代理店/50代/男性）
- 四国で行われるべきなのはこのモジュール化です。なぜなら、現状では圧倒されてしまうからです。何千キロもある巡礼路を数ヶ月かけて作るのですから。どこからやればいいのか？どこに泊まるのか？どうやってそこに行くのか？それはどのように学ぶのか？商業的にはるかに成功している他の場所で行われているような宿泊施設は、これらの問題のすべてに対する解決策を束ねたものを広告しています。それを提示し、同じように効果的に運営することが重要です。それから、それを宣伝し、販売することができるのです。しかし、今のところ、それ（お遍路）は単なる大きな概念に過ぎません。大きな概念です。そして、それをどのように分解し、販売し、効果的に運用するかについて、答えを持っているように見えません。（旅行代理店/50代/男性）
- 私の観点から、どのような旅行でコストになるのかを直接的に顧客に伝えています。旅行の専門家、ツアーオペレーター、旅行代理店の視点では、それを販売できるような方法を提示する必要があります。まずは、交通が重要です。どのようにそこに着くのか？どのように私は戻ってくるのですか？どのように私は、宿泊施設を予約するのか？そこはセルフガイドになるのか？道しるべはあるのか？トレイルの注意事項はあるのか？荷物の転送サービスはあるのか？そして、より広い視野でみると、どのコンテンツをどの旅程の中にどう組み込むか。日本に2週間滞在しますが、お客様は京都から来るのか、広島から来るのか。私たちは旅行関係者は現実的に利益主義に徹しています。そして、それを売り込むためには、解決策が必要です。（旅行代理店/50代/男性）
- 旅行業界では、体験した場所を製品に置き換えて話すことが多いのですが、この製品は、トレッキングとウォーキング、そしてアウトドア・アドベンチャーの製品です。巡礼という要素は、そこに行く理由が必要で、不可欠です。そして、これは目的なんです。ただのコースじゃないんです。古代の巡礼路をたどるんです。何世紀も前の巡礼者の道をたどって、歴史的な先例がある神社に行くことが魅力的なのです。（旅行代理店/50代/男性）
- このツアーがパッケージ化され、旅行者に販売される方法は、3日間または4日間のトレッキングです。（旅行KOL/40代/男性）
- 自分の会社から言わせてもらおうと。うちのお客さんは、トレイルの一部分をぜひやってみたいと思っているはずで。全部をやる人がどれだけいるかは分かりませんが。でも、とても面白そうです。景色、文化、歴史、スピリチュアルな側面など、すべてが組み合わさって、本当に素晴らしい体験ができますから、お客様にも喜んでいただけたと思います。ただ、このコースの全部売ろうとしても、あまりうまくいかないと思います。（旅行代理店/50代/男性）
- 間違いなく、英語の情報提供や看板が必要。バスツアーに参加した場合、英語を話すガイドがいないことに気づきました。だから、バスツアーにしたのなら、英語を話すガイドがいた方が良いでしょう。それから、チラシやガイドブックに英語の説明が必要です。それが本当に助けになると思います。（旅行KOL/40代/男性）

モジュール化・パッケージ化

- ツアーオペレーターや旅行代理店を通じて日本に旅行するほとんどの人が、平均して、全体として2週間旅行になります。それが一般的な休暇です。長距離の旅で1週間しか日本に行けない人はいません。3週間以上滞在できる人も少ない。だから、14日から18日なんです。それがチャンスなんです。ほとんどの人は、日本に来るのは初めてです。だから、東京、京都、その他の観光スポットを回らなければならない。では、**修学旅行のような体験ができるのは何日まででしょうか？4泊5日以内、最も一般的なのは2泊3日**でしょう。このように、一口サイズのモジュールに分割して、巡礼路の最適な区間に行き、本当に個性的な宿泊施設があり、標識も立派で、出発点と終点に簡単にアクセスできるような場所に行く必要があるのです。そして、旅程の中でどのように四国を位置づけるかを考える必要があります。彼らはどこから来るのか？おそらく、ほとんどの旅程には広島に下るためのゴールデンルートが含まれているので、広島からフェリーで松山に来るかもしれません。で、道後温泉で一泊するでしょう、さっきの話と同じように。そのあと、京都に行くでしょう。瀬戸内を経由して、香川県から出発することになるでしょう。西から東へ、2泊3日で四国を巡り、広島から出て、そこから神戸へ抜けるという日本一周旅行のロジスティクスを考えてみました。このように、2泊3日という旅程だけでなく、それをどのように位置づけるかが、商品化を成功させる秘訣です。日本の旅程の中に簡単に組み込むことができるのです。ほとんどのお客様はこの地域にいらっしゃるの、北海道に行くような商品ではなく、日本のこの地域に行くのであれば、四国は非常に便利な場所なのです。2〜3日、あるいは4〜5日のモジュールで、そのような状況に対応することができるのです。熊野古道もそうやって成功したのです。（旅行代理店/50代/男性）

【逆の意見】

- コンテンツを短縮したり、そのためだけに何かを作ったりすることは避けたいですね。トレイルの完全性と信頼性が、人々を惹きつける原動力となるのでしょから、それを考えると、50〜70代の独立したカップルはトレイルを楽しめると思います。このような巡礼の道では、本物であることが第一であり、本質的な要因であると思うのです。だから、巡礼路の精神的な側面と、巡礼路の完全性を維持することは非常に重要だと思います。（教育関係/40代/女性）

ペルソナ 訪問回数

■初級者

- 日本初級者と中級・上級者によってニーズが異なる。初級者は少しずつ全体を見たい。なので2〜3日程度。（旅行代理店/50代/男性）
- 定年退職をする人たちが最も興味深いマーケットになると思います。（旅行KOL/40代/男性）

■中・上級者

- 中級・上級者は日本に対してより深いニーズを持っていると思うので、より長い時間を四国や遍路で過ごしてくれる可能性もある。（旅行代理店/50代/男性）
- 日本のハードコアなファンたちです。私は、巡礼の道と、今回ご紹介いただいたお祭りや自然の中にあるお祭りを組み合わせて宣伝するつもりです。なぜなら、巡礼道というスピリチュアルな側面と、お祭りという文化的な側面、そして地元の人たちとの触れ合いという、両方の良い面を手に入れることができるからです。とても良い組み合わせだと思います。（旅行KOL/30代/女性）
- 日本をもっとよく知ることです。日本の精神的な面を知ること、違う島を見ること、文化の違う面を見ること、そして田舎にもっと入り込むことです。もし、明日このツアーを企画するとしたら、東京、京都、その他の大きな観光地と一緒に企画すると思います。伝統的な観光地はもちろんですが、日本へ行くならこんなところも見てくださいというような、より深く日本を理解できるような、そして素晴らしい体験ができるような、そんな引き金を引くような内容です。（旅行代理店/50代/男性）
- 日本への回帰のようなものです。だから、ほとんどの人が最初の旅行で伝統的なゴールデンルートを話題にしていました。もし誰かが日本に恋をして、2度目、3度目の訪問のために私たちのところに戻ってきたら、このような場所をお勧めしたいと思います。（旅行代理店/50代/男性）

ペルソナ 富裕層

■富裕層

- ツアーオペレーターや旅行代理店を利用するような高級志向の人たちは、基本的に鼻高々で旅をします。では、日本はいつがいいかというと、圧倒的に春と秋がいいんです。ですから、3～5月にかけて。ゴールデンウィークを避けると、9月、10月、11月に日本へお客さんを送っています。これはとても幸運なことで、ちょうど四国でハイキングをするには一番美しい季節なんです。暑すぎる夏を避けて、冬は寒すぎることもあるんです。（旅行代理店/50代/男性）

■超富裕層

- 本当の意味での富裕層というのは、プライベートジェット機を持っていて、背筋を伸ばしている人たちです。彼らは本物の体験を求めるようになり、お金で買いたいものは、必ずしも金のバスタブやふわふわのタオル、泊まるのはリッツカールトンとは限らないのです。本物の体験、他の人にはメニューにないような体験をお金で買いたいのです。だから、**四国巡礼路を歩く旅を企画するとき**は、**ガイドをつけるだけでなく、本当に高名なガイドをつける**。そのような人は、自分が体験していることの本質を知りたいのです。だから、本当の意味でいいホテルに泊まる必要があります。彼らは本物の経験を持っていますが、これらの人は衛生要因的なレベルで、高級ホテルやリッツカールトンの快適さのレベルに慣れています。だから、小さな民宿には泊まれないんです。そこに泊まることはできないのです。でも、高級なホテルなら、プライベート送迎があります。私の経験では、彼らはプライベートな送迎を含めて遊ぶことを考えています。私と一緒に5万ポンドを使う気がある人の旅程では、四国に立ち寄るのは1日か2日だけでしょう。この短いプログラムを開発するのは、短い期間で魅力を詰め込むための工夫が必要になります。単純に多くの観光地や体験を入れるだけでは、時間貧乏な旅になり満足度が落ちます。実際に、四国に行く前には、京都でプライベートな芸者体験をしてから、翌日の朝に四国に入り、1日半から2日間の旅程を組むことになります。でも、その1日半から2日間は、最高のガイドと一緒に、本当に高級なホテルに泊まらなければならない。さらに、寺院に着くと住職が出迎えてくれて、案内してくれて、地元の人たちとプライベートな食事ができるようなものが必要になると思います。少し過剰なサービスに聞こえるかもしれませんが、高いお金を払い、それを利用する人たちがいることを忘れないでください。それは旅行関係者にとってはお金の意味でも素晴らしいことです。超富裕層の旅行ができる人は、ごくごく少数ですが、それに対応する企業があります。私もその仕事をする一人です。（旅行代理店/50代/男性）
- 明らかに大金持ちの人たちとすれ違ったんだ。彼らのガイドは、高価な施設に通っていたからです。そして、彼らがキャンプを始めると、全く別のキャンプになりました。それは本当に超高級なんです。夕暮れ時には、私たちが1ドルのビールを飲んでいるところで、カクテルが振る舞われました。ですから、宿泊施設が鍵になると思います。また、スピリチュアルな効果も期待できます。でも、超高級ホテルに泊まる収入レベルだと思うんです。（旅行代理店/50代/男性）
- UKには3社ほど会社があります。プライベートジェットがあるような、本当の超富裕層の旅行者が多いということです。（旅行代理店/50代/男性）

ペルソナ 巡礼者タイプ

■巡礼者

- 巡礼市場そのものがニッチ中のニッチと言えます。そこから目を離すことはしませんが、市場シェアの観点で言うと期待できるかは難しいです。それが必ずしも私たちの最大の収入源になるとは限りません。（旅行代理店/50代/男性）
- 巡礼者や世界中の巡礼路に興味があり、その一環として旅をしている人たちもいます。それはニッチな市場です。また、中東やヨーロッパなど、同じような巡礼の経験を持つ人たちと一緒に旅をしたいと思うかもしれません。ニッチな市場なので、トレッキングやその他の市場ほど大きくはありませんが、彼らは人と一緒に歩き、スペインの巡礼路や中東の巡礼路の話を交換するのが好きなので、非常に有効なグループだと思います。（旅行代理店/50代/男性）
- 現在、巡礼市場は実際にあります。精神的な目的を持つ人々が、世界中のさまざまな巡礼地に行きます。彼らは意図的に巡礼の旅に出るのですが、それはとても小さな、小さな、小さな市場なのです。純粋に宗教的に巡礼のために訪れる人はあまりいないでしょう。（教育関係/40代/女性）
- 巡礼という言葉を使うのは、イギリスではもっと狭い意味でのキリスト教と結び付いているのです。（教育関係/40代/女性）
- 巡礼は、はっきり言って、かなり狭い範囲でのことです。なぜなら、スピリチュアルな修行をしていることを明確に認識する人は減少傾向にあるからです。しかし、人生の転機に対応する方法として、あるいは人生の喪失や悲しみを処理する方法として、長距離のウォーキングに出かけたいという願望は、増加傾向にあります。ただ、人々は必ずしも宗教団体を通してそれを満たそうとはせず、別の方向にそれを探しに行くのです。（教育関係/40代/女性）
- 私たち英国人は、一般的により短い時間で巡礼することができます。（旅行KOL/40代/男性）
- 巡礼の旅の楽しさは 仲間意識にあると思う。同じ目的地へ向かう仲間との出会いは、巡礼の喜びの本質的な部分だと思うんです。そうですね。それが巡礼と 普通のウォーキングを 区別するんですね。（旅行KOL/40代/男性）

ペルソナ ウォーキングタイプ

- バックパッキング、アドベンチャーハイキング、ワイルドキャンプは、これまで非常にニッチな市場でしたが、年齢が上がり、可処分所得が増え、ヨーロッパではなく、北米、南米、アジアに行くことを選択する層の間で成長しています。ハイキング・トレッキングの産業が成長し、巡礼もその延長線上にある。（旅行代理店/50代/男性）
- 私はちょうど休日に、ウォーキングとトレッキングのグループと接しました。そこにいくつかの小さなグループや何かを旅している人がいますが、合うと思います。（旅行KOL/40代/男性）
- 日本でトレッキングをする人のプロフィールは、非常に明確です。40代、50代、60代の方で、とても健康的でアクティブな方です。イギリスの山や国立公園でウォーキングやトレッキングを楽しんでいます。必ずしもウォーキングホリデーに行くわけではありません。でも、日本を訪れ、3、4日ウォーキングブーツを履く機会があることは大歓迎です。可処分所得があり、2週間の休暇に一人当たり3、4、5千ポンドを使うかもしれないと分かっているのです。これは間違いなく存在する大きな市場です。（旅行代理店/50代/男性）
- トレッキング（山登り）や長距離のウォーキングの延長線上。お遍路として宗教的なイメージではない。1日かけて自然の堪能するニーズ。（旅行KOL/30代/女性）
- 自分の人生を振り返ることを求めているんです。反省の時間を求めているのです。また、少し話がそれますが、成人期を迎えた人々は、複数のキャリアを経験し、人生の転機を何度も迎えます。2世代前なら、就職したらそのまま退職という感じでしたが、今はそうではありません。そのため、人々はたまったものを処理する方法を見つける必要があります、ウォーキングはその1つで、それが成長市場である理由でもあります。（旅行KOL/40代/男性）
- 多くの場合、このような体験はチャレンジだと思われるかもしれませんが。ランナーやウォーカーなど、スポーツをする人なら楽しめると思います。それがメインのターゲットになるかどうかはわかりませんが、第二の市場として追求する価値はあるかもしれません。確かに、ネパールやブータンではトレッキングをする人がたくさんいます。これは一種の挑戦です。そこで、スピリチュアルな面も構築すれば、さらにプラスになります。だから、最終的な目標があるかどうかは別として、チャレンジ精神があるかですね。（旅行代理店/50代/男性）
- 40歳以上の人たち、つまり、私たちの顧客層には、もう少し時間に余裕のある人たちが当てはまるのではないのでしょうか。定年退職した人たちは、もう少し時間をかけてトレイルを歩くことができますから、急いでいろいろなものを見ようとはしないでしょう。つまり、アウトドアが好きな人たちです。イギリスにはウォーカーやハイカーが大勢いますし、そういう人たちもいるでしょう。でも、私たちにとっては、40歳以上から55歳からの予約を受けやすいターゲットであると言えます。年齢制限はないと思いますが、健康な人であれば80代、90代がアクティブであれば、この活動に参加することにとっても興味があるでしょうね。でも、40〜60歳くらいの人たちで時間があればいいですね。（旅行代理店/50代/男性）
- 歴史や文化、自然が好きな人、先ほども言いましたが、日本に来たことがある人、40代以上の人は、トレッキングやウォーキングホリデーを楽しむと思います。巡礼とまではいかなくても、ヨーロッパ、アルプスの山々を歩くのが好きなんです。夏場はとても人気があります。自然や歴史、文化が好きで、トレッキングが好きな人たちです。（旅行代理店/50代/男性）

ペルソナ ウォーキングタイプ

- このプロジェクトの目的が、最終的に訪問者数を増やし、地域を宣伝することだとしたら、本質的に、巡礼ツアーではないと思うのです。それは必ずしも巡礼のための商品ではありません。ハイキングとトレッキングの商品です。（旅行代理店/50代/男性）

ペルソナ その他

■ウェルネスツーリズム、リトリートツーリズム

- 一般的にお客様は、その国を深く知りたい、その土地の歴史に触れたい、とっていてらっしゃるので、「このコースを何日か歩いてみませんか？」とKさん（旅行KOL）が言っていたように、ウェルネスという観点からも非常に興味深いものです。（旅行代理店/50代/男性）
- 私たちの観点では、ヨガは特に、人々がリトリートに行きたいと思う一つの側面だと思います。つまり、ウェルネスそのものが成長産業であり、現在、とても大きな存在なのです。ポールがすでに言ったように、今は少しくレイジーな世界で、ソーシャルメディアやあらゆる種類のメディアに常にさらされています。ですから、私たちは本当に一息つく必要があります。特にアジアでよく知られていますが、スピリチュアルなウェルネスという側面で、より重要になると思います。仏教、神道、ヨガなど、こういった側面はすべて、アジアの文化に組み込まれています。（教育関係/40代/女性）
- もし私がマーケティングのターゲットを決めるとしたら、このトレイルでは私が瞑想やリトリートプログラムと一緒にいた人たちと全く同じことをすると思います。そして、時に必要なのは、スローダウンすることです。散歩をしたり、自然を散策したり、これらには科学的根拠があります。瞑想リトリートやヨガリトリートに参加するのは自然な流れだと思います。スピリチュアルなストローク、ウェルネスをパッケージングするのです。私にとってサンティアゴは、瞑想の延長線上にあるんです。（教育関係/40代/女性）

■自然派

- 私は国際的な教育界で活動しているので、彼らの行動パターンを会話で聞くことができます。世界中の素晴らしい自然美を持つ場所に行って歩きたいというのは、非常によく知られていることです。そして、四国が提供するのは、優れた自然美を持つ場所なのです。（教育関係/40代/女性）

■教育関連

- 教育的な体験をデザインするとき、基本的には30代半ばから後半の50代の、共稼ぎのシニアビジネスリーダーを対象にしているということです。そして、その中間地点に、通常では行けないような場所に2週間ほど旅行する機会を設けています。プータンなど、普段はなかなか行けないところです。また、南アフリカのボツワナで砂漠の人々に会い、ボツワナに行けば、このような行為や経験の信頼性を試すことができるのも、このプログラムの魅力のひとつです。しかし、通常は2週間が限度です。14日から18日という短い期間のように感じますが、実はとても深い体験ができるのです。（教育関係/40代/女性）

ペルソナ NG

■対象にならないターゲット

【家族旅行】

- ・ 家族連れやハネムーン、あまり若い個人旅行者はターゲットになりません。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 何人かで来るかもしれませんが、カップルや家族連れは難しいかも。特に子供には厳しいとは思いますが。巡礼の道へ行こうよというのは。カミーノを歩く人たちを見ていると、サンティアゴにいたときは、家族連れを見たことがないんです。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ ティーンエイジャーを連れた家族が3、4日の外出をすることはあるかもしれませんが、それ以上の年齢になるとは難しいですね。（旅行KOL/40代/男性）

【20～30代一人旅のバックパッカー】

- ・ 一人旅（バックパッカー）も相手にしたことはありません。富裕層の一人旅もなかったかもしれない。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 20～30代は、個人的には、特に生活費の節約が叫ばれている今、思うのですが、安い旅行になるわけではないでしょう。そして、もし彼らが友達と旅行に行くとしたら、それは目的を達成するためだと思うんです。私自身、今40代半ばですが、20代の頃はトレッキングやウォーキングを楽しみ、今はビーチや都市の中で過ごす短期間の滞在を楽しんでいます。40代以上の人たちがメインになると思います。（旅行KOL/30代/女性）
- ・ 20代や30代の人たちは、安いチケットを買って、『ロンリープラネット』を持って旅行するでしょう。私自身、少なくとも15年間はバックパッカーでしたので、この市場には何よりも共感しています。また、必ずしも事前にすべてを予約する必要はありません。このような人たちが、将来のラグジュアリー・トラベラーにもなります。（旅行代理店/50代/男性）

旅行タイプについて 個人/グループ旅行

- ・ イギリス人の感覚は、旅行では全て荷物などは代理店がやってくれる。自分と向き合うためのツアーが組まれるのはイギリスっぽい。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ エージェントとしての手配のしにくさがネックになっている。九州ー広島と大阪の間のルートとしての可能性はあると思う。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ 団体旅行で問題になるのは、人里離れた田舎町での宿泊施設です。小さな村に、40人も泊まれるのか？それが課題です。（旅行代理店/50代/男性）
- ・ カップルや、一人の時間を見つけたい個人ではないと思います。友達のグループ、あるいは私と妻が友達と一緒に体験するような感じで人気が出そうです。4～6人かな。それ以上はないでしょう。（旅行KOL/40代/男性）
- ・ 伝統的に巡礼は団体旅行がメインですからね。私たちは団体客に特化しているわけではありません。でも、このツアーは、団体旅行として企画すれば、みんなに受け入れてもらえると思います。理想は、ポールが言ったように、少人数の方が、より素敵で和気あいあいとしていると思います。他の人がいることで、ハイキングの辛さが和らぐことがありますよね。（旅行代理店/50代/男性）

プロモーション戦略

- 代表的なキービジュアル、風景などが無い。印象がないのが現状。わかりやすいキービジュアルが重要。（旅行KOL/30代/女性）
- 観光客を誘致しようとする前に、WEBでの記事も重要です。あえて言えば、ソーシャルメディアやビデオコンテンツ、これらを意識することが重要です。（旅行代理店/50代/男性）
- マーケティングミックスが必要だと思います。Instagramは、若い層にアピールすることができるからです。Facebookは年齢層が高いですからね。TikTokが最も若いのであれば、おそらくソーシャルメディアという点ではそうでしょう。私の母も、私の父もFacebookをやっています。Instagramのルーツを探るなら、写真だけでなく動画も使うべきでしょう。InstagramはTik Tokに対抗するため、動画を強くプッシュしています。動画を奨励しています。しかし、伝統的なメディア、つまり雑誌や新聞、伝統的なブログも重要だと思います。（旅行KOL/30代/女性）
- 幅広い組み合わせが重要だと思います。KOLのブログでは、様々なメッセージを取得することができます。また、KOLは私のようなツアーオペレーターを巻き込むことで、相互に情報交換を行いながら効果的な発信ができるようになります。また、私たち旅行代理店やブロガーが、四国の持っている写真などのデータベースにアクセスできるようになれば、より魅力的な発信ができると思っています。（旅行代理店/50代/男性）
- ソーシャルメディアでは、インフルエンサーが必要かもしれませんね。しかし、先ほど申し上げたテレビ番組が日本にやってきて、セレブリティやタレントを呼ぶというのはどうでしょう。その他には、ハリウッドで映画にしてもらうなども。という感じで総合的なアプローチが必要ですね。（旅行代理店/50代/男性）
- イギリスの巡礼番組のコンテンツにしたチョーサー（TV番組）がある。これもチャンスある。（旅行代理店/50代/男性）
- トム・デイリーなどは、日本を訪れると何ができるのか、どこに行けるのか、いろいろなことを紹介するビデオをたくさん作っています。これはインパクトがありますね。（旅行代理店/50代/男性）
- ロコミによるマーケティング・コミュニケーション戦略が必要です。その人たちに話を聞けば、どんな感じなのかがよくわかります。また、YouTubeやVimeoで情報を得ることもできます。ですから、旅行や冒険、長距離ウォーキングの影響力を過小評価するのではなく、ウォーキングをして、その様子をリアルタイムでビデオに撮り、それを何万人もの人々に配信する。（旅行KOL/30代/女性）
- 有名な長距離トレイルウォーカー100人を招待して、トレイルを歩いてもらい、その様子をビデオやブログで紹介したり、自国に持ち帰って執筆してもらうといったイベントを開催することもあります。それは、彼らが信頼する声だからです。（旅行代理店/50代/男性）

プロモーション戦略

- 日本の別の側面を知り、より深く潜るという意味で、プロモーションを行います。トレイルを歩くのですから、当然ゆっくり進みますし、道行く人に会い、レストランで食事をしたり、空き家に泊まったり、外国人観光客に慣れていないかもしれませんね。だから、より本物の体験ができるのです。読者は旅行先のことを深く知りたがっています。私たちは責任ある観光（レスポンシブルツーリズム）について記事を書いているので、自然の側面も宣伝します。また、まだ注目されていないような地域も宣伝します。というのも、観光地にはオーバーツーリズムのところがたくさんあります。ですから、あまり観光地化されていない地域にも足を運ぶことを勧めています。でも、よりリアルな体験ができるんです。（旅行KOL/40代/男性）

プロモーション戦略

- ロンドンの韓国PRがギラギラした商業的な告知をしていたが、行かないと思う。「韓国人が西洋人に売りたい韓国」を魅せられているイメージ。でも、イギリス人からするとそんな韓国は求めている。（旅行KOL/30代/女性）

代理店戦略

- もしこれを販売するとしたら、地元のエージェントと話をする必要がありますし、A地点からB地点までどうやって移動するか、歩くのか、バスに乗るのか、運転手を手配しなければならないのか、などなど。宿泊先も決めなければなりません、そのような準備は整っているようなので、すぐにウェブサイトを立て上げて販売することに何の問題もないと思いますし、とても充実した製品になると思います。（旅行代理店/50代/男性）
- ツアー・オペレーションの業界には、良いニッチ市場、儲かるニッチ市場があります。なぜなら、30代、40代、50代の人たちは、毎年休暇をとって、トレッキングホリデーに行くのです。その人たちの楽しみは、特別な趣味ができる休日なのです。いつもお世話になっている旅行会社に、何か新しいことを提案してほしい、何か違うことを提案してほしいと思っています。それが四国にできることなのです。中山道のハイライトや熊野古道など、すでに行ったことがある人も多いと思います。日本が好きで、四国を巡礼するルートがあるんです。そう、そこには間違いなくマーケットがあるのです。100%。（旅行代理店/50代/男性）
- 北米、ヨーロッパ、イギリスなど、誘致したい主要な市場で、その国を担当する上位2、3社の旅行会社に連絡を取り、そこに連れて行くだけでいいんです。それは大変なことですが、良い投資だと思います。同じように、先ほどYouTubeで上位3、4人、あるいは上位10人の旅行ブロガーを特定すると言いましたが、イベントを作って招待し、ちょっとした話題を提供し、彼らを連れて回って、自分が体験するだけでなく、彼らが他の人にとって魅力的な直接的個人体験を共有できるような仕組みを作るのです。これはとても大きなことです。（旅行代理店/50代/男性）
- 高級旅行代理店へのマーケティングと同じような方法です。彼らに体験してもらい、その後に戻って顧客に販売するのです。中・低価格帯の旅行市場を開拓したいのであれば、旅行業界のインフルエンサーに体験してもらい、その話をする必要があります。（旅行代理店/50代/男性）
- 巡礼者のマーケットをまだ考えていません。しかし、それは非常に特殊でニッチなものです。そして、その専門家は、その市場に売り込む超専門家集団なのです。彼らは速いです。英国政府のトラストもその一つで、時間をかけて信頼関係を作ってきています。一方、ロジスティクスや既存の旅行会社への情報発信は、半年から1年程度でかなり早くできるのではないのでしょうか。（旅行代理店/50代/男性）

代理店戦略

- スポーツ旅行ですが、ハイキングとトレッキングの専門のツアーオペレーターがあります。「ramblers.co.uk」「Exodus」「walking holidays.com」があります。ウォーキングホリデーの会社で、非常に成功しているところがあります。その会社には忠実な顧客がいます。去年はモンテネグロ、その前はアルゼンチンやチリのアルプス山脈の観光名所を回りました。そして次は、四国の巡礼路を派手にやるんです。しかし、そのような企業に参入するために必要なことは、プロダクトマネージャーを呼び寄せることです。そして、そのマネージャーは、現地の契約企業のロジスティクスをすべて把握した上でルートを調査し、いったんセットアップすれば、彼らが企業を連れてきて、人を集めてくれるでしょう。そして、それは大きなビジネスになります。四国はプロダクトマネージャーに促進する必要があります、製品をパッケージ化してくれます。電車やタクシーの乗り換え、その日の食事の場所など、一つ一つに興味を持つでしょう。このような、細かなディテールに興味があるのです。精神的な面には興味がないでしょうし、クライアントが持っているものにも興味があるでしょうが、この業界の特徴である細かなオペレーションに興味があるはずだと思います。（旅行代理店/50代/男性）

WEBサイト

- HP上で、日本は、感性に訴えるような歴史や文化を押し出すが、欧米の思考回路はロジックをベースにした説明が必要。雰囲気だけを伝えても実際には来てくれない。そこまでのアクセスやロジスティクスをしっかりと明記することが必要。（旅行代理店/50代/男性）
- 送られてきたウェブサイトをよく見てみました。日本の他のDMO企業の10社のうち9社はより優れていて、とても便利です。英語でしっかり書いてあるんです。日本人はまったく違う方法でウェブサイトを作るので、テンプレートに従っていないんです。日本のウェブサイトはロジックが違います。だから、欧米のロジックフローに従って作ることが重要。（旅行代理店/50代/男性）
- 日本には、同じように美しい場所が他にもあります。私が日本で一番好きな場所のひとつは、白神山地国立公園がある上空です。でも、誰もそこには行かない。なぜなら、すべてが日本語で、食事ができないからです。私は日本をよく知っていますし、そこに行ったことがあります。ロジスティクスを整理するのが難しいと感じました。ですから、少なくとも、情報が英語で入手可能で、見た目が素晴らしく魅力的で、ウェブサイトが素晴らしい場合は、スタート地点に立ったことになります。後は現地の旅行代理店と提携すれば、予約もできるようになります。そうすれば、取引もできるし、全てを手に入れることもできる。（旅行代理店/50代/男性）
- イギリスの巡礼に関するウェブサイトを見ると、さまざまなレベルのパッケージが用意されているんです。究極のものは、到着すると、誰かが全てをやってくれて、荷物を運んでくれて、宿も手配してくれて、後は歩くだけ、それだけなんです。（旅行代理店/50代/男性）
- 途中まで全てが上手くいっているのですが、10分の9の道のりを進んで、最後のクリティカルなところで止まってしまうのです。しかし、熊野古道やDMOのウェブサイト、「熊野トラベル・ドットコム」などを見ると、このウェブサイトと同じように、情報や宿泊施設など、2〜3日のモジュールに分解して、全ての道のりを案内してくれるのです。そして次のステージに進むことができます。「予約をする」のボタンをクリックすると、宿泊施設、荷物転送サービス、一緒に行動するガイド、保証の有無などをその時点で選択して予約することができます。これが意味するところは、空港についてからの移動で地元のタクシーを呼ぶ必要がある場合も、そこに予約が繋がりと、帰国するまでのプロセスが一括で済んでしまうという意味です。このような利便性が四国観光のウェブサイトにとって最も重要な部分かと思います。全ての情報が提供されていますが、予約のページに進むと、Expediaやニッポンレンタカーへのリンクが表示されるだけで、別々に予約をする必要があり、それらは欧米人が求めているソリューションではありません。Expediaは知っているし、ニッポンレンタカーは会社として知っている。私が必要としているのは、Expediaやじゃらんではなく、それらをまとめて予約してくれる、四国で働く地元のツアーオペレーターや旅行代理店、小さなDMCなのです。ホテルに関しては、それが良いのか悪いのか、実際にはわかりません。それに、この小さな村が登山道のすぐそばにあるのか、わからないんです。40分もかけて行くのに車が必要なのか、情報が得られない。だから、誰かが旗振り役をやってもらう必要があるんです。地元にいる誰かで、仕掛けをおこすDMCはたくさんいます。私自身、4、5社知っています。このようなことを全てしてくれる会社があるのです。それこそ、私が言ったように、仕事の10分の9はあなたがやってくれているのです。素晴らしいウェブサイトです。（旅行代理店/50代/男性）

うちわ体験

- 観光の世界から、職人の世界へと足を踏み入れるようなものなのです。今週末、私はダートムーアでの巡礼のガイドをしました。私たちは午後、祭壇用の布を作りました。私たちは少し違う言葉を使っていますが。でも結局のところ、それは私たちが持ち運び、人々が祈りや供え物をしているときに、旅先で地面に敷いておくためのものだったのです。そして、その材料と、それを作る理由は、私たちがしようとしている巡礼の旅に不可欠なものでした。そこで質問なのですが、それは何のために必要なのでしょうか？この地域で作られていることで有名なものなのでしょうか？神道の伝統的な儀式や巡礼の一部として使われているものなのでしょうか？もし、ただの工芸品が保管されているのなら、それは文化的なものとして関連性があります。しかし、巡礼との関連性は必ずしもありません。文化的な体験の延長線上にあるものなので、個人的にはとても興味があります。プログラムとしてではなく、日本にいる間に日本での文化的な経験を深め、自分の手で仕事をする機会として参加したいと思います。（旅行代理店/50代/男性）
- 女性はより実用的で、手を使う活動をしたがる傾向があるからです。私が女性グループと仕事をするとき、必ず半日を何らかのクラフト活動にあて、実際に作ったものを持ち帰ってもらいます。でも、それは体験と関係があるものでなければなりません。それが物語の一部なのです。（旅行代理店/50代/男性）

定量調査（WEB調査）

(2) 定量調査（WEB調査）

実施目的	日本への旅行に対する意識を把握する
調査手法	オンライン調査（インターネットによるアンケート調査）
調査対象	日本への旅行意向があり、巡礼やアドベンチャートラベルなど、四国遍路に関連のある観光分野に嗜好性を持つ外国人
調査期間	令和4年11月29日～12月7日
国籍	台湾、イギリス
サンプル数	800サンプル ＜内訳＞ ・台湾：400サンプル ・イギリス：400サンプル
調査言語	繁体字、英語
主な調査項目内容	<ul style="list-style-type: none">・対象者の属性（性別、年代など）・日本、四国の訪問回数・支出金額・日本旅行で楽しめたこと・旅行時の懸念点・四国遍路の旅行商品についての興味度・旅行先で体験したい観光資源・旅行タイプ・訪問先を決める際の情報源 等

定量調査（WEB調査） 台湾

*表・グラフ中の数値は特に断りの無い場合、
構成比・比率を%で表示

*表中のアミカケは以下の結果を表す

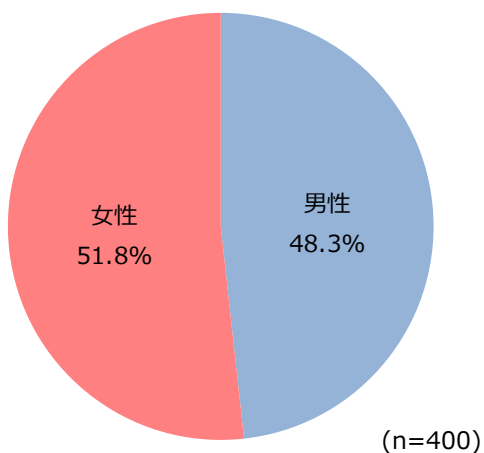
-  : 全体+20pt以上
-  : 全体+10pt以上
-  : 全体-10pt以下
-  : 全体-20pt以下

※30サンプル未満のセルを除く

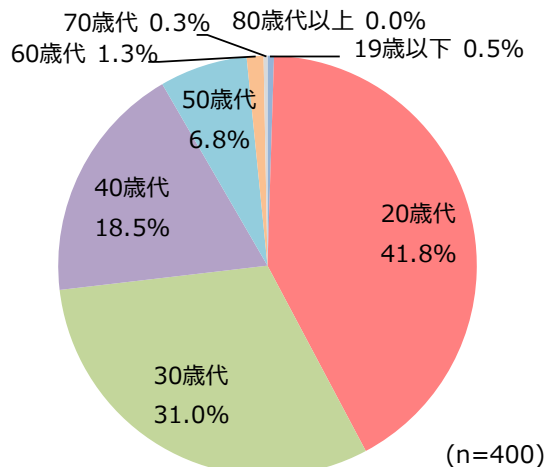
*原則として30サンプル以上のセグメントのみ
コメントを表示

【台湾】対象者プロフィール

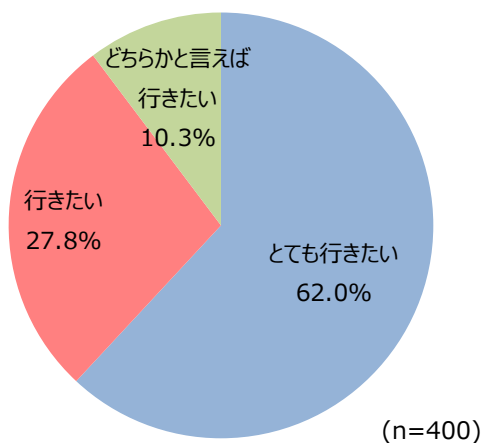
性別



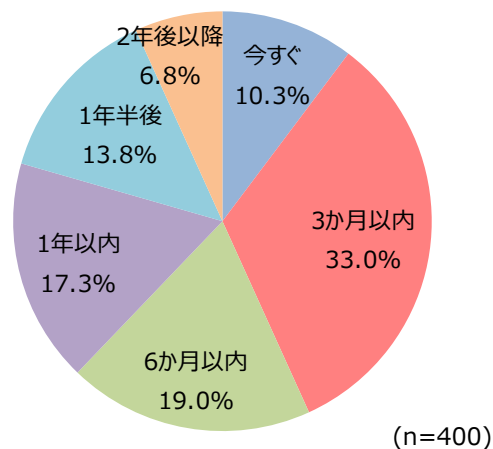
年代



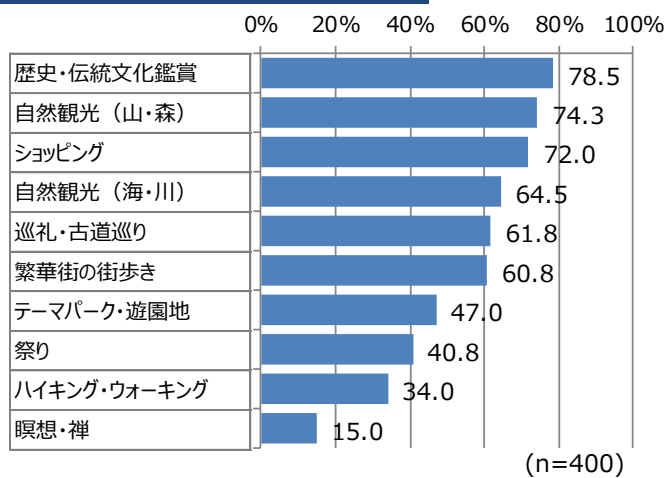
日本への旅行意向



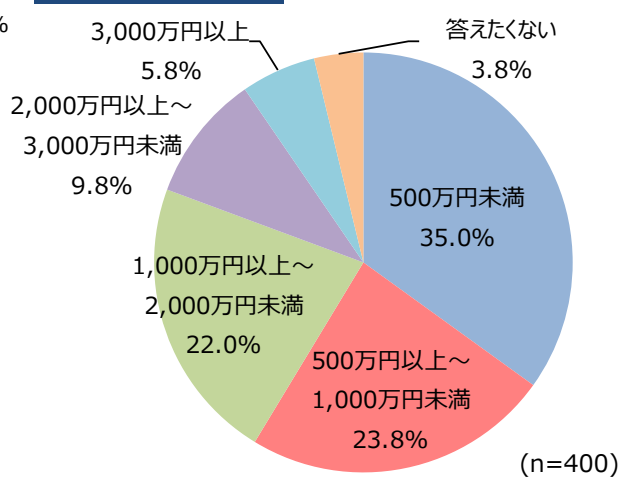
日本旅行に行くタイミング



興味・関心がある旅行ジャンル



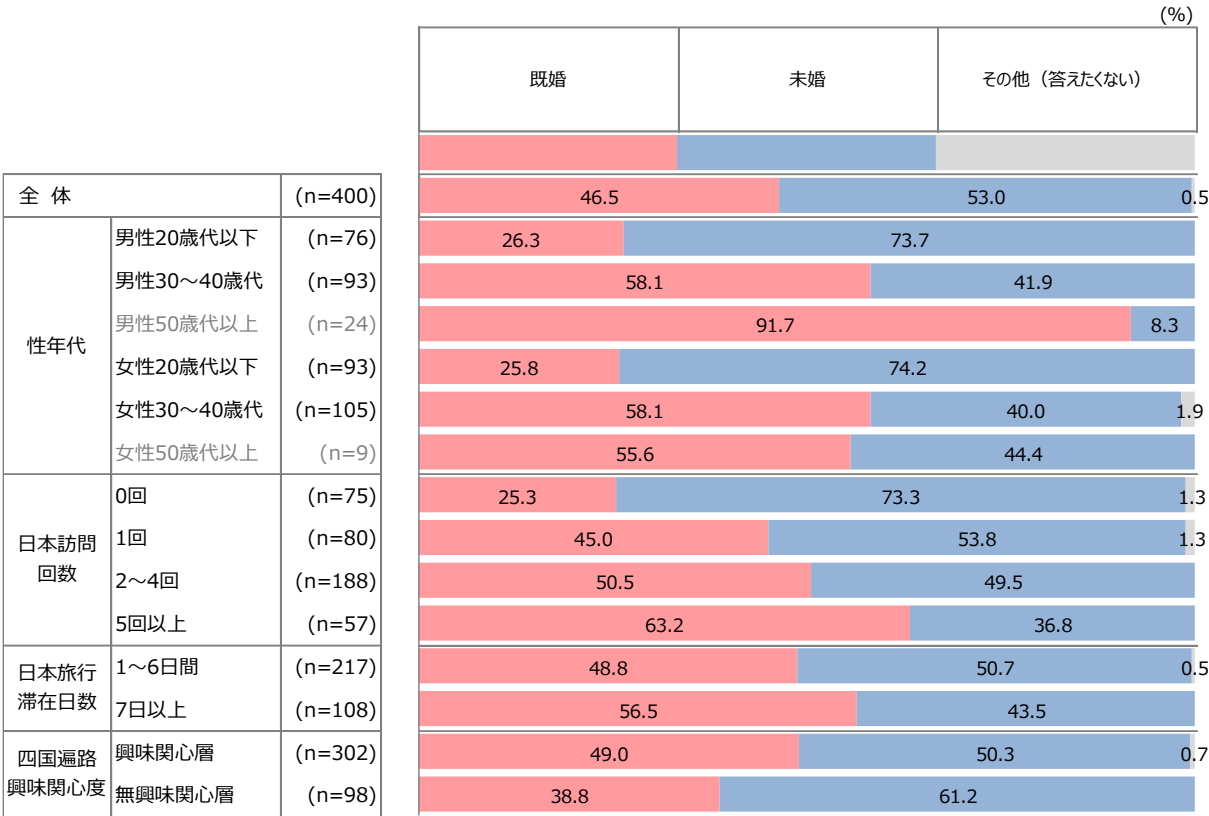
年収／保有財産



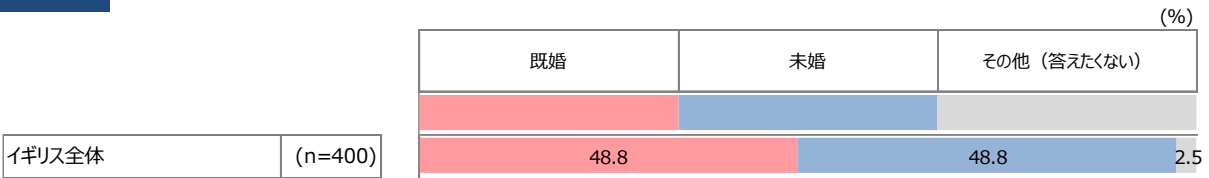
【台湾】婚姻状況

- ◆ 婚姻状況は、「既婚」が46.5%、「未婚」が53.0%となっている。
- 性年代別にみると、男女とも20歳代以下は「未婚」が約7割を占めている。一方、男女とも30～40歳代は「既婚」が約6割を占めている。
 - 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「既婚」が63.2%と高い。一方、【0回】は「未婚」が73.3%と高い。

Q 1．婚姻状況を教えてください。〔単一回答〕



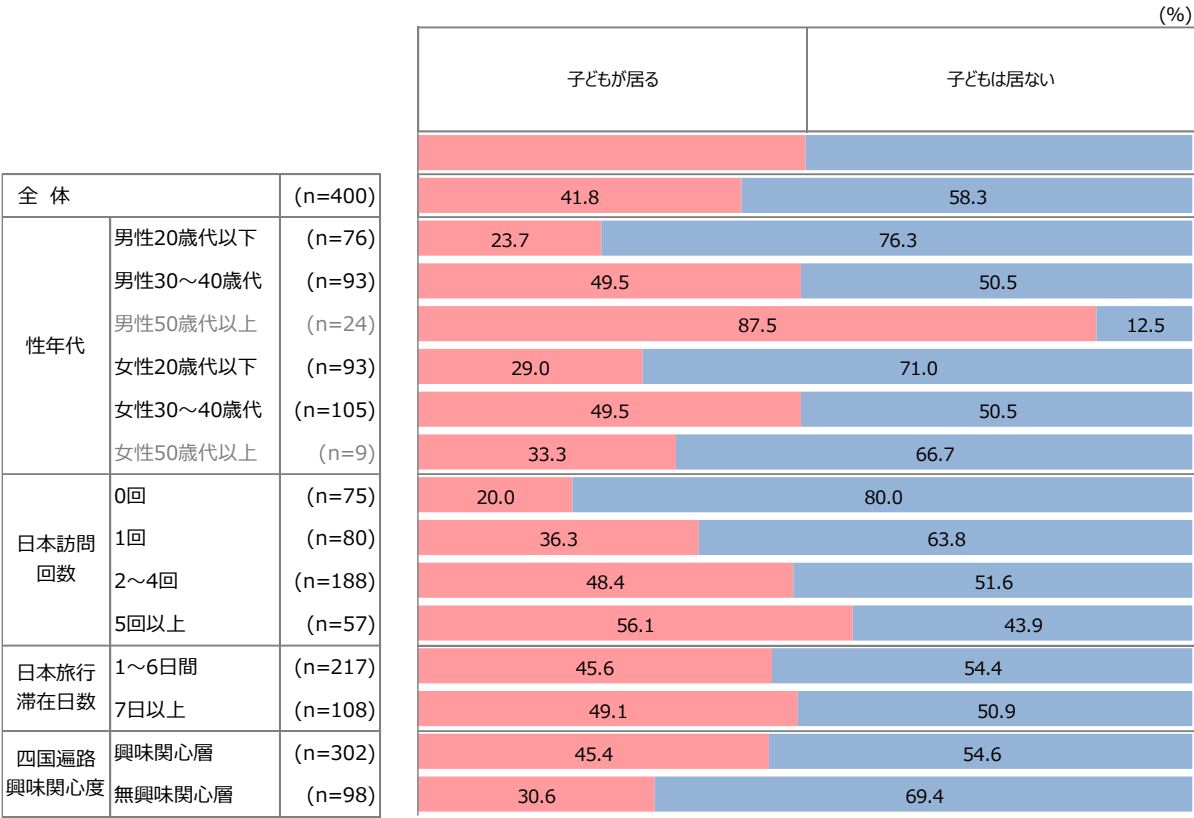
イギリス



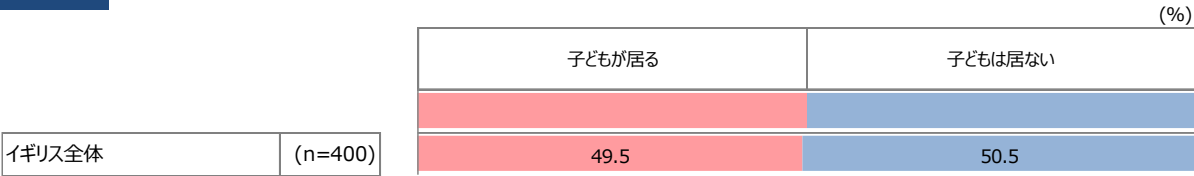
【台湾】子どもの有無

- ◆ 子どもの有無ついて、「子どもが居る」が41.8%、「子どもは居ない」が58.3%となっている。
- 性年代別にみると、男女とも20歳代以下は「子どもが居ない」が7割以上を占めている。
 - 日本訪問回数別にみると、【0回】は「子どもが居ない」が80.0%と高い。一方、【5回以上】は「子どもが居る」が56.1%と高い。
 - 四国遍路興味関心度別にみると、【無興味関心層】は「子どもが居ない」が69.4%と高い。

Q 2. お子様は居りますか。〔単一回答〕



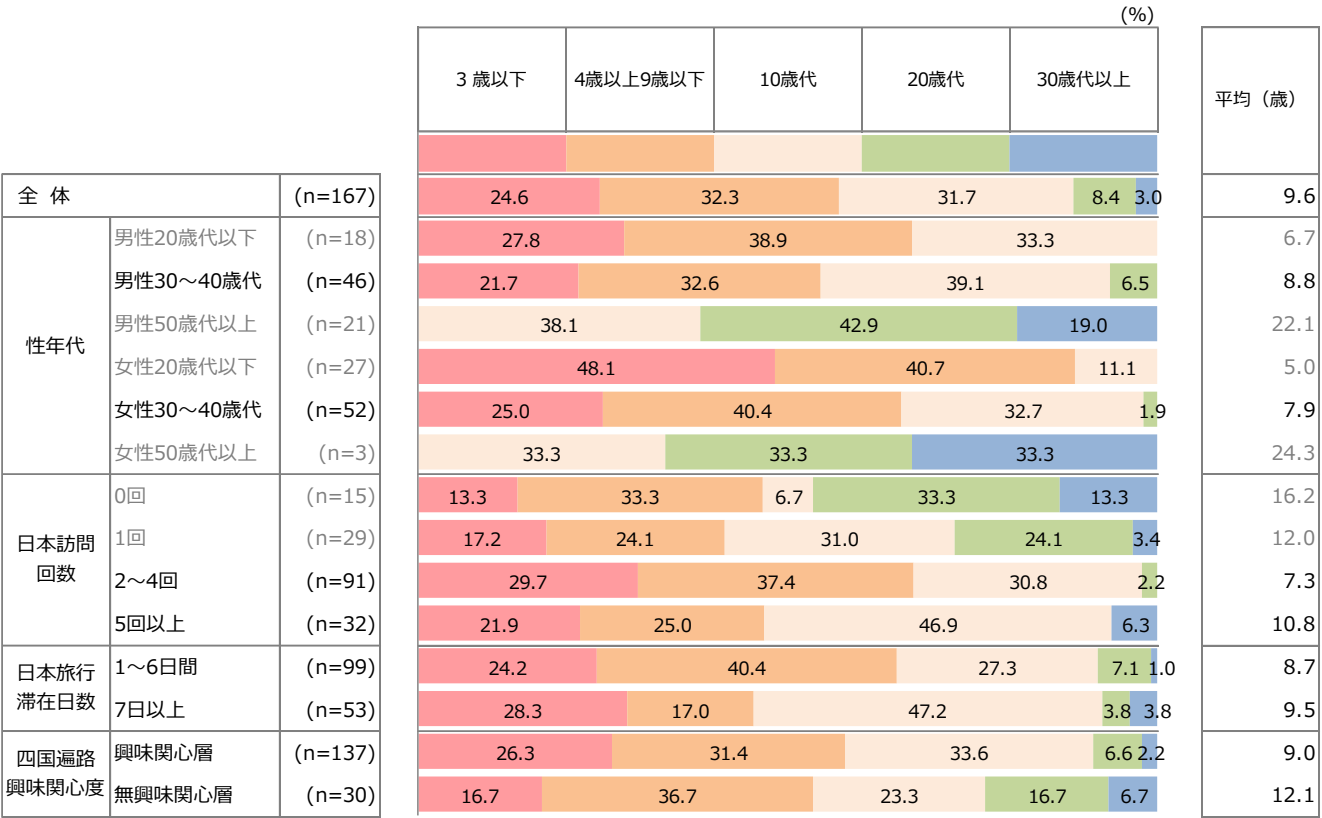
イギリス



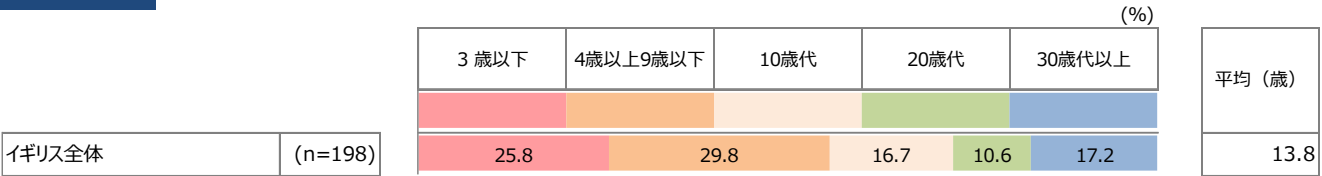
【台湾】子どもの年齢

- ◆ 子どもの年齢は、「4歳以上9歳以下」が32.3%と最も高く、次いで「10歳代」が31.7%、「3歳以下」が24.6%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「10歳代」が46.9%と高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【1～6日間】は「4歳以上9歳以下」が40.4%、【7日以上】は「10歳代」が47.2%と高い。

Q3. 子どもが居る場合、お子様の年齢を教えてください。複数居る場合は、末子の年齢を教えてください。〔数値回答〕



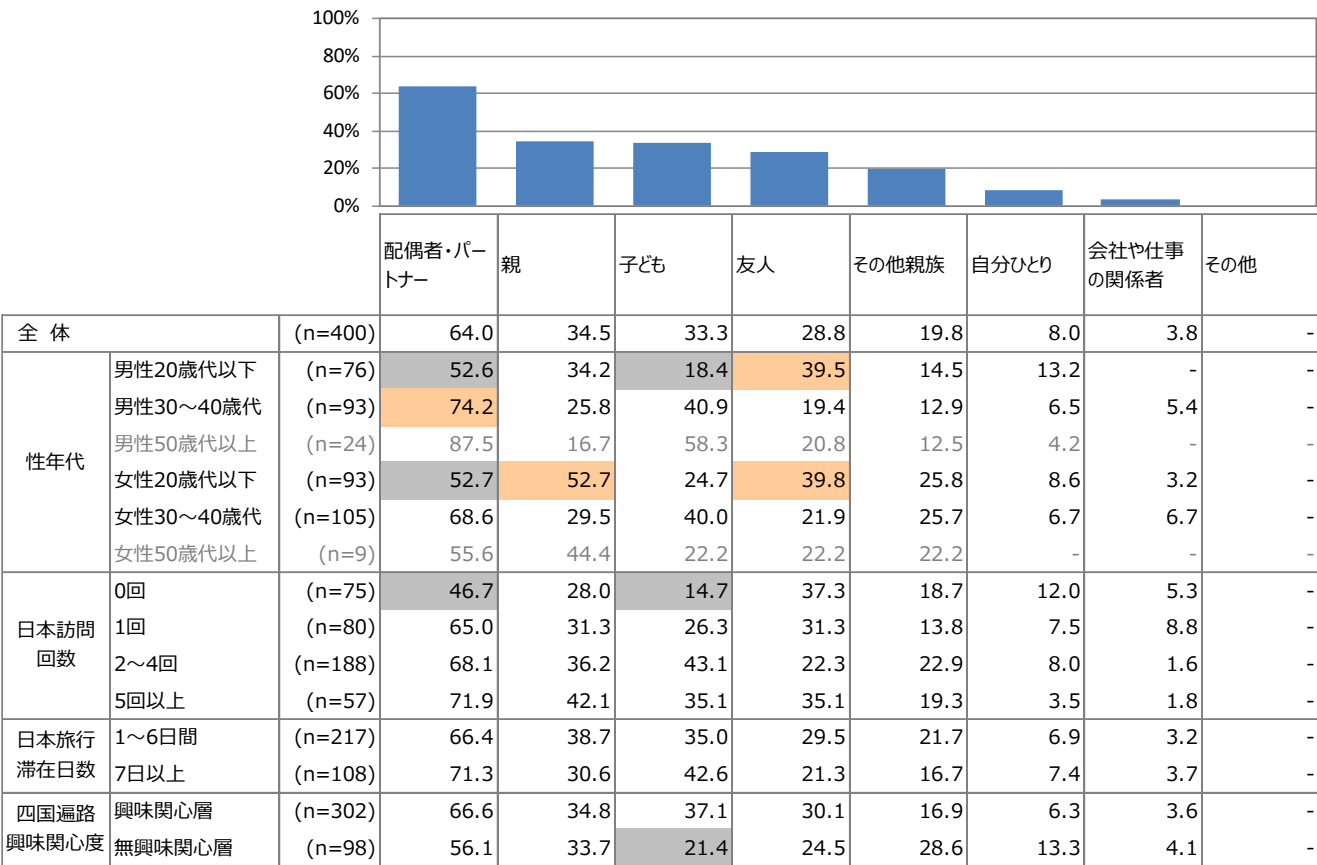
イギリス



【台湾】 同伴者

- ◆ 日本旅行時の主な同伴者は、「配偶者・パートナー」が64.0%と最も高く、次いで「親」が34.5%、「子ども」が33.3%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「友人」が39.5%、【男性30～40歳代】は「配偶者・パートナー」が74.2%、【女性20歳以下】は「親」が52.7%、「友人」が39.8%と他の性年代と比べて高い。

Q 4. 日本旅行時の主な同伴者について、お答えください。〔複数回答〕



※全体値で降順ソート

(%)

イギリス

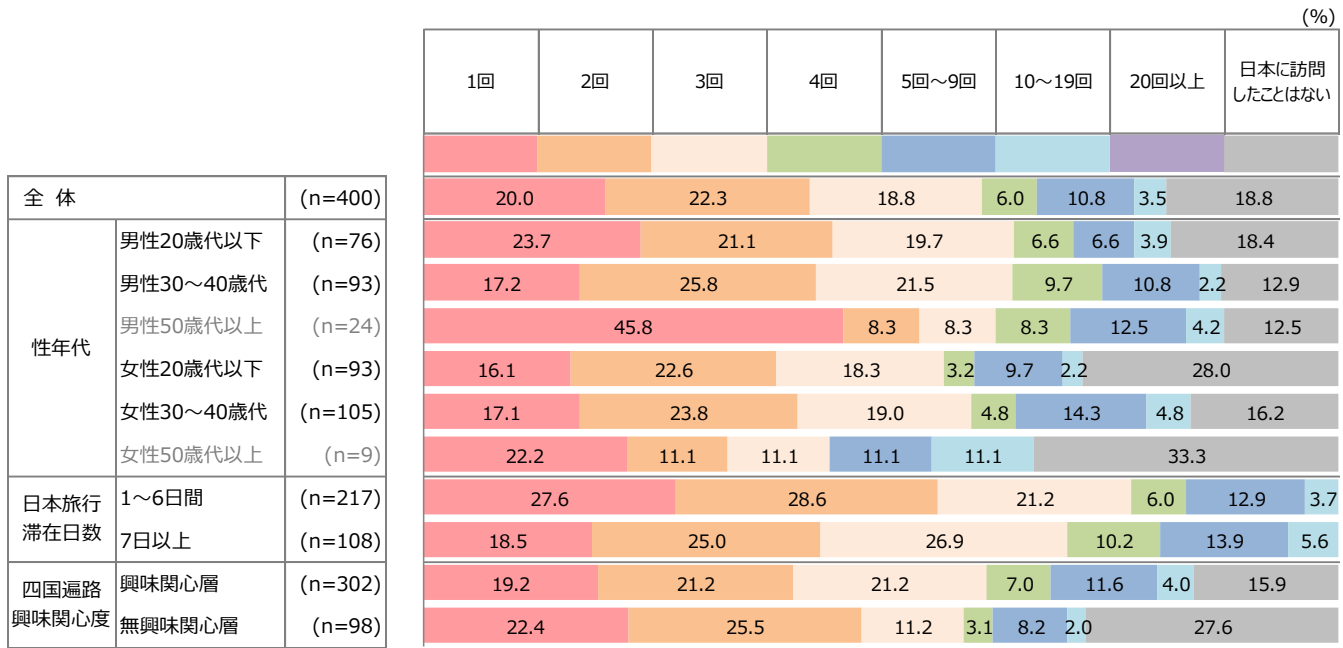
		配偶者・パートナー	親	子ども	友人	その他親族	自分ひとり	会社や仕事の関係者	その他
イギリス全体	(n=400)	64.8	5.8	28.0	21.8	5.5	11.5	1.0	0.3

(%)

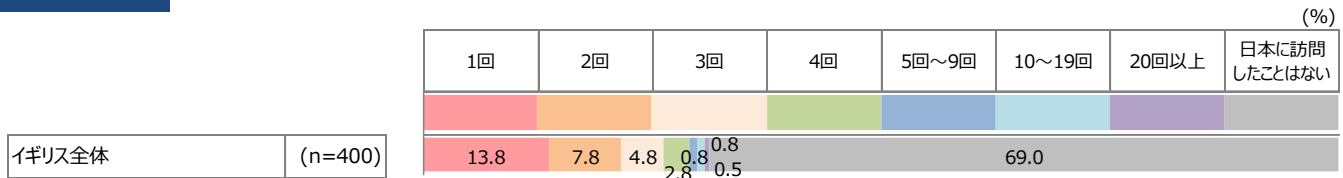
【台湾】日本訪問回数

- ◆ 日本訪問回数は、「2回」が22.3%と最も高く、次いで「1回」が20.0%、「3回」「日本に訪問したことはない」が18.8%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「日本に訪問したことはない」が28.0%と他の性年代と比べて高い。

Q5. あなたの日本訪問回数をお答えください。〔単一回答〕
日本訪問回数



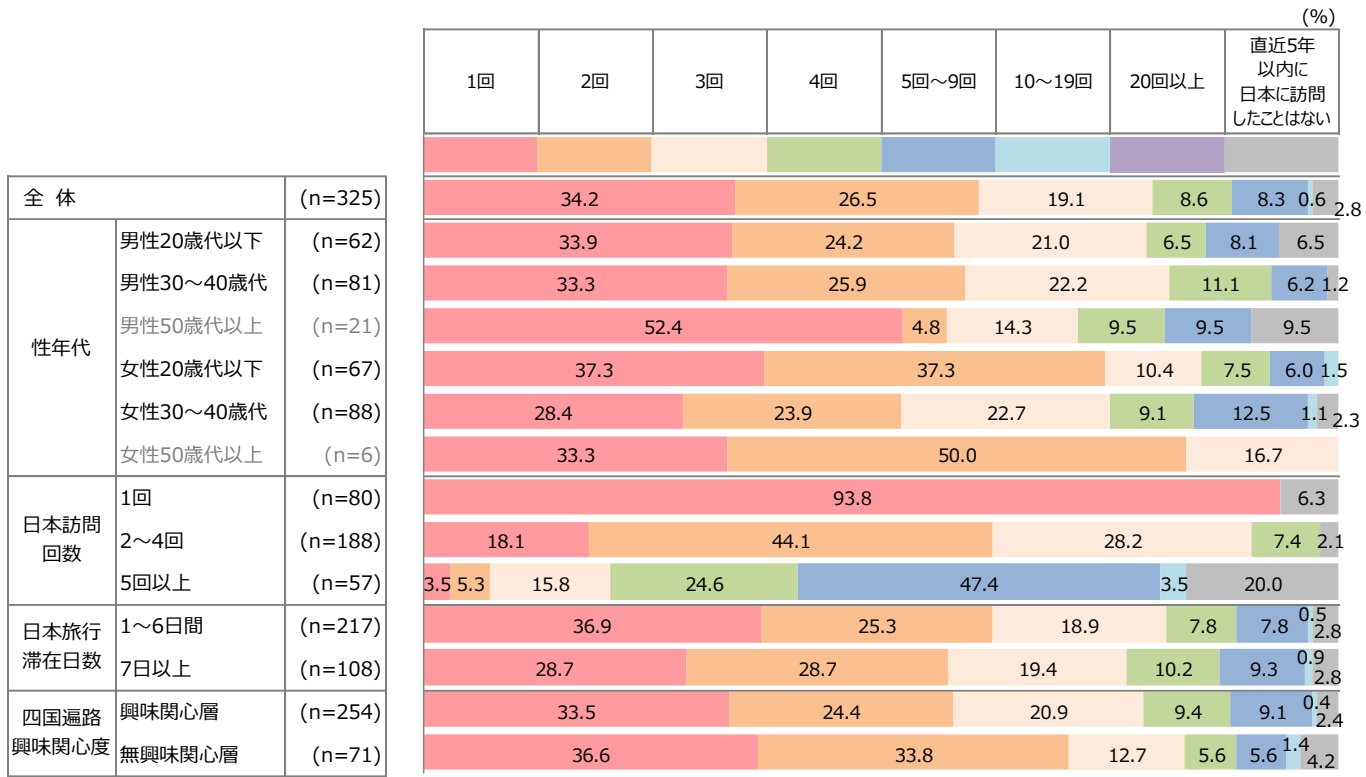
イギリス



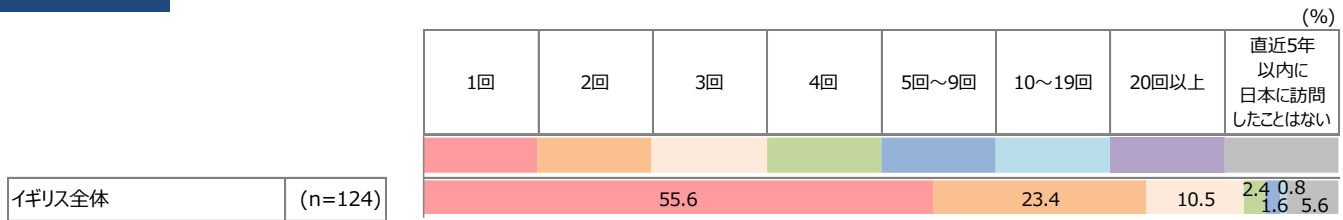
【台湾】直近5年以内の日本訪問回数

- ◆ 直近5年以内の日本訪問回数は、「1回」が34.2%と最も高く、次いで「2回」が26.5%、「3回」が19.1%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「2回」が37.3%と他の性年代と比べて高い。

Q5. あなたの直近5年以内の日本訪問回数をお答えください。〔単一回答〕
直近5年以内の日本訪問回数【日本訪問経験者ベース】



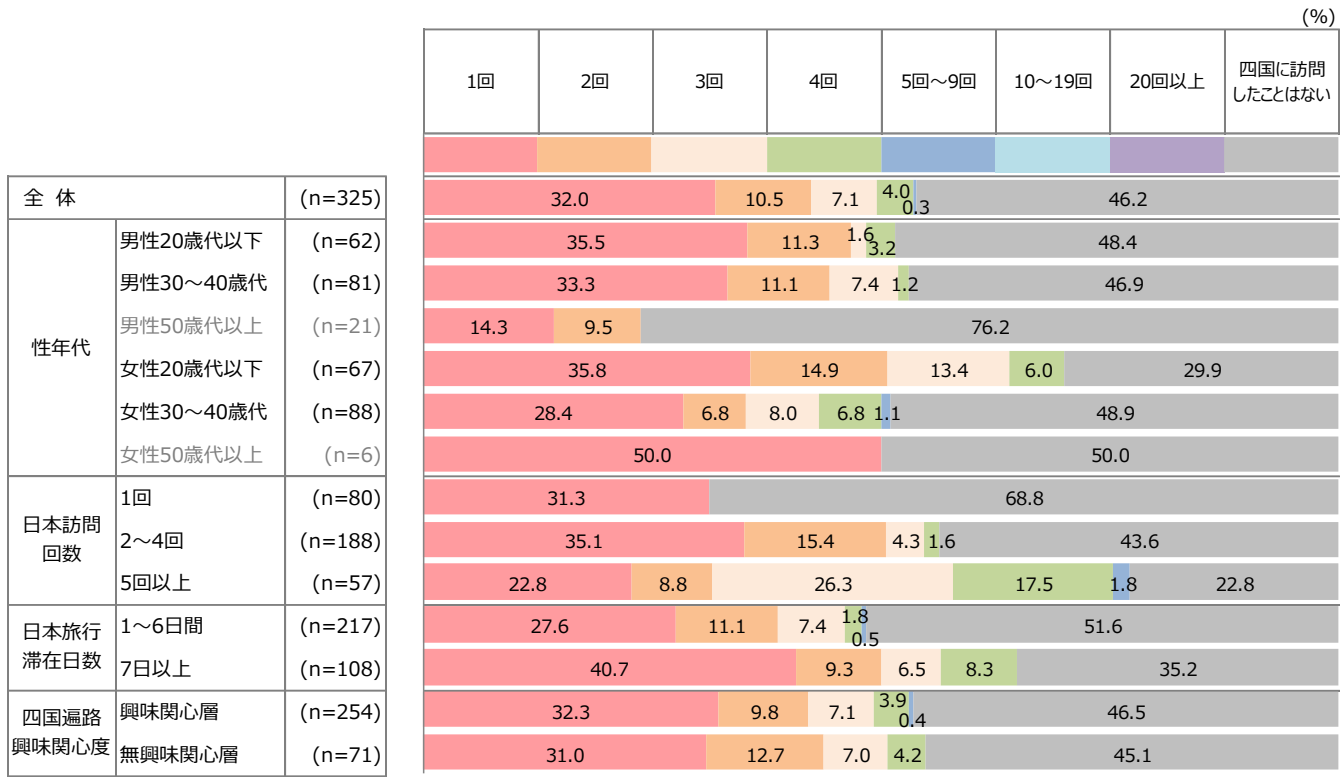
イギリス



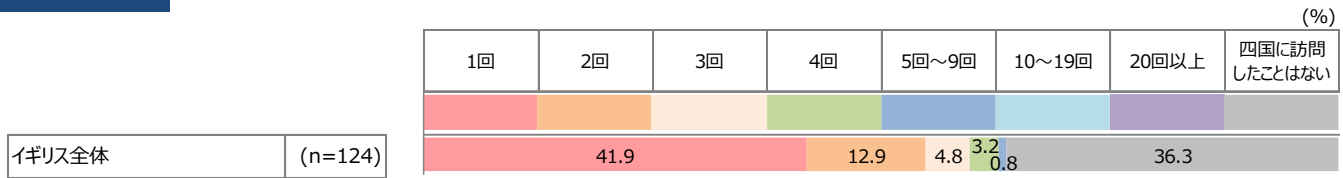
【台湾】 四国訪問回数

- ◆ 四国訪問回数は、「四国に訪問したことはない」が46.2%と最も高く、次いで「1回」が32.0%、「2回」が10.5%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「四国に訪問したことはない」が29.9%と他の性年代と比べて低い。

Q6. あなたの四国訪問回数をお答えください。〔単一回答〕
四国訪問回数【日本訪問経験者ベース】



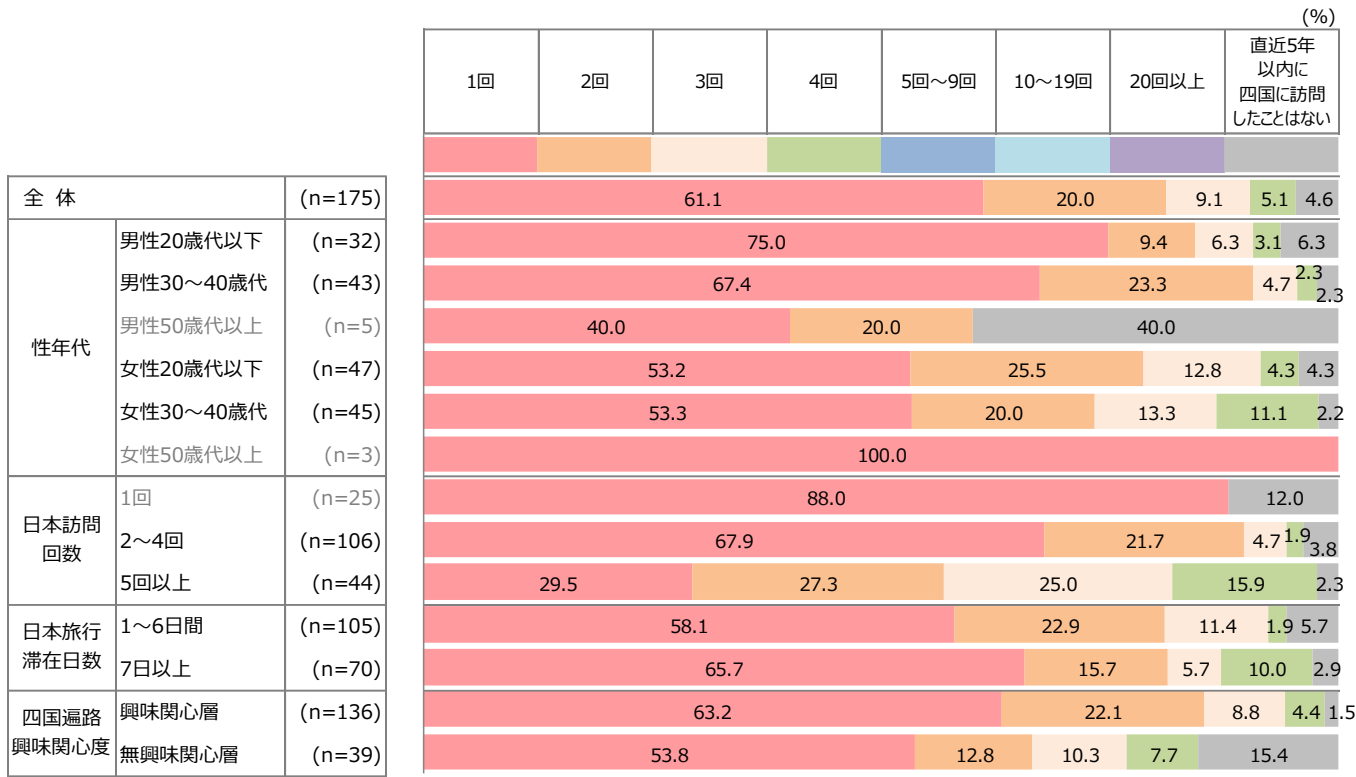
イギリス



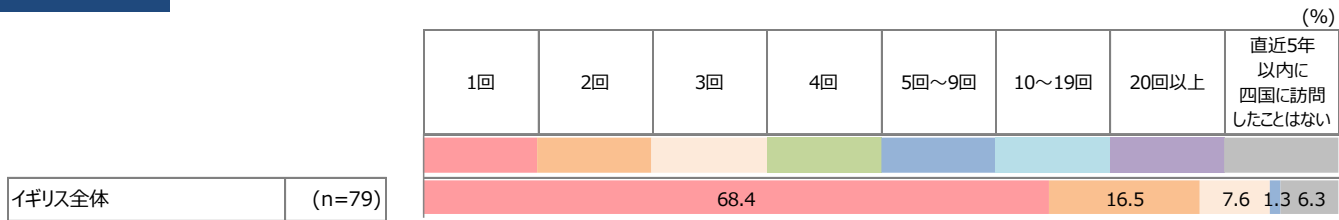
【台湾】直近5年以内の四国訪問回数

- ◆ 直近5年以内の四国訪問回数は、「1回」が61.1%と最も高く、次いで「2回」が20.0%、「3回」が9.1%となっている。
 - 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「1回」が75.0%と他の性年代と比べて高い。

Q6. あなたの直近5年以内の四国訪問回数をお答えください。〔単一回答〕
直近5年以内の四国訪問回数【四国訪問経験者ベース】



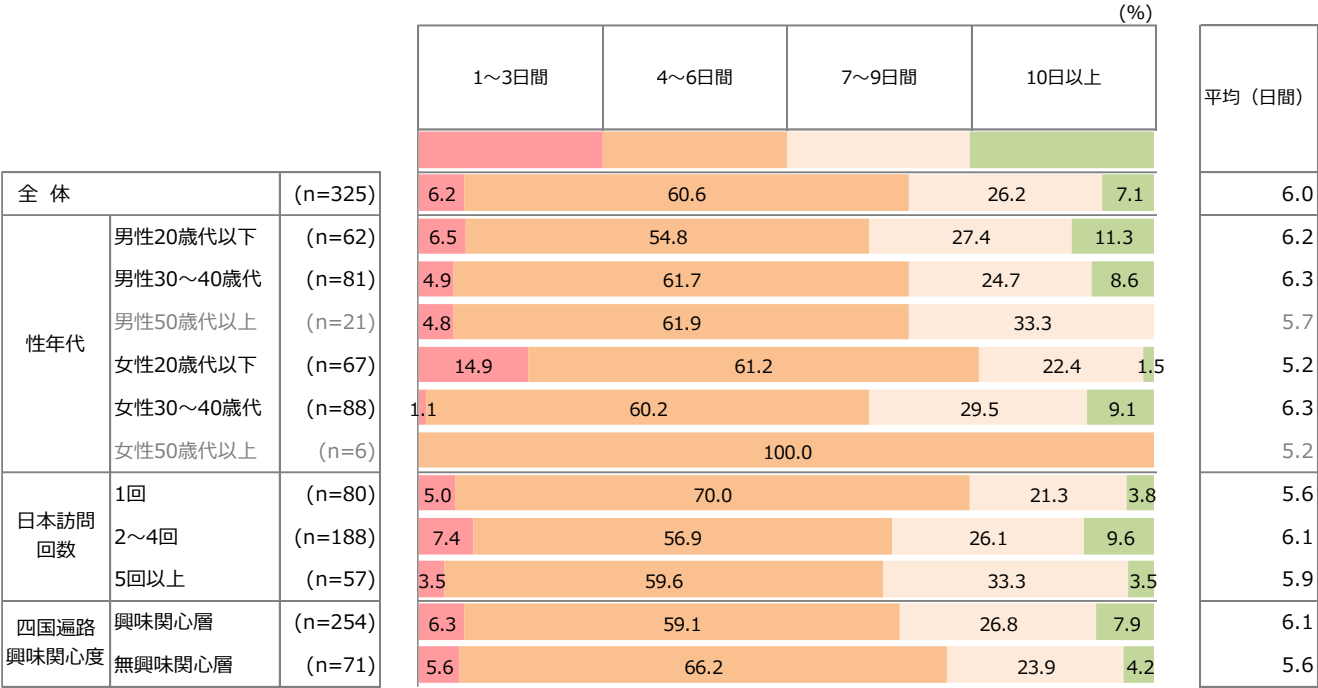
イギリス



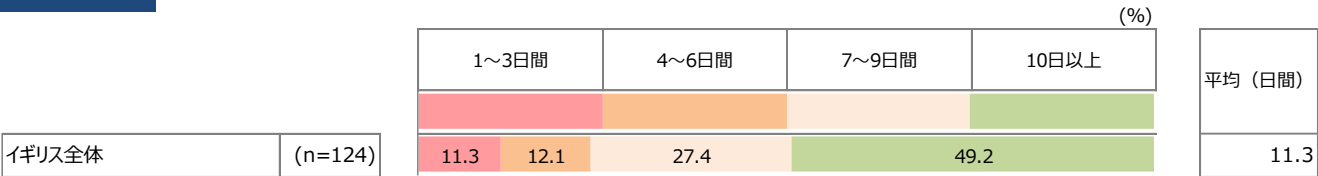
【台湾】日本旅行の平均日数

- ◆ 一度の日本旅行の平均的な日数は、「4～6日間」が60.6%と最も高く、次いで「7～9日間」26.2%、「10日以上」が7.1%、「1～3日間」が6.2%となっている。
 - 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「1～3日間」が14.9%と他の性年代と比べて高い。

Q7. 一度の日本旅行でおよそ何日間旅行をしますか。平均的な日数を自由にお書きください。〔数値回答〕
 【日本訪問経験者ベース】



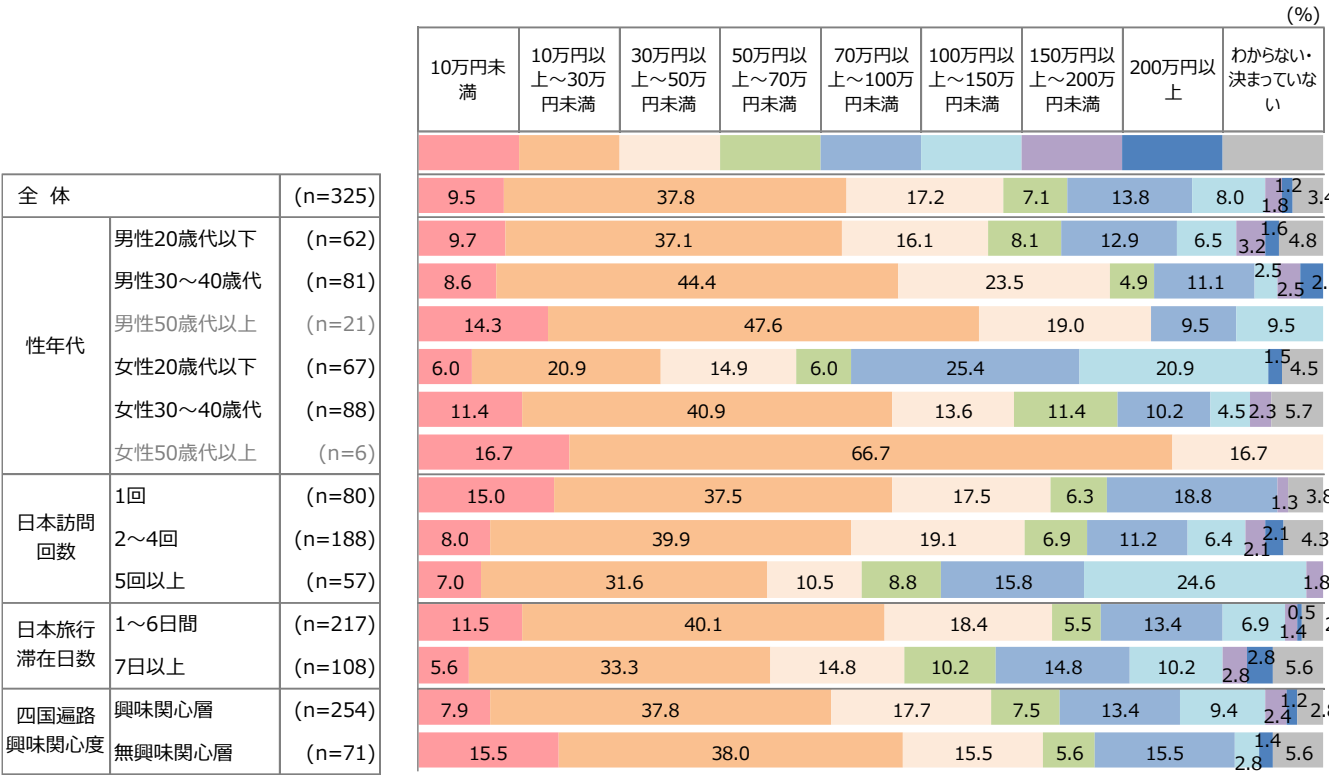
イギリス



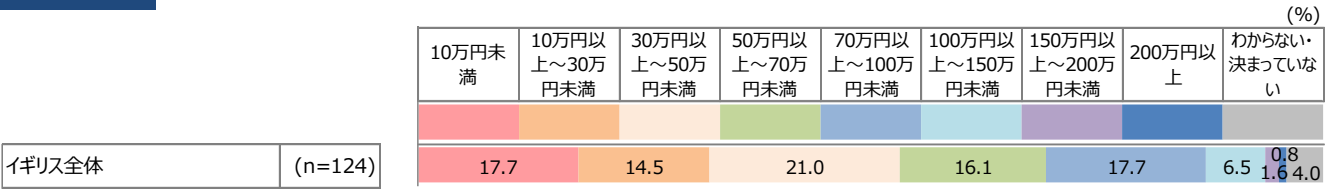
【台湾】日本旅行の消費額

- ◆ 日本旅行で支払う一人の金額は、「10万円以上～30万円未満」が37.8%と最も高く、次いで「30万円以上～50万円未満」が17.2%、「70万円以上～100万円未満」が13.8%となっている。
- 性年代別に見ると、【女性20歳代以下】は「70万円以上～100万円未満」が25.4%、「100万円以上～150万円未満」が20.9%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に見ると、【5回以上】は「100万円以上～150万円未満」が24.6%と他の日本訪問回数と比べると高い。

Q8. 日本旅行で支払うおおよその総額をお答えください。同行者は含めずにあなた一人の金額をお答えください。
[単一回答] 【日本訪問経験者ベース】



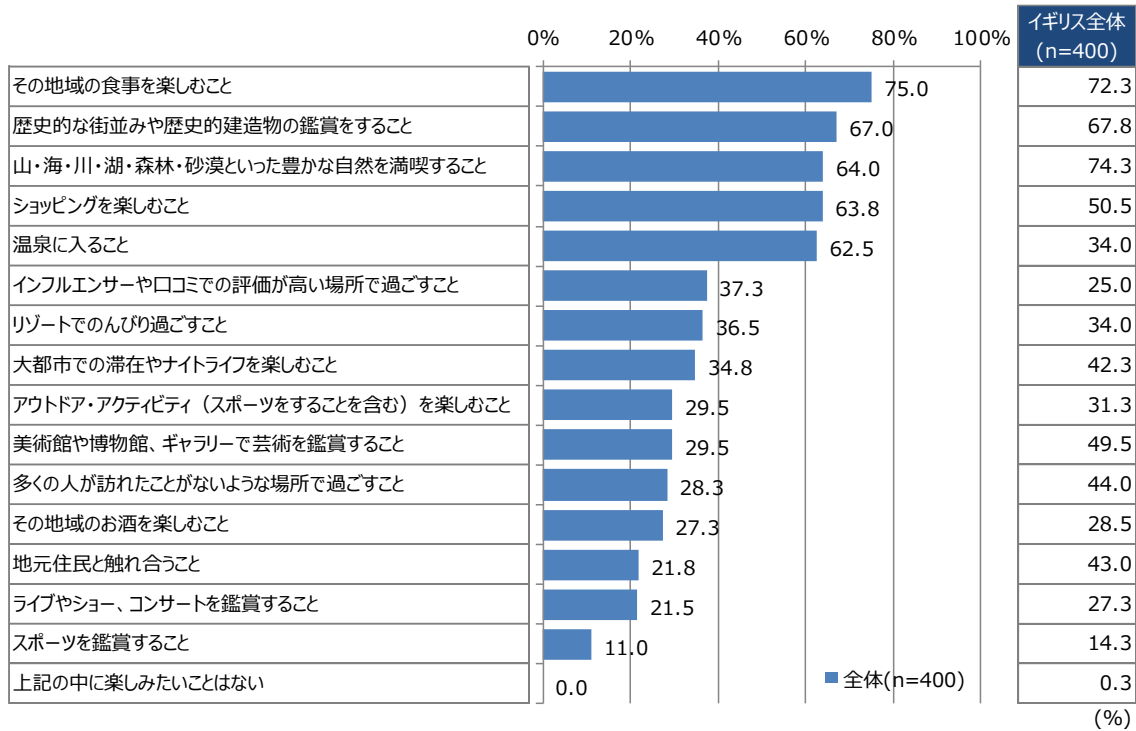
イギリス



【台湾】日本旅行で楽しみたいこと

- ◆ 日本旅行で楽しみたいことは、「その地域の食事を楽しむこと」が75.0%と最も高く、次いで「歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること」が67.0%、「山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること」が64.0%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと」が47.3%、「美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること」が39.8%、【男性30～40歳代】は「その地域のお酒を楽しむこと」39.8%と、他の性年代と比べて高い。
- 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと」が42.1%、「地元住民と触れ合うこと」が33.3%、「スポーツを鑑賞すること」が22.8%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q9. あなたが日本旅行で楽しみたいことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。〔複数回答〕



【台湾】日本旅行で楽しみたいこと

Q9. あなたが日本旅行で楽しみたいことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。〔複数回答〕

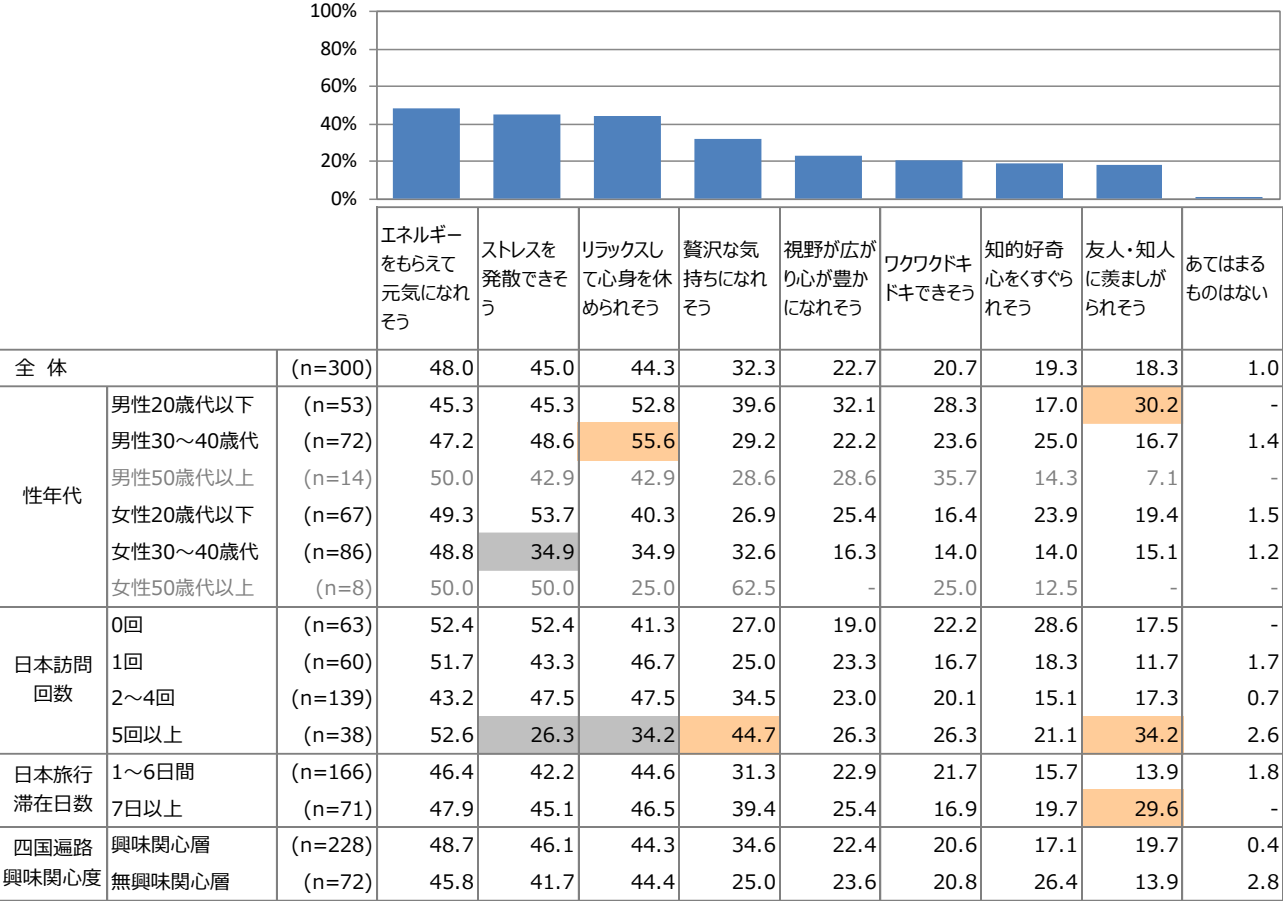
			その地域の 食事を楽しむ こと	歴史的な街 並みや歴史 的建造物の 鑑賞すること	山・海・川・ 湖・森林・砂 漠といった豊 かな自然を 満喫すること	ショッピングを 楽しむこと	温泉に入るこ と	インフルエン サーや口コミ での評価が 高い場所で 過ごすこと	リゾートでの んびり過ごす こと	大都市での 滞在やナイト ライフを楽し むこと	
全 体			(n=400)	75.0	67.0	64.0	63.8	62.5	37.3	36.5	34.8
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	69.7	60.5	64.5	56.6	71.1	32.9	26.3	42.1	
	男性30～40歳代	(n=93)	77.4	72.0	65.6	64.5	68.8	32.3	30.1	32.3	
	男性50歳代以上	(n=24)	58.3	66.7	54.2	50.0	50.0	16.7	37.5	25.0	
	女性20歳代以下	(n=93)	72.0	59.1	58.1	64.5	50.5	47.3	41.9	39.8	
	女性30～40歳代	(n=105)	81.9	74.3	69.5	68.6	63.8	42.9	42.9	30.5	
	女性50歳代以上	(n=9)	88.9	66.7	66.7	88.9	66.7	11.1	55.6	22.2	
日本訪問 回数	0回	(n=75)	84.0	73.3	66.7	60.0	66.7	38.7	34.7	32.0	
	1回	(n=80)	75.0	68.8	51.3	62.5	52.5	30.0	27.5	35.0	
	2～4回	(n=188)	73.9	66.5	66.5	64.4	63.8	37.8	41.0	34.0	
	5回以上	(n=57)	66.7	57.9	70.2	68.4	66.7	43.9	36.8	40.4	
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=217)	76.5	66.4	63.6	67.7	61.3	38.7	32.3	35.0	
	7日以上	(n=108)	65.7	63.9	63.0	58.3	62.0	33.3	46.3	36.1	
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=302)	75.5	69.5	67.9	65.2	63.6	37.4	37.1	36.4	
	無興味関心層	(n=98)	73.5	59.2	52.0	59.2	59.2	36.7	34.7	29.6	
※全体値の降順ソート											
(%)											

			アウトドア・アク ティビティ（ス ポーツをすることを含む）を 楽しむこと	美術館や博 物館、ギャラ リーで芸術を 鑑賞すること	多くの人が訪 れたことがな いような場所 で過ごすこと	その地域のお 酒を楽しむこ と	地元住民と 触れ合うこと	ライブや ショー、コン サートを鑑賞 すること	スポーツを鑑 賞すること	上記の中に 楽しみたいこ とはない	
全 体			(n=400)	29.5	29.5	28.3	27.3	21.8	21.5	11.0	-
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	34.2	25.0	23.7	23.7	22.4	27.6	13.2	-	
	男性30～40歳代	(n=93)	30.1	26.9	24.7	39.8	23.7	18.3	11.8	-	
	男性50歳代以上	(n=24)	12.5	33.3	20.8	20.8	12.5	20.8	-	-	
	女性20歳代以下	(n=93)	33.3	39.8	34.4	32.3	20.4	26.9	15.1	-	
	女性30～40歳代	(n=105)	26.7	25.7	32.4	17.1	23.8	16.2	7.6	-	
	女性50歳代以上	(n=9)	22.2	22.2	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	-	
日本訪問 回数	0回	(n=75)	28.0	34.7	17.3	30.7	17.3	21.3	10.7	-	
	1回	(n=80)	23.8	23.8	23.8	13.8	13.8	13.8	8.8	-	
	2～4回	(n=188)	31.9	27.1	30.3	28.7	23.4	22.3	8.5	-	
	5回以上	(n=57)	31.6	38.6	42.1	36.8	33.3	29.8	22.8	-	
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=217)	27.6	24.4	28.1	25.3	18.4	19.8	9.7	-	
	7日以上	(n=108)	34.3	36.1	36.1	28.7	31.5	25.0	13.9	-	
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=302)	33.1	29.5	30.1	30.8	24.5	22.5	12.6	-	
	無興味関心層	(n=98)	18.4	29.6	22.4	16.3	13.3	18.4	6.1	-	
※全体値の降順ソート											(%)

【台湾】 得られる気持ち/その地域の食事を楽しむこと

- ◆ 日本旅行で『その地域の食事を楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「エネルギーをもらえて元気になるそう」が48.0%と最も高く、次いで「ストレスを発散できそう」が45.0%、「リラックスして心身を休められそう」が44.3%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳以下】は「友人・知人に羨ましがられそう」が30.2%、【男性30～40歳代】は「リラックスして心身を休められそう」が55.6%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「贅沢な気持ちになれそう」が44.7%、「友人・知人に羨ましがられそう」が34.2%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【7日以上】は「友人・知人に羨ましがられそう」が29.6%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
その地域の食事を楽しむこと
【日本旅行で楽しみたいことで「その地域の食事を楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

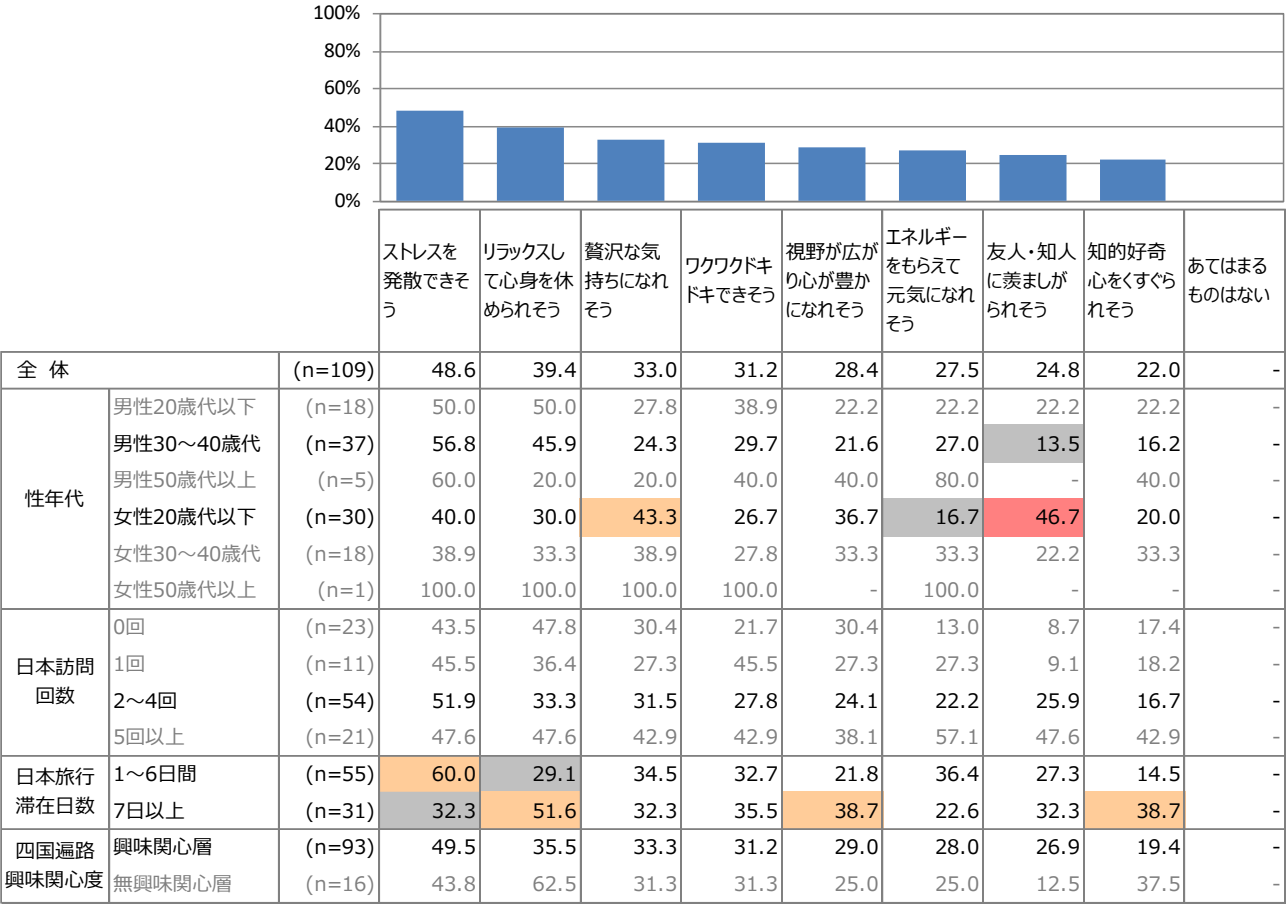
	エネルギーをもらえて元気になるそう	ストレスを発散できそう	リラックスして心身を休められそう	贅沢な気持ちになれそう	視野が広がり心が豊かになれそう	ワクワクドキドキできそう	知的な好奇心をくすぐられそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
イギリス全体	21.8	10.7	17.6	17.3	35.3	41.9	22.8	9.7	3.1

(%)

【台湾】 得られる気持ち/その地域のお酒を楽しむこと

- ◆ 日本旅行で『その地域のお酒を楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「ストレスを発散できそう」が48.6%と最も高く、次いで「リラックスして心身を休められそう」が39.4%、「贅沢な気持ちになれそう」が33.0%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「友人・知人に羨ましがられそう」が46.7%、「贅沢な気持ちになれそう」が43.3%と高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【1～6日間】は「ストレスを発散できそう」が60.0%と高い。【7日以上】は「リラックスして心身を休められそう」が51.6%、「視野が広がり心が豊かになれそう」が38.7%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
その地域のお酒を楽しむこと
【日本旅行で楽しみたいことで「その地域のお酒を楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (％)

イギリス

		ストレスを発散できそう	リラックスして心身を休められそう	贅沢な気持ちになれそう	ワクワクドキドキできそう	視野が広がり心が豊かになれそう	エネルギーをもらえて元気になるそう	友人・知人に羨ましがられそう	知的な好奇心をくすぐられそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=114)	31.6	36.0	18.4	34.2	14.9	26.3	11.4	15.8	5.3

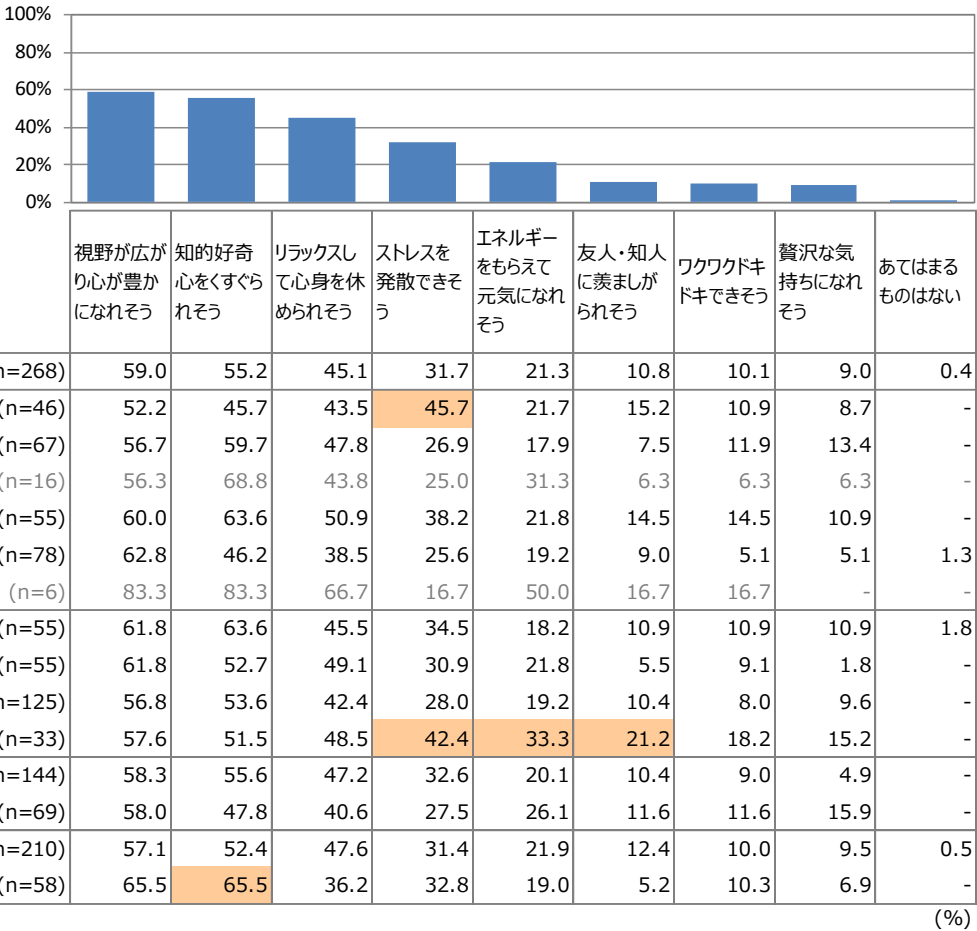
(％)

【台湾】 得られる気持ち/歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること

- ◆ 日本旅行で『歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること』で得られそうな気持ちについて、「視野が広がり心が豊かになれそう」が59.0%と最も高く、次いで「知的好奇心をくすぐられそう」が55.2%、「リラックスして心身を休められそう」が45.1%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「ストレスを発散できそう」が45.7%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「ストレスを発散できそう」が42.4%、「エネルギーをもらえて元気になるそう」が33.3%、「友人・知人に羨ましがられそう」が21.2%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 四国遍路興味関心度別にみると、【無興味関心層】は「視野が広がり心が豊かになれそう」「知的好奇心をくすぐられそう」が6割以上を占めている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること

【日本旅行で楽しみたいことで「歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること」選択者ベース】



※全体値の降順ソート

(%)

イギリス

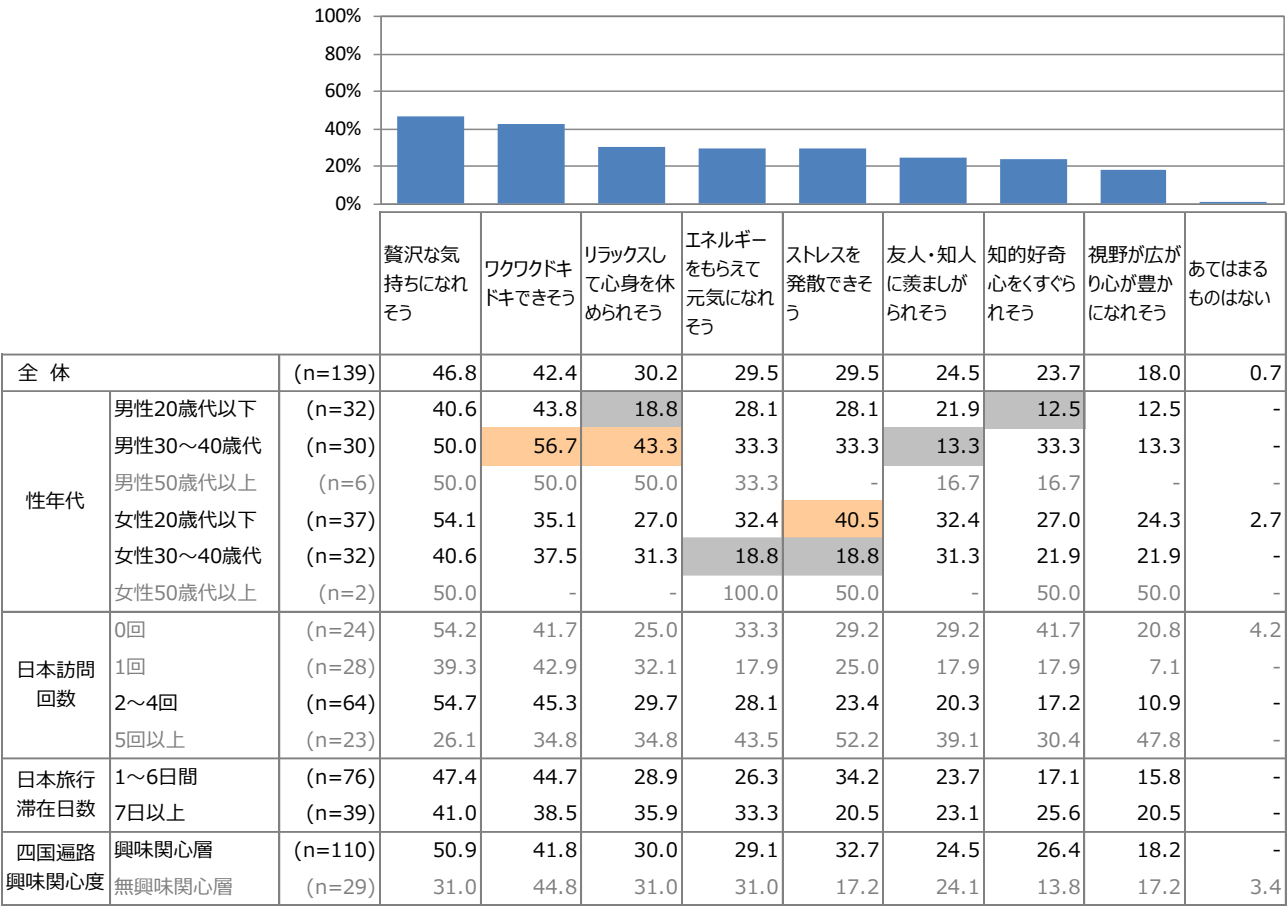
			視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	エネルギーをもらえて元気になるそう	友人・知人に羨ましがられそう	ワクワクドキドキできそう	贅沢な気持ちになれそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=271)		53.1	50.2	15.9	10.3	14.8	8.9	27.3	8.5	0.7

(%)

【台湾】 得られる気持ち/大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと

- ◆ 日本旅行で『大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「贅沢な気持ちになれそう」が46.8%と最も高く、次いで「ワクワクドキドキできそう」が42.4%、「リラックスして心身を休められそう」が30.2%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「ワクワクドキドキできそう」が56.7%、「リラックスして心身を休められそう」が43.3%、【女性20歳代以下】は「ストレスを発散できそう」が40.5%と他の性年代と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと
【日本旅行で楽しみたいことで「大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

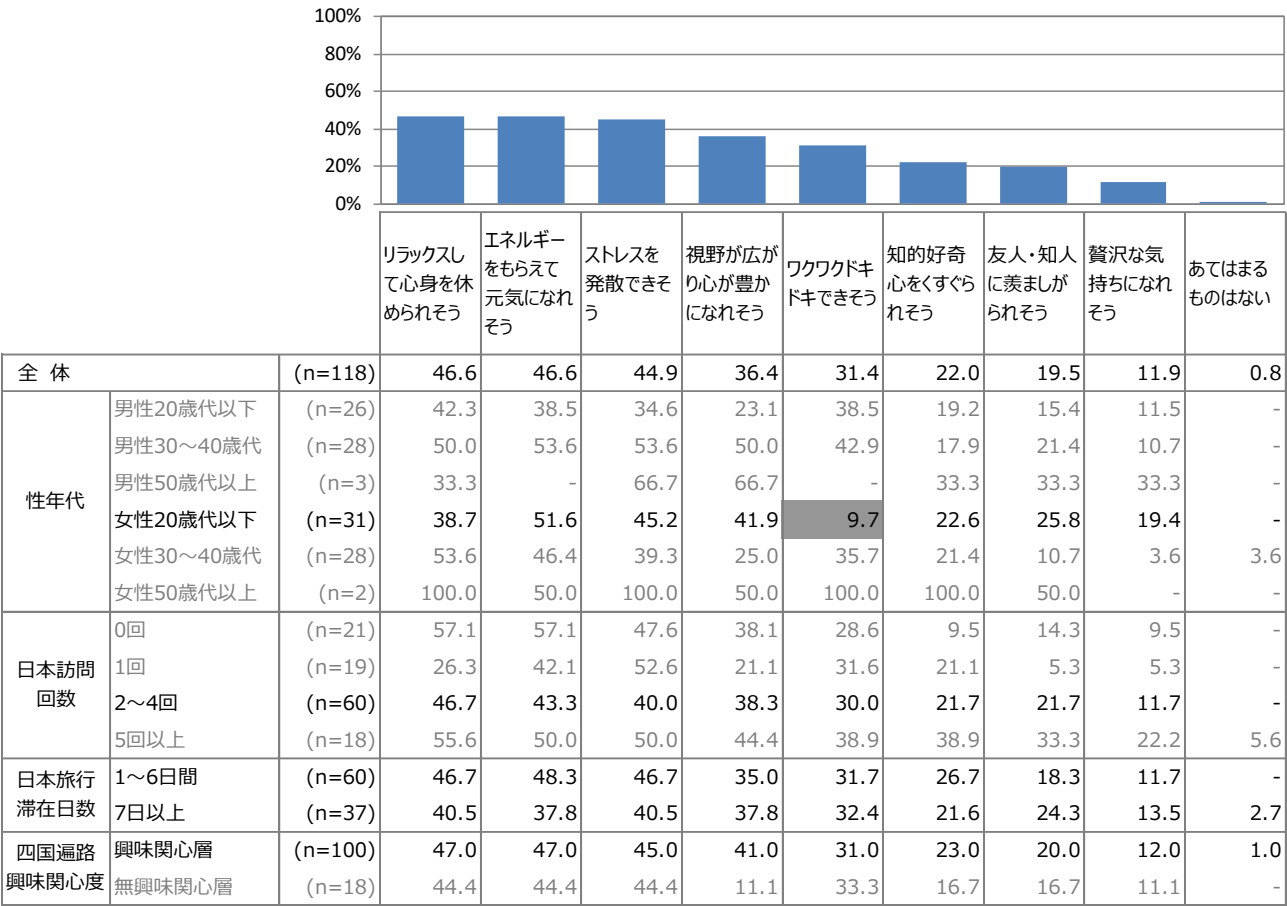
		贅沢な気持ちになれそう	ワクワクドキドキできそう	リラックスして心身を休められそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	ストレスを発散できそう	友人・知人に羨ましがられそう	知的好奇心をくすぐられそう	視野が広がりが豊かになれそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=169)	24.9	53.3	10.7	30.8	10.1	16.6	16.0	25.4	0.6

(%)

【台湾】 得られる気持ち/アウトドア・アクティビティを楽しむこと

◆ 日本旅行で『アウトドア・アクティビティ（スポーツをすることを含む）を楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「リラックスして心身を休められそう」「エネルギーをもらえて元気になれそう」が46.6%と最も高く、次いで「ストレスを発散できそう」が44.9%、「視野が広がり心が豊かになれそう」が36.4%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
アウトドア・アクティビティ（スポーツをすることを含む）を楽しむこと
【日本旅行で楽しみたいことで「アウトドア・アクティビティ（スポーツをすることを含む）を楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

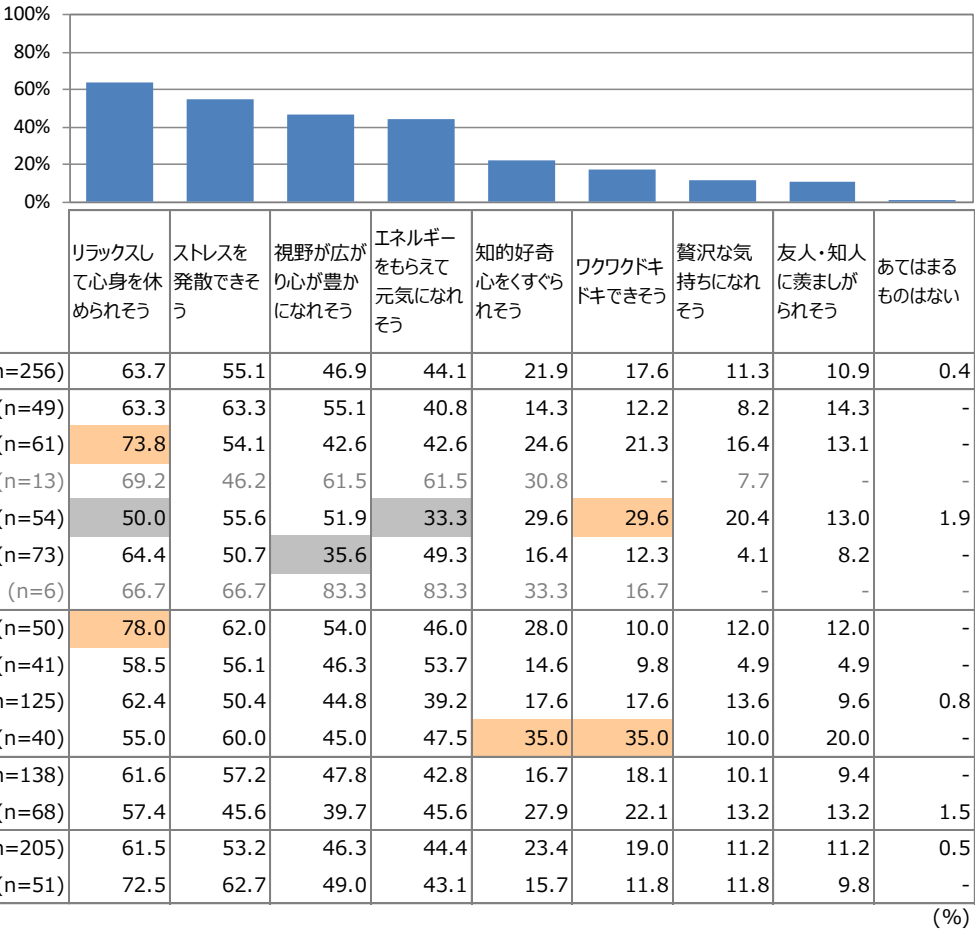
		リラックスして心身を休められそう	エネルギーをもらえて元気になれそう	ストレスを発散できそう	視野が広がり心が豊かになれそう	ワクワクドキドキできそう	知的好奇心をくすぐられそう	友人・知人に羨ましがられそう	賢やかな気持ちになれそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=125)	26.4	37.6	28.8	17.6	34.4	16.8	6.4	16.8	2.4

(%)

【台湾】 得られる気持ち/豊かな自然を満喫すること

- ◆ 日本旅行で『山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること』で得られそうな気持ちについて、「リラックスして心身を休められそう」が63.7%と最も高く、次いで「ストレスを発散できそう」が55.1%、「視野が広がり心が豊かになれそう」が46.9%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「リラックスして心身を休められそう」が73.8%、【女性20歳代以下】は「ワクワクドキドキできそう」が29.6%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【0回】は「リラックスして心身を休められそう」が78.0%、【5回以上】は「知的な好奇心をくすぐられそう」「ワクワクドキドキできそう」が35.0%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること
【日本旅行で楽しみたいことで「山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること」選択者ベース】



イギリス

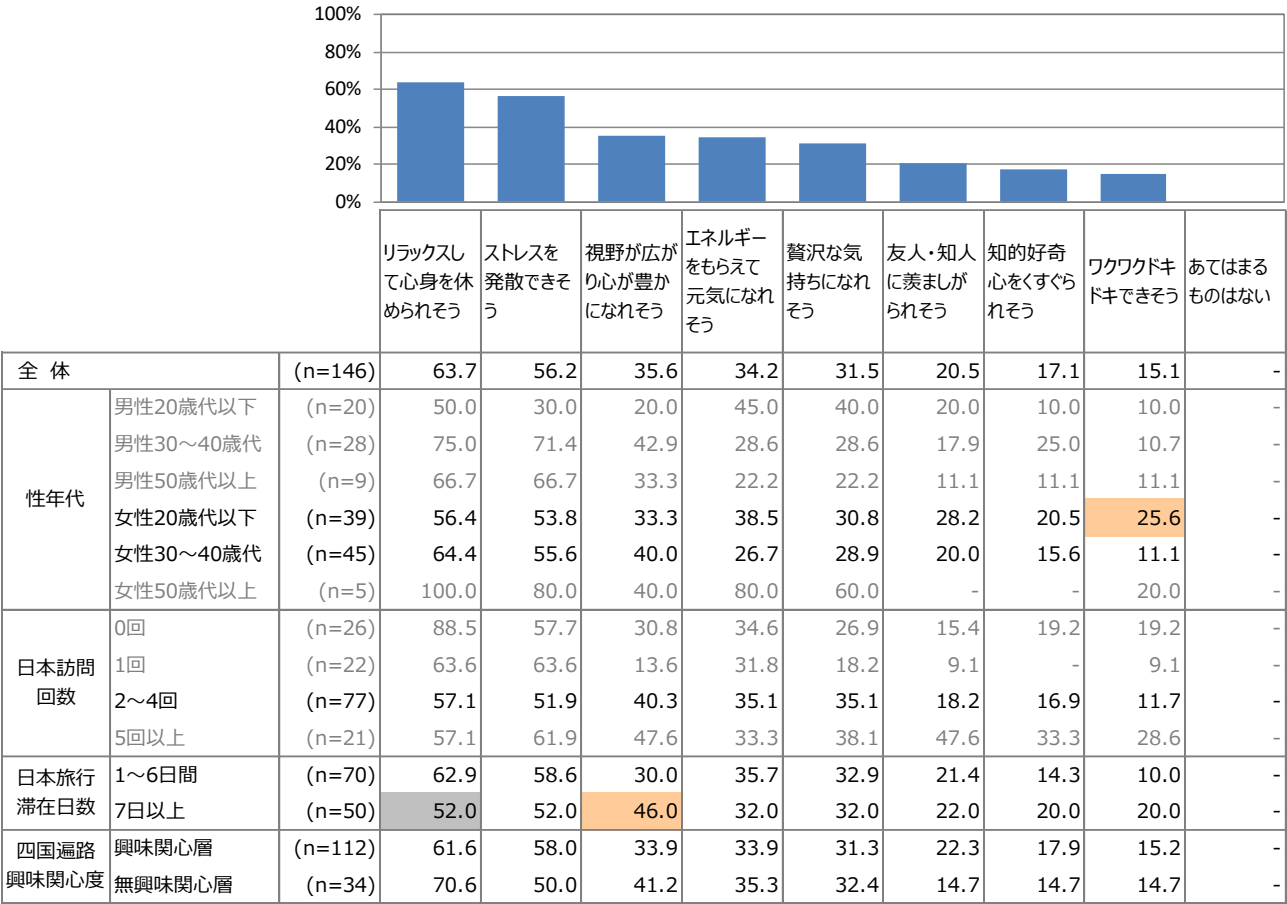
		リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	視野が広がり心が豊かになれそう	エネルギーをもらって元気になるそう	知的な好奇心をくすぐられそう	ワクワクドキドキできそう	贅沢な気持ちになれそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=297)	44.1	32.7	34.0	35.7	24.2	26.9	10.4	8.1	0.7

【台湾】得られる気持ち/リゾートでのんびり過ごすこと

- ◆ 日本旅行で『リゾートでのんびり過ごすこと』で得られそうな気持ちについて、「リラックスして心身を休められそう」が63.7%と最も高く、次いで「ストレスを発散できそう」が56.2%、「視野が広がり心が豊かになれそう」が35.6%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「ワクワクドキドキできそう」が25.6%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【7日以上】は「視野が広がり心が豊かになれそう」が46.0%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
リゾートでのんびり過ごすこと

【日本旅行で楽しみたいことで「リゾートでのんびり過ごすこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

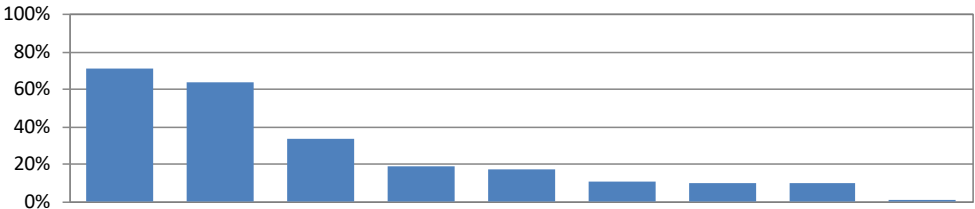
		リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	視野が広がり心が豊かになれそう	エネルギーをもらえて元気になるそう	贅沢な気持ちになれそう	友人・知人に羨ましがられそう	知的的好奇心をくすぐられそう	ワクワクドキドキできそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=136)	48.5	46.3	10.3	19.9	27.2	8.8	11.0	14.0	0.7

(%)

【台湾】得られる気持ち/温泉に入ること

- ◆ 日本旅行で『温泉に入ること』で得られそうな気持ちについて、「リラックスして心身を休められそう」が71.2%と最も高く、次いで「ストレスを発散できそう」が64.0%、「エネルギーをもらえて元氣になれそう」が33.6%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「友人・知人に羨ましがられそう」が21.1%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ち可得られそうですか。〔複数回答〕
温泉に入ること
【日本旅行で楽しみたいことで「温泉に入ること」選択者ベース】



			リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	贅沢な気持ちになれそう	視野が広がり心が豊かになれそう	ワクワクドキドキできそう	友人・知人に羨ましがられそう	知的な好奇心をくすぐられそう	あてはまるものはない	
全 体			(n=250)	71.2	64.0	33.6	19.2	17.6	10.8	10.4	10.0	0.8
性年代	男性20歳代以下	(n=54)	66.7	61.1	38.9	14.8	18.5	7.4	13.0	5.6	-	
	男性30～40歳代	(n=64)	71.9	65.6	39.1	25.0	21.9	17.2	10.9	10.9	-	
	男性50歳代以上	(n=12)	83.3	50.0	33.3	16.7	16.7	-	8.3	8.3	-	
	女性20歳代以下	(n=47)	70.2	72.3	38.3	23.4	14.9	17.0	12.8	12.8	-	
	女性30～40歳代	(n=67)	73.1	61.2	19.4	14.9	16.4	6.0	7.5	10.4	3.0	
	女性50歳代以上	(n=6)	66.7	66.7	50.0	16.7	-	-	-	16.7	-	
日本訪問回数	0回	(n=50)	70.0	62.0	42.0	16.0	14.0	6.0	6.0	8.0	2.0	
	1回	(n=42)	76.2	61.9	23.8	16.7	11.9	7.1	7.1	2.4	-	
	2～4回	(n=120)	72.5	65.0	33.3	21.7	18.3	13.3	10.0	10.8	-	
	5回以上	(n=38)	63.2	65.8	34.2	18.4	26.3	13.2	21.1	18.4	2.6	
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=133)	76.7	66.2	34.6	18.8	18.0	8.3	10.5	8.3	-	
	7日以上	(n=67)	61.2	61.2	25.4	22.4	19.4	19.4	13.4	14.9	1.5	
四国遍路興味関心度	興味関心層	(n=192)	69.8	67.7	31.3	20.3	19.3	12.5	10.9	10.9	1.0	
	無興味関心層	(n=58)	75.9	51.7	41.4	15.5	12.1	5.2	8.6	6.9	-	

※全体値の降順ソート (%)

イギリス

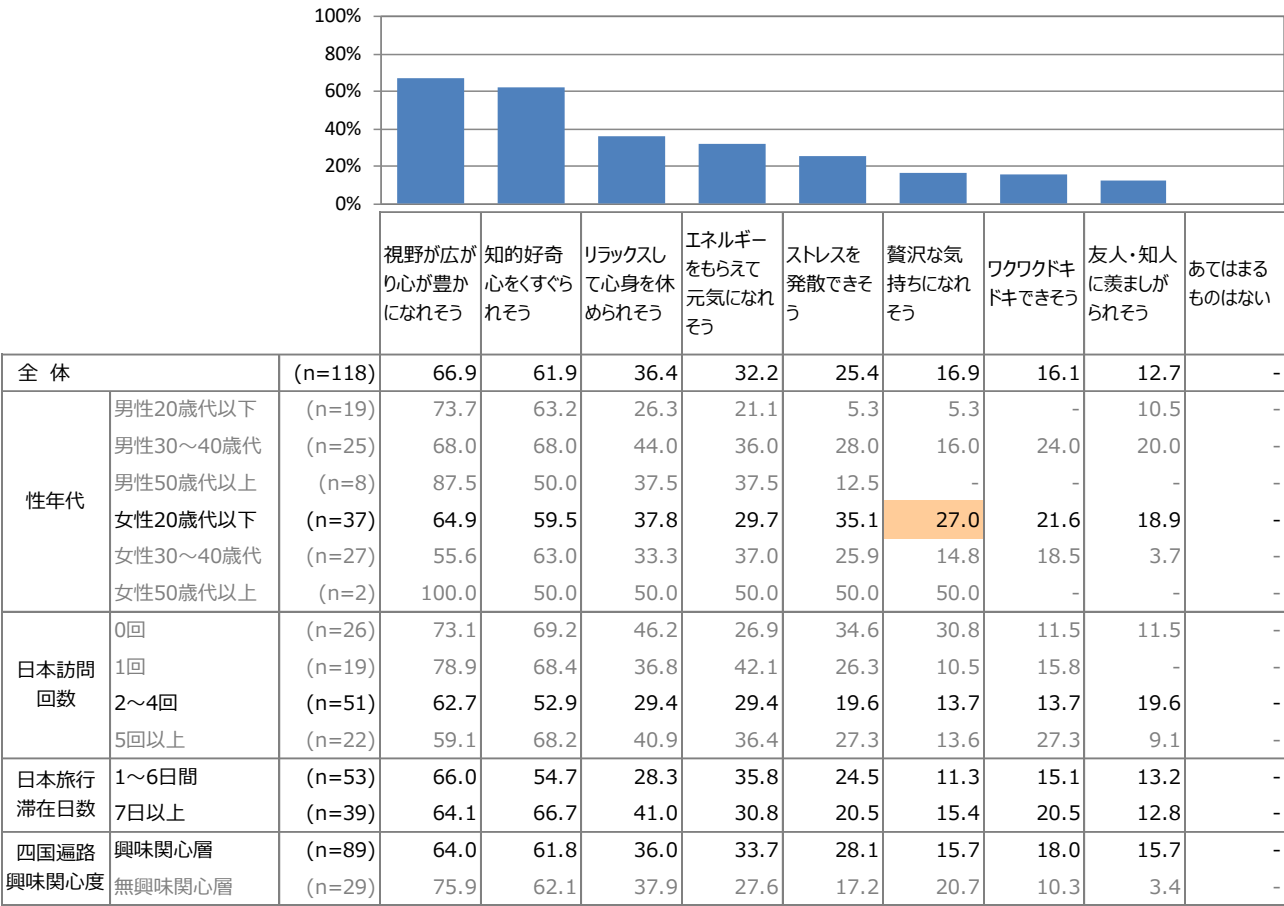
		リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	贅沢な気持ちになれそう	視野が広がり心が豊かになれそう	ワクワクドキドキできそう	友人・知人に羨ましがられそう	知的な好奇心をくすぐられそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=136)	46.3	52.9	31.6	37.5	8.1	16.2	7.4	9.6	0.7

(%)

【台湾】得られる気持ち/美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること

- ◆ 日本旅行で『美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること』で得られそうな気持ちについて、「視野が広がり心が豊かになれそう」が66.9%と最も高く、次いで「知的好奇心をくすぐられそう」が61.9%、「リラックスして心身を休められそう」が36.4%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「贅沢な気持ちになれそう」が27.0%と全体と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること
【日本旅行で楽しみたいことで「美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

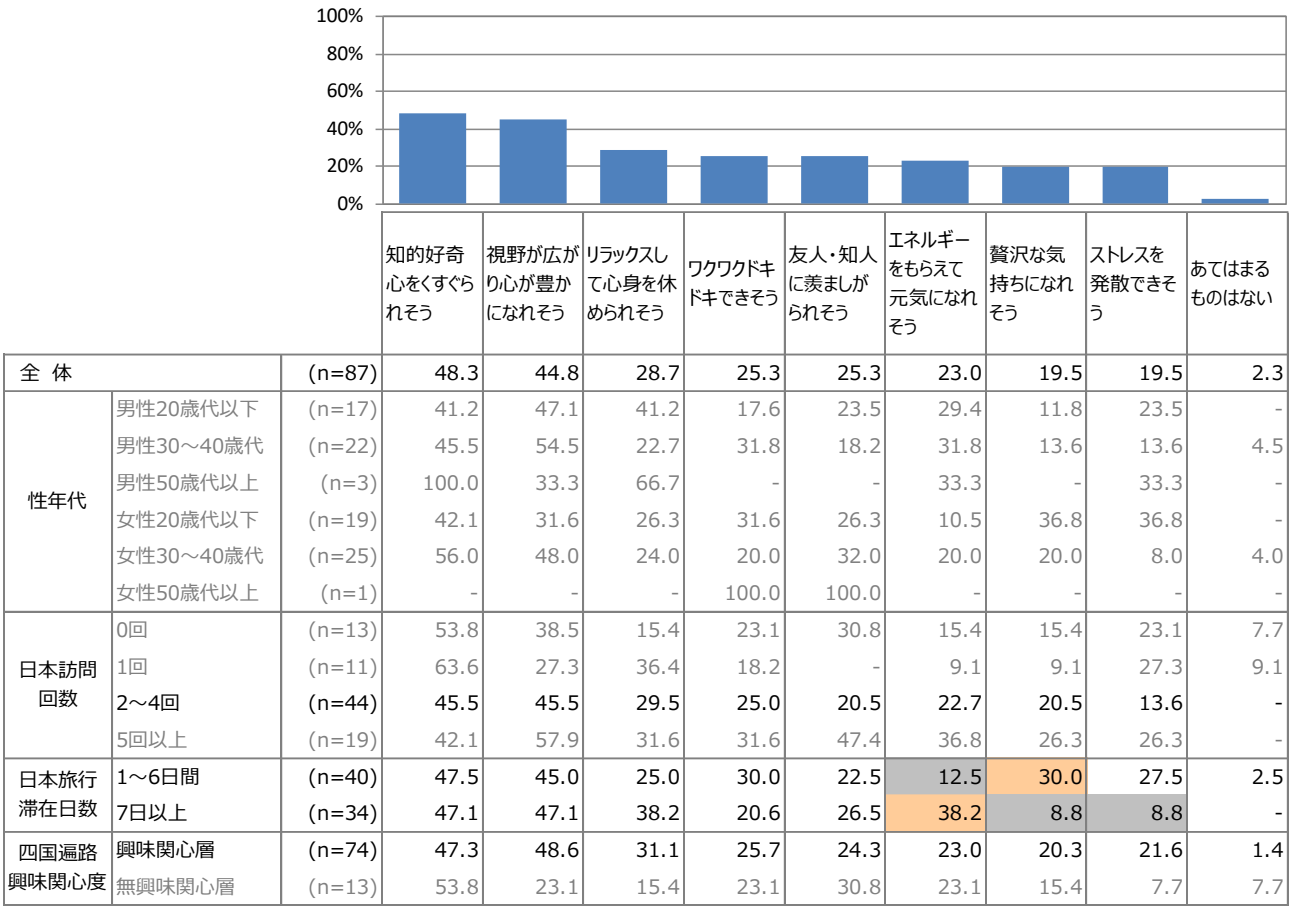
		視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	リラックスして心身を休められそう	エネルギーをもらえて元気になるそう	ストレスを発散できそう	贅沢な気持ちになれそう	ワクワクドキドキできそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=198)	47.5	53.5	19.2	15.2	14.1	12.1	21.2	7.6	1.0

(%)

【台湾】 得られる気持ち/地元住民と触れ合うこと

- ◆ 日本旅行で『地元住民と触れ合うこと』で得られそうな気持ちについて、「知的な好奇心をくすぐられそう」が48.3%と最も高く、次いで「視野が広がり心が豊かになれそう」が44.8%、「リラックスして心身を休められそう」が28.7%となっている。
- 日本旅行滞在日数別にみると、【1～6日間】は「贅沢な気持ちになれそう」が30.0%【7日以上】は「エネルギーをもらえて元気になる」が38.2%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
地元住民と触れ合うこと
【日本旅行で楽しみたいことで「地元住民と触れ合うこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

		知的な好奇心をくすぐられそう	視野が広がり心が豊かになれそう	リラックスして心身を休められそう	ワクワクドキドキできそう	友人・知人に羨ましがられそう	エネルギーをもらえて元気になる	贅沢な気持ちになれそう	ストレスを発散できそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=172)	41.3	52.3	13.4	32.6	11.0	18.6	6.4	11.6	1.2

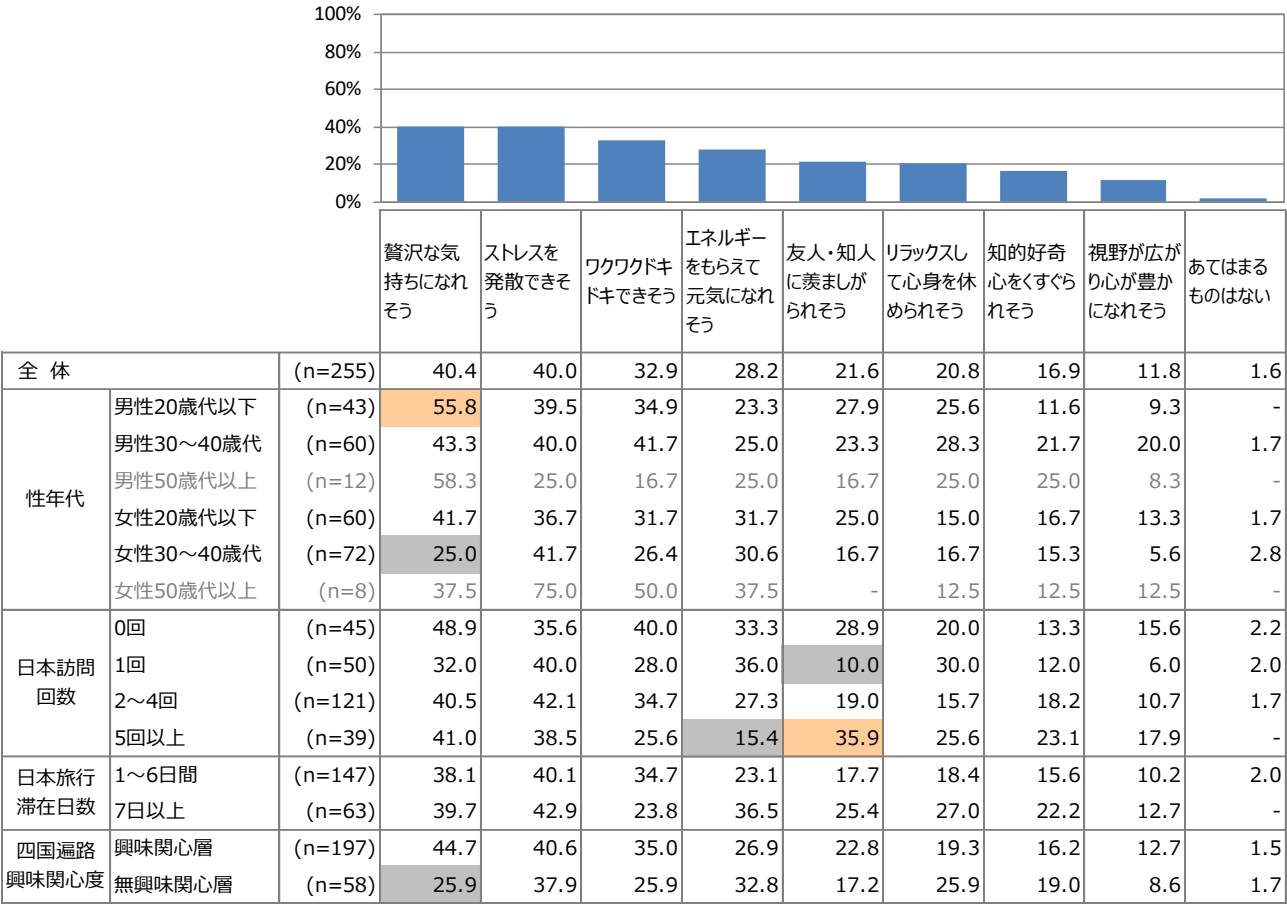
(%)

【台湾】得られる気持ち/ショッピングを楽しむこと

- ◆ 日本旅行で『ショッピングを楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「贅沢な気持ちになれそう」が40.4%と最も高く、次いで「ストレスを発散できそう」が40.0%、「ワクワクドキドキできそう」が32.9%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「贅沢な気持ちになれそう」が55.8%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「友人・知人に羨ましがられそう」が35.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
ショッピングを楽しむこと

【日本旅行で楽しみたいことで「ショッピングを楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

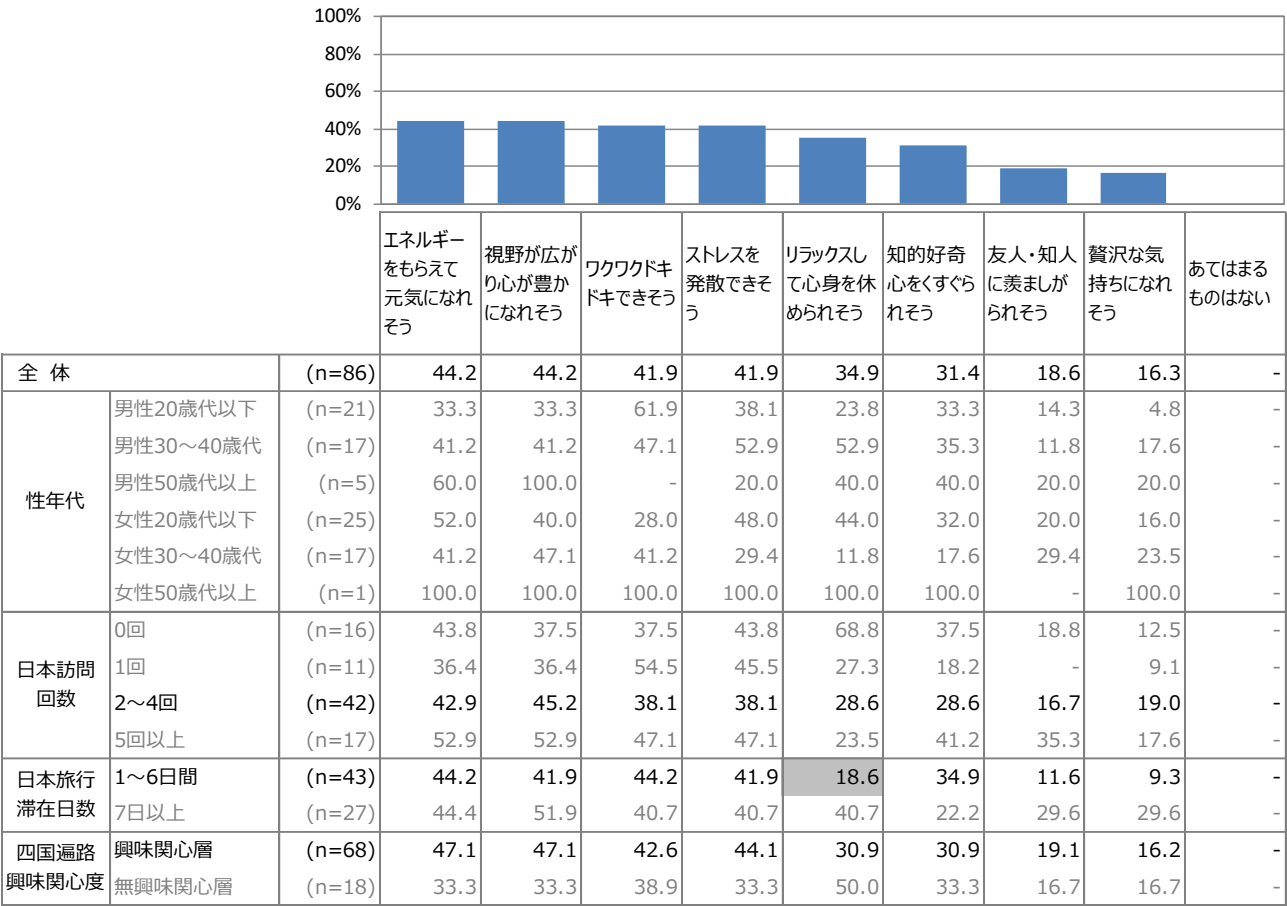
		贅沢な気持ちになれそう	ストレスを発散できそう	ワクワクドキドキできそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	友人・知人に羨ましがられそう	リラックスして心身を休められそう	知的好奇心をくすぐられそう	視野が広がりが豊かになれそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=202)	34.7	18.3	42.6	18.3	9.9	16.3	12.4	8.4	2.5

(%)

【台湾】得られる気持ち/ライブやショー、コンサートを鑑賞すること

◆ 日本旅行で『ライブやショー、コンサートを鑑賞すること』で得られそうな気持ちについて、「エネルギーをもらえて元気になるそう」「視野が広がり心が豊かになれるそう」が44.2%と最も高く、次いで「ワクワクドキドキできそう」「ストレスを発散できそう」が41.9%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
ライブやショー、コンサートを鑑賞すること
【日本旅行で楽しみたいことで「ライブやショー、コンサートを鑑賞すること」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

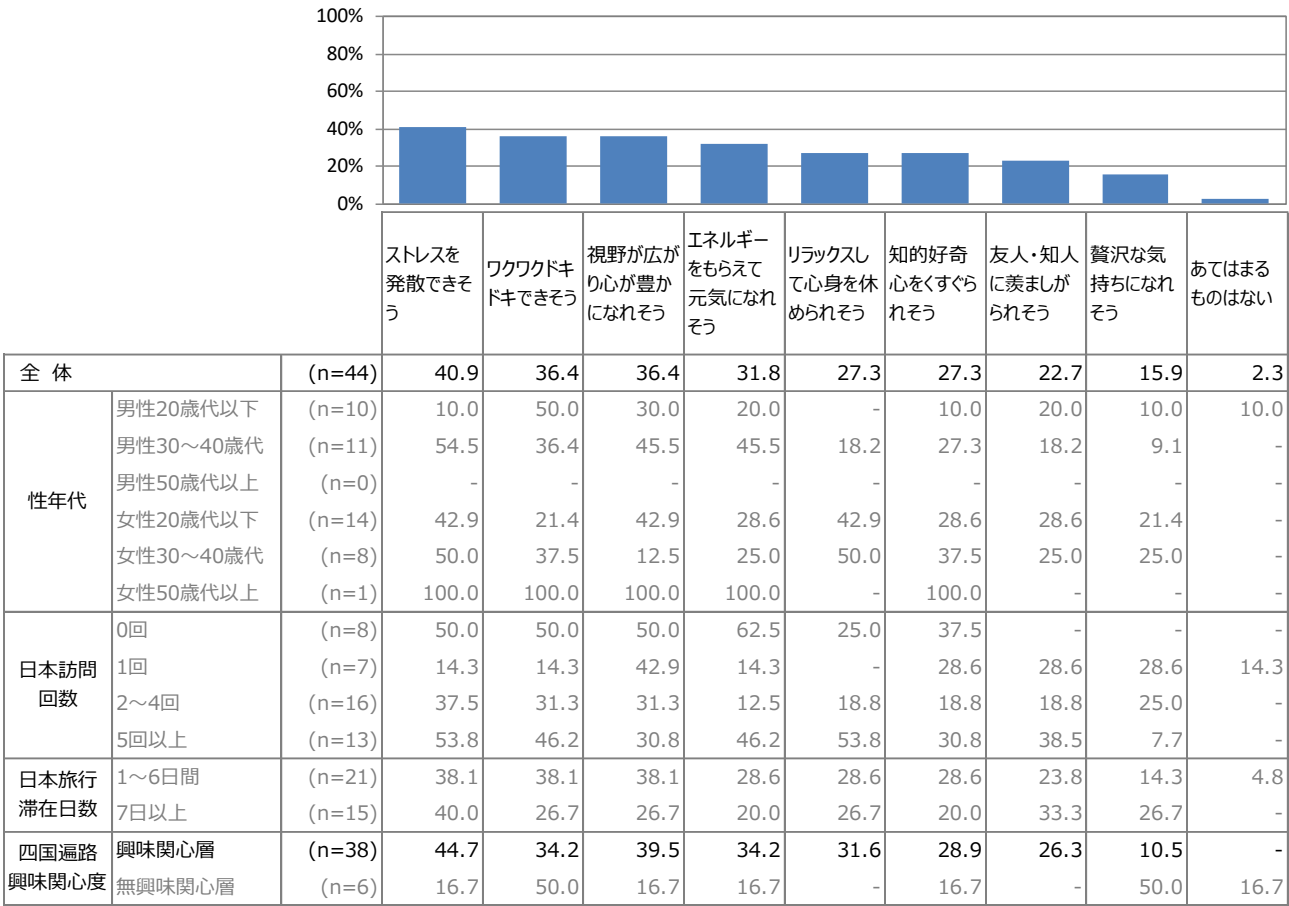
	エネルギーをもらえて元気になるそう	視野が広がり心が豊かになれるそう	ワクワクドキドキできそう	ストレスを発散できそう	リラックスして心身を休められそう	知的な好奇心をくすぐられそう	友人・知人に羨ましがられそう	賢い気持ちになれるそう	あてはまるものはない
イギリス全体 (n=109)	23.9	20.2	47.7	17.4	22.9	20.2	13.8	22.9	-

(%)

【台湾】 得られる気持ち/スポーツを鑑賞すること

◆ 日本旅行で『スポーツを鑑賞すること』で得られそうな気持ちについて、「ストレスを発散できそう」が40.9%と最も高く、次いで「ワクワクドキドキできそう」「視野が広がり心が豊かになれそう」が36.4%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
スポーツを鑑賞すること
【日本旅行で楽しみたいことで「スポーツを鑑賞すること」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (％)

イギリス

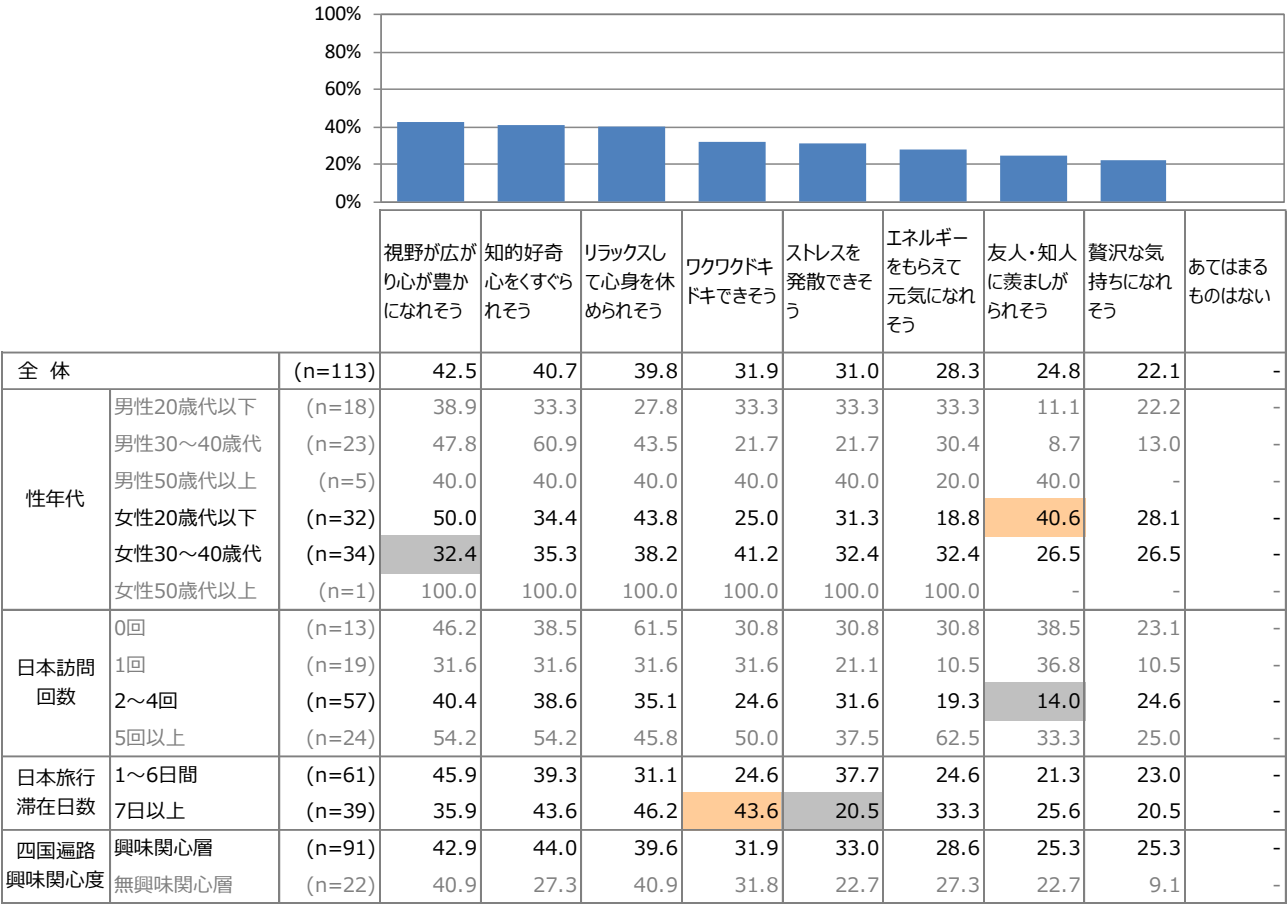
		ストレスを発散できそう	ワクワクドキドキできそう	視野が広がり心が豊かになれそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	リラックスして心身を休められそう	知的な好奇心をくすぐられそう	友人・知人に羨ましがられそう	贅沢な気持ちになれそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=57)	22.8	50.9	17.5	15.8	21.1	24.6	5.3	21.1	1.8

(％)

【台湾】 得られる気持ち/多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと

- ◆ 日本旅行で『多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと』で得られそうな気持ちについて、「視野が広がり心が豊かになれそう」が42.5%と最も高く、次いで「知的好奇心をくすぐられそう」が40.7%、「リラックスして心身を休められそう」が39.8%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「友人・知人に羨ましがられそう」が40.6%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【7日以上】は「ワクワクドキドキできそう」が43.6%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと
【日本旅行で楽しみたいことで「多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

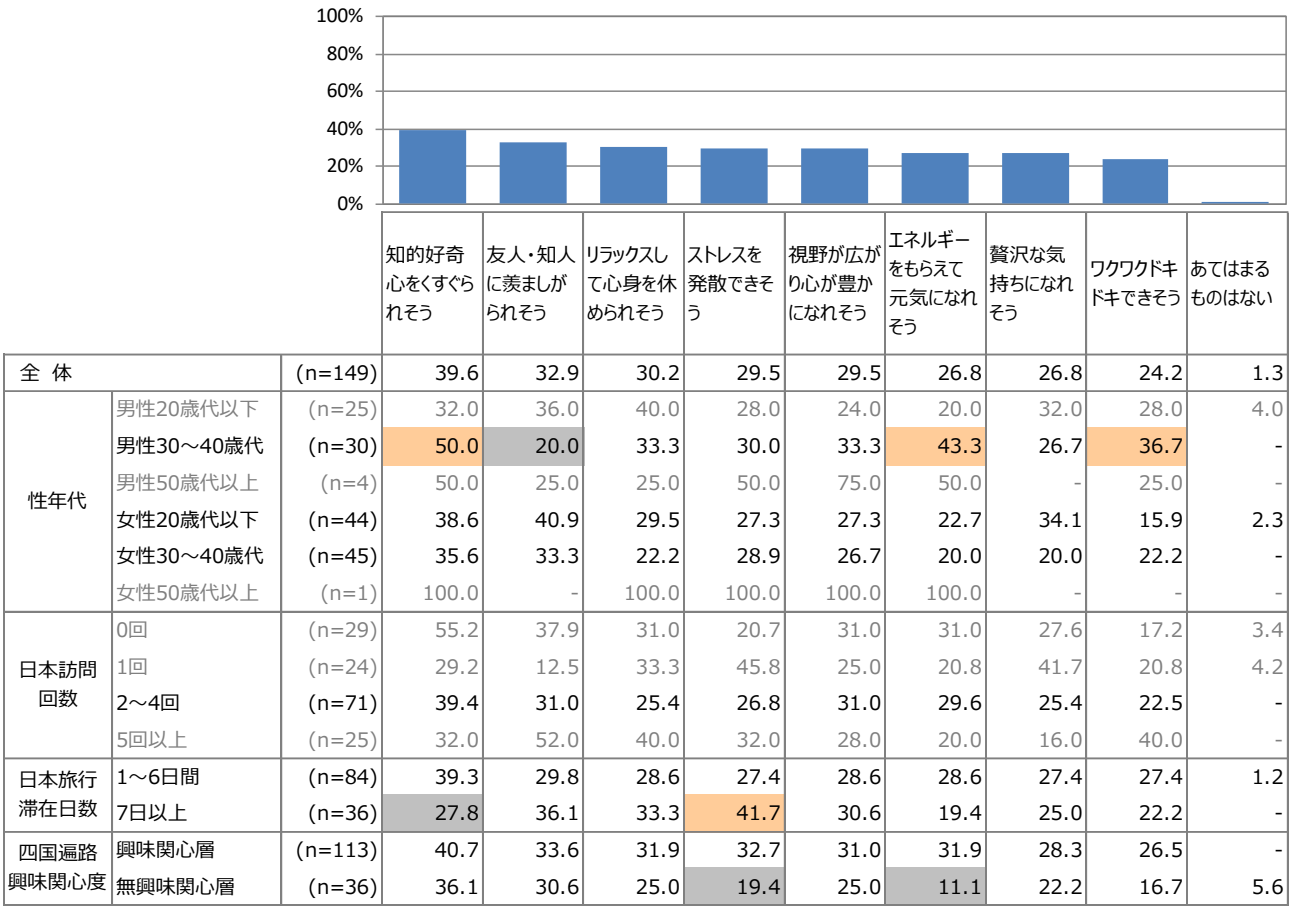
		視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	リラックスして心身を休められそう	ワクワクドキドキできそう	ストレスを発散できそう	エネルギーをもらえて元気になるそう	友人・知人に羨ましがられそう	贅沢な気持ちになれそう	あてはまるものはない
イギリス全体	(n=176)	50.0	35.8	15.3	33.0	9.1	19.3	14.8	15.3	3.4

(%)

【台湾】得られる気持ち/インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと

- ◆ 日本旅行で『インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと』で得られそうな気持ちについて、「知的好奇心をくすぐられそう」が39.6%と最も高く、次いで「友人・知人に羨ましがられそう」が32.9%、「リラックスして心身を休められそう」が30.2%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「知的好奇心をくすぐられそう」が50.0%、「エネルギーをもらえて元気になるそう」が43.3%、「ワクワクドキドキできそう」が36.7%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【7日以上】は「ストレスを発散できそう」が41.7%と高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ち可得られそうですか。〔複数回答〕
インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと
【日本旅行で楽しみたいことで「インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

イギリス

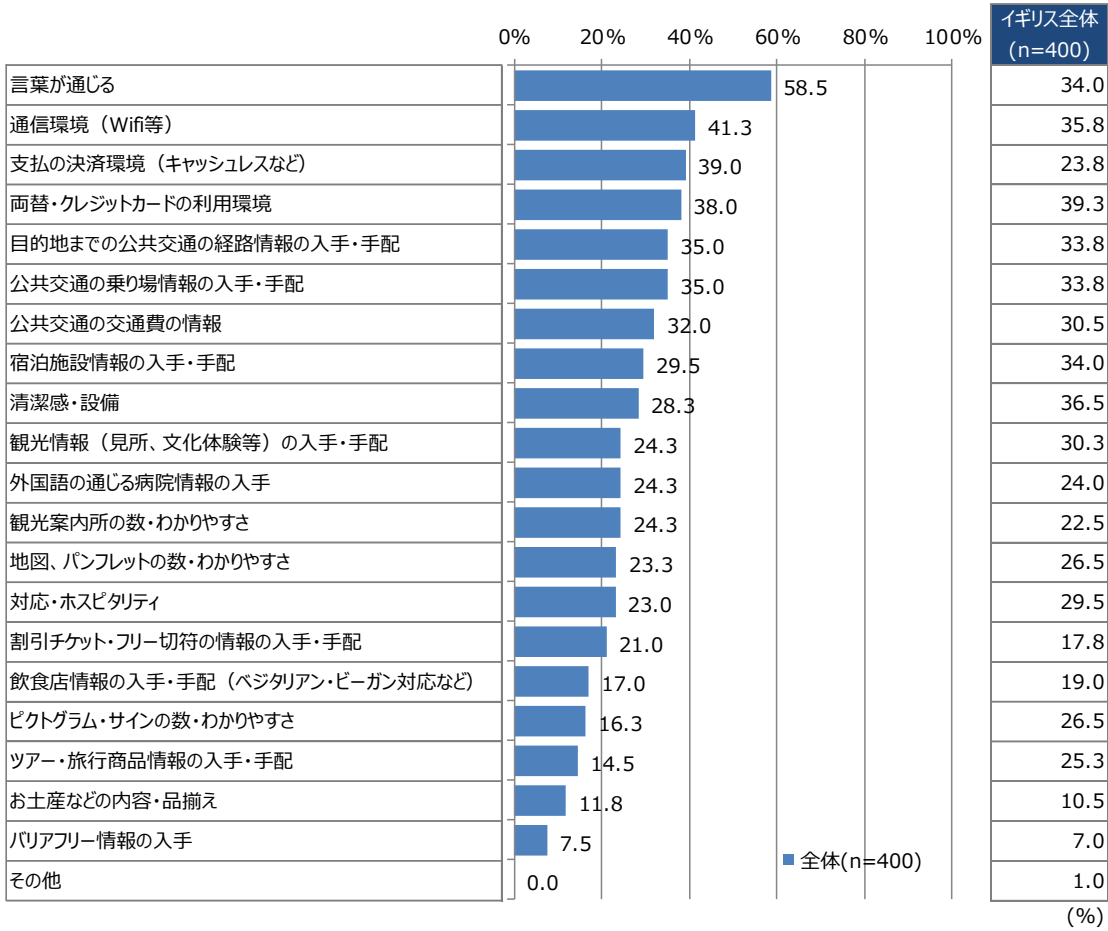
	知的好奇心をくすぐられそう	友人・知人に羨ましがられそう	リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	視野が広がり心が豊かになれるそう	エネルギーをもらえて元気になるそう	贅沢な気持ちになれるそう	ワクワクドキドキできそう	あてはまるものはない
イギリス全体	25.0	22.0	17.0	12.0	32.0	22.0	20.0	50.0	2.0

(%)

【台湾】旅行時の懸念点

- ◆ 普段の旅行時の懸念点について、「言葉が通じる」が58.5%と最も高く、次いで「通信環境（Wifi等）」が41.3%、「支払の決済環境（キャッシュレスなど）」が39.0%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「地図、パンフレットの数・わかりやすさ」「観光情報（見所、文化体験等）の入手・手配」「観光案内所の数・わかりやすさ」「割引チケット・フリー切符の情報の入手・手配」が3割台と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【0回】は「言葉が通じる」「両替・クレジットカードの利用環境」、【1回】は「言葉が通じる」が6割以上を占めている。

Q 1 1. 普段の旅行時の懸念点について、お答えください。〔複数回答〕



【台湾】旅行時の懸念点

Q 1 1. 普段の旅行時の懸念点について、お答えください。〔複数回答〕

			言葉が通じる	通信環境 (Wifi等)	支払の決済 環境（キャッシュレスなど）	両替・クレジットカードの 利用環境	目的地までの公共交通の 経路情報の入手・手配	公共交通の 乗り場情報の入手・手配	公共交通の 交通費の情報	宿泊施設情報の 入手・手配	清潔感・設備	観光情報 （見所、文化体験等） の入手・手配	外国語の通 じる病院情報の入手
全 体			(n=400)	58.5	41.3	39.0	38.0	35.0	35.0	32.0	29.5	28.3	24.3
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	60.5	39.5	34.2	47.4	27.6	23.7	31.6	27.6	31.6	17.1	23.7
	男性30～40歳代	(n=93)	60.2	41.9	35.5	31.2	34.4	34.4	29.0	19.4	28.0	26.9	26.9
	男性50歳代以上	(n=24)	70.8	25.0	29.2	25.0	33.3	29.2	25.0	41.7	25.0	20.8	4.2
	女性20歳代以下	(n=93)	51.6	44.1	48.4	44.1	41.9	43.0	36.6	31.2	28.0	35.5	33.3
	女性30～40歳代	(n=105)	58.1	42.9	37.1	35.2	34.3	37.1	33.3	36.2	28.6	17.1	19.0
	女性50歳代以上	(n=9)	66.7	44.4	66.7	33.3	44.4	44.4	22.2	22.2	11.1	33.3	22.2
日本訪問 回数	0回	(n=75)	74.7	49.3	53.3	60.0	45.3	42.7	38.7	38.7	30.7	34.7	21.3
	1回	(n=80)	68.8	41.3	41.3	27.5	36.3	31.3	36.3	33.8	35.0	28.8	17.5
	2～4回	(n=188)	50.5	38.3	35.1	36.7	31.9	33.5	30.9	25.0	25.0	18.6	27.7
	5回以上	(n=57)	49.1	40.4	29.8	28.1	29.8	35.1	21.1	26.3	26.3	22.8	26.3
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=217)	59.9	39.2	36.9	33.2	32.3	34.6	30.0	25.8	24.9	20.7	24.0
	7日以上	(n=108)	44.4	39.8	33.3	32.4	33.3	30.6	31.5	30.6	33.3	24.1	26.9
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=302)	58.3	41.1	40.7	38.4	37.4	37.1	33.1	29.1	29.5	24.2	27.5
	無興味関心層	(n=98)	59.2	41.8	33.7	36.7	27.6	28.6	28.6	30.6	24.5	24.5	14.3

(%)

		観光案内所の数・わかりやすさ	地図、パンフレットの数・わかりやすさ	対応・ホスピタリティ	割引チケット・フリー切符の情報の入手・手配	飲食店情報の入手・手配（ベジタリアン・ビーガン対応など）	ピクトグラム・サインの数・わかりやすさ	ツアー・旅行商品情報の入手・手配	お土産などの内容・品揃え	バリアフリー情報の入手	その他	
全 体		(n=400)	24.3	23.3	23.0	21.0	17.0	16.3	14.5	11.8	7.5	-
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	13.2	10.5	21.1	17.1	15.8	11.8	10.5	11.8	2.6	-
	男性30～40歳代	(n=93)	25.8	20.4	28.0	16.1	12.9	12.9	20.4	12.9	6.5	-
	男性50歳代以上	(n=24)	8.3	12.5	12.5	12.5	8.3	20.8	20.8	8.3	4.2	-
	女性20歳代以下	(n=93)	35.5	36.6	30.1	32.3	23.7	21.5	16.1	19.4	12.9	-
	女性30～40歳代	(n=105)	24.8	25.7	16.2	21.0	17.1	17.1	9.5	5.7	6.7	-
	女性50歳代以上	(n=9)	22.2	22.2	22.2	11.1	22.2	11.1	11.1	-	22.2	-
日本訪問回数	0回	(n=75)	32.0	34.7	28.0	28.0	20.0	21.3	22.7	13.3	6.7	-
	1回	(n=80)	18.8	26.3	17.5	16.3	15.0	10.0	12.5	8.8	7.5	-
	2～4回	(n=188)	25.5	19.1	22.3	20.2	16.0	15.4	12.8	10.6	5.9	-
	5回以上	(n=57)	17.5	17.5	26.3	21.1	19.3	21.1	12.3	17.5	14.0	-
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=217)	21.7	21.7	23.5	17.1	17.1	16.1	12.9	10.1	7.8	-
	7日以上	(n=108)	24.1	18.5	18.5	24.1	14.8	13.0	12.0	13.9	7.4	-
四国遍路興味関心度	興味関心層	(n=302)	26.2	25.5	25.5	21.9	16.9	17.9	14.6	12.3	8.3	-
	無興味関心層	(n=98)	18.4	16.3	15.3	18.4	17.3	11.2	14.3	10.2	5.1	-

※全体値の降順ソート

(%)

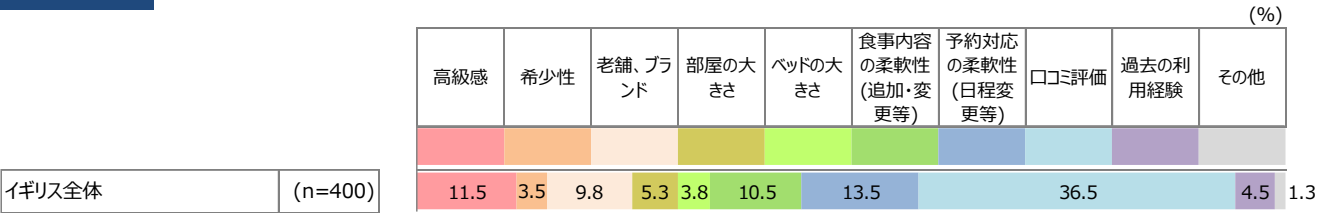
【台湾】日本旅行で宿泊施設を決める際の決め手

- ◆ 日本旅行で宿泊施設を決める際の決め手について、「口コミ評価」が42.5%と最も高く、次いで「予約対応の柔軟性(日程変更等)」が17.3%、「食事内容の柔軟性(追加・変更等)」が8.3%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「口コミ評価」が53.8%と高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【0回】は「口コミ評価」が65.3%と高い。

Q 1 2. 日本旅行で宿泊施設を決める際の決め手について、お答えください。〔単一回答〕



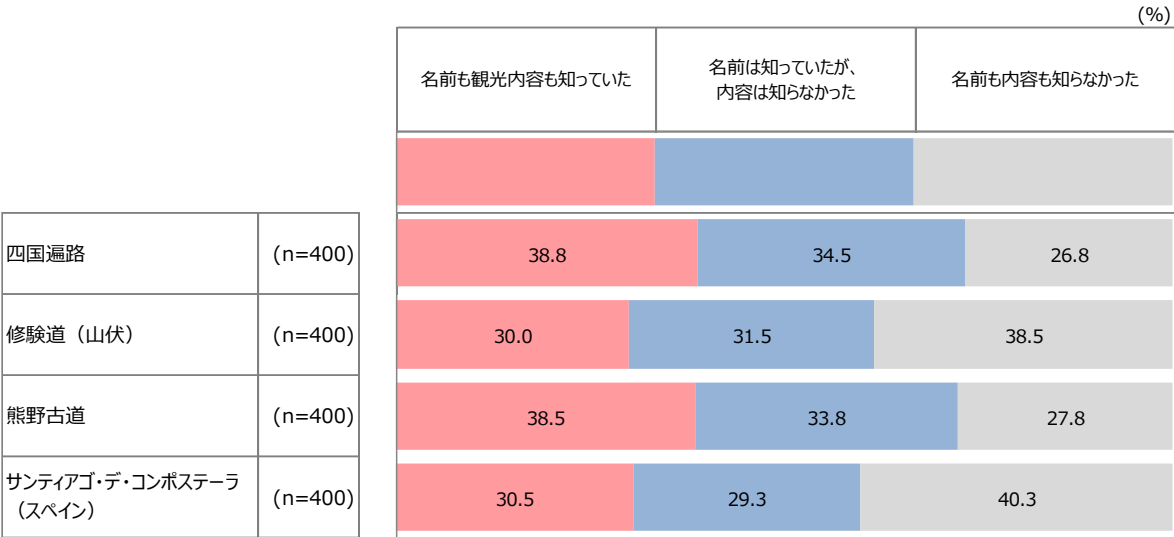
イギリス



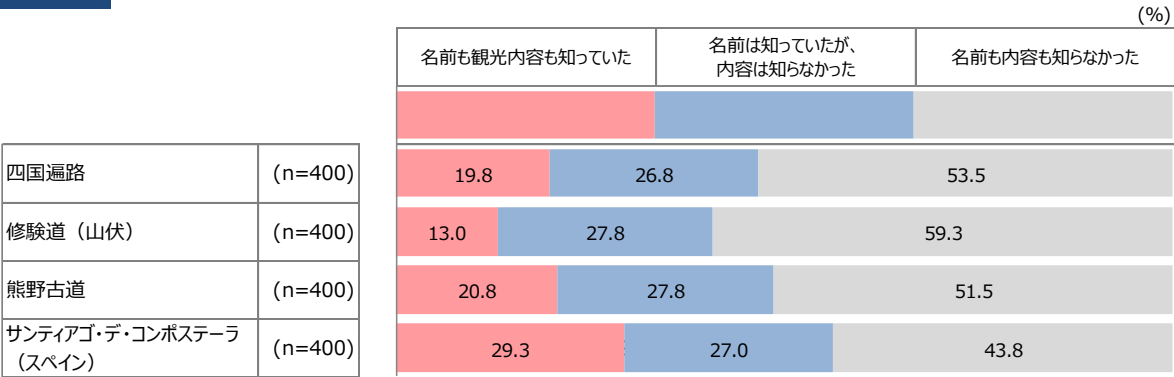
【台湾】観光資源の認知状況

◆ 観光資源の認知状況について、【四国遍路】【熊野古道】は「名前も内容も知っていた」が最も高く、【修験道（山伏）】【サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）】は「名前も内容も知らなかった」が最も高い。

Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]



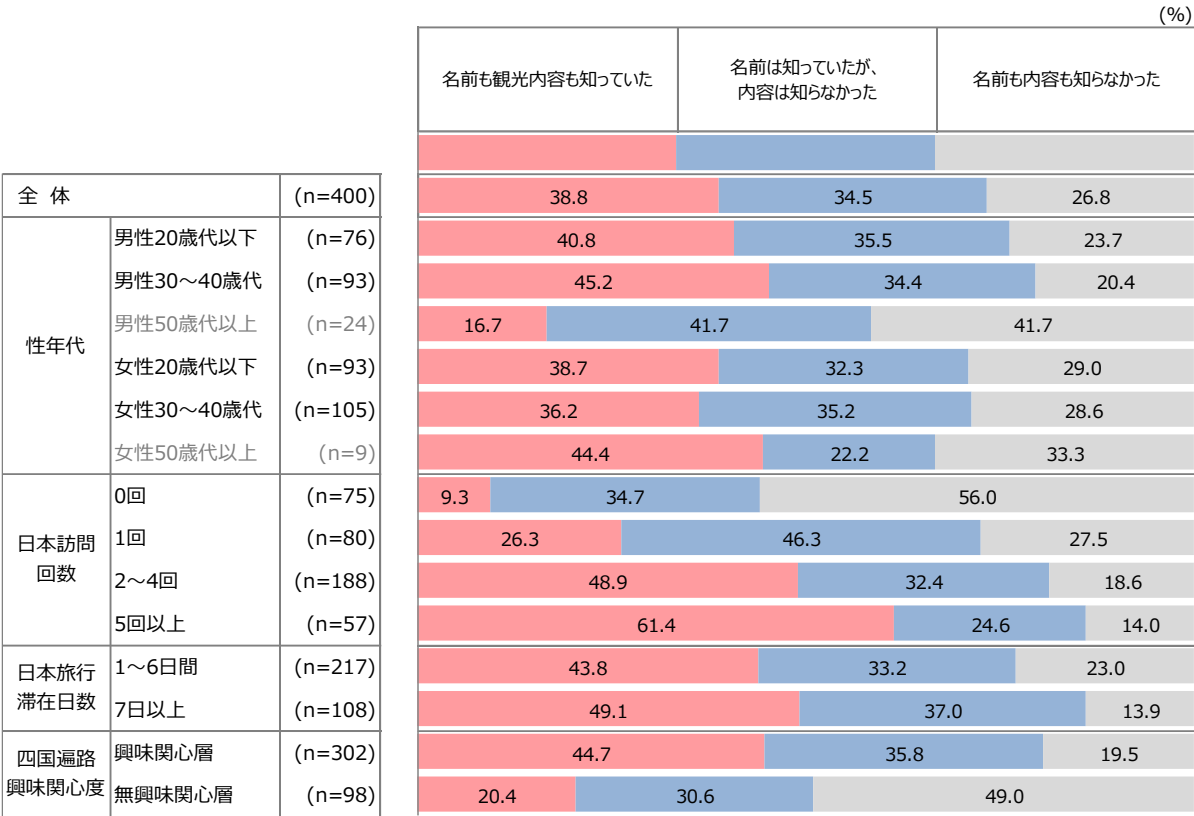
イギリス



【台湾】観光資源の認知状況/四国遍路

- ◆ 『四国遍路』の認知状況について、「名前も観光内容も知っていた」が38.8%と最も高く、次いで「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が34.5%、「名前も内容も知らなかった」が26.8%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、訪問回数が多くなるにつれ「名前も観光内容も知っていた」の割合が高くなり、【5回以上】は61.4%となっている。

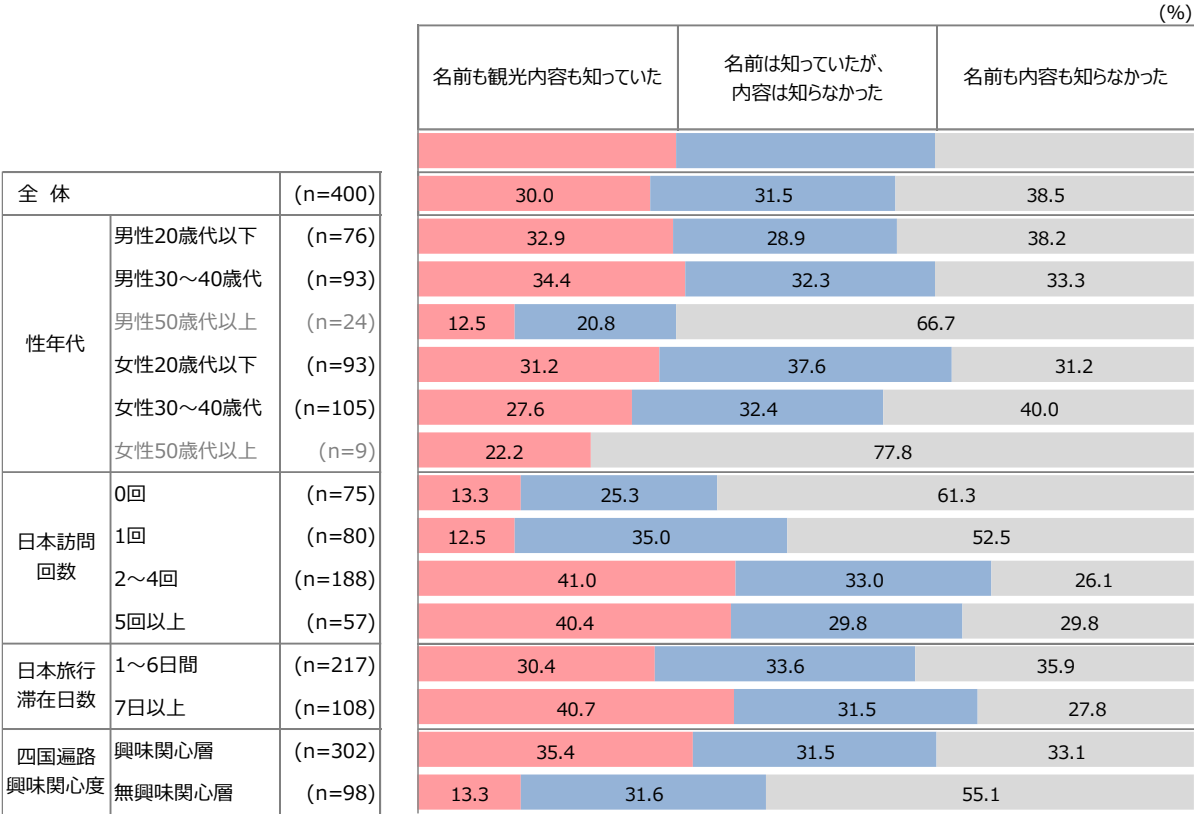
Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]
四国遍路



【台湾】観光資源の認知状況/修験道（山伏）

- ◆『修験道（山伏）』の認知状況について、「名前も内容も知らなかった」が38.5%と最も高く、次いで「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が31.5%、「名前も観光内容も知っていた」が30.0%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【0回】【1回】は「名前も内容も知らなかった」が半数以上を占めている。一方、【2～4回】【5回以上】は「名前も観光内容も知っていた」が約4割を占めている。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【7日以上】は「名前も観光内容も知っていた」が約4割を占めている。

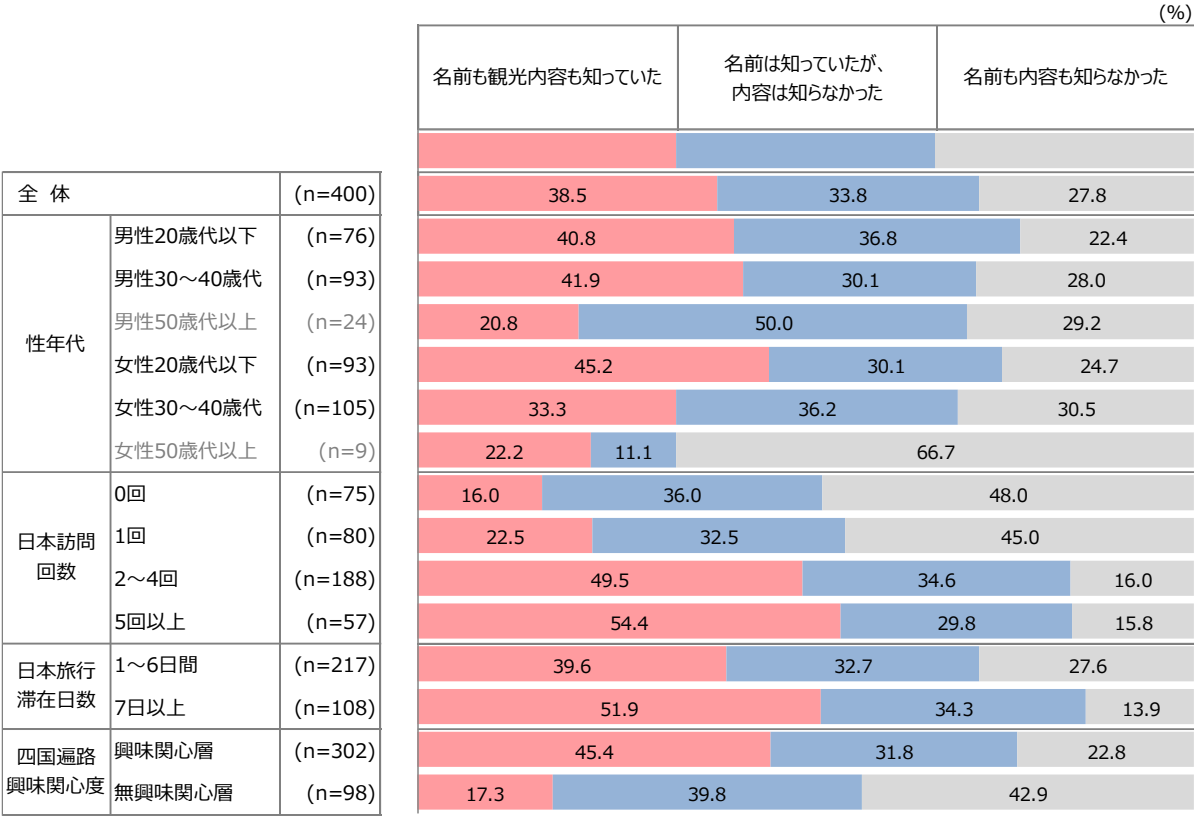
Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]
修験道（山伏）



【台湾】観光資源の認知状況/熊野古道

- ◆ 『熊野古道』の認知状況について、「名前も観光内容も知っていた」が38.5%と最も高く、次いで「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が33.8%、「名前も内容も知らなかった」が27.8%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【0回】【1回】は「名前も内容も知らなかった」が4割台を占めている。一方、【2～4回】【5回以上】は「名前も観光内容も知っていた」がそれぞれ49.5%、54.4%と高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【7日以上】は「名前も観光内容も知っていた」が51.9%と高い。

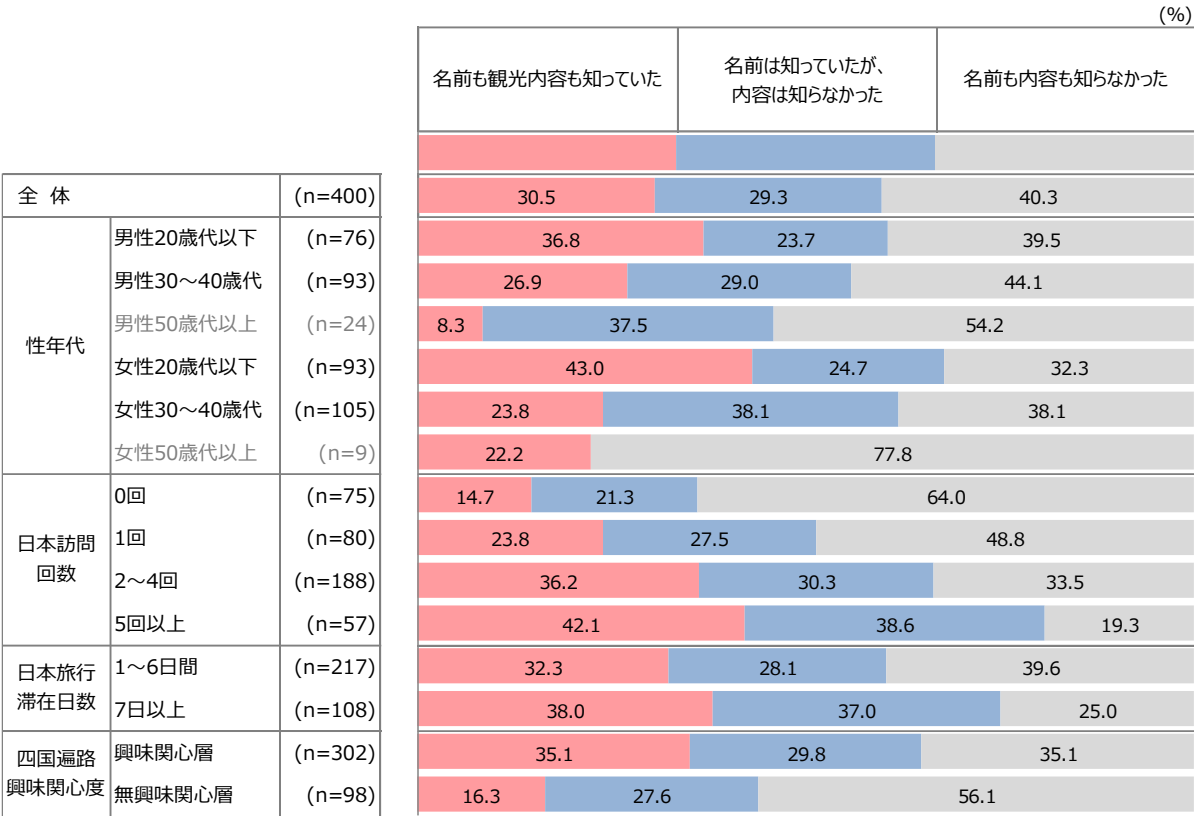
Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]
熊野古道



【台湾】観光資源の認知状況/サンティアゴ・デ・コンポステーラ

- ◆ 『サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）』の認知状況について、「名前も内容も知らなかった」が40.3%と最も高く、次いで「名前も観光内容も知っていた」が30.5%、「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が29.3%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「名前も観光内容も知っていた」が43.0%と高い。
 - 日本訪問回数別にみると、訪問回数が多くなるにつれ「名前も観光内容も知っていた」「名前は知っていたが、内容は知らなかった」の割合が高くなっている。

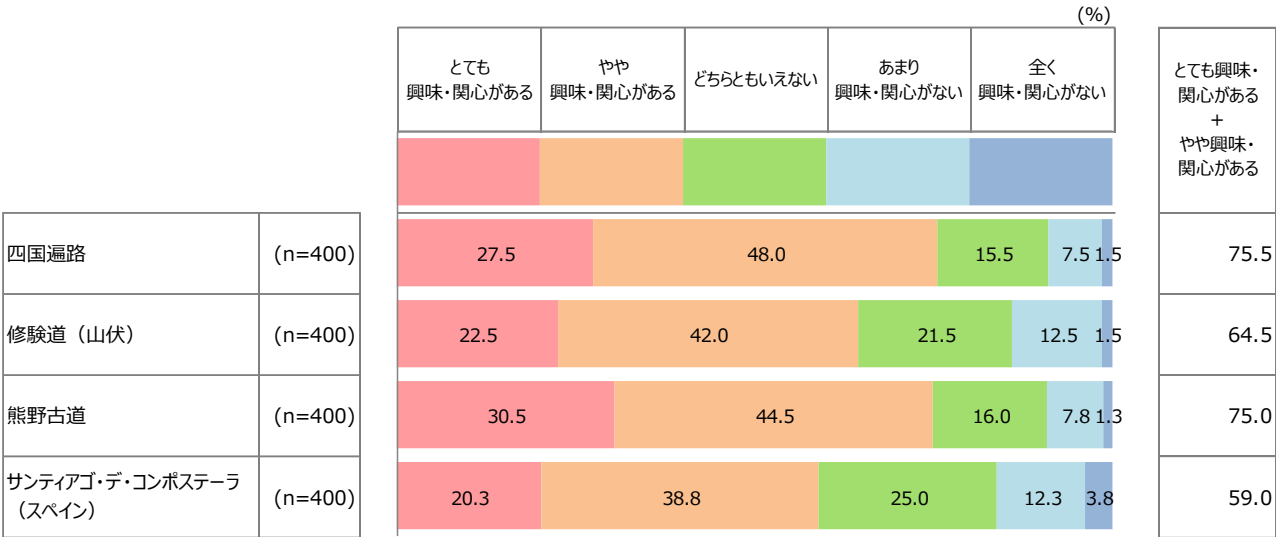
Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]
サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）



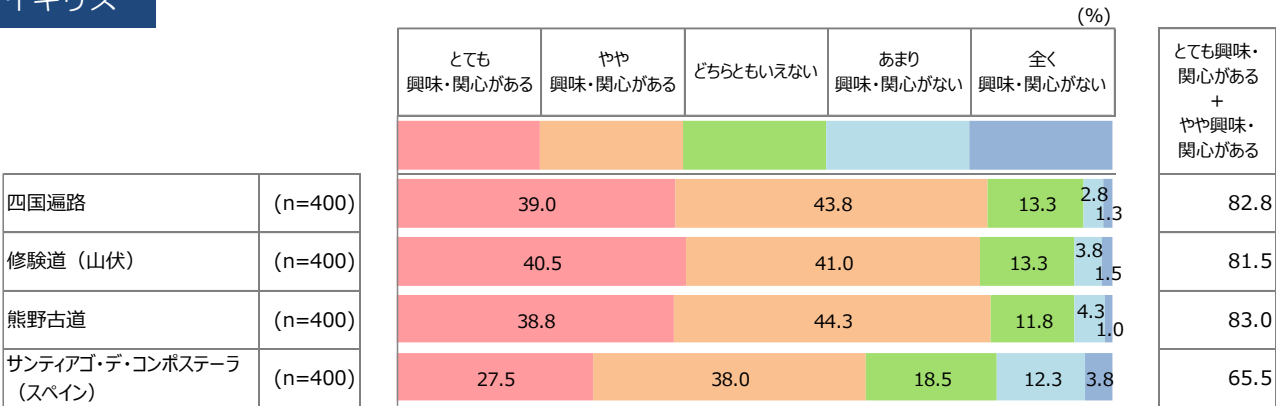
【台湾】観光資源の興味・関心度

◆ 観光資源の興味・関心について、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』が最も高いのは、【四国遍路】が75.5%、次いで【熊野古道】が75.0%、【修験道（山伏）】が64.5%、【サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）】が59.0%となっている。

Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕



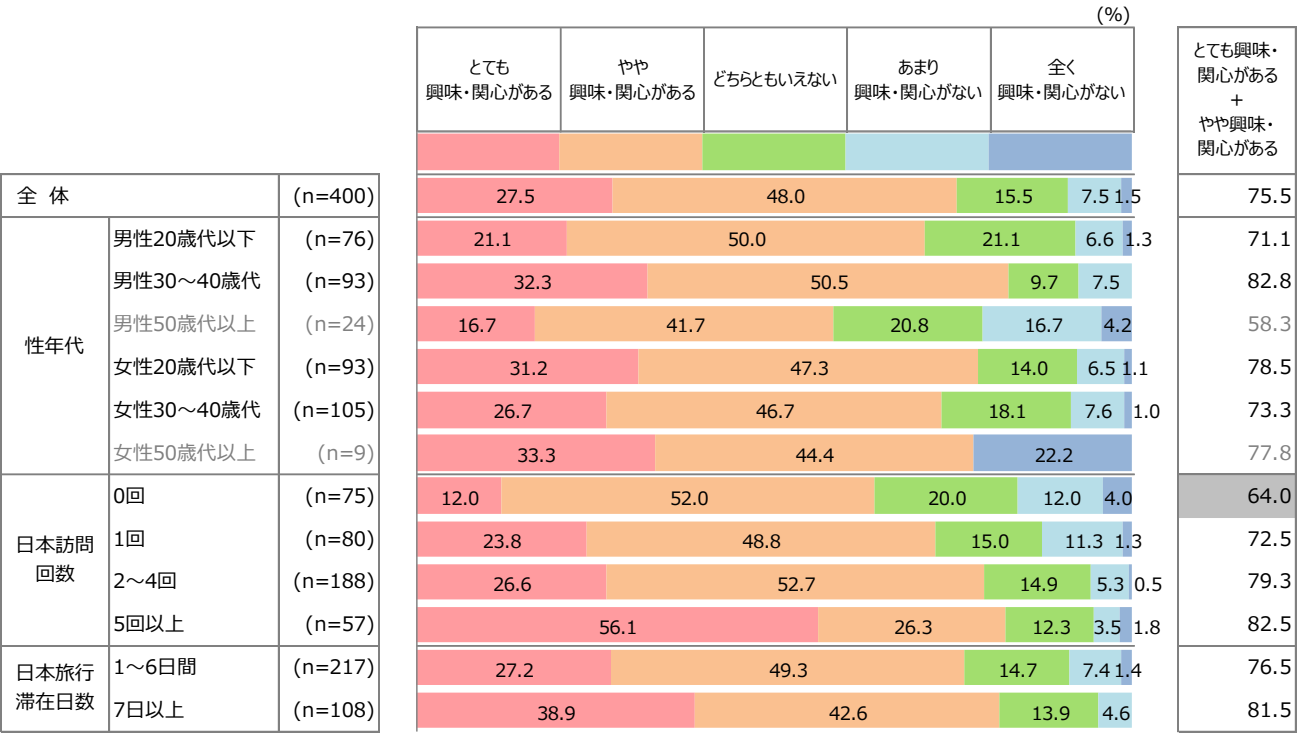
イギリス



【台湾】観光資源の興味・関心度/四国遍路

- ◆『四国遍路』の興味・関心について、「とても興味・関心がある」が27.5%、「やや興味・関心がある」が48.0%、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』は75.5%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「とても興味・関心がある」が56.1%と他の日本訪問回数と比べて高い。

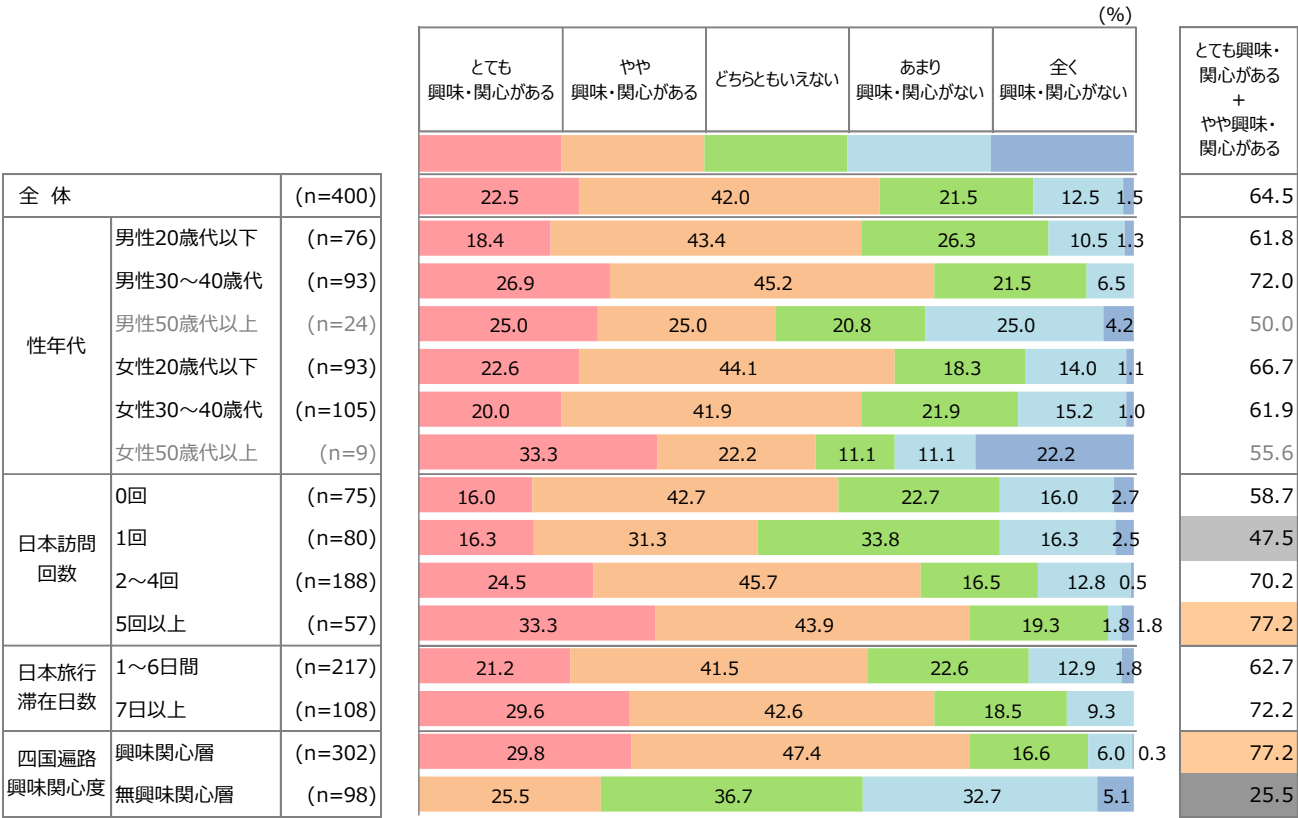
Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕
四国遍路



【台湾】観光資源の興味・関心度/修験道（山伏）

- ◆ 『修験道（山伏）』の興味・関心について、「とても興味・関心がある」が22.5%、「やや興味・関心がある」が42.0%、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』は64.5%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味関心層』をみると、【5回以上】は77.2%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 四国遍路興味関心度別に『興味関心層』をみると、【興味関心層】は77.2%と高い。

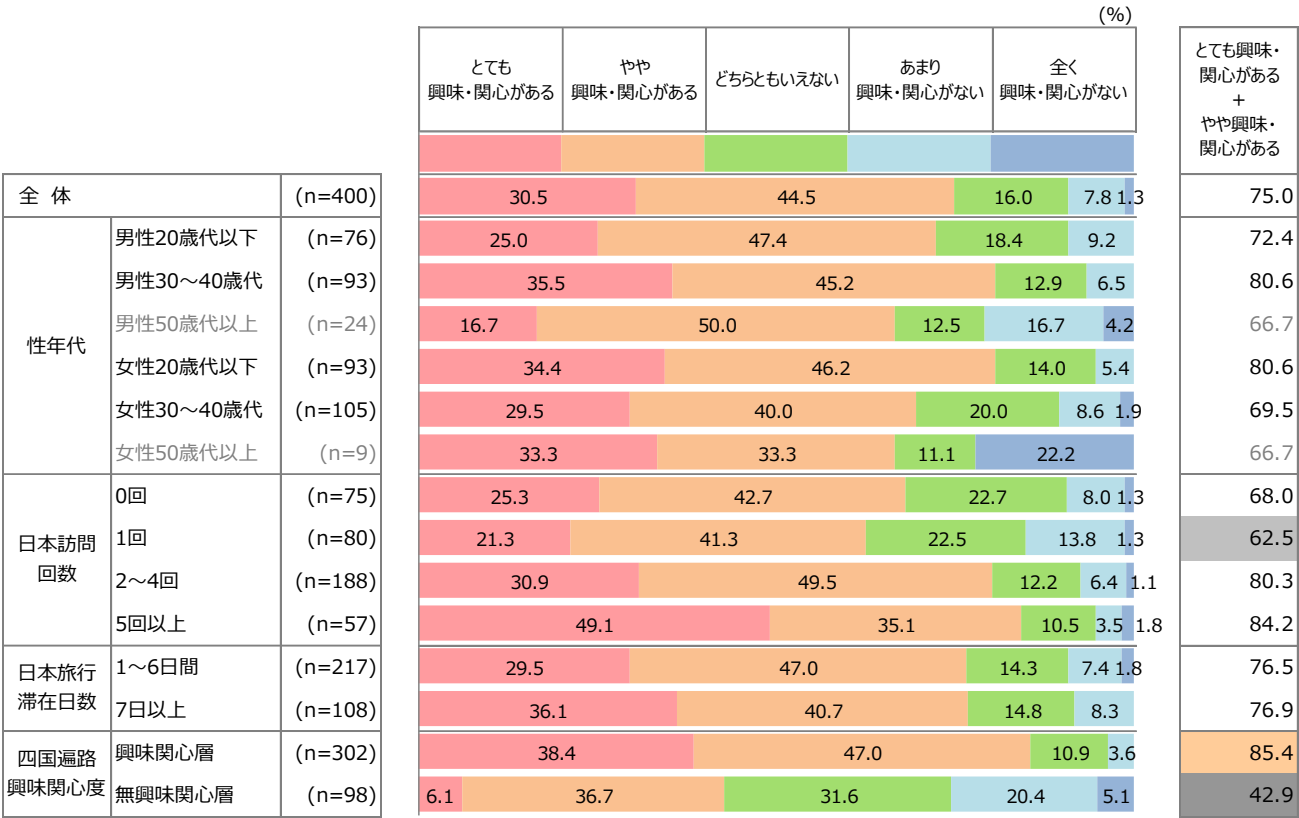
Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕
修験道（山伏）



【台湾】観光資源の興味・関心度/熊野古道

- ◆ 『熊野古道』の興味・関心について、「とても興味・関心がある」が30.5%、「やや興味・関心がある」が44.5%、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』は75.0%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「とても興味・関心がある」が49.1%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 四国遍路興味関心度別に『興味関心層』をみると、【興味関心層】は85.4%と高い。

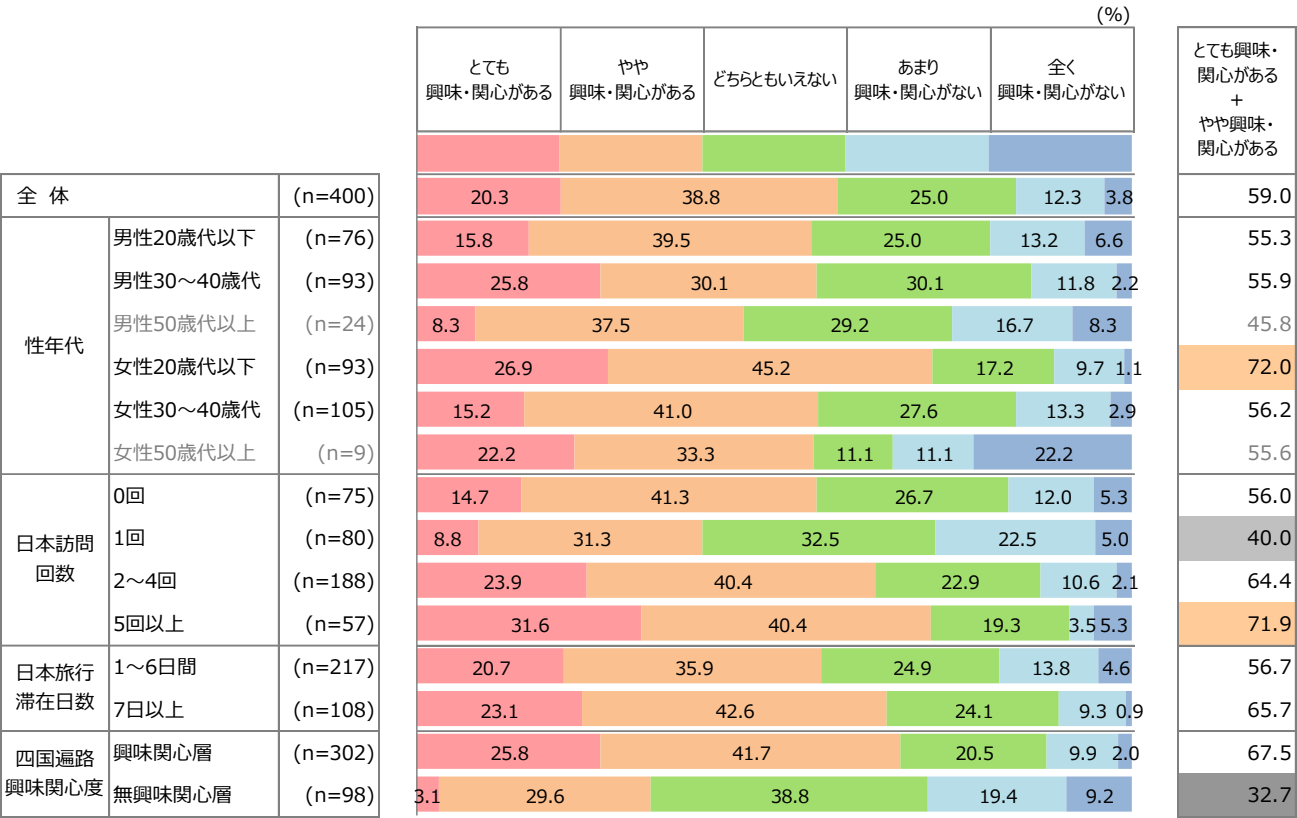
Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕
熊野古道



【台湾】観光資源の興味・関心度/サンティアゴ・デ・コンポステーラ

- ◆『サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）』の興味・関心について、「とても興味・関心がある」が20.3%、「やや興味・関心がある」が38.8%、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』は59.0%となっている。
- 性年代別に『興味関心層』をみると、【女性20歳代以下】は72.0%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味関心層』をみると、【5回以上】は71.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。

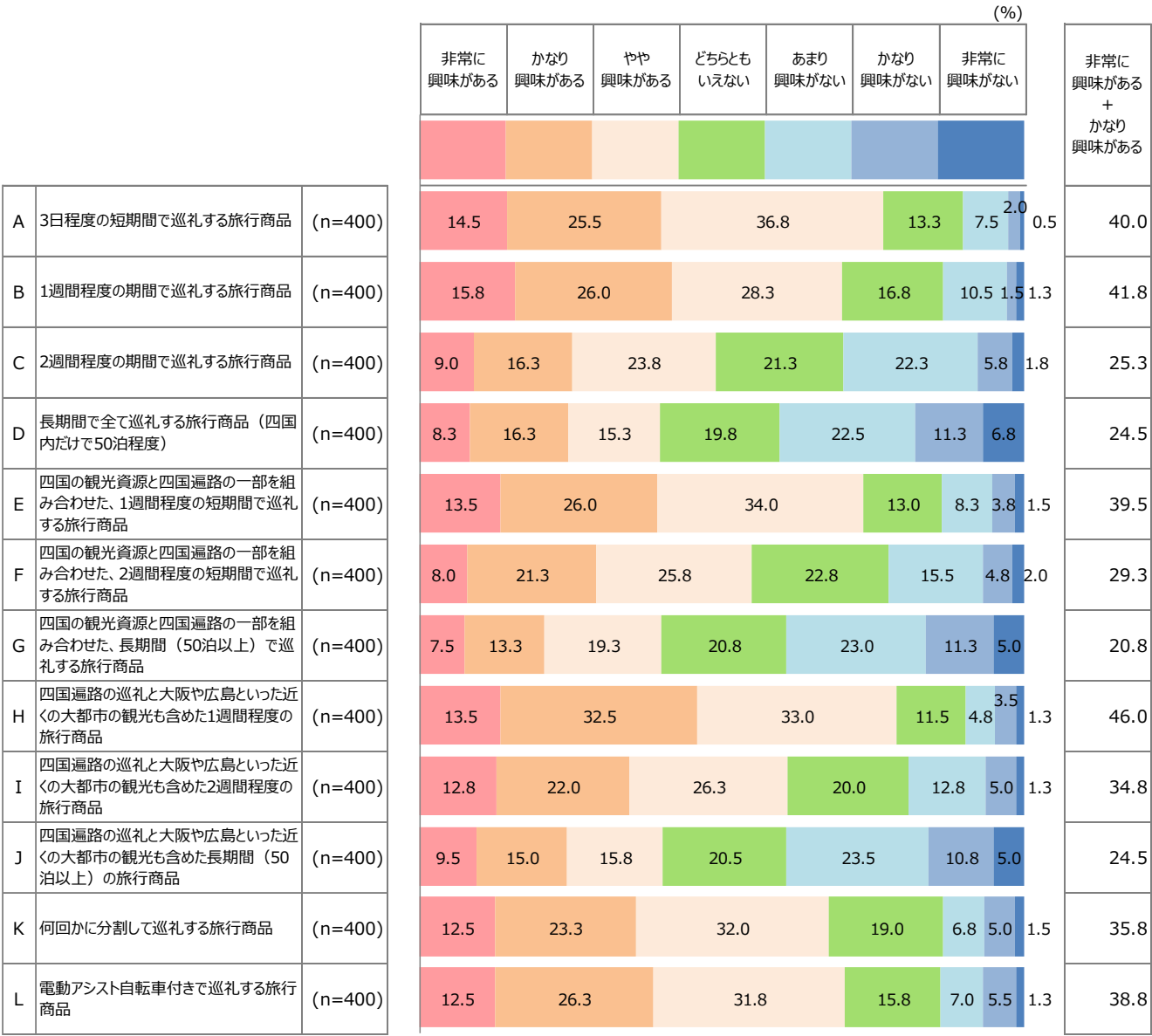
Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕
サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）



【台湾】 四国遍路の旅行商品についての興味度

◆ 四国遍路の旅行商品の興味について、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』が最も高いのは、【H：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた1週間程度の旅行商品】が46.0%、次いで【B：1週間程度の期間で巡礼する旅行商品】が41.8%、【A：3日程度の短期間で巡礼する旅行商品】が40.0%となっている。

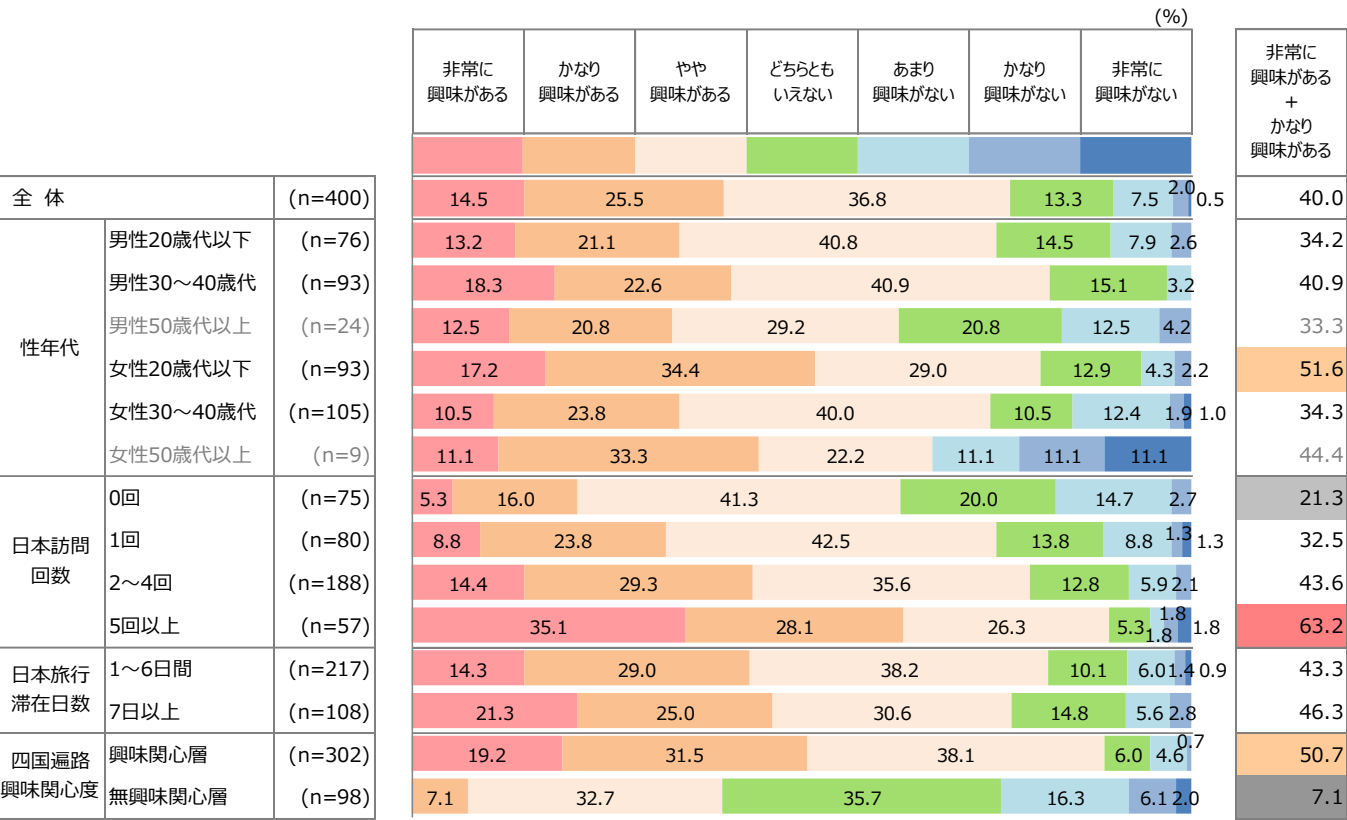
Q 1 5．四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕



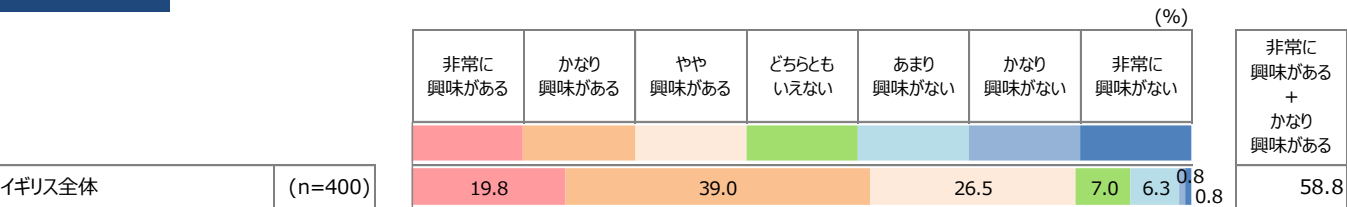
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品A

- ◆『3日程度の短期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は14.5%、「かなり興味がある」は25.5%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は40.0%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【女性20歳代以下】は51.6%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は63.2%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 四国遍路興味関心度別に『興味層』をみると、【興味関心層】は50.7%となっている。

Q15. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
A：3日程度の短期間で巡礼する旅行商品



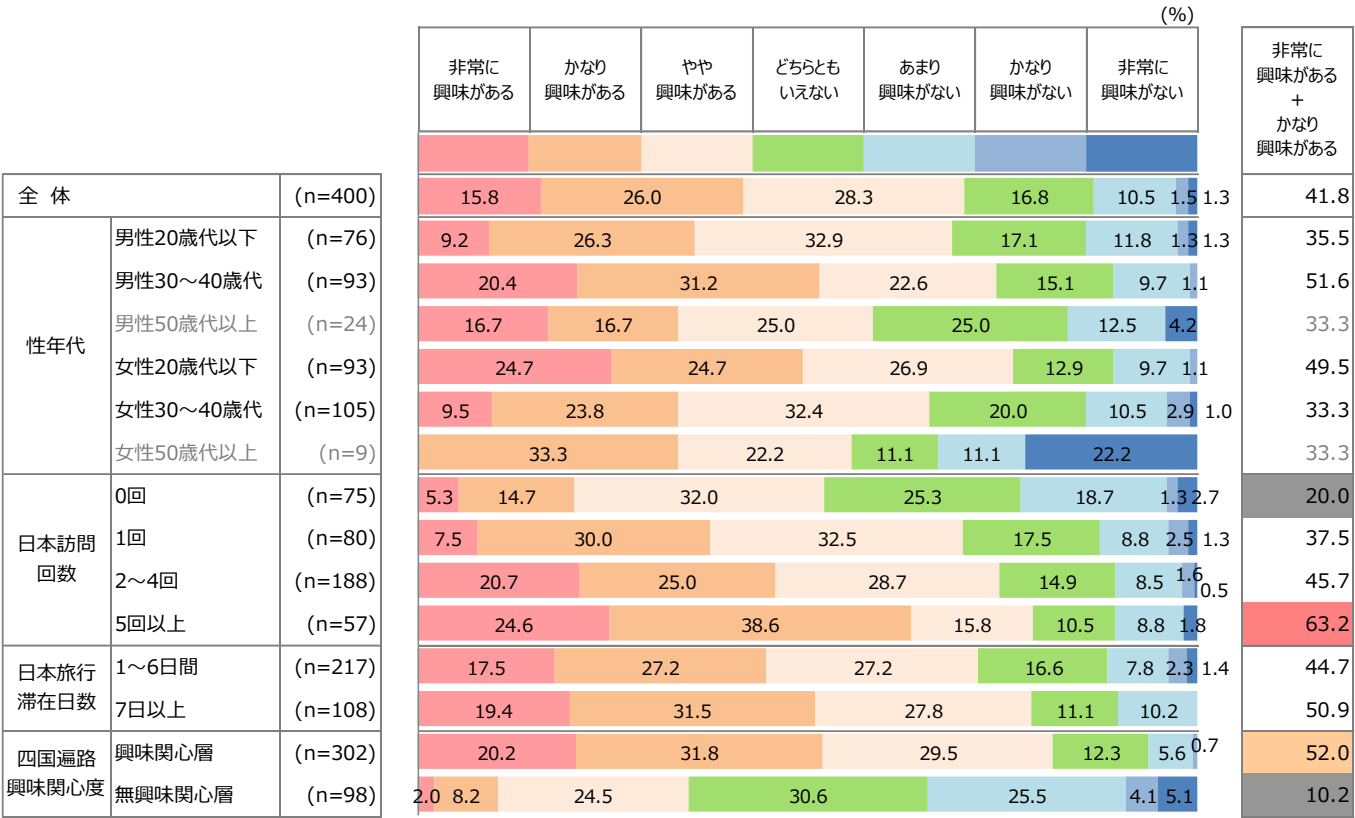
イギリス



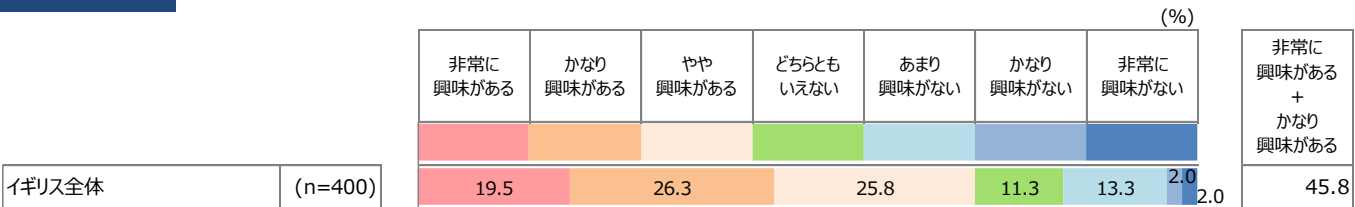
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品B

- ◆『1週間程度の期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は15.8%、「かなり興味がある」は26.0%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は41.8%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は63.2%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 四国遍路興味関心度別に『興味層』をみると、【興味関心層】は52.0%となっている。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
B：1週間程度の期間で巡礼する旅行商品



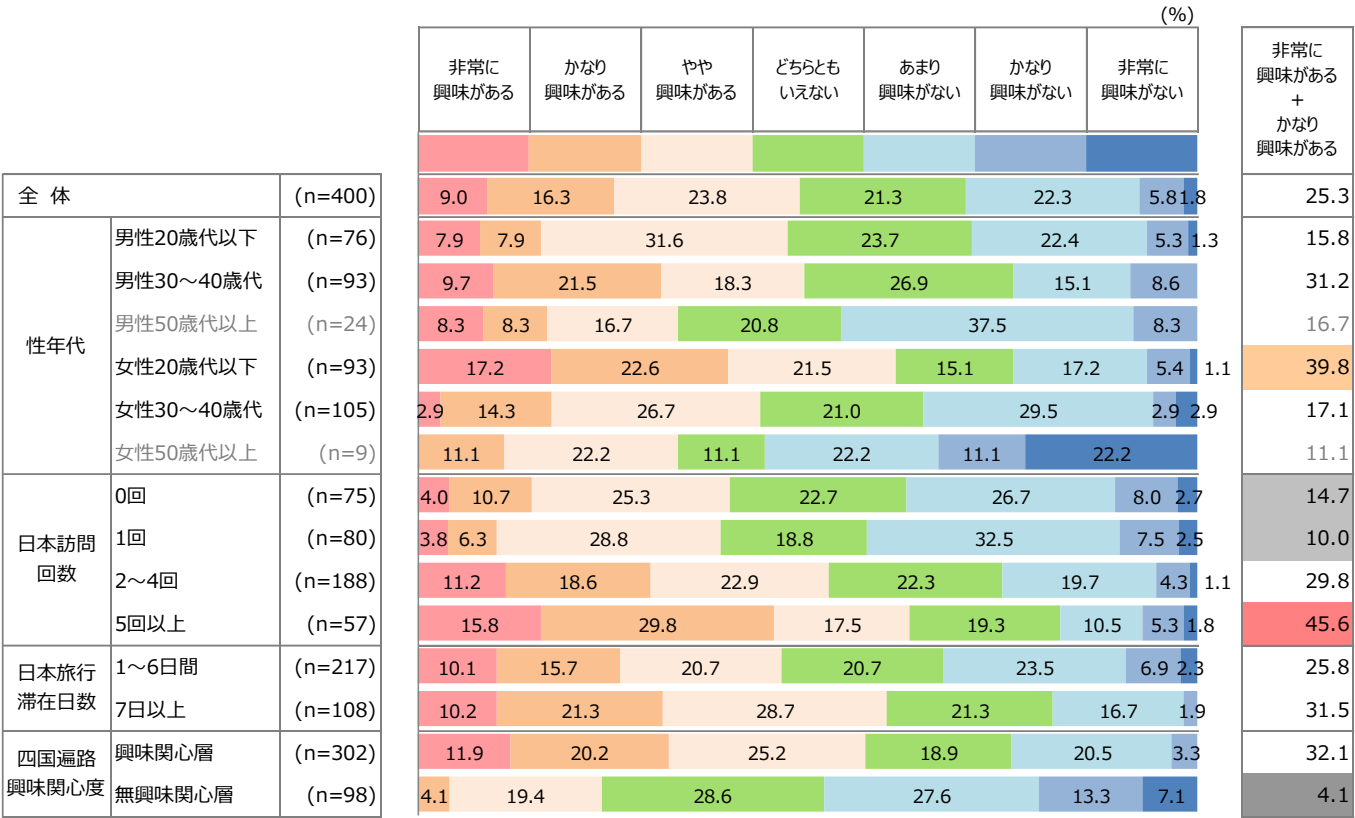
イギリス



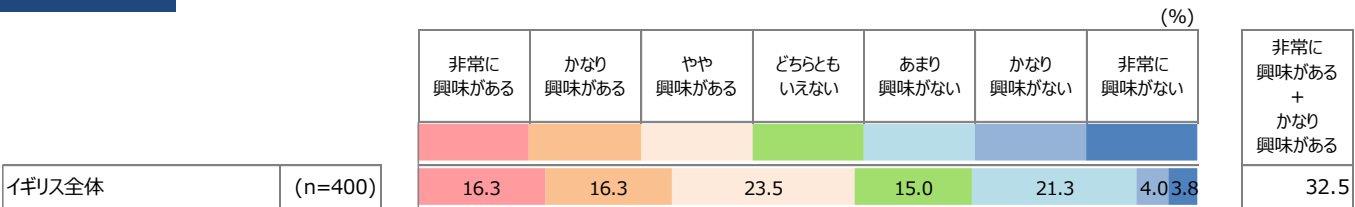
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品C

- ◆『2週間程度の期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は9.0%、「かなり興味がある」は16.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は25.3%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【女性20歳代以下】は39.8%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は45.6%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
C：2週間程度の期間で巡礼する旅行商品



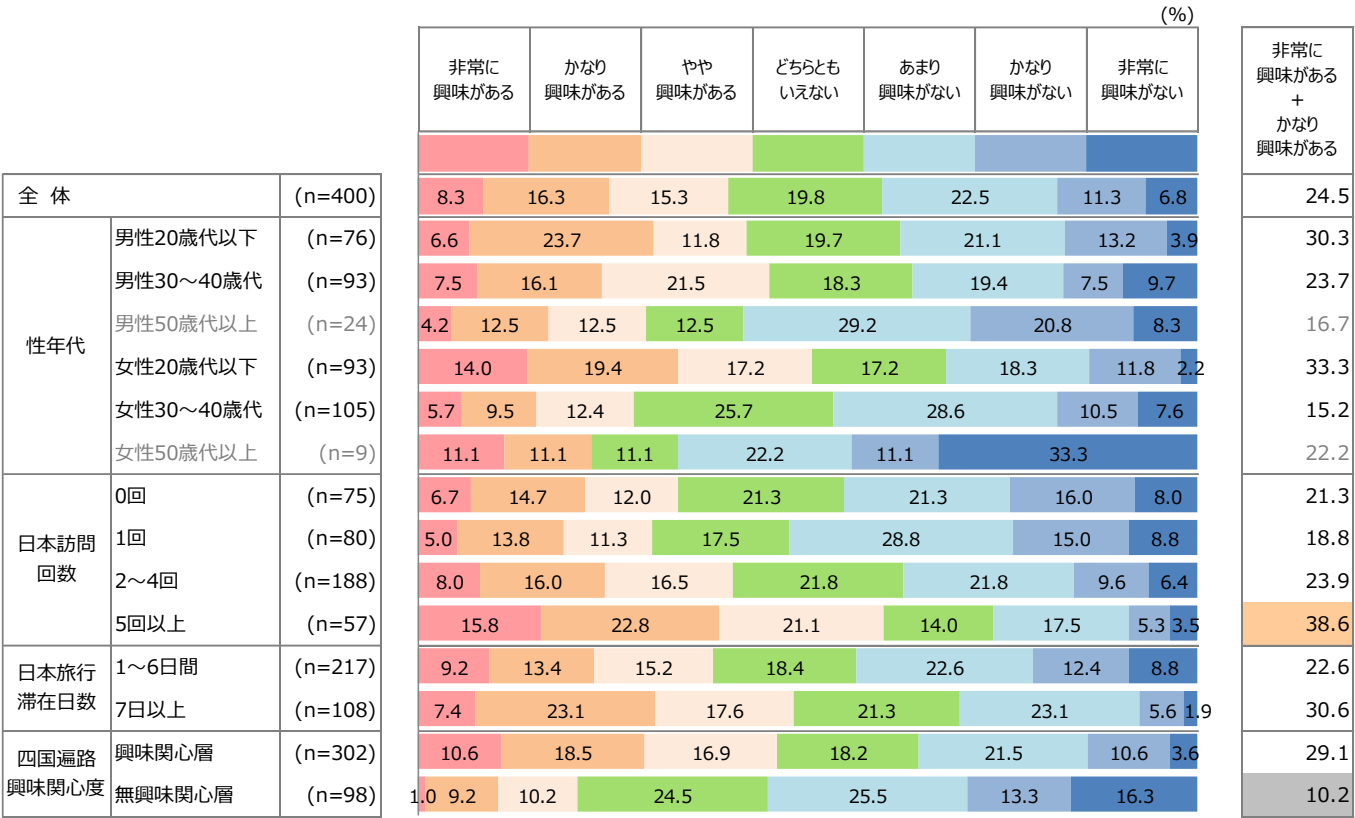
イギリス



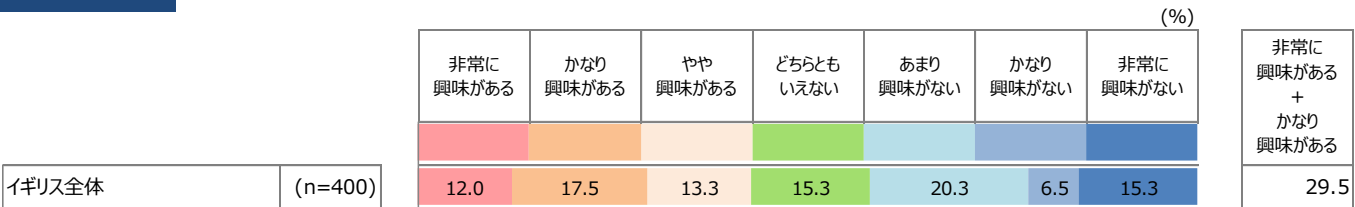
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品D

- ◆『長期間で全て巡礼する旅行商品（四国内だけで50泊程度）』の興味について、「非常に興味がある」は8.3%、「かなり興味がある」は16.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は24.5%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は38.6%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
D：長期間で全て巡礼する旅行商品（四国内だけで50泊程度）



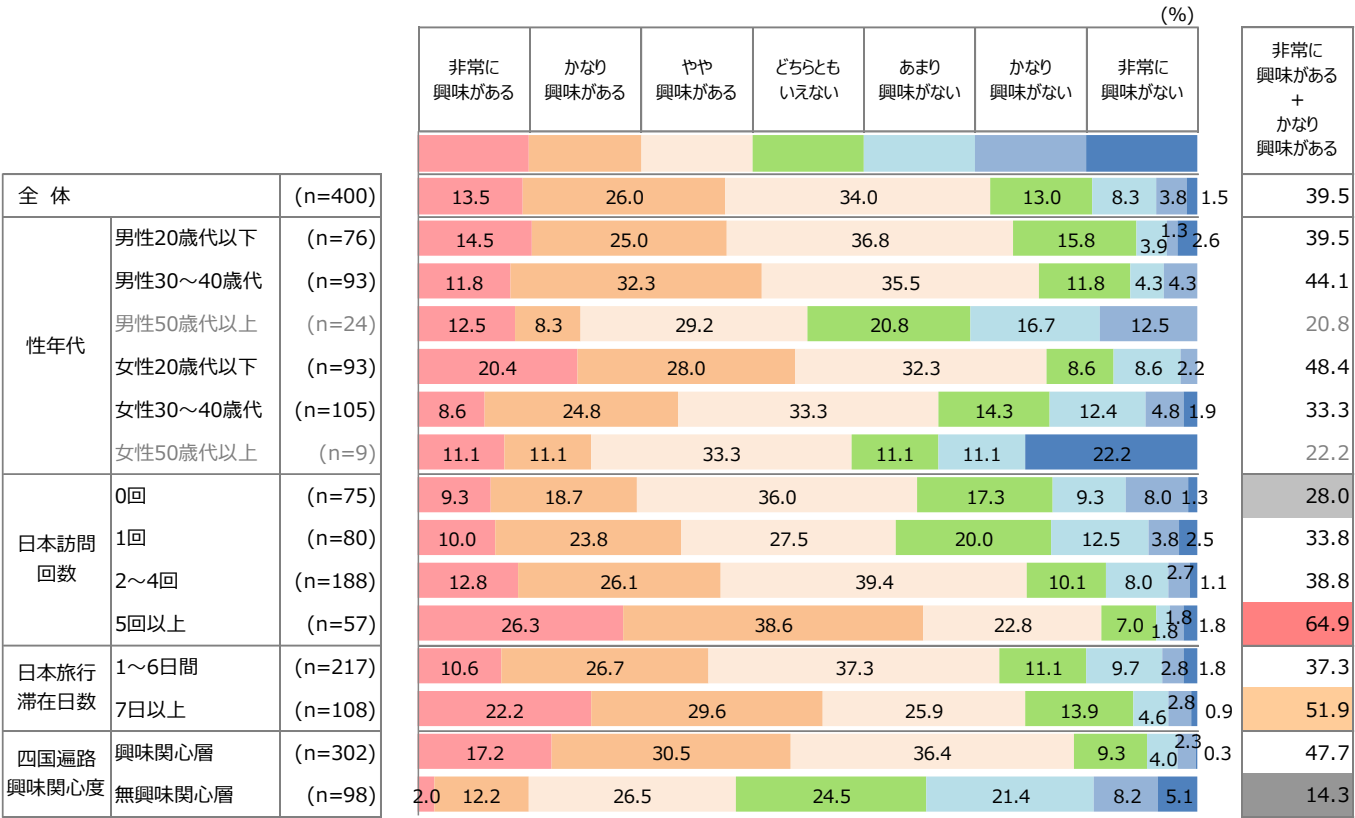
イギリス



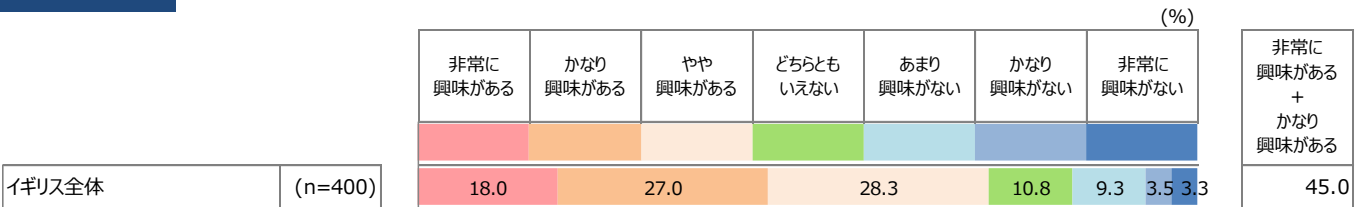
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品E

- ◆『四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、1週間程度の短期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は13.5%、「かなり興味がある」は26.0%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は39.5%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は64.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【7日以上】は51.9%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
E：四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、1週間程度の短期間で巡礼する旅行商品



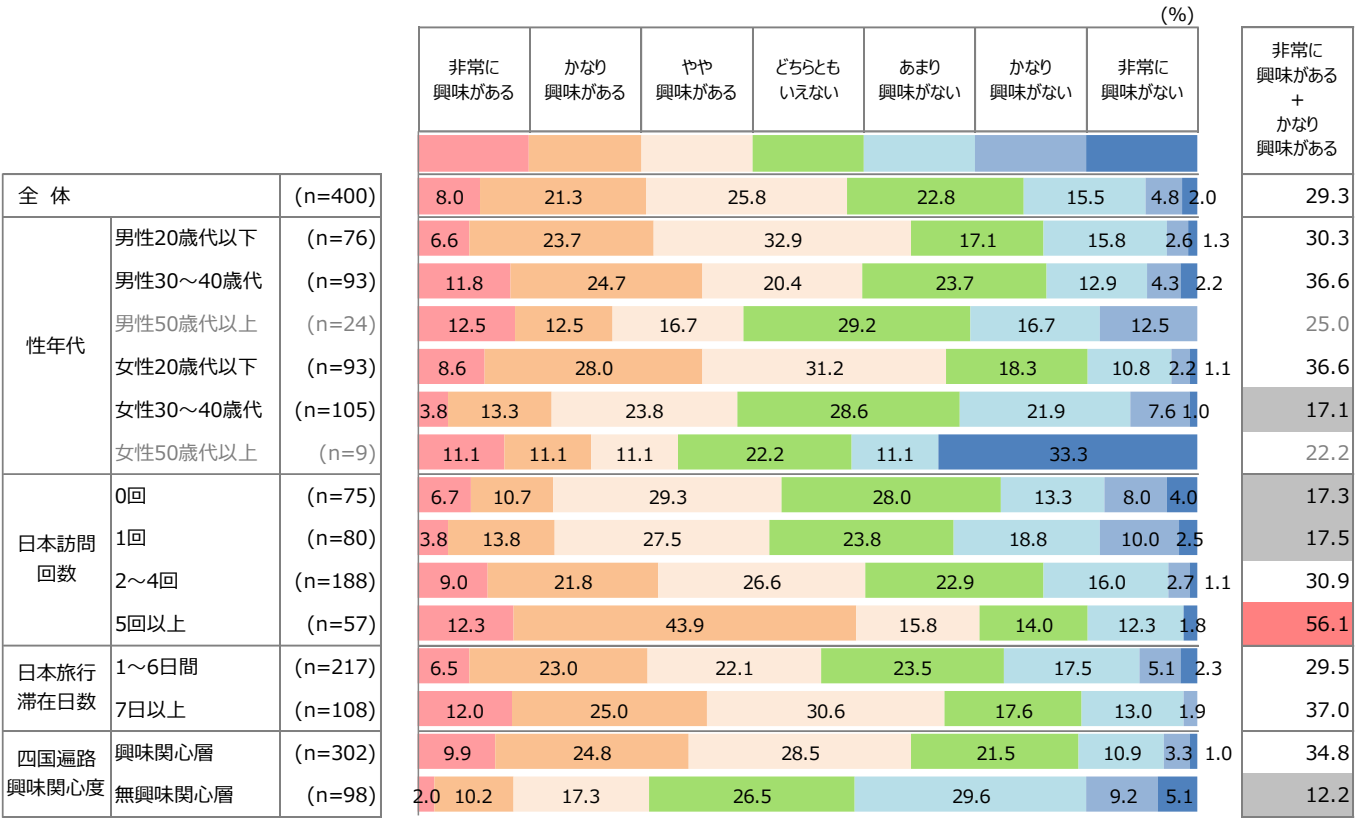
イギリス



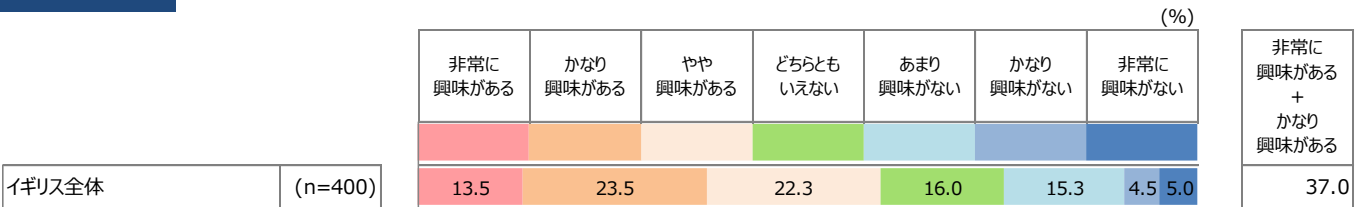
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品F

- ◆『四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、2週間程度の短期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は8.0%、「かなり興味がある」は21.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は29.3%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は56.1%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
F：四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、2週間程度の短期間で巡礼する旅行商品



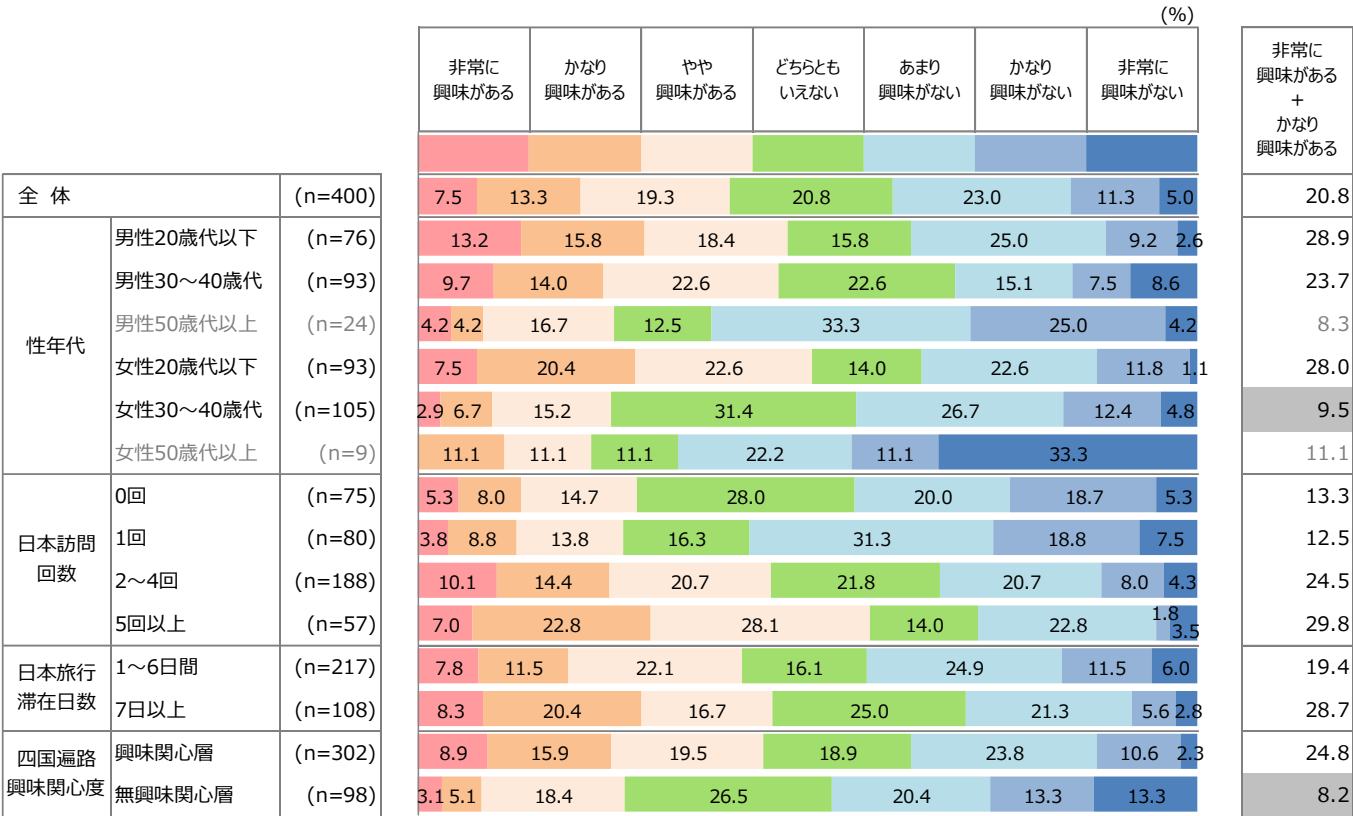
イギリス



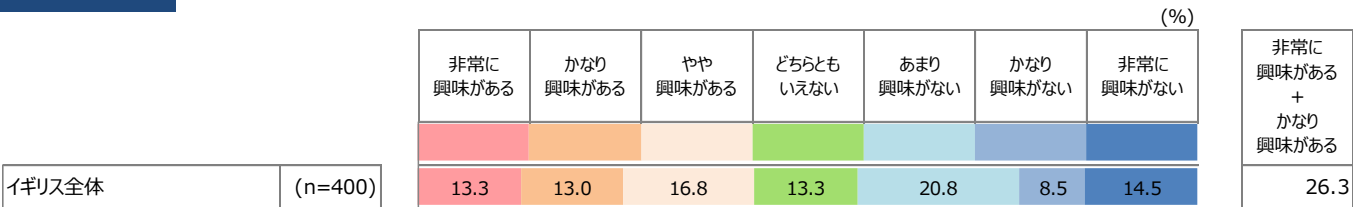
【台湾】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品G

◆『四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、長期間（50泊以上）で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は7.5%、「かなり興味がある」は13.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は20.8%となっている。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
G：四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、長期間（50泊以上）で巡礼する旅行商品



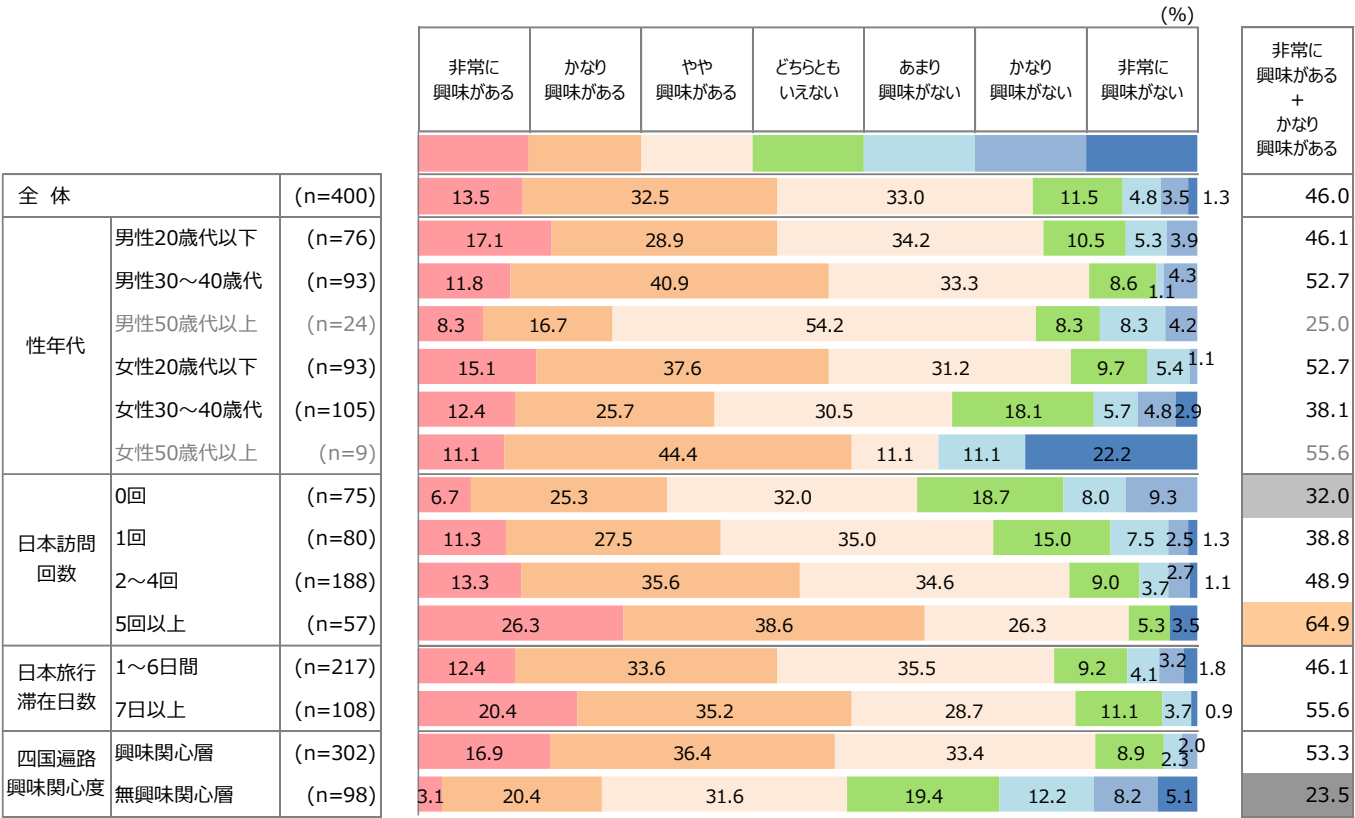
イギリス



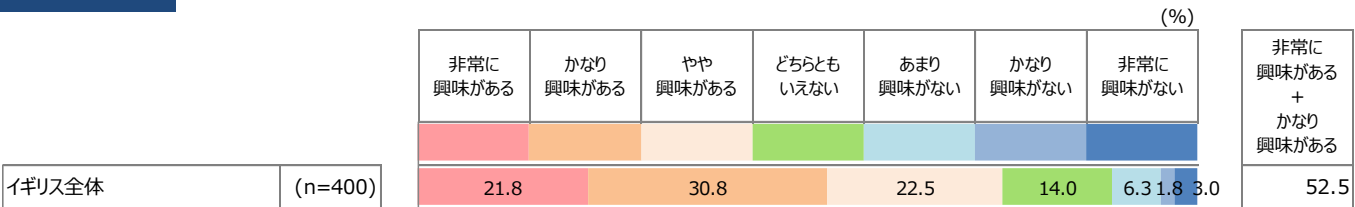
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品H

- ◆『四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた1週間程度の旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は13.5%、「かなり興味がある」は32.5%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は46.0%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は64.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
H：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた1週間程度の旅行商品



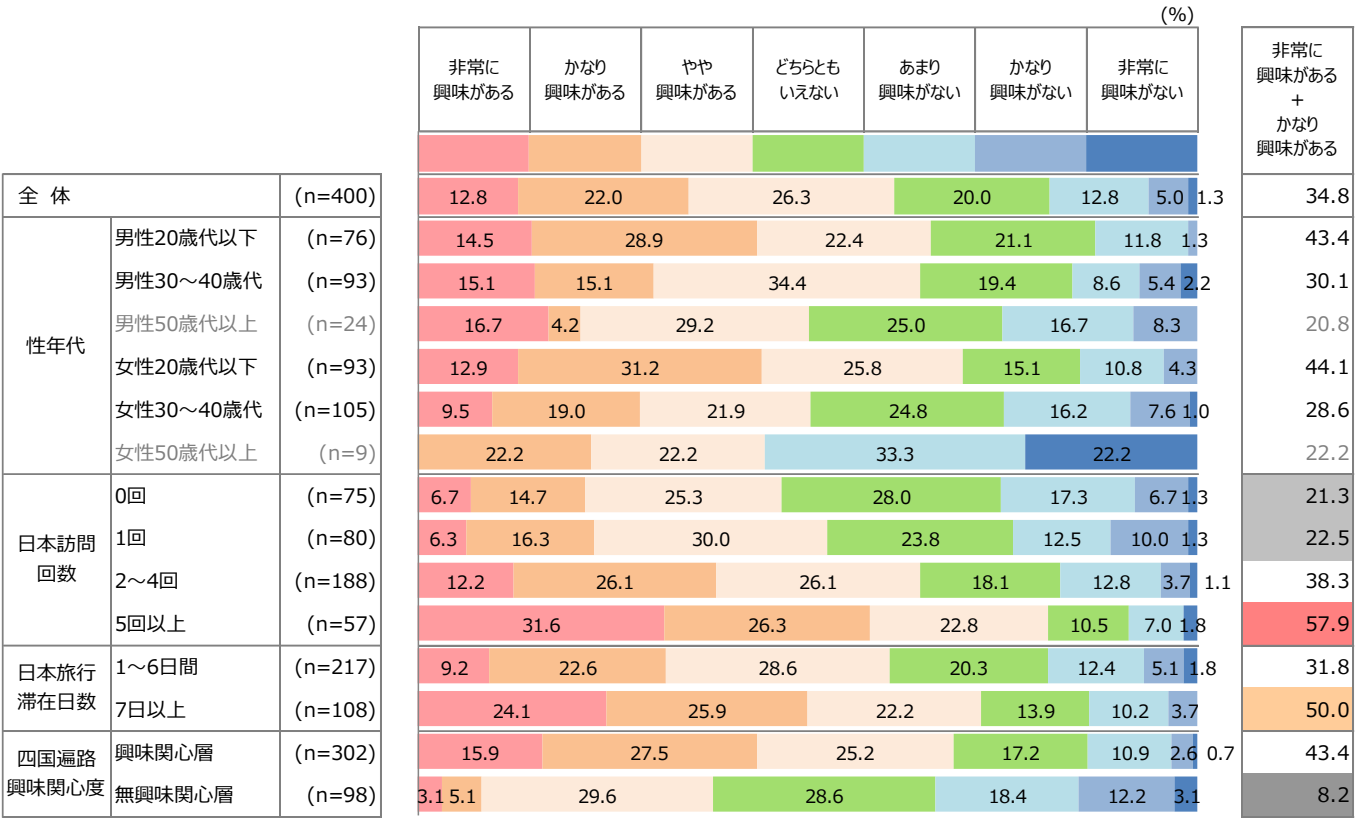
イギリス



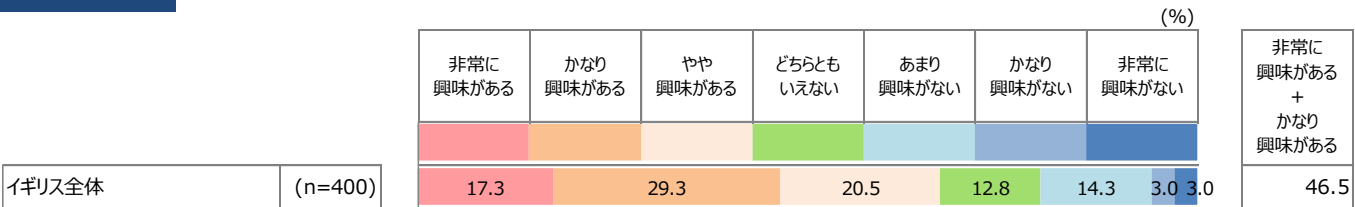
【台湾】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品

- ◆『四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた2週間程度の旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は12.8%、「かなり興味がある」は22.0%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は34.8%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は57.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【7日以上】は50.0%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
I：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた2週間程度の旅行商品



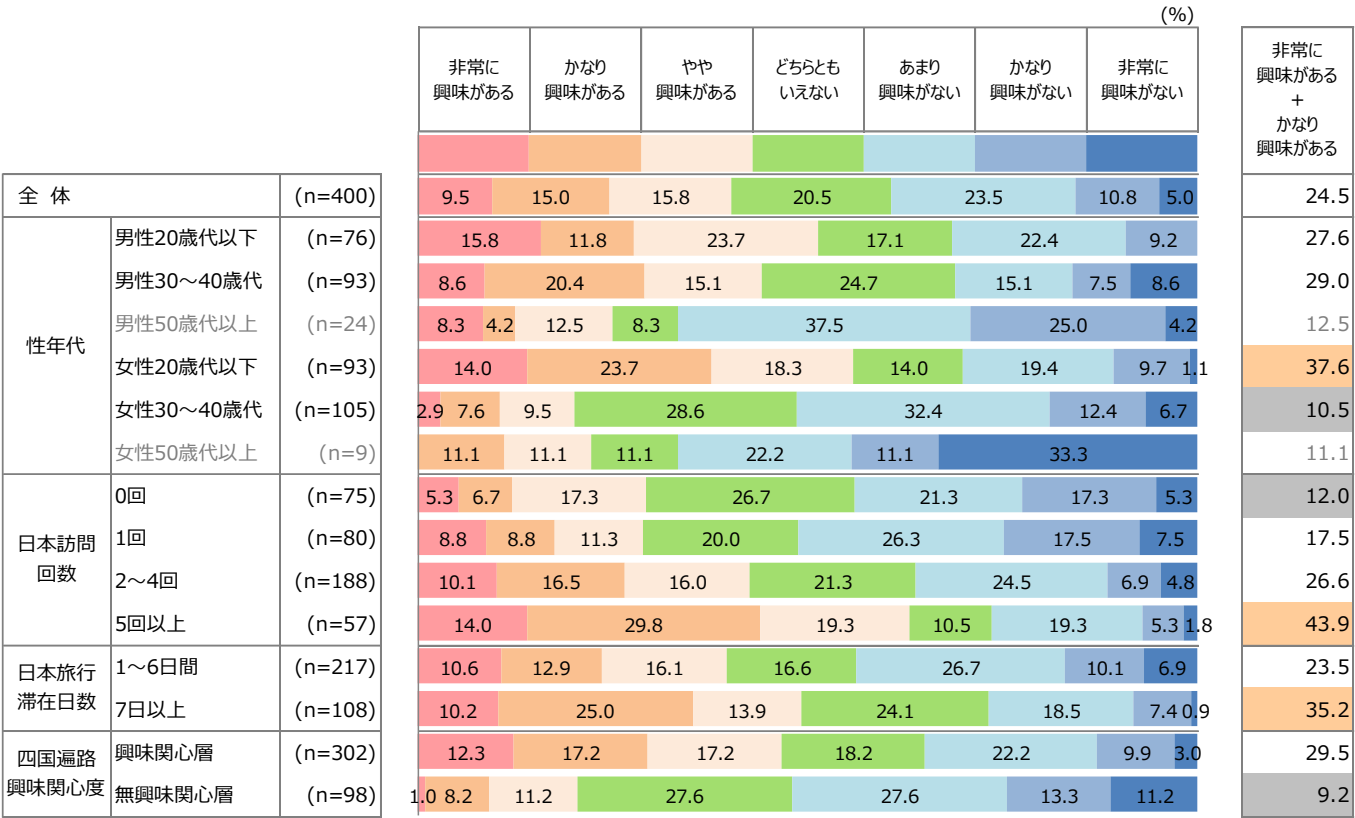
イギリス



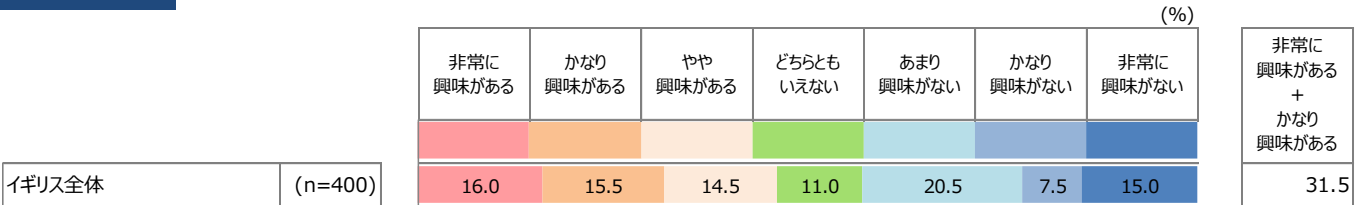
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品J

- ◆『四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた長期間（50泊以上）の旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は9.5%、「かなり興味がある」は15.0%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は24.5%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【女性20歳代以下】は37.6%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は43.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【7日以上】は35.2%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q15. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。[単一回答]
J：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた長期間（50泊以上）の旅行商品



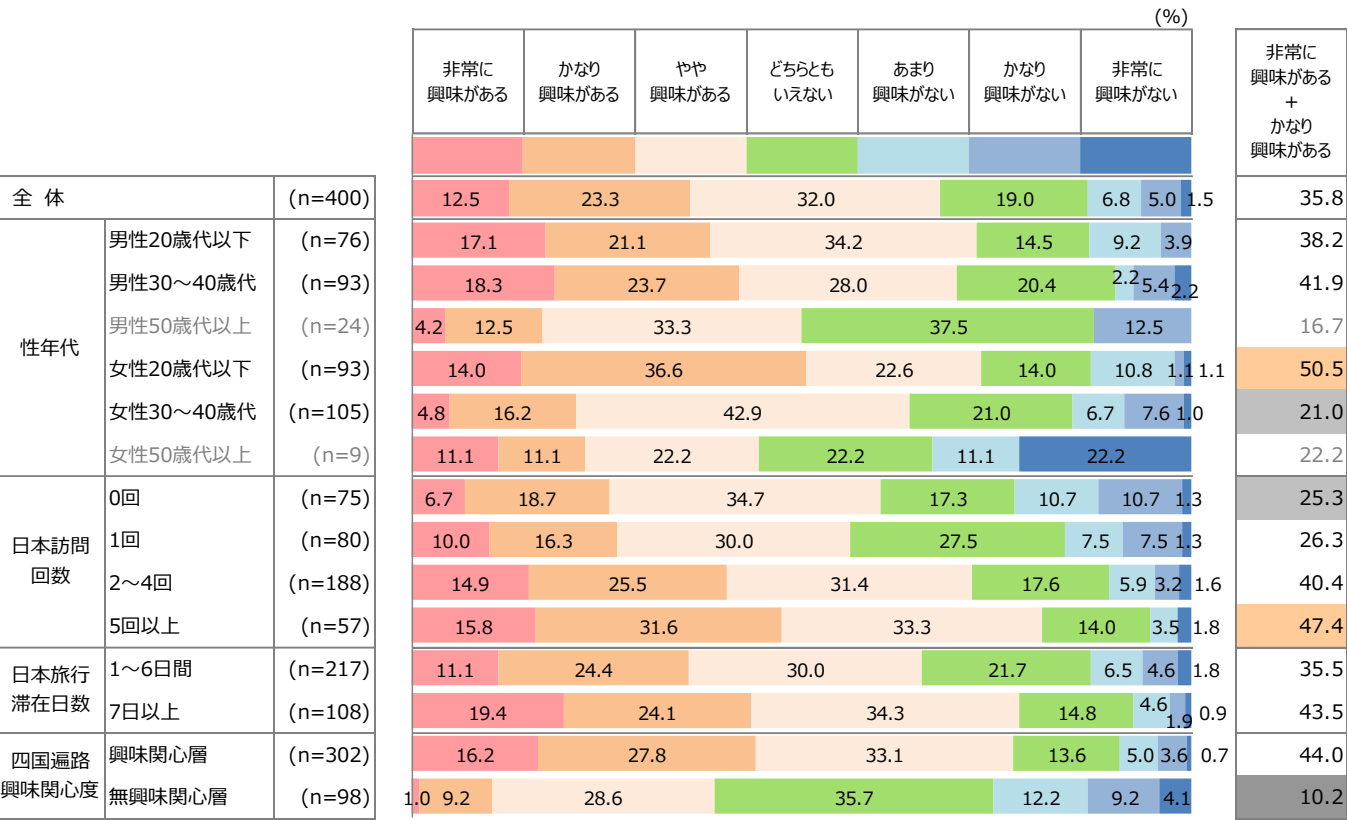
イギリス



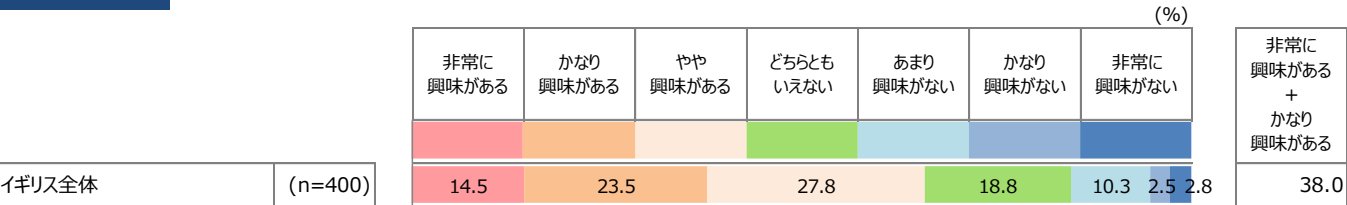
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品K

- ◆『何回かに分割して巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は12.5%、「かなり興味がある」は23.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は35.8%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【女性20歳代以下】は50.5%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は47.4%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
K：何回かに分割して巡礼する旅行商品



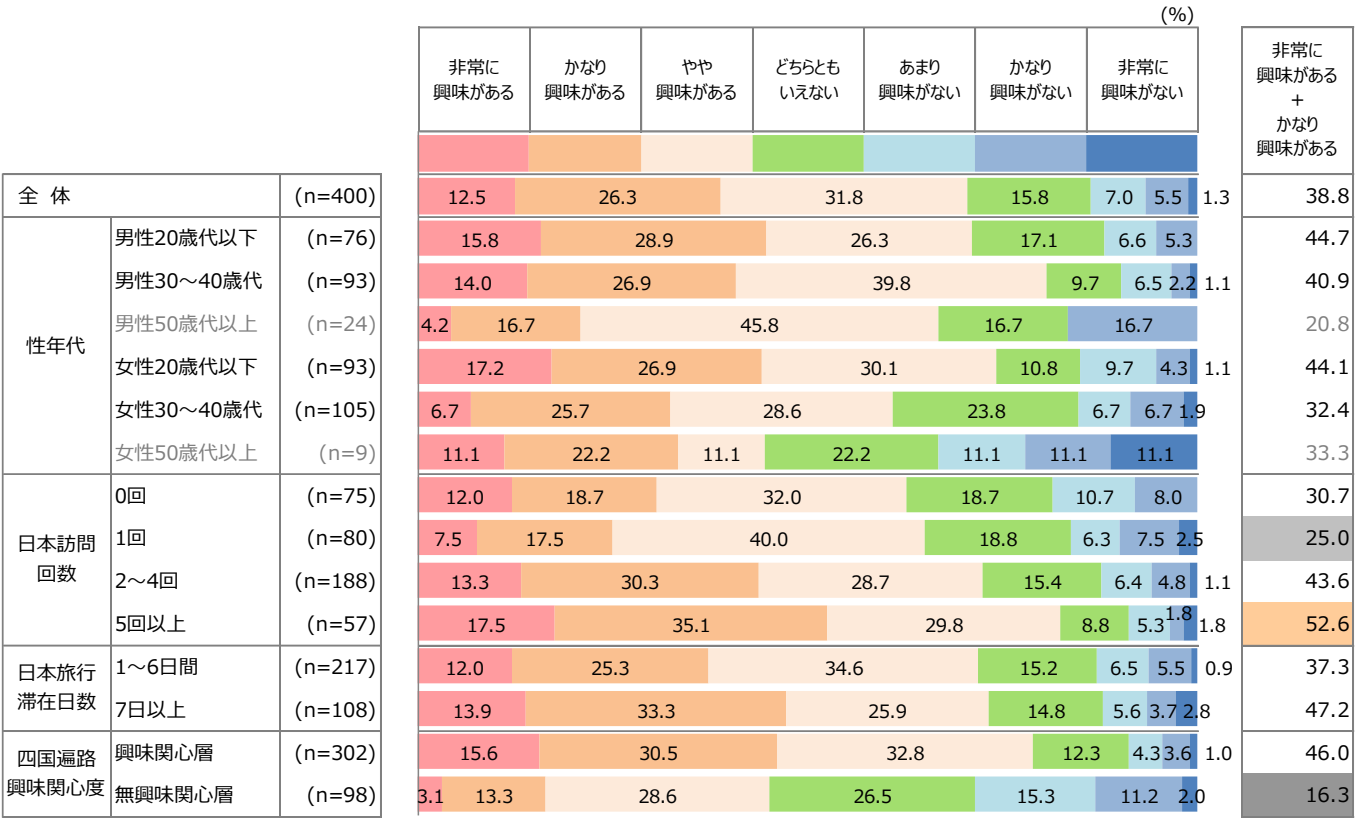
イギリス



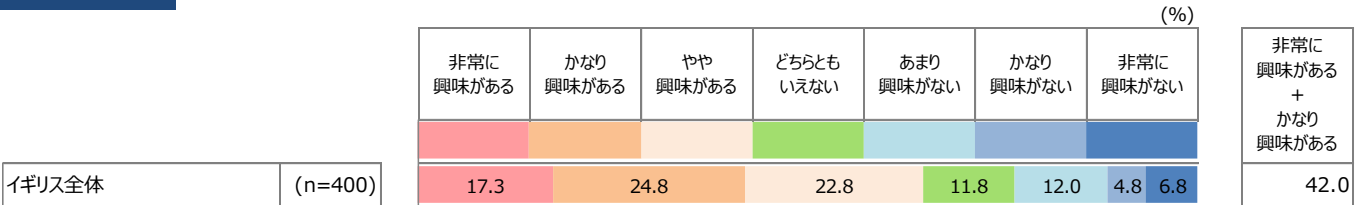
【台湾】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品L

- ◆『電動アシスト自転車付きで巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は12.5%、「かなり興味がある」は26.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は38.8%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【5回以上】は52.6%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
L：電動アシスト自転車付きで巡礼する旅行商品



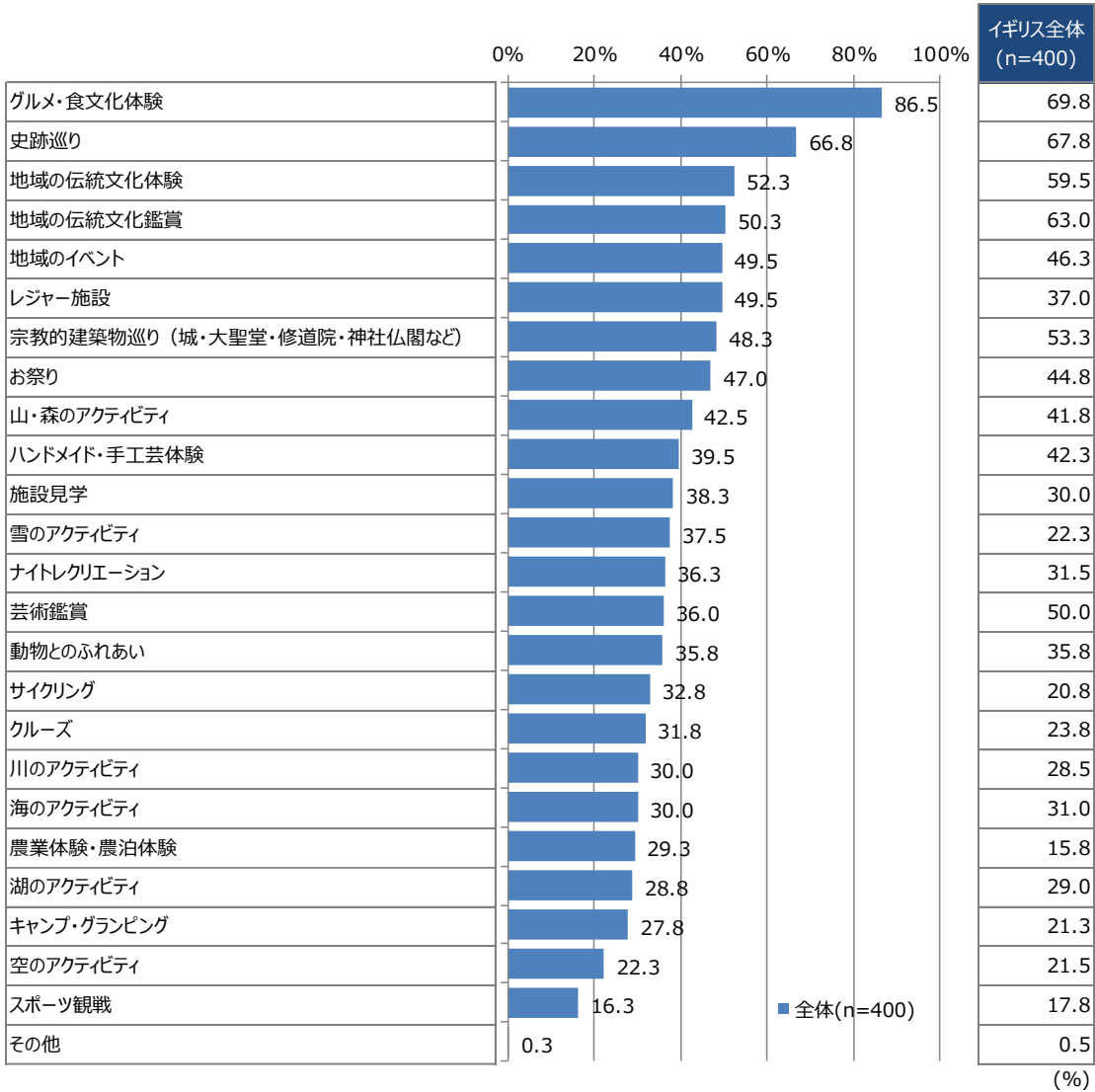
イギリス



【台湾】旅行先で体験したい観光資源

- ◆ 旅行先で体験したい観光資源は、「グルメ・食文化体験」が86.5%と最も高く、次いで「史跡巡り」が66.8%、「地域の伝統文化体験」が52.3%となっている。
- 性年代別にみると、【女性30～40歳代】は「地域の伝統文化体験」が62.9%、【女性20歳代以下】は「芸術鑑賞」が47.3%と他の性年代に比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【0回】は「地域の伝統文化体験」が62.7%、「芸術鑑賞」が48.0%、【5回以上】は「スポーツ観戦」が29.8%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 6. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。
あてはまるもの全てお選びください。〔複数回答〕



※山・森のアクティビティ（ハイキング・トレッキング・登山・ロッククライミング・アスレチックなど）
※雪のアクティビティ（スキー・スノーボード・スノーシュー・スノーモービル・流氷ウォークなど）
※動物とのふれあい（乗馬・ドルフィンスイム・ホエールウォッチングなど）
※川のアクティビティ（ラフティング・キャニオニング・カヌー・SUP など）
※海のアクティビティ（シュノーケリング・ダイビング・ビーチバレーやビーチサッカー・グラスボート・クルージングなど）
※湖のアクティビティ（カヌー・SUP・ウェイクボードなど）
※空のアクティビティ（パラグライダー・スカイダイビング・熱気球・バンジージャンプなど）

その他の内容	件数
ショッピング	1件

【台湾】旅行先で体験したい観光資源

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。
あてはまるもの全てお選びください。〔複数回答〕

			グルメ・食文化体験	史跡巡り	地域の伝統文化体験	地域の伝統文化鑑賞	地域のイベント	レジャー施設	宗教的建築物巡り（城・大聖堂・修道院・神社仏閣など）	お祭り	山・森のアクティビティ	ハンドメイド・手工芸体験	施設見学	雪のアクティビティ	ナイトレクリエーション
全 体			(n=400)	86.5	66.8	52.3	50.3	49.5	48.3	47.0	42.5	39.5	38.3	37.5	36.3
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	86.8	60.5	44.7	52.6	46.1	50.0	48.7	47.4	38.2	31.6	34.2	31.6	44.7
	男性30～40歳代	(n=93)	91.4	75.3	52.7	60.2	55.9	53.8	48.4	48.4	50.5	37.6	45.2	38.7	37.6
	男性50歳代以上	(n=24)	83.3	75.0	45.8	41.7	33.3	54.2	50.0	33.3	29.2	25.0	50.0	16.7	20.8
	女性20歳代以下	(n=93)	81.7	62.4	49.5	40.9	48.4	41.9	40.9	46.2	44.1	47.3	38.7	43.0	33.3
	女性30～40歳代	(n=105)	85.7	66.7	62.9	49.5	52.4	49.5	53.3	51.4	41.0	43.8	31.4	41.9	34.3
	女性50歳代以上	(n=9)	100.0	55.6	33.3	55.6	33.3	66.7	55.6	22.2	33.3	33.3	44.4	22.2	44.4
日本訪問回数	0回	(n=75)	93.3	69.3	62.7	42.7	57.3	54.7	53.3	52.0	49.3	45.3	37.3	44.0	42.7
	1～6日間	(n=80)	83.8	73.8	56.3	53.8	47.5	50.0	48.8	37.5	36.3	37.5	43.8	33.8	33.8
	2～4回	(n=188)	89.4	65.4	46.3	53.7	46.8	48.9	44.1	48.4	39.9	37.2	35.1	36.2	35.1
	5回以上	(n=57)	71.9	57.9	52.6	43.9	50.9	43.9	54.4	49.1	50.9	42.1	42.1	38.6	35.1
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=217)	83.9	64.5	47.5	50.2	50.2	49.8	49.3	47.9	40.6	38.7	41.0	34.6	35.5
	7日以上	(n=108)	87.0	69.4	54.6	55.6	42.6	45.4	42.6	41.7	41.7	37.0	33.3	38.9	33.3
四国遍路			(n=302)	86.8	67.5	55.6	54.6	51.7	52.0	51.3	48.0	41.1	42.4	38.1	37.1
興味関心度			(n=98)	85.7	64.3	41.8	36.7	42.9	41.8	36.7	33.7	25.5	34.7	25.5	33.7

(%)

			芸術鑑賞	動物とのふれあい	サイクリング	クルーズ	川のアクティビティ	海のアクティビティ	農業体験・農泊体験	湖のアクティビティ	キャンプ・グランピング	空のアクティビティ	スポーツ観戦	その他
全 体			(n=400)	36.0	35.8	32.8	31.8	30.0	29.3	28.8	27.8	22.3	16.3	0.3
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	39.5	30.3	28.9	26.3	28.9	27.6	17.1	26.3	25.0	22.4	18.4	-
	男性30～40歳代	(n=93)	32.3	39.8	38.7	34.4	29.0	34.4	35.5	33.3	31.2	24.7	16.1	-
	男性50歳代以上	(n=24)	33.3	16.7	37.5	37.5	33.3	25.0	29.2	16.7	20.8	8.3	8.3	-
	女性20歳代以下	(n=93)	47.3	39.8	29.0	24.7	34.4	37.6	26.9	36.6	25.8	23.7	19.4	-
	女性30～40歳代	(n=105)	29.5	38.1	32.4	34.3	27.6	22.9	35.2	22.9	31.4	21.9	14.3	1.0
	女性50歳代以上	(n=9)	11.1	22.2	33.3	77.8	22.2	22.2	22.2	22.2	11.1	22.2	11.1	-
日本訪問回数	0回	(n=75)	48.0	36.0	30.7	38.7	29.3	32.0	33.3	28.0	34.7	25.3	12.0	-
	1～6日間	(n=80)	26.3	32.5	28.8	32.5	27.5	27.5	26.3	27.5	26.3	22.5	13.8	-
	2～4回	(n=188)	33.5	37.8	33.5	28.7	31.4	28.7	27.1	27.1	22.9	20.2	14.9	0.5
	5回以上	(n=57)	42.1	33.3	38.6	31.6	29.8	35.1	35.1	36.8	36.8	24.6	29.8	-
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=217)	30.4	36.4	35.5	30.4	28.1	27.2	27.2	29.0	24.0	19.8	16.6	-
	7日以上	(n=108)	38.9	34.3	28.7	29.6	34.3	34.3	30.6	28.7	30.6	25.0	18.5	0.9
四国遍路			(n=302)	37.1	37.1	35.4	31.5	30.8	31.5	31.8	30.1	29.8	24.2	0.3
興味関心度			(n=98)	32.7	31.6	24.5	32.7	27.6	25.5	21.4	24.5	16.3	9.2	-

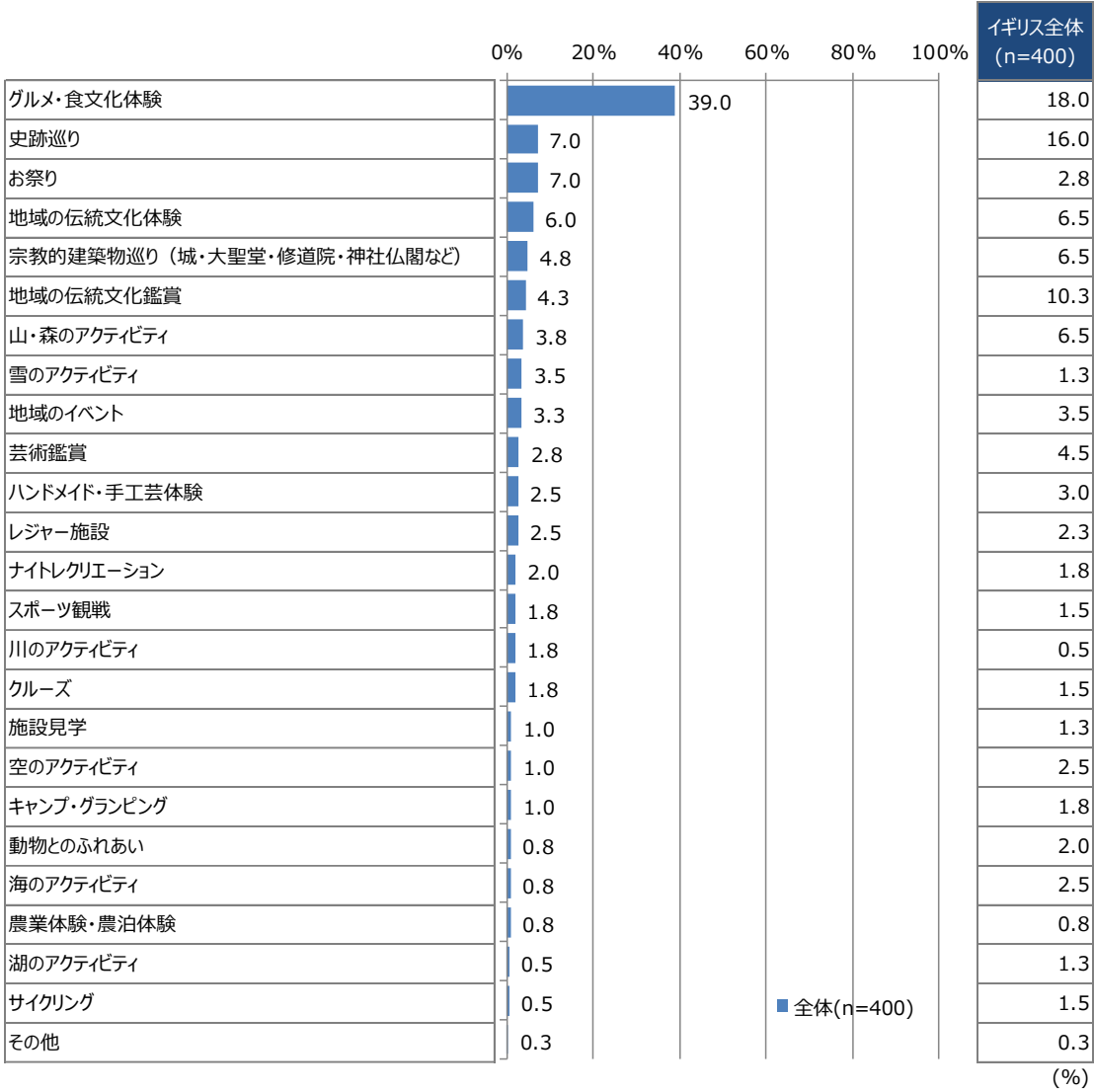
※全体値の降順ソート

(%)

【台湾】旅行先で一番体験したい観光資源

- ◆ 旅行先で一番体験したい観光資源は、「グルメ・食文化体験」が39.0%と最も高く、次いで「史跡巡り」「お祭り」が7.0%、「地域の伝統文化体験」が6.0%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【0回】は「グルメ・食文化体験」が53.3%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 6. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。
選んだものの中から一番体験したい観光資源をお選びください。〔単一回答〕



※山・森のアクティビティ (ハイキング・トレッキング・登山・ロッククライミング・アスレチックなど)
※雪のアクティビティ (スキー・スノーボード・スノーシュー・スノーモービル・流氷ウォークなど)
※川のアクティビティ (ラフティング・キャニオニング・カヌー・SUP など)
※空のアクティビティ (パラグライダー・スカイダイビング・熱気球・バンジージャンプなど)
※動物とのふれあい (乗馬・ドルフィンスイム・ホエールウォッチングなど)
※海のアクティビティ (シュノーケリング・ダイビング・ビーチバレーやビーチサッカー・グラスボート・クルージングなど)
※湖のアクティビティ (カヌー・SUP・ウェイクボードなど)

その他の内容	件数
ショッピング	1件

【台湾】旅行先で一番体験したい観光資源

Q 1 6．旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。
選んだものの中から一番体験したい観光資源をお選びください。〔単一回答〕

			グルメ・食文化体験	史跡巡り	お祭り	地域の伝統文化体験	宗教的建築物巡り (城・大聖堂・修道院・神社仏閣など)	地域の伝統文化鑑賞	山・森のアクティビティ	雪のアクティビティ	地域のイベント	芸術鑑賞	ハンドメイド・手工芸体験	レジャー施設	ナイトレクリエーション
全 体			(n=400)	39.0	7.0	7.0	6.0	4.8	4.3	3.8	3.5	3.3	2.8	2.5	2.0
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	38.2	6.6	7.9	3.9	7.9	3.9	2.6	2.6	2.6	2.6	1.3	7.9	5.3
	男性30～40歳代	(n=93)	37.6	14.0	5.4	3.2	4.3	6.5	4.3	4.3	3.2	-	3.2	-	3.2
	男性50歳代以上	(n=24)	29.2	8.3	4.2	12.5	4.2	4.2	4.2	-	4.2	-	-	8.3	-
	女性20歳代以下	(n=93)	37.6	2.2	6.5	8.6	3.2	4.3	-	6.5	3.2	7.5	3.2	-	1.1
	女性30～40歳代	(n=105)	41.0	5.7	9.5	6.7	4.8	1.9	7.6	1.9	3.8	1.9	2.9	1.9	-
	女性50歳代以上	(n=9)	77.8	-	-	-	-	11.1	-	-	-	-	-	-	-
日本訪問回数	0回	(n=75)	53.3	2.7	5.3	6.7	4.0	1.3	-	5.3	1.3	2.7	5.3	2.7	2.7
	1回	(n=80)	37.5	12.5	2.5	6.3	5.0	6.3	2.5	2.5	-	2.5	1.3	3.8	2.5
	2～4回	(n=188)	37.2	6.9	7.4	4.8	3.2	4.8	6.4	3.7	3.7	3.2	2.7	2.7	1.6
	5回以上	(n=57)	28.1	5.3	14.0	8.8	10.5	3.5	1.8	1.8	8.8	1.8	-	-	1.8
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=217)	35.5	7.8	7.4	6.5	5.1	6.9	4.6	1.8	3.7	2.8	1.4	1.4	1.4
	7日以上	(n=108)	36.1	8.3	7.4	4.6	4.6	0.9	4.6	5.6	3.7	2.8	2.8	4.6	2.8
四国遍路	興味関心層	(n=302)	38.4	7.3	7.3	6.0	5.0	3.6	4.0	4.0	3.3	3.0	2.0	2.0	2.0
興味関心度	無興味関心層	(n=98)	40.8	6.1	6.1	6.1	4.1	6.1	3.1	2.0	3.1	2.0	4.1	4.1	2.0

(%)

			スポーツ観戦	川のアクティビティ	クルーズ	施設見学	空のアクティビティ	キャンプ・グランピング	動物とのふれあい	海のアクティビティ	農業体験・農泊体験	湖のアクティビティ	サイクリング	その他
全 体			(n=400)	1.8	1.8	1.8	1.0	1.0	0.8	0.8	0.8	0.5	0.5	0.3
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	1.3	-	-	-	-	2.6	-	-	1.3	1.3	-	-
	男性30～40歳代	(n=93)	3.2	1.1	1.1	-	1.1	1.1	2.2	-	-	-	1.1	-
	男性50歳代以上	(n=24)	-	-	12.5	4.2	-	-	-	-	4.2	-	-	-
	女性20歳代以下	(n=93)	2.2	4.3	-	1.1	3.2	-	1.1	3.2	-	-	1.1	-
	女性30～40歳代	(n=105)	1.0	1.9	1.9	1.9	-	1.0	-	-	1.0	1.0	-	1.0
	女性50歳代以上	(n=9)	-	-	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
日本訪問回数	0回	(n=75)	-	1.3	1.3	-	1.3	1.3	-	1.3	-	-	-	-
	1回	(n=80)	2.5	-	3.8	2.5	1.3	1.3	2.5	-	-	1.3	-	-
	2～4回	(n=188)	2.1	2.7	1.6	0.5	1.1	0.5	-	0.5	1.1	-	1.1	0.5
	5回以上	(n=57)	1.8	1.8	-	1.8	-	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	-	-
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=217)	1.4	1.8	2.8	1.8	1.4	0.9	0.9	0.9	0.5	0.5	0.9	-
	7日以上	(n=108)	3.7	1.9	-	-	-	0.9	0.9	-	1.9	0.9	-	0.9
四国遍路	興味関心層	(n=302)	2.3	2.0	1.7	1.0	0.7	1.0	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.3
興味関心度	無興味関心層	(n=98)	-	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	-	-	-

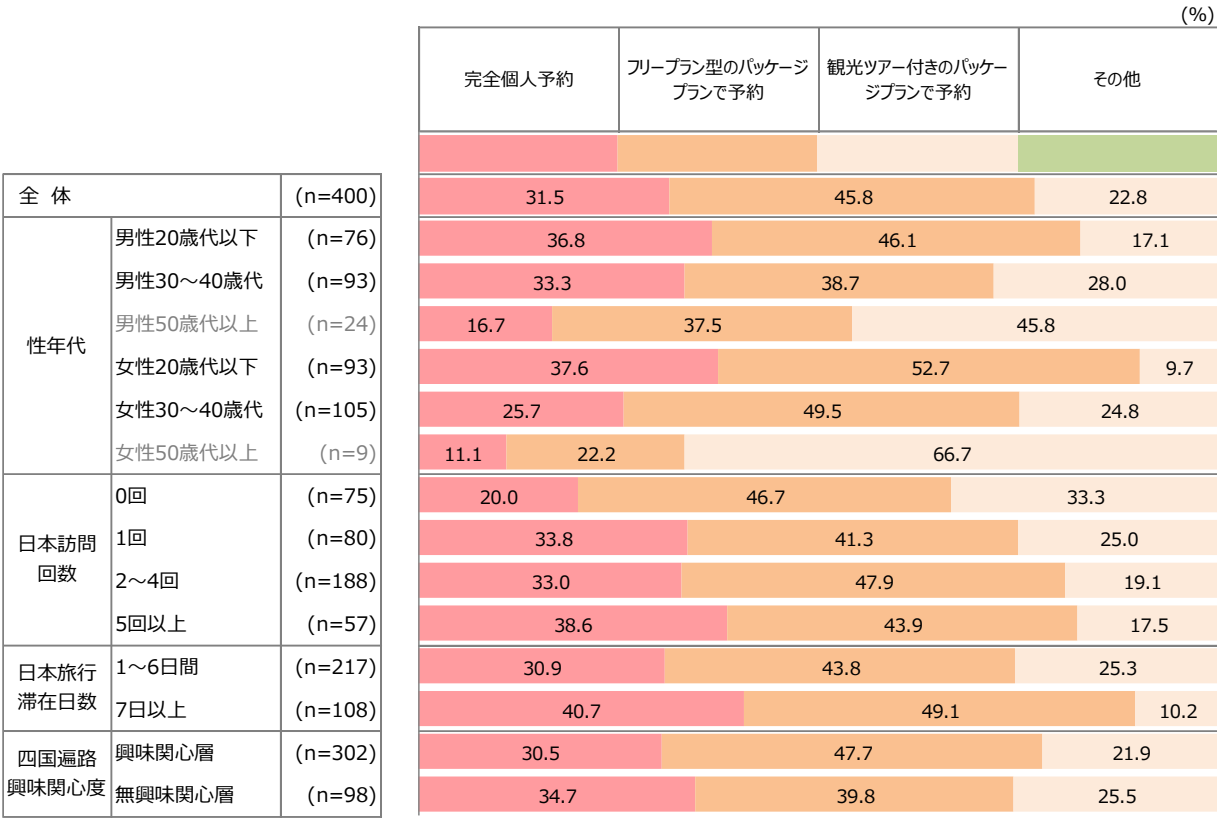
※全体値の降順ソート

(%)

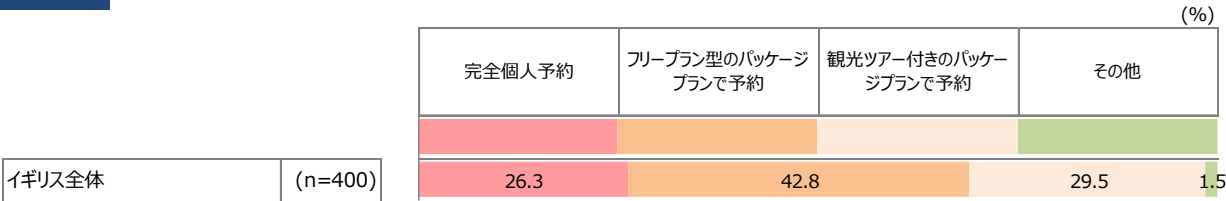
【台湾】日本旅行での主な予約形態

- ◆ 日本旅行する際の主な予約形態は、「フリープラン型のパッケージプランで予約」が45.8%と最も高く、次いで「完全個人予約」が31.5%、「観光ツアー付きのパッケージプランで予約」が22.8%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「フリープラン型のパッケージプランで予約」が半数以上を占めている。
 - 日本訪問回数別にみると、【0回】は「観光ツアー付きのパッケージプランで予約」が33.3%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 7．日本旅行する際の主な予約形態をお答えください。〔単一回答〕



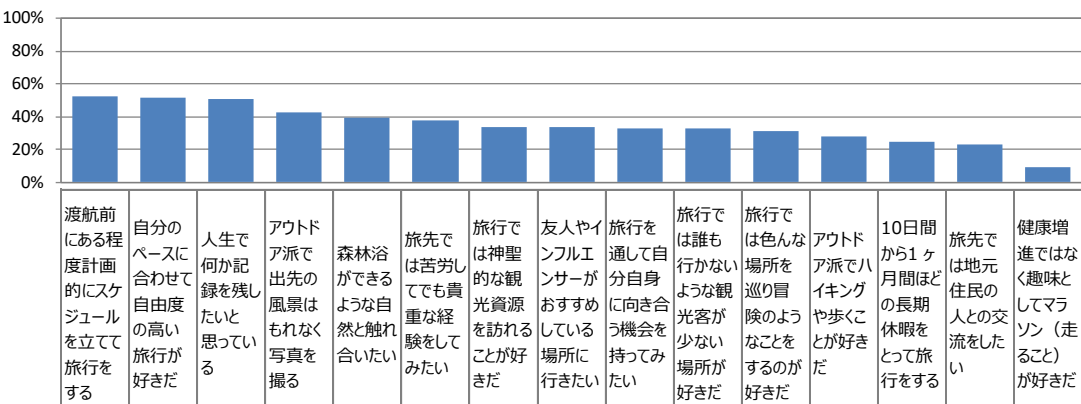
イギリス



【台湾】旅行タイプ

- ◆ 旅行タイプについて、「渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする」が52.5%と最も高く、次いで「自分のペースに合わせて自由度の高い旅行が好きだ」が51.5%、「人生で何か記録を残したいと思っている」が50.3%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「森林浴ができるような自然と触れ合いたい」「旅先では苦労してでも貴重な経験をしてみたい」が半数以上、「旅行では色々な場所を巡り冒険のようなことをするのが好きだ」が40.9%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「旅先では苦労してでも貴重な経験をしてみたい」が50.9%、「アウトドア派でハイキングや歩くことが好きだ」が38.6%、「旅先では地元住民のひととの交流をしたい」が33.3%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q18. あなたは、以下のどのタイプに近いですか。自分に近いものを全てお選びください。〔複数回答〕



全 体		(n=400)	52.5	51.5	50.3	42.5	39.3	38.0	34.0	33.3	33.0	32.5	30.8	27.8	24.3	23.0	9.0
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	51.3	55.3	56.6	42.1	27.6	31.6	26.3	36.8	22.4	36.8	26.3	22.4	27.6	22.4	6.6
	男性30～40歳代	(n=93)	50.5	46.2	51.6	40.9	41.9	33.3	37.6	33.3	33.3	29.0	32.3	33.3	25.8	21.5	9.7
	男性50歳代以上	(n=24)	37.5	33.3	41.7	37.5	25.0	20.8	33.3	16.7	25.0	25.0	16.7	29.2	20.8	20.8	4.2
	女性20歳代以下	(n=93)	53.8	57.0	55.9	48.4	52.7	57.0	33.3	38.7	40.9	36.6	40.9	29.0	19.4	25.8	17.2
	女性30～40歳代	(n=105)	56.2	52.4	43.8	39.0	36.2	34.3	38.1	32.4	36.2	32.4	27.6	22.9	27.6	22.9	3.8
	女性50歳代以上	(n=9)	66.7	55.6	22.2	55.6	44.4	33.3	22.2	-	22.2	11.1	22.2	55.6	-	22.2	11.1
日本訪問 回数	0回	(n=75)	52.0	50.7	53.3	44.0	41.3	36.0	30.7	37.3	36.0	25.3	28.0	33.3	25.3	21.3	4.0
	1回	(n=80)	55.0	46.3	56.3	41.3	35.0	35.0	37.5	25.0	36.3	32.5	36.3	20.0	18.8	18.8	2.5
	2～4回	(n=188)	50.0	51.6	51.1	42.0	39.9	36.2	33.0	34.0	29.8	33.5	28.7	25.5	25.5	22.3	11.7
	5回以上	(n=57)	57.9	59.6	35.1	43.9	40.4	50.9	36.8	36.8	35.1	38.6	33.3	38.6	26.3	33.3	15.8
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=217)	53.0	49.8	50.7	42.9	42.4	37.8	34.6	33.6	32.3	32.7	33.2	24.4	20.3	21.2	12.0
	7日以上	(n=108)	51.9	55.6	47.2	40.7	31.5	39.8	35.2	29.6	32.4	37.0	27.8	30.6	31.5	27.8	6.5
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=302)	54.3	51.3	50.3	44.0	42.4	41.1	36.8	33.1	35.4	33.4	33.1	32.1	26.2	25.5	10.9
	無興味関心層	(n=98)	46.9	52.0	50.0	37.8	29.6	28.6	25.5	33.7	25.5	29.6	23.5	14.3	18.4	15.3	3.1

※全体値の降順ソート (％)

イギリス

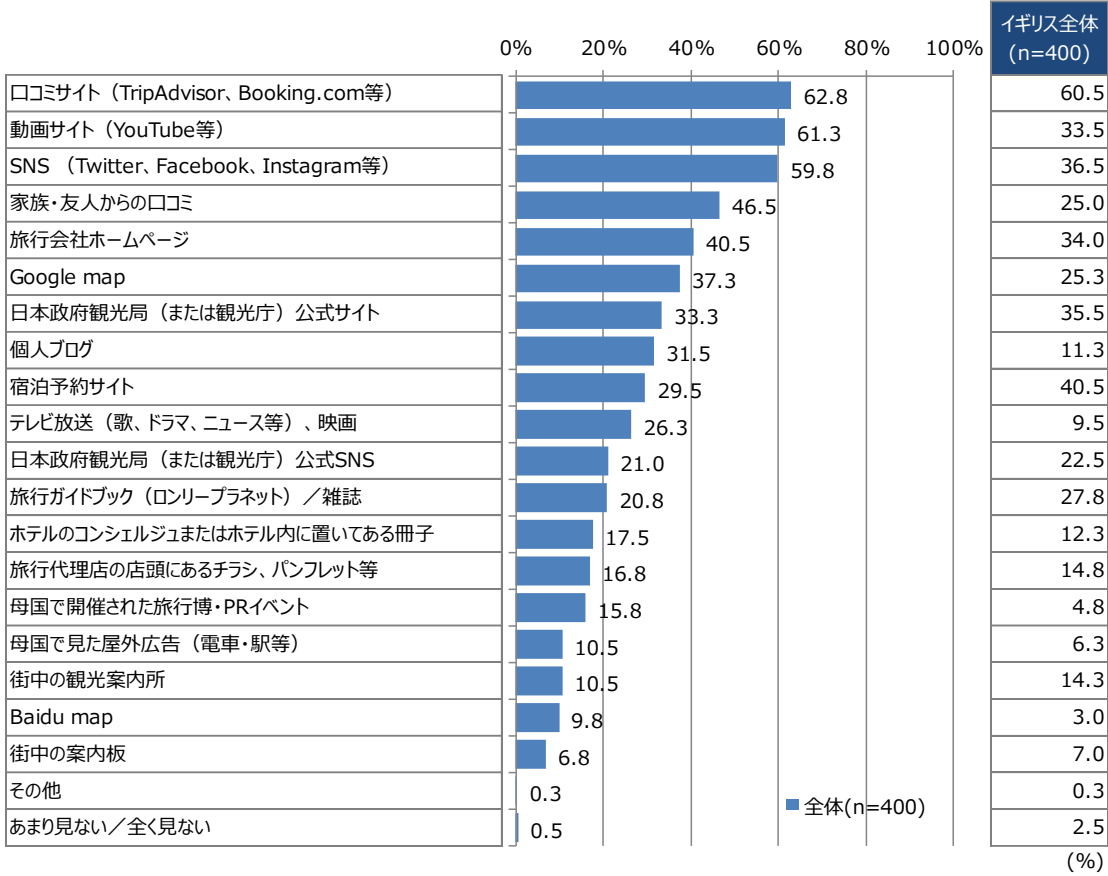
		渡航前 にある程 度計画 的にスケ ジュール を立てて 旅行を する	自分の ペースに 合わせて 自由度の 高い旅行 が好きだ	人生で 何か記 録を残し たいと思 っている	アウトド ア派で 出先の 風景は もれなく 写真を 撮る	森林浴 ができる ような自 然と触れ 合いたい	旅先で は苦労し ても貴重 な経験をし てみたい	旅行で は神聖 的な観 光資源 を訪れる ことが好 きだ	友人やイ ンフルエ ンサーが おすすめ している 場所に 行きたい	旅行を 通して自 分自身 に向き合 う機会を 持ってみ たい	旅行で は誰も 行かない ような観 光客が少 ない場所 が好きだ	旅行で は色々な 場所を巡 り冒険の ようにし てするのが 好きだ	アウトド ア派でハ イキング や歩くこ とが好き だ	10日間 から1ヶ 月間ほど の長期休 暇をとっ て旅行を する	旅先で は地元 住民の 人との交 流をした い	健康増 進ではな く趣味と してマラ ソン（走 ること） が好きだ
イギリス全体	(n=400)	41.5	40.3	29.8	32.3	35.8	27.8	35.3	21.0	17.5	30.8	48.5	29.8	20.8	37.8	8.8

(％)

【台湾】訪問先を決める際の情報媒体・メディア

- ◆ 訪問先を決める際の情報媒体・メディアは、「口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）」が62.8%と最も高く、次いで「動画サイト（YouTube等）」が61.3%、「SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）」が59.8%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「動画サイト（YouTube等）」「SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）」「口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）」が7割台、「Google map」が50.5%、「Baidu map」が25.8%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）」が73.7%、「日本政府観光局（または観光庁）公式サイト」「宿泊予約サイト」が4割台、「日本政府観光局（または観光庁）公式サイト」が36.8%、「母国で開催された旅行博・PRイベント」は28.1%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q19. どのような情報媒体・メディアを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。
[複数回答]



その他の内容	件数
アニメ	1件

【台湾】訪問先を決める際の情報媒体・メディア

Q19. どのような情報媒体・メディアを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。
[複数回答]

			口コミサイト (TripAdvisor、 Booking.com等)	動画サイト (YouTube等)	SNS (Twitter、 Facebook、 Instagram等)	家族・友人 からの口コミ	旅行会社 ホームページ	Google map	日本政府観光局（または観光庁） 公式サイト	個人ブログ	宿泊予約サイト	テレビ放送 （歌、ドラマ、ニュース 等）、映画	日本政府観光局（または観光庁） 公式SNS
全 体		(n=400)	62.8	61.3	59.8	46.5	40.5	37.3	33.3	31.5	29.5	26.3	21.0
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	63.2	60.5	64.5	51.3	31.6	46.1	25.0	32.9	22.4	23.7	9.2
	男性30～40歳代	(n=93)	60.2	59.1	52.7	44.1	44.1	33.3	38.7	30.1	33.3	32.3	25.8
	男性50歳代以上	(n=24)	25.0	41.7	20.8	33.3	45.8	12.5	45.8	20.8	20.8	25.0	25.0
	女性20歳代以下	(n=93)	76.3	78.5	77.4	50.5	41.9	50.5	28.0	32.3	37.6	26.9	24.7
	女性30～40歳代	(n=105)	64.8	55.2	59.0	45.7	37.1	28.6	34.3	35.2	28.6	20.0	21.0
	女性50歳代以上	(n=9)	22.2	33.3	22.2	33.3	88.9	33.3	55.6	11.1	-	55.6	22.2
日本訪問 回数	0回	(n=75)	53.3	53.3	57.3	50.7	41.3	33.3	28.0	32.0	22.7	30.7	20.0
	1回	(n=80)	57.5	62.5	52.5	48.8	38.8	37.5	26.3	32.5	25.0	23.8	11.3
	2～4回	(n=188)	65.4	63.3	61.2	44.1	38.8	39.4	35.1	30.3	29.8	26.1	20.7
	5回以上	(n=57)	73.7	63.2	68.4	45.6	47.4	35.1	43.9	33.3	43.9	24.6	36.8
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=217)	65.4	64.1	59.4	48.8	41.9	41.9	35.0	29.5	29.0	27.2	18.0
	7日以上	(n=108)	63.9	61.1	62.0	38.9	37.0	30.6	33.3	35.2	35.2	21.3	27.8
四国遍路	興味関心層	(n=302)	68.2	62.9	61.9	44.7	44.0	38.4	36.8	33.1	32.5	26.8	23.8
興味関心度	無興味関心層	(n=98)	45.9	56.1	53.1	52.0	29.6	33.7	22.4	26.5	20.4	24.5	12.2

(%)

			旅行ガイド ブック（コン リ－ブラネッ ト）／雑誌	ホテルのコン シェルジュま たはホテル 内に置いて ある冊子	旅行代理店 の店頭にあ るチラシ、パ ンフレット等	母国で開催 された旅行 博・PRイベ ント	母国で見た 屋外広告 （電車・駅 等）	街中の観光 案内所	Baidu map	街中の案内 板	その他	あまり見ない ／全く見ない
全 体		(n=400)	20.8	17.5	16.8	15.8	10.5	10.5	9.8	6.8	0.3	0.5
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	15.8	13.2	9.2	15.8	9.2	10.5	2.6	5.3	-	1.3
	男性30～40歳代	(n=93)	30.1	17.2	19.4	17.2	9.7	14.0	4.3	8.6	-	1.1
	男性50歳代以上	(n=24)	37.5	12.5	20.8	20.8	8.3	12.5	12.5	4.2	-	-
	女性20歳代以下	(n=93)	14.0	21.5	20.4	20.4	17.2	8.6	25.8	7.5	1.1	-
	女性30～40歳代	(n=105)	18.1	18.1	14.3	8.6	5.7	6.7	5.7	4.8	-	-
	女性50歳代以上	(n=9)	22.2	22.2	33.3	22.2	22.2	33.3	-	22.2	-	-
日本訪問 回数	0回	(n=75)	16.0	18.7	13.3	9.3	8.0	10.7	1.3	5.3	-	2.7
	1回	(n=80)	15.0	13.8	18.8	16.3	7.5	11.3	7.5	10.0	-	-
	2～4回	(n=188)	22.3	18.1	14.9	14.4	11.2	9.0	11.7	6.4	0.5	-
	5回以上	(n=57)	29.8	19.3	24.6	28.1	15.8	14.0	17.5	5.3	-	-
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=217)	22.6	18.0	20.7	17.5	11.1	9.7	12.4	8.3	-	-
	7日以上	(n=108)	20.4	15.7	11.1	16.7	11.1	12.0	10.2	4.6	0.9	-
四国遍路	興味関心層	(n=302)	22.2	18.5	16.9	17.5	10.6	10.6	11.3	7.0	-	-
興味関心度	無興味関心層	(n=98)	16.3	14.3	16.3	10.2	10.2	10.2	5.1	6.1	1.0	2.0

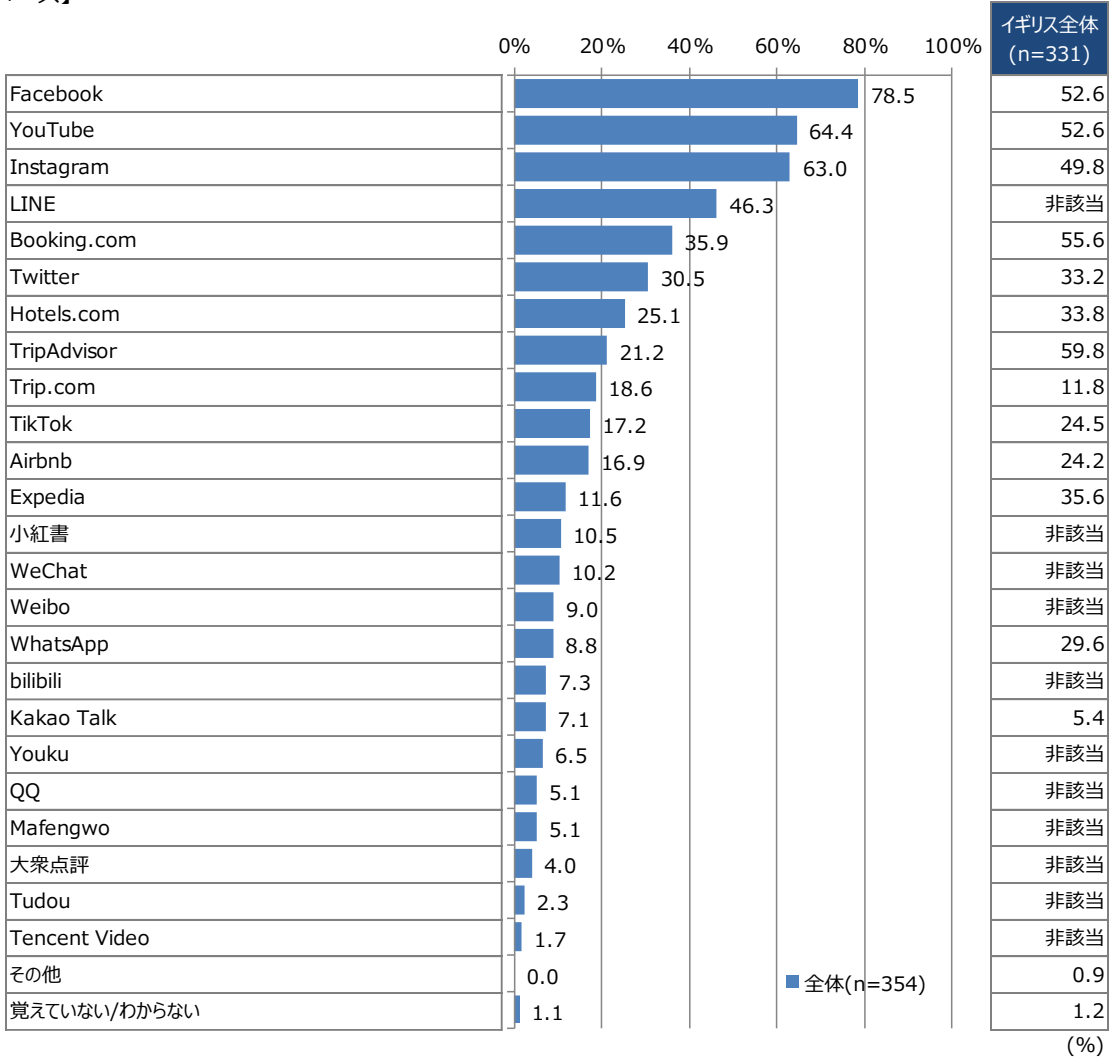
※全体値の降順ソート

(%)

【台湾】訪問先を決める際のSNS、口コミサイト、動画サイトの具体名

- ◆ 訪問先を決める際の情報媒体・メディアで「SNS、口コミサイト、動画サイト」の具体名は、「Facebook」が78.5%と最も高く、次いで「YouTube」が64.4%、「Instagram」が63.0%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「Instagram」が85.6%と他の性年代と比べて高い。
- 日本訪問回数別にみると、【5回以上】は「TripAdvisor」が42.6%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q20. 「SNS、口コミサイト、動画サイト」の具体名をお答えください。〔複数回答〕
【訪問先を決める際の情報媒体・メディアで「口コミサイト」「SNS」「動画サイト」「日本政府観光局公式SNS」
選択者ベース】



【台湾】訪問先を決める際のSNS、口コミサイト、動画サイトの具体名

Q20. 「SNS、口コミサイト、動画サイト」の具体名をお答えください。〔複数回答〕
【訪問先を決める際の情報媒体・メディアで「口コミサイト」「SNS」「動画サイト」「日本政府観光局公式SNS」
選択者ベース】

			Facebook	YouTube	Instagram	LINE	Booking.com	Twitter	Hotels.com	TripAdvisor	Trip.com	TikTok	Airbnb	Expedia	小紅書	
全 体			(n=354)	78.5	64.4	63.0	46.3	35.9	30.5	25.1	21.2	18.6	17.2	16.9	11.6	10.5
性年代	男性20歳代以下	(n=67)	74.6	67.2	74.6	46.3	26.9	38.8	14.9	13.4	10.4	10.4	19.4	9.0	3.0	
	男性30～40歳代	(n=79)	83.5	62.0	50.6	50.6	30.4	27.8	30.4	24.1	19.0	16.5	24.1	7.6	6.3	
	男性50歳代以上	(n=16)	56.3	56.3	43.8	50.0	18.8	31.3	6.3	-	6.3	6.3	6.3	12.5	6.3	
	女性20歳代以下	(n=90)	80.0	61.1	85.6	37.8	50.0	41.1	31.1	20.0	26.7	24.4	18.9	15.6	22.2	
	女性30～40歳代	(n=97)	78.4	68.0	48.5	47.4	37.1	17.5	25.8	28.9	18.6	18.6	9.3	13.4	9.3	
	女性50歳代以上	(n=5)	100.0	80.0	40.0	100.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	-	20.0	-	-	
日本訪問 回数	0回	(n=66)	77.3	71.2	57.6	45.5	28.8	16.7	18.2	7.6	9.1	15.2	12.1	1.5	9.1	
	1回	(n=67)	74.6	61.2	58.2	41.8	22.4	29.9	16.4	9.0	7.5	11.9	13.4	4.5	4.5	
	2～4回	(n=167)	80.2	62.9	67.1	44.3	42.5	33.5	28.7	24.6	21.0	19.2	19.2	13.8	10.2	
	5回以上	(n=54)	79.6	64.8	63.0	59.3	40.7	38.9	33.3	42.6	37.0	20.4	20.4	25.9	20.4	
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=192)	78.1	59.9	64.1	43.2	35.4	35.4	25.5	21.9	19.8	14.6	15.1	12.5	9.9	
	7日以上	(n=96)	80.2	68.8	64.6	53.1	41.7	30.2	29.2	29.2	22.9	24.0	24.0	16.7	12.5	
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=275)	81.8	64.7	66.2	49.5	38.9	32.7	27.6	23.6	20.4	18.5	17.8	13.5	10.5	
	無興味関心層	(n=79)	67.1	63.3	51.9	35.4	25.3	22.8	16.5	12.7	12.7	12.7	13.9	5.1	10.1	
(%)																

(%)

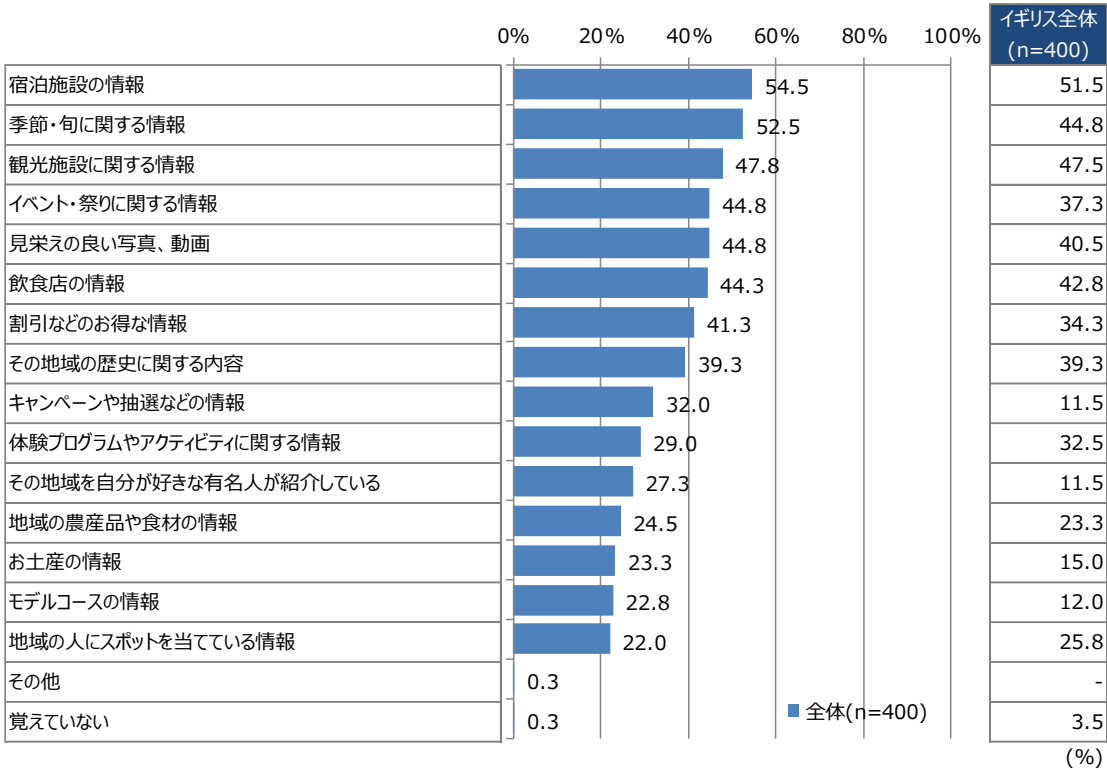
			WeChat	Weibo	WhatsA pp	bilibili	Kakao Talk	Youku	QQ	Mafeng wo	大衆点評	Tudou	Tencent Video	その他	覚えてい ない/わか らない
全 体			(n=354)	10.2	9.0	8.8	7.3	7.1	6.5	5.1	5.1	4.0	2.3	1.7	1.1
性年代	男性20歳代以下	(n=67)	4.5	4.5	3.0	7.5	3.0	1.5	1.5	1.5	1.5	-	-	-	-
	男性30～40歳代	(n=79)	6.3	7.6	6.3	6.3	6.3	3.8	2.5	3.8	1.3	2.5	2.5	-	2.5
	男性50歳代以上	(n=16)	6.3	6.3	-	6.3	-	18.8	12.5	-	6.3	-	6.3	-	6.3
	女性20歳代以下	(n=90)	18.9	18.9	18.9	10.0	15.6	11.1	12.2	11.1	7.8	1.1	-	-	-
	女性30～40歳代	(n=97)	10.3	5.2	7.2	6.2	4.1	6.2	2.1	4.1	4.1	5.2	3.1	-	1.0
	女性50歳代以上	(n=5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
日本訪問 回数	0回	(n=66)	1.5	1.5	3.0	6.1	1.5	-	-	1.5	-	3.0	-	-	1.5
	1回	(n=67)	10.4	7.5	4.5	7.5	4.5	4.5	4.5	1.5	1.5	-	-	-	3.0
	2～4回	(n=167)	9.6	8.4	10.2	6.6	8.4	8.4	6.6	6.0	4.2	1.8	1.2	-	0.6
	5回以上	(n=54)	22.2	22.2	16.7	11.1	13.0	11.1	7.4	11.1	11.1	5.6	7.4	-	-
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=192)	11.5	8.9	9.9	7.3	9.4	7.8	5.7	6.8	4.2	0.5	0.5	-	1.0
	7日以上	(n=96)	13.5	14.6	10.4	8.3	6.3	8.3	7.3	4.2	6.3	5.2	5.2	-	1.0
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=275)	11.3	9.8	10.5	7.6	8.7	7.3	5.8	5.8	4.7	2.5	1.8	-	0.4
	無興味関心層	(n=79)	6.3	6.3	2.5	6.3	1.3	3.8	2.5	2.5	1.3	1.3	1.3	-	3.8

※全体値の降順ソート (%)

【台湾】訪問先を決める際の情報コンテンツ

- ◆ 訪問先を決める際の情報コンテンツは、「宿泊施設の情報」が54.5%と最も高く、次いで「季節・旬に関する情報」が52.5%、「観光施設に関する情報」が47.8%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「体験プログラムやアクティビティに関する情報」が44.1%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【0回】は「宿泊施設の情報」が66.7%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q21. どのような情報コンテンツを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。〔複数回答〕



その他の内容	件数
バリアフリーの旅行	1件

【台湾】訪問先を決める際の情報コンテンツ

Q2 1. どのような情報コンテンツを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。〔複数回答〕

			宿泊施設の 情報	季節・旬に 関する情報	観光施設に 関する情報	イベント・祭 りに関する 情報	見栄えの良 い写真、動 画	飲食店の情 報	割引など お得な情報	その地域の 歴史に関す る内容	キャンペー ンや抽選な どの情報
全 体			(n=400)	54.5	52.5	47.8	44.8	44.8	44.3	41.3	39.3
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	51.3	47.4	48.7	42.1	44.7	47.4	36.8	38.2	26.3
	男性30～40歳代	(n=93)	58.1	43.0	51.6	45.2	40.9	45.2	36.6	43.0	31.2
	男性50歳代以上	(n=24)	58.3	58.3	54.2	25.0	41.7	37.5	12.5	54.2	12.5
	女性20歳代以下	(n=93)	57.0	61.3	41.9	51.6	53.8	46.2	46.2	41.9	41.9
	女性30～40歳代	(n=105)	50.5	56.2	47.6	44.8	41.0	41.0	48.6	32.4	31.4
	女性50歳代以上	(n=9)	55.6	44.4	44.4	44.4	44.4	44.4	66.7	22.2	44.4
日本訪問 回数	0回	(n=75)	66.7	57.3	46.7	38.7	45.3	52.0	42.7	38.7	33.3
	1回	(n=80)	47.5	55.0	46.3	40.0	45.0	42.5	37.5	45.0	26.3
	2～4回	(n=188)	53.2	52.1	47.3	48.9	46.3	43.6	42.0	37.2	32.4
	5回以上	(n=57)	52.6	43.9	52.6	45.6	38.6	38.6	42.1	38.6	36.8
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=217)	51.6	55.3	47.9	47.9	44.2	41.5	40.6	39.2	33.6
	7日以上	(n=108)	51.9	43.5	48.1	42.6	45.4	44.4	41.7	39.8	27.8
四国遍路		(n=302)	56.0	52.6	50.7	49.3	45.7	45.4	42.4	40.4	32.5
興味関心度		(n=98)	50.0	52.0	38.8	30.6	41.8	40.8	37.8	35.7	30.6

(%)

			体験プログラ ムやアクティ ビティに関す る情報	その地域を 自分が好き な有名人が 紹介してい る	地域の農産 品や食材の 情報	お土産の情 報	モデルコース の情報	地域の人に スポットを当 てている情 報	その他	覚えていな い
全 体			(n=400)	29.0	27.3	24.5	23.3	22.8	22.0	0.3
性年代	男性20歳代以下	(n=76)	22.4	21.1	19.7	25.0	18.4	19.7	-	-
	男性30～40歳代	(n=93)	29.0	25.8	20.4	25.8	25.8	23.7	-	1.1
	男性50歳代以上	(n=24)	16.7	29.2	29.2	16.7	25.0	20.8	-	-
	女性20歳代以下	(n=93)	44.1	36.6	31.2	25.8	23.7	25.8	-	-
	女性30～40歳代	(n=105)	22.9	25.7	24.8	17.1	22.9	20.0	-	-
	女性50歳代以上	(n=9)	33.3	11.1	22.2	44.4	11.1	11.1	11.1	-
日本訪問 回数	0回	(n=75)	32.0	24.0	25.3	22.7	14.7	13.3	-	-
	1回	(n=80)	21.3	26.3	13.8	21.3	25.0	18.8	-	-
	2～4回	(n=188)	30.3	26.6	26.6	22.9	24.5	23.9	-	0.5
	5回以上	(n=57)	31.6	35.1	31.6	28.1	24.6	31.6	1.8	-
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=217)	29.0	27.2	23.5	22.6	24.0	22.1	0.5	-
	7日以上	(n=108)	26.9	29.6	25.9	25.0	25.9	27.8	-	0.9
四国遍路		(n=302)	33.1	26.8	24.8	26.5	25.2	25.2	-	-
興味関心度		(n=98)	16.3	28.6	23.5	13.3	15.3	12.2	1.0	1.0

※全体値の降順ソート

(%)

定量調査（WEB調査） イギリス

*表・グラフ中の数値は特に断りの無い場合、
構成比・比率を%で表示

*表中のアミカケは以下の結果を表す

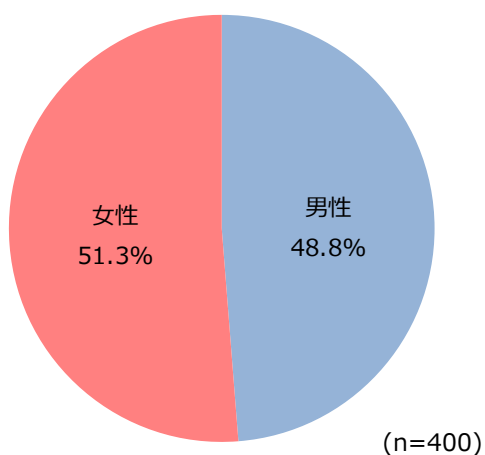
-  : 全体+20pt以上
-  : 全体+10pt以上
-  : 全体-10pt以下
-  : 全体-20pt以下

※30サンプル未満のセルを除く

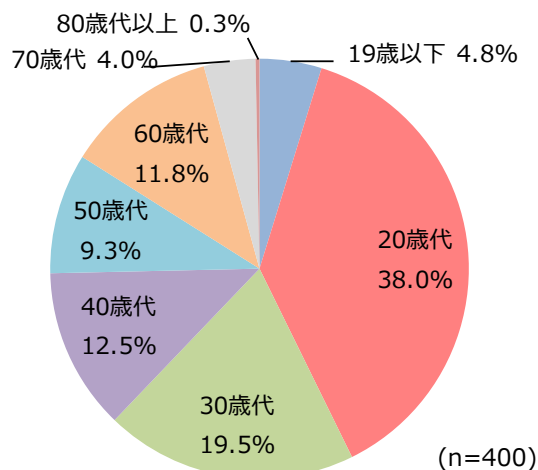
*原則として30サンプル以上のセグメントのみ
コメントを表示

【イギリス】対象者プロフィール

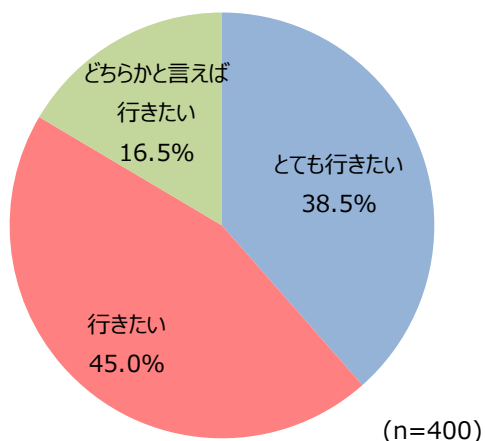
性別



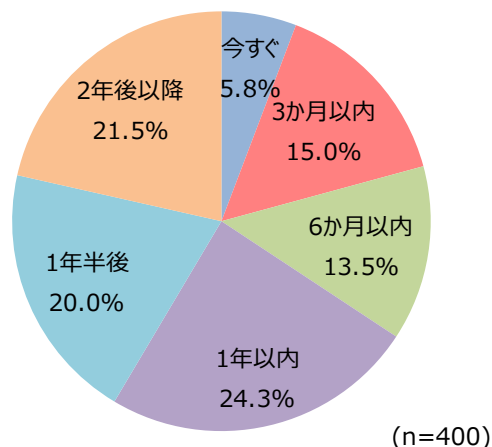
年代



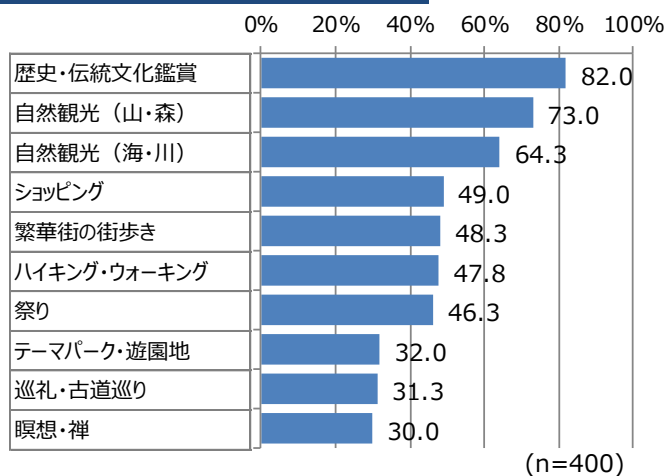
日本への旅行意向



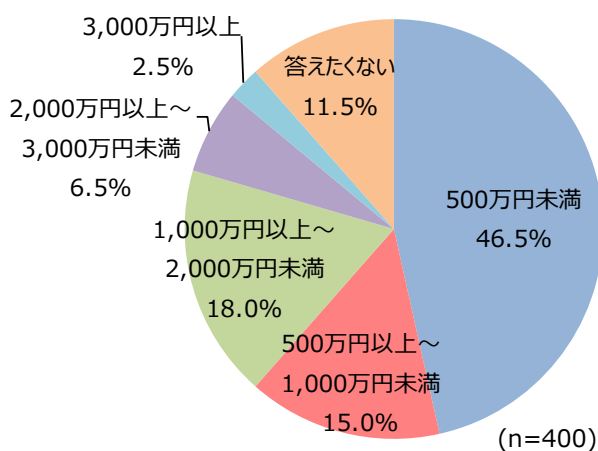
日本旅行に行くタイミング



興味・関心がある旅行ジャンル



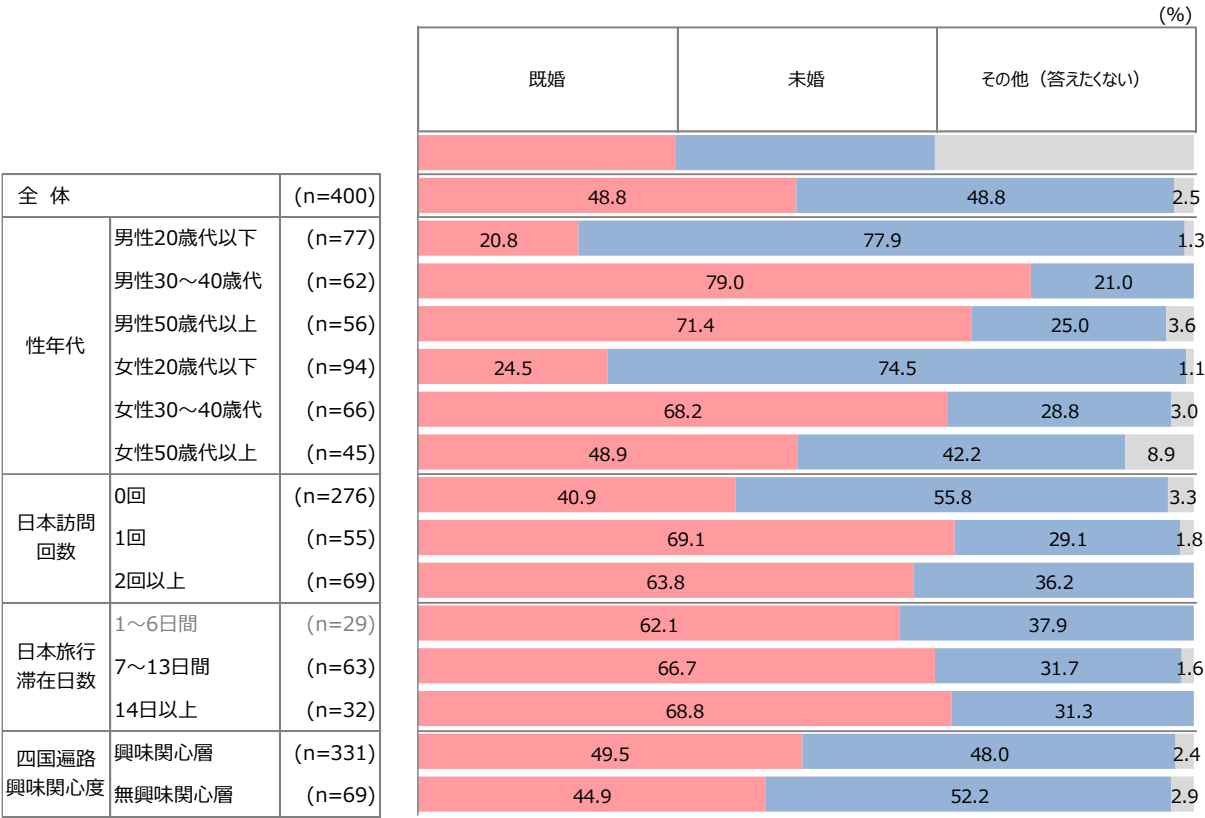
年収／保有財産



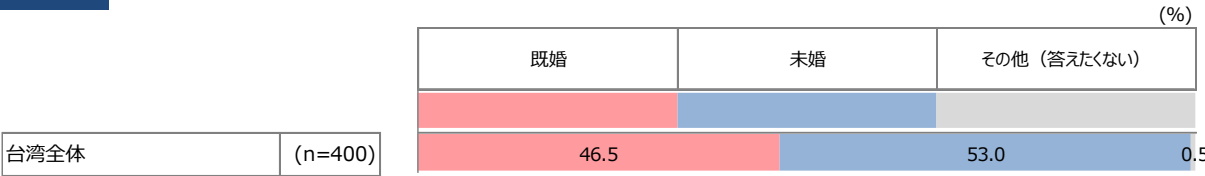
【イギリス】婚姻状況

- ◆ 婚姻状況は、「既婚」「未婚」が48.8%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】【男性50歳代以上】は「既婚」が7割以上を占めている。
 - 日本訪問回数別にみると、1回以上は「既婚」が6割台を占めている。

Q 1．婚姻状況を教えてください。〔単一回答〕



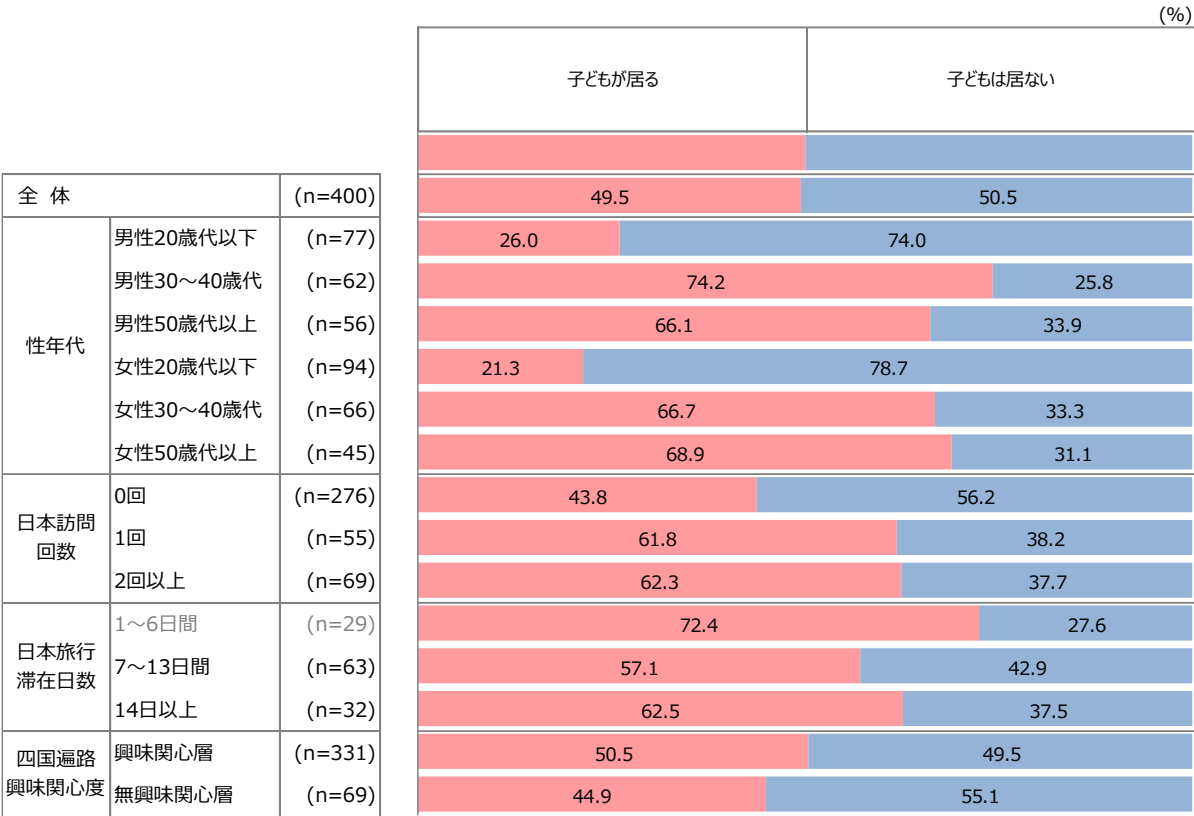
台湾



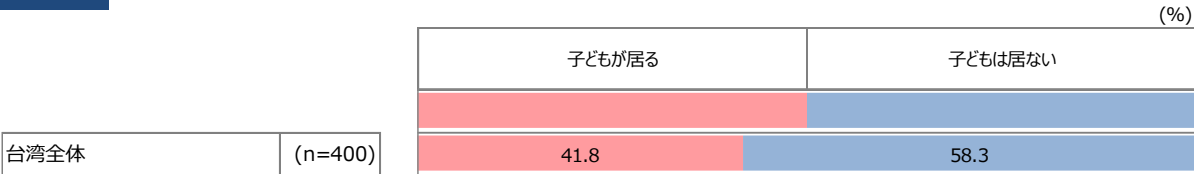
【イギリス】子どもの有無

- ◆ 子どもの有無ついて、「子どもが居る」が49.5%、「子どもは居ない」が50.5%となっている。
- 性年代別にみると、男女とも20歳代以下は「子どもが居ない」が7割以上を占めている。【男性30～40歳代】は「子どもが居る」が7割以上、【女性30～40歳代】、男女とも50歳代以上は「子どもが居る」が6割台を占めている。
 - 日本訪問回数別にみると、1回以上は「子どもが居る」が6割台を占めている。

Q 2. お子様は居りますか。 [単一回答]



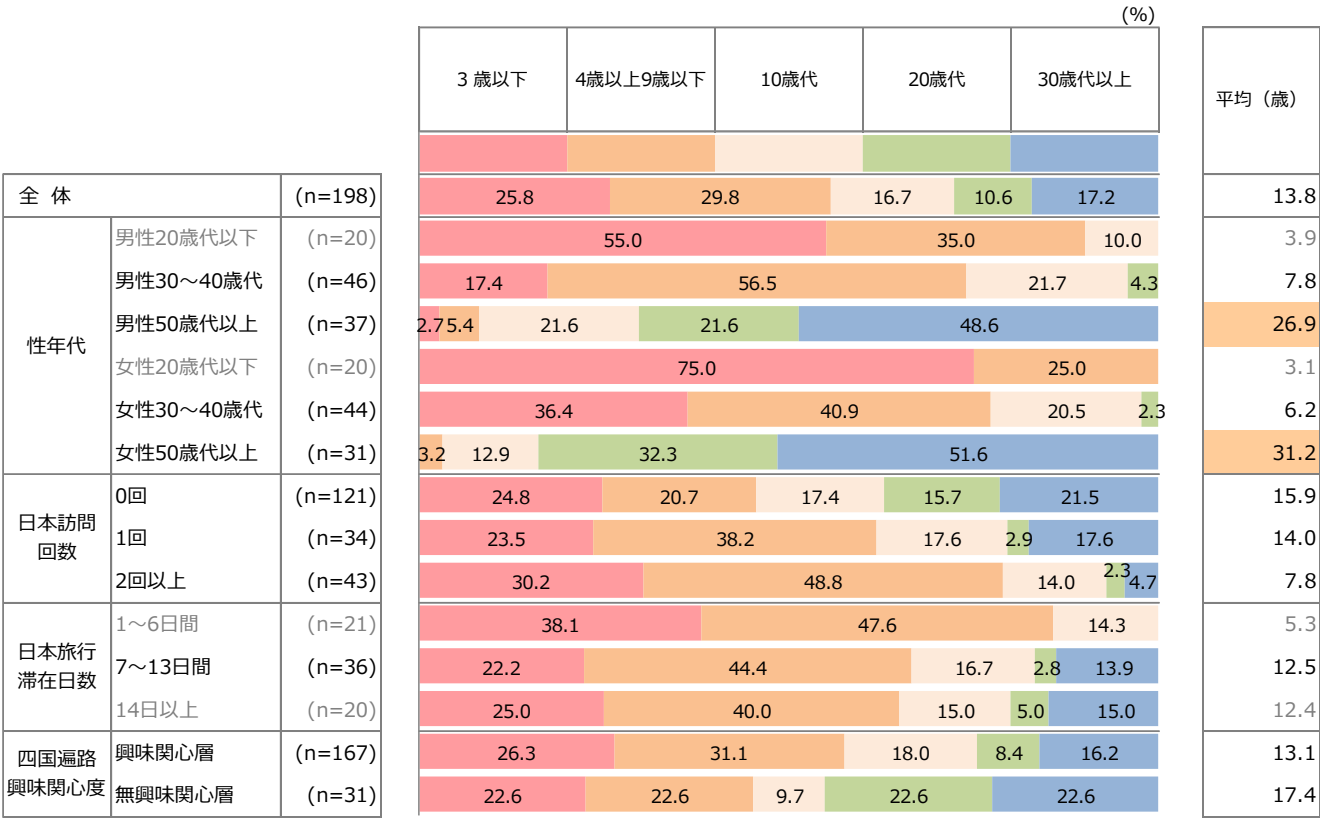
台湾



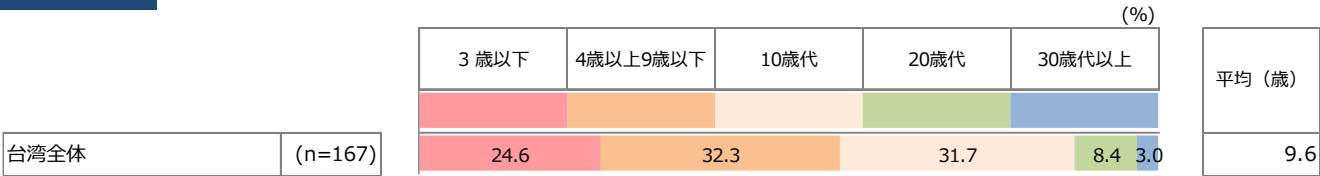
【イギリス】子どもの年齢

- ◆ 子どもの年齢は、「4歳以上9歳以下」が29.8%と最も高く、次いで「3歳以下」が25.8%、「10歳代」が16.7%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「4歳以上9歳以下」が56.5%、【女性50歳代以上】は「20歳代」が32.3%と他の性年代に比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【2回以上】は「4歳以上9歳以下」が48.8%と高い。

Q3. 子どもが居る場合、お子様の年齢を教えてください。複数居る場合は、末子の年齢を教えてください。〔数値回答〕



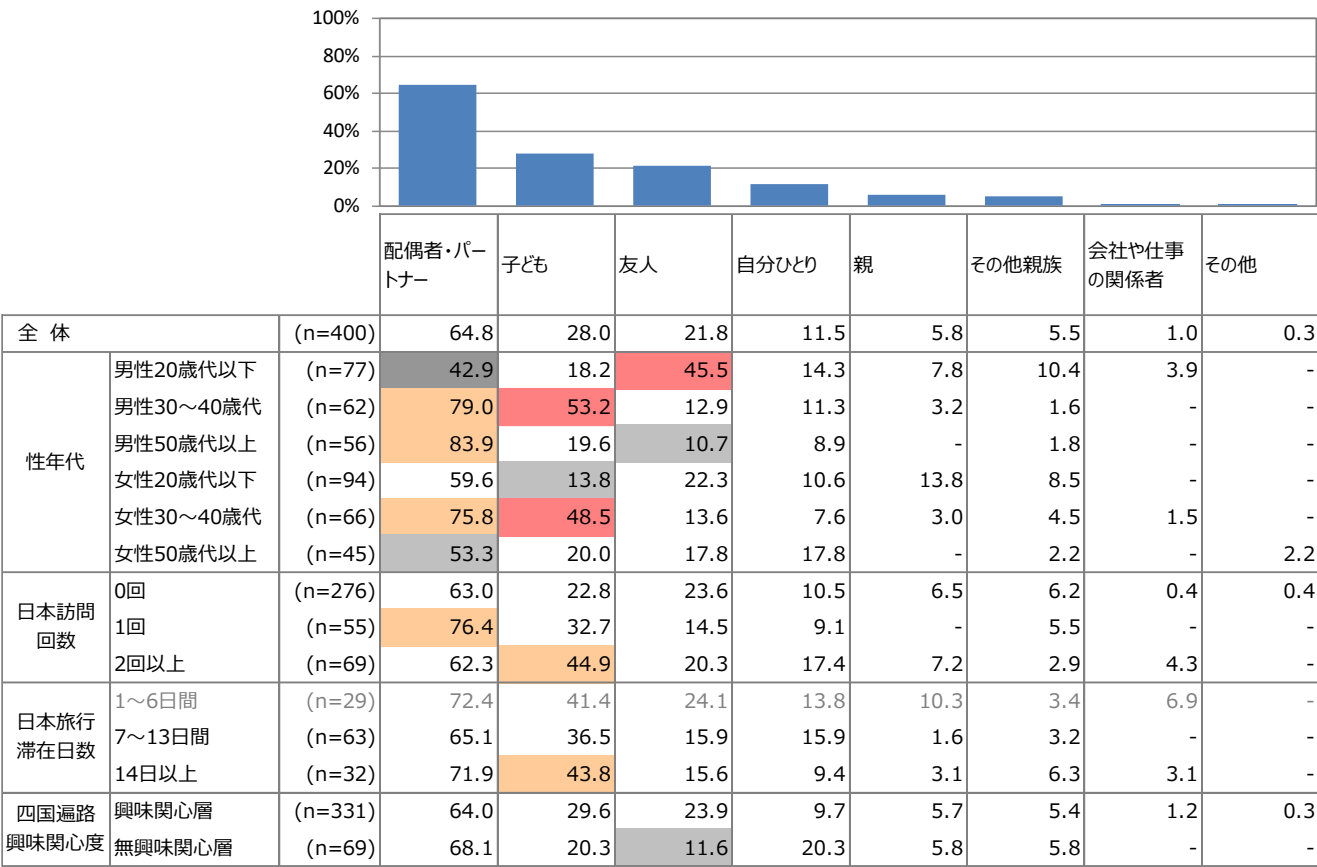
台湾



【イギリス】 同伴者

- ◆ 日本旅行時の主な同伴者は、「配偶者・パートナー」が64.8%と最も高く、次いで「子ども」が28.0%、「友人」が21.8%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「友人」が45.5%、男女とも30～40歳代は「子ども」が4割以上と他の性年代と比べて高い。

Q 4. 日本旅行時の主な同伴者について、お答えください。〔複数回答〕



※全体値で降順ソート (％)

その他の内容	件数
団体ツアー	1件

台湾

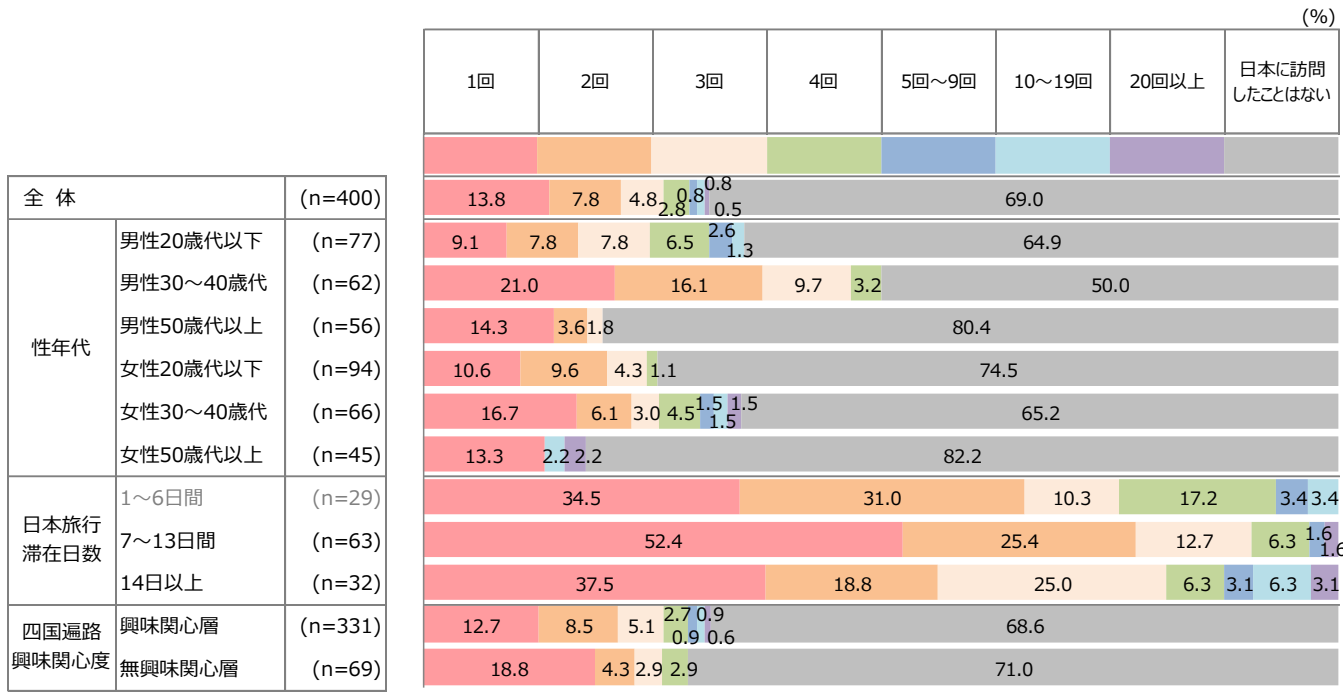
	配偶者・パートナー	子ども	友人	自分ひとり	親	その他親族	会社や仕事の関係者	その他
台湾全体 (n=400)	64.0	33.3	28.8	8.0	34.5	19.8	3.8	-

(％)

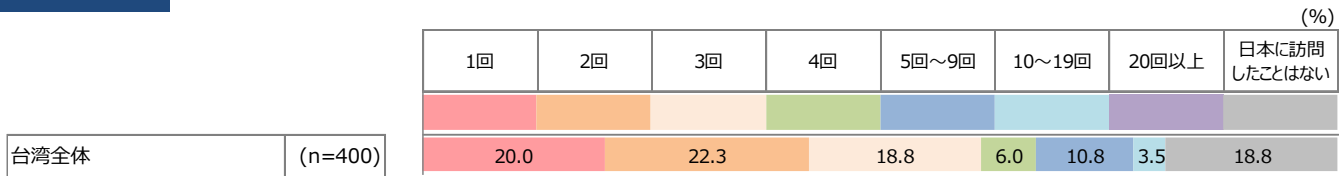
【イギリス】日本訪問回数

- ◆ 日本訪問回数は、「日本に訪問したことはない」が69.0%と最も高く、次いで「1回」が13.8%、「2回」が7.8%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「1回」が21.0%と他の性年代と比べて高い。男女とも50歳代以上は「日本に訪問したことはない」が約8割を占めている。

Q5. あなたの日本訪問回数をお答えください。〔単一回答〕
日本訪問回数



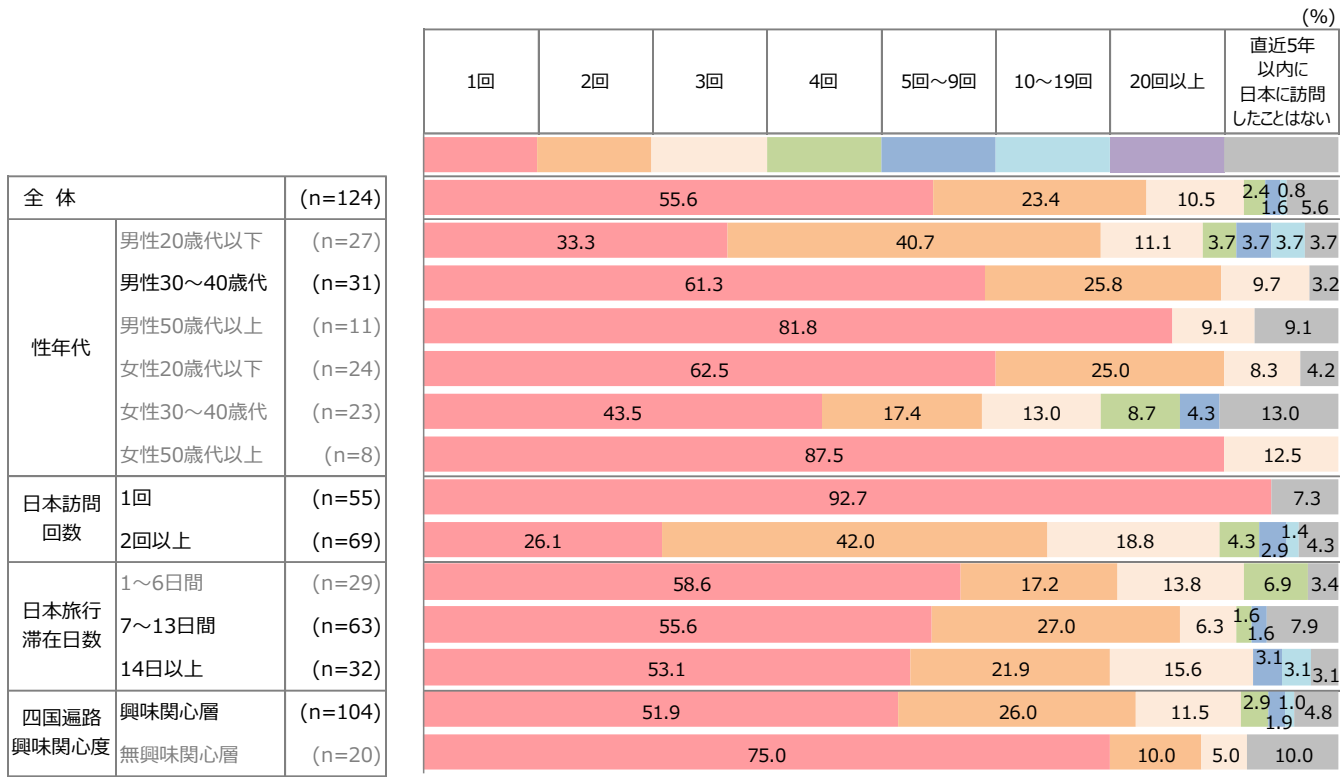
台湾



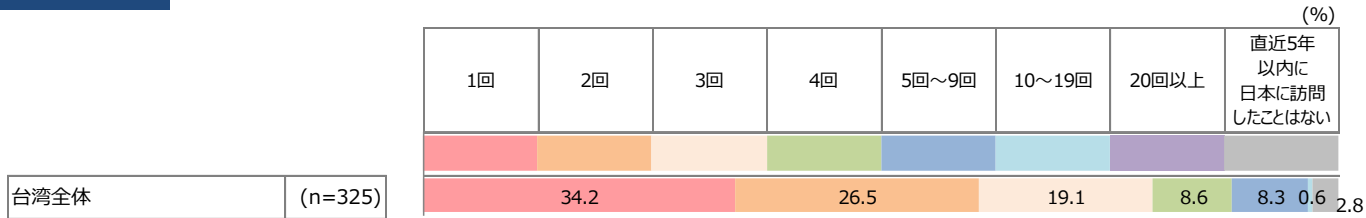
【イギリス】直近5年以内の日本訪問回数

◆ 直近5年以内の日本訪問回数は、「1回」が55.6%と最も高く、次いで「2回」が23.4%、「3回」が10.5%となっている。

Q5. あなたの直近5年以内の日本訪問回数をお答えください。〔単一回答〕
直近5年以内の日本訪問回数【日本訪問経験者ベース】



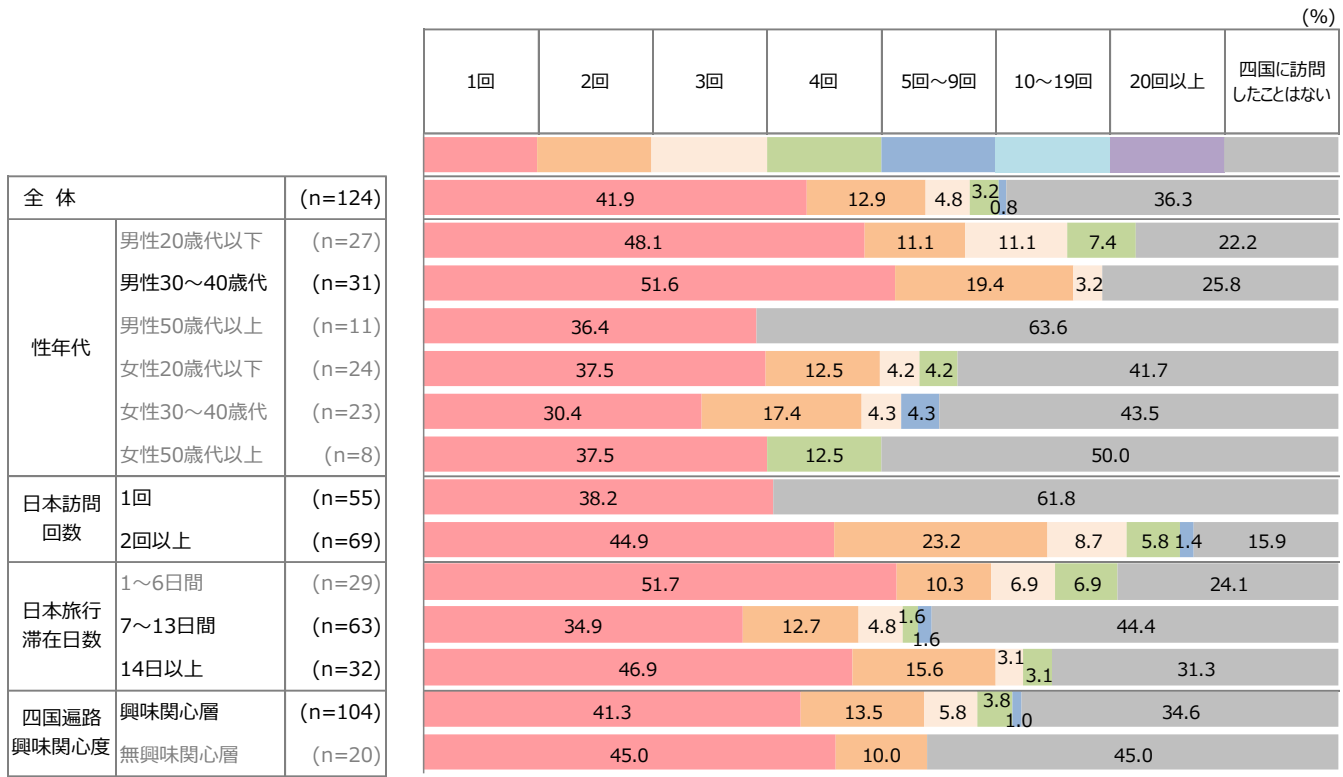
台湾



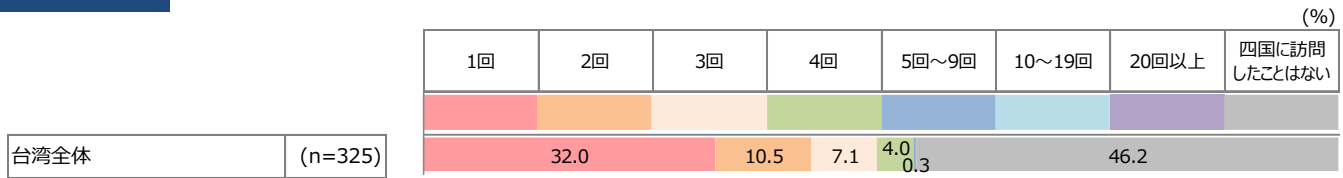
【イギリス】 四国訪問回数

- ◆ 四国訪問回数は、「1回」が41.9%と最も高く、次いで「四国に訪問したことはない」が36.3%、「2回」が12.9%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「1回」が半数以上を占めている。

Q6. あなたの四国訪問回数をお答えください。〔単一回答〕
四国訪問回数【日本訪問経験者ベース】



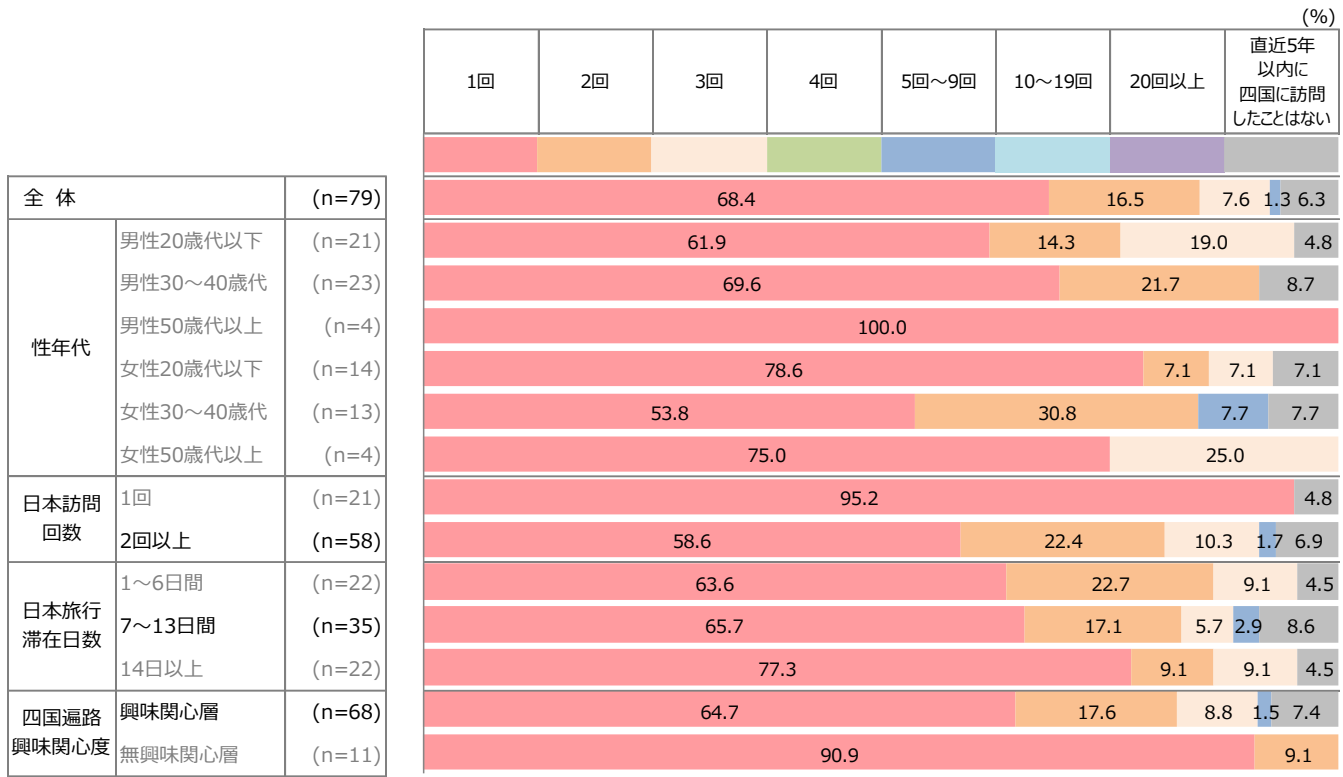
台湾



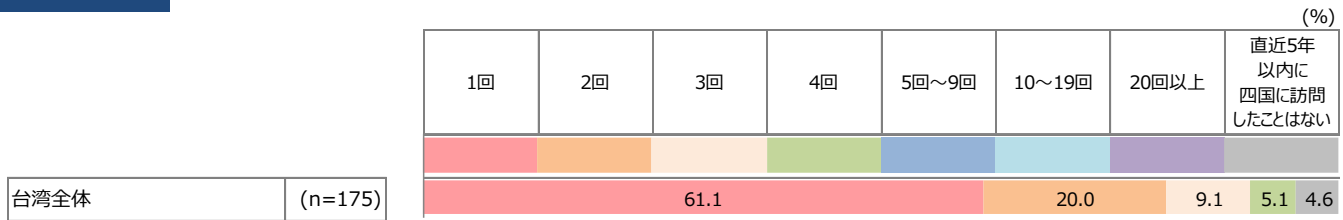
【イギリス】直近5年以内の四国訪問回数

◆ 直近5年以内の四国訪問回数は、「1回」が68.4%と最も高く、次いで「2回」が16.5%、「3回」が7.6%となっている。

Q6. あなたの直近5年以内の四国訪問回数をお答えください。〔単一回答〕
直近5年以内の四国訪問回数【四国訪問経験者ベース】



台湾



【イギリス】日本旅行の平均日数

◆ 一度の日本旅行の平均的な日数は、「10日以上」が49.2%と最も高く、次いで「7～9日間」27.4%、「4～6日間」が12.1%、「1～3日間」が11.3%となっている。

Q7. 一度の日本旅行でおよそ何日間旅行をしますか。平均的な日数を自由にお書きください。〔数値回答〕
 【日本訪問経験者ベース】

							(%)	平均（日間）
			1～3日間	4～6日間	7～9日間	10日以上		
全 体			<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>					
			11.3	12.1	27.4	49.2		11.3
性年代	男性20歳代以下	(n=27)	<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>					12.3
	男性30～40歳代	(n=31)	6.5	16.1	29.0	48.4		8.9
	男性50歳代以上	(n=11)	9.1	27.3	63.6			18.6
	女性20歳代以下	(n=24)	12.5	12.5	37.5	37.5		9.2
	女性30～40歳代	(n=23)	13.0	13.0	26.1	47.8		10.7
	女性50歳代以上	(n=8)	12.5	87.5				14.8
日本訪問回数	1回	(n=55)	9.1	9.1	36.4	45.5		10.7
	2回以上	(n=69)	13.0	14.5	20.3	52.2		11.7
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=104)	10.6	11.5	27.9	50.0		11.9
	無興味関心層	(n=20)	15.0	15.0	25.0	45.0		8.2

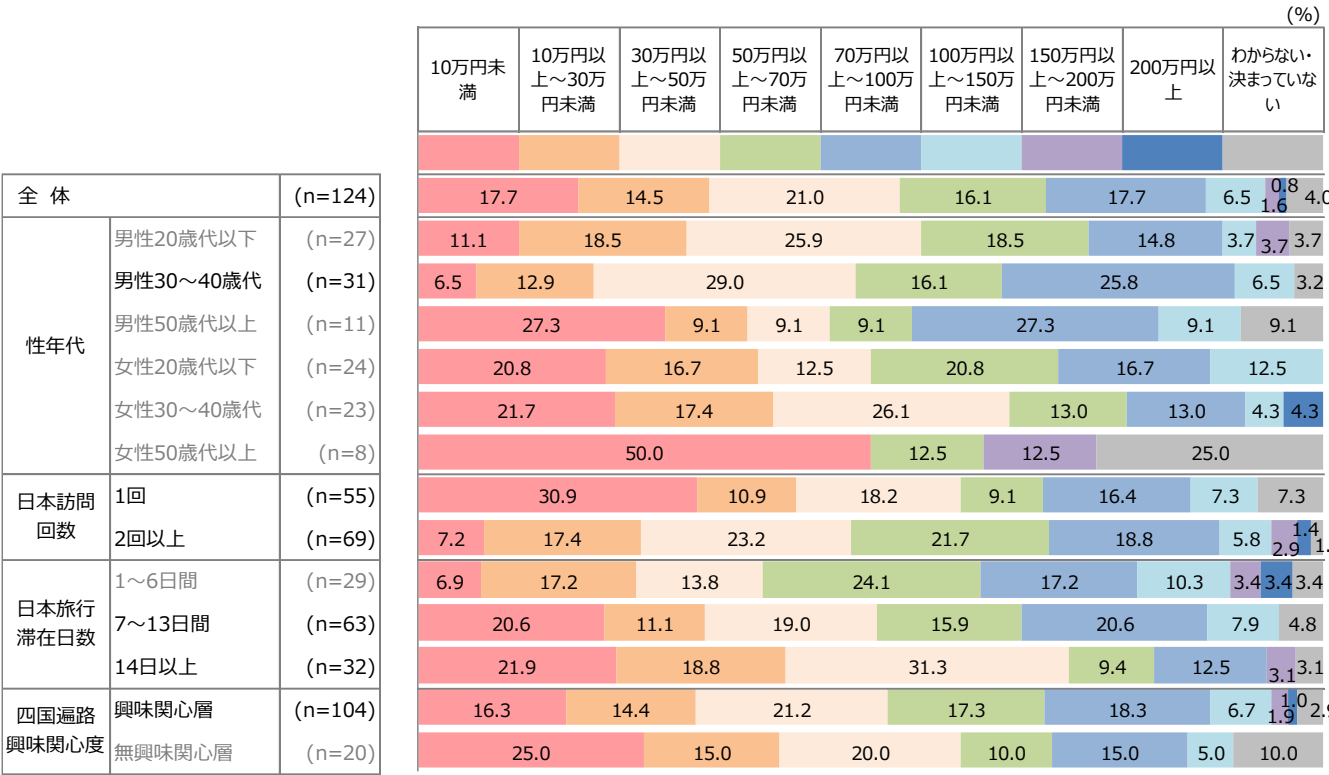
台湾

						(%)	平均（日間）
		1～3日間	4～6日間	7～9日間	10日以上		
台湾全体		<div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div>					
		6.2	60.6	26.2	7.1		6.0

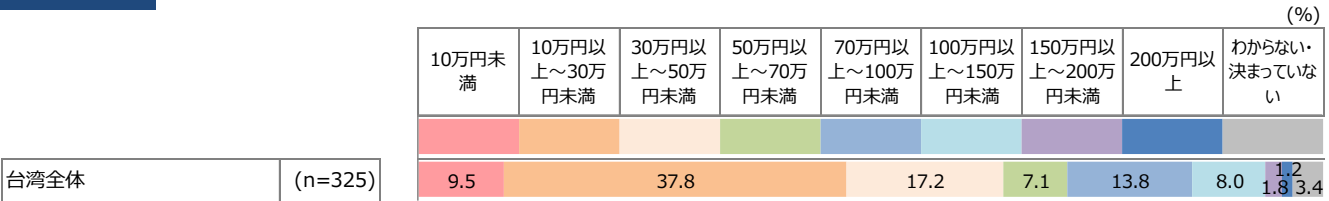
【イギリス】日本旅行の消費額

- ◆ 日本旅行で支払う一人の金額は、「30万円以上～50万円未満」が21.0%と最も高く、次いで「10万円未満」「70万円以上～100万円未満」が17.7%、「50以上万円～70万円未満」が16.1%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【1回】は「10万円未満」が30.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【14日以上】は「30万円以上～50万円未満」が31.3%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q8. 日本旅行で支払うおおよその総額をお答えください。同行者は含めずにあなた一人の金額をお答えください。
[単一回答] 【日本訪問経験者ベース】



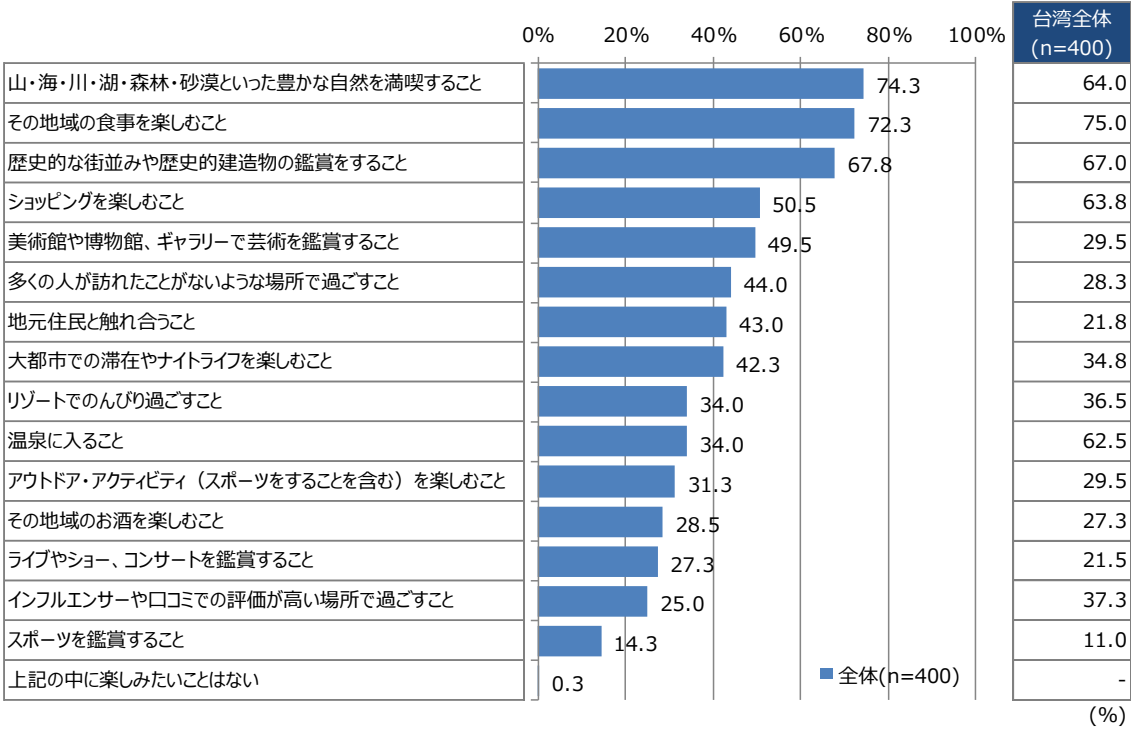
台湾



【イギリス】日本旅行で楽しみたいこと

- ◆ 日本旅行で楽しみたいことは、「山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること」が74.3%と最も高く、次いで「その地域の食事を楽しむこと」が72.3%、「歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること」が67.8%となっている。
- 性年代別にみると、男女とも50歳代以上は「山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること」「歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること」が8割台を占めている。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【14日以上】は「ライブやショー、コンサートを鑑賞すること」が53.1%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q9. あなたが日本旅行で楽しみたいことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。〔複数回答〕



【イギリス】日本旅行で楽しみたいこと

Q9. あなたが日本旅行で楽しみたいことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。〔複数回答〕

			山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること	その地域の食事を楽しむこと	歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞すること	ショッピングを楽しむこと	美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること	多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと	地元住民と触れ合うこと	大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと	
全 体			(n=400)	74.3	72.3	67.8	50.5	49.5	44.0	43.0	42.3
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	67.5	67.5	54.5	48.1	50.6	45.5	46.8	55.8	
	男性30～40歳代	(n=62)	66.1	67.7	59.7	48.4	48.4	46.8	29.0	48.4	
	男性50歳代以上	(n=56)	85.7	80.4	83.9	46.4	41.1	37.5	48.2	41.1	
	女性20歳代以下	(n=94)	72.3	72.3	60.6	57.4	50.0	44.7	44.7	52.1	
	女性30～40歳代	(n=66)	74.2	78.8	77.3	57.6	47.0	45.5	47.0	25.8	
	女性50歳代以上	(n=45)	86.7	66.7	82.2	37.8	62.2	42.2	40.0	15.6	
日本訪問回数	0回	(n=276)	84.1	76.8	75.7	52.2	54.0	46.4	44.9	44.9	
	1回	(n=55)	56.4	74.5	63.6	43.6	30.9	43.6	38.2	27.3	
	2回以上	(n=69)	49.3	52.2	39.1	49.3	46.4	34.8	39.1	43.5	
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=29)	31.0	51.7	37.9	51.7	27.6	34.5	27.6	37.9	
	7～13日間	(n=63)	60.3	66.7	49.2	49.2	38.1	36.5	33.3	36.5	
	14日以上	(n=32)	56.3	62.5	62.5	37.5	53.1	46.9	59.4	34.4	
四国遍路	興味関心層	(n=331)	76.1	73.4	71.9	50.8	52.3	47.1	43.8	43.2	
興味関心度	無興味関心層	(n=69)	65.2	66.7	47.8	49.3	36.2	29.0	39.1	37.7	

(%)

(%)

			リゾートでのんびり過ごすこと	温泉に入ること	アウトドア・アクティビティ（スポーツをすることを含む）を楽しむこと	その地域のお酒を楽しむこと	ライブやショー、コンサートを鑑賞すること	インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所ですごすこと	スポーツを鑑賞すること	上記の中に楽しみたいことはない	
全 体			(n=400)	34.0	34.0	31.3	28.5	27.3	25.0	14.3	0.3
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	33.8	45.5	49.4	36.4	36.4	31.2	29.9	-	
	男性30～40歳代	(n=62)	33.9	30.6	30.6	27.4	30.6	24.2	14.5	1.6	
	男性50歳代以上	(n=56)	39.3	17.9	10.7	17.9	8.9	23.2	8.9	-	
	女性20歳代以下	(n=94)	31.9	36.2	31.9	37.2	26.6	26.6	10.6	-	
	女性30～40歳代	(n=66)	34.8	36.4	37.9	27.3	39.4	27.3	12.1	-	
	女性50歳代以上	(n=45)	31.1	31.1	15.6	13.3	13.3	11.1	4.4	-	
日本訪問回数	0回	(n=276)	34.8	37.0	31.5	29.3	23.9	25.4	12.0	0.4	
	1回	(n=55)	36.4	27.3	30.9	21.8	30.9	23.6	16.4	-	
	2回以上	(n=69)	29.0	27.5	30.4	30.4	37.7	24.6	21.7	-	
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=29)	41.4	20.7	24.1	31.0	31.0	27.6	31.0	-	
	7～13日間	(n=63)	31.7	27.0	38.1	22.2	27.0	20.6	14.3	-	
	14日以上	(n=32)	25.0	34.4	21.9	31.3	53.1	28.1	18.8	-	
四国遍路興味関心度	興味関心層	(n=331)	34.4	36.3	33.2	29.3	29.6	24.5	14.5	-	
	無興味関心層	(n=69)	31.9	23.2	21.7	24.6	15.9	27.5	13.0	1.4	

※全体値の降順ソート

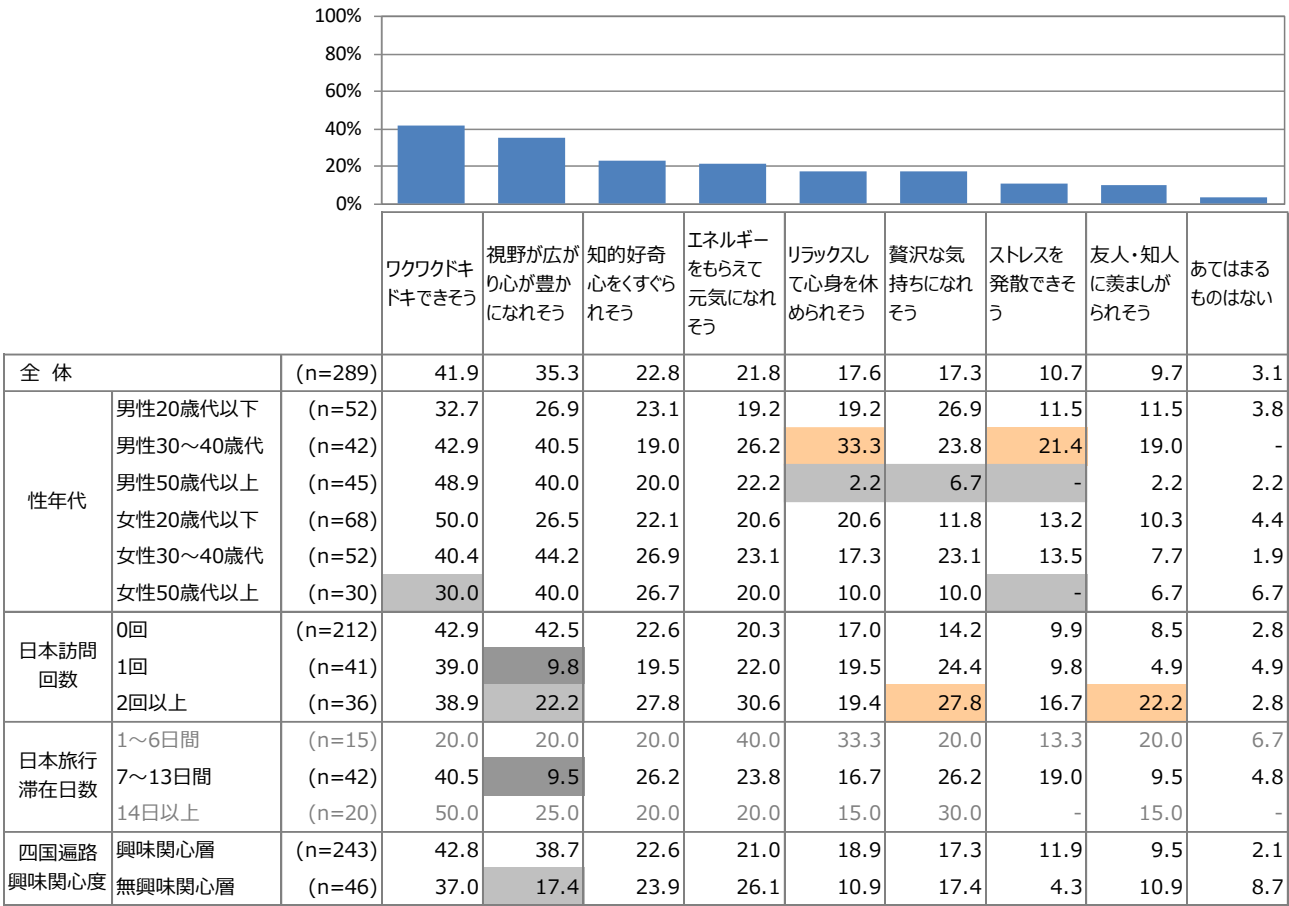
(%)

【イギリス】 得られる気持ち/その地域の食事を楽しむこと

- ◆ 日本旅行で『その地域の食事を楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「ワクワクドキドキできそう」が41.9%と最も高く、次いで「視野が広がり心が豊かになれそう」が35.3%、「知的好奇心をくすぐられそう」が22.8%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「リラックスして心身を休められそう」が33.3%、「ストレスを発散できそう」が21.4%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【2回以上】は「贅沢な気持ちになれそう」が27.8%、「友人・知人に羨ましがられそう」が22.2%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
その地域の食事を楽しむこと

【日本旅行で楽しみたいことで「その地域の食事を楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート

(%)

台湾

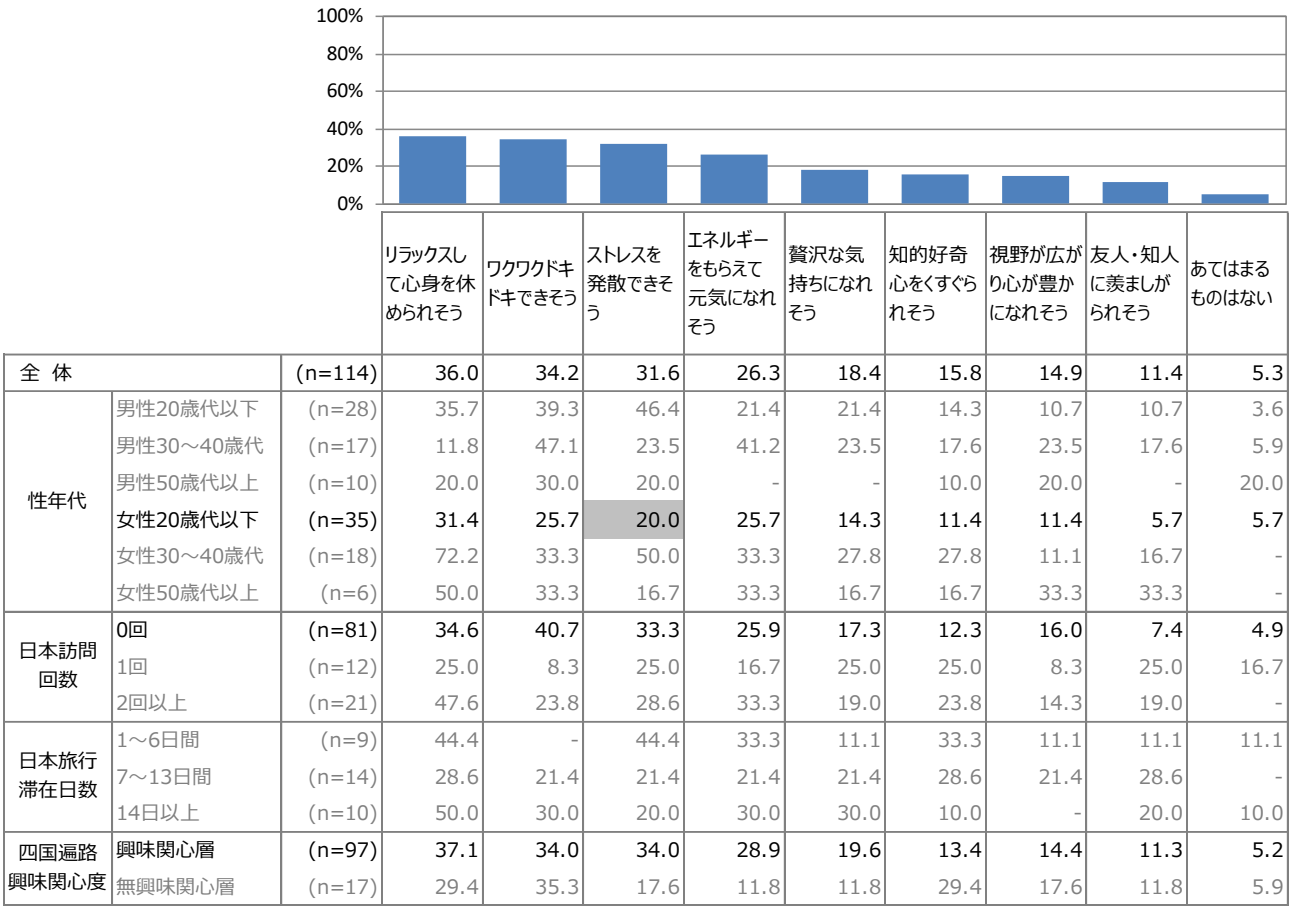
		ワクワクドキドキできそう	視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	リラックスして心身を休められそう	贅沢な気持ちになれそう	ストレスを発散できそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=300)	20.7	22.7	19.3	48.0	44.3	32.3	45.0	18.3	1.0

(%)

【イギリス】 得られる気持ち/その地域のお酒を楽しむこと

◆ 日本旅行で『その地域のお酒を楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「リラックスして心身を休められそう」が36.0%と最も高く、次いで「ワクワクドキドキできそう」が34.2%、「ストレスを発散できそう」が31.6%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ち可得られそうですか。〔複数回答〕
その地域のお酒を楽しむこと
【日本旅行で楽しみたいことで「その地域のお酒を楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

台湾

			リラックスして心身を休められそう	ワクワクドキドキできそう	ストレスを発散できそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	贅沢な気持ちになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	視野が広がり心が豊かになれそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=109)		39.4	31.2	48.6	27.5	33.0	22.0	28.4	24.8	-

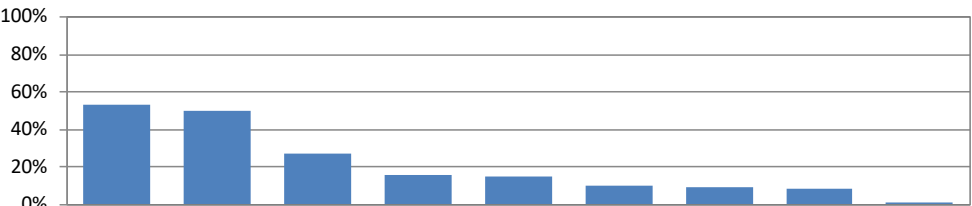
(%)

【イギリス】得られる気持ち/歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること

- ◆ 日本旅行で『歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること』で得られそうな気持ちについて、「視野が広がり心が豊かになれそう」が53.1%と最も高く、次いで「知的好奇心をくすぐられそう」が50.2%、「ワクワクドキドキできそう」が27.3%となっている。
- 性年代別にみると、【女性50歳代】は「視野が広がり心が豊かになれそう」が64.9%、【女性20歳代以下】は「知的好奇心をくすぐられそう」が61.4%、【女性30～40歳代】は「エネルギーをもらえて元気になれそう」が25.5%と他の性年代と比べて高い。
 - 四国遍路興味関心度別にみると、【無興味関心層】は「知的好奇心をくすぐられそう」が約6割以上を占めている。

Q 10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること

【日本旅行で楽しみたいことで「歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること」選択者ベース】



			視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	ワクワクドキドキできそう	リラックスして心身を休められそう	エネルギーをもらえて元気になれそう	ストレスを発散できそう	友人・知人に羨ましがられそう	贅沢な気持ちになれそう	あてはまるものはない	
全 体			(n=271)	53.1	50.2	27.3	15.9	14.8	10.3	8.9	8.5	0.7
性年代	男性20歳代以下	(n=42)	50.0	52.4	28.6	14.3	9.5	19.0	9.5	9.5	-	
	男性30～40歳代	(n=37)	51.4	37.8	35.1	10.8	21.6	16.2	10.8	13.5	-	
	男性50歳代以上	(n=47)	53.2	46.8	31.9	14.9	10.6	2.1	8.5	4.3	-	
	女性20歳代以下	(n=57)	52.6	61.4	29.8	22.8	12.3	10.5	5.3	8.8	-	
	女性30～40歳代	(n=51)	49.0	58.8	21.6	19.6	25.5	5.9	15.7	11.8	3.9	
	女性50歳代以上	(n=37)	64.9	35.1	16.2	8.1	8.1	10.8	2.7	2.7	-	
日本訪問回数	0回	(n=209)	55.0	53.1	27.3	17.2	15.3	10.0	7.2	6.2	1.0	
	1回	(n=35)	48.6	40.0	22.9	5.7	2.9	5.7	11.4	8.6	-	
	2回以上	(n=27)	44.4	40.7	33.3	18.5	25.9	18.5	18.5	25.9	-	
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=11)	36.4	27.3	9.1	18.2	36.4	18.2	18.2	27.3	-	
	7～13日間	(n=31)	51.6	41.9	29.0	9.7	9.7	9.7	16.1	12.9	-	
	14日以上	(n=20)	45.0	45.0	35.0	10.0	5.0	10.0	10.0	15.0	-	
四国遍路興味関心度	興味関心層	(n=238)	55.0	48.7	27.3	16.4	15.5	11.8	9.7	9.7	0.4	
	無興味関心層	(n=33)	39.4	60.6	27.3	12.1	9.1	-	3.0	-	3.0	

※全体値の降順ソート (%)

台湾

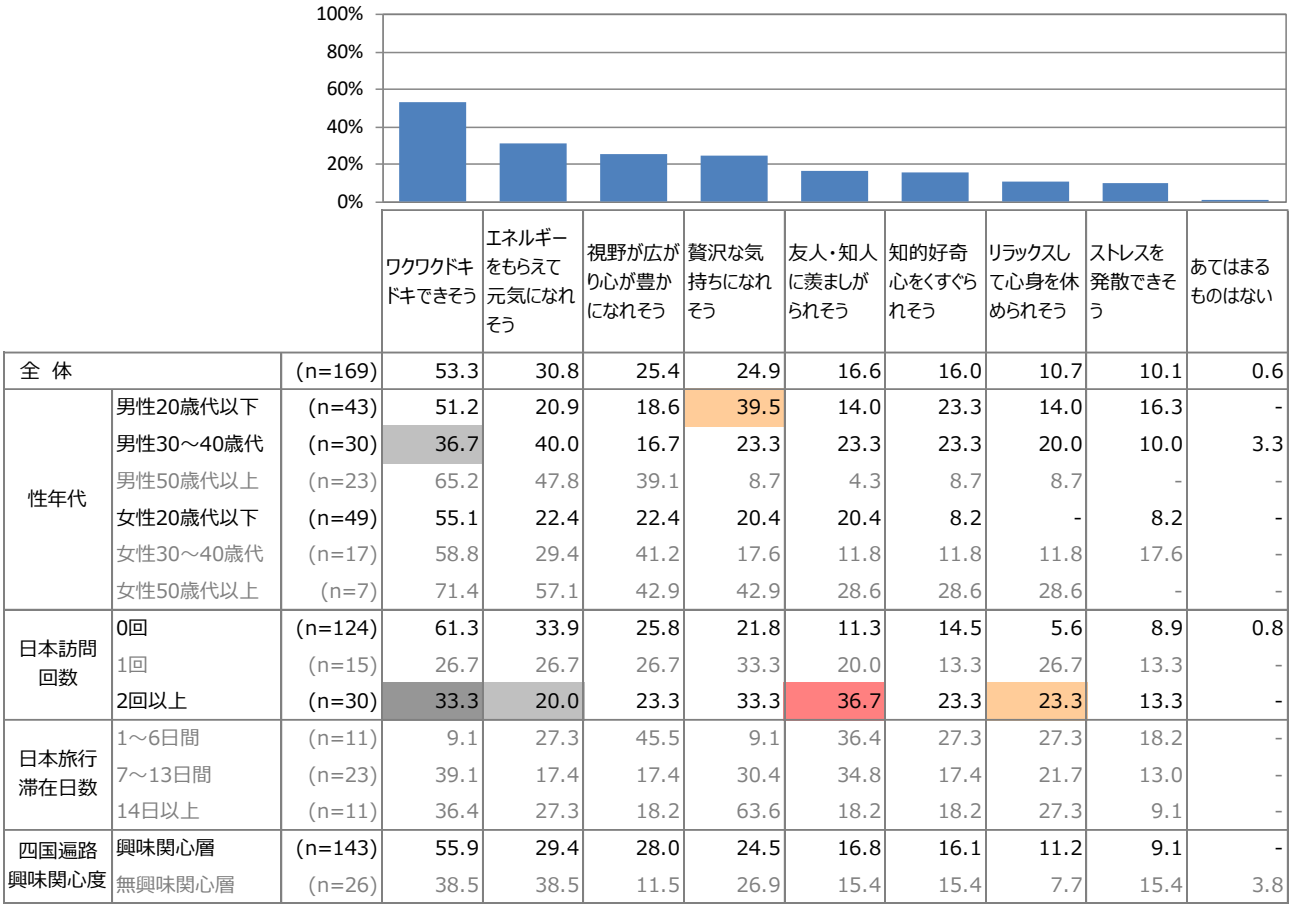
		視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	ワクワクドキドキできそう	リラックスして心身を休められそう	エネルギーをもらえて元気になれそう	ストレスを発散できそう	友人・知人に羨ましがられそう	贅沢な気持ちになれそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=268)	59.0	55.2	10.1	45.1	21.3	31.7	10.8	9.0	0.4

(%)

【イギリス】 得られる気持ち/大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと

- ◆ 日本旅行で『大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「ワクワクドキドキできそう」が53.3%と最も高く、次いで「エネルギーをもらえて元気になれそう」が30.8%、「視野が広がり心が豊かになれそう」が25.4%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「贅沢な気持ちになれそう」が39.5%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【2回以上】は「友人・知人に羨ましがられそう」が36.7%、「リラックスして心身を休められそう」が23.3%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと
【日本旅行で楽しみたいことで「大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

台湾

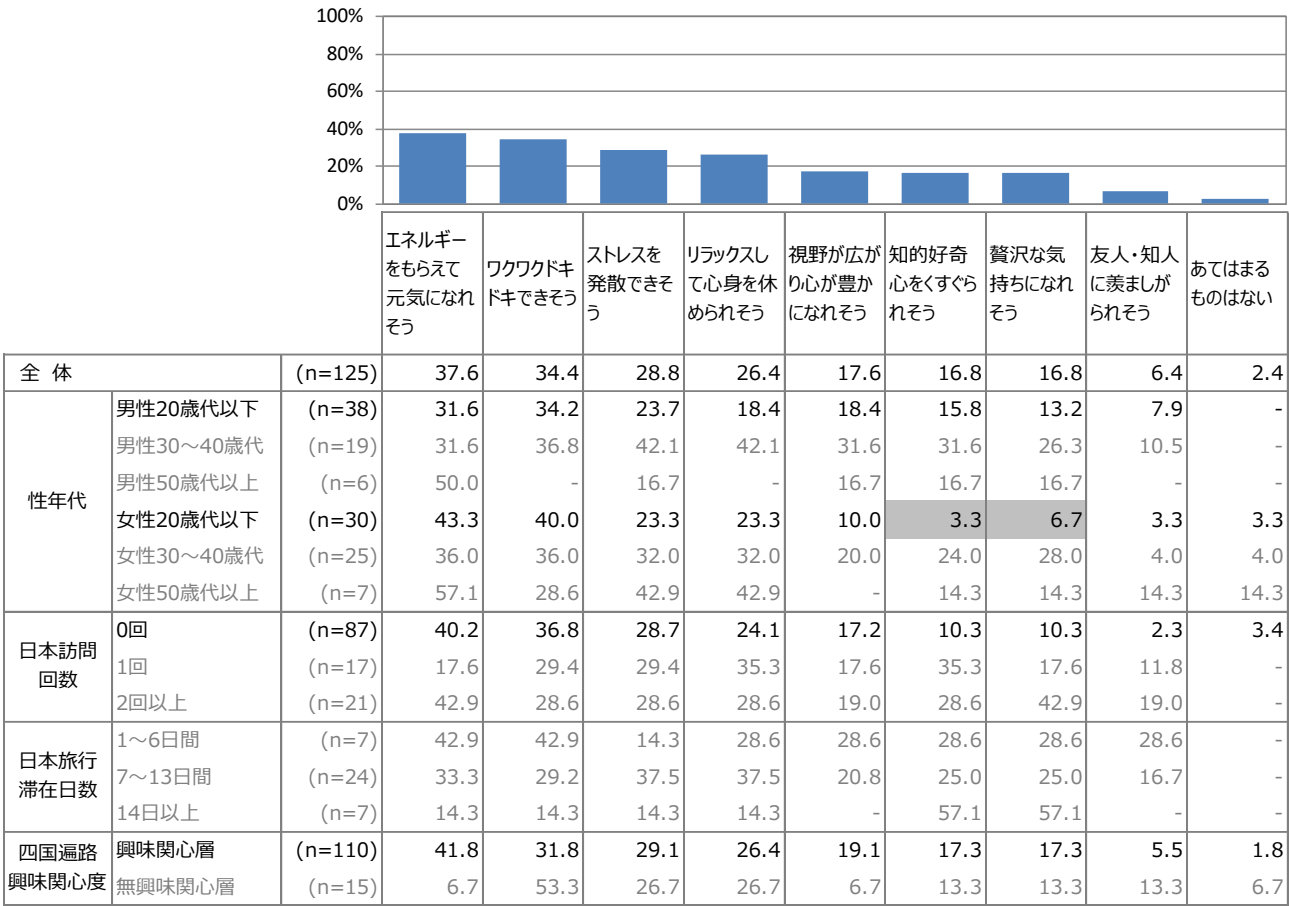
	ワクワクドキドキできそう	エネルギーをもらえて元気になれそう	視野が広がり心が豊かになれそう	贅沢な気持ちになれそう	友人・知人に羨ましがられそう	知的好奇心をくすぐられそう	リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	あてはまるものはない
台湾全体	42.4	29.5	18.0	46.8	24.5	23.7	30.2	29.5	0.7

(%)

【イギリス】 得られる気持ち/アウトドア・アクティビティを楽しむこと

◆ 日本旅行で『アウトドア・アクティビティ（スポーツをすることを含む）を楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「エネルギーをもらえて元気になれそう」が37.6%と最も高く、次いで「ワクワクドキドキできそう」が34.4%、「ストレスを発散できそう」が28.8%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
アウトドア・アクティビティ（スポーツをすることを含む）を楽しむこと
【日本旅行で楽しみたいことで「アウトドア・アクティビティ（スポーツをすることを含む）を楽しむこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

台湾

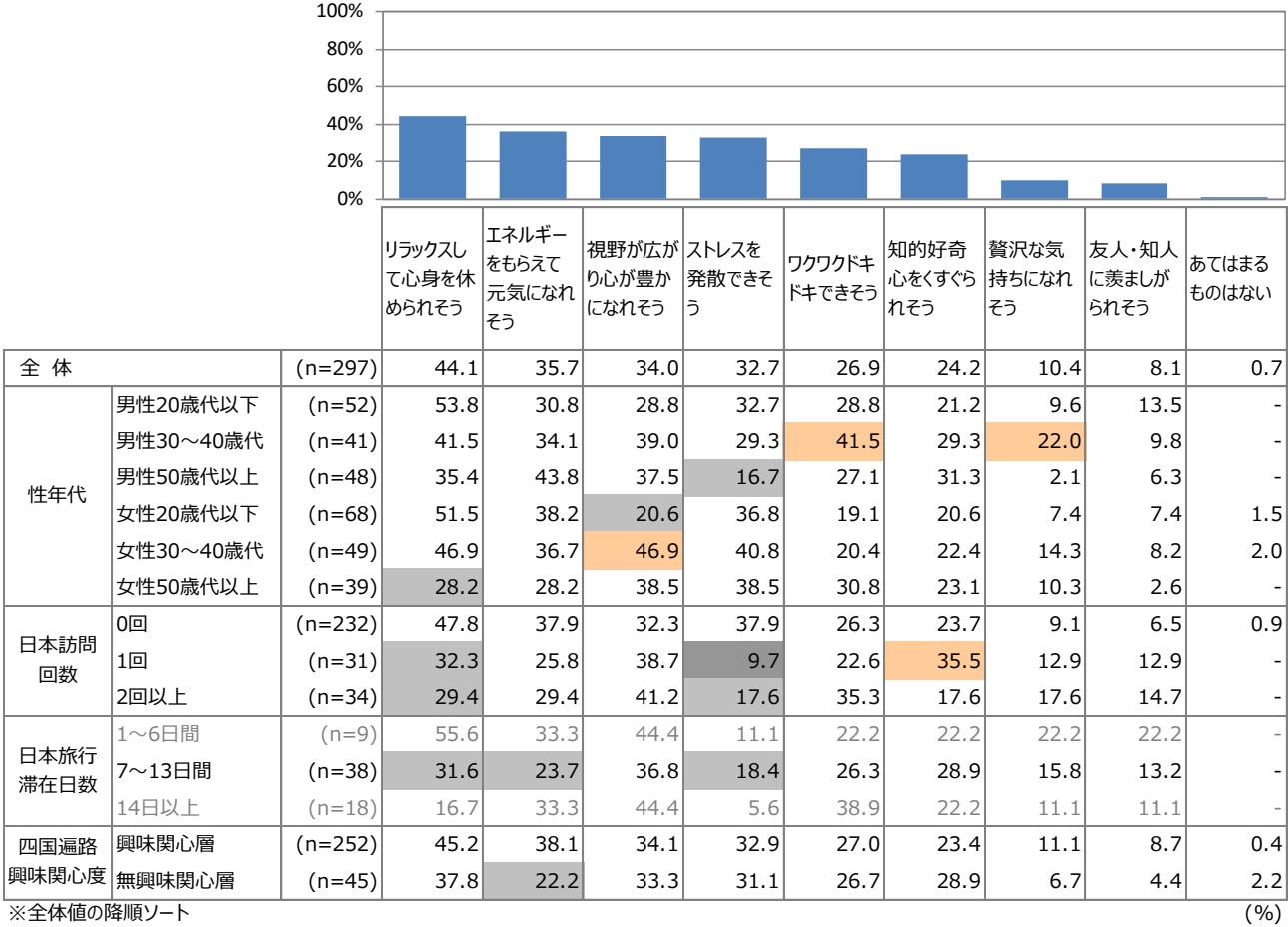
		エネルギーをもらえて元気になれそう	ワクワクドキドキできそう	ストレスを発散できそう	リラックスして心身を休められそう	視野が広がり心が豊かになれそう	知的な好奇心をくすぐられそう	贅沢な気持ちになれそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=118)	46.6	31.4	44.9	46.6	36.4	22.0	11.9	19.5	0.8

(%)

【イギリス】 得られる気持ち/豊かな自然を満喫すること

- ◆ 日本旅行で『山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること』で得られそうな気持ちについて、「リラックスして心身を休められそう」が44.1%と最も高く、次いで「エネルギーをもらえて元気になれそう」が35.7%、「視野が広がり心が豊かになれそう」が34.0%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「ワクワクドキドキできそう」が41.5%、「贅沢な気持ちになれそう」が22.0%、【女性30～40歳代】は「視野が広がり心が豊かになれそう」が46.9%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【1回】は「知的な好奇心をくすぐられそう」が35.5%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 0 . 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること
【日本旅行で楽しみたいことで「山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること」選択者ベース】



台湾

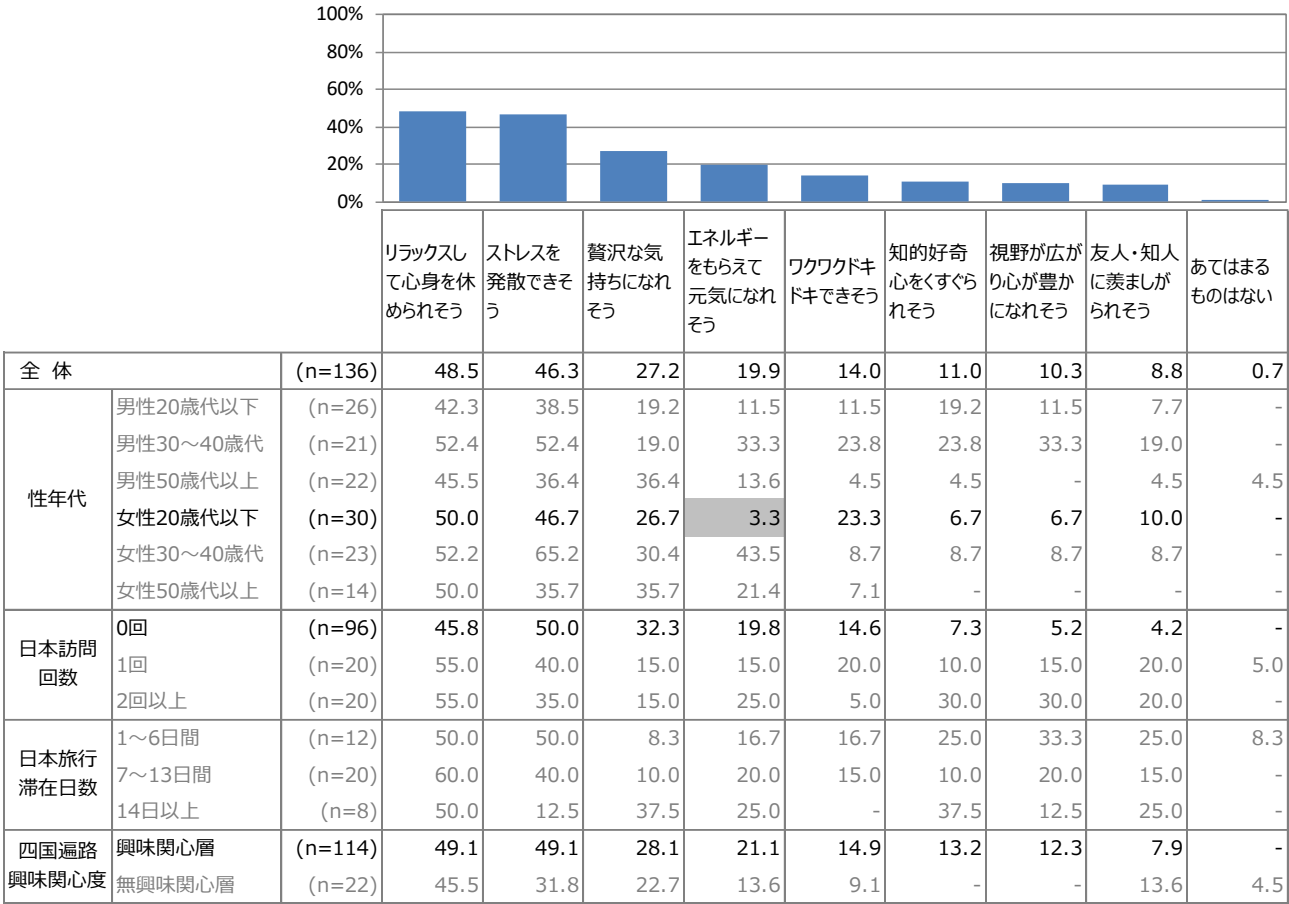
		リラックスして心身を休められそう	エネルギーをもらえて元気になれそう	視野が広がり心が豊かになれそう	ストレスを発散できそう	ワクワクドキドキできそう	知的な好奇心をくすぐられそう	贅沢な気持ちになれそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=256)	63.7	44.1	46.9	55.1	17.6	21.9	11.3	10.9	0.4

(%)

【イギリス】 得られる気持ち/リゾートでのんびり過ごすこと

◆ 日本旅行で『リゾートでのんびり過ごすこと』で得られそうな気持ちについて、「リラックスして心身を休められそう」が48.5%と最も高く、次いで「ストレスを発散できそう」が46.3%、「贅沢な気持ちになれそう」が27.2%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
リゾートでのんびり過ごすこと
【日本旅行で楽しみたいことで「リゾートでのんびり過ごすこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

台湾

		リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	贅沢な気持ちになれそう	エネルギーをもらえて元気になるそう	ワクワクドキドキできそう	知的な好奇心をくすぐられそう	視野が広がりが豊かになれるそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=146)	63.7	56.2	31.5	34.2	15.1	17.1	35.6	20.5	-

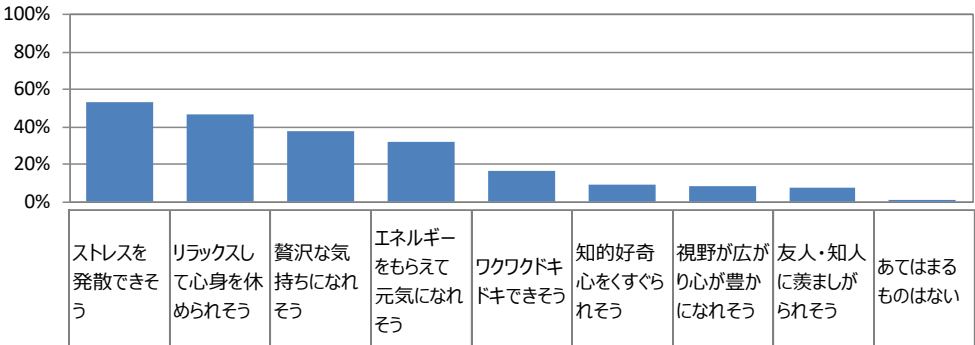
(%)

【イギリス】 得られる気持ち/温泉に入ること

- ◆ 日本旅行で『温泉に入ること』で得られそうな気持ちについて、「ストレスを発散できそう」が52.9%と最も高く、次いで「リラックスして心身を休められそう」が46.3%、「贅沢な気持ちになれそう」が37.5%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「贅沢な気持ちになれそう」が48.6%と他の性年代と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ち that 得られそうですか。〔複数回答〕
温泉に入ること

【日本旅行で楽しみたいことで「温泉に入ること」選択者ベース】



全 体		(n=136)	52.9	46.3	37.5	31.6	16.2	9.6	8.1	7.4	0.7
性年代	男性20歳代以下	(n=35)	60.0	48.6	48.6	25.7	17.1	8.6	5.7	5.7	-
	男性30～40歳代	(n=19)	57.9	47.4	42.1	52.6	36.8	15.8	15.8	15.8	-
	男性50歳代以上	(n=10)	50.0	40.0	30.0	20.0	10.0	-	10.0	-	-
	女性20歳代以下	(n=34)	44.1	50.0	26.5	32.4	8.8	5.9	8.8	8.8	2.9
	女性30～40歳代	(n=24)	62.5	29.2	37.5	29.2	12.5	20.8	8.3	8.3	-
	女性50歳代以上	(n=14)	35.7	64.3	35.7	28.6	14.3	-	-	-	-
日本訪問回数	0回	(n=102)	55.9	48.0	36.3	32.4	13.7	6.9	6.9	6.9	1.0
	1回	(n=15)	53.3	40.0	20.0	33.3	20.0	6.7	13.3	6.7	-
	2回以上	(n=19)	36.8	42.1	57.9	26.3	26.3	26.3	10.5	10.5	-
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=6)	16.7	50.0	33.3	50.0	16.7	16.7	16.7	-	-
	7～13日間	(n=17)	64.7	41.2	23.5	29.4	35.3	17.6	11.8	5.9	-
	14日以上	(n=11)	27.3	36.4	72.7	18.2	9.1	18.2	9.1	18.2	-
四国遍路興味関心度	興味関心層	(n=120)	55.0	45.8	38.3	31.7	15.8	10.8	8.3	7.5	0.8
	無興味関心層	(n=16)	37.5	50.0	31.3	31.3	18.8	-	6.3	6.3	-

※全体値の降順ソート (％)

台湾

			ストレスを発散できそう	リラックスして心身を休められそう	贅沢な気持ちになれそう	エネルギーをもらえて元気になるそう	ワクワクドキドキできそう	知的な好奇心をくすぐられそう	視野が広がりが豊かになれるそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体		(n=250)	64.0	71.2	19.2	33.6	10.8	10.0	17.6	10.4	0.8

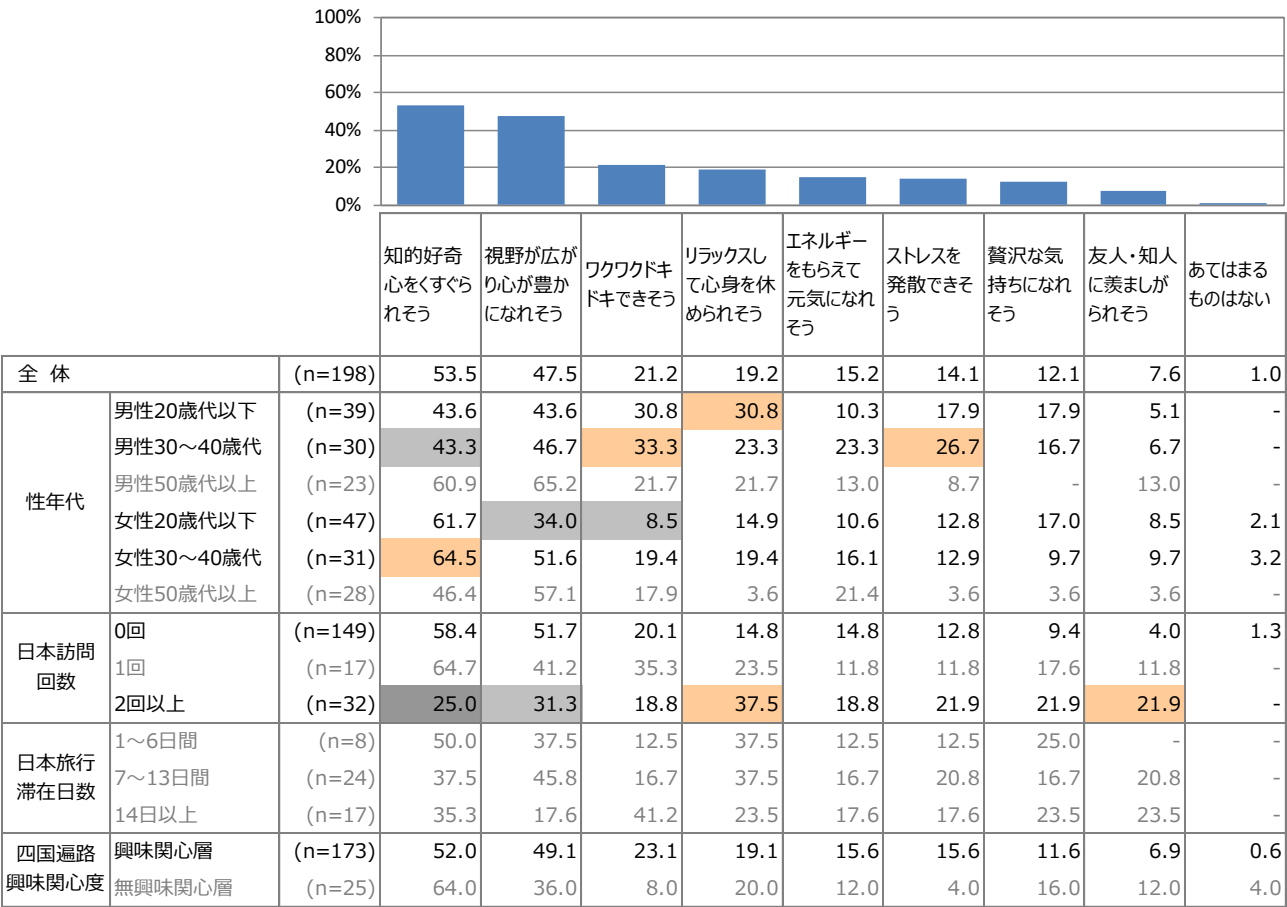
(％)

【イギリス】 得られる気持ち/ 美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること

- ◆ 日本旅行で『美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること』で得られそうな気持ちについて、「知的な好奇心をくすぐられそう」が53.5%と最も高く、次いで「視野が広がり心が豊かになれそう」が47.5%、「ワクワクドキドキできそう」が21.2%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「リラックスして心身を休められそう」が30.8%、【男性30～40歳代】は「ワクワクドキドキできそう」が33.3%、「ストレスを発散できそう」が26.7%、【女性30～40歳代】は「知的な好奇心をくすぐられそう」が64.5%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【2回以上】は「リラックスして心身を休められそう」が37.5%、「友人・知人に羨ましがられそう」が21.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること

【日本旅行で楽しみたいことで「美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (％)

台湾

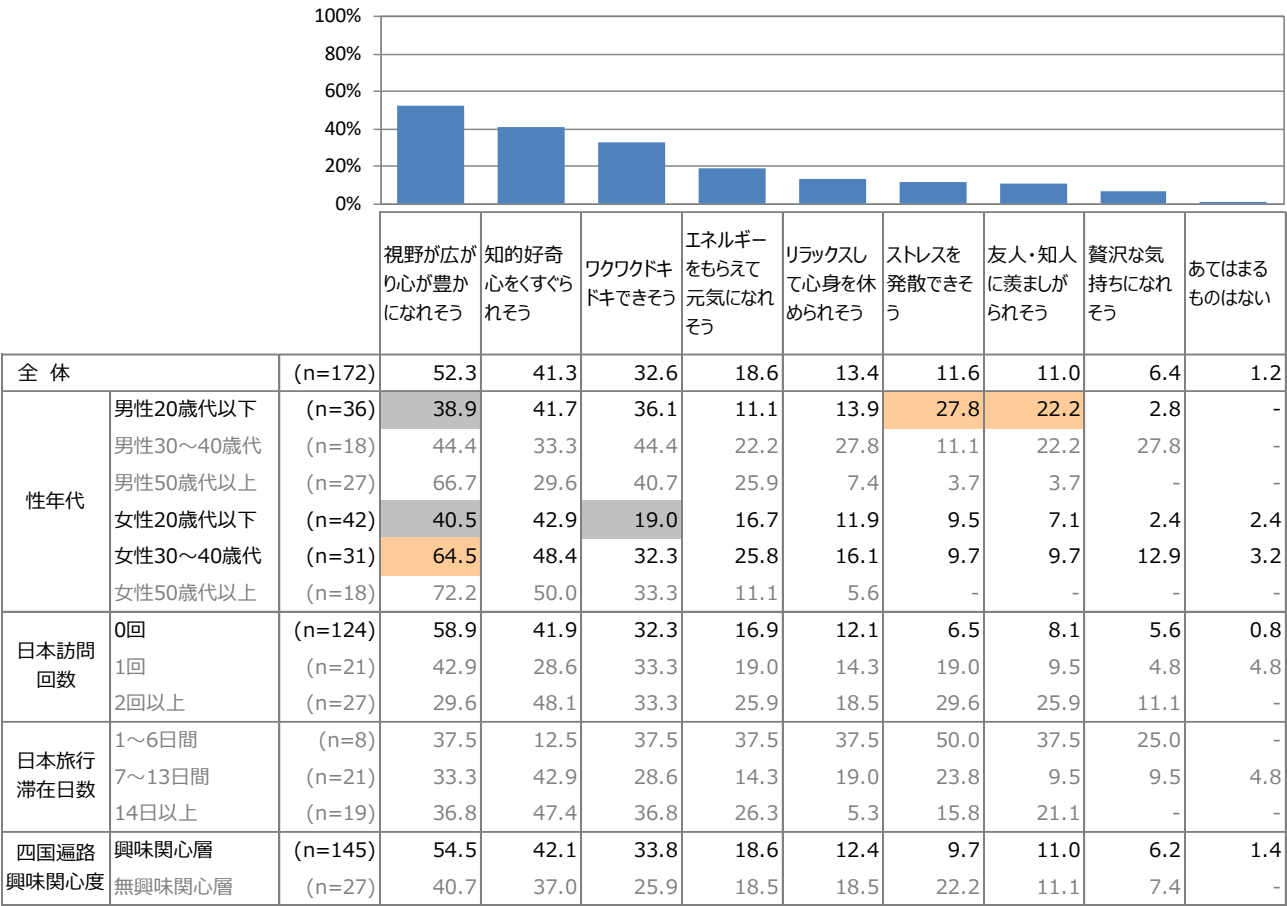
		知的な好奇心をくすぐられそう	視野が広がり心が豊かになれそう	ワクワクドキドキできそう	リラックスして心身を休められそう	エネルギーをもらえて元気になれそう	ストレスを発散できそう	贅沢な気持ちになれそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=118)	61.9	66.9	16.1	36.4	32.2	25.4	16.9	12.7	-

(％)

【イギリス】 得られる気持ち/地元住民と触れ合うこと

- ◆ 日本旅行で『地元住民と触れ合うこと』で得られそうな気持ちについて、「視野が広がり心が豊かになれそう」が52.3%と最も高く、次いで「知的好奇心をくすぐられそう」が41.3%、「ワクワクドキドキできそう」が32.6%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「ストレスを発散できそう」が27.8%、「友人・知人に羨ましがられそう」が22.2%、【女性30～40歳代】は「視野が広がり心が豊かになれそう」が64.5%と他の性年代と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
地元住民と触れ合うこと
【日本旅行で楽しみたいことで「地元住民と触れ合うこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

台湾

		視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	ワクワクドキドキできそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	友人・知人に羨ましがられそう	贅沢な気持ちになれそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=87)	44.8	48.3	25.3	23.0	28.7	19.5	25.3	19.5	2.3

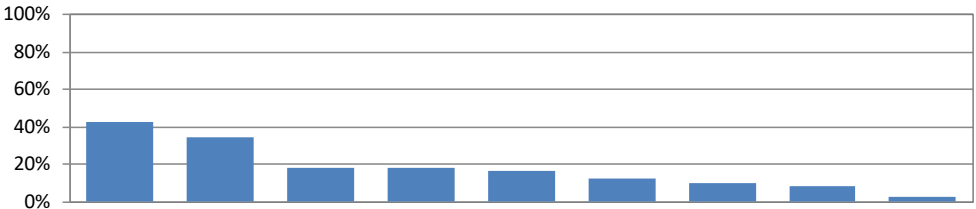
(%)

【イギリス】 得られる気持ち/ショッピングを楽しむこと

- ◆ 日本旅行で『ショッピングを楽しむこと』で得られそうな気持ちについて、「ワクワクドキドキできそう」が42.6%と最も高く、次いで「贅沢な気持ちになれそう」が34.7%、「エネルギーをもらえて元気になれそう」「ストレスを発散できそう」が18.3%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「贅沢な気持ちになれそう」が45.9%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、【2回以上】は「知的な好奇心をくすぐられそう」「友人・知人に羨ましがられそう」が23.5%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ち that 得られそうですか。〔複数回答〕
ショッピングを楽しむこと

【日本旅行で楽しみたいことで「ショッピングを楽しむこと」選択者ベース】



			ワクワクドキ ドキできそう	贅沢な気 持ちになれ そう	エネルギー をもらえて 元気になれ そう	ストレスを 発散できそ う	リラックスし て心身を休 められそう	知的的好奇 心をくすぐ られそう	友人・知人 に羨ましが られそう	視野が広が り心が豊か になれそう	あてはまる ものはない	
全 体			(n=202)	42.6	34.7	18.3	18.3	16.3	12.4	9.9	8.4	2.5
性年代	男性20歳代以下	(n=37)	35.1	45.9	10.8	16.2	13.5	18.9	13.5	16.2	-	
	男性30～40歳代	(n=30)	50.0	26.7	23.3	23.3	10.0	20.0	16.7	16.7	3.3	
	男性50歳代以上	(n=26)	50.0	11.5	23.1	11.5	11.5	3.8	-	3.8	3.8	
	女性20歳代以下	(n=54)	38.9	44.4	14.8	22.2	20.4	5.6	3.7	1.9	1.9	
	女性30～40歳代	(n=38)	44.7	36.8	23.7	13.2	15.8	13.2	13.2	5.3	5.3	
	女性50歳代以上	(n=17)	41.2	23.5	17.6	23.5	29.4	17.6	17.6	11.8	-	
日本訪問 回数	0回	(n=144)	45.8	37.5	18.8	19.4	15.3	8.3	6.3	4.9	2.1	
	1回	(n=24)	41.7	25.0	12.5	4.2	16.7	20.8	12.5	16.7	8.3	
	2回以上	(n=34)	29.4	29.4	20.6	23.5	20.6	23.5	23.5	17.6	-	
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=15)	40.0	26.7	13.3	-	13.3	20.0	40.0	26.7	6.7	
	7～13日間	(n=31)	32.3	32.3	22.6	22.6	22.6	22.6	12.9	12.9	-	
	14日以上	(n=12)	33.3	16.7	8.3	16.7	16.7	25.0	8.3	16.7	8.3	
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=168)	44.0	33.9	17.9	19.6	16.1	12.5	10.1	8.9	2.4	
	無興味関心層	(n=34)	35.3	38.2	20.6	11.8	17.6	11.8	8.8	5.9	2.9	

※全体値の降順ソート

(%)

台湾

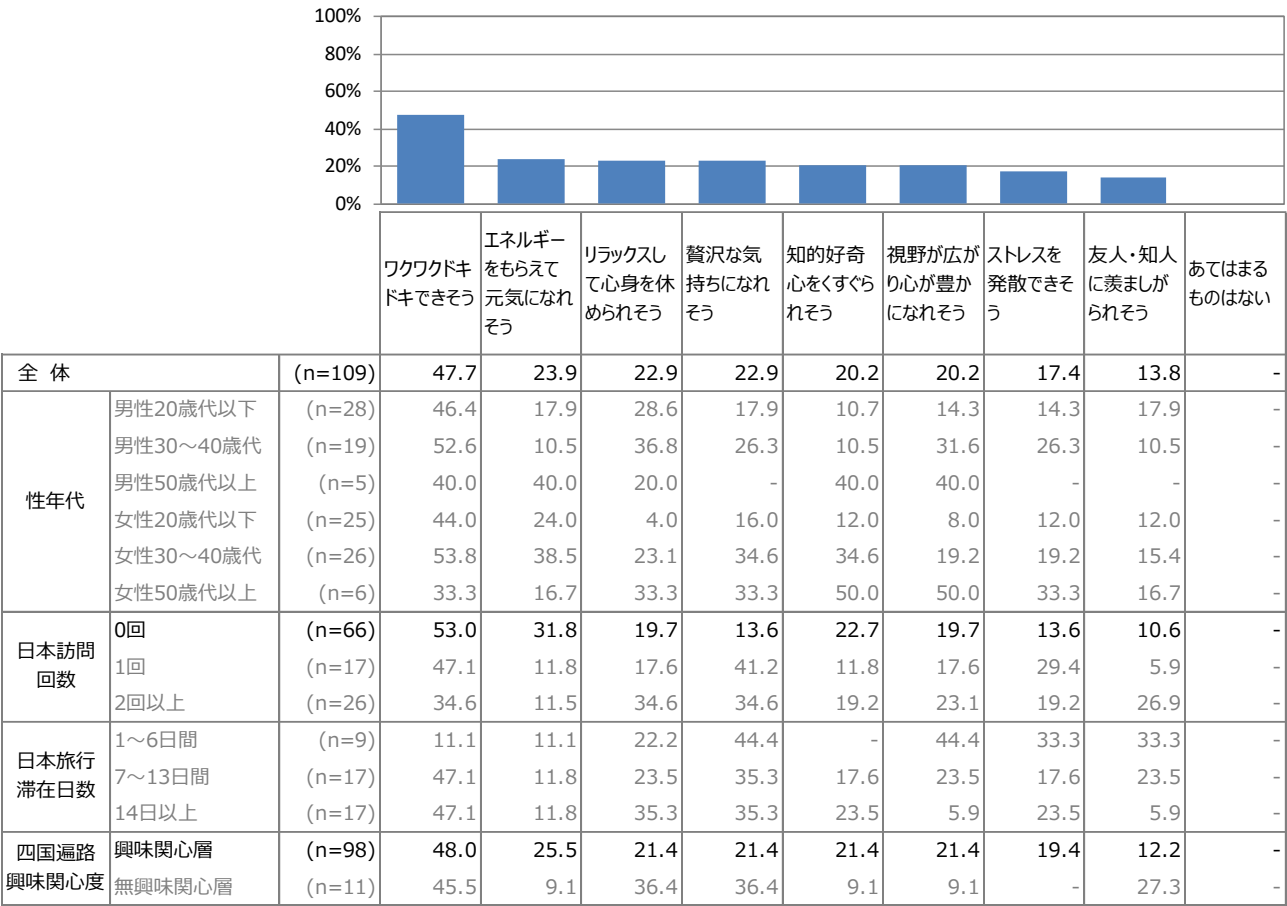
		ワクワクドキ ドキできそう	贅沢な気 持ちになれ そう	エネルギー をもらえて 元気になれ そう	ストレスを 発散できそ う	リラックスし て心身を休 められそう	知的の好奇 心をくすぐ られそう	友人・知人 に羨ましが られそう	視野が広が りが豊か になれそう	あてはまる ものはない
台湾全体	(n=255)	32.9	40.4	28.2	40.0	20.8	16.9	21.6	11.8	1.6

(%)

【イギリス】 得られる気持ち/ライブやショー、コンサートを鑑賞すること

◆ 日本旅行で『ライブやショー、コンサートを鑑賞すること』で得られそうな気持ちについて、「ワクワクドキドキできそう」が47.7%と最も高く、次いで「エネルギーをもらえて元氣になれそう」が23.9%、「リラックスして心身を休められそう」「贅沢な気持ちになれそう」が22.9%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
ライブやショー、コンサートを鑑賞すること
【日本旅行で楽しみたいことで「ライブやショー、コンサートを鑑賞すること」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

台湾

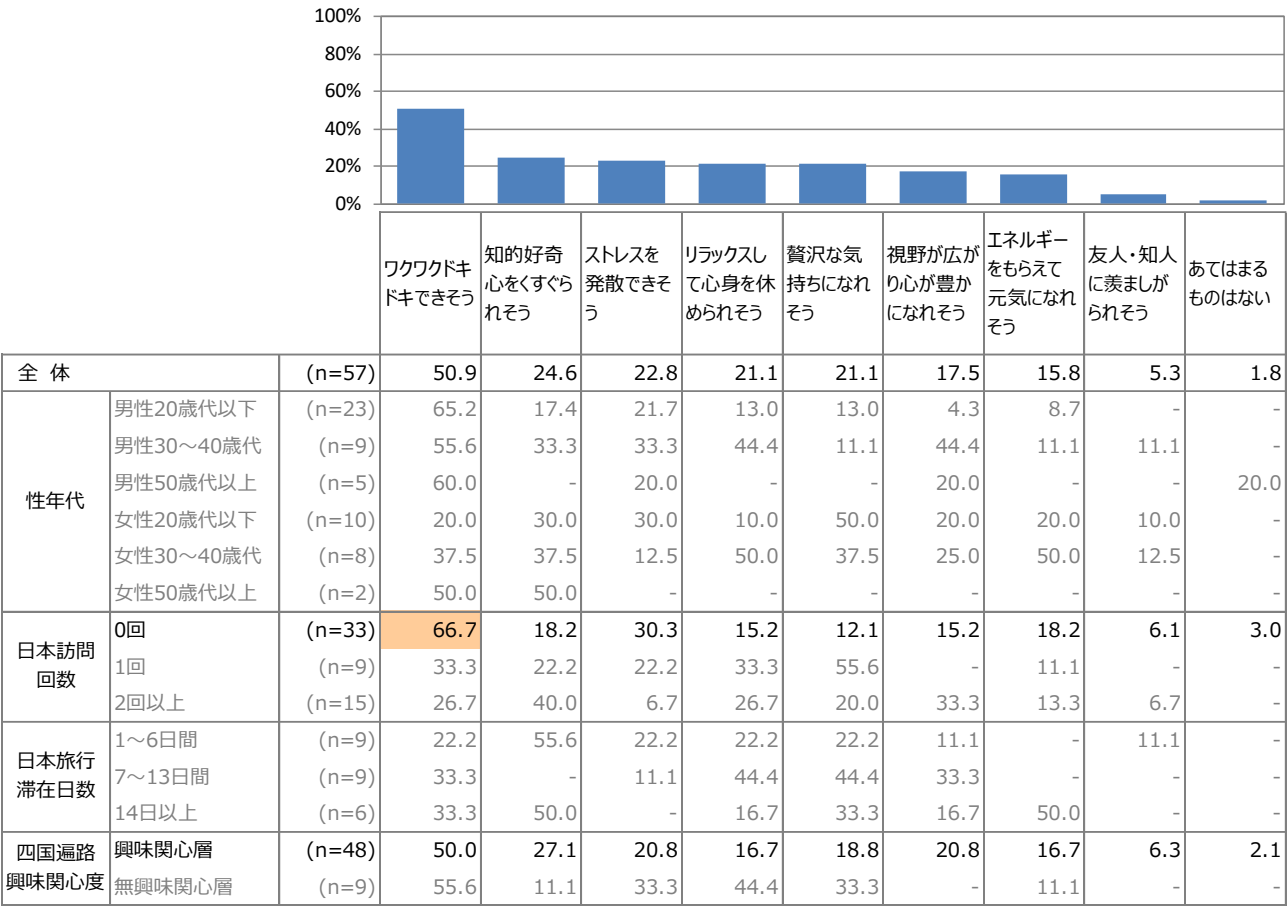
		ワクワクドキドキできそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	リラックスして心身を休められそう	贅沢な気持ちになれそう	知的な好奇心をくすぐられそう	視野が広がり心が豊かになれそう	ストレスを発散できそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=86)	41.9	44.2	34.9	16.3	31.4	44.2	41.9	18.6	-

(%)

【イギリス】得られる気持ち/スポーツを鑑賞すること

- ◆ 日本旅行で『スポーツを鑑賞すること』で得られそうな気持ちについて、「ワクワクドキドキできそう」が50.9%と最も高く、次いで「知的好奇心をくすぐられそう」が24.6%「ストレスを発散できそう」が22.8%となっている。
- 日本訪問回数別にみると、【0回】は「ワクワクドキドキできそう」が66.7%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ち可得られそうですか。〔複数回答〕
スポーツを鑑賞すること
【日本旅行で楽しみたいことで「スポーツを鑑賞すること」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

台湾

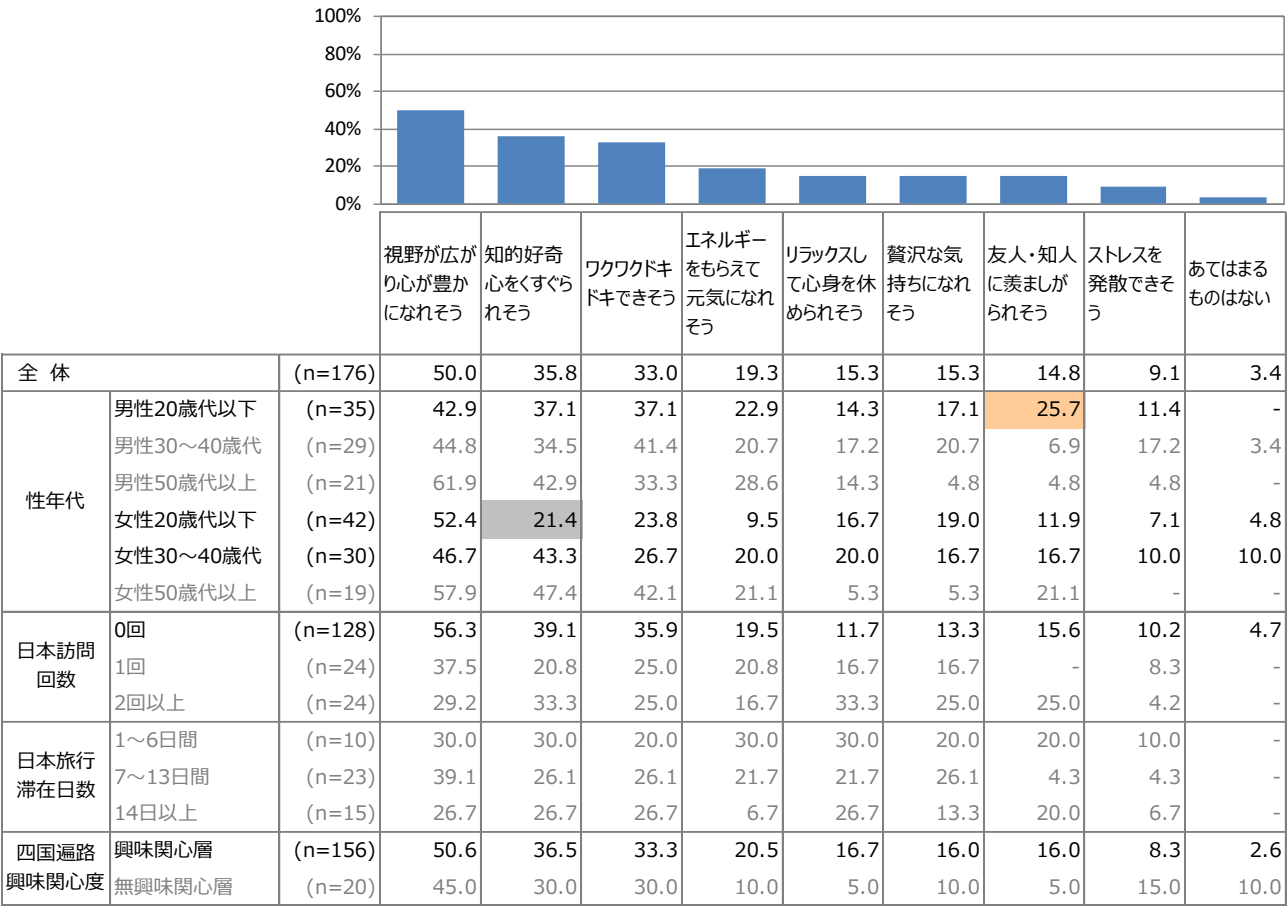
		ワクワクドキドキできそう	知的好奇心をくすぐられそう	ストレスを発散できそう	リラックスして心身を休められそう	贅沢な気持ちになれそう	視野が広がり心が豊かになれそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	友人・知人に羨ましがられそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=44)	36.4	27.3	40.9	27.3	15.9	36.4	31.8	22.7	2.3

(%)

【イギリス】 得られる気持ち/多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと

- ◆ 日本旅行で『多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと』で得られそうな気持ちについて、「視野が広がり心が豊かになれそう」が50.0%と最も高く、次いで「知的好奇心をくすぐられそう」が35.8%、「ワクワクドキドキできそう」が33.0%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「友人・知人に羨ましがられそう」が25.7%と他の性年代と比べて高い。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ち可得られそうですか。〔複数回答〕
多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと
【日本旅行で楽しみたいことで「多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (%)

台湾

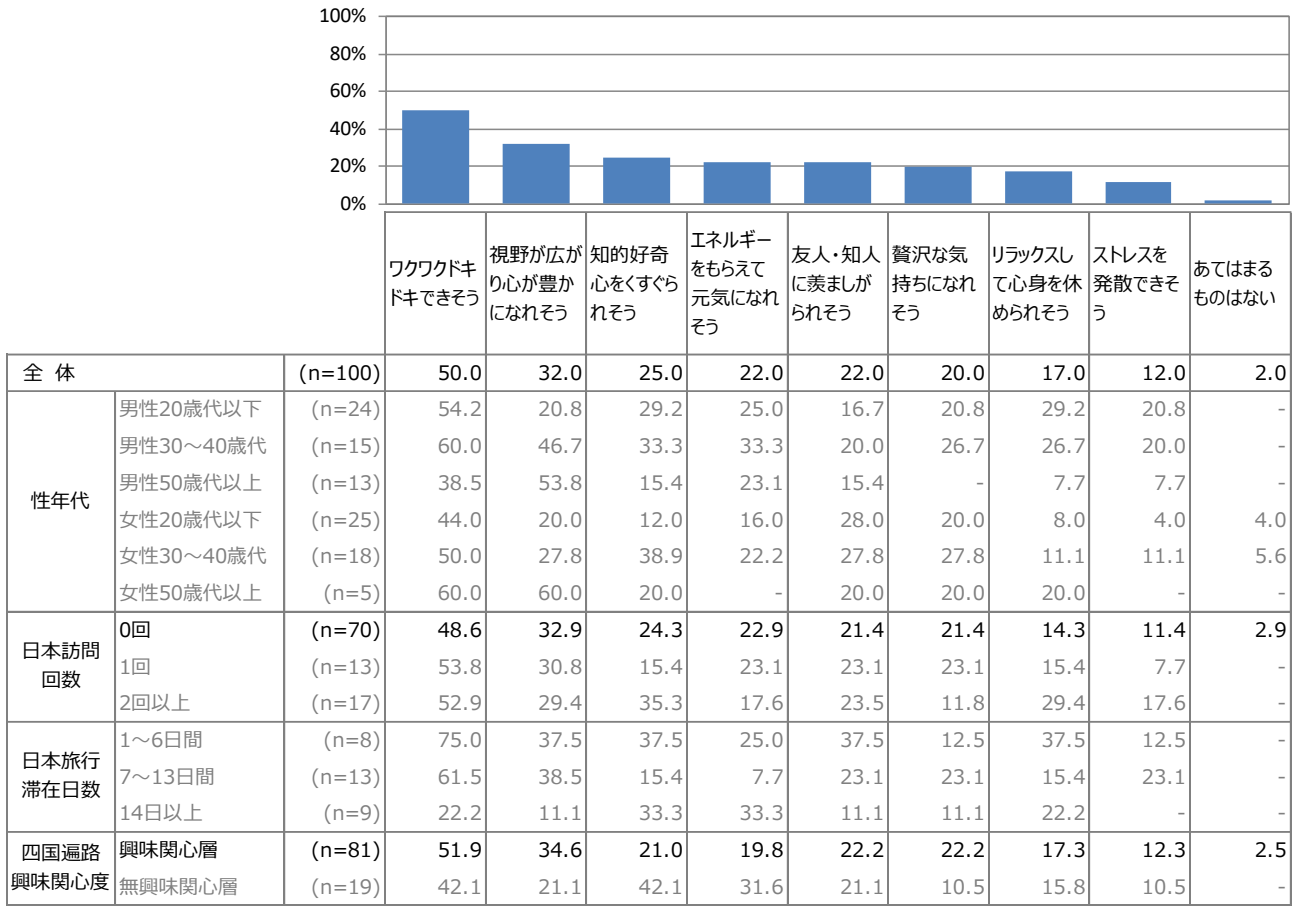
		視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	ワクワクドキドキできそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	リラックスして心身を休められそう	贅沢な気持ちになれそう	友人・知人に羨ましがられそう	ストレスを発散できそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=113)	42.5	40.7	31.9	28.3	39.8	22.1	24.8	31.0	-

(%)

【イギリス】 得られる気持ち/インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと

◆ 日本旅行で『インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと』で得られそうな気持ちについて、「ワクワクドキドキできそう」が50.0%と最も高く、次いで「視野が広がり心が豊かになれそう」が32.0%、「知的好奇心をくすぐられそう」が25.0%となっている。

Q10. 前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。〔複数回答〕
インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと
【日本旅行で楽しみたいことで「インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと」選択者ベース】



※全体値の降順ソート (％)

台湾

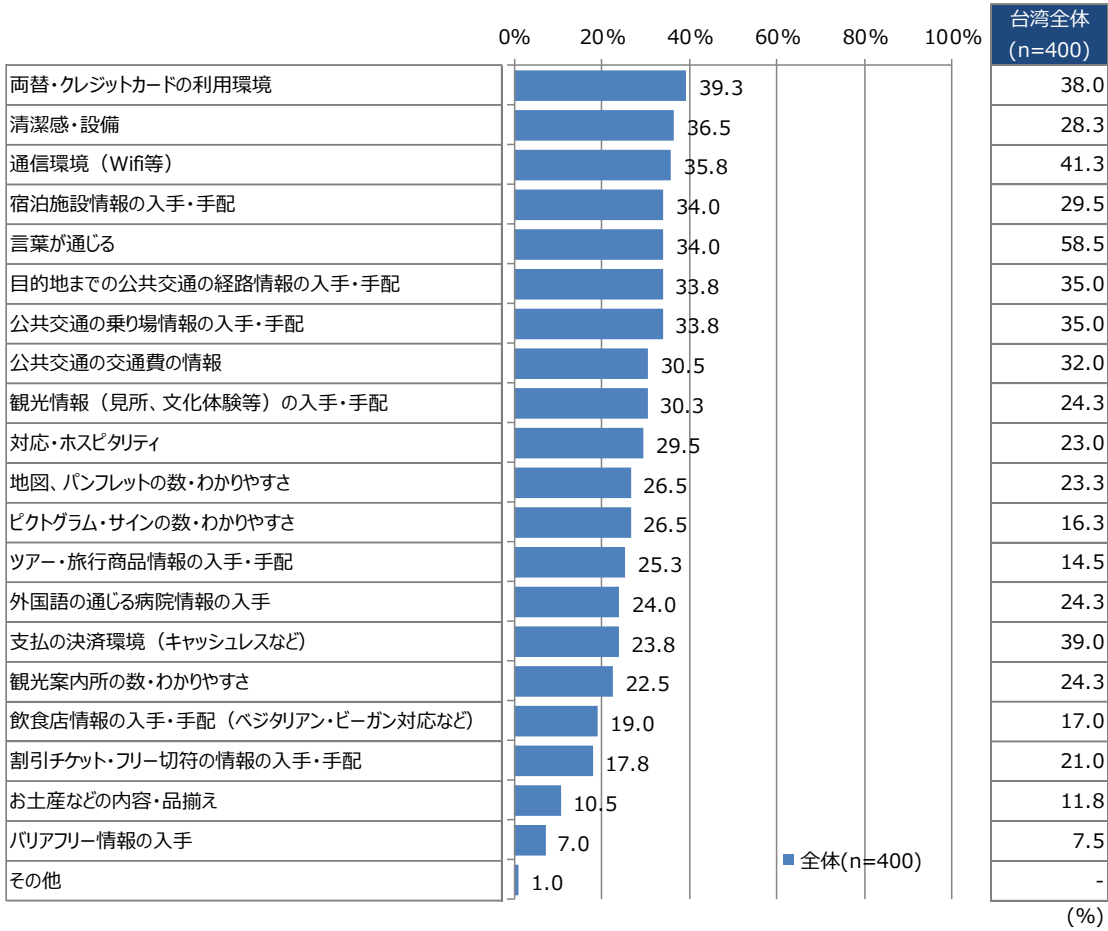
		ワクワクドキドキできそう	視野が広がり心が豊かになれそう	知的好奇心をくすぐられそう	エネルギーをもらえて元氣になれそう	友人・知人に羨ましがられそう	贅沢な気持ちになれそう	リラックスして心身を休められそう	ストレスを発散できそう	あてはまるものはない
台湾全体	(n=149)	24.2	29.5	39.6	26.8	32.9	26.8	30.2	29.5	1.3

(％)

【イギリス】旅行時の懸念点

- ◆ 普段の旅行時の懸念点について、「両替・クレジットカードの利用環境」が39.3%と最も高く、次いで「清潔感・設備」が36.5%、「通信環境（Wifi等）」が35.8%となっている。
- 性年代別にみると、【女性20歳代以下】は「清潔感・設備」が半数以上を占めている。【男性50歳代以上】は「公共交通の乗り場情報の入手・手配」が46.4%、「公共交通の交通費の情報」が44.6%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【7日以上】は「ツアー・旅行商品情報の入手・手配」が40.6%、【1～6日間】は「観光案内所の数・わかりやすさ」が36.5%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q 1 1. 普段の旅行時の懸念点について、お答えください。〔複数回答〕



その他の内容	件数
ビザ要件、ワクチン要件	1件
飛行機	1件
新型コロナウイルス	1件
お金を除いてはほとんど何も気にしない	1件

【イギリス】旅行時の懸念点

Q 1 1. 普段の旅行時の懸念点について、お答えください。〔複数回答〕

			両替・クレジットカードの 利用環境	清潔感・設備	通信環境 (Wifi等)	宿泊施設情報の入手・手配	言葉が通じる	目的地までの公共交通の 経路情報の入手・手配	公共交通の乗り場情報の 入手・手配	公共交通の交通費の 情報	観光情報 (見所、文化体験等)の 入手・手配	対応・ホスピタリティ	地図、パンフレットの数・わかりやすさ
全 体			(n=400)	39.3	36.5	35.8	34.0	34.0	33.8	33.8	30.5	29.5	26.5
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	39.0	23.4	40.3	36.4	42.9	35.1	32.5	23.4	28.6	32.5	23.4
	男性30～40歳代	(n=62)	29.0	24.2	19.4	29.0	24.2	29.0	24.2	21.0	24.2	25.8	21.0
	男性50歳代以上	(n=56)	42.9	28.6	21.4	42.9	28.6	28.6	46.4	44.6	33.9	23.2	23.2
	女性20歳代以下	(n=94)	40.4	52.1	44.7	31.9	44.7	34.0	27.7	35.1	27.7	33.0	27.7
	女性30～40歳代	(n=66)	45.5	40.9	43.9	27.3	27.3	36.4	40.9	27.3	28.8	27.3	33.3
	女性50歳代以上	(n=45)	37.8	46.7	37.8	40.0	26.7	40.0	35.6	33.3	44.4	33.3	31.1
日本訪問回数	0回	(n=276)	45.7	40.9	39.1	36.6	37.7	38.8	37.0	33.0	33.7	30.4	29.0
	1回	(n=55)	25.5	34.5	36.4	27.3	30.9	23.6	29.1	27.3	29.1	27.3	25.5
	2～4回	(n=69)	24.6	20.3	21.7	29.0	21.7	21.7	24.6	23.2	17.4	27.5	17.4
日本旅行滞在日数	5回以上	(n=29)	20.7	17.2	13.8	27.6	27.6	10.3	17.2	24.1	13.8	27.6	24.1
	1～6日間	(n=63)	30.2	28.6	30.2	30.2	25.4	28.6	30.2	23.8	25.4	25.4	19.0
	7日以上	(n=32)	18.8	31.3	37.5	25.0	25.0	21.9	28.1	28.1	25.0	31.3	21.9
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=331)	41.1	36.0	35.6	36.3	34.1	35.0	35.3	31.7	30.8	29.6	27.8
	無興味関心層	(n=69)	30.4	39.1	36.2	23.2	33.3	27.5	26.1	24.6	27.5	29.0	20.3

(%)

			ビクトグラム・サインの数・わかりやすさ	ツアー・旅行商品情報の入手・手配	外国語の通じる病院情報の入手	支払の決済環境（キャッシュレスなど）	観光案内所の数・わかりやすさ	飲食店情報の入手・手配（ベジタリアン・ビーガン対応など）	割引チケット・フリー切符の情報の入手・手配	お土産などの内容・品揃え	バリアフリー情報の入手	その他	
全 体			(n=400)	26.5	25.3	24.0	23.8	22.5	19.0	17.8	10.5	7.0	1.0
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	28.6	23.4	29.9	26.0	14.3	15.6	15.6	11.7	11.7	-	
	男性30～40歳代	(n=62)	24.2	24.2	19.4	29.0	24.2	21.0	24.2	14.5	3.2	1.6	
	男性50歳代以上	(n=56)	33.9	32.1	28.6	23.2	25.0	17.9	14.3	3.6	5.4	-	
	女性20歳代以下	(n=94)	20.2	23.4	24.5	25.5	20.2	16.0	16.0	13.8	7.4	1.1	
	女性30～40歳代	(n=66)	22.7	22.7	19.7	19.7	24.2	22.7	19.7	7.6	7.6	1.5	
	女性50歳代以上	(n=45)	35.6	28.9	20.0	15.6	33.3	24.4	17.8	8.9	4.4	2.2	
日本訪問回数	0回	(n=276)	29.3	25.0	24.3	24.6	21.4	21.4	14.9	9.1	4.3	1.4	
	1回	(n=55)	18.2	27.3	23.6	21.8	27.3	12.7	27.3	14.5	10.9	-	
	2～4回	(n=69)	21.7	24.6	23.2	21.7	23.2	14.5	21.7	13.0	14.5	-	
日本旅行滞在日数	5回以上	(n=29)	17.2	17.2	27.6	24.1	10.3	10.3	27.6	17.2	17.2	-	
	1～6日間	(n=63)	20.6	22.2	25.4	25.4	36.5	15.9	25.4	15.9	12.7	-	
	7日以上	(n=32)	21.9	40.6	15.6	12.5	15.6	12.5	18.8	6.3	9.4	-	
四国遍路興味関心度	興味関心層	(n=331)	26.6	27.2	26.3	23.9	23.0	20.8	18.4	10.6	6.3	1.2	
	無興味関心層	(n=69)	26.1	15.9	13.0	23.2	20.3	10.1	14.5	10.1	10.1	-	

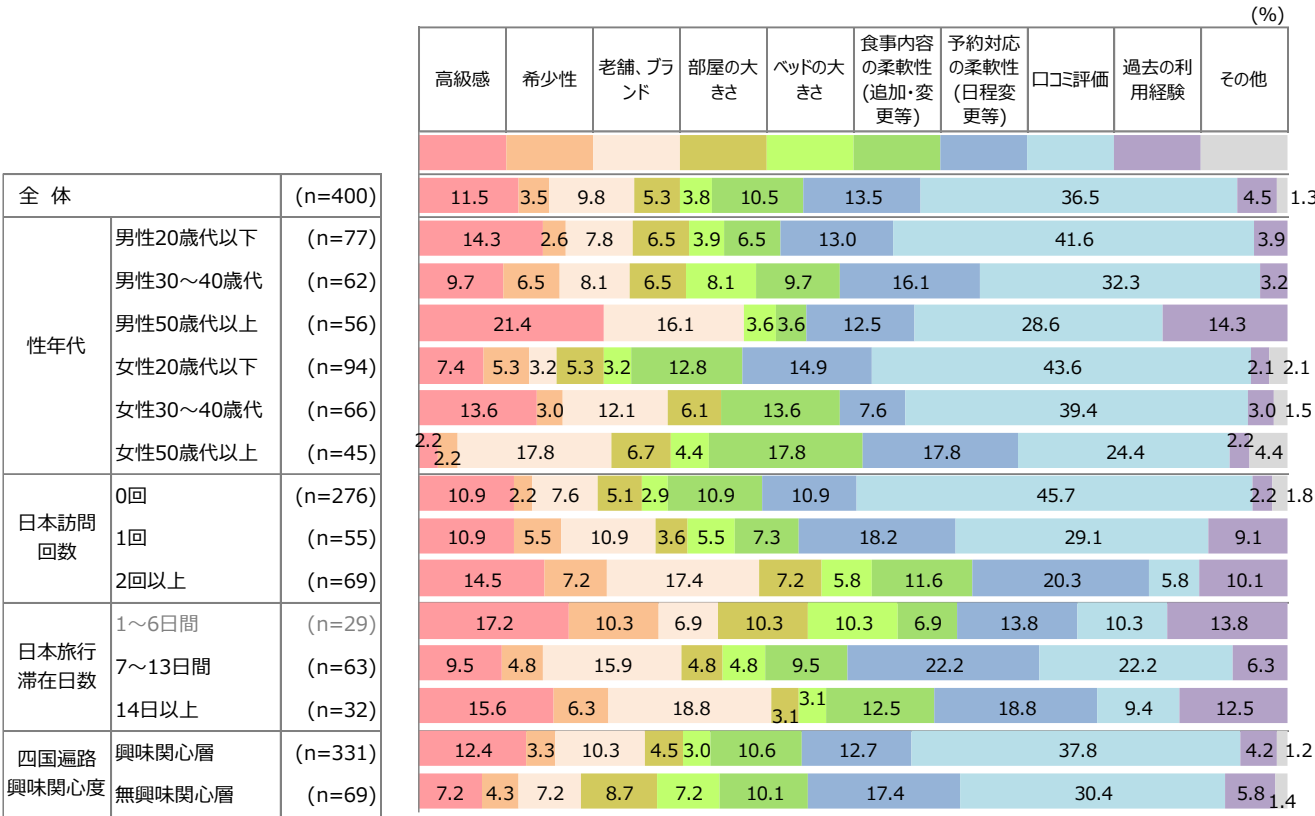
※全体値の降順ソート

(%)

【イギリス】日本旅行で宿泊施設を決める際の決め手

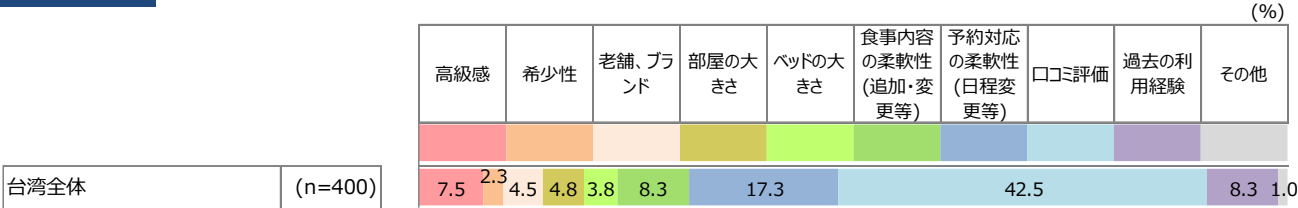
- ◆ 日本旅行で宿泊施設を決める際の決め手について、「口コミ評価」が36.5%と最も高く、次いで「予約対応の柔軟性(日程変更等)」が13.5%、「高級感」が11.5%となっている。
- 性年代別にみると、男女とも20歳代以下は「口コミ評価」が4割台を占めている。【男性50歳代以上】は「高級感」が21.4%と他の性年代と比べて高い。

Q 1 2. 日本旅行で宿泊施設を決める際の決め手について、お答えください。〔単一回答〕



その他の内容	件数
場所	2件
障害者に対応した施設	1件
費用対効果	1件
分からないが上記のどれにも該当しない	1件

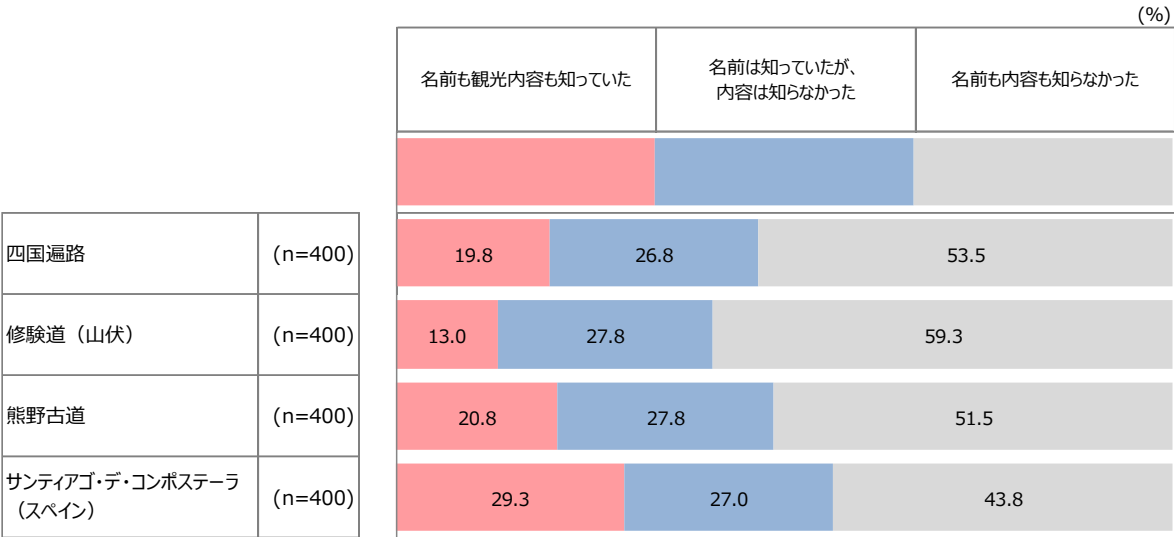
台湾



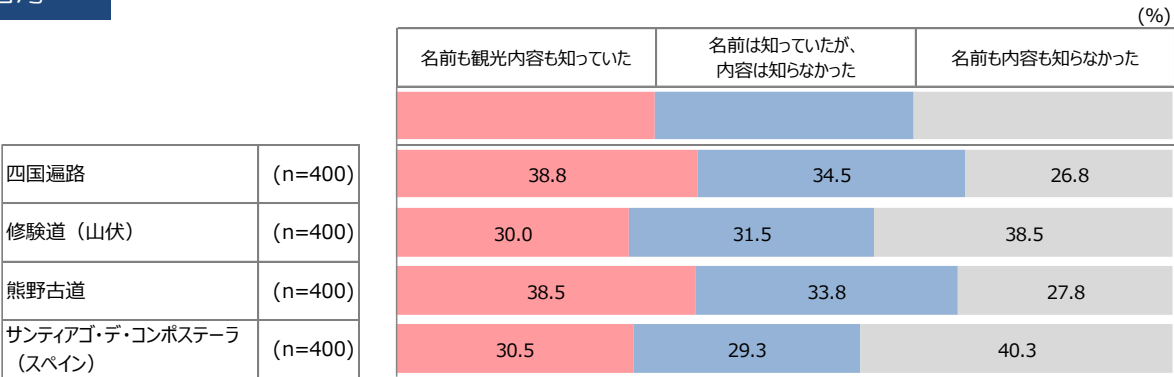
【イギリス】観光資源の認知状況

◆ 観光資源の認知状況について、どの観光資源も「名前も内容も知らなかった」が最も高く、【四国遍路】【熊野古道】【修験道（山伏）】は半数以上を占めている。【サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）】は「名前も内容も知っていた」が29.3%と他の観光資源と比べて高い。

Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]



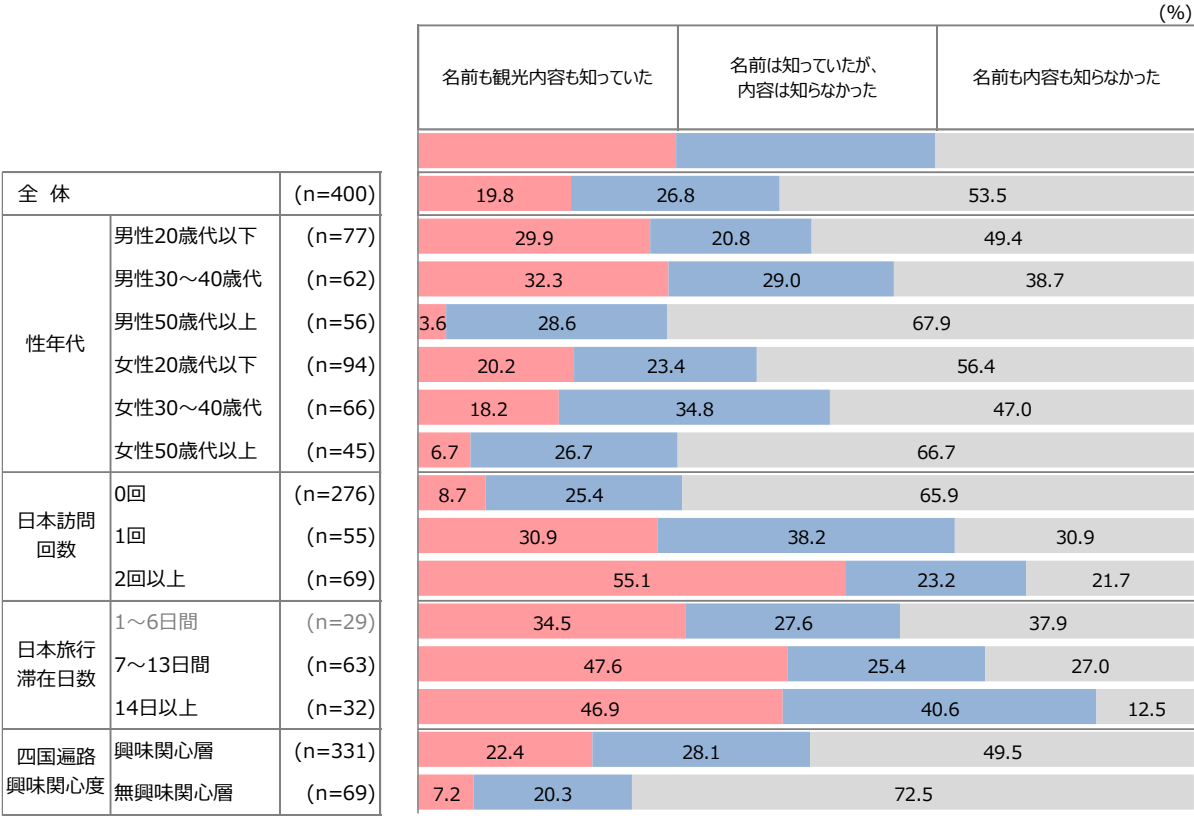
台湾



【イギリス】観光資源の認知状況/四国遍路

- ◆ 『四国遍路』の認知状況について、「名前も内容も知らなかった」が53.5%と最も高く、次いで「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が26.8%、「名前も観光内容も知っていた」が19.8%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】【男性30～40歳代】は「名前も観光内容も知っていた」が約3割と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、訪問回数が多くなるにつれ「名前も観光内容も知っていた」の割合が高くなり、【2回以上】は55.1%となっている。

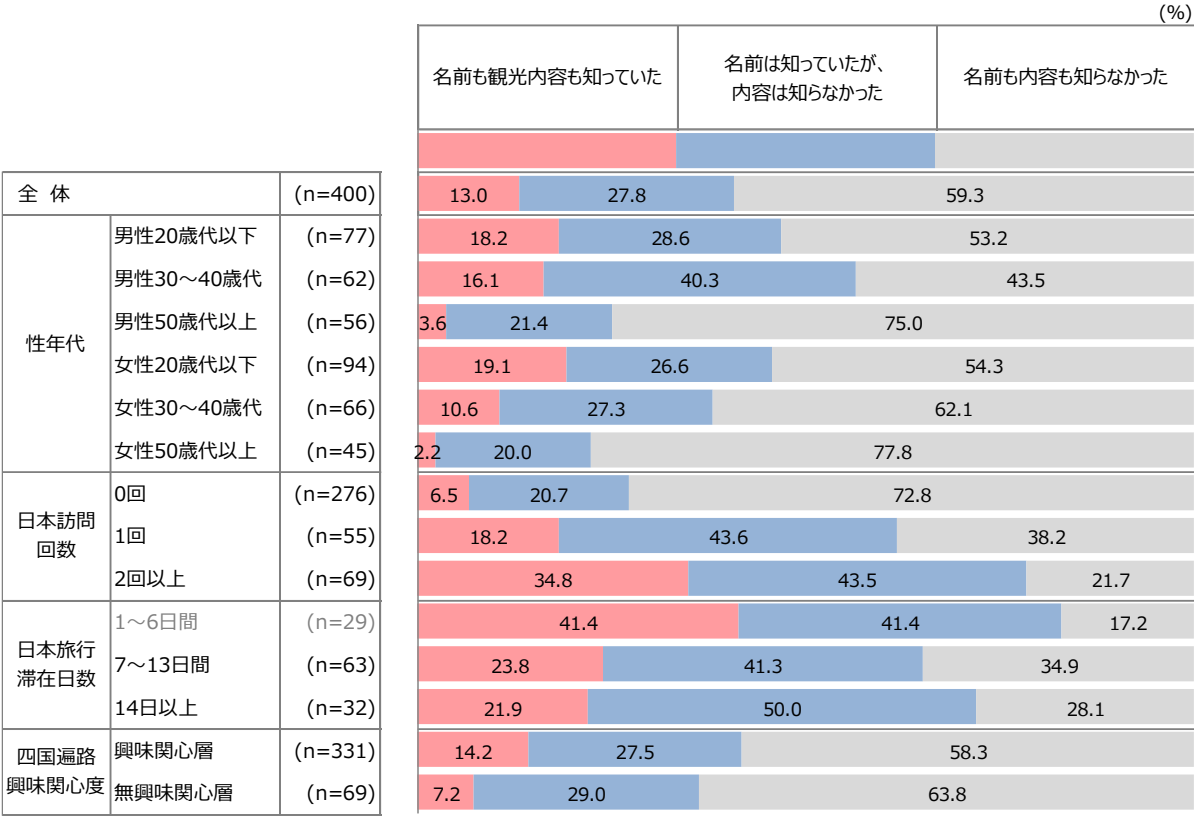
Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]
四国遍路



【イギリス】観光資源の認知状況/修験道（山伏）

- ◆『修験道（山伏）』の認知状況について、「名前も内容も知らなかった」が59.3%と最も高く、次いで「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が27.8%、「名前も観光内容も知っていた」が13.0%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が40.3%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別にみると、訪問回数が多くなるにつれ「名前も観光内容も知っていた」の割合が高く、【2回以上】は34.8%となっている。

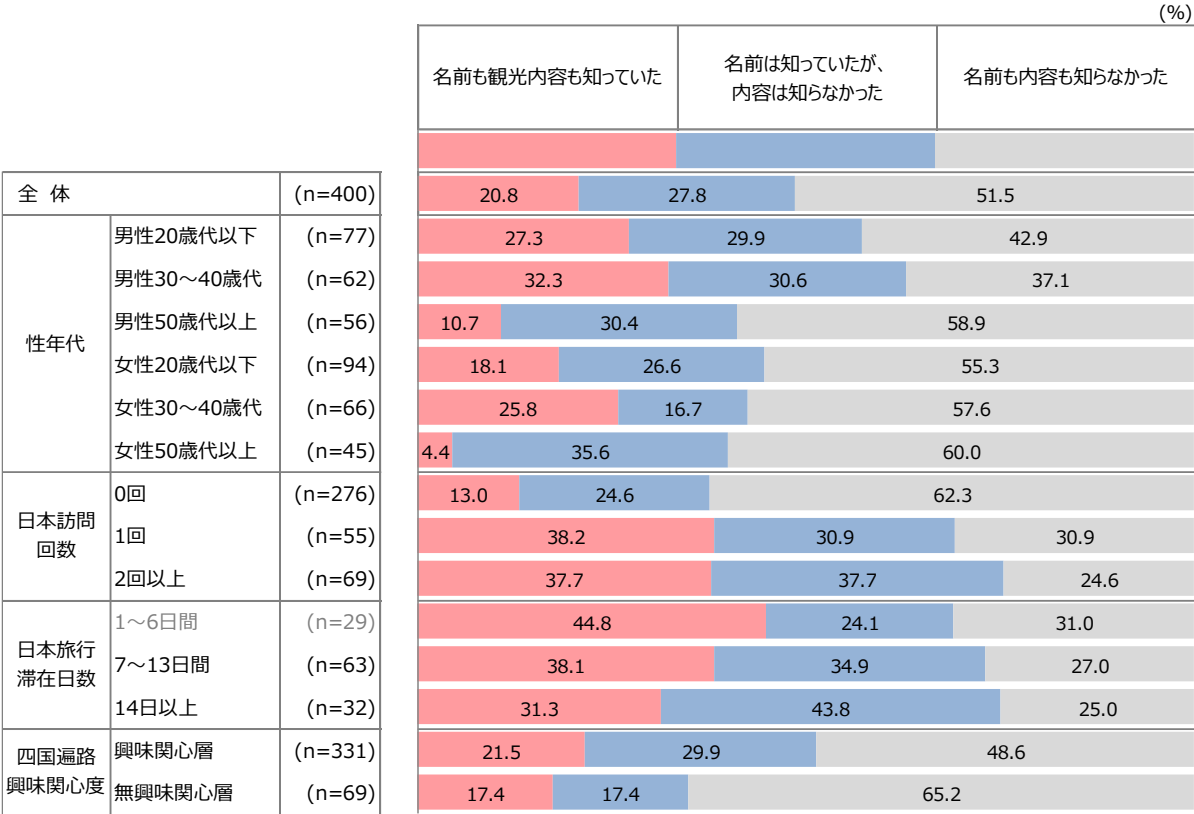
Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]
修験道（山伏）



【イギリス】観光資源の認知状況/熊野古道

- ◆ 『熊野古道』の認知状況について、「名前も内容も知らなかった」が51.5%と最も高く、次いで「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が27.8%、「名前も観光内容も知っていた」が20.8%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「名前も観光内容も知っていた」が32.3%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【14日以上】は「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が43.8%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

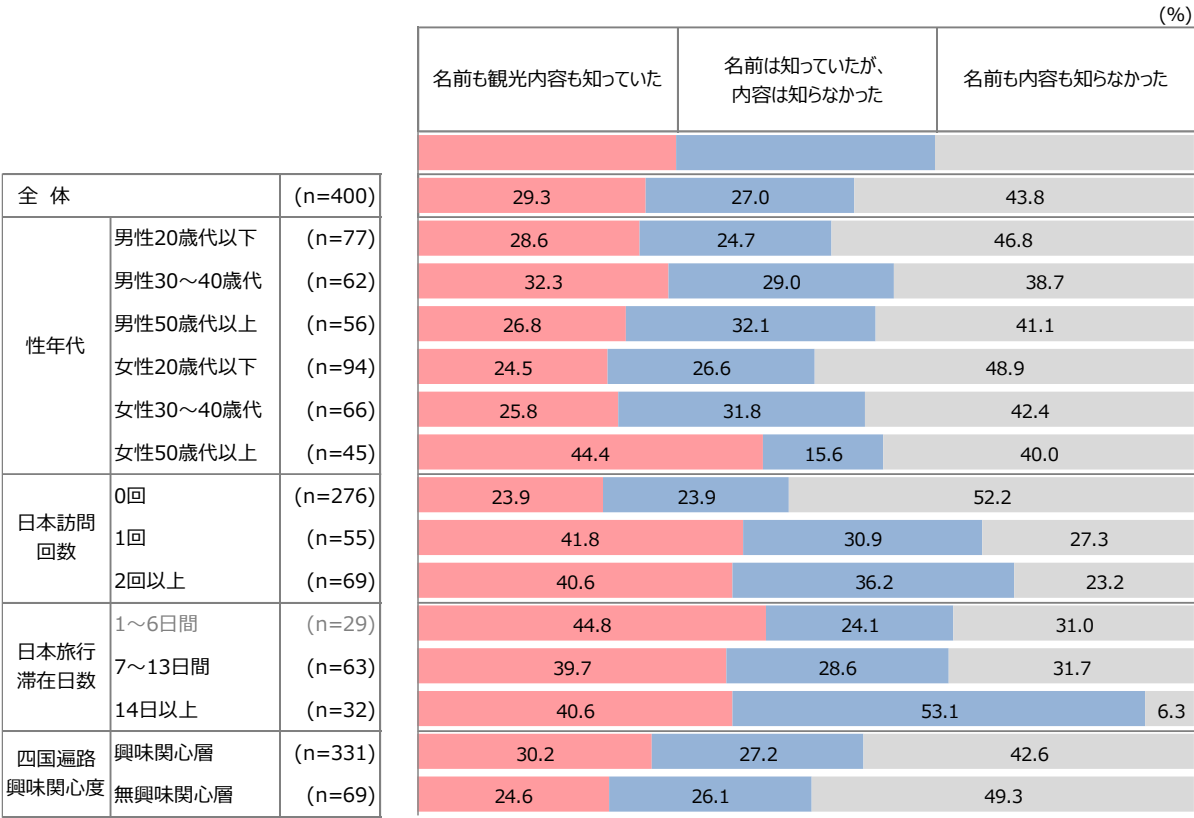
Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]
熊野古道



【イギリス】観光資源の認知状況/サンティアゴ・デ・コンポステーラ

- ◆ 『サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）』の認知状況について、「名前も内容も知らなかった」が43.8%と最も高く、次いで「名前も観光内容も知っていた」が29.3%、「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が27.0%となっている。
- 性年代別にみると、【女性50歳代以上】は「名前も観光内容も知っていた」が44.4%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【14日以上】は「名前は知っていたが、内容は知らなかった」が半数以上を占めている。

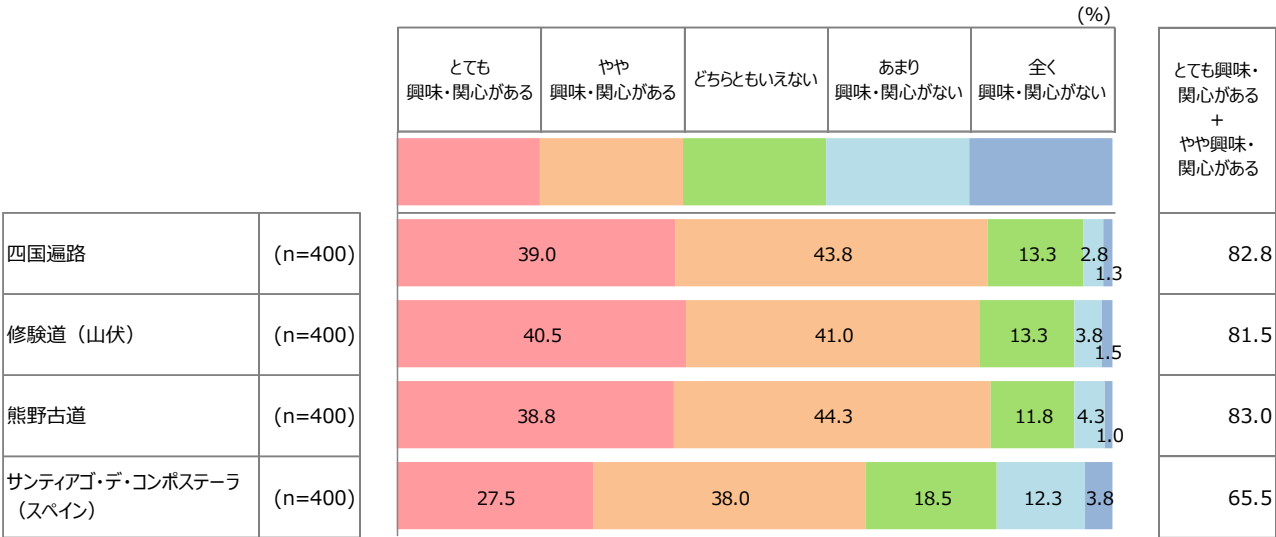
Q 1 3. これから説明するものを知っていますか。 [単一回答]
サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）



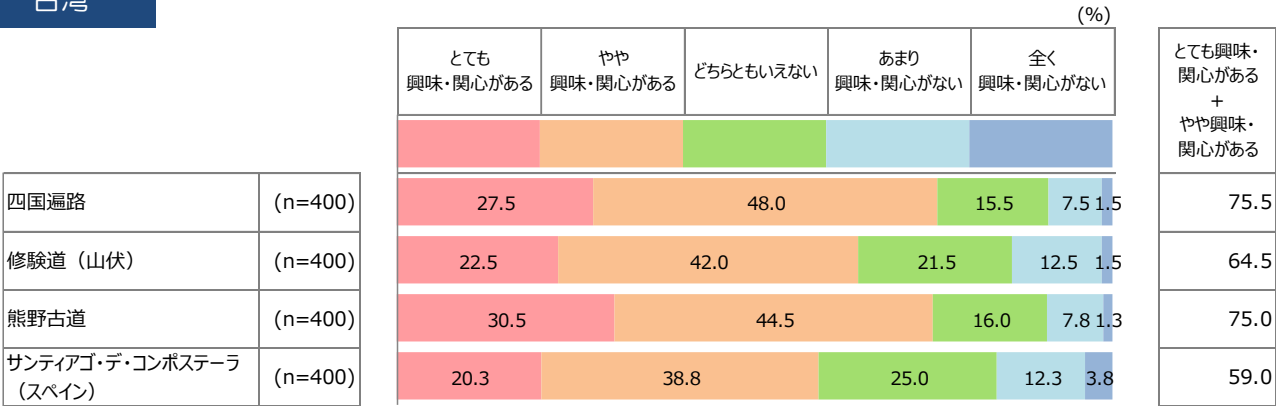
【イギリス】観光資源の興味・関心度

◆ 観光資源の興味・関心について、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』が最も高いのは、【熊野古道】が83.0%、次いで【四国遍路】が82.8%、【修験道（山伏）】が81.5%、【サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）】が65.5%となっている。

Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕



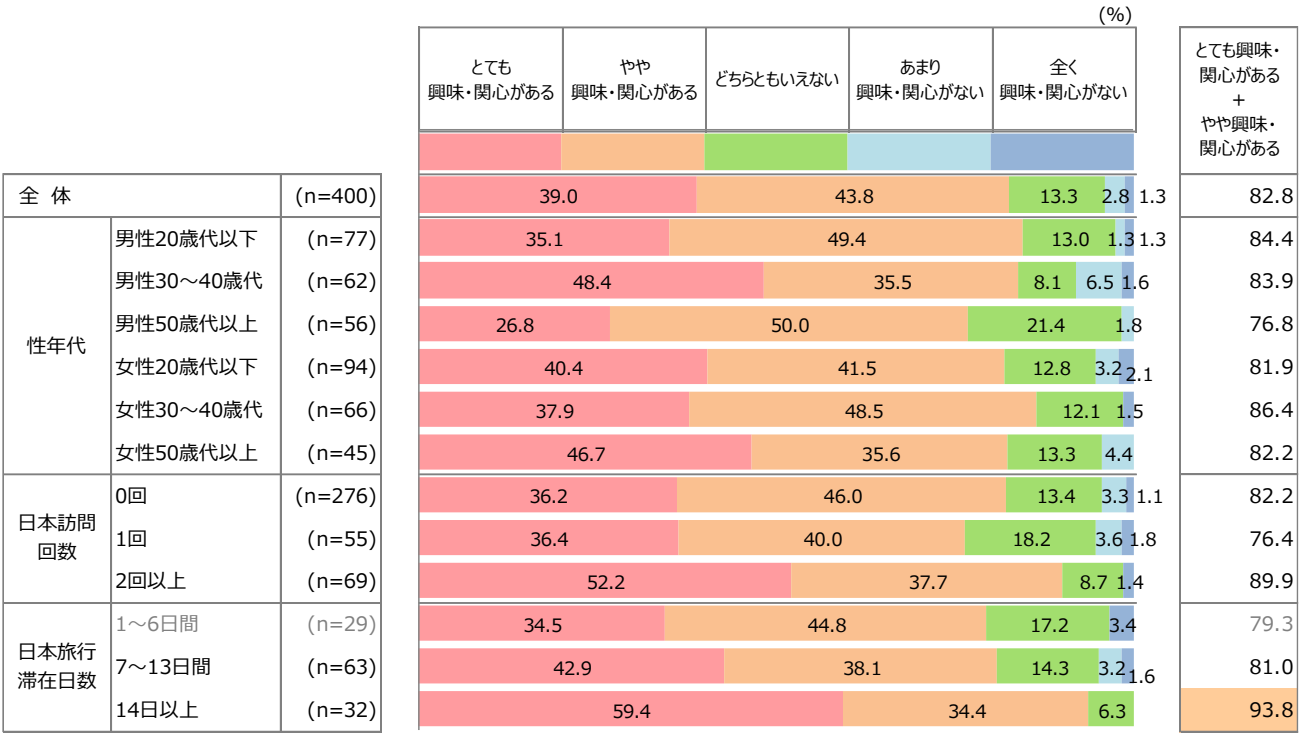
台湾



【イギリス】観光資源の興味・関心度/四国遍路

- ◆ 『四国遍路』の興味・関心について、「とても興味・関心がある」が39.0%、「やや興味・関心がある」が43.8%、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』は82.8%となっている。
- 日本旅行滞在日数別に『興味関心層』みると、【14日以上】は93.8%と高い。

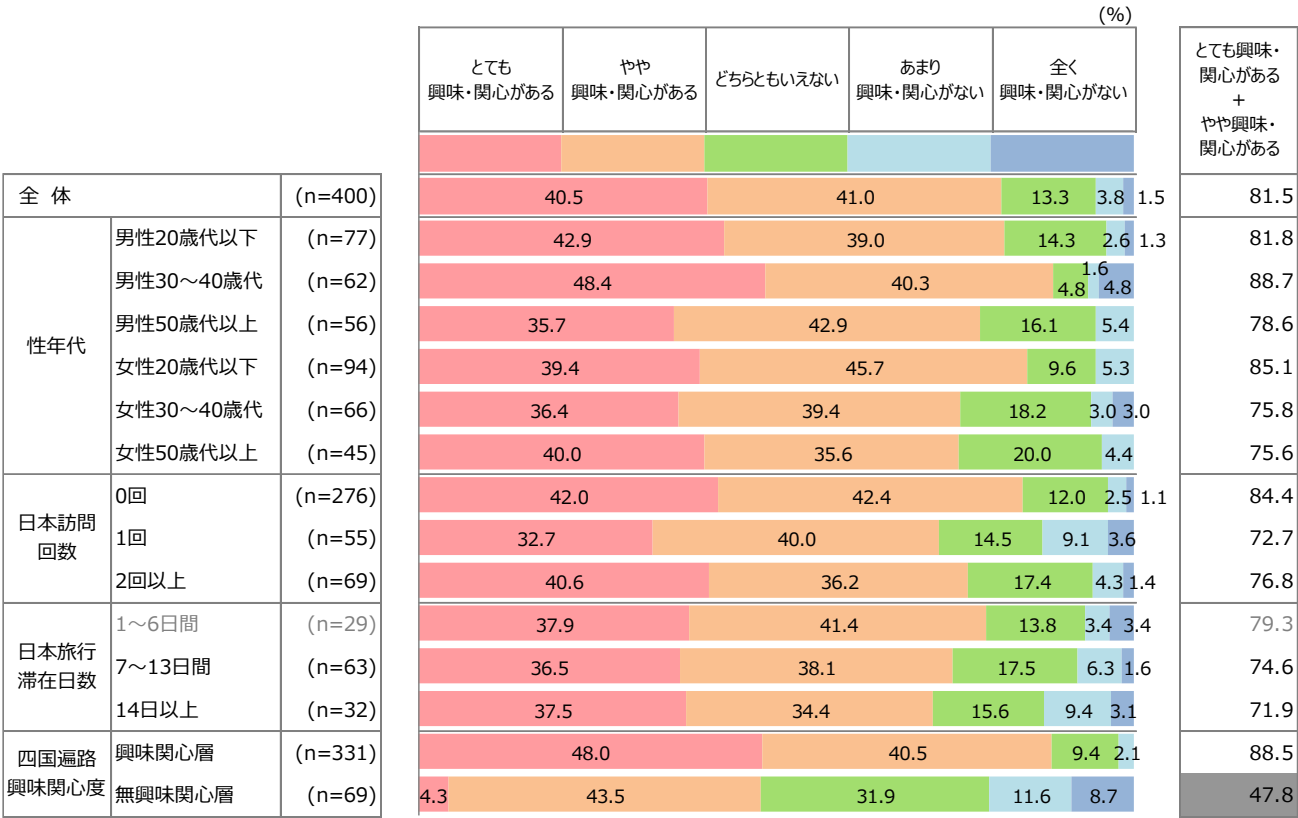
Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕
四国遍路



【イギリス】観光資源の興味・関心度/修験道（山伏）

◆『修験道（山伏）』の興味・関心について、「とても興味・関心がある」が40.5%、「やや興味・関心がある」が41.0%、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』は81.5%となっている。

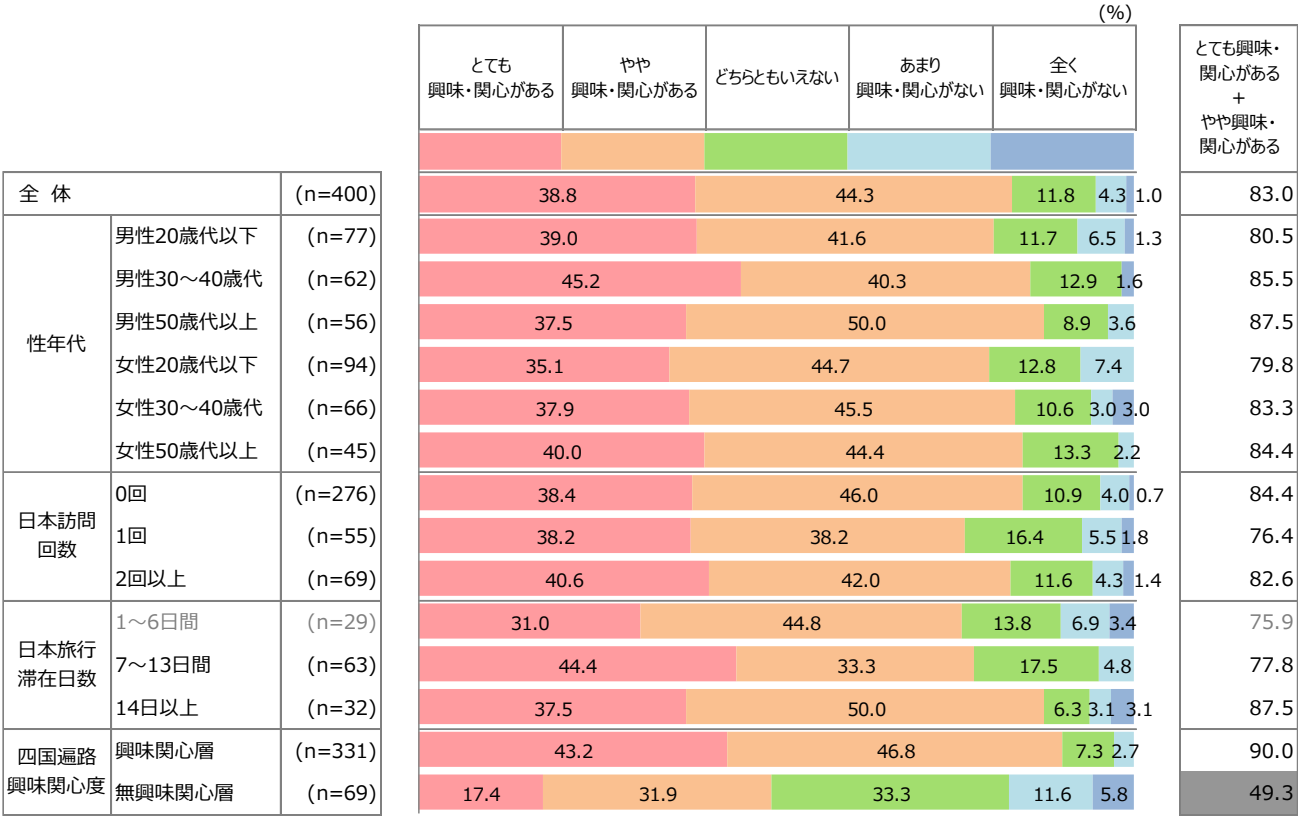
Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕
修験道（山伏）



【イギリス】観光資源の興味・関心度/熊野古道

- ◆ 『熊野古道』の興味・関心について、「とても興味・関心がある」が38.8%、「やや興味・関心がある」が44.3%、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』は83.0%となっている。
- 性年代別にみると、【男性30～40歳代】は「とても興味・関心がある」が45.2%と他の性年代と比べて高い。

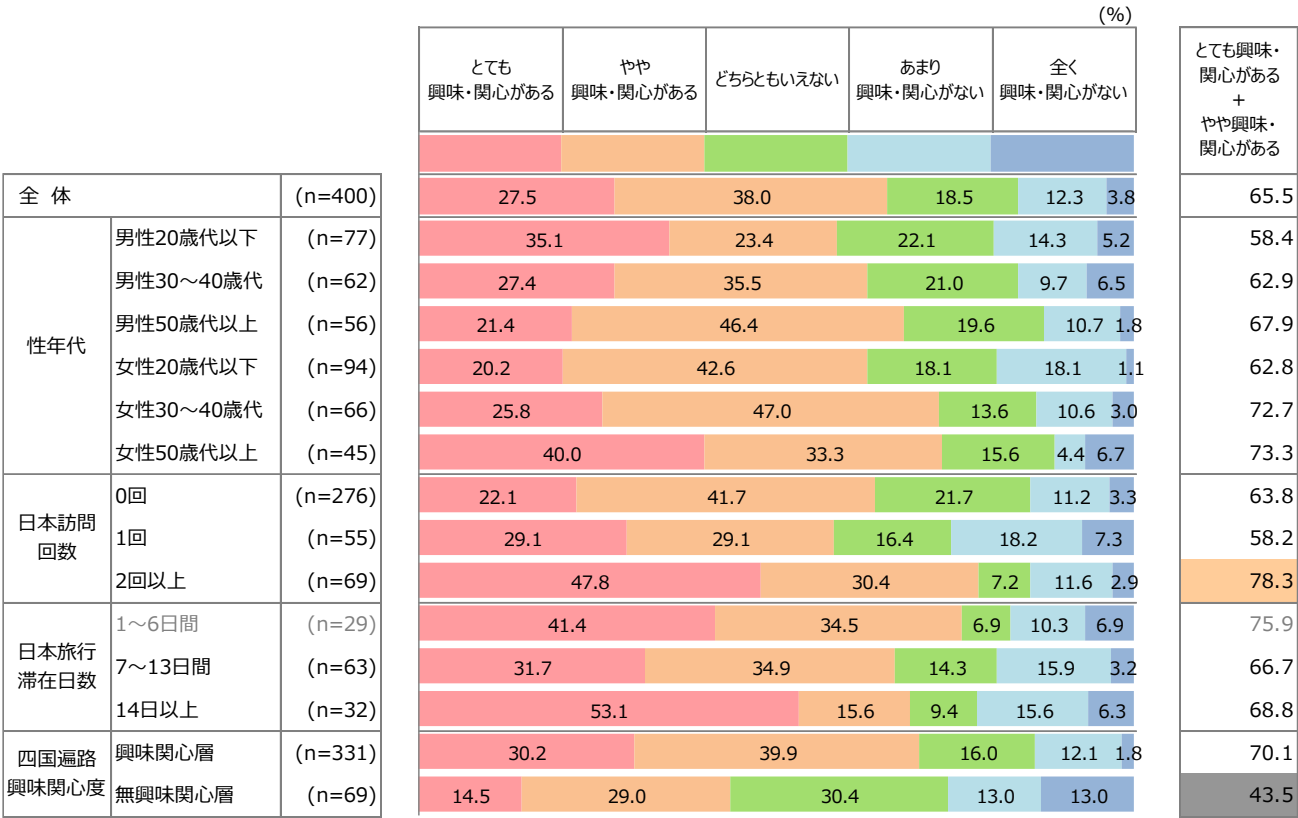
Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕
熊野古道



【イギリス】観光資源の興味・関心度/サンティアゴ・デ・コンポステーラ

- ◆ 『サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）』の興味・関心について、「とても興味・関心がある」が27.5%、「やや興味・関心がある」が38.0%、『興味関心層（「とても興味・関心がある」＋「やや興味・関心がある」）』は65.5%となっている。
- 性年代別にみると、【女性50歳代以上】は「とても興味・関心がある」が40.0%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味関心層』をみると、【2回以上】は78.3%他の日本訪問回数と比べて高い。

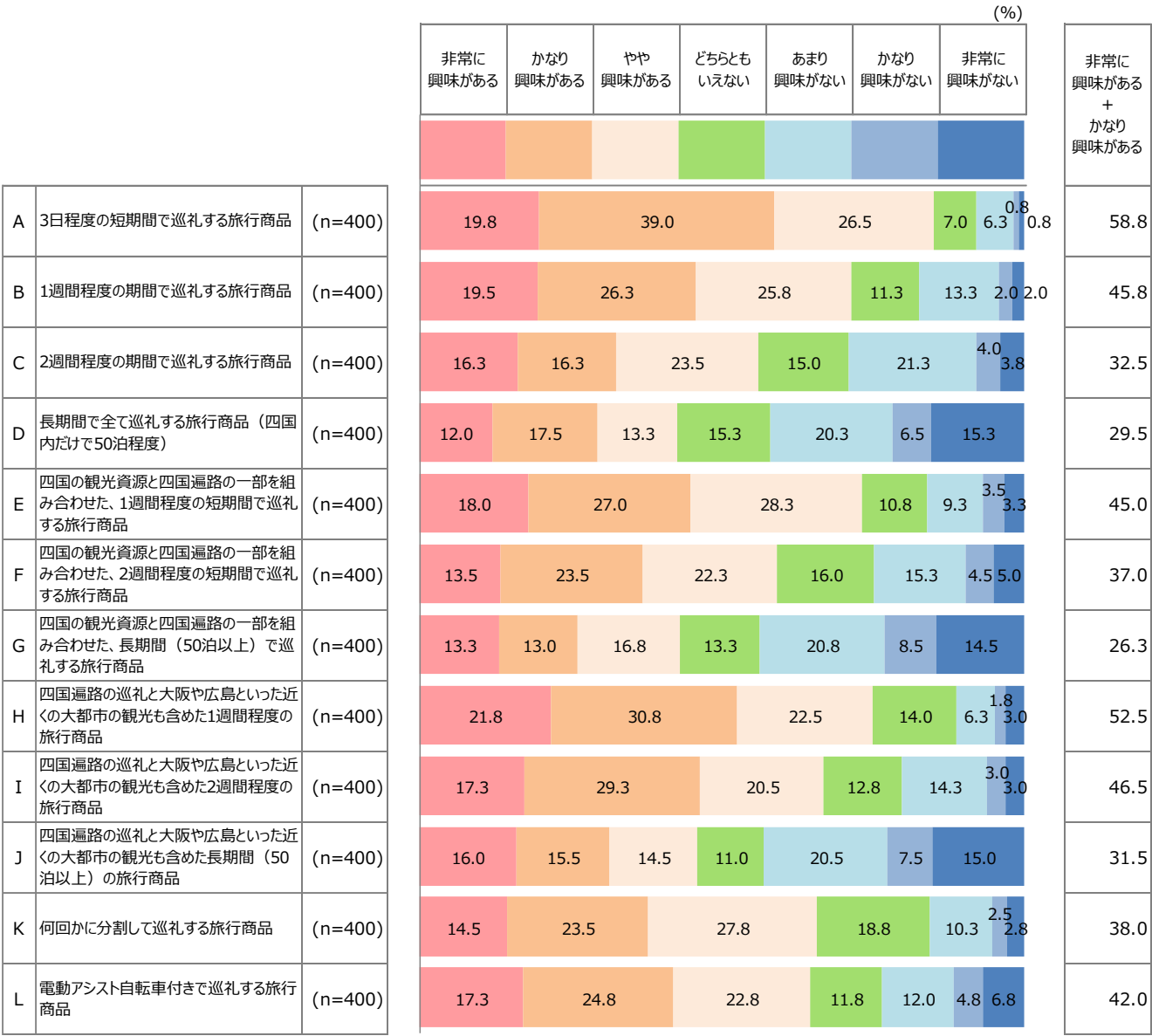
Q 1 4. これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。〔単一回答〕
サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン）



【イギリス】四国遍路の旅行商品についての興味度

◆ 四国遍路の旅行商品の興味について、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』が最も高いのは、【A：3日程度の短期間で巡礼する旅行商品】が58.8%、次いで【H：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた1週間程度の旅行商品】が52.5%、【I：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた2週間程度の旅行商品】が46.5%となっている。

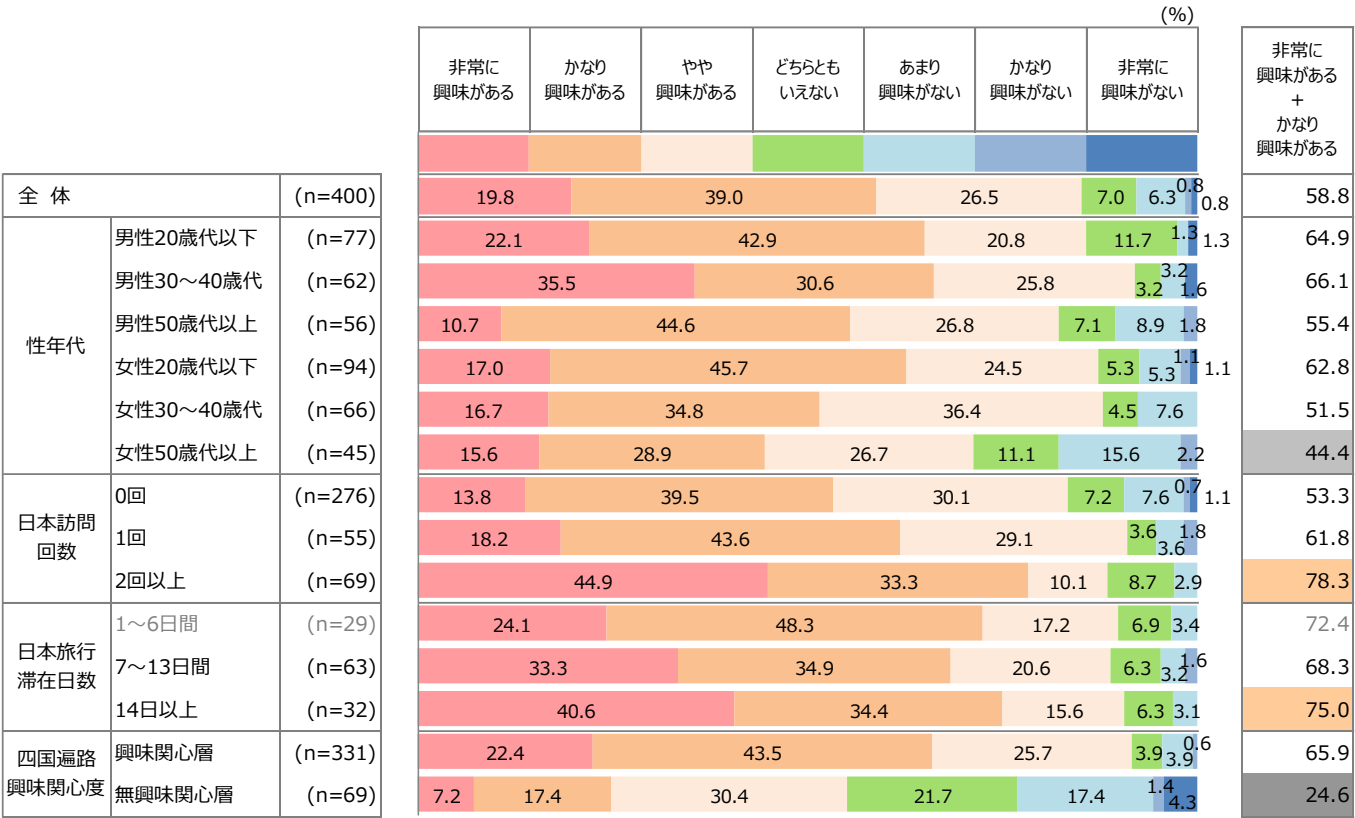
Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕



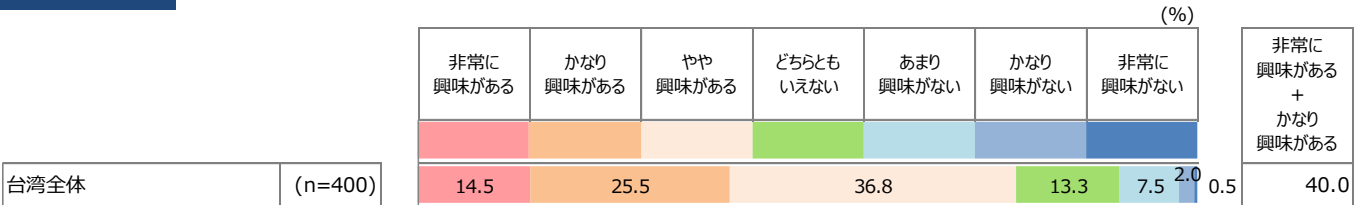
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品A

- ◆ 『3日程度の短期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は19.8%、「かなり興味がある」は39.0%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は58.8%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は78.3%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味関心層』をみると、【14日以上】は7割台を占めている。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
A：3日程度の短期間で巡礼する旅行商品



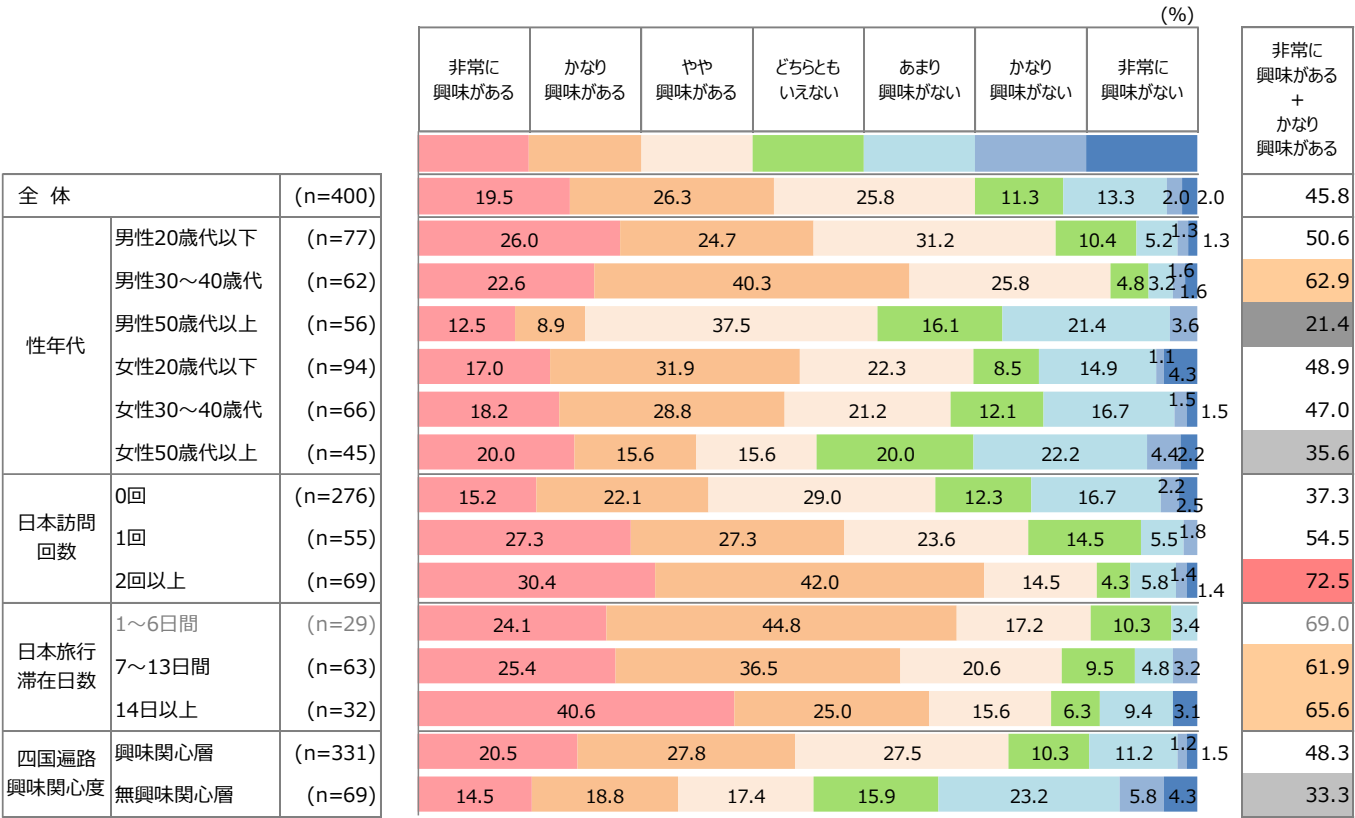
台湾



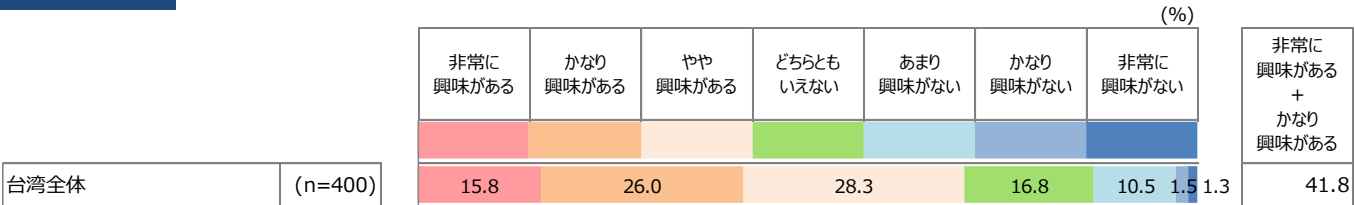
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品B

- ◆ 『1週間程度の期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は19.5%、「かなり興味がある」は26.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は45.8%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【男性30～40歳代】は62.9%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は72.5%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
B：1週間程度の期間で巡礼する旅行商品



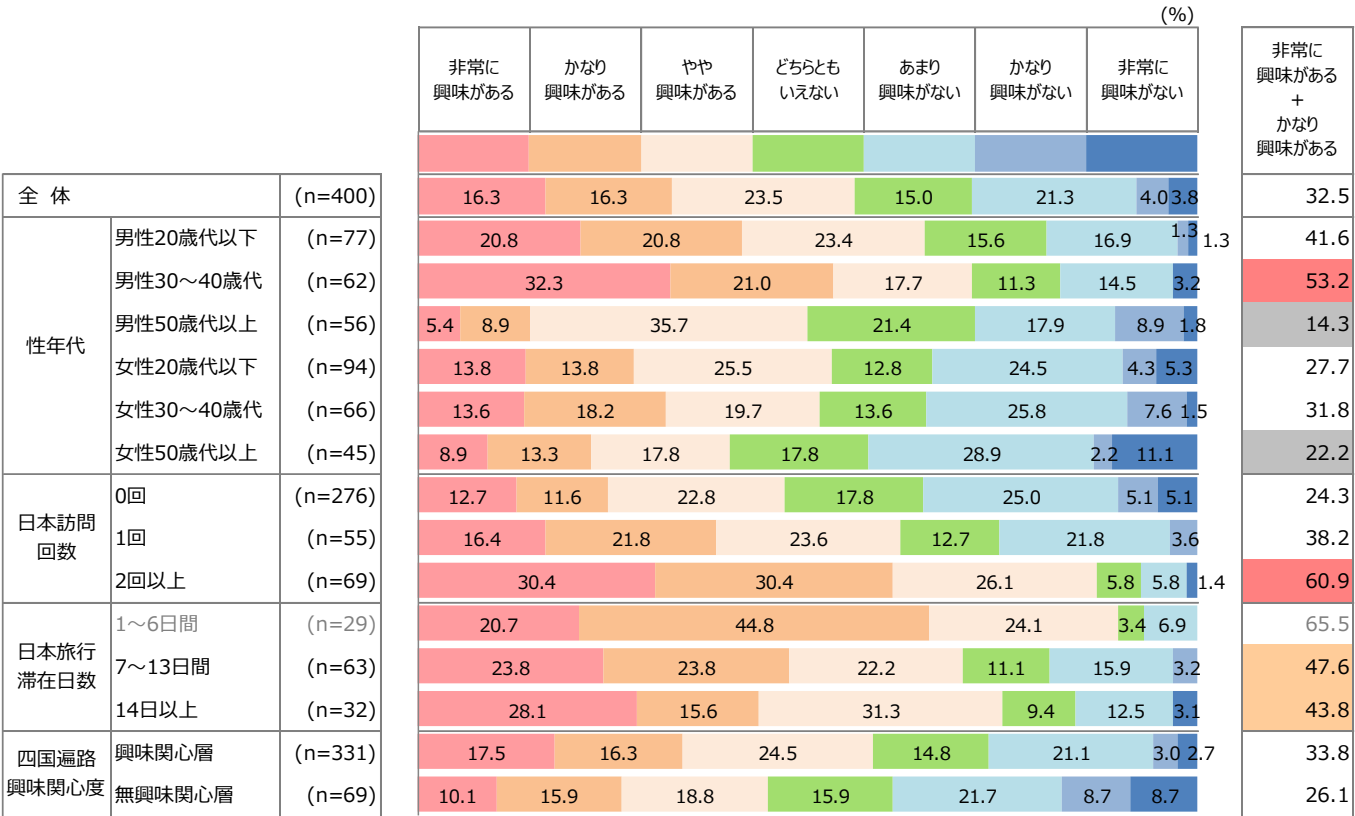
台湾



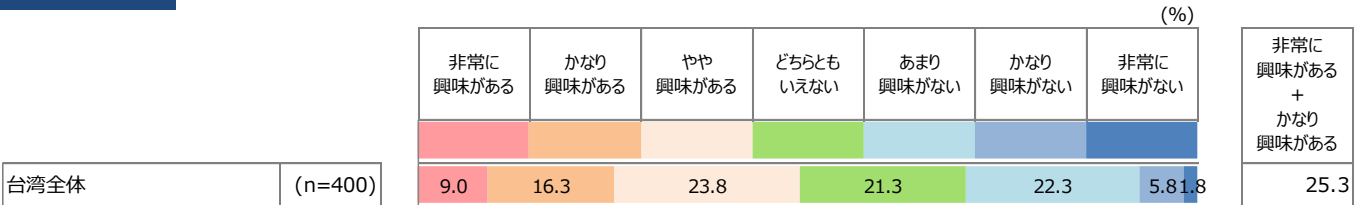
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品C

- ◆『2週間程度の期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は16.3%、「かなり興味がある」は16.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は32.5%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【男性30～40歳代】は53.2%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は60.9%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
C：2週間程度の期間で巡礼する旅行商品



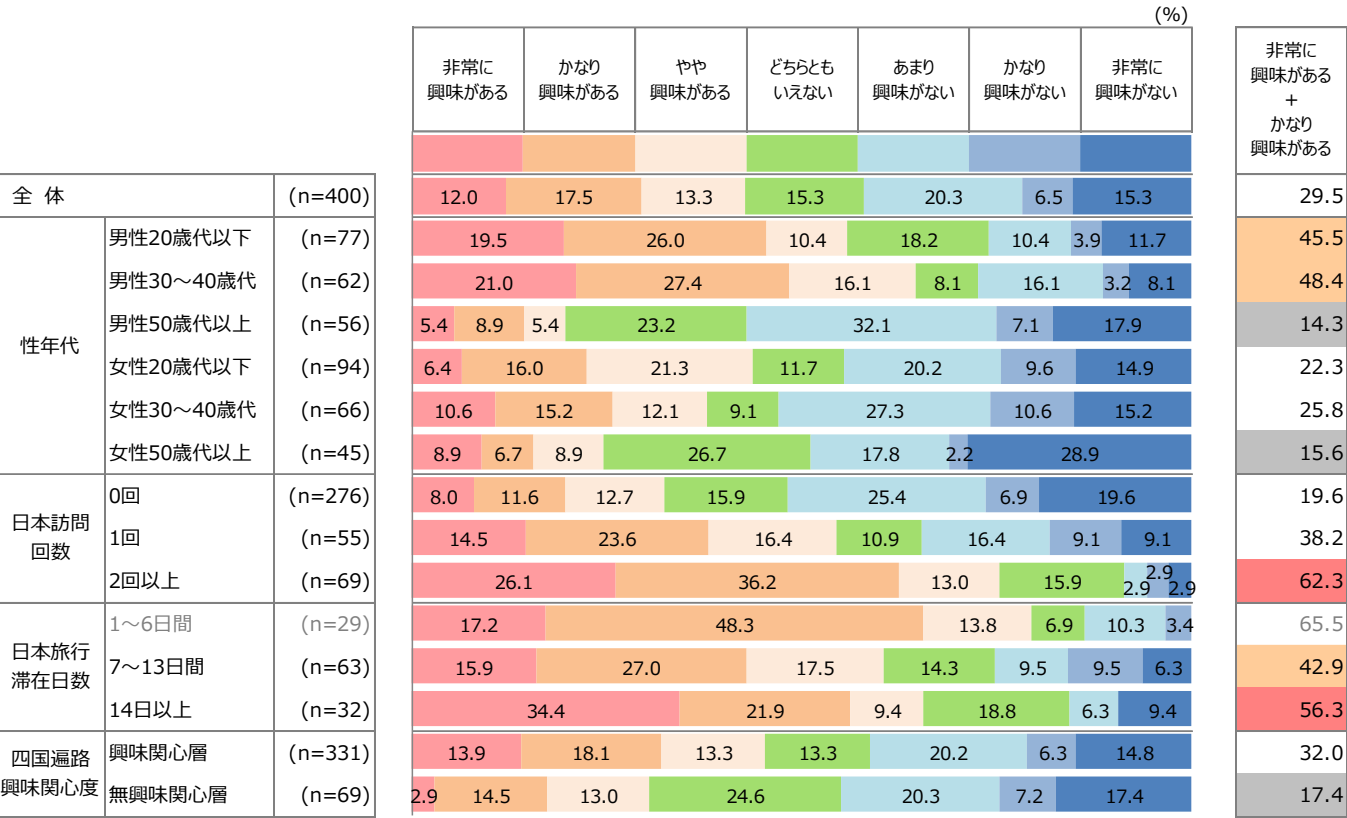
台湾



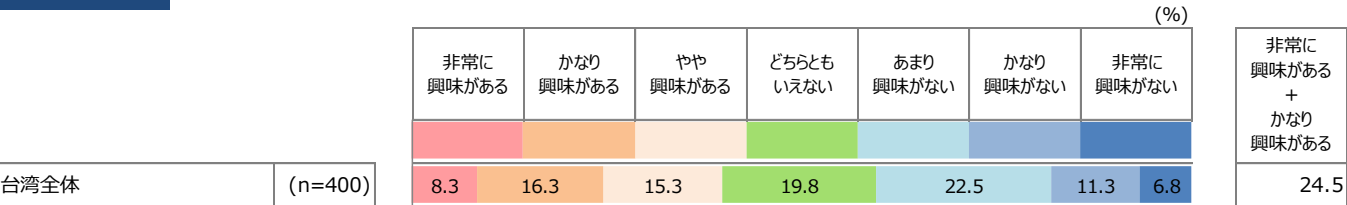
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品D

- ◆『長期間で全て巡礼する旅行商品（四国内だけで50泊程度）』の興味について、「非常に興味がある」は12.0%、「かなり興味がある」は17.5%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は29.5%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は62.3%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【14日以上】は半数以上を占めている。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
D：長期間で全て巡礼する旅行商品（四国内だけで50泊程度）



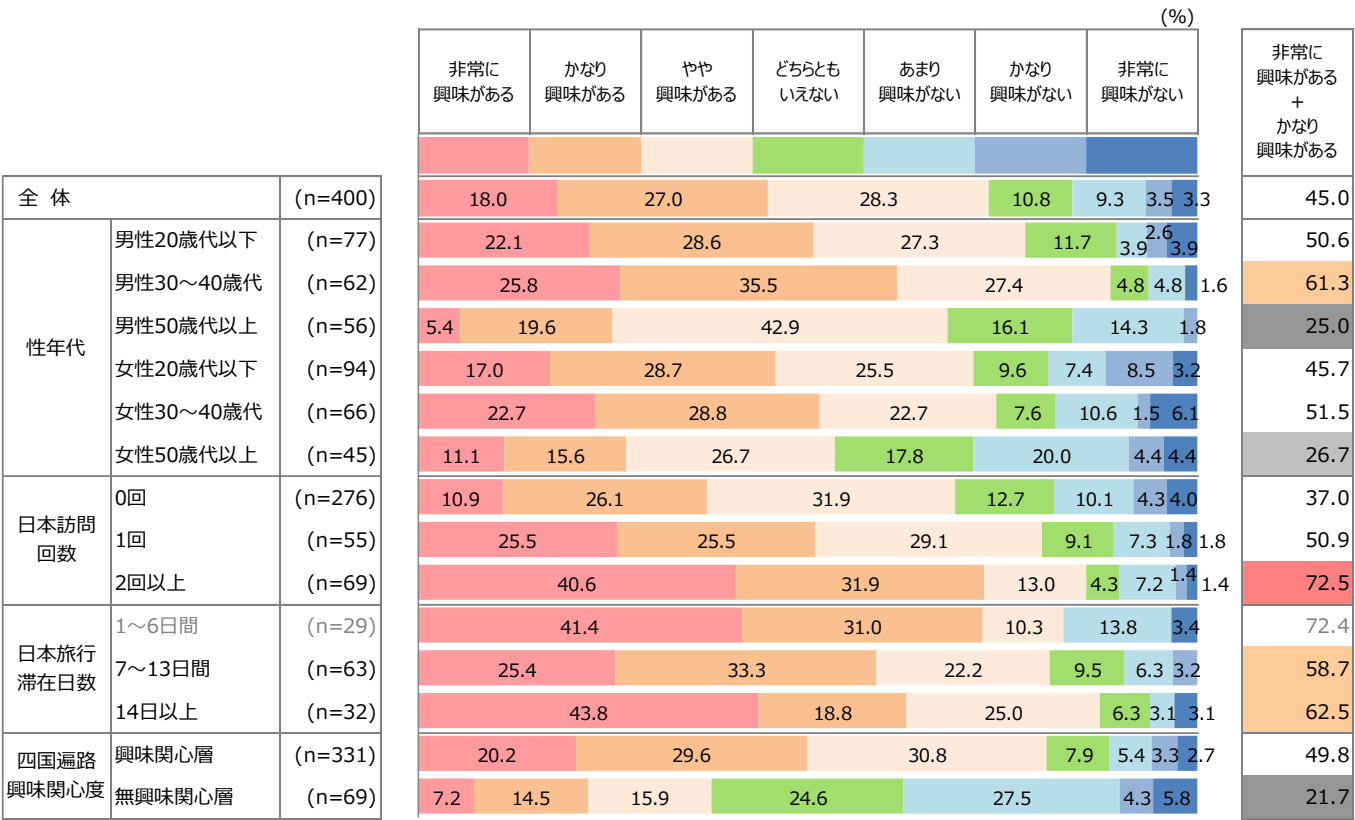
台湾



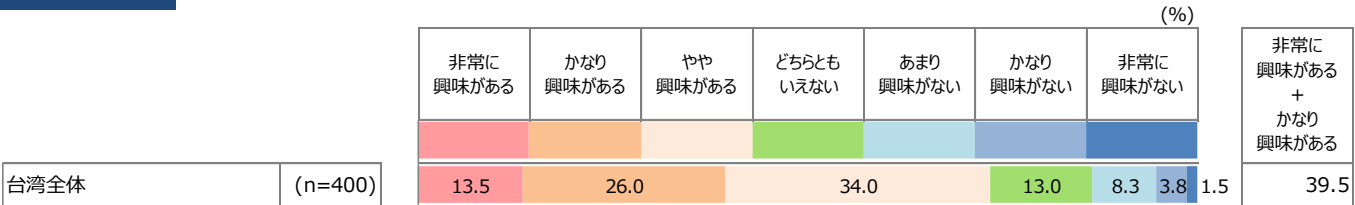
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品E

- ◆『四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、1週間程度の短期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は18.0%、「かなり興味がある」は27.0%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は45.0%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は72.5%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
E：四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、1週間程度の短期間で巡礼する旅行商品



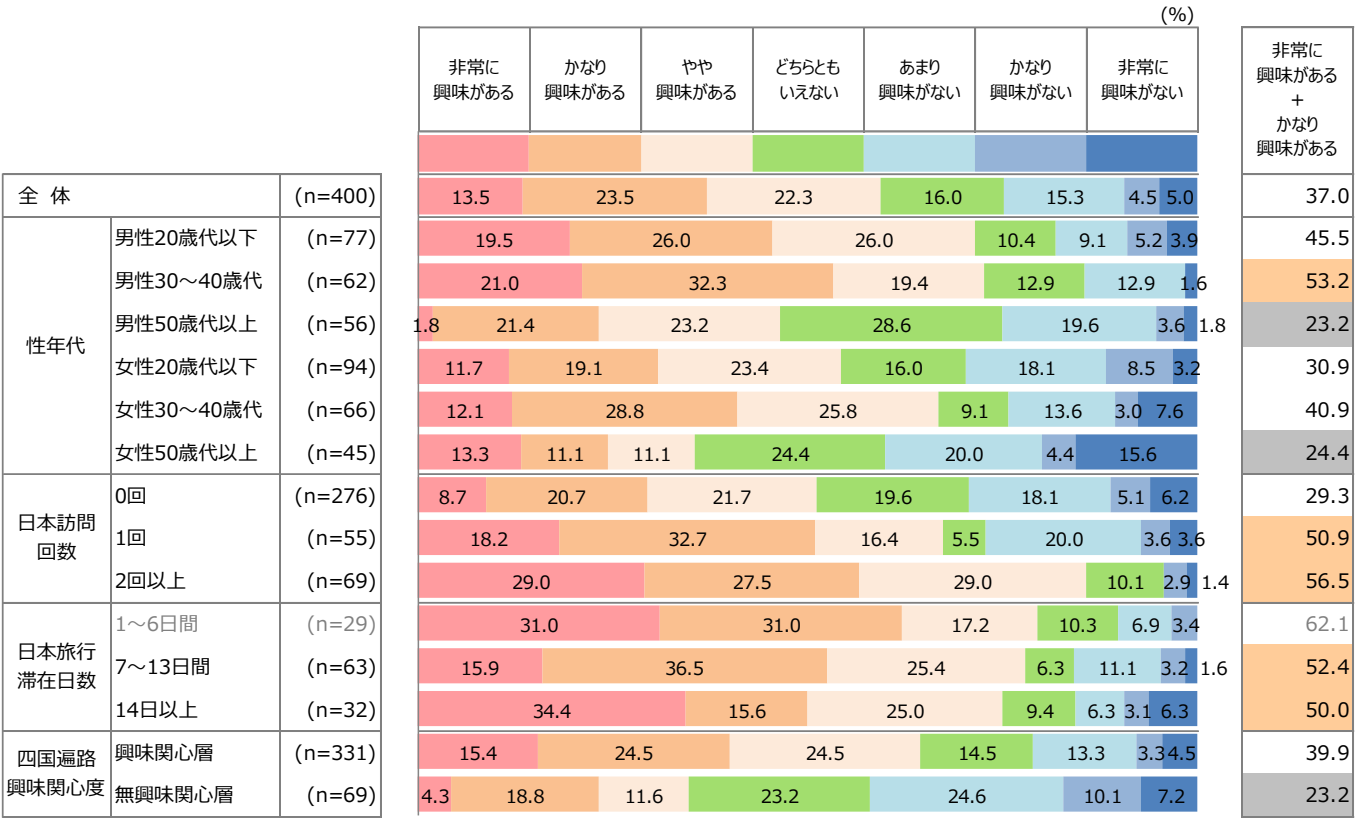
台湾



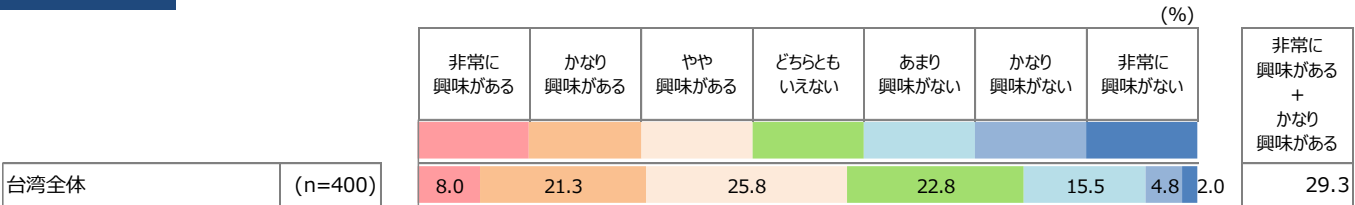
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品F

- ◆『四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、2週間程度の短期間で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は13.5%、「かなり興味がある」は23.5%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は37.0%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【男性30～40歳代】は53.2%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【1回】【2回以上】は半数以上を占めている。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【7～13日間】【14日以上】は半数以上を占めている。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
F：四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、2週間程度の短期間で巡礼する旅行商品



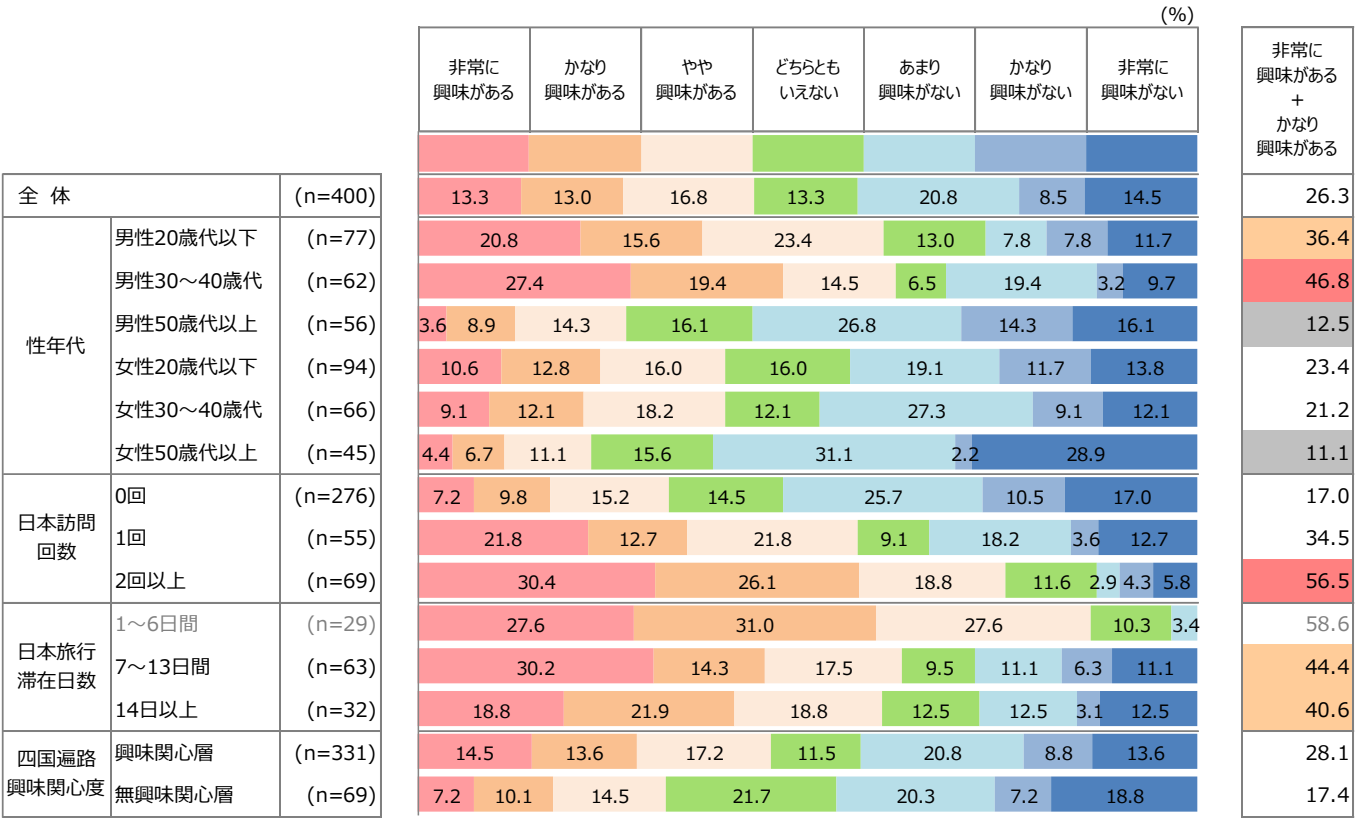
台湾



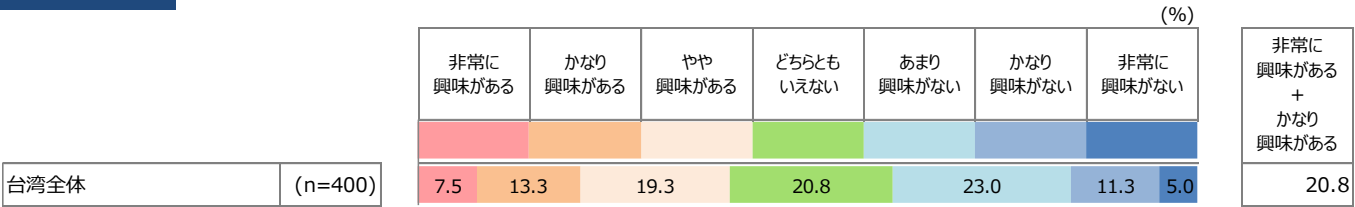
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品G

- ◆『四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、長期間（50泊以上）で巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は13.3%、「かなり興味がある」は13.0%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は26.3%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【男性30～40歳代】は46.8%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は56.5%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5．四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
G：四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、長期間（50泊以上）で巡礼する旅行商品



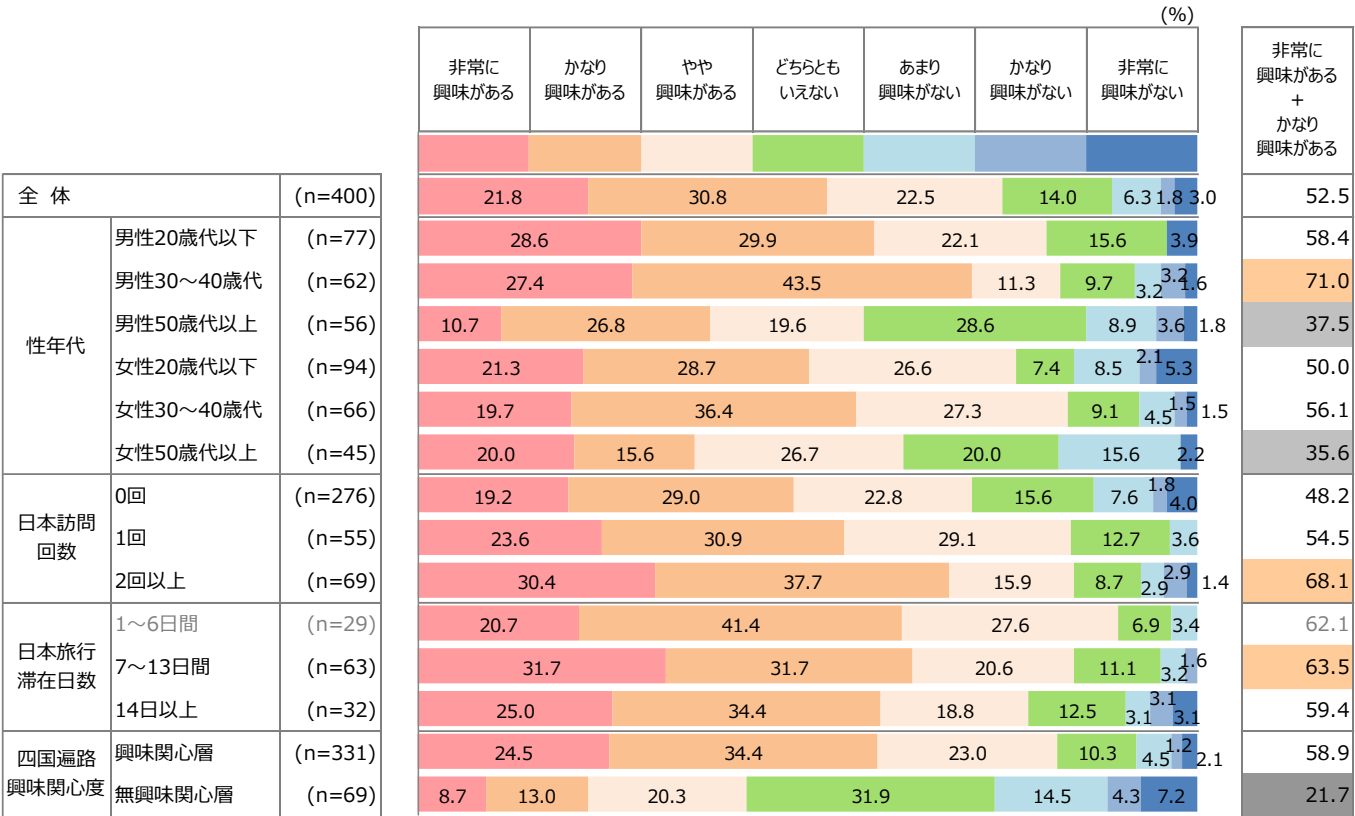
台湾



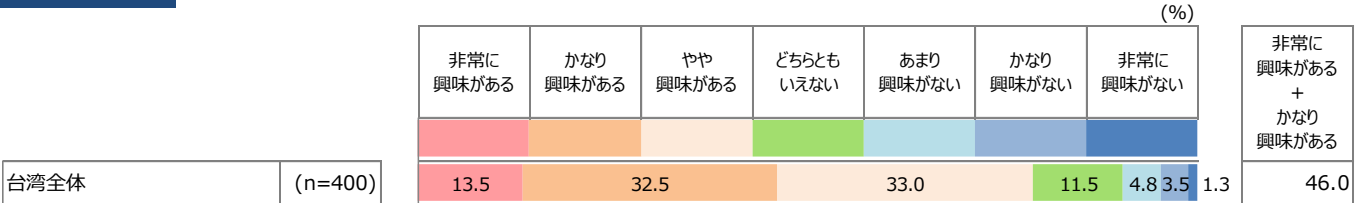
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品H

- ◆『四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた1週間程度の旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は21.8%、「かなり興味がある」は30.8%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は52.5%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、【男性30～40歳代】は71.0%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は68.1%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【7～13日間】は63.5%と他の日本旅行滞在日数と比べて高い。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
H：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた1週間程度の旅行商品



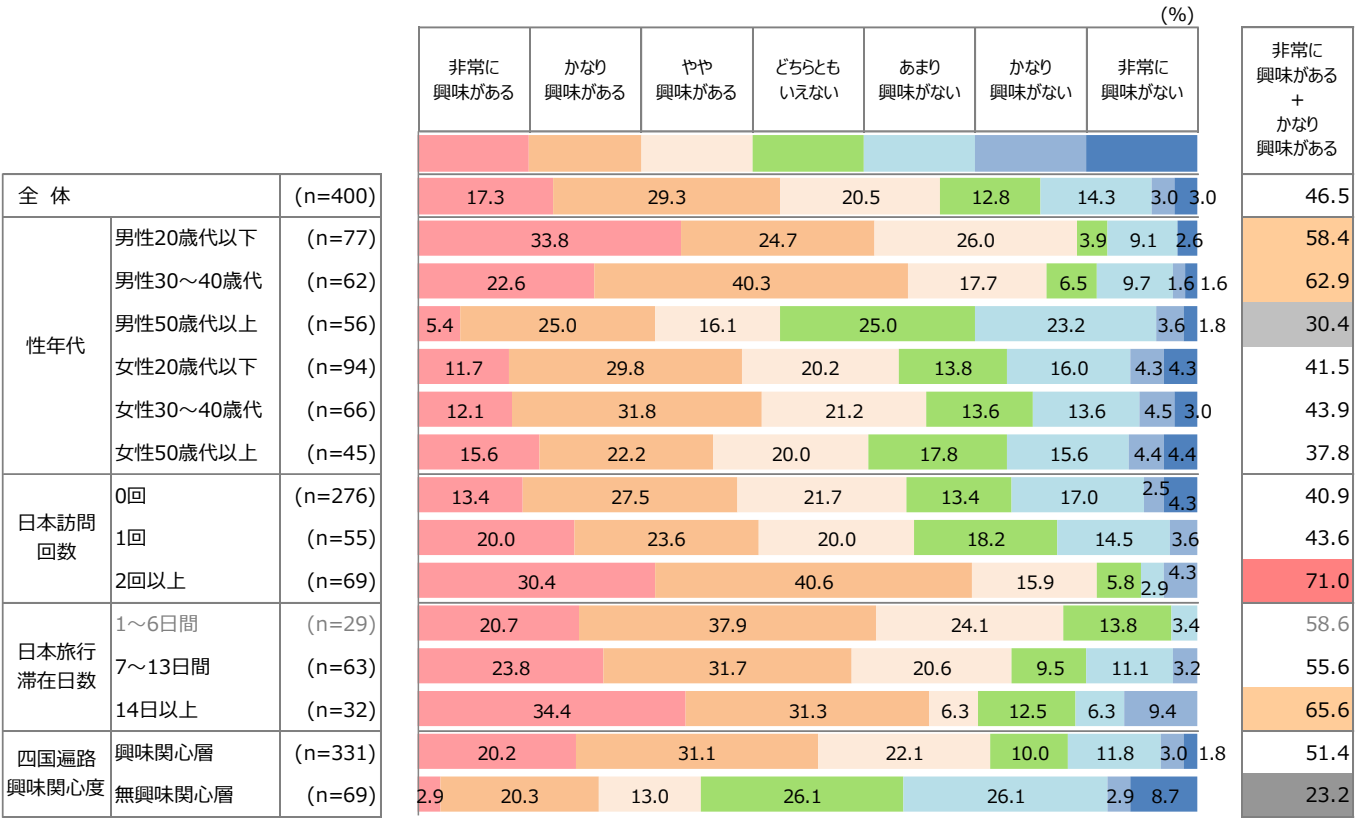
台湾



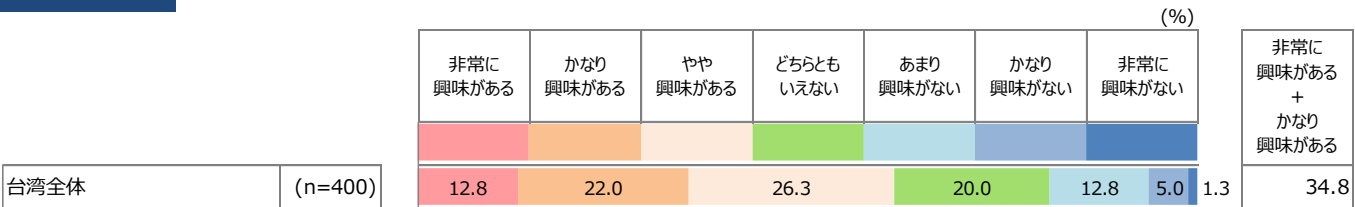
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品 I

- ◆ 『四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた2週間程度の旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は17.3%、「かなり興味がある」は29.3%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は46.5%となっている。
 - 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は71.0%と他の日本訪問回数と比べて高い。

Q 1 5．四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
 I：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた2週間程度の旅行商品



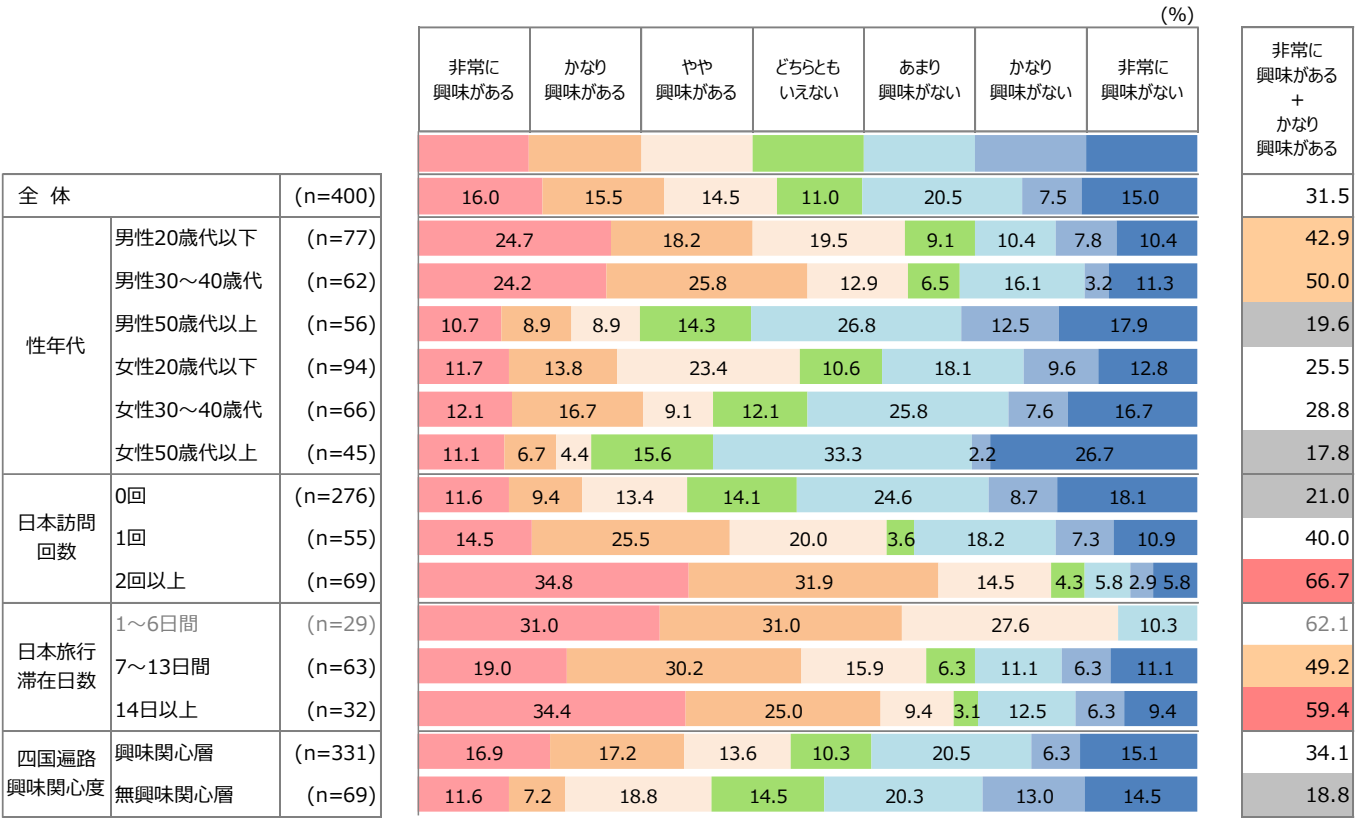
台湾



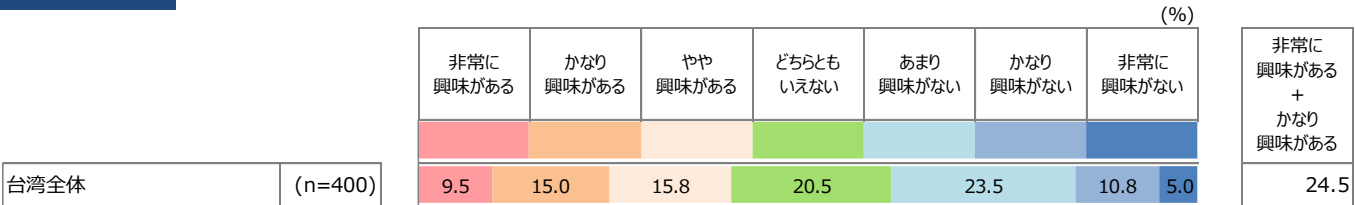
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品 J

- ◆ 『四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた長期間（50泊以上）の旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は16.0%、「かなり興味がある」は15.5%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は31.5%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は66.7%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【14日以上】は約6割を占めている。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
J：四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた長期間（50泊以上）の旅行商品



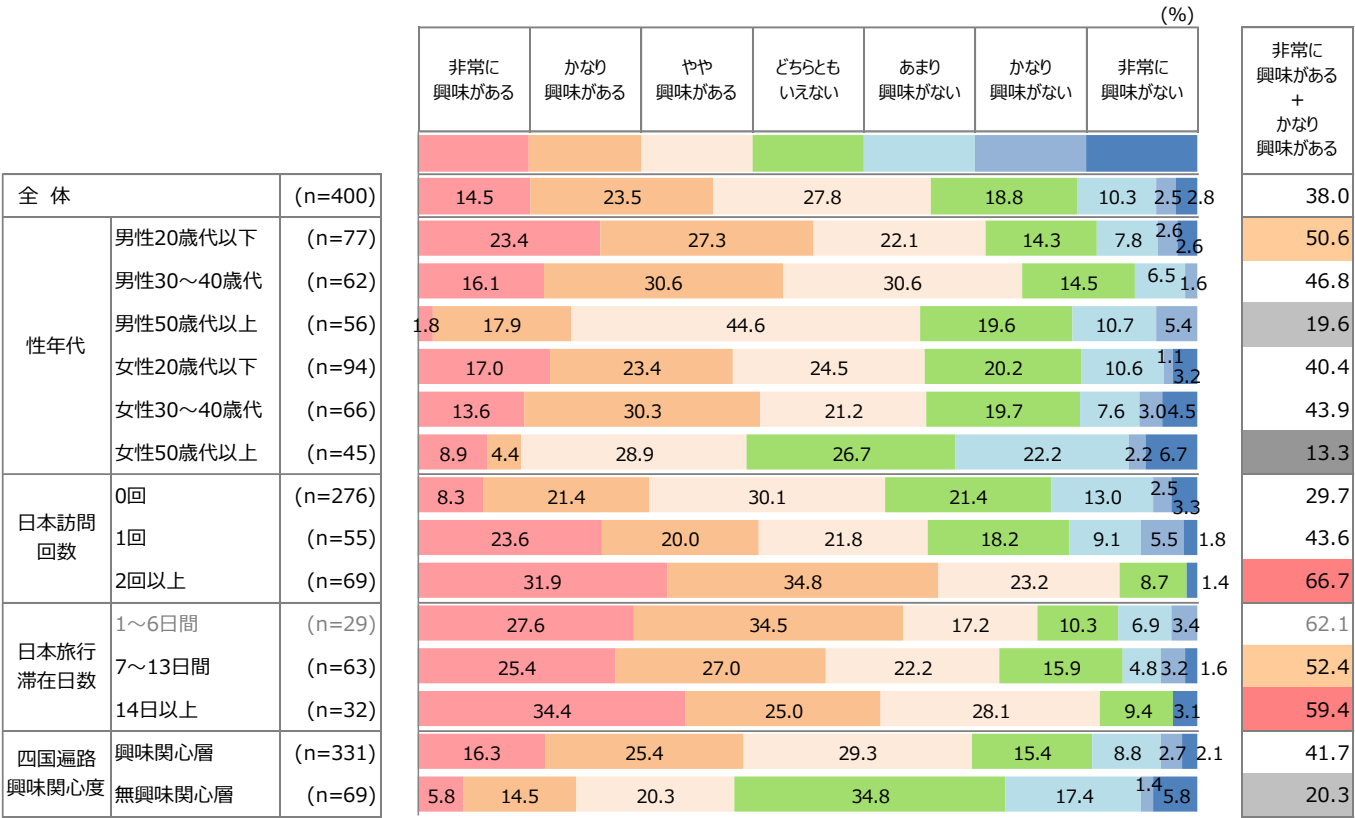
台湾



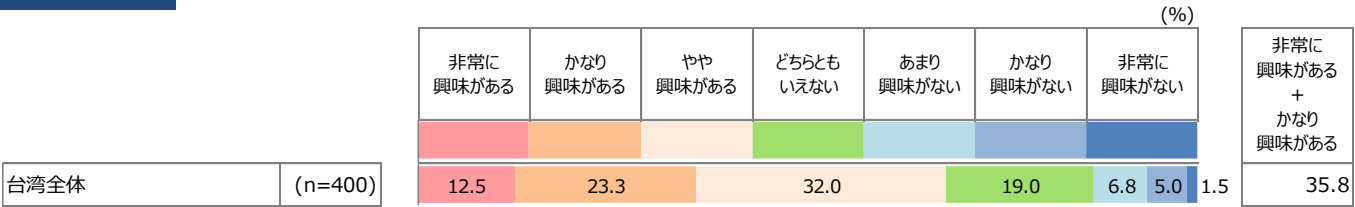
【イギリス】 四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品K

- ◆ 『何回かに分割して巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は14.5%、「かなり興味がある」は23.5%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は38.0%となっている。
- 日本訪問回数別に『興味層』をみると、【2回以上】は66.7%と他の日本訪問回数と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【14日以上】は約6割を占めている。

Q 1 5. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
K：何回かに分割して巡礼する旅行商品



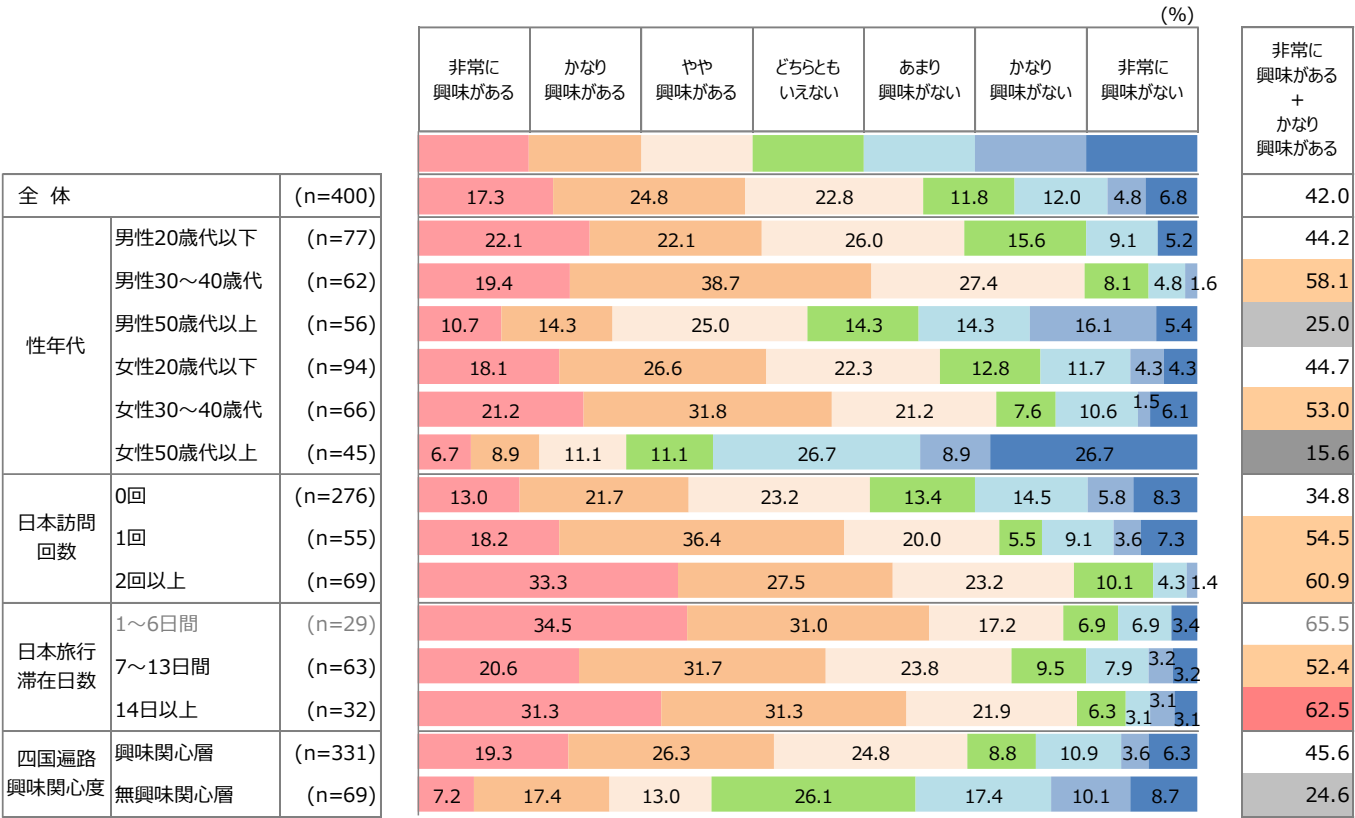
台湾



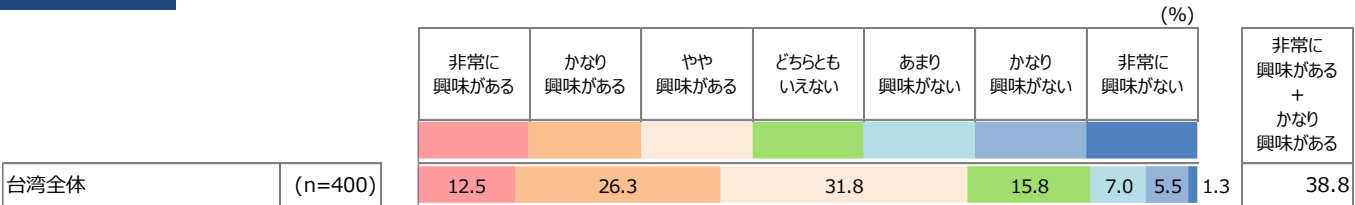
【イギリス】四国遍路の旅行商品についての興味度/旅行商品L

- ◆『電動アシスト自転車付きで巡礼する旅行商品』の興味について、「非常に興味がある」は17.3%、「かなり興味がある」は24.8%、『興味層（「非常に興味がある」＋「かなり興味がある」）』は42.0%となっている。
- 性年代別に『興味層』をみると、男女とも30～40歳代は半数以上を占めている。
 - 日本旅行滞在日数別に『興味層』をみると、【14日以上】は6割台を占めている。

Q15. 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。〔単一回答〕
L：電動アシスト自転車付きで巡礼する旅行商品



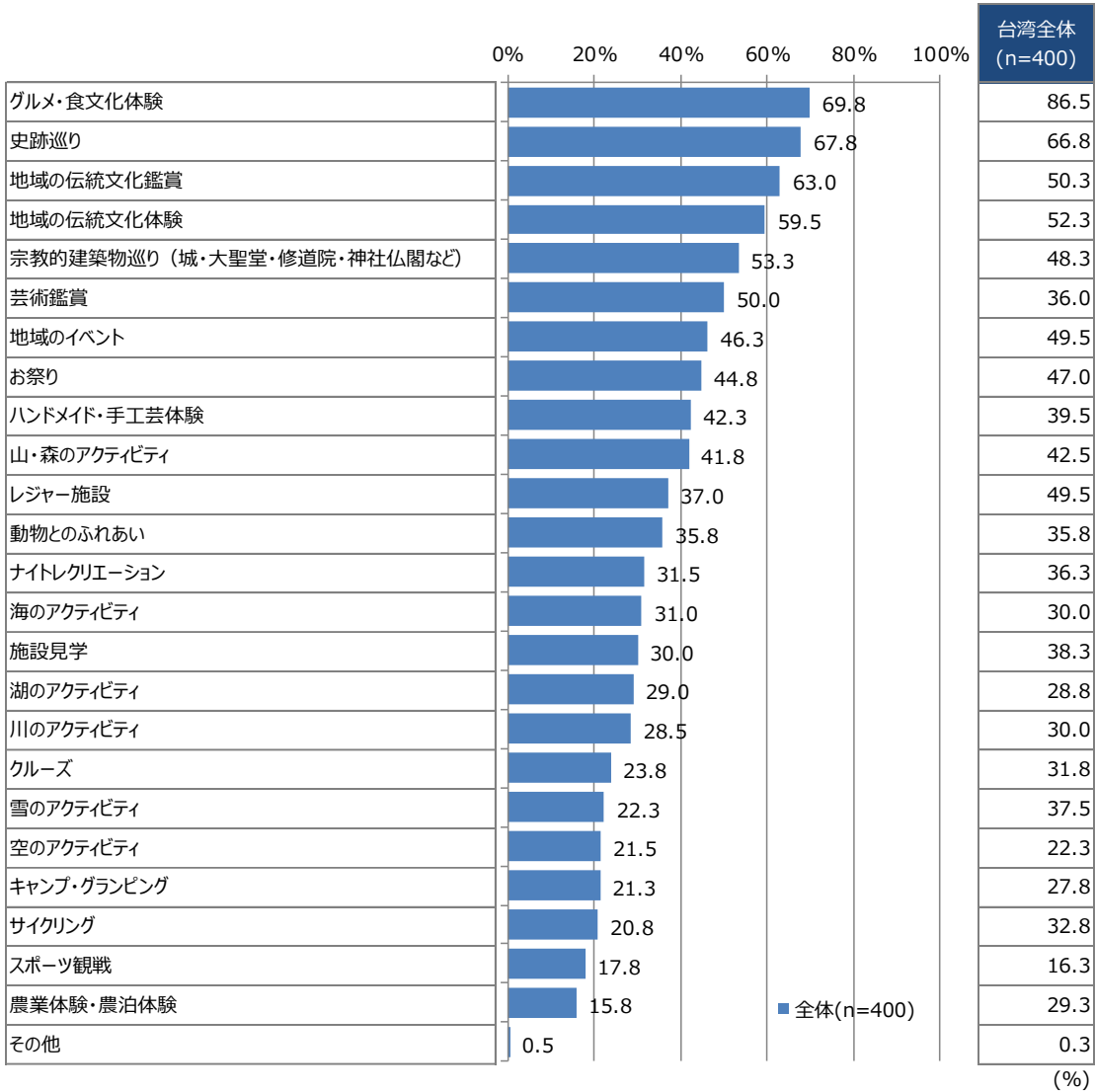
台湾



【イギリス】旅行先で体験したい観光資源

- ◆ 旅行先で体験したい観光資源は、「グルメ・食文化体験」が69.8%と最も高く、次いで「史跡巡り」が67.8%、「地域の伝統文化鑑賞」が63.0%となっている。
- 性年代別にみると、「ハンドメイド・手工芸体験」は【女性50歳代以上】が64.4%と他の性年代と比べて高い。

Q 1 6. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。
あてはまるもの全てお選びください。〔複数回答〕



※山・森のアクティビティ（ハイキング・トレッキング・登山・ロッククライミング・アスレチックなど）
※動物とのふれあい（乗馬・ドルフィンスイム・ホエールウォッチングなど）
※海のアクティビティ（シュノーケリング・ダイビング・ビーチバレーやビーチサッカー・グラスボート・クルージングなど）
※湖のアクティビティ（カヌー・SUP・ウェイクボードなど）
※川のアクティビティ（ラフティング・キャニオニング・カヌー・SUP など）
※雪のアクティビティ（スキー・スノーボード・スノーシュー・スノーモービル・流氷ウォークなど）
※空のアクティビティ（パラグライダー・スカイダイビング・熱気球・バンジージャンプなど）

その他の内容	件数
遊び全般	1件
特になし	1件

【イギリス】旅行先で体験したい観光資源

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。
あてはまるもの全てお選びください。〔複数回答〕

			グルメ・食文化体験	史跡巡り	地域の伝統文化鑑賞	地域の伝統文化体験	宗教的建築物巡り (城・大聖堂・修道院・神社仏閣など)	芸術鑑賞	地域のイベント	お祭り	ハンドメイド・手工芸体験	山・森のアクティビティ	レジャー施設	動物とのふれあい	ナイトレクリエーション
全 体			(n=400)	69.8	67.8	63.0	59.5	53.3	50.0	46.3	44.8	42.3	41.8	37.0	31.5
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	68.8	71.4	61.0	61.0	51.9	57.1	51.9	54.5	46.8	51.9	37.7	42.9	42.9
	男性30～40歳代	(n=62)	71.0	61.3	46.8	46.8	50.0	40.3	51.6	40.3	29.0	40.3	32.3	30.6	33.9
	男性50歳代以上	(n=56)	69.6	75.0	69.6	53.6	53.6	41.1	39.3	35.7	21.4	28.6	39.3	19.6	32.1
	女性20歳代以下	(n=94)	73.4	58.5	57.4	58.5	46.8	53.2	36.2	40.4	45.7	43.6	35.1	44.7	35.1
	女性30～40歳代	(n=66)	72.7	69.7	69.7	65.2	56.1	42.4	47.0	51.5	47.0	47.0	40.9	31.8	19.7
	女性50歳代以上	(n=45)	57.8	77.8	82.2	75.6	68.9	66.7	57.8	44.4	64.4	31.1	37.8	37.8	17.8
日本訪問回数	0回	(n=276)	72.1	75.7	70.3	64.9	56.2	53.3	51.8	47.8	47.5	46.0	39.9	38.8	35.5
	1回	(n=55)	67.3	54.5	58.2	52.7	52.7	41.8	34.5	36.4	36.4	40.0	34.5	29.1	23.6
	2回以上	(n=69)	62.3	46.4	37.7	43.5	42.0	43.5	33.3	39.1	26.1	26.1	27.5	29.0	21.7
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=29)	65.5	41.4	44.8	31.0	41.4	27.6	37.9	44.8	31.0	24.1	24.1	24.1	13.8
	7～13日間	(n=63)	61.9	60.3	50.8	52.4	42.9	49.2	30.2	34.9	30.2	36.5	27.0	33.3	27.0
	14日以上	(n=32)	68.8	37.5	40.6	53.1	59.4	43.8	37.5	37.5	31.3	31.3	43.8	25.0	21.9
四国遍路	興味関心層	(n=331)	71.9	70.4	67.4	61.3	55.3	53.8	48.3	49.2	46.8	45.0	37.5	39.3	32.9
	無興味関心層	(n=69)	59.4	55.1	42.0	50.7	43.5	31.9	36.2	23.2	20.3	26.1	34.8	18.8	24.6

(%)

			海のアクティビティ	施設見学	湖のアクティビティ	川のアクティビティ	クルーズ	雪のアクティビティ	空のアクティビティ	キャンプ・グランピング	サイクリング	スポーツ観戦	農業体験・農泊体験	その他
全 体			(n=400)	31.0	30.0	29.0	28.5	23.8	22.3	21.5	21.3	20.8	17.8	0.5
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	29.9	35.1	42.9	39.0	27.3	35.1	35.1	37.7	28.6	36.4	23.4	1.3
	男性30～40歳代	(n=62)	35.5	29.0	25.8	27.4	21.0	25.8	27.4	25.8	22.6	27.4	21.0	-
	男性50歳代以上	(n=56)	16.1	41.1	10.7	10.7	17.9	7.1	7.1	5.4	7.1	16.1	7.1	-
	女性20歳代以下	(n=94)	38.3	22.3	31.9	31.9	21.3	26.6	22.3	21.3	23.4	9.6	13.8	-
	女性30～40歳代	(n=66)	28.8	24.2	33.3	28.8	31.8	21.2	18.2	16.7	22.7	9.1	12.1	1.5
	女性50歳代以上	(n=45)	33.3	33.3	20.0	26.7	22.2	6.7	11.1	13.3	13.3	4.4	15.6	-
日本訪問回数	0回	(n=276)	31.9	31.9	31.9	29.7	21.7	22.5	21.4	21.7	21.0	15.2	17.8	0.4
	1回	(n=55)	27.3	23.6	29.1	27.3	32.7	18.2	20.0	12.7	16.4	27.3	3.6	-
	2回以上	(n=69)	30.4	27.5	17.4	24.6	24.6	24.6	23.2	26.1	23.2	20.3	17.4	1.4
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=29)	24.1	17.2	24.1	17.2	34.5	13.8	13.8	13.8	13.8	24.1	10.3	-
	7～13日間	(n=63)	36.5	28.6	20.6	31.7	27.0	28.6	22.2	19.0	23.8	25.4	11.1	1.6
	14日以上	(n=32)	18.8	28.1	25.0	21.9	25.0	15.6	28.1	28.1	18.8	18.8	12.5	-
四国遍路	興味関心層	(n=331)	34.1	29.9	30.8	30.5	25.1	24.5	23.9	23.3	22.1	17.8	17.5	0.3
	無興味関心層	(n=69)	15.9	30.4	20.3	18.8	17.4	11.6	10.1	11.6	14.5	17.4	7.2	1.4

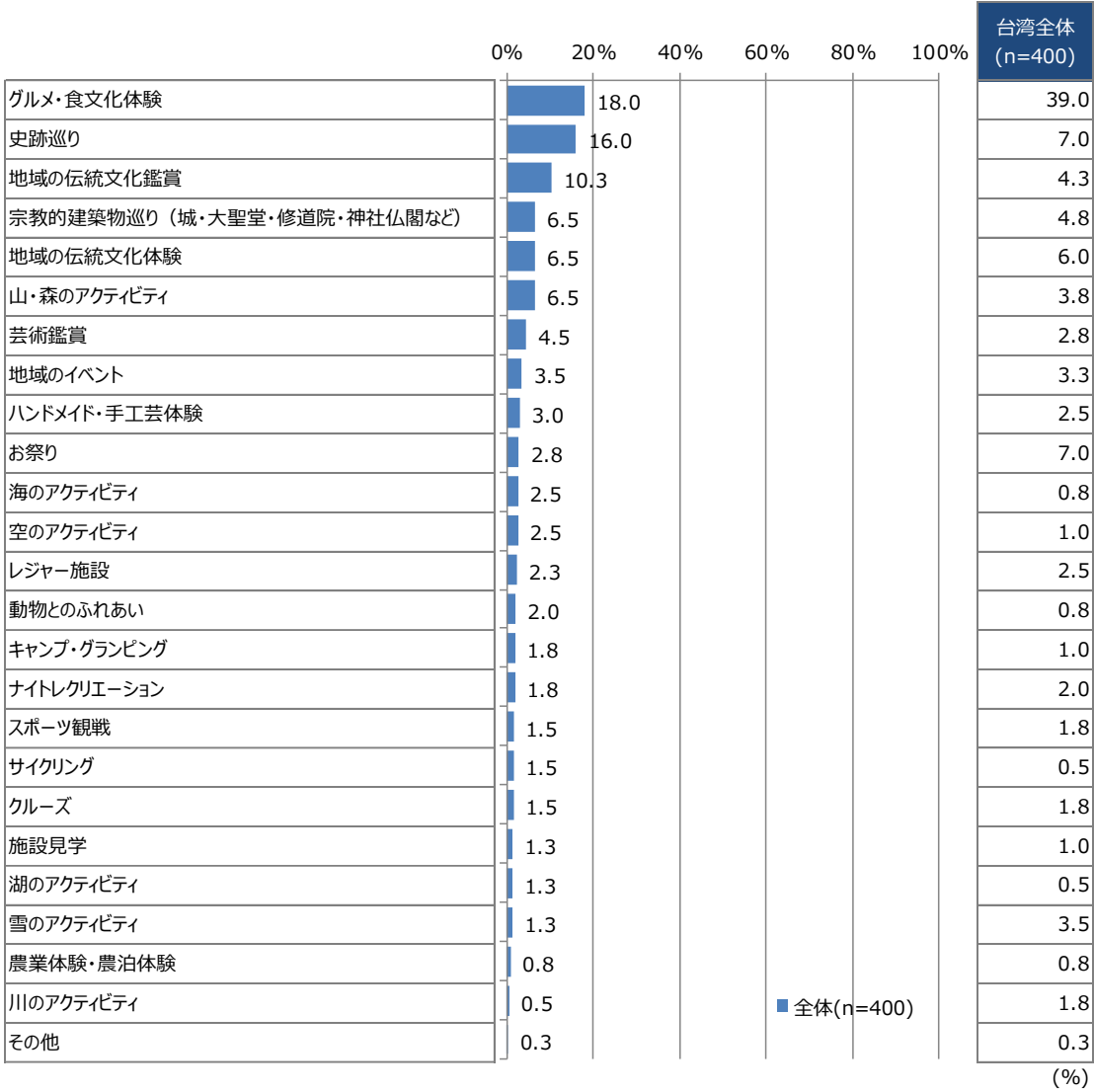
※全体値の降順ソート

(%)

【イギリス】旅行先で一番体験したい観光資源

◆ 旅行先で一番体験したい観光資源は、「グルメ・食文化体験」が18.0%と最も高く、次いで「史跡巡り」が16.0%、「地域の伝統文化鑑賞」が10.3%となっている。

Q 1 6. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。
選んだものの中から一番体験したい観光資源をお選びください。〔単一回答〕



※山・森のアクティビティ（ハイキング・トレッキング・登山・ロッククライミング・アスレチックなど）
※海のアクティビティ（シュノーケリング・ダイビング・ビーチバレーやビーチサッカー・グラスボート・クルージングなど）
※空のアクティビティ（パラグライダー・スカイダイビング・熱気球・バンジージャンプなど）
※動物とのふれあい（乗馬・ドルフィンスイム・ホエールウォッチングなど）
※湖のアクティビティ（カヌー・SUP・ウェイクボードなど）
※雪のアクティビティ（スキー・スノーボード・スノーシュー・スノーモービル・流氷ウォークなど）
※川のアクティビティ（ラフティング・キャニオニング・カヌー・SUP など）

その他の内容	件数
特になし	1件

【イギリス】旅行先で一番体験したい観光資源

Q16. 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。
選んだものの中から一番体験したい観光資源をお選びください。〔単一回答〕

			グルメ・食文化体験	史跡巡り	地域の伝統文化鑑賞	宗教的建築物巡り (城・大聖堂・修道院・神社仏閣など)	地域の伝統文化体験	山・森のアクティビティ	芸術鑑賞	地域のイベント	ハンドメイド・手工芸体験	お祭り	海のアクティビティ	空のアクティビティ	レジャー施設
全 体			(n=400)	18.0	16.0	10.3	6.5	6.5	6.5	4.5	3.5	3.0	2.8	2.5	2.3
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	15.6	13.0	5.2	5.2	5.2	10.4	6.5	2.6	-	5.2	1.3	5.2	2.6
	男性30～40歳代	(n=62)	16.1	17.7	11.3	6.5	3.2	3.2	3.2	9.7	3.2	3.2	1.6	3.2	-
	男性50歳代以上	(n=56)	16.1	21.4	14.3	3.6	7.1	8.9	1.8	3.6	1.8	5.4	1.8	1.8	1.8
	女性20歳代以下	(n=94)	23.4	11.7	10.6	4.3	6.4	3.2	5.3	2.1	7.4	2.1	4.3	1.1	2.1
	女性30～40歳代	(n=66)	22.7	18.2	10.6	10.6	6.1	9.1	3.0	3.0	1.5	-	1.5	1.5	3.0
	女性50歳代以上	(n=45)	8.9	17.8	11.1	11.1	13.3	4.4	6.7	-	2.2	-	4.4	2.2	4.4
日本訪問回数	0回	(n=276)	18.8	19.2	11.2	6.2	5.8	8.0	3.6	2.5	2.9	2.5	1.8	2.5	2.2
	1回	(n=55)	20.0	10.9	12.7	3.6	5.5	3.6	7.3	3.6	3.6	-	5.5	3.6	3.6
	2回以上	(n=69)	13.0	7.2	4.3	10.1	10.1	2.9	5.8	7.2	2.9	5.8	2.9	1.4	1.4
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=29)	13.8	6.9	6.9	17.2	6.9	-	3.4	10.3	6.9	-	3.4	-	-
	7～13日間	(n=63)	15.9	11.1	6.3	4.8	9.5	1.6	6.3	3.2	3.2	6.3	6.3	1.6	3.2
	14日以上	(n=32)	18.8	6.3	12.5	3.1	6.3	9.4	9.4	6.3	-	-	-	6.3	3.1
四国遍路			(n=331)	17.5	15.4	10.6	6.3	6.9	7.6	5.1	3.0	2.7	3.0	3.0	1.5
興味関心度			(n=69)	20.3	18.8	8.7	7.2	4.3	1.4	5.8	4.3	1.4	-	-	5.8

(%)

			動物とのふれあい	キャンプ・グランピング	ナイトレクリエーション	スポーツ観戦	サイクリング	クルーズ	施設見学	湖のアクティビティ	雪のアクティビティ	農業体験・農泊体験	川のアクティビティ	その他
全 体			(n=400)	2.0	1.8	1.8	1.5	1.5	1.3	1.3	1.3	0.8	0.5	0.3
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	-	3.9	3.9	1.3	1.3	1.3	1.3	-	5.2	2.6	1.3	-
	男性30～40歳代	(n=62)	-	1.6	3.2	3.2	3.2	1.6	-	3.2	-	1.6	-	-
	男性50歳代以上	(n=56)	-	-	-	1.8	1.8	5.4	-	-	1.8	-	-	-
	女性20歳代以下	(n=94)	5.3	1.1	2.1	1.1	-	1.1	3.2	1.1	-	-	1.1	-
	女性30～40歳代	(n=66)	1.5	1.5	-	-	1.5	-	1.5	1.5	-	-	-	1.5
	女性50歳代以上	(n=45)	4.4	2.2	-	2.2	2.2	-	-	2.2	-	-	-	-
日本訪問回数	0回	(n=276)	2.5	1.1	1.8	1.4	1.1	0.7	0.7	1.1	1.1	0.4	0.4	0.4
	1回	(n=55)	1.8	1.8	1.8	3.6	-	3.6	1.8	1.8	-	-	-	-
	2回以上	(n=69)	-	4.3	1.4	-	4.3	2.9	2.9	1.4	2.9	2.9	1.4	-
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=29)	3.4	3.4	-	-	3.4	6.9	-	3.4	3.4	-	-	-
	7～13日間	(n=63)	-	3.2	1.6	3.2	1.6	3.2	1.6	1.6	-	3.2	1.6	-
	14日以上	(n=32)	-	3.1	3.1	-	3.1	-	6.3	-	3.1	-	-	-
四国遍路			(n=331)	2.1	1.8	1.5	1.5	1.2	0.6	1.2	1.2	0.9	0.6	-
興味関心度			(n=69)	1.4	1.4	2.9	1.4	2.9	4.3	1.4	1.4	-	-	1.4

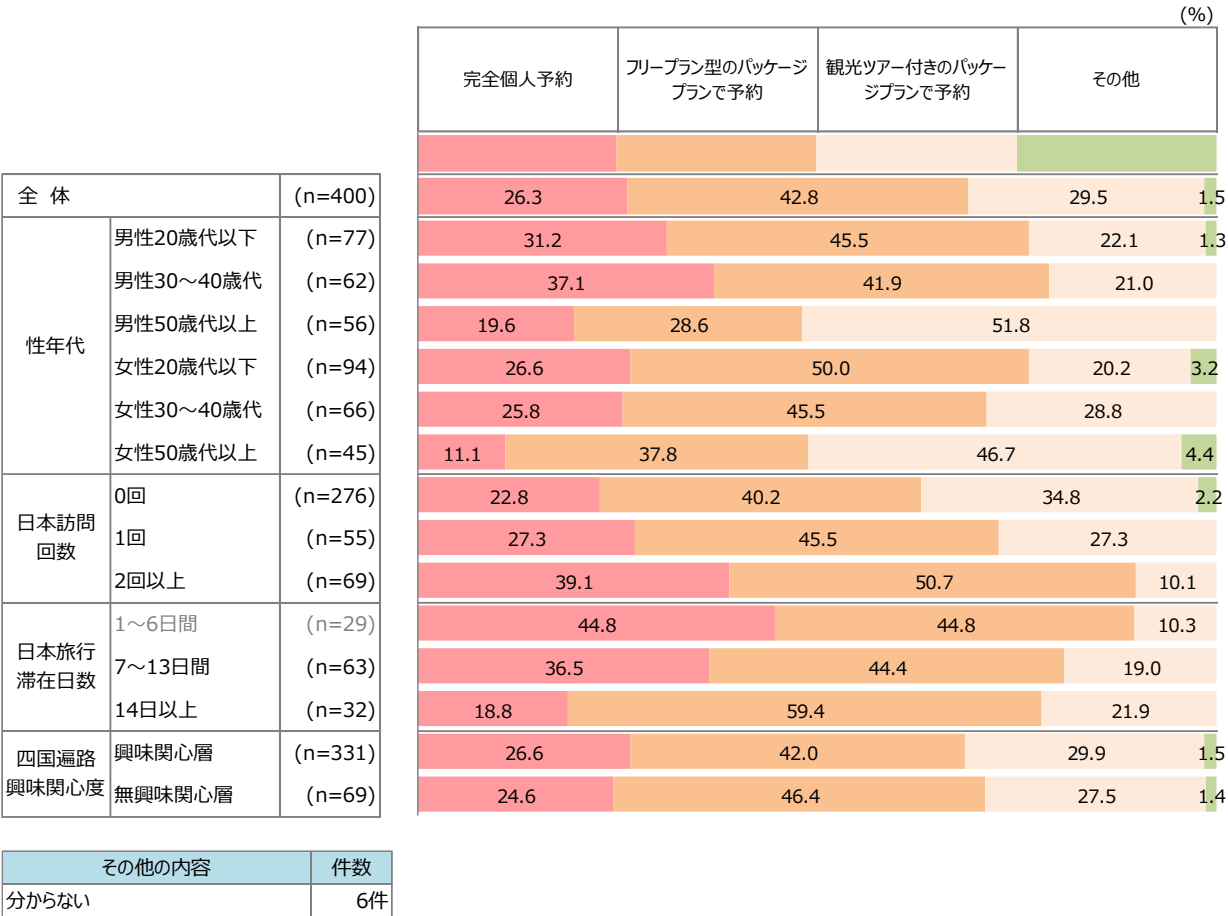
※全体値の降順ソート

(%)

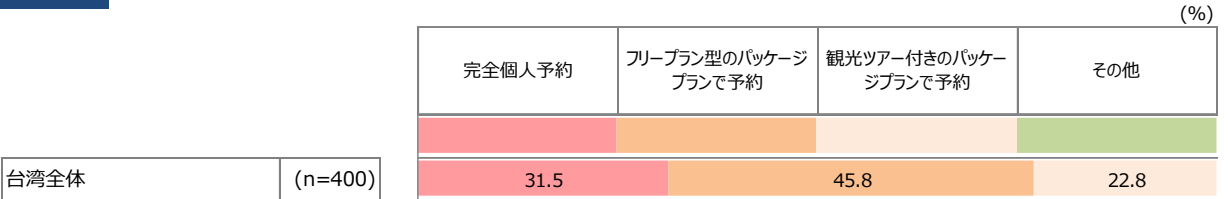
【イギリス】日本旅行での主な予約形態

- ◆ 日本旅行する際の主な予約形態は、「フリープラン型のパッケージプランで予約」が42.8%と最も高く、次いで「観光ツアー付きのパッケージプランで予約」が29.5%、「完全個人予約」が26.3%となっている。
- 性年代別にみると、【男性50歳代以上】は「観光ツアー付きのパッケージプランで予約」が51.8%と他の性年代と比べて高い。
 - 日本旅行滞在日数別にみると、【14日以上】は「フリープラン型のパッケージプランで予約」が約6割を占めている。

Q 1 7．日本旅行する際の主な予約形態をお答えください。〔単一回答〕



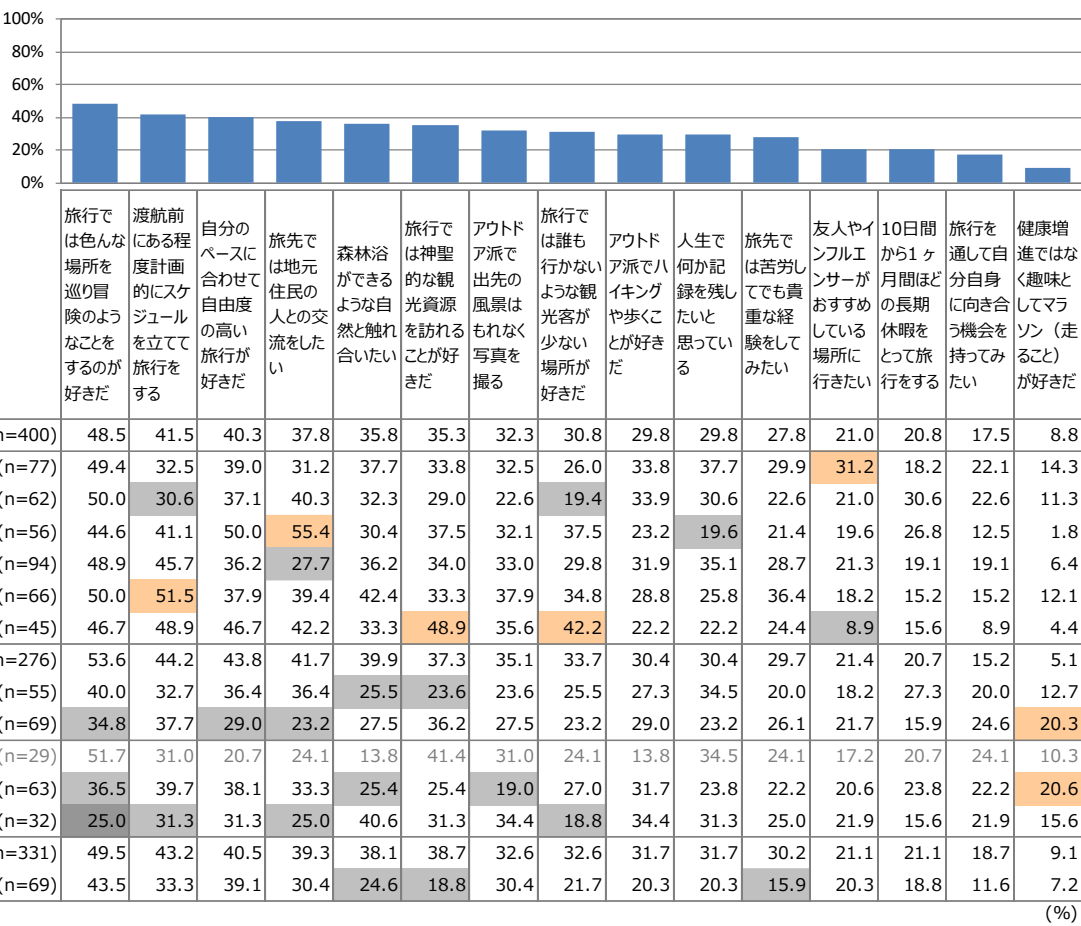
台湾



【イギリス】旅行タイプ

- ◆ 旅行タイプについて、「旅行では色々な場所を巡り冒険のようなことをするのが好きだ」が48.5%と最も高く、次いで「渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする」が41.5%、「自分のペースに合わせて自由度の高い旅行が好きだ」が40.3%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「友人やインフルエンサーがおすすめしている場所に行きたい」が31.2%、【男性50歳代以上】は「旅先では地元住民の人との交流をしたい」が55.4%、【女性30～40歳代】は「渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする」が51.5%、【女性50歳代以上】は「旅行では神聖的な観光資源を訪れることが好きだ」「旅行では誰も行かないような観光客が少ない場所が好きだ」が4割台と他の性年代と比べて高い。

Q 1 8 . あなたは、以下のどのタイプに近いですか。自分に近いものを全てお選びください。〔複数回答〕



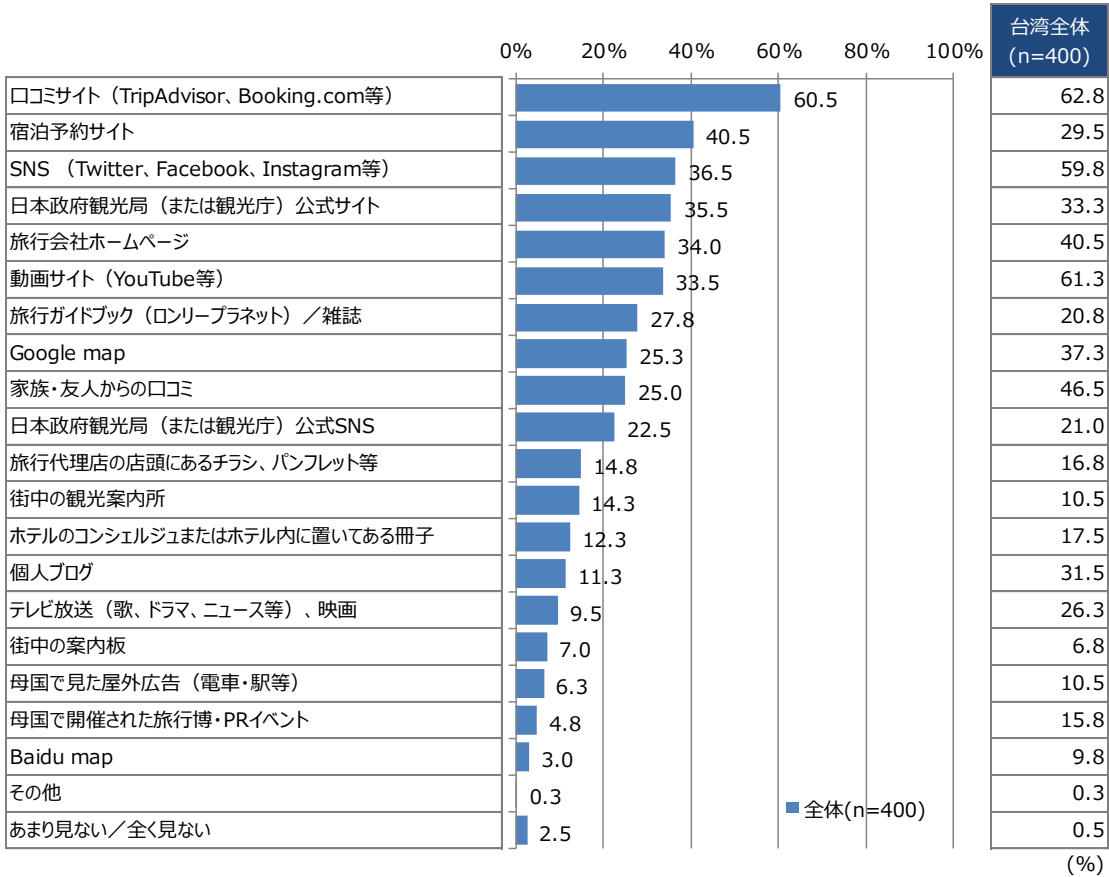
台湾

		旅行では色々な場所を巡り冒険のようなことをするのが好きだ	渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする	自分のペースに合わせて自由度の高い旅行が好きだ	旅先では地元住民の人との交流をしたい	森林浴ができるような自然と触れ合いたい	旅行では神聖的な観光資源を訪れることが好きだ	アウトドア派で出先の風景はもれなく写真を撮る	旅行では誰も行かないような観光客が少ない場所が好きだ	アウトドア派でハイキングや歩くことが好きだ	人生で何か記録を残したいと思っている	旅先では苦勞しでも貴重な経験をしてみたい	友人やインフルエンサーがおすすめしている場所に行きたい	10日間から1ヶ月間ほどの長期休暇をとって旅行をする	旅行を通して自分自身に向き合う機会を持ちたい	健康増進ではなく趣味としてマラソン（走る）が好きだ
台湾全体	(n=400)	30.8	52.5	51.5	23.0	39.3	34.0	42.5	32.5	27.8	50.3	38.0	33.3	24.3	33.0	9.0

【イギリス】訪問先を決める際の情報媒体・メディア

- ◆ 訪問先を決める際の情報媒体・メディアは、「口コミサイト（TripAdvisor、Booking.com等）」が60.5%と最も高く、次いで「宿泊予約サイト」が40.5%、「SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）」が36.5%となっている。
- 性年代別にみると、【男性20歳代以下】は「動画サイト（YouTube等）」が44.2%、【女性20歳代以下】は「SNS（Twitter、Facebook、Instagram等）」は51.1%、【女性50歳代以上】は「日本政府観光局（または観光庁）公式サイト」が57.8%、「旅行代理店の店頭にあるチラシ、パンフレット等」が26.7%と他の性年代と比べて高い。

Q 1 9. どのような情報媒体・メディアを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。
[複数回答]



その他の内容	件数
添乗員付きツアーのパンフレット	1件

【イギリス】訪問先を決める際の情報媒体・メディア

Q19. どのような情報媒体・メディアを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。
[複数回答]

			口コミサイト (TripAdvisor、 Booking.com等)	宿泊予約サ イト	SNS (Twitter 、Facebook 、Instagram 等)	日本政府観 光局（また は観光庁） 公式サイト	旅行会社 ホームペー ジ	動画サイト (YouTube 等)	旅行ガイド ブック（ロン リーブラン ネット）／雑誌	Google map	家族・友人 からの口コミ	日本政府観 光局（また は観光庁） 公式SNS	旅行代理店 の店頭にあ るチラシ、バ ンフレット等	
全 体			(n=400)	60.5	40.5	36.5	35.5	34.0	33.5	27.8	25.3	25.0	22.5	14.8
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	58.4	37.7	42.9	23.4	33.8	44.2	22.1	29.9	23.4	28.6	18.2	
	男性30～40歳代	(n=62)	54.8	45.2	41.9	33.9	19.4	32.3	22.6	22.6	27.4	29.0	11.3	
	男性50歳代以上	(n=56)	71.4	37.5	12.5	48.2	32.1	21.4	41.1	23.2	14.3	23.2	16.1	
	女性20歳代以下	(n=94)	58.5	42.6	51.1	19.1	37.2	36.2	19.1	29.8	27.7	10.6	8.5	
	女性30～40歳代	(n=66)	69.7	43.9	36.4	48.5	39.4	37.9	33.3	27.3	34.8	25.8	13.6	
	女性50歳代以上	(n=45)	48.9	33.3	17.8	57.8	42.2	20.0	37.8	11.1	17.8	22.2	26.7	
日本訪問 回数	0回	(n=276)	68.1	43.1	35.5	36.6	37.7	33.7	30.1	29.3	26.8	18.8	15.6	
	1回	(n=55)	52.7	45.5	38.2	29.1	25.5	30.9	27.3	14.5	18.2	23.6	12.7	
	2回以上	(n=69)	36.2	26.1	39.1	36.2	26.1	34.8	18.8	17.4	23.2	36.2	13.0	
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=29)	41.4	37.9	41.4	34.5	20.7	31.0	24.1	17.2	13.8	24.1	13.8	
	7～13日間	(n=63)	46.0	36.5	41.3	30.2	25.4	39.7	23.8	17.5	25.4	28.6	9.5	
	14日以上	(n=32)	40.6	28.1	31.3	37.5	31.3	21.9	18.8	12.5	18.8	40.6	18.8	
四国遍路	興味関心層	(n=331)	62.5	41.1	38.7	38.1	34.7	36.3	30.2	26.3	26.0	24.2	15.1	
興味関心度	無興味関心層	(n=69)	50.7	37.7	26.1	23.2	30.4	20.3	15.9	20.3	20.3	14.5	13.0	
														(%)

(%)

			街中の観光案内所	ホテルのコンシェルジュまたはホテル内に置いてある冊子	個人ブログ	テレビ放送 (歌、ドラマ、ニュース等)、映画	街中の案内板	母国で見た屋外広告 (電車・駅等)	母国で開催された旅行博・PRイベント	Baidu map	その他	あまり見ない／全く見ない	
全 体			(n=400)	14.3	12.3	11.3	9.5	7.0	6.3	4.8	3.0	0.3	2.5
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	10.4	7.8	9.1	7.8	5.2	6.5	10.4	2.6	-	2.6	
	男性30～40歳代	(n=62)	16.1	11.3	12.9	8.1	8.1	9.7	6.5	3.2	-	1.6	
	男性50歳代以上	(n=56)	30.4	21.4	8.9	16.1	8.9	1.8	5.4	3.6	-	1.8	
	女性20歳代以下	(n=94)	6.4	6.4	14.9	7.4	7.4	7.4	2.1	3.2	-	3.2	
	女性30～40歳代	(n=66)	7.6	13.6	15.2	9.1	7.6	9.1	3.0	1.5	-	1.5	
	女性50歳代以上	(n=45)	24.4	20.0	2.2	11.1	4.4	-	-	4.4	2.2	4.4	
日本訪問回数	0回	(n=276)	16.7	12.0	9.1	8.3	8.0	4.0	3.3	1.4	-	2.9	
	1回	(n=55)	12.7	7.3	20.0	10.9	-	10.9	5.5	9.1	1.8	1.8	
	2回以上	(n=69)	5.8	17.4	13.0	13.0	8.7	11.6	10.1	4.3	-	1.4	
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=29)	10.3	20.7	27.6	13.8	6.9	6.9	13.8	3.4	-	6.9	
	7～13日間	(n=63)	7.9	11.1	9.5	12.7	3.2	14.3	9.5	9.5	-	-	
	14日以上	(n=32)	9.4	9.4	18.8	9.4	6.3	9.4	-	3.1	3.1	-	
四国遍路	興味関心層	(n=331)	14.2	13.0	11.8	9.7	6.9	6.6	5.4	3.0	0.3	1.2	
興味関心度	無興味関心層	(n=69)	14.5	8.7	8.7	8.7	7.2	4.3	1.4	2.9	-	8.7	
※全体値の降順ソート													
(%)													

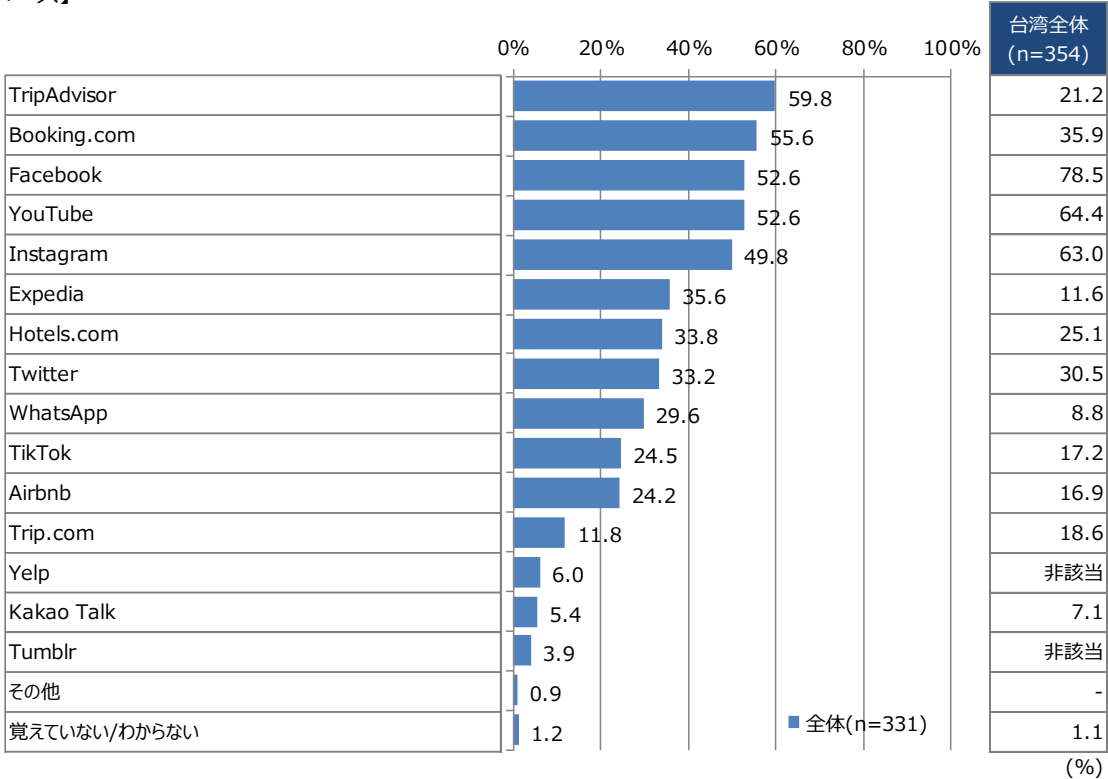
※全体値の降順ソート

(%)

【イギリス】訪問先を決める際のSNS、口コミサイト、動画サイトの具体名

- ◆ 訪問先を決める際の情報媒体・メディアで「SNS、口コミサイト、動画サイト」の具体名は、「TripAdvisor」が59.8%と最も高く、次いで「Booking.com」が55.6%、「Facebook」が52.6%となっている。
- 性年代別にみると、【男性50歳代以上】【女性30～40歳代】は「TripAdvisor」が7割台、【女性50歳代以上】は「Expedia」が6割を占めている。
 - 日本訪問回数別にみると、【0回】は「TripAdvisor」が約7割を占めている。

Q20. 「SNS、口コミサイト、動画サイト」の具体名をお答えください。〔複数回答〕
【訪問先を決める際の情報媒体・メディアで「口コミサイト」「SNS」「動画サイト」「日本政府観光局公式SNS」
選択者ベース】



その他の内容	件数
Pinterest	2件
Reddit	1件

【イギリス】訪問先を決める際のSNS、口コミサイト、動画サイトの具体名

Q20. 「SNS、口コミサイト、動画サイト」の具体名をお答えください。〔複数回答〕
【訪問先を決める際の情報媒体・メディアで「口コミサイト」「SNS」「動画サイト」「日本政府観光局公式SNS」
選択者ベース】

			TripAdvisor	Booking.com	Facebook	YouTube	Instagram	Expedia	Hotels.com	Twitter	WhatsApp
全 体		(n=331)	59.8	55.6	52.6	52.6	49.8	35.6	33.8	33.2	29.6
性年代	男性20歳代以下	(n=67)	47.8	52.2	52.2	61.2	67.2	20.9	26.9	52.2	32.8
	男性30～40歳代	(n=52)	53.8	48.1	71.2	55.8	42.3	38.5	38.5	48.1	28.8
	男性50歳代以上	(n=47)	72.3	51.1	25.5	42.6	14.9	44.7	34.0	12.8	21.3
	女性20歳代以下	(n=74)	55.4	62.2	47.3	50.0	54.1	29.7	31.1	18.9	27.0
	女性30～40歳代	(n=61)	70.5	57.4	67.2	49.2	63.9	37.7	36.1	34.4	37.7
	女性50歳代以上	(n=30)	66.7	63.3	46.7	56.7	40.0	60.0	43.3	30.0	26.7
日本訪問回数	0回	(n=224)	70.5	62.1	46.4	54.5	44.2	37.5	35.7	28.1	25.9
	1回	(n=50)	48.0	54.0	58.0	46.0	58.0	36.0	34.0	34.0	26.0
	2回以上	(n=57)	28.1	31.6	71.9	50.9	64.9	28.1	26.3	52.6	47.4
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=21)	42.9	38.1	66.7	42.9	81.0	23.8	38.1	52.4	52.4
	7～13日間	(n=58)	36.2	44.8	65.5	51.7	55.2	32.8	27.6	44.8	37.9
	14日以上	(n=28)	35.7	39.3	64.3	46.4	60.7	35.7	28.6	35.7	25.0
四国遍路興味関心度	興味関心層	(n=279)	60.6	57.0	52.3	54.5	51.3	34.4	33.7	35.1	31.5
	無興味関心層	(n=52)	55.8	48.1	53.8	42.3	42.3	42.3	34.6	23.1	19.2

(%)

			TikTok	Airbnb	Trip.com	Yelp	KakaoTalk	Tumblr	その他	覚えていない/わからない
全 体		(n=331)	24.5	24.2	11.8	6.0	5.4	3.9	0.9	1.2
性年代	男性20歳代以下	(n=67)	26.9	26.9	14.9	7.5	7.5	6.0	1.5	1.5
	男性30～40歳代	(n=52)	23.1	25.0	9.6	-	7.7	-	-	-
	男性50歳代以上	(n=47)	2.1	14.9	4.3	2.1	-	2.1	-	4.3
	女性20歳代以下	(n=74)	43.2	32.4	9.5	8.1	6.8	6.8	2.7	-
	女性30～40歳代	(n=61)	23.0	21.3	19.7	11.5	6.6	4.9	-	-
	女性50歳代以上	(n=30)	13.3	16.7	10.0	3.3	-	-	-	3.3
日本訪問回数	0回	(n=224)	25.0	25.0	11.2	5.4	-	2.2	1.3	1.3
	1回	(n=50)	14.0	18.0	6.0	6.0	8.0	8.0	-	2.0
	2回以上	(n=57)	31.6	26.3	19.3	8.8	24.6	7.0	-	-
日本旅行滞在日数	1～6日間	(n=21)	33.3	19.0	23.8	19.0	33.3	23.8	-	-
	7～13日間	(n=58)	20.7	20.7	6.9	5.2	12.1	3.4	-	1.7
	14日以上	(n=28)	21.4	28.6	17.9	3.6	14.3	3.6	-	-
四国遍路興味関心度	興味関心層	(n=279)	24.4	24.0	11.8	6.1	6.1	4.3	1.1	0.7
	無興味関心層	(n=52)	25.0	25.0	11.5	5.8	1.9	1.9	-	3.8

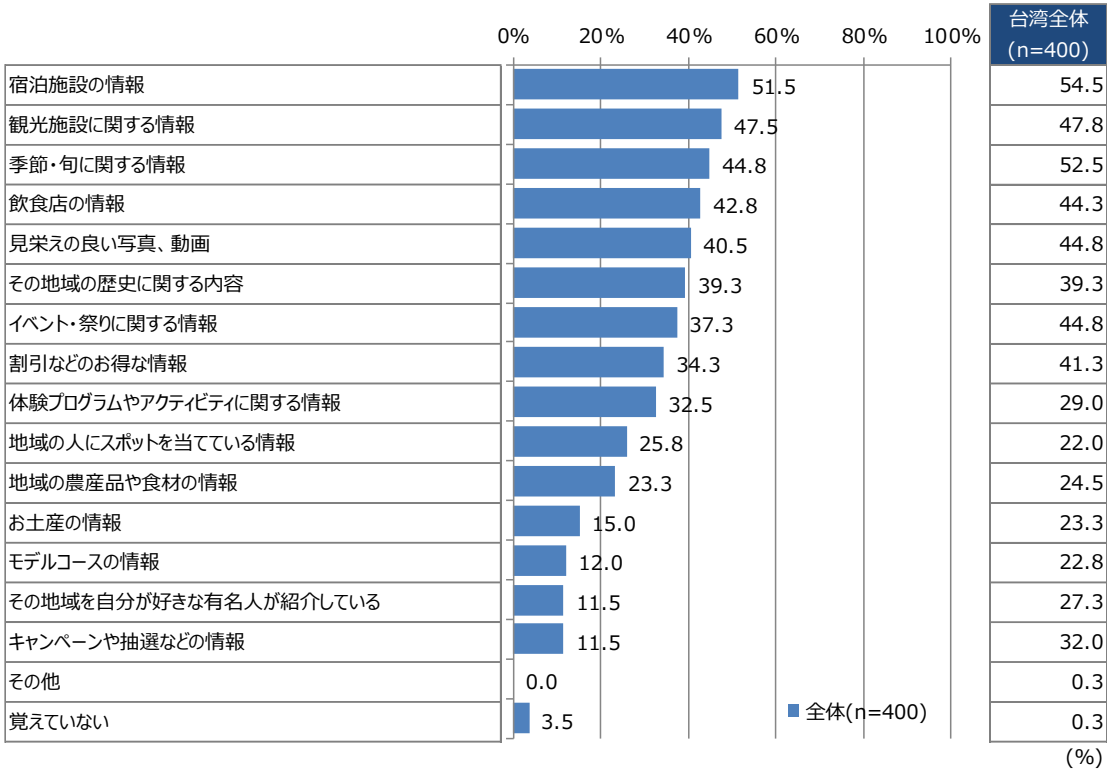
※全体値の降順ソート

(%)

【イギリス】訪問先を決める際の情報コンテンツ

- ◆ 訪問先を決める際の情報コンテンツは、「宿泊施設の情報」が51.5%と最も高く、次いで「観光施設に関する情報」が47.5%、「季節・旬に関する情報」が44.8%となっている。
- 性年代別にみると、【女性50歳代以上】は「その地域の歴史に関する内容」が60.0%と他の性年代と比べて高い。男女とも50歳代以上は「宿泊施設の情報」が6割台を占めている。

Q21. どのような情報コンテンツを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。〔複数回答〕



【イギリス】訪問先を決める際の情報コンテンツ

Q21. どのような情報コンテンツを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。〔複数回答〕

			宿泊施設の 情報	観光施設に 関する情報	季節・旬に 関する情報	飲食店の情 報	見栄えの良 い写真、動 画	その地域の 歴史に関す る内容	イベント・祭 りに関する 情報	割引などの お得な情報	体験プログラ ムやアクティ ビティに関す る情報
全 体		(n=400)	51.5	47.5	44.8	42.8	40.5	39.3	37.3	34.3	32.5
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	44.2	41.6	42.9	46.8	40.3	36.4	41.6	41.6	32.5
	男性30～40歳代	(n=62)	40.3	41.9	37.1	35.5	32.3	37.1	32.3	35.5	30.6
	男性50歳代以上	(n=56)	62.5	58.9	53.6	44.6	44.6	48.2	39.3	28.6	28.6
	女性20歳代以下	(n=94)	48.9	43.6	43.6	45.7	46.8	28.7	35.1	31.9	26.6
	女性30～40歳代	(n=66)	57.6	50.0	47.0	40.9	40.9	37.9	39.4	33.3	47.0
	女性50歳代以上	(n=45)	62.2	55.6	46.7	40.0	33.3	60.0	35.6	33.3	31.1
日本訪問 回数	0回	(n=276)	56.5	51.1	47.5	47.5	43.8	41.7	37.3	37.7	35.9
	1回	(n=55)	45.5	50.9	43.6	29.1	38.2	36.4	30.9	30.9	32.7
	2回以上	(n=69)	36.2	30.4	34.8	34.8	29.0	31.9	42.0	23.2	18.8
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=29)	24.1	34.5	41.4	20.7	24.1	37.9	37.9	27.6	13.8
	7～13日間	(n=63)	44.4	38.1	41.3	38.1	31.7	28.6	34.9	31.7	27.0
	14日以上	(n=32)	46.9	46.9	31.3	31.3	43.8	40.6	40.6	15.6	31.3
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=331)	54.7	49.8	48.9	42.9	42.6	41.4	39.0	36.3	35.0
	無興味関心層	(n=69)	36.2	36.2	24.6	42.0	30.4	29.0	29.0	24.6	20.3

(%)

(%)

			地域の人に スポットを当 てている情 報	地域の農産 品や食材の 情報	お土産の情 報	モデルコース の情報	その地域を 自分が好き な有名人が 紹介してい る	キャンペーン や抽選など の情報	その他	覚えていな い	
全 体			(n=400)	25.8	23.3	15.0	12.0	11.5	11.5	-	3.5
性年代	男性20歳代以下	(n=77)	24.7	29.9	18.2	18.2	15.6	18.2	-	1.3	
	男性30～40歳代	(n=62)	24.2	22.6	22.6	12.9	16.1	17.7	-	3.2	
	男性50歳代以上	(n=56)	23.2	14.3	8.9	3.6	5.4	1.8	-	1.8	
	女性20歳代以下	(n=94)	25.5	22.3	14.9	14.9	14.9	13.8	-	4.3	
	女性30～40歳代	(n=66)	28.8	25.8	16.7	12.1	9.1	9.1	-	4.5	
	女性50歳代以上	(n=45)	28.9	22.2	4.4	4.4	2.2	2.2	-	6.7	
日本訪問 回数	0回	(n=276)	26.8	23.2	12.3	7.2	8.0	9.1	-	4.7	
	1回	(n=55)	21.8	30.9	16.4	14.5	16.4	18.2	-	-	
	2回以上	(n=69)	24.6	17.4	24.6	29.0	21.7	15.9	-	1.4	
日本旅行 滞在日数	1～6日間	(n=29)	31.0	20.7	17.2	31.0	31.0	20.7	-	3.4	
	7～13日間	(n=63)	20.6	25.4	19.0	20.6	14.3	17.5	-	-	
	14日以上	(n=32)	21.9	21.9	28.1	18.8	18.8	12.5	-	-	
四国遍路 興味関心度	興味関心層	(n=331)	26.6	23.6	15.7	13.0	11.2	11.2	-	2.4	
	無興味関心層	(n=69)	21.7	21.7	11.6	7.2	13.0	13.0	-	8.7	

※全体値の降順ソート

(%)

検討会の実施

検討会の実施概要・状況

- ◆ 委託した調査会社から、各種調査結果の報告と、今後の戦略検討に関する提言・示唆を共有する検討会を実施した。
- ◆ 実施概要と状況は以下の通り。

【実施概要】

日時	2023年3月9日（木）10:00～12:00（2時間）
場所	情報通信交流館 e-とぴあ・かがわ BBスクエア
参加者	合計：62名（リアル参加者：21名 オンライン参加者41名）

【タイムテーブル】

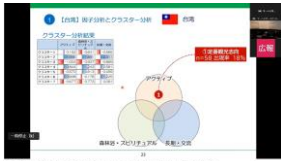
10:00	開会のあいさつ
10:05	報告会・検討会の流れおよび調査概要について
10:10	（１）『ペルソナの設定』への取り組みについての報告
10:50	（２）『四国遍路の高付加価値化』への取り組みについての報告
11:10	質疑応答
11:25	グループインタビュー時の発言要旨紹介および今後の方向性についての示唆
11:45	質疑応答
12:00	閉会

【実施状況】

- ・ 検討会に関しては、リアルとオンラインのハイブリッド形式で開催した。
- ・ 当日参加できなかった希望者に対して、You Tubeで限定公開でアーカイブ配信を実施した。



You Tubeアーカイブ配信



会場風景

【総括】

- ・ 四国遍路に受容性のあるペルソナ像としては、台湾市場においては、「日本のモダン文化やトレンド・流行が好きな若者層」となり、既存の施設や体験を若者の価値観でリノベートし、トレンドを取り入れる（※）必要がある。※改装・改築を行い、利便性や清潔感を向上させる。（出現率18%）イギリス市場においては、「森林浴やマインドフルネスを求めるリトリート志向層」となり、遍路や禅のうち、マインドフルネスの要素を切り抜き、短時間で新たな自己発見ができるプログラムが必要となる。（出現率46%）
- ・ 『四国遍路の高付加価値化』への取り組みに向けた方向性として、台湾市場においては、「お遍路」だけを全面に出さずに、ショッピングとグルメだけでないディープな旅行商品を造成し、インフルエンサーの活用も検討する。イギリスにおいては、FITへのプロモーションだけでなく、現地旅行会社に対し営業活動を実施し、認知度向上および旅行会社へ頼る旅行者の四国来訪を検討する。

アウトプット・アウトカム／総評

【アウトプット】

アウトプット	目 標	結 果
グループインタビュー	5名×2グループ（2市場）	6名×2グループ（2市場）
パネル調査	400サンプル×2市場（合計 800サンプル）	400サンプル×2市場（合計 800サンプル）

【アウトカム】

アウトカム	目 標	結 果
調査結果を反映する事業 計画	2件	2件

（参考）2023年度 事業案

- ①四国アドベンチャートラベル動画制作・発信事業
- ②四国のアドベンチャートラベルコンテンツ整理・発信事業

【総評】

- ・「四国遍路」のペルソナを設定することで、機構でターゲットとする対象者を明らかにできた。
- ・四国遍路と親和性のある高付加価値分野が把握でき、2023年度事業案に調査結果を反映することができた。

【課題・改善点】

- ・新型コロナウイルス感染症により、実際に四国遍路を体験している訪日外国人に対して、インタビューができなかった。
- ・実際の四国遍路客数を把握するための仕組みづくりの必要がある。

資料編

定量調査 調査票（日本語）

Qno	対象	回答形式	設問/項目/選択肢
スクリーニング調査			
あなたご自身のことについておたずねします。			
SC1	全員	SA	あなたの性別を教えてください。
			1 男性
			2 女性
			3 その他(答えたくない)
SC2	SC1=1-2	SA	あなたの年代をお答えください。
			1 19歳以下
			2 20歳代
			3 30歳代
			4 40歳代
			5 50歳代
			6 60歳代
			7 70歳代
			8 80歳代以上
SC3	SC1=1-2	SA	あなたの日本への旅行意向をお答えください。
			1 とても行きたい
			2 行きたい
			3 どちらかと言えば行きたい
			4 どちらとも言えない
			5 どちらと言えば行きたくない
			6 行きたくない
			7 全く行きたくない
SC4	SC4=1-3	SA	SC3で、「1 とても行きたい」、「2 行きたい」、「3 どちらかと言えば行きたい」とお答えした方にお聞きます。 どのタイミングで日本に旅行に行きたいですか。
			1 今すぐ
			2 3か月以内
			3 6か月以内
			4 1年以内
			5 1年半後
			6 2年後以降
SC5	SC4=1-3	MA	以下に掲げる旅行ジャンルとして興味・関心のあるものについて全てお答えください。
			1 歴史・伝統文化鑑賞
			2 巡礼・古道巡り
			3 瞑想・禅
			4 ハイキング・ウォーキング
			5 自然観光(山・森)
			6 自然観光(海・川)
			7 繁華街の街歩き
			8 ショッピング
			9 祭り
			10 テーマパーク・遊園地
SC6	SC5=1-5	SA	あなたの年収／保有財産についてお答えください。
			1 500万円未満
			2 500万円以上～1,000万円未満
			3 1,000万円以上～2,000万円未満
			4 2,000万円以上～3,000万円未満
			5 3,000万円以上
			6 答えたくない

定量調査 調査票（日本語）

Qno	対象	回答形式	設問/項目/選択肢
本調査			
日本へ旅行することを想定してお答えください。			
Q1	全員	SA	婚姻状況を教えてください。
			1 既婚
			2 未婚
			3 その他(答えたくない)
Q2	全員	SA	お子様は居りますか。居る場合、お子様の年齢を教えてください。複数居る場合は、末子の年齢を教えてください。
			1 子どもが居る
			2 子どもは居ない
Q3	Q2=1	数値入力	子どもが居る場合、お子様の年齢を教えてください。複数居る場合は、末子の年齢を教えてください。
			()歳
Q4	全員	MA	日本旅行時の主な同伴者について、お答えください。
		排除	1 自分ひとり
			2 配偶者・パートナー
			3 子ども
			4 親
			5 その他親族
			6 友人
			7 会社や仕事の関係者
			8 その他()
Q5			あなたの日本訪問回数および直近5年以内の日本訪問回数をお答えください。
	全員	SA	A 日本訪問回数
	Q5A=1-7	SA	B 直近5年以内の日本訪問回数
			1 1回
			2 2回
			3 3回
			4 4回
			5 5回～9回
			6 10～19回
			7 20回以上
			8 日本に訪問したことはない
Q6			あなたの四国訪問回数および直近5年以内の四国訪問回数をお答えください。
	Q5A=1-7	SA	A 四国訪問回数
	Q6A=1-7	SA	B 直近5年以内の四国訪問回数
			1 1回
			2 2回
			3 3回
			4 4回
			5 5回～9回
			6 10～19回
			7 20回以上
			8 四国に訪問したことはない
Q7	Q5A=1-7	数値入力	一度の日本旅行でおよそ何日間旅行をしますか。平均的な日数を自由にお書きください。
			()日間
Q8	Q5A=1-7	SA	日本旅行で支払うおおよその総額をお答えください。同行者は含めずにあなた一人の金額をお答えください。
			1 10万円未満
			2 10万円以上～30万円未満
			3 30万円以上～50万円未満
			4 50万円以上～70万円未満
			5 70万円以上～100万円未満
			6 100万円以上～150万円未満
			7 150万円以上～200万円未満
			8 200万円以上～
			9 わからない・決まっていない

Qno	対象	回答形式	設問/項目/選択肢
Q9	全員	MA	あなたが日本旅行で楽しみたいことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。
			1 その地域の食事を楽しむこと
			2 その地域のお酒を楽しむこと
			3 歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること
			4 大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと
			5 アウトドア・アクティビティ(スポーツをすることを含む)を楽しむこと
			6 山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること
			7 リゾートでのんびり過ごすこと
			8 温泉に入ること
			9 美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること
			10 地元住民と触れ合うこと
			11 ショッピングを楽しむこと
			12 ライブやショー、コンサートを鑑賞すること
			13 スポーツを鑑賞すること
			14 多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと
			15 インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと
		排他	16 上記の中に楽しみたいことはない
Q10			前問の選んだ日本旅行で楽しみたいことは、どのような気持ちが得られそうですか。
	Q9=1	MA	A その地域の食事を楽しむこと
	Q9=2	MA	B その地域のお酒を楽しむこと
	Q9=3	MA	C 歴史的な街並みや歴史的建造物の鑑賞をすること
	Q9=4	MA	D 大都市での滞在やナイトライフを楽しむこと
	Q9=5	MA	E アウトドア・アクティビティ(スポーツをすることを含む)を楽しむこと
	Q9=6	MA	F 山・海・川・湖・森林・砂漠といった豊かな自然を満喫すること
	Q9=7	MA	G リゾートでのんびり過ごすこと
	Q9=8	MA	H 温泉に入ること
	Q9=9	MA	I 美術館や博物館、ギャラリーで芸術を鑑賞すること
	Q9=10	MA	J 地元住民と触れ合うこと
	Q9=11	MA	K ショッピングを楽しむこと
	Q9=12	MA	L ライブやショー、コンサートを鑑賞すること
	Q9=13	MA	M スポーツを鑑賞すること
	Q9=14	MA	N 多くの人が訪れたことがないような場所で過ごすこと
	Q9=15	MA	O インフルエンサーや口コミでの評価が高い場所で過ごすこと
			1 リラックスして心身を休められそう
			2 エネルギーをもらえて元気になれそう
			3 ワクワクドキドキできそう
			4 知的好奇心をくすぐられそう
			5 贅沢な気持ちになれそう
			6 ストレスを発散できそう
			7 友人・知人に羨ましがられそう
			8 視野が広がり心が豊かになれそう
		排他	9 あてはまるものはない

Qno	対象	回答形式	設問/項目/選択肢
Q11	全員	MA	<div> 普段の旅行時の懸念点について、お答えください。 </div> <div> 1 目的地までの公共交通の経路情報の入手・手配 </div> <div> 2 公共交通の乗り場情報の入手・手配 </div> <div> 3 公共交通の交通費の情報 </div> <div> 4 観光情報（見所、文化体験等）の入手・手配 </div> <div> 5 飲食店情報の入手・手配（ベジタリアン・ビーガン対応など） </div> <div> 6 宿泊施設情報の入手・手配 </div> <div> 7 ツアー・旅行商品情報の入手・手配 </div> <div> 8 割引チケット・フリー切符の情報の入手・手配 </div> <div> 9 通信環境（Wifi等） </div> <div> 10 両替・クレジットカードの利用環境 </div> <div> 11 支払の決済環境（キャッシュレスなど） </div> <div> 12 外国語の通じる病院情報の入手 </div> <div> 13 地図、パンフレットの数・わかりやすさ </div> <div> 14 観光案内所の数・わかりやすさ </div> <div> 15 ピクトグラム・サインの数・わかりやすさ </div> <div> 16 言葉が通じる </div> <div> 17 清潔感・設備 </div> <div> 18 対応・ホスピタリティ </div> <div> 19 お土産などの内容・品揃え </div> <div> 20 バリアフリー 情報の入手 </div> <div> 21 その他（ ） </div>
Q12	全員	SA	<div> 日本旅行で宿泊施設を決める際の決め手について、お答えください。 </div> <div> 1 高級感 </div> <div> 2 希少性 </div> <div> 3 老舗、ブランド </div> <div> 4 部屋の大きさ </div> <div> 5 ベッドの大きさ </div> <div> 6 食事内容の柔軟性（追加・変更等） </div> <div> 7 予約対応の柔軟性（日程変更等） </div> <div> 8 口コミ評価 </div> <div> 9 過去の利用経験 </div> <div> 10 その他（ ） </div>
四国遍路のこと、定性調査からの仮説の検証			
Q13	全員	SA	<div> これから説明するものを知っていますか。 </div> <div> 表側 SA A 四国遍路 </div> <div> 表側 SA B 修験道（山伏） </div> <div> 表側 SA C 熊野古道 </div> <div> 表側 SA D サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン） </div> <div> 1 名前も観光内容も知っていた </div> <div> 2 名前は知っていたが、内容は知らなかった </div> <div> 3 名前も内容も知らなかった </div>
Q14	全員	SA	<div> これから示すものに関心・興味がどの程度ありますか。 </div> <div> 表側 SA A 四国遍路 </div> <div> 表側 SA B 修験道（山伏） </div> <div> 表側 SA C 熊野古道 </div> <div> 表側 SA D サンティアゴ・デ・コンポステーラ（スペイン） </div> <div> 1 とても興味・関心がある </div> <div> 2 やや興味・関心がある </div> <div> 3 どちらともいえない </div> <div> 4 あまり興味・関心がない </div> <div> 5 全く興味・関心がない </div>

Qno	対象	回答形式	設問/項目/選択肢
Q15	全員	SA	<div> 四国遍路の旅行商品について興味のある内容をそれぞれ教えてください。 </div>
表側		SA	A 3日程度の短期間で巡礼する旅行商品
表側		SA	B 1週間程度の期間で巡礼する旅行商品
表側		SA	C 2週間程度の期間で巡礼する旅行商品
表側		SA	D 長期間で全て巡礼する旅行商品（四国内だけで50泊程度）
表側		SA	E 四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、1週間程度の短期間で巡礼する旅行商品
表側		SA	F 四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、2週間程度の短期間で巡礼する旅行商品
表側		SA	G 四国の観光資源と四国遍路の一部を組み合わせた、長期間（50泊以上）で巡礼する旅行商品
表側		SA	H 四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた1週間程度の旅行商品
表側		SA	I 四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた2週間程度の旅行商品
表側		SA	J 四国遍路の巡礼と大阪や広島といった近くの大都市の観光も含めた長期間（50泊以上）の旅行商品
表側		SA	K 何回かに分割して巡礼する旅行商品
表側		SA	L 電動アシスト自転車付きで巡礼する旅行商品
			1 非常に興味がある
			2 かなり興味がある
			3 やや興味がある
			4 どちらともいえない
			5 あまり興味がない
			6 かなり興味がない
			7 非常に興味がない
Q16	全員	MA/SA	<div> 旅行先で具体的に体験したい観光資源をお答えください。 </div>
表頭		MA	A あてはまるもの全てお選びください。
表頭		SA	B 選んだものの中から一番体験したい観光資源をお選びください。
			1 グルメ・食文化体験
			2 芸術鑑賞
			3 史跡巡り
			4 宗教的建築物巡り（城・大聖堂・修道院・神社仏閣など）
			5 地域の伝統文化鑑賞
			6 地域の伝統文化体験
			7 ハンドメイド・手工芸体験
			8 地域のイベント
			9 お祭り
			10 施設見学
			11 スポーツ観戦
			12 動物とのふれあい（乗馬・ドルフィンスイム・ホエールウォッチングなど）
			13 川のアクティビティ（ラフティング・キャニオニング・カヌー・SUPなど）
			14 湖のアクティビティ（カヌー・SUP・ウェイクボードなど）
			15 海のアクティビティ（シュノーケリング・ダイビング・ビーチバレーやビーチサッカー・グラスボート・クルージングなど）
			16 空のアクティビティ（パラグライダー・スカイダイビング・熱気球・バンジージャンプなど）
			17 山・森のアクティビティ（ハイキング・トレッキング・登山・ロッククライミング・アスレチックなど）
			18 雪のアクティビティ（スキー・スノーボード・スノーシュー・スノーモービル・流氷ウォークなど）
			19 サイクリング
			20 キャンプ・グランピング
			21 農業体験・農泊体験
			22 クルーズ
			23 レジャー施設
			24 ナイトレクリエーション
			25 その他（ ）
Q17	全員	SA	<div> 日本旅行する際の主な予約形態をお答えください。 </div>
			1 完全個人予約
			2 フリープラン型のパッケージプランで予約
			3 観光ツアー付きのパッケージプランで予約
			4 その他（ ）

Qno	対象	回答形式	設問/項目/選択肢
Q18	全員	MA	あなたは、以下のどのタイプに近いですか。自分に近いものを全てお選びください。
			1 アウトドア派で出先の風景はもれなく写真を撮る
			2 アウトドア派でハイキングや歩くことが好きだ
			3 健康増進ではなく趣味としてマラソン(走ること)が好きだ
			4 人生で何か記録を残したいと思っている
			5 10日間から1ヶ月間ほどの長期休暇をとって旅行をする
			6 旅行では誰も行かないような観光客が少ない場所が好きだ
			7 旅行では色んな場所を巡り冒険のようなことをするのが好きだ
			8 旅行では神聖な観光資源を訪れることが好きだ
			9 自分のペースに合わせて自由度の高い旅行が好きだ
			10 渡航前にある程度計画的にスケジュールを立てて旅行をする
			11 森林浴ができるような自然と触れ合いたい
			12 旅先では苦勞してでも貴重な経験をしてみたい
			13 旅行を通して自分自身に向き合う機会を持ってみたい
			14 友人やインフルエンサーがおすすめしている場所に行きたい
			15 旅先では地元住民のひととの交流をしたい
Q19	全員	MA	どのような情報媒体・メディアを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。
			1 口コミサイト(TripAdvisor、Booking.com等)
			2 旅行会社ホームページ
			3 宿泊予約サイト
			4 SNS(Twitter、Facebook、Instagram等)
			5 動画サイト(YouTube等)
			6 日本政府観光局(または観光庁)公式サイト
			7 日本政府観光局(または観光庁)公式SNS
			8 個人ブログ
			9 Google map
			10 Baidu map
			11 旅行ガイドブック(ロンリープラネット)／雑誌
			12 旅行代理店の店頭にあるチラシ、パンフレット等
			13 家族・友人からの口コミ
			14 テレビ放送(歌、ドラマ、ニュース等)、映画
			15 母国で開催された旅行博・PRイベント
			16 母国で見た屋外広告(電車・駅等)
			17 ホテルのコンシェルジュまたはホテル内に置いてある冊子
			18 街中の案内板
			19 街中の観光案内所
			20 その他()
		排他	21 あまり見ない/全く見ない

Qno	対象	回答形式	設問/項目/選択肢
Q20	Q19＝1,4,5,7	MA	「SNS、口コミサイト、動画サイト」の具体名をお答えください。
			1 Twitter
			2 Facebook
			3 Instagram
		台湾のみ	4 Weibo
		台湾のみ	5 WeChat
		台湾のみ	6 LINE
			7 WhatsApp
			8 Kakao Talk
		台湾のみ	9 QQ
		イギリスのみ	10 Tumblr
			11 TripAdvisor
			12 Trip.com
		台湾のみ	13 Mafengwo
		台湾のみ	14 大衆点評
		台湾のみ	15 小紅書
		イギリスのみ	16 Yelp
			17 Booking.com
			18 Hotels.com
			19 Airbnb
			20 Expedia
			21 YouTube
		台湾のみ	22 bilibili
			23 TikTok
		台湾のみ	24 Youku
		台湾のみ	25 Tudou
		台湾のみ	26 Tencent Video
			27 その他()
		排除	28 覚えていない/わからない
Q21	全員	MA	どのような情報コンテンツを見て、訪問先を決めていますか。あてはまるもの全てお答えください。
			1 飲食店の情報
			2 宿泊施設の情報
			3 地域の農産品や食材の情報
			4 お土産の情報
			5 その地域の歴史に関する内容
			6 モデルコースの情報
			7 観光施設に関する情報
			8 イベント・祭りに関する情報
			9 季節・旬に関する情報
			10 体験プログラムやアクティビティに関する情報
			11 その地域を自分が好きな有名人が紹介している
			12 地域の人にスポットを当てている情報
			13 割引などのお得な情報
			14 キャンペーンや抽選などの情報
			15 見栄えの良い写真、動画
			16 その他()
		排除	17 覚えていない