

【日光市】  
観光に関するWEB調査  
ご報告書

2018.3.19



# 調査設計

---

調査目的	<ul style="list-style-type: none"><li>・今後の旅行者としてポテンシャルの高いスペイン人における現状の日光市の観光地としてのブランド力（浸透度＋魅力）を明らかにする。</li><li>・今後の観光施策の参考となるデータを収集する。</li></ul>
手法	オンライン調査
対象国	スペイン
対象条件	<ul style="list-style-type: none"><li>・男女 20-69歳</li><li>・3年以内の日本来訪経験者：100人（日光来訪経験者を優先確保）</li><li>・日本来訪非経験者：100人（日光認知者を優先確保）</li></ul>
サンプル数	全200ss
質問数	スクリーニング5問 本調査20問
調査実施期間	2018年2月16日（金）～2月27日（火）

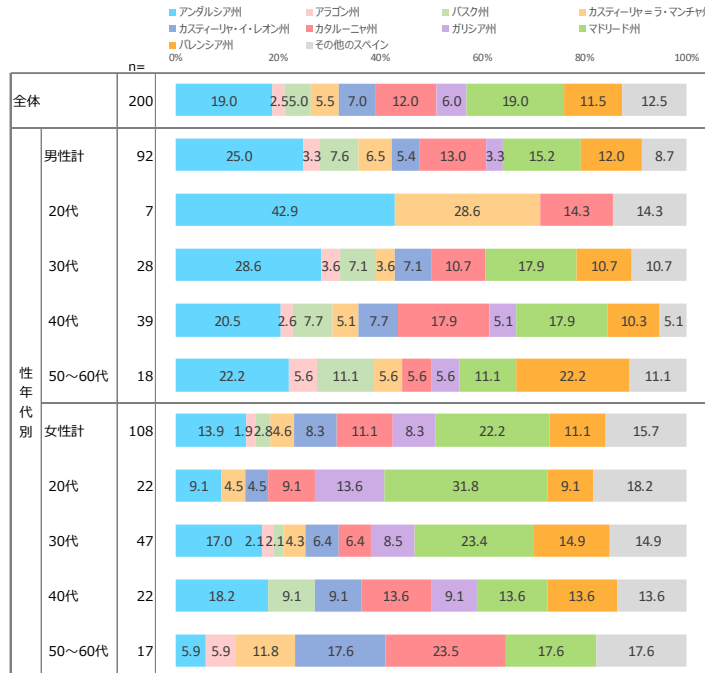
# 調査結果

---

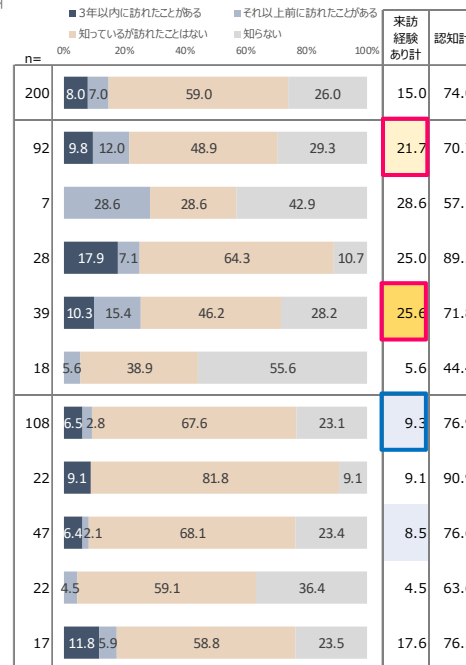
# 対象者プロフィール

- ◇ 日光市の認知率は今回対象者全体では74%、また来訪経験者は15%。認知率は女性で高いが、来訪経験率は男性、特に30-40代が高い。
- ◇ 全過去での日本来訪エリアは、南関東、北海道、近畿の順で来訪率が高い。3年以内の来訪でも、南関東がトップ。
- ◇ 今後の来訪意向は、九州・近畿など関東以西エリアの人気が高くなっている。女性30代では全国的に来訪意向が高い。

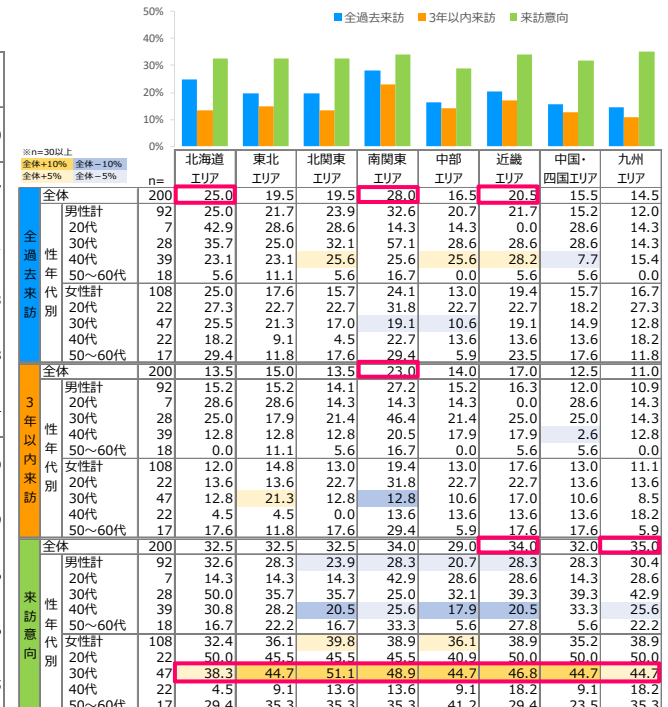
■ 居住地



■ 「日光市」認知



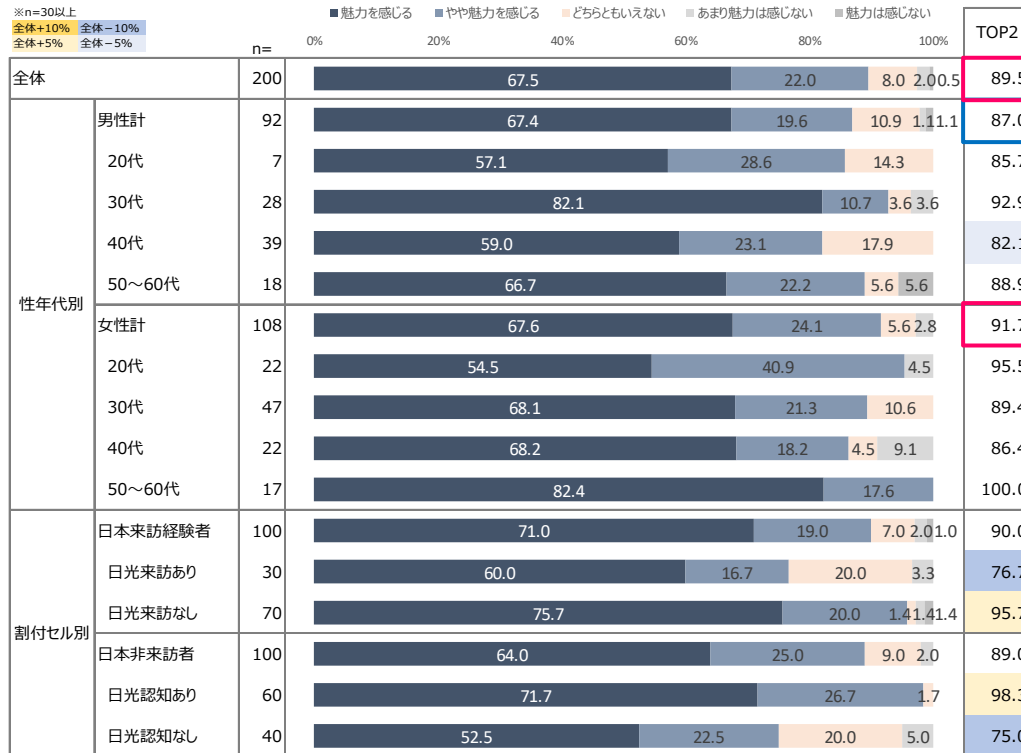
■ 来訪エリア・来訪意向



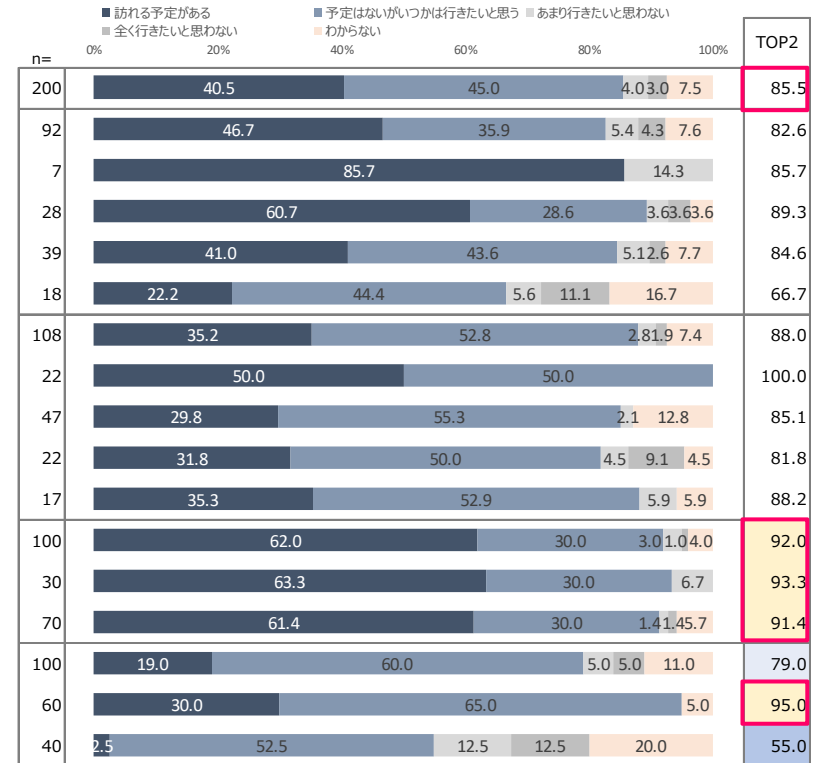
# 日本への来訪について（魅力・意向）

- ◇ 訪問国としての日本に全体の90%が魅力を感じている。男性より女性の魅力度がやや高い。
- ◇ 今後の訪問意向は、全体の86%。日本来訪経験者、日本非来訪・日光認知者の意向は高く9割を超える。

Q1.訪れる国として、日本はどの程度魅力がありますか。



Q4.あなたは今後、日本を訪れる予定がありますか。

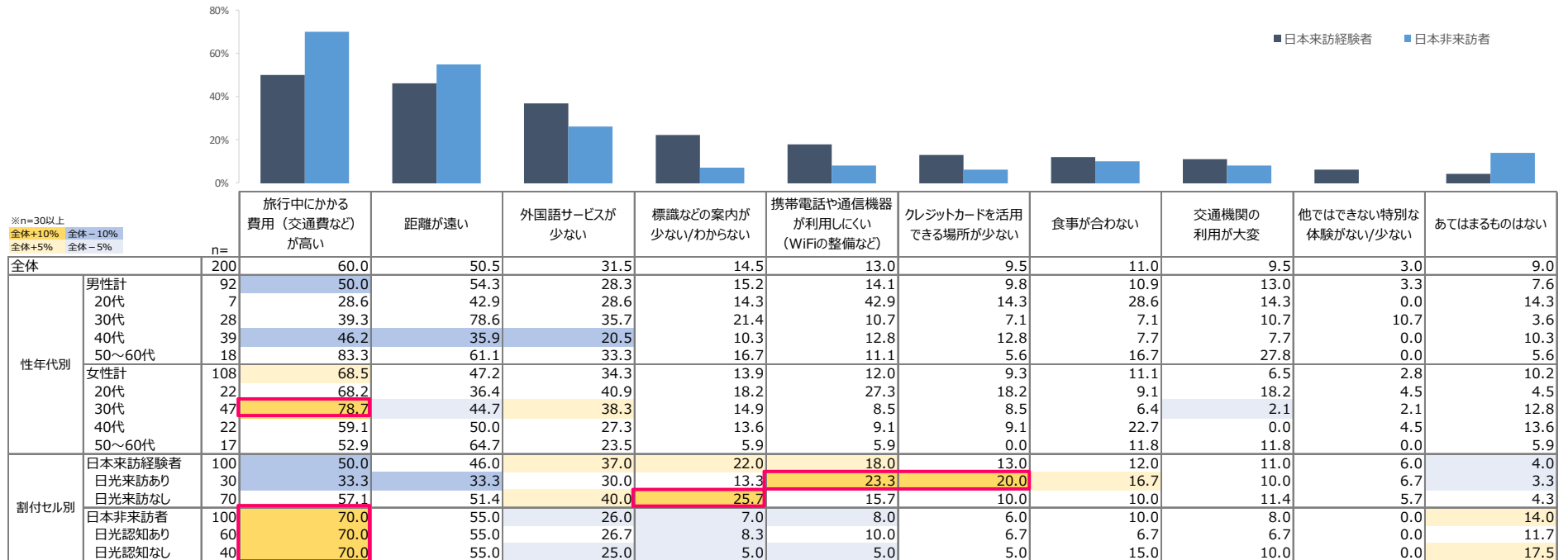




# 日本来訪検討時のボトルネック

- ◇ 日本来訪検討時のボトルネックは、「費用の高さ」「遠距離」。
- ◇ 女性30代や日本非来訪者は「費用の高さ」、日本来訪・日光来訪者では「通信環境の不備」「クレジットカード活用場所が少ない」、日本来訪・日光非来訪者は「案内表示の少なさ」に不安や不満を感じる人が多い。

Q3. 日本を訪れるときに不安に感じることや、実際に不満を感じたことがありましたらすべてお知らせください。

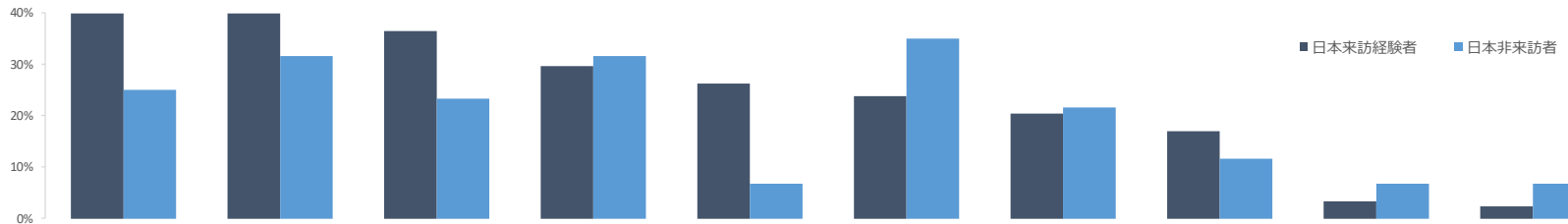


※来訪経験者のスコアで降順ソート



- ◇ 日本来訪経験者の「日光」認知経路は、「動画サイト」「SNS」「Online Ttravel AgencyのWEBサイト」が上位。
- ◇ 日本非来訪者は「友人や知人・家族」「SNS」「日本を訪問した周囲の人の話」など口コミでの認知が上位となっている。
- ◇ その他属性別にみると、男性は「Online Ttravel AgencyのWEBサイト」、日光来訪者は「有名人、ブロガー等のブログ」からの認知が比較的多い。

Q5. 「日光」をご存知とのことですが、「日光」について何から知りましたか。あてはまるものをすべてお知らせください。



※n=30以上  
 全体+10% 全体-10%  
 全体+5% 全体-5%

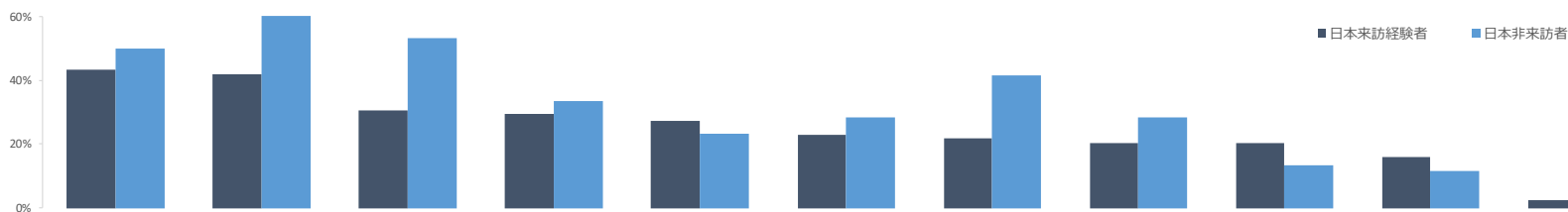
※「日光」認知者ベース		n=	動画サイト	SNS (Facebook、 Instagram、 Twitterなど)	Online Ttravel Agency (Tripadviser, Expedi aなど)のWEBサイト	日本を訪問した 周囲の人の話	有名人、ブロガー等の ブログ	友人や知人・家族から	その他旅行情報の WEBサイト	旅行会社の人の話	ドラマ、映画、 小説、アニメなど	その他
全体	148		33.8	36.5	31.1	30.4	18.2	28.4	20.9	14.9	4.7	4.1
性年代別	男性計	65	36.9	35.4	43.1	30.8	18.5	21.5	21.5	23.1	6.2	4.6
	20代	4	50.0	25.0	50.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	30代	25	48.0	40.0	36.0	24.0	20.0	28.0	16.0	28.0	4.0	4.0
	40代	28	25.0	39.3	53.6	25.0	17.9	17.9	25.0	14.3	7.1	3.6
	50~60代	8	37.5	12.5	25.0	62.5	12.5	25.0	25.0	50.0	12.5	12.5
	女性計	83	31.3	37.3	21.7	30.1	18.1	33.7	20.5	8.4	3.6	3.6
割付セル別	20代	20	25.0	50.0	30.0	20.0	25.0	35.0	15.0	10.0	5.0	0.0
	30代	36	33.3	44.4	27.8	25.0	19.4	27.8	22.2	8.3	5.6	5.6
	40代	14	21.4	21.4	0.0	57.1	14.3	35.7	21.4	0.0	0.0	0.0
	50~60代	13	46.2	15.4	15.4	30.8	7.7	46.2	23.1	15.4	0.0	7.7
	日本来訪経験者	88	39.8	39.8	36.4	29.5	26.1	23.9	20.5	17.0	3.4	2.3
	日光来訪あり	30	43.3	40.0	40.0	26.7	36.7	13.3	20.0	10.0	6.7	0.0
日光来訪なし	58	37.9	39.7	34.5	31.0	20.7	29.3	20.7	20.7	1.7	3.4	
日本非来訪者	60	25.0	31.7	23.3	31.7	6.7	35.0	21.7	11.7	6.7	6.7	
日光認知あり	60	25.0	31.7	23.3	31.7	6.7	35.0	21.7	11.7	6.7	6.7	
日光認知なし	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

※来訪経験者のスコアで降順ソート

# 「日光」のイメージ

- ◇ 日本来訪経験者、非来訪者ともに「日光」に対するイメージは、「魅力的な街並みや歴史的建造物がある」「人のよさ、優しさ、おもてなし」「山・川・湖など自然豊か」が上位にあがる。
- ◇ 女性30代は「山・川・湖など自然豊か」、日本非来訪・日光認知者は「人のよさ、優しさ、おもてなし」「山・川・湖など自然豊か」「優れた伝統的技術がある」などの印象が強め。

Q6.あなたは、「日光」についてどのようなイメージをお持ちですか。



※n=30以上  
 全体+10% 全体-10%  
 全体+5% 全体-5%

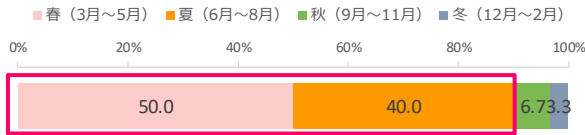
※「日光」認知者ベース		n=	魅力的な街並みや歴史的建造物がある	人のよさや優しさ、おもてなしがよい	山・川・湖など自然が豊か	魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	魅力的な伝統芸能・祭り・イベントがある	歴史的人物・著名人・職人などにゆかりがある	優れた伝統的技術がある	食べ物おいしい/魅力的な食べ物がある	泊まりたい宿泊施設がある	道路や交通の便がよい	あてはまるものはない
全体		148	45.9	49.3	39.9	31.1	25.7	25.0	29.7	23.6	17.6	14.2	4.1
性年代別	男性計	65	50.8	47.7	32.3	30.8	32.3	29.2	30.8	26.2	26.2	15.4	3.1
	20代	4	100.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	30代	25	44.0	56.0	36.0	40.0	32.0	28.0	28.0	20.0	16.0	8.0	4.0
	40代	28	46.4	46.4	25.0	25.0	35.7	28.6	28.6	28.6	42.9	21.4	3.6
	50~60代	8	62.5	50.0	50.0	37.5	25.0	37.5	62.5	37.5	12.5	25.0	0.0
	女性計	83	42.2	50.6	45.8	31.3	20.5	21.7	28.9	21.7	10.8	13.3	4.8
割付セル別	日本来訪経験者	88	43.2	42.0	30.7	29.5	27.3	22.7	21.6	20.5	20.5	15.9	2.3
	日光来訪あり	30	40.0	36.7	20.0	13.3	33.3	23.3	16.7	20.0	23.3	16.7	0.0
	日光来訪なし	58	44.8	44.8	36.2	37.9	24.1	22.4	24.1	20.7	19.0	15.5	3.4
	日本非来訪者	60	50.0	60.0	53.3	33.3	23.3	28.3	41.7	28.3	13.3	11.7	6.7
	日光認知あり	60	50.0	60.0	53.3	33.3	23.3	28.3	41.7	28.3	13.3	11.7	6.7
	日光認知なし	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※来訪経験者のスコアで降順ソート

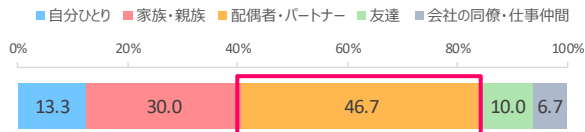
# 「日光」 来訪状況

- ◇ 日光を訪れた季節は、春が50%、夏が40%で全体の9割が暖かい時期の訪問となる。
- ◇ 同行者は、半数近くが配偶者・パートナーで、宿泊日数は「5～9泊」とロングステイする人が多い。
- ◇ 日光来訪の決め方は、「日光来訪が主な目的」「他にメインの訪問目的があったが、日光来訪意向があった」がそれぞれ同率で37%。
- ◇ 日光訪問の主な目的は「自然・風景」、それら情報は「ブログ」「SNS」から入手した人が多い。

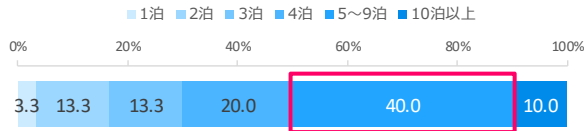
Q7. 「日光」へ訪れた季節はいつですか。



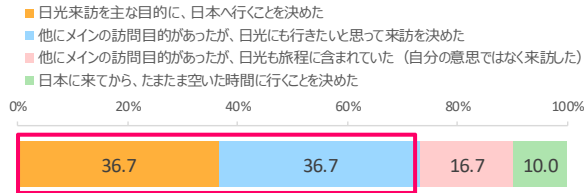
Q8. 「日光」へ訪れた際、どなたとご一緒でしたか。



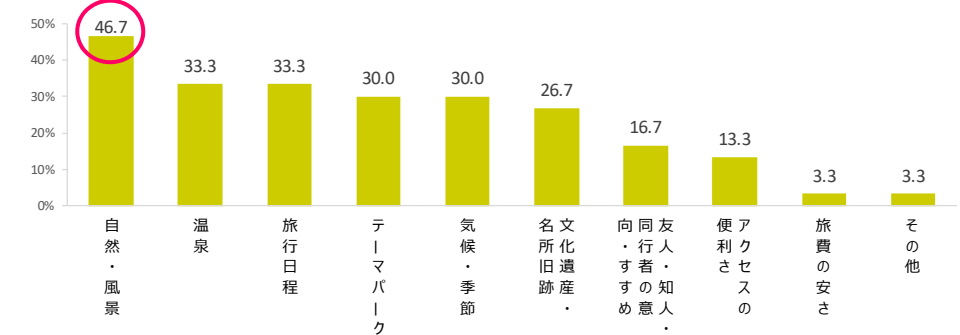
Q9. 「日光」へ訪れた際、「日光」で宿泊しましたか。



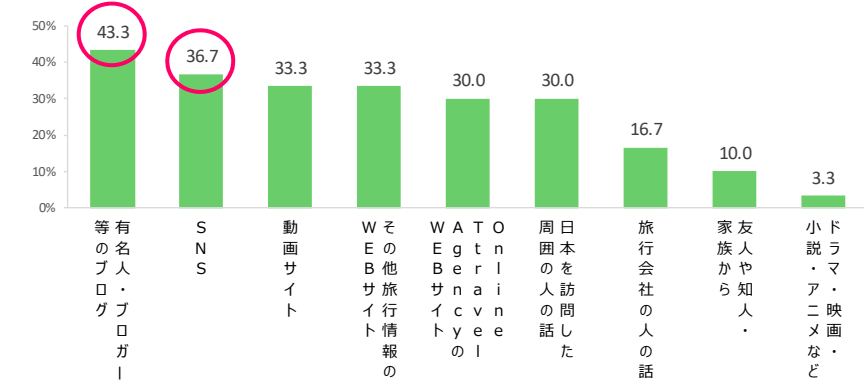
Q12. 「日光」への来訪の決め方は、次のうちどちらに近いですか。



Q10. 「日光」へ訪れたことがあるとのことですが、「日光」訪問の決め手となったものは何ですか。



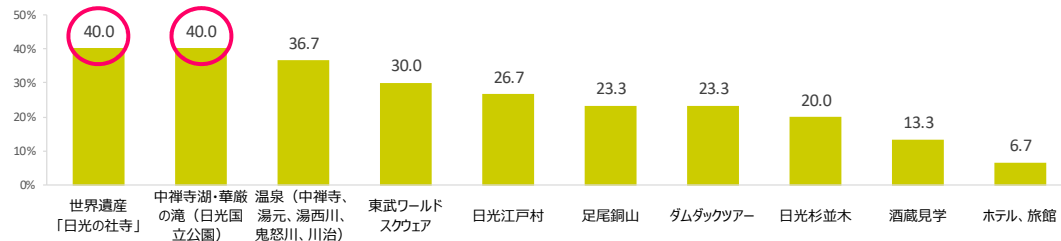
Q11. 「日光」への訪問の決め手となった情報源は何ですか。



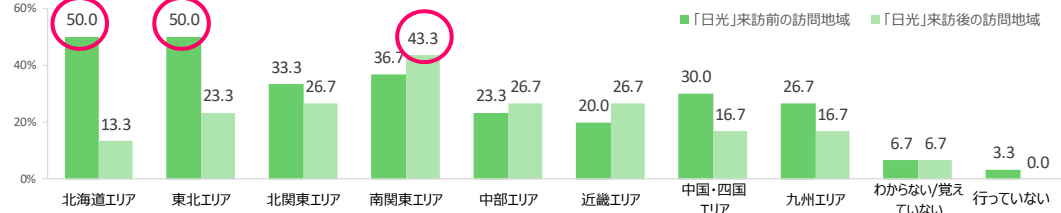
# 「日光」来訪状況

- ◇ 日光観光の人気スポットは「世界遺産」「中禅寺湖・華厳の滝」で満足度も高い。
- ◇ 日光来訪前の訪問エリアは「北海道」「東北」が多く、日光来訪後は近場の「南関東」に立ち寄ることが多め。
- ◇ 日光を訪れる際は「世界遺産観光」「自然・景勝地観光」「歴史・伝統文化・生活文化体験」「旅館宿泊」「温泉」などへの期待が高い。

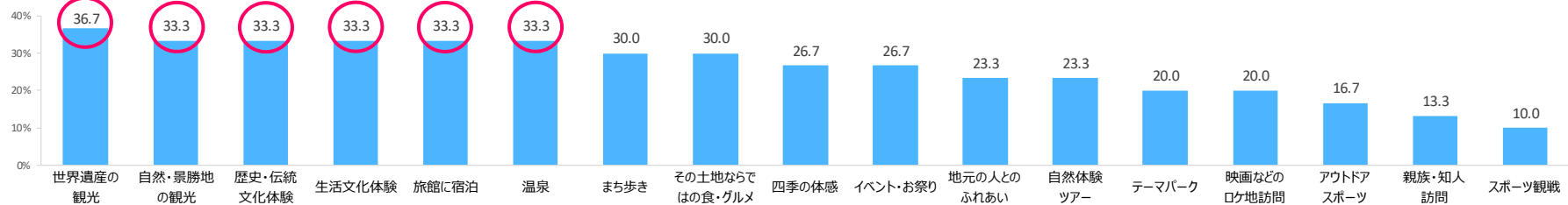
Q13. 「日光」へ訪れた際、立ち寄ったところをすべてお知らせください。



Q15. (1) 来日して、「日光」来訪前に訪問した地域をすべてお知らせください。  
(2) では、「日光」来訪後に訪問した地域をすべてお知らせください。



Q19. 「日光」へ訪れるとしたら、どのようなことを重視・期待されますか。



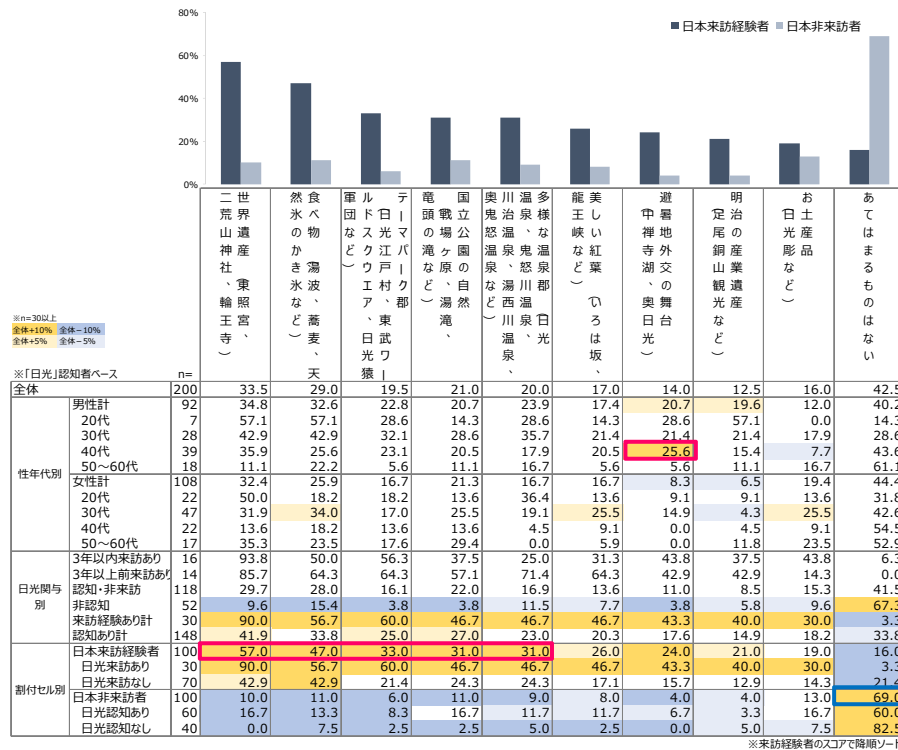
Q14. 訪問されたそれぞれのエリア・施設について、どの程度満足されましたか。

※各観光地訪問者ベース	n=	0%	20%	40%	60%	80%	100%	TOP2
世界遺産「日光の社寺」(日光東照宮、日光二荒山神社、日光輪王寺)	12	75.0 (とても満足) / 25.0 (満足)						100.0
中禅寺湖・華厳の滝 (日光国立公園)	12	75.0 (とても満足) / 25.0 (満足)						100.0
温泉 (中禅寺、湯元、湯西川、鬼怒川、川治)	11	36.4 (とても満足) / 54.5 (満足) / 9.1 (どちらともいえない)						90.9
足尾銅山	7	42.9 (とても満足) / 14.3 (満足) / 28.6 (やや不満) / 14.3 (不満)						57.1
東武ワールドスクウェア	9	44.4 (とても満足) / 55.6 (満足)						100.0
日光江戸村	8	87.5 (とても満足) / 12.5 (満足)						87.5
ダムダックツアー	7	71.4 (とても満足) / 28.6 (満足)						100.0
日光杉並木	6	33.3 (とても満足) / 66.7 (満足)						100.0
酒蔵見学	4	100.0 (とても満足)						100.0
ホテル、旅館	30	50.0 (とても満足) / 33.3 (満足) / 10.0 (やや不満) / 6.7 (不満)						83.3

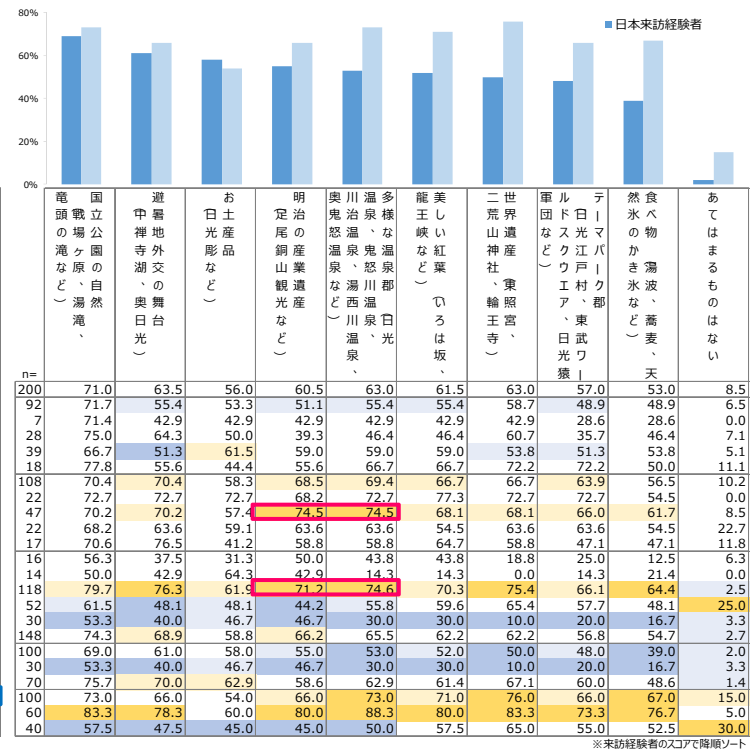
# 日光の観光資産【観光名所】認知と魅力

- ◇ 日本来訪経験者が知っている日光の観光名所のトップは「世界遺産」で6割近くが認知している。以下「食べ物」「テーマパーク」「国立公園の自然」「多様な温泉郡」の順で続く。日本非来訪者は日光認知者であっても認知率は低め。
- ◇ 日光の観光名所についての情報呈示後は、日本来訪経験者では「国立公園の自然」「避暑地外交の舞台」、日本非来訪者は「世界遺産」「国立公園の自然」「多様な温泉郡」に魅力を感じる人が多い。女性30代や日光認知・非来訪者では「明治の産業遺産」「多様な温泉郡」に興味を示す人が多い。

Q16. (1) 以下にあげる「日光」の観光名所等についてご存知のものをすべてお知らせください。



Q16. (2) では、ご存知か否かに関わらず、説明をご覧になって魅力を感じたものをすべてお知らせください。

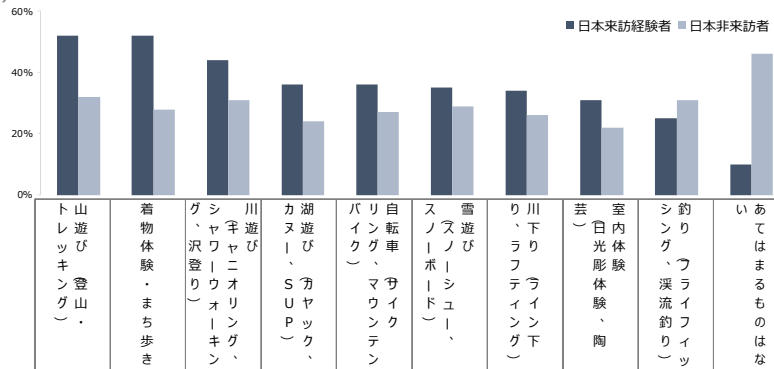


※来訪経験者のスコアで降順ソート

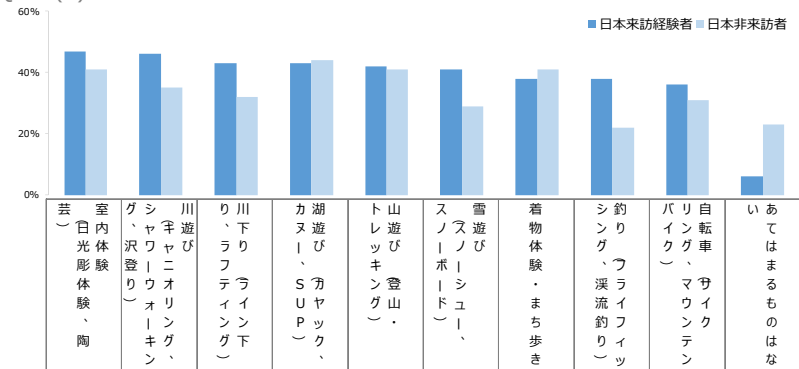
※来訪経験者のスコアで降順ソート

- ◇ 日本来訪経験者が知っている日光で体験できるアクティビティの上位は「山遊び」「着物体験・まち歩き」で過半数が認知している。
- ◇ 日光で体験できるアクティビティについての情報呈示後は、日本来訪経験者では「室内体験」「川遊び」、日本非来訪者は「湖遊び」「山遊び」「室内体験」「着物体験・まち歩き」への魅力を感じる人が多い。
- ◇ 男性40代は「川下り」、女性30代では「川下り」「湖遊び」「釣り」「自転車」に興味を示す人が多い。

Q17. (1)以下にあげる「日光」のアクティビティ等についてご存知のものをすべてお知らせください。



Q17. (2)では、ご存知か否かに関わらず、説明をご覧になって魅力を感じたものをすべてお知らせください。



※n=30以上  
 全体+10% 全体-10%  
 全体+5% 全体-5%

		※「日光」認知者ベース														
		n=	ト山遊	着物体	グシャ	川遊	カ湖	バリン	自転	スス	雪遊	り川	芸(	室内	釣り	いあ
全体		200	42.0	40.0	37.5	30.0	31.5	32.0	30.0	26.5	28.0	28.0				
性年代別	男性計	92	44.6	40.2	40.2	30.4	34.8	32.6	27.2	27.2	28.3	28.3				
	20代	7	57.1	28.6	42.9	28.6	42.9	28.6	14.3	42.9	42.9	0.0				
	30代	28	53.6	46.4	42.9	39.3	32.1	28.6	25.0	28.6	21.4					
	40代	39	33.3	30.8	33.3	20.5	30.8	28.2	23.1	17.9	35.9					
	50~60代	18	50.0	55.6	50.0	38.9	44.4	50.0	38.9	44.4	33.3					
性年代別	女性計	108	39.8	39.8	35.2	29.6	28.7	31.5	32.4	25.9	27.8	27.8				
	20代	22	31.8	54.5	22.7	31.8	18.2	27.3	40.9	13.6	13.6					
	30代	47	46.8	46.8	40.4	27.7	31.9	38.3	34.0	23.4	31.9	25.5				
	40代	22	36.4	27.3	31.8	31.8	36.4	27.3	31.8	27.3	36.4	40.9				
	50~60代	17	35.3	17.6	41.2	29.4	23.5	23.5	11.8	23.5	35.3					
日光関与別	3年以内来訪あり	16	68.8	50.0	56.3	31.3	37.5	43.8	25.0	25.0	31.3	6.3				
	3年以上前来訪あり	14	57.1	42.9	50.0	42.9	50.0	42.9	50.0	50.0	28.6	0.0				
	認知・非来訪あり	118	43.2	44.9	36.4	32.2	32.2	34.7	30.5	26.3	29.7	22.9				
	非認知	52	26.9	25.0	30.8	21.2	23.1	19.2	25.0	21.2	23.1	53.8				
	来訪経験あり計	30	63.3	46.7	53.3	36.7	43.3	43.3	36.7	36.7	30.0	3.3				
割付セル別	認知あり計	148	47.3	45.3	39.9	33.1	34.5	36.5	31.8	28.4	29.7	18.9				
	日本来訪経験者	100	52.0	52.0	44.0	36.0	36.0	35.0	34.0	31.0	25.0	10.0				
	日光来訪あり	30	63.3	46.7	53.3	36.7	43.3	43.3	36.7	36.7	30.0	3.3				
	日光来訪なし	70	47.1	54.3	40.0	35.7	32.9	31.4	32.9	28.6	22.9	12.9				
	日本非来訪者	100	32.0	28.0	31.0	24.0	27.0	29.0	26.0	22.0	31.0	46.0				
日光認知あり	60	36.7	33.3	31.7	30.0	33.3	36.7	28.3	25.0	35.0	35.0					
日光認知なし	40	25.0	20.0	30.0	15.0	17.5	17.5	22.5	17.5	25.0	62.5					

※来訪経験者のスコアで降順ソート

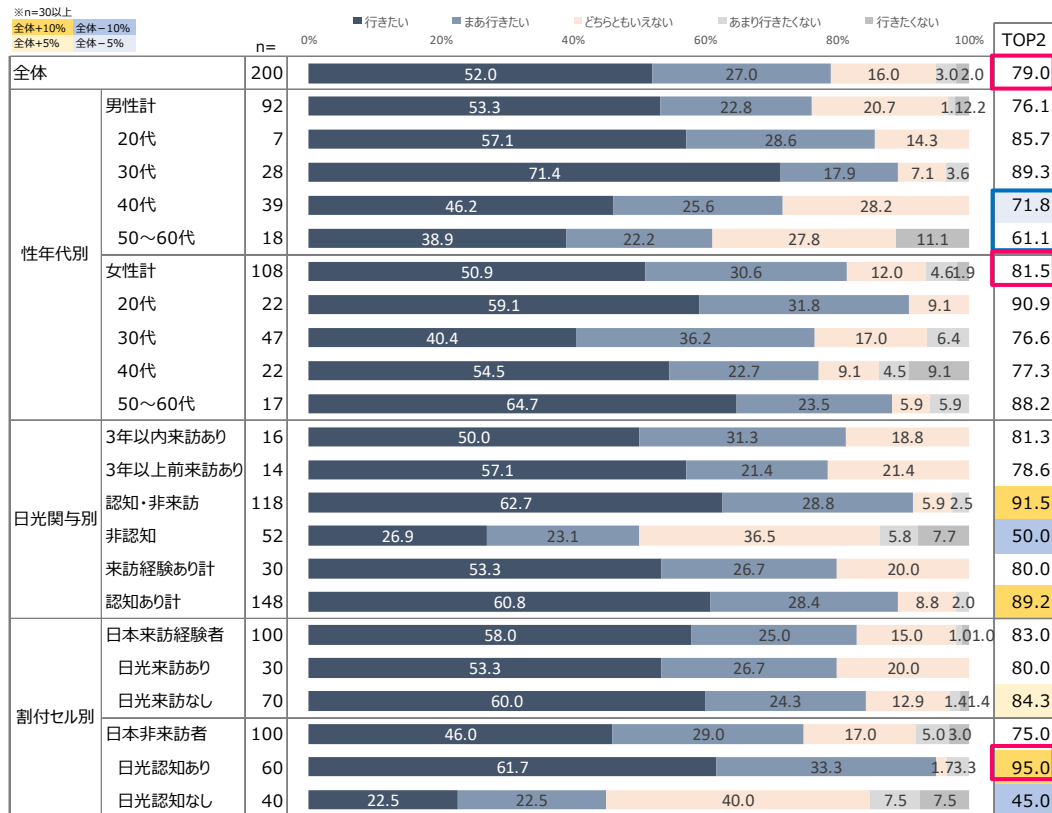
		※「日光」認知者ベース														
		n=	ト山遊	着物体	グシャ	川遊	カ湖	バリン	自転	スス	雪遊	り川	芸(	室内	釣り	いあ
全体		200	44.0	40.5	37.5	43.5	41.5	35.0	39.5	30.0	33.5	14.5				
性年代別	男性計	92	35.9	39.1	38.0	39.1	41.3	35.9	29.3	26.1	29.3	14.1				
	20代	7	42.9	28.6	42.9	42.9	57.1	14.3	28.6	28.6	0.0					
	30代	28	35.7	50.0	35.7	32.1	32.1	21.4	21.4	32.1	7.1					
	40代	39	41.0	41.0	48.7	51.3	48.7	35.9	41.0	35.9	10.3					
	50~60代	18	22.2	22.2	16.7	22.2	33.3	16.7	22.2	11.1	22.2	38.9				
性年代別	女性計	108	50.9	41.7	37.0	47.2	41.7	34.3	48.1	33.3	37.0	14.8				
	20代	22	68.2	63.6	45.5	59.1	59.1	50.0	45.5	50.0	45.5	0.0				
	30代	47	53.2	46.8	51.1	55.3	44.7	38.3	46.8	40.4	46.8	12.8				
	40代	22	40.9	36.4	18.2	36.4	27.3	45.5	9.1	18.2	22.7					
	50~60代	17	35.3	5.9	11.8	23.5	29.4	11.8	58.8	23.5	23.5	29.4				
日光関与別	3年以内来訪あり	16	43.8	43.8	31.3	18.8	18.8	25.0	37.5	43.8	25.0	6.3				
	3年以上前来訪あり	14	28.6	28.6	42.9	42.9	42.9	35.7	42.9	42.9	35.7	0.0				
	認知・非来訪あり	118	51.7	50.0	44.9	55.1	49.2	41.5	44.1	33.1	39.0	5.9				
	非認知	52	30.8	21.2	21.2	25.0	30.8	23.1	28.8	15.4	23.1	40.4				
	来訪経験あり計	30	36.7	36.7	36.7	30.0	30.0	30.0	40.0	43.3	30.0	3.3				
割付セル別	認知あり計	148	48.6	47.3	43.2	50.0	45.3	39.2	43.2	35.1	37.2	5.4				
	日本来訪経験者	100	47.0	46.0	43.0	43.0	42.0	41.0	38.0	38.0	36.0	6.0				
	日光来訪あり	30	36.7	36.7	36.7	30.0	30.0	30.0	40.0	43.3	30.0	3.3				
	日光来訪なし	70	51.4	50.0	45.7	48.6	47.1	45.7	37.1	35.7	38.6	7.1				
	日本非来訪者	100	41.0	35.0	32.0	44.0	41.0	29.0	41.0	22.0	31.0	23.0				
日光認知あり	60	51.7	46.7	43.3	55.0	51.7	33.3	51.7	31.7	35.0	6.7					
日光認知なし	40	25.0	17.5	15.0	27.5	25.0	22.5	7.5	25.0	47.5						

※来訪経験者のスコアで降順ソート

# 情報呈示後の来訪意向

- ◇ 今後の日光来訪意向は、全体の79%。
- ◇ 男性に比べて女性の来訪意向はやや高く82%。一方で男性40代以上の意向率の低さが目立つ。
- ◇ 日本非来訪・日光認知者の95%が日光への来訪意向を示している。

Q18. 今後あなたが日本に行くことがあったとしたら、「日光」に行ってみたいとの程度思われますか。



### 日光の魅力

- ・日光の観光資源については、日本来訪者では「世界遺産」「食べ物」などが認知されているものの、浸透状況はまだ途上。簡易的な説明を呈示することで「国立公園の自然」「避暑地外交の舞台」「多様な温泉郡」などに魅力が示された。
- ・情報呈示後は8割近くが来訪意向を示しており、魅力を伝えることで来訪意向が喚起されることが明らかとなった。

### 主なターゲットと訴求すべき観光資源

- ・男性に比べ女性層で複数の観光資源に魅力を感じられており、特に30代を中心に「温泉郡」「明治の産業遺産」が魅力を感じられている。
- ・来訪経験者よりも非来訪者がより魅力を感じており、新規来訪者の獲得の可能性が感じられるものの、リピート意向がさほど高くないことについては課題ともいえる。

### 来訪促進に向けて

- ・スペイン人が日本来訪におけるネックは、「遠距離」「費用が高いこと」が上位であるものの、来訪経験者ではそのハードルは低くなり、「通信機器の利用しにくさ」「クレジットカードの非対応」「案内/外国語サービスが少ない」など、具体的に環境が整っていないことがあげられるケースが多くなっている。これらの環境整備促進により、リピーターを獲得できる可能性も。