

令和5年度
下関市観光動態調査業務
調査報告書

令和6年3月

目次

1. 本業務の概要.....	1
1.1. 業務の目的.....	1
1.2. 業務内容.....	1
1.3. 調査概要と手法.....	2
2. 観光アンケート調査(国内観光客)過去5年(2018年4月~2023年3月)来訪あり.....	5
2.1. 対象者の属性.....	5
2.2. 来訪きっかけと来訪形態.....	5
2.3. 旅程と宿泊エリア.....	8
2.4. 交通手段.....	9
2.5. 来訪回数.....	10
2.6. 観光スポットの認知度・興味度・来訪率.....	11
2.7. 来訪前後の立ち寄りエリア.....	14
2.8. 消費額(宿泊代・飲食代・お土産代).....	15
2.9. 旅行先を選ぶ際に重視するもの.....	15
2.10. 下関滞在中のジャンル別満足度.....	16
2.11. 旅行における情報源.....	17
2.12. ご意見・ご要望.....	18
3. 観光アンケート調査(国内観光客)過去来訪なし.....	19
3.1. 対象者の属性.....	19
3.2. 下関市の認知度とイメージ.....	19
3.3. 観光スポットの認知度・興味度.....	21
3.4. 来訪意欲.....	22
3.5. 旅行先を選ぶ際に重視するもの.....	23
3.6. 来訪したい時期.....	24
3.7. 来訪する場合の同行者と旅程.....	25
3.8. 来訪した事がない理由.....	27
3.9. 旅行における情報源.....	27
3.10. ご意見・ご要望.....	29
4. 外国人観光客アンケート調査.....	30
4.1. 対象者の属性.....	30
4.2. アンケートの受領施設.....	31
4.3. 滞在期間と同行者.....	31

4.4.	交通手段	33
4.5.	来訪頻度	34
4.6.	観光スポットの認知度・興味度	35
4.7.	来訪スポット数	36
4.8.	来訪前後の立ち寄りエリア	37
4.9.	消費額	38
4.10.	来訪のきっかけ	39
4.11.	旅行先を選ぶ際に重視するもの	40
4.12.	旅行における情報源	41
4.13.	下関滞在中のジャンル別満足度	42
4.14.	ご意見・ご要望	43
5.	アンケート調査のまとめ(国内観光客・外国人観光客)	44
6.	人流データによる調査(国内旅行者)	45
6.1.	定量分析(旅行客数・日帰り客数・宿泊客数)	45
6.2.	移動分析(下関市旅行者の周遊エリア)	47
6.3.	分布分析(1km メッシュ別の旅行客数・宿泊客数)	48
6.4.	分布分析×施設情報(タウンページデータベース)	49
7.	人流データによる調査(訪日外国人)	50
7.1.	定量分析(旅行客数・日帰り客数・宿泊客数)	50
7.2.	移動分析(下関市旅行者の周遊エリア)	52
7.3.	分布分析(1km メッシュ別の旅行客数・宿泊客数)	53
7.4.	分布分析×国籍別×施設情報(タウンページデータベース)	53
8.	人流データによる調査のまとめ(国内旅行者・訪日外国人)	55
9.	戦略提案	56
9.1.	各調査から見えた課題	56
9.2.	戦略・戦術	57

1. 本業務の概要

1.1. 業務の目的

本業務は、本市の観光諸施策を効果的かつ戦略的に推進するための基礎資料とすることを目的とし、観光客の動向や特性を把握するための調査を実施する。

1.2. 業務内容

(1) 観光アンケート調査（WEB調査含む）

国内観光客(本市に訪れたことのある者、訪れたことのない者)へアンケート調査を実施すること。

①調査対象

- ア 過去5年度(2018年4月～2023年3月)に本市へ来訪したことがある者
- イ 過去一度も本市へ訪れたことがない者

②調査時期:任意

③調査項目:属性(居住地、年齢、性別、交通手段等)、感想(契機、目的、消費額(宿泊費、旅費含む)、満足度、前後訪問地等(市内周遊状況含む))、観光地のポテンシャル(認知度、興味度等)、その他、調査分析の成果を充実させるために必要と思われる項目があれば提案すること。

④サンプル数:3,000サンプル以上(サンプルは全ての項目について、有効な回答が得られたものを対象とする。)

⑤サンプル属性等

- ア 居住地は、近隣県(福岡県、広島県)、首都圏(東京都、神奈川県含む)、関西圏(大阪府、兵庫県含む)を含めて提案すること。
- イ 性別、年代の比率は、分析精度を高めるため極力均等を心掛けること。
- ウ 来訪時期(春夏秋冬)を事前にスクリーニングし、季節ごとの回答のバランスを取ることを。

(2) 外国人観光客アンケート調査

本市を訪問した外国人観光客のアンケート調査又は、外国人宿泊客へのアンケート調査を実施する。

①調査時期:任意(宿泊客へのアンケートの場合は年4回(夏、秋、晩秋～初冬、冬))

②調査施設:宿泊客へのアンケートは7施設(市と協議の上選定、施設管理者への調査協力依頼含む)

③調査項目:属性(国籍、年齢、性別、交通手段等)及び感想(契機、目的、

消費額、満足度、前後訪問地等) その他、調査分析の成果を充実させるために必要と思われる項目があれば提案すること。

- ④サンプル数:年間280サンプル以上(サンプルは全ての項目について、有効な回答が得られたものを対象とする。)なお、宿泊客へのアンケートは調査時期ごとに各調査施設で10サンプル以上。

(3) アンケート等の集計

(1)、(2)の調査を基に、観光客の属性(年代、性別、居住地等)等で単純集計やクロス集計等を行い、観光動態を分析する。

なお、集計については、必要な数値を容易に検索できるよう、エクセル形式で集計業務を行うこと。

(4) 戦略提案

(3)の結果及び国内、県内の動向や本市の過去のデータ等を踏まえ、現状・課題を整理するとともに、それらを踏まえた本市ならではの観光戦術、戦略の提案を行うこと。

本業務における調査とは別に独自の調査方法で入手したデータ等で有益なものがあれば利活用し、調査報告に反映させること。

1.3. 調査概要と手法

◆観光アンケート調査(国内観光客)

dポイントクラブ会員にダイレクトにアプローチできるアンケートサービス「プレミアパネル」活用し、携帯電話の基地局データにより、下関市来訪有無をセグメントしたアンケートを実施。



サービス名称	プレミアパネル
運営会社	NTTコミュニケーションズ株式会社(販売) 株式会社ドコモ・インサイトマーケティング(サービス運営)
サービス開始	2006年6月1日
対応デバイス	スマートフォン(SP)・パソコン(PC) ※2022年3月現在の回答比率 SP:PC = 98%:2%
母体	dポイントクラブ(会員数:約8,700万人 ※2023年1月現在)
パネル数	約700万人(2023年1月現在) ※特約パネル 4,600万人(性・年代・都道府県のみ)にも配信可能。

◆外国人観光客アンケート調査

アンケートはQRコードを読み込むことで自動的に5言語（英語、中国語（繁体・簡体）タイ語、韓国語）に変換される仕組みを活用。

The image displays a survey poster for Shimonoseki City and a sample question Q10. The poster features the following text:

海峽と歴史の下関まち
Welcome!
To Shimonoseki

Request for Web Survey Cooperation

Let me know what you think

Shimonoseki City is conducting a questionnaire aimed at improving services in the tourism sector.

① It takes about 5 to 10 minutes.

An original hand towel will be presented to everyone who cooperated with the questionnaire.

Named Shimonoseki City ! !

We ask for your cooperation in the questionnaire regarding tourism. Please access the answer from the QR code or URL
<https://xsurvey.me>

Q10 What tourist spots did you know about before coming to Shimonoseki?

Image

- Tsunoshima Bridge
Boasting a length of 1780m, one of the longest in Japan. If you cross this Tsunoshima Bridge, you will find Tsunoshima in Kita-Nagato Kaigan Quasi-National Park. In addition to encountering precious nature, you can enjoy delicious tastes.
- Shimonoseki Aquarium
Kaikyokan

外国人に人気があると想定される手ぬぐいをノベルティとして配布し、下関のイメージ向上とサンプル回収数向上を図りました

※アンケートの回答率が0.0%場合は空白で表示。

※アンケートの%は単一回答の場合、合計が100%になるよう小数点第2位以下を繰り上げ、繰り下げ等の調整をしているケースがある。

◆人流データによる調査(国内旅行者・訪日外国人)

・調査概要

調査方法	<p>本調査では、モバイル空間統計及びタウンページデータベースを活用することとする</p> <p>モバイル空間統計®のビッグデータ</p> <ul style="list-style-type: none"> 株式会社NTTドコモおよび株式会社ドコモ・インサイトマーケティングが提供する統計データ モバイル空間統計はNTTドコモの登録商標です <p>タウンページデータベース</p> <ul style="list-style-type: none"> NTT東日本・NTT西日本が発行する職業別電話帳(タウンページ)に掲載される情報をデータ化した商品 店舗・施設情報を約1,900の業種に分類 ※タウンページに掲載されていないケースもある為、実際には存在する店舗・施設情報と相違する場合があります
調査期間	<ul style="list-style-type: none"> 2023年5月 2023年9月
調査エリア	下関市
調査対象	国内旅行者及び訪日外国人
国内旅行者の定義	<ul style="list-style-type: none"> 通勤・通学でない移動のうち、自宅から片道移動距離80km以上もしくは、8時間以上の移動を旅行者として抽出 ※下関市隣接市の長門市、美祢市、山陽小野田市居住者を除く
外国人旅行者の定義	<ul style="list-style-type: none"> NTTドコモの各基地局で捕捉するローミングデータから抽出 ※ローミング=海外から来る方が自国の携帯電話を使って電話やデータ通信をする際ドコモの通信設備につながるしくみ
分析項目毎の定義	<p>【定量分析】</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行者数: 下関市内で2時間以上滞在した人数 宿泊客数: 下関市内で2時から5時(深夜帯)に2時間以上滞在した人数 <p>【移動分析】</p> <ul style="list-style-type: none"> 他旅行先別の旅行者数: 下関市への旅行者が旅程内で立ち寄った、2時間以上滞在した都道府県、市区町村毎の人数(前後間は不明) <p>【分布分析】</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行者数: メッシュ内に1時間以上滞在した人数 宿泊客数: 2時から5時(深夜帯)に1時間以上滞在した人数
人数表示の定義(国内旅行者)	<p>住民基本台帳人口を活用し実人数で表示する拡大推計処理を実施</p> <p>※個人情報保護の観点から、携帯電話捕捉数が極少数の場合は非開示</p>
人数表示の定義(訪日外国人)	<p>法務省入国管理局の「国籍・地域別 入国外国人の在留資格」(月ごと)を活用し実人数で表示する拡大推計処理を実施</p> <p>※個人情報保護の観点から、携帯電話捕捉数が極少数の場合は非開示</p>

・調査仕様

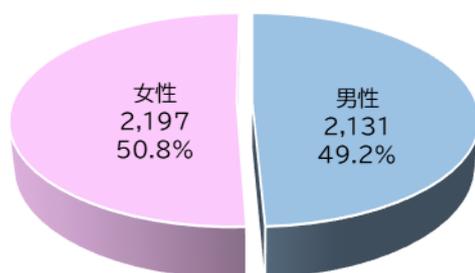
	NO.	概要	地理的解像度	分析項目	属性
国内旅行者	1	定量分析	市区町村	旅行者数	総数 性年代別 居住地別
	2			宿泊客数	
	3			日帰り客数	
	4	移動分析	市区町村	他旅行先別の旅行者数	総数 性年代別
	5	分布分析	1kmメッシュ	旅行者数	
	6			宿泊客数	
訪日外国人	1	定量分析	市区町村	旅行者数	総数 国・地域別
	2			宿泊客数	
	3			日帰り客数	
	4	移動分析	市区町村	他旅行先別の旅行者数	総数 国・地域別
	5	分布分析	1kmメッシュ	旅行者数	
	6			宿泊客数	

2. 観光アンケート調査(国内観光客)過去5年(2018年4月～2023年3月)来訪あり

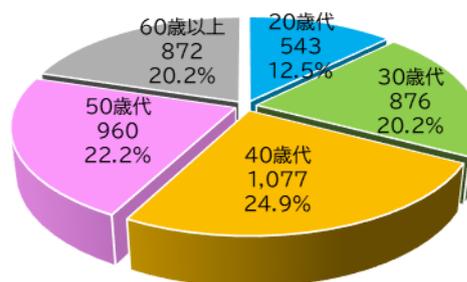
2.1. 対象者の属性

アンケート対象者の総数 4,328 人のうち、男性が 2,131 人 (49.2%)、女性が 2,197 人 (50.8%)、年齢構成は 20 歳代 543 人 (12.5%)、30 歳代 876 人 (20.2%)、40 歳代 1,077 人 (24.9%)、50 歳代 960 人 (22.2%)、60 歳以上 872 人 (20.2%)。

居住地別の構成は、関東 1,086 人(25.1%)、関西 895 人(20.7%)、広島県 594 人(13.7%)、福岡県 1,753 人 (40.5%) となった。



▲男女構成



▲年齢構成

2.2. 来訪きっかけと来訪形態

来訪きっかけでは、各年代で「元々知っていた」が最も多く 69.9%を占めた。「友人・家族・知人等に誘われた」18.9%や「友人・家族・知人等からの口コミ」7.1%と、身近な人間が来訪のきっかけになっているケースが次いで多い結果であった。

インターネットや SNS も一定数あり、「旅行系サイト」と回答した年代は 60 歳代以上が最も高く、「Instagram」等の SNS を回答した年代は 20 歳代が最も高い等、年代により影響のある情報源が異なる結果となった。

居住地別では関東と関西に比べ、広島県と福岡県で「元々知っていた」の回答が多く、一方で関東と関西では「旅行系サイト」が多い。

旅行系サイトを重要な情報源とする 60 歳以上に合わせたコンテンツ発信や、SNS を活用する 20 歳代向けのコンテンツ作成等、媒体ごとに発信内容を変えることも有効と言える。

来訪の動機	n (TOTAL)	元々知っていた	友人・家族・知人等からの口コミ	友人・家族・知人等に誘われた	自治体や観光協会等のサイト	旅行系サイト	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人のブログ	じゃらん等の旅行雑誌	TV(BS/CSを含む)	ラジオ	新聞記事	その他
TOTAL	4,328	69.9%	7.1%	18.9%	5.8%	9.4%	0.4%	2.8%	0.8%	1.5%	0.7%	6.2%	4.2%	0.3%	1.2%	11.5%
男性	2,131	71.5%	6.0%	14.5%	7.3%	10.7%	0.8%	2.0%	1.1%	2.0%	1.1%	7.6%	4.6%	0.5%	1.5%	12.9%
女性	2,197	68.4%	8.1%	23.3%	4.4%	8.1%	0.1%	3.6%	0.6%	1.1%	0.3%	4.9%	3.7%	0.1%	1.0%	10.2%
TOTAL	543	69.8%	9.9%	24.5%	2.4%	5.5%	0.7%	10.3%	3.1%	2.0%	0.9%	2.2%	2.0%	0.2%	0.4%	7.7%
20歳代 男性	203	73.4%	7.9%	22.7%	3.4%	7.9%	1.0%	7.4%	5.9%	3.0%	2.0%	3.0%	3.0%	0.5%	1.0%	9.4%
20歳代 女性	340	67.6%	11.2%	25.6%	1.8%	4.1%	0.6%	12.1%	1.5%	1.5%	0.3%	1.8%	1.5%			6.8%
TOTAL	876	71.8%	7.3%	19.6%	4.2%	6.6%	0.3%	3.1%	0.7%	1.5%	0.5%	5.8%	2.3%	0.2%	0.5%	8.9%
30歳代 男性	447	72.3%	6.7%	15.4%	4.5%	7.2%	0.4%	1.3%	0.4%	1.6%	0.9%	6.9%	2.5%	0.2%	0.7%	9.4%
30歳代 女性	429	71.3%	7.9%	24.0%	4.0%	6.1%	0.2%	4.9%	0.9%	1.4%		4.7%	2.1%	0.2%	0.2%	8.4%
TOTAL	1,077	71.5%	7.0%	15.5%	5.4%	7.7%	0.4%	1.9%	1.0%	1.8%	0.9%	6.3%	3.2%	0.3%	0.9%	13.5%
40歳代 男性	552	73.0%	6.0%	11.8%	6.3%	9.2%	0.7%	1.4%	1.3%	2.2%	1.3%	7.4%	3.3%	0.5%	1.3%	15.6%
40歳代 女性	525	69.9%	8.0%	19.4%	4.4%	6.1%		2.3%	0.8%	1.3%	0.6%	5.1%	3.2%			11.2%
TOTAL	960	68.8%	5.9%	20.0%	6.0%	9.6%	0.4%	1.4%	0.2%	1.5%	0.9%	6.7%	5.2%	0.4%	0.6%	14.6%
50歳代 男性	492	69.5%	4.3%	13.6%	7.3%	10.0%	0.8%	1.6%	0.4%	1.8%	1.4%	7.7%	5.3%	0.6%	0.6%	17.7%
50歳代 女性	468	67.9%	7.7%	26.7%	4.7%	9.2%		1.1%		1.1%	0.4%	5.6%	5.1%	0.2%	0.6%	11.3%
TOTAL	872	67.3%	6.4%	17.9%	10.0%	16.5%	0.5%	0.6%		1.1%	0.3%	8.5%	7.3%	0.5%	3.7%	10.6%
60歳以上 男性	437	70.0%	6.4%	14.2%	13.3%	18.3%	0.9%	1.1%		1.8%	0.5%	10.3%	8.5%	0.7%	3.9%	9.2%
60歳以上 女性	435	64.6%	6.4%	21.6%	6.7%	14.7%				0.5%	0.2%	6.7%	6.2%	0.2%	3.4%	12.0%

▲「Q2 下関市へ訪れるきっかけとなったものをお聞かせください。」性年代別集計

来訪の動機	n (TOTAL)	元々知っていた	友人・家族・知人等からの口コミ	友人・家族・知人等に誘われた	自治体や観光協会等のサイト	旅行系サイト	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人のブログ	じゃらん等の旅行雑誌	TV(BS/CSを含む)	ラジオ	新聞記事	その他(自由回答・任意)
TOTAL	4,328	69.9%	7.1%	18.9%	5.8%	9.4%	0.4%	2.8%	0.8%	1.5%	0.7%	6.2%	4.2%	0.3%	1.2%	11.5%
関東	1,086	60.2%	6.0%	19.2%	7.6%	14.3%	0.6%	2.1%	1.2%	2.7%	1.1%	8.2%	4.7%	0.1%	1.3%	14.4%
関西	895	58.4%	6.9%	18.7%	7.9%	14.6%	0.6%	2.6%	0.4%	1.8%	0.8%	7.6%	3.5%	0.2%	1.2%	14.9%
広島県	594	76.8%	7.2%	18.7%	4.4%	5.9%		2.5%	0.5%	1.0%	0.5%	5.4%	3.7%	0.3%	1.0%	10.3%
福岡県	1,753	79.4%	7.8%	19.0%	4.2%	4.9%	0.4%	3.4%	0.9%	0.9%	0.5%	4.6%	4.3%	0.5%	1.3%	8.4%

▲「Q2 下関市へ訪れるきっかけとなったものをお聞かせください。」居住地別集計

来訪形態では、「配偶者・パートナー」や「家族・親族」がそれぞれ3割以上を占めており、「友人」や「職場の同僚」等も含め、複数名での来訪が全体の8割以上を占めている。「配偶者・パートナー」と「家族・親族」は、男性に比べ女性の回答が高く、居住地では広島県、福岡県が高い傾向であった。

一方で、「自分ひとり」は16.6%の回答があり、特に各年代で男性の比率が高い結果であった。また、居住地で見ると関東からの来訪者が他のエリアと比べて高い傾向にある。

男性向けにはひとりでも楽しめるスポットの充実や情報発信を行い、女性向けには家族等で楽しめるスポットの充実や情報発信を行う等、属性に合わせた情報発信により、来訪時の満足度を高めてリピートに繋げる戦略も重要と言える。

来訪時の同行者	n (TOTAL)	自分ひとり	配偶者・パートナー	家族・親族	友人	職場の同僚	団体ツアー	その他
TOTAL	4,328	16.6%	32.9%	30.1%	14.1%	4.7%	1.2%	0.4%
男性	2,131	26.2%	29.7%	23.2%	12.0%	7.4%	1.2%	0.3%
女性	2,197	7.3%	36.0%	36.7%	16.0%	2.2%	1.3%	0.5%
20歳代	543	14.5%	35.4%	22.8%	21.9%	4.1%	0.6%	0.7%
男性	203	30.0%	22.2%	15.3%	25.1%	5.9%	1.0%	0.5%
女性	340	5.3%	43.2%	27.4%	20.0%	2.9%	0.3%	0.9%
30歳代	876	15.5%	28.9%	34.5%	15.8%	4.9%	0.2%	0.2%
男性	447	23.0%	28.4%	25.1%	16.1%	6.7%	0.2%	0.5%
女性	429	7.7%	29.4%	44.3%	15.4%	3.0%	0.2%	
40歳代	1,077	18.9%	24.8%	35.8%	13.8%	5.6%	0.6%	0.5%
男性	552	30.2%	19.2%	29.9%	11.8%	8.3%	0.4%	0.2%
女性	525	7.0%	30.6%	42.1%	16.0%	2.7%	0.8%	0.8%
50歳代	960	18.5%	33.6%	30.4%	10.5%	5.8%	1.0%	0.2%
男性	492	28.7%	29.9%	22.1%	7.9%	10.2%	1.0%	0.2%
女性	468	7.7%	37.4%	39.1%	13.2%	1.3%	1.1%	0.2%
60歳以上	872	14.0%	44.7%	22.6%	11.6%	2.7%	3.8%	0.6%
男性	437	19.7%	47.6%	17.9%	6.9%	4.3%	3.4%	0.2%
女性	435	8.3%	41.8%	27.4%	16.3%	1.2%	4.1%	0.9%

▲「Q3 下関市への来訪では、どなたとご一緒でしたか？」性年代別集計

来訪時の同行者	n (TOTAL)	自分ひとり	配偶者・パートナー	家族・親族	友人	職場の同僚	団体ツアー	その他 (自由回答・任意)
TOTAL	4,328	16.6%	32.9%	30.1%	14.1%	4.7%	1.2%	0.4%
関東	1,086	26.3%	32.0%	20.9%	12.2%	6.1%	2.0%	0.5%
関西	895	18.7%	34.4%	25.6%	14.5%	5.2%	1.3%	0.3%
広島県	594	7.6%	34.9%	39.2%	11.8%	5.2%	0.8%	0.5%
福岡県	1,753	12.5%	32.1%	34.9%	15.7%	3.5%	0.9%	0.4%

▲「Q3 下関市への来訪では、どなたとご一緒でしたか？」居住地別集計

2.3. 旅程と宿泊エリア

「日帰り」が52.1%と最も高く、年代が上がるにつれ宿泊の比率が高い傾向であった。居住地で見ると、福岡県は83.4%、広島県は56.7%が「日帰り」であり、近隣県では大多数を占めている。

宿泊を伴う旅程では、「1泊2日」が24.8%と最も高い結果。「3泊4日」以上の旅程では、50歳代以上がやや高い傾向にある。関西、広島県居住者は「1泊2日」が最も高く、関東居住者は「2泊3日」が最も高いことから、遠方からのほうが旅程が長いことがわかる。

50歳代以上かつ関東、関西居住者にリピートしてもらうことで、長期滞在の結果、消費活性に繋がると推察される。

旅程	n (TOTAL)	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日以上
TOTAL	4,328	52.1%	24.8%	14.0%	4.9%	4.2%
男性	2,131	48.7%	26.4%	14.4%	4.8%	5.7%
女性	2,197	55.4%	23.1%	13.7%	5.0%	2.8%
20歳代	543	63.9%	19.5%	9.8%	3.9%	2.9%
男性	203	56.7%	19.2%	12.3%	6.9%	4.9%
女性	340	68.2%	19.7%	8.2%	2.1%	1.8%
30歳代	876	57.2%	25.2%	11.3%	3.5%	2.8%
男性	447	55.5%	25.1%	10.7%	3.8%	4.9%
女性	429	59.0%	25.4%	11.9%	3.2%	0.5%
40歳代	1,077	55.4%	24.5%	12.5%	3.3%	4.3%
男性	552	51.6%	27.2%	11.8%	2.9%	6.5%
女性	525	59.4%	21.7%	13.4%	3.6%	1.9%
50歳代	960	47.5%	24.6%	17.4%	5.6%	4.9%
男性	492	42.7%	26.6%	18.1%	5.9%	6.7%
女性	468	52.6%	22.4%	16.7%	5.3%	3.0%
60歳以上	872	40.6%	28.0%	17.6%	8.1%	5.7%
男性	437	41.2%	29.7%	18.1%	6.2%	4.8%
女性	435	40.0%	26.2%	17.0%	10.1%	6.7%

▲「Q4.下関市への直近の来訪時の旅行全行程(下関市以外での滞在含む)をお聞かせください。」性年代別集計

旅程	n (TOTAL)	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日以上
TOTAL	4,328	52.1%	24.8%	14.0%	4.9%	4.2%
関東	1,086	24.1%	23.8%	29.1%	12.0%	11.0%
関西	895	21.7%	39.1%	25.7%	7.7%	5.8%
広島県	594	56.7%	35.0%	6.6%	1.0%	0.7%
福岡県	1,753	83.4%	14.5%	1.2%	0.4%	0.5%

▲「Q4 下関市への直近の来訪時の旅行全行程(下関市以外での滞在含む)をお聞かせください。」居住地別集計

宿泊エリアは、全体では「下関市」が50.2%と半数が下関市内での宿泊であり、特に20歳代女性では69.4%と高い傾向にある。また、広島県や福岡県居住者の比率も高く、近隣からの「1泊2日」の旅程では下関市内への宿泊を選択する機会が多いと推察される。

一方で、下関市以外への宿泊者も約半数いることから、夜間帯のイベントやイルミネーション等、宿泊する必要性を感じさせる施策が通年で必要かと思われる。

宿泊エリア		n (TOTAL)	下関市	山口県(下関市を除く)	北九州市	福岡県(北九州市を除く)	広島県	大分県	その他
TOTAL		2,073	50.2%	37.6%	19.9%	17.2%	7.7%	4.8%	6.5%
	男性	1,093	52.6%	35.8%	21.8%	18.0%	8.6%	4.9%	7.1%
	女性	980	47.6%	39.7%	17.9%	16.3%	6.6%	4.7%	5.8%
20歳代	TOTAL	196	57.7%	32.7%	20.4%	20.4%	11.2%	4.1%	7.1%
	男性	88	43.2%	34.1%	25.0%	31.8%	17.0%	4.5%	13.6%
	女性	108	69.4%	31.5%	16.7%	11.1%	6.5%	3.7%	1.9%
30歳代	TOTAL	375	57.3%	37.1%	19.5%	16.5%	7.7%	5.3%	5.9%
	男性	199	57.3%	35.7%	21.6%	19.1%	10.6%	6.0%	6.0%
	女性	176	57.4%	38.6%	17.0%	13.6%	4.5%	4.5%	5.7%
40歳代	TOTAL	480	53.8%	36.9%	18.5%	17.7%	5.4%	4.4%	4.2%
	男性	267	59.2%	36.3%	20.2%	14.6%	5.2%	2.2%	4.5%
	女性	213	46.9%	37.6%	16.4%	21.6%	5.6%	7.0%	3.8%
50歳代	TOTAL	504	45.8%	34.3%	20.0%	18.3%	6.9%	5.6%	8.3%
	男性	282	51.8%	31.6%	22.3%	18.8%	6.7%	7.4%	8.9%
	女性	222	38.3%	37.8%	17.1%	17.6%	7.2%	3.2%	7.7%
60歳以上	TOTAL	518	43.2%	43.8%	21.2%	15.1%	9.1%	4.4%	7.1%
	男性	257	46.3%	40.5%	21.8%	15.2%	9.7%	4.3%	6.6%
	女性	261	40.2%	47.1%	20.7%	14.9%	8.4%	4.6%	7.7%

▲「Q5Q4で「宿泊した」と回答した方にお聞きします。下関市への直近の来訪では、旅行全行程でどこに泊まりましたか？」性年代別集計

宿泊エリア	n (TOTAL)	下関市	山口県(下関市を除く)	北九州市	福岡県(北九州市を除く)	広島県	大分県	その他(自由回答-任意)
TOTAL	2,073	50.2%	37.6%	19.9%	17.2%	7.7%	4.8%	6.5%
関東	824	47.7%	37.5%	26.5%	25.5%	9.5%	5.0%	7.8%
関西	701	46.6%	39.8%	18.3%	15.7%	9.3%	6.7%	8.6%
広島県	257	63.8%	28.4%	10.1%	11.3%	2.7%	3.1%	2.3%
福岡県	291	54.0%	40.9%	14.1%	2.7%	3.1%	1.4%	1.7%

▲「Q5Q4で「宿泊した」と回答した方にお聞きします。下関市への直近の来訪では、旅行全行程でどこに泊まりましたか？」居住地別集計

2.4. 交通手段

下関市までの来訪手段及び下関市内の移動手段では、「マイカー」が5割以上を占めており、「レンタカー」を含めると6割以上を占める結果であった。特に、広島県や福岡県居住者では約8割と、主な交通手段であることがわかる。

来訪者が集中する休日の唐戸エリアにおける交通渋滞の要因になっているとも推察され、公共交通機関の利用促進や、シェアサイクル・レンタサイクルスポットの充実は、今後さらに取り組みべき課題である。

交通手段 (来訪時)		n (TOTAL)	電車	マイカー	レンタカー	バス	飛行機	自転車	オートバイ	その他
TOTAL		4,328	29.0%	57.8%	8.9%	6.6%	11.7%	0.5%	1.1%	5.2%
男性		2,131	32.4%	52.3%	10.2%	6.2%	13.2%	0.7%	1.8%	5.2%
女性		2,197	25.7%	63.2%	7.7%	7.0%	10.2%	0.4%	0.4%	5.3%
20歳代	TOTAL	543	30.8%	56.9%	12.2%	5.9%	7.9%	0.4%	0.9%	6.6%
男性		203	40.4%	42.4%	16.7%	6.9%	9.4%	1.0%	1.0%	6.4%
女性		340	25.0%	65.6%	9.4%	5.3%	7.1%		0.9%	6.8%
30歳代	TOTAL	876	28.1%	61.8%	9.7%	4.7%	10.4%	0.5%	1.0%	3.0%
男性		447	33.1%	54.4%	10.7%	4.5%	12.3%	0.4%	1.8%	2.7%
女性		429	22.8%	69.5%	8.6%	4.9%	8.4%	0.5%	0.2%	3.3%
40歳代	TOTAL	1,077	26.4%	61.9%	7.8%	4.5%	9.6%	0.6%	1.4%	5.6%
男性		552	30.3%	54.5%	8.9%	4.7%	11.4%	1.1%	2.4%	5.8%
女性		525	22.3%	69.7%	6.7%	4.2%	7.6%	0.2%	0.4%	5.3%
50歳代	TOTAL	960	30.2%	56.1%	8.3%	7.0%	15.1%	0.7%	1.4%	5.7%
男性		492	34.3%	52.4%	9.1%	5.3%	15.4%	0.4%	2.2%	6.5%
女性		468	25.9%	60.0%	7.5%	8.8%	14.7%	1.1%	0.4%	4.9%
60歳以上	TOTAL	872	30.7%	51.3%	8.3%	11.2%	14.2%	0.3%	0.7%	5.6%
男性		437	28.4%	51.7%	9.4%	10.5%	15.6%	0.5%	1.1%	4.8%
女性		435	33.1%	50.8%	7.1%	12.0%	12.9%	0.2%	0.2%	6.4%

▲「Q6 下関市への直近の来訪で、「あなたのご自宅から下関市まで」の交通手段を教えてください。」性年代別集計

▲「Q7 下関市への直近の来訪で、「下関市内の移動に用いた」主な交通手段をお聞かせください。」性年代別集計

交通手段 (来訪時)	n (TOTAL)	電車	マイカー	レンタカー	バス	飛行機	自転車	オートバイ	その他 (自由回答・任意)
TOTAL	4,328	29.0%	57.8%	8.9%	6.6%	11.7%	0.5%	1.1%	5.2%
関東	1,086	43.0%	23.5%	21.7%	11.7%	44.5%	0.6%	0.5%	6.1%
関西	895	47.9%	41.5%	9.9%	5.5%	2.3%	0.7%	2.1%	8.0%
広島県	594	14.6%	80.0%	2.9%	2.2%		0.2%	1.3%	4.9%
福岡県	1,753	15.5%	80.0%	2.6%	5.5%	0.1%	0.6%	0.9%	3.4%

▲「Q6 下関市への直近の来訪で、「あなたのご自宅から下関市まで」の交通手段を教えてください。」居住地別集計

移動手段 (市内観光時)	n (TOTAL)	徒歩	マイカー	レンタカー	バス	タクシー	自転車	レンタ サイクル	オートバイ	その他(自由回 答・任意)
TOTAL	4,328	25.6%	55.3%	12.3%	14.7%	3.5%	0.3%	0.6%	1.1%	4.0%
関東	1,086	34.5%	23.0%	29.1%	23.8%	5.2%	0.7%	0.9%	0.6%	5.7%
関西	895	28.2%	40.1%	16.6%	21.0%	6.6%	0.2%	1.1%	2.2%	4.6%
広島県	594	18.9%	77.3%	3.2%	7.6%	2.5%	0.2%	0.7%	1.3%	3.9%
福岡県	1,753	21.2%	75.7%	2.8%	8.3%	1.3%	0.2%	0.1%	0.8%	2.8%

▲「Q7 下関市への直近の来訪で、「下関市内の移動に用いた」主な交通手段をお聞かせください。」居住地別集計

2.5. 来訪回数

下関市への来訪回数は、来訪者の居住地により差が出る結果であった。関東や関西居住者の4割以上が「初めて」であるのに対し、広島県や福岡県居住者では「5回以上」が約6～7割を占めている。

全体では約8割がリピーターであり、特に日帰りや1泊2日の旅程が多い広島県や福岡県居住者を中心に、“飽きられない”、“何度も来たくなる”観光施策が必要である。

来訪回数	n (TOTAL)	初めて	2回目	3回目	4回目	5回以上
TOTAL	4,328	23.6%	14.0%	11.7%	2.8%	47.8%
関東	1,086	46.4%	20.5%	9.7%	1.8%	21.5%
関西	895	43.0%	19.9%	12.6%	2.5%	22.0%
広島県	594	7.2%	11.4%	16.8%	4.7%	59.8%
福岡県	1,753	5.1%	7.9%	10.7%	3.0%	73.2%

▲「Q8 あなたは、下関市へはこれまでに何度訪れた事がありますか？」居住地別集計

2.6. 観光スポットの認知度・興味度・来訪率

「唐戸市場」の認知度、興味度、来訪率が最も高く、特に広島県や福岡県居住者の認知度は約9割を超え、関東や関西居住者も約7割に認知されている。来訪率をみても、全体で約6割以上が「唐戸市場」を訪れており、下関市を代表する観光スポットである。

周辺施設の「海峡ゆめタワー」、「カモンワープ」、「海響館」の認知度、興味度、来訪率も高いが、広島県や福岡県居住者と比較して関東や関西居住者は低い結果であるものの、各施設の来訪率は比較的高いことから、唐戸エリアでの周遊がひとつの旅程パターンになっていると言える。

「関門トンネル人道」、「巖流島」、「角島」の認知度、興味度も高く、特に「角島」は各年代・各居住地でみても実際の来訪率が高いことから、「唐戸市場」と同様に代表的な観光スポットであることがわかる。

一方で、「エコピアの森下関・深坂」、「毘沙ノ鼻」、「六連島」、「東行記念館」は認知度が低く、来訪率は1%に満たない等、スポットによって来訪率の高低差が顕著な結果であった。

年代別では、3泊4日以上の旅が多い傾向にあった60歳以上で複数の観光スポット来訪率が高く、複数日にまたがって下関市内をマイカーやバス、徒歩で周遊している来訪者が多いと考えられる。来訪率の高い「赤間神宮」、「功山寺」、「長府毛利邸」等の歴史・文化的なスポットへの周遊を伴った旅程であることも推察される。

来訪率の低かった「毘沙ノ鼻」や「六連島」等のスポットは、認知度が60歳以上で最も高かったことから、旅程内の周遊ルートに追加してもらうことで、各スポットの来訪率向上や周辺施設の収益拡大に繋がられ、また、交通の分散も期待できることから、観光コース（下関観光ガイドブックに掲載）の拡充や積極的な情報発信が必要であると考えられる。

認知度 (未訪問)	n (TOTAL)	海峡ゆめ タワー(森下関)	カモン ワープ	唐戸市場	海響館	赤間神宮	六連島	水の山公園	みもすそ川公 園	関門トンネル 人道	功山寺	長府毛利邸	東行庵	東行記念館	巖流島	エコピア の森下関・深 坂	毘沙ノ鼻	角島	川柳温泉	道の駅 北瀬田 香北	道の駅 新宮 西戸市	道の駅 さくがわ	その他
TOTAL	4,328	46.4%	51.6%	81.9%	58.2%	41.5%	6.5%	25.1%	37.3%	64.4%	7.3%	16.5%	7.6%	5.2%	61.6%	2.6%	5.9%	66.9%	38.4%	14.7%	6.5%	11.4%	3.1%
男性	2,131	47.2%	48.1%	79.1%	53.5%	40.8%	6.9%	25.5%	38.6%	66.3%	7.4%	15.6%	7.9%	5.6%	64.9%	2.7%	6.4%	63.5%	36.6%	14.8%	7.0%	11.2%	3.7%
女性	2,197	45.7%	55.0%	84.6%	62.8%	42.2%	6.1%	24.7%	36.0%	62.6%	7.2%	17.3%	7.3%	4.8%	58.3%	2.5%	5.5%	70.2%	40.1%	14.6%	6.1%	11.6%	2.6%
TOTAL	543	33.1%	40.1%	83.1%	57.8%	25.4%	3.3%	10.3%	27.8%	47.9%	2.6%	5.7%	2.6%	2.0%	33.9%	1.8%	5.2%	60.8%	14.5%	6.6%	2.9%	6.6%	4.2%
20歳代	203	36.5%	36.0%	76.4%	50.7%	26.6%	3.9%	11.3%	34.5%	55.7%	3.9%	5.9%	3.9%	3.4%	41.9%	3.0%	6.4%	57.6%	14.3%	7.4%	3.4%	9.4%	4.4%
男性	340	31.2%	42.6%	87.1%	62.1%	24.7%	2.9%	9.7%	23.8%	43.2%	1.8%	5.6%	1.8%	1.2%	29.1%	1.2%	4.4%	62.6%	14.7%	6.2%	2.6%	5.0%	4.1%
女性	876	42.5%	47.3%	81.6%	63.5%	28.1%	3.1%	13.9%	28.4%	53.8%	2.9%	9.0%	3.4%	2.3%	54.6%	1.5%	3.7%	66.0%	30.6%	9.9%	3.2%	5.9%	4.2%
30歳代	447	40.0%	41.2%	78.7%	54.4%	26.8%	2.9%	15.4%	29.1%	54.4%	3.1%	9.2%	4.0%	2.5%	57.3%	1.1%	3.4%	60.0%	26.8%	10.3%	2.9%	5.4%	4.7%
男性	429	45.0%	53.6%	84.6%	73.0%	29.4%	3.3%	12.4%	27.7%	53.1%	2.6%	8.9%	2.8%	2.1%	51.7%	1.9%	4.0%	72.3%	34.5%	9.6%	3.5%	6.5%	3.7%
女性	1,077	49.6%	54.3%	83.3%	61.7%	39.2%	5.7%	25.0%	35.7%	65.4%	5.2%	13.6%	5.6%	3.6%	64.6%	3.1%	5.8%	65.9%	44.0%	14.9%	7.2%	10.7%	2.3%
40歳代	552	48.7%	50.0%	79.7%	55.8%	37.3%	5.8%	25.5%	36.8%	65.6%	6.2%	14.5%	6.0%	4.0%	65.8%	3.3%	6.5%	64.5%	40.0%	13.6%	8.0%	11.1%	3.4%
男性	525	50.5%	58.9%	87.0%	68.0%	41.1%	5.5%	24.4%	34.7%	65.1%	4.2%	12.8%	5.1%	3.2%	63.4%	2.9%	5.0%	67.4%	48.2%	16.2%	6.5%	10.3%	1.1%
女性	960	49.5%	55.8%	80.1%	54.4%	46.0%	9.3%	30.5%	42.1%	71.4%	8.5%	18.9%	9.5%	7.0%	69.9%	3.3%	6.6%	65.4%	45.7%	17.5%	8.4%	14.3%	3.5%
50歳代	492	50.0%	51.6%	77.8%	52.0%	45.5%	9.6%	30.3%	43.1%	74.4%	8.7%	17.1%	10.0%	7.5%	71.7%	3.7%	7.5%	60.6%	44.5%	16.3%	8.5%	13.6%	3.7%
男性	468	48.9%	60.3%	82.5%	56.8%	46.6%	9.0%	30.8%	41.0%	68.2%	8.3%	20.7%	9.0%	6.4%	67.9%	3.0%	5.6%	70.5%	47.0%	18.8%	8.3%	15.0%	3.4%
女性	872	51.5%	54.9%	81.7%	53.1%	63.1%	9.7%	39.7%	48.7%	76.6%	16.1%	31.4%	15.4%	10.1%	72.9%	2.8%	8.1%	74.7%	46.0%	21.1%	9.2%	17.7%	1.9%
60歳以上	437	54.5%	54.2%	81.2%	52.9%	60.9%	10.8%	37.1%	47.6%	75.3%	13.5%	26.5%	13.7%	9.8%	74.8%	2.5%	8.0%	72.1%	43.7%	22.7%	9.8%	15.6%	2.5%
男性	435	48.5%	55.6%	82.1%	53.3%	65.3%	8.7%	42.3%	49.9%	77.9%	18.6%	36.3%	17.0%	10.3%	71.0%	3.0%	8.3%	77.2%	48.3%	19.5%	8.5%	19.8%	1.4%

▲「Q9 あなたが、下関市へ来訪する前から知っていた場所はどこですか。」性年代別集計

認知度 (来訪前)	n (TOTAL)	海神ゆめク ワー(海神 メッセ下 階)	カモン ワーフ	神戸市場	海音館	赤間神宮	六連島	火の山公 園	みもすそ川 公園	関門トン ネル入道	功山寺	長府毛利 邸	東行庵	東行記念 館	嚴流島	エコピア の森(下階・深 塚)	隠沙ノ鼻	角島	川根温泉	道の駅北 瀬(瀬田北 北)	道の駅 瀬田西ノ市	道の駅 さくがわ	その他
TOTAL	4,328	46.4%	51.6%	81.9%	58.2%	41.5%	6.5%	25.1%	37.3%	64.4%	7.3%	16.5%	7.6%	5.2%	61.6%	2.6%	5.9%	66.9%	38.4%	14.7%	6.5%	11.4%	3.1%
関東	1,086	34.9%	34.7%	66.9%	30.8%	34.9%	4.3%	16.1%	34.7%	66.6%	6.3%	11.1%	5.8%	4.5%	61.6%	2.4%	5.4%	51.6%	17.2%	8.2%	2.9%	7.0%	4.9%
関西	895	30.4%	35.5%	69.3%	25.5%	29.7%	4.1%	12.0%	30.3%	59.1%	5.4%	10.6%	5.4%	4.2%	55.2%	1.8%	5.6%	58.2%	15.4%	8.2%	3.1%	6.3%	3.9%
広島県	594	51.3%	62.0%	92.8%	85.0%	43.6%	5.9%	24.7%	35.7%	54.5%	5.2%	16.2%	5.1%	3.9%	59.8%	1.9%	6.2%	79.0%	44.9%	15.0%	7.4%	10.9%	1.5%
福岡県	1,753	60.1%	66.7%	94.0%	82.9%	51.0%	9.2%	37.5%	43.0%	69.1%	9.7%	22.8%	10.7%	6.6%	65.4%	3.4%	6.3%	76.8%	61.0%	21.9%	10.2%	16.9%	2.2%

▲「Q9 あなたが、下関市へ来訪する前から知っていた場所はどこですか。」居住地別集計

興味度	n (TOTAL)	海神ゆめク ワー(海神 メッセ下 階)	カモン ワーフ	神戸市場	海音館	赤間神宮	六連島	火の山公 園	みもすそ川 公園	関門トン ネル入道	功山寺	長府毛利 邸	東行庵	東行記念 館	嚴流島	エコピア の森(下階・深 塚)	隠沙ノ鼻	角島	川根温泉	道の駅北 瀬(瀬田北 北)	道の駅 瀬田西ノ市	道の駅 さくがわ	その他
TOTAL	4,328	37.2%	47.1%	75.3%	46.3%	34.5%	11.8%	24.1%	24.4%	40.1%	15.7%	20.1%	12.9%	11.3%	38.9%	6.6%	21.3%	65.0%	33.7%	22.9%	19.7%	19.2%	1.4%
20歳代	543	35.4%	40.1%	75.0%	50.5%	24.5%	10.5%	23.6%	19.5%	32.4%	9.6%	10.3%	7.7%	7.2%	25.8%	6.8%	17.1%	59.1%	22.3%	15.8%	13.4%	15.3%	1.7%
30歳代	876	36.3%	51.3%	76.4%	54.6%	30.9%	9.5%	21.8%	21.7%	31.2%	12.9%	14.0%	9.8%	8.2%	39.5%	7.1%	19.6%	63.4%	24.8%	22.7%	19.4%	20.5%	2.1%
40歳代	1,077	38.4%	48.3%	77.3%	49.3%	36.7%	11.7%	23.4%	25.4%	43.4%	15.1%	18.8%	12.9%	11.2%	43.0%	6.9%	24.2%	65.1%	37.7%	25.6%	22.7%	21.7%	1.2%
50歳代	960	36.3%	47.3%	75.5%	41.4%	37.1%	13.1%	22.8%	24.9%	41.3%	17.7%	23.4%	14.3%	13.1%	39.9%	5.8%	23.4%	67.5%	38.6%	23.6%	20.7%	19.8%	1.0%
60歳以上	437	42.6%	47.4%	72.3%	33.4%	36.8%	10.8%	24.5%	29.1%	41.4%	18.3%	27.5%	16.0%	13.0%	40.7%	4.3%	16.9%	63.8%	30.2%	19.7%	14.4%	13.0%	1.1%

▲「Q10 下関市の観光スポットで、あなたが興味のあるところを教えてください。」性年代別集計

興味度	n (TOTAL)	海神ゆめク ワー(海神 メッセ下 階)	カモン ワーフ	神戸市場	海音館	赤間神宮	六連島	火の山公 園	みもすそ川 公園	関門トン ネル入道	功山寺	長府毛利 邸	東行庵	東行記念 館	嚴流島	エコピア の森(下階・深 塚)	隠沙ノ鼻	角島	川根温泉	道の駅北 瀬(瀬田北 北)	道の駅 瀬田西ノ市	道の駅 さくがわ	その他
TOTAL	4,328	37.2%	47.1%	75.3%	46.3%	34.5%	11.8%	24.1%	24.4%	40.1%	15.7%	20.1%	12.9%	11.3%	38.9%	6.6%	21.3%	65.0%	33.7%	22.9%	19.7%	19.2%	1.4%
関東	1,086	39.1%	43.1%	67.7%	34.1%	37.8%	12.2%	22.7%	32.1%	50.6%	16.9%	21.3%	13.1%	11.6%	45.6%	5.5%	23.4%	62.1%	24.7%	18.0%	15.6%	16.1%	1.7%
関西	895	36.4%	43.4%	67.7%	30.5%	34.1%	10.8%	21.1%	28.6%	45.6%	13.3%	18.4%	10.5%	10.5%	43.5%	5.4%	22.6%	62.0%	25.8%	18.4%	16.0%	16.4%	1.5%
広島県	594	36.5%	52.0%	80.0%	60.3%	32.2%	10.8%	22.4%	21.7%	36.9%	11.6%	16.3%	11.1%	7.9%	32.7%	4.4%	19.9%	68.9%	38.4%	26.4%	20.2%	20.9%	0.5%
福岡県	1,753	36.9%	49.9%	81.2%	57.3%	33.3%	12.5%	26.9%	18.3%	31.8%	17.6%	21.5%	14.6%	12.8%	34.6%	8.7%	20.0%	67.1%	41.6%	27.0%	24.0%	22.1%	1.4%

▲「Q10 下関市の観光スポットで、あなたが興味のあるところを教えてください。」居住地別集計

訪問先	n (TOTAL)	海神ゆめク ワー(海神 メッセ下 階)	カモン ワーフ	神戸市場	海音館	赤間神宮	六連島	火の山公 園	みもすそ川 公園	関門トン ネル入道	功山寺	長府毛利 邸	東行庵	東行記念 館	嚴流島	エコピア の森(下階・深 塚)	隠沙ノ鼻	角島	川根温泉	道の駅北 瀬(瀬田北 北)	道の駅 瀬田西ノ市	道の駅 さくがわ	その他
TOTAL	4,328	20.3%	35.2%	68.1%	26.5%	18.9%	0.8%	6.6%	9.2%	22.9%	2.3%	4.6%	1.3%	0.8%	9.0%	0.3%	1.8%	34.5%	9.3%	7.3%	3.1%	5.0%	6.3%
20歳代	543	14.7%	28.2%	75.0%	31.5%	12.5%	1.5%	3.5%	6.6%	15.7%	0.6%	1.8%	0.4%	0.5%	5.7%	0.2%	1.5%	33.7%	2.8%	2.6%	0.6%	2.0%	5.3%
30歳代	876	19.9%	38.5%	70.9%	34.1%	13.8%	0.8%	4.5%	8.2%	17.5%	1.3%	3.5%	0.8%	0.6%	8.1%	0.3%	1.7%	30.0%	7.0%	5.3%	2.2%	2.9%	6.7%
40歳代	1,077	21.8%	36.5%	67.1%	28.9%	16.2%	0.7%	5.8%	8.2%	20.6%	2.5%	3.9%	1.2%	0.8%	7.7%	0.3%	1.9%	30.7%	9.4%	7.0%	3.0%	5.3%	6.2%
50歳代	960	20.5%	38.3%	64.3%	19.4%	20.7%	1.0%	7.2%	11.8%	26.9%	2.1%	4.2%	1.3%	0.8%	8.8%	0.5%	2.0%	32.4%	11.6%	8.1%	4.4%	6.1%	7.3%
60歳以上	437	23.3%	26.8%	64.3%	17.6%	26.3%	0.2%	10.1%	8.0%	29.7%	3.7%	7.1%	1.8%	0.7%	12.8%	0.7%	2.1%	41.9%	13.3%	12.4%	3.2%	5.9%	5.9%

▲「Q11 直近で下関市を訪れた際に足を運んだスポットをお聞かせください。」性年代別集計

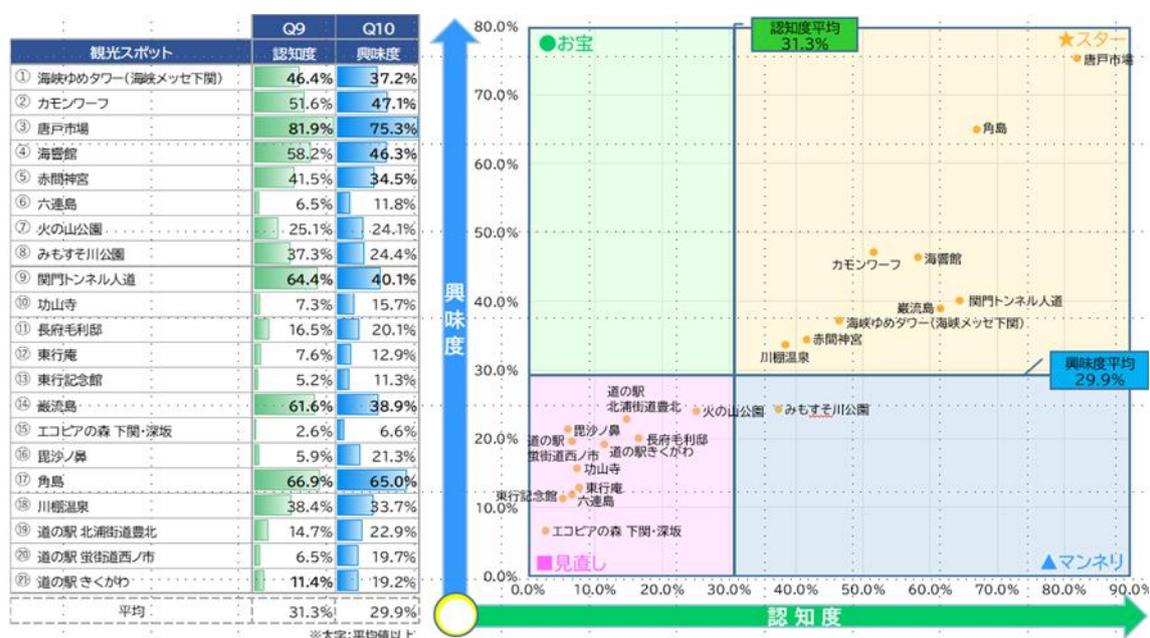
訪問先	n (TOTAL)	海神ゆめク ワー(海神 メッセ下 階)	カモン ワーフ	神戸市場	海音館	赤間神宮	六連島	火の山公 園	みもすそ川 公園	関門トン ネル入道	功山寺	長府毛利 邸	東行庵	東行記念 館	嚴流島	エコピア の森(下階・深 塚)	隠沙ノ鼻	角島	川根温泉	道の駅北 瀬(瀬田北 北)	道の駅 瀬田西ノ市	道の駅 さくがわ	その他
TOTAL	4,328	20.3%	35.2%	68.1%	26.5%	18.9%	0.8%	6.6%	9.2%	22.9%	2.3%	4.6%	1.3%	0.8%	9.0%	0.3%	1.8%	34.5%	9.3%	7.3%	3.1%	5.0%	6.3%
関東	1,086	22.2%	33.1%	61.5%	14.8%	24.1%	0.7%	5.6%	15.7%	36.9%	2.9%	5.0%	1.7%	1.1%	13.6%	0.3%	3.1%	31.6%	5.7%	4.9%	1.5%	4.8%	7.1%
関西	895	20.4%	30.9%	64.2%	13.2%	20.2%	1.2%	5.0%	12.7%	29.7%	2.2%	4.7%	1.6%	1.1%	10.3%	0.4%	2.2%	39.4%	4.7%	7.6%	2.8%	5.1%	6.4%
広島県	594	19.5%	40.6%	76.4%	44.8%	16.8%	0.5%	5.1%	4.0%	10.6%	1.3%	3.0%	0.2%	0.3%	6.2%	0.7%	1.7%	35.5%	9.1%	7.7%	3.9%	4.5%	4.5%
福岡県	1,753	19.4%	36.9%	71.2%	34.5%	15.6%	0.7%	8.6%	5.2%	14.9%	2.4%	4.8%	1.4%	0.7%	6.5%	0.2%	0.8%	33.5%	14.0%	8.6%	4.1%	5.3%	6.4%

▲「Q11 直近で下関市を訪れた際に足を運んだスポットをお聞かせください。」居住地別集計

観光スポットの認知度と興味度を把握し、ギャップを明らかにする GAP 調査からみえる特徴では、「唐戸市場」が突出したスターコンテンツであり、「角島」とともに下関市を代表する観光スポットと言える。他にも、「唐戸市場」から近い「カモンワーク」や「海響館」もスターコンテンツの域にある観光スポットである。

一方で、「エコピアの森下関・深坂」や「東行庵」、「道の駅」を始めとした複数のスポットは認知度と興味度が低い。

全体で見ると、観光スポットの認知度・興味度から見たポジションは二極化しており、認知拡大と魅力発信施策が必要なスポットが明確であるため、ターゲットを捉えたプロモーションを実行する必要がある。



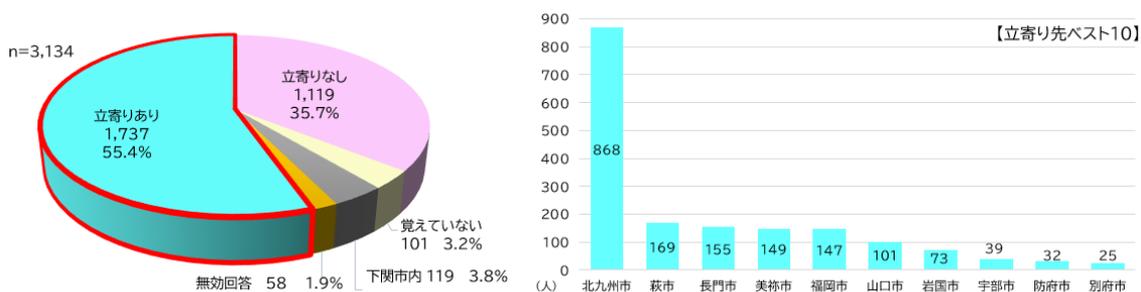
▲認知度、興味度の GAP 調査

2.7. 来訪前後の立ち寄りエリア

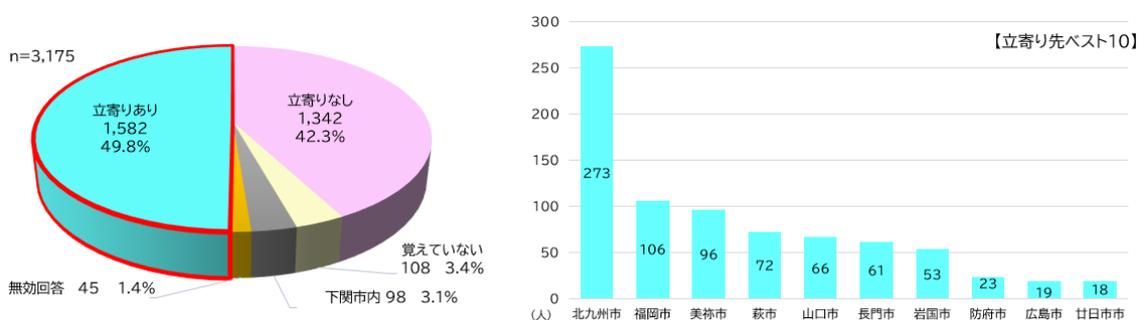
下関市への来訪前後に立ち寄りした市区町村があると回答した率は約半数に及び、下関市への来訪前が55.4%、来訪後が49.8%と、来訪前の立ち寄りが若干多い。

市区町村別では、北九州市（門司港レトロや小倉駅等）が来訪前後で最も多く、来訪前の立ち寄りエリアのなかでは約半数を占める結果であった。

山口県内の長門市や萩市、美祿市への立ち寄りも多く、近隣の観光エリアからの周遊が目立つ。



▲「Q12 直近の下関市への来訪の際、下関市へ来訪する前に立ち寄った下関市外の観光地（スポット）や市区町村があればお聞かせください。」



▲「Q13 直近の下関市への来訪の際、下関市へ来訪した後に立ち寄った下関市外の観光地（スポット）や市区町村があればお聞かせください。」

2.8. 消費額(宿泊代・飲食代・お土産代)

下関市来訪者の消費額を1人あたりの宿泊代、飲食代、お土産代でそれぞれトリム平均値で見ると、宿泊代は「12,615円」で最も多い金額範囲は「8,000円～11,000円未満」27.8%であった。

飲食代は「4,717円」で最も多い金額範囲は「5,000円～6,000円未満」19.8%、お土産代は「2,638円」で最も多い金額範囲は「3,000円～4,000円未満」16.1%であった。

宿泊代			飲食代			お土産代		
①	回数	%	①	回数	%	①	回数	%
0円	87	8.4%	0円	188	4.3%	0円	993	22.9%
5,000円未満	44	4.2%	1,000円未満	60	1.4%	1,000円未満	79	1.8%
5,000円～8,000円未満	199	19.1%	1,000円～2,000円未満	480	11.1%	1,000円～2,000円未満	673	15.5%
8,000円～11,000円未満	289	27.8%	2,000円～3,000円未満	732	16.9%	2,000円～3,000円未満	689	15.9%
11,000円～14,000円未満	41	3.9%	3,000円～4,000円未満	781	18.0%	3,000円～4,000円未満	696	16.1%
14,000円～17,000円未満	109	10.5%	4,000円～5,000円未満	142	3.3%	4,000円～5,000円未満	65	1.5%
17,000円～20,000円未満	18	1.7%	5,000円～6,000円未満	855	19.8%	5,000円～6,000円未満	635	14.7%
20,000円～23,000円未満	92	8.8%	6,000円～7,000円未満	83	1.9%	6,000円～7,000円未満	33	0.8%
23,000円～26,000円未満	27	2.6%	7,000円～8,000円未満	49	1.1%	7,000円～8,000円未満	18	0.4%
26,000円～29,000円未満	7	0.7%	8,000円～9,000円未満	87	2.0%	8,000円～9,000円未満	39	0.9%
29,000円～32,000円未満	43	4.1%	9,000円～10,000円未満	9	0.2%	9,000円～10,000円未満	2	0.1%
32,000円～35,000円未満	0	0.0%	10,000円～12,000円未満	480	11.1%	10,000円～12,000円未満	241	5.5%
35,000円～38,000円未満	10	1.0%	12,000円～14,000円未満	25	0.6%	12,000円～14,000円未満	7	0.2%
38,000円～41,000円未満	16	1.5%	14,000円～16,000円未満	102	2.4%	14,000円～16,000円未満	44	1.0%
41,000円～44,000円未満	1	0.1%	16,000円～18,000円未満			16,000円～18,000円未満	1	0.1%
44,000円～47,000円未満	0	0.0%	18,000円～20,000円未満	2	0.1%	18,000円～20,000円未満	2	0.1%
47,000円～50,000円未満	1	0.1%	20,000円～22,000円未満	132	3.0%	20,000円～22,000円未満	61	1.4%
50,000円～53,000円未満	28	2.7%	22,000円～24,000円未満			22,000円～24,000円未満		
53,000円～57,000円未満	1	0.1%	24,000円～26,000円未満	14	0.3%	24,000円～26,000円未満	6	0.1%
57,000円以上	28	2.7%	26,000円以上	107	2.5%	26,000円以上	44	1.0%
TOTAL	1,041	100.0%	TOTAL	4,328	100.0%	TOTAL	4,328	100.0%

宿泊代	全回答対象	100円以上対象	飲食代	全回答対象	100円以上対象	お土産代	全回答対象	100円以上対象
平均値	15,065	16,491	平均値	6,161	6,453	平均値	3,578	4,649
中央値	10,000	10,000	中央値	3,000	4,000	中央値	2,000	3,000
トリム平均(10%)	12,615	13,897	トリム平均(10%)	4,717	4,947	トリム平均(10%)	2,638	3,549

平均値・・・全部のデータを足し合わせて、データの数で割った値
 中央値・・・母集団(調査対象になるものの全体)の分布の中央に位置する値
 トリム平均・・・最小値付近のデータ、最大値付近のデータを除外して計算する値

▲Q14 宿泊代 集計

▲Q15 飲食代 集計

▲Q16 お土産代 集計

▲「Q14 直近の下関市への来訪の際、下関市内での宿泊代はいくらでしたか？ 家族旅行等の場合は一人あたりの金額でお答えください。」

▲「Q15 直近の下関市への来訪の際、下関市内での飲食代はいくらでしたか？ 家族旅行等の場合、一人あたりの金額でお答えください。」

▲「Q16 直近の下関市への来訪の際、下関市内でのお土産代はいくらでしたか？ 家族旅行等の場合、一人あたりの金額でお答えください。」

2.9. 旅行先を選ぶ際に重視するもの

旅行先を選ぶ際に最も重視するものは「地元の食を楽しむ」で、各年代で8割以上を占める結果であった。次いで、「自然・景勝地観光」65.8%、「温泉を楽しむ」49.2%、「寺社仏閣巡り」29.9%、「歴史文化探訪」28.6%で、いずれも年代が上がるにつれて高い傾向にある。

下関市の観光スポットで興味・関心が高く、実際の来訪率も高い唐戸市場や、「ふく」を代表とした食は、観光客を呼び込むための魅力的な要素であることが言える。

また、食以外で重視されている自然・景勝地や温泉、寺社仏閣の観光スポットについて、Q9.の下関市の観光スポットの認知度では、「川棚温泉」や「火の山公園」、「長府毛利邸」等が関東や関西居住者で比較的低い結果であったことから、滞在日数が多いことが見込まれる関東や関西居住者に向けての認知拡大は重要である。

重視するもの (選定時)	n (TOTAL)	地元の食を 楽しむ	地元の酒を 飲み	自然・風景 観察	温泉を 楽しむ	歴史文化 探訪	寺社仏 教巡	美術館・博 物館巡	自然・公園 探訪	スポーツ 観戦	舞台・音楽 鑑賞	文化体験	ハイキング トレッキング	登山	サイクリン グ	アクティ ブな	特産品の 購入	地元の人と の触れ合い	祭り イベント	その他	
TOTAL	4,328	86.4%	24.5%	65.8%	22.1%	49.2%	28.0%	29.9%	11.6%	4.4%	2.9%	4.2%	2.3%	2.3%	1.2%	6.3%	20.4%	4.8%	14.0%	2.4%	
男性	2,131	84.0%	29.8%	63.4%	17.6%	47.4%	31.0%	28.6%	9.3%	5.0%	6.5%	1.7%	3.8%	4.3%	2.9%	1.9%	5.4%	30.5%	4.8%	12.7%	2.8%
女性	2,197	88.6%	19.4%	68.0%	26.5%	51.0%	26.3%	31.0%	14.2%	3.8%	2.3%	4.1%	4.6%	4.1%	1.8%	0.5%	7.2%	46.2%	4.1%	15.3%	2.1%
20歳代	543	84.0%	21.5%	51.0%	19.0%	33.0%	13.8%	15.5%	7.7%	8.3%	4.8%	5.0%	5.3%	2.2%	1.8%	1.3%	8.7%	27.1%	4.1%	12.9%	2.2%
男性	203	78.3%	25.6%	51.2%	18.7%	33.5%	19.2%	20.2%	6.9%	9.9%	7.9%	3.4%	5.9%	1.5%	2.5%	3.0%	9.9%	20.2%	4.9%	11.8%	2.5%
女性	340	87.4%	19.1%	50.9%	19.1%	32.6%	10.6%	12.6%	8.2%	7.4%	2.9%	5.9%	5.0%	2.6%	1.5%	0.3%	7.9%	31.2%	3.5%	13.5%	2.1%
30歳代	876	87.3%	26.9%	59.6%	21.3%	46.6%	21.2%	24.5%	10.6%	6.5%	5.5%	3.5%	5.8%	3.1%	2.3%	1.7%	11.3%	37.6%	4.1%	15.0%	3.0%
男性	447	84.6%	33.1%	55.9%	18.3%	45.0%	22.4%	22.8%	8.7%	6.7%	8.5%	1.6%	4.9%	3.4%	2.9%	2.2%	8.3%	29.5%	4.7%	13.0%	3.6%
女性	429	90.2%	20.5%	63.4%	24.5%	48.3%	20.0%	26.3%	12.6%	6.3%	2.3%	5.6%	6.8%	2.8%	1.6%	1.2%	14.5%	45.9%	3.5%	17.0%	2.3%
40歳代	1,077	88.8%	25.8%	66.1%	22.5%	48.6%	29.5%	31.9%	11.6%	4.8%	5.6%	2.8%	4.5%	3.9%	2.6%	1.2%	6.7%	41.9%	4.7%	14.7%	2.4%
男性	552	86.4%	30.1%	62.1%	16.1%	44.9%	32.4%	31.0%	9.6%	6.0%	8.3%	1.4%	3.4%	4.5%	2.7%	2.2%	6.0%	31.2%	4.9%	12.1%	3.3%
女性	525	91.2%	21.3%	70.3%	29.1%	52.4%	26.5%	33.0%	13.7%	3.6%	2.7%	4.2%	5.7%	3.2%	2.5%	0.2%	7.4%	53.1%	4.6%	17.3%	1.5%
50歳代	960	86.6%	24.9%	69.3%	21.7%	52.3%	32.1%	34.4%	11.1%	2.5%	3.6%	1.9%	3.1%	4.5%	2.7%	1.4%	4.3%	40.7%	4.7%	14.5%	2.7%
男性	492	83.5%	29.7%	65.9%	15.2%	50.2%	32.7%	31.3%	9.6%	3.9%	5.1%	1.6%	3.5%	4.7%	4.3%	2.0%	3.7%	30.7%	4.9%	14.6%	3.3%
女性	468	89.7%	19.9%	72.9%	28.4%	54.5%	31.4%	37.6%	12.8%	1.1%	2.1%	2.1%	2.8%	4.3%	1.1%	0.6%	4.9%	51.3%	4.5%	14.3%	2.1%
60歳以上	437	83.7%	22.0%	76.8%	24.9%	59.4%	40.3%	36.6%	16.5%	1.4%	2.3%	2.2%	2.8%	6.7%	1.9%	0.5%	1.6%	39.6%	4.4%	12.4%	1.7%
男性	437	83.7%	28.4%	75.7%	20.8%	56.3%	41.4%	32.5%	10.5%	1.1%	3.0%	1.4%	2.5%	5.9%	1.8%	0.7%	1.6%	35.0%	4.6%	11.2%	0.9%
女性	437	83.7%	15.6%	77.9%	29.0%	62.5%	39.1%	40.7%	22.5%	1.6%	1.6%	3.0%	3.0%	7.4%	2.1%	0.2%	1.6%	44.1%	4.1%	13.6%	2.5%

▲「Q17 観光旅行先を選ぶ際、あなたが重視するものは何ですか？」性年代別集計

2.10. 下関滞在中のジャンル別満足度

最も満足度の高いジャンルは「食べ物」で、全体で 75.1%であった。特に 20 歳代では 84.7%と高い一方で年代が上がるごとに数値が減少傾向である。Q17.で、観光旅行先を選ぶ際に最も重視するものが「地元の食」であったことから、下関市の「食べ物」は期待値を超えるジャンルであると言える。

次いで、「訪れた観光スポット」が高く、20 歳代で 34.4%、60 歳以上で 45.3%と年代が上がるごとに数値が上昇傾向にあった。

満足度が高い回答を満足度が低い回答が上回ったジャンルでは、特に「市内の移動のしやすさ」が 33.5%と高い数値であった。「その他」の回答にも、「渋滞」や「駐車場が少ない」等の交通に関する回答があり、移動手段が多かったマイカーやレンタカー移動時の不満解消や公共交通機関やレンタサイクル等の利便性や充実度を高める必要があると推察される。

満足度 (高いもの)	n (TOTAL)	食べ物	宿泊施設	訪れた観光 スポット	お土産品	市内の観光 や街並み	市内の移動 のしやすさ	おもてなし	その他
TOTAL	4,328	75.1%	9.4%	39.4%	13.4%	13.4%	3.0%	1.0%	2.5%
男性	2,131	75.2%	9.2%	36.3%	11.2%	14.0%	3.4%	1.4%	2.9%
女性	2,197	75.1%	9.5%	42.4%	15.6%	12.8%	2.7%	0.5%	2.0%
20歳代	543	84.7%	8.5%	34.4%	7.6%	14.0%	4.1%	1.5%	1.1%
男性	203	79.8%	8.9%	34.0%	5.9%	18.7%	6.4%	2.0%	2.5%
女性	340	87.6%	8.2%	34.7%	8.5%	11.2%	2.6%	1.2%	0.3%
30歳代	876	78.0%	9.8%	37.4%	9.8%	12.0%	3.8%	1.0%	2.3%
男性	447	78.1%	9.8%	32.2%	8.5%	12.5%	4.5%	1.3%	2.9%
女性	429	77.9%	9.8%	42.9%	11.2%	11.4%	3.0%	0.7%	1.6%
40歳代	1,077	76.2%	8.1%	38.3%	13.7%	13.2%	2.6%	0.7%	3.2%
男性	552	77.7%	9.2%	34.2%	10.7%	14.7%	2.2%	1.1%	3.8%
女性	525	74.7%	6.9%	42.5%	17.0%	11.6%	3.0%	0.4%	2.7%
50歳代	960	72.2%	8.1%	40.0%	17.2%	13.1%	2.3%	1.0%	3.1%
男性	492	71.1%	7.9%	38.4%	13.4%	13.4%	2.4%	1.8%	2.8%
女性	468	73.3%	8.3%	41.7%	21.2%	12.8%	2.1%	0.2%	3.4%
60歳以上	872	68.2%	12.4%	45.3%	16.2%	15.0%	3.1%	0.8%	1.8%
男性	437	71.6%	10.1%	41.9%	14.6%	13.3%	3.7%	1.1%	2.1%
女性	435	64.8%	14.7%	48.7%	17.7%	16.8%	2.5%	0.5%	1.6%

▲「Q18 直近の下関市への来訪の際、下関市内滞在中、次の中からあなたの満足度が高かったものをお選びください。」性年代別集計

満足度 (低いもの)	n (TOTAL)	食べ物	宿泊施設	訪れた観光 スポット	お土産品	市内の観光 や街並み	市内の移動 のしやすさ	おもてなし	その他
TOTAL	4,328	13.2%	8.5%	8.0%	12.2%	6.5%	33.5%	7.3%	28.0%
男性	2,131	14.4%	9.7%	7.7%	12.1%	7.0%	34.6%	7.8%	26.0%
女性	2,197	12.1%	7.5%	8.3%	12.2%	6.1%	32.4%	6.9%	30.0%
20歳代	543	16.8%	7.6%	9.0%	12.9%	5.9%	36.3%	6.1%	22.8%
男性	203	15.8%	8.4%	11.3%	11.8%	4.4%	33.5%	10.8%	23.2%
女性	340	17.4%	7.1%	7.6%	13.5%	6.8%	37.9%	3.2%	22.6%
30歳代	876	13.0%	8.9%	8.2%	12.7%	5.9%	37.7%	7.5%	24.1%
男性	447	15.9%	8.7%	8.5%	12.5%	6.9%	39.4%	7.2%	20.8%
女性	429	10.0%	9.1%	7.9%	12.8%	4.9%	35.9%	7.9%	27.5%
40歳代	1,077	13.1%	8.5%	6.0%	11.6%	5.8%	33.9%	7.3%	29.2%
男性	552	14.7%	10.0%	6.0%	11.2%	6.0%	34.4%	7.1%	27.4%
女性	525	11.4%	7.0%	6.1%	12.0%	5.5%	33.3%	7.6%	31.0%
50歳代	960	12.8%	7.1%	8.1%	12.3%	6.0%	33.3%	7.2%	29.9%
男性	492	12.2%	8.5%	6.7%	12.6%	6.7%	35.6%	7.5%	27.8%
女性	468	13.5%	5.6%	9.6%	12.0%	5.3%	31.0%	6.8%	32.1%
60歳以上	872	11.8%	10.4%	9.4%	11.7%	8.9%	27.3%	8.0%	31.8%
男性	437	14.4%	12.1%	8.5%	12.1%	9.8%	29.5%	8.2%	28.6%
女性	435	9.2%	8.7%	10.3%	11.3%	8.0%	25.1%	7.8%	34.9%

▲「Q19 直近の下関市への来訪の際、市内滞在中に、あなたの満足度が低かったものを次の中からお選びください。」性年代別集計

2.11. 旅行における情報源

旅行先を決める時に活用する情報源では「旅行系サイト」49.8%や「自治体や観光協会のSNSやサイト」35.1%、「じゃらん、るるぶ等の旅行雑誌」33.0%、「友人・家族・知人等からの口コミ」31.3%と高い結果であった。

年代別に見ると、20歳代では「Instagram」が最も高く、旅行前と旅行中の情報源として5割を超える。「Twitter」（現在は「X」）や「YouTube」も、20歳代が最も高い情報源であった。60歳以上では、旅行先を決める時の情報源として「新聞記事」が他の年代と比較して高い。

旅行中に活用する情報源でも、「自治体や観光協会のSNSやサイト」38.4%や「旅行系サイト」37.3%等、スマートフォンを活用した情報収集が高い。また、「じゃらん、るるぶ等の旅行雑誌」29.9%や「自治体や観光協会が発行するパンフレット」21.7%等の紙媒体も活用される情報源である。

インターネットや紙媒体を主として、複数の情報源を活用する傾向にあると推察されることから、観光スポットや食べ物、イベント等の情報を多くの媒体に発信することが重要であるが、ターゲットを絞った効率的な情報発信を行うには、年代に合わせた媒体選択と記事やコンテンツの棲み分けが必要かと考える。

情報源 (旅ナエ)	n (TOTAL)	自治体や観光協会 のSNSやサイト	旅行系 サイト	旅行予約 サイト	予約済みの ホテル・民宿 などの口コミサイト	友人・家族・知人 等からの口コミ	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人の ブログ	じゃらん・るるぶ などの旅行雑誌	自治体や観光協会 が発行するパンフレット	TV(BS/CSを含む)	ラジオ	新聞記事	その他
TOTAL	4,328	35.1%	49.8%	29.6%	9.6%	31.3%	2.4%	19.1%	6.3%	10.3%	6.0%	33.0%	12.4%	16.8%	2.3%	5.7%	4.0%
男性	2,131	36.8%	50.4%	28.0%	8.3%	24.1%	3.4%	11.3%	6.4%	12.4%	6.9%	30.8%	11.9%	15.3%	3.4%	6.0%	4.9%
女性	2,197	33.5%	49.3%	31.3%	10.8%	38.2%	1.4%	26.6%	6.1%	8.1%	5.2%	35.2%	12.8%	18.3%	1.3%	5.4%	3.2%
20歳代	543	30.2%	36.3%	23.8%	7.2%	30.0%	1.3%	50.5%	16.8%	17.1%	3.7%	20.1%	5.9%	11.8%	1.5%	1.1%	3.9%
男性	203	32.5%	35.5%	24.1%	6.9%	25.1%	2.0%	32.0%	20.7%	22.2%	5.4%	17.2%	8.4%	10.8%	3.0%	2.5%	5.4%
女性	340	28.8%	36.8%	23.5%	7.4%	32.9%	0.9%	61.5%	14.4%	14.1%	2.6%	21.8%	4.4%	12.4%	0.6%	0.3%	2.9%
TOTAL	876	35.4%	48.9%	30.1%	13.0%	32.9%	2.7%	29.6%	9.5%	11.6%	8.4%	34.8%	8.9%	15.2%	2.1%	1.7%	3.7%
男性	447	35.1%	48.3%	25.1%	9.2%	28.2%	3.8%	18.1%	8.7%	13.9%	9.8%	30.9%	8.1%	13.4%	3.4%	2.5%	5.6%
女性	429	35.7%	49.4%	35.4%	17.0%	37.8%	1.6%	41.5%	10.3%	9.3%	7.0%	38.9%	9.8%	17.0%	0.7%	0.9%	1.6%
TOTAL	1,077	37.0%	52.1%	30.5%	11.0%	29.4%	3.2%	16.2%	6.0%	10.5%	8.2%	37.8%	12.3%	15.8%	2.9%	3.9%	4.7%
男性	552	38.6%	50.4%	27.7%	10.3%	22.1%	4.3%	9.2%	6.5%	12.9%	8.3%	33.7%	11.1%	13.6%	4.0%	4.0%	5.8%
女性	525	35.2%	53.9%	33.3%	11.8%	37.1%	2.1%	23.6%	5.5%	8.0%	8.0%	42.1%	13.7%	18.1%	1.7%	3.8%	3.6%
TOTAL	960	36.9%	51.4%	30.9%	8.1%	32.2%	2.1%	9.3%	2.7%	7.9%	5.4%	32.7%	14.0%	19.2%	2.5%	5.5%	4.2%
男性	492	36.6%	52.0%	30.1%	7.1%	24.4%	2.8%	6.1%	3.0%	8.7%	6.9%	30.5%	13.2%	18.5%	3.5%	6.5%	4.5%
女性	468	37.2%	50.6%	31.8%	9.2%	40.4%	1.3%	12.6%	2.4%	7.1%	3.8%	35.0%	14.7%	19.9%	1.5%	4.5%	3.8%
TOTAL	872	33.6%	54.8%	30.4%	7.5%	31.7%	2.1%	3.2%	0.7%	6.9%	3.1%	33.7%	18.1%	20.1%	2.3%	15.0%	3.6%
男性	437	38.4%	57.4%	30.7%	6.9%	21.7%	3.2%	3.0%	1.1%	10.1%	2.7%	33.6%	16.9%	17.6%	2.7%	13.3%	3.2%
女性	435	28.7%	52.2%	30.1%	8.0%	41.6%	0.9%	3.4%	0.2%	3.7%	3.4%	33.8%	19.3%	22.5%	1.8%	16.8%	3.9%

▲「Q20 あなたが【旅行先を決める時に活用する情報源】を教えてください。」性年代別集計

情報源 (旅ナカ)	n (TOTAL)	自治体や観光協会 のSNSやサイト	旅行系 サイト	旅行予約 サイト	予約済みの ホテル・民宿 などの口コミサイト	友人・家族・知人 等からの口コミ	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人の ブログ	じゃらん・るるぶ などの旅行雑誌	自治体や観光協会 が発行するパンフレット	TV(BS/CSを含む)	ラジオ	新聞記事	その他
TOTAL	4,328	38.4%	37.3%	16.0%	8.1%	19.8%	2.5%	20.3%	7.6%	7.8%	5.8%	29.9%	21.7%	8.2%	1.3%	2.3%	5.3%
男性	2,131	38.9%	41.2%	16.4%	7.7%	15.3%	3.6%	11.8%	7.9%	10.1%	6.4%	27.3%	20.6%	8.4%	2.0%	2.8%	6.1%
女性	2,197	37.8%	33.5%	15.5%	8.5%	24.3%	1.5%	28.6%	7.3%	5.6%	5.2%	32.4%	22.8%	8.0%	0.7%	1.9%	4.5%
20歳代	543	30.0%	24.5%	9.8%	5.2%	15.8%	1.5%	52.1%	19.0%	11.8%	4.8%	16.9%	9.6%	5.0%	0.7%	1.1%	4.4%
男性	203	34.5%	27.1%	8.4%	4.4%	15.8%	2.0%	32.5%	22.2%	18.2%	7.4%	15.3%	11.8%	5.9%	1.5%	2.5%	6.9%
女性	340	27.4%	22.9%	10.6%	5.6%	15.9%	1.2%	63.8%	17.1%	7.9%	3.2%	17.9%	8.2%	4.4%	0.3%	0.3%	2.9%
TOTAL	876	35.0%	38.2%	18.7%	8.9%	22.9%	2.6%	31.3%	10.4%	7.1%	6.8%	29.9%	15.3%	6.3%	1.1%	0.7%	5.5%
男性	447	33.6%	40.9%	19.2%	7.4%	19.9%	4.5%	19.0%	9.8%	8.5%	8.1%	27.1%	15.0%	6.0%	2.0%	1.1%	6.5%
女性	429	36.6%	35.4%	18.2%	10.5%	26.1%	0.7%	44.1%	11.0%	5.6%	5.6%	32.9%	15.6%	6.5%	0.2%	0.2%	4.4%
TOTAL	1,077	40.0%	38.9%	17.5%	10.2%	18.8%	3.3%	18.2%	8.1%	10.0%	8.2%	33.1%	19.1%	8.6%	1.7%	1.2%	6.2%
男性	552	39.7%	40.6%	15.9%	9.8%	12.9%	4.3%	9.8%	9.1%	12.9%	8.3%	29.3%	16.1%	8.7%	2.5%	1.6%	6.9%
女性	525	40.4%	37.1%	19.2%	10.7%	25.1%	2.3%	27.0%	7.0%	7.0%	8.0%	37.0%	22.3%	8.6%	0.8%	0.8%	5.5%
TOTAL	960	43.5%	40.3%	15.1%	8.5%	19.4%	2.6%	10.0%	3.8%	5.6%	5.7%	31.4%	25.8%	9.3%	1.4%	2.3%	5.0%
男性	492	42.7%	47.2%	16.7%	8.7%	15.2%	3.5%	6.9%	4.1%	6.7%	6.1%	29.3%	26.2%	8.5%	1.8%	2.6%	4.9%
女性	468	44.4%	33.1%	13.5%	8.3%	23.7%	1.7%	13.2%	3.4%	4.5%	5.3%	33.5%	25.4%	10.0%	0.9%	1.9%	5.1%
TOTAL	872	39.1%	38.9%	16.1%	6.0%	21.0%	1.9%	3.6%	1.3%	5.7%	2.5%	32.3%	34.3%	10.4%	1.4%	6.2%	4.8%
男性	437	41.4%	42.1%	17.6%	5.7%	13.3%	2.5%	3.0%	2.1%	8.2%	2.1%	28.1%	29.7%	11.7%	1.6%	6.2%	5.7%
女性	435	36.8%	35.6%	14.5%	6.2%	28.7%	1.4%	4.1%	0.5%	3.2%	3.0%	36.6%	38.9%	9.2%	1.1%	6.2%	3.9%

▲「Q21 あなたが【旅行中に活用する情報源】を教えてください。」性年代別集計

2.12. ご意見・ご要望

自由記述による回答では、4,328 人中 2,643 人（61.1%）が記述。ポジティブな意見が 15.7%、ネガティブな意見・ご要望が 24.8%であった。

ポジティブな意見では、「唐戸市場内の寿司が美味しい」や「ふく」「瓦そば」等の食べ物に関する回答が目立ち、「温泉」等のスポットに関する満足度の高い回答がみられた。

ネガティブな意見・ご要望では、「唐戸市場内のイートインスペースが不足している」等の施設関連や、「駐車場の渋滞解消」や「周遊バスがあると便利」「移動手段の利便性を図ってほしい」等の交通関連が目立ち、Q19.の回答と同様に「市内の移動のしやすさ」の満足度が低いことが分かる。

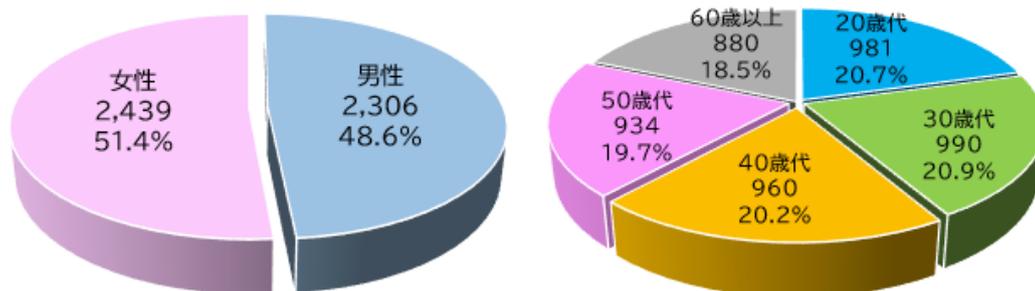
また、「幕末の史跡」や「温泉」等の観光スポット、「ふく以外の特産物」の情報発信が不十分であると感じている意見や、宿泊施設の魅力を求める意見・ご要望もみられた。

3. 観光アンケート調査(国内観光客)過去来訪なし

3.1. 対象者の属性

アンケート対象者の総数 4,745 人のうち、男性が 2,306 人 (48.6%)、女性が 2,439 人 (51.4%)、年齢構成は 20 歳代 981 人 (20.7%)、30 歳代 990 人 (20.9%)、40 歳代 960 人 (20.2%)、50 歳代 934 人 (19.7%)、60 歳以上 880 人 (18.5%)。

居住地別の構成は、関東 3,311 人 (69.8%)、関西 1,269 人 (26.7%)、広島県 80 人 (1.7%)、福岡県 85 人 (1.8%) となった。



▲男女構成

▲年齢構成

3.2. 下関市の認知度とイメージ

下関市の「名前は聞いたことがある」と回答した率は全体で 58.5%であった。20 歳代と 30 歳代では平均値以下であり、20 歳代では「知らない」の回答率が 31.5%、「観光スポットを知っている」が 9.7%と低い結果である。

下関市のイメージでは、「ふく料理」58.6%が各年代で最も高く、『下関=ふく』のイメージが定着していることがうかがえるが、60 歳以上が 72.4%に対し 20 歳代では 36.0%と、倍の差が出ている。

「ふく料理」以外では、「海」40.8%、「自然が豊か」21.8%、「食べ物がおいしい」19.0%といったイメージが、年代が上がるにつれて高い傾向であった。

全体的に若い年代の方が認知度が低く、下関市に持つイメージが少ない傾向にあることから、インターネットや SNS 等の媒体を通して情報発信が必要である。

下関市の認知度	n (TOTAL)	観光スポットを知っている		特産品を知っている		親族、友人知人等が 住んでいて知っている		名前は聞いた ことがある		知らない	
		回答数	率	回答数	率	回答数	率	回答数	率	回答数	率
TOTAL	4,745	565	11.9%	1,133	23.9%	92	1.9%	2,777	58.5%	894	18.8%
男性	2,306	312	13.5%	594	25.8%	40	1.7%	1,293	56.1%	463	20.1%
女性	2,439	253	10.4%	539	22.1%	52	2.1%	1,484	60.8%	431	17.7%
20歳代	981	95	9.7%	140	14.3%	26	2.7%	512	52.2%	309	31.5%
男性	466	50	10.7%	85	18.2%	9	1.9%	228	48.9%	149	32.0%
女性	515	45	8.7%	55	10.7%	17	3.3%	284	55.1%	160	31.1%
30歳代	990	89	9.0%	233	23.5%	16	1.6%	553	55.9%	244	24.6%
男性	491	51	10.4%	123	25.1%	4	0.8%	252	51.3%	137	27.9%
女性	499	38	7.6%	110	22.0%	12	2.4%	301	60.3%	107	21.4%
40歳代	960	110	11.5%	264	27.5%	22	2.3%	588	61.3%	142	14.8%
男性	466	59	12.7%	134	28.8%	14	3.0%	280	60.1%	73	15.7%
女性	494	51	10.3%	130	26.3%	8	1.6%	308	62.3%	69	14.0%
50歳代	934	122	13.1%	257	27.5%	12	1.3%	584	62.5%	110	11.8%
男性	447	69	15.4%	126	28.2%	5	1.1%	278	62.2%	57	12.8%
女性	487	53	10.9%	131	26.9%	7	1.4%	306	62.8%	53	10.9%
60歳以上	880	149	16.9%	239	27.2%	16	1.8%	540	61.4%	89	10.1%
男性	436	83	19.0%	126	28.9%	8	1.8%	255	58.5%	47	10.8%
女性	444	66	14.9%	113	25.5%	8	1.8%	285	64.2%	42	9.5%

▲「Q2 あなたは、下関市をご存じですか？」性年代別集計

下関市のイメージ	n (TOTAL)	街並みが 美しい	心く料理	自然が 豊か	海	湧水が 豊富	人が 優しい	食べ物が おいしい	温泉	アート クラブ	祭り イベント	音楽の街	バーの街	おしゃれな カフェ・喫茶 店が多い	特産品が 豊富	その他
TOTAL	4,745	15.5%	58.6%	21.8%	40.8%	2.2%	2.0%	19.0%	5.7%	0.6%	1.4%	0.7%	0.5%	1.9%	9.5%	10.2%
男性	2,306	14.2%	60.6%	17.4%	39.5%	1.8%	1.7%	19.3%	5.3%	0.4%	1.6%	0.7%	0.5%	1.7%	10.0%	10.7%
女性	2,439	16.8%	56.7%	26.0%	42.0%	2.6%	2.3%	18.8%	6.2%	0.8%	1.2%	0.7%	0.5%	2.1%	9.0%	9.8%
20歳代	981	18.1%	36.0%	24.2%	32.3%	3.5%	3.0%	14.6%	6.7%	1.0%	1.8%	1.1%	0.8%	4.2%	10.6%	13.6%
男性	466	14.2%	39.3%	18.2%	33.3%	2.8%	2.1%	15.0%	3.9%	0.6%	2.1%	1.1%	0.6%	2.8%	11.6%	14.6%
女性	515	21.7%	33.0%	29.5%	31.5%	4.1%	3.7%	14.2%	9.3%	1.4%	1.6%	1.2%	1.0%	5.4%	9.7%	12.6%
30歳代	990	15.9%	51.2%	20.8%	36.9%	1.8%	1.8%	15.8%	5.3%	0.4%	1.6%	0.4%	0.5%	2.1%	8.5%	12.5%
男性	491	14.5%	51.3%	17.1%	37.3%	1.0%	1.8%	16.1%	5.3%	0.4%	2.2%	0.6%	0.6%	2.2%	9.2%	14.7%
女性	499	17.2%	51.1%	24.4%	36.5%	2.6%	1.8%	15.4%	5.2%	0.4%	1.0%	0.2%	0.4%	2.0%	7.8%	10.4%
40歳代	960	14.5%	66.6%	18.6%	40.7%	2.0%	2.1%	18.4%	5.9%	0.6%	1.0%	0.9%	0.5%	1.5%	7.2%	8.8%
男性	466	15.0%	67.0%	16.1%	40.1%	1.7%	1.5%	19.1%	6.0%	0.4%	1.3%	1.1%	0.4%	1.9%	7.9%	7.9%
女性	494	14.0%	66.2%	21.1%	41.3%	2.2%	2.6%	17.8%	5.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.6%	1.0%	6.5%	9.5%
50歳代	934	14.9%	69.2%	21.0%	45.4%	2.0%	1.8%	20.6%	4.7%	0.3%	1.1%	0.3%	0.3%	0.3%	8.2%	9.2%
男性	447	14.1%	72.5%	17.9%	39.6%	1.6%	2.2%	20.4%	5.4%	0.2%	0.9%	0.4%	0.4%	0.4%	9.4%	8.9%
女性	487	15.6%	66.1%	23.8%	50.7%	2.5%	1.4%	20.7%	4.1%	0.4%	1.2%	0.2%	0.2%	1.8%	7.2%	9.4%
60歳以上	880	14.0%	72.4%	24.5%	49.8%	1.7%	1.3%	26.6%	6.0%	0.6%	1.3%	0.6%	0.2%	1.5%	13.2%	6.6%
男性	436	13.1%	75.0%	17.7%	47.7%	2.1%	0.9%	26.4%	6.0%	0.2%	1.1%	0.2%	0.5%	1.1%	11.9%	6.7%
女性	444	14.9%	69.8%	31.3%	51.8%	1.4%	1.6%	26.8%	6.1%	0.9%	1.4%	0.9%	1.8%	14.4%	6.5%	

▲「Q4 あなたは、下関市にどのようなイメージをお持ちですか？」性年代別集計

3.3. 観光スポットの認知度・興味度

観光スポットの認知度では、「巖流島」48.4%が最も高く、次いで「関門トンネル人道」29.9%であった。下関市来訪経験者への調査で最も認知度が高かった「唐戸市場」は13.6%にとどまった。

観光スポットの認知度	n (TOTAL)	海峡ゆめタワー (海峡メッセ下関)	カモンワープ	唐戸市場	海響館	赤間神宮	六連島	火の山公園	みもすそ川公園	関門トンネル人道	功山寺	長府毛利邸	東行庵	東行記念館	巖流島	エコピアの森 下関・深坂	毘沙ノ鼻	角島	川棚温泉	道の駅 北浦街道 豊北	道の駅 西ノ市	道の駅 せきかわ	その他
TOTAL	4,745	8.2%	3.6%	13.6%	7.0%	7.6%	1.6%	1.9%	5.0%	29.9%	1.4%	2.7%	2.9%	1.4%	48.4%	0.5%	2.2%	14.8%	2.8%	1.1%	1.6%	7.9%	18.1%
男性	2,306	8.2%	4.1%	14.3%	7.6%	7.5%	1.3%	1.9%	5.9%	32.3%	1.6%	3.2%	3.2%	1.4%	52.7%	0.4%	2.2%	13.5%	3.0%	1.2%	1.5%	8.1%	16.1%
女性	2,439	8.1%	3.2%	12.9%	6.4%	7.7%	2.0%	1.9%	4.0%	27.6%	1.3%	2.3%	2.7%	1.4%	44.4%	0.6%	2.3%	16.1%	2.5%	0.9%	1.7%	7.6%	20.1%
20歳代	981	9.2%	2.8%	12.0%	5.9%	6.2%	1.1%	1.8%	3.6%	18.3%	1.3%	1.4%	1.8%	0.9%	29.3%	0.6%	2.1%	14.9%	2.0%	1.3%	1.7%	16.8%	20.8%
男性	466	7.9%	2.4%	10.1%	6.7%	6.0%	0.9%	1.7%	4.5%	22.1%	1.3%	1.9%	1.3%	0.2%	34.1%	0.2%	2.4%	12.0%	1.9%	1.3%	1.1%	15.7%	19.5%
女性	515	10.3%	3.1%	13.8%	5.2%	6.4%	1.4%	1.9%	2.7%	15.0%	1.4%	1.0%	2.3%	1.6%	24.9%	1.0%	1.9%	17.5%	2.1%	1.6%	2.3%	17.9%	21.9%
30歳代	990	7.1%	3.3%	11.9%	8.1%	6.0%	1.2%	1.3%	4.4%	23.1%	0.7%	1.6%	2.2%	1.0%	42.7%	0.2%	1.7%	14.3%	1.4%	0.6%	1.8%	8.7%	21.4%
男性	491	6.1%	3.5%	12.0%	7.5%	6.1%	0.6%	0.6%	6.1%	23.6%	0.6%	1.2%	2.4%	1.0%	45.8%	0.2%	2.2%	13.8%	1.4%	0.8%	2.2%	9.4%	19.3%
女性	499	8.0%	3.2%	11.8%	8.6%	5.8%	1.8%	2.0%	2.8%	22.6%	0.8%	2.0%	2.0%	1.0%	39.7%	0.2%	1.2%	14.8%	1.4%	0.4%	1.1%	15.7%	23.4%
40歳代	960	8.0%	4.1%	13.8%	8.0%	5.6%	1.6%	2.2%	4.8%	32.9%	1.4%	2.4%	2.1%	1.0%	52.2%	0.6%	1.8%	15.4%	3.4%	1.1%	1.8%	5.4%	16.4%
男性	466	8.4%	4.7%	15.5%	9.2%	6.4%	1.5%	2.1%	6.0%	34.3%	1.5%	3.2%	2.1%	1.3%	57.3%	0.4%	1.1%	14.8%	3.4%	1.5%	1.7%	6.4%	12.9%
女性	494	7.7%	3.4%	12.1%	6.9%	4.9%	1.6%	2.2%	3.1%	31.6%	1.2%	1.6%	2.0%	0.8%	47.4%	0.8%	2.4%	16.0%	3.4%	0.8%	1.1%	4.5%	19.6%
50歳代	934	7.9%	4.6%	13.7%	6.7%	8.1%	2.5%	2.0%	5.6%	36.3%	1.7%	3.4%	3.0%	1.8%	55.1%	0.6%	2.5%	14.9%	2.9%	1.4%	1.9%	4.4%	17.3%
男性	447	8.7%	5.8%	16.3%	7.6%	6.3%	2.0%	1.8%	6.7%	39.1%	2.2%	4.3%	3.6%	2.0%	60.6%	0.9%	1.8%	13.9%	3.4%	1.6%	1.1%	4.9%	15.2%
女性	487	7.2%	3.5%	11.3%	6.0%	9.9%	2.9%	2.3%	4.5%	33.7%	1.2%	2.7%	2.5%	1.6%	50.1%	0.4%	3.1%	15.8%	2.5%	1.2%	2.7%	3.9%	19.3%
60歳以上	880	8.6%	3.3%	16.8%	6.3%	12.6%	1.9%	2.2%	6.6%	40.1%	2.2%	5.0%	5.8%	2.2%	65.0%	0.5%	3.2%	14.5%	4.2%	0.9%	0.9%	3.3%	14.3%
男性	436	10.1%	4.1%	17.9%	7.1%	12.8%	1.6%	3.2%	6.4%	43.6%	2.5%	5.7%	6.7%	2.5%	67.4%	0.5%	3.7%	12.8%	5.0%	0.9%	1.1%	3.7%	13.1%
女性	444	7.2%	2.5%	15.8%	5.4%	12.4%	2.3%	1.1%	6.8%	36.7%	1.8%	4.3%	5.0%	1.8%	62.6%	0.5%	2.7%	16.2%	3.4%	0.9%	0.7%	2.9%	15.5%

▲「Q3 下関市の観光スポットで、あなたがご存じのものを教えてください」性年代別集計

行ってみたいと思った観光スポットでは、「角島」47.1%が最も高く、次いで「唐戸市場」35.2%であった。「川棚温泉」や「毘沙ノ鼻」等の20%を超える興味度があったスポットも、認知度は高くないものの温泉や景勝等の魅力が興味度を高めていると推察する。

60歳以上では「赤間神宮」や「長府毛利邸」の興味度も高く、年代によって関心のあるスポットの傾向が異なる結果であった。

興味度	n (TOTAL)	海峡ゆめタワー (海峡メッセ下関)	カモンワープ	唐戸市場	海響館	赤間神宮	六連島	火の山公園	みもすそ川公園	関門トンネル人道	功山寺	長府毛利邸	東行庵	東行記念館	巖流島	エコピアの森 下関・深坂	毘沙ノ鼻	角島	川棚温泉	道の駅 北浦街道 豊北	道の駅 西ノ市	道の駅 せきかわ	その他
TOTAL	4,745	28.7%	27.5%	35.2%	23.5%	26.7%	11.0%	20.4%	18.9%	34.8%	13.4%	13.7%	11.0%	10.4%	34.8%	6.1%	21.2%	47.1%	21.3%	14.3%	14.3%	18.9%	7.4%
男性	2,306	29.7%	22.8%	33.2%	22.7%	23.3%	8.9%	14.2%	19.9%	34.0%	10.5%	12.7%	11.0%	9.0%	39.0%	5.0%	17.0%	40.2%	19.9%	10.3%	10.7%	14.8%	9.0%
女性	2,439	27.8%	32.0%	37.2%	24.2%	29.8%	12.9%	26.4%	18.0%	35.5%	16.2%	14.6%	11.1%	11.8%	30.8%	7.1%	25.3%	53.7%	22.7%	18.1%	17.8%	22.7%	5.9%
20歳代	981	26.4%	24.4%	30.2%	19.2%	21.6%	10.1%	20.2%	13.9%	20.7%	10.5%	9.3%	8.5%	8.1%	20.7%	5.8%	15.4%	38.0%	13.6%	11.3%	11.4%	22.6%	7.8%
男性	466	29.4%	20.6%	27.0%	17.8%	20.6%	9.2%	14.8%	14.8%	23.6%	8.4%	10.3%	8.4%	6.9%	24.9%	5.2%	13.9%	32.2%	11.4%	9.4%	8.4%	19.5%	9.9%
女性	515	23.7%	27.8%	33.0%	20.4%	22.5%	10.9%	25.0%	13.0%	18.1%	12.4%	8.3%	8.5%	9.1%	16.9%	6.4%	16.7%	43.3%	15.5%	13.0%	14.2%	25.4%	6.0%
30歳代	990	26.8%	30.6%	34.5%	26.1%	23.3%	8.0%	16.4%	16.5%	30.2%	11.0%	9.1%	8.5%	8.0%	33.0%	5.4%	18.6%	44.7%	17.7%	13.1%	13.7%	19.8%	7.7%
男性	491	27.5%	24.4%	33.8%	24.0%	20.6%	6.7%	12.8%	18.3%	28.7%	8.6%	8.8%	7.7%	7.3%	37.3%	5.3%	15.9%	38.9%	17.5%	8.6%	10.8%	16.9%	10.2%
女性	499	26.1%	36.7%	35.3%	28.1%	26.1%	9.2%	19.8%	14.6%	31.7%	13.4%	9.4%	9.2%	8.6%	28.9%	5.4%	21.2%	50.5%	17.8%	17.6%	16.6%	22.6%	5.2%
40歳代	960	30.8%	28.8%	37.9%	24.9%	27.4%	9.2%	20.0%	20.6%	40.3%	13.3%	13.1%	10.4%	9.6%	40.6%	6.8%	23.1%	50.7%	25.3%	15.4%	14.7%	17.1%	6.3%
男性	466	30.3%	23.2%	36.9%	22.5%	23.4%	7.1%	13.1%	20.4%	38.6%	9.0%	11.6%	10.9%	7.9%	46.1%	5.4%	17.0%	42.1%	23.4%	10.1%	10.9%	12.2%	7.7%
女性	494	31.4%	34.0%	38.9%	27.1%	31.2%	11.1%	26.5%	20.9%	41.9%	17.4%	14.6%	9.9%	11.1%	35.4%	8.1%	28.9%	58.9%	27.1%	20.4%	18.2%	21.7%	4.9%
50歳代	934	30.3%	28.2%	37.9%	23.2%	29.9%	14.6%	22.6%	20.2%	42.7%	15.4%	14.8%	12.4%	11.7%	37.6%	6.9%	26.1%	52.6%	27.6%	16.7%	17.0%	17.8%	8.0%
男性	447	31.8%	24.2%	34.7%	23.9%	24.4%	11.2%	13.9%	21.0%	39.6%	11.2%	13.4%	12.5%	9.4%	39.8%	5.4%	17.7%	44.7%	25.7%	12.1%	13.0%	12.5%	9.4%
女性	487	29.0%	31.8%	40.9%	22.6%	34.9%	17.7%	30.6%	19.5%	45.6%	19.3%	16.0%	12.3%	13.8%	35.5%	8.2%	33.9%	59.8%	29.4%	20.9%	20.7%	22.6%	6.8%
60歳以上	880	29.5%	25.5%	35.9%	24.1%	31.9%	13.5%	23.5%	24.2%	41.0%	17.4%	23.3%	15.9%	15.3%	43.1%	5.7%	23.4%	50.3%	23.2%	15.3%	14.9%	16.7%	7.3%
男性	436	30.0%	21.3%	33.5%	25.2%	28.2%	10.8%	16.5%	25.7%	40.4%	15.8%	20.2%	15.8%	13.8%	47.7%	3.7%	20.6%	43.8%	22.0%	11.7%	10.3%	12.6%	7.8%
女性	444	29.1%	29.5%	38.3%	23.0%	35.6%	16.2%	30.4%	22.7%	41.7%	18.9%	26.4%	16.0%	16.9%	38.5%	7.7%	26.1%	56.8%	24.3%	18.9%	19.4%	20.7%	6.8%

▲「Q6 下関市の観光スポットで、あなたが興味を持った（行ってみたいと思った）所を教えてください。」性年代別集計

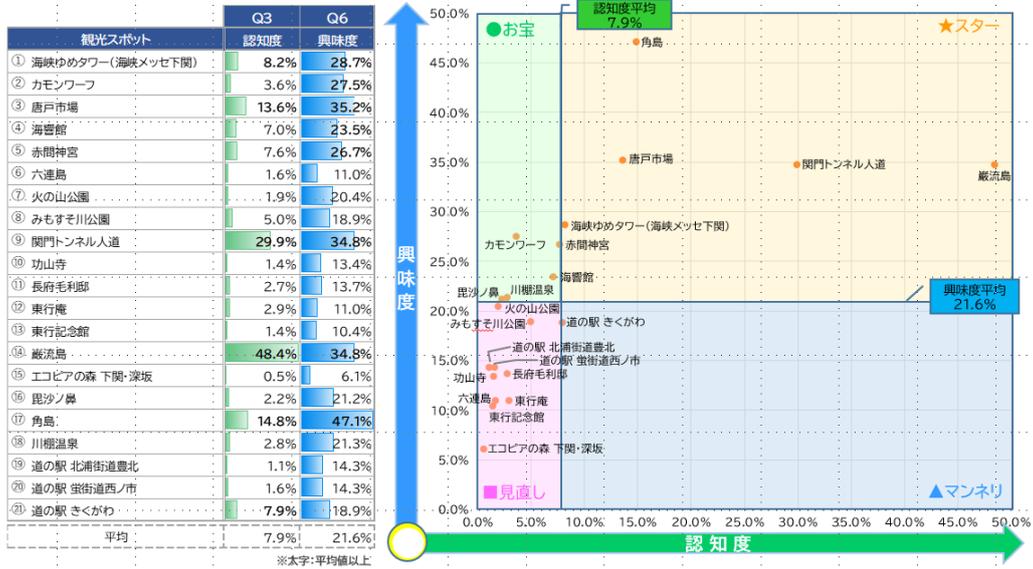
観光スポットの認知度と興味度を把握し、ギャップを明らかにする GAP 調査からみえる特徴では、下関市への過去来訪あり観光客向け調査〈2.6.観光スポットの認知度・興味度・来訪率〉と比べてスターコンテンツの域にあるスポット数が少ない傾向であった。

「巖流島」、「角島」、「関門トンネル人道」、「唐戸市場」、「海峡ゆめタワー（海峡メッセ下関）」がスターコンテンツの域にある。

「赤間神宮」や「カモンワープ」、「海響館」、「川棚温泉」等は興味度が高いが認知度が低いお宝スポットの域にあり、これらのスポットを知ってもらうことで新たな来訪者の創出

に繋がると言える。

また、全体で見ると認知度・興味度が低いスポットが多いことから、各スポットの更なる認知度向上と魅力発信のためのプロモーションが必要かと考える。



▲認知度、興味度の GAP 調査

3.4. 来訪意欲

下関市に観光で訪れてみたいと「思う」、「まあ思う」とポジティブな意欲を持つ比率は全体で 64.5%であった。

Q2.の下関市の認知度調査において「名前を聞いたことがある」が 58.5%であったことから、下関市の観光スポットを知ることに関心が高まり、ポジティブな来訪意欲に繋がると考える。

下関市への来訪意欲	n (TOTAL)	思う	まあ思う	あまり思わない	思わない	わからない	その他
TOTAL	4,745	28.2%	36.3%	12.8%	5.0%	17.1%	0.6%
男性	2,306	26.0%	36.7%	14.0%	5.0%	17.6%	0.7%
女性	2,439	30.2%	36.0%	11.7%	5.0%	16.6%	0.5%
TOTAL	981	23.5%	33.9%	13.7%	7.3%	20.7%	0.9%
20歳代	466	21.2%	34.3%	14.4%	7.3%	21.9%	0.9%
男性	515	25.4%	33.6%	13.0%	7.4%	19.6%	1.0%
女性	990	23.7%	39.3%	12.6%	6.0%	17.7%	0.7%
30歳代	491	21.8%	39.5%	13.2%	6.1%	17.9%	1.5%
男性	499	25.7%	39.1%	12.0%	5.8%	17.4%	0.0%
女性	960	27.9%	37.3%	13.3%	3.8%	17.2%	0.5%
40歳代	466	27.0%	37.1%	14.2%	4.7%	16.3%	0.7%
男性	494	28.7%	37.5%	12.6%	2.8%	18.0%	0.4%
女性	934	31.9%	36.5%	11.8%	4.4%	14.8%	0.6%
50歳代	447	30.2%	36.0%	13.7%	4.5%	15.2%	0.4%
男性	487	33.4%	37.0%	10.1%	4.3%	14.4%	0.8%
女性	880	34.9%	34.4%	12.5%	3.3%	14.7%	0.2%
60歳以上	436	30.5%	36.0%	14.5%	2.3%	16.5%	0.2%
男性	444	39.2%	32.9%	10.6%	4.3%	12.8%	0.2%
女性							

▲「Q5 あなたは、下関市に観光で訪れてみたいと思いますか？」性年代別集計

3.5. 旅行先を選ぶ際に重視するもの

最も重視するものは「地元の食を楽しむ」75.4%で、各年代で高い結果となった。次いで、「自然・景観地観光」54.5%、「温泉を楽しむ」44.4%、「特産品の購入」36.1%であった。食だけではなく、自然・景勝地、温泉等の旅行先を選ぶ要素が充実している下関市の魅力を伝えていくことで誘客に結びつくことが期待できる。

重視するもの (選定時)	n (TOTAL)	地元の食を 楽しむ	地元の酒を 飲む	自然・景勝 地観光	四季の 体感	温泉を 楽しむ	歴史文化探 訪	寺社仏閣巡 り	美術館・博 物館巡り	映画・アニメ 系の地 名訪問	スポーツ 観戦	舞台・音楽 鑑賞	文化体験	ハイキング トレッキング	登山	サイク リング	アクティ ビティ	特産品 の購入	地元の人と の触れ合い	祭り イベント	その他	
TOTAL	4,745	75.4%	17.8%	54.5%	18.7%	44.4%	24.4%	23.3%	10.9%	6.1%	2.3%	2.6%	5.1%	4.1%	1.8%	2.0%	5.1%	36.1%	4.5%	12.0%	3.1%	
男性	2,306	73.3%	22.0%	49.8%	14.7%	41.1%	25.4%	20.2%	7.5%	6.5%	2.9%	1.6%	3.9%	3.2%	2.0%	2.1%	4.9%	28.6%	4.6%	11.4%	3.7%	
女性	2,439	77.5%	13.9%	59.0%	22.6%	47.6%	23.4%	26.2%	14.1%	5.7%	1.7%	3.4%	6.2%	4.9%	1.7%	1.9%	5.3%	43.2%	4.5%	12.5%	2.5%	
20歳代	TOTAL	981	67.2%	14.2%	41.5%	18.6%	33.9%	15.3%	15.6%	10.3%	10.7%	2.8%	3.8%	6.0%	3.1%	1.5%	1.4%	6.7%	27.1%	4.0%	13.3%	3.2%
男性	466	61.2%	15.2%	39.7%	14.6%	30.0%	17.8%	12.9%	7.7%	10.9%	2.8%	2.6%	4.9%	1.9%	1.1%	1.1%	5.2%	21.2%	3.2%	12.2%	4.3%	
女性	515	72.6%	13.2%	43.1%	22.1%	37.5%	13.0%	18.1%	12.6%	10.5%	2.7%	4.9%	7.0%	4.1%	1.9%	1.7%	8.2%	32.4%	4.7%	14.2%	2.1%	
30歳代	TOTAL	990	73.5%	18.9%	51.4%	17.5%	41.6%	18.9%	19.6%	10.8%	9.3%	3.1%	3.7%	5.8%	3.1%	2.4%	2.6%	7.9%	34.6%	3.9%	14.5%	4.0%
男性	491	68.8%	23.2%	47.0%	12.8%	38.1%	18.9%	16.9%	6.1%	10.2%	5.1%	2.9%	4.7%	2.6%	3.5%	3.3%	7.5%	27.5%	4.1%	16.3%	5.9%	
女性	499	78.2%	14.6%	55.7%	22.0%	45.1%	18.8%	22.2%	15.4%	8.4%	1.2%	4.6%	6.8%	3.6%	1.4%	2.0%	8.2%	41.7%	3.8%	12.8%	2.2%	
40歳代	TOTAL	960	79.7%	19.0%	56.1%	18.5%	45.6%	24.7%	26.7%	9.5%	5.6%	2.8%	2.3%	5.3%	4.5%	2.0%	3.2%	5.2%	40.8%	4.0%	13.1%	2.9%
男性	466	76.8%	22.7%	48.7%	13.1%	41.6%	26.6%	23.0%	6.0%	5.8%	3.6%	0.9%	3.6%	3.9%	2.1%	2.8%	5.8%	31.3%	4.5%	10.9%	2.8%	
女性	494	82.4%	15.4%	63.2%	23.7%	49.4%	22.9%	30.2%	12.8%	5.5%	2.0%	3.6%	6.9%	5.1%	1.8%	3.6%	4.7%	49.8%	3.4%	15.2%	3.0%	
50歳代	TOTAL	934	79.7%	19.1%	57.5%	19.7%	50.0%	27.0%	25.3%	9.2%	2.7%	1.3%	1.6%	4.1%	4.6%	1.5%	1.4%	3.0%	38.9%	4.9%	9.7%	3.4%
男性	447	81.2%	24.6%	52.6%	15.9%	45.4%	27.1%	20.8%	6.7%	3.6%	1.3%	0.9%	3.4%	3.1%	0.9%	1.6%	2.7%	30.4%	5.4%	9.2%	3.4%	
女性	487	78.2%	14.0%	62.0%	23.2%	54.2%	26.9%	29.4%	11.5%	1.8%	1.2%	2.3%	4.7%	6.0%	2.1%	1.2%	3.3%	46.6%	4.5%	10.3%	3.5%	
60歳以上	TOTAL	880	77.7%	18.1%	67.7%	19.5%	52.2%	37.6%	30.2%	15.0%	1.6%	1.4%	1.3%	4.0%	5.3%	1.7%	1.1%	2.3%	39.7%	6.0%	8.8%	1.9%
男性	436	79.4%	24.3%	62.2%	17.2%	51.1%	37.8%	28.0%	11.0%	1.6%	1.6%	0.9%	2.5%	4.6%	2.3%	1.6%	3.0%	33.0%	6.0%	7.8%	2.1%	
女性	444	76.1%	11.9%	73.2%	21.8%	53.2%	37.4%	32.4%	18.9%	1.6%	1.1%	1.6%	5.4%	6.1%	1.1%	0.7%	1.6%	46.2%	6.1%	9.7%	1.8%	

▲「Q7 観光旅行先を選ぶ際、あなたが重視するものは何ですか？」性年代別集計

3.6. 来訪したい時期

来訪したい時期では、全ての年代で「秋（9～11月）」61.1%が最も高く、次いで「春（3～5月）」が49.8%であった。

下関市のイメージで最も多かった『ふく』が旬の冬は回答率が低い傾向にあるが、広島県や福岡県居住者では関東や関西居住者に比べて高く、『ふく』を始めとした食べ物を目的に来訪したいと考えていることも推察される。

下関市へ初めて来訪する観光客に向けては、春・秋に「地元の食」や「自然・景勝地」を絡めたイベント等の開催で来訪満足度を上げる等、リピート訪問に繋げる施策を展開することも効果的かと考える。

訪れたい季節	n (TOTAL)	春 (3～5月)	夏 (6～8月)	秋 (9～11月)	冬 (12～2月)
TOTAL	4,745	49.8%	15.1%	61.1%	17.4%
男性	2,306	46.6%	16.7%	61.1%	20.2%
女性	2,439	52.8%	13.5%	61.1%	14.8%
20歳代	981	45.6%	20.9%	56.6%	19.8%
男性	466	43.3%	22.3%	55.8%	22.3%
女性	515	47.6%	19.6%	57.3%	17.5%
30歳代	990	49.1%	18.8%	62.4%	21.6%
男性	491	46.0%	21.8%	61.9%	24.8%
女性	499	52.1%	15.8%	62.9%	18.4%
40歳代	960	51.9%	15.8%	62.1%	15.8%
男性	466	50.2%	16.1%	63.1%	18.0%
女性	494	53.4%	15.6%	61.1%	13.8%
50歳代	934	51.3%	12.7%	61.5%	15.6%
男性	447	46.1%	16.1%	60.6%	18.3%
女性	487	56.1%	9.7%	62.2%	13.1%
60歳以上	880	51.4%	6.0%	63.3%	13.6%
男性	436	47.5%	6.4%	64.2%	16.7%
女性	444	55.2%	5.6%	62.4%	10.6%

▲「Q8 あなたが下関市へ訪れたい季節を教えてください。」性年代別集計

訪れたい季節	n (TOTAL)	春 (3～5月)	夏 (6～8月)	秋 (9～11月)	冬 (12～2月)
TOTAL	4,745	49.8%	15.1%	61.1%	17.4%
関東	3,311	50.0%	16.4%	60.7%	16.3%
関西	1,269	49.4%	11.7%	61.9%	19.5%
広島県	80	46.3%	12.5%	61.3%	25.0%
福岡県	85	49.4%	15.3%	64.7%	22.4%

▲「Q8 あなたが下関市へ訪れたい季節を教えてください。」居住地別集計

3.7. 来訪する場合の同行者と旅程

下関市へ来訪する際には、「配偶者・パートナー」や「家族・親族」等の身近な人と一緒に来訪したい意向が全体の8割以上を占めた。「家族・親族」では、男性よりも女性のほうが高い傾向にある。

また、「自分ひとり」では、各年代で女性よりも男性のほうが高い傾向にある等、男女によって差が出ている。

どのくらいの行程で訪れたいかについて、全体では「2泊3日」47.5%が最も高く、40歳代以上で特に高い傾向にあった。50歳以上では「3泊4日」の比率が高く、20歳代～30歳代では「1泊2日」の比率が高い等、年代が上がるにつれて長期滞在の意向が高まる傾向にある。

居住地別に見ると、福岡県は「日帰り」が、関東は「2泊3日」が最も高い結果であり、遠方からの来訪者で長期滞在の意向が高まる傾向にある。

来訪時の同行者		n (TOTAL)	自分ひとり	配偶者・パートナー	家族・親族	友人	職場の同僚	団体ツアー	その他
TOTAL		4,745	17.4%	33.3%	31.1%	15.2%	0.4%	1.4%	1.1%
	男性	2,306	24.6%	36.3%	24.1%	11.4%	0.6%	1.7%	1.3%
	女性	2,439	10.6%	30.4%	37.7%	18.8%	0.3%	1.2%	1.0%
20歳代	TOTAL	981	21.6%	27.4%	22.9%	23.7%	0.9%	1.9%	1.6%
	男性	466	31.5%	25.5%	16.1%	21.9%	1.3%	2.2%	1.5%
	女性	515	12.6%	29.1%	28.9%	25.2%	0.6%	1.8%	1.8%
30歳代	TOTAL	990	18.3%	30.5%	37.6%	10.6%	0.3%	1.9%	0.8%
	男性	491	25.0%	31.8%	28.1%	10.0%	0.2%	3.3%	1.6%
	女性	499	11.6%	29.3%	46.9%	11.2%	0.4%	0.6%	
40歳代	TOTAL	960	17.3%	27.3%	42.6%	10.6%	0.6%	0.7%	0.9%
	男性	466	25.7%	30.0%	33.9%	7.5%	0.9%	1.1%	0.9%
	女性	494	9.3%	24.7%	50.8%	13.6%	0.4%	0.4%	0.8%
50歳代	TOTAL	934	16.5%	34.5%	30.7%	15.3%	0.1%	1.2%	1.7%
	男性	447	22.4%	38.9%	25.3%	10.0%	0.2%	1.6%	1.6%
	女性	487	11.1%	30.4%	35.7%	20.1%		0.8%	1.9%
60歳以上	TOTAL	880	13.0%	48.3%	20.9%	15.7%	0.2%	1.2%	0.7%
	男性	436	17.9%	57.1%	16.5%	7.1%	0.5%	0.2%	0.7%
	女性	444	8.1%	39.6%	25.2%	24.1%		2.3%	0.7%

▲「Q9 下関市へ来訪の際、どなたと一緒したいですか？」性年代別集計

来訪する際の旅程		n (TOTAL)	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日 以上
TOTAL		4,745	5.5%	37.2%	47.5%	7.6%	2.1%
TOTAL	男性	2,306	5.9%	37.8%	46.5%	7.0%	2.8%
	女性	2,439	5.2%	36.7%	48.5%	8.1%	1.5%
20歳代	TOTAL	981	12.4%	48.5%	33.0%	3.7%	2.4%
	男性	466	13.5%	46.1%	33.0%	5.2%	2.2%
	女性	515	11.5%	50.7%	33.0%	2.3%	2.5%
30歳代	TOTAL	990	5.7%	42.7%	43.1%	5.4%	3.1%
	男性	491	5.9%	41.8%	42.3%	5.3%	4.7%
	女性	499	5.4%	43.7%	43.9%	5.4%	1.6%
40歳代	TOTAL	960	5.0%	35.3%	51.0%	7.0%	1.7%
	男性	466	6.7%	37.1%	48.1%	6.0%	2.1%
	女性	494	3.4%	33.6%	53.9%	7.9%	1.2%
50歳代	TOTAL	934	2.6%	31.4%	54.3%	10.4%	1.3%
	男性	447	1.8%	35.1%	53.9%	7.4%	1.8%
	女性	487	3.3%	28.1%	54.6%	13.2%	0.8%
60歳以上	TOTAL	880	1.5%	26.7%	57.6%	12.0%	2.2%
	男性	436	1.4%	27.7%	56.0%	11.7%	3.2%
	女性	444	1.6%	25.7%	59.2%	12.4%	1.1%

▲「Q10 あなたが下関市へ来訪する際はどのくらいの行程で訪れたいですか？」性年代別集計

来訪する際の旅程	n (TOTAL)	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日以上
TOTAL	4,745	5.5%	37.2%	47.5%	7.6%	2.1%
関東	3,311	4.1%	30.9%	52.7%	9.8%	2.4%
関西	1,269	5.6%	52.7%	38.1%	2.1%	1.5%
広島県	80	20.0%	48.8%	25.0%	3.8%	2.5%
福岡県	85	45.9%	41.2%	8.2%	3.5%	1.2%

▲「Q10 あなたが下関市へ来訪する際はどのくらいの行程で訪れたいですか？」居住地別集計

3.8. 来訪した事がない理由

これまでに下関市へ来訪したことがない理由では、「他に行きたい場所があった」25.3%、「下関市に興味がなかった」23.5%等、他の観光地と比較した結果で選択されていないケースがあり、“下関市でしか経験できない”食べ物や観光スポットの魅力を発信していき差別化を図ることも必要と考える。

また、「下関市の観光地を知らなかった」22.3%や「下関市を知らなかった」9.9%も一定数いたことから、下関市来訪者にとって満足度や来訪率の高い唐戸市場や角島といったスポットの認知度を高めていくことも重要である。

来訪したことがない理由		n (TOTAL)	下関市を知らなかった	下関市の観光地を知らなかった	下関市に興味がなかった	他に行きたい場所があった	計画があつたが断念した	行きたいが予定が合わない	その他
TOTAL		4,745	9.9%	22.3%	23.5%	25.3%	2.3%	24.7%	9.5%
20歳代	男性	466	18.7%	23.8%	24.9%	19.1%	2.4%	22.3%	4.5%
	女性	515	22.5%	27.6%	20.0%	22.5%	2.9%	16.9%	4.3%
30歳代	男性	491	11.6%	22.0%	25.1%	21.0%	2.2%	26.1%	11.4%
	女性	499	13.8%	24.4%	25.1%	29.3%	1.8%	20.0%	7.0%
40歳代	男性	466	5.6%	20.6%	24.0%	20.8%	1.7%	32.2%	12.4%
	女性	494	7.9%	22.3%	23.7%	28.1%	2.4%	25.3%	8.5%
50歳代	男性	447	3.6%	16.1%	26.2%	21.5%	3.4%	29.5%	12.8%
	女性	487	5.3%	20.1%	23.2%	28.7%	1.2%	23.6%	15.0%
60歳以上	男性	436	3.7%	23.2%	22.0%	29.4%	2.3%	27.1%	9.9%
	女性	444	4.1%	22.5%	20.9%	33.3%	2.9%	25.2%	10.4%

▲「Q11 あなたが、これまでに観光で下関市へ訪れていなかったのはなぜですか？理由があれば教えて下さい。」性年代別集計

3.9. 旅行における情報源

旅行先を決める時に活用する情報源では「宿泊予約サイト」37.7%、「じゃらん、るるぶ等の旅行雑誌」33.0%、「旅行代理店等の旅行サイト」32.9%、「自治体や観光協会のサイト」28.7%、「友人・家族・知人等からの口コミ」24.0%等が高く、下関市への過去来訪者からの回答（2.11. 旅行における情報源）の結果と近い傾向にあった。

年代別では、20歳代～30歳代で「Instagram」や「Twitter」（現在は「X」）のSNSが高い傾向にあり、50歳代以上では「TV（BS/CSを含む）」、「新聞記事」、「自治体や観光協会が発行するパンフレット」が高い傾向であった。

旅行中に活用する情報源では、「自治体や観光協会のサイト」39.7%、「じゃらん、るるぶ等の旅行雑誌」35.7%が高い。

年代別に見ると、20歳代～30歳代の女性で「Instagram」が高く、30歳代以上では旅行雑誌等の紙媒体の利用が高い。

下関市への来訪を促すために、全年代向けに「自治体や観光協会のサイト」を中心としたサイト内コンテンツの充実と、下関市や下関市の観光スポットを知らない層をサイトへ誘引するためのインターネット上での導線の工夫が必要である。

20歳代～30歳代へ向けてはSNSでの情報発信、50歳代以上の層に向けては、旅行雑誌や新聞等の紙媒体への記事掲載や広告等、年代に合わせた媒体へ情報を伝えていくことも効果的かと考える。

情報源 (旅マエ)	n (TOTAL)	自治体や観光協会のサイト	旅行代理店などの旅行サイト	宿泊予約サイト	トリップアドバイザーなどの口コミサイト	友人・家族・知人等からの口コミ	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人のブログ	じゃらん、るるぶなどの旅行雑誌	自治体や観光協会が発行するパンフレット	TV(BS/CSを含む)	ラジオ	新聞記事	その他
TOTAL	4,745	28.7%	32.9%	37.7%	9.7%	24.0%	2.0%	13.3%	8.5%	12.3%	5.5%	33.0%	10.2%	18.9%	2.3%	5.3%	4.6%
男性	2,306	30.8%	30.7%	35.8%	8.8%	18.8%	2.9%	8.0%	9.0%	15.4%	5.9%	28.6%	9.6%	18.0%	2.9%	4.7%	5.6%
女性	2,439	26.7%	35.0%	39.5%	10.6%	28.9%	1.3%	18.2%	8.0%	9.3%	5.1%	37.1%	10.9%	19.7%	1.8%	5.9%	3.6%
20歳代	981	26.2%	21.9%	36.9%	9.0%	22.1%	1.5%	27.0%	17.7%	18.1%	6.2%	20.8%	6.1%	14.4%	1.3%	3.4%	4.4%
男性	466	29.8%	21.5%	34.1%	9.4%	17.8%	2.4%	12.9%	16.3%	20.4%	7.1%	17.0%	6.9%	12.0%	1.5%	2.8%	6.0%
女性	515	22.9%	22.3%	39.4%	8.5%	26.0%	0.8%	39.8%	19.0%	16.1%	5.4%	24.3%	5.4%	16.5%	1.2%	3.9%	2.9%
30歳代	990	26.6%	30.5%	41.0%	11.5%	26.4%	0.8%	39.8%	19.0%	16.1%	5.4%	24.3%	5.4%	16.5%	1.2%	3.9%	2.9%
男性	491	29.7%	26.5%	35.6%	10.2%	20.6%	1.6%	26.9%	11.8%	10.6%	7.2%	39.1%	6.6%	18.4%	1.8%	2.2%	1.8%
女性	499	23.4%	34.5%	46.3%	12.8%	32.1%	1.6%	26.9%	11.8%	10.6%	7.2%	39.1%	6.6%	18.4%	1.8%	2.2%	1.8%
40歳代	960	29.5%	34.6%	40.8%	11.3%	23.0%	2.2%	10.1%	5.3%	10.0%	5.4%	40.6%	9.9%	20.1%	2.1%	3.5%	3.5%
男性	466	28.8%	31.8%	38.0%	8.6%	18.9%	2.6%	7.9%	6.0%	15.9%	6.7%	36.7%	8.6%	20.0%	2.6%	2.6%	3.9%
女性	494	30.2%	37.2%	43.5%	13.8%	26.9%	1.8%	12.1%	4.7%	4.5%	4.3%	44.3%	11.1%	20.2%	1.6%	4.5%	3.2%
50歳代	934	31.3%	35.5%	37.0%	10.4%	24.5%	1.4%	6.0%	3.6%	7.9%	6.1%	37.2%	13.9%	19.3%	2.7%	5.0%	6.0%
男性	447	32.7%	34.7%	36.9%	9.2%	18.6%	1.8%	4.0%	4.7%	8.7%	5.6%	33.8%	11.4%	18.3%	2.7%	5.1%	5.8%
女性	487	30.0%	36.3%	37.2%	11.5%	30.0%	1.0%	7.8%	2.7%	7.2%	6.6%	40.2%	16.2%	20.1%	2.7%	4.9%	6.2%
60歳以上	880	30.3%	43.2%	32.0%	6.1%	24.1%	1.4%	2.3%	0.9%	9.4%	1.7%	34.3%	14.7%	22.8%	2.5%	12.0%	4.4%
男性	436	33.3%	39.9%	34.2%	6.2%	18.1%	1.6%	2.8%	1.4%	11.0%	1.6%	30.0%	13.5%	22.0%	3.2%	9.2%	5.0%
女性	444	27.5%	46.4%	30.0%	6.1%	30.0%	1.1%	1.8%	0.5%	7.9%	1.8%	38.5%	15.8%	23.6%	1.8%	14.9%	3.8%

▲「Q12 あなたが【旅行先を決める時に活用する情報源】を教えてください。」年代別集計

情報源 (旅ナカ)	n (TOTAL)	自治体や観光協会のサイト	旅行代理店などの旅行サイト	宿泊予約サイト	トリップアドバイザーなどの口コミサイト	友人・家族・知人等からの口コミ	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人のブログ	じゃらん、るるぶなどの旅行雑誌	自治体や観光協会が発行するパンフレット	TV(BS/CSを含む)	ラジオ	新聞記事	その他
TOTAL	4,745	39.7%	26.1%	24.6%	11.3%	16.6%	2.1%	15.6%	10.3%	11.0%	6.7%	35.7%	22.9%	11.1%	2.0%	3.4%	5.2%
男性	2,306	39.6%	26.1%	24.7%	10.5%	13.4%	2.9%	9.8%	10.5%	13.3%	7.8%	30.1%	20.3%	10.9%	2.6%	3.1%	6.2%
女性	2,439	39.7%	26.1%	24.4%	12.1%	19.6%	1.4%	21.1%	10.1%	8.8%	5.7%	41.0%	25.3%	11.4%	1.5%	3.7%	4.3%
20歳代	981	30.8%	17.9%	23.1%	10.2%	15.7%	1.6%	31.7%	21.6%	15.9%	7.3%	22.1%	13.1%	10.1%	1.4%	2.9%	5.2%
男性	466	34.8%	19.5%	23.8%	9.9%	14.2%	2.6%	15.7%	18.2%	15.2%	8.6%	17.6%	13.5%	8.4%	1.7%	2.1%	6.4%
女性	515	27.2%	16.5%	22.5%	10.5%	17.1%	0.8%	46.2%	24.7%	16.5%	6.2%	26.2%	12.8%	11.7%	1.2%	3.5%	4.1%
30歳代	990	34.8%	24.1%	23.4%	13.3%	17.4%	3.1%	21.8%	16.1%	12.8%	9.7%	36.2%	17.3%	9.3%	2.7%	2.8%	5.9%
男性	491	34.2%	22.6%	22.0%	11.8%	13.8%	3.9%	13.4%	17.9%	15.7%	11.2%	30.1%	16.3%	9.4%	3.7%	3.5%	8.4%
女性	499	35.5%	25.7%	24.8%	14.8%	20.8%	2.4%	30.1%	14.2%	10.0%	8.2%	42.1%	18.2%	9.2%	1.8%	2.2%	3.4%
40歳代	960	39.4%	26.6%	25.9%	12.7%	17.9%	2.6%	12.2%	6.9%	9.6%	7.3%	41.5%	22.7%	11.6%	1.9%	2.0%	4.7%
男性	466	36.7%	26.4%	24.2%	11.6%	16.1%	3.4%	10.3%	7.3%	14.8%	8.8%	35.8%	18.9%	13.1%	2.6%	1.5%	5.2%
女性	494	41.9%	26.7%	27.5%	13.8%	19.6%	1.8%	14.0%	6.5%	4.7%	5.9%	46.8%	26.3%	10.1%	1.2%	2.4%	4.3%
50歳代	934	46.1%	28.6%	24.9%	12.1%	16.0%	1.9%	7.4%	3.7%	8.0%	6.3%	39.5%	28.7%	11.9%	1.9%	2.9%	6.4%
男性	447	43.6%	30.6%	25.7%	11.0%	11.6%	2.7%	5.4%	4.7%	10.3%	8.1%	33.6%	24.6%	11.4%	1.8%	3.6%	6.5%
女性	487	48.5%	26.7%	24.2%	13.1%	19.9%	1.2%	9.2%	2.9%	6.0%	4.7%	45.0%	32.4%	12.3%	2.1%	2.3%	6.4%
60歳以上	880	48.5%	34.3%	25.5%	8.1%	16.0%	1.4%	3.1%	1.9%	8.2%	2.4%	39.9%	34.2%	13.2%	2.3%	6.7%	3.9%
男性	436	50.0%	32.1%	28.0%	8.3%	11.2%	2.1%	3.4%	3.2%	10.1%	1.8%	33.7%	29.4%	12.6%	3.2%	4.8%	4.1%
女性	444	47.1%	36.5%	23.0%	7.9%	20.7%	0.7%	2.7%	0.7%	6.3%	2.9%	45.9%	39.0%	13.7%	1.4%	8.6%	3.6%

▲「Q13 あなたが【旅行中に活用する情報源】を教えてください。」性年代別集計

3.10. ご意見・ご要望

自由記述による回答では、4,745 人中 2,091 人（44.1%）が記述。ポジティブな意見が 15.8%、ご要望等が 16.4%であった。

アンケートを通じて、これまで知らなかった下関市の観光スポットを知り、「行きたい」といった今後の来訪が見込めるワードが 231 件（回答者のうち、約 11%）ある等、ポジティブな反応がある一方、情報発信が不十分＝情報が届いていないという意見も多数みられた。

『下関市＝ふく』の印象を強く持っている回答も多く、『ふく』だけの印象に加えて他の観光スポットや食べ物のイメージを定着させることも、来訪きっかけに繋がると考える。

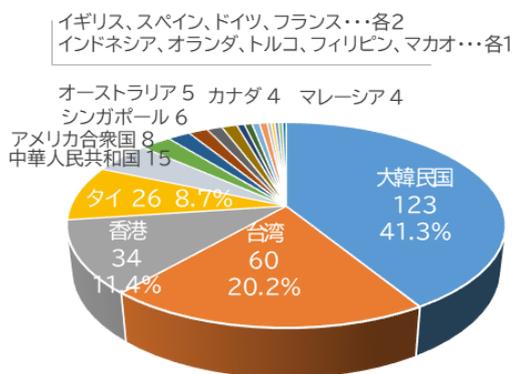
4. 外国人観光客アンケート調査

4.1. 対象者の属性

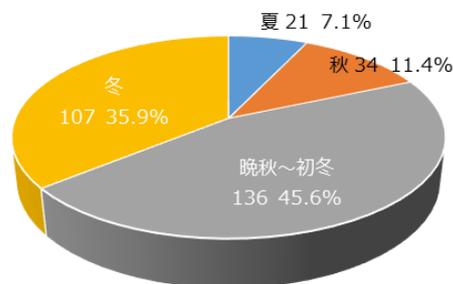
アンケート対象者の総数 298 人のうち、国籍別では大韓民国 123 人 (41.3%)、台湾 60 人 (20.2%)、香港 34 人 (11.4%)、タイ 26 人 (8.7%)、中華人民共和国 15 人 (5.1%) と、上位 5 か国で全体の 9 割近くを占めた。他、アメリカ合衆国、シンガポール、オーストラリア等計 19 か国の外国人観光客へ調査を行った。

性別では、男性が 171 人 (57.4%)、女性が 127 人 (42.6%)、年齢構成は 10 歳代 11 人 (3.7%)、20 歳代 74 人 (24.8%)、30 歳代 86 人 (28.9%)、40 歳代 65 人 (21.8%)、50 歳代 43 人 (14.4%)、60 歳代 17 人 (5.7%)、70 歳代 2 人 (0.7%)。

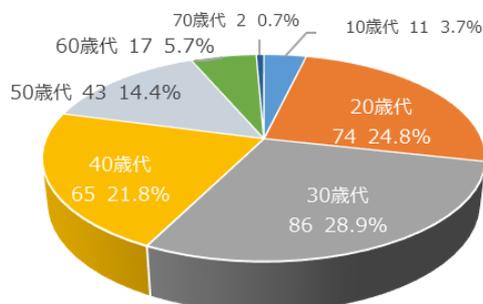
調査を行った季節別では、夏〈令和 5 年 9 月〉 21 人 (7.1%)、秋〈令和 5 年 10 月〉 34 人 (11.4%)、晩秋～初冬〈令和 5 年 11 月～12 月〉 136 人 (45.6%)、冬〈令和 6 年 1 月～2 月〉 107 人 (35.9%)。



国籍別



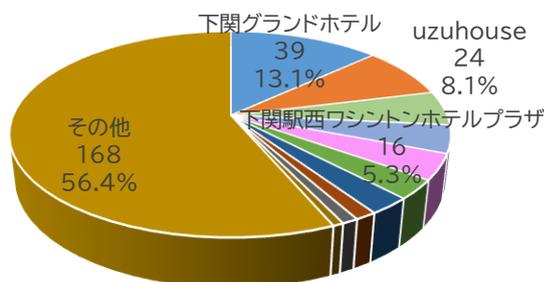
季節別



年代別

4.2. アンケートの受領施設

アンケートの受領施設は、下関グランドホテル 39 人 (13.1%)、uzuhouse 24 人 (8.1%)、下関駅西ワシントンホテルプラザ 16 人 (5.3%)、ヴィアイン下関 維新の湯 13 人 (4.4%) 等宿泊施設で約 4 割、その他唐戸エリア等での現地調査で約 6 割であった。



調査場所

4.3. 滞在期間と同行者

外国人観光客全体で見た下関市内の滞在期間は、8 割近くが宿泊を伴う旅程であり、「1 泊 2 日」43.3%が最も多く、「2 泊 3 日」15.1%、「3 泊 4 日」9.4%、「4 泊 5 日以上」8.7%であった。宿泊施設を利用している外国人観光客を中心としたアンケートであったことから、宿泊率は高い結果となった。

旅行者数の多い大韓民国では「1 泊 2 日」が 48.0%と約半数を占めており、長期滞在は少なく、次いで多い台湾では「1 泊 2 日」は 44.4%と全体平均と同等であるが、「その他」が 35.0%と他の国籍と比較して高く、下関市に日帰りで立ち寄り、他の市区町村へ周遊・宿泊している傾向が多いと推察される。

来訪形態では、「配偶者・パートナー」や「家族・親族」がそれぞれ約 3 割で、「友人」や「同僚」、「団体ツアー」等も含め、複数名での来訪が全体の約 9 割を占めている。

「自分ひとり」では、アメリカ合衆国が 50.0%、中華人民共和国が 20.0%、大韓民国が 17.9%と他の国籍より比較的に高い傾向であった。

「団体ツアー」は大韓民国 1.5%のみの回答にとどまり、外国人観光客の大半は自身で旅程の計画を立てて来訪していると考えられる。

家族や友人等の複数名で楽しめるスポットやイベントを旅マエで効果的に情報発信することで、複数日の宿泊を伴う旅程を促すことが期待できる。

旅程	n (TOTAL)	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日以上	その他
TOTAL	298	43.3%	15.1%	9.4%	8.7%	23.5%
大韓民国	123	48.0%	17.9%	12.2%	9.7%	12.2%
台湾	60	44.4%	8.3%	8.3%	5.0%	35.0%
香港	34	47.1%	26.4%		14.7%	11.8%
タイ	26	19.2%			3.9%	76.9%
中華人民共和国	15	53.4%	13.3%		20.0%	13.3%
アメリカ合衆国	8	37.5%	12.5%	12.5%		37.5%
シンガポール	6	66.6%	16.7%	16.7%		
オーストラリア	5		20.0%	60.0%	20.0%	
カナダ	4	50.0%		25.0%		25.0%
マレーシア	4	25.0%	75.0%			
イギリス	2					100.0%
スペイン	2	100.0%				
ドイツ	2		50.0%	50.0%		
フランス	2	50.0%		50.0%		
インドネシア	1	100.0%				
オランダ	1					100.0%
トルコ	1	100.0%				
フィリピン	1				100.0%	
マカオ	1					100.0%

▲「Q5 下関市での滞在期間についてお聞かせください。(ひとつだけ)」国籍別集計

来訪時の同行者	n (TOTAL)	自分ひとり	配偶者・パートナー	家族・親族	友人	同僚	団体ツアー
TOTAL	298	13.8%	29.5%	32.6%	21.1%	2.3%	0.7%
大韓民国	123	17.9%	24.4%	29.3%	22.0%	4.9%	1.5%
台湾	60	6.7%	40.0%	36.6%	16.7%		
香港	34	11.8%	41.2%	29.4%	17.6%		
タイ	26		15.4%	42.3%	38.5%	3.8%	
中華人民共和国	15	20.0%	26.7%	20.0%	33.3%		
アメリカ合衆国	8	50.0%	25.0%	25.0%			
シンガポール	6		50.0%	50.0%			
オーストラリア	5		20.0%	80.0%			
カナダ	4	50.0%	50.0%				
マレーシア	4		25.0%	25.0%	50.0%		
イギリス	2			100.0%			
スペイン	2				100.0%		
ドイツ	2		50.0%	50.0%			
フランス	2	50.0%			50.0%		
インドネシア	1		100.0%				
オランダ	1		100.0%				
トルコ	1	100.0%					
フィリピン	1			100.0%			
マカオ	1			100.0%			

▲「Q6 下関市への来訪では、どなたとご一緒でしたか？(ひとつだけ)」国籍別集計

4.4. 交通手段

下関市に來訪する前に滞在していた場所(自宅含む)からの交通手段では、「電車」43.3%、「船」31.2%が多い結果であった。「電車」は全ての国籍で主要な交通手段であり、近隣市区町村からの周遊の際に JR 下関駅や新下関駅を利用していることが考えられる。

「船」の利用が特に多かったのは、下関港からのダイレクト航路がある大韓民国で、自国から下関市までの直接來訪が多いことが考えられる。また、台湾の利用も多く、門司港との連絡船利用が多いと推察される。

下関市内の移動手段では、「徒歩」が 63.4%と最も高く、次いで「バス」35.6%、「電車」16.4%であった。国内観光客ではマイカーが最も多い移動手段であったが、外国人観光客では公共交通機関の利用と、狭域での徒歩移動が一般的な移動パターンであると言える。

季節別に見ると、夏や秋では「レンタサイクル」の利用が晩秋～冬と比較して多く、「徒歩」は晩秋～冬の方が多い傾向にあった。

交通手段 (下関市來訪時)	n (TOTAL)	飛行機	電車	レンタカー	バス	船	オートバイ	その他
TOTAL	298	20.5%	43.3%	13.8%	13.8%	31.2%	0.7%	12.1%
大韓民国	123	29.3%	30.9%	6.5%	18.7%	46.3%	0.8%	13.8%
台湾	60	13.3%	53.3%	15.0%	13.3%	36.7%		5.0%
香港	34	26.5%	38.2%	26.5%	8.8%	11.8%	2.9%	8.8%
タイ	26	11.5%	61.5%	11.5%	3.8%	11.5%		38.5%
中華人民共和国	15	6.7%	46.7%	13.3%	13.3%	26.7%		6.7%
アメリカ合衆国	8		62.5%	25.0%	12.5%			12.5%
シンガポール	6	16.7%		83.3%		16.7%		
オーストラリア	5	40.0%	80.0%			20.0%		
カナダ	4		75.0%	25.0%				
マレーシア	4		25.0%	50.0%	25.0%			
イギリス	2		100.0%					
スペイン	2		100.0%					
ドイツ	2		100.0%					
フランス	2		100.0%					
インドネシア	1		100.0%		100.0%			
オランダ	1					100.0%		
トルコ	1							100.0%
フィリピン	1	100.0%	100.0%					
マカオ	1				100.0%			

▲「Q7「下関市に來る前に滞在していた場所から(自宅含む)下関市まで」の交通手段を教えてください。」国籍別集計

交通手段 (市内観光時)	n (TOTAL)	徒歩	レンタカー	バス	タクシー	レンタサイク ル	電車	その他
TOTAL	298	63.4%	13.4%	35.6%	10.1%	2.3%	16.4%	1.3%
大韓民国	123	61.8%	8.1%	48.0%	16.3%	2.4%	7.3%	0.8%
台湾	60	68.3%	13.3%	20.0%		1.7%	21.7%	1.7%
香港	34	58.8%	23.5%	32.4%	2.9%	2.9%	14.7%	2.9%
タイ	26	61.5%	15.4%	3.8%			26.9%	3.8%
中華人民共和国	15	86.7%	6.7%	33.3%			20.0%	
アメリカ合衆国	8	62.5%	12.5%	37.5%	25.0%	12.5%	37.5%	
シンガポール	6	50.0%		83.3%	50.0%		16.7%	
オーストラリア	5	60.0%	60.0%	40.0%	20.0%		20.0%	
カナダ	4	100.0%	25.0%	25.0%			50.0%	
マレーシア	4				50.0%			
イギリス	2	50.0%	100.0%	100.0%				
スペイン	2			100.0%			100.0%	
ドイツ	2	50.0%		50.0%				
フランス	2	100.0%	50.0%	50.0%		50.0%	100.0%	
インドネシア	1	100.0%						
オランダ	1	100.0%		100.0%				
トルコ	1		100.0%					
フィリピン	1	100.0%			100.0%		100.0%	
マカオ	1	100.0%						

▲「Q8「下関市内の移動に用いた」主な交通手段をお聞かせください。」国籍別集計

4.5. 来訪頻度

外国人観光客全体で見た来訪頻度は、「初めて」が約8割と突出して多く、リピート来訪は約2割であった。来訪客数の多い大韓民国や香港では約3割がリピート来訪に対し、台湾では約1割と若干の差が出ている。

来訪回数	n (TOTAL)	初めて	2回目	3回目	4回目	5回以上
TOTAL	298	79.9%	11.1%	3.3%	2.0%	3.7%
大韓民国	123	73.1%	13.0%	4.1%	4.1%	5.7%
台湾	60	90.0%	8.3%	1.7%		
香港	34	73.5%	11.8%	11.8%		2.9%
タイ	26	96.2%	3.8%			
中華人民共和国	15	80.0%	6.7%			13.3%
アメリカ合衆国	8	75.0%	25.0%			
シンガポール	6	100.0%				
オーストラリア	5	60.0%	40.0%			
カナダ	4	75.0%	25.0%			
マレーシア	4	75.0%			25.0%	
イギリス	2	100.0%				
スペイン	2	100.0%				
ドイツ	2	100.0%				
フランス	2	100.0%				
インドネシア	1	100.0%				
オランダ	1		100.0%			
トルコ	1					100.0%
フィリピン	1	100.0%				
マカオ	1	100.0%				

▲「Q9あなたは、下関市へはこれまでに何度訪れた事がありますか？」国籍別集計

4.6. 観光スポットの認知度・興味度

国内観光客と同様に、「唐戸市場」が認知度 79.2%、興味度 71.1%と突出して高く、外国人観光客にとっても下関市を代表する観光スポットであると言える。次いで、「赤間神宮」認知度 30.2%、興味度 25.5%、「関門トンネル人道」認知度 23.5%、興味度 18.5%であった。

「唐戸市場」以外の観光スポットの認知度は高くなく、市内周遊や市内宿泊を促すために、旅マエ・旅ナカでの情報発信が課題であると考ええる。

観光スポットの認知度と興味度を把握し、ギャップを明らかにする GAP 調査からみえる特徴では、「唐戸市場」が突出したスターコンテンツとなっている。他にも、「唐戸市場」から近い「赤間神宮」や「関門トンネル人道」、「海響館」、「海峡ゆめタワー」もスターコンテンツの域にある観光スポットである。「川棚温泉」や「六連島」は認知度には興味度が高く、お宝コンテンツであった。

来訪前から知っていた場所	n (TOTAL)	海峡ゆめタワー(海峡メッセ下関)	カモンフーフ	唐戸市場	海響館	赤間神宮	六連島	火の山公園	みもすそ川公園	関門トンネル人道	功山寺	東行庵	東行記念館	長府毛利邸	瀬流島	エコピアの森(下関)茶屋	角島	川棚温泉	道の駅 北瀬(街並み花道西ノ市)	道の駅 彦根(市)	道の駅 彦根(市)	その他	
TOTAL	298	15.1%	9.7%	79.2%	16.4%	30.2%	8.7%	4.7%	1.3%	23.5%	4.0%	0.7%	1.7%	2.3%	6.7%	1.7%	8.4%	6.7%	0.3%	0.7%	7.7%		
大韓民国	123	16.3%	6.5%	84.6%	15.4%	30.1%	0.8%	3.3%		22.0%	1.6%	0.8%	0.8%		0.8%	2.4%	0.8%	4.9%				6.5%	
台湾	60	13.3%	5.0%	91.7%	6.7%	33.3%	26.7%	3.3%		28.3%	3.3%		3.3%	5.0%	6.7%		18.3%	3.3%	1.7%			6.7%	
香港	34	17.6%	14.7%	88.2%	29.4%	29.4%	8.8%	8.8%		32.4%	2.9%		5.9%		11.8%	2.9%	14.7%	8.8%				2.9%	
タイ	26	11.5%	11.5%	53.8%	15.4%	11.5%			3.8%	11.5%	7.7%			7.7%			7.7%	7.7%				3.8%	
中華人民共和国	15	20.0%	20.0%	93.3%	20.0%	46.7%	33.3%	6.7%		20.0%	6.7%	6.7%		6.7%			20.0%	13.3%				6.7%	
アメリカ合衆国	8		12.5%	12.5%	12.5%	12.5%			12.5%	12.5%					50.0%							12.5%	
シンガポール	6		33.3%	66.7%	16.7%	50.0%		16.7%	16.7%	16.7%					33.3%	16.7%		33.3%				16.7%	
オーストラリア	5	20.0%	40.0%	40.0%	20.0%	60.0%		20.0%	20.0%	60.0%	40.0%			20.0%	20.0%							20.0%	
カナダ	4			50.0%	25.0%	25.0%				25.0%					25.0%			25.0%	50.0%				50.0%
マレーシア	4	25.0%		100.0%	50.0%	25.0%				25.0%								25.0%					
イギリス	2		50.0%	50.0%		50.0%				50.0%	50.0%												
スペイン	2														100.0%								
ドイツ	2	50.0%		100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%		50.0%													
フランス	2																50.0%						50.0%
インドネシア	1																						100.0%
オランダ	1			100.0%																			
トルコ	1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%																		
フィリピン	1	100.0%				100.0%		100.0%			100.0%												
マカオ	1			100.0%	100.0%	100.0%																	

▲「Q10 あなたが、下関市へ来訪する前から知っていた場所はどこですか。」国籍別集計

興味のあるところ	n (TOTAL)	海峡ゆめタワー(海峡メッセ下関)	カモンフーフ	唐戸市場	海響館	赤間神宮	六連島	火の山公園	みもすそ川公園	関門トンネル人道	功山寺	東行庵	東行記念館	長府毛利邸	瀬流島	エコピアの森(下関)茶屋	角島	川棚温泉	道の駅 北瀬(街並み花道西ノ市)	道の駅 彦根(市)	道の駅 彦根(市)	その他
TOTAL	298	14.8%	10.4%	71.1%	13.4%	25.5%	12.4%	7.7%	4.0%	18.5%	7.7%	2.0%	2.3%	4.7%	8.4%	2.0%	10.1%	15.8%	0.7%	0.7%	7.7%	
大韓民国	123	11.4%	6.5%	77.2%	12.2%	21.1%	0.8%	2.4%		13.0%	4.9%		2.4%	4.1%	1.6%	1.6%	1.6%	13.8%				6.5%
台湾	60	25.0%	10.0%	71.7%	6.7%	26.7%	28.3%	11.7%	5.0%	21.7%	5.0%	1.7%	3.3%	1.7%	13.3%	1.7%	16.7%	15.0%	1.7%	3.3%		11.7%
香港	34	8.8%	14.7%	82.4%	14.7%	20.6%	23.5%	11.8%	2.9%	29.4%	8.8%	2.9%	5.9%	5.9%	8.8%	5.9%	14.7%	17.6%				5.9%
タイ	26	7.7%	15.4%	50.0%	26.9%	23.1%	3.8%	3.8%	19.2%	11.5%	15.4%		11.5%		7.7%		7.7%	3.8%				3.8%
中華人民共和国	15	20.0%	6.7%	73.3%	20.0%	46.7%	33.3%	26.7%		20.0%	6.7%						26.7%	26.7%				6.7%
アメリカ合衆国	8			25.0%	25.0%	25.0%	25.0%		12.5%		12.5%	12.5%			50.0%		12.5%	25.0%				12.5%
シンガポール	6		33.3%	66.7%	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%		33.3%					33.3%			50.0%				
オーストラリア	5	20.0%	20.0%	80.0%	20.0%	80.0%		20.0%	20.0%	60.0%	40.0%	20.0%		40.0%			40.0%	60.0%				
カナダ	4	50.0%	25.0%	75.0%	25.0%	50.0%	25.0%		25.0%	25.0%	25.0%			25.0%	50.0%	25.0%	50.0%	50.0%	25.0%			25.0%
マレーシア	4			75.0%	25.0%	25.0%				25.0%								25.0%				
イギリス	2		100.0%	50.0%		50.0%				50.0%	50.0%											
スペイン	2			50.0%		50.0%									100.0%							
ドイツ	2	50.0%		50.0%		50.0%		50.0%		100.0%												
フランス	2			50.0%							50.0%						50.0%					
インドネシア	1																					100.0%
オランダ	1			100.0%																		
トルコ	1			100.0%																		
フィリピン	1							100.0%														
マカオ	1	100.0%		100.0%			100.0%				100.0%											

▲「Q11 下関市の観光スポットで、あなたが興味のあるところをお聞かせください。」国籍別集計

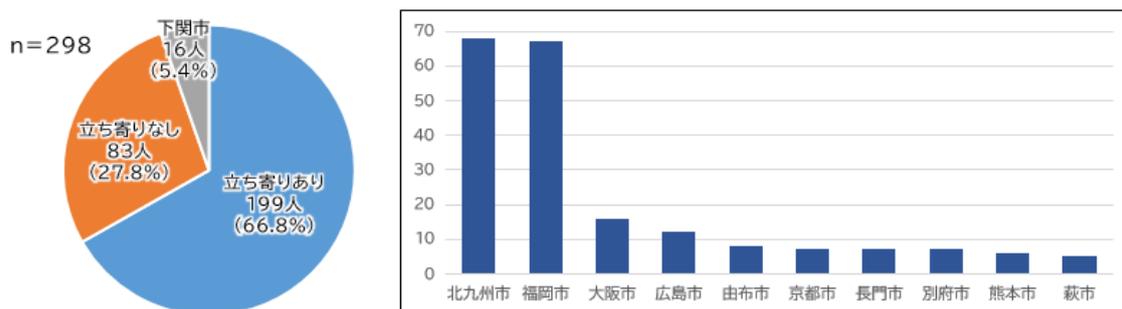
4.8. 来訪前後の立ち寄りエリア

下関市への来訪前後に立ち寄るエリアを市区町村で見ると、「北九州市」、「福岡市」への周遊が多い傾向にある。

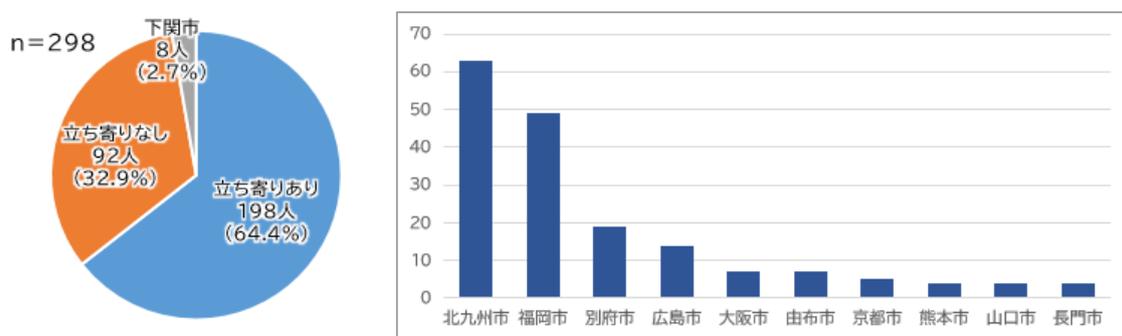
来訪前に立ち寄りをしたのは199人(66.8%)で6割以上が他エリアとの周遊をしている。「大阪市」や「京都市」、「東京都(※市区町村名までの回答なし)」等、遠方エリアの回答も多数あり、飛行機での訪日から周辺観光し、下関市まで足を運ぶ旅程が多いと推察される。また、「別府市」や「由布市」といった九州エリアを代表する温泉スポットからの周遊も多い。

国籍別では、大韓民国や台湾、香港等の近隣アジアからの観光客は、九州エリアの割合が高い。

下関市来訪後に、立ち寄る予定の観光スポットがあると回答したのは198人(64.4%)と、来訪前と同等であった。「大阪市」や「東京都」等の遠方エリアの回答もあるが、来訪前と比較すると少なく、下関市来訪後は九州エリアや近隣県への移動が主であると言える。



▲「Q13 下関市へ来訪する前に立ち寄った下関市外の観光地(スポット)や市区町村があればお聞かせください。」国籍別集計



▲「Q14 下関市を出た後に下関市外の観光地(スポット)や市区町村へ立ち寄る予定があれば、お聞かせください。」国籍別集計

4.9. 消費額

外国人観光客の下関市滞在中の1人あたり消費額をトリム平均値※で見ると、「20,530円」で、最も多い金額範囲は「10,000円～15,000円未満」16.1%であった。

国内観光客と比較すると消費額の幅は大きく、「100,000円以上」が4.7%、「200,000円以上」が5.0%と、高額消費の割合も多い傾向である。特に香港は100,000円以上の消費が26.5%と他の国籍よりも多く、特徴的であった。

※トリム平均値：最小値付近のデータ、最大値付近のデータを除外して計算する値。本調査では、最小値付近及び最大値付近の10%を除外し算出。

消費額	n (TOTAL)	0円(回答なし)	1円～5,000円 未満	5,000円～ 10,000円未満	10,000円～ 15,000円未満	15,000円～ 20,000円未満	20,000円～ 25,000円未満	25,000円～ 30,000円未満	30,000円～ 50,000円未満	50,000円～ 100,000円未満	100,000円～ 200,000円未満	200,000円以上
TOTAL	298	8.7%	10.1%	10.7%	16.1%	7.1%	13.8%	1.3%	10.1%	12.4%	4.7%	5.0%
大韓民国	123	8.1%	10.6%	7.3%	17.1%	8.9%	12.2%	1.6%	8.9%	18.7%	4.1%	2.5%
台湾	60	10.0%	15.0%	11.7%	21.7%	5.0%	11.7%	1.6%	15.0%	5.0%	3.3%	
香港	34	5.9%	2.9%	11.8%	14.7%	5.9%	11.8%	2.9%	11.7%	5.9%	11.8%	14.7%
タイ	26	11.5%	3.9%	19.2%	19.2%	3.9%	11.5%		3.9%	11.5%	7.7%	7.7%
中華人民共和国	15			20.0%	6.7%	6.7%	40.0%			20.0%	6.6%	
アメリカ合衆国	8	25.0%	12.5%	12.5%		12.5%			25.0%	12.5%		
シンガポール	6		33.3%		16.7%		16.7%		16.7%	16.6%		
オーストラリア	5		20.0%		20.0%		40.0%		20.0%			
カナダ	4	25.0%		25.0%								50.0%
マレーシア	4						25.0%			25.0%		50.0%
イギリス	2	50.0%			50.0%							
スペイン	2		50.0%				50.0%					
ドイツ	2					50.0%			50.0%			
フランス	2					50.0%	50.0%					
インドネシア	1	100.0%										
オランダ	1			100.0%								
トルコ	1		100.0%									
フィリピン	1											100.0%
マカオ	1			100.0%								

宿泊代	全回答対象	100円以上対象
平均値	47,118	52,786
中央値	15,000	20,000
トリム平均(10%)	20,530	24,044

▲「Q15 宿泊代も含めて、下関市滞在に要する予算をお聞かせください。家族旅行等の場合は一人あたりの金額(日本)でお聞かせください。」国籍別集計

4.10. 来訪のきっかけ

来訪きっかけでは、「元々知っていた」が33.2%と最も高く、次いで「友人・家族・知人等からの口コミ」24.5%、「旅行系サイト」14.8%が高い結果であった。

国内観光客と比較すると、「Facebook」や「Instagram」といったSNSや、「YouTube」や「個人のブログ」等、主に個人が発信するインターネット上の情報がきっかけになっているケースが多く、過去に下関市へ来訪した経験のある旅行者がポジティブなコンテンツの発信を行っていることも推察されることから、海外居住者向けにSNSやインターネット上への広告表示や、旅行サイトへの記事掲載は効果的なプロモーションであると言える。

きっかけ	n (TOTAL)	元々知っていた	友人・家族・知人等からの口コミ	友人・家族・知人等に誘われた	下関市のHPやSNS、観光協会のサイト	JNTOのSNSやサイト	旅行系サイト	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人のブログ	旅行雑誌	TV (BS/CSを含む)	その他
TOTAL	298	33.2%	24.5%	10.1%	9.7%	6.7%	14.8%	8.4%	6.0%	1.0%	14.1%	10.4%	3.7%	1.7%	12.4%
大韓民国	123	42.3%	18.7%	11.4%	4.1%		8.1%	0.8%	5.7%	0.8%	13.0%	10.6%	0.8%	1.6%	10.6%
台湾	60	30.0%	30.0%	8.3%	16.7%	15.0%	28.3%	15.0%	3.3%		21.7%	16.7%	6.7%	5.0%	6.7%
香港	34	23.5%	23.5%	2.9%	20.6%	17.6%	32.4%	14.7%	5.9%		20.6%	11.8%	8.8%		11.8%
タイ	26	19.2%	42.3%	7.7%	19.2%	3.8%	3.8%	26.9%	19.2%	3.8%	15.4%	11.5%	3.8%		3.8%
中華人民共和国	15	40.0%	40.0%	6.7%	6.7%		13.3%		6.7%	6.7%		6.7%			20.0%
アメリカ合衆国	8	12.5%	25.0%	12.5%		12.5%		12.5%							62.5%
オーストラリア	6	33.3%		0.0%											33.3%
シンガポール	5	20.0%	20.0%			40.0%	20.0%				20.0%				20.0%
カナダ	4	0.0%			25.0%										50.0%
マレーシア	4	0.0%				25.0%		25.0%			25.0%				
イギリス	2	0.0%	50.0%	0.0%				0.0%							0.0%
スペイン	2			0.0%				0.0%							0.0%
ドイツ	2		50.0%				0.0%	0.0%					0.0%		0.0%
フランス	2						0.0%	0.0%							0.0%
インドネシア	1								100.0%						
オランダ	1			100.0%											
トルコ	1	100.0%													
フィリピン	1		100.0%												
マカオ	1		100.0%												

▲「Q16 下関市へ訪れるきっかけとなったものをお聞かせください。」国籍別集計

4.11. 旅行先を選ぶ際に重視するもの

「地元の食を楽しむ」が86.9%と最も高く、次いで「自然・景勝地観光」53.0%、「温泉を楽しむ」32.2%を重視している。「歴史文化探訪」や「寺社仏閣巡り」等も含め、日本の食や文化の体験を求める外国人観光客へ、下関市を代表する観光スポットである唐戸市場や、関門トンネル人道、赤間神宮、川棚温泉といった興味度の高い観光スポットの認知をさらに高める必要がある。

大韓民国やタイでは「地元の食を楽しむ」を、台湾では「自然・景勝地観光」、香港では「温泉を楽しむ」を他の国籍に比べ重視している傾向にあり、国籍別に変化を付けたコンテンツのプロモーションも有効であると考える。

重視するもの	n (TOTAL)	地元の食を楽しむ	地元の酒を飲む	自然・景勝地観光	四季の気候	温泉を楽しむ	歴史文化探訪	寺社仏閣巡り	美術館・博物館巡り	特殊なアニメーションの地を訪問	スポーツ観戦	舞台・音楽鑑賞	文化体験	ハイキング・トレッキング	登山	サイクリング	アクティビティ	特産品の購入	地元の人との出会い	祭りイベント	旅行先までの距離	滞在時間	目撃との時差	旅行全体の予算	その他	
TOTAL	298	86.9%	18.8%	53.0%	12.8%	32.2%	30.9%	18.5%	10.7%	8.7%	0.7%	1.0%	12.4%	6.4%	1.0%	2.0%	5.7%	16.4%	9.1%	12.4%	9.4%	3.4%	2.0%	6.4%	8.7%	
大韓民国	123	86.6%	24.4%	35.0%	4.1%	26.8%	21.1%	8.1%	4.1%	5.7%	0.8%		8.1%	3.3%	0.8%		2.4%	12.2%	6.5%	10.6%	6.5%	1.6%	0.8%	4.1%	4.1%	
台湾	60	85.0%	16.7%	68.3%	15.0%	25.0%	30.0%	15.0%	11.7%	10.0%		1.7%	13.3%	3.3%	1.7%	3.3%	3.3%	20.0%	6.7%	8.3%	11.7%	5.0%	3.3%	5.0%	16.7%	
香港	34	82.4%	11.8%	64.7%	23.5%	58.8%	44.1%	11.8%	14.7%	8.8%		2.9%	11.8%	14.7%	2.9%	8.8%	14.7%	17.6%	8.8%	8.8%	11.8%	2.9%		2.9%	11.8%	
タイ	26	88.5%	15.4%	50.0%	15.4%	19.2%	11.5%	30.8%	11.5%	15.4%				3.8%				11.5%	11.5%	3.8%	7.7%	11.5%	3.8%	7.7%	23.1%	
中華人民共和国	15	86.7%	13.3%	60.0%	20.0%	40.0%	60.0%	20.0%	13.3%	6.7%			33.3%				6.7%	20.0%	13.3%	33.3%	6.7%	6.7%			13.3%	
アメリカ合衆国	8	87.5%		75.0%	25.0%	37.5%	87.5%	62.5%	37.5%	12.5%		12.5%	62.5%	37.5%		12.5%	12.5%	37.5%	62.5%	25.0%	12.5%	12.5%			12.5%	25.0%
シンガポール	6	100.0%	16.7%	83.3%	33.3%	66.7%	33.3%	50.0%	33.3%	16.7%								16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%			16.7%	16.7%
オーストラリア	5	100.0%	20.0%	100.0%	20.0%	60.0%	80.0%	60.0%	20.0%	20.0%	20.0%		20.0%	20.0%				20.0%	20.0%	20.0%					20.0%	
カナダ	4	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	75.0%	25.0%	25.0%								50.0%				25.0%			25.0%	
マレーシア	4	100.0%		50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%																		25.0%
イギリス	2	100.0%	50.0%	100.0%		50.0%	50.0%	50.0%					50.0%				50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%					
スペイン	2	100.0%		100.0%		50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%			50.0%							50.0%						
ドイツ	2	50.0%		100.0%			50.0%	50.0%					50.0%						50.0%							
フランス	2	50.0%		100.0%			50.0%	50.0%					50.0%						50.0%							50.0%
インドネシア	1	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%									100.0%								
オランダ	1	100.0%							100.0%											100.0%						
トルコ	1																									
フィリピン	1	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%					100.0%					100.0%	100.0%	100.0%	100.0%					
マカオ	1						100.0%	100.0%																		100.0%

▲「Q17 観光旅行先を選ぶ際、あなたが重視するものは何ですか？」国籍別集計

4.12. 旅行における情報源

旅行先を決める時に活用する情報源では、「旅行系サイト」が44.3%と最も高く、次いで「YouTube」32.9%、「自治体や観光協会の SNS やサイト」30.2%であった。〈4.10. 来訪のきっかけ〉でも多かったインターネット上の情報が主要な情報源であり、旅行先を比較検討する上ではコンテンツの情報量や伝え方が重要であると言える。

中華人民共和国では「旅行系サイト」が46.7%と突出し、大韓民国では「宿泊予約サイト」や「Instagram」が他の国籍に比べ利用している傾向にある等、国籍別に特徴が出ている。

旅行中に活用する情報源では、「自治体や観光協会の SNS やサイト」が33.6%と最も高く、次いで「旅行系サイト」30.2%、「YouTube」27.9%と、インターネット上の情報を活用する傾向は同様であるが、来訪先の自治体や観光協会が発信するサイト内の公式情報を重要視していることから、コンテンツの充実・見せ方の工夫で外国人観光客が訪れる観光スポットを分散できると考える。

旅行先を決める際に活用する情報源	n (TOTAL)	自治体や観光協会の SNS やサイト	JNTOの SNS やサイト	旅行系サイト	宿泊予約サイト	トリップアドバイザーなどの口コミサイト	友人・家族・知人等からの口コミ	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人のブログ	旅行雑誌	その他
TOTAL	298	30.2%	10.1%	44.3%	17.8%	10.1%	24.5%	16.8%	20.8%	2.3%	32.9%	24.5%	4.7%	5.4%
大韓民国	123	23.6%	2.4%	35.0%	22.0%	8.1%	22.0%		20.3%	2.4%	29.3%	26.0%	0.8%	0.8%
台湾	60	35.0%	6.7%	45.0%	11.7%	3.3%	25.0%	23.3%	16.7%		35.0%	28.3%	8.3%	3.3%
香港	34	35.3%	14.7%	58.8%	23.5%	17.6%	23.5%	35.3%	26.5%	2.9%	44.1%	32.4%	11.8%	8.8%
タイ	26	42.3%	23.1%	42.3%	11.5%	11.5%	26.9%	38.5%	19.2%	3.8%	30.8%	23.1%	7.7%	15.4%
中華人民共和国	15	13.3%	6.7%	46.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	13.3%	6.7%	13.3%	6.7%	6.7%	6.7%
アメリカ合衆国	8	37.5%	37.5%	62.5%	12.5%	25.0%	25.0%	37.5%	25.0%		25.0%			37.5%
シンガポール	6	50.0%	33.3%	83.3%	16.7%	33.3%	16.7%	33.3%	16.7%		66.7%	16.7%		16.7%
オーストラリア	5	60.0%	40.0%	40.0%	40.0%	20.0%	60.0%	20.0%	40.0%		20.0%	20.0%		
カナダ	4	50.0%	50.0%	100.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	75.0%	25.0%	25.0%	
マレーシア	4		25.0%	50.0%			25.0%	100.0%			50.0%	25.0%		
イギリス	2	50.0%		100.0%		50.0%	50.0%		50.0%		50.0%	50.0%		
スペイン	2	50.0%		50.0%			50.0%			50.0%				50.0%
ドイツ	2			50.0%			50.0%		50.0%		50.0%			
フランス	2				50.0%		100.0%	50.0%	100.0%					
インドネシア	1	100.0%	100.0%			100.0%	100.0%				100.0%	100.0%		
オランダ	1	100.0%		100.0%				100.0%						
トルコ	1								100.0%					
フィリピン	1						100.0%				100.0%			
マカオ	1			100.0%										

▲「Q18 あなたが【旅行先を決める時に活用する情報源】を教えてください。」国籍別集計

旅行中に活用する情報源	n (TOTAL)	自治体や観光協会の SNS やサイト	JNTOの SNS やサイト	旅行系サイト	宿泊予約サイト	トリップアドバイザーなどの口コミサイト	友人・家族・知人等からの口コミ	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	個人のブログ	旅行雑誌	その他
TOTAL	298	33.6%	12.4%	30.2%	13.4%	8.7%	15.8%	15.1%	19.5%	2.3%	27.9%	22.8%	7.4%	10.1%
大韓民国	123	27.6%	6.5%	27.6%	17.9%	6.5%	17.1%	4.1%	20.3%		27.6%	27.6%	1.6%	8.1%
台湾	60	40.0%	11.7%	23.3%	6.7%	8.3%	11.7%	13.3%	13.3%	6.7%	18.3%	23.3%	16.7%	10.0%
香港	34	47.1%	11.8%	29.4%	5.9%	8.8%	11.8%	23.5%	23.5%	5.9%	41.2%	23.5%	17.6%	5.9%
タイ	26	34.6%	23.1%	30.8%	11.5%	11.5%	23.1%	42.3%	23.1%		34.6%	15.4%	3.8%	7.7%
中華人民共和国	15	33.3%	6.7%	13.3%	20.0%	13.3%	13.3%	13.3%	6.7%	6.7%	13.3%	13.3%	6.7%	6.7%
アメリカ合衆国	8	37.5%	37.5%	50.0%		12.5%	12.5%	25.0%	12.5%		25.0%			62.5%
シンガポール	6	33.3%	33.3%	83.3%	50.0%		16.7%	33.3%	33.3%		66.7%			16.7%
オーストラリア	5	40.0%	40.0%	60.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%		20.0%	20.0%		
カナダ	4		25.0%	75.0%	25.0%			25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	
マレーシア	4	50.0%	25.0%	50.0%	50.0%	25.0%		100.0%	25.0%		75.0%	50.0%	25.0%	
イギリス	2	50.0%	50.0%	100.0%	50.0%	100.0%	100.0%				50.0%	50.0%		
スペイン	2	50.0%		50.0%					50.0%					50.0%
ドイツ	2	50.0%									50.0%	50.0%		50.0%
フランス	2	50.0%			50.0%		50.0%	50.0%	100.0%					
インドネシア	1			100.0%									100.0%	
オランダ	1	100.0%												
トルコ	1								100.0%					
フィリピン	1						100.0%							100.0%
マカオ	1			100.0%										

▲「Q19 あなたが【旅行中に活用する情報源】を教えてください。」国籍別集計

4.13. 下関滞在中のジャンル別満足度

満足度が高かったジャンルでは「食べ物」が74.5%と最も高く、多くの国籍で高い満足度であった。旅行先を選ぶ際に重視するものと一致し、“ふく”に代表される下関市の食が外国人観光客の期待値を超えたものと言える。

次いで、「訪れた観光スポット」36.2%、「宿泊施設」26.2%、「市内の景観や街並み」18.8%で満足度が高く、外国人観光客が期待する日本文化の体験を下関市で満喫できている傾向にあると考える。

一方で、満足度の低いジャンルは「食べ物」18.8%、「市内の移動のしやすさ」12.1%が特に高かったが、満足度の高さと比較すると回答率は低く、相対的には下関市への観光は満足度が高いことがわかる。

しかし、市内の移動や交通機関に関する不満の声は一定数あり、外国人観光客が利用することが多いバスの時刻表や料金の分かりやすさ、多言語対応、観光スポット間の効率的な運行ルート設定等は課題である。

また、レンタサイクルやシェアサイクルの充実で、近距離の移動の利便性を向上させる等の取組みも必要であると考えられる。

満足度が高かったもの	n (TOTAL)	食べ物	宿泊施設	訪れた観光スポット	お土産品	市内の景観や街並み	市内の移動のしやすさ	おもてなし	まだこれからわからない	その他
TOTAL	298	74.5%	26.2%	36.2%	9.1%	18.8%	12.8%	4.7%	11.4%	6.0%
大韓民国	123	75.6%	26.8%	21.1%	4.9%	9.8%	8.9%	2.4%	11.4%	4.9%
台湾	60	80.0%	20.0%	56.7%	8.3%	26.7%	13.3%	1.7%	8.3%	5.0%
香港	34	73.5%	32.4%	50.0%	14.7%	17.6%	11.8%	5.9%	5.9%	8.8%
タイ	26	84.6%	23.1%	34.6%	15.4%	30.8%	15.4%	3.8%	7.7%	3.8%
中華人民共和国	15	80.0%	13.3%	53.3%	26.7%	26.7%	20.0%		6.7%	6.7%
アメリカ合衆国	8	50.0%	50.0%	62.5%	12.5%	25.0%	50.0%	50.0%	12.5%	
シンガポール	6	83.3%	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%		33.3%	
オーストラリア	5	80.0%	60.0%	60.0%		60.0%	20.0%	20.0%	20.0%	
カナダ	4	25.0%	25.0%						50.0%	50.0%
マレーシア	4	75.0%		50.0%					25.0%	
イギリス	2	50.0%		50.0%	50.0%				50.0%	
スペイン	2						50.0%		50.0%	
ドイツ	2		50.0%							100.0%
フランス	2	50.0%		50.0%		100.0%	50.0%	50.0%		
インドネシア	1								100.0%	
オランダ	1	100.0%								
トルコ	1	100.0%								
フィリピン	1	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%				
マカオ	1					100.0%				

▲「Q20 直近の下関市への来訪の際、下関市内滞在中、次の中からあなたの満足度が高かったものをお選びください。」国籍別集計

満足度が低かったもの	n (TOTAL)	食べ物	宿泊施設	訪れた観光スポット	お土産品	市内の景観や街並み	市内の移動のしやすさ	おもてなし	まだこれからわからない	その他
TOTAL	298	18.8%	8.1%	7.7%	6.7%	5.4%	12.1%	0.7%	37.6%	21.5%
大韓民国	123	22.8%	8.1%	12.2%	7.3%	5.7%	15.4%		39.8%	12.2%
台湾	60	10.0%	5.0%	1.7%	8.3%	1.7%	13.3%	1.7%	35.0%	31.7%
香港	34	23.5%	11.8%	8.8%	2.9%	5.9%	8.8%	2.9%	35.3%	20.6%
タイ	26	30.8%	11.5%	11.5%	11.5%	11.5%	11.5%		30.8%	11.5%
中華人民共和国	15	6.7%	13.3%				20.0%	6.7%	40.0%	20.0%
アメリカ合衆国	8	25.0%							25.0%	75.0%
シンガポール	6	16.7%							50.0%	33.3%
オーストラリア	5						20.0%		20.0%	60.0%
カナダ	4				25.0%				50.0%	50.0%
マレーシア	4	25.0%	50.0%						50.0%	
イギリス	2								100.0%	
スペイン	2						50.0%		50.0%	
ドイツ	2								50.0%	50.0%
フランス	2									100.0%
インドネシア	1								100.0%	
オランダ	1								100.0%	
トルコ	1				100.0%					
フィリピン	1									100.0%
マカオ	1	100.0%		100.0%						

▲「Q21 直近の下関市への来訪の際、市内滞在中に、あなたの満足度が低かったものを次の中からお選びください。」国籍別集計

4.14. ご意見・ご要望

ポジティブな意見（感想等）が47.4%、改善や要望等が42.1%であった。

特に多かったポジティブコメントでは、「素晴らしい」や「ありがとう」等の満足感や感謝が伝わる回答や、「また来たい」等のリピート意欲を感じる回答があった。

ネガティブコメントでは、「営業時間が短い」、「夕方以降は暗い」、「夜にお酒が飲める飲食店が少ない」等、夕方から夜間帯に出歩きたい意向が感じられる回答や、「交通機関の不便さ」、「外国語標識が少ない」等の回答があった。

下関市内での観光満足度の高さが見えた一方で、交通面や施設、外国語対応に関する不満もあることから、観光ホスピタリティの向上は課題と言える。

5. アンケート調査のまとめ(国内観光客・外国人観光客)

(1) 国内観光客

下関市の認知度は各年代で高く、唐戸市場やふく料理のイメージが強い。また、角島や巖流島、関門トンネル人道の認知度が高く、興味度も高い。初めて訪れた観光客や、まだ下関市へ来訪したことがない観光客にとっては、これらのスターコンテンツが来訪のきっかけになると考えられるため、観光プロモーションやブランド戦略の中心に置くべきである。

認知度は高くないが、興味度が高い赤間神宮や川棚温泉といった潜在的なスターコンテンツの認知度を高めることで、旅行先を選ぶ際の判断材料が増えることが期待される。特に、長期滞在が見込まれる50歳代以上には、地元の食べ物や温泉、寺社仏閣は旅行先を選ぶ際の重視項目である傾向が高いため、ターゲットを絞ったプロモーションも効果的である。

プロモーションの手法はインターネットやSNSを主とした広告や記事の掲出を主とすべきであるが、20歳代や30歳代向けにはSNSに傾注した戦略や、50歳代以上には旅行サイトや、紙媒体である旅行雑誌やパンフレットへの掲出も効果が期待できると考えられる。

情報発信が不十分であるといった意見・要望も見受けられたため、積極的な情報発信が必要であり、戦略的にプロモーションを実行することで、数ある下関市の魅力で新たな観光客を呼び込むことができる。

(2) 外国人観光客

下関市への来訪は約8割が初めてであり、来訪のきっかけは国内観光客同様に友人・家族等からの口コミやインターネット、SNSが多い。YouTubeやブログのような個人が発信する媒体を情報源にしているケースも多く、国内観光客との差異である。

個人が発信するインターネットのコンテンツでは、自身の旅行体験を伝えることが多いと考えられることから、初めて下関市を訪れる外国人観光客にとっての満足度は、発信する情報の内容に大きく影響がでるものと考えられる。

スターコンテンツである唐戸市場や赤間神宮、関門トンネル人道等観光スポットや、お宝コンテンツの川棚温泉や六連島の魅力を発信するとともに、各観光施設でのおもてなし、市内の移動における利便性向上や外国語案内標識の充実による観光ホスピタリティ向上は、外国人観光客の旅行満足度を高めることに繋がると考える。

現状においては、来訪者の満足度は高い傾向であったが、市内の移動のしやすさや外国語標識の設置、飲食店の営業時間の短さ等は、ネガティブな印象を抱いている外国人観光客が一定数いることから、これらの改善は喫緊の課題であると言える。

国内観光客と比較して消費額が高い外国人観光客を積極的に誘引することは、市内の経済活動への貢献度も大きく、さらなるプロモーション戦略の推進やハード面の整備が必要である。

6. 人流データによる調査(国内旅行者)

6.1. 定量分析(旅行者数・日帰り客数・宿泊客数)

調査月別で見ると、2023年5月の旅行者数は355,247人、日帰り客数269,415人、宿泊客数85,832人であり宿泊率は24.2%であった。

2023年9月では旅行者数が284,948人、日帰り客数218,386人、宿泊客数66,562人であり、宿泊率は23.4%と旅行者数は5月のほうが多いが、宿泊率は両月とも約24%であった。

性年代別では、両月で旅行者(日帰り客、宿泊客)は男女とも20歳代が最も多く、40歳代と60歳以上が次いで多い結果であった。

2023年5月の10歳代男性の宿泊率が26.8%と最も高いが、年代別では60歳代以上の宿泊率が高い傾向にある。また、各年代で概ね女性よりも男性のほうが宿泊率が高い。

旅行者の市区町村別居住地で見ると、山口県内や福岡県等の近隣県の市区町村からの来訪が上位を占め、特に北九州市からの旅行者が突出して多い結果であった。

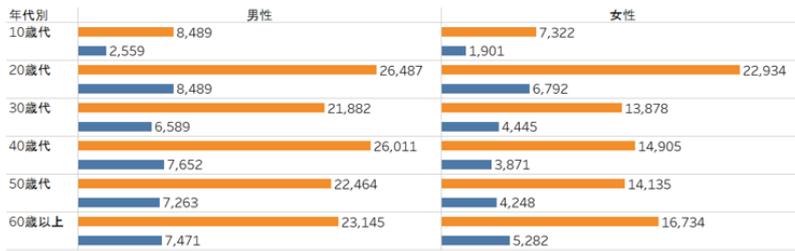
都道府県別居住地では、福岡県、山口県、広島県が両月ともに上位であるが、東京都や大阪府といった大都市遠方エリアからの旅行者も多いことが分かった。

2023年5月と9月で順位に大きな変動はないことから、居住地による旅行者層の変化に季節性は少ないと推察される。



▲人流データ定量分析「旅行者、日帰り客、宿泊客 【性年代別、2023年5月調査】」

■年代別の日帰り客/宿泊客数



■年代別の宿泊率

年代別	男性	女性
10歳代	23.2%	20.6%
20歳代	24.3%	22.8%
30歳代	23.1%	24.3%
40歳代	22.7%	20.6%
50歳代	24.4%	23.1%
60歳以上	24.4%	24.0%

▲人流データ定量分析「旅行者、日帰り客、宿泊客 【性年代別、2023年9月調査】」

【2023年5月調査】

■旅行者数

ランキング	居住地名	旅行者数
1	福岡県北九州市	50,215
2	福岡県福岡市	25,909
3	山口県宇部市	20,931
4	山口県山口市	20,155
5	広島県広島市	18,557
6	山口県防府市	9,072
7	山口県周南市	7,358
8	熊本県熊本市	5,355
9	大分県大分市	4,866
10	大阪府大阪市	4,135

【2023年9月調査】

■旅行者数

ランキング	居住地名	旅行者数
1	福岡県北九州市	44,329
2	福岡県福岡市	20,009
3	山口県宇部市	18,783
4	山口県山口市	18,527
5	広島県広島市	14,015
6	山口県防府市	8,216
7	山口県周南市	5,946
8	山口県萩市	3,584
9	熊本県熊本市	3,500
10	大分県大分市	3,196

▲人流データ定量分析「旅行者、日帰り客、宿泊客 【居住地別、市区町村】」

【2023年5月調査】

■旅行者数

ランキング	都道府県名	旅行者数
1	福岡県	116,849
2	山口県	72,322
3	広島県	32,781
4	大阪府	12,051
5	大分県	11,356
6	東京都	11,323
7	熊本県	10,470
8	兵庫県	8,648
9	長崎県	7,274
10	佐賀県	7,135

【2023年9月調査】

■旅行者数

ランキング	都道府県名	旅行者数
1	福岡県	96,965
2	山口県	63,413
3	広島県	25,367
4	東京都	8,813
5	大阪府	8,809
6	大分県	7,924
7	熊本県	7,162
8	長崎県	6,039
9	兵庫県	5,843
10	佐賀県	5,550

▲人流データ定量分析「旅行者、日帰り客、宿泊客 【居住地別、都道府県】」

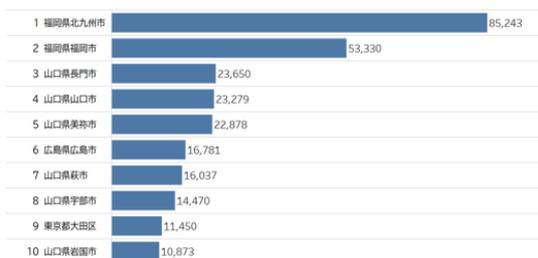
6.2. 移動分析(下関市旅行者の周遊エリア)

下関市への旅行者の移動分析では、「北九州市」や「福岡市」との周遊が多くみられ、山口県内の「長門市」、「山口市」、「美祢市」も多い周遊先であり、近隣市区町村との周遊が大多数を占める傾向にある。

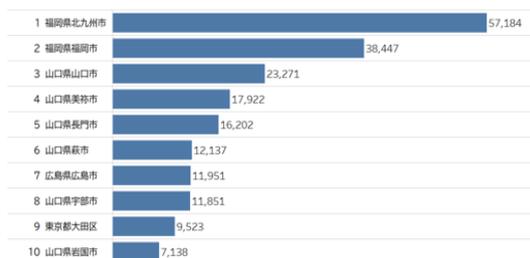
「東京都大田区」が移動先で上位に入っており、羽田空港利用による飛行機での旅行者も多い事が推察される。

年代別に見ると、全年代で北九州市との周遊が最も多い結果であるが、60歳以上では、長門市や萩市といった山口県北部エリアの周遊傾向が他の年代に比べて高い傾向にある。

【2023年5月調査】



【2023年9月調査】



▲人流データ移動分析「下関市への旅行者の移動分析」

【2023年5月調査】	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
1 福岡県北九州市	5,786	23,754	14,901	14,829	12,516	12,640
2 福岡県福岡市	2,692	18,141	8,407	8,585	7,794	6,559
3 山口県長門市	678	3,932	3,165	4,000	4,405	7,470
4 山口県山口市	1,211	5,309	3,701	3,782	3,863	5,406
5 山口県美祢市	961	5,731	3,314	4,197	3,704	4,971
6 山口県萩市		2,070	1,981	2,622	2,884	6,184
7 広島県広島市	211	4,987	2,789	2,972	2,323	1,922
8 山口県宇部市	682	3,550	2,756	2,719	2,419	2,342
9 東京都大田区		2,355	1,950	1,847	2,072	3,168
10 山口県岩国市	582	2,811	1,771	1,923	1,708	2,070

▲人流データ移動分析「下関市への旅行者の移動分析【年代別、2023年5月調査】」

【2023年9月調査】	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
1 福岡県北九州市	4,204	16,203	9,474	9,003	8,758	8,845
2 福岡県福岡市	2,912	13,317	5,959	5,568	5,737	3,964
3 山口県山口市	1,938	7,887	3,164	3,135	3,464	3,683
4 山口県美祿市	1,563	5,522	2,425	2,381	2,893	3,138
5 山口県長門市	683	2,955	2,118	2,144	2,979	5,323
6 山口県萩市	283	1,922	1,553	1,571	2,307	4,299
7 山口県宇部市	842	3,253	1,961	1,836	2,006	1,947
8 広島県広島市	551	3,509	1,751	1,786	1,948	1,194
9 東京都大田区		2,357	1,695	1,381	1,805	1,924
10 山口県岩国市	534	2,157	941	1,021	1,161	1,295

▲人流データ移動分析「下関市への旅行者の移動分析【年代別、2023年9月調査】」

6.3. 分布分析(1kmメッシュ別の旅行者数・宿泊客数)

旅行者・宿泊客の人流データを用いた1kmメッシュ単位の分布分析を見ると、2023年5月と9月の調査ともにメッシュ名称「あるかぼーと」内の旅行者数が最も多く、次いで下関駅周辺エリアの「丸山町」、赤間神宮等がある「幸町」であった。「あるかぼーと」内には、唐戸市場や海響館等の下関市内を代表する観光スポットがあり集客力があるエリアと言えるが、一方で宿泊施設は下関グランドホテルのみのため、宿泊率や宿泊客数は旅行者数に対して低く、“立ち寄りエリア”の特色が強い。

宿泊客数が最も多かったのは隣接する「丸山町」で、下関駅周辺の「丸山町」内には東横INN ゆめタワーやプラザホテル下関等複数の宿泊施設があることから、下関市内を代表する“宿泊エリア”であると言える。

宿泊率が高いエリアでは、「丸山町」に隣接する「伊崎町」や、火の山公園がある「大字藤ヶ谷」も約4割～5割の宿泊率であった。

【2023年5月調査】	旅行者数	宿泊客数	宿泊率
1 山口県下関市あるかぼーと	108,261	3,557	3.3%
2 山口県下関市丸山町	32,426	14,548	44.9%
3 山口県下関市幸町	23,812	2,986	12.5%
4 山口県下関市伊崎町	17,344	947	5.5%
5 山口県下関市大和町	15,495	2,042	13.2%
6 山口県下関市堀之浦町	12,885	3,753	29.1%
7 山口県下関市伊崎町	11,419	4,523	39.6%
8 山口県下関市大字藤ヶ谷	9,791	4,509	46.1%
9 山口県下関市後田町	6,371	1,145	18.0%
10 山口県下関市穂野町	6,205	772	12.4%

▲人流データ分布分析「旅行者数、宿泊者数【メッシュコード別、2023年5月調査】」

【2023年9月調査】	旅行者数	宿泊客数	宿泊率
1 山口県下関市あるかぼーと	75,317	2,939	3.9%
2 山口県下関市丸山町	28,750	12,513	43.5%
3 山口県下関市幸町	15,478	2,345	15.2%
4 山口県下関市伊崎町	14,453	697	4.8%
5 山口県下関市大和町	13,200	2,734	20.7%
6 山口県下関市伊崎町	10,117	4,320	42.7%
7 山口県下関市堀之浦町	8,725	2,515	28.8%
8 山口県下関市大字藤ヶ谷	6,430	2,756	42.9%
9 山口県下関市後田町	5,872	908	15.5%
10 山口県下関市穂野町	5,329	584	11.0%

▲人流データ分布分析「旅行者数、宿泊者数【メッシュコード別、2023年9月調査】」

6.4. 分布分析×施設情報（タウンページデータベース）

旅行客分布と、タウンページデータベースに登録のある施設情報の関連性を見ると、旅行客数が多く宿泊率が高い下関駅周辺エリアの「伊崎町」と「丸山町」内では、飲食関連施設やショッピング施設が多く、旅行客が消費する施設が充足している。旅行客の性別では、女性に比べて男性が多い傾向にあることから、飲食関連施設やショッピング施設のメニューや品揃えを男性のニーズに合わせることで消費活性化に繋がるものと推察される。

火の山公園がある「大字藤ヶ谷」内の宿泊率も「伊崎町」、「丸山町」と同等に高かったが、このエリアの大半は火の山公園が占めており、飲食関連やショッピング関連等の施設は少なく、旅行客の消費先は観光スポットや宿泊施設に限定されているものとする。

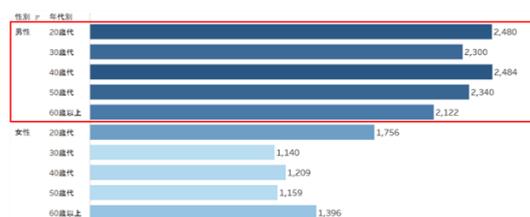
飲食関連やショッピング関連施設数が多いエリアでは、「あるかぼーと」や「幸町」内が特徴的で、唐戸市場や赤間神宮といった集客力のあるスポット周辺には施設も集積する傾向であり、連動した消費が期待できるエリアと言える。

■分類別施設数カウント

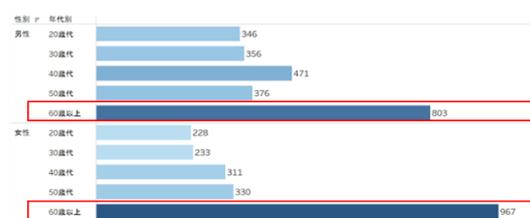
メッシュコード	エリア名	大分類	施設数
50307744	山口県下関市丸山町	神社・仏閣	13
		エンタメ・アミューズメント	2
		交通機関・レンタカー	1
		ショッピング	45
		温泉・リラクゼーション	6
		飲食	144
		宿泊	7
		観光案内所	1
		コンビニ	3
		その他	1
50307743	山口県下関市伊崎町	神社・仏閣	9
		エンタメ・アミューズメント	3
		交通機関・レンタカー	1
		ショッピング	55
		温泉・リラクゼーション	4
		飲食	59
		宿泊	8
50307766	山口県下関市大字藤ヶ谷	ショッピング	1
		飲食	3
		宿泊	7
		観光案内所	1
		コンビニ	4

■性年代別分析

【下関駅周辺エリア(伊崎町,丸山町)】



【火の山公園周辺エリア(大字藤ヶ谷)】



▲人流データ分布分析「旅行客数が多く、宿泊率が高いエリアの分析」

7. 人流データによる調査(訪日外国人)

7.1. 定量分析(旅行客数・日帰り客数・宿泊客数)

調査月別で見ると、2023年5月の旅行客数は8,710人、日帰り客数6,709人、宿泊客数2,001人であり、宿泊率は23.0%であった。

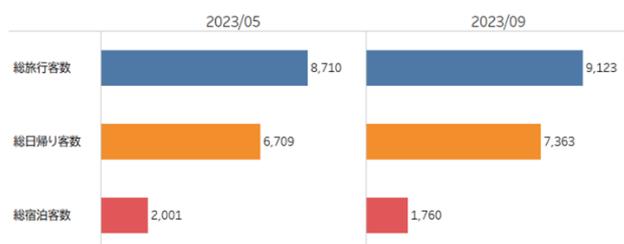
2023年9月では、旅行客数は9,123人、日帰り客数が7,363人、宿泊客数が1,760人となり宿泊率は19.3%となった。

国内観光客と異なり、2023年9月のほうが旅行客数が多くコロナ回復による海外旅行への回帰が推測される。また、宿泊率では2023年5月のほうが約4%高くなっている。

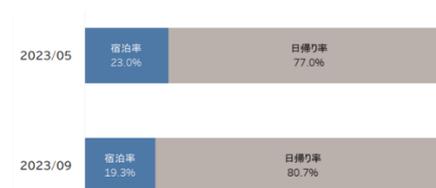
■実数表

調査月	総旅行客数	総日帰り客数	総宿泊客数	日帰り率	宿泊率
2023/05	8,710	6,709	2,001	77.0%	23.0%
2023/09	9,123	7,363	1,760	80.7%	19.3%

■旅行者数比較(調査月別)



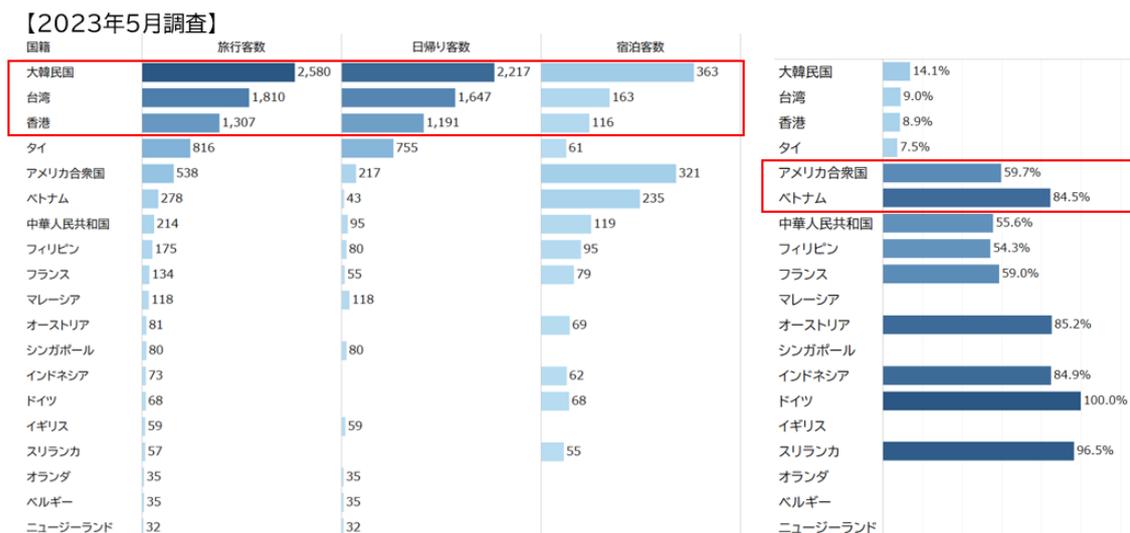
■日帰り/宿泊比率比較(調査月別)



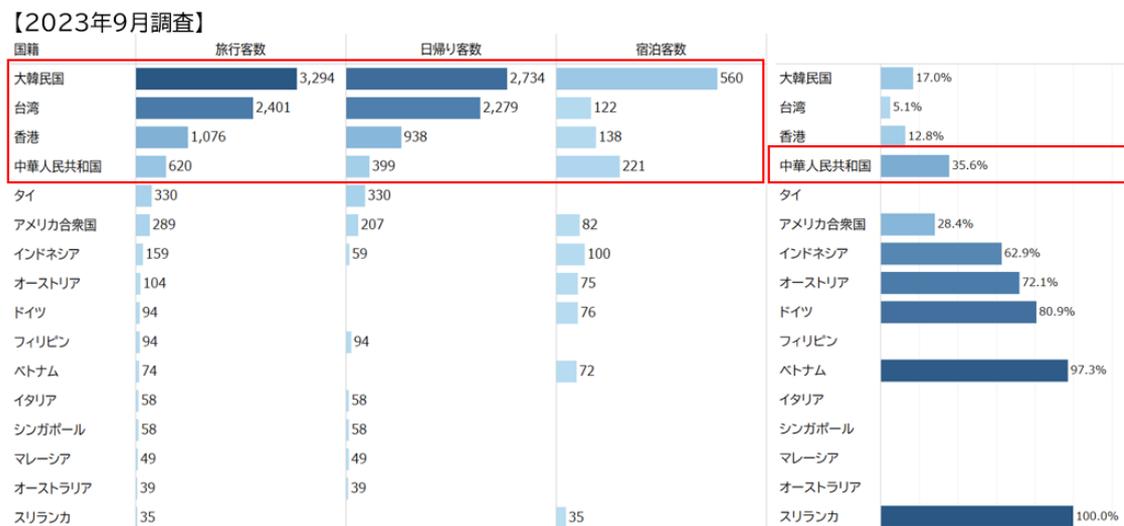
▲人流データ定量分析(訪日外国人)「旅行客、日帰り客、宿泊客【総数、調査月比較】」

国籍別の旅行客数では、2023年5月と9月の調査ともに「大韓民国」が最も多い結果であった。次いで、「台湾」「香港」と、近隣国が上位を占めている。

宿泊客数でも「大韓民国」が両月で最も多いが、5月では「アメリカ合衆国」、「ベトナム」が、9月では「中華人民共和国」が次点以降に続き、「台湾」「香港」からの旅行客よりも宿泊率が高い傾向であった。



▲人流データ定量分析（訪日外国人）「旅行客、日帰り客、宿泊客【国籍別割合、2023年5月調査】」



▲人流データ定量分析（訪日外国人）「旅行客、日帰り客、宿泊客【国籍別割合 2023年9月調査】」

7.2. 移動分析(下関市旅行者の周遊エリア)

訪日外国人全体で見た移動分析では、「福岡市」、「北九州市」、「大分県由布市」との周遊が多くみられ、「熊本県熊本市」や「大分県別府市」も上位の移動先であることから、国内旅行者と比べて九州エリアを中心に広範囲の周遊が多い傾向にあった。

国籍別に見ると、旅行者数が最も多い大韓民国は、「福岡市」や「北九州市」の他に「福岡県宗像市」や「長崎県対馬市」が移動先の上位に入っている。対馬市は下関市や福岡市と同様、釜山との間にフェリーが就航しているため、立ち寄った可能性があり、宗像市は、姉妹都市である金海市、友好交流都市である城山邑等が関連していることが推察される。

大韓民国に次いで旅行者数の多い台湾では、特に「福岡市」との周遊傾向が高い。また他の国籍とは異なり「広島市」が上位に入っており、広島空港と台北との航空機の就航があることから、広島空港と下関市との間で立ち寄る観光客が多いことが考えられる。



▲人流データ定量分析（訪日外国人）「下関市への旅行者の移動分析」



▲人流データ定量分析（訪日外国人）「国籍別 大韓民国」



▲人流データ定量分析（訪日外国人）「国籍別 台湾」

7.3. 分布分析(1kmメッシュ別の旅行客数・宿泊客数)

訪日外国人旅行客・宿泊客の人流データを用いた1kmメッシュ単位の分布分析を見ると、国内旅行客とは異なり、「幸町」内の旅行客数が最も多い結果であった。同等に「あるかぼーと」内の旅行客も多く、「幸町」内の観光スポットでは赤間神宮、「あるかぼーと」内には唐戸市場や海響館等があり、両エリアの周遊傾向が高いことが考えられる。また、「幸町」の宿泊施設はuzuhouse等を含む6施設で宿泊率が約12～15%程度、「あるかぼーと」内では下関グランドホテルのみ1施設で宿泊率が約3～4%程度となっている。

宿泊率を見ると、「丸山町」や「細江新町」、「伊崎町」が高く、複数の宿泊施設が集積しているエリアであり、国内旅行客と同様に訪日外国人旅行客にとっても主要な「宿泊エリア」であると言える。「細江新町」は、国内旅行客の宿泊率・宿泊数では上位に入っておらず、同エリア内に宿泊施設は訪日外国人旅行客に人気のある宿泊先と推察される。

【2023年5月調査】

ランキング	エリア名	旅行客数	宿泊客数	宿泊率
1	山口県下関市幸町	3,598	131	3.6%
2	山口県下関市あるかぼーと	3,381	145	4.3%
3	山口県下関市壺之浦町	1,066		
4	山口県下関市丸山町	926	350	37.8%
5	山口県下関市大和町	762	134	17.6%
6	山口県下関市細江新町	555	208	37.5%
7	山口県下関市伊崎町	402	162	40.3%
8	山口県下関市大字豊浦村	374		
9	山口県下関市彦島江の浦町	303	79	26.1%
10	山口県下関市長府東待町	277		

▲人流データ分布分析「訪日外国人旅行客数、宿泊者数【メッシュコード別、2023年5月調査】

【2023年9月調査】

ランキング	エリア名	旅行客数	宿泊客数	宿泊率
1	山口県下関市あるかぼーと	3,755	145	3.9%
2	山口県下関市幸町	3,725	60	1.6%
3	山口県下関市丸山町	1,048	440	42.0%
4	山口県下関市壺之浦町	985	58	5.9%
5	山口県下関市大和町	913	159	17.4%
6	山口県下関市細江新町	506	148	29.2%
7	山口県下関市伊崎町	503	189	37.6%
8	山口県下関市大字豊浦村	382		
9	山口県下関市彦島江の浦町	301		
10	山口県下関市長府東待町	268		

▲人流データ分布分析「訪日外国人旅行客数、宿泊者数【メッシュコード別、2023年9月調査】

7.4. 分布分析×国籍別×施設情報(タウンページデータベース)

訪日外国人旅行客の分布を国籍別に見ると、来訪エリアや宿泊エリアに異なる特徴が出た。

大韓民国では「あるかぼーと」や「幸町」への来訪が多く、宿泊エリアでは「丸山町」、「細江新町」に多いことから、下関市街地を中心とした観光スポット巡りと宿泊をしている傾向が高いと思われる。

台湾は、「幸町」や「あるかぼーと」への来訪が多く、「壇之浦町」「大字豊浦村」「長府東待町」への来訪者も一定数おり、他の国籍とは異なり唐戸市場や関門橋だけでなく、長府毛利邸や功山寺があるエリアにも来訪していることが分かった。また、宿泊者のデータが取得できなかったことから、メジャーな観光スポットと歴史・文化施設を訪れているが、滞在時間は短く、周遊傾向の高い福岡市等に宿泊している事が推察される。

香港は、大韓民国やタイと来訪エリアの傾向が似ており、「あるかぼーと」や「幸町」への来訪が多く、唐戸市場や赤間神宮等のスポットへ訪れていることが推察される。宿泊先は特徴的で、下関市内の宿泊先では大半が「丸山町」に宿泊している。

「丸山町」、「伊崎町」内に多く存在する飲食関連やショッピング関連施設では、国内旅行者だけでなく、訪日外国人旅行者の消費も多く見込まれ、地元の特産品や酒等の嗜好品を豊富に取りそろえることで消費額増に繋がることが期待される。また、外国語の表示や翻訳ツール等の充実により“おもてなし”を感じてもらうことで、満足度の向上にも繋がると思われる。

①大韓民国		旅行客数	宿泊客数	宿泊率
1	山口県下関市あるかぼーと	2,536	58	3.9%
2	山口県下関市幸町	1,930		
3	山口県下関市大和町	921	94	10.0%
4	山口県下関市丸山町	788	291	36.9%
5	山口県下関市細江新町	761	174	22.9%

▲人流データ分布分析「国籍別分析 大韓民国」

②台湾		旅行客数	宿泊客数	宿泊率
1	山口県下関市幸町	2,434		
2	山口県下関市あるかぼーと	1,594		
3	山口県下関市壇之浦町	568		
4	山口県下関市大字豊浦村	337		
5	山口県下関市長府東待町	324		

▲人流データ分布分析「国籍別分析 台湾」

③香港		旅行客数	宿泊客数	宿泊率
1	山口県下関市あるかぼーと	1,342		
2	山口県下関市幸町	1,220		
3	山口県下関市壇之浦町	428		
4	山口県下関市丸山町	164	141	87.4%
5	山口県下関市大和町	57		

▲人流データ分布分析「国籍別分析 香港」

8. 人流データによる調査のまとめ(国内旅行者・訪日外国人)

国内旅行者・訪日外国人旅行者ともに来訪者数が多いエリアは唐戸市場やカモンワーフ、海響館等のスポットが集まる「あるかぼーと」や、赤間神宮等のスポットがある「幸町」であり、下関市への旅行者の大半がこのエリアを中心に周遊していると言える。

宿泊率は約 20%～25%で、宿泊客が多いエリアは「丸山町」や「伊崎町」で、訪日外国人旅行者は「細江新町」内への宿泊も多い傾向であった。

観光スポットへの来訪から宿泊までを下関市中心市街地での回遊にとどまる傾向が推測され、その他の観光スポットとの来訪率が大きく乖離している現状である。

また、旅行者の消費が期待できる飲食関連やショッピング関連施設も、来訪者数が多い中心市街地に集積している。

来訪エリアの一極集中は、交通渋滞の要因になることや、下関市に数ある観光スポットの魅力を伝えきれないことで他都市への周遊増加やリピート来訪率が上がらないことに繋がる等の懸念があり、来訪先の分散は課題であると言える。

9. 戦略提案

9.1. 各調査から見えた課題

(1) 観光スポットの一極集中

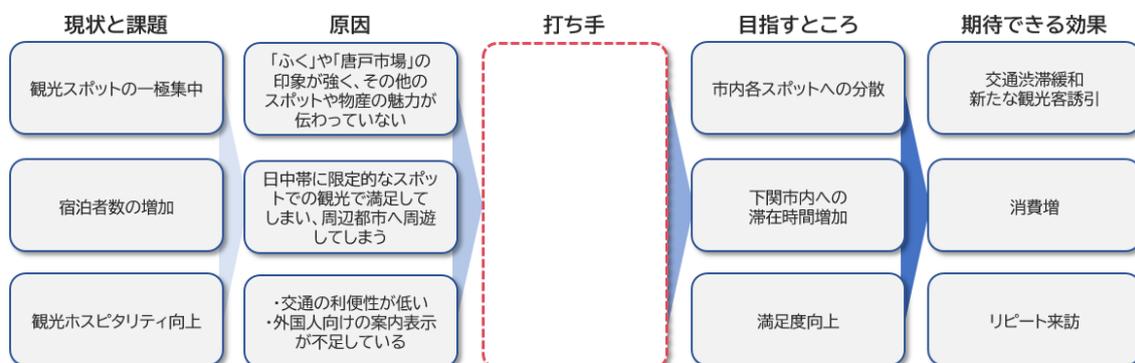
唐戸周辺エリアへの来訪が集中しており、市内各所への観光客分散が必要である。角島や川棚温泉、赤間神宮、巖流島、毘沙ノ鼻等の興味度が高いスポットへの誘引により、市内の周遊を促すことが求められるが、各スポットの認知度が低く観光客が旅マエに計画する周遊プランに含まれないことが推察される。

(2) 宿泊者数の増加

国内観光客、訪日外国人観光客ともに現状は約2～3割程度の宿泊率であり、下関市内への宿泊を増やすことでさらなる消費が期待できる。

(3) 観光ホスピタリティの向上

市内の移動のしやすさ、外国語対応については特に満足度が低いことから、観光客の不安や不便さを解消し快適に過ごせる時間を与えることで、リピート来訪につなげていくことが必要である。



9.2. 戦略・戦術

(1)旅マエ戦略

web プロモーションを軸とした情報発信で、国内・国外の“見込観光客”へ下関市の魅力を伝え、旅行先に選定してもらう。「下関=ふく」だけでない、観光スポットや地元の食等を認知させ、興味関心を高めるコンテンツやweb サイトへの誘引を行う。

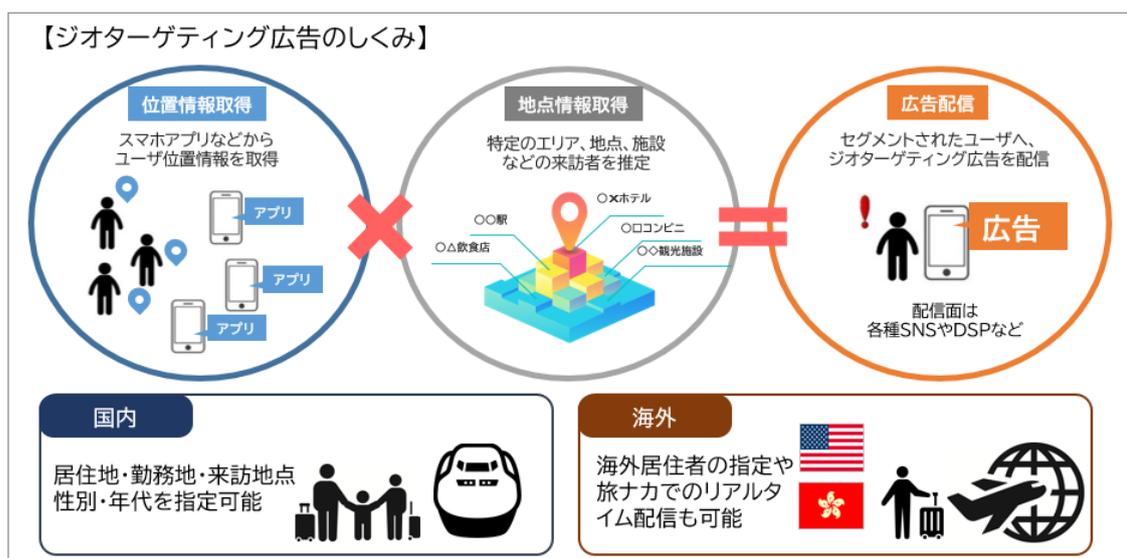
【具体的な戦術】

□ジオターゲティング広告

↳スマートフォンの位置情報を活用し、ユーザーの行動履歴からターゲティングを行い、広告配信するプロモーション手法。認知拡大の役割が強く、下関市を知らない、或いは下関市を部分的にしか認知していない見込観光客への訴求が可能である。また、行動履歴や属性からターゲティングを行うため、“旅行好き”や“ファミリー層”等、ペルソナ像に合わせた広告配信ができるため、効果的なプロモーションが期待される。

スマートフォンに配信するバナーをクリック後、下関市の観光サイト等へ遷移するため、サイト内のコンテンツ充実は併行して取組む必要がある。

広告配信後には、広告接触者が実際に下関市へ来訪したか否かを計測することもできるため、効果測定と以後のターゲット精査に繋げる。



【ターゲット案(旅マエ)】

ターゲット	位置情報条件	属性	訴求内容	調査結果から見た根拠
遠方居住者 (国内)	関東、関西居住者	50歳代以上男女	・唐戸市場や角島に加え、赤間神宮などの歴史文化探訪コースの魅力発信	・長期滞在傾向が高い ・歴史文化スポットへの興味関心が高い
旅行好き (国内)	・観光地やアクティビティスポットへの来訪履歴あり ・下関市への来訪履歴なし	全年代男女	・食(ふく、あんこう、くじらなど)、景勝地(角島、毘沙ノ鼻など)、温泉(川棚温泉など)の魅力発信	・旅行先を選ぶ際に重視するもの ・GAP調査から見えたお宝スポット ・SNSを情報源とする割合高い
外国人観光客 (海外)	海外(指定国)居住者	全年代男女	・食(ふく、あんこう、くじらなど)、景勝地(角島、毘沙ノ鼻など)、温泉(川棚温泉など)の魅力発信	・来訪前の認知度低く来訪後の満足度の高い項目

□メタバース

インターネット上のバーチャル空間の中を、自分自身の分身＝アバターを介して自由に動き回ることができる。バーチャル空間では、下関市の観光スポットの再現、イベントの開催、コンテンツの展示等に活用でき、旅マエ体験から旅ナカに誘引する仕掛けを構築。国内観光客だけでなく、外国人観光客向けに構築する事も可能で、特に外国人観光客の自国での旅マエ体験として下関市のバーチャル空間へ誘引し、来訪に繋げるきっかけづくりを行う。

また、ジオターゲティング広告の遷移先にメタバースを活用することで、旅マエに下関市の観光スポットを具体的にイメージさせ、市内複数スポットの興味関心を高めることでリアルな体験＝実際の来訪に繋げる。

(2)旅ナカ戦略

下関へ来訪した観光客に、“いかに長く滞在してもらおうか”、“いかに快適に過ごしてもらおうか”を考え、市内の各観光スポットへの周遊促進やスポット間移動のしやすさをソフト・ハード両面で充実させる。

□ジオターゲティング広告（リアルタイム配信）

└旅マエにおける潜在層への情報発信と併用し、特に流動的な旅程を組む傾向にあると思われる外国人観光客向けに、スマートフォンの位置情報から“所在地”を推定し、日本への入国時や、下関市内の滞在時等旅ナカで行動を促すプロモーションを行う。

□早朝・夜間イベントの開催

└下関市内への宿泊を伴う旅程にするため、他市区町村との移動がしづらい早朝や夜間帯のイベントを開催することで、“下関市内に泊まる理由”を作る。

例えば、「早朝ふくバイキング」や「寺社仏閣ライトアップ&花火大会」等、観光客の興味関心度が高く、下関ならではのコンテンツを組合せたイベントで差別化を図る。

□シェアサイクルスポットの充実

└現状、下関市内にはレンタサイクルスポットが存在し、外国人観光客でも気軽に借りられることはメリットであるが、借りる・返す場所が限定されるデメリットを解消するため、市内各所へシェアサイクルスポットを設置。人流が多い場所、周遊を促進したい観光スポット等へサイクルポートを設置し、下関市内の交通利便性向上や渋滞緩和により満足度向上を図る。

□外国語対応

└外国人観光客の満足度を高めるため、観光スポットや交通関連施設へデジタルサイネージを設置。ディスプレイに表示させる言語は可変できるため、季節や場所によりニーズの高い国籍に対応した翻訳標識・案内が可能。

(3)旅アト戦略

下関市観光客に対し、旅行の余韻が残るうちに情報を届ける（サイトへ誘引する）ことで、さらなる消費を促すとともに、下関のファンになってもらい、リピート来訪へ繋げる。

□EC サイト

└下関市内の特産物が一堂に集まる EC サイトを構築し、ジオターゲティング広告を活用して下関市過去来訪者のスマートフォンへ広告を配信。旅行の際に買い忘れた・もう一度買いたいと思う特産物等を EC サイトで購入してもらうことで、継続的な消費増とリピート来訪のきっかけづくりを行う。

【観光客カスタマージャーニー別の打ち手】

