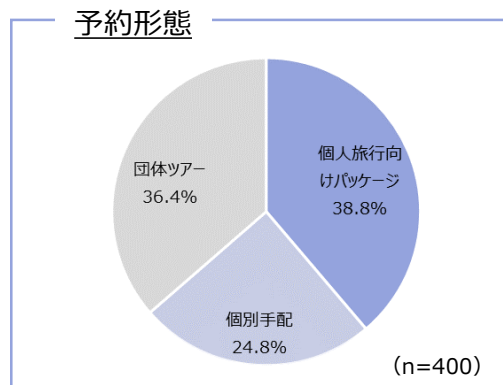


ドイツ人の訪日旅行時の動態やニーズについて、旅マエと旅ナカに分けて整理する。

旅マエ



目的地を決める際に参考にする情報

1位 観光スポットの情報	56.5
2位 宿泊施設の情報	47.0
3位 地域の歴史に関する情報	39.5
4位 飲食店の情報	38.8
5位 季節や気候の情報	36.5
6位 体験プログラムの情報	36.3

(n=400)

旅ナカ

関心の高い観光資源

1位 主要な観光地を回るゴールデンルート	45.8
★ 2位 城や寺社から日本の歴史を深層まで学べる観光パッケージ	37.0
★ 3位 各地の温泉でリフレッシュする周遊ルート	31.8
★ 4位 自然のアクティビティやハイキングにチャレンジする周遊ルート	31.3
5位 都心を散策する観光パッケージ	30.8
★ 6位 日本古来の街並みや建造物を巡るルート	30.0

※★は、3つ星街道に存在する観光資源で構成された観光パッケージ、ルートを示す。 (n=400)

旅行で期待すること

- ・自身の仕事や生活の質を向上させるために、**学習を伴う体験**を求める。
- ・3つ星街道の地域特性が表れている伝統的な生活様式や慣習、または自然・地勢・地形などを**アクティビティ**を通じて学びたい。
- ・**文化や伝統工芸の体験**、日本の四季を感じる植生・自然を親子で楽しみたい。
- ・地域独特な郷土料理や食材、祭り、生活文化、慣習に触れ、**旅の経験値を高めたい**。

観光地に求める要素

- ・ドイツでは珍しい**コントラスト**（自然×文化、近代と伝統、大都市と自然）を体験したい。
- ・観光客が大勢いる（特に同胞がいる）観光地はなるべく避けたい。
- ・**穴場スポット**へ訪れてみたい。

✓ 現地の観光地、宿泊施設、**地域の歴史**や天候などの情報を自ら調べ、個人で予約する傾向が高い。

✓ 日本旅行で関心の高い観光資源は、**寺社・日本の歴史・温泉・自然**などである。

✓ 自然×文化、近代×伝統、大都市×自然など、**日本でしか体験できない組み合わせ**を味わいたい。

✓ 異文化体験やその土地特有の自然、郷土料理などを通して、**新たな知識を学び、旅の経験値を高めたい**。

訪日ニーズ・インサイトについて、3つ星街道の受容性を整理する。

○訪日ニーズ・インサイト

- 現地の観光地、宿泊施設、**地域の歴史**や天候などの情報を自ら調べ、**個人で予約**する傾向が高い。
- 日本旅行で関心の高い観光資源は、**寺社・日本の歴史・温泉・自然**などである。
- 自然×文化、近代×伝統、大都市×自然など、**日本でしか体験できない組み合わせ**を味わいたい。
- 異文化体験や地域特有の自然、郷土料理などを通して、**新たな知識を学び、旅の経験値を高めたい。**

○3つ星街道の特徴

- ★**地域間で歴史上強いつながりがある**
- ★**各エリアで特色の異なる様も楽しめる**
- ★**5地域周遊により、様々な組み合わせが可能**
- ★**テーマごとに深く学べる環境が整っている**

また、3つ星街道の名前の由来ともなっている、「ミシュラングリーンガイド」について、「ミシュラングリーンガイドの認知率」と「旅行先決定時の関与度」を見たところ、約7割のドイツ人が認知しており、過半数が旅行先決定時に重要視すると回答している。

ミシュラングリーンガイドの認知状況

Q20. ミシュラングリーンガイドについて、当てはまるものを教えてください。



- 読んだことがあり、旅行を検討する際によく参考にしている
- 読んだことがある
- どのようなものか知っているが、読んだことはない
- 聞いたことはあるが、どのようなものかは知らない
- 聞いたことがない

ミシュラングリーンガイドの関与度

Q21. あなたが旅行先を決める際、ミシュラングリーンガイドの評価は重要だと感じますか。



- とても重要である
- 重要である
- どちらでもない
- あまり重要ではない
- 重要ではない

✓ドイツ人の訪日ニーズ・インサイトは、3つ星街道の保有する観光資源で受容でき、**親和性が高い**ことが伺える。

✓「ミシュラングリーンガイドで3つ星を獲得した」という事実は、旅行先を決める際に多少なりとも**影響を与える**ことが伺える。

✓ただし、エリア名については「ミシュラングリーンガイドで3つ星を獲得したエリア」ということが**正しく伝わるよう工夫する必要がある**。

3つ星街道と競合に当たる観光地域を国外と国内でそれぞれ確認するため、①ドイツ人訪問者の多い国とその地域及び、②日本国内地域について整理した。まず、①ドイツ人訪問者の多い国とその地域については、ドイツ人訪問者数ランキング(2次データ)と、定量調査で得た「3つ星街道と比較する国や地域」の結果を組み合わせ、比較を行った。

◆ vs. アジア圏

	ドイツ人訪問者数ランキング※ (アジア圏のみ抜粋)			定量調査より (Q25. 3つ星街道と比較する国や地域を教えてください。)	
	順位	国名	訪問者数	都市名	比較要素
参考	1位	オーストリア	1,438万人	-	-
	2位	イタリア	1,395万人	-	-
	3位	スペイン	1,115万人	-	-
訪問者数の多い国(アジア圏)の共通要因は、主に物価の安さが考えられる。一方で、日本は実際以上に費用が高いと思われる。また、「ビーチリゾート」の充実や、異国情緒あふれる景観、多様なアクティビティなどの観光資源も、訪問者数の多い要因として考えられる。 ※JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2020	23位	タイ	85万人	・バンコク ・イーサーン	自然/文化/気候/美しい風景/食べ物
	26位	中国	62万人	・北京 ・上海	文化/寺院/博物館/刺激的/ 自然保護区
	31位	シンガポール	38万人	・シンガポール	地理的距離
	36位	インドネシア	27万人	・バリ	自然/文化/親切な人々
	参考	40位	ラトビア	24万人	-
	41位	日本	23万人	-	-
	43位	ベトナム	22万人	-	郷土料理/自然/物価

比較される
観光要素

※JNTO訪日旅行データハンドブック (2023年版)

- ✓ アジア圏で3つ星街道と競争関係となる都市は、タイの**バンコク・イーサーン**、中国の**北京・上海**などがある。
- ✓ 「**自然**」「**文化**」「**食**」「**多様性**」「**地元住民のキャラクター**」などの要素が、他国・地域と比較されやすい。これらの要素に、「日本ならではの」、さらには「3つ星街道ならではの」が伝わると、アジア圏の中で魅力的な観光地となる。

次に、日本国内地域について、ドイツ人訪日者数の多い都道府県（ゴールデンルート以外）と、広域エリアとして観光パッケージされている地域を3つ星街道と比較し、3つ星街道の強みと弱みを洗い出した。

◆ vs. 国内（ミシュラングリーンガイド3つ星獲得地域）

ドイツ人訪問者数ランキング※ (都道府県別) : ゴールデンルート		
順位	都道府県	訪問率
1位	東京都	82.2%
...		
5位	神奈川県	17.2%
6位	広島県	14.6%
7位	愛知県	9.2%
8位	兵庫県	8.9%
9位	奈良県	7.0%
10位	岐阜県	5.1%
11位	山梨県	5.0%
12位	長野県	4.8%
13位	石川県	4.2%
14位	北海道	4.1%
...		
34位	富山県	1.0%



比較エリア		3つ星街道と他エリアの比較	
		◎ (3つ星街道の強み)	△ (3つ星街道の弱み)
都道府県別	広島県	<ul style="list-style-type: none"> ・ありのままの景観を保つ (顕著に商業化されていない) ・山 ・日本文化 	<ul style="list-style-type: none"> ・島 ・動物との触れ合い ・戦争, 平和の学び
	兵庫県	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史的建造物 ・伝統工芸体験 	<ul style="list-style-type: none"> ・動物園 ・都心(大阪)からのアクセス
	奈良県	<ul style="list-style-type: none"> ・近代美術 ・温泉 	<ul style="list-style-type: none"> ・古代文化 ・ゆるキャラ
広域エリア	熊野古道	<ul style="list-style-type: none"> ・昔ながらの街並み ・生活の様子 ・近代要素 	<ul style="list-style-type: none"> ・神話 ・巡礼 ・海
	山陰地方	<ul style="list-style-type: none"> ・観光体験の豊富さ ・周遊のしやすさ (観光地間の距離) 	<ul style="list-style-type: none"> ・神話 ・砂漠 ・海

✓ 他県と比較すると、「近代×伝統」が楽しめることや、景観保全、潤沢な自然などが強みとして挙げられる。

✓ 広域エリアと比較すると、豊富な観光資源がエリア内で楽しめることから、周遊のしやすさなどが強みとして挙げられる。

次に、3つ星街道がアプローチすべきターゲットを設定する。大衆を狙ったターゲットと、因子分析及びクラスター分析で抽出したクラスターの中で、比較的市場可能性の高い4つのクラスターを取り上げる。

◆ ターゲット（案）

設定背景：現状、「3つ星街道の認知度が低い」ことが誘客に向けての大きな障壁と言える。逆を言えば、3つ星街道にはどのような観光資源があり、ここでしか経験できないことはなにか、どこに位置するのか等を大勢に知ってもらうことで、一定数の誘客は既に見込めるのではないか。

訪日旅行に関心のある層 …… ゴールデンルートは必ず訪れたいが、**寺社仏閣**や**温泉**も気になる。
自然×文化、近代×伝統、大都市×自然など、**日本でしか体験できない組み合わせ**を味わいたい。

◆ 個別ターゲット（案）

設定背景：前述したターゲットと比較すると、より限定的で特徴的である。直接3つ星街道を訴求することにより、短期間での誘客率向上が期待できる。

◎ **ヘルシー志向** (19.0%) …… **サステナビリティ**への関心が高く、訪日旅行では日本の**歴史を学ぶ**ことへの関心が高い。
3つ星街道の地域特性が表れている伝統的な生活様式や慣習、または自然・地勢・地形などをアクティビティを通して触れたい。

○ **上昇志向** (21.0%) …… **好奇心や向上心**が強く、寺社仏閣や日本の原風景（田園・家屋・街並み）に関心がある。
自身の仕事や生活の質を向上させるために、**学習を伴う体験**を求める。

家族で学習志向 (7.8%) …… 情報のアンテナを張っており、**常にわくわくを求める**。定番の旅行ルート以外に、日本の**歴史**や**自然**などにも関心を持っている。3つ星街道の地域特性が表れている自然・植生・動物などを楽しみたい。

定番プラスα志向 (13.3%) …… 親子で一緒に学びを深めたい、**知的好奇心旺盛**な家族層である。
各々の体験したいことが**明確化**されており、四季を感じる植生や日本食などに関心がある。

※その他に「冒険志向(15.0%)」、「志向なし(24.0%)」がある。

✓広いターゲットは「**訪日旅行に関心のある層**」と設定する。

✓個別ターゲット4つの中で、特に市場可能性の高い層は「**ヘルシー志向**」と「**上昇志向**」である。

続いてコンテンツ造成に入る。先ほど挙げた広いターゲットと個別ターゲットを合わせた5つについて、共通している要素を抽出した。この要素と、3つ星街道の特徴を掛け合わせ、訴求コンテンツを醸成した。



「自然」「文化」「アクティビティ」から“一歩踏み込んだ学び”が得られる旅行

訴求点

✓ 3つ星街道エリアで「本格的な日本」を一度に楽しめる

ミシュラングリーンガイドで3つ星を獲得した観光地や世界遺産、国宝に登録されている観光地がこのエリアに数多く存在していること

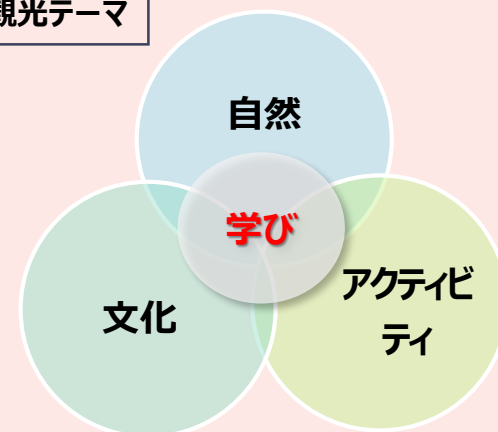
✓ 自分オリジナルの観光ルートを巡ることができる

多様な要素・テーマが集積しており、さらにそれぞれが本格的であること

✓ 日本の深層に触れることができる

古くから地域に大事にされ、守られてきた伝統や文化が今も生きていること

主軸となる観光テーマ



※ドイツ旅行/PR会社からは、具体性と特別性を強調すべきとの意見が挙がった。3つ星街道で具体的にどの観光資源を訴求するかは、今後の検討事項となる。

※観光テーマはアドベンチャーツーリズム（AT）の要素を取り入れているが、ドイツ人に誤解を与える可能性があるため、プロモーションの際は「アドベンチャーツーリズム」や「アドベンチャー」という言葉を避け、アクティビティと表現する。

✓ **自分の興味のある観光テーマを十分に楽しめ、日本や各地域について深く知ることができる点を訴求する。**

個別のターゲットについて、各ターゲットごとにより効果的だと考えられる訴求内容や、テストマーケティング以外で有効とされる訴求方法をまとめる。

	訴求内容		【参考】 テストマーケティング以外の訴求方法 (ヒアリングから収集)
	種類	詳細	
ヘルシー志向	テーマ	○ アクティビティ×自然 -e-bikeツアー@高山 -乗鞍高原@松本市	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 旅行雑誌や旅行ガイドブック • Geo-Zeitschrift • Lonley Planet
	情報	○ 地域の歴史に関する情報 ○ 季節や気候の情報 ○ 体験プログラムの情報	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 旅行会社のパンフレット ➤ テレビ番組 (ニュース,ドキュメンタリーなど)
上昇志向	テーマ	○ 自然×異文化体験 -兼六園@金沢 -和菓子作り体験@金沢	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 旅行雑誌や旅行ガイドブック • Geo-Zeitschrift • Lonley Planet
	情報	○ 季節や気候の情報 ○ 旅行の様子がイメージできる写真や動画 ○ 体験プログラムの情報	<ul style="list-style-type: none"> ➤ テレビ番組 (ニュース,ドキュメンタリーなど) • Arte • phoenix
家族で学習志向	テーマ	○ 異文化体験×アクティビティ -白川郷@白川村 -ハイキング@松本	<ul style="list-style-type: none"> ➤ テレビ番組 (ニュース,ドキュメンタリーなど) • Arte • Phoenix
	情報	○ 地域の歴史に関する情報 ○ 季節や気候の情報 ○ 旅行の様子がイメージできる写真や動画	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 宿泊予約サイト ➤ 現地自治体の観光サイト
定番プラスα志向	テーマ	○ 異文化体験×アクティビティ -五色ヶ原の森ツアー@高山 -着物体験@金沢,松本	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 旅行雑誌や旅行ガイドブック • Geo-Zeitschrift • Lonley Planet
	情報	○ 体験プログラムの情報 ○ 季節や気候の情報 ○ イベント・祭りの情報	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 動画サイト • YouTube • Arte

赤字：強み 青字：課題・改善点

◆ 3つ星街道とドイツ人の親和性

「3つ星街道」は、ドイツ人にとって興味深い観光ルートと考えられる。彼らが日本旅行で求める**歴史的建造物、温泉、伝統工芸**などの観光資源が**充実**しているためである。**他の観光客が経験しない**ような、本物の日本などの新しい体験ができ、さらには文化を**集中的に体験できる点**が魅力的である。また、中心地からのアクセスが良いことも利点である。

ただし、**なぜ「3つ星街道」なのか**という要素が現状は不明確であり、ドイツ人に訪れてもらうには、具体性と特別性を強調した説明が必要である。

◆ 訴求コンテンツ

「アドベンチャーツーリズム」という訴求内容について、ドイツ人で冒険（アドベンチャー）を求める人たちはアクションファンであるが、**日本をアドベンチャーと表現するには安全過ぎ**ている。ドイツ人に、誤解を与えかねないため、**この表現を避けた方が良さ**だろう。また、宣伝するにあたり、「3つ星街道」とその特徴は現状かなり抽象的である。まずは**「3つ星街道」のストーリー内容を練る**必要があり、そこから具体的に個々の見どころや活動に焦点を当て、訴求内容を整理することが重要である。

◆ プロモーション

オンラインが有効だと考えられる。SNS、特にInstagramを用い、内容は温泉や日本の自然などの観光資源また、どのような体験ができるのかを紹介する内容も取り上げたい。

◆ 予算

Instagramで長期間、継続的に質の高い宣伝を行うには、少なくとも2倍の予算が必要であり、**現状の予算はかなり低い**と言える。例えば、他国ではプロモーション費に年間約1600万円使っている。限られた予算の場合は、**特定の期間・ターゲットに絞り、集中的にプロモーションを行う**ことが有効と考えられる。

◆ ターゲット

個別ターゲット (支持した企業数)	ポジティブな意見	ネガティブな意見
ヘルシー志向 (★★★★)	・3つ星街道の自然や文化への興味が高いと思われる。 ・特に高所得家庭か、40歳以上の夫婦の訪問が予想される。	-
上昇志向 (★★★★)	・特に高所得家庭か、40歳以上の夫婦の訪問が予想される。	-
家族で学習志向 (★)	・日本が非常に手頃な価格になったことで、家族連れも来日できるようになった。	・学校休暇は期間が短く、2週間程度が限度だと思われる。 ・金銭的余裕がない
定番プラスα志向 (★)	-	・市内旅行やアニメ・マンガゆかりの地が好まれる傾向がある。 ・3つ星街道の観光資源へ魅力を感じないと思われる。 ・小さなターゲットグループに過ぎない。

◆ 協業

旅行会社側も、より多くの顧客獲得などのメリットがあり、前向きに検討したい内容である。また、**ドイツ人のニーズに合ったエリア**のため、商品の取り扱いも前向きである。しかし、**訴求内容や名称の方針、費用**などの不安要素があるため、これらの点を事前に整理する必要はある。

◆ 「3つ星街道」の名称

現在の名称である**「3つ星街道」**は、**意味が不明確**であり、キャッチーではない。一方で、**「ミシュラングリーンガイドで3つ星を獲得している」**という事実は**ドイツ人に対するアピールポイント**とはなる。**名称の変更や、サブタイトルの追加**などで、正確な情報を伝える必要があるだろう。名称やサブタイトルは、英語やドイツ語に翻訳しての宣伝を推奨するが、このプロセスには約3年かかるだろう。

2. 調査概要 <参考> 名称について

テストマーケティング（現地旅行会社・PR会社へのヒアリング）を行った際、現在の「3つ星街道」という名称は、不明確であり「ミシュラングリーンガイドで3つ星を獲得した」という内容が伝わりづらいという意見が挙がった。

参考までに、他国の類似した街道にはどのような名称がつけられているのかを確認する。ミシュラングリーンガイドで星を獲得した観光資源や、世界遺産に登録された観光資源が存在する、世界の街道をまとめた。

世界の街道	名前の要素	日本での名称	特徴
Romantische Strasse @ドイツ	中世の思想 「ロマン主義」	同じ (ロマンチック街道)	南ドイツをヴュルツブルクからフュッセンへ縦断する観光街道。約350km(日本の東京-大阪間に匹敵)の街道上で、中世の建造物、古城、教会、アルプスの大自然が楽しめる。
Deutsche Alpenstraße @ドイツ	観光資源 「アルプス山脈」	同じ (アルペン街道)	南ドイツの山岳道路で、西のリンダウから東のベルヒテスガーデンに渡る約450キロの街道。アルプスの山岳風景や、湖、教会、古城などが楽しめる。
Iceland Golden Circle @アイスランド	観光資源 「黄金の滝」	同じ (ゴールデンサークル)	アイスランドの首都レイキャヴィークから出発し、スリフラント火山やゴルフエル渓谷、ゲイシール地帯などを巡る観光ルートです。都市圏からは約30~70kmと距離が近い。
The Wales Way @イギリス	地名 「ウェールズ」	同じ (ウェールズ・ウェイ)	海岸に沿って、約300kmの南北を横断するルート。3つの観光ルート（コースト・ウェイ、キャンブリアン・ウェイ/ノーザン・ウェイ）がある。4つの観光資源がユネスコ世界遺産に登録されており、複数の国立公園や、歴史ある港町、古城や城塞などが楽しめる。
Heritage Highway @カナダ	「文化遺産」	メープル街道	北はケベック州のケベック・シティから、南はオンタリオ州のナイアガラまで、全長約800kmに及ぶルート。世界遺産やミシュラングリーンガイドの1つ星から3つ星までの様々な観光資源が集まっている。
Garden Route @南アフリカ	観光資源 「豊富な植物」	同じ (ガーデン・ルート)	アフリカ共和国のケープタウンからポートエリザベスまでを結ぶ、美しい自然景観や海岸線を楽しむ観光ルート。国立公園や自然保護区が点在し、動物の観察やアウトドアアクティビティが楽しめる。
U.S. Route66 @アメリカ	国道 「66号線」	同じ (国道66号線)	全長3,755kmのシカゴからロサンゼルスへのサンタモニカまでの東西横断道路。グランドキャニオンなどの自然遺産をはじめ、国立公園や西部開拓時代の様子を感じられる。

✓他の国・地域においては、代表的な**観光資源**や、**地名**、**その時代の思想**などが名称となっている。

✓「ミシュラングリーンガイドで3つ星を獲得した」という事実は、その地域への**訪問意向を高める**ことが調査結果より分かっている。

➡ミシュラングリーンガイドで評価された観光資源を名称に取り入れる、もしくは副題にミシュラングリーンガイドで評価された旨を記載するなど、表現を工夫することで伝わりやすくなるのではないか。各国の街道の名称は、今後の検討材料となりうる。

ここからは、各クラスターの詳細をまとる。なお、「志向なし」については回答の統一感が見られないため、省略する。

ヘルシー志向 (n=76)



- ・性別：男性(57.9%)
- ・年代：40代(25.0%)
- ・職業：会社員(35.5%)
- ・平均世帯月収：約3430€
- ・同居家族：パートナー(53.9%)
- ・平均訪日回数：0.5回

<志向性>

- ・日常の趣味・嗜好：食事や運動で健康に気を遣っている(86.8%)/**スポーツが好き(71.1%)**
- ・旅行動機・スタイル：**自然**のアクティビティを体験したい(69.0%)/心身ともに**リフレッシュ**したい(48.7%)/非日常を味わいたい(38.2%)

<3つ星街道>

- ・ミシュラン認知度：65.8%
- ・同行者：配偶者(48.6%)子供(23.0%)/恋人・パートナー(18.9%)
- ・キーワード：独自の体験(68.4%)/本物の日本(63.2%)/日本庭園(59.2%)/**サステナビリティ**(52.6%)/桜(51.3%)

<メディア・情報>

- ・普段目にする媒体：旅行ガイドブック・旅行雑誌(35.5%)/旅行会社ホームページ(34.2%)/旅行会社のパンフレット(34.2%)
- ・目的地を探す媒体：旅行会社ホームページ(39.5%)/旅行ガイドブック・旅行雑誌(38.2%)/宿泊予約サイト(36.8%)
- ・求める情報：観光スポットの情報(57.9%)/宿泊施設の情報(46.1%)/**地域の歴史に関する情報**(43.4%)

<訪日旅行>

- ・予約形態：往復航空券&宿泊等がセット
個人旅行向けパッケージ(51.3%)
- ・平均消費額：約52万円
- ・同行者：配偶者(50.0%)
- ・平均滞在期間：14日
- ・関心の高い観光パッケージ：
主要な観光地を回るゴールデンルート(40.8%)
城や寺社から日本の歴史を深層まで学べる観光パッケージ(36.8%)
自然のアクティビティやハイキングにチャレンジする周遊ルート(34.2%)

- ◆ スポーツが好きで、エネルギーが30~40代男性、所得はやや低い。
- ◆ サステナビリティへの関心が高く、訪日旅行では日本の歴史を学ぶルートへの関心が高い。
- ◆ 旅行先を決定する際は、各地域の背景や歴史に関心を持てるかを重視する傾向にある。

→想定インサイト：3つ星街道の地域特性が表れている伝統的な生活様式や慣習、または自然・地勢・地形などをアクティビティを通じて学ぶこと

→訴求点案：アドベンチャーツーリズムのうち、「アクティビティ」+「地域の歴史（のうちサステナビリティ的要素）」や、「アクティビティ」+「3つ星街道の自然」を組み合わせたユニークな体験

※アドベンチャーツーリズム：「アクティビティ（体を動かすこと）」×「異文化（地域独自性）」×「自然」の要素のうち2つが組み合わせられる旅行

上昇志向

(n=84)



- ・性別：女性(57.1%)
- ・年代：50代(25.0%)
- ・職業：会社員(36.9%)
- ・平均世帯月収：約3790€
- ・同居家族：パートナー(61.9%)
- ・平均訪日回数：0.4回

<訪日旅行>

- ・予約形態：往復航空券&宿泊等がセット
個人旅行向けパッケージ(36.9%)
- ・平均消費額：約50万円
- ・同行者：配偶者(41.7%)
- ・平均滞在期間：17日
- ・関心の高い観光パッケージ：
 - ・主要な観光地を回るゴールデンルート(54.8%)
 - ・各地の温泉でリフレッシュする周遊ルート(45.2%)
 - ・日本独自のアートや美的感覚に触れるルート(44%)

<志向性>

- ・日常の趣味・嗜好：食事や運動で健康に気を遣っている(77.6%)/
新しい知識を吸収したい(72.6%)
- ・旅行動機・スタイル：自然のアクティビティを体験したい(69.0%)/
心身ともにリフレッシュしたい(60.7%)

<3つ星街道>

- ・ミシュラン認知度：70.2%
- ・同行者：配偶者(47.6%)/子供(31.0%)/恋人・パートナー(20.2%)
- ・キーワード：独自の体験(76.2%)/滝・川・沢(67.9%)/
日本庭園(65.5%)/本物の日本(64.3%)/桜(57.1%)

<メディア・情報>

- ・普段目にする媒体：旅行ガイドブック・旅行雑誌(46.4%)/SNS
(42.9%)/テレビ番組(39.3%)
- ・目的地を探す媒体：旅行ガイドブック・旅行雑誌(50.0%)/
宿泊予約サイト(45.2%)/
旅行会社ホームページ(42.9%)
- ・求める情報：観光スポットの情報(64.3%)/
宿泊施設の情報(53.6%)/季節や気候の情報(50.0%)

- ◆ シニア女性か、小さい子どもの居る母親で、所得が高く、生活にゆとりがある。
- ◆ 好奇心や向上心が強く、寺社仏閣や日本の原風景（田園・家屋・街並み）に関心がある。
- ◆ 旅行の目的地は、周辺環境や利便性等の詳細な情報を把握した上で決定したい傾向にある。

→想定インサイト：自身の仕事や生活の質を向上させるために、学習を伴う体験

→訴求点案：3つ星街道エリア内で培われている伝統の技術や生活様式、食材などを体験し、学べたり、マインドフルネスができたり、新しい価値観に培える地域

3. 調査結果詳細 (2). 定量調査 ⑥ クラスター分析結果

		上昇志向	ヘルシー志向	定番+α志向	家族志向	冒険志向	志向無し	
クラスター概要		好奇心が高く、旅行先でも現地人との交流を楽しみたい	健康意識が高く、旅行中も自然を感じてほしい環境への関心が高い	SNSで観光地をチェックしつつ、体験プログラム等の特別な経験も味わいたい	親子で現地の歴史や文化を学びたい 旅行前は入念に下調べをしておきたい	隠れ観光地にまで足を延ばしたい 現地の食を存分に楽しみたい	-	
属性	性年代	50代女性	30~40代男性	20代女性	40代女性	30代男性	40代男性	
	職業	会社員(36.9%) 公務員(13.1%)	会社員(35.5%) 契約社員(13.2%)	会社員(35.8%) 公務員、契約社員(13.2%)	会社員(22.6%) 契約社員(19.4%)	会社員(33.3%) 会社経営・役員(16.7%)	会社経営・役員(30.2%) 会社員(16.7%)	
	世帯月収	約3790€	約3430€	約3440€	約3930€	約3330€	約3340€	
	同居者	パートナー(61.9%) 子ども(33.3%) 単身(25.0%)	パートナー(53.9%) 単身(35.5%) 子ども(30.3%)	パートナー(60.4%) 子ども(30.2%) 単身(22.6%)	子供(61.3%) パートナー(58.1%) 単身(12.9%)	パートナー(50.0%) 子ども(43.3%) 単身(35.0%)	パートナー(49.0%) 子ども(33.3%) 単身(31.3%)	
特徴	訪日経験有り	25.0%	31.6%	30.2%	29.0%	48.3%	30.2%	
	日常・趣味	1. 食事や運動で健康に気遣っている(77.6%)	食事や運動で健康に気遣っている(86.8%)	スリリングな経験を求める(92.5%)	わくわくする事に惹かれる(87.1%)	スリリングな経験を求める(95.0%)	流行に流されない(28.1%)	
		2. 新しい知識を吸収したい(72.6%)	スポーツが好き(71.1%)	わくわくする事に惹かれる(88.7%)	一度関心を持つと深くまで知りたい(87.1%)	スポーツが好き(46.7%)	学びに対する向上心が強い(28.1%)	
		3. スポーツが好き(59.5%)	一人の時間より、家族・パートナー・知人と過ごす時間が好き(46.1%)	思いついたらすぐに行動したい(75.5%)	アートが好き(83.9%)	パワースポットに惹かれる(35%)	一人の時間より、家族・パートナー・知人と過ごす時間が好き(26%)	
	旅行動機・スタイル	1. 自然のアクティビティを体験したい(69.0%)	自然のアクティビティを体験したい(52.6%)	旅行先にはかない植物や動物を見たい(79.2%)	旅行先にはかない植物や動物を見たい(90.3%)	心身ともにリフレッシュしたい(45.0%)	心身ともにリフレッシュしたい(41.7%)	
		2. 心身ともにリフレッシュしたい(60.7%)	心身ともにリフレッシュしたい(48.7%)	自然のアクティビティを体験したい(79.2%)	自然のアクティビティを体験したい/文化や伝統工芸は成り立ちや仕組みまで深く理解したい(90.3%)	非日常を味わいたい(41.7%)	現地の生活に溶け込みたい(22.9%)	
		3. 旅行先にはかない植物や動物を見たい/現地の人と交流したい等(50.0%)	非日常を味わいたい(38.2%)	心身ともにリフレッシュしたい(75.5%)	旅行先にはかない植物や動物を見たい(90.3%)	旅行先にはかない植物や動物を見たい(40%)	民宿や現地の人々の家に滞在したい(21.9%)	
	訪日旅行動向	同行者	配偶者(41.7%) 子供(31.0%) 恋人・パートナー(26.2%)	配偶者(50.0%) 子供(23.7%) 恋人・パートナー(17.1%)	配偶者(39.6%) 恋人・パートナー(28.3%) 友人(24.5%)	子供(51.6%) 配偶者(38.7%) 友人(25.8%)	配偶者(43.3%) 子供(35.0%) 自分ひとり(28.3%)	配偶者(42.7%) 子供(26.0%) 自分ひとり(21.9%)
		滞在期間	2週間程度(50.0%) 3週間程度(26.2%)	2週間程度(59.2%) 4日~1週間程度(19.7%)	2週間程度(52.8%) 4日~1週間程度(24.5%)	2週間程度(45.2%) 3週間程度(32.3%)	2週間程度(60.0%) 4日~1週間程度(18.3%)	2週間程度(46.9%) 4日~1週間程度(28.1%)
消費額		約50万円	約52万円	約48万円	約50万円	約56万円	約47万円	
予約形態		往復航空券&宿泊等がセットの個人旅行向パッケージ(36.9%)	往復航空券&宿泊等がセットの個人旅行向パッケージ(51.3%)	往復航空券&宿泊等がセットの個人旅行向パッケージ(39.6%)	往復航空券&宿泊等がセットの個人旅行向パッケージ(45.2%)	団体ツアー:日本の旅行会社や地域が主催(28.3%)	往復航空券&宿泊等がセットの個人旅行向パッケージ(34.4%)	
参加したい観光パッケージ・周遊ルート		1. 主要な観光地を回るゴールデンルート(54.8%)	主要な観光地を回るゴールデンルート(40.8%)	主要な観光地を回るゴールデンルート(54.7%)	自然のアクティビティやハイキングにチャレンジする周遊ルート(64.5%)	主要な観光地を回るゴールデンルート(51.7%)	主要な観光地を回るゴールデンルート(30.2%)	
		2. 各地の温泉でリフレッシュする周遊ルート(45.2%)	城や寺社から日本の歴史を深層まで学べる観光パッケージ(36.8%)	城や寺社から日本の歴史を深層まで学べる観光パッケージ(49.1%)	美術館・博物館・動植物園で日本独自のアートや美的感覚に触れるルート/日本古来の街並みや建造物を巡るルート等(58.1%)	都心を散策する観光パッケージ(41.7%)	城や寺社から日本の歴史を深層まで学べる観光パッケージ(29.2%)	
	3. 美術館・博物館・動植物園で日本独自のアートや美的感覚に触れるルート/自然のアクティビティやハイキングにチャレンジする周遊ルート(44.0%)	自然のアクティビティやハイキングにチャレンジする周遊ルート(34.2%)	自然のアクティビティやハイキングにチャレンジする周遊ルート(43.4%)	各地の温泉でリフレッシュする周遊ルート(51.6%)	各地の温泉でリフレッシュする周遊ルート(31.7%)	都心を散策する観光パッケージ(22.9%)		

3. 調査結果詳細 (2). 定量調査 ⑥ クラスタ分析結果

		上昇志向	ヘルシー志向	定番+α志向	家族志向	冒険志向	志向無し
3 つ星街道	訪問意向	79.8%	65.8%	77.4%	77.4%	56.7%	45.8%
	ミシュラン認知度	70.2%	60.6%	75.5%	74.2%	86.7%	63.5%
	同行者	1. 配偶者(47.6%)	配偶者(48.6%)	配偶者(40.4%)	子供(51.6%)	配偶者(39.0%)	配偶者(44.0%)
		2. 子供(31.0%)	子供(23%)	恋人・パートナー(28.8%)	配偶者(41.9%)	子供(32.2%)	子供(25.3%)
		3. 恋人・パートナー(20.2%)	恋人・パートナー(18.9%)	友人(26.9%)	友人(25.8%)	自分ひとり(27.1%)	自分ひとり(22.0%)
	キーワード	1. 独自の体験(76.2%)	独自の体験(68.4%)	独自の体験(75.5%)	独自の体験(93.5%)	日本庭園(48.3%)	本物の日本(56.3%)
		2. 滝・川・沢(67.9%)	本物の日本(63.2%)	本物の日本(71.7%)	本物の日本(83.9%)	肉料理(46.7%)	独自の体験(50%)
		3. 日本庭園(65.5%)	日本庭園(59.2%)	日本庭園(66%)	温泉・露天風呂(64.5%)	独自の体験(46.7%)	日本米(40.6%)
		4. 本物の日本(64.3%)	サステナビリティ(52.6%)	滝・川・沢(58.5%)	滝・川・沢(61.3%)	魚料理(43.3%)	日本庭園(40.6%)
		5. 桜(57.1%)	桜(51.3%)	桜(58.5%)	日本庭園(61.3%)	日本米(43.3%)	桜(36.5%)
メ リ ア	日常	1. 旅行ガイドブック・旅行雑誌(46.4%)	旅行ガイドブック・旅行雑誌(35.5%)	SNS(49.1%)	SNS(58.1%)	旅行会社ホームページ(35%)	旅行会社ホームページ(27.1%)
		2. SNS(42.9%)	旅行会社ホームページ(34.2%)	旅行ガイドブック・旅行雑誌(43.4%)	宿泊予約サイト(54.8%)	宿泊予約サイト(35%)	宿泊予約サイト(25%)
		3. テレビ番組(39.3%)	旅行会社のパンフレット(34.2%)	動画サイト(35.8%)	テレビ番組(ニュース、ドキュメンタリーなど)(45.2%)	SNS(30%)	動画サイト(24%)
	目的地 探し	1. 旅行ガイドブック・旅行雑誌(50.0%)	旅行会社ホームページ(39.5%)	SNS(50.9%)	宿泊予約サイト(45.2%)	旅行会社ホームページ(40%)	旅行会社ホームページ(35.4%)
		2. 宿泊予約サイト(45.2%)	旅行ガイドブック・旅行雑誌(38.2%)	旅行ガイドブック・旅行雑誌(45.3%)	SNS(45.2%)	宿泊予約サイト(35%)	宿泊予約サイト(32.3%)
		3. 旅行会社ホームページ(42.9%)	宿泊予約サイト(36.8%)	宿泊予約サイト(35.8%)	現地自治体の観光サイト(41.9%)	各国の政府観光局ホームページ(28.3%)	動画サイト(28.1%)
	求める 情報	1. 観光スポットの情報(64.3%)	観光スポットの情報(57.9%)	観光スポットの情報(69.8%)	地域の歴史に関する情報(64.5%)	観光スポットの情報(50.0%)	観光スポットの情報(43.8%)
		2. 宿泊施設の情報(53.6%)	宿泊施設の情報(46.1%)	宿泊施設の情報(66.0%)	観光スポットの情報(61.3%)	宿泊施設の情報(31.7%)	宿泊施設の情報(36.5%)
		3. 季節や気候の情報(50.0%)	地域の歴史に関する情報(43.4%)	体験プログラムの情報(50.9%)	宿泊施設の情報(61.3%)	飲食店の情報(30.0%)	飲食店の情報(34.4%)