

多言語解説文を掲載する媒体の
利用状況等調査事業

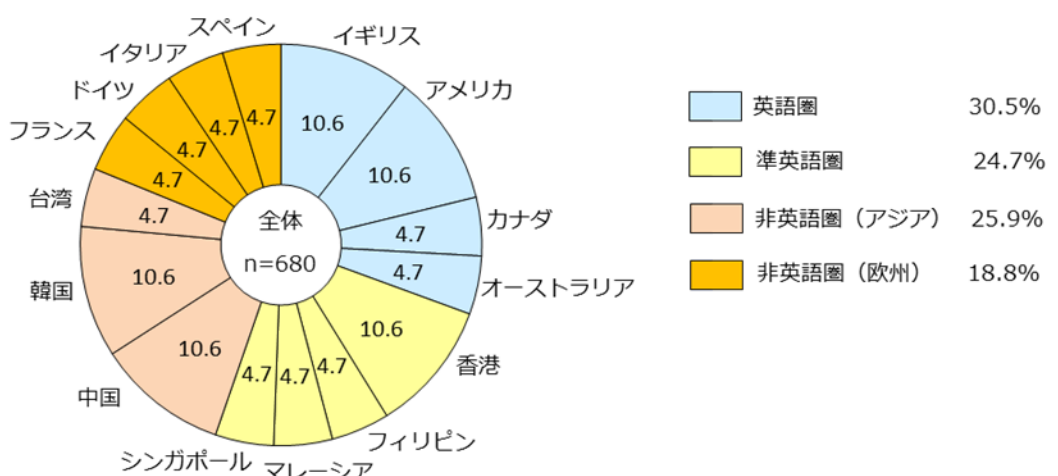
データ集

凸版印刷株式会社

目次

調査概要	=====	2	各媒体に対する意識	=====	39
調査結果サマリー	=====	3	各媒体に求める情報内容	40
各媒体の接触状況	=====	9	各媒体別 情報への期待	47
日本観光関連情報の接触状況	10	各媒体別の期待イメージ	54
出発前自国で	11	解説文の適正文字数	=====	61
日本到着後	16	提示解説文の文字数について	62
日本の観光地現地で	21	主要3媒体解説文の適正文字数	66
現地で使用するデバイス	26	調査資料	=====	67
求められる日本関連情報の内容	27	調査票	68
出発前自国で	27	使用した解説文	74
日本到着後	29			
日本の観光地現地で	31			
日本観光関連情報に対する期待	33			
出発前自国で	33			
日本到着後	35			
日本の観光地現地で	37			

調査概要

調査目的	多言語解説文を掲載する媒体について、訪日外国人観光客の各種媒体の利用状況や媒体に期待することを調査することで、効果的な媒体整備につなげる										
調査課題	<ul style="list-style-type: none"> ① そもそも、旅前～旅中でどの媒体を使用しているのか ② 各媒体でどのような情報を収集しているのか、求めているのか ③ 主要媒体（看板・パンフ・WEB）の適正文字数は → 今後の多言語解説整備支援事業に反映 										
調査対象者	<p>・ 英語のアンケート回答ができる訪日経験のある外国人（20～60代・男女）で、日本観光に興味を持っている人</p> <p>* 英語圏 ----- イギリス・アメリカ・カナダ・オーストラリア = 208s * 準英語圏 ----- 香港・フィリピン・マレーシア・シンガポール = 168s * 非英語圏（アジア） ----- 中国・韓国・台湾 = 176s * 非英語圏（欧州） ----- フランス・ドイツ・イタリア・スペイン = 128s 計 680サンプル</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>圏別</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>英語圏</td> <td>30.5%</td> </tr> <tr> <td>準英語圏</td> <td>24.7%</td> </tr> <tr> <td>非英語圏（アジア）</td> <td>25.9%</td> </tr> <tr> <td>非英語圏（欧州）</td> <td>18.8%</td> </tr> </tbody> </table>	圏別	割合	英語圏	30.5%	準英語圏	24.7%	非英語圏（アジア）	25.9%	非英語圏（欧州）	18.8%
圏別	割合										
英語圏	30.5%										
準英語圏	24.7%										
非英語圏（アジア）	25.9%										
非英語圏（欧州）	18.8%										
調査方法	ウェブアンケート										
調査期間	2020年10月22日（木）～ 11月2日（月）										
調査結果の見方	<ul style="list-style-type: none"> ・ nは回答者数を表している。 ・ 回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示している。このため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。 ・ 設問の回答には、単一回答と複数回答がある。複数回答の設問は、回答率(%)の合計が100%を超える場合がある。 										

調査結果サマリー

出発前→日本到着後→観光地現地で 「その観光地の歴史やなりたち」についての 情報を知る媒体

【Q】あなたは、「日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたち」について、どんな媒体・手段で集めていますか (MA)

どのタイミングにおいても有効な情報源となっている
「国内観光地のホームページ」

現地でもホームページの利用は多いが、「看板・案内板・デジタルサイネージ」や「パンフレット」を利用する人も4割ほど存在

出発前自国で		日本到着直後		観光地現地で	
N = 情報接触する人 656		N = 情報接触する人 647		N = 情報接触する人 658	
① 国内観光地のホームページ	44.5	① 国内観光地のホームページ	38.6	① 国内観光地のホームページ	43.6
② YouTube	43.4	② ブログ等、個人サイトの旅行情報	35.5	② 現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	41.3
③ ブログ等、個人サイトの旅行情報	40.9	③ 日本政府観光局HP・アプリ	34.3	③ 現地のパンフレット	39.4
④ 日本政府観光局HP・アプリ	38.3	④ YouTube	33.8	④ 現地ガイド等からの情報	33.0
⑤ Online Travel Agent	31.7	⑤ ホテルにあるパンフレット	28.3	⑤ 国内の観光地のアプリをダウンロード	29.5

現地での各種媒体に求める情報 と適正文字数

【Q】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、どのような情報を求めていますか (MA)

【Q】ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれの解説文の文字数はどのくらいが適当と感じますか (SA)

国内観光地のホームページに求める情報としては「食べ物・食事スポット」がトップで、パンフレットや看板では「体験できること」を期待

食事や体験等、現地での行動に直結する情報を求める中、パンフレットでは「見どころスポット」、看板では「耳寄り情報」や「歴史的価値」等が上位に挙がる

なお、各媒体の適正文字数としては、ウェブは「150～500字」と幅広く、パンフレットはそれよりも多い「251～500字」、看板では逆に「150～250字」と少ない文字数を適正と捉えている

国内観光地のホームページ N = 当該媒体と接触する人 351	
① 食べ物・食事スポット	51.6
② 体験できること	49.9
③ 見どころとなるスポット	45.9
④ イベントや行事	45.3
⑤ 現地ならではの耳寄り情報	40.5

ウェブの適正文字数

150ワード未満	13.5
150～250ワード	30.3
251～500ワード	30.4
501～750ワード	17.4
751ワード以上	8.4

現地のパンフレット N = 当該媒体と接触する人 330	
① 体験できること	51.8
② 見どころとなるスポット	47.0
③ 食べ物・食事スポット	42.7
④ 現地ならではの耳寄り情報	41.2
⑤ 歴史的な価値	39.7

パンフレットの適正文字数

150ワード未満	8.2
150～250ワード	28.5
251～500ワード	35.0
501～750ワード	21.2
751ワード以上	7.1

看板・案内板・デジタルサイネージ N = 当該媒体と接触する人 344	
① 体験できること	46.2
② 現地ならではの耳寄り情報	42.7
③ 歴史的な価値	39.0
④ 見どころとなるスポット	38.1
⑤ イベントや行事	36.3

現地看板の適正文字数

150ワード未満	28.2
150～250ワード	37.5
251～500ワード	24.7
501～750ワード	7.2
751ワード以上	2.4

出発前→日本到着後→観光地現地で「その観光地の歴史やなりたち」についての情報を知る媒体

【Q】あなたは、「日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたち」について、どんな媒体・手段で集めていますか (MA)

どのタイミングにおいても「国内観光地のホームページ」がもっとも多いが、現地では「看板・案内板・デジタルサイネージ」が同率トップ

現地ではさらに「パンフレット」を利用するケースも多くみられる

出発前自国で		日本到着直後		観光地現地で	
N = 情報接触する人 204		N = 情報接触する人 203		N = 情報接触する人 202	
① 国内の観光地のホームページ	50.0	① 国内の観光地のホームページ	38.6	① 国内の観光地のホームページ	49.0
② 日本政府観光局HP・アプリ	45.6	② 日本政府観光局HP・アプリ	35.5	① 現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	49.0
③ YouTube	45.1	③ ブログ等、個人サイトの旅行情報	34.3	③ 現地のパンフレット	47.0
④ Online Travel Agent	40.7	④ YouTube	33.8	④ 現地の有料ガイドブック、図書等	37.1
⑤ ブログ等、個人サイトの旅行情報	37.3	⑤ ホテルにあるパンフレット	28.3	⑤ 現地ガイド等からの情報	35.1

現地での各種媒体に求める情報と適正文字数

【Q】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、どのような情報を求めていますか (MA)

【Q】ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれの解説文の文字数はどのくらいが適当と感じますか (SA)

3媒体いずれに対しても、「体験できること」に対する期待が高い

これに次ぐものとして、ホームページならば「食べ物・食事スポット」、パンフレットでは「耳寄り情報」、看板では「歴史的価値」が期待されている

なお、各媒体の適正文字数としては、ウェブ、パンフレットが「251～500字」、看板は「150～250字」が適正とする回答が多くなっている

国内観光地のホームページ N = 当該媒体と接触する人 121		現地のパンフレット N = 当該媒体と接触する人 124		看板・案内板・デジタルサイネージ N = 当該媒体と接触する人 122	
① 体験できること	56.2	① 体験できること	52.4	① 体験できること	54.9
② 食べ物・食事スポット	53.7	② 現地でしか知れない耳寄り情報	45.2	② 歴史的な価値	45.9
③ イベントや行事	50.4	③ 見どころとなるスポット	42.7	③ 現地でしか知れない耳寄り情報	42.6
④ 現地でしか知れない耳寄り情報	44.6	④ イベントや行事	40.3	④ イベントや行事	41.0
⑤ 交通アクセス	40.5	④ 歴史的な価値	40.3	⑤ 見どころとなるスポット	39.3

ウェブの適正文字数		パンフレットの適正文字数		現地看板の適正文字数	
150ワード未満	11.1	150ワード未満	7.2	150ワード未満	24.5
150～250ワード	26.0	150～250ワード	32.2	150～250ワード	40.4
251～500ワード	30.3	251～500ワード	35.1	251～500ワード	26.4
501～750ワード	21.2	501～750ワード	20.2	501～750ワード	6.3
751ワード以上	11.5	751ワード以上	5.3	751ワード以上	2.4

出発前→日本到着後→観光地現地で「その観光地の歴史やなりたち」についての情報を知る媒体

【Q】あなたは、「日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたち」について、どんな媒体・手段で集めていますか (MA)

出発前は「YouTube」、到着後は「国内観光地のホームページ」、現地では「看板・案内板・デジタルサイネージ」と、それぞれ接触媒体の上位が異なる

その中で「国内観光地のホームページ」は常に上位に挙がっている

出発前自国で		日本到着直後		観光地現地で	
N = 情報接触する人 165		N = 情報接触する人 160		N = 情報接触する人 160	
① YouTube	57.0	① 国内観光地のホームページ	45.0	① 現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	51.3
② 国内観光地のホームページ	53.9	② YouTube	41.3	② 日本国内の観光地のHP	50.0
③ ブログ等、個人サイトの旅行情報	50.3	③ 日本政府観光局HP・アプリ	40.6	③ 現地のパンフレット	43.1
④ 日本政府観光局HP・アプリ	46.1	④ ブログ等、個人サイトの旅行情報	38.8	④ 現地ガイド等からの情報	35.0
⑤ facebook	38.8	⑤ facebook	32.5	⑤ 国内観光地のホームページ	32.5

現地での各種媒体に求める情報と適正文字数

【Q】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、どのような情報を求めていますか (MA)

【Q】ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれの解説文の文字数はどのくらいが適当と感じますか (SA)

ホームページに期待するのは「見どころとなるスポット」、パンフレットは「体験できること」、看板の場合は「耳寄り情報」、というように期待内容の上位もまちまち

各媒体の適正文字数としては、ウェブは「150～250字」、パンフレットは「251～500字」を適正とされているが、看板に関しては「150字未満」が適正文字数と捉えている

国内観光地のホームページ N = 当該媒体と接触する人 95	
① 見どころとなるスポット	64.2
② 体験できること	56.8
③ 食べ物・食事スポット	55.8
④ 交通アクセス	52.6
⑤ イベントや行事	49.5

ウェブの適正文字数

150ワード未満	14.9
150～250ワード	33.3
251～500ワード	28.0
501～750ワード	16.7
751ワード以上	7.1

現地のパンフレット N = 当該媒体と接触する人 87	
① 体験できること	63.2
② 見どころとなるスポット	57.5
③ 食べ物・食事スポット	52.9
④ イベントや行事	47.1
⑤ 土産物・物産品	46.0

パンフレットの適正文字数

150ワード未満	12.5
150～250ワード	25.0
251～500ワード	39.3
501～750ワード	17.3
751ワード以上	6.0

看板・案内板・デジタルサイネージ N = 当該媒体と接触する人 97	
① 現地ならではの耳寄り情報	53.6
② 体験できること	48.5
③ 交通アクセス	45.4
④ イベントや行事	43.3
④ 歴史的な価値	43.3

現地看板の適正文字数

150ワード未満	41.1
150～250ワード	34.5
251～500ワード	18.5
501～750ワード	4.2
751ワード以上	1.8

出発前→日本到着後→観光地現地で「その観光地の歴史やなりたち」についての情報を知る媒体

【Q】あなたは、「日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたち」について、どんな媒体・手段で集めていますか (MA)

出発前と到着後にもっとも接触しているのは「**個人サイトの旅行情報**」、現地では「**現地ガイドからの情報**」と、やや個人的な媒体を通じて情報を得ている

現地では「**看板・案内板・デジタルサイネージ**」の接触も差がなく続いている

出発前自国で		日本到着直後		観光地現地で	
N = 情報接触する人 164		N = 情報接触する人 163		N = 情報接触する人 172	
① ブログ等、個人サイトの旅行情報	41.5	① ブログ等、個人サイトの旅行情報	36.8	① 現地ガイド等からの情報	33.7
② 国内観光地のホームページ	31.7	② YouTube	30.1	② 現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	31.4
③ YouTube	30.5	③ 添乗員・ツアーガイドからの情報	28.2	③ 現地のパンフレット	30.8
④ 旅行会社ホームページ	23.8	④ 国内観光地のホームページ	25.2	③ 国内の観光地のアプリをDL	30.8
⑤ 家族・友人からの口コミ	23.8	⑤ ホテルにあるパンフレット	22.1	⑤ 国内観光地のホームページ	30.2

現地での各種媒体に求める情報と適正文字数

【Q】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、どのような情報を求めていますか (MA)

【Q】ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれの解説文の文字数はどのくらいが適当と感じますか (SA)

ホームページに期待しているは「**食べ物・食事スポット**」、パンフレットは「**体験できること**」と「**見どころとなるスポット**」が同率、看板は「**食べ物・食事スポット**」と「**交通アクセス**」が同率でトップだった

各媒体の適正文字数としては、ウェブと看板が「**150～250字**」、パンフレットに対しては「**251～500字**」を適正と捉えているが、看板については「**150字未満**」を適正とする回答も比較的多い

国内観光地のホームページ N = 当該媒体と接触する人 69	
① 食べ物・食事スポット	47.8
② 現地ならではの耳寄り情報	42.0
③ 土産物・物産品	34.8
④ 体験できること	34.8
⑤ 見どころとなるスポット	33.3

ウェブの適正文字数

150ワード未満	13.6
150～250ワード	37.5
251～500ワード	30.1
501～750ワード	13.1
751ワード以上	5.7

現地のパンフレット N = 当該媒体と接触する人 67	
① 体験できること	41.8
① 見どころとなるスポット	41.8
③ 現地ならではの耳寄り情報	35.8
④ 食べ物・食事スポット	34.3
④ 歴史的な価値	34.3

パンフレットの適正文字数

150ワード未満	7.4
150～250ワード	27.3
251～500ワード	36.4
501～750ワード	21.0
751ワード以上	8.0

看板・案内板・デジタルサイネージ N = 当該媒体と接触する人 75	
① 食べ物・食事スポット	37.3
① 交通アクセス	37.3
① 映画や書籍等に関連する情報	37.3
④ 体験できること	33.3
④ 現地ならではの耳寄り情報	33.3

現地看板の適正文字数

150ワード未満	25.0
150～250ワード	35.2
251～500ワード	25.0
501～750ワード	11.9
751ワード以上	2.8

出発前→日本到着後→観光地現地で 「その観光地の歴史やなりたち」についての 情報を知る媒体

【Q】あなたは、「日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたち」について、どんな媒体・手段で集めていますか (MA)

いずれのタイミングでももっとも接触しているのは「**国内観光地のホームページ**」、自国では「YouTube」も同率でトップ

「**国内観光地のホームページ**」については、特に現地で接触している人が多くみられる

出発前自国で		日本到着直後		観光地現地で	
N=情報接触する人 123		N=情報接触する人 121		N=情報接触する人 124	
① 国内観光地のホームページ	39.8	① 国内観光地のホームページ	33.1	① 国内観光地のホームページ	45.2
④ YouTube	39.8	② 日本政府観光局HP・アプリ	33.1	② 現地のパンフレット	33.9
③ 日本政府観光局HP・アプリ	35.8	③ YouTube	28.1	③ 現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	29.8
④ Online Travel Agent	35.8	④ Online Travel Agent	25.6	④ 日本政府観光局HP・アプリ	29.8
⑤ ブログ等、個人サイトの旅行情報	33.3	⑤ ホテルにあるパンフレット	24.8	⑤ 現地ガイド等からの情報	25.8

現地での各種媒体に求める情報 と適正文字数

【Q】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、どのような情報を求めていますか (MA)

【Q】ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれの解説文の文字数はどのくらいが適当と感じますか (SA)

ホームページには「**イベントや行事**」と「**食べ物・食事スポット**」、パンフレットは「**見どころとなるスポット**」、看板は「**体験できること**」といった情報を期待している

各媒体の適正文字数として、ウェブには「**251～500字**」、パンフレットと看板は「**150～250字**」を適正とする回答が多いが、いずれにしても「**150～500字**」ほどが大半を占めている

国内観光地のホームページ N=当該媒体と接触する人 66	
① イベントや行事	45.5
① 食べ物・食事スポット	45.5
③ 見どころとなるスポット	43.9
③ 体験できること	43.9
⑤ モデルコース	36.4

現地のパンフレット N=当該媒体と接触する人 52	
① 見どころとなるスポット	46.2
② 食べ物・食事スポット	44.2
③ 体験できること	44.2
④ モデルコース	44.2
⑤ イベントや行事	40.4

看板・案内板・デジタルサイネージ N=当該媒体と接触する人 50	
① 体験できること	40.0
② 見どころとなるスポット	38.0
③ 現地ならではの耳寄り情報	36.0
④ モデルコース	32.0
⑤ 食べ物・食事スポット	30.0

ウェブの適正文字数

150ワード未満	15.6
150～250ワード	23.4
251～500ワード	34.4
501～750ワード	18.0
751ワード以上	8.6

パンフレットの適正文字数

150ワード未満	5.5
150～250ワード	28.9
251～500ワード	27.3
501～750ワード	28.1
751ワード以上	10.2

現地看板の適正文字数

150ワード未満	21.9
150～250ワード	39.8
251～500ワード	29.7
501～750ワード	6.3
751ワード以上	2.3

各種媒体の接触状況

日本観光関連情報の接触状況

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q1/Q3/Q5】 あなたは、日本に行く前に／日本に到着直後／観光地現地では、どの程度情報を集めていますか (SA)

情報接触の意識としては、自国で>到着後>現地での順で意欲的。中でも英語圏で出発前に「どんな名所・観光地に行こうか」が高い。観光地現地については、「歴史やなりたち」よりも「周辺の施設や店」に関する情報の方が高くなっている。

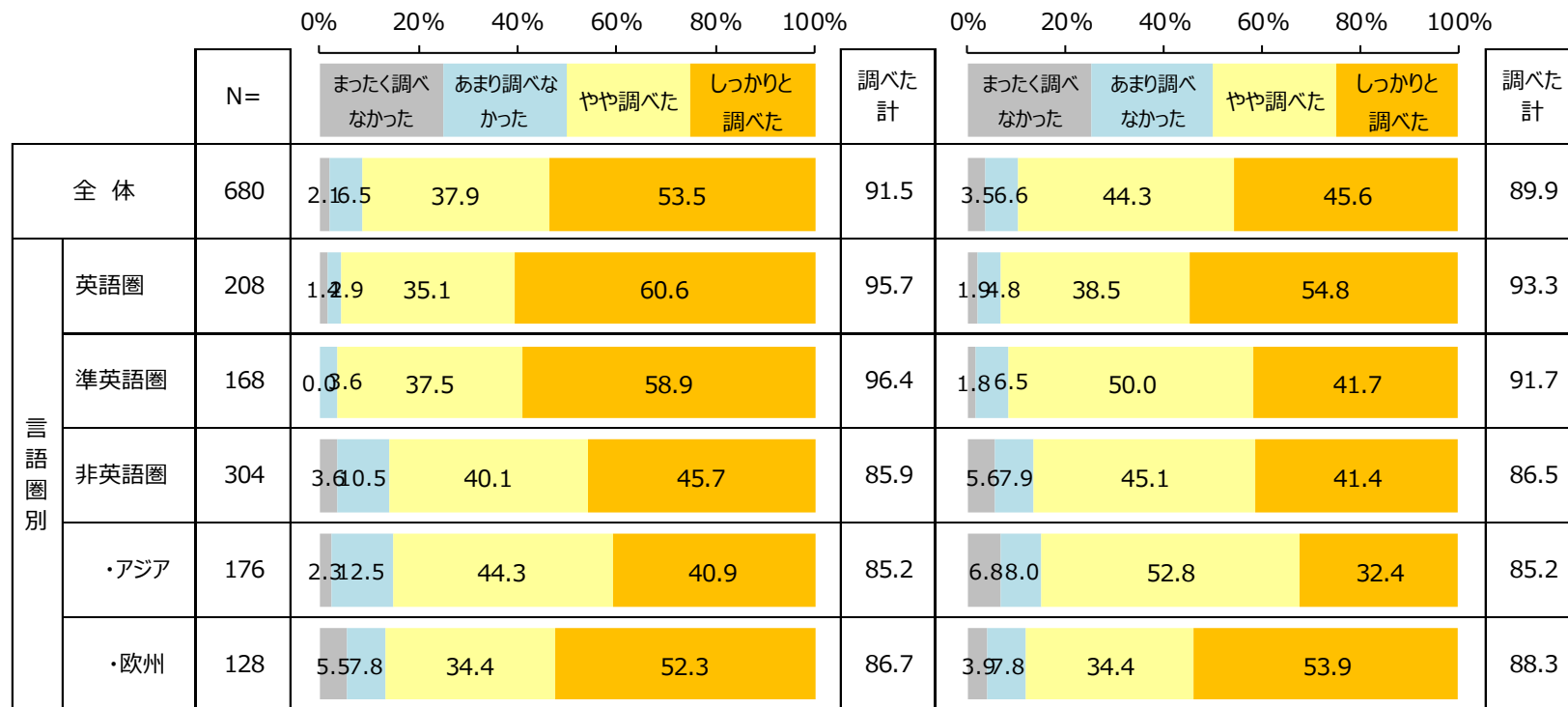
「しっかり調べる」 の回答率		全 体	言語圏別					訪問回数別		
			英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=		680	208	168	304	176	128	186	373	121
出発前自 国で	どんな名所・観光地に行 こうか	53.5	60.6	58.9	45.7	40.9	52.3	51.6	54.7	52.9
	歴史やなりたちについて	45.6	54.8	41.7	41.4	32.4	53.9	41.9	50.9	34.7
日本到着 直後	どんな名所・観光地に行 こうか	42.9	50.5	45.8	36.2	29.5	45.3	37.6	47.2	38.0
	歴史やなりたちについて	38.8	46.6	37.5	34.2	27.3	43.8	36.0	41.8	33.9
観光地現 地で	歴史やなりたちについて	31.0	40.4	29.8	25.3	19.3	33.6	27.4	33.8	28.1
	周辺の観光施設や店など について	37.4	46.2	37.5	31.3	26.1	38.3	29.6	44.5	27.3

【Q1】 あなたは、日本に行く前に自国でどの程度情報を集めていますか (SA)

自国で「どんな名所・観光地に行こうか」についてしっかり調べる率は54%と半数を越え、英語圏で最も高くなっている。やはり自国で「歴史やなりたち」をしっかり調べるのは全体の46%で半数弱。英語圏および非英語圏ほど高い数値。

※どんな名所・観光地に行こうか

※日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたち



日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q2】あなたは、日本に行く前に自国で「**どんな名所・観光地に行こうか**」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか (MA)

「どんな名所・観光地に行こうか」についての情報源としては、YouTubeと日本国内観光地のHPが上位。
中でも、準英語圏でのYouTubeの高さが目立っている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	666	204	165	287	164	123	176	361	119
テレビ・ラジオ番組	19.5	14.6	19.0	23.2	26.7	18.2	14.8	18.9	28.6
新聞・雑誌・旅行ガイド	23.9	27.3	26.8	19.8	20.3	19.0	14.3	24.9	35.3
旅行博	24.3	22.4	27.4	23.9	23.3	24.8	21.4	26.8	21.0
旅行会社パンフレット・ポスター	20.7	24.4	25.0	15.7	17.4	13.2	16.5	23.3	19.3
日本政府観光局HP・アプリ	37.7	42.9	45.8	29.4	26.7	33.1	31.3	40.5	38.7
旅行会社ホームページ	32.9	39.5	32.1	28.7	25.6	33.1	30.8	34.2	31.9
Online Travel Agent	40.8	46.8	40.5	36.9	26.7	51.2	44.0	41.9	32.8
ブログ等、個人サイトの旅行情報	42.0	43.9	51.2	35.5	35.5	35.5	43.4	41.9	40.3
YouTube	54.4	60.5	67.3	42.7	37.2	50.4	52.2	55.1	55.5
Twitter	12.9	22.9	13.7	5.5	3.5	8.3	8.2	16.4	9.2
facebook	34.4	35.6	54.8	21.8	16.9	28.9	30.2	34.2	41.2
Instagram	32.7	36.6	35.7	28.3	27.3	29.8	29.7	34.2	32.8
家族・友人からの口コミ	33.3	35.6	40.5	27.6	29.1	25.6	29.1	35.3	33.6
日本国内の観光地のHP	52.1	57.6	63.1	42.0	34.3	52.9	51.1	54.0	47.9
国内の観光地のアプリをDL	20.4	21.5	23.8	17.7	20.9	13.2	15.4	24.4	16.0
中国版SNS	4.7	0.0	0.0	10.6	18.0	0.0	2.7	6.6	1.7

日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q2】あなたは、日本に行く前に自国で「**どんな名所・観光地に行こうか**」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか。
その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)

「どんな名所・観光地に行こうか」について最も参考にするものとしては、ブログ等、個人サイトの旅行情報とYouTubeが高い。

	全 体 N=	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
	666	205	168	293	172	121	182	365	119
テレビ・ラジオ番組	1.8	1.0	3.6	1.4	1.7	0.8	1.1	1.1	5.0
新聞・雑誌・旅行ガイド	3.8	3.4	4.2	3.8	5.2	1.7	3.3	3.3	5.9
旅行博	3.9	0.0	3.0	7.2	8.1	5.8	4.4	3.6	4.2
旅行会社パンフレット・ポスター	1.5	2.4	0.6	1.4	1.7	0.8	0.5	1.9	1.7
日本政府観光局HP・アプリ	12.5	16.1	13.1	9.6	5.8	14.9	8.2	15.1	10.9
旅行会社ホームページ	6.0	8.8	4.2	5.1	4.7	5.8	6.6	4.9	8.4
Online Travel Agent	8.6	9.8	6.5	8.9	5.8	13.2	13.7	6.8	5.9
ブログ等、個人サイトの旅行情報	15.3	12.7	22.0	13.3	15.7	9.9	14.8	15.1	16.8
YouTube	15.0	13.7	14.9	16.0	16.3	15.7	15.9	15.1	13.4
Twitter	1.1	2.9	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
facebook	3.6	2.9	4.2	3.8	0.0	9.1	5.5	3.6	0.8
Instagram	2.9	2.9	0.6	4.1	5.8	1.7	2.2	3.0	3.4
家族・友人からの口コミ	4.7	4.9	3.0	5.5	5.2	5.8	6.0	3.6	5.9
日本国内の観光地のHP	12.8	16.1	11.3	11.3	9.9	13.2	13.2	11.5	16.0
国内の観光地のアプリをDL	3.9	2.0	8.3	2.7	3.5	1.7	2.2	5.8	0.8
中国版SNS	2.7	0.0	0.0	6.1	10.5	0.0	1.6	3.8	0.8

日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q2】あなたは、日本に行く前に自国で「日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたちについて」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか (MA)

「名所・観光地の歴史やなりたち」についての情報源としては、日本国内観光地のHP、YouTube、ブログ等、個人サイトの旅行情報が上位。これらはもいずれも、準英語圏で高い数値になっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	656	204	165	287	164	123	176	361	119
テレビ・ラジオ番組	13.9	12.7	15.2	13.9	18.9	7.3	9.1	13.6	21.8
新聞・雑誌・旅行ガイド	21.2	25.5	21.2	18.1	16.5	20.3	15.9	22.2	26.1
旅行博	18.3	16.7	20.0	18.5	18.3	18.7	12.5	20.8	19.3
旅行会社パンフレット・ポスター	17.7	23.5	20.6	11.8	15.2	7.3	13.1	20.8	15.1
日本政府観光局HP・アプリ	38.3	45.6	46.1	28.6	23.2	35.8	34.1	41.3	35.3
旅行会社ホームページ	27.1	35.8	23.6	23.0	23.8	22.0	22.7	29.9	25.2
Online Travel Agent	31.7	40.7	27.3	27.9	22.0	35.8	31.3	34.9	22.7
ブログ等、個人サイトの旅行情報	40.9	37.3	50.3	38.0	41.5	33.3	36.4	42.1	43.7
YouTube	43.4	45.1	57.0	34.5	30.5	39.8	44.3	42.7	44.5
Twitter	11.6	20.6	10.9	5.6	4.3	7.3	9.7	12.7	10.9
facebook	27.1	32.4	38.8	16.7	13.4	21.1	22.7	27.4	32.8
Instagram	23.8	29.4	26.1	18.5	17.1	20.3	20.5	25.5	23.5
家族・友人からの口コミ	25.0	28.4	25.5	22.3	23.8	20.3	19.3	26.0	30.3
日本国内の観光地のHP	44.5	50.0	53.9	35.2	31.7	39.8	39.8	46.8	44.5
国内の観光地のアプリをDL	17.8	18.1	20.6	16.0	18.3	13.0	14.8	20.5	14.3
中国版SNS	4.1	0.0	0.0	9.4	16.5	0.0	2.8	5.5	1.7

日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q2】あなたは、日本に行く前に自国で「**日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたちについて**」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか。その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)

「名所・観光地の歴史やなりたち」について最も参考にするものとしては、ブログ等、個人サイトの旅行情報、日本国内観光地のHP、YouTubeが上位に並んでいる。

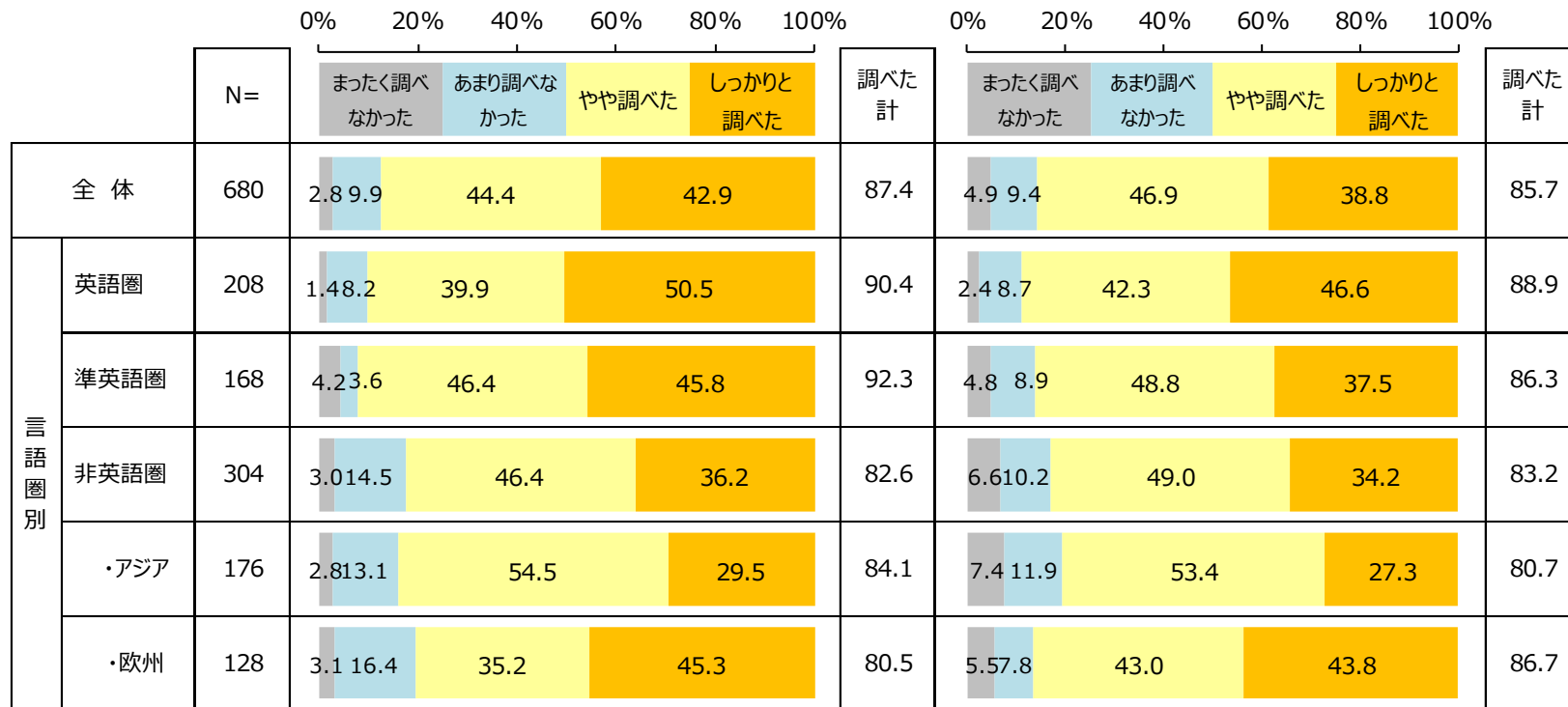
	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	656	204	165	287	164	123	176	361	119
テレビ・ラジオ番組	2.3	0.5	3.0	3.1	3.0	3.3	1.7	1.9	4.2
新聞・雑誌・旅行ガイド	3.4	4.4	1.8	3.5	3.7	3.3	5.1	2.2	4.2
旅行博	2.9	1.5	3.0	3.8	3.7	4.1	2.8	2.5	4.2
旅行会社パンフレット・ポスター	2.1	1.0	1.2	3.5	5.5	0.8	2.3	2.2	1.7
日本政府観光局HP・アプリ	13.0	17.2	15.2	8.7	4.9	13.8	11.4	14.1	11.8
旅行会社ホームページ	5.2	6.4	3.0	5.6	4.9	6.5	5.7	5.3	4.2
Online Travel Agent	9.8	13.7	7.3	8.4	5.5	12.2	10.8	10.0	7.6
ブログ等、個人サイトの旅行情報	14.8	9.8	18.8	16.0	20.7	9.8	15.3	14.1	16.0
YouTube	14.0	11.8	17.0	13.9	14.0	13.8	14.2	13.9	14.3
Twitter	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0
facebook	4.0	4.4	3.0	4.2	1.8	7.3	5.7	4.2	0.8
Instagram	2.4	3.4	1.2	2.4	4.3	0.0	0.6	2.8	4.2
家族・友人からの口コミ	4.0	4.9	1.8	4.5	3.7	5.7	5.1	2.5	6.7
日本国内の観光地のHP	14.6	17.6	17.0	11.1	7.9	15.4	13.1	15.2	15.1
国内の観光地のアプリをDL	4.4	2.5	6.1	4.9	6.1	3.3	2.8	5.3	4.2
中国版SNS	2.6	0.0	0.0	5.9	10.4	0.0	1.7	3.6	0.8

【Q3】 あなたは、日本に到着した後にどの程度情報を集めていますか (SA)

日本到着後に「どんな名所・観光地に行こうか」についてしっかり調べる率は全体で43%で、英語圏では半数を越えている。
やはり到着後に「歴史やなりたち」をしっかり調べるのは39%で、これについても英語圏が最も高い。

※どんな名所・観光地に行こうか

※日本で行こうと決めた名所・観光地の
歴史やなりたち



日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q4】あなたは、日本に到着した後「**どんな名所・観光地に行こうか**」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか (MA)

「名所・観光地の歴史やなりたち」についての情報源としては、日本国内観光地が最も高い。

特に、英語圏では半数を越える高い数値になっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	661	205	161	295	171	124	180	366	115
自国から持参した雑誌・旅行ガイド	18.8	21.0	21.7	15.6	15.8	15.3	14.4	21.3	17.4
日本政府観光局HP・アプリ	35.7	42.4	42.9	27.1	25.1	29.8	30.6	38.8	33.9
旅行会社HP	20.9	24.9	19.9	18.6	19.9	16.9	12.8	24.3	22.6
Online Travel Agent	28.7	32.7	25.5	27.8	25.7	30.6	27.8	30.3	25.2
ブログ等、個人サイトの旅行情報	33.1	34.6	46.6	24.7	29.2	18.5	27.2	34.2	39.1
YouTube	35.4	34.6	46.6	29.8	29.2	30.6	31.1	36.1	40.0
Twitter	9.4	15.1	11.2	4.4	2.9	6.5	7.8	10.1	9.6
facebook	21.0	23.4	28.0	15.6	12.9	19.4	12.8	22.7	28.7
Instagram	22.7	25.9	21.7	21.0	23.4	17.7	19.4	23.0	27.0
家族・友人からの口コミ	19.5	21.0	23.6	16.3	18.7	12.9	16.1	21.6	18.3
添乗員・ツアーガイドからの情報	25.0	25.4	31.1	21.4	21.1	21.8	21.1	27.3	23.5
ホテルにあるパンフレット	30.7	34.6	32.9	26.8	25.1	29.0	26.7	34.2	26.1
日本国内の観光地のHP	39.3	50.7	43.5	29.2	25.1	34.7	35.6	42.6	34.8
国内の観光地のアプリをDL	21.3	20.5	27.3	18.6	17.5	20.2	17.8	23.2	20.9
中国版SNS	4.2	0.0	0.0	9.5	16.4	0.0	1.7	6.0	2.6

日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q4】あなたは、日本に到着した後「**どんな名所・観光地に行こうか**」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか。
 その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)

「名所・観光地の歴史やなりたち」について最も参考にするものとしては、日本政府観光局HP・アプリ。ブログ等、個人サイトの旅行情報とYouTubeがこれに続いている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	661	205	161	295	171	124	180	366	115
自国から持参した雑誌・旅行ガイド	4.2	4.4	5.0	3.7	3.5	4.0	5.6	3.3	5.2
日本政府観光局HP・アプリ	12.4	17.6	12.4	8.8	7.0	11.3	11.1	13.1	12.2
旅行会社HP	5.0	3.4	5.0	6.1	6.4	5.6	2.2	6.0	6.1
Online Travel Agent	8.0	8.8	7.5	7.8	7.0	8.9	13.3	5.7	7.0
ブログ等、個人サイトの旅行情報	11.8	10.7	16.8	9.8	13.5	4.8	10.6	11.7	13.9
YouTube	11.5	8.3	10.6	14.2	14.6	13.7	11.7	10.9	13.0
Twitter	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	2.4	1.1	0.3	0.0
facebook	3.5	2.4	1.9	5.1	3.5	7.3	3.9	3.3	3.5
Instagram	3.6	2.9	2.5	4.7	7.0	1.6	3.3	3.3	5.2
家族・友人からの口コミ	4.5	5.4	3.7	4.4	5.3	3.2	3.9	4.4	6.1
添乗員・ツアーガイドからの情報	8.2	7.8	9.3	7.8	8.8	6.5	7.2	9.3	6.1
ホテルにあるパンフレット	7.7	8.8	9.3	6.1	5.8	6.5	7.8	7.9	7.0
日本国内の観光地のHP	10.6	16.1	6.8	8.8	4.7	14.5	9.4	11.5	9.6
国内の観光地のアプリをDL	5.4	2.9	9.3	5.1	2.9	8.1	6.7	5.2	4.3
中国版SNS	2.6	0.0	0.0	5.8	9.9	0.0	1.1	3.8	0.9

日本観光関連情報の接触媒体

【Q4】 あなたは、日本に到着した後「日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたちについて」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか (MA)

「名所・観光地の歴史やなりたち」についての情報源としては、日本国内観光地のHP、ブログ等、個人サイトの旅行情報、日本政府観光局HP・アプリ、YouTubeが上位。

英語圏および準英語圏で高い数値になっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	647	203	160	284	163	121	177	355	115
自国から持参した雑誌・旅行ガイド	17.2	16.7	21.3	15.1	16.6	13.2	10.2	18.9	22.6
日本政府観光局HP・アプリ	34.3	40.4	40.6	26.4	21.5	33.1	30.5	37.5	30.4
旅行会社HP	23.2	27.6	23.1	20.1	20.2	19.8	15.8	27.0	22.6
Online Travel Agent	26.1	30.0	27.5	22.5	20.2	25.6	22.0	28.5	25.2
ブログ等、個人サイトの旅行情報	35.5	38.9	38.8	31.3	36.8	24.0	29.4	39.4	33.0
YouTube	33.8	34.5	41.3	29.2	30.1	28.1	29.4	33.5	41.7
Twitter	10.4	18.2	9.4	5.3	5.5	5.0	6.2	13.2	7.8
facebook	20.2	22.7	32.5	11.6	12.3	10.7	14.1	20.8	27.8
Instagram	20.4	23.2	23.1	16.9	20.9	11.6	18.1	19.4	27.0
家族・友人からの口コミ	20.6	19.7	26.3	18.0	18.4	17.4	15.8	23.4	19.1
添乗員・ツアーガイドからの情報	26.3	24.1	30.6	25.4	28.2	21.5	20.9	28.7	27.0
ホテルにあるパンフレット	28.3	33.0	31.3	23.2	22.1	24.8	23.2	30.4	29.6
日本国内の観光地のHP	38.6	47.8	45.0	28.5	25.2	33.1	35.6	41.7	33.9
国内の観光地のアプリをDL	20.4	17.2	24.4	20.4	18.4	23.1	15.8	24.2	15.7
中国版SNS	3.7	0.0	0.0	8.5	14.7	0.0	2.3	5.4	0.9

日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q4】あなたは、日本に到着した後「日本で行こうと決めた名所・観光地の歴史やなりたちについて」の情報を
どんな媒体・手段で集めていますか。その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)

「名所・観光地の歴史やなりたち」について最も参考にするものとしては、ブログ等、個人サイトの旅行情報、日本国内観光地のHPが上位に並んでいる。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	647	203	160	284	163	121	177	355	115
自国から持参した雑誌・旅行ガイド	3.6	3.0	3.8	3.9	5.5	1.7	4.0	2.8	5.2
日本政府観光局HP・アプリ	11.0	12.8	13.1	8.5	4.9	13.2	9.0	12.4	9.6
旅行会社HP	6.3	6.4	6.3	6.3	6.7	5.8	6.8	5.9	7.0
Online Travel Agent	8.5	9.9	9.4	7.0	6.7	7.4	10.2	8.2	7.0
ブログ等、個人サイトの旅行情報	13.3	12.3	14.4	13.4	16.6	9.1	11.3	13.0	17.4
YouTube	11.3	8.4	10.0	14.1	17.8	9.1	12.4	9.3	15.7
Twitter	0.3	0.0	0.0	0.7	0.6	0.8	0.0	0.6	0.0
facebook	3.1	4.9	1.3	2.8	1.2	5.0	2.8	4.2	0.0
Instagram	2.9	1.5	1.3	4.9	6.1	3.3	2.8	2.3	5.2
家族・友人からの口コミ	4.9	3.9	6.3	4.9	2.5	8.3	6.8	4.2	4.3
添乗員・ツアーガイドからの情報	8.3	6.4	9.4	9.2	10.4	7.4	7.3	9.3	7.0
ホテルにあるパンフレット	5.1	5.9	5.6	4.2	3.1	5.8	4.5	5.6	4.3
日本国内の観光地のHP	13.1	19.2	11.9	9.5	5.5	14.9	14.1	13.2	11.3
国内の観光地のアプリをDL	5.7	4.9	6.9	5.6	4.3	7.4	6.8	5.6	4.3
中国版SNS	2.0	0.0	0.0	4.6	8.0	0.0	0.6	3.1	0.9

【Q5】 あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、どの程度情報を集めていますか (SA)

観光地現地で「歴史やなりたち」についてしっかり接触したの回答率は全体で31%で、英語圏でもっとも高い数値。
やはり現地で「周辺の施設や店」の情報としっかり接触するのは37%で、これについても英語圏が最も高い。

※日本でいこうと決めた名所・観光地の
歴史やなりたち

※周辺の観光施設や店など

		N=	0% 20% 40% 60% 80% 100%				調べた 計	0% 20% 40% 60% 80% 100%				調べた 計
			まったく接触 しなかった	あまり接触 しなかった	やや接触した	しっかり 接触した		まったく接触 しなかった	あまり接触 しなかった	やや接触した	しっかり 接触した	
全体		680	3.2	12.8	52.9	31.0	84.0	5.0	11.0	46.6	37.4	84.0
言語 圏別	英語圏	208	2.9	10.1	46.6	40.4	87.0	4.3	10.1	39.4	46.2	85.6
	準英語圏	168	4.8	8.9	56.5	29.8	86.3	4.8	6.5	51.2	37.5	88.7
	非英語圏	304	2.6	16.8	55.3	25.3	80.6	5.6	14.1	49.0	31.3	80.3
	・アジア	176	2.3	20.5	58.0	19.3	77.3	6.3	14.8	52.8	26.1	79.0
	・欧州	128	3.1	11.7	51.6	33.6	85.2	4.7	13.3	43.8	38.3	82.0

日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q6】 あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、「その名所・観光地の歴史やなりたちについて」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか (MA)

「名所・観光地の歴史やなりたち」についての情報源としては、日本国内観光地のHP、現地の看板・案内板・デジタルサイネージが上位。英語圏では、この2媒体の接触が半数を越えている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	658	202	160	296	172	124	182	366	110
日本政府観光局HP・アプリ	29.3	34.7	32.5	24.0	19.8	29.8	28.6	31.4	23.6
facebook	20.1	18.8	30.6	15.2	13.4	17.7	16.5	20.2	25.5
現地ガイド等からの情報	33.0	35.1	35.0	30.4	33.7	25.8	32.4	34.4	29.1
日本国内の観光地のHP	43.6	49.0	50.0	36.5	30.2	45.2	44.0	43.4	43.6
国内の観光地のアプリをDL	29.5	32.2	31.3	26.7	30.8	21.0	22.5	33.9	26.4
現地のパンフレット	39.4	47.0	43.1	32.1	30.8	33.9	35.7	40.4	41.8
現地の有料ガイドブック、図書等	27.5	37.1	22.5	23.6	22.1	25.8	23.1	31.4	21.8
現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	41.3	49.0	51.3	30.7	31.4	29.8	38.5	41.0	47.3
看板設置のQRコードからのアクセス	27.1	33.2	25.6	23.6	25.0	21.8	17.6	32.2	25.5
Uni-Voice	19.9	20.8	15.0	22.0	24.4	18.5	12.6	24.0	18.2
音声ガイド	17.6	21.8	16.3	15.5	15.1	16.1	14.8	19.9	14.5
VR・AR	9.6	10.4	8.1	9.8	11.0	8.1	6.6	12.0	6.4

日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q6】 あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、「その名所・観光地の歴史やなりたちについて」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか。その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)

「名所・観光地の歴史やなりたち」について最も参考にするのは、日本国内観光地のHP。現地のパンフレットと現地の看板・案内板・デジタルサイネージがこれに続いている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	658	202	160	296	172	124	182	366	110
日本政府観光局HP・アプリ	10.8	13.9	9.4	9.5	7.0	12.9	11.0	10.7	10.9
facebook	4.9	2.5	6.9	5.4	4.7	6.5	4.9	3.8	8.2
現地ガイド等からの情報	10.8	8.4	11.9	11.8	15.1	7.3	13.2	10.9	6.4
日本国内の観光地のHP	14.9	17.8	12.5	14.2	11.0	18.5	18.1	12.3	18.2
国内の観光地のアプリをDL	10.8	11.4	11.9	9.8	11.0	8.1	8.8	12.6	8.2
現地のパンフレット	12.9	13.9	14.4	11.5	10.5	12.9	8.2	14.5	15.5
現地の有料ガイドブック、図書等	8.4	9.9	7.5	7.8	8.7	6.5	8.8	7.9	9.1
現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	12.3	13.4	14.4	10.5	10.5	10.5	13.2	11.2	14.5
看板設置のQRコードからのアクセス	4.1	2.0	2.5	6.4	8.7	3.2	2.2	4.9	4.5
Uni-Voice	4.7	2.5	4.4	6.4	7.6	4.8	4.4	5.7	1.8
音声ガイド	3.3	2.5	3.1	4.1	2.3	6.5	3.8	3.6	1.8
VR・AR	1.7	1.0	0.6	2.7	2.9	2.4	2.2	1.6	0.9

【Q6】 あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、「**周辺の観光施設や店などについて**」
の情報をどんな媒体・手段で集めていますか (MA)

「周辺の施設や店」についての情報源としては、現地の看板・案内板・デジタルサイネージ、現地のパンフレットがほぼ並んで上位。
英語圏では、現地の看板・案内板・デジタルサイネージ、非英語圏では、現地のパンフレットが高くなっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	646	199	160	287	165	122	179	359	108
日本政府観光局HP・アプリ	29.3	29.6	40.0	23.0	19.4	27.9	27.4	31.5	25.0
facebook	20.7	18.6	28.8	17.8	17.6	18.0	19.0	20.6	24.1
現地ガイド等からの情報	34.1	39.2	35.0	30.0	32.1	27.0	27.9	35.7	38.9
日本国内の観光地のHP	37.8	44.2	43.8	30.0	26.7	34.4	36.3	40.1	32.4
国内の観光地のアプリをDL	28.2	32.2	31.3	23.7	27.9	18.0	20.1	32.0	28.7
現地のパンフレット	39.2	47.2	45.0	30.3	29.7	31.1	35.2	40.9	39.8
現地の有料ガイドブック、図書等	25.9	35.7	24.4	19.9	21.8	17.2	21.8	29.0	22.2
現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	39.5	47.2	46.3	30.3	31.5	28.7	33.0	41.8	42.6
看板設置のQRコードからのアクセス	26.5	27.1	31.9	23.0	26.1	18.9	17.9	30.1	28.7
Uni-Voice	19.7	21.6	17.5	19.5	24.2	13.1	12.3	24.5	15.7
音声ガイド	15.2	15.6	11.9	16.7	12.1	23.0	16.8	15.3	12.0
VR・AR	8.7	9.0	5.6	10.1	12.7	6.6	5.0	10.6	8.3

日本観光関連情報の接触媒体

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q6】 あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、「**周辺の観光施設や店などについて**」の情報をどんな媒体・手段で集めていますか。その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)

「周辺の施設や店」について最も参考にするのは、現地のパンフレット、現地の看板・案内板・デジタルサイネージ、そして日本国内観光地のHPの3。媒体が高くなっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	646	199	160	287	165	122	179	359	108
日本政府観光局HP・アプリ	11.0	11.6	15.6	8.0	4.8	12.3	11.7	11.1	9.3
facebook	5.7	3.5	5.6	7.3	6.1	9.0	6.1	5.3	6.5
現地ガイド等からの情報	11.3	11.1	11.3	11.5	11.5	11.5	12.8	11.1	9.3
日本国内の観光地のHP	13.5	17.1	13.1	11.1	9.7	13.1	15.1	11.7	16.7
国内の観光地のアプリをDL	9.3	8.5	10.6	9.1	10.9	6.6	7.3	10.6	8.3
現地のパンフレット	13.8	15.1	15.6	11.8	12.7	10.7	11.2	13.4	19.4
現地の有料ガイドブック、図書等	6.0	6.5	4.4	6.6	8.5	4.1	6.7	6.7	2.8
現地の看板・案内板・デジタルサイネージ	13.6	14.1	13.8	13.2	13.3	13.1	12.8	13.1	16.7
看板設置のQRコードからのアクセス	5.0	2.5	5.0	6.6	7.9	4.9	3.4	5.6	5.6
Uni-Voice	4.8	4.0	3.1	6.3	7.9	4.1	4.5	5.6	2.8
音声ガイド	3.7	3.0	1.3	5.6	3.0	9.0	5.0	4.2	0.0
VR・AR	1.4	1.0	0.0	2.4	3.6	0.8	1.1	1.4	1.9

現地で使用するデバイス

【Q7】 現地でデジタル版の観光情報を得る時には、どのデバイスを使用しますか (MA)
 その中でもっともよく使用するのはどれですか (SA)

利用するデバイスとしては、どの言語圏においても、持参したタブレット・スマホが断然高くなっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	662	204	161	297	173	124	182	367	113
自分が持参したタブレット、スマートフォン (WEB、QR、現地のアプリなど)	70.7	74.5	79.5	63.3	60.1	67.7	67.6	70.3	77.0
現地に設置、配布している無料のデバイス (各種端末、音声案内など)	50.2	39.7	55.3	54.5	58.4	49.2	47.3	51.2	51.3
現地に設置、配布している有料のデバイス (各種端末、音声案内など)	19.6	25.0	14.3	18.9	20.2	16.9	14.8	24.5	11.5

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	662	204	161	297	173	124	182	367	113
自分が持参したタブレット、スマートフォン (WEB、QR、現地のアプリなど)	56.2	58.3	64.6	50.2	45.7	56.5	59.3	52.9	61.9
現地に設置、配布している無料のデバイス (各種端末、音声案内など)	32.0	22.5	30.4	39.4	43.9	33.1	34.6	31.1	31.0
現地に設置、配布している有料のデバイス (各種端末、音声案内など)	11.8	19.1	5.0	10.4	10.4	10.5	6.0	16.1	7.1

求められる日本観光関連情報の内容

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q8】あなたは、日本に行く前に自国では、どのような情報を求めていますか (MA)

出発前に自国で求める情報は、食べ物・食事スポット、体験できること、見どころとなるスポットが上位。
英語圏では体験できること、準英語圏と非英語圏では食べ物・食事スポットが高くなっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
歴史的な背景	36.5	43.3	35.7	32.2	23.9	43.8	38.2	36.2	34.7
歴史的な価値	35.1	38.5	36.3	32.2	25.6	41.4	36.0	37.0	28.1
見どころとなるスポット	50.3	56.3	61.3	40.1	34.1	48.4	53.8	47.7	52.9
イベントや行事	36.0	42.3	38.1	30.6	26.1	36.7	31.7	37.8	37.2
モデルコース	31.9	33.7	39.9	26.3	18.2	37.5	33.3	32.4	28.1
食べ物・食事スポット	60.6	62.0	73.8	52.3	54.0	50.0	59.1	59.8	65.3
土産物・物産品	30.9	32.7	38.7	25.3	23.3	28.1	26.9	32.2	33.1
体験できること	54.1	65.9	59.5	43.1	39.8	47.7	55.9	55.2	47.9
映画や書籍等に関連する情報	21.2	25.0	19.6	19.4	20.5	18.0	17.2	22.3	24.0
現地ならではの耳寄り情報	34.9	38.0	41.7	28.9	30.1	27.3	35.5	38.1	24.0
交通アクセス	42.9	44.7	53.0	36.2	34.7	38.3	41.4	41.8	48.8
注意事項・禁止事項	27.8	35.1	31.5	20.7	16.5	26.6	31.2	28.2	21.5

求められる日本観光関連情報の内容

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q8】あなたは、日本に行く前に自国では、どのような情報を求めていますか。その中でもっとも求めているのはどれですか (SA)

出発前に自国で最も求める情報は、全体では食べ物・食事スポットだが、英語圏においては見どころとなるスポットがもっとも高い。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
歴史的な背景	5.9	5.3	4.2	7.2	4.5	10.9	6.5	6.2	4.1
歴史的な価値	5.6	5.3	1.8	7.9	7.4	8.6	8.6	5.1	2.5
見どころとなるスポット	17.8	18.3	18.5	17.1	13.1	22.7	22.0	16.6	14.9
イベントや行事	4.6	3.8	4.8	4.9	4.5	5.5	1.6	6.4	3.3
モデルコース	6.9	6.3	10.7	5.3	2.3	9.4	6.5	8.0	4.1
食べ物・食事スポット	18.2	17.3	20.8	17.4	22.7	10.2	17.2	16.4	25.6
土産物・物産品	2.9	1.0	4.8	3.3	2.8	3.9	3.8	2.9	1.7
体験できること	12.6	16.8	10.1	11.2	11.9	10.2	11.8	13.1	12.4
映画や書籍等に関連する情報	4.0	3.8	1.2	5.6	7.4	3.1	0.5	5.6	4.1
現地ならではの耳寄り情報	6.6	6.7	5.4	7.2	9.1	4.7	5.9	8.8	0.8
交通アクセス	9.0	7.2	10.7	9.2	8.5	10.2	10.2	6.2	15.7
注意事項・禁止事項	4.0	7.2	4.2	1.6	2.3	0.8	3.8	4.0	4.1

求められる日本観光関連情報の内容

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q8】あなたは、日本に到着した後は、どのような情報を求めていますか (MA)

日本到着直後に求める情報も、食べ物・食事スポットが最も高く、見どころとなるスポットと体験できることがこれに続いている。いずれに言語圏においても、食べ物・食事スポットが最も高くなっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
歴史的な背景	24.1	32.7	27.4	16.4	13.6	20.3	22.6	25.7	21.5
歴史的な価値	29.7	33.7	32.1	25.7	21.6	31.3	27.4	32.4	24.8
見どころとなるスポット	42.5	47.1	53.0	33.6	31.3	36.7	44.1	41.8	42.1
イベントや行事	35.4	38.0	39.9	31.3	24.4	40.6	36.6	36.2	31.4
モデルコース	28.8	30.8	31.0	26.3	20.5	34.4	24.7	30.3	30.6
食べ物・食事スポット	54.0	58.2	65.5	44.7	47.7	40.6	51.1	52.8	62.0
土産物・物産品	33.1	31.3	41.1	29.9	27.3	33.6	28.5	36.2	30.6
体験できること	41.6	47.6	49.4	33.2	27.8	40.6	41.4	41.6	42.1
映画や書籍等に関連する情報	19.3	24.0	15.5	18.1	21.0	14.1	12.9	24.4	13.2
現地ならではの耳寄り情報	35.0	37.5	38.1	31.6	31.8	31.3	33.9	36.7	31.4
交通アクセス	38.7	42.8	41.1	34.5	33.5	35.9	38.7	38.9	38.0
注意事項・禁止事項	19.1	23.6	25.6	12.5	10.8	14.8	23.1	18.2	15.7

求められる日本観光関連情報の内容

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q8】あなたは、日本に到着した後は、どのような情報を求めていますか。その中でもっとも求めているのはどれですか (SA)

日本到着直後に最も求める情報は、全体では食べ物・食事スポットだが、英語圏においては見どころとなるスポットがもっとも高い。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
		N=	680	208	168	304	176	128	186
歴史的な背景	4.0	6.7	3.0	2.6	1.7	3.9	4.8	4.0	2.5
歴史的な価値	3.2	2.9	2.4	3.9	2.3	6.3	3.2	3.5	2.5
見どころとなるスポット	15.4	17.3	19.6	11.8	9.1	15.6	18.8	14.2	14.0
イベントや行事	6.6	6.7	5.4	7.2	4.0	11.7	6.5	7.0	5.8
モデルコース	6.8	4.3	6.5	8.6	4.0	14.8	7.0	6.4	7.4
食べ物・食事スポット	19.4	16.3	22.6	19.7	31.3	3.9	16.7	19.3	24.0
土産物・物産品	4.6	1.0	3.0	7.9	6.8	9.4	4.3	5.1	3.3
体験できること	11.0	14.4	11.9	8.2	5.7	11.7	12.9	9.9	11.6
映画や書籍等に関連する情報	3.8	4.3	3.0	3.9	5.1	2.3	2.7	5.1	1.7
現地ならではの耳寄り情報	7.8	10.6	3.6	8.2	9.7	6.3	7.0	8.8	5.8
交通アクセス	11.8	9.6	11.9	13.2	14.2	11.7	9.1	12.3	14.0
注意事項・禁止事項	4.3	4.8	6.0	3.0	3.4	2.3	5.4	3.8	4.1

求められる日本観光関連情報の内容

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q8】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、どのような情報を求めていますか (MA)

観光地現地で求める情報も、食べ物・食事スポットが最も高く、体験できることと見どころとなるスポットがこれに続いている。英語圏では、見どころとなるスポットがもっとも高く、他の言語圏はいずれも食べ物・食事スポットが上位。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
歴史的な背景	30.0	36.5	30.4	25.3	22.7	28.9	29.0	31.4	27.3
歴史的な価値	34.6	38.9	42.9	27.0	23.3	32.0	31.7	38.1	28.1
見どころとなるスポット	37.8	44.2	42.3	30.9	32.4	28.9	34.4	38.3	41.3
イベントや行事	33.2	38.9	36.9	27.3	24.4	31.3	31.2	35.1	30.6
モデルコース	23.5	25.0	28.0	20.1	14.8	27.3	20.4	24.9	24.0
食べ物・食事スポット	45.1	41.8	57.7	40.5	44.3	35.2	39.2	45.6	52.9
土産物・物産品	32.2	34.1	39.9	26.6	23.9	30.5	26.3	35.1	32.2
体験できること	38.2	46.6	44.6	28.9	24.4	35.2	40.3	40.8	27.3
映画や書籍等に関連する情報	18.7	20.7	19.0	17.1	18.2	15.6	12.9	20.9	20.7
現地ならではの耳寄り情報	33.8	42.3	35.1	27.3	26.7	28.1	29.0	37.8	28.9
交通アクセス	27.9	30.3	32.1	24.0	21.0	28.1	31.2	28.7	20.7
注意事項・禁止事項	17.6	19.2	23.2	13.5	10.2	18.0	17.7	19.8	10.7

求められる日本観光関連情報の内容

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q8】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後、どのような情報を求めていますか。
その中でもっとも求めているのはどれですか (SA)

観光地現地で最も求める情報は、全体では食べ物・食事スポットだが、英語圏においては見どころとなるスポットがもっとも高い。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
歴史的な背景	6.8	8.7	4.8	6.6	7.4	5.5	8.1	6.7	5.0
歴史的な価値	7.2	4.8	11.9	6.3	4.5	8.6	7.0	8.3	4.1
見どころとなるスポット	12.4	12.0	13.1	12.2	11.4	13.3	13.4	11.5	13.2
イベントや行事	6.8	7.2	5.4	7.2	6.3	8.6	7.0	7.2	5.0
モデルコース	5.4	4.8	4.8	6.3	3.4	10.2	6.5	5.1	5.0
食べ物・食事スポット	15.4	11.5	18.5	16.4	22.2	8.6	11.8	13.9	25.6
土産物・物産品	5.9	6.7	4.2	6.3	7.4	4.7	4.8	6.4	5.8
体験できること	12.5	16.3	13.1	9.5	6.8	13.3	12.4	13.7	9.1
映画や書籍等に関連する情報	4.7	4.8	1.8	6.3	9.1	2.3	3.2	5.4	5.0
現地ならではの耳寄り情報	9.4	12.5	7.7	8.2	8.5	7.8	7.5	9.4	12.4
交通アクセス	6.8	6.3	7.7	6.6	4.5	9.4	9.1	7.0	2.5
注意事項・禁止事項	4.1	2.9	6.0	3.9	2.3	6.3	5.4	4.0	2.5

日本観光関連情報に対する期待

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q9】あなたは、日本に行く前に自国で得る情報にはどのようなことを期待しますか（MA）

出発前に自国での情報に期待するのは、思い出になることと旅行がより楽しくなることが上位。
英語圏や準英語圏ではこれらに加えて、知識が深まることも高くなっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
その場所に行きたくなる	37.4	40.4	43.5	31.9	29.0	35.9	40.3	36.7	34.7
知識が深まる	48.4	52.9	56.0	41.1	39.8	43.0	45.7	52.3	40.5
旅行がより楽しくなる	52.8	55.8	63.1	45.1	47.2	42.2	51.1	53.6	52.9
発見・おどろきがある	40.4	45.7	47.6	32.9	31.3	35.2	36.6	45.3	31.4
ワクワク・興奮する	40.0	44.2	49.4	31.9	30.1	34.4	39.8	42.6	32.2
思い出になる	56.3	57.2	63.7	51.6	51.7	51.6	57.5	57.6	50.4
誰かに教えたいくなる・自慢したくなる	16.6	16.8	14.3	17.8	19.3	15.6	11.8	18.5	18.2

日本観光関連情報に対する期待

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q9】あなたは、日本に行く前に自国で得る情報にはどのようなことを期待しますか。その中でもっとも期待するのはどれですか (SA)

出発前に自国での情報に最も期待するのは、思い出になること。
準英語圏・非英語圏でも思い出になることが上位だが、旅行がより楽しくなるも高い。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
その場所に行きたくなる	11.2	10.1	10.7	12.2	10.8	14.1	13.4	9.1	14.0
知識が深まる	14.7	14.9	13.7	15.1	13.6	17.2	12.9	15.8	14.0
旅行がより楽しくなる	21.9	19.7	25.0	21.7	27.8	13.3	20.4	20.9	27.3
発見・おどろきがある	13.5	18.8	10.7	11.5	12.5	10.2	11.8	15.0	11.6
ワクワク・興奮する	10.4	8.7	10.1	11.8	11.4	12.5	12.4	10.7	6.6
思い出になる	25.1	25.0	27.4	24.0	21.0	28.1	26.3	26.3	19.8
誰かに教えたくなる・自慢したくなる	1.2	0.5	0.0	2.3	1.7	3.1	1.1	1.3	0.8

日本観光関連情報に対する期待

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q9】あなたは、日本に到着した後に得る情報にはどのようなことを期待しますか（MA）

日本到着後に得る情報に期待するのは、思い出になることと旅行がより楽しくなることが上位。
どの言語圏でも、思い出になることかが上位だが、準英語圏では旅行が楽しくなるも同率の数値となっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
その場所に行きたくなる	32.1	33.2	37.5	28.3	26.7	30.5	35.5	33.0	24.0
知識が深まる	45.4	53.8	51.2	36.5	37.5	35.2	41.4	48.8	41.3
旅行がより楽しくなる	49.3	44.7	62.5	45.1	44.9	45.3	49.5	48.5	51.2
発見・おどろきがある	42.8	51.9	47.0	34.2	35.8	32.0	39.8	45.6	38.8
ワクワク・興奮する	40.7	49.0	44.6	32.9	29.5	37.5	39.2	44.8	30.6
思い出になる	56.0	61.1	62.5	49.0	48.3	50.0	64.0	54.4	48.8
誰かに教えたいくなる・自慢したいくなる	17.1	14.9	17.9	18.1	19.9	15.6	12.4	19.8	15.7

日本観光関連情報に対する期待

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q9】あなたは、日本に到着した後に得る情報にはどのようなことを期待しますか。
その中でもっとも期待するのはどれですか (SA)

日本到着後に得る情報に最も期待するのは、思い出になること。
どの言語圏でも、思い出になることかが上位であり、特に準英語圏で高い数値となっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
その場所に行きたくなる	9.3	6.3	10.7	10.5	8.5	13.3	9.1	9.7	8.3
知識が深まる	12.9	18.3	8.3	11.8	10.8	13.3	13.4	13.9	9.1
旅行がより楽しくなる	19.0	13.0	21.4	21.7	26.7	14.8	16.1	16.9	29.8
発見・おどろきがある	14.0	20.2	7.7	13.2	16.5	8.6	12.4	15.0	13.2
ワクワク・興奮する	14.1	14.4	15.5	13.2	9.1	18.8	14.0	16.1	8.3
思い出になる	24.4	22.1	31.0	22.4	20.5	25.0	29.6	22.8	21.5
誰かに教えたいくなる・自慢したくなる	3.5	2.9	2.4	4.6	4.5	4.7	3.2	3.8	3.3

日本観光関連情報に対する期待

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q9】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後に得る情報にはどのようなことを期待しますか（MA）

観光地現地で得る情報に期待するのは、思い出になること。以下、その場所に行きたくなる、発見・おどろきがある、旅行が楽しくなるが続いている。どの言語圏でも、思い出になることが上位だが、特に準英語圏で高い数値となっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
その場所に行きたくなる	27.6	27.9	33.3	24.3	22.2	27.3	32.8	27.9	19.0
知識が深まる	45.4	50.5	51.8	38.5	37.5	39.8	44.6	47.2	41.3
旅行がより楽しくなる	44.0	48.6	54.8	34.9	36.4	32.8	43.5	46.1	38.0
発見・おどろきがある	44.4	51.9	51.2	35.5	35.8	35.2	39.8	48.3	39.7
ワクワク・興奮する	35.1	40.4	36.3	30.9	29.0	33.6	34.9	38.1	26.4
思い出になる	59.9	60.6	68.5	54.6	55.7	53.1	62.4	60.1	55.4
誰かに教えたくなる・自慢したくなる	16.3	13.9	17.3	17.4	15.3	20.3	14.0	17.7	15.7

日本観光関連情報に対する期待

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q9】あなたは、目的の名所・観光地に到着した後に得る情報にはどのようなことを期待しますか。
その中でもっとも期待するのはどれですか (SA)

観光地現地で得る情報に最も期待するのは、思い出になること。

どの言語圏でも、思い出になることかが上位だが、特に準英語圏で高い数値となっている。

	全 体	言語圏別					訪問回数別		
		英語圏	準英語圏	非英語圏	非英語圏 (アジア)	非英語圏 (欧州)	1回	2-4回	5回以上
N=	680	208	168	304	176	128	186	373	121
その場所に行きたくなる	9.1	9.6	7.1	9.9	7.4	13.3	9.1	9.4	8.3
知識が深まる	13.1	13.5	13.1	12.8	14.8	10.2	15.1	11.8	14.0
旅行がより楽しくなる	16.8	15.4	20.2	15.8	20.5	9.4	13.4	16.9	21.5
発見・おどろきがある	15.1	17.3	12.5	15.1	14.2	16.4	12.9	17.2	12.4
ワクワク・興奮する	11.0	9.6	8.3	13.5	11.9	15.6	13.4	11.0	7.4
思い出になる	29.4	29.3	35.1	26.3	25.6	27.3	32.3	28.4	28.1
誰かに教えたくなる・自慢したくなる	3.2	3.4	1.2	4.3	3.4	5.5	2.7	3.8	2.5

各種媒体に対する意識

各種媒体別 求める情報内容 <全体>

【Q10】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、旅行に関する情報としてどのようなものを求めていますか (MA)

媒体別の求める情報内容として、全体では日本政府観光局HP・アプリでの「見どころとなるスポット」が最も高く、facebookでの「食べ物・食事スポット」、日本政府観光局HP・アプリでの「体験できること」が上位に続いている。

全体	N=	歴史的な背景	歴史的な価値	見どころとなるスポット	イベントや行事	モデルコース	食べ物・食事スポット	土産物・物産品	体験できること	映画・書籍等に関する情報	現地ならではの耳寄り情報	交通アクセス	注意事項・禁止事項
日本政府観光局HP・アプリ	242	43.8	47.5	57.0	49.6	37.2	53.7	38.0	54.1	29.8	43.8	44.6	32.2
facebook	176	18.8	23.9	41.5	36.4	34.7	56.3	25.6	44.3	24.4	30.7	25.0	17.0
現地ガイド等からの情報	300	33.3	41.7	46.7	38.0	39.0	53.0	37.0	47.3	25.0	43.0	32.7	25.0
日本国内の観光地のHP	351	32.5	34.8	45.9	45.3	36.2	51.6	35.3	49.9	26.2	40.5	38.2	25.1
国内観光地のアプリをDL	258	24.8	32.6	44.6	41.9	36.0	51.6	35.3	44.2	31.8	37.2	37.2	20.9
現地のパンフレット	330	36.7	39.7	47.0	38.8	34.2	42.7	32.4	51.8	21.8	41.2	31.5	20.6
有料ガイドブック、図書等	243	35.8	42.4	47.7	45.7	42.4	44.4	38.7	44.9	32.5	42.4	32.1	22.6
看板・案内板・デジタルサイン等	344	31.4	39.0	38.1	36.3	29.7	34.9	30.5	46.2	24.4	42.7	34.3	25.6
看板QRコードからのアクセス	247	34.0	36.8	34.4	37.2	30.4	34.0	27.5	34.4	27.9	38.5	33.2	16.6
読み上げアプリ (Uni-Voice)	183	27.3	30.6	41.5	33.9	35.0	42.6	25.1	38.8	32.2	43.7	35.5	16.9
音声ガイドダンス	155	39.4	45.2	35.5	33.5	36.1	34.8	25.8	40.6	24.5	45.2	32.9	20.6
VR・AR	90	27.8	33.3	38.9	32.2	28.9	48.9	31.1	53.3	30.0	37.8	38.9	20.0

【Q10】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、旅行に関する情報としてどのようなものを求めていますか (MA)

英語圏でみると、VR・ARと日本政府観光局HP・アプリでの「体験できること」、そしてfacebookでの「食べ物・食事スポット」が高い数値を得ている。

英語圏	N=	歴史的な背景	歴史的な価値	見どころとなるスポット	イベントや行事	モデルコース	食べ物・食事スポット	土産物・物産品	体験できること	映画・書籍等に関する情報	現地ならではの耳寄り情報	交通アクセス	注意事項・禁止事項
日本政府観光局HP・アプリ	83	45.8	53.0	53.0	48.2	43.4	53.0	43.4	61.4	39.8	49.4	48.2	37.3
facebook	50	20.0	22.0	32.0	42.0	48.0	60.0	38.0	52.0	28.0	40.0	30.0	12.0
現地ガイド等からの情報	100	26.0	40.0	46.0	43.0	47.0	55.0	39.0	55.0	28.0	51.0	30.0	30.0
日本国内の観光地のHP	121	34.7	38.8	39.7	50.4	34.7	53.7	33.9	56.2	38.0	44.6	40.5	28.1
国内観光地のアプリをDL	88	26.1	36.4	43.2	48.9	39.8	42.0	36.4	58.0	38.6	44.3	43.2	22.7
現地のパンフレット	124	37.9	40.3	42.7	40.3	34.7	39.5	25.8	52.4	25.8	45.2	31.5	21.8
有料ガイドブック、図書等	98	35.7	46.9	48.0	53.1	46.9	40.8	43.9	45.9	34.7	48.0	39.8	29.6
看板・案内板・デジタルサイネージ	122	36.1	45.9	39.3	41.0	32.0	32.8	35.2	54.9	24.6	42.6	27.9	25.4
看板QRコードからのアクセス	84	36.9	39.3	31.0	39.3	31.0	36.9	28.6	41.7	27.4	42.9	31.0	22.6
読み上げアプリ (Uni-Voice)	58	29.3	37.9	44.8	37.9	48.3	46.6	27.6	41.4	34.5	50.0	32.8	24.1
音声ガイドダンス	55	40.0	49.1	38.2	40.0	45.5	36.4	32.7	41.8	29.1	50.9	32.7	20.0
VR・AR	29	13.8	34.5	41.4	20.7	34.5	51.7	34.5	65.5	44.8	34.5	44.8	24.1

【Q10】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、旅行に関する情報としてどのようなものを求めていますか (MA)

準英語圏では、facebookでの「食べ物・食事スポット」が最も高く、日本政府観光局HP・アプリでの「見どころとなるスポット」、国内観光地のアプリをダウンロードしての「食べ物・食事スポット」や VR・ARの「体験できること」等々がかなり高い数値となっている。

準英語圏	N=	歴史的な背景	歴史的な価値	見どころとなるスポット	イベントや行事	モデルコース	食べ物・食事スポット	土産物・物産品	体験できること	映画・書籍等に関する情報	現地ならではの耳寄り情報	交通アクセス	注意事項・禁止事項
日本政府観光局HP・アプリ	72	51.4	52.8	68.1	62.5	47.2	62.5	40.3	62.5	29.2	52.8	52.8	43.1
facebook	59	16.9	27.1	55.9	40.7	33.9	69.5	23.7	57.6	25.4	35.6	28.8	25.4
現地ガイド等からの情報	74	44.6	50.0	64.9	41.9	43.2	63.5	48.6	60.8	24.3	44.6	44.6	29.7
日本国内の観光地のHP	95	38.9	37.9	64.2	49.5	48.4	55.8	47.4	56.8	24.2	46.3	52.6	35.8
国内観光地のアプリをDL	63	33.3	34.9	50.8	49.2	39.7	66.7	42.9	42.9	33.3	38.1	42.9	28.6
現地のパンフレット	87	44.8	46.0	57.5	47.1	36.8	52.9	46.0	63.2	21.8	44.8	44.8	26.4
有料ガイドブック、図書等	50	46.0	46.0	58.0	56.0	46.0	56.0	46.0	62.0	36.0	52.0	36.0	26.0
看板・案内板・デジタルサイネージ	97	35.1	43.3	42.3	43.3	34.0	38.1	29.9	48.5	18.6	53.6	45.4	34.0
看板QRコードからのアクセス	61	34.4	39.3	41.0	42.6	29.5	39.3	27.9	45.9	34.4	52.5	39.3	23.0
読み上げアプリ (Uni-Voice)	38	28.9	34.2	44.7	39.5	34.2	44.7	26.3	50.0	34.2	52.6	39.5	34.2
音声ガイドダンス	32	37.5	43.8	56.3	40.6	43.8	53.1	31.3	53.1	21.9	37.5	50.0	28.1
VR・AR	18	27.8	38.9	55.6	55.6	38.9	38.9	33.3	66.7	38.9	50.0	33.3	27.8

【Q10】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、旅行に関する情報としてどのようなものを求めていますか (MA)

非英語圏では、日本政府観光局HP・アプリでの「見どころとなるスポット」、VR・ARと国内観光地のアプリをダウンロードしての「食べ物・食事スポット」が上位となっている。

非英語圏	N=	歴史的な背景	歴史的な価値	見どころとなるスポット	イベントや行事	モデルコース	食べ物・食事スポット	土産物・物産品	体験できること	映画・書籍等に関する情報	現地ならではの耳寄り情報	交通アクセス	注意事項・禁止事項
日本政府観光局HP・アプリ	87	35.6	37.9	51.7	40.2	23.0	47.1	31.0	40.2	20.7	31.0	34.5	18.4
facebook	67	19.4	22.4	35.8	28.4	25.4	41.8	17.9	26.9	20.9	19.4	17.9	13.4
現地ガイド等からの情報	126	32.5	38.1	36.5	31.7	30.2	45.2	28.6	33.3	23.0	35.7	27.8	18.3
日本国内の観光地のHP	135	25.9	28.9	38.5	37.8	28.9	46.7	28.1	39.3	17.0	32.6	25.9	14.8
国内観光地のアプリをDL	107	18.7	28.0	42.1	31.8	30.8	50.5	29.9	33.6	25.2	30.8	29.0	15.0
現地のパンフレット	119	29.4	34.5	43.7	31.1	31.9	38.7	29.4	42.9	17.6	34.5	21.8	15.1
有料ガイドブック、図書等	95	30.5	35.8	42.1	32.6	35.8	42.1	29.5	34.7	28.4	31.6	22.1	13.7
看板・案内板・デジタルサイン等	125	24.0	28.8	33.6	26.4	24.0	34.4	26.4	36.0	28.8	34.4	32.0	19.2
看板QRコードからのアクセス	102	31.4	33.3	33.3	32.4	30.4	28.4	26.5	21.6	24.5	26.5	31.4	7.8
読み上げアプリ (Uni-Voice)	87	25.3	24.1	37.9	28.7	26.4	39.1	23.0	32.2	29.9	35.6	35.6	4.6
音声ガイドダンス	68	39.7	42.6	23.5	25.0	25.0	25.0	17.6	33.8	22.1	44.1	25.0	17.6
VR・AR	43	37.2	30.2	30.2	30.2	20.9	51.2	27.9	39.5	16.3	34.9	37.2	14.0

【Q10】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、旅行に関する情報としてどのようなものを求めていますか (MA)

非英語圏(アジア)でみると、音声ガイドでの「現地ならではの耳寄り情報」と日本政府観光局HP・アプリでの「食べ物・食事スポット」が上位となっている。

非英語圏 (アジア)	N=	歴史的な背景	歴史的な価値	見どころとなるスポット	イベントや行事	モデルコース	食べ物・食事スポット	土産物・物産品	体験できること	映画・書籍等に関する情報	現地ならではの耳寄り情報	交通アクセス	注意事項・禁止事項
日本政府観光局HP・アプリ	41	31.7	39.0	43.9	36.6	17.1	58.5	31.7	36.6	22.0	31.7	36.6	14.6
facebook	37	16.2	21.6	32.4	35.1	21.6	51.4	24.3	29.7	18.9	16.2	21.6	21.6
現地ガイド等からの情報	78	23.1	30.8	30.8	28.2	21.8	41.0	30.8	32.1	25.6	35.9	24.4	17.9
日本国内の観光地のHP	69	17.4	24.6	33.3	30.4	21.7	47.8	34.8	34.8	23.2	42.0	27.5	11.6
国内観光地のアプリをDL	73	16.4	27.4	37.0	28.8	28.8	52.1	24.7	30.1	26.0	32.9	31.5	16.4
現地のパンフレット	67	26.9	34.3	41.8	23.9	22.4	34.3	31.3	41.8	22.4	35.8	23.9	16.4
有料ガイドブック、図書等	56	26.8	28.6	39.3	32.1	30.4	32.1	25.0	32.1	26.8	32.1	25.0	14.3
看板・案内板・デジタルサイン等	75	21.3	29.3	30.7	24.0	18.7	37.3	24.0	33.3	37.3	33.3	37.3	21.3
看板QRコードからのアクセス	62	29.0	29.0	35.5	33.9	30.6	27.4	27.4	24.2	25.8	35.5	35.5	11.3
読み上げアプリ (Uni-Voice)	58	22.4	24.1	39.7	22.4	29.3	43.1	22.4	34.5	29.3	41.4	41.4	3.4
音声ガイド	34	35.3	38.2	26.5	20.6	17.6	20.6	14.7	29.4	23.5	58.8	23.5	17.6
VR・AR	28	39.3	35.7	39.3	32.1	21.4	57.1	35.7	50.0	17.9	35.7	35.7	17.9

【Q10】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、旅行に関する情報としてどのようなものを求めていますか (MA)

非英語圏(欧州)では、日本政府観光局HP・アプリへの「見どころとなるスポット」が上位で、有料ガイドブック・図書での「食べ物・食事スポット」が上位となっている。

非英語圏 (欧州)	N=	歴史的な背景	歴史的な価値	見どころとなるスポット	イベントや行事	モデルコース	食べ物・食事スポット	土産物・物産品	体験できること	映画・書籍等に関する情報	現地ならではの耳寄り情報	交通アクセス	注意事項・禁止事項
日本政府観光局HP・アプリ	46	39.1	37.0	58.7	43.5	28.3	37.0	30.4	43.5	19.6	30.4	32.6	21.7
facebook	30	23.3	23.3	40.0	20.0	30.0	30.0	10.0	23.3	23.3	23.3	13.3	3.3
現地ガイド等からの情報	48	47.9	50.0	45.8	37.5	43.8	52.1	25.0	35.4	18.8	35.4	33.3	18.8
日本国内の観光地のHP	66	34.8	33.3	43.9	45.5	36.4	45.5	21.2	43.9	10.6	22.7	24.2	18.2
国内観光地のアプリをDL	34	23.5	29.4	52.9	38.2	35.3	47.1	41.2	41.2	23.5	26.5	23.5	11.8
現地のパンフレット	52	32.7	34.6	46.2	40.4	44.2	44.2	26.9	44.2	11.5	32.7	19.2	13.5
有料ガイドブック、図書等	39	35.9	46.2	46.2	33.3	43.6	56.4	35.9	38.5	30.8	30.8	17.9	12.8
看板・案内板・デジタルサイネージ	50	28.0	28.0	38.0	30.0	32.0	30.0	30.0	40.0	16.0	36.0	24.0	16.0
看板QRコードからのアクセス	40	35.0	40.0	30.0	30.0	30.0	30.0	25.0	17.5	22.5	12.5	25.0	2.5
読み上げアプリ (Uni-Voice)	29	31.0	24.1	34.5	41.4	20.7	31.0	24.1	27.6	31.0	24.1	24.1	6.9
音声ガイダンス	34	44.1	47.1	20.6	29.4	32.4	29.4	20.6	38.2	20.6	29.4	26.5	17.6
VR・AR	15	33.3	20.0	13.3	26.7	20.0	40.0	13.3	20.0	13.3	33.3	40.0	6.7

観光地現地で接する主要3媒体について

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q10】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、旅行に関する情報としてどのようなものを求めていますか (MA)

非英語圏(欧州)では、国内観光地のアプリをダウンロードの「参考になる」が最も高く、現地のパンフレットの「詳しい情報が得られる」がこれに続いている。

		歴史的な背景	歴史的な価値	見どころとなるスポット	イベントや行事	モデルコース	食べ物・食事スポット	土産物・物産品	体験できること	映画や書籍等に関する情報	現地ならではの耳寄り情報	交通アクセス	注意事項・禁止事項	
日本国内の観光地のHP	全体	351	32.5	34.8	45.9	45.3	36.2	51.6	35.3	49.9	26.2	40.5	38.2	25.1
	英語圏	121	34.7	38.8	39.7	50.4	34.7	53.7	33.9	56.2	38.0	44.6	40.5	28.1
	準英語圏	95	38.9	37.9	64.2	49.5	48.4	55.8	47.4	56.8	24.2	46.3	52.6	35.8
	非英語圏	135	25.9	28.9	38.5	37.8	28.9	46.7	28.1	39.3	17.0	32.6	25.9	14.8
	アジア	69	17.4	24.6	33.3	30.4	21.7	47.8	34.8	34.8	23.2	42.0	27.5	11.6
	欧州	66	34.8	33.3	43.9	45.5	36.4	45.5	21.2	43.9	10.6	22.7	24.2	18.2
現地のパンフレット	全体	330	36.7	39.7	47.0	38.8	34.2	42.7	32.4	51.8	21.8	41.2	31.5	20.6
	英語圏	124	37.9	40.3	42.7	40.3	34.7	39.5	25.8	52.4	25.8	45.2	31.5	21.8
	準英語圏	87	44.8	46.0	57.5	47.1	36.8	52.9	46.0	63.2	21.8	44.8	44.8	26.4
	非英語圏	119	29.4	34.5	43.7	31.1	31.9	38.7	29.4	42.9	17.6	34.5	21.8	15.1
	アジア	67	26.9	34.3	41.8	23.9	22.4	34.3	31.3	41.8	22.4	35.8	23.9	16.4
	欧州	52	32.7	34.6	46.2	40.4	44.2	44.2	26.9	44.2	11.5	32.7	19.2	13.5
現地にある看板・案内板・デジタルサイネージ	全体	344	31.4	39.0	38.1	36.3	29.7	34.9	30.5	46.2	24.4	42.7	34.3	25.6
	英語圏	122	36.1	45.9	39.3	41.0	32.0	32.8	35.2	54.9	24.6	42.6	27.9	25.4
	準英語圏	97	35.1	43.3	42.3	43.3	34.0	38.1	29.9	48.5	18.6	53.6	45.4	34.0
	非英語圏	125	24.0	28.8	33.6	26.4	24.0	34.4	26.4	36.0	28.8	34.4	32.0	19.2
	アジア	75	21.3	29.3	30.7	24.0	18.7	37.3	24.0	33.3	37.3	33.3	37.3	21.3
	欧州	50	28.0	28.0	38.0	30.0	32.0	30.0	30.0	40.0	16.0	36.0	24.0	16.0

【Q11】あなたは、以下のそれぞれの媒体から得る情報に対して、どのようなことを期待しますか (MA)

媒体別に期待する情報として、全般的に「知識が深まる」への期待が高く、音声ガイドや現地のパンフレットにそのことを期待している。また、読み上げアプリに「旅行がより楽しくなる」ことを期待する数値も高い。

全体	N=	その場所に行きたくなる	知識が深まる	旅行がより楽しくなる	発見・おどろきがある	ワクワク・興奮する	思い出になる	誰かに教えたくなる・自慢したくなる
日本政府観光局HP・アプリ	242	45.0	55.4	52.9	46.3	37.2	45.9	19.4
facebook	176	34.1	39.2	43.2	36.4	41.5	52.3	19.9
現地ガイド等からの情報	300	32.0	55.3	52.3	48.3	38.7	47.0	16.3
日本国内の観光地のHP	351	37.9	48.4	52.1	43.6	39.9	40.5	16.0
国内観光地のアプリをDL	258	34.5	45.7	50.8	42.2	39.9	42.6	14.0
現地のパンフレット	330	32.4	59.1	46.4	42.1	36.1	40.0	14.8
有料ガイドブック、図書等	243	24.3	56.4	51.4	51.9	36.2	46.1	16.9
看板・案内板・デジタルサイン	344	32.6	53.2	52.0	43.0	37.2	41.6	14.8
看板QRコードからのアクセス	247	27.9	53.0	46.6	49.0	40.5	33.6	17.0
読み上げアプリ (Uni-Voice)	183	27.3	54.1	57.9	40.4	40.4	43.2	18.0
音声ガイド	155	25.2	60.0	45.8	45.2	44.5	38.1	22.6
VR・AR	90	30.0	56.7	41.1	46.7	47.8	48.9	30.0

【Q11】あなたは、以下のそれぞれの媒体から得る情報に対して、どのようなことを期待しますか (MA)

英語圏では、VR・AR、現地のパンフレット、読み上げアプリ等に対する「知識が深まる」が高くなっている。

英語圏	N=	その場所に行きたくなる	知識が深まる	旅行がより楽しくなる	発見・おどろきがある	ワクワク・興奮する	思い出になる	誰かに教えたくなる・自慢したくなる
日本政府観光局HP・アプリ	83	45.8	62.7	63.9	59.0	50.6	49.4	25.3
facebook	50	32.0	48.0	58.0	44.0	54.0	56.0	18.0
現地ガイド等からの情報	100	28.0	56.0	52.0	58.0	51.0	51.0	19.0
日本国内の観光地のHP	121	43.0	54.5	51.2	49.6	52.9	43.0	15.7
国内観光地のアプリをDL	88	42.0	54.5	48.9	52.3	46.6	40.9	13.6
現地のパンフレット	124	28.2	64.5	46.0	45.2	41.1	41.9	13.7
有料ガイドブック、図書等	98	27.6	54.1	53.1	59.2	44.9	52.0	15.3
看板・案内板・デジタルサイン	122	32.0	56.6	54.9	41.0	38.5	45.9	15.6
看板QRコードからのアクセス	84	27.4	53.6	46.4	58.3	46.4	28.6	14.3
読み上げアプリ (Uni-Voice)	58	20.7	63.8	62.1	50.0	50.0	41.4	22.4
音声ガイド	55	32.7	58.2	58.2	52.7	50.9	49.1	21.8
VR・AR	29	24.1	65.5	41.4	48.3	62.1	37.9	37.9

【Q11】あなたは、以下のそれぞれの媒体から得る情報に対して、どのようなことを期待しますか (MA)

準英語圏では、有料ガイドブック・図書、音声ガイダンス等に対する「知識が深まる」が高くなっている。

準英語圏	N=	その場所に行きたくなる	知識が深まる	旅行がより楽しくなる	発見・おどろきがある	ワクワク・興奮する	思い出になる	誰かに教えたくなる・自慢したくなる
日本政府観光局HP・アプリ	72	50.0	55.6	54.2	50.0	44.4	47.2	15.3
facebook	59	50.8	39.0	39.0	40.7	50.8	55.9	22.0
現地ガイド等からの情報	74	39.2	68.9	60.8	58.1	43.2	48.6	10.8
日本国内の観光地のHP	95	41.1	54.7	61.1	51.6	44.2	45.3	17.9
国内観光地のアプリをDL	63	38.1	42.9	68.3	31.7	42.9	39.7	15.9
現地のパンフレット	87	40.2	62.1	49.4	52.9	37.9	44.8	9.2
有料ガイドブック、図書等	50	28.0	74.0	56.0	52.0	44.0	46.0	18.0
看板・案内板・デジタルサイネージ	97	37.1	55.7	59.8	53.6	38.1	43.3	10.3
看板QRコードからのアクセス	61	27.9	54.1	57.4	57.4	42.6	39.3	14.8
読み上げアプリ (Uni-Voice)	38	34.2	60.5	55.3	42.1	34.2	36.8	18.4
音声ガイダンス	32	28.1	68.8	56.3	59.4	50.0	43.8	18.8
VR・AR	18	50.0	55.6	50.0	55.6	61.1	55.6	38.9

【Q11】あなたは、以下のそれぞれの媒体から得る情報に対して、どのようなことを期待しますか (MA)

非英語圏では、音声ガイドへの「知識が深まる」、読み上げアプリへの「旅行がより楽しくなる」が高くなっている。

非英語圏	N=	その場所に行きたくなる	知識が深まる	旅行がより楽しくなる	発見・おどろきがある	ワクワク・興奮する	思い出になる	誰かに教えたくなる・自慢したくなる
日本政府観光局HP・アプリ	87	40.2	48.3	41.4	31.0	18.4	41.4	17.2
facebook	67	20.9	32.8	35.8	26.9	23.9	46.3	19.4
現地ガイド等からの情報	126	31.0	46.8	47.6	34.9	26.2	42.9	17.5
日本国内の観光地のHP	135	31.1	38.5	46.7	32.6	25.2	34.8	14.8
国内観光地のアプリをDL	107	26.2	40.2	42.1	40.2	32.7	45.8	13.1
現地のパンフレット	119	31.1	51.3	44.5	31.1	29.4	34.5	20.2
有料ガイドブック、図書等	95	18.9	49.5	47.4	44.2	23.2	40.0	17.9
看板・案内板・デジタルサイン	125	29.6	48.0	43.2	36.8	35.2	36.0	17.6
看板QRコードからのアクセス	102	28.4	52.0	40.2	36.3	34.3	34.3	20.6
読み上げアプリ (Uni-Voice)	87	28.7	44.8	56.3	33.3	36.8	47.1	14.9
音声ガイド	68	17.6	57.4	30.9	32.4	36.8	26.5	25.0
VR・AR	43	25.6	51.2	37.2	41.9	32.6	53.5	20.9

【Q11】あなたは、以下のそれぞれの媒体から得る情報に対して、どのようなことを期待しますか (MA)

非英語圏(アジア)では、VR・ARに対して「知識が深まる」「思い出になる」が高くなっている。

非英語圏 (アジア)	N=	その場所に行きたくなる	知識が深まる	旅行がより楽しくなる	発見・おどろきがある	ワクワク・興奮する	思い出になる	誰かに教えたくなる・自慢したくなる
日本政府観光局HP・アプリ	41	39.0	51.2	39.0	36.6	22.0	58.5	19.5
facebook	37	29.7	29.7	37.8	27.0	24.3	54.1	24.3
現地ガイド等からの情報	78	32.1	44.9	50.0	32.1	28.2	37.2	15.4
日本国内の観光地のHP	69	30.4	40.6	49.3	37.7	26.1	31.9	18.8
国内観光地のアプリをDL	73	21.9	37.0	46.6	38.4	34.2	42.5	16.4
現地のパンフレット	67	25.4	53.7	46.3	28.4	29.9	38.8	25.4
有料ガイドブック、図書等	56	17.9	42.9	50.0	48.2	30.4	35.7	23.2
看板・案内板・デジタルサイン	75	26.7	42.7	42.7	40.0	36.0	37.3	22.7
看板QRコードからのアクセス	62	29.0	54.8	38.7	33.9	35.5	37.1	22.6
読み上げアプリ (Uni-Voice)	58	25.9	43.1	56.9	36.2	36.2	53.4	17.2
音声ガイド	34	11.8	55.9	32.4	38.2	35.3	38.2	29.4
VR・AR	28	32.1	64.3	46.4	39.3	32.1	64.3	25.0

【Q11】あなたは、以下のそれぞれの媒体から得る情報に対して、どのようなことを期待しますか (MA)

非英語圏(欧州)では、有料ガイドブック・図書と音声ガイダンスに対して「知識が深まる」ことへの期待が高い。

非英語圏 (欧州)	N=	その場所に行きたくなる	知識が深まる	旅行がより楽しくなる	発見・おどろきがある	ワクワク・興奮する	思い出になる	誰かに教えたくなる・自慢したくなる
日本政府観光局HP・アプリ	46	41.3	45.7	43.5	26.1	15.2	26.1	15.2
facebook	30	10.0	36.7	33.3	26.7	23.3	36.7	13.3
現地ガイド等からの情報	48	29.2	50.0	43.8	39.6	22.9	52.1	20.8
日本国内の観光地のHP	66	31.8	36.4	43.9	27.3	24.2	37.9	10.6
国内観光地のアプリをDL	34	35.3	47.1	32.4	44.1	29.4	52.9	5.9
現地のパンフレット	52	38.5	48.1	42.3	34.6	28.8	28.8	13.5
有料ガイドブック、図書等	39	20.5	59.0	43.6	38.5	12.8	46.2	10.3
看板・案内板・デジタルサイネージ	50	34.0	56.0	44.0	32.0	34.0	34.0	10.0
看板QRコードからのアクセス	40	27.5	47.5	42.5	40.0	32.5	30.0	17.5
読み上げアプリ (Uni-Voice)	29	34.5	48.3	55.2	27.6	37.9	34.5	10.3
音声ガイダンス	34	23.5	58.8	29.4	26.5	38.2	14.7	20.6
VR・AR	15	13.3	26.7	20.0	46.7	33.3	33.3	13.3

観光地現地で接する主要3媒体について

【Q11】あなたは、以下のそれぞれの媒体から得る情報に対して、どのようなことを期待しますか (MA)

英語圏および準英語圏で、現地のパンフレットに「知識が深まる」ことへの期待が高い。その他、準英語圏では、国内観光地のHPや現地の看板・案内板・デジタルサイネージに対する「旅行が楽しくなる」の数値が高くなっている。

		その場所に行きたくなる	知識が深まる	旅行がより楽しくなる	発見・おどろきがある	ワクワク・興奮する	思い出になる	誰かに教えたくなる・自慢したくなる	
日本国内の観光地のHP	全体	351	37.9	48.4	52.1	43.6	39.9	40.5	16.0
	英語圏	121	43.0	54.5	51.2	49.6	52.9	43.0	15.7
	準英語圏	95	41.1	54.7	61.1	51.6	44.2	45.3	17.9
	非英語圏	135	31.1	38.5	46.7	32.6	25.2	34.8	14.8
	アジア	69	30.4	40.6	49.3	37.7	26.1	31.9	18.8
	欧州	66	31.8	36.4	43.9	27.3	24.2	37.9	10.6
現地のパンフレット	全体	330	32.4	59.1	46.4	42.1	36.1	40.0	14.8
	英語圏	124	28.2	64.5	46.0	45.2	41.1	41.9	13.7
	準英語圏	87	40.2	62.1	49.4	52.9	37.9	44.8	9.2
	非英語圏	119	31.1	51.3	44.5	31.1	29.4	34.5	20.2
	アジア	67	25.4	53.7	46.3	28.4	29.9	38.8	25.4
	欧州	52	38.5	48.1	42.3	34.6	28.8	28.8	13.5
現地にある看板・案内板・デジタルサイネージ	全体	344	32.6	53.2	52.0	43.0	37.2	41.6	14.8
	英語圏	122	32.0	56.6	54.9	41.0	38.5	45.9	15.6
	準英語圏	97	37.1	55.7	59.8	53.6	38.1	43.3	10.3
	非英語圏	125	29.6	48.0	43.2	36.8	35.2	36.0	17.6
	アジア	75	26.7	42.7	42.7	40.0	36.0	37.3	22.7
	欧州	50	34.0	56.0	44.0	32.0	34.0	34.0	10.0

各種媒体別の期待イメージ <全体>

【Q12】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、どのようなことを期待していますか (MA)

各媒体に対するイメージとして、全体では日本政府観光局HP・アプリの「参考になる」が最も高く、音声ガイドや看板・案内板・デジタルサイネージに対しての「わかりやすい」のイメージが上位となっている。

全体	N=	便利	身近	参考になる	楽しく情報が得られる	詳しい情報が得られる	じっくり読める	わかりやすい	勉強になる
日本政府観光局HP・アプリ	242	48.3	37.6	63.2	29.8	50.8	43.8	52.9	45.9
facebook	176	40.9	39.8	43.8	23.3	34.7	24.4	48.3	25.0
現地ガイド等からの情報	300	41.3	36.3	48.0	37.3	47.0	29.3	53.7	41.7
日本国内の観光地のHP	351	41.3	31.3	51.9	32.5	43.6	43.6	53.0	36.2
国内観光地のアプリをDL	258	43.0	30.2	50.0	35.3	45.3	36.8	50.4	35.7
現地のパンフレット	330	43.6	25.2	50.3	31.2	50.3	40.6	53.3	43.3
有料ガイドブック、図書等	243	45.7	35.8	46.1	32.9	46.1	44.4	49.0	44.4
看板・案内板・デジタルサイネージ	344	49.4	26.7	51.2	31.1	38.1	29.1	55.8	37.5
看板QRコードからのアクセス	247	47.8	25.1	45.7	32.0	40.9	32.0	46.6	32.0
読み上げアプリ (Uni-Voice)	183	42.6	25.7	50.8	36.1	38.3	34.4	49.7	39.3
音声ガイド	155	48.4	31.0	54.8	37.4	40.0	27.7	56.8	47.1
VR・AR	90	40.0	41.1	52.2	38.9	32.2	43.3	47.8	33.3

各種媒体別の期待イメージ <英語圏>

【Q12】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、どのようなことを期待していますか (MA)

英語圏では、日本政府観光局HP・アプリの「参考になる」、看板・案内板・デジタルサイネージの「わかりやすい」、音声ガイダンスの「便利」が高くなっている。

英語圏	N=	便利	身近	参考になる	楽しく情報が得られる	詳しい情報が得られる	じっくり読める	わかりやすい	勉強になる
日本政府観光局HP・アプリ	83	51.8	43.4	63.9	42.2	55.4	47.0	55.4	48.2
facebook	50	48.0	44.0	44.0	36.0	40.0	32.0	56.0	34.0
現地ガイド等からの情報	100	51.0	38.0	48.0	42.0	51.0	30.0	59.0	47.0
日本国内の観光地のHP	121	52.9	36.4	57.9	27.3	49.6	45.5	62.0	43.8
国内観光地のアプリをDL	88	46.6	30.7	53.4	39.8	56.8	37.5	54.5	40.9
現地のパンフレット	124	48.4	28.2	53.2	35.5	48.4	41.1	53.2	50.8
有料ガイドブック、図書等	98	49.0	35.7	56.1	36.7	52.0	53.1	48.0	49.0
看板・案内板・デジタルサイネージ	122	50.0	28.7	54.1	37.7	38.5	27.9	61.5	43.4
看板QRコードからのアクセス	84	51.2	29.8	50.0	36.9	39.3	32.1	48.8	33.3
読み上げアプリ (Uni-Voice)	58	46.6	32.8	48.3	50.0	43.1	48.3	46.6	46.6
音声ガイダンス	55	60.0	34.5	58.2	41.8	41.8	34.5	56.4	56.4
VR・AR	29	31.0	51.7	44.8	34.5	34.5	51.7	48.3	37.9

各種媒体別の期待イメージ <準英語圏>

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q12】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、どのようなことを期待していますか (MA)

準英語圏では、音声ガイダンスの「わかりやすい」、VR・ARの「わかりやすい」「参考になる」、日本政府観光局HP・アプリの「参考になる」等が高い数値を得ている。

準英語圏	N=	便利	身近	参考になる	楽しく情報が得られる	詳しい情報が得られる	じっくり読める	わかりやすい	勉強になる
日本政府観光局HP・アプリ	72	45.8	34.7	72.2	31.9	59.7	55.6	65.3	55.6
facebook	59	49.2	37.3	52.5	15.3	32.2	33.9	59.3	18.6
現地ガイド等からの情報	74	55.4	44.6	60.8	41.9	51.4	35.1	62.2	47.3
日本国内の観光地のHP	95	49.5	27.4	61.1	45.3	51.6	47.4	62.1	32.6
国内観光地のアプリをDL	63	50.8	28.6	55.6	33.3	47.6	42.9	60.3	33.3
現地のパンフレット	87	41.4	19.5	52.9	37.9	54.0	48.3	64.4	49.4
有料ガイドブック、図書等	50	54.0	46.0	56.0	36.0	42.0	54.0	62.0	50.0
看板・案内板・デジタルサイン	97	57.7	28.9	54.6	26.8	40.2	30.9	66.0	28.9
看板QRコードからのアクセス	61	52.5	23.0	45.9	29.5	47.5	41.0	57.4	37.7
読み上げアプリ (Uni-Voice)	38	52.6	26.3	68.4	18.4	31.6	28.9	55.3	47.4
音声ガイダンス	32	50.0	40.6	62.5	46.9	46.9	31.3	78.1	31.3
VR・AR	18	50.0	50.0	72.2	38.9	33.3	38.9	77.8	27.8

各種媒体別の期待イメージ <非英語圏>

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q12】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、どのようなことを期待していますか (MA)

非英語圏では、日本政府観光局HP・アプリの「参考になる」のイメージが最も高い。

非英語圏	N=	便利	身近	参考になる	楽しく情報が得られる	詳しい情報が得られる	じっくり読める	わかりやすい	勉強になる
日本政府観光局HP・アプリ	87	47.1	34.5	55.2	16.1	39.1	31.0	40.2	35.6
facebook	67	28.4	38.8	35.8	20.9	32.8	10.4	32.8	23.9
現地ガイド等からの情報	126	25.4	30.2	40.5	31.0	41.3	25.4	44.4	34.1
日本国内の観光地のHP	135	25.2	29.6	40.0	28.1	32.6	39.3	38.5	31.9
国内観光地のアプリをDL	107	35.5	30.8	43.9	32.7	34.6	32.7	41.1	32.7
現地のパンフレット	119	40.3	26.1	45.4	21.8	49.6	34.5	45.4	31.1
有料ガイドブック、図書等	95	37.9	30.5	30.5	27.4	42.1	30.5	43.2	36.8
看板・案内板・デジタルサイネージ	125	42.4	23.2	45.6	28.0	36.0	28.8	42.4	38.4
看板QRコードからのアクセス	102	42.2	22.5	42.2	29.4	38.2	26.5	38.2	27.5
読み上げアプリ (Uni-Voice)	87	35.6	20.7	44.8	34.5	37.9	27.6	49.4	31.0
音声ガイドダンス	68	38.2	23.5	48.5	29.4	35.3	20.6	47.1	47.1
VR・AR	43	41.9	30.2	48.8	41.9	30.2	39.5	34.9	32.6

各種媒体別の期待イメージ <非英語圏・アジア>

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q12】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、どのようなことを期待していますか (MA)

非英語圏(アジア)では、日本政府観光局HP・アプリの「参考になる」と「便利」が高く、VR・ARでは「参考になる」「楽しく情報が得られる」のイメージが高い。

非英語圏 (アジア)	N=	便利	身近	参考になる	楽しく情報が得られる	詳しい情報が得られる	じっくり読める	わかりやすい	勉強になる
日本政府観光局HP・アプリ	41	53.7	26.8	58.5	24.4	41.5	22.0	41.5	29.3
facebook	37	29.7	37.8	45.9	27.0	43.2	10.8	35.1	21.6
現地ガイド等からの情報	78	25.6	28.2	39.7	33.3	35.9	24.4	46.2	29.5
日本国内の観光地のHP	69	24.6	26.1	31.9	36.2	30.4	34.8	40.6	26.1
国内観光地のアプリをDL	73	32.9	32.9	38.4	26.0	31.5	30.1	38.4	34.2
現地のパンフレット	67	40.3	25.4	40.3	28.4	46.3	34.3	44.8	23.9
有料ガイドブック、図書等	56	42.9	30.4	26.8	33.9	42.9	23.2	37.5	33.9
看板・案内板・デジタルサイネージ	75	41.3	26.7	42.7	29.3	41.3	26.7	41.3	32.0
看板QRコードからのアクセス	62	37.1	25.8	41.9	32.3	40.3	30.6	40.3	17.7
読み上げアプリ (Uni-Voice)	58	36.2	24.1	41.4	37.9	41.4	25.9	50.0	29.3
音声ガイダンス	34	35.3	14.7	44.1	29.4	38.2	26.5	47.1	41.2
VR・AR	28	50.0	25.0	53.6	53.6	46.4	46.4	35.7	28.6

各種媒体別の期待イメージ <非英語圏・欧州>

出発前
自国で

日本到着
直後

観光地
現地で

【Q12】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、どのようなことを期待していますか (MA)

非英語圏(欧州)では、国内観光地のアプリをダウンロードの「参考になる」が最も高く、現地のパンフレットの「詳しい情報が得られる」がこれに続いている。

非英語圏 (欧州)	N=	便利	身近	参考になる	楽しく情報が得られる	詳しい情報が得られる	じっくり読める	わかりやすい	勉強になる
日本政府観光局HP・アプリ	46	41.3	41.3	52.2	8.7	37.0	39.1	39.1	41.3
facebook	30	26.7	40.0	23.3	13.3	20.0	10.0	30.0	26.7
現地ガイド等からの情報	48	25.0	33.3	41.7	27.1	50.0	27.1	41.7	41.7
日本国内の観光地のHP	66	25.8	33.3	48.5	19.7	34.8	43.9	36.4	37.9
国内観光地のアプリをDL	34	41.2	26.5	55.9	47.1	41.2	38.2	47.1	29.4
現地のパンフレット	52	40.4	26.9	51.9	13.5	53.8	34.6	46.2	40.4
有料ガイドブック、図書等	39	30.8	30.8	35.9	17.9	41.0	41.0	51.3	41.0
看板・案内板・デジタルサイネージ	50	44.0	18.0	50.0	26.0	28.0	32.0	44.0	48.0
看板QRコードからのアクセス	40	50.0	17.5	42.5	25.0	35.0	20.0	35.0	42.5
読み上げアプリ (Uni-Voice)	29	34.5	13.8	51.7	27.6	31.0	31.0	48.3	34.5
音声ガイドダンス	34	41.2	32.4	52.9	29.4	32.4	14.7	47.1	52.9
VR・AR	15	26.7	40.0	40.0	20.0	0.0	26.7	33.3	40.0

観光地現地で接する主要3媒体について

【Q12】あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、どのようなことを期待していますか (MA)

準英語圏において、3媒体のいずれに対しても「わかりやすい」のイメージが高く、英語圏でも、国内観光地のHP、現地の看板・案内板・デジタルサイネージに「わかりやすい」といったイメージ色が高くなっている。

		便利	身近	参考になる	楽しく情報が得られる	詳しい情報が得られる	じっくり読める	わかりやすい	勉強になる	
日本国内の 観光地の HP	全体	351	41.3	31.3	51.9	32.5	43.6	43.6	53.0	36.2
	英語圏	121	52.9	36.4	57.9	27.3	49.6	45.5	62.0	43.8
	準英語圏	95	49.5	27.4	61.1	45.3	51.6	47.4	62.1	32.6
	非英語圏	135	25.2	29.6	40.0	28.1	32.6	39.3	38.5	31.9
	アジア	69	24.6	26.1	31.9	36.2	30.4	34.8	40.6	26.1
	欧州	66	25.8	33.3	48.5	19.7	34.8	43.9	36.4	37.9
現地のパン フレット	全体	330	43.6	25.2	50.3	31.2	50.3	40.6	53.3	43.3
	英語圏	124	48.4	28.2	53.2	35.5	48.4	41.1	53.2	50.8
	準英語圏	87	41.4	19.5	52.9	37.9	54.0	48.3	64.4	49.4
	非英語圏	119	40.3	26.1	45.4	21.8	49.6	34.5	45.4	31.1
	アジア	67	40.3	25.4	40.3	28.4	46.3	34.3	44.8	23.9
	欧州	52	40.4	26.9	51.9	13.5	53.8	34.6	46.2	40.4
現地にある 看板・案内 板・デジタル サイネージ	全体	344	49.4	26.7	51.2	31.1	38.1	29.1	55.8	37.5
	英語圏	122	50.0	28.7	54.1	37.7	38.5	27.9	61.5	43.4
	準英語圏	97	57.7	28.9	54.6	26.8	40.2	30.9	66.0	28.9
	非英語圏	125	42.4	23.2	45.6	28.0	36.0	28.8	42.4	38.4
	アジア	75	41.3	26.7	42.7	29.3	41.3	26.7	41.3	32.0
	欧州	50	44.0	18.0	50.0	26.0	28.0	32.0	44.0	48.0

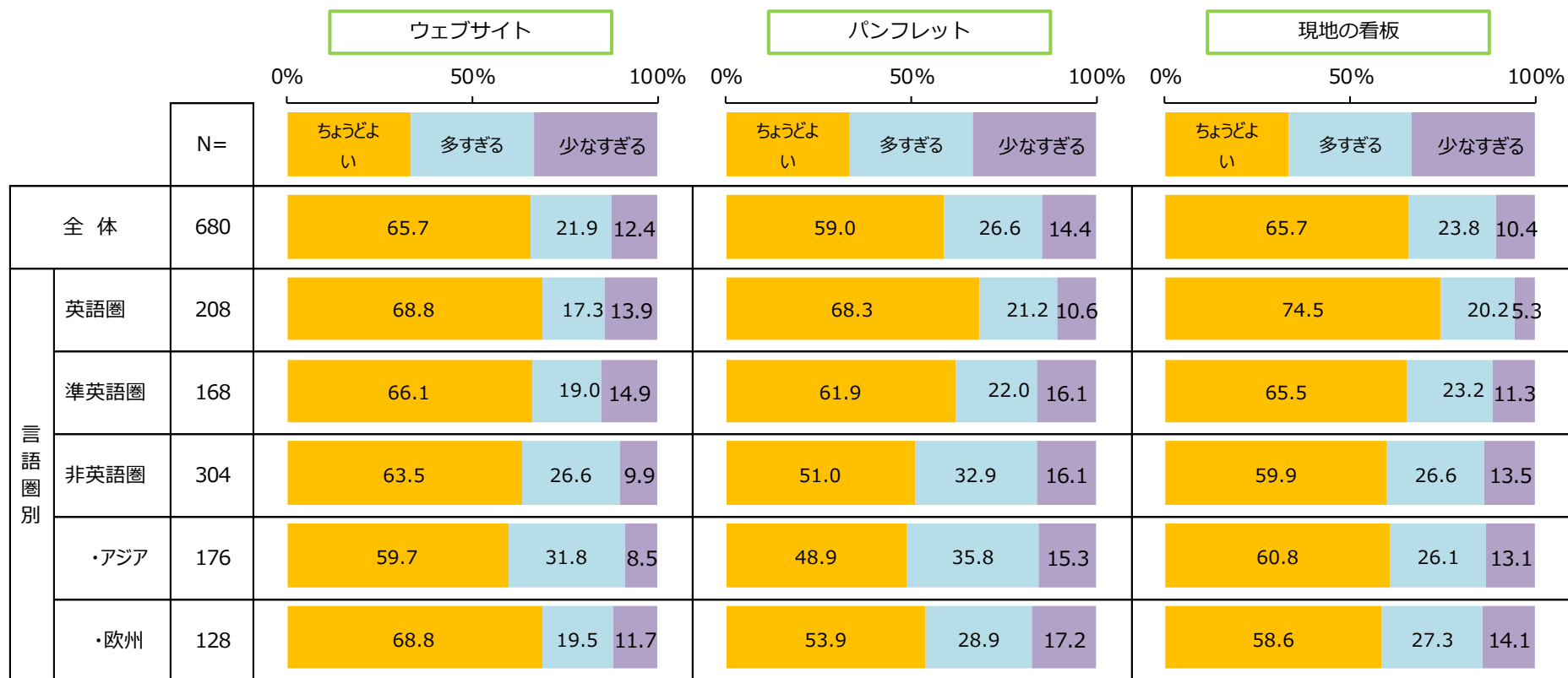
解説文の適正文字数

提示解説文の文字数について

【Q13】この解説文の文字数は**160**文字です。ボリュームについてどうお感じになりましたか。

ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれに書かれていた場合についてお答えください（SA）

160字では、ウェブサイト、現地の看板ともに「ちょうどよい」とする回答が6割を越え、パンフレットについても5割を上回っている。全般的に英語圏で「ちょうどよい」の回答が多く、非英語圏（欧州）もウェブサイトで「たよどよい」が高くなっている。

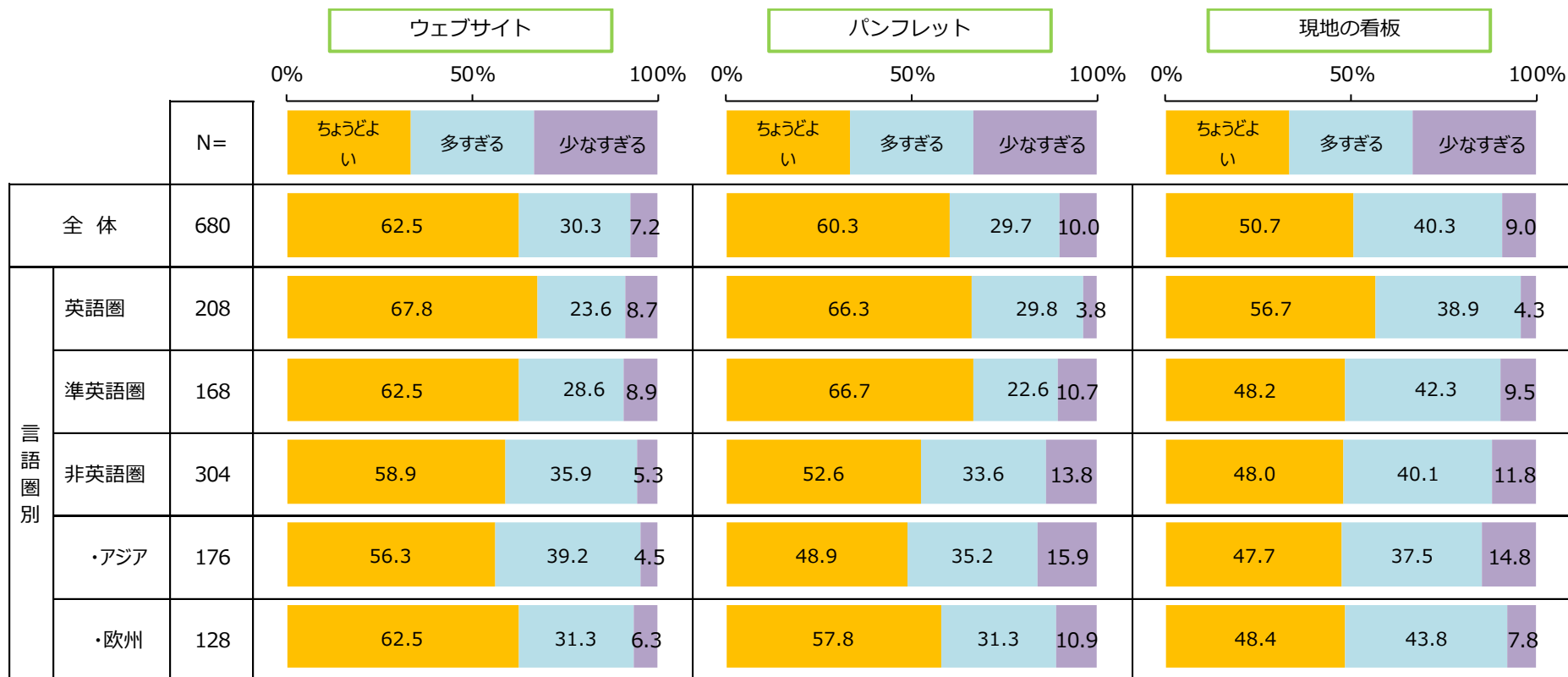


提示解説文の文字数について

【Q14】この解説文の文字数は**262**文字です。ボリュームについてどうお感じになりましたか。

ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれに書かれていた場合についてお答えください（SA）

262字では、ウェブサイト、パンフレットで「ちょうどよい」の回答が6割を越え、現地の看板かがほぼ5割。やはり、英語圏で「ちょうどよい」とする回答が多く、非英語圏（欧州）もウェブサイトで「たよどよい」が高くなっている。

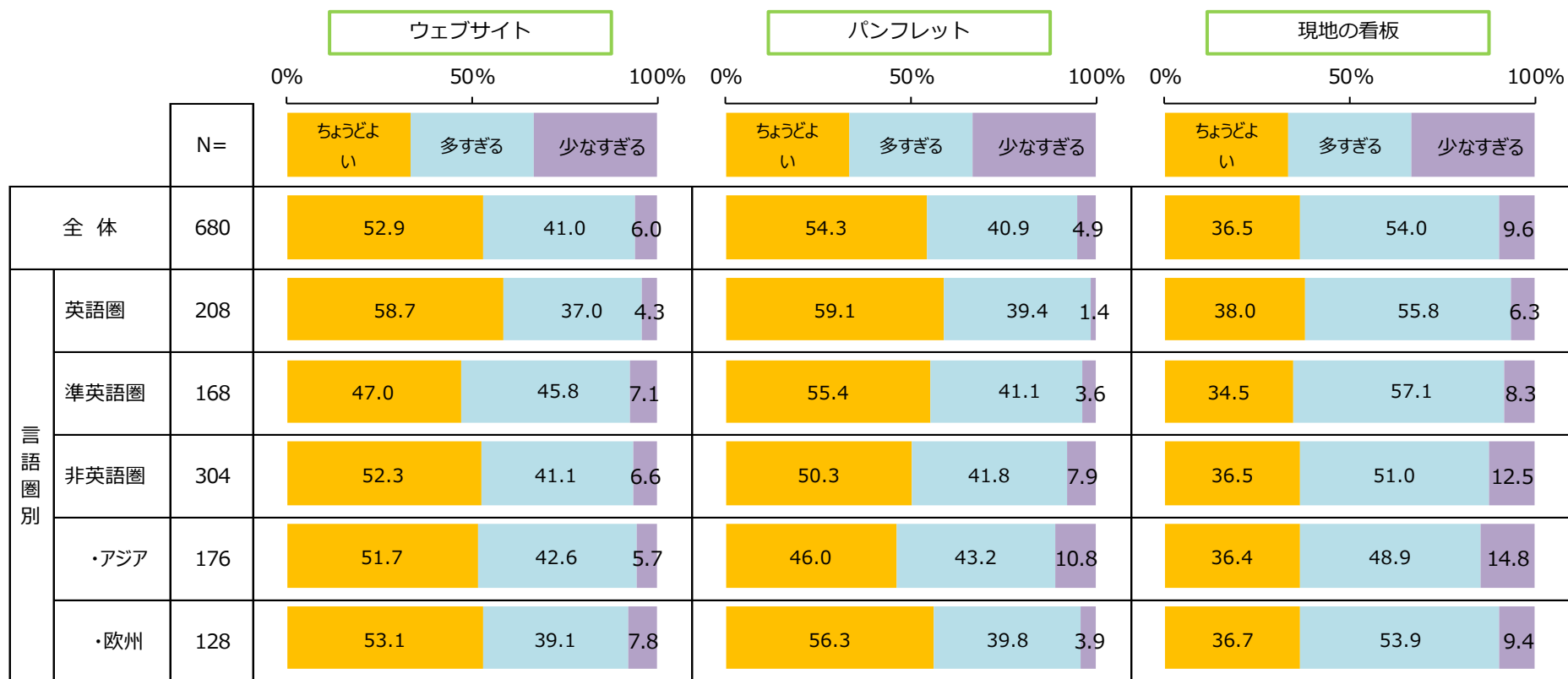


提示解説文の文字数について

【Q15】この解説文の文字数は**485**文字です。ボリュームについてどう感じになりましたか。

ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれに書かれていた場合についてお答えください（SA）

485字では、パンフレットウェブサイトで「ちょうどよい」の回答が半数を越えるが、現地の看板については「多すぎる」の数値が高くなる。特に準英語圏で、現地の看板に対して「多すぎる」とする回答が多くなっている。



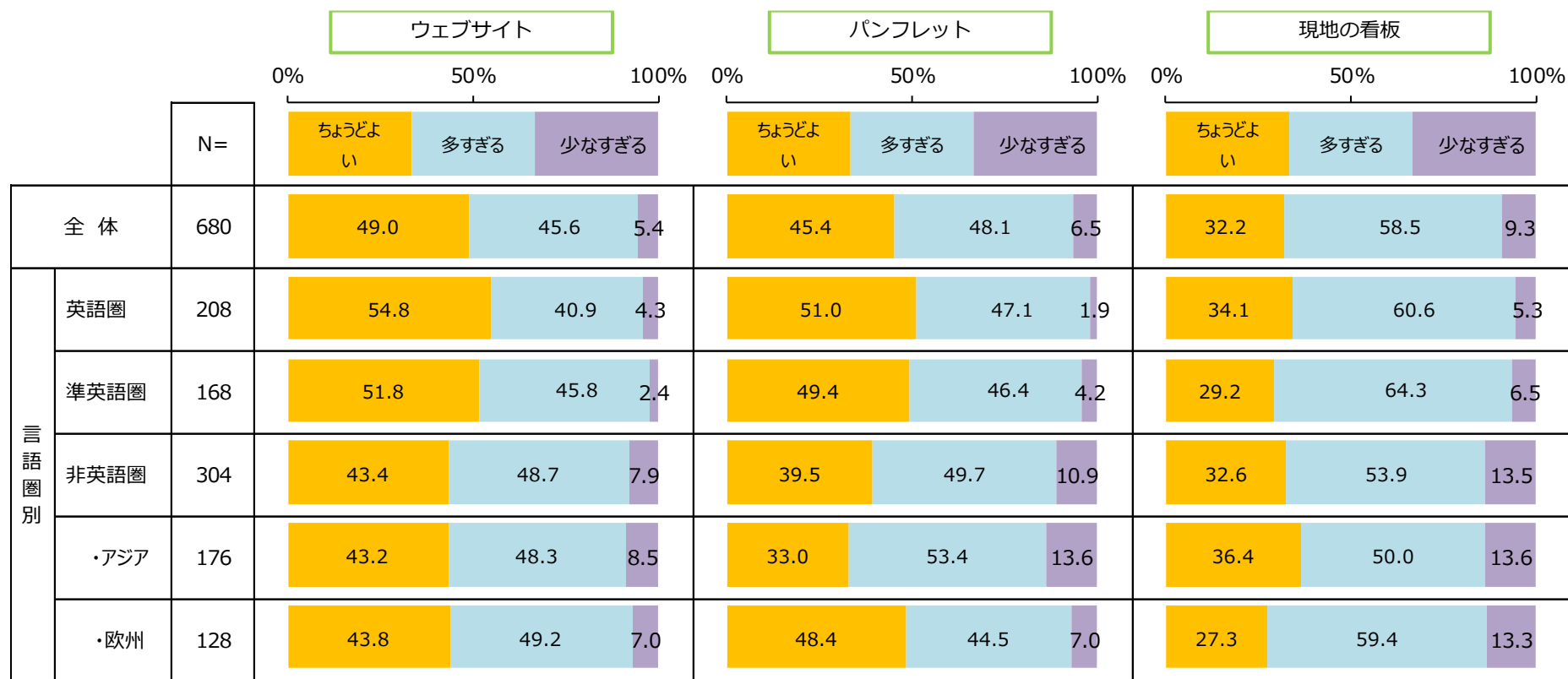
提示解説文の文字数について

【Q16】この解説文の文字数は**737**文字です。ボリュームについてどう感じになりましたか。

ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれに書かれていた場合についてお答えください（SA）

737字になると、ウェブサイトでは「ちょうどいい」の回答が「多すぎる」を若干上回るが、パンフレット、現地の看板については「多すぎる」の数値の方が高い。

特に準英語圏で、現地の看板に対して「多すぎる」とする回答が多くなっている。

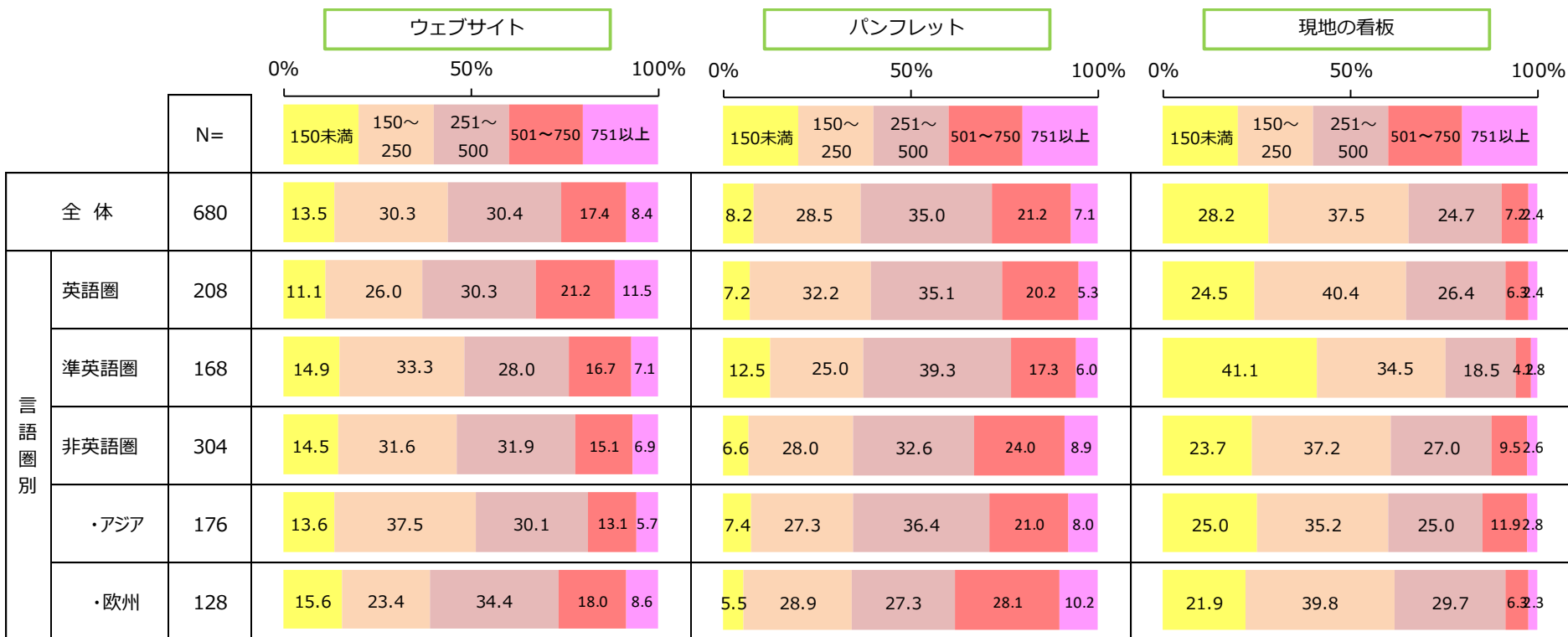


主要3媒体解説文の適正文字数

【Q17】ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれの解説文の文字数はどのくらいが適正と感じますか（SA）

ウェブサイトでは「150～250」「251～500」がほぼ同率で高く、パンフレットは「251～500」、現地の看板は「150～250」を適正とする回答が高く、看板<ウェブサイト<パンフレットの順で文字数が多くなることを受け入れている。

現地の看板について、準英語圏で「150未満」とする回答が他言語圏と比較してかなり高くなっている。



調査資料

調査票／提示解説文

【I】 まずはじめに、あなたが日本に行く前に、自分の国にいる時におこなった情報収集について、お聞きします。



Q1 どの程度情報を集めていますか (SA)		
	日本で「どんな名所・観光地に行こうか」ということについて	日本で行こうと決めた名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）の歴史やなりたちについて
しっかりと調べた	1	1
やや調べた	2	2
あまり調べなかった	3	3
全く調べなかった	4	4

ヌ どんな媒体・手段で情報を集めましたか (MA) その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)		
	日本で「どんな名所・観光地に行こうか」ということについて	日本で行こうと決めた名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）の歴史やなりたちについて
テレビ・ラジオ番組	1	1
新聞・雑誌・旅行ガイド	2	2
旅行博	3	3
旅行会社パンフレット・ポスター	4	4
日本政府観光局ホームページ・アプリ	5	5
旅行会社ホームページ	6	6
Online Travel Agent (Tripadvisor等)	7	7
ブログ等、個人サイトの旅行情報	8	8
YouTube	9	9
Twitter	10	10
facebook	11	11
Instagram	12	12
家族・友人からの口コミ	13	13
日本国内の観光地のホームページ	14	14
日本国内の観光地のアプリをダウンロード	15	15
中国版SNS (Weibo,wechat等)	16	16
その他 ()	17	17

【Ⅱ】次に、あなたが日本に到着した後（目的の名所・観光地に行く前）におこなった情報収集について、お聞きします。



Q3 どの程度情報を集めていますか (SA)		
	日本で「どんな名所・観光地に行こうか」ということについて	日本で行こうと決めた名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）の歴史やなりたちについて
しっかりと調べた	1	1
やや調べた	2	2
あまり調べなかった	3	3
全く調べなかった	4	4

Q4 どんな媒体・手段で情報を集めましたか (MA) その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)		
	日本で「どんな名所・観光地に行こうか」ということについて	日本で行こうと決めた名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）の歴史やなりたちについて
自国から持参した雑誌・旅行ガイド	1	1
日本政府観光局ホームページ・アプリ	2	2
旅行会社ホームページ	3	3
Online Travel Agent (Tripadvisor等)	4	4
ブログ等、個人サイトの旅行情報	5	5
YouTube	6	6
Twitter	7	7
facebook	8	8
Instagram	9	9
家族・友人からの口コミ	10	10
添乗員・ツアーガイドからの情報	11	11
ホテルにあるパンフレット	12	12
日本国内の観光地のホームページ	13	13
日本国内の観光地のアプリをダウンロード	14	14
中国版SNS (Weibo,wechat等)	15	15
その他 ()	16	16

【Ⅲ】次に、あなたが日本で、目的の名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）に到着した後で接触した情報についてお聞きします。

英語で書かれた情報についてお答えください。※英語以外の言語での情報は除いてお答えください。



Q5 どの程度情報を集めていますか (SA)		
	日本で行こうと決めた名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）の歴史やなりたちについて	日本で行こうと決めた名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）周辺の観光施設や店などについて
しっかり接触した	1	1
やや接触した	2	2
あまり接触しなかった	3	3
全く接触しなかった	4	4

Q6 どんな媒体・手段で情報を集めましたか (MA) その中でもっとも参考になったのはどれですか (SA)		
	日本で行こうと決めた名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）の歴史やなりたちについて	日本で行こうと決めた名所・観光地（金閣寺、東京スカイツリーなど）周辺の観光施設や店などについて
日本政府観光局ホームページ・アプリ	1	1
facebook	2	2
現地ガイド等からの情報	3	3
日本国内の観光地のホームページ	4	4
日本国内の観光地のアプリをダウンロード	5	5
現地のパンフレット	6	6
現地の有料ガイドブック、図書等	7	7
現地にある看板・案内板・デジタルサイネージ	8	8
看板設置のQRコードよりのアクセス	9	9
印刷物の内容を読み上げてくれるアプリ（Uni-Voiceなど）	10	10
音声ガイド	11	11
VR・AR	12	12
その他（ ）	13	13

Q7 現地でデジタル版の観光情報を得る時には、どのデバイスを使用しますか (MA) その中でもっとも参考になる媒体・手段はどれですか (SA)		
自身が持参したタブレット、スマートフォン（WEB、QR、現地のアプリなど）		1
現地に設置、配布している無料のデバイス（各種端末、音声案内など）		2
現地に設置、配布している有料のデバイス（各種端末、音声案内など）		3

【IV】現地観光地について、英語で書かれた情報を得ることについてお聞きします

Q8 どのような情報を求めていますか (MA) その中でもっとも求めている情報はどれですか (SA)			
	日本に行く前に自分の国で	日本に到着した後で (目的の名所・観光地に行く前)	名所・観光地(金閣寺、東京スカイツリーなど)に到着してから
歴史的な背景	1	1	1
歴史的な価値	2	2	2
見どころとなるスポット	3	3	3
イベントや行事	4	4	4
モデルコース	5	5	5
食べ物・食事スポット	6	6	6
土産物・物産品	7	7	7
体験できること	8	8	8
映画や書籍等に関連する情報 (○○の舞台、など)	9	9	9
現地でしか知ることができない耳寄り情報	10	10	10
交通アクセス	11	11	11
注意事項・禁止事項	12	12	12
あてはまるものはない	13	13	13

Q9 情報を得ることでのどのようなことを期待しますか (MA) その中でもっとも期待するのはどれですか (SA)			
	日本に行く前に自分の国で	日本に到着した後で (目的の名所・観光地に行く前)	名所・観光地(金閣寺、東京スカイツリーなど)に到着してから
その場所に行きたくなる	1	1	1
知識が深まる	2	2	2
旅行がより楽しくなる	3	3	3
発見・おどろきがある	4	4	4
ワクワク・興奮する	5	5	5
思い出になる	6	6	6
誰かに教えたくなる・自慢したくなる	7	7	7
あてはまるものはない	8	8	8

【V】各種媒体について、どのようなイメージや期待をお持ちですか

A:日本政府観光局ホームページ・アプリ B:facebook C:現地ガイド等からの情報 D:日本国内の観光地のホームページ
 E:日本国内の観光地のアプリをダウンロード F:現地のパンフレット G:現地の有料ガイドブック、図書等 H:現地にある看板・案内板・デジタルサイネージ
 I:看板設置のQRコードよりのアクセス J:印刷物の内容を読み上げてくれるアプリ（Uni-Voiceなど） K:音声ガイダンス L:VR・AR

Q10 あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、旅行に関する情報としてどのようなものを求めていますか (MA)												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
歴史的な背景	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
歴史的な価値	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
見どころとなるスポット	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
イベントや行事	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
モデルコース	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
食べ物・食事スポット	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
土産物・物産品	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
体験できること	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
映画や書籍等の関連 (○○の舞台、など)	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
現地でしか知れない耳寄り情報	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
交通アクセス	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
注意事項・禁止事項	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
あてはまるものはない	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

Q11 あなたは、以下のそれぞれの媒体から得る情報に対して、どのようなことを期待しますか (MA)												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
その場所に行きたくなる	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
知識が深まる	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
旅行がより楽しくなる	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
発見・おどろきがある	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ワクワク・興奮する	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
思い出になる	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
誰かに教えたくなる・自慢したくなる	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
あてはまるものはない	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

Q12 あなたは、以下のそれぞれの媒体に対して、どのようなことを期待していますか (MA)												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
便利	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
身近	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
参考になる	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
楽しく情報が得られる	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
詳しい情報が得られる	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
じっくり読める	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
わかりやすい	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
勉強になる	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
あてはまるものはない	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

【VI】 現地観光地についての解説文をお読みになって、その印象を教えてください。

【解説文①】 千鳥ヶ淵

Q13 この解説文の文字数は **160** 文字です。ボリュームについてどう感じになりましたか。
ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれに書かれていた場合についてお答えください (SA)

	ウェブサイトの場合	パンフレットの場合	現地の看板の場合
ちょうどよい	1	1	1
多すぎる	2	2	2
少なすぎる	3	3	3

【解説文②】 姫路城

Q14 この解説文の文字数は **262** 文字です。ボリュームについてどう感じになりましたか。
ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれに書かれていた場合についてお答えください (SA)

	ウェブサイトの場合	パンフレットの場合	現地の看板の場合
ちょうどよい	1	1	1
多すぎる	2	2	2
少なすぎる	3	3	3

【解説文③】 平安神宮

Q15 この解説文の文字数は **485** 文字です。ボリュームについてどう感じになりましたか。
ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれに書かれていた場合についてお答えください (SA)

	ウェブサイトの場合	パンフレットの場合	現地の看板の場合
ちょうどよい	1	1	1
多すぎる	2	2	2
少なすぎる	3	3	3

【解説文④】 中部山岳

Q16 この解説文の文字数は **737** 文字です。ボリュームについてどう感じになりましたか。
ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれに書かれていた場合についてお答えください (SA)

	ウェブサイトの場合	パンフレットの場合	現地の看板の場合
ちょうどよい	1	1	1
多すぎる	2	2	2
少なすぎる	3	3	3

Q17 ウェブサイト、パンフレット、現地の看板のそれぞれの解説文の文字数はどのくらいが適当と感じますか (SA)

	ウェブサイトの場合	パンフレットの場合	現地の看板の場合
150ワード未満	1	1	1
150~250ワード	2	2	2
251~500ワード	3	3	3
501~750ワード	4	4	4
751ワード以上	5	5	5

解説文① = 千鳥ヶ淵 (160字)

Chidorigafuchi Moat

Chidorigafuchi Moat is famous for its cherry trees. It is one of the most beautiful cherry-blossom-viewing spots in the city as well as a scenic and relaxing spot year-round.

This natural moat played a role in the decision to build Edo Castle in this location. Its high, sloped banks and proximity to Edo (Tokyo) Bay made for good defense and a convenient location.

Nowadays the moat is a recreational attraction. Some 140 cherry trees line the 700-meter-long Chidorigafuchi Ryokudo greenway beside the moat, creating a tunnel of blooms in early spring.

A variety of cherry trees flourish here, but the most abundant is Somei-Yoshino (*Prunus × yedoensis*), a hybrid species that originated in the city during the late Edo period (1603–1867). It is known for its mass of pale pink blooms and is probably the most widely planted cherry tree in Japan. The moat's name comes from the word for plover (*chidori*) whose shape it resembles.

解説文② = 姫路城 (262字)

Welcome to White Heron Castle

Himeji Castle, known as “White Heron Castle” for its soaring keep and brilliant white plaster walls, is Japan’s most-visited castle. The main keep was built in 1601 and is one of the oldest surviving castle keeps in Japan.

Because the castle was never besieged, bombed, or burned, more of Himeji’s buildings have survived to the present-day than those of any other Japanese castle. In order to preserve this National Treasure for future visitors, the castle’s keeps, gatehouses, and towers have undergone regular restoration since the early 1900s.

The castle comprises a cluster of keeps surrounded by rings of fortifications called baileys. The only stone structures in Himeji Castle are its foundations; the castle’s buildings are made mostly of wood, earth, and plaster. The complex contains many fine examples of traditional Japanese architecture and craftsmanship, such as the post-and-beam construction of the main keep.

Most of Himeji Castle’s buildings were ostensibly designed for warfare—try counting the nearly 1,000 gun- and arrow-slits that line the castle walls!—but the castle was never attacked. Instead, the castle functioned mainly as a center for administration and the home of Himeji’s daimyo. The daimyo’s palatial residence was destroyed during the Meiji era (1868–1912), and most of the living quarters and offices in the castle have been lost to time. However, the remaining buildings give us some indication of how the ruling classes lived during Japan’s feudal period. The design of the wainscoting in the West Bailey, for example, indicate that it was once used as living quarters for ladies-in-waiting.

解説文③ = 平安神宮 (485字)

The Gardens of Heian Jingu

There are four beautiful landscape gardens at Heian Jingu with large ponds, flowing streams, stepping-stones, and elegant wooden structures relocated from the Kyoto Imperial Palace. Flowers blooming in season create picturesque scenes year-round, and the gardens are designed with ample places to sit for enjoyment at a leisurely pace. If time is limited, the 30,000-square-meter gardens can be seen in approximately 40 minutes.

The Shrine and Its Origins

Heian Jingu Shrine celebrates Kyoto's legacy as an ancient capital and enshrines the first and last emperors to rule from the city. Kyoto was the imperial capital of Japan for more than one thousand years, from 794 to 1868, and was known as Heiankyo. The shrine is modeled on the State Hall of the Imperial Palace (Chodoin) complex, one of the innermost parts of Heiankyo, where the emperor presided over state affairs. The shrine buildings are 5:8 scale replicas of the buildings of the original State Hall complex. Despite being built to a smaller scale, the shrine complex is impressive, from the entrance through an enormous vermillion gate, to the vast courtyard enclosed by ornate buildings.

The shrine was founded in 1895 to coincide with celebrations marking the 1,100th anniversary of the founding of Heiankyo. It enshrines Emperor Kanmu (737–806), the 50th Emperor of Japan and the founder of the capital. Emperor Kanmu began his reign at Heijokyo, an earlier capital on a smaller scale, in Nara. He decided a larger, more impressive capital was necessary as the government and the court grew in power. He selected what we now call Kyoto as the new site and ordered construction to begin in 793. In 794, the court moved to the new capital and named it Heiankyo. This marked the beginning of the period of history known as the Heian period (794–1185), a peaceful period in which art and literature flourished. Emperor Kanmu reigned for 25 years (781–806), and is highly regarded for his contribution to the growth of the government through implementation of new laws, encouragement of learning, and support of trade and exchange with the Asian mainland. He is considered the founding father of Kyoto and is enshrined in the Honden sanctuary, behind the Daigokuden worship hall.

The last emperor to rule from the old imperial capital, Emperor Komei (1831–1866), is also enshrined at Heian Jingu. He reigned for 21 years (1847–1866) as the Edo period (1603–1867) drew to a close and is recognized for his contributions in laying the foundations for the Meiji Restoration, the major social and political reform that spurred industrialization and fostered the modernization of Japan. With the Meiji Restoration, the capital was transferred to Tokyo and Heiankyo became Kyoto.

Heian Jingu pays homage to the ancient city of Heiankyo and the role the capital played in Japanese history, as the seat for 72 of the long line of Japanese emperors.

解説文④ = 中部山岳 (737字)

Before Arriving

Visitors intending to hike the Northern Alps should check prevailing weather and trail conditions and gather as much information as possible before setting out. The local tourist associations are reliable sources of information, as are the local visitor centers. You can hire hiking guides, some of them multilingual, who can make the experience more enjoyable by sharing local customs and manners, route information, safety hints, and knowledge of the natural environment.

When to Hike

By the beginning of May, most of the mountain huts have opened for business and most routes in the area are usually snow-free. While crampons and ice axes may no longer be needed, you should check conditions when making plans. The rainy season lasts for about a month in early summer, and the busy season begins in late July. Even then, however, the weather can be unpredictable; morning climbs are preferable, since afternoon squalls are frequent. After the quiet season from late August and early September, visitor numbers pick up again as people come to see the brilliant hues of autumn foliage, so be prepared for crowded huts and some lines at popular destinations. The huts start to close in mid-October when serious snowfalls begin, and during the winter, only highly experienced mountaineers should attempt hiking or climbing. For a more relaxed experience, avoid visiting during weekends and national holidays.

The Peaks

There are several impressive mountains in the Jonen Range on the Azumino side of Chubusangaku National Park.

The pyramid-shaped Mt. Jonendake is the most recognizable from the east and has become the symbol of the Northern Alps for residents of Azumino and Matsumoto. The patterns left on its slopes by the snowmelt are an important part of local lore: farmers would once gauge planting times by the amount of remaining snow, and residents say the retreating snow on the mountainside sometimes forms the image of a priest named Jonenbo.

Mt. Chogatake is a graceful mountain offering spectacular views of the Mt. Yari–Mt. Hotaka range to the west and sprawling meadows of summer flowers on its slopes.

Mt. Tsubakuro is at the end of a long, steep ascent, but the mountain is popular with beginners because the trails are well-maintained. Pinnacles of white granite jut out of the ground, and white sands contrast with fields of pink summer flowers known as *komakusa*.

Mt. Otensho is the highest of this range at 2,922 meters, and the location of a trail junction that crosses over to the western range of Mt. Yarigatake and Mt. Hotaka.

The Panorama

A popular route known as the Northern Alps Panorama Trail follows a ridgeline that runs from north to south, traversing all the main peaks over a three- to four-day hike. The trail is long but well-maintained, and mountain huts are located at convenient distances along the way. This trail offers some of the most magnificent views in the entire national park. To the west loom the rugged silhouettes of the spear-like Mt. Yarigatake and massive Mt. Hotaka. To the east lies the beautiful green expanse of Azumino, and the lights of the valley and Matsumoto city sparkle like jewels after dark.

The Mountain Huts

There are about 100 mountain huts in operation throughout Chubusangaku National Park. Their origins may have been the small shelters built by loggers and hunters in the Edo period (1603–1867), but as mountaineering took off at the beginning of the twentieth century, they began to focus on serving the needs of hikers. By the time the area was designated a national park in 1934, most of today's mountain huts were already in operation. The Enzanso hut near the peak of Mt. Tsubakuro has been in business since 1921 and is particularly well known for its high-quality accommodations.

The huts have deep connections with their alpine locations. The operators and their employees are living encyclopedias who share their knowledge about the natural environment, trails, weather conditions and much more. Most huts have been in the same family for generations, with the operators' ancestors having laid the trails that hikers still use. They continue to take responsibility for maintenance, replacing washed-out bridges, restoring damaged paths, and cutting back foliage. The huts are often on the front lines when it comes to rescue operations, facilitating communications and, in some cases, supporting adjacent clinics that provide basic medical services.

A hiking guide and detailed map with other information is available online at: <https://www.azumino-e-tabi.net/hike/index.html>