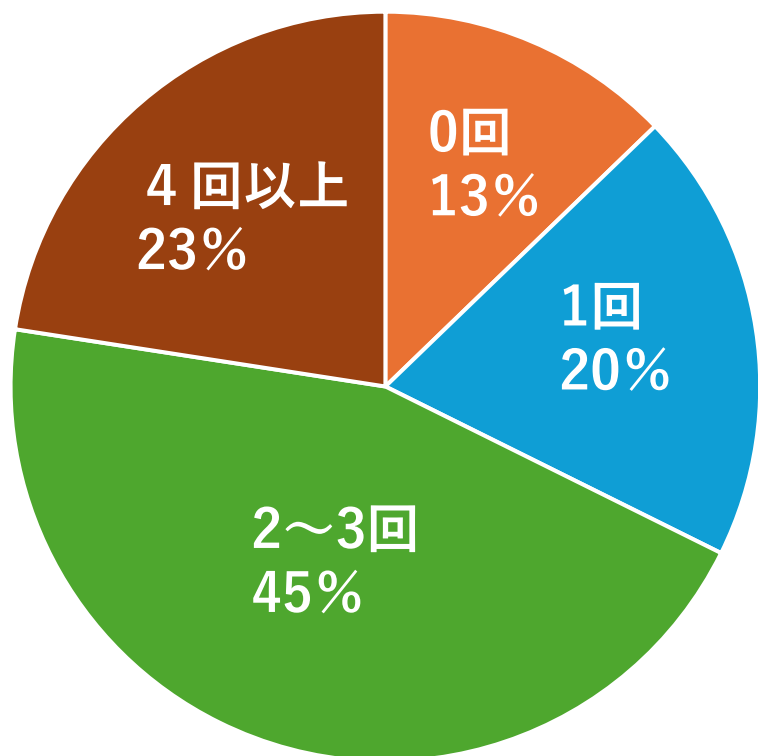


【市場性】 若年層の旅行意欲はある

Q.ここ1年間で、宿泊を伴う旅行に行った回数を教えてください



■ 0回 ■ 1回 ■ 2~3回 ■ 4回以上

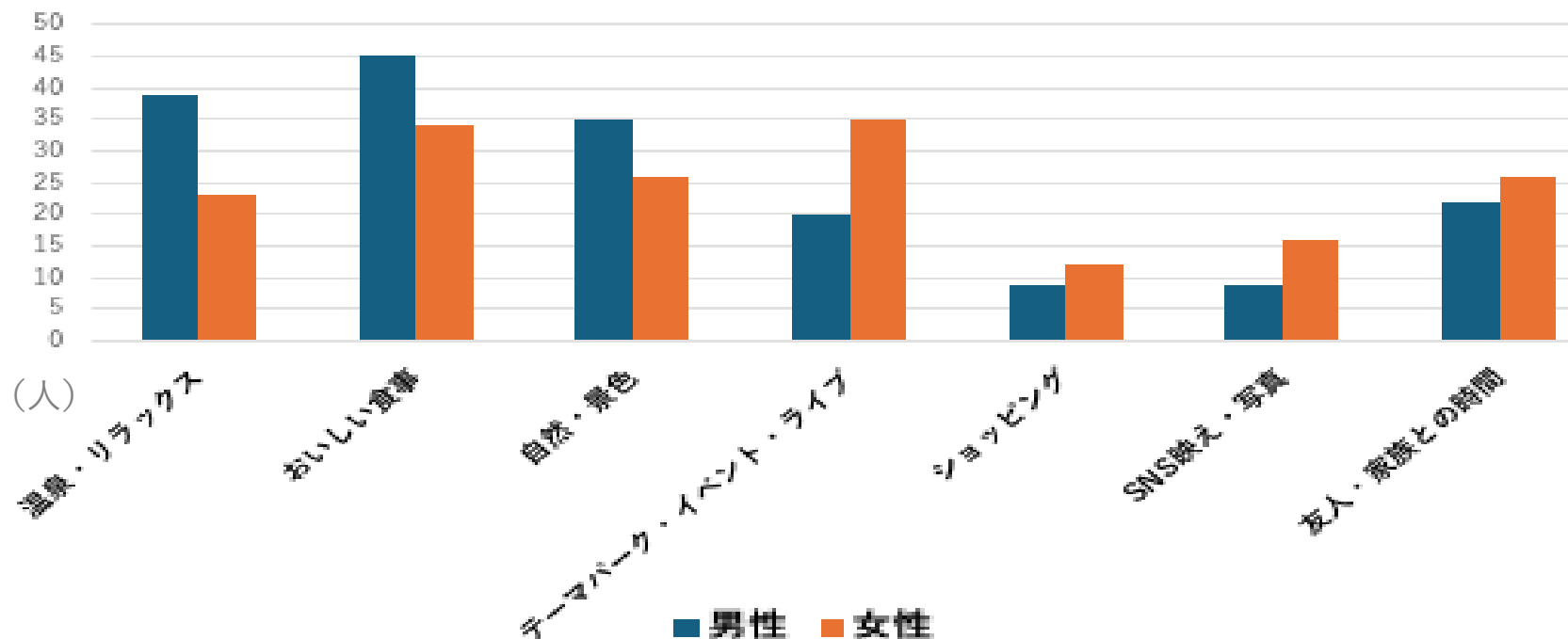
- ・ 約9割が宿泊を伴う旅行に年1回以上は行っている！
- ・ 最も多いのが年2~3回が45%。次に年4回以上が23%。と旅行に行く頻度は高い。



学生旅行のニーズは高い！

【行動特性】 目的は「食・温泉・自然」に集中

Q.あなたが旅行に行くとき、主な目的は何ですか（複数選択可）



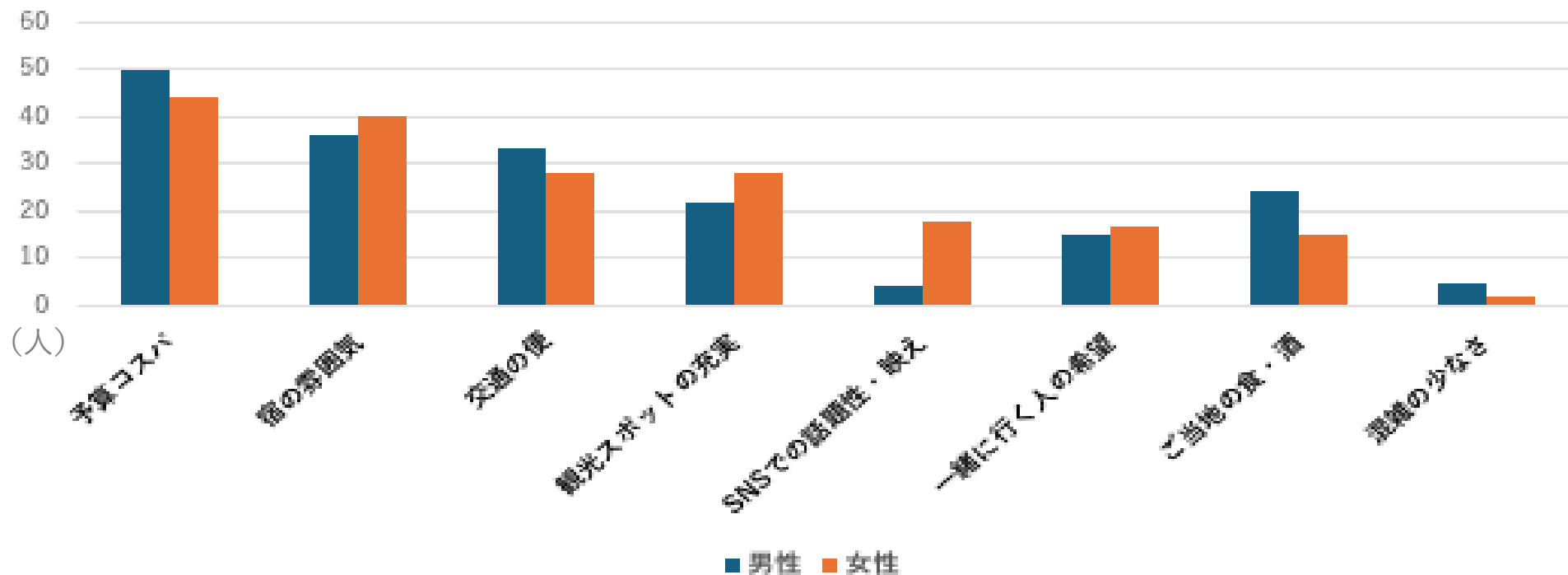
食事や温泉といったその土地固有の資源を楽しみたい！

男性→「温泉・食事」など意外にも落ち着いた目的

女性→「テーマパーク・イベント・ライブ」等アクティブな目的が多い

【意思決定要因】 コスパと情緒的価値

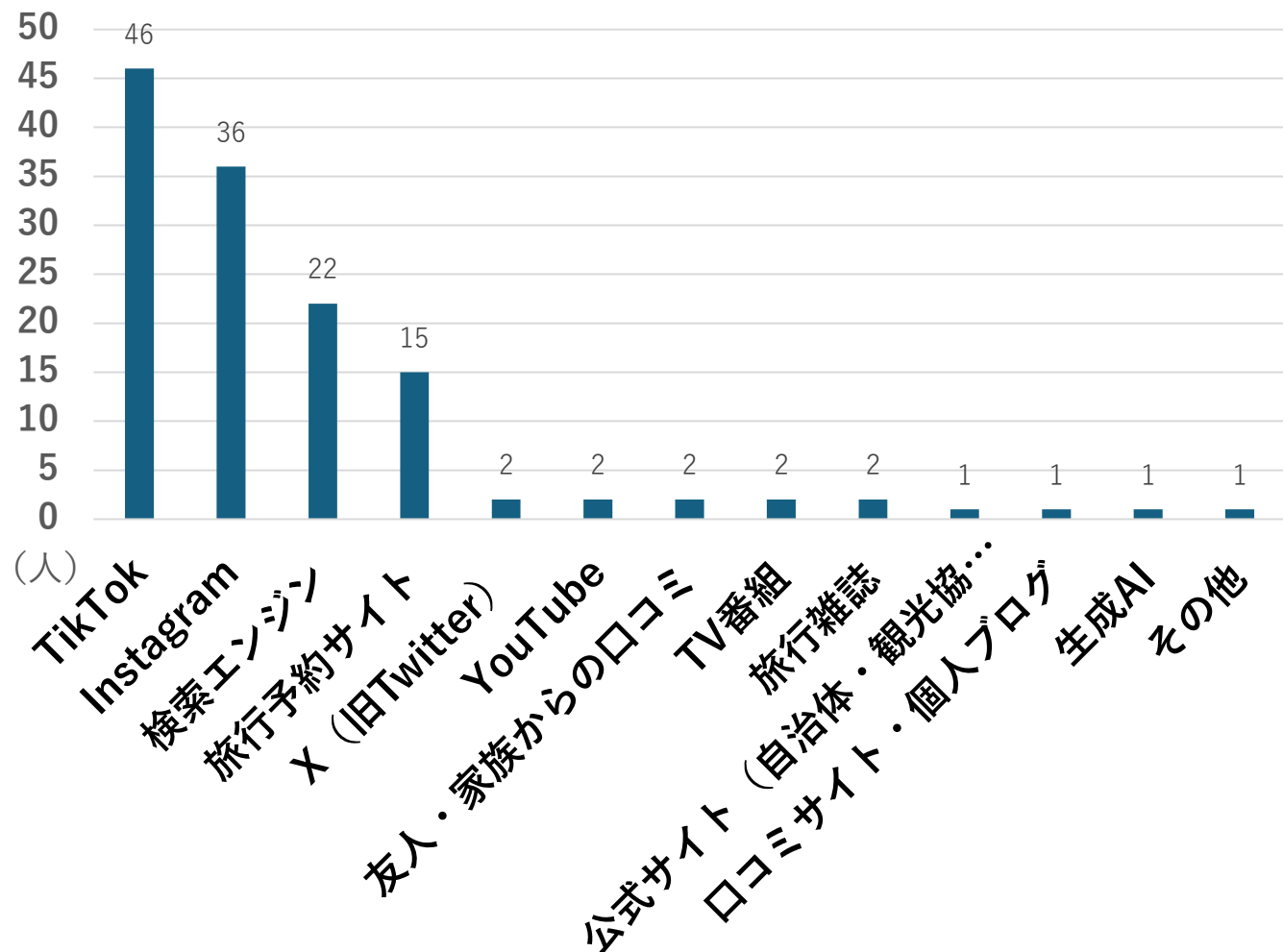
Q.旅行先を決めるとき、特に重視するポイントを上位3つまで選んでください（複数選択可）



「コスパ」が最も多い意思決定だが、同等に「宿の雰囲気」も重視、単なる価格でなく価格に見合った情緒的な価値も不可欠。

【情報収集】 情報接触はTikTok/Instagramが中心

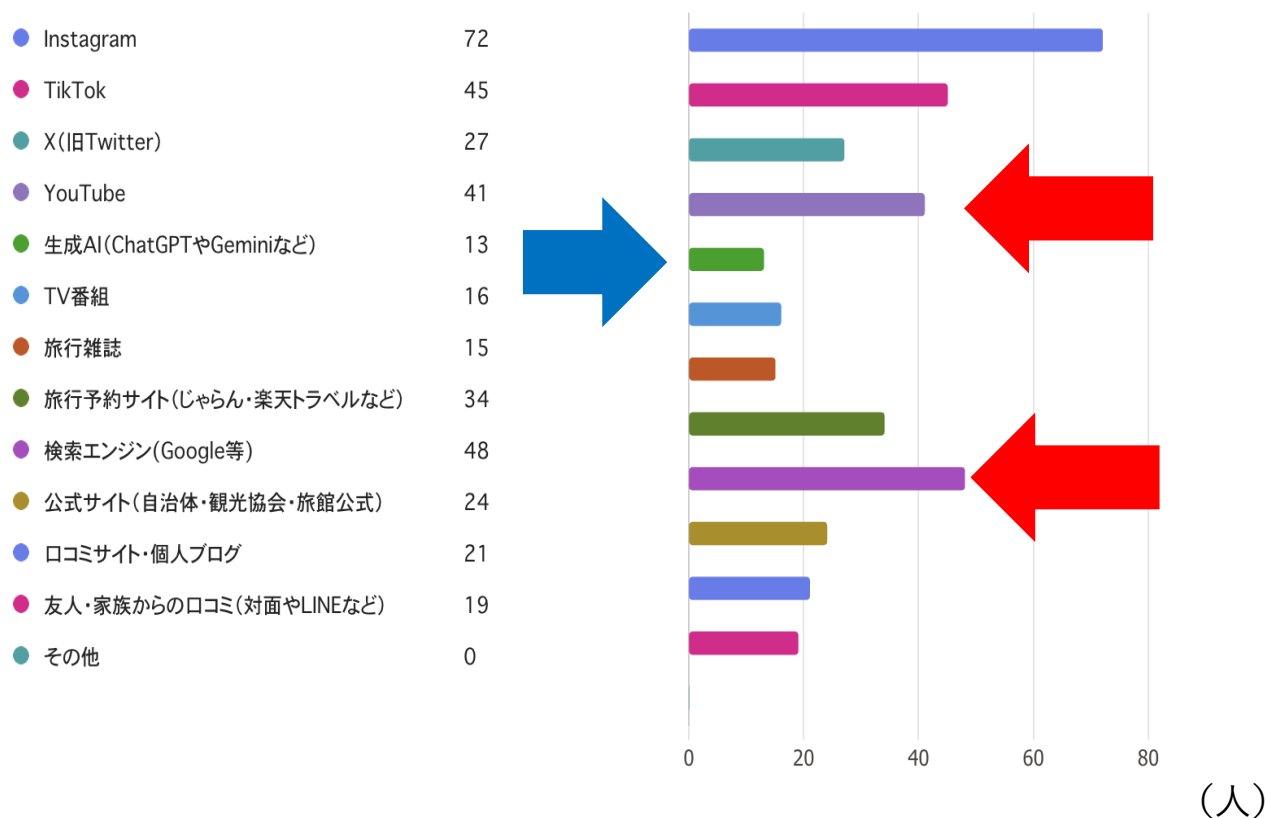
Q.旅行先の情報を集める際、「最もよく使う媒体」を1つ選んでください。



大学生の旅行情報収集は
やはり圧倒的に
「TikTok」と「Instagram」
SNSが主流
短い動画や写真を掲載する媒体。

【情報収集】 情報接触はTikTok/Instagramが中心

Q. 「最も使う媒体」 上記以外に、旅行先の情報を集める際によく使う媒体があれば、すべて選んでください。（複数選択可）



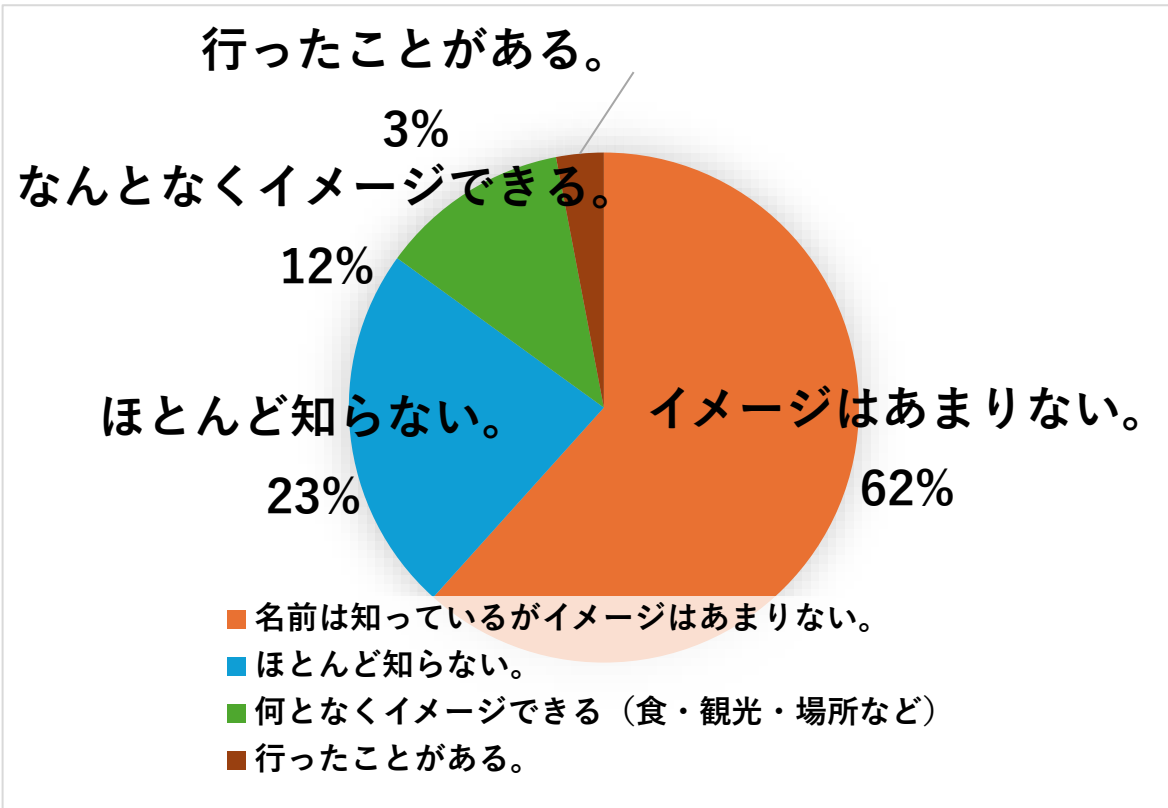
「最も使う媒体」の次点としては
TikTok、Instagramに加えて、
Youtubeと**検索エンジン**が多い。

↓
補助として使用。**長尺動画でのPR**
や、**SEO対策**も一定有効か。
SNS間、SNS⇔WEBサイト間の導線
大事！

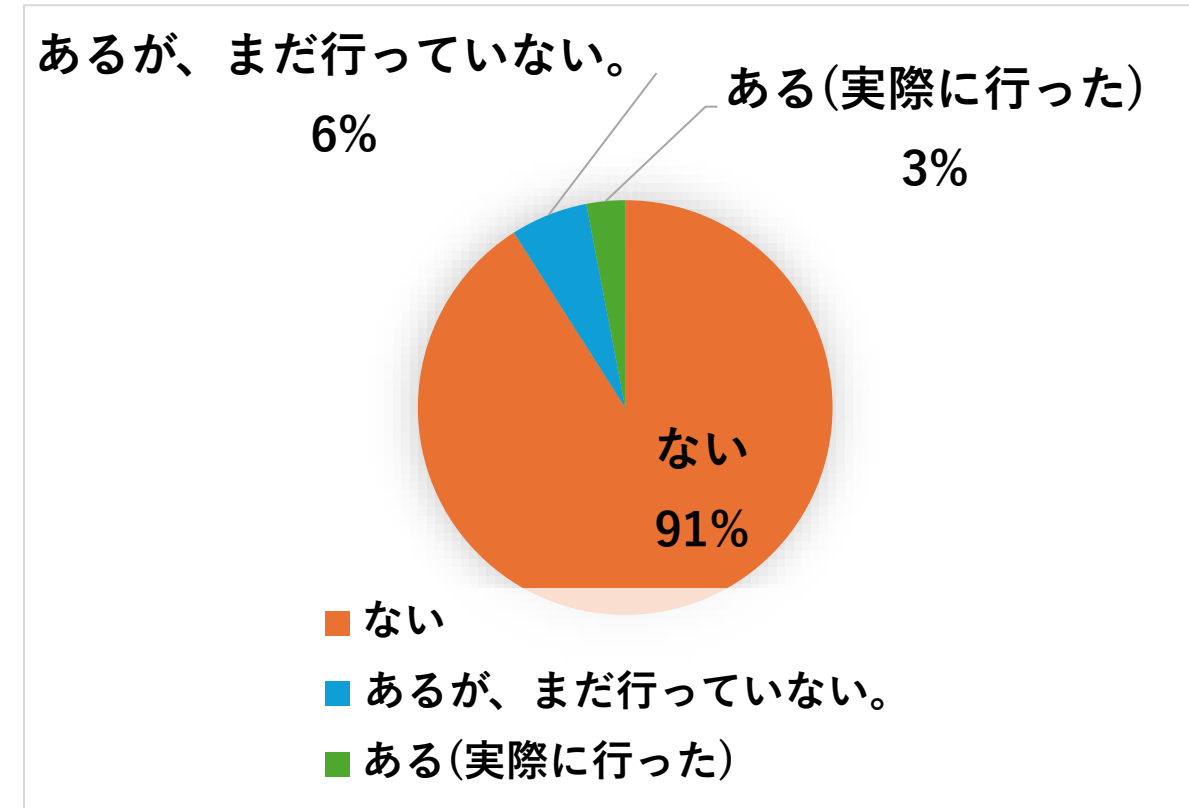
生成AI活用者も**1割程度**いて、今後伸びそう！
SEOに変わる言葉「**AIO**」という言葉もできています！

【前提】佐賀は「名前は知るが、思い浮かばない」

Q.佐賀県についてどの程度知っていますか？



Q.「佐賀への旅行」を考えたことがあるか？



85%の学生がイメージがなく、ほとんど知らない状況→訪問済みは3%。
佐賀最大のボトルネックは「認知」です！

【前提】 嬉野温泉は「80%が知らない」

Q. 「嬉野温泉」という名前を聞いたことはありますか（単一選択）

知らない：79.7%（106人）
名前だけ：19.5%（26人）
訪問経験：0.8%（1人）

嬉野はさらに厳しく、8割が「知らない」。
逆に言えば、認知→導線を作れば伸びしろが大きい。
九州地方を候補に考えたことは約50%で実際に行った人は約20%。