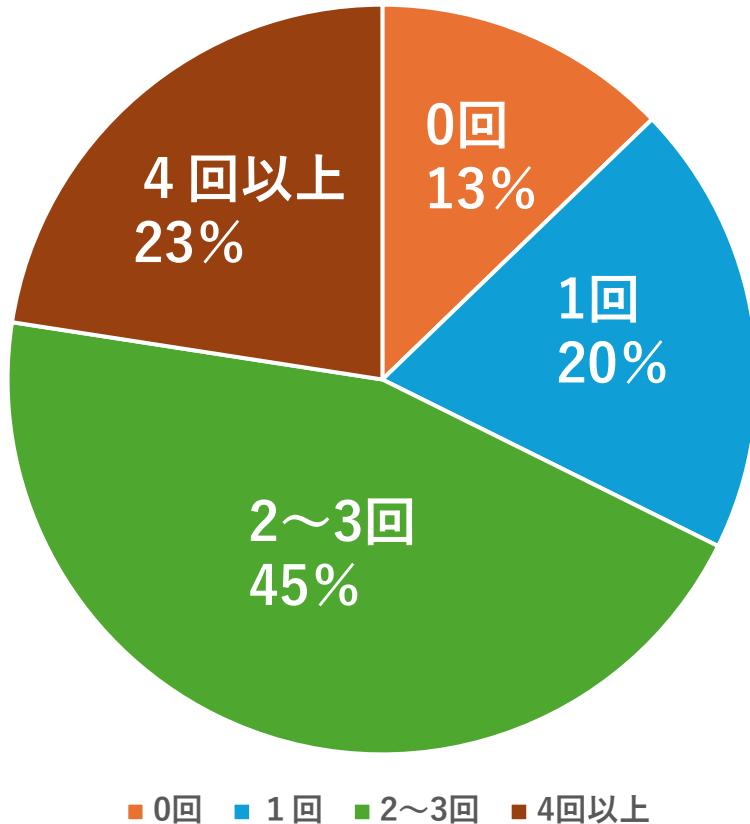


【市場性】若年層の旅行意欲はある

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



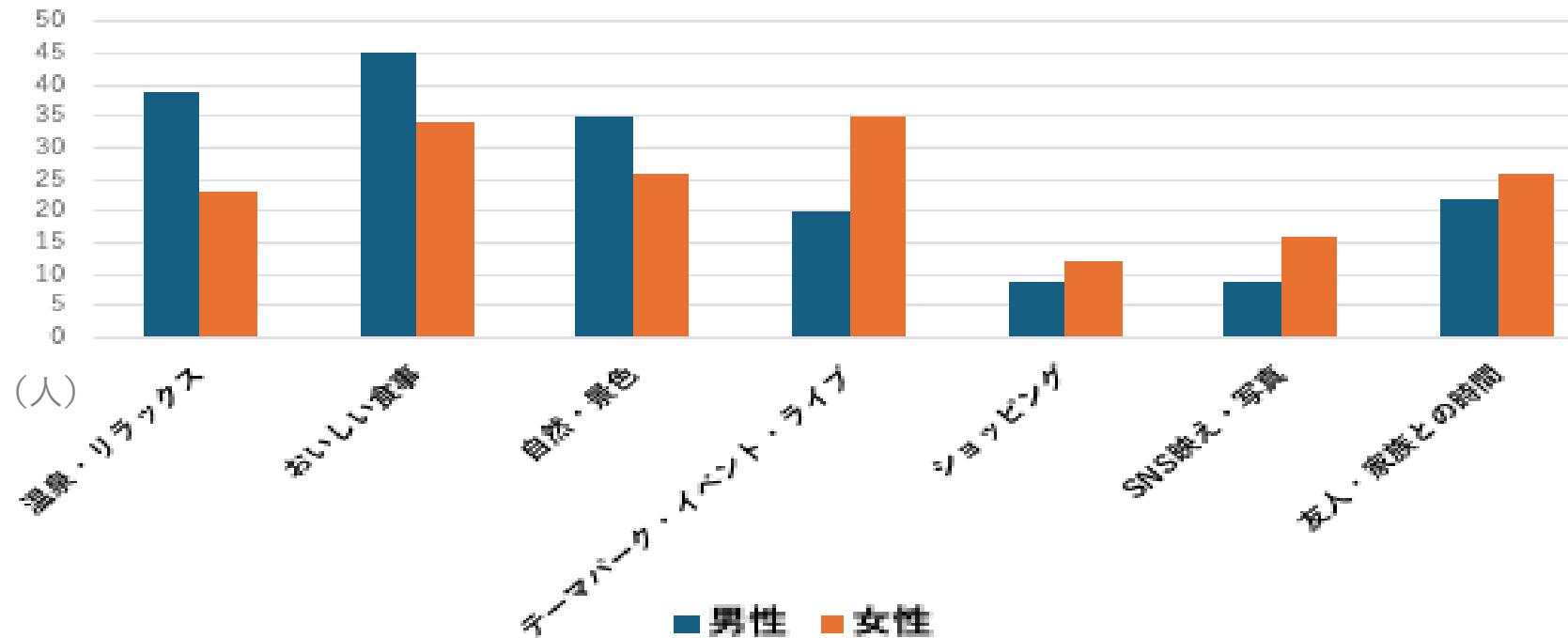
- ・約9割が宿泊を伴う旅行に年1回以上は行っている！
- ・最も多いのが年2~3回が45%。次に年4回以上が23%。と旅行に行く頻度は高い。



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）



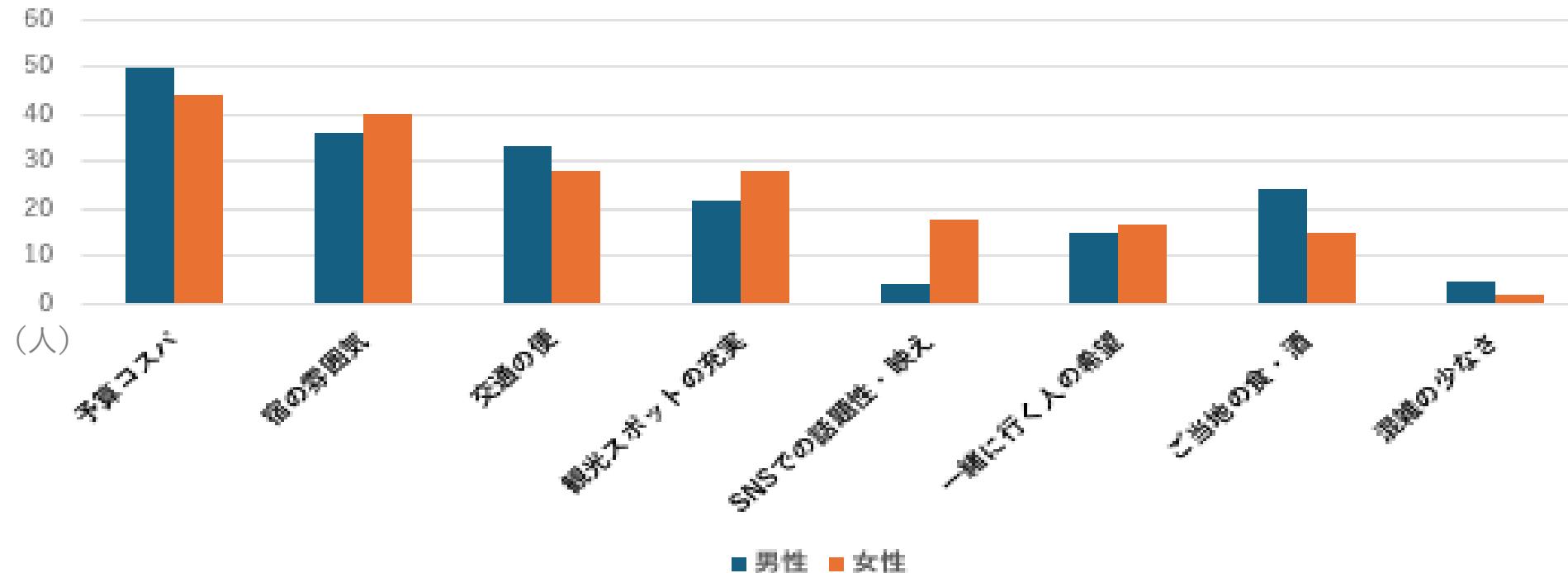
食事や温泉といったその土地固有の資源を楽しみたい！

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

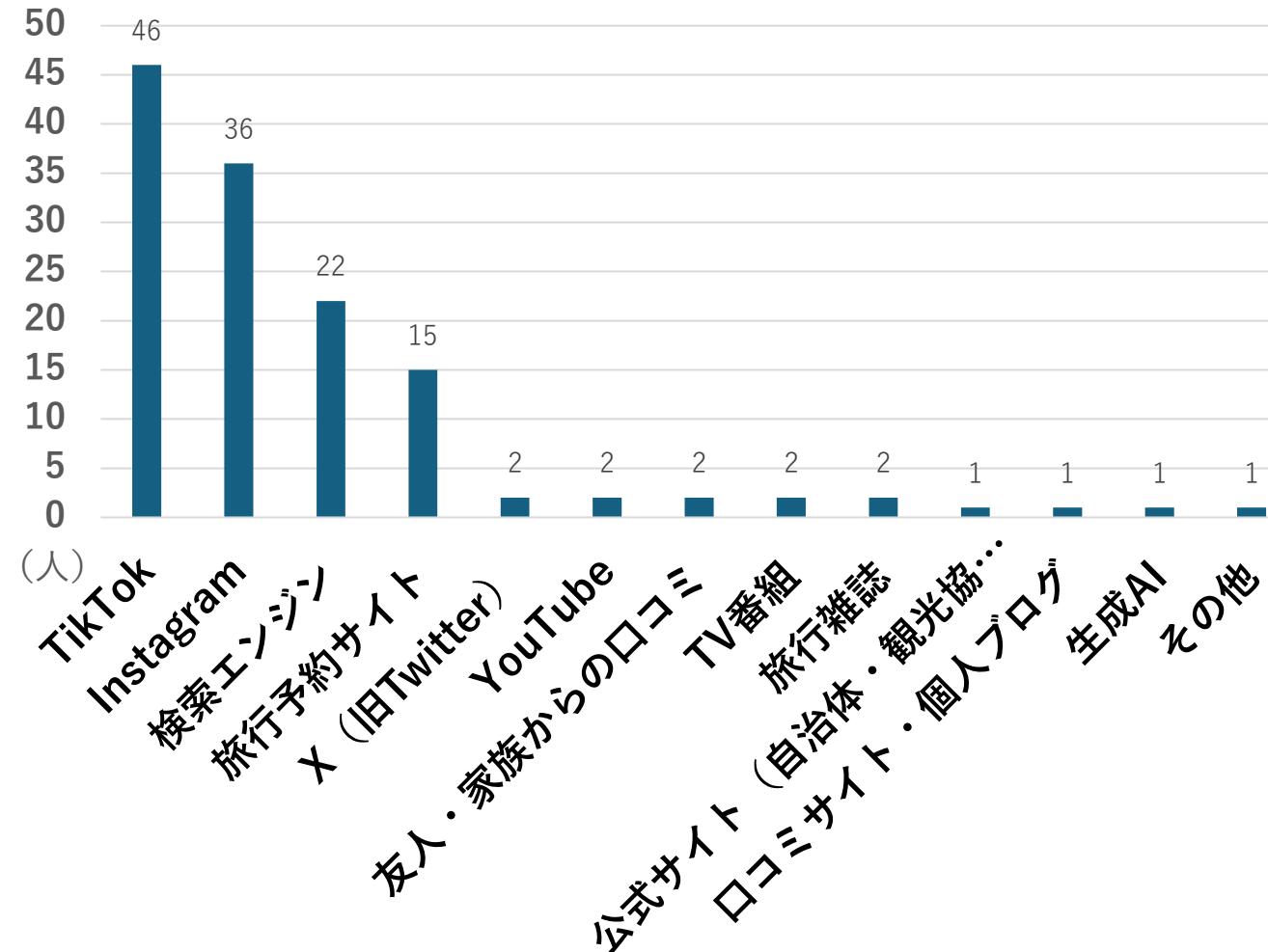
Q.旅行先を決めるとき、特に重視するポイントを上位3つまで選んでください（複数選択可）



「コスパ」が最も多い意思決定だが、同時に「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を中心

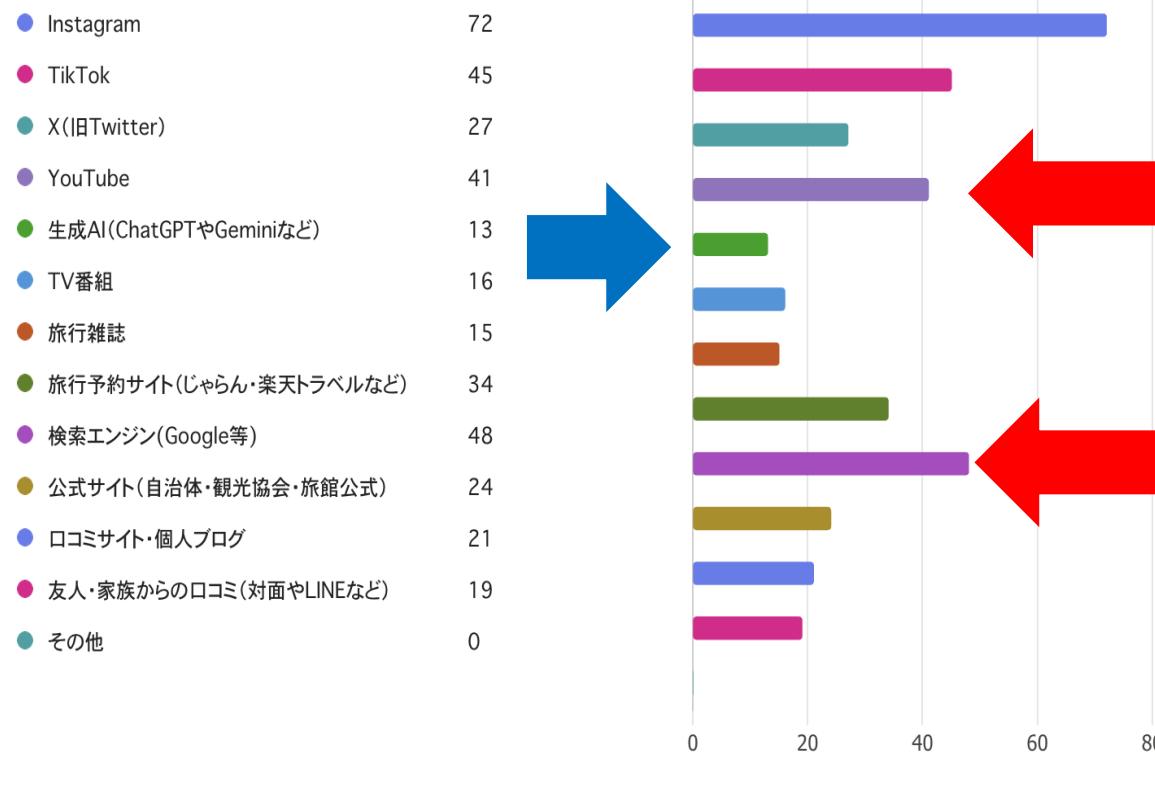
Q.旅行先の情報を集める際、「最もよく使う媒体」を1つ選んでください。



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を中心

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)

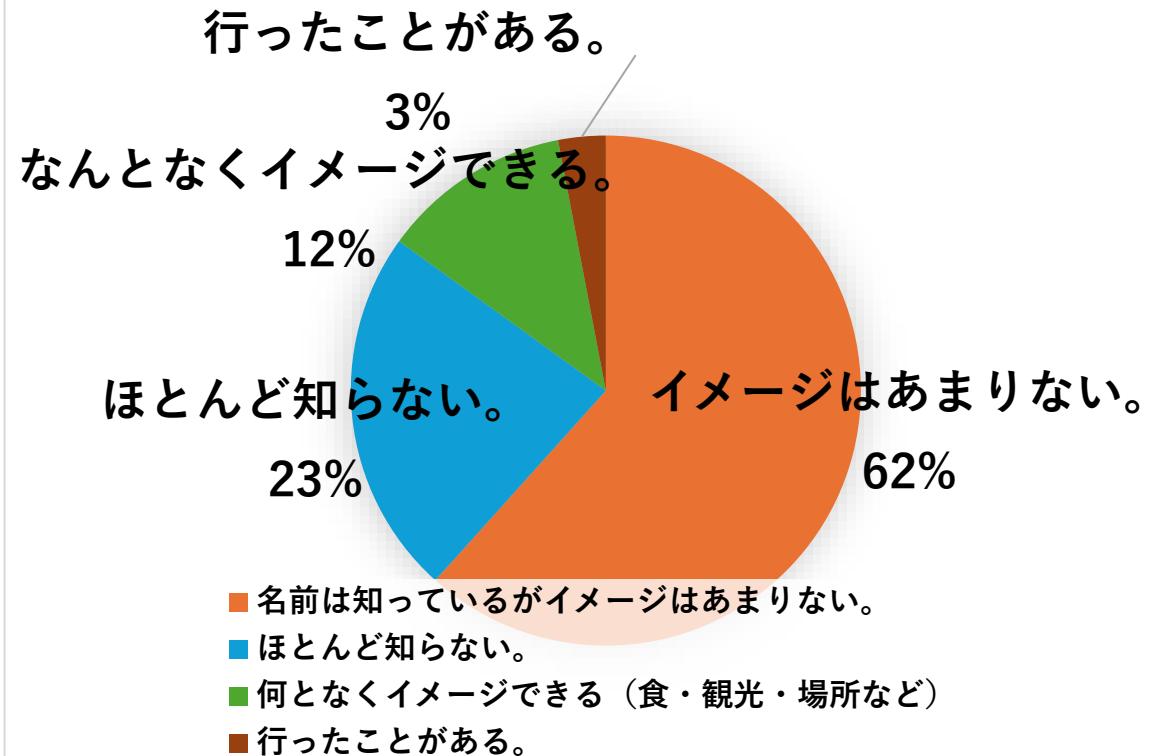


「最も使う媒体」の次点としては
TikTok、Instagramに加えて、
Youtubeと検索エンジンが多い。
↓
補助として使用。長尺動画でのPR
や、SEO対策も一定有効か。
SNS間、SNS↔WEBサイト間の導線
大事！

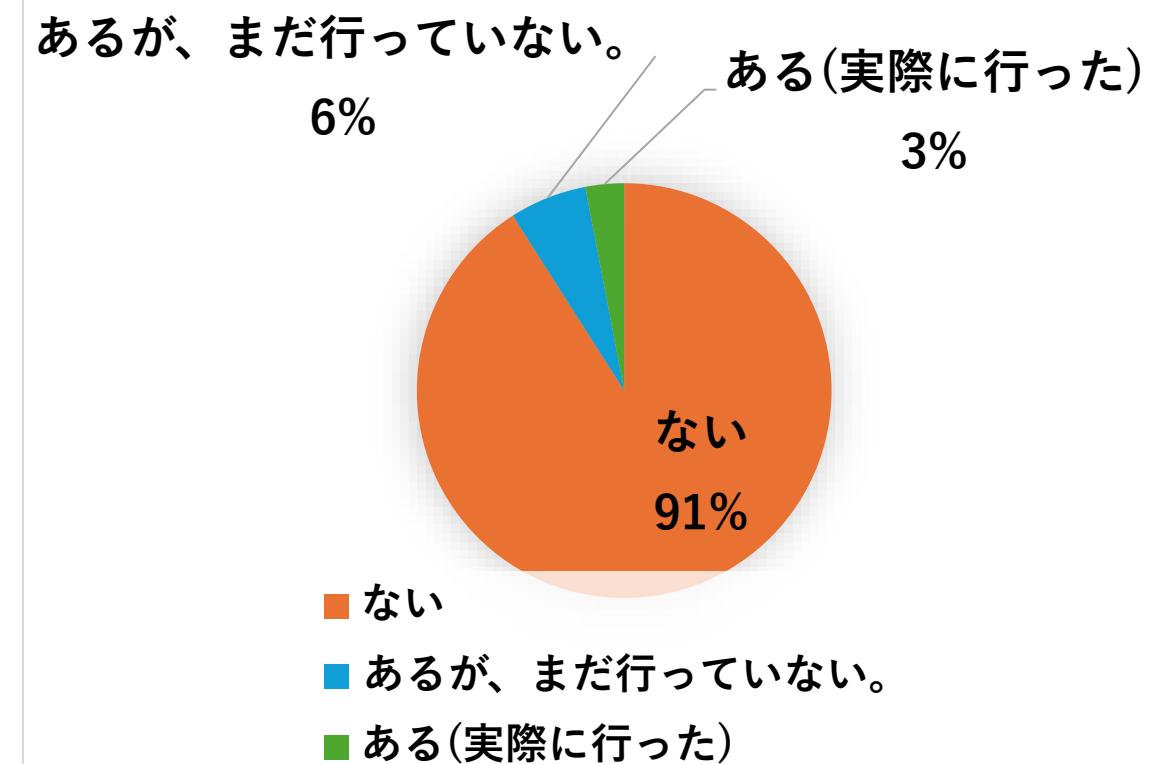
生成AI活用者も1割程度いて、今後伸びそう！
SEOに変わる言葉「AIO」という言葉もできています！

【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%。