

徳島県観光プロモーション調査 調査結果報告書

2026年 3 月

調査概要・調査設計	2
① スクリーニング調査	5
旅行の頻度	6
疲れ意識	7
徳島県の認知・来訪実績	8
② KPI（リフトアップ）	10
徳島県観光イメージ	11
徳島県観光コンテンツの認知	14
徳島県への興味	17
徳島県への観光意向	19
プロモーション全体認知	21
③ 事前調査より	22
旅行先の候補の可能性	23
コンセプト受容	24
徳島県でのリフレッシュのニーズ	25
徳島県が出すべき情報	26
旅行で重視すること	27
④ 事後調査より	29
各施策認知	30
具体系な施策評価	31
提示後のイメージ評価	32
施策提示後の興味	33
施策提示後の観光意向	34
施策接触後の行動	35

■ 調査目的

プロモーション効果を測定するために、プロモーション前調査（事前調査）とプロモーション後調査（事後調査）を実施した。

■ 調査対象

関東エリア（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、群馬県、栃木県）在住の20歳～69歳男女

■ 調査期間

事前調査：2026年1月21日（木）～2026年1月22日（金）

事後調査：2026年3月17日（火）～2026年3月23日（月）

■ 調査方法

インターネット調査

■ 回収数

事前調査：スクリーニング調査 9,852件 本調査 1,131件

事後調査：スクリーニング調査 10,003件 本調査 1,151件

■ 本報告書の見方

- 各調査結果については、原則として、調査数〔調査に回答した全体数〕を基数（n）とした百分率（％）で表している。なお、回答比率は四捨五入している関係上、百分率の合計が100％にならない場合がある。
- 2つ以上の選択肢を選択できる複数回答の質問では、回答比率の合計が100％を超える場合がある。
- SAは単数回答、MAは複数回答、FAは自由回答を示す。
- 図中においては見やすさを考慮し、回答者がいない選択肢の数値（0.0％）は、図と干渉して見えにくい場合などに省略している。
- 属性別の分析において回答者が少数（10人未満）の場合、回答傾向は記述せず、クロス表の色付けも省略することとする。

■KPI（リフトアップ）

徳島県観光イメージ（事前・事後調査Q1）
徳島県観光コンテンツの認知（事前・事後調査Q2）
徳島県への興味（事前・事後調査Q3）
徳島県への観光意向（事前・事後調査Q4）
施策認知（事後調査Q6）

■ターゲット（リフトアップ）

①疲れ意識親和層（SC2で「非常に当てはまる」or「当てはまる」が4項目以上）
②20代～50代女性

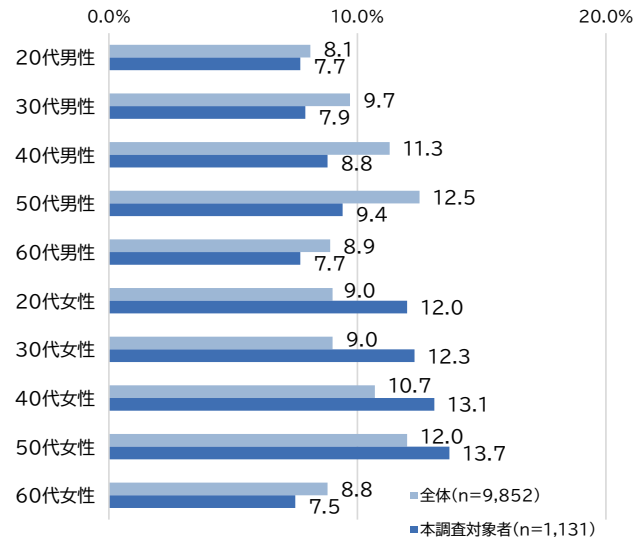
質問全体（事前調査・事後調査）

質問一覧

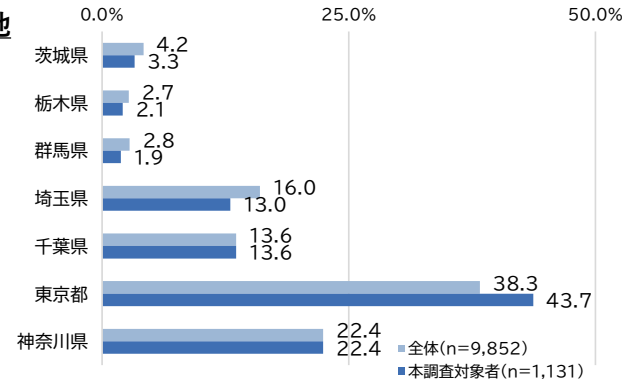
項番	設問趣旨	設問
モニター情報	属性	性別
モニター情報	属性	年齢
モニター情報	属性	居住地(都道府県レベル)
SC1	旅行頻度	旅行にはどのくらいの頻度で行きますか。
SC2	疲れ意識	以下の内容については、あなた自身はどの程度当てはまりますか。それぞれ当てはまる程度をお答えください。
SC3	徳島県の認知・来訪実績	徳島県について、あなたの状況に最も近いものをお選びください。
Q1	徳島県観光イメージ	徳島県の観光に対して持っているイメージをすべてお選びください。
Q2	徳島県観光コンテンツの認知	徳島県の以下のスポットや名産のうち、知っているものをすべてお選びください。
Q3	徳島県への興味	あなたは徳島県という観光地に、どの程度興味・関心がありますか
Q4	徳島県への観光意向	あなたは、今後観光目的で徳島県を訪れたいと思いますか。
【事前調査のみ】		
Q5	旅行先の候補の可能性	今後、国内旅行を計画する際、徳島県はどの程度「旅行先の候補」に入りますか。
Q6	コンセプト受容	下記は新しい旅行のコンセプト文章です。読んでからあなたの考えに最も合うものを一つお選びください。
Q7	コンセプトでの旅行内容のイメージ	前問のコンセプトの旅行をイメージした場合、その旅行では観光地でどのような過ごし方をイメージしますか。
Q8	徳島県でのリフレッシュのニーズ	徳島県には下記の特徴があります。読んでから、徳島県に行きたくなるかどうか、あなたの考えに最も合うものを一つお選びください。
Q9	次に求める情報	あなたが、徳島県で「心身を休める旅」を検討するとしたら、どのような情報を最も知りたいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。
Q10	旅行でやりたいこと・好きなこと	あなたが旅行をする際に重視するものを全て選び、その中で最も重視するものを一つお選びください。また普段の旅行でよく行うことをすべてお答えください。
【事後調査のみ】		
Q5	プロモーション全体認知	あなたはいま提示した徳島県のプロモーションの施策について、どれか一つでも見たり接触しましたか？
Q6	各施策認知	(接触者のみ)あなたは具体的にどの施策を見たり接触しましたか。
Q7	具体的な施策評価	(接触者、接触コンテンツのみ)あなたが今回のプロモーションで見たり接触したとお答えのものについて、それぞれについてどれくらい魅力を感じましたか。
Q8	提示後のイメージ評価	今回のプロモーションを見て、あなたのご意見に最も近いものをそれぞれお選びください。
Q9	提示後の興味	今回のプロモーションを見て、見る前と比べてどれくらい徳島県という観光地に、どの程度「興味・関心」を持ちましたか。
Q10	提示後の観光意向	今回のプロモーションを見て、見る前と比べてどれくらい徳島県という観光地を訪れたいと思いましたか。
Q11	施策接触後の行動	(接触者のみ)あなたは施策に接触して、何か行動を起こしましたか。

事前調査

性年代

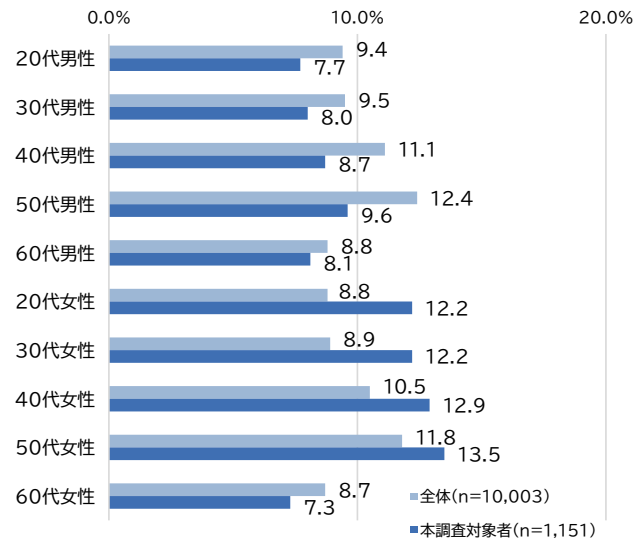


居住地

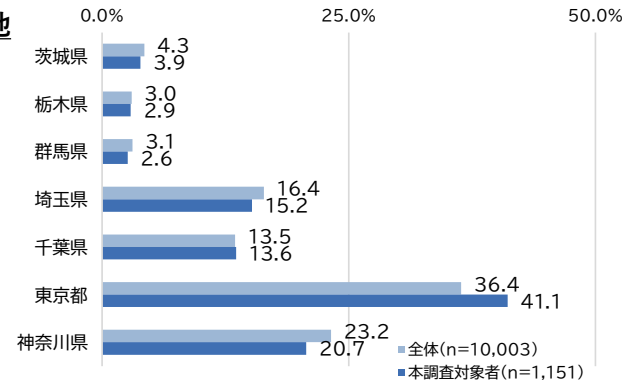


事後調査

性年代



居住地



① スクリーニング調査

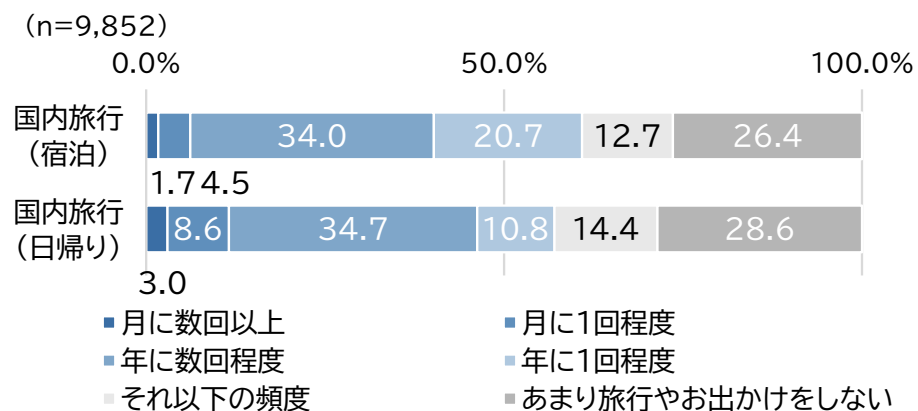
- ・ 旅行の頻度
- ・ 疲れ意識
- ・ 徳島県の認知・来訪実績

SCに関しては今回、対象者抽出をメインの目的に実施しているので、
調査結果に関しては市場調査の参考値としてご覧ください。

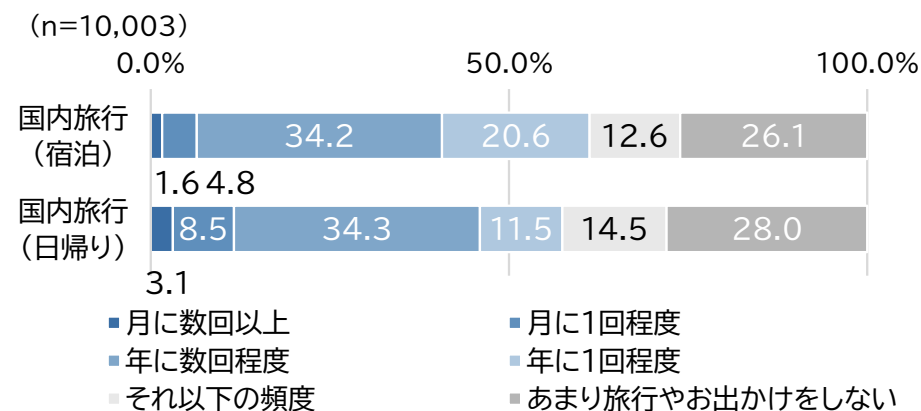
旅行頻度

共通 SC1 旅行にはどのくらいの頻度で行きますか。

事前調査



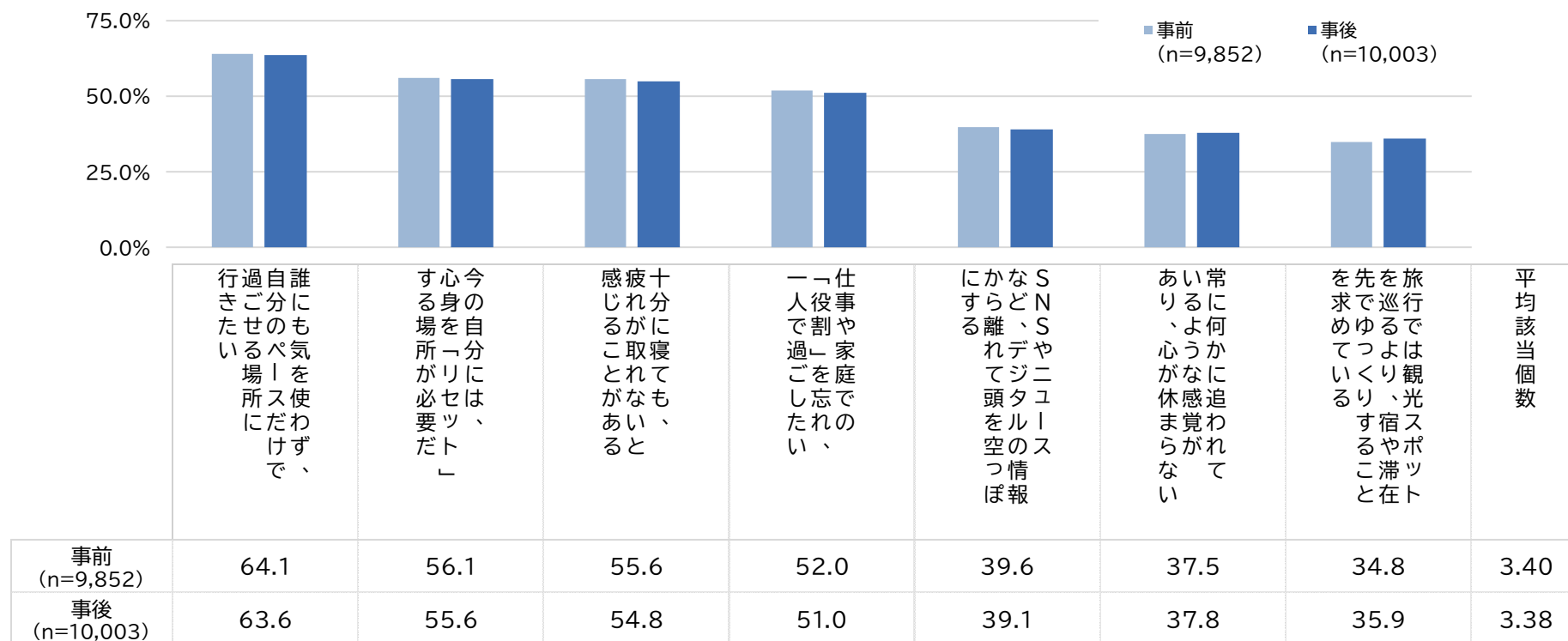
事後調査



疲れ意識

共通 SC2 以下の内容については、あなた自身はどの程度当てはまりますか。
それぞれ当てはまる程度をお答えください。

■ 全体

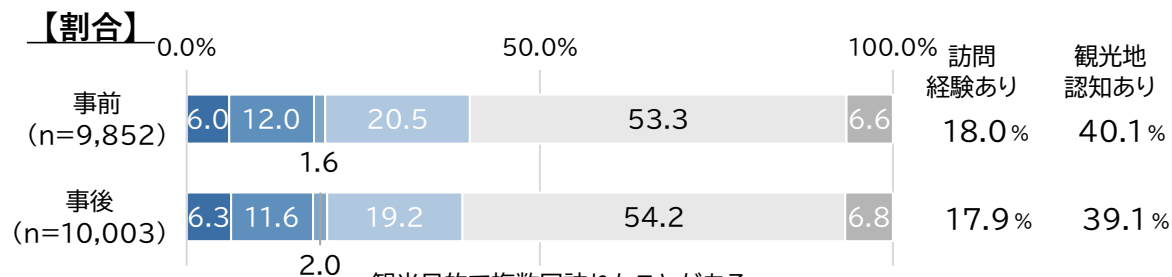


※グラフ中の数字は、「非常に当てはまる」と「当てはまる」の回答割合を合算した数字

徳島県の認知・来訪実績

共通 SC3 徳島県について、あなたの状況に最も近いものをお選びください。

■ 全体

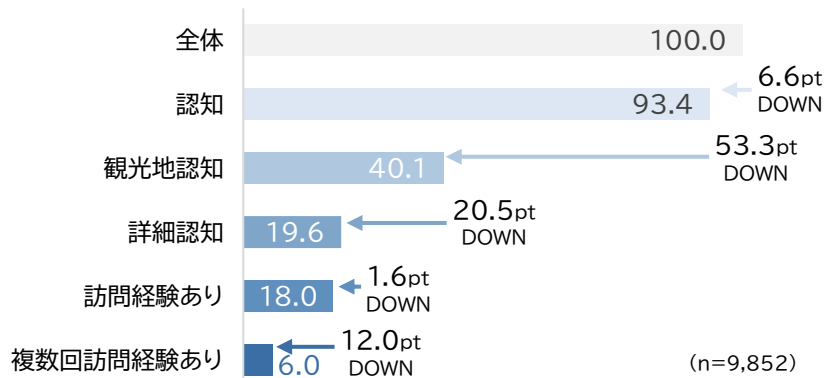


※観光地認知ありは、「観光目的で複数回訪れたことがある」
 +「観光目的で1回訪れたことがある」
 +「具体的な名所や名産を、かなり詳しく知っている」
 +「名前と場所を知っており、具体的な名所や名産をいくつか知っている」
 の合算値

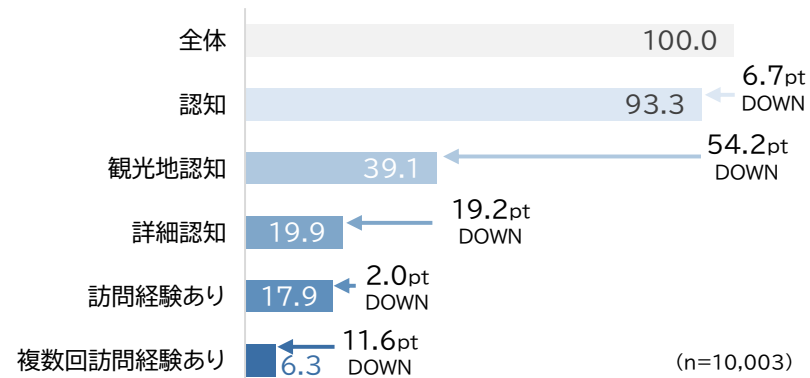
- 観光目的で複数回訪れたことがある
- 観光目的で1回訪れたことがある
- 具体的な名所や名産を、かなり詳しく知っている
- 名前と場所を知っており、具体的な名所や名産もいくつか知っている
- 名前は知っているが、具体的な場所や名所は知らない
- 徳島県をそもそも知らない

【ファネル】

事前調査



事後調査

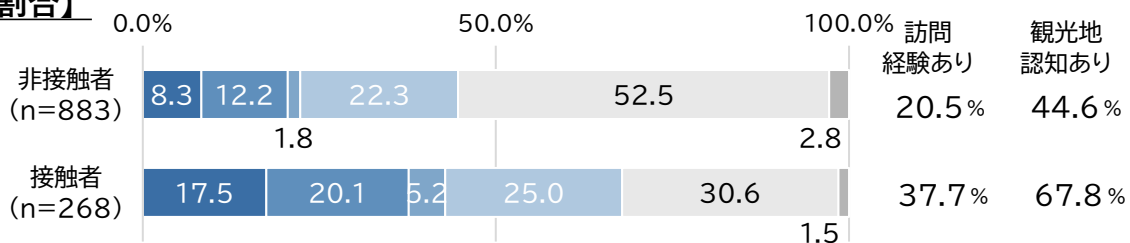


徳島県の認知・来訪実績

共通 SC3 徳島県について、あなたの状況に最も近いものをお選びください。

■ 事後調査 プロモーション接触有無別

【割合】



訪問
経験あり
20.5%

観光地
認知あり
44.6%

37.7%

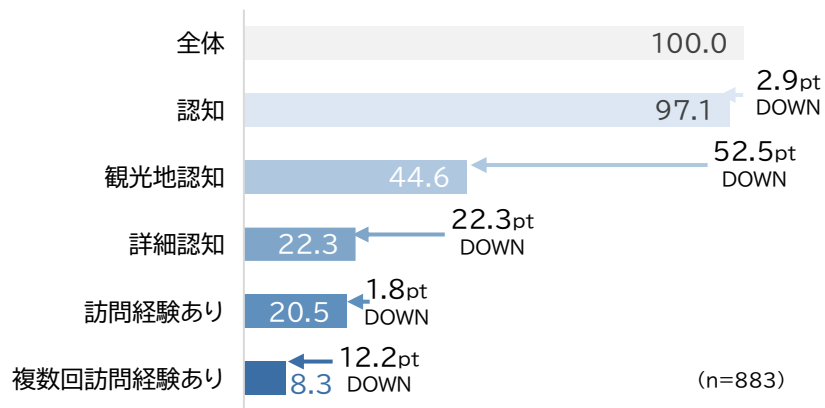
67.8%

※観光地認知ありは、「観光目的で複数回訪れたことがある」
+「観光目的で1回訪れたことがある」
+「具体的な名所や名産を、かなり詳しく知っている」
+「名前と場所を知っており、具体的な名所や名産をいくつか知っている」
の合算値

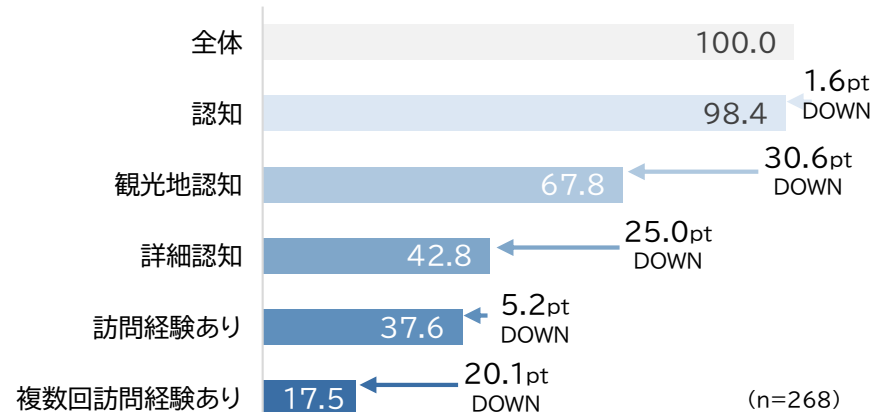
- 観光目的で複数回訪れたことがある
- 観光目的で1回訪れたことがある
- 具体的な名所や名産を、かなり詳しく知っている
- 名前と場所を知っており、具体的な場所や名産もいくつか知っている
- 名前は知っているが、具体的な場所や名所は知らない
- 徳島県をそもそも知らない

【ファネル】

非接触者



接触者



② KPI（リフトアップ）

- ・ 徳島県観光のイメージ
- ・ 徳島県観光コンテンツの認知
- ・ 徳島県への興味
- ・ 徳島県への観光意向
- ・ プロモーション全体認知

共通 Q1 徳島県の観光に対して持っているイメージをすべてお選びください。

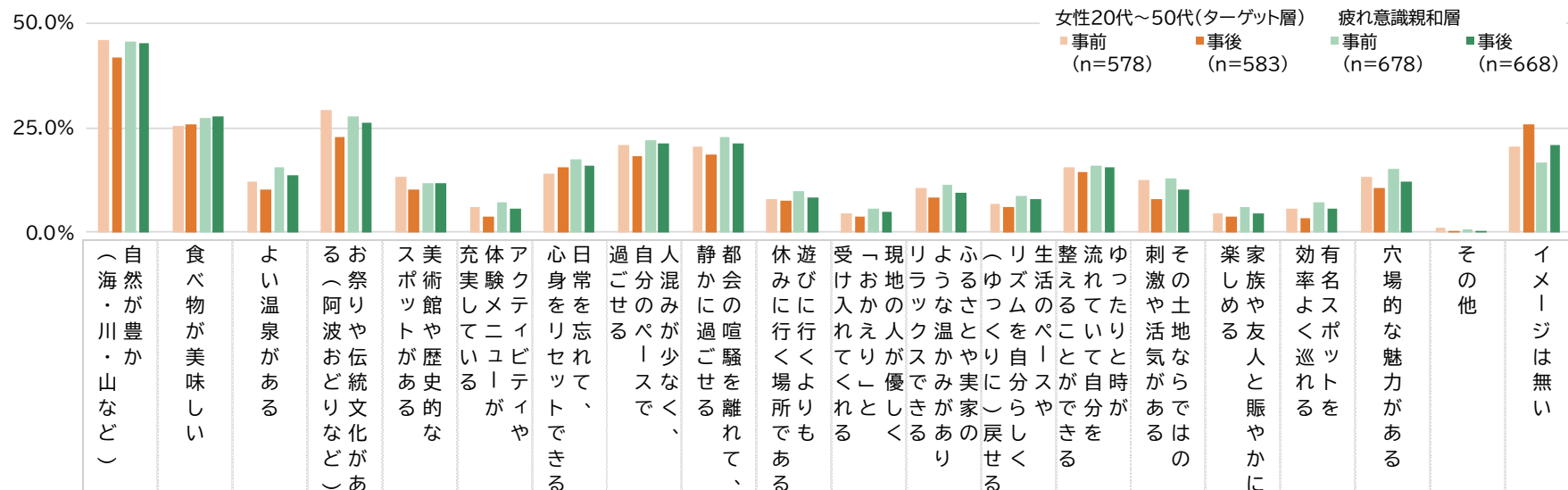
質問項目	事前 (n=1,131)	事後 (n=1,151)
自然が豊かな (海・川・山など)	45.0%	45.0%
食べ物が美味しい	26.0%	26.0%
よい温泉がある	12.0%	11.0%
お祭りや伝統文化がある (阿波おどりなど)	26.0%	24.0%
美術館や歴史的なスポットがある	11.0%	10.0%
充実している体験メニューがある	5.0%	4.0%
アクティビティや心身をリセットできる	14.0%	14.0%
日常生活を忘れて、自分のペースで過ごせる	19.0%	19.0%
人混みが少なく、静かに過ごせる	19.0%	20.0%
都会の喧騒を離れて、休みに行く場所である	8.0%	8.0%
遊びに行くよりも受け入れてくれる	4.0%	4.0%
「おかえり」と現地の人が優しく迎えられる	5.0%	5.0%
リラックスできるような温かみがありふるさとや実家のへゆつくりに戻せる	8.0%	8.0%
生活のペースやリズムを自分らしく整えることができる	13.0%	13.0%
ゆったりと時間が流れていて自分を刺激や活気がある	11.0%	8.0%
その土地ならではの楽しみがある	6.0%	4.0%
家族や友人と賑やかに効率よく巡れる	6.0%	5.0%
有名スポットがある	12.0%	11.0%
穴場的な魅力がある	2.0%	1.0%
その他	0.0%	0.0%
イメージは無い	20.0%	24.0%

事前 (n=1,131)	43.3	26.4	12.9	27.1	11.2	5.5	14.3	18.8	19.0	8.0	4.7	10.2	6.7	13.2	11.6	5.5	6.1	12.5	0.8	20.7	257.8
事後 (n=1,151)	43.0	26.1	11.9	24.0	10.1	4.1	13.9	18.9	19.5	7.9	4.2	8.2	6.8	12.6	7.4	4.1	4.9	11.0	0.3	23.7	239.9
差分 (事後-事前)	-0.3	-0.3	-1.0	-3.1	-1.1	-1.4	-0.4	0.1	0.5	-0.1	-0.5	-2.0	0.1	-0.6	-4.2	-1.4	-1.2	-1.5	-0.5	3.0	-18.9

徳島県観光のイメージ

共通 Q1 徳島県の観光に対して持っているイメージをすべてお選びください。

■ 重点セル

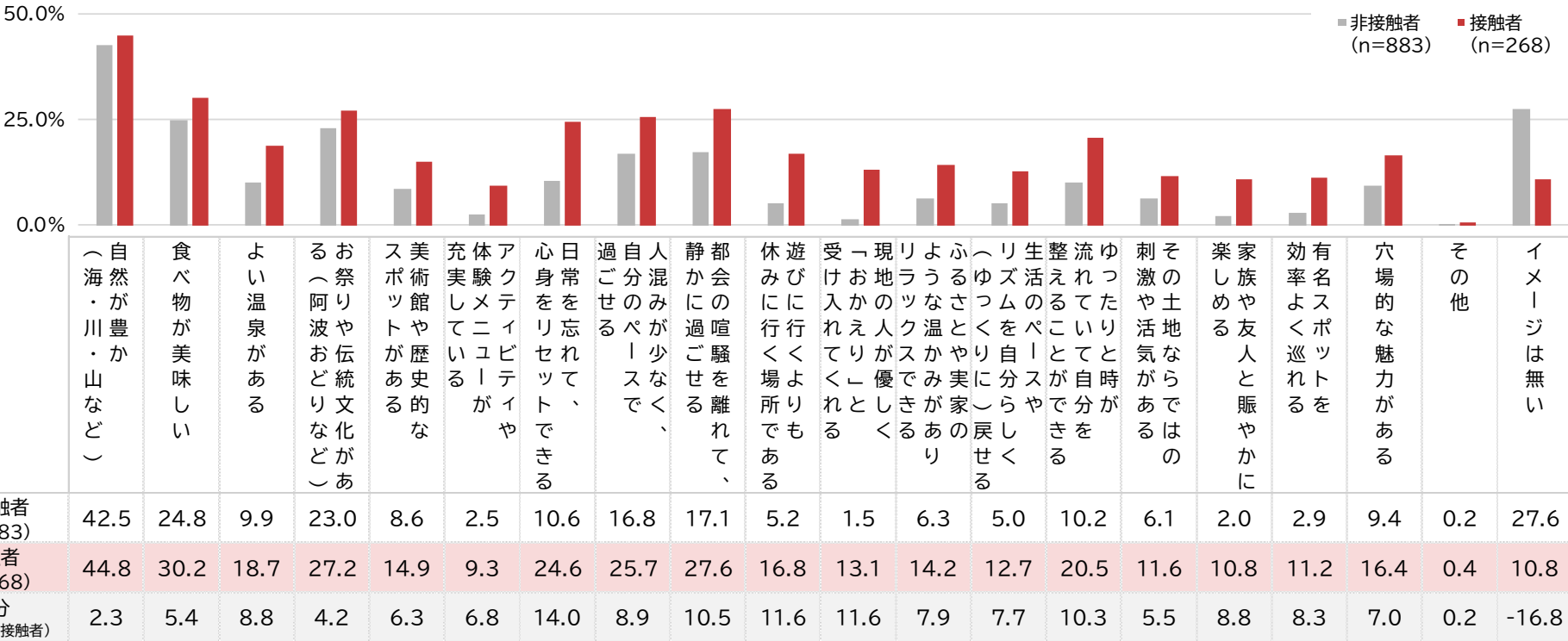


女性 20代～ 50代 (ターゲット層)	事前 (n=578)	46.0	25.4	12.3	29.1	13.3	5.9	14.2	20.9	20.6	7.8	4.7	10.7	6.7	15.4	12.6	4.7	5.5	13.3	1.0	20.4	270.1
	事後 (n=583)	41.5	25.7	10.3	22.6	10.3	3.6	15.4	18.2	18.5	7.5	3.6	8.4	6.0	14.4	7.9	3.9	3.3	10.5	0.3	25.7	231.9
	差分 (事後-事前)	-4.5	0.3	-2.0	-6.5	-3.0	-2.3	1.2	-2.7	-2.1	-0.3	-1.1	-2.3	-0.7	-1.0	-4.7	-0.8	-2.2	-2.8	-0.7	5.3	-38.2
疲れ意識 親和層	事前 (n=678)	45.4	27.4	15.5	27.6	11.9	7.1	17.6	22.0	22.6	9.7	5.5	11.2	8.6	15.8	12.7	5.9	7.1	15.0	0.9	16.8	289.5
	事後 (n=668)	45.2	27.7	13.5	26.2	11.8	5.5	16.0	21.4	21.4	8.5	4.9	9.6	8.1	15.7	10.3	4.5	5.8	12.0	0.1	21.0	268.2
	差分 (事後-事前)	-0.2	0.3	-2.0	-1.4	-0.1	-1.6	-1.6	-0.6	-1.2	-1.2	-0.6	-1.6	-0.5	-0.1	-2.4	-1.4	-1.3	-3.0	-0.8	4.2	-21.3

徳島県観光のイメージ

共通 Q1 徳島県の観光に対して持っているイメージをすべてお選びください。

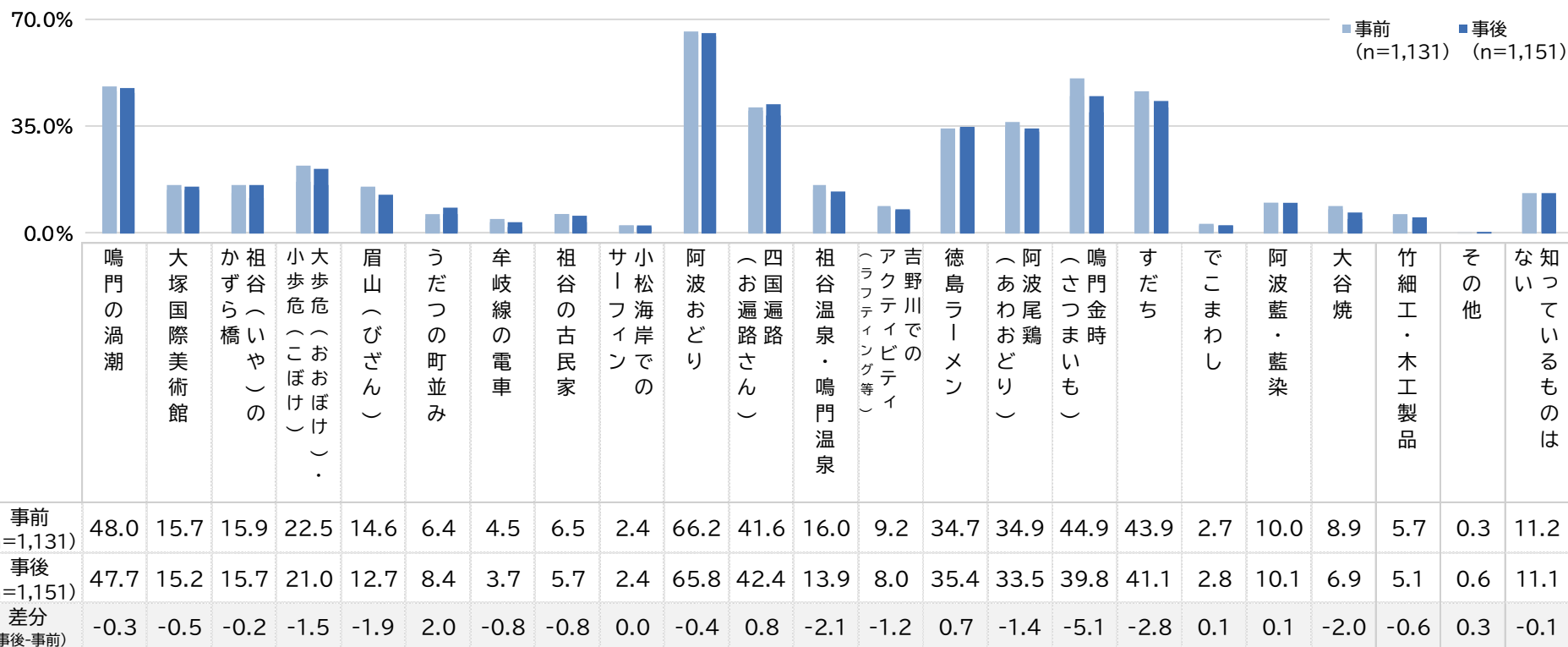
■ 事後調査 プロモーション接触有無別



徳島県観光コンテンツの認知

共通 Q2 徳島県の以下のスポットや名産のうち、知っているものをすべてお選びください。

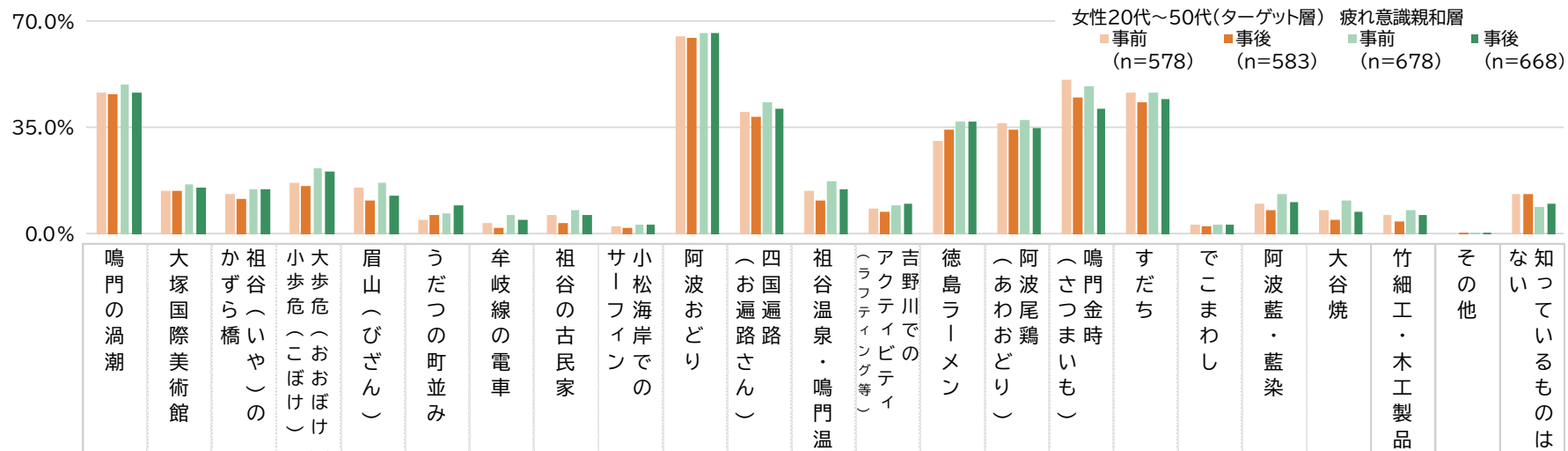
■ 全体

イメージ
総量

徳島県観光コンテンツの認知

共通 Q2 徳島県の以下のスポットや名産のうち、知っているものをすべてお選びください。

■ 重点セル

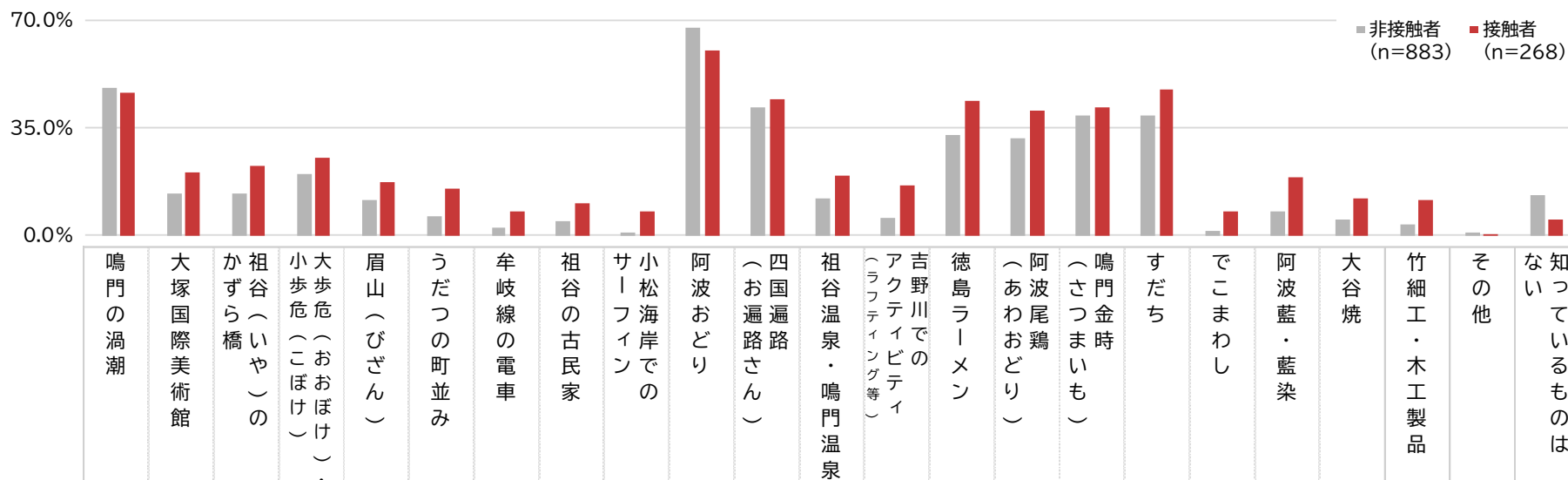


女性 20代～ 50代 (ターゲット層)	事前 (n=578)	46.5	14.4	13.5	17.1	15.4	4.5	3.5	6.1	2.8	65.2	40.3	14.5	8.5	30.8	36.7	51.0	46.5	3.1	10.2	7.8	6.1	0.0	13.3	444.5
	事後 (n=583)	46.3	14.1	11.8	16.0	11.0	6.3	1.9	3.8	1.9	64.5	38.8	11.3	7.2	34.6	34.5	45.3	43.4	2.4	7.7	4.8	4.1	0.5	13.0	412.2
	差分 (事後-事前)	-0.2	-0.3	-1.7	-1.1	-4.4	1.8	-1.6	-2.3	-0.9	-0.7	-1.5	-3.2	-1.3	3.8	-2.2	-5.7	-3.1	-0.7	-2.5	-3.0	-2.0	0.5	-0.3	-32.3
疲れ意識 親和層	事前 (n=678)	49.1	16.5	14.9	21.7	16.7	6.9	6.3	7.7	2.9	66.4	43.4	17.6	9.3	37.2	37.6	48.7	46.5	3.4	13.0	11.2	8.0	0.4	9.1	485.4
	事後 (n=668)	46.7	15.1	14.8	20.5	12.9	9.4	4.5	6.3	3.1	66.5	41.2	14.7	10.3	37.3	35.2	41.2	44.5	3.1	10.5	7.6	6.3	0.3	10.2	452.0
	差分 (事後-事前)	-2.4	-1.4	-0.1	-1.2	-3.8	2.5	-1.8	-1.4	0.2	0.1	-2.2	-2.9	1.0	0.1	-2.4	-7.5	-2.0	-0.3	-2.5	-3.6	-1.7	-0.1	1.1	-33.4

徳島県観光コンテンツの認知

共通 Q2 徳島県の以下のスポットや名産のうち、知っているものをすべてお選びください。

■ 事後調査 プロモーション接触有無別

イメージ
総量

407.7

537.6

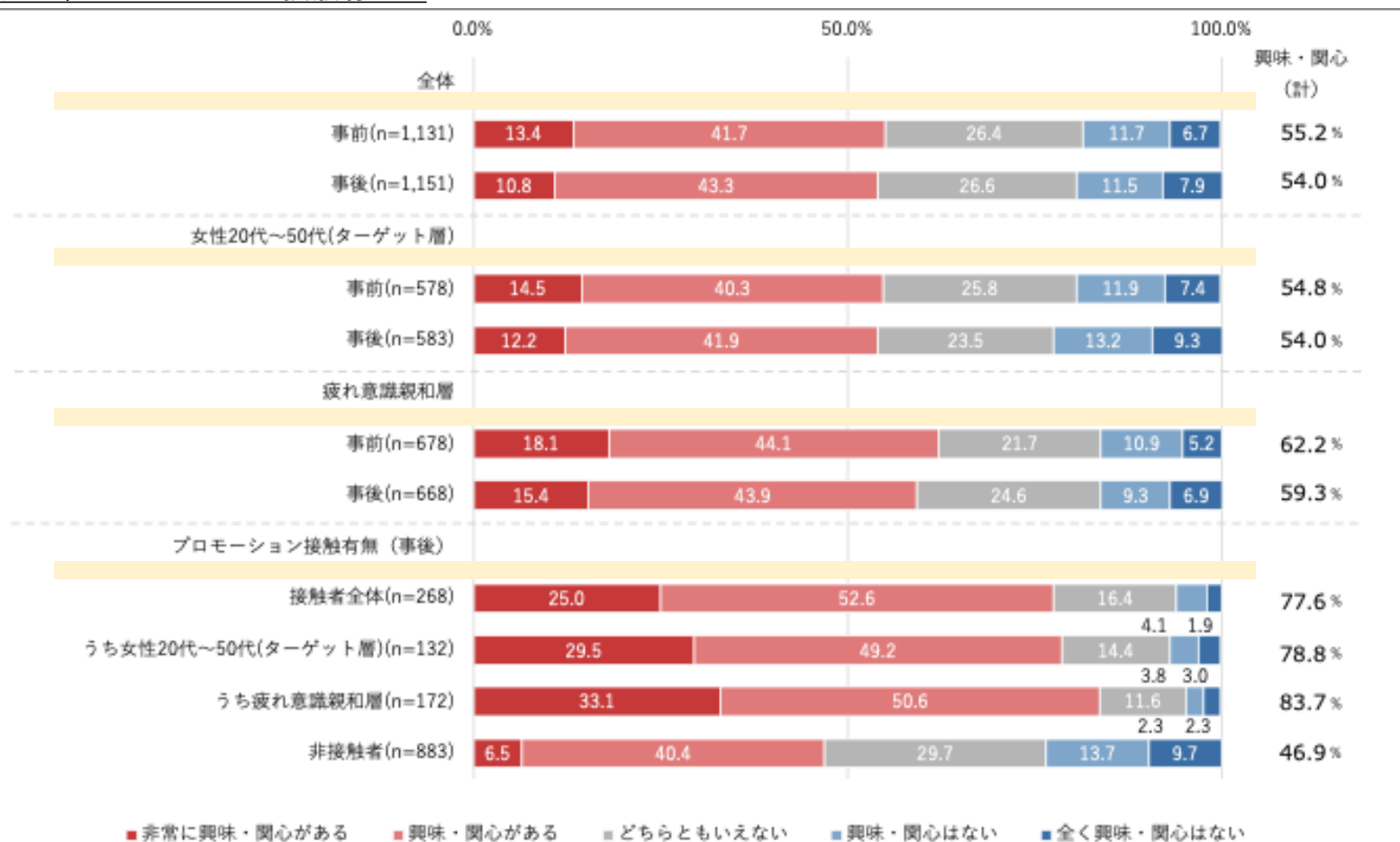
+129.3

非接触者 (n=883)	48.0	13.6	13.6	19.8	11.2	6.3	2.5	4.4	0.9	67.4	41.8	12.2	5.5	32.8	31.4	39.2	39.2	1.2	7.5	5.3	3.2	0.7	13.0
接触者 (n=268)	46.6	20.5	22.8	25.0	17.5	15.3	7.8	10.1	7.5	60.4	44.4	19.4	16.0	44.0	40.7	41.8	47.4	7.8	18.7	11.9	11.6	0.4	4.9
差分 (接触者-非接触者)	-1.4	6.9	9.2	5.2	6.3	9.0	5.3	5.7	6.6	-7.0	2.6	7.2	10.5	11.2	9.3	2.6	8.2	6.6	11.2	6.6	8.4	-0.3	-8.1

徳島県への興味

共通 Q3 あなたは徳島県という観光地に、どの程度興味・関心がありますか。

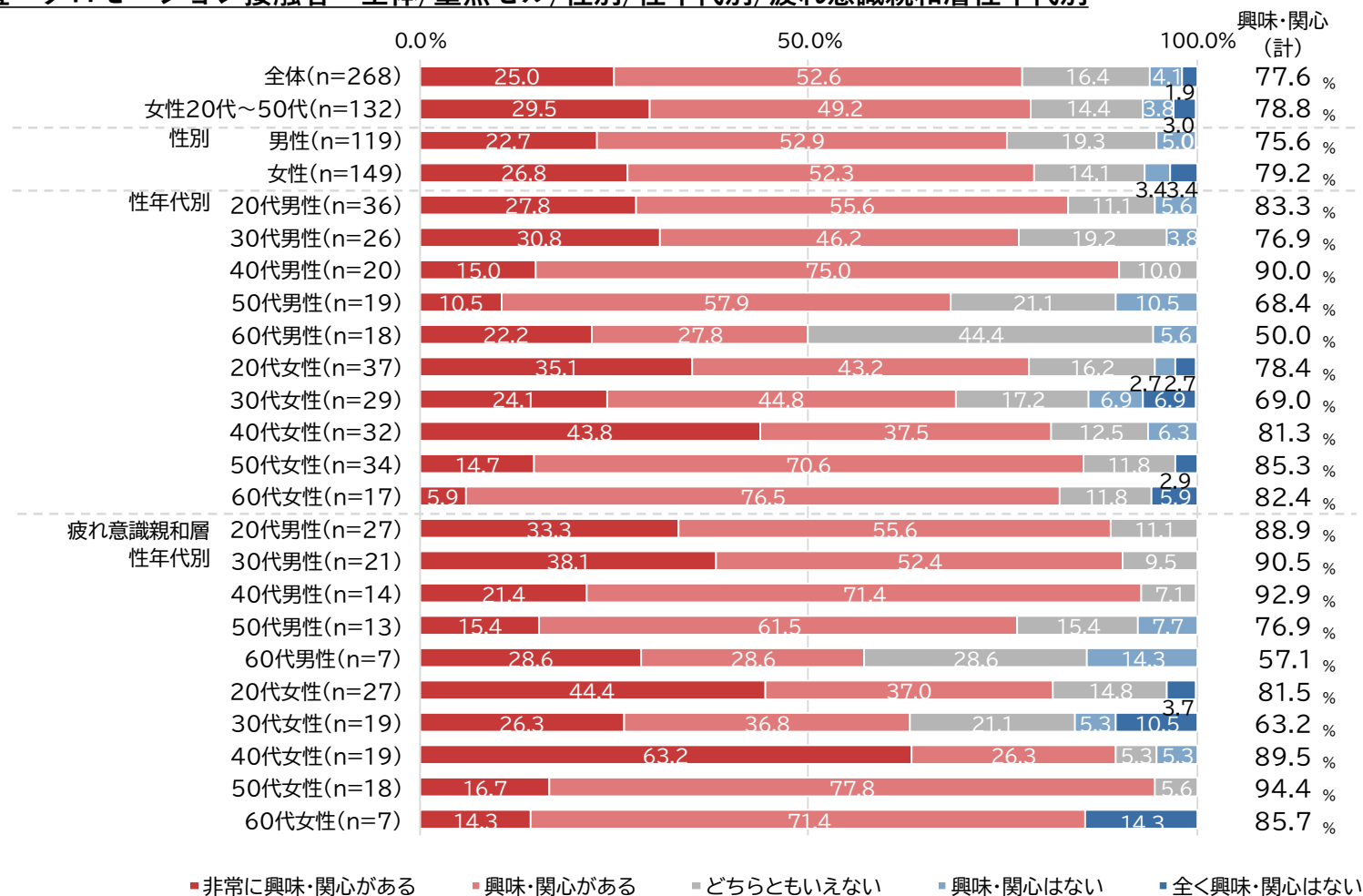
■ 全体/重点セル/プロモーション接触有無別



徳島県への興味

共通 Q3 あなたは徳島県という観光地に、どの程度興味・関心がありますか。

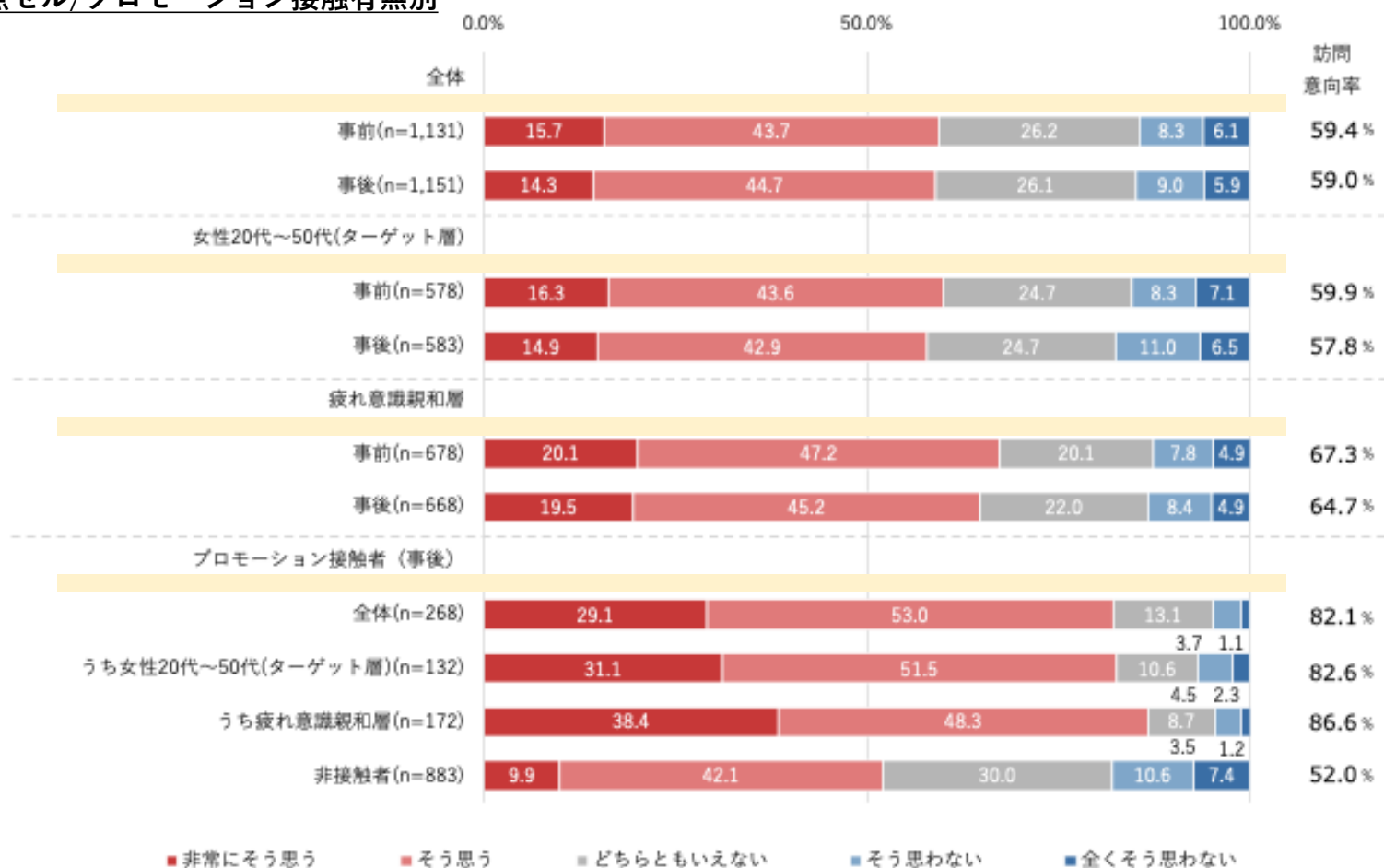
■ 事後調査 プロモーション接触者 全体/重点セル/性別/性年代別/疲れ意識親和層性年代別



徳島県への観光意向

共通 Q4 あなたは、今後観光目的で徳島県を訪れたいと思いますか。

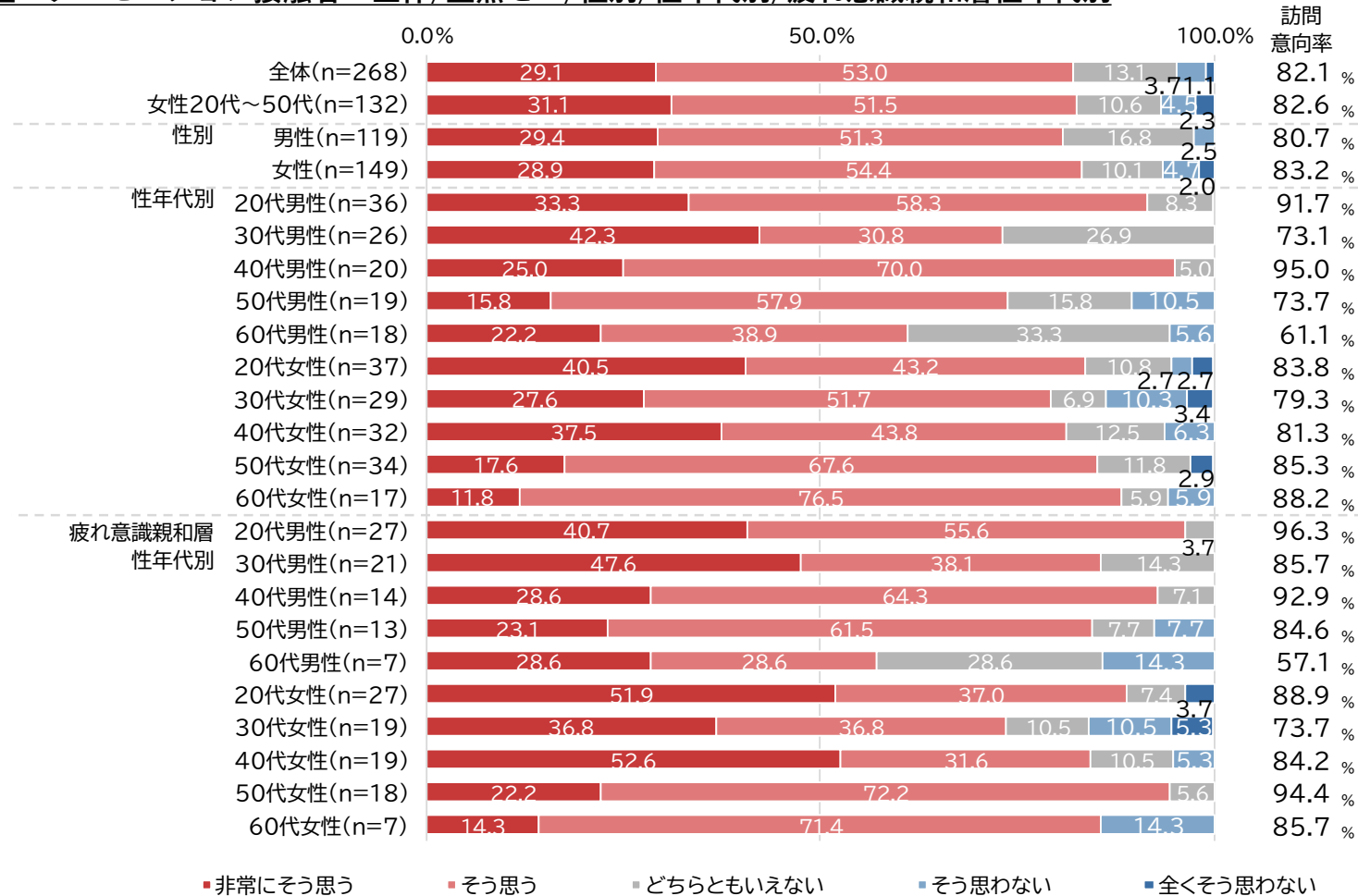
■ 全体/重点セル/プロモーション接触有無別



徳島県への観光意向

共通 Q4 あなたは、今後観光目的で徳島県を訪れたいと思いますか。

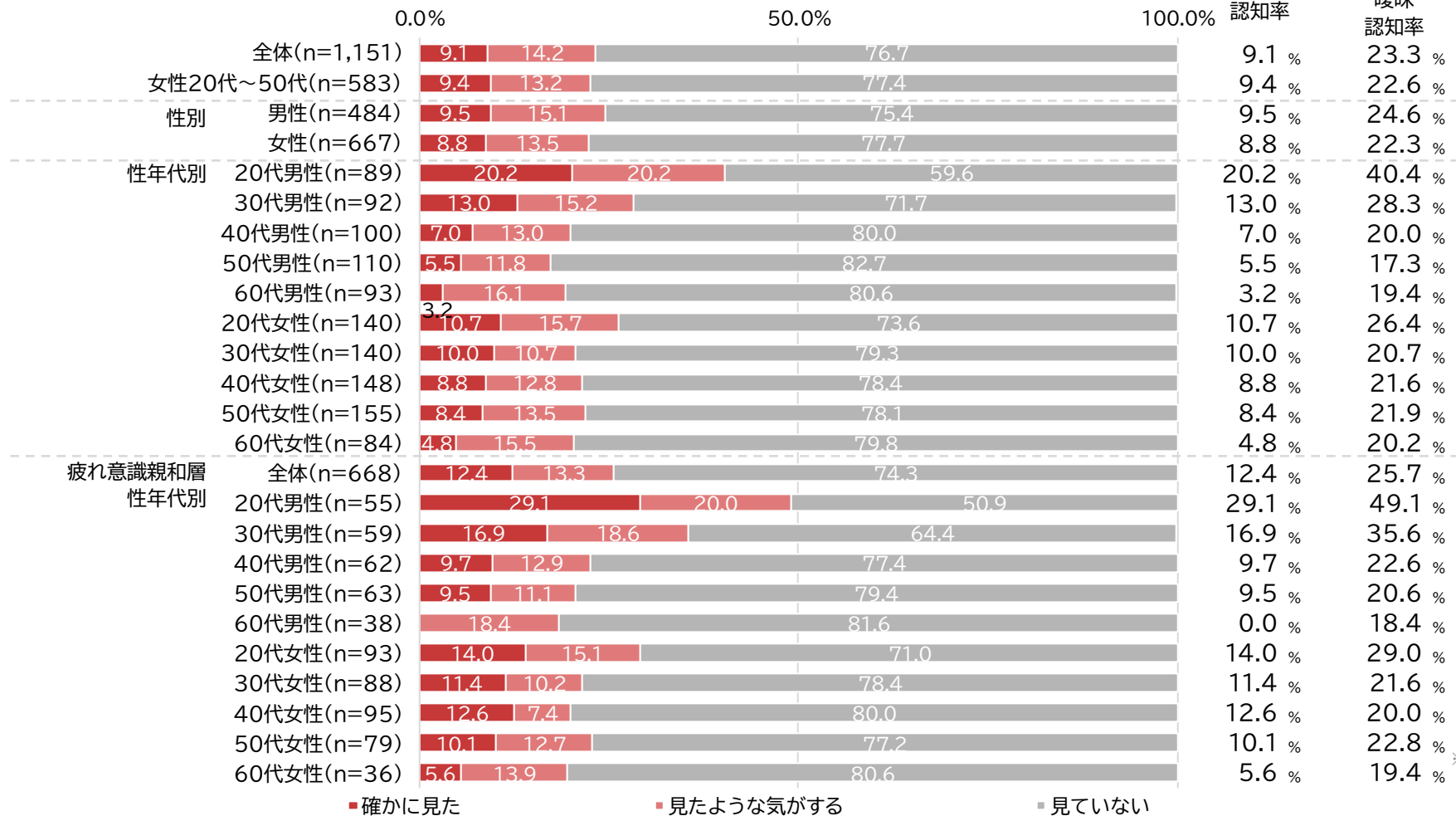
■ 事後調査 プロモーション接触者 全体/重点セル/性別/性年代別/疲れ意識親和層性年代別



プロモーション全体認知

事後 Q5 あなたはいま提示した徳島県のプロモーションの施策について、どれか一つでも見たり接触しましたか？

■ 事後調査 全体/重点セル/性別/性年代別/疲れ意識親和層性年代別



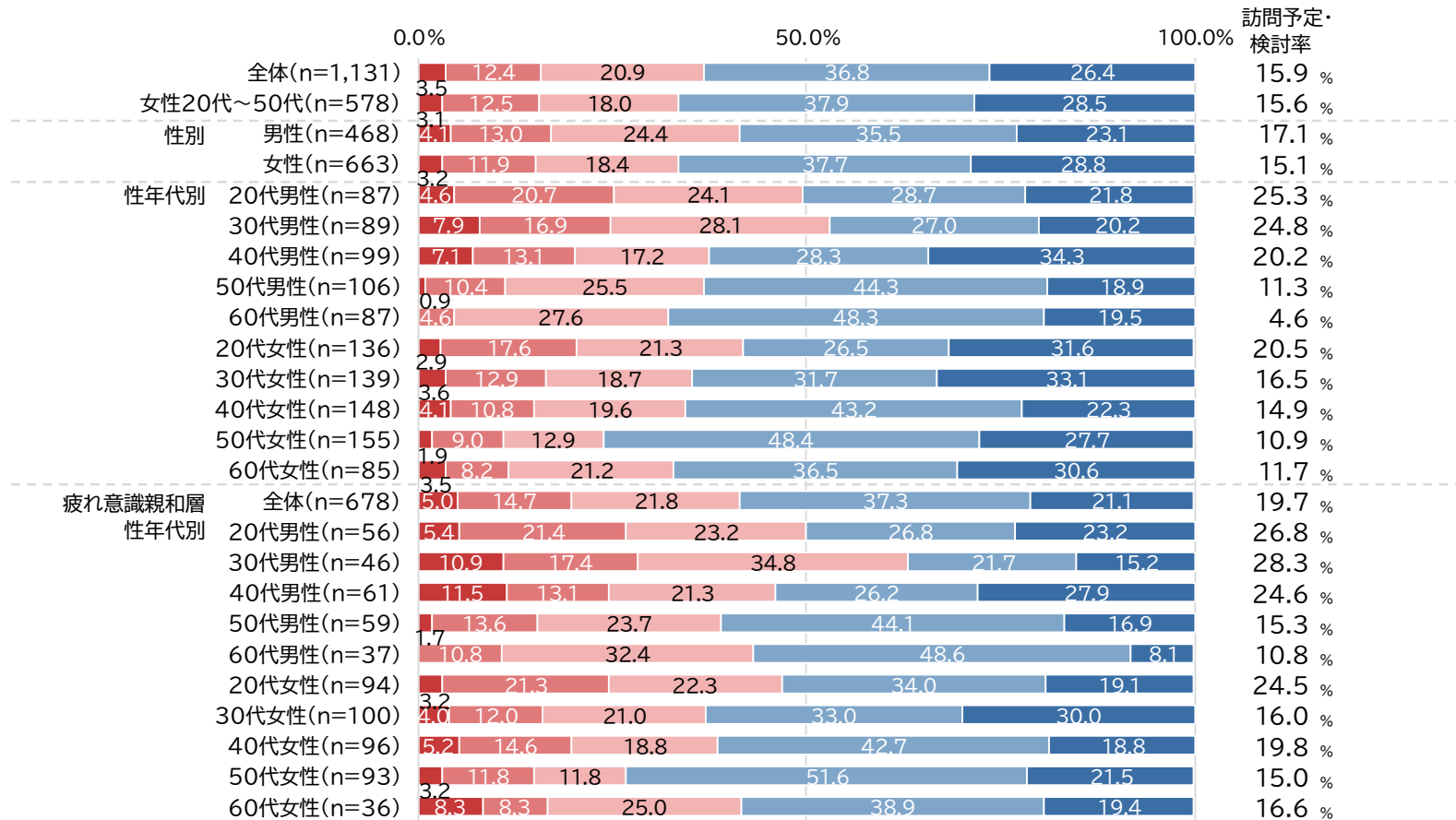
※認知：確かに見た
 曖昧認知：確かに見た+
 見たような気がする

③ 事前調査より

- ・ 旅行先の候補の可能性
- ・ コンセプト受容
- ・ 徳島県でのリフレッシュのニーズ
- ・ 徳島県が出すべき情報
- ・ 旅行で重視すること

旅行先の候補の可能性

事前 Q5 今後、国内旅行を計画する際、徳島県はどの程度「旅行先の候補」に入りますか。

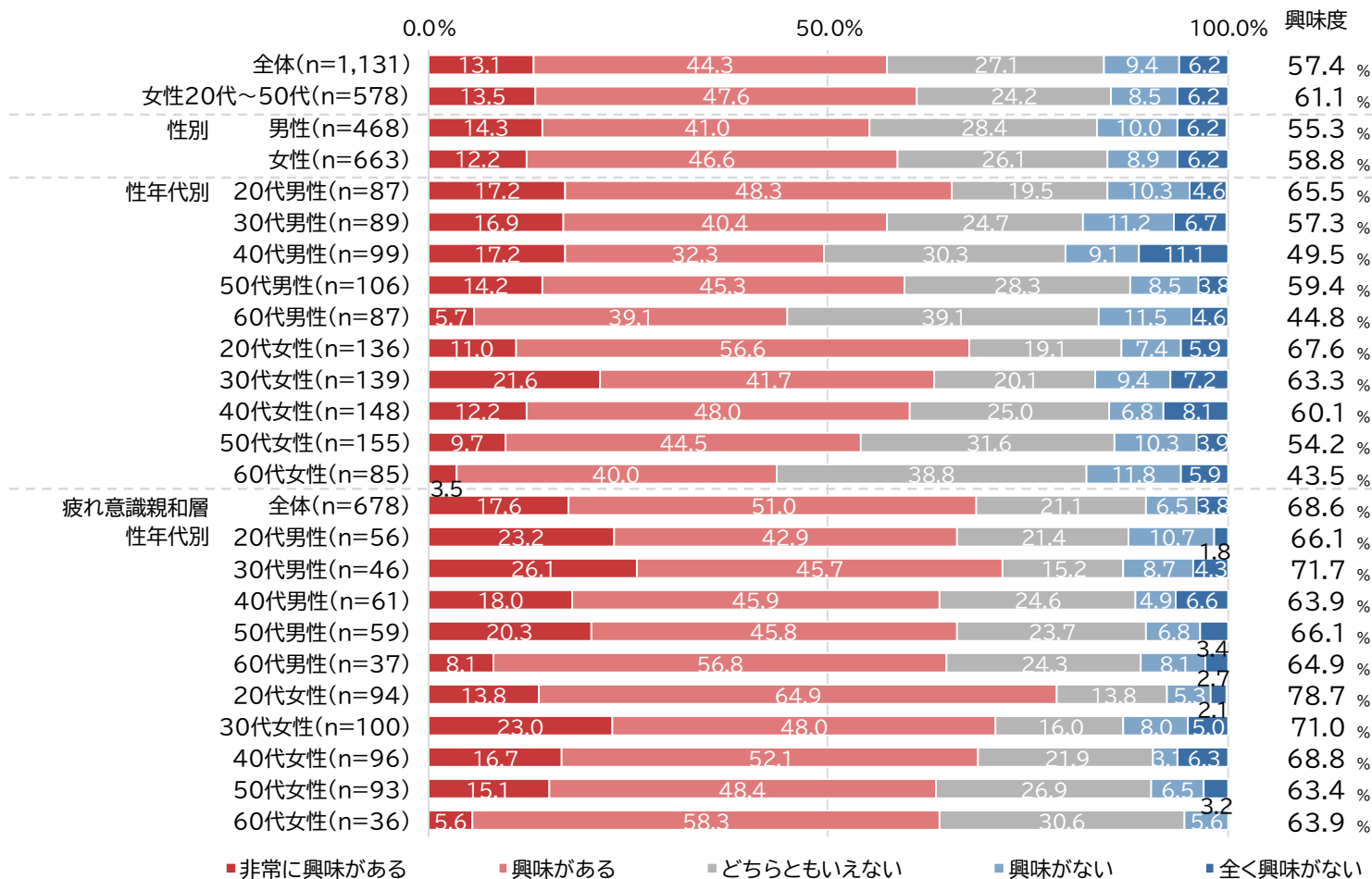


- 次の旅行先として、すでに行くことを決めている
- 候補(選択肢)の一つとして、上がることがある
- 現時点では、候補(選択肢)には入っていない

- 次の(または近い将来の)旅行先の候補として、具体的に検討している
- 今はまだないが、いつか機会があれば候補になるかもしれない

コンセプト受容

事前 Q6 下記は新しい旅行のコンセプト文章※です。読んでからあなたの考えに最も合うものを一つお選びください。



※コンセプト文章
徳島で
休んでく？

最近、心から「休んだ」と感じたのはいつですか？

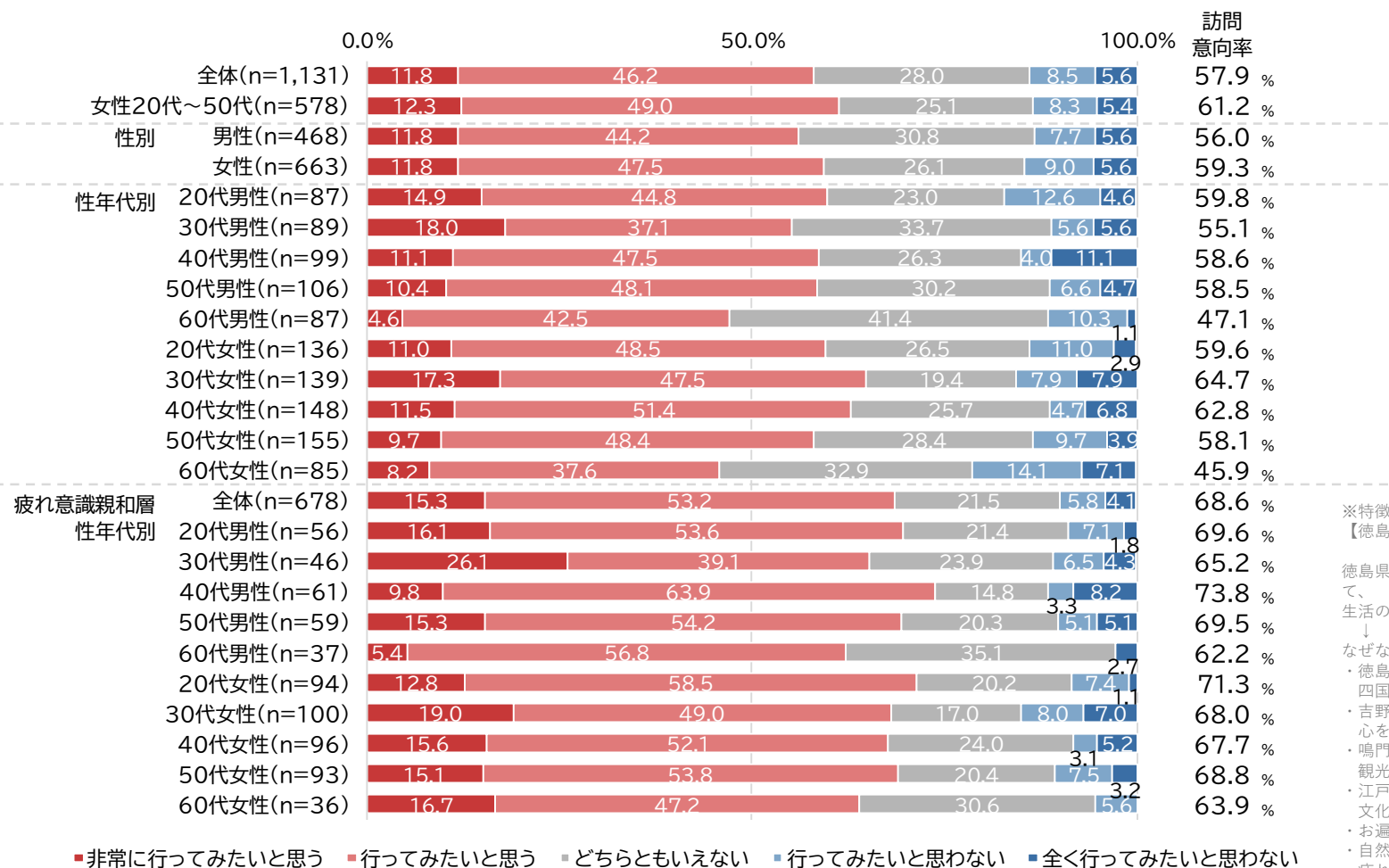
日頃、常に何かに追われている。
都会の喧騒に疲れてしまった。
旅行に行っても、結局くたくたになってしまう…。
そんなあなたへ、徳島には本当の「休み」が待っています。

ここには人混みの観光地はありませんが、思わず深呼吸したくなるような美しい原風景があります。
便利な交通網はありませんが、改札のないのんびりと進む汽車があります。
お遍路や藍染など、自分の心にじっくりと向き合えるひとときがあります。

スマホの通知や、明日の予定はしばし忘れて。
しわしわいきよ。(ごゆっくり。)

徳島県でのリフレッシュのニーズ

事前 Q7 徳島県には下記の特徴※があります。読んでから、徳島県に行きたくなるかどうか、あなたの考えに最も合うものを一つお選びください。



※特徴

【徳島旅行とリフレッシュの関係性】

徳島県は「観光に行く」と日本で一番、心身ともにリセットして、生活のペースを自分らしく戻せる県である！

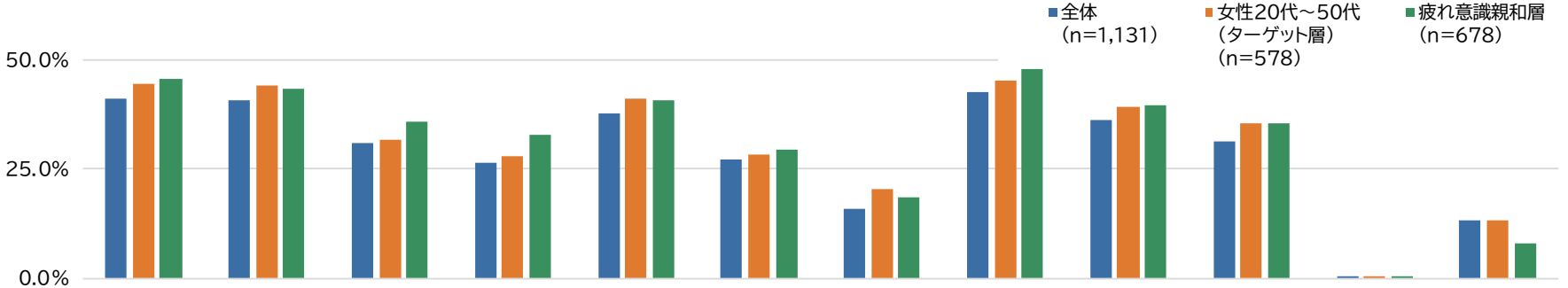
なぜならば...

- ・徳島県はストレスオフ県ランキング1位、四国は仕事時間が短い。
- ・吉野川や那賀川、讃岐山脈、紀伊水道など、心を癒す自然が多く残っている。
- ・鳴門の渦潮や祖谷溪、藍染など多くの自然からなる観光資源がある。
- ・江戸時代より、約400年の伝統がある阿波踊りなどの文化を有する。
- ・お遍路のスタートの地として多くの人が訪れた歴史的な街
- ・自然、食、歴史文化共にリラックスポイントが多く、疲れのない旅ができる。

徳島県が出すべき情報

事前 Q8 あなたが、徳島県で「心身を休める旅」を検討するとしたら、どのような情報を最も知りたいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。

■ 全体/重点セル あてはまるの値

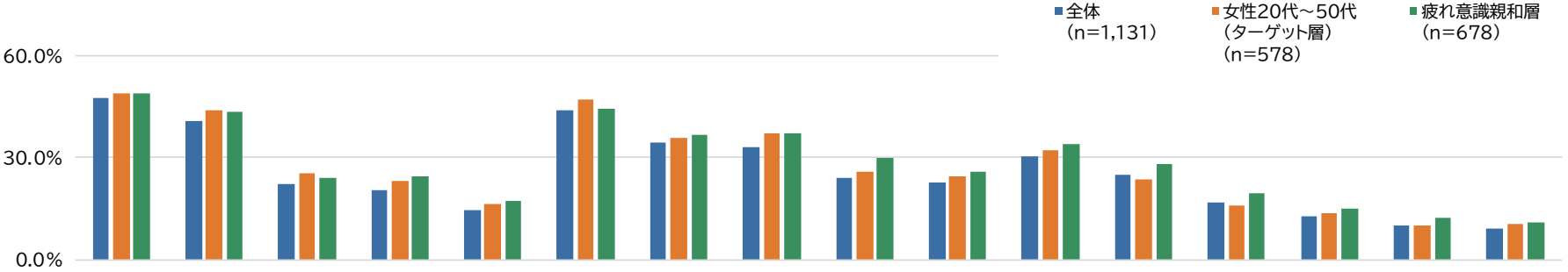


	【具体的な過ごし方・場所】				【体験・工芸・食】			【計画の現実的なハードル】			その他	
	の自リ 詳細・絶対 風景・スポ でツキ ト	「宿 泊施設」 の情 報	もし現 デた地 ル過で コごの 「ス方」 の「の びり	工静人 リか混 アにみ や過を 避けの る、 情報	特体地 産に元 品の「 しらで 報告は の、	場なお 寺の「 や心歴 を整え ポラ れる	触な「 藍染」 や「陶 芸」 情報	交予 通算（ 宿泊費 目安）	で必（ 現）地 での「 移動方 法」の 「公共 交通手 段	具主羽 体要都 ・市成 田や「 セ」の 方法	そ の 他	な特 い／ 知分 りか た ない 情 報 は
全体 (n=1,131)	41.1	40.7	31.1	26.5	37.7	27.1	15.8	42.9	36.4	31.4	0.5	13.3
女性20代～50代 (ターゲット層) (n=578)	44.8	44.3	31.8	27.9	41.3	28.5	20.4	45.5	39.3	35.5	0.3	13.1
疲れ意識親和層 (n=678)	45.9	43.4	36.1	33.0	40.7	29.6	18.4	48.2	39.8	35.5	0.1	8.1

旅行で重視すること

事前 Q9 あなたが旅行をする際に重視することはなんですか？

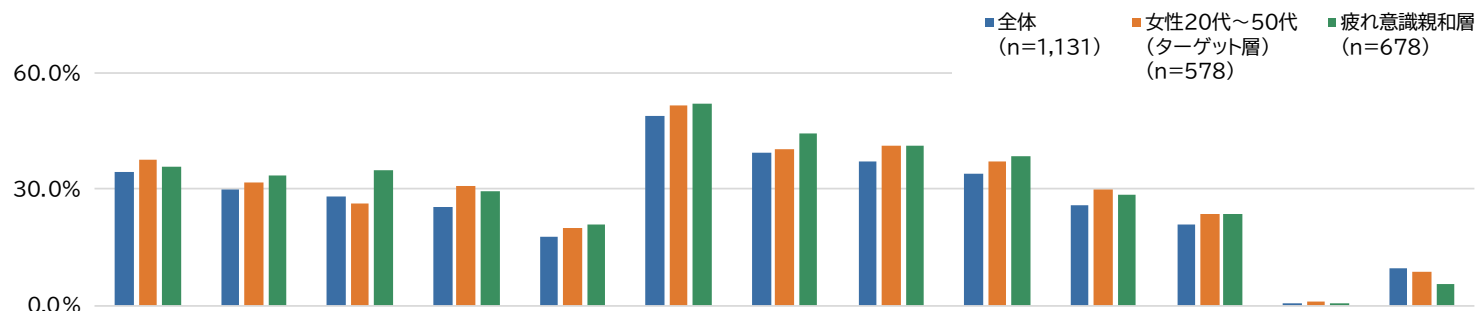
■ 全体/重点セル 重視するの値



	【宿泊施設・滞在環境】					【食・飲食体験】					【地域全体のブランド・世界観】					
	満足度の設備の価格と	快適さ	宿泊施設の清潔感・	宿泊施設のデザイン・	地域らしさを宿泊体験	食文化・地名・料理は	地元食材を活かした	食事の目的・魅力	食事環境	肩の張りができない	街並み・景観の統一感	暮らしたい文化・歴史・観	個性・この場所にくるた	地域メーjayの明確な	コンプレックスとしての	写真・SNSで魅力が
全体 (n=1,131)	47.5	40.8	22.1	20.5	14.7	43.9	34.6	33.0	24.0	22.9	30.6	25.1	16.9	12.6	9.8	8.9
女性20代~50代 (ターゲット層) (n=578)	49.1	44.1	25.4	23.0	16.3	47.1	36.0	37.4	26.1	24.4	32.4	23.7	15.9	13.5	9.9	10.6
疲れ意識親和層 (n=678)	49.1	43.8	24.2	24.6	17.4	44.4	37.0	37.2	29.8	26.0	34.1	28.3	19.5	14.9	12.2	10.9

旅行で重視すること

■ 全体/重点セル 重視するの値



	【体験・過ごし方】					【移動・利便性・ストレス】			【安心感・信頼・外部評価】			【その他】							
	自然（四季・イベント・	よい（季節・週末・）	自由に回れる余白なくて	予定を詰めるよりも	その地域でしかある	要素	日常に触れられなく、	観光だけに	交通（移動手段・）	アクセスのしやすさ	落ち着いて過ごせる	混雑が少なく、	現地での移動の快適さ	安心感	治安や衛生面での	口コミ・評判の良さ	信頼感	初めにいても失敗	その他
全体 (n=1,131)	34.7	30.2	28.0	25.5	17.9				49.1	39.3	37.3	34.2	26.1	20.7	0.5	9.4			
女性20代～50代 (ターゲット層 (n=578))	37.7	32.0	26.5	30.8	20.1				51.9	40.3	41.3	37.2	29.8	23.5	0.7	8.5			
疲れ意識親和層 (n=678)	35.7	33.8	34.8	29.4	20.8				52.4	44.5	41.2	38.5	28.8	23.6	0.6	5.6			

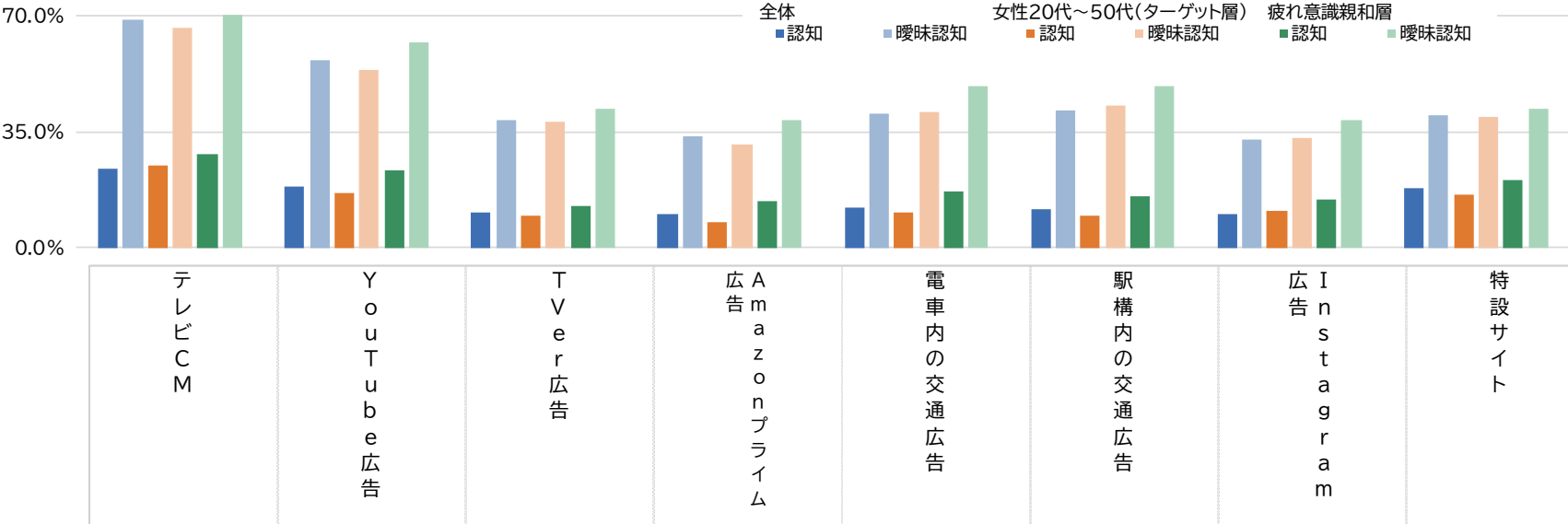
④ 事後調査より

- ・ 各施策認知
- ・ 具体系な施策評価
- ・ 提示後のイメージ評価
- ・ 施策提示後の興味
- ・ 施策提示後の観光意向
- ・ 施策接触後の行動

各施策認知

事後 Q6 あなたは具体的にどの施策を見たり接触しましたか。

■ 全体/重点セル



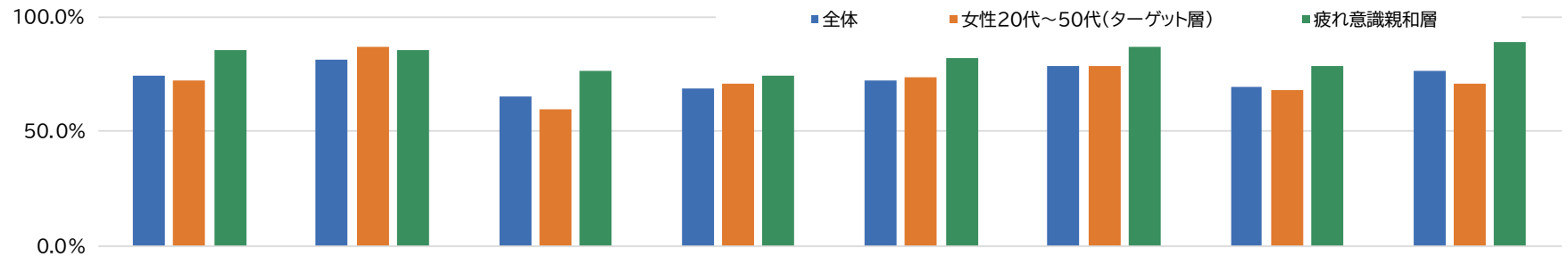
全体 (n=268)	認知	23.9	18.7	10.8	10.1	12.3	11.9	10.4	17.9
	曖昧認知	69.0	56.7	38.8	33.6	40.7	41.4	32.8	40.3
女性20代~50代 (ターゲット層) (n=132)	認知	25.0	16.7	9.8	7.6	10.6	9.8	11.4	15.9
	曖昧認知	66.7	53.8	37.9	31.1	40.9	43.2	33.3	39.4
疲れ意識 親和層 (n=172)	認知	28.5	23.3	12.8	14.0	16.9	15.7	14.5	20.3
	曖昧認知	72.1	62.2	41.9	38.4	48.8	48.8	38.4	41.9

※認知：確かに見た
曖昧認知：確かに見た＋見たような気がする

媒体の魅力評価

事後 Q7 あなたが今回のプロモーションで見たり接触したとお答えのものについて、それぞれについてどれくらい魅力を感じましたか。

■ 全体/重点セル 魅力的（計）※の値



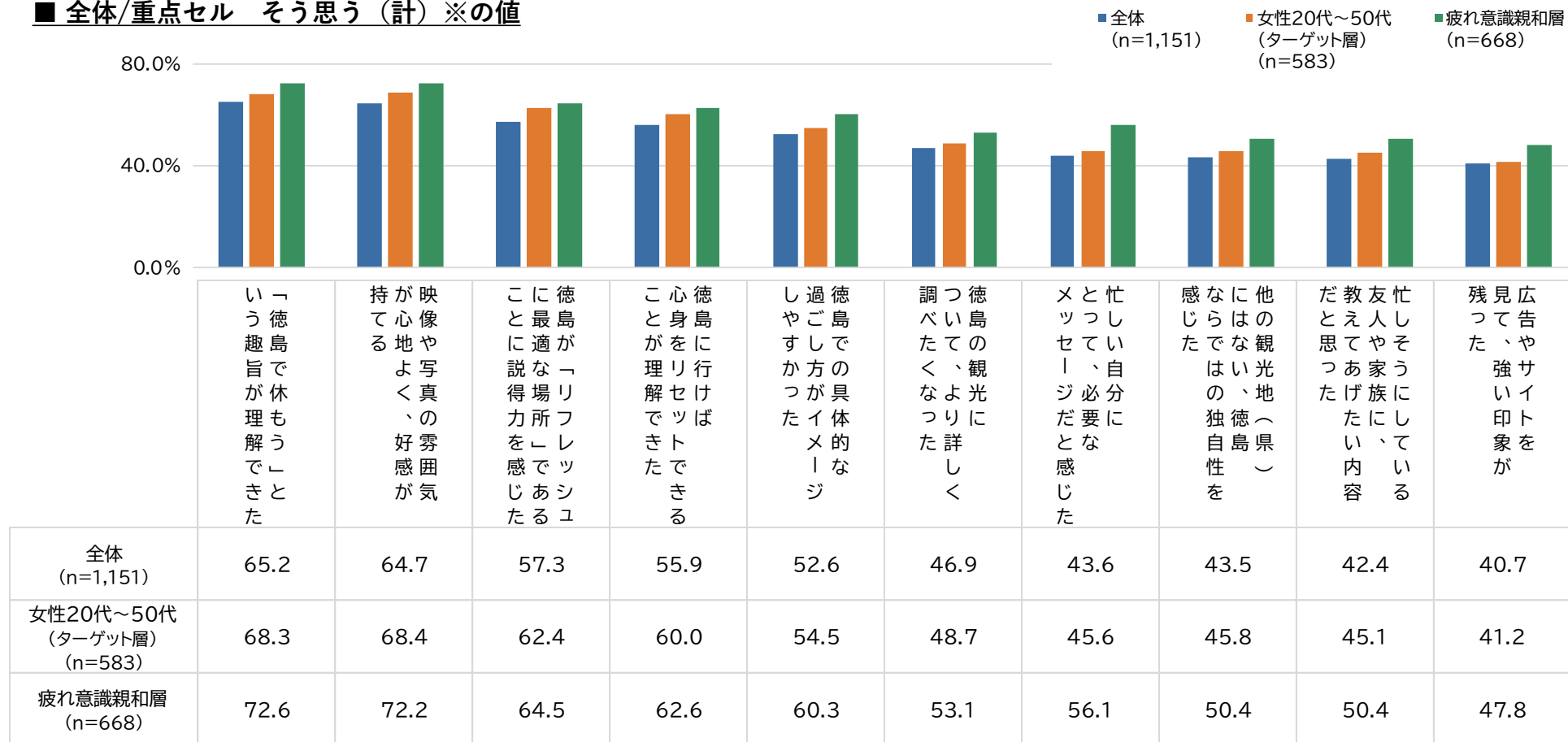
	テレビCM	YouTube広告	TV広告	Amazonプライム広告	電車内の交通広告	駅構内の交通広告	Instagram広告	特設サイト
全体	74.6 (n=185)	81.6 (n=152)	65.4 (n=104)	68.9 (n=90)	72.5 (n=109)	78.4 (n=111)	69.3 (n=88)	76.9 (n=108)
女性20代~50代 (ターゲット層)	72.7 (n=88)	87.3 (n=71)	60.0 (n=50)	70.7 (n=41)	74.1 (n=54)	78.9 (n=57)	68.2 (n=44)	71.2 (n=52)
疲れ意識 親和層	85.5 (n=124)	86.0 (n=107)	76.4 (n=72)	74.2 (n=66)	82.1 (n=84)	86.9 (n=84)	78.8 (n=66)	88.9 (n=72)

※グラフ中の数字は、「非常に魅力的」と「魅力的」の回答割合を合算した数字

施策提示後のイメージ評価

事後 Q8 今回のプロモーションを見て、あなたのご意見に最も近いものをそれぞれお選びください。

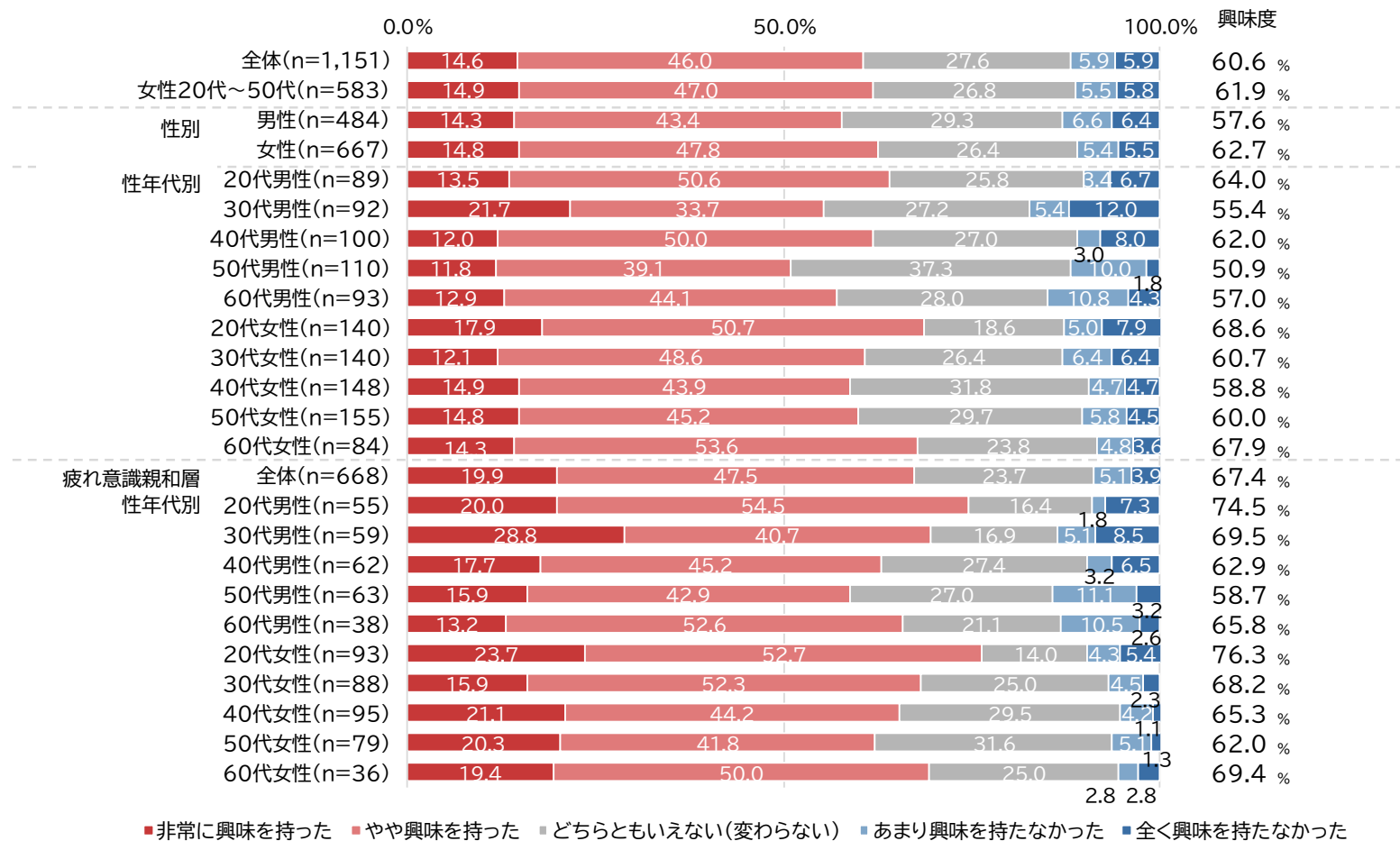
■ 全体/重点セル そう思う（計）※の値



※グラフ中の数字は、「非常にそう思う」と「そう思う」の回答割合を合算した数字

施策提示後の興味

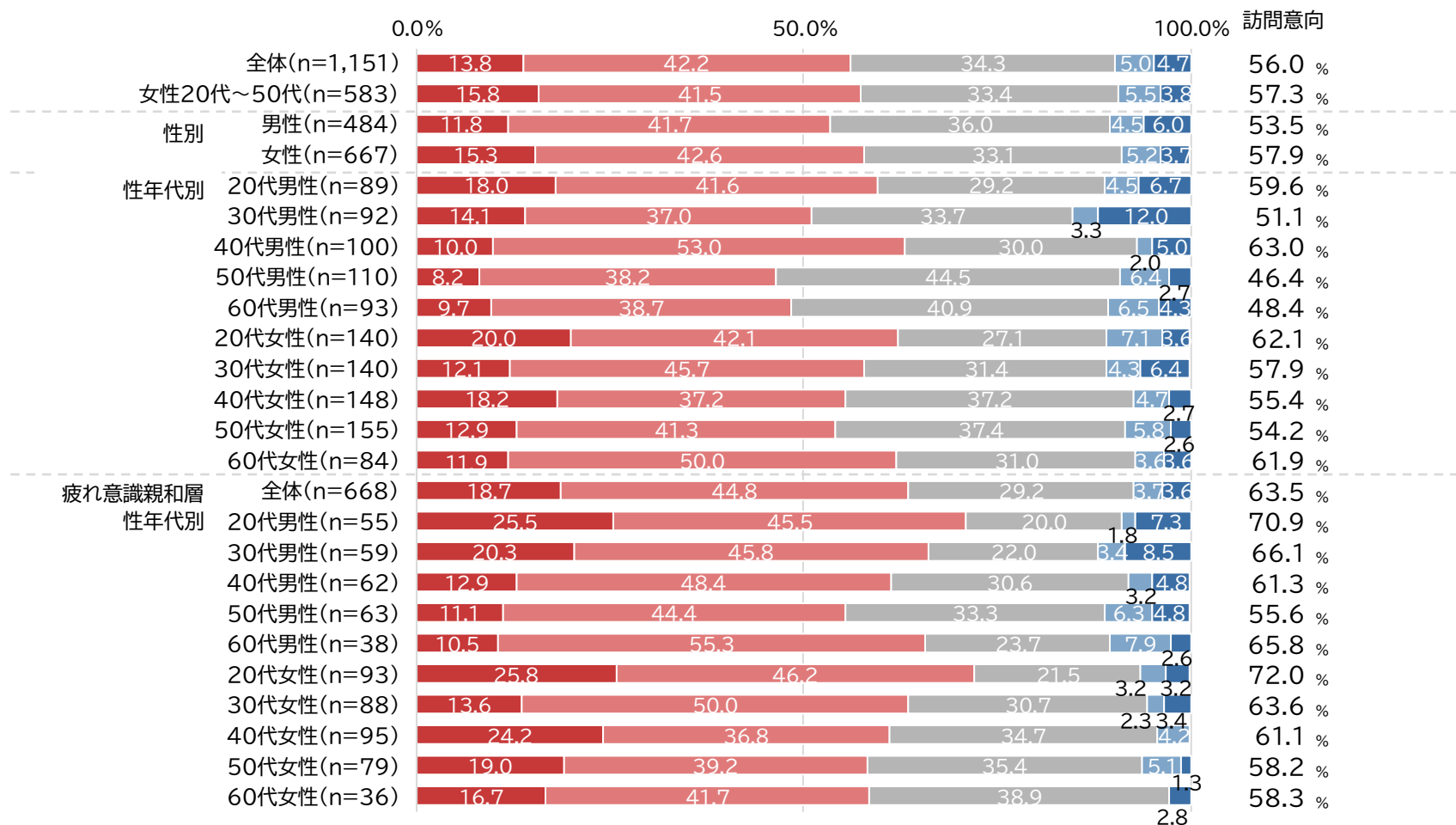
事後 Q9 今回のプロモーションを見て、見る前と比べて徳島県という観光地に、
どの程度「興味・関心」を持ちましたか。



※興味度は、「非常に興味を持った」と「やや興味を持った」の回答割合を合算した数字

施策提示後の観光意向

事後 Q10 今回のプロモーションを見て、見る前と比べてどれくらい徳島県という観光地を訪れたいと思いましたか。



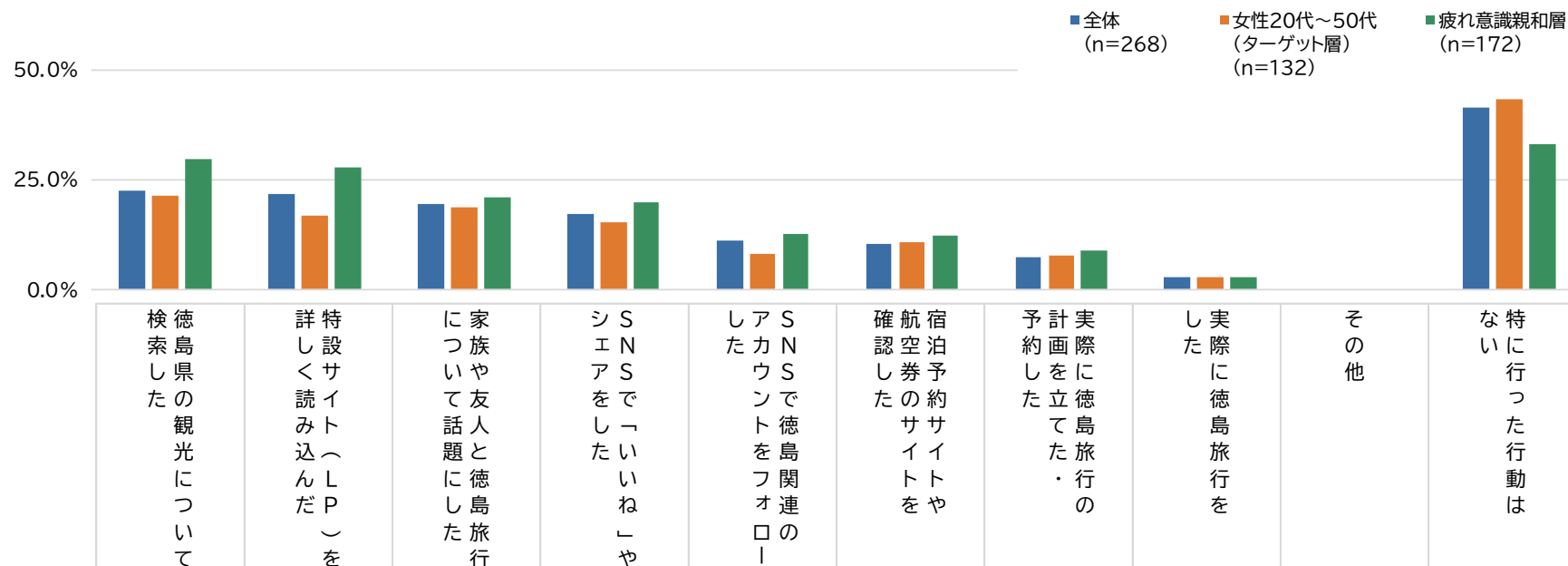
■非常に思うようになった ■思うようになった ■どちらともいえない(変わらない) ■あまり思わなくなった ■全く思わなくなった

※訪問意向は、「非常に思うようになった」と「思うようになった」の回答割合を合算した数字

施策接触後の行動

事後 Q11 今回のプロモーションを見た後に、何か行動を起こしましたか。

■ 全体/重点セル



全体 (n=268)	22.4	21.6	19.4	17.2	11.2	10.4	7.5	3.0	0.0	41.4
女性20代~50代 (ターゲット層) (n=132)	21.2	16.7	18.9	15.2	8.3	10.6	7.6	3.0	0.0	43.2
疲れ意識親和層 (n=172)	29.7	27.9	20.9	19.8	12.8	12.2	8.7	2.9	0.0	33.1