

観光客需要動向調査報告書

出雲大社における観光客アンケート 令和4年度調査

出雲商工会

調査概要

- (1) 調査名 観光客需要動向調査
- (2) 調査目的 観光客の需要を踏まえた商品開発に活用できる情報を収集し、観光関連事業者の増収増益を図るため。
- (3) 調査内容 下記の通り実施した。
- 調査期間： 令和4年11月
- 調査対象： 出雲大社を訪れた観光客
- 調査方法： アンケート調査票を用いての聞き取り調査を実施した。
- 回答数： 期間中123件の回答を得た。

(4) 集計・分析内容

回収したアンケート調査票の記載内容に基づき、属性及び各質問項目について単純集計並びに属性と各質問項目のクロス集計を行い、特長的な事項を抽出して分析した。

【目次】

1.分析結果について（まとめ）	3
II.回答者の属性	7
居住地別、年代別、性別、職業別、訪問回数別（単純集計）	
III.年齢を基準にみた回答者の属性	10
居住地別、性別、職業別、訪問回数別（クロス集計）	
IV. 設問ごとの集計・分析（単純集計並びにクロス集計）	
問1. お土産購入の有無について	13
問2. お土産の非購入者の意見について	16
問3. お土産購入の下調べについて	17
問4. お土産の事前調査方法について	21
問5. 購入するお土産の商品（用途並びに購入商品）について	26
問6. お土産購入の予算について	39
問7. 購入時に重視することについて	45
問8. 購入時に惹かれるキーワードについて	52
問9. 自分が貰うと嬉しいものについて	60
問10. 出雲を感じさせる言葉について	67
問11. 購入した商品と購入理由について(自由記述)	74
問12. お土産物屋の印象について(自由記述)	75
V. アンケート用紙	76
VI. 資料編：	78

設問項目・問6以降についての属性と各設問項目を
クロス集計した結果(実数表及び%表)は、別途巻末に
一覧を示した。

分析結果（まとめ）

今回のアンケート調査では、居住地別、年代別、生別、職業別、(出雲大社への)訪問回数別と5項目に分けて集計・分析した。いずれの項目についても明確な傾向が出ており、各項目とも属性別の構成比に応じた回答率であり、比較的分かりやすい調査結果だと考えられる。

その傾向値を考慮して、本アンケートの回収結果から標準的な人物像を描き出すと次のような**観光客像**が浮かび上がる。

関西地方に居住する50歳代の女性の会社員、出雲大社は初めての訪問である。お土産は、家族・友人用、職場用、自分用に購入予定である。旅行に行く時にはお土産購入も含めて、たまに下調べをする。今回は、インターネットで調べた。

お土産は、家族・友人用にはお菓子類と水産加工品と縁起物を買いたい。職場用には、定番のお菓子類を購入予定である。自分用には、お菓子類と縁起物と工芸品・装飾品を購入する。

お土産の予算は、3,000円以上5,000円未満を考えている。購入時に重視することは、名物・名産品で出雲大社らしいものである。購入時に惹かれるキーワードは、地域限定と地元素材使用である。お土産の地域性(出雲大社)を意識していることである。お土産をもらう立場になって、自分が貰うと嬉しいものは、美味しそうな名産や名物であって、そこに行かなければ手に入りにくいもので、旅情を感じさせてくれるものである。出雲を感じさせてくれる言葉は、縁結び、神話、神在月である。出雲大社については、良い印象を持っている。

1. 観光客のお土産品購入行動（まとめ） *詳細は、各設問の分析を参照

【問1.】観光客のお土産品購入の実態については、3名を除き観光客のほとんどが、何らかのお土産品を購入または購入予定である。

【問3.】お土産を購入するにあたって事前に下調べをするかについては、観光客の約7割が事前に何らかの方法で下調べを行っている。一方、全く調べない層も3割はいる。「たまに調べる」層が一番多く存在するが、特に関西地方、中国地方、関東地方に多い。全く調べないのは、関西地方、中国地方、四国地方に多い。年代では、たまに調べるのは50代、30代、70代、60代に多い。全く調べないのは40代に多い。性別では、たまに調べるのは女性が多く、男性は全く調べない層が多い。訪問回数では初めての来訪者が、たまに調べる、全く調べないとも多く存在する。初めての来訪者が必ず事前に調べるとは限らないようである。

【問 4.】調査方法は、圧倒的に 44%がインターネットであるが、紙媒体(情報誌、観光パンフレット、旅行ガイドブック)は 36%、個別コミュニケーションツール(口コミ、SNS)は 20%である。インターネットは主流を占めるが、紙媒体も 4 割近くを占めており存在価値はある。

インターネット使用が多いのは、関西・中国・関東地方で、50 代、30 代で、女性で、会社員で、初回訪問者であった。インターネットは比較的高齢者でも使用しているので、商品の宣伝活動、販売活動にも有効と考えられる。

【問 5.】お土産品の用途は、家族・友人用、職場用、自分用でほぼ 3 等分される。商品別では菓子類は、どの用途であっても地域別、年代別、性別(女性)、職業別、訪問回数別において最多を占めており、お土産の定番の感がある。家族・友人用では、お菓子類の他は水産加工品、縁起物が多い。職場用では、菓子類に尽きる。購入しないとする層も「その他」に次いで多い。自分用は、幅広い商品を購入されているが、菓子類を除くと特に工芸品・装飾品、縁起物、が多く購入されている。

【問 6.】お土産購入の予算については、1,000 円以上~3,000 円未満と 3,000 円以上~5,000 円未満が 74 人、60%を占めており、5,000 円止まりが一つの目安となる。一方、7,000 円以上~1 万円未満の層も 19 人、15%程度存在する。高額予算帯の 7,000 円以上~1 万円未満の層は、関西・関東・中国地方に各居住で 30 代、60 代、女性、会社員、初めて訪問者であった。

【問 7.】お土産購入時に重視することについては、14 項目の回答を下記に整理して分析した。

①お土産として持つ固有の価値： 158 人、46%

「出雲大社らしさ」「名産・名物である」

②お土産としての機能性： 106 人、31%

「価格・コストパフォーマンス」「原材料・素材」「賞味期限」「個包装」「持ち帰りやすさ」

③お土産としての見てくれ： 59 人、17%

「デザイン・包装・外観」「高級感」「珍しさ」「おもしろさ」「インスタ映え」

④お土産の販売方法： 23 人、7% 「試食・試供できること」「販売員の接客態度」

基本的には観光地のお土産であるので、①の観光地としてその土地の持つ固有の価値観が重視されて、それがブランド力に通じる。②のお土産としての機能性の方が、③のお土産としての見てくれより、観光客は重視している。

【問 8.】購入時に惹かれるキーワードについても 14 項目の回答を下記に整理して分析した。

①外部資源を活用するもの(箔付け)： 71 人、24%

「受賞歴」「売上ランキング上位」「テレビ・雑誌で紹介」「有名人推薦」「地域ロゴやキャラクター」

②営業戦略・努力によるもの： 132人、45%

「地域限定」「数量限定」「期間限定」「新発売」「特別価格」「キャンペーン」

③こだわりをアピールするもの： 89人、30%

「手づくり」「地元素材使用」「健康志向・初もの」

これによると観光客には①の外部頼みではなく②の自社の営業戦略や営業上の努力に係るキーワードの方が受けが良い様である。

また、別の観点から「地域性のキーワード」で見ると「地域限定」「地元素材使用」「手づくり」の合計では、157人、54%の観光客から支持を得たことになる。観光地のお土産であるので、その土地の雰囲気や醸した地域性が重視されるようである。

【問9.】自分が貰うと嬉しいものについても12の回答項目を下記のように整理した。

①自分(あげる側)の事情や考えによるもの： 53人、16%

「デザインが好き」「コストパフォーマンスが高い」「おもしろい」「持ち運びがしやすい」「高そうに見える」

②相手(もらう側)を考慮した内容によるもの： 275人、84%

「美味しい(美味しそう)」「名産や名物である」「手に入りにくい」「旅行先の雰囲気がある」「賞味期限が長い」「相手が好きなもの」「個包装になっている」

これによると当然ながら②の「相手(もらう側)を考慮した内容によるもの」が大多数を占めていることになる。

【問10.】出雲を感じさせる言葉については、460個の多数の回答を得た。観光客の関心を引いたことと考えられる。この設問を下記のように3つのグループに整理して分析した。

①古来からの出雲並びに出雲大社の印象を表す言葉： 229人、50%

「神話」「縁結び」「神在月」

②出雲の食に関する言葉： 124人、27%

「そば」「しじみ」「のどぐろ」「ぜんざい」

③その他の言葉： 107人、23%

「パワースポット」「うさぎ」「夕日」「しまねっこ」

このうち①の「古来からの出雲並びに出雲大社の印象を表す言葉」は、歴史的な背景からも認知度が一番高い。②の出雲の食に関する言葉では、やはり「そば」が有名であり56人、12%を占めている。③の「その他の言葉」のうち「パワースポット」が50人、11%で最多である。縁結びの良縁を授かるというパワースポットは、新たな観光資源としての価値を秘めていると考えられる。

2. お土産品の提供側から見た留意点 … 「地域性について」

今般のアンケートで見た観光客のお土産品の購買行動や意識から読み解く、お土産品の製造や販売サイドの留意事項としては、「地域性」であると考えられる。

もともと出雲大社は、強力な地域ブランドを持っているが、観光客はそれを認識したうえで、お土産の持つ固有の価値として「出雲(大社)らしさ」をより求めている。

単に商品に「出雲大社名物」と記載したり「出雲大社みやげ」などのシールを貼付したりした商品や、やたらに外部の機関等から権威付けされたような商品ではなく、商品の本質として、他にはない地元素材の使用や歴史的・伝統的な製法のこだわり(「手づくり」など)、他では購入できない「地域限定品」や「手に入りにくい」お土産品、さらには、「健康」や「自然」など購入者の意識を高揚させるようなお土産の商品が、観光客には歓迎されるようである。

「デザイン・包装・外観」などのお土産品としての見てくれについては、一部の層では支持されており、出雲大社の地域性のイメージアップにも重要ではあるが、観光客は、それより「原材料・素材」「賞味期限」「個包装」などのお土産品としての機能性を重視する向きが多くなっている。また、「試食・試供」や「販売員の接客態度」などのお土産品の販売方法は観光客にとっては、そんなに重要視されていないが、一方提供側にとっては、数あるお土産品店の中にあって接客技術を磨き上げることは、競争優位を勝ちとる上では必須であると考えられる。できたら地域性を加味した販売方法、例えば方言を使用した接客などの工夫が求められる。

以上

I.回答者の属性

回答者の属性については、居住地別にみると関西地方、中国地方、関東地方が上位3位であり、この3地方で82%と大部分を占めている。出雲大社から比較的近隣である関西地方と中国地方の合計では、約67%を占めており、コロナ禍の影響もあると考えられるが、今般の調査では、割と近隣型の観光地となっている。尚、平成29年の同様調査では、北海道地方から九州地方まで幅広く来訪者を見ており関西地方、中国地方を除く遠隔地からの来訪者が63%であった。

年代別に見ると50歳代が中心であり、これに30歳代と40歳代が続いている。50歳代を山に上下年齢にほぼなだらかな減少傾向がみられる。10歳代～40歳代の合計と50歳代～80歳代の合計は半々(約50%)となっている。顧客ターゲットとして、50歳代未満を狙うか50歳代以上を狙うかの分岐点とも考えられる。因みに平成29年の同様調査では、10歳代～40歳代の合計で67%を占めていたので、高齢化の影響もあると考えられる。

性別によると女性が64%、男性が37%の構成で、女性が主流である。因みに平成29年の同様調査では、男女比が4:6で、今回とほぼ同レベルである。

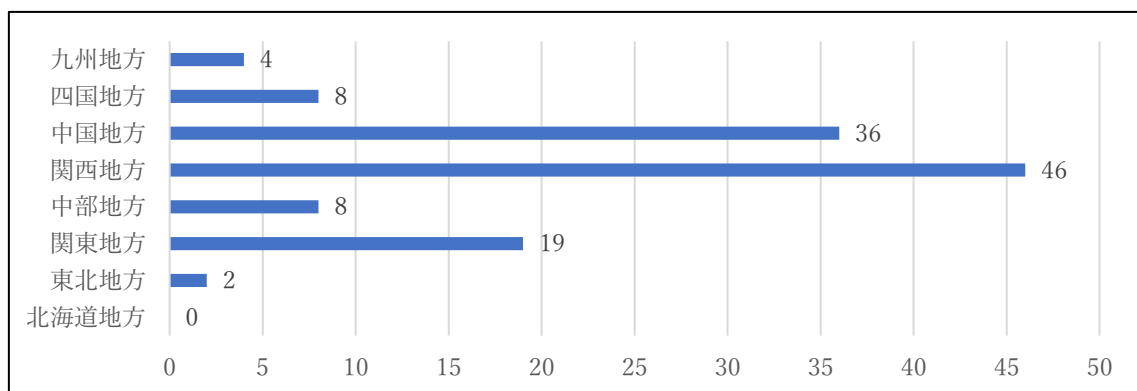
職業別では、会社員が断トツで半数(50.4%)を占めこれに経営者(自営業)が続き、更にパート・アルバイトと学生が同数で続いている。

訪問回数別によると、「初めて」が過半数(58%)を占めており、以後訪問回数は減少していく。但し、5回目と10回目については若干増加しており、節目の回数に訪問の動機が生じるのかもしれない。尚、20回目、30回目の多訪問者も見受けられる。「初めて」訪問者が58%で過半であり、リピーターは42%であるが、リピーター率は高い方だと考えられる。

因みに、平成29年の同様調査では、「初めて」が68%、リピーターが32%であった。

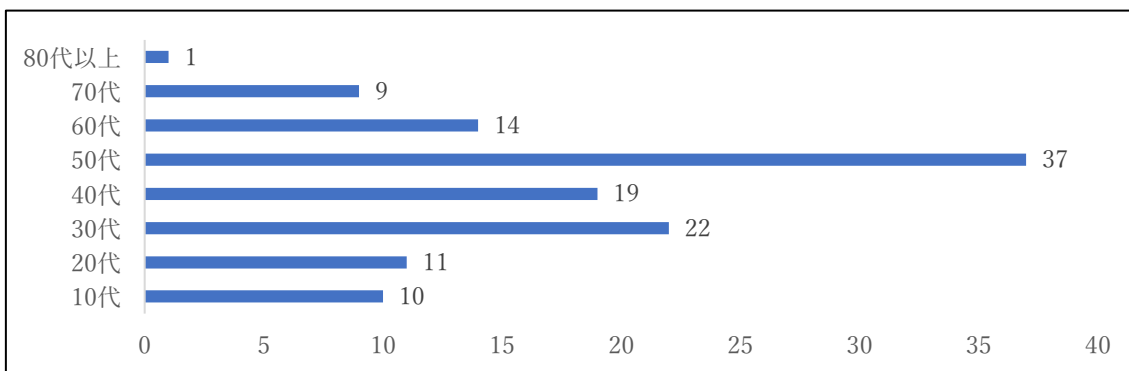
1. 居住地

北海道地方	東北地方	関東地方	中部地方	関西地方	中国地方	四国地方	九州地方	合計
0	2	19	8	46	36	8	4	123
0.00	1.63	15.45	6.50	37.40	29.27	6.50	3.25	100%



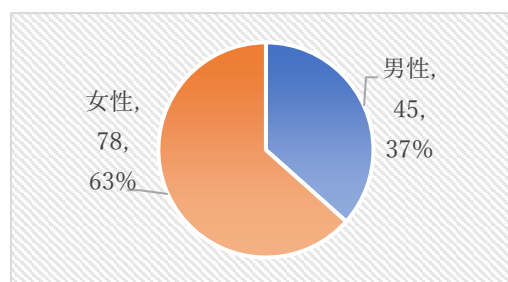
2. 年代別

10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	合計
10	11	22	19	37	14	9	1	123
8.13	8.94	17.89	15.45	30.08	11.38	7.32	0.81	100%



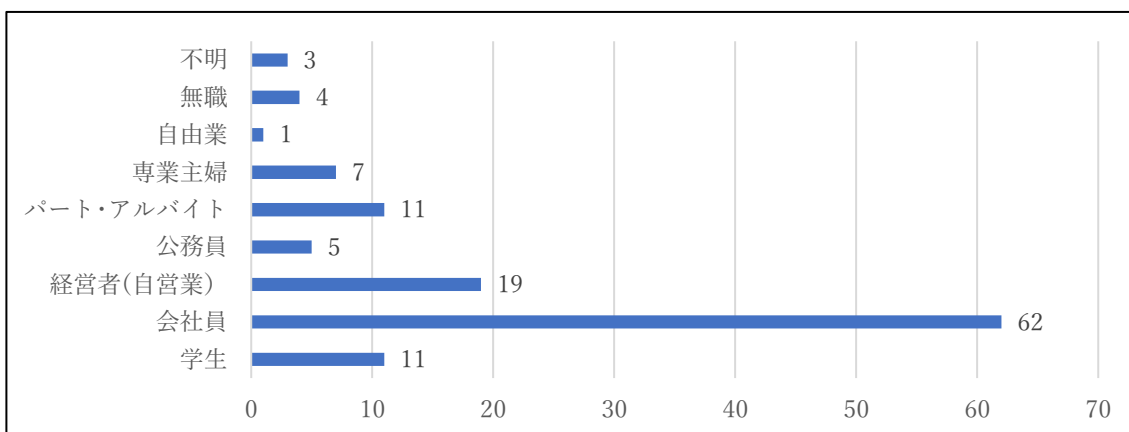
3. 性別

男性	女性	合計
45	78	123
36.59	63.41	100%



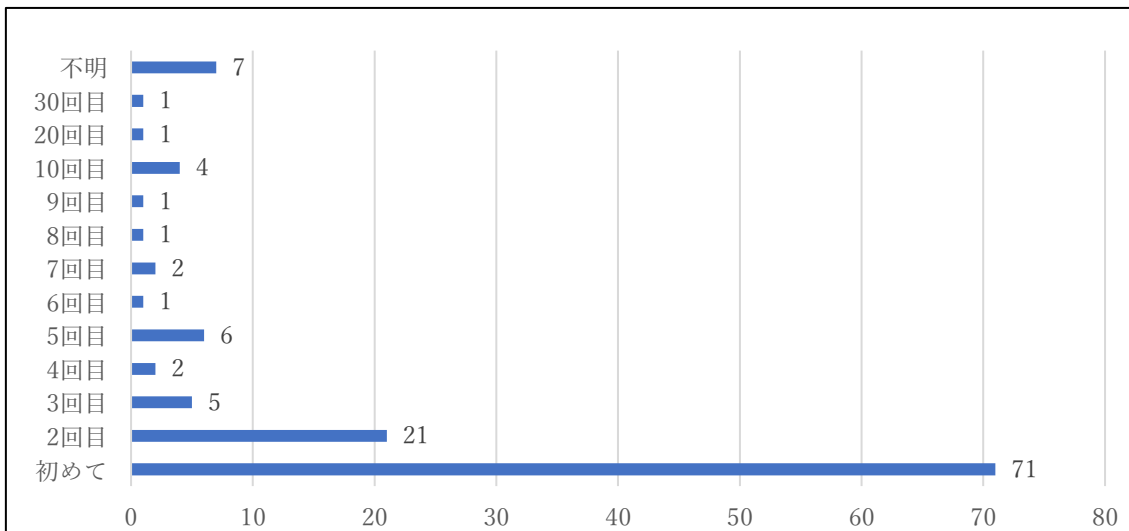
4. 職業別

学生	会社員	経営者(自営)	公務員	パート・アルバイト	専業主婦	自由業	無職	不明	全体
11	62	19	5	11	7	1	4	3	123
8.94	50.41	15.45	4.07	8.94	5.69	0.81	3.25	2.44	100%

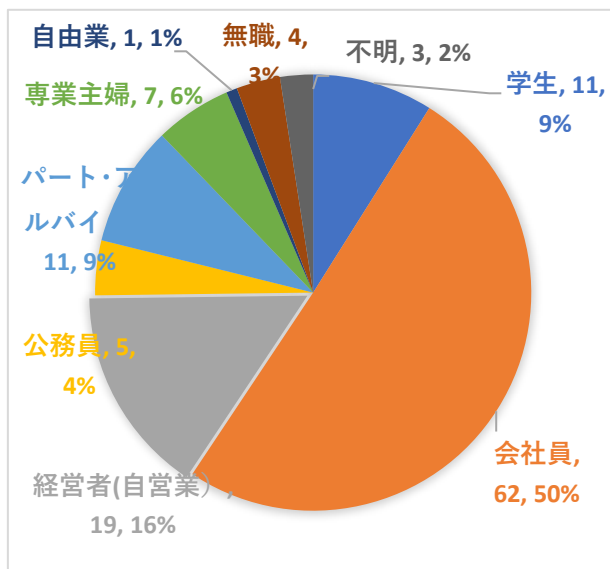


5. 訪問回数別

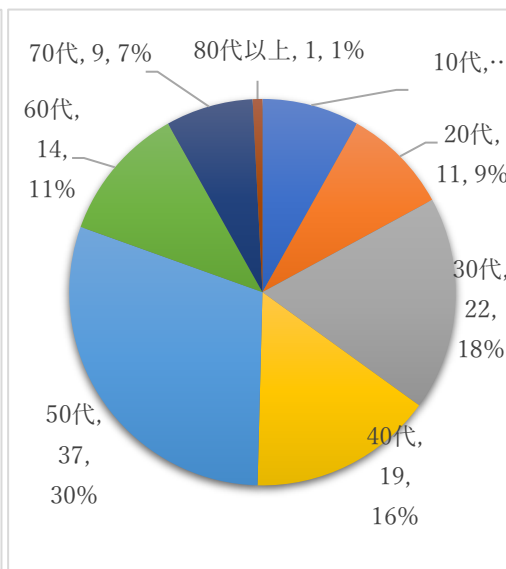
初めて	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目	7回目	8回目	9回目	10回目	20回目	30回目	不明	全体
71	21	5	2	6	1	2	1	1	4	1	1	7	123
57.72	17.07	4.07	1.63	4.88	0.81	1.63	0.81	0.81	3.25	0.81	0.81	5.69	100%



職業別



年代別



II. 年齢を基準に見た回答者の属性

属性の中で基本となる年齢を基準に居住地別、性別、職業別、訪問回数別で回答者の属性を見た場合は、回答の多い居住地の関西地方、関東地方については50歳代が中心となっており、関西地方(37%)、関東地方(42%)を占めている。中国地方では、30歳代(28%)が中心となっている。関西地方では、30歳代、40歳代が各15%、中国地方では、40歳代、50歳代が各17%であり、いずれの地方でも50歳代・40歳代・30歳代の年齢構成で過半を占めている。

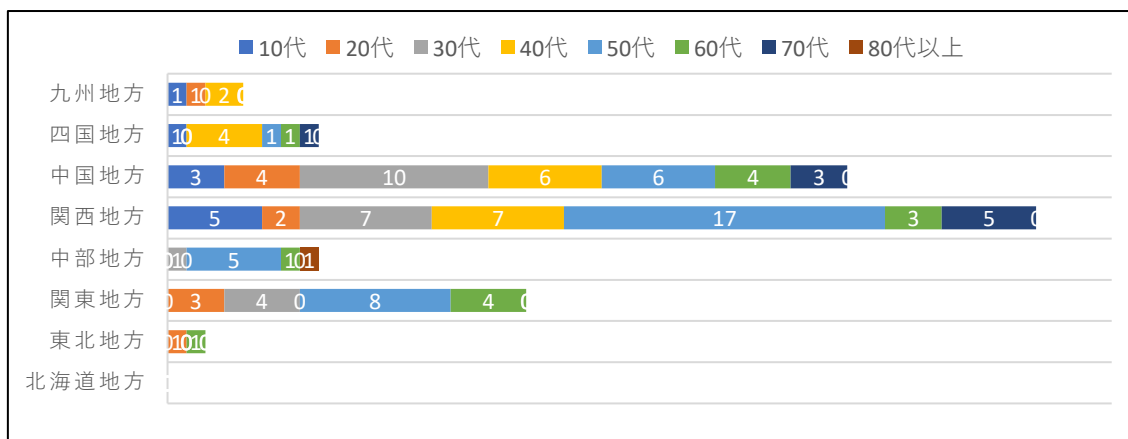
性別にみると男女とも50歳代を中心に30歳代、40歳代の順に並んでいる。

職業別にみると会社員が過半を占めているが、50歳代と30歳代でともに29%を占めている。経営者(自由業)については、50歳代で58%を占めている。学生は、91%が10歳代である。

訪問回数で見た場合は、「初めて」は、50歳代(38%)、30代歳代15%)、40歳代(14%)の順位に多く、2回目は、30歳代(29%)が多く続いて50歳代(19%)、20歳代(19%)となっている。3回目以降は50歳代以降の高齢者が多くなる。但し10回目は、若干40歳代以下(75%)が多くなる。20回目は30歳代、30回目は60歳代であった。今般のアンケート調査では、年齢で見た場合は、50歳代、30歳代、40歳代が回答の中心の年代であった。アンケートの各個別設問の回答においてもこれらの年代が影響力を示すこととなる。

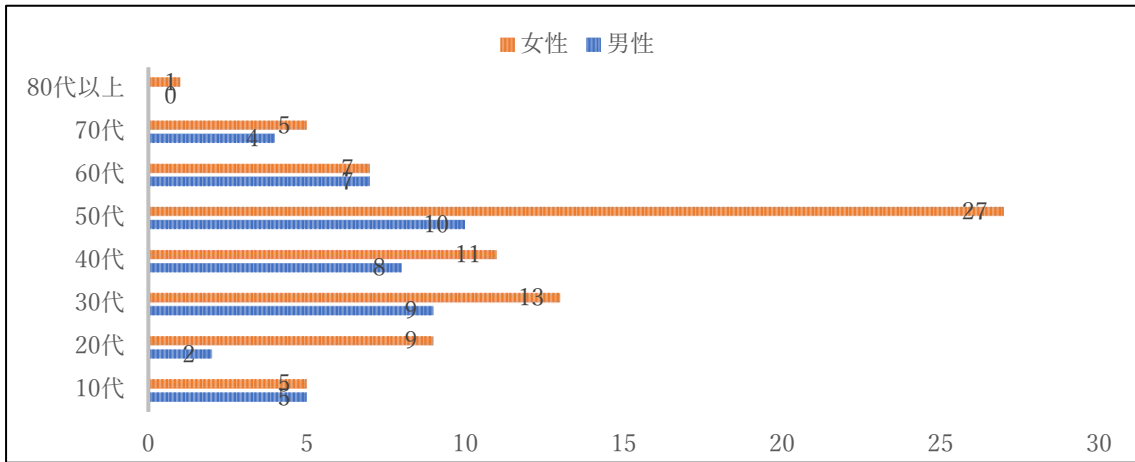
1. 居住地

	全体	北海道地方	東北地方	関東地方	中部地方	関西地方	中国地方	四国地方	九州地方
10代	10	0	0	0	0	5	3	1	1
20代	11	0	1	3	0	2	4	0	1
30代	22	0	0	4	1	7	10	0	0
40代	19	0	0	0	0	7	6	4	2
50代	37	0	0	8	5	17	6	1	0
60代	14	0	1	4	1	3	4	1	0
70代	9	0	0	0	0	5	3	1	0
80代以上	1	0	0	0	1	0	0	0	0
合計	123	0	2	19	8	46	36	8	4



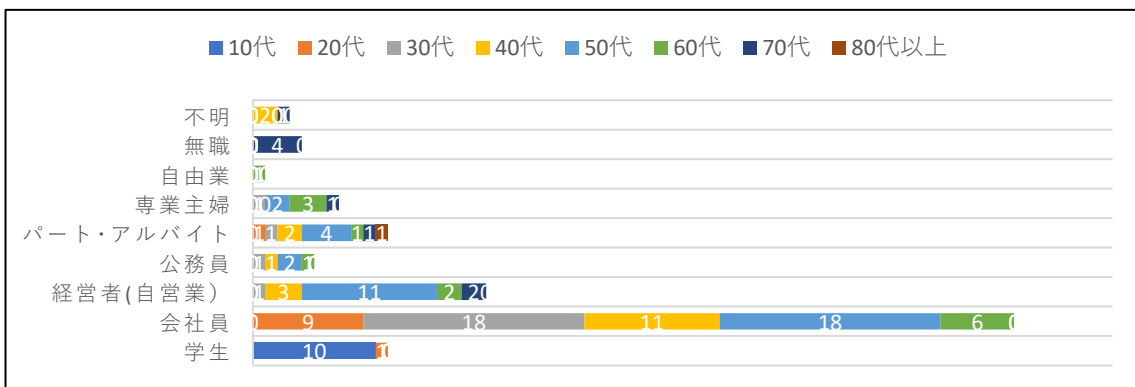
2. 性別

	全体	男性	女性
10代	10	5	5
20代	11	2	9
30代	22	9	13
40代	19	8	11
50代	37	10	27
60代	14	7	7
70代	9	4	5
80代以上	1	0	1
合計	123	45	78



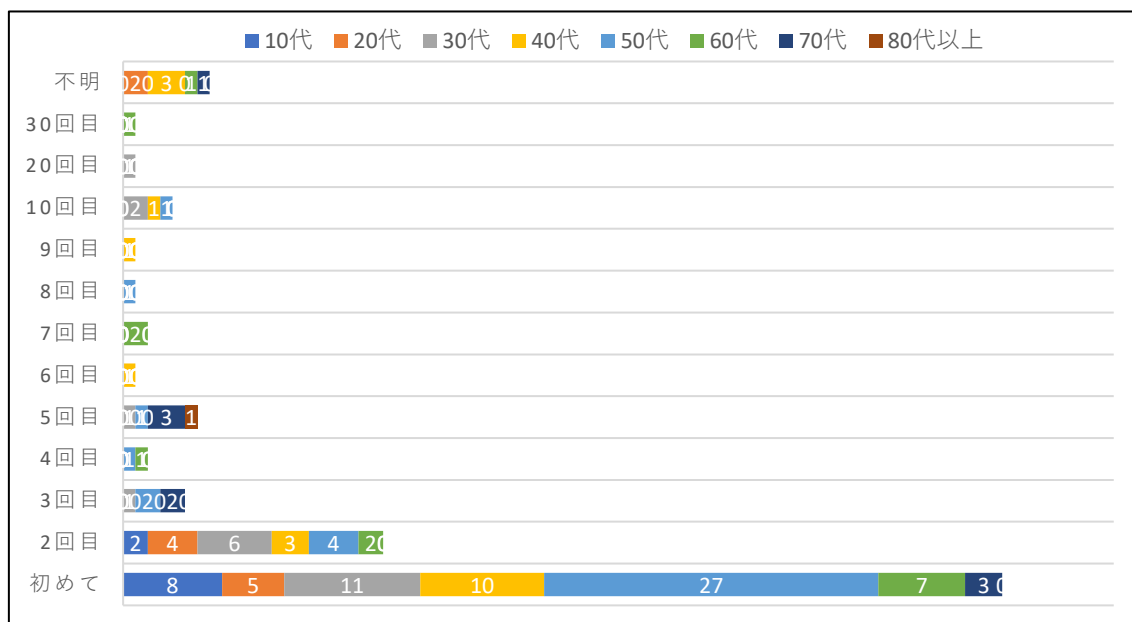
3. 職業別

	全体	学生	会社員	経営者(自営業)	公務員	パート・アルバイト	専業主婦	自由業	無職	不明
10代	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0
20代	11	1	9	0	0	1	0	0	0	0
30代	22	0	18	1	1	1	1	0	0	0
40代	19	0	11	3	1	2	0	0	0	2
50代	37	0	18	11	2	4	2	0	0	0
60代	14	0	6	2	1	1	3	1	0	0
70代	9	0	0	2	0	1	1	0	4	1
80代以上	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
合計	123	11	62	19	5	11	7	1	4	3



4. 訪問回数

	全体	初めて	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目	7回目	8回目	9回目	10回目	20回目	30回目	不明
10代	10	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20代	11	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
30代	22	11	6	1	0	1	0	0	0	0	2	1	0	0
40代	19	10	3	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3
50代	37	27	4	2	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
60代	14	7	2	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	1
70代	9	3	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1
80代以上	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	123	71	21	5	2	6	1	2	1	1	4	1	1	7

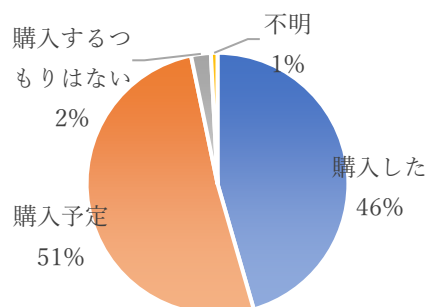


Ⅲ. 各設問の集計

お土産の購入実態

問1. この度の出雲大社観光で、お土産を購入します（しました）か？

購入した	購入予定	購入するつもりはない	不明
56	63	3	1



お土産の購入の実態を見るに「購入した」「購入予定」は119人、97%で大部分を占める。

「購入予定」は51%で過半を占めるが、アンケート記入時には未購入であったが、その後購入したと推測される。「お土産を購入するつもりはない」と言う「信念の人」3名(2%)を除けば、観光客のほとんどが、何らかのお土産を購入したことになる。

居住地別にみると中国地方では、「購入した」23人(41%)、次いで関西地方12人(21%)、関東地方11人(20%)の順になっている。「購入予定」では、関西地方32人(51%)、中国地方12人(19%)となっている。「購入した」「購入予定」の合計では、関西地方44人(37%)、中国地方35人(29%)となっている。お土産購入の感度は、地域別来訪者の構成の通り関西地方が高い様である。

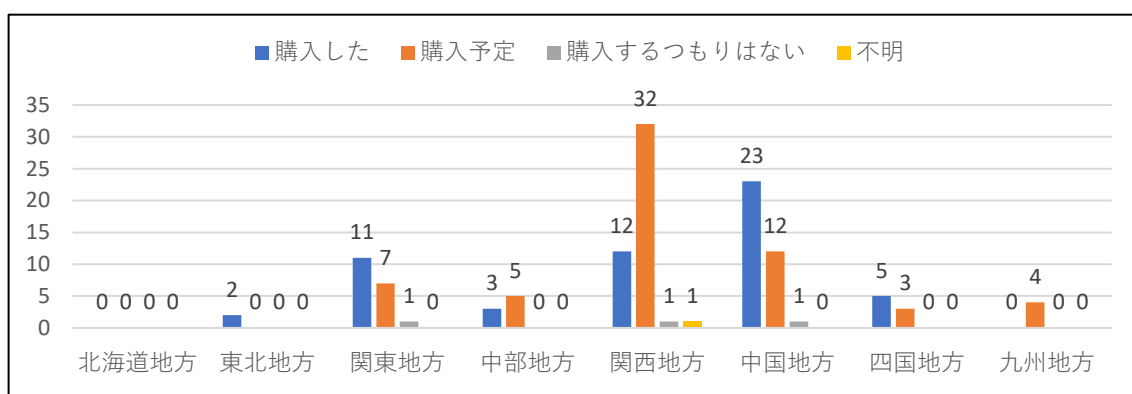
年代別に見ると「購入した」は30代16人(29%)、50代11人(20%)であり、「購入予定」は50代24人(38%)、40代13人(21%)であった。「購入した」「購入予定」の合計では、50代35人(29%)、30代22人(18%)、40代19人(16%)であった。

性別で見ると「購入した」は男性20人(36%)、女性36人(64%)であり、「購入予定」は男性25人(40%)、女性38人(60%)であった。男女比から比較するに女性の方が「購入した」が多く、男性は「購入予定」と回答したものが多かった。職業別で見ると「購入した」は会社員32人(57%)、パート・アルバイト7人(13%)、経営者(自営業)4人(7%)であった。「購入予定」は会社員29人(46%)、経営者(自営業)は15人(24%)、学生7人(11%)であった。会社員とパート・アルバイトは、職業別の人員構成比(それぞれ50%、9%)と比べ「購入した」の比率が高く(それぞれ57%、13%)、「購入予定」では経営者(自営業)(人員構成比15%)の比率(24%)が高かった。

訪問回数別では、「初めて」は「購入予定」が44人、69%と高く、「2回目」は「購入した」が14人、25%であった。購入と購入予定は、アンケート実施時のタイミングの違いであると考えられる。

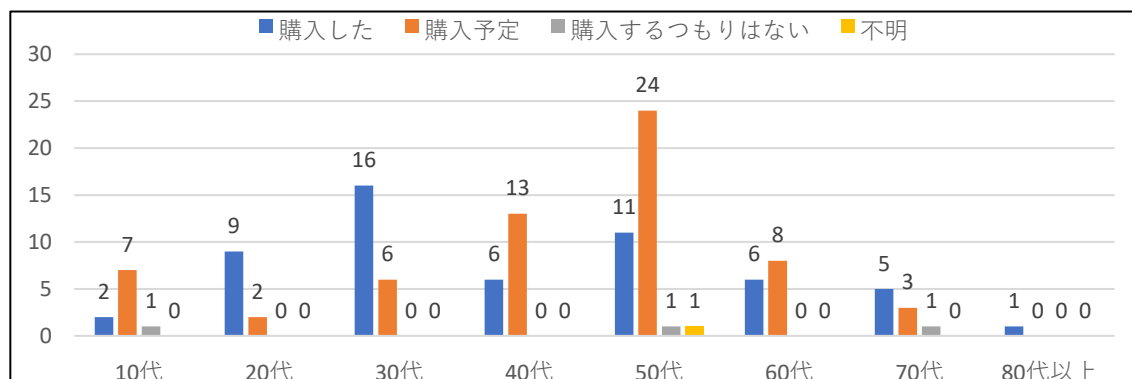
居住地別のお土産購入実態

	全体	購入した	購入予定	購入するつもりはない	不明
北海道地方	0	0	0	0	0
東北地方	2	2	0	0	0
関東地方	19	11	7	1	0
中部地方	8	3	5	0	0
関西地方	46	12	32	1	1
中国地方	36	23	12	1	0
四国地方	8	5	3	0	0
九州地方	4	0	4	0	0
合計	123	56	63	3	1



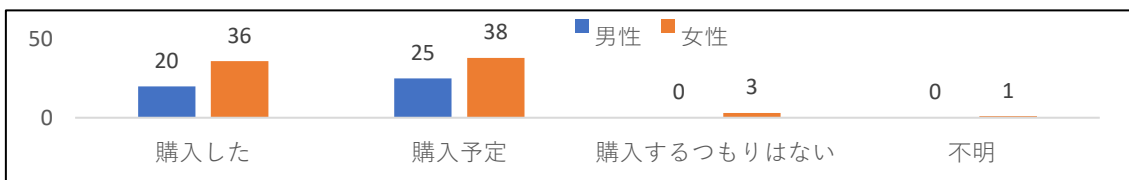
年代別のお土産購入の事態

	全体	購入した	購入予定	購入するつもりはない	不明
10代	10	2	7	1	0
20代	11	9	2	0	0
30代	22	16	6	0	0
40代	19	6	13	0	0
50代	37	11	24	1	1
60代	14	6	8	0	0
70代	9	5	3	1	0
80代以上	1	1	0	0	0
合計	123	56	63	3	1



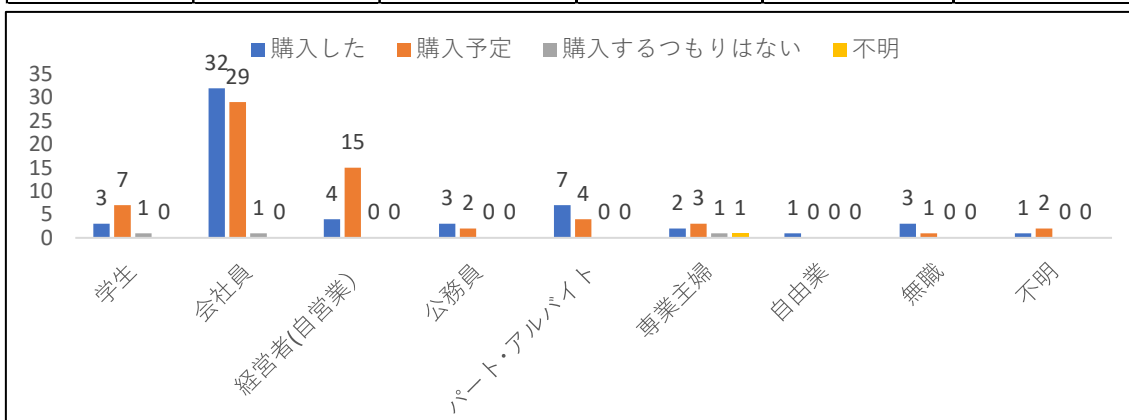
性別のお土産購入実態

	全体	購入した	購入予定	購入するつもりはない	不明
男性	45	20	25	0	0
女性	78	36	38	3	1
合計	123	56	63	3	1



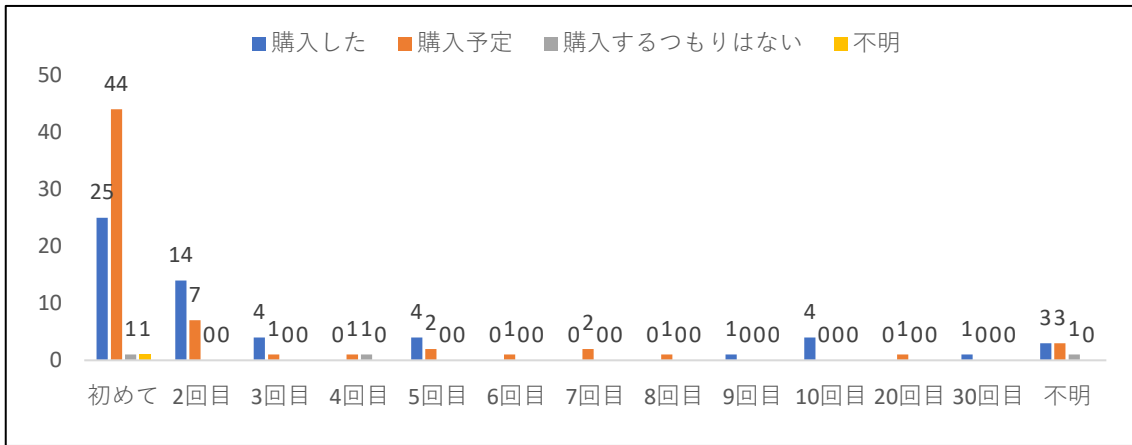
職業別のお土産購入実態

	全体	購入した	購入予定	購入するつもりはない	不明
学生	11	3	7	1	0
会社員	62	32	29	1	0
経営者(自営業)	19	4	15	0	0
公務員	5	3	2	0	0
パート・アルバイト	11	7	4	0	0
専業主婦	7	2	3	1	1
自由業	1	1	0	0	0
無職	4	3	1	0	0
不明	3	1	2	0	0
合計	123	56	63	3	1



訪問回数別のお土産購入実態

	全体	購入した	購入予定	購入するつもりはない	不明
初めて	71	25	44	1	1
2回目	21	14	7	0	0
3回目	5	4	1	0	0
4回目	2	0	1	1	0
5回目	6	4	2	0	0
6回目	1	0	1	0	0
7回目	2	0	2	0	0
8回目	1	0	1	0	0
9回目	1	1	0	0	0
10回目	4	4	0	0	0
20回目	1	0	1	0	0
30回目	1	1	0	0	0
不明	7	3	3	1	0
合計	123	56	63	3	1



非購入者の意見

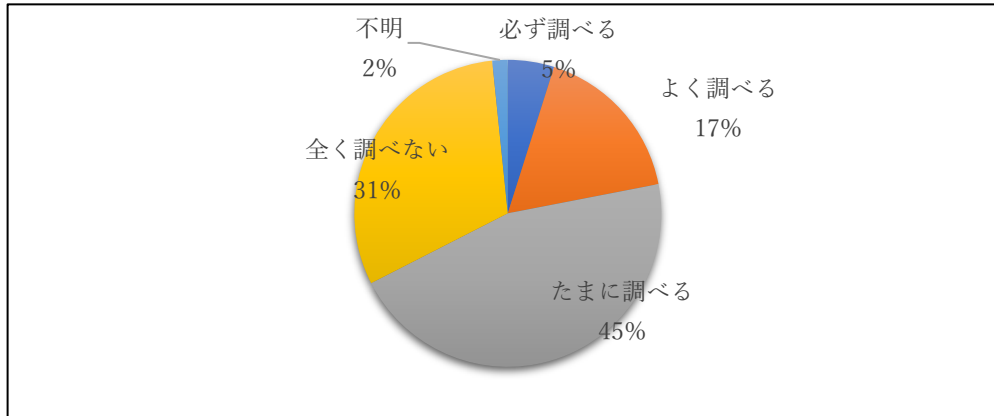
問2. 「購入するつもりはない」を選択された方にお尋ねします。それはなぜですか？

理由	居住地	年齢	性別	職業	訪問回数
不明	東京都	50代	女性	会社員	4回目
もともと買わない	大阪府	10代	女性	学生	初めて
買いたい商品がない	島根県	70代	女性	専業主婦	不明

下調べの状況

問3. お土産を購入する際に下調べをしますか？

必ず調べる	よく調べる	たまに調べる	全く調べない	不明
6	21	56	38	2



お土産購入に際して事前に下調べをするかについては、83人(67%)の人が何らかの下調べを行い38人(31%)の人が全く調べていない。下調べをする人の中で「たまに調べる」が56人(46%)で、「必ず調べる」「良く調べる」の合計である熱心の下調べをする層は、27人(22%)であった。観光客の約7割の人は、お土産購入について事前に何らかの下調べを行っていることが分かる。

居住地別にみると「必ず調べる」「良く調べる」の熱心の下調べをする人は、関西地方で12人(44%)、中国地方と関東地方では、同数で各6人(22%)であった。「たまに調べる」は、関西地方、中国地方同数で各18人(32%)であった。「全く調べない」は関西地方14人(37%)、中国地方12人(32%)、四国地方7人(18%)であった。関西地方と関東地方は、熱心の下調べをする比率が高く、中国地方は「たまに調べる」比率が高い、また、中国地方と四国地方は、「全く調べない」比率が高い。

年代別に見ると「必ず調べる」「良く調べる」の熱心の下調べをする人は50代10人(37%)30代5人(18%)、40代4人(15%)であった。「たまに調べる」は、50代19人(34%)、30代12人(21%)、60代6人(11%)、であった。「全く調べない」は、40代10人(26%)、50代7人(18%)、30代と60代は同数の5人(13%)であった。50代は熱心に調べる比率が高く、50代と30代は「たまに調べる」比率が高いまた、40代と60代は「全く調べない」の比率が高い。

性別に見ると「必ず調べる」「良く調べる」の熱心の下調べをする人は男性6人(22%)、女性21人(78%)であった。「たまに調べる」は、男性19人(34%)、女性37人(66%)であった。

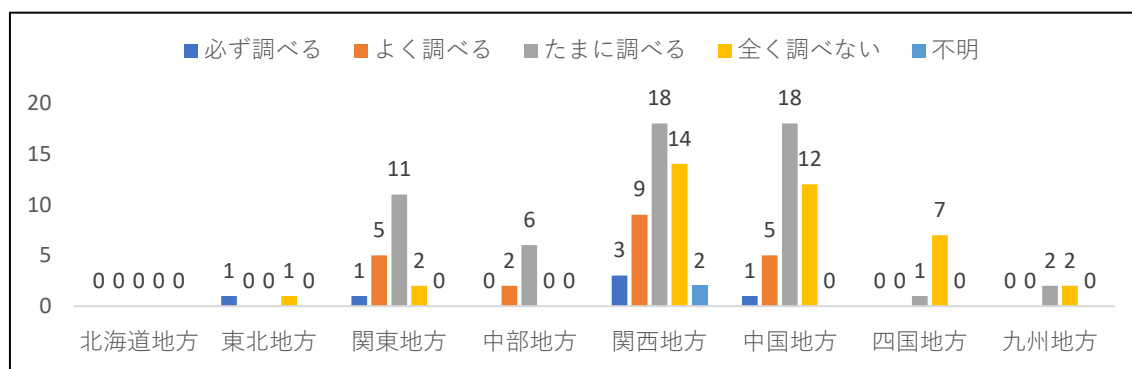
「全く調べない」は、男性 20 人(53%)、女性 18 人(47%)であった。女性は、「必ず調べる」「良く調べる」の熱心に調べる層と「たまに調べる」層とも比率が高く、男性は、「全く調べない」の比率が高い。女性の方が下調べには積極的である。

職業別にみると「必ず調べる」「良く調べる」の熱心に下調べをする人は、会社員 15 人(56%)、パート・アルバイト 5 名(19%)であった。「たまに調べる」は、会社員 28 人(50%)、経営者(自営業)10 人(18%)であった。「全く調べない」は、会社員 19 人(50%)、経営者(自営業)6 人(16%)であった。会社員とパート・アルバイトは熱心に調べる比率が高く、経営者(自営業)は、「たまに調べる」の比率が高かった。また「全く調べない」は学生と経営者(自営業)の比率が高かった。学生は、意外と事前の下調べに積極的ではなさそうである。

訪問回数別に見ると「必ず調べる」「良く調べる」の熱心に下調べをする人は「初めて」においては 16 人(59%)、「2 回目」は 6 人(22%)であった。「たまに調べる」は、「初めて」29 人(52%)、2 回目は 8 人(14%)であった。「全く調べない」は「初めて」24 人(63%)、2 回目は 7 人(18%)であった。尚、3 回以降の訪問回数が増えるに連れて全項目とも漸減傾向になる。但し、「たまに調べる」は 5 回目と 10 回目は若干増加する。

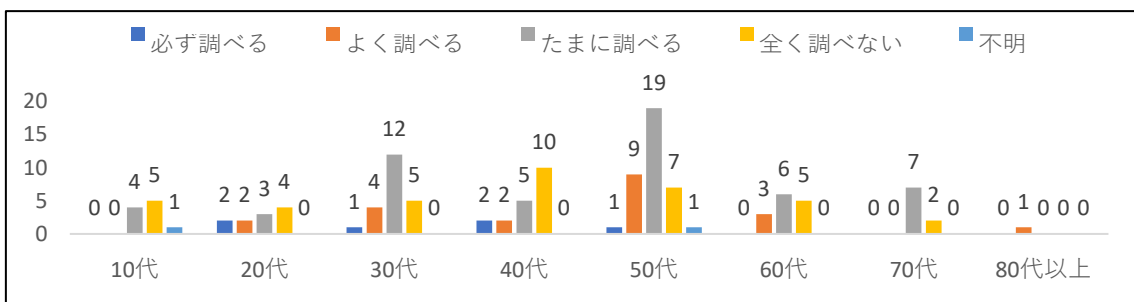
居住地別の下調べ状況

	全体	必ず調べる	よく調べる	たまに調べる	全く調べない	不明
北海道地方	0	0	0	0	0	0
東北地方	2	1	0	0	1	0
関東地方	19	1	5	11	2	0
中部地方	8	0	2	6	0	0
関西地方	46	3	9	18	14	2
中国地方	36	1	5	18	12	0
四国地方	8	0	0	1	7	0
九州地方	4	0	0	2	2	0
合計	123	6	21	56	38	2



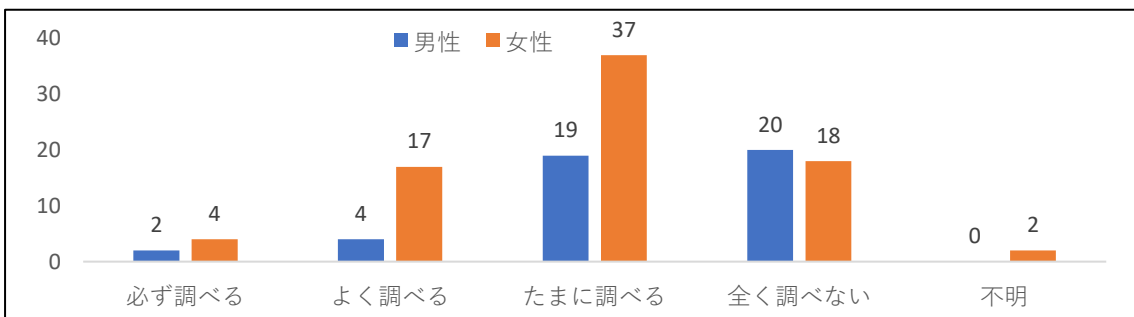
年代別の下調べ状況

	全体	必ず調べる	よく調べる	たまに調べ	全く調べない	不明
10代	10	0	0	4	5	1
20代	11	2	2	3	4	0
30代	22	1	4	12	5	0
40代	19	2	2	5	10	0
50代	37	1	9	19	7	1
60代	14	0	3	6	5	0
70代	9	0	0	7	2	0
80代以上	1	0	1	0	0	0
合計	123	6	21	56	38	2



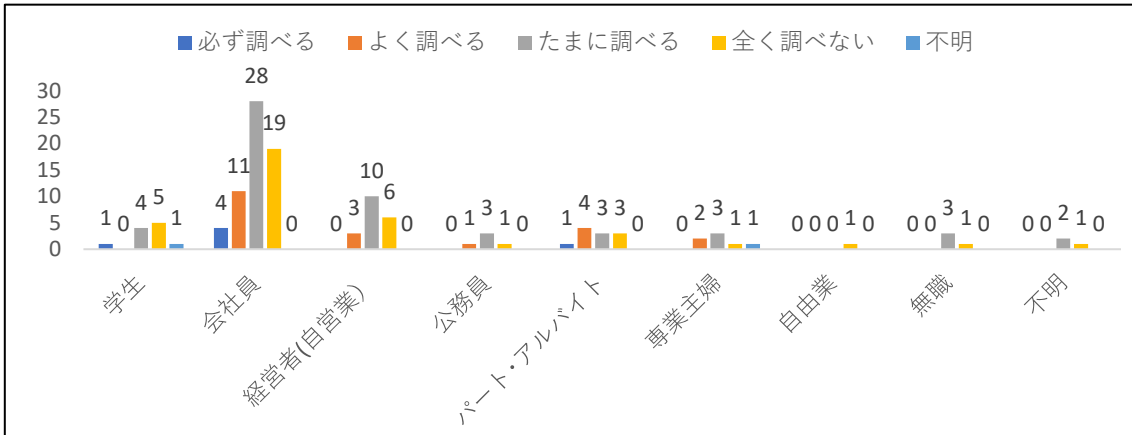
性別の下調べ状況

	全体	必ず調べる	よく調べる	たまに調べ	全く調べない	不明
男性	45	2	4	19	20	0
女性	78	4	17	37	18	2
合計	123	6	21	56	38	2



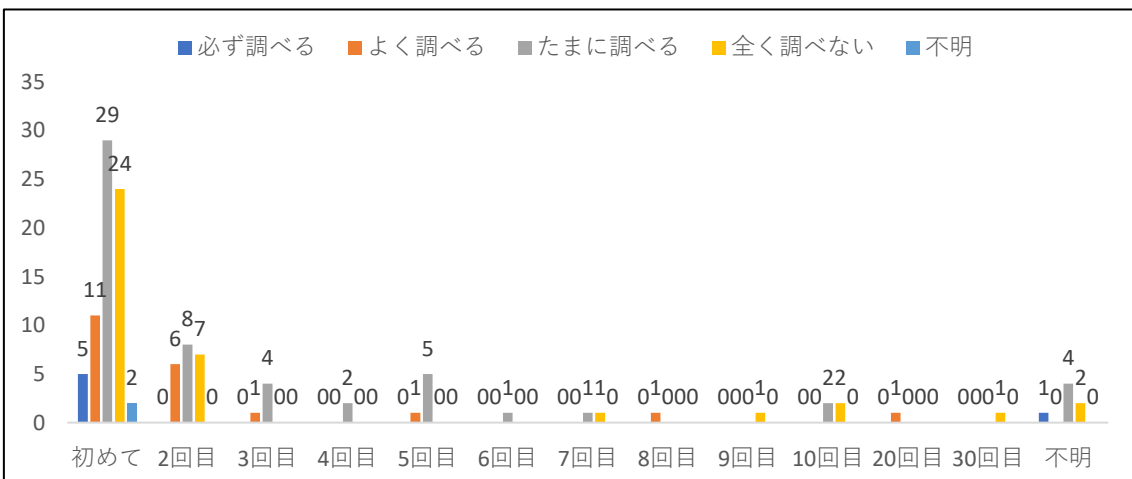
職業別の下調べ状況

	全体	必ず調べる	よく調べる	たまに調べ	全く調べない	不明
学生	11	1	0	4	5	1
会社員	62	4	11	28	19	0
経営者(自営業)	19	0	3	10	6	0
公務員	5	0	1	3	1	0
パート・アルバイト	11	1	4	3	3	0
専業主婦	7	0	2	3	1	1
自由業	1	0	0	0	1	0
無職	4	0	0	3	1	0
不明	3	0	0	2	1	0
合計	123	6	21	56	38	2



訪問回数別の下調べ状況

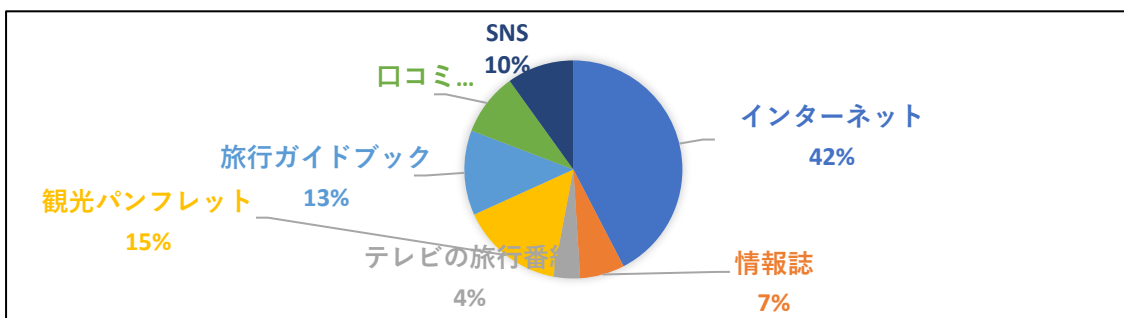
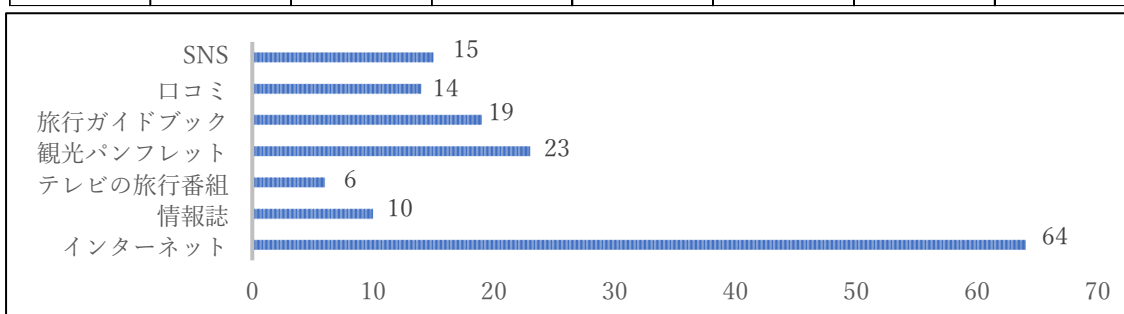
	全体	必ず調べる	よく調べる	たまに調べ	全く調べない	不明
初めて	71	5	11	29	24	2
2回目	21	0	6	8	7	0
3回目	5	0	1	4	0	0
4回目	2	0	0	2	0	0
5回目	6	0	1	5	0	0
6回目	1	0	0	1	0	0
7回目	2	0	0	1	1	0
8回目	1	0	1	0	0	0
9回目	1	0	0	0	1	0
10回目	4	0	0	2	2	0
20回目	1	0	1	0	0	0
30回目	1	0	0	0	1	0
不明	7	1	0	4	2	0
合計	123	6	21	56	38	2



調査方法

問4. 調べるとお答えされた方にお尋ねします。その調査方法はなんですか？

インターネット	情報誌	テレビの旅行番組	観光パンフレット	旅行ガイドブック	口コミ	SNS	合計
64	10	6	23	19	14	15	151
42.4	6.6	4.0	15.2	12.6	9.3	9.9	100%



調査方法については、圧倒的にインターネットが多くて64人(42%)である。情報誌、観光パンフレット、旅行ガイドブックの紙媒体合計は52人(36%)、口コミ、SNSの個別コミュニケーションツール合計は29人(20%)である。テレビの旅行番組は、事前調査方法と言うより、番組の視聴が今般の旅行の動機形成に有効であったと考えられる。

居住地別に見るとインターネットは関東地方14人(22%)、関西地方23人(36%)、中国地方18人(28%)であった。紙媒体は、関東地方15人(29%)、関西地方25人(48%)、中国地方10人(19%)であった。個別コミュニケーションは関東地方5人(17%)、関西地方9人(31%)、中国地方11人(38%)であった。これを参考値として居住地別の構成比と比較するにインターネットは中国地方においてやや活発であった。紙媒体については、関東地方並びに関西地方で多く使用されていた。また個別コミュニケーションツールは、中国地方で多く使われていた。

年代別に見るとインターネットでは、30代16人(25%)、40代8人(13%)、50代24人(38%)であった。紙媒体では、30代が8人(15%)、40代が8人(15%)、50代が12人(23%)で

あった。個別コミュニケーションツールでは、30代9人(31%)、40代4人(14%)、50代7人(24%)であった。50代では、若年齢層よりインターネットを駆使している様である。

これを年齢別の構成比と比較するにインターネットは、30代と50代でよく使われている。

紙媒体は、40代で多く使われている。個別コミュニケーションツールは、30代と40代で多く使われている。

性別を見るにインターネットは、男性20人(31%)、女性44人(69%)であった。紙媒体は、男性19人(37%)、女性33人(63%)であった。個別コミュニケーションツールでは、男性4人(14%)、女性25人(86%)であった。

これを年齢別の構成比と比較するに、インターネットは男性の利用が多い様である。紙媒体についても男性の利用が高い様である。個別コミュニケーションツールは、女性の方が多く様である。

職業別に見るにインターネットは、会社員36人(56%)、経営者(自営業)10人(16%)、パート・アルバイト7人(11%)であった。紙媒体は、会社員32人(62%)、経営者(自営業)5人(10%)、パート・アルバイト1人(2%)、であった。個別コミュニケーションツールは、会社員17人(59%)、経営者(自営業)4人(14%)、パート・アルバイト3人(10%)であった。

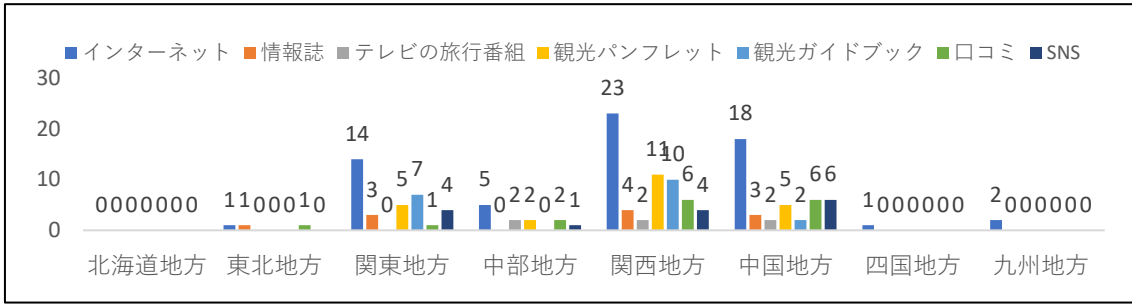
これを職業別の構成比と比較するにインターネットは経営者(自営業)、パート・アルバイトの利用が多かった。紙媒体では会社員の利用が多く、個別コミュニケーションツールでは、会社員、経営者(自営業)、パート・アルバイトともに若干ながらの構成比以上の利用があった。

訪問回数別を見るにインターネットは、「初めて」37人(58%)、「2回目」11人(17%)、であった。紙媒体では「初めて」30人(58%)、「2回目」7人(13%)であった。個別コミュニケーションツールは、「初めて」12人(41%)、2回目」7人(24%)であった。

これらを訪問回数別の構成比と比較するにインターネットは、「初めて」の利用が高かった。紙媒体でも「初めて」が多く、個別コミュニケーションツールは、「2回目」「5回目」「10回目」の利用が多かった。

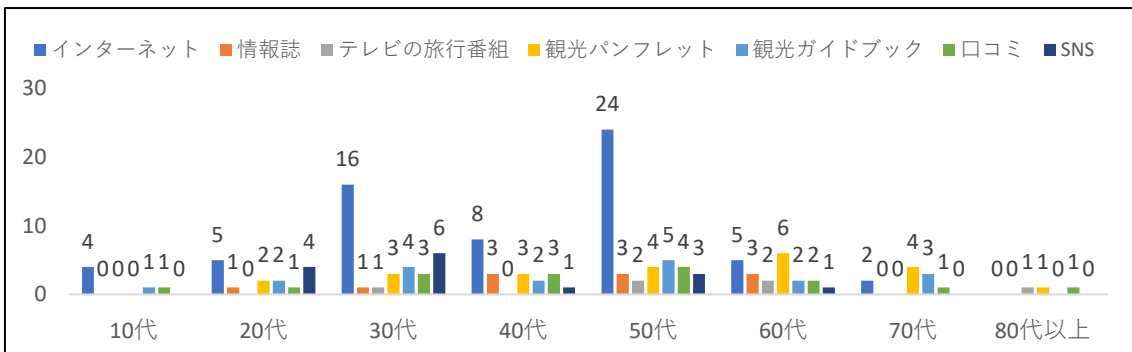
居住地別の調査方法

	全体	インターネット	情報誌	テレビの旅行番組	観光パンフレット	旅行ガイドブック	□コミ	SNS
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	2	1	0	0	0	0	1	0
関東地方	34	14	3	0	5	7	1	4
中部地方	12	5	0	2	2	0	2	1
関西地方	59	23	4	2	11	10	5	4
中国地方	41	18	3	2	5	2	5	6
四国地方	1	1	0	0	0	0	0	0
九州地方	2	2	0	0	0	0	0	0
合計	151	64	10	6	23	19	14	15



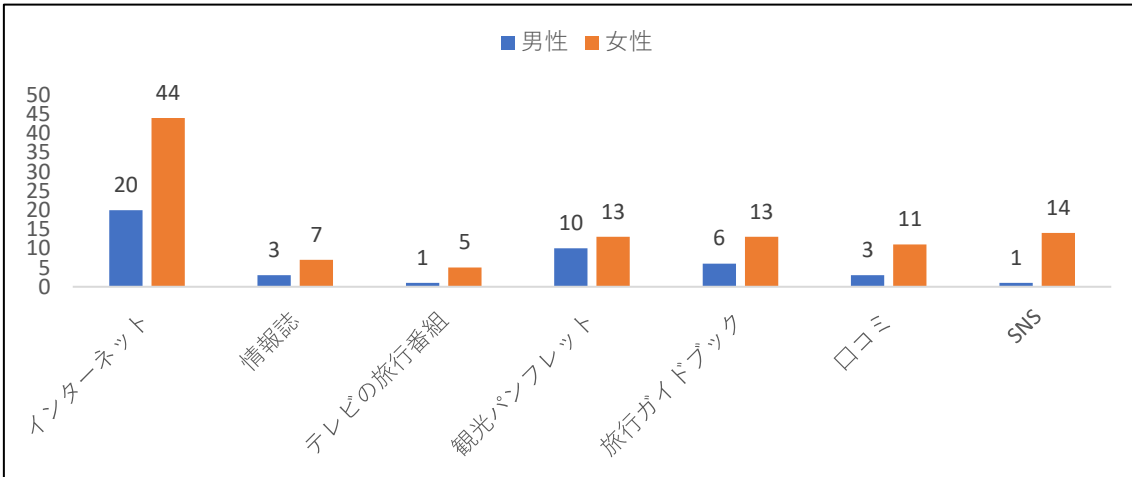
年代別の調査方法

	全体	インターネット	情報誌	テレビの旅行番組	観光パンフレット	観光ガイドブック	口コミ	SNS
10代	5	4	0	0	0	1	0	0
20代	15	5	1	0	2	2	1	4
30代	34	16	1	1	3	4	3	6
40代	20	8	3	0	3	2	3	1
50代	45	24	3	2	4	5	4	3
60代	20	5	2	2	6	2	2	1
70代	9	2	0	0	4	3	0	0
80代以上	3	0	0	1	1	0	1	0
合計	151	64	10	6	23	19	14	15

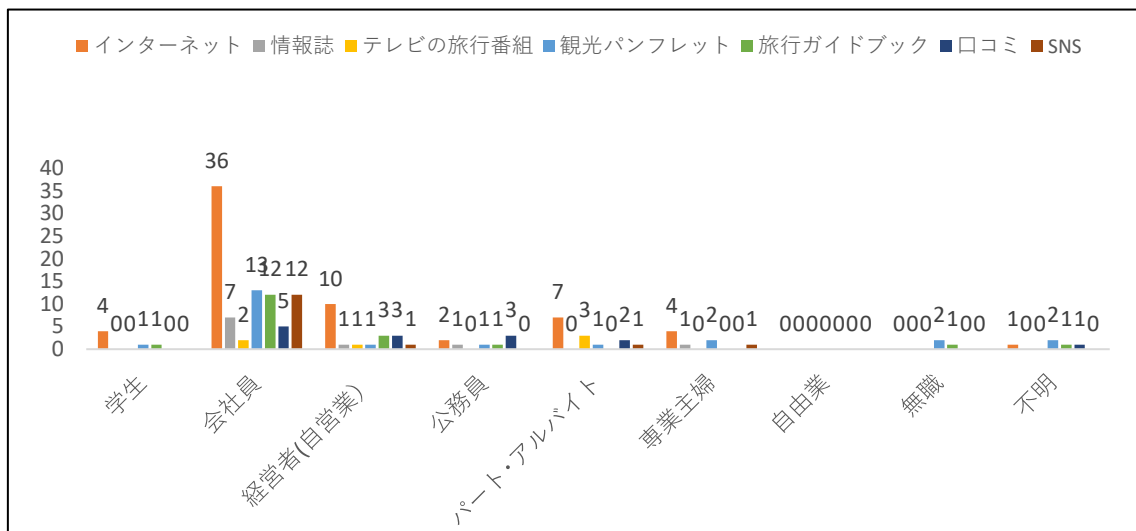


性別の調査方法

	全体	インターネット	情報誌	テレビの旅行番組	観光パンフレット	観光ガイドブック	口コミ	SNS
男性	44	20	3	1	10	6	3	1
女性	107	44	7	5	13	13	11	14
合計	151	64	10	6	23	19	14	15

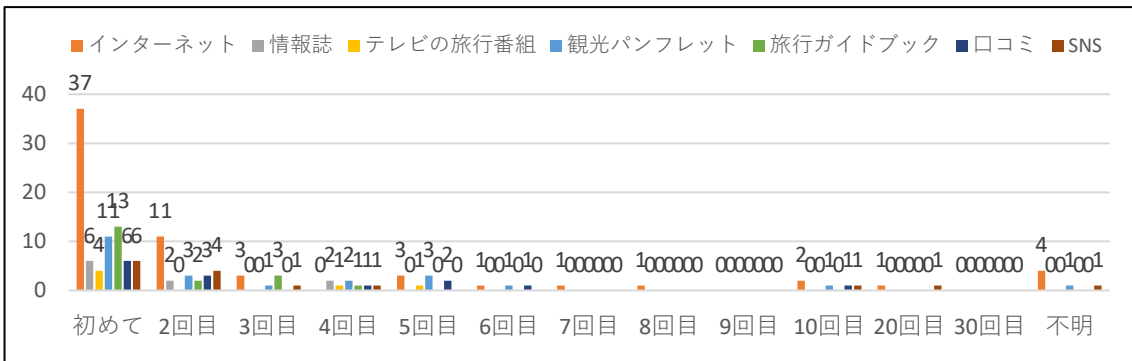


	全体	インターネット	情報誌	テレビの旅行番組	観光パンフレット	旅行ガイドブック	口コミ	SNS
学生	6	4	0	0	1	1	0	0
会社員	87	36	7	2	13	12	5	12
経営者(自営業)	20	10	1	1	1	3	3	1
公務員	8	2	1	0	1	1	3	0
パート・アルバイト	14	7	0	3	1	0	2	1
専業主婦	8	4	1	0	2	0	0	1
自由業	0	0	0	0	0	0	0	0
無職	3	0	0	0	2	1	0	0
不明	5	1	0	0	2	1	1	0
合計	151	64	10	6	23	19	14	15



訪問回数別の調査方法

	全体	インターネット	情報誌	テレビの旅行番組	観光パンフレット	旅行ガイドブック	口コミ	SNS
初めて	83	37	6	4	11	13	6	6
2回目	25	11	2	0	3	2	3	4
3回目	8	3	0	0	1	3	0	1
4回目	8	0	2	1	2	1	1	1
5回目	9	3	0	1	3	0	2	0
6回目	3	1	0	0	1	0	1	0
7回目	1	1	0	0	0	0	0	0
8回目	1	1	0	0	0	0	0	0
9回目	0	0	0	0	0	0	0	0
10回目	5	2	0	0	1	0	1	1
20回目	2	1	0	0	0	0	0	1
30回目	0	0	0	0	0	0	0	0
不明	6	4	0	0	1	0	0	1
合計	151	64	10	6	23	19	14	15

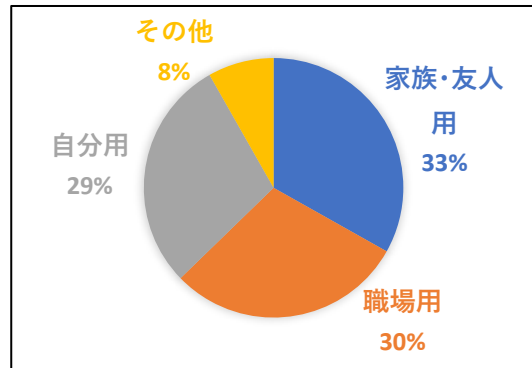


お土産の商品

問5. 購入するお土産の商品を教えてください。

お土産の用途

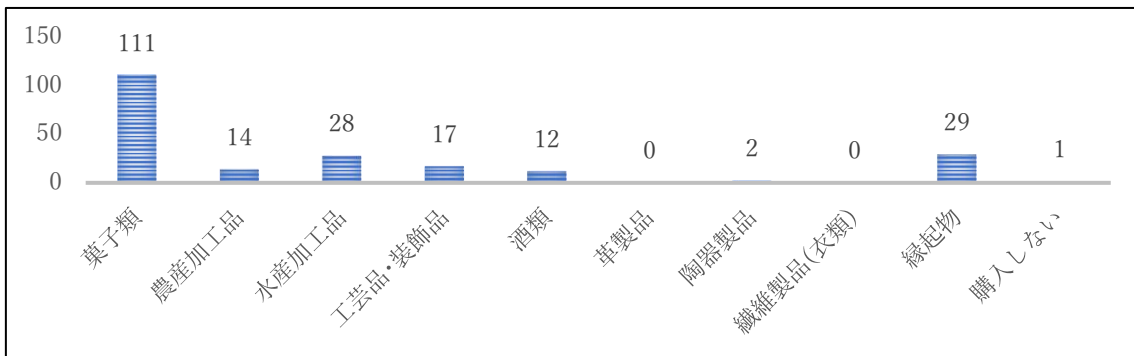
家族・友人用	職場用	自分用	その他
121	108	106	30



お土産の用途は、①家族・友人用、②職場用、③自分用で、ほぼ三分の一を占めており、家族・友人用33%、職場用30%、自分用29%である。

①家族・友人用

菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない	合計
111	14	28	17	12	0	2	0	29	1	214
51.9	6.5	13.1	7.9	5.6	0.0	0.9	0.0	13.6	0.5	100.0



家族・友人用では、圧倒的に菓子類で111人(52%)、以下縁起物29人(14%)、水産加工品28人(13%)、工芸品・装飾品17人(8%)、農産加工品14人(7%)、酒類2人(6%)、陶器製品2人(0.9%)と続いている。菓子類は定番の感がある。

居住地別では、菓子類が関西地方42人(38%)、中国地方31人(28%)、関東地方18人(16%)が上位3位である。水産加工品は、中国地方11人(39%)、関東地方6人(21%)である。縁起物は、関東地方12人(41%)、関西地方9人(31%)であった。

年代別では、菓子類は、50代36人(32%)、30代21人(19%)、40代15人(14%)である。水産加工品は、50代12人(43%)、30代6人(21%)である。縁起物は各年代で購入されており、多いのが50代8人(28%)であった。年代別の購買の中心は50代である。

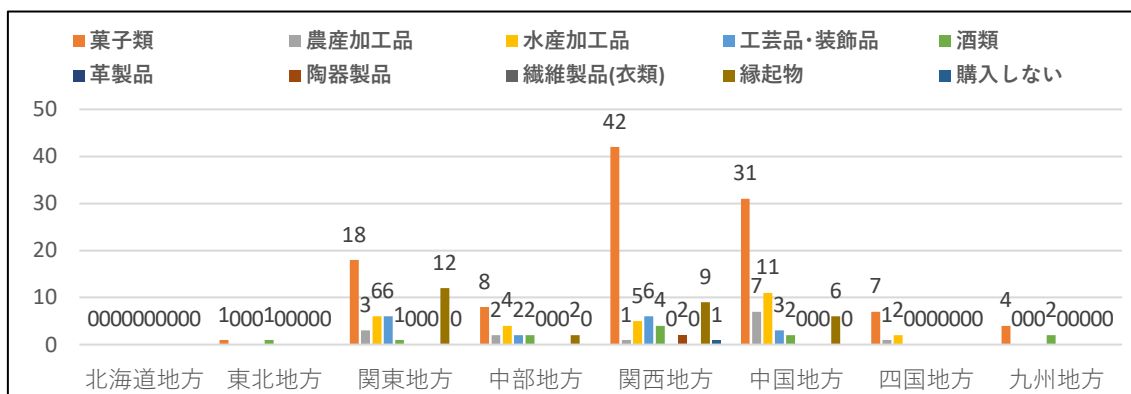
性別は、女性の購入者が139人(65%)を占めており、菓子類70人(63%)、縁起物22人(76%)、水産加工品17人(61%)であった。お土産購入の主役は女性である。

職業別では、大多数を占めるのが会社員116人(65%)である。菓子類で、57人(61%)、縁起物で18人(72%)、水産加工品で14人(67%)であった。いずれも過半数を超えており会社員がお土産購入を支えた感がある。

訪問回数別では、「初めて」が125人(58%)と半数以上を占めており、以下リピーターでは暫時減少している。「初めて」の訪問者では、お菓子類68人(61%)、水産加工品17人(61%)、縁起物13人(45%)となっている。尚、菓子類と縁起物はリピーターとなっても購入が続いている。

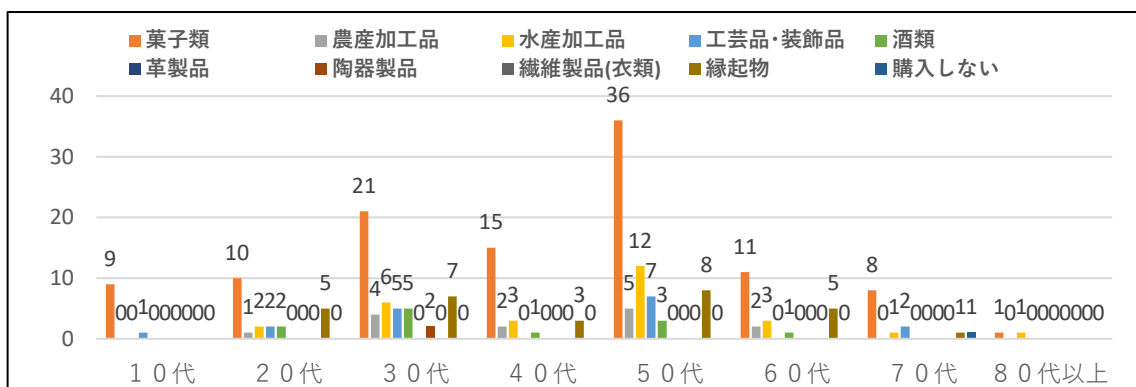
居住地別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
関東地方	46	18	3	6	6	1	0	0	0	12	0
中部地方	20	8	2	4	2	2	0	0	0	2	0
関西地方	70	42	1	5	6	4	0	2	0	9	1
中国地方	60	31	7	11	3	2	0	0	0	6	0
四国地方	10	7	1	2	0	0	0	0	0	0	0
九州地方	6	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0
合計	214	111	14	28	17	12	0	2	0	29	1



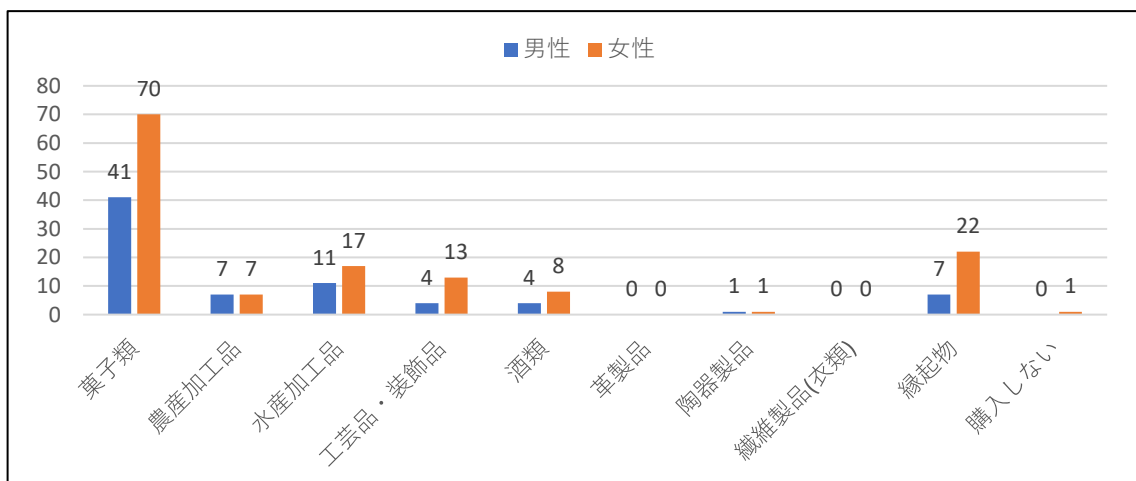
年代別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
10代	10	9	0	0	1	0	0	0	0	0	0
20代	22	10	1	2	2	2	0	0	0	5	0
30代	50	21	4	6	5	5	0	2	0	7	0
40代	24	15	2	3	0	1	0	0	0	3	0
50代	71	36	5	12	7	3	0	0	0	8	0
60代	22	11	2	3	0	1	0	0	0	5	0
70代	13	8	0	1	2	0	0	0	0	1	1
80代以上	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
合計	214	111	14	28	17	12	0	2	0	29	1



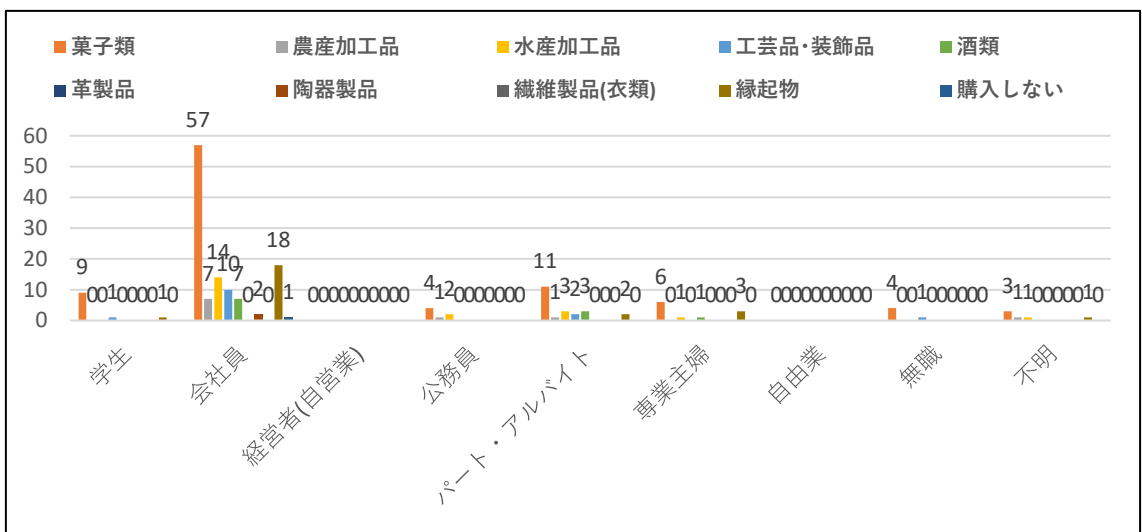
性別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
男性	75	41	7	11	4	4	0	1	0	7	0
女性	139	70	7	17	13	8	0	1	0	22	1
合計	214	111	14	28	17	12	0	2	0	29	1



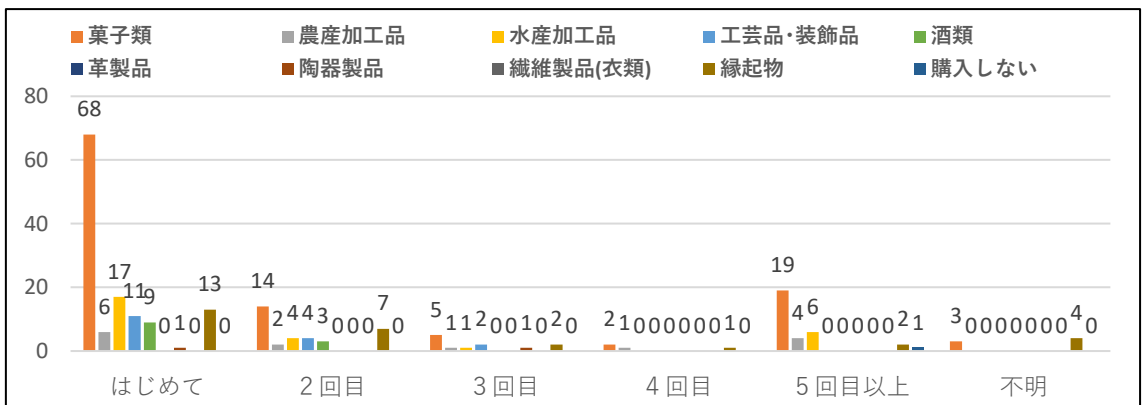
職業別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
学生	11	9	0	0	1	0	0	0	0	1	0
会社員	116	57	7	14	10	7	0	2	0	18	1
経営者(自営業)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
公務員	7	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0
パート・アルバイト	22	11	1	3	2	3	0	0	0	2	0
専業主婦	11	6	0	1	0	1	0	0	0	3	0
自由業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
無職	5	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0
不明	6	3	1	1	0	0	0	0	0	1	0
合計	178	94	10	21	14	11	0	2	0	25	1



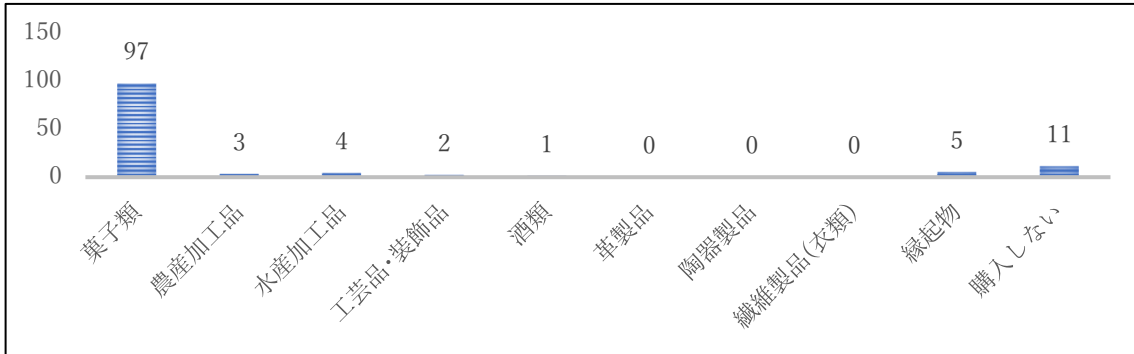
訪問回数別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
はじめて	125	68	6	17	11	9	0	1	0	13	0
2回目	34	14	2	4	4	3	0	0	0	7	0
3回目	12	5	1	1	2	0	0	1	0	2	0
4回目	4	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0
5回目以上	32	19	4	6	0	0	0	0	0	2	1
不明	7	3	0	0	0	0	0	0	0	4	0
合計	214	111	14	28	17	12	0	2	0	29	1



②職場用

菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない	
97	3	4	2	1	0	0	0	5	11	123
78.9	2.4	3.3	1.6	0.8	0.0	0.0	0.0	4.1	8.9	100.0



職場用のお土産は、大部分が菓子類 97 人(79%)である。職場用など儀礼的には手ごろな商品であると考えられる。菓子類以外では、縁起物 5 人(4%)、水産加工品 4 人(3%)となっている。尚、回答者の 9%が購入しないとしており、「④その他」(11%)に次いで多い。

居住地別に見ると菓子類については、関西地方 37 人(38%)、中国地方 26 人(27%)、関東地方 15 人(15%)であった。縁起物については、購入の 80%が関西地方であった。

年代別に見ると菓子類については、50代 33 人(34%)、30代 19 人(20%)、40代 15 人(15%)であった。

性別に見るとお菓子類では、女性 60 人(62%)、男性 37 人(38%)であった。縁起物については女性の購入が 80%であった。

職業別に見るとお菓子類は会社員 56 人(58%)、経営者(自営業)17 人(18%)、パート・アルバイト 9 人(9%)であった。縁起物購入は、60%が経営者(自営業)であった。

訪問回数別で見るとお菓子類は、「初めて」58 人(60%)、「2回目」15 人(15%)であった。縁起物を購入したうちの 60%が「初めて」であった。職場のお土産に菓子類や農水産加工品の食品以外を購入したのは特長的である。尚、購入しないとしたうちの 45%が「初めて」であった

居住地別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
関東地方	18	15	0	0	1	0	0	0	0	0	2
中部地方	12	7	1	1	0	1	0	0	0	1	1
関西地方	44	37	0	1	0	0	0	0	0	4	2
中国地方	37	26	2	2	1	0	0	0	0	0	6
四国地方	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
九州地方	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	123	97	3	4	2	1	0	0	0	5	11

年代別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
10代	8	5	0	0	0	0	0	0	0	0	3
20代	13	9	0	1	1	0	0	0	0	0	2
30代	25	19	1	0	0	1	0	0	0	1	3
40代	17	15	0	0	0	0	0	0	0	2	0
50代	38	33	1	2	1	0	0	0	0	0	1
60代	13	9	1	1	0	0	0	0	0	1	1
70代	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1
80代以上	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
合計	123	97	3	4	2	1	0	0	0	5	11

性別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
男性	47	37	3	2	0	0	0	0	0	1	4
女性	76	60	0	2	2	1	0	0	0	4	7
合計	123	97	3	4	2	1	0	0	0	5	11

職業別のお土産の商品

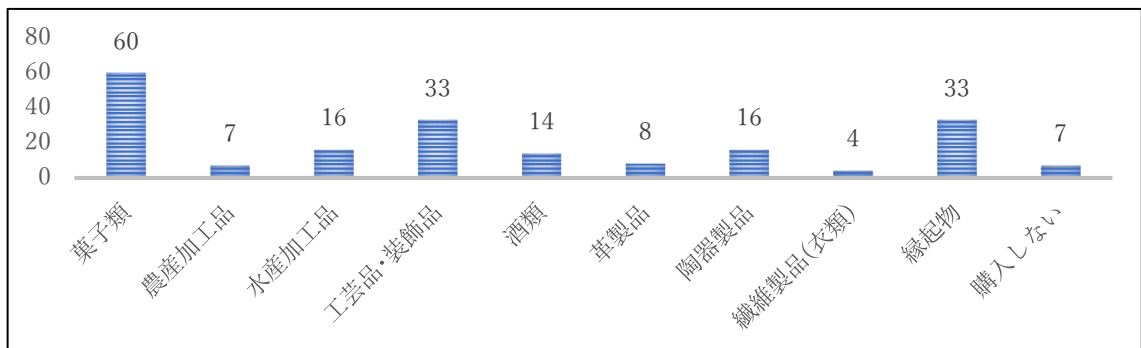
	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
学生	9	5	0	0	0	0	0	0	0	0	4
会社員	65	56	1	1	1	1	0	0	0	1	4
経営者(自営業)	24	17	1	2	1	0	0	0	0	3	0
公務員	5	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0
パート・アルバイト	10	9	0	0	0	0	0	0	0	1	0
専業主婦	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2
自由業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
無職	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
不明	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	123	97	3	4	2	1	0	0	0	5	11

訪問回数別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
はじめて	71	58	2	1	1	1	0	0	0	3	5
2回目	21	15	1	2	1	0	0	0	0	0	2
3回目	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4回目	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5回目以上	19	15	0	1	0	0	0	0	0	1	2
不明	5	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2
合計	123	97	3	4	2	1	0	0	0	5	11

③自分用

菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない	全体
60	7	16	33	14	8	16	4	33	7	198
30.3	3.5	8.1	16.7	7.1	4.0	8.1	2.0	16.7	3.5	100.0



自分用に購入したお土産商品は、他の用途と異なり商品の選択が多岐にわたっている。

菓子類は定番であるが、そのほか食品以外では工芸品・装飾品、縁起物、陶器製品、革製品が購入されているのが際立っている。尚、購入しないとしたものは、7人(4%)であった。

居住地別に見ると菓子類については、関西地方 24人(40%)、中国地方 16人、(27%)、関東地方 12人(20%)が上位3位である。酒類については、関西地方、中国地方、関東地方いずれも 4人(29%)であった。水産加工品については、関西地方 5人(31%)、四国地方 4人(25%)であった。縁起物については、関西地方 16人(48%)、関東地方 9人(27%)、中国地方 5人(15%)であった。工芸品・装飾品については、関西地方 11人(33%)、関東地方 8人(24%)、中

国地方 7 人(21%)であった。陶器製品については、関西地方 8 人(50%)、中国地方 4 人(25%)であった。

年代別に見ると、お菓子類は 50 代 18 人(30%)、30 代 13 人(22%)、20 代 8 人(13%)である。工芸品・装飾品は、50 代 11 人(33%)、30 代 9 人(27%)であった。縁起物については、50 代 11 人(33%)、30 代 7 人(21%)であった。水産加工品は、各年代に渡り 6%~19%と幅広く分布している。

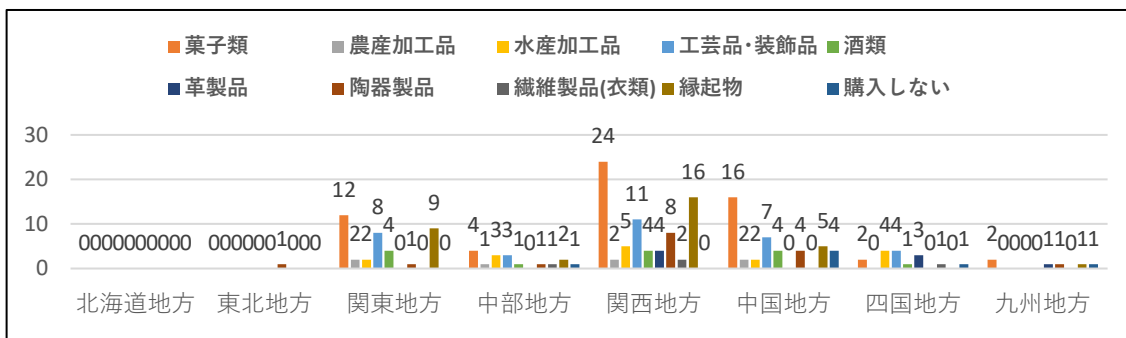
性別で見ると女性が 139 人(70%)、男性が 59 人(30%)と女性の購買が男性の倍以上である。男性で購入の多いものは、菓子類以外で工芸品・装飾品 11 人(33%)、酒類 7 人(50%)、陶器製品 6 人(38%)であった。女性では、お菓子類 46 人(77%)を除けば、工芸品・装飾品 22 人(67%)、縁起物 29 人(88%)が突出して多い。男女ともお菓子類以外では、工芸品・装飾品が多く、女性ではこれに加えて縁起物、陶器製品の購入も多く見られた。

職業別で見るとお菓子類は、会社員 29 人(48%)、経営者(自営業)10 人(17%)で全体の 65%程度を占めている。会社員は、幅広くお土産を購入しているが、特に突出しているものは、縁起物 21 人(64%)、工芸品・装飾品 18 人(55%)、酒類 10 人(71%)、陶器製品 10 人(63%)であった。他の職業では飛びぬけて多い購入はないが、比較的購入が多い商品は、工芸品・装飾品、縁起物であった。

訪問回数別では、お菓子については「初めて」35 人(58%)、2 回目 10 人(17%)で以下訪問回数に応じ減少していく。お菓子以外でも「初めて」は幅広くお土産を購入しているが、特に多いのは、工芸品・装飾品 23 人(70%)、縁起物 19 人(58%)、陶器製品 11 人(69%)であった。2 回目では、工芸品・装飾品 6 人(18%)、縁起物 6 人(18%)であった。多訪問者は、お菓子を含め購入の品目も数量も減少していく。

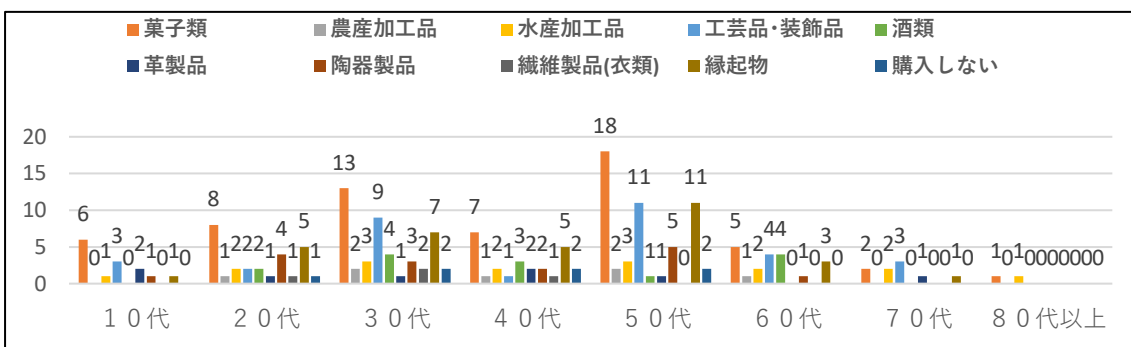
居住地別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
関東地方	38	12	2	2	8	4	0	1	0	9	0
中部地方	17	4	1	3	3	1	0	1	1	2	1
関西地方	76	24	2	5	11	4	4	8	2	16	0
中国地方	44	16	2	2	7	4	0	4	0	5	4
四国地方	16	2	0	4	4	1	3	0	1	0	1
九州地方	6	2	0	0	0	0	1	1	0	1	1
合計	198	60	7	16	33	14	8	16	4	33	7



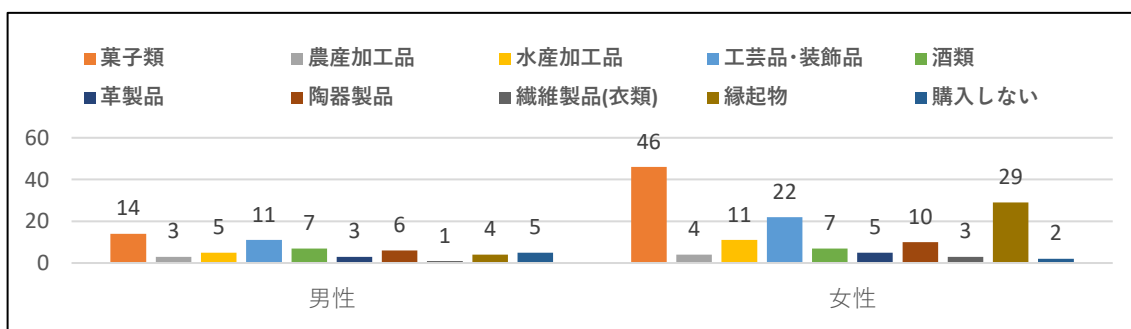
年代別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
10代	14	6	0	1	3	0	2	1	0	1	0
20代	27	8	1	2	2	2	1	4	1	5	1
30代	46	13	2	3	9	4	1	3	2	7	2
40代	26	7	1	2	1	3	2	2	1	5	2
50代	54	18	2	3	11	1	1	5	0	11	2
60代	20	5	1	2	4	4	0	1	0	3	0
70代	9	2	0	2	3	0	1	0	0	1	0
80代以上	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
合計	198	60	7	16	33	14	8	16	4	33	7



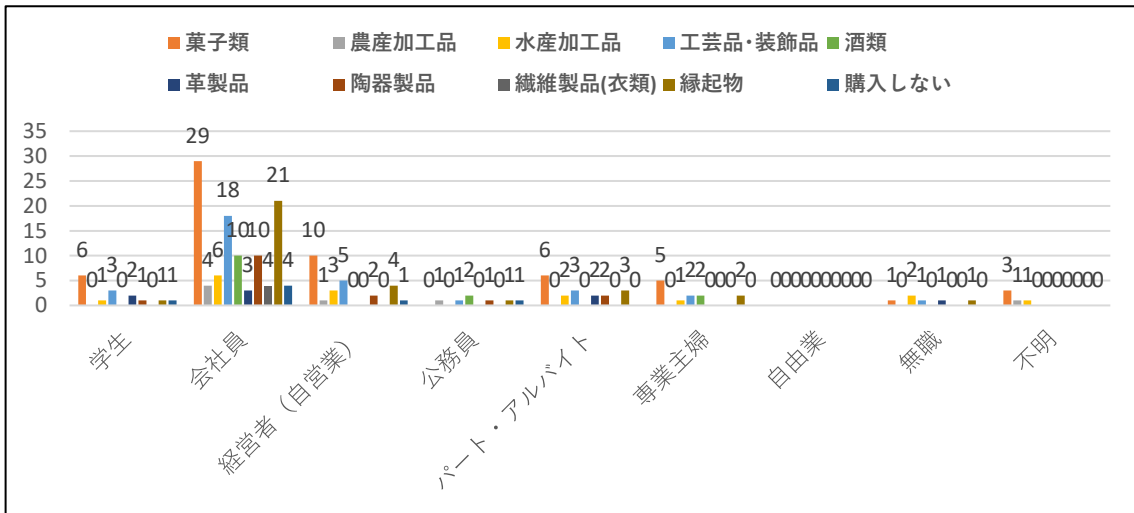
性別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
男性	59	14	3	5	11	7	3	6	1	4	5
女性	139	46	4	11	22	7	5	10	3	29	2
合計	198	60	7	16	33	14	8	16	4	33	7



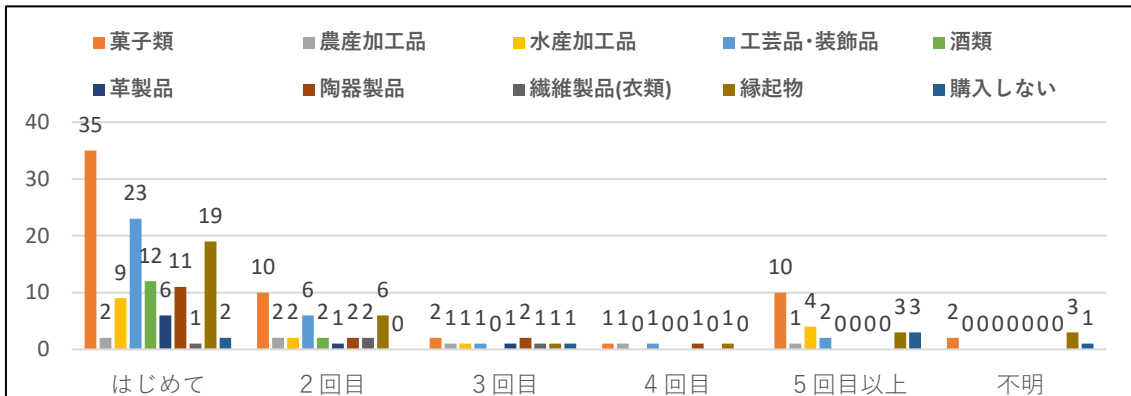
職業別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
学生	15	6	0	1	3	0	2	1	0	1	1
会社員	109	29	4	6	18	10	3	10	4	21	4
経営者(自営業)	26	10	1	3	5	0	0	2	0	4	1
公務員	7	0	1	0	1	2	0	1	0	1	1
パート・アルバイト	18	6	0	2	3	0	2	2	0	3	0
専業主婦	12	5	0	1	2	2	0	0	0	2	0
自由業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
無職	6	1	0	2	1	0	1	0	0	1	0
不明	5	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0
合計	198	60	7	16	33	14	8	16	4	33	7



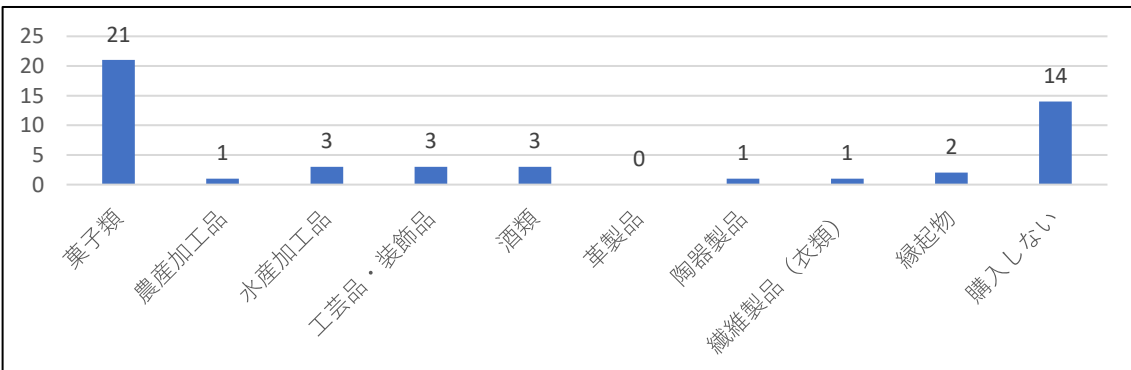
訪問回数別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
はじめて	120	35	2	9	23	12	6	11	1	19	2
2回目	33	10	2	2	6	2	1	2	2	6	0
3回目	11	2	1	1	1	0	1	2	1	1	1
4回目	5	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0
5回目以上	23	10	1	4	2	0	0	0	0	3	3
不明	6	2	0	0	0	0	0	0	0	3	1
合計	198	60	7	16	33	14	8	16	4	33	7



④その他

菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない	全体
21	1	3	3	3	0	1	1	2	14	49
42.9	2.0	6.1	6.1	6.1	0.0	2.0	2.0	4.1	28.6	100.0



その他については、購入数は少ないものの割と広く商品が購入されている。

定番の菓子類はここでも最多で21人(43%)の購入を見た。尚、購入しない者は14人(29%)で、各お土産の用途の中で一番多かった。

居住地別で見ると、菓子類では関西地方、中国地方、同数で7人(33%)、関東地方4人(19%)であった。水産加工品、工芸品・装飾品、酒類は、各1~2件(33%~66%)程度であるが、関西地方、中国地方、中部地方で占められている。

年代別に見ると菓子類では、50代8人(38%)、30代5人(24%)となっている。50代は、小個数ながら幅広く商品を購入している。

性別では、女性が34人(69%)、男性15人(31%)で女性の購入が半分以上となっている。菓子類では女性13人(62%)、男性8人(38%)となっている。男性については他の購入商品は、工芸品・装飾品と繊維製品(衣類)のみであったが女性は、幅広く商品を購入している。

職業別では、菓子類については会社員10人(48%)、経営者(自営業)6人(29%)となっている。他は各職業別に少数個数の商品を購入している。

訪問回数別では、菓子類が「初めて」10人(48%)以降訪問回数に従って低減している。また、2回目以降は、菓子類以外の商品の購入はほとんど見られなくなる。

居住地別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
関東地方	8	4	0	0	0	0	0	0	1	0	3
中部地方	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
関西地方	18	7	1	2	1	1	0	1	0	1	4
中国地方	16	7	0	1	2	1	0	0	0	1	4
四国地方	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
九州地方	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
合計	49	21	1	3	3	3	0	1	1	2	14

年代別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
10代	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
20代	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
30代	10	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
40代	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
50代	18	8	1	2	2	1	0	1	0	1	2
60代	5	2	0	0	0	0	0	0	1	1	1
70代	4	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
80代以上	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
合計	49	21	1	3	3	3	0	1	1	2	14

性別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
男性	15	8	0	0	2	0	0	0	1	0	4
女性	34	13	1	3	1	3	0	1	0	2	10
合計	49	21	1	3	3	3	0	1	1	2	14

職業別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
学生	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
会社員	22	10	0	0	1	0	0	0	1	1	9
経営者(自営業)	12	6	1	2	1	0	0	1	0	1	0
公務員	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
パート・アルバイト	7	1	0	1	1	3	0	0	0	0	1
専業主婦	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
自由業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
無職	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
不明	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	49	21	1	3	3	3	0	1	1	2	14

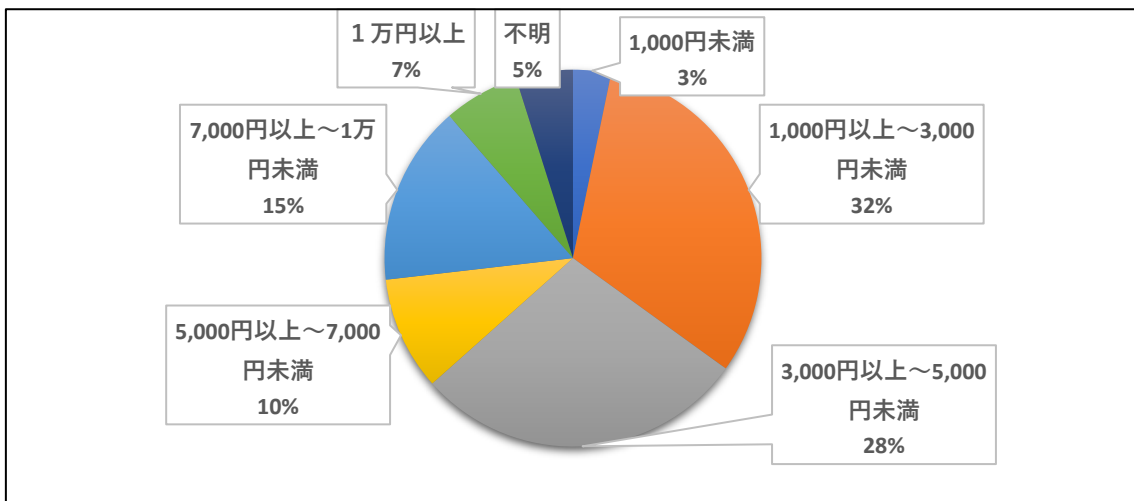
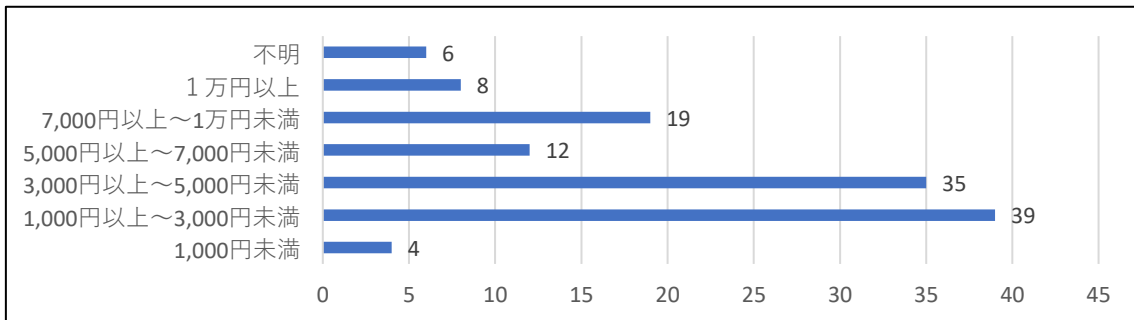
訪問回数別のお土産の商品

	全体	菓子類	農産加工品	水産加工品	工芸品・装飾品	酒類	革製品	陶器製品	繊維製品(衣類)	縁起物	購入しない
はじめて	26	10	0	0	3	1	0	0	1	0	11
2回目	6	3	0	0	0	0	0	1	0	0	2
3回目	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
4回目	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5回目以上	13	6	1	3	0	2	0	0	0	0	1
不明	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
合計	49	21	1	3	3	3	0	1	1	2	14

お土産購入予算

問 6. お土産を購入する場合の予算を教えてください。

1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明	合計
4	39	35	12	19	8	6	123
3.3	31.7	28.5	9.8	15.4	6.5	4.9	100.0



お土産購入の予算については、最多の「1,000円以上～3,000円未満」32%と次に多い「3,000円以上～5,000円未満」28%を合わせると74人、60%となり過半数を占める。

予算としては、1,000円以上から5,000円止まりが主流であった。5,000円以上から1万円止りの範囲には39人、32%を占め第2グループとなる。5,000円を境界に予算の高低をグループに区分すれば5,000円未満が63%、5,000円以上が32%となり、予算の高いグループは低いグループと比べ約半数となっている。

居住地別に見るとアンケートの回収率の一番多い関西地方において、「1,000円以上～3,000円未満」が19人、49%、「3,000円以上～5,000円未満」10人、29%、「7,000円以上～1万円未満」が6名32%であり、主流派は、1,000円以上～5,000円未満の範囲にある。

関東地方では、「1,000円以上～3,000円未満」が5人、13%、「3,000円以上～5,000円未満」が4人、11%、であるが「5,000円以上～7,000円未満」3人、25%、「7,000円以上～1万円未満」5人、26%と高額帯にシフトしている。

中国地方は、「1,000円以上～3,000円未満」11人、28%、「3,000円以上～5,000円未満」が10人、29%、「5,000円以上～7,000円未満」が6人、50%、「7,000円以上～1万円未満」5人、26%と平準的に各予算の価格帯の購入を行っている。

年齢別で見ると年齢構成で一番多い50代は、「1,000円以上～3,000円未満」9人23%、「3,000円以上～5,000円未満」10人、29%、「5,000円以上～7,000円未満」5人、42%、「1万円以上」6人75%となっており、比較的高額予算帯にシフトの傾向がある。特に1万円以上の支出のうち大部分が50代の支出である40代は、「1,000円以上～3,000円未満」が5人、13%、「3,000円以上～5,000円未満」7人、20%と低額予算帯の支出が多い。30代は、「1,000円以上～3,000円未満」6人、15%で、10代、20代と同様であった。「3,000円以上～5,000円未満」6人、17%、「7,000円以上～1万円未満」4人、21%で60代と同様である。30代も低額予算が主体となっている。

性別では女性については、「1,000円以上～3,000円未満」23人、59%、「3,000円以上～5,000円未満」20人、57%、を占めるが、「5,000円以上～7,000円未満」9人、75%、「7,000円以上～1万円未満」14人、74%、「1万円以上」6人、75%と5,000円以上～1万円以上の高予算額帯が主流となっている。これに反し、男性は、「1,000円以上～3,000円未満」16人41%、「3,000円以上～5,000円未満」15人、43%と低予算額帯が主流となっている。

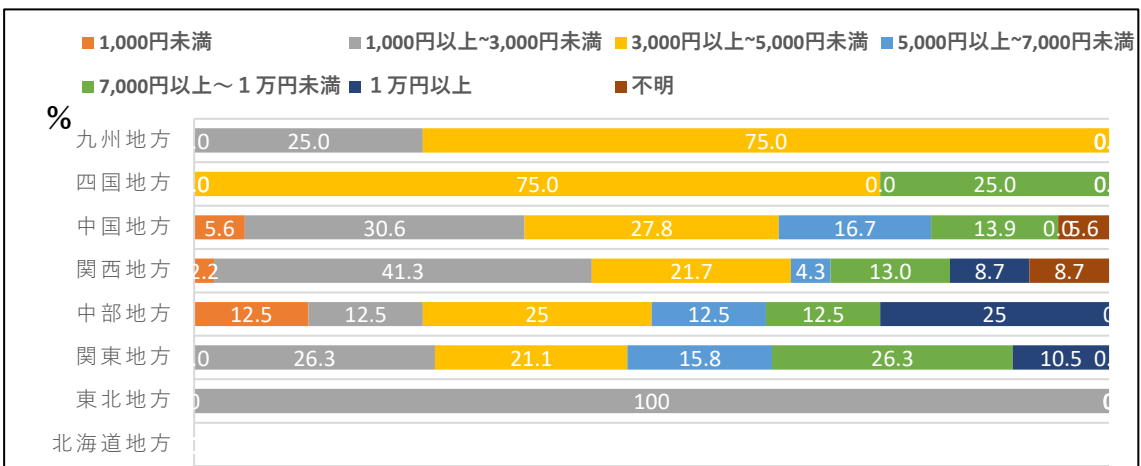
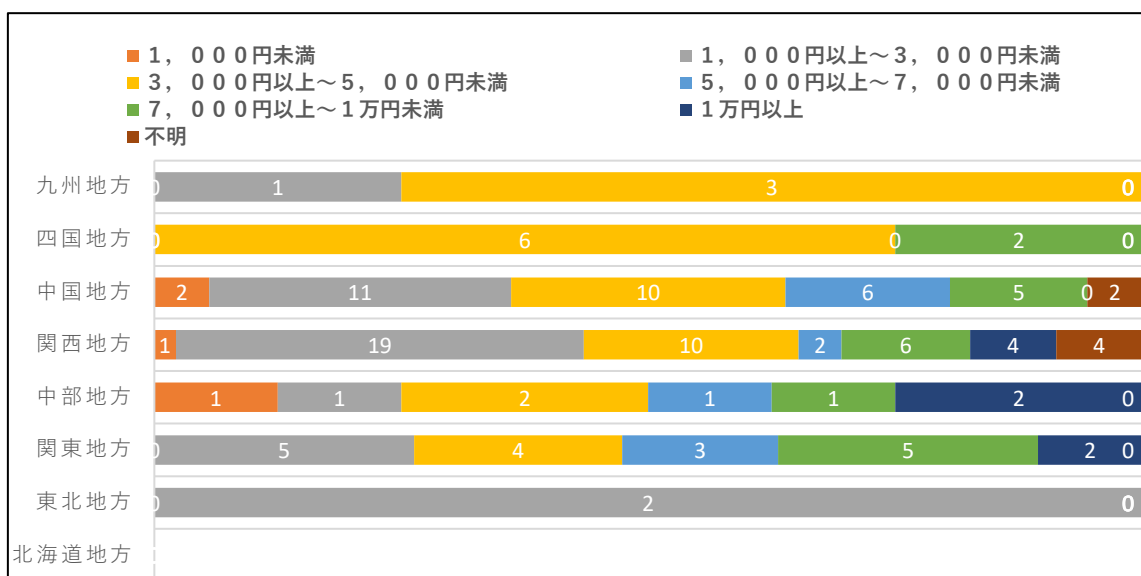
職業別では、一番構成が多い会社員については、「1,000円以上～3,000円未満」19人、49%、「3,000円以上～5,000円未満」18人、51%、であるが「5,000円以上～7,000円未満」7人、58%、「7,000円以上～1万円未満」10人、53%、「1万円以上」3人、38%、の高額予算帯にシフトしている。学生は、「1,000円以上～3,000円未満」7人18%が最多で、パート・アルバイトでは「3,000円以上～5,000円未満」が経営者(自営業)と同じ5人、14%であるが、「1万円以上」が2人、25%を占めるのは特筆である。専業主婦は、「3,000円以上～5,000円未満」3人、9%、「7,000円以上～1万円未満」2人、11%であった。この様に主体は、5,000円未満の予算額帯ではあるが、会社員、経営者(自営業)については、高額予算帯の傾向もみられる。

訪問回数別では、過半を占める「初めて」では「1,000円以上～3,000円未満」23人、59%、「3,000円以上～5,000円未満」17人、49%、「5,000円以上～7,000円未満」10人、83%、「7,000円以上～1万円未満」11人、58%、「1万円以上」6人、75%、と幅広い予算額帯に分布しているが、高予算額帯に比較的多くを占めている。初回訪問ということもあってか、旺盛なお土産購入の消費行動が伺い知れる。2回目は、「1,000円以上～3,000円未満」7人、18%、「3,000円以上～5,000円未満」7人、20%、「7,000円以上～1万円未満」3人、

16%、「1万円以上」1人、13%、であった。一部高額予算帯もいるが主流派は5,000円未満であった。以後、訪問回数に連れて予算額は5,000円未満までの低額予算帯が多くなる。

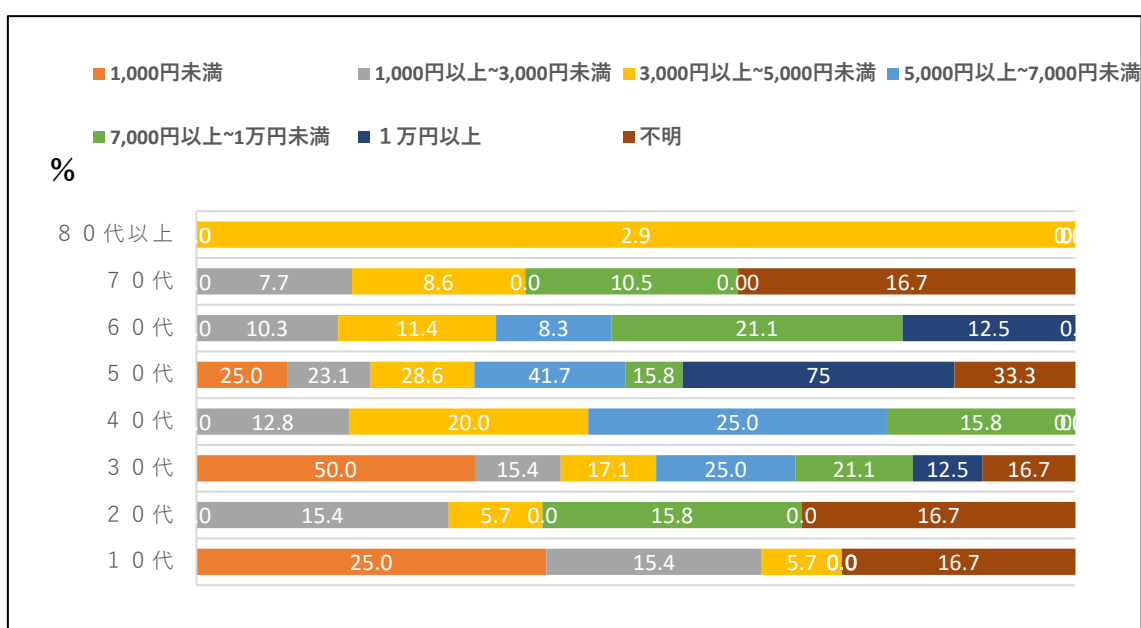
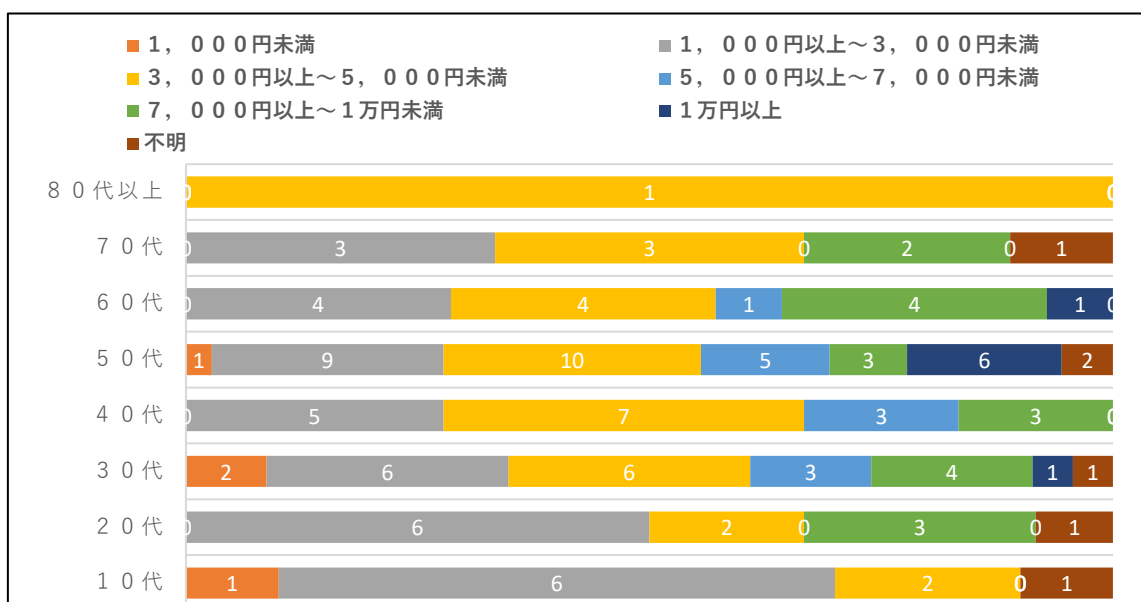
居住地別のお土産の予算

	全体	1,000円未満	1,000円以上~3,000円未満	3,000円以上~5,000円未満	5,000円以上~7,000円未満	7,000円以上~1万円未満	1万円以上	不明
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	2	0	2	0	0	0	0	0
関東地方	19	0	5	4	3	5	2	0
中部地方	8	1	1	2	1	1	2	0
関西地方	46	1	19	10	2	6	4	4
中国地方	36	2	11	10	6	5	0	2
四国地方	8	0	0	6	0	2	0	0
九州地方	4	0	1	3	0	0	0	0
合計	123	4	39	35	12	19	8	6



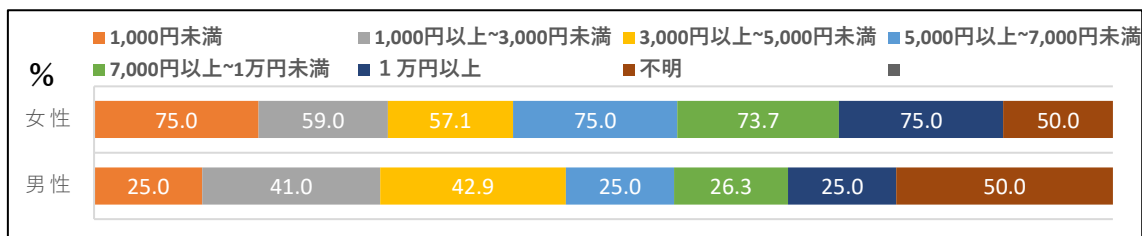
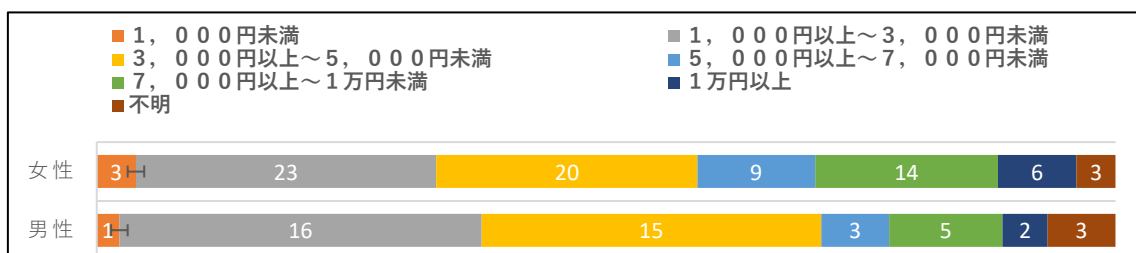
年代別のお土産の予算

	全体	1,000円未満	1,000円以上~3,000円未満	3,000円以上~5,000円未満	5,000円以上~7,000円未満	7,000円以上~1万円未満	1万円以上	不明
10代	10	1	6	2	0	0	0	1
20代	12	0	6	2	0	3	0	1
30代	23	2	6	6	3	4	1	1
40代	18	0	5	7	3	3	0	0
50代	36	1	9	10	5	3	6	2
60代	14	0	4	4	1	4	1	0
70代	9	0	3	3	0	2	0	1
80代以上	1	0	0	1	0	0	0	0
合計	123	4	39	35	12	19	8	6



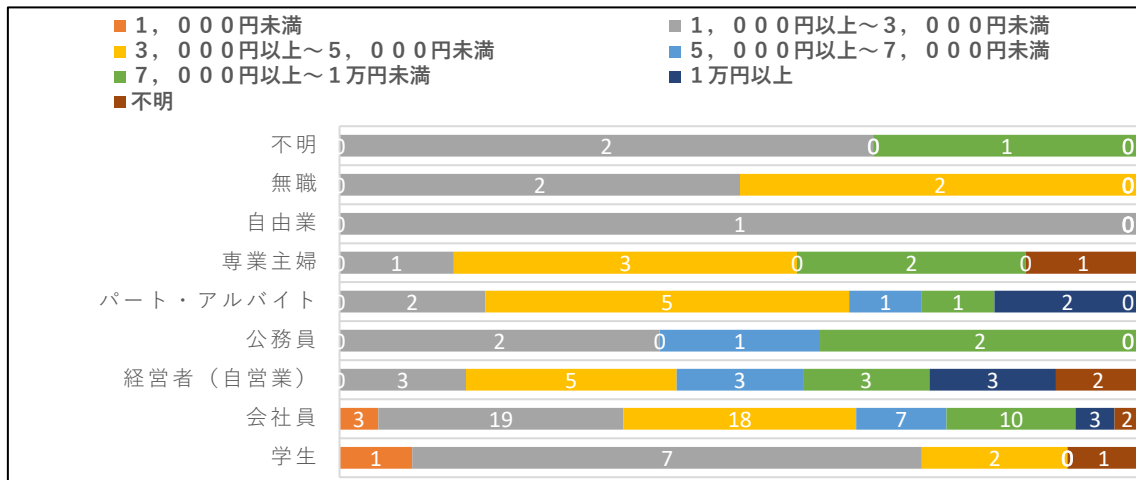
性別のお土産の予算

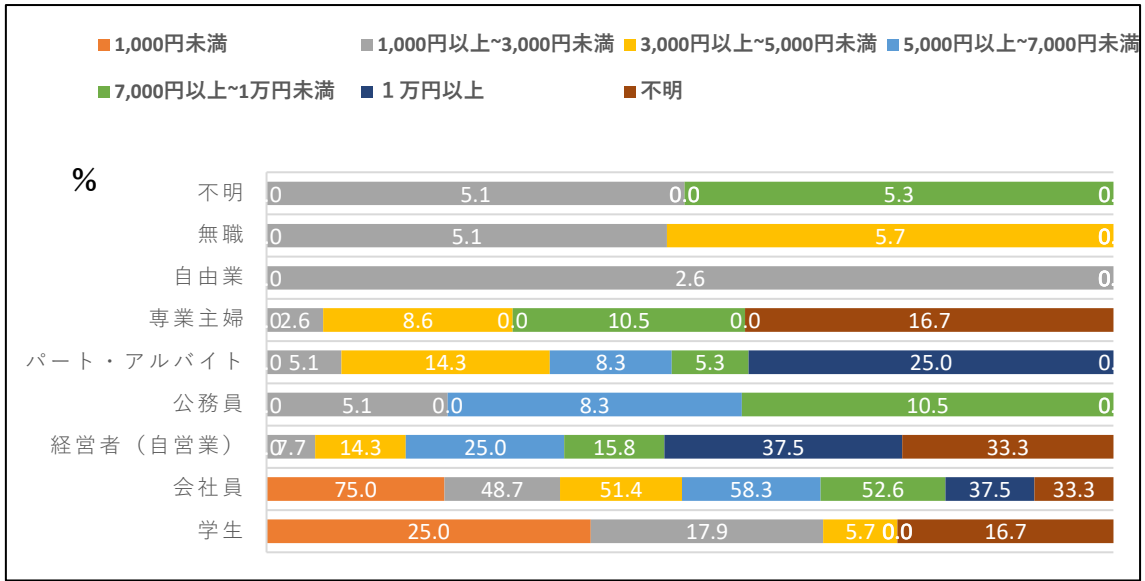
	全体	1,000円未満	1,000円以上~3,000円未満	3,000円以上~5,000円未満	5,000円以上~7,000円未満	7,000円以上~1万円未満	1万円以上	不明
男性	45	1	16	15	3	5	2	3
女性	78	3	23	20	9	14	6	3
合計	123	4	39	35	12	19	8	6



職業別のお土産の予算

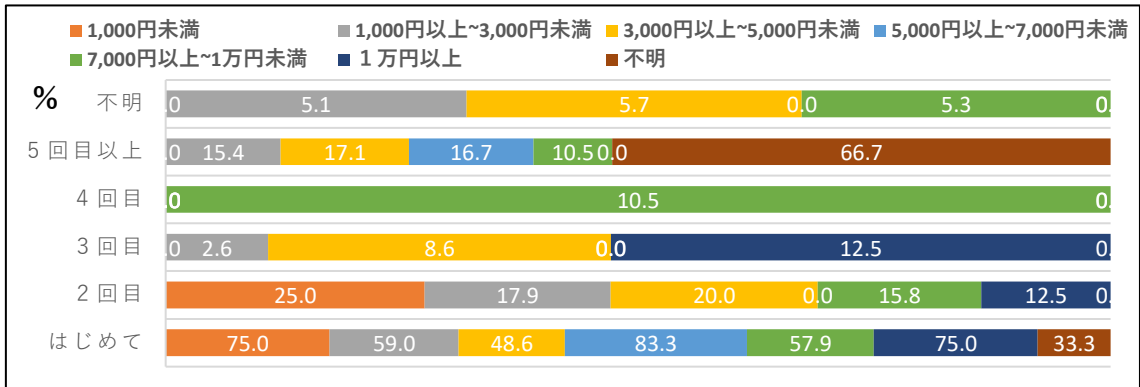
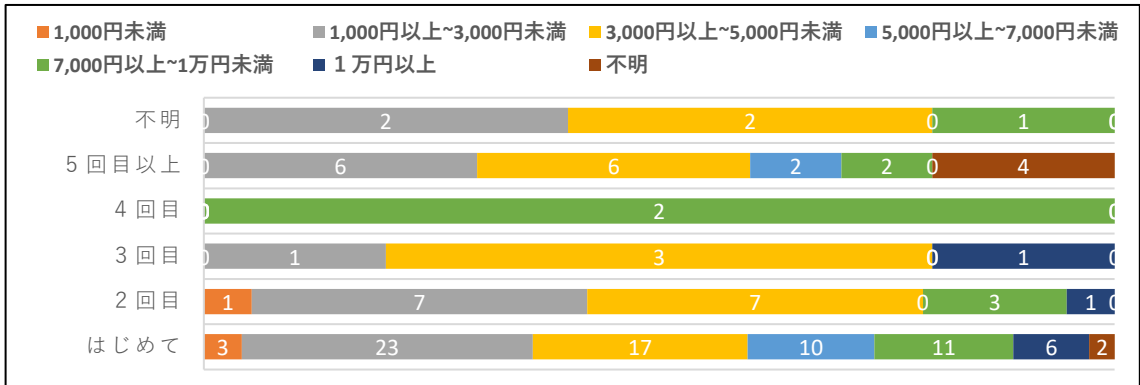
	全体	1,000円未満	1,000円以上~3,000円未満	3,000円以上~5,000円未満	5,000円以上~7,000円未満	7,000円以上~1万円未満	1万円以上	不明
学生	11	1	7	2	0	0	0	1
会社員	62	3	19	18	7	10	3	2
経営者（自営業）	19	0	3	5	3	3	3	2
公務員	5	0	2	0	1	2	0	0
パート・アルバイト	11	0	2	5	1	1	2	0
専業主婦	7	0	1	3	0	2	0	1
自由業	1	0	1	0	0	0	0	0
無職	4	0	2	2	0	0	0	0
不明	3	0	2	0	0	1	0	0
合計	123	4	39	35	12	19	8	6





訪問回数別のお土産の予算

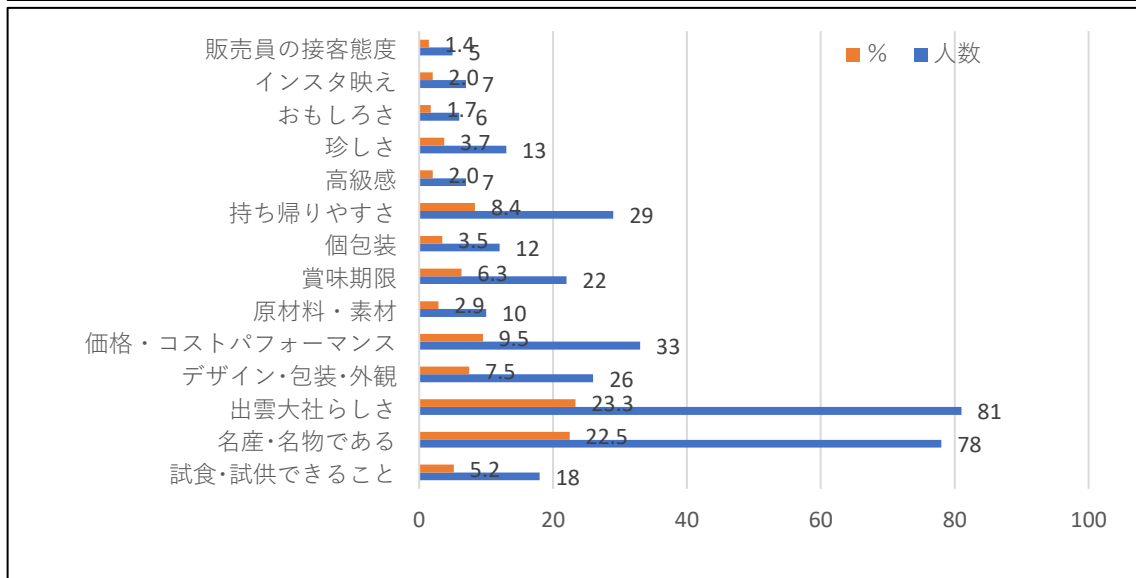
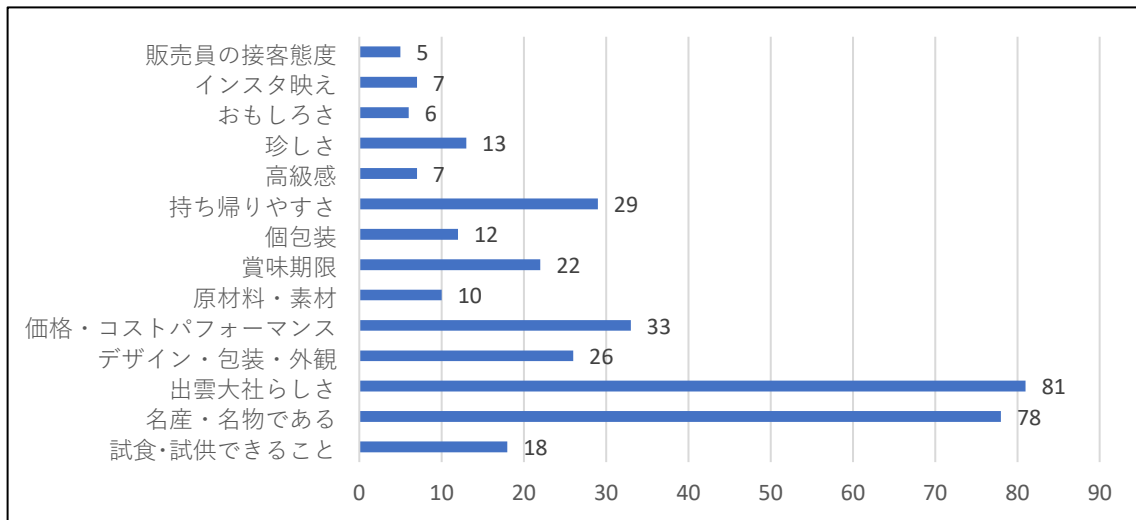
	全体	1,000円未満	1,000円以上~3,000円未満	3,000円以上~5,000円未満	5,000円以上~7,000円未満	7,000円以上~1万円未満	1万円以上	不明
はじめて	72	3	23	17	10	11	6	2
2回目	19	1	7	7	0	3	1	0
3回目	5	0	1	3	0	0	1	0
4回目	2	0	0	0	0	2	0	0
5回目以上	20	0	6	6	2	2	0	4
不明	5	0	2	2	0	1	0	0
合計	123	4	39	35	12	19	8	6



重視事項

問7. 購入時に重視することを教えてください。

試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしさ	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期限	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度	合計
18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5	347
5.2	22.5	23.3	7.5	9.5	2.9	6.3	3.5	8.4	2.0	3.7	1.7	2.0	1.4	100.0



お土産購入時に重視することを14項目について聞いた。回答数の多い上位5項目は、「出雲大社らしさ」81人、23.3%、「名産・名物である」78人、22.5%、「価格・コストパフォーマンス」33人、9.5%、「持ち帰りやすさ」29人、8.4%、「デザイン・包装・外観」26人、

7.5%、であった。回収結果の重視事項について何に関心を持つかの視点から、次のように区分した。

- ①お土産としての持つ固有の価値：「出雲大社らしさ」「名産・名物である」158人、46%、
- ②お土産としての機能性：「価格・コストパフォーマンス」「原材料・素材」「賞味期限」「個包装」「持ち帰りやすさ」106人、31%、
- ③お土産としての見てくれ：「デザイン・包装・外観」「高級感」「珍しさ」「おもしろさ」「インスタ映え」59人、17%、
- ④お土産の販売方法：「試食・試供できること」「販売員の接客態度」23人、7%

これによると、お土産と言う商品については、その観光地としての土地が持つ固有の価値感が重視されるようである。それがブランド力に通じるものと考えられる。斬新性や奇をてらったものなどは、お土産として定着しないように考えられる。

②の「お土産としての機能性」は、観光客として関心が高い項目のようである。お土産品としても消費者志向が求められるようである。この項目をどのように観光客志向に向けられるかが、重要であると考えられる。③の「お土産としての見てくれ」は、他と比べ重要度は低い様であるが、17%の観光客にとっては重要関心度が高いと考えられるので、軽視することはできない。

④の「販売方法」については、他と比べると関心が低い様であるが、観光地のお土産品であるので差ほど接客技術は要しないと考えられるかもしれない。しかしながら、売り手側では数あるお土産店との競争においては重視されるべきと考えられる。

居住地別に見ると関西地方は、「名産・名物である」26人、33%、「出雲大社らしさ」30人、37%、「デザイン・包装・外観」12人、46%、「価格・コストパフォーマンス」14人、42%、「持ち帰りやすさ」13人、45%、「珍しさ」7人、54%、「インスタ映え」3人、43%であった。中国地方では、「名産・名物である」23人、29%、「出雲大社らしさ」20人、25%、「価格・コストパフォーマンス」11人、33%、「原材料・素材」5人、50%、「賞味期限」8人、36%、「持ち帰りやすさ」7人、24%、「インスタ映え」3人、43%であった。②のお土産品としての機能性の項目に上位が多い。

年代別に見ると50代では、「名産・名物である」27人、35%、「出雲大社らしさ」22人、27%、「価格・コストパフォーマンス」9人、27%、「賞味期限」8人、36%、「持ち帰りやすさ」9人、31%であった。比較のお土産としての②の機能性を重視している。30代では、「名産・名物である」14人、18%、「出雲大社らしさ」16人、20%、「個包装」6人、50%、「持ち帰りやすさ」7人、24%、「インスタ映え」は、2人、29%で20代と同様であった。お土産としての機能性を重視している。10代は「おもしろさ」3人、50%が特長的であった。60代は「原材料・素材」3人、30%が多かった。40代は「名産・名物である」12人、15%、「出雲大社らしさ」12人、15%、「デザイン・包装・外観」6人、23%であった。

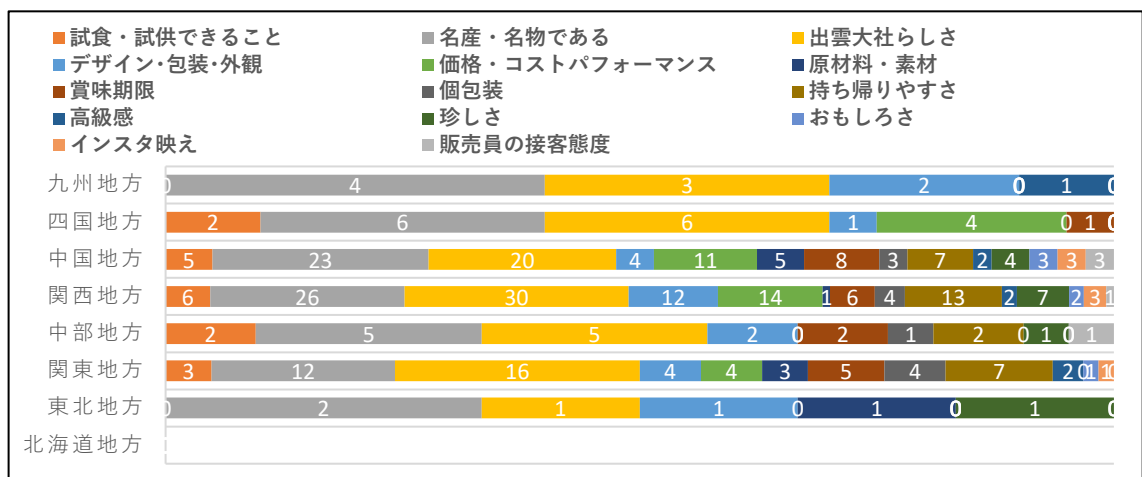
性別で見ると女性は、ほとんどの項目で男性より多い集計となっているが「高級感」5人、71%と「珍しさ」7人、54%は男性の方が多かった。女性は、「名産・名物である」47人、60%、「出雲大社らしさ」51人、63%、「インスタ映え」6人、86%、であった。お土産の販売方法に係る「試食・試供できること」13人、72%、「販売員の接客態度」5人、100%は女性特有の回答の多さであった。②のお土産の機能性に係る項目が67%~83%と多くを占めていた。

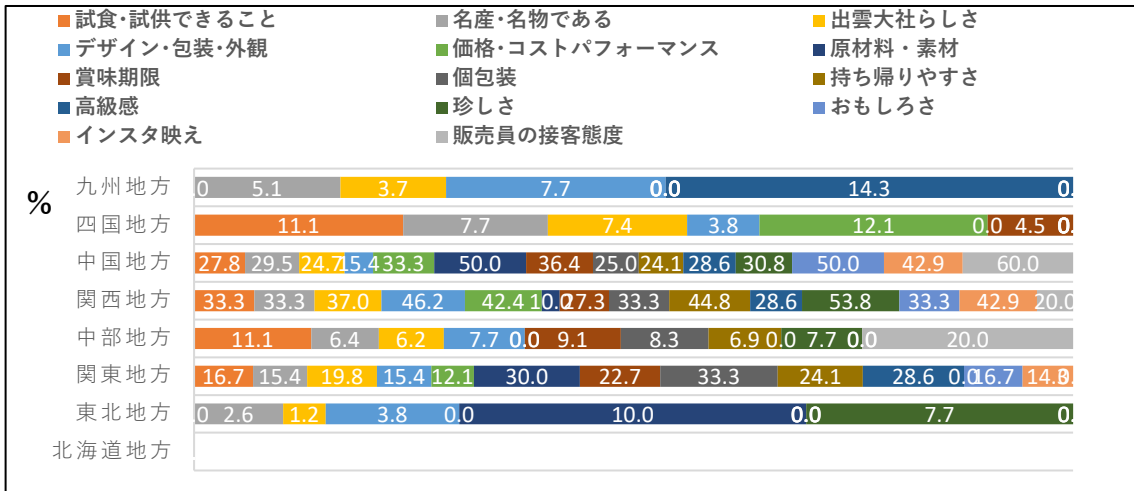
職業別では、構成数の圧倒的に多い会社員の集計が主となる。「名産・名物である」42人、54%、「出雲大社らしさ」40人、49%、②のお土産の機能性に係る項目は、40%~66%、③の土産の見た目に係る項目は、33%~67%であった。④のお土産の販売方法に係る事項では、「試食・試供できること」9人、50%、「販売員の接客態度」4人、80%と他の職種には見られない特徴である。経営者(自営業)は、「名産・名物である」11人、14%、「出雲大社らしさ」11人、14%であった。

訪問回数別では、「初めて」が大多数を占めている。「名産・名物である」45人、58%、「出雲大社らしさ」52人、65%であった。②のお土産の機能性に係る項目は、40%~59%あった。③の「お土産の見てくれ」に係る事項は、50%~73%あった。「初めて」の訪問者は、お土産の見てくれを重視している様である。お土産の販売方法に係る「試食・試供できること」9人、50%と「販売員の接客態度」2人、40%であった。2回目以降も「名産・名物である」と「出雲大社らしさ」は、高い比率で継続している。

居住地別の購入時の重視事項

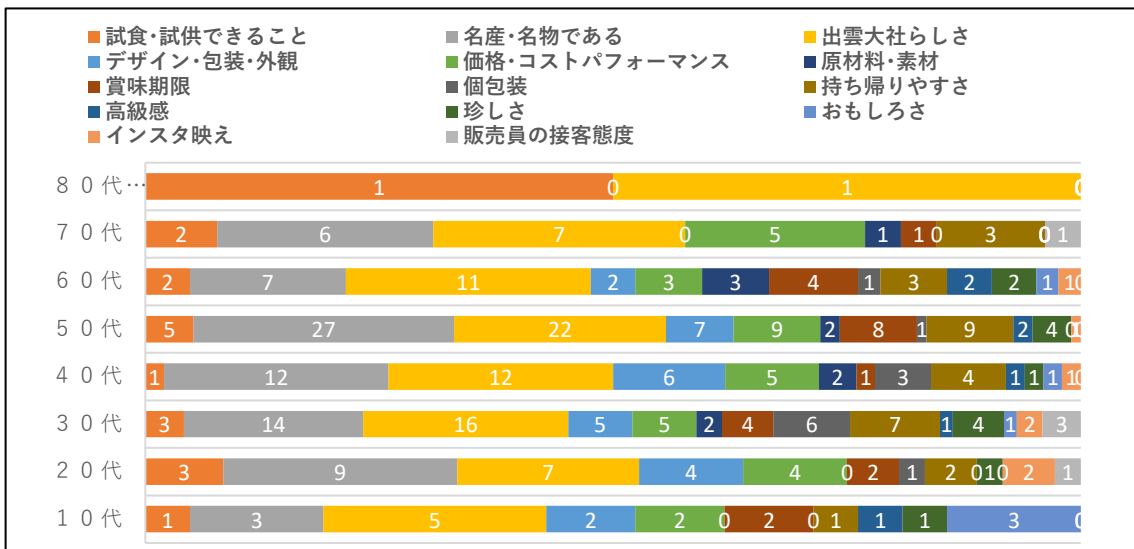
	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしさ	デザイン・包装・外観	価格・コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期限	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	6	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
関東地方	62	3	12	16	4	4	3	5	4	7	2	0	1	1	0
中部地方	21	2	5	5	2	0	0	2	1	2	0	1	0	0	1
関西地方	127	6	26	30	12	14	1	6	4	13	2	7	2	3	1
中国地方	101	5	23	20	4	11	5	8	3	7	2	4	3	3	3
四国地方	20	2	6	6	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0
九州地方	10	0	4	3	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5

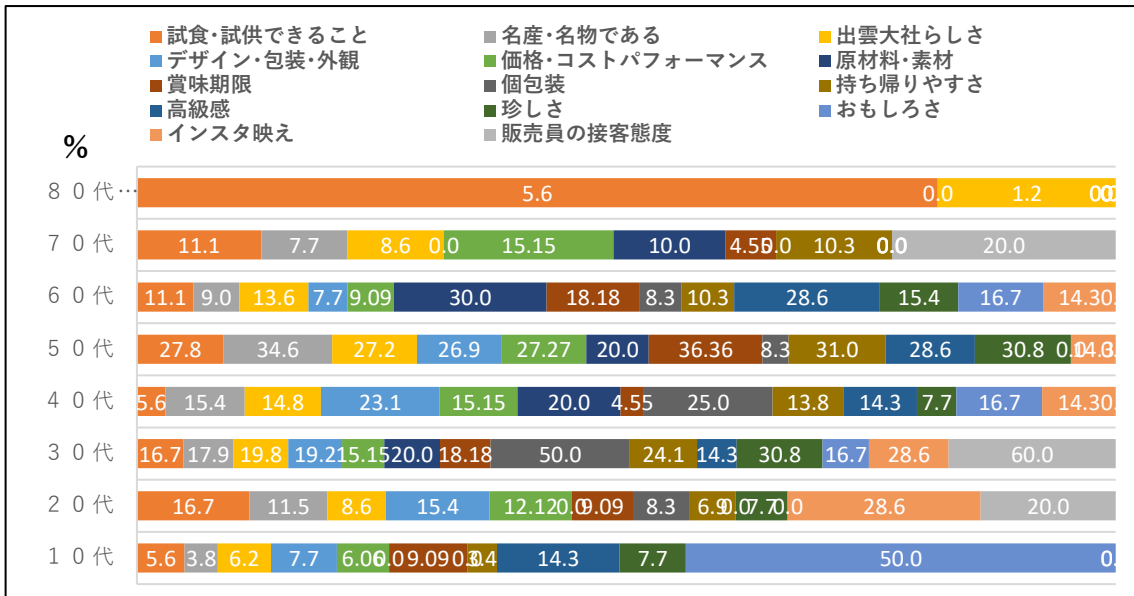




年代別の購入時重視事項

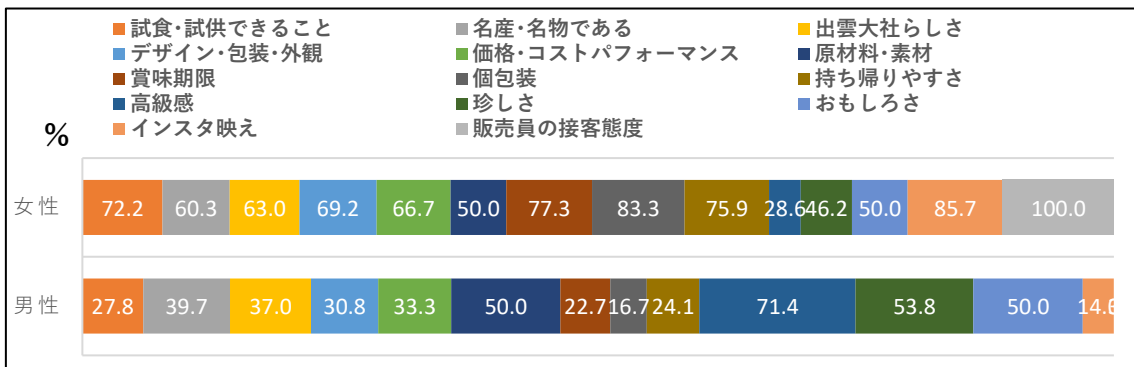
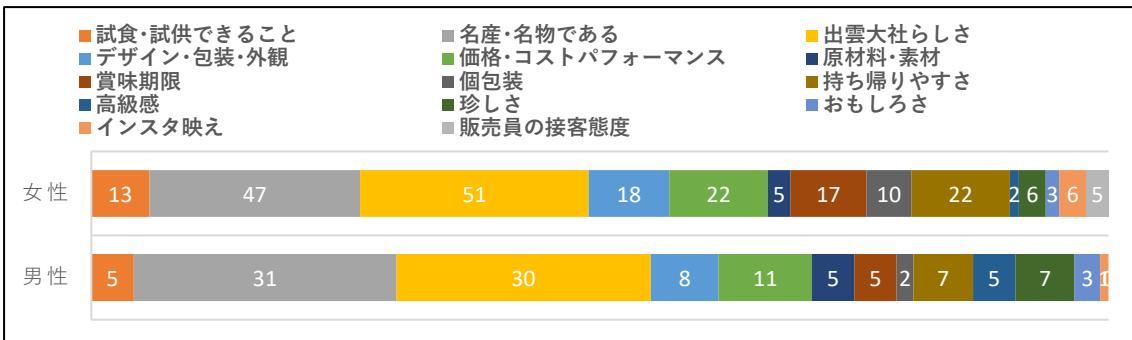
	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしさ	デザイン・包装・外観	価格・コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期限	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
10代	21	1	3	5	2	2	0	2	0	1	1	1	3	0	0
20代	36	3	9	7	4	4	0	2	1	2	0	1	0	2	1
30代	73	3	14	16	5	5	2	4	6	7	1	4	1	2	3
40代	50	1	12	12	6	5	2	1	3	4	1	1	1	1	0
50代	97	5	27	22	7	9	2	8	1	9	2	4	0	1	0
60代	42	2	7	11	2	3	3	4	1	3	2	2	1	1	0
70代	26	2	6	7	0	5	1	1	0	3	0	0	0	0	1
80代以上	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5





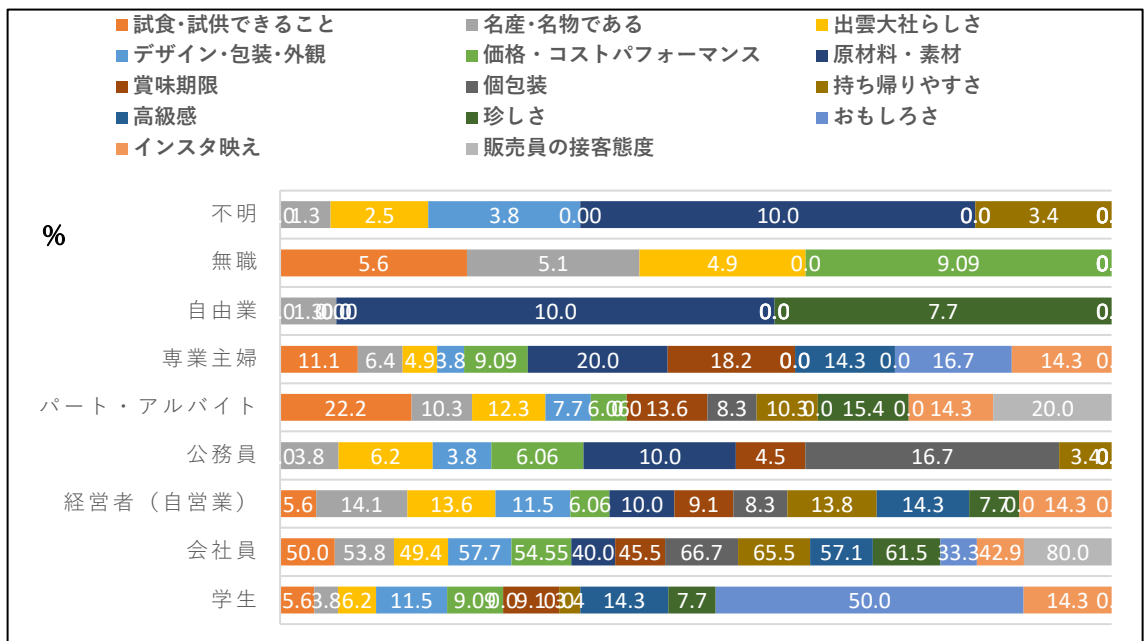
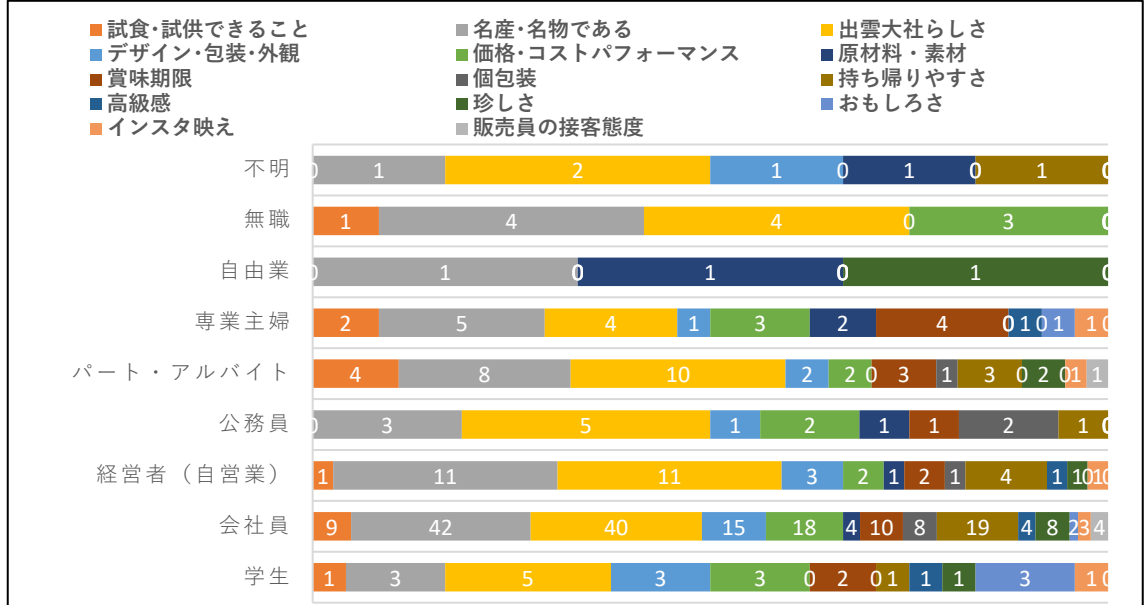
性別の購入時重視事項

	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしさ	デザイン・包装・外観	価格・コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期限	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
男性	120	5	31	30	8	11	5	5	2	7	5	7	3	1	0
女性	227	13	47	51	18	22	5	17	10	22	2	6	3	6	5
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5



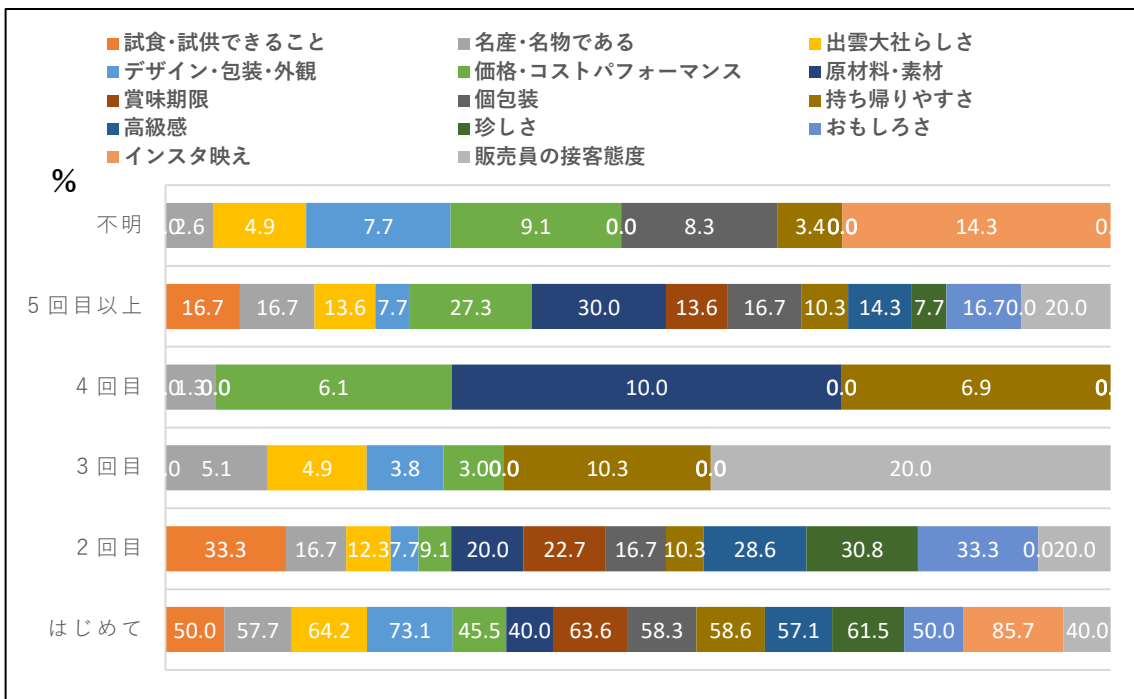
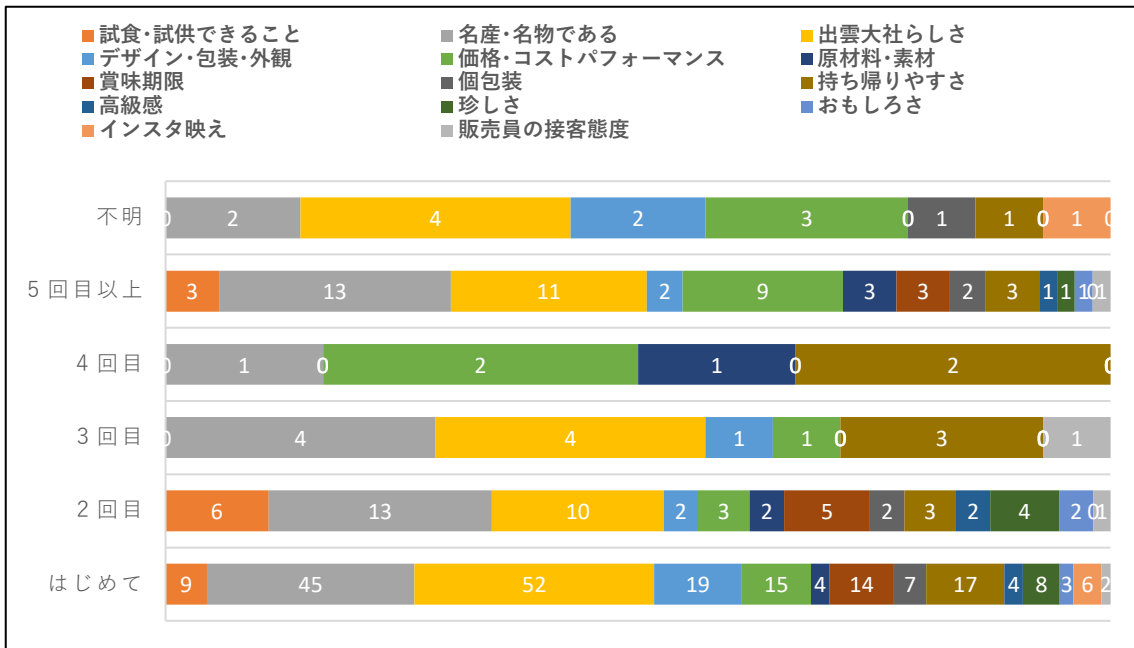
職業別の購入時重視事項

	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしさ	デザイン・包装・外観	価格・コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期限	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
学生	24	1	3	5	3	3	0	2	0	1	1	1	3	1	0
会社員	186	9	42	40	15	18	4	10	8	19	4	8	2	3	4
経営者（自営業）	39	1	11	11	3	2	1	2	1	4	1	1	0	1	0
公務員	16	0	3	5	1	2	1	1	2	1	0	0	0	0	0
パート・アルバイト	37	4	8	10	2	2	0	3	1	3	0	2	0	1	1
専業主婦	24	2	5	4	1	3	2	4	0	0	1	0	1	1	0
自由業	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
無職	12	1	4	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
不明	6	0	1	2	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5



訪問回数別の購入時重視事項

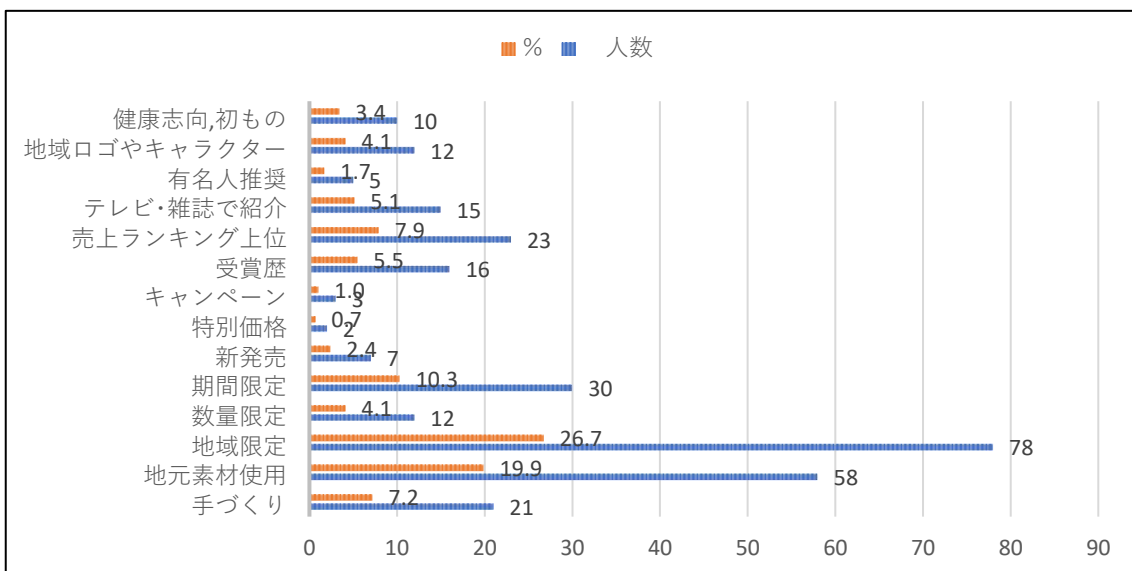
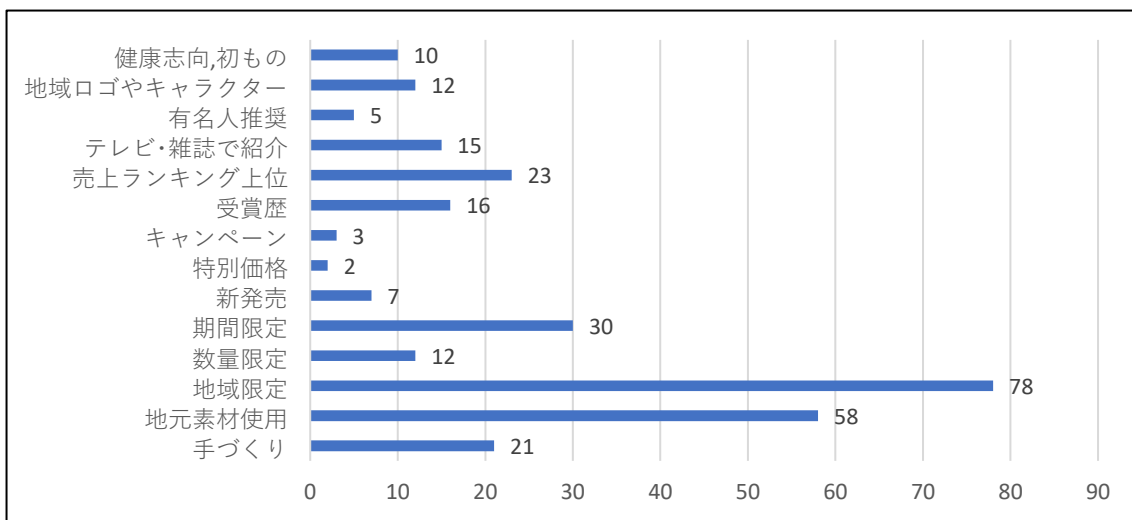
	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしさ	デザイン・包装・外観	価格・コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期限	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
はじめて	205	9	45	52	19	15	4	14	7	17	4	8	3	6	2
2回目	55	6	13	10	2	3	2	5	2	3	2	4	2	0	1
3回目	14	0	4	4	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	1
4回目	6	0	1	0	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0
5回目以上	53	3	13	11	2	9	3	3	2	3	1	1	1	0	1
不明	14	0	2	4	2	3	0	0	1	1	0	0	0	1	0
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5



惹かれるキーワード

問 8. 購入時に惹かれるキーワードについて

手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	売上ランキング上位	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	域ロゴやキャラクター	健康志向,初もの	合計
21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10	292
7.2	19.9	26.7	4.1	10.3	2.4	0.7	1.0	5.5	7.9	5.1	1.7	4.1	3.4	100.0



購入時に惹かれるキーワードの」上位5位は、「地域限定」78人、27%、「地元素材使用」58人、20%、「期間限定」30人、10%、「売上ランキング上位」23人、8%、「手づくり」21人、7%の順である。尚、限定ものの「地域限定」「期間限定」「数量限定」の合計は、120人、41%である。

購入時に惹かれるキーワードの回答項目14項目を下記の通りの視点から分類してみる。

- ①外部資源を活用するもの（箔付け）：受賞歴、売上ランキング上位、テレビ・雑誌で紹介、有名人推薦、地域ロゴやキャラクター、（71人、24%）
- ②営業戦略・努力によるもの：地域限定、数量限定、期間限定、新発売、特別価格、キャンペーン（132人、45%）
- ③こだわりをアピールするもの：手づくり、地元素材使用、健康志向・初もの(89人、30%)

これによると①の外部頼みではなく②の自社の営業戦略や営業上の努力によるキーワードの方が観光客には受けがいい様である。

また、別の観点から【地域性のキーワード】で見ると「地域限定」「地元素材使用」「手づくり」では、157名、54%の観光客から支持を得たことになる。観光地のお土産では、その土地々の雰囲気醸した地域性が重要視されると考えられる。全国どこでもある様なお土産のキーワードでは観光客には受け入れがたいと考えられる。

居住地別で見ると回収の一番多い関西地方では、「地域限定」27人、35%、「数量限定」6人、50%、「期間限定」12人、40%、「新発売」3人、43%、「キャンペーン」1人、33%が、②営業戦略・努力によるものに関する。「手づくり」3人、14%、「地元素材使用」23人、40%、が③こだわりのアピールによるものに該当する。中国地方で多い項目は、「地域限定」18人、23%、「期間限定」5人、17%、「受賞歴」8人、50%、「有名人推奨」1人20%、「地域ロゴキャラクター」2人、17%、「手づくり」9人、42%、「地元素材使用」20人、34%、特筆すべきは、「健康志向・初もの」が7人、70%であった。関東地方では、「地域限定」16人、21%、「期間限定」5人、17%、「売上ランキング上位」7人、30%。「有名人推奨」2人、40%、「地元素材使用」8人、14%、であった。

年代別では、回収の中心の50代は「地域限定」26人、33%、「数量限定」3人、25%、「期間限定」8人、27%、「受賞歴」5人、31%、「売上ランキング上位」11人48%、「テレビ・雑誌で紹介」7人47%、「地域ロゴやキャラクター」3人、25%、「地元素材使用」19人、33%、「健康志向・初もの」2人20%であった。

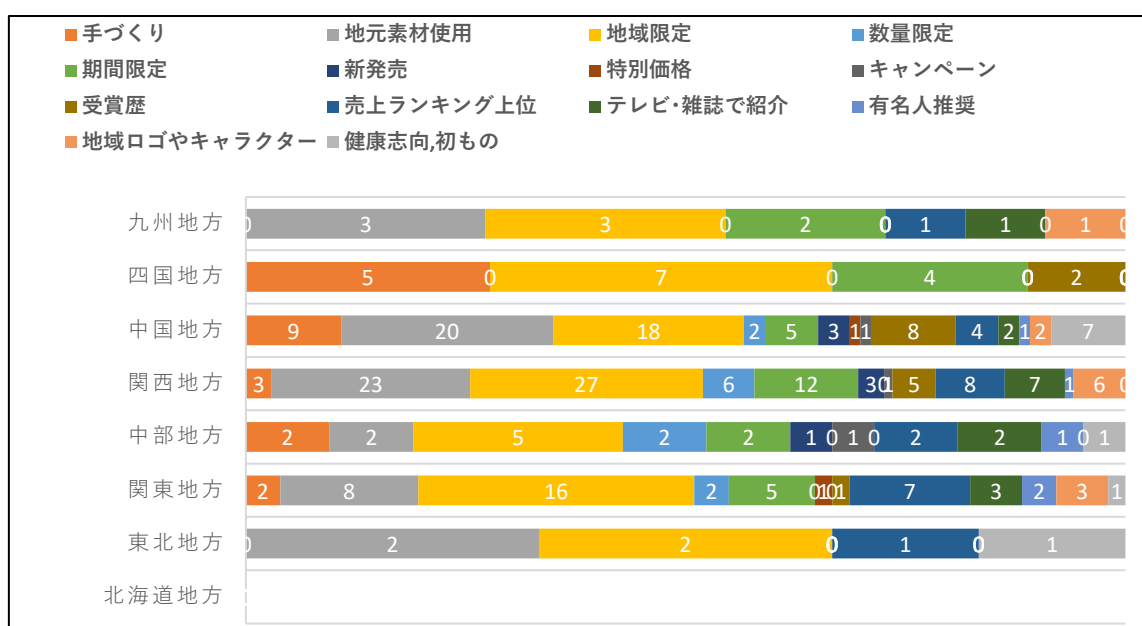
性別で見ると、「特別価格」が男性、女性同数であった。男性が多かった「有名人推奨」4人,80%以外の項目では女性の方が男性を上回っている。特に多いのが、「数量限定」10人、83%、「テレビ・雑誌で紹介」14人、93%、「地域ロゴやキャラクター」11人、92%、であった。

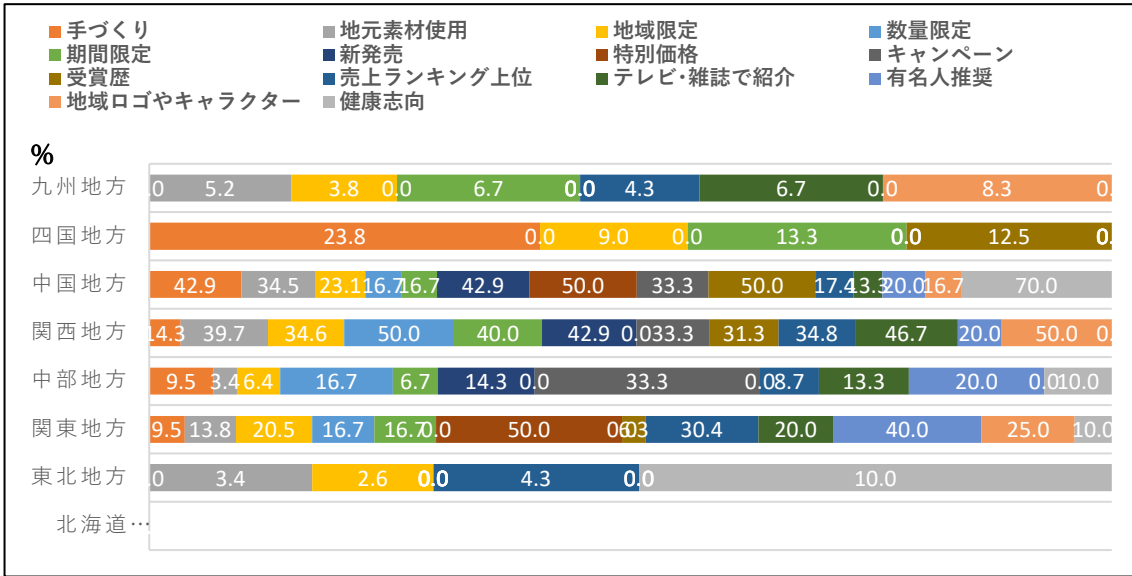
職業別で見ると、最多の会社員では②の「地域限定」44人、56%、「数量限定」8人、67%、「期間限定」17人、57%、「新発売」4人、57%、であり、①の外部資源を活用するもの（箔付け）に係る項目は38%~60%であった。③の「手づくり」11人、52%、「地元素材使用」25人、43%、「健康志向・初もの」4人、40%であった。他に多いのは、学生の「期間限定」6人、20%、経営者(自営業)の「地元素材使用」13人22%であった。

訪問回数別に見ると「初めて」では、各項目とも幅広く高い比率を維持している。「地域限定」50人、64%、「数量限定」6人、50%、「期間限定」20人、67%、「新発売」6人、86%、「特別価格」1人、50%、「キャンペーン」1人、33%であった。①の外部資源を活用するもの（箔付け）に関する項目は、回答者の比率で50%~75%であった。③のこだわりをアピールするものでは「手づくり」12人、57%、「地元素材使用」32人、55%、「健康志向・初もの」4人、40%であった。

居住地別の購入時惹かれる言葉

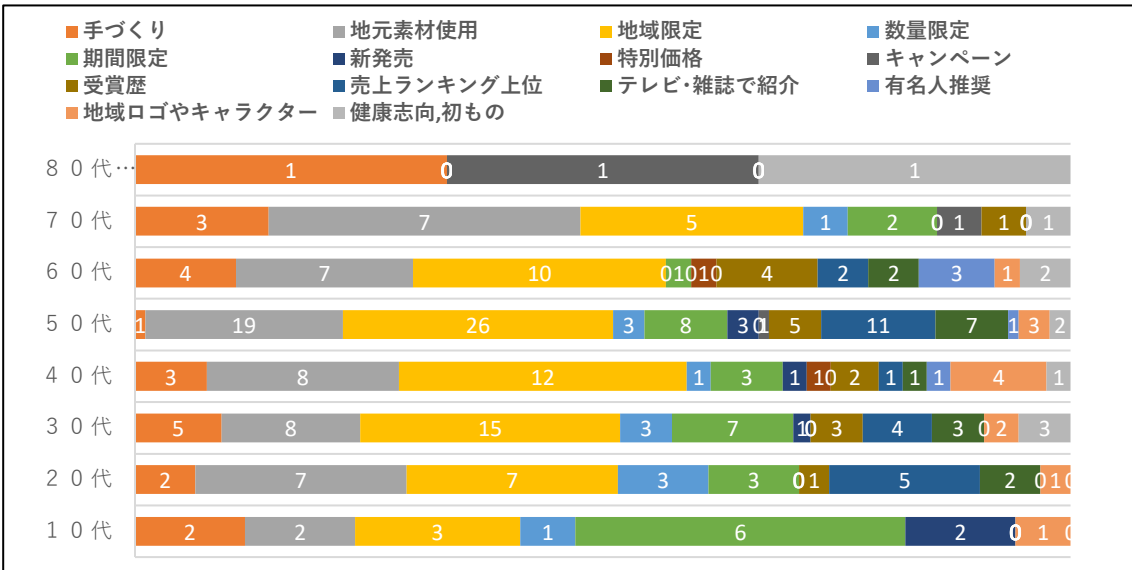
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	売上ランキング上位	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	6	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
関東地方	51	2	8	16	2	5	0	1	0	1	7	3	2	3	1
中部地方	21	2	2	5	2	2	1	0	1	0	2	2	1	0	1
関西地方	102	3	23	27	6	12	3	0	1	5	8	7	1	6	0
中国地方	83	9	20	18	2	5	3	1	1	8	4	2	1	2	7
四国地方	18	5	0	7	0	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0
九州地方	11	0	3	3	0	2	0	0	0	0	1	1	0	1	0
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10

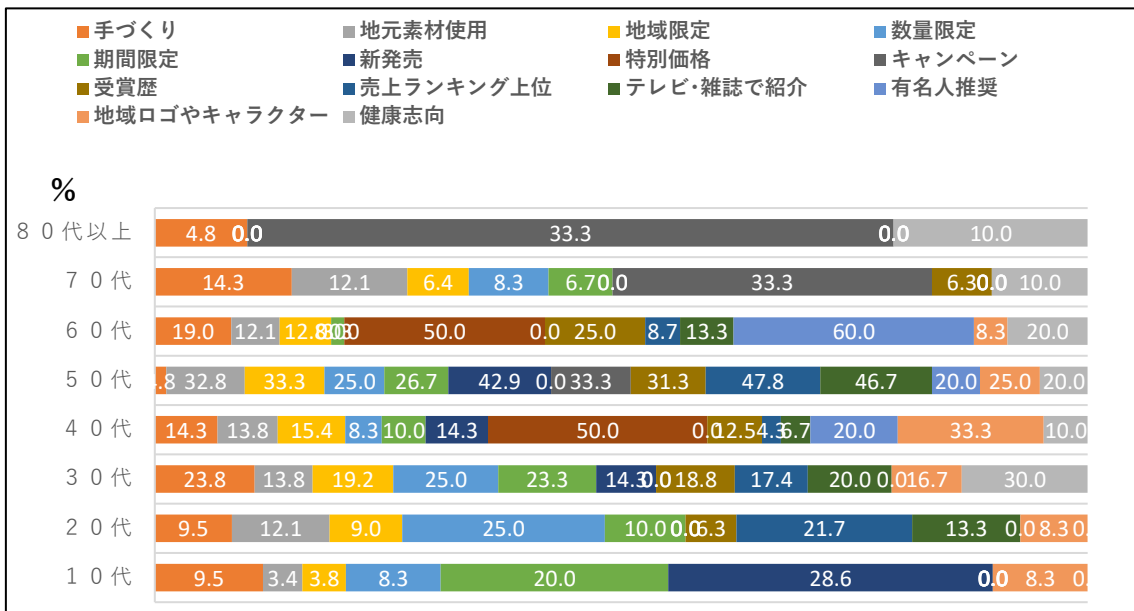




年代別の購入時惹かれる言葉

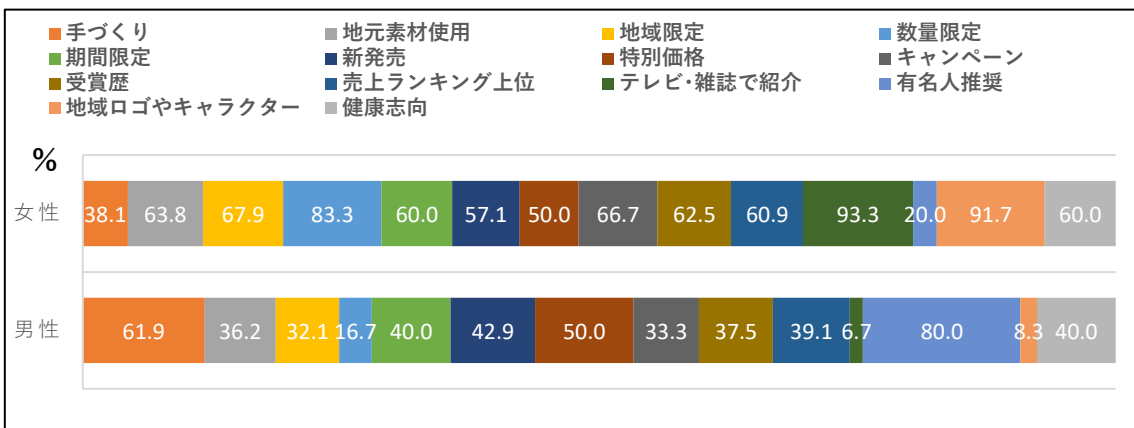
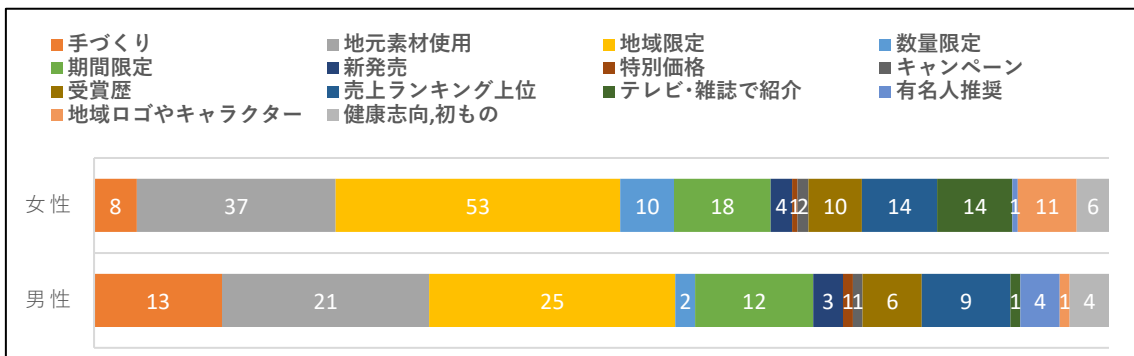
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	売上ランキング上位	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向
10代	17	2	2	3	1	6	2	0	0	0	0	0	0	1	0
20代	31	2	7	7	3	3	0	0	0	1	5	2	0	1	0
30代	54	5	8	15	3	7	1	0	0	3	4	3	0	2	3
40代	39	3	8	12	1	3	1	1	0	2	1	1	1	4	1
50代	90	1	19	26	3	8	3	0	1	5	11	7	1	3	2
60代	37	4	7	10	0	1	0	1	0	4	2	2	3	1	2
70代	21	3	7	5	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	1
80代以上	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10





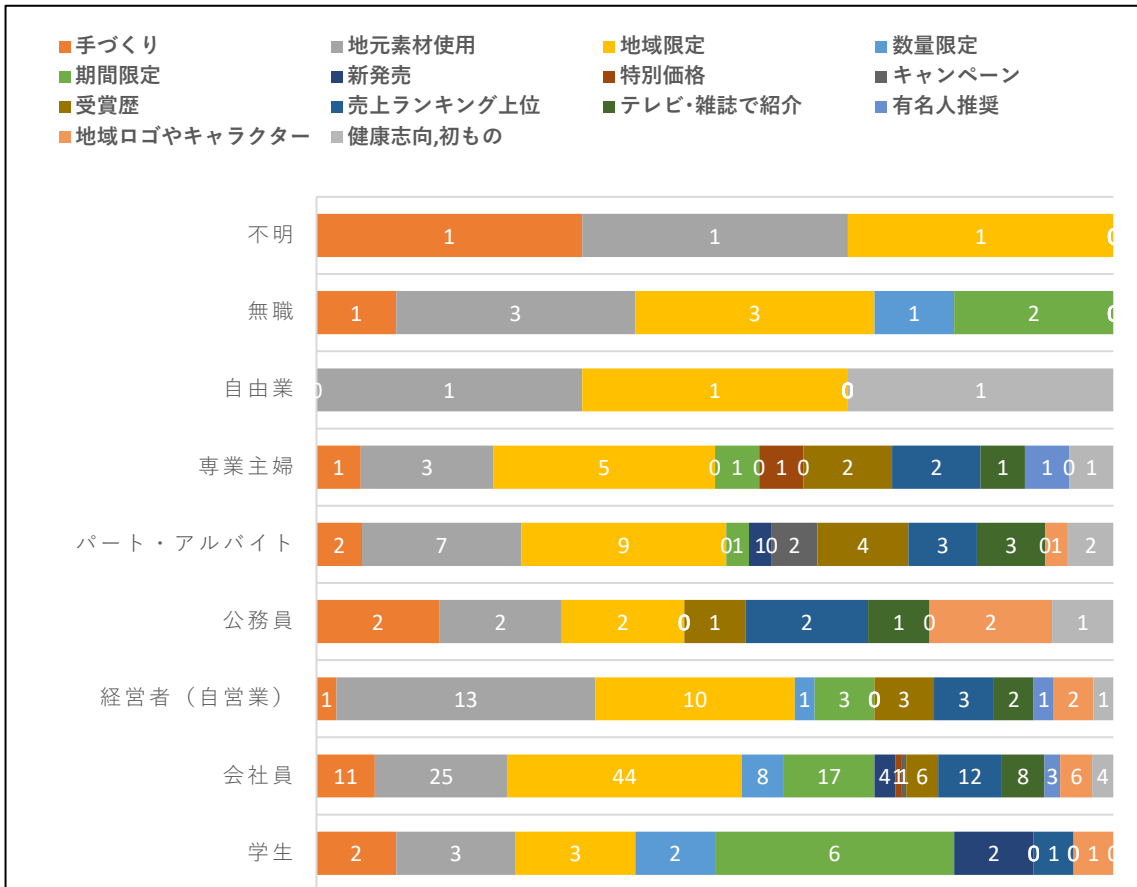
性別の購入時惹かれる言葉

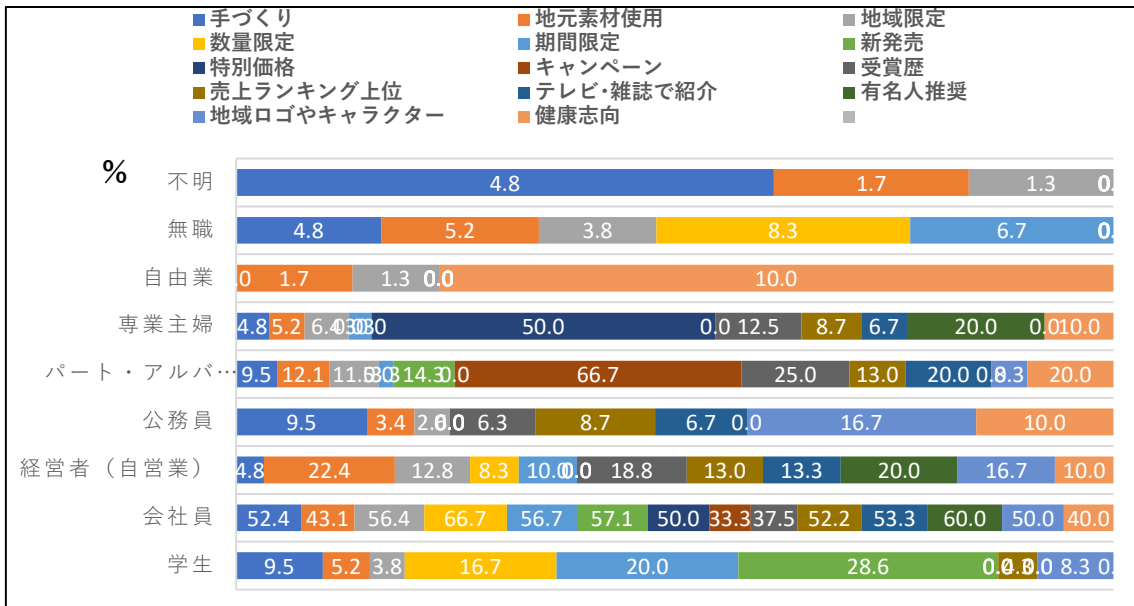
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	売上ランキング上位	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向
男性	103	13	21	25	2	12	3	1	1	6	9	1	4	1	4
女性	189	8	37	53	10	18	4	1	2	10	14	14	1	11	6
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10



職業別の購入時惹かれる言葉

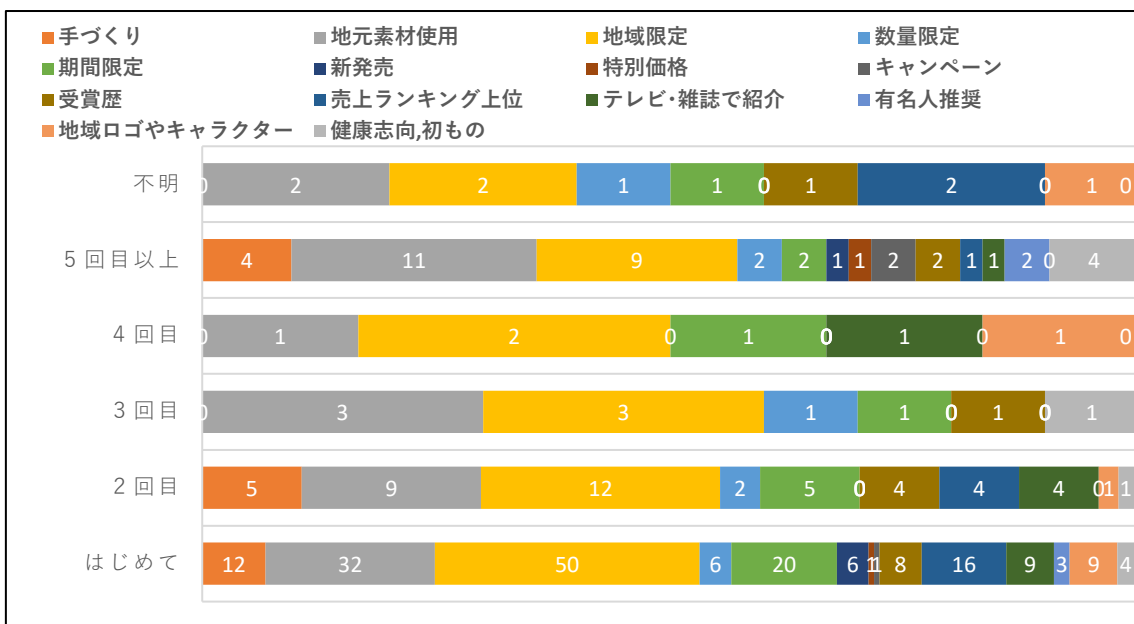
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	売上ランキング上位	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向
学生	20	2	3	3	2	6	2	0	0	0	1	0	0	1	0
会社員	150	11	25	44	8	17	4	1	1	6	12	8	3	6	4
経営者（自営業）	40	1	13	10	1	3	0	0	0	3	3	2	1	2	1
公務員	13	2	2	2	0	0	0	0	0	1	2	1	0	2	1
パート・アルバイト	35	2	7	9	0	1	1	0	2	4	3	3	0	1	2
専業主婦	18	1	3	5	0	1	0	1	0	2	2	1	1	0	1
自由業	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
無職	10	1	3	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
不明	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10

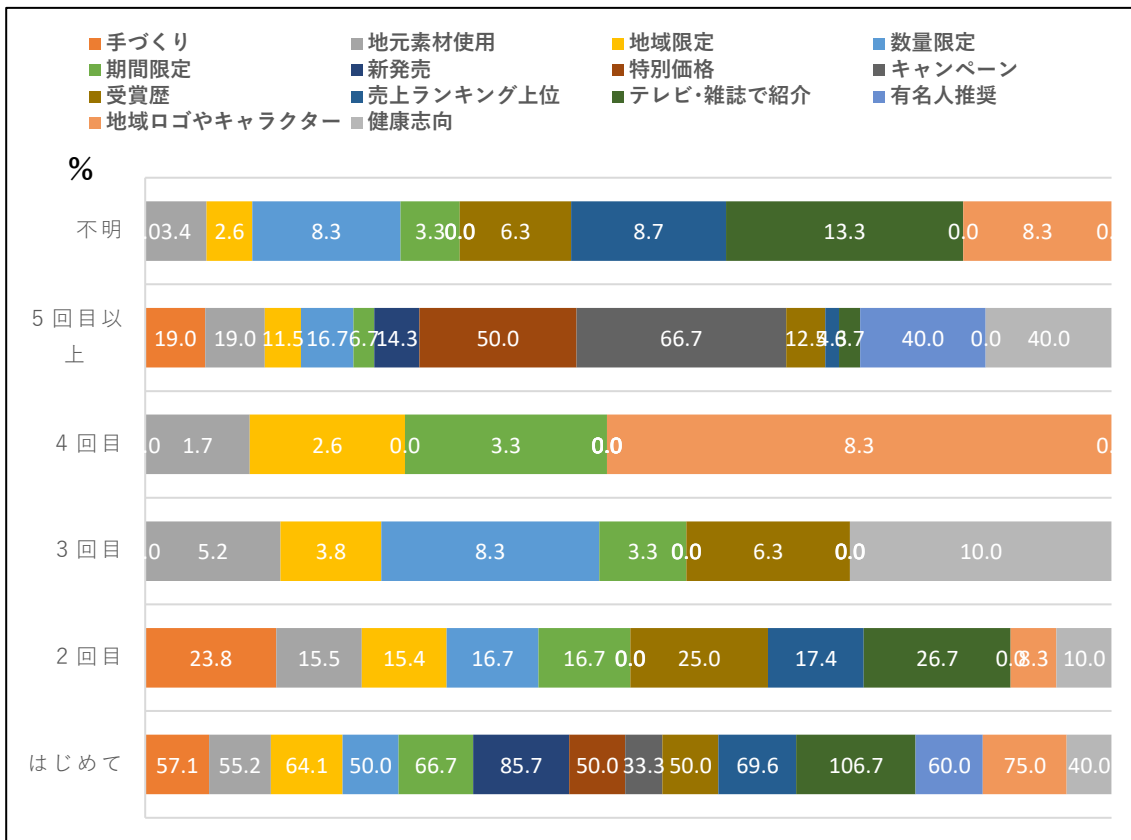




訪問回数別の購入時惹かれる言葉

	全体	手作り	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	売上ランキング上位	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向
はじめて	177	12	32	50	6	20	6	1	1	8	16	9	3	9	4
2回目	47	5	9	12	2	5	0	0	0	4	4	4	0	1	1
3回目	10	0	3	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
4回目	6	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
5回目以上	42	4	11	9	2	2	1	1	2	2	1	1	2	0	4
不明	10	0	2	2	1	1	0	0	0	1	2	0	0	1	0
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10

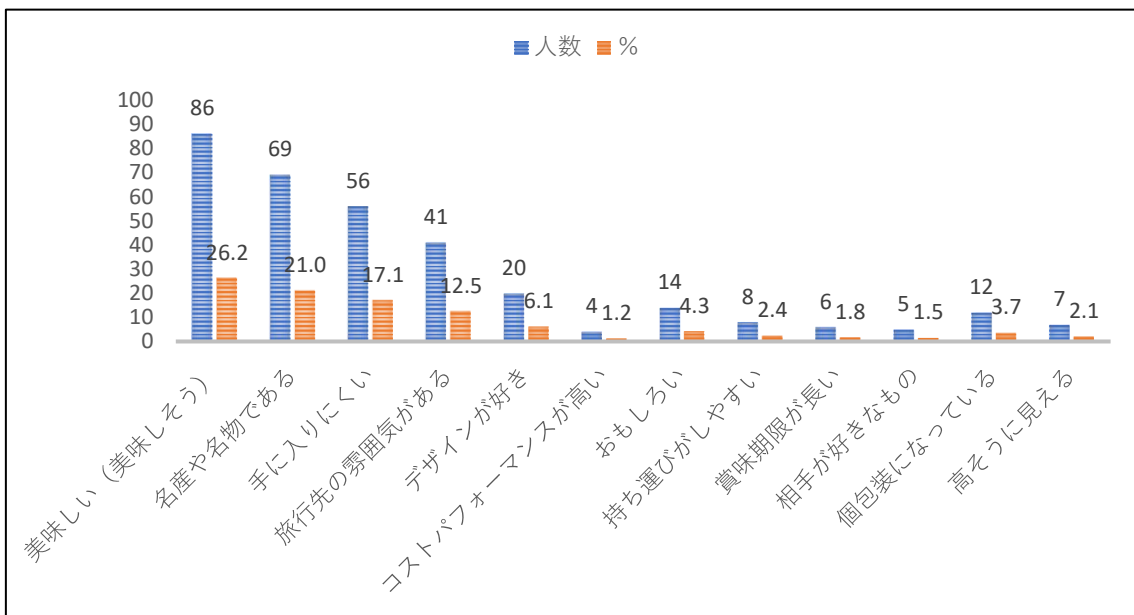
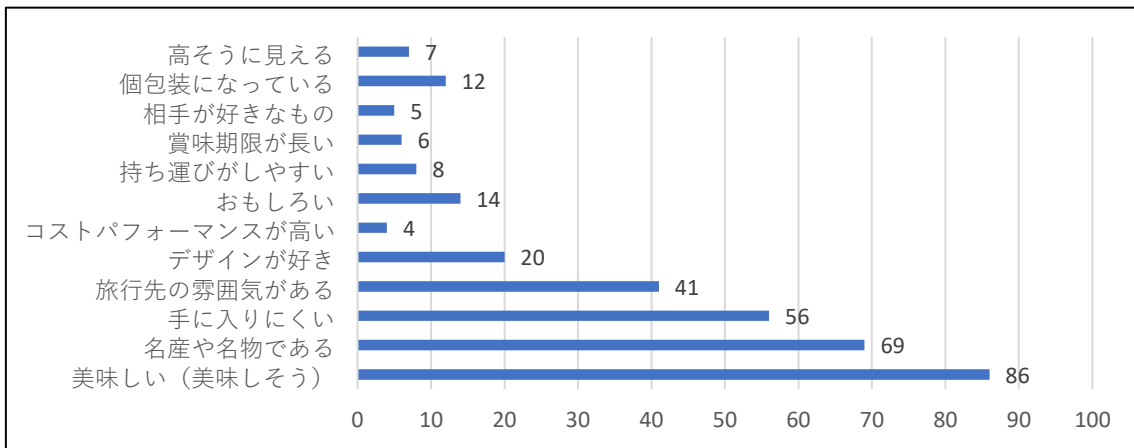




貰うと嬉しいもの

問9. 自分が貰うと嬉しいものを教えてください。

美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	パフォーマンスが	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える	合計
86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7	328
26.2	21.0	17.1	12.5	6.1	1.2	4.3	2.4	1.8	1.5	3.7	2.1	100.0



自分が貰うと嬉しいものについて回答数の多い順のベスト5は、「美味しい(美味しそう)」86人、26%、「名産や名物である」69人、21%、「手に入りにくい」56人、17%、「旅行先の雰囲気がある」41人、13%、「デザインが好き」20人、6%であった。

回答項目12個について貰うと嬉しいものではあるが、それを「①自分(あげる側)の事情や考えによるもの」または「②相手(もらう側)を考慮した内容によるもの」に区分した。

①自分(あげる側)の事情や考えによるもの： 「デザインが好き」「コストパフォーマンスが高い」「おもしろい」「持ち運びがしやすい」「高そうに見える」 53人、16%

②相手(もらう側)を考慮した内容によるもの： 「美味しい(おいしそう)」「名産や名物である」「手に入りにくい」「旅行先の雰囲気がある」「賞味期限が長い」「相手が好きなもの」「個包装になっている」 275人、84%。

これによると「②相手(もらう側)を考慮した内容によるもの」が圧倒的に多数となっている。当然の帰結と言えそうではあるが、お土産品の販売側にとっては、商品の品揃えに関してターゲット顧客の選定に苦慮するところである。

居住地別に見ると、回答数の多い関西地方では「美味しい(おいしそう)」29人、34%「名産や名物である」26人、38%、「手に入りにくい」20人、36%、「旅行先の雰囲気がある」13人、32%、「賞味期限が長い」2人、33%、「個包装になっている」5人、42%、と②の「相手(もらう側)を考慮した内容によるもの」が多数を占める。①の「自分(あげる側)の事情や考えによるもの」では、「デザインが好き」6人、30%、「コストパフォーマンスが高い」2人、50%、「おもしろい」4人、29%、「持ち運びがしやすい」3人、38%、「高そうに見える」3人、43%であった。中国地方も関西地方とほぼ同傾向だが「面白い」6人、43%、「相手が好きなもの」3人、60%、が関西地方より多くを占めている。

年代別に見ると最多回答の50代では、「美味しい(おいしそう)」22人、26%、「名産や名物である」27人、39%、「旅行先の雰囲気がある」15人、37%、「コストパフォーマンスが高い」2人、50%、「持ち運びがしやすい」3人、38%で傾向としても「②の相手(もらう側)を考慮した内容によるもの」が多くを占めている。特徴的には、「デザインが好き」で10代が5人25%、60代が4人、20%、「おもしろい」で10代と60代がそれぞれ4人、29%、を占めている。

性別では、各項目とも女性の回答比率が高いが、一方では「デザインが好き」11人、55%、「コストパフォーマンスが高い」3人、75%、「持ち運びがしやすい」5人、63%、「相手が好きなもの」4人、80%、の4項目については、男性の回答比率が高くなっている。

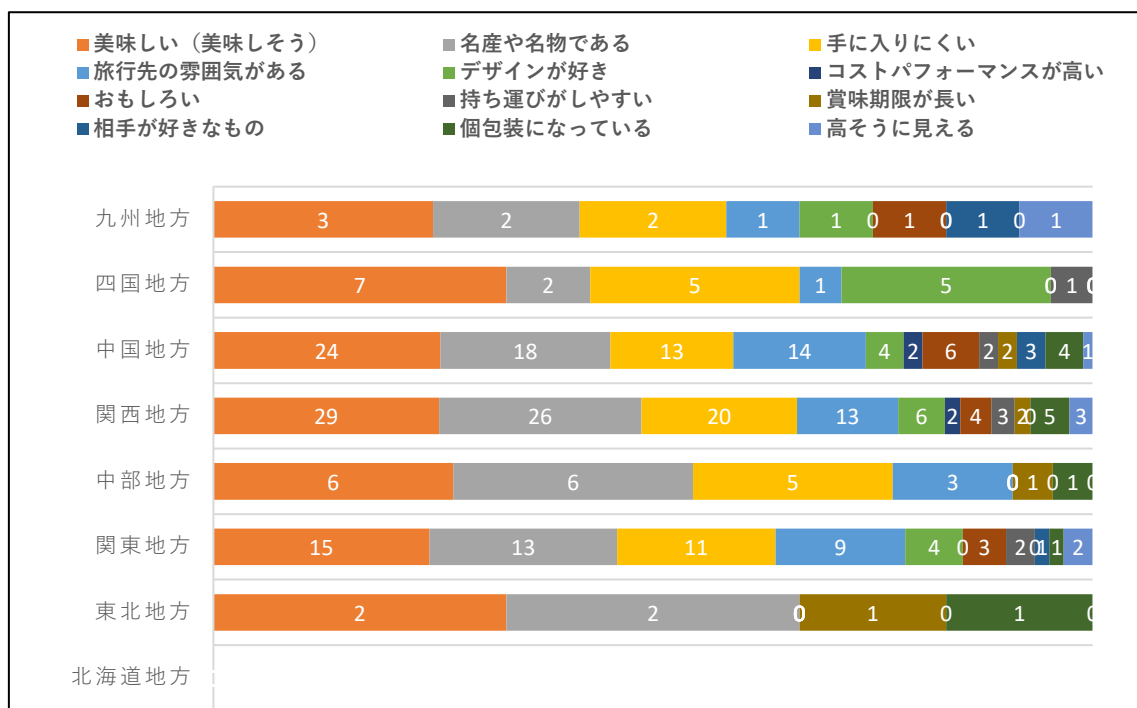
職業別では、回答主流の会社員については、②の「相手(もらう側)を考慮した内容によるもの」が、151人、84%を占めている。「美味しい(おいしそう)」46人、53%、「名産や名物である」38人、55%、「手に入りにくい」32人、57%、「旅行先の雰囲気がある」22人、54%、などである。一方、①の「自分(あげる側)の事情や考えによるもの」は、29人、16%で多いものは、「高そうに見える」6人、86%であった。他では、学生が「デザインが好き」6人、30%、「おもしろい」4人、29%であり、学生は外観に関心が高い様である。

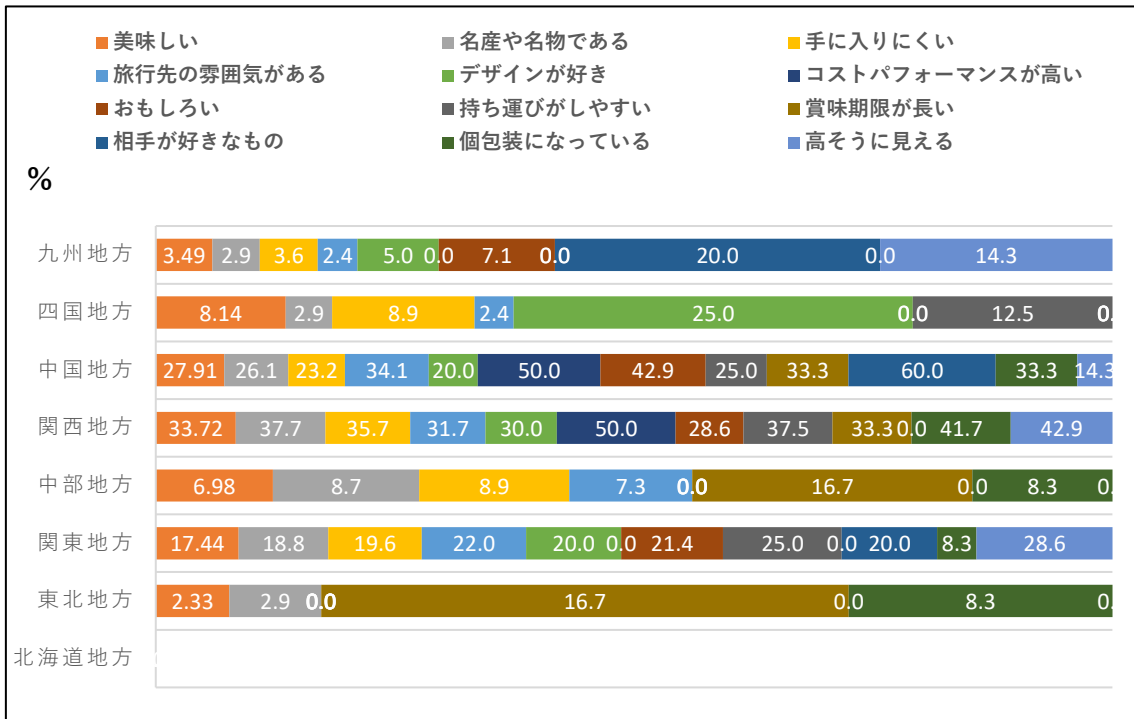
訪問回数では「初めて」において、②の「相手(もらう側)を考慮した内容によるもの」が、163人、84%であった。主なものは、「美味しい(おいしそう)」50人、58%、「名産や名物である」46人、67%、「手に入りにくい」34人、61%、「旅行先の雰囲気がある」23人、56%

などである。一方①の「自分(あげる側)の事情や考えによるもの」は、31人、16%であった。主なものは、「デザインが好き」12人、60%、「おもしろい」8人、57%であった。尚、「相手が好きなもの」については、2回目以降が多くなっている。

居住地別の自分が貰うと嬉しいもの

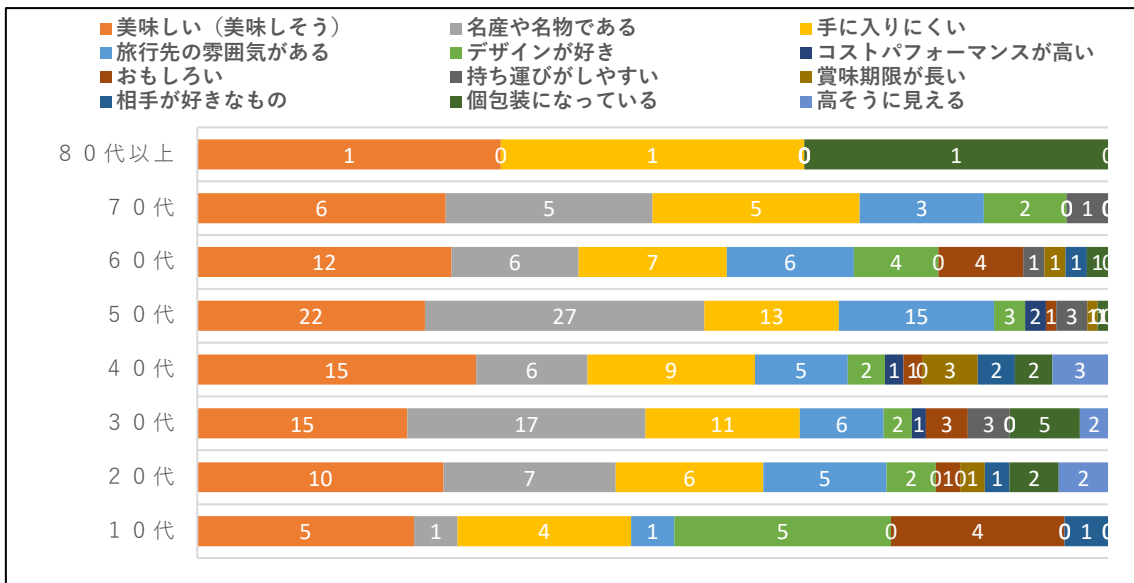
	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	6	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
関東地方	61	15	13	11	9	4	0	3	2	0	1	1	2
中部地方	22	6	6	5	3	0	0	0	0	1	0	1	0
関西地方	113	29	26	20	13	6	2	4	3	2	0	5	3
中国地方	93	24	18	13	14	4	2	6	2	2	3	4	1
四国地方	21	7	2	5	1	5	0	0	1	0	0	0	0
九州地方	12	3	2	2	1	1	0	1	0	0	1	0	1
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7

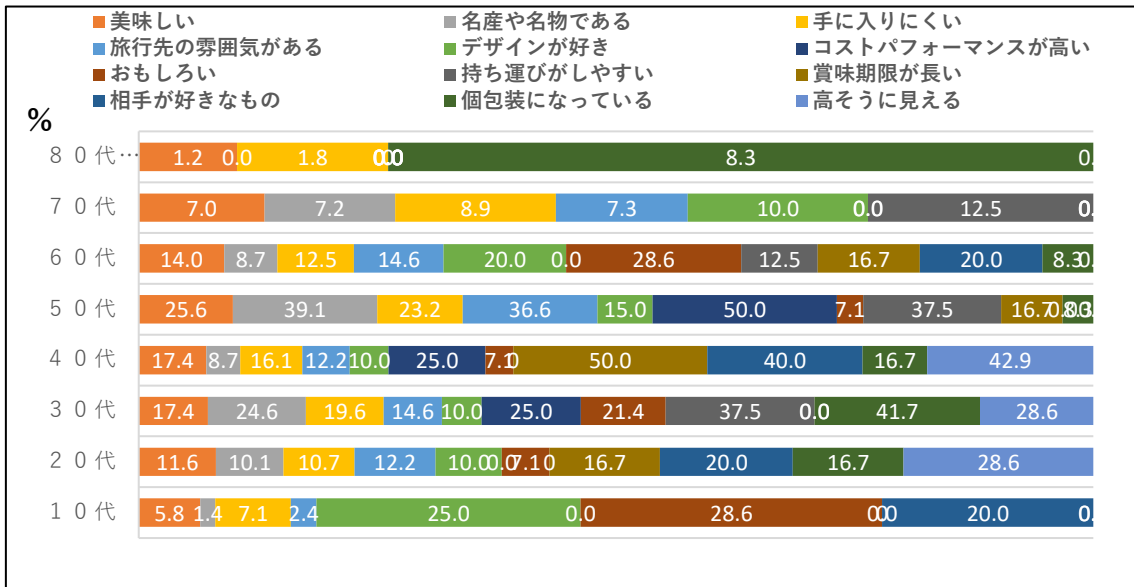




年代別の自分が貰うと嬉しいもの

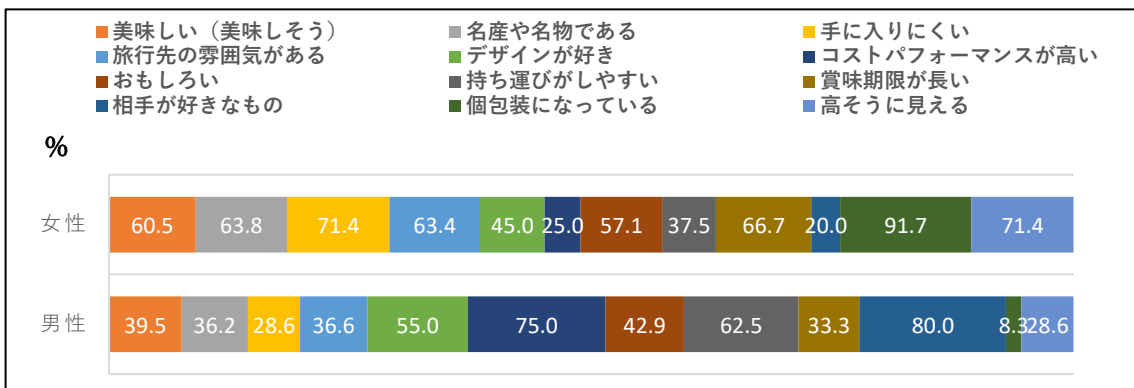
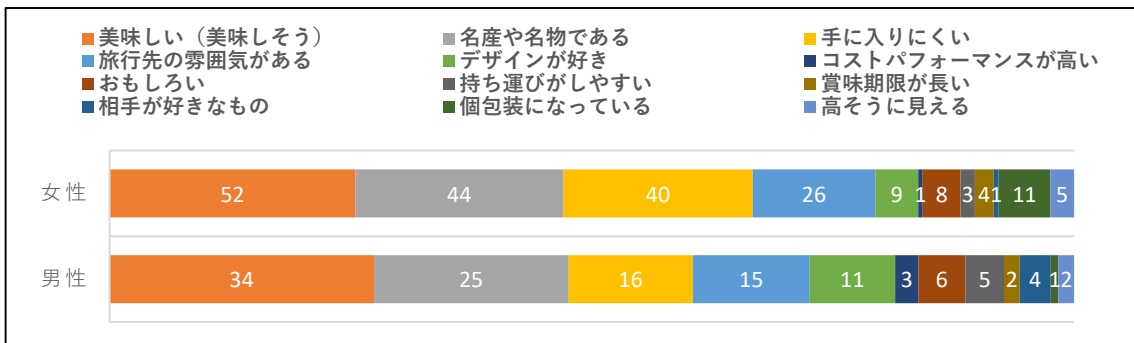
	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
10代	21	5	1	4	1	5	0	4	0	0	1	0	0
20代	37	10	7	6	5	2	0	1	0	1	1	2	2
30代	65	15	17	11	6	2	1	3	3	0	0	5	2
40代	49	15	6	9	5	2	1	1	0	3	2	2	3
50代	88	22	27	13	15	3	2	1	3	1	0	1	0
60代	43	12	6	7	6	4	0	4	1	1	1	1	0
70代	22	6	5	5	3	2	0	0	1	0	0	0	0
80代以上	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7





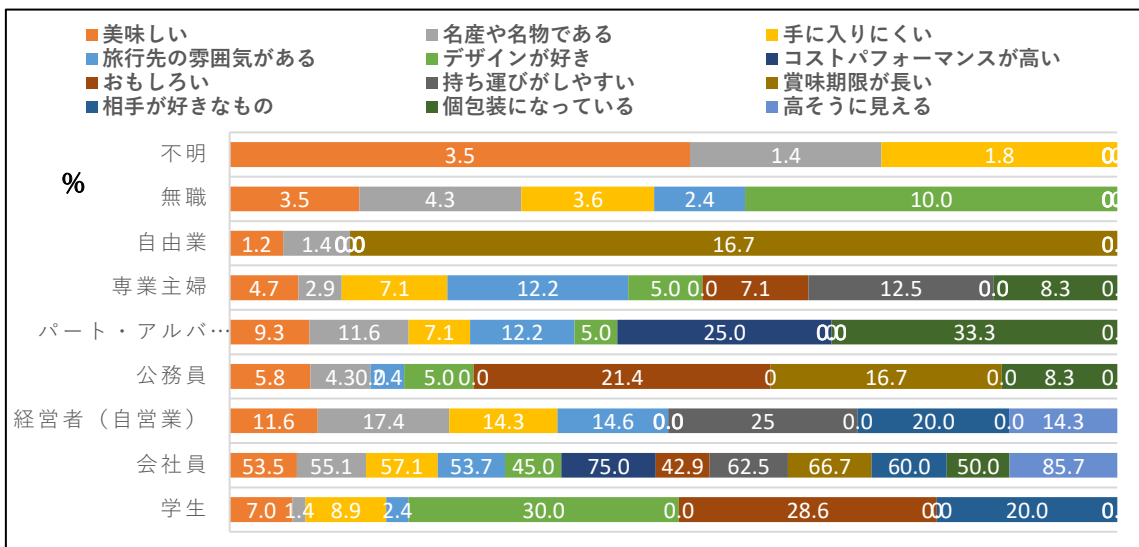
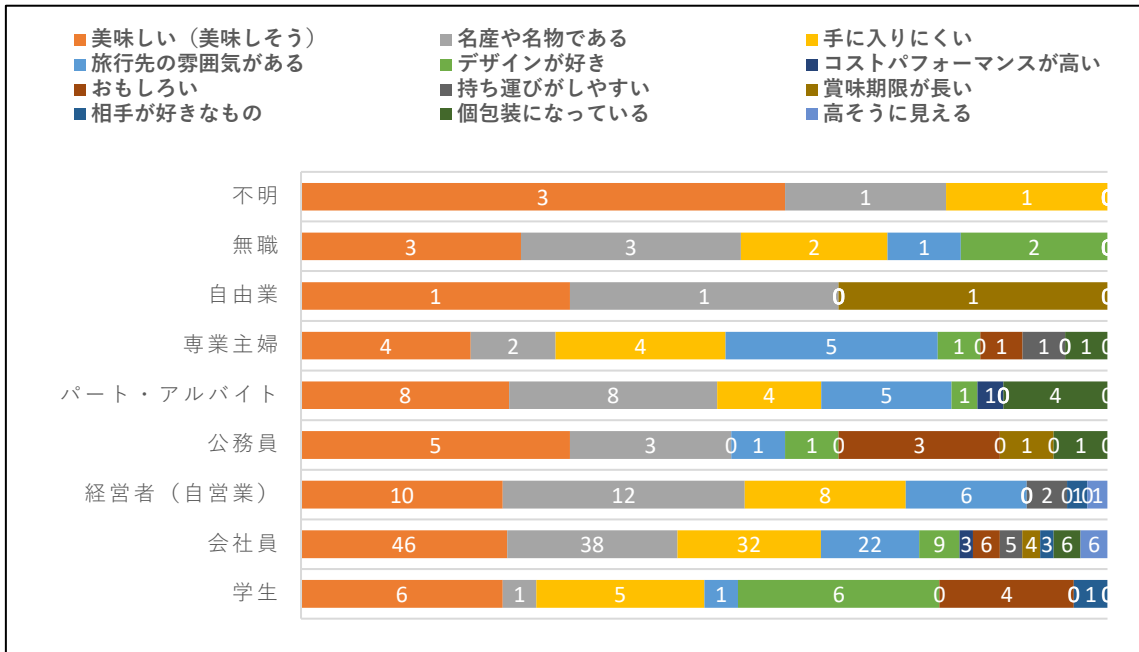
性別の自分が貰うと嬉しいもの

	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
男性	124	34	25	16	15	11	3	6	5	2	4	1	2
女性	204	52	44	40	26	9	1	8	3	4	1	11	5
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7



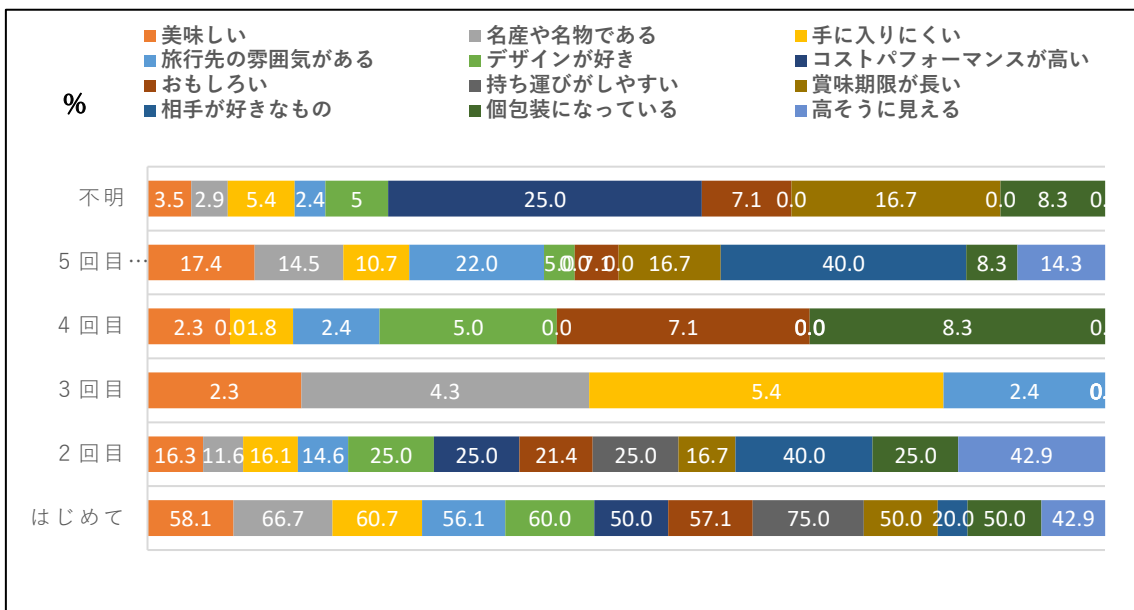
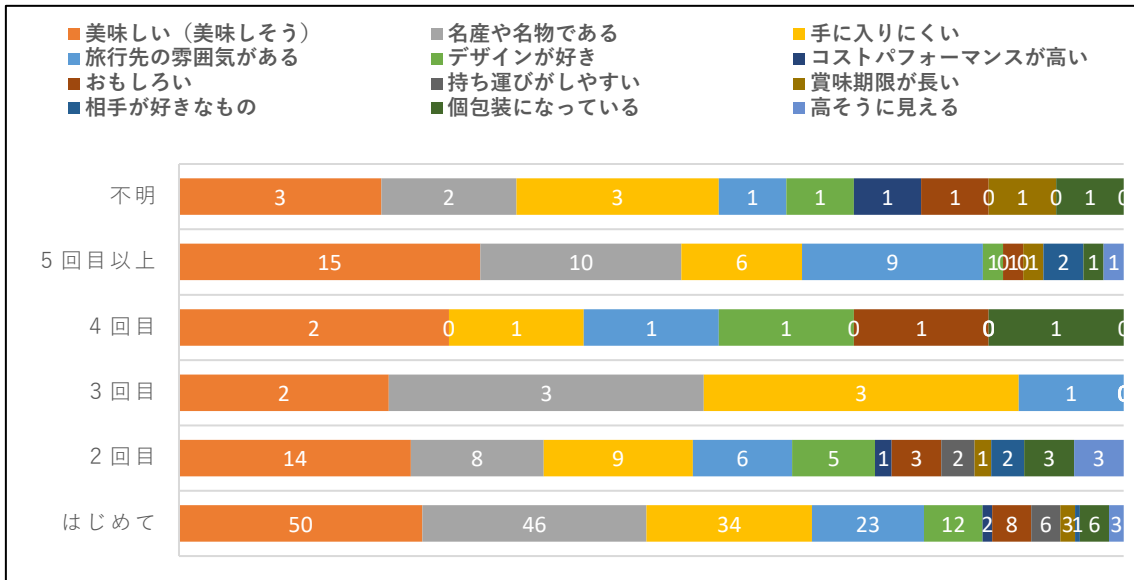
職業別の自分が貰うと嬉しいもの

	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
学生	24	6	1	5	1	6	0	4	0	0	1	0	0
会社員	180	46	38	32	22	9	3	6	5	4	3	6	6
経営者（自営業）	40	10	12	8	6	0	0	0	2	0	1	0	1
公務員	15	5	3	0	1	1	0	3	0	1	0	1	0
パート・アルバイト	31	8	8	4	5	1	1	0	0	0	0	4	0
専業主婦	19	4	2	4	5	1	0	1	1	0	0	1	0
自由業	3	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
無職	11	3	3	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0
不明	5	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7



訪問回数別の自分が貰うと嬉しいもの

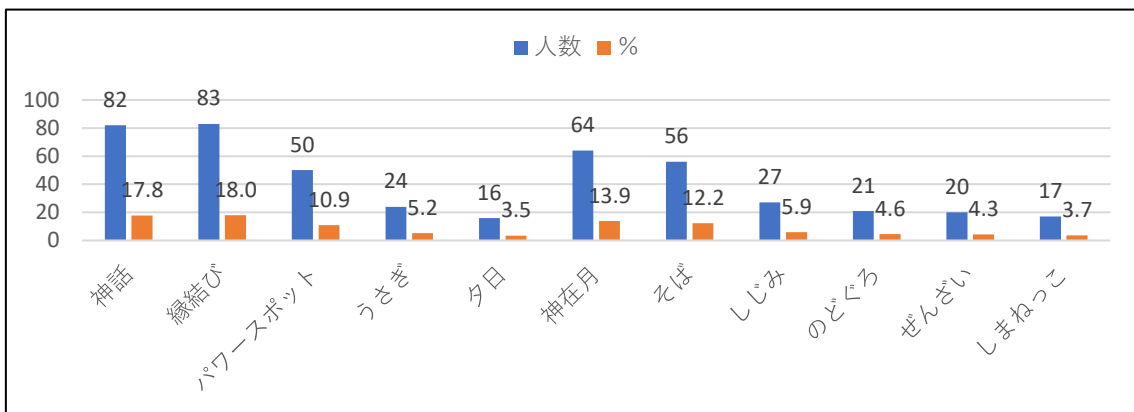
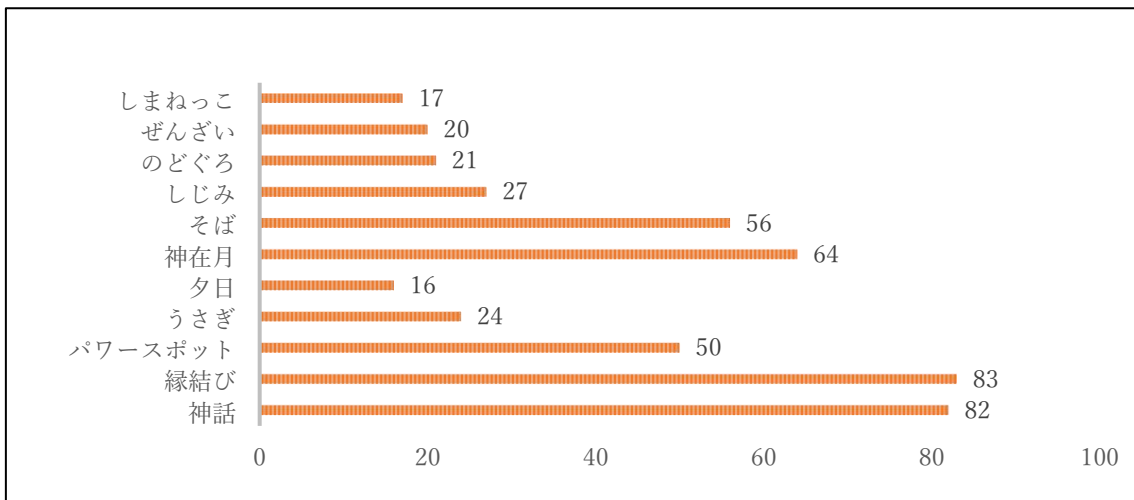
	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
はじめて	194	50	46	34	23	12	2	8	6	3	1	6	3
2回目	57	14	8	9	6	5	1	3	2	1	2	3	3
3回目	9	2	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4回目	7	2	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
5回目以上	47	15	10	6	9	1	0	1	0	1	2	1	1
不明	14	3	2	3	1	1	1	1	0	1	0	1	0
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7



出雲を感じさせる言葉

問 10. 出雲を感じさせる言葉の中で、関心の高いものを教えてください。

神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ	合計
82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17	460
17.8	18.0	10.9	5.2	3.5	13.9	12.2	5.9	4.6	4.3	3.7	100.0



本設問には、460 個の回答をいただいた。123 名の回答者の皆さんが平均的に一人 3~4 個の回答をいただいたことになり、関心の高さが伺える。

本設問 11 項目を整理して下記のように 3 つのグループに区分して分析した。

①古来からの出雲並びに出雲大社の印象を表す言葉： 229 人、50%

「神話」「縁結び」「神在月」

②出雲の食に関する言葉： 124人、27%

「そば」「しじみ」「のどぐろ」「ぜんざい」

③その他の言葉： 107人、23%

「パワースポット」「うさぎ」「夕日」「しまねっこ」

このうち①の「古来からの出雲並びに出雲大社の印象を表す言葉」は、歴史的な背景からも認知度が一番高い。②の出雲の食に関する言葉では、やはり「そば」が有名であり56人、12%を占めている。③の「その他の言葉」のうち「パワースポット」が50人、11%で最多である。「パワースポット」は全国的に一つのブームとなっており、縁結びの良縁を授かるというパワースポットは、旧来の物見遊山型観光を脱した観光地としての新たな資源開発として期待できると考えられる。新たな観光資源としての価値を秘めていると言える。

「うさぎ」が5%を占めるが、近年脚光を浴びた言葉だと考えられる。「うさぎ」は、出雲大社境内にオブジェがあり、また大黒様の因幡の白兎を彷彿とされたのかもしれない。「しまねっこ」は、4%程度の回答をいただいたが、さらなる認知度の向上を期待したい。

居住地別で見た場合は、「神話」においては、関西地方が41%、中国地方が22%であった。「縁結び」については、関西地方が35%、中国地方が33%であった。「パワースポット」は関西地方38%、中国地方20%であった。「神在月」は関西地方が42%、中国地方と関東地方が共に22%であった。「そば」については、関西地方41%、中国地方29%であった。「しじみ」については関西地方、中国地方共に37%であった。

「のどぐろ」は関西地方42%、中国地方33%であった。「ぜんざい」は、関西地方で50%を占めた。「しまねっこ」は、地元に近い中国地方で76%を占めた。この様に居住地別では、アンケート回収の38%を占める関西地方と同29%を占める中国地方に回答が集中している。

年代別で見ると「神話」は、50代29%、40代20%、30代と60代が共に15%であった。「縁結び」は50代29%、30代40代が共に18%であった。「パワースポット」は50代42%、40代18%であった。「うさぎ」は50代42%であった。「神在月」は50代36%、30代20%、40代16%であった。「そば」は50代30%、30代20%、40代と60代が共に19%であった。「しじみ」は、50代33%、40代19%であった。「のどぐろ」は50代43%であった。「ぜんざい」は50代で30%であった。「しまねっこ」は30代で35%をそれぞれ占めている。年代別では、回収率の高い順に50代33%、30代17%、40代16%、60代12%が回答の中心になっている。

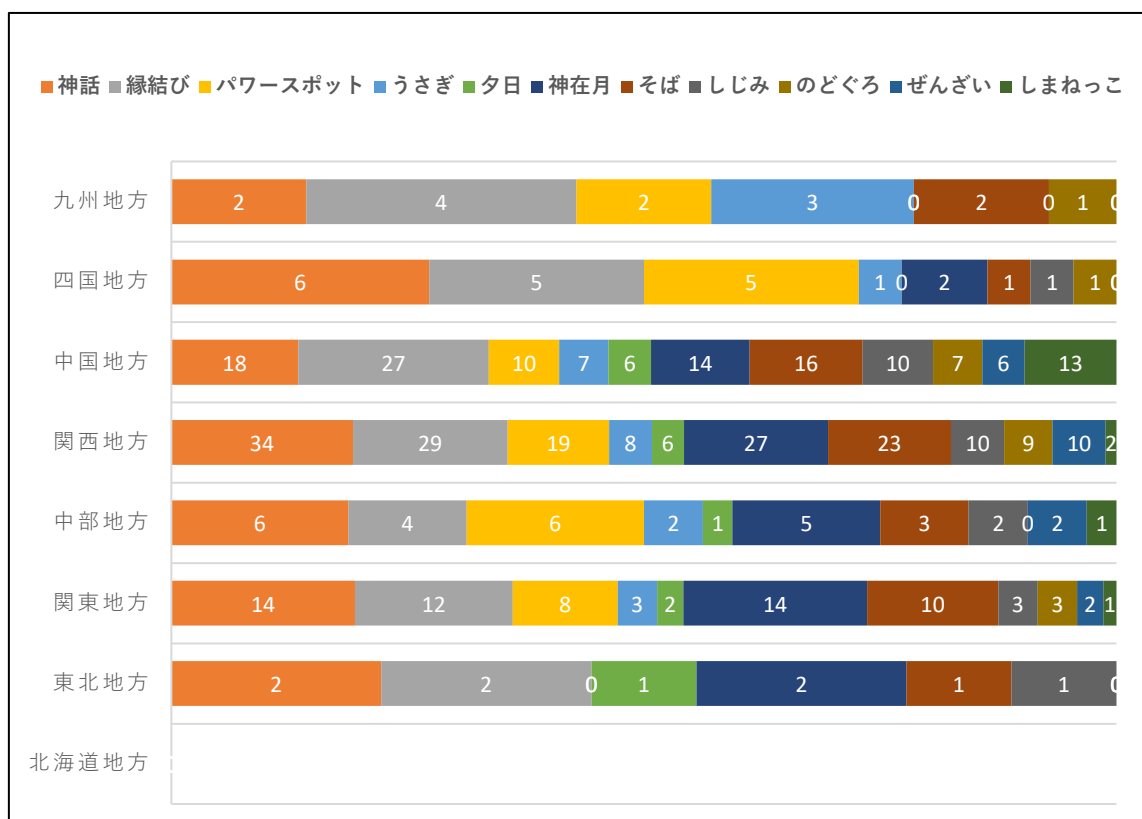
性別では、女性の回答率が65%、男性が35%であった。女性は、いずれの項目も60%～67%を占めているが、特に「ぜんざい」は80%と高率を占めている。「しまねっこ」は53%であった。

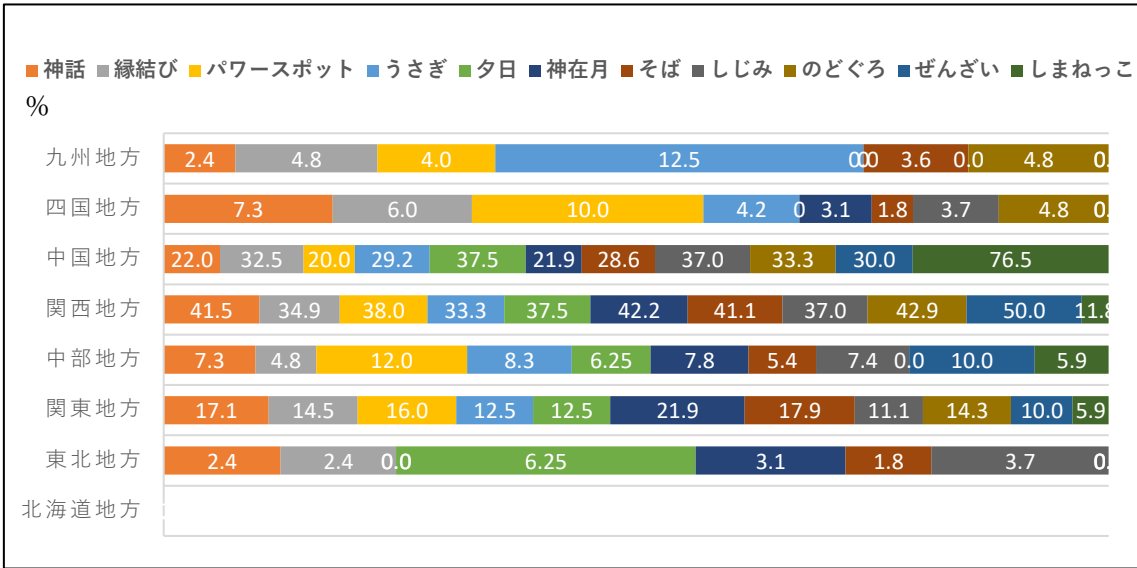
職業別に見ると半数以上(53%)が会社員の回答となっている。特に多いのが「縁結び」55%、「パワースポット」64%、「そば」59%、「ぜんざい」55%、「しまねっこ」59%であった。

訪問回数別では、ほとんど(60%)が「初めて」訪問者の回答である。比較的回答率が高い項目は、「神話」60%、「縁結び」58%、「パワースポット」68%、「うさぎ」79%、「夕日」63%、「そば」59%、「のどぐろ」57%である。どちらかと言うと②の出雲の食の項目ではなく、①の旧来の神話、縁結び系や最近の話題の③の「パワースポット」、「うさぎ」「夕日」が多くなっている。

居住地別の出雲を感じさせる言葉

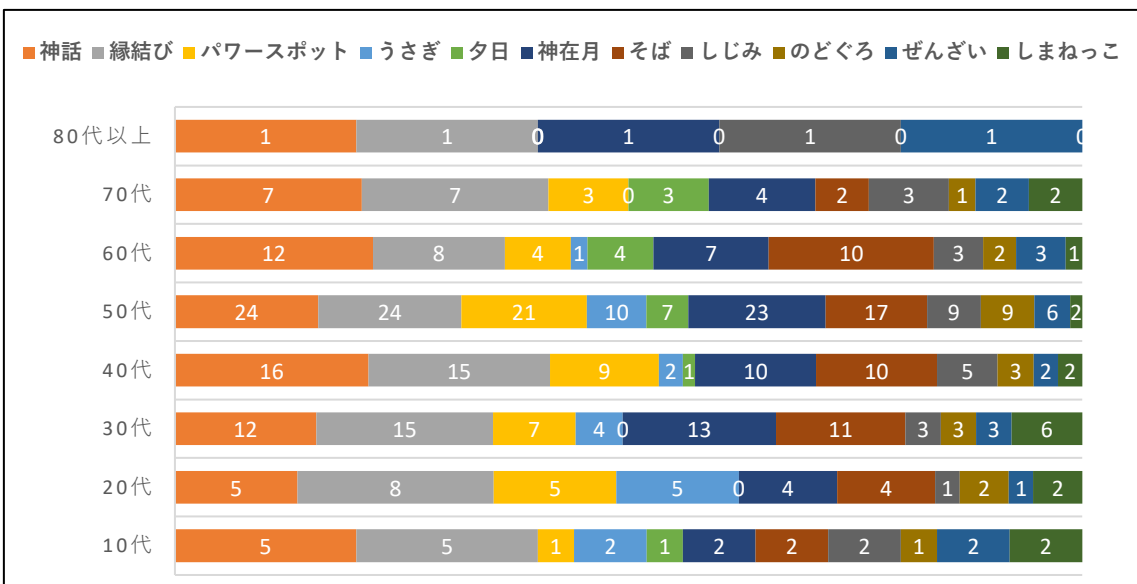
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	9	2	2	0	0	1	2	1	1	0	0	0
関東地方	72	14	12	8	3	2	14	10	3	3	2	1
中部地方	32	6	4	6	2	1	5	3	2	0	2	1
関西地方	177	34	29	19	8	6	27	23	10	9	10	2
中国地方	134	18	27	10	7	6	14	16	10	7	6	13
四国地方	22	6	5	5	1	0	2	1	1	1	0	0
九州地方	14	2	4	2	3	0	0	2	0	1	0	0
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17

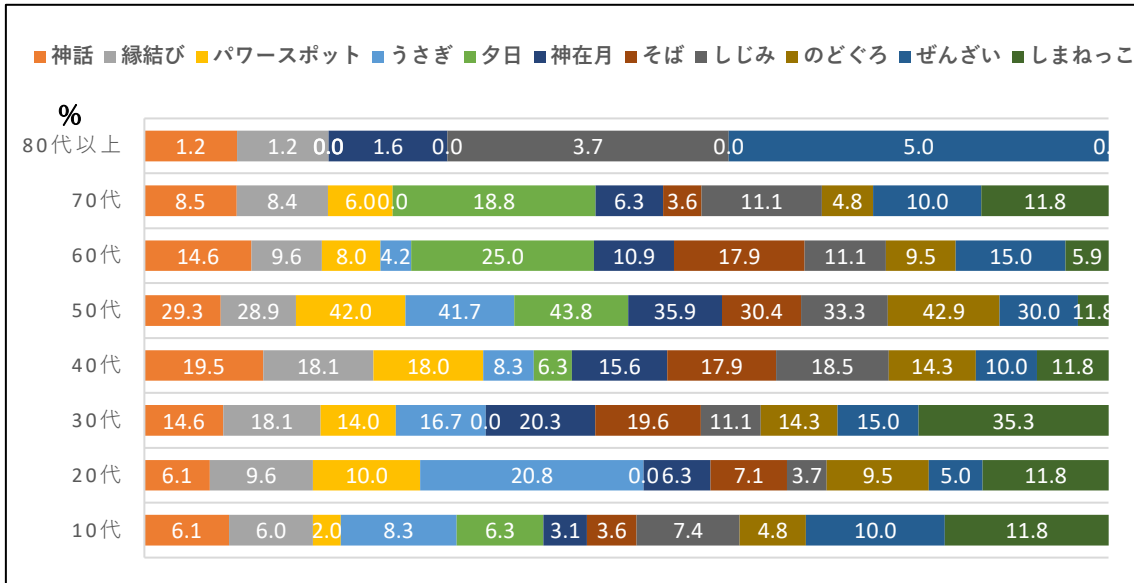




年代別の出雲を感じさせる言葉

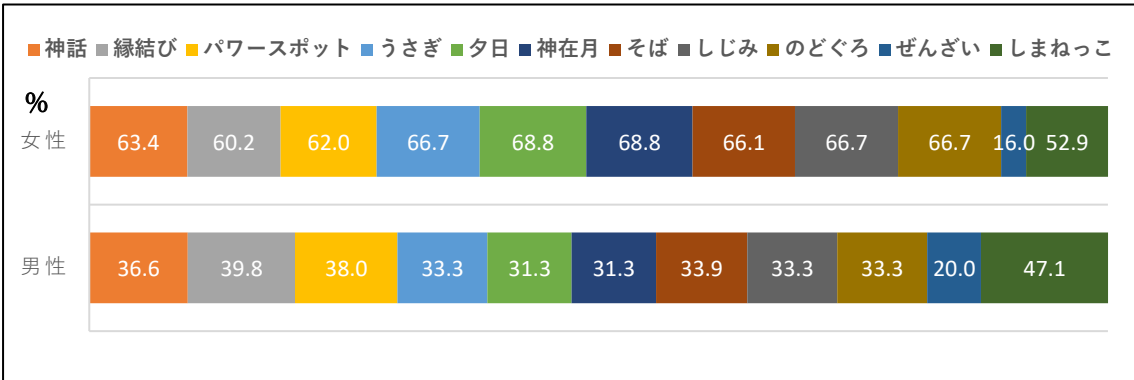
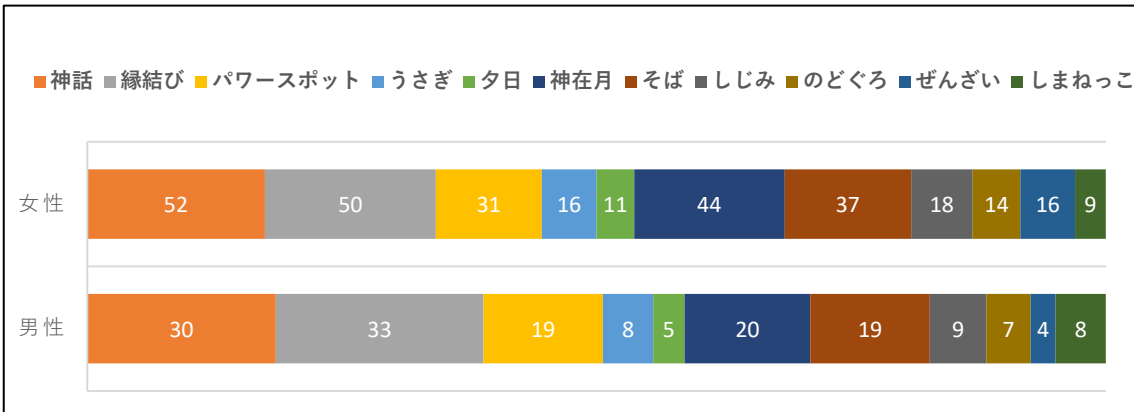
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
10代	25	5	5	1	2	1	2	2	2	1	2	2
20代	37	5	8	5	5	0	4	4	1	2	1	2
30代	77	12	15	7	4	0	13	11	3	3	3	6
40代	75	16	15	9	2	1	10	10	5	3	2	2
50代	152	24	24	21	10	7	23	17	9	9	6	2
60代	55	12	8	4	1	4	7	10	3	2	3	1
70代	34	7	7	3	0	3	4	2	3	1	2	2
80代以上	5	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17





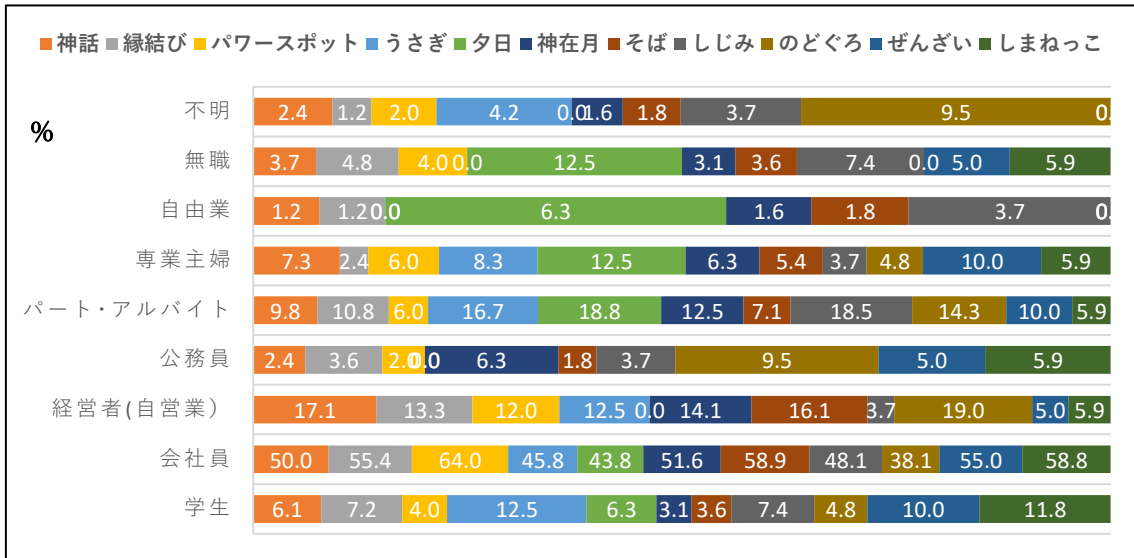
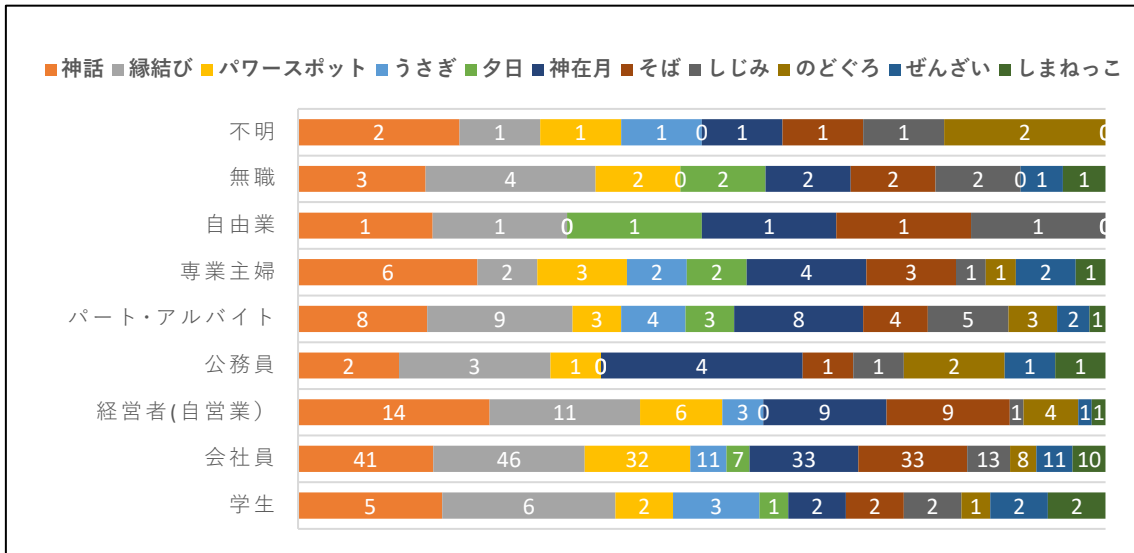
性別の出雲を感じさせる言葉

	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
男性	162	30	33	19	8	5	20	19	9	7	4	8
女性	298	52	50	31	16	11	44	37	18	14	16	9
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17



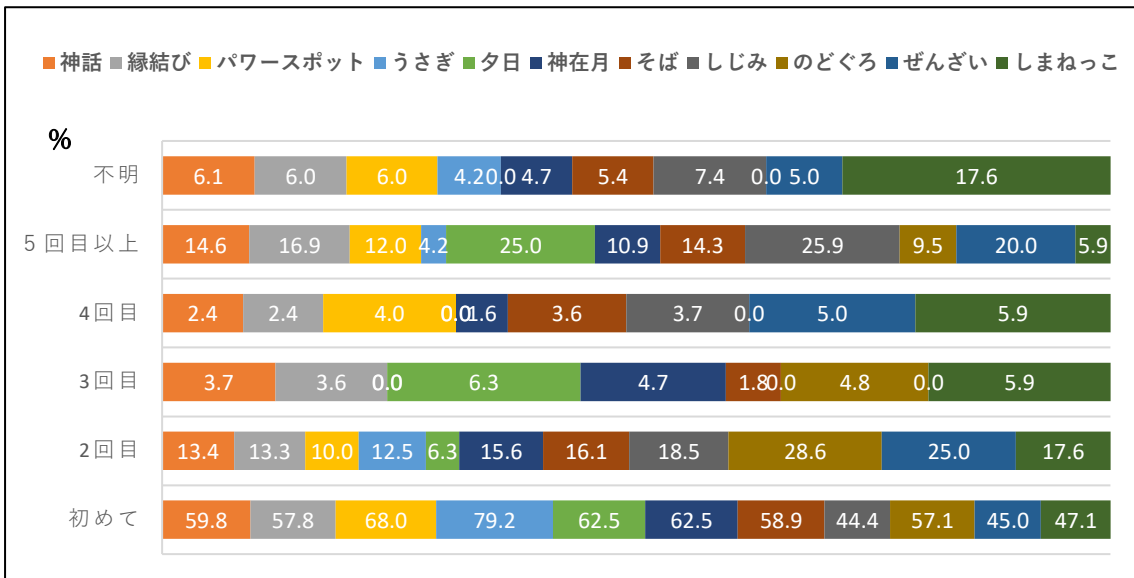
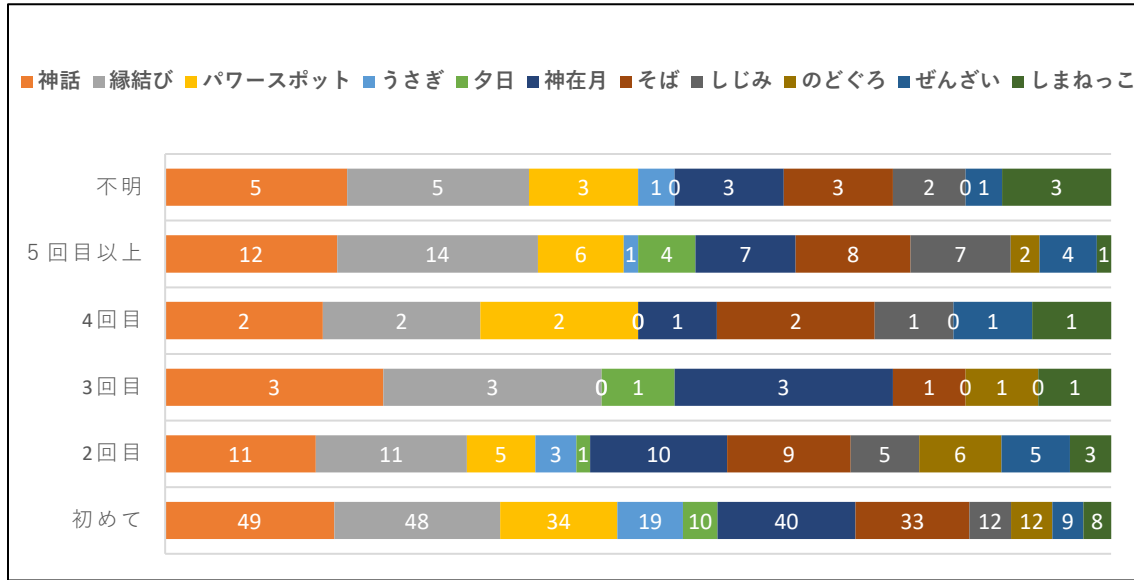
職業別出雲を感じさせる言葉

	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
学生	28	5	6	2	3	1	2	2	2	1	2	2
会社員	245	41	46	32	11	7	33	33	13	8	11	10
経営者(自営業)	59	14	11	6	3	0	9	9	1	4	1	1
公務員	16	2	3	1	0	0	4	1	1	2	1	1
パート・アルバイト	50	8	9	3	4	3	8	4	5	3	2	1
専業主婦	27	6	2	3	2	2	4	3	1	1	2	1
自由業	6	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
無職	19	3	4	2	0	2	2	2	2	0	1	1
不明	10	2	1	1	1	0	1	1	1	2	0	0
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17



訪問回数別の出雲を感じさせる言葉

	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
初めて	274	49	48	34	19	10	40	33	12	12	9	8
2回目	69	11	11	5	3	1	10	9	5	6	5	3
3回目	13	3	3	0	0	1	3	1	0	1	0	1
4回目	12	2	2	2	0	0	1	2	1	0	1	1
5回目以上	66	12	14	6	1	4	7	8	7	2	4	1
不明	26	5	5	3	1	0	3	3	2	0	1	3
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17



問 11. よろしければ、購入されたもの、購入理由をお聞かせください。(自由記述)

居住地	性別	年齢	職業	訪問回数	自由記述欄
関西地方	男性	20代	会社員	2回目	カカオティ、おいしかったから
関東地方	女性	20代	会社員	2回目	出雲そば 勾玉 個包装のお塩 紅茶
関東地方	女性	20代	会社員	はじめて	どじょう掬いまんじゅうが職場へのお土産として個包装で配りやすいのと見た目の可愛さで良いなと思って購入した
東北地方	女性	20代	パート・アルバイト	はじめて	出雲ぜんざい、大社珈琲(夏) スターバックスマグカップ、御朱印
関西地方	女性	20代	会社員	2回目	のどぐろの干物、ちょっと贅沢しようと購入
関西地方	女性	30代	会社員	3回目	かみしおさんの塩ボトル(結晶のもの)、のどぐろせんべい、勾玉、おそば、うさぎの形をしたおみくじの置物、彩雲堂さんの和菓子(若草)、縁結びキャンディー。理由:かわいいorおいしそうor○○さんが好きそうorご利益がありそう
関東地方	女性	30代	会社員	2回目	lululun フェイスパック:個包装なので、配るお土産として&認知度と喜ばれる商品とのバランスがない。お守り、おそば(宿の夕食で美味しかったので)
関西地方	男性	30代	会社員	はじめて	お塩
関西地方	女性	30代	会社員	はじめて	出雲ぜんざい(お菓子)一部の店でしか販売しておらず(ネット販売もない)
関西地方	男性	30代	会社員	はじめて	スターバックスのマグカップ(依頼されたため)
中部地方	女性	30代	会社員	はじめて	出雲ビール(試飲して美味しかったので、お世話になっている人へのお土産に)
関西地方	女性	30代	パート・アルバイト	はじめて	のどぐろ茶漬、しじみスープ
関西地方	男性	30代	会社員	はじめて	島根か鳥取か・・・というタイトルのお菓子→ウケそうだったので、実際両方とも行きました。季節だったので、のどぐろとカニのせんべいも購入。
関東地方	女性	30代	会社員	はじめて	フィナンシェチーズクッキー、フグだし、のどぐろだし
中国地方	女性	30代	会社員	はじめて	和菓子、おくに団子、大福 手作りだから
中国地方	男性	30代	会社員	はじめて	出雲そば(名産品だから)
関西地方	女性	40代	経営者(自営業)	はじめて	鶴亀コーヒー、縁結びあめ、勾玉キーホルダー、うず煮
四国地方	女性	40代	不明	はじめて	お守り、お菓子
四国地方	男性	40代	会社員	2回目	タオル
中国地方	女性	40代	パート・アルバイト	不明	しじみバイ。今までなかったしじみの味
中国地方	男性	40代	経営者(自営業)	5回目以上	しじみの佃煮
中部地方	女性	50代	会社員	はじめて	シジミ味噌汁 海苔 ぜんざい(名産品だから)
中部地方	女性	50代	会社員	はじめて	シジミ味噌汁・・・お土産として丁度いい(お菓子がいつもお土産となるから)シジミ焼きのり
関東地方	女性	50代	公務員	はじめて	勢留前のお餅屋さんのあんこが入ったお餅を毎年買っている。出雲らしいから。美味しい
関西地方	女性	50代	経営者(自営業)	2回目	買う予定は、お菓子、そば
関東地方	女性	50代	経営者(自営業)	はじめて	しじみスープ、お守り、味噌
中国地方	女性	50代	パート・アルバイト	はじめて	白うさぎフィナンシェ、出雲そば
四国地方	男性	50代	会社員	3回目	そば予定
中国地方	女性	50代	会社員	3回目	出雲そば、酒(ひやおろし)
関東地方	男性	60代	会社員	はじめて	竹内まりあTシャツ(理由:竹野屋に泊ったから)
中国地方	女性	60代	会社員	4回目	若草(福田屋)、抹茶の味がおいしい
東北地方	男性	60代	自由業	はじめて	宍道湖産しじみ
中国地方	男性	60代	公務員	2回目	のどぐろ商品
関西地方	女性	70代	無職	5回目以上	しじみ
関西地方	女性	70代	不明	3回目	のどぐろお茶漬
中国地方	男性	70代	無職	3回目	因幡の白うさぎ、しじみの佃煮
中国地方	女性	70代	パート・アルバイト	5回目以上	うさぎフィナンシェ、味噌汁用しじみ
中部地方	女性	80代以上	パート・アルバイト	5回目以上	新そばは、香りが高く口に入れた時にほっとすると共に、これこそ出雲の味というのが感じられる

問 12. 出雲大社周辺のお土産屋さんの印象をお聞かせください。(自由記述)

居住地	性	年齢	職業	訪問回数	自由記述欄
関西地方	男性	20代	会社員	2回目	観光地
関東地方	女性	20代	会社員	はじめて	縁結びだったり、出雲大社らしいお土産がたくさんあって選んでいてとても楽しかった
東北地方	女性	20代	パート・アルバイト	はじめて	シンプルでオシャレ
関西地方	女性	20代	会社員	2回目	品数が多く、選ぶ楽しみがある
関西地方	女性	30代	会社員	3回目	モダンで洗練されたデザインが多く、女性がターゲット中心な印象です。とても素敵なのですが、男性やお年を召した方は、一体どちらで購入されるのが気になります。来るたびに新しい商品やお店が増えていたりするので、何回来て楽しめるのが嬉しいです！
関東地方	女性	30代	会社員	2回目	ここでしか買えない感のあるものが増えると嬉しい(地域限定品、ほかの観光地で買えないものなど)
関西地方	女性	30代	会社員	はじめて	出雲らしさがあってとても良い。神在月らしさがある。お菓子等の種類が増えて欲しい
中部地方	女性	30代	会社員	はじめて	わざわざ作りました感があると欲しくなくなる。昔から大にあるものや自然のままの物は買ってしまう
関東地方	女性	30代	会社員	はじめて	うさぎやしまねっこのお土産が多く可愛かった
中国地方	女性	30代	会社員	はじめて	あまり買いたいと思えるものがない。俵まんじゅうはよく買う
中国地方	男性	30代	公務員	5回目以上	そばが多く、和風のものが多い
中国地方	男性	30代	会社員	はじめて	かわいい商品が多い
関西地方	女性	40代	経営者(自営業)	はじめて	その特産を扱っていて、とてもかわいくてなんてオシャレ
四国地方	女性	40代	不明	はじめて	かわいい
四国地方	男性	40代	会社員	2回目	きれい
関西地方	女性	40代	会社員	2回目	可愛いものが多い
中国地方	女性	40代	パート・アルバイト	不明	どの品物もおいしく、出雲路を感じさせるものが多い
関西地方	男性	50代	会社員	はじめて	おふくやきがおいしかった
関西地方	女性	50代	パート・アルバイト	はじめて	心魅かれるお店が多かった
関東地方	女性	50代	公務員	はじめて	出雲らしさがない。修学旅行生向きのようなお店しがなく、あまり興味を持ってない
関東地方	女性	50代	会社員	4回目	どこに行っても同じ感じがする
関西地方	女性	50代	経営者(自営業)	2回目	そば
中国地方	女性	50代	会社員	5回目以上	縁結び関連のものが多い
中国地方	女性	50代	会社員	3回目	美味しそうなものがあった
中国地方	女性	60代	会社員	4回目	独自に開発商品があってよい
中国地方	男性	60代	公務員	2回目	美味しいものが多い。機会があれば、また来たい
中国地方	男性	70代	無職	3回目	地域の特色を生かしたお土産が曖昧
中国地方	女性	70代	パート・アルバイト	5回目以上	色々あって楽しい
中部地方	女性	80代以上	パート・アルバイト	5回目以上	神話のあれこれや縁結びを強く感じられ、手に取ってとても味わっても神様の世界にタイムスリップした思いがする

アンケート用紙

アンケート調査のお願い

令和4年11月 出雲商工会

この度は、出雲大社観光にお越しいただきありがとうございます。お手数ではありますが、2～3分のお時間を頂戴いたし下記のアンケートにご協力をお願い申し上げます。

居住地	都道府県	性別	男性・女性
年齢	10代・20代・30代・40代・50代・60代・70代・80代以上		
職業	学生・会社員・経営者(自営業)・公務員・パート・アルバイト 専業主婦・自由業・無職・その他()		
訪問回数	初めて・2回目・()回目		

問1. この度の出雲大社観光で、お土産を購入します(しました)か?(1つに✓をつけてください)

購入した 購入予定 購入するつもりはない

問2. 「購入するつもりはない」を選択された方にお尋ねします。それはなぜですか?

買いたい商品がない どこの観光地でも同じ商品 もともと買わない

問3. お土産を購入する際に下調べをしますか?また、何で調べますか?(1つに✓をつけてください)

必ず調べる よく調べる たまに調べる 全く調べない

問4. 調べるとお答えされた方にお尋ねします。その調査方法はなんですか?

インターネット 情報誌 テレビの旅行番組 観光パンフレット 旅行ガイドブック
口コミ SNS 百貨店等の展示会 その他()

問5. 購入するお土産の商品を教えてください(該当するもの全てに✓をつけてください)

家族友人用	<input type="checkbox"/> 菓子類 <input type="checkbox"/> 農産加工品 <input type="checkbox"/> 水産加工品 <input type="checkbox"/> 工芸品・装飾品 <input type="checkbox"/> 酒類 <input type="checkbox"/> 革製品 <input type="checkbox"/> 陶器製品 <input type="checkbox"/> 繊維製品(衣類) <input type="checkbox"/> 縁起物 <input type="checkbox"/> その他() <input type="checkbox"/> 購入しない
職場用	<input type="checkbox"/> 菓子類 <input type="checkbox"/> 農産加工品 <input type="checkbox"/> 水産加工品 <input type="checkbox"/> 工芸品・装飾品 <input type="checkbox"/> 酒類 <input type="checkbox"/> 革製品 <input type="checkbox"/> 陶器製品 <input type="checkbox"/> 繊維製品(衣類) <input type="checkbox"/> 縁起物 <input type="checkbox"/> その他() <input type="checkbox"/> 購入しない
自分用	<input type="checkbox"/> 菓子類 <input type="checkbox"/> 農産加工品 <input type="checkbox"/> 水産加工品 <input type="checkbox"/> 工芸品・装飾品 <input type="checkbox"/> 酒類 <input type="checkbox"/> 革製品 <input type="checkbox"/> 陶器製品 <input type="checkbox"/> 繊維製品(衣類) <input type="checkbox"/> 縁起物 <input type="checkbox"/> その他() <input type="checkbox"/> 購入しない
その他	<input type="checkbox"/> 菓子類 <input type="checkbox"/> 農産加工品 <input type="checkbox"/> 水産加工品 <input type="checkbox"/> 工芸品・装飾品 <input type="checkbox"/> 酒類 <input type="checkbox"/> 革製品 <input type="checkbox"/> 陶器製品 <input type="checkbox"/> 繊維製品(衣類) <input type="checkbox"/> 縁起物 <input type="checkbox"/> その他() <input type="checkbox"/> 購入しない

問6. お土産を購入する場合の予算を教えてください(✓つけてください)

1,000円未満 1,000円以上~3,000円未満 3,000円以上~5,000円未満
5,000円以上~7,000円未満 7,000円以上~1万円未満 1万円以上

問7. 購入時に重視することを教えてください(該当するもの上位3つに✓をつけてください)

試食・試供できること 名産・名物である 出雲大社らしさ デザイン・包装・外観
価格・コストパフォーマンス 原材料・素材 賞味期限 個包装
持ち帰りやすさ 高級感 珍しさ おもしろさ
インスタ映え 販売員の接客態度 その他()

問8. 購入時に惹かれるキーワードを教えてください(該当するもの上位3つに✓をつけてください)

手づくり 地元素材使用 地域限定 数量限定 期間限定 新発売
特別価格 キャンペーン 受賞歴 売上ランキング上位 テレビ・雑誌で紹介
有名人推奨 地域ロゴやキャラクター 健康志向、初もの(新茶・新そば等)
その他()

問9. 自分が買うと嬉しいものを教えてください(該当するもの上位3つに✓をつけてください)

美味しい(美味しそう) 名産や名物である 手に入りにくい 旅行先の雰囲気がある
デザインが好き コストパフォーマンスが高い おもしろい 持ち運びがしやすい
賞味期限が長い 相手が好きなもの 個包装になっている 高そうに見える

問10. 出雲を感じさせる言葉の中で、関心の高いものを教えてください(該当するものいくつかでも)

神話 縁結び パワースポット うさぎ 夕日 神在月
そば しじみ のどぐろ ぜんざい しまねっこ その他()

問11. よろしければ、購入されたもの(分かれれば商品名も)、購入理由をお聞かせください(自由記述)

問12. 出雲大社周辺のお土産品の印象(自由記述)

資料編 問6. お土産購入の予算：(実数)

■居住地								
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	2	0	2	0	0	0	0	0
関東地方	19	0	5	4	3	5	2	0
中部地方	8	1	1	2	1	1	2	0
関西地方	46	1	19	10	2	6	4	4
中国地方	36	2	11	10	6	5	0	2
四国地方	8	0	0	6	0	2	0	0
九州地方	4	0	1	3	0	0	0	0
合計	123	4	39	35	12	19	8	6
■年齢別集計								
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
10代	10	1	6	2	0	0	0	1
20代	12	0	6	2	0	3	0	1
30代	23	2	6	6	3	4	1	1
40代	18	0	5	7	3	3	0	0
50代	36	1	9	10	5	3	6	2
60代	14	0	4	4	1	4	1	0
70代	9	0	3	3	0	2	0	1
80代以上	1	0	0	1	0	0	0	0
合計	123	4	39	35	12	19	8	6
■性別								
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
男性	45	1	16	15	3	5	2	3
女性	78	3	23	20	9	14	6	3
合計	123	4	39	35	12	19	8	6
■職業								
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
学生	11	1	7	2	0	0	0	1
会社員	62	3	19	18	7	10	3	2
経営者(自営業)	19	0	3	5	3	3	3	2
公務員	5	0	2	0	1	2	0	0
パート・アルバイト	11	0	2	5	1	1	2	0
専業主婦	7	0	1	3	0	2	0	1
自由業	1	0	1	0	0	0	0	0
無職	4	0	2	2	0	0	0	0
不明	3	0	2	0	0	1	0	0
合計	123	4	39	35	12	19	8	6
■訪問回数								
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
はじめて	72	3	23	17	10	11	6	2
2回目	19	1	7	7	0	3	1	0
3回目	5	0	1	3	0	0	1	0
4回目	2	0	0	0	0	2	0	0
5回目以上	20	0	6	6	2	2	0	4
不明	5	0	2	2	0	1	0	0
合計	123	4	39	35	12	19	8	6

資料編 問7. 購入時に重視すること：（実数）

■居住地															
	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしき	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しき	おもしろき	インスタ映え	販売員の接客態度
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	6	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
関東地方	62	3	12	16	4	4	3	5	4	7	2	0	1	1	0
中部地方	21	2	5	5	2	0	0	2	1	2	0	1	0	0	1
関西地方	127	6	26	30	12	14	1	6	4	13	2	7	2	3	1
中国地方	101	5	23	20	4	11	5	8	3	7	2	4	3	3	3
四国地方	20	2	6	6	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0
九州地方	10	0	4	3	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5
■年齢別集計															
	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしき	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しき	おもしろき	インスタ映え	販売員の接客態度
10代	21	1	3	5	2	2	0	2	0	1	1	1	3	0	0
20代	36	3	9	7	4	4	0	2	1	2	0	1	0	2	1
30代	73	3	14	16	5	5	2	4	6	7	1	4	1	2	3
40代	50	1	12	12	6	5	2	1	3	4	1	1	1	1	0
50代	97	5	27	22	7	9	2	8	1	9	2	4	0	1	0
60代	42	2	7	11	2	3	3	4	1	3	2	2	1	1	0
70代	26	2	6	7	0	5	1	1	0	3	0	0	0	0	1
80代以上	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5
■性別															
	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしき	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しき	おもしろき	インスタ映え	販売員の接客態度
男性	120	5	31	30	8	11	5	5	2	7	5	7	3	1	0
女性	227	13	47	51	18	22	5	17	10	22	2	6	3	6	5
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5
■職業															
	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしき	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しき	おもしろき	インスタ映え	販売員の接客態度
学生	24	1	3	5	3	3	0	2	0	1	1	1	3	1	0
会社員	186	9	42	40	15	18	4	10	8	19	4	8	2	3	4
経営者（自営業）	39	1	11	11	3	2	1	2	1	4	1	1	0	1	0
公務員	16	0	3	5	1	2	1	1	2	1	0	0	0	0	0
パート・アルバイト	37	4	8	10	2	2	0	3	1	3	0	2	0	1	1
専業主婦	24	2	5	4	1	3	2	4	0	0	1	0	1	1	0
自由業	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
無職	12	1	4	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
不明	6	0	1	2	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5
■訪問回数															
	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出雲大社らしき	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しき	おもしろき	インスタ映え	販売員の接客態度
はじめて	205	9	45	52	19	15	4	14	7	17	4	8	3	6	2
2回目	55	6	13	10	2	3	2	5	2	3	2	4	2	0	1
3回目	14	0	4	4	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	1
4回目	6	0	1	0	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0	0
5回目以上	53	3	13	11	2	9	3	3	2	3	1	1	1	0	1
不明	14	0	2	4	2	3	0	0	1	1	0	0	0	1	0
合計	347	18	78	81	26	33	10	22	12	29	7	13	6	7	5

資料編 問8. 購入時に惹かれるキーワード: (実数)

■居住地															
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	売上ランキング上位	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向, 初もの
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	6	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
関東地方	51	2	8	16	2	5	0	1	0	1	7	3	2	3	1
中部地方	21	2	2	5	2	2	1	0	1	0	2	2	1	0	1
関西地方	102	3	23	27	6	12	3	0	1	5	8	7	1	6	0
中国地方	83	9	20	18	2	5	3	1	1	8	4	2	1	2	7
四国地方	18	5	0	7	0	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0
九州地方	11	0	3	3	0	2	0	0	0	0	1	1	0	1	0
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10
■年齢別集計															
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	売上ランキング上位	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向, 初もの
10代	17	2	2	3	1	6	2	0	0	0	0	0	0	1	0
20代	31	2	7	7	3	3	0	0	0	1	5	2	0	1	0
30代	54	5	8	15	3	7	1	0	0	3	4	3	0	2	3
40代	39	3	8	12	1	3	1	1	0	2	1	1	1	4	1
50代	90	1	19	26	3	8	3	0	1	5	11	7	1	3	2
60代	37	4	7	10	0	1	0	1	0	4	2	2	3	1	2
70代	21	3	7	5	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0	1
80代以上	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10
■性別															
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	ランキング	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向, 初もの
男性	103	13	21	25	2	12	3	1	1	6	9	1	4	1	4
女性	189	8	37	53	10	18	4	1	2	10	14	14	1	11	6
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10
■職業															
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	ランキング	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向, 初もの
学生	20	2	3	3	2	6	2	0	0	0	1	0	0	1	0
会社員	150	11	25	44	8	17	4	1	1	6	12	8	3	6	4
専業主婦 (自営業)	40	1	13	10	1	3	0	0	0	3	3	2	1	2	1
公務員	13	2	2	2	0	0	0	0	0	1	2	1	0	2	1
パート・アルバイト	35	2	7	9	0	1	1	0	2	4	3	3	0	1	2
専業主婦	18	1	3	5	0	1	0	1	0	2	2	1	1	0	1
自由業	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
無職	10	1	3	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
不明	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10
■訪問回数															
	全体	手づくり	地元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	ランキング	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	地域ロゴやキャラクター	健康志向, 初もの
はじめて	177	12	32	50	6	20	6	1	1	8	16	9	3	9	4
2回目	47	5	9	12	2	5	0	0	0	4	4	4	0	1	1
3回目	10	0	3	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
4回目	6	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
5回目以上	42	4	11	9	2	2	1	1	2	2	1	1	2	0	4
不明	10	0	2	2	1	1	0	0	0	1	2	0	0	1	0
合計	292	21	58	78	12	30	7	2	3	16	23	15	5	12	10

資料編 問9. 自分が貰うと嬉しいもの: (実数)

■居住地													
	全体	美味しい(美味しそう)	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	包装になっている	高そうに見える
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
東北地方	6	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
関東地方	61	15	13	11	9	4	0	3	2	0	1	1	2
中部地方	22	6	6	5	3	0	0	0	0	1	0	1	0
関西地方	113	29	26	20	13	6	2	4	3	2	0	5	3
中国地方	93	24	18	13	14	4	2	6	2	2	3	4	1
四国地方	21	7	2	5	1	5	0	0	1	0	0	0	0
九州地方	12	3	2	2	1	1	0	1	0	0	1	0	1
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7
■年齢別集計													
	全体	美味しい(美味しそう)	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	包装になっている	高そうに見える
10代	21	5	1	4	1	5	0	4	0	0	1	0	0
20代	37	10	7	6	5	2	0	1	0	1	1	2	2
30代	65	15	17	11	6	2	1	3	3	0	0	5	2
40代	49	15	6	9	5	2	1	1	0	3	2	2	3
50代	88	22	27	13	15	3	2	1	3	1	0	1	0
60代	43	12	6	7	6	4	0	4	1	1	1	1	0
70代	22	6	5	5	3	2	0	0	1	0	0	0	0
80代以上	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7
■性別													
	全体	美味しい(美味しそう)	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	包装になっている	高そうに見える
男性	124	34	25	16	15	11	3	6	5	2	4	1	2
女性	204	52	44	40	26	9	1	8	3	4	1	11	5
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7
■職業													
	全体	美味しい(美味しそう)	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	包装になっている	高そうに見える
学生	24	6	1	5	1	6	0	4	0	0	1	0	0
会社員	180	46	38	32	22	9	3	6	5	4	3	6	6
経営者(自営業)	40	10	12	8	6	0	0	0	2	0	1	0	1
公務員	15	5	3	0	1	1	0	3	0	1	0	1	0
パート・アルバイト	31	8	8	4	5	1	1	0	0	0	0	4	0
専業主婦	19	4	2	4	5	1	0	1	1	0	0	1	0
自由業	3	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
無職	11	3	3	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0
不明	5	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7
■訪問回数													
	全体	美味しい(美味しそう)	名産や名物である	手に入りにくい	旅行先の雰囲気がある	デザインが好き	コストパフォーマンスが高い	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	包装になっている	高そうに見える
はじめて	194	50	46	34	23	12	2	8	6	3	1	6	3
2回目	57	14	8	9	6	5	1	3	2	1	2	3	3
3回目	9	2	3	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4回目	7	2	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0
5回目以上	47	15	10	6	9	1	0	1	0	1	2	1	1
不明	14	3	2	3	1	1	1	1	0	1	0	1	0
合計	328	86	69	56	41	20	4	14	8	6	5	12	7

資料編 問 10. 出雲を感じさせる言葉：（実数）

■居住地													
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ	
北海道地方	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
東北地方	9	2	2	0	0	1	2	1	1	0	0	0	
関東地方	72	14	12	8	3	2	14	10	3	3	2	1	
中部地方	32	6	4	6	2	1	5	3	2	0	2	1	
関西地方	177	34	29	19	8	6	27	23	10	9	10	2	
中国地方	134	18	27	10	7	6	14	16	10	7	6	13	
四国地方	22	6	5	5	1	0	2	1	1	1	0	0	
九州地方	14	2	4	2	3	0	0	2	0	1	0	0	
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17	
■年齢別集計													
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ	
10代	25	5	5	1	2	1	2	2	2	1	2	2	
20代	37	5	8	5	5	0	4	4	1	2	1	2	
30代	77	12	15	7	4	0	13	11	3	3	3	6	
40代	75	16	15	9	2	1	10	10	5	3	2	2	
50代	152	24	24	21	10	7	23	17	9	9	6	2	
60代	55	12	8	4	1	4	7	10	3	2	3	1	
70代	34	7	7	3	0	3	4	2	3	1	2	2	
80代以上	5	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17	
■性別													
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ	
男性	162	30	33	19	8	5	20	19	9	7	4	8	
女性	298	52	50	31	16	11	44	37	18	14	16	9	
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17	
■職業													
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ	
学生	28	5	6	2	3	1	2	2	2	1	2	2	
会社員	245	41	46	32	11	7	33	33	13	8	11	10	
経営者(自営業)	59	14	11	6	3	0	9	9	1	4	1	1	
公務員	16	2	3	1	0	0	4	1	1	2	1	1	
パート・アルバイト	50	8	9	3	4	3	8	4	5	3	2	1	
専業主婦	27	6	2	3	2	2	4	3	1	1	2	1	
自由業	6	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	
無職	19	3	4	2	0	2	2	2	2	0	1	1	
不明	10	2	1	1	1	0	1	1	1	2	0	0	
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17	
■訪問回数													
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ	
初めて	274	49	48	34	19	10	40	33	12	12	9	8	
2回目	69	11	11	5	3	1	10	9	5	6	5	3	
3回目	13	3	3	0	0	1	3	1	0	1	0	1	
4回目	12	2	2	2	0	0	1	2	1	0	1	1	
5回目以上	66	12	14	6	1	4	7	8	7	2	4	1	
不明	26	5	5	3	1	0	3	3	2	0	1	3	
合計	460	82	83	50	24	16	64	56	27	21	20	17	

資料編 問 6. お土産購入の予算（%表）

	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
北海道地方	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
東北地方	1.6	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
関東地方	15.4	0.0	12.8	11.4	25.0	26.3	25.0	0.0
中部地方	6.5	25.0	2.6	5.7	8.3	5.3	25.0	0.0
関西地方	37.4	25.0	48.7	28.6	16.7	31.6	50.0	66.7
中国地方	29.3	50.0	28.2	28.6	50.0	26.3	0.0	33.3
四国地方	6.5	0.0	0.0	17.1	0.0	10.5	0.0	0.0
九州地方	3.3	0.0	2.6	8.6	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
10代	8.1	25.0	15.4	5.7	0.0	0.0	0.0	16.7
20代	9.8	0.0	15.4	5.7	0.0	15.8	0.0	16.7
30代	18.7	50.0	15.4	17.1	25.0	21.1	12.5	16.7
40代	14.6	0.0	12.8	20.0	25.0	15.8	0.0	0.0
50代	29.3	25.0	23.1	28.6	41.7	15.8	7.5	33.3
60代	11.4	0.0	10.3	11.4	8.3	21.1	12.5	0.0
70代	7.3	0.0	7.7	8.6	0.0	10.5	0.0	16.7
80代以上	0.8	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
男性	36.6	25.0	41.0	42.9	25.0	26.3	25.0	50.0
女性	63.4	75.0	59.0	57.1	75.0	73.7	75.0	50.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
学生	8.9	25.0	17.9	5.7	0.0	0.0	0.0	16.7
会社員	50.4	75.0	48.7	51.4	58.3	52.6	37.5	33.3
経営者（自営業）	15.4	0.0	7.7	14.3	25.0	15.8	37.5	33.3
公務員	4.1	0.0	5.1	0.0	8.3	10.5	0.0	0.0
パート・アルバイト	8.9	0.0	5.1	14.3	8.3	5.3	25.0	0.0
専業主婦	5.7	0.0	2.6	8.6	0.0	10.5	0.0	16.7
自由業	0.8	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無職	3.3	0.0	5.1	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0
不明	2.4	0.0	5.1	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	全体	1,000円未満	1,000円以上～3,000円未満	3,000円以上～5,000円未満	5,000円以上～7,000円未満	7,000円以上～1万円未満	1万円以上	不明
はじめて	58.5	75.0	59.0	48.6	83.3	57.9	75.0	33.3
2回目	15.4	25.0	17.9	20.0	0.0	15.8	12.5	0.0
3回目	4.1	0.0	2.6	8.6	0.0	0.0	12.5	0.0
4回目	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0
5回目以上	16.3	0.0	15.4	17.1	16.7	10.5	0.0	66.7
不明	4.1	0.0	5.1	5.7	0.0	5.3	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料編 問7. 購入時に重視すること: (%表)

	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出露大社らしさ	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
北海道地方	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
東北地方	1.7	0.0	2.6	1.2	3.8	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
関東地方	17.9	16.7	15.4	19.8	15.4	12.1	30.0	22.7	33.3	24.1	28.6	0.0	16.7	14.3	0.0
中部地方	6.1	11.1	6.4	6.2	7.7	0.0	0.0	9.1	8.3	6.9	0.0	7.7	0.0	0.0	20.0
関西地方	36.6	33.3	33.3	37.0	46.2	42.4	10.0	27.3	33.3	44.8	28.6	53.8	33.3	42.9	20.0
中国地方	29.1	27.8	29.5	24.7	15.4	33.3	50.0	36.4	25.0	24.1	28.6	30.8	50.0	42.9	60.0
四国地方	5.8	11.1	7.7	7.4	3.8	12.1	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
九州地方	2.9	0.0	5.1	3.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出露大社らしさ	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
10代	6.1	5.6	3.8	6.2	7.7	6.06	0.0	9.09	0.0	3.4	14.3	7.7	50.0	0.0	0.0
20代	10.4	16.7	11.5	8.6	15.4	12.12	0.0	9.09	8.3	6.9	0.0	7.7	0.0	28.6	20.0
30代	21.0	16.7	17.9	19.8	19.2	15.15	20.0	18.18	50.0	24.1	14.3	30.8	16.7	28.6	60.0
40代	14.4	5.6	15.4	14.8	23.1	15.15	20.0	4.55	25.0	13.8	14.3	7.7	16.7	14.3	0.0
50代	28.0	27.8	34.6	27.2	26.9	27.27	20.0	36.36	8.3	31.0	28.6	30.8	0.0	14.3	0.0
60代	12.1	11.1	9.0	13.6	7.7	9.09	30.0	18.18	8.3	10.3	28.6	15.4	16.7	14.3	0.0
70代	7.5	11.1	7.7	8.6	0.0	15.15	10.0	4.55	0.0	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
80代以上	0.6	5.6	0.0	1.2	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.00	100.0	100.00	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出露大社らしさ	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
男性	34.6	27.8	39.7	37.0	30.8	33.3	50.0	22.7	16.7	24.1	71.4	53.8	50.0	14.3	0
女性	65.4	72.2	60.3	63.0	69.2	66.7	50.0	77.3	83.3	75.9	28.6	46.2	50.0	85.7	100.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出露大社らしさ	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
学生	6.9	5.6	3.8	6.2	11.5	9.09	0.0	9.1	0.0	3.4	14.3	7.7	50.0	14.3	0.0
会社員	53.6	50.0	53.8	49.4	57.7	54.55	40.0	45.5	66.7	65.5	57.1	61.5	33.3	42.9	80.0
経営者(自営業)	11.2	5.6	14.1	13.6	11.5	6.06	10.0	9.1	8.3	13.8	14.3	7.7	0.0	14.3	0.0
公務員	4.6	0.0	3.8	6.2	3.8	6.06	10.0	4.5	16.7	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
パート・アルバイト	10.7	22.2	10.3	12.3	7.7	6.06	0.0	13.6	8.3	10.3	0.0	15.4	0.0	14.3	20.0
専業主婦	6.9	11.1	6.4	4.9	3.8	9.09	20.0	18.2	0.0	0.0	14.3	0.0	16.7	14.3	0.0
自由業	0.9	0.0	1.3	0.0	0.0	0.00	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
無職	3.5	5.6	5.1	4.9	0.0	9.09	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不明	1.7	0.0	1.3	2.5	3.8	0.00	10.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.00	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	全体	試食・試供できること	名産・名物である	出露大社らしさ	デザイン・包装・外観	コストパフォーマンス	原材料・素材	賞味期間	個包装	持ち帰りやすさ	高級感	珍しさ	おもしろさ	インスタ映え	販売員の接客態度
はじめて	59.1	50.0	57.7	64.2	73.1	45.5	40.0	63.6	58.3	58.6	57.1	61.5	50.0	85.7	40.0
2回目	15.9	33.3	16.7	12.3	7.7	9.1	20.0	22.7	16.7	10.3	28.6	30.8	33.3	0.0	20.0
3回目	4.0	0.0	5.1	4.9	3.8	3.0	0.0	0.0	0.0	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
4回目	1.7	0.0	1.3	0.0	0.0	6.1	10.0	0.0	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5回目以上	15.3	16.7	16.7	13.6	7.7	27.3	30.0	13.6	16.7	10.3	14.3	7.7	16.7	0.0	20.0
不明	4.0	0.0	2.6	4.9	7.7	9.1	0.0	0.0	8.3	3.4	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料編 問8. 購入時に惹かれるキーワード: (%表)

	全体	手づくり	他元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	上ランキング	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	ロゴやキャラクター	健康志向
北海道地方	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
東北地方	2.1	0.0	3.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	10.0
関東地方	17.5	9.5	13.8	20.5	16.7	16.7	0.0	50.0	0.0	6.3	30.4	20.0	40.0	25.0	10.0
中部地方	7.2	9.5	3.4	6.4	16.7	6.7	14.3	0.0	33.3	0.0	8.7	13.3	20.0	0.0	10.0
関西地方	34.9	14.3	39.7	34.6	50.0	40.0	42.9	0.0	33.3	31.3	34.8	46.7	20.0	50.0	0.0
中国地方	28.4	42.9	34.5	23.1	16.7	16.7	42.9	50.0	33.3	50.0	17.4	13.3	20.0	16.7	70.0
四国地方	6.2	23.8	0.0	9.0	0.0	13.3	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
九州地方	3.8	0.0	5.2	3.8	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	6.7	0.0	8.3	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	全体	手づくり	他元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	上ランキング	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	ロゴやキャラクター	健康志向
10代	5.8	9.5	3.4	3.8	8.3	20.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
20代	10.6	9.5	12.1	9.0	25.0	10.0	0.0	0.0	0.0	6.3	21.7	13.3	0.0	8.3	0.0
30代	18.5	23.8	13.8	19.2	25.0	23.3	14.3	0.0	0.0	18.8	17.4	20.0	0.0	16.7	30.0
40代	13.4	14.3	13.8	15.4	8.3	10.0	14.3	50.0	0.0	12.5	4.3	6.7	20.0	33.3	10.0
50代	30.8	4.8	32.8	33.3	25.0	26.7	42.9	0.0	33.3	31.3	47.8	46.7	20.0	25.0	20.0
60代	12.7	19.0	12.1	12.8	0.0	3.3	0.0	50.0	0.0	25.0	8.7	13.3	60.0	8.3	20.0
70代	7.2	14.3	12.1	6.4	8.3	6.7	0.0	0.0	33.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
80代以上	1.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	全体	手づくり	他元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	上ランキング	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	ロゴやキャラクター	健康志向
男性	35.3	61.9	36.2	32.1	16.7	40.0	42.9	50.0	33.3	37.5	39.1	6.7	80.0	8.3	40.0
女性	64.7	38.1	63.8	67.9	83.3	60.0	57.1	50.0	66.7	62.5	60.9	93.3	20.0	91.7	60.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	全体	手づくり	他元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	上ランキング	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	ロゴやキャラクター	健康志向
学生	6.8	9.5	5.2	3.8	16.7	20.0	28.6	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	8.3	0.0
会社員	51.4	52.4	43.1	56.4	66.7	56.7	57.1	50.0	33.3	37.5	52.2	53.3	60.0	50.0	40.0
経営者(自営)	13.7	4.8	22.4	12.8	8.3	10.0	0.0	0.0	0.0	18.8	13.0	13.3	20.0	16.7	10.0
公務員	4.5	9.5	3.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	8.7	6.7	0.0	16.7	10.0
パート・アルバイト	12.0	9.5	12.1	11.5	0.0	3.3	14.3	0.0	66.7	25.0	13.0	20.0	0.0	8.3	20.0
専業主婦	6.2	4.8	5.2	6.4	0.0	3.3	0.0	50.0	0.0	12.5	8.7	6.7	20.0	0.0	10.0
自由業	1.0	0.0	1.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
無職	3.4	4.8	5.2	3.8	8.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不明	1.0	4.8	1.7	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	全体	手づくり	他元素材使用	地域限定	数量限定	期間限定	新発売	特別価格	キャンペーン	受賞歴	上ランキング	テレビ・雑誌で紹介	有名人推奨	ロゴやキャラクター	健康志向
はじめて	60.6	57.1	55.2	64.1	50.0	66.7	85.7	50.0	33.3	50.0	69.6	106.7	60.0	75.0	40.0
2回目	16.1	23.8	15.5	15.4	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	25.0	17.4	26.7	0.0	8.3	10.0
3回目	3.4	0.0	5.2	3.8	8.3	3.3	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
4回目	2.1	0.0	1.7	2.6	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
5回目以上	14.4	19.0	19.0	11.5	16.7	6.7	14.3	50.0	66.7	12.5	4.3	6.7	40.0	0.0	40.0
不明	3.4	0.0	3.4	2.6	8.3	3.3	0.0	0.0	0.0	6.3	8.7	13.3	0.0	8.3	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	153.3	100.0	100.0	100.0

資料編 問9. 自分が貰うと嬉しいもの: (%表)

	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	行先の雰囲気がある	デザインが好き	トパフォーマンスが	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
北海道地方	0.0	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
東北地方	1.8	2.33	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	8.3	0.0
関東地方	18.6	17.44	18.8	19.6	22.0	20.0	0.0	21.4	25.0	0.0	20.0	8.3	28.6
中部地方	6.7	6.98	8.7	8.9	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	8.3	0.0
関西地方	34.5	33.72	37.7	35.7	31.7	30.0	50.0	28.6	37.5	33.3	0.0	41.7	42.9
中国地方	28.4	27.91	26.1	23.2	34.1	20.0	50.0	42.9	25.0	33.3	60.0	33.3	14.3
四国地方	6.4	8.14	2.9	8.9	2.4	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
九州地方	3.7	3.49	2.9	3.6	2.4	5.0	0.0	7.1	0.0	0.0	20.0	0.0	14.3
合計	100.0	100.00	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	行先の雰囲気がある	デザインが好き	トパフォーマンスが	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
10代	6.4	5.8	1.4	7.1	2.4	25.0	0.0	28.6	0	0.0	20.0	0.0	0.0
20代	11.3	11.6	10.1	10.7	12.2	10.0	0.0	7.1	0	16.7	20.0	16.7	28.6
30代	19.8	17.4	24.6	19.6	14.6	10.0	25.0	21.4	37.5	0.0	0.0	41.7	28.6
40代	14.9	17.4	8.7	16.1	12.2	10.0	25.0	7.1	0	50.0	40.0	16.7	42.9
50代	26.8	25.6	39.1	23.2	36.6	15.0	50.0	7.1	37.5	16.7	0.0	8.3	0.0
60代	13.1	14.0	8.7	12.5	14.6	20.0	0.0	28.6	12.5	16.7	20.0	8.3	0.0
70代	6.7	7.0	7.2	8.9	7.3	10.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
80代以上	0.9	1.2	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	8.3	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	行先の雰囲気がある	デザインが好き	トパフォーマンスが	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
男性	37.8	39.5	36.2	28.6	36.6	55.0	75.0	42.9	62.5	33.3	80.0	8.3	28.6
女性	62.2	60.5	63.8	71.4	63.4	45.0	25.0	57.1	37.5	66.7	20.0	91.7	71.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100	100.0	100.0	100.0	100.0

	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	行先の雰囲気がある	デザインが好き	トパフォーマンスが	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
学生	7.3	7.0	1.4	8.9	2.4	30.0	0.0	28.6	0	0.0	20.0	0.0	0.0
会社員	54.9	53.5	55.1	57.1	53.7	45.0	75.0	42.9	62.5	66.7	60.0	50.0	85.7
経営者(自営業)	12.2	11.6	17.4	14.3	14.6	0.0	0.0	0.0	25	0.0	20.0	0.0	14.3
公務員	4.6	5.8	4.3	0.0	2.4	5.0	0.0	21.4	0	16.7	0.0	8.3	0.0
パート・アルバイト	9.5	9.3	11.6	7.1	12.2	5.0	25.0	0.0	0	0.0	0.0	33.3	0.0
専業主婦	5.8	4.7	2.9	7.1	12.2	5.0	0.0	7.1	12.5	0.0	0.0	8.3	0.0
自由業	0.9	1.2	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	16.7	0.0	0.0	0.0
無職	3.4	3.5	4.3	3.6	2.4	10.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
不明	1.5	3.5	1.4	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100	100.0	100.0	100.0	100.0

	全体	美味しい	名産や名物である	手に入りにくい	行先の雰囲気がある	デザインが好き	トパフォーマンスが	おもしろい	持ち運びがしやすい	賞味期限が長い	相手が好きなもの	個包装になっている	高そうに見える
はじめて	59.1	58.1	66.7	60.7	56.1	60.0	50.0	57.1	75.0	50.0	20.0	50.0	42.9
2回目	17.4	16.3	11.6	16.1	14.6	25.0	25.0	21.4	25.0	16.7	40.0	25.0	42.9
3回目	2.7	2.3	4.3	5.4	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
4回目	2.1	2.3	0.0	1.8	2.4	5.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0
5回目以上	14.3	17.4	14.5	10.7	22.0	5.0	0.0	7.1	0.0	16.7	40.0	8.3	14.3
不明	4.3	3.5	2.9	5.4	2.4	5	25.0	7.1	0.0	16.7	0.0	8.3	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料編 問 10. 出雲を感じさせる言葉： (%表)

居住地	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
北海道地方	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
東北地方	2.0	2.4	2.4	0.0	0.0	6.25	3.1	1.8	3.7	0.0	0.0	0.0
関東地方	15.7	17.1	14.5	16.0	12.5	12.5	21.9	17.9	11.1	14.3	10.0	5.9
中部地方	7.0	7.3	4.8	12.0	8.3	6.25	7.8	5.4	7.4	0.0	10.0	5.9
関西地方	38.5	41.5	34.9	38.0	33.3	37.5	42.2	41.1	37.0	42.9	50.0	11.8
中国地方	29.1	22.0	32.5	20.0	29.2	37.5	21.9	28.6	37.0	33.3	30.0	76.5
四国地方	4.8	7.3	6.0	10.0	4.2	0	3.1	1.8	3.7	4.8	0.0	0.0
九州地方	3.0	2.4	4.8	4.0	12.5	0	0.0	3.6	0.0	4.8	0.0	0.0
合計	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
年齢別												
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
10代	5.4	6.1	6.0	2.0	8.3	6.3	3.1	3.6	7.4	4.8	10.0	11.8
20代	8.0	6.1	9.6	10.0	20.8	0.0	6.3	7.1	3.7	9.5	5.0	11.8
30代	16.7	14.6	18.1	14.0	16.7	0.0	20.3	19.6	11.1	14.3	15.0	35.3
40代	16.3	19.5	18.1	18.0	8.3	6.3	15.6	17.9	18.5	14.3	10.0	11.8
50代	33.0	29.3	28.9	42.0	41.7	43.8	35.9	30.4	33.3	42.9	30.0	11.8
60代	12.0	14.6	9.6	8.0	4.2	25.0	10.9	17.9	11.1	9.5	15.0	5.9
70代	7.4	8.5	8.4	6.0	0.0	18.8	6.3	3.6	11.1	4.8	10.0	11.8
80代以上	1.1	1.2	1.2	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	3.7	0.0	5.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
性別												
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
男性	35.2	36.6	39.8	38.0	33.3	31.3	31.3	33.9	33.3	33.3	20.0	47.1
女性	64.8	63.4	60.2	62.0	66.7	68.8	68.8	66.1	66.7	66.7	16.0	52.9
合計	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	16.0	100.0
職業別												
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
学生	6.1	6.1	7.2	4.0	12.5	6.3	3.1	3.6	7.4	4.8	10.0	11.8
会社員	53.3	50.0	55.4	64.0	45.8	43.8	51.6	58.9	48.1	38.1	55.0	58.8
経営者(自営業)	12.8	17.1	13.3	12.0	12.5	0.0	14.1	16.1	3.7	19.0	5.0	5.9
公務員	3.5	2.4	3.6	2.0	0.0	0.0	6.3	1.8	3.7	9.5	5.0	5.9
パート・アルバイト	10.9	9.8	10.8	6.0	16.7	18.8	12.5	7.1	18.5	14.3	10.0	5.9
専業主婦	5.9	7.3	2.4	6.0	8.3	12.5	6.3	5.4	3.7	4.8	10.0	5.9
自由業	1.3	1.2	1.2	0.0	0.0	6.3	1.6	1.8	3.7	0.0	0.0	0.0
無職	4.1	3.7	4.8	4.0	0.0	12.5	3.1	3.6	7.4	0.0	5.0	5.9
不明	2.2	2.4	1.2	2.0	4.2	0.0	1.6	1.8	3.7	9.5	0.0	0.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
■訪問回数												
	全体	神話	縁結び	パワースポット	うさぎ	夕日	神在月	そば	しじみ	のどぐろ	ぜんざい	しまねっこ
初めて	59.6	59.8	57.8	68.0	79.2	62.5	62.5	58.9	44.4	57.1	45.0	47.1
2回目	15.0	13.4	13.3	10.0	12.5	6.3	15.6	16.1	18.5	28.6	25.0	17.6
3回目	2.8	3.7	3.6	0.0	0.0	6.3	4.7	1.8	0.0	4.8	0.0	5.9
4回目	2.6	2.4	2.4	4.0	0.0	0.0	1.6	3.6	3.7	0.0	5.0	5.9
5回目以上	14.3	14.6	16.9	12.0	4.2	25.0	10.9	14.3	25.9	9.5	20.0	5.9
不明	5.7	6.1	6.0	6.0	4.2	0.0	4.7	5.4	7.4	0.0	5.0	17.6
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

