

せとうち観光推進機構 御中

令和5年度「瀬戸内ブランド実態調査事業」 事業実施報告書

2024年3月



目次

第1章 Web調査

■	Outline	－調査目的・概要－	P.3
	●	目的・調査概要	P.4
	●	図表の見方	P.5
	●	回答者プロフィール	P.7
	●	調査項目	P.9
■	Summary	－調査結果サマリー	P.13
	●	ターゲット別まとめ	P.15
	●	認知・来訪経験・再訪意向の規模感	P.19
	●	日本人調査まとめ	P.29
■	Details	－調査結果－	P.34
	●	訪日旅行に期待すること	P.36
	●	せとうちの認知と来訪経験・意向	P.38
	●	DCATSモデルによる各フェーズの確認	P.45
	●	日本人調査結果	P.50
■	Appendix	－参考資料－	P. 62
	●	令和3年度／令和2年度／令和元年度調査結果：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度	P.63
	●	経年変化：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度	P.66

第 1 章 Web調査

Outline

目的

コロナ禍からの完全なる脱却に向けて、訪日外国人旅行者の広域的な周遊観光の促進を回復・実現するにあたり、外国人旅行者が「せとうち」を旅先として認知し、旅行に至るまでの過程において、どこにボトルネックがあり、その解決に有効な施策を明らかにした上で、海外プロモーションの戦略や施策に反映していくことが重要である。そこで、消費者が旅先を認知してから旅行するまでの行動モデルとして、Brand USA の戦略策定に使用されているDCATS モデル (Dream→Consider→Activate→Travel→Share Share) をもとに、調査対象国のせとうち旅行潜在層が現在のどのフェーズにおり、実際に旅行に至るまでには、どのような手段や情報が有効であることを明らかにするための調査を行った。

対象市場における調査

● 調査方法

- Web調査
マーケティングアプリケーションズ社が提供する「Surveroid」を活用

● 調査対象

- アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア5カ国
- 18歳以上の男女

● 調査期間

- 令和6年2月

● 回収数

- 3,301名
 - ・ アメリカ: 661名
 - ・ イギリス: 660名
 - ・ フランス: 660名
 - ・ ドイツ: 660名
 - ・ オーストラリア: 660名

国内旅行者における調査

● 調査方法

- Web調査
マーケティングアプリケーションズ社が提供する「Surveroid」を活用

● 調査対象

- 首都圏居住者と関西圏居住者
 - ・ 首都圏: 茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
 - ・ 関西圏: 三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
- 18歳以上の男女

● 調査期間

- 令和6年2月

● 回収数

- 1,324名
 - ・ 首都圏: 661名
 - ・ 関西圏: 663名

● 図表タイトルについて(次頁参照図の緑枠部分 [])

- 【外国人】は対象市場における調査(外国人向け調査)の結果、【日本人】は国内旅行者における調査(日本人向け調査)の結果を表している。
- 図表タイトルの最後の表記(「(全体／単一回答)」など)は、前半が回答ベース(集計を行うときの分母)、後半が設問形式を表す。
 - ・ 集計ベースが「全体」以外の場合、各設問の回答で絞り込まれた集計であることを示している。
 - ・ 設問形式は、原則、単一回答と複数回答となるが、一部、順位を記入するタイプ、インターネット調査会社に登録されている属性データの場合がある。

● 図表の選択肢部分について(次頁参照図の赤枠部分 [])

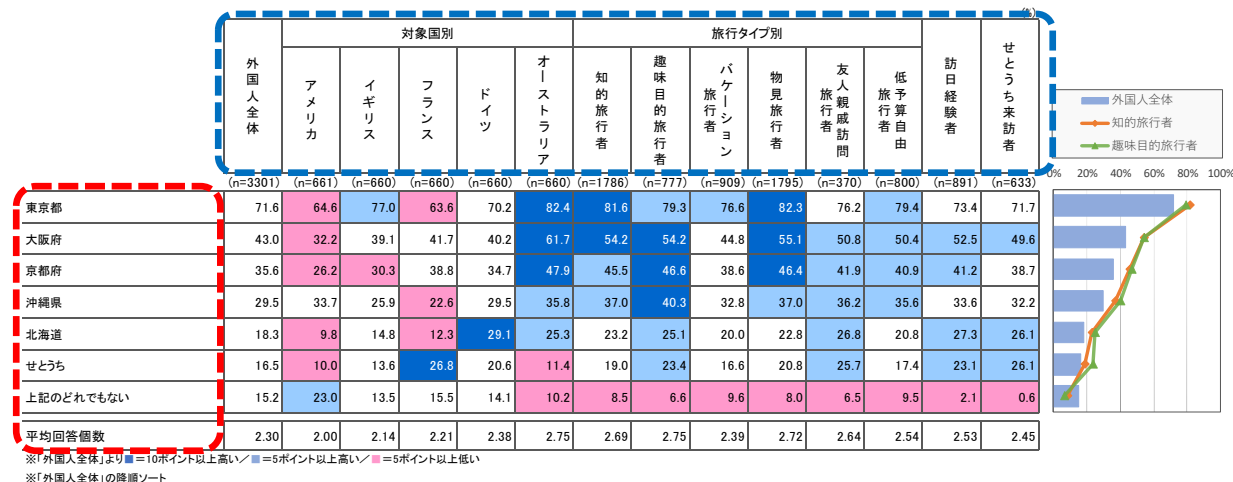
- 各設問の選択肢(または属性データや合成変数の項目)、無回答、小計・平均値などを表している。
 - ・ 小計は対応する選択肢の合計、平均値は選択肢1から順に「5点、4点、3点、2点、1点」を付与した加重平均値となっている。

● 集計軸について(次頁参照図の青枠部分 [])

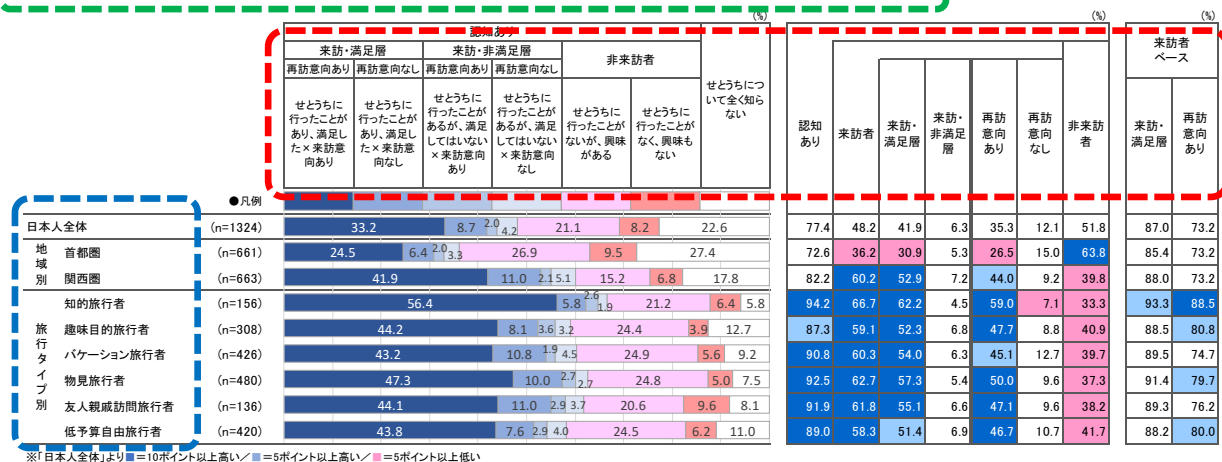
- 全体値: 対象市場における調査では「外国人全体」、国内旅行者における調査では「日本人全体」と表記
- 国別(対象市場における調査)／地域別(国内旅行者における調査): 属性データである調査対象の国または地域による区分
- 旅行タイプ別: Q1(「旅行タイプ」)による回答区分
 - ・ 知的旅行者: 異文化に関心を持つ、旅行好き。(※日本人向け調査: 文化に関心を持つ、旅行好き。)
 - ・ 趣味目的旅行者: 特定の趣味や関心事を目的とする。
 - ・ バケーション旅行者: リゾート地でのんびり過ごす。
 - ・ 物見旅行者: 有名な観光地をいろいろと巡る。
 - ・ 友人親戚訪問旅行者: 友人や親戚に会いに行く。
 - ・ 低予算自由旅行者: 低予算で、自由気ままに旅をする。

● 参照図

■【外国人】認知度(東京・京都・北海道・沖縄・せとうち・広島)(全体・複数回答)
日本の中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域です。



■【日本人】再訪意向・来訪者満足度(せとうち)(全体)



■ 回答者プロフィール

● 対象市場における調査：外国人向け調査

◆性別／年齢

		男性	女性	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳以上	中央値＊
外国人全体 (n=3301)		46.8 (1544)	53.2 (1757)	15.3 (505)	26.7 (883)	26.1 (862)	31.8 (1051)	33.0
対象国別	アメリカ (n=661)	39.0 (258)	61.0 (403)	20.6 (136)	23.1 (153)	15.0 (99)	41.3 (273)	34.2
	イギリス (n=660)	48.0 (317)	52.0 (343)	13.6 (90)	27.9 (184)	29.2 (193)	29.2 (193)	32.9
	フランス (n=660)	44.1 (291)	55.9 (369)	17.3 (114)	23.9 (158)	28.2 (186)	30.6 (202)	33.1
	ドイツ (n=660)	51.1 (337)	48.9 (323)	14.5 (96)	29.2 (193)	28.3 (187)	27.9 (184)	32.2
	オーストラリア (n=660)	51.7 (341)	48.3 (319)	10.5 (69)	29.5 (195)	29.8 (197)	30.2 (199)	33.4

＊外国人向け調査の年齢設問は年代選択を設定したため、平均値ではなく中央値を算出

◆訪日回数

		1 回	2 回～4 回	5 回以上	訪れたことがない
外国人全体 (n=3301)		15.7 (519)	8.7 (286)	2.6 (86)	73.0 (2410)
対象国別	アメリカ (n=661)	9.4 (62)	8.6 (57)	2.6 (17)	79.4 (525)
	イギリス (n=660)	16.1 (106)	7.7 (51)	2.6 (17)	73.6 (486)
	フランス (n=660)	14.2 (94)	5.9 (39)	1.1 (7)	78.8 (520)
	ドイツ (n=660)	17.9 (118)	10.5 (69)	2.9 (19)	68.8 (454)
	オーストラリア (n=660)	21.1 (139)	10.6 (70)	3.9 (26)	64.4 (425)

■ 回答者プロフィール

● 国内旅行者における調査：日本人向け調査

◆ 性別／年齢

			男性	女性
日本人全体		(n=1324)	55.7 (737)	44.3 (587)
地域別	首都圏	(n=661)	55.8 (369)	44.2 (292)
	関西圏	(n=663)	55.5 (368)	44.5 (295)

15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳以上	平均値＊
0.6 (8)	10.3 (136)	17.8 (236)	71.3 (944)	48.8
0.9 (6)	11.6 (77)	19.1 (126)	68.4 (452)	47.9
0.3 (2)	8.9 (59)	16.6 (110)	74.2 (492)	49.6

* 日本人向け調査は年齢を数値記入としたため、平均値を算出

■ 調査項目～1. 外国人向け調査

番号	設問	形式	選択肢
1	あなたの日本への来訪回数について該当するもの一つを選んでください。	SA	1回 2回～4回 5回以上 訪れたことがない
2	あなたが訪日旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	異文化に関心を持っている 特定の趣味や関心事を目的とする リゾート地でのんびりと過ごす 有名な観光地をいろいろと巡る 友人や親戚に会いに行く 低予算で、自由気ままに旅をする 上記のどれでもない
3	日本の中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）のエリアです。（せとうちの位置は図のとおりです。）	MA	東京都 大阪府 京都府 北海道 沖縄県 せとうち いずれも知らない
4	せとうちエリアの中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）のエリアです。	MA	兵庫県 岡山県 広島県 山口県 徳島県 香川県 愛媛県 いずれも知らない
5	日本の中で訪れてみたい地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）のエリアです。	MA	東京都 大阪府 京都府 北海道 沖縄県 せとうち 該当なし
6	あなたは、訪日旅行をした場合、どのような体験をしてみたいですか？次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	世界遺産のような有名な観光地を巡る体験 アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験 旅館や古民家のような、伝統的な日本の宿泊施設での宿泊体験 日本ならではの伝統や文化の体験 地元の人たちとのふれあいを感受れる体験 地元ならではの食材を活かした食事体験 上記のどれでもない
7	日本のせとうちについて、次の中から該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）のエリアです。	SA	せとうちに行ったことがあり、満足し、また来訪したい せとうちに行ったことがあり、満足したが、また来訪したいとは思わない せとうちに行ったことがあるが、満足してはいないため、また来訪したい せとうちに行ったことがあるが、満足してはいなく、また来訪したいと思わない せとうちに行ったことがないが、興味がある せとうちに行ったことがなく、興味もない せとうちについて知らない

■ 調査項目～1. 外国人向け調査

番号	設問	形式	選択肢
8	(せとうち来訪経験者のみ) 日本のせとうちでの観光で満足したものについて該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)のエリアです。	SAMT	表側 設問項目 自然(海・山・川など) 歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など) 食・酒 温泉 地域産品・伝統工芸品 伝統行事・伝統芸能(祭り・語り・文楽など) 公園(国立公園・自然公園など) アート(美術館・博物館など) アクティビティ(サイクリング・クルーズなど) 宿泊施設 表頭 選択肢 満足した やや満足した どちらでもなかった やや不満だった 不満だった 該当なし(利用なし)
9	(せとうち来訪経験者のみ) 日本のせとうちで必要だと思うものについて該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)のエリアです。	SAMT	表側 設問項目 自然(海・山・川など) 歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など) 食・酒 温泉 地域産品・伝統工芸品 伝統行事・伝統芸能(祭り・語り・文楽など) 公園(国立公園・自然公園など) アート(美術館・博物館など) アクティビティ(サイクリング・クルーズなど) 宿泊施設 表頭 選択肢 必要 やや必要 どちらでもない そこまで必要でない 必要ない
10	これまでの海外旅行で、旅先を知るきっかけは何でしたか。次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	旅行会社 旅行専門情報誌・ガイドブック YouTubeなどの動画サイト Facebook・Instagram等のSNS Web旅行メディア 新聞・テレビ等のマスメディア 上記のどれでもない
11	これまでの海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は何でしたか。次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	旅行会社 旅行専門情報誌・ガイドブック 口コミサイト(トリップアドバイザー等) 個人ブログ Facebook・Instagram等のSNS Web旅行メディア 上記のどれでもない
12	日本への旅行を予約する場合に活用する手段について、次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	エクスぺディア Booking.com 口コミサイト(トリップアドバイザー等) AirbnbやHomeaway等 宿や航空会社の独自サイト 旅行会社の店舗、HP 上記のどれでもない
13	旅行で情報発信をするときはどういった情報を発信したか、次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	コンテンツの内容・魅力 地元住民とのコミュニケーション 交通の利便性・多言語表記の有無 ガイドや案内ボランティアの充実 ハラルやヴィーガンなどの対応がされているか 環境・サステナブルな配慮がされているか 上記のどれでもない

■ 調査項目～2. 日本人向け調査

番号	設問	形式	選択肢
1	あなたは、国内旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？	MA	異文化に関心を持っている、旅行好き 特定の趣味や関心事を目的とする リゾート地でのんびりと過ごす 有名な観光地をいろいろと巡る 友人や親戚に会いに行く 低予算で、自由気ままに旅をする 上記のどれでもない
2	あなたは今までに次の地域を訪れたことがありますか？ ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。	MA	せとうち 北海道 沖縄県 東京都 大阪府 京都府 上記のどれでもない
3	(せとうち来訪経験者のみ) あなたが、せとうちで訪れたことがある地域について来訪回数を教えてください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。	SAMT	表側 設問項目 兵庫県 岡山県 広島県 山口県 徳島県 香川県 愛媛県 表頭 選択肢 1回 2回～4回 5～9回 10回以上 訪れたことがない
4	あなたは、国内旅行をした場合、どのような体験をしてみたいですか？	MA	世界遺産のような有名な観光地を巡る体験 アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験 旅館や古民家のような、伝統的な日本の宿泊施設での宿泊体験 日本ならではの伝統や文化の体験 地元の人たちとのふれあいを感じられる体験 地元ならではの食材を活かした食事体験 上記のどれでもない
5	せとうちで見たい(体験してみたい)コンテンツはなんですか？ ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。	MA	世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社) しまなみ海道サイクリング アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など) クルーズ体験(ラグジュアリークルーズ船宿泊、ヨットチャーターなど) 古民家、宿坊宿泊体験 地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど) 上記のどれでもない
6	(せとうち来訪経験者のみ) せとうちでの観光で満足したものについて該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。	SAMT	表側 設問項目 自然(海・山・川など) 歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など) 食・酒 温泉 地域産品・伝統工芸品 伝統行事・伝統芸能(祭り・語り・文楽など) 公園(国立公園、自然公園など) アート(美術館・博物館など) アクティビティ(サイクリング・クルーズなど) 宿泊施設 表頭 選択肢 満足した やや満足した どちらでもなかった やや不満だった 不満だった 該当なし(利用なし)

■ 調査項目～2. 日本人向け調査

番号	設問	形式	選択肢
7	(せとうち来訪経験者のみ) せとうちで必要だと思うものについて該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。	SAMT	表側 設問項目 自然(海・山・川など) 歴史的建造物・街並み(寺・城・庭園など) 食・酒 温泉 地域産品・伝統工芸品 伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など) 公園(国立公園・自然公園など) アート(美術館・博物館など) アクティビティ(サイクリング・クルーズなど) 宿泊施設 表頭 選択肢 必要 やや必要 どちらでもない そこまで必要でない 必要ない
8	(せとうち来訪経験者のみ) 「せとうち」について、次の中から該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。	SA	せとうちに行ったことがあり、満足した せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない
9	(せとうち来訪未経験者のみ) 「せとうち」について、次の中から該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。	SA	せとうちに行ったことがないが、興味がある せとうちに行ったことがなく、興味もない せとうちについて全く知らない
10	近い将来、機会があれば「せとうち」を訪れてみたいと思いますか？ (せとうち来訪経験者の方)「せとうち」について、また訪れたいと思いますか？ ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。	rating 5段階	★★★★★(非常にそう思う) ★★★★ ★★★ ★★ ★(全くそう思わない)
11	これまでの園内旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は何でしたか。	MA	旅行会社 旅行専門情報誌 口コミサイト(トリップアドバイザー等) 個人ブログ Facebook・Instagram等のSNS 瀬戸内Finder 上記のどれでもない
12	『瀬戸内ブランド』という言葉やマークを、あなたはどのようなところで見聞きしたことがありますか？	MA	新聞、雑誌、テレビ等のメディア せとうちDMO公式サイト Web旅行メディア、SNS 瀬戸内に関連した各種イベント 瀬戸内ブランド登録商品、サービス 見聞きしたことはあるが、どこでかは忘れた 上記のどれでもない

Summary

外国人調査

■ ターゲット別まとめ～1. せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

潜在層マーケット			認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向	
セグメント		割合 (全体比)				満足度	再訪意向
外国人全体			72.9%	20.5%	19.2%	76.6%	76.6%
旅行 タイプ	知的 旅行者	54.1%	78.9%	25.4%	18.2%	85.2%	83.5%
	趣味目的 旅行者	23.5%	83.4%	28.2%	24.6%	83.7%	77.2%
	バケーション 旅行者	27.5%	80.3%	23.4%	22.3%	77.6%	80.7%
	物見 旅行者	54.4%	76.9%	25.5%	17.0%	86.5%	82.4%
	友人親戚訪問 旅行者	11.2%	88.4%	33.0%	43.2%	72.5%	78.7%
	低予算自由 旅行者	24.2%	78.1%	25.8%	20.0%	76.5%	77.0%
対象 国	アメリカ		69.1%	15.4%	14.5%	64.8%	71.0%
	イギリス		72.7%	20.9%	18.2%	76.9%	75.8%
	フランス		65.3%	23.0%	15.8%	81.6%	77.8%
	ドイツ		80.5%	22.3%	25.2%	79.4%	73.8%
	オーストラリア		76.8%	21.1%	22.3%	77.6%	83.0%
訪日経験者		27.0%		30.9%		54.4%	54.4%
せとうち来訪者		19.2%		30.5%		76.6%	76.6%

太字：外国人全体より10pt以上高い

■ ターゲット別まとめ～2. DCATSモデル各フェーズの移行手段・内容

セグメント	潜在層からDreamフェーズ			Dreamフェーズから次の各フェーズ								
旅行タイプ	旅先を知るきっかけ (⇒Dream)			旅先の検討を行った有効な手段 (⇒Consider)		予約する場合に活用する手段 (⇒Activate)		旅行で情報発信をする内容 (⇒Share)				
外国人全体	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	37.2%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	36.4%	1位	Booking.com	46.8%	1位	コンテンツの内容・魅力	46.5%
	2位	YouTube などの動画サイト	33.5%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	35.7%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	35.2%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	42.8%
	3位	Web 旅行メディア	33.5%	3位	Web 旅行メディア	33.1%	3位	宿や航空会社の独自サイト	35.2%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	37.2%
知的旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	45.5%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	45.5%	1位	Booking.com	55.9%	1位	コンテンツの内容・魅力	58.1%
	2位	Web 旅行メディア	43.1%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	42.2%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	43.2%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	53.6%
	3位	YouTube などの動画サイト	41.7%	3位	Web 旅行メディア	40.7%	3位	宿や航空会社の独自サイト	42.6%	3位	地元住民とのコミュニケーション	46.0%
趣味目的旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	48.6%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	48.9%	1位	Booking.com	56.0%	1位	コンテンツの内容・魅力	57.9%
	2位	YouTube などの動画サイト	47.9%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	45.3%	2位	宿や航空会社の独自サイト	44.5%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	52.9%
	3位	Web 旅行メディア	39.4%	3位	Web 旅行メディア	39.9%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	42.7%	3位	地元住民とのコミュニケーション	47.1%
パッケージ旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	44.8%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	43.9%	1位	Booking.com	52.7%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	50.7%
	2位	YouTube などの動画サイト	39.6%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	41.9%	2位	宿や航空会社の独自サイト	46.0%	2位	コンテンツの内容・魅力	49.0%
	3位	Web 旅行メディア	39.2%	3位	Web 旅行メディア	37.4%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	43.5%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	47.6%
物見旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	45.4%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	46.0%	1位	Booking.com	54.0%	1位	コンテンツの内容・魅力	58.6%
	2位	Web 旅行メディア	42.3%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	43.0%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.7%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	53.1%
	3位	YouTube などの動画サイト	40.6%	3位	Web 旅行メディア	42.3%	3位	宿や航空会社の独自サイト	43.1%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	46.0%
友人親戚訪問旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	46.2%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	45.1%	1位	Booking.com	51.4%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	48.6%
	2位	YouTube などの動画サイト	45.7%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.9%	2位	宿や航空会社の独自サイト	39.7%	2位	地元住民とのコミュニケーション	44.9%
	3位	Web 旅行メディア	40.5%	3位	Web 旅行メディア	42.4%	3位	エクスぺディア	37.8%	3位	コンテンツの内容・魅力 ガイドや案内ボランティアの充実	43.5%
低予算自由旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	44.8%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	42.1%	1位	Booking.com	53.3%	1位	コンテンツの内容・魅力	53.0%
	2位	YouTube などの動画サイト	42.0%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	42.1%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	43.9%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	50.9%
	3位	Web 旅行メディア	42.0%	3位	Web 旅行メディア	38.4%	3位	宿や航空会社の独自サイト	43.4%	3位	地元住民とのコミュニケーション	46.3%

■ ターゲット別まとめ～2. DCATSモデル各フェーズの移行手段・内容

セグメント	潜在層からDreamフェーズ		Dreamフェーズから次の各フェーズ									
対象国	旅先を知るきっかけ (⇒Dream)		旅先の検討を行った有効な手段 (⇒Consider)		予約する場合に活用する手段 (⇒Activate)		旅行で情報発信をする内容 (⇒Share)					
アメリカ	1位	YouTube などの動画サイト	31.5%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	28.6%	1位	宿や航空会社の独自サイト	42.7%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	45.4%
	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	31.2%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	28.1%	2位	Booking.com	36.8%	2位	ガイドや案内ボランティアの充実	42.8%
	3位	上記のどれでもない	28.1%	3位	Web 旅行メディア	25.1%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	35.4%	3位	コンテンツの内容・魅力	39.0%
イギリス	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	39.1%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	41.5%	1位	Booking.com	52.0%	1位	コンテンツの内容・魅力	48.3%
	2位	Web 旅行メディア	38.3%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	41.2%	2位	宿や航空会社の独自サイト	44.5%	2位	ガイドや案内ボランティアの充実	42.4%
	3位	YouTube などの動画サイト	35.2%	3位	Web 旅行メディア	35.3%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	43.6%	3位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	42.0%
フランス	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	35.0%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	33.8%	1位	Booking.com	40.5%	1位	コンテンツの内容・魅力	57.7%
	2位	旅行会社	27.1%	2位	旅行会社	31.2%	2位	AirbnbやHomeaway等	33.8%	2位	地元住民とのコミュニケーション	36.8%
	3位	YouTube などの動画サイト	25.5%	3位	Facebook・Instagram 等のSNS	30.5%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	29.2%	3位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	33.5%
ドイツ	1位	Web 旅行メディア	43.2%	1位	Web 旅行メディア	43.6%	1位	Booking.com	49.7%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	40.9%
	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	40.2%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	38.9%	2位	旅行会社の店舗、HP	34.4%	2位	コンテンツの内容・魅力	36.2%
	3位	YouTube などの動画サイト	38.8%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	33.9%	3位	エクスペディア	27.3%	3位	地元住民とのコミュニケーション	31.1%
オーストラリア	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	40.8%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.7%	1位	Booking.com	55.0%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	52.4%
	2位	Web 旅行メディア	40.0%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	39.1%	2位	宿や航空会社の独自サイト	46.8%	2位	コンテンツの内容・魅力	51.4%
	3位	YouTube などの動画サイト	36.8%	3位	Web 旅行メディア	36.7%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	45.8%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	47.4%
訪日経験者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	43.3%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	41.4%	1位	Booking.com	49.7%	1位	コンテンツの内容・魅力	44.8%
	2位	YouTube などの動画サイト	40.1%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	40.5%	2位	宿や航空会社の独自サイト	35.0%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	44.6%
	3位	Web 旅行メディア	37.4%	3位	Web 旅行メディア	36.9%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	33.9%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	38.9%
せとうち 来訪者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	43.8%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	40.4%	1位	Booking.com	49.9%	1位	コンテンツの内容・魅力	42.3%
	2位	YouTube などの動画サイト	40.6%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%	2位	宿や航空会社の独自サイト	34.1%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	41.1%
	3位	Web 旅行メディア	37.0%	3位	Web 旅行メディア	35.7%	3位	エクスペディア	33.6%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	37.8%

■ ターゲット別まとめ～3. 訪日旅行タイプ、訪日旅行で体験したいこと

		訪日旅行タイプ ^o							訪日旅行で体験したいこと						
セグメント		知的	趣味目的	パッケージ	物見	友人親戚訪問	低予算自由	上記の どれでもない	有名観光地 巡り	自分の趣味 (アート・サイクリング)	旅館・古民家 等で宿泊	日本の 伝統や文化	地元の人と ふれあい	地元食材を 活かした食事	上記の どれでもない
外国人全体		54.1%	23.5%	27.5%	54.4%	11.2%	24.2%	8.9%	55.1%	21.8%	36.0%	59.7%	32.9%	54.2%	9.3%
旅行 タイプ	知的 旅行者		28.8%	28.7%	67.6%	10.6%	25.9%		67.9%	25.7%	47.1%	79.3%	44.3%	70.5%	1.7%
	趣味目的 旅行者	66.3%		35.8%	65.1%	17.1%	29.6%		62.5%	44.8%	49.3%	72.5%	45.3%	66.7%	1.2%
	パッケージ 旅行者	56.3%	30.6%		60.3%	14.5%	27.6%		63.0%	29.0%	45.7%	65.2%	40.0%	60.9%	3.1%
	物見 旅行者	67.2%	28.2%	30.5%		9.7%	24.5%		74.1%	24.1%	46.5%	76.0%	41.3%	67.5%	1.3%
	友人親戚 訪問旅行者	51.1%	35.9%	35.7%	47.3%		33.0%		53.5%	37.3%	43.2%	59.5%	44.9%	58.9%	4.1%
	低予算自由 旅行者	57.9%	28.8%	31.4%	54.9%	15.3%			63.5%	32.5%	47.3%	67.0%	42.6%	66.0%	3.3%
対象 国	アメリカ	49.6%	25.4%	35.1%	43.0%	13.5%	27.7%	14.4%	52.0%	25.4%	30.6%	52.8%	33.1%	49.3%	13.9%
	イギリス	54.7%	19.2%	29.8%	56.4%	11.8%	22.9%	7.1%	62.9%	18.5%	36.2%	60.5%	35.3%	52.9%	7.6%
	フランス	54.1%	25.6%	19.5%	61.5%	6.4%	19.5%	7.9%	56.8%	18.2%	34.4%	61.4%	28.5%	52.7%	8.9%
	ドイツ	56.7%	23.5%	19.7%	54.1%	11.5%	21.4%	9.5%	37.7%	18.8%	36.8%	61.8%	28.2%	53.9%	10.0%
	オーストラ リア	55.5%	23.9%	33.5%	57.0%	12.9%	29.7%	5.5%	66.1%	28.3%	41.8%	62.1%	39.5%	62.1%	5.9%
訪日経験者		53.9%	30.9%	32.3%	51.3%	24.0%	24.2%	2.0%	49.5%	26.8%	39.8%	58.7%	36.1%	54.5%	3.4%
せとうち来訪者		51.3%	30.2%	32.1%	48.3%	25.3%	25.3%	0.6%	46.8%	26.7%	37.4%	55.1%	35.4%	51.5%	1.1%

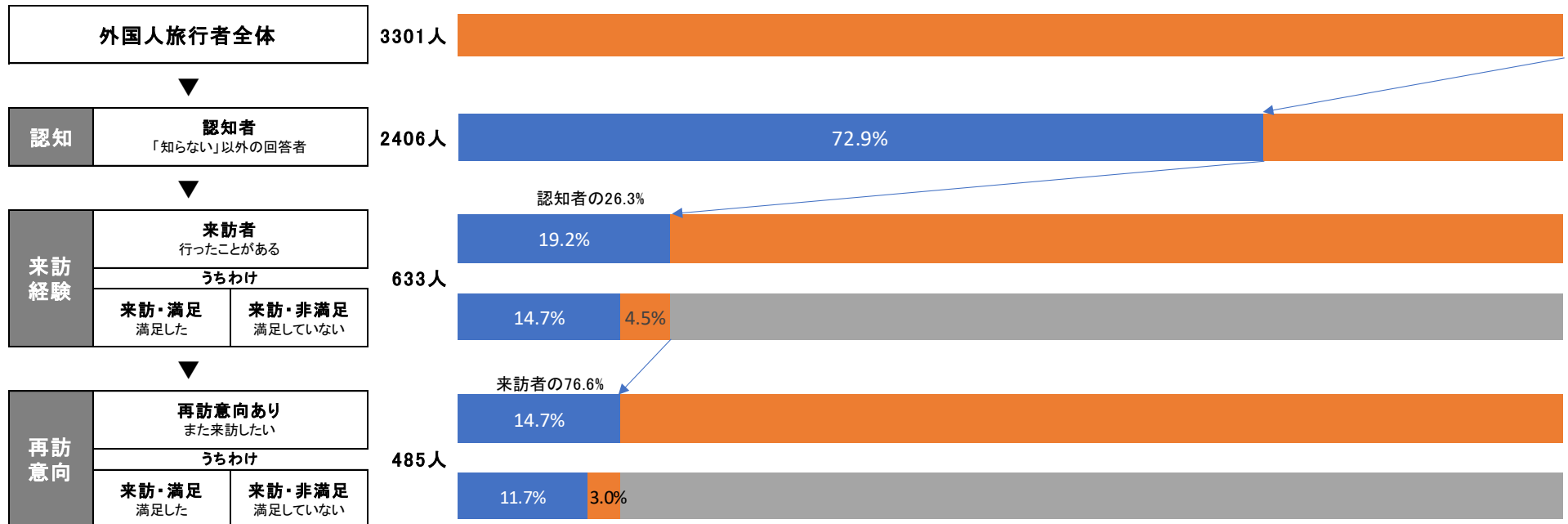
太字：外国人全体より10pt以上高い

■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～1. 外国人全体

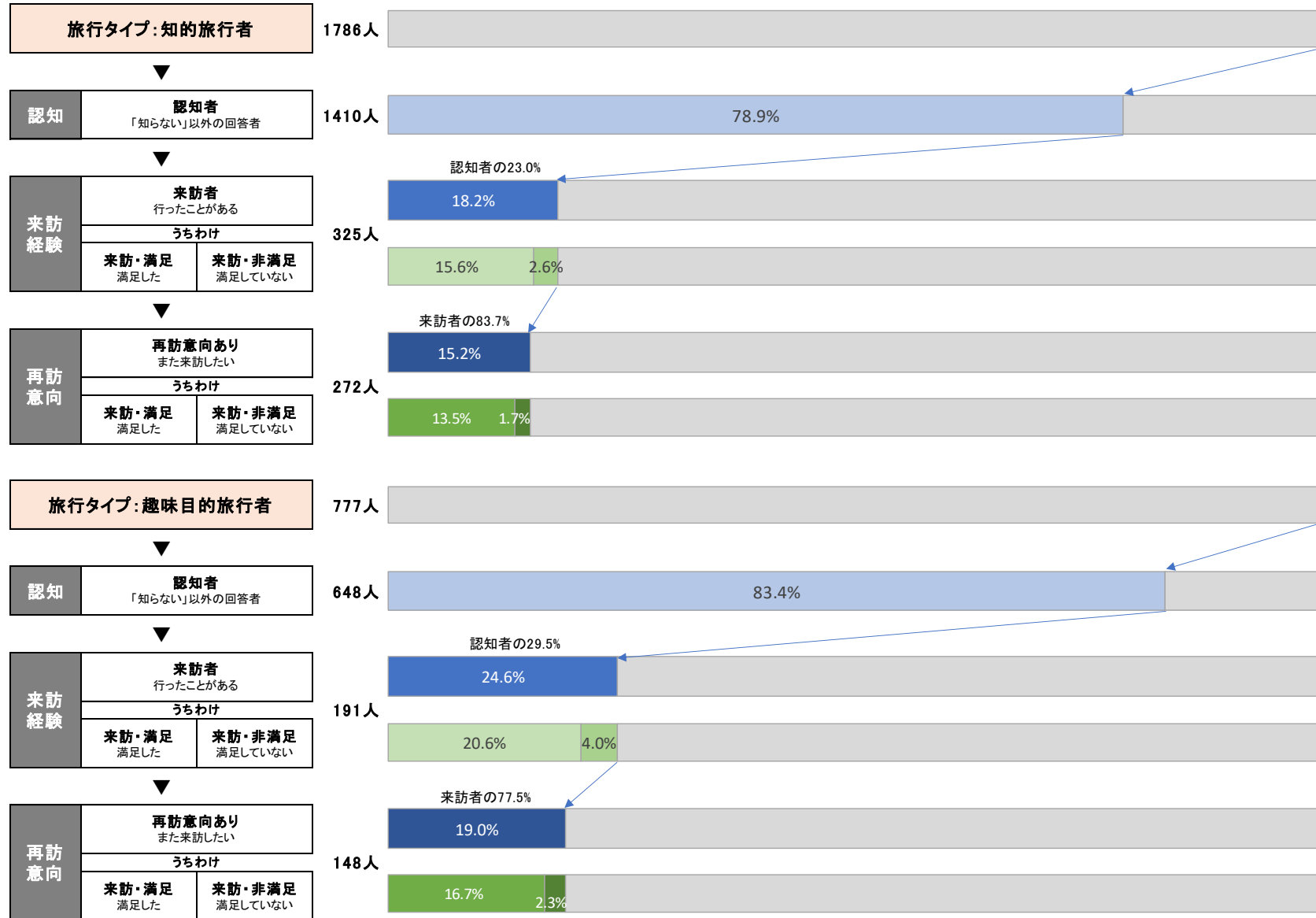
● 認知→来訪経験→再訪意向の規模感(ボリューム)を、外国人旅行者全体でみると、以下ようになる。

● 外国人旅行者全体(人)のうち…

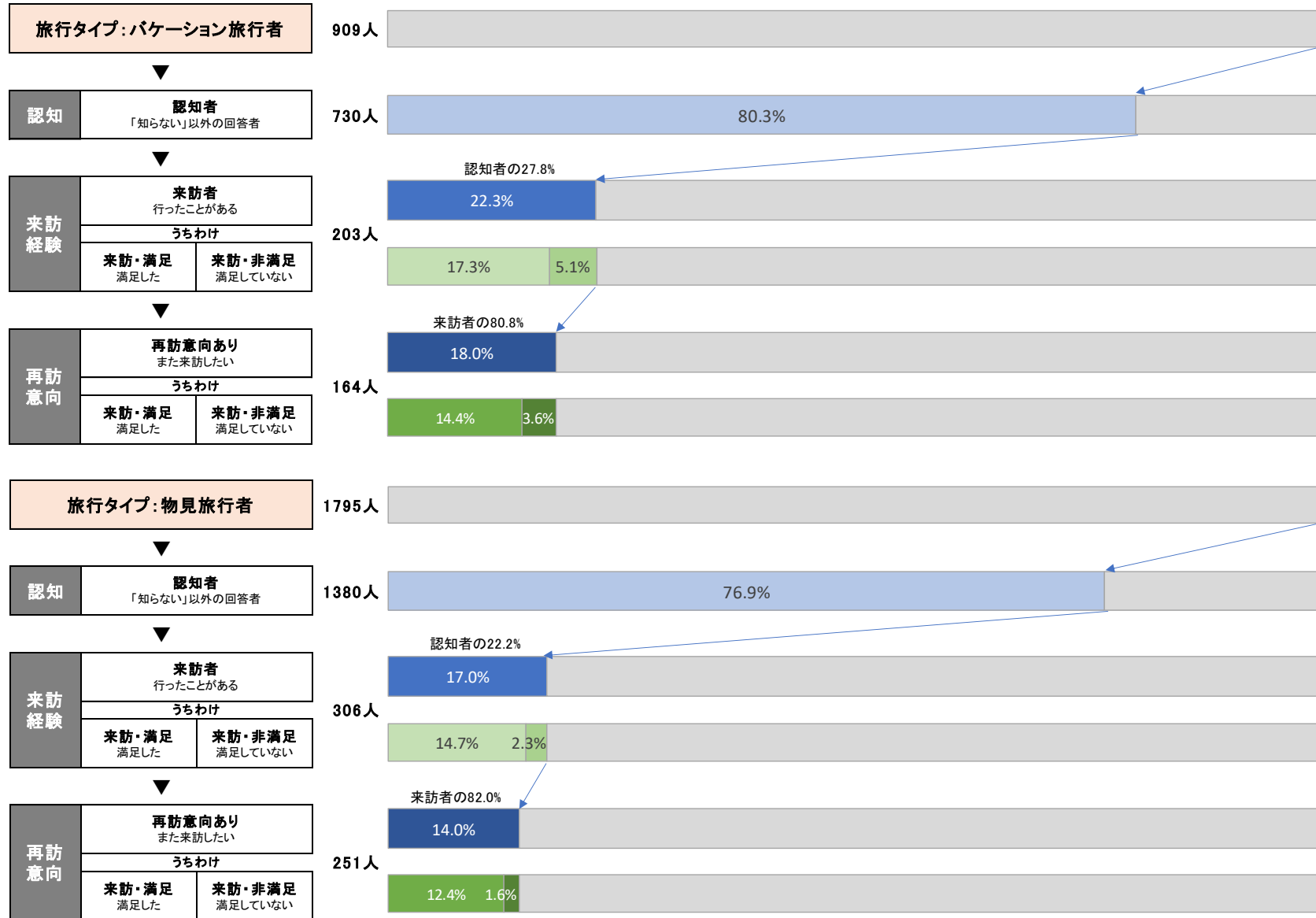
- 「せとうち」認知者(※「知らない」以外)は、2,406人 全体の72.9%
- 「せとうち」来訪経験があるのは、633人 全体の19.2%
- 「また来訪したい」は、485人 全体の14.7%



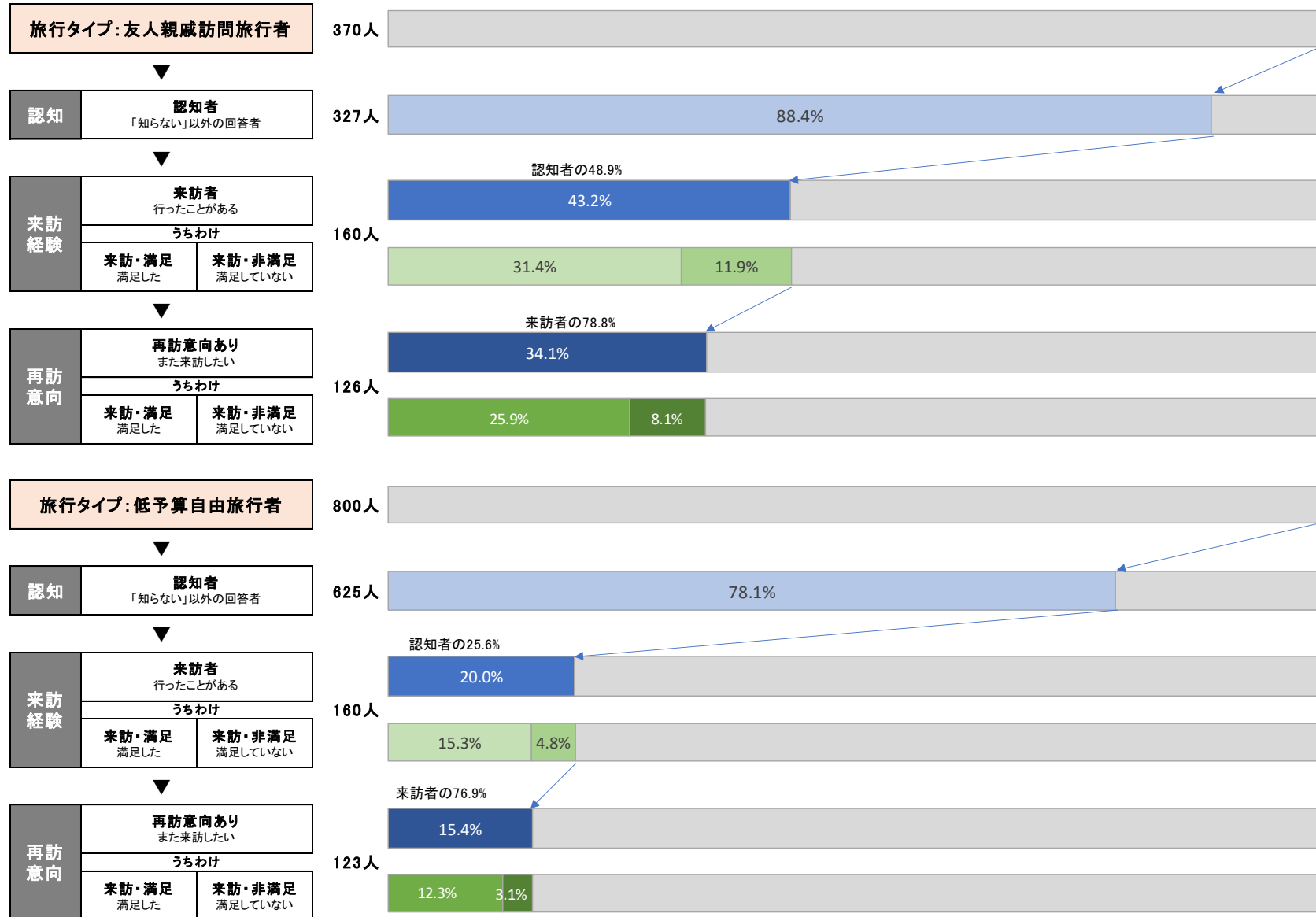
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



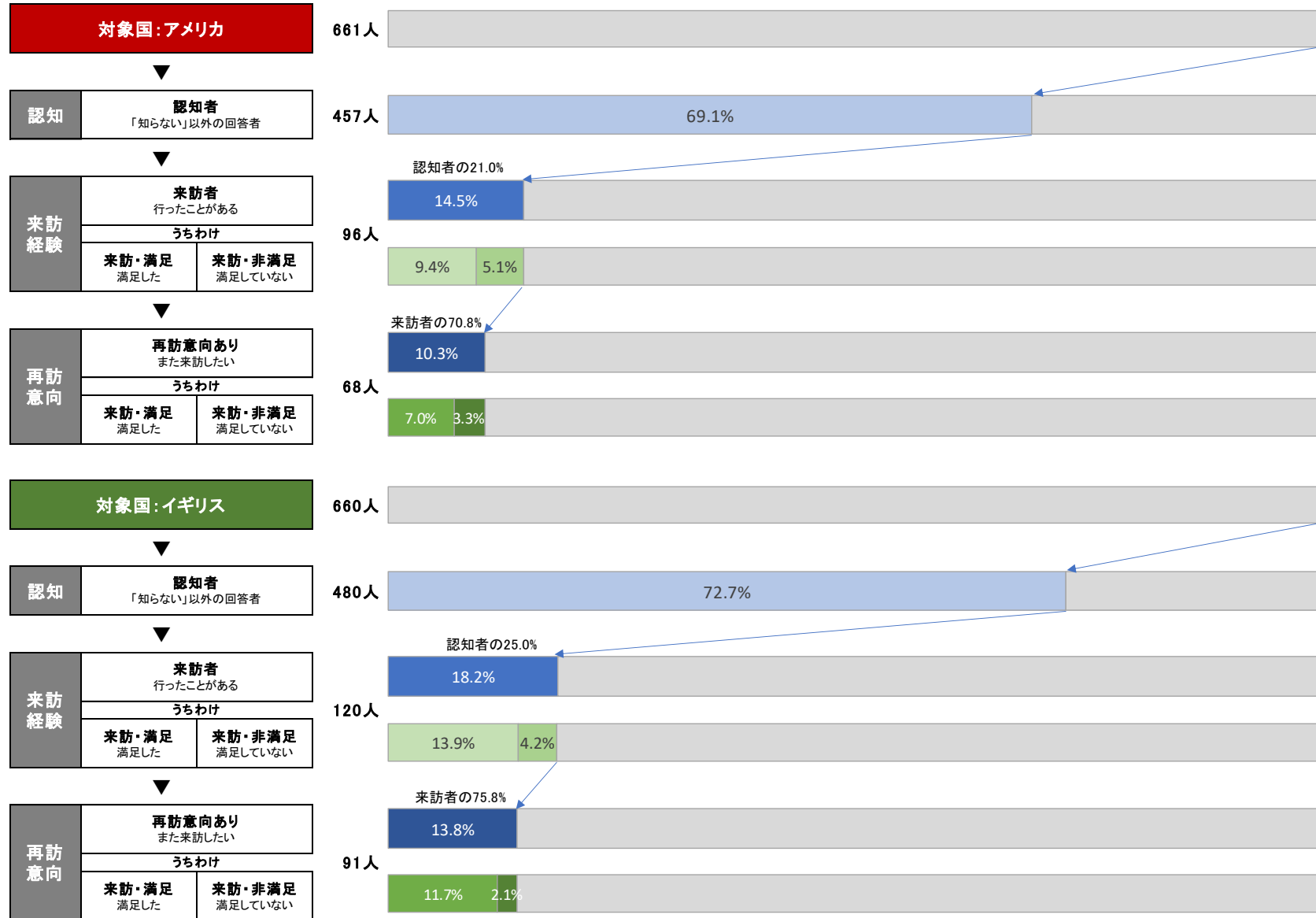
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



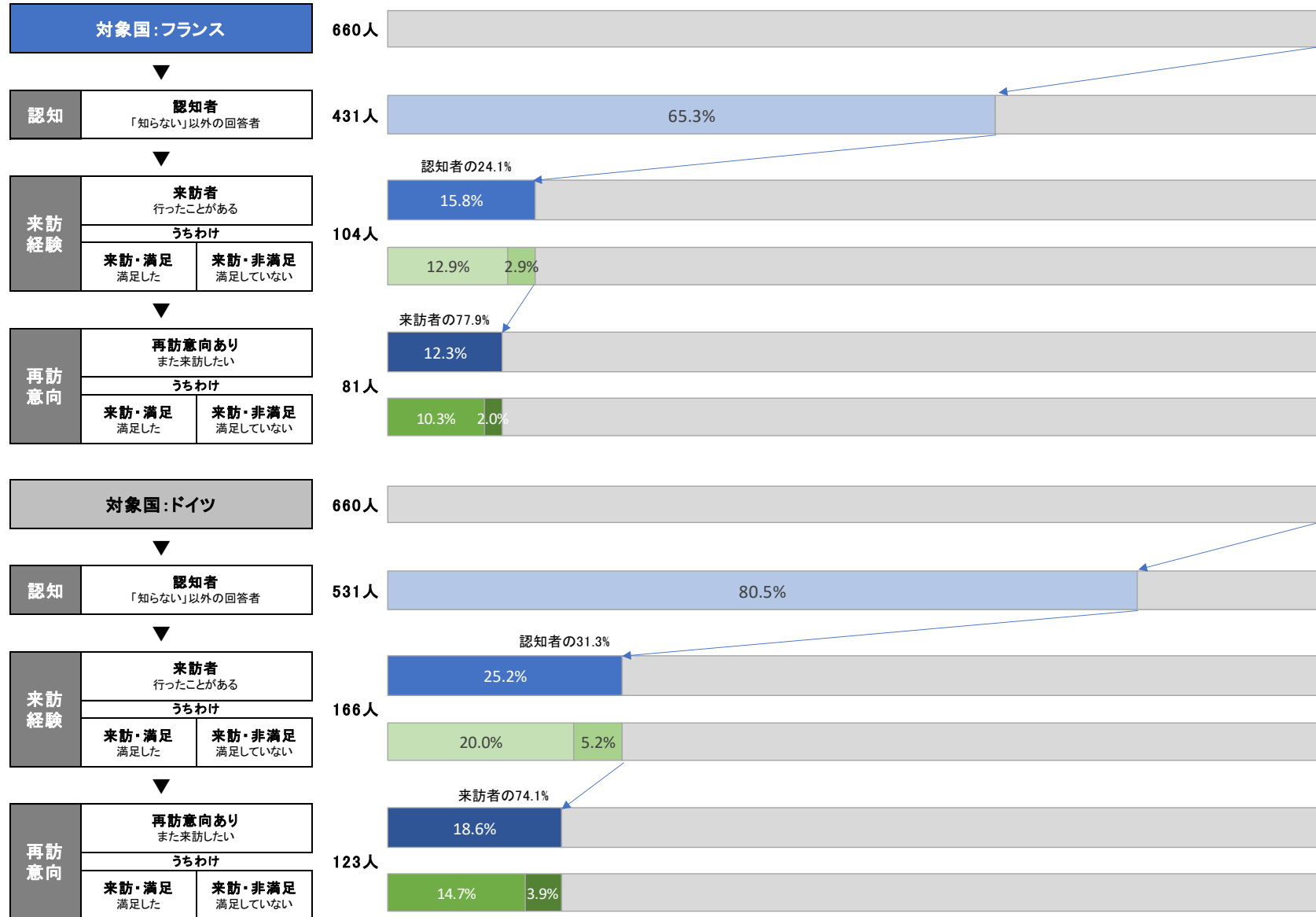
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



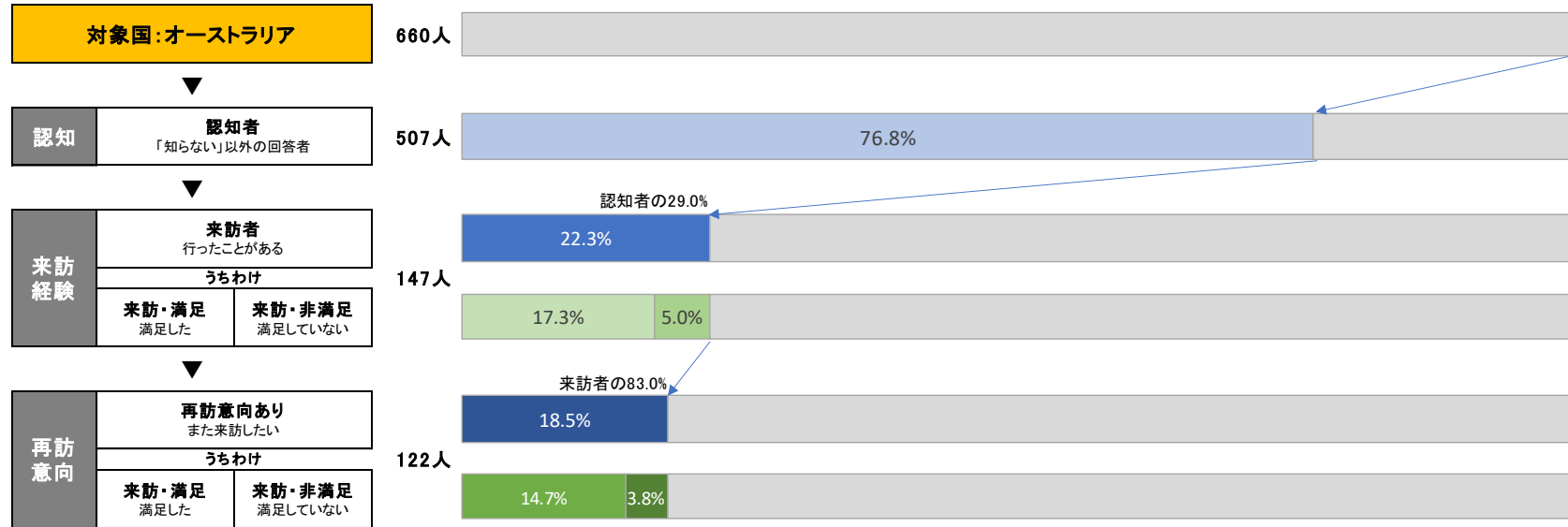
認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



■ せとうち観光の評価と期待～1. 評価

		せとうちでの観光で満足したもの（TOP2）									
セグメント		自然	歴史的建造物・街並み	食・酒	温泉	地域産品・伝統工芸品	伝統行事・伝統芸能	公園	アート	アクティビティ	宿泊施設
外国人全体		93.5%	90.0%	83.7%	82.3%	83.8%	85.0%	85.6%	82.8%	82.5%	84.8%
旅行タイプ	知的旅行者	95.7%	93.5%	89.1%	87.0%	89.7%	88.5%	91.6%	86.0%	87.3%	89.1%
	趣味目的旅行者	95.3%	92.6%	88.9%	86.8%	88.0%	87.9%	86.9%	85.9%	84.7%	87.9%
	バケーション旅行者	94.5%	89.2%	83.6%	85.9%	85.8%	87.6%	88.0%	85.9%	86.1%	86.3%
	物見旅行者	95.4%	94.1%	84.8%	85.3%	85.0%	87.7%	88.8%	85.0%	85.0%	89.0%
	友人親戚訪問旅行者	93.7%	90.0%	86.6%	82.4%	87.4%	85.4%	88.1%	84.9%	85.5%	83.5%
	低予算自由旅行者	92.5%	87.4%	79.2%	73.7%	81.8%	78.2%	78.6%	81.5%	78.7%	78.3%
対象国	アメリカ	93.6%	86.3%	83.0%	80.9%	77.9%	76.8%	80.0%	74.2%	77.2%	85.9%
	イギリス	93.2%	91.5%	83.9%	84.6%	87.2%	88.7%	89.0%	87.3%	87.2%	87.3%
	フランス	90.3%	88.3%	77.7%	79.4%	82.4%	82.5%	88.1%	78.6%	76.2%	76.7%
	ドイツ	94.0%	91.5%	85.4%	82.9%	86.1%	86.1%	83.6%	85.4%	82.1%	84.8%
	オーストラリア	95.2%	90.5%	86.2%	82.6%	83.3%	88.2%	86.9%	84.6%	87.2%	88.0%

各セグメント内において 1位 2位 3位 を表す

■ せとうち観光の評価と期待～2. 期待

		せとうちで必要だと思うもの（TOP2）									
セグメント		自然	歴史的建造物・街並み	食・酒	温泉	地域産品・伝統工芸品	伝統行事・伝統芸能	公園	アート	アクティビティ	宿泊施設
外国人全体		90.4%	87.8%	80.3%	76.8%	81.5%	79.3%	83.3%	80.6%	81.2%	83.6%
旅行タイプ	知的旅行者	90.8%	90.5%	85.5%	81.2%	85.2%	83.4%	88.9%	83.1%	84.0%	87.7%
	趣味目的旅行者	94.2%	90.6%	80.1%	83.2%	86.4%	83.8%	87.4%	81.2%	87.4%	87.4%
	バケーション旅行者	92.1%	85.7%	79.8%	75.9%	81.8%	78.8%	83.7%	77.8%	83.7%	84.7%
	物見旅行者	88.6%	87.3%	80.4%	76.1%	83.7%	81.0%	84.6%	81.7%	82.7%	86.6%
	友人親戚訪問旅行者	90.6%	88.8%	86.3%	81.9%	85.0%	79.4%	87.5%	83.1%	83.8%	87.5%
	低予算自由旅行者	89.4%	83.8%	76.3%	74.4%	78.1%	80.6%	82.5%	79.4%	83.1%	85.0%
対象国	アメリカ	88.5%	91.7%	77.1%	66.7%	76.0%	78.1%	76.0%	76.0%	74.0%	77.1%
	イギリス	93.3%	90.0%	85.0%	82.5%	88.3%	86.7%	89.2%	86.7%	89.2%	85.8%
	フランス	94.2%	87.5%	79.8%	84.6%	85.6%	81.7%	87.5%	79.8%	82.7%	87.5%
	ドイツ	83.7%	80.7%	73.5%	69.9%	74.1%	68.7%	76.5%	75.9%	72.9%	79.5%
	オーストラリア	93.9%	91.8%	86.4%	81.0%	85.0%	84.4%	87.8%	84.4%	87.8%	87.8%

各セグメント内において 1位 2位 3位 を表す

日本人調査

■ 日本人調査まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

国内マーケット			認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向	
セグメント		割合 (全体比)				満足度	再訪意向
日本人全体			77.4%	55.1%	48.2%	87.0%	73.2%
旅行 タイプ	知的 旅行者	11.8%	94.2%	81.4%	66.7%	93.3%	88.5%
	趣味目的 旅行者	23.3%	87.3%	69.5%	59.1%	88.5%	80.8%
	パッケージ 旅行者	32.2%	90.8%	64.1%	60.3%	89.5%	74.7%
	物見 旅行者	36.3%	92.5%	71.5%	62.7%	91.4%	79.7%
	友人親戚訪問 旅行者	10.3%	91.9%	69.1%	61.8%	89.3%	76.2%
	低予算自由 旅行者	31.7%	89.0%	68.3%	58.3%	88.2%	80.0%
地域 別	首都圏		72.6%	51.6%	36.2%	85.4%	73.2%
	関西圏		82.2%	58.5%	60.2%	88.0%	73.2%

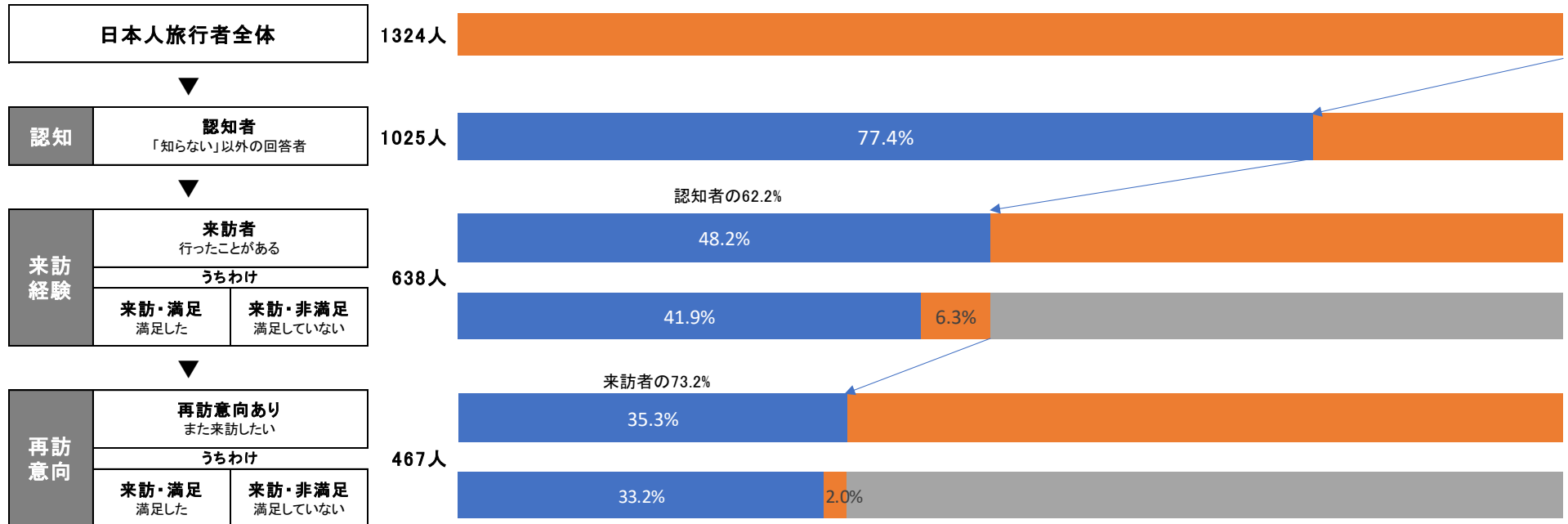
太字：日本人全体より10pt以上高い

■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～1. 日本人全体

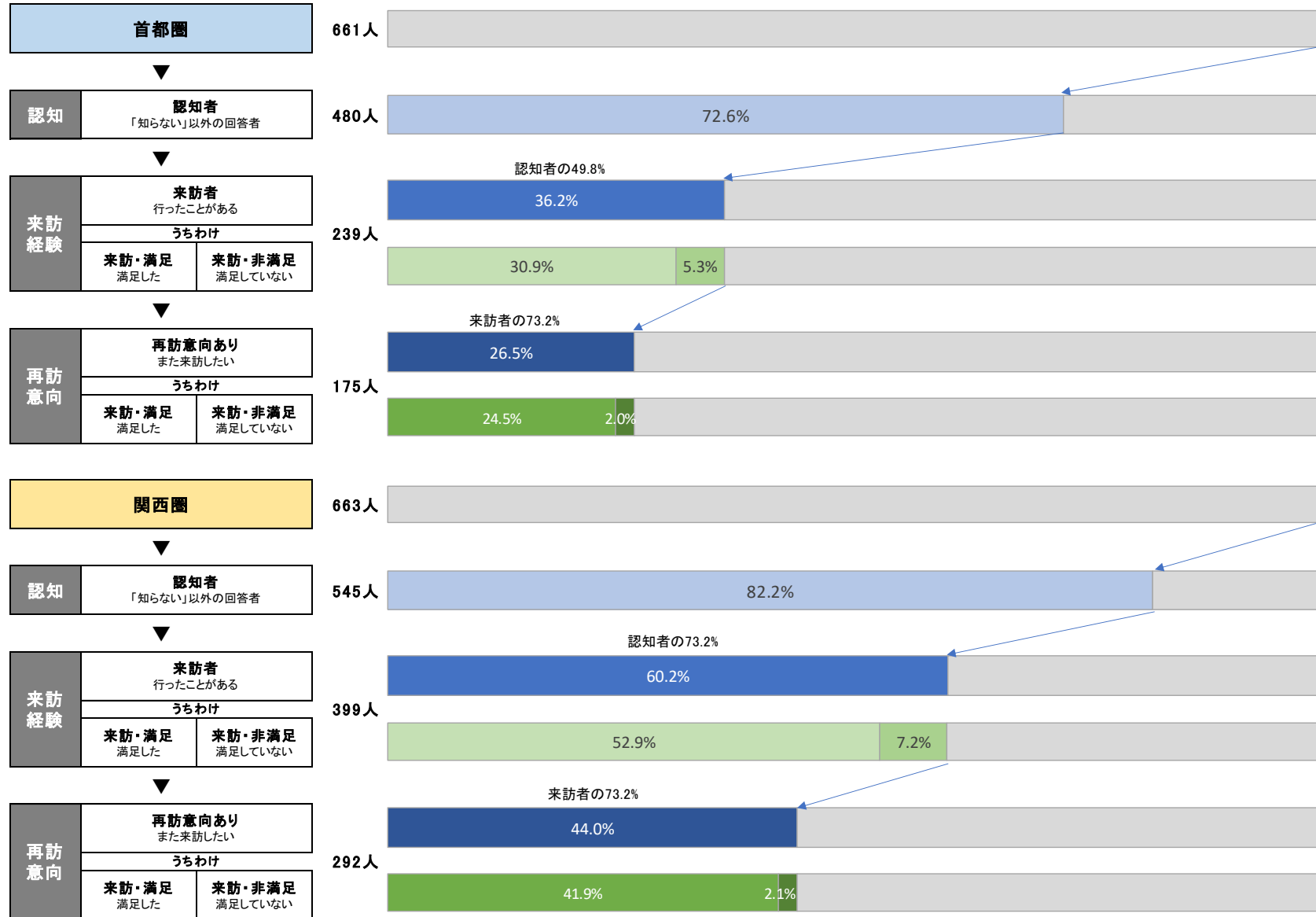
● 認知→来訪経験→再訪意向の規模感(ボリューム)を、日本人旅行者全体でみると、以下のようになる。

● 日本人旅行者全体(人)のうち…

- 「せとうち」認知者(※「知らない」以外)は、1,025人 全体の77.4%
- 「せとうち」来訪経験があるのは、638人 全体の48.2%
- 「また来訪したい」は、467人 全体の35.3%



■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 地域別



■ せとうち観光の評価と期待～1. 評価

		せとうちでの観光で満足したもの（TOP2）									
セグメント		自然	歴史的建造物・街並み	食・酒	温泉	地域産品・伝統工芸品	伝統行事・伝統芸能	公園	アート	アクティビティ	宿泊施設
日本人全体		80.8%	77.2%	73.4%	69.1%	54.6%	50.4%	67.8%	50.4%	40.8%	65.3%
旅行タイプ	知的旅行者	90.0%	92.0%	88.1%	78.9%	67.7%	63.5%	79.3%	70.8%	57.3%	75.2%
	趣味目的旅行者	86.7%	82.8%	79.3%	70.1%	59.6%	52.8%	73.1%	59.6%	50.0%	63.0%
	パッケージ旅行者	79.8%	79.4%	77.0%	73.5%	58.3%	51.7%	70.9%	53.7%	45.9%	70.1%
	物見旅行者	85.4%	85.1%	75.3%	73.8%	58.1%	51.5%	75.4%	53.2%	40.2%	70.9%
	友人親戚訪問旅行者	85.2%	83.8%	80.7%	72.4%	59.7%	60.3%	73.3%	63.4%	57.1%	69.5%
	低予算自由旅行者	84.3%	83.0%	76.2%	70.4%	56.9%	55.3%	68.3%	52.0%	41.9%	64.4%
地域別	首都圏	79.9%	81.1%	73.8%	67.0%	52.6%	49.1%	68.7%	53.3%	44.7%	65.1%
	関西圏	81.4%	74.8%	73.2%	70.2%	55.8%	51.1%	67.3%	48.8%	38.5%	65.4%

各セグメント内において 1位 2位 3位 を表す

■ せとうち観光の評価と期待～ 2. 期待

		せとうちで必要だと思うもの（TOP2）									
セグメント		自然	歴史的建造物・街並み	食・酒	温泉	地域産品・伝統工芸品	伝統行事・伝統芸能	公園	アート	アクティビティ	宿泊施設
日本人全体		79.0%	77.1%	76.0%	72.6%	61.4%	55.6%	65.5%	50.3%	48.1%	78.4%
旅行タイプ	知的旅行者	89.4%	91.3%	85.6%	86.5%	80.8%	78.8%	82.7%	71.2%	71.2%	86.5%
	趣味目的旅行者	83.5%	84.1%	84.1%	70.9%	65.9%	61.0%	69.8%	56.6%	53.3%	82.4%
	パッケージ旅行者	81.7%	78.2%	81.3%	80.9%	62.6%	59.9%	68.1%	52.5%	55.3%	83.7%
	物見旅行者	84.1%	85.4%	81.7%	78.7%	64.5%	62.5%	73.1%	56.5%	54.2%	85.0%
	友人親戚訪問旅行者	79.8%	77.4%	79.8%	78.6%	75.0%	65.5%	67.9%	61.9%	64.3%	88.1%
	低予算自由旅行者	84.9%	81.2%	80.0%	77.6%	65.3%	60.0%	69.8%	51.0%	51.8%	83.3%
地域別	首都圏	83.3%	80.3%	78.7%	72.8%	59.4%	56.1%	66.9%	49.8%	48.1%	80.8%
	関西圏	76.4%	75.2%	74.4%	72.4%	62.7%	55.4%	64.7%	50.6%	48.1%	76.9%

各セグメント内において 1位 2位 3位 を表す

Details

外国人調査

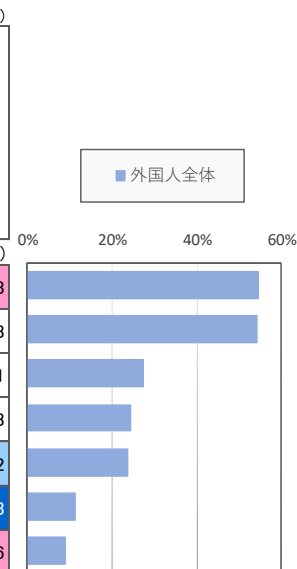
■ 訪日旅行に期待すること～1. 旅行タイプ

- 「有名な観光地をいろいろと巡る＝物見旅行者」が54.4%とトップ。次いで、「異文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が54.1%。
- － 以下、「リゾート地でのんびり過ごす＝バケーション旅行者」(27.5%)、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」(24.2%)、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」(23.5%)、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」(11.2%)。
- － 対象国別にみると、【フランス】は「物見旅行者」の割合が61.5%と高い。また、【アメリカ】と【オーストラリア】では「バケーション旅行者」が30%以上と全体に比べて高くなっている。
- － 【せとうち来訪者】では、「趣味旅行者」が30.2%、「友人親戚訪問旅行者」(25.3%)が全体を5ポイント以上上回っている。
- － 前年度と比較すると、いずれの旅行タイプも増加しており、特に「物見旅行者」(24.4%→54.4%)が30ptと大きく増加している。

■ 【外国人】旅行タイプ(全体／複数回答)

あなたが訪日旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？

	外国人全体 (n=3301)	対象国別					訪日経験者 (n=891)	せとうち来訪者 (n=633)
		アメリカ (n=661)	イギリス (n=660)	フランス (n=660)	ドイツ (n=660)	オーストラリア (n=660)		
該当する旅行タイプあり								
物見旅行者	54.4	43.0	56.4	61.5	54.1	57.0	51.3	48.3
知的旅行者	54.1	49.6	54.7	54.1	56.7	55.5	53.9	51.3
バケーション旅行者	27.5	35.1	29.8	19.5	19.7	33.5	32.3	32.1
低予算自由旅行者	24.2	27.7	22.9	19.5	21.4	29.7	24.2	25.3
趣味目的旅行者	23.5	25.4	19.2	25.6	23.5	23.9	30.9	30.2
友人親戚訪問旅行者	11.2	13.5	11.8	6.4	11.5	12.9	24.0	25.3
上記のどれでもない	8.9	14.4	7.1	7.9	9.5	5.5	2.0	0.6
該当する旅行タイプあり	91.1	85.6	92.9	92.1	90.5	94.5	98.0	99.4
平均回答個数	2.04	2.09	2.02	1.95	1.96	2.18	2.19	2.13



		年度別		
		令和4年度 (n=3305)	令和3年度 (n=3431)	令和2年度 (n=3251)
該当する旅行タイプあり				
物見旅行者		24.4	34.6	25.5
知的旅行者		30.2	38.1	43.7
バケーション旅行者		10.3	13.7	12.0
低予算自由旅行者		12.1	16.6	12.2
趣味目的旅行者		10.0	13.2	11.0
友人親戚訪問旅行者		5.9	6.7	6.2
上記のどれでもない		38.4	31.1	32.7
該当する旅行タイプあり		61.6	68.9	67.3
平均回答個数		1.31	1.54	1.43

※「外国人全体」より■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート

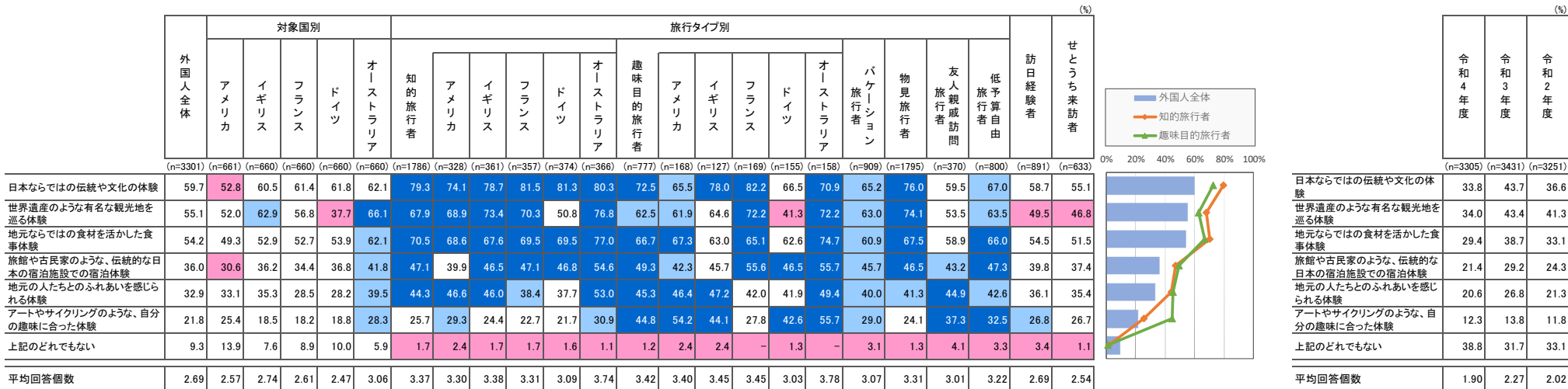
訪日旅行に期待すること～2. 体験したいこと

● 外国人旅行者が訪日旅行で体験したいことは、「日本ならではの伝統や文化の体験」(59.7%)がトップ。

- 次いで、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(55.1%)、「地元ならではの食材を活かした食事体験」(54.2%)。「旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験」(36.0%)、「地元の人たちとのふれあいを感じられる体験」(32.9%)の順。
- 対象国別にみると、【オーストラリア】はすべての項目で全体を上回る。一方、【アメリカ】は「日本ならではの伝統や文化の体験」や「旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験」など日本ならではの体験などが全体をやや下回っている。
- 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】では「アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験」を除いたすべての項目が全体を10pt以上上回っており、特に「日本ならではの伝統や文化の体験」が79.3%と高く、国別では【フランス】、【ドイツ】、【オーストラリア】が80%以上と高くなっている。
また、全体との比較でみると、【趣味目的旅行者】ではすべての項目で全体を5pt以上上回っている。また、【物見旅行者】では「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」が全体を19pt上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(46.8%)が、全体を下回る。
- 前年度と比較すると、全ての項目で割合が増加している。

■ 【外国人】訪日旅行で希望する体験(全体／複数回答)

あなたは、訪日旅行をした場合、どのような体験をしてみたいですか？



※「外国人全体」より■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート

せとうちの認知と来訪経験・意向～1. せとうちと他地域の認知度相对比较

● 外国人旅行者全体の地域別認知度トップは「東京都」(71.6%)。「せとうち」は16.5%であった。

- 「東京都」に次いで、「大阪府」(43.0%)、「京都府」(35.6%)、「沖縄県」(29.5%)がともに20%以上で続く。
- 対象国別に「せとうち」の認知率をみると、【フランス】が26.8%と最も高く、次いで【ドイツ】が20.6%。
- 旅行タイプ別にみると、「せとうち」は【友人親戚訪問旅行者】が25.7%と最も高く、次いで【趣味目的旅行者】が23.4%。
- 【せとうち来訪者】の「せとうち」認知率は26.1%で、「北海道」と同レベルであった。
- 前年度と比較すると、今回調査から加えた「大阪府」を除いて、いずれの地域も認知率は上昇している。

■ 【外国人】認知度(東京都・大阪府・京都府・北海道・沖縄県・せとうち)(全体／複数回答)

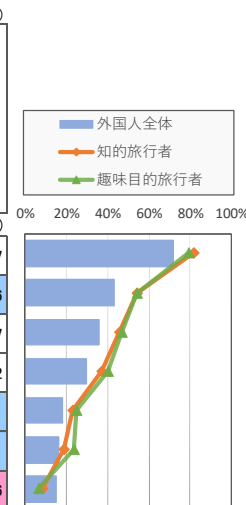
日本の中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。

※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)のエリアです。

外国人全体	対象国別					旅行タイプ別							訪日経験者	せとうち来訪者
	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者			
	(n=3301)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=660)	(n=1786)	(n=777)	(n=909)	(n=1795)	(n=370)	(n=800)	(n=891)	(n=633)	(%)
東京都	71.6	64.6	77.0	63.6	70.2	82.4	81.6	79.3	76.6	82.3	76.2	79.4	73.4	71.7
大阪府	43.0	32.2	39.1	41.7	40.2	61.7	54.2	54.2	44.8	55.1	50.8	50.4	52.5	49.6
京都府	35.6	26.2	30.3	38.8	34.7	47.9	45.5	46.6	38.6	46.4	41.9	40.9	41.2	38.7
沖縄県	29.5	33.7	25.9	22.6	29.5	35.8	37.0	40.3	32.8	37.0	36.2	35.6	33.6	32.2
北海道	18.3	9.8	14.8	12.3	29.1	25.3	23.2	25.1	20.0	22.8	26.8	20.8	27.3	26.1
せとうち	16.5	10.0	13.6	26.8	20.6	11.4	19.0	23.4	16.6	20.8	25.7	17.4	23.1	26.1
上記のどれでもない	15.2	23.0	13.5	15.5	14.1	10.2	8.5	6.6	9.6	8.0	6.5	9.5	2.1	0.6
平均回答個数	2.30	2.00	2.14	2.21	2.38	2.75	2.69	2.75	2.39	2.72	2.64	2.54	2.53	2.45

※「外国人全体」より■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート



	令和4年度 (n=3305)	令和3年度 (n=3431)	令和2年度 (n=3251)
東京都	39.9	50.3	43.8
大阪府	-	-	-
京都府	26.2	31.8	25.9
沖縄県	21.7	29.4	21.9
北海道	16.2	21.4	16.1
せとうち	5.1	7.1	7.2
上記のどれでもない	45.5	36.9	41.4
平均回答個数	1.82	2.13	1.85

■ せとうちの認知と来訪経験・意向～2. せとうち7県の認知度相对比较

● せとうち7県別の認知度は「広島県」(50.6%)がトップ。

- 以下、「岡山県」(21.9%)、「徳島県」(20.4%)、「山口県」(18.0%)、「香川県」(16.3%)、「兵庫県」(13.2%)、「愛媛県」(8.5%)と続く。
- 対象国別にみると、【ドイツ】は全ての県の認知度が全体を上回っている。また、【オーストラリア】は「上記のどれでもない」が23.0%と最も低く、いずれかの県を認知している割合が高い。
- 旅行タイプ別にみると、【友人親戚訪問旅行者】が84.6%、【趣味目的旅行者】が84.3%と、せとうち7県いずれかを認知している割合が高い。
- 【せとうち来訪者】では、「広島県」と「愛媛県」を除いて、認知度が全体を10pt以上上回る。また、【訪日経験者】では「広島県」を除いて全体を5pt以上上回っている。
- 前年度と比較すると、すべての県の認知度が上昇しており、特に「広島県」は23ptと大きく上昇している。

■ 【外国人】認知度(せとうち7県)(全体／複数回答)

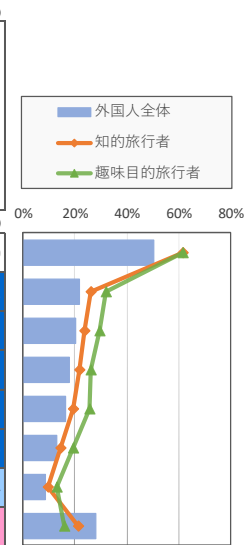
せとうちエリアの中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。

※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)のエリアです。

外国人全体	対象国別					旅行タイプ別							訪日経験者	せとうち来訪者
	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問	低予算自由			
	(n=3301)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=660)	(n=1786)	(n=777)	(n=909)	(n=1795)	(n=370)	(n=800)	(n=891)	(n=633)	(%)
広島県	50.6	45.4	46.1	48.6	52.0	61.1	61.6	61.5	53.2	62.5	50.5	56.6	52.3	51.0
岡山県	21.9	15.4	20.9	26.7	23.9	22.7	26.0	32.0	26.3	26.4	32.7	26.3	31.4	33.2
徳島県	20.4	17.5	20.6	20.2	23.2	20.8	23.5	29.3	24.6	23.0	32.2	24.6	27.8	31.1
山口県	18.0	18.2	17.9	16.7	20.8	16.7	22.0	26.0	24.0	22.1	28.9	23.0	27.5	31.6
香川県	16.3	11.3	17.3	17.7	22.0	13.2	19.1	25.6	19.7	18.6	24.3	18.8	25.4	28.1
兵庫県	13.2	10.0	11.7	15.9	16.4	12.0	14.4	19.3	16.1	14.6	24.6	15.5	24.6	26.5
愛媛県	8.5	8.9	8.5	10.8	8.9	5.6	9.6	13.1	10.6	9.1	18.6	9.1	15.7	17.4
上記のどれでもない	28.1	34.9	31.1	25.8	25.5	23.0	21.1	15.7	22.7	20.4	15.4	21.1	9.3	4.6
平均回答個数	1.77	1.62	1.74	1.82	1.93	1.75	1.97	2.23	1.97	1.97	2.27	1.95	2.14	2.24

※「外国人全体」より■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート



	令和4年度	令和3年度	令和2年度
広島県	27.6	36.3	28.5
岡山県	12.4	17.2	12.1
徳島県	9.7	13.2	10.4
山口県	10.4	12.8	10.1
香川県	8.5	9.8	8.5
兵庫県	5.9	5.4	5.3
愛媛県	4.3	3.6	4.2
上記のどれでもない	55.2	47.7	53.6
平均回答個数	1.20	1.27	1.33

■ せとうちの認知と来訪経験・意向～3. せとうちと他地域の来訪意向

● 外国人旅行者全体の地域別来訪意向トップは「東京都」(65.5%)。「せとうち」は20.5%であった。

- 「東京都」に次いで、「大阪府」(41.6%)、「京都府」(36.7%)、「沖縄県」(31.3%)、「北海道」(20.6%)と続く。
- 対象国別に「せとうち」の来訪意向をみると、【フランス】が23.0%と最も高く、次いで【ドイツ】が22.3%。一方、【アメリカ】は15.4%と最も低い。
- 旅行タイプ別にみると、「せとうち」の来訪意向は【友人親戚訪問旅行者】が33.0%と最も高く、次いで【趣味目的旅行者】が28.2%。
- 【訪日経験者】の「せとうち」来訪意向は30.9%、【せとうち来訪者】では30.5%と、いずれも全体を10pt以上上回っている。
- 前年度と比較すると、今回調査から加えた「大阪府」を除いて、いずれの地域においても来訪意向は上昇している。

■ 【外国人】来訪意向(東京都・京都府・北海道・沖縄県・せとうち・広島県)(全体／複数回答)

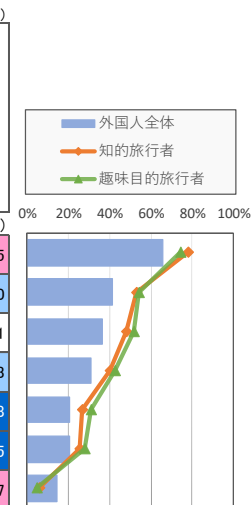
日本の中で訪れてみたい地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。

※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)のエリアです。

外国人全体	対象国別					旅行タイプ別						訪日経験者	せとうち来訪者	
	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者			
	(n=3301)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=660)	(n=660)	(n=1786)	(n=777)	(n=909)	(n=1795)	(n=370)	(n=800)	(n=891)	(n=633)
東京都	65.5	62.9	68.6	58.5	60.6	76.7	78.1	74.6	73.3	78.3	60.8	72.8	57.5	55.5
大阪府	41.6	30.7	40.3	42.1	37.4	57.6	53.2	54.2	45.2	53.1	45.7	49.5	49.7	48.0
京都府	36.7	27.5	36.4	41.2	31.7	46.5	47.9	51.9	40.3	48.0	44.6	42.8	44.2	41.1
沖縄県	31.3	33.6	28.8	27.3	30.2	36.5	40.3	42.5	35.2	39.5	33.5	37.6	39.1	37.3
北海道	20.6	14.4	16.5	14.8	28.2	28.9	26.6	31.1	25.9	26.5	30.3	26.4	32.5	30.8
せとうち	20.5	15.4	20.9	23.0	22.3	21.1	25.4	28.2	23.4	25.5	33.0	25.8	30.9	30.5
上記のどれでもない	14.3	19.8	12.6	15.3	14.5	9.1	6.0	5.0	7.2	5.9	8.4	7.3	4.6	1.7
平均回答個数	2.30	2.04	2.24	2.22	2.25	2.76	2.78	2.88	2.50	2.77	2.56	2.62	2.58	2.45

※「外国人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート



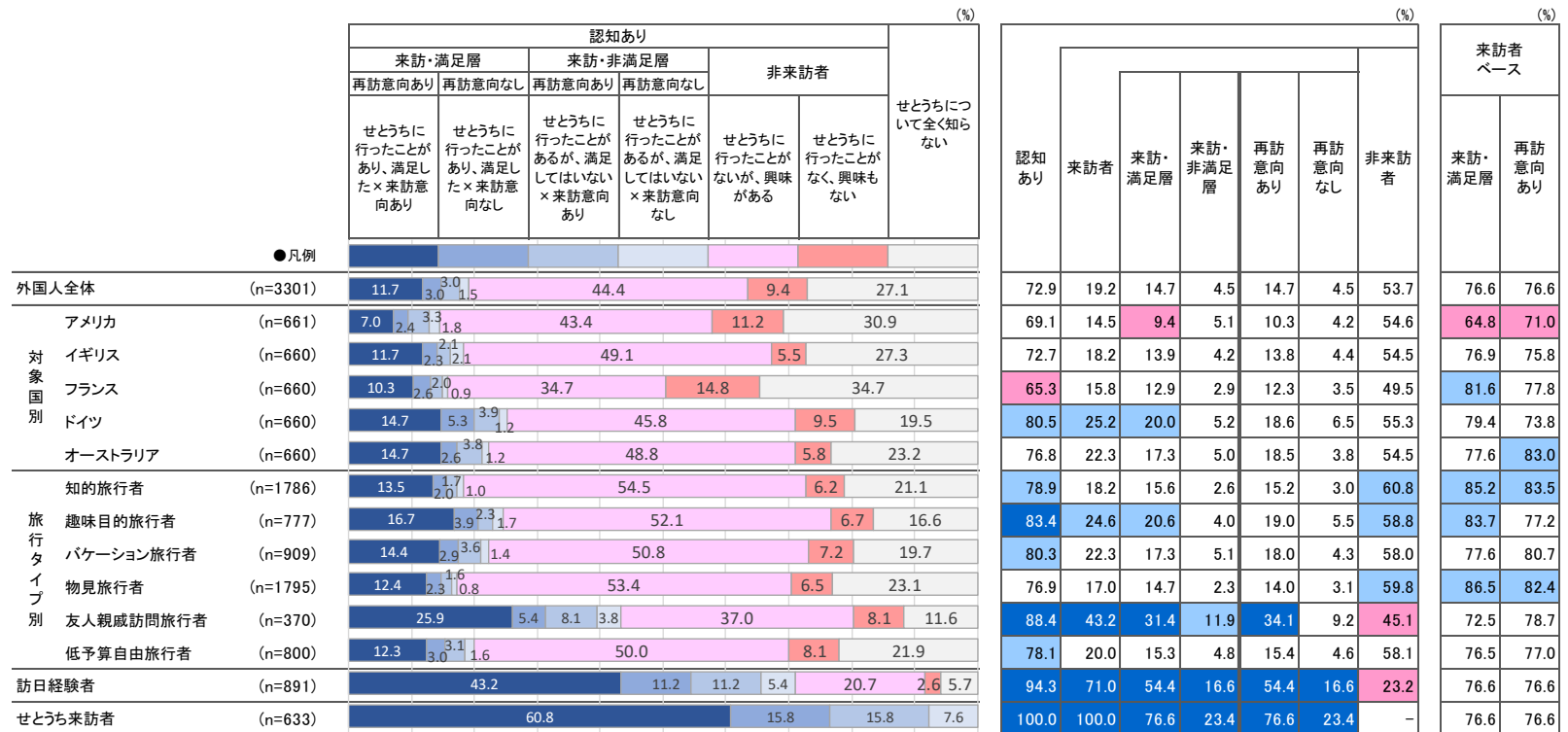
			(%)	
令和 4 年 度	令和 3 年 度	令和 2 年 度		
(n=3305)			(n=3431)	(n=3251)
	36.1	47.4	41.6	
	－	－	－	
	25.5	30.9	25.8	
	20.5	28.4	21.8	
	16.3	22.1	17.5	
	11.0	14.2	13.1	
	45.6	37.1	40.1	
	1.77	2.10	2.26	

せとうちの認知と来訪経験・意向～4. せとうちの来訪経験と再訪意向度

- 外国人旅行者にせとうちへの来訪経験や満足度・再訪意向は、『認知あり』（便宜上、「せとうちについて知らない」以外の回答数の合計を「認知あり」と定義）の割合は72.9%。
 - － 『認知あり』の内訳は、来訪者と非来訪者の比率がおおよそ1:3（来訪者：19.2%／非来訪者53.7%）。
 - － 来訪者ベースでみると、『満足層』、『再訪意向あり』とも82.9%であった。
 - － 対象国別に『認知あり』をみると、【ドイツ】が80.5%と最も高く、【フランス】が65.3%と最も低い。また、『来訪者』も【ドイツ】25.2%と全体を5%以上上回る。来訪者ベースでみた『来訪・満足層』は【イギリス】が86.8%と最も高く、【アメリカ】は73.8%と最も低い。
 - － 旅行タイプ別にみると、『認知あり』、『来訪者』とも【友人親戚訪問旅行者】が最も高い。

■ 【外国人】再訪意向・来訪者満足度（せとうち）（全体／単一回答）

日本のせとうちについて、次の中から該当するものを一つ選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県（兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛）のエリアです。



せとうちの認知と来訪経験・意向～5. せとうちの来訪経験と再訪意向度

● せとうちへの来訪経験と再訪意向をせとうち認知者(「せとうちについて知らない」以外の回答)に絞ると、来訪者の割合は26.3%。

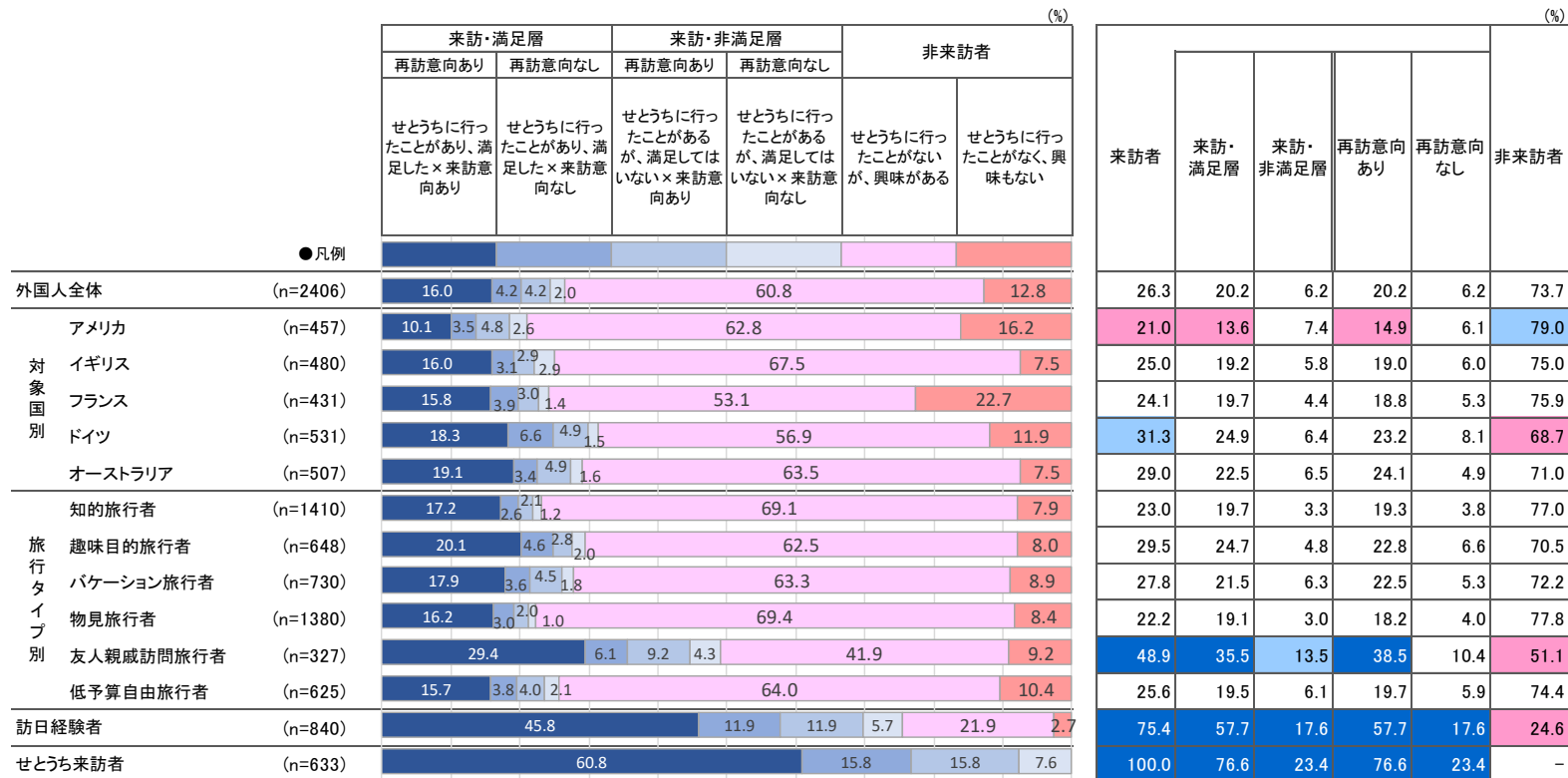
ーまた、『来訪・満足層』、『再来訪意向あり』とも20.2%であった。

ー対象国別に『来訪者』の割合をみると、【ドイツ】が31.3%と最も高く、【アメリカ】が21.0%と最も低い。

ー『来訪・満足層』及び『再来訪意向あり』は【ドイツ】と【オーストラリア】が20%以上と高い。

■ 【外国人】再訪意向・来訪者満足度(せとうち)(「せとうちについて知らない」以外／単一回答)

日本のせとうちについて、次の中から該当するものを一つ選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)のエリアです。



■ せとうちの認知と来訪経験・意向～6. せとうち来訪経験者の観光への満足度

● せとうち来訪者のコンテンツごとの満足度(「満足した」+「やや満足した」)は、「自然(海・山・川など)」が93.5%と最も高い。

－次いで、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(90.0%)、「公園(国立公園・自然公園など)」(85.6%)、「伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)」(85.0%)、「宿泊施設」(84.8%)と続く。

－対象国別にみると、「自然(海・山・川など)」は【オーストラリア】(95.2%)、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」は【イギリス】と【ドイツ】(ともに91.5%)、「公園(国立公園・自然公園など)」は【イギリス】(89.0%)がそれぞれ最も高い。

－旅行タイプ別にみると、多くのコンテンツで【知的旅行者】の満足度が高くなっているが、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」は【物見旅行者】が最も高くなっている。

■ 【外国人】評価(せとうち)(全体／複数回答)

日本のせとうちでの観光で満足したものについて該当するもの一つを選んでください。

※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)のエリアです。

「満足した」+「やや満足した」割合		(%)										
		自然(海・山・川など)	歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)	公園(国立公園・自然公園など)	伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)	宿泊施設	地域産品・伝統工芸品	食・酒	アート(美術館・博物館など)	アクティビティ(サイクリング・クルーズなど)	温泉	
外国人全体	(n=633)	93.5	90.0	85.6	85.0	84.8	83.8	83.7	82.8	82.5	82.3	
対象国別	アメリカ	(n=96)	93.6	86.3	80.0	76.8	85.9	77.9	83.0	74.2	77.2	80.9
	イギリス	(n=120)	93.2	91.5	89.0	88.7	87.3	87.2	83.9	87.3	87.2	84.6
	フランス	(n=104)	90.3	88.3	88.1	82.5	76.7	82.4	77.7	78.6	76.2	79.4
	ドイツ	(n=166)	94.0	91.5	83.6	86.1	84.8	86.1	85.4	85.4	82.1	82.9
	オーストラリア	(n=147)	95.2	90.5	86.9	88.2	88.0	83.3	86.2	84.6	87.2	82.6
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=325)	95.7	93.5	91.6	88.5	89.1	89.7	89.1	86.0	87.3	87.0
	趣味目的旅行者	(n=191)	95.3	92.6	86.9	87.9	87.9	88.0	88.9	85.9	84.7	86.8
	パッケージ旅行者	(n=203)	94.5	89.2	88.0	87.6	86.3	85.8	83.6	85.9	86.1	85.9
	物見旅行者	(n=306)	95.4	94.1	88.8	87.7	89.0	85.0	84.8	85.0	85.0	85.3
	友人親戚訪問旅行者	(n=160)	93.7	90.0	88.1	85.4	83.5	87.4	86.6	84.9	85.5	82.4
	低予算自由旅行者	(n=160)	92.5	87.4	78.6	78.2	78.3	81.8	79.2	81.5	78.7	73.7

※「外国人全体」より ■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い

※それぞれ「該当なし(利用なし)」を除いた割合

■ せとうちの認知と来訪経験・意向～7. せとうち来訪経験者の観光への重視度

● せとうち来訪者のコンテンツごとの重視度(「必要」+「やや必要」)は、「自然(海・山・川など)」が90.4%と最も高い。

ー次いで、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(87.8%)、「宿泊施設」(83.6%)、「公園(国立公園・自然公園など)」(83.3%)、「地域産品・伝統工芸品」(81.5%)と続く。

ー対象国別にみると、「自然(海・山・川など)」は【フランス】(94.2%)、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」は【オーストラリア】(91.8%)、「宿泊施設」は【オーストラリア】(87.8%)がそれぞれ最も高い。

ー旅行タイプ別にみると、多くのコンテンツで【知的旅行者】の満足度が高くなっているが、「アクティビティ(サイクリング・クルーズなど)」と「温泉」は【趣味目的旅行者】が最も高くなっている。

■ 【外国人】重視度(せとうち)(全体／複数回答)

日本のせとうちで必要だと思うものについて該当するもの一つを選んでください。※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む7つの県(兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛)のエリアです。

「必要」+「やや必要」割合		(%)									
		自然(海・山・川など)	歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)	宿泊施設	公園(国立公園・自然公園など)	地域産品・伝統工芸品	アクティビティ(サイクリング・クルーズなど)	アート(美術館・博物館など)	食・酒	伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)	温泉
外国人全体	(n=633)	90.4	87.8	83.6	83.3	81.5	81.2	80.6	80.3	79.3	76.8
対象国別	アメリカ	(n=96)	88.5	91.7	77.1	76.0	76.0	74.0	76.0	77.1	66.7
	イギリス	(n=120)	93.3	90.0	85.8	89.2	88.3	89.2	86.7	85.0	82.5
	フランス	(n=104)	94.2	87.5	87.5	87.5	85.6	82.7	79.8	79.8	81.7
	ドイツ	(n=166)	83.7	80.7	79.5	76.5	74.1	72.9	75.9	73.5	68.7
	オーストラリア	(n=147)	93.9	91.8	87.8	87.8	85.0	87.8	84.4	86.4	84.4
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=325)	90.8	90.5	87.7	88.9	85.2	84.0	83.1	85.5	83.4
	趣味目的旅行者	(n=191)	94.2	90.6	87.4	87.4	86.4	87.4	81.2	80.1	83.8
	バケーション旅行者	(n=203)	92.1	85.7	84.7	83.7	81.8	83.7	77.8	79.8	78.8
	物見旅行者	(n=306)	88.6	87.3	86.6	84.6	83.7	82.7	81.7	80.4	81.0
	友人親戚訪問旅行者	(n=160)	90.6	88.8	87.5	87.5	85.0	83.8	83.1	86.3	79.4
	低予算自由旅行者	(n=160)	89.4	83.8	85.0	82.5	78.1	83.1	79.4	76.3	80.6

※「外国人全体」より ■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い

DCATSモデルによる各フェーズの確認～1. 旅先を知るきっかけ

● 旅先を知るきっかけは、「Facebook・Instagram等のSNS」(37.2%)がトップ。

- 次いで、「You Tubeなどの動画サイト」(33.5%)、「Web旅行メディア」(33.5%)、「旅行会社」(26.7%)、「旅行専門情報誌・ガイドブック」(22.4%)の順。
- 対象国別にみると、「Facebook・Instagram等のSNS」、「You Tubeなどの動画サイト」、「Web旅行メディア」などWeb経由のメディアは【ドイツ】と【オーストラリア】が全体より高くなっている。
- 旅行タイプ別にみると、「Facebook・Instagram等のSNS」と「You Tubeなどの動画サイト」は【趣味目的旅行者】で全体を10pt上回る。また、【友人親戚訪問旅行者】はすべてのメディアで全体を5pt以上上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、「Web旅行メディア」を除く全ての項目で全体を上回っている。
- 前年度と比較すると、すべての項目で増加しており、特に「Facebook・Instagram等のSNS」は30pt、「You Tubeなどの動画サイト」は22pt増加している。

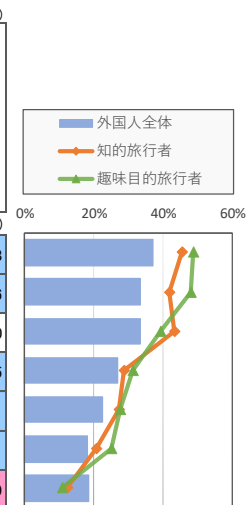
■ 【外国人】Dreamの手段【海外旅行で旅先を知るきっかけ】(全体／複数回答)

これまでの海外旅行で、旅先を知るきっかけは何でしたか。

外国人全体	対象国別					旅行タイプ別							訪日経験者	せとうち来訪者
	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者			
	(n=3301)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=660)	(n=1786)	(n=777)	(n=909)	(n=1795)	(n=370)	(n=800)	(n=891)	(n=633)	(%)
FaceBook・Instagram 等のSNS	37.2	31.2	39.1	35.0	40.2	45.5	48.6	44.8	45.4	46.2	44.8	43.3	43.8	
YouTube などの動画サイト	33.5	31.5	35.2	25.5	38.8	36.8	41.7	47.9	39.6	40.6	45.7	42.0	40.1	40.6
Web 旅行メディア	33.5	27.2	38.3	18.9	43.2	40.0	43.1	39.4	39.2	42.3	40.5	42.0	37.4	37.0
旅行会社	26.7	17.5	30.9	27.1	27.4	30.5	28.8	31.1	31.5	30.8	36.5	29.0	32.4	33.5
旅行専門情報誌・ガイドブック	22.4	21.0	25.9	20.9	16.7	27.7	27.4	27.5	25.4	28.2	30.5	26.8	28.1	29.1
新聞・テレビ等のマスメディア	18.1	20.1	18.9	10.2	22.6	18.6	20.6	25.0	22.3	20.8	27.6	23.3	22.4	23.1
上記のどれでもない	18.6	28.1	12.9	23.0	12.3	16.8	12.2	10.7	12.7	11.5	9.5	14.4	6.5	3.9
平均回答個数	1.90	1.77	2.01	1.61	2.01	2.11	2.19	2.30	2.15	2.20	2.36	2.22	2.10	2.11

※「外国人全体」より■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート



	令和4年度	令和3年度	令和2年度
	(n=3305)	(n=3431)	(n=3251)
FaceBook・Instagram 等のSNS	7.3	10.4	7.1
YouTube などの動画サイト	11.6	16.8	11.9
Web 旅行メディア	20.0	26.8	21.0
旅行会社	11.9	15.0	15.4
旅行専門情報誌・ガイドブック	16.4	21.2	17.1
新聞・テレビ等のマスメディア	11.7	14.8	13.6
上記のどれでもない	49.9	41.7	46.5
平均回答個数	1.29	1.47	1.33

■ DCATSモデルによる各フェーズの確認～2. 旅先の検討を行った有効な手段

● 旅先検討で有効な手段は、「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」「(36.4%)」がトップ。

- 次いで、「Facebook・Instagram等のSNS」(35.7%)、「Web旅行メディア」(33.1%)、「旅行会社」(29.9%)、「旅行専門情報誌・ガイドブック」(22.0%)の順。
- 対象国別にみると、「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」は【オーストラリア】、「Facebook・Instagram等のSNS」は【イギリス】、「Web旅行メディア」は【ドイツ】がそれぞれ40%以上と高い。
- 旅行タイプ別にみると、「Facebook・Instagram等のSNS」は【趣味目的旅行者】で全体を10pt上回る。また、【友人親戚訪問旅行者】はすべてのメディアで全体を5pt以上上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、「旅行会社」、「旅行専門情報誌・ガイドブック」、「個人ブログ」が全体を5pt以上上回っている。
- 前年度と比較すると、すべての項目で増加しており、特に「Facebook・Instagram等のSNS」は29pt増加している。

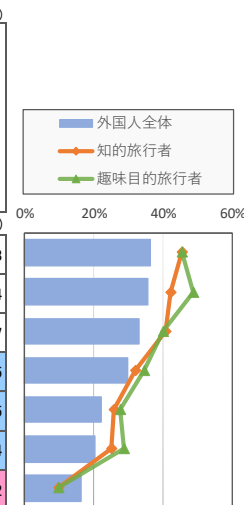
■ 【外国人】Considerの手段【海外旅行で旅先の検討を行った有効な手段】(全体／複数回答)

これまでの海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は何でしたか。

外国人全体	対象国別					旅行タイプ別							訪日経験者	せとうち来訪者
	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者			
	(n=3301)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=660)	(n=1786)	(n=777)	(n=909)	(n=1795)	(n=370)	(n=800)	(n=891)	(n=633)	(%)
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	36.4	28.1	41.2	33.8	33.9	44.7	45.5	45.3	41.9	46.0	44.9	42.1	41.4	40.3
FaceBook・Instagram 等のSNS	35.7	28.6	41.5	30.5	38.9	39.1	42.2	48.9	43.9	43.0	45.1	42.1	40.5	40.4
Web 旅行メディア	33.1	25.1	35.3	24.5	43.6	36.7	40.7	39.9	37.4	42.3	42.4	38.4	36.9	35.7
旅行会社	29.9	24.7	30.5	31.2	32.7	30.6	32.0	34.7	36.0	34.5	36.2	33.4	33.9	35.5
旅行専門情報誌・ガイドブック	22.0	23.3	23.3	18.5	18.0	27.0	25.8	27.7	26.3	27.2	28.9	27.3	28.3	27.5
個人ブログ	20.2	18.0	22.4	15.5	22.6	22.4	24.9	28.7	24.8	22.3	31.6	24.4	27.7	28.4
上記のどれでもない	16.2	27.2	9.7	17.1	11.1	15.9	9.7	9.8	10.2	8.9	7.0	13.8	4.6	2.2
平均回答個数	1.93	1.75	2.04	1.71	2.01	2.16	2.21	2.35	2.20	2.24	2.36	2.21	2.13	2.10

※「外国人全体」より■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート



	令和4年度	令和3年度	令和2年度
	(n=3305)	(n=3431)	(n=3251)
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	19.8	27.7	21.1
FaceBook・Instagram 等のSNS	6.4	8.5	6.7
Web 旅行メディア	20.8	28.0	22.4
旅行会社	14.2	17.5	17.8
旅行専門情報誌・ガイドブック	15.7	22.0	17.4
個人ブログ	10.2	13.8	10.9
上記のどれでもない	45.7	37.7	42.0
平均回答個数	1.33	1.55	1.38

DCATSモデルによる各フェーズの確認～3. 日本への旅行を予約する場合に活用する手段

● 予約する際に活用するのは、「Booking.com」(46.8%)がトップ。

- 次いで、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」と「宿や航空会社の独自サイト」(各35.2%)、「旅行会社の店舗・HP」(32.7%)と続く。
- 対象国別にみると、「Booking.com」、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」、「宿や航空会社の独自サイト」はいずれも【オーストラリア】が最も高く、次いで【イギリス】が高い。一方、【フランス】では「AirbnbやHomeAway等」が「Booking.com」に次いで高く、33.8%となっている。
- 旅行タイプ別にみると、【趣味目的旅行者】では「AirbnbやHomeAway等」、【バケーション旅行者】では「宿や航空会社の独自サイト」、【友人親戚訪問旅行者】では「エキスペディア」が全体を10pt以上上回っている。
- 【訪日経験者】、【せとうち来訪者】では、「エキスペディア」が全体を5pt以上上回っている。

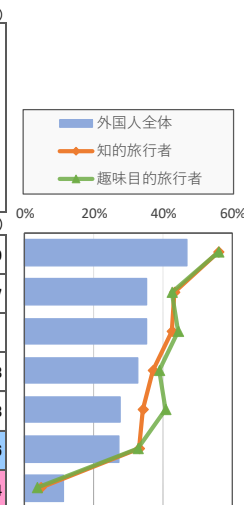
■ 【外国人】Activateの手段【日本への旅行を予約する場合に活用する手段】(全体／複数回答)

日本への旅行を予約する場合に活用する手段について、次の中から該当するものを全て選んでください。

外国人全体	対象国別					旅行タイプ別							訪日経験者	せとうち来訪者
	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者			
	(n=3301)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=660)	(n=1786)	(n=777)	(n=909)	(n=1795)	(n=370)	(n=800)	(n=891)	(n=633)	(%)
Booking.com	46.8	36.8	52.0	40.5	49.7	55.9	56.0	52.7	54.0	51.4	53.3	49.7	49.9	
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	35.2	35.4	43.6	29.2	22.0	45.8	43.2	42.7	43.5	44.7	43.9	33.9	32.7	
宿や航空会社の独自サイト	35.2	42.7	44.5	22.4	19.7	46.8	42.6	44.5	46.0	43.1	43.4	35.0	34.1	
旅行会社の店舗、HP	32.7	32.2	35.2	24.4	34.4	37.2	39.0	39.8	40.1	32.7	33.9	29.6	27.8	
AirbnbやHomeAway等	27.5	26.3	28.5	33.8	21.4	27.7	34.3	40.8	33.1	34.2	34.9	36.0	30.8	
エキスペディア	27.4	32.2	33.8	12.9	27.3	30.8	32.9	32.8	34.3	32.4	37.8	35.0	33.6	
上記のどれでもない	11.2	15.1	7.3	15.2	10.0	8.6	4.5	3.7	4.2	4.2	4.3	6.1	3.8	2.4
平均回答個数	2.16	2.21	2.45	1.78	1.84	2.52	2.51	2.60	2.54	2.53	2.38	2.52	2.16	2.11

※「外国人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート



	令和4年度 (n=3305)	令和3年度 (n=3431)	令和2年度 (n=3251)
Booking.com	18.5	24.9	18.7
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	20.3	29.7	19.4
宿や航空会社の独自サイト	21.0	28.7	20.0
旅行会社の店舗、HP	18.2	26.6	21.7
AirbnbやHomeAway等	13.7	18.5	13.2
エキスペディア	13.3	18.0	14.2
上記のどれでもない	46.1	37.3	43.6
平均回答個数	1.51	1.84	1.51

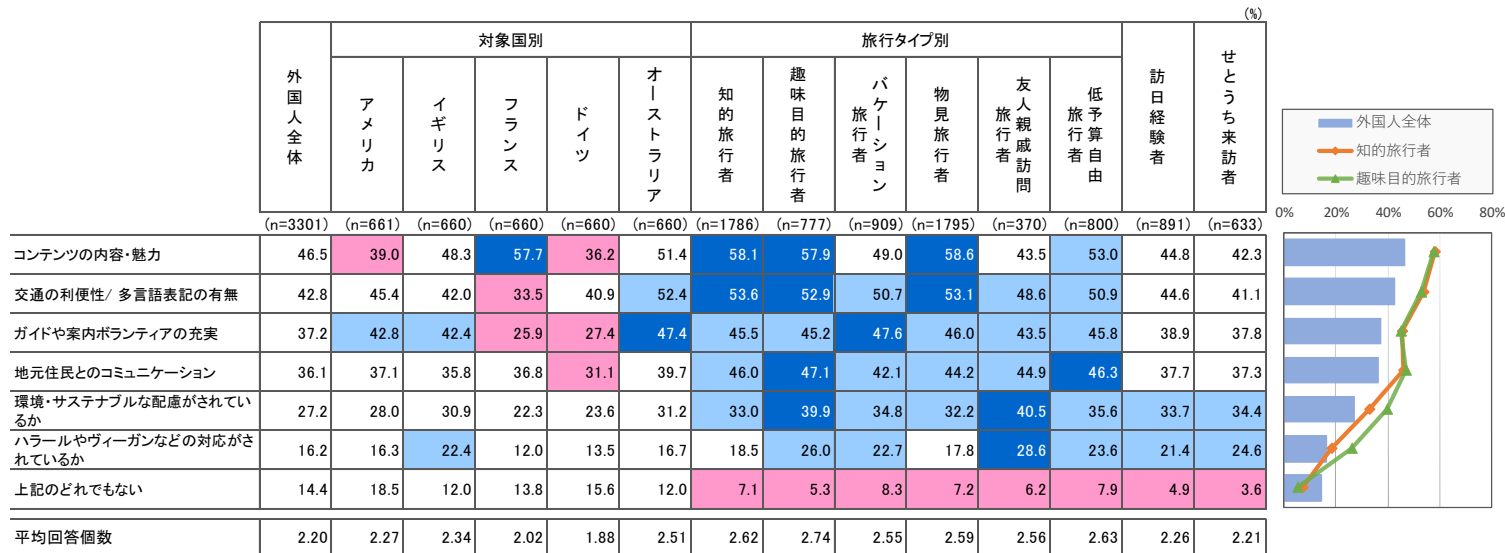
■ DCATSモデルによる各フェーズの確認～4. 旅行の情報発信する際の重視点

● 旅の情報発信をする際に重視する内容は、「コンテンツの内容・魅力」(46.5%)がトップ。

- 次いで、「交通の利便性／多言語標記の有無」(42.8%)、「ガイドや案内ボランティアの充実」(37.2%)、「地元住民とのコミュニケーション」(36.1%)の順。
- 対象国別にみると、「コンテンツの内容・魅力」は【フランス】、「交通の利便性／多言語標記の有無」、「ガイドや案内ボランティアの充実」は【オーストラリア】が他の国に比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、「コンテンツの内容・魅力」と「交通の利便性／多言語標記の有無」は【知的旅行者】、【趣味目的旅行者】、【物見旅行者】で全体を10pt以上上回っている。また、「ガイドや案内ボランティアの充実」は【バケーション旅行者】、「地元住民とのコミュニケーション」は【趣味目的旅行者】と【低予算自由旅行者】でそれぞれ高くなっている。
- 【訪日経験者】、【せとうち来訪者】では「環境・サステナブルな配慮がされているか」、「ハラールやヴィーガンなどの対応がされているか」がいずれも全体を5pt以上上回っている。

■ 【外国人】Shareの内容【旅行中に情報発信する際の重視点】(全体／複数回答)

旅行で情報発信をするときはどういった情報を発信したいか、次の中から該当するものを全て選んでください。



※「外国人全体」より■＝10ポイント以上高い／■＝5ポイント以上高い／■＝5ポイント以上低い

※「外国人全体」の降順ソート

日本人調査

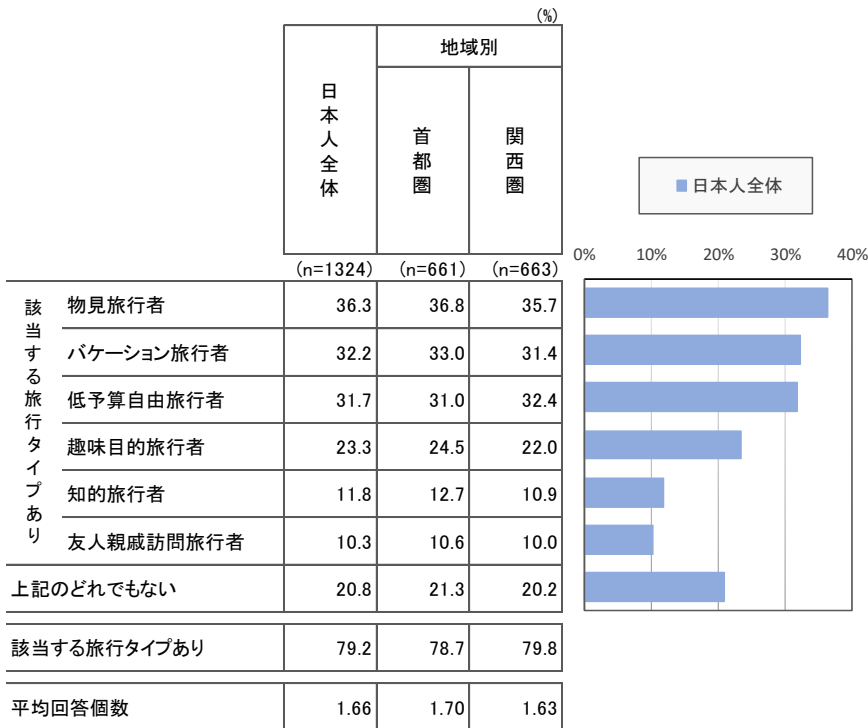
【日本人調査】旅行タイプ

●「有名な観光地をいろいろと巡る＝物見旅行者」が36.3%、「リゾート地でのんびり過ごす＝バケーション旅行者」が32.2%。

- 次いで、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」が31.7%、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」が23.3%、「文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が11.8%、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」が10.3%。
- 地域別にみると、首都圏、関西圏とも「物見旅行者」が最も高くなっている。
- 前年度と比較すると、「物見旅行者」(21.8%→36.3%)、「低予算自由旅行者」(23.4%→31.7%)が増加している。

■【日本人】旅行タイプ(全体／複数回答)

あなたは、国内旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？



(%)

	令和4年度 (n=1323)	令和3年度 (n=1334)	令和2年度 (n=1332)
該当する旅行タイプあり	87.2	85.8	89.5
平均回答個数	1.31	1.34	1.55

旅行タイプ	令和4年度 (%)	令和3年度 (%)	令和2年度 (%)
物見旅行者	21.8	23.6	25.3
バケーション旅行者	28.3	30.2	34.1
低予算自由旅行者	23.4	21.1	17.4
趣味目的旅行者	19.6	18.2	24.5
知的旅行者	16.7	16.9	32.5
友人親戚訪問旅行者	8.5	9.4	10.7
上記のどれでもない	12.8	14.2	10.5

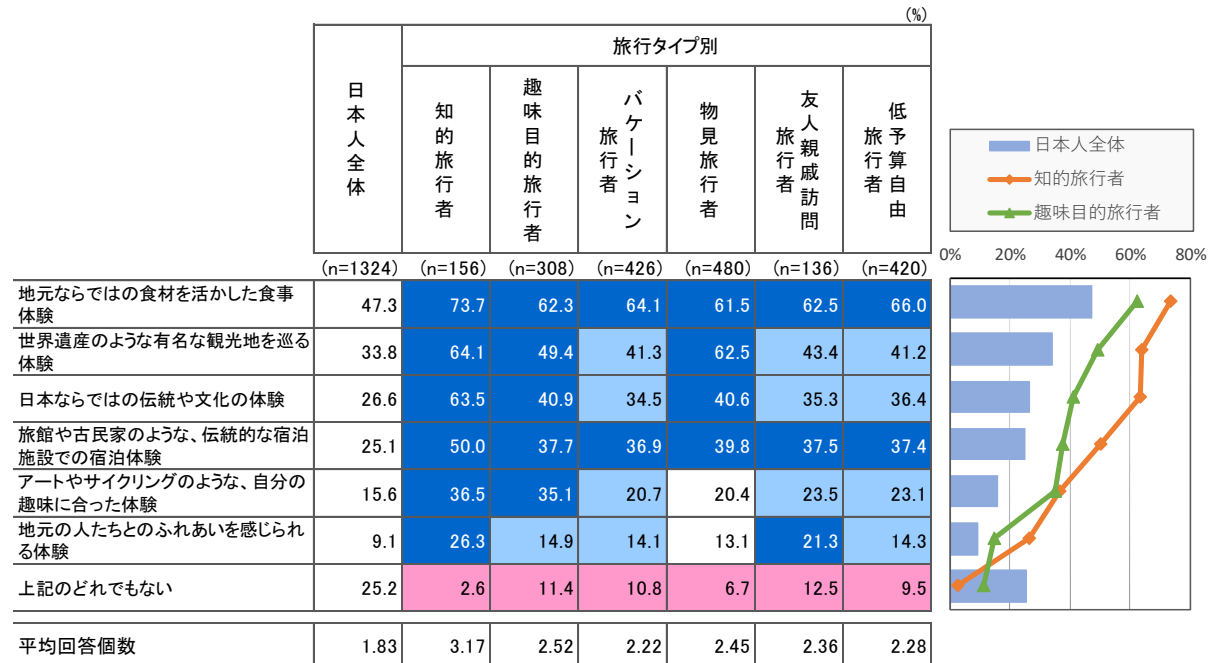
【日本人調査】国内旅行で体験したいこと

● 日本人旅行者が国内旅行で体験したいことは、「地元ならではの食材を活かした食事体験」(47.3%)がトップ。

- 次いで、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」が33.8%、「日本ならではの伝統や文化の体験」が26.6%と続く。
- 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】ではすべての項目で他の旅行タイプを上回り、「地元ならではの食材を活かした食事体験」が73.7%、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」が64.1%、「日本ならではの伝統や文化の体験」が63.5%と全体を大きく上回る。
- 日本人旅行者が国内旅行で体験したいことは、前年度と大きな変化はみられないが、「アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験」は5pt以上低下している。

■ 【日本人】国内旅行で希望する体験(全体／複数回答)

あなたは、国内旅行をした場合、どのような体験をしてみたいですか？



※「日本人全体」より ■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い

※「日本人全体」の降順ソート

(%)

	令和4年度 (n=1323)	令和3年度 (n=1334)	令和2年度 (n=1332)
地元ならではの食材を活かした食事体験	45.4	45.3	44.2
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	34.1	33.7	41.0
日本ならではの伝統や文化の体験	27.8	27.4	26.4
旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験	26.0	26.2	26.1
アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験	22.8	23.1	20.9
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	11.1	11.2	10.5
上記のどれでもない	11.9	12.1	11.2
平均回答個数	1.79	1.79	1.80

【日本人調査】せとうち旅行で体験したいこと

● せとうち旅行で体験したいことは、「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」(51.9%)がトップ。

- 次の、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」が41.5%、「しまなみ海道サイクリング」が24.5%と続く。
- 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】ではすべての項目で全体を10pt以上上回っており、特に「アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)」は30pt以上高い。また、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」は【物見旅行者】で66.5%と最も高くなっている。
- 前年度と比較すると、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」(30.0%→41.5%)が大きく増加している。

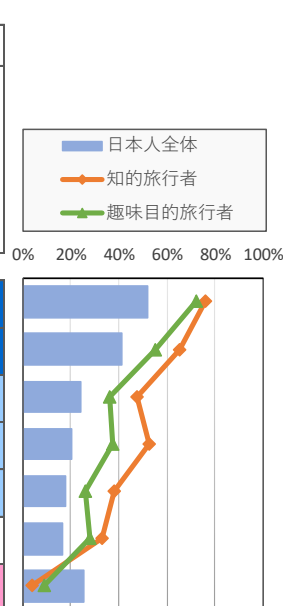
■ 【日本人】「せとうち」で希望する体験(全体／複数回答)

せとうちで見てみたい(体験してみたい)コンテンツはなんですか？ ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。

	旅行タイプ別 (%)					
	日本人全体	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問
	(n=1324)	(n=156)	(n=308)	(n=426)	(n=480)	(n=136)
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	51.9	76.3	72.1	65.0	69.0	64.7
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	41.5	65.4	55.5	50.7	66.5	52.2
しまなみ海道サイクリング	24.5	47.4	36.0	34.0	34.6	33.8
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	20.6	52.6	37.7	26.8	33.5	37.5
古民家、宿坊宿泊体験	18.0	37.8	26.3	26.1	26.0	31.6
クルーズ体験(ラグジュアリークルーズ船宿泊、ヨットチャーターなど)	16.6	33.3	27.9	24.2	26.3	26.5
上記のどれでもない	25.5	3.8	9.1	11.7	7.3	11.0
平均回答個数	1.98	3.17	2.65	2.38	2.63	2.57

※「日本人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い

※「日本人全体」の降順ソート



	令和4年度	令和3年度	令和2年度
	(n=1323)	(n=1334)	(n=1332)
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	56.1	45.3	47.1
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	30.0	33.2	35.4
しまなみ海道サイクリング	26.7	28.3	26.8
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	31.3	28.0	25.8
古民家、宿坊宿泊体験	17.9	17.5	16.4
クルーズ体験(ラグジュアリークルーズ船宿泊、ヨットチャーターなど)	18.6	17.7	18.8
上記のどれでもない	15.1	14.5	13.5
平均回答個数	1.84	1.84	1.84

【日本人調査】せとうちの来訪経験

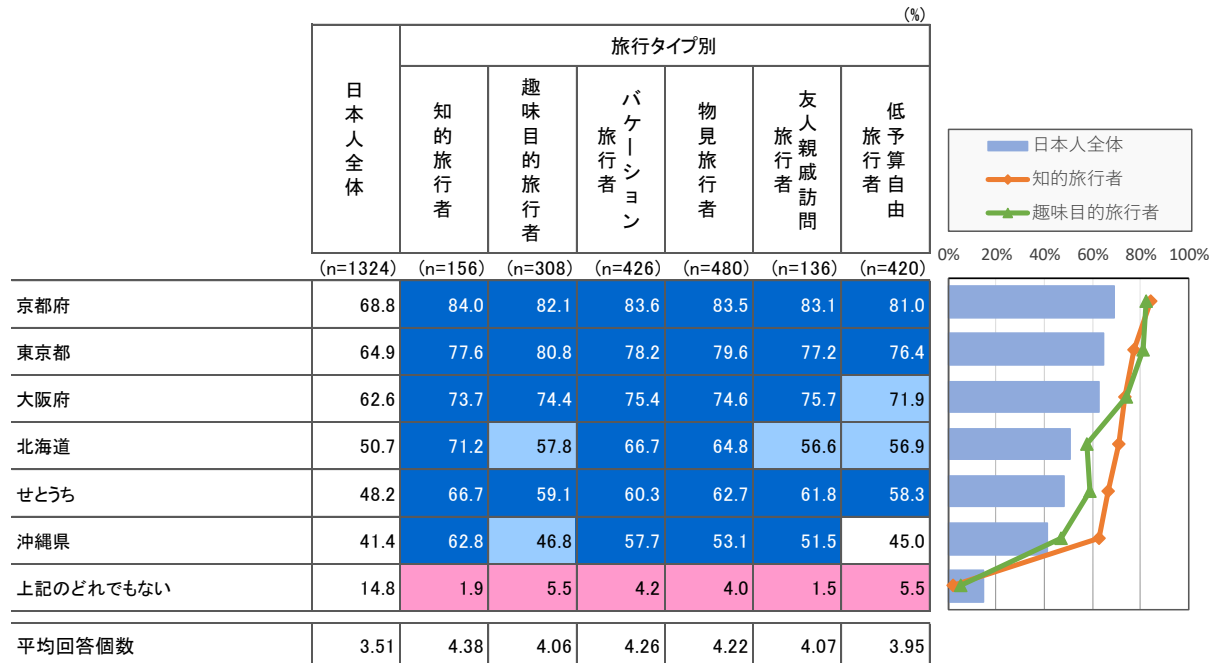
● 日本人旅行者の地域別来訪経験は、「京都府」(68.8%)がトップ。

- 次の、「東京都」(64.9%)、「大阪府」(62.6%)、「北海道」(50.7%)、「せとうち」(48.2%)、「沖縄県」(41.4%)の順。
- 「せとうち」訪問経験を旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】が66.7%と最も高い。
- 前年度と比較すると、「せとうち」と「沖縄県」がやや減少し、その他の地域は増加している。

■ 【日本人】来訪経験(せとうち・北海道・沖縄・東京・大阪・京都)(全体／複数回答)

あなたは今までに次の地域[せとうち・北海道・沖縄・東京・大阪・京都]を訪れたことがありますか？

※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。



※「日本人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い

※「日本人全体」の降順ソート

	令和 (%)		
	令和4年度 (n=1323)	令和3年度 (n=1334)	令和2年度 (n=1332)
京都府	60.2	63.6	63.7
東京都	56.8	61.0	63.5
大阪府	58.2	58.6	61.3
北海道	47.1	50.1	54.1
せとうち	51.0	56.1	43.7
沖縄県	43.3	46.9	47.4
上記のどれでもない	13.5	11.5	10.1
平均回答個数	3.30	3.48	3.44

【日本人調査】せとうち地域への来訪回数

● せとうち来訪者の各県別の来訪経験は、「兵庫県」が90.0%と最も高い。訪問頻度も「兵庫県」が8.01回と他の県を大きく上回る。

- 以下、来訪経験は「広島県」(84.2%)、「岡山県」(78.5%)、「香川県」(72.4%)、「徳島県」(63.2%)、「愛媛県」(62.4%)、「山口県」(61.8%)と続く。
- 旅行タイプ別に訪問経験をみると、「広島県」を除くすべての県で【知的旅行者】の訪問経験が高く、「香川県」、「愛媛県」は全体を10pt以上上回る。
- 地域別に訪問経験をみると、「広島県」を除くすべての県で関西圏が首都圏を上回っている。訪問頻度をみると、「兵庫県」は関西圏でもあるため、首都圏3.26回に対して関西圏10.75回と大きな差がみられる。

■ 【日本人】せとうちでの観光の満足度(せとうち来訪経験者のみ／複数回答)

あなたが、せとうちで訪れたことがある地域について来訪回数を教えてください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。

＜来訪経験(せとうち来訪者ベース)＞

(%)

	日本人全体	地域別		旅行タイプ別					
		首都圏	関西圏	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者
	(n=638)	(n=239)	(n=399)	(n=104)	(n=182)	(n=257)	(n=301)	(n=84)	(n=245)
兵庫県	90.0	78.2	97.0	93.3	91.2	89.9	90.7	90.5	91.0
広島県	84.2	84.5	84.0	87.5	87.9	80.9	86.7	86.9	82.9
岡山県	78.5	64.9	86.7	80.8	79.7	75.1	79.7	77.4	79.2
香川県	72.4	62.8	78.2	85.6	68.7	72.4	73.8	75.0	74.3
徳島県	63.2	52.3	69.7	73.1	63.2	62.3	64.5	66.7	65.7
愛媛県	62.4	61.1	63.2	75.0	64.8	63.0	68.1	66.7	64.1
山口県	61.8	58.6	63.7	68.3	61.5	61.5	64.5	61.9	60.0

※「日本人全体」より ■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い

※「日本人全体」の降順ソート

＜来訪頻度(せとうち来訪者ベース)＞

(回)

日本人全体	地域別		旅行タイプ別						
	首都圏	関西圏	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者	
(n=638)	(n=239)	(n=399)	(n=104)	(n=182)	(n=257)	(n=301)	(n=84)	(n=245)	
8.01	3.26	10.75	6.03	7.88	6.74	7.26	5.45	9.22	
2.61	2.35	2.76	2.98	2.80	2.76	2.84	3.17	2.82	
2.98	1.95	3.45	2.84	3.04	2.84	3.11	3.27	3.12	
1.99	1.79	2.56	2.28	2.82	1.98	1.97	2.75	2.38	
1.99	1.74	2.65	2.09	2.30	2.12	2.17	2.60	2.35	
1.93	1.76	2.28	2.00	2.08	1.93	1.93	3.00	2.03	
1.92	1.84	1.96	1.93	2.00	1.96	1.96	2.50	1.98	

【日本人調査】せとうちでの観光の満足度

- **せとうち来訪者のコンテンツごとの満足度(「満足した」+「やや満足した」)は、「自然(海・山・川など)」が80.8%と最も高い。**
 - 次いで、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(77.2%)、「食・酒」(73.4%)、「温泉」(69.1%)、「公園(国立公園・自然公園など)」(67.8%)と続く。
 - 旅行タイプ別にみると、すべてのコンテンツで【知的旅行者】の満足度が高くなっており、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」は92.0%となっている。
 - 地域別にみると、多くの項目で関西圏の満足度がやや高くなっているが、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」は(首都圏81.1%／関西圏74.8%)首都圏が5pt以上関西圏を上回る。

■ 【日本人】せとうちでの観光の満足度(せとうち来訪経験者のみ／複数回答)

せとうちでの観光で満足したものについて該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。

「満足した」+「やや満足した」割合		自然(海・山・川など)	歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)	食・酒	温泉	公園(国立公園・自然公園など)	宿泊施設	地域産品・伝統工芸品	伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)	アート(美術館・博物館など)	アクティビティ(サイクリング・クルーズなど)
日本人全体 (n=1324)		80.8	77.2	73.4	69.1	67.8	65.3	54.6	50.4	50.4	40.8
地域別	首都圏 (n=661)	79.9	81.1	73.8	67.0	68.7	65.1	52.6	49.1	53.3	44.7
	関西圏 (n=663)	81.4	74.8	73.2	70.2	67.3	65.4	55.8	51.1	48.8	38.5
旅行タイプ別	知的旅行者 (n=156)	90.0	92.0	88.1	78.9	79.3	75.2	67.7	63.5	70.8	57.3
	趣味目的旅行者 (n=308)	86.7	82.8	79.3	70.1	73.1	63.0	59.6	52.8	59.6	50.0
	パケージン旅行者 (n=426)	79.8	79.4	77.0	73.5	70.9	70.1	58.3	51.7	53.7	45.9
	物見旅行者 (n=480)	85.4	85.1	75.3	73.8	75.4	70.9	58.1	51.5	53.2	40.2
	友人親戚訪問旅行者 (n=136)	85.2	83.8	80.7	72.4	73.3	69.5	59.7	60.3	63.4	57.1
	低予算自由旅行者 (n=420)	84.3	83.0	76.2	70.4	68.3	64.4	56.9	55.3	52.0	41.9

※「日本人全体」より ■ =10ポイント以上高い／■ =5ポイント以上高い／■ =5ポイント以上低い

※それぞれ「該当なし(利用なし)」を除いた割合

【日本人調査】せとうちでの観光の重視度

● せとうち来訪者のコンテンツごとの重視度(「必要」+「やや必要」)は、「自然(海・山・川など)」が79.0%と最も高い。

-次いで、「宿泊施設」(78.4%)、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(77.1%)、「食・酒」(76.0%)、「温泉」(72.6%)と続く。

-旅行タイプ別にみると、多くのコンテンツで【知的旅行者】の重視度が高くなっており、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」は91.3%と高い。また、「宿泊施設」は【友人親戚訪問旅行者】で88.1%と最も高くなっている。

-地域別にみると、「自然(海・山・川など)」、「宿泊施設」、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」、「食・酒」で首都圏が5pt前後関西圏を上回っている。

■ 【日本人】せとうちでの観光の重視度(せとうち来訪経験者のみ／複数回答)

せとうちで必要だと思うものについて該当するものを一つ選んでください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。

「必要」+「やや必要」割合		(%)									
		自然(海・山・川など)	宿泊施設	歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)	食・酒	温泉	公園(国立公園・自然公園など)	地域産品・伝統工芸品	伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)	アート(美術館・博物館など)	アクティビティ(サイクリング・クルーズなど)
日本人全体	(n=1324)	79.0	78.4	77.1	76.0	72.6	65.5	61.4	55.6	50.3	48.1
地域別	首都圏 (n=661)	83.3	80.8	80.3	78.7	72.8	66.9	59.4	56.1	49.8	48.1
	関西圏 (n=663)	76.4	76.9	75.2	74.4	72.4	64.7	62.7	55.4	50.6	48.1
旅行タイプ別	知的旅行者 (n=156)	89.4	86.5	91.3	85.6	86.5	82.7	80.8	78.8	71.2	71.2
	趣味目的旅行者 (n=308)	83.5	82.4	84.1	84.1	70.9	69.8	65.9	61.0	56.6	53.3
	パッケージ旅行者 (n=426)	81.7	83.7	78.2	81.3	80.9	68.1	62.6	59.9	52.5	55.3
	物見旅行者 (n=480)	84.1	85.0	85.4	81.7	78.7	73.1	64.5	62.5	56.5	54.2
	友人親戚訪問旅行者 (n=136)	79.8	88.1	77.4	79.8	78.6	67.9	75.0	65.5	61.9	64.3
	低予算自由旅行者 (n=420)	84.9	83.3	81.2	80.0	77.6	69.8	65.3	60.0	51.0	51.8

※「日本人全体」より ■ =10ポイント以上高い / ■ =5ポイント以上高い / ■ =5ポイント以上低い

【日本人調査】せとうちへの来訪意向・再来訪意向

● 日本人旅行者の『せとうち』来訪意向は55.1%。「せとうち来訪者」の再来訪意向は73.2%。

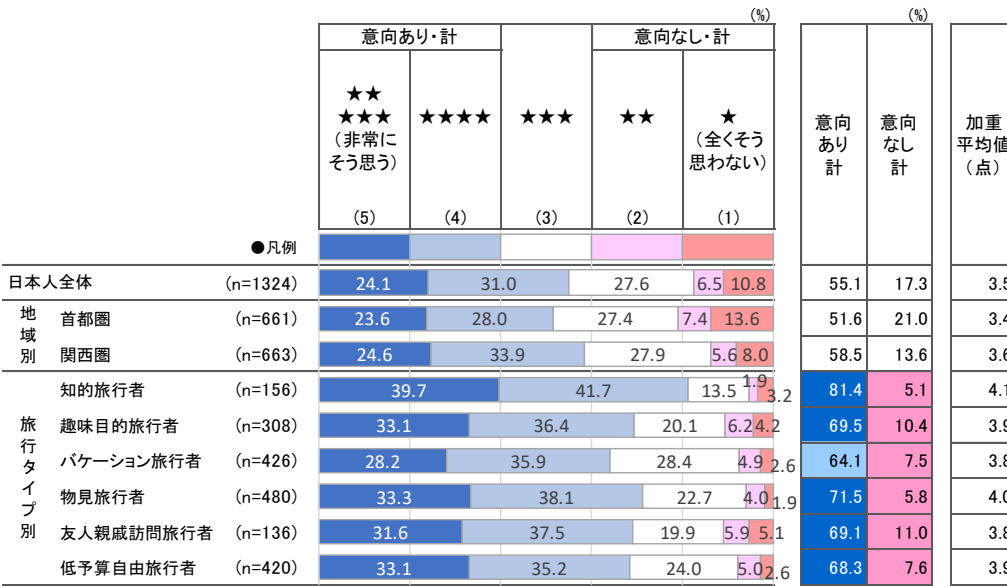
- 旅行タイプ別に「来訪意向」の割合をみると、【知的旅行者】が81.4%と最も高い。地域別にみると、【首都圏】(51.6%)に比べて【関西圏】(58.5%)の「意向あり」の割合が高くなっている。
- 旅行タイプ別に「再来訪意向」の割合をみると、「来訪意向」と同様に【知的旅行者】が88.5%と最も高い。地域別にみると、【首都圏】、【関西圏】とも73.2%と同じ割合となっている。

■ 【日本人】来訪意向(せとうち)(全体／単一回答)

近い将来、機会があれば「せとうち」を訪れてみたいと思いますか？

(せとうち来訪経験者の方)「せとうち」について、また訪れたいと思いますか？ ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。

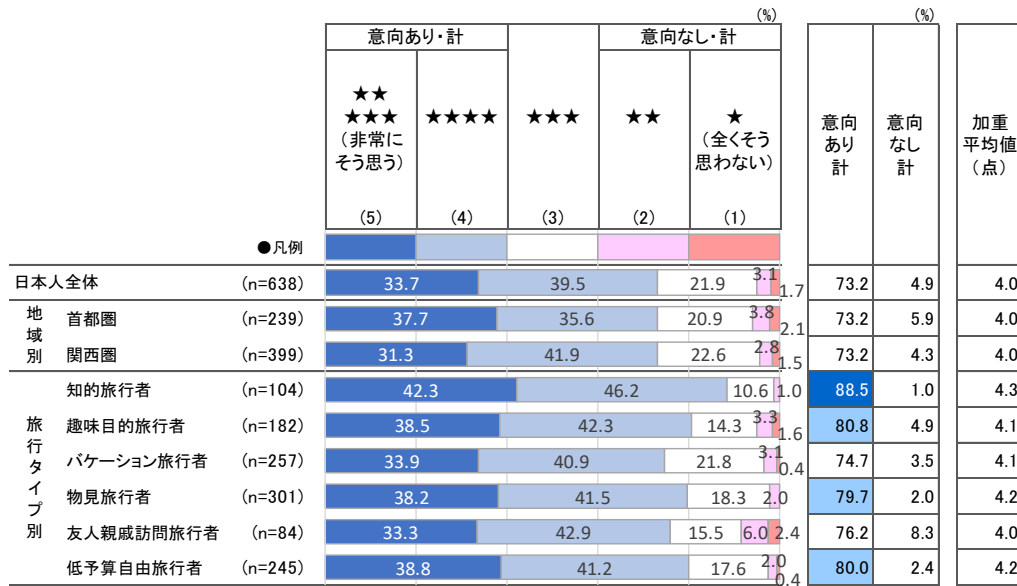
<来訪意向>



※「日本人全体」より ■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い

※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う)：+5pt～★(全くそう思わない)：+1ptとして算出

<再来訪意向>



※「日本人全体」より ■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い

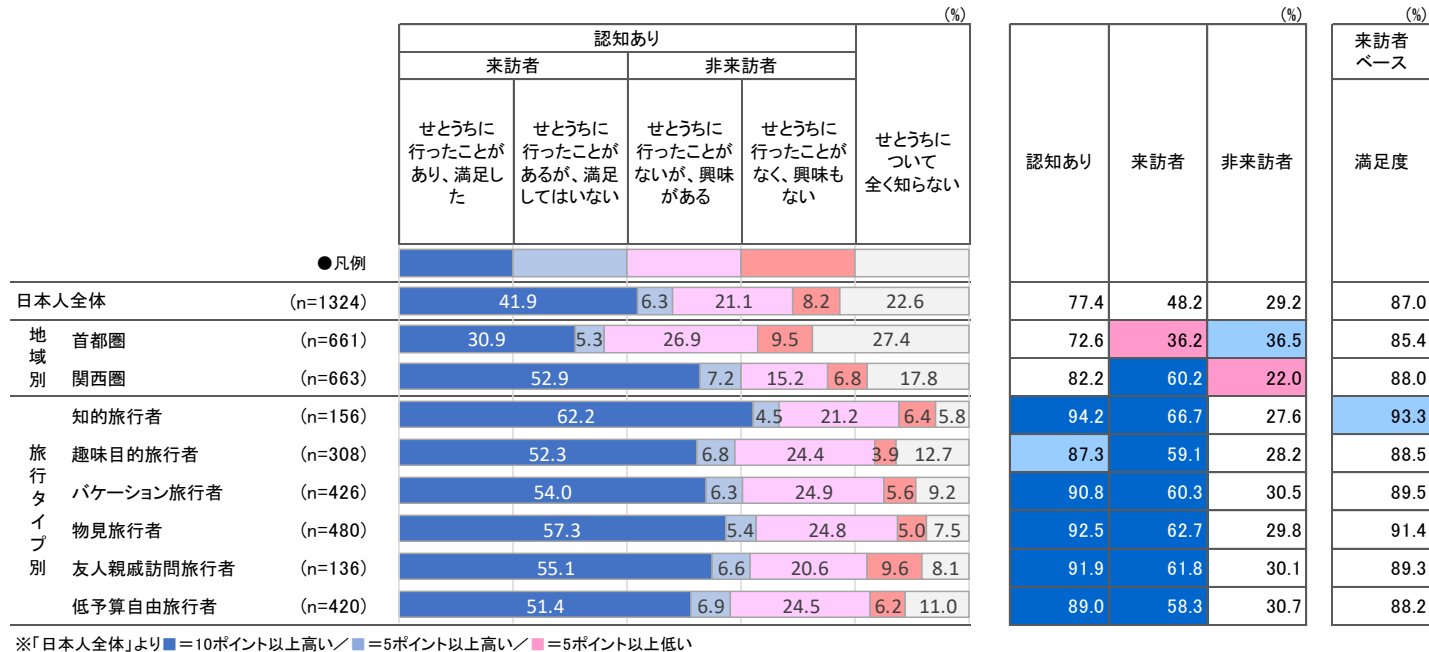
※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う)：+5pt～★(全くそう思わない)：+1ptとして算出

【日本人調査】せとうちの来訪経験と再訪意向度

- 日本人旅行者に『せとうち』への来訪経験や満足度を尋ねたところ、「認知あり(「せとうちを知らない」以外の回答者)」は77.4%、「来訪者」は48.2%。その来訪者のうち、「満足した」割合は87.0%で来訪者の多くが満足している。
 - 旅行タイプ別にみると、「認知あり」の割合は【知的旅行者】が94.2%と最も高い。また、実際に訪れて「満足した」割合(来訪者ベース)は、【知的旅行者】と【物見旅行者】で90%以上と高い。
 - 地域別にみると、「来訪者」の割合は【首都圏】(36.2%)に比べて【関西圏】(60.2%)が非常に高い。

■ 【日本人】来訪者満足度(せとうち)(全体／単一回答)

「せとうち」について、次の中から該当するものを選んでください。 ※「せとうち」とは兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛の地域となります。



【日本人調査】せとうちの来訪経験と再訪意向度

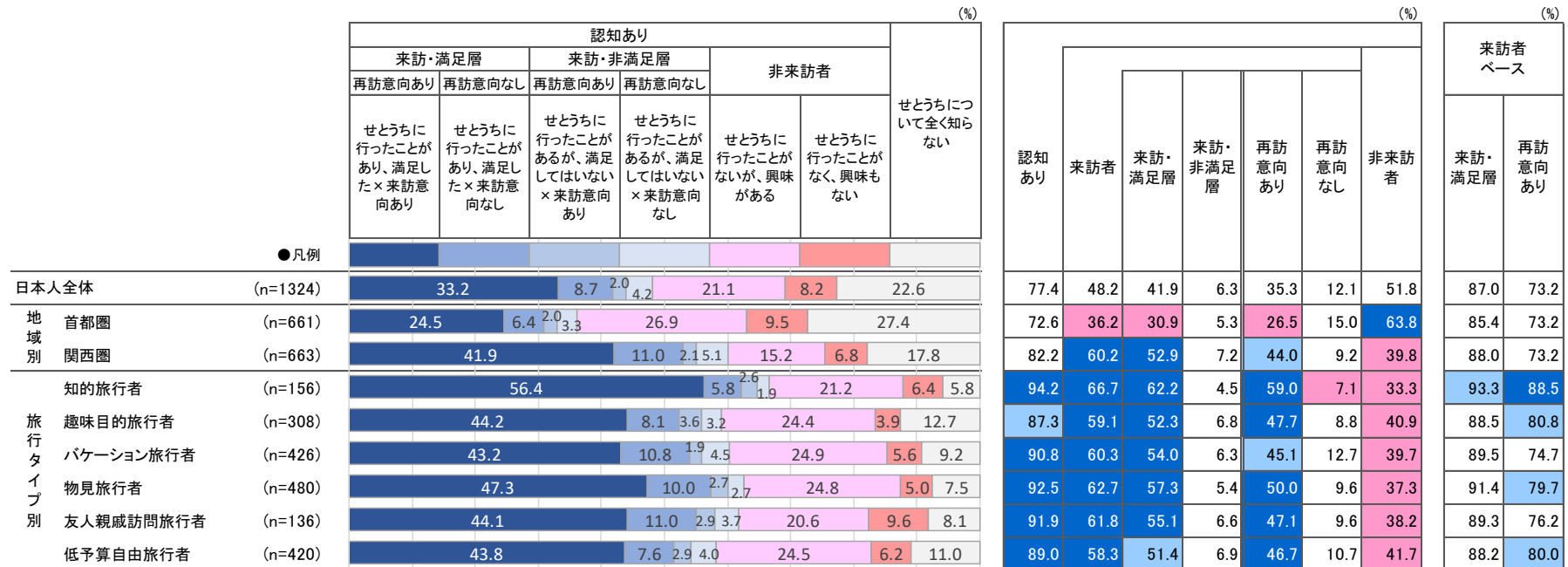
※ 前頁く来訪者満足度(せとうち)の5つの選択肢のうち、「来訪・満足層(せとうちに行ったことがあり、満足した)」と「来訪・非満足層(せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない)」について前々頁のく来訪意向(せとうち)の回答を組み合わせることで、それぞれの再訪意向の有無を算出した。

※ 「再訪意向あり」は「来訪意向」の「★5～★4」、「再訪意向なし」は「★3～★1」と定義。

● 日本人旅行者の「再訪意向あり」の割合は約35.3%。来訪者ベースでみると、「再訪意向あり」は73.2%と非常に高い。

- 旅行タイプ別にみると、「再訪意向あり」は【知的旅行者】で59.0%と最も高くなっている。
- 地域別にみると、全体では「来訪・満足層」や「再訪意向あり」で大きな差がみられるが、来訪者ベースでみると、「来訪・満足層」は【首都圏】85.4%／【関西圏】88.0%と差が小さく、「再訪意向あり」は【首都圏】、【関西圏】ともに73.2%と差がみられない。

■ 【日本人】再訪意向・来訪者満足度(せとうち)(全体)



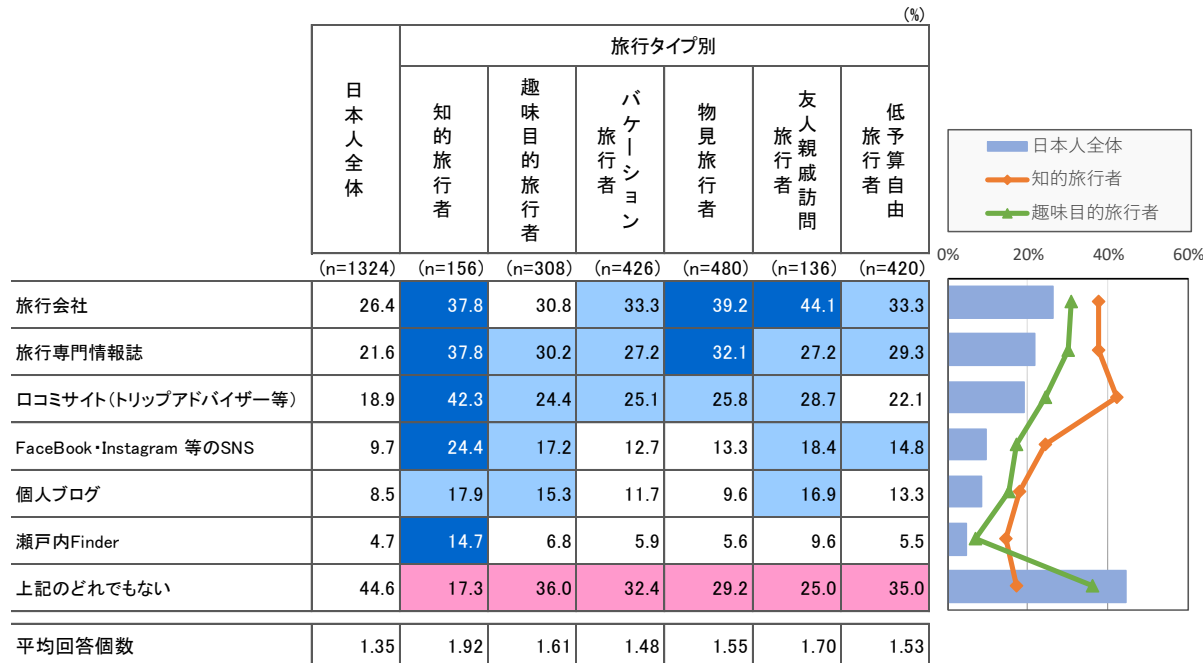
【日本人調査】旅行の検討を行った有効な手段

● 日本人旅行者の旅行先検討で有効な手段は、「旅行会社」が26.4%でトップ。

- 次いで「旅行専門情報誌」が21.6%、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」が18.9%。一方、『せとうち』の情報サイトである「瀬戸内Finder」は4.7%であった。
- 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】では「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」(42.3%)、「旅行専門情報誌」(37.8%)が他の旅行タイプに比べて高くなっている。また、【友人親戚訪問旅行者】では「旅行会社」が44.1%と最も高い。
- 前年度と比較すると、いずれのメディアも割合が低下しており、特に「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」は10pt以上低下している。

■ 【日本人】Considerの手段【国内旅行で旅先の検討を行った有効な手段】(全体／複数回答)

これまでの国内旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は何でしたか。



(%)

	令和4年度 (n=1323)	令和3年度 (n=1334)	令和2年度 (n=1332)
旅行会社	28.9	28.6	36.1
旅行専門情報誌	23.3	25.2	26.7
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	33.3	32.3	33.0
FaceBook・Instagram 等のSNS	18.1	17.2	12.1
個人ブログ	17.6	19.0	16.5
瀬戸内Finder	2.6	2.6	4.4
上記のどれでもない	22.4	23.5	20.1
平均回答個数	1.46	1.48	1.49

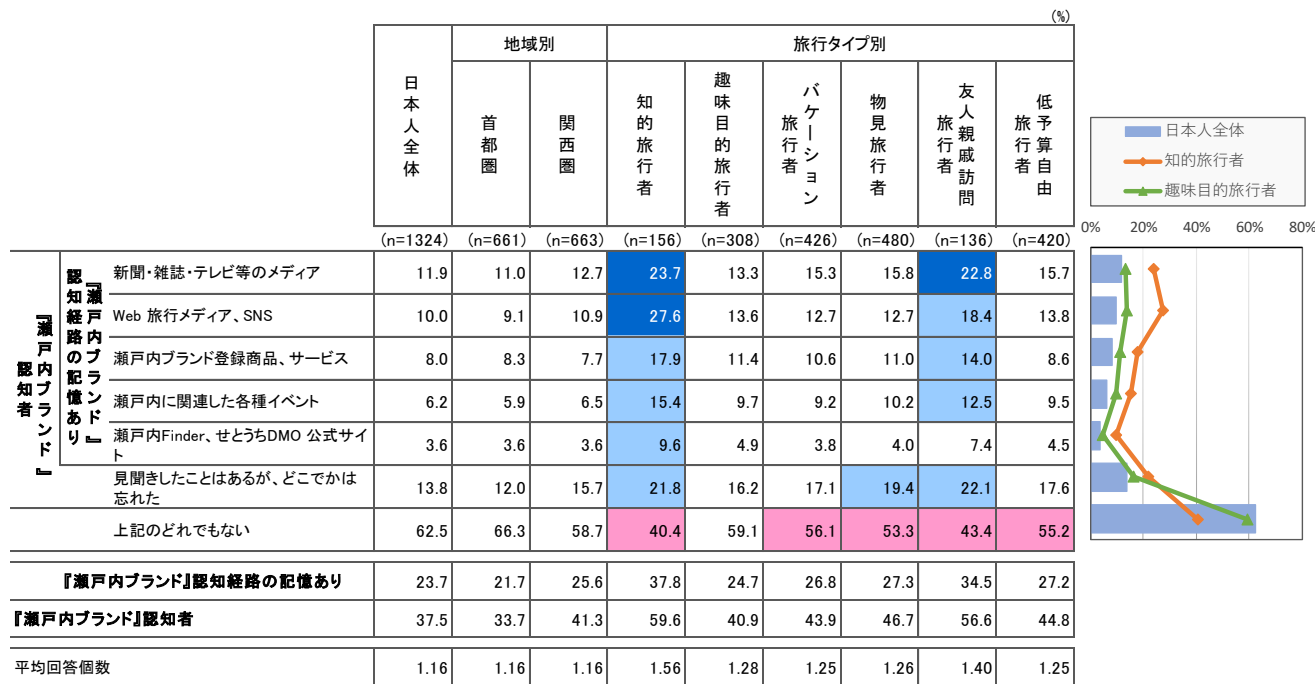
【日本人調査】日本人の『瀬戸内ブランド』認知状況

● 日本人旅行者の『瀬戸内ブランド』認知率は37.5%。ブランド認知経路を記憶している割合は23.7%。

- 具体的な認知経路は、「新聞・雑誌・テレビ等のメディア」(11.9%)がトップ。次いで、「Web 旅行メディア、SNS」(10.0%)、「瀬戸内ブランド登録商品、サービス」(8.0%)。「瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト」は3.6%であった。
- 旅行タイプ別に『瀬戸内ブランド』認知率をみると、【知的旅行者】が59.6%と最も高く、次いで【友人親戚訪問旅行者】が56.6%。
- 前年度との比較でみると、認知率は47.5%→37.5%と低下しており、認知経路では「Web 旅行メディア、SNS」、「瀬戸内ブランド登録商品、サービス」、「瀬戸内に関連した各種イベント」がそれぞれやや増加している。

■ 【日本人】『瀬戸内ブランド』認知状況(全体/複数回答)

『瀬戸内ブランド』という言葉やマークを、あなたはどのようなところで見聞きしたことがありますか？



	令和4年度	令和3年度	令和2年度
『瀬戸内ブランド』認知経路の記憶あり	(n=1323)	(n=1334)	(n=1332)
新聞・雑誌、テレビ等のメディア	16.9	7.0	15.1
Web旅行メディア、SNS	6.7	8.0	7.5
瀬戸内ブランド登録商品、サービス	2.9	6.5	3.7
瀬戸内に関連した各種イベント	2.0	4.4	1.9
瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト	5.2	2.4	3.3
見聞きしたことはあるが、どこでかは忘れた	18.5	14.7	17.3
上記のどれでもない	52.5	61.1	56.2
『瀬戸内ブランド』認知経路の記憶あり	29.9	24.8	26.9
『瀬戸内ブランド』認知者	47.5	38.9	43.8
平均回答個数	1.05	1.04	1.05

Appendix

■ 【令和4年度調査結果】ターゲット別まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

令和4年度

潜在層マーケット		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		
セグメント		割合 (全体比)			満足度	再訪意向	
外国人全体			42.2%	11.0%	9.8%	61.8%	61.5%
旅行 タイプ	知的 旅行者	30.2%	53.2%	20.1%	10.1%	75.2%	74.3%
	趣味目的 旅行者	10.0%	53.5%	21.1%	14.2%	68.1%	80.9%
	パッケージ 旅行者	10.3%	52.0%	14.6%	17.0%	62.1%	56.9%
	物見 旅行者	24.4%	51.5%	18.9%	9.7%	71.8%	71.8%
	友人親戚訪問 旅行者	5.9%	62.2%	25.0%	29.6%	53.4%	70.7%
	低予算自由 旅行者	12.1%	51.0%	20.5%	10.5%	61.9%	59.5%
対象 国	アメリカ		38.3%	8.8%	5.6%	62.2%	73.0%
	イギリス		51.6%	12.3%	8.0%	50.9%	50.9%
	フランス		38.1%	12.4%	14.4%	61.1%	54.7%
	ドイツ		33.1%	6.8%	7.0%	54.3%	69.6%
	オーストラリア		50.1%	14.8%	14.2%	72.3%	66.0%
せとうち来訪者		9.8%		22.5%		61.8%	61.5%

太字：外国人全体より10pt以上高い

■ 【令和3年度調査結果】ターゲット別まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

令和3年度

潜在層マーケット		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		
セグメント		割合 (全体比)			満足度	再訪意向	
外国人全体			61.4%	14.2%	12.2%	59.2%	57.1%
旅行 タイプ	知的 旅行者	38.1%	59.3%	26.0%	9.2%	83.3%	68.3%
	趣味目的 旅行者	13.2%	61.7%	28.5%	14.6%	71.2%	69.7%
	バケーション 旅行者	13.7%	62.6%	23.8%	10.4%	73.5%	63.3%
	物見 旅行者	34.6%	57.1%	24.0%	8.8%	77.1%	65.7%
	友人親戚訪問 旅行者	6.7%	65.8%	27.7%	24.2%	76.8%	69.6%
	低予算自由 旅行者	16.6%	60.7%	24.7%	12.3%	75.7%	70.0%
対象 国	アメリカ		58.8%	7.4%	9.1%	53.3%	53.3%
	イギリス		61.9%	9.4%	10.0%	59.1%	59.1%
	フランス		60.2%	11.2%	18.3%	48.8%	49.6%
	ドイツ		64.5%	10.5%	16.1%	55.7%	50.0%
	オーストラリア		61.4%	29.5%	8.1%	90.6%	84.4%
せとうち来訪者		12.2%		15.1%		59.2%	57.1%

太字：外国人全体より10pt以上高い

■ 【令和2年度調査結果】ターゲット別まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

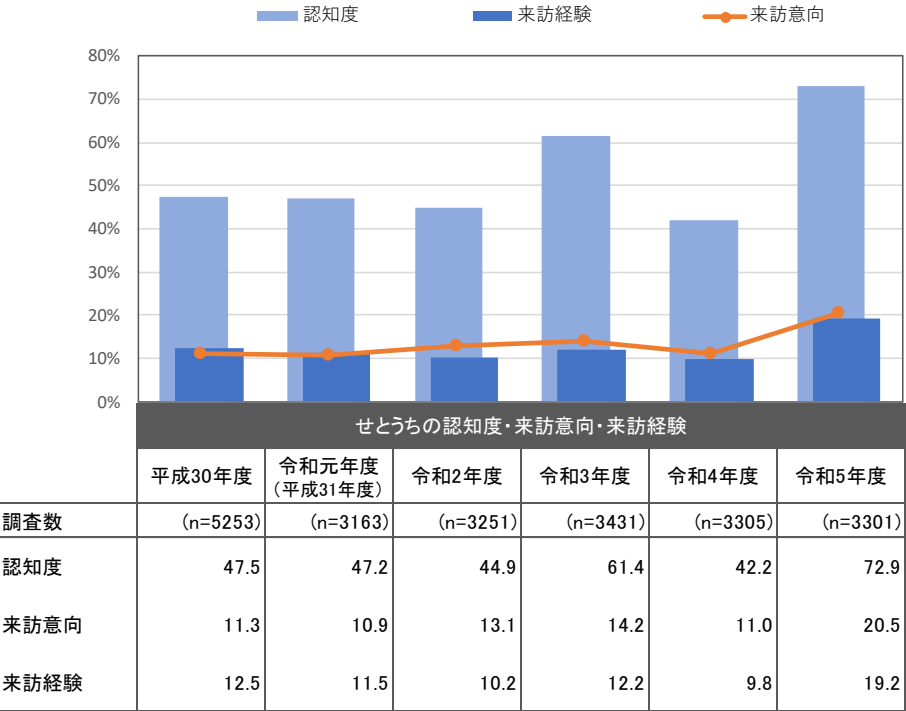
令和2年度

潜在層マーケット		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		
セグメント		割合 (全体比)			満足度	再訪意向	
外国人全体			44.9%	13.1%	10.2%	62.3%	62.7%
旅行タイプ	知的旅行者	43.6%	54.3%	21.9%	12.3%	67.4%	68.0%
	趣味目的旅行者	11.0%	58.4%	24.9%	14.8%	66.0%	66.0%
	パッケージ旅行者	12.0%	52.2%	18.9%	10.7%	47.6%	61.9%
	物見旅行者	25.5%	52.7%	24.0%	5.7%	70.2%	68.1%
	友人親戚訪問旅行者	6.1%	55.5%	25.5%	15.0%	70.0%	60.0%
	低予算自由旅行者	12.2%	51.6%	21.4%	8.8%	60.0%	57.1%
対象国	アメリカ		40.7%	9.8%	6.1%	55.0%	55.0%
	イギリス		48.6%	16.0%	7.6%	54.0%	64.0%
	フランス		41.1%	11.6%	11.2%	59.5%	56.8%
	ドイツ		41.4%	8.3%	11.3%	61.3%	53.3%
	オーストラリア		53.6%	20.2%	15.4%	73.1%	77.4%
せとうち来訪者		10.2%		19.3%		62.3%	62.7%

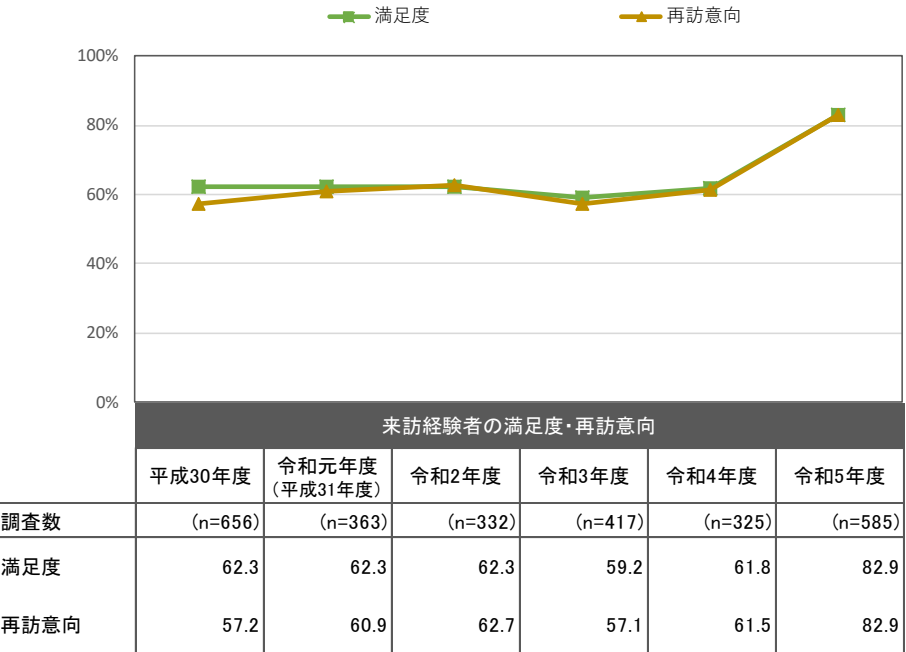
太字：外国人全体より10pt以上高い

■ 【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～1. 外国人全体

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



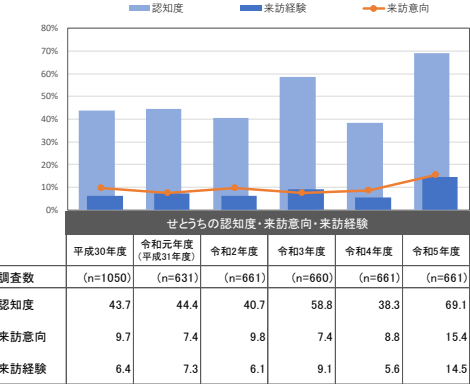
■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



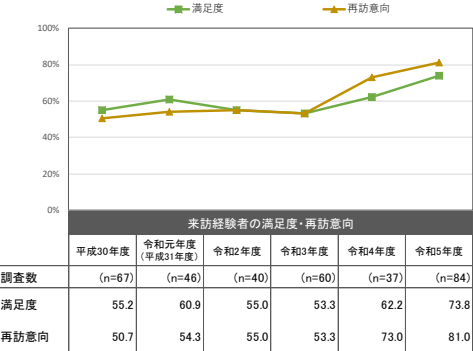
【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

アメリカ

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

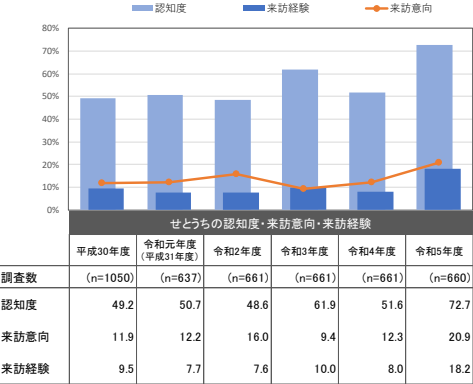


■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

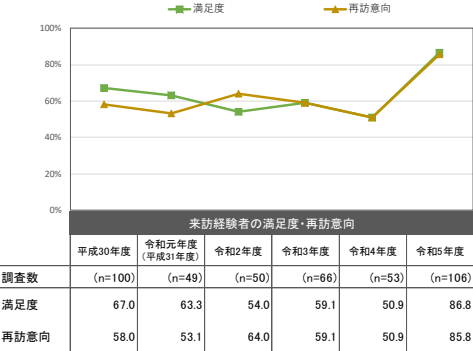


イギリス

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



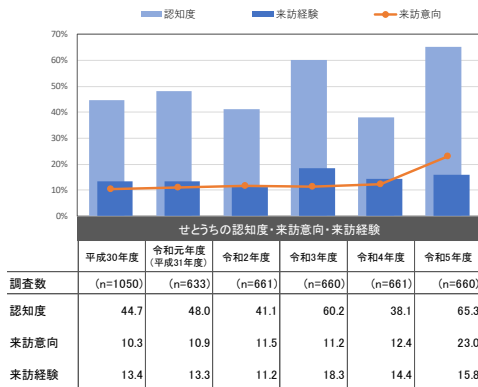
■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



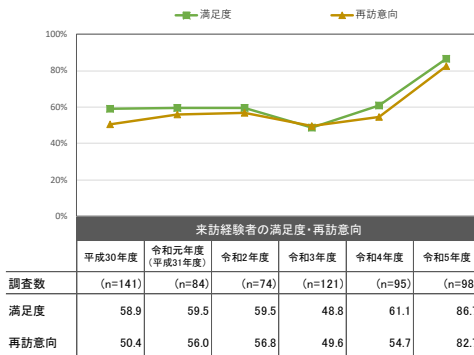
【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

フランス

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

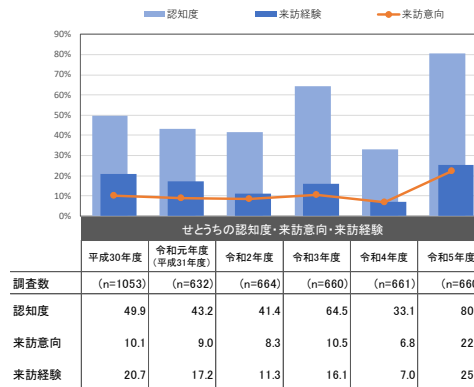


■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

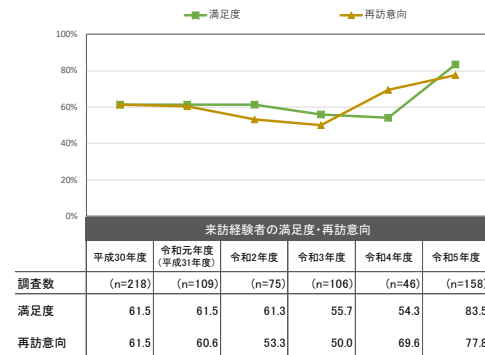


ドイツ

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

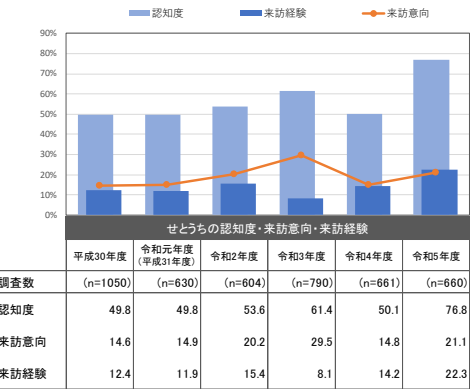


■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

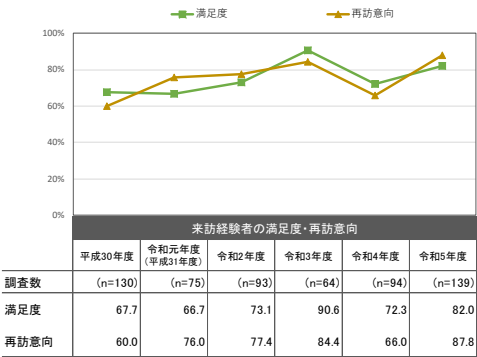


オーストラリア

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

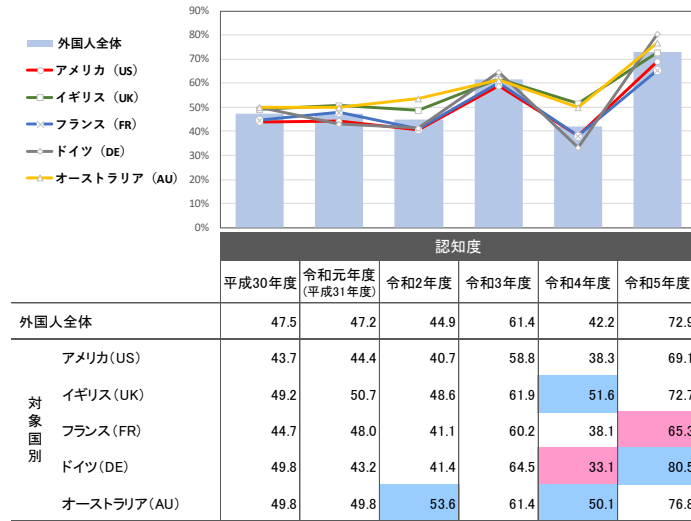


■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

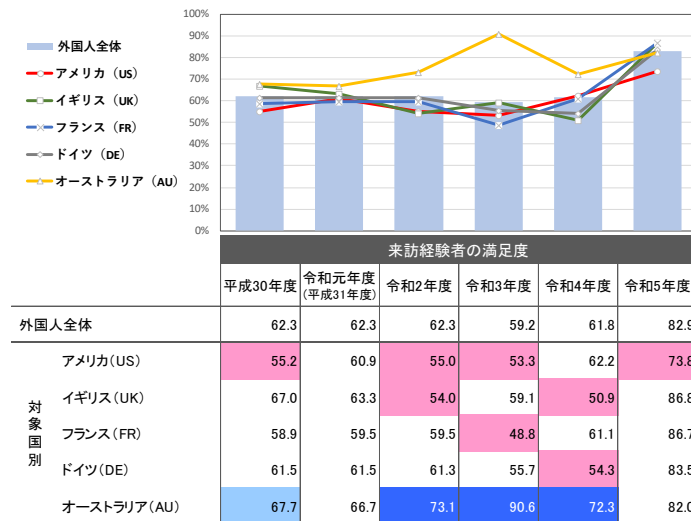
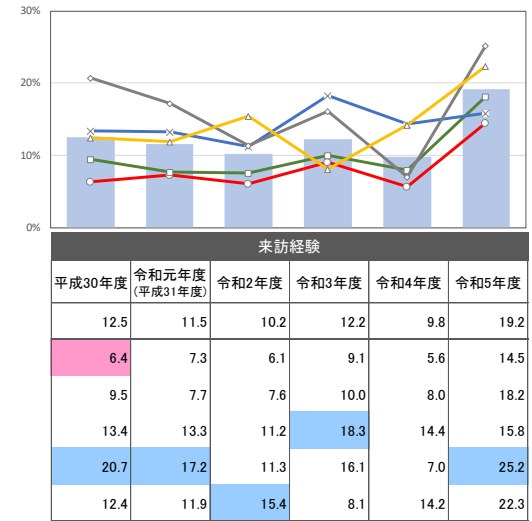
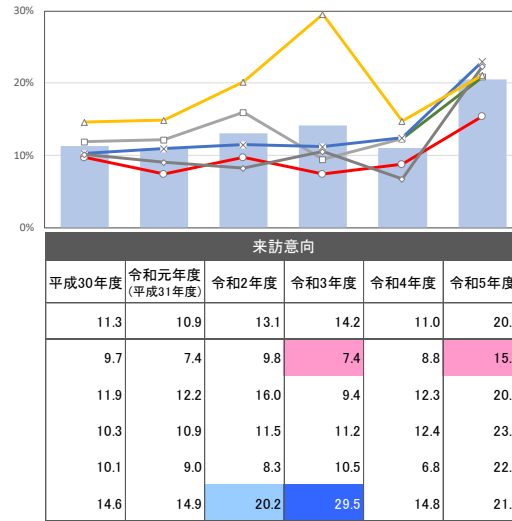


【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



※「外国人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い



※「外国人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い

