

せとうち観光推進機構 御中

令和6年度「来訪者満足度等調査事業」 事業実施報告書

令和7年1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**
 - 調査結果まとめ p.14
 - ターゲット別まとめ P.16
 - 認知・来訪経験・再訪意向の規模感 P.20
 - 日本人調査まとめ P.29
- **Details –調査結果–** **P.35**
 - 訪日旅行に期待すること P.37
 - せとうちの認知と来訪経験・意向 P.39
 - DCATSモデルによる各フェーズの確認 P.46
 - 日本人調査結果 P.51
- **Appendix –参考資料–** **P. 63**
 - 令和5年度～令和2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.64
 - 経年変化：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度 P.67

第1章 Web調査

Outline

目的

2025年の大阪・関西万博を見据えて、訪日外国人旅行者の広域的な周遊観光の促進するにあたり、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、海外誘客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。そのため、せとうちの認知度や来訪意向度等を把握し、今後のせとうち地域における訪日外国人旅行者の広域的な周遊観光を促進するための事業への活用並びに効果の検証等に活用する調査事業を実施する。

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11月

● 回収数

- 3,316名
 - アメリカ:660名
 - イギリス:662名
 - フランス:661名
 - ドイツ:672名
 - オーストラリア:661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11月

● 回収数

- 1,317名
 - 首都圏:655名
 - 関西圏:662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)

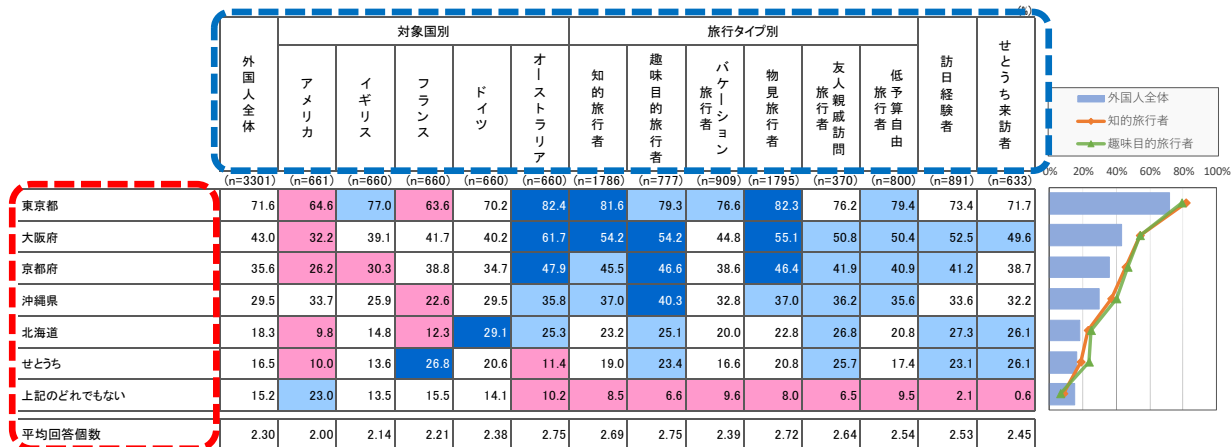
- 各設問の選択肢(または属性データや合成変数の項目)、無回答、小計・平均値などを表している。
 - ・ 小計は対応する選択肢の合計、平均値は選択肢1から順に「5点、4点、3点、2点、1点」を付与した加重平均値となっている。

● 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。

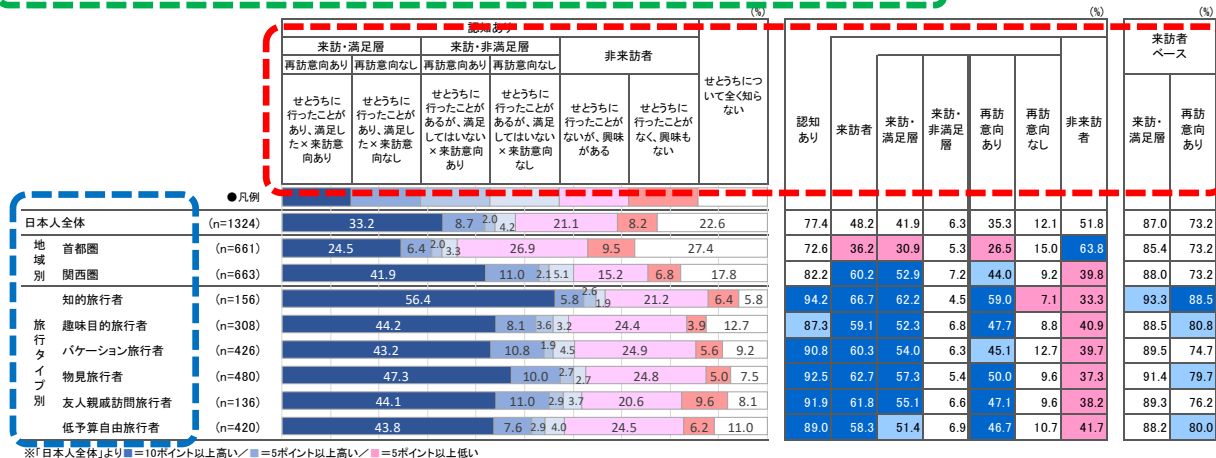
● 参照図

■【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。



※「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】再訪意向・来訪者満足度(せとうち)(全体)



※「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

■ 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=3316)		48.3 (1601)	51.7 (1715)	9.5 (316)	28.4 (941)	31.3 (1039)	30.8 (1020)	33.9
対象国別	アメリカ (n=660)	48.6 (321)	51.4 (339)	12.0 (79)	29.2 (193)	29.2 (193)	29.5 (195)	33.0
	イギリス (n=662)	48.5 (321)	51.5 (341)	9.2 (61)	29.0 (192)	30.8 (204)	31.0 (205)	33.8
	フランス (n=661)	47.2 (312)	52.8 (349)	11.3 (75)	28.0 (185)	30.0 (198)	30.7 (203)	33.6
	ドイツ (n=672)	47.6 (320)	52.4 (352)	9.1 (61)	25.4 (171)	32.3 (217)	33.2 (223)	34.8
	オーストラリア (n=661)	49.5 (327)	50.5 (334)	6.1 (40)	30.3 (200)	34.3 (227)	29.3 (194)	34.0

* 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=3316)		16.3 (539)	11.5 (381)	2.0 (67)	70.2 (2329)
対象国別	アメリカ (n=660)	11.4 (75)	10.2 (67)	2.9 (19)	75.6 (499)
	イギリス (n=662)	18.4 (122)	14.4 (95)	2.1 (14)	65.1 (431)
	フランス (n=661)	12.7 (84)	8.2 (54)	1.2 (8)	77.9 (515)
	ドイツ (n=672)	13.7 (92)	12.1 (81)	1.3 (9)	72.9 (490)
	オーストラリア (n=661)	25.1 (166)	12.7 (84)	2.6 (17)	59.6 (394)

■ 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					平均値 *
				15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳以上	
日本人全体 (n=1317)		56.6 (746)	43.4 (571)	0.3 (4)	9.0 (119)	17.7 (233)	73.0 (961)	48.1
地域別	首都圏 (n=655)	60.2 (394)	39.8 (261)	–	8.1 (53)	16.2 (106)	75.7 (496)	48.8
	関西圏 (n=662)	53.2 (352)	46.8 (310)	0.6 (4)	10.0 (66)	19.2 (127)	70.2 (465)	47.4

* 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

Q1	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。
	1 1回
	2 2回～4回
	3 5回以上
	4 訪れたことがない
Q2	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。
	1 異文化に関心を持っている
	2 特定の趣味や関心事を目的とする
	3 リゾート地でのんびりと過ごす
	4 有名な観光地をいろいろと巡る
	5 友人や親戚に会いに行く
	6 低予算で、自由気ままに旅をする
	7 上記のどれでもない
Q3	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。）
	1 東京
	2 大阪
	3 京都
	4 北海道
	5 沖縄
	6 せとうち
	7 いずれも知らない
Q4	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。
	1 兵庫
	2 岡山
	3 広島
	4 山口
	5 徳島
	6 香川
	7 愛媛
	8 いずれも知らない
Q5	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。
	1 東京
	2 大阪
	3 京都
	4 北海道
	5 沖縄
	6 せとうち
	7 該当なし
Q6	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。
	1 世界遺産のような有名な観光地を巡る体験
	2 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
	3 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
	4 日本ならではの伝統や文化の体験
	5 地元の人たちとのふれあいを感ぜられる体験
	6 地元ならではの食材を活かした食事体験
	7 上記のどれでもない
Q7	あなたが日本のせとうちへの最後に訪問された時期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。
	1 2年以内に訪れた
	2 2年～5年以内に訪れた
	3 5年以上前に訪れた
	4 訪れたことがない

Q8	（せとうち来訪経験者のみ） 最後に訪れた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。
	1 せとうちに行ったことがあり、満足し、また来訪したい
	2 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
	3 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
	4 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
Q9	（せとうち未経験者のみ） 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。
	1 せとうちに行ったことがないが、興味がある
	2 せとうちに行ったことがなく、興味もない
	3 せとうちについて知らない
Q10	（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。
	表側_設問項目
	1 自然（海・山・川・国立自然公園など）
	2 歴史的建造物・街並み（寺社・城・庭園など）
	3 食・酒
	4 温泉
	5 地域産品・伝統工芸品
	6 伝統行事・伝統芸能（祭り・踊り・文楽など）
	7 アート（美術館・博物館など）
	8 アクティビティ（サイクリング・クルーズなど）
	9 宿泊施設
	10 ガイド・コンシェルジュ
	表頭_選択肢
	1 満足した
	2 やや満足した
	3 どちらでもなかった
	4 やや不満だった
	5 不満だった
	6 該当なし（利用なし）
Q11	（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。
	表側_設問項目
	1 自然（海・山・川・国立自然公園など）
	2 歴史的建造物・街並み（寺社・城・庭園など）
	3 食・酒
	4 温泉
	5 地域産品・伝統工芸品
	6 伝統行事・伝統芸能（祭り・踊り・文楽など）
	7 アート（美術館・博物館など）
	8 アクティビティ（サイクリング・クルーズなど）
	9 宿泊施設
	10 ガイド・コンシェルジュ
	表頭_選択肢
	1 必要
	2 やや必要
	3 どちらでもない
	4 そこまで必要でない
	5 必要ない

■ 調査項目～1. 外国人向け調査

Q12	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。
	1 旅行会社
	2 旅行専門情報誌・ガイドブック
	3 YouTubeなどの動画サイト
	4 Facebook・Instagram等のSNS
	5 Web旅行メディア
	6 新聞・テレビ等のマスメディア
	7 上記のどれでもない
Q13	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。
	1 旅行会社
	2 旅行専門情報誌・ガイドブック
	3 口コミサイト（トリップアドバイザー等）
	4 個人ブログ
	5 Facebook・Instagram等のSNS
	6 Web旅行メディア
	7 上記のどれでもない
Q14	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。
	1 エクスベディア
	2 Booking.com
	3 口コミサイト（トリップアドバイザー等）
	4 AirbnbやHomeaway等
	5 宿や航空会社の独自サイト
	6 旅行会社の店舗、HP
	7 上記のどれでもない
Q15	旅行で情報発信をす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。
	1 コンテンツの内容・魅力
	2 地元住民とのコミュニケーション
	3 交通の利便性/多言語表記の有無
	4 ガイドや案内ボランティアの充実
	5 ハラールやヴィーガンなどの対応がされているか
	6 環境・サステナブルな配慮がされているか
	7 上記のどれでもない

調査項目～2. 日本人向け調査

Q1	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？
	1 異文化に関心を持っている、旅行好き
	2 特定の趣味や関心事を目的とする
	3 リゾート地でのんびりと過ごす
	4 有名な観光地をいろいろと巡る
	5 友人や親戚に会いに行く
	6 低予算で、自由気ままに旅をする
	7 上記のどれでもない
Q2	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。
	1 せとうち
	2 北海道
	3 沖縄
	4 東京
	5 大阪
	6 京都
	7 上記のどれでもない
Q3	(せとうち来訪経験者のみ) あなたが日本のせとうちへの最後に訪問された時期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。
	1 1年以内に訪れた
	2 2年以内に訪れた
	3 2年～5年以内に訪れた
	4 5年以上前に訪れた
Q4	(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。
	表側_設問項目
	1 兵庫
	2 岡山
	3 広島
	4 山口
	5 徳島
	6 香川
	7 愛媛
	表頭_選択肢
	1 1回
	2 2回～4回
	3 5～9回
	4 10回以上
	5 訪れたことがない
Q5	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？
	1 世界遺産のような有名な観光地を巡る体験
	2 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
	3 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
	4 日本ならではの伝統や文化の体験
	5 地元の人たちとのふれあいを感じられる体験
	6 地元ならではの食材を活かした食事体験
	7 上記のどれでもない

Q6	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。
	1 世界遺産（姫路城、原爆ドーム、厳島神社）
	2 しまなみ海道サイクリング
	3 アート見学・体験（直島、美術館、近代建築など）
	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）
	5 古民家、宿坊宿泊体験
	6 地元食事体験（神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど）
	7 上記のどれでもない
Q7	(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。
	表側_設問項目
	1 自然（海・山・川・国立自然公園など）
	2 歴史的建造物・街並み（寺社・城・庭園など）
	3 食・酒
	4 温泉
	5 地域産品・伝統工芸品
	6 伝統行事・伝統芸能（祭り・踊り・文楽など）
	7 アート（美術館・博物館など）
	8 アクティビティ（サイクリング・クルーズなど）
	9 宿泊施設
	10 ガイド・コンシェルジュ
	表頭_選択肢
	1 満足した
	2 やや満足した
	3 どちらでもなかった
	4 やや不満だった
	5 不満だった
	6 該当なし（利用なし）
Q8	(せとうち来訪経験者のみ) せとうちで（観光資源など）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。
	表側_設問項目
	1 自然（海・山・川・国立自然公園など）
	2 歴史的建造物・街並み（寺社・城・庭園など）
	3 食・酒
	4 温泉
	5 地域産品・伝統工芸品
	6 伝統行事・伝統芸能（祭り・踊り・文楽など）
	7 アート（美術館・博物館など）
	8 アクティビティ（サイクリング・クルーズなど）
	9 宿泊施設
	10 ガイド・コンシェルジュ
	表頭_選択肢
	1 必要
	2 やや必要
	3 どちらでもない
	4 そこまで必要でない
	5 必要ない

■ 調査項目～2. 日本人向け調査

Q9	(せとうち来訪経験者のみ) 最後に訪れた「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。
	1 せとうちに行ったことがあり、満足した
	2 せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない
Q10	(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。
	1 せとうちに行ったことがないが、興味がある
	2 せとうちに行ったことがなく、興味もない
	3 せとうちについて全く知らない
Q11	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。
	1 ★★★★★ (非常にそう思う)
	2 ★★★★
	3 ★★★
	4 ★★
	5 ★ (全くそう思わない)
Q12	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。
	1 旅行会社
	2 旅行専門情報誌
	3 口コミサイト (トリップアドバイザー等)
	4 個人ブログ
	5 Facebook・Instagram等のSNS
	6 瀬戸内Finder
	7 上記のどれでもない
Q13	- 『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？
	1 新聞、雑誌、テレビ等のメディア
	2 せとうちDMO公式サイト
	3 Web旅行メディア、SNS
	4 瀬戸内に関連した各種イベント
	5 瀬戸内ブランド登録商品、サービス
	6 見聞きしたことはあるが、どこかは忘れた
	7 上記のどれでもない



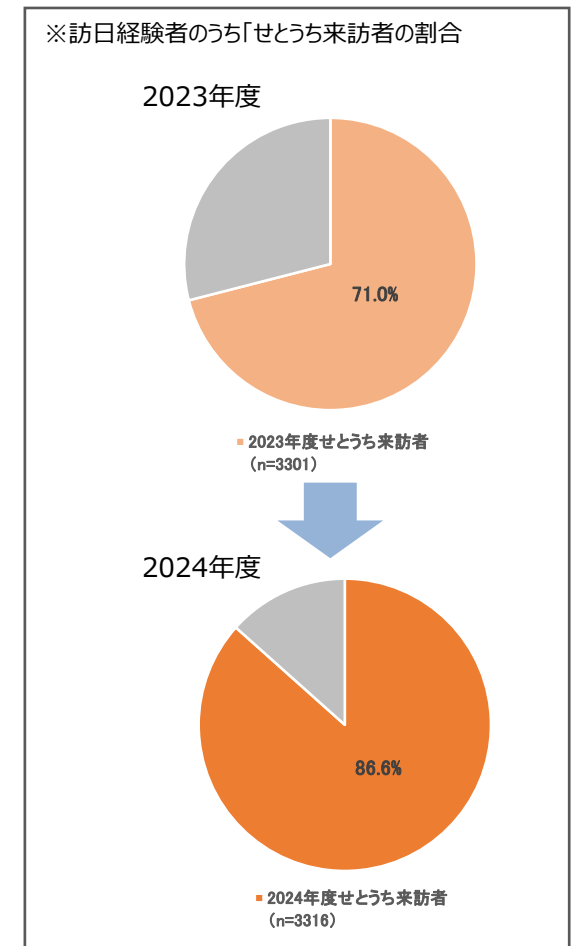
Summary

調査結果まとめ

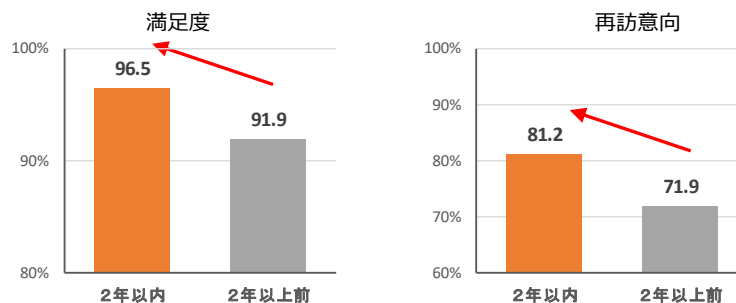
- 外国人旅行者のせとうちの『認知度』は2022年度に大きく増加しており、来訪意向、来訪経験は2022年度以降増加傾向にある。また、せとうち来訪者の満足度・再訪意向は2023年度に大きく増加している。また、「2年以上前」と比べて「2年以内」の来訪者では満足度、再訪意向とも増加している。
- 2021年度から2022年度はコロナ禍の収束による旅行マインドの変化、2023年度からは実際の移動が増加していることに加え、円安の効果もあり訪日外客数の増加とともに、国内各地への来訪意向が高まっているものと推察される。
- 本調査においても、訪日経験者に占める「せとうち来訪者」の割合は、2023年度の71.0%から2024年度では86.6%と増加している。

	認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		訪日外客数 (人)
				満足度	再訪意向	
2020年度	44.9%	13.1%	10.2%	62.3%	62.7%	242,154
2021年度	42.2%	11.0%	9.8%	61.8%	61.5%	280,315
2022年度	61.4%	14.2%	12.2%	59.2%	57.1%	8,522,047
2023年度	72.9%	20.5%	19.2%	76.6%	76.6%	28,834,290
2024年度	74.0%	22.3%	25.8%	94.2%	76.5%	39,501,786 *
旅行タイプ	知的旅行者	24.1%	25.0%	97.0%	82.5%	
	趣味目的旅行者	30.9%	34.4%	94.5%	80.3%	
	パッケージ旅行者	28.7%	33.4%	96.1%	78.6%	
	物見旅行者	23.9%	24.7%	96.2%	84.0%	
	友人親戚訪問旅行者	47.4%	57.7%	95.9%	77.6%	
対象国	低予算自由旅行者	21.7%	27.4%	94.2%	72.2%	
	アメリカ	16.8%	21.7%	91.6%	73.4%	
	イギリス	25.5%	32.3%	95.3%	74.8%	
	フランス	16.9%	18.9%	96.0%	80.8%	
	ドイツ	18.9%	23.2%	93.6%	68.6%	
オーストラリア	33.1%	32.8%	94.0%	83.4%		

*2024年度は4月～11月度の実績からの推計値



※来訪時期別の評価と意向



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		74.0%	22.3%	25.8%	94.2%	76.5%	
旅行タイプ	知的旅行者	59.9%	81.3%	24.1%	25.0%	97.0%	82.5%
	趣味目的旅行者	29.0%	84.5%	30.9%	34.4%	94.5%	80.3%
	バケーション旅行者	30.3%	79.6%	28.7%	33.4%	96.1%	78.6%
	物見旅行者	57.2%	79.5%	23.9%	24.7%	96.2%	84.0%
	友人親戚訪問旅行者	12.6%	88.8%	47.4%	57.7%	95.9%	77.6%
	低予算自由旅行者	26.5%	76.4%	21.7%	27.4%	94.2%	72.2%
対象国	アメリカ		67.1%	16.8%	21.7%	91.6%	73.4%
	イギリス		75.1%	25.5%	32.3%	95.3%	74.8%
	フランス		76.2%	16.9%	18.9%	96.0%	80.8%
	ドイツ		75.3%	18.9%	23.2%	93.6%	68.6%
	オーストラリア		76.2%	33.1%	32.8%	94.0%	83.4%
訪日経験者		29.8%		74.8%	86.6%	94.2%	76.5%
せとうち来訪者		25.8%		76.5%	100.0%	94.2%	76.5%

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	39.7%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	36.9%	1位	Booking.com	51.4%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	47.7%
	2位	YouTube などの動画サイト	38.3%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	36.9%	2位	宿や航空会社の独自サイト	36.9%	2位	コンテンツの内容・魅力	47.2%
	3位	Web 旅行メディア	36.5%	3位	Web 旅行メディア	36.4%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	36.6%	3位	地元住民とのコミュニケーション	40.9%
知的旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	47.1%	1位	Web 旅行メディア	44.1%	1位	Booking.com	59.6%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	57.5%
	2位	YouTube などの動画サイト	45.0%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	43.9%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	43.8%	2位	コンテンツの内容・魅力	55.5%
	3位	Web 旅行メディア	44.3%	3位	Facebook・Instagram 等のSNS	42.1%	3位	宿や航空会社の独自サイト	43.3%	3位	地元住民とのコミュニケーション	50.5%
趣味目的旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	51.7%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	49.0%	1位	Booking.com	60.6%	1位	コンテンツの内容・魅力	58.4%
	2位	YouTube などの動画サイト	50.6%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.1%	2位	宿や航空会社の独自サイト	46.4%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	57.7%
	3位	Web 旅行メディア	43.3%	3位	Web 旅行メディア	43.6%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.8%	3位	地元住民とのコミュニケーション	52.0%
パッケージ旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	51.4%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	46.5%	1位	Booking.com	59.2%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	55.5%
	2位	YouTube などの動画サイト	45.9%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.5%	2位	宿や航空会社の独自サイト	44.7%	2位	コンテンツの内容・魅力	55.3%
	3位	Web 旅行メディア	44.6%	3位	Web 旅行メディア	42.2%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	43.1%	3位	地元住民とのコミュニケーション	50.3%
物見旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	46.1%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	45.7%	1位	Booking.com	60.4%	1位	コンテンツの内容・魅力	58.3%
	2位	YouTube などの動画サイト	45.7%	2位	Web 旅行メディア	44.0%	2位	宿や航空会社の独自サイト	44.2%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	57.6%
	3位	Web 旅行メディア	45.7%	3位	Facebook・Instagram 等のSNS	42.1%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.1%	3位	地元住民とのコミュニケーション	47.8%
友人親戚訪問旅行者	1位	YouTube などの動画サイト	52.6%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	54.3%	1位	Booking.com	59.6%	1位	地元住民とのコミュニケーション	53.8%
	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	52.6%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	42.6%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	46.4%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	53.8%
	3位	Web 旅行メディア	43.5%	3位	Web 旅行メディア	42.1%	3位	宿や航空会社の独自サイト	43.8%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	52.4%
低予算自由旅行者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	46.8%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	41.9%	1位	Booking.com	58.9%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	55.7%
	2位	YouTube などの動画サイト	43.9%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	41.6%	2位	宿や航空会社の独自サイト	45.3%	2位	コンテンツの内容・魅力	50.8%
	3位	Web 旅行メディア	40.5%	3位	Web 旅行メディア	38.5%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	42.6%	3位	地元住民とのコミュニケーション	48.5%

■ 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	Facebook・Instagram 等のSNS	41.5%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	37.6%	1位	宿や航空会社の独自サイト	44.4%	1位	地元住民とのコミュニケーション	43.9%
	2位	YouTube などの動画サイト	37.1%	2位	Web 旅行メディア	31.1%	2位	エクスペディア	38.8%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	42.7%
	3位	Web 旅行メディア	30.8%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	27.6%	3位	Booking.com	38.0%	3位	コンテンツの内容・魅力	37.3%
イギリス	1位	Web 旅行メディア	42.7%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.4%	1位	Booking.com	54.5%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	53.0%
	2位	YouTube などの動画サイト	41.7%	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	40.0%	2位	宿や航空会社の独自サイト	47.3%	2位	コンテンツの内容・魅力	51.1%
	3位	Facebook・Instagram 等のSNS	40.2%	3位	Web 旅行メディア	36.6%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	46.1%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	48.6%
フランス	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	35.2%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	34.5%	1位	Booking.com	50.4%	1位	コンテンツの内容・魅力	55.2%
	2位	YouTube などの動画サイト	32.4%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	33.1%	2位	AirbnbやHomeaway等	34.0%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	38.1%
	3位	旅行会社	25.3%	3位	旅行会社	31.5%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	30.3%	3位	地元住民とのコミュニケーション	36.8%
ドイツ	1位	Web 旅行メディア	46.1%	1位	Web 旅行メディア	51.5%	1位	Booking.com	55.1%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	46.7%
	2位	YouTube などの動画サイト	40.5%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	37.4%	2位	旅行会社の店舗、HP	35.1%	2位	コンテンツの内容・魅力	36.3%
	3位	Facebook・Instagram 等のSNS	39.0%	3位	Facebook・Instagram 等のSNS	35.1%	3位	エクスペディア	26.9%	3位	地元住民とのコミュニケーション	36.2%
オーストラリア	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	42.7%	1位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	41.8%	1位	Booking.com	59.2%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	57.8%
	2位	YouTube などの動画サイト	39.9%	2位	Web 旅行メディア	38.9%	2位	宿や航空会社の独自サイト	47.2%	2位	コンテンツの内容・魅力	56.3%
	3位	Web 旅行メディア	39.9%	3位	Facebook・Instagram 等のSNS	37.5%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	44.8%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	48.3%
訪日経験者	1位	YouTube などの動画サイト	46.3%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	44.8%	1位	Booking.com	55.3%	1位	コンテンツの内容・魅力	49.4%
	2位	Facebook・Instagram 等のSNS	45.2%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.8%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	38.6%	2位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	49.4%
	3位	Web 旅行メディア	42.4%	3位	旅行会社	40.2%	3位	宿や航空会社の独自サイト	37.9%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	43.7%
せとうち 来訪者	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	46.8%	1位	Facebook・Instagram 等のSNS	45.4%	1位	Booking.com	55.2%	1位	交通の利便性/ 多言語表記の有無	49.2%
	2位	YouTube などの動画サイト	46.4%	2位	旅行会社	42.3%	2位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	38.8%	2位	コンテンツの内容・魅力	48.5%
	3位	Web 旅行メディア	42.1%	3位	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	39.9%	3位	宿や航空会社の独自サイト	38.4%	3位	ガイドや案内ボランティアの充実	45.1%

■ 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 [○]						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		59.9%	29.0%	30.3%	57.2%	12.6%	26.5%	6.7%	57.4%	24.4%	40.0%	63.3%	36.2%	57.7%	7.1%
旅行 タイプ	知的 旅行者		34.6%	32.5%	68.6%	11.9%	26.8%		69.4%	28.7%	50.4%	80.2%	45.9%	71.2%	0.9%
	趣味目的 旅行者	71.6%		41.6%	66.3%	19.2%	28.9%		64.9%	49.9%	51.3%	74.4%	49.6%	69.9%	1.4%
	パッケージ 旅行者	64.3%	39.7%		61.3%	19.5%	31.2%		63.2%	34.1%	49.8%	68.8%	45.9%	65.9%	2.7%
	物見 旅行者	71.8%	33.5%	32.5%		11.8%	25.5%		74.6%	27.1%	49.6%	76.8%	42.4%	70.0%	1.2%
	友人親戚 訪問旅行者	56.5%	44.0%	46.9%	53.3%		33.3%		57.4%	43.3%	48.8%	62.0%	50.0%	61.5%	2.4%
	低予算自由 旅行者	60.6%	31.5%	35.7%	55.0%	15.8%			64.0%	32.5%	50.3%	69.3%	45.9%	64.0%	2.4%
対象 国	アメリカ	52.3%	29.7%	42.1%	42.6%	15.9%	33.3%	11.7%	49.5%	29.2%	35.8%	54.2%	38.8%	50.9%	12.9%
	イギリス	60.7%	28.2%	31.1%	59.1%	14.5%	20.8%	4.7%	63.3%	21.9%	41.2%	61.0%	36.9%	56.2%	4.8%
	フランス	61.0%	32.7%	21.2%	66.0%	5.7%	18.5%	5.7%	61.4%	23.1%	39.5%	65.7%	31.8%	58.4%	5.4%
	ドイツ	62.1%	24.1%	22.8%	58.0%	12.9%	24.7%	7.6%	42.6%	19.6%	38.1%	67.1%	29.2%	58.2%	7.7%
	オースト リア	63.4%	30.1%	34.5%	60.4%	13.9%	35.4%	3.6%	70.3%	28.1%	45.2%	68.5%	44.3%	64.8%	4.5%
訪日経験者		59.6%	37.9%	37.2%	55.7%	26.2%	27.1%	0.8%	54.1%	31.2%	42.5%	62.3%	42.8%	57.5%	1.0%
せとうち来訪者		58.1%	38.6%	39.3%	54.9%	28.2%	28.2%	0.2%	53.3%	32.2%	41.6%	61.8%	44.3%	55.9%	0.2%

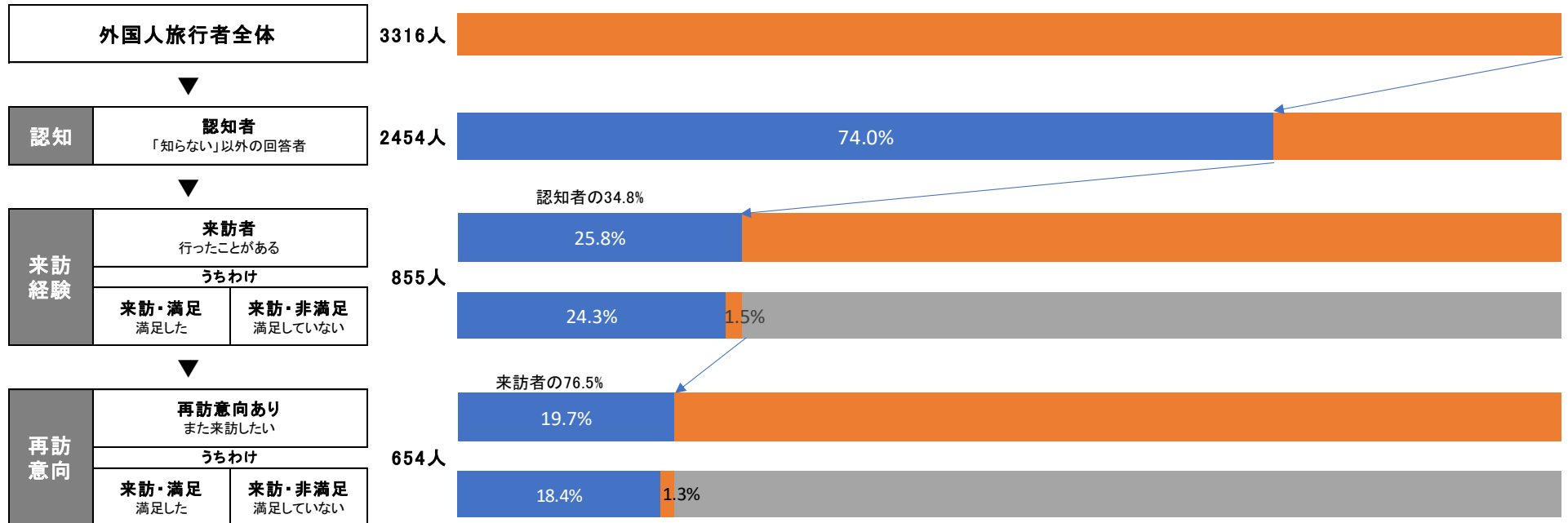
太字：外国人全体より10pt以上高い

■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～1. 外国人全体

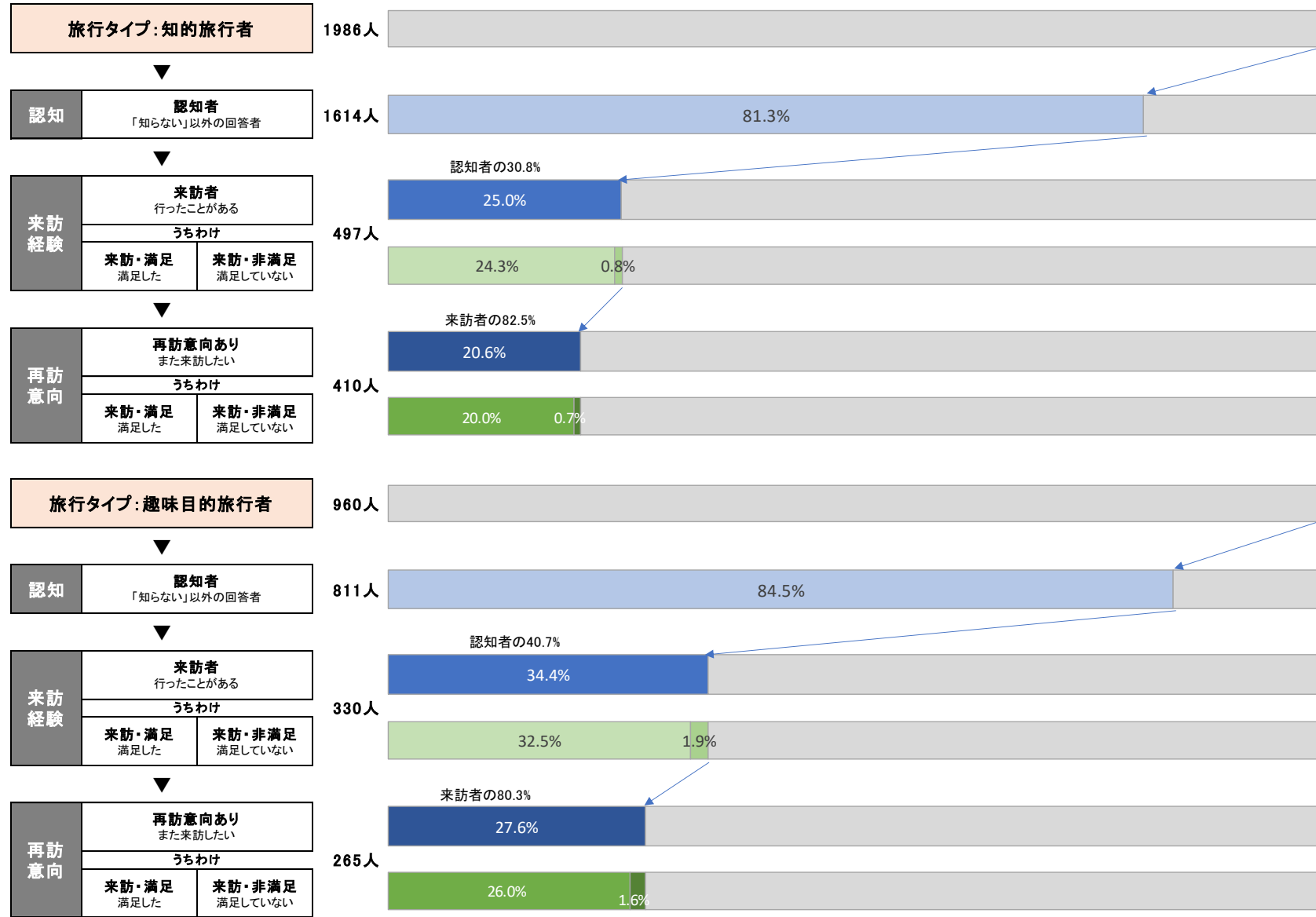
● 認知→来訪経験→再訪意向の規模感(ボリューム)を、外国人旅行者全体でみると、以下ようになる。

● 外国人旅行者全体(人)のうち…

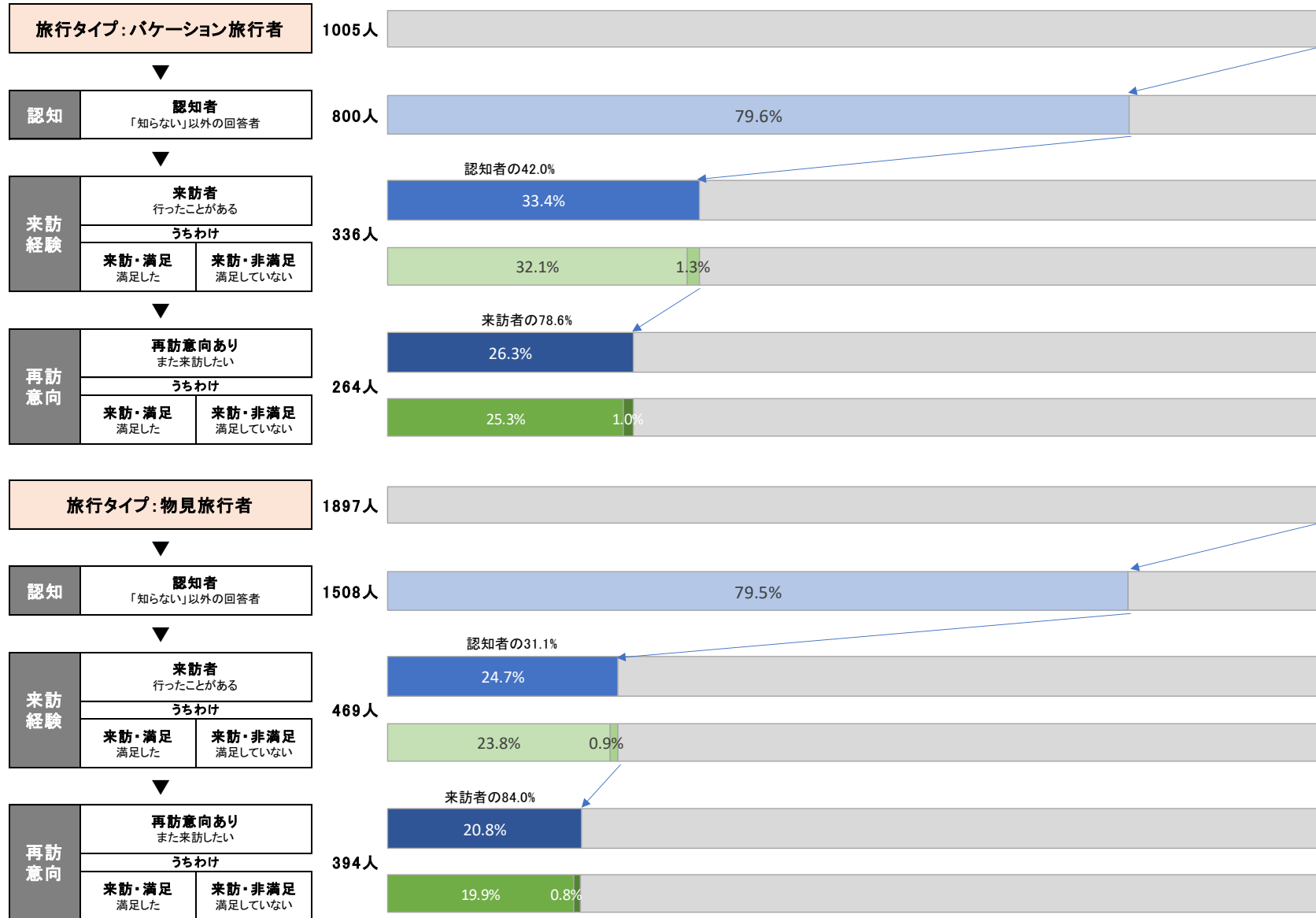
- 「せとうち」認知者(※「知らない」以外)は、 2,454人 全体の74.0%
- 「せとうち」来訪経験があるのは、 855人 全体の25.8%
- 「また来訪したい」は、 654人 全体の19.7%



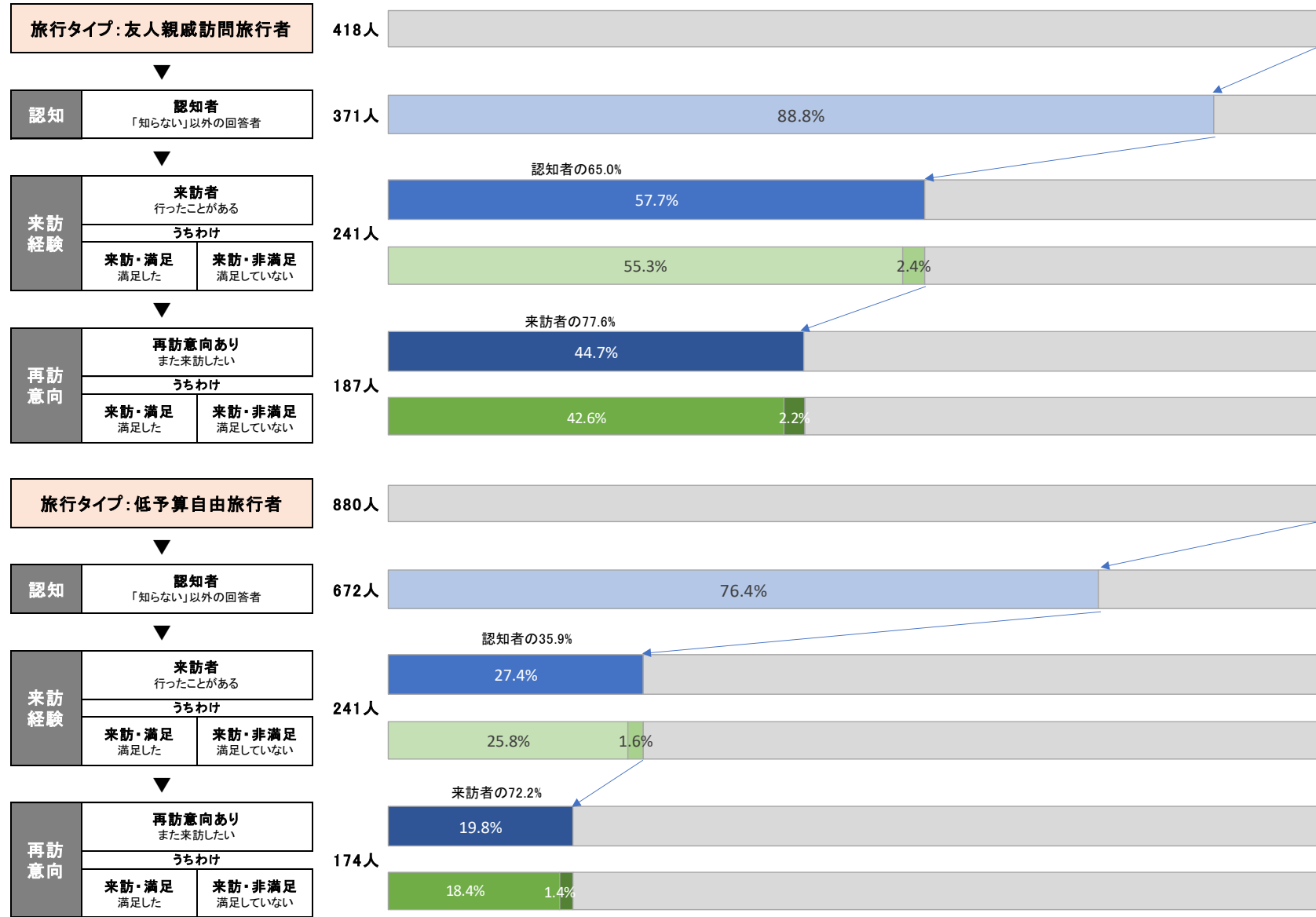
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



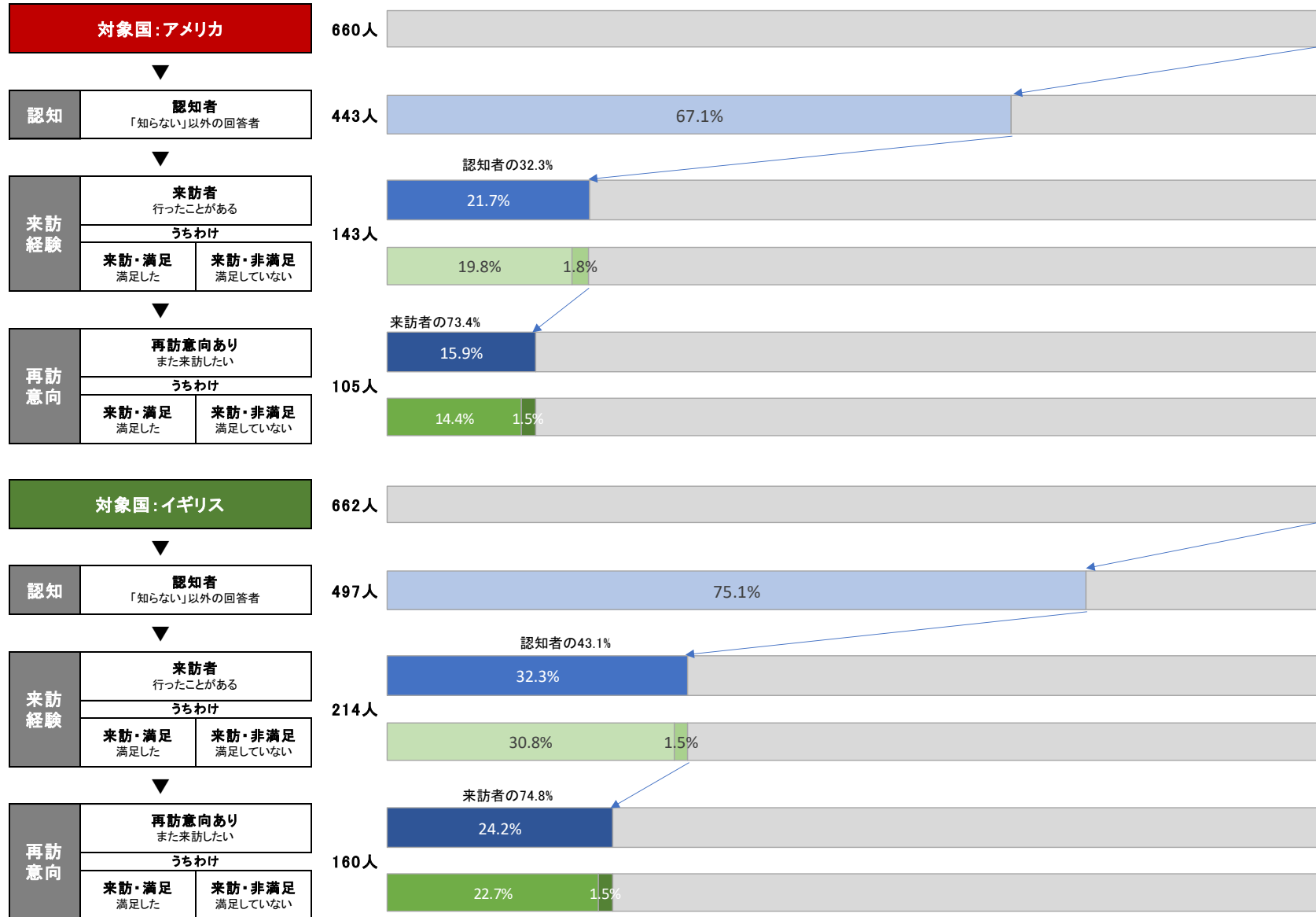
認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



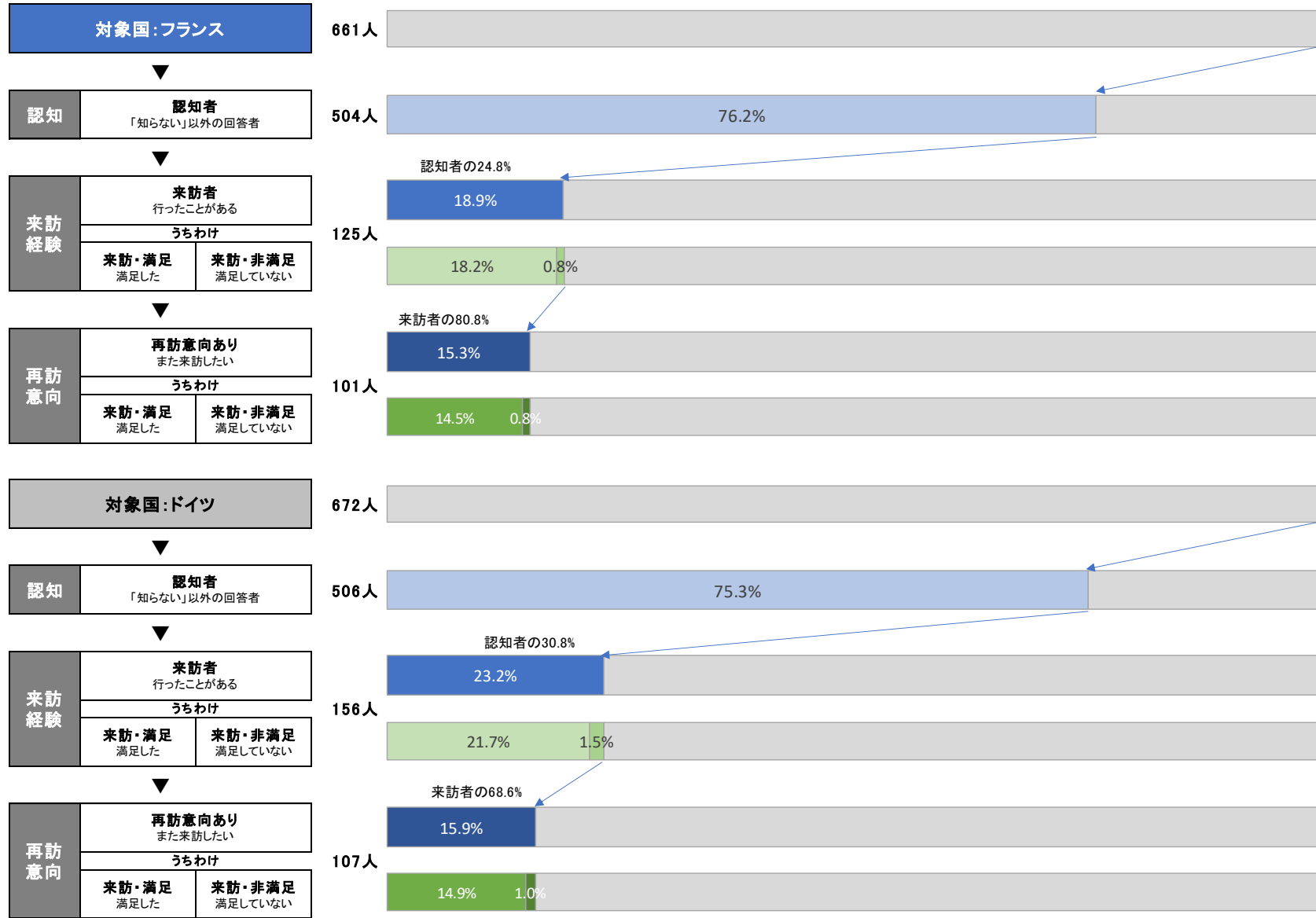
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



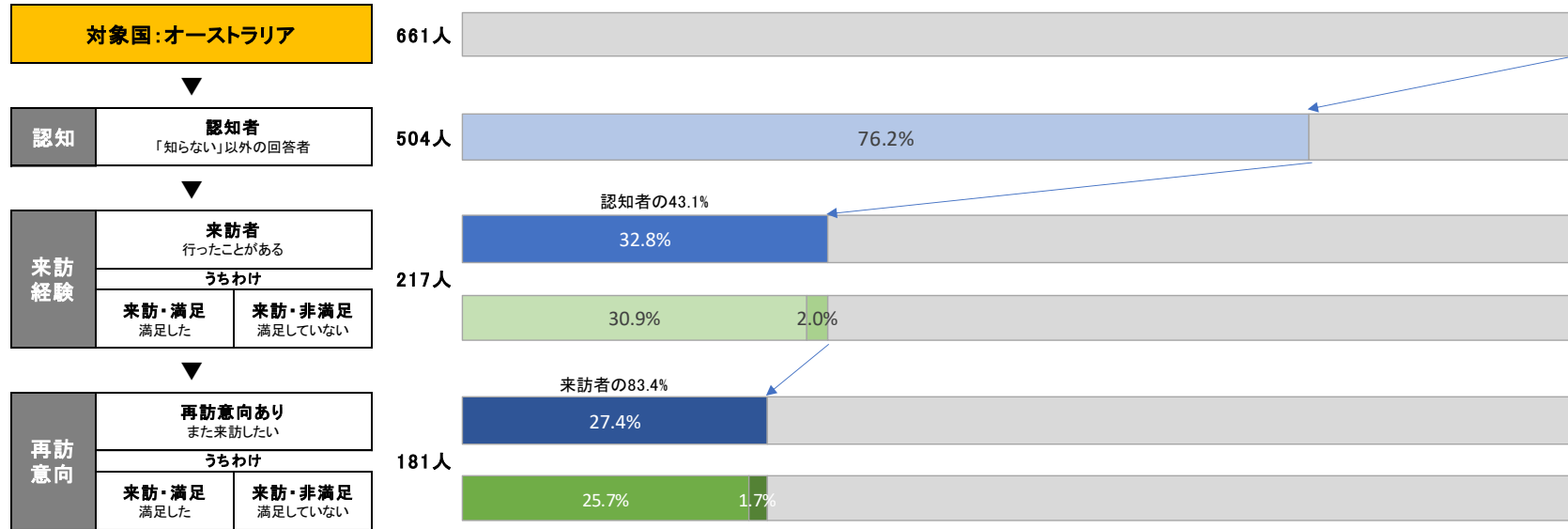
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



■ 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	アート	アクティビティ	宿泊施設	ガイド・コンシェルジュ
外国人全体		94.2%	92.1%	84.8%	83.5%	87.5%	86.0%	84.4%	84.1%	86.4%	84.7%
旅行タイプ	知的旅行者	97.0%	95.6%	90.1%	86.2%	91.0%	89.3%	88.7%	87.7%	90.7%	87.2%
	趣味目的旅行者	93.9%	93.6%	88.7%	88.1%	90.2%	88.7%	88.3%	89.2%	87.4%	87.5%
	パッケージ旅行者	95.5%	94.0%	85.0%	85.8%	87.0%	86.7%	86.4%	87.8%	88.0%	88.1%
	物見旅行者	96.2%	95.9%	87.6%	86.0%	90.8%	89.3%	86.9%	85.1%	90.8%	86.0%
	友人親戚訪問旅行者	94.2%	92.5%	85.8%	86.8%	89.5%	86.1%	89.2%	89.5%	89.5%	89.3%
	低予算自由旅行者	95.0%	90.8%	84.2%	82.1%	87.3%	85.4%	84.9%	82.2%	86.9%	83.8%
対象国	アメリカ	93.0%	91.5%	80.3%	81.3%	85.2%	86.1%	82.1%	82.0%	82.1%	84.1%
	イギリス	96.7%	93.9%	88.7%	84.5%	89.1%	86.2%	86.7%	85.7%	90.5%	88.4%
	フランス	91.9%	89.5%	76.9%	77.5%	85.2%	84.4%	84.2%	75.4%	82.1%	80.7%
	ドイツ	92.9%	90.4%	83.9%	86.9%	86.8%	82.1%	81.6%	85.5%	88.2%	84.0%
	オーストラリア	94.9%	93.5%	88.9%	84.8%	89.3%	89.5%	85.8%	87.6%	86.1%	84.1%

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	アート	アクティビティ	宿泊施設	ガイド・コンシェルジュ
外国人全体		90.1%	88.3%	81.1%	77.7%	81.3%	84.3%	80.0%	79.3%	84.7%	80.4%
旅行タイプ	知的旅行者	90.1%	90.3%	82.9%	78.5%	82.1%	84.7%	82.7%	79.9%	85.9%	81.3%
	趣味目的旅行者	92.1%	90.3%	86.1%	81.2%	84.5%	86.7%	83.6%	81.8%	87.9%	83.9%
	パッケージ旅行者	93.2%	90.5%	83.9%	82.4%	84.2%	88.7%	85.7%	83.6%	89.3%	84.8%
	物見旅行者	90.8%	89.1%	83.4%	78.7%	84.2%	87.0%	82.1%	79.5%	87.4%	82.9%
	友人親戚訪問旅行者	90.9%	88.0%	82.2%	80.5%	83.4%	85.1%	80.9%	83.0%	85.5%	82.2%
	低予算自由旅行者	90.9%	86.3%	83.8%	76.8%	85.5%	85.9%	78.4%	79.7%	86.3%	78.0%
対象国	アメリカ	93.7%	91.6%	78.3%	77.6%	81.1%	83.2%	79.0%	79.0%	85.3%	79.7%
	イギリス	92.5%	89.7%	85.5%	83.2%	86.9%	89.3%	86.0%	80.4%	86.4%	85.5%
	フランス	94.4%	92.0%	84.0%	76.8%	83.2%	85.6%	88.8%	81.6%	88.0%	84.8%
	ドイツ	79.5%	77.6%	69.9%	69.2%	72.4%	73.7%	62.2%	69.9%	75.0%	71.2%
	オーストラリア	90.3%	90.3%	84.8%	78.8%	81.1%	87.1%	82.5%	83.9%	87.6%	79.7%

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

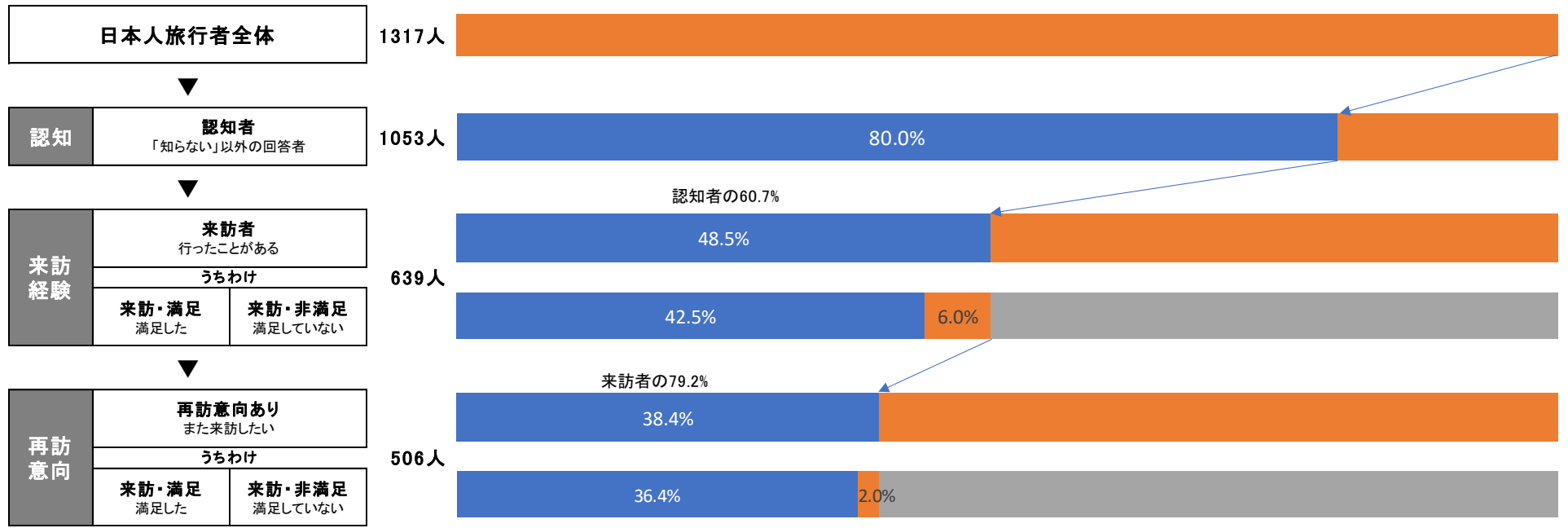
国内マーケット		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		
セグメント	割合 (全体比)				満足度	再訪意向	
日本人全体		80.0%	59.6%	48.5%	87.6%	79.2%	
旅行タイプ	知的旅行者	13.4%	96.0%	85.8%	71.6%	88.1%	88.9%
	趣味目的旅行者	25.5%	93.8%	73.2%	59.5%	89.5%	86.5%
	パッケージ旅行者	33.0%	90.6%	74.0%	57.0%	91.9%	86.7%
	物見旅行者	39.0%	93.2%	77.4%	60.6%	92.9%	87.4%
	友人親戚訪問旅行者	10.9%	93.7%	75.6%	60.8%	92.0%	88.5%
	低予算自由旅行者	32.3%	89.4%	69.7%	56.3%	87.5%	82.1%
地域別	首都圏		76.5%	56.9%	36.9%	81.8%	82.2%
	関西圏		83.4%	62.1%	60.0%	91.2%	77.3%

太字：日本人全体より10pt以上高い

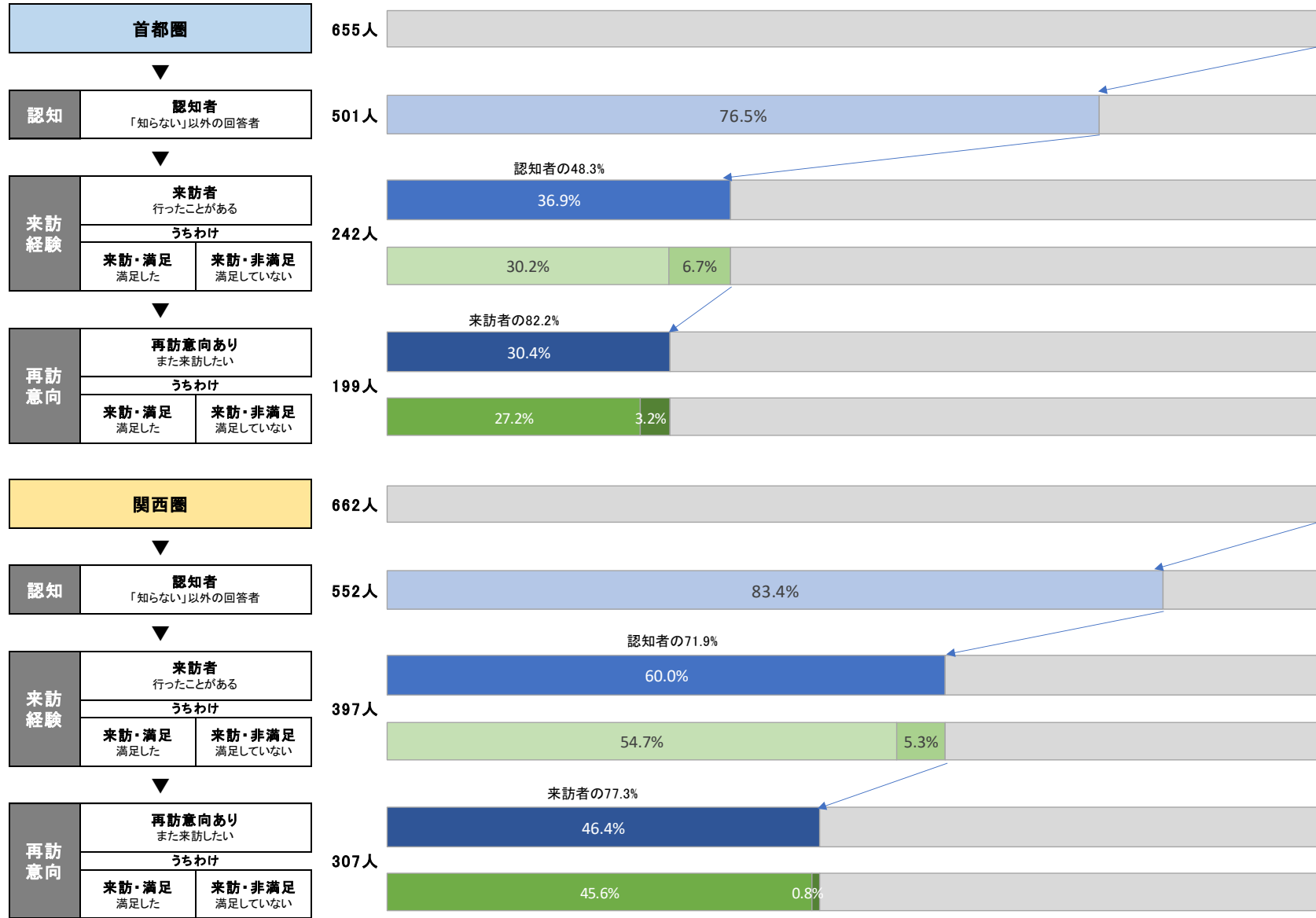
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～1. 日本人全体

● 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見ると、以下ようになる。

- 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、 1,053人 全体の80.0%
 - 「せとうち」来訪経験があるのは、 639人 全体の48.5%
 - 「また来訪したい」は、 506人 全体の38.4%



■ 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	アート	アクティビティ	宿泊施設	ガイド・コンシェルジュ
日本人全体		79.4%	77.5%	76.6%	69.6%	52.7%	50.0%	49.9%	44.1%	67.3%	36.7%
旅行タイプ	知的旅行者	90.1%	88.5%	83.1%	75.9%	61.5%	64.9%	62.5%	56.7%	75.2%	50.5%
	趣味目的旅行者	84.8%	83.9%	85.6%	75.5%	59.7%	61.2%	60.8%	52.3%	70.1%	45.0%
	パッケージ旅行者	90.2%	85.9%	84.2%	77.0%	62.3%	58.3%	57.0%	55.2%	75.1%	45.8%
	物見旅行者	88.0%	85.9%	83.9%	77.6%	57.7%	55.7%	54.7%	45.2%	72.2%	35.5%
	友人親戚訪問旅行者	87.8%	82.4%	83.3%	76.3%	67.5%	66.7%	62.5%	57.8%	77.8%	50.0%
	低予算自由旅行者	79.5%	75.3%	76.8%	72.7%	54.6%	54.3%	53.8%	46.8%	69.0%	41.3%
地域別	首都圏	77.9%	76.7%	76.5%	62.9%	50.0%	46.6%	47.6%	42.4%	60.9%	34.0%
	関西圏	80.3%	78.0%	76.6%	73.3%	54.3%	52.1%	51.4%	45.2%	71.3%	38.3%

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	アート	アクティビティ	宿泊施設	ガイド・コンシェルジュ
日本人全体		78.9%	75.0%	78.1%	72.5%	57.9%	52.3%	48.8%	51.0%	76.2%	35.7%
旅行タイプ	知的旅行者	90.5%	88.9%	85.7%	79.4%	70.6%	67.5%	67.5%	70.6%	84.1%	53.2%
	趣味目的旅行者	85.0%	82.0%	80.0%	73.0%	63.5%	57.0%	54.0%	55.0%	77.0%	37.0%
	パッケージ旅行者	86.3%	81.5%	87.9%	82.7%	64.1%	57.7%	56.9%	62.5%	86.3%	44.0%
	物見旅行者	85.2%	82.6%	84.9%	80.7%	63.0%	56.9%	54.0%	55.3%	82.3%	39.5%
	友人親戚訪問旅行者	88.5%	85.1%	82.8%	81.6%	73.6%	63.2%	62.1%	67.8%	85.1%	47.1%
	低予算自由旅行者	81.3%	75.0%	81.7%	76.3%	62.5%	57.9%	54.2%	56.7%	79.6%	38.8%
地域別	首都圏	78.1%	73.1%	78.1%	69.8%	54.1%	52.9%	48.3%	52.5%	77.3%	36.0%
	関西圏	79.3%	76.1%	78.1%	74.1%	60.2%	51.9%	49.1%	50.1%	75.6%	35.5%

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

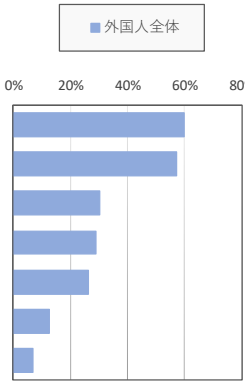
- 「異文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が59.9%とトップ。次いで、「有名な観光地をいろいろと巡る＝物見旅行者」が57.2%。
 - 以下、「リゾート地でのんびり過ごす＝バケーション旅行者」(30.3%)、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」(29.0%)、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」(26.5%)、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」(12.6%)。
 - 対象国別にみると、【フランス】は「物見旅行者」の割合が66.0%と高く、【アメリカ】は「バケーション旅行者」が42.1%と全体に比べて10pt高くなっている。また、【アメリカ】と【オーストラリア】は「低予算自由旅行者」が30%以上と他の国に比べて高くなっている。
 - 【せとうち来訪者】では、「バケーション旅行者」、「趣味旅行者」、「友人親戚訪問旅行者」が全体を上回っている。
 - 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「趣味目的旅行者」と「知的旅行者」が5pt以上増加している。

■【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=3316)	対象国別					旅行タイプ別						訪日経験者 (n=987)	せとうち来訪者 (n=855)
		アメリカ (n=660)	イギリス (n=662)	フランス (n=661)	ドイツ (n=672)	オーストラリア (n=661)	知的旅行者 (n=1986)	趣味目的旅行者 (n=960)	バケーション旅行者 (n=1005)	物見旅行者 (n=1897)	友人親戚訪問旅行者 (n=418)	低予算自由旅行者 (n=880)		
該当する旅行タイプあり	93.3	88.3	95.3	94.3	92.4	96.4	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	99.2	99.8
平均回答個数	2.22	2.28	2.19	2.11	2.12	2.41	4.40	4.30	4.22	4.24	4.22	4.04	2.44	2.47

	令和5年度 (n=3301)	令和4年度 (n=3305)	令和3年度 (n=3431)
該当する旅行タイプあり	91.1	61.6	68.9
平均回答個数	2.04	1.31	1.54



※「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」(63.3%)がトップ。

- 次いで、「地元ならではの食材を活かした食事体験」(57.7%)、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(57.4%)、「旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験」(40.0%)、「地元の人たちとのふれあいを感じられる体験」(36.2%)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「地元ならではの食材を活かした食事体験」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5pt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80.2%と高い。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17pt上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、「地元の人たちとのふれあいを感じられる体験」と「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」が、全体を上回っており、特に直近の【2年以内】の来訪者では全体を10pt上回っている。
- 前年度と比較すると、全ての項目で割合が増加している。

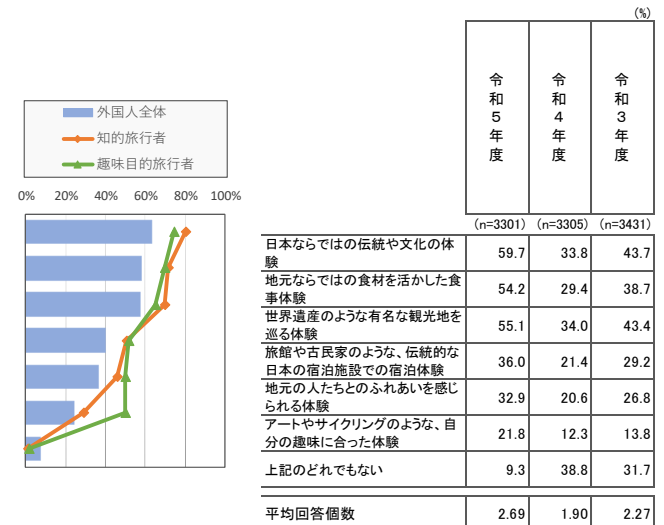
■ 【外国人】訪日旅行で希望する体験(全体／複数回答)

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	対象国別					旅行タイプ別							訪日経験者	せとうち来訪者	2年以内	2年以内 5年以内	5年以上前
	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=3316)	(n=660)	(n=662)	(n=661)	(n=672)	(n=661)	(n=1986)	(n=960)	(n=1005)	(n=1897)	(n=418)	(n=880)					
日本ならではの伝統や文化の体験	63.3	54.2	61.0	65.7	67.1	68.5	80.2	74.4	68.8	76.8	62.0	69.3	62.3	61.8	63.8	56.1	67.6
地元ならではの食材を活かした食事体験	57.7	50.9	56.2	58.4	58.2	64.8	71.2	69.9	65.9	70.0	61.5	64.0	57.5	55.9	56.0	54.1	59.6
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	57.4	49.5	63.3	61.4	42.6	70.3	69.4	64.9	63.2	74.6	57.4	64.0	54.1	53.3	52.7	52.0	58.1
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	40.0	35.8	41.2	39.5	38.1	45.2	50.4	51.3	49.8	49.6	48.8	50.3	42.5	41.6	42.1	40.1	43.4
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	36.2	38.8	36.9	31.8	29.2	44.3	45.9	49.6	45.9	42.4	50.0	45.9	42.8	44.3	48.2	41.5	38.2
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	24.4	29.2	21.9	23.1	19.6	28.1	28.7	49.9	34.1	27.1	43.3	32.5	31.2	32.2	36.2	27.9	28.7
上記のどれでもない	7.1	12.9	4.8	5.4	7.7	4.5	0.9	1.4	2.7	1.2	2.4	2.4	1.0	0.2	0.2	0.3	-
平均回答個数	2.86	2.71	2.85	2.85	2.63	3.26	3.47	3.61	3.30	3.42	3.25	3.28	2.91	2.89	3.50	3.46	3.40

※「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」(71.9%)。「せとうち」は18.2%であった。
 - 「東京都」に次いで、「大阪府」(44.6%)、「京都府」(39.4%)、「沖縄県」(29.6%)、「北海道」(20.7%)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21.5%と最も高く、次いで【イギリス】が19.8%。
 - 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28.2%と最も高く、次いで【趣味目的旅行者】が24.5%。
 - 【せとうち来訪者】の「せとうち」認知率は24.3%で、「北海道」と同レベルであった。
 - 前年度と比較すると、いずれの地域も認知率は僅かながら上昇している。

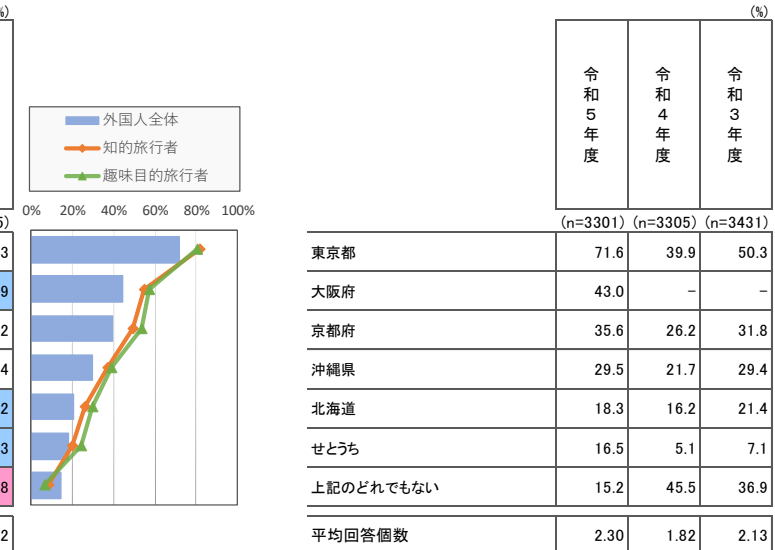
■ 【外国人】認知度(東京都・大阪府・京都府・北海道・沖縄県・せとうち)(全体/複数回答)

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。

	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			
外国人全体	(n=660)	(n=662)	(n=661)	(n=672)	(n=661)	(n=1986)	(n=960)	(n=1005)	(n=1897)	(n=418)	(n=880)	(n=987)	(n=855)	
東京都	71.9	62.4	74.0	71.0	73.4	78.8	81.5	80.6	77.2	80.3	74.6	74.7	76.0	75.3
大阪府	44.6	32.4	41.8	47.0	43.0	58.5	55.1	57.1	48.8	55.0	50.2	47.0	51.1	49.9
京都府	39.4	28.0	35.3	44.3	39.6	49.8	49.3	53.4	40.7	49.0	43.1	41.3	45.1	43.2
沖縄県	29.6	30.8	23.3	26.6	32.3	35.2	37.2	39.0	31.8	36.2	34.9	33.8	32.9	32.4
北海道	20.7	13.0	14.2	16.3	32.9	26.8	26.1	29.7	22.0	25.4	27.0	22.3	26.7	26.2
せとうち	18.2	17.7	19.8	21.5	14.0	18.0	20.3	24.5	21.8	20.9	28.2	21.1	22.6	24.3
上記のどれでもない	14.6	22.3	12.4	12.7	14.4	11.0	8.5	6.8	9.6	9.3	6.7	11.7	2.2	0.8
平均回答個数	2.39	2.07	2.21	2.39	2.50	2.78	2.78	2.91	2.52	2.76	2.65	2.52	2.57	2.52

※「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～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」(52.0%)がトップ。

- 以下、「岡山県」(22.2%)、「徳島県」(20.6%)、「山口県」(19.8%)、「香川県」(18.4%)、「兵庫県」(12.8%)、「愛媛県」(8.1%)と続く。
- 対象国別にみると、【アメリカ】は「上記のどれでもない」が34.2%と最も高く、「広島県」の認知割合が41.5%と他の国に比べて低い。
- 旅行タイプ別にみると、【友人親戚訪問旅行者】が86.6%、【趣味目的旅行者】が83.3%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、「兵庫県」と「愛媛県」を除いて県の認知度がやや上昇している。

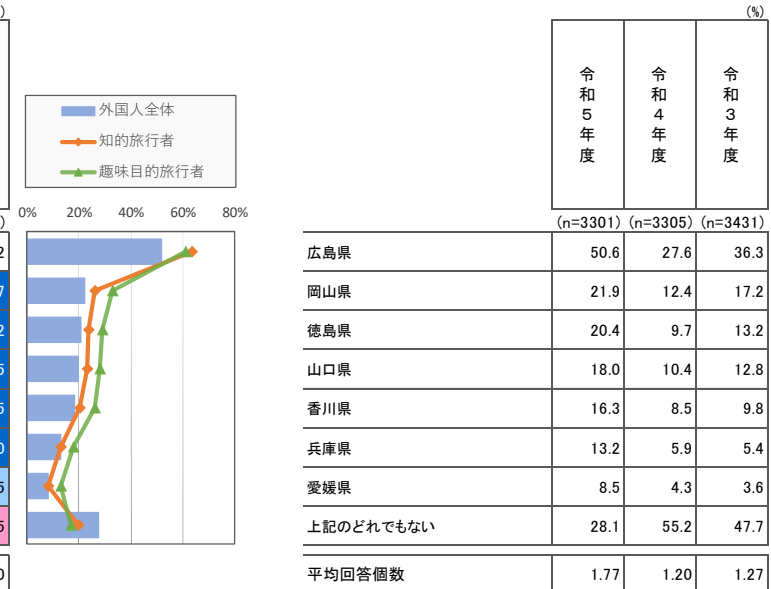
■ 【外国人】認知度(せとうち7県)(全体/複数回答)

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。

	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=3316)	(n=660)	(n=662)	(n=661)	(n=672)	(n=661)	(n=1986)	(n=960)	(n=1005)	(n=1897)	(n=418)	(n=880)	(n=987)	(n=855)
広島県	52.0	41.5	50.6	54.0	54.2	59.6	63.6	61.3	56.2	62.9	52.6	55.8	53.5	53.2
岡山県	22.2	18.9	22.8	26.3	21.4	21.6	26.3	32.7	25.5	25.9	36.1	24.5	31.4	33.7
徳島県	20.6	20.3	21.5	20.0	23.8	17.2	23.9	28.9	26.4	23.7	33.7	22.3	30.9	33.2
山口県	19.8	20.0	21.1	17.1	19.2	21.5	23.4	28.1	26.0	23.5	32.1	21.6	29.7	30.5
香川県	18.4	16.7	19.2	18.0	22.9	15.3	20.5	26.3	25.2	20.8	32.5	21.9	30.4	32.5
兵庫県	12.8	14.1	14.8	12.1	11.3	11.5	13.2	18.1	17.3	13.3	26.8	15.5	22.8	25.0
愛媛県	8.1	9.5	8.9	7.9	7.1	7.1	8.4	13.1	11.3	8.3	20.6	10.6	15.2	16.5
上記のどれでもない	27.4	34.2	26.3	24.7	25.3	26.6	19.9	16.7	21.7	21.3	13.4	24.7	9.5	5.5
平均回答個数	1.81	1.75	1.85	1.80	1.85	1.80	1.99	2.25	2.10	2.00	2.48	1.97	2.23	2.30

※「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～3. せとうちと他地域の来訪意向

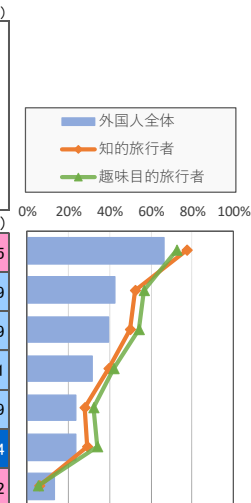
- 外国人旅行者全体の地域別来訪意向トップは「東京都」(66.2%)。「せとうち」は23.6%であった。
 - 「東京都」に次いで、「大阪府」(42.5%)、「京都府」(39.8%)、「沖縄県」(31.7%)と続き、「北海道」は23.5%であった。
 - 対象国別に「せとうち」の来訪意向をみると、【イギリス】が27.2%と最も高く、次いで【フランス】が27.1%。一方、【ドイツ】は16.4%と最も低い。
 - 旅行タイプ別にみると、「せとうち」の来訪意向は【友人親戚訪問旅行者】が33.5%と最も高く、次いで【趣味目的旅行者】が32.1%。
 - 【訪日経験者】の「せとうち」来訪意向は31.2%、【せとうち来訪者】では31.9%と、いずれも全体を5pt以上上回っている。
 - 前年度と比較すると、「せとうち」は(20.5%→23.6%)が3.1%増加し、「京都府」(36.7%→39.8%)と同等の増加率を示している。

■ 【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。

	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=3316)	(n=660)	(n=662)	(n=661)	(n=672)	(n=661)	(n=1986)	(n=960)	(n=1005)	(n=1897)	(n=418)	(n=880)	(n=987)	(n=855)
東京都	66.2	58.3	69.9	60.8	64.9	77.0	77.2	72.6	72.5	76.6	63.6	73.3	61.5	60.5
大阪府	42.5	30.5	41.2	46.0	37.6	57.3	52.5	56.7	45.7	52.6	47.8	45.1	51.1	49.9
京都府	39.8	30.5	36.4	45.5	37.2	49.6	50.2	54.0	42.6	49.7	46.2	43.2	46.0	44.9
沖縄県	31.7	30.0	30.8	27.2	32.0	38.3	39.8	42.0	35.5	38.7	40.2	37.6	39.0	38.1
せとうち	23.6	20.9	27.2	27.1	16.4	26.8	28.2	32.1	29.9	28.4	33.5	26.8	31.2	31.9
北海道	23.5	15.2	19.5	20.7	29.5	32.5	29.2	34.3	26.4	29.8	35.2	27.0	35.2	34.4
上記のどれでもない	13.1	19.5	10.7	12.3	14.7	8.2	5.7	5.3	7.4	6.4	5.7	7.6	3.1	2.2
平均回答個数	2.40	2.05	2.36	2.40	2.32	2.90	2.83	2.97	2.60	2.82	2.72	2.61	2.67	2.62



	令和5年度	令和4年度	令和3年度
東京都	65.5	36.1	47.4
大阪府	41.6	-	-
京都府	36.7	25.5	30.9
沖縄県	31.3	20.5	28.4
せとうち	20.5	11.0	14.2
北海道	20.6	16.3	22.1
上記のどれでもない	14.3	45.6	37.1
平均回答個数	2.30	1.77	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

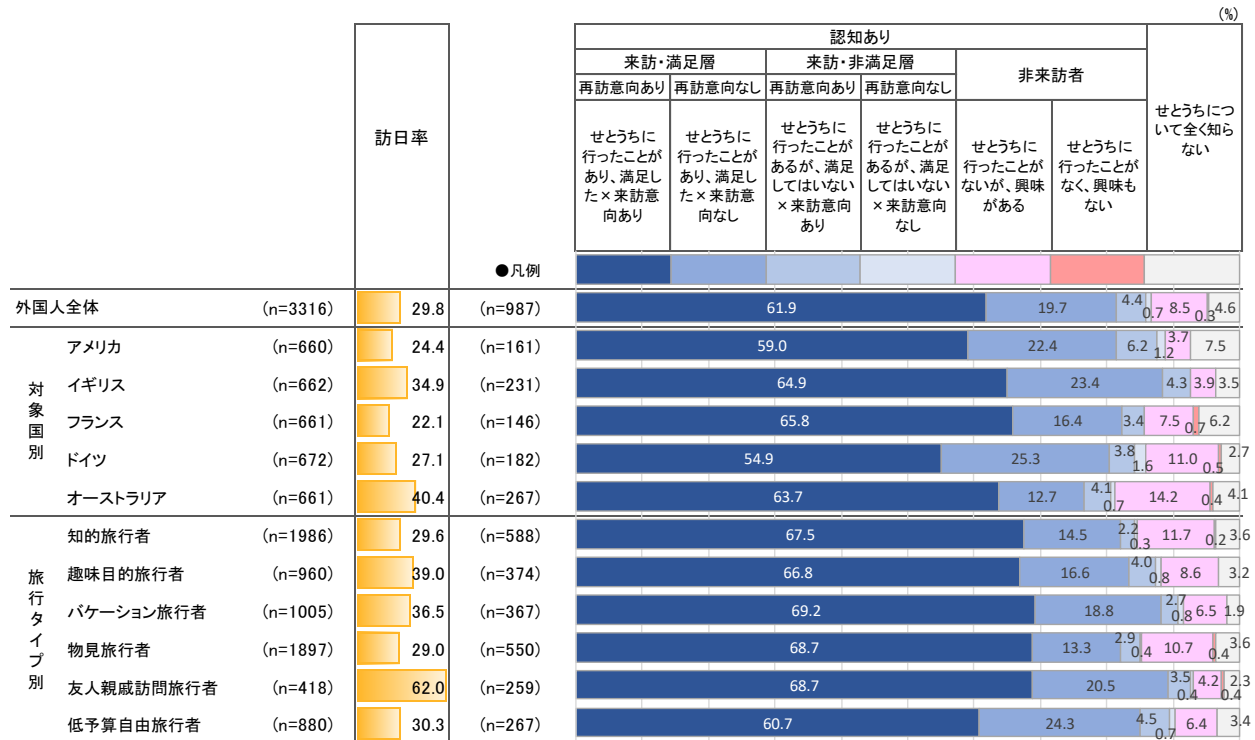
せとうちの認知と来訪経験・意向～4. せとうちの来訪経験と再訪意向度

● 訪日経験者をベースに来訪経験や満足度・再訪意向をみると、『せとうち来訪・満足×来訪意向あり』の割合は61.9%。

- 『認知あり』の内訳は、来訪者と非来訪者の比率がおおよそ1:2(来訪者:25.8%/非来訪者48.2%)。
- 対象国別に『せとうち来訪・満足×来訪意向あり』の割合をみると、【フランス】が65.8%と最も高く、次いで【イギリス】が64.9%。一方、【ドイツ】は最も低く54.9%となっている。
- 旅行タイプ別に『せとうち来訪・満足×来訪意向あり』の割合をみると、【低予算自由旅行者】が60.7%と最も低く、その他の旅行タイプはいずれも65%以上となっている。

■ 【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。



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

● 外国人旅行者のせとうちの『認知率(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74.0%。

- 『認知あり』の内訳は、来訪者と非来訪者の比率がおおよそ1:2(来訪者:25.8%／非来訪者48.2%)。
- 来訪者ベースで見ると、『満足層』は94.2%と高く、『再訪意向あり』も76.5%を占める。
- 対象国別に『認知あり』をみると、【アメリカ】(67.1%)を除いて各国とも75%以上と高い。また、『来訪者』は【オーストラリア】と【イギリス】が30%以上と高く、全体を5pt以上上回る。『再訪意向あり』も【オーストラリア】と【イギリス】が20%以上と高い。
- 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。

凡例	認知あり	来訪者							非来訪者		興味あり層	再訪意向(再訪意向あり+未来訪・興味あり層)	来訪者ベース	
		来訪者	来訪・満足層	来訪・非満足層	再訪意向あり	来訪・満足層	来訪・非満足層	再訪意向なし	非来訪者	来訪・満足層			再訪意向あり	
外国人全体 (n=3316)	74.0	25.8	24.3	1.5	19.7	18.4	1.3	6.1	48.2	2.5	22.3	94.2	76.5	
アメリカ (n=660)	67.1	21.7	19.8	1.8	15.9	14.4	1.5	5.8	45.5	0.9	16.8	91.6	73.4	
イギリス (n=662)	75.1	32.3	30.8	1.5	24.2	22.7	1.5	8.2	42.7	1.4	25.5	95.3	74.8	
フランス (n=661)	76.2	18.9	18.2	0.8	15.3	14.5	0.8	3.6	57.3	1.7	16.9	96.0	80.8	
ドイツ (n=672)	75.3	23.2	21.7	1.5	15.9	14.9	1.0	7.3	52.1	3.0	18.9	93.6	68.6	
オーストラリア (n=661)	76.2	32.8	30.9	2.0	27.4	25.7	1.7	5.4	43.4	5.7	33.1	94.0	83.4	
知的旅行者 (n=1986)	81.3	25.0	24.3	0.8	20.6	20.0	0.7	4.4	56.2	3.5	24.1	97.0	82.5	
趣味目的旅行者 (n=960)	84.5	34.4	32.5	1.9	27.6	26.0	1.6	6.8	50.1	3.3	30.9	94.5	80.3	
パッケージ旅行者 (n=1005)	79.6	33.4	32.1	1.3	26.3	25.3	1.0	7.2	46.2	2.4	28.7	96.1	78.6	
物見旅行者 (n=1897)	79.5	24.7	23.8	0.9	20.8	19.9	0.8	4.0	54.8	3.1	23.9	96.2	84.0	
友人親戚訪問旅行者 (n=418)	88.8	57.7	55.3	2.4	44.7	42.6	2.2	12.9	31.1	2.6	47.4	95.9	77.6	
低予算自由旅行者 (n=880)	76.4	27.4	25.8	1.6	19.8	18.4	1.4	7.6	49.0	1.9	21.7	94.2	72.2	
訪日経験者 (n=987)	95.2	86.6	81.6	5.1	66.3	61.9	4.4	20.4	8.6	8.5	74.8	94.2	76.5	
せとうち来訪者 (n=855)	100.0	100.0	94.2	5.8	76.5	71.5	5.0	23.5	0.0	0.0	76.5	94.2	76.5	

※「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

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・国立自然公園など)」が94.2%と最も高い。**
 - 次いで、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(92.1%)、「地域産品・伝統工芸品」(87.5%)、「宿泊施設」(86.4%)、「伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)」(86.0%)と続く。
 - 対象国別にみると、「自然(海・山・川・国立自然公園など)」は【イギリス】(96.7%)、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」は【イギリス】(93.9%)と【オーストラリア】(93.5%)がそれぞれ高くなっている。
 - 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。
 - せとうち来訪時期の【2年以内】と【2～5年以内】との差をみると、「ガイド・コンシェルジュ」、「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)」、「伝統行事祭り・踊り・文楽など」は5pt以上と差が大きく、直近の来訪者の満足度が増加しているととらえられる。

■【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の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、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 *該当なし(利用なし)を除く		自然(海・山・川・国立自然公園など)	歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)	地域産品・伝統工芸品	宿泊施設	伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)	食・酒	ガイド・コンシェルジュ	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=855)	94.2	92.1	87.5	86.4	86.0	84.8	84.7	84.4	84.1	83.5
対象国別	アメリカ	(n=143)	93.0	91.5	85.2	82.1	86.1	80.3	84.1	82.1	81.3
	イギリス	(n=214)	96.7	93.9	89.1	90.5	86.2	88.7	88.4	86.7	84.5
	フランス	(n=125)	91.9	89.5	85.2	82.1	84.4	76.9	80.7	84.2	75.4
	ドイツ	(n=156)	92.9	90.4	86.8	88.2	82.1	83.9	84.0	81.6	85.5
	オーストラリア	(n=217)	94.9	93.5	89.3	86.1	89.5	88.9	84.1	85.8	87.6
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=497)	97.0	95.6	91.0	90.7	89.3	90.1	87.2	88.7	87.7
	趣味目的旅行者	(n=330)	93.9	93.6	90.2	87.4	88.7	88.7	87.5	88.3	89.2
	バケーション旅行者	(n=336)	95.5	94.0	87.0	88.0	86.7	85.0	88.1	86.4	87.8
	物見旅行者	(n=469)	96.2	95.9	90.8	90.8	89.3	87.6	86.0	86.9	85.1
	友人親戚訪問旅行者	(n=241)	94.2	92.5	89.5	89.5	86.1	85.8	89.3	89.2	89.5
低予算自由旅行者	(n=241)	95.0	90.8	87.3	86.9	85.4	84.2	83.8	84.9	82.2	
来訪時期	2年以内	(n=425)	95.3	92.7	89.3	86.9	88.7	87.2	88.6	86.7	87.6
	2年～5年以内	(n=294)	92.8	90.4	86.0	84.2	83.6	81.4	79.8	81.1	81.3
	5年以上前	(n=136)	94.1	94.1	85.3	89.3	82.7	84.4	82.8	84.6	78.9

※「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・国立自然公園など)」が90.1%と最も高い。**
 - 次いで、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(88.3%)、「宿泊施設」(84.7%)、「伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)」(84.3%)、「地域産品・伝統工芸品」(81.3%)と続く。
 - 対象国別にみると、「自然(海・山・川・国立自然公園など)」、「伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)」、「ガイド・コンシェルジュ」、「温泉」はいずれも【イギリス】が全体を5pt以上上回り最も高く、「アート(美術館・博物館など)」は【フランス】が88.8%が最も高い。一方、【ドイツ】はすべての項目で最も低くなっている。
 - 旅行タイプ別にみると、「食・酒」は【趣味目的旅行者】、「アート(美術館・博物館など)」は【バケーション旅行者】で全体を5pt以上上回っている。
 - せとうち来訪時期の【2年以内】と【2～5年以内】との差をみると、「アート(美術館・博物館など)」と「アクティビティ(サイクリング・クルーズ)」は4.9ptと最も開きが大きく、直近の来訪者の重視度が増加しているととらえられる。

■ 【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・国立自然公園など)	歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)	宿泊施設	伝統行事・伝統芸能(祭り・踊り・文楽など)	地域産品・伝統工芸品	食・酒	ガイド・コンシェルジュ	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=855)	90.1	88.3	84.7	84.3	81.3	81.1	80.4	80.0	79.3	77.7
アメリカ	(n=143)	93.7	91.6	85.3	83.2	81.1	78.3	79.7	79.0	79.0	77.6
対象国別											
イギリス	(n=214)	92.5	89.7	86.4	89.3	86.9	85.5	85.5	86.0	80.4	83.2
フランス	(n=125)	94.4	92.0	88.0	85.6	83.2	84.0	84.8	88.8	81.6	76.8
ドイツ	(n=156)	79.5	77.6	75.0	73.7	72.4	69.9	71.2	62.2	69.9	69.2
オーストラリア	(n=217)	90.3	90.3	87.6	87.1	81.1	84.8	79.7	82.5	83.9	78.8
旅行タイプ別											
知的旅行者	(n=497)	90.1	90.3	85.9	84.7	82.1	82.9	81.3	82.7	79.9	78.5
趣味目的旅行者	(n=330)	92.1	90.3	87.9	86.7	84.5	86.1	83.9	83.6	81.8	81.2
バケーション旅行者	(n=336)	93.2	90.5	89.3	88.7	84.2	83.9	84.8	85.7	83.6	82.4
物見旅行者	(n=469)	90.8	89.1	87.4	87.0	84.2	83.4	82.9	82.1	79.5	78.7
友人親戚訪問旅行者	(n=241)	90.9	88.0	85.5	85.1	83.4	82.2	82.2	80.9	83.0	80.5
低予算自由旅行者	(n=241)	90.9	86.3	86.3	85.9	85.5	83.8	78.0	78.4	79.7	76.8
来訪時期											
2年以内	(n=425)	92.7	89.6	86.8	87.1	83.1	83.1	81.6	83.1	82.8	80.5
2年～5年以内	(n=294)	88.1	87.4	83.7	83.0	81.3	79.6	82.7	78.2	77.9	79.9
5年以上前	(n=136)	86.0	86.0	80.1	78.7	75.7	77.9	71.3	74.3	71.3	64.0

※「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」(39.7%)がトップ。

- 次いで、「You Tubeなどの動画サイト」(38.3%)、「Web旅行メディア」(36.5%)、「旅行会社」(28.0%)、「旅行専門情報誌・ガイドブック」(25.3%)の順。
- 対象国別にみると、「Web旅行メディア」は【イギリス】と【ドイツ】が高く、「旅行専門情報誌・ガイドブック」は【イギリス】で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、【バケーション旅行者】と【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、全ての項目で全体を上回っている。
- 前年度と比較すると、すべての項目でやや増加しており、特に「You Tubeなどの動画サイト」は4.8pt増加している。

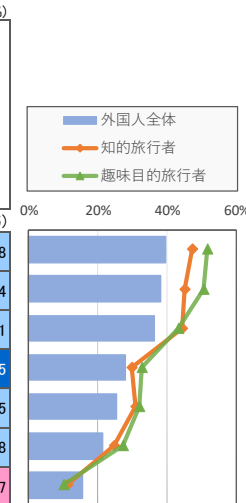
■ 【外国人】Dreamの手段【海外旅行で旅先を知るきっかけ】(全体／複数回答)

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=3316)	(n=660)	(n=662)	(n=661)	(n=672)	(n=661)	(n=1986)	(n=960)	(n=1005)	(n=1897)	(n=418)	(n=880)	(n=987)	(n=855)	
FaceBook・Instagram等のSNS	39.7	41.5	40.2	35.2	39.0	42.7	47.1	51.7	51.4	46.1	52.6	46.8	45.2	46.8
YouTubeなどの動画サイト	38.3	37.1	41.7	32.4	40.5	39.9	45.0	50.6	45.9	45.7	52.6	43.9	46.3	46.4
Web旅行メディア	36.5	30.8	42.7	22.8	46.1	39.9	44.3	43.3	44.6	45.7	43.5	40.5	42.4	42.1
旅行会社	28.0	22.4	32.5	25.3	29.6	30.4	29.8	32.8	38.1	30.5	39.7	27.8	38.0	40.5
旅行専門情報誌・ガイドブック	25.3	22.9	34.1	21.6	21.1	26.8	31.0	32.0	31.2	30.0	36.4	27.8	31.7	32.5
新聞・テレビ等のマスメディア	21.4	19.4	23.1	15.0	28.6	20.9	24.8	27.1	27.0	25.5	31.1	25.9	25.6	26.8
上記のどれでもない	15.7	24.7	8.3	21.3	10.3	13.8	11.1	10.1	10.0	10.1	6.9	14.9	4.4	2.7
平均回答個数	2.05	1.99	2.23	1.74	2.15	2.14	2.33	2.48	2.48	2.34	2.63	2.28	2.34	2.38

※「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5年度	令和4年度	令和3年度
	(n=3305)	(n=3431)	(n=3251)
FaceBook・Instagram等のSNS	37.2	7.3	10.4
YouTubeなどの動画サイト	33.5	11.6	16.8
Web旅行メディア	33.5	20.0	26.8
旅行会社	26.7	11.9	15.0
旅行専門情報誌・ガイドブック	22.4	16.4	21.2
新聞・テレビ等のマスメディア	18.1	11.7	14.8
上記のどれでもない	18.6	49.9	41.7
平均回答個数	1.90	1.29	1.47

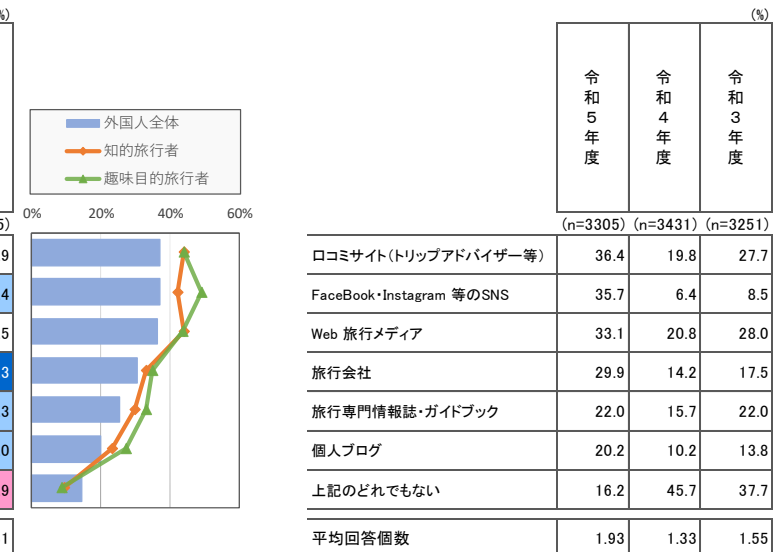
DCATSモデルによる各フェーズの確認～2. 旅先の検討を行った有効な手段

- 旅先検討で有効な手段は、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」と「Facebook・Instagram等のSNS」(ともに36.9%)がトップ。
 - 次いで、「Web旅行メディア」(36.4%)、「旅行会社」(30.6%)、「旅行専門情報誌・ガイドブック」(25.4%)の順。
 - 対象国別にみると、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」は【イギリス】と【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】と【友人親戚訪問旅行者】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」が42.3%と全体を10pt以上上回る。
 - 前年度と比較すると、「個人ブログ」を除いたすべての項目でやや増加している。

■ 【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=3316)	(n=660)	(n=662)	(n=661)	(n=672)	(n=661)	(n=1986)	(n=960)	(n=1005)	(n=1897)	(n=418)	(n=880)		
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	36.9	27.6	44.4	33.1	37.4	41.8	43.9	44.1	44.5	45.7	42.6	41.6	40.8	39.9
FaceBook・Instagram等のSNS	36.9	37.6	40.0	34.5	35.1	37.5	42.1	49.0	46.5	42.1	54.3	41.9	44.8	45.4
Web旅行メディア	36.4	31.1	36.6	23.8	51.5	38.9	44.1	43.6	42.2	44.0	42.1	38.5	39.9	39.5
旅行会社	30.6	24.8	30.1	31.5	33.2	33.4	32.9	34.8	40.3	34.6	41.6	30.2	40.2	42.3
旅行専門情報誌・ガイドブック	25.4	20.3	33.5	22.7	22.3	28.3	29.8	33.2	29.4	30.5	38.3	28.0	31.5	33.3
個人ブログ	20.0	20.5	22.5	14.1	22.3	20.4	23.1	27.1	26.2	22.5	34.4	23.5	27.9	29.0
上記のどれでもない	14.4	24.7	8.6	15.4	9.4	13.9	9.4	8.8	9.0	9.1	6.2	13.8	3.4	1.9
平均回答個数	2.01	1.87	2.16	1.75	2.11	2.14	2.25	2.41	2.38	2.28	2.60	2.18	2.29	2.31

※「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



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」(51.4%)がトップ。

- 次いで、「宿や航空会社の独自サイト」(36.9%)「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」(36.6%)、「旅行会社の店舗・HP」(32.9%)と続く。
- 対象国別にみると、「Booking.com」は【アメリカ】を除いた各国とも50%以上と高く、「宿や航空会社の独自サイト」は【アメリカ】、【イギリス】、【オーストラリア】の英語圏で40%以上と高い。また、「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」は【イギリス】と【オーストラリア】、「旅行会社の店舗、HP」は【オーストラリア】が40%以上となっている。
- 旅行タイプ別にみると、【友人親戚訪問旅行者】では「エキスペディア」と「AirbnbやHomeAway等」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。
- 前年度と比較すると、「Booking.com」は4.6pt増加している。

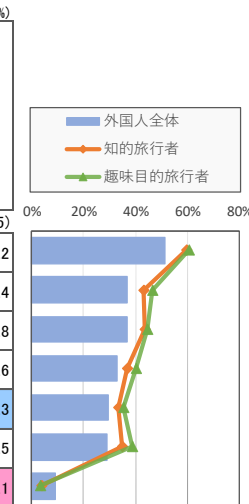
■ 【外国人】Activateの手段【日本への旅行を予約する場合に活用する手段】(全体/複数回答)

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。

	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	低旅行者自由			
	(n=3316)	(n=660)	(n=662)	(n=661)	(n=672)	(n=661)	(n=1986)	(n=960)	(n=1005)	(n=1897)	(n=418)	(n=880)	(n=987)	(n=855)
Booking.com	51.4	38.0	54.5	50.4	55.1	59.2	59.6	60.6	59.2	60.4	59.6	58.9	55.3	55.2
宿や航空会社の独自サイト	36.9	44.4	47.3	21.6	24.1	47.2	43.3	46.4	44.7	44.2	43.8	45.3	37.9	38.4
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	36.6	36.2	46.1	30.3	25.6	44.8	43.8	44.8	43.1	44.1	46.4	42.6	38.6	38.8
旅行会社の店舗、HP	32.9	28.3	37.5	23.6	35.1	40.1	36.7	40.0	39.1	39.6	40.0	37.0	33.2	34.6
エキスペディア	29.4	38.8	35.8	15.9	26.9	29.7	33.6	35.4	39.0	33.7	42.1	36.1	34.9	35.3
AirbnbやHomeAway等	29.1	30.2	28.1	34.0	21.7	31.8	35.1	38.8	36.4	35.3	39.5	35.6	31.4	31.5
上記のどれでもない	9.3	16.2	5.9	10.6	7.4	6.4	3.6	3.2	4.5	4.1	3.3	5.2	2.2	1.1
平均回答個数	2.26	2.32	2.55	1.86	1.96	2.59	2.56	2.69	2.66	2.61	2.75	2.61	2.34	2.35

※「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

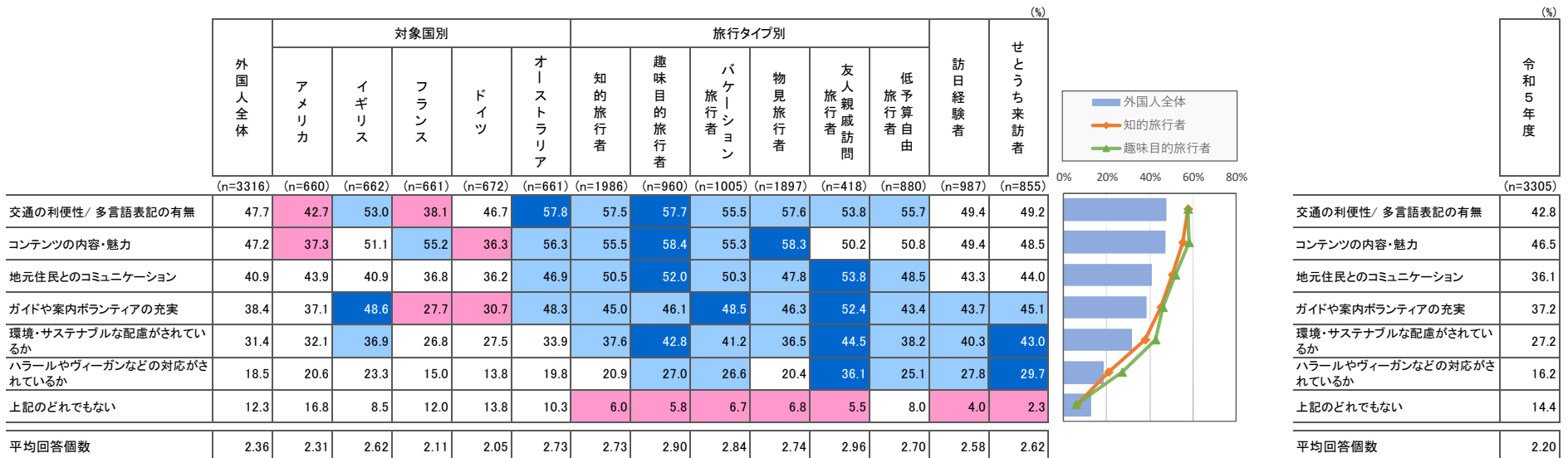


	令和5年度	令和4年度	令和3年度
	(n=3305)	(n=3431)	(n=3251)
Booking.com	46.8	18.5	24.9
宿や航空会社の独自サイト	35.2	21.0	28.7
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	35.2	20.3	29.7
旅行会社の店舗、HP	32.7	18.2	26.6
エキスペディア	27.4	13.3	18.0
AirbnbやHomeAway等	27.5	13.7	18.5
上記のどれでもない	11.2	46.1	37.3
平均回答個数	2.16	1.51	1.84

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、「交通の利便性／多言語標記の有無」(47.7%)がトップ。
 - 次いで、「コンテンツの内容・魅力」(47.2%)、「地元住民とのコミュニケーション」(40.9%)、「ガイドや案内ボランティアの充実」(38.4%)の順。
 - 対象国別にみると、「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」、「環境・サステナブルな配慮がされているか」は【イギリス】、「コンテンツの内容・魅力」は【フランス】が他の国に比べて高い。
 - 旅行タイプ別にみると、【趣味目的旅行者】と【バケーション旅行者】ではすべての項目で全体を5pt以上上回っており、「コンテンツの内容・魅力」は58%と高い。
 - 【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10pt以上上回っている。
 - 前年度と比較すると、「交通の利便性／多言語標記の有無」は4.9pt増加している。

■ 【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

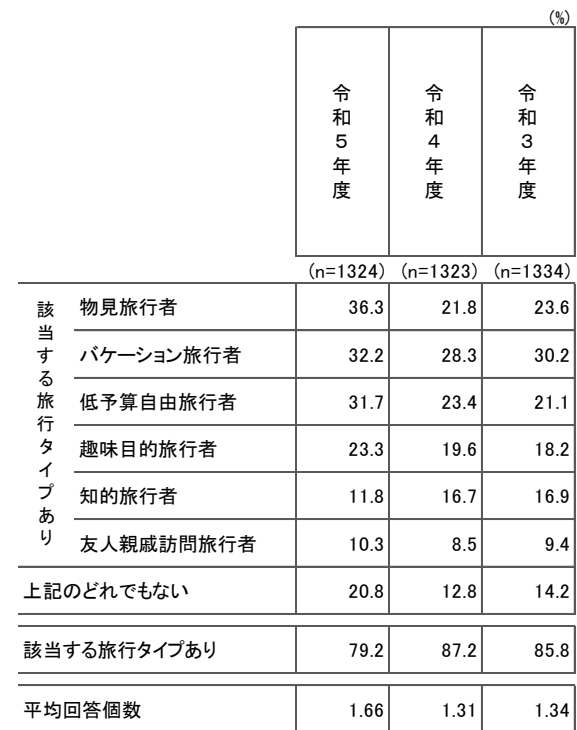
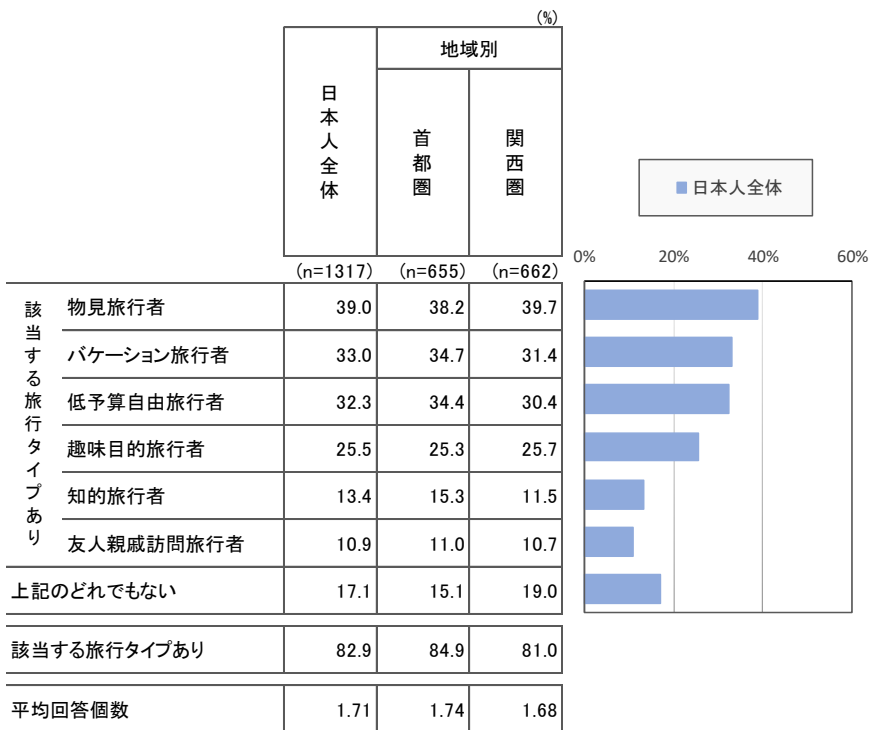
日本人調査

【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39.0%、「リゾート地でのんびり過ごす＝パッケージ旅行者」が33.0%。
 - 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32.3%、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」が25.5%、「文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が13.4%、「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(38.2%)、関西圏(39.7%)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、いずれの旅行タイプともやや増加している。

■ 【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？

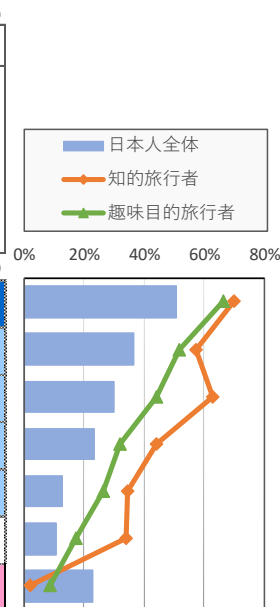


【日本人調査】国内旅行で体験したいこと

- 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」(50.7%)がトップ。
 - 次の、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(36.8%)、「日本ならではの伝統や文化の体験」(30.2%)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以上上回り、「地元ならではの食材を活かした食事体験」が69.9%、「日本ならではの伝統や文化の体験」が63.1%と非常に高い。
 - 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、「旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験」、「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」はやや低下している。

■ 【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？

	旅行タイプ別 (%)						
	日本人全体 (n=1317)	知的旅行者 (n=176)	趣味目的旅行者 (n=336)	バケーション旅行者 (n=435)	物見旅行者 (n=513)	友人親戚訪問旅行者 (n=143)	低予算自由旅行者 (n=426)
地元ならではの食材を活かした食事体験	50.7	69.9	66.4	66.2	67.4	64.3	61.0
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	36.8	57.4	51.5	45.3	62.8	52.4	45.5
日本ならではの伝統や文化の体験	30.2	63.1	44.0	38.9	44.4	51.7	37.8
旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験	23.3	44.3	31.8	34.9	32.7	39.2	31.7
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	12.7	34.7	26.5	19.3	17.2	30.1	18.8
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	10.6	34.1	17.3	16.1	14.0	30.1	15.5
上記のどれでもない	22.7	2.3	8.6	9.4	5.3	8.4	10.8
平均回答個数	1.87	3.06	2.46	2.30	2.44	2.76	2.21



	令和5年度 (n=1324)	令和4年度 (n=1323)	令和3年度 (n=1334)
地元ならではの食材を活かした食事体験	47.3	45.4	45.3
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	33.8	34.1	33.7
日本ならではの伝統や文化の体験	26.6	27.8	27.4
旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験	25.1	26.0	26.2
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	15.6	22.8	23.1
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	9.1	11.1	11.2
上記のどれでもない	25.2	11.9	12.1
平均回答個数	1.83	1.79	1.79

※「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

【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)」(54.7%)がトップ。**

- 次ので、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」が41.2%、「しまなみ海道サイクリング」が28.7%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20pt以上高い。また、「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」は【趣味目的旅行者】で73.5%と最も高くなっている。

- 前年度と比較すると、「しまなみ海道サイクリング」(24.5%→28.7%)、「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」(51.9%→54.7%)が増加している。

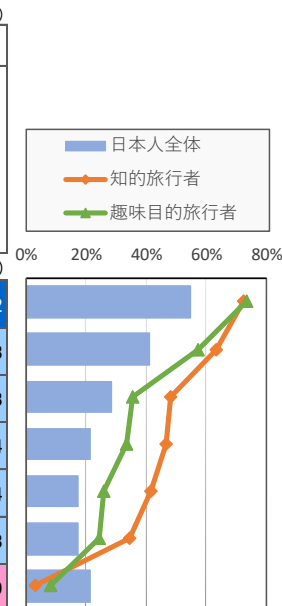
■ 【日本人】「せとうち」で希望する体験(全体/複数回答)

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 (n=1317)	知的旅行者 (n=176)	趣味目的旅行者 (n=336)	バケーション旅行者 (n=435)	物見旅行者 (n=513)	友人親戚訪問旅行者 (n=143)	低予算自由旅行者 (n=426)
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	54.7	72.7	73.5	70.1	71.9	70.6	66.2
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	41.2	63.6	57.1	50.8	63.0	60.1	49.3
しまなみ海道サイクリング	28.7	48.3	35.7	39.1	39.4	44.1	38.3
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	21.2	46.6	33.3	30.3	29.8	37.8	28.4
古民家、宿坊宿泊体験	17.4	41.5	25.9	25.1	24.6	35.0	25.4
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)	17.3	34.7	24.4	26.0	25.0	35.7	22.3
上記のどれでもない	21.5	3.4	8.3	7.4	5.1	7.7	9.9
平均回答個数	2.02	3.11	2.58	2.49	2.59	2.91	2.40

※「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5年度 (n=1324)	令和4年度 (n=1323)	令和3年度 (n=1334)
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	51.9	56.1	45.3
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	41.5	30.0	33.2
しまなみ海道サイクリング	24.5	26.7	28.3
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	20.6	31.3	28.0
古民家、宿坊宿泊体験	18.0	17.9	17.5
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	18.6	17.7
上記のどれでもない	25.5	15.1	14.5
平均回答個数	1.98	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」(72.3%)がトップ。

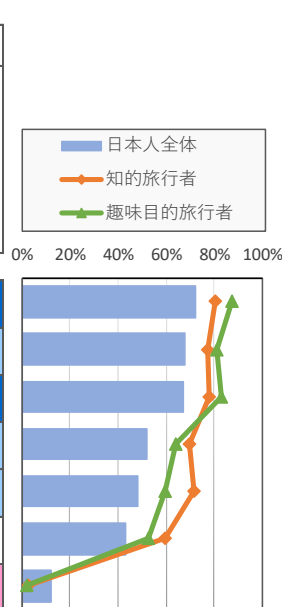
- 次ので、「大阪府」(67.7%)、「東京都」(67.0%)、「北海道」(51.8%)、「せとうち」(48.5%)、「沖縄県」(43.4%)の順。
- 「せとうち」訪問経験を旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】が71.6%と最も高い。
- 前年度と比較すると、いずれの地域も増加しているものの、「せとうち」は48.2%→48.5%と、他の地域に比べてやや増加幅が小さい。

■ 【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。

	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	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者
	(n=1317)	(n=176)	(n=336)	(n=435)	(n=513)	(n=143)	(n=426)
京都府	72.3	80.7	87.5	83.2	85.6	81.1	84.7
大阪府	67.7	77.3	81.0	78.9	77.4	74.1	77.2
東京都	67.0	77.8	83.0	76.6	79.1	83.9	77.2
北海道	51.8	69.9	64.0	63.4	65.7	63.6	58.5
せとうち	48.5	71.6	59.5	57.0	60.6	60.8	56.3
沖縄県	43.4	59.7	52.7	59.3	53.0	55.2	45.5
上記のどれでもない	12.0	2.8	2.1	3.7	2.7	2.8	4.2
平均回答個数	3.63	4.40	4.30	4.22	4.24	4.22	4.04



	令和5年度	令和4年度	令和3年度
	(n=1324)	(n=1323)	(n=1334)
京都府	68.8	60.2	63.6
大阪府	62.6	58.2	58.6
東京都	64.9	56.8	61.0
北海道	50.7	47.1	50.1
せとうち	48.2	51.0	56.1
沖縄県	41.4	43.3	46.9
上記のどれでもない	14.8	13.5	11.5
平均回答個数	3.51	3.30	3.48

※「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

【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89.4%と最も高い。訪問頻度も「兵庫県」が6.12回と他の県を大きく上回る。**
 - 以下、来訪経験は「広島県」(82.9%)、「岡山県」(79.2%)、「香川県」(73.6%)、「徳島県」(66.7%)、「愛媛県」(64.2%)、「山口県」(58.7%)と続く。
 - 旅行タイプ別に訪問経験をみると、「徳島県」と「愛媛県」を除くすべての県で【友人親戚訪問旅行者】の訪問経験が高く、「山口県」は全体を10pt以上上回る。
 - 地域別に訪問経験をみると、「香川県」と「愛媛県」を除くすべての県で関西圏が首都圏を上回っており、「兵庫県」、「岡山県」は差が大きい。また、訪問頻度をみると、「兵庫県」は関西圏でもあるため、首都圏3.21回に対して関西圏7.89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)> (%)

	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	
日本人全体	(n=639)	(n=242)	(n=126)	(n=200)	(n=248)	(n=311)	(n=87)	(n=240)	
兵庫県	89.4	76.9	97.0	89.7	92.0	91.5	90.7	92.0	90.4
広島県	82.9	80.2	84.6	85.7	85.5	83.5	84.6	86.2	80.0
岡山県	79.2	67.4	86.4	79.4	81.0	80.2	79.1	83.9	79.6
香川県	73.6	74.0	73.3	73.8	77.5	74.2	74.0	80.5	70.4
徳島県	66.7	61.2	70.0	74.6	70.5	73.8	70.1	73.6	66.3
愛媛県	64.2	66.9	62.5	71.4	71.0	68.1	65.6	71.3	65.0
山口県	58.7	57.9	59.2	65.9	62.0	60.1	59.2	70.1	60.8

※「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

※「日本人全体」の降順ソート

<来訪頻度(せとうち来訪者ベース)> (回)

	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	
日本人全体	(n=639)	(n=242)	(n=126)	(n=200)	(n=248)	(n=311)	(n=87)	(n=240)	
兵庫県	6.12	3.21	7.89	5.96	6.89	6.33	6.45	7.60	6.23
広島県	2.72	2.63	2.78	3.71	3.34	2.93	2.90	3.84	2.90
岡山県	2.96	2.17	3.44	4.08	3.87	3.42	3.13	4.45	3.10
香川県	2.42	2.15	2.58	3.62	3.20	2.76	2.52	4.00	2.75
徳島県	1.98	1.62	2.19	2.69	2.60	2.49	2.14	3.37	2.33
愛媛県	2.00	2.03	1.97	3.10	2.66	2.39	2.11	3.18	2.21
山口県	1.77	1.87	1.71	2.72	2.16	2.04	1.84	3.00	1.73

【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・国立自然公園など)」が79.4%と最も高い。**

-次いで、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(77.5%)、「食・酒」(76.6%)、「温泉」(69.6%)、「宿泊施設」(67.3%)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88.5%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おり、特に「温泉」と「宿泊施設」は10pt以上の差がみられ、関西圏が大きく上回っている。

- 【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・国立自然公園など)	歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)	食・酒	温泉	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)	ガイド・コンシェルジュ	
日本人全体	(n=639)	79.4	77.5	76.6	69.6	67.3	52.7	50.0	49.9	44.1	36.7	
地域別	首都圏	(n=242)	77.9	76.7	76.5	62.9	60.9	50.0	46.6	47.6	42.4	34.0
	関西圏	(n=397)	80.3	78.0	76.6	73.3	71.3	54.3	52.1	51.4	45.2	38.3
	知的旅行者	(n=126)	90.1	88.5	83.1	75.9	75.2	61.5	64.9	62.5	56.7	50.5
旅行タイプ別	趣味目的旅行者	(n=200)	84.8	83.9	85.6	75.5	70.1	59.7	61.2	60.8	52.3	45.0
	バケーション旅行者	(n=248)	90.2	85.9	84.2	77.0	75.1	62.3	58.3	57.0	55.2	45.8
	物見旅行者	(n=311)	88.0	85.9	83.9	77.6	72.2	57.7	55.7	54.7	45.2	35.5
	友人親戚訪問旅行者	(n=87)	87.8	82.4	83.3	76.3	77.8	67.5	66.7	62.5	57.8	50.0
	低予算自由旅行者	(n=240)	79.5	75.3	76.8	72.7	69.0	54.6	54.3	53.8	46.8	41.3

※「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・国立自然公園など)」が**78.9%**と最も高い。

-次いで、「食・酒」(78.1%)、「宿泊施設」(76.2%)、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(75.0%)、「温泉」(72.5%)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、「自然(海・山・川・国立自然公園など)」(90.5%)、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」(88.9%)は非常に高い。また、「宿泊施設」は【友人親戚訪問旅行者】で86.3%と最も高くなっている。

-地域別にみると、「自然(海・山・川・国立自然公園など)」、「歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)」、「温泉」、「地域産品・伝統工芸品」で関西圏が首都圏を上回っている。

- 【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。

「必要」+「やや必要」割合		(%)									
		自然(海・山・川・国立自然公園など)	食・酒	宿泊施設	歴史的建造物・街並み(寺社・城・庭園など)	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)	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)	ガイド・コンシェルジュ
日本人全体	(n=639)	78.9	78.1	76.2	75.0	72.5	57.9	52.3	51.0	48.8	35.7
地域別	首都圏 (n=242)	78.1	78.1	77.3	73.1	69.8	54.1	52.9	52.5	48.3	36.0
	関西圏 (n=397)	79.3	78.1	75.6	76.1	74.1	60.2	51.9	50.1	49.1	35.5
旅行タイプ別	知的旅行者 (n=126)	90.5	85.7	84.1	88.9	79.4	70.6	67.5	70.6	67.5	53.2
	趣味目的旅行者 (n=200)	85.0	80.0	77.0	82.0	73.0	63.5	57.0	55.0	54.0	37.0
	パッケージ旅行者 (n=248)	86.3	87.9	86.3	81.5	82.7	64.1	57.7	62.5	56.9	44.0
	物見旅行者 (n=311)	85.2	84.9	82.3	82.6	80.7	63.0	56.9	55.3	54.0	39.5
	友人親戚訪問旅行者 (n=87)	88.5	82.8	85.1	85.1	81.6	73.6	63.2	67.8	62.1	47.1
	低予算自由旅行者 (n=240)	81.3	81.7	79.6	75.0	76.3	62.5	57.9	56.7	54.2	38.8

※「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59.6%。「せとうち来訪者」の再来訪意向は79.2%。

- 旅行タイプ別に「来訪意向」の割合をみると、【知的旅行者】が85.8%と最も高い。地域別にみると、【首都圏】(56.9%)に比べて【関西圏】(62.1%)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88.9%と最も高い。地域別にみると、【関西圏】(77.3%)に比べて【首都圏】(82.2%)の「意向あり」の割合が高くなっている。

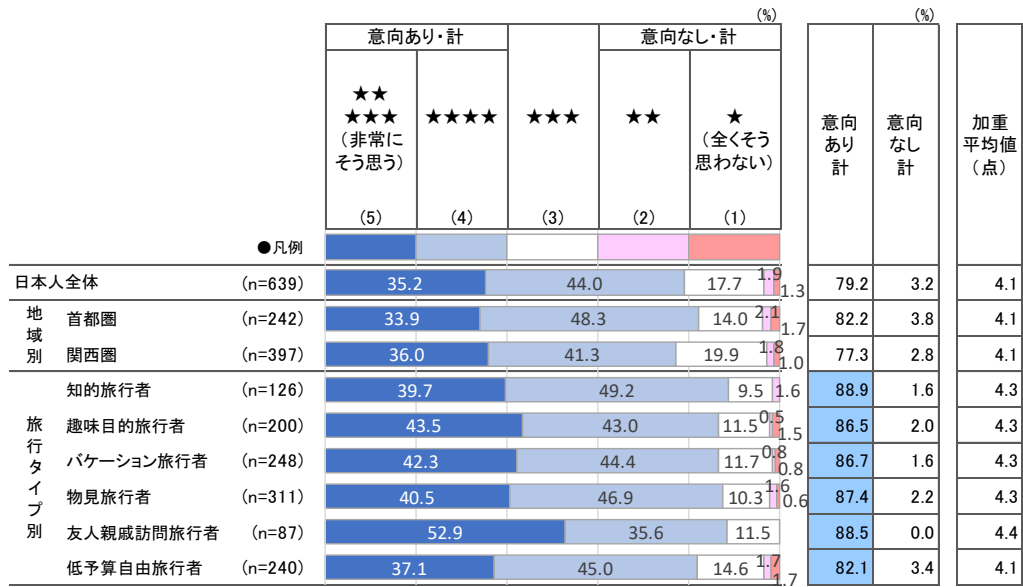
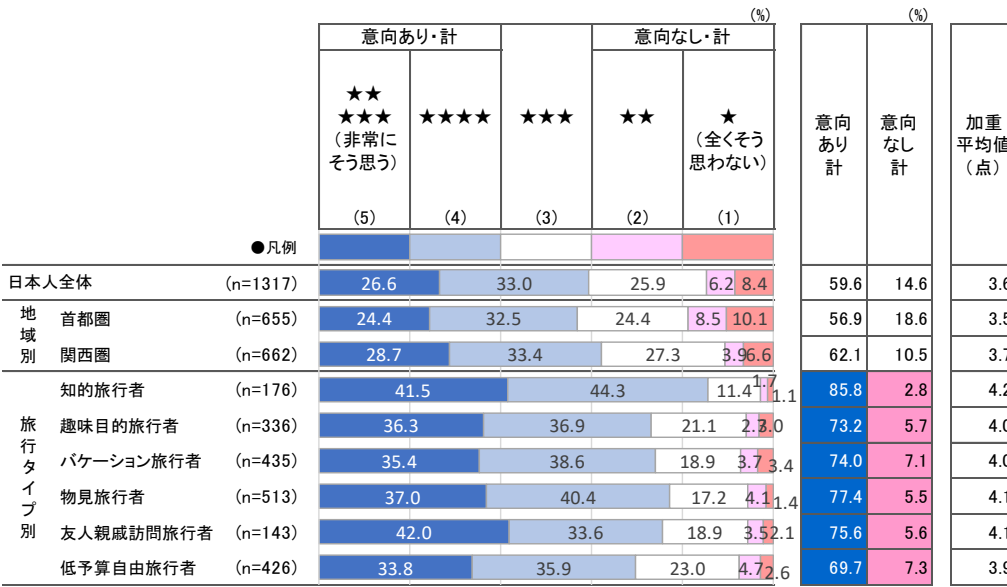
■ 【日本人】来訪意向(せとうち)(全体/単一回答)

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>

<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80.0%、「来訪者」は48.5%。その来訪者のうち、「満足した」割合は87.6%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96.0%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、【物見旅行者】で92.9%と最も高い。
 - 地域別にみると、「来訪者」の割合は【首都圏】(36.9%)に比べて【関西圏】(60.0%)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。

		認知あり (%)				来訪者 (%)			非来訪者 (%)		来訪者ベース (%)
		来訪者		非来訪者						満足度	
		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	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	認知あり	来訪者	非来訪者	満足度	
●凡例		■=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	(n=1317)	42.5	6.0	23.9	7.5	20.0	80.0	48.5	31.5	87.6	
地域別											
首都圏	(n=655)	30.2	6.7	31.1	8.4	23.5	76.5	36.9	39.6	81.8	
関西圏	(n=662)	54.7	5.3	16.8	6.6	16.6	83.4	60.0	23.4	91.2	
旅行タイプ別											
知的旅行者	(n=176)	63.1	8.5	22.7	1.7	4.0	96.0	71.6	24.4	88.1	
趣味目的旅行者	(n=336)	53.3	6.3	27.1	7.1	6.3	93.8	59.5	34.3	89.5	
パッケージ旅行者	(n=435)	52.4	4.6	26.0	7.6	9.4	90.6	57.0	33.6	91.9	
物見旅行者	(n=513)	56.3	4.3	27.9	4.7	6.8	93.2	60.6	32.6	92.9	
友人親戚訪問旅行者	(n=143)	55.9	4.9	23.8	9.1	6.3	93.7	60.8	32.9	92.0	
低予算自由旅行者	(n=426)	49.3	7.0	27.9	5.2	10.6	89.4	56.3	33.1	87.5	

※「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

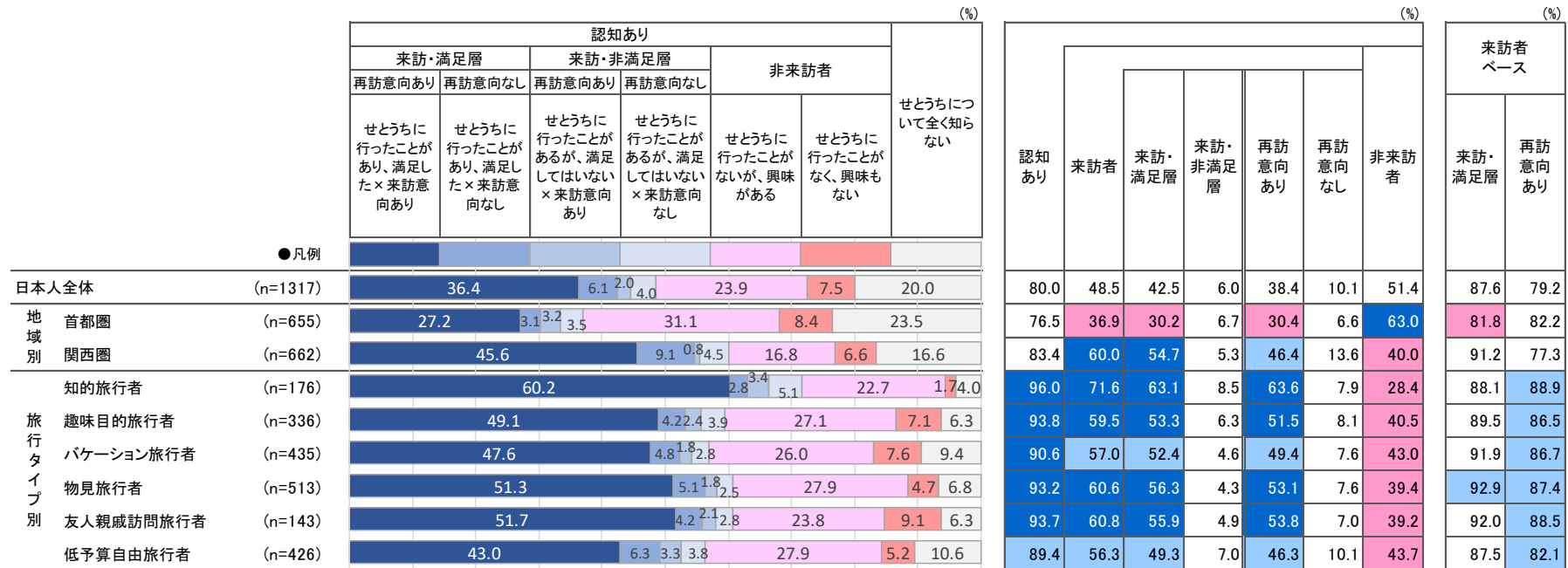
※ 前頁く来訪者満足度(せとうち)の5つの選択肢のうち、「来訪・満足層(せとうちに行ったことがあり、満足した)」と「来訪・非満足層(せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない)」について前々頁のく来訪意向(せとうち)の回答を組み合わせることで、それぞれの再訪意向の有無を算出した。

※ 「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38.4%。来訪者ベースで見ると、「再訪意向あり」は79.2%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63.6%と最も高くなっている。
- 地域別にみると、「来訪・満足層」は【首都圏】に比べて【関西圏】で高い。一方、「再訪意向あり」は全体では【関西圏】が上回るが、来訪者ベースで見ると、【首都圏】が82.2%、【関西圏】が77.3%と逆転している。

■ 【日本人】再訪意向・来訪者満足度(せとうち)(全体)



※「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】旅行の検討を行った有効な手段

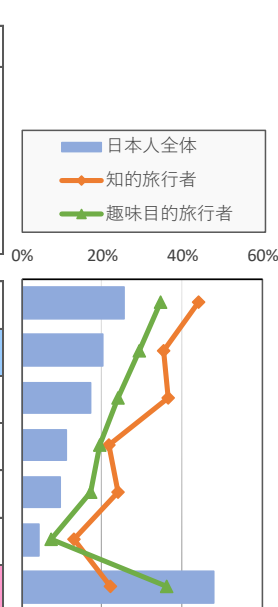
● 日本人旅行者の旅行先検討で有効な手段は、「旅行会社」が25.4%でトップ。

- 次いで「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」が20.3%、「旅行専門情報誌」が17.1%。一方、『せとうち』の情報サイトである「瀬戸内Finder」は4.3%であった。
- 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】はすべての項目で全体を5pt以上上回っており、特に「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」(44.3%)、「旅行専門情報誌」(36.4%)が他の旅行タイプに比べて高くなっている。
- 前年度と比較すると、「旅行専門情報誌」、「旅行会社」、「瀬戸内Finder」は低下しており、「FaceBook・Instagram等のSNS」、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」、「個人ブログ」はやや増加している。

■ 【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。

	日本人全体 (n=1317)	旅行タイプ別 (%)					
		知的旅行者 (n=176)	趣味目的旅行者 (n=336)	バケーション旅行者 (n=435)	物見旅行者 (n=513)	友人親戚訪問旅行者 (n=143)	低予算自由旅行者 (n=426)
旅行会社	25.4	44.3	34.5	32.6	36.5	31.5	29.3
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	20.3	35.2	29.2	31.5	27.9	25.2	26.3
旅行専門情報誌	17.1	36.4	24.1	25.3	27.1	23.1	20.7
FaceBook・Instagram等のSNS	11.2	21.6	19.3	14.7	18.1	18.2	15.5
個人ブログ	9.7	23.9	17.3	13.1	14.6	18.9	12.9
瀬戸内Finder	4.3	13.1	7.4	7.4	6.0	11.9	6.1
上記のどれでもない	47.9	22.2	36.0	35.9	31.8	37.1	42.0
平均回答個数	1.36	1.97	1.68	1.60	1.62	1.66	1.53



	令和5年度 (n=1324)	令和4年度 (n=1323)	令和3年度 (n=1334)
旅行会社	26.4	28.9	28.6
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	18.9	33.3	32.3
旅行専門情報誌	21.6	23.3	25.2
FaceBook・Instagram等のSNS	9.7	18.1	17.2
個人ブログ	8.5	17.6	19.0
瀬戸内Finder	4.7	2.6	2.6
上記のどれでもない	44.6	22.4	23.5
平均回答個数	1.35	1.46	1.48

※「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

【日本人調査】日本人の『瀬戸内ブランド』認知状況

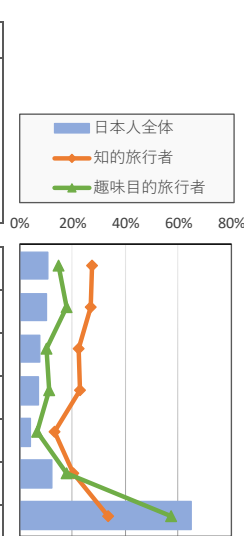
● 日本人旅行者の『瀬戸内ブランド』認知率は35.3%。ブランド認知経路を記憶している割合は23.0%。

- 具体的な認知経路は、「新聞・雑誌・テレビ等のメディア」(10.9%)がトップ。次いで、「Web 旅行メディア、SNS」(10.3%)、「瀬戸内に関連した各種イベント」(7.8%)、「瀬戸内ブランド登録商品、サービス」(7.3%)。「せとうちDMO公式サイト」は4.2%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66.5%と最も高く、次いで【友人親戚訪問旅行者】が51.7%。
- 前年度との比較でみると、認知率は37.5%→35.3%とやや低下している。認知経路では「瀬戸内に関連した各種イベント」(6.2%→7.8%)、「せとうちDMO公式サイト(前回までは「瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト」)」(3.6%→4.2%)がそれぞれやや0.5pt以上増加している。

■ 【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？

		(%)								
		地域別		旅行タイプ別						低 予 算 自 由 旅 行 者
		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		
日本人全体	(n=1317)	(n=655)	(n=662)	(n=176)	(n=336)	(n=435)	(n=513)	(n=143)	(n=426)	
『瀬戸内ブランド』認知経路の記憶あり	新聞・雑誌・テレビ等のメディア	10.9	9.9	11.9	27.3	14.6	17.7	17.7	17.5	11.0
	Web 旅行メディア、SNS	10.3	9.6	11.0	26.7	17.6	15.4	15.6	21.0	13.1
	瀬戸内に関連した各種イベント	7.8	7.9	7.7	22.2	10.1	11.7	12.5	16.8	10.1
	瀬戸内ブランド登録商品、サービス	7.3	7.3	7.3	22.7	11.3	11.7	10.1	18.9	8.9
	せとうちDMO 公式サイト	4.2	4.1	4.2	13.1	6.5	6.7	6.6	14.7	4.7
	見聞きしたことはあるが、どこでかは忘れた	12.3	10.2	14.4	20.5	17.9	16.1	14.0	22.4	16.2
	上記のどれでもない	64.7	67.5	61.9	33.5	57.4	54.3	55.0	48.3	62.9
『瀬戸内ブランド』認知経路の記憶あり	23.0	22.3	23.7	46.0	24.7	29.6	31.0	29.3	20.9	
『瀬戸内ブランド』認知者	35.3	32.5	38.1	66.5	42.6	45.7	45.0	51.7	37.1	
平均回答個数	1.18	1.17	1.18	1.66	1.35	1.34	1.32	1.59	1.27	



	(%)			
	令和5年度	令和4年度	令和3年度	
	(n=1324)	(n=1323)	(n=1334)	
『瀬戸内ブランド』認知経路の記憶あり	新聞・雑誌・テレビ等のメディア	11.9	16.9	7.0
	Web 旅行メディア、SNS	10.0	6.7	8.0
	瀬戸内に関連した各種イベント	6.2	2.0	4.4
	瀬戸内ブランド登録商品、サービス	8.0	2.9	6.5
	瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト	3.6	5.2	2.4
	見聞きしたことはあるが、どこでかは忘れた	13.8	18.5	14.7
	上記のどれでもない	62.5	52.5	61.1
『瀬戸内ブランド』認知経路の記憶あり	23.7	29.9	24.8	
『瀬戸内ブランド』認知者	37.5	47.5	38.9	
平均回答個数	1.16	1.05	1.04	

※「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

Appendix

【令和5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5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		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%
	パッケージ旅行者	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

【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%	75.2%	74.3%	
	趣味目的旅行者	10.0%	53.5%	21.1%	68.1%	80.9%	
	パッケージ旅行者	10.3%	52.0%	14.6%	62.1%	56.9%	
	物見旅行者	24.4%	51.5%	18.9%	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%
	パッケージ旅行者	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

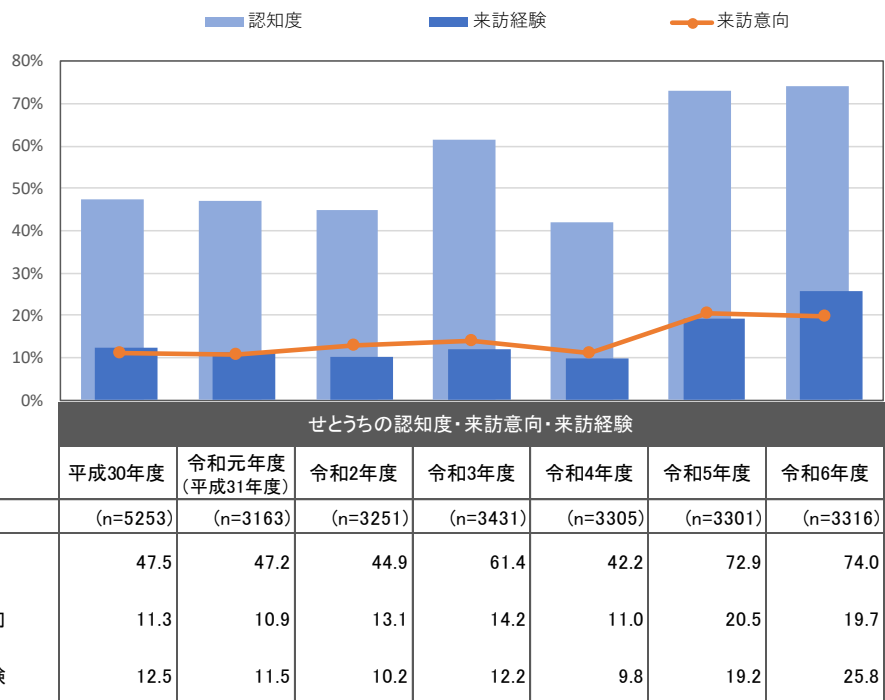
令和2年度

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%
	バケーション旅行者	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%

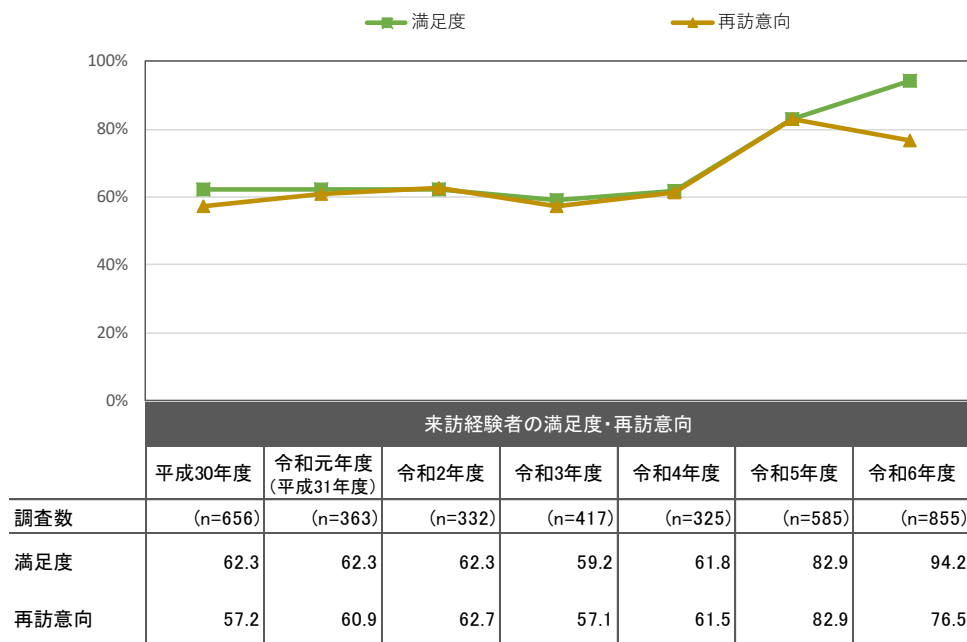
太字：外国人全体より10pt以上高い

【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

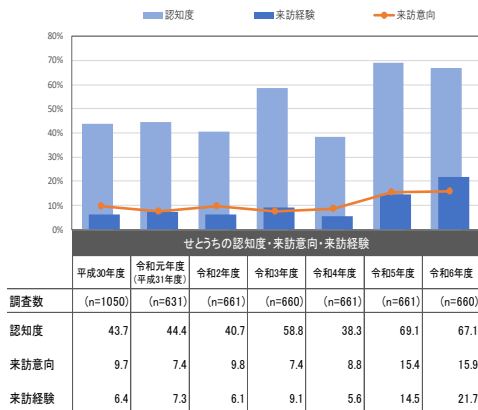


【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

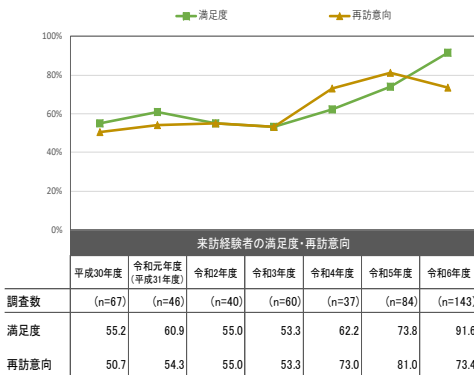
アメリカ

イギリス

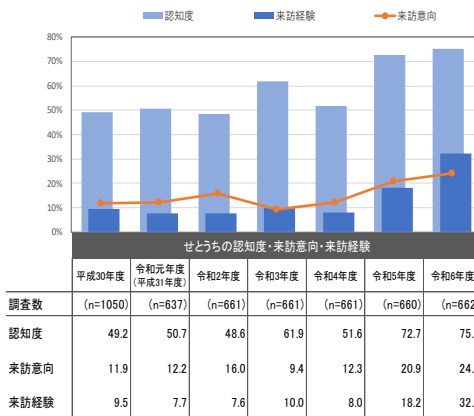
■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



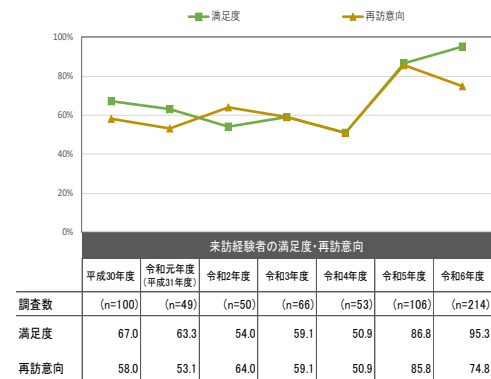
■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



■【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

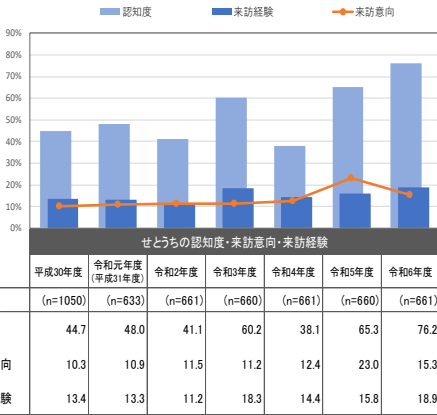


【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

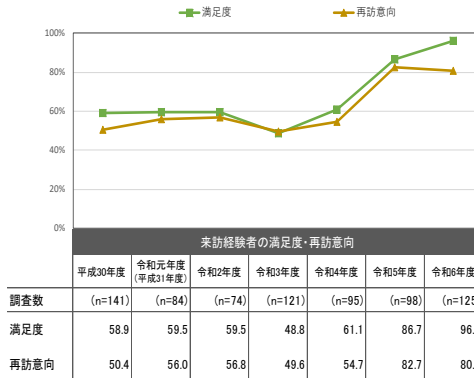
フランス

ドイツ

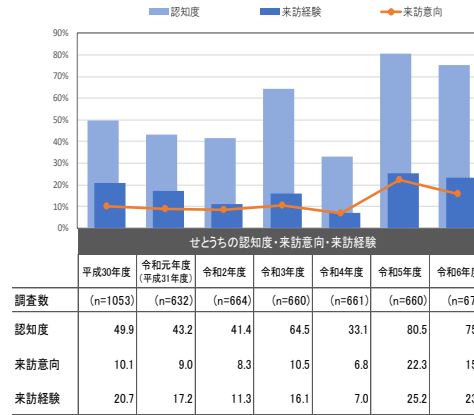
■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



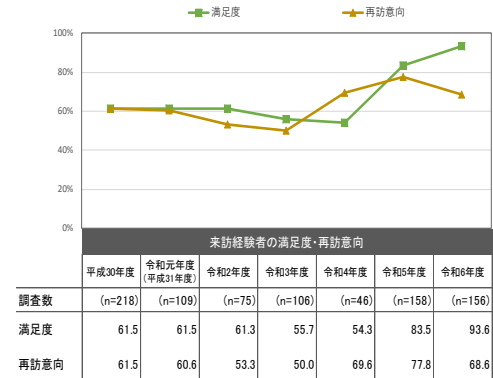
■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

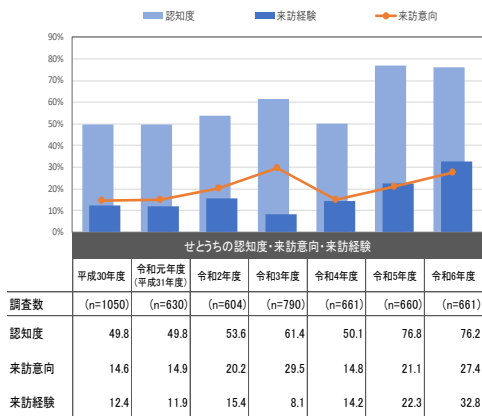


■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

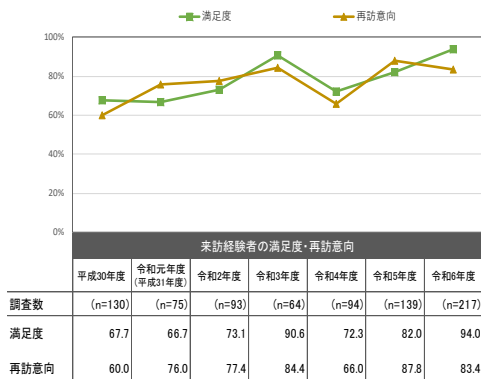


オーストラリア

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

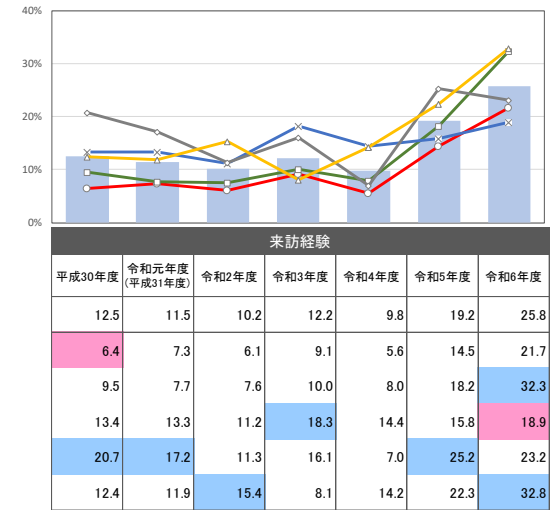
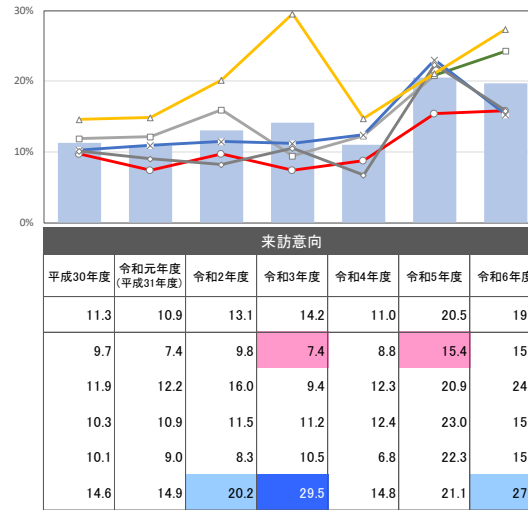
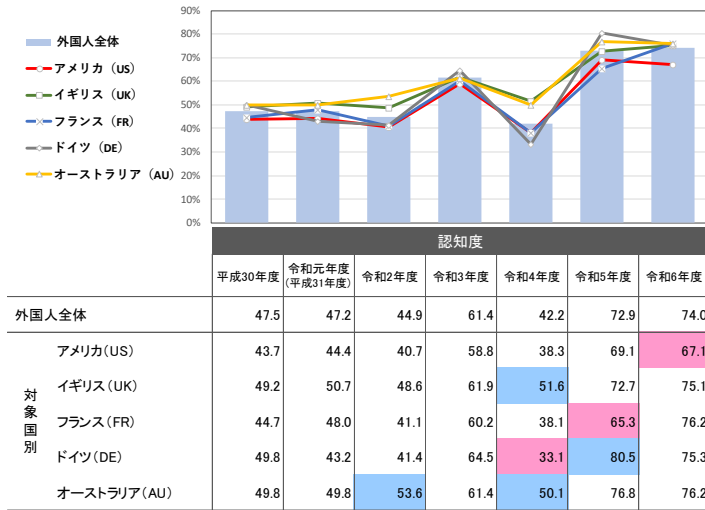


■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



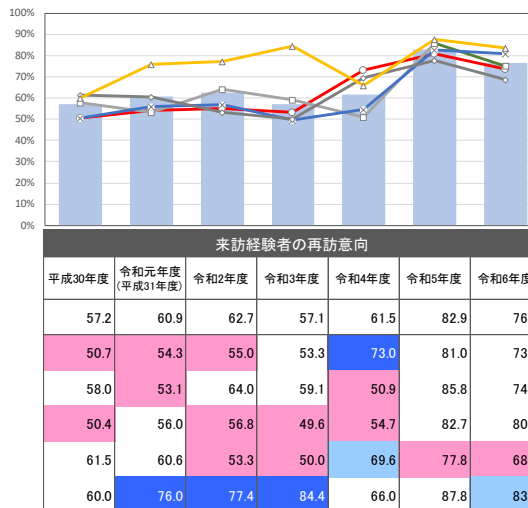
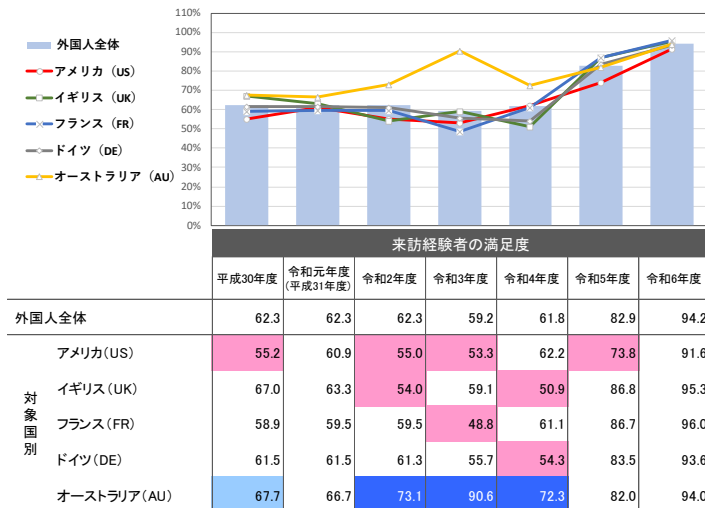
【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

■【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

■【外国人せとうち来訪者】来訪・満足層／再訪意向あり



※「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