



令和7年度「来訪者満足度等調査事業」 事業実施報告書 各国・地域版

2026年1月



目次

- 調査概要	3
- せとうち旅行の総合評価	4
- アメリカ・イギリス・フランス	5
- ドイツ・オーストラリア・日本	6
- 訪日旅行で体験したいこと	7
- アメリカ	8
- イギリス	11
- フランス	14
- ドイツ	17
- オーストラリア	20
- せとうち来訪前の期待していたコンテンツ	23
- せとうち来訪後に満足したコンテンツ	29
- DCATSMODEL各フェーズの移行手段・内容	35
- せとうち来訪者	36
- せとうち未来訪	41
- 日本人調査結果	46
- 国内旅行で体験したいこと	47
- せとうちで期待していたコンテンツ	53
- せとうちで満足したコンテンツ	55

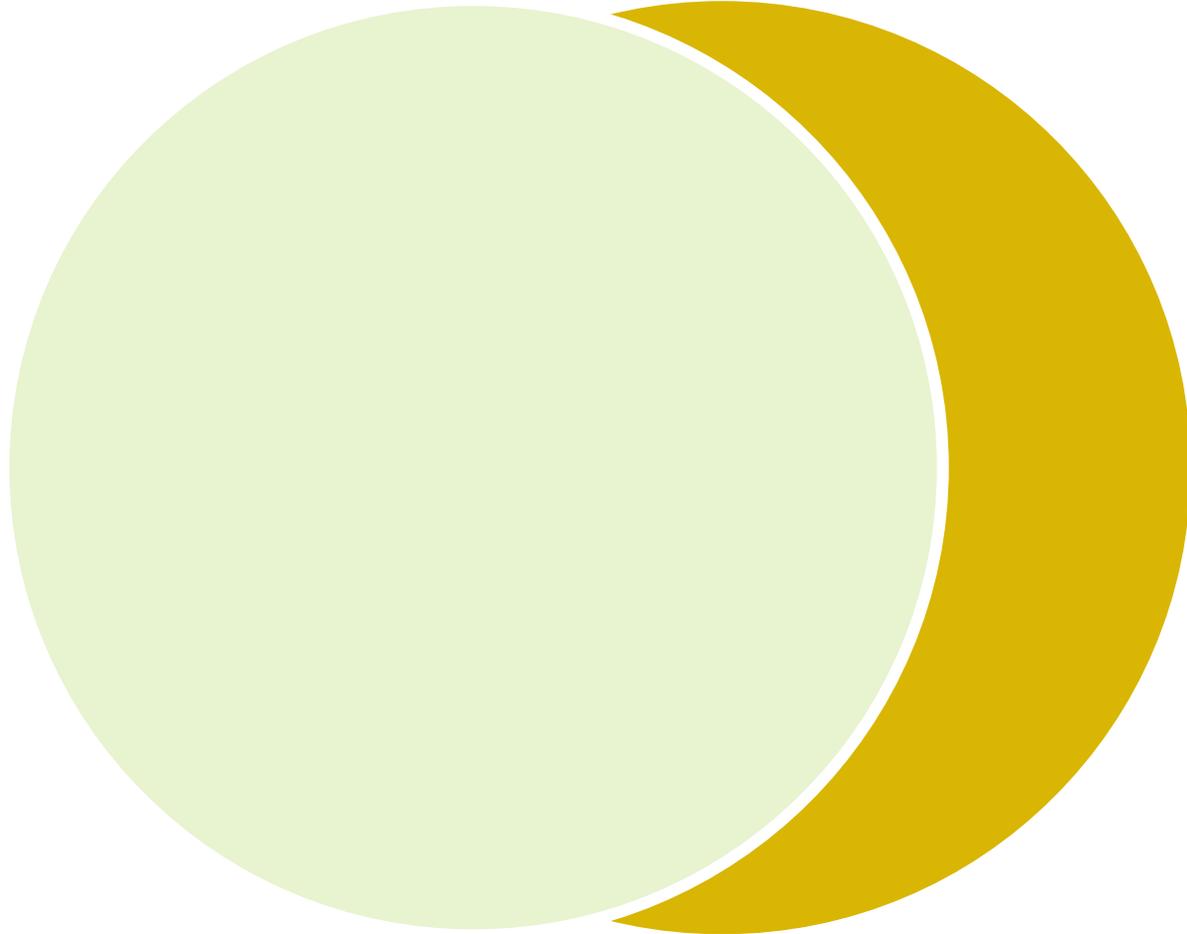
国・地域別カルテの利用について

- 本レポートは、報告書本編の「まとめ」に掲載した図表について、各国・地域ごとの旅行タイプ別、せとうち来訪経験別...の傾向を確認することを目的としたものです。対象5各国では有効な戦略や訴求ポイントが異なるため、5各国のデータを確認する際に集計表と合わせてご参照ください。
- 順位表については、同率順位がある場合は選択肢番号が小さい項目を上位としています。
- 同率順位の詳細を確認したい場合、また下位の傾向を確認する必要があるときは、別途集計表をご確認ください。

- 調査目的

- 訪日外国人旅行者の広域的な周遊観光の促進にあたり、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けるボトルネック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。よって、せとうちの認知度や来訪意向度、観光コンテンツへの期待や満足度等をWebアンケートを通じてヒアリングすることで、現状やこれまでの施策の効果を検証するとともに、次年度以降の事業計画立案へ活用する。

対象市場における調査 (外国人調査)		国内旅行者における調査 (日本人調査)	
調査方法	マーケティングアプリケーションズ社が提供する「Surveroid」によるWeb調査		
調査対象	アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリアの5か国 18歳以上の男女 (10代男女 各20 20代男女 各100 30代男女 各100 40代以上男女 各100 各国計640)	首都圏居住者 (茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県) 関西圏居住者 (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 (10代男女 10~20程度 20代男女 各60 30代男女 各60 40代男女 各60 50代男女 各60 60代以上男女 各60 関東・関西各計600+10代)	
調査期間	令和7年10月14日~10月24日		
回収数	・アメリカ：705 ・イギリス：692 ・フランス：703 ・ドイツ：706 ・オーストラリア：681 計 3,487	・首都圏：767 ・関西圏：749 計 1,516	



せとうち旅行の総合評価

アメリカ		来訪者の評価と意向			訪日外客数 (人)
		満足度	再来訪意向	紹介意向	
全体		91.6%	96.6%	96.6%	3,478,797 *
旅行 タイプ 別	知的旅行者	92.1%	98.9%	98.9%	
	趣味目的旅行者	92.5%	94.3%	94.3%	
	パッケージ旅行者	89.0%	97.3%	95.9%	
	物見旅行者	94.0%	95.5%	95.5%	
	友人親戚訪問旅行者	97.7%	95.5%	95.5%	
	低予算自由旅行者	92.6%	88.9%	100.0%	

*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の2025年4月～11月までの合計値から推計した値

イギリス		来訪者の評価と意向			訪日外客数 (人)
		満足度	再来訪意向	紹介意向	
全体		97.6%	95.2%	96.8%	935,081 *
旅行 タイプ 別	知的旅行者	98.0%	94.9%	98.0%	
	趣味目的旅行者	94.4%	94.4%	96.3%	
	パッケージ旅行者	100.0%	100.0%	98.3%	
	物見旅行者	98.6%	94.3%	98.6%	
	友人親戚訪問旅行者	96.2%	96.2%	96.2%	
	低予算自由旅行者	100.0%	100.0%	100.0%	

*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の2025年4月～11月までの合計値から推計した値

フランス		来訪者の評価と意向			訪日外客数 (人)
		満足度	再来訪意向	紹介意向	
全体		91.3%	91.3%	89.9%	527,984 *
旅行 タイプ 別	知的旅行者	97.8%	93.5%	93.5%	
	趣味目的旅行者	94.3%	97.1%	91.4%	
	パッケージ旅行者	88.9%	96.3%	92.6%	
	物見旅行者	91.7%	91.7%	88.9%	
	友人親戚訪問旅行者	91.7%	100.0%	91.7%	
	低予算自由旅行者	91.7%	100.0%	91.7%	

*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の2025年4月～11月までの合計値から推計した値

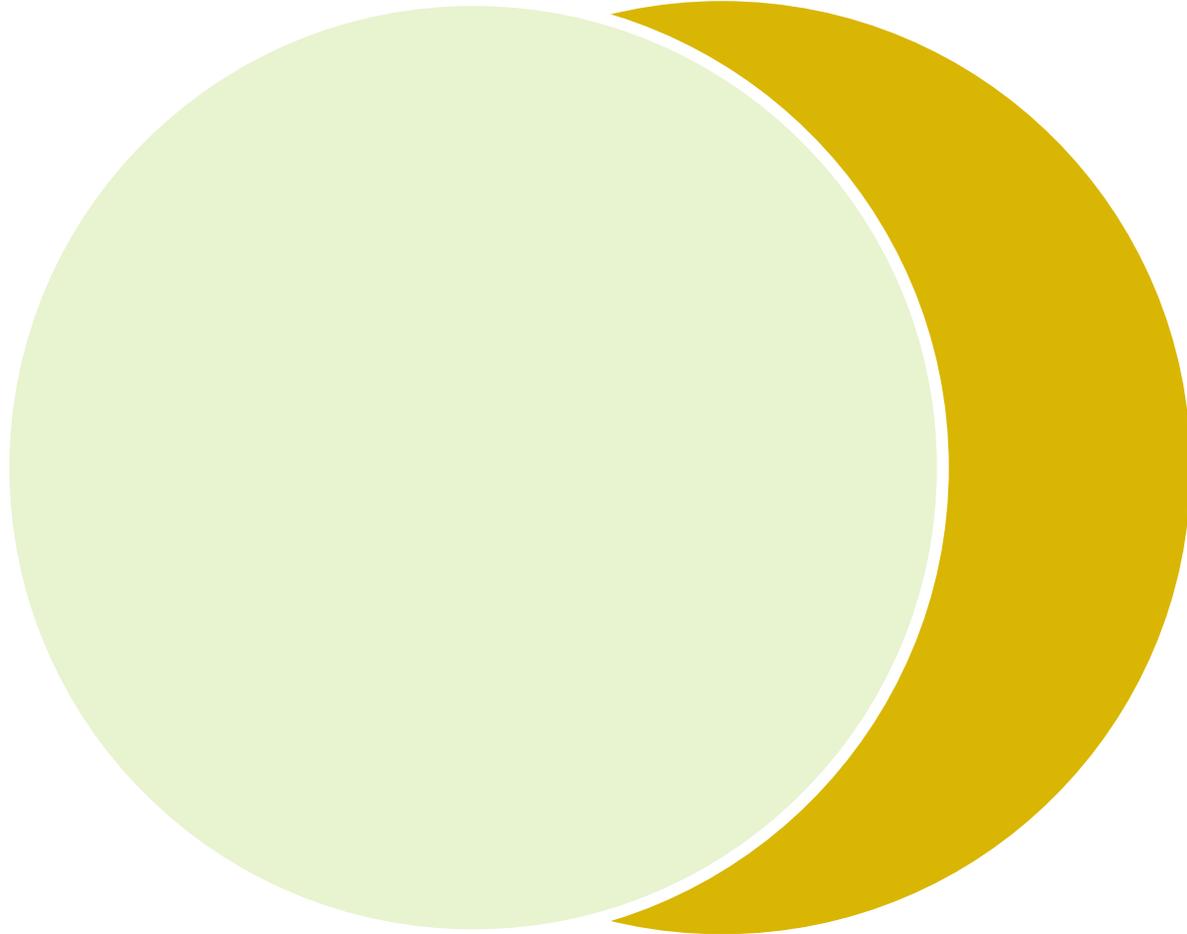
ドイツ		来訪者の評価と意向			訪日外客数 (人)
		満足度	再来訪意向	紹介意向	
全体		84.7%	96.6%	88.1%	494,484 *
旅行 タイプ 別	知的旅行者	95.3%	97.7%	95.3%	
	趣味目的旅行者	86.4%	100.0%	77.3%	
	バケーション旅行者	85.0%	95.0%	85.0%	
	物見旅行者	89.7%	100.0%	86.2%	
	友人親戚訪問旅行者	87.5%	100.0%	93.8%	
	低予算自由旅行者	100.0%	100.0%	100.0%	

*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の2025年4月～11月までの合計値から推計した値

オーストラリア		来訪者の評価と意向			訪日外客数 (人)
		満足度	再来訪意向	紹介意向	
全体		91.0%	83.8%	87.4%	935,081 *
旅行 タイプ 別	知的旅行者	94.4%	86.5%	91.0%	
	趣味目的旅行者	92.2%	88.2%	88.2%	
	バケーション旅行者	93.5%	83.9%	88.7%	
	物見旅行者	96.9%	90.6%	92.2%	
	友人親戚訪問旅行者	94.4%	91.7%	86.1%	
低予算自由旅行者	88.0%	80.0%	84.0%		

*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の2025年4月～11月までの合計値から推計した値

日本		来訪者の評価と意向		
		満足度	再来訪意向	紹介意向
全体		87.1%	81.1%	74.4%
旅行 タイプ 別	知的旅行者	96.5%	89.4%	86.5%
	趣味目的旅行者	91.3%	90.8%	83.7%
	バケーション旅行者	90.3%	86.2%	80.0%
	物見旅行者	91.7%	87.8%	80.1%
	友人親戚訪問旅行者	92.9%	88.1%	83.3%
	低予算自由旅行者	86.7%	80.8%	76.1%



02

訪日旅行で 体験したいこと

【訪日旅行で体験したいこと】 アメリカ 全体		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 55.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 48.8%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 43.8%	祭りや伝統文化の見学・参加 40.9%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体 験 40.6%
旅行 タイ プ別	知的旅行者	和食 64.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 56.1%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 51.4%	祭りや伝統文化の見学・参加 50.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体 験 48.0%
	趣味目的旅行者	和食 67.6%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 56.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 50.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 50.7%	日本旅館での宿泊・温泉 49.8%
	パッケージ旅行者	和食 59.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 53.1%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 52.8%	祭りや伝統文化の見学・参加 46.9%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 44.6%
	物見旅行者	和食 66.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 62.8%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 55.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体 験 52.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 52.1%
	友人親戚訪問旅行者	和食 58.9%	祭りや伝統文化の見学・参加 53.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 51.9%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 49.6%	現地の人との交流を楽しむ 49.6%
	低予算自由旅行者	和食 70.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 58.9%	祭りや伝統文化の見学・参加 57.9%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 56.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 51.7%
訪日 ・ せと うち 来訪 経験 別	訪日経験なし	和食 59.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 50.8%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 47.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体 験 43.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 41.8%
	訪日経験あり	和食 44.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 42.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 37.9%	日本旅館での宿泊・温泉 37.9%	祭りや伝統文化の見学・参加 37.9%
	訪日経験あり・せとうち来訪なし	和食 60.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 54.5%	日本旅館での宿泊・温泉 41.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 38.2%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 36.4%
	訪日経験あり・せとうち来訪あり	祭りや伝統文化の見学・参加 38.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 37.8%	和食 37.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 37.0%	日本旅館での宿泊・温泉 36.1%
	せとうち来訪1回	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 46.2%	和食 43.1%	日本旅館での宿泊・温泉 40.0%	祭りや伝統文化の見学・参加 40.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 38.5%
	せとうちリピーター	四季折々の豊かな自然を楽しむ 40.7%	アウトドア・アクティビティ(サイクリ ング・スキー等) 38.9%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 37.0%	祭りや伝統文化の見学・参加 37.0%	現地の人との交流を楽しむ 35.2%

【訪日旅行で体験したいこと】 アメリカ 訪日経験あり・せとうち来訪なし		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 60.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 54.5%	日本旅館での宿泊・温泉 41.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 38.2%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 36.4%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 63.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 61.0%	日本旅館での宿泊・温泉 51.2%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 46.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 46.3%
	趣味目的旅行者	和食 73.3%	日本旅館での宿泊・温泉 60.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 53.3%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 46.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 46.7%
	バケーション旅行者	和食 54.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 54.5%	日本旅館での宿泊・温泉 45.5%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 40.9%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 36.4%
	物見旅行者	和食 75.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 69.7%	日本旅館での宿泊・温泉 54.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 54.5%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 48.5%
	友人親戚訪問旅行者	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 58.3%	和食 58.3%	祭りや伝統文化の見学・参加 58.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 50.0%	現地の人との交流を楽しむ 50.0%
	低予算自由旅行者	和食 80.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 65.0%	祭りや伝統文化の見学・参加 60.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 55.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 55.0%

【訪日旅行で体験したいこと】 アメリカ せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		祭りや伝統文化の見学・参加 38.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 37.8%	和食 37.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 37.0%	日本旅館での宿泊・温泉 36.1%
旅行タイプ別	知的旅行者	祭りや伝統文化の見学・参加 42.7%	現地の人との交流を楽しむ 41.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 40.4%	和食 39.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 39.3%
	趣味目的旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 45.3%	祭りや伝統文化の見学・参加 45.3%	和食 43.4%	瀬戸内国際芸術祭への参加 43.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 39.6%
	バケーション旅行者	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 43.8%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 43.8%	祭りや伝統文化の見学・参加 43.8%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 42.5%	日本旅館での宿泊・温泉 39.7%
	物見旅行者	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 44.8%	日本旅館での宿泊・温泉 44.8%	和食 43.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 43.3%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 43.3%
	友人親戚訪問旅行者	四季折々の豊かな自然を楽しむ 54.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラブ体験 45.5%	祭りや伝統文化の見学・参加 45.5%	現地の人との交流を楽しむ 45.5%	瀬戸内国際芸術祭への参加 43.2%
	低予算自由旅行者	美術館・博物館・芸術祭・クラブ体験 59.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 59.3%	和食 55.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 55.6%	祭りや伝統文化の見学・参加 55.6%

【訪日旅行で体験したいこと】イギリス 全体		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 56.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 54.9%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 45.2%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 43.5%	祭りや伝統文化の見学・参加 42.9%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 63.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 61.6%	祭りや伝統文化の見学・参加 50.6%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 50.4%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 49.4%
	趣味目的旅行者	和食 61.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 52.2%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 49.8%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 48.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 45.4%
	パッケージ旅行者	和食 61.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 50.8%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 49.2%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 49.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 48.1%
	物見旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 66.8%	和食 63.7%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 56.3%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 53.9%	祭りや伝統文化の見学・参加 52.0%
	友人親戚訪問旅行者	和食 58.3%	祭りや伝統文化の見学・参加 56.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 52.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 51.2%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 46.4%
	低予算自由旅行者	和食 68.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 67.6%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 56.2%	日本旅館での宿泊・温泉 49.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 48.6%
訪日・せとうち来訪経験別	訪日経験なし	和食 58.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 56.1%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 46.6%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 44.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 43.5%
	訪日経験あり	和食 52.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 52.1%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 42.2%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 42.2%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 42.2%
	訪日経験あり・せとうち来訪なし	和食 59.8%	祭りや伝統文化の見学・参加 49.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 44.8%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 41.4%
	訪日経験あり・せとうち来訪あり	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 54.8%	和食 47.6%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 43.5%	瀬戸内国際芸術祭への参加 43.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 42.7%
	せとうち来訪1回	和食 57.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 57.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 47.2%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 44.9%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 43.8%
	せとうちリピーター	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.6%	瀬戸内国際芸術祭への参加 45.7%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 42.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 42.9%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 37.1%

【訪日旅行で体験したいこと】 イギリス 訪日経験あり・せとうち来訪なし		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 59.8%	祭りや伝統文化の見学・参加 49.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 44.8%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 41.4%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 71.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 56.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 53.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 50.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 47.0%
	趣味目的旅行者	和食 58.1%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 45.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 45.2%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 45.2%	日本旅館での宿泊・温泉 41.9%
	バケーション旅行者	和食 61.0%	祭りや伝統文化の見学・参加 61.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 58.5%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 58.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.8%
	物見旅行者	和食 61.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 59.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 57.4%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 55.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 50.0%
	友人親戚訪問旅行者	和食 66.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 66.7%	現地の人との交流を楽しむ 50.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 41.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 41.7%
	低予算自由旅行者	和食 60.0%	日本旅館での宿泊・温泉 60.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 60.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 60.0%	祭りや伝統文化の見学・参加 60.0%

【訪日旅行で体験したいこと】 イギリス せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 54.8%	祭りや伝統文化の見学・参加 47.6%	和食 43.5%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 43.5%	現地の人との交流を楽しむ 42.7%
旅行タイプ別	知的旅行者	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 58.6%	祭りや伝統文化の見学・参加 51.5%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 49.5%	現地の人との交流を楽しむ 46.5%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 45.5%
	趣味目的旅行者	祭りや伝統文化の見学・参加 55.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 55.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 55.6%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 50.0%	和食 48.1%
	バケーション旅行者	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 56.7%	和食 53.3%	現地の人との交流を楽しむ 51.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 50.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 48.3%
	物見旅行者	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 65.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 57.1%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 55.7%	現地の人との交流を楽しむ 54.3%	和食 52.9%
	友人親戚訪問旅行者	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 65.4%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 57.7%	現地の人との交流を楽しむ 53.8%	関西大阪万博への参加 50.0%	和食 46.2%
	低予算自由旅行者	祭りや伝統文化の見学・参加 80.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 80.0%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 66.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 60.0%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 60.0%

訪日旅行で体験したいこと(フランス)

【訪日旅行で体験したいこと】 フランス 全体		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 47.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 42.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 41.7%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 36.6%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 36.0%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 60.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 53.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 52.3%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 48.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 43.6%
	趣味目的旅行者	和食 59.9%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 53.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 49.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 49.3%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 44.1%
	パッケージ旅行者	和食 53.9%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 44.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 38.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 38.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 36.4%
	物見旅行者	和食 64.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 59.1%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 58.8%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 49.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 48.7%
	友人親戚訪問旅行者	和食 38.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 38.6%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 36.4%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 34.1%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 29.5%
	低予算自由旅行者	和食 53.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 51.8%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 50.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 45.6%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 44.7%
訪日・せとうち来訪経験別	訪日経験なし	和食 47.3%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 42.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 41.6%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 36.8%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 35.8%
	訪日経験あり	和食 48.4%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 41.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 41.9%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 37.1%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 35.5%
	訪日経験あり・せとうち来訪なし	和食 58.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 52.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 49.1%	日本旅館での宿泊・温泉 47.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 43.6%
	訪日経験あり・せとうち来訪あり	和食 40.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 36.2%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 33.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 33.3%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 31.9%
	せとうち来訪1回	和食 42.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 34.7%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 32.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 32.7%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 30.6%
	せとうちリピーター	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 45.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 40.0%	祭りや伝統文化の見学・参加 40.0%	和食 35.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 35.0%

【訪日旅行で体験したいこと】 フランス 訪日経験あり・せとうち来訪なし		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 58.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 52.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 49.1%	日本旅館での宿泊・温泉 47.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラブ体験 43.6%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 60.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 58.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 50.0%	日本旅館での宿泊・温泉 50.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 50.0%
	趣味目的旅行者	和食 54.2%	日本旅館での宿泊・温泉 54.2%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 50.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 45.8%
	バケーション旅行者	和食 70.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 50.0%	日本旅館での宿泊・温泉 50.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラブ体験 50.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 40.0%
	物見旅行者	和食 71.4%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 62.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 60.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 57.1%	日本旅館での宿泊・温泉 54.3%
	友人親戚訪問旅行者	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 80.0%	日本旅館での宿泊・温泉 80.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 80.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 60.0%	和食 60.0%
	低予算自由旅行者	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 75.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 62.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラブ体験 62.5%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	和食 50.0%

【訪日旅行で体験したいこと】 フランス せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 40.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 36.2%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 33.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 33.3%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 31.9%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 50.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 39.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 37.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 34.8%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 34.8%
	趣味目的旅行者	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 42.9%	和食 40.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 40.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 37.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 28.6%
	バケーション旅行者	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 48.1%	和食 44.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 37.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 33.3%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 33.3%
	物見旅行者	和食 47.2%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 44.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 41.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 38.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 38.9%
	友人親戚訪問旅行者	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 33.3%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 33.3%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 33.3%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 33.3%	祭りや伝統文化の見学・参加 33.3%
	低予算自由旅行者	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 50.0%	和食 41.7%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 41.7%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 41.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 41.7%

【訪日旅行で体験したいこと】 ドイツ 全体		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 51.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 45.2%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 38.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 37.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 34.4%
旅行 タイ プ別	知的旅行者	和食 63.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 53.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 46.7%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 44.8%	祭りや伝統文化の見学・参加 42.6%
	趣味目的旅行者	和食 60.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 53.0%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 48.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 44.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 44.0%
	パッケージ旅行者	和食 54.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 49.7%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 43.4%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 42.8%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 39.3%
	物見旅行者	和食 69.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 64.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 53.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 51.4%	祭りや伝統文化の見学・参加 50.1%
	友人親戚訪問旅行者	和食 56.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 51.5%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 48.5%	日本の文化や暮らしを身近に感じる 古民家・民泊 42.4%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 40.9%
	低予算自由旅行者	和食 66.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 60.8%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 52.9%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 52.3%	日本の文化や暮らしを身近に感じる 古民家・民泊 49.0%
訪日・ せとう ち来訪 経験別	訪日経験なし	和食 51.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 46.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 38.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 38.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 34.0%
	訪日経験あり	和食 55.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 40.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 36.4%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 35.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 34.7%
	訪日経験あり・せとうち来訪なし	和食 72.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 49.2%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 44.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 44.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 42.4%
	訪日経験あり・せとうち来訪あり	和食 37.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 32.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 28.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 27.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 27.1%
	せとうち来訪1回	和食 40.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 34.1%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 29.5%	日本の文化や暮らしを身近に感じる 古民家・民泊 29.5%	祭りや伝統文化の見学・参加 29.5%
	せとうちリピーター	四季折々の豊かな自然を楽しむ 40.0%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 26.7%	和食 26.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 26.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 26.7%

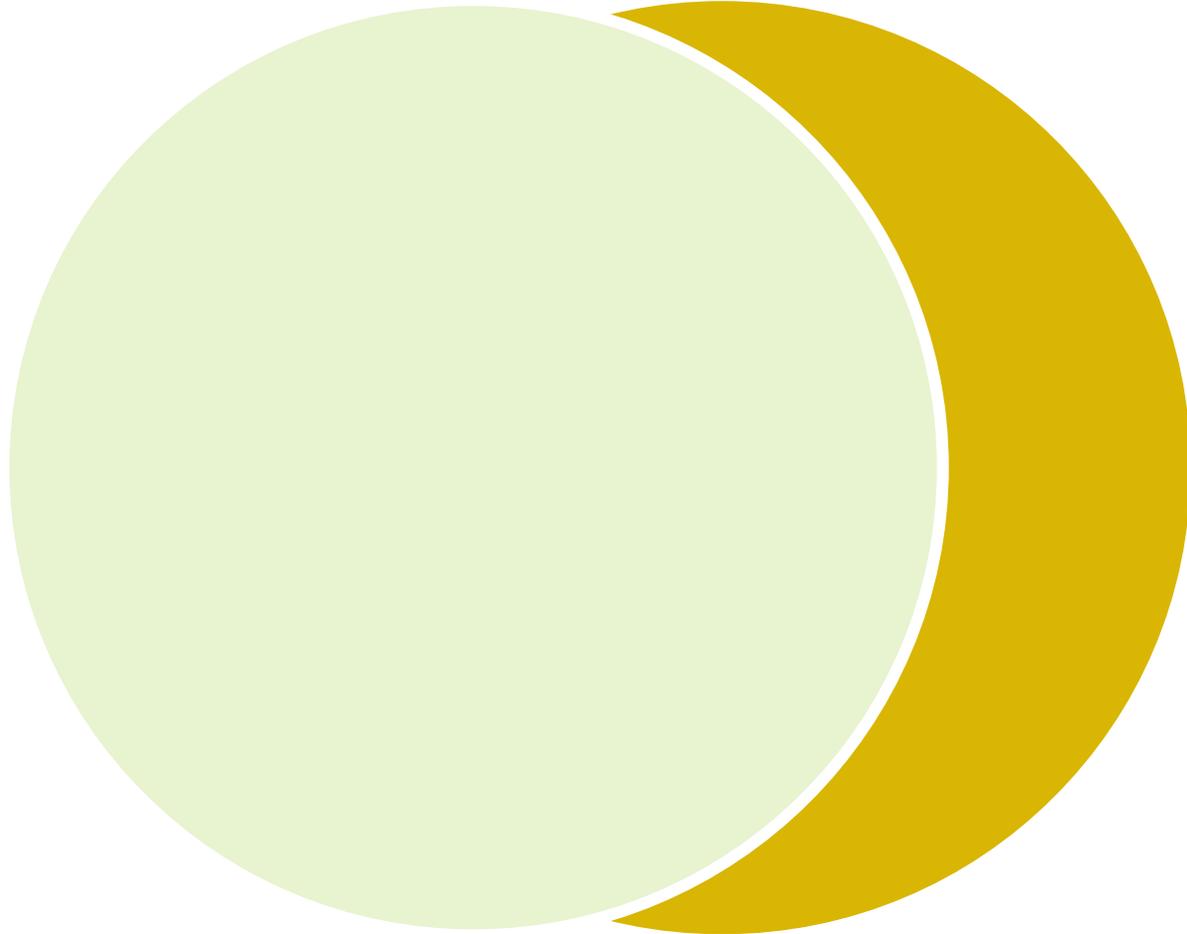
【訪日旅行で体験したいこと】 ドイツ 訪日経験あり・せとうち来訪なし		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 72.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 49.2%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 44.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 44.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 42.4%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 72.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 51.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 47.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 47.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 41.2%
	趣味目的旅行者	和食 87.5%	祭りや伝統文化の見学・参加 62.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 56.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 56.3%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 43.8%
	パッケージ旅行者	和食 87.5%	現地の人との交流を楽しむ 75.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 37.5%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 37.5%
	物見旅行者	和食 86.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 65.8%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 52.6%	祭りや伝統文化の見学・参加 52.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 52.6%
	友人親戚訪問旅行者	和食 87.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 62.5%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 50.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 50.0%	現地の人との交流を楽しむ 50.0%
	低予算自由旅行者	和食 100.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 60.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 60.0%	祭りや伝統文化の見学・参加 60.0%	現地の人との交流を楽しむ 60.0%

【訪日旅行で体験したいこと】 ドイツ せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 37.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 32.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 28.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 27.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 27.1%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 48.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 34.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 34.9%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 30.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 30.2%
	趣味目的旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 50.0%	和食 36.4%	日本旅館での宿泊・温泉 36.4%	祭りや伝統文化の見学・参加 36.4%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 31.8%
	バケーション旅行者	現地の人との交流を楽しむ 40.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 35.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 35.0%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 35.0%	瀬戸内国際芸術祭への参加 35.0%
	物見旅行者	和食 55.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 44.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 37.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 34.5%	現地の人との交流を楽しむ 34.5%
	友人親戚訪問旅行者	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 50.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 50.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 50.0%	和食 43.8%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 43.8%
	低予算自由旅行者	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 70.0%	和食 60.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 60.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 50.0%

【訪日旅行で体験したいこと】 オーストラリア 全体		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 61.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 53.2%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 43.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 42.6%	祭りや伝統文化の見学・参加 42.3%
旅行 タイ プ別	知的旅行者	和食 70.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 58.0%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 51.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 49.4%	祭りや伝統文化の見学・参加 48.8%
	趣味目的旅行者	和食 69.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 57.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 49.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 48.4%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 47.9%
	パッケージ旅行者	和食 67.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 58.2%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 51.6%	日本旅館での宿泊・温泉 48.4%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 46.5%
	物見旅行者	和食 72.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 67.3%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 54.3%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 53.2%	祭りや伝統文化の見学・参加 51.7%
	友人親戚訪問旅行者	和食 68.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 49.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体 験 49.5%	現地の人との交流を楽しむ 48.5%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 47.5%
	低予算自由旅行者	和食 77.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 61.9%	現地の人との交流を楽しむ 57.5%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 56.9%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 54.7%
訪日 ・ せと うち 来訪 経験 別	訪日経験なし	和食 61.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 54.6%	祭りや伝統文化の見学・参加 45.4%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 44.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 42.9%
	訪日経験あり	和食 61.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 50.4%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 42.4%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 41.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 38.6%
	訪日経験あり・せとうち来訪なし	和食 72.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 60.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を 使った日本料理) 50.4%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 49.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 43.2%
	訪日経験あり・せとうち来訪あり	和食 50.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 39.6%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体 験 38.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 36.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる 古民家・民泊 35.1%
	せとうち来訪1回	和食 54.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光 地訪問 42.9%	祭りや伝統文化の見学・参加 42.9%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体 験 38.1%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 34.5%
	せとうちリピーター	日本の文化や暮らしを身近に感じる 古民家・民泊 44.4%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体 験 40.7%	和食 37.0%	日本ならではの商品の購入(工芸 品・飲食品・酒) 33.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 33.3%

【訪日旅行で体験したいこと】 オーストラリア 訪日経験あり・せとうち来訪なし		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 72.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 60.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 50.4%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 49.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 43.2%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 75.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 57.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 54.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 49.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 46.0%
	趣味目的旅行者	和食 84.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 68.2%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 56.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 52.3%	日本旅館での宿泊・温泉 50.0%
	バケーション旅行者	和食 69.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 59.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 56.4%	日本旅館での宿泊・温泉 56.4%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 51.3%
	物見旅行者	和食 79.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 71.8%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 57.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 53.8%	日本旅館での宿泊・温泉 46.2%
	友人親戚訪問旅行者	和食 76.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 64.7%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 64.7%	日本旅館での宿泊・温泉 52.9%	現地の人との交流を楽しむ 52.9%
	低予算自由旅行者	和食 78.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 75.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 64.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 64.3%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 57.1%

【訪日旅行で体験したいこと】 オーストラリア せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 50.5%	日本旅館での宿泊・温泉 39.6%	現地の人との交流を楽しむ 38.7%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 36.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 35.1%
旅行タイプ別	知的旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 56.2%	日本旅館での宿泊・温泉 44.9%	和食 40.4%	現地の人との交流を楽しむ 40.4%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 39.3%
	趣味目的旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 52.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 51.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 43.1%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 41.2%	現地の人との交流を楽しむ 37.3%
	バケーション旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 58.1%	現地の人との交流を楽しむ 48.4%	日本旅館での宿泊・温泉 43.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラブ体験 43.5%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 41.9%
	物見旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 62.5%	日本旅館での宿泊・温泉 48.4%	和食 46.9%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 43.8%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 43.8%
	友人親戚訪問旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 55.6%	日本旅館での宿泊・温泉 52.8%	和食 50.0%	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	現地の人との交流を楽しむ 47.2%
	低予算自由旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 76.0%	現地の人との交流を楽しむ 68.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 52.0%	日本旅館での宿泊・温泉 52.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラブ体験 52.0%



03

せとうち来訪前の 期待していたコンテンツ

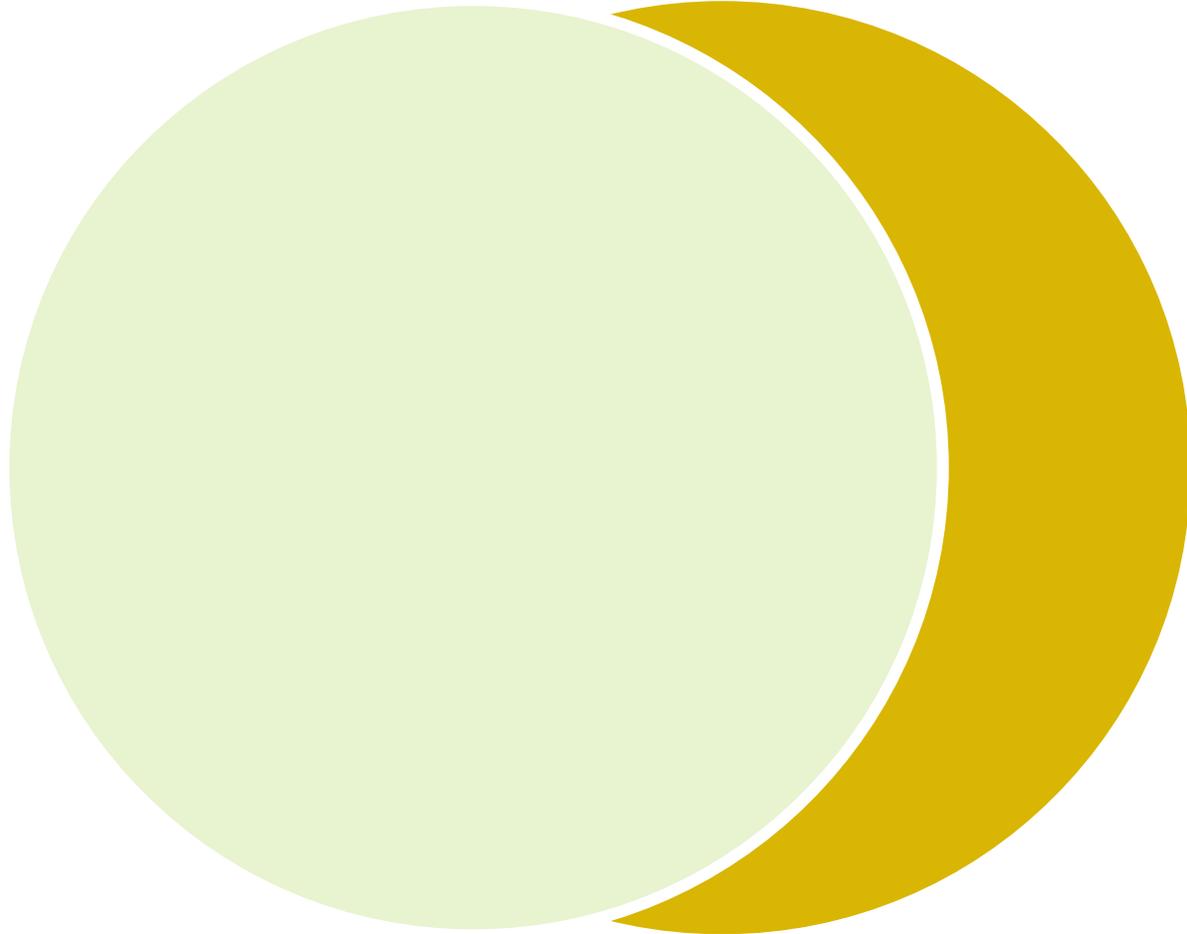
【せとうちで期待していたコンテンツ】 アメリカ せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 42.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 37.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 37.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 36.1%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 34.5%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 46.1%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 39.3%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 39.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 38.2%	現地の人との交流を楽しむ 38.2%
	趣味目的旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 47.2%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 43.4%	和食 41.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 39.6%	瀬戸内国際芸術祭への参加 39.6%
	バケーション旅行者	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 45.2%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 41.1%	和食 39.7%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 39.7%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 38.4%
	物見旅行者	和食 49.3%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 43.3%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 40.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 40.3%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 38.8%
	友人親戚訪問旅行者	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 50.0%	日本旅館での宿泊・温泉 50.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 45.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 45.5%	和食 43.2%
	低予算自由旅行者	和食 63.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 55.6%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 51.9%	日本旅館での宿泊・温泉 48.1%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 48.1%

【せとうちで期待していたコンテンツ】 イギリス せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 46.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 41.1%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 37.9%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 37.1%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 35.5%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 48.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 44.4%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 42.4%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 41.4%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 40.4%
	趣味目的旅行者	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 44.4%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 44.4%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 44.4%	和食 42.6%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 42.6%
	パッケージ旅行者	和食 50.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 46.7%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 45.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 41.7%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 40.0%
	物見旅行者	和食 57.1%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 50.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 45.7%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 45.7%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 40.0%
	友人親戚訪問旅行者	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 53.8%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	和食 50.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 46.2%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 46.2%
	低予算自由旅行者	和食 66.7%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 60.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 53.3%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 53.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 46.7%

【せとうちで期待していたコンテンツ】 フランス せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 36.2%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 29.0%	和食 27.5%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 27.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 27.5%
旅行タイプ別	知的旅行者	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 34.8%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 32.6%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 28.3%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 26.1%	日本旅館での宿泊・温泉 26.1%
	趣味目的旅行者	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 37.1%	和食 37.1%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 37.1%	日本旅館での宿泊・温泉 31.4%	現地の人との交流を楽しむ 28.6%
	バケーション旅行者	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 40.7%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 29.6%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 29.6%	和食 25.9%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 25.9%
	物見旅行者	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 38.9%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 36.1%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 36.1%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 33.3%	現地の人との交流を楽しむ 33.3%
	友人親戚訪問旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 66.7%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	現地の人との交流を楽しむ 41.7%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 33.3%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 33.3%
	低予算自由旅行者	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 58.3%	現地の人との交流を楽しむ 58.3%	瀬戸内海でのクルージング体験 41.7%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 33.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 33.3%

【せとうちで期待していたコンテンツ】 ドイツ せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 33.9%	現地の人との交流を楽しむ 28.8%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 27.1%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 25.4%	和食 22.0%
旅行タイプ別	知的旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 37.2%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 27.9%	現地の人との交流を楽しむ 27.9%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 25.6%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 25.6%
	趣味目的旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 36.4%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 36.4%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 36.4%	和食 27.3%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 27.3%
	バケーション旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 45.0%	現地の人との交流を楽しむ 45.0%	日本旅館での宿泊・温泉 35.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 35.0%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 30.0%
	物見旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 41.4%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 37.9%	現地の人との交流を楽しむ 37.9%	日本旅館での宿泊・温泉 31.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 31.0%
	友人親戚訪問旅行者	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 56.3%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 50.0%	和食 43.8%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 37.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 37.5%
	低予算自由旅行者	現地の人との交流を楽しむ 60.0%	和食 40.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 40.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 40.0%	日本旅館での宿泊・温泉 40.0%

【せとうちで期待していたコンテンツ】 オーストラリア せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 43.2%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 38.7%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 35.1%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 34.2%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 29.7%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 50.6%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 42.7%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 39.3%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 36.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 32.6%
	趣味目的旅行者	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 45.1%	和食 43.1%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 43.1%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 39.2%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 35.3%
	バケーション旅行者	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 50.0%	和食 48.4%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 43.5%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 43.5%	日本旅館での宿泊・温泉 35.5%
	物見旅行者	和食 60.9%	日本旅館での宿泊・温泉 43.8%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 43.8%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 40.6%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 40.6%
	友人親戚訪問旅行者	和食 55.6%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 52.8%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 50.0%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 50.0%	日本旅館での宿泊・温泉 44.4%
	低予算自由旅行者	和食 68.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 56.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 52.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.0%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 40.0%



03

せとうち来訪後に 満足したコンテンツ

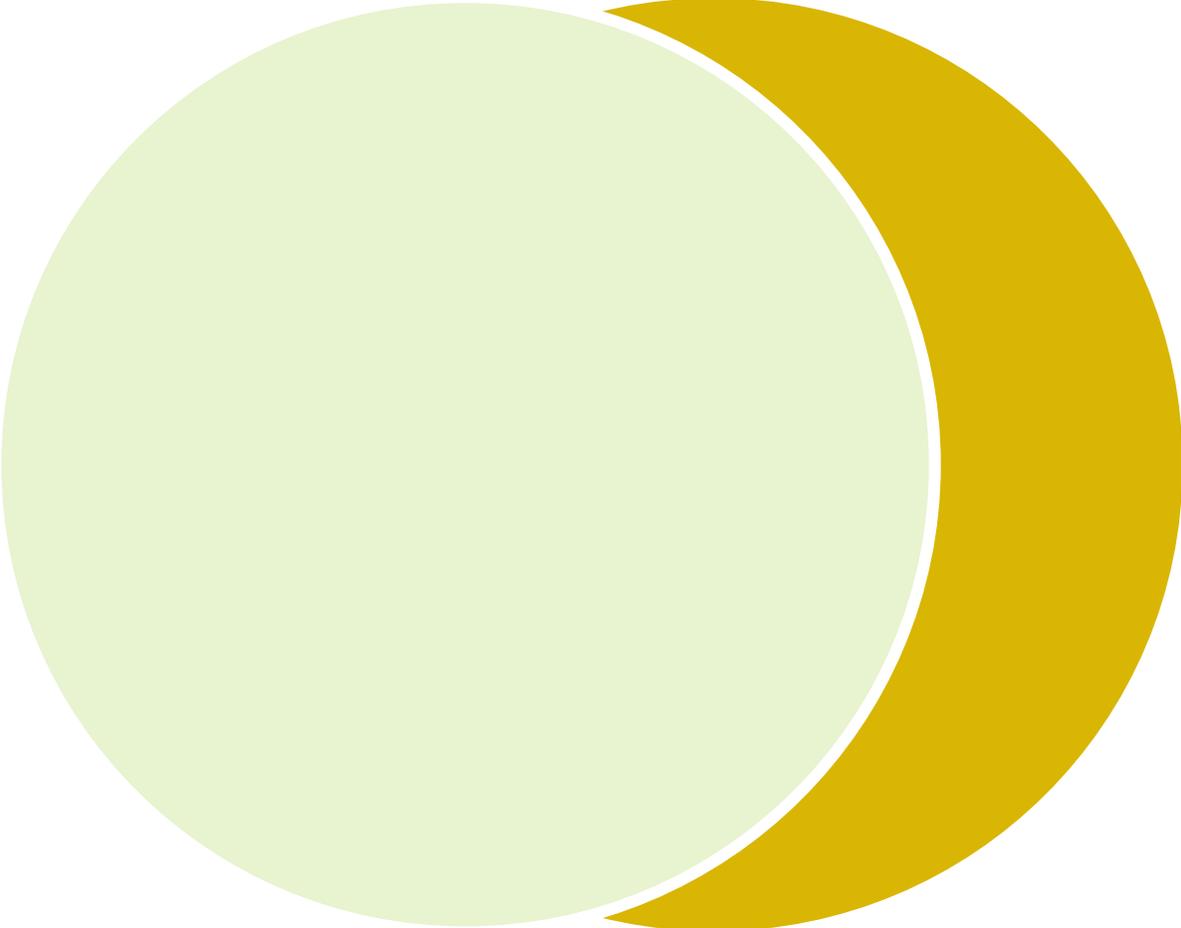
【せとうちで満足したコンテンツ】 アメリカ せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 31.1%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 25.2%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 24.4%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 21.8%	日本旅館での宿泊・温泉 21.0%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 29.2%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 25.8%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 25.8%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 23.6%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 21.3%
	趣味目的旅行者	和食 39.6%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 32.1%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 28.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 24.5%	日本旅館での宿泊・温泉 20.8%
	バケーション旅行者	和食 32.9%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 26.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 24.7%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 23.3%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 21.9%
	物見旅行者	和食 41.8%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 29.9%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 26.9%	瀬戸内海でのクルージング体験 23.9%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 20.9%
	友人親戚訪問旅行者	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 31.8%	和食 29.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 25.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 25.0%	瀬戸内海でのクルージング体験 25.0%
	低予算自由旅行者	和食 44.4%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 29.6%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 25.9%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 25.9%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 22.2%

【せとうちで満足したコンテンツ】 イギリス せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 36.3%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 28.2%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 27.4%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 19.4%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 18.5%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 35.4%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 30.3%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 30.3%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 20.2%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 18.2%
	趣味目的旅行者	和食 38.9%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 38.9%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 25.9%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 22.2%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 22.2%
	パッケージ旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 35.0%	和食 31.7%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 28.3%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 28.3%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 20.0%
	物見旅行者	和食 38.6%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 32.9%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 30.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 24.3%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 18.6%
	友人親戚訪問旅行者	和食 30.8%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 30.8%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 26.9%	日本旅館での宿泊・温泉 19.2%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 19.2%
	低予算自由旅行者	和食 40.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 40.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 33.3%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 26.7%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 20.0%

【せとうちで満足したコンテンツ】 フランス せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 26.1%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 23.2%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 23.2%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 21.7%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 18.8%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 30.4%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 26.1%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 23.9%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 21.7%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 21.7%
	趣味目的旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 37.1%	和食 28.6%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 22.9%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 22.9%	現地の人との交流を楽しむ 22.9%
	バケーション旅行者	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 29.6%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 25.9%	現地の人との交流を楽しむ 25.9%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 22.2%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 22.2%
	物見旅行者	和食 38.9%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 27.8%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 25.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 25.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 19.4%
	友人親戚訪問旅行者	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 41.7%	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等) 41.7%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 25.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 25.0%	日本旅館での宿泊・温泉 25.0%
	低予算自由旅行者	和食 41.7%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 33.3%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 25.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 25.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 25.0%

【せとうちで満足したコンテンツ】 ドイツ せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 33.9%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 22.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 22.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 22.0%	瀬戸内海でのクルージング体験 16.9%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 41.9%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 25.6%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 23.3%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 20.9%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 18.6%
	趣味目的旅行者	和食 31.8%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 27.3%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 27.3%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 18.2%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 18.2%
	バケーション旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 35.0%	和食 30.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 30.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 20.0%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 20.0%
	物見旅行者	和食 44.8%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 27.6%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 24.1%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 24.1%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 20.7%
	友人親戚訪問旅行者	和食 43.8%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 31.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 31.3%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 25.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 18.8%
	低予算自由旅行者	和食 60.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 30.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 30.0%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 30.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 20.0%

【せとうちで満足したコンテンツ】 オーストラリア せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 36.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 24.3%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 21.6%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 20.7%	日本旅館での宿泊・温泉 19.8%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 42.7%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 23.6%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 22.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 21.3%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 20.2%
	趣味目的旅行者	和食 29.4%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 27.5%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 27.5%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 23.5%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 21.6%
	バケーション旅行者	和食 43.5%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 27.4%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 22.6%	日本旅館での宿泊・温泉 21.0%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 21.0%
	物見旅行者	和食 43.8%	日本旅館での宿泊・温泉 26.6%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 26.6%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 25.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 23.4%
	友人親戚訪問旅行者	和食 30.6%	日本旅館での宿泊・温泉 30.6%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 25.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 25.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 22.2%
	低予算自由旅行者	和食 32.0%	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 32.0%	日本旅館での宿泊・温泉 28.0%	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊 28.0%	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験 28.0%



03

DCATSモデル 各フェーズの 移行手段・内容

1. せとうち来訪者

アメリカ せとうち来訪あり	潜在層→Dream		Dream→Consider				Consider→Activate						
	知ったきっかけ		調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの		予約経路						
アメリカ全体	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	54.6%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	47.9%	1位	話題の・流行の観光地として紹介	51.3%	1位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	52.9%	
	2位	旅行系情報サイトの記事	44.5%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	42.9%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	47.9%	2位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	51.3%	
	3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	40.3%	3位	旅行系情報サイトの記事	39.5%	3位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	45.4%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	48.7%	
旅行タイプ別	知的旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	55.1%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	47.2%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	52.8%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	58.4%
		2位	旅行系情報サイトの記事	46.1%	2位	旅行系情報サイトの記事	42.7%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	51.7%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	52.8%
		3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	41.6%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	40.4%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	49.4%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	49.4%
	趣味目的旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	64.2%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	54.7%	1位	話題の・流行の観光地として紹介	58.5%	1位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	62.3%
		2位	旅行系情報サイトの記事	47.2%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	47.2%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	49.1%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	56.6%
		3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	43.4%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	43.4%	3位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた	47.2%	3位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	49.1%
	パッケージ旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	65.8%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.7%	1位	話題の・流行の観光地として紹介	56.2%	1位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	58.9%
		2位	旅行系情報サイトの記事	52.1%	2位	旅行系情報サイトの記事	46.6%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	53.4%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	53.4%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	45.2%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	46.6%	3位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	52.1%	3位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	52.1%
	物見旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	62.7%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	53.7%	1位	話題の・流行の観光地として紹介	56.7%	1位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	61.2%
		2位	旅行系情報サイトの記事	52.2%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	47.8%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	47.8%	2位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	53.7%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	46.3%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	46.3%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	47.8%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	47.8%
	友人親戚訪問旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	70.5%	1位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	56.8%	1位	話題の・流行の観光地として紹介	59.1%	1位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	59.1%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	50.0%	2位	Facebook・Instagram・X等SNS	54.5%	2位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた	54.5%	2位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	54.5%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	45.5%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	47.7%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	50.0%	3位	旅行博・旅行トレードショー	54.5%
	低予算自由旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	70.4%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	59.3%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	63.0%	1位	旅行博・旅行トレードショー	66.7%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	59.3%	2位	旅行系情報サイトの記事	55.6%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	63.0%	2位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	63.0%
		3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	51.9%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	55.6%	3位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	51.9%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	51.9%

イギリス せとうち来訪あり	潜在層→Dream 日本を知ったきっかけ		Dream→Consider				Consider→Activate 予約経路						
			日本を調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの								
イギリス全体	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	46.8%	1位	旅行系情報サイトの記事	42.7%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	64.8%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	62.9%	
	2位	旅行雑誌・ガイドブック	46.0%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	41.9%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	54.9%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	43.5%	
	3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	40.3%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	41.1%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	50.8%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	43.5%	
旅行タイプ別	知的旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	47.5%	1位	旅行系情報サイトの記事	44.4%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	68.0%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	67.7%
		2位	旅行雑誌・ガイドブック	46.5%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	43.4%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	56.7%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	46.5%
		3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	41.4%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	41.4%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	51.5%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	43.4%
	趣味目的旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	57.4%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	53.7%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	67.9%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	68.5%
		2位	旅行雑誌・ガイドブック	48.1%	2位	旅行系情報サイトの記事	51.9%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	60.4%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	55.6%
		3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	46.3%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	48.1%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	50.9%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	50.0%
	パッケージ旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	50.0%	1位	旅行系情報サイトの記事	55.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	68.3%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	73.3%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	45.0%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	51.7%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	66.7%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	55.0%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	45.0%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	48.3%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	61.7%	3位	航空会社・宿泊施設	55.0%
	物見旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	51.4%	1位	旅行系情報サイトの記事	51.4%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	74.3%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	72.9%
		2位	旅行系情報サイトの記事	45.7%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	51.4%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	64.3%	2位	航空会社・宿泊施設	51.4%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	45.7%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	50.0%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	55.7%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	45.7%
	友人親戚訪問旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	57.7%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	65.4%	1位	話題の・流行の観光地として紹介	72.0%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	65.4%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	46.2%	2位	Facebook・Instagram・X等SNS	53.8%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	64.0%	2位	航空会社・宿泊施設	53.8%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	46.2%	3位	旅行系情報サイトの記事	50.0%	3位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた	60.0%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	42.3%
	低予算自由旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	53.3%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	60.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	73.3%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	73.3%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	46.7%	2位	旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト	60.0%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	66.7%	2位	航空会社・宿泊施設	73.3%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	40.0%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	53.3%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	53.3%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	53.3%

フランス せとうち来訪あり	潜在層→Dream 日本を知ったきっかけ		Dream→Consider				Consider→Activate 予約経路						
	日本を調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの										
フランス全体	1位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	36.2%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	39.1%	1位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家などが関わっていた)	46.4%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	37.7%	
	2位	旅行雑誌・ガイドブック	36.2%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	36.2%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	37.7%	2位	航空会社・宿泊施設	36.2%	
	3位	旅行系情報サイトの記事	31.9%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	33.3%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	36.2%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	34.8%	
旅行タイプ別	知的旅行者	1位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	37.0%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	41.3%	1位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家などが関わっていた)	45.7%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	43.5%
		2位	旅行雑誌・ガイドブック	32.6%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	37.0%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	37.0%	2位	航空会社・宿泊施設	34.8%
		3位	旅行系情報サイトの記事	32.6%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	34.8%	3位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	32.6%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	32.6%
	趣味目的旅行者	1位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	40.0%	1位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	40.0%	1位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家などが関わっていた)	51.4%	1位	旅行博・旅行トレードショー	40.0%
		2位	旅行雑誌・ガイドブック	37.1%	2位	Facebook・Instagram・X等SNS	40.0%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	40.0%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	37.1%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	34.3%	3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	34.3%	3位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	37.1%	3位	自国の旅行会社の店舗・HP	37.1%
	パッケージ旅行者	1位	旅行雑誌・ガイドブック	44.4%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	48.1%	1位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家などが関わっていた)	48.1%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	44.4%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	37.0%	2位	Facebook・Instagram・X等SNS	44.4%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	37.0%	2位	旅行博・旅行トレードショー	37.0%
		3位	旅行系情報サイトの記事	37.0%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	37.0%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	33.3%	3位	航空会社・宿泊施設	37.0%
	物見旅行者	1位	旅行雑誌・ガイドブック	44.4%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	44.4%	1位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家などが関わっていた)	58.3%	1位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	41.7%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	36.1%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	38.9%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	38.9%	2位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	38.9%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	33.3%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	38.9%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	38.9%	3位	航空会社・宿泊施設	38.9%
	友人親戚訪問旅行者	1位	旅行系情報サイトの記事	66.7%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	41.7%	1位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	50.0%	1位	航空会社・宿泊施設	50.0%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	50.0%	2位	Facebook・Instagram・X等SNS	41.7%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	41.7%	2位	自国の旅行会社の店舗・HP	41.7%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	41.7%	3位	旅行系情報サイトの記事	33.3%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	41.7%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	33.3%
	低予算自由旅行者	1位	旅行雑誌・ガイドブック	41.7%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.0%	1位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家などが関わっていた)	58.3%	1位	自国の旅行会社の店舗・HP	75.0%
		2位	旅行系情報サイトの記事	41.7%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	50.0%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	58.3%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	41.7%
		3位	旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト	41.7%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	41.7%	3位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	58.3%	3位	旅行博・旅行トレードショー	41.7%

ドイツ せとうち来訪あり	潜在層→Dream 日本を知ったきっかけ		Dream→Consider			Consider→Activate 予約経路								
	日本を調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの											
ドイツ全体	1位 旅行系情報サイトの記事 35.6%	2位 旅行雑誌・ガイドブック 33.9%	3位 口コミサイト(TripAdvisorなど) 28.8%	1位 旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど) 49.2%	2位 旅行系情報サイトの記事 37.3%	3位 動画配信サービス(YouTubeなど) 28.8%	1位 実際に旅行をした人の体験談やレビュー 49.2%	2位 話題の・流行の観光地として紹介 35.6%	3位 自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた 32.2%	1位 Google Travel/Google Flights/Google Hotels 37.3%	2位 旅行博・旅行トレードショー 35.6%	3位 宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど) 33.9%		
旅行タイプ別	知的旅行者	1位 旅行系情報サイトの記事 39.5%	2位 旅行雑誌・ガイドブック 37.2%	3位 テレビCM・テレビ番組・ラジオ 30.2%	1位 旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど) 48.8%	2位 旅行系情報サイトの記事 39.5%	3位 動画配信サービス(YouTubeなど) 34.9%	1位 実際に旅行をした人の体験談やレビュー 48.8%	2位 話題の・流行の観光地として紹介 41.9%	3位 地域全体の雰囲気・世界観の表現 34.9%	1位 Google Travel/Google Flights/Google Hotels 41.9%	2位 宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど) 39.5%	3位 旅行博・旅行トレードショー 37.2%	
		趣味目的旅行者	1位 旅行系情報サイトの記事 40.9%	2位 テレビCM・テレビ番組・ラジオ 36.4%	3位 旅行雑誌・ガイドブック 36.4%	1位 旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど) 63.6%	2位 旅行系情報サイトの記事 40.9%	3位 テレビCM・テレビ番組・ラジオ 27.3%	1位 実際に旅行をした人の体験談やレビュー 50.0%	2位 自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた 45.5%	3位 話題の・流行の観光地として紹介 36.4%	1位 旅行博・旅行トレードショー 50.0%	2位 Google Travel/Google Flights/Google Hotels 45.5%	3位 宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど) 31.8%
			パッケージ旅行者	1位 旅行系情報サイトの記事 55.0%	2位 動画配信サービス(YouTubeなど) 35.0%	3位 旅行雑誌・ガイドブック 30.0%	1位 旅行系情報サイトの記事 55.0%	2位 旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど) 45.0%	3位 Facebook・Instagram・X等SNS 30.0%	1位 実際に旅行をした人の体験談やレビュー 70.0%	2位 話題の・流行の観光地として紹介 55.0%	3位 自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた 40.0%	1位 宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど) 45.0%	2位 Google Travel/Google Flights/Google Hotels 45.0%
	物見旅行者			1位 旅行系情報サイトの記事 44.8%	2位 口コミサイト(TripAdvisorなど) 41.4%	3位 動画配信サービス(YouTubeなど) 41.4%	1位 旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど) 55.2%	2位 旅行系情報サイトの記事 44.8%	3位 動画配信サービス(YouTubeなど) 41.4%	1位 実際に旅行をした人の体験談やレビュー 58.6%	2位 話題の・流行の観光地として紹介 51.7%	3位 自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた 41.4%	1位 旅行博・旅行トレードショー 55.2%	2位 Google Travel/Google Flights/Google Hotels 41.4%
		友人親戚訪問旅行者		1位 親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ 50.0%	2位 旅行雑誌・ガイドブック 43.8%	3位 テレビCM・テレビ番組・ラジオ 31.3%	1位 旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど) 62.5%	2位 旅行系情報サイトの記事 56.3%	3位 Facebook・Instagram・X等SNS 37.5%	1位 話題の・流行の観光地として紹介 56.3%	2位 地域全体の雰囲気・世界観の表現 37.5%	3位 自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた 31.3%	1位 宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど) 43.8%	2位 旅行博・旅行トレードショー 43.8%
			低予算自由旅行者	1位 旅行雑誌・ガイドブック 50.0%	2位 Facebook・Instagram・X等SNS 50.0%	3位 テレビCM・テレビ番組・ラジオ 40.0%	1位 旅行系情報サイトの記事 60.0%	2位 旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど) 50.0%	3位 旅行雑誌・ガイドブック 40.0%	1位 話題の・流行の観光地として紹介 70.0%	2位 地域全体の雰囲気・世界観の表現 60.0%	3位 実際に旅行をした人の体験談やレビュー 50.0%	1位 宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど) 70.0%	2位 Google Travel/Google Flights/Google Hotels 40.0%

オーストラリア せとうち来訪あり	潜在層→Dream 日本を知ったきっかけ		Dream→Consider			Consider→Activate 予約経路							
			日本を調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの								
オーストラリア全体	1位	旅行雑誌・ガイドブック	36.0%	1位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	36.0%	1位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	43.1%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	47.7%	
	2位	旅行系情報サイトの記事	36.0%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	34.2%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	42.2%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	37.8%	
	3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	34.2%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	33.3%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	39.4%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	35.1%	
旅行 タイプ 別	知的旅行者	1位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	39.3%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	39.3%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	45.5%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	56.2%
		2位	旅行系情報サイトの記事	39.3%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	38.2%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	44.3%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	40.4%
		3位	親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ	34.8%	3位	旅行系情報サイトの記事	36.0%	3位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	42.0%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	36.0%
	趣味目的 旅行者	1位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	47.1%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	41.2%	1位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	56.0%	1位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	56.9%
		2位	旅行雑誌・ガイドブック	47.1%	2位	旅行系情報サイトの記事	39.2%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	50.0%	2位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	52.9%
		3位	旅行系情報サイトの記事	41.2%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	39.2%	3位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた	46.0%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	39.2%
	パケージン 旅行者	1位	旅行雑誌・ガイドブック	45.2%	1位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	43.5%	1位	話題の・流行の観光地として紹介	50.0%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	53.2%
		2位	旅行系情報サイトの記事	40.3%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	41.9%	2位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	50.0%	2位	航空会社・宿泊施設	46.8%
		3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	38.7%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	37.1%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	46.8%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	43.5%
	物見旅行者	1位	旅行雑誌・ガイドブック	42.2%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	42.2%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	53.1%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	57.8%
		2位	旅行系情報サイトの記事	40.6%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	40.6%	2位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	46.9%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	43.8%
		3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	35.9%	3位	旅行雑誌・ガイドブック	37.5%	3位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	42.2%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	35.9%
	友人親戚 訪問旅行者	1位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	50.0%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.0%	1位	映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介	66.7%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	58.3%
		2位	旅行系情報サイトの記事	44.4%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	50.0%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	52.8%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	50.0%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	44.4%	3位	旅行系情報サイトの記事	44.4%	3位	自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた	50.0%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	44.4%
	低予算 自由旅行者	1位	旅行系情報サイトの記事	52.0%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	48.0%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	56.5%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	60.0%
		2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	52.0%	2位	旅行系情報サイトの記事	44.0%	2位	イベントやキャンペーンの告知	56.5%	2位	航空会社・宿泊施設	52.0%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	52.0%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	44.0%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	52.2%	3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	48.0%

2. 訪日経験あり・せとうち未来訪者

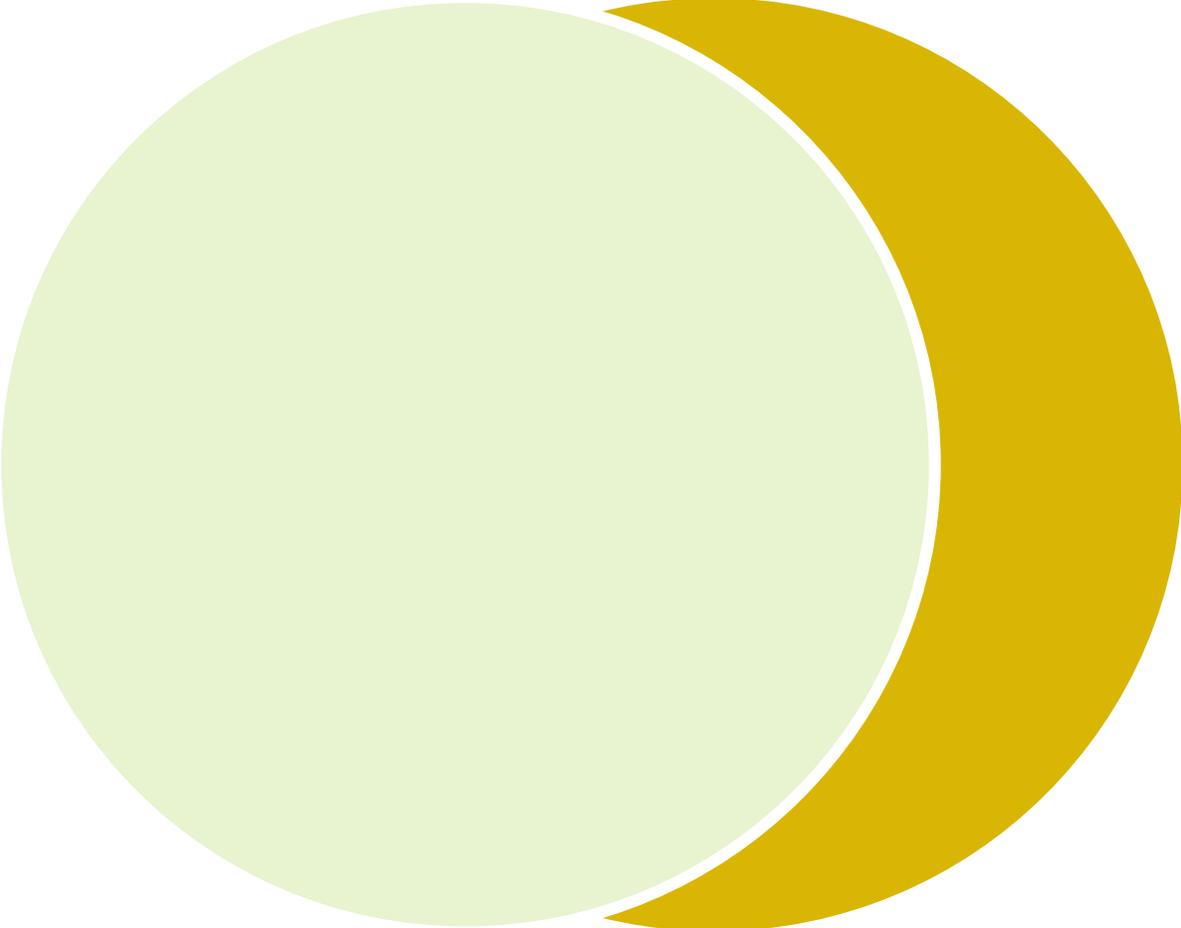
アメリカ せとうち未来訪	潜在層→Dream		Dream→Consider				Consider→Activate						
	知ったきっかけ		調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの		予約経路						
アメリカ全体	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	43.6%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	49.1%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	55.8%	1位	航空会社・宿泊施設	40.0%	
	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	38.2%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	38.2%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	40.4%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	30.9%	
	3位	旅行系情報サイトの記事	30.9%	3位	旅行系情報サイトの記事	34.5%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	32.7%	3位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	29.1%	
旅行 タイプ別	知的旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	46.3%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	51.2%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	65.8%	1位	航空会社・宿泊施設	46.3%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	41.5%	2位	旅行系情報サイトの記事	43.9%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	39.5%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	36.6%
		3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	31.7%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	43.9%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	36.8%	3位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	31.7%
	趣味目的 旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	60.0%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	60.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	57.1%	1位	航空会社・宿泊施設	53.3%
		2位	Facebook・Instagram・X等SNS	60.0%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	46.7%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	57.1%	2位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	40.0%
		3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	40.0%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	46.7%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	50.0%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	40.0%
	パケーション 旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	59.1%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	54.5%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	50.0%	1位	航空会社・宿泊施設	50.0%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	54.5%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	40.9%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	50.0%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	45.5%
		3位	旅行系情報サイトの記事	40.9%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	40.9%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	45.0%	3位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	40.9%
	物見旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	48.5%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	54.5%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	68.8%	1位	航空会社・宿泊施設	42.4%
		2位	親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ	42.4%	2位	旅行系情報サイトの記事	42.4%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	43.8%	2位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	30.3%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	36.4%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	42.4%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	40.6%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	30.3%
	友人親戚 訪問旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	50.0%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.0%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	70.0%	1位	航空会社・宿泊施設	66.7%
		2位	旅行系情報サイトの記事	41.7%	2位	Facebook・Instagram・X等SNS	41.7%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	60.0%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	41.7%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	41.7%	3位	日本政府観光局(公式ウェブサイト)	41.7%	3位	イベントやキャンペーンの告知	60.0%	3位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	33.3%
	低予算 自由旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	55.0%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	60.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	57.9%	1位	航空会社・宿泊施設	45.0%
		2位	Facebook・Instagram・X等SNS	45.0%	2位	Facebook・Instagram・X等SNS	55.0%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	57.9%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	40.0%
		3位	親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ	45.0%	3位	旅行系情報サイトの記事	50.0%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	52.6%	3位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	30.0%

イギリス せとうち未来訪	潜在層→Dream 日本を知ったきっかけ		Dream→Consider				Consider→Activate 予約経路						
			日本を調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの								
イギリス全体	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	57.5%	1位	旅行系情報サイトの記事	46.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	60.5%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	64.4%	
	2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	42.5%	2位	Facebook・Instagram・X等SNS	46.0%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	58.1%	2位	航空会社・宿泊施設	36.8%	
	3位	旅行雑誌・ガイドブック	35.6%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	42.5%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	45.3%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	31.0%	
旅行タイプ別	知的旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	63.6%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	51.5%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	70.8%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	71.2%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	47.0%	2位	旅行雑誌・ガイドブック	42.4%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	60.0%	2位	航空会社・宿泊施設	34.8%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	37.9%	3位	旅行系情報サイトの記事	42.4%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	47.7%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	30.3%
	趣味目的旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	58.1%	1位	旅行系情報サイトの記事	54.8%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	64.5%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	64.5%
		2位	旅行系情報サイトの記事	48.4%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	45.2%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	61.3%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	41.9%
		3位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	41.9%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	45.2%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	58.1%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	38.7%
	パッケージ旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	58.5%	1位	旅行雑誌・ガイドブック	53.7%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	70.7%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	78.0%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	51.2%	2位	旅行系情報サイトの記事	51.2%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	58.5%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	46.3%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	51.2%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	51.2%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	56.1%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	31.7%
	物見旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	57.4%	1位	旅行系情報サイトの記事	50.0%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	66.0%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	68.5%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	46.3%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	44.4%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	62.3%	2位	航空会社・宿泊施設	42.6%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	40.7%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	44.4%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	52.8%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	33.3%
	友人親戚訪問旅行者	1位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	66.7%	1位	旅行雑誌・ガイドブック	75.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	83.3%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	83.3%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	58.3%	2位	日本政府観光局(公式ウェブサイト)	66.7%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	75.0%	2位	自国の旅行会社の店舗・HP	50.0%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	58.3%	3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	50.0%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	50.0%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	41.7%
	低予算自由旅行者	1位	旅行雑誌・ガイドブック	70.0%	1位	旅行系情報サイトの記事	70.0%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	88.9%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	100.0%
		2位	Facebook・Instagram・X等SNS	70.0%	2位	日本政府観光局(公式ウェブサイト)	70.0%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	66.7%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	70.0%
		3位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	50.0%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.0%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	55.6%	3位	航空会社・宿泊施設	50.0%

フランス せとうち未来訪	潜在層→Dream 日本を知ったきっかけ			Dream→Consider				Consider→Activate 予約経路					
				日本を調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの							
フランス全体	1位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	38.2%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	47.3%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	52.8%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	49.1%	
	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	32.7%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	41.8%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	45.3%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	23.6%	
	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	32.7%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	36.4%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	45.3%	3位	自国の旅行会社の店舗・HP	21.8%	
旅行 タイプ 別	知的旅行者	1位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	39.1%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	52.2%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	55.6%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.0%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	32.6%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	37.0%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	46.7%	2位	自国の旅行会社の店舗・HP	26.1%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	32.6%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	37.0%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	42.2%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	23.9%
	趣味目的 旅行者	1位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	41.7%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	70.8%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	58.3%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	58.3%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	37.5%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	58.3%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	58.3%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	33.3%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	37.5%	3位	旅行雑誌・ガイドブック	37.5%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	50.0%	3位	航空会社・宿泊施設	20.8%
	パケージン 旅行者	1位	旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト	50.0%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	50.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	50.0%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	40.0%
		2位	Facebook・Instagram・X等SNS	30.0%	2位	日本政府観光局(公式ウェブサイト)	50.0%	2位	<small>自分が好感を持つ人物(芸能人・インフルエンサー・専門家など)が関わっていた</small>	40.0%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	30.0%
		3位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	30.0%	3位	旅行雑誌・ガイドブック	40.0%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	40.0%	3位	航空会社・宿泊施設	30.0%
	物見旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	42.9%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	51.4%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	61.8%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	60.0%
		2位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	42.9%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	48.6%	2位	ビジュアル(写真や映像など)	52.9%	2位	自国の旅行会社の店舗・HP	25.7%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	37.1%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	45.7%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	50.0%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	22.9%
	友人親戚 訪問旅行者	1位	旅行系情報サイトの記事	20.0%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	80.0%	1位	ビジュアル(写真や映像など)	80.0%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	60.0%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	20.0%	2位	旅行雑誌・ガイドブック	40.0%	2位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	60.0%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	40.0%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	20.0%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	40.0%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	60.0%	3位	航空会社・宿泊施設	40.0%
	低予算 自由旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	50.0%	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	75.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	66.7%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	62.5%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	25.0%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.0%	2位	ビジュアル(写真や映像など)	66.7%	2位	航空会社・宿泊施設	50.0%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	25.0%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	50.0%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	50.0%	3位	旅行博・旅行トレードショー	25.0%

ドイツ せとうち未来訪	潜在層→Dream 日本を知ったきっかけ		Dream→Consider				Consider→Activate 予約経路						
			日本を調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの								
ドイツ全体	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	35.6%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	49.2%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	46.6%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	57.6%	
	2位	旅行系情報サイトの記事	28.8%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	39.0%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	46.6%	2位	航空会社・宿泊施設	32.2%	
	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	28.8%	3位	旅行雑誌・ガイドブック	33.9%	3位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	43.1%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	23.7%	
旅行タイプ別	知的旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	39.2%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	51.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	46.0%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	58.8%
		2位	旅行系情報サイトの記事	25.5%	2位	旅行雑誌・ガイドブック	37.3%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	44.0%	2位	航空会社・宿泊施設	27.5%
		3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	25.5%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	35.3%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	40.0%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	21.6%
	趣味目的旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	37.5%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.0%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	56.3%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	50.0%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	31.3%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	50.0%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	56.3%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	37.5%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	25.0%	3位	Facebook・Instagram・X等SNS	43.8%	3位	お勧めのモデルコースや旅行プランの提案	37.5%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	31.3%
	パッケージ旅行者	1位	旅行雑誌・ガイドブック	37.5%	1位	旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト	62.5%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	62.5%	1位	航空会社・宿泊施設	50.0%
		2位	旅行系情報サイトの記事	37.5%	2位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	37.5%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	50.0%	2位	自国の旅行会社の店舗・HP	37.5%
		3位	親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ	37.5%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	37.5%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	37.5%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	25.0%
	物見旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	39.5%	1位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	60.5%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	60.5%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	60.5%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	36.8%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	44.7%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	52.6%	2位	航空会社・宿泊施設	42.1%
		3位	旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト	28.9%	3位	旅行系情報サイトの記事	42.1%	3位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	39.5%	3位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	31.6%
	友人親戚訪問旅行者	1位	旅行系情報サイトの記事	50.0%	1位	旅行雑誌・ガイドブック	50.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	50.0%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	75.0%
		2位	親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ	50.0%	2位	親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ	50.0%	2位	お勧めのモデルコースや旅行プランの提案	50.0%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	37.5%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	37.5%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	37.5%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	37.5%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	25.0%
	低予算自由旅行者	1位	旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト	30.0%	1位	旅行雑誌・ガイドブック	40.0%	1位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	55.6%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	70.0%
		2位	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	20.0%	2位	口コミサイト(TripAdvisorなど)	30.0%	2位	お勧めのモデルコースや旅行プランの提案	55.6%	2位	口コミサイト(トリップアドバイザー等)	20.0%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	20.0%	3位	旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)	30.0%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	44.4%	3位	航空会社・宿泊施設	20.0%

オーストラリア せとうち未来訪	潜在層→Dream 日本を知ったきっかけ		Dream→Consider				Consider→Activate 予約経路						
			日本を調べる際に役立ったもの		行きたい気持ちが高まったもの								
オーストラリア全体	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	44.8%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	48.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	66.1%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	56.8%	
	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	44.0%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	44.8%	2位	ビジュアル(写真や映像など)	46.3%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	31.2%	
	3位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	34.4%	3位	旅行系情報サイトの記事	41.6%	3位	話題の・流行の観光地として紹介	42.1%	3位	航空会社・宿泊施設	31.2%	
旅行 タイプ 別	知的旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	48.0%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	51.0%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	69.4%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	56.0%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	46.0%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	47.0%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	48.0%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	35.0%
		3位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	37.0%	3位	旅行系情報サイトの記事	45.0%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	44.9%	3位	航空会社・宿泊施設	35.0%
	趣味目的 旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	54.5%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	56.8%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	81.8%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	70.5%
		2位	Facebook・Instagram・X等SNS	54.5%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	54.5%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	54.5%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	43.2%
		3位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	43.2%	3位	ロコミサイト(TripAdvisorなど)	50.0%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	50.0%	3位	ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	31.8%
	パケーション 旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	56.4%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	53.8%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	71.1%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	64.1%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	51.3%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	51.3%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	63.2%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	38.5%
		3位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	38.5%	3位	旅行系情報サイトの記事	38.5%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	57.9%	3位	ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	38.5%
	物見旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	47.4%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	52.6%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	70.3%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	62.8%
		2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	42.3%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	43.6%	2位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	52.7%	2位	航空会社・宿泊施設	32.1%
		3位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	41.0%	3位	旅行系情報サイトの記事	42.3%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	52.7%	3位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	29.5%
	友人親戚 訪問旅行者	1位	動画配信サービス(YouTubeなど)	64.7%	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	64.7%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	82.4%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	58.8%
		2位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	52.9%	2位	動画配信サービス(YouTubeなど)	52.9%	2位	ビジュアル(写真や映像など)	58.8%	2位	Google Travel/Google Flights/Google Hotels	58.8%
		3位	Facebook・Instagram・X等SNS	47.1%	3位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	47.1%	3位	実際に旅行をした人の体験談やレビュー	47.1%	3位	ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	41.2%
	低予算 自由旅行者	1位	Facebook・Instagram・X等SNS	46.4%	1位	旅行雑誌・ガイドブック	46.4%	1位	地域全体の雰囲気・世界観の表現	84.6%	1位	宿泊予約サイト(エクスペディア、booking.comなど)	53.6%
		2位	親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ	42.9%	2位	旅行系情報サイトの記事	46.4%	2位	話題の・流行の観光地として紹介	53.8%	2位	航空会社・宿泊施設	32.1%
		3位	旅行雑誌・ガイドブック	39.3%	3位	動画配信サービス(YouTubeなど)	46.4%	3位	ビジュアル(写真や映像など)	53.8%	3位	自国の旅行会社の店舗・HP	32.1%



03

日本人調査結果

- 国内旅行で体験したいこと
- せとうちで期待していたコンテンツ
- せとうちで満足したコンテンツ

【国内旅行で体験したいこと】 関東 全体		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 45.5%	日本旅館での宿泊・温泉 40.8%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 38.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 37.4%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 36.9%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 67.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 62.5%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 55.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 48.6%	日本旅館での宿泊・温泉 43.8%
	趣味目的旅行者	和食 57.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 51.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 47.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 45.2%	日本旅館での宿泊・温泉 45.2%
	パッケージ旅行者	和食 55.2%	日本旅館での宿泊・温泉 53.7%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 50.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 45.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 42.3%
	物見旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 57.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 56.6%	和食 55.4%	日本旅館での宿泊・温泉 52.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 51.3%
	友人親戚訪問旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 60.2%	和食 55.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 52.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 51.1%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 40.9%
	低予算自由旅行者	和食 58.0%	日本旅館での宿泊・温泉 57.5%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 56.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 47.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 46.6%

【国内旅行で体験したいこと】 関東 訪日経験あり・せとうち未来訪		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 58.7%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 58.7%	日本旅館での宿泊・温泉 55.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 46.5%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 71.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 70.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 67.1%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 55.7%	日本旅館での宿泊・温泉 54.3%
	趣味目的旅行者	和食 65.4%	日本旅館での宿泊・温泉 60.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 57.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 56.4%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 51.3%
	バケーション旅行者	和食 66.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 63.4%	日本旅館での宿泊・温泉 59.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 49.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.2%
	物見旅行者	四季折々の豊かな自然を楽しむ 65.4%	和食 63.8%	日本旅館での宿泊・温泉 59.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 57.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 55.1%
	友人親戚訪問旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 76.0%	和食 68.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 64.0%	祭りや伝統文化の見学・参加 56.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 52.0%
	低予算自由旅行者	四季折々の豊かな自然を楽しむ 69.4%	日本旅館での宿泊・温泉 65.3%	和食 62.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 45.8%

【国内旅行で体験したいこと】 関東 せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		和食 40.4%	日本旅館での宿泊・温泉 35.2%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 33.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 33.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 30.1%
旅行タイプ別	知的旅行者	和食 63.5%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 55.4%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 44.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 41.9%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 33.8%
	趣味目的旅行者	和食 53.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 49.2%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 43.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 41.5%	日本旅館での宿泊・温泉 36.2%
	パッケージ旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 50.5%	和食 49.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 42.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 42.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 39.2%
	物見旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 57.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 50.8%	和食 49.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 48.7%	日本旅館での宿泊・温泉 48.7%
	友人親戚訪問旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 54.0%	和食 50.8%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 50.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 47.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 39.7%
	低予算自由旅行者	和食 55.8%	日本旅館での宿泊・温泉 53.7%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 49.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 46.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 46.9%

【国内旅行で体験したいこと】 関西 全体		1位	2位	3位	4位	5位
全体		日本旅館での宿泊・温泉 42.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 37.2%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 35.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 31.1%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 29.4%
旅行タイプ別	知的旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 57.2%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 56.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 46.7%	祭りや伝統文化の見学・参加 44.7%
	趣味目的旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 54.5%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 50.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 44.1%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 43.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 41.3%
	パッケージ旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 64.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 48.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 43.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 43.0%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 41.2%
	物見旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 59.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 56.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 54.7%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 48.1%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 45.7%
	友人親戚訪問旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 55.2%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 55.2%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 49.4%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 47.1%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 46.0%
	低予算自由旅行者	四季折々の豊かな自然を楽しむ 49.8%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 49.3%	日本旅館での宿泊・温泉 45.8%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 39.9%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 36.9%

【国内旅行で体験したいこと】 関西 訪日経験あり・せとうち未来訪		1位	2位	3位	4位	5位
全体		日本旅館での宿泊・温泉 55.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 52.7%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 52.1%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 47.3%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 42.8%
旅行タイプ別	知的旅行者	四季折々の豊かな自然を楽しむ 68.0%	日本旅館での宿泊・温泉 62.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 61.0%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 57.0%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%
	趣味目的旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 62.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 62.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 60.0%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 59.2%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 52.3%
	パッケージ旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 68.0%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 56.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 55.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 51.1%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 48.9%
	物見旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 66.1%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 62.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 62.5%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 55.8%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 51.3%
	友人親戚訪問旅行者	四季折々の豊かな自然を楽しむ 64.4%	日本旅館での宿泊・温泉 62.7%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 62.7%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 57.6%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 55.9%
	低予算自由旅行者	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 60.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 60.3%	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理) 55.2%	日本旅館での宿泊・温泉 50.9%	地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 47.4%

【国内旅行で体験したいこと】 関西 せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		日本旅館での宿泊・温泉 29.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 22.4%	和食 17.3%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 17.3%	地域ならではの商品の購入（工芸品・飲食品・酒） 16.0%
旅行タイプ別	知的旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 48.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 38.5%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 34.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 30.8%	アウトドア・アクティビティ（サイクリング・スキー等） 30.8%
	趣味目的旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 42.2%	アウトドア・アクティビティ（サイクリング・スキー等） 32.5%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 32.5%	地域ならではの商品の購入（工芸品・飲食品・酒） 30.1%	和食 24.1%
	バケーション旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 57.6%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 34.3%	郷土料理（その地域に特有の食材を使った日本料理） 28.3%	地域ならではの商品の購入（工芸品・飲食品・酒） 27.3%	アウトドア・アクティビティ（サイクリング・スキー等） 27.3%
	物見旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 45.9%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 43.9%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 35.7%	地域ならではの商品の購入（工芸品・飲食品・酒） 32.7%	郷土料理（その地域に特有の食材を使った日本料理） 30.6%
	友人親戚訪問旅行者	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊 46.4%	日本旅館での宿泊・温泉 39.3%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 35.7%	地域ならではの商品の購入（工芸品・飲食品・酒） 32.1%	祭りや伝統文化の見学・参加 32.1%
	低予算自由旅行者	日本旅館での宿泊・温泉 39.1%	四季折々の豊かな自然を楽しむ 35.6%	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 34.5%	和食 27.6%	地域ならではの商品の購入（工芸品・飲食品・酒） 23.0%

【せとうちで期待していたコンテンツ】 関東 せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 54.9%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 43.2%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 39.9%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 39.0%	日本旅館での宿泊・温泉 38.5%
旅行タイプ別	知的旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 61.4%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 50.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 48.6%	日本旅館での宿泊・温泉 42.9%
	趣味目的旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 61.5%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 50.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 50.0%	和食 48.7%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.7%
	パッケージ旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 64.3%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 50.0%	日本旅館での宿泊・温泉 43.8%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 41.1%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 40.2%
	物見旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 57.5%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 51.2%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 48.0%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 47.2%	日本旅館での宿泊・温泉 40.9%
	友人親戚訪問旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 64.0%	日本旅館での宿泊・温泉 56.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 56.0%	和食 52.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 52.0%
	低予算自由旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 63.9%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 51.4%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 51.4%	和食 47.2%	日本旅館での宿泊・温泉 45.8%

【せとうちで期待していたコンテンツ】 関西 せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 42.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 42.0%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 41.7%	和食 33.2%	日本旅館での宿泊・温泉 30.7%
旅行タイプ別	知的旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 56.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 50.0%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 50.0%	和食 40.0%	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加 37.0%
	趣味目的旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 50.0%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 50.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 47.7%	和食 42.3%	日本旅館での宿泊・温泉 36.9%
	パッケージ旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 50.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 48.3%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 42.1%	和食 39.3%	日本旅館での宿泊・温泉 37.1%
	物見旅行者	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 53.6%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 50.9%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 46.0%	日本旅館での宿泊・温泉 37.9%	和食 37.1%
	友人親戚訪問旅行者	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 52.5%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 50.8%	和食 47.5%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 45.8%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 33.9%
	低予算自由旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 52.6%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 51.7%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 46.6%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 38.8%	和食 37.1%

【せとうちで満足したコンテンツ】 関東 せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 32.4%	和食 29.1%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 27.2%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 26.8%	日本旅館での宿泊・温泉 20.2%
旅行タイプ別	知的旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 35.7%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 31.4%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 31.4%	和食 27.1%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 24.3%
	趣味目的旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 32.1%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 30.8%	和食 26.9%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 26.9%	日本旅館での宿泊・温泉 19.2%
	パッケージ旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 38.4%	和食 33.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 24.1%	日本旅館での宿泊・温泉 23.2%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 22.3%
	物見旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 32.3%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 30.7%	和食 29.1%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 28.3%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 22.0%
	友人親戚訪問旅行者	和食 32.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 28.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 24.0%	日本旅館での宿泊・温泉 24.0%	瀬戸内海でのクルージング体験 20.0%
	低予算自由旅行者	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 34.7%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 31.9%	和食 30.6%	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 26.4%	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒) 19.4%

【せとうちで満足したコンテンツ】 関西 せとうち来訪あり		1位	2位	3位	4位	5位
全体		瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 38.8%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 29.9%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 29.7%	和食 28.1%	日本旅館での宿泊・温泉 25.4%
旅行タイプ別	知的旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 43.0%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 41.0%	和食 31.0%	日本旅館での宿泊・温泉 26.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 24.0%
	趣味目的旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 40.8%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 36.9%	和食 29.2%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 29.2%	日本旅館での宿泊・温泉 26.2%
	バケーション旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 44.4%	和食 32.6%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 32.0%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 30.3%	日本旅館での宿泊・温泉 27.5%
	物見旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 41.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 36.6%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 35.7%	日本旅館での宿泊・温泉 30.4%	和食 29.5%
	友人親戚訪問旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 42.4%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 37.3%	和食 30.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 27.1%	日本旅館での宿泊・温泉 20.3%
	低予算自由旅行者	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ 40.5%	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問 34.5%	和食 30.2%	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理) 29.3%	日本旅館での宿泊・温泉 25.0%