



# 令和7年度「来訪者満足度等調査事業」 事業実施報告書

2026年1月



- 調査概要	3
- 調査票	4
- 調査結果のダイジェスト	6
- 01 回答者プロフィール	8
- 02 【まとめ】外国人旅行者全体の評価・実態とメディア戦略	13
- 03 国別の評価・実態とメディア戦略	21
- 04 調査結果(対象市場における調査)	32
- 05 【まとめ】国内旅行者の評価・実態と外国人旅行者との比較	56
- 06 国内旅行者における調査結果	62

## 図表の見方について

### ■各設問の母数と回答方式

- ・ 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します。
- ・ 集計ベースが「全体」以外の場合、事前の設問の回答により絞り込まれた集計です。
- ・ 本報告書中のデータのうち「性別・年代」のみインターネットパネルに登録されている属性データのことを掲載しています。

### ■選択肢及び回答データについて

- ・ 調査結果の図表は、原則として回答者の構成比（百分率）で表現しています。
- ・ 百分率による集計では、回答者数（該当質問においては該当者数）を100%として算出し、本文及び図の数字に関しては、すべて小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表記しています。複数回答の設問ではすべての比率の合計が100%を超えることがあります。
- ・ クロス集計（年齢階級別の集計など）の分析軸の項目の後には、（n=XX）として、各項目の回答者数を表記しています。
- ・ クロス集計の分析軸となる項目に「無回答」がある場合は表示していません。よって、「全体」の数値と各項目の和が一致しない場合があります。
- ・ 図表中のスコアは全体との差分により色分けをしています。詳細は右図をご参照ください。

※網掛けは以下の基準（ただし調査数が10未満の場合は網掛けなし）

+10	: 『全体』より10ポイント以上高い数値
+5	: 『全体』より5ポイント以上10ポイント未満高い数値
-5	: 『全体』より5ポイント以上10ポイント未満低い数値
-10	: 『全体』より10ポイント以上低い数値

### ■集計軸について

- ・ 全体：対象市場における調査の場合は5か国の全回答、国内旅行者における調査では関東・関西の全回答です。
- ・ 国別・地方別：対象市場における調査の「国別」は調査対象による区分、国内旅行者における調査の「地方別」は関東・関西居住による区分です。
- ・ 旅行タイプ別：旅行タイプ(P11)の回答による区分です。
- ・ せとうち来訪経験別：せとうちへの来訪経験の有無(来訪経験なし/来訪1回目/来訪2回以上)による区分です。

## - 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	

# 調査票(外国人調査)

Q1 あなたはこれまで何回、日本を訪れたことがありますか。(日本を訪れたことがない場合は0回と回答してください)

1 ( )回

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。

- 異文化に関心を持っている
- 特定の趣味や関心事を目的とする
- リゾート地でのんびりと過ごす
- 有名な観光地をいろいろと巡る
- 友人や親戚に会いに行く
- 低予算で、自由気ままに旅をする
- 上記のどれでもない

Q3 日本に旅行するなら、誰と行きたいですか。次の中から該当するものを全て選んでください。

- 自分のみ
- 配偶者・パートナー・恋人
- 12歳以下の子供を含む家族
- 12歳以上の子供を含む家族
- 友人・知人
- 職場の同僚・仕事関係

Q4 日本の中で観光地として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。

- 北海道エリア
- 東北エリア
- 関東エリア
- 中央日本エリア
- 関西エリア
- せとうちエリア
- 九州エリア
- 沖縄エリア
- 日本の観光地について知らない

Q5 せとうちエリアの中で観光地として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。

- 兵庫
- 岡山
- 広島
- 山口
- 徳島
- 香川
- 愛媛
- いずれも知らない

Q6 あなたのせとうちへの旅行に興味がありますか

- 興味がある
- 興味はない

Q7 日本へ旅行するなら、あなたはどのエリアを訪れたいですか。次の中から該当するものを全て選んでください。

- 北海道エリア
- 東北エリア
- 関東エリア
- 中央日本エリア
- 関西エリア
- せとうちエリア
- 九州エリア
- 沖縄エリア
- 日本に旅行に行きたいと思わない

Q8 あなたはこれまで何回せとうちエリアを旅行したことがありますか(せとうちエリアを旅行したことがない場合は0回と回答してください)

1 ( )回

Q9 前回のせとうちエリアの訪問は何年でしたか。西暦で回答してください。

1 ( )年

Q10 最後に訪れたせとうちエリアへの旅行で、せとうちエリアにどのくらい滞在しましたか。

- 1日未満
- 宿泊( )泊

Q11 最後に訪れたせとうちエリアへの旅行で、現地で支払った一人あたりの金額をご記入ください。  
※「バリエーション多様な観光旅行費」に含まれている部分は除いてご記入ください。

Q12 日本へ旅行するなら、どのようなものを見たり体験したりしたいですか。あてはまるものを全てお選びください。

- 日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
- 和食
- 郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理)
- 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
- 日本旅館での宿泊・温泉
- ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
- 城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
- 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
- クルージング体験
- アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
- 祭りや伝統文化の見学・参加
- 四季折々の豊かな自然を楽しむ
- 現地の人との交流を楽しむ
- 瀬戸内国際芸術祭への参加
- 関西大阪万博への参加
- 上記の中にはない

Q13 せとうちエリアへ旅行する前、せとうちエリアで楽しみにしていたことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。

- せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
- 和食
- 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
- 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
- 日本旅館での宿泊・温泉
- ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
- せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
- 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
- 瀬戸内海でのクルージング体験
- アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
- せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
- 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
- 現地の人との交流を楽しむ
- 瀬戸内国際芸術祭への参加
- 上記のなかにはない

Q14 せとうちエリアへ旅行してみ、満足したことは何ですか。満足した項目を3つまでお選びください。

- せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
- 和食
- 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
- 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
- 日本旅館での宿泊・温泉
- ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
- せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
- 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
- 瀬戸内海でのクルージング体験
- アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
- せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
- 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
- 現地の人との交流を楽しむ
- 瀬戸内国際芸術祭への参加
- 上記のなかにはない

Q15 最後に訪れたせとうちエリアへの旅行は、どの程度満足しましたか。

- 満足
- やや満足
- どちらともいえない
- やや不満
- 不満

Q16 次回訪日時に、せとうちエリアへもう一度訪問したいと思いませんか。

- そう思う
- ややそう思う
- どちらともいえない
- あまりそう思わない
- そう思わない

Q17 友人や知人に、せとうちエリアへの旅行をおすすめしたいですか。

- そう思う
- ややそう思う
- どちらともいえない
- あまりそう思わない
- そう思わない

Q18 せとうちエリアでの旅行のどのような点をおすすめしたいですか。あてはまるものを全てお選びください。

- せとうちならではの商品(工芸品・飲食品・酒)
- せとうちで食べた和食
- 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
- 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊での宿泊体験
- 日本旅館での宿泊体験・温泉
- ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊体験
- せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地
- 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
- 瀬戸内海でのクルージング体験
- アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
- せとうちの祭りや伝統文化
- 瀬戸内海や里山の豊かな自然
- 現地の人との交流
- 瀬戸内国際芸術祭
- 上記以外( )

Q19 観光旅行先としてのせとうちをどういうところで見ましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。

- テレビCM・テレビ番組・ラジオ
- 旅行雑誌・ガイドブック
- 旅行系情報サイトの記事
- ロコミサイト(TripAdvisorなど)
- 動画配信サービス(YouTubeなど)
- Facebook・Instagram・X等SNS
- 日本政府観光局(公式ウェブサイト)
- 旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト
- 親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ
- せとうち公式観光サイト(「SETOUCHI REFLECTION TRIP」のHP、SNS)
- 上記のどれでもない
- 国外旅行の経験がないためわからない

Q20 観光旅行先としての日本をどういうところで見ましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。

- テレビCM・テレビ番組・ラジオ
- 旅行雑誌・ガイドブック
- 旅行系情報サイトの記事
- ロコミサイト(TripAdvisorなど)
- 動画配信サービス(YouTubeなど)
- Facebook・Instagram・X等SNS
- 日本政府観光局(公式ウェブサイト)
- 旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト
- 親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ
- 上記のどれでもない
- 国外旅行の経験がないためわからない

Q21 観光旅行先としてのせとうちのことを具体的に調べる際に役立ったものを全て選んでください。

- テレビCM・テレビ番組・ラジオ
- 旅行雑誌・ガイドブック
- 旅行系情報サイトの記事
- ロコミサイト(TripAdvisorなど)
- 旅行販売サイト(エクスベディア、booking.comなど)
- 動画配信サービス(YouTubeなど)
- Facebook・Instagram・X等SNS
- 日本政府観光局(公式ウェブサイト)
- 旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト
- 親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ
- せとうち公式観光サイト(「SETOUCHI REFLECTION TRIP」のHP、SNS)
- 上記のどれでもない

Q22 観光旅行先としての日本のことを具体的に調べる際に役立ったものを全て選んでください。

- テレビCM・テレビ番組・ラジオ
- 旅行雑誌・ガイドブック
- 旅行系情報サイトの記事
- ロコミサイト(TripAdvisorなど)
- 旅行販売サイト(エクスベディア、booking.comなど)
- 動画配信サービス(YouTubeなど)
- Facebook・Instagram・X等SNS
- 日本政府観光局(公式ウェブサイト)
- 旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト
- 親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ
- 上記のどれでもない

Q23 旅行先を検討している際に、どのような内容を見て「その場所へ行きたい気持ち」が高まりましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。

- 地域全体の雰囲気・世界観の表現
- 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
- 実際に旅行をした人の体験談やレビュー
- 話題の・流行の観光地として紹介
- 映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介
- イベントやキャンペーンの告知
- ビジュアル(写真や映像など)
- ストーリー性のある紹介記事
- お勧めのモデルコースや旅行プランの提案
- その他( )

Q24 せとうちへの観光旅行時に、旅行先をどのようにして予約しましたか。該当するものを全て選んでください。

- 宿泊予約サイト(エクスベディア、booking.comなど)
- Google Travel/Google Flights/Google Hotels
- ロコミサイト(TripAdvisorなど)
- 旅行博・旅行トレードショー
- 航空会社・宿泊施設
- 自国の旅行会社の店舗・HP
- 訪問先の国の旅行会社の店舗・HP
- 上記以外( )

Q25 日本の観光旅行時に、旅行先をどのようにして予約しましたか。該当するものを全て選んでください。

- 宿泊予約サイト(エクスベディア、booking.comなど)
- Google Travel/Google Flights/Google Hotels
- ロコミサイト(トリップアドバイザー等)
- 旅行博・旅行トレードショー
- 航空会社・宿泊施設
- 自国の旅行会社の店舗・HP
- 訪問先の国の旅行会社の店舗・HP
- 上記以外( )

Q1	あなたが国内旅行をするなら、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
Q2	国内旅行をするなら、誰と行きたいですか。
	1 自分のみ
	2 配偶者・パートナー・恋人
	3 12歳以下の子供を含む家族
	4 13歳以上の子供を含む家族
	5 友人・知人
	6 職場の同僚・仕事関係
Q3	あなたが観光で訪れたことがある地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。
	1 北海道エリア
	2 東北エリア
	3 関東エリア
	4 中央日本エリア
	5 関西エリア
	6 せとうちエリア
	7 九州エリア
	8 沖縄エリア
	9 いずれのエリアも観光で訪れたことはない
Q4	あなたはせとうちへの観光旅行について、あなたのお考えに近いものをお選びください。
	1 せとうちでの観光旅行のプランを実際に検討している
	2 せとうちでの観光に興味はあるが、旅行は検討していない
	3 せとうちでの観光について知っているが、興味はない
	4 せとうちでの観光について全く知らない
Q5	せとうちの各県について、それぞれ観光で何回訪れたことがありますか。
	(項目)
	兵庫
	岡山
	広島
	山口
	徳島
	香川
	愛媛
	(選択枚)
	1 1回
	2 2回～4回
	3 5回～9回
	4 10回以上
	5 訪れたことがない
Q6	前回のせとうちの訪問はいつごろでしたか
	1 1年以内
	2 2年以内
	3 2年～5年以内
	4 5年以上前
Q7	最後に訪れたせとうちへの旅行で、せとうちにどのくらい滞在しましたか。
	1 日帰り
	2 宿泊( )泊
Q8	最後に訪れたせとうちへの旅行で、現地で支払った一人あたりの金額をご記入ください。 ※バックツアー参加費や団体旅行費に含まれている部分は除いてご記入ください。
	1 交通費(タクシー・バス等) ( )円/一人
	2 宿泊費(ホテルでの飲食代込み) ( )円/一人
	3 飲食費 ( )円/一人
	4 買い物費(お土産など) ( )円/一人
	5 その他(入場料など) ( )円/一人
Q9	国内旅行をするなら、どのようなものを見たり、体験したりしたいですか。あてはまるものを全てお選びください。
	1 地域ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
	2 和食
	3 郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理)
	4 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
	5 日本旅館での宿泊・温泉
	6 ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
	7 城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
	8 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
	9 クルージング体験
	10 アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
	11 祭りや伝統文化の見学・参加
	12 四季折々の豊かな自然を楽しむ
	13 現地の人との交流を楽しむ
	14 瀬戸内国際芸術祭への参加
	15 関西大阪万博への参加
	16 上記の中にはない

Q10	せとうちへ旅行する前、せとうちで楽しみにしていたことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。
	1 せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
	2 和食
	3 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
	4 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
	5 日本旅館での宿泊・温泉
	6 ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
	7 せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
	8 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
	9 瀬戸内海でのクルージング体験
	10 アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
	11 せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
	12 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
	13 現地の人との交流を楽しむ
	14 瀬戸内国際芸術祭への参加
	15 上記のなかにはない
Q11	せとうちへ旅行してみて、満足したことは何ですか。満足した項目を3つまでお選びください。
	1 せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
	2 和食
	3 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
	4 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
	5 日本旅館での宿泊・温泉
	6 ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
	7 せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
	8 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
	9 瀬戸内海でのクルージング体験
	10 アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
	11 せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
	12 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
	13 現地の人との交流を楽しむ
	14 瀬戸内国際芸術祭への参加
	15 上記のなかにはない
Q12	最後に訪れたせとうちへの旅行は、どの程度満足しましたか。
	1 満足
	2 やや満足
	3 どちらともいえない
	4 やや不満
	5 不満
Q13	(せとうちへの来訪経験がない方)近い将来、せとうちを訪れてみたいですか。 (せとうちへ来訪経験がある方)近い将来、またせとうちを訪れたいですか。
	1 そう思う
	2 ややそう思う
	3 どちらともいえない
	4 あまりそう思わない
	5 そう思わない
Q14	友人や知人に、せとうちへの旅行をおすすめしたいですか。
	1 そう思う
	2 ややそう思う
	3 どちらともいえない
	4 あまりそう思わない
	5 そう思わない
Q15	これまでの国内旅行で、観光旅行先のことを具体的に調べる際に役立ったものを全て選んでください。
	1 テレビCM・テレビ番組・ラジオ
	2 旅行雑誌・ガイドブック
	3 旅行系情報サイトの記事
	4 口コミサイト(TripAdviserなど)
	5 旅行販売サイト(エクスペディア、booking.comなど)
	6 動画配信サービス(YouTubeなど)
	7 Facebook・Instagram・X等SNS
	8 旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト
	9 親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ
	10 せとうち公式観光サイト(「瀬戸内Finder」のHP、SNS)
	11 上記のどれでもない
Q16	「瀬戸内ブランド」という言葉やマークを、あなたほ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、どこでかは忘れた
	7 上記のどれでもない

## KPI・せとうち旅行の実態



せとうち旅行の満足度は**92.1%**

94.2%(2024)←76.6%(2023)



せとうち旅行の再訪意向は**92.5%**

76.5%(2024)←76.6%(2023)

せとうち旅行者は満足度が高い程紹介意向・再訪意向が高まる。再来訪及び紹介を通じた来訪者増加の好循環が形成。



せとうち旅行の1泊あたり消費額は

**約4.8万円**

(訪日旅行全体の平均\*は2.7万円/泊)



平均泊数は**約4.7日**

(訪日旅行全体の平均泊数\*は約12.1日)

せとうちでの旅行は消費活動が活発で、体験価値・消費価値が高い。

## 主な注目点



### 【誘客拡大の施策方針】

- 前提として、認知拡大への取組が重要
- その上で、「興味はあるが来訪意向がない」層がある程度存在することから、比較検討段階の層に対して来訪意欲を高める施策にも注力していきたい



### 【有効なメディア戦略】

- 認知・接触段階ではマスメディア、ソーシャル・デジタルメディアから幅広くせとうちに関する情報を入手。
- 比較検討段階でせとうちへの来訪意欲を高めるためには「実際に訪れた人の生の声」「トレンドへの反応」「せとうちのブランドイメージの魅力」を優先的に取り入れたPRが効果的



### 【有効なPRコンテンツ】

- 「郷土料理」「古民家・民泊」「クルージング」「ラグジュアリーな宿」は特にせとうち文化を体感してもらえる有効なコンテンツ。せとうちブランドのストーリーをプラスしたPRに期待できる

対象5か国ごとに有効な戦略や訴求ポイントは異なる。詳細については各国のまとめも参照。

## KPI・せとうち旅行の実態



せとうち旅行の満足度は**87.1%**

87.6%(2024)←87.0%(2023)



せとうち旅行の再訪意向は**81.1%**

79.2%(2024)←73.2%(2023)

せとうちでの満足度の高い旅行体験が、再訪と周囲への推奨を通じた新規来訪者の獲得につながる構造となっている



せとうち旅行の1泊あたり消費額は

**約2.6万円**

(外国人の6割程度/日本人の全国平均\*は約4.2万円/泊)



平均泊数は**約1.8日**

(外国人の4割程度/日本人の全国平均\*は1.7日)

関西圏を中心に、短期の滞在を中心とした気軽な旅行先としての地位を確立

## 主な注目点

### 【誘客拡大の施策方針】

- せとうちの観光について知っている回答したのは全体の半数程度。せとうち観光に関する情報を国内でも浸透させる必要がある
- 「興味はあるが来訪意向がない」層は認知層の半分以上。認知後の層に対して来訪意欲を高める施策は特に有効



### 【有効なメディア戦略】

- 国内旅行先の検討時には、瀬戸内ブランドの認知・浸透を目的として展開する「瀬戸内Finder」よりも、旅行系のデジタルメディアや旅行会社等のウェブサイトがよく利用されている
- よく利用されているデジタルメディア等から「瀬戸内Finder」に誘導する仕組みがあるとよい



### 【有効なPRコンテンツ】

- せとうちらしさを十分に伝えていく必要があり、「せとうち文化や暮らしを身近に感じられる宿泊施設」「アウトドア・アクティビティ」「アート」を優先的に発信していくことが有効





# 01

## 回答者プロフィール

- 性別・年代
- 訪日回数(国外)
- 旅行タイプ
- 同行者

パネル情報

・外国人調査

(人)

	男性					女性				
	18~19歳	20~29歳	30~39歳	40歳以上	男性・計	18~19歳	20~29歳	30~39歳	40歳以上	女性・計
全体 (N=3487)	107	539	541	562	1749	110	540	543	545	1738
アメリカ (N=705)	22	109	109	114	354	23	108	112	108	351
イギリス (N=692)	21	106	109	109	345	23	108	107	109	347
フランス (N=703)	22	109	108	112	351	22	112	108	110	352
ドイツ (N=706)	21	109	108	119	357	21	110	108	110	349
オーストラリア (N=681)	21	106	107	108	342	21	102	108	108	339

・日本人調査

(人)

	男性							女性						
	18~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60歳以上	男性・計	18~19歳	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60歳以上	女性・計
全体 (N=1516)	17	146	151	145	147	148	754	29	145	146	154	144	144	762
関東 (N=767)	11	73	77	75	75	70	381	19	73	73	78	72	71	386
関西 (N=749)	6	73	74	70	72	78	373	10	72	73	76	72	73	376

■訪日回数 (全体/単一回答)

Q1 あなたはこれまでに何回、日本を訪れたことがありますか。(日本を訪れたことがない場合は0回と回答してください)

・外国人調査

(%) (回)

	訪日経験 なし	訪日経験 あり					不明・無回答	平均 訪日回数
			訪日1回	訪日2~3回	訪日 4~10回	訪日 11回以上		
全体 (N=3487)	75.3	24.7	13.7	8.0	2.6	0.4	0.0	2.3
アメリカ (N=705)	75.3	24.7	10.5	8.7	5.1	0.4	0.0	2.9
イギリス (N=692)	69.5	30.5	16.2	11.0	3.0	0.3	0.0	2.1
フランス (N=703)	82.4	17.6	11.4	5.0	0.9	0.4	0.0	2.3
ドイツ (N=706)	83.3	16.7	11.5	4.1	0.8	0.3	0.0	1.9
オーストラリア (N=681)	65.3	34.7	19.1	11.6	3.2	0.7	0.0	2.2

## ■旅行タイプ（全体／複数回答）

(外国人) 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。

(日本人) Q1 あなたが国内旅行をするなら、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。

### ・外国人調査

(%)

	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	どれでもない
全体 (N=3487)	70.5	29.4	32.1	54.3	12.2	21.9	7.2
アメリカ (N=705)	69.5	29.4	43.0	49.5	18.3	29.6	7.8
イギリス (N=692)	74.9	29.6	37.6	60.5	12.1	15.2	3.3
フランス (N=703)	62.0	32.3	21.9	51.1	6.3	16.2	10.7
ドイツ (N=706)	71.5	23.5	20.5	54.2	9.3	21.7	9.5
オーストラリア (N=681)	74.9	32.2	37.6	56.5	14.8	26.6	4.6

### ・日本人調査

(%)

	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	どれでもない
全体 (N=1516)	19.5	27.8	39.6	42.1	11.5	27.8	18.3
関東 (N=767)	18.8	27.1	42.2	41.2	11.5	28.6	16.2
関西 (N=749)	20.3	28.4	37.0	43.0	11.6	27.1	20.6

※ 旅行タイプは、Q2(外国人), Q1(日本人)でそれぞれ以下の項目を選択した者と定義する。

「知的旅行者」...「異文化に関心を持っている」

「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と過ごす」

「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」...「友人や親せきに会いに行く」

「低予算自由旅行者」...「低予算で、自由気ままに旅をする」

■同行者（全体／複数回答）  
 (外国人) Q3 日本に旅行するなら、誰と行きたいですか。次の中から該当するものを全て選んでください。  
 (日本人) Q2 国内旅行をするなら、誰と行きたいですか。

## ・外国人調査 (%)

	自分のみ	配偶者・ パートナー・ 恋人	子どもあり家族			友人・知人	職場の 同僚・ 仕事関係
			12歳以下の 子どもを含む 家族	13歳以上の 子どもを含む 家族	子どもあり 家族・計		
全体 (N=3487)	22.2	56.6	24.3	15.1	39.4	24.0	3.4
アメリカ (N=705)	26.1	58.2	22.3	17.3	39.6	30.1	3.1
イギリス (N=692)	16.3	65.8	31.5	16.3	47.8	18.9	5.8
フランス (N=703)	22.3	51.9	20.5	17.5	38.0	21.8	2.0
ドイツ (N=706)	24.6	53.4	21.8	9.2	31.0	24.8	3.0
オーストラリア (N=681)	21.3	53.6	25.6	15.4	41.0	24.2	3.2

## ・日本人調査 (%)

	自分のみ	配偶者・ パートナー・ 恋人	子どもあり家族			友人・知人	職場の 同僚・ 仕事関係
			12歳以下の 子どもを含む 家族	13歳以上の 子どもを含む 家族	子どもあり 家族・計		
全体 (N=1516)	19.5	27.8	39.6	42.1	81.7	11.5	27.8
関東 (N=767)	18.8	27.1	42.2	41.2	83.4	11.5	28.6
関西 (N=749)	20.3	28.4	37.0	43.0	80.0	11.6	27.1

# 02

## 【まとめ】 外国人旅行者全体の評価・実態と メディア戦略

- 【外国人】せとうち旅行者の満足度・滞在・消費の水準
- 【外国人】せとうち旅行の評価
- 【外国人】せとうちの認知～来訪意向の浸透状況
- 【外国人】Dream層移行促進のためのメディア戦略
- 【外国人】Consider層移行促進のメディア戦略
- 【外国人】せとうちの体験ニーズと訴求ポイント
- 【外国人】（まとめ）



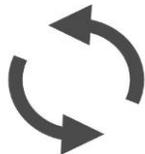
- せとうち旅行の満足度及びせとうちへの再来訪意向は2023年以降高い状態が継続している。特に再来訪意向が2024年度より大きく上昇しており、満足度が高いだけでなく、リピート要素が担保された体験品質を提供できていることがうかがえる。
  - 旅行タイプ別では大きな違いはみられない。
  - 国・地域別にみると、アメリカ・イギリスからの評価が高い傾向がみられる。

		来訪者の評価と意向 <sup>*1</sup>			訪日外客数 (人)
		【KPI】 満足度	【KPI】 再訪意向	紹介意向	
全 体	2020年度	62.3%	62.7%	-	242,154
	2021年度	61.8%	61.5%	-	280,315
	2022年度	59.2%	57.1%	-	8,522,047
	2023年度	76.6%	76.6%	-	28,834,290
	2024年度	94.2%	76.5%	-	38,849,540
	<b>2025年度</b>	<b>92.1%</b>	<b>92.5%</b>	<b>92.5%</b>	42,791,588 *
旅 行 タ イ プ 別	知的旅行者	95.4%	94.0%	95.6%	
	趣味目的旅行者	92.6%	94.0%	91.2%	
	バケーション旅行者	92.6%	94.2%	93.4%	
	物見旅行者	95.1%	94.0%	93.6%	
	友人親戚訪問旅行者	94.8%	95.5%	92.5%	
	低予算自由旅行者	93.3%	91.0%	94.4%	
国 ・ 地 域 別	<b>アメリカ</b>	<b>91.6%</b>	<b>96.6%</b>	<b>96.6%</b>	
	<b>イギリス</b>	<b>97.6%</b>	<b>95.2%</b>	<b>96.8%</b>	
	フランス	91.3%	91.3%	89.9%	
	ドイツ	84.7%	96.6%	88.1%	
	オーストラリア	91.0%	83.8%	87.4%	

\*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の4月～3月の合計値。2025年度の値は4月～11月までの合計値から推計した値

\*1 本年度調査では5尺度設問のTOP2(「満足」+「やや満足」など)の値、2024年以前調査は「満足した」「満足していない」のうち「満足した」の値

- せとうち旅行の満足度とリピーター率は訪日外国客平均と比較し、一定の水準をクリアしている。
- 平均宿泊日数や消費額においてはせとうち滞在における1泊あたりの消費金額が訪日外国客の平均を上回り、滞在日数が限られている中でも活発な消費活動が行われている。せとうちが体験価値及び消費価値として高い地域であることがうかがえる。
  - せとうちの満足度については、評価スケールの異なり\*はあるものの、東京や京都・大阪などの観光地を含む平均と比較した上で7割の満足度を確保していることから高評価と考える。
  - 1泊あたりの消費額に換算すると、せとうちは約4.8万円/泊、日本全体では2.7万円/泊。せとうち来訪者にとって、せとうちは消費をする価値がある魅力的な体験やコンテンツが存在し提供できていることがうかがえる。

	満足度(TOPBOX)	平均宿泊日数	消費額		リピーター率	
						
	満足(TOPBOX)*1	1泊以上滞在者の平均泊数	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者	リピーター*2
せとうち来訪者全平均 (今回調査の5か国全体)	69.5%	4.7日	¥225,564	¥206,996	¥252,785	31%
訪日外国客平均*3 (今回調査の5か国全体)	89.5%	12.1日	¥325,570	-	-	31%

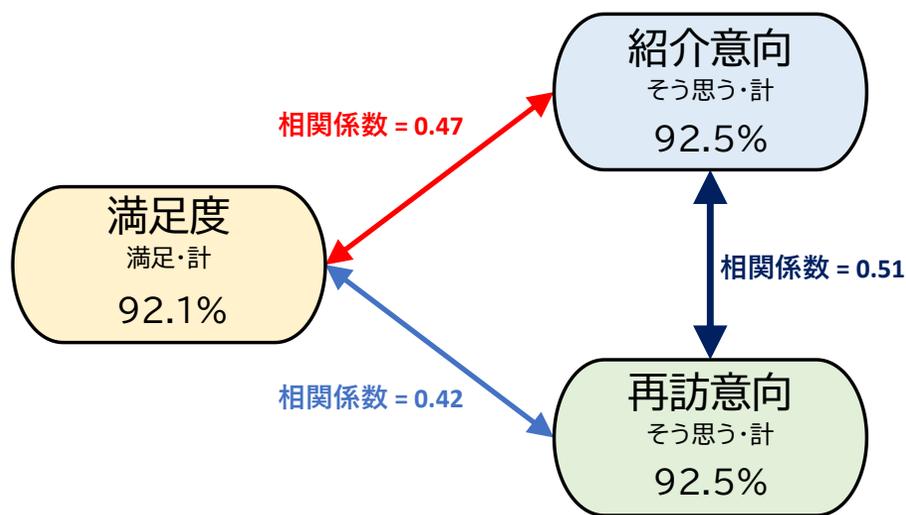
\*1 せとうち来訪者全平均(今回調査)は5尺度のうち「満足」(TOPBOX)、訪日外国客平均(インバウンド消費動向調査結果)は7尺度のうち「非常に満足」(TOPBOX)の割合

\*2 せとうち来訪者/訪日客のうち、2回以上の来訪経験がある人の割合

\*3 観光庁「インバウンド消費動向調査(旧訪日外国人消費動向調査)」2024年年間報告書より

\* 全国平均として「インバウンド消費動向調査」との比較としているため、TOPBOX(せとうち来訪者全平均は5尺度のうち「満足」、訪日外国客平均は7尺度のうち「非常に満足」の値を掲載している。

- 今後もせとうち来訪者に対して満足度の高い旅行体験を提供し続けていくことで、再来訪及び紹介を通じた来訪者増加を生み出す好循環がみられる。
  - せとうち旅行者は、旅行に対する満足度が高いほど、再来訪意向および他者への紹介意向がともに高まることが確認できた。特に、再来訪意向と紹介意向の間には比較的強い相関関係がみられ、満足度の高い体験が再訪につながり、さらに周囲への推奨を通じて来訪者の裾野が広がっていく構造がうかがえる。これは、リピーターの増加にとどまらず、新規来訪者の獲得にも寄与する可能性を示している。
  - せとうち7県内における外国人宿泊者数(推計値)も、訪日外客数の増加に合わせて2023年以降増加していることが推察される。上述する好循環がみられることから、今後のリピーター及び新規来訪者数増加への期待が持てると考えられる。



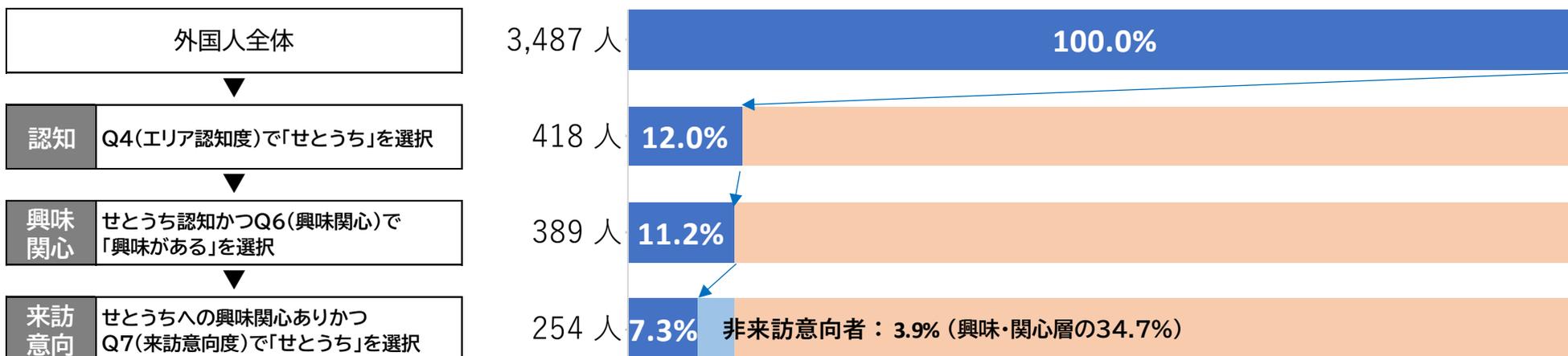
	訪日外客数 (人)
2020年度	242,154
2021年度	280,315
2022年度	8,522,047
2023年度	28,834,290
2024年度	38,849,540
2025年度	42,791,588 *

\*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の4月～3月の合計値。  
2025年度の値は4月～11月までの合計値から推計した値

(相関係数の目安)  
0.0～0.2  
0.2～0.4  
0.4～0.7  
0.7より大きい

ほぼ相関なし  
弱い正の相関  
中程度の正の相関  
強い正の相関

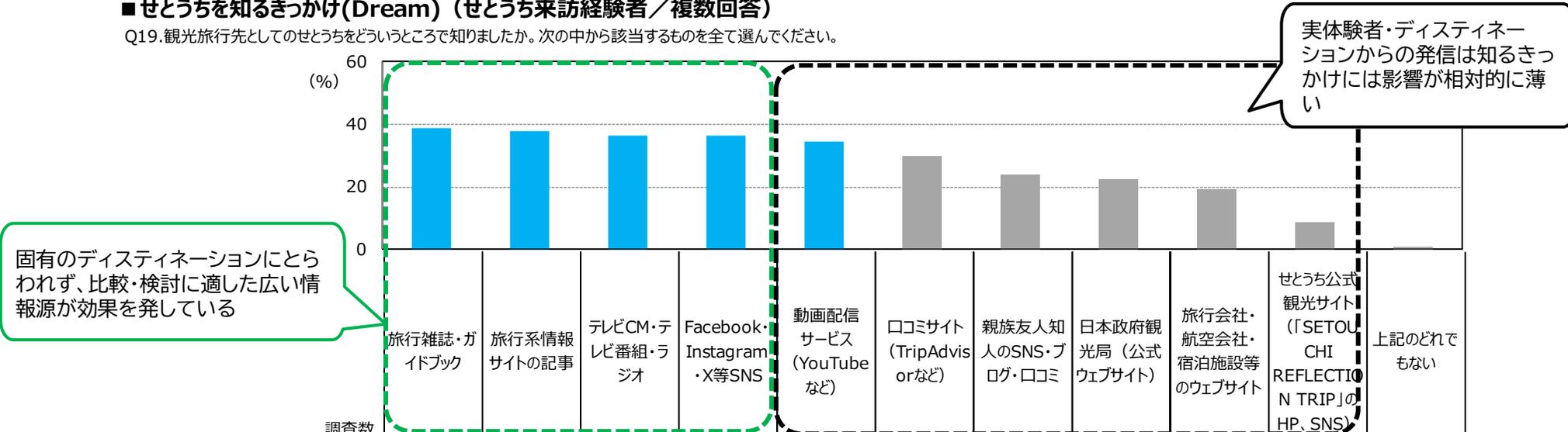
- 今回の調査対象5か国全体のうち、「せとうち」を観光地として認知している人は全体の12%（418人）。
- 認知者のうち約6割（254人）はせとうちへの来訪意向を示している。
- 認知拡大への取り組みは引き続き重要であるものの、あわせて認知後の層に対して来訪意向を確実に高めていく施策も、誘客拡大に向けて有効であると考えられる。
  - 観光地としてのせとうちへ興味関心があるものの、来訪意向を示していない人(非来訪意向者)が4割近く(135人)存在する。



- 今回の調査対象5か国において、せとうちを知るきっかけとなった情報源は、マスメディア（旅行雑誌・ガイドブック、テレビCM・番組・ラジオ）、ソーシャル・デジタルメディア（旅行系情報サイトの記事、SNS、動画配信サービス）、が上位（3割以上）を占めている。また、いずれのチャンネルもスコアが同程度であることから、特定の媒体に偏らず分散している特徴がみられる。
- 日本政府観光局や旅行会社、宿泊施設、せとうち公式観光サイトなどのオウンドメディアは、認知段階では相対的に活用度が低い傾向にあり、初期接触においては固有のディスティネーションにとられない情報が重視されていることがうかがえる。
  - 国別にみると、アメリカは「Facebook・Instagram・X等SNS」「旅行系情報サイトの記事」が、イギリスでは「動画配信サービス」「旅行雑誌・ガイドブック」がきっかけとなっている割合が高い。
  - せとうち来訪経験別にみると、せとうちリピーター（せとうちへの2回以上の来訪経験者）は「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」がきっかけとなっている割合が高い。

## ■せとうちを知るきっかけ(Dream) (せとうち来訪経験者／複数回答)

Q19. 観光旅行先としてのせとうちをどういところで知りましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。



固有のディスティネーションにとられず、比較・検討に適した広い情報源が効果を発している

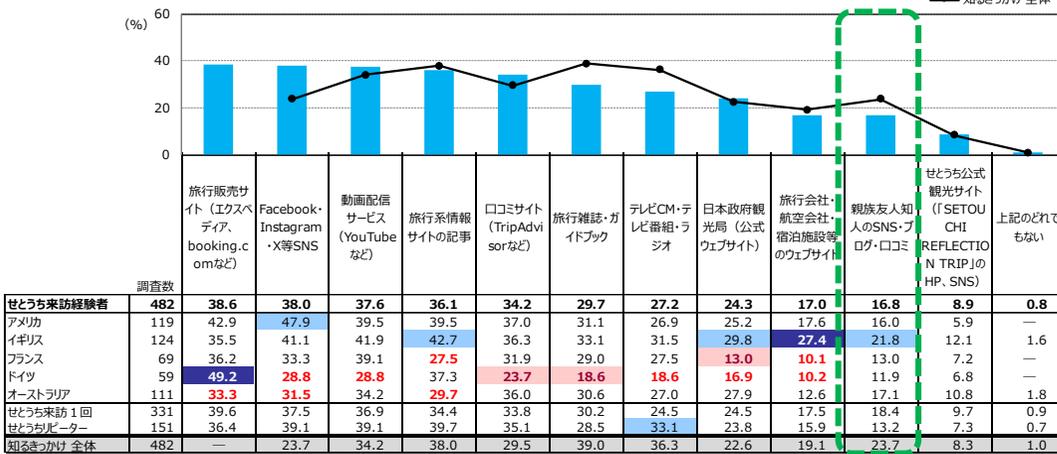
実体験者・ディスティネーションからの発信は知るきっかけには影響が相対的に薄い

調査数	旅行雑誌・ガイドブック	旅行系情報サイトの記事	テレビCM・テレビ番組・ラジオ	Facebook・Instagram・X等SNS	動画配信サービス (YouTube など)	口コミサイト (TripAdvisor など)	親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ	日本政府観光局 (公式ウェブサイト)	旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト	せとうち公式観光サイト (「SETOUCHI REFLECTION TRIP」のHP, SNS)	上記のどれも	
<b>せとうち来訪経験者</b>	<b>482</b>	<b>39.0</b>	<b>38.0</b>	<b>36.3</b>	<b>36.3</b>	<b>34.2</b>	<b>29.5</b>	<b>23.7</b>	<b>22.6</b>	<b>19.1</b>	<b>8.3</b>	<b>1.0</b>
アメリカ	119	38.7	44.5	40.3	54.6	37.0	31.1	18.5	26.9	14.3	3.4	—
イギリス	124	46.0	37.9	40.3	34.7	46.8	29.8	23.4	26.6	21.8	8.9	1.6
フランス	69	36.2	31.9	36.2	27.5	20.3	29.0	21.7	15.9	21.7	8.7	—
ドイツ	59	33.9	35.6	23.7	25.4	28.8	28.8	22.0	15.3	16.9	8.5	1.7
オーストラリア	111	36.0	36.0	34.2	29.7	28.8	27.9	31.5	21.6	20.7	12.6	1.8
せとうち来訪 1回	331	40.8	38.1	31.1	36.9	32.9	29.6	24.2	19.9	19.0	8.5	0.6
せとうちリピーター	151	35.1	37.7	47.7	35.1	37.1	29.1	22.5	28.5	19.2	7.9	2.0

- せとうち来訪経験者がせとうちのことを調べる際に役に立った情報源は、価格や予約の空き情報などの旅行を組み立てる情報を入力するため、OTAの活用が主になっている。また、SNSやウェブサイトの記事など、せとうちの「今」を知るための情報や具体的な周遊ルートや観光コンテンツを検討するため「動画」を取り入れる行動がみられる。
- 知るきっかけとなった情報源と比べると「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」の割合が低下し、「旅行販売サイト」「Facebook・Instagram・X等SNS」「動画配信サービス」の割合が増加。
- Consider層では、一気にせとうちへの来訪意向を高めることが必要となり、「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」(＝実際に訪れた人の生の声)、「話題の・流行の観光地として紹介」(＝トレンドへの反応)、「地域全体の雰囲気・世界観の表現」(＝せとうちのブランドイメージの魅力)などを多く取り入れたPRが効果を発揮しやすいようである。

■せとうちを調べる際に役立ったもの(Consider) (せとうち来訪経験者／複数回答)

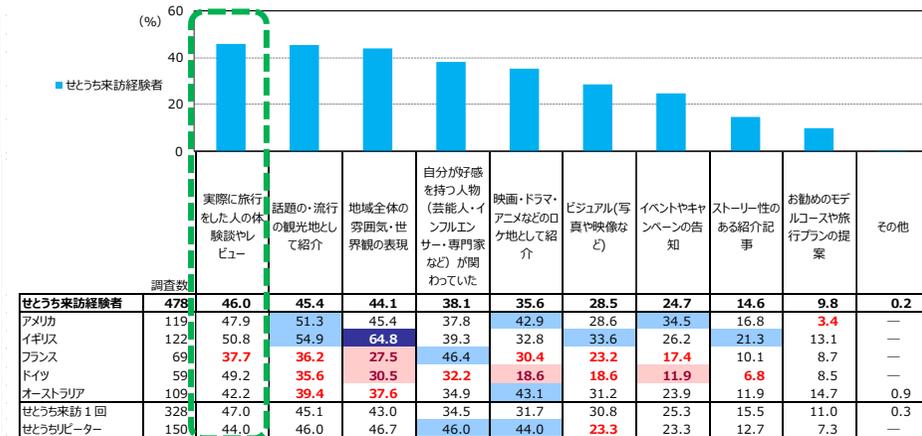
Q21. 観光旅行先としてのせとうちのことを具体的に調べる際に役立ったものを全て選んでください。



「親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ」はせとうちのことを調べる際にはあまり活用されていない

■せとうちに行きたい気持ちが高まったもの ((せとうち来訪経験あり)／複数回答)

Q23. 旅行先を検討している際に、どのような内容を見て「その場所へ行きたい気持ち」が高まりましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。



せとうちへの来訪意向を高める情報としては、実体験に基づく具体的なレビューの影響が大きい  
 ➡体験談・レビューを増やし、せとうちに興味を持った人が体験談・レビューに増える機会を増やすことが効果的

- せとうち来訪者において、期待を上回る評価が得られた項目は「郷土料理」が最も大きく、次いで「瀬戸内海でのクルージング体験」「ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊」「日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊」が続く。特に「郷土料理」は、日本旅行全体では楽しみにしている内容として上位に挙げられている一方、せとうち旅行においては事前期待が相対的に高くないにもかかわらず、実際の体験後評価が大きく上回っている点が特徴的である。このことから、せとうちの「郷土料理」は期待を裏切らない、満足度を高める実力のあるコンテンツであり、今後は事前段階での訴求を強化することで、旅行先としての魅力向上や来訪意向の底上げにつながる可能性が高いと考えられる。

順位	日本で「楽しみにしていたこと」 (せとうち未来訪者の訪日ニーズ)	順位	せとうちで「楽しみにしていたこと」 (せとうち来訪者の期待)	順位	せとうちで「満足したこと」 (せとうち来訪者の評価)
1	和食	1	和食	1	和食
2	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問	2	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問	2	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
3	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)	3	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)	3	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
4	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理)	4	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験	4	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
5	祭りや伝統文化の見学・参加	5	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加	5	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
6	四季折々の豊かな自然を楽しむ	6	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊	6	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
7	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験	7	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)	7	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
8	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊	8	現地の人との交流を楽しむ	8	現地の人との交流を楽しむ
9	現地の人との交流を楽しむ	9	日本旅館での宿泊・温泉	9	日本旅館での宿泊・温泉
10	日本旅館での宿泊・温泉	10	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ	10	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
11	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)	11	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)	11	瀬戸内海でのクルージング体験
12	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊	12	瀬戸内国際芸術祭への参加	12	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
13	クルージング体験	13	瀬戸内海でのクルージング体験	13	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
14	関西大阪万博への参加	14	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊	14	瀬戸内国際芸術祭への参加
15	瀬戸内国際芸術祭への参加				

せとうち来訪者の評価が高く、せとうち未来訪者の関心も高い「せとうち未来訪者にせとうちにきてもらう」ために有効なコンテンツ



# 03

## 国別の評価・実態と メディア戦略

※紙面の都合上、掲載する図表の表頭は一部省略して表記した。

「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」→「テレビ等」

「旅行系情報サイトの記事」→「旅行系情報サイト」

「口コミサイト(TripAdvisorなど)」→「口コミサイト」

「動画配信サービス(YouTubeなど)」→「動画配信サービス」

「Facebook・Instagram・X等SNS」→「SNS」

「日本政府観光局（公式ウェブサイト）」→「JNTO」

「旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト」→「旅行企業webサイト」

「親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ」→「身近な人の口コミ」

「せとうち公式観光サイト(「SETOUCHI REFLECTION TRIP」のHP、SNS)→「せとうち公式」

「地域全体の雰囲気・世界観の表現」→「雰囲気・世界観の表現」

「自分が好感をもつ人物（芸能人・インフルエンサー・専門家など）が関わっていた」→「芸能人等の関わり」

「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」→「体験談・レビュー」

「話題の・流行の観光地として紹介」→「話題・流行の観光地」

「映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介」→「ロケ地紹介」

「イベントやキャンペーンの告知」→「イベント・キャンペーン」

「ビジュアル（写真や映像など）」→「写真や映像」

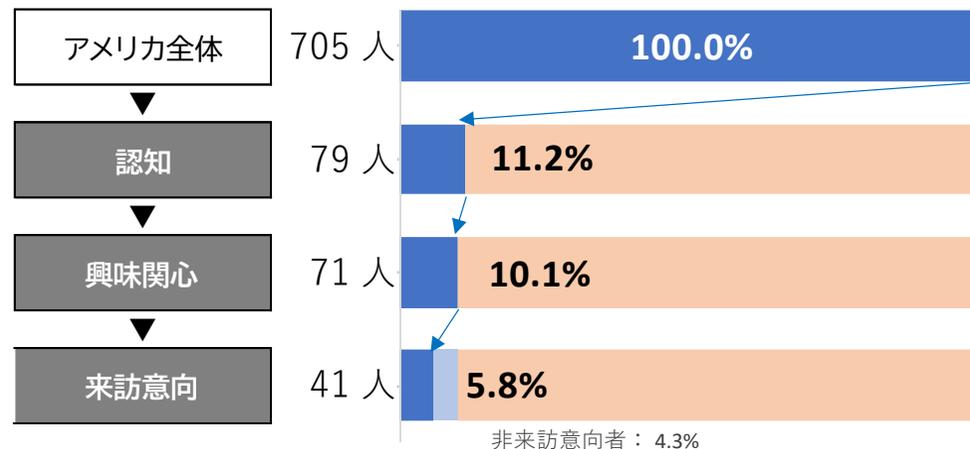
「ストーリー性のある紹介記事」→「ストーリー」

「お勧めのモデルコースや旅行プランの提案」→「旅行プランの提案」

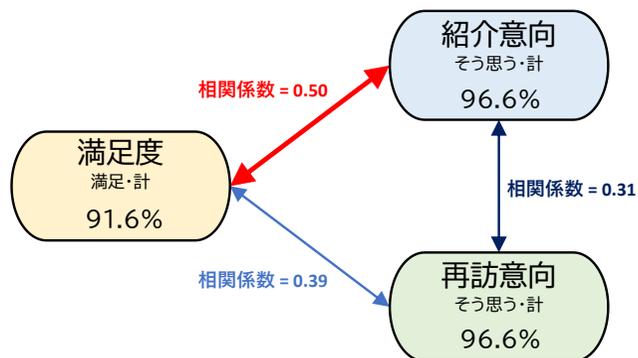
## ■せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準

	満足度(TOPBOX)	平均宿泊日数	リピーター率
	満足(TOPBOX)	1泊以上滞在者の平均泊数	リピーター
アメリカ	68.9%	4.9日	45%
せとうち来訪者全体	69.5%	4.7日	31%
	消費額		
	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者
アメリカ	¥349,475	¥293,814	¥499,063
せとうち来訪者全体	¥225,564	¥206,996	¥252,785

## ■せとうちの認知～来訪意向の浸透状況

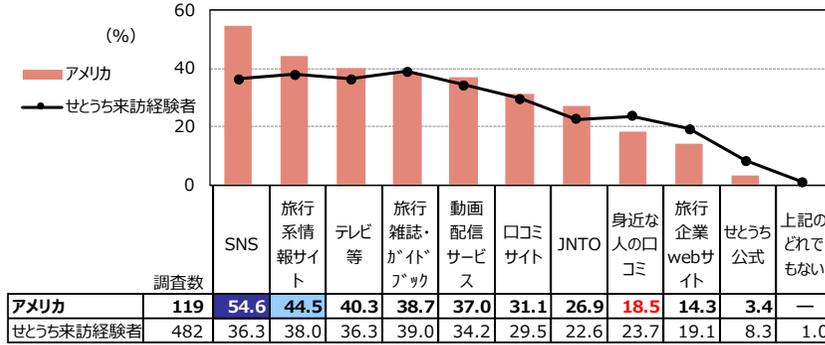


## ■せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係

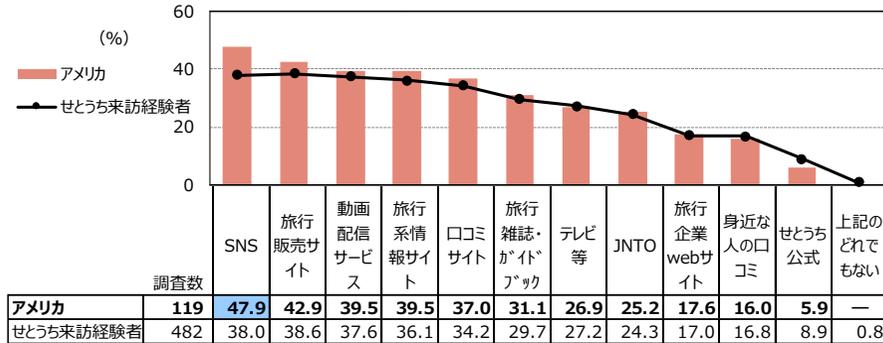


- アメリカ市場においては、来訪者の満足度・平均宿泊日数・リピーター率はいずれも高水準である。
- 特に消費額においては、せとうち来訪者全体平均を大きく上回り、積極的に消費したいと思う機会が多いことがわかる。
- 特にリピーター率が高いことから、また行きたくなる「滞在体験」が刺さっていると考えられ、その評価も高いことが想定される。
- ただし、認知率は1割程度にとどまり、アメリカ人の中でもニッチな旅行先に留まっていることが想定される。
- 来訪者の評価が非常に高いこともあり、「知ってもらえれば刺さる」白地が大きいいため、積極的にDream層の拡大を急ぐことが効果的である。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係をみると、満足度が高い方は積極的に紹介をする傾向がみられる。よって、Consider層を増やす施策としては、満足度が高い滞在内容や高付加価値コンテンツを体験者の声を通して発信していくことが効果的ではないか。

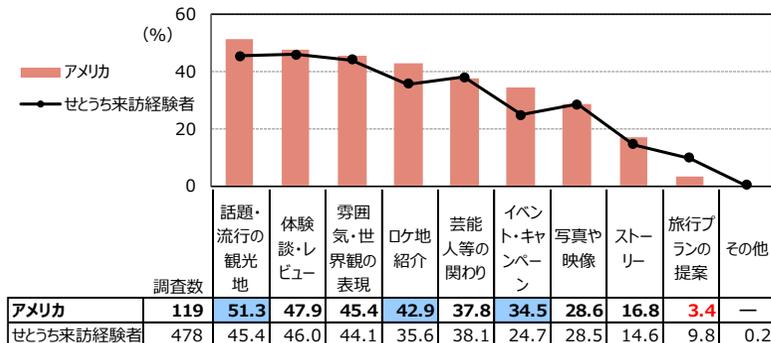
## ■せとうちを知るきっかけ(Dream)



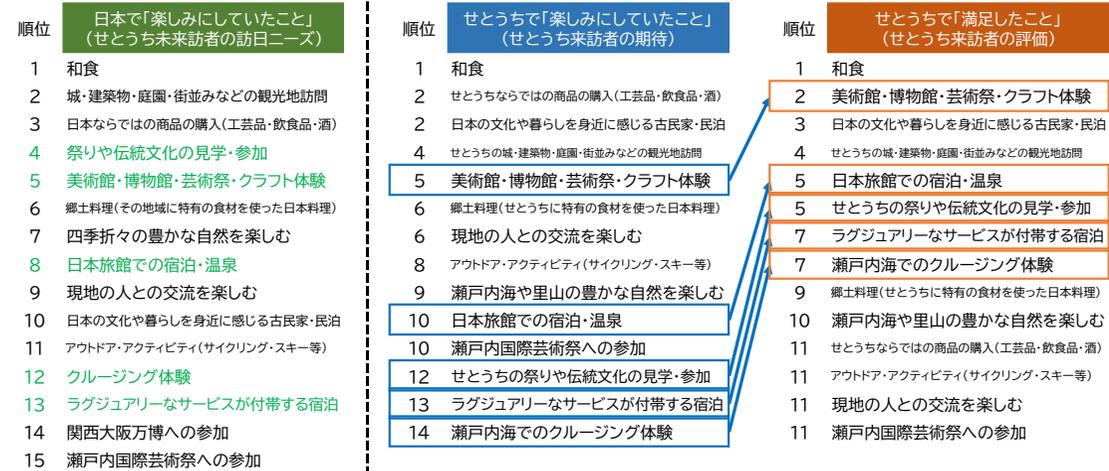
## ■せとうちを調べる際にたったもの(Consider)



## ■せとうちへの来訪意欲を高めた要素



## ■せとうちの体験ニーズと訴求ポイント

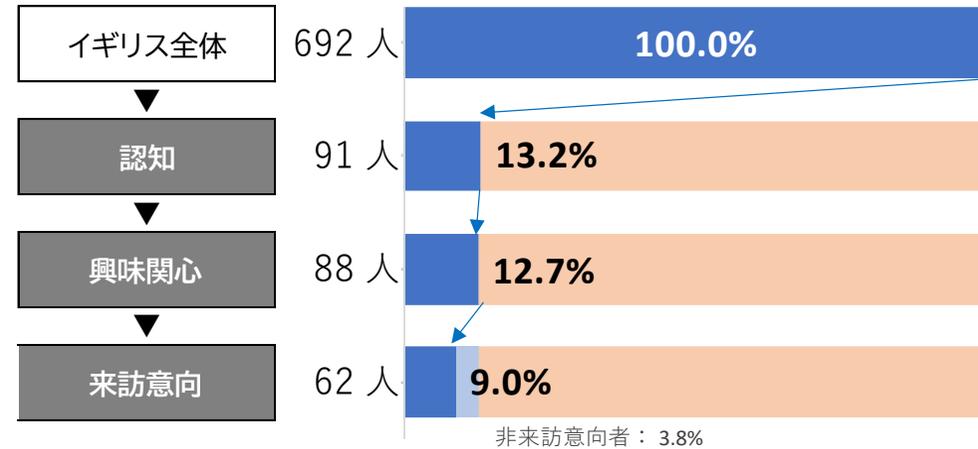


- アメリカ市場においては、SNSを起点とした情報接触から、比較・検討、来訪意向形成に至るまで、デジタルメディアが一貫して中心的な役割を果たしている。特にSNSは、せとうちの認知段階(Dream)において半数以上が接触しており、調査・検討段階(Consider)や来訪意向を高める段階においても、最も影響力の高いメディアとなっている。
- 来訪意欲を高める要素として、「話題性・流行の観光地」「ロケ地紹介」「イベント・キャンペーン」がせとうち来訪者と比較して非常に高いことから、せとうち旅行が日本国内のディステーションとして“旬(流行)”であることを印象づけるPRが効果的であると想定される。
- 訴求していく体験ニーズにおいては、せとうちで「満足したこと」をみると、「美術館・博物館」「芸術祭・クラフト体験」「古民家・民泊」「クルージング体験」など具体的な体験が評価を得ており、「日本文化を理解する・見る」ではなく「日本文化を実感できる体験の場」であることが刺さると考えられる。

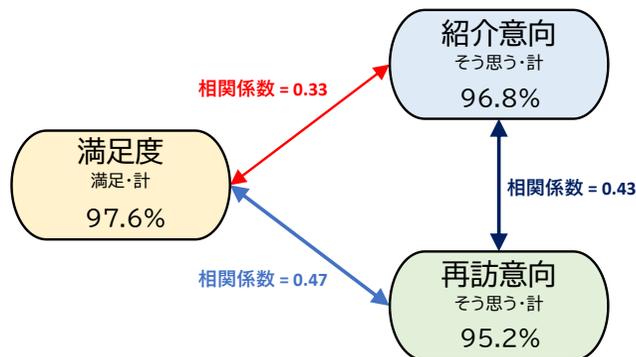
## ■せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準

	満足度(TOPBOX)	平均宿泊日数	リピーター率
	満足(TOPBOX)	1泊以上滞在者の平均泊数	リピーター
イギリス	79.8%	3.8日	28%
せとうち来訪者全体	69.5%	4.7日	31%
消費額			
	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者
イギリス	¥215,998	¥164,320	¥275,982
せとうち来訪者全体	¥225,564	¥206,996	¥252,785

## ■せとうちの認知～来訪意向の浸透状況

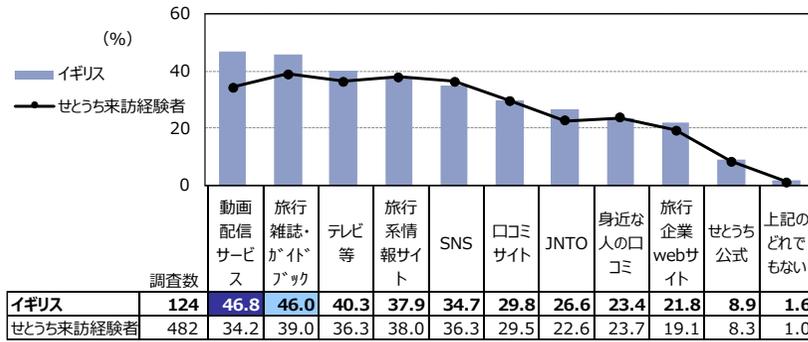


## ■せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係

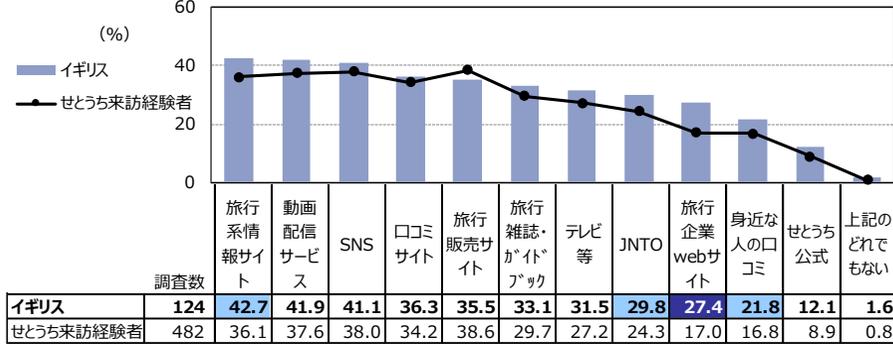


- イギリス市場においては、来訪者の満足度が平均を大きく上回る。平均泊数はせとうち来訪者全体平均より1日短い。
- 消費額は、日帰り旅行ではせとうち来訪者全体平均を下回る。日帰り旅行者の平均宿泊日数も全体より1日短いこともあり、より広く周遊してもらうことで消費単価の底上げを検討できそうである。
- 認知率は1割弱程度と、イギリス人の中でも旅行先としての認知度は高くないことが想定される。
- 来訪者の評価が対象5か国の中では最も高く、「知ってもらえれば刺さる」白地が非常に大きい。積極的にDream層の拡大を急ぐことが効果的である。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係をみると、満足かつ再来訪意向がある方により紹介意向も高まる関係がみられる。再来訪意向につながるコンテンツや体験をConsider層に向けて発信することなどが効果的と考える。

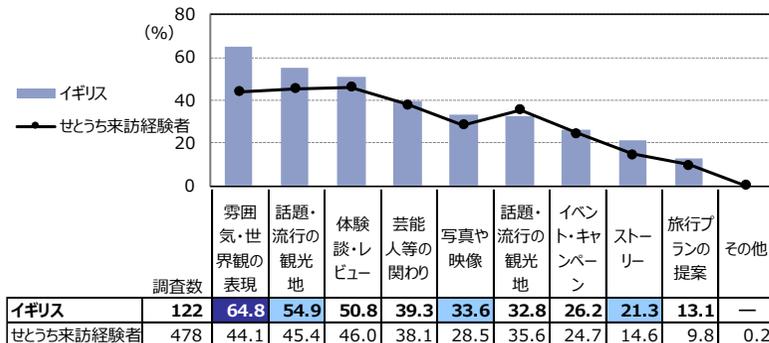
## ■せとうちを知るきっかけ(Dream)



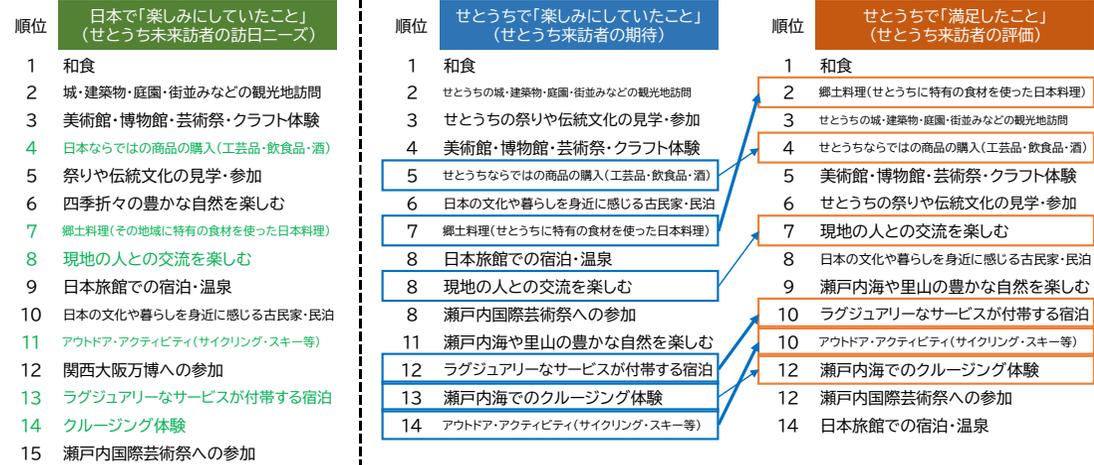
## ■せとうちを調べる際に役立ったもの(Consider)



## ■せとうちへの来訪意欲を高めた要素



## ■せとうちの体験ニーズと訴求ポイント

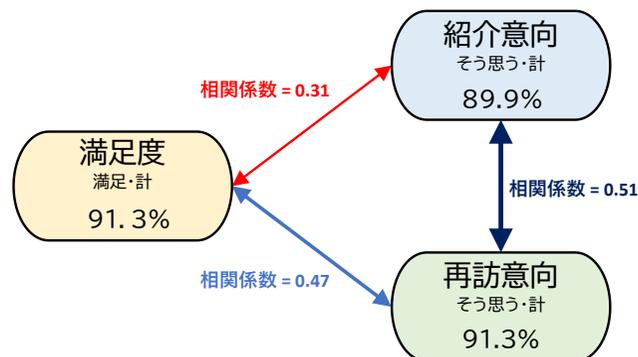


- イギリス市場においては、情報接触の段階では旅行関連メディアや映像媒体が中心となるが、比較・検討の段階では各種デジタルメディアを複数活用ようになる。調査・検討段階（Consider）では、他国と比べて旅行関連企業のウェブサイトやJNTOの公式ページ、知人の口コミの影響力も高くなっている。
- 来訪意欲を高める要素として、「世界観の表現」「話題性・流行の観光地」「写真や映像」「ストーリー」がせとうち来訪者と比較して非常に高いことから、せとうち旅行の持つイメージやストーリー性を、ビジュアルを通じて印象づけるPRが効果的であると想定される。
- 訴求していく体験ニーズにおいては、せとうちで「満足したこと」をみると、「郷土料理」「ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊」「アウトドア・アクティビティ」「商品の購入」「現地の人との交流」「クルージング体験」など、せとうち特有のコンテンツ(せとうちDMOの戦略テーマ)が特に効果的と考えられる。

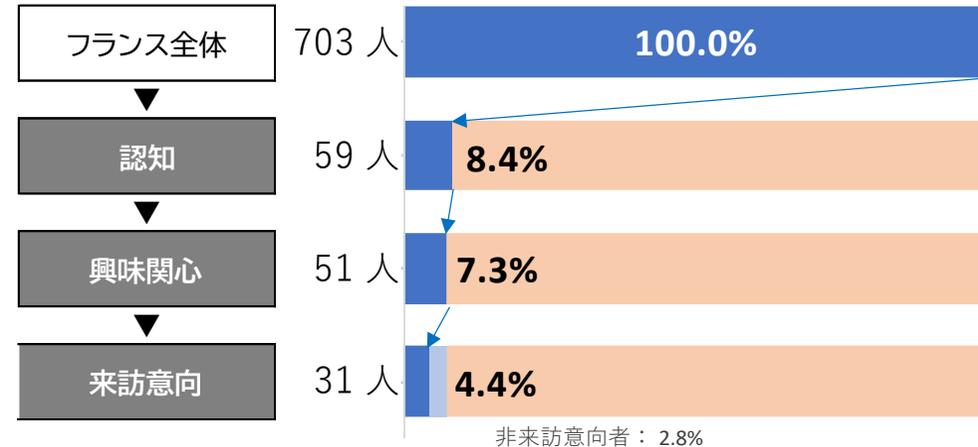
## ■せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準

	満足度(TOPBOX)	平均宿泊日数	リピーター率
	満足(TOPBOX)	1泊以上滞在者の平均泊数	リピーター
フランス	60.9%	6.4日	29%
せとうち来訪者全体	69.5%	4.7日	31%
	消費額		
	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者
フランス	¥181,487	¥145,193	¥227,793
せとうち来訪者全体	¥225,564	¥206,996	¥252,785

## ■せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係

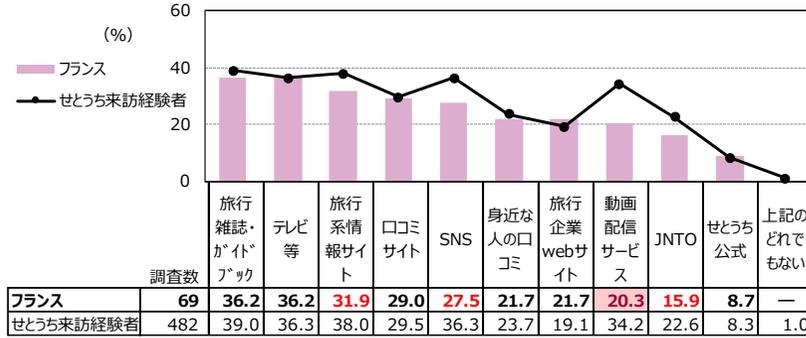


## ■せとうちの認知～来訪意向の浸透状況

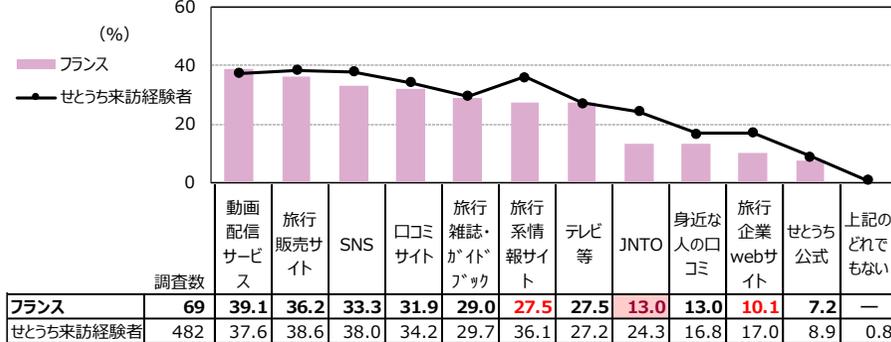


- フランス市場においては、平均宿泊日数がせとうち来訪者全体平均を大きく上回っている。
- 消費額においては、せとうち来訪者全体平均を日帰り、宿泊ともに下回り、平均宿泊日数が多い割に消費の伸び悩みが課題となりそうである。
- せとうちの認知率は1割に満たず、フランス人の大部分にとってはまだ見ぬ「隠れ家的」なディステーションであると言える。
- 来訪者の評価はせとうち来訪者平均を下回る。滞在日数が長いこともあり、具体的な訪問地・滞在動態をより理解することで、満足度を上げる要素を検討していくことが有効と考える。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係をみると、満足かつ再来訪意向がある方により紹介意向も高まる関係がみられる。再来訪意向者がどのようなコンテンツや体験から再来訪意向を喚起させるのかその要素を把握することでタビマエのPRへの活用も見込めそうである。

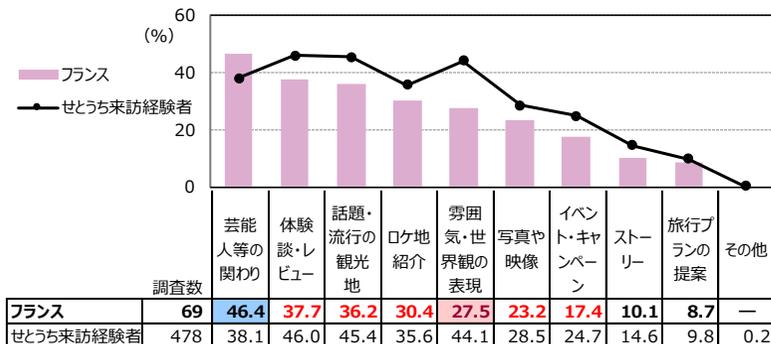
## ■せとうちを知るきっかけ(Dream)



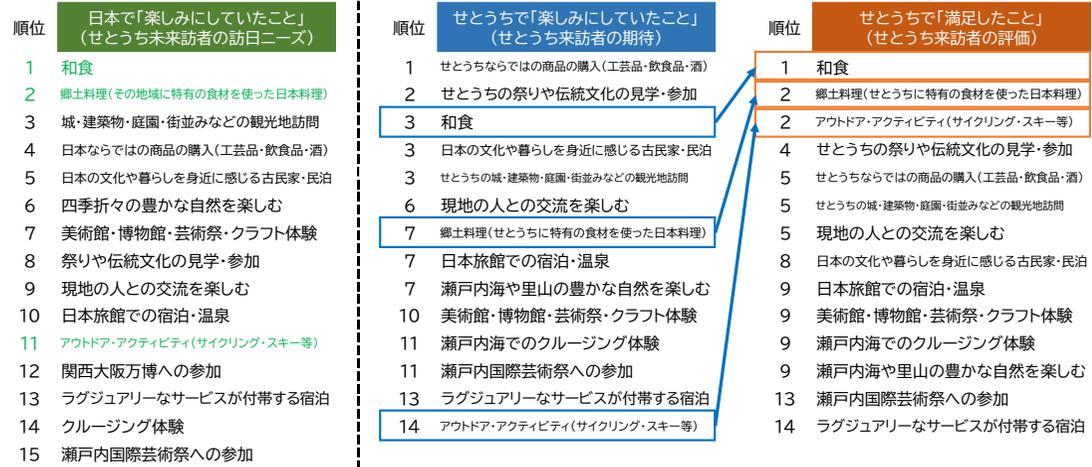
## ■せとうちを調べる際に役立ったもの(Consider)



## ■せとうちへの来訪意欲を高めた要素



## ■せとうちの体験ニーズと訴求ポイント

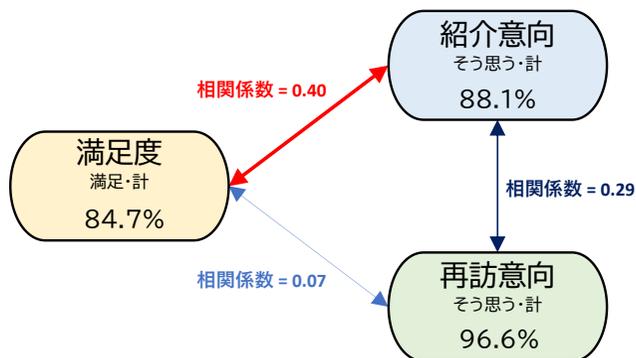


- フランス市場においては、Dreamの段階において「動画配信サービス」「SNS」の影響が特徴的に低い。Consider層になってからは「動画配信サービス」が来訪者全体を若干上回る程度なことから、特に特徴的なものはみられない。来訪意欲を高める要素として、「芸能人等の関わり」がせとうち来訪者と比較して非常に高い。インフルエンサーや有名人、著名な旅行ライターなどのタイアップやアンバサダー起用により、信頼できる人物を経由してせとうちをPRする手法が効果的であると想定される。
- 訴求していく体験ニーズにおいては、「アウトドア・アクティビティ」への期待が最下位かつ、日本で楽しみにしていたことにおいても順位が低い。ただし、満足したことでは非常に順位を上げており、ギャップが大きいことから、「和食」「郷土料理」など食に対する発信よりも「アウトドア・アクティビティ」の魅力を積極的に伝えることが優先と考えられる。

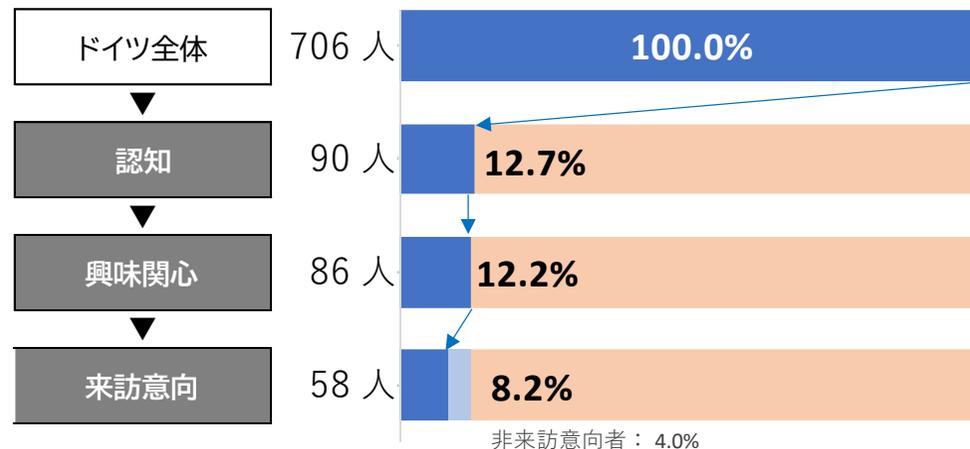
## ■せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準

	満足度(TOPBOX)	平均宿泊日数	リピーター率
	満足(TOPBOX)	1泊以上滞在者の平均泊数	リピーター
ドイツ	67.8%	4.0日	25%
せとうち来訪者全体	69.5%	4.7日	31%
	消費額		
	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者
ドイツ	¥217,879	¥219,843	¥214,053
せとうち来訪者全体	¥225,564	¥206,996	¥252,785

## ■せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係

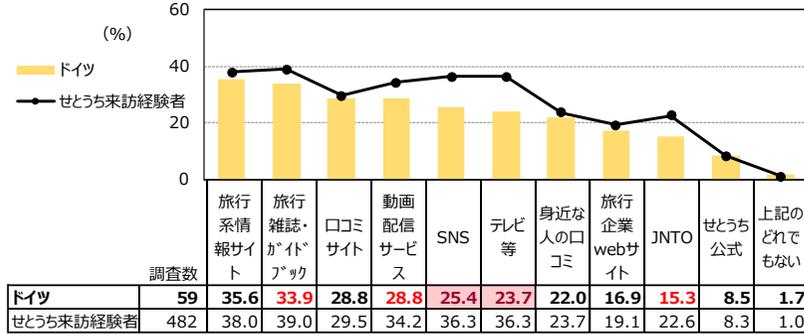


## ■せとうちの認知～来訪意向の浸透状況

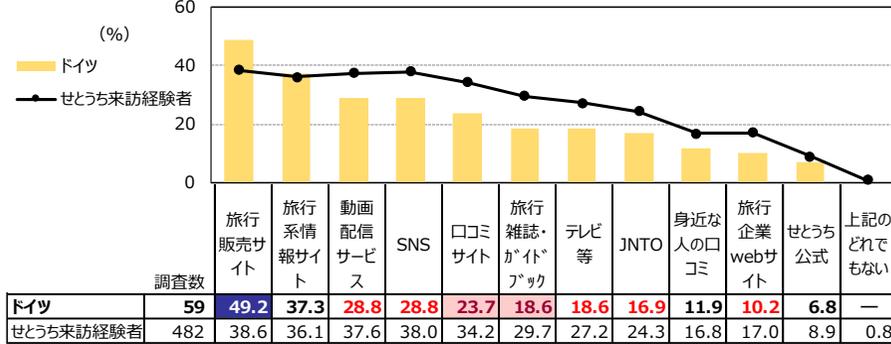


- ドイツ市場においては、来訪者の満足度・平均宿泊日数はせとうち来訪者全体と同水準である。
- 認知率は1割弱程度と、隣国のフランス人よりは認知度は高いものの、ドイツ人の中でも旅行先としての認知度は高くないことが想定される。
- 来訪者の評価が高いこともあり、「知ってもらえれば刺さる」白地が大きいと、積極的にDream層の拡大を急ぐことが効果的である。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係を見ると、満足度は8割以上を獲得するが再来訪意向への影響がみられない。満足度が高かったのもまた来訪したいという気持ちよりも「まだまだ見られていない場所が多い」「次にやりたいことが見つかった」など次の旅行への期待が大きいことが表れている。他国に比べこの点が特徴的である。

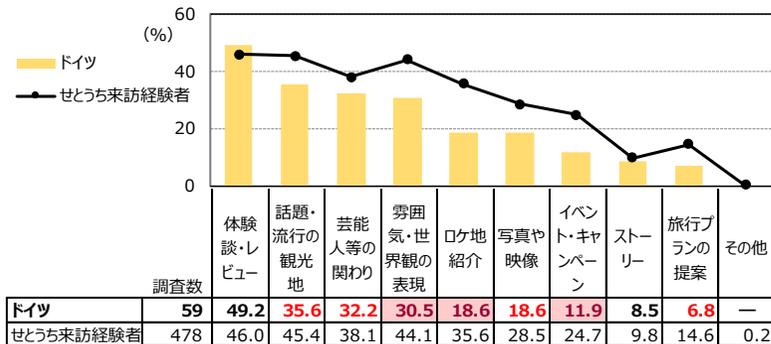
## ■せとうちを知るきっかけ(Dream)



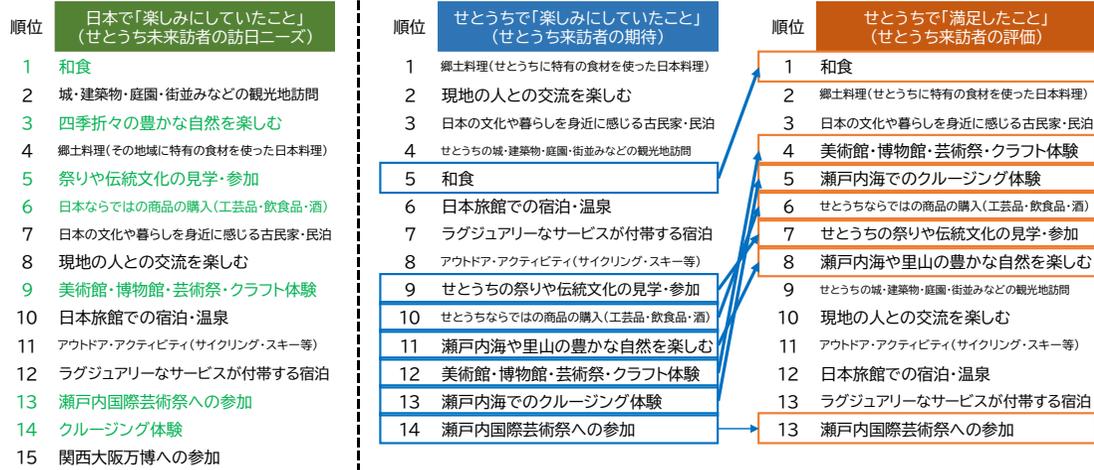
## ■せとうちを調べる際に役立ったもの(Consider)



## ■せとうちへの来訪意欲を高めた要素



## ■せとうちの体験ニーズと訴求ポイント

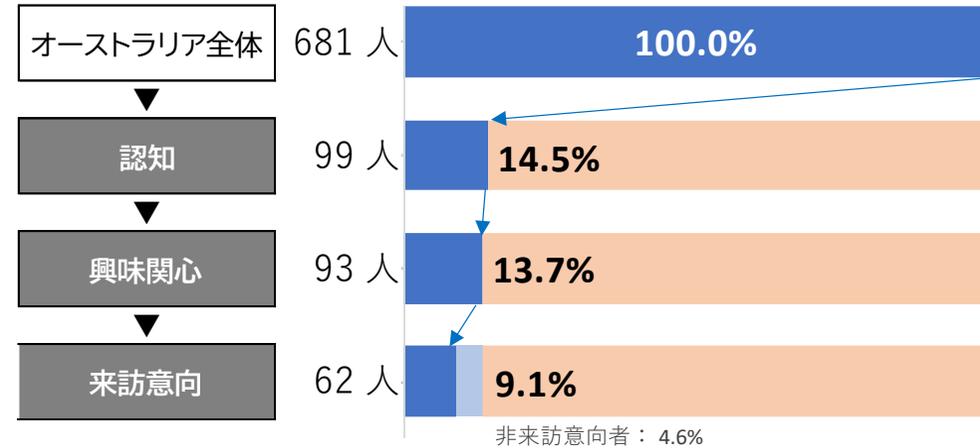


- ドイツ市場においては、Dreamの段階においては、「テレビ等」「SNS」が来訪者全体を大きく下回り影響が希薄なことがわかる。また他の媒体においても来訪者平均もしくは下回るものが散見される。この場合、上位の「旅行系情報サイト」「旅行雑誌・ガイドブック」「口コミサイト」などでまずは露出を大きくすることが検討できる。Considerの段階では、「旅行販売サイト」が半数を占め特徴的に高い。具体的な旅行を想像させるこの場面では、滞在プランなどを体験者レビューなどを交えて発信することなどが考えられる。
- 訴求していく体験ニーズにおいては、せとうちで「満足したこと」をみると、「美術館・博物館」「クルージング体験」「商品の購入」「豊かな自然」「祭り・伝統文化」「瀬戸内国際芸術祭」など非常に多岐にわたる項目で評価を得ている。特に、「美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験」においては大きなギャップがみられ、今後優先的に訴求していくことが有効そうである。

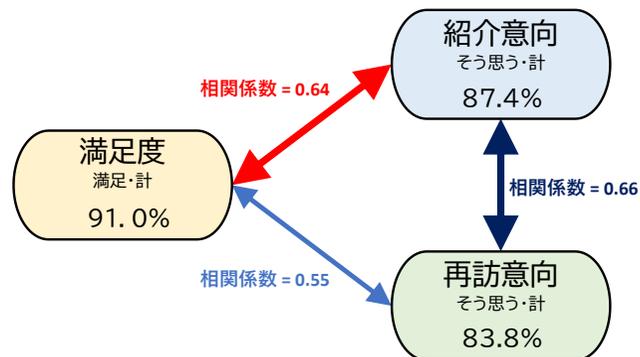
## ■せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準

	満足度(TOPBOX)	平均宿泊日数	リピーター率
	満足(TOPBOX)	1泊以上滞在者の平均泊数	リピーター
オーストラリア	64.9%	5.0日	24%
せとうち来訪者全体	69.5%	4.7日	31%
	消費額		
	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者
オーストラリア	¥133,524	¥154,611	¥112,436
せとうち来訪者全体	¥225,564	¥206,996	¥252,785

## ■せとうちの認知～来訪意向の浸透状況

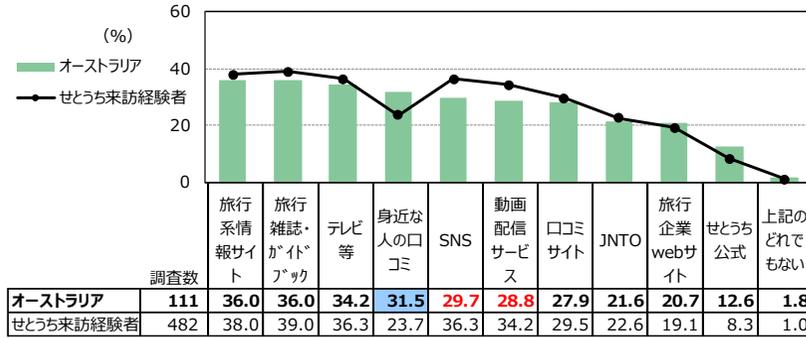


## ■せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係

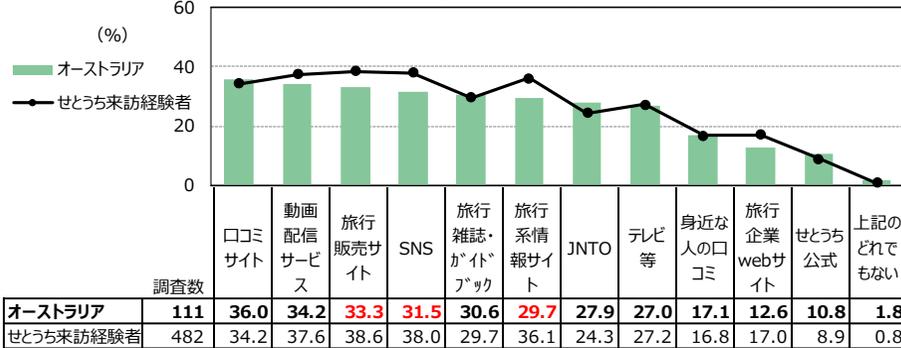


- オーストラリア市場においては、来訪者の満足度・平均宿泊日数はいずれもせとうち来訪者全体と同水準である。
- 消費額においては、日帰り、宿泊旅行者ともにせとうち来訪者全体平均を下回る。特に宿泊旅行者での差が大きい。平均宿泊日数も平均を若干上回ることから、宿泊施設などは比較的安価でありあまりお金をかけない旅行という実態も背景にあると考えられる。
- 認知率は5か国の中で最も高く1割強程度あるが、今後も引き続き認知拡大は継続していくことが必須である。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係をみると、満足度が高い方は積極的に紹介をする傾向が強くみられる。また再来訪意向も高まり他国に比べ、好循環が強くみられることが特徴的である。

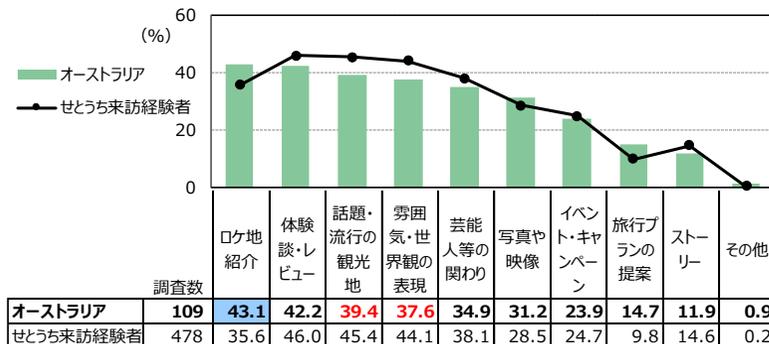
## ■せとうちを知るきっかけ(Dream)



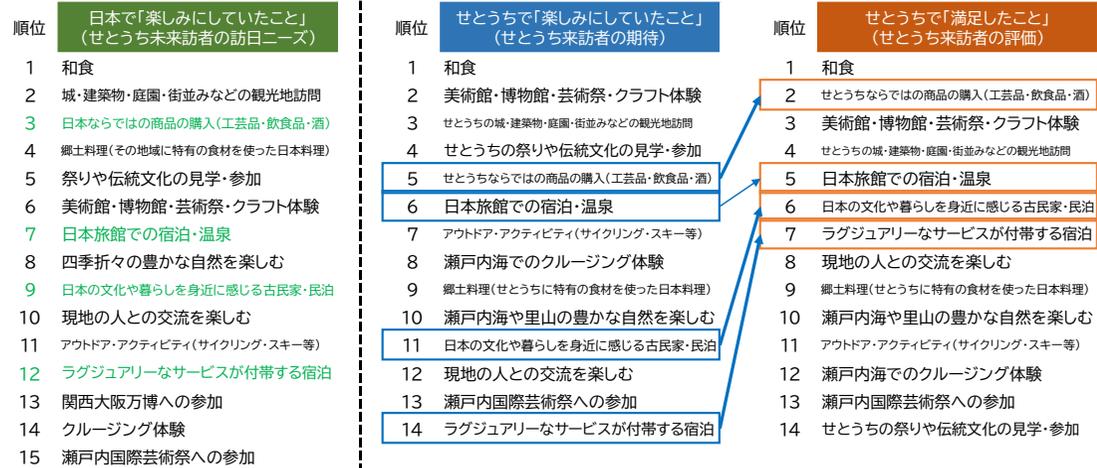
## ■せとうちを調べる際に役立ったもの(Consider)



## ■せとうちへの来訪意欲を高めた要素



## ■せとうちの体験ニーズと訴求ポイント



- オーストラリア市場においては、Dreamの段階では「身近な人の口コミ」がせとうち来訪者全体を大きく上回る。一方で「SNS」は全体を下回ることから、“信頼できる情報”の必要性が想定される。
- Considerの段階においては、「口コミサイト」が最も高く、一貫して旅行検討の上では口コミが機能している。
- 来訪意欲を高める要素として、「ロケ地紹介」がせとうち来訪者と比較して高いことから、国外映画・ドラマ等で使用されたロケ地に関する情報を動画配信サービスを経由して提供したり、ロケ地来訪に関する口コミの提供を勧める仕組み作りがPRとして効果的と想定される。
- 訴求していく体験ニーズにおいては、せとうちで「満足したこと」をみると、「ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊」「古民家・民泊」「商品の購入」「日本旅館」など”Accommodations”に関する体験がいずれも評価されている。宿泊者の消費額平均が低いことから、価格に見合った(高いが)それ以上の満足感が得られることをしっかり伝えていくことも必要そうである。

# 04

## 調査結果

### (対象市場における調査)



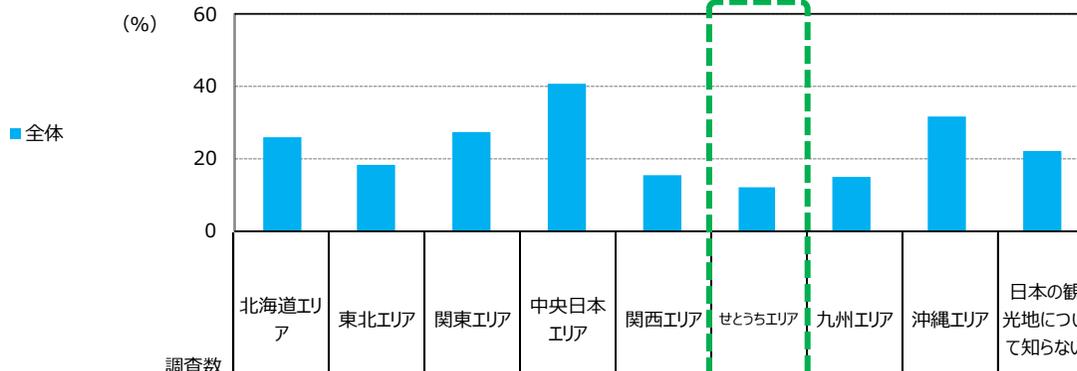
※網掛けは以下の基準 (ただし調査数が10未満の場合は網掛けなし)

+10	: 『全体』より10ポイント以上高い数値
+5	: 『全体』より5ポイント以上10ポイント未満高い数値
-5	: 『全体』より5ポイント以上10ポイント未満低い数値
-10	: 『全体』より10ポイント以上低い数値

- 日本国内の地域の認知度は「中央日本エリア」が41.0%と最も高く、次いで「沖縄エリア」(31.5%)、「関東エリア」(27.2%)の順。対象市場における「せとうちエリア」の認知率は12.0%。
- 「せとうちエリア」の認知率を国別にみると、オーストラリア(14.5%)が最も高く、次いでイギリス(13.2%)、ドイツ(12.7%)、アメリカ(11.2%)、フランス(8.4%)の順。

## ■せとうち認知度（全体／複数回答）

Q4. 日本の中で観光地として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。



		調査数	北海道エリア	東北エリア	関東エリア	中央日本エリア	関西エリア	せとうちエリア	九州エリア	沖縄エリア	日本の観光地について知らない
<b>全体</b>		<b>3,487</b>	<b>26.0</b>	<b>18.4</b>	<b>27.2</b>	<b>41.0</b>	<b>15.4</b>	<b>12.0</b>	<b>15.1</b>	<b>31.5</b>	<b>22.0</b>
国別	アメリカ	705	22.3	22.6	26.2	34.6	14.3	11.2	14.5	30.5	24.3
	イギリス	692	23.6	19.1	25.7	48.7	16.5	13.2	17.6	28.3	18.9
	フランス	703	18.2	12.8	26.3	36.6	13.2	8.4	12.5	30.7	26.2
	ドイツ	706	31.3	15.7	26.5	38.0	15.2	12.7	13.7	30.2	22.9
	オーストラリア	681	35.1	22.2	31.4	47.3	17.8	14.5	17.0	37.7	17.6
旅行タイプ別	知的旅行者	2,459	31.5	20.7	31.7	46.6	18.7	14.0	17.6	37.7	14.9
	趣味目的旅行者	1,024	35.6	25.3	35.9	49.8	22.3	16.9	18.8	37.2	11.1
	パッケージ旅行者	1,118	30.2	26.1	30.7	49.0	20.0	15.3	19.9	35.0	16.7
	物見旅行者	1,895	33.1	20.1	33.5	48.7	20.8	15.5	20.1	38.6	16.3
	友人親戚訪問旅行者	424	33.5	30.9	33.3	55.9	25.5	19.3	25.5	36.3	11.1
	低予算自由旅行者	762	31.4	21.3	32.2	43.7	18.2	16.4	19.0	39.9	22.3

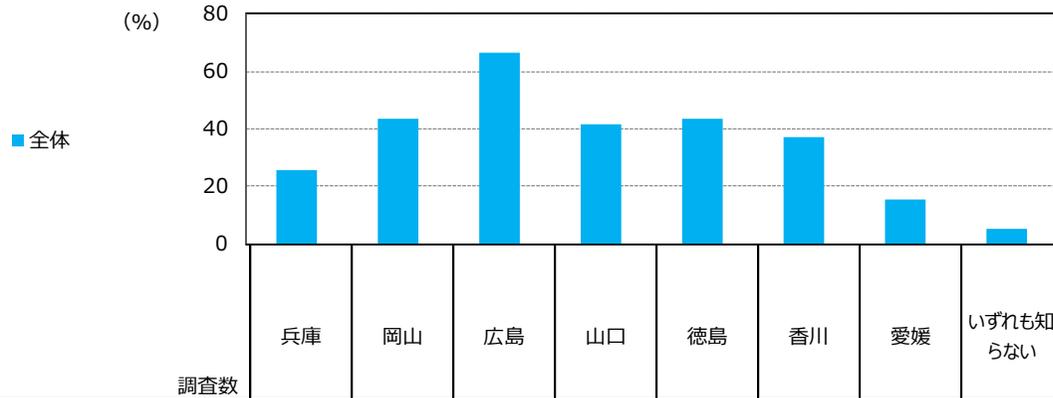
(参考：前回までの結果)

	R6	R5	R4	R3
	(n=3,316)	(n=3,301)	(n=3,305)	(n=3,431)
東京都	71.9	71.6	33.9	50.3
大阪府	44.6	43.0	-	-
京都府	39.4	35.6	26.2	31.8
沖縄県	29.6	29.5	21.7	29.4
北海道	20.7	18.3	16.2	21.4
せとうち	18.2	16.5	5.1	7.1
上記のどれでもない	14.6	15.2	45.5	36.9

- せとうち7県の認知度は「広島県」が66.5%と最も高く、次いで「岡山県」(43.8%)、「徳島県」(43.5%)の順。
- 国別にみると、アメリカは『山口県』(48.1%)と『愛媛県』(21.5%)、イギリスは『岡山県』(51.6%)、ドイツは『香川県』(45.6%)、オーストラリアは『岡山県』(49.5%)、『広島県』(72.7%)の認知が5か国全体と比べて高い。
- アメリカはニューヨークタイムズ紙で「2024年に行くべき52箇所」で山口県が挙げられる、ドイツでは2024年にボン市と高松市の姉妹提携が30周年を迎える等、各国のメディアの影響や施策によるメディア露出により認知度が高くなっていると考えられる。

## ■せとうちを構成する県の認知度（せとうち認知者／複数回答）

Q5.せとうちエリアの中で観光地として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。



		調査数	兵庫	岡山	広島	山口	徳島	香川	愛媛	いずれも知らない
<b>全体</b>		<b>418</b>	<b>25.6</b>	<b>43.8</b>	<b>66.5</b>	<b>41.6</b>	<b>43.5</b>	<b>37.1</b>	<b>15.6</b>	<b>5.5</b>
国別	アメリカ	79	29.1	43.0	70.9	48.1	44.3	35.4	21.5	2.5
	イギリス	91	23.1	51.6	62.6	40.7	47.3	41.8	15.4	4.4
	フランス	59	20.3	33.9	64.4	25.4	44.1	23.7	5.1	5.1
	ドイツ	90	24.4	36.7	61.1	45.6	35.6	45.6	12.2	10.0
	オーストラリア	99	29.3	49.5	72.7	43.4	46.5	34.3	20.2	5.1
旅行タイプ別	知的旅行者	345	26.4	43.8	70.4	41.4	44.9	38.3	15.7	4.6
	趣味目的旅行者	173	30.1	58.4	68.2	49.1	50.9	42.8	22.5	5.2
	バケーション旅行者	171	33.3	55.0	63.7	50.9	57.9	46.2	22.8	5.3
	物見旅行者	294	23.1	45.6	71.8	42.5	44.6	39.5	17.0	5.1
	友人親戚訪問旅行者	82	36.6	59.8	65.9	62.2	59.8	50.0	32.9	4.9
	低予算自由旅行者	125	32.0	48.8	72.0	43.2	50.4	43.2	24.8	6.4

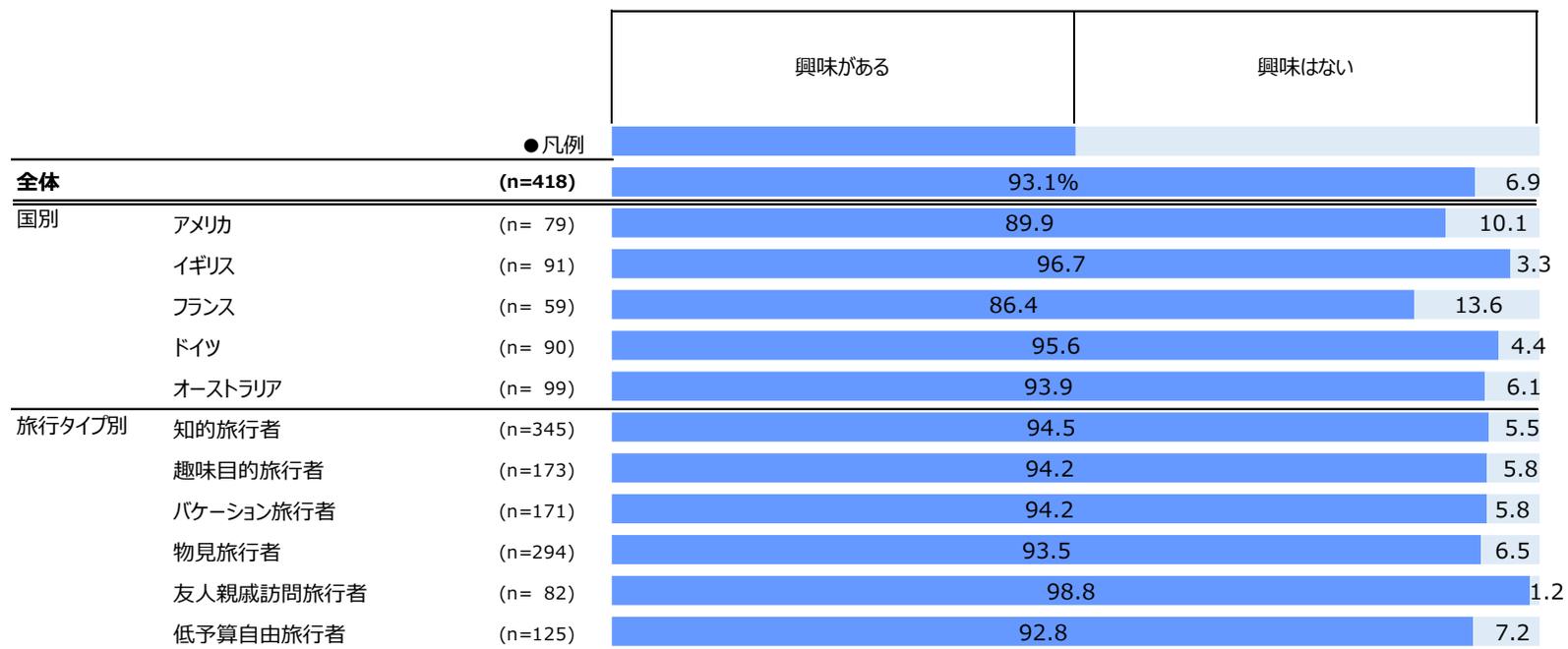
(参考：前回までの結果)

	R6	R5	R4	R3
	(n=3,316)	(n=3,301)	(n=3,305)	(n=3,431)
広島県	52.0	50.6	27.6	36.3
岡山県	22.0	21.9	12.4	17.2
徳島県	20.6	20.4	9.7	13.2
山口県	19.8	18.0	10.4	12.8
香川県	18.4	16.3	8.5	9.8
兵庫県	12.8	13.2	5.9	5.4
愛媛県	8.1	8.5	4.3	3.6
上記のどれでもない	27.4	28.1	55.2	47.7

- せとうち認知者のうち、せとうちへの旅行に「興味がある」は93.1%と大半が興味がある。「興味はない」は6.9%。
- 国別にみると、『イギリス』(96.7%)、『ドイツ』(95.6%)、『オーストラリア』(93.9%)の順に『興味がある』の割合が高い。
- 旅行タイプ別にみると、『友人親戚訪問旅行者』(98.8%)、『知的旅行者』(94.5%)、『趣味目的旅行者』『パッケージ旅行者』(94.2%)の順に『興味がある』の割合が高い。

## ■ せとうち旅行への興味・関心（せとうち認知者／単一回答）

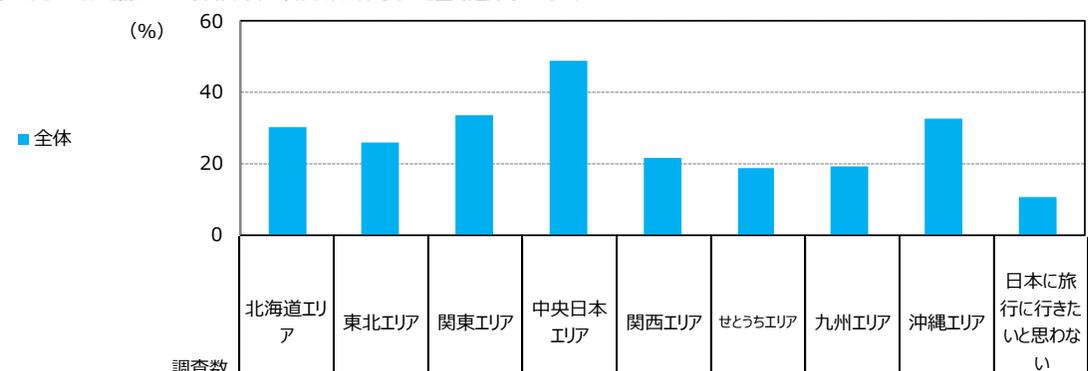
Q6.あなたのせとうちへの旅行に興味がありますか



- 日本国内のどこを訪れたいかについては「中央日本エリア」が48.8%で最も高く、次いで「関東エリア」(33.7%)、「沖縄エリア」(32.6%)の順。『せとうちエリア』は18.8%に留まる。
- 国別にみると、オーストラリア(22.5%)が最も高く、次いで「イギリス」(20.7%)、「ドイツ」(18.8%)が続く。
- 旅行タイプ別にみると、「知的旅行者」「バケーション旅行者」は他国と比べ若干意向が低い。

## ■せとうちへの来訪意向（全体／複数回答）

Q7.日本へ旅行するなら、あなたはどのエリアを訪れたいですか。次の中から該当するものを全て選んでください。



		調査数	北海道エリア	東北エリア	関東エリア	中央日本エリア	関西エリア	せとうちエリア	九州エリア	沖縄エリア	日本に旅行に行きたいと思わない
<b>全体</b>		<b>3,487</b>	<b>30.2</b>	<b>25.9</b>	<b>33.7</b>	<b>48.8</b>	<b>21.7</b>	<b>18.8</b>	<b>19.1</b>	<b>32.6</b>	<b>10.6</b>
国別	アメリカ	705	26.2	29.2	32.2	41.3	21.1	16.5	18.6	32.1	10.8
	イギリス	692	29.8	26.2	32.9	52.2	19.8	20.7	17.6	30.8	7.5
	フランス	703	23.2	22.8	31.3	46.2	21.1	15.9	18.3	31.4	14.4
	ドイツ	706	33.0	20.3	32.0	48.0	21.0	18.8	17.7	32.0	12.6
	オーストラリア	681	39.2	31.4	40.4	56.4	25.8	22.5	23.5	36.9	7.8
旅行タイプ別	知的旅行者	2,459	36.3	30.0	39.2	55.6	26.1	22.8	23.6	38.7	3.2
	趣味目的旅行者	1,024	39.5	33.8	44.0	56.4	29.1	25.8	24.3	39.2	2.7
	バケーション旅行者	1,118	34.9	32.9	36.4	55.4	26.6	23.3	22.6	36.0	5.1
	物見旅行者	1,895	37.7	29.2	43.8	58.7	28.2	25.2	25.5	40.8	3.4
	友人親戚訪問旅行者	424	37.7	35.8	39.9	55.4	31.4	27.4	27.1	36.6	4.2
	低予算自由旅行者	762	37.9	31.9	40.8	56.7	28.1	27.0	25.7	42.7	7.1

(参考：前回までの結果)

	R6	R5	R4	R3
	(n=3,316)	(n=3,301)	(n=3,305)	(n=3,431)
東京都	66.2	65.5	36.1	47.4
大阪府	42.5	41.6	-	-
京都府	39.8	36.7	25.5	30.9
沖縄県	31.7	31.3	20.5	28.4
北海道	23.6	20.5	11.0	14.2
せとうち	23.5	20.6	16.3	22.1
上記のどれでもない	13.1	14.3	45.6	37.1

- **せとうち来訪経験者の平均来訪回数は1.7回で、せとうちに2回以上来訪したことのある「リピーター」は31.3%。来訪回数は過半数が「1回」。**
  - 国別にみると、平均来訪回数はアメリカ(2.2回)、ドイツ(1.8回)で全体平均を上回る。また、リピーター率はアメリカ(45.4%)が全体より高い。アメリカ以外の4国は、今後の施策によりリピーターを大幅に伸ばす余地があると言える。
  - 旅行タイプ別にみると、平均来訪回数には明確な差はみられないが、リピーター率は「友人親戚訪問旅行者」で全体よりも高い。現地に居住している知人を訪問することが目的であるため、必然的にリピーター率は高くなると考えられる。

## ■せとうち旅行の経験回数・リピーター率（せとうち来訪経験者／単一回答）

Q8.あなたはこれまで何回せとうちエリアを旅行したことがありますか(せとうちエリアを旅行したことがない場合は0回と回答してください)

		1回	2~3回	4~10回	11回以上	不明・無回答	リピーター・計	平均来訪回数	
●凡例									
<b>全体</b>	(n=482)	68.7				25.5	5.2	<b>31.3</b>	<b>1.7</b>
国別									
	アメリカ (n=119)	54.6			37.8	6.7	<b>45.4</b>	2.2	
	イギリス (n=124)	71.8			23.4	4.8	28.2	1.4	
	フランス (n= 69)	71.0			27.5	1.4	29.0	1.4	
	ドイツ (n= 59)	74.6			18.6	5.1	<b>25.4</b>	1.8	
	オーストラリア (n=111)	75.7			17.1	6.3	<b>24.3</b>	1.6	
旅行タイプ別									
	知的旅行者 (n=366)	71.6			23.2	4.6	28.4	1.7	
	趣味目的旅行者 (n=215)	67.4			26.5	5.6	32.6	1.6	
	パッケージ旅行者 (n=242)	65.3			26.9	7.4	34.7	1.7	
	物見旅行者 (n=266)	72.2			20.7	6.8	27.8	1.6	
	友人親戚訪問旅行者 (n=134)	57.5			32.1	9.7	<b>42.5</b>	1.9	
	低予算自由旅行者 (n= 89)	70.8			24.7	4.5	29.2	1.5	

- せとうち来訪者の直近のせとうちエリアへの来訪は、「2023～2024年」が39.6%と最も高く、「2019年以前」28.0%、「2020～2022年」24.9%と続く。半数近くが2023年以降（アフターコロナ）に集中している。
- 国別にみると、アメリカ、イギリスはアフターコロナでの来訪がともに5割を超えており、せとうちへの来訪に積極的。オーストラリアは直近1年のせとうち来訪者の割合が最も高い。
- せとうち来訪経験別にみると、せとうちリピーターの2025年のせとうち来訪は来訪1回の3倍以上となっており、2回目以降のせとうちを旅行先として選択する人が増加する傾向がみられる。

### ■ 直近のせとうち旅行の時期（せとうち来訪経験者／単一回答）

Q9.前回のせとうちエリアの訪問は何年でしたか。西暦で回答してください。

			2025年	2023～2024年	2020～2022年	2019年以前
●凡例						
<b>全体</b>		(n=482)	7.5	39.6	24.9	28.0
国別	アメリカ	(n=119)	8.4	47.1	26.1	18.5
	イギリス	(n=124)	5.6	50.0	21.8	22.6
	フランス	(n= 69)	4.3	33.3	33.3	29.0
	ドイツ	(n= 59)	6.8	40.7	22.0	30.5
	オーストラリア	(n=111)	10.8	23.4	23.4	42.3
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=366)	6.8	39.9	25.7	27.6
	趣味目的旅行者	(n=215)	7.0	40.9	22.8	29.3
	パッケージ旅行者	(n=242)	8.7	44.2	23.1	24.0
	物見旅行者	(n=266)	9.0	42.5	26.3	22.2
	友人親戚訪問旅行者	(n=134)	9.0	42.5	21.6	26.9
	低予算自由旅行者	(n= 89)	11.2	37.1	24.7	27.0
せとうち来訪経験別	訪日経験あり・せとうち来訪1回	(n=331)	4.5	42.3	25.7	27.5
	訪日経験あり・せとうちリピーター	(n=151)	13.9	33.8	23.2	29.1

- せとうちエリアでの滞在時間は「日帰り」が59.3%で最も高く、次いで「5泊以上」(15.1%)、「3泊」(11.4%)と続く。宿泊者は全体の40.7%で宿泊者の平均泊数は4.7日。
- 国別にみると、アメリカは「日帰り」が7割を超えており、ドイツも6割強が「日帰り」。一方フランス、オーストラリアでは「3泊」以上の割合が高く、せとうちへの滞在期間が他国より長くなる傾向がある。
- 旅行タイプ別にみると、友人親戚訪問旅行者は「日帰り」(64.9%)が高く、物見旅行者は「宿泊」(45.5%)の割合が高い。
- せとうち来訪経験別でみると、せとうち来訪1回 (53.5%)に比べてせとうちリピーター (72.2%)の方が「日帰り」の割合が高くなっている。
  - リピーターの場合でも日帰り旅行を選択する割合が高く、宿泊日数も初回訪問と同程度。リピーターの宿泊と滞在期間を伸ばしていくことが課題。

## ■直近のせとうち旅行の滞在期間（せとうち来訪経験者／単一回答）

Q10.最後に訪れたせとうちエリアへの旅行で、せとうちエリアにどのくらい滞在しましたか。

			日帰り	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊以上	平均 (日)
●凡例									
<b>全体</b>		(n=482)	59.3	2.1	8.9	11.4	3.1	15.1	<b>4.7</b>
国別	アメリカ	(n=119)	73.1	5.9	7.6	3.4	10.1		4.9
	イギリス	(n=124)	53.2	3.2	12.1	13.7	4.0	13.7	3.8
	フランス	(n= 69)	56.5	2.9	4.3	10.1	1.4	24.6	6.4
	ドイツ	(n= 59)	64.4	3.4	8.5	6.8	5.1	11.9	4.0
	オーストラリア	(n=111)	50.5	1.8	11.7	16.2	1.8	18.0	5.0
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=366)	56.3	2.5	9.3	12.3	2.7	16.9	4.7
	趣味目的旅行者	(n=215)	59.1	2.3	10.7	11.6	3.3	13.0	4.5
	パッケージ旅行者	(n=242)	61.2	1.7	9.1	10.7	3.7	13.6	4.7
	物見旅行者	(n=266)	54.5	2.3	12.4	12.4	3.8	14.7	4.3
	友人親戚訪問旅行者	(n=134)	64.9	0.7	6.7	9.0	5.2	13.4	4.9
	低予算自由旅行者	(n= 89)	59.6	2.2	10.1	18.0	3.4	6.7	4.0
せとうち来訪経験別	訪日経験あり・せとうち来訪1回	(n=331)	53.5	3.0	9.7	13.3	3.0	17.5	4.7
	訪日経験あり・せとうちリピーター	(n=151)	72.2	7.3	7.3	3.3	9.9		4.7

- せとうち内での平均消費額は約22.6万円。「2万円未満」が21.4%で最も高く、次いで「5万～10万円」(18.5%)、「20万～50万円」(16.6%)の順。

- 国別にみると、アメリカの消費額は約35万円と全体平均を大きく上回る。

- アメリカはせとうちのリピート率、滞在日数ともに平均を上回り、消費額も大きい=せとうちの旅行の満足度が高い。

- 旅行タイプ別にみると、バケーション旅行者 (25.4万円)、友人親戚訪問旅行者 (25.3万円)、趣味目的旅行者 (25.0万円)の順に消費額が高い。

- せとうち来訪経験別にみると、せとうち来訪1回とリピーターでは平均消費額は同程度。しかし、リピーターは「2万円未満」の割合が全体の約3割を占め、「10万円未満」の割合が来訪1回に比べ高い。

- リピーターがせとうちでの旅行先で消費したくなるコンテンツ情報の提供が課題。

### ■直近のせとうち旅行での消費金額 (せとうち来訪経験者/単一回答)

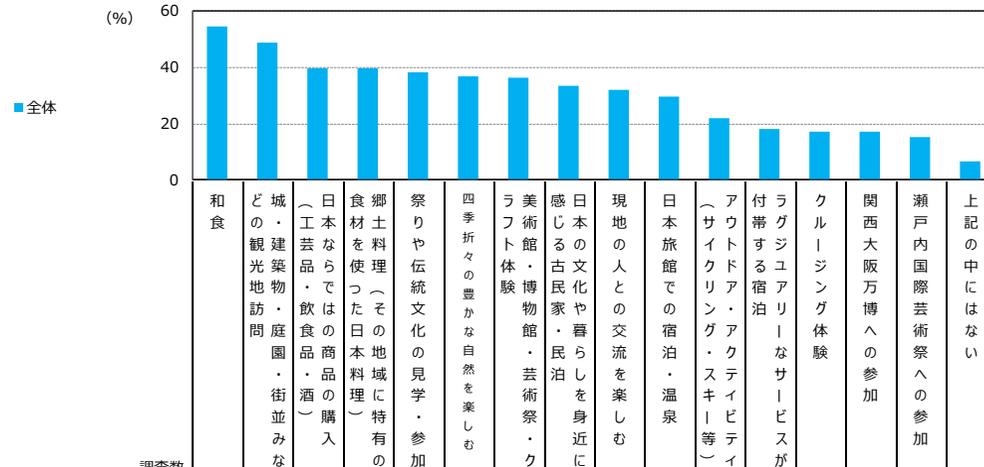
Q11.最後に訪れたせとうちエリアへの旅行で、現地を支払った一人あたりの金額をご記入ください。※バックツアー参加費や団体旅行費に含まれている部分は除いてご記入ください。

		20,000円未満	20,000～50,000円未満	50,000～100,000円未満	100,000～200,000円未満	200,000～500,000円未満	500,000～1,000,000円未満	1,000,000円以上	不明・無回答	平均金額(円)
●凡例										
全体	(n=482)	21.4%	15.1	18.5	14.7	16.6	7.7	3.7	2.3	225,564
国別										
	アメリカ (n=119)	21.0	5.9	18.5	12.6	19.3	14.3	7.6	0.8	349,475
	イギリス (n=124)	18.5	15.3	16.9	18.5	18.5	6.5	3.2	2.4	215,998
	フランス (n= 69)	33.3		17.4	8.7	13.0	13.0	7.2	2.9	181,487
	ドイツ (n= 59)	10.2	25.4	20.3	10.2	20.3	5.1	3.4	5.1	217,879
	オーストラリア (n=111)	23.4	18.0	25.2	16.2	11.7	3.6	0.9	0.9	133,524
旅行タイプ別										
	知的旅行者 (n=366)	20.5	15.6	18.6	14.2	18.3	7.1	3.6	2.2	221,172
	趣味目的旅行者 (n=215)	25.1	13.5	14.0	14.4	17.2	7.9	5.1	2.8	249,516
	バケーション旅行者 (n=242)	17.8	12.8	19.4	17.4	16.1	9.5	4.5	2.5	254,165
	物見旅行者 (n=266)	17.7	17.3	16.5	15.4	19.5	8.3	3.4	1.9	219,868
	友人親戚訪問旅行者 (n=134)	15.7	14.2	24.6	11.9	19.4	6.0	5.2	3.0	253,368
	低予算自由旅行者 (n= 89)	24.7	16.9	20.2	14.6	14.6	3.4	4.3	4.4	199,922
せとうち来訪経験別										
	訪日経験あり・せとうち来訪1回 (n=331)	17.8	16.3	19.3	17.2	16.3	6.9	3.9	2.1	223,042
	訪日経験あり・せとうちリピーター (n=151)	29.1	12.6	16.6	9.3	17.2	9.3	3.3	2.6	231,122

- 訪日旅行で体験したいことは「和食」(54.6%)が最も高く、次いで「城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問」(48.7%)、「日本ならではの商品の購入」(39.9%)の順。カテゴリー別では「食」(64.4%)が最も高く、次いで「アート」(60.0%)、「宿」(53.7%)の順。
- 国別にみると、アメリカは「クルーズ」(22.4%)や「サイクリング」(27.9%)、イギリスは「アート」(67.2%)や「クルーズ」(22.7%)、オーストラリアでは「宿」(59.9%)に関連するコンテンツへの期待が高い。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は「食」(74.7%)、趣味目的旅行者は「地域産品」(51.4%)や「サイクリング」(32.6%)、バケーション旅行者は「宿」(66.0%)や「クルーズ」(28.9%)への期待が高い。
- せとうち来訪経験別にみると、せとうち来訪未経験者は「食」(74.8%)や「宿」(59.3%)、せとうち来訪1回は「クルーズ」(27.5%)、せとうちリピーターは「サイクリング」(31.8%)、「クルーズ」(22.5%)への期待が高い。

■ 訪日旅行で体験したいこと (全体/複数回答)

Q12. 日本へ旅行するなら、どのようなものを見たり、体験したりしたいですか。あてはまるものを全てお選びください。



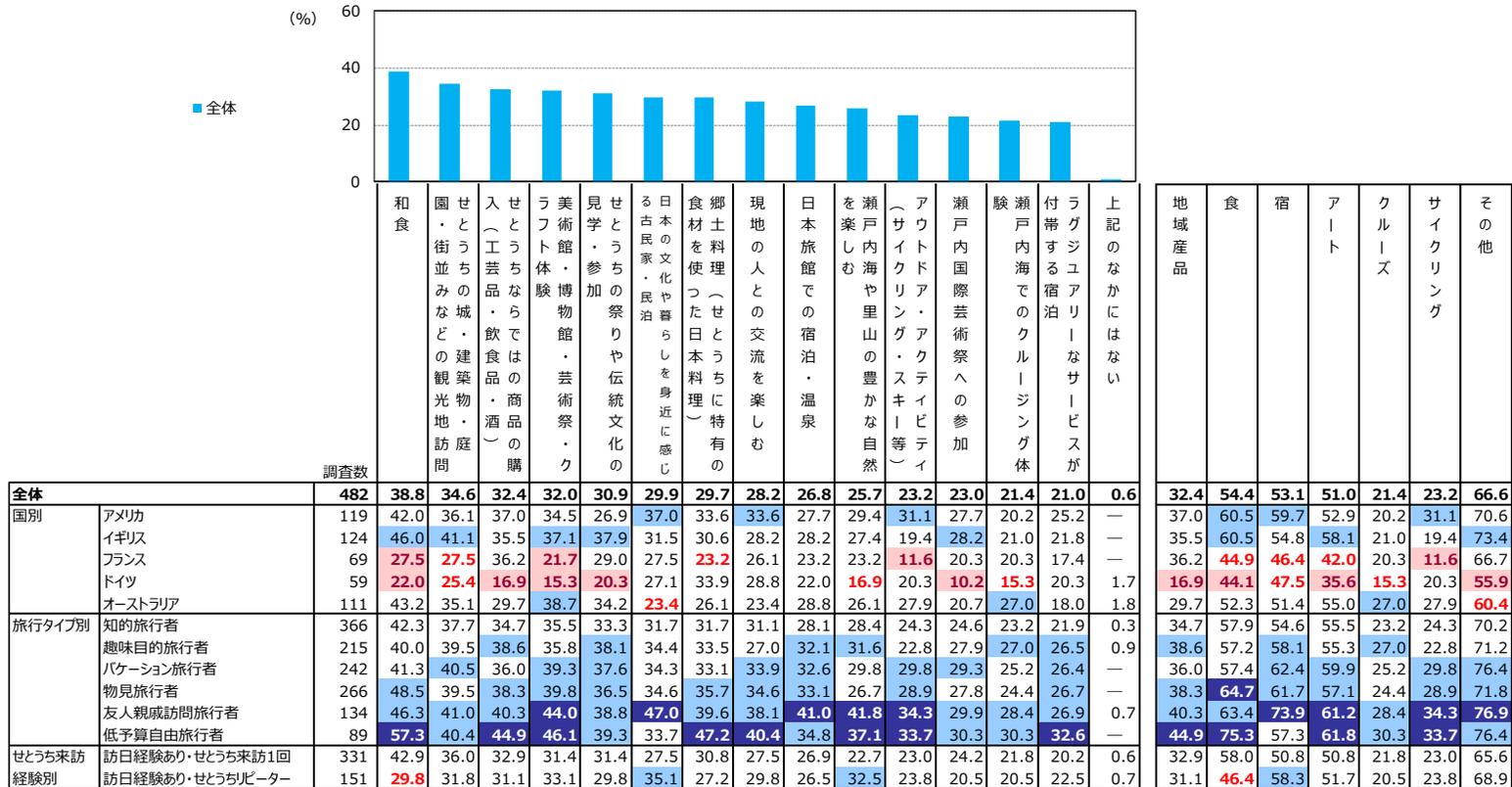
		調査数	和食	城・建築物・庭園・街並み	日本ならではの商品	郷土料理	祭りや伝統文化	四季折々の自然	美術館・博物館	感じる古民家	現地の交流	日本旅館	(サイクリング)	アウトドア	付帯する宿泊	ラグジュアリー	クルージング	関西大阪万博	瀬戸内国際芸術祭	上記の中にはない	地域産品	食	宿	アート	クルーズ	サイクリング	その他
<b>全体</b>		<b>3,487</b>	<b>54.6</b>	<b>48.7</b>	<b>39.9</b>	<b>39.5</b>	<b>38.2</b>	<b>36.8</b>	<b>36.2</b>	<b>33.4</b>	<b>31.9</b>	<b>29.7</b>	<b>21.8</b>	<b>18.3</b>	<b>17.3</b>	<b>17.0</b>	<b>15.0</b>	<b>15.0</b>	<b>6.4</b>		<b>39.9</b>	<b>64.4</b>	<b>53.7</b>	<b>60.0</b>	<b>17.3</b>	<b>21.8</b>	<b>70.4</b>
国別	アメリカ	705	55.7	48.8	43.8	37.4	40.9	34.5	40.6	31.5	32.8	33.5	27.9	18.2	22.4	17.6	14.8	5.5		43.8	65.7	53.8	62.0	22.4	27.9	70.4	
	イギリス	692	56.8	54.9	43.5	37.9	42.9	40.3	45.2	31.2	37.9	34.4	23.6	23.0	22.7	23.1	22.3	3.0		43.5	65.2	57.9	67.2	22.7	23.6	78.0	
	フランス	703	47.5	41.7	36.6	42.1	30.9	34.1	31.4	36.0	28.9	25.0	16.4	11.5	9.4	12.8	7.3	10.8		36.6	60.3	50.2	53.6	9.4	16.4	63.2	
	ドイツ	706	51.7	45.2	32.2	37.7	34.4	38.0	23.4	31.4	23.5	18.3	16.1	14.2	10.9	9.8	12.0	8.9		32.2	61.8	47.2	52.7	10.9	16.1	65.3	
	オーストラリア	681	61.5	53.2	43.5	42.6	42.3	37.3	40.5	37.2	37.0	37.7	25.1	24.8	21.1	22.2	19.1	3.4		43.5	69.3	59.9	64.9	21.1	25.1	75.6	
旅行タイプ別	知的旅行者	2,459	64.5	56.4	47.9	47.5	46.4	43.6	42.7	39.2	38.7	35.9	24.8	20.0	18.7	20.5	18.6	1.2		47.9	74.7	61.0	68.3	18.7	24.8	80.3	
	趣味目的旅行者	1,024	63.9	52.4	51.4	46.3	44.8	45.7	43.7	42.0	37.5	39.2	32.6	23.5	22.9	24.6	22.9	0.9		51.4	73.4	63.4	65.1	22.9	32.6	79.0	
	バケーション旅行者	1,118	60.3	51.3	47.0	44.4	43.0	44.9	42.5	38.7	38.6	38.3	30.9	31.6	28.9	25.0	23.3	1.5		47.0	71.7	66.0	64.8	28.9	30.9	79.8	
	物見旅行者	1,895	67.3	64.3	51.8	52.1	49.5	47.5	47.1	43.0	39.7	38.9	27.4	23.1	19.7	21.5	19.4	0.6		51.8	77.5	65.6	75.8	19.7	27.4	81.8	
	友人親戚訪問旅行者	424	58.5	48.8	45.0	42.7	45.3	46.2	44.3	40.3	44.3	38.9	36.6	30.9	31.1	30.0	33.0	1.2		45.0	68.9	65.1	63.9	31.1	36.6	84.2	
	低予算自由旅行者	762	68.4	59.2	51.4	52.1	50.3	47.8	47.5	47.5	44.2	44.2	32.5	24.0	23.6	25.7	23.0	2.4		51.4	76.2	68.8	70.7	23.6	32.5	81.8	
せとうち来訪経験別	訪日経験あり・せとうち来訪なし	381	65.6	53.8	42.3	45.1	40.4	41.5	36.2	37.0	35.7	36.7	22.0	20.2	17.3	19.9	16.3	0.8		42.3	74.8	59.3	63.3	17.3	22.0	75.3	
	訪日経験あり・せとうち来訪1回	331	49.5	45.0	34.4	37.2	36.6	31.4	34.4	31.7	29.0	27.2	25.1	25.4	27.5	23.3	30.8	0.3		34.4	62.5	54.4	58.3	27.5	25.1	75.2	
	訪日経験あり・せとうちリピーター	151	29.8	32.5	34.4	31.1	29.8	39.1	32.5	29.8	29.8	28.5	31.8	23.8	22.5	29.1	29.8	0.7		34.4	48.3	56.3	51.0	22.5	31.8	78.1	

※「全体」降順ソート

- せとうち来訪前に期待していたコンテンツは「和食」(38.8%)が最も高く、次いで「せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問」(34.6%)、「せとうちならではの商品の購入」(32.4%)の順。カテゴリー別では「食」(54.4%)が最も高く、次いで「宿」(53.1%)、「アート」(51.0%)の順。
- カテゴリーを国別にみると、アメリカは「食」(60.5%)、「宿」(59.7%)及び「サイクリング」(31.1%)、イギリスは「食」(60.5%)や「アート」(58.1%)、オーストラリアでは「クルーズ」(27.0%)に対する期待が全体と比べて高い。
- せとうち来訪経験別にみると、リピーターは「宿」(58.3%)に対する期待が全体と比べて高い。

### ■せとうちで期待していたコンテンツ（せとうち来訪経験者／複数回答）

Q13. せとうちエリアへ旅行する前、せとうちエリアで楽しみにしていたことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。



※調査数が10未満のセルのスコアはグレーで表示

※『全体』降順ソート



- **せとうち旅行の満足度は「満足」が69.5%と最も高く、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足・計』は92.1%。**
  - 経年でみると、『満足』(本年度の『満足・計』相当)は、令和5年以降高く推移しており、本年度も令和6年同様に9割を超える高い水準で推移している。
  - 国別にみると、ドイツを除く4か国で『満足・計』は9割を超えており、特に「イギリス」(97.6%)は全体と比べて高い。
  - 旅行タイプ別にみると、いずれの旅行タイプでも『満足・計』は9割を超えており、タイプによる違いは見られない。
  - せとうち来訪経験別にみると、せとうちリピーターの『満足・計』は89.4%とせとうち来訪1回(93.4%)よりも低い。
    - **リピーターは消費額が少ない層も多く、リピーターが消費したくなるコンテンツ(繰り返し体験したくなるコンテンツ・新たなコンテンツ)を供給し、満足度を高めていくことが重要**

## ■せとうち旅行の満足度（せとうち来訪経験者／単一回答）

Q15.最後に訪れたせとうちエリアへの旅行は、どの程度満足しましたか。

	凡例	満足・計		どちらともいえない	不満・計		満足・計	不満・計
		満足	やや満足		やや不満	不満		
<b>全体</b>	(n=482)	69.5%			22.6	5.6	92.1	2.3
国別								
アメリカ	(n=119)	68.9			22.7	6.7	91.6	1.7
イギリス	(n=124)	79.8			17.7	1.6	97.6	0.8
フランス	(n= 69)	60.9		30.4	5.8	2.9	91.3	2.9
ドイツ	(n= 59)	67.8		16.9	8.5	5.1	84.7	6.8
オーストラリア	(n=111)	64.9		26.1	7.2	0.9	91.0	1.8
旅行タイプ別								
知的旅行者	(n=366)	76.2		19.1	3.8	0.8	95.4	0.8
趣味目的旅行者	(n=215)	65.1		27.4	6.0	0.5	92.6	1.4
パッケージ旅行者	(n=242)	69.8		22.7	5.8	1.2	92.6	1.7
物見旅行者	(n=266)	71.1		24.1	4.1	0.8	95.1	0.8
友人親戚訪問旅行者	(n=134)	73.9		20.9	5.2		94.8	—
低予算自由旅行者	(n= 89)	76.4		16.9	4.5	1.1	93.3	2.2
せとうち来訪経験別								
訪日経験あり・せとうち来訪1回	(n=331)	72.8		20.5	5.1	0.3	93.4	1.5
訪日経験あり・せとうちリピーター	(n=151)	62.3		27.2	6.6	1.3	89.4	4.0

(参考：前回までの結果)

	R6	R5	R4	R3
	(n=855)	(n=683)	(n=325)	(n=417)
満足した	94.2	86.9	62.2	59.0
満足していない	5.8	13.1	37.8	41.0

※母数をせとうち来訪者全体として過年度報告書より再計算

- **せとうち来訪者のせとうちへの再訪について「そう思う」が61.2%で最も高く、「そう思う」と「ややそう思う」を合わせた『再来訪意向あり・計』は92.5%。**
  - 経年でみると、『再来訪意向あり・計』は年々高まっていく傾向にある。
  - 国別にみると、オーストラリアを除く4か国で『再来訪意向あり・計』は9割を超えており、特にアメリカ、ドイツ (共に96.6%)、イギリス (95.2%)は全体と比べて高い。
  - 旅行タイプ別にみると、いずれの旅行タイプでも『再来訪意向あり・計』は9割を超えている。また、「そう思う」は低予算旅行者 (68.5%)、知的旅行者 (64.2%)、物見旅行者 (63.2%)の順に高い。
  - せとうち来訪経験別にみると、せとうち来訪1回、リピーターのいずれも『再来訪意向あり・計』は9割を超えている。「そう思う」はせとうちリピーター(64.2%)が高く、リピーターはせとうちへの再来訪をより強く希望していることがうかがえる。

## ■せとうちへの再来訪意向 (せとうち来訪経験者/単一回答)

Q16. 次回訪日時に、せとうちエリアへもう一度訪問したいと思いますか。

	凡例	再来訪意向あり・計			再来訪意向なし・計		再来訪意向あり・計	再来訪意向なし・計
		そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない		
<b>全体</b>	(n=482)	61.2%			31.3	4.4	<b>92.5</b>	<b>3.1</b>
国別								
アメリカ	(n=119)	63.0			33.6	2.5	96.6	0.8
イギリス	(n=124)	71.0			24.2	3.2	95.2	1.6
フランス	(n= 69)	56.5			34.8	4.3	91.3	4.3
ドイツ	(n= 59)	49.2			47.5	3.4	96.6	—
オーストラリア	(n=111)	57.7			26.1	8.1	<b>83.8</b>	<b>8.1</b>
旅行タイプ別								
知的旅行者	(n=366)	64.2			29.8	3.0	94.0	3.0
趣味目的旅行者	(n=215)	59.5			34.4	3.3	94.0	2.8
パッケージ旅行者	(n=242)	62.0			32.2	3.7	94.2	2.1
物見旅行者	(n=266)	63.2			30.8	3.8	94.0	2.3
友人親戚訪問旅行者	(n=134)	59.0			36.6	3.0	95.5	1.5
低予算自由旅行者	(n= 89)	68.5			22.5	3.4	91.0	5.6
せとうち来訪経験別								
訪日経験あり・せとうち来訪1回	(n=331)	59.8			31.1	5.4	90.9	3.6
訪日経験あり・せとうちリピーター	(n=151)	64.2			31.8	2.0	96.0	2.0

(参考：前回までの結果)

	R6	R5	R4	R3
	(n=855)	(n=683)	(n=325)	(n=417)
再来訪意向あり	76.5	73.2	61.5	57.1
再来訪意向なし	23.5	26.8	38.5	42.9

- **せとうち旅行の推奨度は、「そう思う」が60.6%で最も高く、「そう思う」と「ややそう思う」を合わせた『紹介意向あり・計』は92.5%。**
  - 国別にみると、『紹介意向あり・計』はアメリカ(96.6%)とイギリス(96.8%)で9割を超えている。また、「そう思う」(TOPBOX)はイギリス(71.0%)、アメリカ(60.5%)、オーストラリア(59.5%)の順に高い。
  - オーストラリアを除く4か国で『紹介意向あり・計』は9割を超えており、特に「アメリカ」「ドイツ」(96.6%)、「イギリス」(95.2%)は全体と比べて高い。また、「そう思う」の回答は、イギリス (71.0%)、アメリカ (63.0%)、オーストラリア (57.7%)の順に高い。
  - 旅行タイプ別にみると、いずれの旅行タイプでも『紹介意向あり・計』は9割を超えている。
  - せとうち来訪経験別にみると、せとうち来訪1回、リピーターのいずれも『紹介意向あり・計』は9割を超えている。

## ■せとうち旅行の推奨度 (せとうち来訪経験者／単一回答)

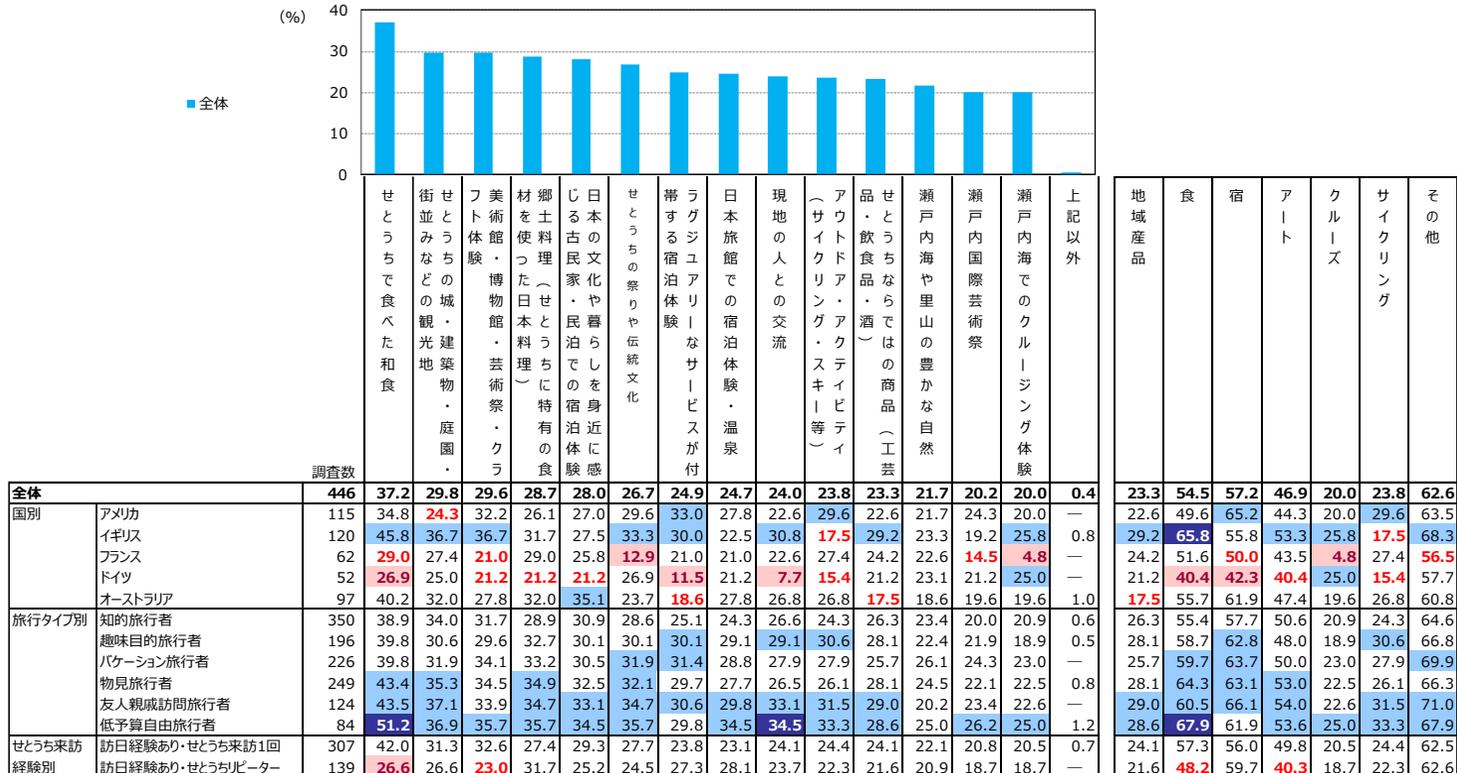
Q17.友人や知人に、せとうちエリアへの旅行をおすすめしたいですか。

		紹介意向あり・計		どちらともいえない	紹介意向なし・計		紹介意向あり・計	紹介意向なし・計
		そう思う	ややそう思う		あまりそう思わない	そう思わない		
●凡例								
<b>全体</b>		(n=482)	60.6%		32.0	5.8	<b>92.5</b>	<b>1.7</b>
国別	アメリカ	(n=119)	60.5		36.1	3.4	96.6	—
	イギリス	(n=124)	71.0		25.8	3.2	96.8	—
	フランス	(n= 69)	49.3		40.6	7.2	89.9	2.9
	ドイツ	(n= 59)	54.2		33.9	8.5	88.1	3.4
	オーストラリア	(n=111)	59.5		27.9	9.0	<b>87.4</b>	3.6
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=366)	65.3		30.3	3.3	95.6	1.1
	趣味目的旅行者	(n=215)	60.5		30.7	7.4	91.2	1.4
	パッケージ旅行者	(n=242)	58.7		34.7	5.4	93.4	1.2
	物見旅行者	(n=266)	64.3		29.3	6.0	93.6	0.4
	友人親戚訪問旅行者	(n=134)	65.7		26.9	6.0	92.5	1.5
	低予算自由旅行者	(n= 89)	66.3		28.1	4.5	94.4	1.1
せとうち来訪経験別	訪日経験あり・せとうち来訪1回	(n=331)	61.0		31.7	6.0	92.7	1.2
	訪日経験あり・せとうちリピーター	(n=151)	59.6		32.5	5.8	92.1	2.6

- せとうち来訪経験者がせとうちで紹介したいコンテンツは「せとうちで食べた和食」(37.2%)が最も高く、次いで「せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地」(29.8%)、「美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験」(29.6%)の順。カテゴリー別では「宿」(57.2%)、次いで「食」(54.5%)、「アート」(46.9%)の順。
- 国別にみると、アメリカは「宿」(65.2%)や「サイクリング」(29.6%)、イギリスは「宿」「サイクリング」を除く各項目、ドイツは「クルーズ」(25.0%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、低予算自由旅行者で「食」(67.9%)が全体と比べて高い。対して「知的旅行者」においては全体と比較して高いコンテンツがなく特徴がみられない。
- せとうち来訪経験別にみると、リピーターは「食」(48.2%)や「アート」(40.3%)が全体と比べて低い。

■せとうちでおすすりめしたいコンテンツ(Share) (紹介意向者/複数回答)

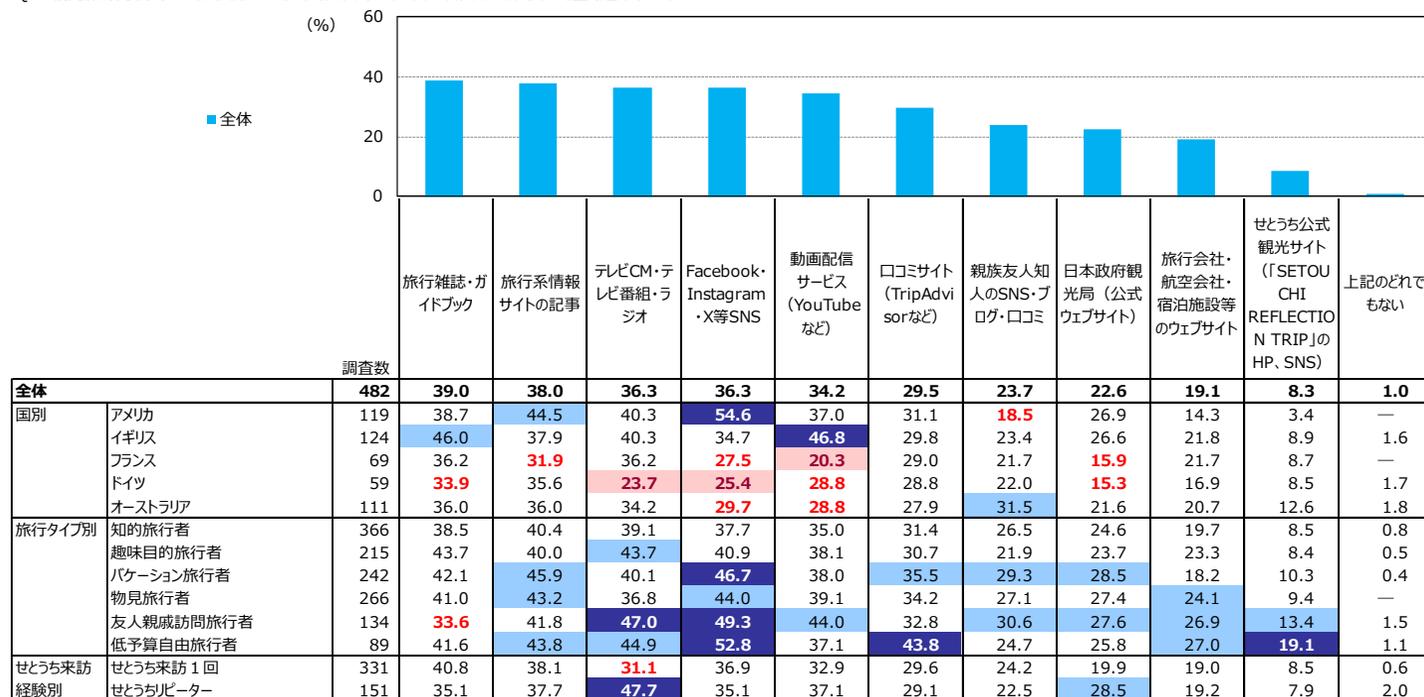
Q18. せとうちエリアへの旅行のどのような点をおすすりめしたいですか。あてはまるものを全てお選びください。



- せとうちを認知したきっかけとなった媒体は「旅行雑誌・ガイドブック」が39.0%と最も高く、「旅行系情報サイトの記事」(38.0%)、「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」「Facebook・Instagram・X等SNS」(36.3%)が僅差で続く。
- 国別にみると、アメリカは「Facebook・Instagram・X等SNS」(54.6%)、「旅行系情報サイトの記事」(44.5%)、イギリスは「動画配信サービス」(46.8%)、「旅行雑誌・ガイドブック」(46.0%)、オーストラリアは「親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ」(31.5%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、バケーション旅行者は「Facebook・Instagram・X等SNS」(46.7%)、友人親戚訪問旅行者は「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」(47.0%)、「Facebook・Instagram・X等SNS」(49.3%)、低予算自由旅行者で、「Facebook・Instagram・X等SNS」(52.8%)、「口コミサイト」(43.8%)、「せとうち公式観光サイト」(19.1%)が全体と比べて特に高い。
- せとうち来訪経験別にみると、せとうちリピーターは「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」(47.7%)、「日本政府観光局」(28.5%)が全体と比べて高い。

## ■せとうちを知るきっかけ(Dream) (せとうち来訪経験者/複数回答)

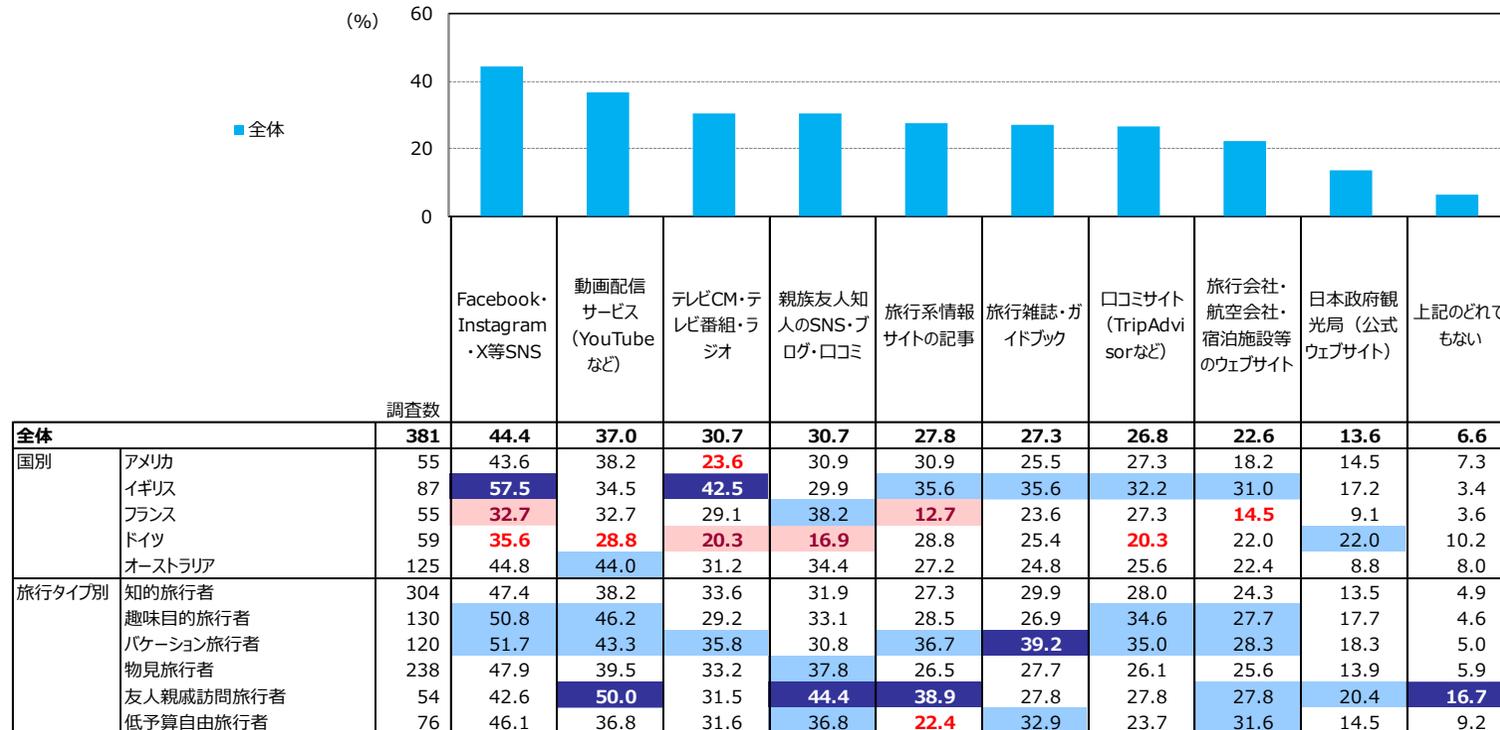
Q19.観光旅行先としてのせとうちをどこで知りましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。



- せとうち来訪未経験者が日本を認知したきっかけは「Facebook・Instagram・X等SNS」が44.4%と最も高く、次いで「動画配信サービス」(37.0%)、「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」(30.7%)の順。
- 国別にみると、イギリスは「Facebook・Instagram・X等SNS」(57.5%)、「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」(42.5%)が全体と比べて特に高い。
- 旅行タイプ別にみると、バケーション旅行者は「旅行雑誌・ガイドブック」(39.2%)、友人親戚訪問旅行者は「動画配信サービス」(50.0%)、「親族友人知人のSNS・ブログ・ロコミ」(44.4%)、「旅行系情報サイトの記事」(38.9%)が全体と比べて特に高い。

### ■日本を知るきっかけ(Dream) (訪日経験者(せとうち来訪未経験)/複数回答)

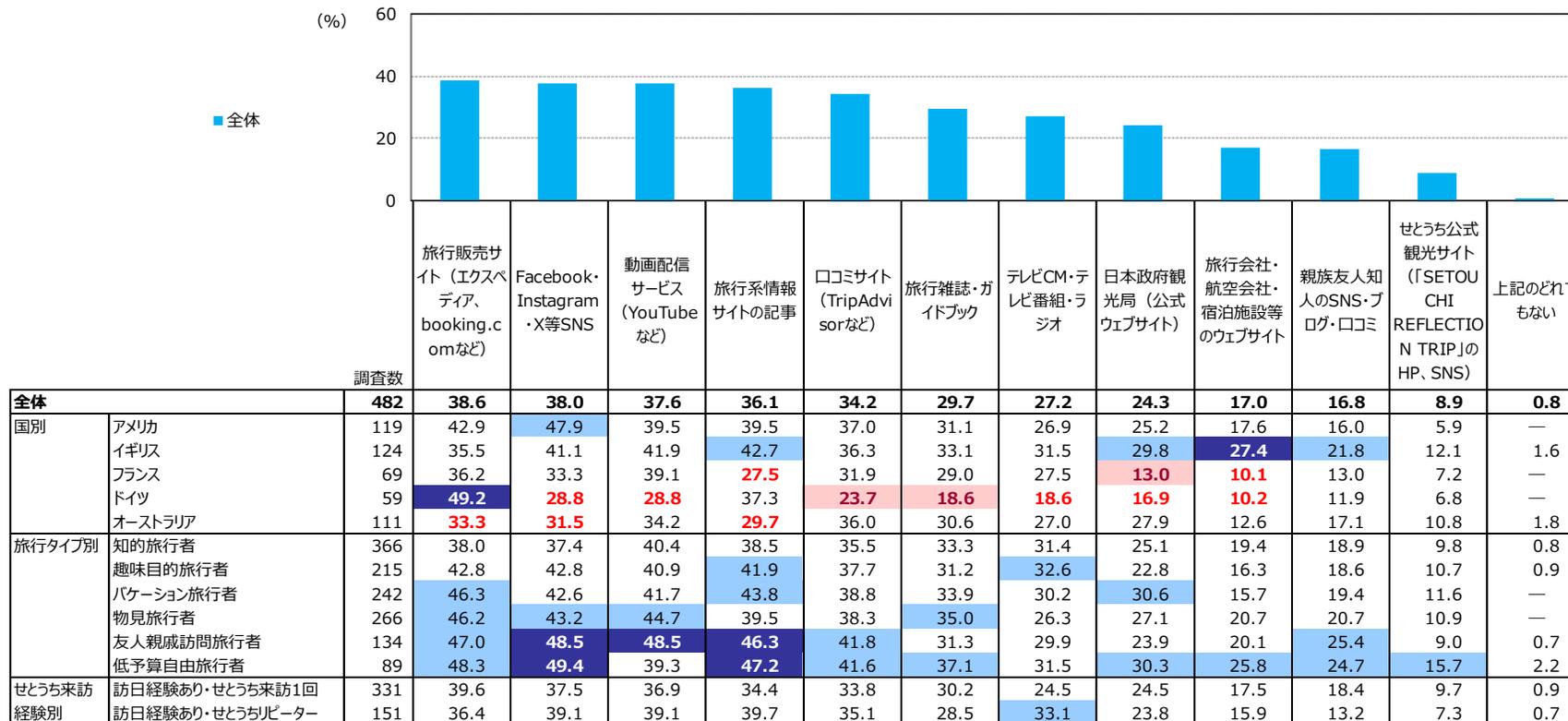
Q20. 観光旅行先としての日本をどういところで知りましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。



- せとうち来訪者がせとうちのことを具体的に調べる際に役立った媒体は「旅行販売サイト」が38.6%で最も高く、次いで「Facebook・Instagram・X等SNS」(38.0%)、「動画配信サービス」(37.6%)の順。
- 国別にみると、アメリカは「Facebook・Instagram・X等SNS」(47.9%)、イギリスは「旅行系情報サイトの記事」(42.7%)、「日本政府観光局」(29.8%)、「旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト」(27.4%)、「親戚友人知人のSNS・ブログ・口コミ」(21.8%)、ドイツは「旅行販売サイト」(49.2%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、友人親戚訪問旅行者は「Facebook・Instagram・X等SNS」「動画配信サービス」(共に48.5%)、「旅行系情報サイトの記事」(46.3%)、低予算自由旅行者は「Facebook・Instagram・X等SNS」(49.4%)や「旅行系情報サイトの記事」(47.2%)が全体と比べて特に高い。

## ■ せとうちを調べる際に役立ったもの(Consider) (せとうち来訪経験者／複数回答)

Q21. 観光旅行先としてのせとうちのことを具体的に調べる際に役立ったものを全て選んでください。

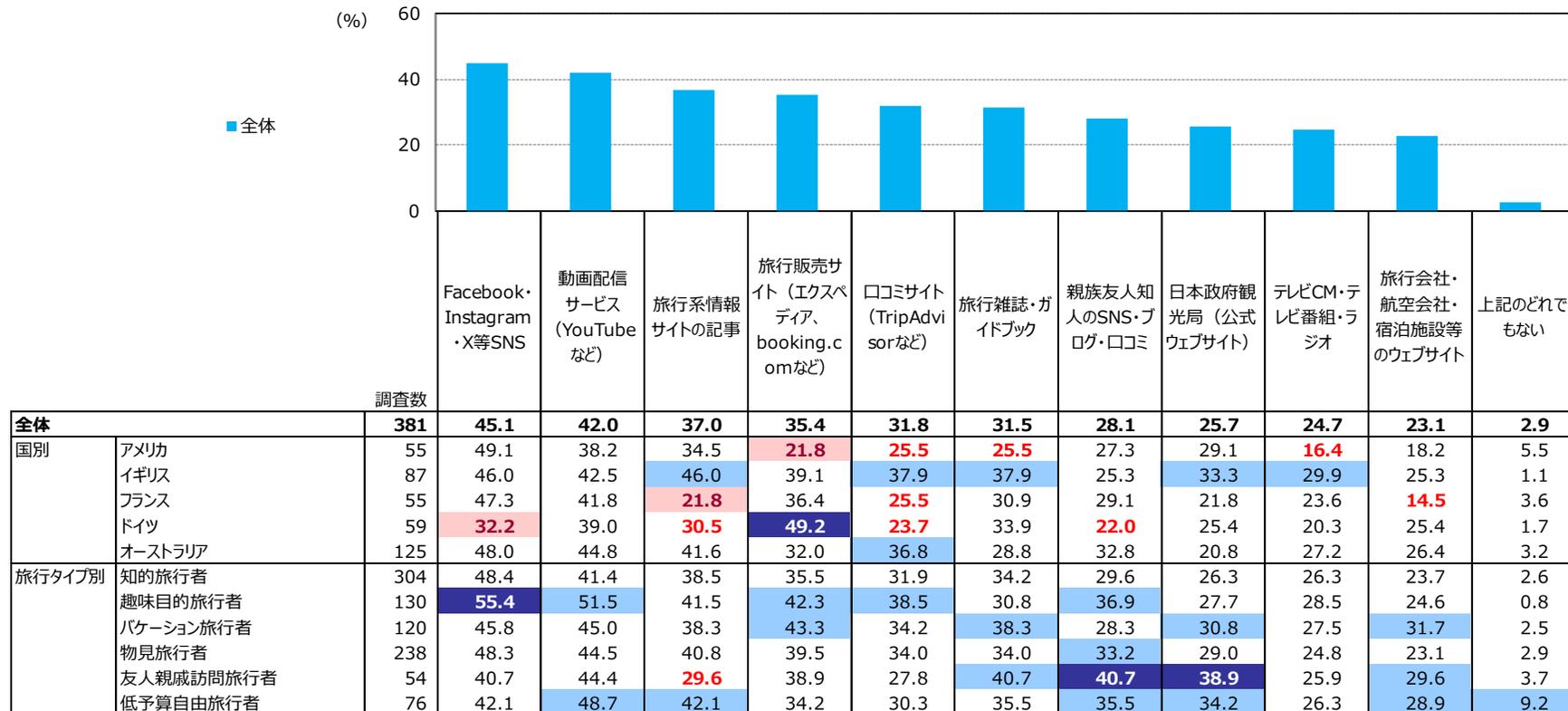


# 【外国人】日本を具体的に調べる際に役立ったもの

- せとうち来訪未経験者が日本のことを具体的に調べる際に役立った媒体は「Facebook・Instagram・X等SNS」が45.1%と最も高く、次いで「動画配信サービス」(42.0%)、「旅行系情報サイトの記事」(37.0%)の順。
- 国別にみると、イギリスは「旅行系情報サイトの記事」(46.0%)、「口コミサイト」「旅行雑誌・ガイドブック」(37.9%)、「日本政府観光局」(33.3%)、「テレビCM・テレビ番組・ラジオ」(29.9%)、ドイツは「旅行販売サイト」(49.2%)、オーストラリアは「口コミサイト」(36.8%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、趣味目的旅行者は「Facebook・Instagram・X等SNS」(55.4%)、友人親戚訪問旅行者は「親族友人知人のSNS・ブログ・口コミ」(40.7%)や「日本政府観光局」(38.9%)が全体と比べて特に高い。

## ■日本を調べる際に役立ったもの(Consider) (訪日経験者(せとうち来訪未経験)/複数回答)

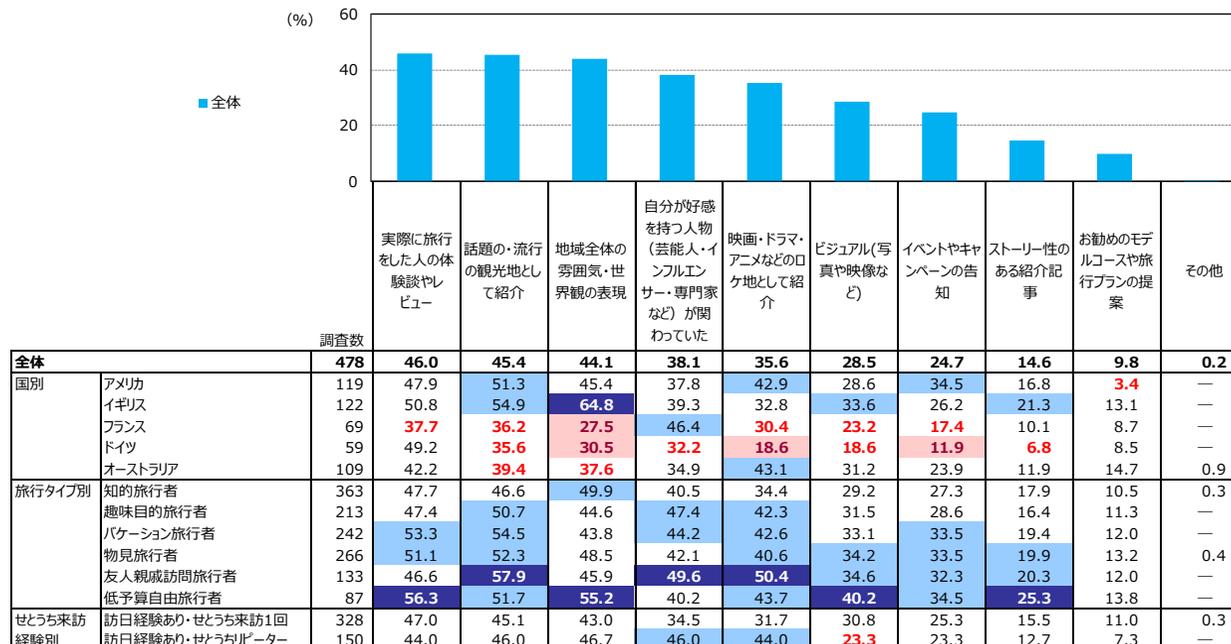
Q22. 観光旅行先としての日本のことを具体的に調べる際に役立ったものを全て選んでください。



- せとうち来訪者が「せとうちに行きたい」という気持ちが高まったものは「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」が46.0%と最も高く、「話題の・流行の観光地として紹介」(45.4%)、「地域全体の雰囲気・世界観の表現」(44.1%)が僅差で続く。
- 国別にみると、アメリカは「話題の・流行の観光地として紹介」(51.3%)、「映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介」(42.9%)、「イベントやキャンペーンの告知」(34.5%)、イギリスは「話題の・流行の観光地として紹介」(54.9%)、「地域全体の雰囲気・世界観の表現」(64.8%)、「ビジュアル」(33.6%)、「ストーリー性のある紹介記事」(21.3%)、フランスは「自分が好感を持つ人物が関わっていた」(46.4%)、オーストラリアは「映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介」(43.1%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、友人親戚訪問旅行者は「話題の・流行の観光地として紹介」(57.9%)、「自分が好感をもつ人物が関わっていた」(49.6%)、「映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介」(50.4%)、低予算自由旅行者は「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」(56.3%)、「地域全体の雰囲気・世界観の表現」(55.2%)、「ビジュアル」(40.2%)、「ストーリー性のある紹介記事」(25.3%)が全体と比べて特に高い。
- せとうち来訪経験別にみると、せとうちリピーターは「自分が好感を持つ人物が関わっていた」(46.0%)や「映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介」(44.0%)が全体と比べて高い。

■せとうちに行きたい気持ちが高まったもの（(せとうち来訪経験あり)/複数回答）

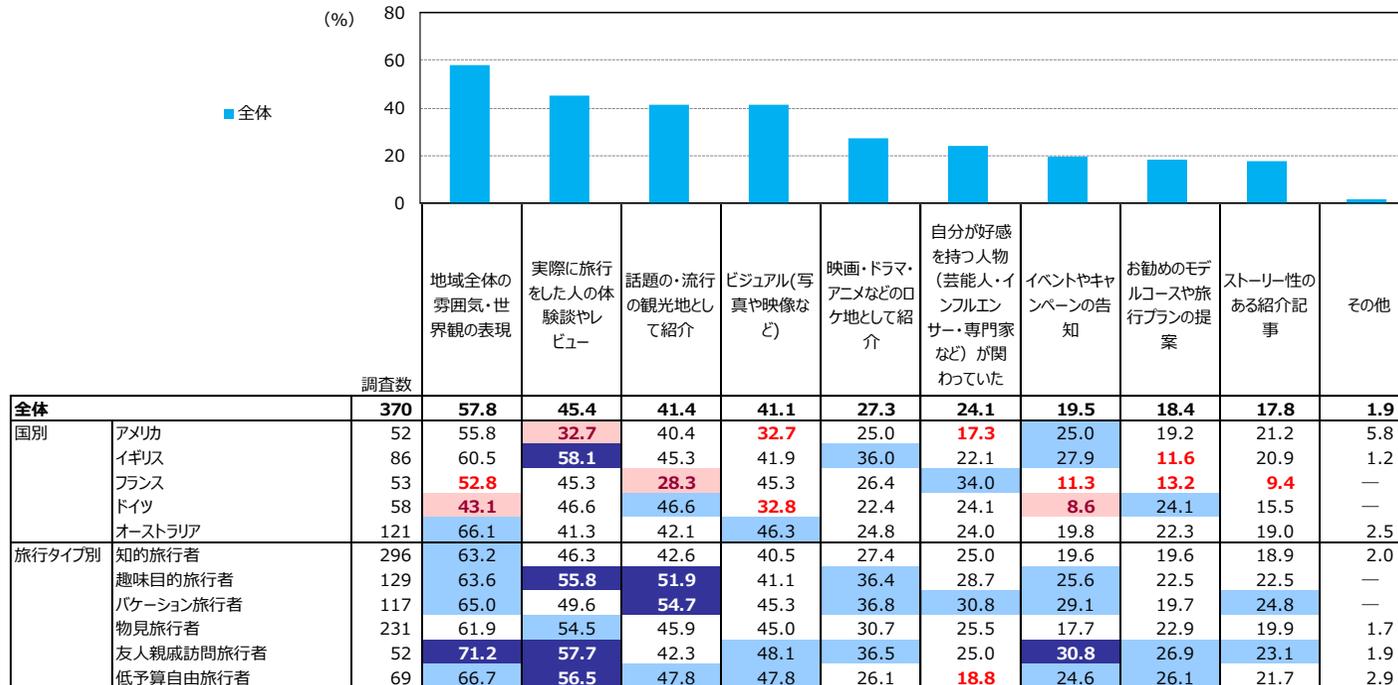
Q23.旅行先を検討している際に、どのような内容を見て「その場所へ行きたい気持ち」が高まりましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。



- せとうち未経験者が“日本に行きたい”という気持ちが高まったものは「地域全体の雰囲気・世界観の表現」が57.8%と最も高く、次いで「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」(45.4%)、「話題の・流行の観光地として紹介」(41.4%)の順。
- 国別にみると、アメリカは「イベントやキャンペーンの告知」(25.0%)、イギリスは「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」(58.1%)、「映画・ドラマ・アニメなどのロケ地として紹介」(36.0%)、「イベントやキャンペーンの告知」(27.9%)、フランスは「自分が好感を持つ人物が関わっていた」(34.0%)、ドイツは「話題の・流行の観光地として紹介」(46.6%)、「お勧めのモデルコースや旅行プランの提案」(24.1%)、オーストラリアは「地域全体の雰囲気・世界観の表現」(66.1%)や「ビジュアル」(46.3%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、趣味目的旅行者は「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」(55.8%)や「話題の・流行の観光地として紹介」(51.9%)、バケーション旅行者は「話題の・流行の観光地として紹介」(54.7%)、友人親戚訪問旅行者は「地域全体の雰囲気・世界観の表現」(71.2%)、「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」(57.7%)、「イベントやキャンペーンの告知」(30.8%)、低予算自由旅行者は「実際に旅行をした人の体験談やレビュー」(56.5%)が全体と比べて特に高い。

### ■日本に行きたい気持ちが高まったもの（訪日経験者(せとうち未来訪)／複数回答）

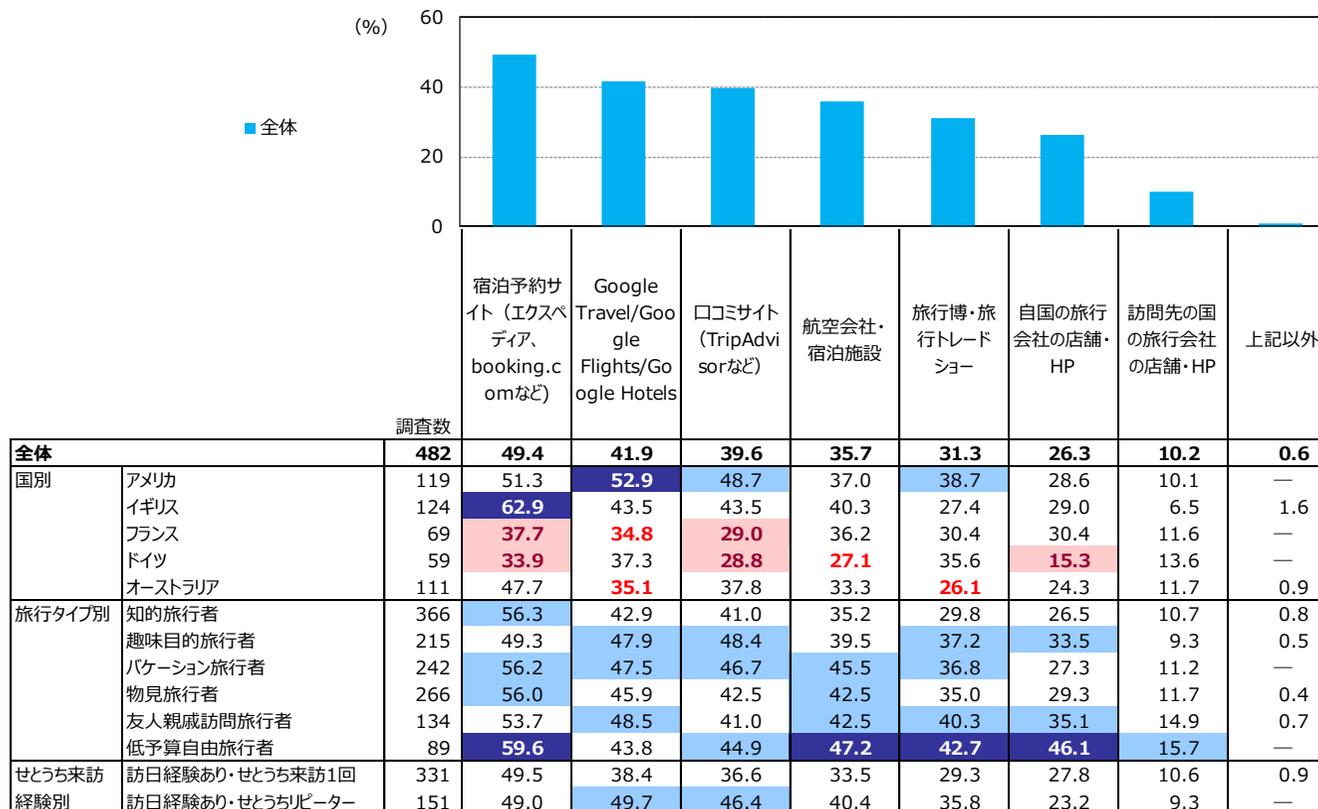
Q23. 旅行先を検討している際に、どのような内容を見て「その場所へ行きたい気持ち」が高まりましたか。次の中から該当するものを全て選んでください。



- せとうち旅行時の予約経路は「旅行予約サイト」が49.4%で最も高く、次いで「Google Travel/Google Flights/Google Hotels」(41.9%)、「口コミサイト」(39.6%)の順。
- 国別にみると、アメリカは「Google Travel/Google Flights/Google Hotels」(52.9%)、「口コミサイト」(48.7%)、「旅行博・旅行トレードショー」(38.7%)、イギリスは「宿泊予約サイト」(62.9%) が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、「低予算自由旅行者」は「宿泊予約サイト」(59.6%)、「航空会社・宿泊施設」(47.2%)、「旅行泊・旅行トレードショー」(42.7%)、「自国の旅行会社の店舗・HP」(46.1%)が全体と比べて特に高い。
- せとうち来訪経験別にみると、リピーターは「Google Travel/Google Flights/Google Hotels」(49.7%)や「口コミサイト」(46.4%)が全体と比べて高い。

### ■せとうち旅行の予約経路(Activate/Travel) (せとうち来訪経験者/複数回答)

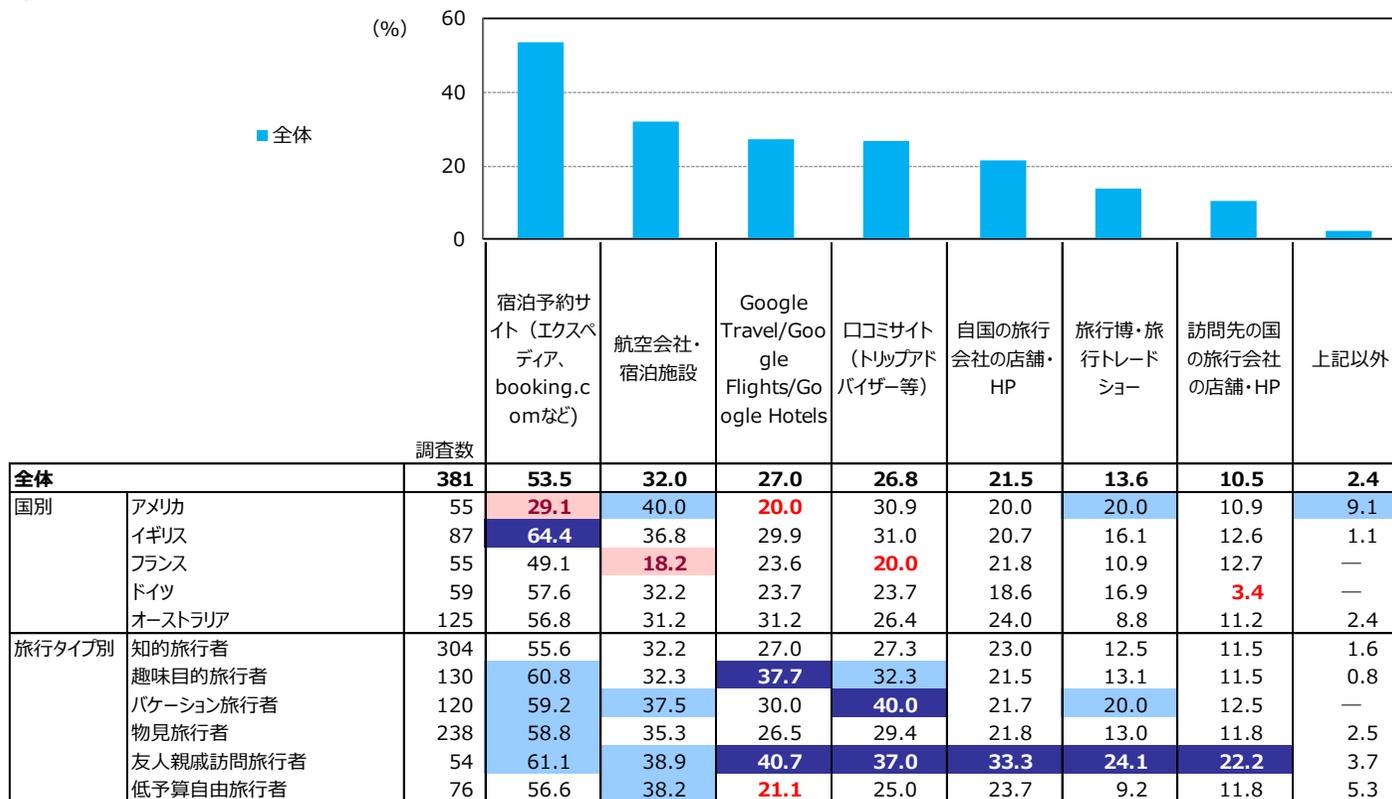
Q24. せとうちへの観光旅行時に、旅行先をどのようにして予約しましたか。該当するものを全て選んでください。



- 訪日経験者(せとうち未来訪者)の訪日旅行時の予約経路は「旅行予約サイト」が53.5%と最も高く、次いで「航空会社・宿泊施設」(32.0%)、「Google Travel/Google Flights/Google Hotels」(27.0%)が続く。
- 国別にみると、アメリカは「航空会社・宿泊施設」(40.0%)「旅行泊・旅行トレードショー」(20.0%)、イギリスは「宿泊予約サイト」(64.4%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、趣味目的旅行者は「Google Travel/Google Flights/Google Hotels」(37.7%)、パッケージ旅行者は「口コミサイト」(40.0%)、友人親戚訪問旅行者は「宿泊予約サイト」「航空会社・宿泊施設」以外の予約経路が全体と比べて特に高い。

## ■ 訪日旅行の予約経路(Activate/Travel) (訪日経験者(せとうち来訪未経験)/複数回答)

Q25.日本の観光旅行時に、旅行先をどのようにして予約しましたか。該当するものを全て選んでください。



# 05

## 【まとめ】 国内旅行者の評価・実態と 外国人旅行者との比較

- 【外国人・日本人】せとうち旅行者の評価・実態の水準
- 【外国人・日本人】せとうち旅行の評価
- 【日本人】せとうち旅行の浸透度
- 【日本人】せとうちの体験ニーズ



- 国内旅行者のせとうちでの平均宿泊日数は全国平均と同程度。消費金額は日帰り旅行者では全国平均程度だが、宿泊旅行者は3万円程全国平均より低い。
  - 特に関西からのせとうち来訪では消費額が日帰り、宿泊ともに少ない一方でリピーター率は高い。関西圏を中心に、せとうちは「気軽に訪れることができ、繰り返し訪れたい旅行先」としての地位を確立している。
- 外国人の結果と比較すると、日本人のせとうち滞在は外国人(今回調査の5か国平均)の1/3、消費額は1/10以下。
  - 遠距離(関東)からのせとうち来訪の場合、消費額は2万円程、宿泊日数は0.5日程関西より高くなるが、いずれも外国人旅行者と比べると低い。

注) 満足度は外国人と比べて日本人の数値が低く出ているが、日本人回答者には、肯定的に評価している場合でも極端な高評価を避け、中央寄りの選択肢を選ぶ傾向が一般的にみられる。そのため、評価水準を解釈する際には回答傾向の違いを踏まえる必要がある。

	満足度(TOPBOX)	平均宿泊日数	消費額			リピーター率
						
	「満足」*1	1泊以上滞在者の平均泊数	全旅行者	日帰り旅行者	宿泊旅行者	リピーター*2
外国人(今回調査)	69.5%	4.7日	¥225,564	¥206,996	¥252,785	31%
日本人来訪者全体	38.7%	1.8日	¥46,946	¥22,165	¥56,329	33%
関東	39.0%	2.1日	¥60,897	¥33,382	¥66,590	20%
関西	38.5%	1.6日	¥38,762	¥18,800	¥48,827	47%
国内旅行者全国平均*3	-	1.7日	¥48,605	¥19,990	¥77,768	-

\*1 いずれも5尺度のうち「満足」(TOPBOX)の割合

\*2 外国人はせとうち来訪者のうち、2回以上の来訪経験がある人の割合  
日本人は各県に2回以上来訪もしくはせとうち7県にそれぞれ1回以上来訪している人の割合

\*3 旅行・観光消費動向調査(2024)

- 日本人せとうち来訪者の満足度及び再来訪意向は経年的に80~90%の範囲で安定して推移している。
- 日本人せとうち来訪者における満足度・再来訪意向・紹介意向ともに7割以上がポジティブな回答をしており、せとうちが外国人だけでなく、日本人に対しても非常に満足度の高い旅行体験を提供できていることがわかる。

## ■せとうち旅行の評価(日本人)

		来訪者の評価と意向		
		【KPI】 満足度	【KPI】 再訪意向	紹介意向
全体	2020年度	87.6%	73.2%	-
	2021年度	79.8%	68.4%	-
	2022年度	88.4%	72.9%	-
	2023年度	87.0%	73.2%	-
	2024年度	87.6%	79.2%	-
	2025年度	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%	90.9%	83.7%
	パッケージ旅行者	90.3%	86.2%	80.0%
	物見旅行者	91.7%	87.7%	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%	80.9%	76.1%
地域別	関東	88.3%	84.0%	77.0%
	関西	86.4%	79.4%	73.0%

## ■せとうち旅行の評価(外国人)

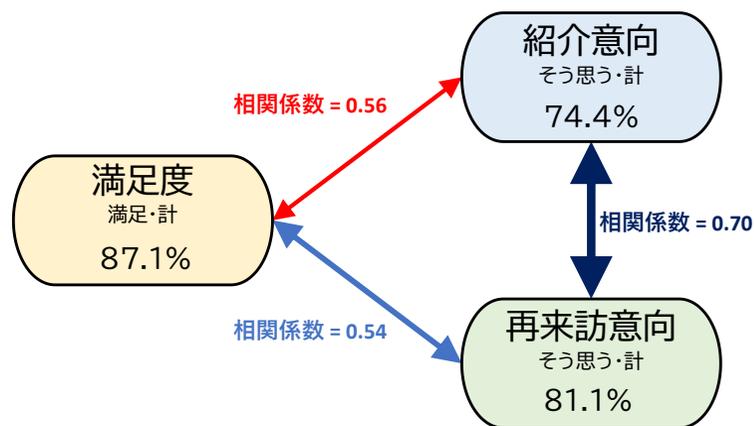
		来訪者の評価と意向 <sup>*1</sup>		
		【KPI】 満足度	【KPI】 再訪意向	紹介意向
全体	2020年度	62.3%	62.7%	-
	2021年度	61.8%	61.5%	-
	2022年度	59.2%	57.1%	-
	2023年度	76.6%	76.6%	-
	2024年度	94.2%	76.5%	-
	2025年度	92.1%	92.5%	92.5%
旅行タイプ別	知的旅行者	95.4%	94.0%	95.6%
	趣味目的旅行者	92.6%	94.0%	91.2%
	パッケージ旅行者	92.6%	94.2%	93.4%
	物見旅行者	95.1%	94.0%	93.6%
	友人親戚訪問旅行者	94.8%	95.5%	92.5%
	低予算自由旅行者	93.3%	91.0%	94.4%
地域別	アメリカ	91.6%	96.6%	96.6%
	イギリス	97.6%	95.2%	96.8%
	フランス	91.3%	91.3%	89.9%
	ドイツ	84.7%	96.6%	88.1%
	オーストラリア	91.0%	83.8%	87.4%

訪日外客数 (人)
242,154
280,315
8,522,047
28,834,290
38,849,540
42,791,588 *

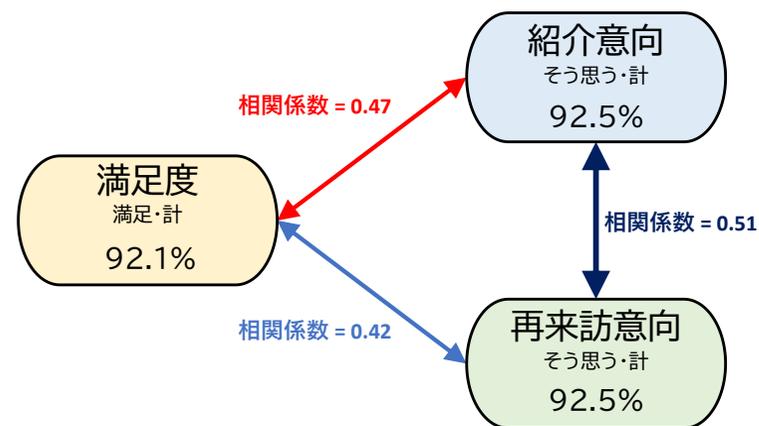
\*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の4月~3月の合計値。2025年度の値は4月~11月までの合計値から推計した値

- 外国人せとうち来訪者と同じく、日本人せとうち来訪者に対しても満足度の高い旅行体験の提供により、再来訪及び紹介を通じた来訪者の増加が期待できる。
- 国内のせとうち来訪者も外国人来訪者と同じく、旅行に対する満足度が高いほど再来訪意向及び他者への紹介意向が高まる。再来訪意向と紹介意向の間に強い相関がみられることから、外国人旅行者よりもより「再訪したい気持ち」と「周囲にせとうちのことを推奨したい気持ち」が関連しており、結果として口コミによる新規来訪者の獲得がされやすいことが示唆される。

■せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係 (日本人)

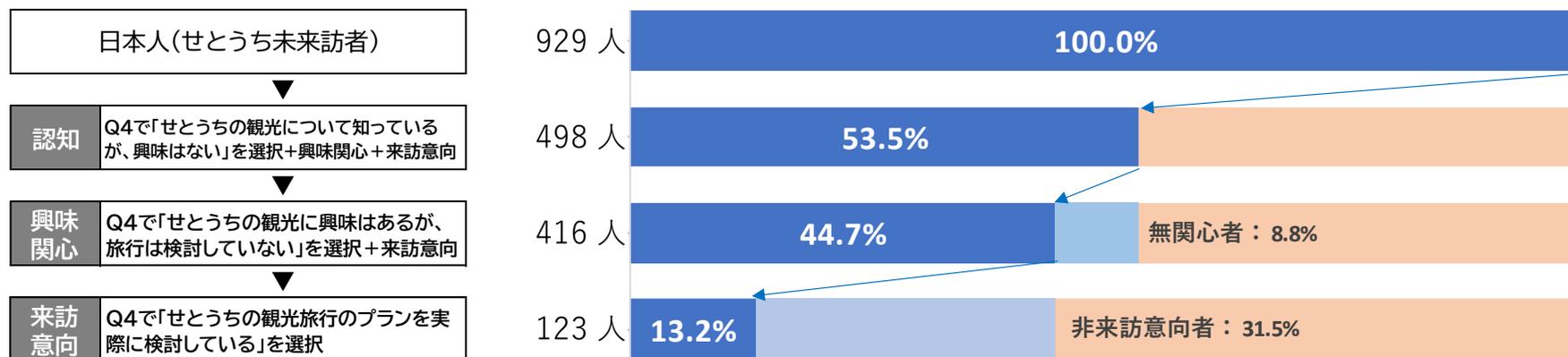


■せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係 (外国人)

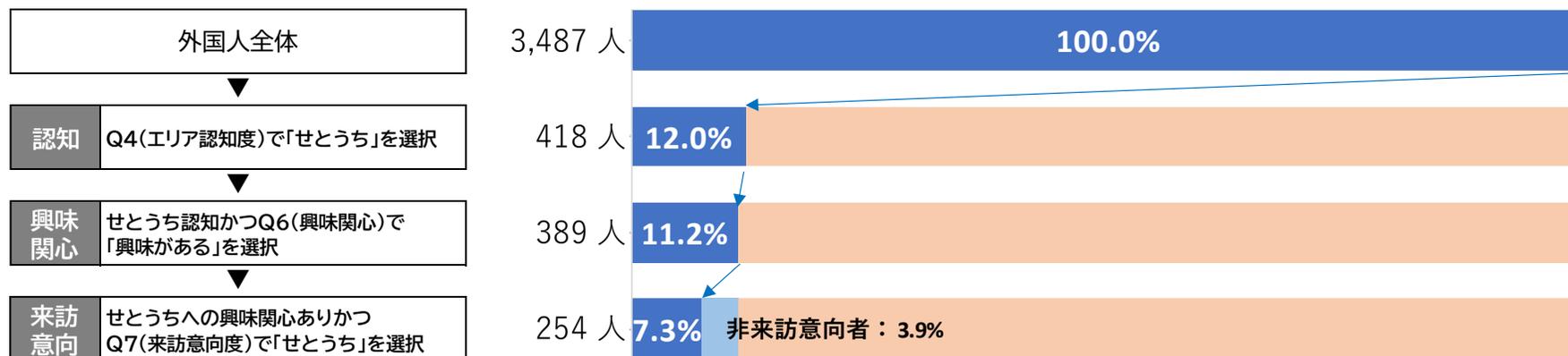


- 日本人でもせとうちの観光について「知っている」は全体の半数程度であり、「観光」についてはさらなる浸透の余地がある。
- 外国人と比べて「認知」「興味関心」の割合が高いが、「来訪意向」で大きく低下する傾向がある。また、外国人はせとうち認知者の大部分がせとうちへの旅行に興味があるが、日本人はせとうちへの旅行に興味がない層が存在する。
  - せとうち認知者(498人)のうち、せとうちへの旅行に興味がない層は全体の8.8%(認知層のうち約16%、82人)存在する。
  - 観光地としてのせとうちへ興味関心があるものの、来訪意向を示していない人(非来訪意向者)は3割(123人)存在する。

## ■せとうちの認知～来訪意向の浸透状況(日本人)



## ■せとうちの認知～来訪意向の浸透状況(外国人)



- 日本人は、せとうちの来訪前後で「楽しみにしていたこと」と「満足したこと」の上位の順位変動がない。概ね旅行前に期待していた通りの旅行ができている模様。
- せとうちらしさを十分に伝えるためのコンテンツとして「せとうちの暮らしを身近に感じられる古民家」「アウトドア・アクティビティ」「アート」などの発信が有効。

## ■せとうちの体験ニーズと訴求ポイント(日本人)

順位	国内旅行で「楽しみにしていたこと」 (せとうち未来訪者の訪日ニーズ)	順位	せとうちで「楽しみにしていたこと」 (せとうち来訪者の期待)	順位	せとうちで「満足したこと」 (せとうち来訪者の評価)
1	日本旅館での宿泊・温泉	1	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ	1	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
2	四季折々の豊かな自然を楽しむ	2	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)	2	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
3	和食	3	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問	3	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
4	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問	4	和食	4	和食
5	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理)	5	日本旅館での宿泊・温泉	5	日本旅館での宿泊・温泉
6	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)	6	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)	6	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
7	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験	7	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験	7	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
8	祭りや伝統文化の見学・参加	8	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加	8	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
9	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊	9	瀬戸内海でのクルージング体験	9	瀬戸内海でのクルージング体験
10	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)	10	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊	10	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
11	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊	11	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊	11	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
12	現地の人との交流を楽しむ	12	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)	12	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
13	クルージング体験	13	現地の人との交流を楽しむ	13	瀬戸内国際芸術祭への参加
14	瀬戸内国際芸術祭への参加	13	瀬戸内国際芸術祭への参加	14	現地の人との交流を楽しむ
15	関西大阪万博への参加				

## ■せとうちの体験ニーズと訴求ポイント(外国人)

順位	日本で「楽しみにしていたこと」 (せとうち未来訪者の訪日ニーズ)	順位	せとうちで「楽しみにしていたこと」 (せとうち来訪者の期待)	順位	せとうちで「満足したこと」 (せとうち来訪者の評価)
1	和食	1	和食	1	和食
2	城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問	2	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問	2	せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
3	日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)	3	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)	3	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
4	郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理)	4	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験	4	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
5	祭りや伝統文化の見学・参加	5	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加	5	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
6	四季折々の豊かな自然を楽しむ	6	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊	6	せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
7	美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験	7	郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)	7	せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
8	日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊	8	現地の人との交流を楽しむ	8	現地の人との交流を楽しむ
9	現地の人との交流を楽しむ	9	日本旅館での宿泊・温泉	9	日本旅館での宿泊・温泉
10	日本旅館での宿泊・温泉	10	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ	10	瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
11	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)	11	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)	11	瀬戸内海でのクルージング体験
12	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊	12	瀬戸内国際芸術祭への参加	12	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
13	クルージング体験	13	瀬戸内海でのクルージング体験	13	アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
14	関西大阪万博への参加	14	ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊	14	瀬戸内国際芸術祭への参加
15	瀬戸内国際芸術祭への参加				

# 06

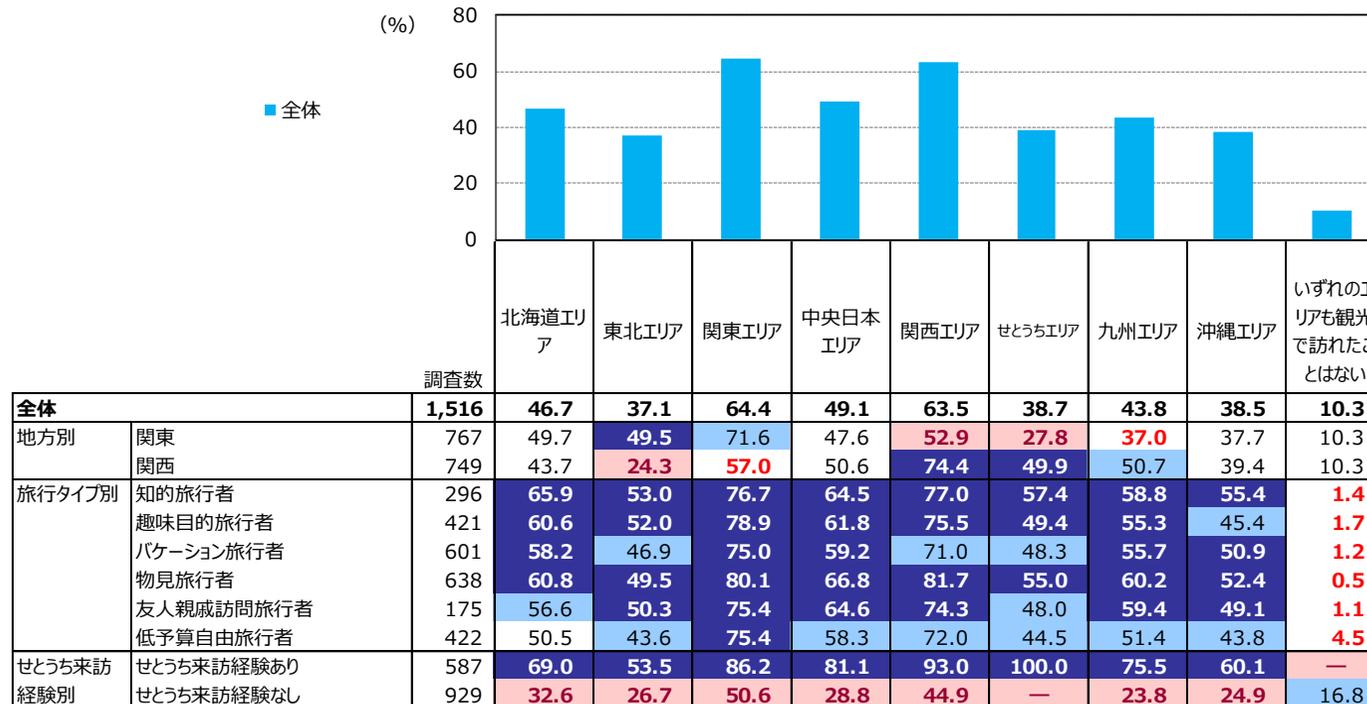
## 国内旅行者における調査結果



- 観光で訪れたことのあるエリアは「関東エリア」が64.4%で最も高く、次いで「関西エリア」(63.5%)、「中央日本エリア」(49.1%)の順。「せとうちエリア」への来訪経験は49.1%。
- 地方別にみると、関東は「関東」(71.6%)、「東北」(49.5%)、関西は「関西」(74.4%)、「せとうち」(49.9%)、「九州」(50.7%)が全体と比べて高い。
- せとうち来訪経験別にみると、せとうち来訪経験者は日本人全体と比べて国内の他エリアへの旅行経験を有している。

## ■ 国内旅行経験のあるエリア (全体/複数回答)

Q3.あなたが観光で訪れたことがある地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。



(参考：前回までの結果)

	R6 (n=1,317)	R5 (n=1,324)	R4 (n=1,323)	R3 (n=1,334)
京都府	72.3	68.8	60.2	63.6
大阪府	67.7	62.6	58.2	58.6
東京都	67.0	64.9	56.8	61.0
北海道	51.8	50.7	47.1	50.1
せとうち	48.5	48.2	51.0	56.1
沖縄県	43.4	41.4	43.3	46.9
上記のどれでもない	12.0	14.8	13.5	11.5

- **せとうち来訪未経験者は、せとうち旅行への興味関心について「全く知らない」が46.4%と最も高く、次いで「興味はあるが、旅行は検討していない」(31.5%)、「せとうちでの観光旅行のプランを実際に検討している」(13.2%)の順。**
  - 地方別にみると、関東、関西ともに「せとうちでの観光について全く知らない」が46.4%と最も高く、次いで「せとうちでの観光に興味はあるが、旅行は検討していない」(関東 34.3%, 関西 27.5%)、「せとうちでの観光旅行のプランを実際に検討している」(関東 11.2%, 関西 16.3%)の順。
  - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は「せとうちでの観光旅行のプランを実際に検討している」(40.5%)が最も高い。その他の旅行タイプではいずれも「せとうちでの観光に興味はあるが、旅行は検討していない」が最も高い。

## ■せとうち旅行への興味関心（せとうち来訪未経験者／単一回答）

Q4. あなたはせとうちへの観光旅行について、あなたのお考えに近いものを一つお選びください。

			せとうちでの観光旅行のプランを実際に検討している	せとうちでの観光に興味はあるが、旅行は検討していない	せとうちでの観光について知っているが、興味はない	せとうちでの観光について全く知らない
●凡例						
<b>全体</b>		(n=929)	13.2%	31.5	8.8	46.4
地方別	関東	(n=554)	11.2	34.3	8.1	46.4
	関西	(n=375)	16.3	27.5	9.9	46.4
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=126)	40.5	36.5	6.3	16.7
	趣味目的旅行者	(n=213)	27.2	37.6	8.0	27.2
	パッケージ旅行者	(n=311)	19.3	41.8	8.7	30.2
	物見旅行者	(n=287)	19.5	46.0	7.3	27.2
	友人親戚訪問旅行者	(n= 91)	25.3	40.7	7.7	26.4
	低予算自由旅行者	(n=234)	11.1	40.6	10.3	38.0

- せとうち来訪経験者のうち、兵庫県の来訪回数は「10回以上」が31.0%で最も高く、次いで「2～4回」(28.4%)、「1回」(17.4%)の順。平均来訪回数は5.6回。
- 地方別にみると、関東では「1回」が32.9%で最も高く、次いで「2～4回」(31.9%)、「訪れたことがない」(20.7%)の順。関西では「10回以上」が43.3%で最も高く、次いで「2～4回」(26.5%)、「5～9回」(16.6%)の順。平均来訪回数は関東で3.3回、関西で6.7回。
- 旅行タイプ別にみると、いずれのタイプでも「10回以上」が最も多く、次いで「2～4回」「1回」の順。平均来訪回数は5～6回程度と差はみられない。

## ■各県リピーター率(兵庫県) (せとうち来訪経験者/単一回答)

Q5.せとうちの各県について、それぞれ観光で何回訪れたことがありますか。

		1回	2～4回	5～9回	10回以上	訪れたことがない	平均回数 (来訪者 ベース)
●凡例							
全体	(n=587)	17.4%	28.4	12.4	31.0	10.7	5.6
地方別							
	関東 (n=213)	32.9		31.9	5.2 9.4	20.7	3.3
	関西 (n=374)	8.6	26.5	16.6	43.3	5.1	6.7
旅行タイプ別							
	知的旅行者 (n=170)	17.1	28.2	11.8	34.7	8.2	5.8
	趣味目的旅行者 (n=208)	13.9	27.9	15.4	32.7	10.1	5.9
	パッケージ旅行者 (n=290)	18.6	29.0	10.0	32.8	9.7	5.6
	物見旅行者 (n=351)	16.5	29.1	10.0	33.6	10.8	5.7
	友人親戚訪問旅行者 (n= 84)	13.1	29.8	11.9	38.1	7.1	6.1
	低予算自由旅行者 (n=188)	17.0	26.1	12.8	33.5	10.6	5.8

平均来訪回数は『2～4回』=2, 『5～9回』=7, 『10回以上』=10として、1回以上の来訪者を母数とした加重平均で算出

- せとうち来訪経験者のうち、岡山県の来訪回数は「2～4回」が31.0%で最も高く、次いで「1回」(30.8%)、「訪れたことがない」(25.0%)の順。平均来訪回数は3.1回。
- 地方別にみると、関東では「訪れたことがない」が37.1%で最も高く、次いで「1回」(34.7%)、「2～4回」(21.1%)の順。関西では「2～4回」が36.6%で最も高く、次いで「1回」(28.6%)、「訪れたことがない」(18.2%)の順。平均来訪回数は関東で2.5回、関西で3.3回。
- 旅行タイプ別にみると、趣味目的旅行者を除き「2～4回」「1回」「訪れたことがない」の順で、趣味目的旅行者のみ「1回」「2～4回」「訪れたことがない」の順。平均来訪回数は3回程度で差はみられない。

## ■各県リピーター率(岡山県) (せとうち来訪経験者／単一回答)

Q5.せとうちの各県について、それぞれ観光で何回訪れたことがありますか。

		1回	2～4回	5～9回	10回以上	訪れたことがない	平均回数 (来訪者 ベース)
●凡例							
全体	(n=587)	30.8%	31.0	8.5	4.6	25.0	3.1
地方別							
関東	(n=213)	34.7	21.1	3.8	3.3	37.1	2.5
関西	(n=374)	28.6	36.6	11.2	5.3	18.2	3.3
旅行タイプ別							
知的旅行者	(n=170)	26.5	35.3	10.0	7.6	20.6	3.5
趣味目的旅行者	(n=208)	30.3	29.8	11.5	6.3	22.1	3.4
パッケージ旅行者	(n=290)	29.7	30.0	9.0	5.9	25.5	3.2
物見旅行者	(n=351)	31.1	31.9	8.3	6.0	22.8	3.2
友人親戚訪問旅行者	(n= 84)	28.6	41.7	8.3	8.3	13.1	3.4
低予算自由旅行者	(n=188)	30.3	31.4	10.6	9.0	18.6	3.6

平均来訪回数は『2～4回』=2, 『5～9回』=7, 『10回以上』=10として、1回以上の来訪者を母数とした加重平均で算出

- せとうち来訪経験者のうち、広島県の来訪回数は「1回」が35.1%で最も高く、次いで「2～4回」(33.7%)、「訪れたことがない」(18.1%)の順。平均来訪回数は3.0回。
- 地方別にみると、関東では「1回」が39.9%で最も高く、次いで「2～4回」(30.0%)、「訪れたことがない」(18.8%)の順。関西では「2～4回」が35.8%で最も高く、次いで「1回」(32.4%)、「訪れたことがない」(17.6%)の順。平均来訪回数は関東で2.8回、関西で3.1回。
- 旅行タイプ別にみると、バケーション旅行者及び友人親戚訪問旅行者を除き「2～4回」「1回」「訪れたことがない」の順で、趣味目的旅行者は「1回」「2～4回」「訪れたことがない」、友人親戚訪問旅行者は「2～4回」「1回」「10回以上」の順。平均来訪回数は3～4回程度で、友人親戚訪問旅行者の訪問回数が若干多い。

## ■各県リピーター率(広島県) (せとうち来訪経験者/単一回答)

Q5.せとうちの各県について、それぞれ観光で何回訪れたことがありますか。

		1回	2～4回	5～9回	10回以上	訪れたことがない	平均回数 (来訪者 ベース)
●凡例							
全体	(n=587)	35.1%	33.7	7.7	5.5	18.1	3.0
地方別							
関東	(n=213)	39.9	30.0	6.1	5.2	18.8	2.8
関西	(n=374)	32.4	35.8	8.6	5.6	17.6	3.1
旅行タイプ別							
知的旅行者	(n=170)	29.4	40.0	10.6	9.4	10.6	3.6
趣味目的旅行者	(n=208)	27.9	36.1	11.1	7.2	17.8	3.5
バケーション旅行者	(n=290)	35.5	33.4	7.6	6.9	16.6	3.1
物見旅行者	(n=351)	35.0	35.6	8.3	6.0	15.1	3.1
友人親戚訪問旅行者	(n= 84)	26.2	31.0	11.9	16.7	14.3	4.3
低予算自由旅行者	(n=188)	30.9	34.0	6.4	11.2	17.6	3.5

平均来訪回数は『2～4回』=2, 『5～9回』=7, 『10回以上』=10として、1回以上の来訪者を母数とした加重平均で算出

- せとうち来訪経験者のうち、山口県の来訪回数は「訪れたことがない」が39.2%で最も高く、次いで「1回」(35.8%)、「2~4回」(17.7%)の順。平均来訪回数は2.4回。
- 地方別にみると、関東では「訪れたことがない」が44.1%で最も高く、次いで「1回」(31.0%)、「2~4回」(15.0%)の順。関西では「訪れたことがない」が36.4%で最も高く、次いで「1回」(38.5%)、「2~4回」(19.3%)の順。平均来訪回数は関東で2.8回、関西で2.3回。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者と低予算自由旅行者は「1回」が最も多く、次いで「訪れたことがない」、「2~4回」の順。他の旅行タイプではいずれも「訪れたことがない」が最も多く、次いで「1回」「2~4回」の順。平均来訪回数は3回程度で、友人親戚訪問旅行者の訪問回数が若干多い。

## ■各県リピーター率(山口県) (せとうち来訪経験者/単一回答)

Q5.せとうちの各県について、それぞれ観光で何回訪れたことがありますか。

		1回	2~4回	5~9回	10回以上	訪れたことがない	平均回数 (来訪者 ベース)
●凡例							
全体	(n=587)	35.8%	17.7	4.4 2.9		39.2	2.4
地方別							
関東	(n=213)	31.0	15.0	5.6 4.2		44.1	2.8
関西	(n=374)	38.5	19.3	3.7 2.1		36.4	2.3
旅行タイプ別							
知的旅行者	(n=170)	38.2	18.8	5.9 7.1		30.0	2.9
趣味目的旅行者	(n=208)	32.2	20.2	6.7 5.3		35.6	3.0
パッケージ旅行者	(n=290)	38.3	17.2	4.1 4.5		35.9	2.6
物見旅行者	(n=351)	36.5	18.8	3.7 4.3		36.8	2.6
友人親戚訪問旅行者	(n= 84)	28.6	21.4	10.7 9.5		29.8	3.7
低予算自由旅行者	(n=188)	37.2	13.8	5.3 6.9		36.7	2.9

平均来訪回数は『2~4回』=2, 『5~9回』=7, 『10回以上』=10として、1回以上の来訪者を母数とした加重平均で算出

- せとうち来訪経験者のうち、徳島県の来訪回数は「訪れたことがない」が36.1%で最も高く、次いで「1回」(32.5%)、「2～4回」(20.6%)の順。平均来訪回数は2.9回。
- 地方別にみると、関東では「訪れたことがない」が47.9%で最も高く、次いで「1回」(36.2%)、「2～4回」(8.9%)の順。関西では「1回」が30.5%で最も高く、次いで「訪れたことがない」(29.4%)、「2～4回」(27.3%)の順。平均来訪回数は関東で2.4回、関西で3.1回。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者、趣味目的旅行者、バケーション旅行者、低予算自由旅行者では「1回」「訪れたことがない」「2～4回」、物見旅行者では「訪れたことがない」「1回」「2～4回」、友人親戚訪問旅行者では「2～4回」及び「訪れたことがない」「1回」の順。平均来訪回数は3～4回程度で、友人親戚訪問旅行者の訪問回数が多い。

## ■各県リピーター率(徳島県) (せとうち来訪経験者／単一回答)

Q5.せとうちの各県について、それぞれ観光で何回訪れたことがありますか。

		1回	2～4回	5～9回	10回以上	訪れたことがない	平均回数 (来訪者 ベース)
●凡例							
全体	(n=587)	32.5%	20.6	6.1	4.6	36.1	2.9
地方別							
関東	(n=213)	36.2	8.9	3.3	3.8	47.9	2.4
関西	(n=374)	30.5	27.3	7.8	5.1	29.4	3.1
旅行タイプ別							
知的旅行者	(n=170)	30.6	25.3	8.8	8.2	27.1	3.4
趣味目的旅行者	(n=208)	33.2	20.7	7.2	8.7	30.3	3.3
バケーション旅行者	(n=290)	31.7	20.7	7.2	7.9	32.4	3.3
物見旅行者	(n=351)	29.9	22.2	7.4	5.7	34.8	3.1
友人親戚訪問旅行者	(n= 84)	21.4	28.6	10.7	10.7	28.6	4.1
低予算自由旅行者	(n=188)	34.6	17.6	10.1	5.9	31.9	3.2

平均来訪回数は『2～4回』=2、『5～9回』=7、『10回以上』=10として、1回以上の来訪者を母数とした加重平均で算出

- せとうち来訪経験者のうち、香川県の来訪回数は「1回」が37.6%で最も高く、次いで「訪れたことがない」(26.7%)、「1回」(24.0%)の順。平均来訪回数は2.8回。
- 地方別にみると、関東では「1回」が38.0%で最も高く、次いで「訪れたことがない」(37.6%)、「2～4回」(13.6%)の順。関西では「1回」が37.4%で最も高く、次いで「2～4回」(29.9%)、「訪れたことがない」(20.6%)の順。平均来訪回数は関東で2.7回、関西で2.8回。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は「2～4回」「1回」「訪れたことがない」の順、趣味目的旅行者、友人親戚訪問旅行者は「1回」「2～4回」「訪れたことがない」の順、バケーション旅行者、物見旅行者、低予算自由旅行者は「1回」「訪れたことがない」「2～4回」の順。平均来訪回数は3～4回程度で、友人親戚訪問旅行者の訪問回数が多い。

## ■各県リピーター率(香川県) (せとうち来訪経験者/単一回答)

Q5.せとうちの各県について、それぞれ観光で何回訪れたことがありますか。

		1回	2～4回	5～9回	10回以上	訪れたことがない	平均回数 (来訪者 ベース)
●凡例							
全体	(n=587)	37.6%	24.0	6.6	4.9	26.7	2.8
地方別							
	関東 (n=213)	38.0	13.6	5.6	5.2	37.6	2.7
	関西 (n=374)	37.4	29.9	7.2	4.8	20.6	2.8
旅行タイプ別							
	知的旅行者 (n=170)	28.2	28.8	10.0	8.2	24.7	3.5
	趣味目的旅行者 (n=208)	32.7	26.9	7.7	7.7	25.0	3.3
	バケーション旅行者 (n=290)	36.2	24.5	7.6	6.9	24.8	3.1
	物見旅行者 (n=351)	37.3	24.2	6.6	6.0	25.9	2.9
	友人親戚訪問旅行者 (n= 84)	29.8	23.8	14.3	13.1	19.0	4.1
	低予算自由旅行者 (n=188)	35.6	22.3	6.9	9.0	26.1	3.3

平均来訪回数は『2～4回』=2, 『5～9回』=7, 『10回以上』=10として、1回以上の来訪者を母数とした加重平均で算出

- せとうち来訪経験者のうち、愛媛県の来訪回数は「訪れたことがない」が35.9%で最も高く、次いで「1回」(33.9%)、「2～4回」(21.5%)の順。平均来訪回数は2.7回。
- 地方別にみると、関東では「訪れたことがない」が43.2%で最も高く、次いで「1回」(36.2%)、「2～4回」(13.1%)の順。関西では「1回」が32.6%で最も高く、次いで「訪れたことがない」(31.8%)、「2～4回」(26.2%)の順。平均来訪回数は関東で2.5回、関西で2.8回。
- 旅行タイプ別にみると、友人親戚訪問旅行者を除き「訪れたことがない」が最も高く、「1回」と「2～4回」が以下に続く。また、友人親戚訪問旅行者は「2～4回」(35.7%)、「訪れたことがない」(27.4%)、「1回」(17.9%)の順。平均来訪回数は3～4回程度で、友人親戚訪問旅行者の訪問回数が多い。

## ■各県リピーター率(愛媛県) (せとうち来訪経験者/単一回答)

Q5.せとうちの各県について、それぞれ観光で何回訪れたことがありますか。

		1回	2～4回	5～9回	10回以上	訪れたことがない	平均回数 (来訪者 ベース)
●凡例							
全体	(n=587)	33.9%	21.5	4.8	3.9	35.9	2.7
地方別							
	関東 (n=213)	36.2	13.1	3.8	3.8	43.2	2.5
	関西 (n=374)	32.6	26.2	5.3	4.0	31.8	2.8
旅行タイプ別							
	知的旅行者 (n=170)	28.2	28.2	7.6	7.1	28.8	3.3
	趣味目的旅行者 (n=208)	27.9	26.4	6.7	6.3	32.7	3.2
	パッケージ旅行者 (n=290)	33.8	21.7	4.5	6.2	33.8	2.9
	物見旅行者 (n=351)	30.8	23.1	5.4	5.4	35.3	3.0
	友人親戚訪問旅行者 (n= 84)	17.9	35.7	8.3	10.7	27.4	4.0
	低予算自由旅行者 (n=188)	27.1	23.4	6.4	5.9	37.2	3.2

平均来訪回数は『2～4回』=2, 『5～9回』=7, 『10回以上』=10として、1回以上の来訪者を母数とした加重平均で算出

- せとうち来訪経験者の直近のせとうちへの訪問時期は「5年以上前」が47.7%と最も高く、次いで「1年以内」(25.0%)、「2～5年以内」(14.3%)の順。半数近くがコロナ以前の来訪である。
- 地方別にみると、関東、関西ともに「5年以上前」(関東 52.6%, 関西 44.9%)が最も高く、次いで「1年以内」(関東 18.8%, 関西 28.6%)、次が関東では「2年以内」(15.0%)、関西が「2～5年以内」(14.7%)の順。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者、趣味目的旅行者、友人親戚訪問旅行者は「1年以内」が最も高く、パッケージ旅行者、物見旅行者、低予算自由旅行者は「5年以上前」が最も高い。

## ■直近のせとうち来訪時期（せとうち来訪経験者／単一回答）

Q6.前回のせとうちの訪問はいつごろでしたか

			1年以内	2年以内	2～5年以内	5年以上前
●凡例						
<b>全体</b>		(n=587)	25.0%	12.9	14.3	47.7
地方別	関東	(n=213)	18.8	15.0	13.6	52.6
	関西	(n=374)	28.6	11.8	14.7	44.9
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=170)	39.4	12.4	11.2	37.1
	趣味目的旅行者	(n=208)	38.9	11.1	13.5	36.5
	パッケージ旅行者	(n=290)	27.2	12.8	15.2	44.8
	物見旅行者	(n=351)	27.9	12.0	15.1	45.0
	友人親戚訪問旅行者	(n= 84)	44.0	10.7	11.9	33.3
	低予算自由旅行者	(n=188)	31.9	10.1	11.2	46.8

- せとうちの滞在時間は「日帰り」が27.6%で宿泊が72.4%。泊数は「1泊」が30.7%で最も高く、次いで「2泊」(30.2%)の順。宿泊者の平均泊数は1.8日。
- 地方別にみると、関東は「2泊」が37.6%で最も高く、次いで「1泊」(24.4%)、「日帰り」(16.9%)の順。関西は「1泊」が34.2%と最も高く、次いで「日帰り」(33.7%)、「2泊」(25.9%)の順。宿泊者の平均泊数は関東で2.1日、関西で1.6日。
- 旅行タイプ別にみると、いずれのタイプも「2泊」が最も高く、次いで「1泊」か「日帰り」が続く。宿泊者の平均泊数は2日程度でタイプによる差はみられない。

## ■ 直近のせとうち旅行の滞在期間（せとうち来訪経験者／単一回答）

Q7.最後に訪れたせとうちへの旅行で、せとうちにどのくらい滞在しましたか。

			日帰り	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊以上	平均 (日)
●凡例									
全体		(n=587)	27.6	30.7	30.2	7.8	2.6	1.2	1.8
地方別	関東	(n=213)	16.9	24.4	37.6	13.6	4.7	2.8	2.1
	関西	(n=374)	33.7	34.2	25.9	4.5	1.3	0.3	1.6
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=170)	24.1	26.5	33.5	11.2	2.4	2.4	2.0
	趣味目的旅行者	(n=208)	25.0	28.8	30.8	10.6	3.4	1.4	1.9
	パッケージ旅行者	(n=290)	24.8	27.2	32.8	11.4	1.7	2.1	1.9
	物見旅行者	(n=351)	22.8	31.3	35.0	8.0	1.4	1.4	1.8
	友人親戚訪問旅行者	(n= 84)	29.8	17.9	35.7	11.9	1.2	3.6	2.2
	低予算自由旅行者	(n=188)	22.3	34.0	30.9	9.6	1.6	1.6	1.8

- 直近のせとうち旅行での一人あたりの消費総額は46,946円。

- 地方別にみると、関東は60,897円で関西は38,762円。関東が2万円程支出が多い。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者が44,953円で最も高く、次いで物見旅行者(41,867円)、バケーション旅行者(41,302円)の順。

■直近のせとうち旅行での消費額(総額) (せとうち来訪経験者/実数回答)

Q8.最後に訪れたせとうちへの旅行で、現地で支払った一人あたりの金額をご記入ください。※バックツアー参加費や団体旅行費に含まれている部分は除いてご記入ください。

		消費額(円)										平均金額(円)
		500円以下	501~1000円	1001~3000円	3001~5000円	5001~10000円	10001~20000円	20001~30000円	30001~50000円	50001~100000円	100001円以上	
●凡例												
全体	(n=568)	0.2	10.2	22.5	30.3	15.0	10.7	5.6	0.7			46,946
地方別	関東 (n=210)	1.4	6.2	16.2	26.2	19.5	16.2	10.5	1.0			60,897
	関西 (n=358)	0.3	12.6	26.3	32.7	12.3	7.5	2.8	0.6			38,762
旅行タイプ別	知的旅行者 (n=166)	0.6	12.0	20.5	24.1	16.9	16.3	5.4	0.6			44,953
	趣味目的旅行者 (n=203)	3.4	9.9	22.2	30.5	15.3	12.8	5.4	0.5			40,638
	バケーション旅行者 (n=284)	3.2	8.8	22.2	29.2	15.1	13.7	7.4	0.4			41,302
	物見旅行者 (n=345)	2.9	10.4	21.2	29.9	17.7	12.2	5.2	0.6			41,867
	友人親戚訪問旅行者 (n= 80)	1.3	11.3	28.8	26.3	11.3	13.8	3.8				37,464
	低予算自由旅行者 (n=182)	0.5	9.9	28.0	31.9	12.1	8.8	4.4	1.1			36,639

## - 直近のせとうち旅行での一人あたりの平均交通費は13,382円。

- 平均金額を地方別にみると、関東は17,159円で関西は10,582円。関東が7千円程支出が多い。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者が14,465円で最も高く、次いでパッケージ旅行者(14,079円)、物見旅行者(13,446円)の順。

### ■直近のせとうち旅行での消費額(交通費) (せとうち来訪経験者/実数回答)

Q8.最後に訪れたせとうちへの旅行で、現地で支払った一人あたりの金額をご記入ください。※パッケージ参加費や団体旅行費に含まれている部分は除いてご記入ください。

		消費額(円)										平均金額 (円)
		500円 以下	501~ 1000円	1001~ 3000円	3001~ 5000円	5001~ 10000 円	10001 ~ 20000 円	20001 ~ 30000 円	30001 ~ 50000 円	50001 ~ 100000 円	100001 円以上	
●凡例												
全体	(n=587)	31.2		3.4	9.7	16.2	15.3	11.2	6.6	4.9	0.7	13,382
地方別	関東 (n=213)	18.3	2.8	13.1	19.7	12.2	7.5	11.7	10.8	1.9	0.9	17,159
	関西 (n=374)	38.5		3.7	7.8	14.2	17.1	13.4	3.7	1.6		10,582
旅行タイプ別	知的旅行者 (n=170)	21.8	4.7	10.6	19.4	12.9	13.5	7.1	8.8	0.6		14,465
	趣味目的旅行者 (n=208)	21.6	3.8	12.5	17.3	18.8	10.6	8.2	5.8	0.5		12,427
	パッケージ旅行者 (n=290)	28.6	4.5	8.3	14.8	17.2	10.7	7.6	7.6	0.3		14,079
	物見旅行者 (n=351)	30.5	3.7	7.1	17.9	16.8	10.3	6.8	5.4	0.3	0.6	13,446
	友人親戚訪問旅行者 (n= 84)	19.0	4.8	8.3	21.4	23.8	10.7	4.8	6.0			11,614
	低予算自由旅行者 (n=188)	34.6	3.2	9.0	11.7	18.6	11.2	4.8	4.8	1.6		12,858

- 直近のせとうち旅行での一人あたりの平均宿泊費は23,900円。

- 平均金額を地方別にみると、関東は26,179円で関西は22,216円。関東が4千円程支出が多い。
- 旅行タイプ別にみると、パッケージ旅行者が26,718円で最も高く、次いで知的旅行者(24,494円)、物見旅行者(24,222円)の順。

### ■直近のせとうち旅行での消費額(宿泊費) (せとうち来訪経験者/実数回答)

Q8.最後に訪れたせとうちへの旅行で、現地で支払った一人あたりの金額をご記入ください。※パッケージ参加費や団体旅行費に含まれている部分は除いてご記入ください。

		消費額(円)										平均金額(円)
		500円以下	501~1000円	1001~3000円	3001~5000円	5001~10000円	10001~20000円	20001~30000円	30001~50000円	50001~100000円	100001円以上	
●凡例												
全体	(n=587)	35.1	0.2	1.0	2.9	13.6	24.2	11.4	6.6	3.4	1.2	23,900
地方別	関東 (n=213)	23.9	0.5	1.4	4.7	14.6	23.0	15.0	8.9	5.6	1.9	26,179
	関西 (n=374)	41.4	0.8	1.9	13.1	24.9	9.4	5.3	2.1	0.8		22,216
旅行タイプ別	知的旅行者 (n=170)	30.6	1.2	3.5	14.7	21.8	12.9	10.6	2.4	1.2		24,494
	趣味目的旅行者 (n=208)	32.2	1.4	4.8	12.0	25.0	11.5	7.2	3.4	1.9		24,168
	パッケージ旅行者 (n=290)	30.3	0.7	2.1	13.8	23.8	13.1	9.3	4.1	2.1		26,718
	物見旅行者 (n=351)	27.6	0.6	3.4	14.0	27.1	14.8	7.7	3.4	1.1		24,222
	友人親戚訪問旅行者 (n= 84)	39.3	1.2	3.6	17.9	16.7	7.1	9.5	1.2	1.2		21,976
	低予算自由旅行者 (n=188)	30.9	0.5	3.2	3.2	19.7	25.0	9.0	4.8	2.0	0.5	19,265

## - 直近のせとうち旅行での一人あたりの平均飲食費は11,611円。

- 平均金額を地方別にみると、関東は14,864円で関西は9,689円。関東が5千円程支出が多い。
- 旅行タイプ別にみると、趣味目的旅行者が12,228円で最も高く、次いで物見旅行者(11,896円)、パッケージン旅行者(11,751円)の順。

### ■直近のせとうち旅行での消費額(飲食費) (せとうち来訪経験者/実数回答)

Q8.最後に訪れたせとうちへの旅行で、現地で支払った一人あたりの金額をご記入ください。※パッケージツアー参加費や団体旅行費に含まれている部分は除いてご記入ください。

		消費額(円)										平均金額(円)
		500円以下	501~1000円	1001~3000円	3001~5000円	5001~10000円	10001~20000円	20001~30000円	30001~50000円	50001~100000円	100001円以上	
●凡例												
全体	(n=587)	5.5	2.9	11.1	24.2	30.8	16.7	4.8	2.6	0.3	11,611	
地方別	関東 (n=213)	3.3	3.8	8.5	17.4	30.5	23.0	6.6	4.7	0.9	14,864	
	関西 (n=374)	6.7	2.4	12.6	28.1	31.0	13.1	3.7	1.3	0.3	9,689	
旅行タイプ別	知的旅行者 (n=170)	3.5	2.4	10.0	22.4	30.6	18.8	9.4	1.2		11,386	
	趣味目的旅行者 (n=208)	4.3	2.4	13.5	20.7	29.3	19.7	5.3	3.8	0.5	12,228	
	パッケージン旅行者 (n=290)	3.1	1.7	7.2	25.9	34.8	17.9	5.2	2.4	0.3	11,751	
	物見旅行者 (n=351)	3.7	2.6	9.7	22.8	33.0	19.7	5.1	2.0	0.3	11,896	
	友人親戚訪問旅行者 (n= 84)	4.8	2.4	9.5	23.8	31.0	15.5	8.3	1.2		11,020	
	低予算自由旅行者 (n=188)	4.3	4.3	14.9	25.0	28.2	16.0	3.2	2.1	0.5	10,133	

- 直近のせとうち旅行での一人あたりの平均買い物費は7,242円。

- 平均金額を地方別にみると、関東は8,354円で関西は6,585円。関東が1.5千円程支出が多い。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者が8,923円で最も高く、次いで友人親戚訪問旅行者(8,516円)、趣味目的旅行者(7,629円)の順。

### ■直近のせとうち旅行での消費額(買い物費) (せとうち来訪経験者/実数回答)

Q8.最後に訪れたせとうちへの旅行で、現地で支払った一人あたりの金額をご記入ください。※パッケージ参加費や団体旅行費に含まれている部分は除いてご記入ください。

		消費額(円)										平均金額(円)
		500円以下	501~1000円	1001~3000円	3001~5000円	5001~10000円	10001~20000円	20001~30000円	30001~50000円	50001~100000円	100001円以上	
●凡例												
全体	(n=587)	10.9	5.1	24.4		29.5		20.3	7.5	1.2	0.2	7,242
地方別	関東 (n=213)	8.9	6.1	20.2		23.9		26.8	10.3	1.9	0.5	8,354
	関西 (n=374)	12.0	4.5	26.7		32.6		16.6	5.9	0.8	0.3	6,585
旅行タイプ別	知的旅行者 (n=170)	8.2	5.9	19.4		24.1		30.6	6.5	2.9	0.6	8,923
	趣味目的旅行者 (n=208)	8.7	7.2	22.6		27.4		21.2	10.1	1.9	0.5	7,629
	パッケージ旅行者 (n=290)	9.0	3.4	21.4		30.3		24.5	9.7	1.0	0.3	7,523
	物見旅行者 (n=351)	7.7	4.8	22.5		30.5		23.4	8.5	1.7	0.3	7,461
	友人親戚訪問旅行者 (n= 84)	14.3	6.0	20.2		27.4		19.0	7.1	3.6	1.2	8,516
	低予算自由旅行者 (n=188)	12.8	8.5	23.4		29.3		16.0	7.4	1.6	0.5	7,603

- 直近のせとうち旅行での一人あたりのその他の平均費用は5,296円。
  - 平均金額を地方別にみると、関東は6,629円で関西は4,490円。関東が2千円程支出が多い。
  - 旅行タイプ別にみると、パッケージ旅行者が5,603円で最も高く、次いで知的旅行者(5,553円)、友人親戚訪問旅行者(5,152円)の順。

## ■直近のせとうち旅行での消費額(その他) (せとうち来訪経験者/実数回答)

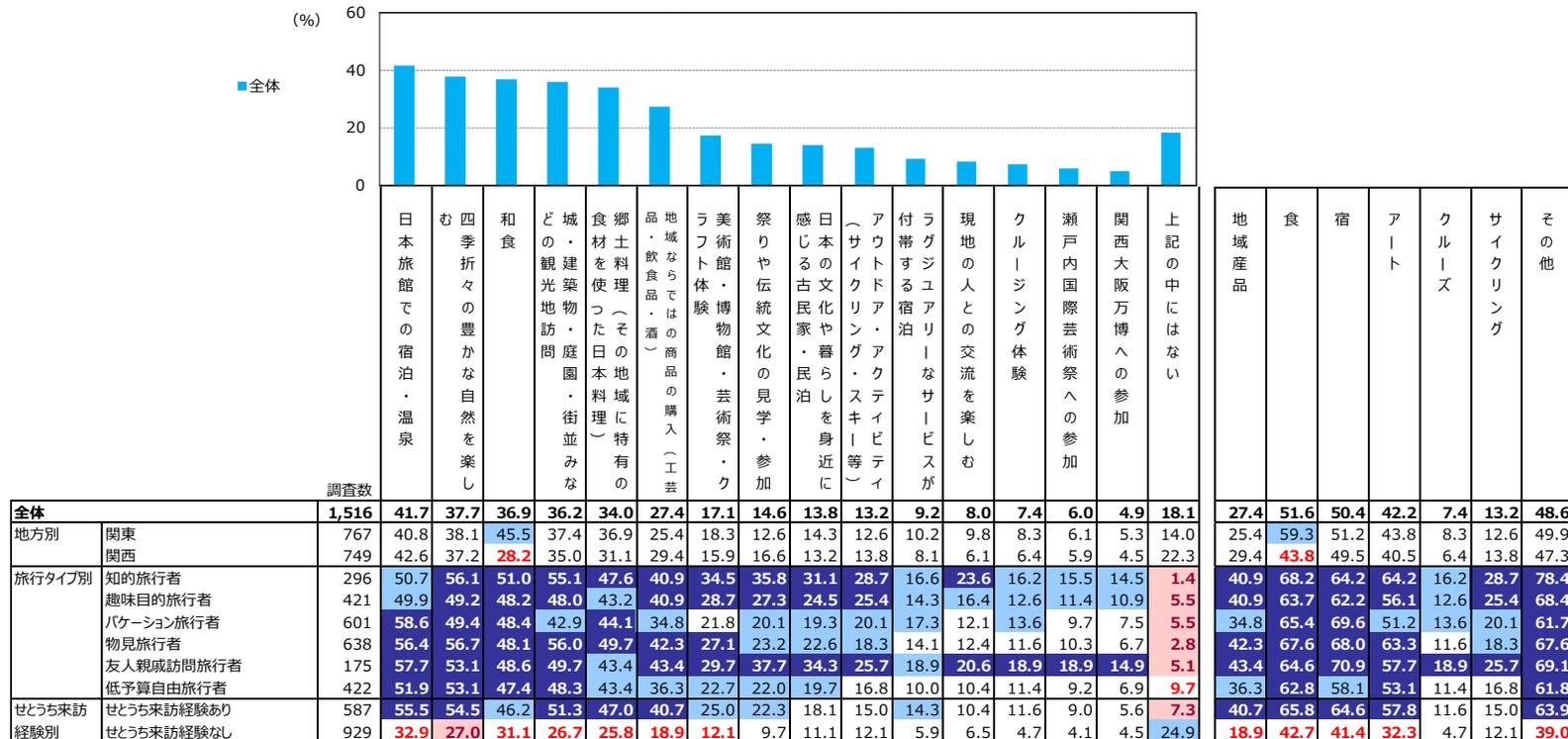
Q8.最後に訪れたせとうちへの旅行で、現地で支払った一人あたりの金額をご記入ください。※パッケージ参加費や団体旅行費に含まれている部分は除いてご記入ください。

				500円以下	501~1000円	1001~3000円	3001~5000円	5001~10000円	10001~20000円	20001~30000円	30001~50000円	50001~100000円	100001円以上	平均金額(円)
		●凡例												
全体		(n=587)		40.9	9.4	19.6	17.5	8.9	2.0	1.4	0.2			5,296
地方別	関東	(n=213)		37.6	9.9	16.9	17.8	11.3	3.8	2.3	0.5			6,629
	関西	(n=374)		42.8	9.1	21.1	17.4	7.5	1.1	0.8	0.3			4,490
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=170)		38.8	8.8	18.2	24.1	5.9	2.4	0.6	0.6			5,553
	趣味目的旅行者	(n=208)		38.0	8.2	20.2	22.1	7.7	2.4	1.4				5,058
	パッケージ旅行者	(n=290)		40.7	8.3	18.3	19.3	9.7	2.1	1.4	0.3			5,603
	物見旅行者	(n=351)		34.5	10.0	22.8	19.9	10.3	1.4	1.1				4,732
	友人親戚訪問旅行者	(n= 84)		35.7	10.7	15.5	25.0	9.5	2.4	1.2				5,152
	低予算自由旅行者	(n=188)		43.6	12.2	19.7	14.4	5.9	1.1	2.7	0.5			5,134

- 国内旅行で体験したいことは「日本旅館での宿泊・温泉」が41.7%で最も高く、次いで「四季折々の豊かな自然を楽しむ」(37.7%)、「和食」(36.9%)の順。カテゴリー別では「食」が51.6%で最も高く、次いで「宿」(50.4%)、「アート」(42.2%)の順。
- カテゴリーを地方別にみると、関東は「食」が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、友人親戚訪問旅行者では全項目、その他のタイプでも「クルーズ」を除き全体と比べて特に高くなる傾向がある。
- せとうち来訪経験別にみると、せとうち来訪経験ありでは「クルーズ」「サイクリング」を除く各項目が全体と比べて特に高くなる。

### ■国内旅行で体験したいこと（全体／複数回答）

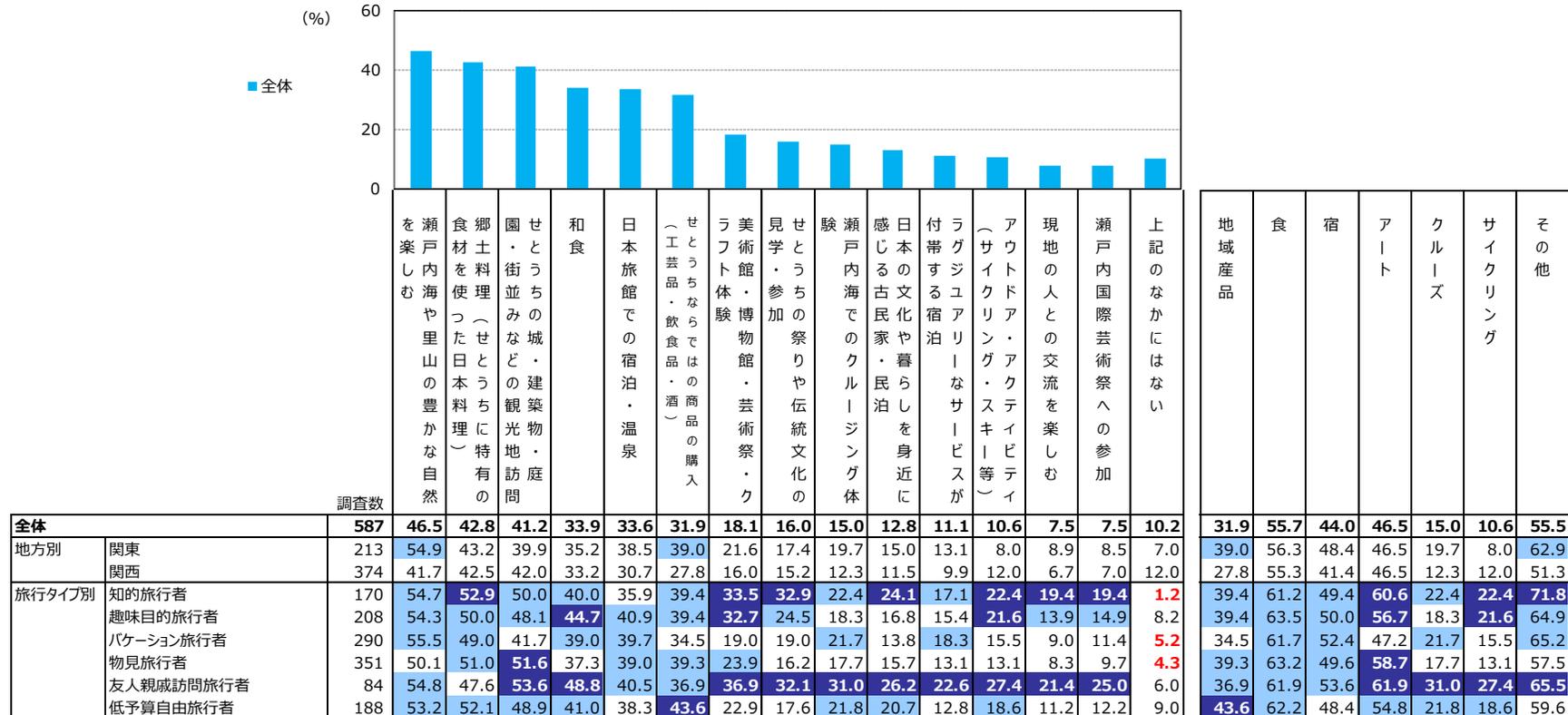
Q9.国内旅行をするなら、どのようなものを見たり、体験したりしたいですか。あてはまるものを全てお選びください。



- せとうち来訪前に期待していたコンテンツは「瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ」が46.5%で最も高く、次いで「郷土料理」(42.8%)、「せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問」(41.2%)の順。カテゴリー別では「食」が55.7%で最も高く、次いで「アート」(46.5%)、「宿」(44.0%)の順。
- カテゴリーを地方別にみると、関東では「地域産品」(39.0%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者では「アート」(60.6%)や「サイクリング」(22.4%)、趣味目的旅行者では「アート」(56.7%)や「サイクリング」(21.6%)、物見旅行者では「アート」(58.7%)、友人親戚訪問旅行者では「アート」(61.9%)、「クルーズ」(31.0%)、「サイクリング」(27.4%)、低予算自由旅行者では「地域産品」(43.6%)がそれぞれ全体と比べて特に高い。

### ■せとうちで期待していたコンテンツ（せとうち来訪経験者／複数回答）

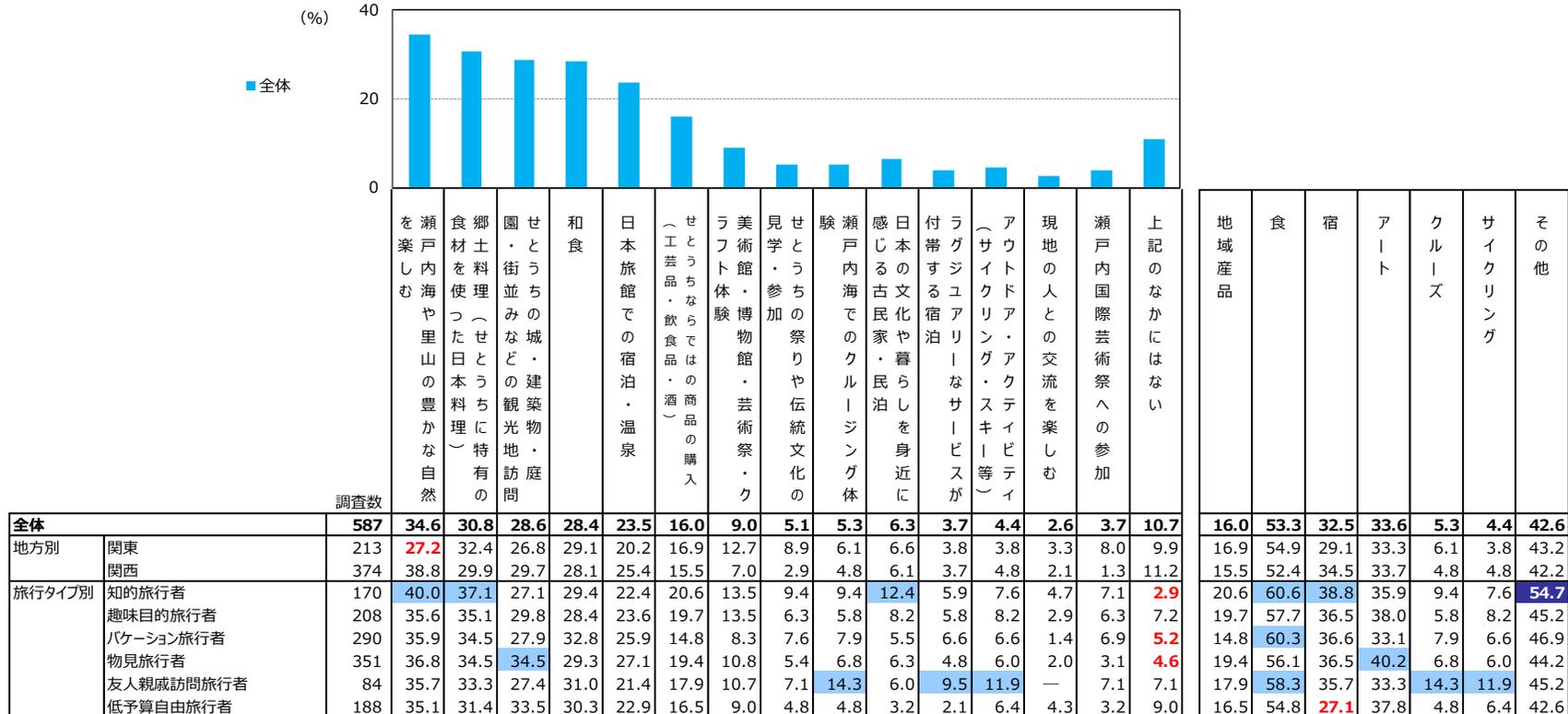
Q10.せとうちへ旅行する前、せとうちで楽しみにしていたことは何ですか。あてはまるものを全てお選びください。



- せとうちを実際に旅行して満足したコンテンツは「瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ」が34.6%で最も高く、次いで「郷土料理」(30.8%)、「せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問」(28.6%)の順。カテゴリー別では「食」が53.3%で最も高く、次いで「アート」(33.6%)、「宿」(32.5%)の順。
- カテゴリーを地方別にみると、関東、関西ともに全体と比べて高い項目はなく、傾向は全体と同じ。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は「食」(60.6%)や「宿」(38.8%)、バケーション旅行者では「食」(60.3%)、物見旅行者では「アート」(40.2%)、友人親戚訪問旅行者では「食」(58.3%)、「クルーズ」(14.3%)、「サイクリング」(11.9%)が全体と比べて高い。

### ■せとうちで満足したコンテンツ（せとうち来訪経験者／3つまでの複数回答）

Q11.せとうちへ旅行してみて、満足したことは何ですか。満足した項目を3つまでお選びください。



- **せとうち旅行への満足度は「やや満足」が48.4%で最も高く、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足・計』は87.1%。**
  - 満足度は経年で80～90%の範囲で推移しており、本年の結果は過去の推移の範囲内にあり、大きな変動はない。
  - 『満足・計』を地方別にみると、関東では88.3%、関西では86.4%と大きな差はみられない。
  - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者(96.5%)と友人親戚訪問旅行者(92.9%)で全体と比べて高い。他の旅行タイプでも概ね9割程度がせとうちの旅行に満足している。

## ■せとうち旅行の満足度（せとうち来訪経験者／単一回答）

Q12.訪れたせとうちへの旅行は、どの程度満足しましたか。

		満足・計		どちらともいえない	不満・計		満足・計	不満・計
		満足	やや満足		やや不満	不満		
●凡例								
<b>全体</b>		<b>(n=587)</b>	<b>38.7%</b>	<b>48.4</b>	<b>11.9</b>	<b>0.9</b>	<b>87.1</b>	<b>1.0</b>
地方別	関東	(n=213)	39.0	49.3	10.3	1.4	88.3	1.4
	関西	(n=374)	38.5	47.9	12.8	0.5	86.4	0.8
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=170)	50.6	45.9	2.4	1.2	96.5	1.2
	趣味目的旅行者	(n=208)	48.1	43.3	8.7		91.3	—
	パッケージ旅行者	(n=290)	39.7	50.7	8.3	1.0	90.3	1.4
	物見旅行者	(n=351)	42.2	49.6	7.1	0.3	91.7	1.1
	友人親戚訪問旅行者	(n= 84)	44.0	48.8	6.0	1.2	92.9	1.2
	低予算自由旅行者	(n=188)	41.5	45.2	12.8	0.5	86.7	0.5

(参考：前回までの結果)

	R6	R5	R4	R3
	(n=639)	(n=638)	(n=1,194)	(n=748)
満足度	87.6	87.0	90.6	79.8

\*R3のN数は推計値

- せとうち来訪者のせとうちへのせとうちへの再来訪の希望については「そう思う」が41.9%で最も高く、「そう思う」と「ややそう思う」を合わせた『再来訪意向あり・計』は81.1%。
  - 再来訪意向は令和3年以降上昇傾向にあり、令和6年以降8割前後で推移している。
  - 『再来訪意向あり・計』を地方別にみると、関東は84.0%、関西は79.4%で関東の方が『再来訪意向あり・計』が高い。
  - 旅行タイプ別にみると、低予算自由旅行者以外では全体と比べて『再来訪意向あり・計』が高い。

## ■せとうちへの再来訪意向(せとうち来訪者ベース) (せとうち来訪経験者/単一回答)

Q13. (せとうちへ来訪経験がある方) 近い将来、またせとうちを訪れたいですか。

			再来訪意向あり・計			どちらともいえない	再来訪意向なし・計		再来訪意向あり・計	再来訪意向なし・計
			そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない		そう思わない			
●凡例										
<b>全体</b>	<b>(n=587)</b>		<b>41.9%</b>		<b>39.2</b>	<b>14.5</b>	<b>3.1</b>	<b>1.4</b>	<b>81.1</b>	<b>4.4</b>
地方別										
関東	(n=213)		45.1		39.0	13.1	2.3	0.5	84.0	2.8
関西	(n=374)		40.1		39.3	15.2	3.5	1.9	79.4	5.3
旅行タイプ別										
知的旅行者	(n=170)		56.5		32.9	7.6	2.9		89.4	2.9
趣味目的旅行者	(n=208)		54.3		36.5	7.7	1.4		90.9	1.4
パッケージ旅行者	(n=290)		45.2		41.0	11.0	1.7	1.0	86.2	2.8
物見旅行者	(n=351)		47.9		39.9	10.0	1.4	0.9	87.7	2.3
友人親戚訪問旅行者	(n= 84)		51.2		36.9	8.3	2.4	1.2	88.1	3.6
低予算自由旅行者	(n=188)		46.8		34.0	13.8	2.7	2.7	80.9	5.3

(参考：前回までの結果)

	R6	R5	R4	R3
	(n=639)	(n=638)	(n=1,194)	(n=748)
再来訪意向あり	79.2	73.2	72.8	68.4

\*R3のN数は推計値

- せとうちへの来訪未経験者のうち、せとうちへの来訪の希望については「ややそう思う」が30.6%で最も高く、『そう思う』と『ややそう思う』を合わせた『来訪意向あり・計』は47.5%。
- 『来訪意向あり・計』を地方別にみると、関東では47.3%、関西では47.7%と差はみられない。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は「そう思う」が54.8%、『来訪意向あり・計』が84.1%と突出して高い。

## ■せとうちへの来訪意向(せとうち未来訪者ベース) (せとうち来訪未経験者／単一回答)

Q13. (せとうちへの来訪経験がない方) 近い将来、せとうちを訪れてみたいですか。

		来訪意向あり・計			どちらともいえない	来訪意向なし・計		来訪意向あり・計	来訪意向なし・計
		そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない		そう思わない			
●凡例									
<b>全体</b>	(n=929)	16.9%	30.6	29.3	6.4	16.9	<b>47.5</b>	<b>23.3</b>	
地方別									
関東	(n=554)	16.1	31.2	29.4	6.3	17.0	47.3	23.3	
関西	(n=375)	18.1	29.6	29.1	6.4	16.8	47.7	23.2	
旅行タイプ別									
知的旅行者	(n=126)	54.8	29.4	11.1	3.2	1.6	<b>84.1</b>	<b>4.8</b>	
趣味目的旅行者	(n=213)	27.7	40.8	19.2	4.7	7.5	<b>68.5</b>	<b>12.2</b>	
パッケージ旅行者	(n=311)	25.7	36.3	24.1	5.8	8.0	<b>62.1</b>	<b>13.8</b>	
物見旅行者	(n=287)	25.1	47.0	20.2	4.2	3.5	<b>72.1</b>	<b>7.7</b>	
友人親戚訪問旅行者	(n= 91)	27.5	39.6	19.8	5.5	7.7	<b>67.0</b>	<b>13.2</b>	
低予算自由旅行者	(n=234)	21.8	34.2	24.4	6.4	13.2	56.0	19.7	

- せとうちの旅行をおすすめしたいかについては「ややそう思う」が42.1%で最も高く、「そう思う」と「ややそう思う」を合わせた『紹介意向あり・計』は74.4%。
- 地方別にみると、関東は「そう思う」が関西に比べ高い。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者(86.5%)は『紹介意向あり・計』が高い。

## ■せとうち旅行の推奨度（せとうち来訪経験者／単一回答）

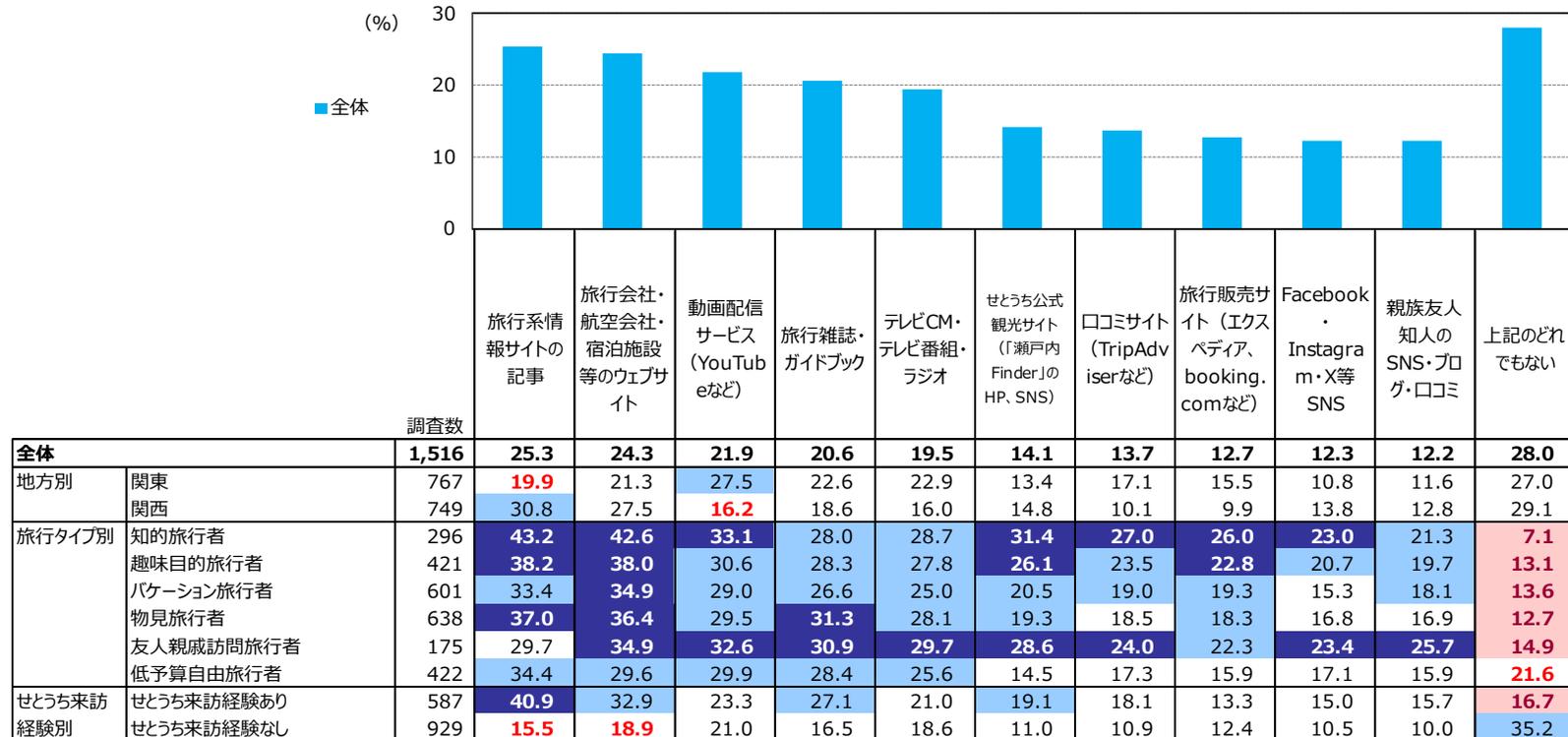
Q14. 友人や知人に、せとうちへの旅行をおすすめしたいですか。

		紹介意向あり・計		どちらともいえない	紹介意向なし・計			紹介意向あり・計	紹介意向なし・計
		そう思う	ややそう思う		あまりそう思わない	そう思わない			
●凡例									
全体	(n=587)	32.4%	42.1	22.7	1.7	1.2	74.4	2.9	
地方別									
関東	(n=213)	35.2	41.8	19.7	2.3	0.9	77.0	3.3	
関西	(n=374)	30.7	42.2	24.3	1.3	1.3	73.0	2.7	
旅行タイプ別									
知的旅行者	(n=170)	47.6	38.8	10.6	2.9		86.5	2.9	
趣味目的旅行者	(n=208)	45.7	38.0	13.9	0.5	1.9	83.7	2.4	
パッケージ旅行者	(n=290)	34.5	45.5	17.2	2.1	0.7	80.0	2.8	
物見旅行者	(n=351)	37.0	43.0	19.1	0.6	0.3	80.1	0.9	
友人親戚訪問旅行者	(n= 84)	46.4	36.9	15.5	1.2		83.3	1.2	
低予算自由旅行者	(n=188)	41.0	35.1	19.7	2.1	2.1	76.1	4.3	

- 国内旅行先のことを調べる際に役立ったものは「旅行系情報サイトの記事」(25.3%)が最も高く、次いで「旅行会社・航空会社・宿泊施設等のウェブサイト」(24.3%)、「動画配信サービス」(21.9%)の順。
- 地方別にみると、関東は「動画配信サービス」(27.5%)、関西は「旅行系情報サイトの記事」(30.8%)が全体と比べて高い。
- 旅行タイプ別にみると、友人親戚訪問旅行者や知的旅行者で全体と比べて高い項目が多い。
- 「瀬戸内Finder」をはじめとしたせとうち公式観光サイトの認知は14.1%。

## ■国内旅行先を調べる際に役立ったもの(瀬戸内Finder認知) (全体/複数回答)

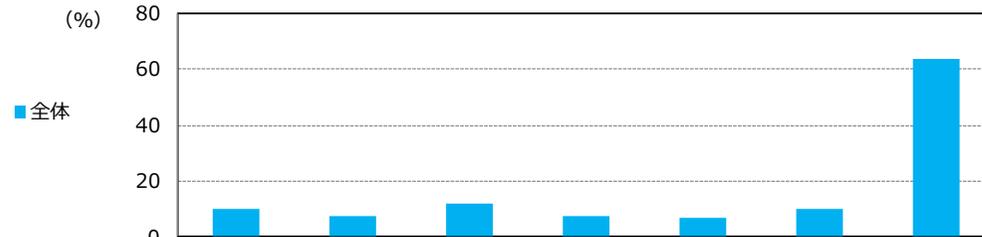
Q15.これまでの国内旅行で、観光旅行先のことを具体的に調べる際に役立ったものを全て選んでください。



- 「瀬戸内ブランド」という呼称やマークについては、『認知・計』は36.1%。認知経路としては「Web旅行メディア、SNS」が11.9%「新聞、雑誌、テレビ等のメディア」(10.0%)が上位。
- 地方別にみると、関西は「認知・計」が関東に比べ高い。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者、趣味目的旅行者、物見旅行者、友人親戚訪問旅行者では全体と比較して『認知・計』『認知(認知経路の記憶あり)・計』が高い。
- せとうち来訪経験別にみると、せとうち来訪経験ありでは『認知・計』が全体と比較して高い。

## ■「瀬戸内ブランド」認知（全体／複数回答）

Q16.『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。



	R6 (n=1,317)	R5 (n=1,324)	R4 (n=1,323)	R3 (n=1,334)	
『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	11.9	16.9	7.0
	Web旅行メディア、SNS	10.3	10.0	6.7	8.0
	瀬戸内に関連した各種イベント	7.8	6.2	2.0	4.4
	瀬戸内ブランド登録商品、サービス	7.3	8.0	2.9	6.5
	せとうちDMO公式サイト	4.2	3.6	5.2	2.4
	見聞きしたことはあるが、どこでは忘れた	12.3	13.8	18.5	14.7
	上記のどれでもない	64.7	62.5	52.5	61.1
『瀬戸内ブランド』認知経路の記載あり	23.0	23.7	29.9	24.8	
『瀬戸内ブランド』認知者	35.3	37.5	47.5	38.9	

	調査数	認知・計					見聞きしたことはあるが、どこでは忘れた	上記のどれでもない
		認知(認知経路の記憶あり)・計						
		新聞、雑誌、テレビ等のメディア	せとうちDMO公式サイト	Web旅行メディア、SNS	瀬戸内に関連した各種イベント	瀬戸内ブランド登録商品、サービス		
<b>全体</b>	<b>1,516</b>	<b>10.0</b>	<b>7.5</b>	<b>11.9</b>	<b>7.7</b>	<b>6.9</b>	<b>10.2</b>	<b>63.9</b>
地方別								
関東	767	10.4	6.6	11.2	7.3	6.8	7.3	67.1
関西	749	9.6	8.4	12.6	8.1	7.1	13.2	60.5
旅行タイプ別								
知的旅行者	296	29.7	18.9	27.4	16.2	17.2	12.5	36.8
趣味目的旅行者	421	20.2	16.9	23.3	12.1	13.1	13.5	45.8
バケーション旅行者	601	15.5	11.3	18.5	12.0	11.0	10.0	55.2
物見旅行者	638	13.6	11.0	15.4	11.1	10.8	15.2	53.0
友人親戚訪問旅行者	175	25.7	21.1	26.9	21.1	20.0	8.6	44.0
低予算自由旅行者	422	10.9	7.1	10.4	8.5	7.8	14.5	63.0
せとうち来訪経験別								
せとうち来訪経験あり	587	11.9	8.2	12.8	8.3	9.5	15.7	58.1
せとうち来訪経験なし	929	8.8	7.1	11.3	7.3	5.3	6.8	67.5

認知・計	認知(認知経路の記憶あり)・計
<b>36.1</b>	<b>25.9</b>
32.9	25.6
39.5	26.3
<b>63.2</b>	<b>50.7</b>
<b>54.2</b>	<b>40.6</b>
44.8	34.8
47.0	31.8
<b>56.0</b>	<b>47.4</b>
37.0	22.5
41.9	26.2
32.5	25.7