



観光指標モニタリング 年次レポート

2025年

2026年7月3日 せとうちDMO

SETOUCHI
REFLECTION TRIP
- JAPAN -
1450UCHI@TRIP.COM

PASSPORT



United States
of America

Pacific Ocean

1	<u>インバウンド市場の動向</u>	① 訪日外客数	……P.2
		② 平均宿泊数・滞在期間	……P.9
		③ 旅行消費額	……P.13
		④ 1人当たり旅行支出額	……P.17
		⑤ 延べ宿泊者数	……P.21
		⑥ インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較	……P.30
2	アンケート調査	① 住民満足度	……P.33
		② 来訪者満足度・再訪意向	……P.44
		③ 外国人動態	……P.60
3	経済波及効果		……P.92
4	せとうち7県の実績と目標		……P.95
5	せとうち7県の宿泊業の賃金動向		……P.97
6	(参考) 対象5カ国の基礎データ		……P.100

(注) 対象5カ国とは、「ドイツ」、「フランス」、「英国」、「豪州」、「米国」を指す

1. ① 訪日外客数の推移_年別_全国籍

- 2019年に3,188万人を記録した訪日客数は、コロナ禍で2021年には25万人まで急減したものの、2022年以降の水際対策緩和を契機に急速に回復した。2024年は約3,687万人と過去最高を更新し、2025年には4,268万人(+15.8%)と初めて4,000万人台に到達した。
- この成長を支えた要因として、円安による割安感、国際線の復便、対象を中心とした長期滞在・高付加価値志向の市場拡大が挙げられる。また、中国依存が低下し、韓国・台湾・米国など複数市場が伸びる“多極化”が進んだことも安定成長に寄与した。今後さらなる拡大に向けては、地方誘客の強化や体験型・高付加価値コンテンツの整備が一層重要になると考えられる。

(万人)

4,500

4,000

3,500

3,000

2,500

2,000

1,500

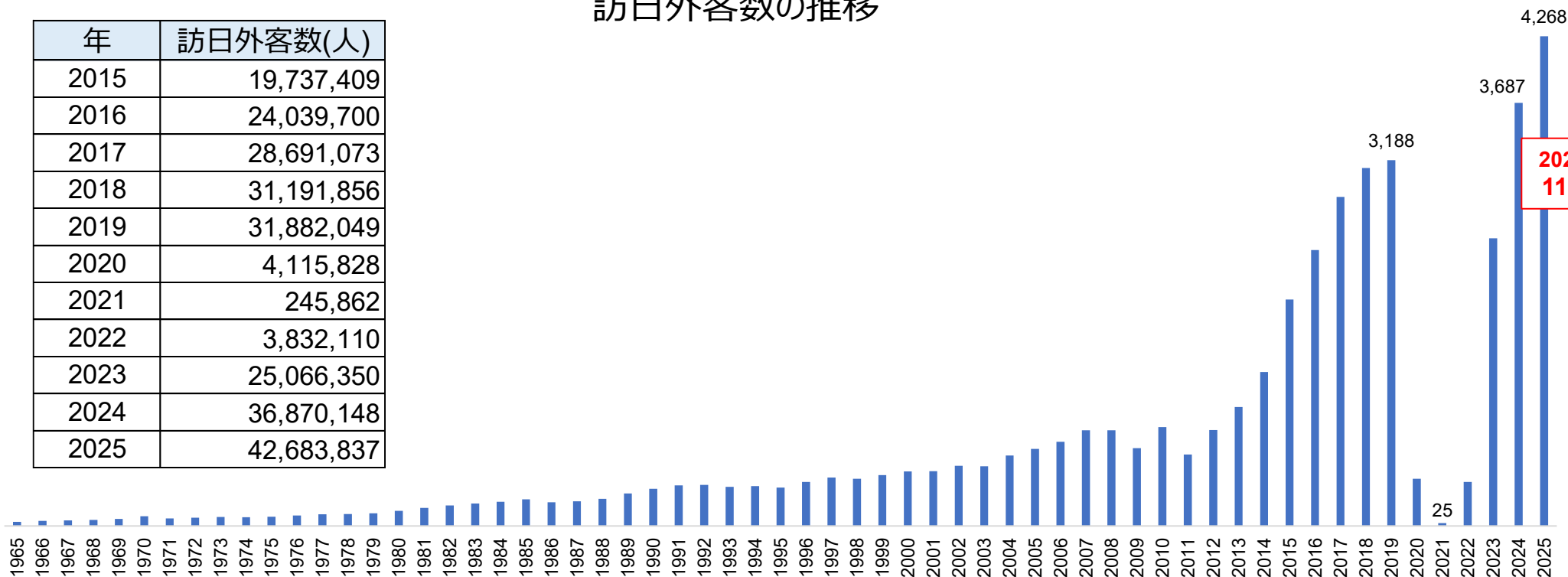
1,000

500

0

年	訪日外客数(人)
2015	19,737,409
2016	24,039,700
2017	28,691,073
2018	31,191,856
2019	31,882,049
2020	4,115,828
2021	245,862
2022	3,832,110
2023	25,066,350
2024	36,870,148
2025	42,683,837

訪日外客数の推移

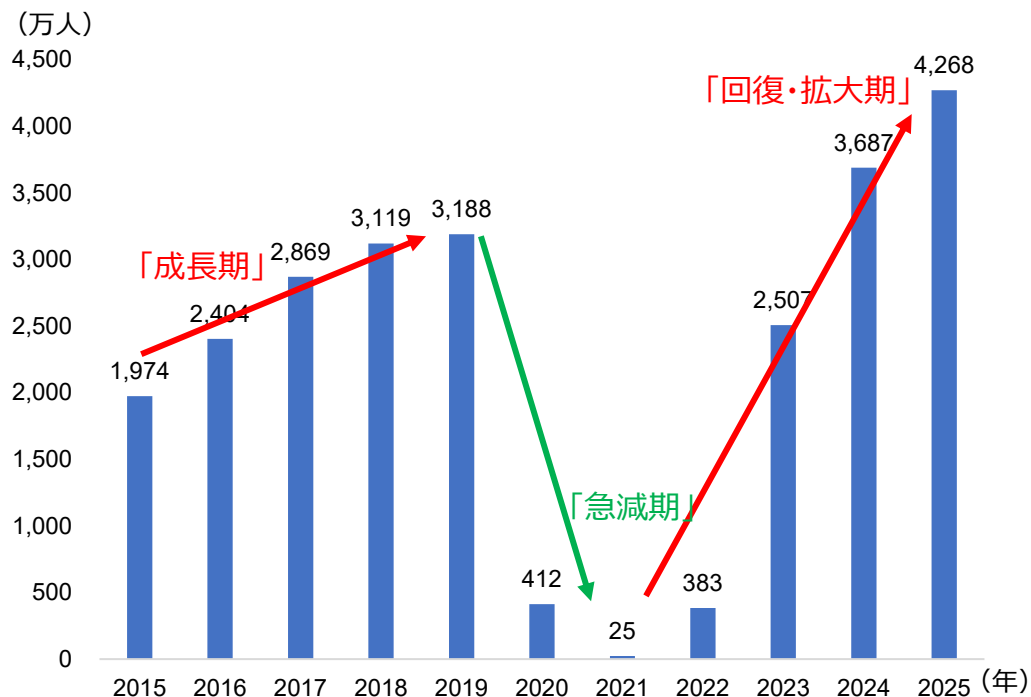


出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

1. ① 訪日外客数の推移と増減要因

- インバウンドは2015年以降、「成長期」「コロナ禍による急減期」「回復・拡大期」という推移をたどり、国際情勢や為替、航空路線、政策、国際イベントなどの影響を受けながら変動してきた。回復・拡大期には、円安による割安感や国際航空路線の回復・一部増便が追い風となり、特に欧米豪市場を中心に長期滞在需要が拡大した点が特徴的である。
- さらに、2025年万博を契機とした訪日意欲の高まりや、広域周遊を促す取組の強化が関西圏を中心とした集客に寄与した可能性がある。また、国際線の回復や一部地方空港での増便・新規就航によりアクセス性が向上し、地方訪問の機会が広がりつつある。

訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

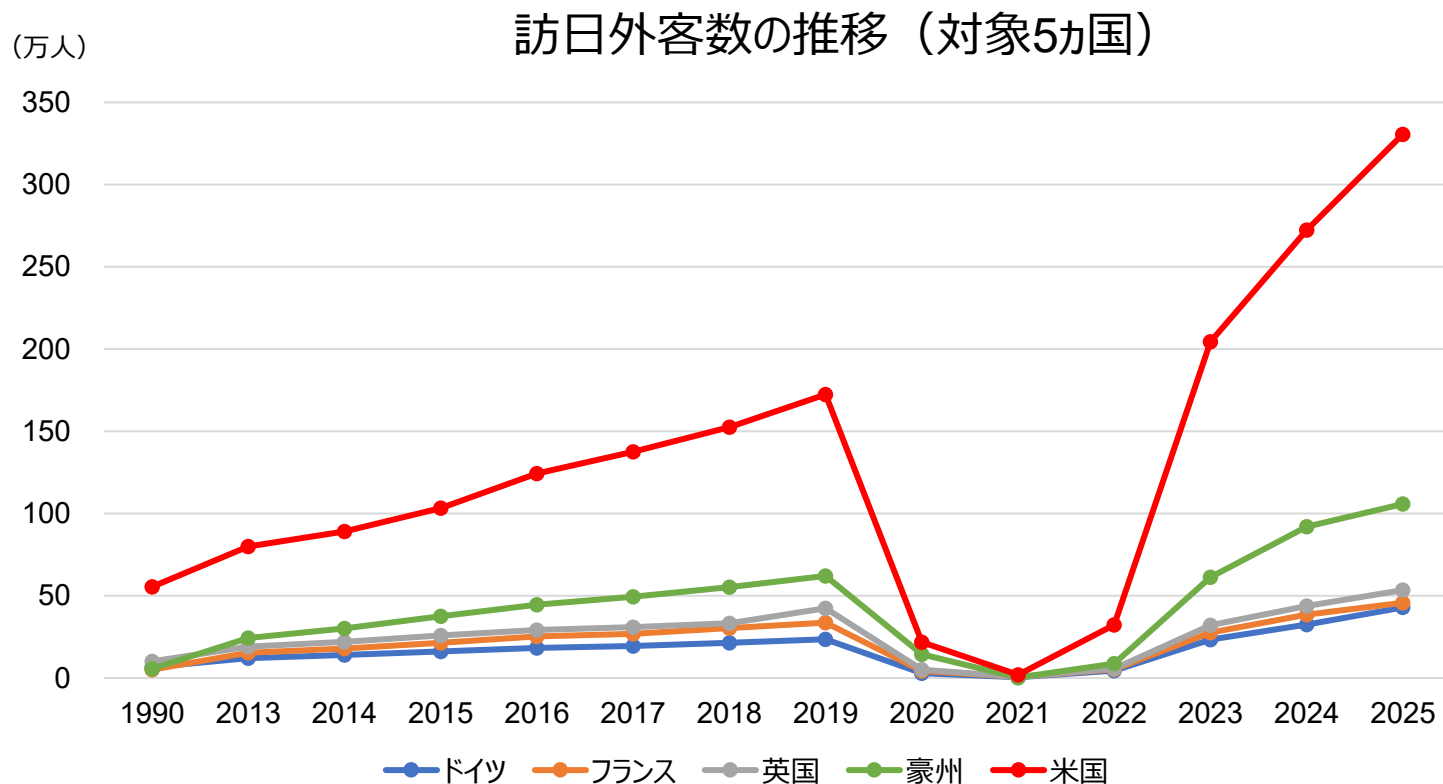
訪日観光への具体的影響事例（2015～2025）

事例	年	区分	内容・影響
瀬戸内国際芸術祭	2016, 2019, 2022, 2025	イベント	多様な国籍のインバウンドから注目。地方×アートの好事例
熊本地震	2016	天災	九州方面への訪日が一時的に激減。台湾・韓国客が大幅減
北海道胆振東部地震	2018	天災	札幌・新千歳空港が一時閉鎖、訪日客等に大きな影響
ラグビーワールドカップ	2019	イベント	欧州・豪州客が急増。地方開催都市にも恩恵
日韓関係悪化	2019	外交	韓国からの訪日が急減。特に福岡・九州が影響大
コロナ禍・インバウンド激減	2020～2022	疫病	国境封鎖で訪日客がほぼゼロ。観光業は大打撃
中国向けビザ免除	2024	政策	訪日中国人の回復に拍車。富裕層や長期滞在者が増加
能登半島地震	2024	天災	北陸方面の観光需要が一時低下。地域経済と観光業に打撃
関西万博	2025	イベント	4月～10月開催。訪日需要の押し上げ要因
円安進行	2023～2025	為替	訪日旅行が“割安”に。欧米・中韓などからの旅行熱が上昇

■ プラス影響 ■ マイナス影響

1. ① 訪日外客数の推移_年別_対象5カ国

- 対象5カ国の訪日客数は2025年も堅調に推移し、いずれの国も前年を上回った。特にドイツ（前年比+31.8%）、英国（+22.4%）、米国（+21.4%）の伸びが顕著で、欧米豪市場全体の拡大が続いている。なかでも米国は伸び率だけでなく市場規模の面でも圧倒的な存在感を持つ。
- 地方周遊志向や長期滞在ニーズの高まりを背景に、欧米豪市場は今後も訪日需要を牽引する主要市場として期待される。滞在日数や旅行消費額が比較的高いことから、広島を含む欧米豪比率の高いせとうちエリアにとって、その重要性は一段と増している。



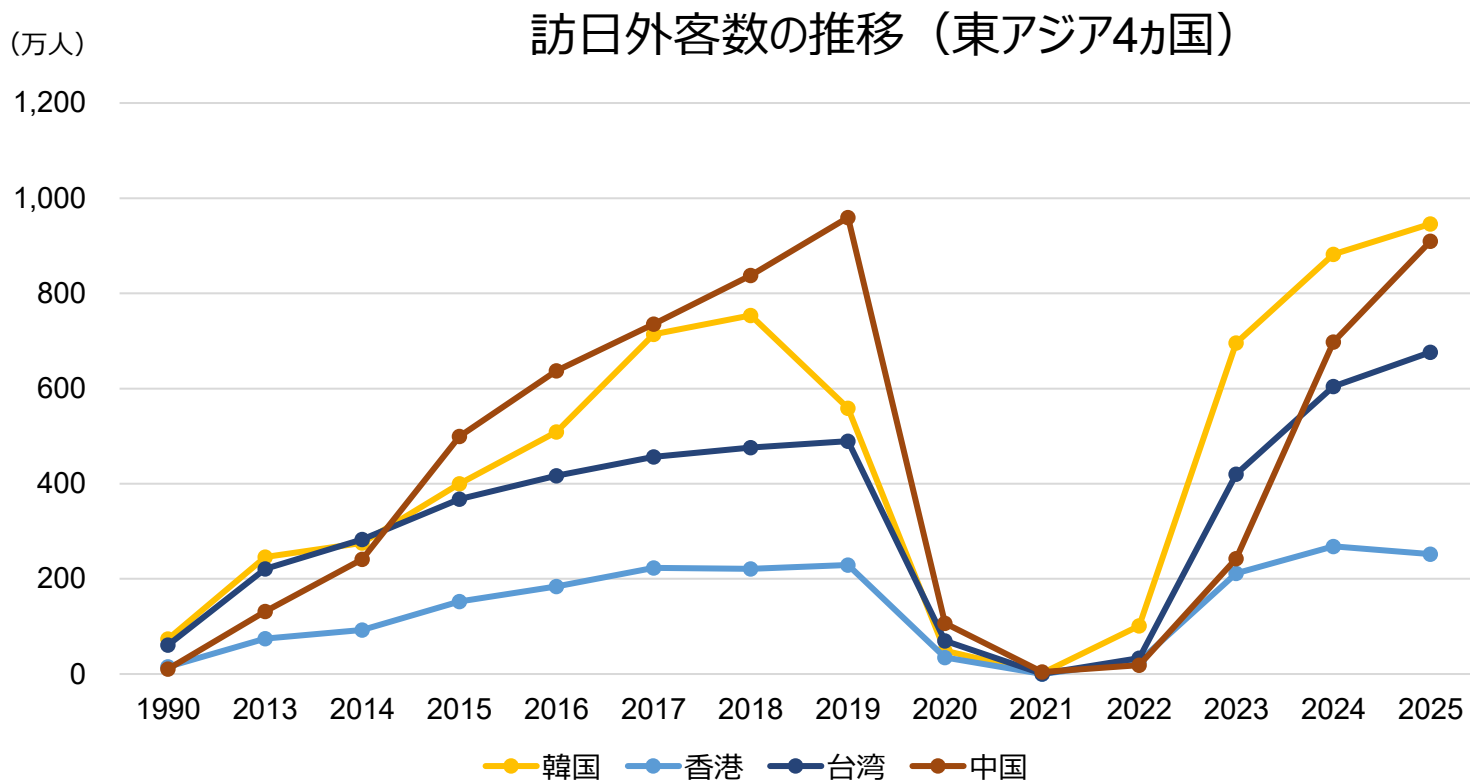
(単位：人、%)

国	2024年	2025年	伸び率
ドイツ	325,870	429,479	31.8
フランス	385,071	457,566	18.8
英国	437,230	535,004	22.4
豪州	920,196	1,058,396	15.0
米国	2,724,594	3,306,823	21.4

出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

1. ① 訪日外客数の推移_年別_東アジア4カ国

- 東アジア市場は依然として訪日客数の中核を占めている。2025年の訪日客数は、中国（前年比+30.3%）、台湾（同+11.9%）、韓国（同+7.3%）がいずれも前年を上回った一方、香港（同▲6.2%）は減少した。
- 中国は回復基調が続くもののコロナ前水準には届かず、韓国・台湾は航空路線の復便や地方路線の拡充を背景に堅調に推移した。
- 東アジアは訪日客全体に占める割合が高く、今後も訪日需要を支える主要市場として重要性が高い。



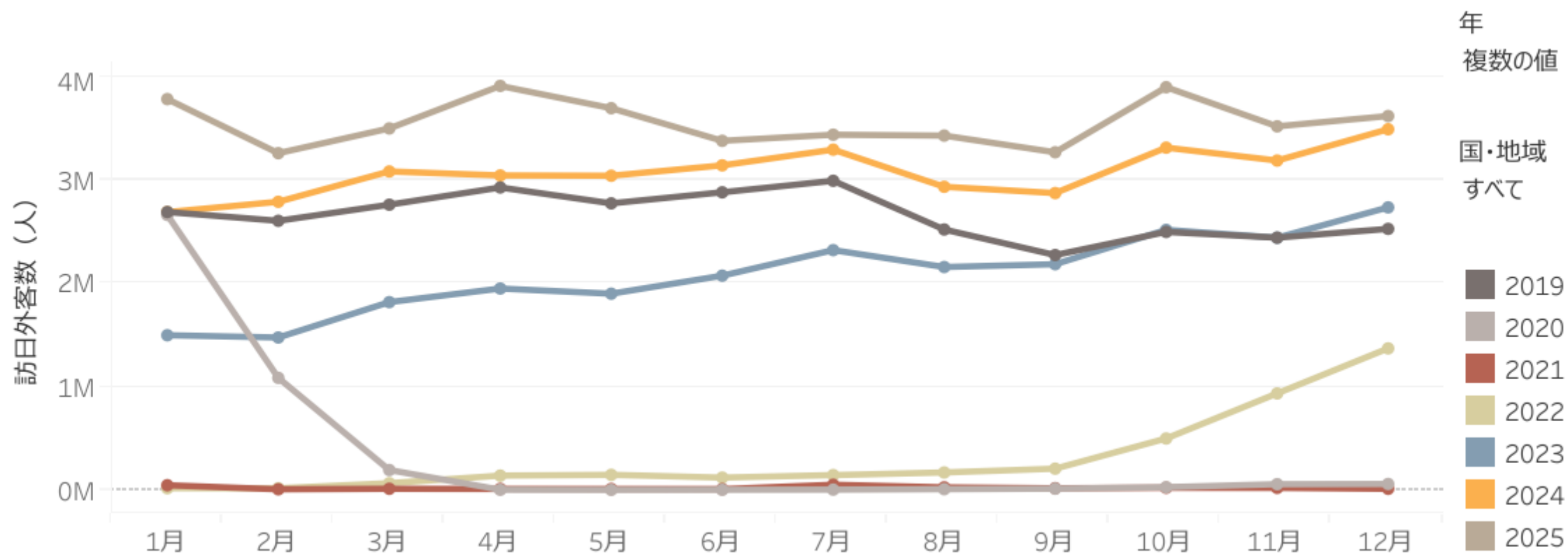
(単位：人、%)

国	2024年	2025年	伸び率
韓国	8,817,765	9,459,711	7.3
香港	2,683,391	2,517,402	-6.2
台湾	6,044,316	6,763,424	11.9
中国	6,981,342	9,096,455	30.3

出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

1. ①訪日外客数の推移_月別_全国籍

- インバウンド全体の月別推移をみると、2025年は各月とも前年同月を上回り、訪日需要は引き続き拡大基調にある。
- 2024年がコロナ禍からの需要回復を中心とした“戻り局面”であったのに対し、2025年は航空供給の回復や円安による割安感、主要市場の多極化などを背景に、需要がより自律的に拡大する“成長局面”へ移行しつつあると考えられる。
- また、欧米豪を中心とした長期滞在・高付加価値層の増加や地方路線の復便・新規就航が追い風となり、前年よりも安定した需要の伸びがみられる点も特徴的である。

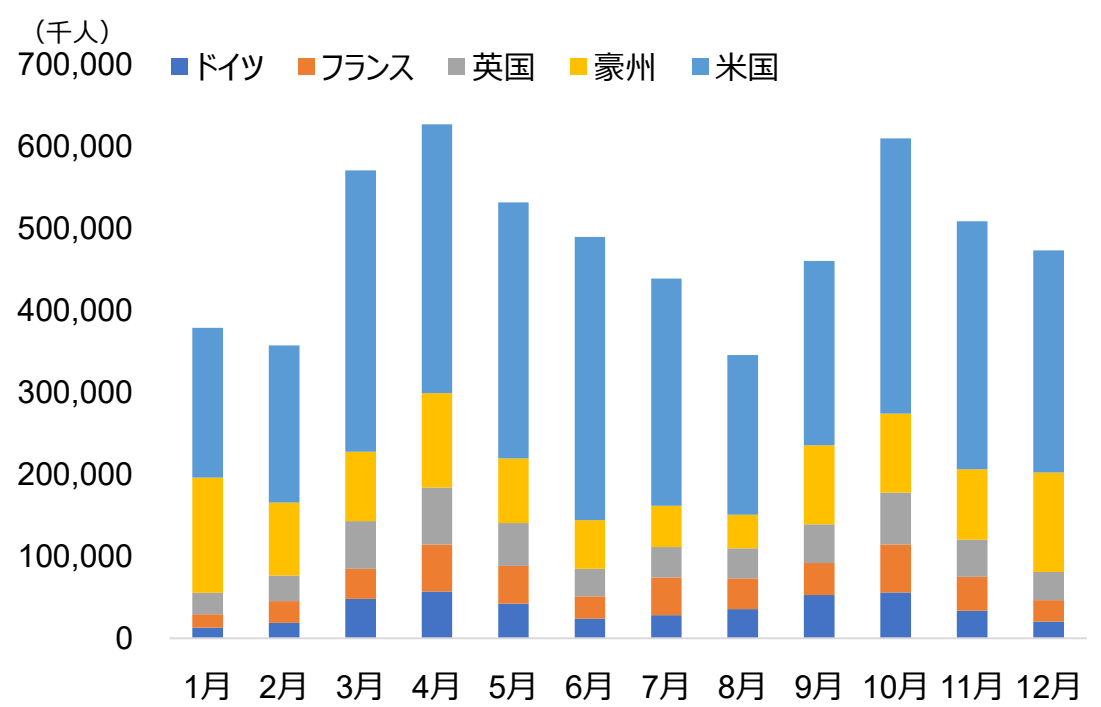
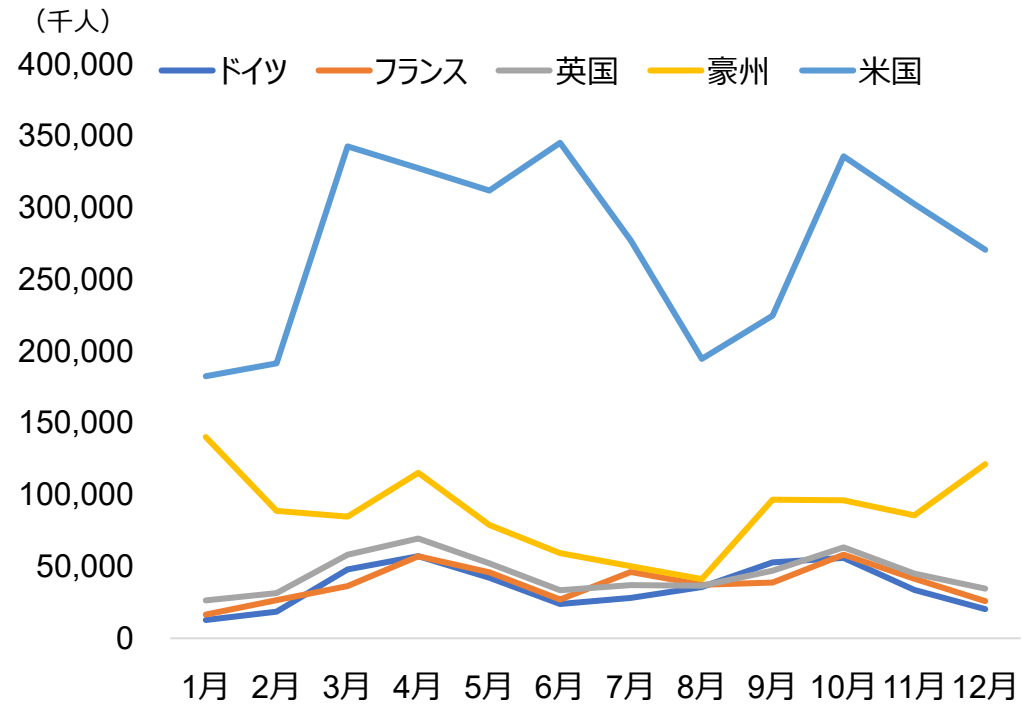


出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

1. ① 訪日外客数の推移_月別_対象5カ国【2025年】

- 2025年の月別推移を見ると、対象5カ国はいずれも共通した季節性を示し、特に欧州3カ国では桜や紅葉を目的とした春・秋の需要増が明確に表れている。一方、米国は春のスプリングブレイク、6月から始まる早いサマーバケーション、秋の祝日シーズンと、春・初夏・秋に3つのピークを持つ独自のパターンが見られる。また豪州は南半球の季節性を反映し、12～1月の冬に需要が高まる点が特徴的である。
- こうした動きにより、年間を通じて需要は堅調に拡大しているものの、繁忙期と閑散期の差は依然として大きい。今後は繁忙期の受入体制強化に加え、地域資源を活かした閑散期需要の創出を進めることで、誘客の底上げと観光消費額の拡大が期待される。

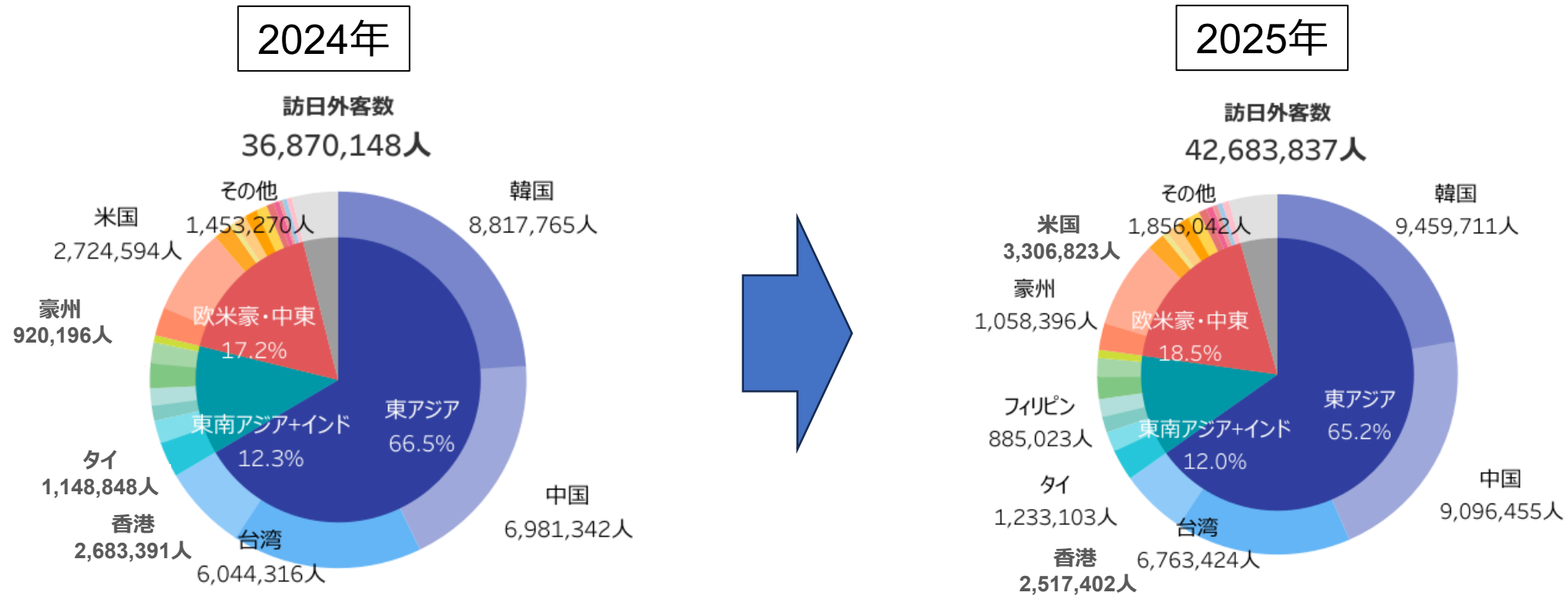
2025年の訪日外客数の推移（対象5カ国）



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

1. ① 訪日外客数の内訳【2024年/2025年】

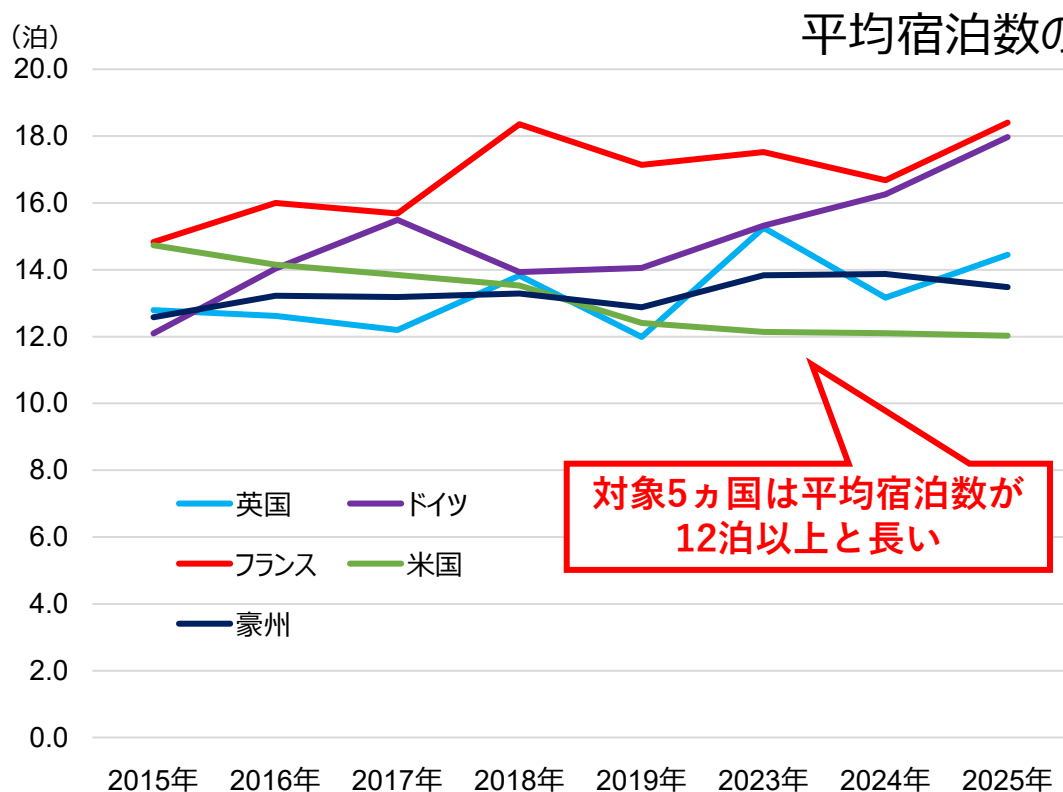
- 2024年と2025年の訪日客数の国籍構成を比較すると、韓国・台湾・中国など東アジア市場が引き続き訪日需要の中心を占めている。2025年は韓国が946万人（前年比+7.3%）、中国が910万人（同+30.3%）、台湾が676万人（同+11.9%）となり、特に中国市場で大幅な回復がみられた。ただし、中国については依然としてコロナ禍前の水準には届いていない。
- 一方、欧米豪・中東市場の構成比は2024年の17.2%から2025年には18.5%へ上昇しており、円安による割安感、国際航空路線の回復・増便、地方周遊や体験型観光への関心の高まりを背景に、欧米豪・中東市場の存在感が一段と高まっていることがうかがえる。



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

1. ②平均宿泊数の推移_年別_対象5カ国

- 対象5カ国はいずれも平均宿泊日数が10日以上と長く、特にフランス（18.4日）やドイツ（18.0日）は2015年比で大きく伸びている。ドイツは2015年から6日、2024年からもさらに2日延びており、長期滞在傾向が一段と強まっている。一方、米国は14.7日から12.0日へ短縮しており、日本単体での長期滞在から、アジア複数国を巡る周遊型やリピーターによる短期・目的型旅行への移行が影響しているとみられる。
- このように対象5カ国の中でも滞在傾向が分化する中で、欧州4カ国は長期滞在型市場としての特徴を強めている。一方で米国は滞在日数こそ短縮しているものの、市場規模が大きく、広域周遊を通じて地方部にも来訪する重要な訪日市場である。こうした市場特性を踏まえると、欧州は長期滞在・深度ある体験志向、米国は広域周遊・効率的な旅程志向の需要を取り込むべき市場として位置づけられる。



(単位：泊)

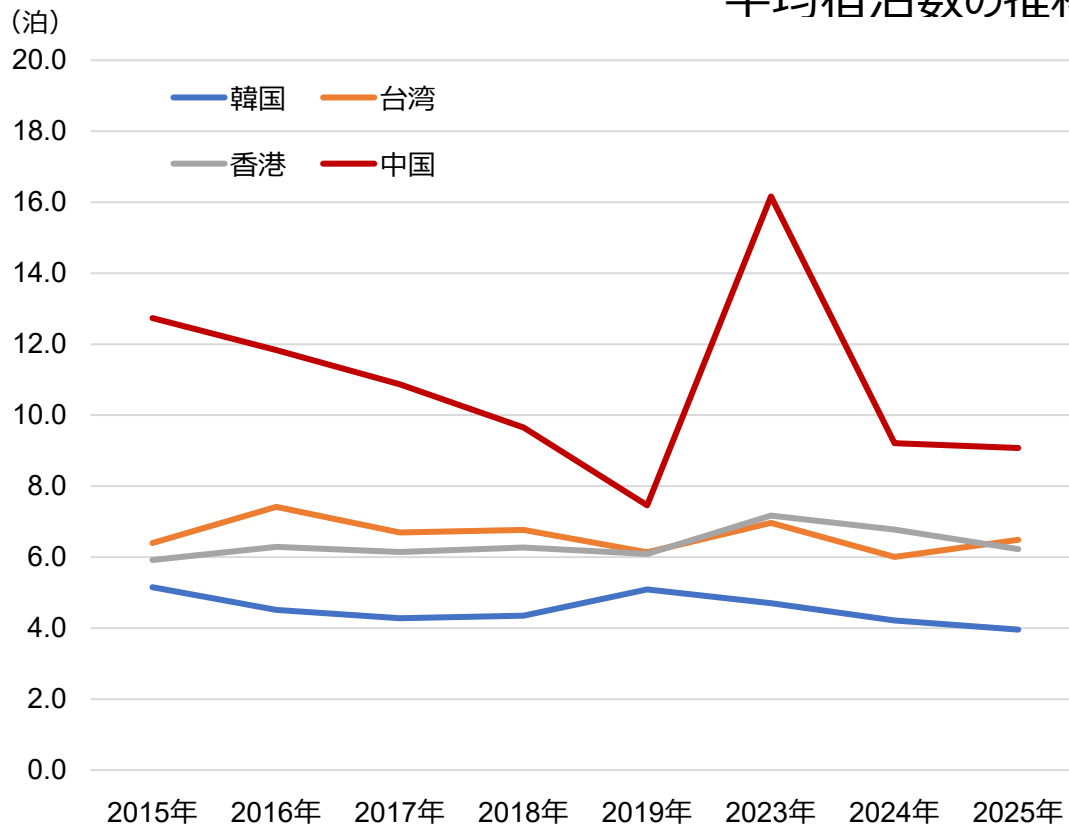
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2023年	2024年	2025年
英国	12.8	12.6	12.2	13.8	12.0	15.3	13.2	14.4
ドイツ	12.1	14.0	15.5	13.9	14.1	15.3	16.3	18.0
フランス	14.8	16.0	15.7	18.4	17.1	17.5	16.7	18.4
米国	14.7	14.1	13.8	13.5	12.4	12.1	12.1	12.0
豪州	12.6	13.2	13.2	13.3	12.9	13.8	13.9	13.5

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」
 ※2020、21、22年は新型コロナウイルスの影響のため3か年を非掲載とする

1. ②平均宿泊数の推移_年別_東アジア4カ国

- 東アジア4カ国の平均宿泊数の変化（2015年→2025年）を見ると、中国は12.7日から9.1日へと大きく減少し、韓国（5.2→4.0日）も短縮傾向が続いている。一方、香港は5.9日から6.2日へと増加しているものの、いずれも10日未満にとどまり、地理的近接性を背景に短期滞在が主流であることが確認できる。
- こうした傾向は、週末旅行やリピーターの多さ、航空便の選択肢の豊富さなど、アジア特有の旅行スタイルが影響していると考えられる。結果として、東アジア市場は、短期・高頻度型の訪日行動が中心となる市場として位置づけられる。

平均宿泊数の推移（東アジア4カ国）



(単位：泊)

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2023年	2024年	2025年
韓国	5.2	4.5	4.3	4.4	5.1	4.7	4.2	4.0
台湾	6.4	7.4	6.7	6.8	6.1	7.0	6.0	6.5
香港	5.9	6.3	6.1	6.3	6.1	7.2	6.8	6.2
中国	12.7	11.8	10.9	9.7	7.5	16.2	9.2	9.1

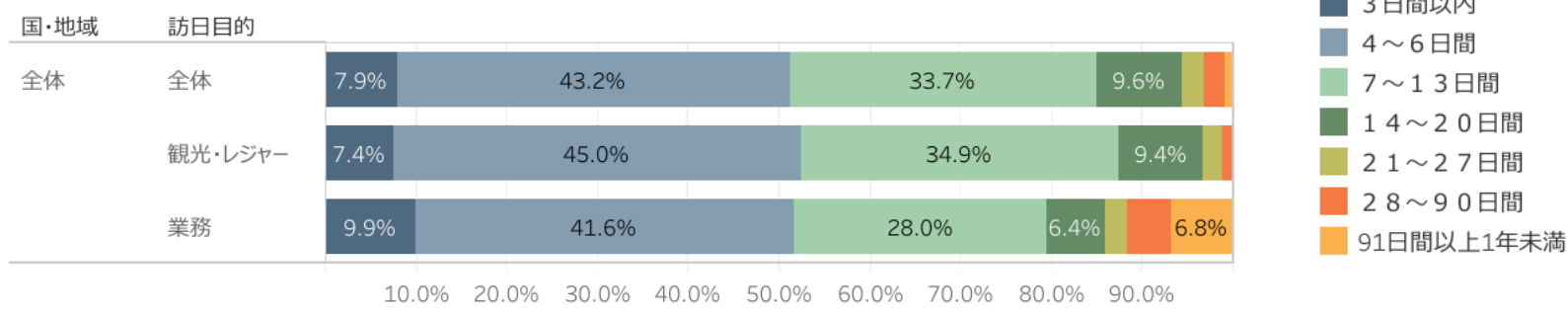
出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」

※2020、21、22年は新型コロナウイルスの影響のため3か年を非掲載とする

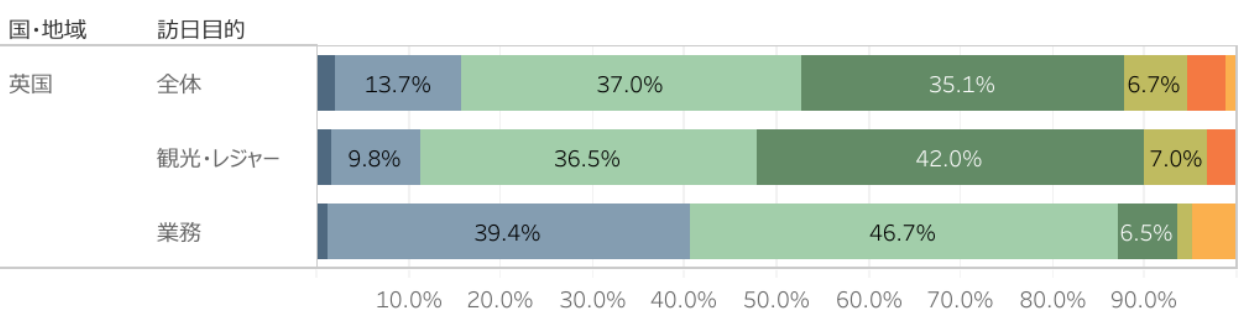
1. ②滞在期間別の内訳_全国籍・英国・フランス【2025年】

- 全国籍と比較すると、対象5カ国の滞在期間は総じて長く、長期滞在型の旅行スタイルが特徴的である。
(※オレンジ・緑系が滞在期間が長く、グレー系が短い層を示す)
- 英国、フランス、ドイツ、豪州では2週間以上滞在する割合が概ね半数以上と高く、休暇の取り方や旅の目的の違いを背景に、長期滞在が定着していることがうかがえる。
- 一方、米国は平均滞在日数こそ長いものの、2週間未満の滞在が約7割を占めており、欧州・豪州と比べると短めの滞在が主流である。これは休暇制度の違いに加え、訪問先が広域に分散しやすいことや、都市観光需要が一定割合を占めることが影響していると考えられる。

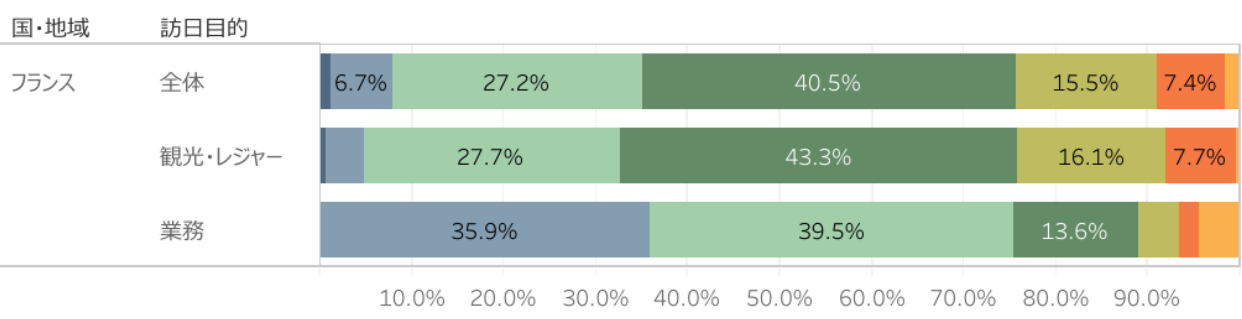
2025年 滞在期間別の内訳 (全国籍)



2025年 滞在期間別の内訳 (英国)



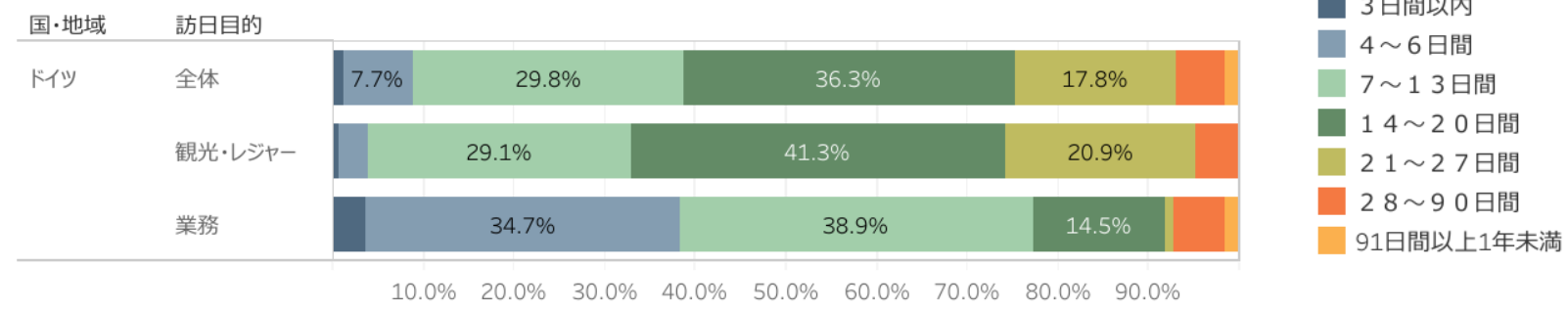
2025年 滞在期間別の内訳 (フランス)



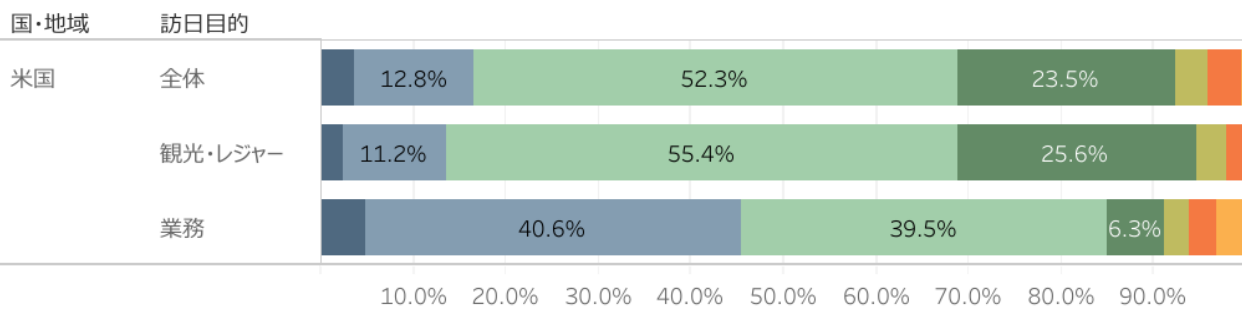
出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

1. ②滞在期間別の内訳_ドイツ・米国・豪州【2025年】

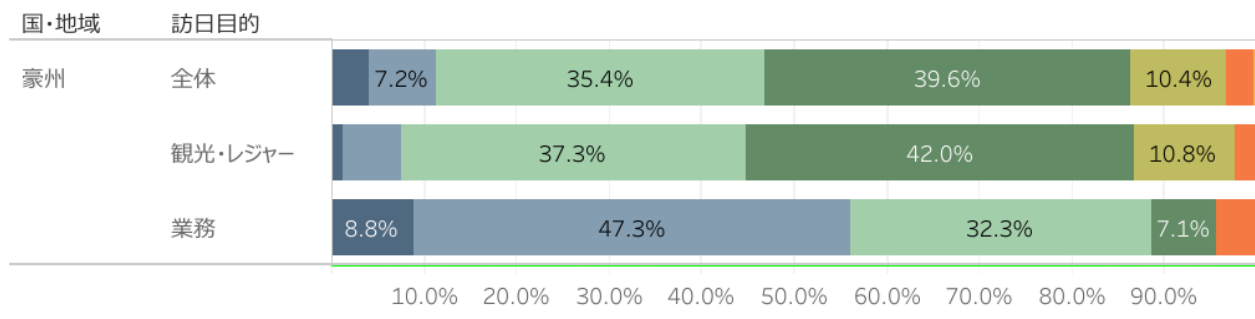
2025年 滞在期間別の内訳 (ドイツ)



2025年 滞在期間別の内訳 (米国)



2025年 滞在期間別の内訳 (豪州)



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

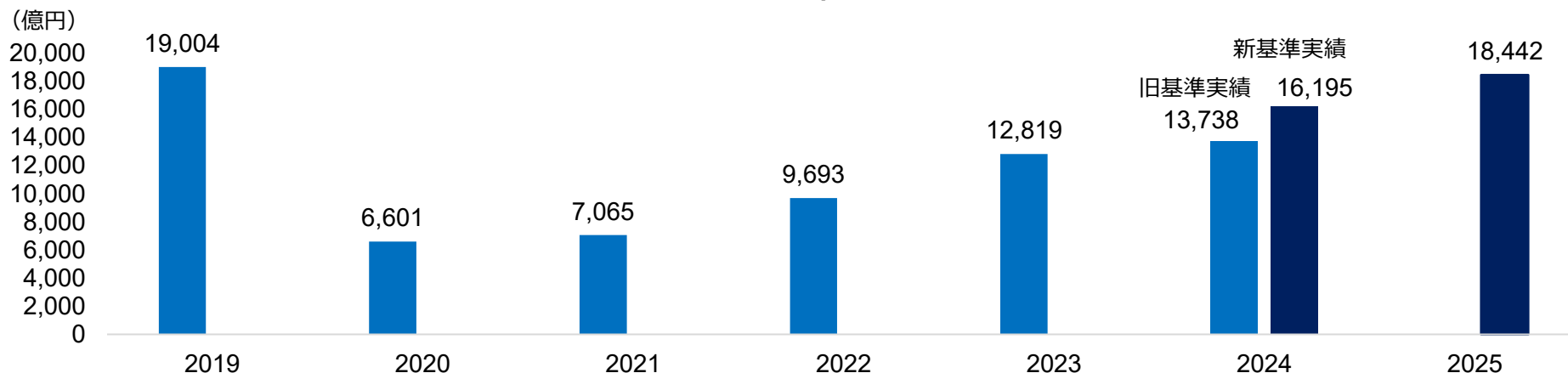
1. ③旅行消費額の実績_せとうち7県

- 2025年のせとうち7県における旅行消費額は、国内旅行が1兆8,442億円（前年比13.9%増）、訪日外国人旅行が2,454億円（同31.0%増）、対象5か国からの旅行消費額が544億円（同23.4%増）となり、いずれも前年を大きく上回る2桁の伸びを示した。
- 国内旅行需要の回復に加え、インバウンド需要の拡大が、せとうちエリア全体の旅行消費額を押し上げたものと考えられる。

(単位：億円)

	実績							
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年		2025年
	旧基準実績					旧基準実績	新基準実績	新基準実績
国内	19,004	6,601	7,065	9,693	12,819	13,738	16,195	18,442
外国	674	90	27	62	597	1,211	1,873	2,454
対象5か国	114	13	4	15	149	275	441	544

国内（実績）

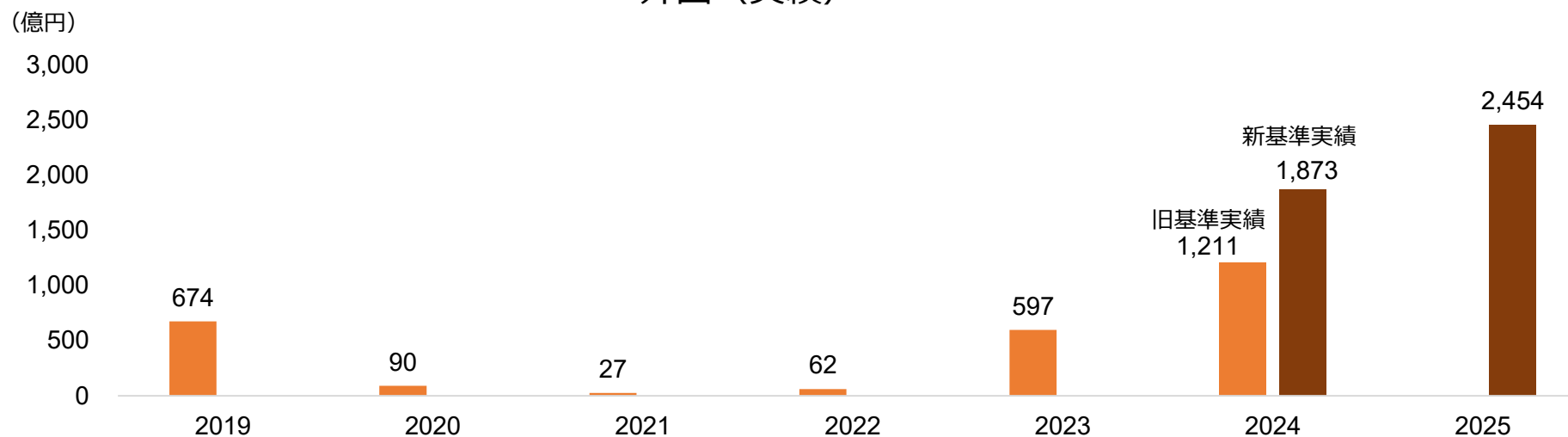


注：従業者数10人以上の施設、旧基準・新基準についてはP95参照

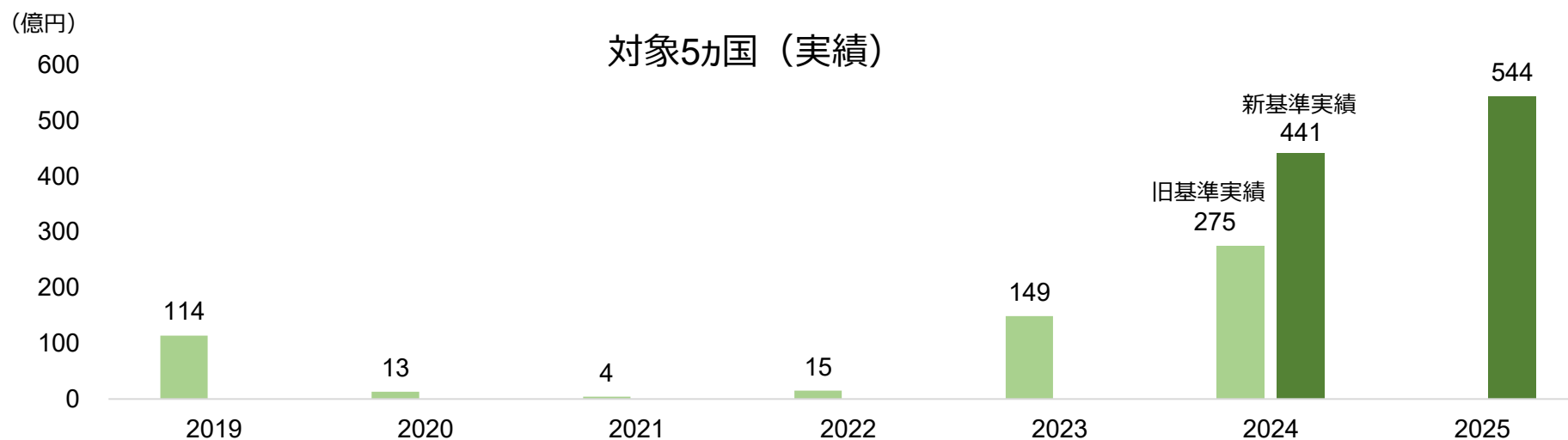
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」より推計

1. ③旅行消費額の実績_せとうち7県

外国（実績）



対象5カ国（実績）



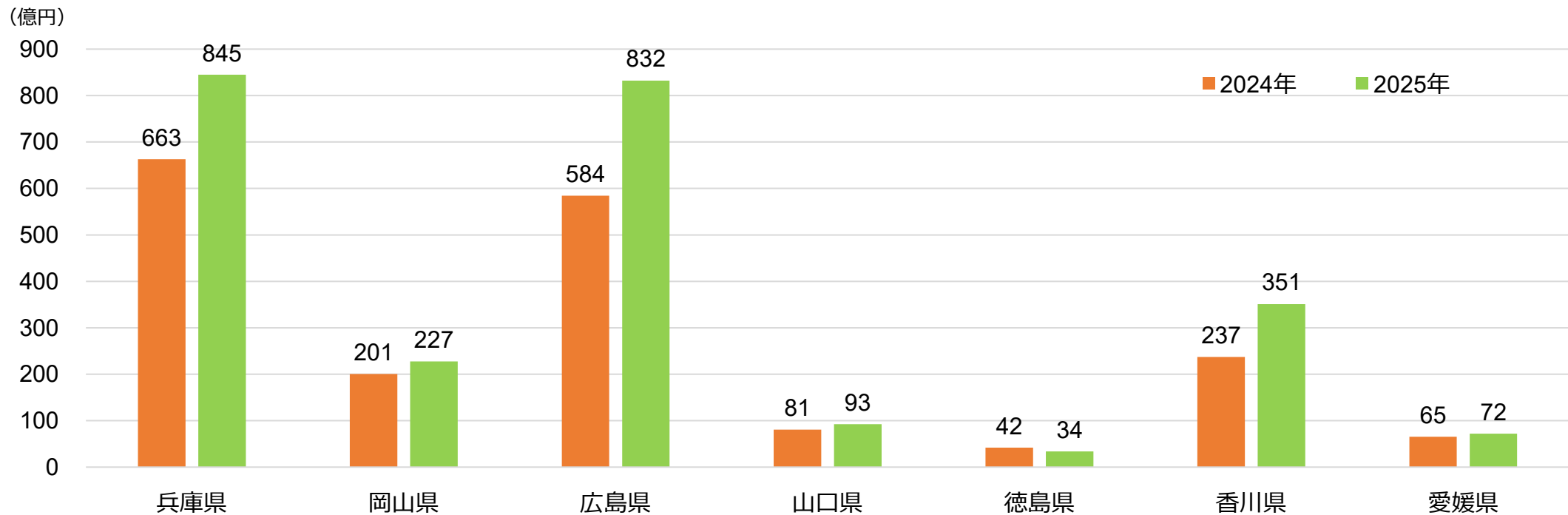
注：従業者数10人以上の施設

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」より推計

1. ③インバウンド消費額_せとうち7県比較 (外国)

- 2025年のインバウンド消費額は、兵庫県845億円、広島県832億円、香川県351億円となっている。
- こうした背景には、兵庫県では関西圏の旺盛な訪日需要に加え、神戸・姫路をはじめとする多様な観光資源、広島県では新幹線・航空・クルーズを組み合わせた交通アクセスの充実やG7広島サミット開催による認知度向上、香川県では高松空港の国際線回復や瀬戸内周遊観光の拠点としての強みがあるものと考えられる。

インバウンド消費額の比較 (2024年/2025年)

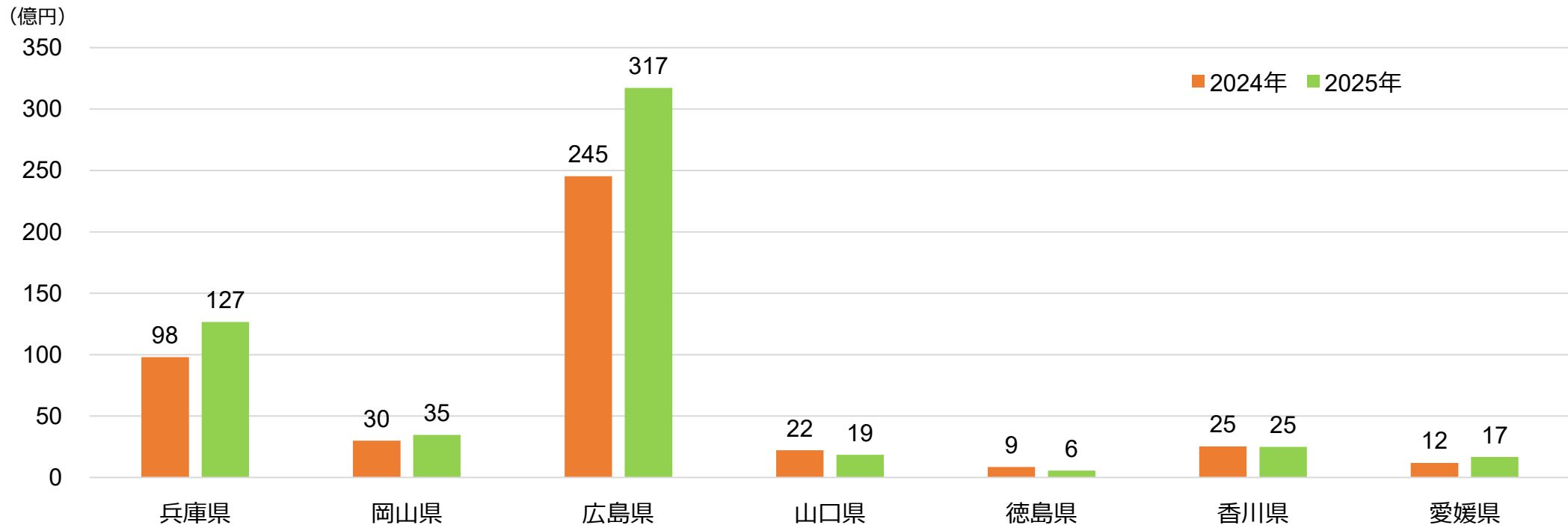


出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」(全目的)

1. ③インバウンド消費額_せとうち7県比較 (対象5カ国)

- 2025年における対象5カ国の消費額は、兵庫県、岡山県、広島県、愛媛県で前年を上回った。なお、消費額は広島県が317億円と最も多く、次いで兵庫県127億円、岡山県35億円となっている。
- 一方、香川県（25億円）、山口県（19億円）、徳島県（6億円）は前年並み、または前年を下回る結果となった。

インバウンド消費額の比較 (2024年/2025年)



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」(全目的)

1. ④訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出額の推移_年別_全国籍・対象5カ国

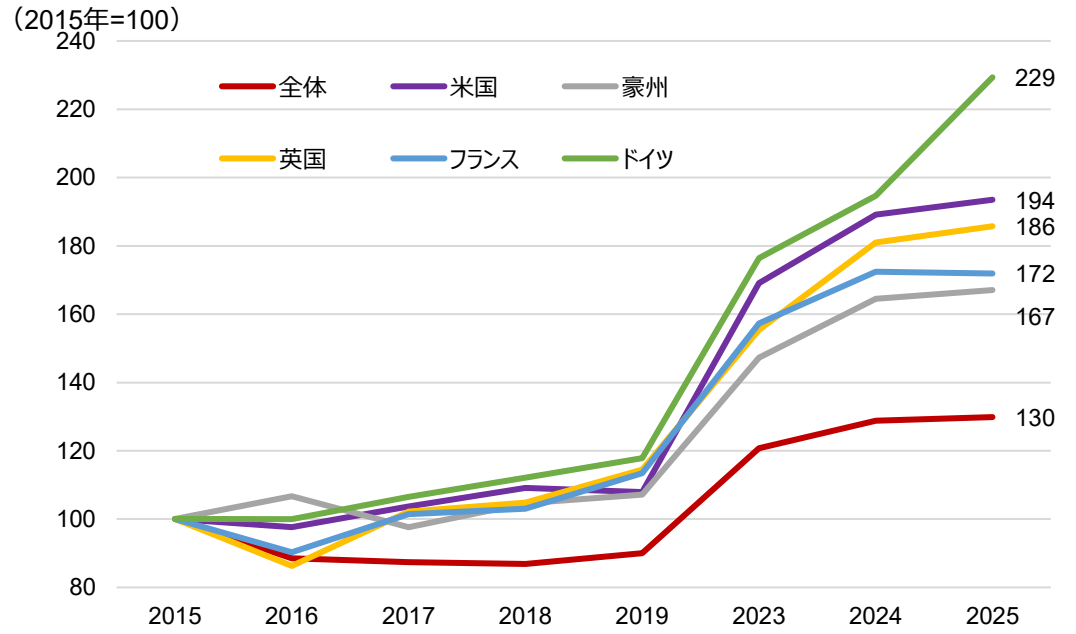
- 訪日外国人1人当たりの旅行支出額は、2015年比で欧米豪では約2倍に増加しており、長期滞在や高付加価値な体験への支出意欲の高まりがうかがえる。一方、インバウンド全体では約3割増にとどまり、短期滞在が多い東アジア市場の影響で平均値が抑えられている。
- 観光収入の高単価化には、欧米豪のような長期・高支出市場の誘致が有効といえる。国別では、ドイツが2015年比229%と最も大きく伸び、前年からも増加しているのが特徴的で、他の欧米主要国やアジアが横ばいで推移する中、為替要因だけでは説明しきれない動きがみられる。オーバーツーリズムが課題となる今、訪日者数の拡大だけでなく、支出額や滞在の質を重視した市場戦略が求められている。

1人当たり旅行支出額

(単位：円)

	2015	2016	2017	2018	2019	2023	2024	2025
全体	176,167	155,896	153,921	153,029	158,531	212,764	226,851	228,782
米国	175,554	171,418	182,071	191,539	189,411	296,813	331,976	339,708
豪州	231,349	246,866	225,845	242,041	247,868	340,661	380,492	386,512
英国	210,681	181,795	215,392	220,929	241,264	327,505	381,318	391,320
フランス	209,333	189,006	212,442	215,786	237,420	329,332	360,952	359,869
ドイツ	171,031	171,009	182,207	191,736	201,483	301,712	333,027	392,251

1人当たり旅行支出額の推移 (2015年=100)

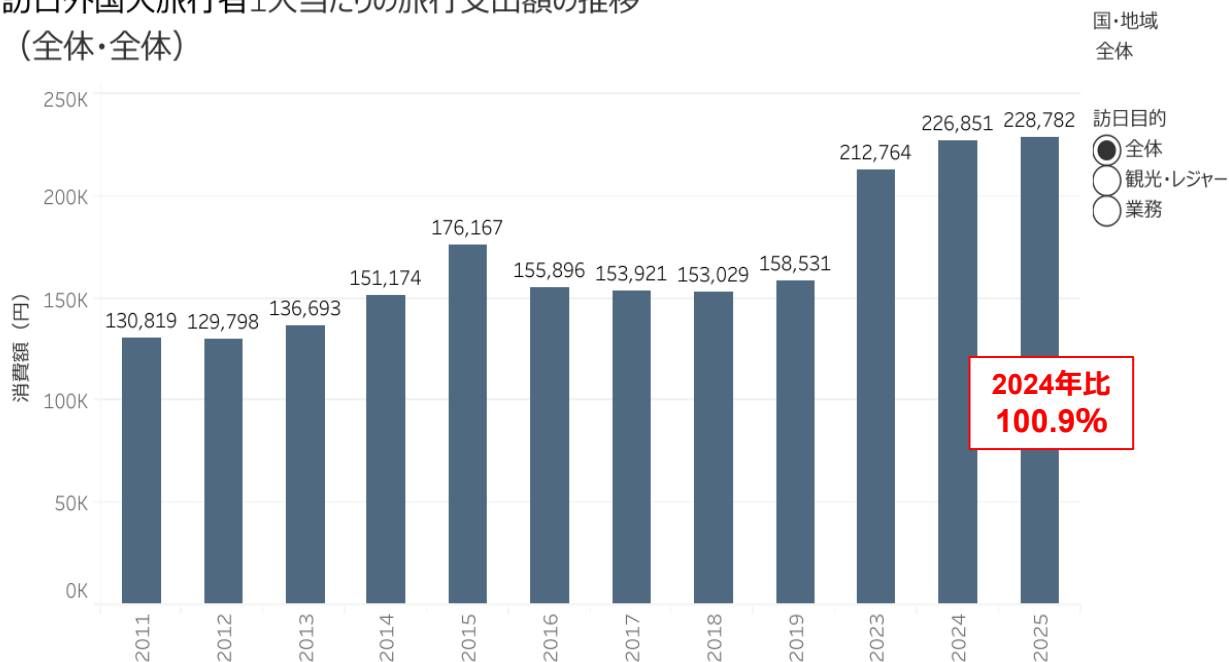


出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」
 ※2020、21年は新型コロナウイルスの影響のためデータなし。2022年は試算値のため3か年を非掲載とする

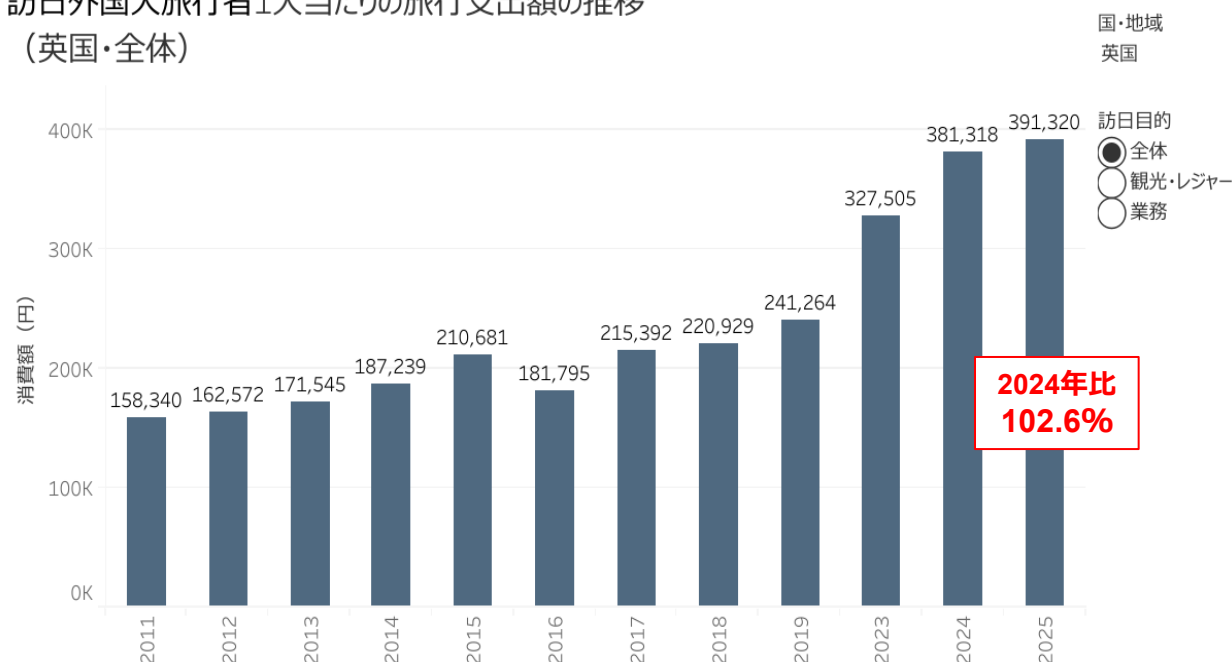
1. ④ 訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出額の推移_年別_全国籍・英国

- 欧米豪の主要国では、1人当たり旅行支出額が2019年比で50～80%増と大幅に伸びており、円安による購買力の上昇に加えて、長期滞在・地方観光・高付加価値な体験型旅行へのニーズが拡大している。
- こうした動きは、自然・文化・アート・島しょ部など多様な資源を持つ瀬戸内との親和性が高く、せとうちエリアにとって欧米豪は最も成長余地の大きい高単価市場となっている。

訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移
(全体・全体)



訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移
(英国・全体)

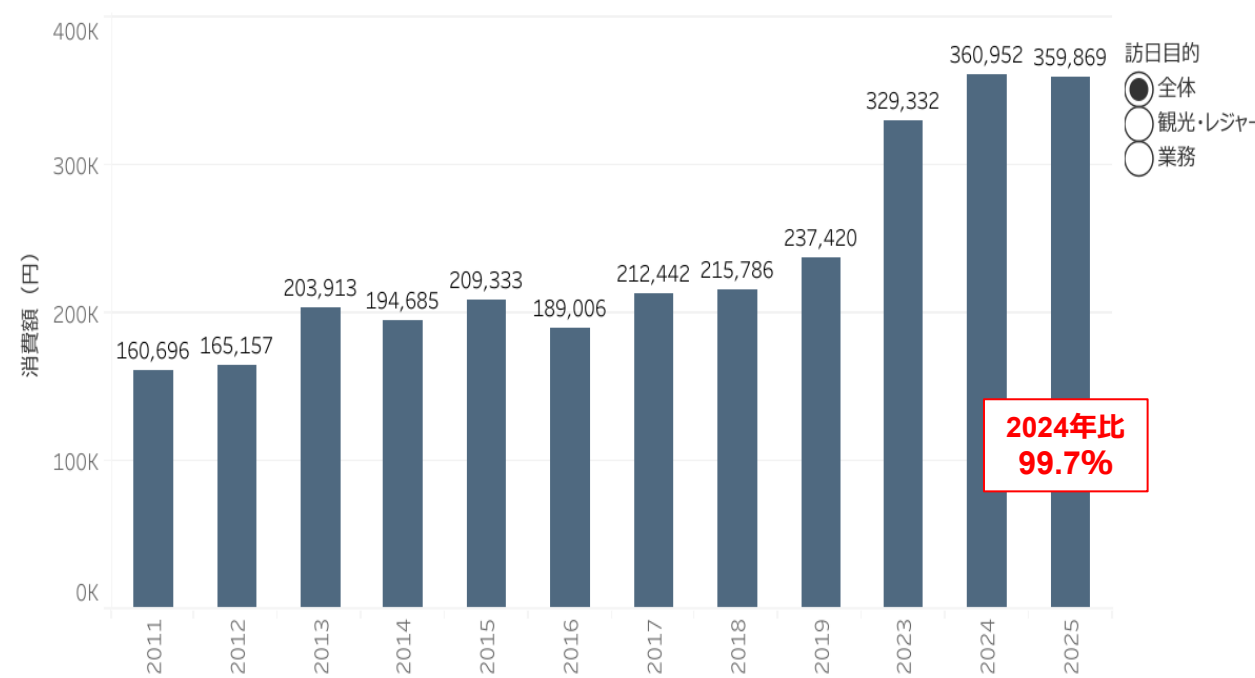


出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

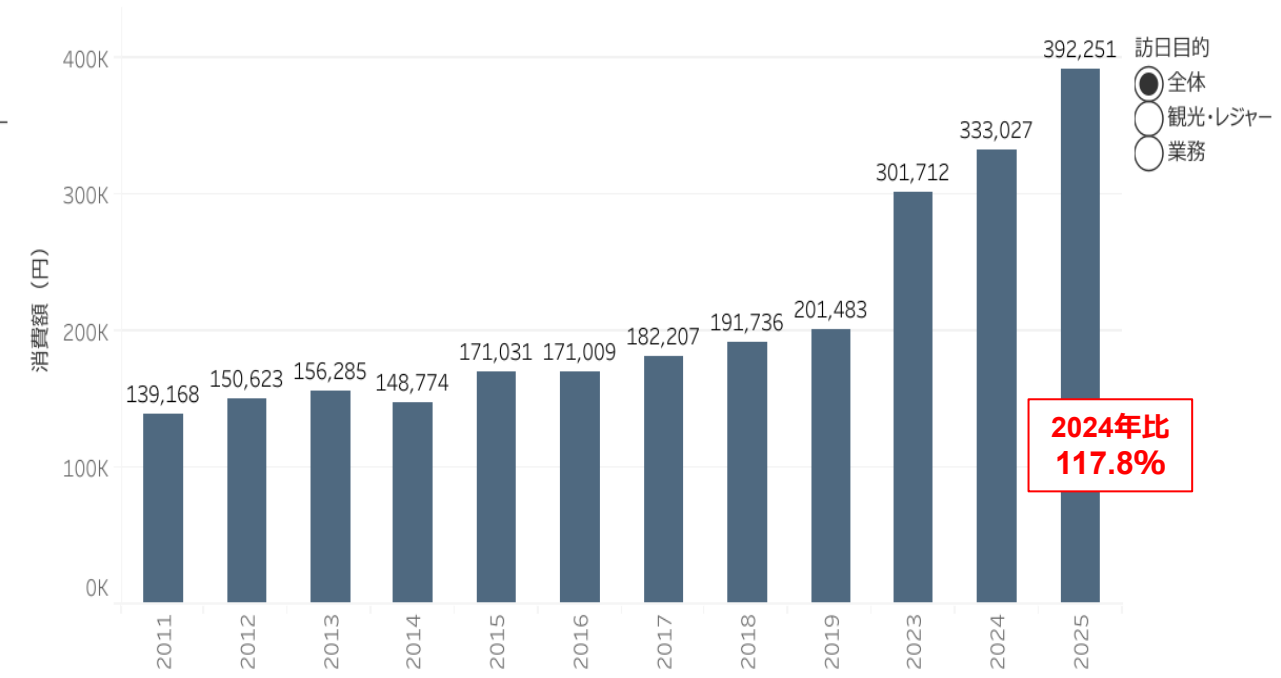
※2020、21年は新型コロナウイルスの影響のためデータなし。2022年は試算値のため3か年を非掲載とする

1. ④ 訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出額の推移_年別_フランス・ドイツ

訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移
(フランス・全体)



訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移
(ドイツ・全体)

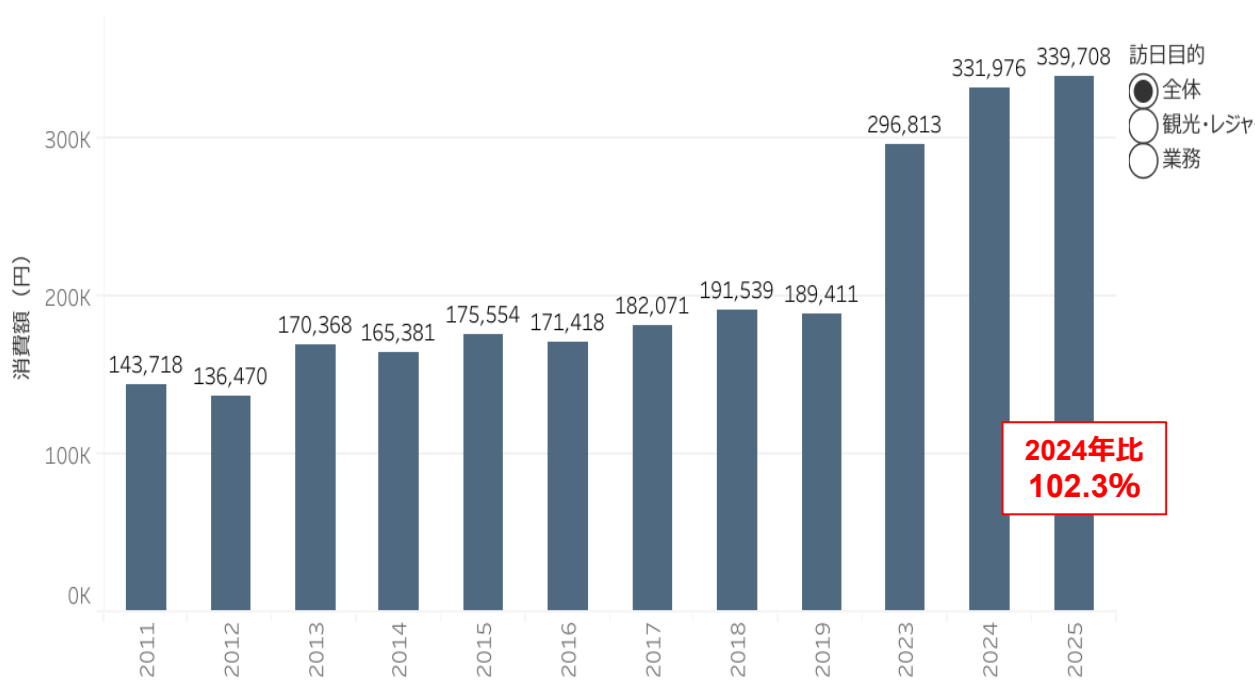


出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

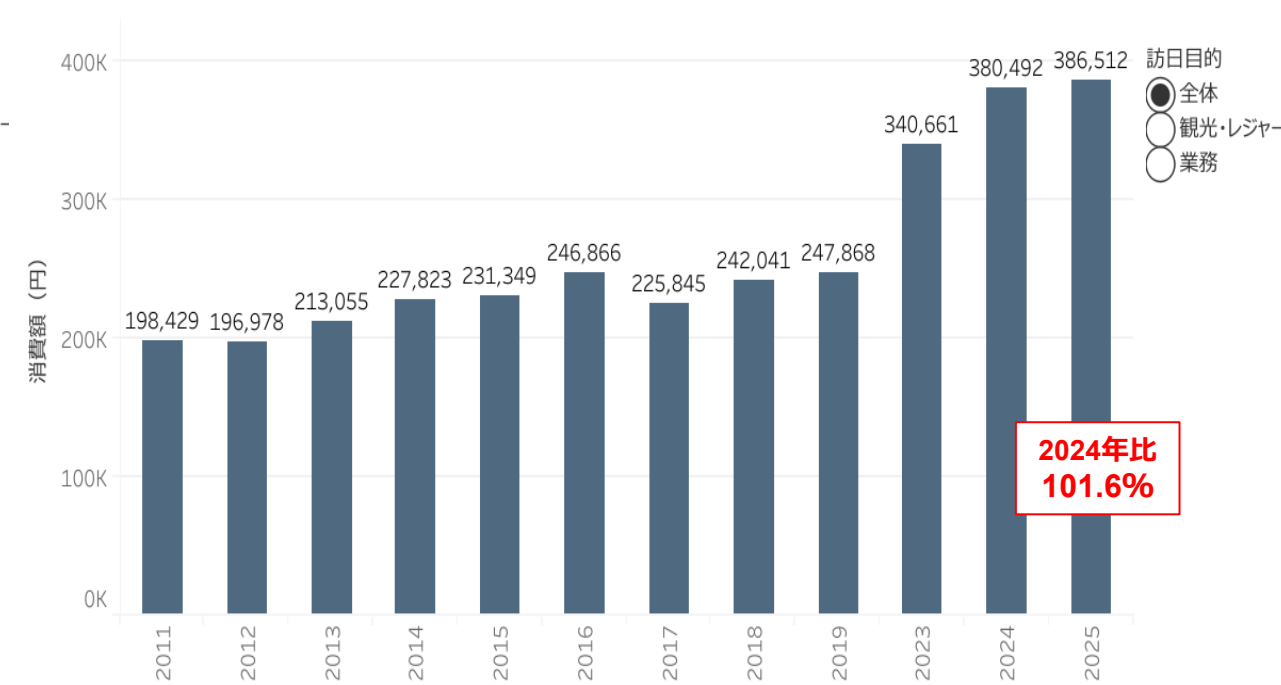
※2020、21年は新型コロナウイルスの影響のためデータなし。2022年は試算値のため3か年を非掲載とする

1. ④ 訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出額の推移_年別_米国・豪州

訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移
(米国・全体)



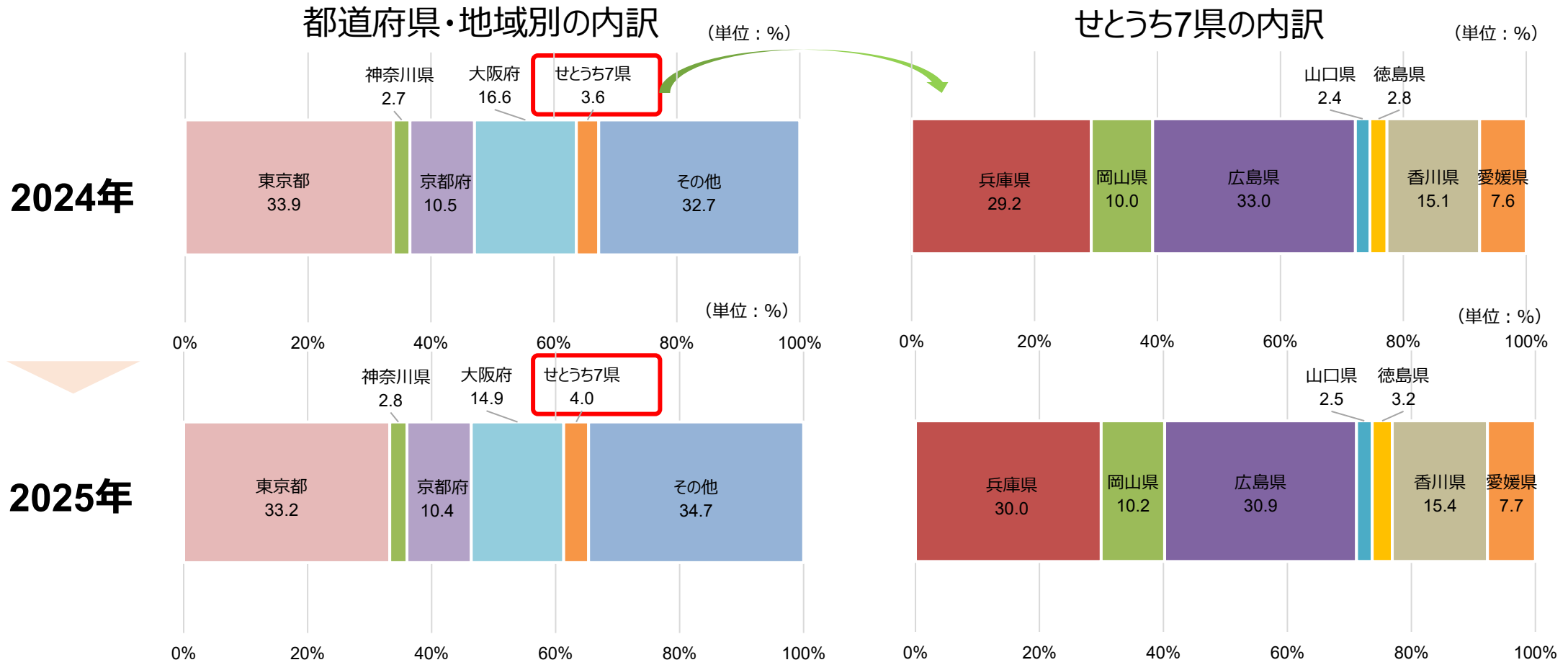
訪日外国人旅行者1人当たりの旅行支出額の推移
(豪州・全体)



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」
 ※2020、21年は新型コロナウイルスの影響のためデータなし。2022年は試算値のため3か年を非掲載とする

1. ⑤外国人延べ宿泊者数の内訳_全国・せとうち7県【2024/2025年】

- 2024年と2025年の地域別構成比を比較すると、東京・大阪といった大都市圏のシェアはわずかに低下し、地方部では微増となった。背景には、韓国・台湾を中心とした地方空港の利用拡大や、欧米豪を含む訪日客の地方周遊志向の高まり、さらには地方路線の復便・増便が進んだことがあると考えられる。
- こうした全国的な地方分散の流れの中で、せとうちエリアもシェアを0.4%拡大しており、今後は滞在価値を高める受入環境整備を進めることで、この追い風をより確実に取り込むことが求められる。

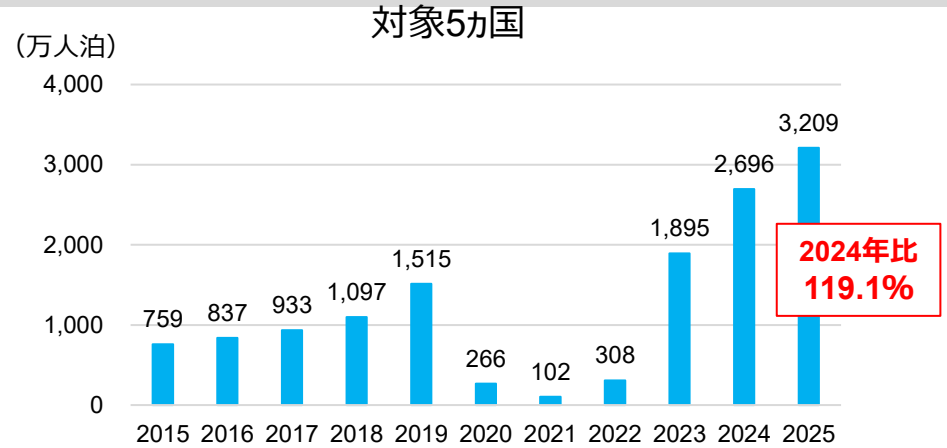


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

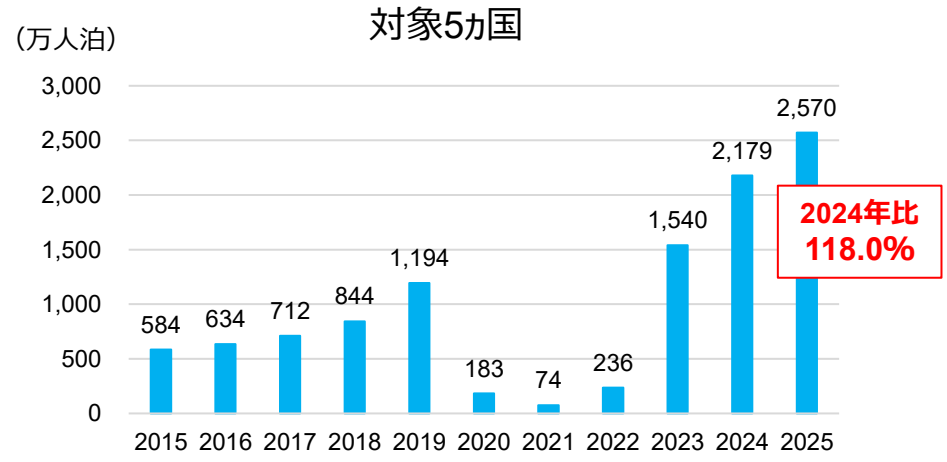
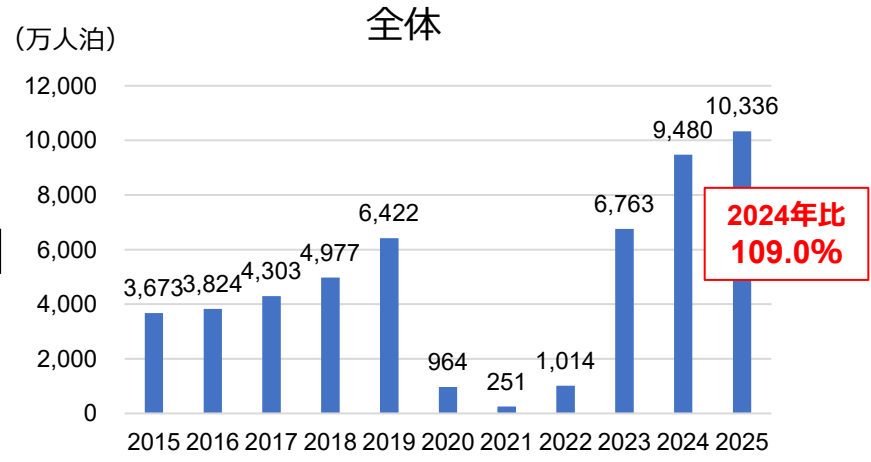
1. ⑤外国人延べ宿泊者数の推移_年別_全国・3大都市圏

- 外国人延べ宿泊者数は全国で前年比12.8%増、三大都市圏で同9.0%増となり、引き続き増加基調で推移した。
- 3大都市圏の伸び率が全国平均を下回ったことから、訪日客の地方分散が進展していることがうかがえる。
- また、対象5カ国の伸び率はいずれもインバウンド全体を上回っており、地方周遊や長期滞在需要の拡大がその背景にあると考えられる。さらに、地方空港における増便や新規就航、復便の拡充が進んだことで、地方へのアクセシビリティが向上し、訪問先の多様化を後押しした可能性も指摘できる。

全国



3大都市圏

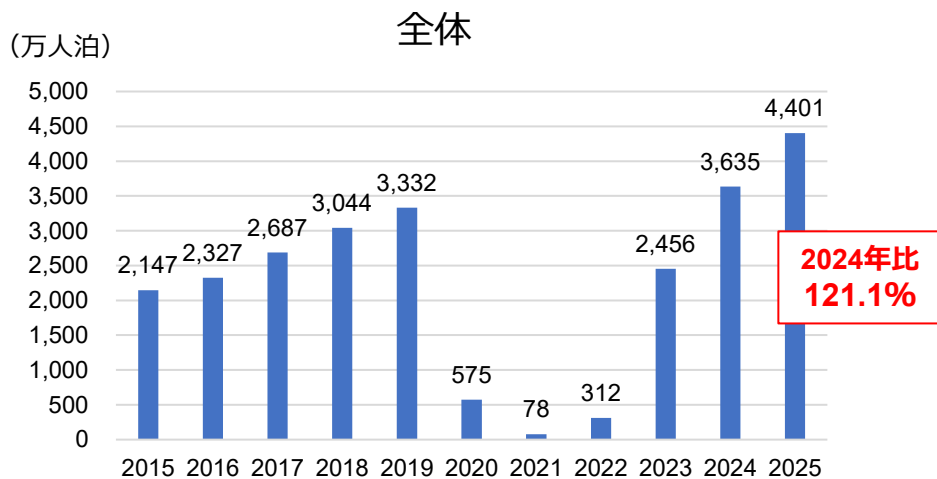


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」 (注) 従業者数10人以上の施設、3大都市圏とは「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都」の7都府県を指す

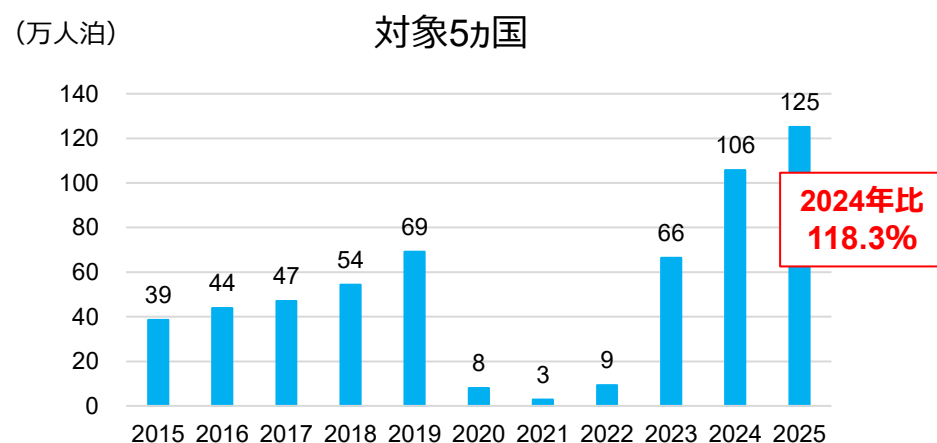
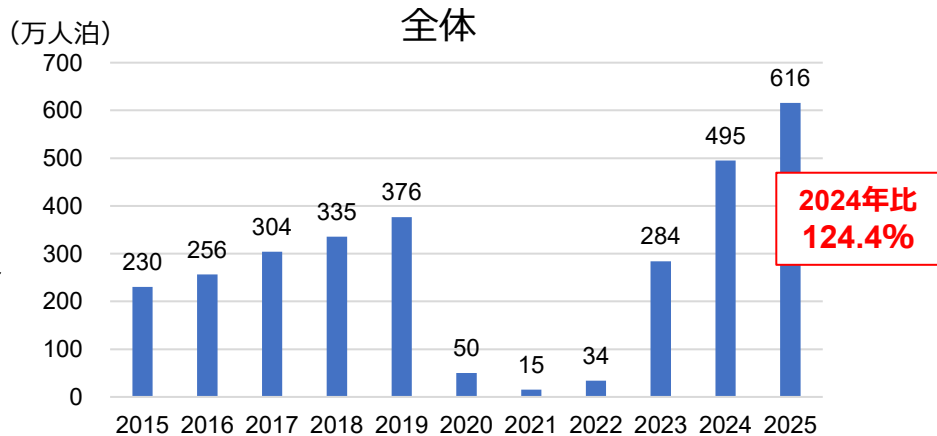
1. ⑤外国人延べ宿泊者数の推移_年別_地方部・せとうち7県

- 地方部では対象5カ国の宿泊者数が前年比25.0%増となり、インバウンド全体（21.1%増）を上回る伸びを示した。長期滞在や地方周遊を志向する欧米豪市場の特性が、地方部の宿泊需要を押し上げたとみられる。
- 一方、せとうちでは対象5カ国が18.3%増にとどまり、インバウンド全体（24.4%増）を下回った。これは、韓国・台湾・中国など東アジア市場の回復が大きく寄与し、需要構造が他地域とは異なるためと考えられる。多様な市場からの需要を取り込んでいる点は、せとうちの安定的な誘客力を示す一方で、欧米豪市場の動きをさらに取り込む余地も残されている。

地方部



せとうち7県

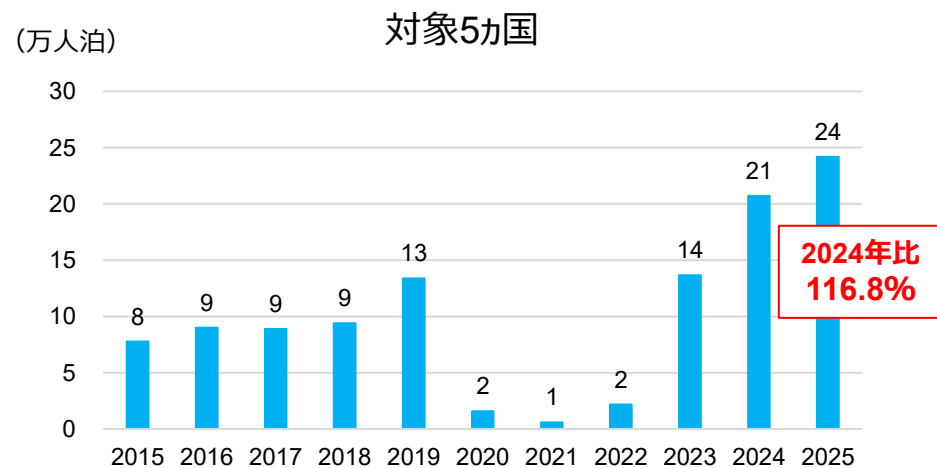
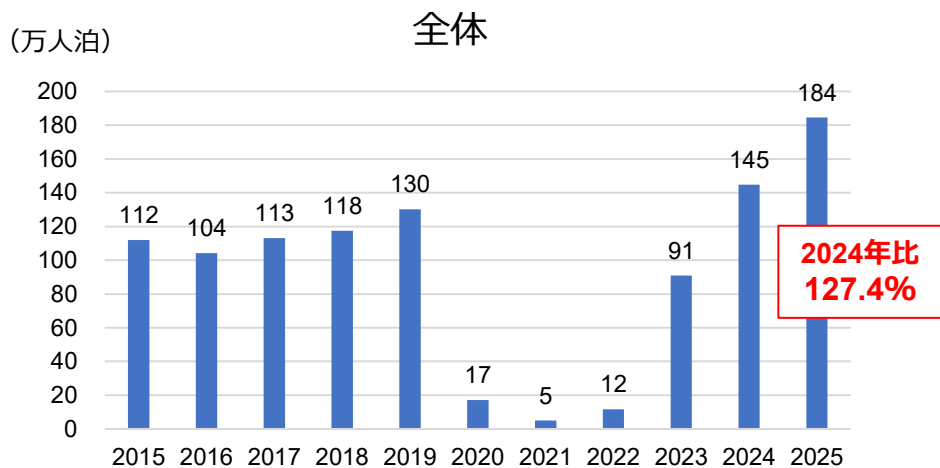


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」 (注) 従業者数10人以上の施設、地方部は3大都市圏とせとうち7以外の道県を指す

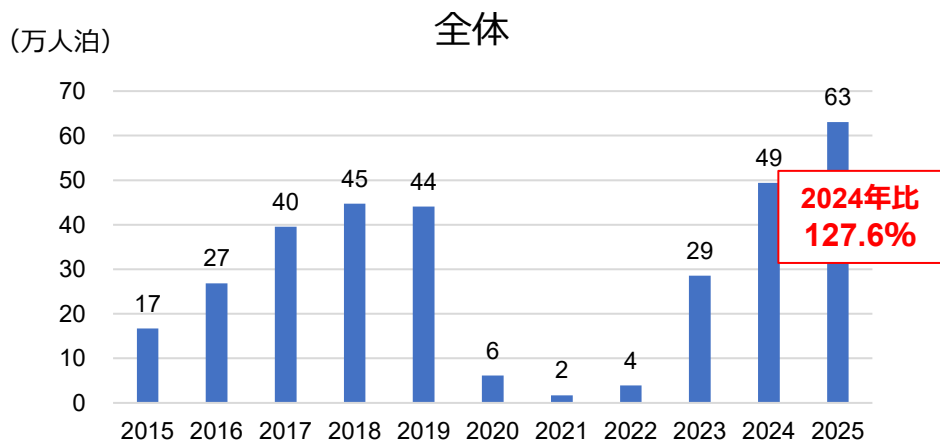
1. ⑤外国人延べ宿泊者数の推移_年別_兵庫県・岡山県

- 兵庫県、岡山県ともに前年比27%増と高い伸びを示したものの、市場構成には明確な違いがみられる。兵庫県では対象5カ国が同16.8%増と堅調に伸び、東アジア・欧米豪の双方がバランスよく増加した。
- 一方、岡山県では対象5カ国が同0.3%増にとどまり、宿泊需要の拡大は主に韓国・台湾・中国など東アジア市場の回復・拡大による寄与が大きかったと考えられる。

兵庫県



岡山県

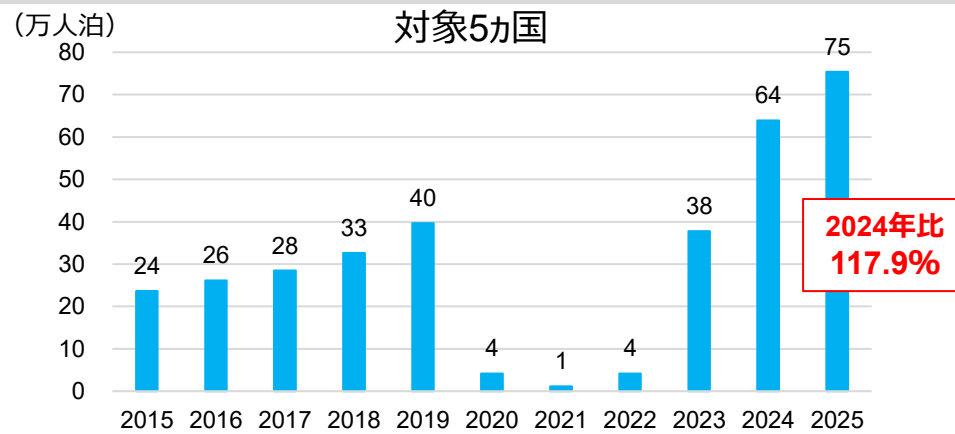
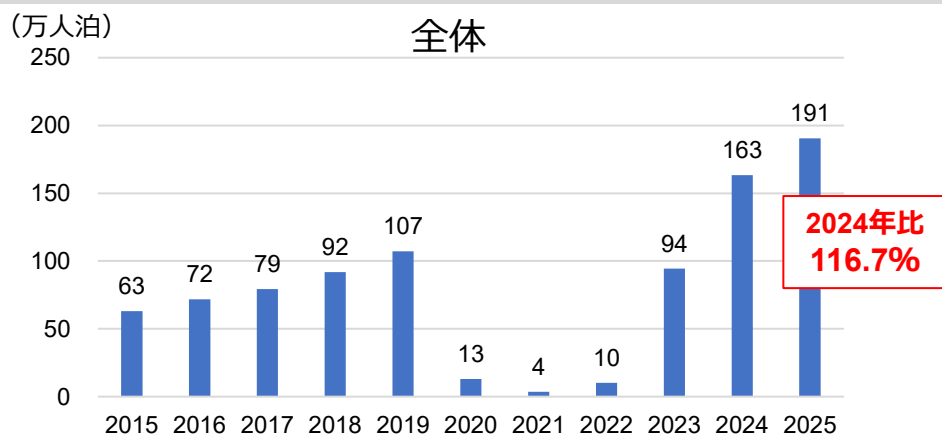


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」注：従業者数10人以上の施設

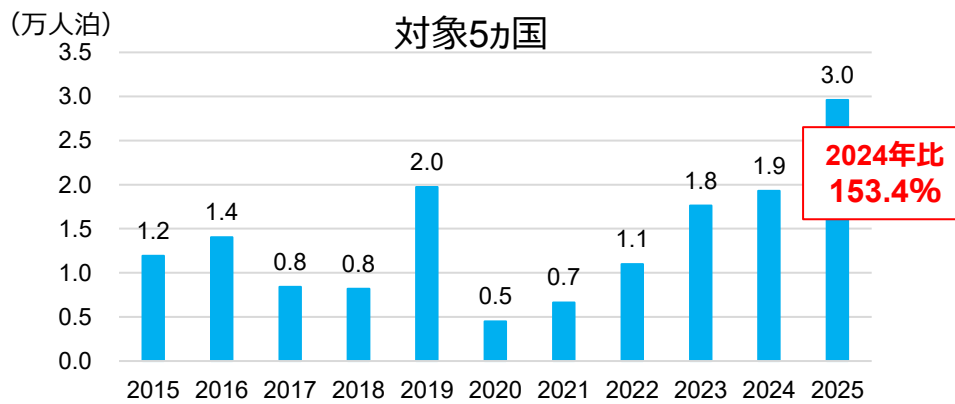
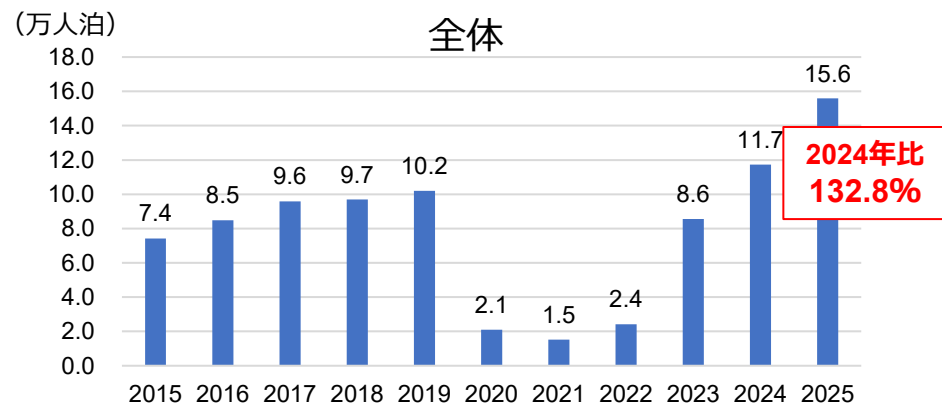
1. ⑤外国人延べ宿泊者数の推移_年別_広島県・山口県

- 広島県は前年比16.7%増となり、対象5カ国も17.9%増と概ね同水準で推移した。平和記念公園や宮島といった国際的知名度の高い観光資源を背景に、主要市場から安定した誘客が続いていると考えられる。なお、2024年に大きく伸びた反動で2025年の伸び率はやや落ち着いたものの、2023年比では引き続き堅調な増加基調を維持している。
- 一方、山口県は前年比32.8%増、対象5カ国は53.4%増と大幅に伸びた。特に米国市場の増加が目立ち、米国の大手紙 The New York Times が山口市を「52 Places to Go」に選出したこと等が認知向上につながった可能性がある。こうした露出に加え、岩国基地を通じた米国との結びつきの強さも相まって、米国を中心とした欧米豪市場が山口県の宿泊需要を大きく押し上げたとみられる。

広島県



山口県

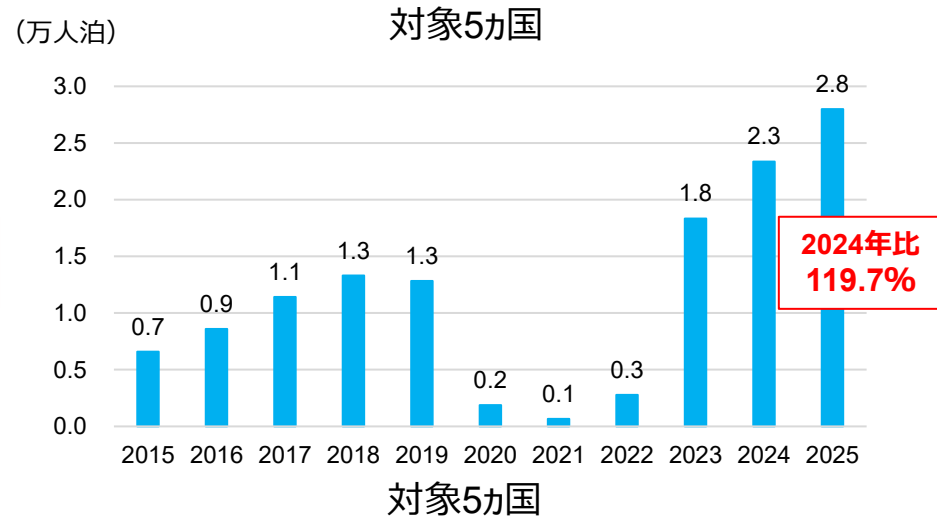
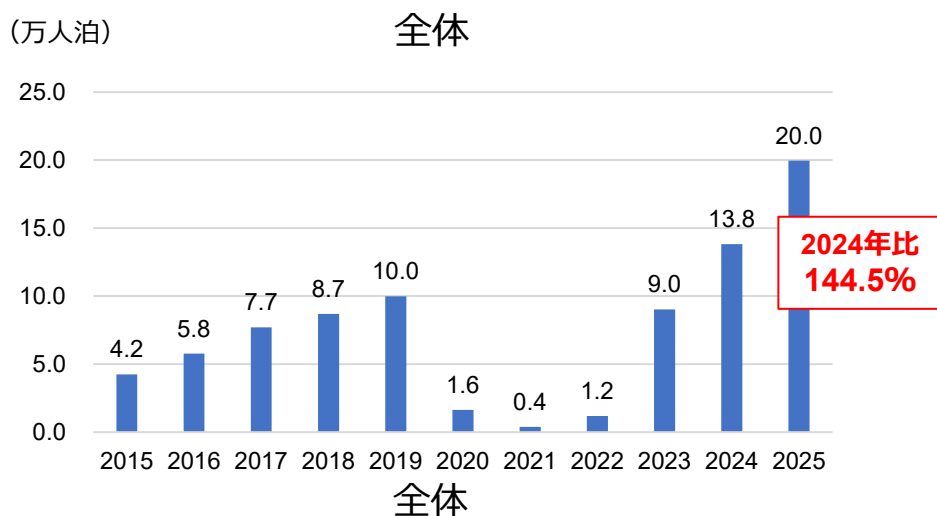


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」注：従業者数10人以上の施設

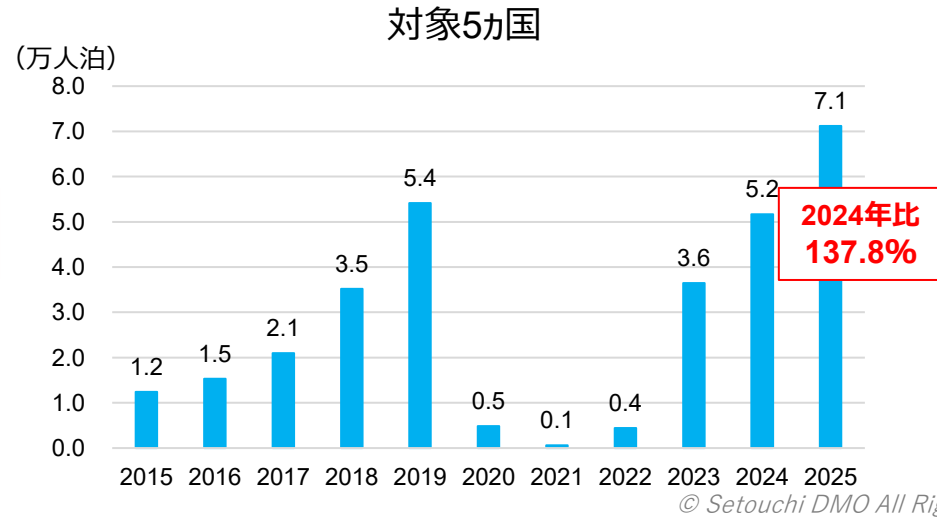
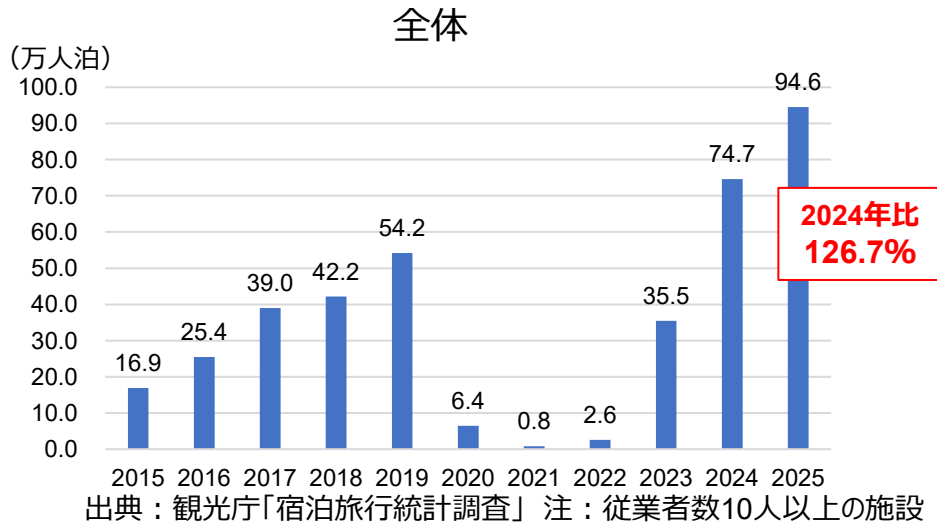
1. ⑤外国人延べ宿泊者数の推移_年別_徳島県・香川県

- 徳島県は前年比44.5%増と、せとうち7県の中でも特に高い伸びを示した。一方、対象5カ国は同19.7%増にとどまっており、韓国・台湾をはじめとする東アジア市場の回復や、四国周遊需要の拡大が宿泊者数増加を後押ししたと考えられる。
- これに対し、香川県は前年比26.7%増となり、対象5カ国も同37.8%増と全体を上回る伸びを示した。瀬戸内国際芸術祭をはじめとするアート・文化観光への関心の高まりが追い風となり、欧米豪市場の需要を積極的に取り込んだ可能性が高い。

徳島県



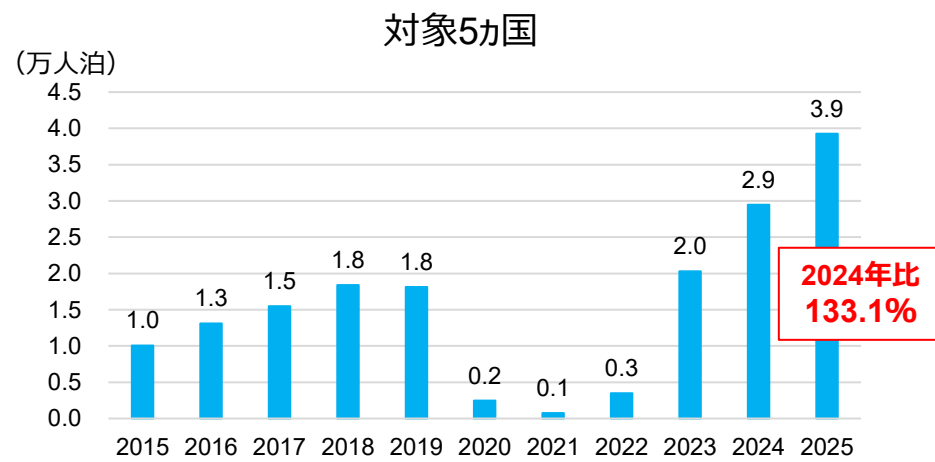
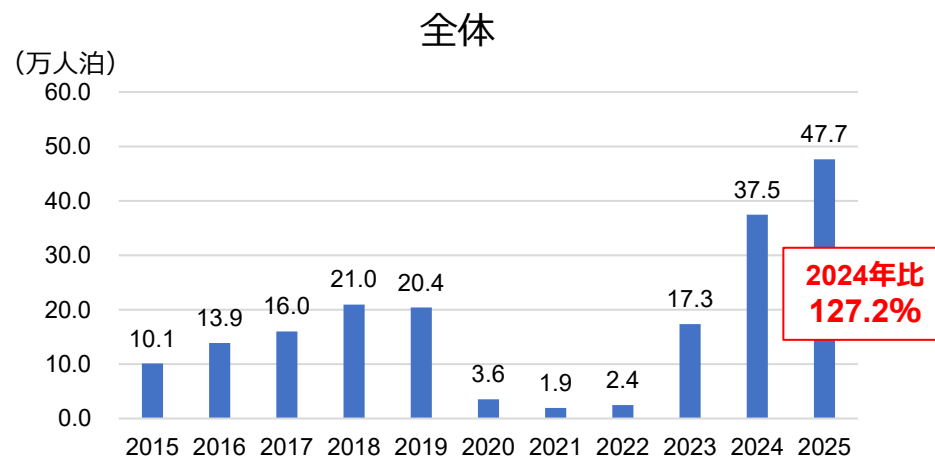
香川県



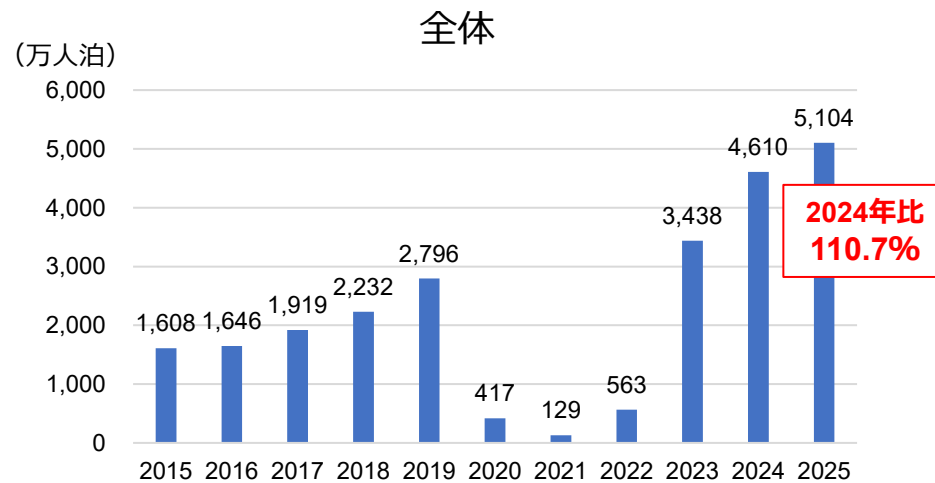
1. ⑤外国人延べ宿泊者数の推移_年別_愛媛県・東京都 (参考)

- 愛媛県は前年比27.2%増となり、対象5カ国も同33.1%増と全体を上回る伸びを示した。しまなみ海道をはじめとするサイクルツーリズムとの親和性が高く、地方周遊を志向する欧米豪市場の拡大が宿泊需要を押し上げたと考えられる。
- 一方、東京は前年比10.7%増、対象5カ国は同17.3%増となった。依然として高い集客力を有するものの、伸び率では地方部が上回っており、訪日客の地方分散が着実に進展していることがうかがえる。

愛媛県



東京都



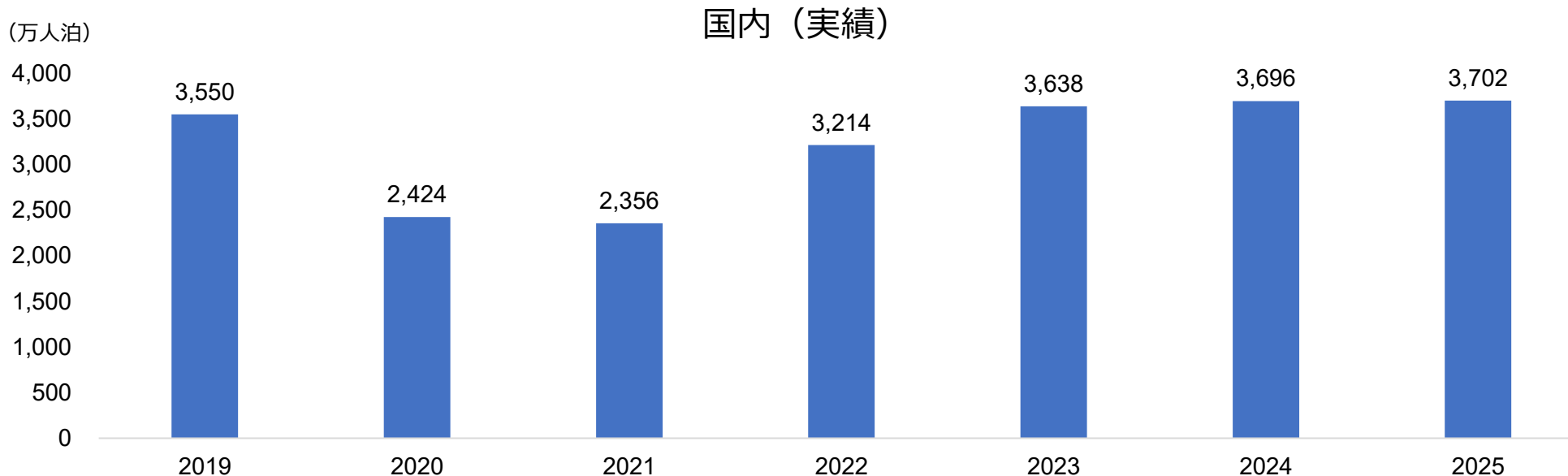
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」 注：従業者数10人以上の施設

1. ⑤延べ宿泊者数の実績

せとうち7県の延べ宿泊者数の2025年実績は、国内が3,702万人泊、外国が616万人泊（目標599万人泊）、対象5カ国が125万人泊（目標134万人泊）となり、せとうちDMOが「せとうち観光成長戦略2023-2025」および「せとうちエリアにおける高付加価値なインバウンド観光地づくりマスタープラン」で設定している目標に概ね近い水準となった。

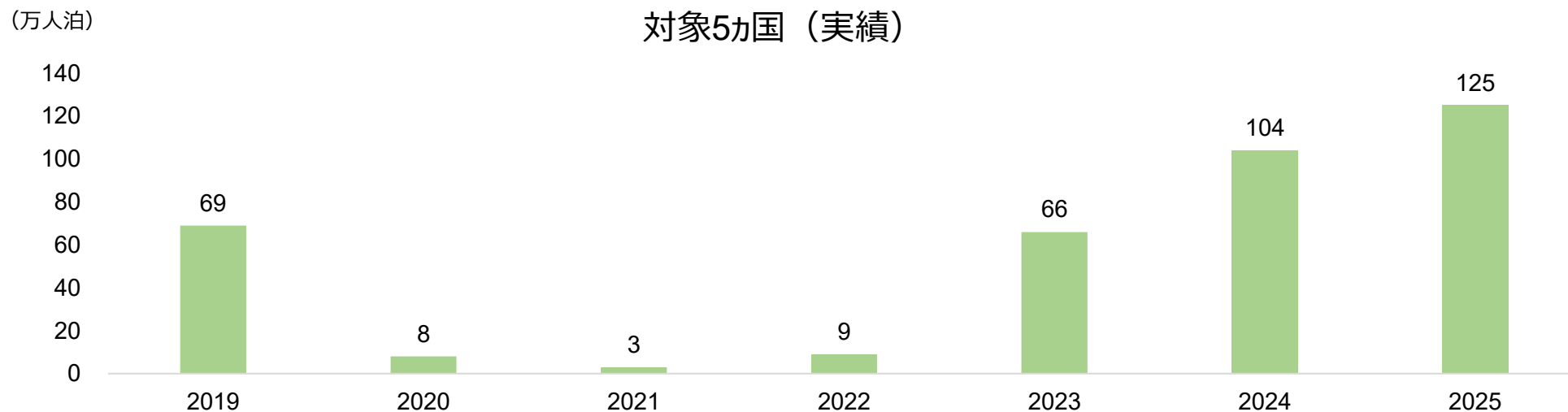
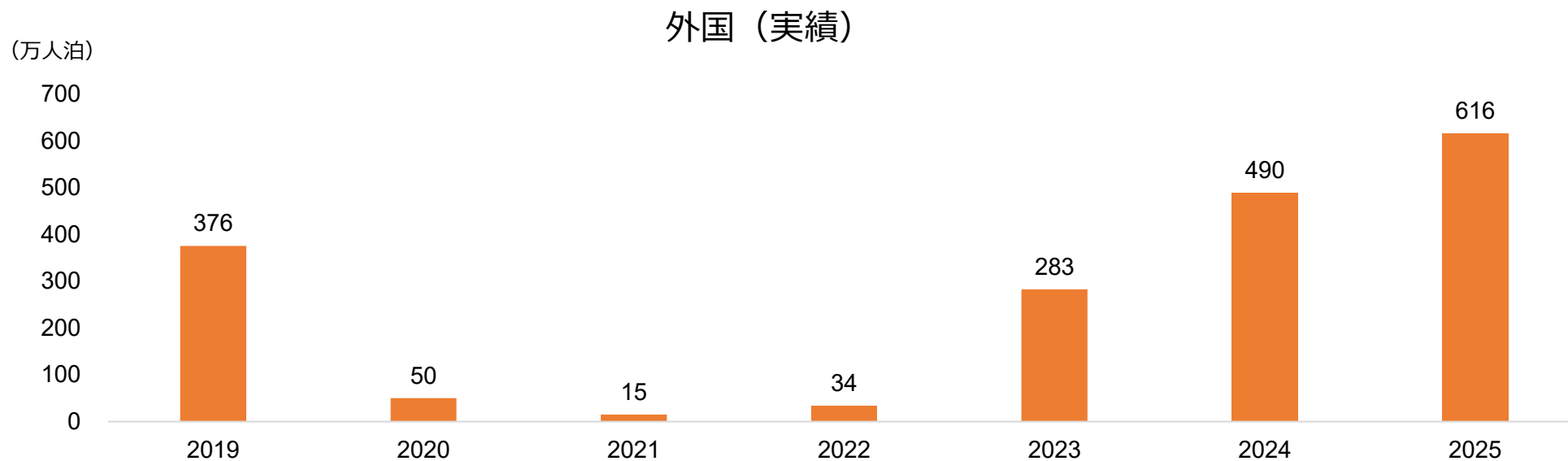
(単位：万人泊)

	実績						
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
国内	3,550	2,424	2,356	3,214	3,638	3,696	3,702
外国	376	50	15	34	283	490	616
対象5カ国	69	8	3	9	66	104	125



注：従業者数10人以上の施設
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

1. ⑤延べ宿泊者数の実績_全国籍・対象5カ国



注：従業者数10人以上の施設
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

1. ⑥インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較_全国

- インバウンド消費額は自動車産業に次ぐ規模で、半導体等電子部品を上回る水準となっており、主要な外需産業としての存在感を高めている。
- 2025年のインバウンド消費額は9.5兆円と前年から約1兆円増加し、名目GDPの約2%に相当する大きな成長寄与を示した。観光消費は宿泊・飲食・交通・小売など幅広い産業に波及し、産業連関効果が大きい点が特徴である。
- 観光庁の推計でも、観光消費は裾野が広いいため1円あたりの生産誘発効果が高く、多くの製造業と同等かそれ以上の水準にあるとされている。地方部では観光が域内総生産を押し上げる主要な外需となっており、地域経済にとって重要な産業となっている。

【参考】インバウンド消費額の製品別輸出額との比較（2025年）

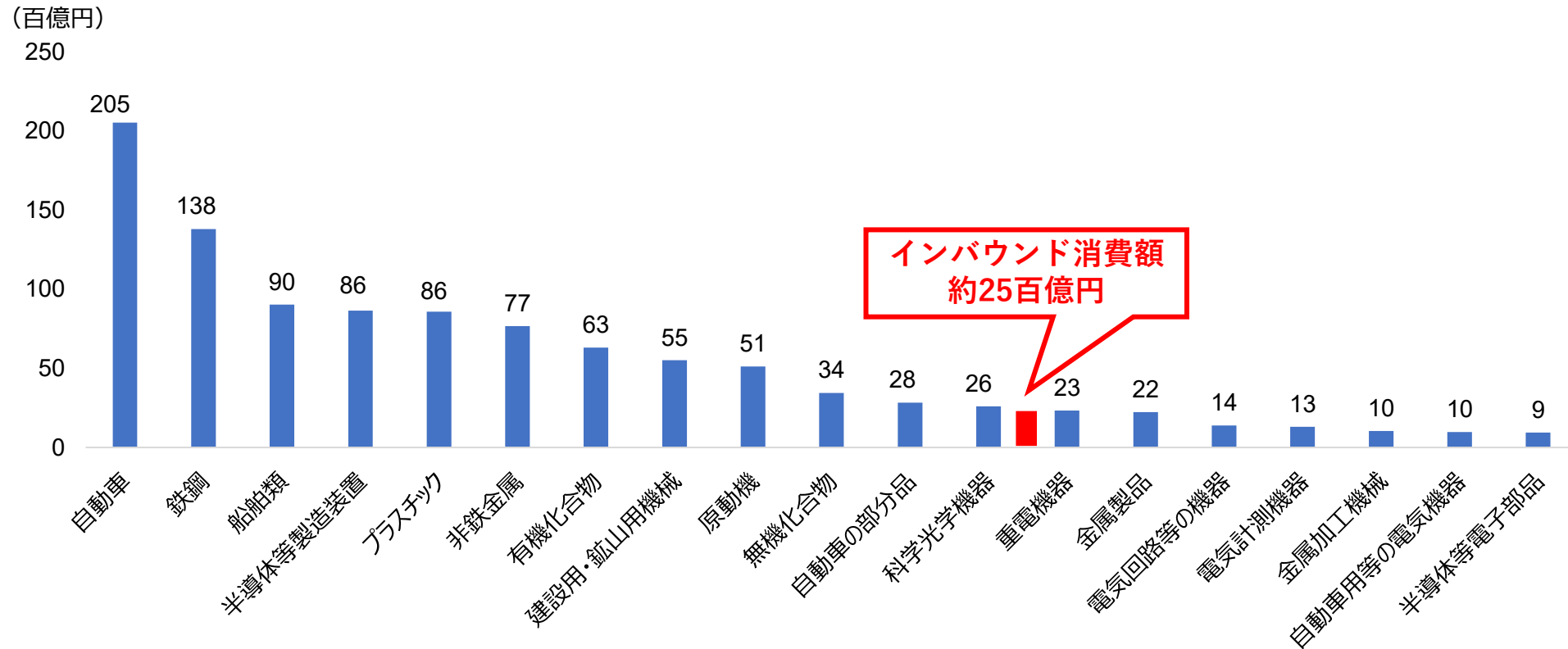


出典：観光庁ホームページ

1. ⑥インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較_せとうち7県

- 一方、せとうち7県においては、インバウンド消費額は他の主要輸出品と比べて小さく、1位の自動車産業と比べて約1/8の規模にすぎない。
- これは、全国的な観光消費の成長とは裏腹に、せとうち地域が持つポテンシャルを十分に活かされていない可能性を示唆している。

せとうちエリアにおけるインバウンド消費額と主要な製品別輸出額を比較（2025年）



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」、財務省「貿易統計」

1	インバウンド市場の動向	① 訪日外客数	……P. 2
		② 平均宿泊数・滞在期間	……P. 9
		③ 旅行消費額	……P.13
		④ 1人当たり旅行支出額	……P.17
		⑤ 延べ宿泊者数	……P.21
		⑥ インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較	……P.30
2	<u>アンケート調査</u>	① 住民満足度	……P.33
		② 来訪者満足度・再訪意向	……P.44
		③ 外国人動態	……P.60
3	経済波及効果		……P.92
4	せとうち7県の実績と目標		……P.95
5	せとうち7県の宿泊業の賃金動向		……P.97
6	(参考) 対象5カ国の基礎データ		……P.100

(注) 対象5カ国とは、「ドイツ」、「フランス」、「英国」、「豪州」、「米国」を指す

2. ①住民満足度_目的・調査種別

調査目的

せとうち観光推進機構では、訪日外国人旅行者の広域的な周遊観光を促進するため、せとうち地域の認知度向上を図るとともに、リピーター客の獲得を目指している。リピーター客の獲得にむけて訪日外国人旅行者の満足度を高めるためには、観光事業者はもとより、瀬戸内地域内の幅広い関係者や住民を巻き込んだ取り組みが不可欠であり、地域が一体となって、観光振興及び地域経済の活性化を目指すマインドを醸成していく必要がある。

そこで、せとうち7県の住民等を対象にWebアンケートを実施し、住民の「観光」に対する意識や価値観、持続可能な観光に対する満足度やその要因等を把握することで、観光施策を立案するうえで目指すべき方向性を定める。

調査種別

WEB調査

- ・ 調査方法：インターネット調査（クローズド調査）※楽天インサイト株式会社モニター
- ・ 調査内容：観光客増加に対する総合満足度および影響要因
- ・ 調査期間：令和7年9月19日～令和7年10月10日
- ・ 配信地域：せとうち地方7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、愛媛県、香川県）
九州地方 7県 ※せとうち地方、九州地方それぞれに「観光地」と「観光地以外」の2区分で調査
- ・ 有効回収数：せとうち地方 7,165サンプル / 九州地方 1,569サンプル

2. ① 住民満足度_調査項目一覧

SC 1 …居住地域の郵便番号

SC 2 …回答者の職業

1. 地域の現状評価

Q 1 …観光客が来ることに対する考え方

Q 2 …観光客のマナー

Q 3 …居住地域について

2. オーバーツーリズム

Q 4 …居住地域が「オーバーツーリズム」になっている実感

Q 5 …観光客増加で困っていること

3. 持続可能な観光地づくり

Q 6 …「持続可能な観光地」としての満足度

Q 7 …「持続可能な観光地」として備えるべきこと

Q 8 …「持続可能な観光地」を形成するためにすべきこと

4. 行政の評価

Q 9 …居住地域における観光施策の重要度

Q 10 …居住地域における観光施策の充足度

5. 住民満足度 **KPI**

Q 11 …地域の観光業に対する満足度と愛着度

6. 地域観光地への関与

Q 12 …居住地域の観光地への来訪頻度

Q 13 …居住地の観光地に対する愛着度

7. 地域の持続性に関する住民意識

Q 14 …普段の生活の中で行っている取組

Q 15 …観光業の発展につながると思う行動

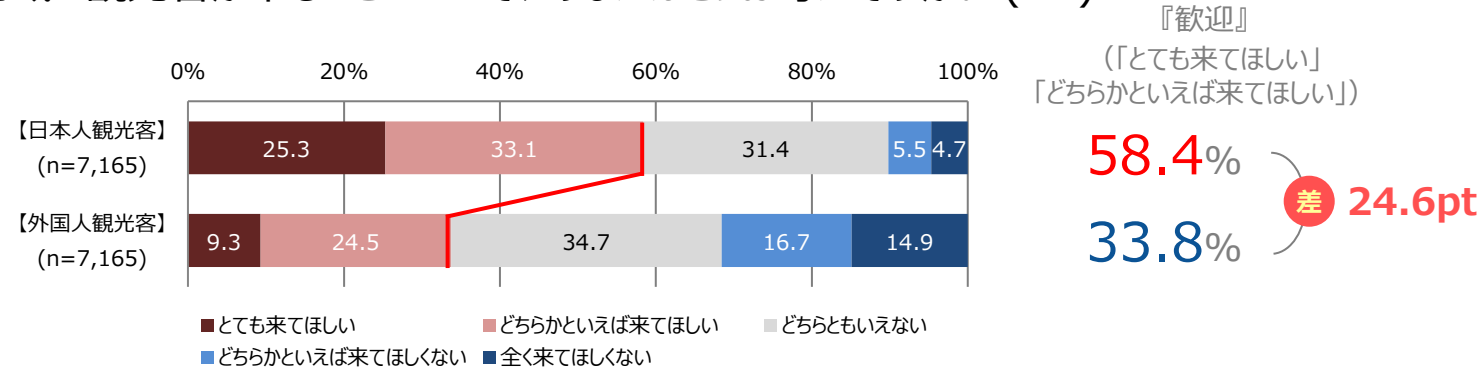
出典：せとうち観光推進機構「住民満足度調査報告書」（令和7年度）

2. ①住民満足度_地域の現状評価

1. 地域の現状評価 【観光客(日本人/外国人)が来ることに対する考え方】

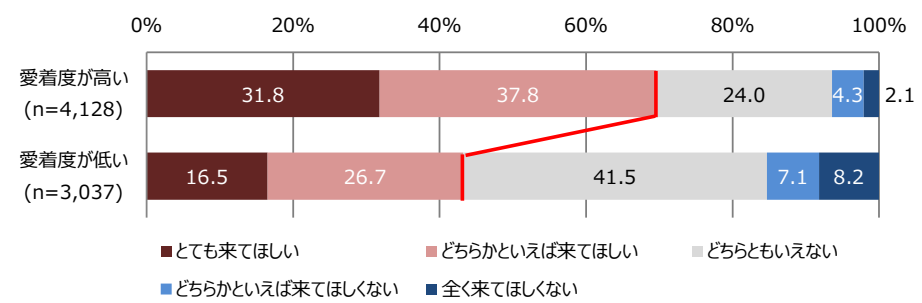
せとうち地方

Q お住まいの地域に観光客が来ることについて、あなたはどのようにお考えですか。(SA)



■ 日本人観光客を『歓迎』している人は約6割である一方、外国人観光客を『歓迎』している人は約3割にとどまった。

日本人観光客

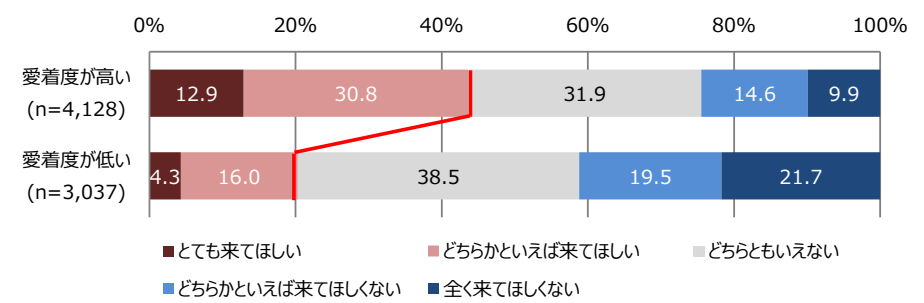


『歓迎』

愛着度高 69.6% 愛着度低 43.2%

外国人観光客

地域への愛着度別



『歓迎』

愛着度高 43.7% 愛着度低 20.3%

※ 『当てはまる』『当てはまらない』など回答をまとめた数値は、小数点第二位を四捨五入して算出しているため、それぞれの%の合計とならない場合がある。(以下同じ)

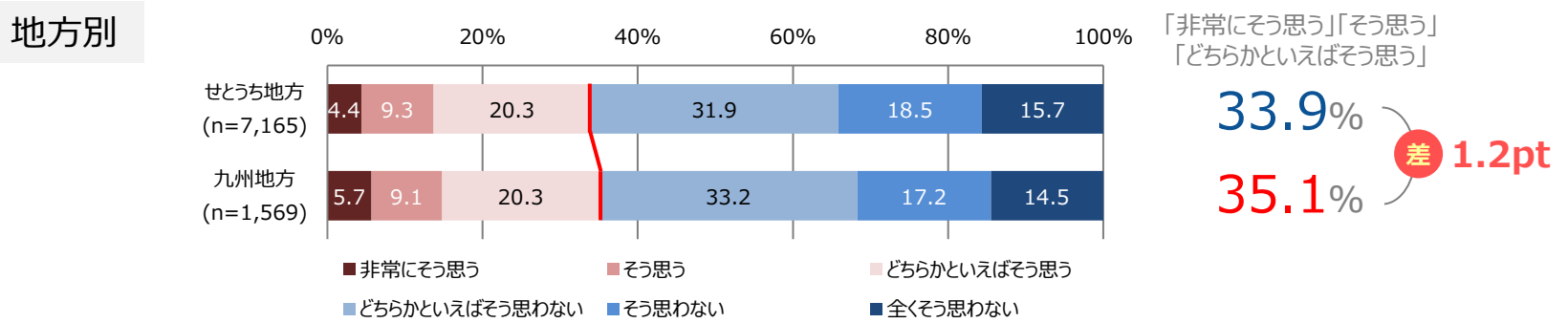
■ 地域への愛着度が高い人ほど、日本人・外国人観光客ともに『歓迎』する割合が高く、愛着度の高低によって20ポイント以上の差がみられた。

2. ①住民満足度_オーバーツーリズム

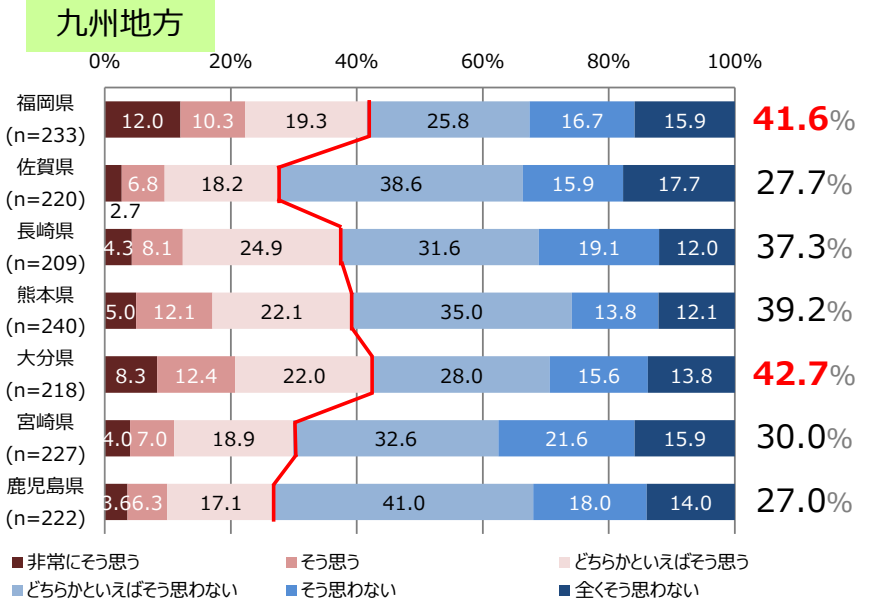
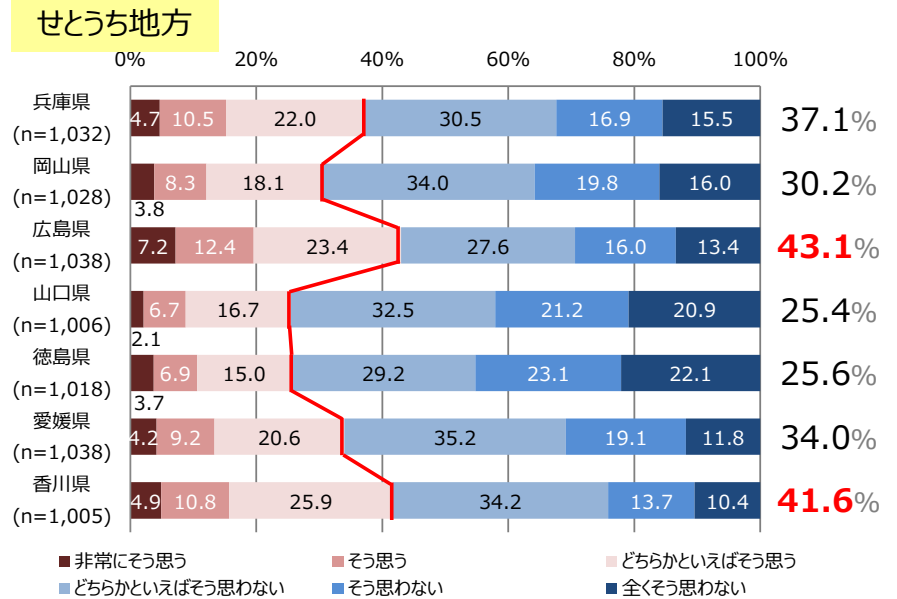
2. オーバーツーリズム【「オーバーツーリズム」になっている実感】

Q お住まいの地域（市区町村）では、オーバーツーリズム※となっていると思いますか。（SA）

※「オーバーツーリズム」とは、観光客の著しい増加によって、地域住民の生活や自然環境、景観等に悪影響を及ぼしている状態のことです。



■ せとうち地方において、地域がオーバーツーリズムの状態にあると思うと回答した人は33.9%であった。



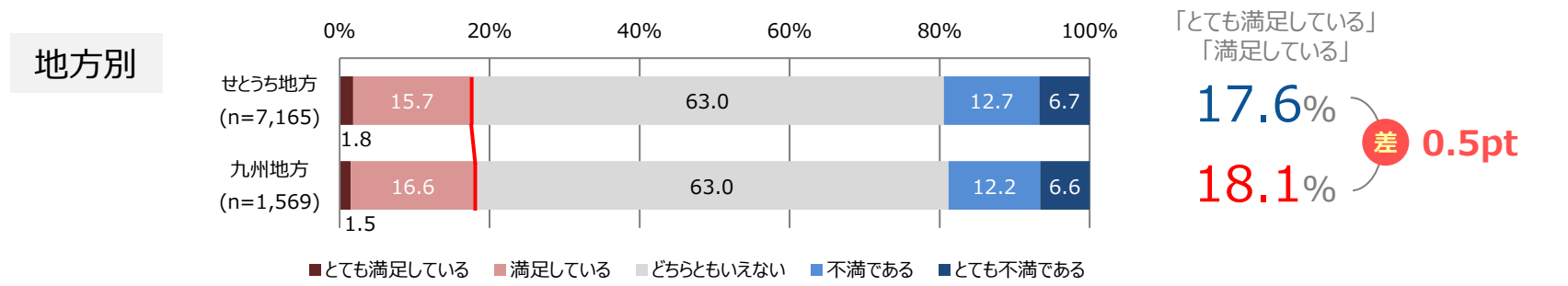
■ 居住県別にみると、広島県および香川県では4割を超えており、地域差があることが分かった。

2. ① 住民満足度_持続可能な観光地づくり

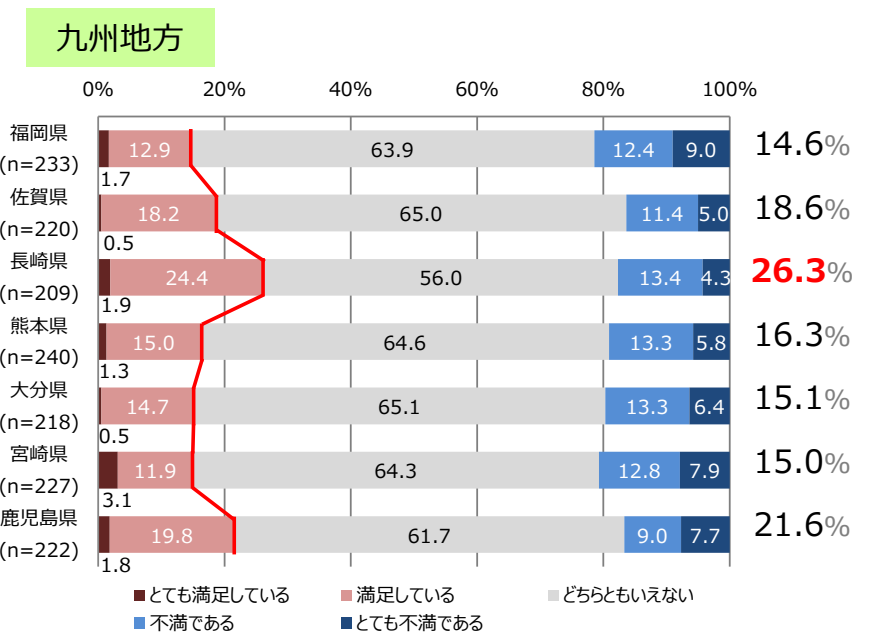
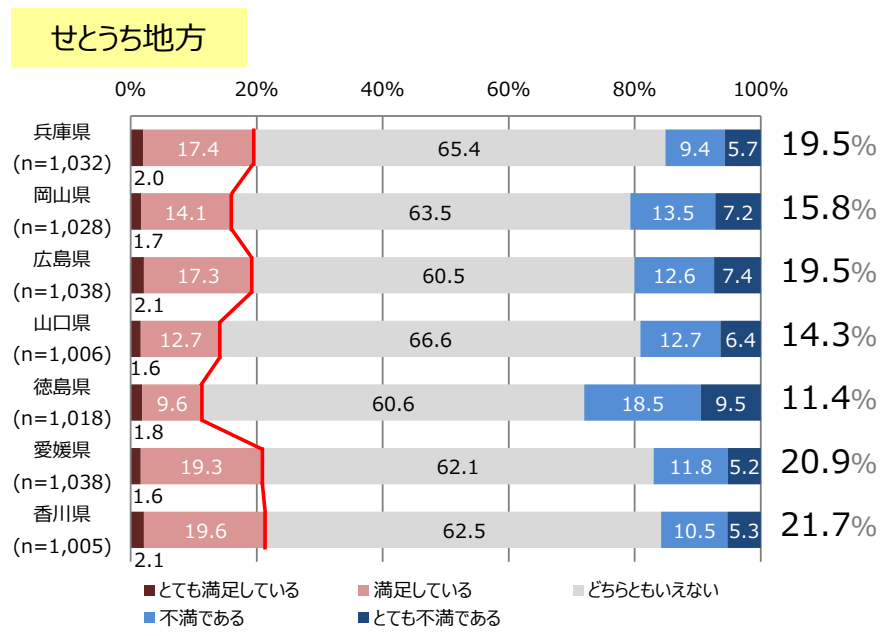
3. 持続可能な観光地づくり 【「持続可能な観光地」としての満足度】

Q お住まいの地域は、「持続可能な観光地」として満足できる状態だと思いますか。(SA)

※ここでいう「持続可能な観光地」とは、観光客を受け入れるだけでなく、環境や経済、地域の暮らしや文化も大切にしながら、住民の生活をより良くしていく観光地のことです。



■ せとうち地方において、「持続可能な観光地」として『満足している』と回答した人は17.6%にとどまった。



■ 「どちらともいえない」が約6割を占めており、九州地方でも同様の傾向がみられることから、観光地の持続可能性は住民にとって、まだ実感しにくい概念であることがうかがえる。

2. ①住民満足度_経済的な満足度

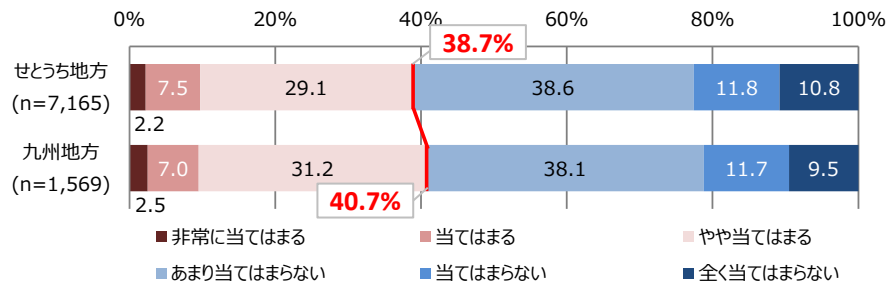
5. 住民満足度 KPI

経済的な満足度

経済的な満足度の評価について

本調査においては、Q11-1「国内外の観光客の来訪によって、経済的に良い影響を感じている」を「経済的な満足度」と定義し、評価分析を行う。
 「非常に当てはまる」「当てはまる」「やや当てはまる」の回答を肯定的回答：『**当てはまる**』（『**満足**』）とし、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」「全く当てはまらない」の回答を否定的回答：『**当てはまらない**』（『**不満**』）として区分を行う。

地方別



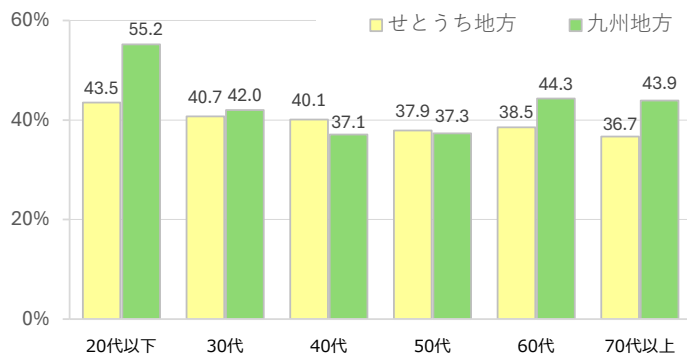
《経年比較》

満足 (計)	R5	R6	R7	前年比
せとうち地方	48.4	44.2	38.7	-5.5
せとうち地方の観光地	54.6	49.7	44.1	-5.6
九州地方	—	60.4	40.7	-19.7

【単位:%】 【単位:pt】

年代別

『満足』



- せとうち地方で、経済的な満足度は38.7%であり、観光地にしぼると44.1%であった。
- 前回調査と比較すると約5ポイント低下しており、また、九州地方との比較では大きな差はみられなかった。年代別では、若年層で満足度が高い傾向がみられた。特にせとうち地方では、年代が上がるにつれて満足度が低くなる傾向がみられた。

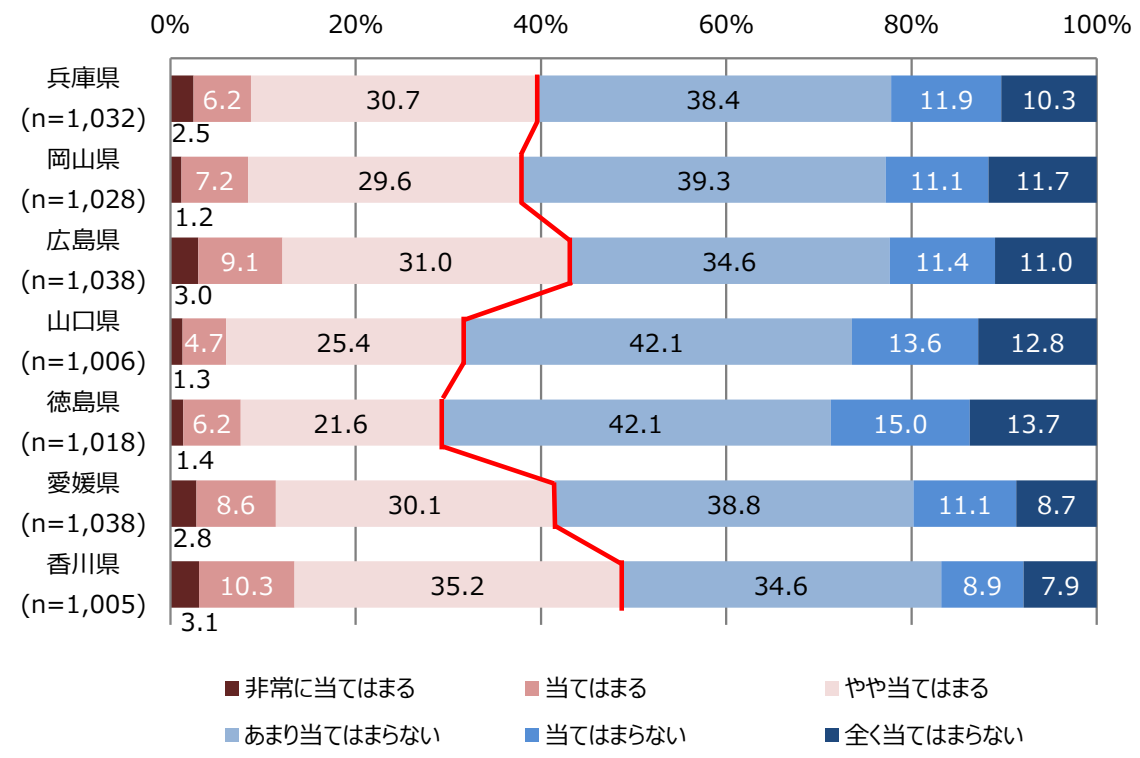
2. ①住民満足度_経済的な満足度 (要因分析)

5. 住民満足度 KPI せとうち地方

◆満足度に影響を及ぼす要因の把握 (居住県別満足度)

経済的な満足度 (前回比較)

居住県別	『満足』	参考 前回調査 (R6)	
兵庫県	39.4%	39.4%	—
岡山県	37.9%	42.4%	↓ 4.5pt
2位 広島県	43.1%	49.6%	↓ 6.5pt
山口県	31.4%	43.1%	↓ 11.7pt
徳島県	29.2%	36.6%	↓ 7.4pt
3位 愛媛県	41.4%	50.1%	↓ 8.7pt
1位 香川県	48.7%	48.3%	↓ 0.4pt



■ほとんどの県で満足度が低下していた。満足度が最も高かったのは香川県、最も低かったのは徳島県であり、前回調査からの下がり幅が最も大きかったのは山口県であった。

2. ①住民満足度_精神的な満足度

5. 住民満足度 KPI

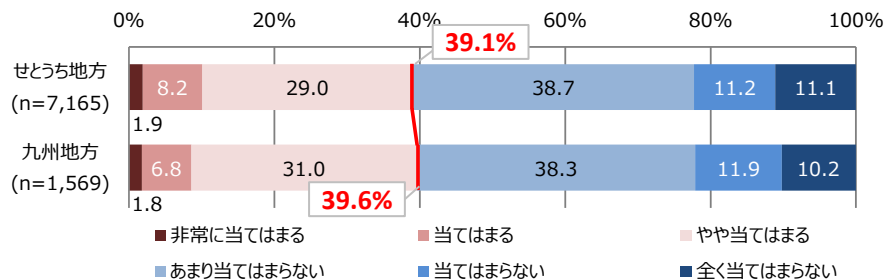
◆総合満足度

精神的な満足度

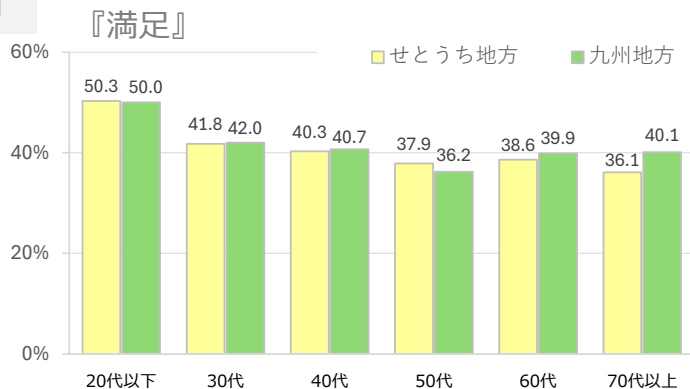
精神的な満足度の評価について

本調査においては、Q11-2「国内外の観光客の来訪に、喜びや誇りを感じている」を「精神的な満足度」と定義し、評価分析を行う。
 「非常に当てはまる」「当てはまる」「やや当てはまる」の回答を肯定的回答：『**当てはまる**』（『満足』）とし、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」「全く当てはまらない」の回答を否定的回答：『**当てはまらない**』（『不満』）として区分を行う。

地方別



年代別



《経年比較》

満足 (計)	R5	R6	R7	前年比
せとうち地方	46.1	41.6	39.1	-2.5
n=	8,262	7,113	7,165	
せとうち地方の観光地	51.0	45.3	43.5	-1.8
n=	5,012	4,411	4,466	
九州地方	—	54.6	39.6	-15.0
n=	—	768	1,569	

【単位:%】 【単位:pt】

- せとうち地方で、精神的な満足度は39.1%であり、観光地にしぼると43.5%であった。
- 前回調査と比較すると約2ポイント低下しており、また、九州地方との比較では大きな差はみられなかった。年代別では、経済的満足度と同様に、若年層で満足度が高い傾向がみられた。

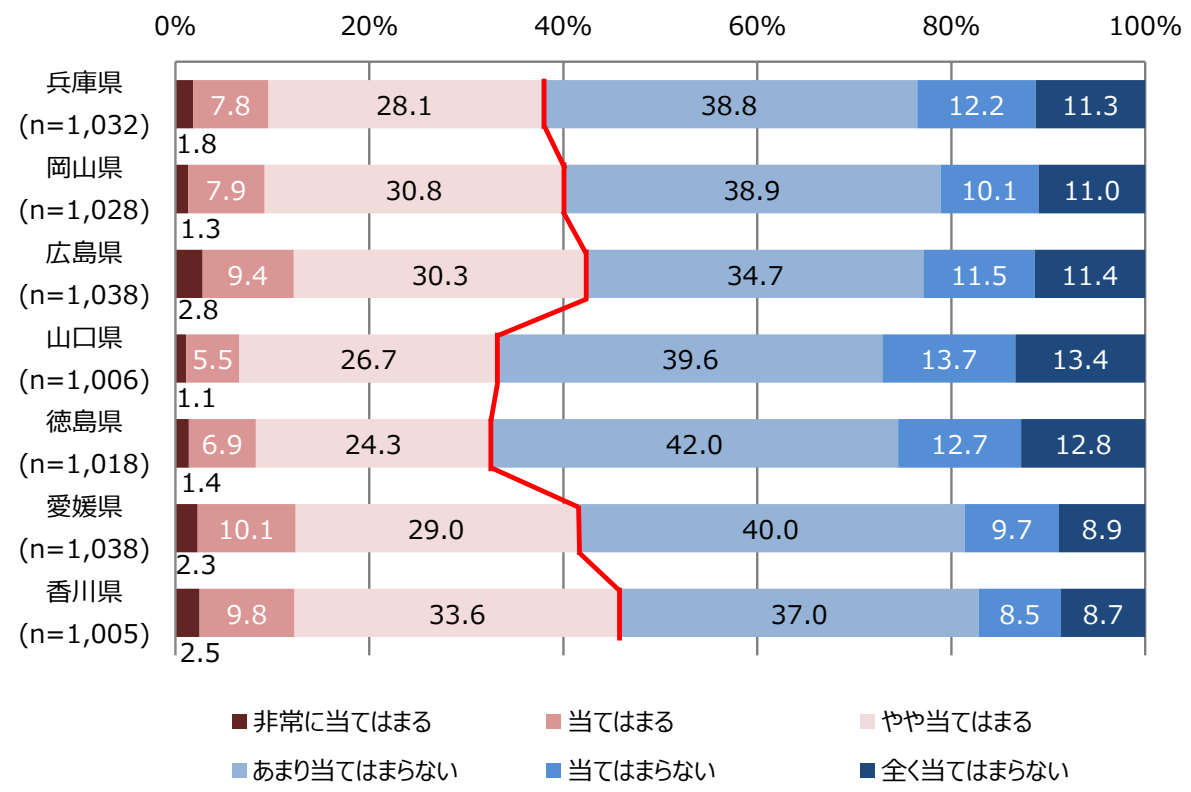
2. ①住民満足度_精神的な満足度 (要因分析)

5. 住民満足度 KPI せとうち地方

◆満足度に影響を及ぼす要因の把握 (居住県別の影響)

精神的な満足度 (前回比較)

居住県別	『満足』	参考 前回調査 (R6)	
兵庫県	37.7%	35.9%	↑ 1.8pt
岡山県	40.0%	43.3%	↓ 3.3pt
2位 広島県	42.5%	45.8%	↓ 3.3pt
山口県	33.3%	40.9%	↓ 7.6pt
徳島県	32.5%	36.5%	↓ 4.0pt
3位 愛媛県	41.4%	44.4%	↓ 3.0pt
1位 香川県	45.9%	44.4%	↑ 1.5pt



■都道府県別にみると、一部の県では満足度の改善がみられた。満足度が最も高かったのは香川県、最も低かったのは徳島県であり、前回からの下がり幅が最も大きかったのは山口県であった。

2. ① 住民満足度と課題について

本調査では、観光による地域への影響を多角的に把握するとともに、住民満足度をKPIとして位置づけ、その変化と背景要因を分析した。その結果、観光客数の増加や観光施策の推進が進む一方で、住民の経済的・精神的満足度はいずれも低下傾向にある状況が明らかになった。

1 観光による経済的効果が住民に十分還元されていない

観光客の増加については、「地域の飲食店や宿泊施設を利用する観光客が増えている」と実感する住民は一定数存在するものの、経済的満足度は4割未満にとどまり、前回調査からも低下している。このことから、観光による経済効果が発生していても、その恩恵が住民全体に広く波及しているとは言い難い状況がうかがえる。また、「地元の商店街や飲食店が観光で活気づいている」と感じている割合が低いことから、観光消費が一部の事業者やエリアに偏在し、住民の生活実感として捉えにくい構造となっている可能性がある。

2 観光客増加に伴う日常生活への負担が、満足度低下につながっている

オーバーツーリズムの実感は全体で3割程度にとどまっているものの、前回調査と比較すると明確に上昇しており、観光地では半数を超える地域もみられた。実際に「特に困っていない」とする回答が多い一方で、ゴミ問題やマナー違反、騒音といった生活環境への影響を指摘する声も一定数存在する。このように、大きな支障は感じていないが、負担感は蓄積しつつある状態が、精神的満足度の低下につながっている可能性がある。

3 外国人観光客に対する歓迎意識の低さ

観光客全体では歓迎意識が一定程度みられる一方で、外国人観光客に対しては「歓迎しない」「マナーが守られていない」と感じる住民が多く、評価が低い結果となった。外国人観光客の増加が今後も見込まれる中で、受入環境の未整備や情報不足が、住民の不安感やストレスを高め、精神的満足度の低下に影響していると考えられる。

4 「観光の持続可能性」が住民満足度に結びついていない

「持続可能な観光地」としての満足度は2割未満にとどまり、多くの住民が判断を保留している。自然や文化の保全については一定の評価があるものの、それが自分たちの暮らしの安心感や将来への期待につながっているという実感は弱い。観光の持続可能性が、理念としては理解されつつも、住民満足度の向上という成果に結びついていない点が課題である。

5 住民の行動意欲が満足度向上につながっていない

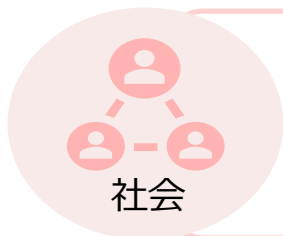
住民は、地元消費や環境配慮など、観光業の発展につながると考えられる行動を日常的に実践している。一方で、こうした行動が地域の観光や自らの暮らしを良くしているという実感にはつながっていない。その結果、「自分は協力しているが、良くなっている感じがしない」という意識が、満足度低下の一因となっている可能性がある。

2. ① 経済・社会・文化・環境について

せとうち地方の経済・社会・文化・環境の各面について、調査結果からうかがえる課題をまとめた。



回答者の約半数が観光客の増加を感じている一方で、居住地域の仕事や産業が元気になっていると感じる人は2割台にとどまっている。取組状況を見ると、地元の飲食店や商店での買い物、地元の特産品や土産品の購入については、実施している人が多い。しかし、これらの行動が観光業の発展につながっているという意識は必ずしも高くない。より魅力的な街づくりを進め、住民自らが関わりたくなる環境を整えることが、経済活性化の実感につながると推察される。



外国人観光客のマナーに対する評価や、外国人観光客を歓迎していると感じる割合は低くなっている。一方で、地域の安全・安心を守る取組が観光業の発展につながると考える人は半数を超えており、関心は高い。外国人観光客にマナーを守ってもらうためにも、町中における多言語表記や音声ガイドの導入などの工夫を進め、地域住民との共生を目指した対策が重要である。



持続可能な観光地を形成するために必要な取組については、「地域の歴史的建造物や伝統的な街並みを保護・整備する」が3番目に高く、住民の関心が比較的高いことが分かった。地域ならではの自然、歴史、生活文化は、文化資源として独自性や魅力を生み出す重要な要素であることから、その価値や重要性を住民に一層広く認知してもらうための取組が必要である。



普段の生活の中でゴミを持ち帰るなどの行動については、約半数の人が「取り組んでいる」と回答した。一方で、観光地においてゴミのポイ捨てが減ったと感じている人は3割台にとどまっており、観光客によるポイ捨ての是正が課題となっている。自身のゴミを正しく捨てるといった行動は比較的取り組みやすいことから、ゴミ箱の設置などの環境整備を進めるとともに、住民・観光客双方への意識づけを行うことが重要である。

2. ②来訪者満足度_調査概要

- 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	

2. ②来訪者満足度_【外国人】調査結果のダイジェスト

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。

2. ② 来訪者満足度_【外国人】【KPI】せとうち旅行の総合評価

- 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 ^{*1}			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
	2025年度	92.1%	92.5%	92.5%	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	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

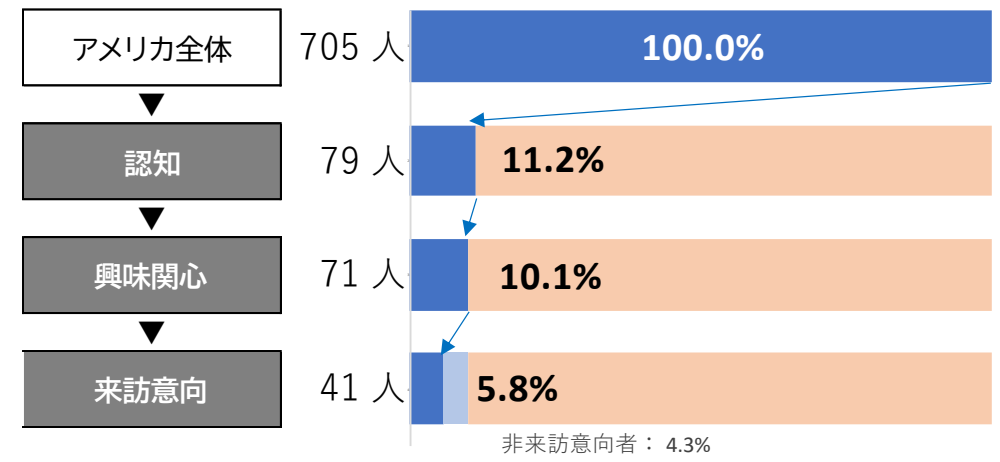
*1 本年度調査では5尺度設問のTOP2(「満足」+「やや満足」など)の値、2024年以前調査は「満足した」「満足していない」のうち「満足した」の値

2. ② 来訪者満足度_せとうち旅行者の実態：アメリカ

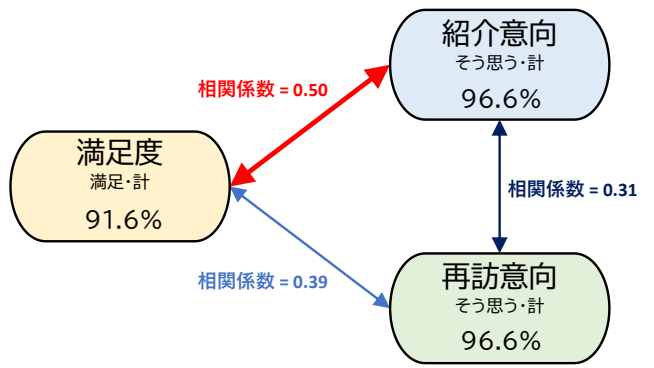
■ せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準

	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



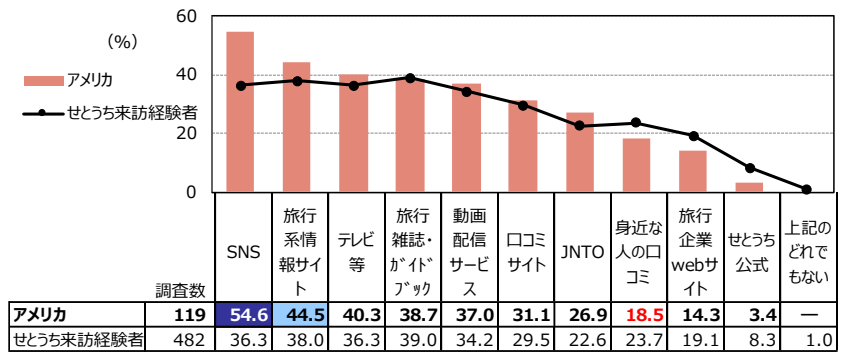
■ せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係



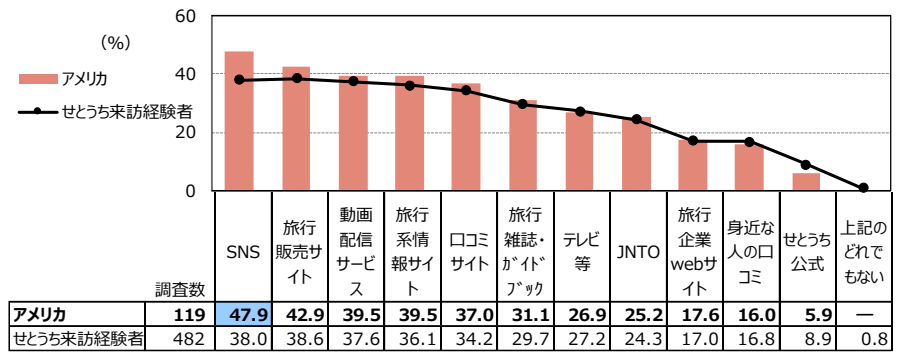
- アメリカ市場においては、来訪者の満足度・平均宿泊日数・リピーター率はいずれも高水準である。
- 特に消費額においては、せとうち来訪者全体平均を大きく上回り、積極的に消費したいと思う機会が多いことがわかる。
- 特にリピーター率が高いことから、また行きたくなる「滞在体験」が刺さっていると考えられ、その評価も高いことが想定される。
- ただし、認知率は1割程度にとどまり、アメリカ人の中でもニッチな旅行先に留まっていることが想定される。
- 来訪者の評価が非常に高いこともあり、「知ってもらえれば刺さる」白地が大きいため、積極的にDream層の拡大を急ぐことが効果的である。
- 満足度・再来訪意向・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。

2. ② 来訪者満足度_推奨されるメディア戦略：アメリカ

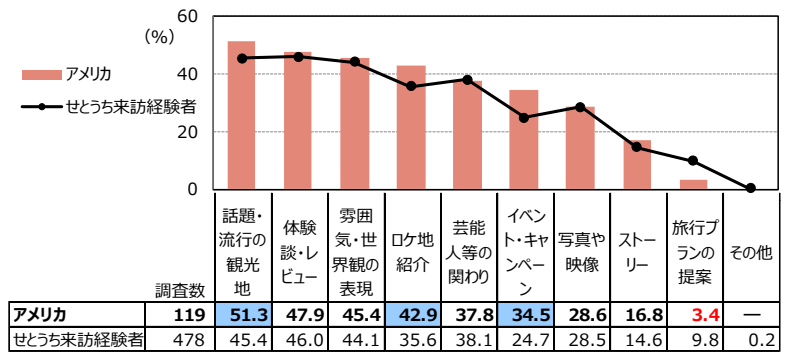
■せとうちを知るきっかけ(Dream)



■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

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

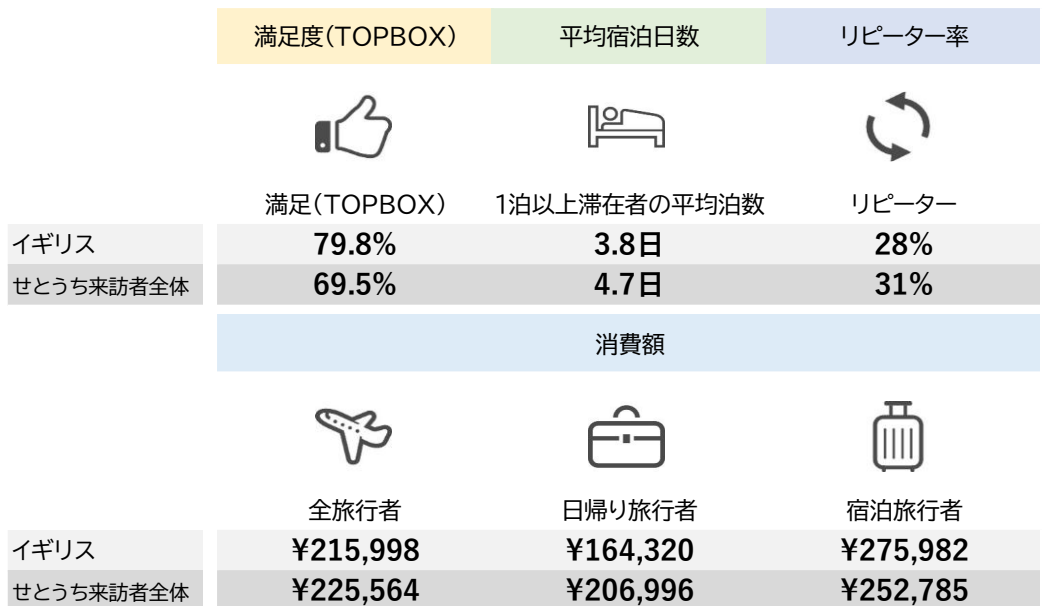
- 順位 せとうちで「楽しみにしていたこと」(せとうち来訪者の期待)
- 和食
 - せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
 - 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
 - せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
 - 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
 - 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
 - 現地の人との交流を楽しむ
 - アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
 - 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
 - 日本旅館での宿泊・温泉
 - 瀬戸内国際芸術祭への参加
 - せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
 - ラグジ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

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

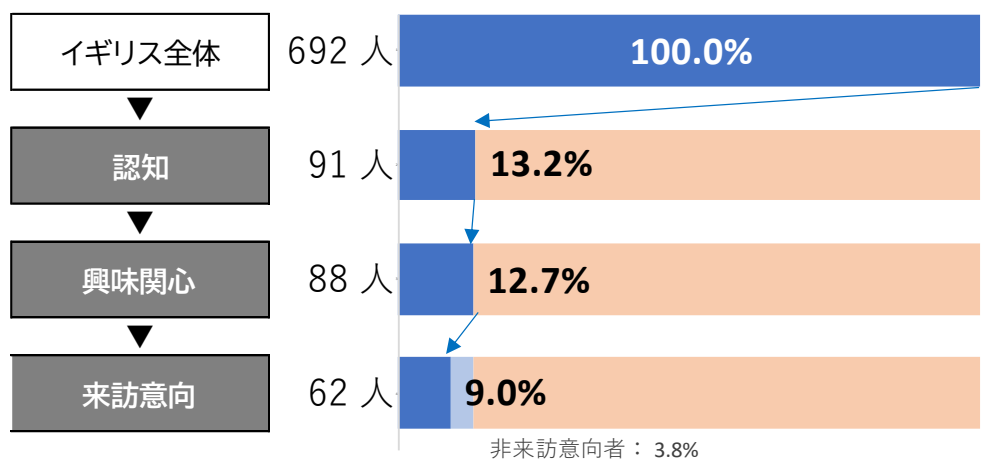
- アメリカ市場においては、SNSを起点とした情報接触から、比較・検討、来訪意向形成に至るまで、デジタルメディアが一貫して中心的な役割を果たしている。特にSNSは、せとうちの認知段階 (Dream) において半数以上が接触しており、調査・検討段階 (Consider) や来訪意向を高める段階においても、最も影響力の高いメディアとなっている。
- 来訪意欲を高める要素として、「話題性・流行の観光地」「ロケ地紹介」「イベント・キャンペーン」がせとうち来訪者と比較して非常に高いことから、せとうち旅行が日本国内のディステーションとして“旬 (流行)”であることを印象づけるPRが効果的であると想定される。
- 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。

2. ② 来訪者満足度_せとうち旅行者の実態：イギリス

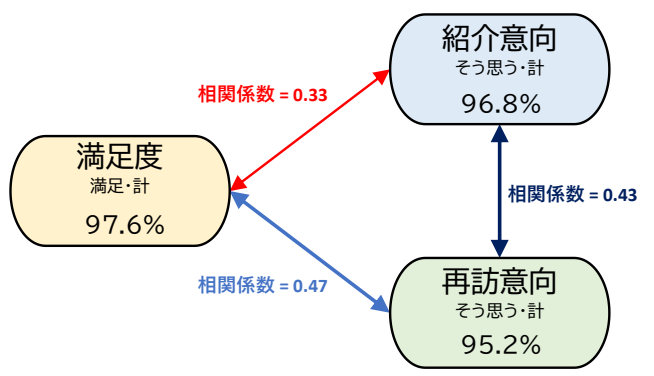
■ せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準



■ せとうちの認知～来訪意向の浸透状況



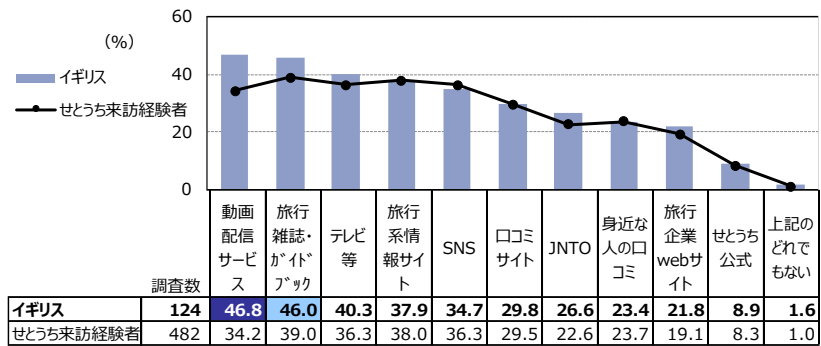
■ せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係



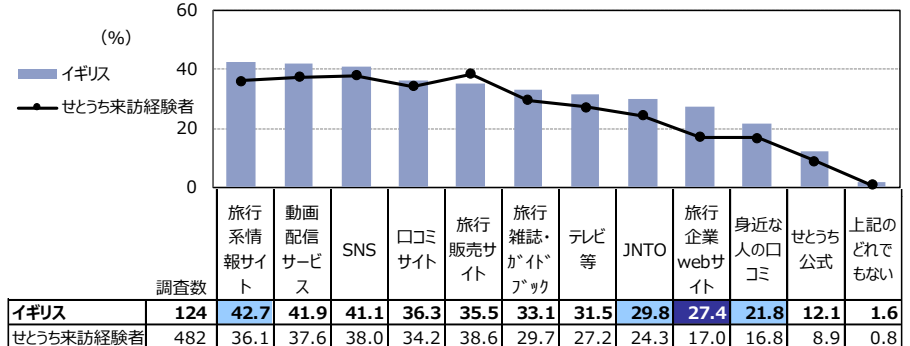
- イギリス市場においては、来訪者の満足度が平均を大きく上回る。平均泊数はせとうち来訪者全体平均より1日短い。
- 消費額は、日帰り旅行ではせとうち来訪者全体平均を下回る。日帰り旅行者の平均宿泊日数も全体より1日短いこともあり、より広く周遊してもらうことで消費単価の底上げを検討できそうである。
- 認知率は1割弱程度と、イギリス人の中でも旅行先としての認知度は高くないことが想定される。
- 来訪者の評価が対象5か国の中では最も高く、「知ってもらえれば刺さる」白地が非常に大きい。積極的にDream層の拡大を急ぐことが効果的である。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係をみると、満足かつ再来訪意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

2. ② 来訪者満足度_推奨されるメディア戦略：イギリス

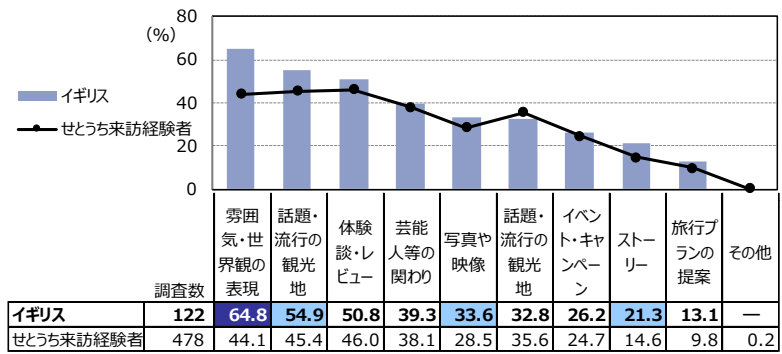
■せとうちを知るきっかけ(Dream)



■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

- 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)
- 和食
 - 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
 - 日本ならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
 - 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
 - 郷土料理(その地域に特有の食材を使った日本料理)
 - 現地の人との交流を楽しむ
 - 日本旅館での宿泊・温泉
 - 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
 - アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
 - 関西大阪万博への参加
 - ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
 - クルージング体験
 - 瀬戸内国際芸術祭への参加

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

- 順位 せとうちで「満足したこと」(せとうち来訪者の評価)
- 和食
 - 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
 - せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
 - せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
 - 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験
 - せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
 - 現地の人との交流を楽しむ
 - 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
 - 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
 - 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(サイクリング・スキー等)
 - 瀬戸内海でのクルージング体験
 - 瀬戸内国際芸術祭への参加
 - 日本旅館での宿泊・温泉

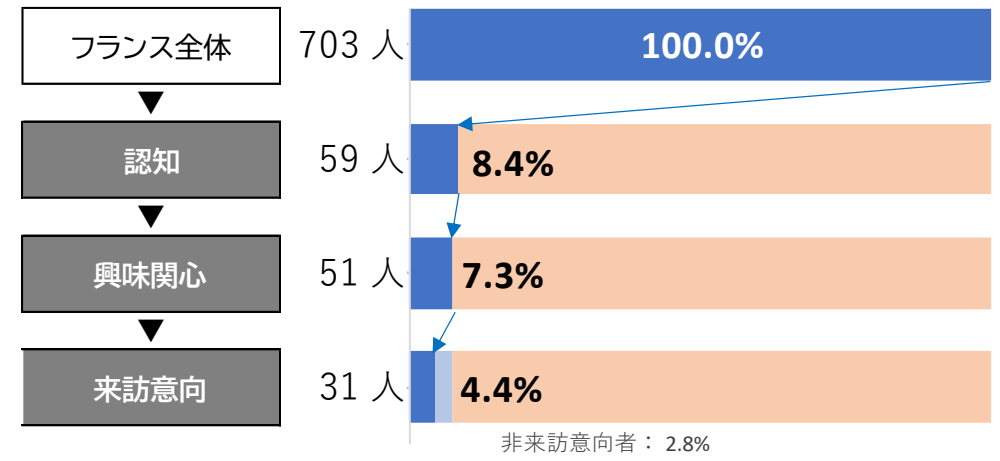
- イギリス市場においては、情報接触の段階では旅行関連メディアや映像媒体が中心となるが、比較・検討の段階では各種デジタルメディアを複数活用するようになる。調査・検討段階(Consider)では、他国と比べて旅行関連企業のウェブサイトやJNTOの公式ページ、知人の口コミの影響力も高くなっている。
- 来訪意欲を高める要素として、「世界観の表現」「話題性・流行の観光地」「写真や映像」「ストーリー」がせとうち来訪者と比較して非常に高いことから、せとうち旅行の持つイメージやストーリー性を、ビジュアルを通じて印象づけるPRが効果的であると想定される。
- 訴求していく体験ニーズにおいては、せとうちで「満足したこと」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。

2. ② 来訪者満足度_せとうち旅行者の実態：フランス

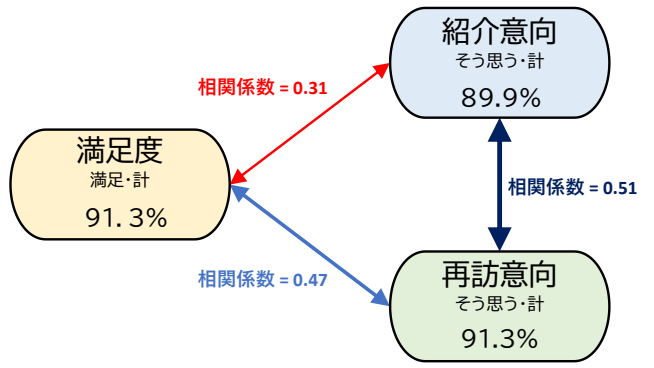
■ せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準

	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



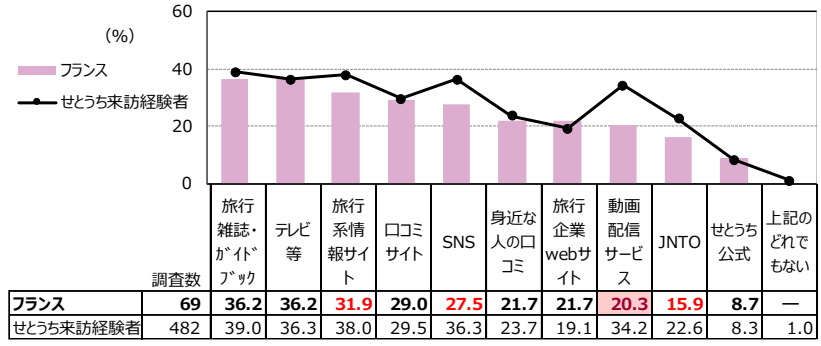
■ せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係



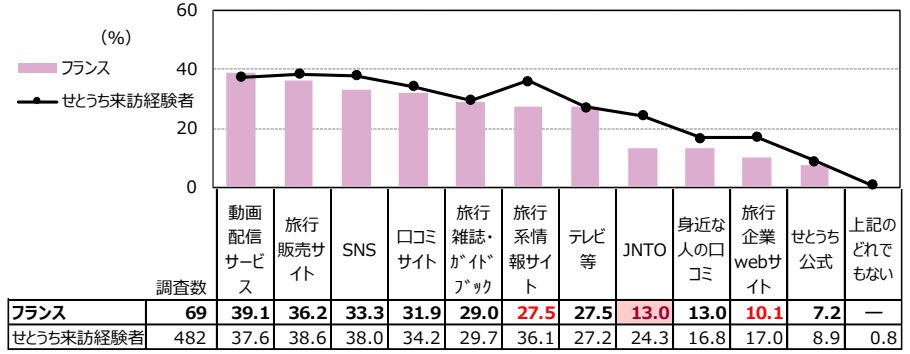
- フランス市場においては、平均宿泊日数がせとうち来訪者全体平均を大きく上回っている。
- 消費額においては、せとうち来訪者全体平均を日帰り、宿泊ともに下回り、平均宿泊日数が多い割に消費の伸び悩みが課題となりそうである。
- せとうちの認知率は1割に満たず、フランス人の大部分にとってはまだ見ぬ「隠れ家的」なディステーションであると言える。
- 来訪者の評価はせとうち来訪者平均を下回る。滞在日数が長いこともあり、具体的な訪問地・滞在動態をより理解することで、満足度を上げる要素を検討していくことが有効と考える。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係をみると、満足かつ再来訪意向がある方により紹介意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。

2. ② 来訪者満足度_推奨されるメディア戦略：フランス

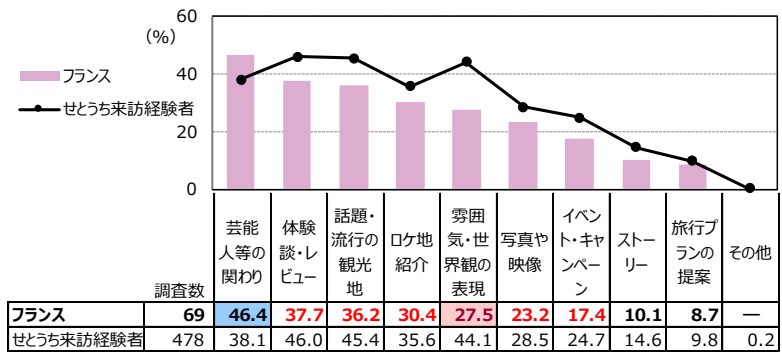
■せとうちを知るきっかけ(Dream)



■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

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

- 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)
- せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
 - せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
 - 和食
 - 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
 - せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
 - 現地の人との交流を楽しむ
 - 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
 - 日本旅館での宿泊・温泉
 - 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
 - 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
 - 瀬戸内国際芸術祭への参加
 - 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(サイクリング・スキー等)

- 順位 せとうちで「満足したこと」(せとうち来訪者の評価)
- 和食
 - 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
 - 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
 - せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
 - せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
 - 現地の人との交流を楽しむ
 - 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
 - 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
 - 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
 - 瀬戸内国際芸術祭への参加
 - ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊

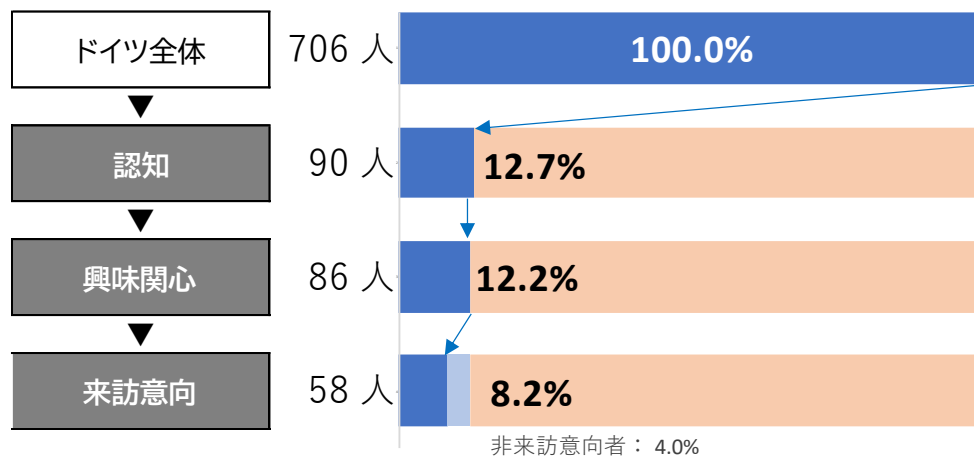
- フランス市場においては、Dreamの段階において「動画配信サービス」「SNS」の影響が特徴的に低い。Consider層になってからは「動画配信サービス」が来訪者全体を若干上回る程度なことから、特に特徴的なものはみられない。来訪意欲を高める要素として、「芸能人等の関わり」がせとうち来訪者と比較して非常に高い。インフルエンサーや有名人、著名な旅行ライターなどとのタイアップやアンバサダー起用により、信頼できる人物を経由してせとうちをPRする手法が効果的であると想定される。
- 訴求していく体験ニーズにおいては、「アウトドア・アクティビティ」への期待が最下位かつ、日本で楽しみにしていたことにおいても順位が低い。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。

2. ② 来訪者満足度_せとうち旅行者の実態：ドイツ

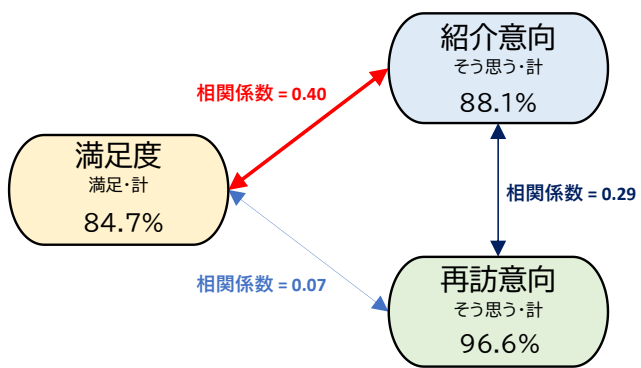
■ せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準

	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



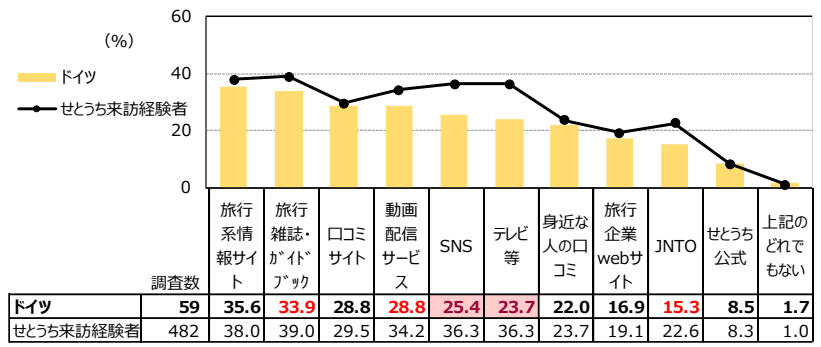
■ せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係



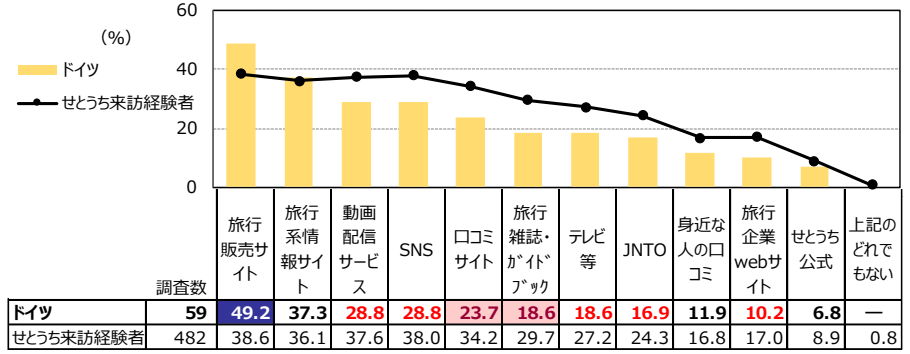
- ドイツ市場においては、来訪者の満足度・平均宿泊日数はせとうち来訪者全体と同水準である。
- 認知率は1割弱程度と、隣国のフランス人よりは認知度は高いものの、ドイツ人の中でも旅行先としての認知度は高くないことが想定される。
- 来訪者の評価が高いこともあり、「知ってもらえれば刺さる」白地が大きいため、積極的にDream層の拡大を急ぐことが効果的である。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係をみると、満足度は8割以上を獲得するが再来訪意向への影響がみられない。満足度が高かったのでまた来訪したいという気持ちよりも「まだまだ見られていない場所が多い」「次にやりたいことが見つかった」など次の旅行へ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

2. ② 来訪者満足度_推奨されるメディア戦略：ドイツ

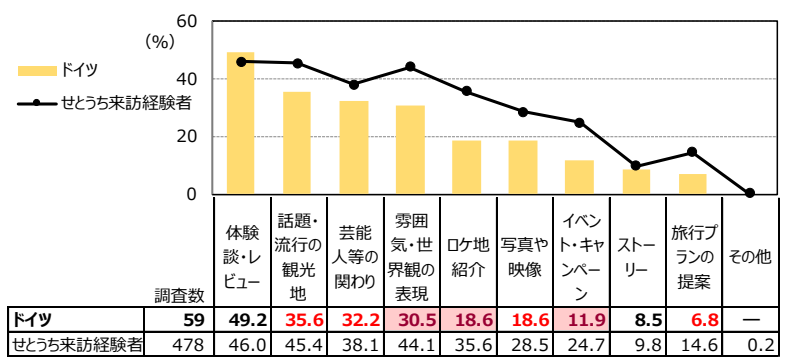
■せとうちを知るきっかけ(Dream)



■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

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

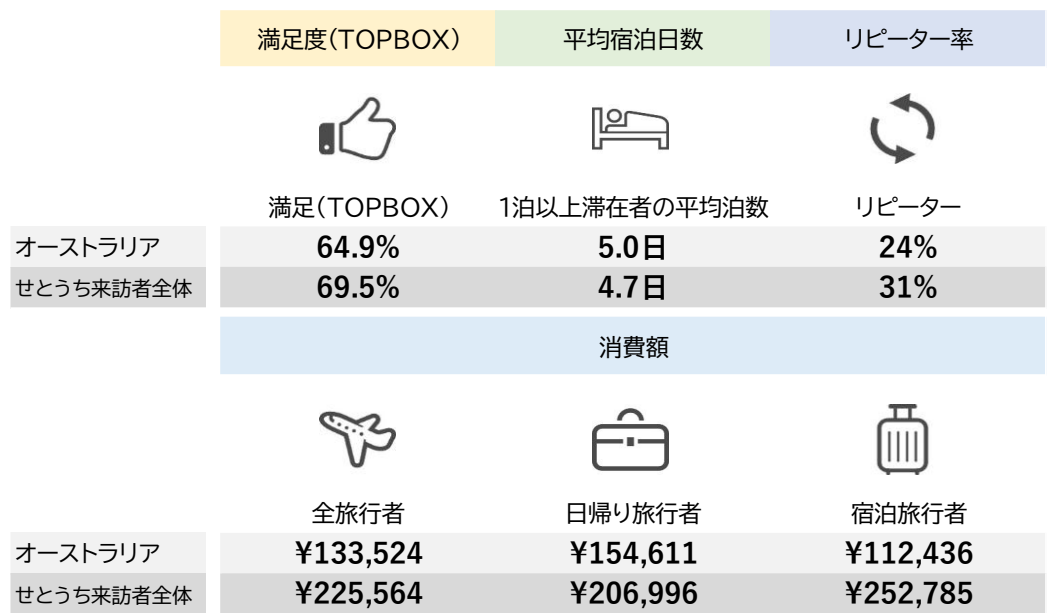
- 順位 せとうちで「楽しみにしていたこと」(せとうち来訪者の期待)
- 郷土料理(せとうちに特有の食材を使った日本料理)
 - 現地の人との交流を楽しむ
 - 日本の文化や暮らしを身近に感じる古民家・民泊
 - せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
 - 和食
 - 日本旅館での宿泊・温泉
 - ラグジュアリーなサービスが付帯する宿泊
 - アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
 - せとうちの祭りや伝統文化の見学・参加
 - せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
 - 瀬戸内海や里山の豊かな自然を楽しむ
 - 美術館・博物館・芸術祭・クラフト体験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

- 順位 せとうちで「満足したこと」(せとうち来訪者の評価)
- 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
 - 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
 - せとうちならではの商品の購入(工芸品・飲食品・酒)
 - 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
 - せとうちの城・建築物・庭園・街並みなどの観光地訪問
 - 現地の人との交流を楽しむ
 - アウトドア・アクティビティ(サイクリング・スキー等)
 - 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
 - 瀬戸内国際芸術祭への参加

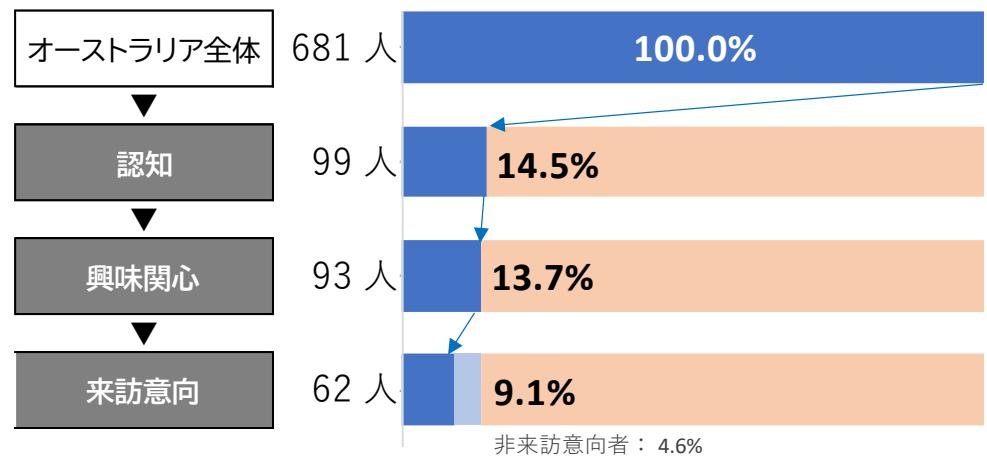
- ドイツ市場においては、Dreamの段階においては、「テレビ等」「SNS」が来訪者全体を大きく下回り影響が希薄なことがわかる。また他の媒体においても来訪者平均もしくは下回るものが散見される。この場合、上位の「旅行系情報サイト」「旅行雑誌・ガイドブック」「口コミサイト」などでまずは露出を大きくすることが検討できる。Considerの段階では、「旅行販売サイト」が半数を占め特徴的に高い。具体的な旅行を想像させるこの場面では、滞在プランなどを体験者レビューなどを交えて発信することなどが考えられる。
- 訴求していく体験ニーズにおいては、せとうちで「満足したこと」をみると、「美術館・博物館」「クルージング体験」「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。

2. ② 来訪者満足度_せとうち旅行者の実態：オーストラリア

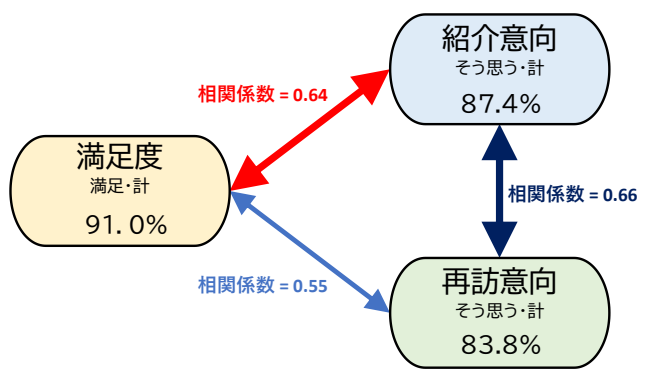
■ せとうち旅行の満足度・滞在・消費の水準



■ せとうちの認知～来訪意向の浸透状況



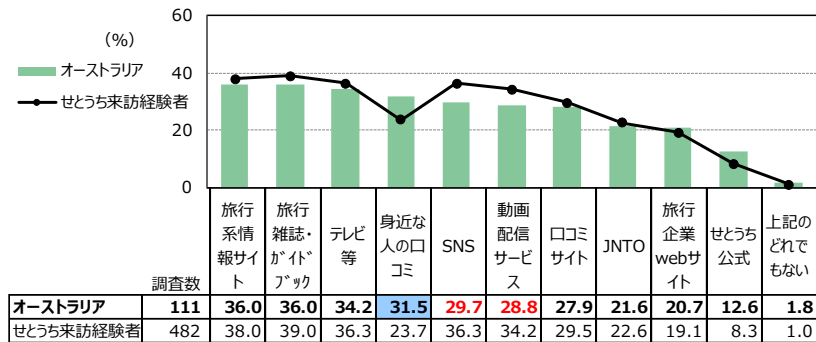
■ せとうち旅行者の満足度・再来訪意向・紹介意向の関係



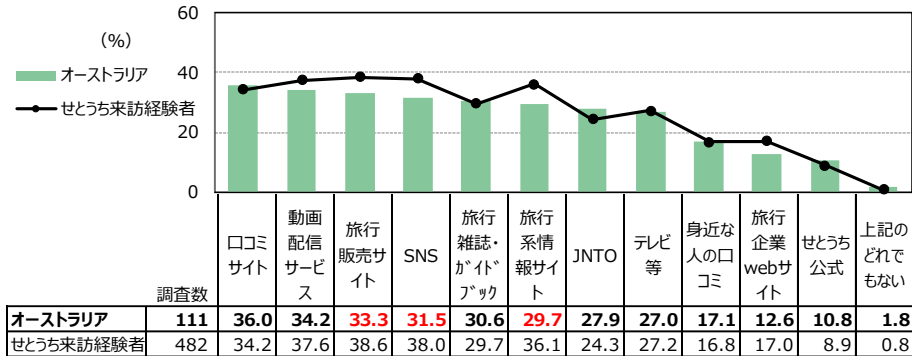
- オーストラリア市場においては、来訪者の満足度・平均宿泊日数はいずれもせとうち来訪者全体と同水準である。
- 消費額においては、日帰り、宿泊旅行者ともにせとうち来訪者全体平均を下回る。特に宿泊旅行者での差が大きい。平均宿泊日数も平均を若干上回ることから、宿泊施設などは比較的安価でありお金をかけない旅行という実態も背景にあると考えられる。
- 認知率は5か国の中で最も高く1割強程度あるが、今後も引き続き認知拡大は継続していくことが必須である。
- 満足度・再来訪意向・紹介意向の関係をみると、満足度が高い方は積極的に紹介をする傾向が強くみられる。また再来訪意向も高まり他国に比べ、好循環が強くみら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

2. ② 来訪者満足度_推奨されるメディア戦略：オーストラリア

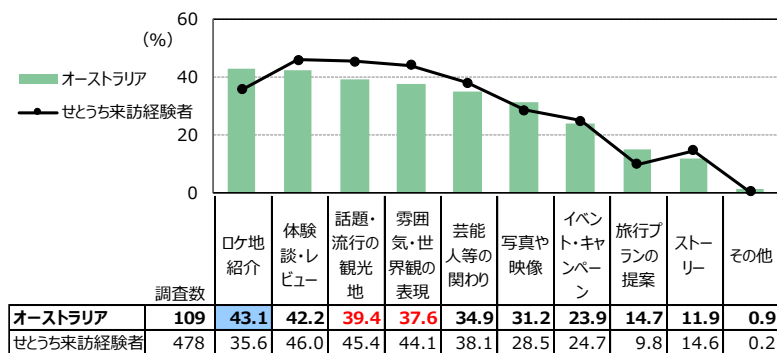
■せとうちを知るきっかけ(Dream)



■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

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)

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

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)

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

せとうちで「満足したこと」(せとうち来訪者の評価)

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

- 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。

2. ②来訪者満足度_【日本人】調査結果のダイジェスト

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)

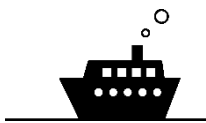
関西圏を中心に、短期の滞在を中心とした気軽な旅行先としての地位を確立

*旅行・観光消費動向調査(2024年・観光庁)「観光・レクリエーション」

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とは全体の半数程度。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

2. ② 来訪者満足度_【外国人・日本人】【KPI】せとうち旅行の評価

- 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 ^{*1}		
		【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 *

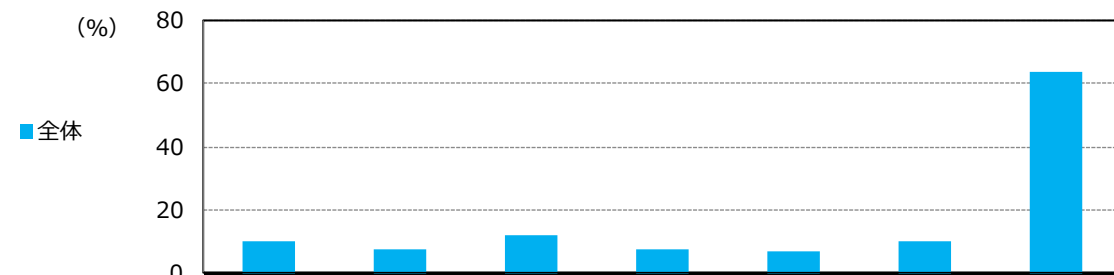
*訪日外客数は訪日外客統計(日本政府観光局)の4月～3月の合計値。2025年度の値は4月～11月までの合計値から推計した値

2. ② 来訪者満足度_【日本人】「瀬戸内ブランド」の認知度

- 「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たことがありますか。



		調査数	新聞、雑誌、テレビ等のメディア	せとうちDMO公式サイト	Web旅行メディア、SNS	瀬戸内に関連した各種イベント	瀬戸内ブランド登録商品、サービス	見聞きたことのあるが、どこかでは忘れた	上記のどれも無い
全体		1,516	10.0	7.5	11.9	7.7	6.9	10.2	63.9
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
	パッケージ旅行者	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

		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
	見聞きたことはあるが、どこかでは忘れた	12.3	13.8	18.5	14.7
上記のどれも無い		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

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

2. ③外国人動態調査_調査概要

調査の目的と概要

- ・ インバウンド旅行者の位置情報データやエリア特性等を適切に組み合わせることで、せとうち7県を訪問・周遊するインバウンド旅行者の動態を分析し、各県の地域別（欧米豪／アジア）概況や地方空港からの入国と県内宿泊の相関、大型イベントによる動態への影響等を推定することで、効果的な観光振興施策の実現に寄与する。

調査に用いるデータについて

- ・ ナビタイムジャパンが提供するアプリ「Japan Travel byNAVITIME」で取得したインバウンドGPSデータを用いた分析を実施。

動態把握① -基礎調査-

- ・ 7県ごと全インバウンド動態（入国前訪問地 → 対象地域内の訪問 → 出国空港）欧米豪/アジア
- ・ ゲートウェイ別（7県の地方空港起点）の動態、宿泊効果の調査
- ・ 高単価宿泊エリアに絞ったインバウンド動態調査（大阪市北区・京都市東山区・福岡市博多区）欧米豪

動態把握② -応用調査-

- ・ 大規模イベント（大阪万博・瀬戸内国際芸術祭）による動態変化分析調査
↳時系列における比較分析（2024年度 vs 2025年度）

注意事項

- ・ 本レポートは、一定の条件・制約下でのシミュレーションです。各調査におけるシミュレーションの前提条件は、せとうち観光推進機構のホームページで公開している全文を参照願います。

<https://setouchitourism.or.jp/ja/>

せとうちDMO>お知らせ>令和7年度（2025年度）調査事業報告書 ■外国人動態調査

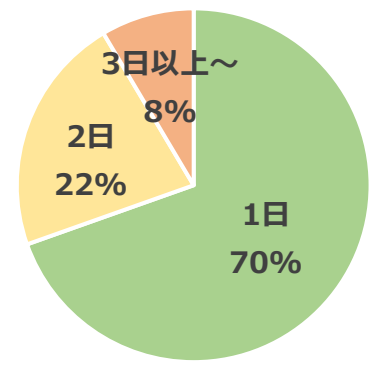
2. ③外国人動態調査_兵庫県インバウンド動向サマリ

国籍別来訪者数TOP5

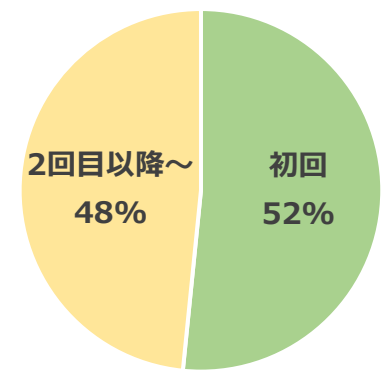
来訪者数 (合計) 682,294人

	国籍	来訪者数	割合
1	中国	187,565人	27.49%
2	韓国	114,574人	16.79%
3	台湾	74,994人	10.99%
4	米国	49,410人	7.24%
5	香港	33,957人	4.98%

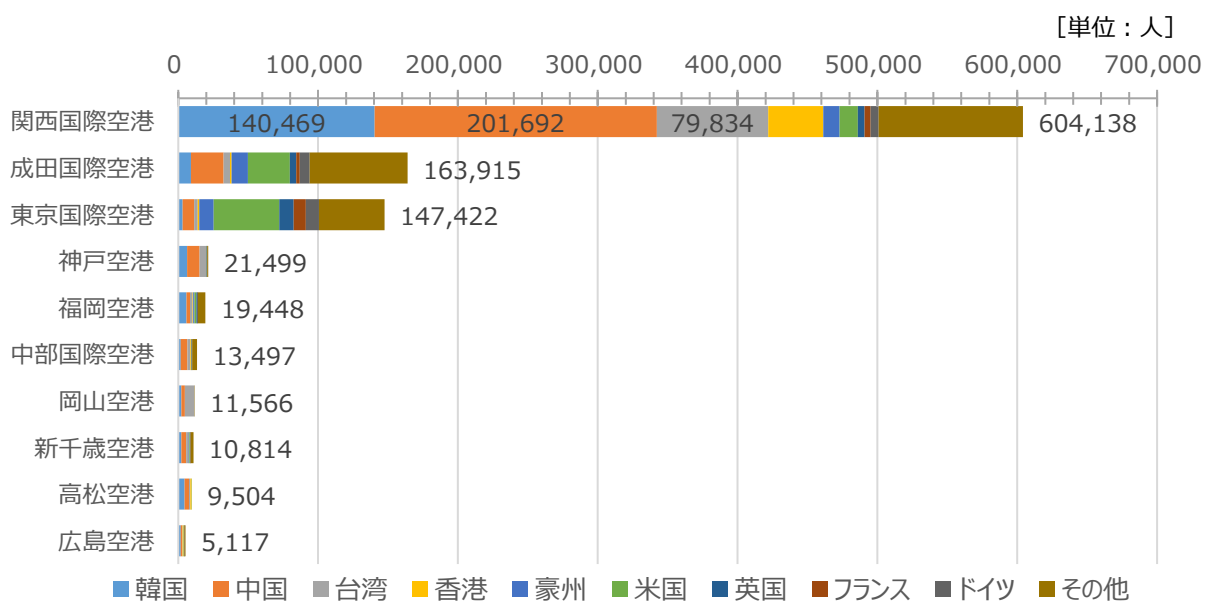
滞在日数割合



訪日回数割合

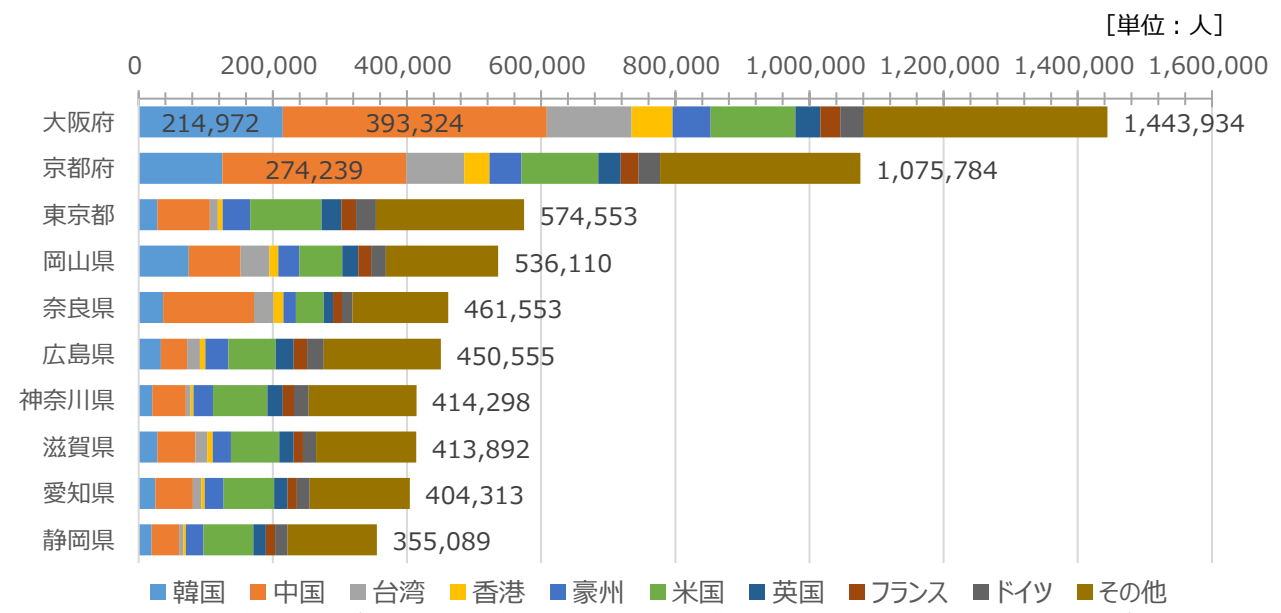


入出国空港TOP10



入国空港と出国空港をそれぞれユニークにカウントし、合算した値を表示

前後動態TOP10

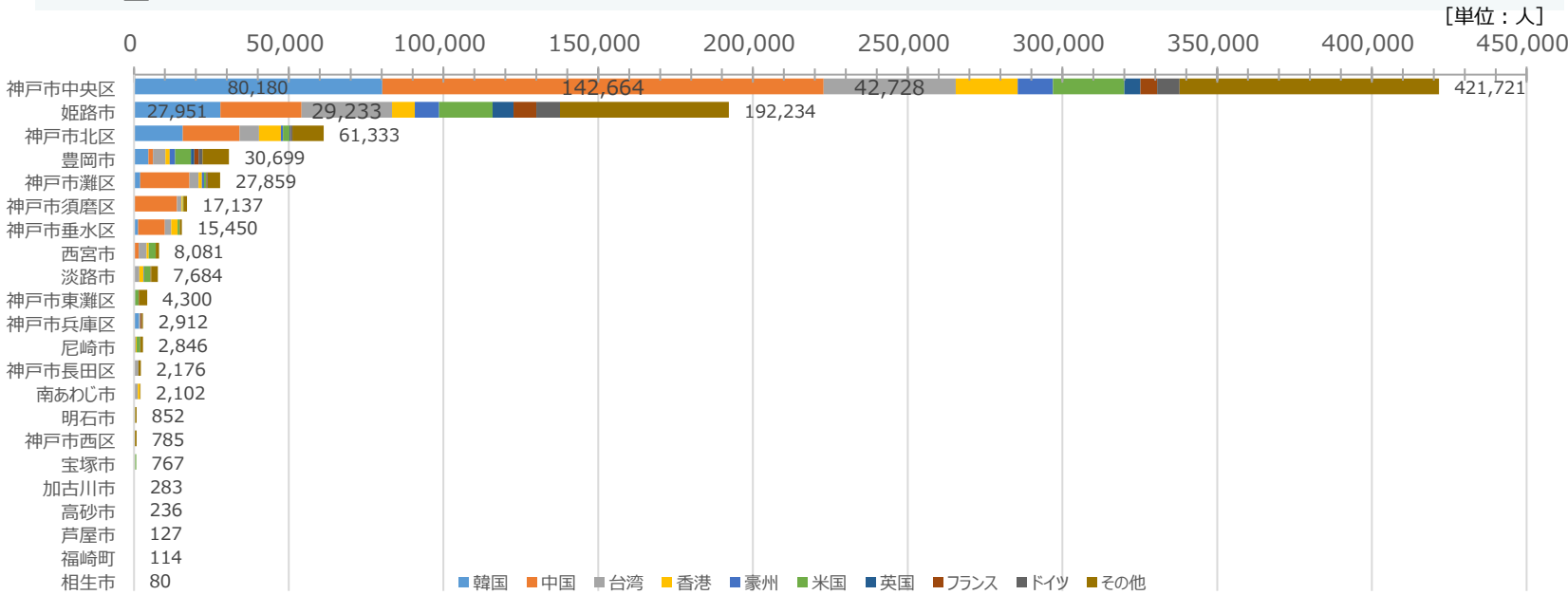


一つ前後の訪問先だけでなく、前後に訪れたすべての都道府県を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

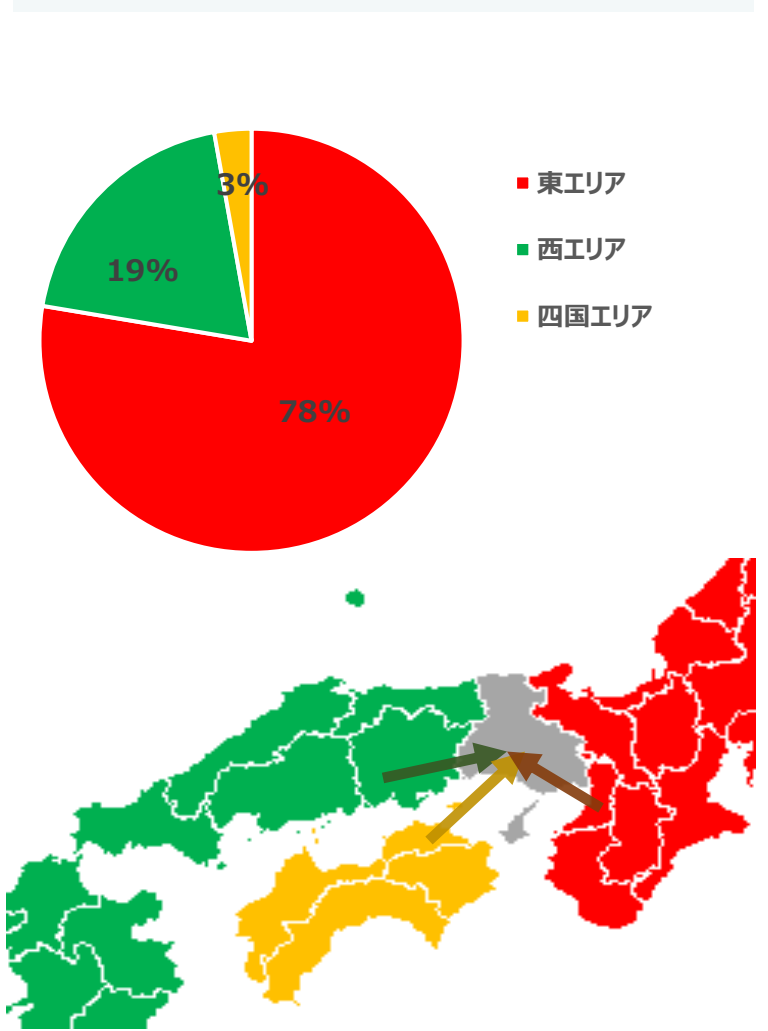
2. ③外国人動態調査_兵庫県滞在・宿泊動向

滞在・宿泊は神戸市中央区に集中しているが、宿泊者数が少なく短期滞在傾向。流入は大阪や京都などの関西や関東が多く、78%を東エリアが占める。

滞在_スポット (市町村ごと)



流入前エリア割合



宿泊_スポット (市町村ごと)



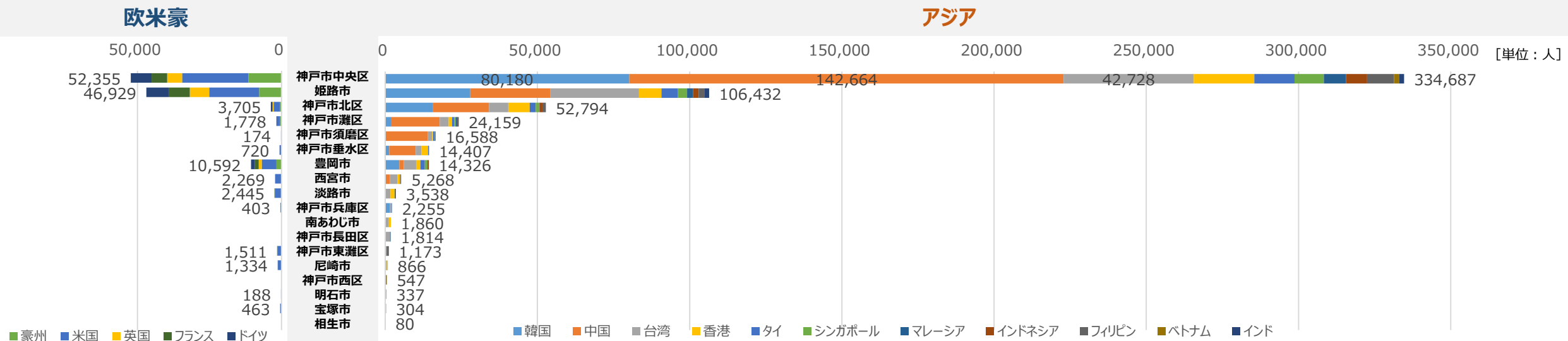
対象訪問地の滞在前に、30分以上滞在のあった都道府県を表示

訪れたすべての市町村を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

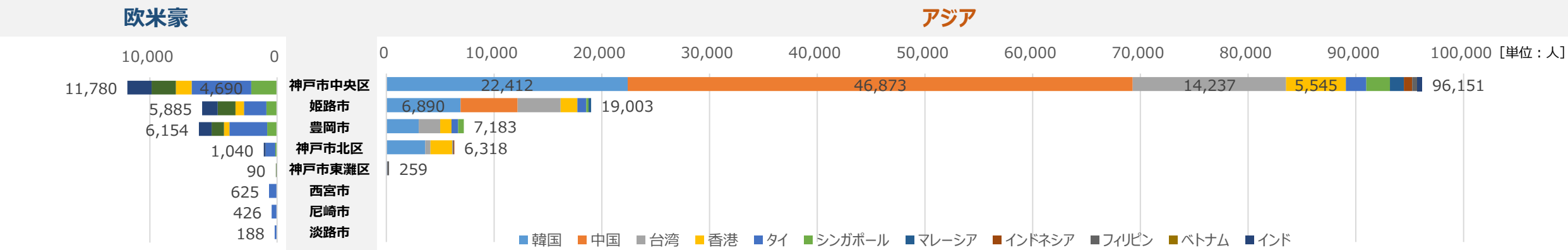
2. ③外国人動態調査_欧米豪・アジア滞在・宿泊動向

- » 欧米豪は、滞在は中央区と姫路市が中心だが、宿泊は中央区に次いで豊岡市が多く、姫路市が続く。
- » アジアは神戸市中央区に滞在・宿泊ともに集中し、次点で姫路市。欧米豪に比べ規模が大きい。

滞在_スポット (市町村ごと)



宿泊_スポット (市町村ごと)



訪れたすべての市町村を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

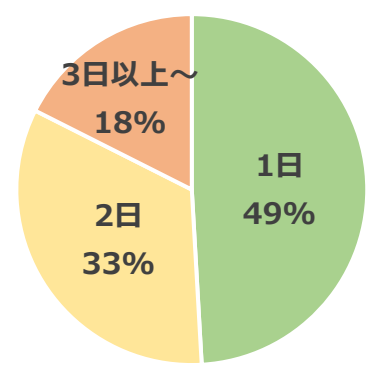
2. ③外国人動態調査_岡山県インバウンド動向サマリ

国籍別来訪者数TOP5

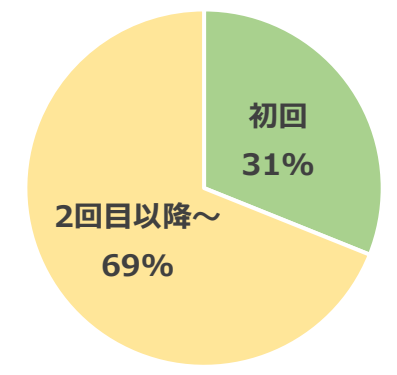
来訪者数 (合計) 230,166人

順位	国籍	来訪者数	割合
1	台湾	60,628人	26.34%
2	中国	45,266人	19.67%
3	韓国	45,006人	19.55%
4	香港	9,217人	4.00%
5	米国	8,225人	3.57%

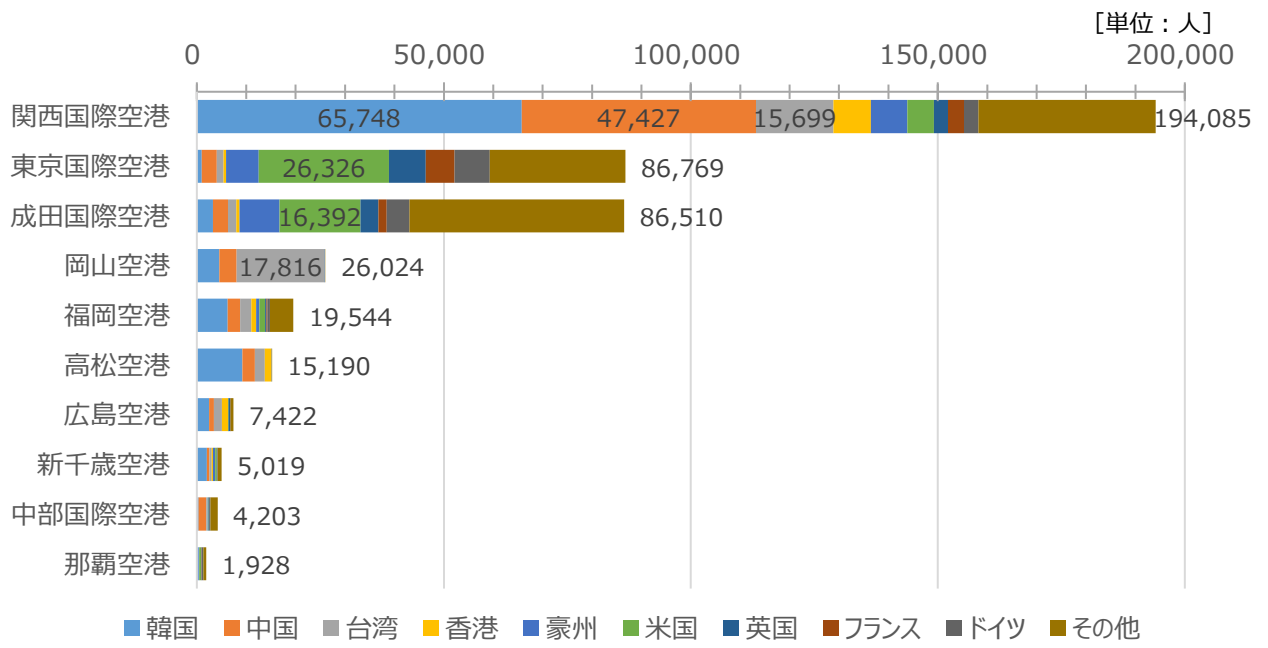
滞在日数割合



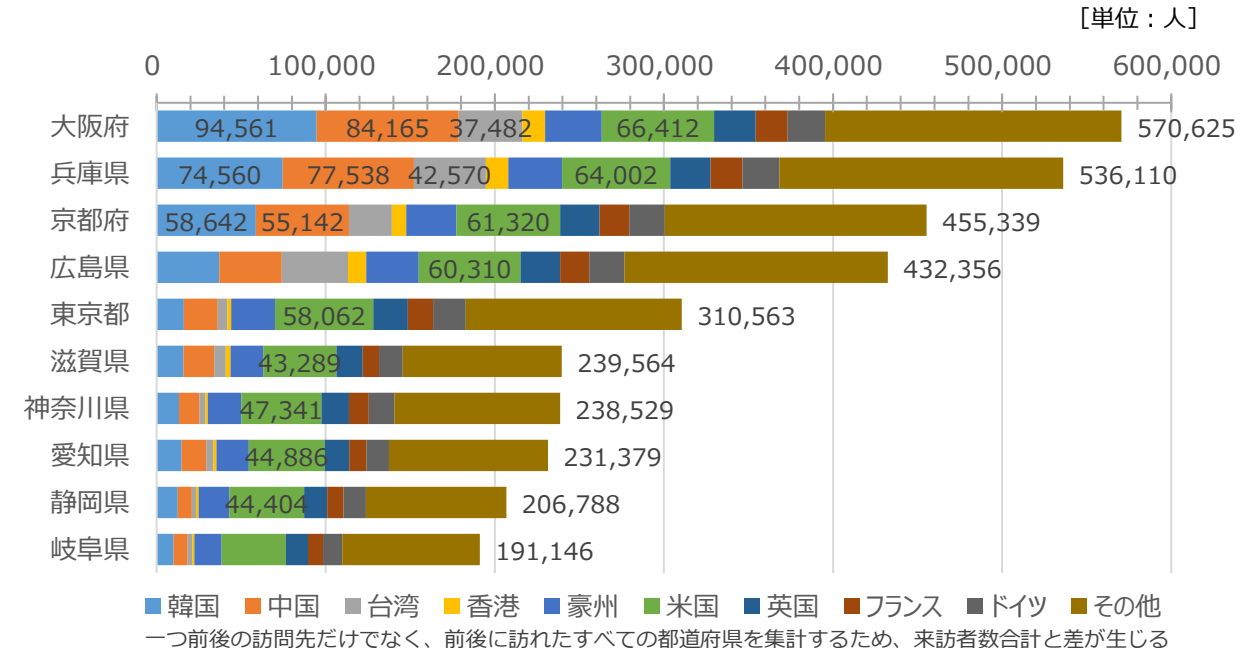
訪日回数割合



入出国空港TOP10



前後動態TOP10



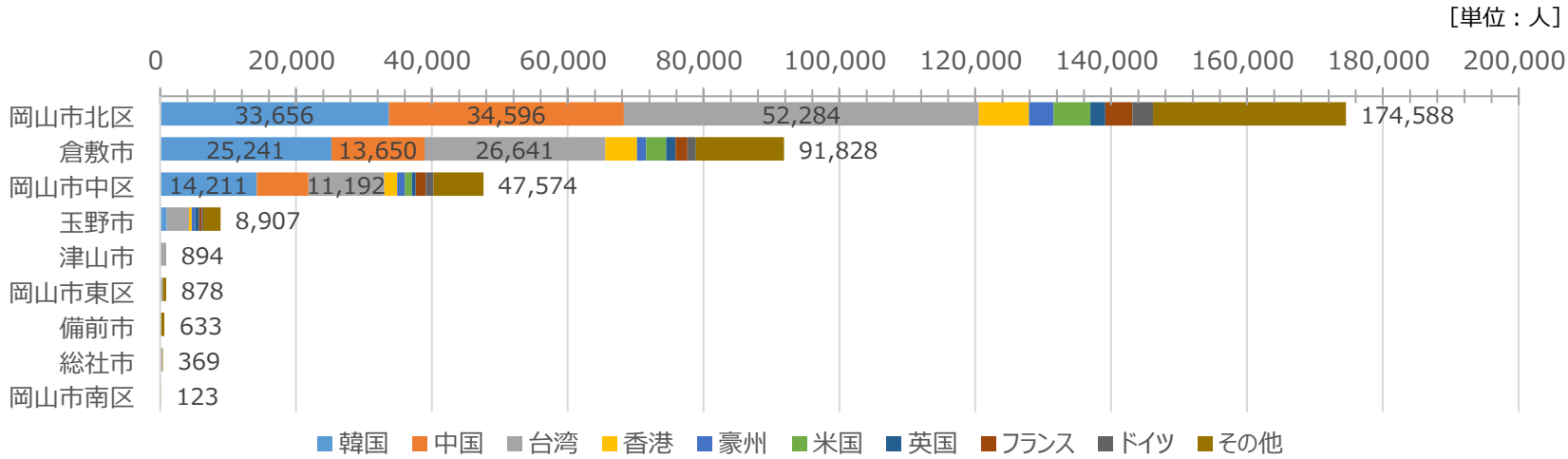
入国空港と出国空港をそれぞれユニークにカウントし、合算した値を表示

一つ前後の訪問先だけでなく、前後に訪れたすべての都道府県を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

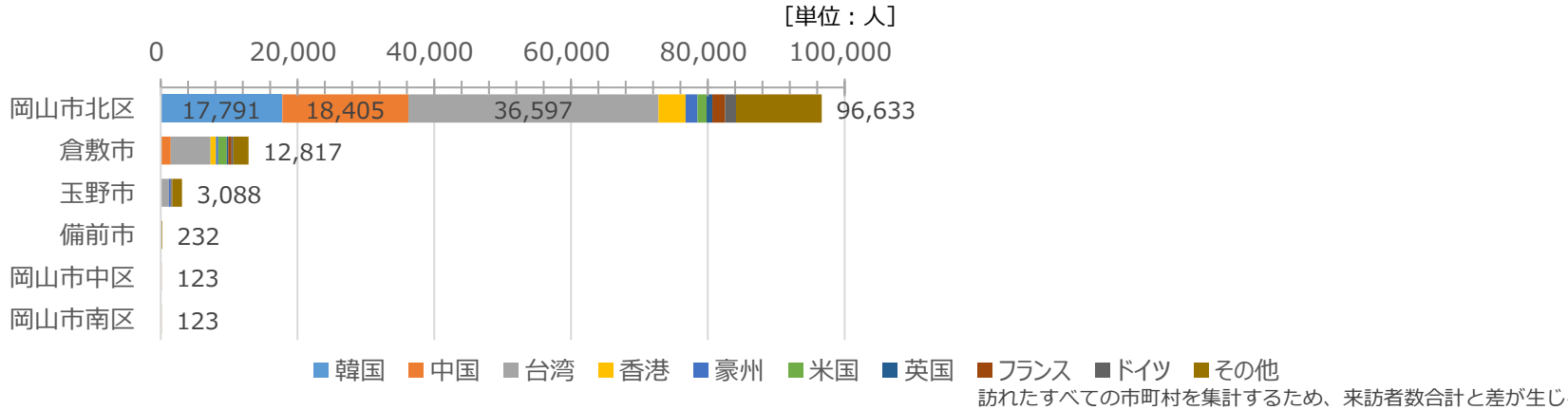
2. ③外国人動態調査_岡山県滞在・宿泊動向

- » 宿泊は岡山市北区に集中しているが、滞在は北区に加え倉敷市や中区も一定規模を形成している。
- » 来訪者は台湾・中国・韓国とアジア圏が大半を占める。岡山県への流入は東エリアが75%と大半を占め、四国からは5%と少ない。

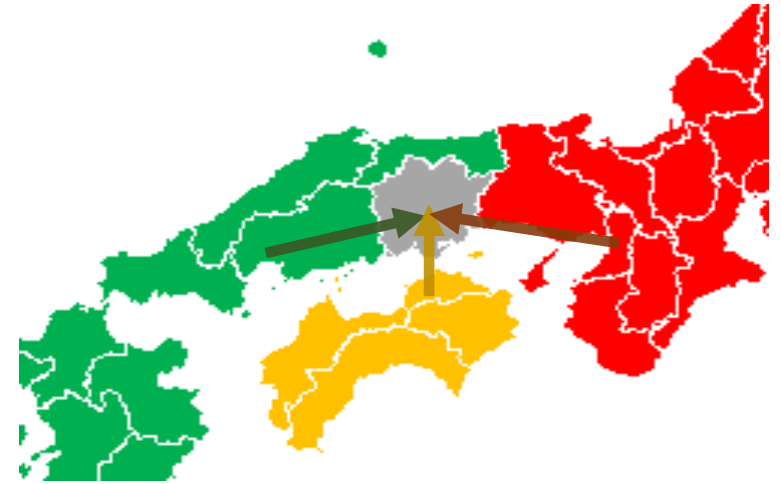
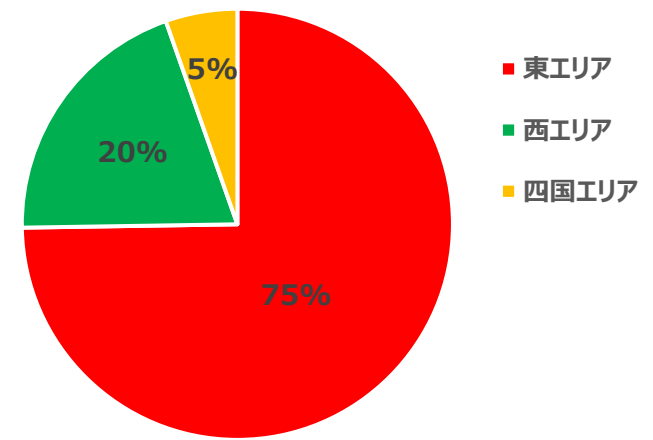
滞在_スポット (市町村ごと)



宿泊_スポット (市町村ごと)



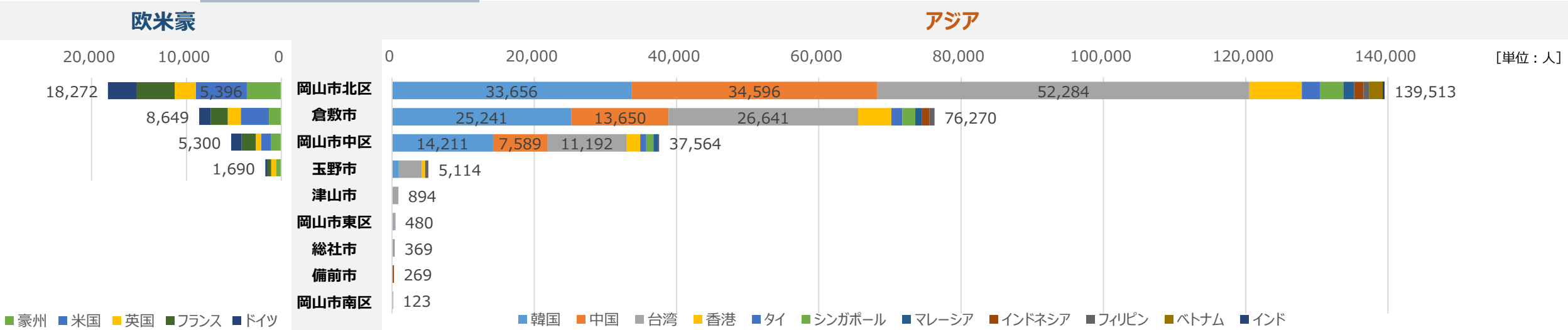
流入前エリア割合



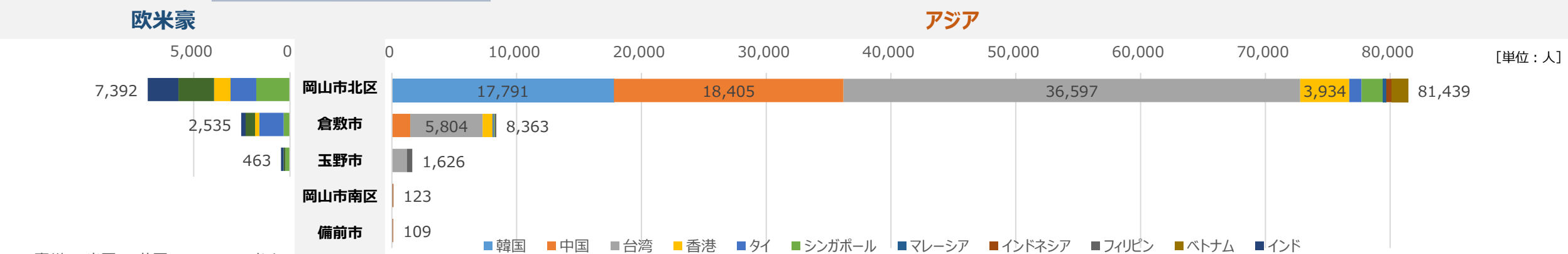
2. ③外国人動態調査_欧米豪・アジア滞在・宿泊動向

- » 欧米豪・アジアとも岡山市北区と倉敷が主要拠点で、アジアは規模が大きい傾向。
- » 倉敷は滞在に比べ宿泊が少なく、日帰り傾向が強い。

滞在_スポット (市町村ごと)



宿泊_スポット (市町村ごと)



訪れたすべての市町村を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

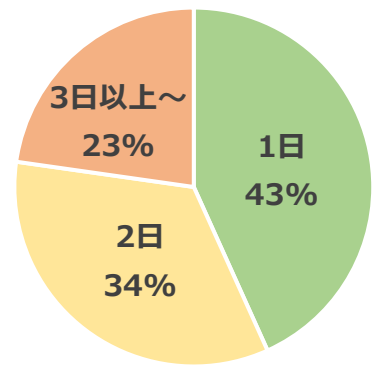
2. ③外国人動態調査_広島県インバウンド動向サマリ

国籍別来訪者数TOP5

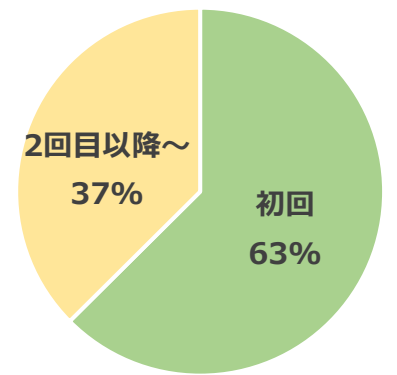
来訪者数 (合計) 450,736人

	国籍	来訪者数	割合
1	米国	60,113人	13.34%
2	韓国	40,787人	9.05%
3	豪州	35,002人	7.77%
4	中国	34,583人	7.67%
5	台湾	32,417人	7.19%

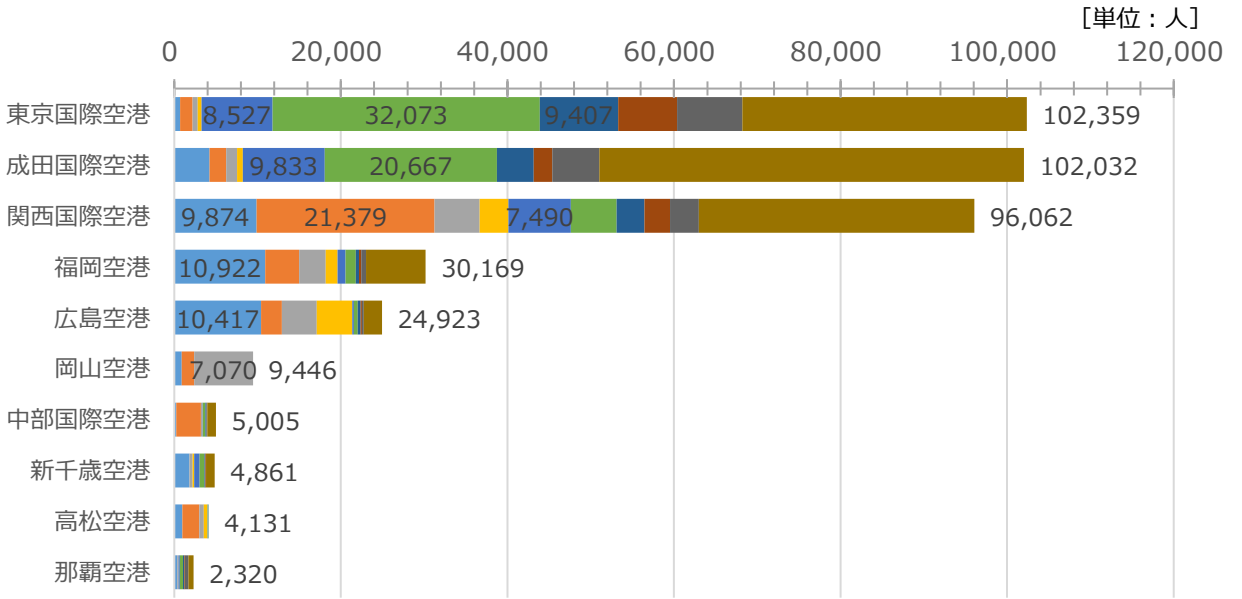
滞在日数割合



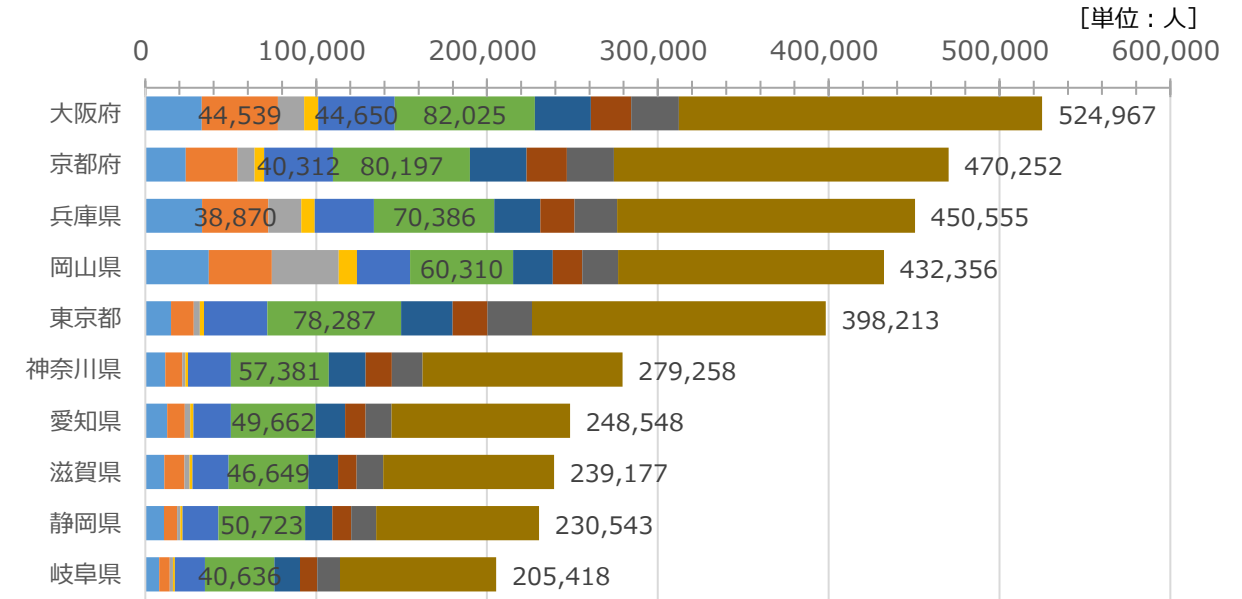
訪日回数割合



入出国空港TOP10



前後動態TOP10



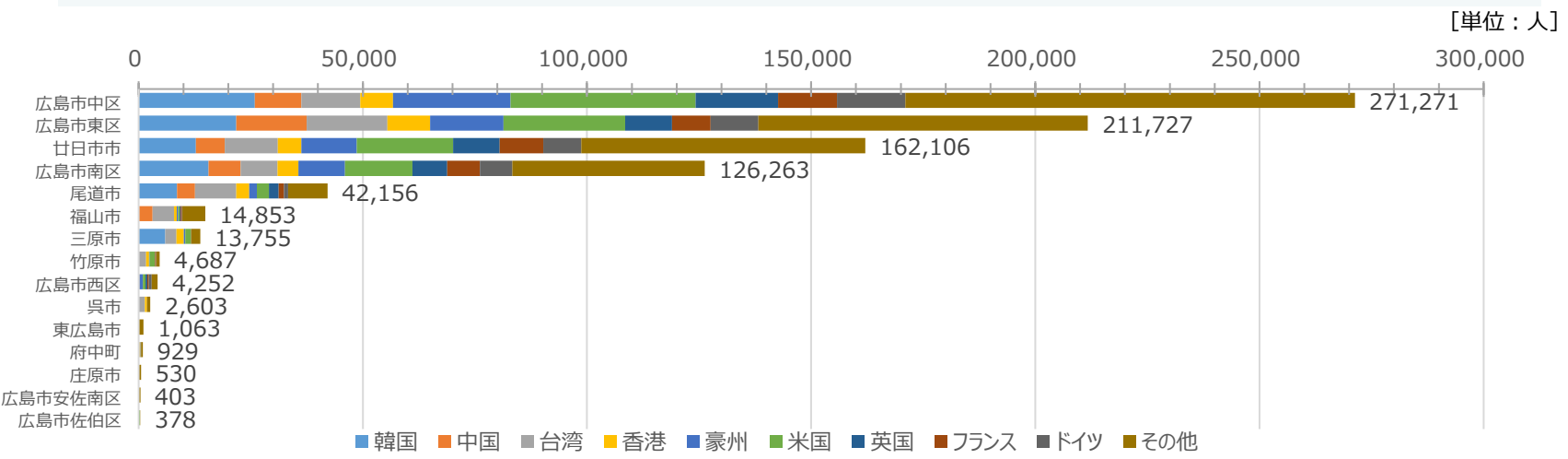
韓国 中国 台湾 香港 豪州 米国 英国 フランス ドイツ その他
 入国空港と出国空港をそれぞれユニークにカウントし、合算した値を表示

韓国 中国 台湾 香港 豪州 米国 英国 フランス ドイツ その他
 一つ前後の訪問先だけでなく、前後に訪れたすべての都道府県を集計するため、来訪者数合計と差が生じる
 © Setouchi DMO All Rights Reserved. 67

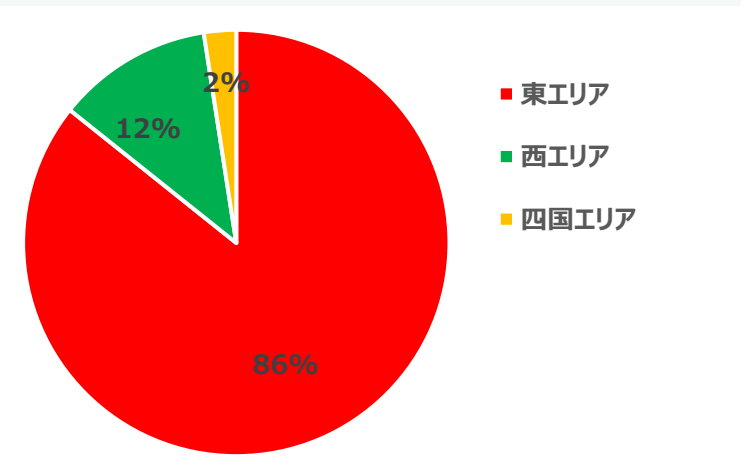
2. ③外国人動態調査_広島県滞在・宿泊動向

- 滞在・宿泊ともに広島市中区・東区に集中し、廿日市市や南区が続く。廿日市市の滞在者は多いが宿泊者数は少ない。
- 来訪者はアジア圏だけでなく米国や豪州など多様。流入は東エリアが86%で、関西・関東が中心。

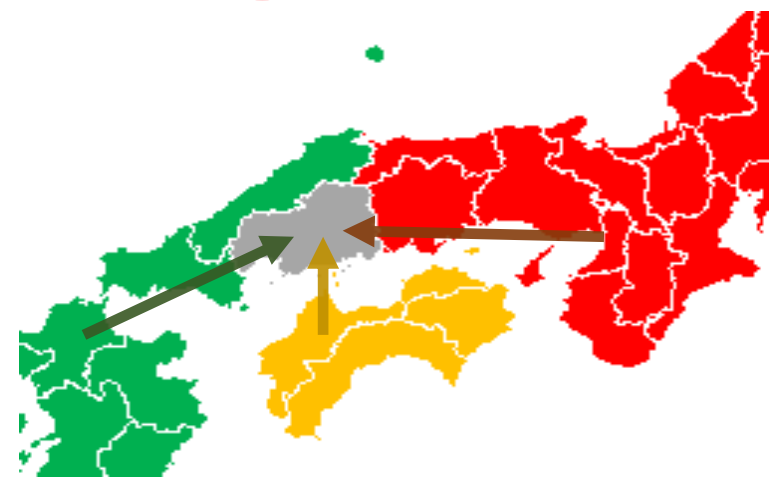
滞在_スポット (市町村ごと)



流入前エリア割合



宿泊_スポット (市町村ごと)

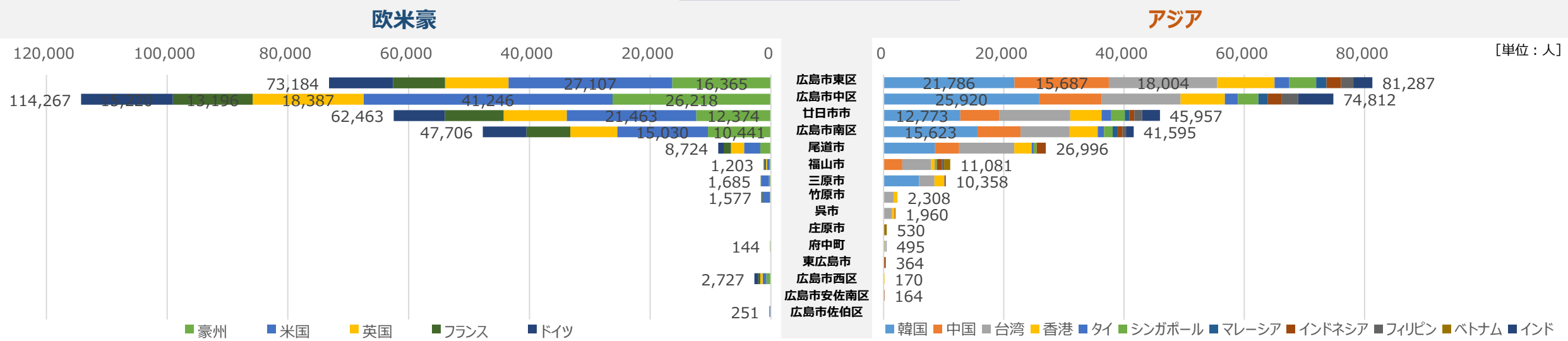


訪れたすべての市町村を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

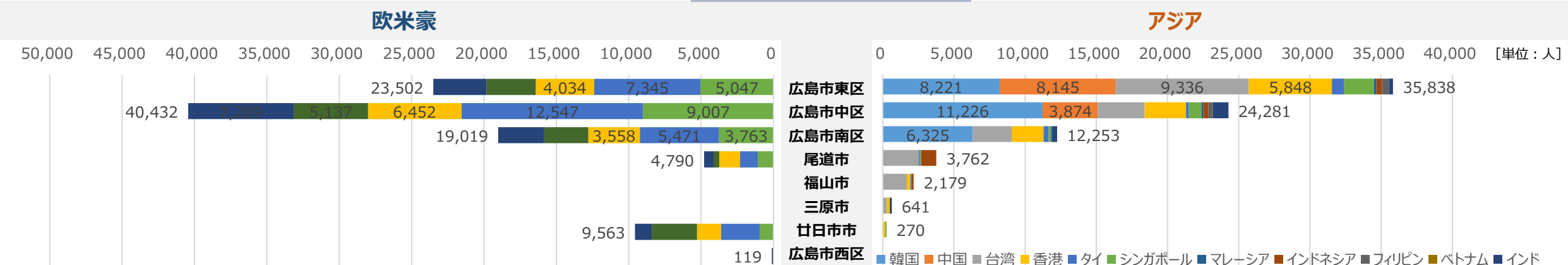
2. ③外国人動態調査_欧米豪・アジア滞在・宿泊動向

- » 欧米豪は市中心部の広島市中区で滞在・宿泊が最多、アジアは広島駅周辺の広島市東区で滞在・宿泊が最多で中区が続く。
- » 廿日市市は欧米豪とアジアの両方で滞在が多いが、宿泊は少なく日帰り傾向が強い。

滞在_スポット (市町村ごと)



宿泊_スポット (市町村ごと)



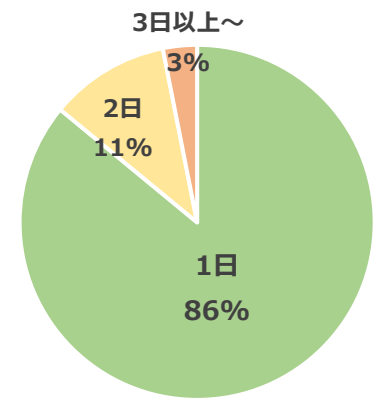
2. ③外国人動態調査_山口県インバウンド動向サマリ

国籍別来訪者数TOP5

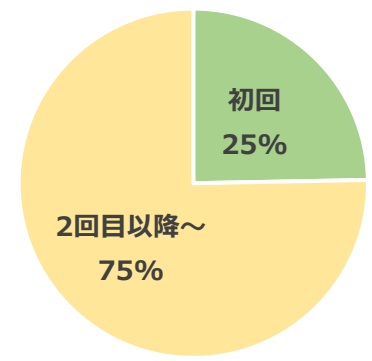
来訪者数 (合計) 65,718人

	国籍	来訪者数	割合
1	韓国	20,540人	31.25%
2	台湾	11,774人	17.92%
3	中国	8,824人	13.43%
4	香港	6,174人	9.39%
5	米国	6,163人	9.38%

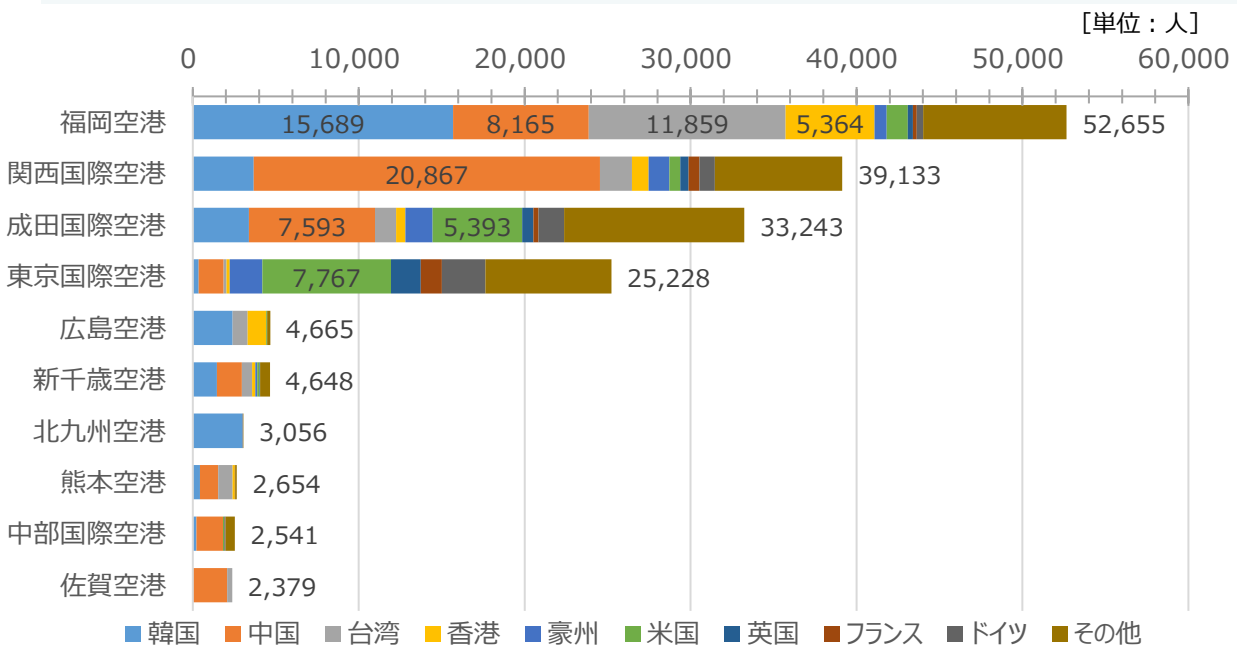
滞在日数割合



訪日回数割合

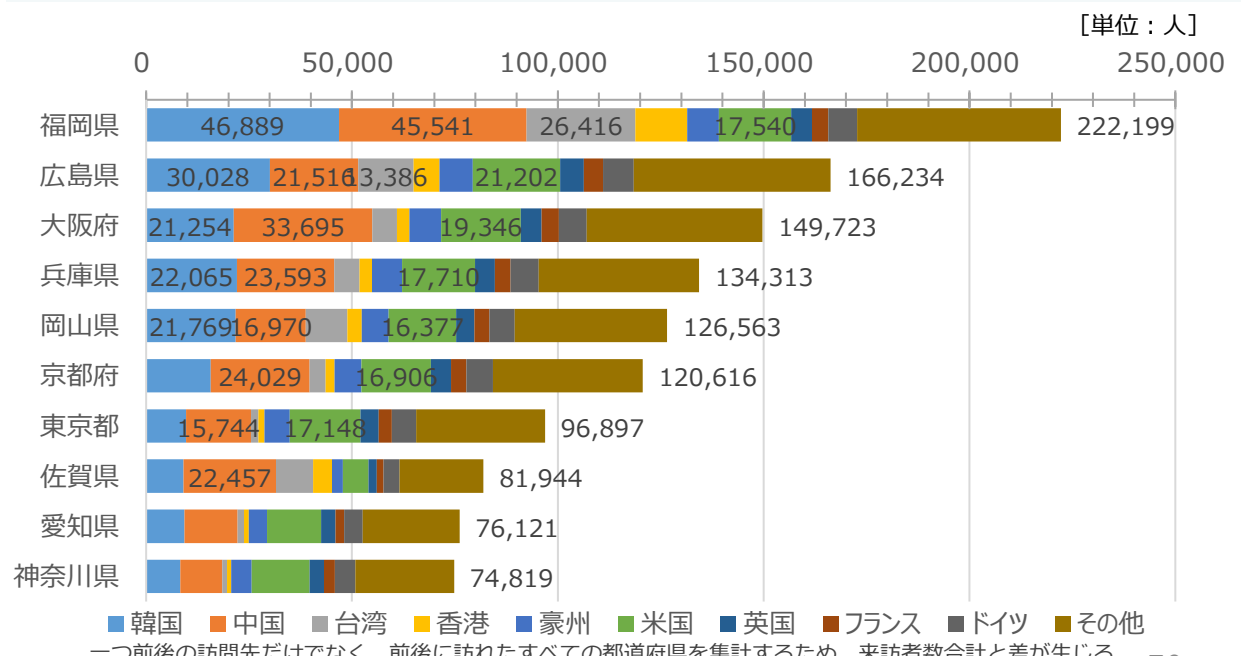


入出国空港TOP10



入国空港と出国空港をそれぞれユニークにカウントし、合算した値を表示

前後動態TOP10

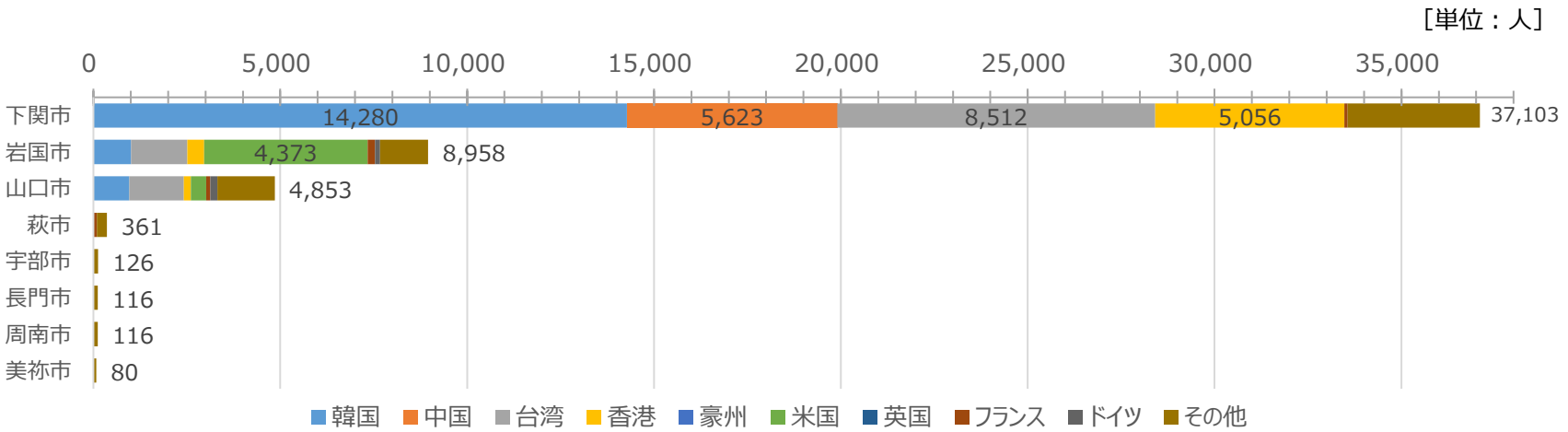


一つ前後の訪問先だけでなく、前後に訪れたすべての都道府県を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

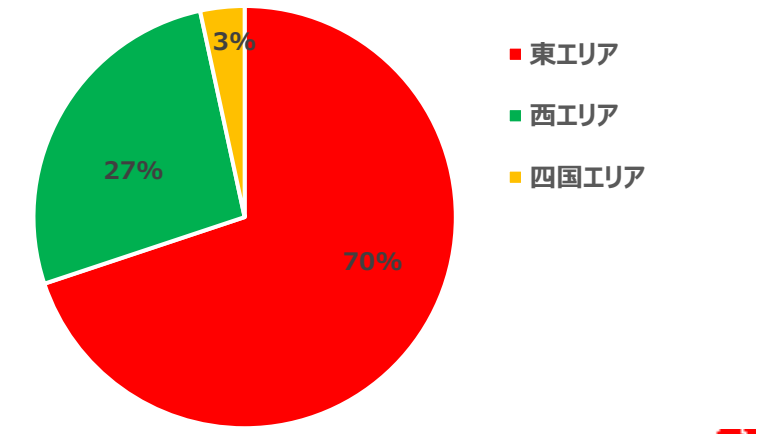
2. ③外国人動態調査_山口県滞在・宿泊動向

- 滞在は下関市に集中し、岩国市や山口市が次点。これに対して、宿泊は岩国市が中心であるが、全体の宿泊者数は少ない。
- 来訪者の国籍は、下関市ではアジア圏が大半を占める一方、岩国市では米国が約半数を占める。流入は東エリアが70%、西エリアは福岡を中心に27%。

滞在_スポット (市町村ごと)



流入前エリア割合



宿泊_スポット (市町村ごと)

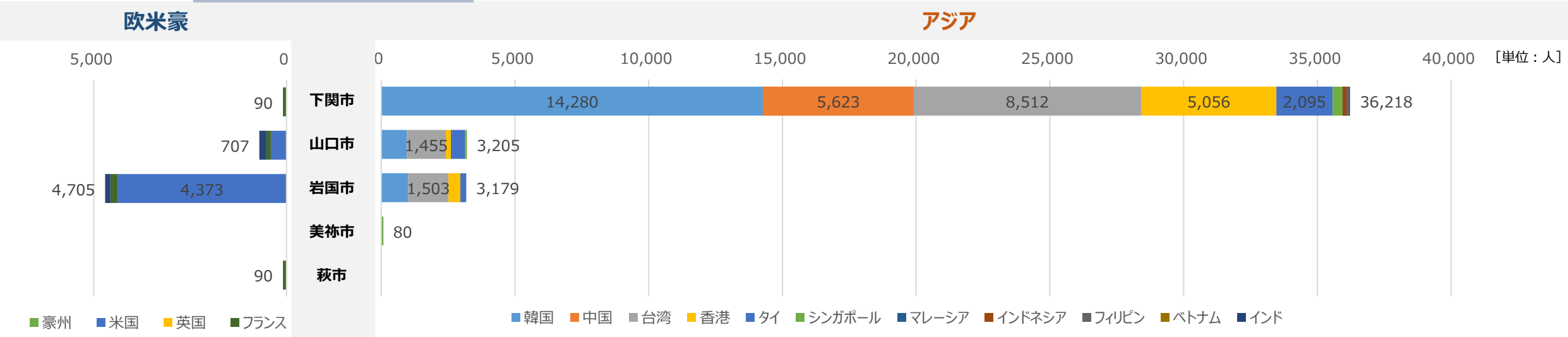


対象訪問地の滞在前に、30分以上滞在のあった都道府県を表示

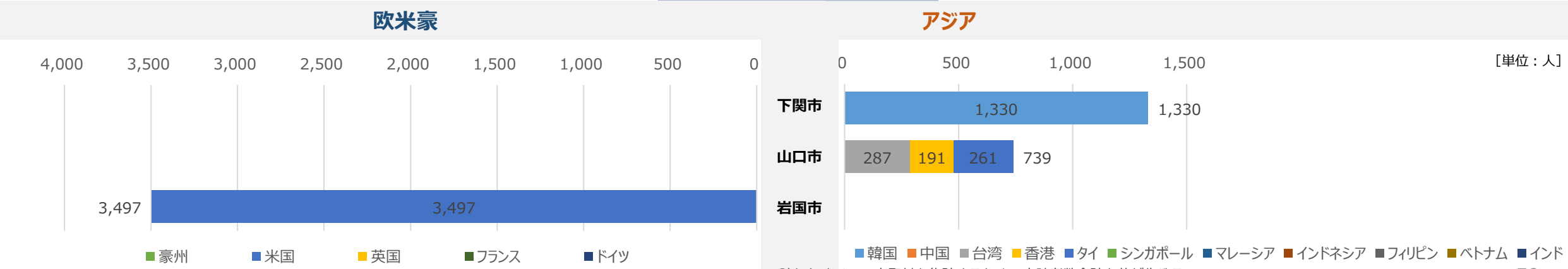
2. ③外国人動態調査_欧米豪・アジア滞在・宿泊動向

- » 欧米豪は岩国市で滞在が最多、次いで山口市。滞在はアジアが多いが、宿泊は欧米豪が多く逆転し岩国市に集中、米国に限定される。
- » アジアは下関市に滞在が集中するが、宿泊は少なく日帰り傾向が強い。

滞在_スポット (市町村ごと)



宿泊_スポット (市町村ごと)



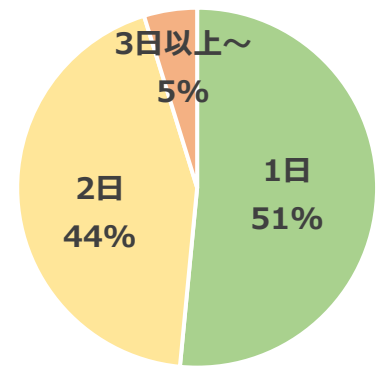
2. ③外国人動態調査_徳島県インバウンド動向サマリ

国籍別来訪者数TOP5

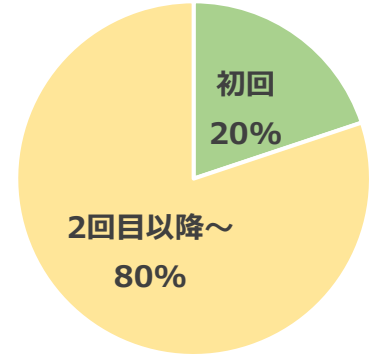
来訪者数 (合計) 24,113人

	国籍	来訪者数	割合
1	台湾	6,300人	26.13%
2	香港	4,239人	17.58%
3	韓国	3,352人	13.90%
4	米国	1,773人	7.35%
5	豪州	1,191人	4.94%

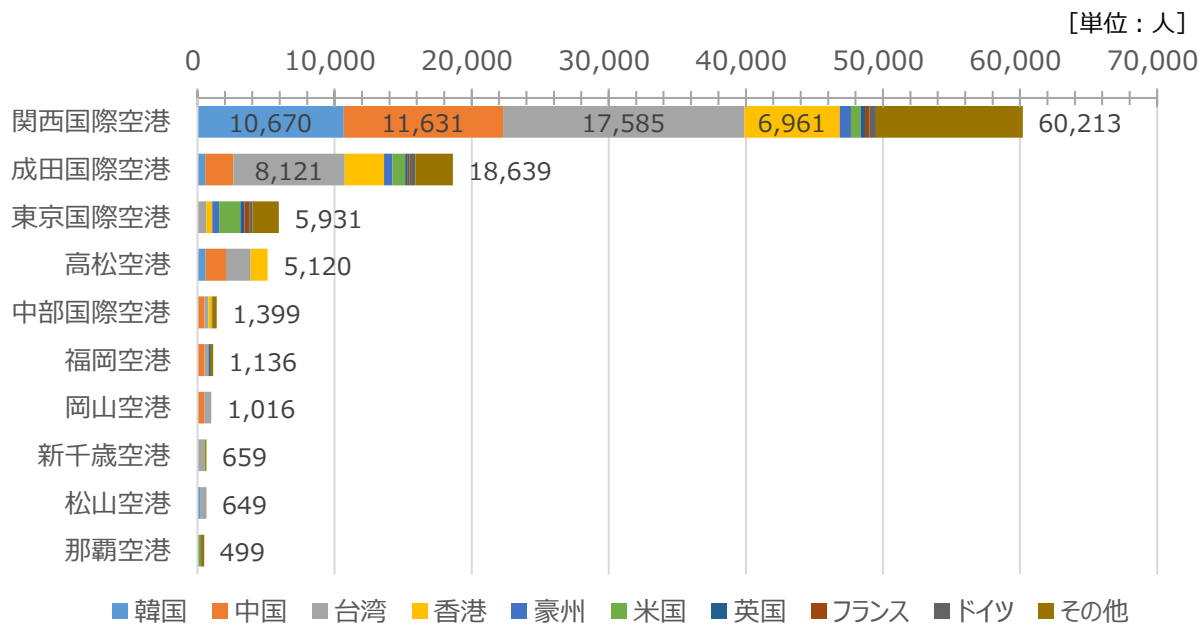
滞在日数割合



訪日回数割合

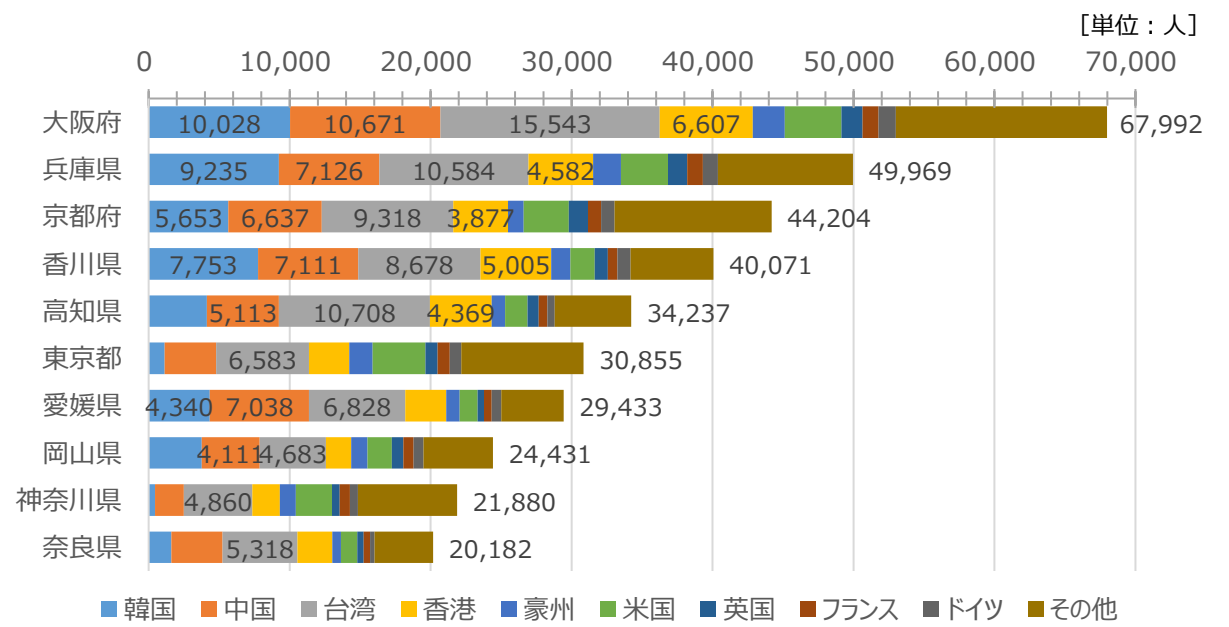


入出国空港TOP10



入国空港と出国空港をそれぞれユニークにカウントし、合算した値を表示

前後動態TOP10

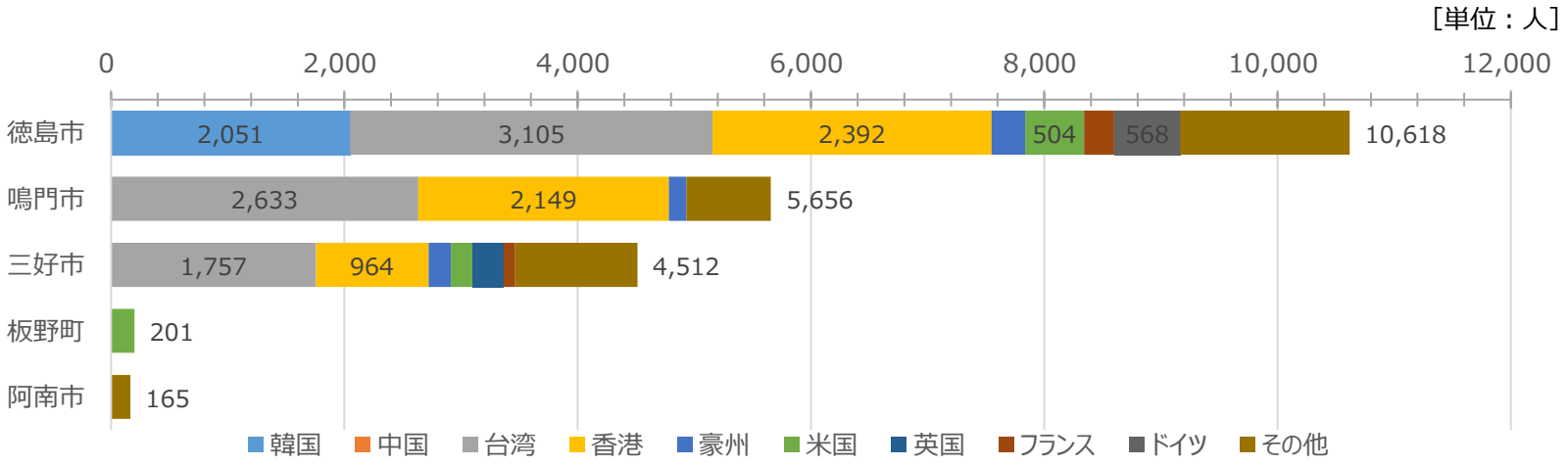


一つ前後の訪問先だけでなく、前後に訪れたすべての都道府県を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

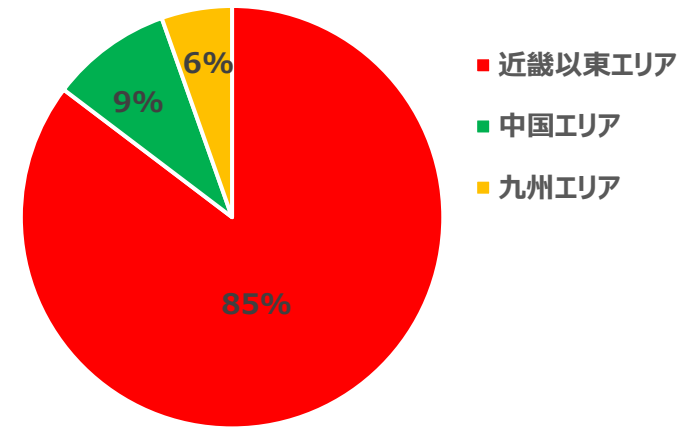
2. ③外国人動態調査_徳島県滞在・宿泊動向

- » 滞在・宿泊は徳島市に集中し、鳴門市は滞在規模が大きい一方で宿泊は見られず日帰り訪問が中心と考えられる。
- » 流入は近畿・東エリアが85%と大半を占め、中国エリア9%、九州エリア6%とわずかである。

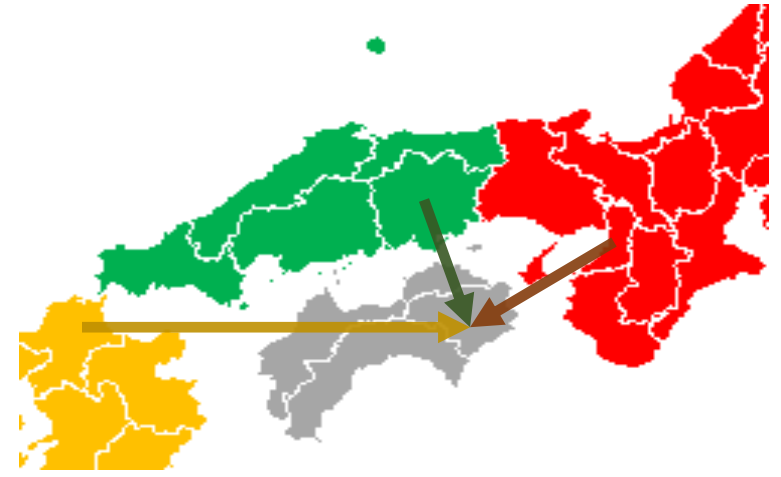
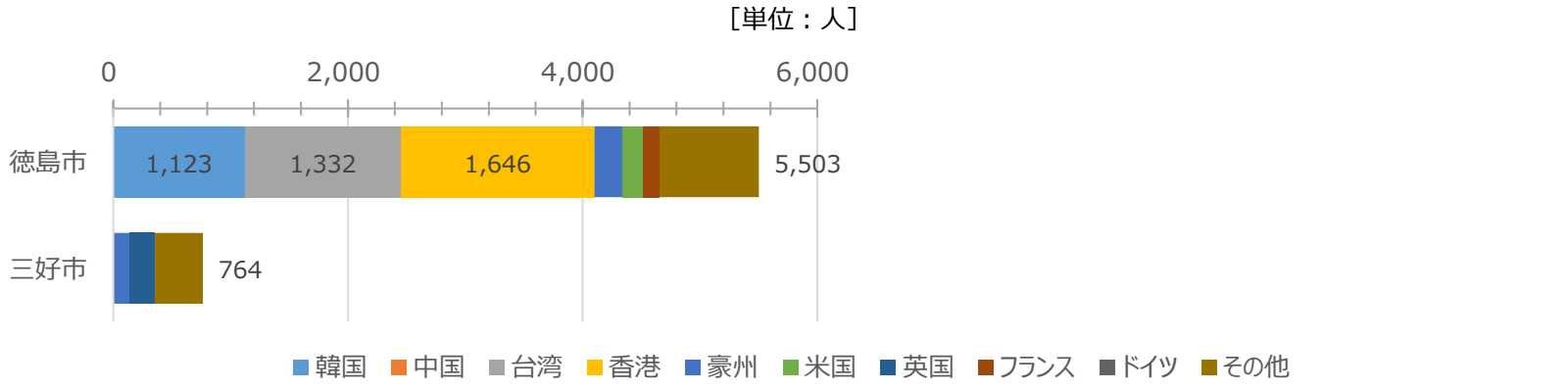
滞在_スポット (市町村ごと)



流入前エリア割合



宿泊_スポット (市町村ごと)



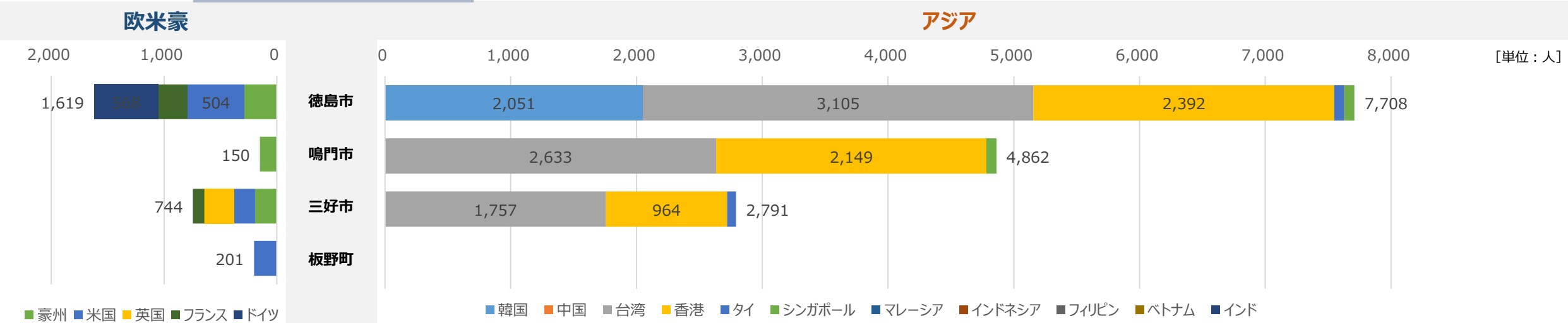
対象訪問地の滞前に、30分以上滞在のあった都道府県を表示

訪れたすべての市町村を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

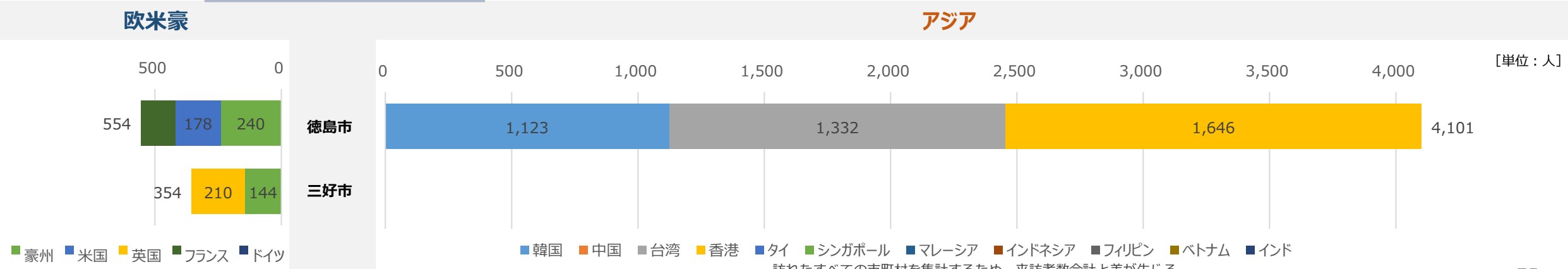
2. ③外国人動態調査_欧米豪・アジア滞在・宿泊動向

- » 欧米豪は滞在・宿泊ともに、徳島市と三好市に集中し、全体の規模はアジアのほうが大きい。
- » アジアは徳島市を中心に鳴門市や三好市にも滞在が広がる一方で、宿泊は徳島市に集中している。

滞在_スポット (市町村ごと)



宿泊_スポット (市町村ごと)



訪れたすべての市町村を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

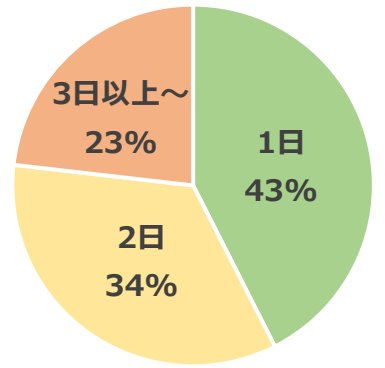
2. ③外国人動態調査_香川県インバウンド動向サマリ

国籍別来訪者数TOP5

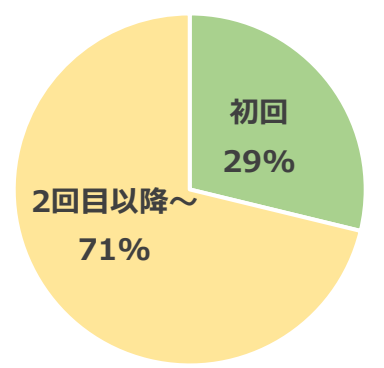
来訪者数 (合計) 135,736人

	国籍	来訪者数	割合
1	韓国	42,429人	31.26%
2	中国	28,096人	20.70%
3	台湾	23,992人	17.68%
4	香港	9,737人	7.17%
5	米国	4,162人	3.07%

滞在日数割合

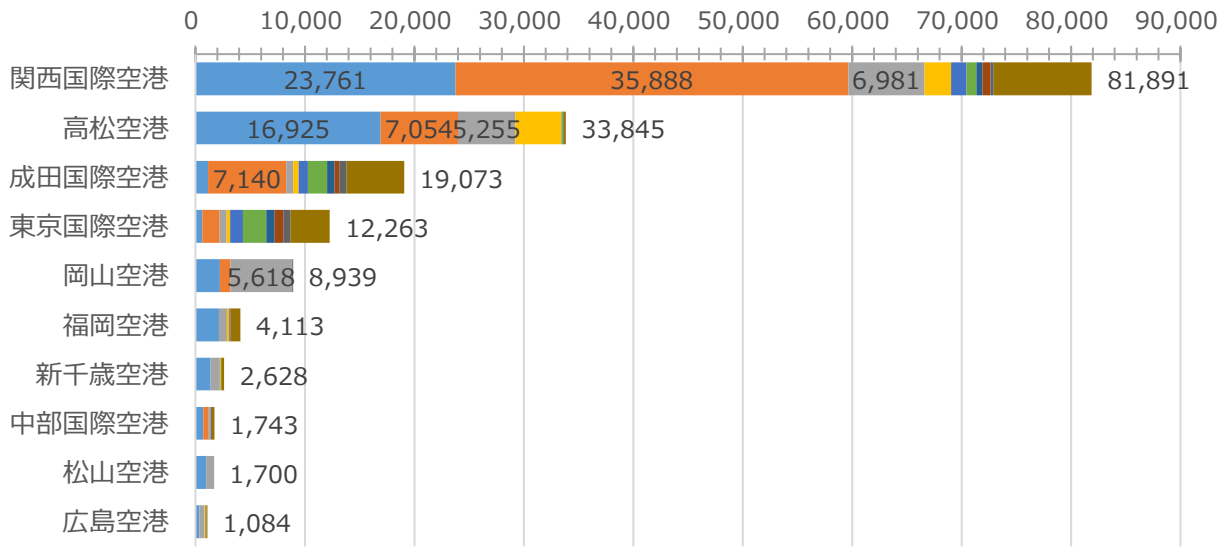


訪日回数割合

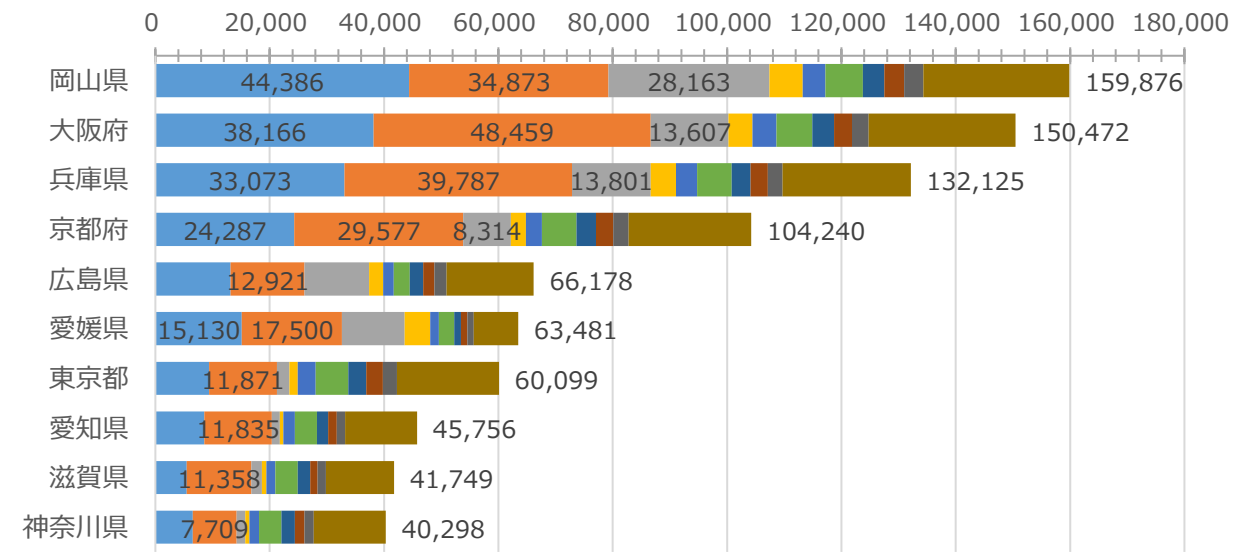


入出国空港TOP10

[単位: 人]



前後動態TOP10



■韓国 ■中国 ■台湾 ■香港 ■豪州 ■米国 ■英国 ■フランス ■ドイツ ■その他

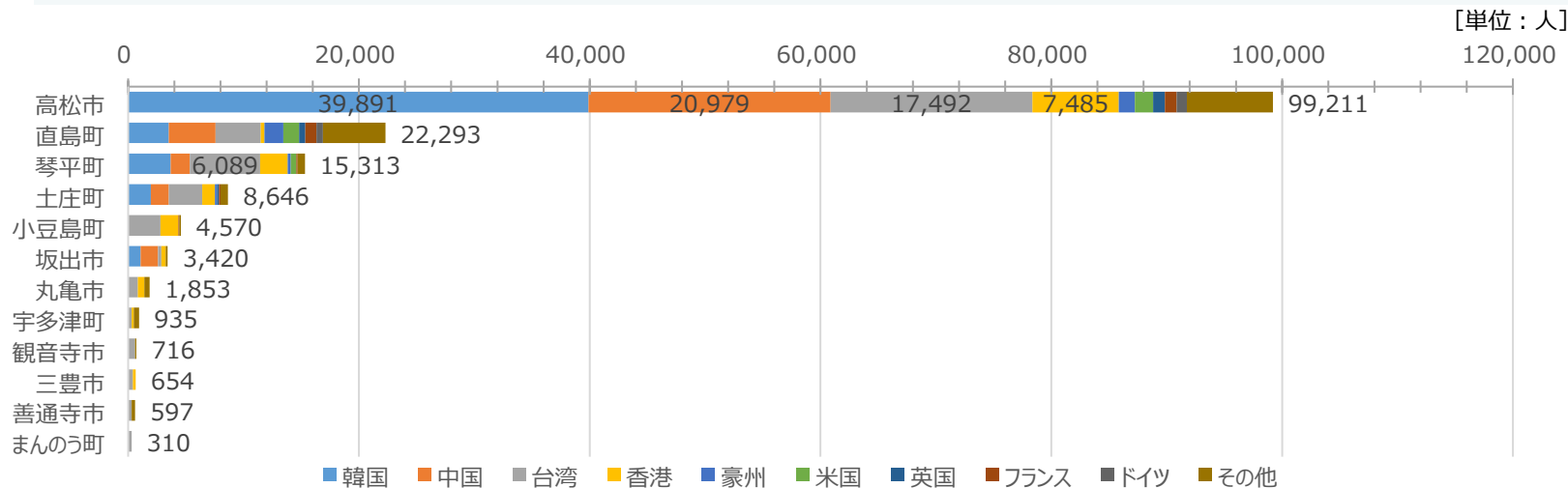
一つ前後の訪問先だけでなく、前後に訪れたすべての都道府県を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

入国空港と出国空港をそれぞれユニークにカウントし、合算した値を表示

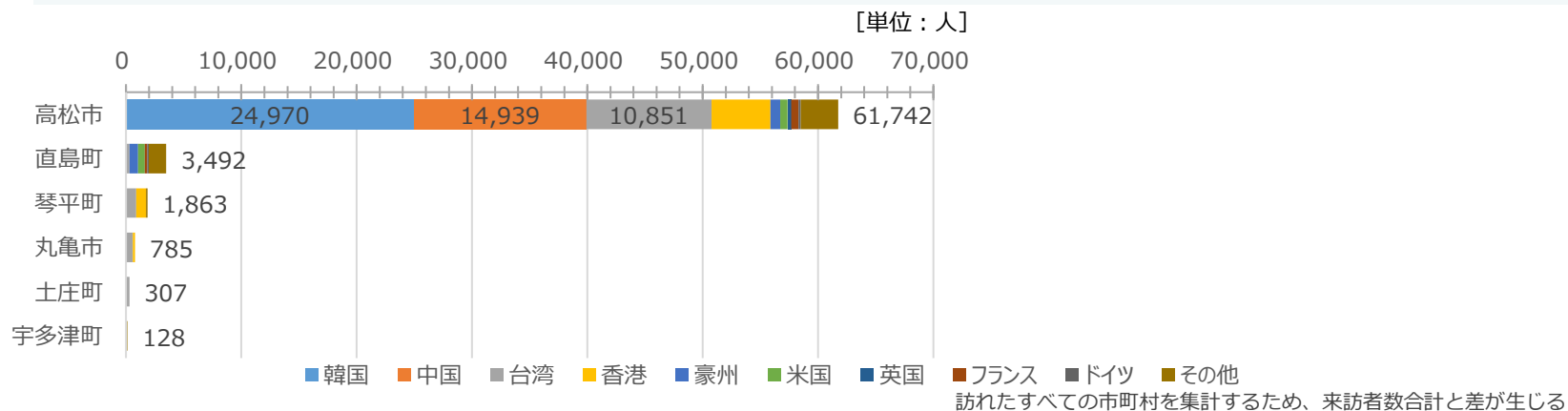
2. ③外国人動態調査_香川県滞在・宿泊動向

- 滞在・宿泊ともに高松市に集中し、直島町と琴平町が次点。韓国と中国の来訪者が半数を占めている。
- 香川への流入は近畿以東エリアが69%で、中国エリアが岡山・広島を中心に25%を占めている。

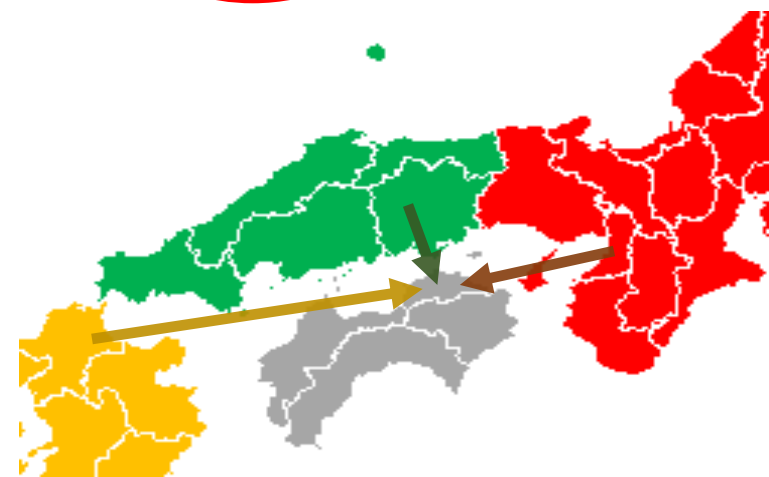
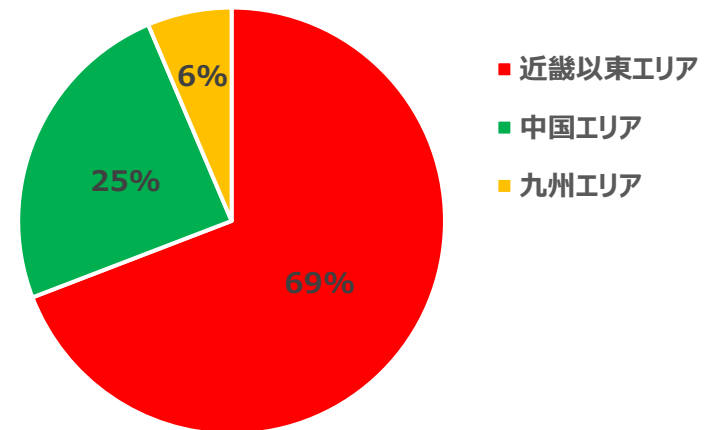
滞在_スポット (市町村ごと)



宿泊_スポット (市町村ごと)



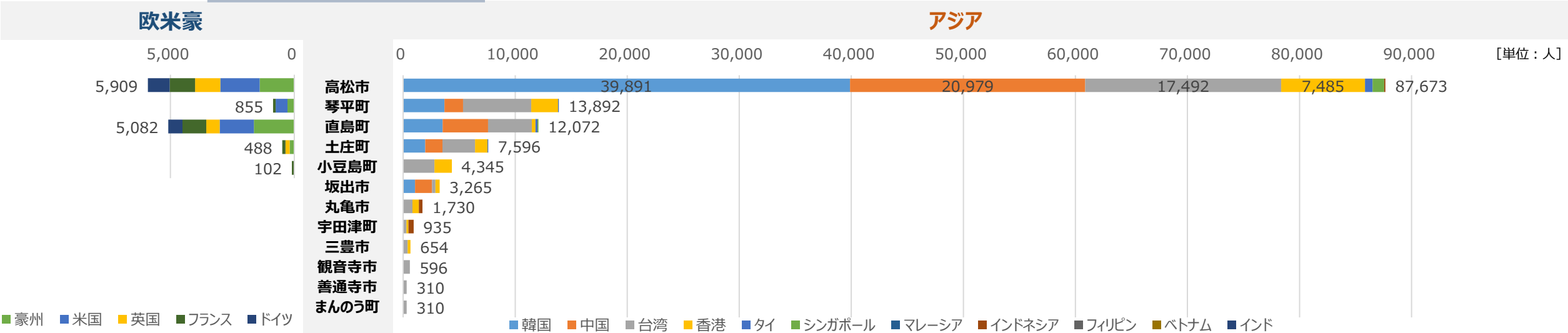
流入前エリア割合



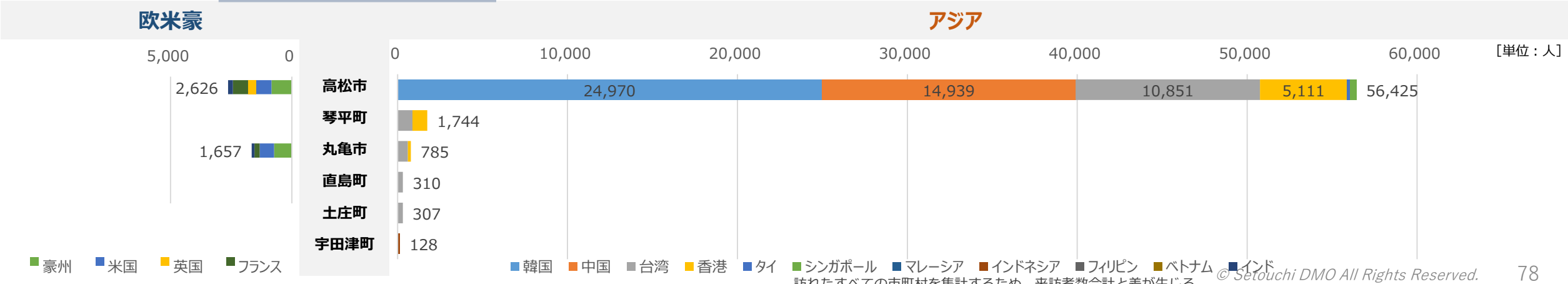
2. ③外国人動態調査_欧米豪・アジア滞在・宿泊動向

- 滞在・宿泊ともに高松市に集中し、アジアが大半を占める。
- 琴平町や直島町は滞在に比べ宿泊する人が少なく、欧米豪ではほぼ見られない。

滞在_スポット (市町村ごと)



宿泊_スポット (市町村ごと)



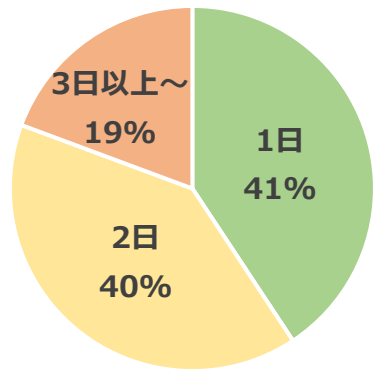
2. ③外国人動態調査_愛媛県インバウンド動向サマリ

国籍別来訪者数TOP5

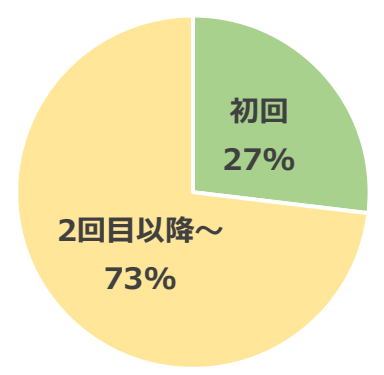
来訪者数 (合計) 88,172人

	国籍	来訪者数	割合
1	韓国	43,274人	49.08%
2	台湾	11,078人	12.56%
3	中国	10,180人	11.55%
4	米国	3,831人	4.34%
5	香港	3,125人	3.54%

滞在日数割合

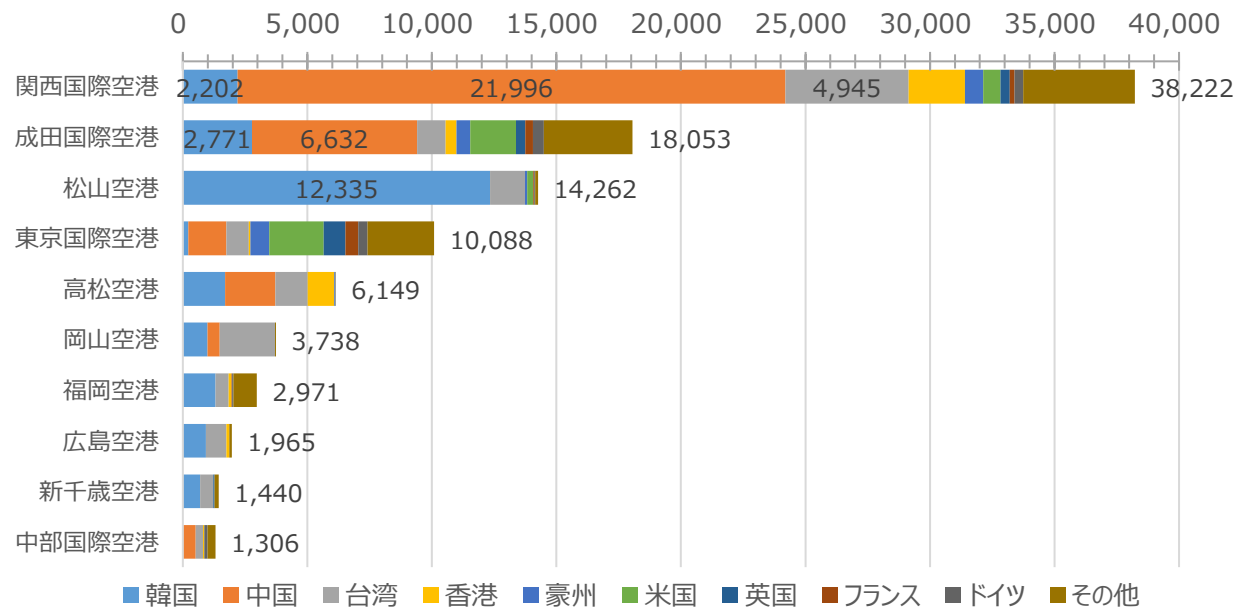


訪日回数割合



入出国空港TOP10

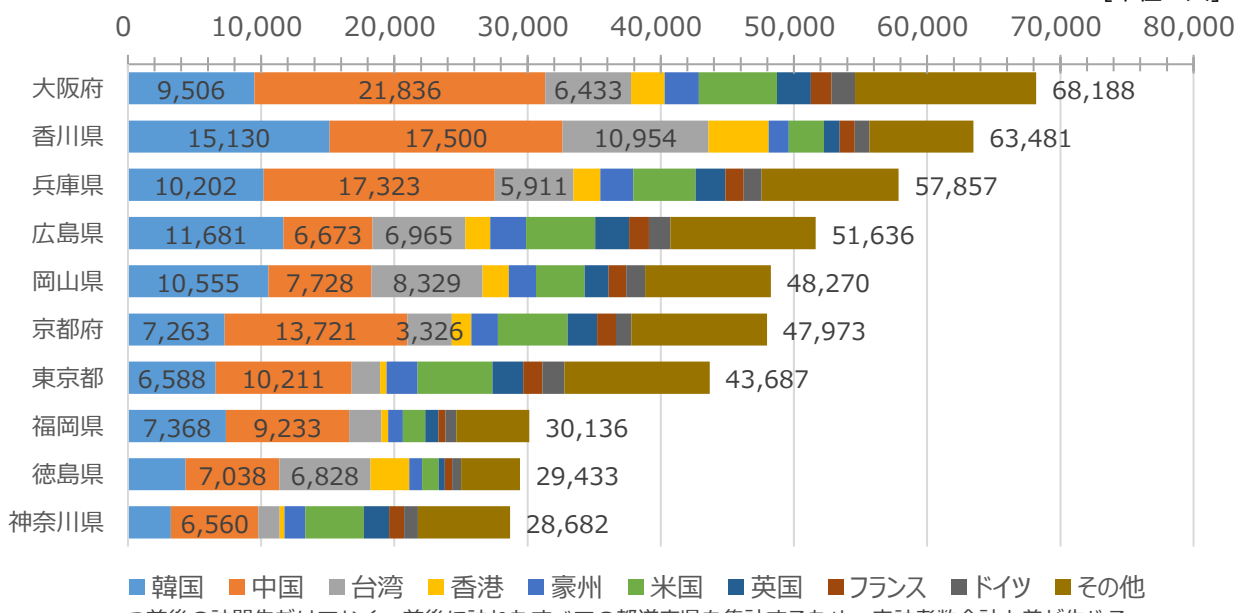
[単位: 人]



入国空港と出国空港をそれぞれユニークにカウントし、合算した値を表示

前後動態TOP10

[単位: 人]

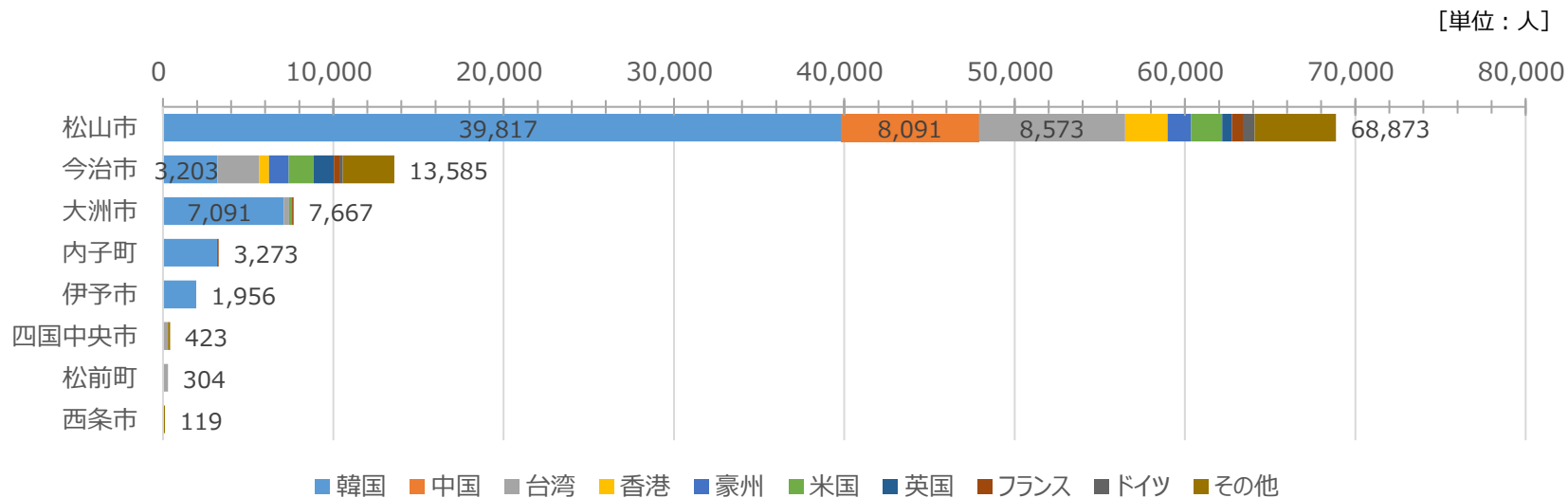


一つ前後の訪問先だけでなく、前後に訪れたすべての都道府県を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

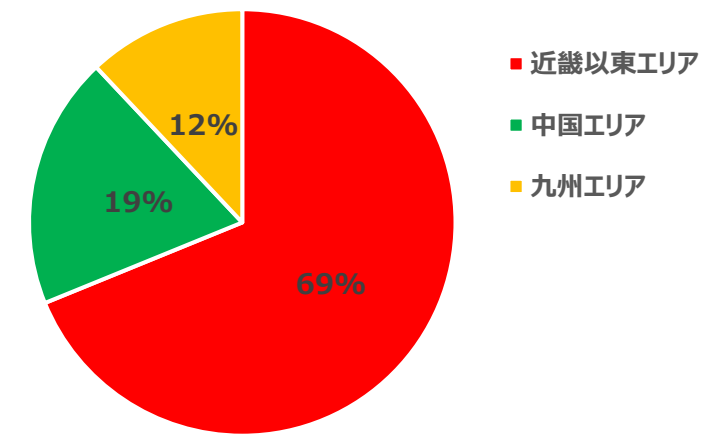
2. ③外国人動態調査_愛媛県滞在・宿泊動向

- 滞在・宿泊は松山市に集中し、韓国からの来訪が約半数を占める。
- 流入は近畿・東エリアが約7割、中国エリアが約2割、九州エリアも1割強と広域からの来訪が見られる。

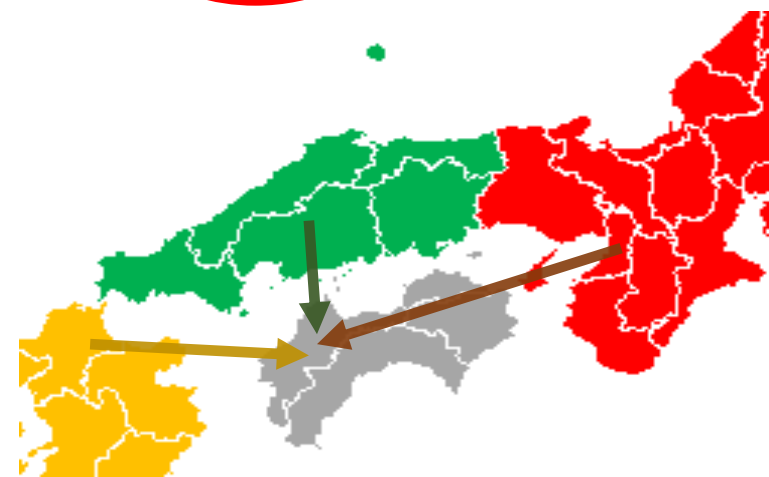
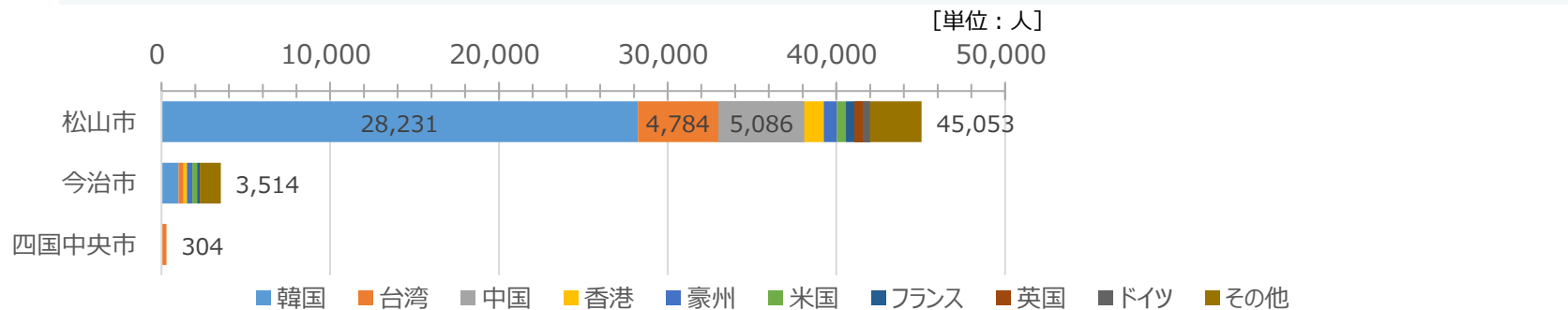
滞在_スポット (市町村ごと)



流入前エリア割合



宿泊_スポット (市町村ごと)



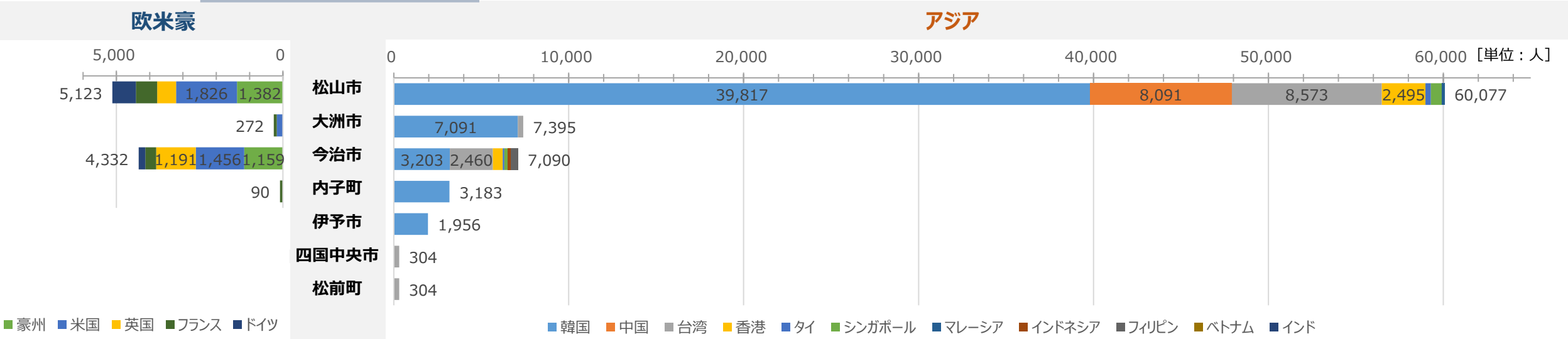
対象訪問地の滞在前に、30分以上滞在のあった都道府県を表示
© Setouchi DMO All Rights Reserved. 80

訪れたすべての市町村を集計するため、来訪者数合計と差が生じる

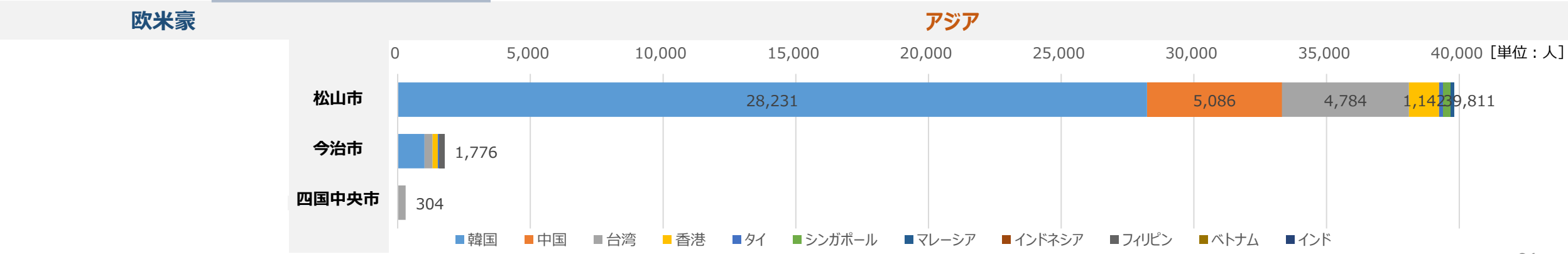
2. ③外国人動態調査_欧米豪・アジア滞在・宿泊動向

- 滞在・宿泊ともに松山市に集中し、アジアが大半を占める。一方、欧米豪は規模が小さく松山市と今治に滞在が分散するが宿泊は松山市中心。
- アジアは大洲市にも滞在が広がるが、欧米豪ではほぼ見られず、今治では滞在に比べ宿泊が少なく日帰り傾向が強い。

滞在_スポット (市町村ごと)



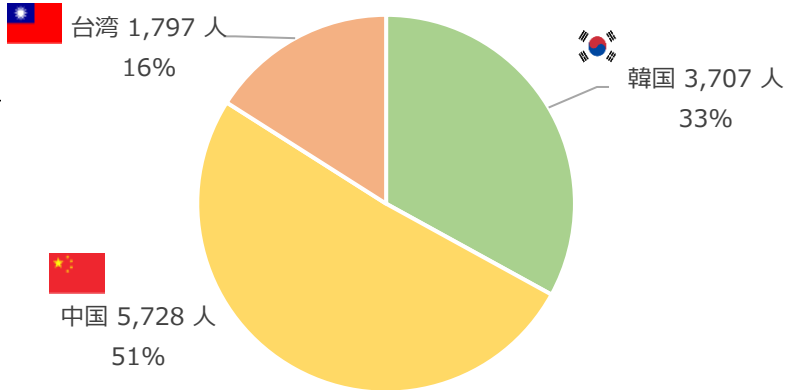
宿泊_スポット (市町村ごと)



2. ③外国人動態調査_神戸空港利用者の宿泊エリア

» 神戸空港利用者の内、兵庫県宿泊者数は全体の15%を占め、うち神戸市中央区が67%を占める。宿泊の中心は神戸市中央区である。

国籍別来訪者数内訳



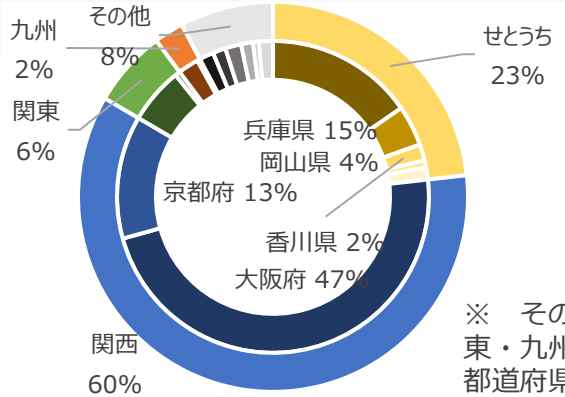
神戸空港来訪者数 (合計)

↳ 11,232人

直行便がある国

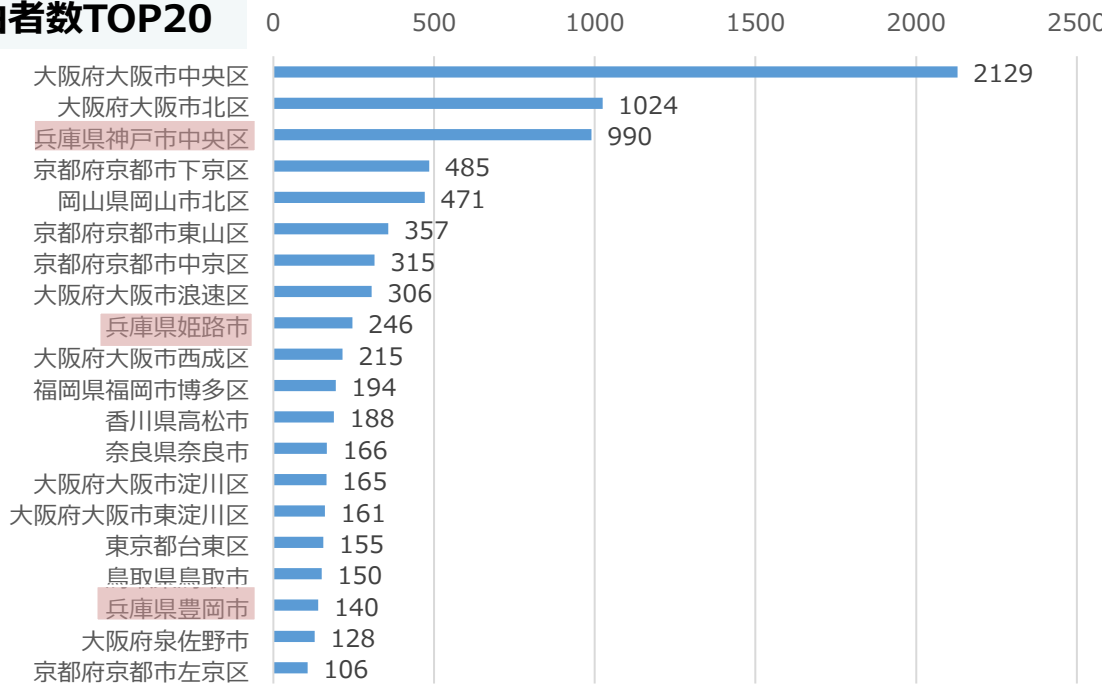
↳ 韓国・中国・台湾

エリア内宿泊先内訳



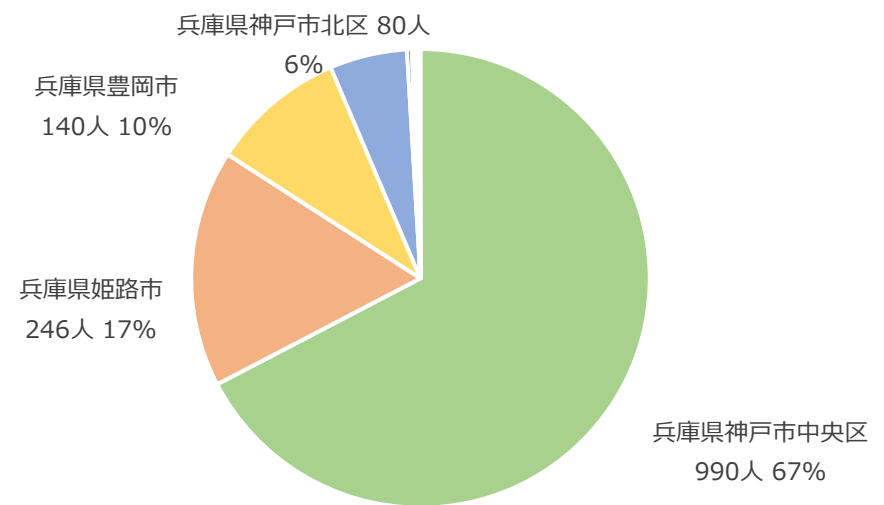
※ その他は3地方（関西・関東・九州）とせとうち7県以外の都道府県以外から構成

総宿泊者数TOP20



※ 拡大係数による計算で、神戸市中央区宿泊者数は高くなっている可能性がある。

兵庫県宿泊者内訳

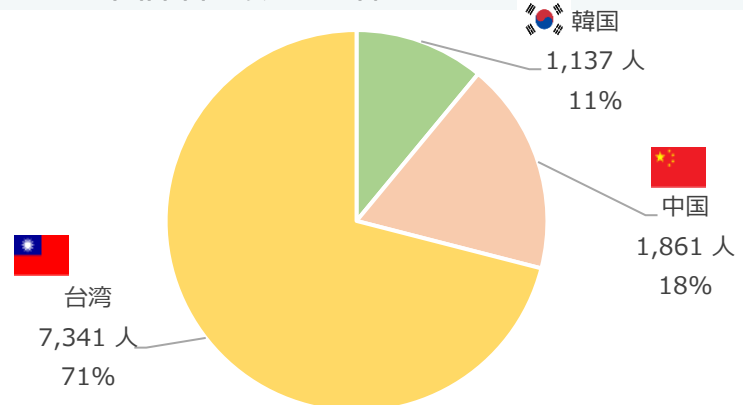


※ 拡大推計による数値のため誤差を一定程度含む

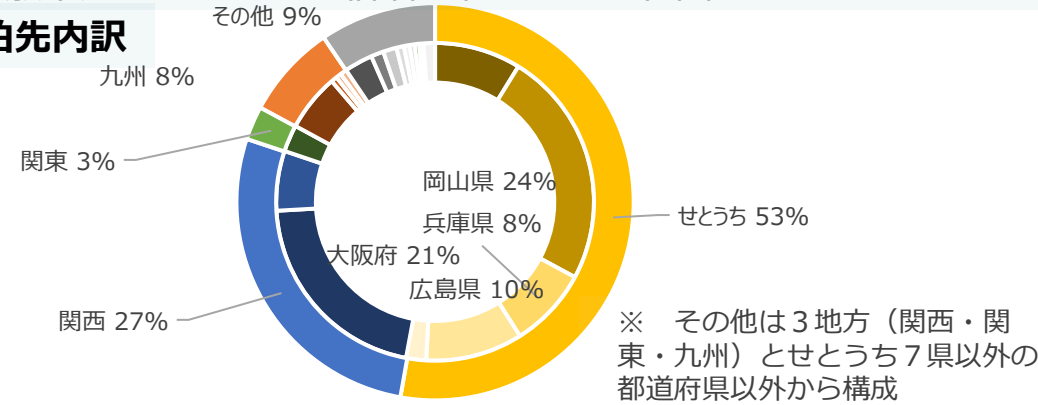
2. ③外国人動態調査_岡山空港利用者の宿泊エリア

岡山空港利用者の内、岡山県宿泊者数は全体の24%を占め、うち岡山市北区が86%、倉敷市が11%を占める。宿泊の中心は岡山市北区である。

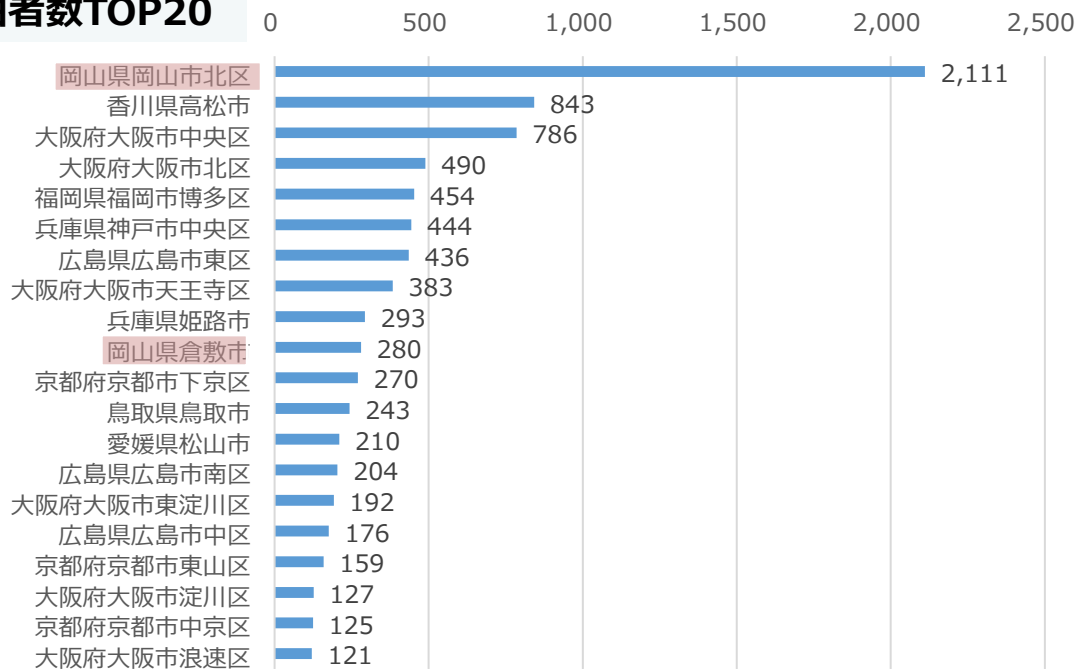
国籍別来訪者内訳
岡山空港来訪者数 (合計)
 ↳10,339人
直行便がある国
 ↳韓国・中国・台湾・香港



エリア内宿泊先内訳

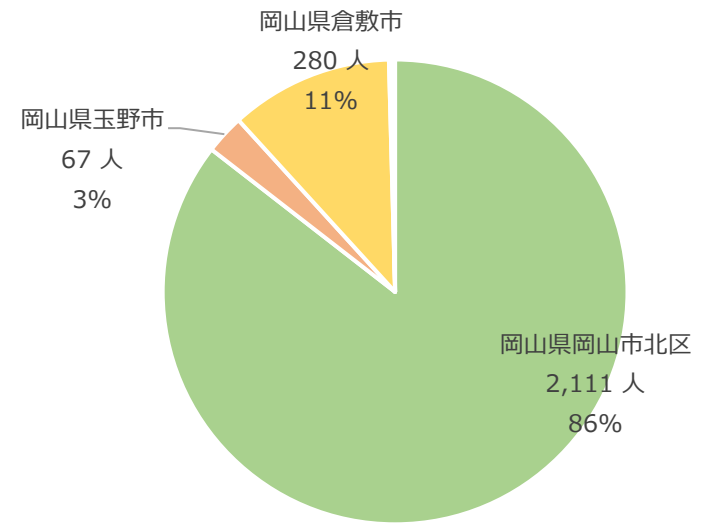


総宿泊者数TOP20



※拡大係数による計算で、神戸市中央区宿泊者数は高くなっている可能性がある。

岡山県宿泊者内訳



※拡大推計による数値のため誤差を一定程度含む

2. ③外国人動態調査_広島空港利用者の宿泊エリア

» 広島空港利用者の内、広島県宿泊者数は全体の27%を占め、うち広島市東区が32%を占め、広島市全体で約85%を占める。

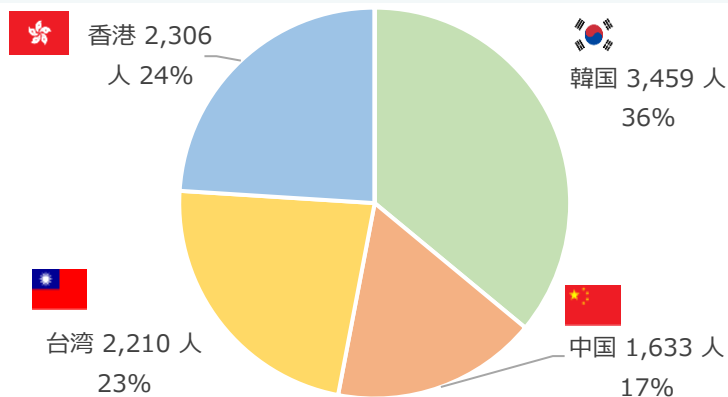
国籍別来訪者内訳

広島空港来訪者数 (合計)

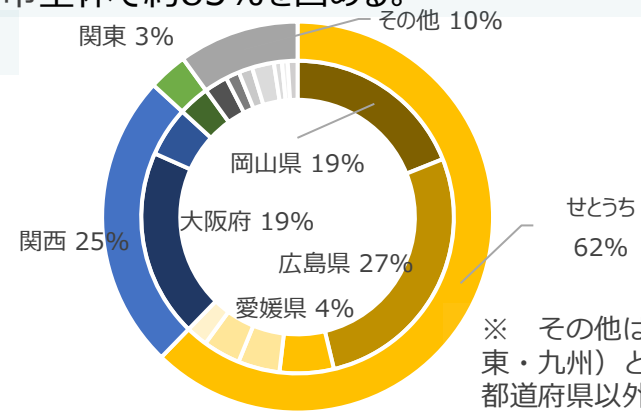
9,608人

直行便がある国

韓国・中国・台湾・香港・タイ・ベトナム

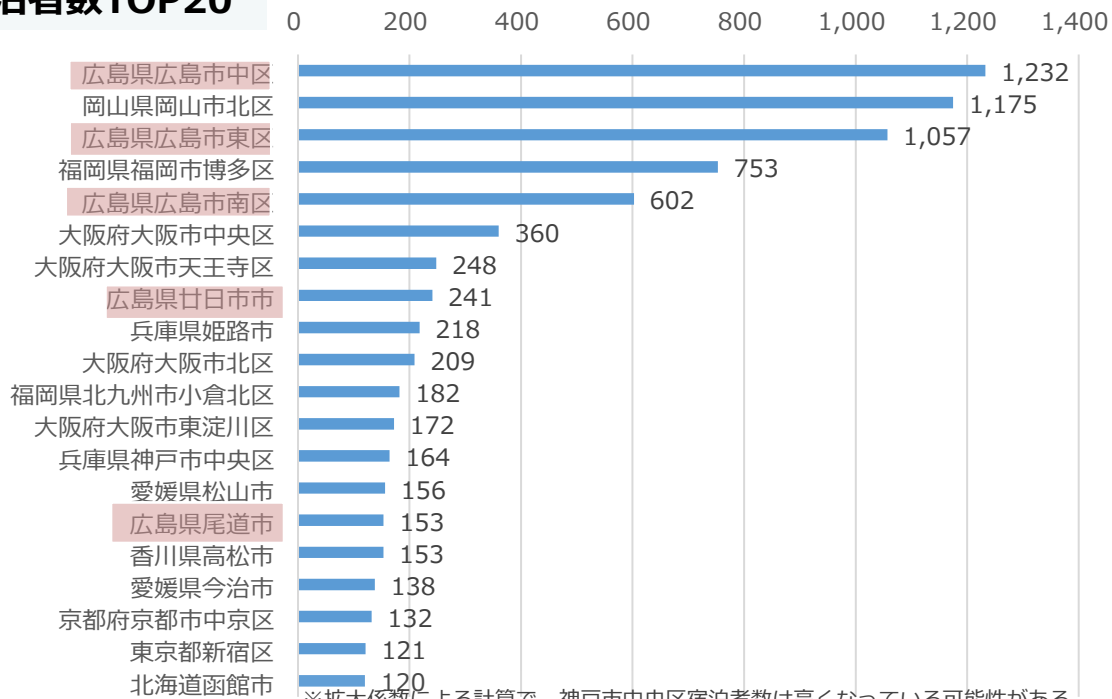


エリア内宿泊先内訳

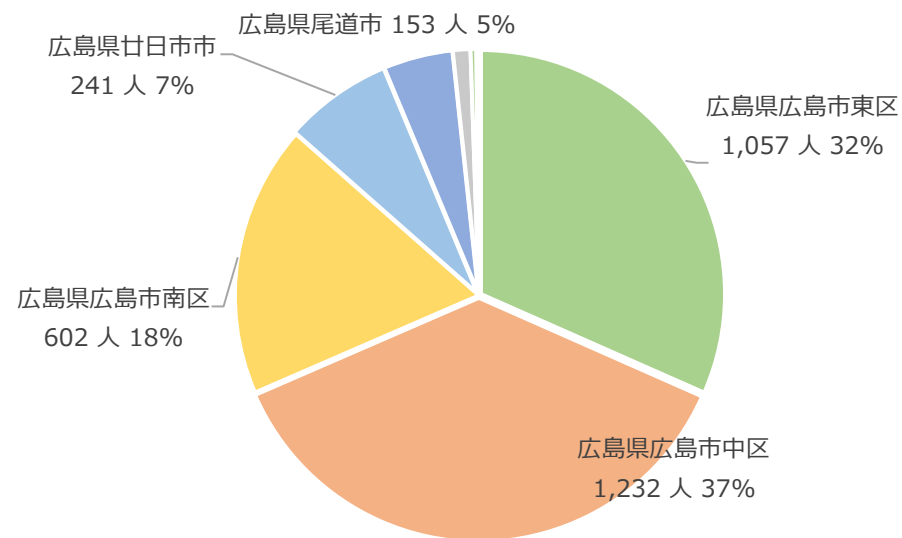


※ その他は3地方（関西・関東・九州）とせとうち7県以外の都道府県以外から構成

総宿泊者数TOP20



広島県宿泊者内訳



※拡大推計による数値のため誤差を一定程度含む

2. ③外国人動態調査_高松空港利用者の宿泊エリア

≫ 高松空港利用者の内、香川県宿泊者数は全体の57%を占め、うち高松市が全体の90%を占める。宿泊の中心は高松市である。

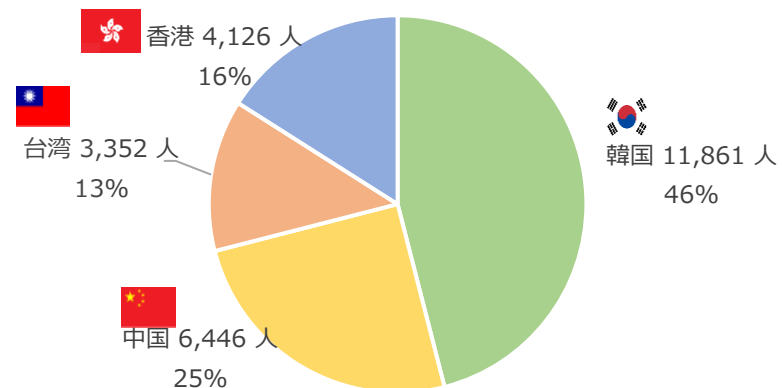
国籍別来訪者数内訳

高松空港来訪者数 (合計)

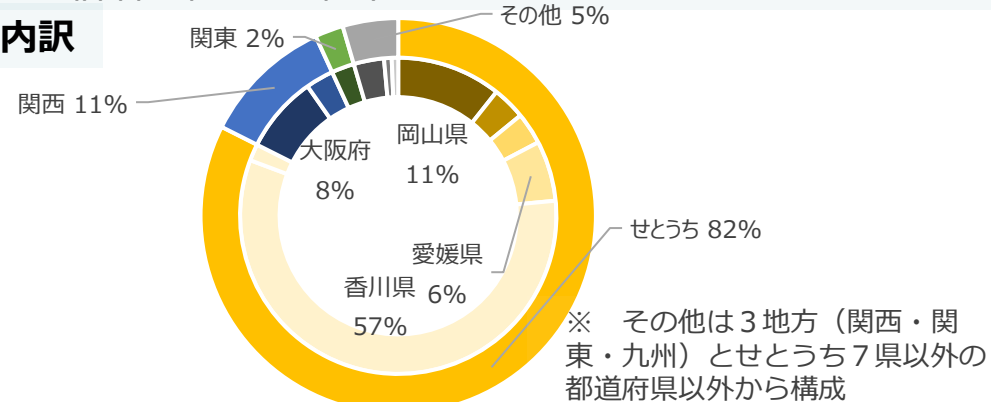
↳ 25,785人

直行便がある国

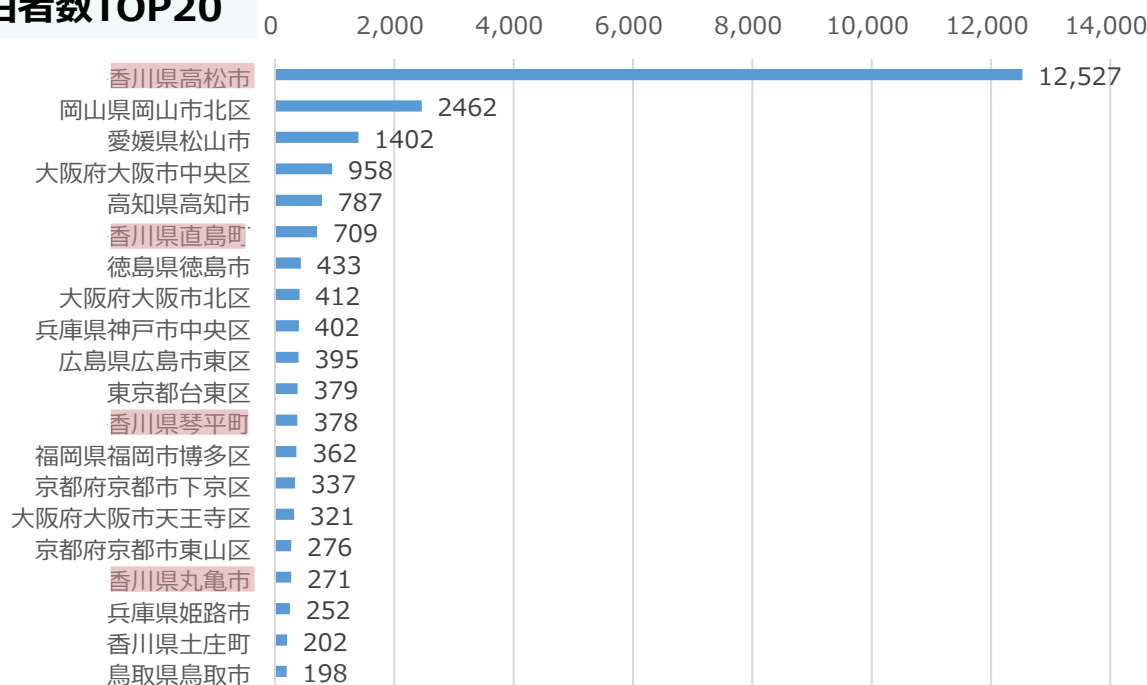
↳ 韓国・中国・台湾・香港



エリア内宿泊先内訳

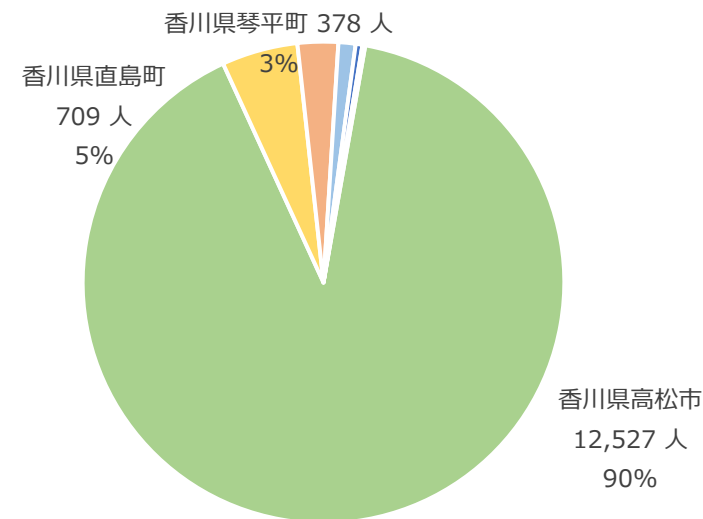


総宿泊者数TOP20



※拡大係数による計算で、高松市宿泊者数は高くなっている可能性がある。

香川県宿泊者内訳



※拡大推計による数値のため誤差を一定程度含む

2. ③外国人動態調査_松山空港利用者の宿泊エリア

» 松山空港利用者の内、愛媛県宿泊者数は全体の44%を占め、うち松山市が92%を占める。宿泊の中心は松山市である。

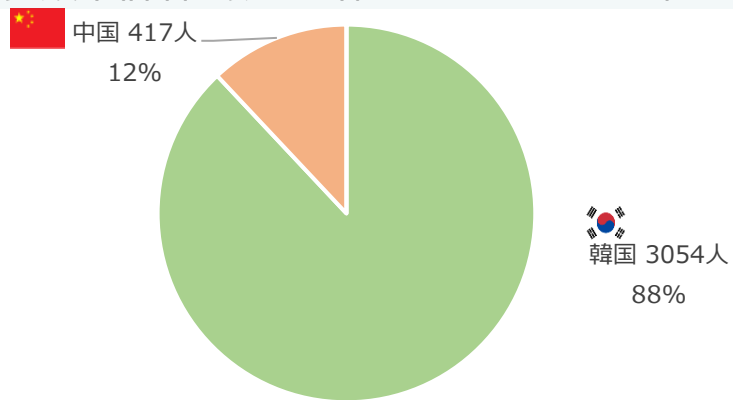
国籍別来訪者数内訳

松山空港来訪者数（合計）

↳ 3,471人

直行便がある国

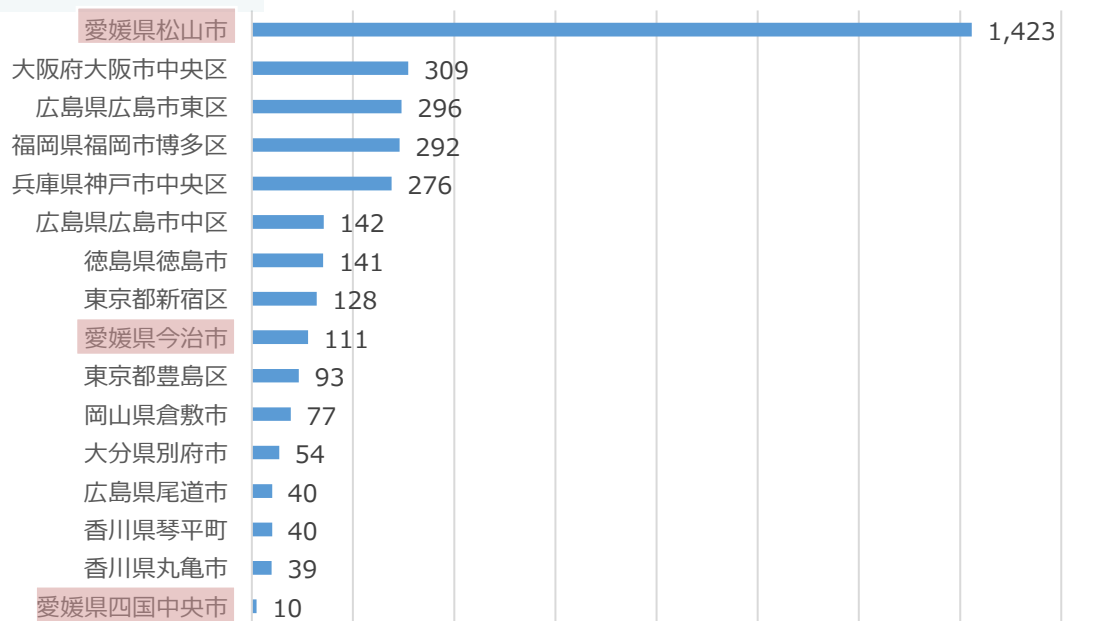
↳ 韓国・中国・台湾



エリア内宿泊先内訳

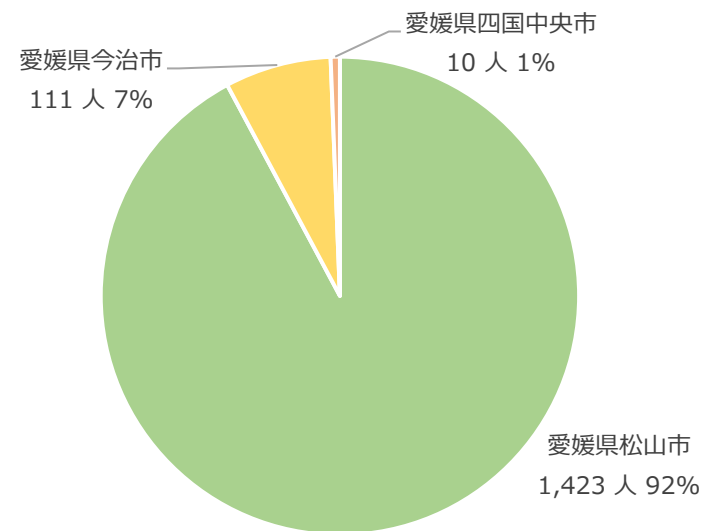
※ その他は3地方（関西・関東・九州）とせとうち7県以外の都道府県以外から構成

総宿泊者数TOP20



※ 拡大係数による計算で、松山市宿泊者数は高くなっている可能性がある。

愛媛県県内宿泊者内訳

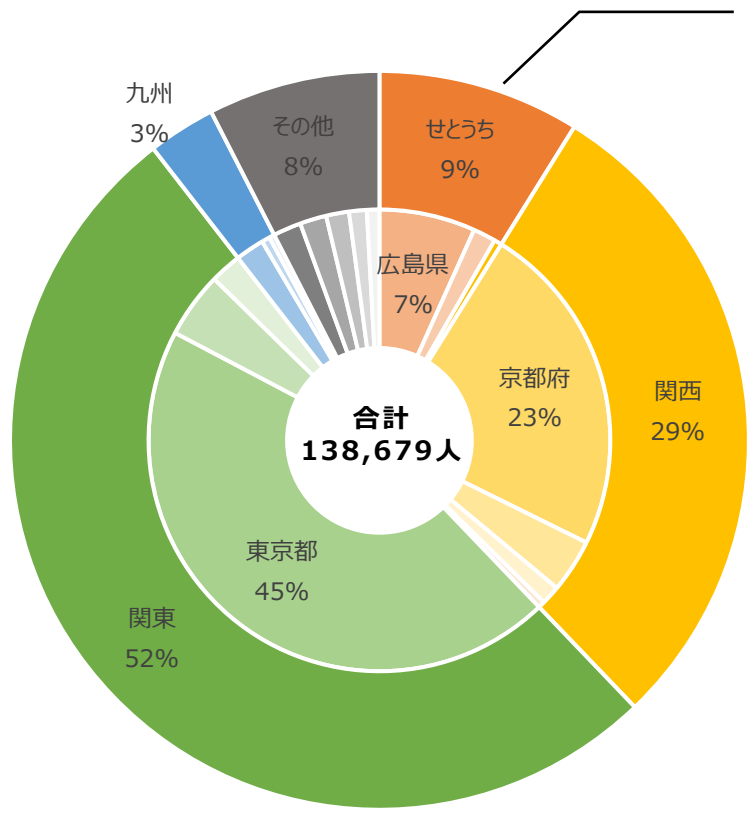


※ 拡大推計による数値のため誤差を一定程度含む

2. ③外国人動態調査_大阪府大阪市北区からの前後動態(高付加価値旅行者)

- » 関西・関東圏への周遊が多い一方で、一定数は宿泊先としてせとうちにも訪れている。(訪問率9%)
- » せとうち7県では広島県への宿泊が最多で、兵庫、岡山県と続く。山口、徳島、香川、愛媛県は母数が少なくデータではインバウンドの訪問は確認はできなかった。

前後に訪れた都道府県 (宿泊地のみ)



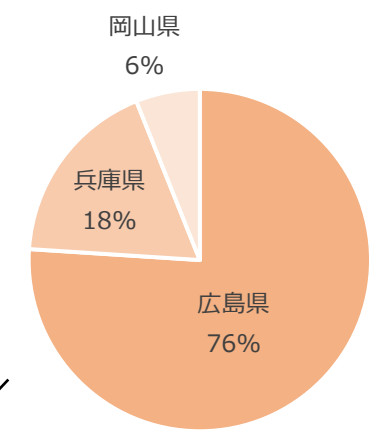
POINT 1

せとうち7県
訪問率 **9%**

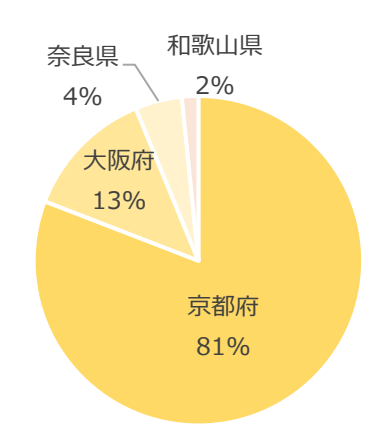
POINT 2

せとうち中では
広島が約7割を占める
次いで兵庫、岡山と続く

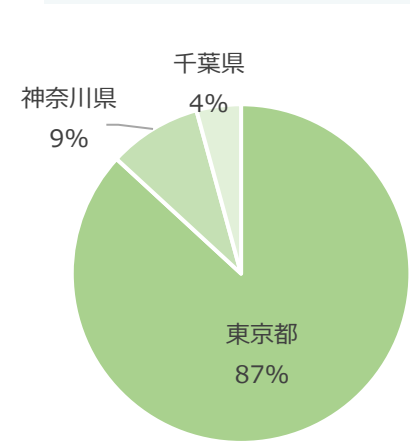
せとうちエリア



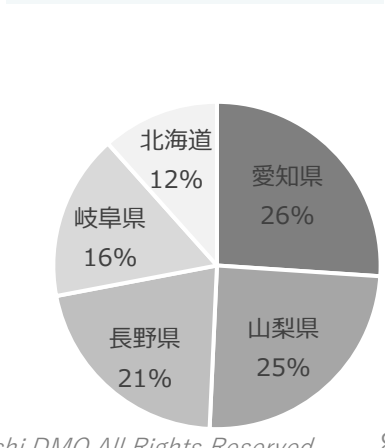
関西エリア



関東エリア



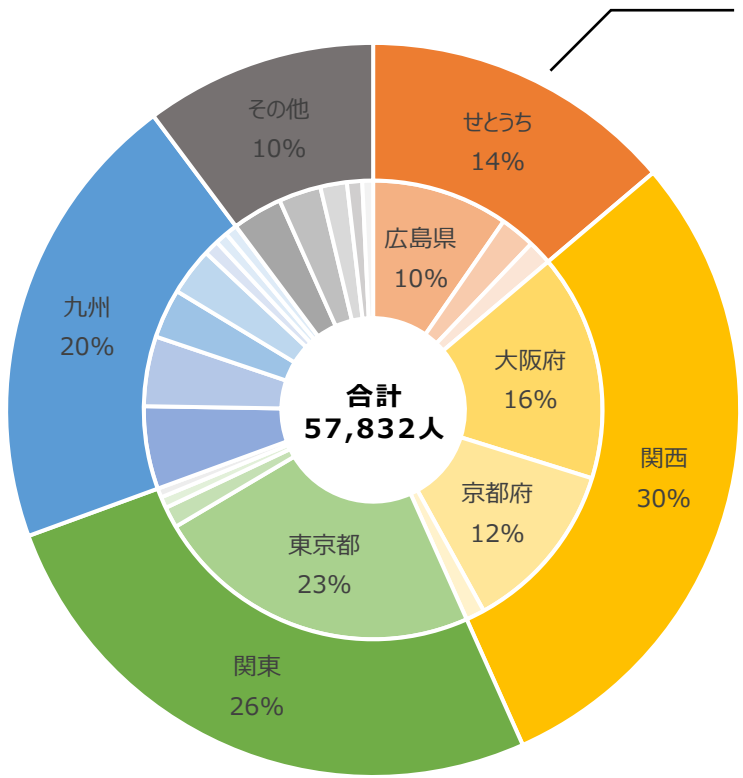
その他



2. ③外国人動態調査_福岡県福岡市博多区からの前後動態(高付加価値旅行者)

- » 関西圏への周遊が最も多いが、関東・九州圏も同程度の訪問が見られる。また、宿泊先としてせとうちへのゲートウェイとしても機能している。(訪問率14%)
- » せとうち7県では広島県への宿泊が最多で、兵庫、岡山県と続く。山口、徳島、香川、愛媛県は母数が少なくデータではインバウンドの訪問は確認はできなかった。

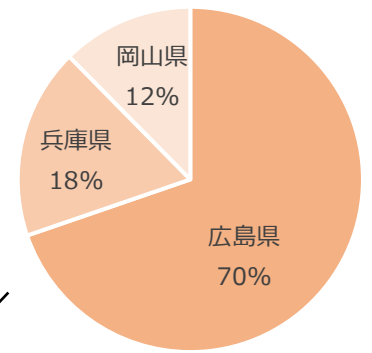
前後に訪れた都道府県 (宿泊地のみ)



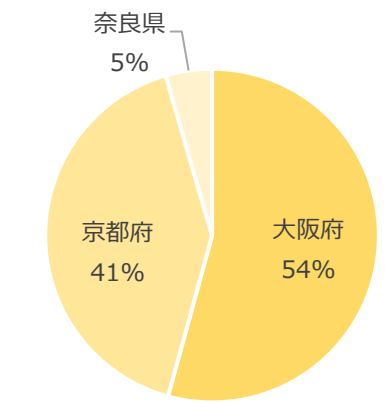
POINT 1
せとうち7県
訪問率 **14%**

POINT 2
せとうち中では
広島が約7割を占める
次いで、兵庫、岡山と
続く

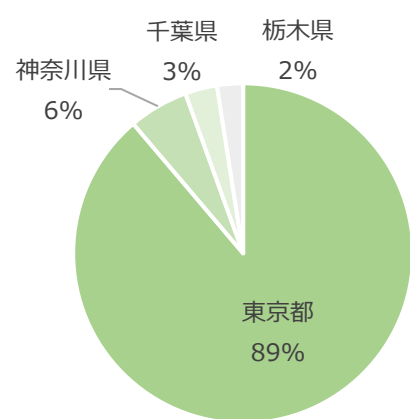
せとうちエリア



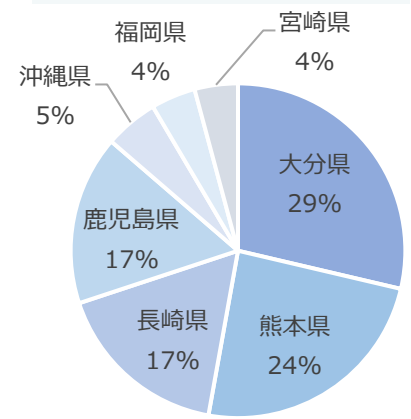
関西エリア



関東エリア



九州エリア



2. ③外国人動態調査_大阪・関西万博からせとうちエリアへの動態

- 万博来訪者のせとうちエリアへの周遊者数は2024年比で大幅に増加している。一方で47都道府県全体で見た際の誘客比率には大きな変化はなかった。
- 前年比増加率を見ると大阪府・東京都・京都府がTop3を占め、次いで兵庫県と続く。広島県は5位、岡山県も12位と一定数、万博からの周遊が確認された。

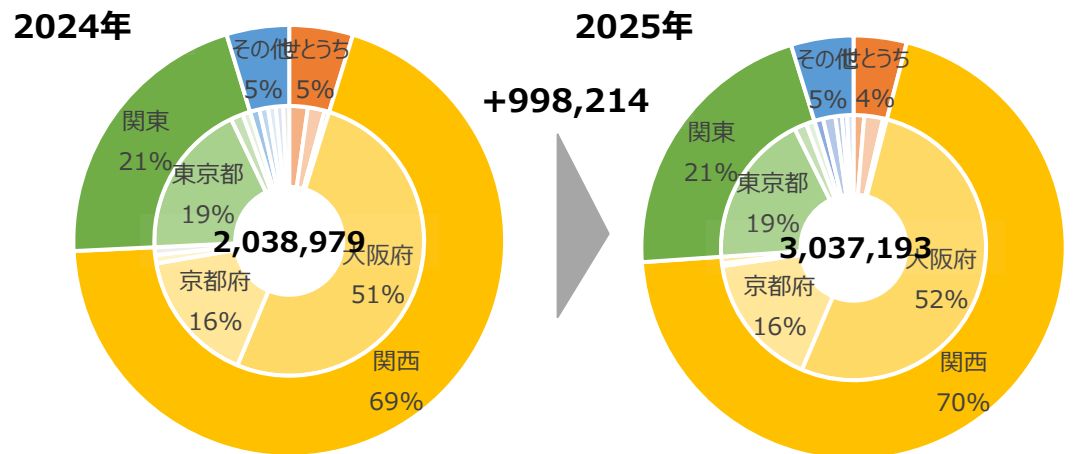
せとうちエリア内訳

エリア	2025年	2024年	前年差	増加率
兵庫県	67,446	26,433	+41,013	155.16%
広島県	61,212	46,789	+14,423	30.83%
岡山県	16,559	9,220	+7,339	79.60%

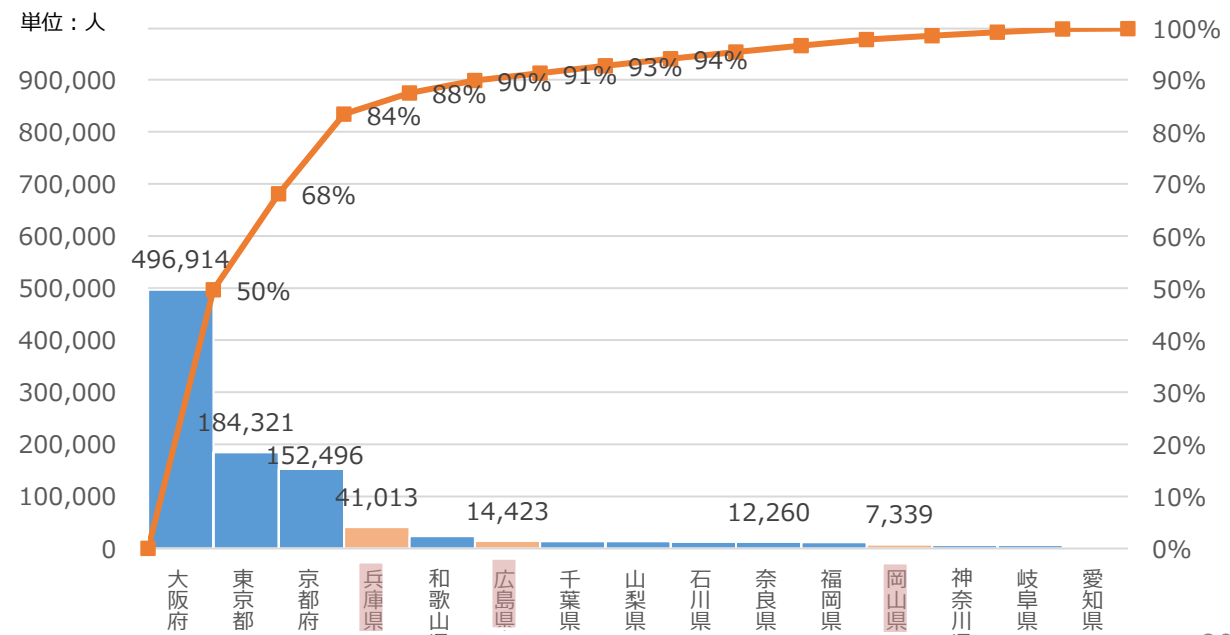
※山口、徳島、香川、愛媛については母数が少なく、データを補足できなかった。

2024年・2025年前後動態内訳

せとうちエリアへの誘客比率は大きな変化なし



前年比の増加率の大きい都道府県



2. ③外国人動態調査_瀬戸内国際芸術祭におけるインバウンド動態の変化

- » 瀬戸内国際芸術祭の開催地の来訪者数は前年比で増加しており、特に土庄町・小豆島町・玉野市では前年の2倍以上の伸びを示している。
- » 国籍別にみると、2025年はアジアからの訪問者が大幅に増加している一方、欧米豪からの訪問者は伸びが小さく、直島や香川県全体では昨年より減少している。

瀬戸芸開催地エリアの来訪者数と増加率

	2024年	2025年	24/25増加率
香川県	186,096人	250,300人	34.50%
直島	33,734人	56,898人	68.67%
土庄町（小豆島・豊島）	8,224人	34,987人	325.43%
小豆島町	6,749人	17,808人	163.86%
玉野市（宇野港）	12,302人	30,166人	145.21%

欧米豪・アジアごとの増加人数

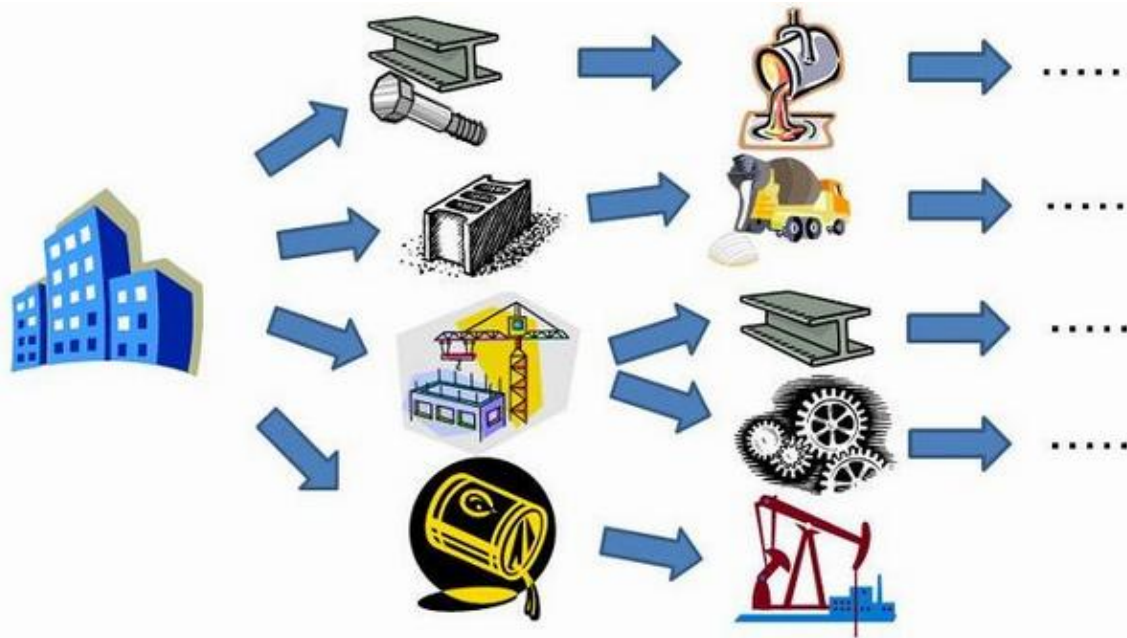
	欧米豪 2024年→2025年	アジア 2024年→2025年	合計 2024年→2025年	全体に対する欧米豪構成比
香川県	-1,884人	+57,544人	+64,204人	11.46%
直島	-3,595人	+22,931人	+23,164人	19.07%
土庄町（小豆島・豊島）	+1,090人	+23,734人	+26,763人	6.43%
小豆島町	+562人	+9,719人	+11,059人	3.16%
玉野市（宇野港）	+424人	+14,783人	+17,864人	18.66%

1	インバウンド市場の動向	① 訪日外客数	……P. 2
		② 平均宿泊数・滞在期間	……P. 9
		③ 旅行消費額	……P.13
		④ 1人当たり旅行支出額	……P.17
		⑤ 延べ宿泊者数	……P.21
		⑥ インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較	……P.30
2	アンケート調査	① 住民満足度	……P.33
		② 来訪者満足度・再訪意向	……P.44
		③ 外国人動態	……P.60
3	経済波及効果		……P.92
4	せとうち7県の実績と目標		……P.95
5	せとうち7県の宿泊業の賃金動向		……P.97
6	(参考) 対象5カ国の基礎データ		……P.100

(注) 対象5カ国とは、「ドイツ」、「フランス」、「英国」、「豪州」、「米国」を指す

3. 「経済波及効果」とは

- 経済波及効果とは、新たに需要が発生したときに、その需要を満たすために次々と新たな生産が誘発されていくことを言う。まるで波（波紋）が移動するように次々と波及していくことから、生産波及効果とも呼ばれる。
- 例えば、建設部門で需要増加（新たな建物の建築など）があった場合を、建物などを建設するには鉄骨やコンクリートなどの建設資材や設備、それを動かすための燃料や電気などの原材料が必要となる。さらに、それらの建設資材等を得るために、その原材料（砂利や鋼材など）の生産が必要になる。そしてさらに、それらの原材料の原材料の生産が必要になる...というように、生産が生産を呼んで、いろいろな産業へと次々と生産が波及していく。

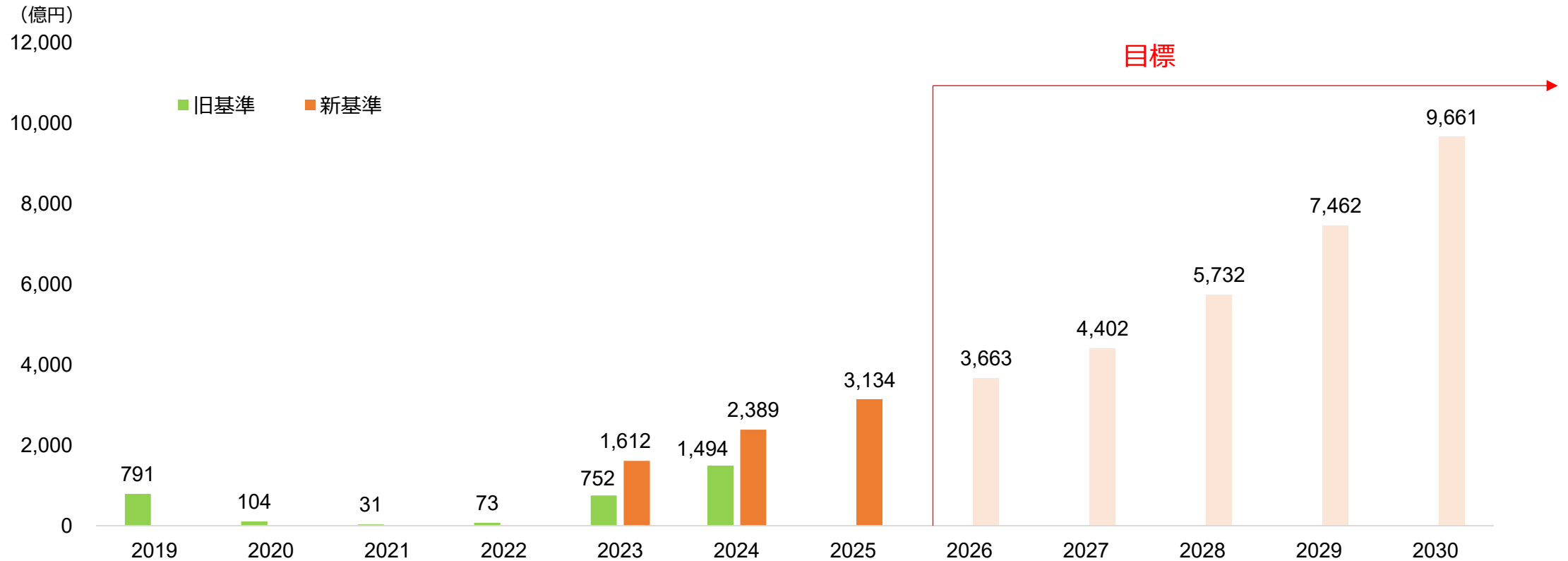


出典：福井県

- まず、建築などの直接的な需要増加のうち、地域内で調達できる分を「直接効果」と呼ぶ。
- これに加えて、その建設に必要な資材等の生産による波及を「第1次間接効果」とし、両者をあわせて「1次波及効果」と定義する。
- さらに、1次波及効果によって得られた所得が消費にまわり、それが新たな生産を誘発し、再び所得を生む連鎖を「2次波及効果」と呼ぶ。
- このように所得→消費→生産の循環は3次以降も続くが、通常は効果が小さくなるため、分析では2次までに留めるのが一般的である。地域経済への純粋な貢献を測る指標である。

3. せとうち7県の経済波及効果の推移_外国

- 2025年の外国人の経済波及効果は3,134億円となり、前年の2,389億円から31.2%増と大きく伸びた。
- この伸びには、円安による購買力の高まりに加え、欧米豪市場を中心とした長期滞在者の増加や、国際線の回復・増便による旅行消費の拡大が寄与したとみられる。なお、2026年以降の目標は新基準で設定している。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」「旅行・観光消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」等より推計、せとうちDMO「せとうち観光成長戦略2026-2030」

1	インバウンド市場の動向	<ul style="list-style-type: none"> ① 訪日外客数 ……P. 2 ② 平均宿泊数・滞在期間 ……P. 9 ③ 旅行消費額 ……P.13 ④ 1人当たり旅行支出額 ……P.17 ⑤ 延べ宿泊者数 ……P.21 ⑥ インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較 ……P.30
2	アンケート調査	<ul style="list-style-type: none"> ① 住民満足度 ……P.33 ② 来訪者満足度・再訪意向 ……P.44 ③ 外国人動態 ……P.60
3	経済波及効果	……P.92
4	<u>せとうち7県の実績と目標</u>	……P.95
5	せとうち7県の宿泊業の賃金動向	……P.97
6	(参考) 対象5カ国の基礎データ	……P.100

(注) 対象5カ国とは、「ドイツ」、「フランス」、「英国」、「豪州」、「米国」を指す

4. せとうち7県の実績と目標



<①旅行消費額>

(単位：億円)

		2023年 実績	2024年 実績	2025年		2026年 目標
				目標	実績	
せとうち7県 日本人	旧基準	12,819	13,738	19,100	—	—
	新基準	15,476	16,195	—	18,442	17,300
せとうち7県 外国人	旧基準	597	—	—	—	—
	新基準	—	1,873	2,386	2,454	2,863
せとうち7県 外国人 (対象5カ国)	旧基準	149	—	—	—	—
	新基準	—	441	583	544	729

<②延べ宿泊者数>

(単位：万人泊)

		2023年 実績	2024年 実績	2025年		2026年 目標
				目標	実績	
せとうち7県 日本人	旧基準 (全体)	4,256	4,417	4,490	—	—
	新基準 (従業者数 10人以上の施設)	3,638	3,696	—	3,702	3,730
せとうち7県 外国人		284	490	599	616	689
せとうち7県 外国人 (対象5カ国)		66	104	134	125	154

<③来訪者満足度・④再訪意向度・⑤来訪意向度・⑥住民満足度>

	2023年 実績	2024年 実績	2025年		2026年 目標
			目標	実績	
来訪者満足度 (対象5カ国)	82.9%	94.2%	75.0%	92.1%	90.0%
再訪意向度 (対象5カ国)	82.9%	76.5%	75.0%	92.5%	81.0%
来訪意向度 (対象5カ国)	20.6%	23.5%	25.0%	18.8%	21.0%
住民満足度	48.5%	44.2%	60.0%	38.7%	46.0%

<経済波及効果>

(単位：億円)

		2023年 実績	2024年 実績	2025年		2026年 目標
				目標	実績	
経済波及効果 (外国人旅行消費分)	旧基準	752	—	—	—	—
	新基準	—	2,389	3,048	3,134	3,663

(参考) : 旅行消費額算出方法の見直しについて

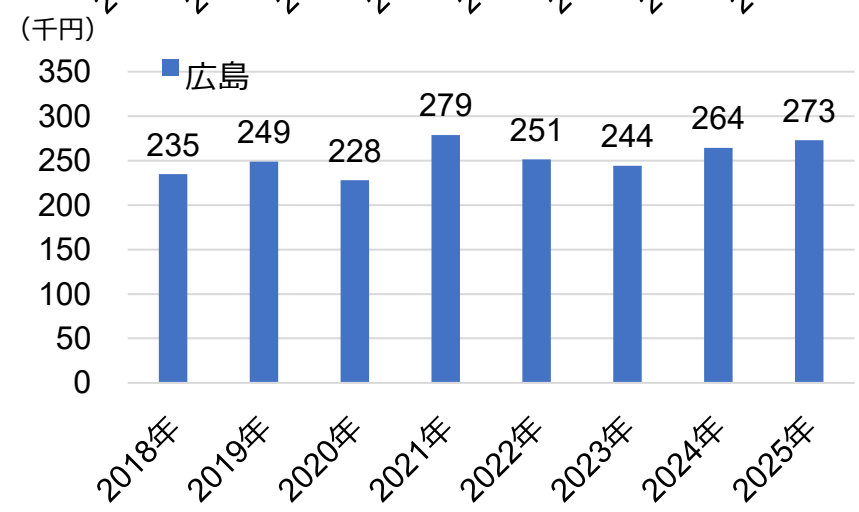
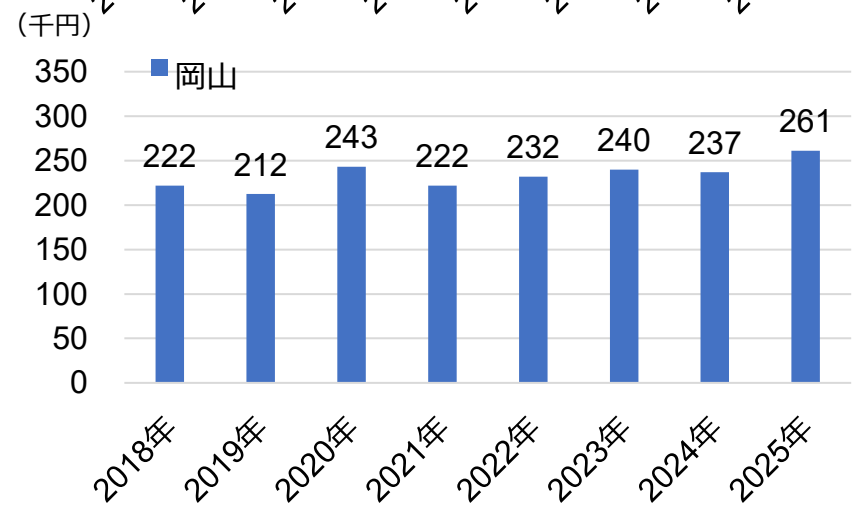
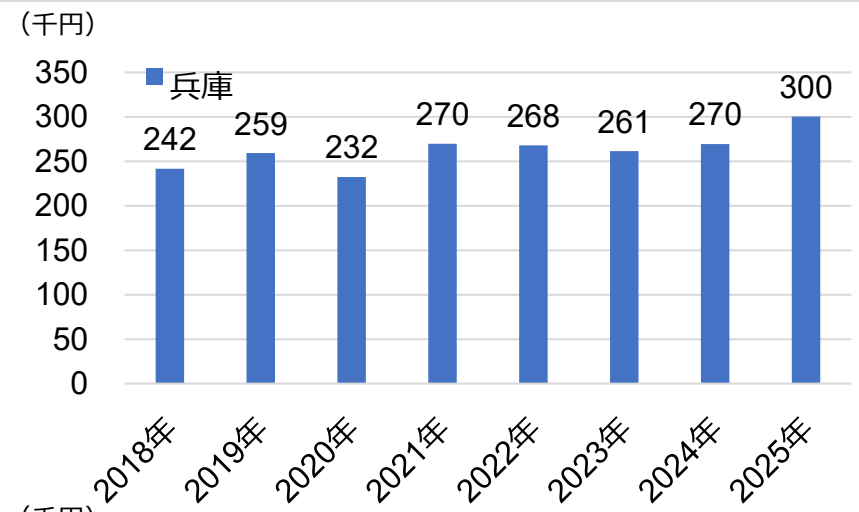
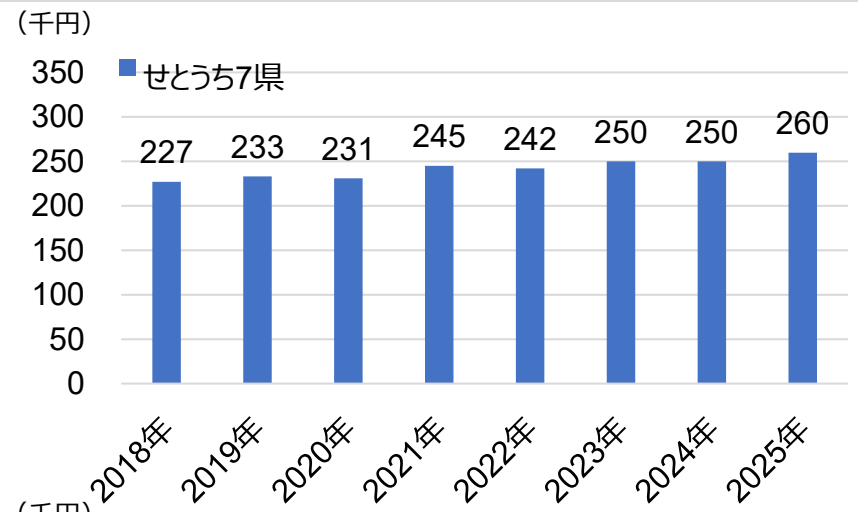
	旧基準	新基準
資料	観光庁「訪日外国人消費動向調査」、「宿泊旅行統計」	観光庁「インバウンド消費動向調査」の個票データ
外国人旅行者数	宿泊旅行統計 (従業者10人以上の施設) の延べ宿泊者数	訪日外客数 (≒日本を訪れた外国人総数)
旅行消費額	訪日外国人の1泊当たり旅行消費額 (全国平均) × 県別延べ宿泊者数	個票データの県別旅行消費額に人数ウェイト※を掛けて、全回答者の金額を合算することにより、訪日外客全体による旅行消費額を算出 ※ウェイトとは、「アンケートの回答者1人を〇〇人分」と重み付けすることにより、アンケートの全回答にウェイトを掛けて合計すると、訪日外客数の回答になるように調整するための係数。

1	インバウンド市場の動向	① 訪日外客数	……P.2
		② 平均宿泊数・滞在期間	……P.9
		③ 旅行消費額	……P.13
		④ 1人当たり旅行支出額	……P.17
		⑤ 延べ宿泊者数	……P.21
		⑥ インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較	……P.30
2	アンケート調査	① 住民満足度	……P.33
		② 来訪者満足度・再訪意向	……P.44
		③ 外国人動態	……P.60
3	経済波及効果		……P.92
4	せとうち7県の実績と目標		……P.95
5	<u>せとうち7県の宿泊業の賃金動向</u>		……P.97
6	(参考) 対象5カ国の基礎データ		……P.100

(注) 対象5カ国とは、「ドイツ」、「フランス」、「英国」、「豪州」、「米国」を指す

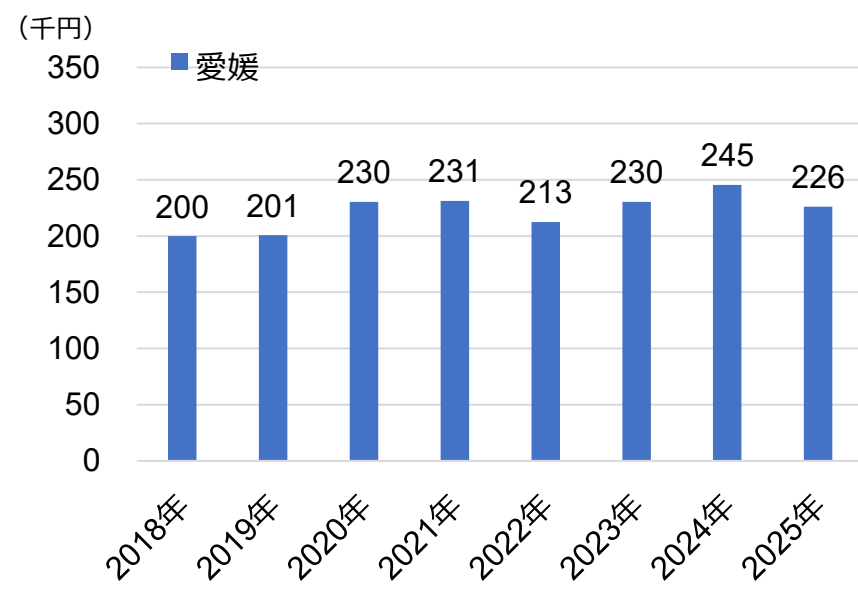
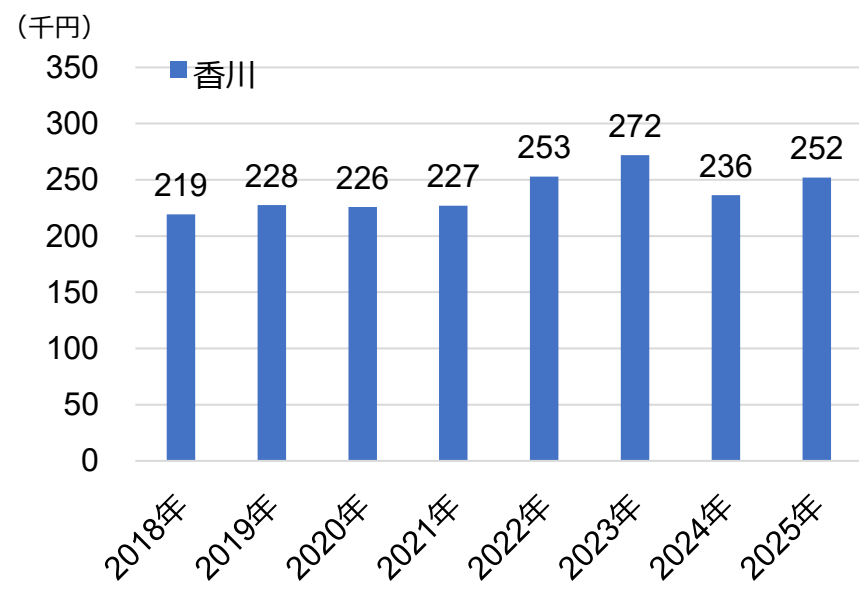
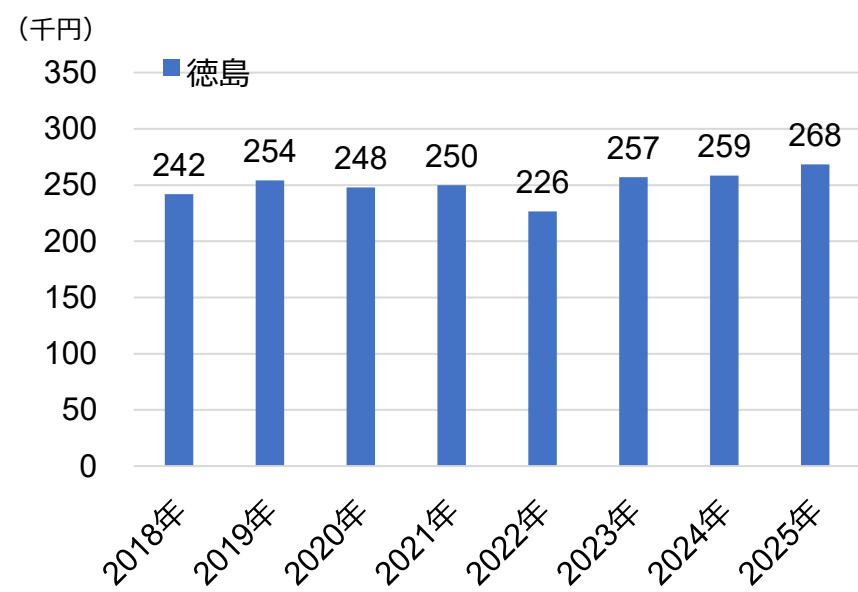
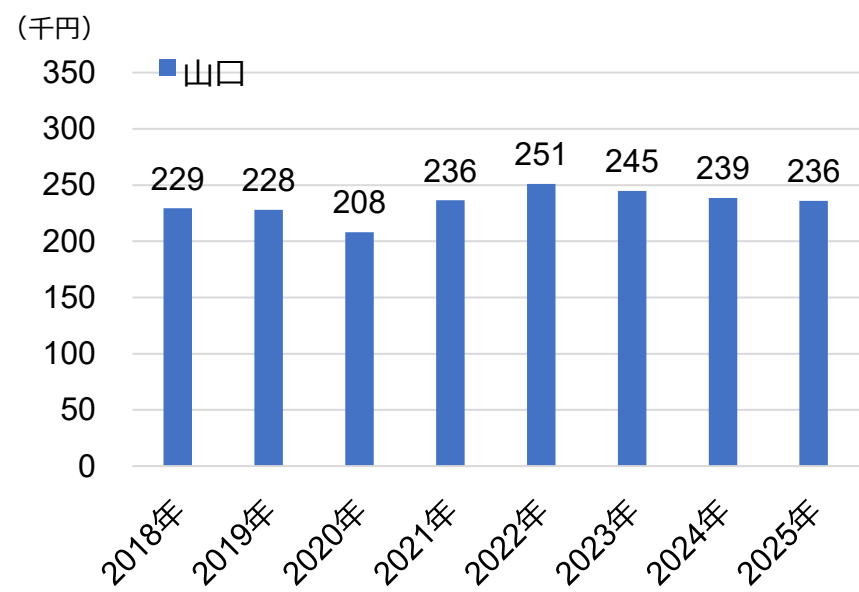
5. せとうち7県の宿泊業の賃金動向_せとうち7県・兵庫県・岡山県・広島県

- せとうち7県における2025年の宿泊業の賃金（所定内給与）は、コロナ前（2019年）と比べて11.4%増加した。
- 全体を押し上げている（7県平均を上回っているという意味では）兵庫県、広島県、徳島県。
- こうした賃金上昇の背景には、インバウンド需要の回復に伴う人材不足の顕在化や、待遇改善を通じた人材確保の動きが広がったことがあり、観光産業の回復が地域の雇用・所得環境にも確実に波及していることがうかがえる。



出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

5. せとうち7県の宿泊業の賃金動向_山口県・徳島県・香川県・愛媛県



出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

1	インバウンド市場の動向	① 訪日外客数	……P. 2
		② 平均宿泊数・滞在期間	……P. 9
		③ 旅行消費額	……P.13
		④ 1人当たり旅行支出額	……P.17
		⑤ 延べ宿泊者数	……P.21
		⑥ インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較	……P.30
2	アンケート調査	① 住民満足度	……P.33
		② 来訪者満足度・再訪意向	……P.44
		③ 外国人動態	……P.60
3	経済波及効果		……P.92
4	せとうち7県の実績と目標		……P.95
5	せとうち7県の宿泊業の賃金動向		……P.97
6	<u>(参考) 対象5カ国の基礎データ</u>		……P.100

(注) 対象5カ国とは、「ドイツ」、「フランス」、「英国」、「豪州」、「米国」を指す

6. 【参考】対象5カ国の基礎データ（英国）



英国

©日本政府観光局（JNTO）

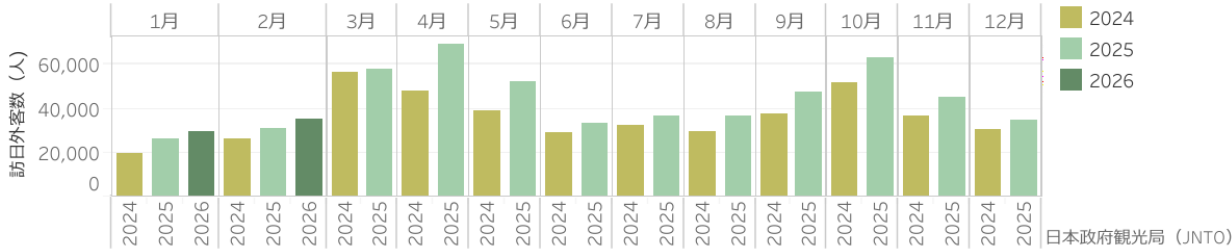
英国

■英国に関する基礎データ

項目	2020		2021		2022		2023		2024	
	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)
人口(万人)	6,735		6,767	0.5	6,818	0.8	6,868	0.7	6,914	0.7
国際旅行収入(億米ドル)	267		330	23.6	676	104.8	734	8.6	845	15.1
国際旅行支出(億米ドル)	245		300	22.4	817	172.3	999	22.3	1,192	19.3
1人当たりの名目GDP(米ドル)	40,246		46,704	16.0	45,730	-2.1	49,099	7.4	52,648	7.2

人口：国際連合（UN）※2024年の人口値は将来予測値であり、中位推計を採用している。
 国際旅行収入・支出：国連世界観光機関（UN Tourism）、1人当たりの名目GDP：国際通貨基金（IMF）

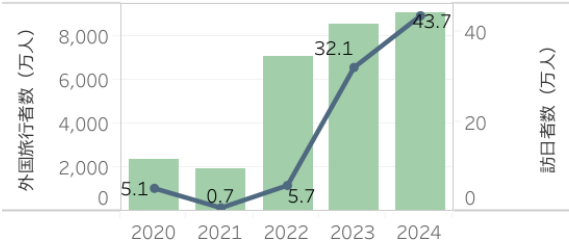
■月・年別 訪日者数



日本政府観光局（JNTO）

出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

■外国旅行者数と訪日外客数の推移

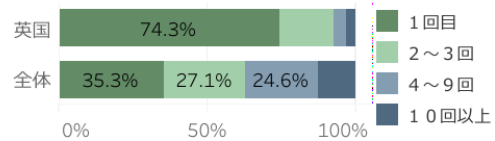


注：英国人の外国旅行者数には、日帰り客が含まれている。
 出典：国連世界観光機関（UN Tourism）、日本政府観光局（JNTO）

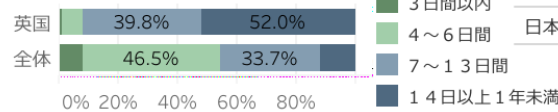
■世界各国・地域への英国人訪問者数ランキング（上位10ヶ国）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
スペイン	18,523,957	18,012,484	3,150,204	4,302,634	15,121,910
フランス	7,391,769	6,812,787	1,756,653	1,508,749	5,800,075
イタリア	5,658,509	6,006,435	1,756,074	908,615	4,446,328
米国	4,659,178	4,779,997	730,032	460,749	3,466,107
アイルランド	4,797,000	4,764,000			
ギリシャ	2,942,763	3,499,325	1,068,581	1,591,191	4,485,257
ドイツ	2,679,009	2,552,384	648,477	359,364	1,577,439
トルコ	2,220,291	2,504,339	820,509	386,959	3,254,053
オランダ	2,212,000	2,402,000	595,000	209,000	1,362,000
ポルトガル	2,127,389	2,220,240	491,881	719,842	2,178,611

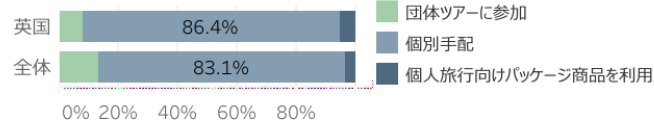
■2024年 訪日回数（観光・レジャー）



■2024年 滞在日数（観光・レジャー）



■2024年 旅行形態（観光・レジャー）



■アジア各国・地域への英国人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
タイ	986,666	992,574	223,087	43,206	
中国	607,846	612,213			
シンガポール	589,009	607,821	133,367	8,552	226,742
日本	333,979	424,279	51,024	7,294	57,496
香港	452,436	402,090	32,334	638	12,200

2023年12月時点

■2024年 都道府県別訪問率（観光・レジャー）

ランキング	都道府県	訪問率 (%)
1	東京都	90.5
2	京都府	62.8
3	大阪府	59.4
4	千葉県	38.4
5	広島県	25.2

観光庁「インバウンド消費動向調査」

6. 【参考】対象5カ国の基礎データ（ドイツ）



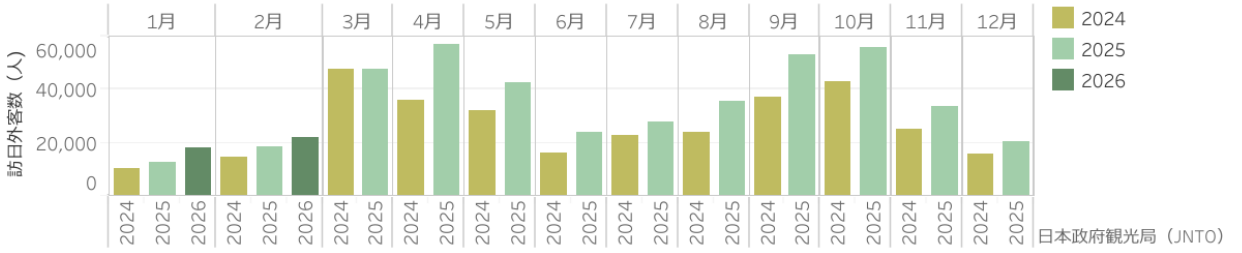
©日本政府観光局（JNTO）

■ドイツに関する基礎データ

項目	2020		2021		2022		2023		2024	
	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)
人口(万人)	8,363		8,370	0.1	8,409	0.5	8,455	0.5	8,455	0.0
国際旅行収入(億米ドル)	221	0.0	221	0.0	313	41.6	378	20.8	401	6.1
国際旅行支出(億米ドル)	388	30.4	506	30.4	883	74.5	1,156	30.9	1,204	4.2
1人当たりの名目GDP(米ドル)	46,712		51,461	10.2	48,756	-5.3	52,727	8.1	54,990	4.3

人口：国際連合（UN） ※2024年の人口値は将来予測値であり、中位推計を採用している。
 国際旅行収入・支出：国連世界観光機関（UN Tourism）、1人当たりの名目GDP：国際通貨基金（IMF）

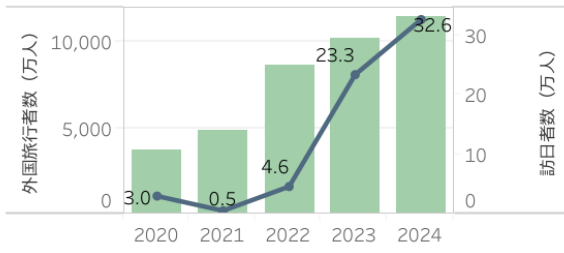
■月・年別 訪日者数



日本政府観光局（JNTO）

出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

■外国旅行者数と訪日外客数の推移

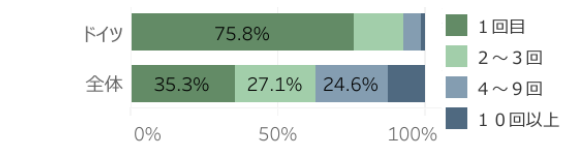


注：ドイツ人の外国旅行者数には、日帰り客が含まれていない。
 出典：国連世界観光機関（UN Tourism）、日本政府観光局（JNTO）

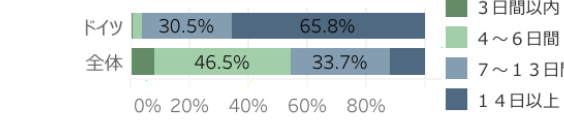
■世界各国・地域へのドイツ人訪問者数ランキング（上位10ヶ国）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
ポーランド	34,717,000	35,820,000	25,466,700	26,239,800	34,586,100
オーストリア	14,092,157	14,383,461	8,550,057	7,809,805	13,525,543
イタリア	13,518,339	13,950,511	5,160,770	4,603,678	10,179,059
スペイン	11,414,954	11,158,021	2,391,437	5,208,894	9,768,600
フランス	6,341,964	6,526,380	2,313,143	3,348,335	6,621,216
オランダ	5,689,000	6,175,000	3,283,000	2,471,000	5,936,000
トルコ	4,464,324	4,992,815	1,118,871	3,083,043	5,580,541
ギリシャ	4,381,448	4,026,286	1,526,439	3,001,163	4,352,348
デンマーク	3,451,664	3,964,026	2,548,407	2,754,620	4,472,174
英国	3,170,209	3,232,912		389,760	2,232,751

■2024年 訪日回数（観光・レジャー）



■2024年 滞在日数（観光・レジャー）

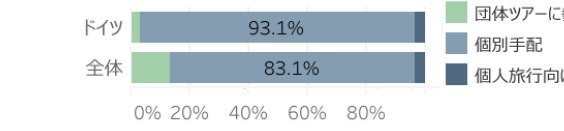


■アジア各国・地域へのドイツ人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
タイ	886,450	852,481	231,782	50,551	
中国	643,074	622,198			
シンガポール	356,807	380,757	95,563	5,412	130,586
インドネシア	274,166	277,653	46,361	3,429	128,634
日本	215,336	236,544	29,785	5,197	45,748

2023年12月時点

■2024年 旅行形態（観光・レジャー）



■2024年 都道府県別訪問率（観光・レジャー）

ランキング	都道府県	訪問率 (%)
1	東京都	92.5
2	京都府	69.4
3	大阪府	64.8
4	千葉県	46.6
5	奈良県	25.9

観光庁「インバウンド消費動向調査」

6. 【参考】対象5カ国の基礎データ（フランス）



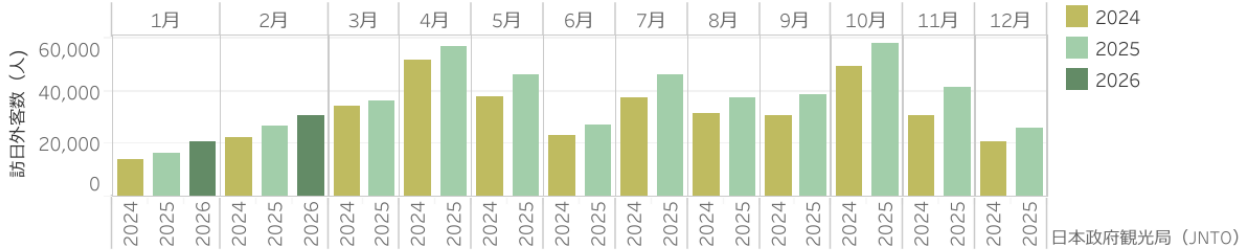
©日本政府観光局（JNTO）

■フランスに関する基礎データ

項目	2020		2021		2022		2023		2024	
	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)
人口(万人)	6,591		6,608	0.3	6,628	0.3	6,644	0.2	6,655	0.2
国際旅行収入(億米ドル)	326		406	24.5	592	45.8	712	20.3	771	8.3
国際旅行支出(億米ドル)	287		359	25.1	409	13.9	560	36.9	600	7.1
1人当たりの名目GDP(米ドル)	40,529		45,161	11.4	42,306	-6.3	46,001	8.7	46,204	0.4

人口：国際連合（UN）※2024年の人口値は将来予測値であり、中位推計を採用している。
 国際旅行収入・支出：国連世界観光機関（UN Tourism）、1人当たりの名目GDP：国際通貨基金（IMF）

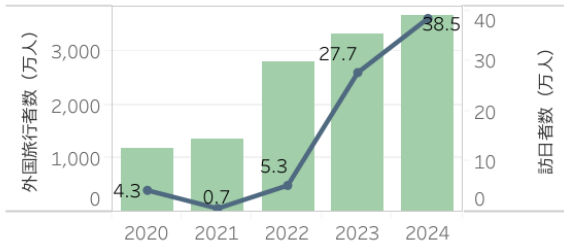
■月・年別 訪日者数



日本政府観光局（JNTO）

出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

■外国旅行者数と訪日外客数の推移

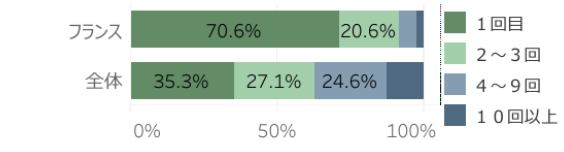


注：フランス人の外国旅行者数には、日帰り客が含まれていない。
 出典：国連世界観光機関（UN Tourism）、日本政府観光局（JNTO）

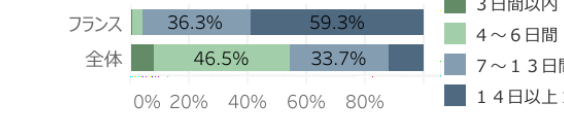
■世界各国・地域へのフランス人訪問者数ランキング（上位10ヶ国）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
スペイン	11,293,323	11,147,396	3,887,750	5,822,671	10,096,040
イタリア	7,640,667	7,977,514	3,687,243	3,910,414	5,667,428
英国	3,599,256	3,560,517		676,898	2,829,844
モロッコ	1,844,397	1,990,813	412,179	493,933	1,505,443
ドイツ	1,852,786	1,923,420	653,688	692,078	1,511,311
米国	1,767,461	1,843,782	297,785	222,036	1,317,882
ポルトガル	1,850,630	1,816,360	518,419	841,404	1,741,813
ギリシャ	1,524,001	1,541,793	468,803	1,174,504	1,757,612
ベルギー	1,408,958	1,425,743	526,017	719,842	1,335,456
オランダ	893,000	963,000	386,000	413,000	839,000

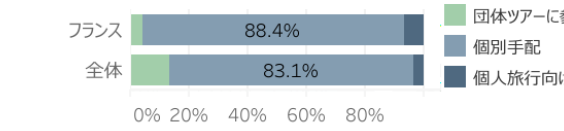
■2024年 訪日回数（観光・レジャー）



■2024年 滞在日数（観光・レジャー）



■2024年 旅行形態（観光・レジャー）



■アジア各国・地域へのフランス人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
タイ	749,508	745,346	237,317	27,283	
中国	499,160	490,963			
日本	304,896	336,333	43,102	7,024	52,782
ベトナム	279,659	287,655	75,223	1,900	81,575
インドネシア	287,917	283,814	43,438	3,776	134,541

2023年12月時点

■2024年 都道府県別訪問率（観光・レジャー）

ランキング	都道府県	訪問率(%)
1	東京都	94.6
2	京都府	71.3
3	大阪府	65.7
4	千葉県	38.7
5	奈良県	30.7

観光庁「インバウンド消費動向調査」

6. 【参考】対象5カ国の基礎データ（豪州）



豪州

©日本政府観光局（JNTO）

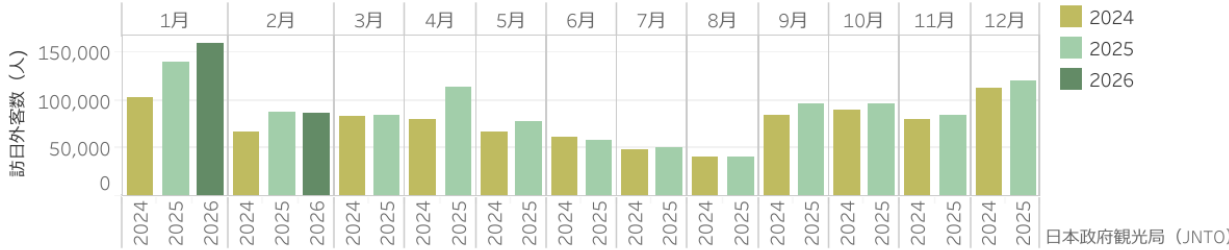
豪州

■豪州に関する基礎データ

項目	2020		2021		2022		2023		2024	
	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)
人口(万人)	2,574		2,596	0.9	2,620	0.9	2,645	1.0	2,671	1.0
国際旅行収入(億米ドル)	257		171	-33.5	232	35.7	461	98.7	520	12.8
国際旅行支出(億米ドル)	66		12	-81.8	161	1,241.7	422	162.1	456	8.1
1人当たりの名目GDP(米ドル)	53,253		64,327	20.8	65,575	1.9	65,434	-0.2	66,248	1.2

人口：国際連合（UN）※2024年の人口値は将来予測値であり、中位推計を採用している。
 国際旅行収入・支出：国連世界観光機関（UN Tourism）、1人当たりの名目GDP：国際通貨基金（IMF）

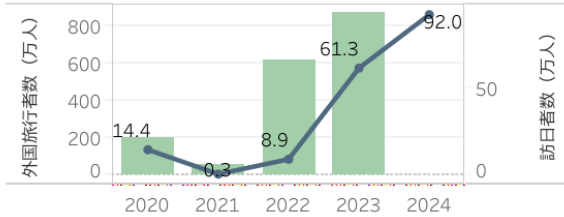
■月・年別 訪日者数



日本政府観光局（JNTO）

出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

■外国旅行者数と訪日外客数の推移

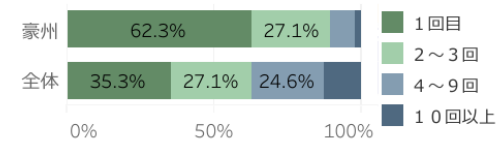


注：豪州人の外国旅行者数には、1年未満の外国旅行をして帰国した該当者が計上されている。国連世界観光機関（UN Tourism）、日本政府観光局（JNTO）

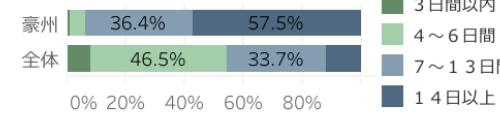
■世界各国・地域への豪州人訪問者数ランキング（上位10ヶ国）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
ニュージーランド	1,494,541	1,537,988	359,781	160,248	829,168
インドネシア	1,301,478	1,386,803	256,291	3,196	655,370
米国	1,362,431	1,319,238	208,707	52,439	641,772
シンガポール	1,107,224	1,143,336	206,239	10,052	565,684
英国	1,039,029	1,063,404		23,816	722,671
イタリア	784,455	816,467	103,317	12,190	291,016
タイ	801,014	767,291	123,827	10,869	
中国	751,865	734,511			
日本	552,440	621,771	143,508	3,265	88,648
フランス	472,690	434,884	55,561	41,775	292,511

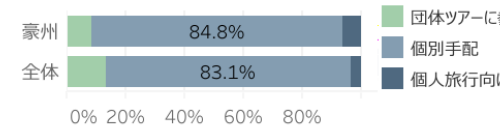
■2024年 訪日回数（観光・レジャー）



■2024年 滞在日数（観光・レジャー）



■2024年 旅行形態（観光・レジャー）



■アジア各国・地域への豪州人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
インドネシア	1,301,478	1,386,803	256,291	3,196	655,370
シンガポール	1,107,224	1,143,336	206,239	10,052	565,684
タイ	801,014	767,291	123,827	10,869	
中国	751,865	734,511			
日本	552,440	621,771	143,508	3,265	88,648

2023年12月時点

■2024年 都道府県別訪問率（観光・レジャー）

ランキング	都道府県	訪問率 (%)
1	東京都	90.9
2	大阪府	61.9
3	千葉県	59.6
4	京都府	56.4
5	広島県	19.0

観光庁「インバウンド消費動向調査」

6. 【参考】対象5カ国の基礎データ（米国）



米国

©日本政府観光局（JNTO）

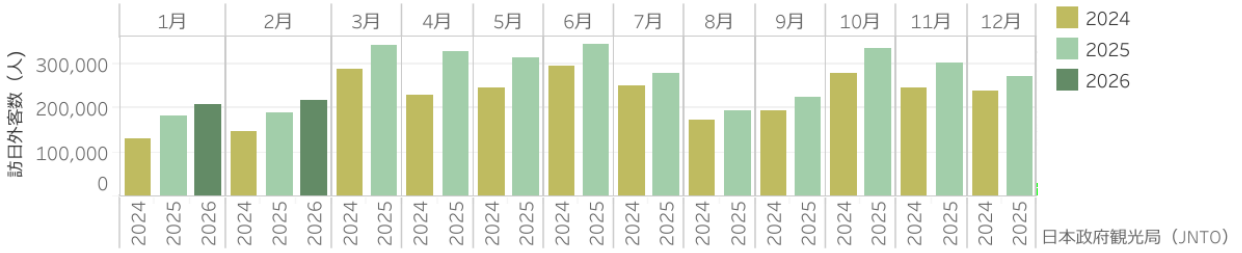
米国

■米国に関する基礎データ

項目	2020		2021		2022		2023		2024	
	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)	値	伸率(%)
人口(万人)	33,944		34,016	0.2	34,153	0.4	34,348	0.6	34,543	0.6
国際旅行収入(億米ドル)	725		714	-1.5	1,369	91.7	1,891	38.1	2,150	13.7
国際旅行支出(億米ドル)	342		568	66.1	1,149	102.3	1,587	38.1	1,778	12.0
1人当たりの名目GDP(米ドル)	64,367		70,996	10.3	77,192	8.7	81,632	5.8	85,812	5.1

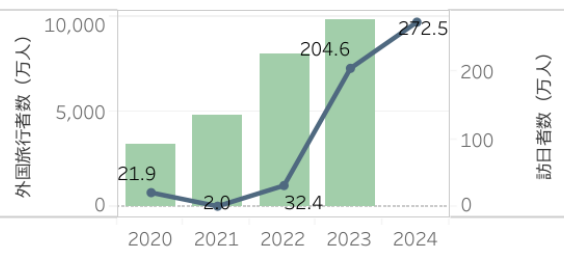
人口：国際連合（UN）※2024年の人口値は将来予測値であり、中位推計を採用している。
 国際旅行収入・支出：国連世界観光機関（UN Tourism）、1人当たりの名目GDP：国際通貨基金（IMF）

■月・年別 訪日者数



出典：日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」

■外国旅行者数と訪日外客数の推移

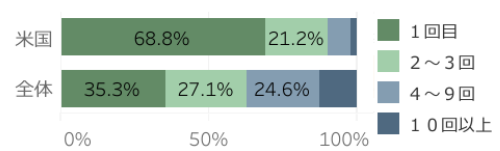


注：米国人の外国旅行者数には、日帰り客が含まれていない。
 出典：米国商務省国際貿易局、日本政府観光局（JNTO）

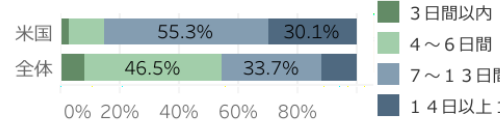
■世界各国・地域への米国人訪問者数ランキング（上位10ヶ国）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
メキシコ	33,254,129	36,679,206	21,557,757	28,200,360	30,866,555
カナダ	14,440,353	15,004,542	1,928,789	2,093,413	9,092,758
英国	4,571,476	4,498,754		663,467	4,586,786
フランス	4,302,950	4,478,129	771,977	1,292,841	3,711,813
イタリア	3,693,998	3,946,029	525,678	706,191	2,464,352
スペイン	2,959,486	3,324,869	405,810	797,844	2,801,476
ドイツ	2,969,190	3,057,411	594,071	701,120	2,320,501
ポルトガル	2,667,400	2,838,000	2,372,700	2,696,100	3,069,660
中国	2,483,554	2,406,657			
ドミニカ共和国	2,334,987	2,186,722	709,772	2,070,980	3,753,072

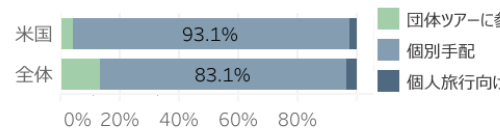
■2024年 訪日回数（観光・レジャー）



■2024年 滞在日数（観光・レジャー）



■2024年 旅行形態（観光・レジャー）



■アジア各国・地域への米国人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
中国	2,483,554	2,406,657			
日本	1,526,407	1,723,861	219,307	20,026	323,513
タイ	1,122,088	1,165,950	212,669	43,458	
フィリピン	1,034,471	1,064,440	211,816	39,326	492,699
韓国	967,992	1,044,038	220,417	204,025	543,648

2023年12月時点

■2024年 都道府県別訪問率（観光・レジャー）

ランキング	都道府県	訪問率 (%)
1	東京都	92.3
2	千葉県	53.3
3	京都府	52.1
4	大阪府	47.5
5	神奈川県	17.0

観光庁「インバウンド消費動向調査」