

中国運輸局 観光部観光企画課 御中

平成29年度広域観光周遊ルート形成促進事業

**「瀬戸内ブランド実態調査事業  
(せとうち・海の道)」  
事業実施報告書**

株式会社リクルートライフスタイル

## ■ 目次

■ 調査目的・概要	P.3
● 目的・調査概要	P.4
● 回答者プロフィール	P.7
● 調査項目	P.8
■ 調査結果まとめ	P.10
● DCATSモデルによる各セグメントのまとめ	P.11
● DCATSモデルによる各フェーズの規模感	P.13
■ ターゲット別打ち手	P.19
● ターゲット別打ち手	P.20
■ 調査結果まとめ	P.30
● 行動特性別割合	P.31
● 瀬戸内の認知と来訪経験・意向	P.39
● DCATSモデルによる現在のフェーズの確認	P.44
■ 参考資料	P.48
● 【日本人】旅行経験と来訪意向のきっかけ、せとうちブランド認知	P.49
● 【外国人】クラスタ分析を利用したタイプ分類	P.52

# 調査目的・概要

## 目的

外国人旅行者が瀬戸内を旅先として認知し、旅行に至るまでの過程において、どこにボトルネックがあり、その解決に有効な施策を明らかにした上で、海外プロモーションの戦略や施策に反映していくことが重要である。そこで、消費者が旅先を認知してから旅行するまでの行動モデルとして、Brand USAの戦略策定に使用されているDCATSモデル（Dream→Consider→Activate→Travel→Share）をもとに、調査対象国の瀬戸内旅行潜在層が現在どのフェーズにおり、実際に旅行に至るまでには、どのような手段や情報が有効であるかを明らかにするため、「対象市場における調査」・「国内旅行者における調査」を行った。

## 対象市場における調査

- 調査方法
  - Web調査 Google社が提供する「Google Consumer Surveys」を活用。
- 調査対象
  - アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア5か国
  - 18歳以上の男女
- 調査期間
  - 平成29年10月～11月
- 回収数
  - 5,010名
    - アメリカ：1,002名
    - イギリス：1,004名
    - フランス：1,003名
    - ドイツ：1,001名
    - オーストラリア：1,000名

## 国内旅行者における調査

- 調査方法
  - Web調査 Google社が提供する「Google Consumer Surveys」を活用。
- 調査対象
  - 首都圏居住者と関西圏居住者
    - 首都圏：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
    - 関西圏：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
  - 18歳以上の男女
- 調査期間
  - 平成29年11月
- 回収数
  - 1,213名
    - 首都圏居住者：611名
    - 関西圏居住者：602名

## 調査概要：図表の見方

### ● 図表タイトルについて（次頁参照図の緑枠部分）

- 【外国人】は対象市場における調査、すなわち外国人向け調査の結果、【日本人】は国内旅行者における調査、すなわち日本人向け調査の結果を表している。
- 図表タイトルの最後の表記（「（全体／単一回答）」など）は、前半が集計ベース（集計を行うときの分母）、後半が設問形式を表す。
  - 集計ベースが「全体」以外の場合、各設問の回答で絞り込まれた集計であることを示している。
  - 設問形式は、原則、単一回答と複数回答となるが、一部、「Google Consumer Surveys」に登録されている属性データ、設問回答を組合せた合成の場合もある。

### ● 図表の選択肢部分について（次頁参照図の赤枠部分）

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

### ● 集計軸について（次頁参照図の青枠部分）

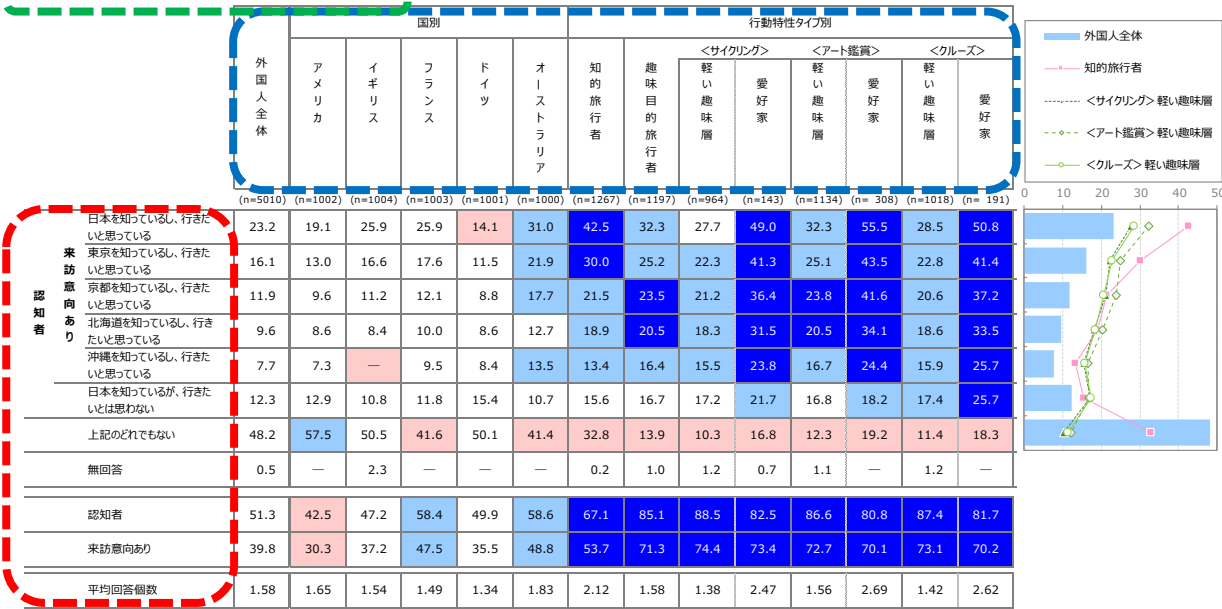
- 全体値：対象市場における調査では「外国人全体」、国内旅行者における調査では「日本人全体」と表記
- 国別（対象市場における調査）／地域別（国内旅行者における調査）：属性データである調査対象の国または地域による区分
- 行動特性タイプ別  
旅行会社ヒアリングをうけ、知的旅行者及び、趣味目的旅行者において旅行目的の合計回答個数の約上位25%を該当セグメントと判定。  
下記の通り分類を行った。
  - 知的旅行者：Q1（「旅行で求めるものや旅行のスタイルについて重視すること」）の選択肢1～6の回答個数が2個以上
  - 趣味目的旅行者：Q2～Q4（特定の趣味を目的とした旅行経験）の選択肢1～6の合計回答個数が3個以上
  - サイクリングー軽い趣味層／愛好家：Q2（サイクリングを目的とした旅行経験）の選択肢1～6の回答個数が1個以上／2個以上
  - アート鑑賞ー軽い趣味層／愛好家：Q3（アート鑑賞を目的とした旅行経験）の選択肢1～6の回答個数が1個以上／2個以上
  - クルーズー軽い趣味層／愛好家：Q4（クルーズを目的とした旅行経験）の選択肢1～6の回答個数が1個以上／2個以上
- 重視項目の数：Q1（「旅行で求めるものや旅行のスタイルについて重視すること」）の選択肢1～6の回答個数による区分
  - 「多い」が2個以上、「少ない」が1個未満（選択肢7の回答者は0個扱い）を表わし、「多いー少ない」は両者の差分となる。
- 旅行目的の数：Q2～Q4（特定の趣味を目的とした旅行経験）の選択肢1～6の合計回答個数による区分
  - 「多い」が3個以上、「少ない」が2個未満（Q2、Q3、Q4でいずれも選択肢7の回答者は0個扱い）を表わし、「多いー少ない」は両者の差分となる。

● 参照図

■【外国人】日本の認知と来訪意向 (全体/複数回答)

日本について、次の中から該当するものを全て選んでください。

(%)

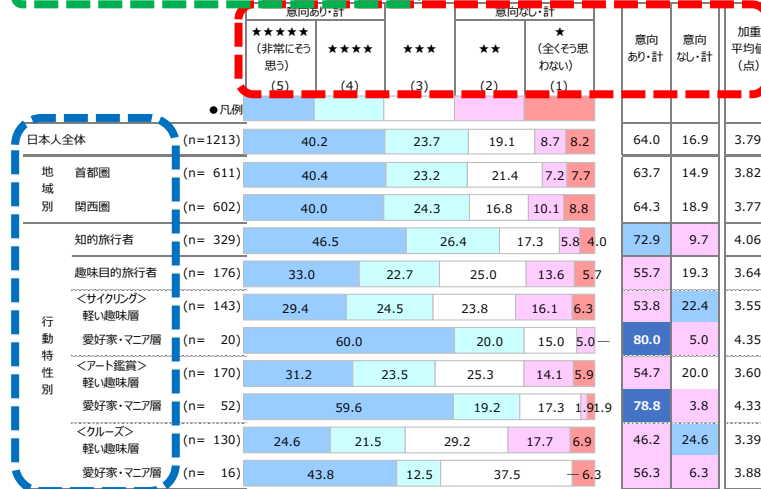


※「外国人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い  
 ※「外国人全体」の降順ソート

■【日本人】北海道来訪意向 (全体/単一回答)

【北海道】近い将来、機会があれば「北海道」を訪れてみたいと思いませんか？

(%)



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

## ■ 回答者プロフィール

### ● 対象市場における調査：外国人調査

■【外国人】性別と年代 (全体/属性データ)

				(%)								
				18~24歳	25~34歳	35~44歳	45~54歳	55~64歳	65歳以上	無回答	平均年齢 (歳)	
				男性	女性	無回答						
外国人全体	47.9 (2402)	39.3 (1970)	12.7 ( 638)	12.4 ( 619)	15.7 ( 787)	16.3 ( 815)	16.2 ( 814)	13.3 ( 665)	9.2 ( 459)	17.0 ( 851)	42.8	
国 別	アメリカ	45.4 ( 455)	36.7 ( 368)	17.9 ( 179)	9.8 ( 98)	10.5 ( 105)	14.0 ( 140)	16.7 ( 167)	17.4 ( 174)	12.4 ( 124)	19.4 ( 194)	46.2
	イギリス	49.0 ( 492)	41.2 ( 414)	9.8 ( 98)	10.7 ( 107)	17.2 ( 173)	17.0 ( 171)	18.3 ( 184)	14.3 ( 144)	11.0 ( 110)	11.5 ( 115)	43.8
	フランス	47.7 ( 478)	40.7 ( 408)	11.7 ( 117)	12.0 ( 120)	14.5 ( 145)	19.3 ( 194)	16.2 ( 162)	12.5 ( 125)	9.6 ( 96)	16.1 ( 161)	42.9
	ドイツ	52.6 ( 527)	36.6 ( 366)	10.8 ( 108)	16.0 ( 160)	21.2 ( 212)	16.5 ( 165)	12.6 ( 126)	8.7 ( 87)	6.0 ( 60)	19.1 ( 191)	38.8
	オーストラリア	45.0 ( 450)	41.4 ( 414)	13.6 ( 136)	13.4 ( 134)	15.2 ( 152)	14.5 ( 145)	17.5 ( 175)	13.5 ( 135)	6.9 ( 69)	19.0 ( 190)	42.2

※各表の下端 ( ) 内の数字は n 数

※平均年齢：無回答を除き、各カテゴリの中央値（ただし、「65歳以上」は「65歳」）を元にした加重平均値

### ● 国内旅行者における調査：日本人調査

■【日本人】性別と年代 (全体/属性データ)

				(%)								
				18~24歳	25~34歳	35~44歳	45~54歳	55~64歳	65歳以上	無回答	平均年齢 (歳)	
				男性	女性	無回答						
日本人全体	38.7 ( 469)	48.4 ( 587)	12.9 ( 157)	7.6 ( 92)	20.8 ( 252)	28.9 ( 351)	18.3 ( 222)	6.3 ( 76)	2.6 ( 31)	15.6 ( 189)	39.8	
地 域 別	首都圏	38.8 ( 237)	46.8 ( 286)	14.4 ( 88)	7.5 ( 46)	20.1 ( 123)	26.0 ( 159)	20.3 ( 124)	6.4 ( 39)	2.8 ( 17)	16.9 ( 103)	40.2
	関西圏	38.5 ( 232)	50.0 ( 301)	11.5 ( 69)	7.6 ( 46)	21.4 ( 129)	31.9 ( 192)	16.3 ( 98)	6.1 ( 37)	2.3 ( 14)	14.3 ( 86)	39.4

※各表の下端 ( ) 内の数字は n 数

※平均年齢：無回答を除き、各カテゴリの中央値（ただし、「65歳以上」は「65歳」）を元にした加重平均値

## ■ 調査項目

No.	設問		選択肢
1	ET: あなたが、海外旅行に求めるものや海外旅行のスタイルについて、次の中から重視するものを全て選んでください	MA	地域の歴史などの学びや伝統文化などの体験 良質でプライバシーの確保された宿に宿泊 海やビーチ、山(トレッキング)は欠かせない。 ゆったりとした時間的な余裕のある旅程 テーラーメイドの個人又は複数人旅行 2~3年に1回程度は海外旅行(出張を除く)に行っている。 上記のどれでもない。
2	SIH: サイクリングを目的の一つにした海外旅行をしたことがありますか。ある場合、どのような海外旅行か、次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	自分の自転車を持ち込んで旅をした。 サイクリングコースを何か所も巡った。 滞在期間中は、ほとんど自転車で移動した。 レンタルバイクでサイクリングを楽しんだ。 アップヒル、ダウンヒルなど、コースにこだわりがある。 サイクリングコースとして、しまなみ海道を知っている。 上記のどれでもない。
3	SIH: アートの鑑賞を目的の一つにした海外旅行をしたことがありますか。ある場合、次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	アート作品やプロジェクトを何か所も巡った。 これまでの旅で、一か所は必ずアート作品を鑑賞した。 瀬戸内国際芸術祭を知っている。 海外旅行時に限らず、普段から美術館やアートイベントに行く習慣がある。 気に入った作品があれば購入する。 気になるアート作品やプロジェクトには一人でも鑑賞に行く。 上記のどれでもない。
4	SIH: クルーズを目的の一つにした海外旅行をしたことがありますか。ある場合、次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	キャビン付きヨット又はボートで宿泊しながら旅をした。 旅程に必ずヨット又はボートによるクルージングを組み込んでいる。 ヨットやボートで島を巡る旅が好きだ。 ヨットに限らず、旅には、クルーズは欠かせないと思う。 大型客船でのラグジュアリーな船旅が好きだ。 クルーズ目的の旅は、記念日など特別な時に行なっている。 上記のどれでもない。
5	日本について、次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	日本を知っているし、行きたいと思っている。 東京を知っているし、行きたいと思っている。 京都を知っているし、行きたいと思っている。 北海道を知っているし、行きたいと思っている。 沖縄を知っているし、行きたいと思っている。 日本を知っているが、行きたいとは思わない。 上記のどれでもない。



## ■ 調査項目

No.	設問		選択肢
6	日本の瀬戸内(※)について、次の中から該当するもの一つ選んでください。 ※広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域	SA	瀬戸内という地名を聞いたことがある程度だが、行ってみたいと思っている。 瀬戸内という地名を聞いたことがある程度で、行ってみたいとは思わない。 瀬戸内がどんなところかだいたい知っており、行ってみたいと思っている。 瀬戸内がどんなところかだいたい知っているが、行ってみたいとは思わない。 瀬戸内に行ったことがあり、また来訪したい。 瀬戸内に行ったことはあるが、また来訪したいとは思わない。 瀬戸内について知らない。
7	これまでの海外旅行で、旅先を知るきっかけは、何でしたか。次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	旅行会社 旅行専門情報誌 YouTube Youtube以外の動画サイト FB・Instagram等のSNS Web旅行メディア 上記のどれでもない。
8	これまでの海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何でしたか。次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	旅行会社 旅行専門情報誌 YouTube Youtube以外の動画サイト FB・Instagram等のSNS Web旅行メディア 上記のどれでもない。
9	日本への旅行を予約する場合に活用する手段について、次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	エクスペディア Booking.com トリップアドバイザー 日本政府観光局のHP 宿や航空会社の独自サイト 旅行会社の店舗、HP 上記のどれでもない。
10	日本に来る上で、障害だと思うものは何ですか。次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	移動時間 言語 旅行費用 大きく異なる食・文化・習慣 自然災害等の危険性 障害だと思うものは特にない。 上記のどれでもない。

## 調査結果まとめ

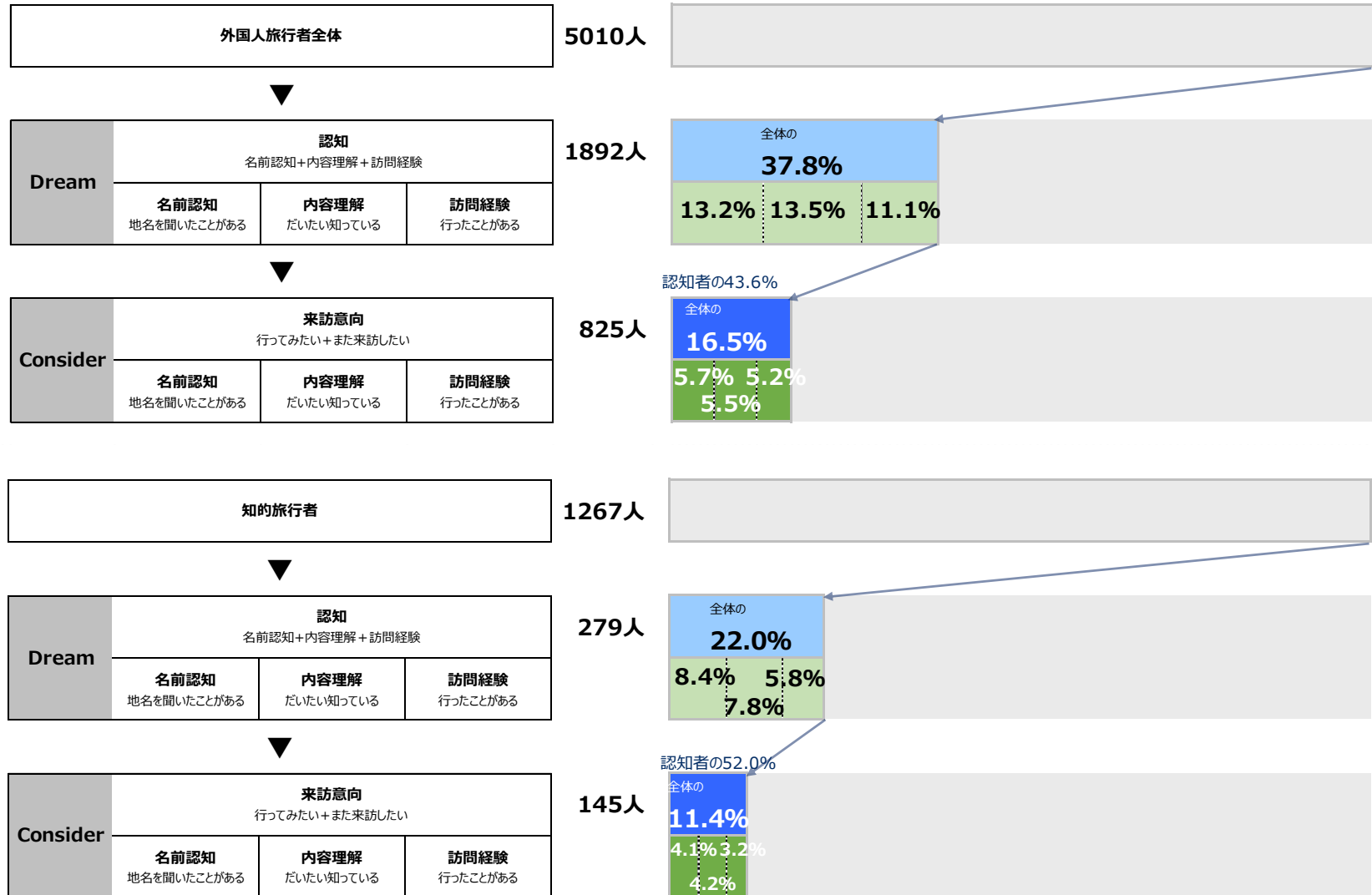
## ■ DCATSモデルによる各セグメントのまとめ

潜在層マーケット		規模感（潜在層比率）		潜在層から Dreamフェーズ	Dreamフェーズから次のフェーズ		各フェーズ移行の ボトルネック点	
行動特性格 セグメント	割合（全体比） ※赤：20%以上	Dream（認知・興味） ※赤：50%以上	Consider（具体的検討） ※赤：30%以上	旅先を知るきっかけ	旅先の検討を行った有効な手段（⇒Consider）	予約する場合に活用する手段（⇒Activate）	訪日時に障害だと思うもの	
知的旅行者	25.3%	22.0%	11.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（35%）が最も高い</li> <li>Youtube・SNS・動画サイトが低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>約半数がWeb旅行メディアを利用</li> <li>旅行会社、専門情報誌も全体より10pt以上高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.3個の媒体を活用</li> <li>トリップアドバイザーと宿・航空会社の独自サイトが3割前後と高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>約1/3が言語と旅行費用を指摘</li> <li>移動時間（23%）も高い</li> </ul>	
趣味目的旅行者	23.9%	59.3%	28.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（25%）が高い</li> <li>様々なメディアが全体より高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（30%）が最も高い</li> <li>YouTube等のネットメディアやSNSが全体より高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>トリップアドバイザー（26%）が高い</li> <li>各予約サイトの活用が2割以上と高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>言語、旅行費用、移動時間が2割台と高い</li> <li>言語、旅行費用は知的旅行者と比べると10pt低い</li> </ul>	
サイクリング	軽い趣味層	19.2%	69.2%	33.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社（22%）</li> <li>YouTube（20%）が全体より11pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（23%）の利用が多い</li> <li>YouTube（22%）が全体より11pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>トリップアドバイザー（23%）</li> <li>エクスペディア（19%）と観光局HP（15%）が全体より6pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>言語（20%）</li> <li>異なる食・文化・習慣と自然災害等が全体より7pt高い</li> </ul>
	愛好家	2.9%	52.4%	31.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.2個活用</li> <li>Web旅行メディア、旅行会社、専門情報誌、YouTubeが3割前後</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.1個活用</li> <li>Web旅行メディア（46%）</li> <li>YouTubeとSNS（25%）が全体より約15pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.3個活用</li> <li>トリップアドバイザー（32%）を始め、各メディアとも2割以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>言語（32%）、移動時間（26%）</li> <li>一方、障害なし（23%）も高い</li> </ul>
アート鑑賞	軽い趣味層	22.6%	61.5%	29.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（24%）、旅行会社（22%）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（28%）</li> <li>YouTube（21%）が全体より10pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>トリップアドバイザー（26%）</li> <li>エクスペディア（21%）と観光局HP（17%）が全体より7pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>言語、旅行費用、移動時間が2割台</li> <li>自然災害等が全体より7pt高い</li> </ul>
	愛好家	6.1%	32.8%	17.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.0個活用</li> <li>Web旅行メディア（39%）が突出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.0個活用</li> <li>Web旅行メディア（53%）、専門情報誌が3割台</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.5個活用</li> <li>トリップアドバイザー、宿や航空会社の独自サイト、Booking.comが3割台、他も2割台</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1/3以上が言語、旅行費用を指摘</li> <li>2割が障害なしと回答</li> </ul>
クルーズ	軽い趣味層	20.3%	66.6%	31.1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社（24%）</li> <li>YouTube（20%）が全体より10pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（25%）</li> <li>YouTube（22%）が全体より11pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>トリップアドバイザー（24%）</li> <li>エクスペディア（20%）が全体より7pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>言語（22%）</li> <li>異なる食・文化・習慣と自然災害等が全体より8pt高い</li> </ul>
	愛好家	3.8%	38.7%	18.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.1個活用</li> <li>Web旅行メディア（46%）が突出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.2個活用</li> <li>Web旅行メディア（54%）、旅行会社と専門情報誌が3割台</li> <li>SNS（26%）が全体より18pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.4個活用</li> <li>Booking.comと宿・航空会社の独自サイトが3割台、他も2割台</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>言語（34%）</li> <li>一方、障害なし（25%）も高い</li> </ul>

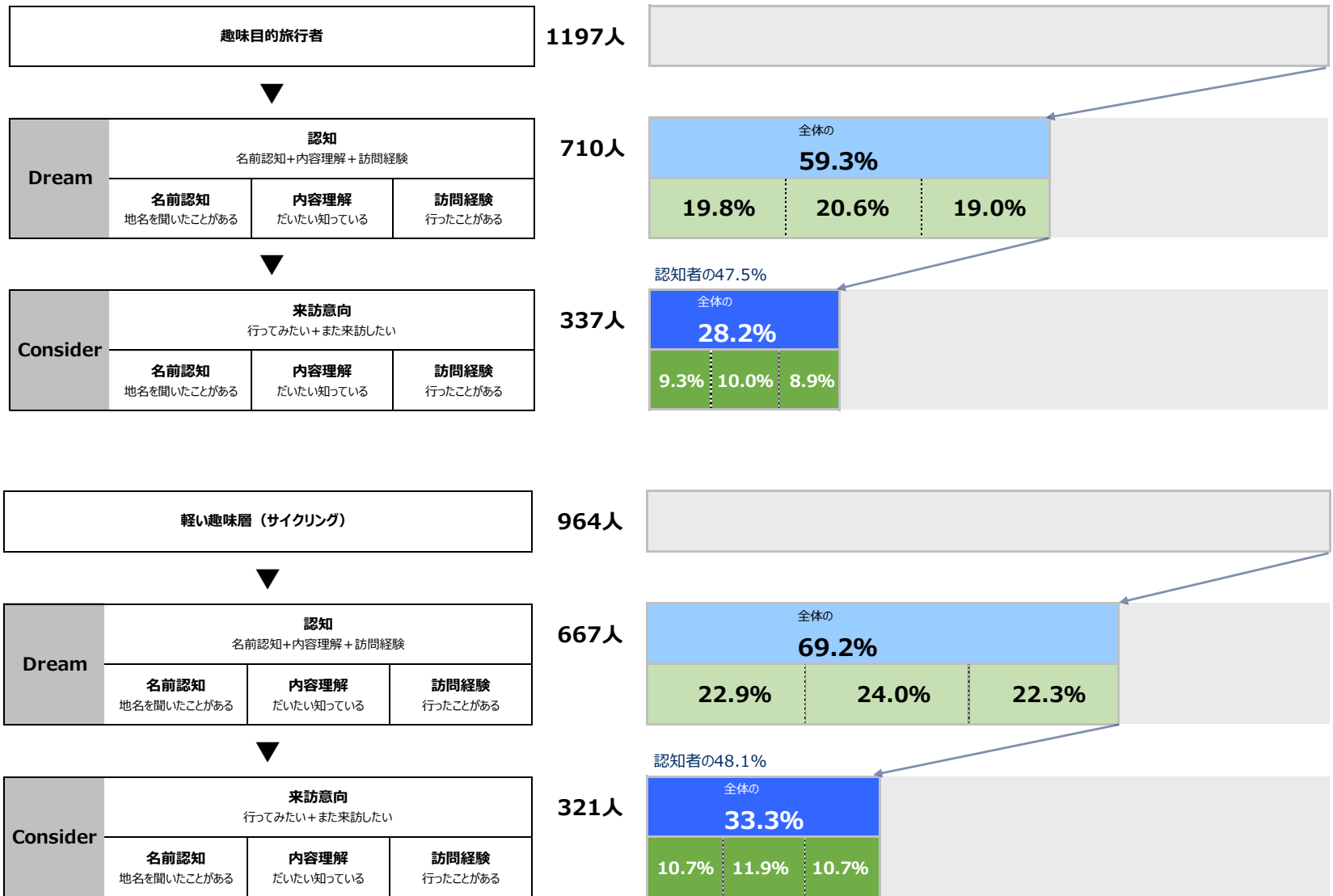
潜在層マーケット	規模感（潜在層比率）		潜在層から Dreamフェーズ	Dreamフェーズから次のフェーズ		各フェーズ移行の ボトルネック点
国別 セグメント	Dream （認知・興味） ※赤：50%以上	Consider （具体的検討） ※赤：30%以上	旅先を知るきっかけ	旅先の検討を 行った有効な手段 （⇒Consider）	予約する場合に 活用する手段 （⇒Activate）	訪日時に 障害だと思ふもの
アメリカ	32.8%	13.5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web旅行メディア（15.9%）が最も高い</li> <li>●旅行会社（8.5%）が全体平均より6pt低い</li> <li>●旅行会社（8.5%）が全体平均より6pt低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web旅行メディア（23.8%）が突出して高い</li> <li>●旅行専門情報誌（12.8%）、旅行会社（12%）と続く</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●宿・航空会社の独自サイト（15.9%）が最も高い</li> <li>●トリップアドバイザー（15%）、エクスペディアと（13.6%）と続く</li> <li>●Booking.comは他4カ国と比較して低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●約20%が言語・旅行費用を指摘</li> <li>●障害だと思ふものは特にない（9.6%）は他4カ国と比較して少ない</li> <li>●平均回答個数が1.62と他4カ国と比較して多い</li> </ul>
イギリス	33.9%	14.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web旅行メディア（26.7%）が全体より平均8pt高く、突出している</li> <li>●旅行会社（16.5%）、旅行専門情報誌（11.7%）と続く</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web旅行メディア（36.1%）が全体平均より10pt高く、突出している</li> <li>●旅行会社（16.8%）、旅行専門情報誌（14%）、Youtube（11.3%）と続く</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●トリップアドバイザー（26.8%）は全体平均よりも8pt高く、他4カ国と比較して多い</li> <li>●Booking.com（20.8%）も全体平均より6pt高い</li> <li>●宿や航空会社の独自サイトが（19.9%）と続く</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●約20%が言語・旅行費用を指摘</li> <li>●大きく異なる食・文化・習慣（11.6%）が他4カ国と比較して多い</li> </ul>
フランス	38.8%	17.7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行会社（15.1%）が全体平均より7pt低い</li> <li>●FB・Instagram等のSNSが全体より5pt高い</li> <li>●Web旅行メディアが他4カ国と比較して低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行会社（17.1%）が最も高い</li> <li>●Web旅行メディア（16.1%）、旅行専門情報誌（14.2%）と続く</li> <li>●Web旅行メディア（16.1%）が他4カ国と比較して低い</li> <li>●平均回答個数が他4カ国と比較して少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●トリップアドバイザー（15.9%）が最も高い</li> <li>●Booking.com（14.5%）、旅行会社の店舗・HP（11.9%）と続く</li> <li>●宿・航空会社の独自サイト（8.3%）は他4カ国と比較して低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●約21%が言語を指摘</li> <li>●旅行費用（14.0%）が他4カ国と比較して少ない</li> <li>●移動時間（13.4%）も欧米中と比較すると少ない</li> <li>●大きく異なる食・文化・習慣（7.6%）が他4カ国と比較して少ない</li> <li>●平均回答国数（1.32）と他4カ国と比較して少ない</li> </ul>
ドイツ	47.4%	20.1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行会社（18.7%）が突出して高い</li> <li>●平均回答個数が他4カ国と比較して少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web旅行メディア（25.1%）が突出して高い</li> <li>●旅行会社（18.4%）と続く</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行会社の店舗・HP（11.9%）が平均よりも6pt高く、突出。他4カ国と比較して高い</li> <li>●Booking.com（14.7%）、宿や航空会社の独自サイト（11.1%）と続く</li> <li>●トリップアドバイザー（8.9%）は他4カ国と比較して低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行費用（21.6%）が最も高く、他4カ国と比較しても多い</li> <li>●約20%が言語を指摘</li> <li>●移動時間（18.5%）は他4カ国と比較して高い</li> </ul>
オーストラリア	36.0%	16.2%	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web旅行メディア（23.0%）が全体平均より4.7pt高い</li> <li>●平均回答個数が他4カ国と比較して最も多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web旅行メディア（30.4%）が全体より4pt高く、突出している</li> <li>●全項目全体平均を上回っている</li> <li>●平均回答個数は他4カ国と比較して最も多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●トリップアドバイザー（25.9%）が最も高い</li> <li>●宿・航空会社の独自サイト（20.3%）、Booking.com（18.3%）、エクスペディア（18.2%）と続く</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●約21%が言語を指摘、約17%が旅行費用を指摘</li> <li>●移動時間（8.4%）は他4カ国と比較して突出して低い</li> </ul>

## ■ DCATSモデルによる各フェーズの規模感（行動特性別）

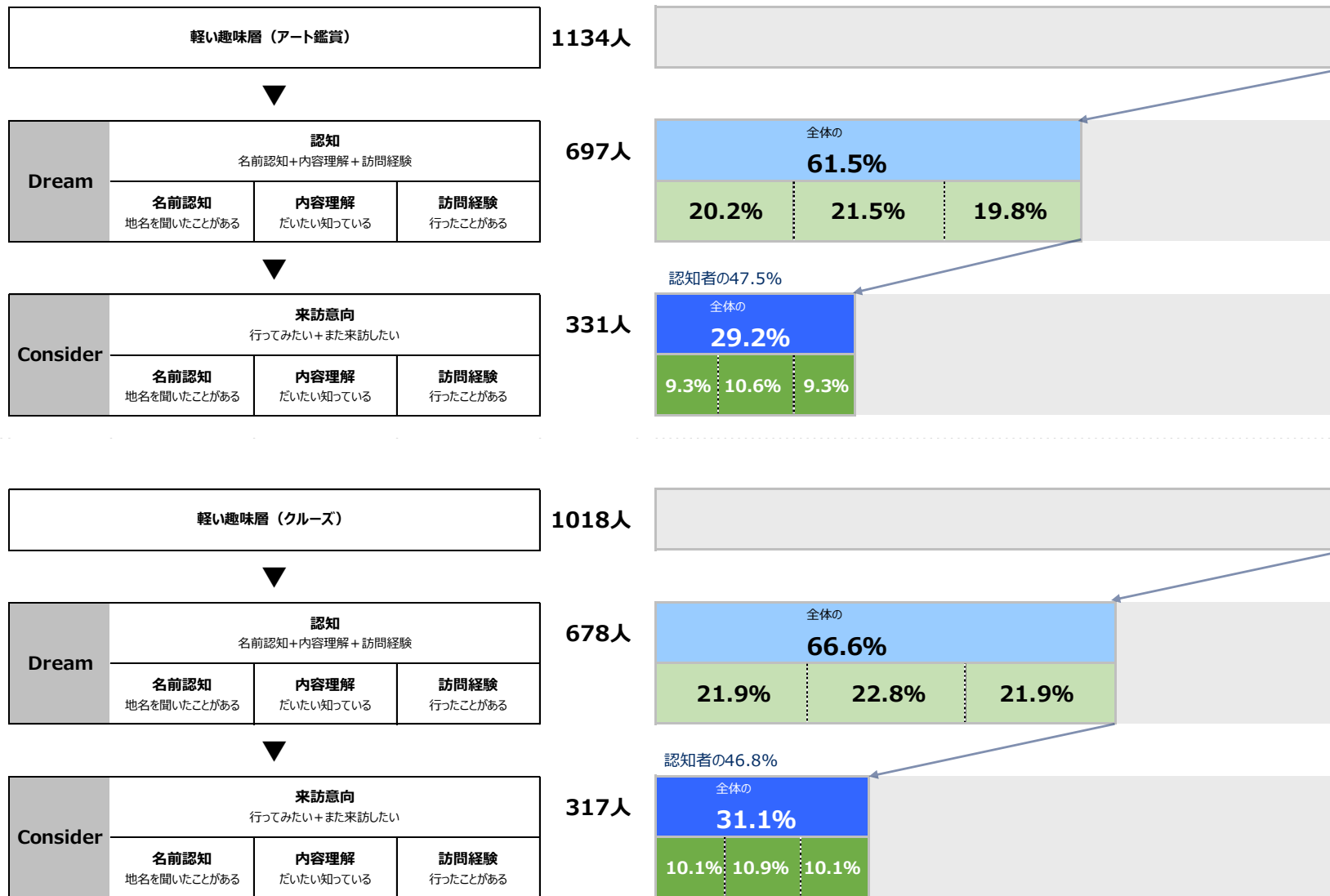
- 認知割合を【Dreamフェーズ】、来訪意向を【Considerフェーズ】とした、各フェーズの規模感（ボリューム）を、外国人旅行者全体及び各潜在マーケット層でみると、以下のようになる。



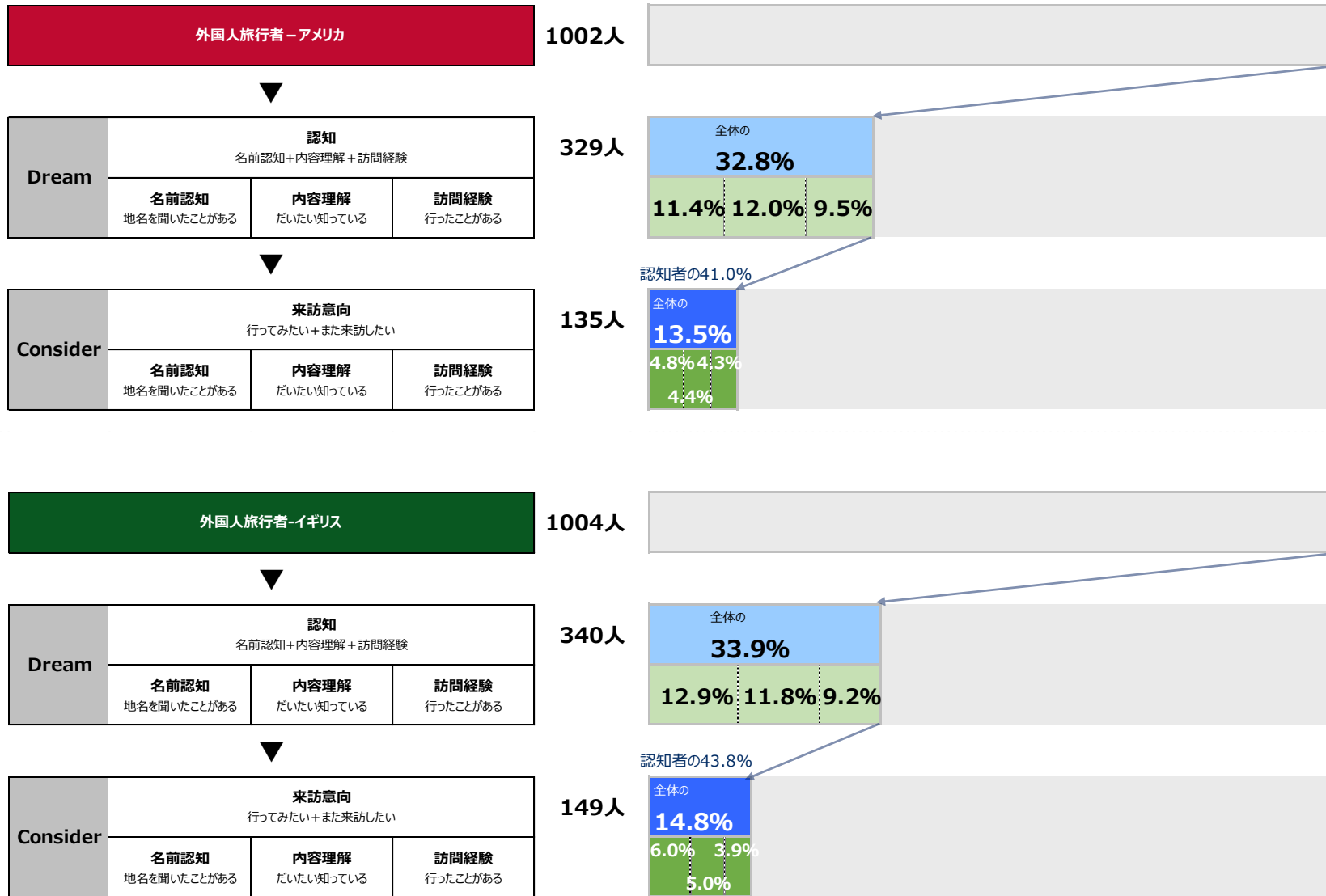
## ■ DCATSモデルによる各フェーズの規模感（行動特性別）



## ■ DCATSモデルによる各フェーズの規模感（行動特性別）

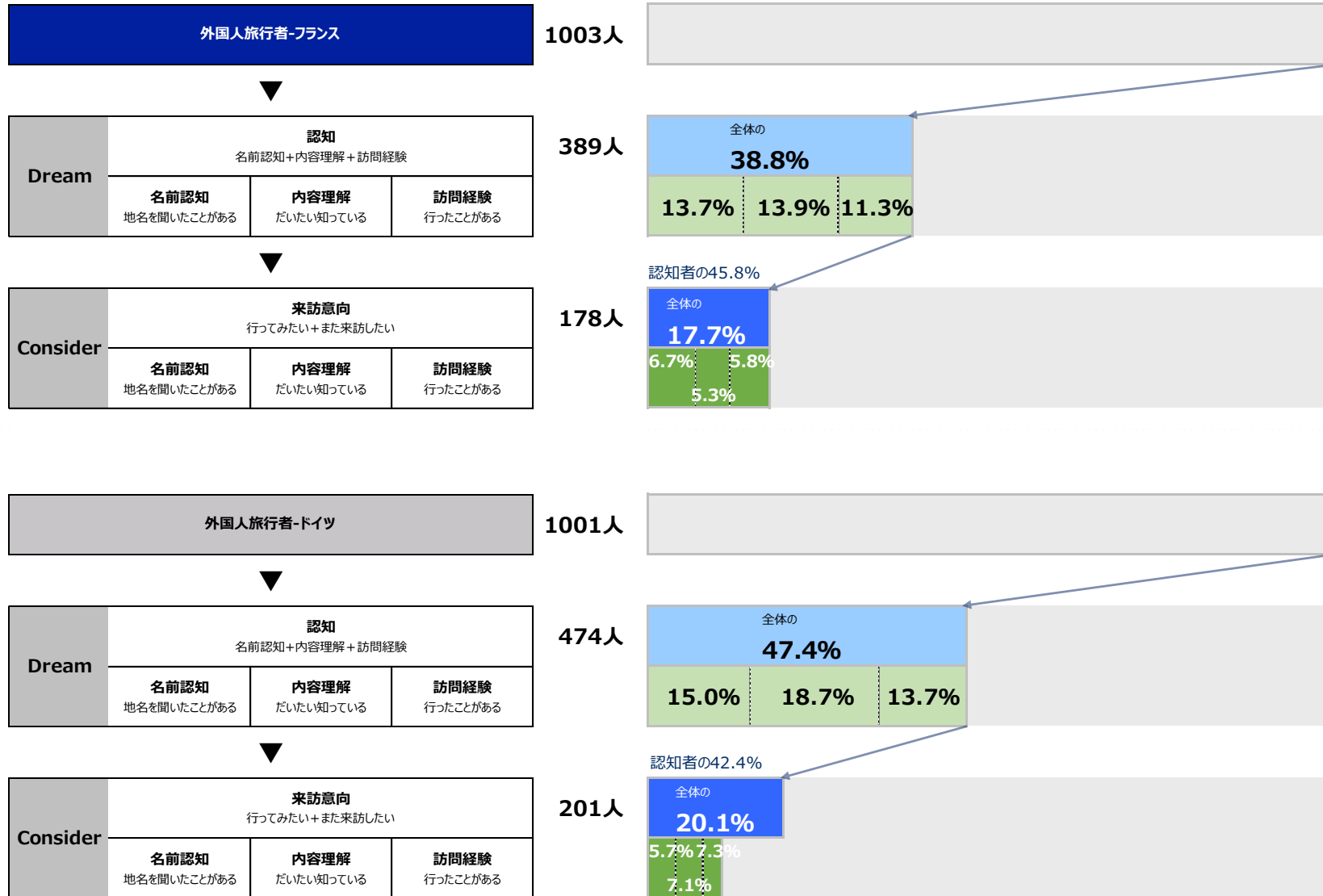


## ■ 【外国人】DCATSモデルによる各フェーズの規模感（国別）

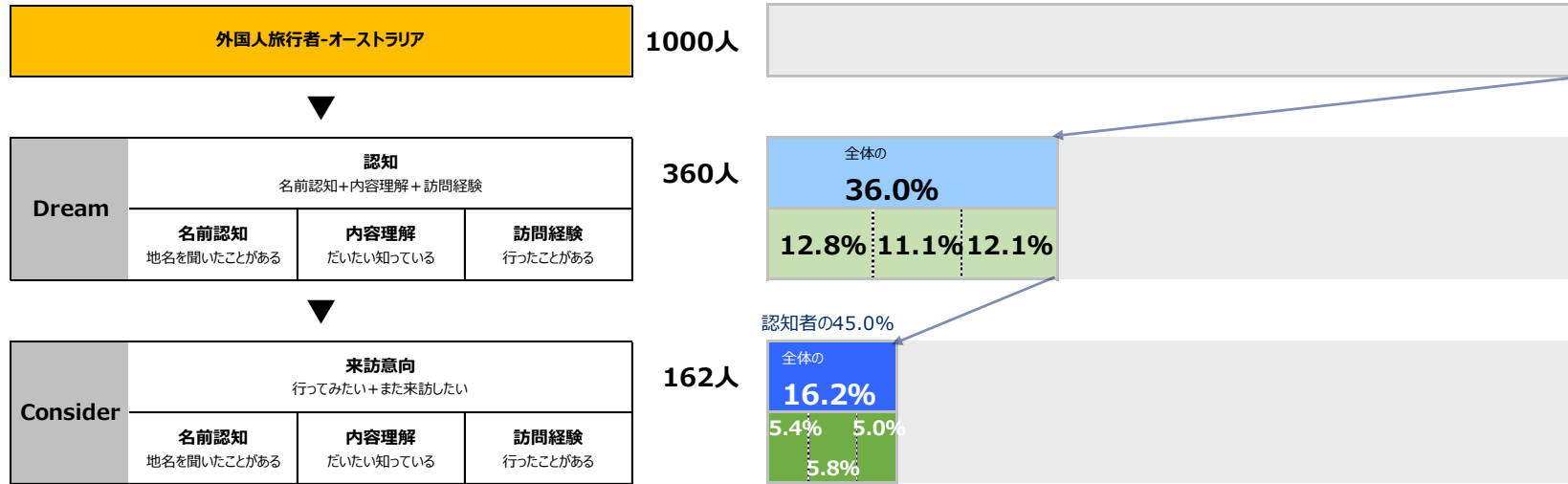




# ■ 【外国人】DCATSモデルによる各フェーズの規模感（国別）



# ■ 【外国人】DCATSモデルによる各フェーズの規模感（国別）



# ターゲット別打ち手

## ■ 知的旅行者に向けた打ち手

### ◆ 知的旅行者…異文化好奇心をもつ、旅慣れた知的旅行者

#### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、Web旅行メディアでの打出しが必要。YoutubeやSNSがきっかけとなることが少ない
- 旅先の検討を行うためにWeb旅行メディアを主軸として、旅行会社・旅行専門情報誌でのプロモーションが必要
- 日本への旅行を予約する際には、トリップアドバイザー及び、宿や航空会社の独自サイトの活用が多いが、複数の情報を見た上で、予約まで行う傾向がある
- 訪日旅行に際し、言語及び旅行費用がネック（移動時間もややネック）となっている

#### Dream

### 瀬戸内を知るきっかけとして、 Web旅行メディアを活用する

瀬戸内エリアのPRとして、「ゆったりとした余裕のある旅程」、「海やビーチ、山」、「地域の歴史などの学びや伝統文化などの体験」を、Web旅行メディアを活用して、プロモーションしていく。旅行会社及び、旅行専門情報誌の活用もできれば尚良い。Youtubeや、FB・Instagram等のSNS、他動画サイトなどはそれほど重要ではない。

#### Consider

### 旅先として検討されるため、 Web旅行メディア・旅行会社・ 旅行専門情報誌でPR

知的旅行者の約半数がWeb旅行メディアで旅先を検討している。そのためWeb旅行メディアを主軸として、旅先としての瀬戸内の情報を打ち出しをしていくと良い。また約1/4が、旅行会社・旅行専門情報誌で旅先を検討しており、そこでの瀬戸内の紹介も必要である。知的旅行者はメディア情報確認数が平均1.8個であることを考えると、様々なメディアで情報を確認した上で旅先を選ぶ傾向がある。

#### Activate

### 旅行の予約には、トリップアドバイザー、宿・航空会社サイト はじめ、より幅広く情報掲載

知的旅行者は訪日旅行の予約において活用する予約サイトが平均2.3個と多い。その中でも多い媒体は、トリップアドバイザーと、宿や航空会社の独自サイト。他にBooking.com、エクスペディア、旅行会社の店舗・HPも活用している。そのため、予約サイトは幅広く瀬戸内の情報を掲載しておく必要がある。

## ■ 趣味目的旅行者に向けた打ち手

### ◆ 趣味目的旅行者…特定の趣味を目的とする旅行者

#### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、Web旅行メディアだけでなく、各種メディアにおいて打ち出しをしていく
- 旅先として選ばれるためにWeb旅行メディア中心にP Rが必要。特にYoutubeは効果的
- 日本への旅行を予約する際には、トリップアドバイザーが比較的多いが、Booking.comやエキスペディア、宿や航空会社の独自サイトなど各種予約サイトの利用も多い
- 訪日旅行に際し、言語及び旅行費用、移動時間もややネックではあるが、知的旅行者ほどではない。  
(特定の趣味目的のため言語が難しくても理解できる、旅行費用は知的旅行者に比べネックと考えていない)

#### Dream

**瀬戸内を知らせるきっかけとし、特定媒体によらず、内容が閲覧者の趣味嗜好に合うかが重要**

瀬戸内エリアのP Rとして、媒体の中でいかに閲覧者の趣味嗜好にあった内容となっているかが重要である。調査において、特定の媒体によらず、様々な媒体に選択が分かれた。特定媒体のみに固執せず、様々なメディア媒体への露出、そして趣味嗜好にあった人に訴求される内容へと情報を編集していくことが必要である。

#### Consider

**旅先として検討されるため、Web旅行メディアが主軸ながらYoutubeでのP Rも効果的**

趣味目的旅行者の約30%がWeb旅行メディアで旅先を検討している。また全体平均よりも高い傾向を示した媒体がYoutubeであった。趣味嗜好旅行者にとって、具体的な内容を知ることができる媒体が有効という傾向がみられた。趣味目的層が自身の趣味嗜好にあったものが具現できることを示すことが重要である。

#### Activate

**旅行の予約には、トリップアドバイザー、宿・航空会社サイト、OTAサイトへ情報掲載**

趣味目的旅行者は訪日旅行の予約において、トリップアドバイザーが最も多く、宿や航空会社の独自サイト、Booking、エキスペディアが多く利用されている。そのため、予約サイトは幅広く瀬戸内の宿泊施設などの情報を掲載しておく必要がある。

## ■ サイクリングに関する趣味目的旅行者に向けた打ち手

### ◆サイクリングに関する趣味目的旅行者…サイクリングの趣味を目的とする旅行者

#### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、旅行会社での情報提供およびYoutube、Web旅行メディアが有効だが特にYoutubeは重要である。愛好家はWeb旅行メディアと旅行専門情報誌はじめ、様々な情報を参考にしている。
- 旅先として選ばれるためにWeb旅行メディア、Youtube、旅行会社が効果的。特にYoutubeでの発信が重要。愛好家はWeb旅行メディアが圧倒的であるが、様々な情報を参考にしている。
- 日本への旅行を予約する際には、トリップアドバイザー、Booking.com、エキスペディアが多く、旅慣れていることがわかる。愛好家になると、より様々な情報を見て選択をしている。
- 訪日旅行に際し、サイクリングの趣味目的層は言語や旅行費用はそれほど問題とならない。愛好家は言語・移動時間を気にするか、障害だと思うものは特にないと考える傾向にある。

#### Dream

### 瀬戸内を知らせるために、旅行会社での情報提供ならびにYoutubeでの発信が効果的

瀬戸内エリアのPRとして、全体平均と比べて、Youtubeが突出して高い傾向にあった。しまなみ海道の認知率もやや低いことから、動画でサイクリングの様子をしっかりと伝えることが重要である。また旅行会社へは瀬戸内がサイクリングの聖地であることを常に伝え、旅行会社から顧客への情報提供も重要になってくる。愛好家になると、情報感度の高さから様々なメディアがきっかけになる。

#### Consider

### 旅先として検討されるため、特にYoutubeで情報をしっかりと伝えることが需要

サイクリングの趣味目的旅行者の中で全体平均を大幅に超えているのはYoutubeであった。より細かな情報がわかりやすい動画が旅先検討で重要になる。愛好家になると、Web旅行メディアが約46%であり、非常に有効な情報と考えている。また様々な情報をみて旅先を検討していることがわかる。

#### Activate

### 旅行の予約には、Booking.com、エキスペディアなどOTAサイトへ情報掲載が必須

サイクリングの趣味目的旅行者が全体よりも高かったものは、Booking.com、エキスペディアであった。また日本政府観光局の情報も見ている傾向がややあった。必要な情報だけを得るといった傾向が高いことがわかる。一方で愛好家は様々な情報にアクセスしており、より細かな内容を事前にみていることがわかる。

## ■ アート鑑賞に関する趣味目的旅行者に向けた打ち手

### ◆アート鑑賞に関する趣味目的旅行者…アート鑑賞の趣味を目的とする旅行者

#### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、ターゲットに響くアートに関する内容を様々なメディアで紹介していることが重要。愛好家はWeb旅行メディアおよび旅行専門情報誌が特に効果的である。
- 旅先として選ばれるためにWeb旅行メディアは重要だが、特にYoutubeでの発信は効果的である。愛好家は様々な情報を参考にしているが、特にWeb旅行メディア、旅行専門情報誌、SNSが有効である。
- 日本への旅行を予約する際には、トリップアドバイザー、宿や航空会社の独自サイト、Booking.com、エキスペディアが多く、旅慣れていることがわかる。あまり旅行会社は活用しない。愛好家になると、様々な媒体をみて選択をしている。
- 訪日旅行に際し、アート鑑賞の趣味目的層は言語や旅行費用はそれほど問題とならないが、サイクリング・アートと比べるとやや気にする傾向もみられる。愛好家になると、言語・旅行費用・移動時間を気にする傾向がある。

#### Dream

### 瀬戸内を知らせるために、ターゲットを決め、それに見合う媒体への露出が必要

アート鑑賞の趣味目的旅行者は、平均回答回数もそれほど多くないことから、特定媒体に特化しておらず、自身の志向に合うアート鑑賞内容のみをみることで、瀬戸内のことを知るきっかけになり得ることがわかる。愛好家は様々な媒体から情報を得ているが、特にWeb旅行メディアと旅行専門情報誌が多い。

#### Consider

### 旅先として検討されるため、Web旅行メディアとYoutubeで情報を伝えることが必要

アート鑑賞の趣味目的旅行者の中で全体平均を大きく超えているのはYoutubeである。瀬戸内で何が見えるのかを、分かりやすく紹介することが重要である。愛好家になると、53%がWeb旅行メディアであり、旅行専門情報誌も非常に参考にしている。また、SNSでの発信も効果的である。

#### Activate

### 旅行の予約には、トリップアドバイザー、宿や航空会社、OTAサイトを活用している

アートの趣味目的旅行者は、サイクリングやクルーズの趣味目的旅行者と比べ、やや複数媒体を活用している。これは旅行費用を他の趣味と比べるとやや気にしていることから、いくつかの媒体をみて予約する傾向があるのだと考えられる。愛好家になると非常に様々な情報をみており、言語・旅行費用・移動時間なども考えた上で決定している。慎重に選択をしている傾向がみられる。

## ■ クルーズに関する趣味目的旅行者に向けた打ち手

### ◆クルーズに関する趣味目的旅行者…クルーズの趣味を目的とする旅行者

#### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、旅行会社で旅先を知る傾向が高く、Web旅行メディアやYoutubeも多い。愛好家はWeb旅行メディアおよび旅行会社、旅行専門情報誌が特に効果的である。
- 旅先として選ばれるためにWeb旅行メディアは重要だが、特にYoutubeでの発信は効果的である。愛好家は様々な情報を参考にしているが、特にWeb旅行メディア、旅行会社、旅行専門情報誌が有効である。
- 日本への旅行を予約する際には、トリップアドバイザー、Booking.com、エキスペディアのOTAサイトが多く、旅慣れている旅行者ことがわかる。愛好家になると、様々な媒体をみて、選択をしている。
- 訪日旅行に際し、クルーズの趣味目的層は言語や旅行費用はそれほど問題とならない。愛好家は、言語、旅行費用、移動時間をやや気にする傾向がある。

#### Dream

### 瀬戸内を知らせるために、旅行会社、Web旅行メディア、Youtubeでの発信が効果的

クルーズの趣味目的旅行者は、全体平均と比べて、Youtubeでの旅先認知の傾向が高く、見て分かりやすい情報の提供が大事であることがわかる。島の巡る旅についてや、大型客船でのラグジュアリーな船旅について、魅力ある写真や動画での紹介が重要である。愛好家は複数の媒体がきっかけとなっているが、特にWeb旅行メディアが高い傾向にある。

#### Consider

### 旅先として検討されるため、Web旅行メディアとYoutubeで情報を伝えることが需要

クルーズ鑑賞の趣味目的旅行者の中で全体平均を大きく超えているのはYoutubeである。瀬戸内でどのような船旅ができるのかを、魅力的に紹介することが重要である。愛好家になると、54%がWeb旅行メディアであり、旅行会社、旅行専門情報誌も非常に参考になっている。

#### Activate

### 旅行の予約には、トリップアドバイザーや、Booking.com,エキスペディアなどOTAを活用

クルーズの趣味目的旅行者が全体よりも高かったものは、トリップアドバイザー、Booking.com、エキスペディアであった。また日本政府観光局の情報も見ている傾向がややあった。サイクリング同様、必要な情報だけを得るといった傾向が高いことがわかる。愛好家はサイクリング、アート鑑賞と比較すると、旅行会社の店舗、HPからの予約がやや多い傾向になる。クルーズにおける細かな情報を取得できるためではないかと想定する。



## ■ アメリカ人に向けた打ち手

### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、比較的Web旅行メディアでの露出が有効的であり、旅行会社がきっかけという傾向は少ない
- 旅先として選ばれるためにはWeb旅行メディアが重要。旅行会社や旅行専門情報誌での発信も効果的である
- 日本への旅行を予約する際には、宿や航空会社の独自サイト・トリップアドバイザーが多い。Booking.comは非常に少ない。国ごとに利用されるサイトが異なる傾向がみられる。
- 訪日旅行に際し、言語と旅行費用が課題としては大きい

#### Dream

### 瀬戸内を知らせるために、Web旅行メディアでの発信が効果的

アメリカ人は、特定のメディアに偏る傾向が少なく、選択が多様に渡っていると想定できる。その中でもWeb旅行メディアの割合が大きく、ここでまずはPRをしていく必要がある。一方で他の国と比較すると、旅行会社が旅先を知るきっかけにはなっていない。最初の旅先を知るきっかけとしてSNSもやや効果が薄い。

#### Consider

### 旅先として検討されるには、Web旅行メディアを柱にしつつ旅行会社・旅行専門情報誌活用

アメリカ人の中で、Web旅行メディアでの打出しは重要である。また旅行会社・旅行専門情報誌も効果的である。調査項目にない項目が旅先の検討を行った有効な手段となったと回答する人も、他4カ国に比べて多かった。

#### Activate

### 旅行の予約には、宿や航空会社の独自サイト・トリップアドバイザーが多い

アメリカ人が旅行をする際に活用するメディアとして、宿や航空会社の独自サイト、トリップアドバイザー、エクスペディアが多いため、このメディアへの露出が重要である。一方でBooking.comでの予約、旅行会社の店舗・HPでの予約は少ないため、効果は薄いと想定される。

## ■ イギリス人に向けた打ち手

### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、Web旅行メディアでの露出が重要
- 旅先として選ばれるためにもWeb旅行メディアを柱として考えると効果的である
- 日本への旅行を予約する際には、トリップアドバイザー・Booking.comが活用されており、ここへの宿への掲出は必要。
- 訪日旅行に際し、言語と旅行費用が課題としては大きいですが、大きく異なる食・文化・習慣も課題と認識している割合が高い。この違いを課題と感じさせない取組みが必要。

#### Dream

### 瀬戸内を知らせるために、Web旅行メディアでの発信は必須

イギリス人は、Web旅行メディアが旅先を知るきっかけになる傾向が高いことから、Web旅行メディアでしっかりと情報を出していくことが重要である。旅行会社・旅行専門誌でPRしていくこともやや必要である。

#### Consider

### 旅先として検討されるには、Web旅行メディアが必須

イギリス人には、旅先を知るきっかけ同様Web旅行メディアでの打出しは重要である。ここを注力することで旅先を知り、旅先として検討することが一気通貫でできる。また旅行会社・旅行専門情報誌も効果的である。またイギリス人は複数メディアをみている傾向も高かった。旅行費用と、食・文化・習慣の情報を盛り込むことが必要。

#### Activate

### 旅行の予約には、トリップアドバイザーとBooking.comを活用

イギリス人は、旅行先検討と同様、複数のメディア（平均2つ以上）を活用をする傾向が高い。特に活用されているメディアは、トリップアドバイザーとBooking.comである。日本政府観光局のHPの活用も他4カ国の中で最も多い。しっかりと情報を収集して行動をする傾向があるといえる。

### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、旅行会社での露出が効果的であり、Web旅行メディアはそれほどきっかけとなっていない
- 旅先として選ばれるためにも旅行会社・旅行専門情報誌を柱として考えると効果的である
- 日本への旅行を予約する際には、トリップアドバイザー・Booking.comが活用されており、ここへの宿への掲出は必要。一方で宿や航空会社の独自サイトはあまり活用されていない
- 言語は課題として大きいですが、旅行費用への課題感是他国に比べ少ない

#### Dream

**瀬戸内を知らせるために、旅行会社でのPRは効果的。FB・InstagramなどSNSも効果的**

フランス人は、旅行会社で旅先を知る傾向が高い。また、FB・InstagramなどのSNSで知るといった傾向も高い。また旅行専門情報誌もやや高い。一方でWeb旅行メディアはそれほど高くない。従って、一般的な情報ではなく、人や知人からの情報で行動する傾向があると考えられる。

#### Consider

**旅先として検討されるには、旅行会社・旅行専門情報誌・SNSでの具体的な情報が必要**

フランス人には、旅先を知るきっかけとして旅行会社・旅行専門情報誌・SNSが効果的である。同時に複数回答者も他国に比べて少ない。このことから、個別具体的な情報により、行動をする傾向が高いと言える。大きく異なる食・文化・習慣は他国と比べて訪日への課題になっておらず、個々人にとっていかに魅力的な食や文化の情報になっているのが重要と考えられる。

#### Activate

**旅行の予約には、トリップアドバイザーとBooking.comを活用**

フランス人は、旅行先検討と同様、特定メディアのみで行動する傾向がある。中でもトリップアドバイザー・Booking.comは活用されている。旅先を決めるところまでは旅行会社の活用も多かったが、予約としてはあまり活用されていない。既に自分にとって魅力的な情報を得れば、予約は特定メディアで完結する傾向がある。

## ■ ドイツ人に向けた打ち手

### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、旅行会社での露出が重要。Web旅行メディアも効果的である。
- 旅先として選ばれるためには、Web旅行メディア・旅行会社を柱として考えると効果的である
- 日本への旅行を予約する際には、旅行会社の店舗、HPを多く活用している。Booking.comも効果的
- 特に、旅行費用・移動時間への課題感が大きい。言語も課題である。

#### Dream

**瀬戸内を知らせるために、旅行会社でのPRは効果的。Web旅行メディアも効果的**

ドイツ人は、旅行で旅先を知る傾向が高い。また、Web旅行メディアで情報を知るという傾向も高い。この2つを大きな柱として露出していくことが効果的である。

#### Consider

**旅先として検討されるには、Web旅行メディア・旅行会社が効果的**

ドイツ人は、旅先を検討する手段としてWeb旅行メディア・旅行会社を活用している。複数回答者も少ない傾向があり、瀬戸内を知らせること同様に、この2つを柱として露出していくことが効果的である。露出の際に、ドイツ人が課題と考える傾向の高い、旅行費用・移動時間について打ち出しをしていく

#### Activate

**旅行の予約には、旅行会社とBooking.comを活用**

ドイツ人は、旅行会社、Booking.comを予約に活用している傾向が高い。瀬戸内を知るきっかけから一気通貫して予約まで近い手段で行っている傾向がある。従って予約まで魅力的かつ課題と感じさせない内容を、Webと旅行会社を通じて打ち出すことで、より誘客促進へと繋げていくことができる

### 基本的な考え方

- 瀬戸内を知らせるために、Web旅行メディアでの露出が重要
- 旅先として選ばれるためにもWeb旅行メディアを柱としていくことが重要。他国と比べるとYoutubeも効果的
- 日本への旅行を予約する際には、トリップアドバイザー・宿や航空会社の独自サイトを活用している
- 訪日旅行に際し、移動時間は障害となっていない。また旅行費用についても同様。これは他欧米と異なり、距離が近く、欧米よりは安く旅行ができることが起因していると考え。言語も課題。

#### Dream

### 瀬戸内を知らせるために、Web旅行メディアでの発信は必須

オーストラリア人は、Web旅行メディアが旅先を知るきっかけになる傾向が高い。複数のメディアがきっかけになっており、旅行会社・旅行専門誌でPRしていくことも必要である。

#### Consider

### 旅先として検討されるには、Web旅行メディアが必須 Youtubeも効果的

オーストラリア人には、旅先を知るきっかけ同様Web旅行メディアでの打出しは重要。また複数メディアを選択しており、旅行会社・旅行専門情報誌での露出も重要である。またYoutubeが旅先の検討として選択される傾向が高く、ここでの打出しも効果的である。訪日旅行に対する障害の意識も少ないが、自然災害の危険性のみやや高いため、安全性に関する情報は必要である

#### Activate

### 旅行の予約には、トリップアドバイザー、宿や航空会社の独自サイトなどを活用

オーストラリア人は、トリップアドバイザー及び、宿や航空会社の独自サイト、Booking.com、エクスぺディアでの予約が他国に比べ高い傾向がある。平均2つ以上の複数のメディアをみた上で予約しており、どの旅行サイトにも情報を掲載することが重要である。

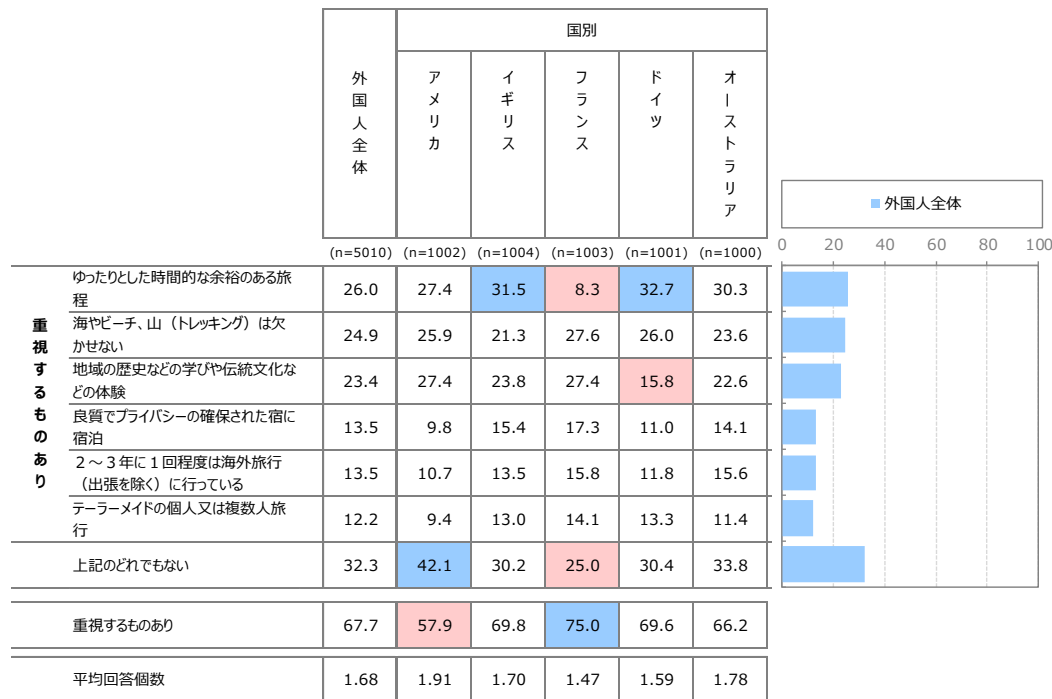
## 調査結果まとめ

## ■ 行動特性別割合～1. 旅行で求めるものや旅行のスタイルについて重視すること

- 外国人旅行者は海外旅行で、余裕のある日程（26%）、海・ビーチや山（トレッキング）などの旅程の中身（25%）、学びや伝統文化の体験（23%）を重視。
  - 国別にみると、イギリス、ドイツ、オーストラリアは日程を重視（各国ともスコアが30%台と高い）。
  - アメリカは体験（27%）がやや高い。
  - フランスは、旅程の中身（28%）、体験（27%）、良質でプライバシーの確保された宿（17%）がやや高い。
- 日本人旅行者の国内旅行で重視することは、余裕のある日程（46%）が突出。
  - 次いで、良質でプライバシーの確保された宿（25%）、2～3年に1回は旅行するといった旅行頻度（22%）。
- 外国人旅行者の特徴（日本人旅行者との相違点）は、旅程の中身や体験を重視すること。日本人旅行者より行動的。

■【外国人】海外旅行で求めるものや海外旅行のスタイルについて重視するもの（全体／複数回答）

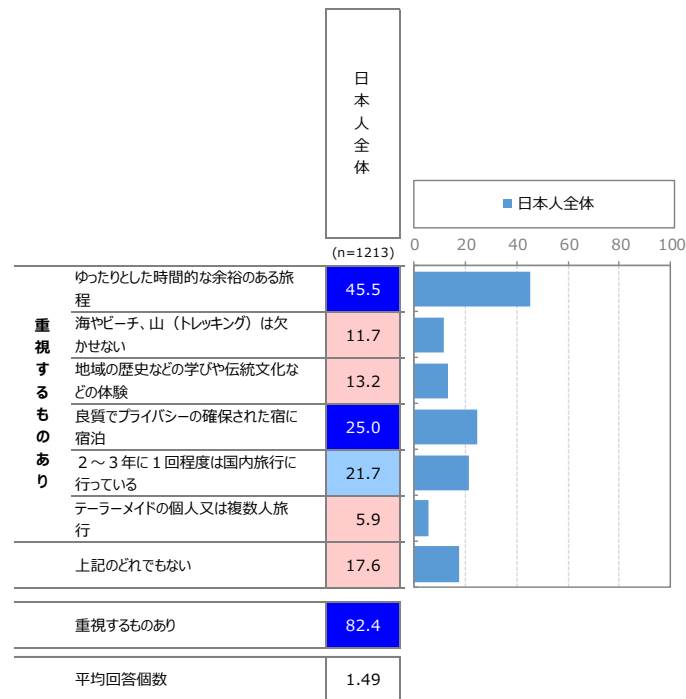
あなたが、海外旅行に求めるものや海外旅行のスタイルについて、次の中から重視するものを全て選んでください。



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

(%) ■【日本人】国内旅行で求めるものや国内旅行のスタイルについて重視するもの（全体／複数回答）

あなたが、国内旅行に求めるものや国内旅行のスタイルについて、次の中から重視するものを全て選んでください。



## ■ 行動特性別割合～1. 旅行で求めるものや旅行のスタイルについて重視すること

- 旅行で重視することの回答状況をもとに、「異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者」の割合を抽出。
  - 外国人旅行者について、旅行会社ヒアリングの知見を踏まえ、回答個数が上位25%を該当セグメントと判定。日本人旅行者には同じ基準を適用。
- 抽出結果：回答個数が2個以上が「異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者」（「重視項目の数が多い」）に該当。
  - 国別にみると、イギリスの該当者割合（28%）が最も高い。

	外国人全体	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	日本人全体
割合 (%)	25.3	27.3	<b>28.4</b>	21.7	22.0	27.0	27.1

- 知的旅行者（「重視項目多い」）の特徴
  - 外国人旅行者の「知的旅行者」層の6割以上が、体験と旅程の中身を重視。非該当層より50pt前後高い。
  - 日本人旅行者の「知的旅行者」層の約3/4が、余裕のある日程を重視。宿（58%）、旅行頻度（47%）も高い。

■【外国人】海外旅行で求めるものや海外旅行のスタイルについて重視するもの（全体／複数回答） (%) ■【日本人】国内旅行で求めるものや国内旅行のスタイルについて重視するもの（全体／複数回答） (%)

	外国人全体 (n=5010)	重視項目の数		
		(多い 2 5 3 %) (	(少ない 7 4 7 %) (	多い   少ない )
ゆったりとした時間的な余裕のある旅程	26.0	59.7	14.6	45.1
海やビーチ、山（トレッキング）は欠かせない	24.9	61.6	12.4	49.2
地域の歴史などの学びや伝統文化などの体験	23.4	61.9	10.4	51.5
良質でプライバシーの確保された宿に宿泊	13.5	37.3	5.5	31.8
2～3年に1回程度は海外旅行（出張を除く）に行っている	13.5	35.5	6.0	29.5
テラーメイドの個人又は複数人旅行	12.2	25.3	7.8	17.5
上記のどれでもない	32.3	—	43.2	-43.2
平均回答個数	1.68	2.81	1.00	1.81

	日本人全体 (n=1213)	重視項目の数		
		(多い 2 7 1 %) (	(少ない 7 2 9 %) (	多い   少ない )
ゆったりとした時間的な余裕のある旅程	45.5	74.8	34.6	40.2
海やビーチ、山（トレッキング）は欠かせない	11.7	23.1	7.5	15.6
地域の歴史などの学びや伝統文化などの体験	13.2	32.8	5.9	26.9
良質でプライバシーの確保された宿に宿泊	25.0	58.1	12.7	45.4
2～3年に1回程度は国内旅行に行っている	21.7	46.8	12.3	34.5
テラーメイドの個人又は複数人旅行	5.9	14.0	2.9	11.1
上記のどれでもない	17.6	—	24.1	-24.1
平均回答個数	1.49	2.50	1.00	1.50

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



## ■ 行動特性別割合～2. 特定の趣味を目的とした旅行経験：①サイクリング

- 外国人旅行者の約1/4（27%）がサイクリングを目的とした海外旅行経験ありと回答。
  - 個別行動の中では、レンタルバイクで楽しむ（8%）が最も多い。
  - 国別にみると、フランス（36%）、ドイツ（34%）の経験割合が高い。  
フランスはレンタルバイク（11%）、ドイツは自分の自転車を持ち込み（10%）がトップ。
- 日本人旅行者も約1/4（23%）がサイクリング目的の国内旅行経験ありと回答。
  - 個別行動では、レンタルバイク（9%）がトップ。
- サイクリング目的の旅行経験は、外国人旅行者と日本人旅行者で同じような傾向。

### ■【外国人】サイクリングを目的とした海外旅行経験（全体／複数回答）

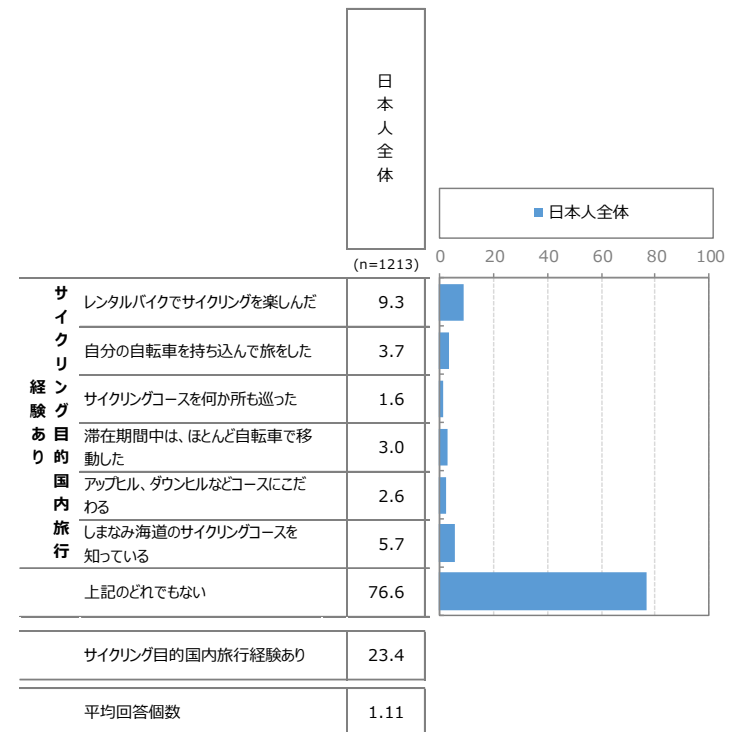
サイクリングを目的の一つにした海外旅行をしたことがありますか。ある場合、どのような海外旅行か、次の中から該当するものを全て選んでください。



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

### (%) ■【日本人】サイクリングを目的とした国内旅行経験（全体／複数回答）

サイクリングを目的の一つにした国内旅行をしたことがありますか。ある場合、どのような国内旅行か、次の中から該当するものを全て選んでください。

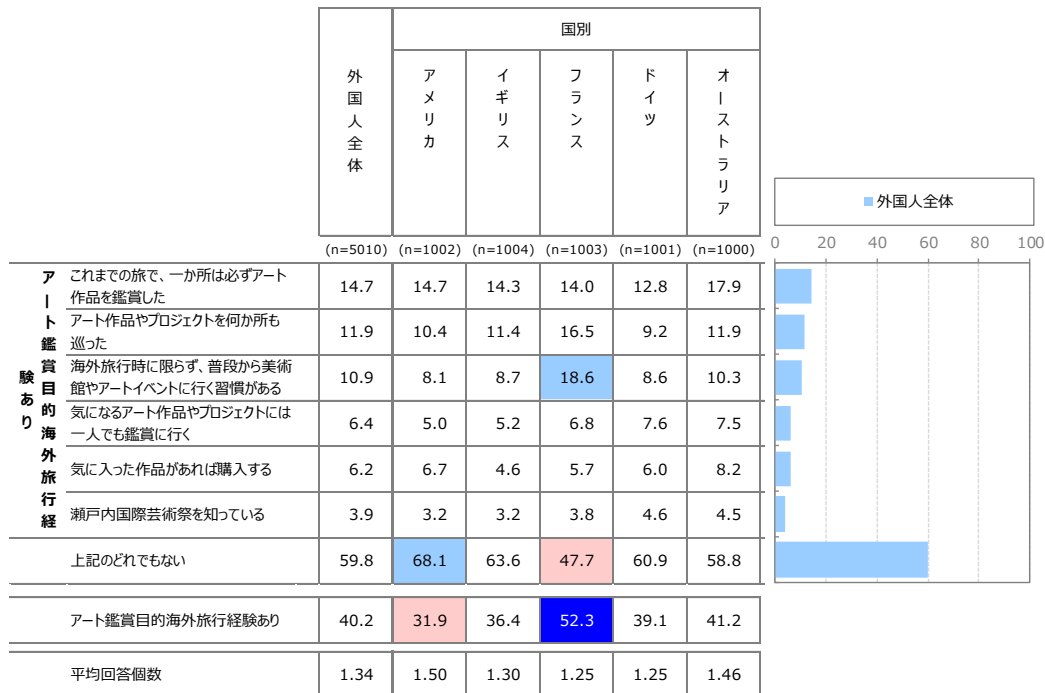


## ■ 行動特性別割合～2. 特定の趣味を目的とした旅行経験：②アート鑑賞

- 外国人旅行者の4割がアート鑑賞を目的とした海外旅行経験ありと回答。
  - 個別行動の中では、必ずアート鑑賞（15%）が最も多い。次いで、作品やプロジェクトを何か所も訪問（12%）、普段から美術館やアートイベントに行く習慣（11%）。
  - 国別にみると、フランスでは半数以上（52%）がアート鑑賞目的海外旅行経験あり。特に、美術館やアートイベントに行く習慣（19%）が高い。
- 日本人旅行者も1/3以上がアート鑑賞目的の国内旅行経験ありと回答。
  - 個別行動では、美術館やアートイベントに行く習慣（13%）、気になる作品やプロジェクトには一人でも鑑賞（12%）が高い。
- 外国人旅行者の特徴（日本人旅行者との相違点）は、必ずアート鑑賞と複数箇所訪問。旅行者より、旅先でのアート鑑賞が積極的。

### ■【外国人】アート鑑賞を目的とした海外旅行経験（全体／複数回答）

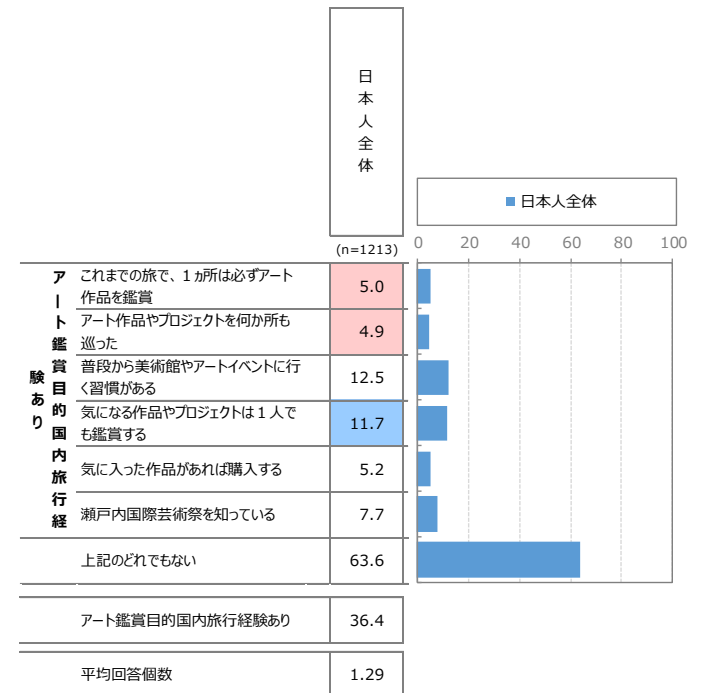
アートの鑑賞を目的の一つにした海外旅行をしたことがありますか。ある場合、次の中から該当するものを全て選んでください。



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

### (%) ■【日本人】アート鑑賞を目的とした国内旅行経験（全体／複数回答） (%)

アートの鑑賞を目的の一つにした国内旅行をしたことがありますか。ある場合、次の中から該当するものを全て選んでください。

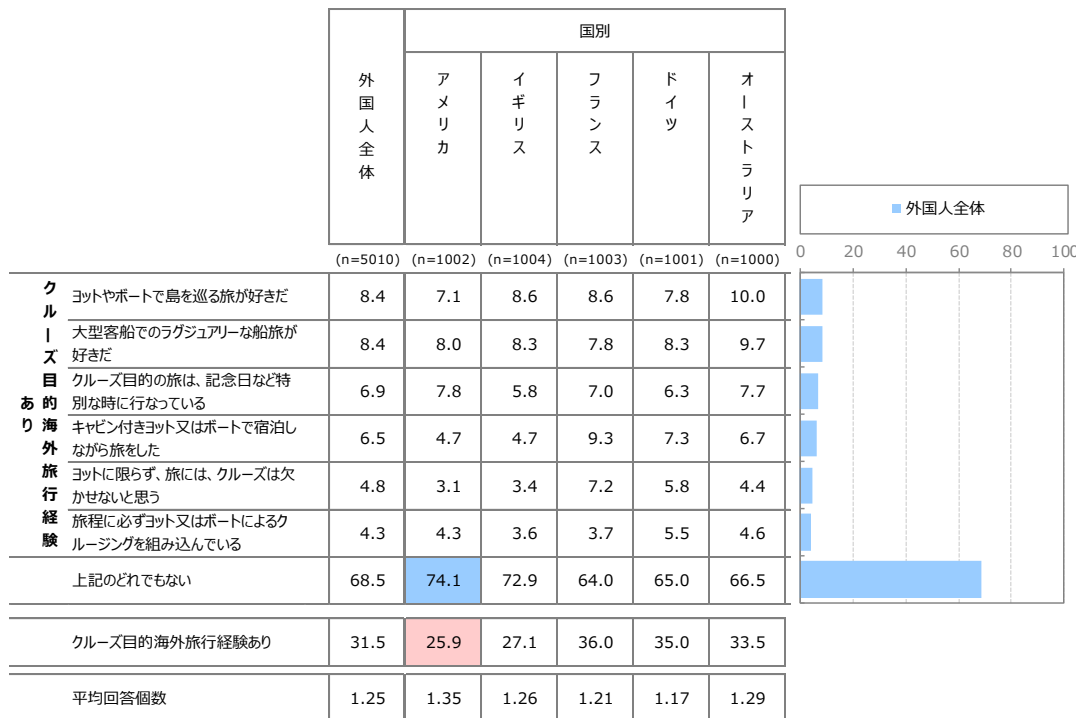


## ■ 行動特性別割合～2. 特定の趣味を目的とした旅行経験：③クルーズ

- 外国人旅行者の約3割がクルーズを目的とした海外旅行経験ありと回答。
  - 個別行動の中では、島巡りが好きとラグジュアリー船旅が好き（8%）が並んでトップ。
  - 国別にみると、フランス（36%）、ドイツ（35%）、オーストラリア（34%）の経験割合が全体よりやや高い。フランスは、宿泊を伴う船旅（9%）が全体よりやや高い。
- 日本人旅行者のクルーズ目的の国内旅行経験割合は2割弱。
  - 個別行動では、ラグジュアリー船旅が好きと記念日など特別な時に経験（5%）が並んでトップ。
- 外国人旅行者は、日本人旅行者よりクルーズ旅行経験が豊富（経験割合が高い）。特に、島巡りが好きは5ptの差。

■【外国人】クルーズを目的とした海外旅行経験（全体／複数回答）

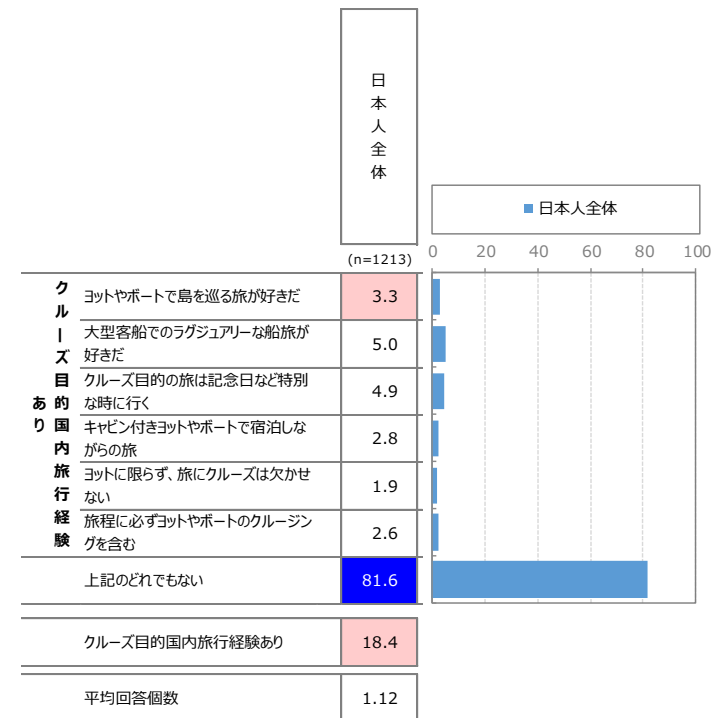
クルーズを目的の一つにした海外旅行をしたことがありますか。ある場合、次の中から該当するものを全て選んでください。



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

■【日本人】クルーズを目的とした国内旅行経験（全体／複数回答）

クルーズを目的の一つにした国内旅行をしたことがありますか。ある場合、次の中から該当するものを全て選んでください。



## ■ 行動特性別割合～2. 特定の趣味を目的とした旅行経験：④潜在マーケット層の抽出

- 各目的の旅行経験の回答状況をもとに、「特定の趣味を目的とする旅行者」の割合を抽出。
  - 外国人旅行者について、旅行会社ヒアリングの知見を踏まえ、旅行目的の合計回答個数が上位25%を該当セグメントと判定。日本人旅行者には同じ基準を適用。
  - 各旅行目的の回答個数により、「軽い趣味層」「愛好家」を抽出。
- 抽出結果①：旅行目的の合計回答個数が3個以上が「趣味目的旅行者全体」（「旅行目的の数が多い」）に該当。
  - 国別にみると、フランスの該当者割合（29%）が最も高い。次いでドイツ（27%）。
- 抽出結果②：各旅行目的の回答個数が1個以上を「軽い趣味層」、2個以上を「愛好家」と定義。
  - サイクリング、アート鑑賞、クルーズのいずれにおいても、フランスがトップ、ドイツが2番手。

セグメント区分 (単位：%)		外国人 全体	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オースト リア	日本人 全体
趣味目的旅行者 (旅行目的の数が多い)		23.9	19.2	19.7	<b>29.1</b>	<b>26.7</b>	24.8	14.5
サイクリング	軽い趣味層	19.2	12.9	15.7	<b>24.9</b>	<b>24.3</b>	18.4	11.8
	愛好家	2.9	1.3	3.0	3.4	4.1	2.5	1.6
アート鑑賞	軽い趣味層	22.6	18.1	18.4	<b>27.8</b>	<b>25.2</b>	23.7	14.0
	愛好家	6.1	6.4	5.5	5.9	4.6	8.4	4.3
クルーズ	軽い趣味層	20.3	15.2	16.6	<b>25.8</b>	<b>23.9</b>	20.1	10.7
	愛好家	3.8	3.8	3.4	3.7	3.6	4.6	1.3

## ■ 行動特性格別割合～2. 特定の趣味を目的とした旅行経験：⑤潜在マーケット層の特徴

－ 趣味目的旅行者（「軽い趣味層」）の特徴（各目的ごとに、「軽い趣味層」が「旅行目的の数が多い」より高い項目）

### ● 外国人旅行者

- － [サイクリング] 軽い趣味層は、レンタルバイクでサイクリングを楽しんだり、自分の自転車を持ち込んでいる。
- － [アート鑑賞] 軽い趣味層は、旅では必ず一箇所アート作品を鑑賞している。
- － [クルーズ] 軽い趣味層は、島巡りの船旅やラグジュアリーな船旅を好んでいる。

### ● 日本人旅行者

- － [サイクリング] 軽い趣味層は、レンタルバイクでサイクリングを楽しんだり、自分の自転車を持ち込んでいる。また、しまなみ海道コースを認知。
- － [アート鑑賞] 軽い趣味層は、「旅行目的の数が多い」とほぼ同様の傾向。気になる作品やプロジェクトには一人でも鑑賞がトップ。
- － [クルーズ] 軽い趣味層は、全般的に「旅行目的の数が多い」よりスコアが高く、特に記念日など特別な時に経験は7pt上回る。

■【外国人】サイクリングを目的とした海外旅行経験（全体／複数回答）

	旅行目的の数		サイクリング		
	（多 2 3 9 ） %	（少 7 6 1 ） %	軽 い 趣 味 層	愛 好 家	
	(n=5010)	(n=1197)	(n=3813)	(n=1331)	(n=161)
レンタルバイクでサイクリングを楽しんだ	8.1	22.5	3.6	30.7	47.2
自分の自転車を持ち込んで旅をした	6.6	20.1	2.4	24.8	61.5
サイクリングコースを何か所も巡った	5.5	18.9	1.3	20.7	64.6
滞在期間中は、ほとんど自転車で移動した	4.8	16.6	1.1	18.1	52.8
アップヒル、ダウンヒルなど、コースにこだわりがある	4.1	13.6	1.0	15.3	28.6
サイクリングコースとして、しまなみ海道を知っている	3.2	11.4	0.6	12.0	23.6
上記のどれでもない	73.4	19.5	90.4	—	—
平均回答個数	1.22	1.28	1.05	1.22	2.78

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

(%) ■【日本人】サイクリングを目的とした国内旅行経験（全体／複数回答）

	旅行目的の数		サイクリング		
	（多 1 4 5 ） %	（少 8 5 5 ） %	軽 い 趣 味 層	愛 好 家	
	(n=1213)	(n=176)	(n=1037)	(n=143)	(n=20)
レンタルバイクでサイクリングを楽しんだ	9.3	29.5	5.9	36.4	65.0
自分の自転車を持ち込んで旅をした	3.7	14.8	1.8	18.2	55.0
サイクリングコースを何か所も巡った	1.6	7.4	0.7	9.1	20.0
滞在期間中は、ほとんど自転車で移動した	3.0	11.9	1.4	14.7	30.0
アップヒル、ダウンヒルなどコースにこだわる	2.6	12.5	1.0	15.4	—
しまなみ海道のサイクリングコースを知っている	5.7	21.6	3.0	26.6	75.0
上記のどれでもない	76.6	18.8	86.4	—	—
平均回答個数	1.11	1.20	1.01	1.20	2.45

## ■ 行動特性別割合～2. 特定の趣味を目的とした旅行経験：⑤潜在マーケット層の特徴

■【外国人】アート鑑賞を目的とした海外旅行経験 (全体/複数回答)

	旅行目的の数		アート鑑賞		
	(多い) 23.9%	(少ない) 6.1%	軽い趣味層	愛好家	
	(n=5010)	(n=1197)	(n=3813)	(n=2013)	(n=397)
これまでの旅で、一か所は必ずアート作品を鑑賞した	14.7	31.9	9.3	36.7	70.3
アート作品やプロジェクトを何か所も巡った	11.9	30.1	6.1	29.5	68.3
海外旅行時に限らず、普段から美術館やアートイベントに行く習慣がある	10.9	29.7	4.9	27.0	64.7
気になるアート作品やプロジェクトには一人でも鑑賞に行く	6.4	20.5	2.0	15.9	29.5
気に入った作品があれば購入する	6.2	19.2	2.2	15.5	30.2
瀬戸内国際芸術祭を知っている	3.9	13.5	0.8	9.6	10.6
上記のどれでもない	59.8	5.3	76.9	—	—
平均回答個数	1.34	1.53	1.10	1.34	2.74

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

■【外国人】クルーズを目的とした海外旅行経験 (全体/複数回答)

	旅行目的の数		クルーズ		
	(多い) 23.9%	(少ない) 6.1%	軽い趣味層	愛好家	
	(n=5010)	(n=1197)	(n=3813)	(n=1578)	(n=232)
ヨットやボートで島を巡る旅が好きだ	8.4	23.9	3.5	26.7	59.1
大型客船でのラグジュアリーな船旅が好きだ	8.4	20.1	4.7	26.7	55.6
クルーズ目的の旅は、記念日など特別な時に行っている	6.9	18.8	3.2	21.9	41.8
キャビン付きヨット又はボートで宿泊しながら旅をした	6.5	21.6	1.8	20.7	58.2
ヨットに限らず、旅には、クルーズは欠かせないと思う	4.8	15.6	1.4	15.1	30.2
旅程に必ずヨット又はボートによるクルージングを組み込んでいる	4.3	14.4	1.2	13.8	24.6
上記のどれでもない	68.5	15.0	85.3	—	—
平均回答個数	1.25	1.35	1.07	1.25	2.69

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

(%) ■【日本人】アート鑑賞を目的とした国内旅行経験 (全体/複数回答)

	旅行目的の数		アート鑑賞		
	(多い) 14.5%	(少ない) 8.5%	軽い趣味層	愛好家	
	(n=1213)	(n=176)	(n=1037)	(n=170)	(n=52)
これまでの旅で、1か所は必ずアート作品を鑑賞	5.0	17.6	2.9	18.2	28.8
アート作品やプロジェクトを何か所も巡った	4.9	22.2	1.9	22.9	42.3
普段から美術館やアートイベントに行く習慣がある	12.5	33.5	9.0	34.7	71.2
気になる作品やプロジェクトは1人でも鑑賞する	11.7	35.2	7.7	36.5	73.1
気に入った作品があれば購入する	5.2	16.5	3.3	17.1	19.2
瀬戸内国際芸術祭を知っている	7.7	27.8	4.3	28.8	55.8
上記のどれでもない	63.6	3.4	73.8	—	—
平均回答個数	1.29	1.58	1.11	1.58	2.90

(%) ■【日本人】クルーズを目的とした国内旅行経験 (全体/複数回答)

	旅行目的の数		クルーズ		
	(多い) 14.5%	(少ない) 8.5%	軽い趣味層	愛好家	
	(n=1213)	(n=176)	(n=1037)	(n=130)	(n=16)
ヨットやボートで島を巡る旅が好きだ	3.3	13.1	1.6	17.7	56.3
大型客船でのラグジュアリーな船旅が好きだ	5.0	15.3	3.3	20.8	56.3
クルーズ目的の旅は記念日など特別な時に行く	4.9	19.9	2.3	26.9	37.5
キャビン付きヨットやボートで宿泊しながらの旅	2.8	14.2	0.9	19.2	43.8
ヨットに限らず、旅にクルーズは欠かせない	1.9	9.7	0.6	13.1	25.0
旅程に必ずヨットやボートのクルージングを含む	2.6	14.2	0.7	19.2	18.8
上記のどれでもない	81.6	26.1	91.0	—	—
平均回答個数	1.12	1.17	1.04	1.17	2.38

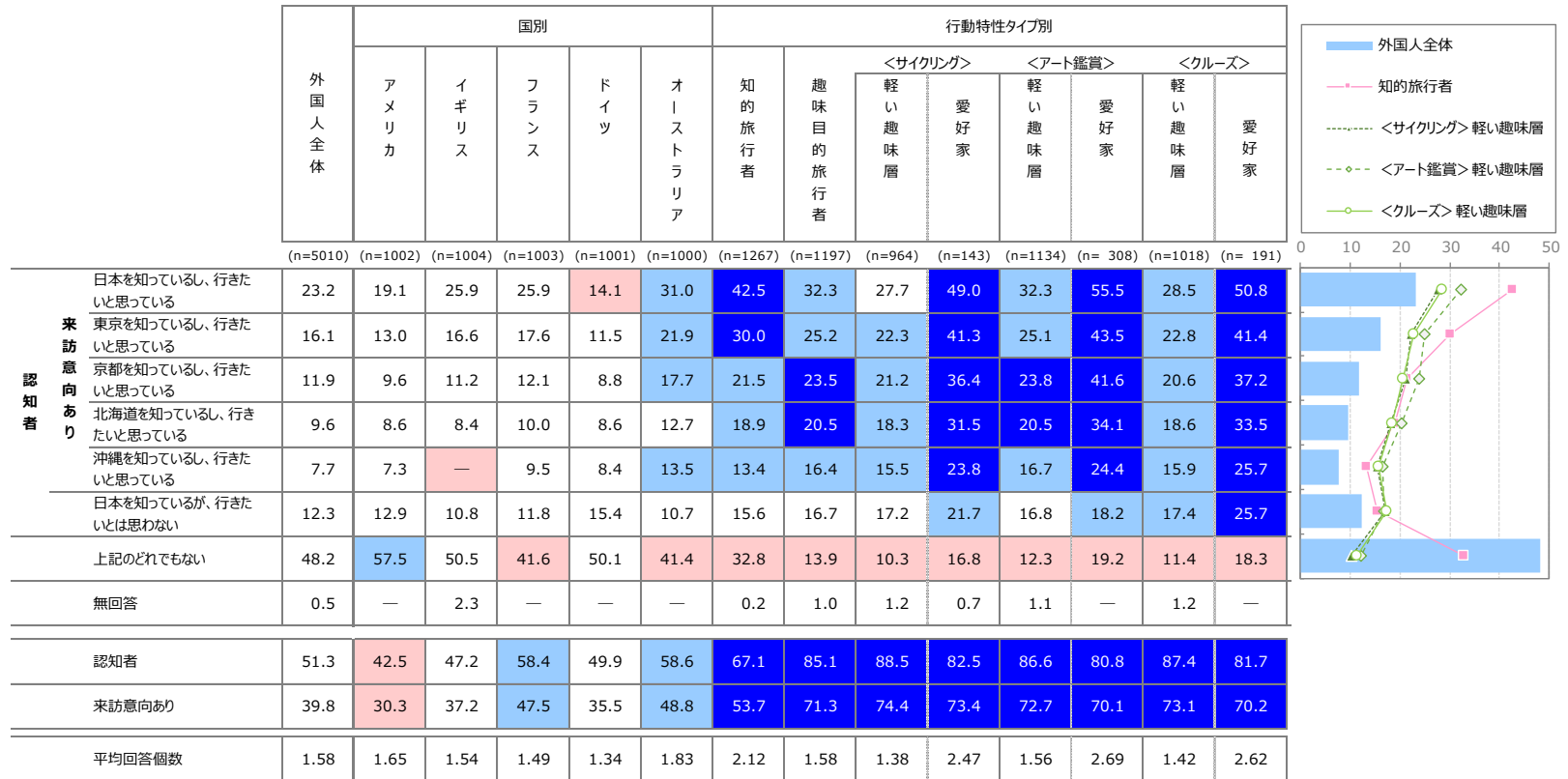
# ■ 瀬戸内の認知と来訪経験・意向～ 1. 日本に対する認知と来訪意向

- 外国人旅行者全体の日本（地域別を含む）認知率はおよそ5割、来訪意向は4割。地域別トップは東京（16%）。
  - 知的旅行者の認知率は67%、来訪意向は54%と高い。地域別でみると、東京への来訪意向（30%）が全体より14pt高い。
  - 趣味目的旅行者の認知率（85%）と来訪意向（71%）は知的旅行者よりも高く、各目的の軽い趣味層でも同様の傾向。
    - アート鑑賞の軽い趣味層は、京都（24%）と北海道（21%）が全体より10pt以上高い。

■【外国人】日本の認知と来訪意向（全体/複数回答）

日本について、次の中から該当するものを全て選んでください。

(%)



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

# ■ 瀬戸内の認知と来訪経験・意向～ 1. 日本に対する認知と来訪意向

- 日本人旅行者の6割以上が、北海道や沖縄への来訪意向あり。
  - 知的旅行者の来訪意向（北海道：73%/沖縄：68%、以下同じ）が高く、趣味目的旅行者の来訪意向（56%/53%）はやや低い。
    - 各軽い趣味層の来訪意向は北海道・沖縄ともに50%前後。
- 外国人旅行者の特徴は、趣味目的が北海道や沖縄の訪問意向を高める要素となっている点。

## ■【日本人】北海道来訪意向（全体/単一回答）

【北海道】近い将来、機会があれば「北海道」を訪れてみたいと思いませんか？

地域別	行動特性別	n	意向あり・計					意向なし・計					意向あり・計	意向なし・計	加重 平均値 (点)		
			★★★★★ (非常にそう 思う)		★★★★		★★★	★★		★ (全くそう 思わない)	意向あり・計					意向なし・計	
			(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)					
●凡例																	
日本人全体		(n=1213)	40.2		23.7		19.1	8.7	8.2	64.0	16.9	3.79					
地域別	首都圏	(n= 611)	40.4		23.2		21.4	7.2	7.7	63.7	14.9	3.82					
	関西圏	(n= 602)	40.0		24.3		16.8	10.1	8.8	64.3	18.9	3.77					
	知的旅行者	(n= 329)	46.5		26.4		17.3	5.8	4.0	72.9	9.7	4.06					
	趣味目的旅行者	(n= 176)	33.0		22.7		25.0	13.6	5.7	55.7	19.3	3.64					
	<サイクリング> 軽い趣味層	(n= 143)	29.4		24.5		23.8	16.1	6.3	53.8	22.4	3.55					
	愛好家・マニア層	(n= 20)	60.0		20.0		15.0	5.0	80.0	5.0	4.35						
	<アート鑑賞> 軽い趣味層	(n= 170)	31.2		23.5		25.3	14.1	5.9	54.7	20.0	3.60					
	愛好家・マニア層	(n= 52)	59.6		19.2		17.3	1.9	1.9	78.8	3.8	4.33					
	<クルーズ> 軽い趣味層	(n= 130)	24.6		21.5		29.2	17.7	6.9	46.2	24.6	3.39					
	愛好家・マニア層	(n= 16)	43.8		12.5		37.5	6.3	56.3	6.3	3.88						

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

## ■【日本人】沖縄来訪意向（全体/単一回答）

【沖縄】近い将来、機会があれば「沖縄」を訪れてみたいと思いませんか？

地域別	行動特性別	n	意向あり・計					意向なし・計					意向あり・計	意向なし・計	加重 平均値 (点)		
			★★★★★ (非常にそう 思う)		★★★★		★★★	★★		★ (全くそう 思わない)	意向あり・計					意向なし・計	
			(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)					
●凡例																	
日本人全体		(n=1213)	39.7		20.4		20.0	9.8	10.1	60.1	19.9	3.70					
地域別	首都圏	(n= 611)	40.3		19.8		22.1	7.9	10.0	60.1	17.8	3.73					
	関西圏	(n= 602)	39.2		20.9		17.9	11.8	10.1	60.1	21.9	3.67					
	知的旅行者	(n= 329)	47.4		20.4		18.5	5.5	8.2	67.8	13.7	3.93					
	趣味目的旅行者	(n= 176)	38.1		15.3		22.7	12.5	11.4	53.4	23.9	3.56					
	<サイクリング> 軽い趣味層	(n= 143)	35.0		16.8		25.2	13.3	9.8	51.7	23.1	3.54					
	愛好家・マニア層	(n= 20)	60.0		15.0		20.0	5.0	75.0	5.0	4.30						
	<アート鑑賞> 軽い趣味層	(n= 170)	36.5		15.9		23.5	12.4	11.8	52.4	24.1	3.53					
	愛好家・マニア層	(n= 52)	55.8		9.6		19.2	1.9	13.5	65.4	15.4	3.92					
	<クルーズ> 軽い趣味層	(n= 130)	32.3		15.4		23.8	16.2	12.3	47.7	28.5	3.39					
	愛好家・マニア層	(n= 16)	43.8		6.3		12.5	18.8	18.8	50.0	37.5	3.38					

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



## ■ 瀬戸内の認知と来訪経験・意向～2. 瀬戸内に対する認知と来訪意向

- 外国人旅行者全体の瀬戸内認知率は4割弱（38%）。来訪意向は2割弱（17%）。
  - 知的旅行者の認知率（22%）は全体より16pt、来訪意向（11%）は5pt下回っている。
  - 趣味目的旅行者は、認知率（59%）、来訪意向（28%）ともに全体より高い。
    - 各旅行目的の軽い趣味層の認知率は60%以上、来訪意向は30%前後と高いが、愛好家になると認知率・来訪意向ともに低下。特に、アート鑑賞の愛好家は、認知率（33%）が全体より5pt低い。

### ■【外国人】瀬戸内の認知と来訪意向（全体／単一回答）

(%)

日本の瀬戸内（※）について、次の中から該当するもの一つ選んでください。 ※広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域

	外国人全体	国別					行動特性タイプ別								
		アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	知的旅行者	趣味目的旅行者	<サイクリング>		<アート鑑賞>		<クルーズ>		
									軽い趣味層	愛好家	軽い趣味層	愛好家	軽い趣味層	愛好家	
		(n=5010)	(n=1002)	(n=1004)	(n=1003)	(n=1001)	(n=1000)	(n=1267)	(n=1197)	(n=964)	(n=143)	(n=1134)	(n=308)	(n=1018)	(n=191)
4	瀬戸内がどんなところかだいたい知っているが、行ってみたいとは思わない	8.0	7.6	6.8	8.6	11.6	5.3	3.6	10.5	12.0	8.4	10.9	3.2	11.9	6.3
2	瀬戸内という地名を聞いたことがある程度で、行ってみたいとは思わない	7.4	6.6	7.0	7.0	9.3	7.4	4.3	10.5	12.2	8.4	10.8	8.1	11.8	7.9
6	瀬戸内に行ったことはあるが、また来訪したいとは思わない	5.9	5.2	5.3	5.5	6.4	7.1	2.6	10.1	11.6	4.2	10.5	3.6	11.8	5.8
1	瀬戸内という地名を聞いたことがある程度だが、行ってみたいと思っている	5.7	4.8	6.0	6.7	5.7	5.4	4.1	9.3	10.7	10.5	9.3	4.5	10.1	5.2
3	瀬戸内がどんなところかだいたい知り、行ってみたいと思っている	5.5	4.4	5.0	5.3	7.1	5.8	4.2	10.0	11.9	11.9	10.6	7.8	10.9	6.8
5	瀬戸内に行ったことがあり、また来訪したい	5.2	4.3	3.9	5.8	7.3	5.0	3.2	8.9	10.7	9.1	9.3	5.5	10.1	6.8
	瀬戸内について知らない	62.2	67.2	66.1	61.2	52.6	64.0	78.0	40.7	30.8	47.6	38.5	67.2	33.4	61.3
1~6	認知層	37.8	32.8	33.9	38.8	47.4	36.0	22.0	59.3	69.2	52.4	61.5	32.8	66.6	38.7
1+3+5	来訪意向あり	16.5	13.5	14.8	17.7	20.1	16.2	11.4	28.2	33.3	31.5	29.2	17.9	31.1	18.8
5/5+6	再訪意向	46.8	45.3	42.4	51.3	53.3	41.3	55.2	46.8	48.0	68.4	47.0	60.4	46.1	54.0

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

※「外国人全体」の降順ソート

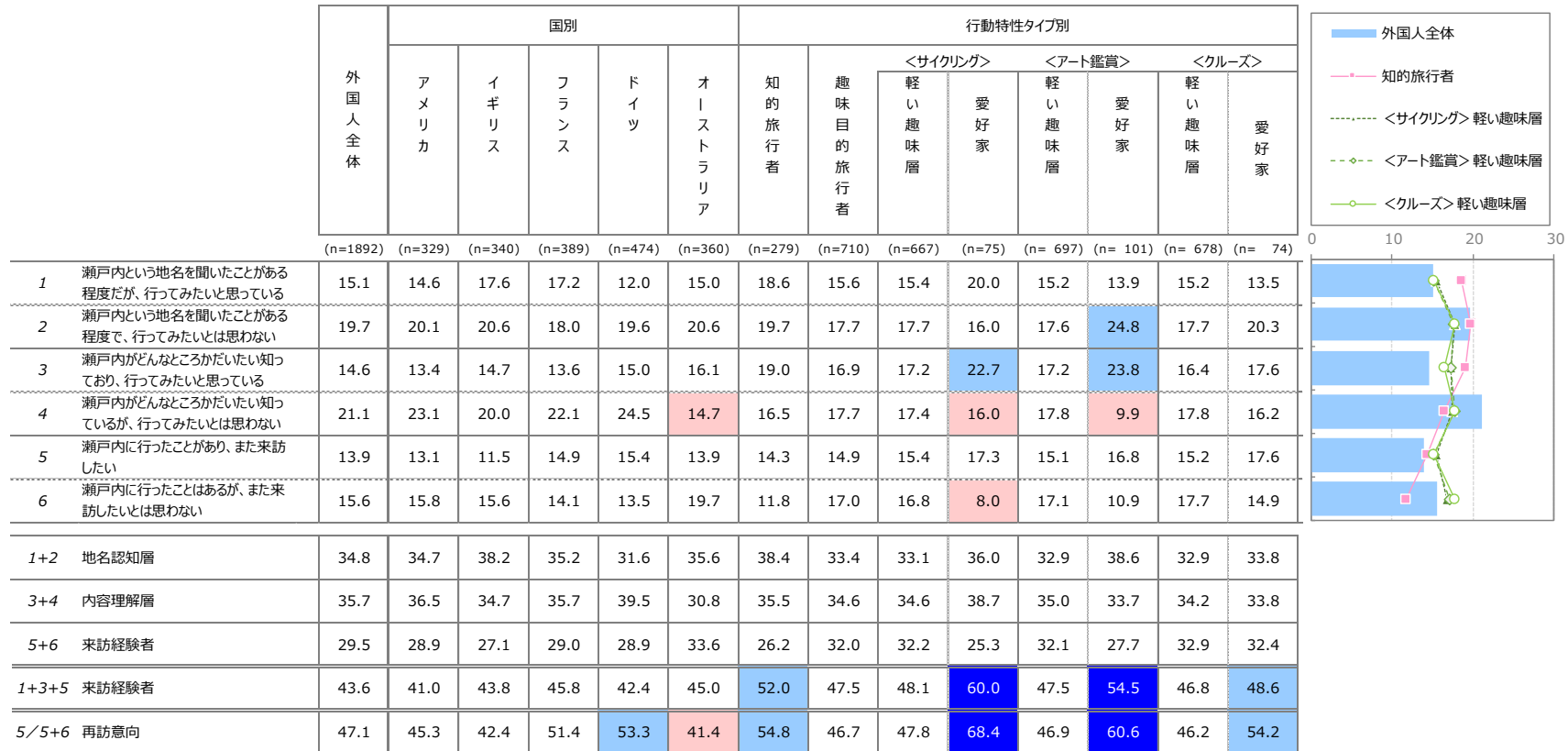
## ■ 瀬戸内の認知と来訪経験・意向～ 2. 瀬戸内に対する認知と来訪意向

- 瀬戸内認知者に絞った来訪意向は4割台（44%）。
- 浸透度をみると、来訪経験者が約3割、内容理解と地名認知が35%前後。
  - 知的旅行者の半数以上（52%）が来訪意向を示し、浸透度は、地名認知（38%）が最も多い。
  - 各旅行目的の軽い趣味層の来訪意向が半数弱。浸透度はいずれも内容理解が最も多い。
    - サイクリング・愛好家は、来訪意向（60%）も内容理解（39%）も全体より高い。内容理解×来訪意向（3）が23%と高い。
    - アート鑑賞・愛好家も来訪意向（55%）が全体より高く、内容理解×来訪意向（3）が24%と高い。また名前認知×来訪非意向（2）も1/4と高い。

### ■【外国人】瀬戸内来訪意向（瀬戸内認知者／単一回答）

日本の瀬戸内（※）について、次の中から該当するもの一つ選んでください。 ※広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域

(%)



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

## ■ 瀬戸内の認知と来訪経験・意向～ 2. 瀬戸内に対する認知と来訪意向

- 日本人旅行者の瀬戸内来訪意向は5割弱（49%）。うち、強い意向者（「非常にそう思う」）が約1/4（26%）。
  - 知的旅行者は、意向者（64%）も強い意向者（36%）も高い。
  - 趣味目的旅行者は、意向者（47%）が全体と同水準、強い意向者（30%）はやや高い。
    - サイクリングとアート鑑賞の軽い趣味層は、意向者が全体と同水準であるものの、強い意向者は全体を上回る水準。
    - 一方、クルーズの軽い趣味層は、意向者（35%）が全体より14pt低く、強い意向者（22%）も3pt低い。
- 日本人旅行者の瀬戸内認知をほぼ100%とすると、外国人旅行者と日本人旅行者の来訪意向は、似たような傾向。認知と異なり、趣味目的より異文化好奇心が来訪意向を高める要素となっている。

■【日本人】瀬戸内来訪意向（全体／単一回答）

【せとうち】近い将来、機会があれば「せとうち（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）」を訪れてみたいと思いますか？

	意向あり・計					意向なし・計					意向あり・計	意向なし・計	加重平均値(点)		
	★★★★★ (非常にそう思う) (5)	★★★★ (4)	★★★ (3)	★★ (2)	★ (全くそう思わない) (1)	★★★★★ (非常にそう思う) (5)	★★★★ (4)	★★★ (3)	★★ (2)	★ (全くそう思わない) (1)					
●凡例															
日本人全体 (n=1213)	25.7	23.0	26.0	12.5	12.8	48.7	25.3	3.36							
地域別															
首都圏 (n= 611)	24.1	22.3	27.5	11.8	14.4	46.3	26.2	3.30							
関西圏 (n= 602)	27.4	23.8	24.4	13.3	11.1	51.2	24.4	3.43							
行動特性別															
知的旅行者 (n= 329)	35.6	28.0	22.5	6.1	7.9	63.5	14.0	3.77							
趣味目的旅行者 (n= 176)	29.5	17.0	24.4	17.6	11.4	46.6	29.0	3.36							
<サイクリング> 軽い趣味層 (n= 143)	26.6	16.1	25.9	20.3	11.2	42.7	31.5	3.27							
<アート鑑賞> 軽い趣味層 (n= 170)	28.8	16.5	24.7	18.2	11.8	45.3	30.0	3.32							
愛好家・マニア層 (n= 52)	53.8	19.2	17.3	1.9	7.7	73.1	9.6	4.10							
<クルーズ> 軽い趣味層 (n= 130)	22.3	12.3	27.7	23.8	13.8	34.6	37.7	3.05							
愛好家・マニア層 (n= 16)	43.8	6.3	18.8	6.3	25.0	50.0	31.3	3.38							

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

■<参考>【日本人】瀬戸内来訪意向\_時系列（全体／単一回答）

<平成29年度>【せとうち】近い将来、機会があれば「せとうち（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）」を訪れてみたいと思いますか？

<平成28年度>【せとうち】近い将来、機会があれば「せとうち」を訪れてみたいと思いますか？

※直近の設問（3つ）で、【せとうち】について「せとうち（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）」と表記

	意向あり・計					意向なし・計					意向あり・計	意向なし・計	加重平均値(点)		
	★★★★★ (非常にそう思う) (5)	★★★★ (4)	★★★ (3)	★★ (2)	★ (全くそう思わない) (1)	★★★★★ (非常にそう思う) (5)	★★★★ (4)	★★★ (3)	★★ (2)	★ (全くそう思わない) (1)					
●凡例															
日本人全体（平成29年度） (n=1346)	25.1	21.8	26.5	13.2	13.3	47.0	26.5	3.3							
地域別															
首都圏 (n= 678)	23.2	21.1	28.3	12.8	14.6	44.3	27.4	3.5							
関西圏 (n= 668)	27.1	22.6	24.7	13.6	12.0	49.7	25.6	3.6							
日本人全体（平成28年度） (n= 716)	27.4	27.5	28.1	7.3	9.6	55.0	16.9	3.60							
地域別															
首都圏 (n= 376)	29.5	22.8	29.3	8.3	10.1	52.3	18.4	3.50							
関西圏 (n= 340)	25.2	32.7	26.8	6.3	9.0	57.9	15.3	3.60							

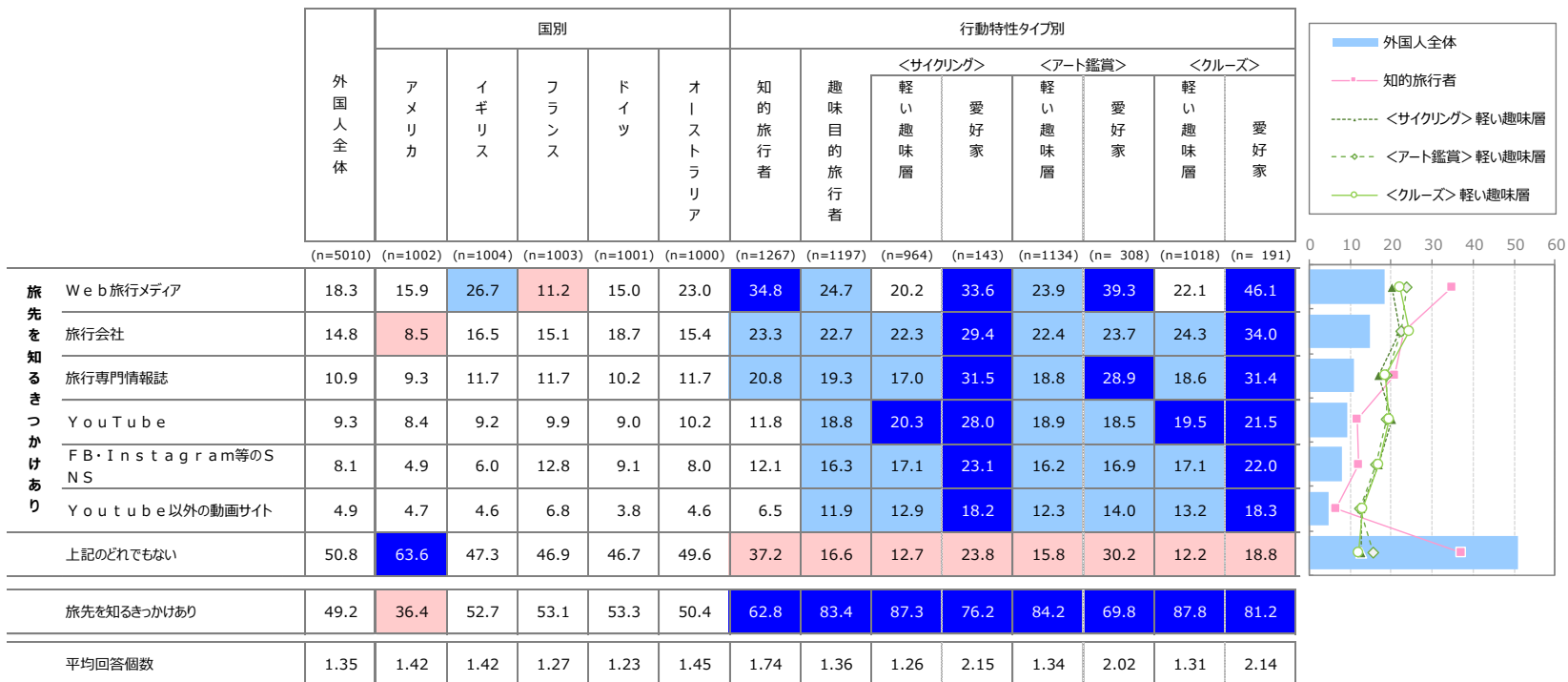
※各年度の「日本人全体」より ■=10ポイント以上高い / ■=5ポイント以上高い / ■=5ポイント以上低い  
※地域ごとにweighted by Age, Genderによるスコアを元に作成しているため、調査数は他のグラフと異なる。

## ■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～1. 旅先を知るきっかけ

- 旅先を知るきっかけは、Web旅行メディア（18%）がトップ。以下、旅行会社（15%）、旅行専門情報誌（11%）。
  - 知的旅行者の約1/3（35%）がWeb旅行メディアをきっかけに旅先を認知。
  - 各旅行目的の軽い趣味層のうち、サイクリング・クルーズは、旅行会社が最も高い。アート鑑賞は、Web旅行メディアがトップ。また各軽い趣味層は、YouTubeが全体より10pt以上高く、SNSやYouTube以外の動画サイトも7-9pt高い。
    - 各旅行目的の愛好家は、きっかけとなるメディアが多い（いずれも平均回答個数2個以上）。

### ■【外国人】海外旅行で旅先を知るきっかけ（全体／複数回答）

これまでの海外旅行で、旅先を知るきっかけは、何でしたか。次の中から該当するものを全て選んでください。



※「外国人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／□=5ポイント以上低い  
 ※「外国人全体」の降順ソート

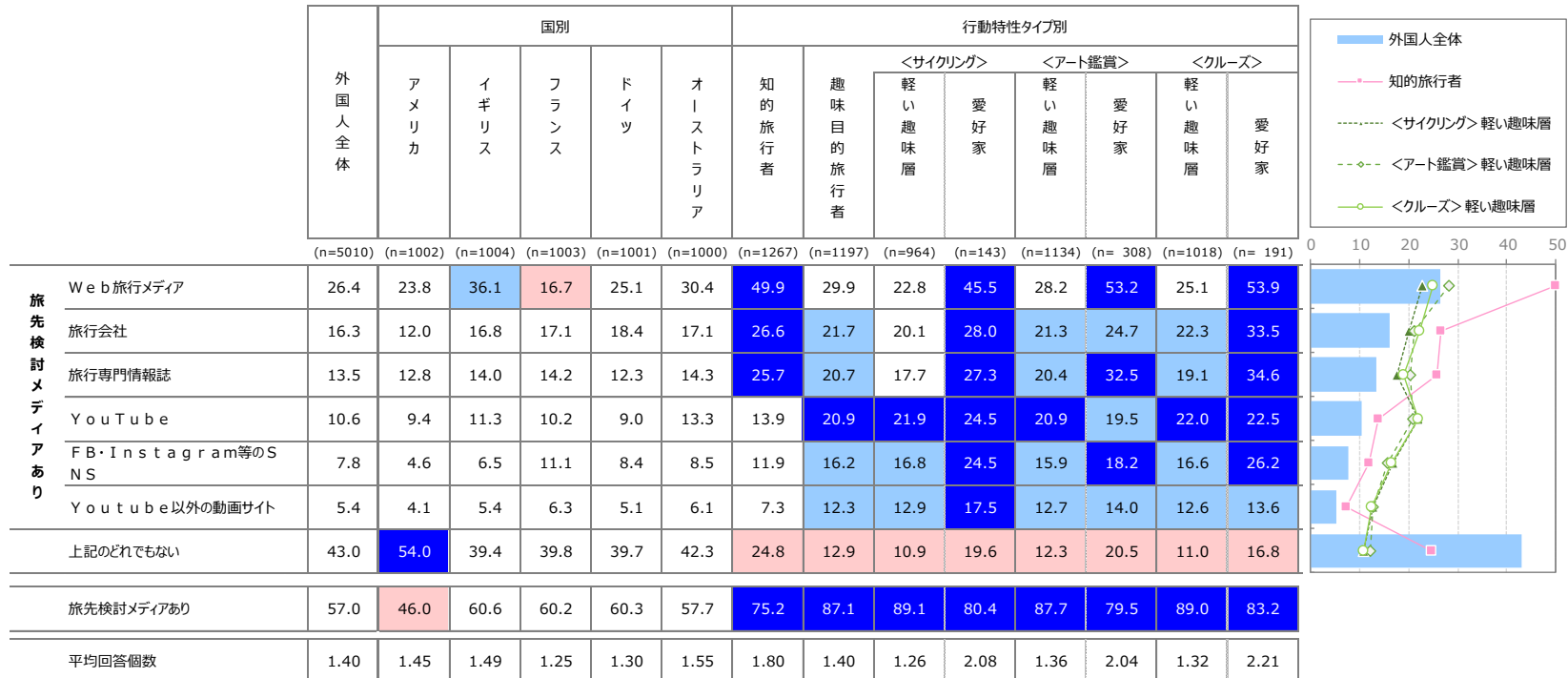
## ■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～2. 旅先の検討を行った有効な手段

- 旅先検討で有効な手段は、Web旅行メディア（26%）がトップ。  
以下、旅行会社（16%）、旅行専門情報誌（14%）、YouTube（11%）までが1割台。
  - 知的旅行者の半数がWeb旅行メディアで旅先を検討。旅行会社や旅行専門情報誌も全体より10pt以上高い。
  - 各旅行目的の軽い趣味層は、Web旅行メディアがトップで、YouTubeが全体より10pt以上高い点で共通。
    - 各旅行目的の愛好家は、検討に利用したメディアが多い（いずれも平均回答個数2個以上）。

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

これまでの海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何でしたか。次の中から該当するものを全て選んでください。

(%)



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

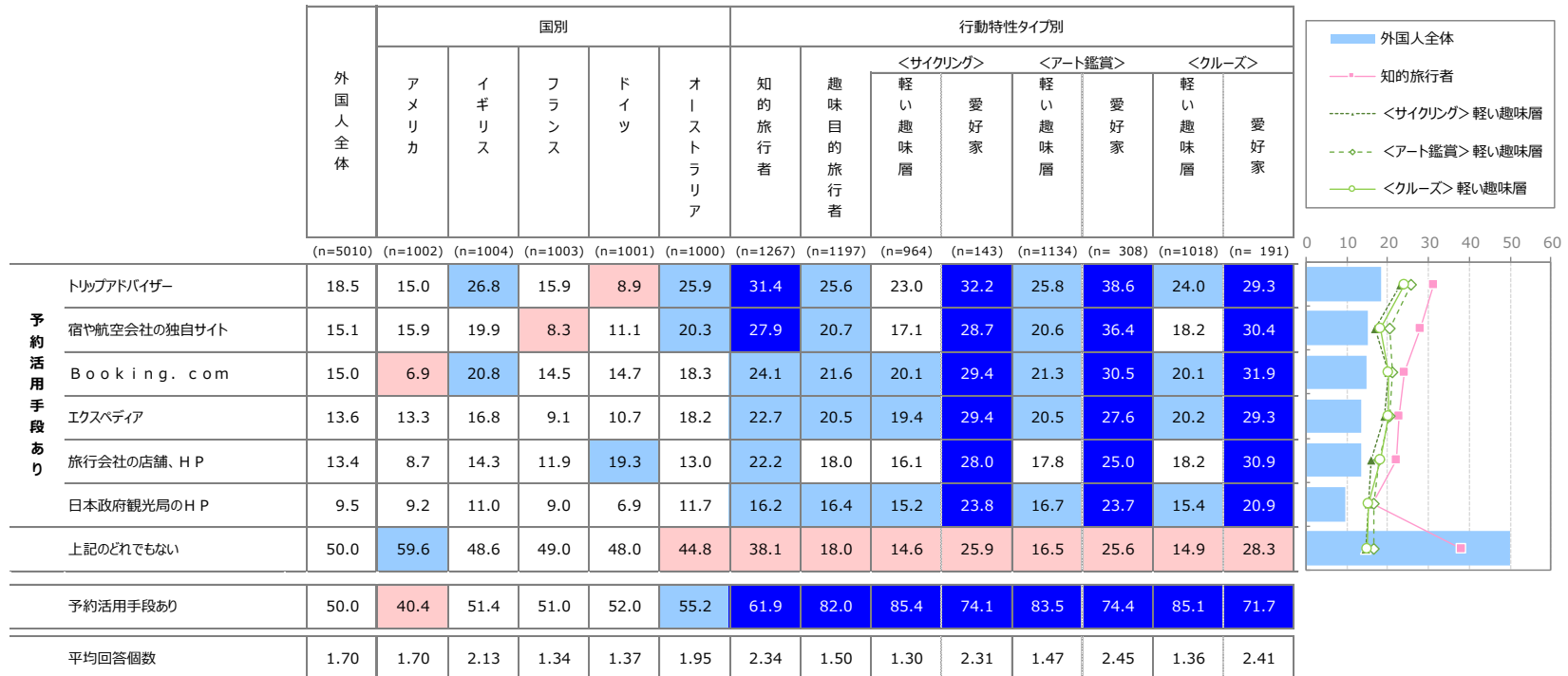
## ■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～3. 日本への旅行を予約する場合に活用する手段

- 予約する場合に活用するのは、トリップアドバイザー（19%）がトップ。次いで宿・航空会社の独自サイトやBooking.com（15%）。
  - 知的旅行者は活用手段の数が2個以上と多い。トップはトリップアドバイザー（31%）。次いで宿・航空会社の独自サイト（28%）。
  - 各旅行目的の軽い趣味層はいずれも、トリップアドバイザーがトップ。またBooking.com、日本政府観光局のHPが全体より5pt以上高い。
    - 各旅行目的の愛好家は、予約に活用した手段が多い（いずれも平均回答個数2.3個以上）。特に、クルーズ愛好家は、Booking.com、宿・航空会社の独自サイト、旅行会社の店舗・HPが30%以上。

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

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

(%)



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

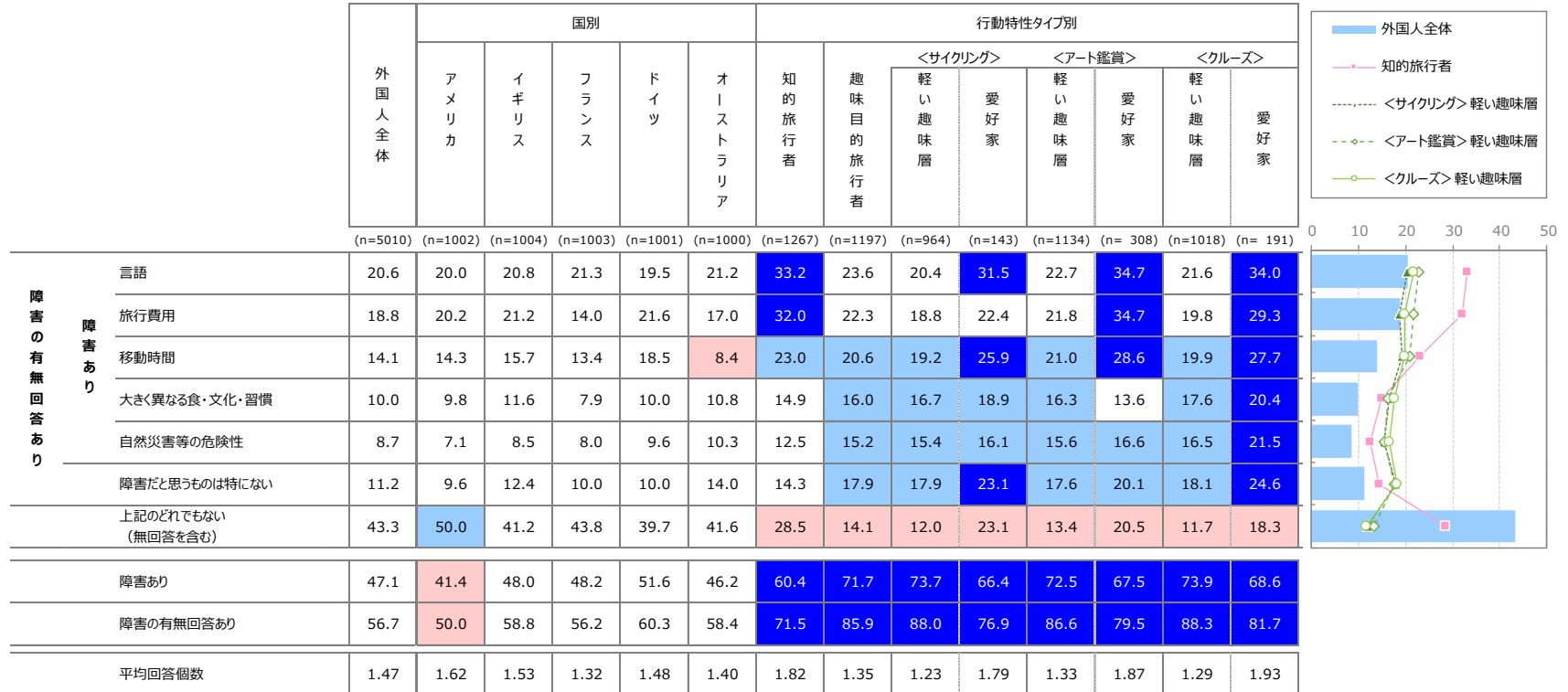
# ■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～4. 訪日時に障害だと思うもの

- 訪日時の障害は、言語（21%）と旅行費用（19%）。
  - 知的旅行者の約1/3が言語と旅行費用を懸念。移動時間（23%）も気にしている。
  - 各旅行目的の軽い趣味層では、言語、旅行費用、移動時間が20%前後。大きく異なる食・文化・習慣や自然災害等の危険性への指摘が全体より5pt以上高い。
    - いずれの趣味でも、愛好家は軽い趣味層より「障害だと思うものはない」のスコアが高い（3～7pt）。

## ■【外国人】訪日時に障害だと思うもの（外国人全体／複数回答）

日本に来る上で、障害だと思うものは何ですか。次の中から該当するものを全て選んでください。

(%)



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

---

## 參考資料



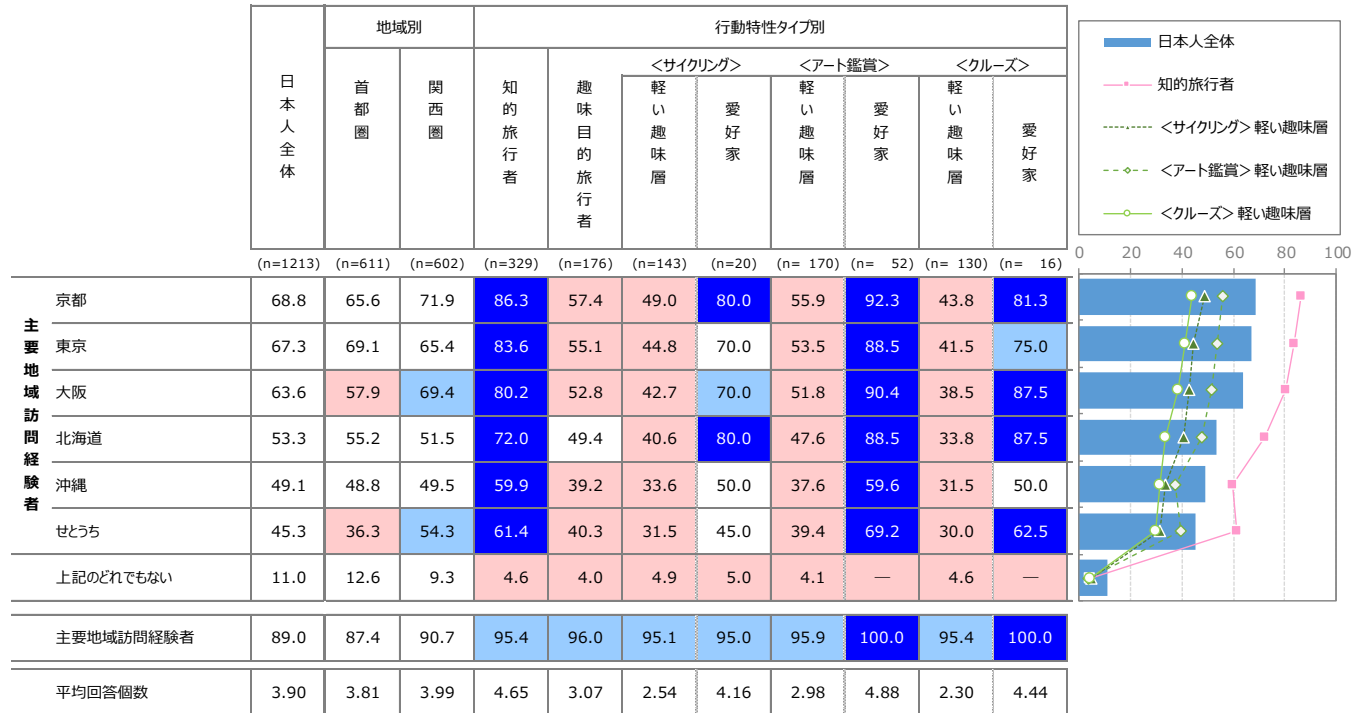
# 【日本人】旅行経験と来訪意向のきっかけ、せとうちブランド認知～ 1. 地域別来訪経験

- 日本人旅行者の9割弱が、東京、大阪、京都、北海道、沖縄及びせとうちのいずれかを訪問。
  - 地域別にみると、京都、東京、大阪が6割台、北海道、沖縄、せとうちが50%前後。
- 知的旅行者は、訪問地域の数（平均回答個数）が4.7個と全体より0.8pt高い。
- 各旅行目的の軽い趣味層は、各地域への訪問経験率が全体より低い水準。一方、愛好家になると訪問経験率が軽い趣味層より高くなり、特にアート鑑賞・愛好家の訪問地域数が4.9個と最も多く、せとうち訪問率もほぼ7割。

■【日本人】地域別訪問経験（全体／複数回答）

(%)

あなたは今までに次の地域を訪れたことがありますか？該当するものを全て選んでください。  
 ※「せとうち」とは兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の地域となります



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

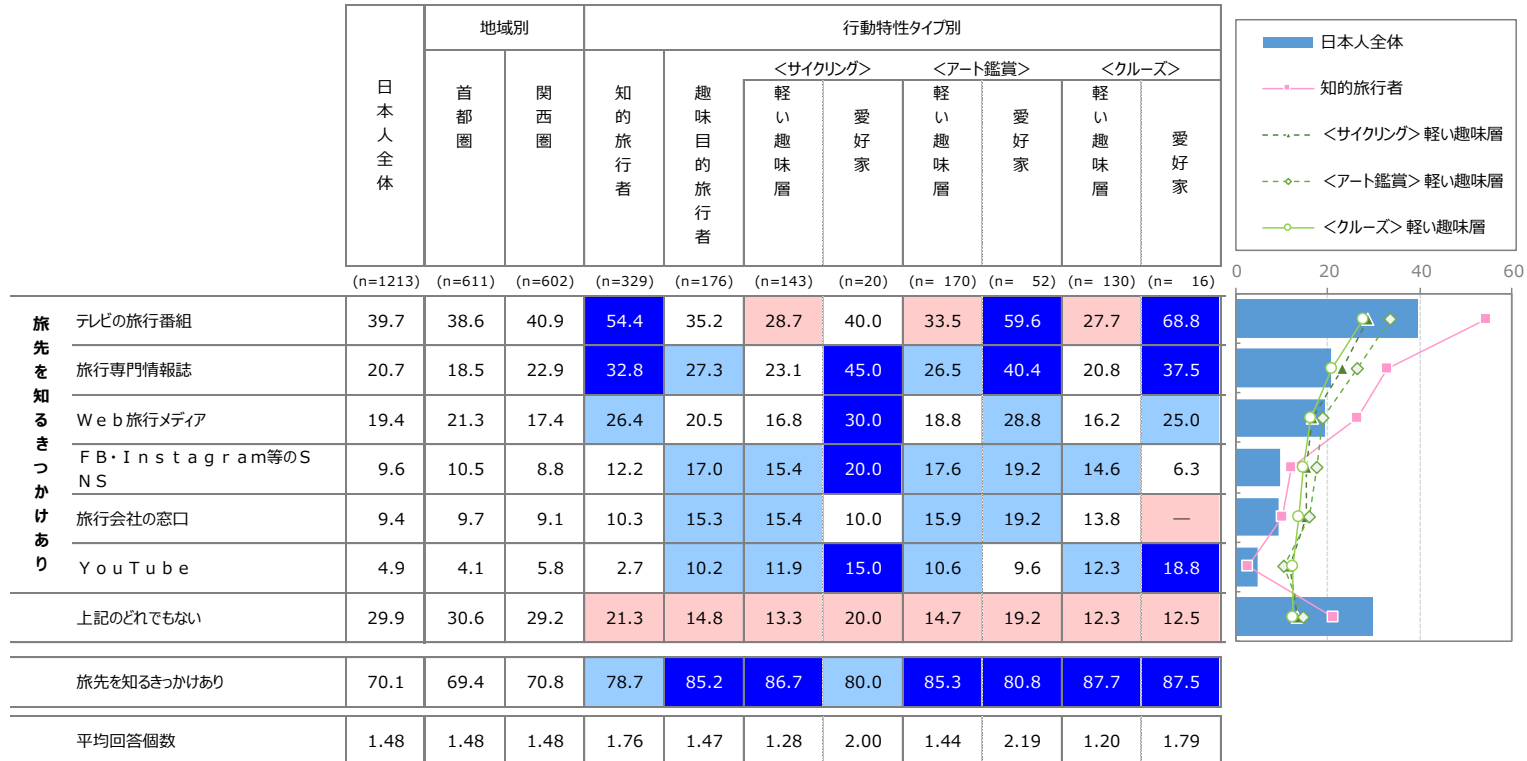
## ■ 【日本人】旅行経験と来訪意向のきっかけ、せとうちブランド認知～ 2. 来訪意向のきっかけ

- 旅先への来訪意向のきっかけは、テレビの旅行番組（40%）がトップ。以下、専門情報誌とWeb旅行メディアが2割程度。
  - 知的旅行者の半数以上（54%）で旅行番組が旅先来訪意向のきっかけとなった情報源。次いで専門情報誌（33%）、Web旅行メディアをきっかけに旅先を認知。
  - 各旅行目的の軽い趣味層は、旅行番組がトップ（30%前後）であるものの、全体より低い。一方、SNS、旅行会社の窓口、YouTubeが全体より高い。
    - サイクリング・クルーズの軽い趣味層はYouTubeが全体より7pt高く、アート鑑賞の軽い趣味層はSNSが8pt高い。

### ■ 国内旅行で旅先への来訪意向となったきっかけ（全体／複数回答）

これまでの国内旅行で、「その旅行先に行ってみたい」と思うきっかけになった情報源は何ですか？該当するものを全て選んでください。

(%)



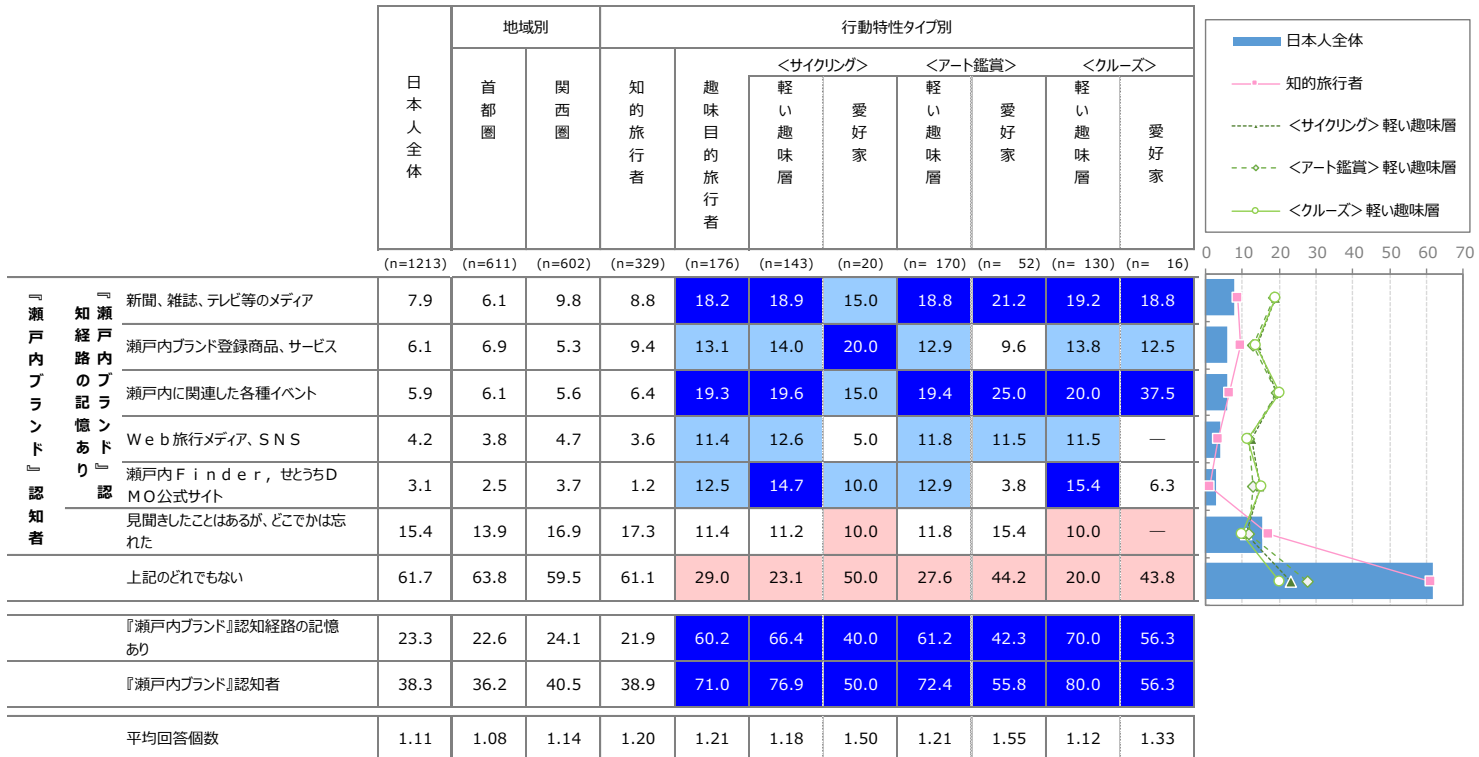
※「日本人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い  
 ※「日本人全体」の降順ソート

# 【日本人】旅行経験と来訪意向のきっかけ、せとうちブランド認知～3. 『瀬戸内ブランド』認知状況

- 日本人旅行者の『瀬戸内ブランド』認知率は4割弱。ブランド認知経路を記憶している割合が2割強。
  - 具体的な認知経路は、新聞・雑誌・テレビ等の従来メディア（8%）がトップ。次いで、登録商品・サービスや各種イベント（6%）
  - 各旅行目的の軽い趣味層の認知率はいずれもが7割を超え、認知経路の記憶率も6割以上。特にクルーズでの認知率（80%）と認知経路記憶率（70%）は、他のどの行動特性タイプを上回る水準。
    - 具体的な認知経路は、各旅行目的とも従来メディアと各種イベントが上位。また、サイクリングとクルーズの軽い趣味層は、瀬戸内 Finder・公式サイトが全体より12pt高い。

## ■【日本人】『瀬戸内ブランド』認知状況（全体／複数回答）

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



※【日本人全体】より ■ = 10ポイント以上高い / □ = 5ポイント以上高い / △ = 5ポイント以上低い  
 ※【日本人全体】の降順ソート

## ■ 【外国人】クラスタ分析を利用したタイプ分類～ 1. 旅行で重視すること

- 旅行で重視することの回答状況をもとに、「異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者」の割合を抽出。
  - 該当セグメントの抽出は、クラスタ分析（回答の類似度に基づいて、回答者を類似性の高い部分集合に分類する分析手法）を利用。
    - まず、外国人旅行者について、「重視すること」の回答個数（ただし、「上記のどれでもない」以外の選択肢）で分類。
    - 次に、日本人旅行者の「重視すること」の回答個数について、外国人旅行者の分類基準を適用して分類。
- 抽出結果
  - 外国人：13.2% / 日本人：10.1%（外国人・日本人ともに回答個数が3個以上）
    - 外国人旅行者の「異文化好奇心」層の7割以上が、余裕のある日程、旅程の中身、体験を重視。非好奇心層より50pt以上高い。
    - 日本人旅行者の「異文化好奇心」層の8割以上が、余裕のある日程を重視。宿（74%）、旅行頻度（67%）も高い。

■【外国人】海外旅行で求めるものや海外旅行のスタイルについて重視するもの（全体／複数回答）

	重視項目の数			
	(多 1 3 ・ 2 %) (n=5010)	(少 8 6 ・ 8 %) (n=660)	(多 い   少 ない (n=4350)	
ゆったりとした時間的な余裕のある旅程	26.0	74.7	18.6	56.1
海やビーチ、山（トレッキング）は欠かせない	24.9	73.3	17.5	55.8
地域の歴史などの学びや伝統文化などの体験	23.4	73.6	15.8	57.8
良質でプライバシーの確保された宿に宿泊	13.5	52.6	7.6	45.0
2～3年に1回程度は海外旅行（出張を除く）に行っている	13.5	48.9	8.1	40.8
テラーメイドの個人又は複数人旅行	12.2	33.0	9.1	23.9
上記のどれでもない	32.3	—	37.2	-37.2
平均回答個数	1.68	3.56	1.22	2.34

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

■【日本人】国内旅行で求めるものや国内旅行のスタイルについて重視するもの（全体／複数回答）

	重視項目の数			
	(多 1 0 ・ 1 %) (n=1213)	(少 8 9 ・ 9 %) (n=123)	(多 い   少 ない (n=1090)	
ゆったりとした時間的な余裕のある旅程	45.5	85.4	41.0	44.4
海やビーチ、山（トレッキング）は欠かせない	11.7	35.8	9.0	26.8
地域の歴史などの学びや伝統文化などの体験	13.2	47.2	9.4	37.8
良質でプライバシーの確保された宿に宿泊	25.0	74.0	19.4	54.6
2～3年に1回程度は国内旅行に行っている	21.7	66.7	16.6	50.1
テラーメイドの個人又は複数人旅行	5.9	23.6	3.9	19.7
上記のどれでもない	17.6	—	19.5	-19.5
平均回答個数	1.49	3.33	1.23	2.10

## ■ 【外国人】クラスタ分析を利用したタイプ分類～ 2. 各旅行目的の旅行経験

- 各目的の旅行経験の回答状況をもとに、「特定の趣味を目的とする旅行者」の割合を抽出（※）。
  - － 重視項目と同様に、該当セグメントの抽出は、クラスタ分析を利用。
    - まず、外国人旅行者について、「各旅行目的の海外旅行経験」の合計回答個数で分類。
    - 次に、日本人旅行者の「各旅行目的の国内旅行経験」の合計回答個数について、外国人旅行者の分類基準を適用して分類。
- 抽出結果
  - － 外国人：5.8%（合計回答個数が4個以上） / 日本人：26.4%（合計回答個数が2個以上） ※4個以上：3.5%
    - 外国人旅行者の「趣味目的」層の特徴
      - － [サイクリング] 約3割が、レンタルバイク、複数箇所訪問、自分の自転車持ち込みを回答しており、非趣味層より25pt前後高い。
      - － [アート鑑賞] 5割以上が、一か所以上訪問、美術館やアートイベントに行く習慣、複数箇所訪問を回答しており、非趣味層より40pt以上高い。
      - － [クルーズ] 3割以上が、宿泊船旅、島巡り船旅が好き、ラグジュアリー船旅が好きを回答しており、非趣味層より26～33pt高い。
    - 日本人旅行者の「趣味目的」層の特徴
      - － [サイクリング] 約1/4割がレンタルバイクを回答しており、非趣味層より23pt高い。
      - － [アート鑑賞] 3割以上が、気になる作品は一人でも鑑賞、美術館やアートイベントに行く習慣を回答しており、非趣味層より30pt弱高い。
      - － [クルーズ] 記念日など特別な時に経験、ラグジュアリー船旅が好き（ともに16%）が比較的高く、非趣味層より15pt程度高い。

## ■ 【外国人】クラスタ分析を利用したタイプ分類～2. 各旅行目的の旅行経験

■【外国人】各趣味を目的とした海外旅行経験 (全体/各複数回答)

外国人全体	旅行目的の数		
	(多い・8%)	(少ない・2%)	多い 少ない

▼サイクリング

	(n=5010)	(n=290)	(n=4720)	
レンタルバイクでサイクリングを楽しんだ	8.1	31.4	6.7	24.7
自分の自転車を持ち込んで旅をした	6.6	28.3	5.3	23.0
サイクリングコースを何か所も巡った	5.5	30.3	4.0	26.3
滞在期間中は、ほとんど自転車で移動した	4.8	25.5	3.5	22.0
アップヒル、ダウンヒルなど、コースにこだわりがある	4.1	15.5	3.3	12.2
サイクリングコースとして、しまなみ海道を知っている	3.2	13.1	2.6	10.5
上記のどれでもない	73.4	37.6	75.6	-38.0
平均回答個数	1.22	2.31	1.04	1.27

▼アート鑑賞

これまでの旅で、一か所は必ずアート作品を鑑賞した	14.7	54.8	12.3	42.5
アート作品やプロジェクトを何か所も巡った	11.9	50.0	9.5	40.5
海外旅行時に限らず、普段から美術館やアートイベントに行く習慣がある	10.9	54.5	8.2	46.3
気になるアート作品やプロジェクトには一人でも鑑賞に行く	6.4	32.1	4.8	27.3
気に入った作品があれば購入する	6.2	32.1	4.6	27.5
瀬戸内国際芸術祭を知っている	3.9	16.2	3.1	13.1
上記のどれでもない	59.8	9.0	62.9	-53.9
平均回答個数	1.34	2.63	1.15	1.48

▼クルーズ

ヨットやボートで島を巡る旅が好きだ	8.4	36.2	6.7	29.5
大型客船でのラグジュアリーな船旅が好きだ	8.4	32.4	6.9	25.5
クルーズ目的の旅は、記念日など特別な時に行なっている	6.9	24.8	5.8	19.0
キャビン付きヨット又はボートで宿泊しながら旅をした	6.5	37.6	4.6	33.0
ヨットに限らず、旅には、クルーズは欠かせないと思う	4.8	22.8	3.7	19.1
旅程に必ずヨット又はボートによるクルージングを組み込んでいる	4.3	19.7	3.4	16.3
上記のどれでもない	68.5	26.6	71.1	-44.5
平均回答個数	1.25	2.36	1.08	1.28

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

(%) ■【外国人】サイクリングを目的とした海外旅行経験 (全体/複数回答)

日本人全体	旅行目的の数		
	(多い・26%)	(少ない・3%)	多い 少ない

(n=1213) (n=320) (n=893)

レンタルバイクでサイクリングを楽しんだ	9.3	26.3	3.2	23.1
自分の自転車を持ち込んで旅をした	3.7	11.3	1.0	10.3
サイクリングコースを何か所も巡った	1.6	5.0	0.4	4.6
滞在期間中は、ほとんど自転車で移動した	3.0	8.8	0.9	7.9
アップヒル、ダウンヒルなどコースにこだわる	2.6	8.8	0.4	8.4
しまなみ海道のサイクリングコースを知っている	5.7	15.6	2.1	13.5
上記のどれでもない	76.6	34.1	91.8	-57.7
平均回答個数	1.11	1.15	1.00	0.15

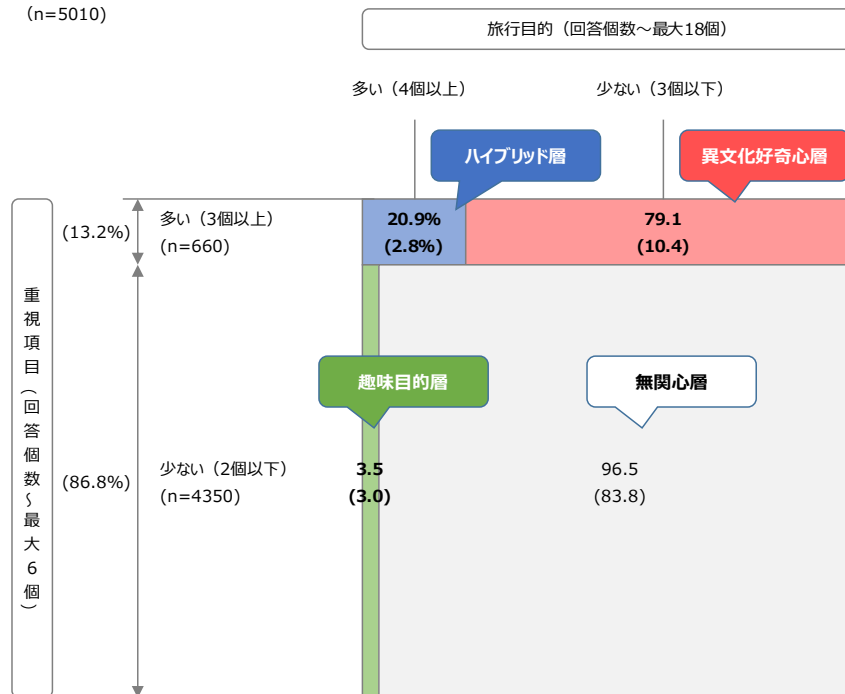
これまでの旅で、1か所は必ずアート作品を鑑賞	5.0	14.7	1.6	13.1
アート作品やプロジェクトを何か所も巡った	4.9	15.0	1.2	13.8
普段から美術館やアートイベントに行く習慣がある	12.5	31.9	5.6	26.3
気になる作品やプロジェクトは1人でも鑑賞する	11.7	32.5	4.3	28.2
気に入った作品があれば購入する	5.2	13.8	2.1	11.7
瀬戸内国際芸術祭を知っている	7.7	23.4	2.1	21.3
上記のどれでもない	63.6	9.1	83.1	-74.0
平均回答個数	1.29	1.44	1.00	0.44

ヨットやボートで島を巡る旅が好きだ	3.3	10.3	0.8	9.5
大型客船でのラグジュアリーな船旅が好きだ	5.0	15.9	1.1	14.8
クルーズ目的の旅は記念日など特別な時に行く	4.9	16.3	0.8	15.5
キャビン付きヨットやボートで宿泊しながらの旅	2.8	9.4	0.4	9.0
ヨットに限らず、旅にクルーズは欠かせない	1.9	6.9	0.1	6.8
旅程に必ずヨットやボートのクルージングを含む	2.6	9.7	0.1	9.6
上記のどれでもない	81.6	39.7	96.6	-56.9
平均回答個数	1.12	1.13	1.00	0.13

## ■ 【外国人】クラスタ分析を利用したタイプ分類～ 3. セグメント別規模感

- 「異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者」と「特定の趣味を目的とする旅行者」を組合せた規模感を算出。
- 外国人旅行者のうち、ターゲット層（下記の①～③の合計）は16.2%。
  - ①ハイブリッド層（重視項目3個以上×旅行目的4個以上）…………… 2.8%
  - ②異文化好奇心層（重視項目3個以上×旅行目的3個以下）… 10.4%
  - ③趣味目的層（重視項目2個以下×旅行目的4個以上）…………… 3.0%
  - ④無関心層（重視項目2個以下×旅行目的3個以下）……………83.8%

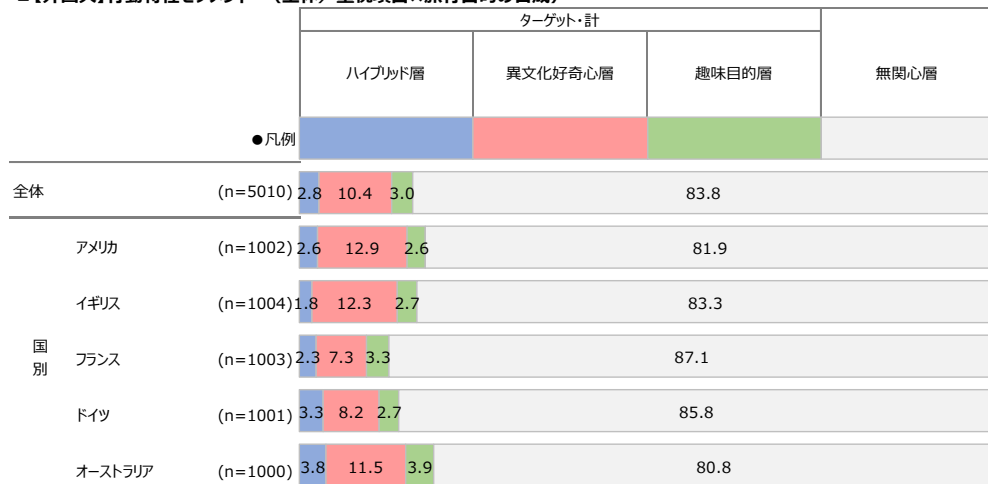
■マーケットボリューム【外国人旅行者】  
(n=5010)



## ■ 【外国人】クラスタ分析を利用したタイプ分類～ 3. セグメント別規模感

- 国別のターゲット層ボリューム（「ターゲット・計」）は、オーストラリアが19%でトップ。
  - 以下、アメリカ（18%）、イギリス（17%）。ドイツ（14%）、フランス（13%）の非英語圏が相対的に低い。
  - 行動特性セグメント別にみると、ハイブリッド層はオーストラリア（4%）が最も多い。次いでドイツ。
  - 趣味目的層もオーストラリア（4%）がトップ。次いでフランス。
  - 異文化好奇心層は、アメリカ（13%）が最も多い。次いでイギリス。

■【外国人】行動特性セグメント（全体／重視項目×旅行目的の合成）



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

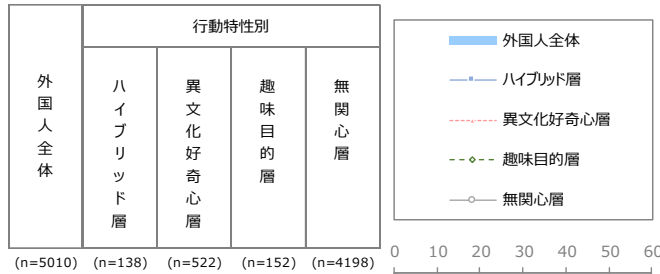
ターゲット・計 (%)	ランキング (位)			
	ハイブリッド層	異文化好奇心層	趣味目的層	ターゲット・計
16.2				
18.1	3	1	5	2
16.7	5	2	3	3
12.9	4	5	2	5
14.2	2	4	3	4
19.2	1	3	1	1



# ■ 【外国人】クラスタ分析を利用したタイプ分類～ 4. 旅先を知るきっかけ、旅先の検討を行った有効な手段

## ■ 【外国人】海外旅行で旅先を知るきっかけ (全体/複数回答)

これまでの海外旅行で、旅先を知るきっかけは、何でしたか。次の中から該当するものを全て選んでください。

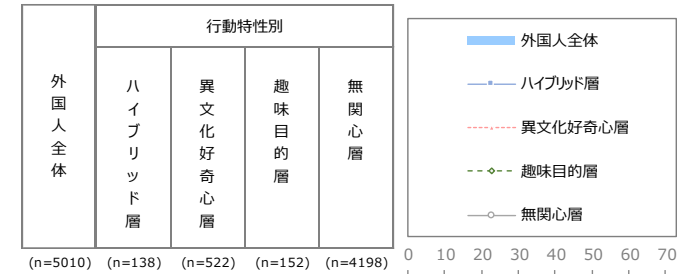


Web旅行メディア	18.3	52.2	39.1	28.9	14.3
旅行会社	14.8	31.9	25.7	21.7	12.7
旅行専門情報誌	10.9	37.7	18.8	21.1	8.7
YouTube	9.3	23.2	11.9	19.1	8.2
FB・Instagram等のSNS	8.1	16.7	13.0	19.7	6.8
Youtube以外の動画サイト	4.9	18.8	5.9	13.8	4.0
上記のどれでもない	50.8	24.6	36.6	26.3	54.3
旅先を知るきっかけあり	49.2	75.4	63.4	73.7	45.7
平均回答個数	1.35	2.39	1.80	1.69	1.20

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

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

これまでの海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何でしたか。次の中から該当するものを全て選んでください。



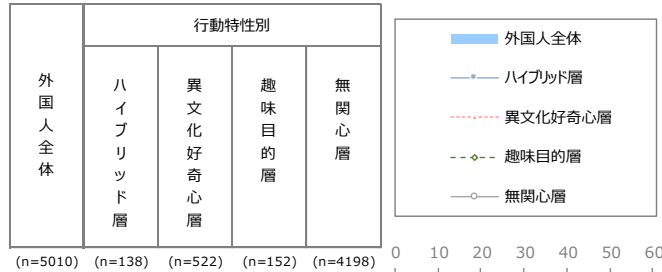
Web旅行メディア	26.4	60.1	55.4	38.2	21.2
旅行会社	16.3	31.9	30.1	25.0	13.7
旅行専門情報誌	13.5	36.2	27.4	27.6	10.5
YouTube	10.6	23.9	12.8	19.1	9.6
FB・Instagram等のSNS	7.8	19.6	11.3	21.7	6.5
Youtube以外の動画サイト	5.4	19.6	6.7	10.5	4.6
上記のどれでもない	43.0	17.4	23.4	19.1	47.2
旅先検討メディアあり	57.0	82.6	76.6	80.9	52.8
平均回答個数	1.40	2.32	1.88	1.76	1.25

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

# 【外国人】クラスタ分析を利用したタイプ分類～ 5. 日本への旅行を予約する場合に活用する手段、訪日時に障害だと思うもの

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

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

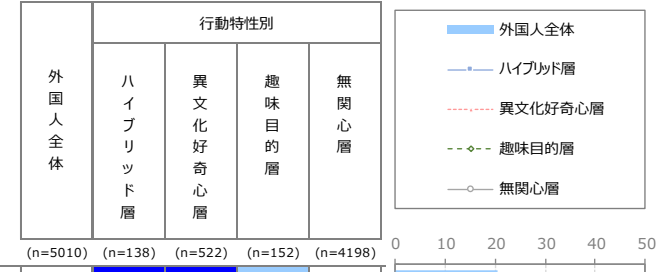


予約活用手段あり	外国人全体 (n=5010)	ハイブリッド層 (n=138)	異文化好奇心層 (n=522)	趣味目的層 (n=152)	無関心層 (n=4198)
	トリップアドバイザー	18.5	33.3	34.1	34.9
宿や航空会社の独自サイト	15.1	32.6	31.4	29.6	12.0
Booking.com	15.0	34.1	25.9	25.0	12.7
エクスぺディア	13.6	31.9	25.3	21.1	11.3
旅行会社の店舗、HP	13.4	32.6	24.5	21.7	11.1
日本政府観光局のHP	9.5	26.8	15.5	21.7	7.8
上記のどれでもない	50.0	29.0	37.7	22.4	53.2
予約活用手段あり	50.0	71.0	62.3	77.6	46.8
平均回答個数	1.70	2.69	2.52	1.98	1.50

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

## (%) ■【外国人】訪日時に障害だと思うもの（外国人全体／複数回答）

日本に来る上で、障害だと思うものは何ですか。次の中から該当するものを全て選んでください。



障害の有無回答あり	外国人全体 (n=5010)	ハイブリッド層 (n=138)	異文化好奇心層 (n=522)	趣味目的層 (n=152)	無関心層 (n=4198)
	言語	20.6	37.0	35.6	30.3
旅行費用	18.8	34.8	34.9	25.7	16.0
移動時間	14.1	26.8	23.4	25.0	12.1
大きく異なる食・文化・習慣	10.0	21.7	14.9	13.2	8.9
自然災害等の危険性	8.7	19.6	11.3	17.8	7.7
障害だと思うものは特にない	11.2	25.4	13.2	15.8	10.3
上記のどれもでない (無回答を含む)	43.3	20.3	27.2	19.7	46.9
障害あり	47.1	66.7	62.3	69.7	43.7
障害の有無回答あり	56.7	79.7	72.8	80.3	53.1
平均回答個数	1.47	2.07	1.83	1.59	1.37

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