

中国運輸局 観光部観光企画課 御中

令和元年度訪日外国人旅行者周遊促進事業

「瀬戸内ブランド実態調査事業」
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・概要	P.4
● 図表の見方	P.5
● 回答者プロフィール	P.7
● 調査項目	P.8
■ 調査結果サマリ	P.12
● ターゲット別まとめ	P.13
● 認知・来訪経験・再訪意向の規模感	P.17
■ 調査結果	P.24
● 訪日旅行に期待すること	P.25
● 瀬戸内の認知と来訪経験・意向	P.27
● DCATSモデルによる各フェーズの確認	P.32
● 日本人調査結果	P.36
■ 参考資料	P.45
● 平成30年度調査：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度	P.46
● 経年変化：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度	P.47

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モデルとして、Brand USAの戦略策定に使用されているDCATSMODEL（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あり、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ことを明らかにするため、「対象市場における調査」と「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
 - 令和2年1月
- 回収数
 - 3,163名
 - アメリカ：631名
 - イギリス：637名
 - フランス：633名
 - ドイツ：632名
 - オーストラリア：630名

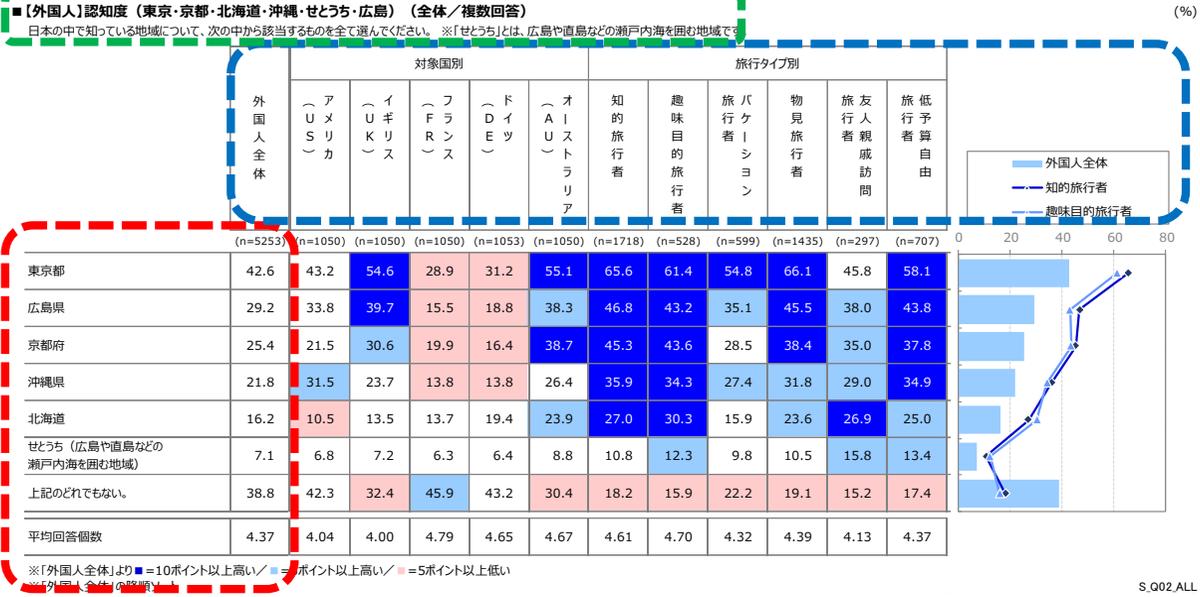
国内旅行者における調査

- 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
 - 令和2年1月
- 回収数
 - 1,265名
 - 関東圏居住者：634名
 - 関西圏居住者：631名

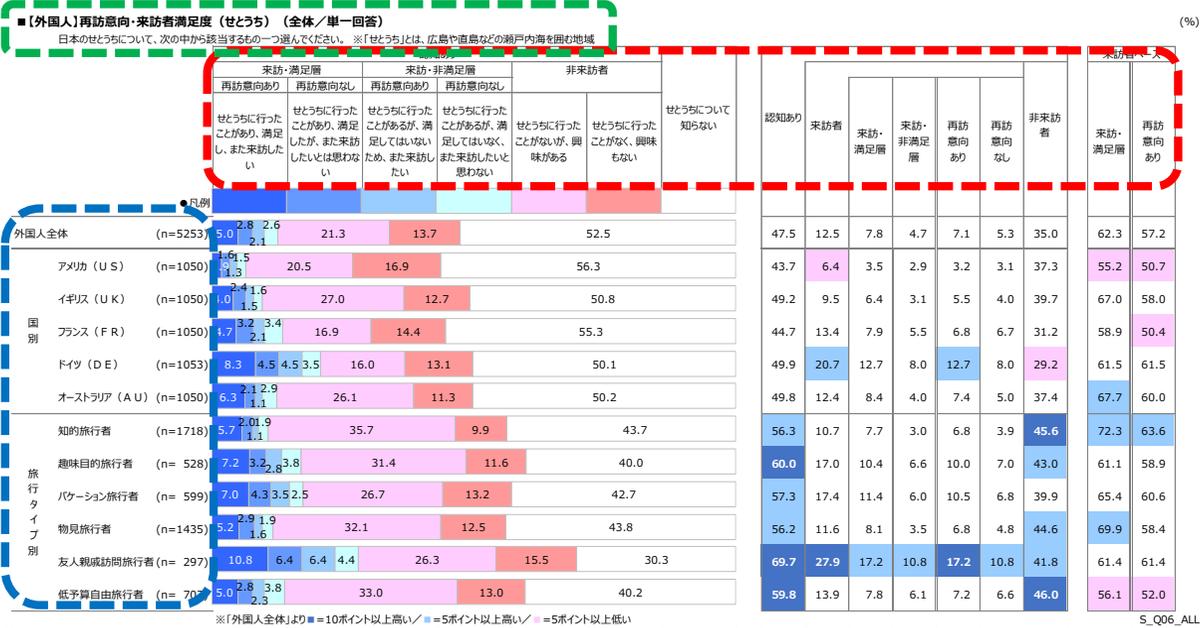
図表の見方

- 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、順位を記入するタイプ、インターネット調査会社に登録されている属性データの場合がある。
- 図表の選択肢部分について（次頁参照図の赤枠部分 ）
 - 各設問の選択肢（または属性データや合成変数の項目）、無回答、小計・平均値などを表している。
 - 小計は対応する選択肢の合計、平均値は選択肢1から順に「5点、4点、3点、2点、1点」を付与した加重平均値となっている。
- 集計軸について（次頁参照図の青枠部分 ）
 - 全体値：対象市場における調査では「外国人全体」、国内旅行者における調査では「日本人全体」と表記
 - 国別（対象市場における調査）／地域別（国内旅行者における調査）：属性データである調査対象の国または地域による区分
 - 旅行タイプ別：Q1（「旅行タイプ」）による回答区分
 - 知的旅行者：異文化に関心を持つ、旅行好き。（※日本人向け調査：文化に関心を持つ、旅行好き。）
 - 趣味目的旅行者：特定の趣味や関心事を目的とする。
 - バケーション旅行者：リゾート地でのんびりと過ごす。
 - 物見旅行者：有名な観光地をいろいろと巡る。
 - 友人親戚訪問旅行者：友人や親戚に会いに行く。
 - 低予算自由旅行者：低予算で、自由気ままに旅をする。

参照図



S_Q02_ALL



S_Q06_ALL

■ 回答者プロフィール

● 対象市場における調査：外国人向け調査

■【外国人】性別と年代（全体／属性データ）

		男性	女性	不明	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)	
外国人全体	(n=3163)	41.4 (1310)	39.0 (1234)	19.6 (619)	9.7 (308)	15.0 (473)	15.2 (480)	14.5 (460)	13.1 (413)	10.6 (336)	21.9 (693)	44.0	
国別	アメリカ (US)	(n= 631)	36.8 (232)	41.4 (261)	21.9 (138)	6.3 (40)	11.7 (74)	13.8 (87)	14.7 (93)	14.3 (90)	14.6 (92)	24.6 (155)	47.1
	イギリス (UK)	(n= 637)	44.0 (280)	41.1 (262)	14.9 (95)	7.8 (50)	13.2 (84)	17.4 (111)	16.0 (102)	16.0 (102)	14.4 (92)	15.1 (96)	46.2
	フランス (FR)	(n= 633)	39.0 (247)	36.7 (232)	24.3 (154)	10.1 (64)	13.6 (86)	15.2 (96)	14.5 (92)	11.1 (70)	7.7 (49)	27.8 (176)	42.8
	ドイツ (DE)	(n= 632)	45.3 (286)	37.3 (236)	17.4 (110)	13.6 (86)	19.9 (126)	14.1 (89)	14.6 (92)	10.3 (65)	7.4 (47)	20.1 (127)	40.6
	オーストラリア (AU)	(n= 630)	42.1 (265)	38.6 (243)	19.4 (122)	10.8 (68)	16.3 (103)	15.4 (97)	12.9 (81)	13.7 (86)	8.9 (56)	22.1 (139)	42.9

S_Gender&Age

● 国内旅行者における調査：日本人向け調査

■【外国人】性別と年代（全体／属性データ）

		男性	女性	不明	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)	
日本人全体	(n=1265)	40.0 (506)	44.2 (559)	15.8 (200)	8.0 (51)	17.8 (113)	20.0 (127)	16.7 (106)	11.4 (72)	5.2 (33)	20.8 (132)	42.0	
地域別	首都圏	(n= 634)	39.7 (252)	41.5 (263)	18.8 (119)	8.7 (55)	19.7 (124)	19.7 (124)	18.4 (116)	11.6 (73)	7.1 (45)	14.9 (94)	42.3
	関西圏	(n= 631)	40.3 (254)	46.9 (296)	12.8 (81)	8.4 (106)	18.7 (237)	19.8 (251)	17.5 (222)	11.5 (145)	6.2 (78)	17.9 (226)	42.2

S_Gender&Age_J

■ 調査項目～1. 外国人向け調査

番号	設問	形式	選択肢
1	あなたは、訪日旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？あてはまるものを全てお選びください。	MA	異文化に関心を持つ、旅行好き。 特定の趣味や関心事を目的とする。 リゾート地でのんびりと過ごす。 有名な観光地をいろいろと巡る。 友人や親戚に会いに行く。 低予算で、自由気ままに旅をする。 上記のどれでもない。
2	日本の中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域です。	MA	東京都 京都府 北海道 沖縄県 せとうち 広島県 上記のどれでもない。
3	日本の中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。	MA	兵庫県 岡山県 山口県 徳島県 香川県 愛媛県 上記のどれでもない。
4	(来訪意向度) 日本の中で訪れてみたい地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域です。	MA	東京都 京都府 北海道 沖縄県 せとうち 広島県 上記のどれでもない。
5	あなたは、訪日旅行をした場合、どのような体験をしてみたいですか？	MA	世界遺産のような有名な観光地を巡る体験 アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験 旅館や古民家のような、伝統的な日本の宿泊施設での宿泊体験 日本ならではの伝統や文化の体験 地元の人たちとのふれあいを感じられる体験 地元ならではの食材を活かした食事体験 上記のどれでもない

■ 調査項目～1. 外国人向け調査

番号	設問	形式	選択肢
6	(認知度・来訪満足度・再訪意向度) 日本のせとうちについて、次の中から該当するもの一つ選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域	SA	せとうちに行ったことがあり、満足し、また来訪したい。 せとうちに行ったことがあり、満足したが、また来訪したいとは思わない。 せとうちに行ったことがあるが、満足してはいないため、また来訪したい。 せとうちに行ったことがあるが、満足してはいなく、また来訪したいと思わない。 せとうちに行ったことがないが、興味がある。 せとうちに行ったことがなく、興味もない。 せとうちについて知らない。
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・ガイドブック YouTubeなどの動画サイト FB・Instagram等のSNS Web旅行メディア 新聞・テレビ等のマスメディア 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・ガイドブック 口コミサイト(トリップアドバイザー等) 個人ブログ 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 口コミサイト(トリップアドバイザー等) AirbnbやHomeAway等 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	旅行をするときに情報発信をするために用いるSNS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	Facebook Instagram 個人ブログ Snapchat twitter YouTube 上記のどれでもない。

■ 調査項目～2. 日本人向け調査

番号	設問	選択肢
1	あなたは、国内旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？あてはまるものを全てお選びください。	MA 文化に関心を持つ、旅行好き。 特定の趣味や関心事を目的とする。 リゾート地でのんびりと過ごす。 有名な観光地をいろいろと巡る。 友人や親戚に会いに行く。 低予算で、自由気ままに旅をする。 上記のどれでもない。
2	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。	MA せとうち 北海道 沖縄 東京 京都 大阪 上記のどれでもない
3	(来訪満足度・再訪意向度) 日本の「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)」について、次の中から該当するものを一つ選んでください。	SA せとうちに行ったことがあり、満足した。 せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない。 せとうちに行ったことがないが、興味がある。 せとうちに行ったことがなく、興味もない。 せとうちについてまったく知らない。
4	(来訪意向度) 【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？	rating 5段階 ★★★★★(非常にそう思う) ★★★★★ ★★★ ★★ ★(全くそう思わない)
5	【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すか？	rating 5段階 ★★★★★(非常にそう思う) ★★★★★ ★★★ ★★ ★(全くそう思わない)
6	【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すか？	rating 5段階 ★★★★★(非常にそう思う) ★★★★★ ★★★ ★★ ★(全くそう思わない)

■ 調査項目～2. 日本人向け調査

番号	設問	選択肢	
7	あなたは、国内旅行をした場合、どのような体験をしてみたいですか？	MA	世界遺産のような有名な観光地を巡る体験 アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験 旅館や古民家のような、伝統的な日本の宿泊施設での宿泊体験 日本ならではの伝統や文化の体験 地元の人たちとのふれあいを感じられる体験 地元ならではの食材を活かした食事体験 上記のどれでもない
8	「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)」で見てみたい(体験してみたい)コンテンツはなんですか	MA	世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社) しまなみ海道サイクリング アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など) クルーズ体験(ラグジュアリークルーズ船宿泊、ヨットチャーターなど) 古民家、宿坊宿泊体験 地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど) 上記のどれでもない
9	これまでの国内旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何でしたか。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 口コミサイト(トリップアドバイザー等) 個人ブログ FB・Instagram等のSNS 瀬戸内Finder 上記のどれでもない。
10	『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？	MA	新聞、雑誌、テレビ等のメディア 瀬戸内Finder、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 見聞きしたことはあるが、どこでかは忘れた 上記のどれでもない。

調査結果サマリ

潜在層マーケット		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		
セグメント	割合 (全体比)				満足度	再訪意向	
外国人全体		47.2%	10.9%	11.5%	62.3%	60.9%	
旅行タイプ	知的旅行者	31.6%	54.9%	19.5%	9.8%	74.5%	74.5%
	趣味目的旅行者	8.8%	55.8%	18.7%	17.3%	66.7%	58.3%
	バケーション旅行者	11.6%	55.2%	13.7%	12.6%	54.3%	50.0%
	物見旅行者	25.8%	50.7%	17.4%	8.3%	72.1%	69.1%
	友人親戚訪問旅行者	5.8%	57.8%	19.5%	27.6%	62.7%	70.6%
	低予算自由旅行者	12.9%	59.5%	20.4%	15.0%	59.0%	62.3%
対象国	アメリカ	44.4%	7.4%	7.3%	60.9%	54.3%	
	イギリス	50.7%	12.2%	7.7%	63.3%	53.1%	
	フランス	48.0%	10.9%	13.3%	59.5%	56.0%	
	ドイツ	43.2%	9.0%	17.2%	61.5%	60.6%	
	オーストラリア	49.8%	14.9%	11.9%	66.7%	76.0%	

太字：外国人全体より10pt以上高い

■ ターゲット別まとめ～ 2. DCATSMODEL各フェーズへの移行手段

詳細：左から、P.32、P.33、P.34、P.35

セグメント	潜在層からDreamフェーズ	Dreamフェーズから次の各フェーズ		
旅行タイプ	旅先を知るきっかけ (⇒Dream)	旅先の検討を行った有効な手段 (⇒Consider)	予約する場合に活用する手段 (⇒Activate)	旅行をするときに情報発信に用いるSNS (⇒Share)
外国人全体	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Web旅行メディア（19%） 2位：旅行専門情報誌・ガイドブック（18%） 平均回答個数：1.5個 昨年より、Web旅行メディアが3pt減少 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Web旅行メディア（21%） 2位：口コミサイト（20%） 平均回答個数：1.6個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：口コミサイト（21%） 2位：旅行会社の店舗・HP（20%） ：宿・航空会社の独自サイト（20%） ：Booking.com（20%） 平均回答個数：1.9個 全般的に昨年より減少傾向 平均回答個数が2.3個と多い 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Facebook（29%） 2位：Instagram（16%） 平均回答個数：1.5個
知的旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（32%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（30%）は、全体より12-13pt高い マスメディア（21%）、動画サイト（18%）が全体より8pt高い 平均回答個数が1.8個と多い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位のWeb旅行メディア（34%）、口コミサイト（32%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（29%）は、全体より12-14pt高い 個人ブログ（17%）が全体より7pt高い 平均回答個数が1.9個と多い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位の口コミサイト（38%）、宿・航空会社の独自サイト（34%）が全体より14-17pt高い Booking.com（32%）、旅行会社の店舗・HP（30%）、Airbnb等（22%）も、全体より10-12pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位のFacebook（42%）、Instagram（26%）が突出していて、全体より11-14pt高い
趣味目的旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（27%）がトップ、全体より8pt高い 3番目の動画サイト（21%）が全体より11pt高い SNS（17%）が他の旅行タイプより高く、全体より8pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（28%）がトップ 個人ブログ（20%）が全体より10pt高く、他の旅行タイプより高い SNS（18%）全体より10pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイトと宿・航空会社の独自サイトが3割を超え、全体より11-13pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（44%）がトップで全体より15pt高い 次いで、Instagram（29%）、YouTube、Snapchat、twitterも1割台 Instagram、YouTube、Snapchatは、全体より6-11pt高い。 平均回答個数が1.8個と多い
バケーション旅行者	<ul style="list-style-type: none"> 3番目の旅行会社（23%）他の旅行タイプより高く、全体より9pt高い トップのWeb旅行メディア（30%）は全体より11pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社（28%）がトップ 次いでWeb旅行メディア（27%）と口コミサイト（26%）、また全体より6-7pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 平均回答個数が2.3個と多い 口コミサイト（35%）と宿・航空会社の独自サイト、旅行会社の店舗・HP（33%）が3割を超え、全体より13-14pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 39%がFacebookで情報発信し、全体より11pt高い（他SNSに比べて突出） Instagram（21%）、Snapchat（14%）、YouTube（16%）が全体より5-7pt高い
物見旅行者	<ul style="list-style-type: none"> 上位のWeb旅行メディア（33%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（29%）は、全体より12-14pt高い マスメディア（22%）が全体より9pt高い 平均回答個数が1.9と多い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位のWeb旅行メディア（33%）、口コミサイト（32%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（27%）、旅行会社（26%）は、全体より10-12pt高い 平均回答個数が1.9と多い 	<ul style="list-style-type: none"> 平均回答個数が2.3個と多い 旅行会社の店舗・HP（36%）が全体より17pt高く、他の旅行タイプよりも高い 2番目の口コミサイト（36%）も全体より15pt高い 宿・航空会社の独自サイト、Booking.comも3割を超え、全体より12-15pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 42%がFacebookで情報発信し、全体より13pt高い（他SNSに比べて突出）
友人親戚訪問旅行者	<ul style="list-style-type: none"> 旅行専門情報誌・ガイドブック（16%）、マスメディア（12%）が他の旅行タイプより低く、全体よりも1-2pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（27%）がトップで全体より8pt高い SNS（20%）が全体より11pt高い 旅行専門情報誌・ガイドブック（18%）が他の旅行タイプより低い 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.com（32%）がトップで全体より12pt高い 旅行会社の店舗・HP（23%）が他の旅行タイプより低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（37%）がトップ すべてのSNSが1割以上 YouTube（18%）、Snapchat（15%）個人ブログ（11%）が旅行タイプ間でトップで、全体より6-9pt高い
低予算自由旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（30%）がトップ 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（31%）がトップ、全体より10pt高い 次いで口コミサイト（27%） 個人ブログ（20%）、SNS（17%）が全体より8-10pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 平均回答個数が2.3個と多い 宿・航空会社の独自サイトと口コミサイト、Booking.comが3割を超え、全体より12-16pt高い Airbnb等（26%）が他の旅行タイプより高く、全体より14pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 44%がFacebookで情報発信し、全体より15pt高い（他SNSに比べて突出）

セグメント	潜在層からDreamフェーズ	Dreamフェーズから次の各フェーズ		
対象国	旅先を知るきっかけ (⇒Dream)	旅先の検討を行った有効な手段 (⇒Consider)	予約する場合に活用する手段 (⇒Activate)	旅行をするときに情報発信に用いるSNS (⇒Share)
アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（19%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（18%）が上位 旅行会社（10%）が全体より4pt低い 旅行会社とSNS（6%）が他の4カ国より低い 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行情報専門誌・ガイドブック、Web旅行メディア（17%）が並んでトップ 次いで口コミサイト（16%） 旅行会社（11%）が全体より5pt低く、他の4カ国より低い 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（25%）と口コミサイト（23%）が上位 宿・航空会社の独自サイトは全体より5pt高い Booking.com（13%）が全体より7pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（27%）が突出
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（25%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（24%）が全体より6pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（27%）が全体より8pt高い Web旅行メディア（25%）が全体より5pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（31%）がトップ、全体より9pt高い 宿・航空会社の独自サイトも全体より6pt高い 平均回答個数が2.2個とオーストラリアとともに最多 	<ul style="list-style-type: none"> 3割以上がFacebookで情報発信（他SNSに比べて突出）
フランス	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社（17%）がトップ Web旅行メディア（11%）は他4カ国より低く、全体より8pt低い 平均回答個数が1.3個とドイツとともに最少 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（20%）がトップ 次いで旅行会社、旅行専門情報誌・ガイドブック（19%） Web旅行メディア（14%）は他4カ国より低く、全体より7pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.comと旅行会社の店舗・HP（20%）がトップ 口コミサイト（15%）と宿・航空会社の独自サイト（10%）が6-10pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（27%）がトップ 個人ブログ（8%）Snapchat（10%）YouTube（12%）が他4カ国より高い
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> マスメディアと旅行会社（14%）が並んでトップ Web旅行メディア（13%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（10%）は全体より7pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（22%）がトップ、次いで旅行会社（16%） 旅行専門情報誌・ガイドブック、口コミサイト（11%）は他4カ国より低く、全体より6-9pt低い 平均回答個数が1.4個と最少 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社の店舗・HP（18%）がトップ、次いでBooking.com（16%） 口コミサイト（10%）とAirbnb等（6%）、宿・航空会社の独自サイト（8%）が全体より7-12pt低く、他4カ国よりも低い 平均回答個数が1.4個と最少 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（19%）はトップだが、他4カ国より低い（8-17pt） 平均回答個数が1.3個と最少
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（28%）が全体より9pt高い 動画サイト（15%）は他4カ国より高い 平均回答個数が1.8個と最多 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（25%）と口コミサイト（24%）が上位 個人ブログ（15%）は全体より5pt高い 平均回答個数が1.8個と最多 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（30%）とAirbnb等（18%）が全体より6-10pt高く、他4カ国よりも高い 口コミサイト（28%）とBooking.com（26%）も全体より6-7pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 3割以上がFacebookで情報発信（他SNSに比べて突出） Instagram（21%）が他4カ国より高い

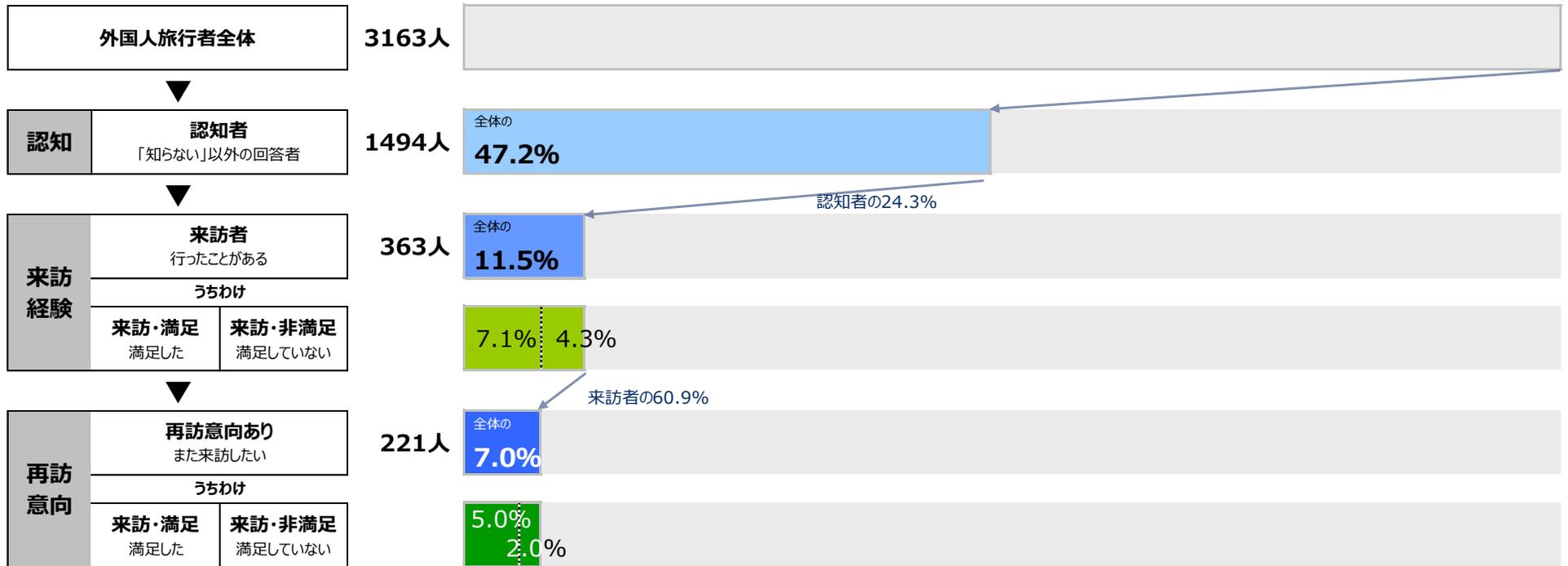
■ ターゲット別まとめ～ 3. 訪日旅行タイプ、訪日旅行で体験したいこと

		訪日旅行タイプ ^o (詳細：P.25)							訪日旅行で体験したいこと (詳細：P.26)						
セグメント		知的	趣味目的	バケーション	物見	友人親戚訪問	低予算自由	上記の どれもない	有名観光地 巡り	自分の趣味 (アト・サイクリング)	旅館・古民 家等で宿泊	日本の伝統 や文化	地元の人と ふれあい	地元食材を 活かした食事	上記の どれもない
外国人全体		31.6%	8.8%	11.6%	25.8%	5.8%	12.9%	33.3%	35.4%	11.5%	20.1%	33.7%	20.0%	29.2%	33.1%
旅行 タイプ	知的 旅行者		11.6%	12.4%	35.7%	5.8%	15.1%		59.0%	18.5%	35.9%	62.5%	36.7%	53.4%	7.9%
	趣味目的 旅行者	41.7%		16.9%	37.8%	12.2%	19.1%		51.8%	38.5%	33.1%	51.1%	35.6%	46.8%	11.2%
	バケーション 旅行者	33.9%	12.8%		37.4%	8.7%	17.2%		48.1%	17.5%	27.6%	40.7%	28.1%	37.4%	16.1%
	物見 旅行者	43.7%	12.9%	16.8%		6.0%	18.4%		67.1%	15.4%	31.1%	53.2%	31.5%	48.5%	9.1%
	友人親戚 訪問旅行者	31.4%	18.4%	17.3%	26.5%		14.1%		40.5%	27.6%	33.0%	38.4%	34.1%	39.5%	15.7%
	低予算自由 旅行者	37.1%	13.0%	15.5%	36.9%	6.4%			53.3%	19.4%	40.8%	48.9%	38.8%	45.2%	8.8%
対象 国	アメリカ	28.1%	7.9%	13.3%	22.7%	4.9%	13.3%	41.0%	35.0%	8.9%	18.1%	30.9%	19.3%	28.5%	40.1%
	イギリス	32.3%	7.7%	12.6%	29.5%	5.3%	12.4%	32.5%	42.5%	11.5%	22.1%	33.8%	22.1%	30.8%	32.2%
	フランス	34.6%	9.5%	9.5%	30.2%	7.7%	13.7%	22.6%	36.2%	12.6%	19.7%	37.6%	17.1%	28.6%	25.6%
	ドイツ	24.8%	5.5%	10.0%	19.8%	3.6%	8.1%	43.2%	18.7%	6.6%	11.4%	24.5%	10.4%	19.8%	43.0%
	オースト リア	38.1%	13.3%	12.5%	27.0%	7.6%	16.8%	27.0%	44.6%	18.1%	29.2%	41.7%	31.1%	38.3%	24.6%

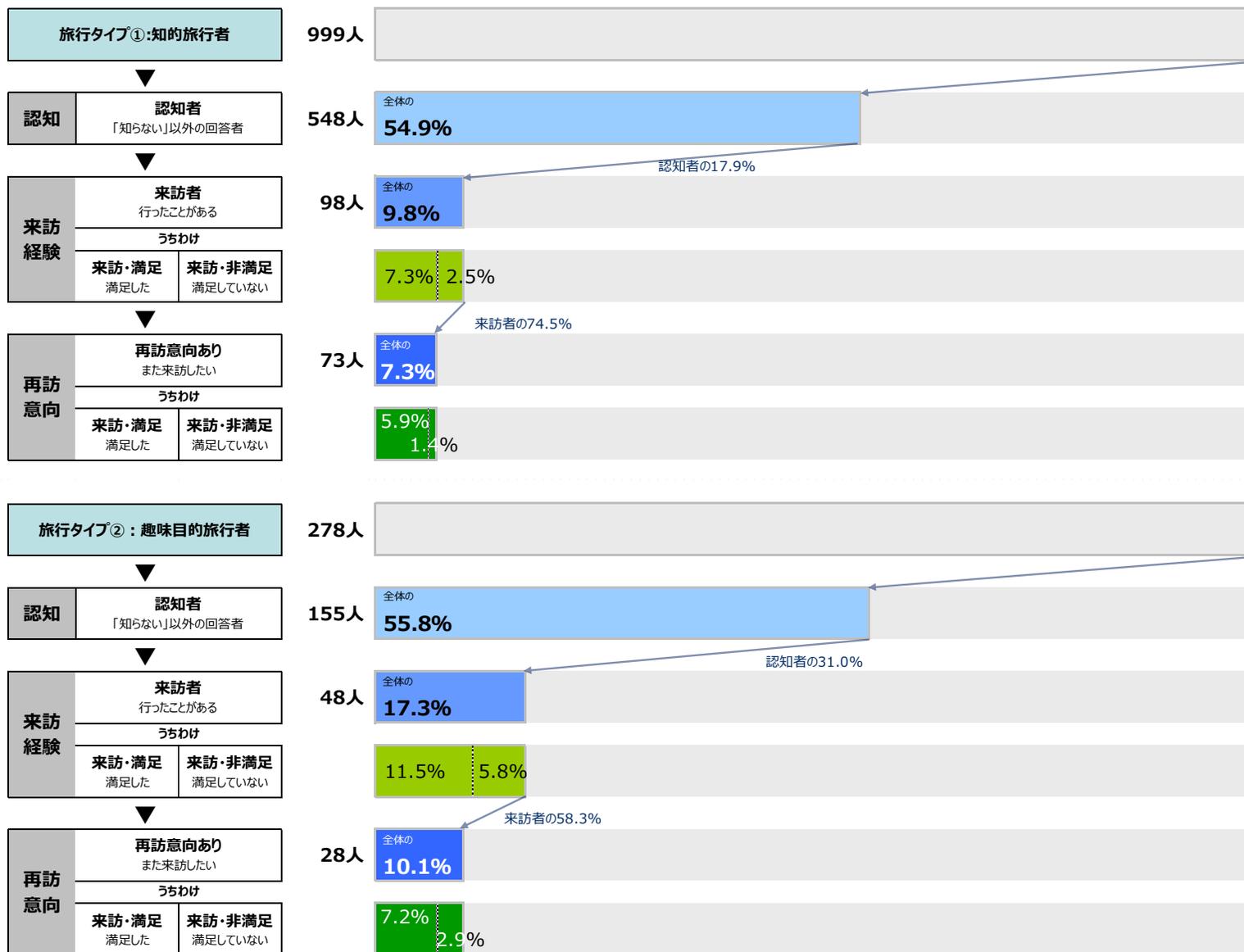
太字：外国人全体より10pt以上高い

■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～1. 外国人全体

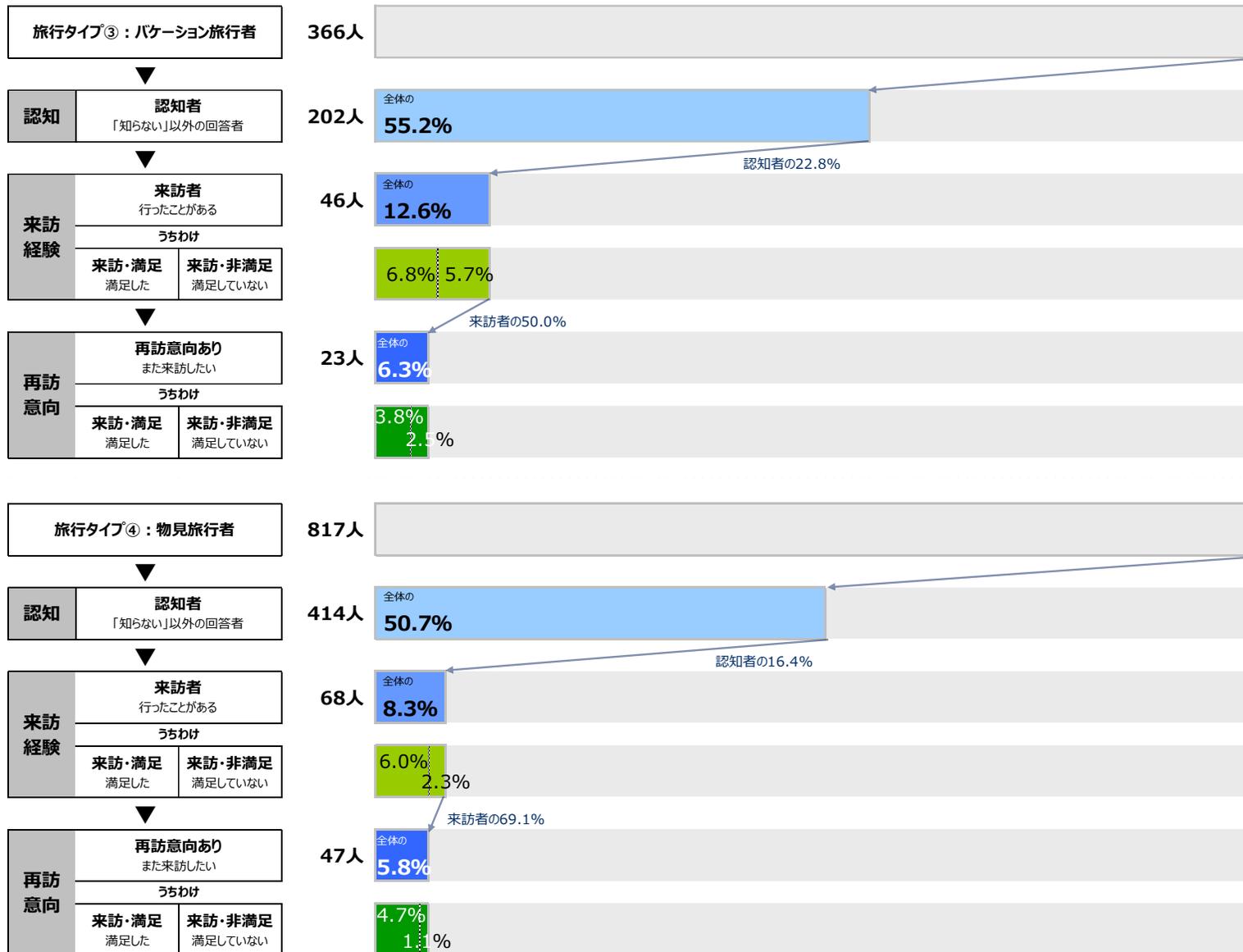
- 認知→来訪経験→再訪意向の規模感（ボリューム）を、外国人旅行者全体でみると、以下ようになる。
- 外国人旅行者全体（3163人）のうち・・・
 - 『せとうち』認知層（※「知らない」以外）は、 1494人 全体の47.2%
 - 『せとうち』来訪経験があるのは、 363人 全体の11.5%
 - 「また来訪したい」は、 221人 全体の 7.0%



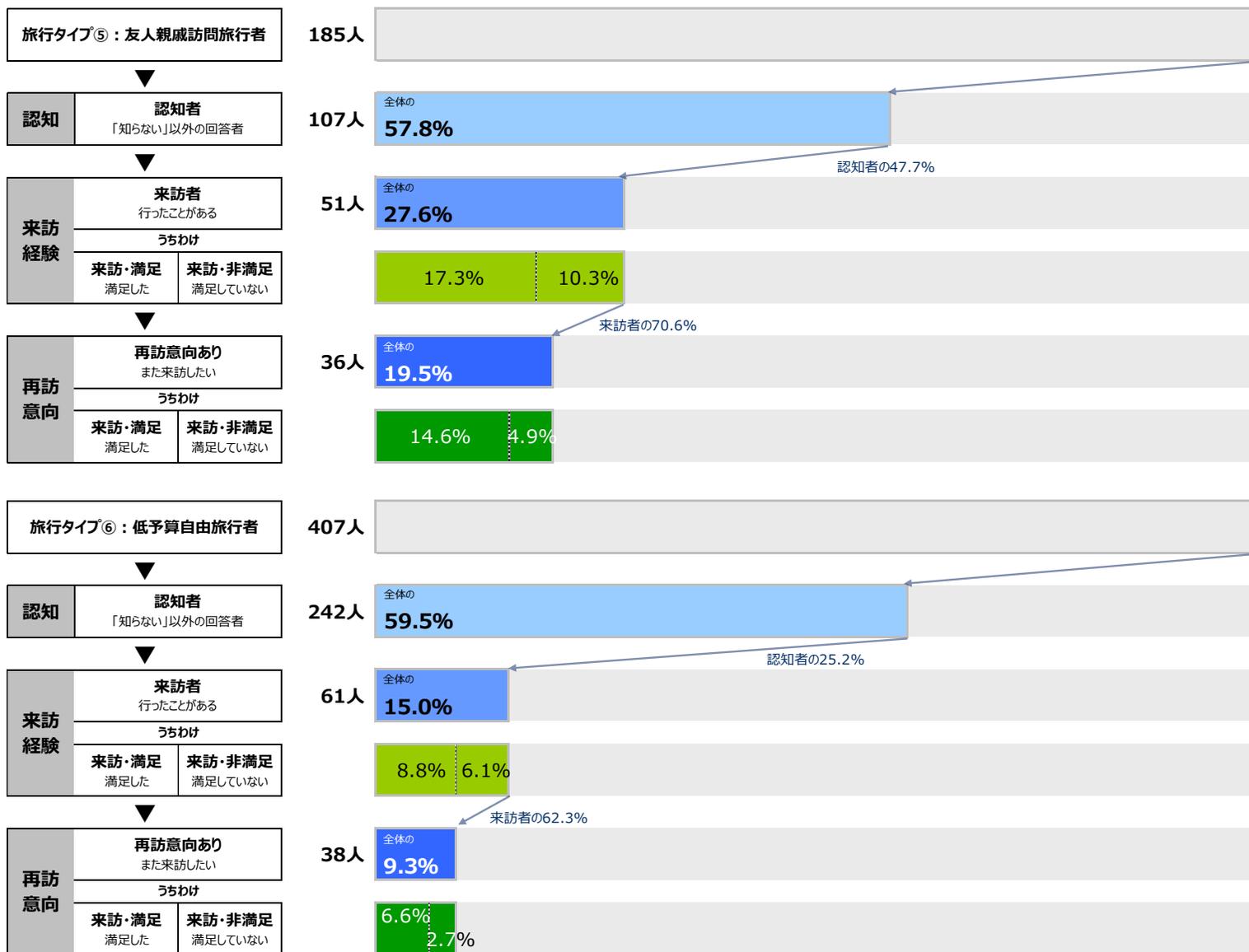
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



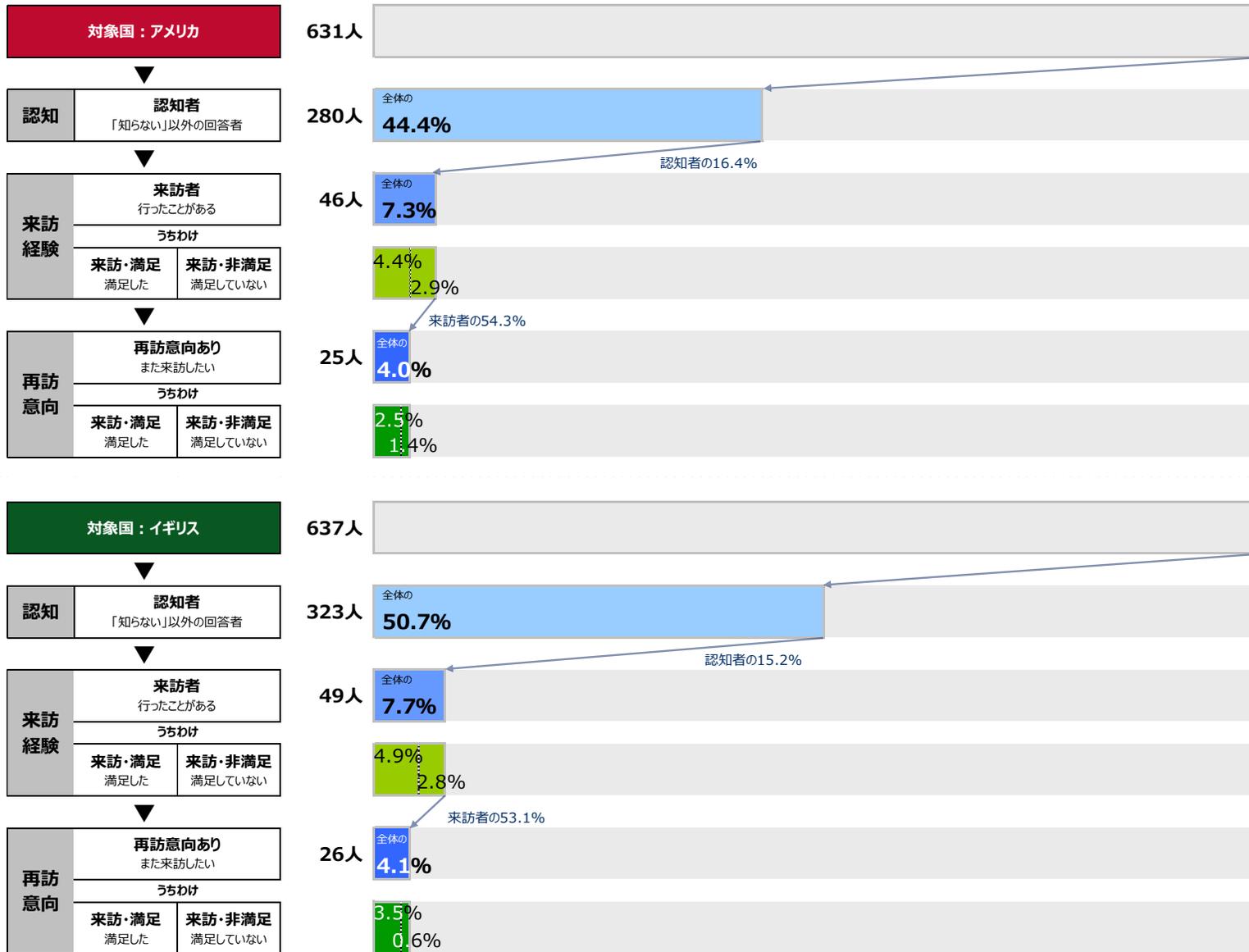
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



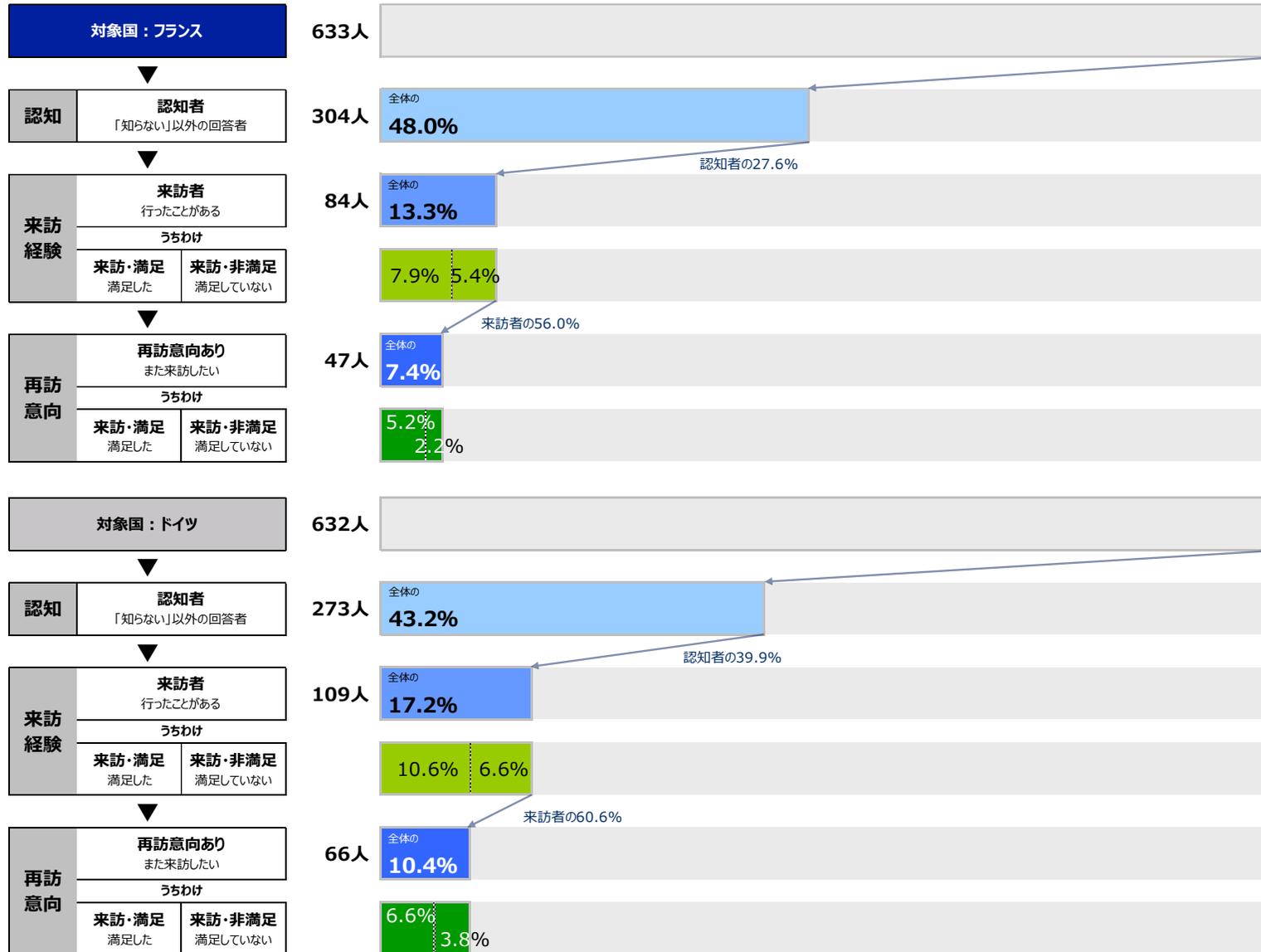
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



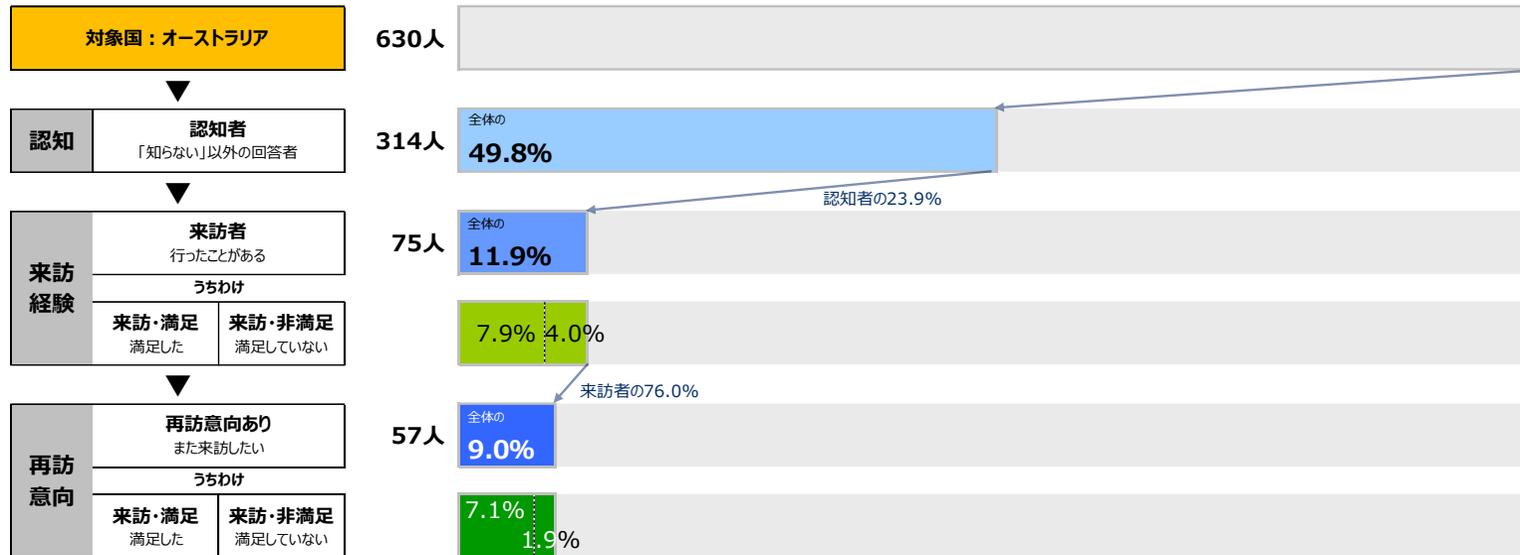
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



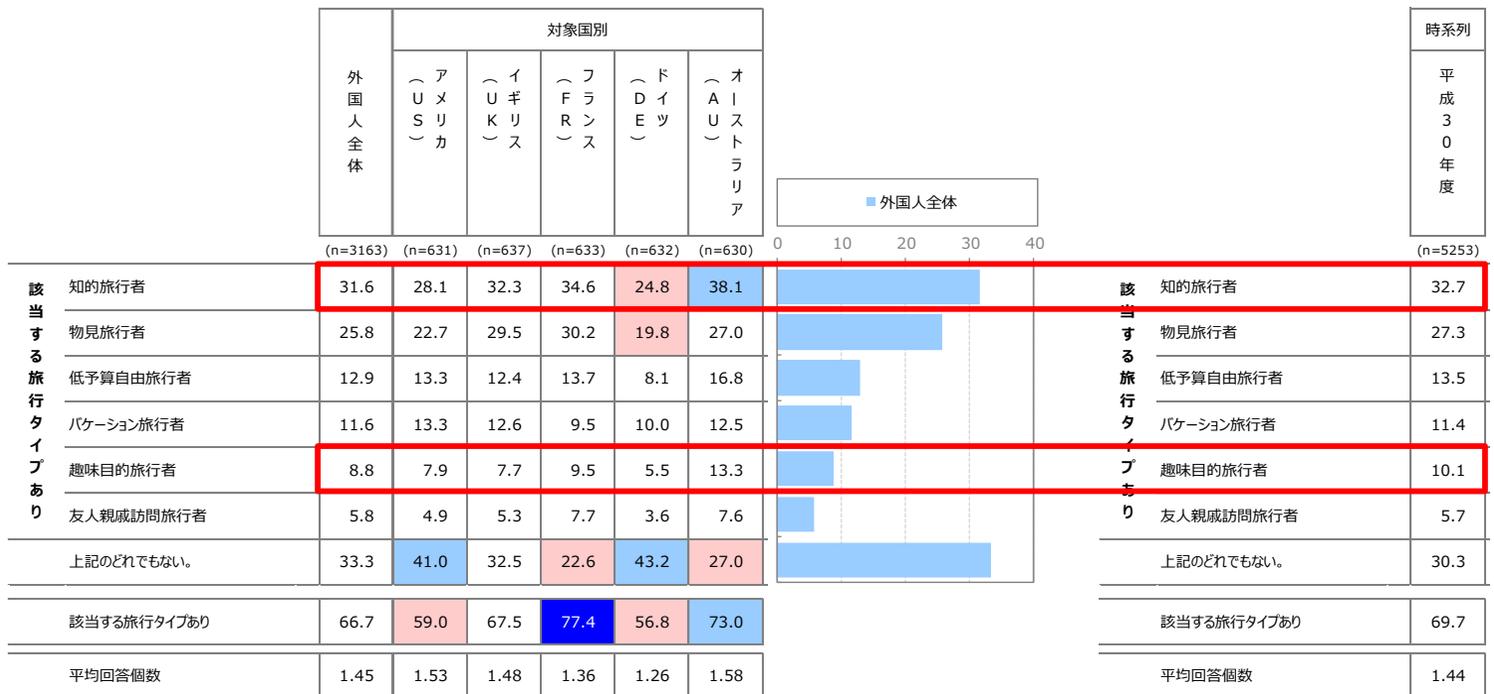
調査結果

■ 訪日旅行に期待すること～ 1.旅行タイプ

- 「異文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が約1/3でトップ。
 - 次いで「有名な観光地をいろいろ巡る＝物見旅行者」（26%）。
 - 「低予算で、自由気ままに旅をする。＝低予算自由旅行者」、「リゾート地でのんびりと過ごす＝バケーション旅行者」が1割台。
 - 「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」（9%）、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」（6%）。
- 国別にみると、フランスは、知的旅行者の割合（35%）が全体よりやや高い。
- オーストラリアは、知的旅行者（38%）が全体より高く、趣味目的旅行者（13%）も全体より高い。

■【外国人】旅行タイプ（全体／複数回答）

あなたは、訪日旅行するなら、どのタイプだと思いますか？あてはまるものを全てお選びください。



※「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

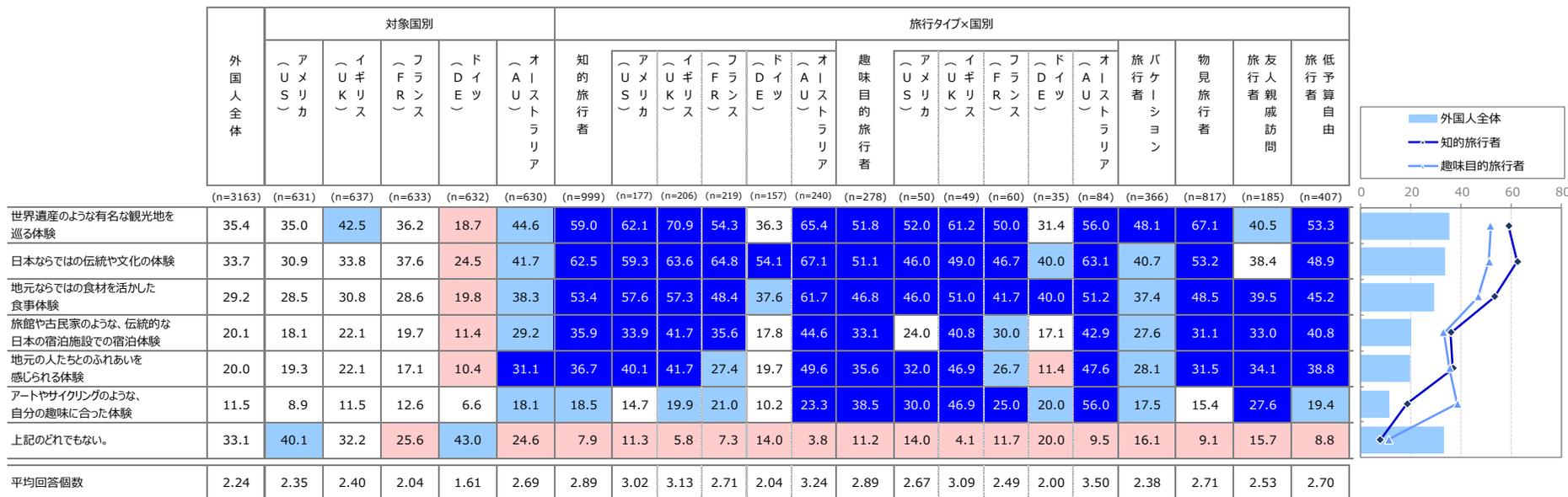
■ 訪日旅行に期待すること～ 2. 体験したいこと

- 外国人旅行者が訪日旅行で体験したいことは、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(35%)がトップ。
 - 次いで、「日本ならではの伝統や文化の体験」、「地元ならではの食材を活かした食事体験」が3割前後。
 - 「旅館や古民家のような、伝統的な日本の宿泊施設での宿泊体験」、「地元の人たちとのふれあいを感じられる体験」は2割。
- 旅行タイプ別に見ると、知的旅行者は、「日本ならではの伝統や文化の体験」(63%)がトップ、全体より29pt高い。
 - 知的旅行者の中で世界遺産巡りへの期待が高い国は、イギリス(71%)とオーストラリア(65%)。
 - 日本の伝統・文化体験への期待が高い国は、イギリス(64%)、フランス(65%)、オーストラリア(67%)。
- 趣味目的旅行者も「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(52%)「日本ならではの伝統や文化の体験」(51%)が上位。また、「アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験」(39%)が他の旅行タイプに比べて高い。
 - 趣味目的旅行者の中で自分の趣味に合った体験への期待が高い国は、オーストラリア(56%)とイギリス(47%)。
- 物見旅行者は世界遺産巡りが7割弱で、他の旅行タイプより高い。

■【外国人】訪日旅行で希望する体験(全体/複数回答)

あなたは、訪日旅行をした場合、どのような体験をしてみたいですか？

(%)



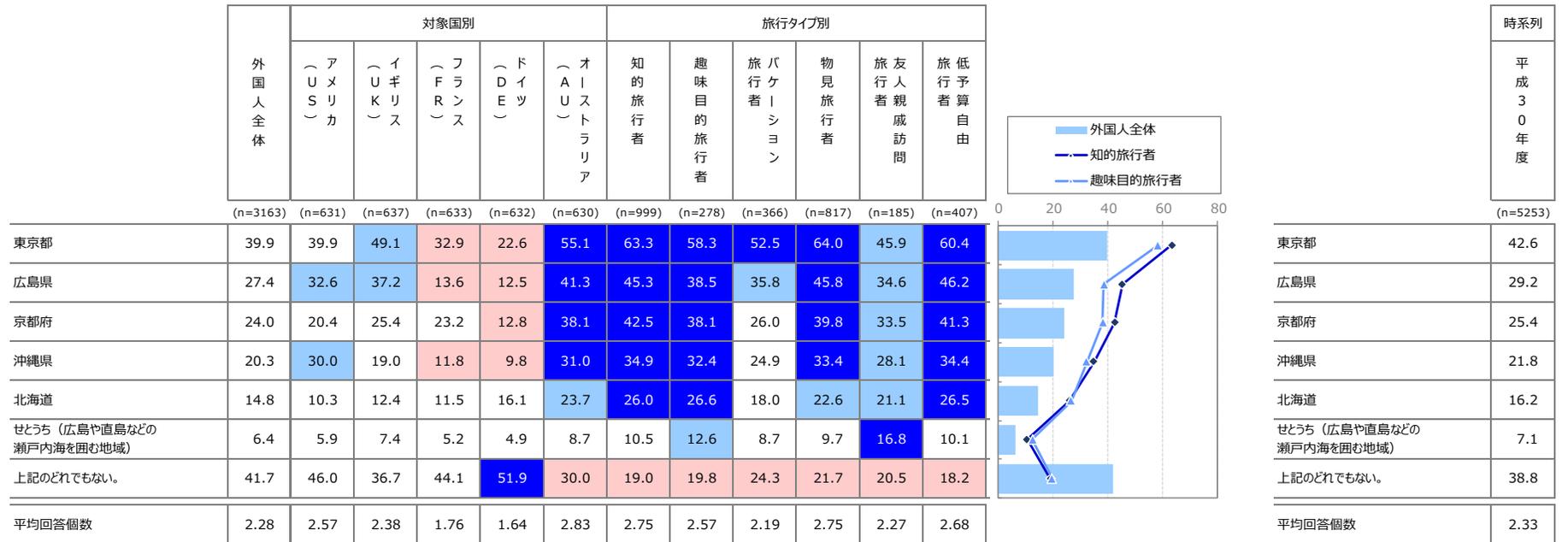
※「外国人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い
 ※「外国人全体」の降順ソート

■ せとうちの認知と来訪経験・意向～ 1.せとうちと他地域の認知度相对比较

- 外国人旅行者全体の地域別認知度トップは東京都（40%）。
 - 次いで広島県（27%）。
 - 広島認知率は、旅行タイプ別で見ると、知的旅行者、物見旅行者、低予算自由旅行者が4割台、趣味目的旅行者、バケーション旅行者、友人親戚訪問旅行者も3割台。
 - 同様に、せとうち認知率は、友人親戚訪問旅行者（17%）がトップ。次いで趣味目的旅行者（13%）

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

日本の中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域です。



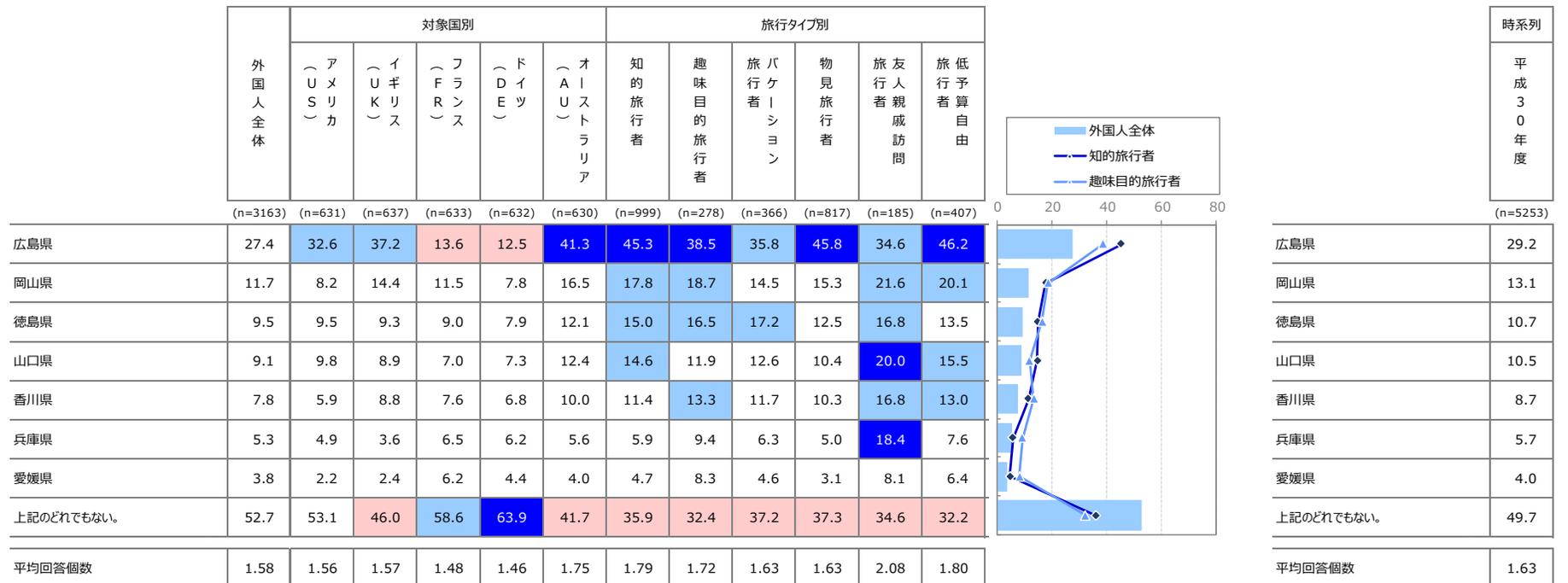
※「外国人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い
 ※「外国人全体」の降順ソート

■ せとうちの認知と来訪経験・意向～ 2 .せとうち7県の認知度相对比较

- せとうち7県でみると、広島県（27%）がトップ。
 - 以下、岡山県（12%）、徳島県（10%）、山口県（9%）、香川県（8%）と続く。
 - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は広島県（45%）がトップ、続いて岡山県（18%）、徳島県（15%）。
 - 趣味目的旅行者も広島県（39%）がトップ、続いて岡山県（19%）、徳島県（17%）。
 - 友人親戚訪問旅行者は各県の認知率が全体より高く、特に山口県（20%）と兵庫県（18%）の認知率が他の旅行タイプに比べて高い。
 - 平均回答個数をみると、友人親戚訪問旅行者は、約2.1個と他の旅行タイプより多い。

■【外国人】認知度（せとうち7県）（全体／複数回答）

日本の中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。



※本図は、「広島県」の認知度と「せとうち6県」の認知度の2設問を合成して作図している。（1つの設問で尋ねた場合、スコアが変動する可能性がある。）

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

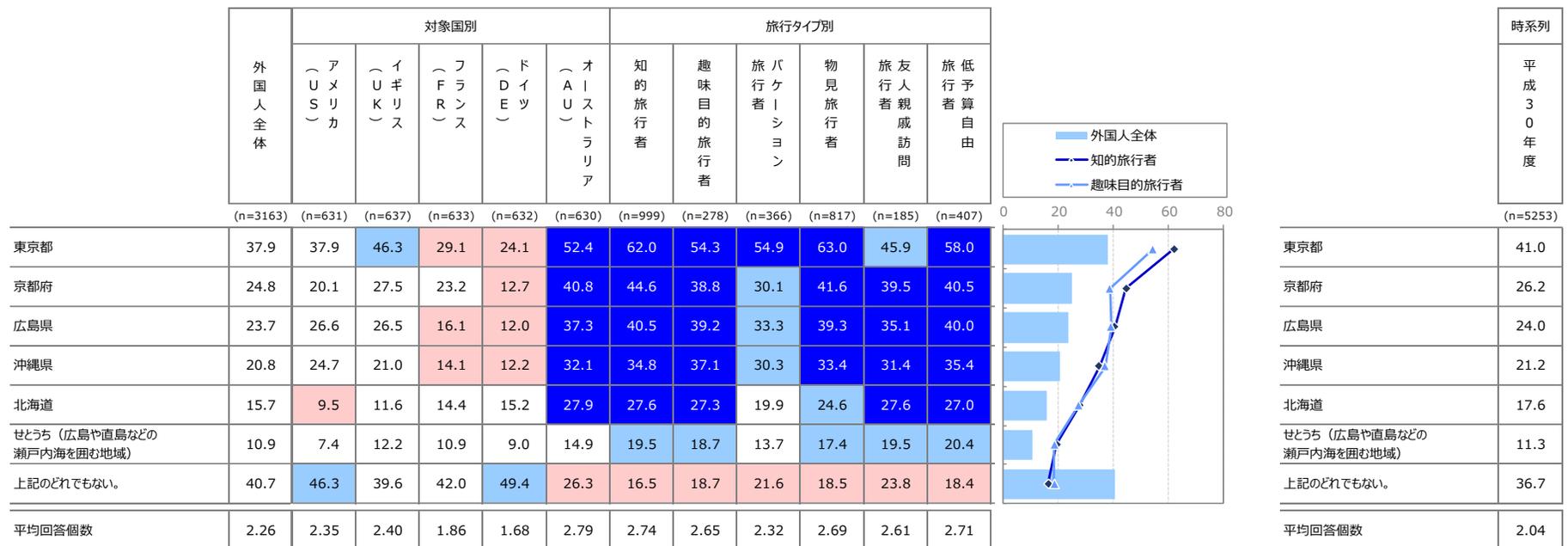
※「外国人全体」の降順ソート

■ せとうちの認知と来訪経験・意向～ 3.せとうちと他地域への来訪意向

- 外国人旅行者全体の地域別来訪意向トップは東京都（38%）。
 - 以下、京都府（25%）が2位、広島県（24%）が3位。認知度相対比較（P27）と比べて、京都府と広島県の順位が逆転。
 - 広島県来訪意向は、旅行タイプ別でみると、知的旅行者、趣味目的旅行者、物見旅行者、低予算自由旅行者は約4割。
 - 同様に、せとうち来訪意向は、知的旅行者、友人親戚訪問旅行者、低予算自由旅行者（20%）がトップ。

■【外国人】来訪意向（東京・京都・北海道・沖縄・せとうち・広島）（全体／複数回答）

日本の中で訪れてみたい地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域です。



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

S_Q04.ALL

■ せとうちの認知と来訪経験・意向～ 4 .せとうちの来訪経験と再訪意向度

- 外国人旅行者にせとうちへの来訪経験や満足度・再訪意向を尋ねたところ、認知あり（便宜上、「せとうちについて知らない」以外の回答者合計を「認知あり」と定義）の割合は5割弱（47%）。
 - 認知ありの内訳は、来訪者と非来訪者の比率は大よそ1：3（来訪者：12%/非来訪者：36%）。
 - 来訪者ベースなら、6割以上（62%）が満足層（全体比：7%）、再訪意向ありも6割台（61%）（全体比：7%）。
 - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は、認知あり（55%）が全体より高いが、来訪者（10%）は全体よりやや低い。来訪者ベースなら、満足層が7割（75%）を超え、再訪意向ありも7割台（75%）と、いずれも旅行タイプ間で最も高い。
 - 趣味目的旅行者は、認知あり（56%）全体より高く、来訪者（17%）も全体より高い。来訪者ベースの満足層と再訪意向ありは、それぞれ7割弱と約6割。
 - 友人親戚訪問旅行者は、認知あり（58%）と来訪者（28%）が旅行タイプ間でトップ。それぞれ、全体より、11pt、16pt高い。
 - 物見旅行者は、来訪者ベースの満足層割合（72%）が全体より10pt高い。

■【外国人】再訪意向・来訪者満足度（せとうち）（全体／単一回答）

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

	外国人全体 (n=3163)	認知あり						せとうちについて 知らない
		来訪・満足層		来訪・非満足層		非来訪者		
		再訪意向あり	再訪意向なし	再訪意向あり	再訪意向なし	再訪意向あり	再訪意向なし	
●凡例		せとうちに行った ことがあり、満足 し、また来訪した い	せとうちに行った ことがあり、満足 したが、また来訪 したいとは思わな い	せとうちに行った ことがあるが、満 足してはいない ため、また来訪し たい	せとうちに行った ことがあるが、満 足してはいなく、 また来訪したい と思わない	せとうちに行った ことがないが、興 味がある	せとうちに行った ことがなく、興味 もない	
外国人全体	(n=3163)	5.0	2.1 2.3 2.0	21.0	14.7			52.8
アメリカ (US)	(n= 631)	2.5	1.9 1.4	19.8	17.3			55.6
イギリス (UK)	(n= 637)	3.5	1.4 2.2 0.6	27.6	15.4			49.3
フランス (FR)	(n= 633)	5.2	2.7 2.2	19.0	15.8			52.0
ドイツ (DE)	(n= 632)	6.6	4.0 3.8 2.1	11.9	14.1			56.8
オーストラリア (AU)	(n= 630)	7.1	0.8 2.1 1.9	26.8	11.1			50.2
知的旅行者	(n= 999)	5.9	1.4 1.1	35.2	9.8			45.1
趣味目的旅行者	(n= 278)	7.2	4.3 2.9	27.7	10.8			44.2
パケージン旅行者	(n= 366)	3.8	3.0 2.5	3.3	28.7	13.9		44.8
物見旅行者	(n= 817)	4.7	1.3 1.1	30.2	12.1			49.3
友人親戚訪問旅行者	(n= 185)	14.6	2.7 4.9	5.4	24.3	5.9		42.2
低予算自由旅行者	(n= 407)	6.6	2.2 3.4 2.7	33.4	11.1			40.5

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

(%)

認知あり	来訪者	来訪者ベース				非来訪者	来訪者ベース	
		来訪・満足層	来訪・非満足層	再訪意向あり	再訪意向なし		来訪・満足層	再訪意向あり
47.2	11.5	7.1	4.3	7.0	4.5	35.8	62.3	60.9
44.4	7.3	4.4	2.9	4.0	3.3	37.1	60.9	54.3
50.7	7.7	4.9	2.8	4.1	3.6	43.0	63.3	53.1
48.0	13.3	7.9	5.4	7.4	5.8	34.8	59.5	56.0
43.2	17.2	10.6	6.6	10.4	6.8	25.9	61.5	60.6
49.8	11.9	7.9	4.0	9.0	2.9	37.9	66.7	76.0
54.9	9.8	7.3	2.5	7.3	2.5	45.0	74.5	74.5
55.8	17.3	11.5	5.8	10.1	7.2	38.5	66.7	58.3
55.2	12.6	6.8	5.7	6.3	6.3	42.6	54.3	50.0
50.7	8.3	6.0	2.3	5.8	2.6	42.4	72.1	69.1
57.8	27.6	17.3	10.3	19.5	8.1	30.3	62.7	70.6
59.5	15.0	8.8	6.1	9.3	5.7	44.5	59.0	62.3

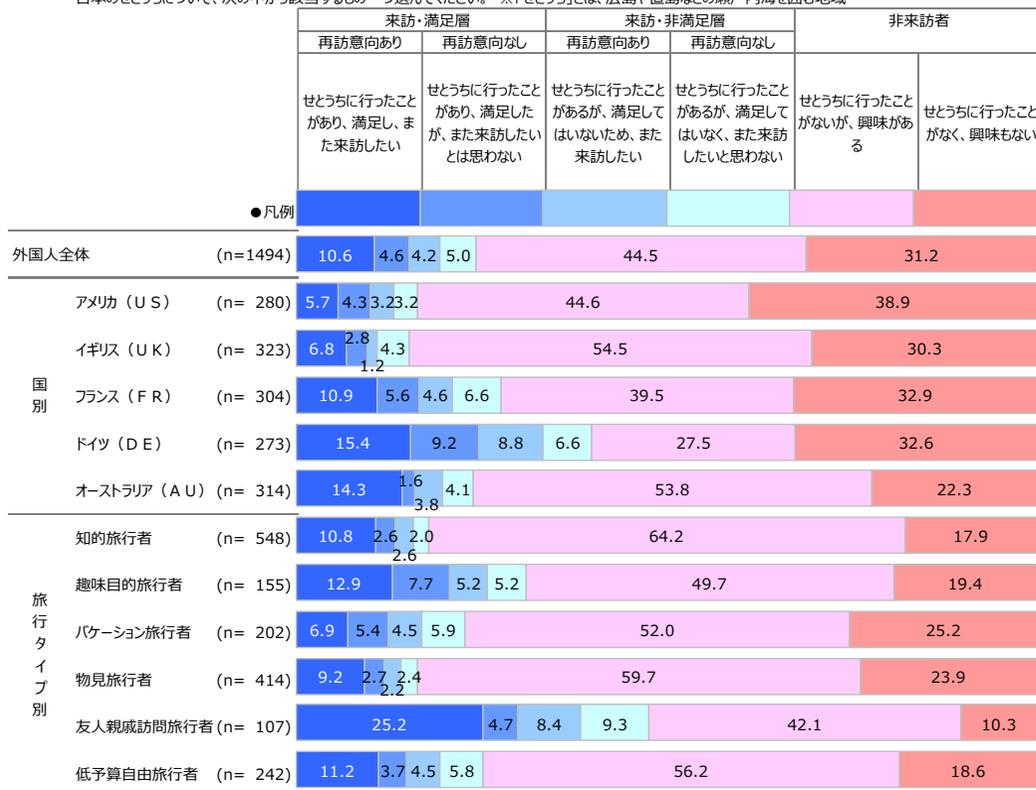
S_Q06_ALL

■ せとうちの認知と来訪経験・意向～ 5 .せとうちの来訪経験と再訪意向度

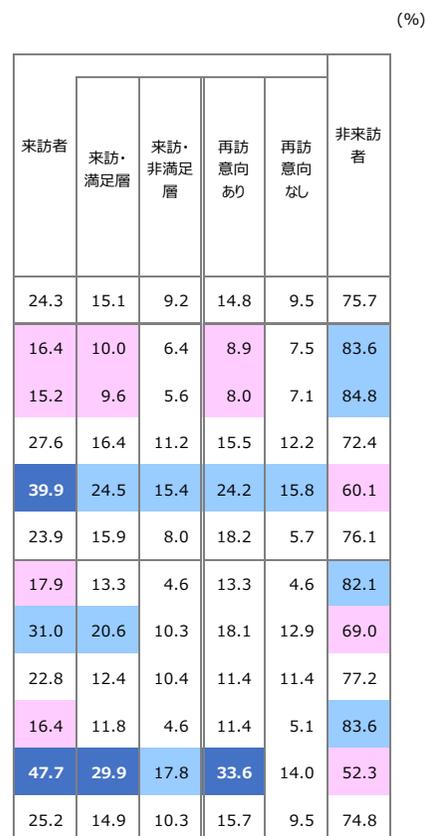
- せとうち認知者（「せとうちについて知らない」以外を回答）に絞ると、来訪者の割合は約1/4（24%）。

■【外国人】再訪意向・来訪者満足度（せとうち）（「せとうちについて知らない」以外／単一回答）

日本のせとうちについて、次の中から該当するもの一つを選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域



※「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



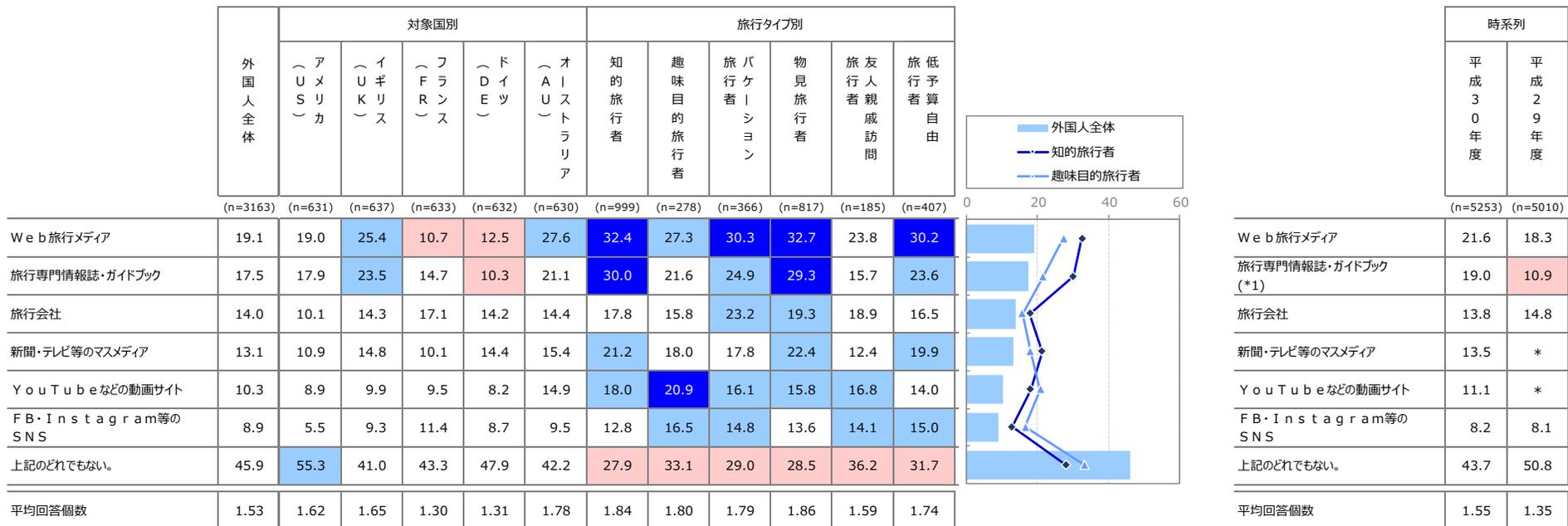
S_Q06SF_ALL

DCATSモデルによる各フェーズの確認～ 1. 旅先を知るきっかけ

- 旅先を知るきっかけは、Web旅行メディア（19%）がトップ。次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（18%）。
 - 昨年調査より、Web旅行メディアは3pt減少、旅行専門情報誌・ガイドブックも1pt減少。
 - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者の3割以上がWeb旅行メディアや旅行情報専門誌・ガイドブックをきっかけに旅先を認知。全体より13pt高い。平均回答個数が約1.8個と多い。
 - 趣味目的旅行者も、Web旅行メディア（27%）、「旅行専門情報誌・ガイドブック」（22%）が上位。3番目のYouTubeなどの動画サイト（21%）が全体より11pt高い。また、平均回答個数が約1.8個と多い。
 - バケーション旅行者は旅行会社（30%）が全体より11pt高い。
 - 物見旅行者の3割前後がWeb旅行メディアや旅行情報専門誌・ガイドブックをきっかけに旅先を認知。全体より12-14pt高い。またマスメディア（23%）が全体より9pt高い。平均回答個数が1.9個と多い。
 - 低予算自由旅行者はWeb旅行メディア（30%）がトップで、全体より11pt高い。

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

これまでの海外旅行で、旅先を知るきっかけは、何でしたか。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

※1：平成29年度は「旅行専門情報誌」
 ※「*」はデータなし

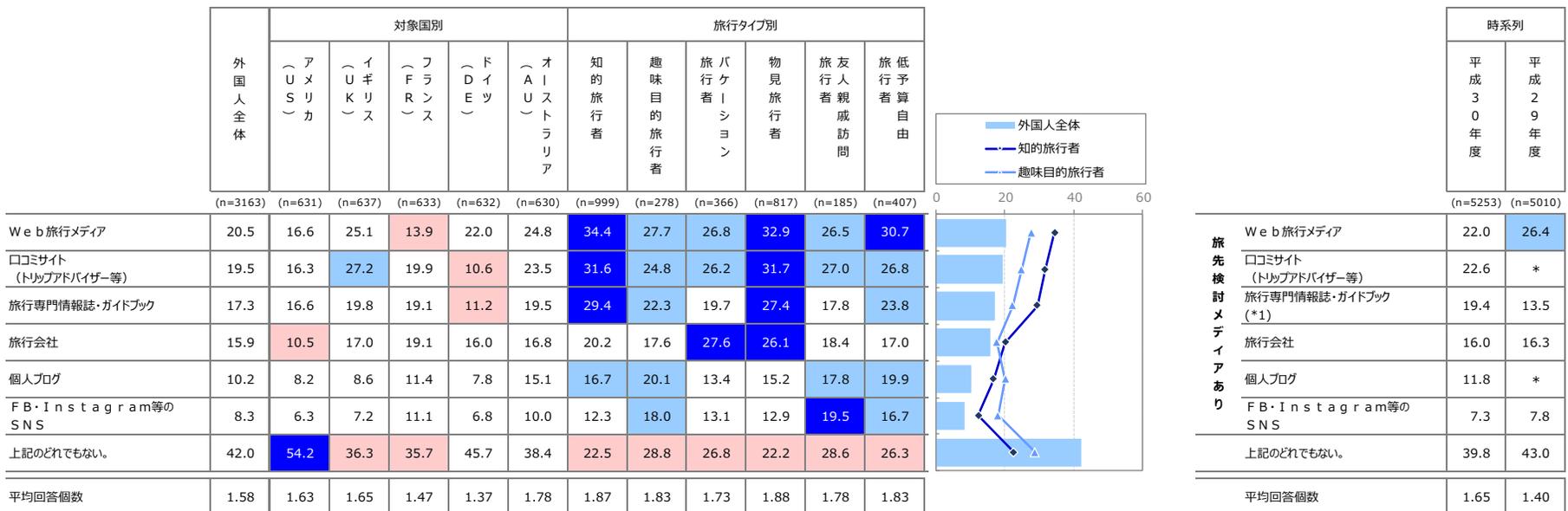
■ DCATSモデルによる各フェーズの確認～ 2. 旅先の検討を行った有効な手段

- 旅先検討で有効な手段はWeb旅行メディア（21%）がトップ。
以下、口コミサイト（20%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（17%）。

- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者の3割前後が、Web旅行メディア、口コミサイト、旅行専門情報誌・ガイドブックで旅先を検討（全体より12-14pt高い）。個人ブログ（17%）が全体より7pt高い。また平均回答個数も1.9個と多い。
- 趣味目的旅行者は、個人ブログ（20%）の利用が全体より10pt高く、他の旅行タイプより高い。SNS（18%）も全体より10pt高い。
- バケーション旅行者は、旅行会社（28%）がトップで、次いでWeb旅行メディア（27%）と口コミサイト（26%）、また共に全体より7pt高い。
- 物見旅行者は、3割前後がWeb旅行メディア、口コミサイト、旅行専門情報誌・ガイドブック、旅行会社で旅先を検討（全体より10-12pt高い）。平均回答個数が1.9個と多い。

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

これまでの海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何でしたか。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

※1：平成29年度は「旅行専門情報誌」
※「*」はデータなし

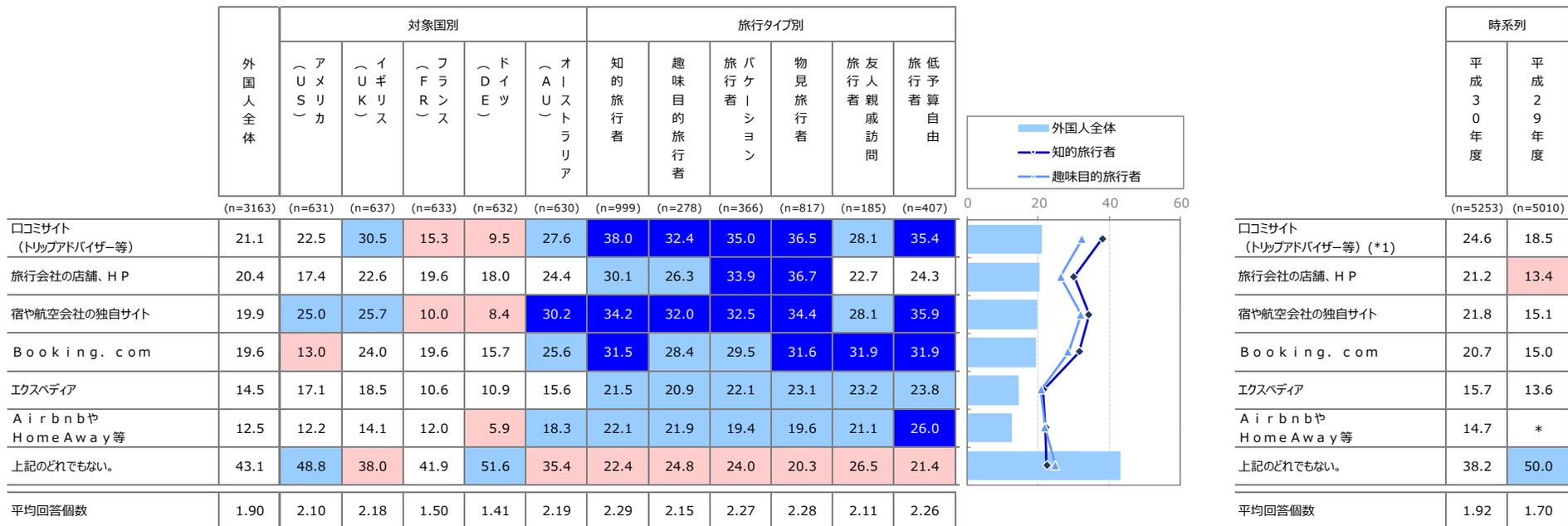
S_Q08_ALL

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

- 予約する場合に活用するのは、口コミサイト（21%）がトップ。
以下、旅行会社の店舗・HP、宿や航空会社の独自サイト、Booking.com（20%）。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は平均回答個数が2.3個と多い。トップは口コミサイト（38%）で全体より17pt高い。宿や航空会社の独自サイト（34%）、Booking.com（32%）、旅行会社の店舗・HP（30%）AirbnbやHomeAway等（22%）も、全体より10-14pt高い。
- 趣味目的旅行者は、口コミサイトと宿や航空会社の独自サイトが3割を超え、全体より11-13pt高い。
- 物見旅行者も平均回答個数が2.3個と多い。口コミサイト、宿や航空会社の独自サイト、旅行会社の店舗・HP、Booking.comが3割を超え、中でも旅行会社の店舗・HPが全体より17pt高いのが特徴。
- 低予算自由旅行者も平均回答個数が2.3個と多い。AirbnbやHomeAway等（26%）が全体より14pt高いのが特徴。

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

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



※「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

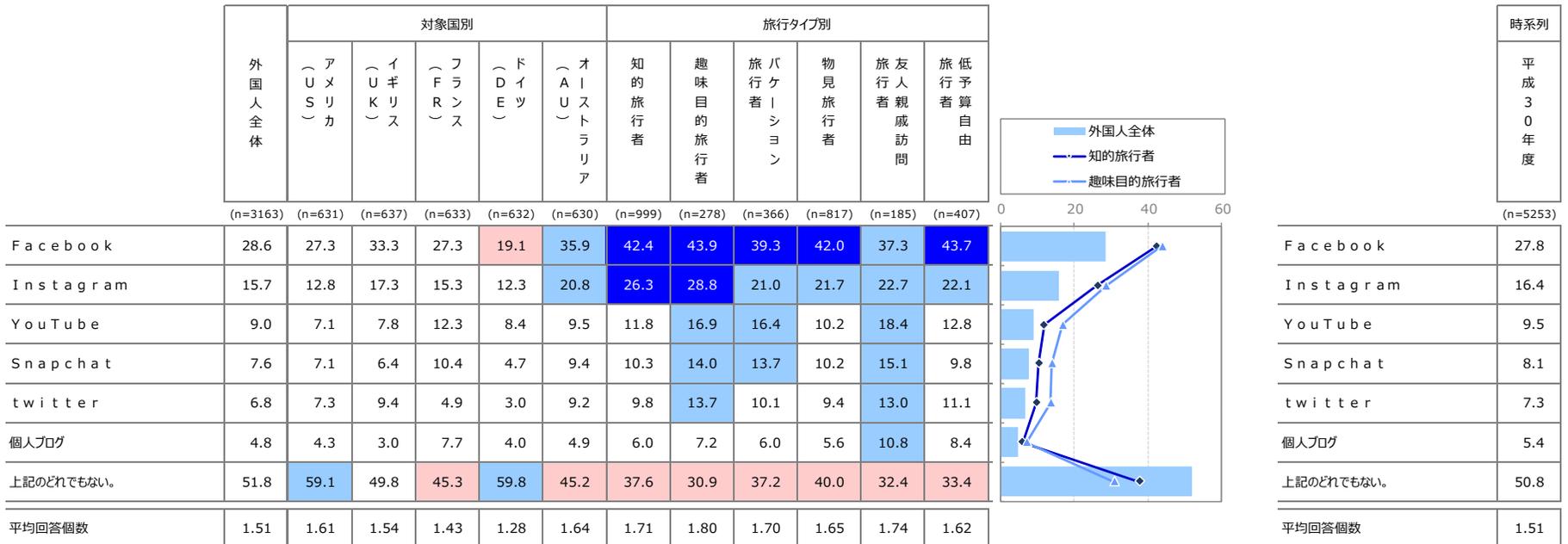
※1：平成29年度は「トリップアドバイザー」
※「*」はデータなし

DCATSモデルによる各フェーズの確認～ 4. 旅行をするときに情報発信に用いるSNS

- 情報発信用のSNSは、Facebook（29%）がトップ。次いでInstagram（16%）。
 - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者の4割がFacebookで情報発信。Instagram（26%）も全体より11pt高い。
 - 趣味目的旅行者は、Facebook（44%）、Instagram（29%）が上位。他に、YouTube、Snapchat、twitterが1割以上。個人ブログ以外の5つのSNSは、全体より6-15pt高い。
 - バケーション旅行者の約4割がFacebookで情報発信。またInstagram（21%）、Snapchat（14%）、YouTube（16%）が全体より5-7pt高い。
 - 物見旅行者も4割以上がFacebookで情報発信。
 - 友人親戚訪問旅行者は、すべてのSNSが1割以上。特にYouTube（18%）が旅行タイプ間でトップで、全体より9pt高い。

■【外国人】Shareの手段【旅行をするときに情報発信に用いるSNS】（全体／複数回答）

旅行をするときに情報発信をするために用いるSNS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。



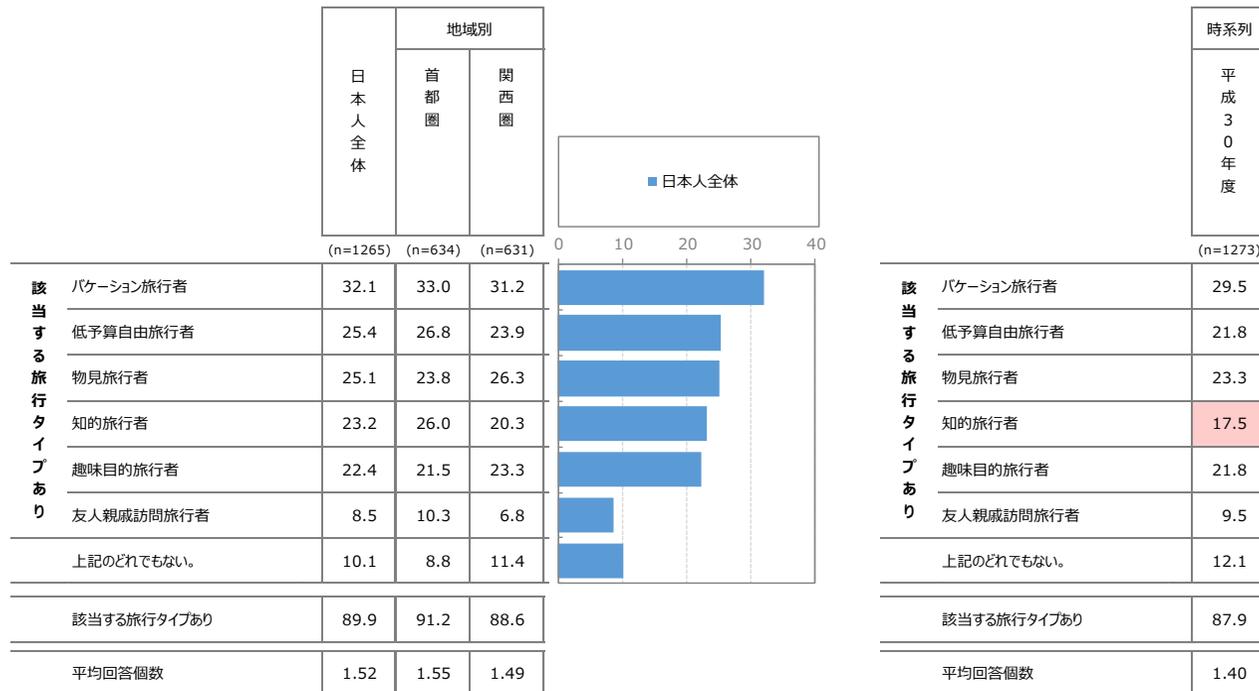
※「外国人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い
 ※「外国人全体」の降順ソート

■ 【日本人調査】旅行タイプ

- 「リゾート地でのんびりと過ごす = バケーション旅行者」が32%でトップ。
 - 次いで「低予算で、自由気ままに旅をする。 = 低予算自由旅行者」、「有名な観光地をいろいろと巡る = 物見旅行者」、「文化に関心を持つ、旅行好き = 知的旅行者」、「特定の趣味や関心事を目的とする = 趣味目的旅行者」となる。
 - 「友人や親戚に会いに行く = 友人親戚訪問旅行者」（9%）は他の旅行タイプに比べて低い。
- 地域別にみると、首都圏は、「文化に関心を持つ、旅行好き = 知的旅行者」（26%）が全体より高い。
- 関西圏は、物見旅行者（26%）と趣味目的旅行者（23%）が全体よりやや高い。

■【日本人】旅行タイプ（全体／複数回答）

あなたは、国内旅行するなら、どのタイプだと思いますか？あてはまるものを全てお選びください。



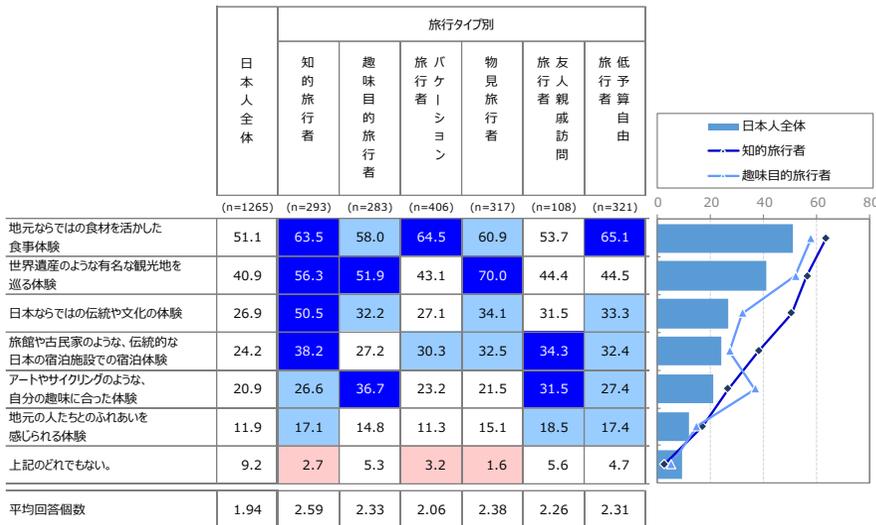
※「日本人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い
 ※「日本人全体」の降順ソート

■ 【日本人調査】国内旅行やせとうち旅行で体験したいこと

- 日本人旅行者が国内旅行で体験したいことは、「地元ならではの食材を活かした食事体験」(51%) がトップ。
 - 次いで「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(41%)。
 - 旅行タイプ別にみると、趣味目的旅行者は「アートやサイクリングのような自分の趣味に合った体験」(37%) が3位で、全体より16pt高い。
- また、せとうち旅行で体験したいことは、「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」(49%) がトップ。
 - 次いで「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」(40%)。

■【日本人】国内旅行で希望する体験(全体/複数回答)

あなたは、国内旅行をした場合、どのような体験をしてみたいですか？

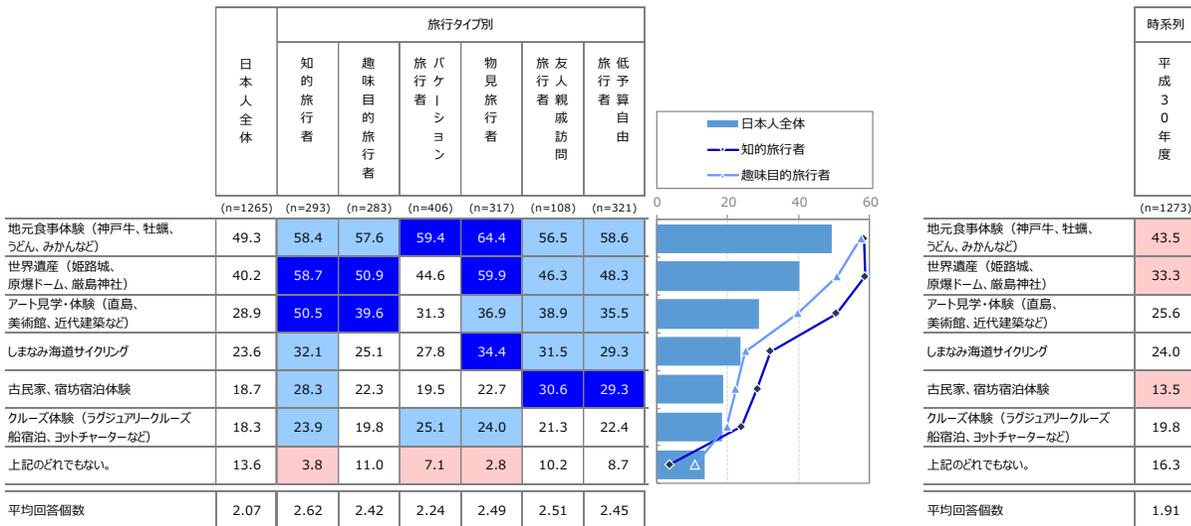


※「日本人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い
 ※「日本人全体」の降順ソート

S_Q07_J.ALL

■【日本人】せとうちで希望する体験(全体/複数回答)

「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)」で見たい(体験してみたい)コンテンツはなんですか？



※「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

S_Q08_J.ALL

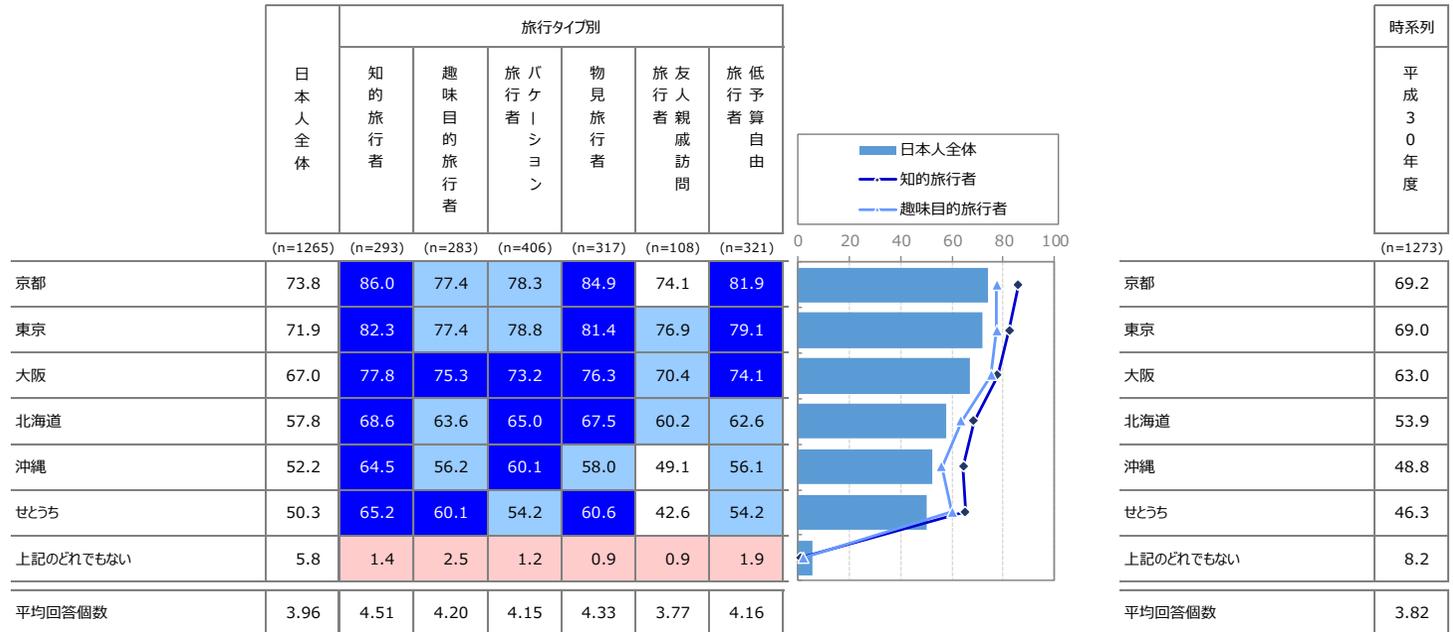
■ 【日本人調査】せとうちと他地域の来訪経験

- 日本人旅行者の地域別来訪意向トップは京都府（74%）。
 - 以下、東京（72%）、大阪府（67%）、北海道（58%）と続き、全体を通して増加している。
 - せとうち来訪経験は、旅行タイプ別でみると、知的旅行者（65%）がトップ。次いで物見旅行者（61%）、趣味目的旅行者（60%）。

■【日本人】来訪経験（せとうち・北海道・沖縄・東京・京都・大阪）（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

S_Q02_J_ALL

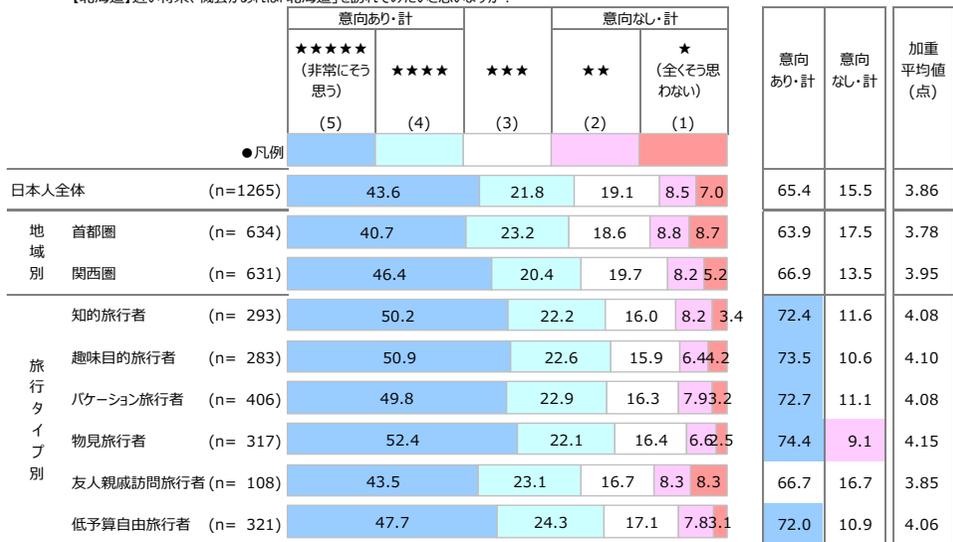
■ 【日本人調査】北海道・沖縄への来訪意向

● 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。

- 旅行タイプ別にみると、友人親戚訪問旅行者以外の旅行タイプは北海道への来訪意向が全て7割台と全体より高い。
- 物見旅行者は、北海道（74%）、沖縄（73%）ともに来訪意向が全体より高く、他の旅行タイプよりも高い。

■ 【日本人】来訪意向(北海道) (全体/単一回答)

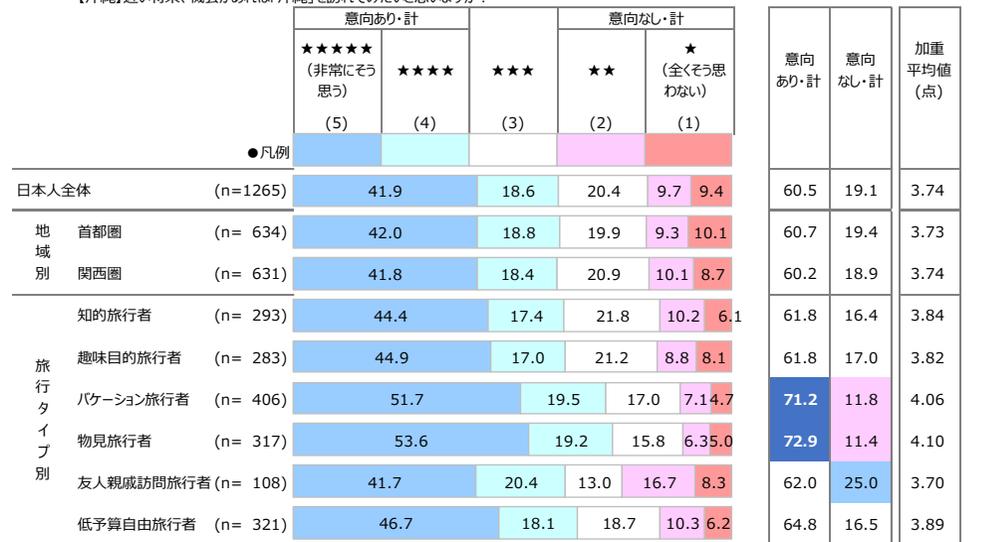
【北海道】近い将来、機会があれば「北海道」を訪れてみたいと思いますか？



※「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 S_Q05_J_ALL

(%) ■ 【日本人】来訪意向(沖縄) (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 S_Q06_J_ALL

■【日本人調査】せとうちへの来訪意向

● 日本人旅行者のせとうち来訪意向（「★5（非常に強く思う）」と「★4」を合わせた「意向あり・計」）は5割強（53%）。うち、強い意向者（「★5」）が1/3弱（31%）。

- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は、意向者（66%）も強い意向者（37%）も全体より高い。
- 趣味目的旅行者の意向者（61%）、強い意向者（38%）、物見旅行者の意向者（63%）、強い意向者（36%）も全体より高い。

■【日本人】来訪意向(せとうち) (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？

	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)		
		★★★★★		★★★★		★★★	★★		★							
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)					
●凡例																
日本人全体	(n=1265)	30.6	21.9	27.9	10.1	9.5	52.5	19.6	3.54							
地域別																
首都圏	(n= 634)	27.3	20.5	30.4	10.7	11.0	47.8	21.8	3.42							
関西圏	(n= 631)	33.9	23.3	25.4	9.5	7.9	57.2	17.4	3.66							
旅行タイプ別																
知的旅行者	(n= 293)	36.9	28.7	22.5	6.5	5.5	65.5	11.9	3.85							
趣味目的旅行者	(n= 283)	37.8	23.3	26.5	6.7	5.7	61.1	12.4	3.81							
パケージン旅行者	(n= 406)	33.0	23.6	26.6	10.3	6.4	56.7	16.7	3.67							
物見旅行者	(n= 317)	36.3	27.1	26.5	5.4	4.7	63.4	10.1	3.85							
友人親戚訪問旅行者	(n= 108)	29.6	25.0	28.7	11.1	5.6	54.6	16.7	3.62							
低予算自由旅行者	(n= 321)	32.1	24.3	26.2	11.5	5.9	56.4	17.4	3.65							

※「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 S_Q04_J_ALL

■<参考>【日本人】瀬戸内来訪意向_時系列 (全体/単一回答)

<令和元～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

	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)		
		★★★★★		★★★★		★★★	★★		★							
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)					
●凡例																
日本人全体 (令和元年度)	(n=1157)	29.7	24.0	27.4	9.6	9.3	53.7	18.9	3.55							
地域別																
首都圏	(n= 558)	26.1	23.7	31.2	9.3	9.8	49.8	19.1	3.47							
関西圏	(n= 599)	33.0	24.4	23.8	10.0	8.8	57.4	18.8	3.63							
日本人全体 (平成30年度)	(n=1242)	26.5	27.8	25.7	9.6	10.3	54.4	19.9	3.51							
地域別																
首都圏	(n= 548)	27.2	27.2	27.0	7.9	10.7	54.4	18.6	3.52							
関西圏	(n= 694)	26.0	28.4	24.7	11.0	9.9	54.3	20.9	3.49							
日本人全体 (平成29年度)	(n=1130)	25.2	22.0	27.0	13.3	12.4	47.3	25.7	3.34							
地域別																
首都圏	(n= 558)	24.8	20.5	28.8	13.5	12.4	45.4	25.8	3.32							
関西圏	(n= 572)	25.6	23.5	25.3	13.2	12.3	49.1	25.6	3.37							
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	3.56							
地域別																
首都圏	(n= 376)	29.5	22.8	29.3	8.3	10.1	52.3	18.4	3.53							
関西圏	(n= 340)	25.2	32.7	26.8	6.3	9.0	57.9	15.3	3.59							

※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

※各年の比較基準を合わせるために、途中回答者を含み、かつ、性・年代別にウェイトバックしたスコアを元に作成している S_Q04_J_時系列

■ 【日本人調査】せとうちの来訪経験と再訪意向度

- 日本人旅行者にせとうちへの来訪経験や満足度を尋ねたところ、認知あり（便宜上、「せとうちについて知らない」以外の回答者合計を「認知あり」と定義）の割合は8割強（85%）。
 - 認知ありの内訳は、来訪者が61%、非来訪者が24%。さらに来訪者の中の来訪・満足層は50%を占め、来訪者の多くが満足している（来訪者ベースでみると、満足度は82%）。
 - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は、大半が認知あり（94%）となり、来訪者（73%）や、来訪・満足層（59%）も全体より高い（来訪者ベースの満足度：81%）。
 - 趣味目的旅行者は、認知ありが9割強（91%）で、来訪者（70%）、来訪・満足層（59%）も全体より高い（来訪者ベースの満足度：85%）。

■【日本人】来訪者満足度(せとうち) (全体/単一回答)

日本の「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）」について、次の中から該当するもの一つを選んでください。

		認知あり					その他
		来訪者		非来訪者			
		せとうちに行ったことがあり、満足した。	せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない。	せとうちに行ったことがないが、興味がある。	せとうちに行ったことがなく、興味もない。	せとうちについてまったく知らない。	
●凡例							
日本人全体	(n=1265)	50.0	10.7	17.8	6.3	15.3	
地域別	首都圏 (n= 634)	39.9	9.9	23.3	7.7	19.1	
	関西圏 (n= 631)	60.1	11.4	12.2	4.9	11.4	
旅行タイプ別	知的旅行者 (n= 293)	59.0	14.0	18.1	2.7	6.1	
	趣味目的旅行者 (n= 283)	59.0	10.2	16.6	4.6	9.5	
	パッケージ旅行者 (n= 406)	54.4	9.6	17.5	6.4	12.1	
	物見旅行者 (n= 317)	57.4	12.9	16.1	4.1	9.5	
	友人親戚訪問旅行者 (n= 108)	45.4	13.0	19.4	9.3	13.0	
低予算自由旅行者 (n= 321)		48.9	14.6	19.6	6.9	10.0	

※「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

認知あり	来訪者	非来訪者	来訪者ベース満足度
84.7	60.6	24.1	82.4
80.9	49.8	31.1	80.1
88.6	71.5	17.1	84.0
93.9	73.0	20.8	80.8
90.5	69.3	21.2	85.2
87.9	64.0	23.9	85.0
90.5	70.3	20.2	81.6
87.0	58.3	28.7	77.8
90.0	63.6	26.5	77.0

S_Q03_J_ALL

■ 【日本人調査】せとうちの来訪経験と再訪意向度

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

※「再訪意向あり」は、「来訪意向」の「★5～★4」、「再訪意向なし」は、「★3～★1」と定義。

- 日本人旅行者の再訪意向ありの割合は39%。来訪者ベースで見ると、約2/3（65%）が再訪意向あり。

- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は、半数は再訪意向あり（52%）となり、来訪者ベースで見ると、約7割（71%）が再訪意向あり。
- 趣味目的旅行者は、再訪意向ありが5割、来訪者ベースなら7割強（72%）。

■【日本人】再訪意向・来訪者満足度（せとうち）（全体）

(%)

		認知あり						せとうちについて まったく知らない
		来訪・満足層		来訪・非満足層		非来訪者		
		再訪意向あり	再訪意向なし	再訪意向あり	再訪意向なし	再訪意向あり	再訪意向なし	
●凡例		せとうちに行った ことがあり、満足 した×来訪意向 あり	せとうちに行った ことがあり、満足 した×来訪意向 なし	せとうちに行った ことがあるが、満 足してはいない ×来訪意向あり	せとうちに行った ことがあるが、満 足してはいない ×来訪意向なし	せとうちに行った ことがないが、興 味がある	せとうちに行った ことがなく、興味 もない	
日本人全体	(n=1265)	34.9	15.0	4.4	6.2	17.8	6.3	15.3
地域別	首都圏 (n= 634)	26.3	13.6	5.0	4.9	23.3	7.7	19.1
	関西圏 (n= 631)	43.6	16.5	3.8	7.6	12.2	4.9	11.4
旅行タイプ別	知的旅行者 (n= 293)	44.0	15.0	7.8	6.1	18.1	2.7	6.1
	趣味目的旅行者 (n= 283)	43.8	15.2	6.0	4.2	16.6	4.6	9.5
	パッケージ旅行者 (n= 406)	40.6	13.8	3.2	6.4	17.5	6.4	12.1
	物見旅行者 (n= 317)	42.9	14.5	7.6	5.4	16.1	4.1	9.5
	友人親戚訪問旅行者 (n= 108)	31.5	13.9	6.5	6.5	19.4	9.3	13.0
低予算自由旅行者 (n= 321)	36.4	12.5	5.0	9.7	19.6	6.9	10.0	

※「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

認知あり	来訪者					非来訪者	来訪者ベース	
	来訪者	来訪・満足層	来訪・非満足層	再訪意向あり	再訪意向なし		来訪者	再訪意向あり
84.7	60.6	50.0	10.7	39.4	21.3	24.1	82.4	64.9
80.9	49.8	39.9	9.9	31.4	18.5	31.1	80.1	63.0
88.6	71.5	60.1	11.4	47.4	24.1	17.1	84.0	66.3
93.9	73.0	59.0	14.0	51.9	21.2	20.8	80.8	71.0
90.5	69.3	59.0	10.2	49.8	19.4	21.2	85.2	71.9
87.9	64.0	54.4	9.6	43.8	20.2	23.9	85.0	68.5
90.5	70.3	57.4	12.9	50.5	19.9	20.2	81.6	71.7
87.0	58.3	45.4	13.0	38.0	20.4	28.7	77.8	65.1
90.0	63.6	48.9	14.6	41.4	22.1	26.5	77.0	65.2

S_Q03Q04_J_ALL

■ 【日本人調査】旅先の検討を行った有効な手段

- 日本人旅行者の旅先検討で有効な手段は、旅行会社（32%）がトップ。以下、口コミサイト（29%）、旅行専門情報誌（27%）。
- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は口コミサイト（42%）がトップ、全体より13pt高い。
- 同じく趣味目的旅行者も口コミサイト（35%）がトップ。

■【日本人】Considerの手段【国内旅行で旅先の検討を行った有効な手段】（全体／複数回答）

これまでの国内旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何でしたか。次の中から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

S_Q09_J.ALL

■ 【日本人調査】日本人の『瀬戸内ブランド』認知状況

- 日本人旅行者の『瀬戸内ブランド』認知率は4割強。ブランド認知経路を記憶している割合が1/4強。
 - 具体的な認知経路は、新聞・雑誌・テレビ等のメディア（8%）がトップ。次いで、瀬戸内ブランド登録商品・サービス、Web旅行メディア・SNS（8%）。
 - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者、物見旅行者の認知度（47%）が全体よりやや高い。
 - 友人親戚訪問旅行者のブランド認知経路記憶ありの割合（29%）が全体よりやや高く、具体的には瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト（6%）が全体よりやや高い。

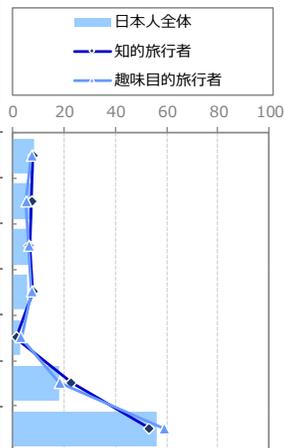
■【日本人】『瀬戸内ブランド』認知状況（全体／複数回答）

『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 (n=1265)	地域別		旅行タイプ別					
		首都圏 (n=634)	関西圏 (n=631)	知的旅行者 (n=293)	趣味目的旅行者 (n=283)	旅行ケイション (n=406)	物見旅行者 (n=317)	友人親戚訪問 (n=108)	旅行予算自由 (n=321)
『せとうちブランド』認知経路の記憶あり									
新聞、雑誌、テレビ等のメディア	8.3	7.6	9.0	8.2	7.4	6.2	7.9	9.3	8.1
Web旅行メディア、SNS	7.9	7.4	8.4	7.5	5.3	9.4	7.3	8.3	8.7
瀬戸内に関連した各種イベント	6.2	5.0	7.4	6.8	6.4	6.7	6.0	4.6	6.9
瀬戸内ブランド登録商品、サービス	6.0	5.5	6.5	8.2	7.4	5.9	6.6	5.6	5.3
瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト	3.0	2.7	3.3	1.7	3.5	2.5	4.4	5.6	1.6
見聞きしたことはあるが、どこかでは忘れた	18.3	18.0	18.7	22.9	18.4	20.7	23.7	15.7	20.2
上記のどれでもない。	56.2	59.9	52.5	53.2	59.0	55.9	52.7	55.6	57.9
『瀬戸内ブランド』認知経路の記憶あり	25.8	22.6	29.2	24.2	22.6	23.6	24.0	28.7	22.7
『瀬戸内ブランド』認知者	43.8	40.1	47.5	46.8	41.0	44.1	47.3	44.4	42.1
平均回答個数	1.14	1.15	1.12	1.18	1.18	1.16	1.18	1.10	1.21



時系列	
平成30年度 (n=1273)	平成29年度 (n=1213)

『せとうちブランド』認知経路の記憶あり		
新聞、雑誌、テレビ等のメディア	9.2	7.9
Web旅行メディア、SNS	6.8	4.2
瀬戸内に関連した各種イベント	5.7	5.9
瀬戸内ブランド登録商品、サービス	7.0	6.1
瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト	2.7	3.1
見聞きしたことはあるが、どこかでは忘れた	17.2	15.4
上記のどれでもない。	57.0	61.7
『瀬戸内ブランド』認知経路の記憶あり	25.9	23.3
『瀬戸内ブランド』認知者	43.0	38.3
平均回答個数	1.21	1.11

※「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

參考資料

■ 【平成30年度調査】ターゲット別まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

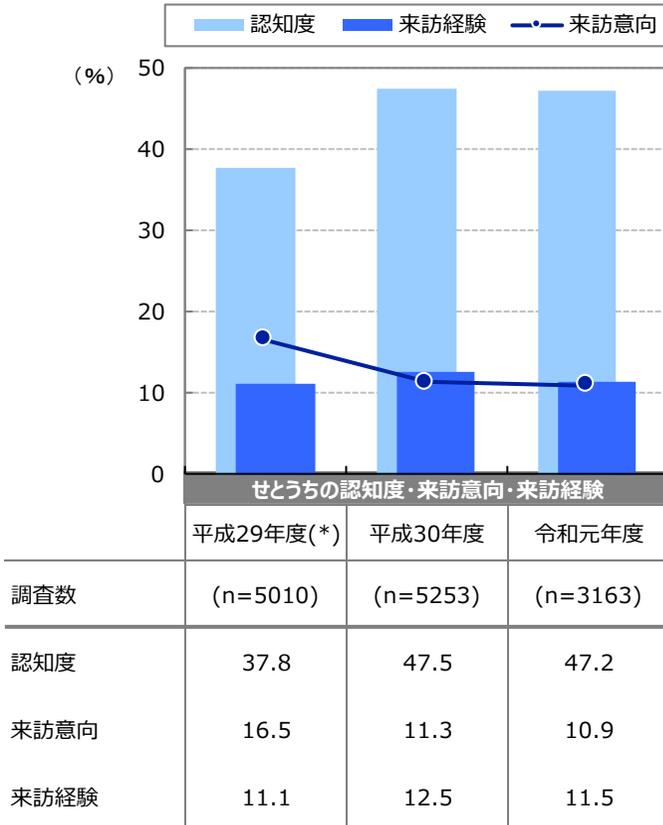
前年度

潜在層マーケット		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		
セグメント	割合 (全体比)				満足度	再訪意向	
外国人全体		47.5%	11.3%	12.5%	62.3%	57.2%	
旅行タイプ	知的旅行者	32.7%	56.3%	17.6%	10.7%	72.3%	63.6%
	趣味目的旅行者	10.1%	60.0%	18.2%	17.0%	61.1%	58.9%
	バケーション旅行者	11.4%	57.3%	15.2%	17.4%	65.4%	60.6%
	物見旅行者	27.3%	56.2%	16.2%	11.6%	69.9%	58.4%
	友人親戚訪問旅行者	5.7%	69.7%	19.2%	27.9%	61.4%	61.4%
	低予算自由旅行者	13.5%	59.8%	17.7%	13.9%	56.1%	52.0%
対象国	アメリカ		43.7%	9.7%	6.4%	55.2%	50.7%
	イギリス		49.2%	11.9%	9.5%	67.0%	58.0%
	フランス		44.7%	10.3%	13.4%	58.9%	50.4%
	ドイツ		49.9%	10.1%	20.7%	61.5%	61.5%
	オーストラリア		49.8%	14.6%	12.4%	67.7%	60.0%

太字：外国人全体より10pt以上高い

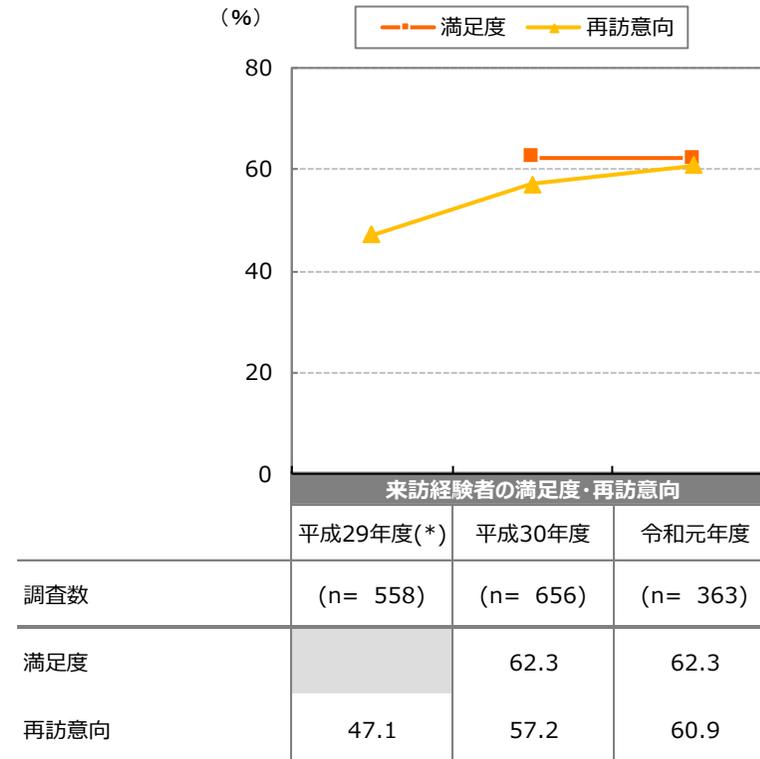
■ 【経年変化 (※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～1. 外国人全体

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない。

■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

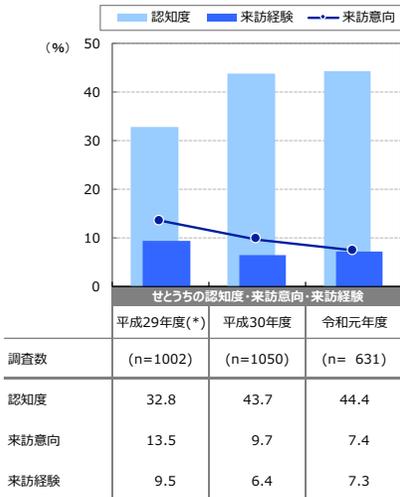


★まとめA_時系列

(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和元年度の3年分、来訪者の評価と意向は平成30年度と令和元年度の2年分を掲載。

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

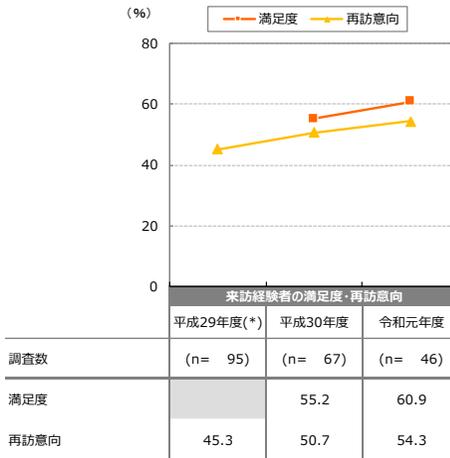
■【アメリカ】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



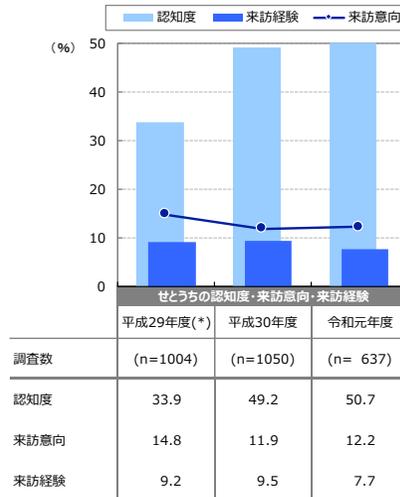
(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い。また「満足度」は調査していない。

★まとめA_時系列

■【アメリカ】来訪経験者の満足度・再訪意向



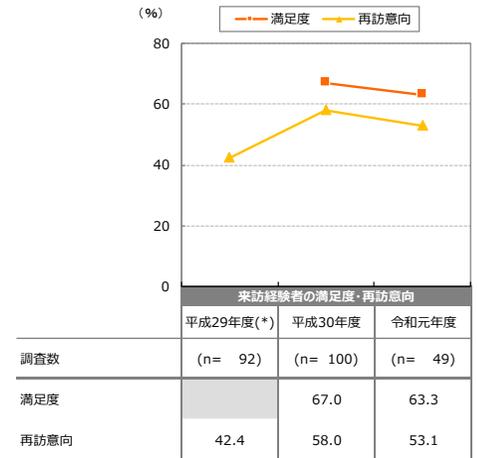
■【イギリス】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い。また「満足度」は調査していない。

★まとめA_時系列

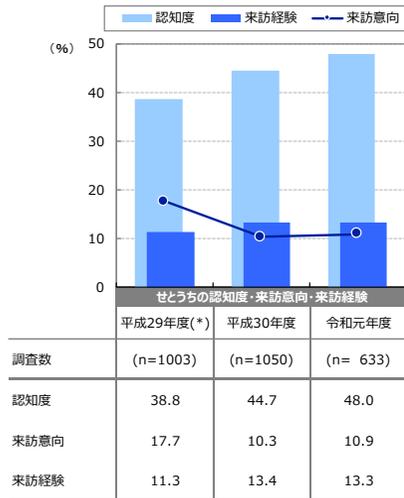
■【イギリス】来訪経験者の満足度・再訪意向



(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和元年度の3年分、来訪者の評価と意向は平成30年度と令和元年度の2年分を掲載。

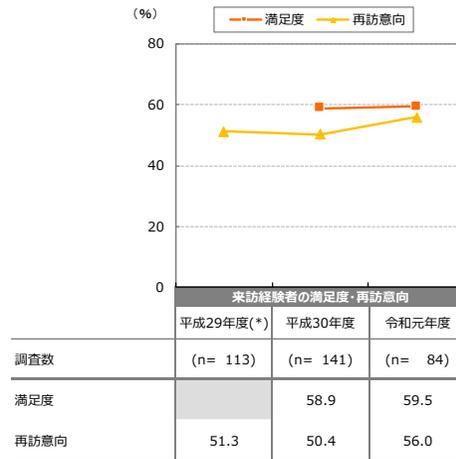
■ 【経年変化 (※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

■ 【フランス】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



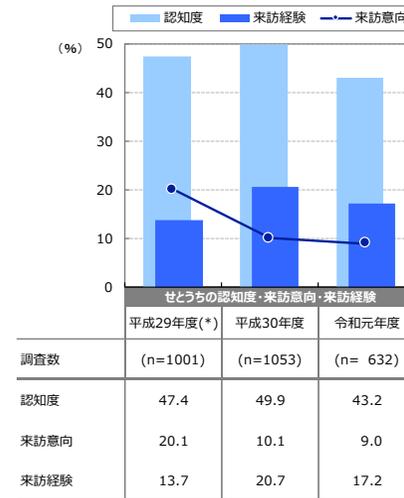
(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない。

■ 【フランス】来訪経験者の満足度・再訪意向



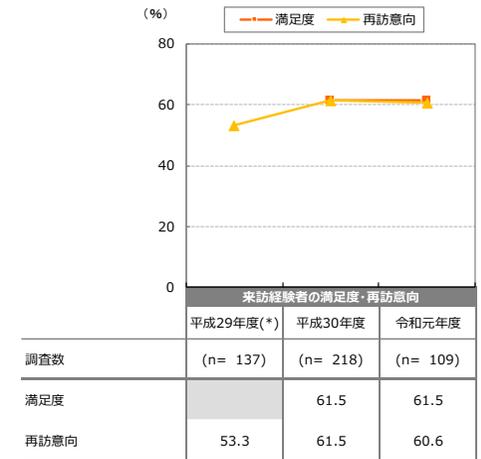
★まとめA_時系列

■ 【ドイツ】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない。

■ 【ドイツ】来訪経験者の満足度・再訪意向

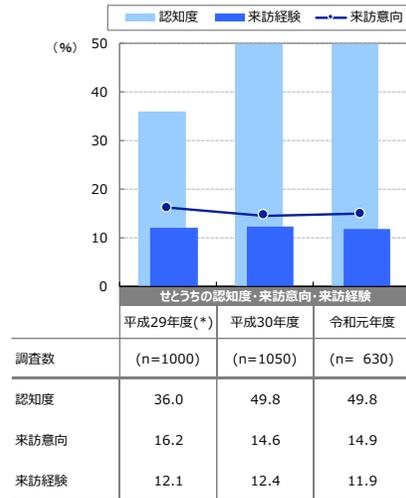


★まとめA_時系列

(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和元年度の3年分、来訪者の評価と意向は平成30年度と令和元年度の2年分を掲載。

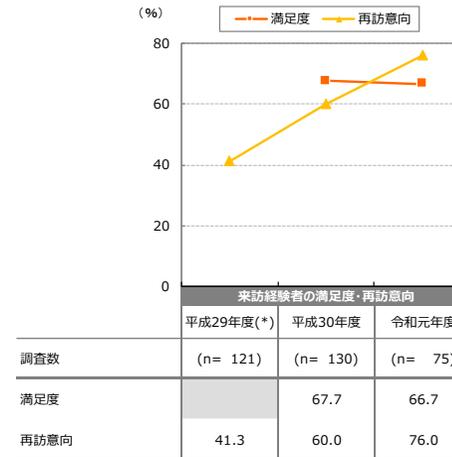
■ 【経年変化 (※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

■【オーストラリア】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない。

■【オーストラリア】来訪経験者の満足度・再訪意向



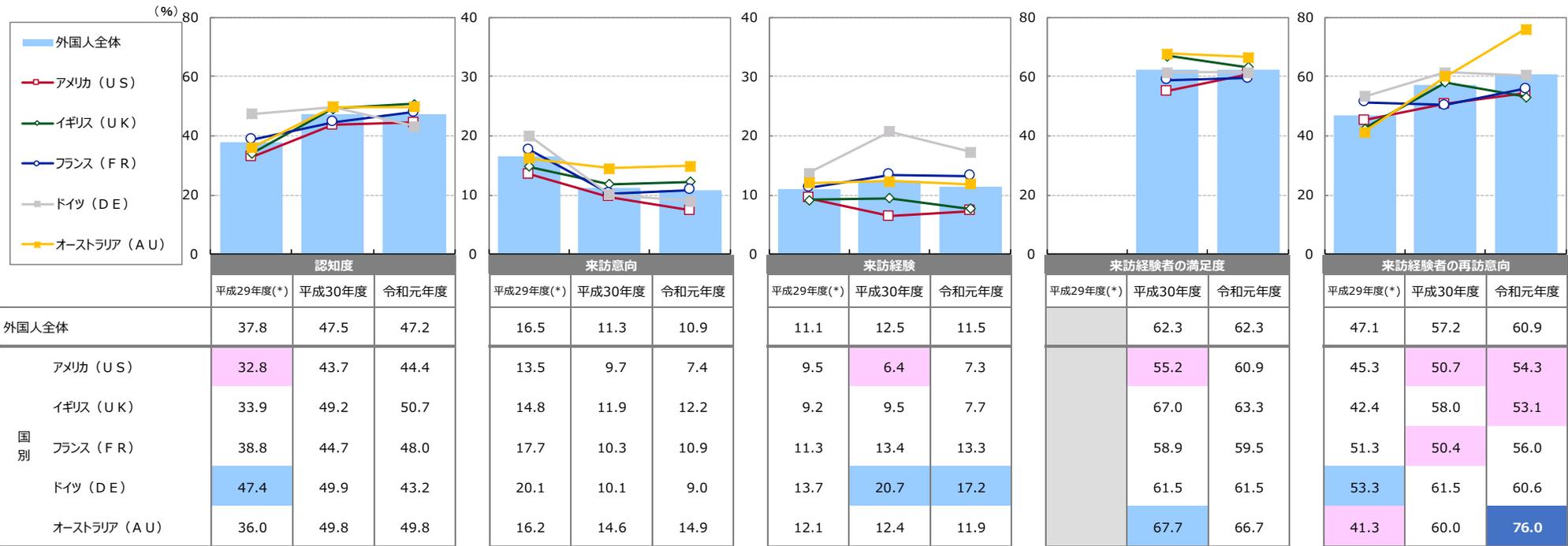
★まとめA_時系列

(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和元年度の3年分、来訪者の評価と意向は平成30年度と令和元年度の2年分を掲載。

【経年変化 (※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

■【外国人】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

(%)



※「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

(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない

★まとめA_時系列

(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和元年度の3年分、来訪者の評価と意向は平成30年度と令和元年度の2年分を掲載。