

中国運輸局 観光部観光企画課 御中

平成30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
■ ターゲット別考察	P.45



# 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

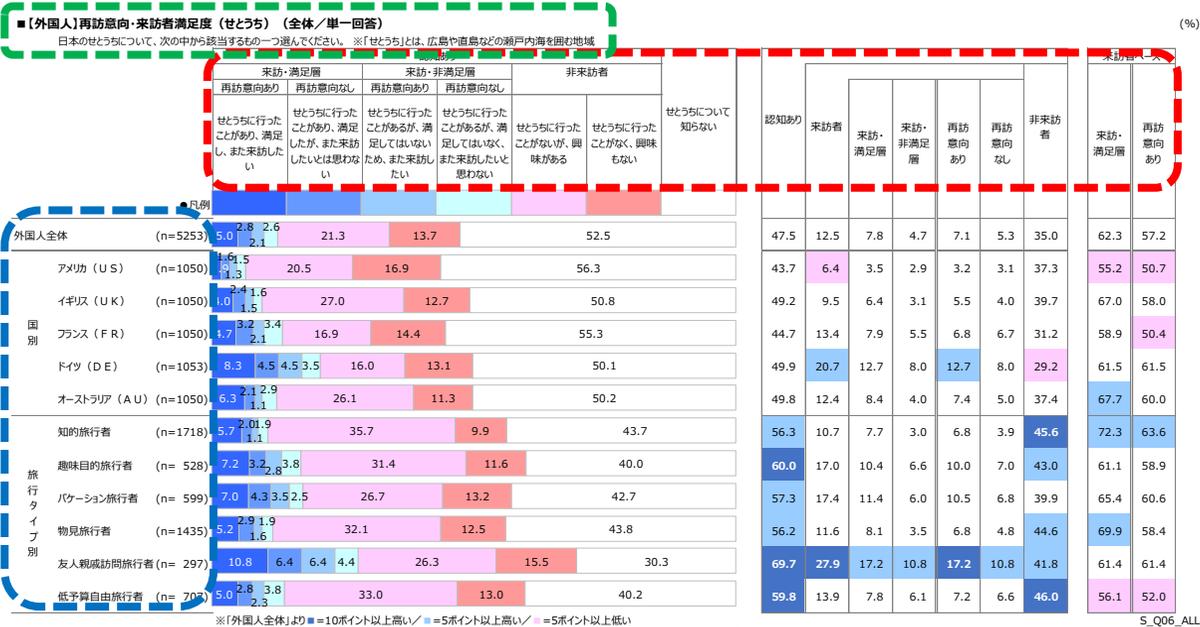
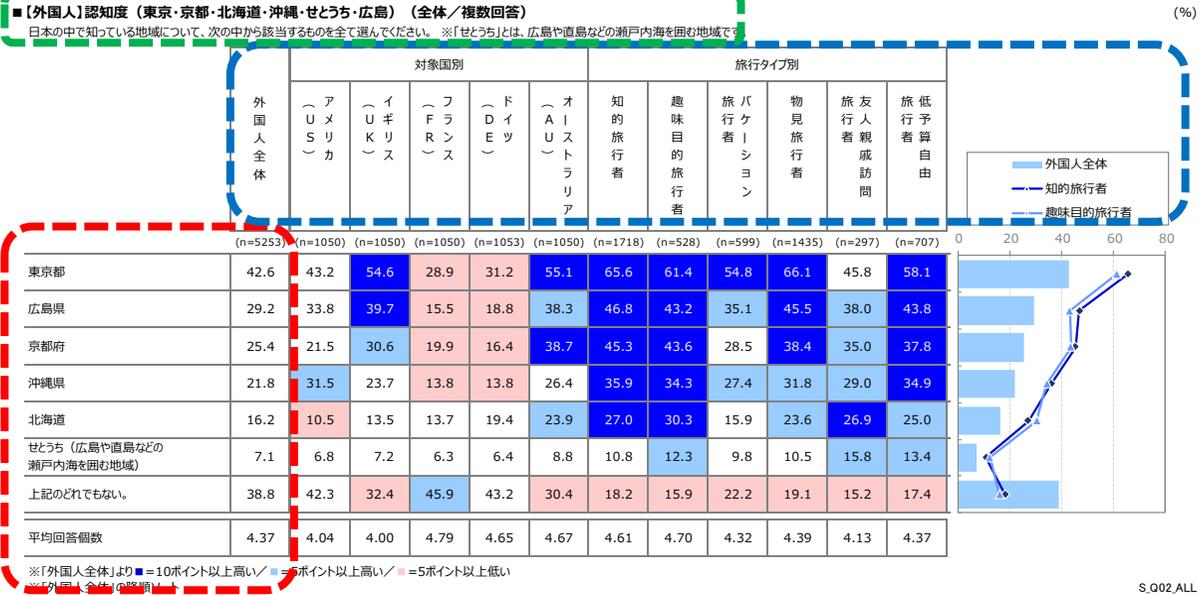
- 調査方法
  - Web調査 Google社が提供する「Google Consumer Surveys」を活用。
- 調査対象
  - アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア5か国
  - 18歳以上の男女
- 調査期間
  - 平成31年1月
- 回収数
  - 5,253名
    - アメリカ：1,050名
    - イギリス：1,050名
    - フランス：1050名
    - ドイツ：1,053名
    - オーストラリア：1,050名

## 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31年1月
- 回収数
  - 1,273名
    - 関東圏居住者：643名
    - 関西圏居住者：630名

- 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



## ■ 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=5253)	43.0 (2260)	38.4 (2015)	18.6 ( 978)	9.6 ( 502)	15.2 ( 798)	16.2 ( 852)	15.3 ( 804)	12.7 ( 669)	9.2 ( 482)	21.8 (1146)	43.5	
国別	アメリカ (US)	(n=1050)	39.5 ( 415)	36.3 ( 381)	24.2 ( 254)	6.8 ( 71)	10.7 ( 112)	13.5 ( 142)	14.5 ( 152)	16.3 ( 171)	12.8 ( 134)	25.5 ( 268)	47.1
	イギリス (UK)	(n=1050)	44.7 ( 469)	40.8 ( 428)	14.6 ( 153)	5.4 ( 57)	15.0 ( 157)	16.8 ( 176)	18.3 ( 192)	16.0 ( 168)	11.6 ( 122)	17.0 ( 178)	46.1
	フランス (FR)	(n=1050)	40.3 ( 423)	39.9 ( 419)	19.8 ( 208)	9.9 ( 104)	13.1 ( 138)	18.5 ( 194)	16.6 ( 174)	11.1 ( 117)	8.0 ( 84)	22.8 ( 239)	43.1
	ドイツ (DE)	(n=1053)	49.0 ( 516)	36.5 ( 384)	14.5 ( 153)	15.0 ( 158)	21.3 ( 224)	15.1 ( 159)	12.5 ( 132)	9.0 ( 95)	5.6 ( 59)	21.5 ( 226)	39.0
	オーストラリア (AU)	(n=1050)	41.6 ( 437)	38.4 ( 403)	20.0 ( 210)	10.7 ( 112)	15.9 ( 167)	17.2 ( 181)	14.7 ( 154)	11.2 ( 118)	7.9 ( 83)	22.4 ( 235)	42.3

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=1273)	39.4 ( 501)	46.0 ( 586)	14.6 ( 186)	7.4 ( 94)	17.2 ( 219)	23.2 ( 295)	19.8 ( 252)	7.2 ( 92)	4.0 ( 51)	21.2 ( 270)	41.2	
地域別	首都圏	(n= 643)	40.1 ( 258)	44.5 ( 286)	15.4 ( 99)	6.2 ( 40)	18.5 ( 119)	23.2 ( 149)	17.4 ( 112)	8.7 ( 56)	4.8 ( 31)	21.2 ( 136)	41.7
	関西圏	(n= 630)	38.6 ( 243)	47.6 ( 300)	13.8 ( 87)	8.6 ( 54)	15.9 ( 100)	23.2 ( 146)	22.2 ( 140)	5.7 ( 36)	3.2 ( 20)	21.3 ( 134)	40.8

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	世界遺産を巡る体験 ミシュラングリーンガイドに載っている寺で、座禅、精進料理体験 地元の人と触れ合いながら、古民家宿泊や地元生活体験 海や山でのスポーツアクティビティ体験 動物に触れ合ったり、希少動物を見る体験 景観の綺麗な場所を巡るクルーズ体験、宿泊 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	<p>(認知度・来訪満足度・再訪意向度)</p> <p>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</p>	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	<p>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。</p>	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	<p>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。</p>	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	<p>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。</p>	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	<p>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。</p>	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	世界遺産を巡る体験 歴史ある伝統的な寺で、座禅、精進料理体験 地元の人と触れ合いながら、古民家宿泊や地元生活体験 海や山でのスポーツアクティビティ体験 動物に触れ合ったり、希少動物を見る体験 景観の綺麗な場所を巡るクルーズ体験、宿泊 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

■ ターゲット別まとめ～ 1.せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

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	<b>32.7%</b>	56.3%	17.6%	10.7%	<b>72.3%</b>	63.6%
	趣味目的旅行者	<b>10.1%</b>	<b>60.0%</b>	18.2%	17.0%	61.1%	58.9%
	バケーション旅行者	<b>11.4%</b>	57.3%	15.2%	17.4%	65.4%	60.6%
	物見旅行者	<b>27.3%</b>	56.2%	16.2%	11.6%	69.9%	58.4%
	友人親戚訪問旅行者	<b>5.7%</b>	<b>69.7%</b>	19.2%	<b>27.9%</b>	61.4%	61.4%
	低予算自由旅行者	<b>13.5%</b>	<b>59.8%</b>	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%	<b>20.7%</b>	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

## ■ ターゲット別まとめ～ 2. DCATSモデル各フェーズへの移行手段

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"> <li>1位：Web旅行メディア（22%）</li> <li>2位：旅行専門情報誌・ガイドブック（19%）</li> <li>平均回答個数：1.6個</li> <li>昨年より、旅行専門情報誌・ガイドブックが8pt増加、Web旅行メディアも3pt増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1位：口コミサイト（23%）</li> <li>2位：Web旅行メディア（22%）</li> <li>平均回答個数：1.7個</li> <li>昨年より、Web旅行メディアが4pt減少、旅行専門情報誌・ガイドブック（19%）が6pt増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1位：口コミサイト（25%）</li> <li>2位：宿・航空会社の独自サイト（22%）</li> <li>平均回答個数：1.9個</li> <li>全般的に昨年より増加傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1位：Facebook（28%）</li> <li>2位：Instagram（16%）</li> <li>平均回答個数：1.5個</li> </ul>
知的 旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（37%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（32%）は、全体より13-15pt高い</li> <li>マスメディア（22%）が全体より9pt高い</li> <li>平均回答個数が1.8個と多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>上位の口コミサイト（38%）、Web旅行メディア（37%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（33%）は、全体より13-15pt高い</li> <li>個人ブログ（18%）が全体より6pt高い</li> <li>平均回答個数が2.0個と最多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均回答個数が2.3個と多い</li> <li>口コミサイト（42%）が全体より18pt高い</li> <li>宿・航空会社の独自サイト（36%）、Booking.com（34%）、Airbnb等（25%）も、全体より11-15pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>40%がFacebookで情報発信し、全体より12pt高い（他SNSに比べて突出）</li> <li>Instagram（25%）も全体より9pt高い</li> </ul>
趣味目的 旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（30%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（26%）が上位</li> <li>3番目の動画サイト（23%）が全体より12pt高い</li> <li>平均回答個数が1.9個と最多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人ブログ（20%）が全体より8pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均回答個数が2.2個と多い</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook（36%）がトップ</li> <li>次いで、Instagram（26%）、YouTube、Snapchat、twitterも1割台</li> <li>Instagram、YouTube、Snapchatは、全体より7-10pt高い。</li> </ul>
バケーション 旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社（25%）が2番目に高く、全体より12pt高い</li> <li>SNSが全体より7pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイト（28%）がトップ</li> <li>次いでWeb旅行メディアと旅行会社（23%）</li> <li>旅行会社は全体より7pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイトと宿・航空会社の独自サイト（31%）が並んでトップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>41%がFacebookで情報発信し、全体より13pt高い（他SNSに比べて突出）</li> <li>Instagram（25%）、Snapchat（16%）、YouTube（15%）が全体より6-8pt高い</li> </ul>
物見 旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（36%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（30%）は、全体より11-14pt高い</li> <li>マスメディア（23%）が全体より10pt高く、旅行会社（21%）も全体より7pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>上位の口コミサイト（36%）、Web旅行メディア（35%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（32%）は、全体より12-14pt高い</li> <li>旅行会社（23%）が全体より7pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均回答個数が2.2個と多い</li> <li>口コミサイト（39%）が全体より14pt高い</li> <li>2番目の旅行会社の店舗・HP（36%）が全体より15pt高い</li> <li>宿・航空会社の独自サイト、Booking.comも3割を超え、全体より11-13pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>41%がFacebookで情報発信し、全体より13pt高い（他SNSに比べて突出）</li> </ul>
友人親戚 訪問旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画サイト（15%）が他の旅行タイプより低い</li> <li>マスメディア（21%）が全体より7pt高く、SNS（14%）が全体より6pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイト（32%）がトップ</li> <li>個人ブログ（19%）が全体より7pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイト（35%）が全体より10pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>すべてのSNSが1割以上</li> <li>特にYouTube（20%）が旅行タイプ間でトップで、全体より10pt高い</li> </ul>
低予算 自由旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（29%）がトップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（32%）がトップ、全体より10pt高い</li> <li>次いで口コミサイト（31%）</li> <li>個人ブログ（19%）が全体より7pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均回答個数が2.3個と多い</li> <li>口コミサイト（36%）が全体より12pt高い</li> <li>2番目の宿・航空会社の独自サイト（33%）も全体より12pt高い</li> <li>Airbnb等（28%）が全体より13pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook（37%）、Instagram（25%）、Snapchat（16%）が全体より8-9pt高い</li> </ul>

## ■ ターゲット別まとめ～ 2. DCATSMODEL各フェーズへの移行手段

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"> <li>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</li> <li>旅行会社（8%）が全体より6pt低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイト、Web旅行メディア（19%）が並んでトップ</li> <li>次いで旅行情報専門誌・ガイドブック（18%）</li> <li>旅行会社（10%）が全体より6pt低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイト（26%）と宿・航空会社の独自サイト（25%）が上位</li> <li>Booking.com（12%）が全体より9pt低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook（28%）が突出</li> </ul>
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（31%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（29%）が全体より9-10pt高い</li> <li>平均回答個数が1.8個と最多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイト（32%）が全体より10pt高い</li> <li>旅行専門情報誌・ガイドブック（27%）が全体より8pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均2.3個の媒体を活用し最多</li> <li>口コミサイト（35%）と宿・航空会社の独自サイト（33%）が3割を超え、全体より10-12pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3割以上がFacebookで情報発信（他SNSに比べて突出）</li> </ul>
フランス	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社、旅行専門情報誌・ガイドブック（16%）が並んでトップ</li> <li>Web旅行メディア（11%）は他4カ国より低い</li> <li>平均回答個数が1.3個と最少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイト（20%）がトップ</li> <li>次いで旅行会社（18%）</li> <li>Web旅行メディア（13%）は他4カ国より低い</li> <li>平均回答個数が1.4個と最少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Booking.com（20%）がトップ</li> <li>宿・航空会社の独自サイト（10%）、旅行会社の店舗・HP（16%）、エクスペディア（11%）はいずれも他4カ国より低い</li> <li>平均回答個数が1.4個と最少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook（26%）がトップ</li> <li>Snapchat（10%）が他4カ国よりやや高い</li> </ul>
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（20%）がトップ</li> <li>次いで旅行会社とマスメディア（16%）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（26%）がトップ、次いで旅行会社（21%）</li> <li>口コミサイト（15%）は他4カ国より低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社の店舗・HP（24%）がトップ、次いでBooking.com（20%）</li> <li>口コミサイト（13%）が他4カ国より低い</li> <li>Airbnb等（9%）が全体より6pt低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook（19%）はトップだが、他4カ国より低い（7-15pt）</li> <li>平均回答個数が1.3個と最少</li> </ul>
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web旅行メディア（27%）が全体より6pt高い</li> <li>動画サイト（14%）は他4カ国より高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイトとWeb旅行メディア（26%）が並んでトップ</li> <li>平均回答個数が1.8個とイギリスとともに最多</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>口コミサイト（32%）がトップで全体より8pt高い</li> <li>宿・航空会社の独自サイト（28%）も全体より6pt高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3割以上がFacebookで情報発信（他SNSに比べて突出）</li> </ul>

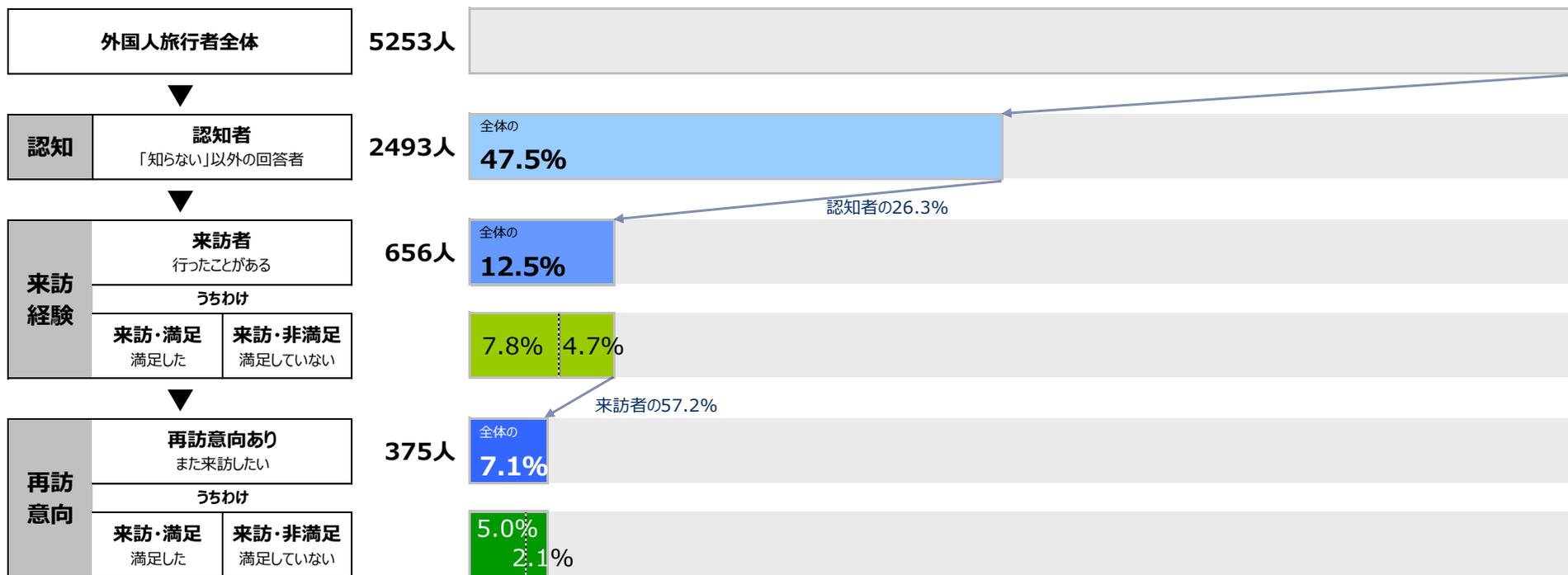
## ■ ターゲット別まとめ～ 3. 訪日旅行タイプ、訪日旅行で体験したいこと

		訪日旅行タイプ						訪日旅行で体験したいこと							
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	世界遺産 巡り	座禅・ 精進料理	古民家宿泊 や地元生活	スポーツ アクティビティ	動物触合い 希少動物	クルーズ 体験・宿泊	上記の どれもない
外国人全体		32.7%	10.1%	11.4%	27.3%	5.7%	13.5%	30.3%	33.4%	16.2%	26.7%	18.1%	18.6%	24.6%	32.6%
旅行 タイプ	知的 旅行者		12.7%	12.2%	35.5%	6.3%	15.8%		<b>57.5%</b>	<b>28.3%</b>	<b>49.7%</b>	27.8%	<b>31.4%</b>	<b>38.4%</b>	8.9%
	趣味目的 旅行者	41.3%		18.4%	<b>37.5%</b>	12.5%	19.5%		<b>43.6%</b>	<b>26.5%</b>	<b>39.6%</b>	<b>33.3%</b>	<b>31.3%</b>	<b>35.2%</b>	17.0%
	バケーション 旅行者	34.9%	16.2%		38.9%	10.9%	19.2%		39.6%	25.9%	32.4%	<b>33.4%</b>	<b>32.6%</b>	<b>44.2%</b>	16.0%
	物見 旅行者	42.5%	13.8%	16.2%		7.0%	16.5%		<b>56.3%</b>	23.6%	<b>40.7%</b>	27.9%	<b>31.0%</b>	<b>41.1%</b>	9.6%
	友人親戚 訪問旅行者	36.4%	<b>22.2%</b>	<b>21.9%</b>	33.7%		22.6%		<b>43.4%</b>	<b>26.3%</b>	<b>41.1%</b>	<b>30.0%</b>	24.9%	33.0%	12.8%
	低予算自由 旅行者	38.3%	14.6%	16.3%	33.5%	9.5%			<b>47.4%</b>	<b>29.8%</b>	<b>44.1%</b>	<b>31.4%</b>	<b>33.4%</b>	<b>36.1%</b>	12.4%
対象 国	アメリカ	27.3%	8.5%	15.5%	25.6%	5.3%	15.4%	39.0%	29.1%	15.0%	26.3%	21.6%	19.4%	28.6%	39.4%
	イギリス	36.6%	7.8%	12.7%	29.9%	6.1%	12.5%	28.1%	41.2%	17.2%	29.0%	21.0%	22.1%	32.9%	29.5%
	フランス	35.0%	9.0%	7.8%	29.6%	5.6%	12.7%	21.4%	31.9%	14.0%	27.6%	10.3%	16.1%	19.9%	26.9%
	ドイツ	27.5%	9.5%	8.5%	23.9%	4.6%	11.2%	33.9%	27.9%	16.6%	19.2%	12.3%	13.5%	11.7%	35.6%
	オースト リア	37.0%	15.4%	12.5%	27.5%	6.7%	15.5%	28.9%	36.7%	17.9%	31.1%	25.2%	22.0%	29.8%	31.4%

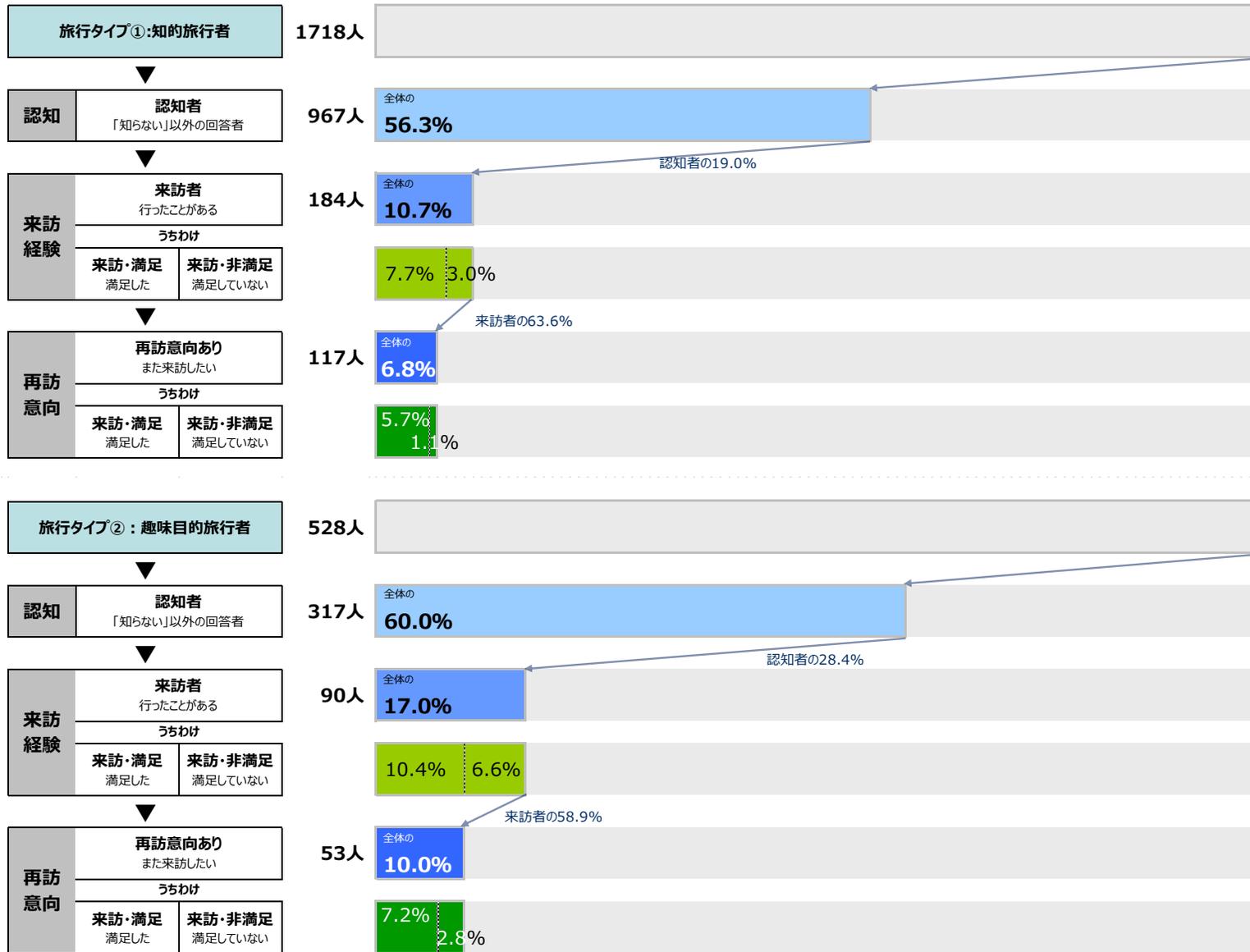
太字：外国人全体より10pt以上高い

## ■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～ 1. 外国人全体

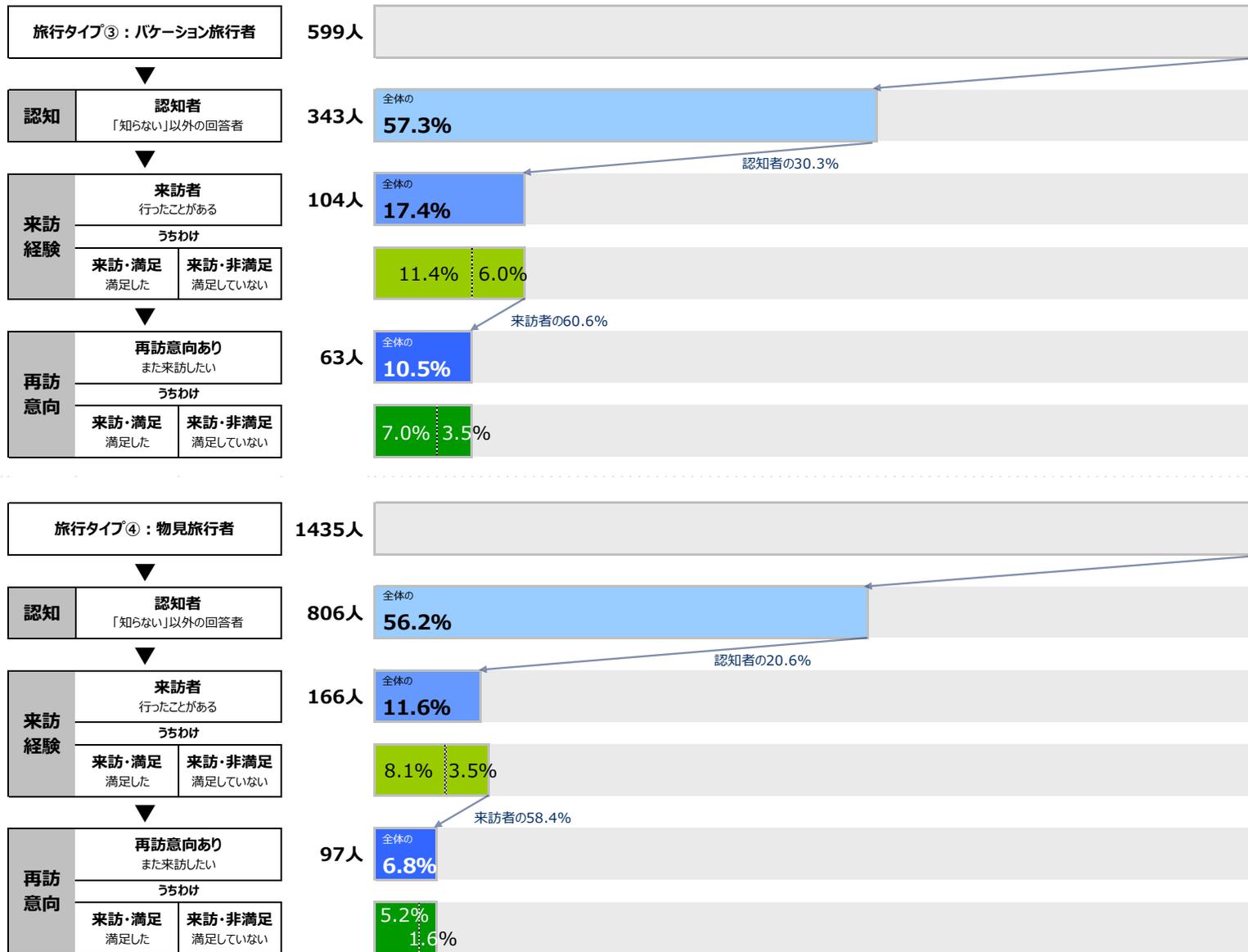
- 認知→来訪経験→再訪意向の規模感（ボリューム）を、外国人旅行者全体でみると、以下のようなになる。
- 外国人旅行者全体（5253人）のうち・・・
  - 『せとうち』認知層（※「知らない」以外）は、 2493人 全体の47.5%
  - 『せとうち』来訪経験があるのは、 656人 全体の12.5%
  - 「また来訪したい」は、 375人 全体の 7.1%



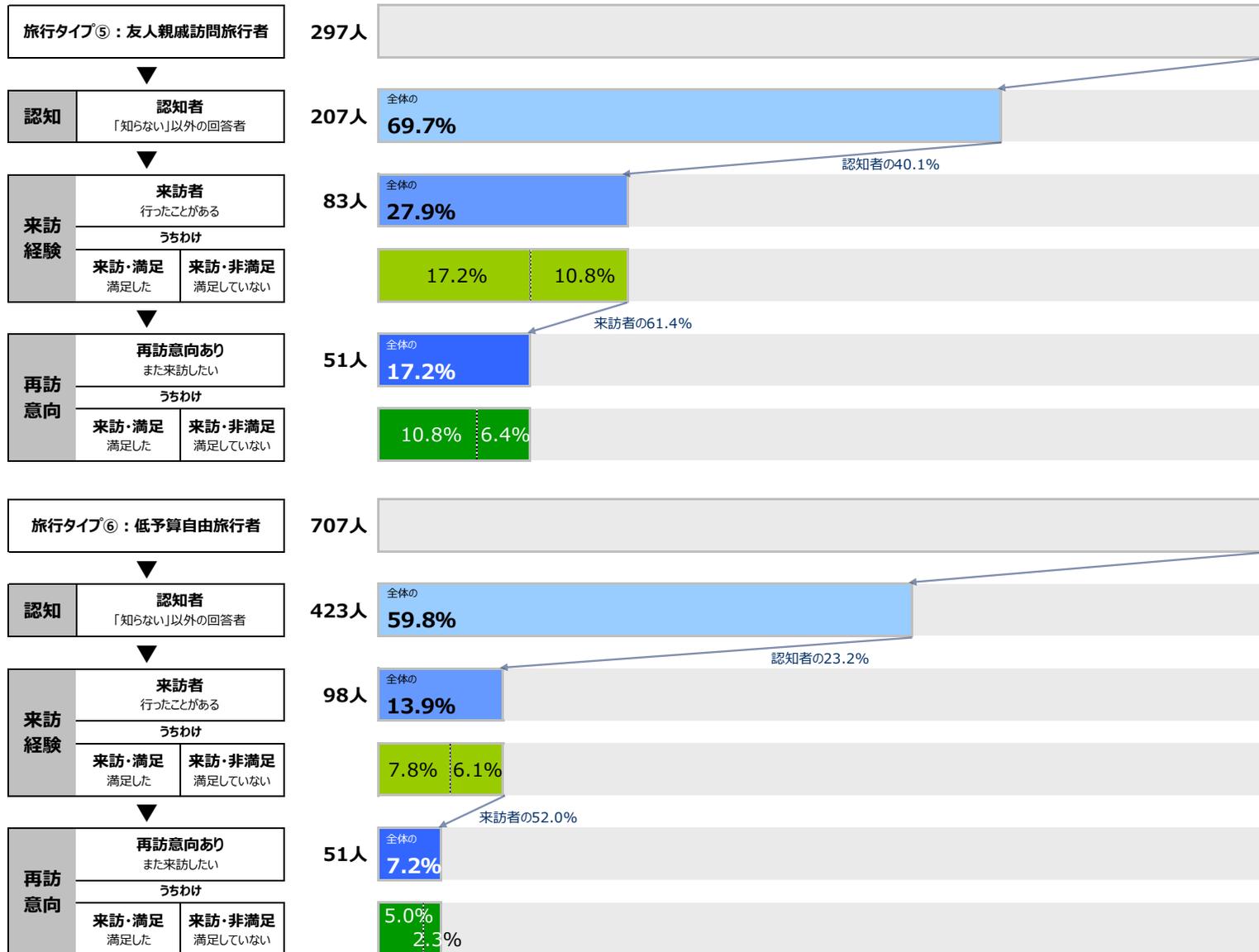
## ■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～ 2. 旅行タイプ別



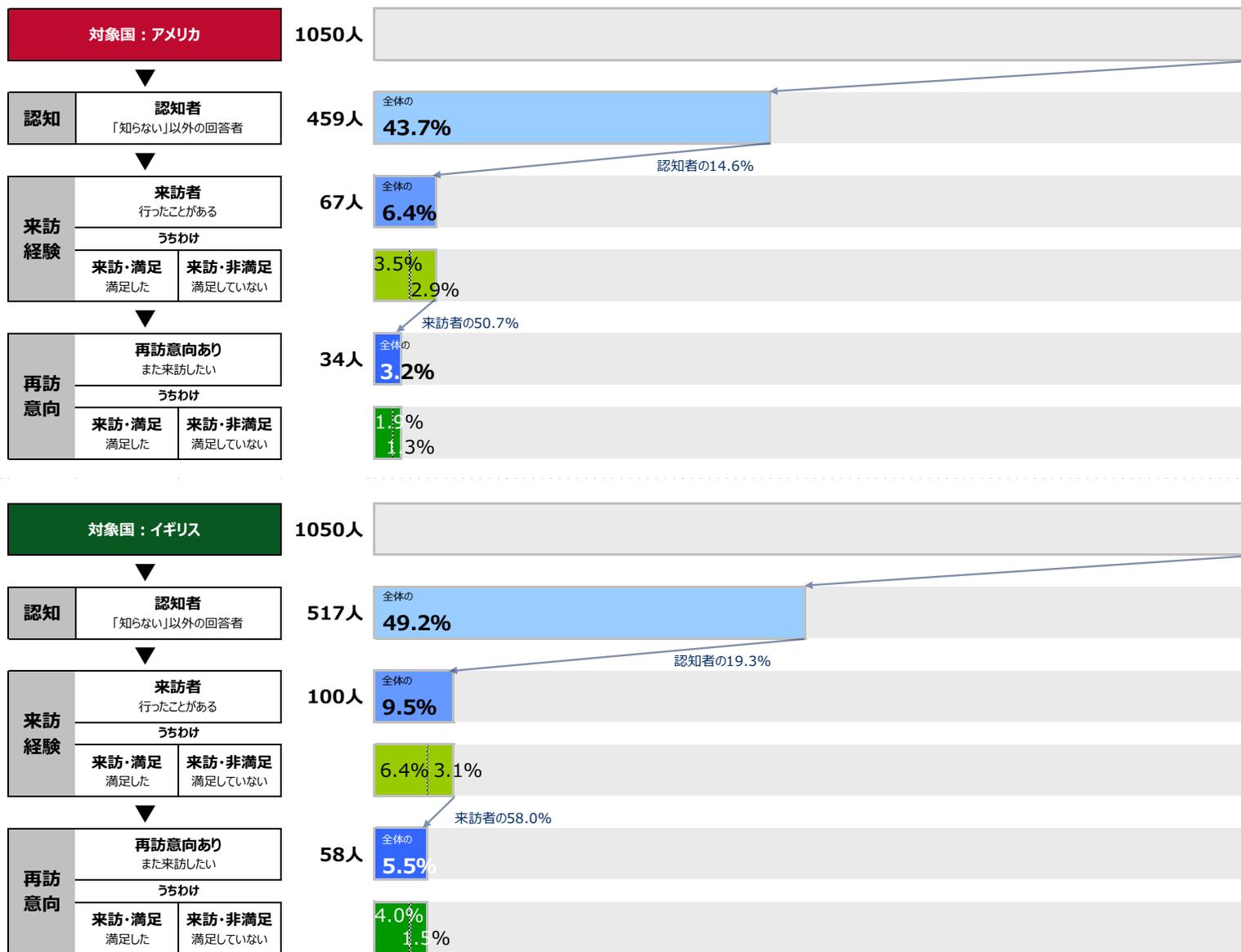
## ■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～ 2. 旅行タイプ別



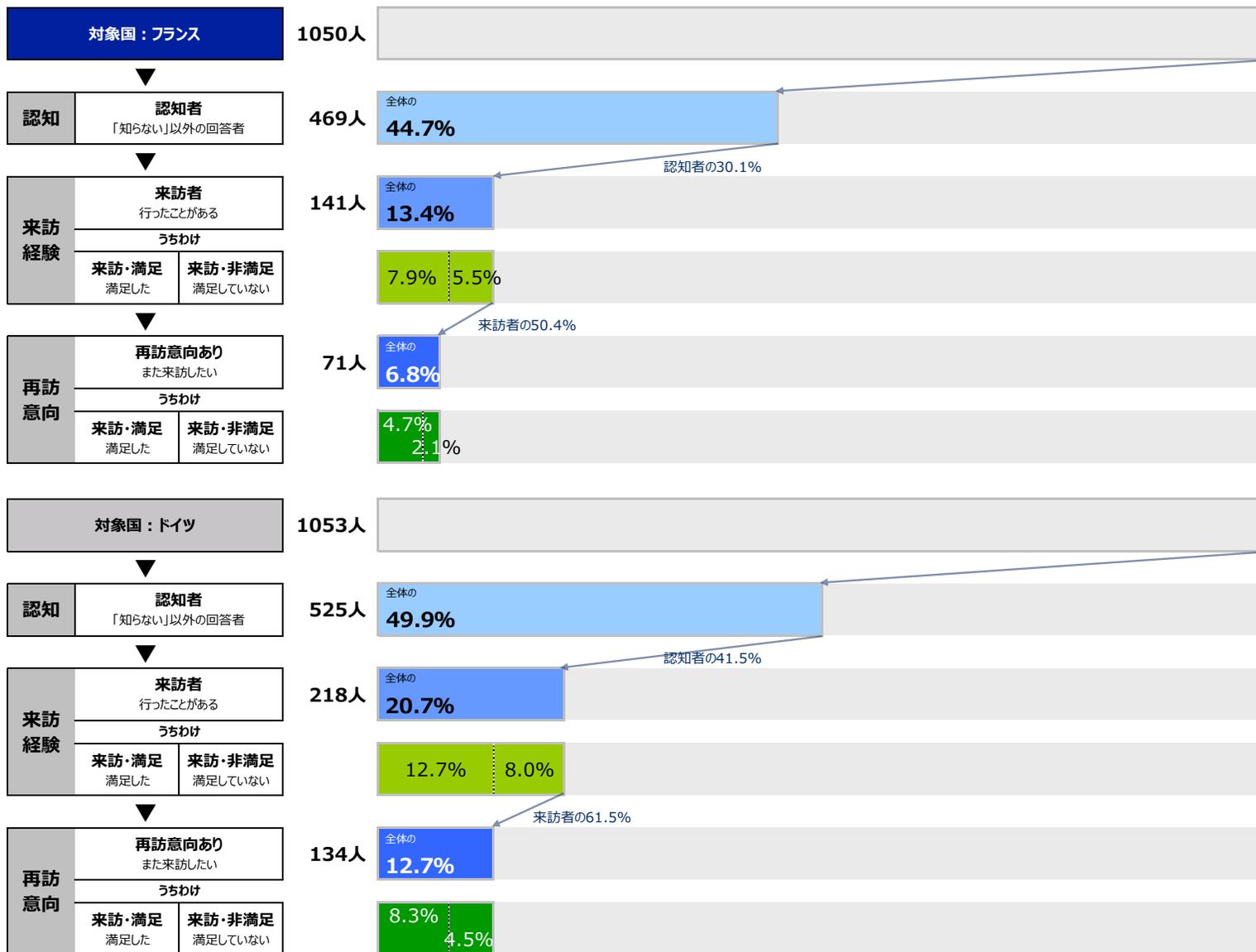
## ■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～ 2. 旅行タイプ別



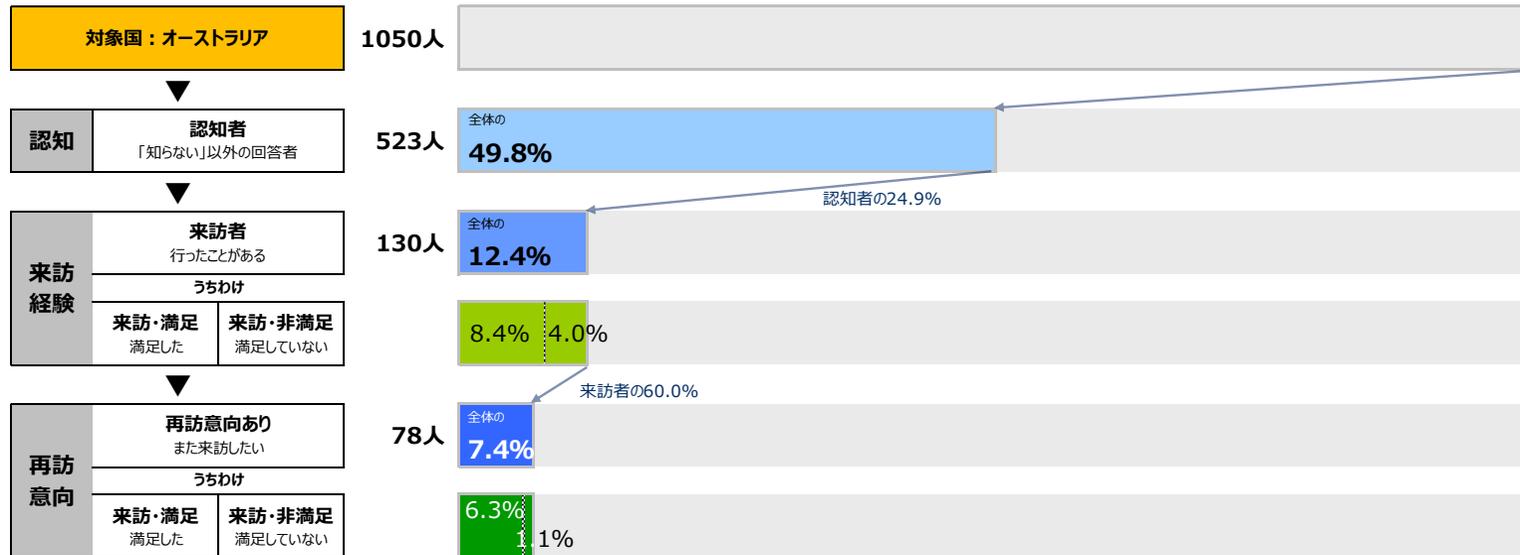
## ■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～ 3. 対象国別



## ■ 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

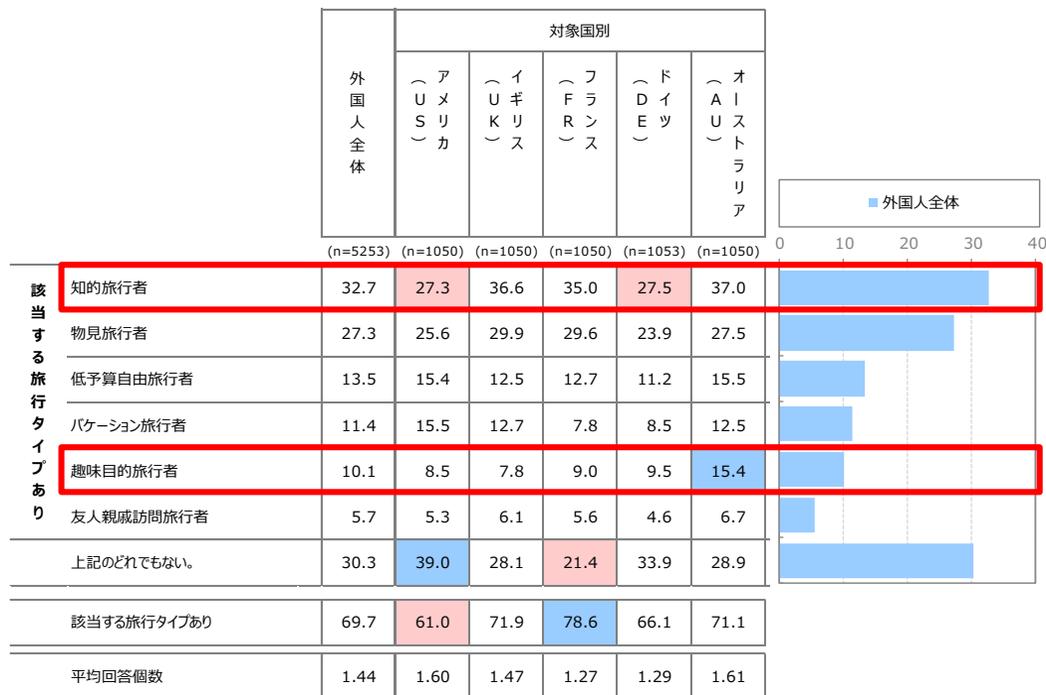
## ■ 訪日旅行に期待すること～ 1.旅行タイプ

- 「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」（27%）。
  - 「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＝パッケージ旅行者」、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」が1割台。
  - 「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」（6%）は他の旅行タイプに比べて低い。
- 国別にみると、イギリスとフランスは、知的旅行者の割合（35～37%）が全体よりやや高い。
- オーストラリアは、知的旅行者（37%）が全体よりやや高く、趣味目的旅行者（15%）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、訪日旅行するのなら、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

S\_Q02\_J.ALL

## ■ 訪日旅行に期待すること～ 2.体験したいこと

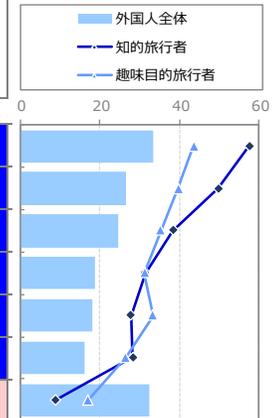
- 外国人旅行者が訪日旅行で体験したいことは、「世界遺産を巡る体験」(33%)がトップ。
  - 「地元の人と触れ合いながら、古民家宿泊や地元生活体験」「景観の綺麗な場所を巡るクルーズ体験、宿泊」が2割台。
  - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は、世界遺産巡りと古民家宿泊や地元生活への期待が5割台。
    - 知的旅行者の中で世界遺産巡りへの期待が高い国は、イギリス(66%)とオーストラリア(62%)。
  - 趣味目的旅行者も世界遺産巡り(44%)と古民家宿泊や地元生活(40%)が上位。また、バケーション旅行者と同じく、スポーツアクティビティ(33%)が他の旅行タイプに比べて高い。
    - 趣味目的旅行者の中でスポーツアクティビティへの期待が高い国は、オーストラリアとアメリカ(42%)。
  - バケーション旅行者はクルーズ体験・宿泊(44%)がトップ。
  - 物見旅行者は世界遺産巡りが5割台。

### ■【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	対象国別					旅行タイプ×国別																
	(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	(アメリカ)	(イギリス)	(フランス)	(ドイツ)	(オーストラリア)	趣味目的旅行者	(アメリカ)	(イギリス)	(フランス)	(ドイツ)	(オーストラリア)	バケーション旅行者	物見旅行者	友人・親戚訪問	低予算自由	
(n=5253)	(n=1050)	(n=1050)	(n=1050)	(n=1053)	(n=1050)	(n=1718)	(n=287)	(n=384)	(n=368)	(n=290)	(n=389)	(n=528)	(n=89)	(n=82)	(n=95)	(n=100)	(n=162)	(n=599)	(n=1435)	(n=297)	(n=707)	
世界遺産を巡る体験	33.4	29.1	41.2	31.9	27.9	36.7	57.5	59.6	65.6	50.3	47.6	62.2	43.6	44.9	57.3	34.7	37.0	45.1	39.6	56.3	43.4	47.4
地元の人と触れ合いながら、古民家宿泊や地元生活体験	26.7	26.3	29.0	27.6	19.2	31.1	49.7	55.1	51.0	49.5	38.6	53.0	39.6	42.7	51.2	29.5	34.0	41.4	32.4	40.7	41.1	44.1
景観の綺麗な場所を巡るクルーズ体験、宿泊	24.6	28.6	32.9	19.9	11.7	29.8	38.4	53.7	49.2	23.1	15.5	48.1	35.2	43.8	48.8	21.1	21.0	40.7	44.2	41.1	33.0	36.1
動物に触れ合ったり、希少動物を見る体験	18.6	19.4	22.1	16.1	13.5	22.0	31.4	40.4	35.2	20.9	21.7	38.0	31.3	43.8	31.7	27.4	20.0	33.3	32.6	31.0	24.9	33.4
海や山でのスポーツアクティビティ体験	18.1	21.6	21.0	10.3	12.3	25.2	27.8	40.4	32.3	11.7	16.9	37.3	33.3	41.6	35.4	20.0	23.0	42.0	33.4	27.9	30.0	31.4
ミュージアムガイドに載っている寺で、座禅、精進料理体験	16.2	15.0	17.2	14.0	16.6	17.9	28.3	33.1	28.4	21.2	27.9	31.9	26.5	28.1	29.3	20.0	29.0	26.5	25.9	23.6	26.3	29.8
上記のどれでもない。	32.6	39.4	29.5	26.9	35.6	31.4	8.9	7.7	8.9	9.8	11.7	6.9	17.0	21.3	13.4	18.9	17.0	15.4	16.0	9.6	12.8	12.4
平均回答個数	2.04	2.31	2.32	1.64	1.57	2.37	2.56	3.06	2.87	1.96	1.91	2.91	2.53	3.11	2.93	1.88	1.98	2.71	2.48	2.44	2.28	2.54



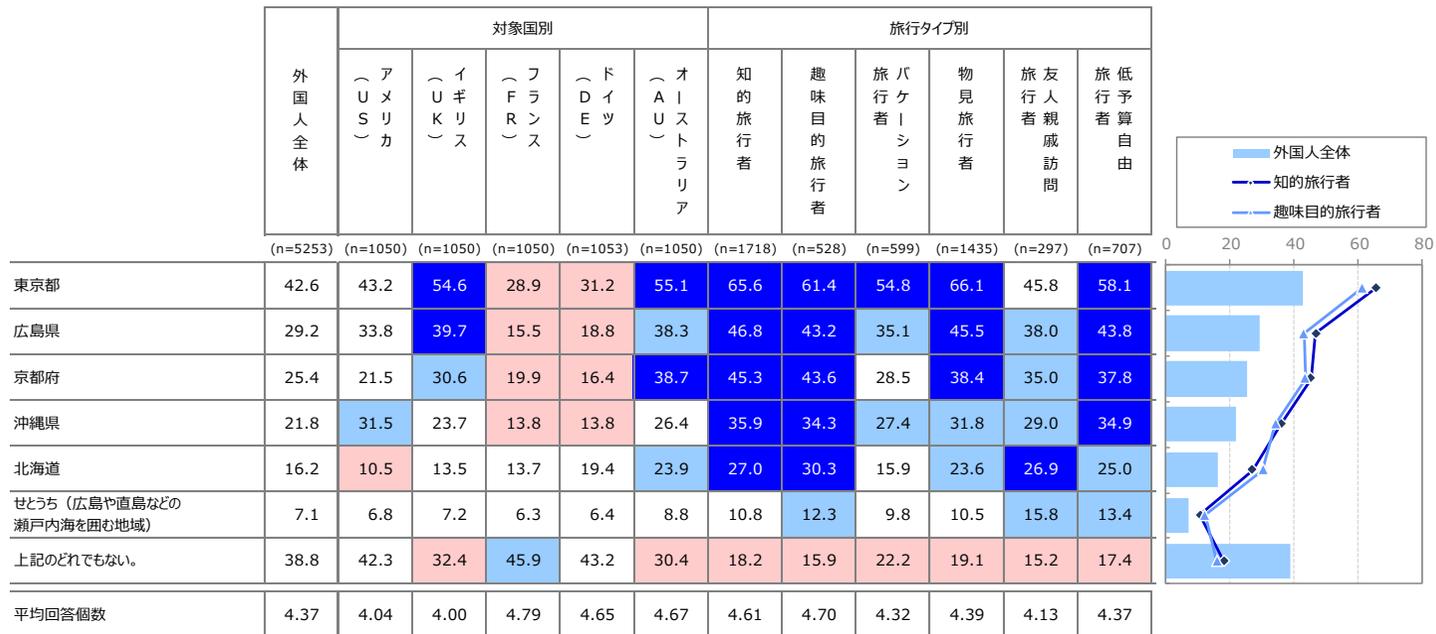
※「外国人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い  
 ※「外国人全体」の降順ソート

# ■ 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（43%）。
  - 次いで広島県（29%）。
  - 広島県認知率は、旅行タイプ別でみると、知的旅行者（47%）がトップ。
  - 同様に、せとうち認知率は、友人親戚訪問旅行者（16%）がトップ。

## ■【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

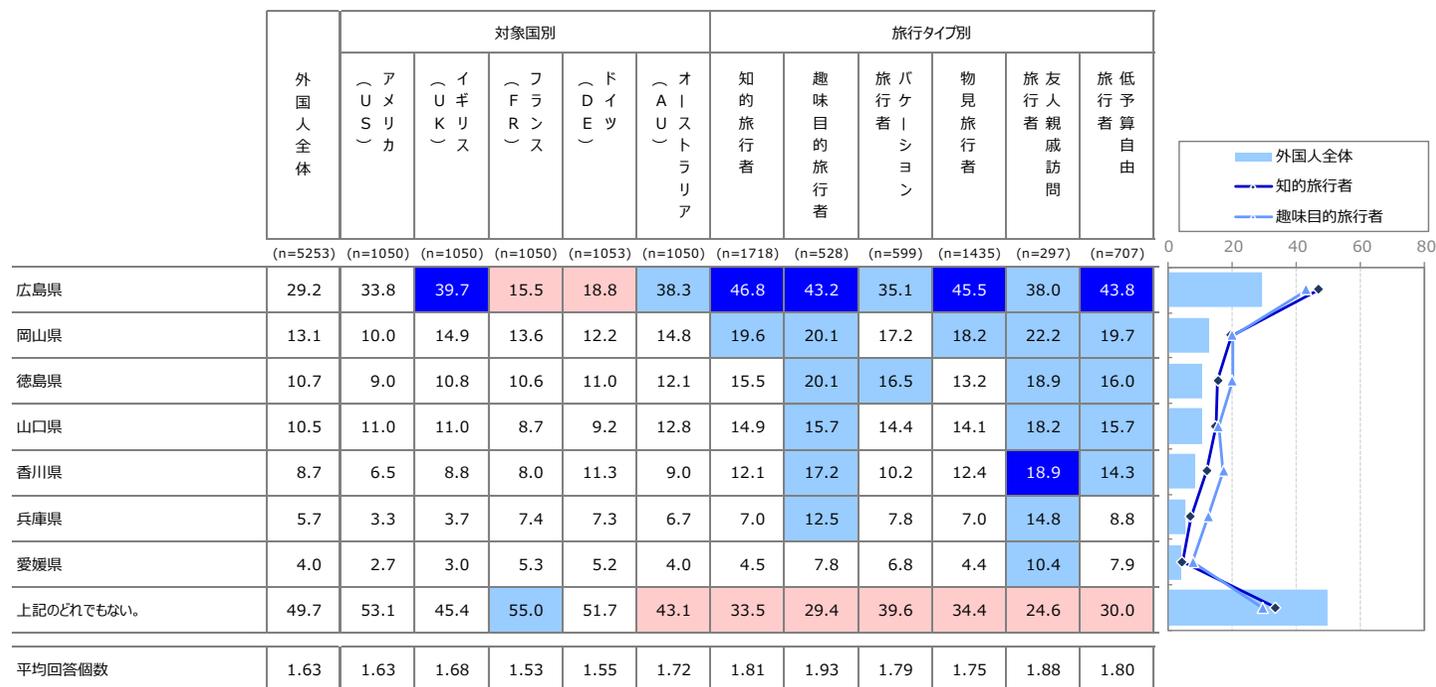
## ■ せとうちの認知と来訪経験・意向～ 2.せとうち7県の認知度相対比較

- せとうち7県でみると、広島県（29%）がトップ。
  - 以下、岡山県（13%）、徳島県と山口県（11%）が1割台。
  - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は広島県（47%）がトップ、続いて岡山県が約2割。
  - 趣味目的旅行者も広島県（43%）がトップ、続いて岡山県と徳島県が2割。
  - 友人親戚訪問旅行者は各県の認知率が全体より高く、特に香川県（19%）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、趣味目的旅行者と友人親戚訪問旅行者は、約1.9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

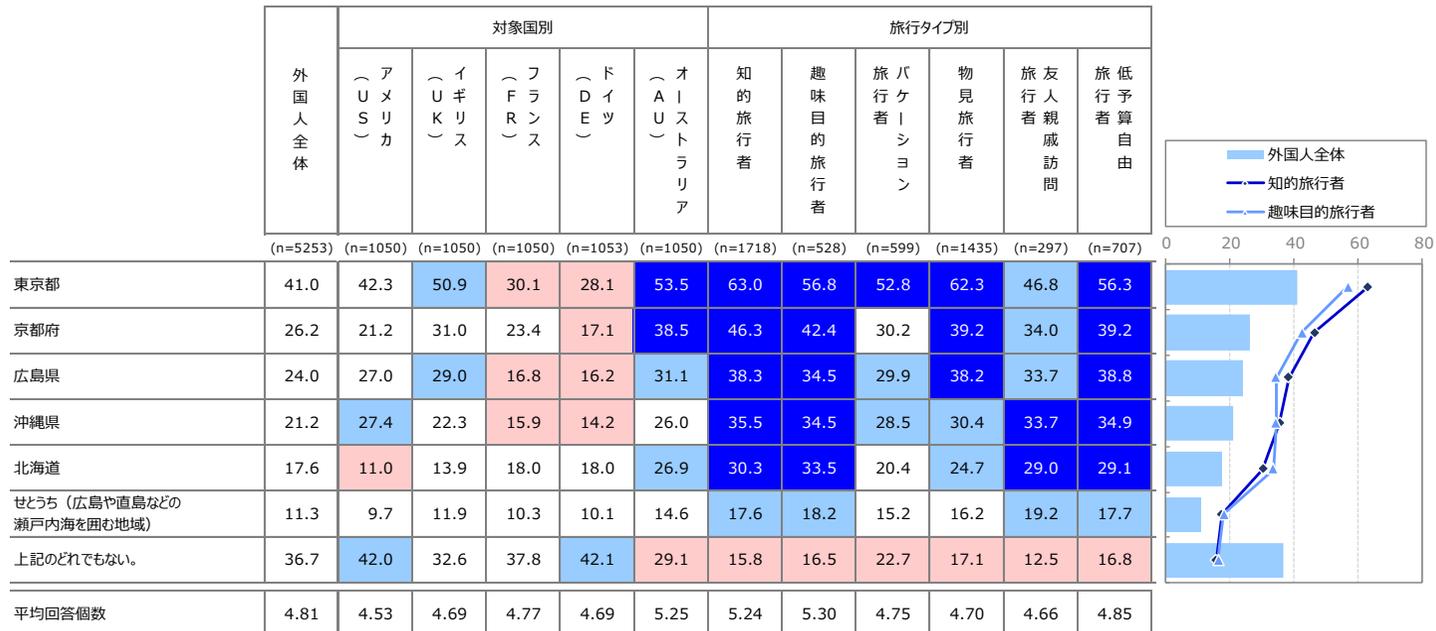
S\_Q02Q03\_SF.ALL

## ■ 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（41%）。
  - 以下、京都府（26%）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、低予算自由旅行者（39%）がトップ。次いで知的旅行者と物見旅行者（38%）。
  - 同様に、せとうち来訪意向は、友人親戚訪問旅行者（19%）がトップ。他の旅行タイプも15%以上。

### ■【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（48%）。
  - 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：13%/非来訪者：35%）。
  - 来訪者ベースなら、6割以上（62%）が満足層（全体比：8%）、再訪意向ありは5割台（57%）（全体比：7%）。
  - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は、認知あり（56%）が全体よりやや高いが、来訪者（11%）は全体よりやや低い。来訪者ベースなら、満足層が7割（72%）を超え、再訪意向ありも6割台（64%）と、いずれも旅行タイプ間で最も高い。
  - 趣味目的旅行者は、認知ありが6割に達して全体より13pt高く、来訪者（17%）が全体よりやや高い。来訪者ベースの満足層と再訪意向ありは、どちらも6割前後。
  - 友人親戚訪問旅行者は、認知あり（70%）と来訪者（28%）が旅行タイプ間でトップ。それぞれ、全体より、22pt、15pt高い。
  - 物見旅行者は、来訪者ベースの満足層割合（70%）が全体より8pt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

		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=5253)		5.0	2.8 2.1	2.6	21.3	13.7	52.5	
アメリカ (U S) (n=1050)		1.9	1.6 1.3	1.5	20.5	16.9	56.3	
イギリス (U K) (n=1050)		4.0	2.4 1.5	1.6	27.0	12.7	50.8	
フランス (F R) (n=1050)		4.7	3.2 2.1	3.4	16.9	14.4	55.3	
ドイツ (D E) (n=1053)		8.3	4.5 4.5	3.5	16.0	13.1	50.1	
オーストラリア (A U) (n=1050)		6.3	2.1 1.1	2.9	26.1	11.3	50.2	
知的旅行者 (n=1718)		5.7	2.0 1.1	0.9	35.7	9.9	43.7	
趣味目的旅行者 (n= 528)		7.2	3.2 2.8	3.8	31.4	11.6	40.0	
パケージン旅行者 (n= 599)		7.0	4.3 3.5	2.5	26.7	13.2	42.7	
物見旅行者 (n=1435)		5.2	2.9 1.6	1.9	32.1	12.5	43.8	
友人親戚訪問旅行者 (n= 297)		10.8	6.4 6.4	4.4	26.3	15.5	30.3	
低予算自由旅行者 (n= 707)		5.0	2.8 2.3	3.8	33.0	13.0	40.2	

※「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	再訪意向あり
		来訪・満足層	来訪・非満足層	再訪意向あり	再訪意向なし			
47.5	12.5	7.8	4.7	7.1	5.3	35.0	62.3	57.2
43.7	6.4	3.5	2.9	3.2	3.1	37.3	55.2	50.7
49.2	9.5	6.4	3.1	5.5	4.0	39.7	67.0	58.0
44.7	13.4	7.9	5.5	6.8	6.7	31.2	58.9	50.4
49.9	20.7	12.7	8.0	12.7	8.0	29.2	61.5	61.5
49.8	12.4	8.4	4.0	7.4	5.0	37.4	67.7	60.0
56.3	10.7	7.7	3.0	6.8	3.9	45.6	72.3	63.6
60.0	17.0	10.4	6.6	10.0	7.0	43.0	61.1	58.9
57.3	17.4	11.4	6.0	10.5	6.8	39.9	65.4	60.6
56.2	11.6	8.1	3.5	6.8	4.8	44.6	69.9	58.4
69.7	27.9	17.2	10.8	17.2	10.8	41.8	61.4	61.4
59.8	13.9	7.8	6.1	7.2	6.6	46.0	56.1	52.0

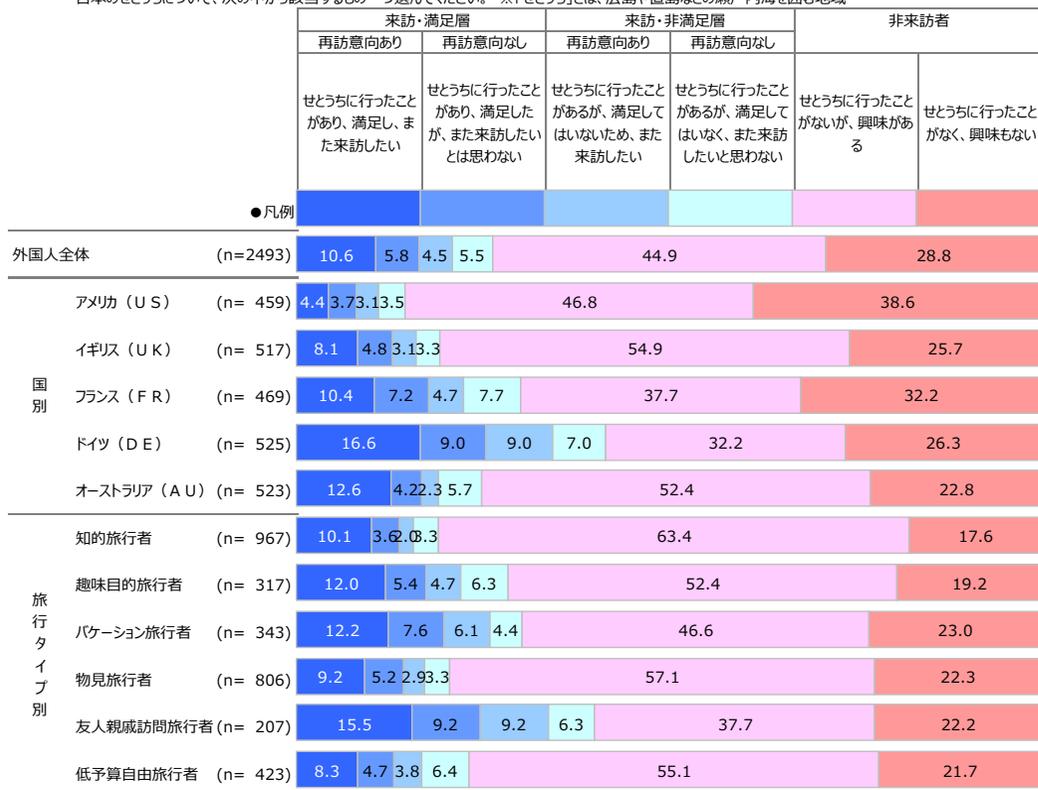
S\_Q06\_ALL

# ■ 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

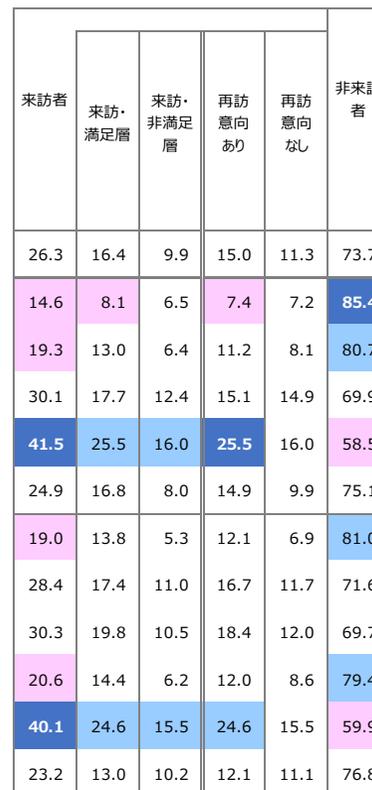
- せとうち認知者（「せとうちについて知らない」以外を回答）に絞ると、来訪者の割合は約1/4（26%）。

■【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（22%）がトップ。次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（19%）。
  - 昨年調査より、Web旅行メディアは3pt増加、旅行専門情報誌・ガイドブック（※昨年：旅行専門情報誌）も8pt増加。
  - 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13-15pt高い。
  - 趣味目的旅行者も、Web旅行メディア（30%）、「旅行専門情報誌・ガイドブック」（26%）が上位。3番目のYouTubeなどの動画サイト（23%）が全体より12pt高い。また、平均回答個数が約1.9個と他の旅行タイプより多い。
  - バケーション旅行者は旅行会社（25%）が全体より12pt高い。
  - 物見旅行者の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11-14pt高い。またマスメディア（23%）が全体より10pt高く、旅行会社（21%）も全体より7pt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

※選択肢が変更されているため、網掛けをしていない  
 S\_Q07\_ALL

## ■ 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口コミサイト（23%）がトップ。  
以下、Web旅行メディア（22%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（19%）。
  - 昨年より、Web旅行メディアが4pt減少、専門情報誌・ガイドブックが6pt増加。
  - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者の3割以上が、口コミサイト、Web旅行メディア、旅行専門情報・ガイドブックで旅先を検討（全体より13-15pt高い）。個人ブログ（18%）が全体より6pt高い。また平均回答個数も2.0個と旅行タイプ間で最も多い。
  - 趣味目的旅行者は、個人ブログ（20%）の利用が全体より8pt高い。
  - バケーション旅行者は、口コミサイト（28%）がトップで、次いでWeb旅行メディアと旅行会社（23%）。旅行会社は全体より7pt高い。
  - 物見旅行者は知的旅行者と同様、3割以上が口コミサイト、Web旅行メディア、旅行専門情報・ガイドブックで旅先を検討（全体より12-14pt高い）。また旅行会社（23%）が全体より7pt高い。
  - 低予算自由旅行者はWeb旅行メディア（32%）がトップ、全体より10pt高い。

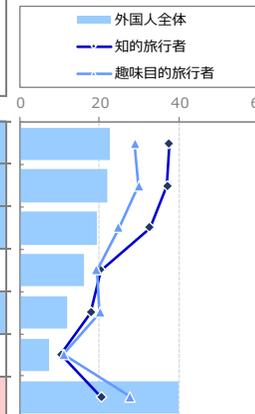
### ■【外国人】Considerの手段【海外旅行で旅先の検討を行った有効な手段】（全体／複数回答）

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。

(%)

(%)

	対象国別						旅行タイプ別					
	ア メ リ カ (US)	イ ン グ リ ス (UK)	フ ラ ン ス (FR)	ド イ ツ (DE)	オ ス ト ラ リ ア (AU)	知的 旅 行 者	趣 味 目 的 旅 行 者	バ ケ ー シ ョ ン 旅 行 者	物 見 旅 行 者	旅 友 人 者 親 戚 訪 問	旅 行 予 算 自 由	
	(n=5253)	(n=1050)	(n=1050)	(n=1050)	(n=1053)	(n=1050)	(n=1718)	(n=528)	(n=599)	(n=1435)	(n=297)	(n=707)
口コミサイト (トリップアドバイザー等)	22.6	19.1	32.4	20.0	14.9	26.4	37.6	29.0	27.7	36.3	31.6	30.6
Web旅行メディア	22.0	19.4	26.4	12.9	26.0	25.5	37.0	29.9	23.4	34.8	27.6	31.8
旅行専門情報誌・ガイドブック	19.4	18.0	27.1	15.9	16.0	19.8	32.7	24.8	21.0	31.6	23.9	27.6
旅行会社	16.0	10.0	17.5	18.0	20.7	13.9	20.3	19.3	23.4	23.2	19.5	18.8
個人ブログ	11.8	9.7	10.9	14.4	11.2	13.0	17.8	20.1	15.4	16.5	19.2	19.2
FB・Instagram等のSNS	7.3	4.8	5.7	8.9	9.6	7.8	10.4	11.0	11.5	8.9	12.1	11.2
上記のどれでもない。	39.8	53.8	32.8	36.3	36.8	39.3	20.5	27.8	30.7	19.9	23.2	23.9
平均回答個数	1.65	1.75	1.78	1.41	1.56	1.76	1.96	1.86	1.77	1.89	1.75	1.83



旅先検討メディアあり	時系列	
	平成29年度	(n=5010)
YouTube (※)	10.6	
Web旅行メディア	26.4	
旅行専門情報誌	13.5	
旅行会社	16.3	
YouTube以外の動画サイト (※)	5.4	
FB・Instagram等のSNS	7.8	
上記のどれでもない。	43.0	
平均回答個数	1.40	

※「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

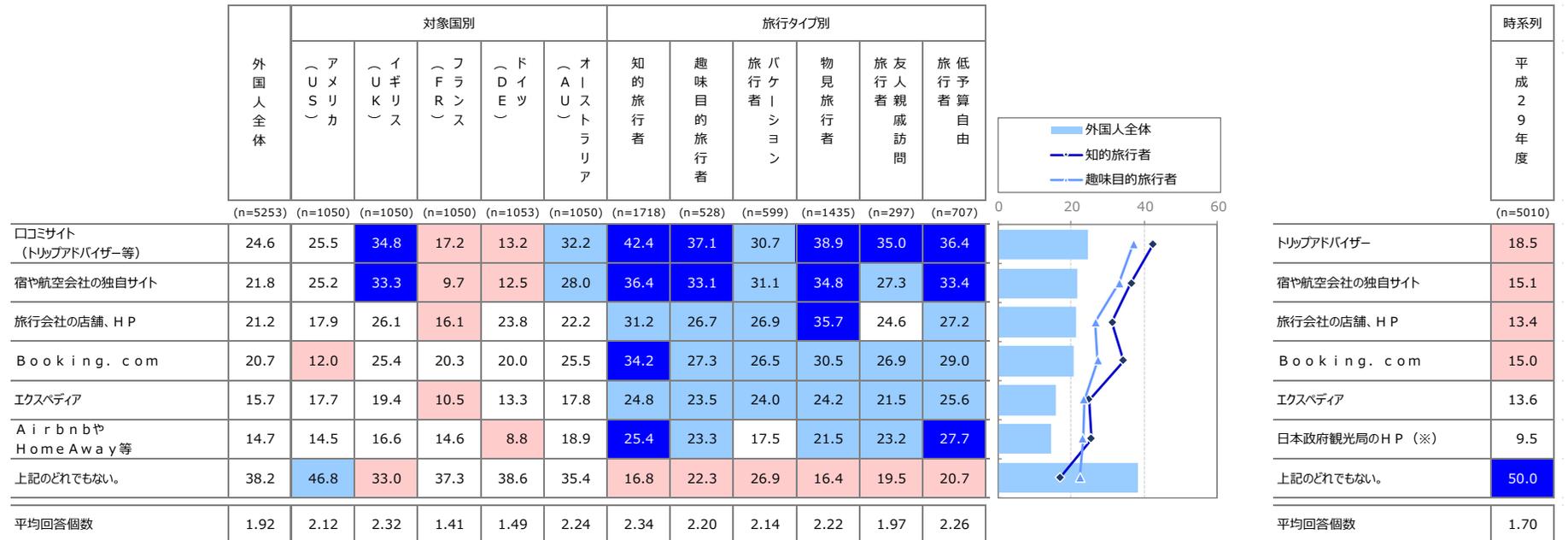
※選択肢が変更されているため、網掛けをしていない  
S\_Q08\_ALL

# 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（25%）がトップ。  
以下、宿や航空会社の独自サイト（22%）、旅行会社の店舗・HP、Booking.com（21%）までが2割台。
  - 上位4つの活用手段は、昨年調査より5pt以上増加し、平均回答個数も1.7個から1.9個に増加。
  - 旅行タイプ別に見ると、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（42%）で全体より18pt高い。宿や航空会社の独自サイト（36%）、Booking.com（34%）、AirbnbやHomeAway等（25%）も、全体より11-15pt高い。
  - 趣味目的旅行者も平均回答個数が2.2個と多い。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2.2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15pt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（28%）が全体より13pt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

※選択肢が変更されているため、網掛けをしていない  
S\_Q09.ALL

## ■ 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（28%）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（25%）も全体より9pt高い。
- 趣味目的旅行者は、Facebook（36%）、Instagram（26%）が上位。他に、YouTube、Snapchat、twitterが1割以上。twitter以外の4つのSNSは、全体より7-10pt高い。
- バケーション旅行者の4割以上がFacebookで情報発信。またInstagram（25%）、Snapchat（16%）、YouTube（15%）が全体より6-8pt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（20%）が旅行タイプ間でトップで、全体より10pt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

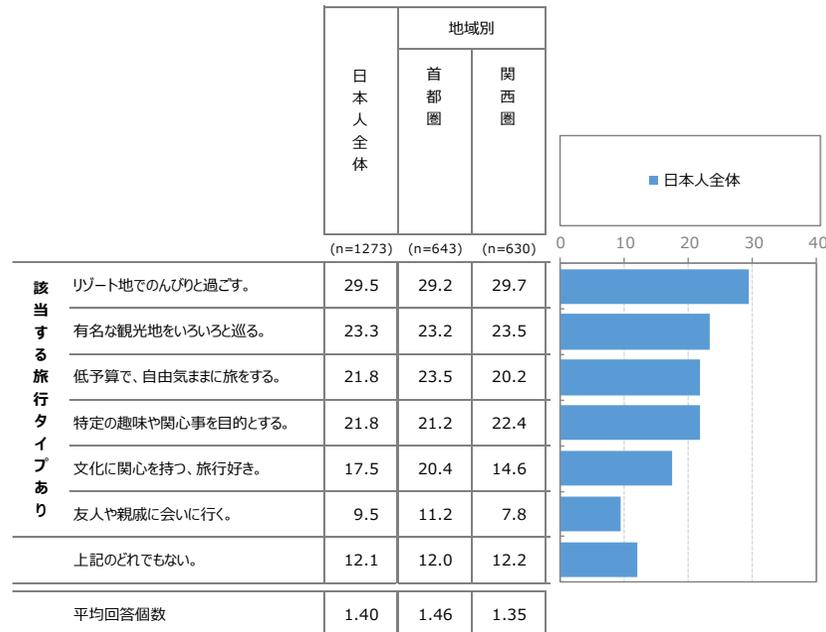
## ■ 【日本人調査】旅行タイプ

- 「リゾート地でのんびりと過ごす = バケーション旅行者」が3割でトップ。
  - 次いで「有名な観光地をいろいろ巡る = 物見旅行者」、「低予算で、自由気ままに旅をする。 = 低予算自由旅行者」、「特定の趣味や関心事を目的とする = 趣味目的旅行者」までが2割台。
  - 「友人や親戚に会いに行く = 友人親戚訪問旅行者」（10%）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」（20%）も2割を超え、全体よりやや高い。
- 関西圏は、趣味目的旅行者（22%）が、バケーション旅行者、物見旅行者に続き3番目。

■【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

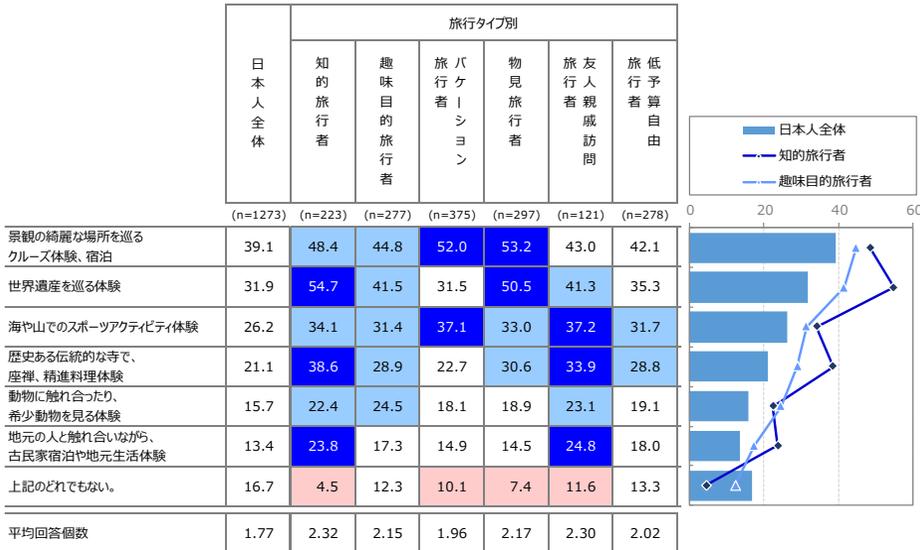
S\_Q01\_J\_ALL

## ■ 【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、「景観の綺麗な場所を巡るクルーズ体験、宿泊」（39%）がトップ。
  - 次いで「世界遺産を巡る体験」（32%）。
  - 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は世界遺産巡り（55%）がトップ。
- 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）」（44%）がトップ。
  - 次いで「世界遺産（姫路城、原爆ドーム、厳島神社）」（33%）。

### ■【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？

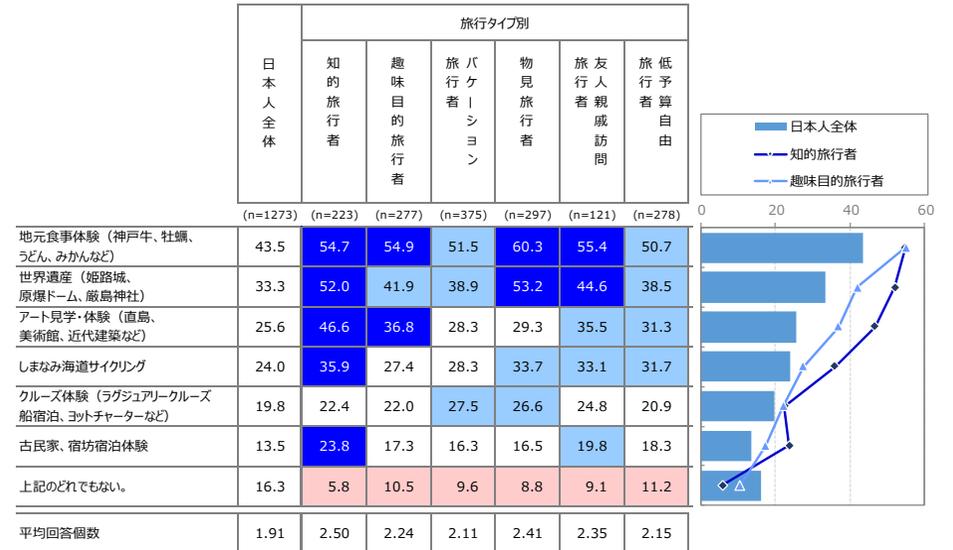


※「日本人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い  
 ※「日本人全体」の降順ソート

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

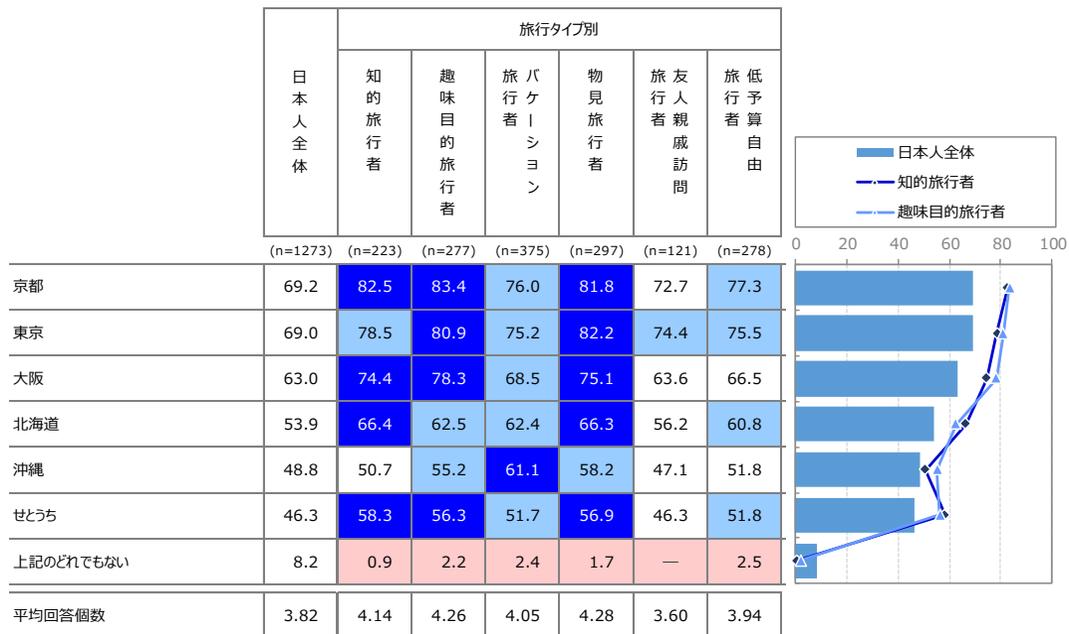
- 日本人旅行者の地域別来訪意向トップは京都府と東京都（69%）。
  - 以下、大阪府（63%）、北海道（54%）で、上位4地域までは半数以上が来訪経験。
  - せとうち来訪経験は、旅行タイプ別でみると、知的旅行者（58%）がトップ。次いで物見旅行者（57%）、趣味目的旅行者（56%）。

### ■【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

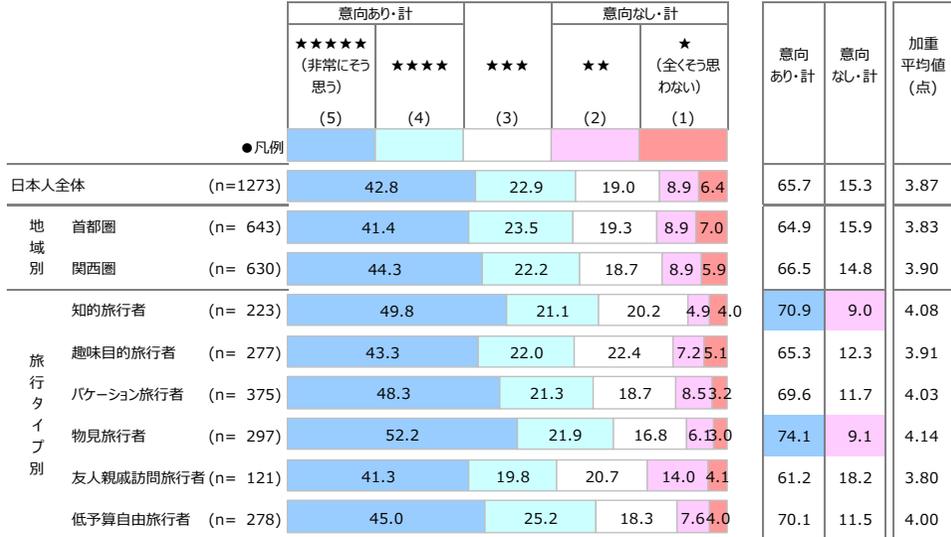
# ■ 【日本人調査】北海道・沖縄への来訪意向

● 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。

- 旅行タイプ別に見ると、知的旅行者は北海道への来訪意向が7割台（71%）と全体より高い。
- 物見旅行者は、北海道（74%）、沖縄（72%）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)

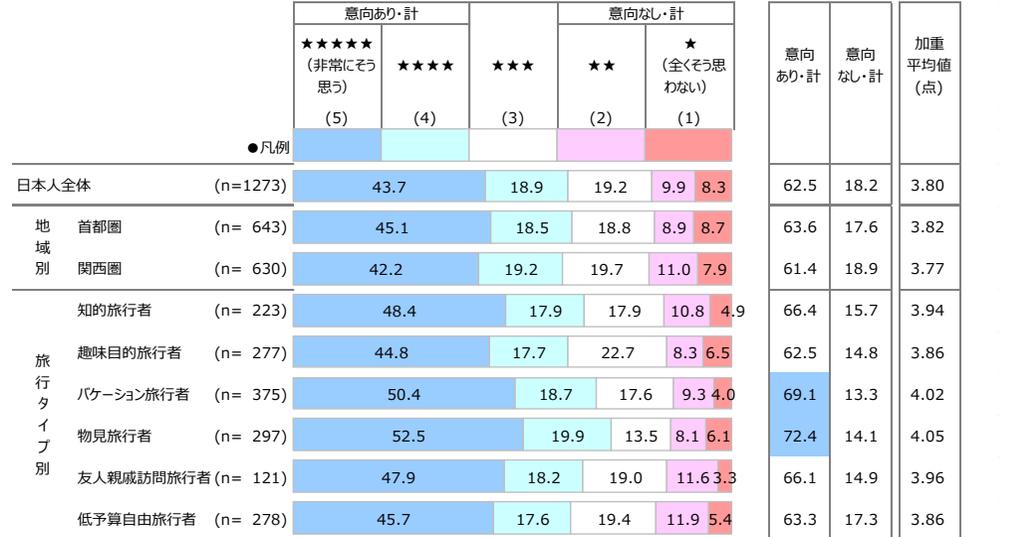
【北海道】近い将来、機会があれば「北海道」を訪れてみたいと思いませんか？



※「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 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 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（54%）。うち、強い意向者（「★5」）が1/4強（27%）。

- 旅行タイプ別にみると、知的旅行者は、意向者（67%）も強い意向者（40%）も全体より高い。
- 趣味目的旅行者は、意向者（60%）も強い意向者（30%）も全体よりやや高い。

## ■【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せんか？

	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)			
●凡例		■	■	■	■	■			
日本人全体	(n=1273)	26.7	27.2	24.4	10.5	11.2	53.9	21.8	3.48
地域別									
首都圏	(n= 643)	26.9	25.7	25.5	10.1	11.8	52.6	21.9	3.46
関西圏	(n= 630)	26.5	28.7	23.2	11.0	10.6	55.2	21.6	3.50
旅行タイプ別									
知的旅行者	(n= 223)	39.5	27.8	20.2	6.3	6.3	67.3	12.6	3.88
趣味目的旅行者	(n= 277)	29.6	30.0	26.7	6.9	6.9	59.6	13.7	3.69
パケージン旅行者	(n= 375)	29.3	29.3	24.8	9.9	6.7	58.7	16.5	3.65
物見旅行者	(n= 297)	35.7	28.6	19.5	7.7	8.4	64.3	16.2	3.75
友人親戚訪問旅行者	(n= 121)	31.4	28.9	23.1	10.7	5.8	60.3	16.5	3.69
低予算自由旅行者	(n= 278)	28.4	34.5	19.1	10.1	7.9	62.9	18.0	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)

<平成30・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せんか？

<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せんか？

※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)			
●凡例		■	■	■	■	■			
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	3.50
地域別									
首都圏	(n= 548)	27.2	27.2	27.0	7.9	10.7	54.4	18.6	3.50
関西圏	(n= 694)	26.0	28.4	24.7	11.0	9.9	54.3	20.9	3.60
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	3.30
地域別									
首都圏	(n= 558)	24.8	20.5	28.8	13.5	12.4	45.4	25.8	3.50
関西圏	(n= 572)	25.6	23.5	25.3	13.2	12.3	49.1	25.6	3.60
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

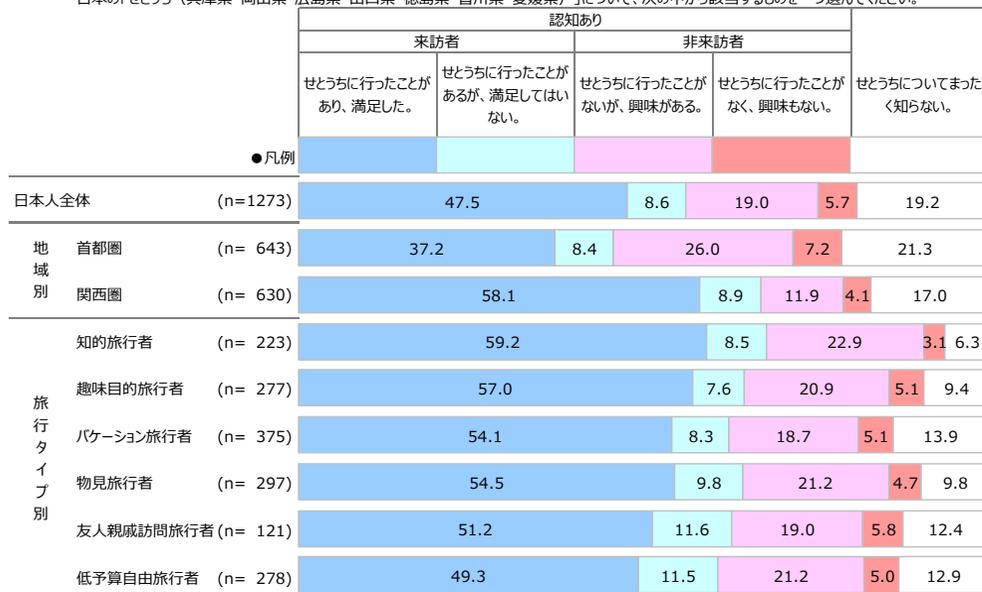
※各年の比較基準を合わせるために、途中回答者を含み、かつ、性・年代別にウェイトバックしたスコアを元に作成している S\_Q04\_J\_時系列

## ■ 【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（81%）。
  - 認知ありの内訳は、来訪者が56%、非来訪者が25%。さらに来訪者の中の来訪・満足層は48%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85%）。
  - 旅行タイプ別に見ると、知的旅行者は、大半が認知あり（94%）となり、来訪者（68%）や、来訪・満足層（59%）も全体より高い（来訪者ベースの満足度：87%）。
  - 趣味目的旅行者は、認知ありが9割強（91%）で、来訪者（65%）、来訪・満足層（57%）も全体よりやや高い（来訪者ベースの満足度：88%）。

■【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。



※「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
80.8	56.2	24.7	84.6
78.7	45.6	33.1	81.6
83.0	67.0	16.0	86.7
93.7	67.7	26.0	87.4
90.6	64.6	26.0	88.3
86.1	62.4	23.7	86.8
90.2	64.3	25.9	84.8
87.6	62.8	24.8	81.6
87.1	60.8	26.3	81.1

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37%。来訪者ベースで見ると、2/3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（50%）となり、来訪者ベースで見ると、約3/4が再訪意向あり。
- 趣味目的旅行者は、再訪意向ありが5割弱（46%）、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=1273)	34.2	13.4	3.2	5.4	19.0	5.7	19.2
地域別	首都圏 (n= 643)	27.1	10.1	3.6	4.8	26.0	7.2	21.3
	関西圏 (n= 630)	41.4	16.7	2.9	6.0	11.9	4.1	17.0
旅行タイプ別	知的旅行者 (n= 223)	46.2	13.0	3.6	4.9	22.9	3.1	6.3
	趣味目的旅行者 (n= 277)	43.0	14.1	3.2	4.3	20.9	5.1	9.4
	パッケージ旅行者 (n= 375)	40.0	14.1	3.2	5.1	18.7	5.1	13.9
	物見旅行者 (n= 297)	41.8	12.8	4.4	5.4	21.2	4.7	9.8
	友人親戚訪問旅行者 (n= 121)	38.8	12.4	5.8	5.8	19.0	5.8	12.4
低予算自由旅行者 (n= 278)	39.9	9.4	5.8	5.8	21.2	5.0	12.9	

※「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
80.8	56.2	47.5	8.6	37.4	18.8	24.7	84.6	66.6
78.7	45.6	37.2	8.4	30.6	14.9	33.1	81.6	67.2
83.0	67.0	58.1	8.9	44.3	22.7	16.0	86.7	66.1
93.7	67.7	59.2	8.5	49.8	17.9	26.0	87.4	73.5
90.6	64.6	57.0	7.6	46.2	18.4	26.0	88.3	71.5
86.1	62.4	54.1	8.3	43.2	19.2	23.7	86.8	69.2
90.2	64.3	54.5	9.8	46.1	18.2	25.9	84.8	71.7
87.6	62.8	51.2	11.6	44.6	18.2	24.8	81.6	71.1
87.1	60.8	49.3	11.5	45.7	15.1	26.3	81.1	75.1

S\_Q03Q04\_J\_ALL

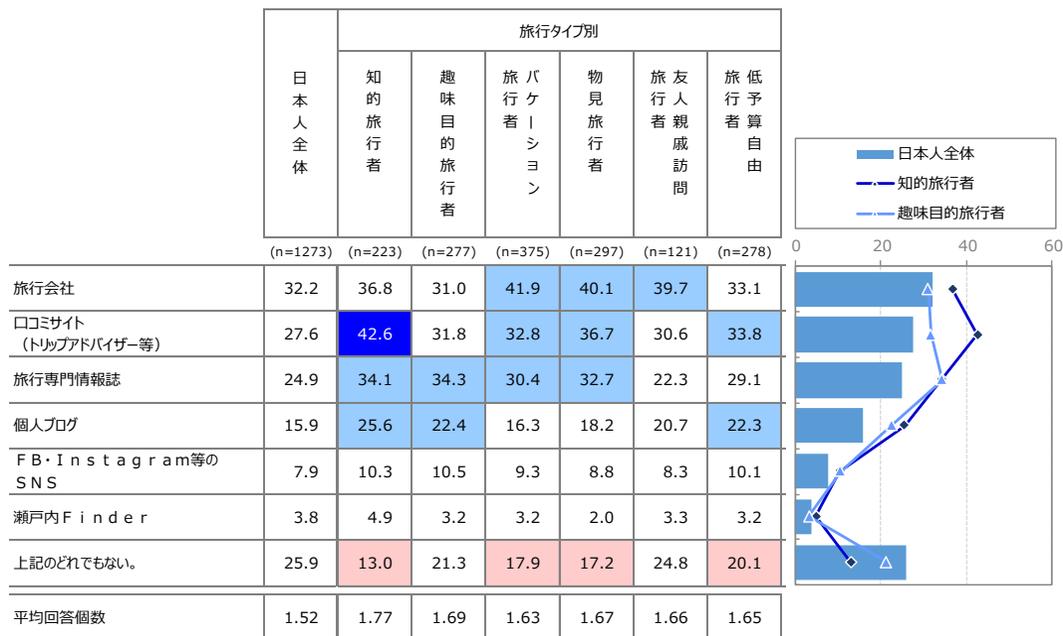
## ■ 【日本人調査】旅先の検討を行った有効な手段

- 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（28%）、旅行専門情報誌（25%）。

- 旅行タイプ別にみると、口コミサイト（43%）がトップ、全体より15pt高い。

### ■【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

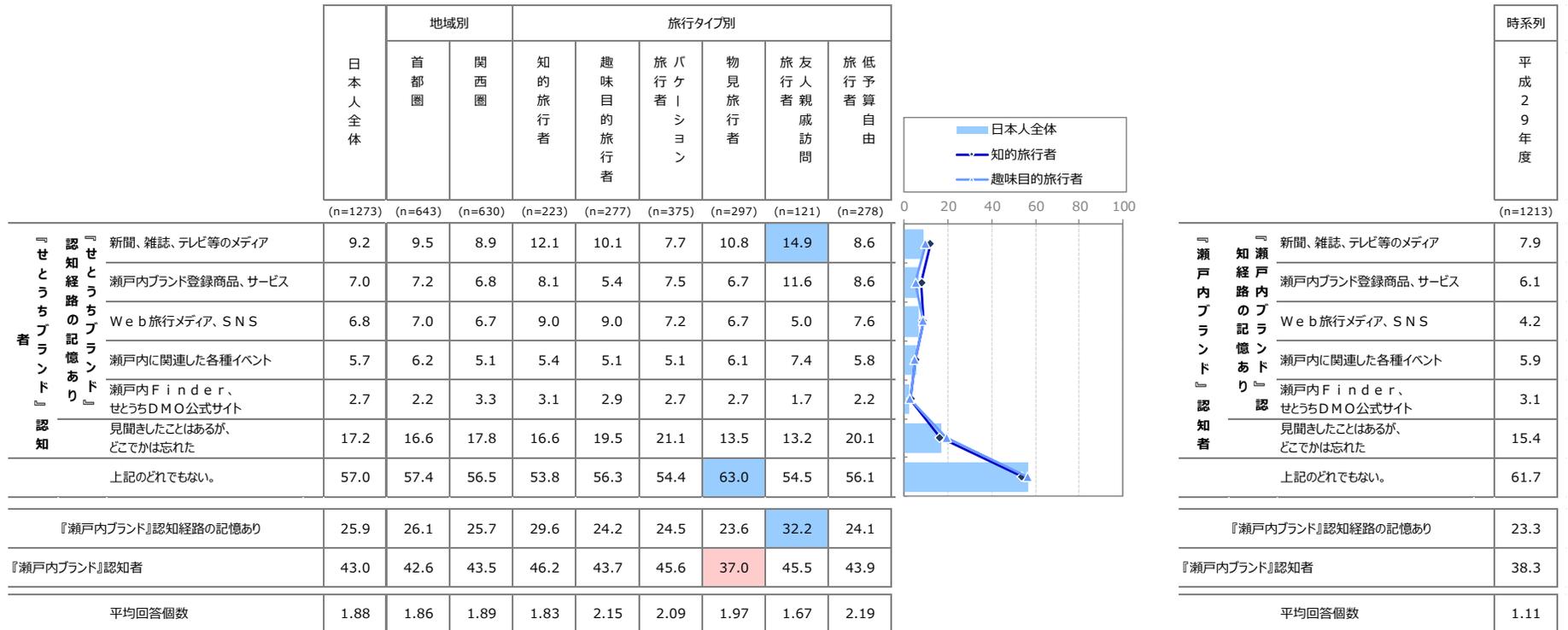
- 日本人旅行者の『瀬戸内ブランド』認知率は4割強。ブランド認知経路を記憶している割合が1/4強。
  - 昨年調査より、ブランド認知率が5pt、ブランド認知経路記憶ありの割合が3pt増加。
  - 具体的な認知経路は、新聞・雑誌・テレビ等のメディア（9%）がトップ。次いで、瀬戸内ブランド登録商品・サービス、Web旅行メディア・SNS（7%）。
  - 旅行タイプ別に見ると、知的旅行者、バケーション旅行者、及び友人親戚訪問旅行者の認知度（46%）が全体よりやや高い。
  - 友人親戚訪問旅行者のブランド認知経路記憶ありの割合（32%）が全体より高く、具体的には新聞・雑誌・テレビ等のメディア（15%）が全体より高い。

## ■【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

# ターゲット別考察

特徴

- 訪日旅行の旅行タイプ別で、最も多い層。来訪経験の割合はそれほど高くないが、来訪者の満足度は旅行タイプ別で最も高い。再来訪意向も最も高い。せとうちエリアのターゲット設定として重要。調査5ヶ国の中で、豪・英・仏が多い

コンテンツ興味傾向

- 世界遺産や、古民家宿泊や地元生活体験など日本らしい生活ができる体験に興味をもつ  
⇒姫路城や広島の世界遺産を含めた、日本らしい生活ができる体験ルートの造成が必要

Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックを活用

瀬戸内エリアのPRとして、「世界遺産を巡る体験」、「地元の人と触れ合いながら、古民家宿泊や地元生活体験」を、Web旅行メディアを活用して、プロモーションしていく。また旅行専門情報誌の活用も効果的。マスメディアを活用して、このタイプに向けた認知を高めることも効果的と言える。

Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、口コミサイト、Web旅行メディア、旅行専門情報誌を活用

旅先の検討のため、複数のメディアを活用。口コミサイト、Web旅行メディアをそれぞれ4割が活用。旅行専門情報誌・ガイドブックも約3割が活用している。個人ブログの活用も平均よりも高い。従って、旅先の検討されるためには複数メディアへの露出が必要である。

Activate

日本への旅行予約には、口コミサイト、宿・航空会社サイト、Bookingなどより幅広く情報を活用

知的旅行者は訪日旅行の予約において、活用する予約手段が平均2.3個と多い。その中でも多い媒体は、クチコミサイトと、宿や航空会社の独自サイト。他にBooking.com、旅行会社の店舗・HPも活用している。Airbnbも他タイプと比較し活用している。予約の際には幅広い媒体への情報掲載が必要である。

Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが突出して多い。Instagramも全体的に高い

旅行をする際の情報発信として、知的旅行者の4割がFacebookにて情報発信。他SNSに比べ突出している。続いて多いのはInstagram。Youtube、Snapchat、twitterはそれぞれ1割程度。知的旅行者は情報紹介の発信文書量を重視。

特徴

- 訪日旅行の旅行タイプ別において、せとうちへの認知度が高い層。また来訪意向も高い傾向にある。来訪を促すターゲットとして狙いやすい。調査5ヶ国の中で、豪が多い

コンテンツ興味傾向

- 世界遺産を巡る体験をはじめ、趣味目的に合わせて様々な体験に興味をもつ。また海や山でのスポーツアクティビティが他の旅行タイプ別に比べ高い（特に豪・米）。⇒ 趣味目的に合わせた、体験造成が必要

Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディアをはじめ、複数メディアを活用。動画サイトも有効

瀬戸内エリアのPRとして、趣味目的が実現できることを伝える複数メディアへの掲載が必要。特に他の旅行タイプ別に比べ、Youtubeなどの動画サイトで旅先を知る傾向が高い。趣味目的の実現を詳細に知りたい傾向が高いと想定される。他、Web旅行メディア・旅行専門情報誌・マスメディアの活用も重要。

Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、口コミサイト、Web旅行メディア以外に個人ブログが有効

旅先の検討のため、口コミサイト、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックでの活用が重要。他旅行タイプ別に比べ、最も個人ブログが有効な手段になりえる。趣味目的が同じ層の個人ブログを参考にして旅行検討先を選んでいる傾向がある。

Activate

日本への旅行予約には、口コミサイト、宿・航空会社サイトを主に活用

趣味目的旅行者は訪日旅行の予約において、活用する予約手段が平均2.2個と多い。その中でも多い媒体は、クチコミサイトと、宿や航空会社の独自サイト。趣味目的旅行者は旅行目的が明確であるため、口コミサイトを確認した上で、宿・航空会社の独自サイトにて予約を行う傾向が高いと考えられる。

Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが多く、続いてInstagram。他の旅行タイプ別に比べYoutubeも活用

旅行をする際の情報発信として、Facebookが多く活用されている。続いてInstagram。他SNSに比べ突出しているのはYoutube。趣味目的旅行者が趣味目的を詳細に伝えるためにYoutube利用が多いと想定される。

特徴

- 訪日旅行の旅行タイプ別で、1割程度。認知・来訪意向はそれほど高くないが、来訪経験及び満足度はやや高い傾向にある。再訪意向もやや高い。調査5ヶ国の中では、米が多い。

コンテンツ興味傾向

- クルーズ体験・宿泊を希望する層が最も多い。動物との触れ合いや希少動物を見る体験、海・山でのスポーツアクティビティを希望する層も多い ⇒ 瀬戸内でのクルーズ体験はバケーション旅行者にも響くコンテンツとなる。

Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディア・旅行会社を活用

瀬戸内エリアのPRとして、特にこの層が興味を持つ「クルーズ体験・宿泊」情報を、Webメディア・旅行会社を活用することが重要。特に他のタイプ別に比べ、旅行会社で旅先を知るきっかけとなった傾向が最も高い。せとうちにおけるクルーズ商品の多くの旅行会社での販売が有効である。またSNSでの情報発信も有効である。

Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、口コミサイトとともに、旅行会社での紹介が重要

旅先の検討のため、口コミサイト・Webメディアを活用。また他のタイプ別と比較し、旅行会社を活用している割合が最も多い。「Dream」でも旅行会社にて旅先を知る傾向が高く、旅行会社での瀬戸内の情報提供及び旅行検討先までの一貫した案内が必要。（旅行会社スタッフに向けた瀬戸内の魅力理解研修などが必要）

Activate

突出した活用手段はなく、手段の偏りも少ない。各自の状況に合わせ、予約をしていると想定

バケーション旅行者は、口コミサイト、宿・航空会社の独自サイトが利用手段として高い傾向にあるが、全体を通じると突出していない。但し、Airbnbや、Home awayでの予約は非常に少ない。

Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが突出。Instagramも全体的に高い。他タイプ別と比べ、snapchatが多い

旅行をする際の情報発信として、知的旅行者の4割がFacebookにて情報発信。突出して多い。続いて多いのはInstagram。また他の旅行タイプ別と比べ、Snapchat活用が多いことが特徴的。多くの写真を気軽に共有できる点が活用されている理由と想定される。

特徴

- 訪日旅行の旅行タイプ別で、知的旅行者に続いて多い層。来訪経験の割合はそれほど高くないが、来訪意向・満足度はやや高い傾向にある。知的旅行者と近い傾向にある。調査5ヶ国において、各国一定数存在する層。

コンテンツ興味傾向

- 世界遺産を巡る体験が突出して高く、クルーズ体験・宿泊、古民家宿泊や地元生活体験を希望する傾向にある。  
⇒東京・京都・広島の有名観光地の認知度・興味度が高い

Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックが有効

瀬戸内エリアのPRとして、「世界遺産を巡る体験」をWebメディア、旅行専門情報誌・ガイドブックにて掲載することが有効。その他、マスメディア・旅行会社でも紹介されることが旅先を知るきっかけにつながりやすい。

Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、口コミサイト、Web旅行メディア、旅行専門情報誌を活用

旅先の検討のため、知的旅行者同様、複数のメディアを活用。口コミサイト・Web旅行メディアをそれぞれ約35が活用。旅行専門情報誌・ガイドブックも約3割が活用している。旅行会社も他の旅行タイプ別に比べ高い傾向である。

Activate

日本への旅行予約には、他の旅行タイプに比べ、旅行会社の店舗・HPでの活用が多い。  
(口コミサイト利用も多い)

物見旅行者は、旅行検討先を旅行会社で行い、そのまま旅行会社の店舗・HPで予約する傾向が高いと想定される。口コミサイトや、宿・航空会社の独自サイト、Booking.comの利用も3割を超えており手段として活用されている。

Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが突出して多い。Instagramも全体的に高い

旅行をする際の情報発信として、知的旅行者の4割がFacebookにて情報発信。次に多いのがInstagram。他の旅行タイプ別と比べ、その他のSNS利用が少ない傾向がある。

特徴

- 訪日旅行の旅行タイプ別で、マーケット規模は最も小さい。せとうちに対する認知度は7割と最も高く、来訪経験の割合も最も高い。友人親戚訪問を目的としているためか、満足度はそれほど高くない

コンテンツ興味傾向

- 世界遺産や、古民家宿泊や地元生活体験に興味をもつが、他の旅行タイプ別に比べ、スポーツアクティビティ体験、座禅・精進料理体験が高い傾向にある

Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブック他、マスメディアも有効

瀬戸内エリアのPRとして、「世界遺産」や「古民家宿泊」だけでなく、「スポーツアクティビティ」、「座禅・精進料理体験」をWeb旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブック、マスメディアに掲載することが有効。動画サイトはあまり有効ではない。

Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるためには、口コミサイト、Web旅行メディアが有効。

旅先の検討のため、口コミサイト・Web旅行メディアの活用が有効。続いて、旅行専門情報誌・ガイドブックもやや高い傾向。全体としては割合は高くないが、他の旅行タイプ別に比べると、FacebookやInstagram等のSNSが有効

Activate

日本への旅行予約には、口コミサイトが高い。他の旅行タイプ別に比べ、利用手段がそれほど多くない

友人親戚訪問旅行者は日本への旅行予約において口コミサイト利用が高い。また旅行会社の店舗・HPでの利用が他の旅行タイプ別に比べ、低く宿泊や交通は個別で予約していると想定される。

Share

旅行をする際の情報発信に、様々なSNSが活用されている。他の旅行タイプ別に比べ、Youtubeの発信が多い

旅行をする際の情報発信として、様々なSNSが活用されている。FacebookやInstagramも多いが他タイプ別と比べ、突出していない。普段活用しているSNSをそのまま活用していると想定できる。

特徴

- せとうちの認知度はやや高い層。旅行タイプ別の中で、来訪者の満足度・再来訪意向は最も低い  
豪・米がやや多い ⇒ せとうち満足度・再来訪意向が低い層のためターゲットとしてはそれほど重要ではない

コンテンツ興味傾向

- 世界遺産や、古民家宿泊や地元生活体験の体験に興味をもつ。他の体験など複数の体験を希望する傾向にある。  
⇒低予算自由旅行者であり、希望の体験と想定予算の調整も必要

Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックを活用

瀬戸内エリアのPRとして、「世界遺産」や「古民家宿泊」を含め、様々な体験情報をWeb旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックにて掲載すると有効。他の旅行タイプ別に比べ、SNSはそれほど有効ではない。

Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、Web旅行メディア、クチコミサイト、旅行専門情報誌でPR

旅先の検討のため、口コミサイト・Web旅行メディア・旅行専門情報誌・ガイドブックが有効。個人ブログも他の旅行タイプ別に比べ高い傾向にある。

Activate

日本への旅行予約には、口コミサイト、宿・航空会社サイトに加え、AirbnbやHomeaway等を活用

低予算自由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、クチコミサイトと、宿・航空会社の独自サイト。顕著であるのが、住宅宿泊仲介サイトであるAirbnbや、Homeawayの活用が多い。

Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが突出。Instagramも全体的に高い。他タイプ別と比べ、snapchatが多い

旅行をする際の情報発信として、Facebookでの情報発信が多い。続いて多いのはInstagram。また他の旅行タイプ別と比べ、Snapchatが情報発信に多く活用されていることが特徴的。低予算自由旅行層は若い世代が多いと想定されることから、若い世代に活用されるSnapchat利用が多いと想定される。

## ■ アメリカ人に向けた打ち手

### 特徴

- 広島認知度が高いが、せとうちの認知は欧米豪の中では高くない。欧米豪内で比べると、来訪意向・来訪経験が少ない。来訪満足度も低い傾向がある。

### コンテンツ興味傾向

- 興味を持つ体験に大きな特徴がでず、興味が人それぞれという傾向

### Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディア・旅行専門情報誌が上位。旅行会社は低い。

瀬戸内エリアのPRとして、Web旅行メディア・旅行専門情報誌の活用は必要。今回の回答項目以外で認知したケースも多いため他のメディアをより確認することが必要。旅行会社が地域を知るきっかけにはなりにくい。

### Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、口コミサイト、Web旅行メディア・旅行情報専門誌が有効

旅先の検討のため、口コミサイト、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックでの活用が重要。欧豪に比べ、旅行会社は有効な手段になっていない。

### Activate

日本への旅行予約には、口コミサイト、宿・航空会社サイトを主に活用

訪日旅行の予約において、口コミサイトと、宿や航空会社の独自サイトを活用。欧豪に比べBooking.comの活用が少なく、エクスぺディアの活用がやや高い。

### Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが突出

旅行をする際の情報発信として、Facebookが突出して活用されている。続くInstagramはFacebookの約半数の活用。選択項目に当てはまらないという回答も多い。

## ■ イギリス人に向けた打ち手

### 特徴

- 欧米豪において、広島認知度が非常に高く、せとうちの認知も高い。来訪経験は低い、来訪者満足度・再来訪意向は高い傾向にある。

### コンテンツ興味傾向

- 世界遺産を巡る体験及び、クルーズ体験・宿泊に興味をもつ

### Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックが有効

地域を知るきっかけとして、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックが約3割あり、有効といえる。また、複数メディアから旅行先を知ることが多い。

### Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、口コミサイト、Web旅行メディア・旅行情報専門誌が有効

旅先の検討のため、口コミサイト、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックでの活用が重要。旅行会社も米豪と異なり、有効な手段になっている。

### Activate

日本への旅行予約には、口コミサイト、宿・航空会社サイトを主に活用

訪日旅行の予約において、活用する予約手段が平均2.3個と多い。中でも多い媒体は、クチコミサイトと、宿や航空会社の独自サイト。他、旅行会社の店舗・HP,Booking.comの活用も多い。

### Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが突出

旅行をする際の情報発信として、Facebookが多く活用されている。続いてInstagram。米同様、Facebookは約3割と突出している。他の欧米豪と比べ、twitterも多い傾向にあるが、活用は1割程度。

## ■ フランス人に向けた打ち手

### 特徴

- せとうちの認知は欧米豪の中で高くない。広島認知度が、アメリカとは異なり、低い傾向にある。

### コンテンツ興味傾向

- 世界遺産や、古民家宿泊・地元生活体験の体験に興味をもつ傾向にある。● Facebook (26%) がトップ ● Snapchat (10%) が他4カ国よりやや高

### Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、旅行会社・旅行専門情報誌が多い。Web旅行メディアは少ない。

瀬戸内エリアのPRとして、他の欧米豪が多いWeb旅行メディアがきっかけとなることは少ない。最初に知るきっかけとして旅行会社、旅行専門情報誌・ガイドブックが多い。

### Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、口コミサイト、旅行会社が有効。個人ブログも有効

旅先の検討のため、口コミサイト、旅行会社・旅行専門情報誌・ガイドブックが有効。他の欧米豪に比べ、個人ブログを参考にして旅行検討先を選んでいる傾向がある。

### Activate

日本への旅行予約には、Booking.comを活用。口コミサイト、旅行会社店舗・HPも活用している。

訪日旅行の予約において、活用する予約手段が平均1.4個と他の欧米豪に比べて少ない。その中でも多い媒体は、Booking.com。エクスペディアの利用は少ない。口コミサイト、旅行会社店舗・HPも活用されている。

### Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが多く、続いてInstagram・Snapchatと続く

旅行をする際の情報発信として、Facebookが多く活用されている。続いてInstagram。他の欧米豪と比べ、Snapchatも多い傾向にあるが、活用は1割程度。

## ■ ドイツ人に向けた打ち手

### 特徴

- せとうちの認知は欧米豪の中で高い（一方、広島認知度は欧米豪内では低い傾向にある。）  
来訪経験も欧米豪の中で最も高く、再来訪意向も最も高い。

### コンテンツ興味傾向

- 世界遺産を巡る体験を希望する傾向にあるが、全体を通して希望する体験の割合が低い

### Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、  
Web旅行メディア・旅行会社・マスメディアが多い

地域を知るきっかけとしては、Web旅行メディア・旅行会社・マスメディアが多い。他国に比べ、旅行専門情報誌・ガイドブックがきっかけになったケースは少ない。

### Consider

旅行検討先として瀬戸内が  
選ばれるため、Web旅行メディア、旅行会社が有効。  
口コミサイトは低い傾向

旅先の検討のため、Web旅行メディア、旅行会社の活用が重要。他の欧米豪に比べ、口コミサイトがあまり有効な手段になりえない傾向がある。

### Activate

日本への旅行予約には、旅行会社の店舗・HPが多い。  
Booking.comの活用も多い

旅行検討先として旅行会社で情報を得た後、そのまま旅行会社で予約まで行う傾向が高い。他にはBooking.comが活用されている。口コミサイトは他の欧米豪に比べて活用が少ない。

### Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが多いが、他の欧米豪と比べると活用が少ない

旅行をする際の情報発信として、Facebookが多く活用されているがその割合は2割と他の欧米豪と比べると少ない

## ■ オーストラリア人に向けた打ち手

### 特徴

- せとうちの認知は欧米豪の中で高く、来訪意向も非常に高い。また来訪満足度は突出して高い

### コンテンツ興味傾向

- 世界遺産や、古民家宿泊や地元生活体験に興味をもつが、欧米豪の中では、クルーズ体験・宿泊、スポーツアクティビティを希望する人が多い。

### Dream

瀬戸内を知るきっかけとして、Web旅行メディア・旅行専門情報誌が有効。欧米と比べ、Youtubeも有効

瀬戸内エリアのPRとして、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックへの掲載が必要。また、欧米と比較し、Youtubeなどの動画サイトで旅先を知る傾向が高い。

### Consider

旅行検討先として瀬戸内が選ばれるため、口コミサイト、Web旅行メディア以外に個人ブログが有効

旅先の検討のため、口コミサイト、Web旅行メディア、旅行専門情報誌・ガイドブックでの活用が重要。他旅行タイプ別に比べ、個人ブログも有効な手段になりえる。また複数メディアの活用も重要。

### Activate

日本への旅行予約には、口コミサイト、宿・航空会社サイトを主に活用

訪日旅行の予約において、活用する予約手段が平均2.2個と多い。口コミサイトと、宿や航空会社の独自サイトが多く活用されている。また、Booking.comの活用も多い。

### Share

旅行をする際の情報発信には、Facebookが多く、Instagramも多い。他の欧米に比べYoutubeもやや活用

旅行をする際の情報発信として、Facebookが突出して多く活用されている。約37%と欧米と比べても多い。続くInstagramも約2割が利用しておりこの2媒体がメイン。他の欧米豪の中でもYoutube利用もやや多いが1割程度。