

中国運輸局 観光部観光企画課 御中

「瀬戸内ブランド実態調査事業」 事業実施報告書

2021年3月



目次

■ Outline –調査目的・概要–	P.2
● 目的・概要	P.3
● 図表の見方	P.4
● 回答者プロフィール	P.6
● 調査項目	P.7
■ Summary –調査結果サマリー–	P.11
● ターゲット別まとめ	P.12
● 認知・来訪経験・再訪意向の規模感	P.16
● 日本人調査まとめ	P.23
■ Details –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
■ Appendix –参考資料–	P.46
● 前回／前々回調査結果：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度	P.47
● 経年変化：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度	P.49

Outline

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か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カ国
- 18歳以上の男女

● 調査期間

- 令和3年2月

● 回収数

- 3,251名
 - アメリカ:661名
 - イギリス:661名
 - フランス:661名
 - ドイツ:664名
 - オーストラリア:604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3年2月

● 回収数

- 1,332名
 - 首都圏:667名
 - 関西圏:665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(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(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、前半が回答ベース(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。

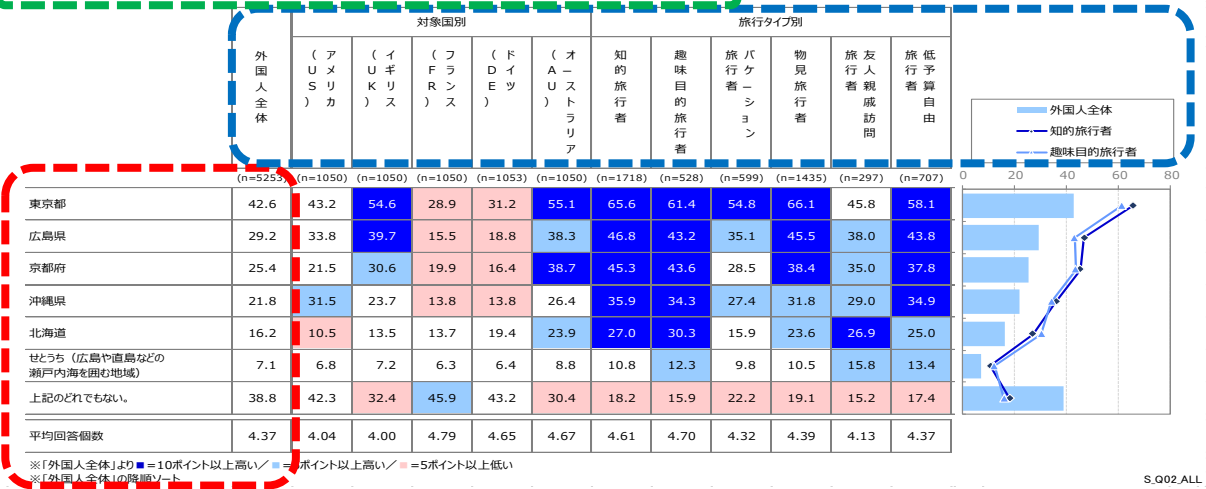
- 集計軸について(次頁参照図の青枠部分 [])

- 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、自由気ままにたびをする。

● 参照図

■【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） (％)

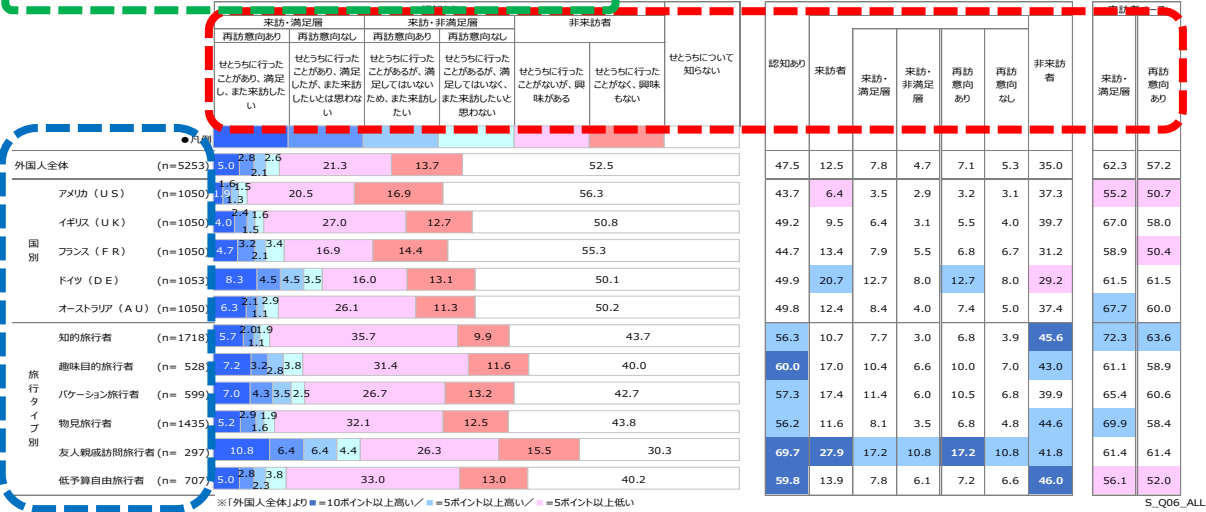
日本の中で知っている地域について、次の中から該当するものを全て選んでください。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域です。



S_Q02_ALL

■【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です。



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／複数回答)

		男性	女性	不明	(上段:構成比／下段:件数)							中央値 (歳)
					18-24 歳	25-34 歳	35-44 歳	45-54 歳	55-64 歳	65歳以上	無回答	
外国人全体 (n=3251)		43.7 (1420)	36.9 (1200)	19.4 (631)	9.0 (293)	13.4 (436)	14.2 (461)	16.0 (520)	14.4 (469)	11.4 (369)	21.6 (703)	46.6
対象 国 別	アメリカ(US) (n=661)	40.4 (267)	33.4 (221)	26.2 (173)	4.8 (32)	9.7 (64)	12.9 (85)	14.1 (93)	17.2 (114)	14.5 (96)	26.8 (177)	51.6
	イギリス(UK) (n=661)	43.9 (290)	38.6 (255)	17.5 (116)	4.5 (30)	9.7 (64)	13.9 (92)	16.6 (110)	20.4 (135)	15.3 (101)	19.5 (129)	52.3
	フランス(FR) (n=661)	45.2 (299)	36.0 (238)	18.8 (124)	12.1 (80)	14.8 (98)	13.9 (92)	17.7 (117)	12.3 (81)	8.2 (54)	21.0 (139)	44.0
	ドイツ(DE) (n=664)	43.5 (289)	39.3 (261)	17.2 (114)	12.2 (81)	14.9 (99)	16.1 (107)	16.6 (110)	12.0 (80)	8.4 (56)	19.7 (131)	43.1
	オーストラリア(AU) (n=604)	45.5 (275)	37.3 (225)	17.2 (104)	11.6 (70)	18.4 (111)	14.1 (85)	14.9 (90)	9.8 (59)	10.3 (62)	21.0 (127)	41.8

● 国内旅行者における調査：日本人向け調査

■【日本人】性別と年代(全体／複数回答)

		男性	女性	不明	(上段:構成比／下段:件数)							中央値 (歳)
					18-24 歳	25-34 歳	35-44 歳	45-54 歳	55-64 歳	65歳以上	無回答	
日本人全体 (n=1332)		42.0 (560)	42.3 (563)	15.7 (209)	12.7 (169)	18.3 (244)	22.3 (297)	16.4 (218)	9.2 (122)	4.5 (60)	16.7 (222)	39.8
地 域 別	首都圏 (n=667)	39.9 (266)	43.3 (289)	16.8 (112)	9.6 (64)	19.6 (131)	23.7 (158)	15.0 (100)	10.3 (69)	4.0 (27)	17.7 (118)	40.0
	関西圏 (n=665)	44.2 (294)	41.2 (274)	14.6 (97)	15.8 (105)	17.0 (113)	20.9 (139)	17.7 (118)	8.0 (53)	5.0 (33)	15.6 (104)	39.5

■ 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) 日本に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ぜられる体験 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)コンテンツはありますか？	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聞き見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 聞き見たことはあるが、どこでかは忘れた 上記のどれでもない。

Summary

■ 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		44.9%	13.1%	10.2%	62.3%	62.7%	
旅行タイプ	知的旅行者	43.6%	54.3%	21.9%	12.3%	67.4%	68.0%
	趣味目的旅行者	11.0%	58.4%	24.9%	14.8%	66.0%	66.0%
	バケーション旅行者	12.0%	52.2%	18.9%	10.7%	47.6%	61.9%
	物見旅行者	25.5%	52.7%	24.0%	5.7%	70.2%	68.1%
	友人親戚訪問旅行者	6.1%	55.5%	25.5%	15.0%	70.0%	60.0%
	低予算自由旅行者	12.2%	51.6%	21.4%	8.8%	60.0%	57.1%
対象国	アメリカ		40.7%	9.8%	6.1%	55.0%	55.0%
	イギリス		48.6%	16.0%	7.6%	54.0%	64.0%
	フランス		41.1%	11.6%	11.2%	59.5%	56.8%
	ドイツ		41.4%	8.3%	11.3%	61.3%	53.3%
	オーストラリア		53.6%	20.2%	15.4%	73.1%	77.4%
せとうち来訪者		10.2%		19.3%		62.3%	62.7%

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"> 1位：Web旅行メディア（21%） 2位：旅行専門情報誌・ガイドブック（17%） 平均回答個数：1.3個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Web旅行メディア（22%） 2位：口コミサイト（21%） 平均回答個数：1.4個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：旅行会社の店舗・HP（22%） 2位：宿・航空会社の独自サイト（20%） 次いで口コミサイトとBooking.com（19%） 平均回答個数：1.5個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Facebook（26%） 2位：Instagram（15%） 平均回答個数：1.2個
知的旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（34%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（28%）は、全体より10pt以上高い マスメディア（21%）、動画サイト（19%）が全体より6-7pt高い 平均回答個数が1.6個 	<ul style="list-style-type: none"> 上位のWeb旅行メディア（35%）、口コミサイト（34%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（28%）は、全体より11-13pt高い 旅行会社（24%）、個人ブログ（17%）が全体より7pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位の口コミサイト（33%）、宿・航空会社の独自サイト（33%）、Booking.com（30%）が全体より11-14pt高い 旅行会社の店舗・HP、エキスペディア、Airbnb等も、全体より8-9pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位のFacebook（37%）、Instagram（23%）が突出していて、全体より8-11pt高い
趣味目的旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（33%）旅行専門情報誌・ガイドブック（27%）は、全体より10pt以上高い 3番目の動画サイト（23%）が全体より11pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位のWeb旅行メディア（34%）、口コミサイト（32%）が全体より11-12pt高い 個人ブログ（22%）が他の旅行タイプに比べて最も高く、全体より11pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（34%）、口コミサイト（33%）とが30%以上で全体より14pt高い その他、すべての手段が全体を5pt以上上回る 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（33%）がトップ Instagram（28%）は全体を13pt上回る YouTube、Twitter、Snapchatは全体より5pt以上高い
バケーション旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（28%）は全体より7pt高く、トップ。 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（27%）がトップ 次いで旅行会社（26%）が高く、全体をより8pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社の店舗・HP（32%）が最も高く、全体より10pt高い Airbnb等（18%）は他の旅行タイプと比べて最も低い。 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（35%）がトップ、全体より10pt高い 次いでInstagram（23%） Twitter（12%）が全体より6pt高い
物見旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（39%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（33%）は、他の旅行タイプと比較して最も高く、全体を15pt以上上回る 平均回答個数が1.8個と多い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（41%）、口コミサイト（39%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（33%）は、他の旅行タイプと比較して最も高く、全体を15pt以上上回る 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（39%）、旅行会社の店舗・HP（37%）は30%以上、全体より16-19pt高い 宿・航空会社の独自サイト、Booking.comも30%以上と、全体より13-16pt高い 平均回答個数が2.1個と最も多い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（39%）がトップで最も高く、全体を13pt上回る 次いでInstagram（24%）で全体より9pt高い
友人親戚訪問旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（35%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（29%）は、他の旅行タイプと比較して2番目に高く、全体を10pt以上上回る 平均回答個数が1.8個と多い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（39%）がトップで全体より16pt高い 口コミサイト（32%）、個人ブログ（22%）が全体を10pt以上上回る 	<ul style="list-style-type: none"> 上位の宿・航空会社の独自サイト、Booking.com（34%）が全体より14-15pt高い 旅行会社の店舗・HP、Airbnb等も全体を10pt以上上回る 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（38%）がトップ、次いでInstagram（29%）で全体より13-14pt高い YouTube、Twitter、Snapchatは全体より5pt以上高い
低予算自由旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（29%）がトップ 次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（24%） 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（32%）がトップ、全体より10pt高い 次いで口コミサイト（28%） 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（31%）がトップ、全体より11pt高い Airbnb等（24%）も全体を11pt上回る 旅行会社の店舗・HP（25%）が他の旅行タイプより低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（33%）がトップ、次いでInstagram（21%）で全体より6-7pt高い

■ ターゲット別まとめ～2. DCATSモデル各フェーズの移行手段

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"> 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5pt低い 動画サイト（9%）とSNS（5%）が他の4カ国より低い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（19%）がトップ、次いで口コミサイト（18%） 旅行会社（10%）が全体より8pt低く、他の4カ国より低い 個人ブログ（8%）、SNS（4%）も他の4カ国より低い 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（22%）と口コミサイト（20%）が上位 旅行会社の店舗・HP（17%）、Booking.com（11%）は全体より5-8pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（24%）がトップ 次いでInstagram（13%）
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（29%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（26%）は、いずれも5カ国中最も高く、が全体より8pt高い 平均回答個数が1.5個と最多 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（27%）が全体より5pt高く、他の4カ国より高い 旅行専門情報誌・ガイドブック（22%）は全体より5pt高く、他の4カ国より高い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（30%）がトップ、全体より10pt高い 旅行会社の店舗・HPと宿・航空会社の独自サイトも全体より8pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（29%）が、他SNSに比べて突出
フランス	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社（18%）がトップ Web旅行メディア（12%）は他の4カ国より低く、全体より9pt低い 平均回答個数が1.2個と5カ国中最少 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社（22%）がトップ 次いで口コミサイト（19%） Web旅行メディア（12%）は他4カ国より低く、全体より10pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.com（20%）がトップ 宿・航空会社の独自サイト（13%）と口コミサイト（12%）が7-8pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（27%）がトップ 次いでInstagram（14%）
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディアと旅行会社（18%）がともにトップ 旅行専門情報誌・ガイドブック（11%）は全体より7pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（26%）がトップ、次いで旅行会社（21%） 口コミサイト（15%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（14%）は5カ国中最も低い 平均回答個数が1.3個と最少 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社の店舗・HP（24%）がトップ、次いでBooking.com（14%） 口コミサイト（9%）と宿・航空会社の独自サイト（8%）が全体より10pt以上低く、5カ国中最も低い 平均回答個数が1.2個と最少 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（21%）はトップだが、他4カ国より低い（3-8pt） 平均回答個数が1.1個と最少
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（26%）がトップ、全体より5pt高い 動画サイト（18%）は他4カ国より高い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（29%）と口コミサイト（27%）は全体を5pt以上上回る 個人ブログ（15%）は全体より4pt高い 平均回答個数が1.5個と最も多い 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（30%）、Booking.com（29%）、口コミサイト（28%）、Airbnb等（23%）が全体より8-10pt高い。 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（28%）がトップ Instagram（22%）が全体より7pt高く、5カ国中最も高い
せとうち来訪者	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社（26%）が最も高く、全体より11pt高い 動画サイト（20%）、SNS（15%）も全体を5pt以上上回る 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社（27%）がトップ、次いで口コミサイト（23%） 個人ブログ（17%）とWeb旅行メディア（17%）は全体より6pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.com（25%）、エクスペディア（22%）、Airbnb等（20%）は全体を5pt以上上回る 旅行会社の店舗・HPは全体より8pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（30%）がトップ、次いでInstagram（21%） 個人ブログ（16%）が全体より11pt高い Twitter（12%）も全体を6pt上回る

■ 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

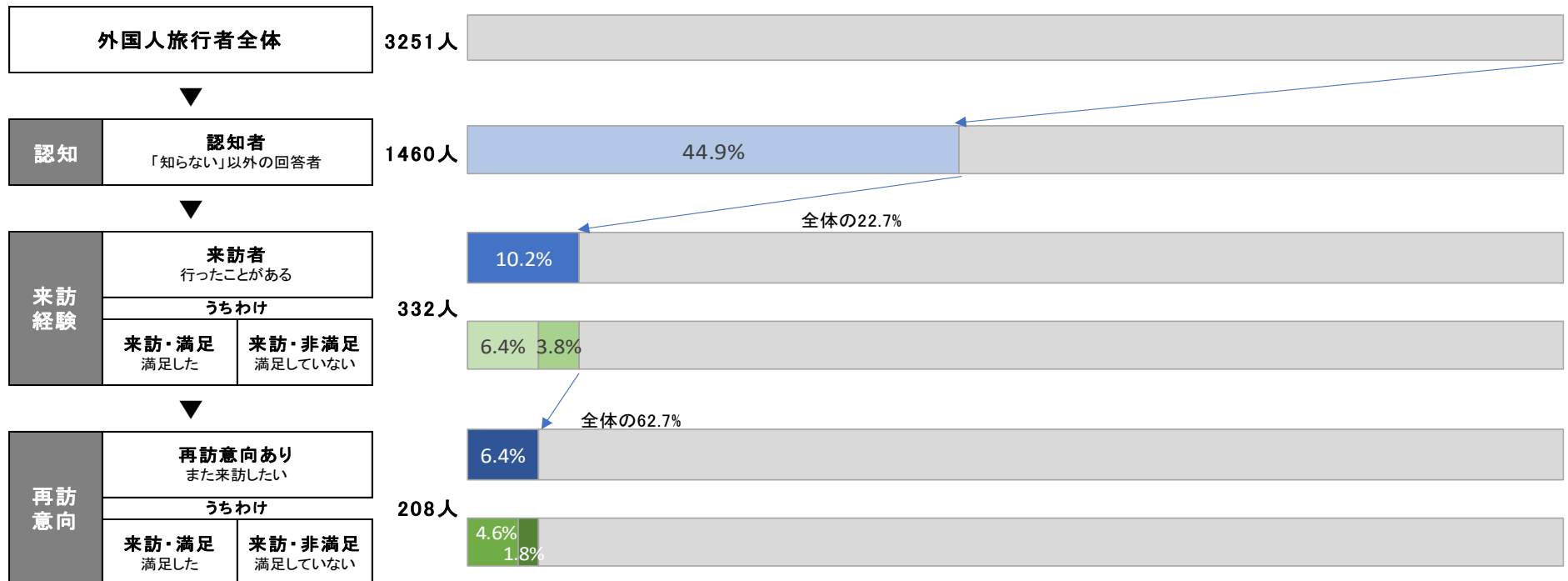
セグメント		訪日旅行タイプ ^o (詳細：P.25)						訪日旅行で体験したいこと (詳細：P.26)							
		知的	趣味目的	バケーション	物見	友人親戚訪問	低予算自由	上記の どれもない	有名観光地 巡り	自分の趣味 (アート・サイクリング)	旅館・古民 家等で宿泊	日本の伝統 や文化	地元の人と ふれあい	地元食材を 活かした食事	上記の どれもない
外国人全体		43.7%	11.0%	12.0%	25.5%	6.2%	12.2%	32.7%	41.3%	11.8%	24.3%	36.6%	21.3%	33.1%	33.1%
旅行 タイプ	知的 旅行者		16.0%	13.3%	38.6%	8.0%	14.6%		65.3%	18.9%	41.1%	60.7%	37.2%	53.4%	8.1%
	趣味目的 旅行者	63.7%		26.0%	50.6%	16.8%	25.7%		60.6%	45.5%	46.9%	56.7%	39.7%	53.1%	11.2%
	バケーション 旅行者	48.3%	23.8%		44.2%	14.6%	20.5%		55.8%	23.8%	37.1%	46.5%	28.9%	47.1%	16.9%
	物見 旅行者	66.0%	21.8%	20.8%		10.6%	19.9%		76.9%	19.0%	46.4%	66.1%	38.1%	59.2%	6.5%
	友人親戚 訪問旅行者	56.5%	30.0%	28.5%	44.0%		28.0%		56.5%	24.0%	39.5%	55.0%	40.5%	58.5%	14.0%
	低予算自由 旅行者	52.4%	23.2%	20.2%	41.6%	14.1%			56.2%	23.2%	43.3%	58.2%	40.8%	53.1%	14.4%
対象 国	アメリカ	36.9%	9.8%	15.3%	23.3%	6.8%	15.9%	41.5%	39.6%	10.9%	19.1%	34.2%	18.8%	32.2%	39.9%
	イギリス	49.5%	8.3%	13.0%	29.7%	6.1%	10.0%	29.3%	53.7%	9.4%	28.4%	42.8%	25.4%	36.5%	28.9%
	フランス	46.0%	13.5%	10.0%	30.7%	5.4%	10.4%	25.6%	42.1%	12.9%	28.7%	36.8%	22.1%	33.9%	26.9%
	ドイツ	34.6%	8.0%	8.4%	19.0%	3.3%	9.3%	39.0%	23.3%	5.6%	13.3%	27.3%	11.6%	19.0%	44.4%
	オースト リア	52.3%	15.9%	13.6%	25.0%	9.4%	15.7%	27.6%	48.3%	21.4%	32.9%	42.5%	29.5%	45.0%	24.3%
せとうち来訪者		52.7%	16.0%	12.7%	14.2%	9.0%	10.5%	17.5%	42.2%	14.5%	31.9%	31.9%	21.4%	21.7%	6.9%

■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～1. 外国人全体

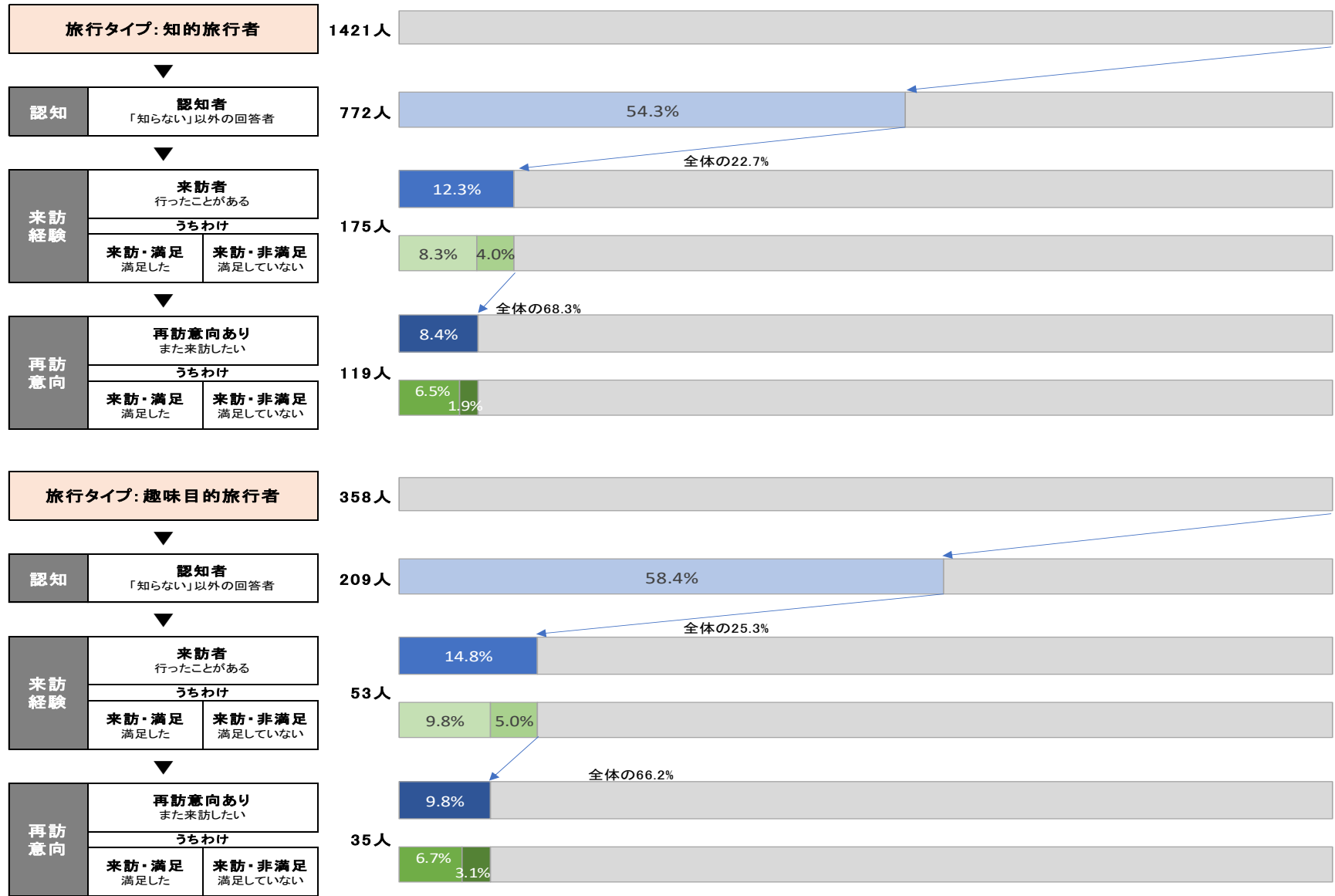
● 認知→来訪経験→再訪意向の規模感(ボリューム)を、外国人旅行者全体で見ると、以下のようになる。

● 外国人旅行者全体(人)のうち…

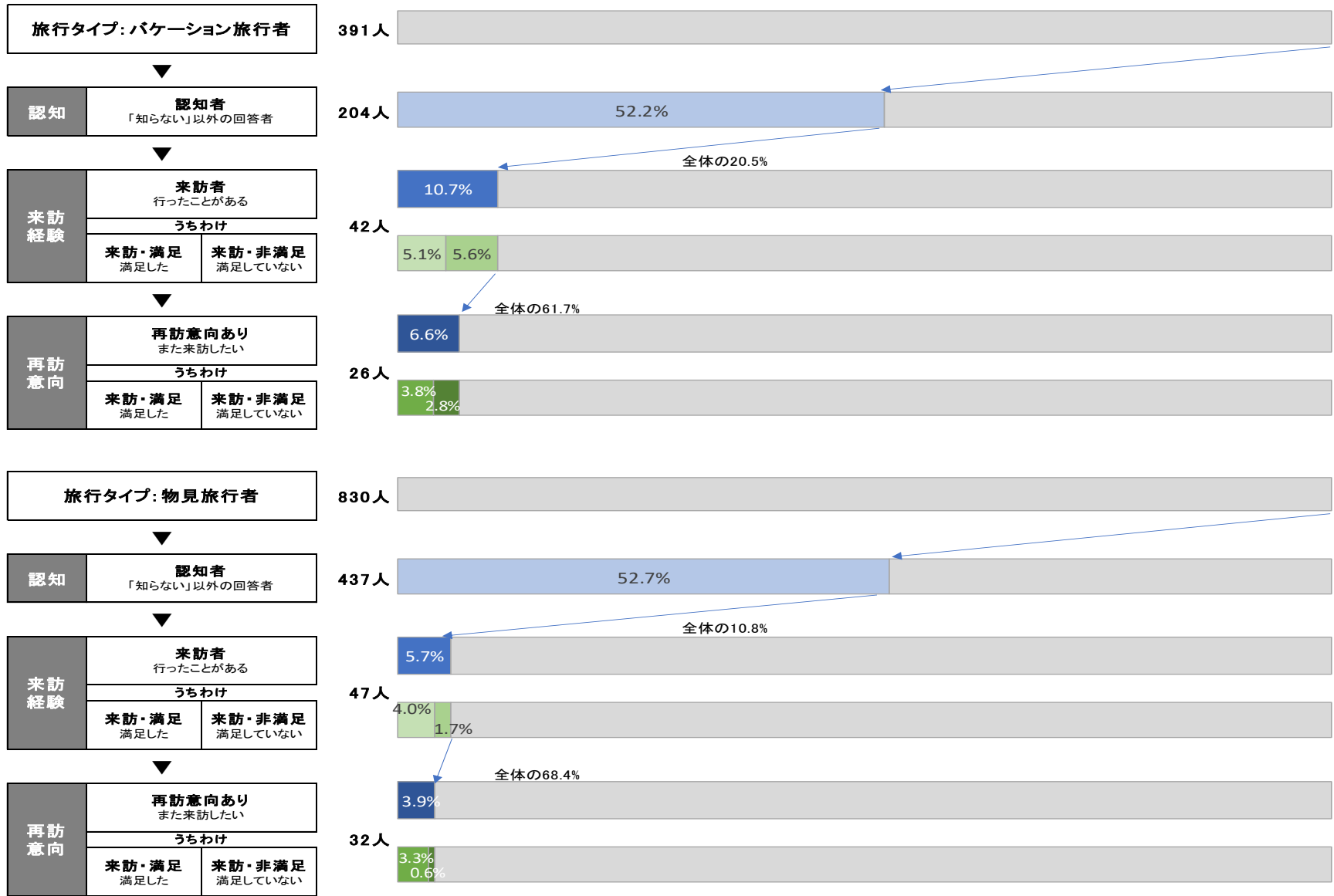
- 「せとうち」認知者(※「知らない」以外)は、 1,460人 全体の44.9%
- 「せとうち」来訪経験があるのは、 332人 全体の10.2%
- 「また来訪したい」は、 208人 全体の6.4%



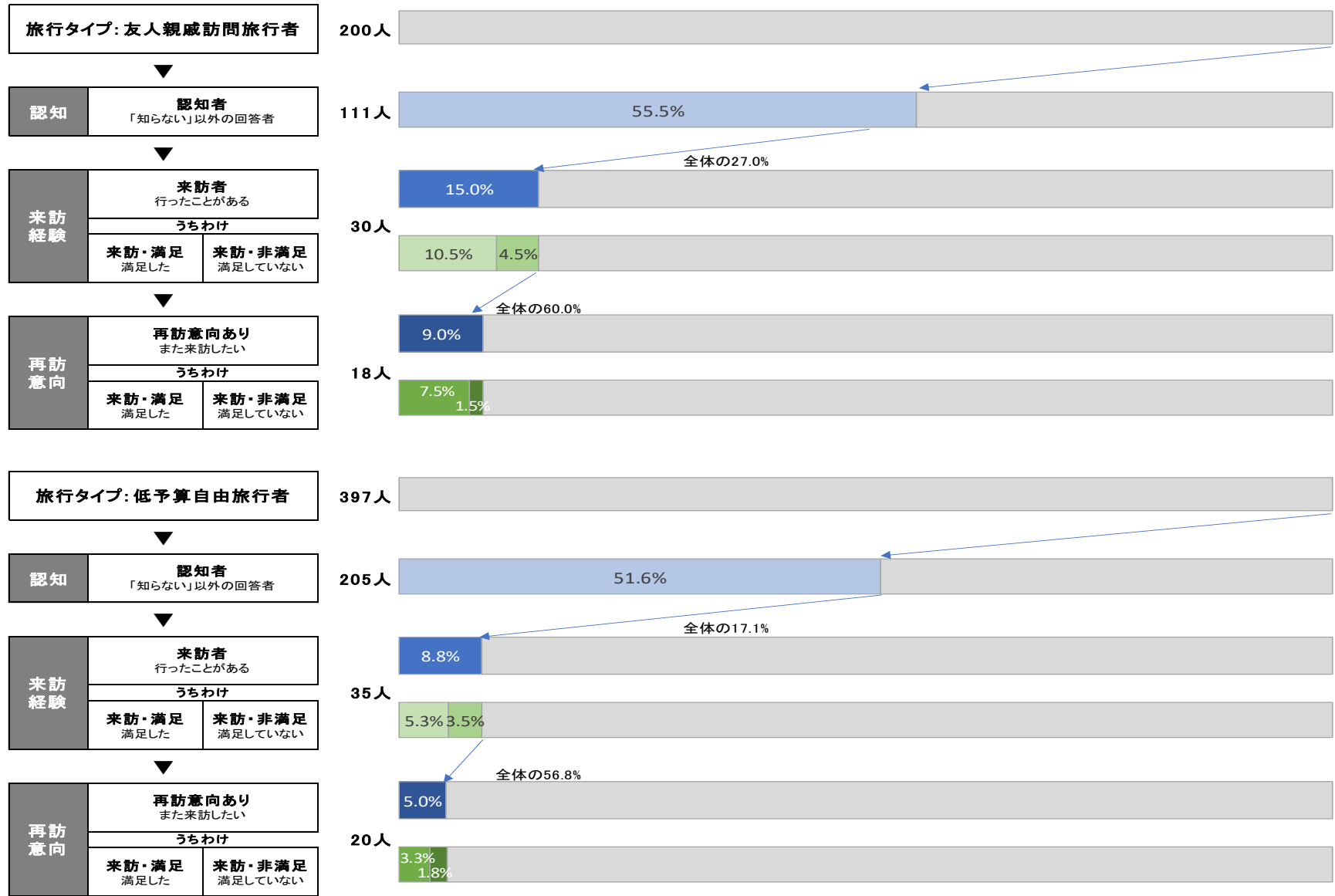
認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



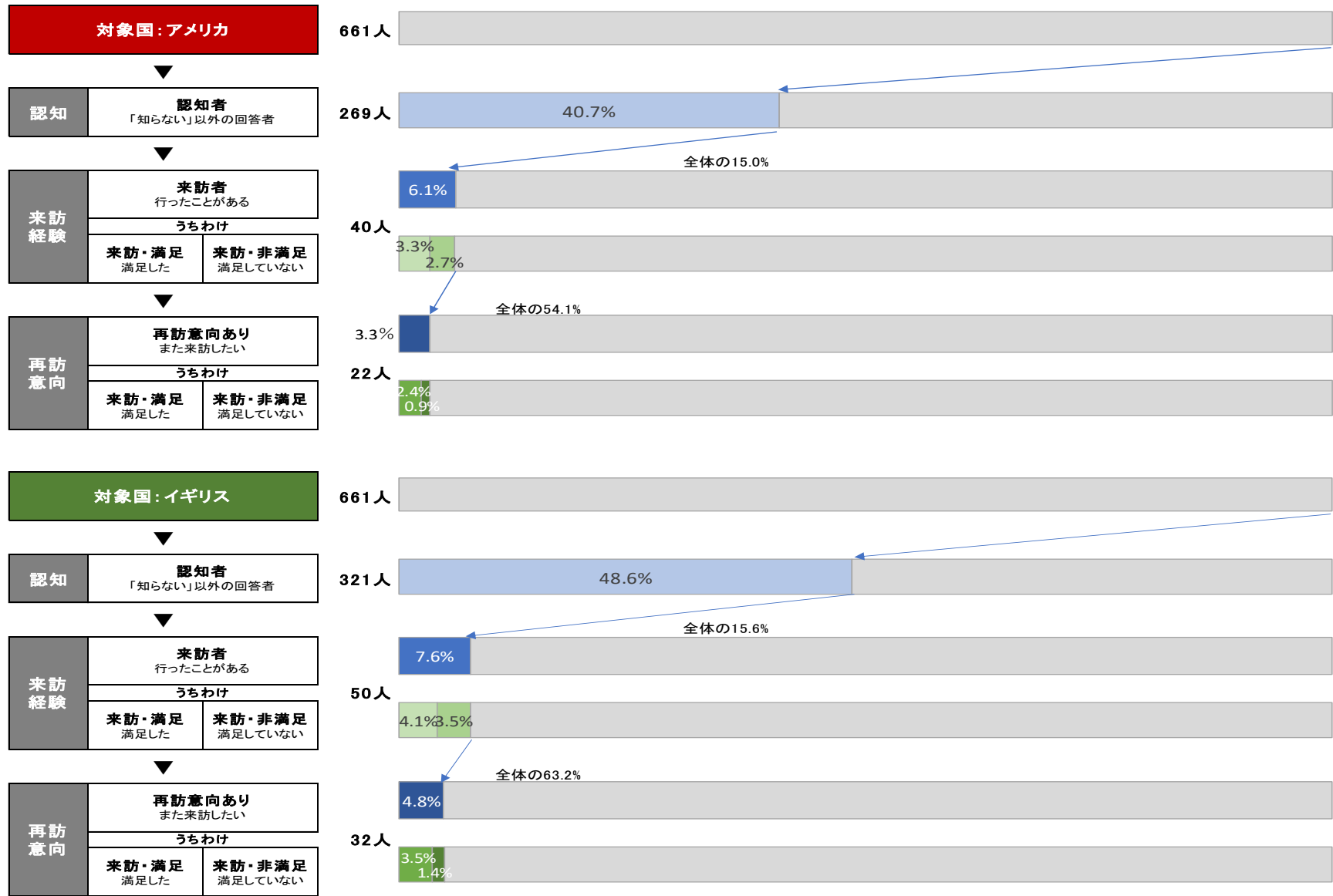
認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



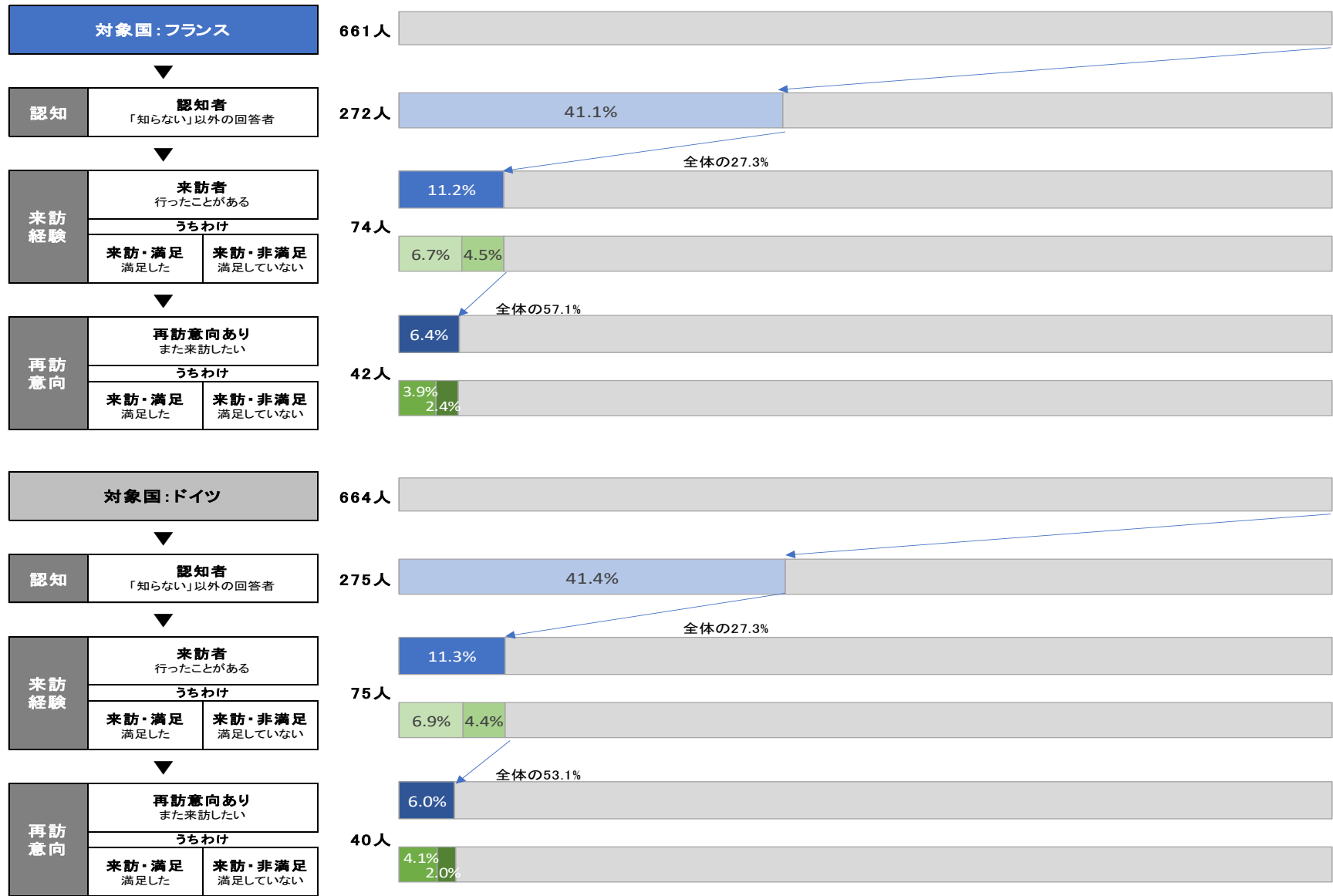
認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



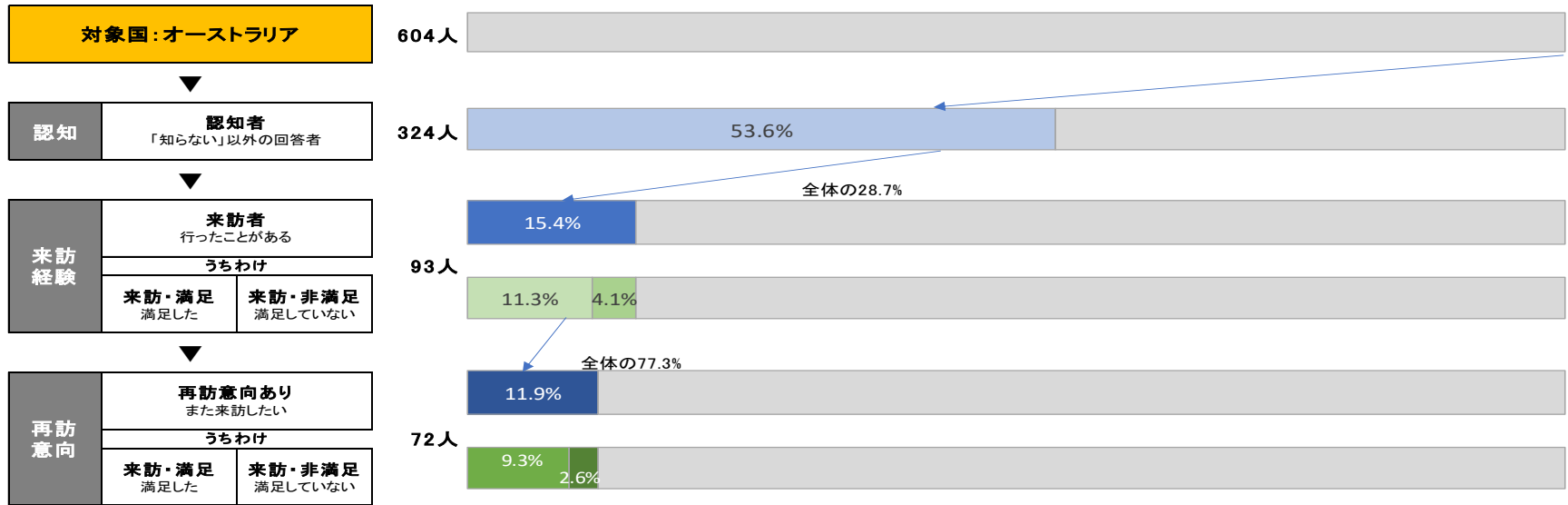
認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



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



■ 日本人調査まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

国内マーケット		割合 (全体比)	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	満足度					再訪意向	
日本人全体			78.2%	58.8%	54.7%	87.6%	73.2%
旅行タイプ	知的旅行者	32.5%	85.7%	66.5%	63.5%	88.4%	77.1%
	趣味目的旅行者	24.5%	89.0%	65.1%	64.5%	82.0%	75.8%
	バケーション旅行者	34.1%	84.1%	68.1%	62.1%	86.5%	77.7%
	物見旅行者	25.3%	88.1%	70.3%	65.3%	86.4%	78.6%
	友人親戚訪問旅行者	10.7%	81.1%	63.6%	57.3%	86.6%	76.8%
	低予算自由旅行者	17.4%	83.2%	65.1%	60.3%	85.0%	77.9%
地域別	首都圏		73.9%	54.4%	41.2%	82.9%	71.3%
	関西圏		82.6%	63.2%	68.1%	90.5%	75.3%

太字：外国人全体より10pt以上高い

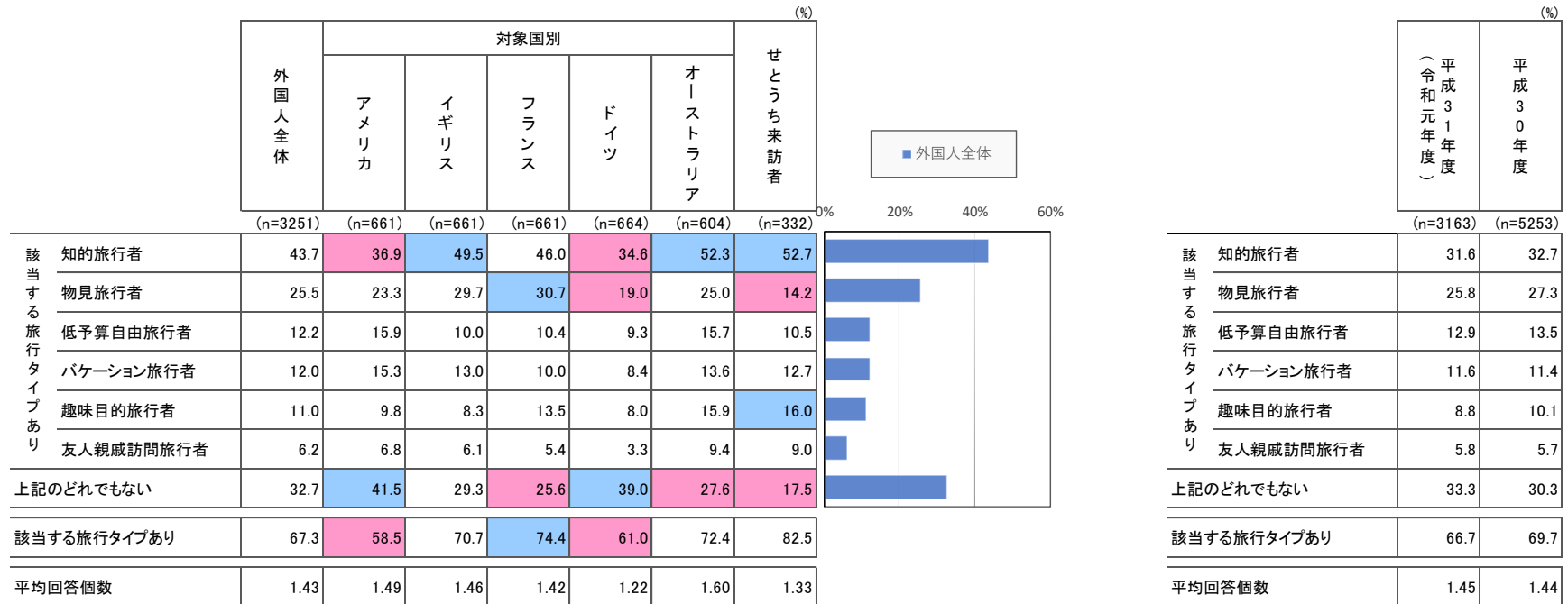
Details

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44%とトップ。次いで、「有名な観光地をいろいろ巡る＝物見旅行者」が26%。
 - 以下、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」(12%)、「リゾート地でのんびり過ごす＝バケーション旅行者」(12%)、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」(11%)、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」(6%)。
 - 対象国別にみると、【オーストラリア】と【イギリス】は「知的旅行者」の割合が50%前後と高い。また、【フランス】は「物見旅行者」が31%と全体を上回っている。
 - 【せとうち来訪者】では、「知的旅行者」が53%と高い。また、「趣味目的旅行者」(16%)も全体を上回っている。
 - 前年度と比較すると、「知的旅行者」(32%→44%)が増加している。

■【外国人】旅行タイプ(全体／複数回答)

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)



※「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」(41%)がトップ。

－ 次いで、「日本ならではの伝統や文化の体験」(37%)、「地元ならではの食材を活かした食事体験」(33%)が30%以上。「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」(24%)、「地元の人たちとのふれあいを感じられる体験」(21%)が20%以上。

－ 対象国別にみると、【イギリス】は「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」が54%と高い。また、【オーストラリア】はすべての項目で全体を上回る。

－ 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】では、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」と「日本ならではの伝統や文化の体験」が60%以上と高い。

➢ 国別にみると、上記項目は【アメリカ】、【イギリス】、【オーストラリア】が全体を大きく上回っている。

全体との比較でみると、【趣味目的旅行者】ではすべて項目で全体を20pt程度からそれ以上上回っている。また、【物見旅行者】では「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」と「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」が全体を20pt以上上回っている。

－ 【せとうち来訪者】では、「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」が32%と全体を上回る。

－ 前年度と比較すると、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(35%→41%)が5pt以上増加している。

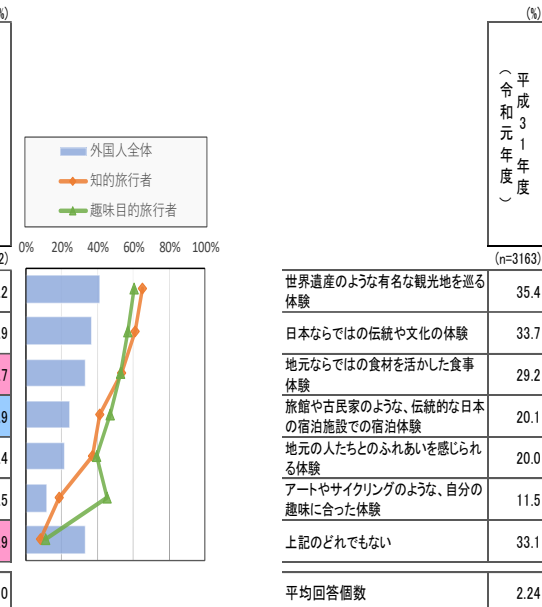
■【外国人】訪日旅行で希望する体験(全体/複数回答)

あなたは、訪日旅行した場合、どのような体験をしてみたいですか？(MA)

	対象国別						旅行タイプ別														せとうち来訪者		
	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	パケージ旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問		低予算自由旅行者	
																							(n=3251)
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	41.3	39.6	53.7	42.1	23.3	48.3	65.3	70.1	77.1	60.5	43.9	69.6	60.6	58.5	70.9	61.8	37.7	67.7	55.8	76.9	56.5	56.2	42.2
日本ならではの伝統や文化の体験	36.6	34.2	42.8	36.8	27.3	42.5	60.7	64.3	65.7	56.6	52.6	62.3	56.7	52.3	60.0	65.2	34.0	62.5	46.5	66.1	55.0	58.2	31.9
地元ならではの食材を活かした食事体験	33.1	32.2	36.5	33.9	19.0	45.0	53.4	59.8	55.7	51.6	30.9	64.2	53.1	52.3	63.6	58.4	34.0	53.1	47.1	59.2	58.5	53.1	21.7
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	24.3	19.1	28.4	28.7	13.3	32.9	41.1	38.5	44.0	46.4	20.0	50.3	46.9	36.9	47.3	59.6	22.6	55.2	37.1	46.4	39.5	43.3	31.9
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	21.3	18.8	25.4	22.1	11.6	29.5	37.2	36.1	41.6	36.5	21.3	45.9	39.7	26.2	49.1	46.1	32.1	41.7	28.9	38.1	40.5	40.8	21.4
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	11.8	10.9	9.4	12.9	5.6	21.4	18.9	20.1	14.1	18.4	7.8	31.3	45.5	43.1	52.7	39.3	32.1	56.3	23.8	19.0	24.0	23.2	14.5
上記のどれでもない	33.1	39.9	28.9	26.9	44.4	24.3	8.1	7.8	5.5	8.6	15.2	5.4	11.2	20.0	7.3	7.9	15.1	8.3	16.9	6.5	14.0	14.4	6.9
平均回答個数	2.02	1.95	2.25	2.03	1.44	2.44	2.85	2.97	3.04	2.79	1.92	3.29	3.14	2.89	3.51	3.38	2.08	3.45	2.56	3.12	2.88	2.89	1.70

※「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



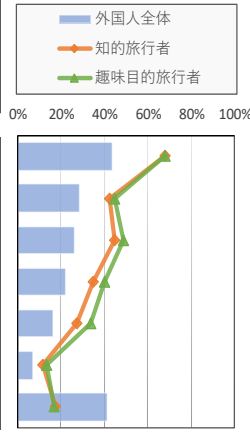
体験したいこと	(平成31年度)
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	35.4
日本ならではの伝統や文化の体験	33.7
地元ならではの食材を活かした食事体験	29.2
旅館や古民家のような、伝統的な日本の宿泊施設での宿泊体験	20.1
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	20.0
アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験	11.5
上記のどれでもない	33.1
平均回答個数	2.24

■ 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対比較

- 外国人旅行者全体の地域別認知度トップは「東京都」(44%)。
 - 次いで、「広島県」(29%)、「京都府」(26%)、「沖縄県」(22%)が20%以上。「せとうち」は7%であった。
 - 対象国別に「広島県」の認知率をみると、【オーストラリア】と【イギリス】が40%前後と高い。また、「せとうち」の認知率は【オーストラリア】が10%と最も高い。
 - 旅行タイプ別にみると、「広島県」「せとうち」とも【友人親戚訪問旅行者】の認知率が最も高くなっている。
 - 前年度と比較すると、いずれの地域も認知率は上昇している。

■【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。(MA)

	対象国別						旅行タイプ別						せとうち来訪者
	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	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者		
外国人全体	(n=3251)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=664)	(n=604)	(n=1421)	(n=358)	(n=391)	(n=830)	(n=200)	(n=397)	(n=332)
東京都	43.8	47.2	57.3	30.4	27.3	57.9	67.8	68.2	55.5	71.3	61.5	61.2	46.7
広島県	28.5	35.1	39.8	12.9	12.8	43.2	42.4	45.0	36.6	49.3	52.5	49.6	25.0
京都府	25.9	24.4	31.9	21.2	13.0	40.6	44.5	48.9	34.3	47.2	47.5	41.8	29.2
沖縄県	21.9	32.4	25.6	13.6	10.7	27.8	35.0	40.2	32.7	40.1	44.0	40.3	17.8
北海道	16.1	10.9	14.8	13.9	14.0	27.8	27.3	33.8	20.7	29.5	35.0	27.0	23.8
せとうち	7.2	5.6	7.7	7.0	5.7	10.4	11.9	13.7	11.0	12.2	19.0	11.6	13.6
上記のどれでもない	41.4	41.0	32.7	51.0	54.8	26.0	17.4	17.0	26.1	18.2	23.0	23.4	14.5
平均回答個数	1.85	1.97	2.10	1.50	1.38	2.34	2.46	2.67	2.17	2.68	2.83	2.55	1.70



	平成31年度 (令和元年度)	平成30年度
	(n=3163)	(n=5253)
東京都	39.9	42.6
広島県	27.4	29.2
京都府	24.0	25.4
沖縄県	20.3	21.8
北海道	14.8	16.2
せとうち	6.4	7.1
上記のどれでもない	41.7	38.8
平均回答個数	2.28	2.33

※「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

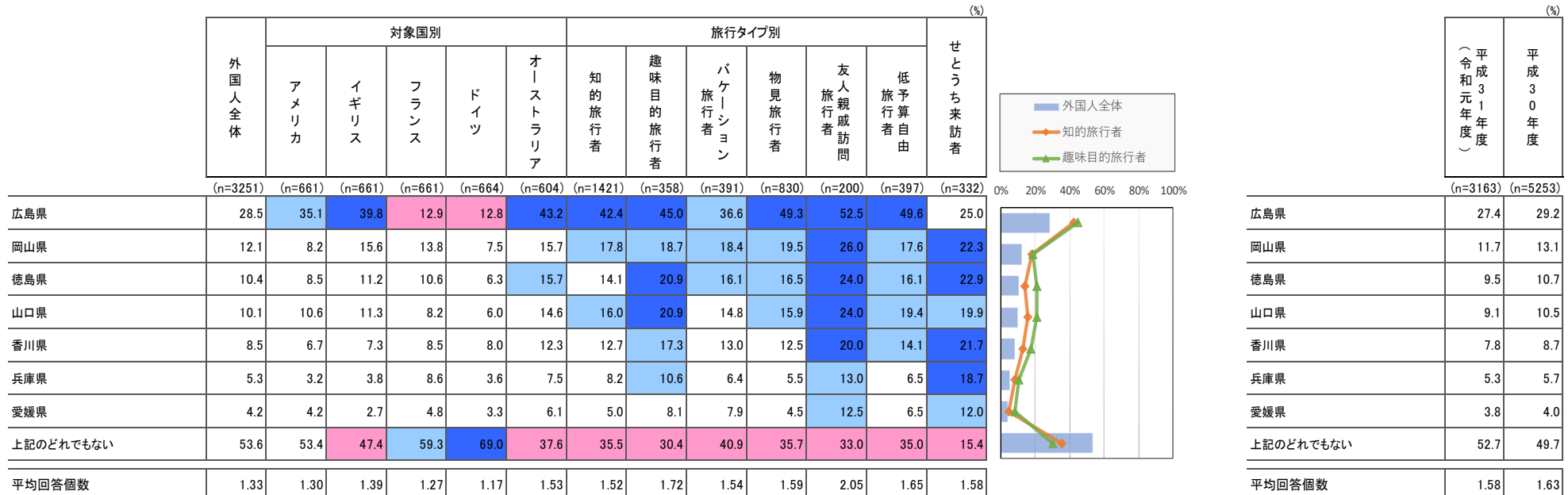
せとうちの認知と来訪経験・意向～2. せとうち7県の認知度相对比较

● せとうち7県別の認知度は「広島県」(29%)がトップ。

- 以下、「岡山県」(12%)、「徳島県」(10%)、「山口県」(10%)、「香川県」(9%)、「兵庫県」(5%)、「愛媛県」(4%)と続く。
- 対象国別にみると、「広島県」の認知率は【オーストラリア】と【イギリス】が40%前後と高い。また、【オーストラリア】は「徳島県」の認知率が全体を5pt以上上回っている。
- 旅行タイプ別にみると、「広島県」の認知率は【バケーション旅行者】を除いて40%以上と高くなっている。また、【友人親戚訪問旅行者】はすべての県の認知率において最も高く、全体を5pt以上上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、「岡山県」、「徳島県」、「香川県」、「兵庫県」の認知率が全体を10pt以上上回る。
- 前年度と比較すると、「兵庫県」を除いて、認知率は僅かながら上昇している。

■【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。(MA)



※「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

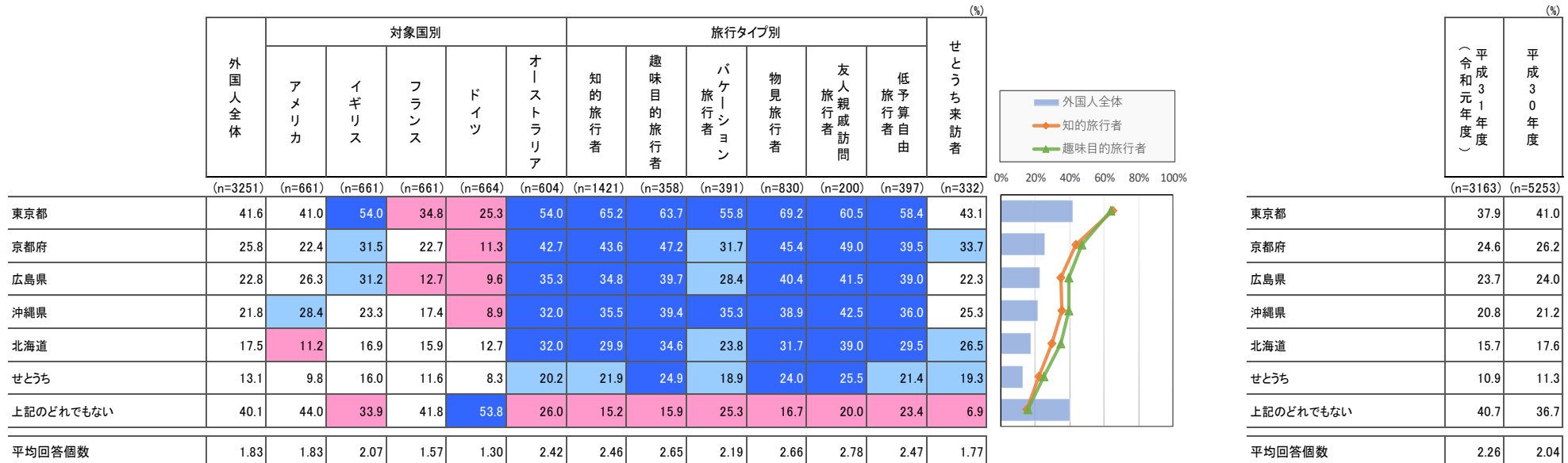
■ せとうちの認知と来訪経験・意向～3. せとうちと他地域の来訪意向

● 外国人旅行者全体の地域別来訪意向トップは「東京都」(42%)。

- 次いで、「京都府」(26%)、「広島県」(23%)、「沖縄県」(22%)が20%以上。「せとうち」は13%であった。
- 対象国別に「広島県」の来訪意向をみると、【オーストラリア】が35%と最も高く、次いで【イギリス】が31%。また、「せとうち」の来訪意向は【オーストラリア】が20%と最も高い。
- 旅行タイプ別に見ると、【趣味目的旅行者】、【物見旅行者】、【友人親戚訪問旅行者】の来訪意向はすべての地域で高く、「広島県」は40%前後、「せとうち」は25%前後となっている。
- 【せとうち来訪者】の「せとうち」来訪意向は19%。
- 前年度と比較すると、「広島県」を除いて、来訪意向は僅かながら上昇している。

■【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。(MA)



※「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

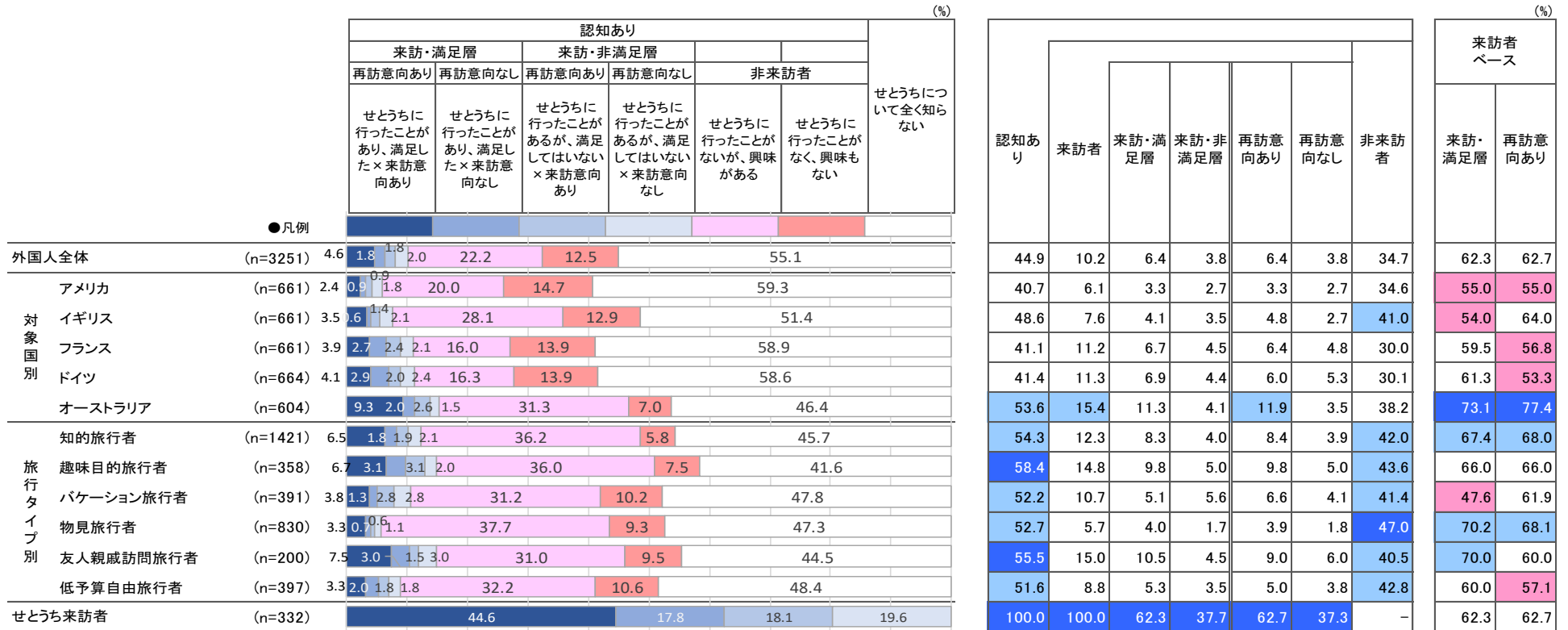
※「外国人全体」の降順ソート

せとうちの認知と来訪経験・意向～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」以外の回答合計を「認知あり」と定義)』の割合は45%。
 - 『認知あり』の内訳は、来訪者と非来訪者の比率がおおよそ1:3(来訪者:10%/非来訪者35%)。
 - 来訪者ベースでみると、『満足層』は62%、『再訪意向あり』は63%と、いずれも60%を超える
 - 対象国別に『認知あり』、『来訪者』、『再訪意向あり』とも【オーストラリア】が最も高く、来訪者ベースでみた『満足層』、『再訪意向あり』は70%以上。
 - 旅行タイプ別にみると、『認知あり』はいずれの旅行タイプも全体を上回っており、【趣味目的旅行者】が58%と最も高い。一方、『来訪者』の割合は【友人親戚訪問旅行者】と【趣味目的旅行者】が15%と高く、次いで【知的旅行者】(12%)、【パケーション旅行者】(11%)が10%以上となっている。

■【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を選んでください。



※「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

■ 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

● せとうちへの来訪経験と再訪意向をせとうち認知者(「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23%。

■【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。

(%)

		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	
		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	
●凡例		[Blue]		[Pink]		[Red]		
外国人全体	(n=1461)	10.1	4.0	4.1	4.4	49.3	27.9	
対象国別	アメリカ	(n=269)	5.9	2.2	2.2	4.5	49.1	36.1
	イギリス	(n=321)	7.2	1.2	2.8	4.4	57.9	26.5
	フランス	(n=272)	9.6	6.6	5.9	5.1	39.0	33.8
	ドイツ	(n=275)	9.8	6.9	4.7	5.8	39.3	33.5
	オーストラリア	(n=324)	17.3	3.7	4.9	2.8	58.3	13.0
旅行タイプ別	知的旅行者	(n=772)	11.9	3.4	3.5	3.9	66.6	10.8
	趣味目的旅行者	(n=209)	11.5	5.3	5.3	3.3	61.7	12.9
	パッケージ旅行者	(n=204)	7.4	2.5	5.4	5.4	59.8	19.6
	物見旅行者	(n=437)	6.2	1.4	1.1	2.1	71.6	17.6
	友人親戚訪問旅行者	(n=111)	13.5	5.4	2.7	5.4	55.9	17.1
低予算自由旅行者	(n=205)	6.3	3.9	3.4	3.4	62.4	20.5	
せとうち来訪者	(n=332)		44.6		17.8	18.1	19.6	

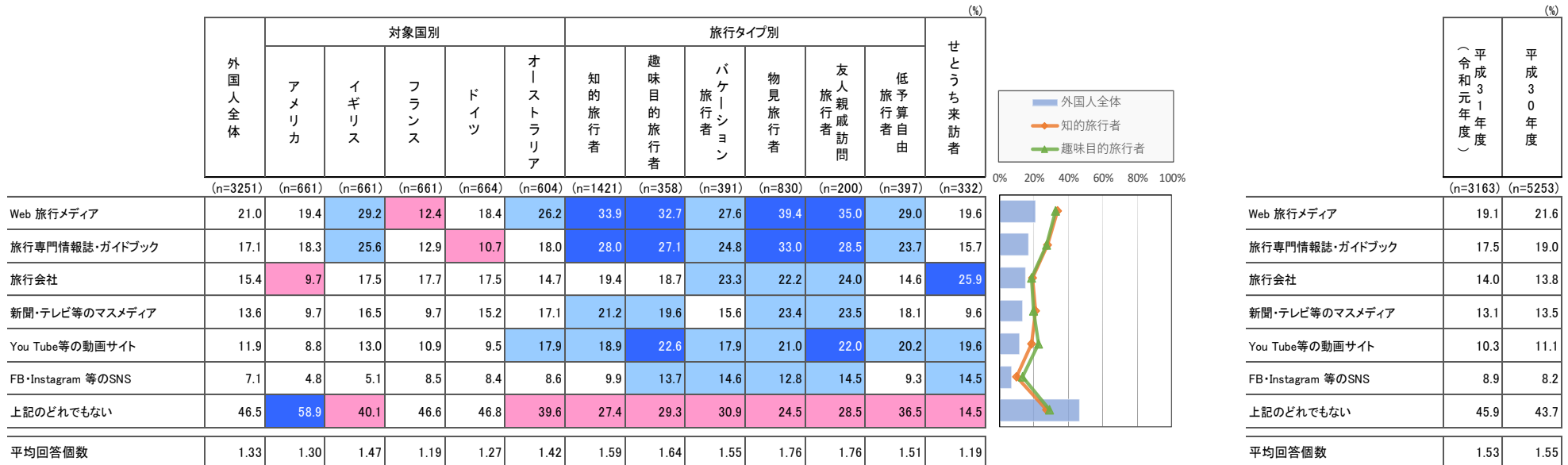
来訪者	来訪・満足層	来訪・非満足層	再訪意向あり	再訪意向なし	非来訪者
22.7	14.2	8.6	14.2	8.5	77.3
14.9	8.2	6.7	8.2	6.7	85.1
15.6	8.4	7.2	10.0	5.6	84.4
27.2	16.2	11.0	15.4	11.8	72.8
27.3	16.7	10.5	14.5	12.7	72.7
28.7	21.0	7.7	22.2	6.5	71.3
22.7	15.3	7.4	15.4	7.3	77.3
25.4	16.7	8.6	16.7	8.6	74.6
20.6	9.8	10.8	12.7	7.8	79.4
10.8	7.6	3.2	7.3	3.4	89.2
27.0	18.9	8.1	16.2	10.8	73.0
17.1	10.2	6.8	9.8	7.3	82.9
100.0	62.3	37.7	62.7	37.3	-

※「外国人全体」より [Blue] = 10ポイント以上高い / [Pink] = 5ポイント以上高い / [Red] = 5ポイント以上低い

DCATSモデルによる各フェースの確認～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」(21%)がトップ。次いで、「旅行専門雑誌・ガイドブック」(17%)。
 - 次いで、「旅行会社」(15%)、「新聞・テレビ等のマスメディア」(14%)、「You Tube等の動画サイト」(12%)が10%以上。
 - 対象国別にみると、【イギリス】は「web旅行メディア」と「旅行専門雑誌・ガイドブック」、【オーストラリア】は「web旅行メディア」と「You Tube等の動画サイト」が全体より5pt以上高い。
 - 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】、【趣味目的旅行者】、【物見旅行者】、【友人親戚訪問旅行者】でそれぞれ「web旅行メディア」が30%以上、「旅行専門雑誌・ガイドブック」が25%以上と高く、特に【物見旅行者】は他の旅行タイプに比べて最も高くなっている。また、【趣味目的旅行者】、【友人親戚訪問旅行者】では「You Tube等の動画サイト」が全体を10pt以上上回っている。
 - 【せとうち来訪者】では、「旅行会社」が26%と高く、全体を11pt上回る。

■【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。(MA)



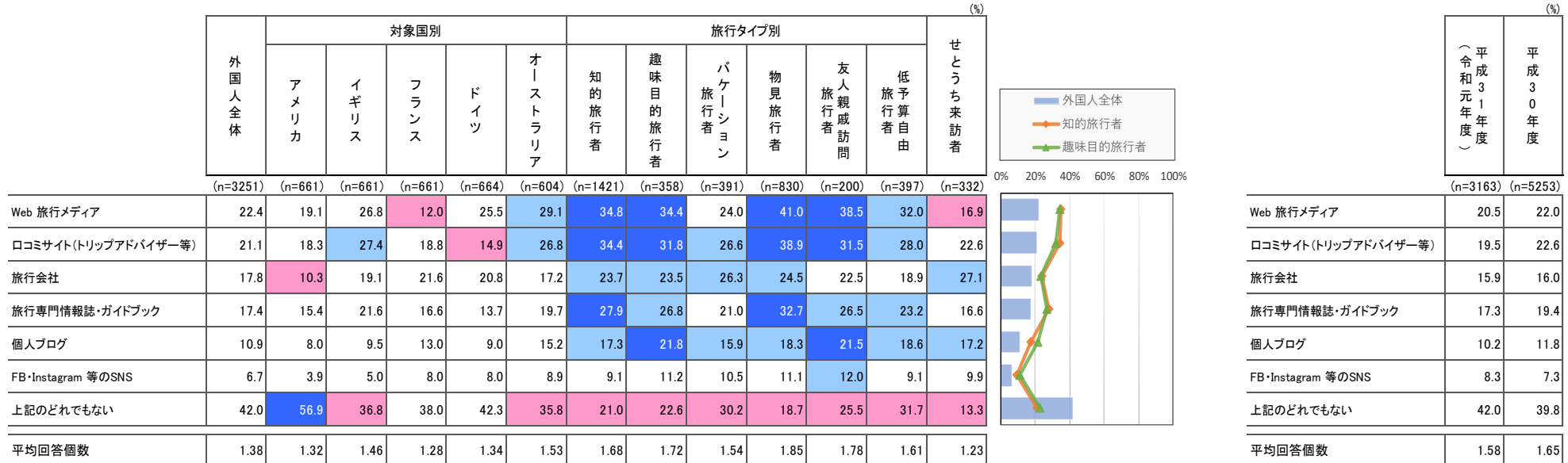
※「外国人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い
 ※「外国人全体」の降順ソート

DCATSモデルによる各フェースの確認～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」(22%)がトップ。次いで、「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」(21%)。
 - 次いで、「旅行会社」(18%)、「旅行専門雑誌・ガイドブック」(17%)、「個人ブログ」(11%)が10%以上。
 - 対象国別にみると、【イギリス】は「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」、【オーストラリア】は「web旅行メディア」と「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」が全体より5pt以上高い。
 - 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】、【趣味目的旅行者】、【物見旅行者】、【友人親戚訪問旅行者】で「web旅行メディア」と「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」がいずれも30%以上と高く、特に【物見旅行者】は40%前後と最も高くなっている。また、【知的旅行者】と【物見旅行者】では「旅行専門雑誌・ガイドブック」、【趣味目的旅行者】と【友人親戚訪問旅行者】では「個人ブログ」が全体を10pt以上上回っている。
 - 【せとうち来訪者】では、「旅行会社」と「個人ブログ」が全体より5pt以上高い。

■【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。(MA)



※「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

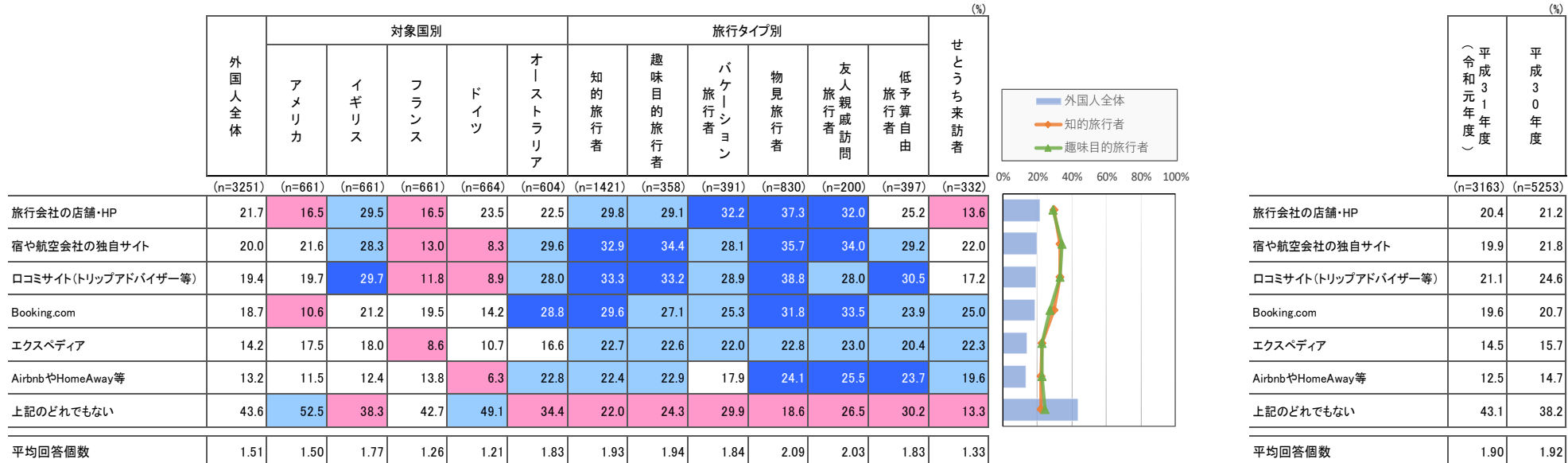
※「外国人全体」の降順ソート

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

- 予約する際に活用するのは、「旅行会社の店舗・HP」(22%)がトップ。次いで、「宿や航空会社の独自サイト」(20%)。
 - 次いで、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」(19%)、「Booking.com」(19%)、「エクスペディア」(14%)と続く。
 - 対象国別にみると、【イギリス】は「口コミサイト」、【オーストラリア】は「Booking.com」が全体より10pt以上高い。
 - 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】と【趣味目的旅行者】では「宿や航空会社の独自サイト」と「口コミサイト」が30%以上と高く、全体を10P以上上回る。また、全体的な選択をみると、【物見旅行者】は各メディアに対する活用の割合が高く、ほとんどのメディアで全体を10pt以上上回っており、平均回答個数も2.1と最も高い。
 - 【せとうち来訪者】は、旅先の情報収集では「旅行会社」が高いものの、実際に予約をする段階では「旅行会社の店舗・HP」は14%と低く、全体を下回る。一方、「Booking.com」、「エクスペディア」、「AirbnbやHomeAway等」は20%前後で全体を5pt以上上回っている。

■【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。(MA)



※「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

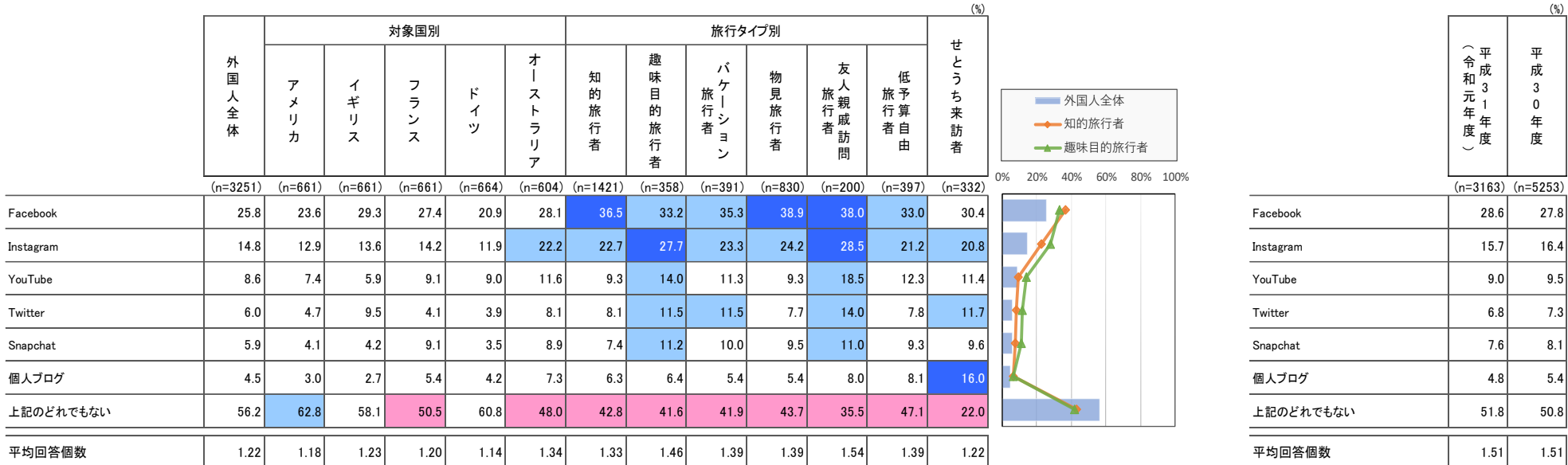
※「外国人全体」の降順ソート

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

- 旅の情報発信をするSNSは、「Facebook」(26%)がトップ。次いで、「Instagram」(15%)。
 - 以下、「YouTube」(9%)、「Twitter」(6%)、「Snapchat」(6%)、「個人ブログ」(5%)。
- 対象国別にみると、【オーストラリア】は「Instagram」が全体より7pt上回る。
- 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】と【物見旅行者】では「Facebook」、【趣味目的旅行者】では「Instagram」、【友人親戚訪問旅行者】では「Facebook」と「Instagram」が、それぞれ全体を10pt以上上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、「Facebook」と「Instagram」が高いものの、「個人ブログ」が16%と、全体を10pt以上上回っていることが特徴的である。

■【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)



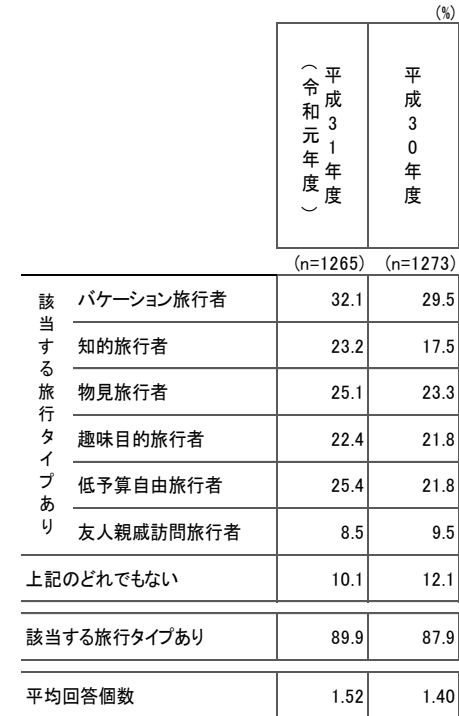
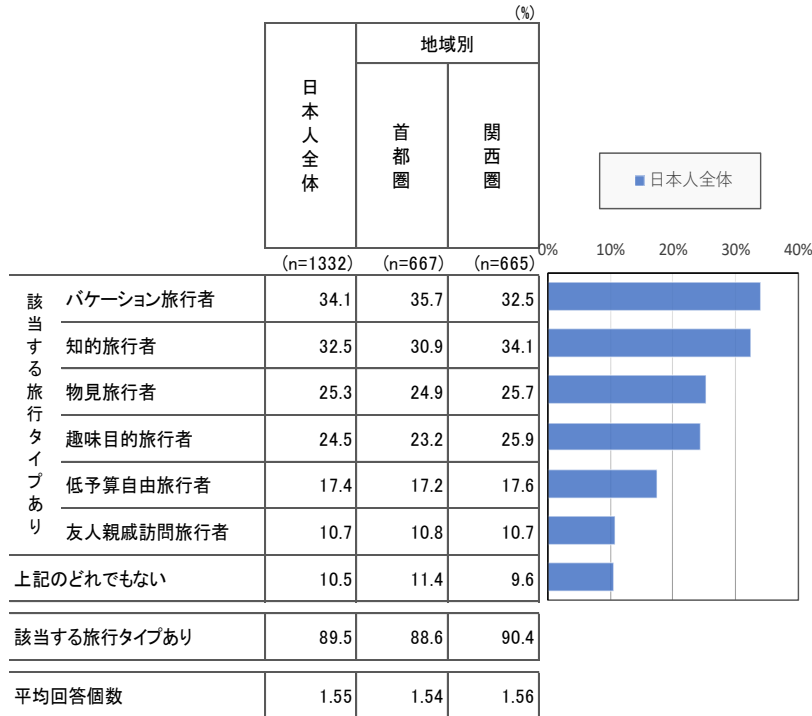
※「外国人全体」より■=10ポイント以上高い／■=5ポイント以上高い／■=5ポイント以上低い
 ※「外国人全体」の降順ソート

【日本人調査】旅行タイプ

- 「リゾート地でのんびり過ごす＝バケーション旅行者」が34%、「文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が33%。
 - 次いで、「有名な観光地をいろいろ巡る＝物見旅行者」と「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」が25%、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」が17%、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」が11%。
 - 地域別にみると、首都圏では「バケーション旅行者」、関西圏では「知的旅行者」がそれぞれ最も多い。
 - 経年でみると、「知的旅行者」(18%→23%→33%)は増加傾向がみられる。

■【日本人】旅行タイプ(全体／複数回答)

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)

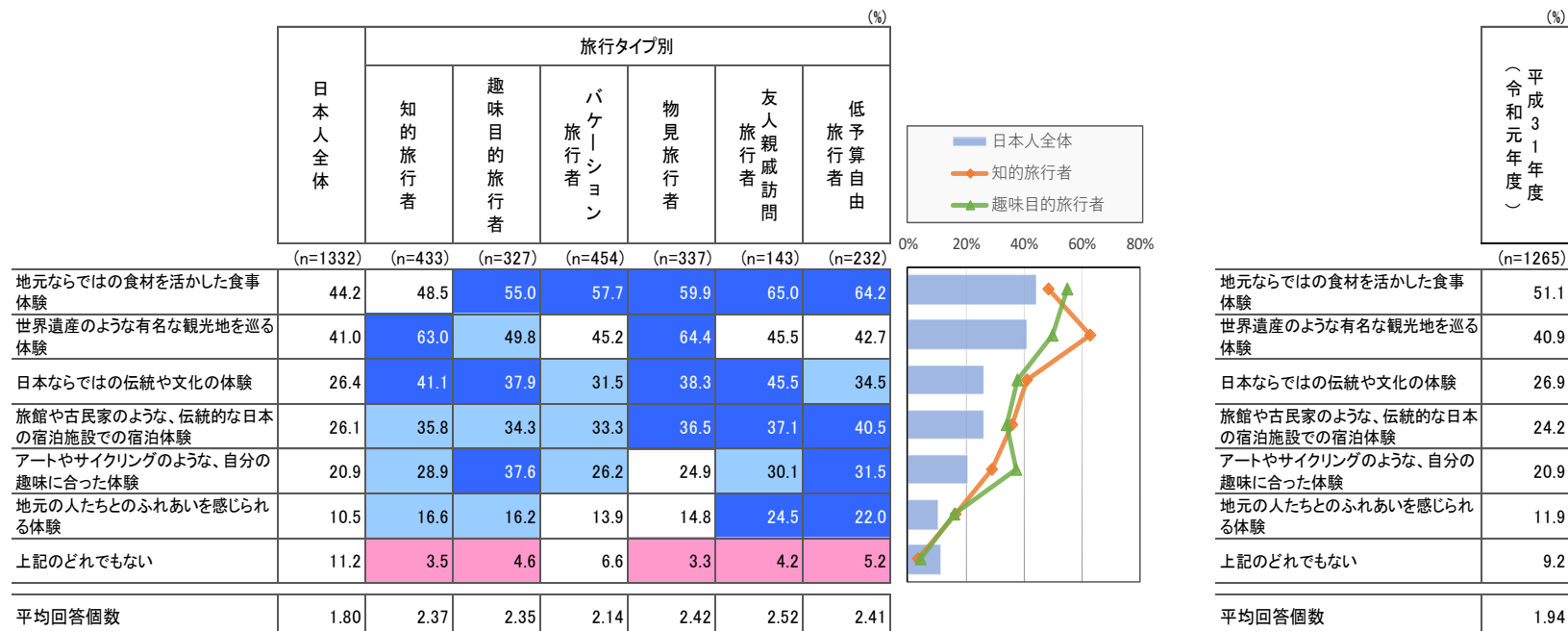


【日本人調査】国内旅行で体験したいこと

- 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」(44%)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、【知的旅行者】と【物見旅行者】では「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」が60%以上と高い。また、【趣味目的旅行者】では「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」が38%と全体を大きく上回る。
 - 前年度と比較すると、「地元ならではの食材を活かした食事体験」(51%→44%)はやや低下している。

■【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？(MA)



※「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】せとうち旅行で体験したいこと

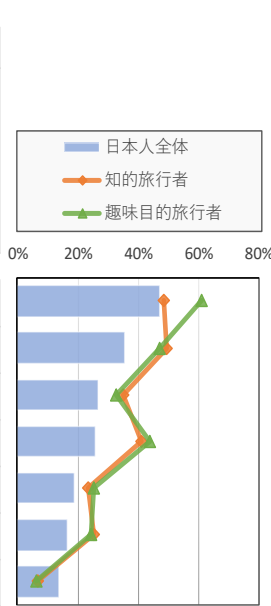
- **せとうち旅行で体験したいことは、「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」(47%)がトップ。**
 - 次ので、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」(35%)。
 - **旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】と【趣味目的旅行者】、【友人親戚訪問旅行者】では「アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)」が40%以上と高い。また、【物見旅行者】では「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」が57%と他の旅行タイプと比較して最も高い。**

■【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？(MA)

	旅行タイプ別 (%)						
	知的旅行者	趣味目的旅行者	バケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者	日本人全体
	(n=433)	(n=327)	(n=454)	(n=337)	(n=143)	(n=232)	(n=1332)
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	48.7	60.9	59.3	62.6	65.7	62.1	47.1
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	49.7	47.1	37.9	56.7	45.5	47.4	35.4
しまなみ海道サイクリング	35.3	32.7	32.2	32.3	35.7	35.8	26.8
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	41.1	43.7	31.1	35.9	42.0	33.6	25.8
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)	23.6	25.1	30.2	30.0	24.5	22.4	18.8
古民家、宿坊宿泊体験	25.2	24.5	17.8	21.4	26.6	28.4	16.4
上記のどれでもない	6.7	6.4	7.9	5.0	8.4	9.9	13.5
平均回答個数	2.30	2.40	2.16	2.44	2.48	2.40	1.84

※「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



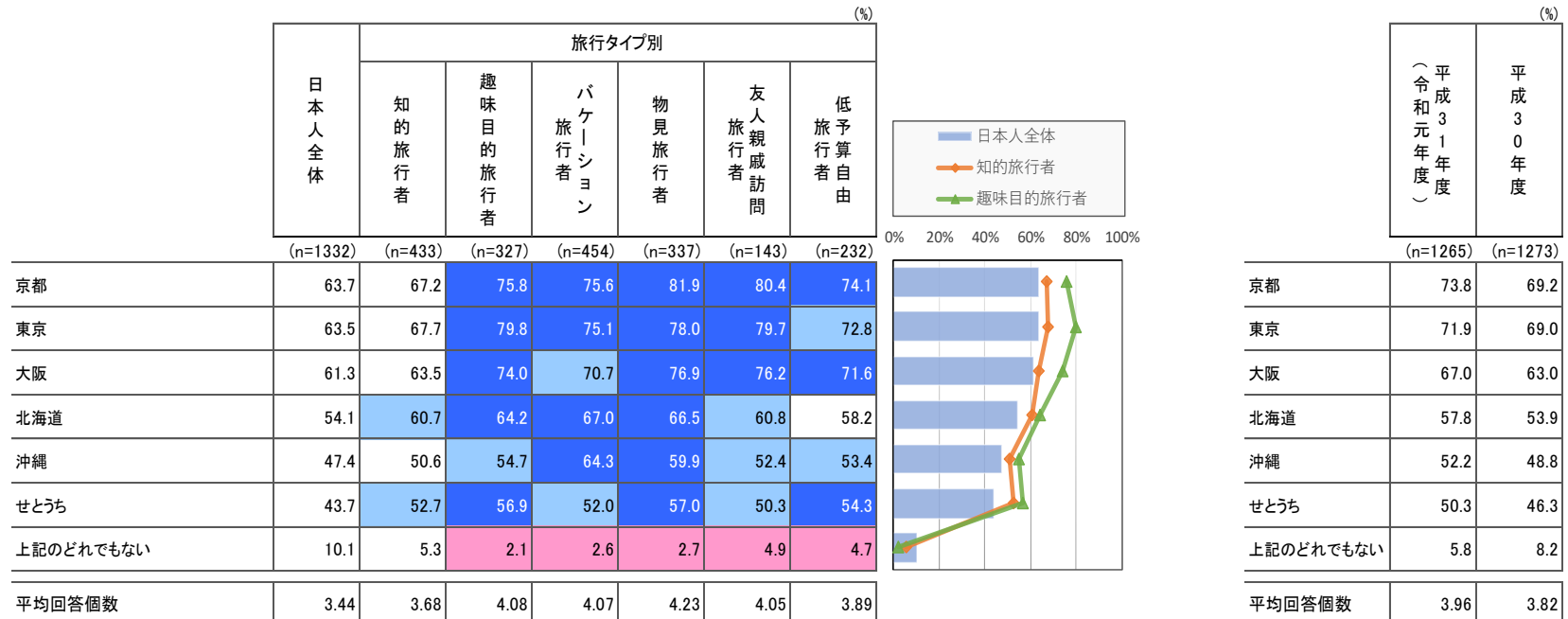
	(平成31年度)	(平成30年度)
	(n=1265)	(n=1273)
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	49.3	43.5
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	40.2	33.3
しまなみ海道サイクリング	23.6	24.0
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	28.9	25.6
クルーズ体験(ラグジュアリークルーズ船宿泊、ヨットチャーターなど)	18.3	19.8
古民家、宿坊宿泊体験	18.7	13.5
上記のどれでもない	13.6	16.3
平均回答個数	2.07	1.91

【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のトップは「京都」、ついで「東京」でともに64%。
 - 次の、「大阪」(61%)、「北海道」(54%)、「沖縄」(47%)と続き、「せとうち」は44%であった。
 - 「せとうち」訪問経験を旅行タイプ別にみると、【物見旅行者】と【趣味目的旅行者】が57%と高い。
 - 前年度と比較すると、各地域いずれも訪問者の割合はやや低下している。

■【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。(MA)



※「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

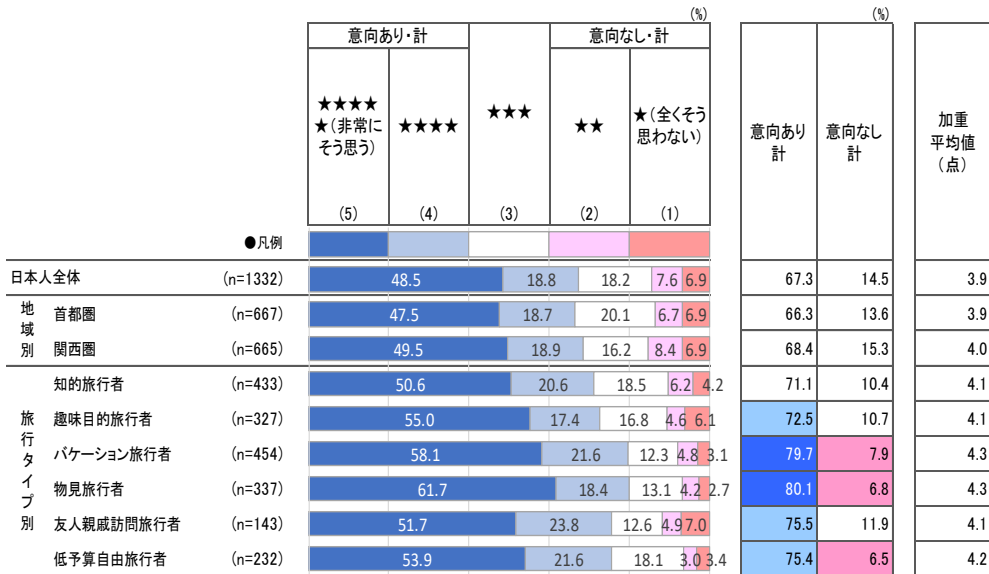
【日本人調査】北海道・沖縄への来訪意向

● 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「意向あり」の割合をみると、『北海道』『沖縄』とも【物見旅行者】と【バケーション旅行者】で高く、いずれも80%前後となっている。
- 地域別にみると、『北海道』『沖縄』とも【首都圏】に比べて【関西圏】の「意向あり」の割合がやや高くなっている。

■【日本人】来訪意向(北海道)(全体/単一回答)

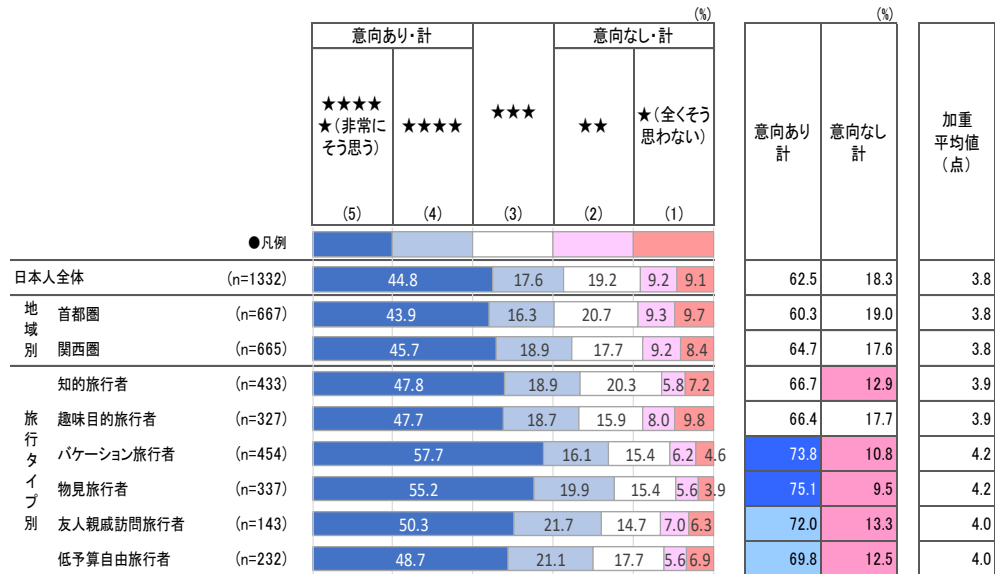
近い将来、機会があれば「北海道」を訪れてみたいと思いますか？



※「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

■【日本人】来訪意向(沖縄)(全体/単一回答)

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？



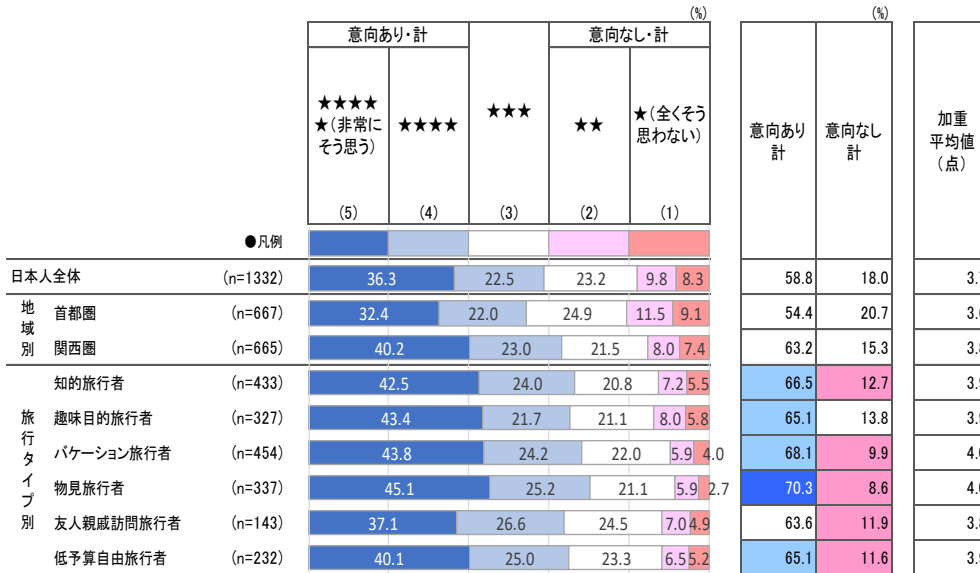
※「日本人全体」より ■=10ポイント以上高い / ■=5ポイント以上高い / ■=5ポイント以上低い

【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』来訪意向は59%であり、『北海道』と『沖縄』をやや下回る。
 - 旅行タイプ別に「意向あり」の割合をみると、【物見旅行者】、【パケーション旅行者】、【知的旅行者】が70%前後。
 - 地域別にみると、【首都圏】に比べて【関西圏】の「意向あり」の割合が高くなっている。
 - 前年度との比較でみると、全体では「意向あり」が53%→59%と増加しており、各地域、旅行タイプいずれも増加している。

■【日本人】来訪意向(せとうち)(全体/単一回答)

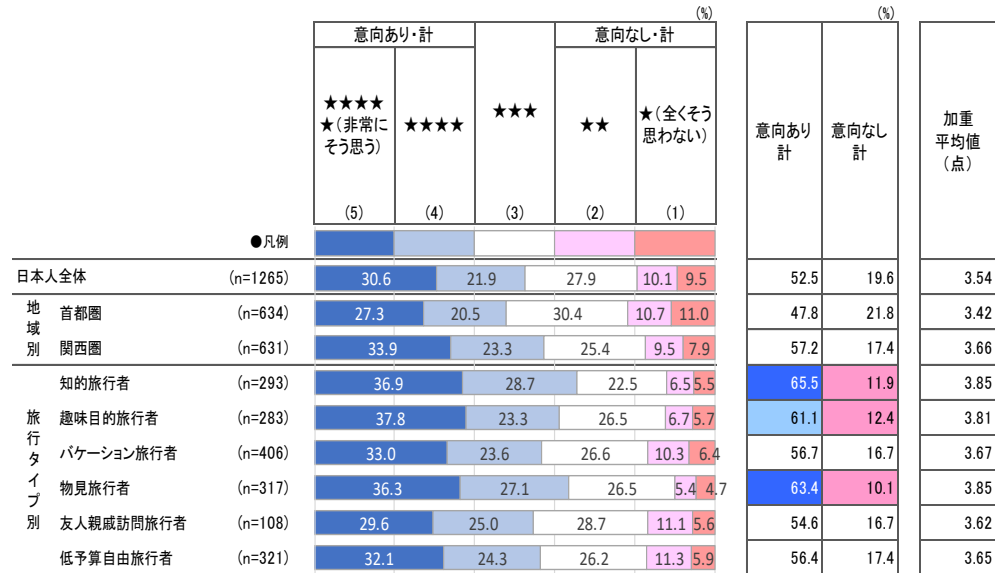
近い将来、機会があれば「せとうち(兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県)」を訪れてみたいと思いますか？



※「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>平成31年度(令和元年度)【日本人】来訪意向(せとうち)(全体/単一回答)

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？



※「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(「瀬戸内を知らない」以外の回答者)」は78%、「来訪者」は55%。その来訪者のうち、「満足した」割合は88%。
 - 『せとうち』に来訪して「満足した」割合は48%と約半数を占め、来訪者の多くが満足している。(来訪者ベースでは88%が「満足した」と回答)
 - 旅行タイプ別にみると、「認知あり」の割合は【趣味目的旅行者】が89%と最も高い。一方、実際に訪れて「満足した」割合は、【物見旅行者】と【知的旅行者】で56%と高い。
 - 地域別にみると、「来訪者」の割合は【首都圏】に比べて【関西圏】が非常に高い。

■【日本人】来訪者満足度(せとうち)(全体/単一回答)

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。(MA)

		認知あり					来訪者ベース 満足度
		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	せとうちについて全く知らない	
●凡例		■	■	■	■		
日本人全体	(n=1332)	47.9	6.8	18.7	4.9	21.8	87.6
地域別							
首都圏	(n=667)	34.2	7.0	26.8	5.8	26.1	82.9
関西圏	(n=665)	61.7		6.5	10.5	3.9	90.5
旅行タイプ別							
知的旅行者	(n=433)	56.1	7.4	18.5	3.7	14.3	88.4
趣味目的旅行者	(n=327)	52.9	11.6	19.0	5.5	11.0	82.0
パケージン旅行者	(n=454)	53.7	8.4	18.7	3.3	15.9	86.5
物見旅行者	(n=337)	56.4	8.9	19.3	3.6	11.9	86.4
友人親戚訪問旅行者	(n=143)	49.7	7.7	21.0	2.8	18.9	86.6
低予算自由旅行者	(n=232)	51.3	9.1	20.3	2.6	16.8	85.0

※「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

【日本人調査】せとうちの来訪経験と再訪意向度

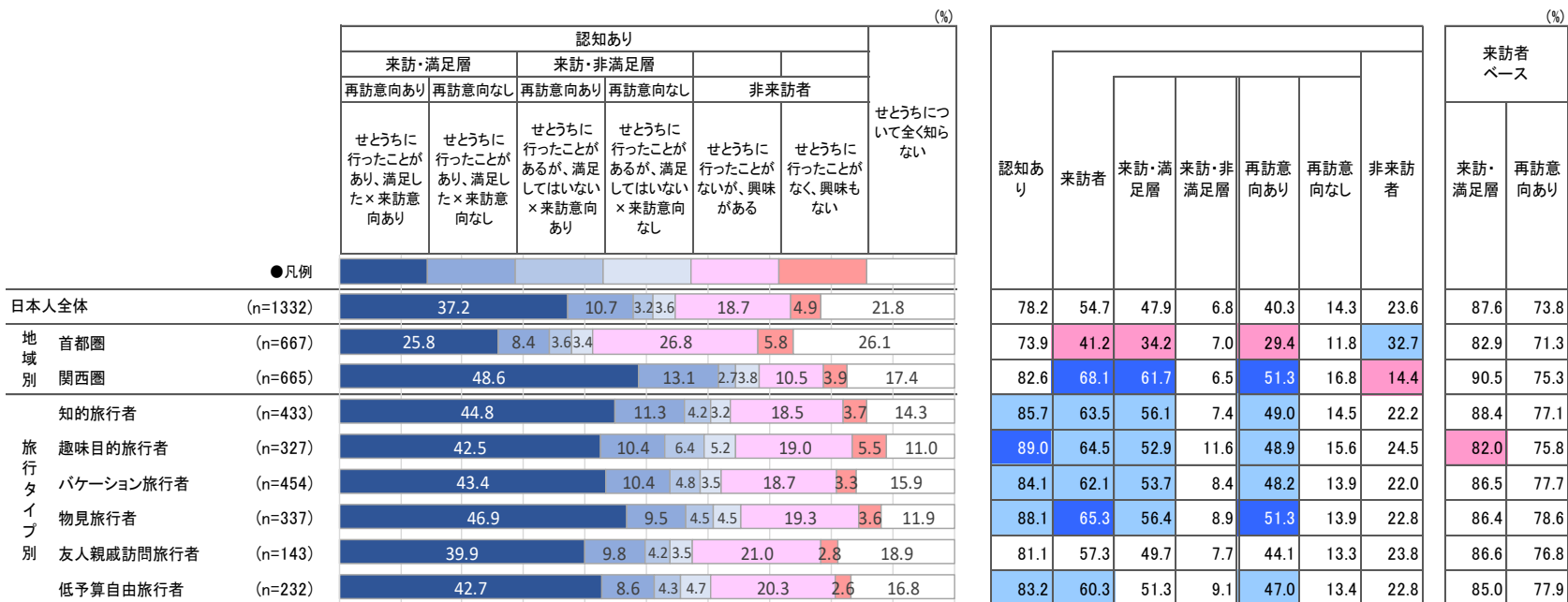
※ 前頁<来訪者満足度(せとうち)>の5つの選択肢のうち、「来訪・満足層(瀬戸内に行ったことがあり、満足した)」と「来訪・非満足層(せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない)」について前々頁の<来訪意向(せとうち)>の回答を組み合わせることで、それぞれの再訪意向の有無を算出した。

※ 「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40%。来訪者ベースで見ると、「再訪意向あり」は74%と非常に高い。

- 旅行タイプ別にみると、「再訪意向あり」は【物見旅行者】で51%と最も高くなっている。
- 地域別にみると、「来訪者」そのものでは大きな差があるが、来訪者ベースで見ると、「来訪・満足層」は【首都圏】83%/【関西圏】91%、「再訪意向あり」は【首都圏】71%/【関西圏】75%と、いずれも【関西圏】が上回るものの、その差は小さくなっている。

■【日本人】再訪意向・来訪者満足度(せとうち)(全体)



※「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

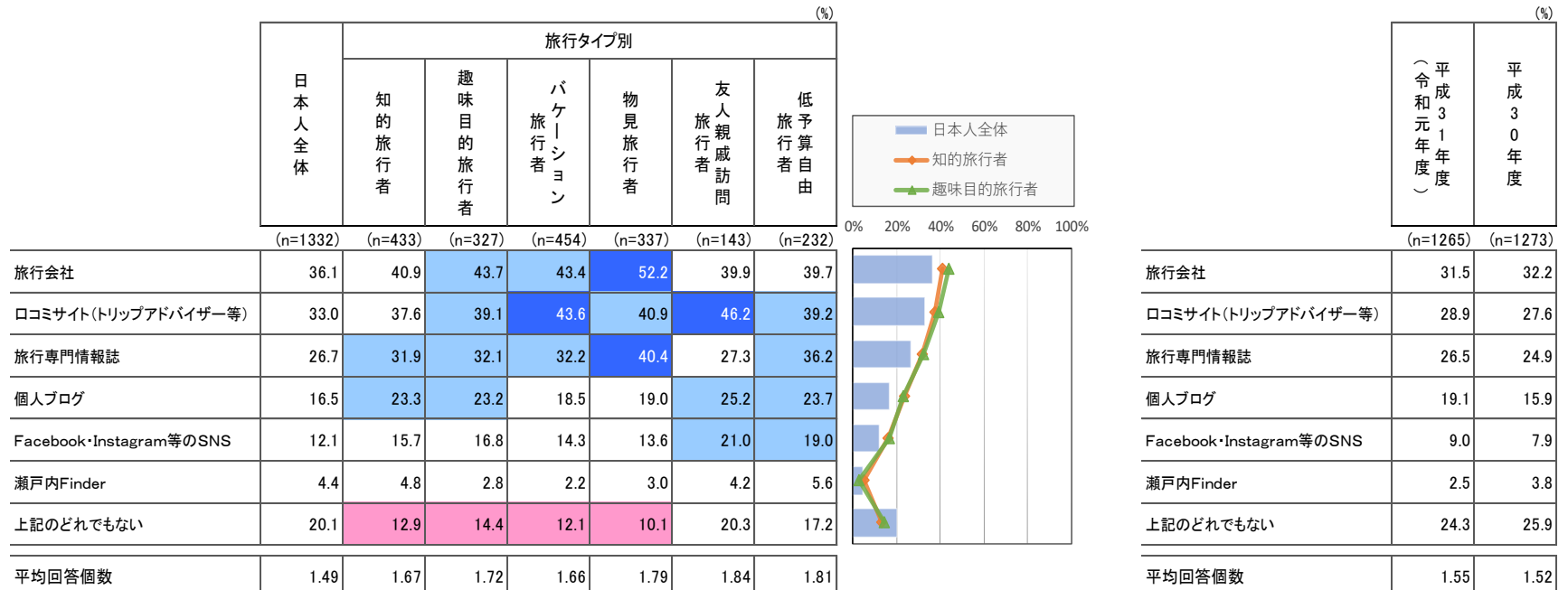
【日本人調査】旅行の検討を行った有効な手段

● 日本人旅行者の旅行先検討で有効な手段は、「旅行会社」が36%でトップ。

- 次いで、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」が33%、「旅行専門情報誌」が27%。一方、『せとうち』の情報サイトである「瀬戸内Finder」は4%であった。
- 旅行タイプ別にみると、【物見旅行者】では「旅行会社」が52%と最も高い。また、【友人親戚訪問旅行者】と【バケーション旅行者】では「口コミサイト」が45%前後と他の旅行タイプに比べて高くなっている。
- 前年度と比較すると、「旅行会社」と「口コミサイト」は5ポイント程度増加している。

■【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。(MA)



※「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】日本人の『せとうちブランド』認知状況

● 日本人旅行者の『せとうちブランド』認知率は43.8%。ブランド認知経路を記憶している割合は26.9%。

- 具体的な認知経路は、「新聞、雑誌、テレビ等のメディア」(15.1%)がトップ。次いで、「Web旅行メディア、SNS」(7.5%)、「瀬戸内ブランド登録商品、サービス」(3.7%)、「瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト」(3.3%)。
- 旅行タイプ別にみると、物見旅行者の認知度は59.0%、知的旅行者の認知度は49.7%と高い。

■【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、あなたほどのようなところで見聞きしたことがありますか？(MA)



※「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

Appendix

【前年度調査結果】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

令和元年度(平成31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		47.2%	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%

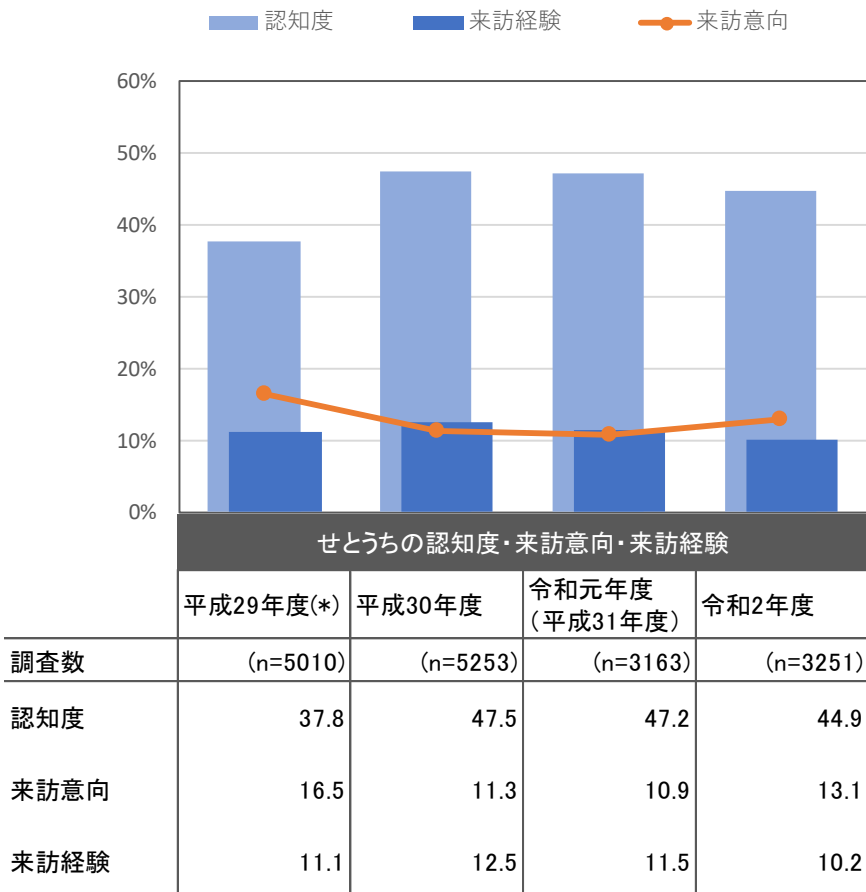
【前々年度調査結果】ターゲット別まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

平成30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%

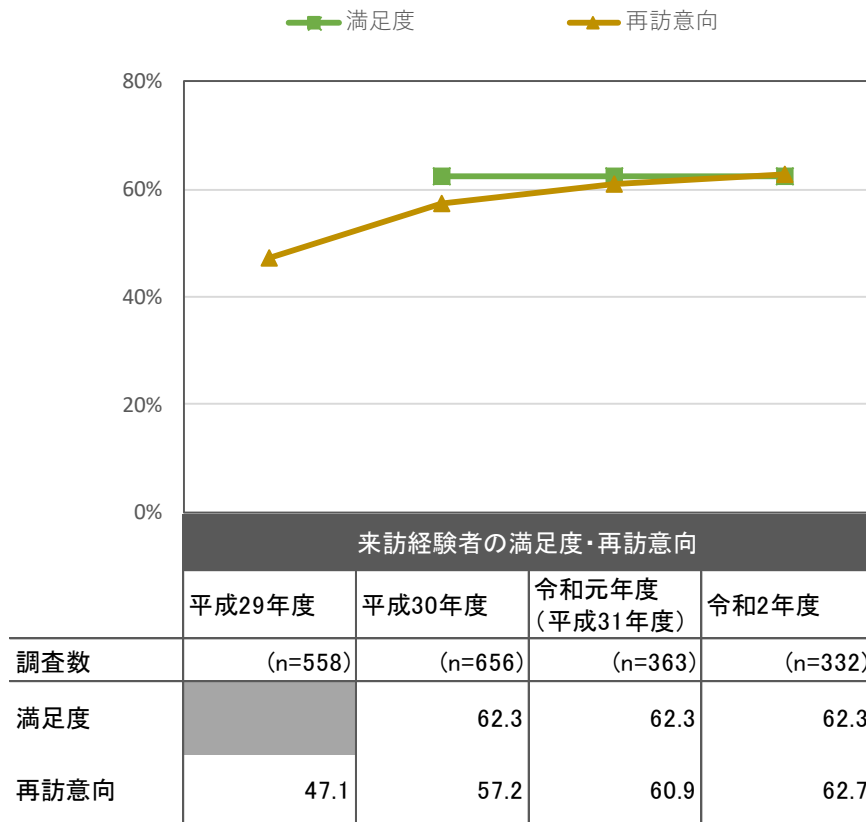
【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～1. 外国人全体

■【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

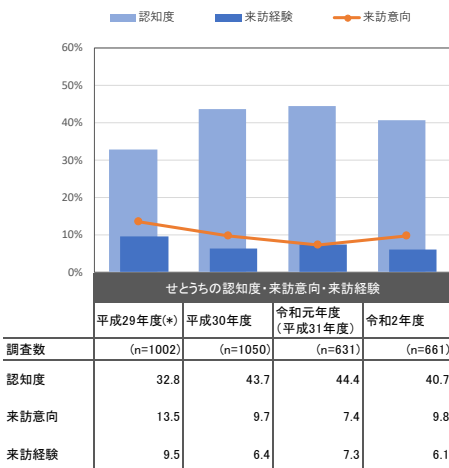


(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和2年度の4年分、来訪者の評価と意向は平成30年から令和2年度の3年分を掲載。

【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

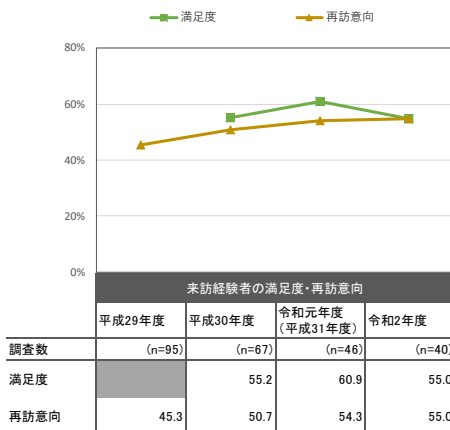
アメリカ

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



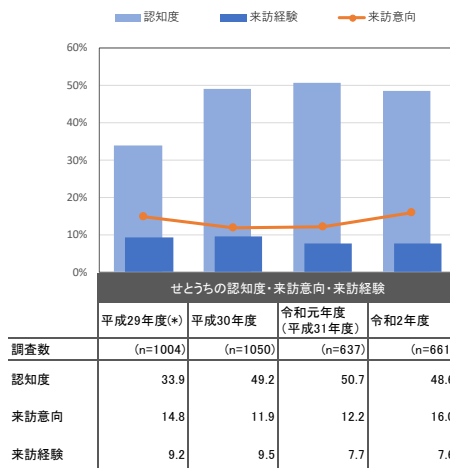
(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない。

■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



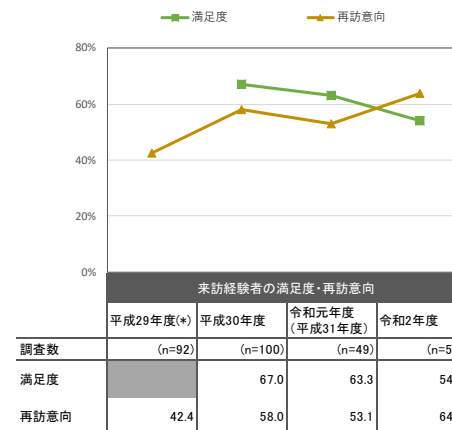
イギリス

■【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

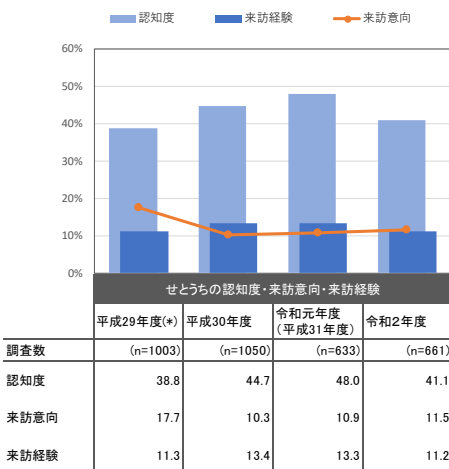


(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和2年度の4年分、来訪者の評価と意向は平成30年から令和2年度の3年分を掲載。

【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

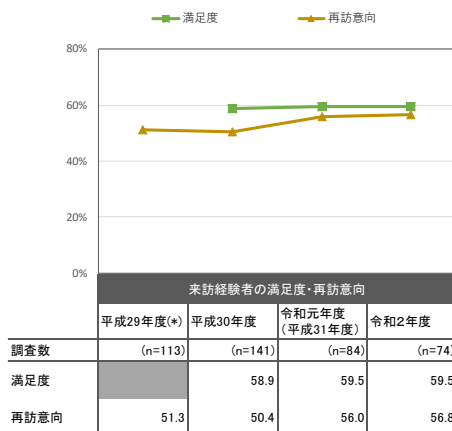
フランス

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



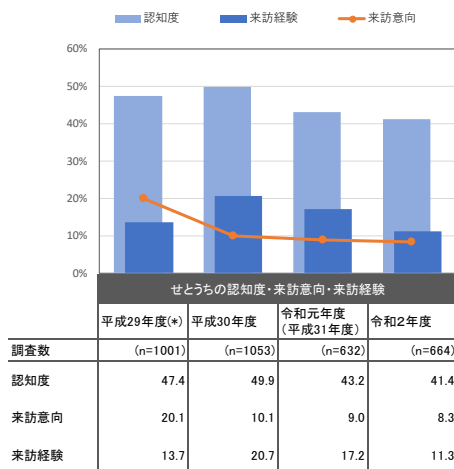
(*)平成29年度は、調査項目が異なるので参考値扱い、また「満足度」は調査していない。

■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



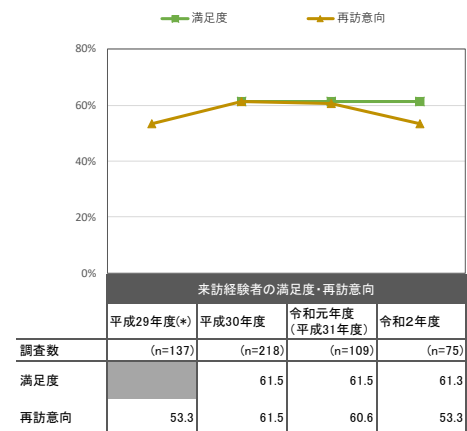
ドイツ

■【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

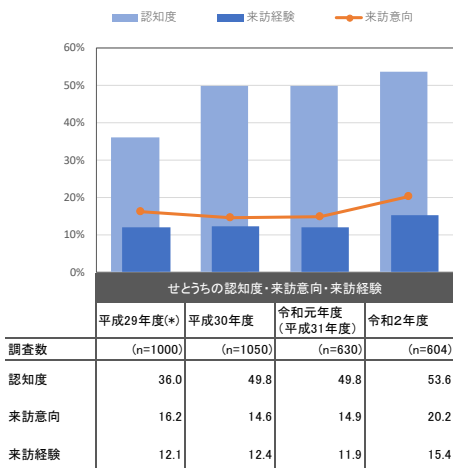


(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和2年度の4年分、来訪者の評価と意向は平成30年から令和2年度の3年分を掲載。

【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

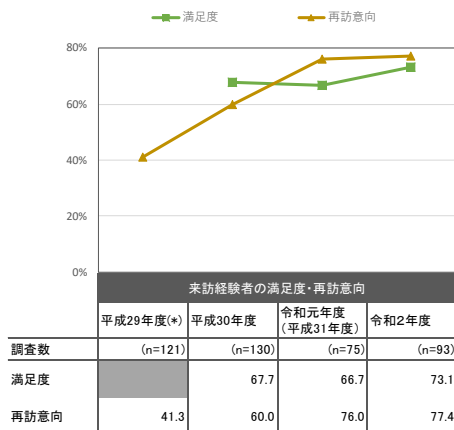
オーストラリア

■【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。

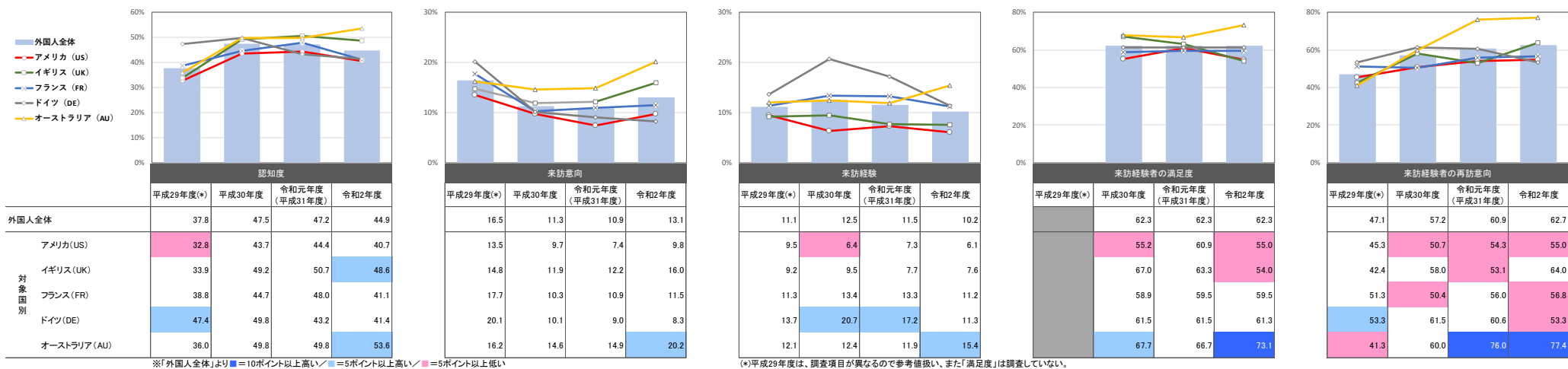
■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



(※) 認知、来訪意向、来訪経験は平成29年度から令和2年度の4年分、来訪者の評価と意向は平成30年から令和2年度の3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

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



(※) 認知、来訪意向、来訪経緯は平成29年度から令和2年度の4年分、来訪者の評価と意向は平成30年から令和2年度の3年分を掲載。