

せとうち観光推進機構 御中

「瀬戸内ブランド実態調査事業」 事業実施報告書

2022年10月



目次

第1章 Web調査

- **Outline –調査目的・概要–** **P.3**
 - 目的・調査概要 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
- **Summary –調査結果サマリー–** **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.18
 - 日本人調査まとめ P.25
- **Details –調査結果–** **P.26**
 - 訪日旅行に期待すること P.27
 - せとうちの認知と来訪経験・意向 P.29
 - DCATSモデルによる各フェーズの確認 P.34
 - 日本人調査結果 P.38
- **Appendix –参考資料–** **P.48**
 - 令和3年度／令和2年度／令和元年度調査結果：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度 P.49
 - 経年変化：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度 P.52

第2章 せとうち地域 域内観光WEB調査

- **Outline –調査目的・概要–** **P.58**
 - 目的・調査概要 P.59
 - 図表の見方 P.60
 - 回答者プロフィール P.62
 - 調査項目 P.63
- **Summary –調査結果サマリー–** **P.65**
 - 認知・来訪経験・再訪意向の規模感 P.66
 - せとうち調査まとめ P.68
- **Details –調査結果–** **P.70**
 - せとうち調査結果 P.71

第1章 Web調査

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おり、実際に旅行に至るまでには、どのような手段や情報が有効であるかを明らかにするため、「対象市場における調査」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4年8月-9月

● 回収数

- 3,305名
 - アメリカ:661名
 - イギリス:661名
 - フランス:661名
 - ドイツ:661名
 - オーストラリア:661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4年8月

● 回収数

- 1,323名
 - 首都圏:662名
 - 関西圏:661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(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)

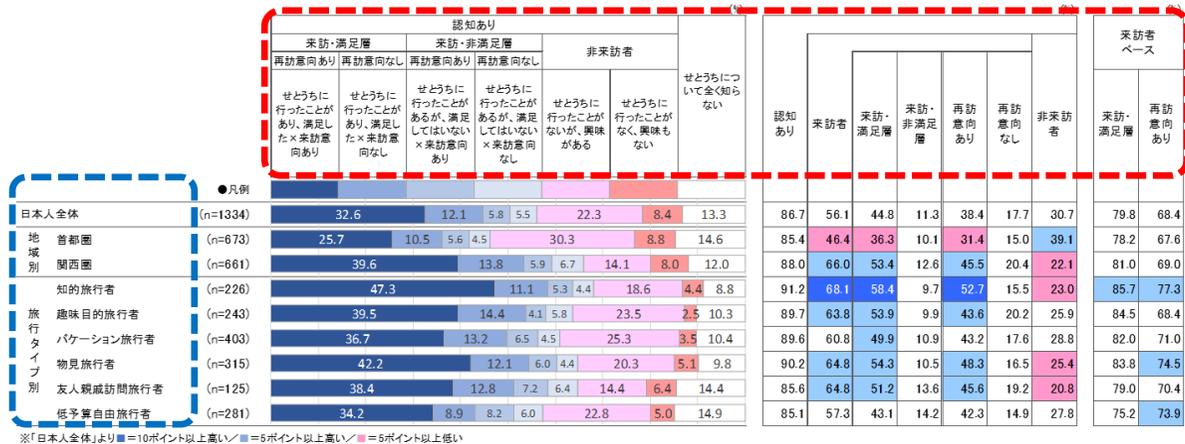
- 全体値:対象市場における調査では「外国人全体」、国内旅行者における調査では「日本人全体」と表記
- 国別(対象市場における調査)／地域別(国内旅行者における調査):属性データである調査対象の国または地域による区分
- 旅行タイプ別:Q1(「旅行タイプ」)による回答区分
 - ・ 知的旅行者:異文化に関心を持つ、旅行好き。(※日本人向け調査:文化に関心を持つ、旅行好き。)
 - ・ 趣味目的旅行者:特定の趣味や関心事を目的とする。
 - ・ バケーション旅行者:リゾート地でのんびり過ごす。
 - ・ 物見旅行者:有名な観光地をいろいろと巡る。
 - ・ 友人親戚訪問旅行者:友人や親戚に会いに行く。
 - ・ 低予算自由旅行者:低予算で、自由気ままに旅をする。

● 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。



■【外国人】再訪意向・来訪者満足(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。 ※「せとうち」とは、広島や直島などの瀬戸内海を囲む地域



■ 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/単一回答)

(上段: 構成比/下段: 件数)

		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	中央値 (歳)
外国人全体 (n=3305)		40.1 (1326)	38.9 (1287)	20.9 (692)	9.2 (303)	12.9 (427)	16.8 (554)	15.0 (497)	11.6 (385)	10.5 (347)	24.0 (792)	44.5
対象 国別	アメリカ(US) (n=661)	42.8 (283)	35.2 (233)	21.9 (145)	4.1 (27)	10.1 (67)	16.6 (110)	16.5 (109)	14.1 (93)	15.0 (99)	23.6 (156)	49.4
	イギリス(UK) (n=661)	47.8 (316)	41.5 (274)	10.7 (71)	7.0 (46)	17.9 (118)	18.6 (123)	16.9 (112)	14.5 (96)	11.5 (76)	13.6 (90)	44.9
	フランス(FR) (n=661)	34.6 (229)	35.1 (232)	30.3 (200)	13.5 (89)	12.0 (79)	17.9 (118)	11.5 (76)	6.7 (44)	5.3 (35)	33.3 (220)	39.4
	ドイツ(DE) (n=661)	31.5 (208)	42.8 (283)	25.7 (170)	9.8 (65)	8.5 (56)	12.7 (84)	16.2 (107)	14.1 (93)	11.6 (77)	27.1 (179)	48.4
	オーストラリア(AU) (n=661)	43.9 (290)	40.1 (265)	16.0 (106)	11.5 (76)	16.2 (107)	18.0 (119)	14.1 (93)	8.9 (59)	9.1 (60)	22.2 (147)	41.2

● 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/単一回答)

(上段: 構成比/下段: 件数)

		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	中央値 (歳)
日本人全体 (n=1323)		37.4 (495)	47.6 (630)	15.0 (198)	15.9 (211)	21.1 (279)	18.7 (247)	17.8 (235)	7.5 (99)	3.0 (40)	16.0 (212)	37.7
地域 別	首都圏 (n=662)	36.4 (241)	46.8 (310)	16.8 (111)	15.7 (104)	21.9 (145)	18.4 (122)	16.5 (109)	5.9 (39)	3.9 (26)	17.7 (117)	36.9
	関西圏 (n=661)	38.4 (254)	48.4 (320)	13.2 (87)	16.2 (107)	20.3 (134)	18.9 (125)	19.1 (126)	9.1 (60)	2.1 (14)	14.4 (95)	38.4

■ 調査項目～1. 外国人向け調査

番号	設問	形式	選択肢
1	あなたが訪日旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？ ※「新型コロナウイルス（COVID-19）の終息後」を前提とし、設問に回答ください。	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	あなたが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	もしあなたが訪日旅行をする場合、どのような体験をしてみたいですか。 ※「新型コロナウイルス（COVID-19）の終息後」を前提とし、設問に回答ください。	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、広島や直島など瀬戸内海を囲む地域です。	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	これまで体験した海外旅行で、旅先を知るきっかけは、何でしたか。	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 Facebook・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	これまで体験した海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何でしたか。	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 Facebook・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	もしあなたが旅行中(または旅行前後)にSNSで情報発信を行う場合、どの媒体を使用しますか。	MA	Facebook Instagram Snapchat Twitter YouTube SNSで情報発信をしない その他

■ 調査項目～2. 日本人向け調査

番号	設問	形式	選択肢
1	あなたが国内旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？	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？ ※選択肢1「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 沖縄県 東京都 京都府 大阪府 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」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、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。	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」を訪れてみたいと思いますか？ ※「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。 ※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。	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？ ※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。	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「沖縄県」を訪れてみたいと思いますか？ ※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。	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	形式	選択肢
7	<p>(来訪意向度)</p> <p>今後あなたが国内旅行をする場合、どのような体験をしてみたいですか？</p> <p>※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。</p>	MA	<p>世界遺産のような有名な観光地を巡る体験</p> <p>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</p> <p>旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験</p> <p>日本ならではの伝統や文化の体験</p> <p>地元の人たちとのふれあいを感じられる体験</p> <p>地元ならではの食材を活かした食事体験</p> <p>上記のどれでもない</p>
8	<p>『せとうち』で見たい(体験してみたい)コンテンツは何ですか？</p> <p>※「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。</p> <p>※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。</p>	MA	<p>世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)</p> <p>しまなみ海道サイクリング</p> <p>アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)</p> <p>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)</p> <p>古民家、宿坊宿泊体験</p> <p>地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)</p> <p>上記のどれでもない</p>
9	<p>これまであなたが国内旅行をした際、旅先の検討を行う上で有効であった手段は何でしたか。</p>	MA	<p>旅行会社</p> <p>旅行専門情報誌</p> <p>口コミサイト(トリップアドバイザー等)</p> <p>個人ブログ</p> <p>Facebook・Instagram等のSNS</p> <p>瀬戸内Finder</p> <p>上記のどれでもない</p>
10	<p>『せとうちブランド』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？</p>	MA	<p>新聞・雑誌・テレビ等のメディア</p> <p>瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト</p> <p>Web旅行メディア、SNS</p> <p>瀬戸内に関連した各種イベント</p> <p>瀬戸内ブランド登録商品、サービス</p> <p>聞き見たことはあるが、どこでかは忘れた。</p> <p>上記のどれでもない</p>

Summary

ターゲットまとめ

旅行者が『せとうち』を認知し、来訪に至るまでの過程でのボトルネック

- せとうちの「認知」に関しては、4割前後。「来訪経験」では、1割程度であり、いずれの国籍も「認知」⇒「来訪経験」が大幅に下がっている。一方、来訪者の満足度は6割以上と非常に高く、再来訪意向も6割超となっている。
- 認知を来訪に繋げるために、来訪者が訪日旅行で体験したいことを『せとうち』地域に落とし込んでのプロモーションが必要と考えられる。
⇒そのために本報告書で分析に用いた、旅行タイプ別に『せとうち』での旅行プランの提案、お勧めの地域、施設、イベントなどの紹介を行う。

		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向	
					満足度	再来訪意向
外国人全体		42.2%	11.0%	9.8%	61.8%	61.5%
対象国	アメリカ	53.2%	20.1%	10.1%	75.2%	74.3%
	イギリス	53.5%	21.1%	14.2%	68.1%	80.9%
	フランス	52.0%	14.6%	17.0%	62.1%	56.9%
	ドイツ	51.5%	18.9%	9.7%	71.8%	71.8%
	オーストラリア	62.2%	25.0%	29.6%	53.4%	70.7%
旅行タイプ	知的旅行者	51.0%	20.5%	10.5%	61.9%	59.5%
	趣味目的旅行者	38.3%	8.8%	5.6%	62.2%	73.0%
	パッケージ旅行者	51.6%	12.3%	8.0%	50.9%	50.9%
	物見旅行者	38.1%	12.4%	14.4%	61.1%	54.7%
	友人親戚訪問旅行者	33.1%	6.8%	7.0%	54.3%	69.6%
	低予算自由旅行者	50.1%	14.8%	14.2%	72.3%	66.0%

瀬戸内における効果的なプロモーション等の手段の提案

- 『訪日旅行で体験したいこと』としては、「有名観光地巡り」と「日本の伝統や文化」は何れの旅行タイプでもアピールポイントとなるが、その他に【知的旅行者】では「地元食材を活かした食事」、【趣味目的旅行者】では「地元食材を活かした食事」と「自分の趣味」も加えられる。
- 旅行タイプ別に提案する媒体としては、以下が挙げられる。
 【知的旅行者】:「web旅行メディア」「ロコミサイト」「旅行専門情報誌・ガイドブック」
 【物見旅行者】:「web旅行メディア」「ロコミサイト」「旅行専門情報誌・ガイドブック」「旅行会社」
 【低予算自由旅行者】:「個人ブログ」
 【趣味目的旅行者】:「個人ブログ」「SNS」
 【パッケージ旅行者】:「旅行会社」

		訪日旅行で体験したいこと					
		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
外国人全体		34.0%	12.3%	21.4%	33.8%	20.6%	29.4%
旅行タイプ	知的旅行者	62.3%	20.2%	41.2%	65.8%	41.9%	59.4%
	趣味目的旅行者	51.1%	42.0%	37.2%	51.7%	32.6%	50.5%
	パッケージ旅行者	41.8%	20.5%	27.8%	45.3%	27.8%	39.5%
	物見旅行者	67.2%	19.7%	37.6%	59.9%	34.8%	51.7%
	友人親戚訪問旅行者	41.3%	20.4%	32.7%	37.8%	26.5%	39.3%
	低予算自由旅行者	52.8%	25.8%	39.5%	53.8%	39.5%	49.3%

		日本旅行の予約に活用する手段					
		Web旅行メディア	ロコミサイト (トリップアドバイザー等)	旅行専門情報誌・ガイドブック	旅行会社	個人ブログ	Facebook・Instagram等のSNS
外国人全体		20.8%	19.8%	15.7%	14.2%	10.2%	6.4%
旅行タイプ	知的旅行者	36.9%	38.0%	28.6%	19.5%	19.7%	10.7%
	趣味目的旅行者	31.7%	27.8%	20.5%	16.9%	18.7%	13.3%
	パッケージ旅行者	22.5%	26.6%	17.0%	21.3%	15.5%	8.2%
	物見旅行者	34.4%	34.2%	26.1%	20.5%	16.2%	10.8%
	友人親戚訪問旅行者	24.5%	19.9%	21.4%	16.8%	16.3%	10.2%
	低予算自由旅行者	31.3%	29.5%	22.5%	19.3%	19.5%	10.0%

■ 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		42.2%	11.0%	9.8%	61.8%	61.5%	
旅行タイプ	知的旅行者	30.2%	53.2%	20.1%	10.1%	75.2%	74.3%
	趣味目的旅行者	10.0%	53.5%	21.1%	14.2%	68.1%	80.9%
	パッケージ旅行者	10.3%	52.0%	14.6%	17.0%	62.1%	56.9%
	物見旅行者	24.4%	51.5%	18.9%	9.7%	71.8%	71.8%
	友人親戚訪問旅行者	5.9%	62.2%	25.0%	29.6%	53.4%	70.7%
	低予算自由旅行者	12.1%	51.0%	20.5%	10.5%	61.9%	59.5%
対象国	アメリカ		38.3%	8.8%	5.6%	62.2%	73.0%
	イギリス		51.6%	12.3%	8.0%	50.9%	50.9%
	フランス		38.1%	12.4%	14.4%	61.1%	54.7%
	ドイツ		33.1%	6.8%	7.0%	54.3%	69.6%
	オーストラリア		50.1%	14.8%	14.2%	72.3%	66.0%
せとうち来訪者		9.8%		22.5%		61.8%	61.5%

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（20%） 2位：旅行専門情報誌・ガイドブック（16%） 平均回答個数：1.3個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Web旅行メディア（21%）。次いで口コミサイト（20%）、旅行専門情報誌・ガイドブック（16%） 平均回答個数：1.3個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：宿・航空会社の独自サイト（21%） 2位：口コミサイト（20%） 次いでBooking.com（19%） 平均回答個数：1.5個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Facebook（22%） 2位：Instagram（15%） * SNSで情報発信をしない（57%） 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（37%）がトップで、全体より17pt高く、次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（31%）は全体より15pt高い 平均回答個数は1.7個 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（38%）、Web旅行メディア（37%）が上位で、全体より16pt以上高い 次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（29%） 全ての項目が全体を上回る 	<ul style="list-style-type: none"> 上位の口コミサイト（40%）、宿・航空会社の独自サイト（39%）が全体より18-19pt高い Booking.com、旅行会社の店舗・HP、Airbnb等も全体より10pt以上高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位のFacebook（35%）、Instagram（27%）が突出していて、全体より12pt以上高い * SNSで情報発信をしない（42%）
趣味目的旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（28%）がトップ、次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（21%）、動画サイト（20%）と続く 平均回答個数は1.5個 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（32%）がトップで、全体より11pt高く、次いで口コミサイト（28%）が2位 SNS（13%）が他の旅行タイプに比べて最も高く、全体より7pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（35%）、口コミサイト（31%）がともに全体より10pt以上高い その他、すべての手段が全体を大きく上回る 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（25%）がトップ 次いでInstagram（24%）は全体より9pt高い YouTube（16%）は全体を6pt上回る * SNSで情報発信をしない（45%）
バケーション旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（21%）がトップ 旅行会社、動画サイト（ともに19%）は全体より7pt以上高い。 平均回答個数は1.4個 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（27%）がトップで、全体より7pt高い 次いでWeb旅行メディア（23%）、旅行会社（21%）と続く 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（29%）、口コミサイト（26%）、旅行会社の店舗・HP（25%）が上位 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（33%）がトップ、全体より10pt高い 次いでInstagram（21%） * SNSで情報発信をしない（40%）
物見旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（34%）がトップで、全体より14pt以上高く、次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（28%）は全体より11pt以上高い 平均回答個数は1.6個 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア、口コミサイト（ともに34%）が上位で、全体より10pt以上高い 次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（26%） 全ての項目が全体を上回る 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（36%）、口コミサイト（35%）は全体より15pt程度高い Booking.com、旅行会社の店舗、HPも、ともに30%以上と高く、全体と比較しても10pt以上上回る 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（35%）がトップ、全体を12pt上回る 次いでInstagram（25%）で全体より10pt高い * SNSで情報発信をしない（42%）
友人親戚訪問旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（25%）、動画サイト（21%）は、全体を5pt以上上回る 平均回答個数は1.4個 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（25%）がトップ 次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（21%） 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.com（27%）がトップ、次いで宿・航空会社の独自サイト（25%）、エクスペディア（23%）が続く 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（27%）がトップ 次いでInstagram（26%）で全体より11pt高い * SNSで情報発信をしない（37%）
低予算自由旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（30%）がトップで全体より10pt高い 次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（21%） 平均回答個数は1.5個 	<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（30%） 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（32%）、Booking.com、宿・航空会社の独自サイト（ともに31%）が上位、全体より10pt以上高い その他、すべての手段が全体を7pt以上上回る 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（32%）がトップ 次いでInstagram（25%）、YouTube（16%）、いずれも全体より5pt以上高い * SNSで情報発信をしない（42%）

■ 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 (21%)、旅行専門情報誌・ガイドブック (17%) が上位 旅行会社 (8%) とSNS (5%) が他の4カ国に比べ最も低い 平均回答個数は1.3個 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト (20%) がトップ、次いでWeb旅行メディア (18%) 旅行会社 (10%) とSNS (3%) が他の4カ国に比べ最も低い 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト (27%) がトップ 次いで口コミサイト (22%) Booking.com (9%) は全体より9pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (20%) がトップ 次いでInstagram (12%) * SNSで情報発信をしない (66%) が5カ国中最も高い
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (26%)、旅行専門情報誌・ガイドブック (24%) が上位で全体を5pt以上上回る 平均回答個数は1.4個 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト (27%) がトップで、他の4カ国に比べ最も高い 次いでWeb旅行メディア (25%) 平均回答個数は1.4個 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト、口コミサイト (ともに29%) がトップ 次いでBooking.com (26%) 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (25%) がトップ 次いでInstagram (12%) * SNSで情報発信をしない (60%)
フランス	<ul style="list-style-type: none"> 旅行専門情報誌・ガイドブック (14%) がトップ Web旅行メディア (9%) は他の4カ国より低く、全体と比べても11pt低い 平均回答個数が1.1個と5カ国中最少 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行専門情報誌・ガイドブック (16%)、口コミサイト、旅行会社 (ともに15%) が上位に並ぶ Web旅行メディア (11%) は5カ国中最下位、全体より10pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.com、旅行会社の店舗・HPがトップ (ともに17%) 次いでAirbnb等 (14%) 宿・航空会社の独自サイト (10%) が全体より約11pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (25%) がトップ 次いでInstagram (20%) Snapchat (11%) が他の4カ国に比べて最も高い * SNSで情報発信をしない (43%)
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (16%) がトップ 旅行専門情報誌・ガイドブック (8%)、動画サイト (6%) は他の4カ国に比べ最も低く、全体より5pt以上低い 平均回答個数は1.2個 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (21%) がトップ、次いで旅行会社 (16%) 個人ブログ (5%)、旅行専門情報誌・ガイドブック (9%)、口コミサイト (11%) は5カ国中最も低い 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社の店舗・HP (15%) がトップ、次いでBooking.com (13%) 口コミサイト、宿・航空会社の独自サイト、Airbnb等、エクスペディアはいずれも10%以下で、5カ国中でも最も低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (15%) がトップだが、全体より8pt低い 次いでYouTube (11%) * SNSで情報発信をしない (65%)
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (29%) がトップで全体より9pt高い 動画サイト (18%) も他の4カ国に比べ最も高い 平均回答個数は1.5個 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (28%) と口コミサイト (26%) は全体を6pt以上上回る 個人ブログ (16%) も他の4カ国に比べ最も高い 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 (32%)、口コミサイト (31%) が上位で、全体より10pt以上高い 平均回答個数が1.8個と最も多い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (27%) がトップ Instagram (22%) が全体より7pt高く、5カ国中最も高い * SNSで情報発信をしない (51%)
せとうち来訪者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (29%) がトップで、全体より9pt上回る 次いで旅行会社と動画サイトがともに20%で2位 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (26%)、口コミサイト (24%) が上位 旅行会社 (22%) 個人ブログ (17%)、SNS (16%) は全体より7pt以上高い 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.com (26%) がトップ 次いで口コミサイト (23%)、宿・航空会社の独自サイト (22%) 平均回答個数は1.4個と少ない 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (25%) がトップ、次いでInstagram、YouTube (ともに23%) YouTube、Snapchat (15%) は全体より10pt以上高い * SNSで情報発信をしない (23%)

■ 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.27)						訪日旅行で体験したいこと (詳細：P.28)							
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 どれでもない	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 どれでもない
外国人全体		30.2%	10.0%	10.3%	24.4%	5.9%	12.1%	38.4%	34.0%	12.3%	21.4%	33.8%	20.6%	29.4%	38.8%
旅行タイプ	知的旅行者		13.9%	12.5%	40.4%	6.8%	16.1%		62.3%	20.2%	41.2%	65.8%	41.9%	59.4%	7.9%
	趣味目的旅行者	42.0%		18.1%	39.3%	11.8%	23.3%		51.1%	42.0%	37.2%	51.7%	32.6%	50.5%	12.1%
	バケーション旅行者	36.5%	17.5%		38.3%	13.5%	19.0%		41.8%	20.5%	27.8%	45.3%	27.8%	39.5%	17.5%
	物見旅行者	49.9%	16.1%	16.2%		7.5%	18.1%		67.2%	19.7%	37.6%	59.9%	34.8%	51.7%	9.9%
	友人親戚訪問旅行者	34.7%	19.9%	23.5%	31.1%		21.4%		41.3%	20.4%	32.7%	37.8%	26.5%	39.3%	16.8%
	低予算自由旅行者	40.3%	19.3%	16.3%	36.5%	10.5%			52.8%	25.8%	39.5%	53.8%	39.5%	49.3%	11.5%
対象国	アメリカ	30.4%	8.8%	10.1%	22.5%	4.8%	13.6%	44.2%	36.6%	11.8%	19.5%	31.6%	21.6%	28.7%	42.7%
	イギリス	34.2%	7.3%	11.0%	24.1%	4.8%	11.8%	35.7%	44.5%	11.0%	26.0%	43.0%	25.6%	34.9%	29.8%
	フランス	32.7%	14.1%	11.5%	31.6%	7.6%	10.7%	25.0%	29.5%	13.9%	22.1%	31.3%	20.4%	28.0%	34.8%
	ドイツ	15.7%	4.7%	5.0%	14.7%	2.6%	5.9%	62.8%	14.1%	4.8%	8.6%	18.8%	6.5%	13.9%	62.2%
	オーストラリア	37.8%	15.3%	14.1%	29.3%	9.8%	18.5%	24.5%	45.4%	20.0%	30.7%	44.2%	29.0%	41.5%	24.7%
せとうち来訪者		31.1%	14.5%	17.8%	24.0%	17.8%	12.9%	14.8%	32.9%	20.9%	30.5%	33.8%	26.5%	34.5%	6.8%

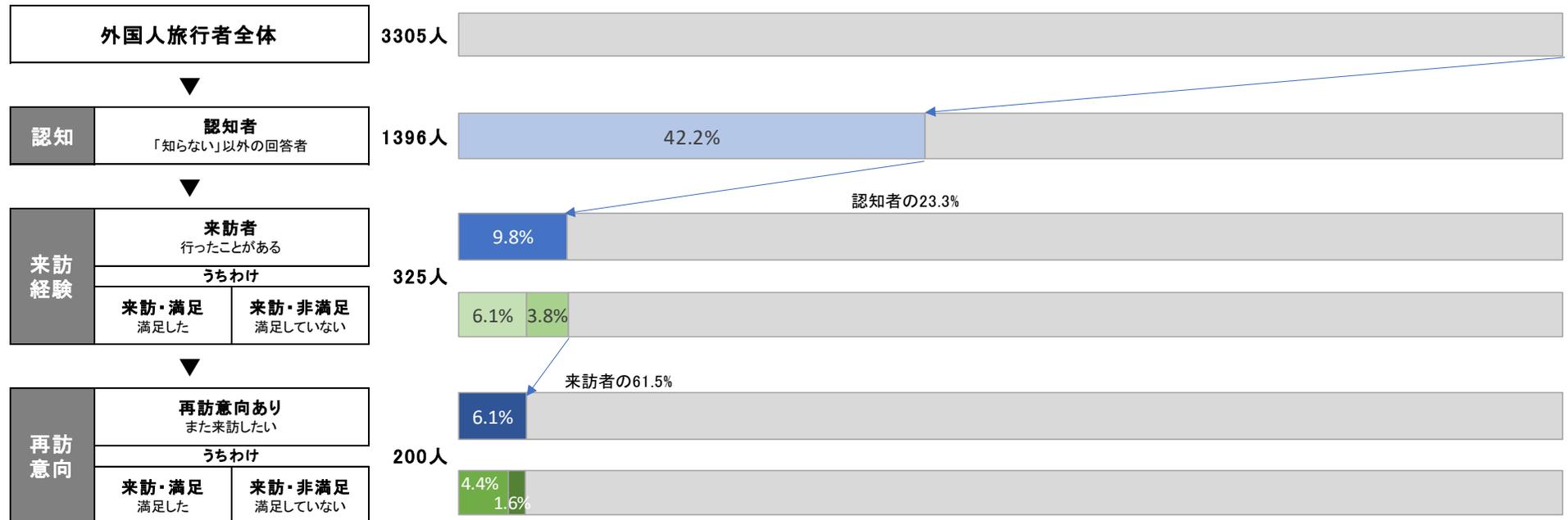
太字：外国人全体より10pt以上高い

■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～1. 外国人全体

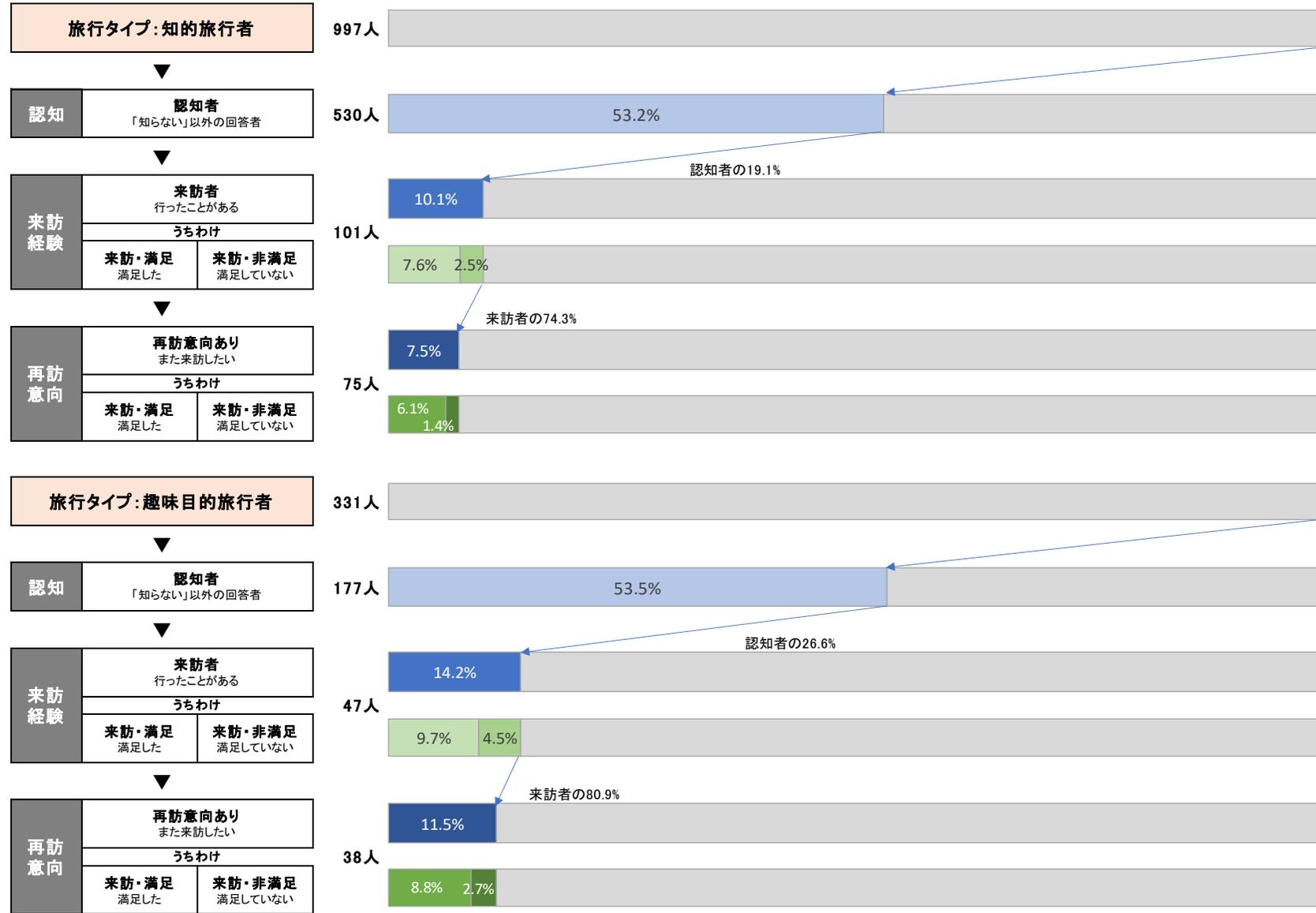
● 認知→来訪経験→再訪意向の規模感(ボリューム)を、外国人旅行者全体でみると、以下ようになる。

● 外国人旅行者全体(人)のうち…

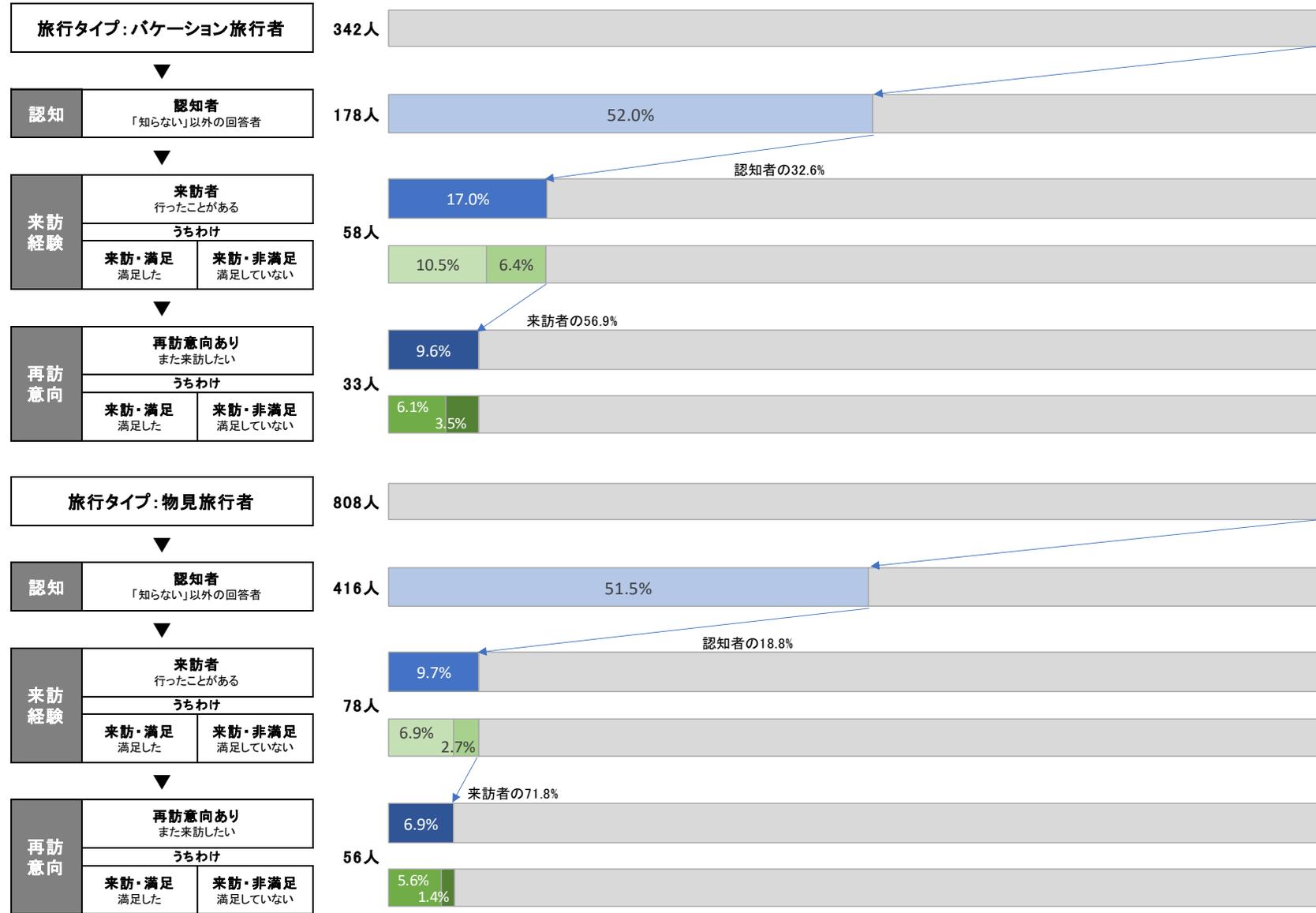
- 「せとうち」認知者(※「知らない」以外)は、1,396人 全体の42.2%
- 「せとうち」来訪経験があるのは、325人 全体の9.8%
- 「また来訪したい」は、200人 全体の6.1%



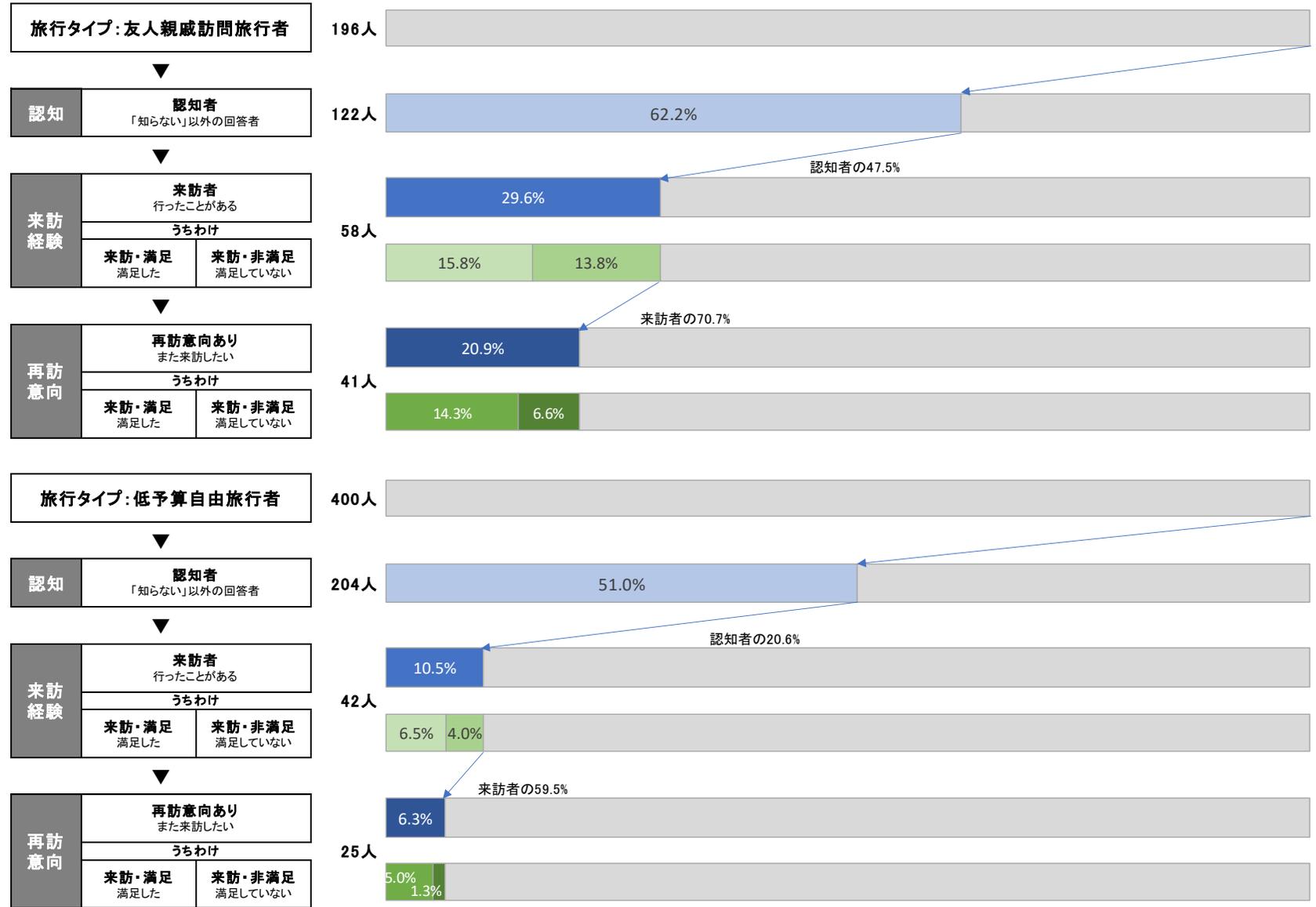
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



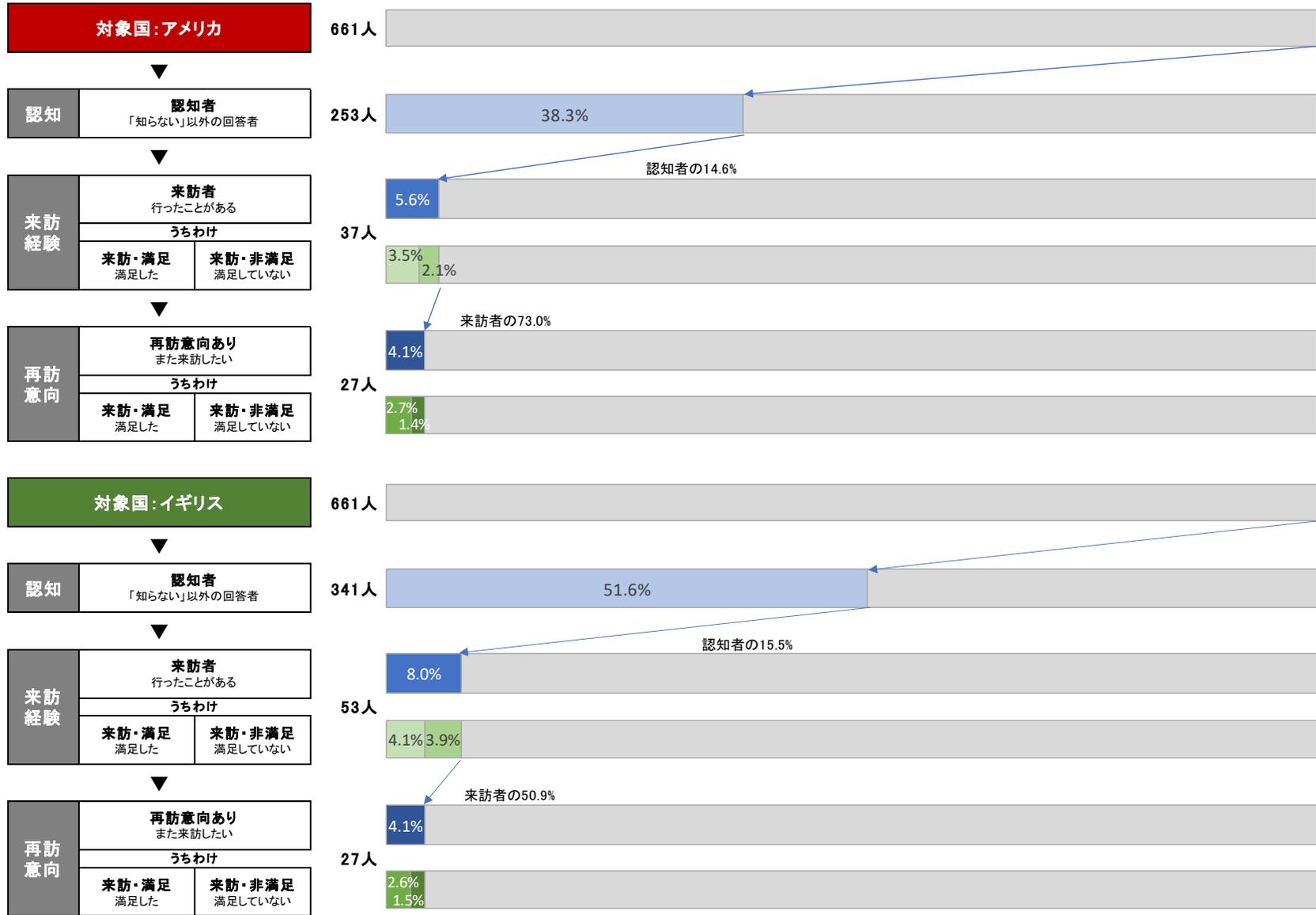
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



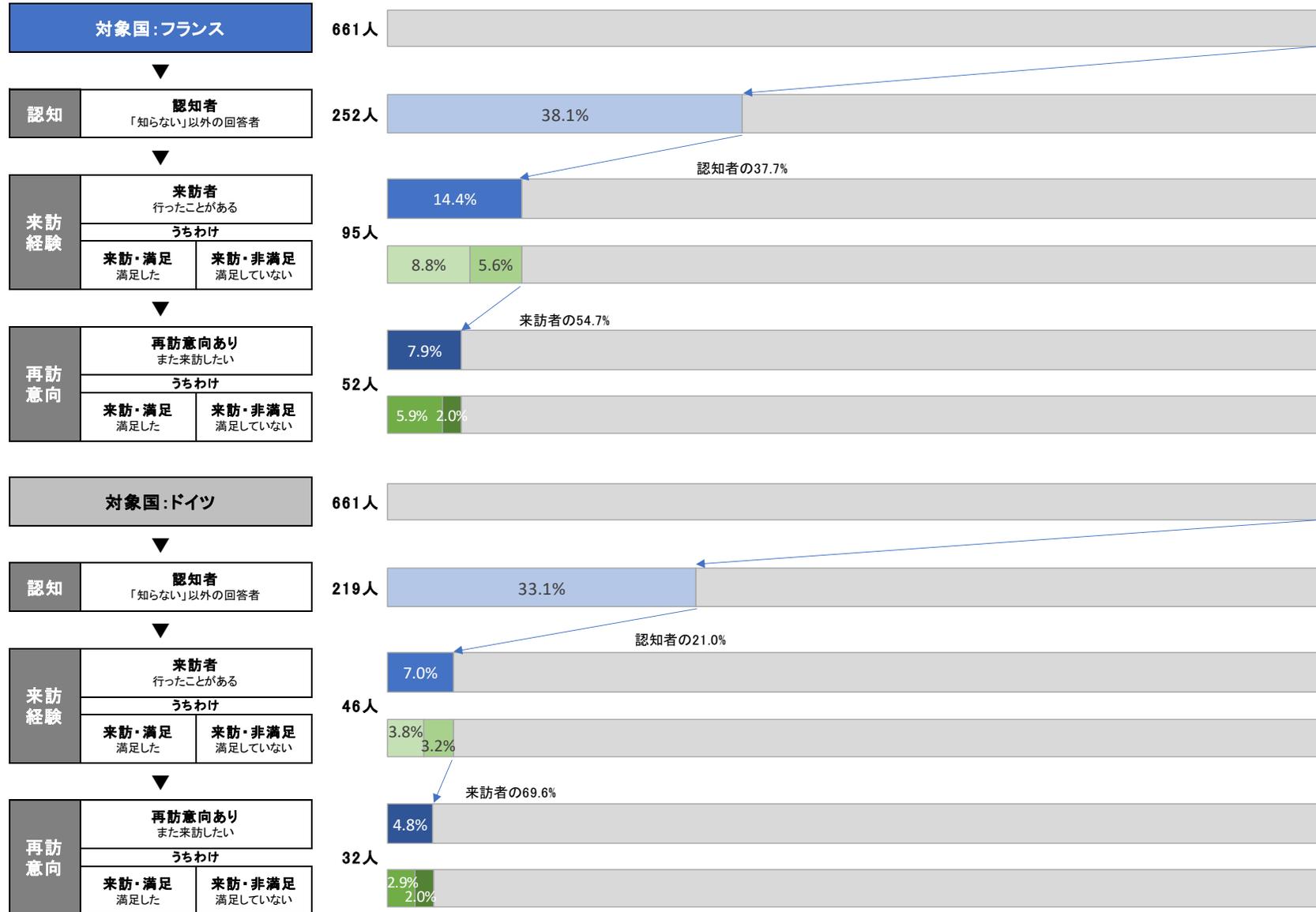
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



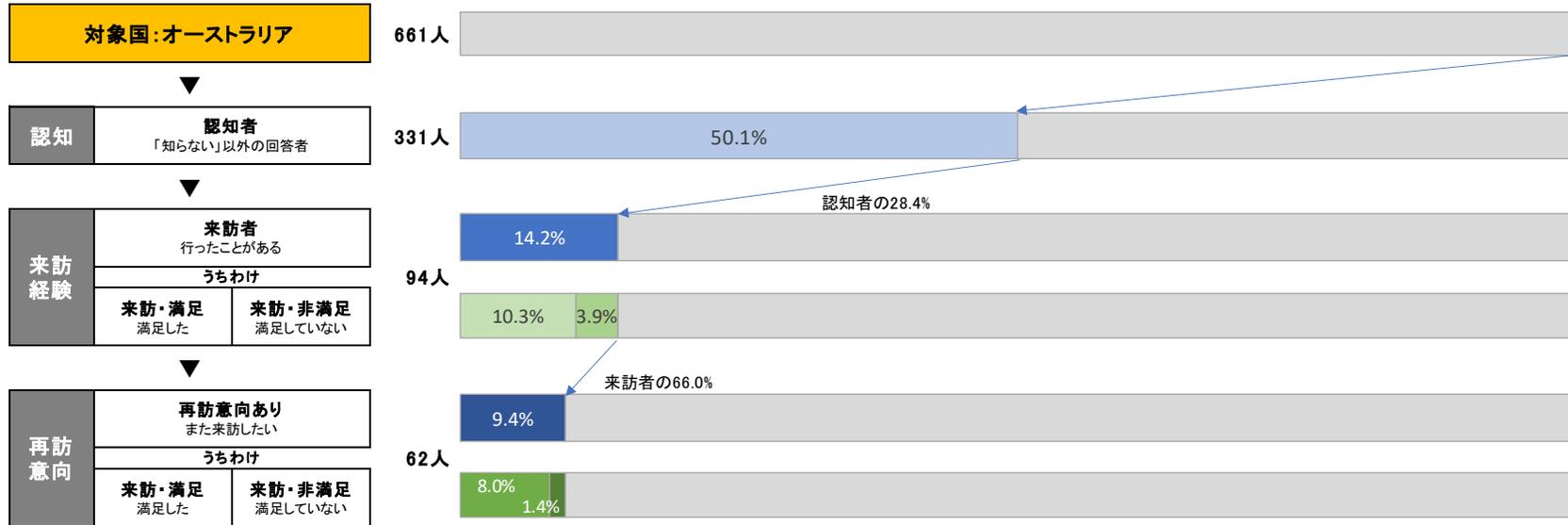
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



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



■ 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		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	
日本人全体		74.2%	55.1%	51.0%	88.4%	72.9%	
旅行タイプ	知的旅行者	16.7%	90.5%	69.2%	64.7%	91.6%	80.4%
	趣味目的旅行者	19.6%	82.2%	65.3%	56.8%	88.4%	77.6%
	パッケージ旅行者	28.3%	85.1%	57.3%	57.9%	86.6%	71.4%
	物見旅行者	21.8%	84.4%	65.7%	57.4%	90.4%	80.1%
	友人親戚訪問旅行者	8.5%	77.9%	59.3%	54.0%	88.5%	80.3%
	低予算自由旅行者	23.4%	79.3%	62.1%	56.3%	86.2%	78.2%
地域別	首都圏		71.6%	52.6%	39.7%	85.9%	71.1%
	関西圏		76.9%	57.6%	62.3%	90.0%	74.0%

太字：日本人全体より10pt以上高い

Details

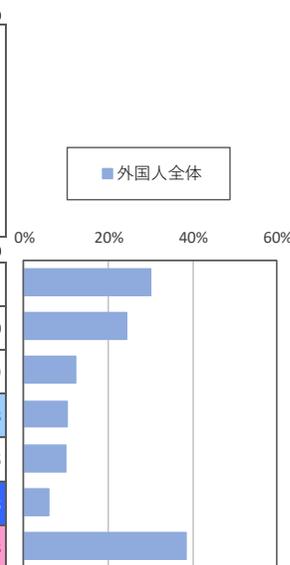
訪日旅行に期待すること～1. 旅行タイプ

- 「異文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が30.2%とトップ。次いで、「有名な観光地をいろいろと巡る＝物見旅行者」が24.4%。
 - 以下、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」(12.1%)、「リゾート地でのんびり過ごす＝パッケージン旅行者」(10.3%)、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」(10.0%)、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」(5.9%)。
 - 対象国別にみると、【オーストラリア】は「知的旅行者」の割合が37.8%と高い。また、【フランス】では「物見旅行者」が31.6%と高くなっている。
 - 【せとうち来訪者】では、「知的旅行者」が31.1%と高い。また、「パッケージン旅行者」、「友人親戚訪問旅行者」(ともに17.8%)は全体を上回っている。
 - 前年度と比較すると、いずれの旅行タイプも減少しており、特に「物見旅行者」(34.6%→24.4%)が大きく減少している。

■ 【外国人】旅行タイプ(全体／複数回答)

あなたが訪日旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。(MA)

	外国人全体 (n=3305)	対象国別					せとうち来訪者 (n=325)
		アメリカ (n=661)	イギリス (n=661)	フランス (n=661)	ドイツ (n=661)	オーストラリア (n=661)	
該当する旅行タイプあり	61.6	55.8	64.3	75.0	37.2	75.5	85.2
平均回答個数	1.31	1.34	1.29	1.33	1.11	1.49	1.33
知的旅行者	30.2	30.4	34.2	32.7	15.7	37.8	31.1
物見旅行者	24.4	22.5	24.1	31.6	14.7	29.3	24.0
低予算自由旅行者	12.1	13.6	11.8	10.7	5.9	18.5	12.9
パッケージン旅行者	10.3	10.1	11.0	11.5	5.0	14.1	17.8
趣味目的旅行者	10.0	8.8	7.3	14.1	4.7	15.3	14.5
友人親戚訪問旅行者	5.9	4.8	4.8	7.6	2.6	9.8	17.8
上記のどれでもない	38.4	44.2	35.7	25.0	62.8	24.5	14.8



	令和3年度 (n=3431)	令和2年度 (n=3251)	平成31年度 (令和元年度) (n=3163)
	該当する旅行タイプあり	68.9	67.3
平均回答個数	1.54	1.43	1.45
知的旅行者	38.1	43.7	31.6
物見旅行者	34.6	25.5	25.8
低予算自由旅行者	16.6	12.2	12.9
パッケージン旅行者	13.7	12.0	11.6
趣味目的旅行者	13.2	11.0	8.8
友人親戚訪問旅行者	6.7	6.2	5.8
上記のどれでもない	31.1	32.7	33.3

※「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」(34.0%)がトップ。

- 次いで、「日本ならではの伝統や文化の体験」(33.8%)、「地元ならではの食材を活かした食事体験」(29.4%)。「旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験」(21.4%)、「地元の人たちとのふれあいを感じられる体験」(20.6%)の順。
- 対象国別にみると、【オーストラリア】はすべての項目で全体を上回る。一方、【ドイツ】はすべての項目で全体を下回っている。
- 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。
 - ▶ 【知的旅行者】を国別にみると、上記項目は特に【イギリス】と【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10pt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」が全体を大きく上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、「旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験」(30.5%)が、全体との差が最も大きく上回っている。
- 前年度と比較すると、全ての項目で割合が低下している。

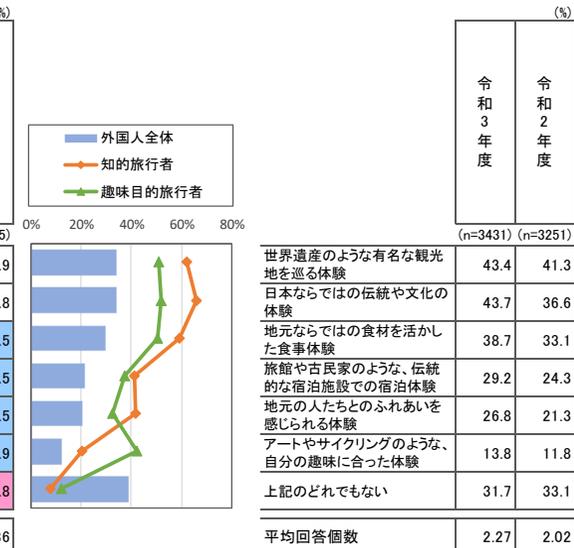
■ 【外国人】訪日旅行で希望する体験(全体/複数回答)

もしあなたが訪日旅行をする場合、どのような体験をしてみたいですか。※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。(MA)

外国人全体	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					物見旅行者					友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者					
							アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	オーストラリア							
(n=3305)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=997)	(n=201)	(n=226)	(n=216)	(n=104)	(n=250)	(n=331)	(n=58)	(n=48)	(n=93)	(n=31)	(n=101)	(n=342)	(n=808)	(n=196)	(n=400)	(n=325)	
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	34.0	36.6	44.5	29.5	14.1	45.4	62.3	65.7	69.0	52.3	42.3	70.4	51.1	62.1	66.7	38.7	19.4	58.4	41.8	67.2	41.3	52.8	32.9
日本ならではの伝統や文化の体験	33.8	31.6	43.0	31.3	18.8	44.2	65.8	62.2	73.5	58.8	63.5	68.8	51.7	53.4	70.8	35.5	41.9	59.4	45.3	59.9	37.8	53.8	33.8
地元ならではの食材を活かした食事体験	29.4	28.7	34.9	28.0	13.9	41.5	59.4	60.7	64.2	52.8	46.2	65.2	50.5	46.6	50.0	44.1	35.5	63.4	39.5	51.7	39.3	49.3	34.5
旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験	21.4	19.5	26.0	22.1	8.6	30.7	41.2	39.3	47.3	41.2	22.1	45.2	37.2	32.8	56.3	26.9	19.4	45.5	27.8	37.6	32.7	39.5	30.5
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	20.6	21.6	25.6	20.4	6.5	29.0	41.9	44.8	46.9	35.2	19.2	50.4	32.6	37.9	41.7	24.7	22.6	35.6	27.8	34.8	26.5	39.5	26.5
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	12.3	11.8	11.0	13.9	4.8	20.0	20.2	23.4	13.7	22.2	8.7	26.4	42.0	44.8	52.1	25.8	29.0	54.5	20.5	19.7	20.4	25.8	20.9
上記のどれでもない	38.8	42.7	29.8	34.8	62.2	24.7	7.9	9.5	3.5	13.4	12.5	4.0	12.1	12.1	2.1	21.5	12.9	7.9	17.5	9.9	16.8	11.5	6.8
平均回答個数	1.90	1.93	2.15	1.80	1.29	2.35	2.99	3.05	3.18	2.76	2.14	3.30	2.77	2.90	3.40	2.17	1.81	3.25	2.20	2.81	2.15	2.72	1.86

※「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

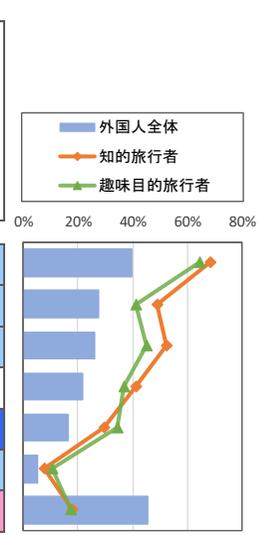


せとうちの認知と来訪経験・意向～1. せとうちと他地域の認知度相对比较

- 外国人旅行者全体の地域別認知度トップは「東京都」(39.9%)。
 - 次いで、「広島県」(27.6%)、「京都府」(26.2%)、「沖縄県」(21.7%)がともに20%以上で続く。「せとうち」は5.1%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】は41.3%と最も高く、次いで【イギリス】が41.0%。
 - 旅行タイプ別にみると、「広島県」は【知的旅行者】(48.9%)、「せとうち」は【友人親戚訪問旅行者】(14.8%)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低下している。

■ 【外国人】認知度(東京都・京都府・北海道・沖縄県・せとうち・広島県)(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。※「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)

	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	低予算自由		
外国人全体	(n=3305)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=997)	(n=331)	(n=342)	(n=808)	(n=196)	(n=400)	(n=325)	
東京都	39.9	43.9	52.5	30.9	14.7	57.8	68.5	64.4	55.8	66.6	51.5	61.8	47.4
広島県	27.6	32.4	41.0	13.0	10.1	41.3	48.9	41.1	37.1	47.5	33.7	43.0	33.5
京都府	26.2	25.9	33.9	21.0	8.9	41.5	52.3	45.3	29.5	46.7	40.8	42.5	35.1
沖縄県	21.7	28.0	26.8	11.8	7.7	34.0	41.4	36.9	29.5	37.6	28.6	39.3	23.4
北海道	16.2	11.8	14.8	12.9	12.0	29.3	29.4	34.4	19.9	26.7	30.1	28.3	27.1
せとうち	5.1	3.9	4.5	5.4	2.9	8.5	7.9	10.6	6.7	8.5	14.8	10.0	13.5
上記のどれでもない	45.5	45.4	35.6	46.7	71.9	28.0	17.8	17.2	24.0	18.9	20.4	21.0	11.7
平均回答個数	1.82	1.91	2.09	1.42	1.28	2.40	2.66	2.50	2.03	2.53	2.20	2.46	1.92



	令和3年度	令和2年度	平成31年度 (令和元年度)
	(n=3431)	(n=3251)	(n=3163)
東京都	50.3	43.8	39.9
広島県	36.3	28.5	27.4
京都府	31.8	25.9	24.0
沖縄県	29.4	21.9	20.3
北海道	21.4	16.1	14.8
せとうち	7.1	7.2	6.4
上記のどれでもない	36.9	41.4	41.7
平均回答個数	2.13	1.85	2.28

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

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」(27.6%)がトップ。

- 以下、「岡山県」(12.4%)、「山口県」(10.4%)、「徳島県」(9.7%)、「香川県」(8.5%)、「兵庫県」(5.9%)、「愛媛県」(4.3%)と続く。
- 対象国別にみると、【オーストラリア】は「愛媛県」を除いた全ての県の認知率が全体を5pt以上上回っている。一方、【ドイツ】はすべての県の認知率が全体を下回っており、「上記のどれでもない」はおよそ8割にのぼる。
- 旅行タイプ別にみると、「広島県」の認知率は【知的旅行者】が48.9%と最も高く、次いで【物見旅行者】が47.5%。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全体を5pt以上上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、「広島県」と「山口県」を除いて、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」と「愛媛県」の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)

あなたが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	パケーション旅行者	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=3305)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=997)	(n=331)	(n=342)	(n=808)	(n=196)	(n=400)	(n=325)	
広島県	27.6	32.4	41.0	13.0	10.1	41.3	48.9	41.1	37.1	47.5	33.7	43.0	33.5
岡山県	12.4	5.9	15.3	14.8	6.2	19.7	20.0	25.4	17.8	19.8	23.0	15.5	25.5
山口県	10.4	9.8	12.1	8.3	3.8	17.9	17.2	21.8	13.2	17.8	22.4	18.0	17.5
徳島県	9.7	5.3	12.3	10.6	4.5	15.6	14.0	19.0	15.5	14.2	17.9	16.0	22.5
香川県	8.5	5.7	9.8	8.3	5.1	13.6	14.4	18.7	13.5	13.9	21.9	12.0	19.4
兵庫県	5.9	4.1	3.3	9.1	2.1	10.9	8.1	12.4	12.6	7.1	19.9	10.3	21.8
愛媛県	4.3	2.6	2.6	6.4	3.0	7.0	5.2	8.5	10.2	5.7	18.4	6.5	17.8
上記のどれでもない	55.2	57.3	44.9	57.3	78.1	38.6	32.8	32.0	35.4	33.7	33.2	34.3	15.7
平均回答個数	1.20	1.13	1.23	1.19	1.07	1.41	1.38	1.54	1.36	1.37	1.69	1.35	1.48

※「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



	令和3年度 (n=3431)	令和2年度 (n=3251)	平成31年度 (令和元年度) (n=3163)
広島県	36.3	28.5	27.4
岡山県	17.2	12.1	11.7
山口県	12.8	10.1	9.1
徳島県	13.2	10.4	9.5
香川県	9.8	8.5	7.8
兵庫県	5.4	5.3	5.3
愛媛県	3.6	4.2	3.8
上記のどれでもない	47.7	53.6	52.7
平均回答個数	1.27	1.33	1.58

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」(36.1%)。

- 次いで、「京都府」(25.5%)、「広島県」(21.7%)、「沖縄県」(20.5%)がともに20%以上で続く。「せとうち」は11.0%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36.6%と最も高く、次いで【イギリス】が25.6%。また、「せとうち」の来訪意向は【オーストラリア】が14.8%と最も高い。
- 旅行タイプ別にみると、「広島県」の来訪意向は【低予算自由旅行者】が39.5%と最も高く、次いで【知的旅行者】が39.4%。また、「せとうち」の来訪意向は【友人親戚訪問旅行者】が25.0%と最も高い。
- 【せとうち来訪者】の「広島県」の来訪意向は31.4%。「せとうち」来訪意向は22.5%。
- 前年度と比較すると、いずれの地域においても来訪意向は低下している。

■ 【外国人】来訪意向(東京都・京都府・北海道・沖縄県・せとうち・広島県)(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。(MA)

外国人全体	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		
(n=3305)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=997)	(n=331)	(n=342)	(n=808)	(n=196)	(n=400)	(n=325)	
東京都	36.1	40.8	48.9	27.1	13.5	50.2	64.8	54.1	49.4	64.9	46.9	56.0	41.8
京都府	25.5	22.5	30.6	21.2	9.5	43.9	49.6	42.9	25.4	45.9	35.2	45.3	34.8
広島県	21.7	25.0	25.6	14.2	7.1	36.6	39.4	36.0	31.0	38.9	29.6	39.5	31.4
沖縄県	20.5	25.0	23.8	15.9	7.7	30.1	39.3	33.8	28.4	33.7	26.0	36.0	28.0
北海道	16.3	13.0	15.6	12.7	10.4	30.0	30.3	38.1	20.5	27.1	29.6	31.0	26.5
せとうち	11.0	8.8	12.3	12.4	6.8	14.8	20.1	21.1	14.6	18.9	25.0	20.5	22.5
上記のどれでもない	45.6	47.0	37.1	44.3	69.7	29.7	16.3	17.5	24.9	18.2	24.5	20.0	8.6
平均回答個数	1.77	1.82	1.94	1.48	1.25	2.35	2.60	2.44	1.94	2.48	2.17	2.48	1.94



	令和3年度	令和2年度	平成31年度 (令和元年度)
	(n=3431)	(n=3251)	(n=3163)
東京都	47.4	41.6	37.9
京都府	30.9	25.8	24.6
広島県	30.0	22.8	23.7
沖縄県	28.4	21.8	20.8
北海道	22.1	17.5	15.7
せとうち	14.2	13.1	10.9
上記のどれでもない	37.1	40.1	40.7
平均回答個数	2.10	1.83	2.26

※「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42.2%。

- 『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:9.8%/非来訪者32.4%)。
- 来訪者ベースでみると、『満足層』は61.8%、『再訪意向あり』は61.5%。
- 対象国別に『認知あり』は【イギリス】と【オーストラリア】がともに50%以上、『来訪者』は【フランス】と【オーストラリア】がともに10%以上と高い。来訪者ベースでみた『来訪・満足層』は【オーストラリア】が72.3%と最も高い。
- 旅行タイプ別にみると、『認知あり』、『来訪者』とも【友人親戚訪問旅行者】が最も高い。

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

	n	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		来訪者	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		
外国人全体	(n=3305)	4.4	1.6	19.2	13.2	57.8		42.2	32.4
アメリカ	(n=661)	2.7	1.4	18.6	14.1	61.7		38.3	32.7
イギリス	(n=661)	2.6	1.5	25.6	18.0	48.4		51.6	43.6
フランス	(n=661)	5.9	2.0	13.8	10.0	61.9		38.1	23.8
ドイツ	(n=661)	2.9	2.0	9.8	16.3	66.9		33.1	26.2
オーストラリア	(n=661)	8.0	1.4	28.4	7.4	49.9		50.1	35.9
知的旅行者	(n=997)	6.1	1.4	35.8	7.2	46.8		53.2	43.0
趣味目的旅行者	(n=331)	8.8	2.7	29.0	10.3	46.5		53.5	39.3
バケーション旅行者	(n=342)	6.1	4.4	25.7	9.4	48.0		52.0	35.1
物見旅行者	(n=808)	5.6	1.4	32.7	9.2	48.5		51.5	41.8
友人親戚訪問旅行者	(n=196)	14.3	1.5	6.6	7.1	22.4	10.2	37.8	32.7
低予算自由旅行者	(n=400)	5.0	1.3	2.8	32.5	8.0	49.0	51.0	40.5
せとうち来訪者	(n=325)	44.9		16.9		16.6	21.5	100.0	-

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

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23.3%。

-対象国別に『来訪者』の割合をみると、【フランス】が37.7%と最も高く、『来訪・満足層』及び『再来訪意向』とも【フランス】が最も高い。

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

		(%)						
		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		[色分けされた凡例]						
外国人全体	(n=1396)	10.5	3.9	3.9	5.0	45.6	31.2	
アメリカ	(n=253)	7.1	2.0	3.6	2.0	48.6	36.8	
イギリス	(n=341)	5.0	2.9	2.9	4.7	49.6	34.9	
フランス	(n=252)	15.5	7.5	5.2	9.5	36.1	26.2	
ドイツ	(n=219)	8.7	2.7	5.9	3.7	29.7	49.3	
オーストラリア	(n=331)	16.0	4.5	2.7	5.0	56.8	14.8	
知的旅行者	(n=530)	11.5	2.8	2.6	2.1	67.4	13.6	
趣味目的旅行者	(n=177)	16.4	1.7	5.1	3.4	54.2	19.2	
バケーション旅行者	(n=178)	11.8	8.4	6.7	5.6	49.4	18.0	
物見旅行者	(n=416)	10.8	2.6	2.6	2.6	63.5	17.8	
友人親戚訪問旅行者	(n=122)	23.0	2.5	10.7	11.5	36.1	16.4	
低予算自由旅行者	(n=204)	9.8	2.9	2.5	5.4	63.7	15.7	
せとうち来訪者	(n=325)		44.9			16.9	16.6	21.5

(%)						
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	
外国人全体	23.3	14.4	8.9	14.3	9.0	76.7
アメリカ	14.6	9.1	5.5	10.7	4.0	85.4
イギリス	15.5	7.9	7.6	7.9	7.6	84.5
フランス	37.7	23.0	14.7	20.6	17.1	62.3
ドイツ	21.0	11.4	9.6	14.6	6.4	79.0
オーストラリア	28.4	20.5	7.9	18.7	9.7	71.6
知的旅行者	19.1	14.3	4.7	14.2	4.9	80.9
趣味目的旅行者	26.6	18.1	8.5	21.5	5.1	73.4
バケーション旅行者	32.6	20.2	12.4	18.5	14.0	67.4
物見旅行者	18.8	13.5	5.3	13.5	5.3	81.3
友人親戚訪問旅行者	47.5	25.4	22.1	33.6	13.9	52.5
低予算自由旅行者	20.6	12.7	7.8	12.3	8.3	79.4
せとうち来訪者	100.0	61.8	38.2	61.5	38.5	-

※「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

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」(20.0%)がトップ。

- 次いで、「旅行専門情報誌・ガイドブック」(16.4%)、「旅行会社」(11.9%)、「新聞・テレビ等のマスメディア」(11.7%)、「YouTubeなどの動画サイト」(11.6%)の順。
- 対象国別にみると、「Web旅行メディア」は【イギリス】と【オーストラリア】、「旅行専門情報誌・ガイドブック」は【イギリス】でそれぞれ全体より5pt以上高い。
- 旅行タイプ別にみると、【物見旅行者】は全ての項目で全体を5pt以上上回っている。また、【知的旅行者】は「Web旅行メディア」、「旅行専門情報誌・ガイドブック」、「YouTubeなどの動画サイト」が全体を10pt以上上回っている。
- 【せとうち来訪者】では、全ての項目で全体を上回っている。
- 前年度と比較すると、すべての項目でやや低下している。

■ 【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)

これまで体験した海外旅行で、旅先を知るきっかけは、何でしたか。(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	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	低予算自由		
	(n=3305)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=997)	(n=331)	(n=342)	(n=808)	(n=196)	(n=400)	(n=325)	
Web旅行メディア	20.0	20.7	25.7	9.1	15.7	28.6	36.7	28.1	20.5	34.2	25.0	30.0	28.6
旅行専門情報誌・ガイドブック	16.4	16.5	24.1	13.5	8.3	19.5	31.0	21.1	20.2	27.6	18.9	20.8	18.2
旅行会社	11.9	8.0	13.6	11.5	13.3	13.0	16.2	13.0	19.3	17.5	14.8	14.8	20.0
新聞・テレビ等のマスメディア	11.7	10.3	15.0	10.0	9.2	14.2	20.2	16.0	16.4	22.0	11.7	17.0	16.6
YouTubeなどの動画サイト	11.6	10.0	13.2	10.6	6.4	17.7	21.6	20.2	19.3	20.0	21.4	18.3	20.0
Facebook・Instagram等のSNS	7.3	4.7	5.6	10.3	5.3	10.4	11.8	14.8	10.5	13.2	12.8	11.5	15.7
上記のどれでもない	49.9	57.5	41.9	49.0	59.6	41.5	27.3	36.0	32.2	28.0	31.6	35.8	12.0
平均回答個数	1.29	1.28	1.39	1.14	1.18	1.45	1.65	1.49	1.38	1.63	1.36	1.48	1.31

※「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



	令和3年度	令和2年度	(平成31年度)
	(n=3431)	(n=3251)	(n=3163)
Web旅行メディア	26.8	21.0	19.1
旅行専門情報誌・ガイドブック	21.2	17.1	17.5
旅行会社	15.0	15.4	14.0
新聞・テレビ等のマスメディア	14.8	13.6	13.1
YouTubeなどの動画サイト	16.8	11.9	10.3
Facebook・Instagram等のSNS	10.4	7.1	8.9
上記のどれでもない	41.7	46.5	45.9
平均回答個数	1.47	1.33	1.53

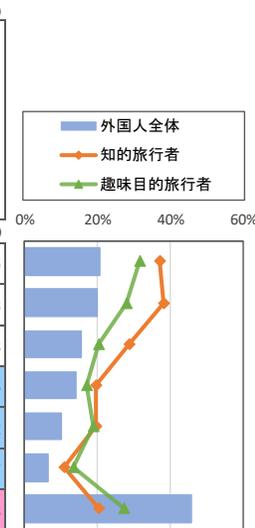
DCATSモデルによる各フェーズの確認～2. 旅先の検討を行った有効な手段

- 旅先検討で有効な手段は、「Web旅行メディア」(20.8%)がトップ。次いで、「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」(19.8%)。
 - 以下、「旅行専門情報誌・ガイドブック」(15.7%)、「旅行会社」(14.2%)、「個人ブログ」(10.2%)が10%以上で続く。
 - 対象国別にみると、【オーストラリア】と【イギリス】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)」がいずれも20%以上と高い。
 - 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】と【物見旅行者】では「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)」、「旅行専門情報誌・ガイドブック」がいずれも全体を10pt以上上回っている。また、【趣味目的旅行者】及び【低予算旅行者】も「Web旅行メディア」が30%以上と高い。
 - 【せとうち来訪者】では、すべての項目で全体を上回っており、特に「旅行会社」と「個人ブログ」、「Facebook・Instagram等のSNS」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)
 これまで体験した海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何でしたか。(MA)

外国人全体	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	パケーション旅行者	物見旅行者	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者		
(n=3305)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=997)	(n=331)	(n=342)	(n=808)	(n=196)	(n=400)	(n=325)	
Web旅行メディア	20.8	18.0	25.4	11.2	21.3	27.8	36.9	31.7	22.5	34.4	24.5	31.3	25.5
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	19.8	19.5	26.9	15.4	11.3	25.9	38.0	27.8	26.6	34.2	19.9	29.5	24.3
旅行専門情報誌・ガイドブック	15.7	16.3	19.8	15.9	8.5	18.2	28.6	20.5	17.0	26.1	21.4	22.5	17.8
旅行会社	14.2	9.8	17.1	15.1	16.3	12.4	19.5	16.9	21.3	20.5	16.8	19.3	21.5
個人ブログ	10.2	8.9	10.9	10.3	4.8	15.9	19.7	18.7	15.5	16.2	16.3	19.5	17.2
Facebook・Instagram等のSNS	6.4	2.9	4.5	10.3	5.4	9.1	10.7	13.3	8.2	10.8	10.2	10.0	15.7
上記のどれでもない	45.7	54.0	38.4	41.3	57.5	37.5	20.4	27.2	28.7	23.5	29.6	27.3	10.8
平均回答個数	1.33	1.30	1.43	1.20	1.25	1.47	1.74	1.56	1.40	1.66	1.39	1.59	1.33

※「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



	令和3年度	令和2年度	(平成31年度)
	(n=3431)	(n=3251)	(n=3163)
Web旅行メディア	28.0	22.4	20.5
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	27.7	21.1	19.5
旅行専門情報誌・ガイドブック	22.0	17.4	17.3
旅行会社	17.5	17.8	15.9
個人ブログ	13.8	10.9	10.2
Facebook・Instagram等のSNS	8.5	6.7	8.3
上記のどれでもない	37.7	42.0	42.0
平均回答個数	1.55	1.38	1.58

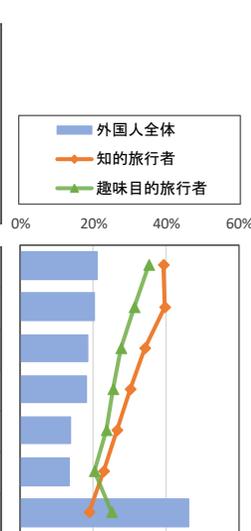
DCATSモデルによる各フェーズの確認～3. 日本への旅行を予約する場合に活用する手段

- 予約する際に活用するのは、「宿や航空会社の独自サイト」(21.0%)がトップ。次いで、「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」(20.3%)。
 - 以下、「Booking.com」(18.5%)、「旅行会社の店舗・HP」(18.2%)と続く。
 - 対象国別にみると、【オーストラリア】と【イギリス】はすべての項目において全体を上回っており、特に「宿や航空会社の独自サイト」と「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」はいずれも30%前後と高い。
 - 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】、【低予算自由旅行者】ではすべての項目で全体を5pt以上上回っている。
 - 【せとうち来訪者】は、「Booking.com」が26.2%と高い。

■ 【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	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		
(n=3305)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=997)	(n=331)	(n=342)	(n=808)	(n=196)	(n=400)	(n=325)	
宿や航空会社の独自サイト	21.0	26.8	28.9	9.8	7.6	31.9	39.3	35.3	28.9	36.4	24.5	30.8	21.5
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	20.3	21.5	29.0	13.3	6.8	30.7	39.7	31.4	25.7	35.0	22.4	31.5	22.8
Booking.com	18.5	9.1	26.3	16.8	13.2	27.2	34.0	27.5	18.4	31.7	26.5	31.0	26.2
旅行会社の店舗、HP	18.2	14.4	23.1	17.4	14.5	21.8	30.3	25.4	25.1	31.1	18.9	26.0	19.7
AirbnbやHomeAway等	13.7	13.8	15.3	13.6	5.6	20.4	26.4	23.6	15.2	23.5	20.9	24.8	17.8
エキスペディア	13.3	15.9	17.4	10.7	7.1	15.4	22.9	20.5	19.6	20.5	23.0	20.3	16.0
上記のどれでもない	46.1	49.3	38.0	43.1	64.1	36.0	18.9	25.1	26.3	20.4	29.6	26.5	15.1
平均回答個数	1.51	1.51	1.78	1.25	1.19	1.84	2.11	1.89	1.59	1.99	1.66	1.91	1.39

※「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



	令和3年度 (n=3431)	令和2年度 (n=3251)	平成31年度 (令和元年度) (n=3163)
宿や航空会社の独自サイト	28.7	20.0	19.9
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	29.7	19.4	21.1
Booking.com	24.9	18.7	19.6
旅行会社の店舗、HP	26.6	21.7	20.4
AirbnbやHomeAway等	18.5	13.2	12.5
エキスペディア	18.0	14.2	14.5
上記のどれでもない	37.3	43.6	43.1
平均回答個数	1.84	1.51	1.90

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

- 旅の情報発信をするSNSは、「Facebook」(22.2%)がトップ。次いで、「Instagram」(14.8%)。
 - 以下、「YouTube」(10.2%)、「Twitter」(5.5%)、「Snapchat」(5.1%)。
 - 対象国別にみると、【オーストラリア】は「Instagram」(21.8%)が全体より5pt以上上回る。また、【フランス】は「Snapchat」が11.0%と他の国に比べて高い。
 - 旅行タイプ別にみると、すべての旅行タイプで「Facebook」が最も高く、特に【知的旅行者】と【物見旅行者】ではともに35%程度と高い。また、【知的旅行者】と【友人親戚訪問旅行者】では「Instagram」が全体を10pt以上上回っている
 - 【せとうち来訪者】では「Facebook」、「Instagram」、「YouTube」がいずれも20%以上となっている。

■ 【外国人】Shareの手段【旅行中に情報発信に用いるSNS】(全体／複数回答)
 もしあなたが旅行中(または旅行前後)にSNSで情報発信を行う場合、どの媒体を使用しますか。(MA)

外国人全体	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		
(n=3305)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=661)	(n=997)	(n=331)	(n=342)	(n=808)	(n=196)	(n=400)	(n=325)	
Facebook	22.2	20.1	25.1	24.7	14.5	26.5	35.0	25.4	32.5	34.5	26.5	31.5	24.6
Instagram	14.8	12.0	12.4	19.7	8.2	21.8	27.1	23.9	20.8	24.5	25.5	24.5	23.1
YouTube	10.2	5.7	7.1	14.7	10.9	12.4	10.6	16.3	14.3	12.0	16.3	16.0	22.5
Twitter	5.5	4.1	6.5	6.7	3.6	6.8	7.6	7.9	8.8	8.4	11.2	7.0	12.0
Snapchat	5.1	3.6	4.4	11.0	1.5	5.0	6.2	8.2	11.4	7.5	9.7	6.8	15.4
その他	0.8	0.6	0.3	1.1	1.8	0.5	0.9	0.6	0.6	0.6	-	0.8	-
SNSで情報発信をしない	56.9	66.3	59.5	42.7	64.8	51.4	42.3	45.0	39.5	42.0	36.7	41.8	23.4
平均回答個数	1.16	1.12	1.15	1.20	1.05	1.24	1.30	1.27	1.28	1.30	1.26	1.28	1.21

※「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
 ※項目「その他」「SNSで情報発信をしない」は令和3年度より設定



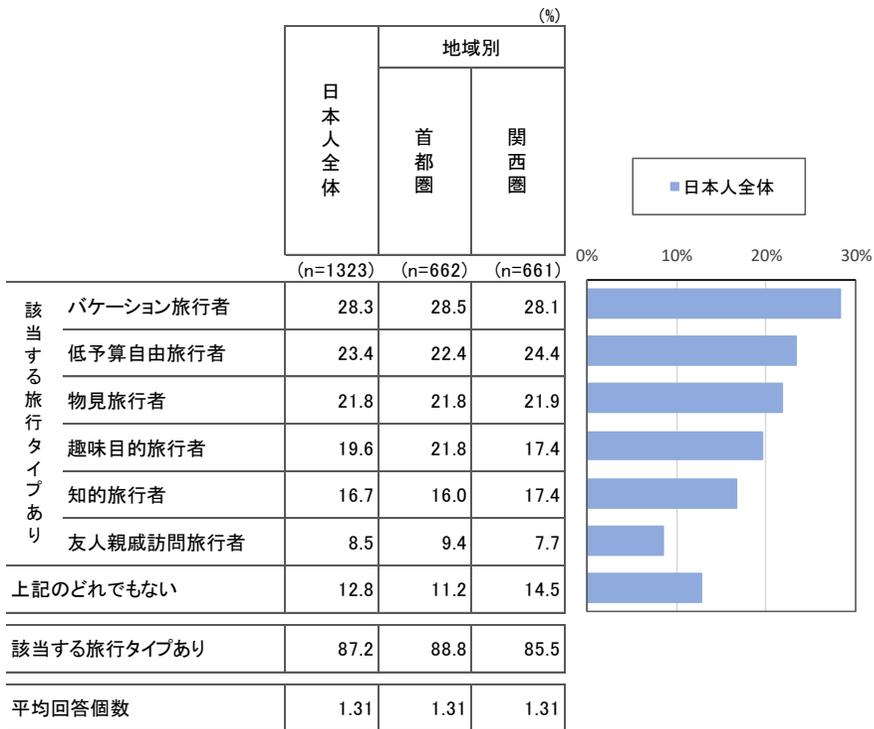
	令和3年度	令和2年度	平成31年度 (令和元年度)
外国人全体	(n=3431)	(n=3251)	(n=3163)
Facebook	29.8	25.8	28.6
Instagram	18.4	14.8	15.7
YouTube	10.2	8.6	9.0
Twitter	6.4	6.0	6.8
Snapchat	6.8	5.9	7.6
その他	14.0	4.5	4.8
SNSで情報発信をしない	37.3		
平均回答個数	1.23	1.22	1.51

【日本人調査】旅行タイプ

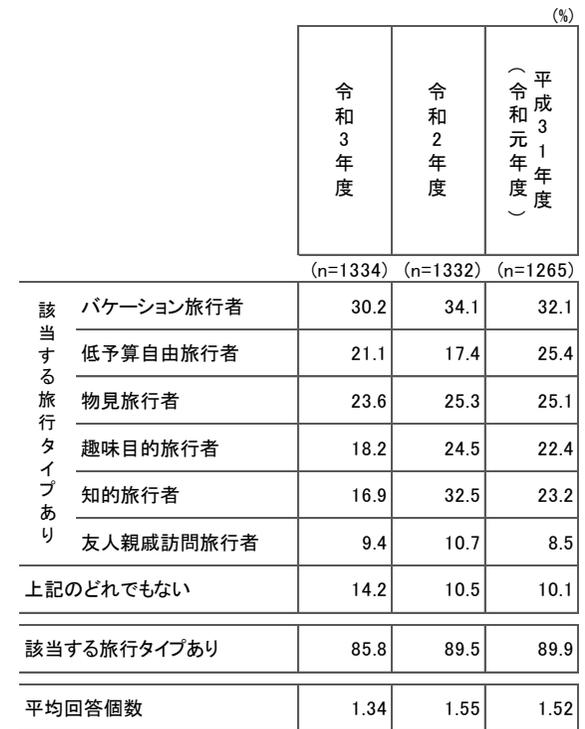
- 「リゾート地でのんびり過ごす＝バケーション旅行者」が28.3%、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」が23.4%。
 - 次の、「有名な観光地をいろいろと巡る＝物見旅行者」が21.8%、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」が19.6%、「文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が16.7%、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」が8.5%。
 - 地域別にみると、首都圏、関西圏とも「バケーション旅行者」が最も高くなっている。
 - 前年度、前々年度と比較すると、「低予算自由旅行者」(17.4%→21.1%→23.4%)が増加している。

■ 【日本人】旅行タイプ(全体／複数回答)

あなたが国内旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？(MA)



※「日本人全体」の降順ソート



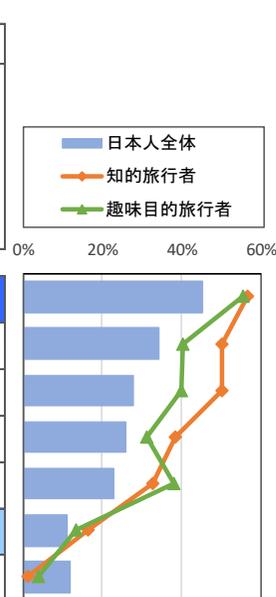
【日本人調査】国内旅行で体験したいこと

- 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」(45.4%)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」が34.1%、「日本ならではの伝統や文化の体験」が27.8%。
 - 旅行タイプ別にみると、【物見旅行者】では「地元ならではの食材を活かした食事体験」が61.2%、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」が60.2%と全体を大きく上回る。
 - 日本人旅行者が国内旅行で体験したいことは、前年度と大きな変化はみられない。

■ 【日本人】国内旅行で希望する体験(全体/複数回答)
 今後あなたが国内旅行をする場合、どのような体験をしてみたいですか？(MA)

	旅行タイプ別 (%)						
	日本人全体 (n=1323)	知的旅行者 (n=221)	趣味目的旅行者 (n=259)	バケーション旅行者 (n=375)	物見旅行者 (n=289)	友人親戚訪問旅行者 (n=113)	低予算自由旅行者 (n=309)
地元ならではの食材を活かした食事体験	45.4	56.6	55.6	55.2	61.2	57.5	56.3
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	34.1	50.2	40.2	42.9	60.2	37.2	37.5
日本ならではの伝統や文化の体験	27.8	50.2	39.8	32.0	36.3	36.3	32.7
旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験	26.0	38.5	31.3	34.9	32.5	36.3	29.4
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	22.8	32.6	38.2	26.7	27.3	37.2	26.5
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	11.1	16.3	13.5	12.3	12.8	13.3	17.8
上記のどれでもない	11.9	1.4	3.9	4.5	2.8	5.3	7.1
平均回答個数	1.79	2.46	2.22	2.09	2.33	2.23	2.07

※「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



	令和3年度 (n=1334)	令和2年度 (n=1332)
地元ならではの食材を活かした食事体験	45.3	44.2
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	33.7	41.0
日本ならではの伝統や文化の体験	27.4	26.4
旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験	26.2	26.1
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	23.1	20.9
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	11.2	10.5
上記のどれでもない	12.1	11.2
平均回答個数	1.79	1.80

【日本人調査】せとうち旅行で体験したいこと

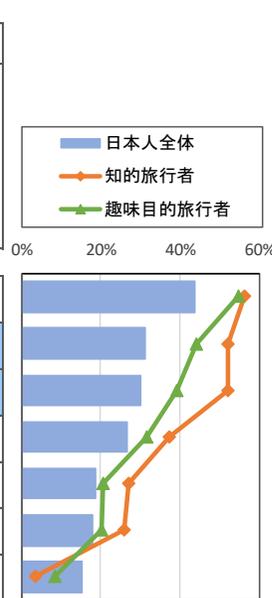
- **せとうち旅行で体験したいことは、「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」(43.9%)がトップ。**
 - 次ので、「アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)」が31.3%、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」が30.0%。
 - 旅行タイプ別にみると、【物見旅行者】では「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」が60.6%と高い。また、【知的旅行者】では「アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)」と「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」も50%以上と高い。
 - 前年度、前々年度と比較すると、「アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)」(25.8%→28.0%→31.3%)が増加している。

■【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)コンテンツは何ですか？(MA)

	旅行タイプ別 (%)						
	日本人全体 (n=1323)	知的旅行者 (n=221)	趣味目的旅行者 (n=259)	バケーション旅行者 (n=375)	物見旅行者 (n=289)	友人親戚訪問旅行者 (n=113)	低予算自由旅行者 (n=309)
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	43.9	56.1	54.8	52.5	60.6	52.2	45.6
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	31.3	52.0	44.0	32.5	36.7	45.1	36.6
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	30.0	52.0	39.0	34.1	43.3	34.5	36.2
しまなみ海道サイクリング	26.7	37.1	31.7	32.8	34.6	30.1	30.7
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)	18.6	27.1	20.5	24.5	27.7	26.5	22.7
古民家、宿坊宿泊体験	17.9	25.8	20.1	22.7	22.8	21.2	19.4
上記のどれでもない	15.1	3.6	8.5	7.7	5.9	6.2	10.7
平均回答個数	1.84	2.54	2.19	2.07	2.31	2.16	2.02

※「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



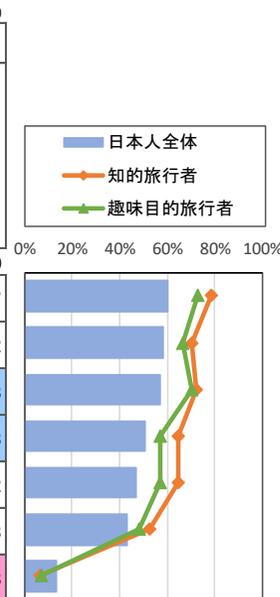
	令和3年度 (n=1334)	令和2年度 (n=1332)	平成31年度 (令和元年度) (n=1265)
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	45.3	47.1	49.3
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	28.0	25.8	28.9
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	33.2	35.4	40.2
しまなみ海道サイクリング	28.3	26.8	23.6
クルーズ体験(ラグジュアリークルーズ船宿泊、ヨットチャーターなど)	17.7	18.8	18.3
古民家、宿坊宿泊体験	17.5	16.4	18.7
上記のどれでもない	14.5	13.5	13.6
平均回答個数	1.84	1.84	2.07

【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経験は、「京都府」(60.2%)がトップ。**
 - 次ので、「大阪府」(58.2%)、「東京都」(56.8%)、「せとうち」(51.0%)、「北海道」(47.1%)、「沖縄県」(43.3%)の順。
 - 「せとうち」訪問経験を旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】が64.7%と最も高い。
 - 前年度と比較すると、すべての対象地域でやや減少している。

■ 【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？(MA)

	旅行タイプ別 (%)						
	日本人全体 (n=1323)	知的旅行者 (n=221)	趣味目的旅行者 (n=259)	パケーション旅行者 (n=375)	物見旅行者 (n=289)	友人親戚訪問旅行者 (n=113)	低予算自由旅行者 (n=309)
京都府	60.2	78.3	72.6	67.2	74.4	69.0	64.7
大阪府	58.2	70.1	66.4	67.5	72.0	66.4	61.2
東京都	56.8	72.4	70.3	67.2	71.6	62.8	62.8
せとうち	51.0	64.7	56.8	57.9	57.4	54.0	56.3
北海道	47.1	64.7	56.8	57.9	62.3	49.6	49.2
沖縄県	43.3	52.5	48.3	57.6	53.6	45.1	45.3
上記のどれでもない	13.5	6.8	7.3	6.1	3.8	4.4	7.8
平均回答個数	3.30	4.10	3.78	3.81	3.95	3.51	3.47



	令和3年度 (n=1334)	令和2年度 (n=1332)	平成31年度 (令和元年度) (n=1265)
京都府	63.6	63.7	73.8
大阪府	58.6	61.3	67.0
東京都	61.0	63.5	71.9
せとうち	56.1	43.7	50.3
北海道	50.1	54.1	57.8
沖縄県	46.9	47.4	52.2
上記のどれでもない	11.5	10.1	5.8
平均回答個数	3.48	3.44	3.96

※「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・沖縄県への来訪意向

● 日本人旅行者の6割以上が、『北海道』及び『沖縄県』への来訪意向あり。

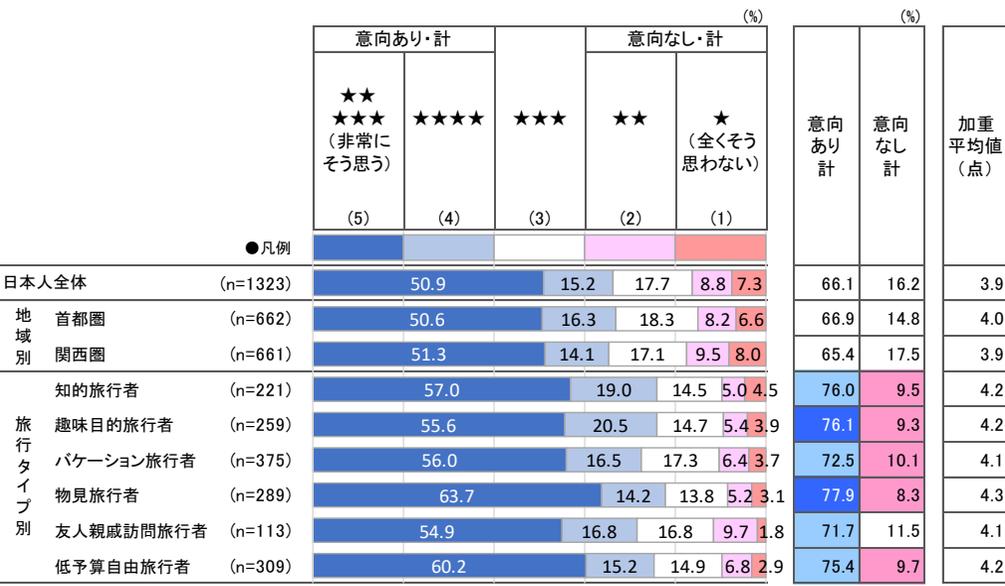
- 旅行タイプ別に「意向あり」の割合をみると、『北海道』は【物見旅行者】と【趣味目的旅行者】、『沖縄県』は【物見旅行者】、【知的旅行者】、【パケージン旅行者】で高く、いずれも全体を10pt以上上回る。
- 地域別にみると、『北海道』、『沖縄県』とも【首都圏】の「意向あり」の割合がやや高くなっている。

■ 【日本人】来訪意向(北海道)(全体／単一回答)

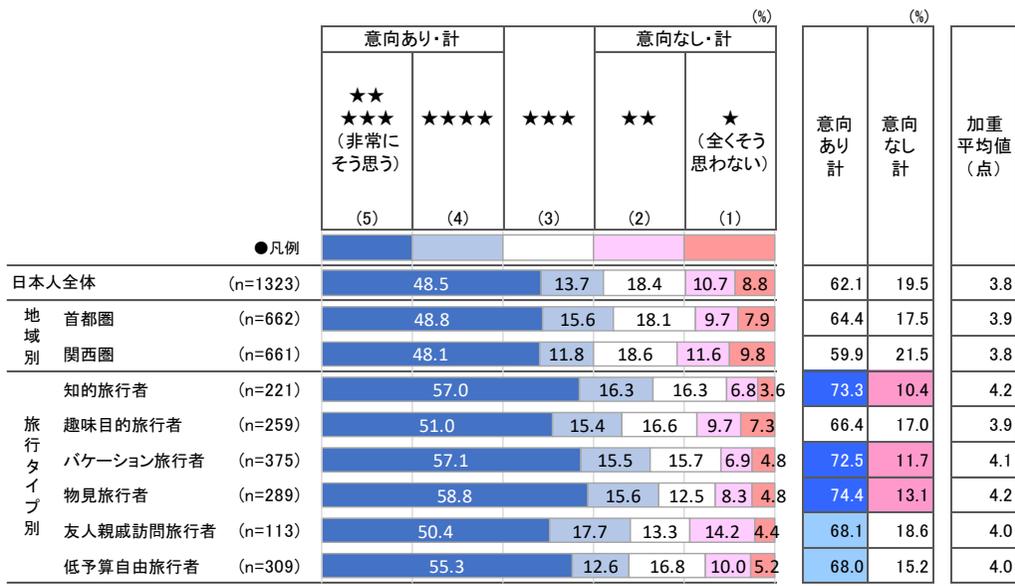
近い将来、機会があれば「北海道」を訪れてみたいと思いますか？

■ 【日本人】来訪意向(沖縄県)(全体／単一回答)

近い将来、機会があれば「沖縄県」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
 ※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う):+5pt~★(全くそう思わない):+1ptとして算出



※「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
 ※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う):+5pt~★(全くそう思わない):+1ptとして算出

【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55.1%であり、『北海道』と『沖縄県』をやや下回る。

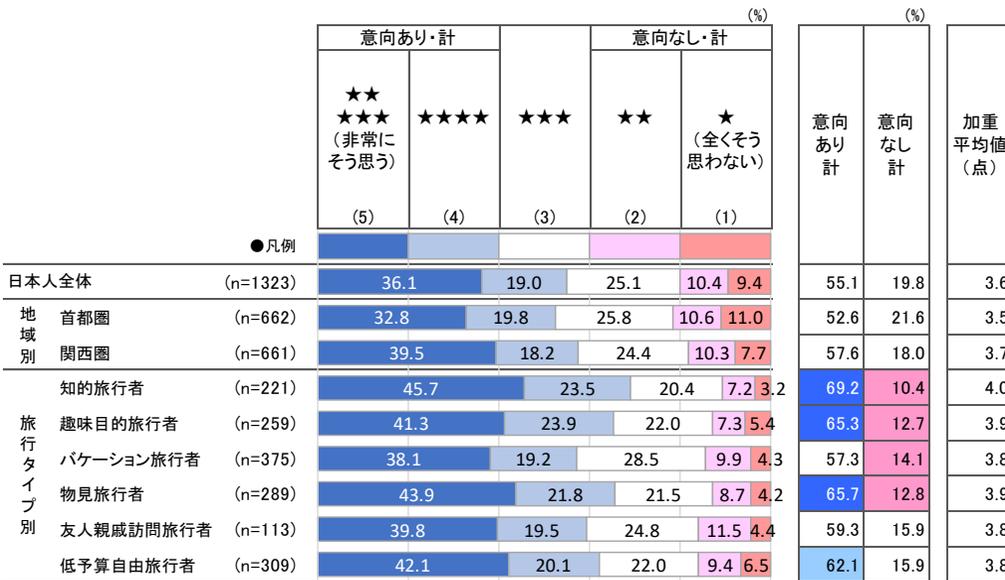
- 旅行タイプ別に「意向あり」の割合をみると、【知的旅行者】が69.2%と最も高い。
- 地域別にみると、【首都圏】(52.6%)に比べて【関西圏】(57.6%)の「意向あり」の割合が高くなっている。
- 前年度との比較でみると、全体では「意向あり」が56.9%→55.1%とやや低下してるが、旅行タイプ別では【知的旅行者】と【趣味目的旅行者】は増加している。

■ 【日本人】来訪意向(せとうち)(全体/単一回答)

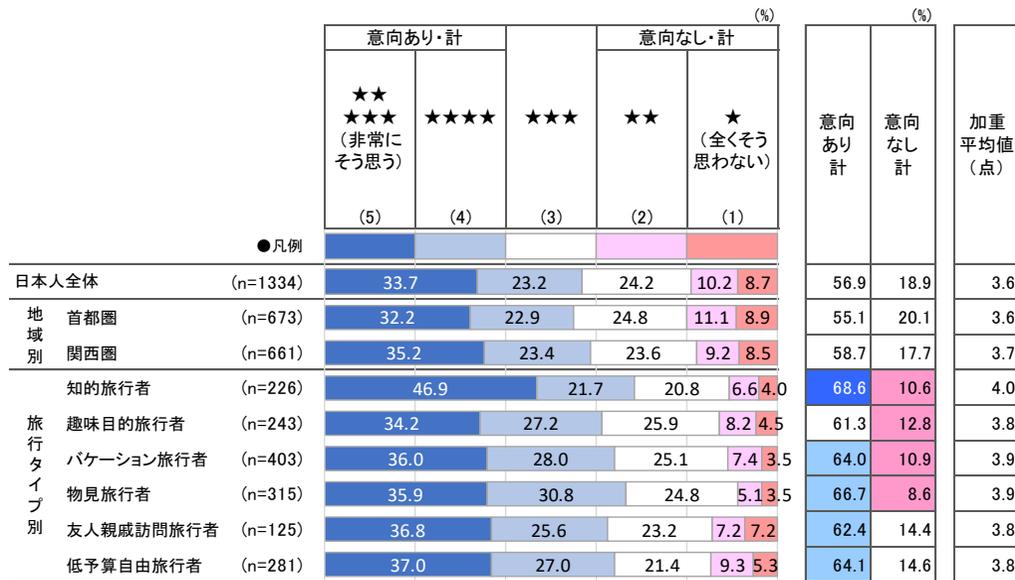
近い将来、機会があれば「せとうち(兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県)」を訪れてみたいと思いますか？

★ <参考> 令和2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
 ※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う):+5pt~★(全くそう思わない):-1ptとして算出



※「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
 ※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う):+5pt~★(全くそう思わない):-1ptとして算出

【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74.2%、「来訪者」は51.0%。その来訪者のうち、「満足した」割合は88.4%で来訪者の多くが満足している。
 - 旅行タイプ別にみると、「認知あり」の割合は【知的旅行者】が90.5%と最も高い。また、実際に訪れて「満足した」割合(来訪者ベース)は、【知的旅行者】と【物見旅行者】で90%以上と高い。
 - 地域別にみると、「来訪者」の割合は【首都圏】(39.7%)に比べて【関西圏】(62.3%)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)

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 (%)					来訪者 (%)			来訪者ベース (%)
		来訪者		非来訪者		せとうちについて全く知らない	認知あり	来訪者	非来訪者	満足度
		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					
●凡例										
日本人全体	(n=1323)	45.1	5.9	18.1	5.1	25.8	74.2	51.0	23.2	88.4
地域別										
首都圏	(n=662)	34.1	5.6	26.3	5.6	28.4	71.6	39.7	31.9	85.9
関西圏	(n=661)	56.1	6.2	9.8	4.7	23.1	76.9	62.3	14.5	90.0
旅行タイプ別										
知的旅行者	(n=221)	59.3	5.4	20.8	5.0	9.5	90.5	64.7	25.8	91.6
趣味目的旅行者	(n=259)	50.2	6.6	19.7	5.8	17.8	82.2	56.8	25.5	88.4
パッケージ旅行者	(n=375)	50.1	7.7	21.6	5.6	14.9	85.1	57.9	27.2	86.6
物見旅行者	(n=289)	51.9	5.5	23.9	3.1	15.6	84.4	57.4	27.0	90.4
友人親戚訪問旅行者	(n=113)	47.8	6.2	19.5	4.4	22.1	77.9	54.0	23.9	88.5
低予算自由旅行者	(n=309)	48.5	7.8	18.4	4.5	20.7	79.3	56.3	23.0	86.2

※「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

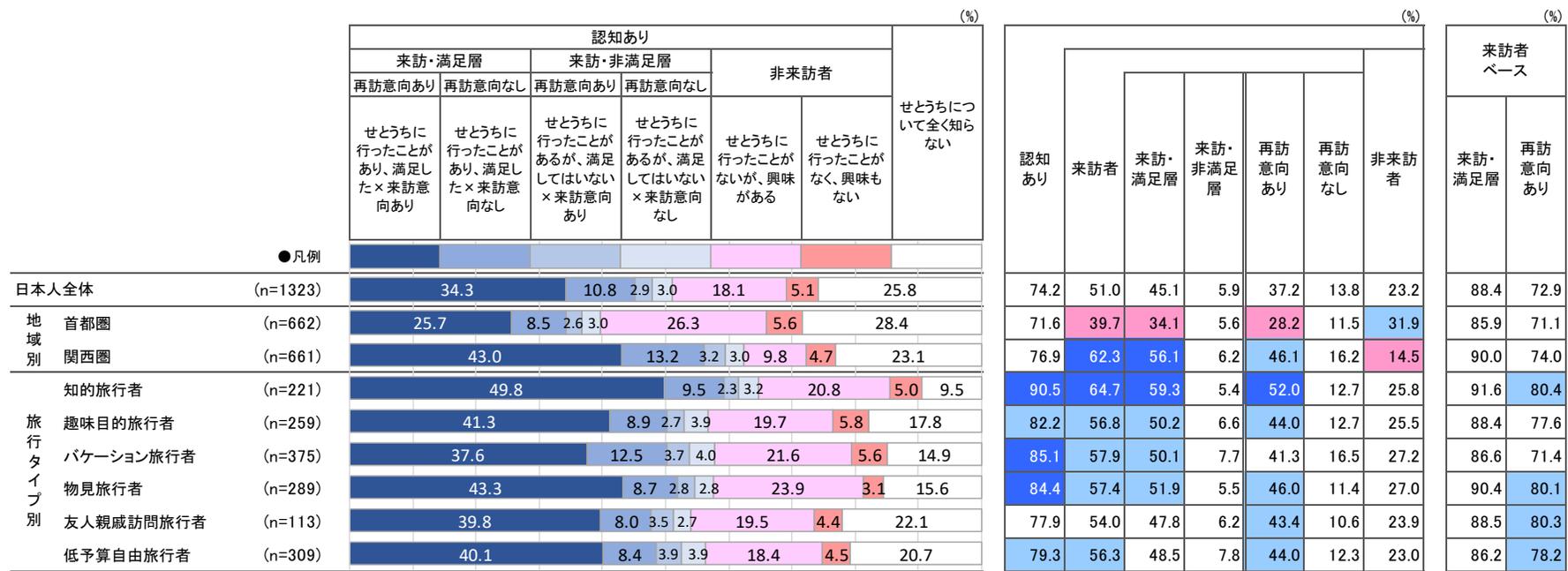
※ 前頁く来訪者満足度(せとうち)の5つの選択肢のうち、「来訪・満足層(瀬戸内に行ったことがあり、満足した)」と「来訪・非満足層(せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない)」について前々頁のく来訪意向(せとうち)の回答を組み合わせることで、それぞれの再訪意向の有無を算出した。

※ 「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」の割合は約37.2%。来訪者ベースで見ると、「再訪意向あり」は72.9%と非常に高い。

- 旅行タイプ別にみると、「再訪意向あり」は【知的旅行者】で52.0%と最も高くなっている。
- 地域別にみると、全体では「来訪・満足層」や「再訪意向あり」で大きな差がみられるが、来訪者ベースで見ると、「来訪・満足層」は【首都圏】85.9%／【関西圏】90.0%、「再訪意向あり」は【首都圏】71.1%／【関西圏】74.0%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

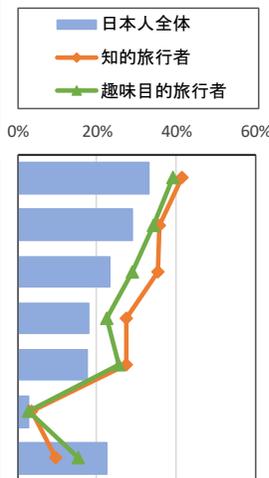
【日本人調査】旅行の検討を行った有効な手段

- 日本人旅行者の旅行先検討で有効な手段は、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」が33.3%でトップ。
 - 次いで、「旅行会社」が28.9%、「旅行専門情報誌」が23.3%。一方、『せとうち』の情報サイトである「瀬戸内Finder」は2.6%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42.9%と最も高い。また、【知的旅行者】と【物見旅行者】では、「旅行専門情報誌」が35%以上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、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」、「旅行会社」、「Facebook・Instagram等のSNS」が僅かながら増加しているものの、大きな変化はみられない。

■ 【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)
 これまであなたが国内旅行をした際、旅先の検討を行う上で有効であった手段は何でしたか？(MA)

	旅行タイプ別 (%)						
	日本人全体	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
	(n=1323)	(n=221)	(n=259)	(n=375)	(n=289)	(n=113)	(n=309)
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	33.3	41.6	39.0	41.1	38.1	36.3	40.5
旅行会社	28.9	35.7	34.4	32.3	42.9	31.0	31.1
旅行専門情報誌	23.3	35.3	29.0	28.5	36.7	30.1	22.7
Facebook・Instagram等のSNS	18.1	27.6	22.4	20.5	23.2	27.4	21.0
個人ブログ	17.6	27.6	25.5	20.5	22.5	25.7	21.4
瀬戸内Finder	2.6	3.6	2.7	1.6	3.5	4.4	2.6
上記のどれでもない	22.4	9.5	15.4	13.6	11.4	16.8	16.2
平均回答個数	1.46	1.81	1.68	1.58	1.78	1.72	1.55

※「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



	令和3年度	令和2年度	(平成31年度)
	(n=1334)	(n=1332)	(n=1265)
口コミサイト(トリップアドバイザー等)	32.3	33.0	28.9
旅行会社	28.6	36.1	31.5
旅行専門情報誌	25.2	26.7	26.5
Facebook・Instagram等のSNS	17.2	12.1	9.0
個人ブログ	19.0	16.5	19.1
瀬戸内Finder	2.6	4.4	2.5
上記のどれでもない	23.5	20.1	24.3
平均回答個数	1.48	1.49	1.55

【日本人調査】日本人の『せとうちブランド』認知状況

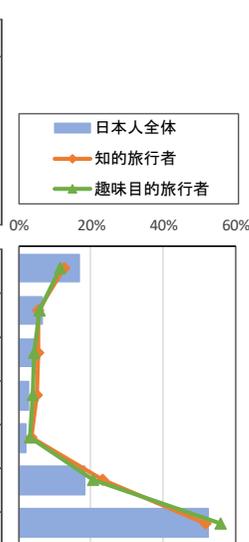
- 日本人旅行者の『せとうちブランド』認知率は47.5%。ブランド認知経路を記憶している割合は29.9%。
 - 具体的な認知経路は、「新聞・雑誌・テレビ等のメディア」(16.9%)がトップ。次いで、「Web 旅行メディア、SNS」(6.7%)、「瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト」(5.2%)。
 - 旅行タイプ別に『せとうちブランド』認知率をみると、【バケーション旅行者】が49.9%と最も高く、次いで【友人親戚訪問旅行者】が48.7%。
 - 前年度との比較でみると、認知率は38.9%→47.5%と上昇しており、認知経路では「新聞・雑誌・テレビ等のメディア」(7.0%→16.9%)が増加している。

■ 【日本人】『せとうちブランド』認知状況(全体/複数回答)

『せとうちブランド』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)

日本人全体	地域別		旅行タイプ別						日本人全体
	首都圏	関西圏	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	
	(n=662)	(n=661)	(n=221)	(n=259)	(n=375)	(n=289)	(n=113)	(n=309)	
新聞・雑誌・テレビ等のメディア	16.9	16.3	17.5	12.7	11.6	19.7	13.5	21.2	17.8
Web旅行メディア、SNS	6.7	6.9	6.5	5.4	5.8	7.2	7.3	7.1	7.8
瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト	5.2	4.8	5.6	5.4	4.2	2.9	3.8	2.7	4.5
瀬戸内ブランド登録商品、サービス	2.9	2.4	3.3	5.0	3.9	3.2	3.5	0.9	3.2
瀬戸内に関連した各種イベント	2.0	1.7	2.4	3.6	3.1	2.1	3.5	4.4	2.3
見聞きしたことはあるが、どこでかは忘れた	18.5	19.0	18.0	23.1	20.5	18.9	21.8	15.9	20.1
上記のどれでもない	52.5	52.9	52.0	51.6	56.0	50.1	52.2	51.3	52.8
『せとうちブランド』認知経路の記憶あり	29.9	28.9	30.9	26.2	24.3	32.0	26.3	32.7	28.5
『せとうちブランド』認知者	47.5	47.1	48.0	48.4	44.0	49.9	47.8	48.7	47.2
平均回答個数	1.05	1.04	1.05	1.07	1.05	1.04	1.06	1.04	1.08

※「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



日本人全体	地域別		旅行タイプ別						日本人全体
	首都圏	関西圏	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	
	(n=662)	(n=661)	(n=221)	(n=259)	(n=375)	(n=289)	(n=113)	(n=309)	
新聞・雑誌・テレビ等のメディア	7.0	15.1	8.3						
Web旅行メディア、SNS	8.0	7.5	7.9						
瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト	2.4	3.3	3.0						
瀬戸内ブランド登録商品、サービス	6.5	3.7	6.0						
瀬戸内に関連した各種イベント	4.4	1.9	6.2						
見聞きしたことはあるが、どこでかは忘れた	14.7	17.3	18.3						
上記のどれでもない	61.1	56.2	56.2						
『せとうちブランド』認知経路の記憶あり	24.8	26.9	25.8						
『せとうちブランド』認知者	38.9	43.8	43.8						
平均回答個数	1.04	1.05	1.14						

Appendix

【令和3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3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		61.4%	14.2%	12.2%	59.2%	57.1%	
旅行タイプ	知的旅行者	38.1%	59.3%	26.0%	9.2%	83.3%	68.3%
	趣味目的旅行者	13.2%	61.7%	28.5%	14.6%	71.2%	69.7%
	パッケージ旅行者	13.7%	62.6%	23.8%	10.4%	73.5%	63.3%
	物見旅行者	34.6%	57.1%	24.0%	8.8%	77.1%	65.7%
	友人親戚訪問旅行者	6.7%	65.8%	27.7%	24.2%	76.8%	69.6%
	低予算自由旅行者	16.6%	60.7%	24.7%	12.3%	75.7%	70.0%
対象国	アメリカ		58.8%	7.4%	9.1%	53.3%	53.3%
	イギリス		61.9%	9.4%	10.0%	59.1%	59.1%
	フランス		60.2%	11.2%	18.3%	48.8%	49.6%
	ドイツ		64.5%	10.5%	16.1%	55.7%	50.0%
	オーストラリア		61.4%	29.5%	8.1%	90.6%	84.4%
せとうち来訪者		12.2%		15.1%		59.2%	57.1%

太字：外国人全体より10pt以上高い

【令和2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2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		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

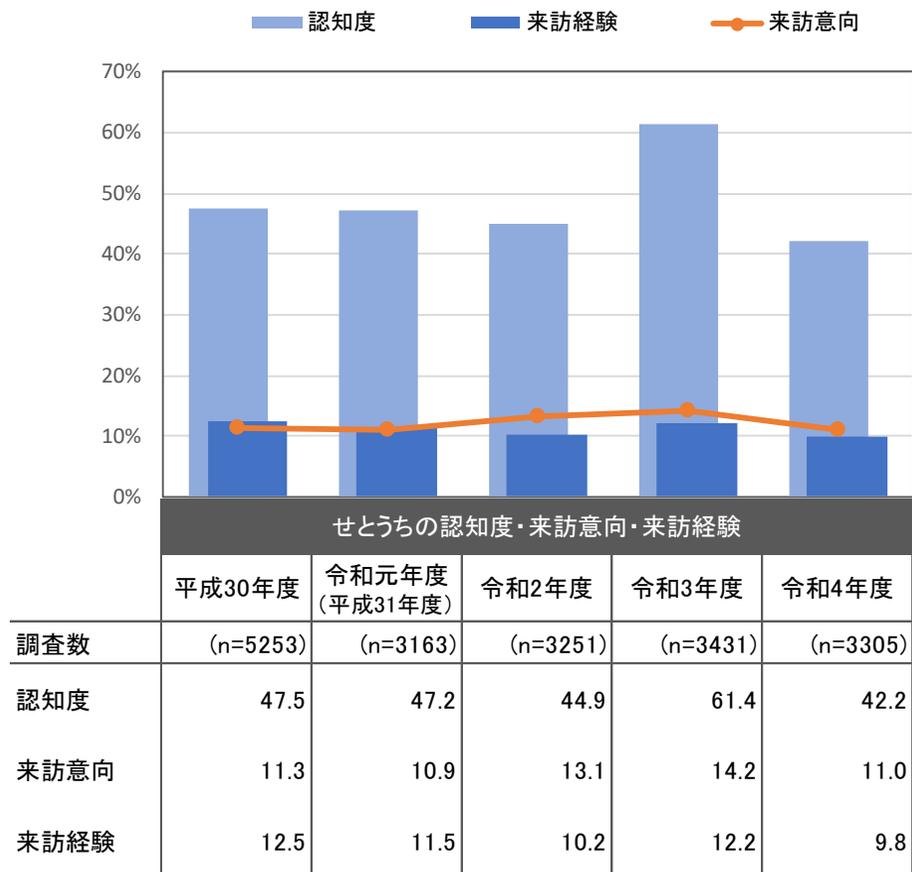
【令和元年度調査結果】ターゲット別まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

令和元年度(平成31年度)

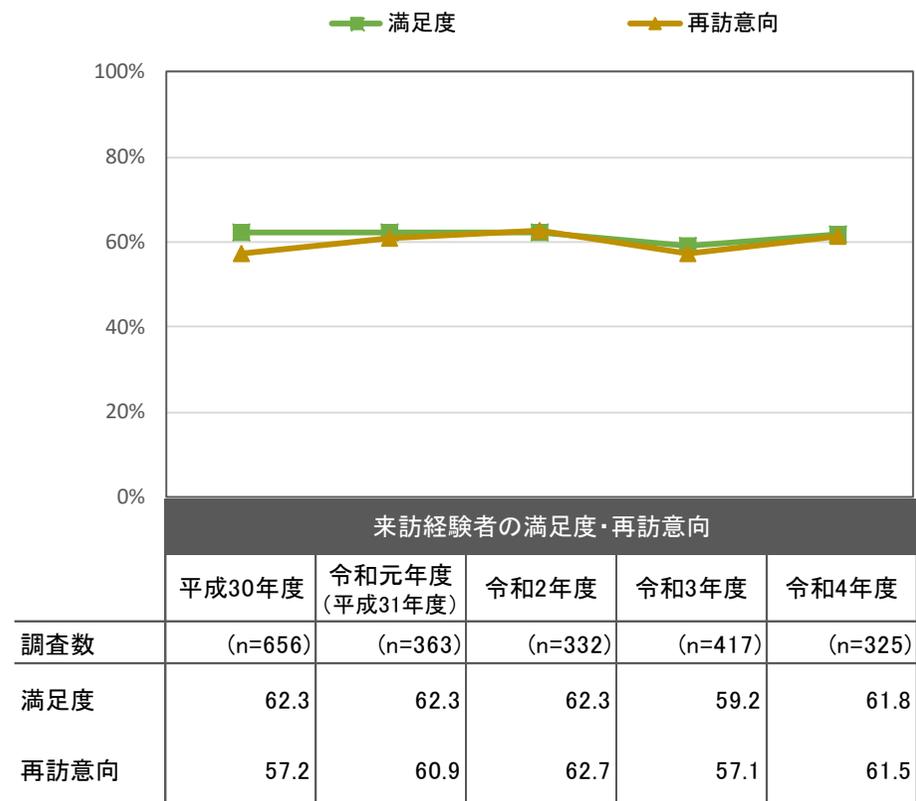
潜在層マーケット		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		
セグメント	割合 (全体比)				満足度	再訪意向	
外国人全体		47.2%	10.9%	11.5%	62.3%	60.9%	
旅行タイプ	知的旅行者	31.6%	54.9%	19.5%	9.8%	74.5%	74.5%
	趣味目的旅行者	8.8%	55.8%	18.7%	17.3%	66.7%	58.3%
	バケーション旅行者	11.6%	55.2%	13.7%	12.6%	54.3%	50.0%
	物見旅行者	25.8%	50.7%	17.4%	8.3%	72.1%	69.1%
	友人親戚訪問旅行者	5.8%	57.8%	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%

【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



■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

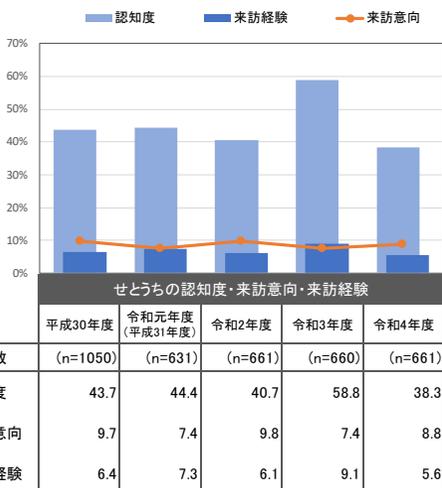


【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

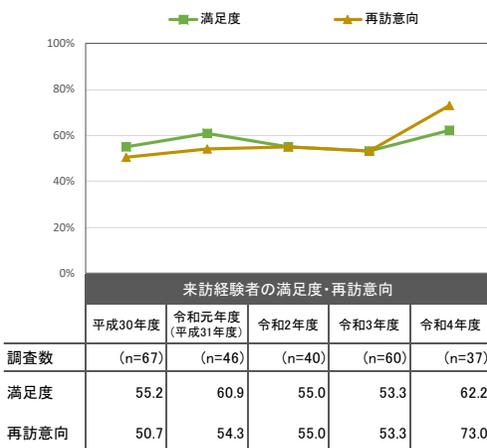
アメリカ

イギリス

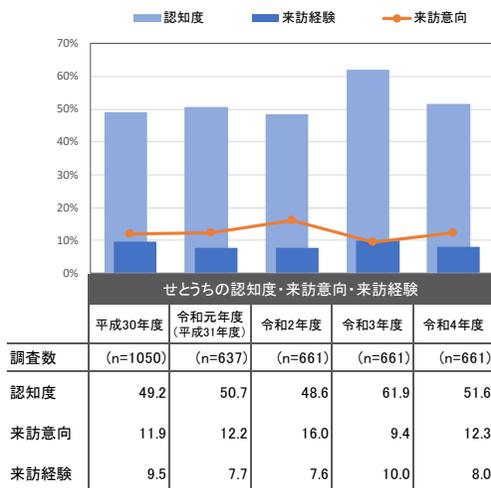
■【外国人】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



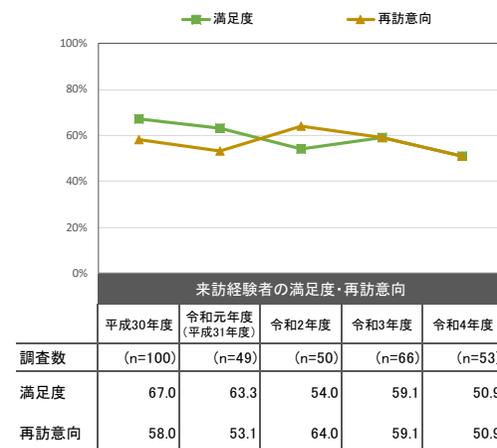
■【外国人】来訪経験者の満足度・再訪意向



■【外国人】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



■【外国人】来訪経験者の満足度・再訪意向



【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

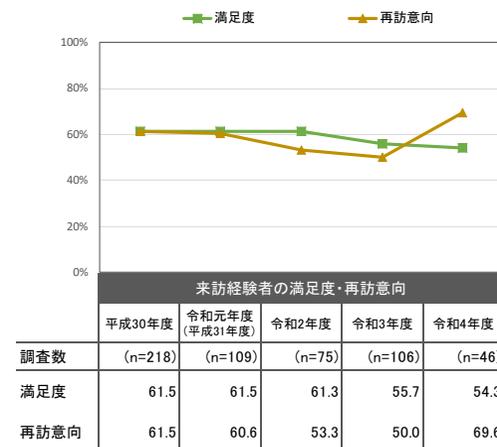
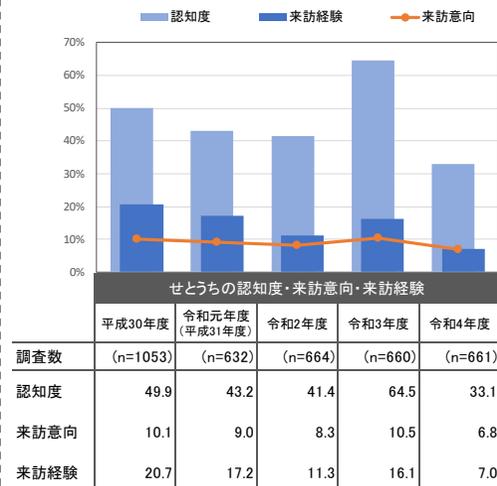
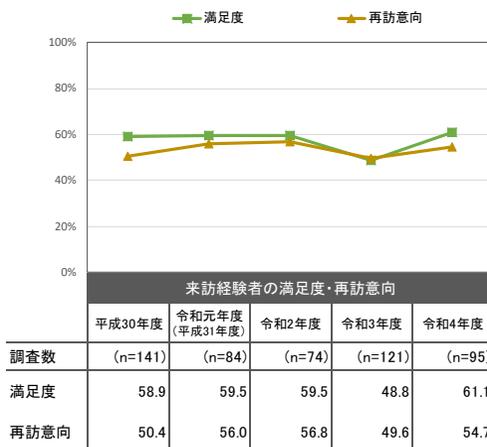
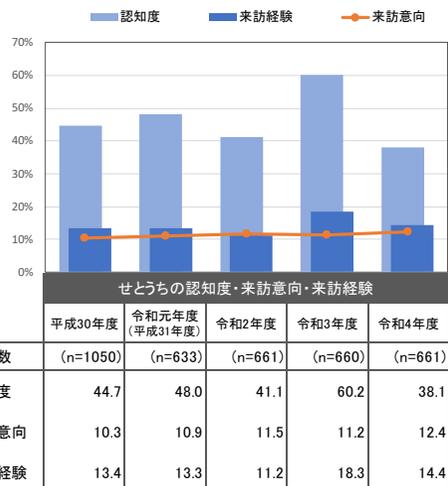
ドイツ

■【外国人】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

■【外国人】来訪経験者の満足度・再訪意向

■【外国人】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

■【外国人】来訪経験者の満足度・再訪意向



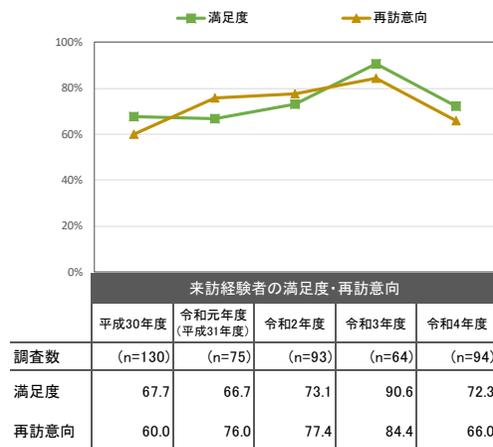
【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

オーストラリア

■【外国人】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

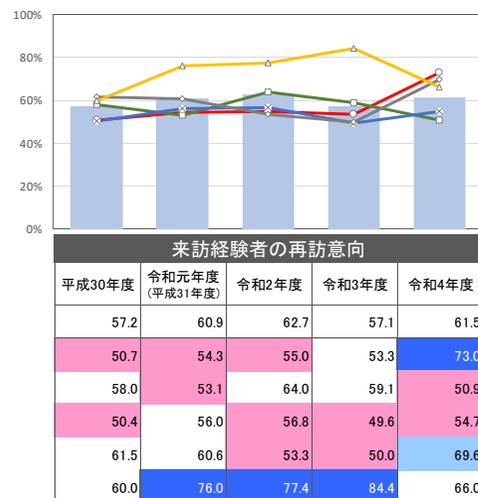
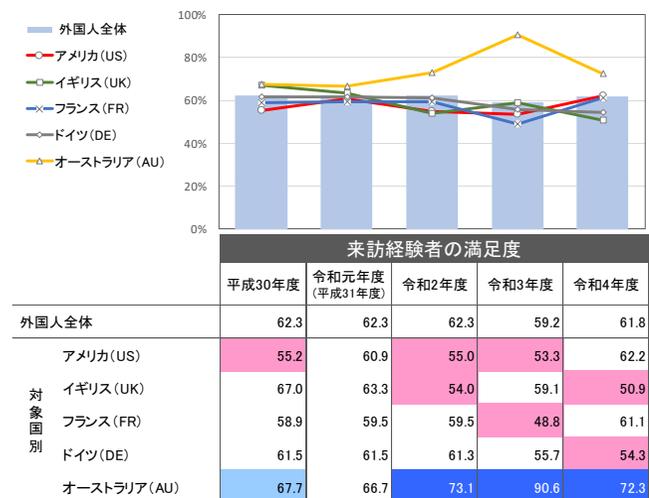
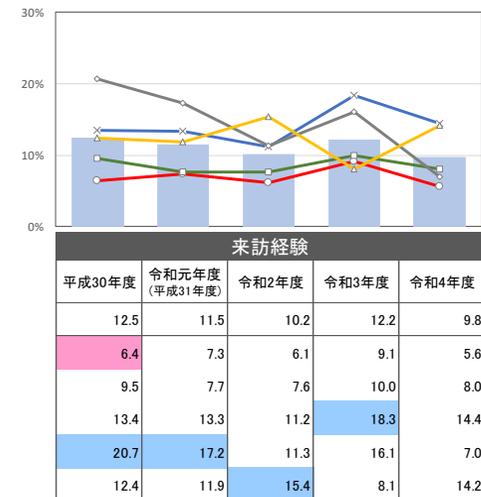
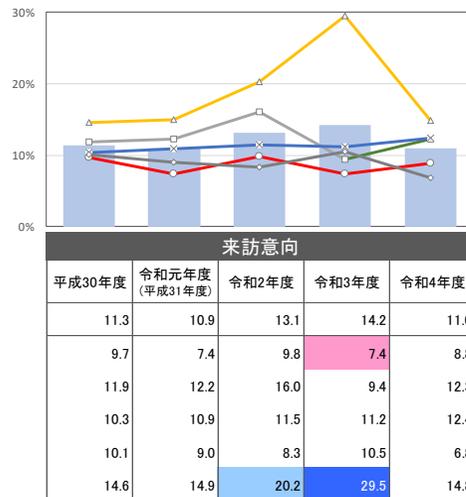
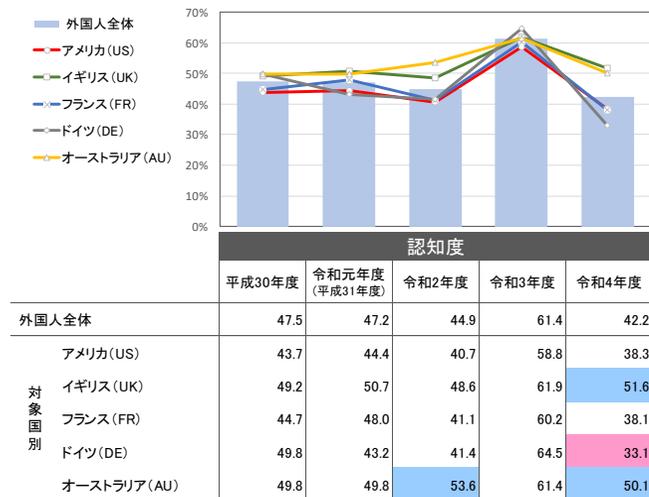


■【外国人】来訪経験者の満足度・再訪意向



【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】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



※「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

第2章 **せとうち地域** **域内観光WEB調査**

Outline

目的

地域(経済)活性化に向けては地域内に住む方達や事業者との連携が不可欠である。
またコロナ禍における新しい観光の形やマイクロツーリズムの視点から、域内観光にも焦点を当て、瀬戸内地域居住者を対象に、居住地以外のせとうちエリアへの来訪経験、来訪意向度、来訪者満足度・再来訪意向度の調査・分析を実施し、合わせて首都圏、関西圏居住者と比較も行う。

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

- 瀬戸内地域居住者
 - 兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県
- 18歳以上の男女

● 調査期間

- 令和4年8月

● 回収数

- 674名

● 図表タイトルについて(次頁参照図の緑枠部分)

- 【日本人(瀬戸内地域を含む)】は国内旅行者における調査(瀬戸内地域、首都圏、関西圏居住者向け調査)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)

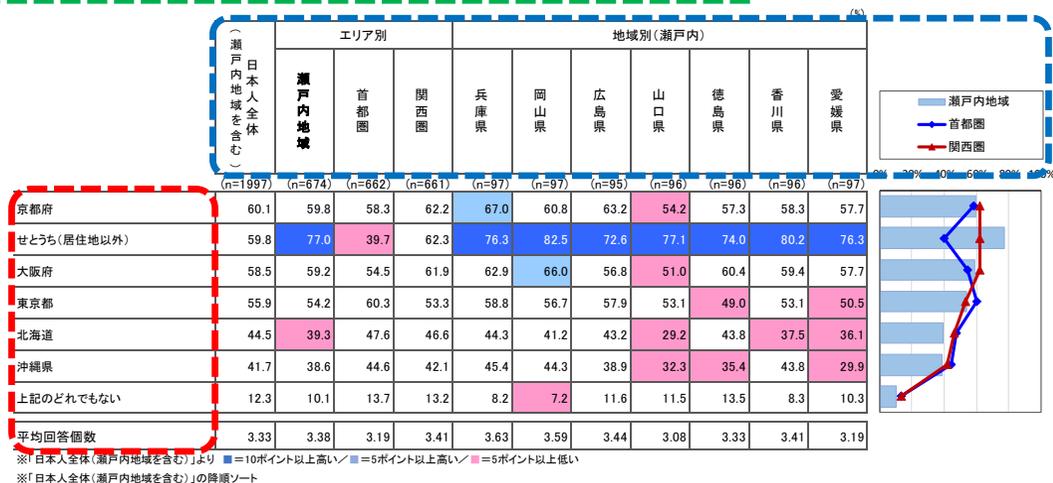
- 各設問の選択肢(または属性データや合成変数の項目)、無回答、小計・平均値などを表している。
 - ・ 小計は対応する選択肢の合計、平均値は選択肢1から順に「5点、4点、3点、2点、1点」を付与した加重平均値となっている。

● 集計軸について(次頁参照図の青枠部分)

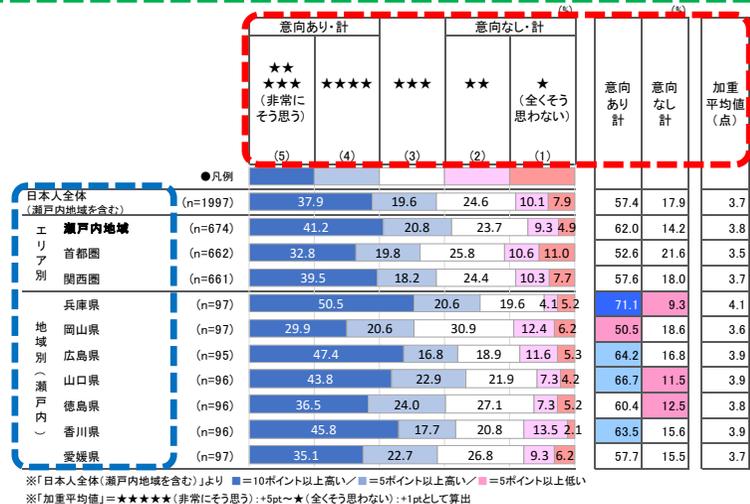
- 全体値:「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」と表記
- エリア別／地域別(瀬戸内):属性データである調査対象のエリアまたは地域による区分

● 参照図

■【日本人(瀬戸内地域を含む)】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？



■【日本人(瀬戸内地域を含む)】来訪意向(居住地以外のせとうち)(全体/単一回答)
近い将来、機会があれば「せとうち(居住地以外/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？



■ 回答者プロフィール

● 対象市場における調査：せとうち（居住者）向け調査

■【日本人（瀬戸内地域を含む）】性別と年代（全体／単一回答）

（上段：構成比／下段：件数）

		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	中央値 (歳)
日本人全体(瀬戸内地域を含む) (n=1997)		37.2 (743)	46.9 (937)	15.9 (317)	14.7 (293)	20.5 (409)	19.6 (392)	17.8 (355)	7.3 (145)	3.3 (65)	16.9 (338)	38.3
地域別	瀬戸内 (n=674)	36.8 (248)	45.5 (307)	17.7 (119)	12.2 (82)	19.3 (130)	21.5 (145)	17.8 (120)	6.8 (46)	3.7 (25)	18.7 (126)	39.3
	首都圏 (n=662)	36.4 (241)	46.8 (310)	16.8 (111)	15.7 (104)	21.9 (145)	18.4 (122)	16.5 (109)	5.9 (39)	3.9 (26)	17.7 (117)	36.9
	関西圏 (n=661)	38.4 (254)	48.4 (320)	13.2 (87)	16.2 (107)	20.3 (134)	18.9 (125)	19.1 (126)	9.1 (60)	2.1 (14)	14.4 (95)	38.4

調査項目～せとうち調査

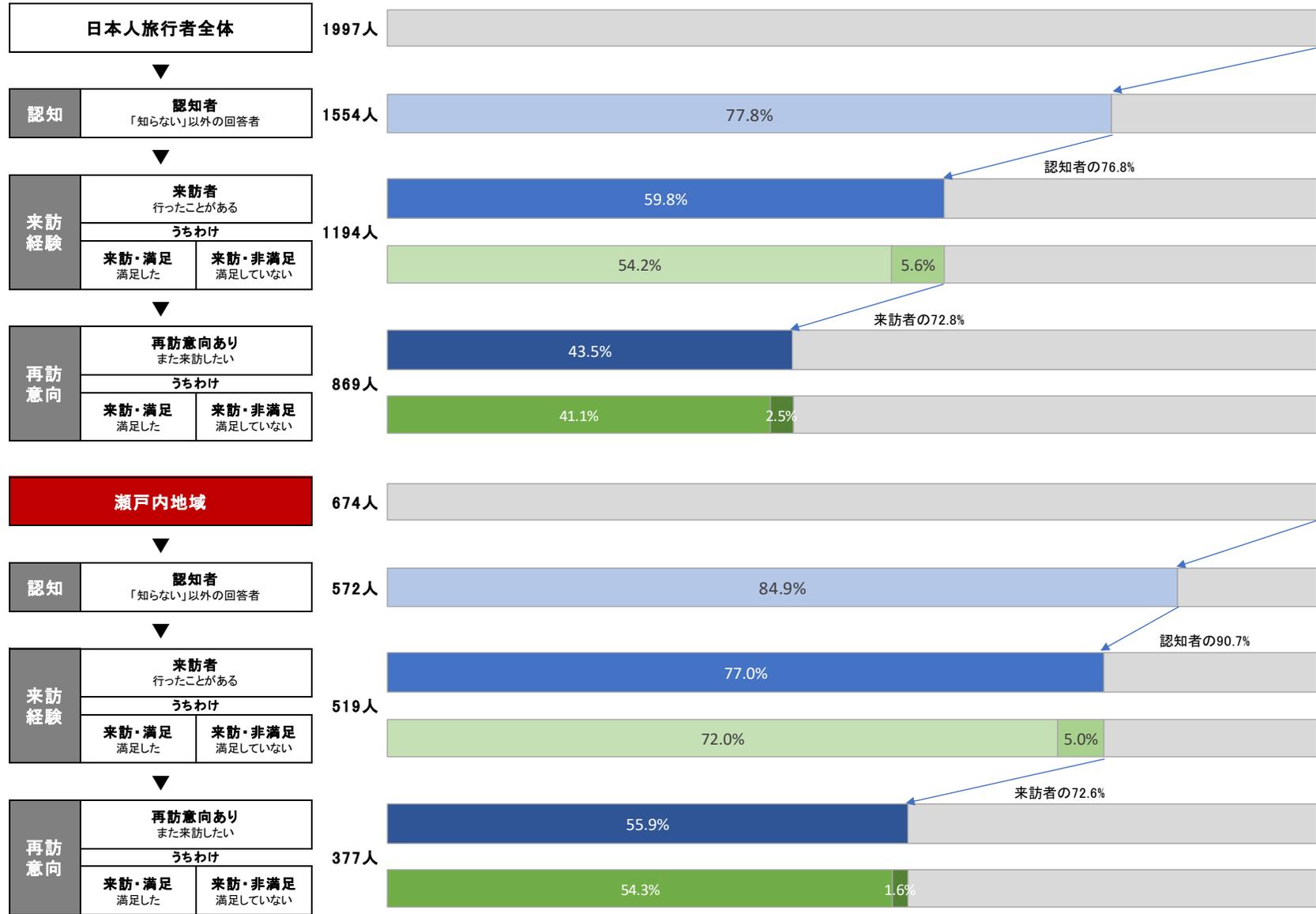
番号	設問	形式	選択肢
1	あなたが国内旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？	MA	文化に関心を持つ、旅行好き 特定の趣味や関心事を目的とする リゾート地でのんびりと過ごす 有名な観光地をいろいろと巡る 友人や親戚に会いに行く 低予算で、自由気ままに旅をする 上記のどれでもない
2	あなたは今までに次の地域を訪れたことがありますか？ ※選択肢1「せとうち」とは、兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県の地域となります。	MA	せとうち(居住地以外) 北海道 沖縄県 東京都 京都府 大阪府 上記のどれでもない
3	(来訪満足度・再訪意向度) 日本の「せとうち」について、次の中から該当するもの一つ選んでください。 ※「せとうち」とは、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。	SA	せとうち(居住地以外)に行ったことがあり、満足した せとうち(居住地以外)に行ったことがあるが、満足してはいない せとうち(居住地以外)に行ったことがないが、興味がある せとうち(居住地以外)に行ったことがなく、興味もない せとうち(居住地以外)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(居住地以外)」を訪れてみたいと思いますか？ ※「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。 ※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。	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？ ※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。	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「沖縄県」を訪れてみたいと思いますか？ ※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。	rating 5段階	★★★★★(非常にそう思う) ★★★★ ★★★ ★★ ★(全くそう思わない)

■ 調査項目～2. せとうち調査

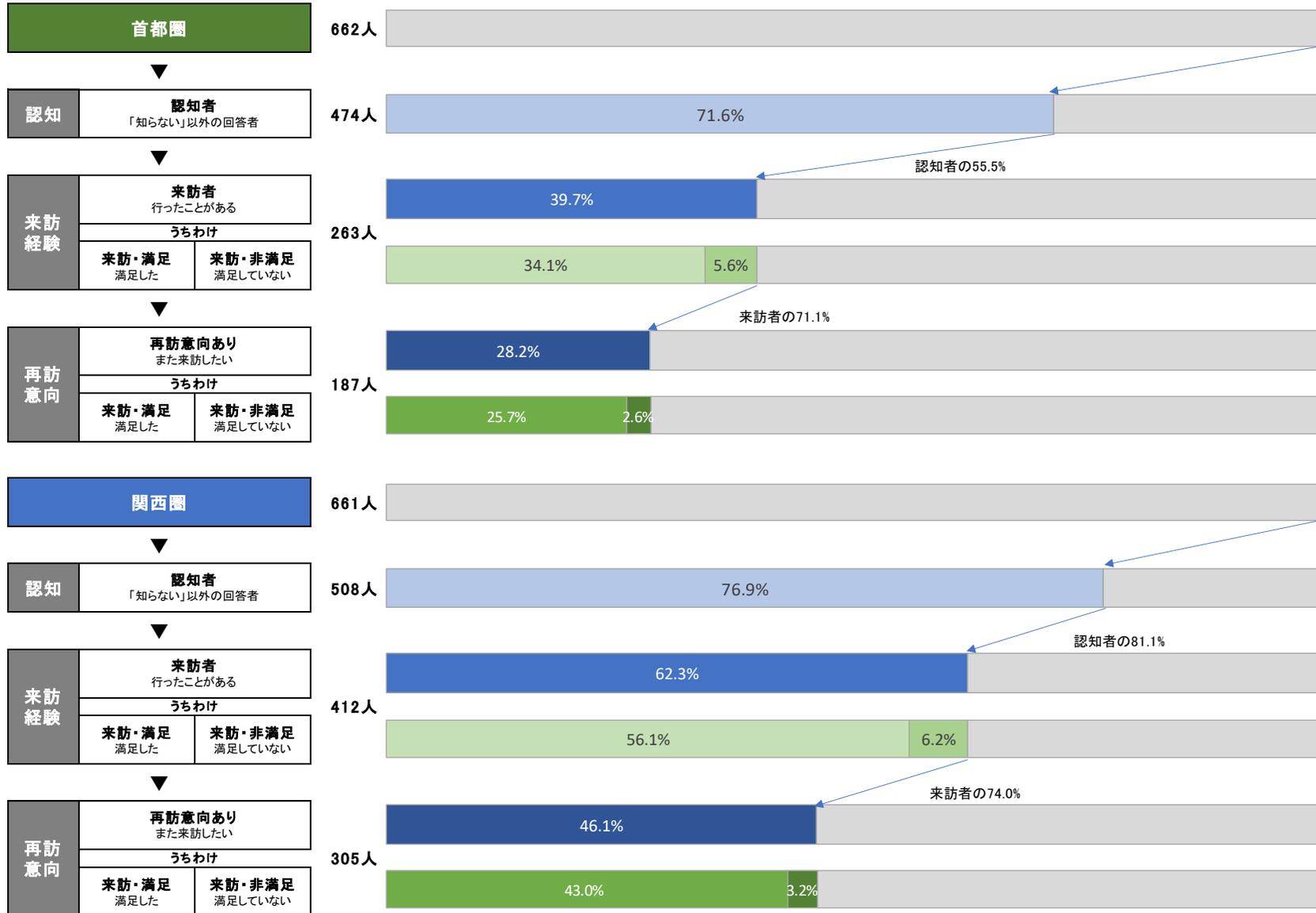
番号	設問	形式	選択肢
7	<p>(来訪意向度)</p> <p>今後あなたが国内旅行をする場合、どのような体験をしてみたいですか？</p> <p>※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。</p>	MA	<p>世界遺産のような有名な観光地を巡る体験</p> <p>アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験</p> <p>旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験</p> <p>日本ならではの伝統や文化の体験</p> <p>地元の人たちとのふれあいを感じられる体験</p> <p>地元ならではの食材を活かした食事体験</p> <p>上記のどれでもない</p>
8	<p>「せとうち」で見たい(体験してみたい)コンテンツは何ですか？</p> <p>※「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。</p> <p>※「新型コロナウイルス(COVID-19)の終息後」を前提とし、設問に回答ください。</p>	MA	<p>世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)</p> <p>しまなみ海道サイクリング</p> <p>アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)</p> <p>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)</p> <p>古民家、宿坊宿泊体験</p> <p>地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)</p> <p>上記のどれでもない</p>
9	<p>これまであなたが国内旅行をした際、旅先の検討を行う上で有効であった手段は何でしたか。</p>	MA	<p>旅行会社</p> <p>旅行専門情報誌</p> <p>口コミサイト(トリップアドバイザー等)</p> <p>個人ブログ</p> <p>Facebook・Instagram等のSNS</p> <p>瀬戸内Finder</p> <p>上記のどれでもない</p>
10	<p>『せとうちブランド』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？</p>	MA	<p>新聞・雑誌・テレビ等のメディア</p> <p>瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト</p> <p>Web旅行メディア、SNS</p> <p>瀬戸内に関連した各種イベント</p> <p>瀬戸内ブランド登録商品、サービス</p> <p>見聞きしたことはあるが、どこでかは忘れた。</p> <p>上記のどれでもない</p>

Summary

■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感



■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感



■ せとうち調査まとめ～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		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 (瀬戸内地域を含む)		77.8%	57.4%	59.8%	90.6%	72.8%
エリア別	瀬戸内地域	84.9%	62.0%	77.0%	93.4%	72.6%
	首都圏	71.6%	52.6%	39.7%	85.9%	71.1%
	関西圏	76.9%	57.6%	62.3%	90.0%	74.0%
地域別	兵庫県	88.7%	71.1%	76.3%	95.9%	85.1%
	岡山県	87.6%	50.5%	82.5%	88.8%	57.5%
	広島県	80.0%	64.2%	72.6%	97.1%	76.8%
	山口県	82.3%	66.7%	77.1%	97.3%	77.0%
	徳島県	81.3%	60.4%	74.0%	94.4%	73.2%
	香川県	87.5%	63.5%	80.2%	93.5%	72.7%
	愛媛県	86.6%	57.7%	76.3%	87.8%	67.6%

太字：日本人全体より10pt以上高い

せとうち調査まとめ

『せとうち』地域内の観光状況

- 『せとうち』地域としての「認知度」は85%。「来訪経験(居住地以外)」は77%、来訪者の満足度は93%と非常に高い。
- 【瀬戸内地区】は地元であり、距離的にも近い地域であるため、「認知度」、「来訪経験」ともに【首都圏】、【関西圏】と比較して割合は高い。加えて、「来訪・満足度」も【首都圏】、【関西圏】を上回る。
- 地域別にみると、「来訪経験」は【岡山県】と【香川県】が80%以上と高い。「来訪・満足度」をみると、【山口県】、【広島県】、【兵庫県】は95%以上と高い。また、【兵庫県】は「再来訪意向」も85%と他の地域に比べて非常に高い。

		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向	
					満足度	再来訪意向
日本人全体(瀬戸内地域を含む)		77.8%	57.4%	59.8%	90.6%	72.8%
エリア	瀬戸内地域	84.9%	62.0%	77.0%	93.4%	72.6%
	首都圏	71.6%	52.6%	39.7%	85.9%	71.1%
	関西圏	76.9%	57.6%	62.3%	90.0%	74.0%
地域別	兵庫県	88.7%	71.1%	76.3%	95.9%	85.1%
	岡山県	87.6%	50.5%	82.5%	88.8%	57.5%
	広島県	80.0%	64.2%	72.6%	97.1%	76.8%
	山口県	82.3%	66.7%	77.1%	97.3%	77.0%
	徳島県	81.3%	60.4%	74.0%	94.4%	73.2%
	香川県	87.5%	63.5%	80.2%	93.5%	72.7%
	愛媛県	86.6%	57.7%	76.3%	87.8%	67.6%

希望する旅行体験の内容

- 国内旅行および『せとうち』旅行で希望する体験として、地域別には以下の特徴がみられる。

【兵庫県】:「地元食事体験」、「世界遺産」、「伝統的な宿泊施設」

【岡山県】:「伝統や文化の体験」、「伝統的な宿泊施設」

【広島県】:「伝統や文化の体験」

【山口県】:「世界遺産」、「アート見学」

【徳島県】:「地元食事体験」、「世界遺産」

【香川県】:「自分の趣味に合った体験」、「クルーズ体験」

【愛媛県】:「自分の趣味に合った体験」、「しまなみ海道サイクリング」

希望する国内旅行での体験	地元ならではの食材を活かした食事体験	世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	日本ならではの伝統や文化の体験	旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験	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	地元の人たちのふれあいを感じられる体験
瀬戸内地域	43.6%	35.2%	27.9%	25.8%	21.4%	8.8%
兵庫県	48.5%	40.2%	27.8%	32.0%	21.6%	11.3%
岡山県	37.1%	28.9%	34.0%	21.6%	18.6%	7.2%
広島県	44.2%	27.4%	30.5%	22.1%	16.8%	11.6%
山口県	41.7%	40.6%	27.1%	22.9%	21.9%	10.4%
徳島県	50.0%	37.5%	25.0%	22.9%	20.8%	7.3%
香川県	44.8%	35.4%	24.0%	30.2%	25.0%	4.2%
愛媛県	39.2%	36.1%	26.8%	28.9%	24.7%	9.3%

「せとうち」で見たい(体験したい)コンテンツ	地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	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	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
瀬戸内地域	42.6%	32.5%	27.6%	25.7%	19.1%	19.1%
兵庫県	53.6%	32.0%	34.0%	29.9%	16.5%	15.5%
岡山県	39.2%	35.1%	28.9%	26.8%	17.5%	25.8%
広島県	38.9%	31.6%	21.1%	24.2%	21.1%	17.9%
山口県	42.7%	36.5%	29.2%	19.8%	22.9%	15.6%
徳島県	44.8%	30.2%	33.3%	20.8%	13.5%	19.8%
香川県	41.7%	34.4%	26.0%	27.1%	26.0%	20.8%
愛媛県	37.1%	27.8%	20.6%	30.9%	16.5%	18.6%

Details

【せとうち調査】旅行タイプ

- 瀬戸内地域居住者では、「リゾート地でのんびり過ごす＝バケーション旅行者」が23.9%と最も多い。
 - 次いで、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」と「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」がともに21.1%。以下、「有名な観光地をいろいろと巡る＝物見旅行者」が20.2%、「文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が18.0%、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」が10.1%と続く。
 - エリア別にみると、【首都圏】、【関西圏】と比較して、【瀬戸内地域】では「バケーション旅行者」の割合が低くなっている。
 - 地域別にみると、【兵庫県】では「バケーション旅行者」(34.0%)、【徳島県】では「趣味目的旅行者」(32.3%)の割合が高い。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】旅行タイプ(全体/複数回答)
 あなたが国内旅行をするなら、どのタイプだと思いますか？(MA)

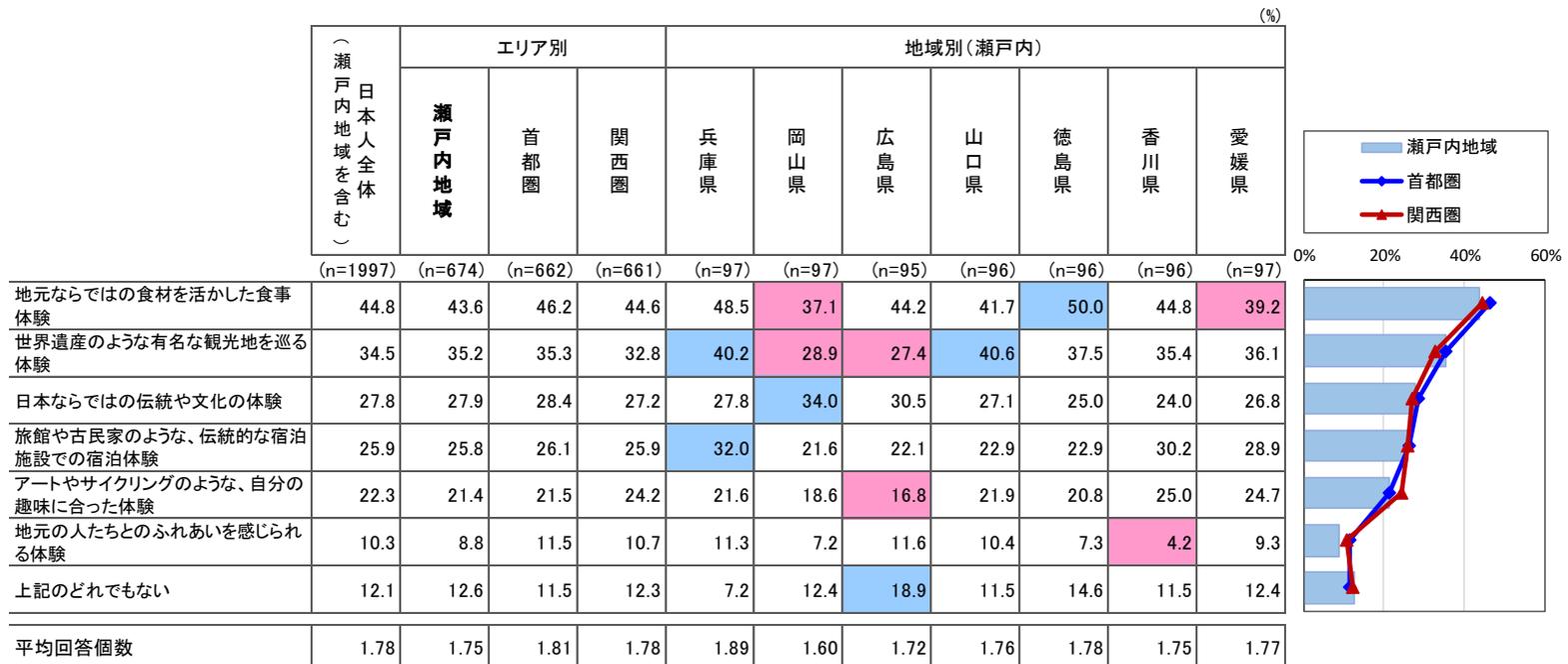


※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」より ■ =10ポイント以上高い / ■ =5ポイント以上高い / ■ =5ポイント以上低い
 ※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」の降順ソート

【せとうち調査】国内旅行で体験したいこと

- 瀬戸内地域居住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」(43.6%)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」が35.2%、「日本ならではの伝統や文化の体験」が27.9%と続く。
 - エリア別にみると、【首都圏】、【関西圏】との大きな差はみられない。
 - 地域別にみると、「地元ならではの食材を活かした食事体験」は【徳島県】、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」は【兵庫県】と【山口県】、「旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験」は【兵庫県】、「日本ならではの伝統や文化の体験」は【岡山県】でそれぞれ他の地域に比べて割合が高くなっている。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】国内旅行で希望する体験(全体/複数回答)
 今後あなたが国内旅行をする場合、どのような体験をしてみたいですか？ (MA)



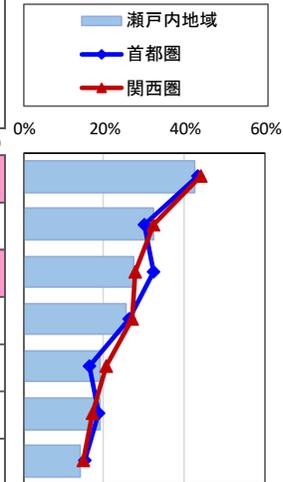
※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」より ■=10ポイント以上高い / ■=5ポイント以上高い / ■=5ポイント以上低い
 ※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」の降順ソート

【せとうち調査】せとうち旅行で体験したいこと

- 瀬戸内地域居住者が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)」(42.6%)がトップ。
 - 次の、「アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)」が32.5%、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」が27.6%と続く。
 - エリア別にみると、【首都圏】と比較して【瀬戸内地域】では「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」(27.6%)がやや低い。
 - 地域別にみると、「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」は【兵庫県】で53.6%と非常に高い。また、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」は【兵庫県】と【徳島県】、「しまなみ海道サイクリング」は【愛媛県】でそれぞれ30%以上と高くなっている。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】「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)」で見てみたい(体験してみたい)コンテンツは何ですか？(MA)

	(%)											
	(瀬戸内地域を含む) 日本人全体 (n=1997)	エリア別			地域別(瀬戸内)							
		瀬戸内地域 (n=674)	首都圏 (n=662)	関西圏 (n=661)	兵庫県 (n=97)	岡山県 (n=97)	広島県 (n=95)	山口県 (n=96)	徳島県 (n=96)	香川県 (n=96)	愛媛県 (n=97)	
地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)	43.5	42.6	43.5	44.3	53.6	39.2	38.9	42.7	44.8	41.7	37.1	
アート見学・体験(直島、美術館、近代建築など)	31.7	32.5	30.2	32.4	32.0	35.1	31.6	36.5	30.2	34.4	27.8	
世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)	29.2	27.6	32.2	27.8	34.0	28.9	21.1	29.2	33.3	26.0	20.6	
しまなみ海道サイクリング	26.3	25.7	26.3	27.1	29.9	26.8	24.2	19.8	20.8	27.1	30.9	
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)	18.8	19.1	16.6	20.6	16.5	17.5	21.1	22.9	13.5	26.0	16.5	
古民家、宿坊宿泊体験	18.3	19.1	18.7	17.1	15.5	25.8	17.9	15.6	19.8	20.8	18.6	
上記のどれでもない	14.8	14.2	15.3	15.0	7.2	10.3	17.9	14.6	14.6	15.6	19.6	
平均回答個数	1.83	1.81	1.83	1.84	1.89	1.84	1.73	1.81	1.77	1.92	1.71	



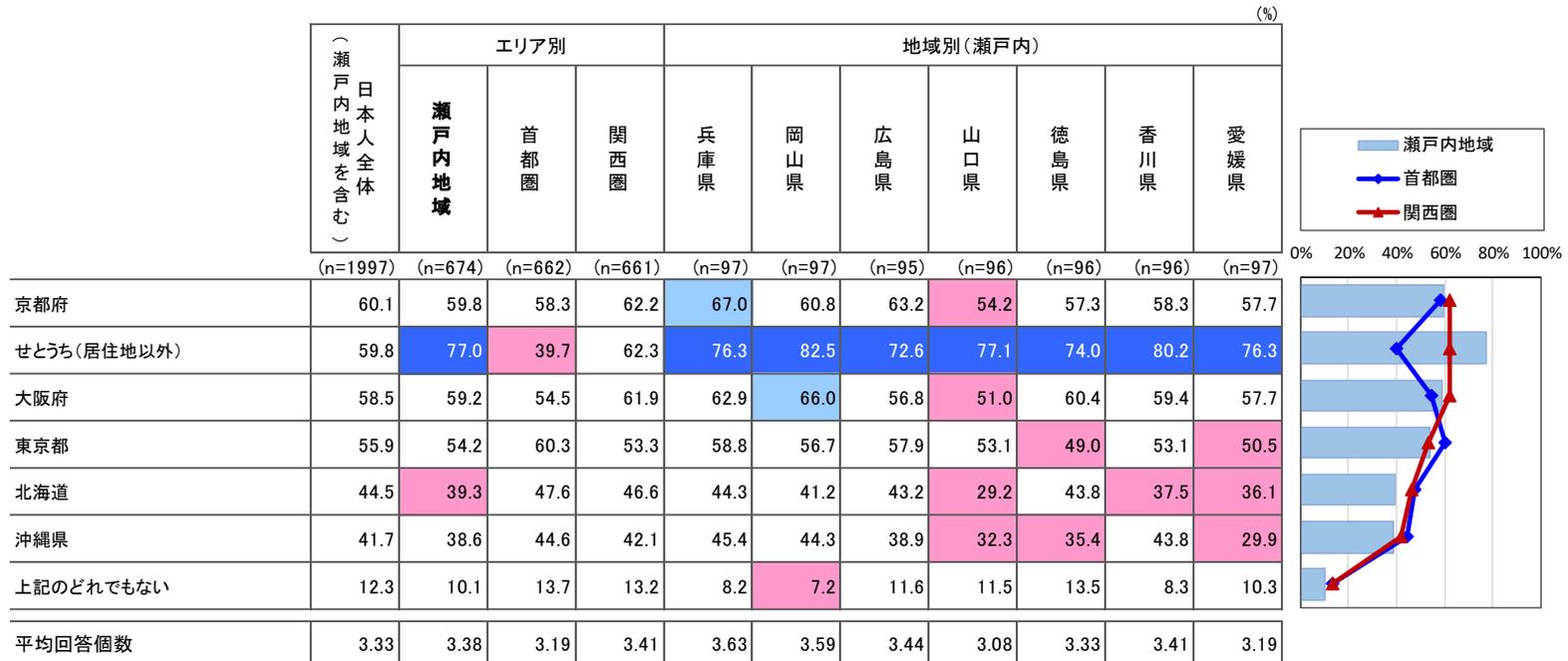
※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」より ■=10ポイント以上高い / ■=5ポイント以上高い / ■=5ポイント以上低い
 ※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」の降順ソート

【せとうち調査】せとうちと他地域の来訪経験

- 瀬戸内地域居住者の地域別来訪経験は、「せとうち(居住地以外)」(77.0%)がトップ。
 - 次いで、「京都府」(59.8%)、「大阪府」(59.2%)、「東京都」(54.2%)、「北海道」(39.3%)、「沖縄県」(38.6%)の順。
 - エリア別にみると、「せとうち(居住地以外)」の来訪経験は【首都圏】(39.7%)、【関西圏】(62.3%)と比較して、【瀬戸内地域】は77.0%と非常に高い。一方、「北海道」、「沖縄県」の来訪経験は、【首都圏】や【関西圏】と比べて【瀬戸内地域】では低くなっている。
 - 地域別に居住地以外の「せとうち(居住地以外)」来訪経験をみると、【岡山県】と【香川県】がともに80%以上と高い。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】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？(MA)



※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」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(瀬戸内地域を含む)」の降順ソート

【せとうち調査】北海道・沖縄県への来訪意向

● 瀬戸内地域居住者の6割以上が、『北海道』(64.7%)及び『沖縄県』(62.0%)への来訪意向あり。

- エリア別に「意向あり」の割合をみると、『北海道』は【首都圏】、【関西圏】をやや下回る。一方、『沖縄県』は【首都圏】をやや下回るものの、【関西圏】をやや上回る。
- 地域別にみると、『北海道』、『沖縄県』とも【兵庫県】の「意向あり」の割合がそれぞれ7割超と最も高くなっている。

■【日本人(瀬戸内地域を含む)】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(瀬戸内地域を含む)】来訪意向(沖縄県)(全体/単一回答)
近い将来、機会があれば「沖縄県」を訪れてみたいと思いますか？

	意向あり・計	意向なし・計					意向あり計	意向なし計	加重 平均値 (点)
		★★★ ★★★★ (非常に そう思う)	★★★★	★★★	★★	★ (全くそう 思わない)			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
●凡例									
日本人全体 (瀬戸内地域を含む)	(n=1997)	51.0	14.7	18.0	9.1	7.2	65.6	16.3	3.9
エリア別									
瀬戸内地域	(n=674)	51.0	13.6	18.7	9.6	7.0	64.7	16.6	3.9
首都圏	(n=662)	50.6	16.3	18.3	8.2	6.6	66.9	14.8	4.0
関西圏	(n=661)	51.3	14.1	17.1	9.5	8.0	65.4	17.5	3.9
地域別									
兵庫県	(n=97)	55.7	19.6	13.4	4.1	7.2	75.3	11.3	4.1
岡山県	(n=97)	55.7	10.3	17.5	7.2	9.3	66.0	16.5	4.0
広島県	(n=95)	47.4	13.7	20.0	13.7	5.3	61.1	18.9	3.8
山口県	(n=96)	51.0	16.7	20.8	7.3	4.2	67.7	11.5	4.0
徳島県	(n=96)	43.8	15.6	21.9	11.5	7.3	59.4	18.8	3.8
香川県	(n=96)	59.4	7.3	17.7	9.4	6.3	66.7	15.6	4.0
愛媛県	(n=97)	44.3	12.4	19.6	14.4	9.3	56.7	23.7	3.7

	意向あり・計	意向なし・計					意向あり計	意向なし計	加重 平均値 (点)
		★★★ ★★★★ (非常に そう思う)	★★★★	★★★	★★	★ (全くそう 思わない)			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
●凡例									
日本人全体 (瀬戸内地域を含む)	(n=1997)	48.2	13.9	18.1	10.9	8.9	62.1	19.8	3.8
エリア別									
瀬戸内地域	(n=674)	47.8	14.2	17.7	11.3	9.1	62.0	20.3	3.8
首都圏	(n=662)	48.8	15.6	18.1	9.7	7.9	64.4	17.5	3.9
関西圏	(n=661)	48.1	11.8	18.6	11.6	9.8	59.9	21.5	3.8
地域別									
兵庫県	(n=97)	54.6	19.6	10.3	5.2	10.3	74.2	15.5	4.0
岡山県	(n=97)	47.4	13.4	17.5	12.4	9.3	60.8	21.6	3.8
広島県	(n=95)	48.4	10.5	23.2	9.5	8.4	58.9	17.9	3.8
山口県	(n=96)	52.1	12.5	17.7	10.4	7.3	64.6	17.7	3.9
徳島県	(n=96)	36.5	21.9	15.6	14.6	11.5	58.3	26.0	3.6
香川県	(n=96)	52.1	8.3	21.9	11.5	6.3	60.4	17.7	3.9
愛媛県	(n=97)	43.3	13.4	17.5	15.5	10.3	56.7	25.8	3.6

※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」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
※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う):+5pt~★(全くそう思わない):+1ptとして算出

※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」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
※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う):+5pt~★(全くそう思わない):+1ptとして算出

【せとうち調査】せとうちへの来訪意向

● 瀬戸内地域居住者の『せとうち(居住地以外)』来訪意向は62.0%であり、『北海道』をやや下回り、『沖縄県』と同程度であった。

- エリア別に「意向あり」の割合をみると、【瀬戸内地域】は【首都圏】(52.6%)、【関西圏】(57.6%)を上回っている。
- 地域別にみると、「意向あり」の割合は【兵庫県】が71.1%と最も高く、次いで【山口県】、【広島県】、【香川県】が全体を5pt以上上回っている。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】来訪意向(居住地以外のせとうち)(全体/単一回答)

近い将来、機会があれば「せとうち(居住地以外/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？

	凡例	意向あり・計 (%)					意向なし・計 (%)					意向あり計 (%)	意向なし計 (%)	加重平均値 (点)
		★★★ (非常にそう思う)		★★★★ (4)	★★★★★ (3)	★★★ (2)	★★ (1)		★★★ (2)	★★★ (1)				
		(5)	(4)				(2)	(1)						
日本人全体 (瀬戸内地域を含む)	(n=1997)	37.9		19.6		24.6	10.1	7.9			57.4	17.9	3.7	
エリア別														
瀬戸内地域	(n=674)	41.2		20.8		23.7	9.3	4.9			62.0	14.2	3.8	
首都圏	(n=662)	32.8		19.8		25.8	10.6	11.0			52.6	21.6	3.5	
関西圏	(n=661)	39.5		18.2		24.4	10.3	7.7			57.6	18.0	3.7	
地域別 (瀬戸内)														
兵庫県	(n=97)	50.5		20.6		19.6	4.1	5.2			71.1	9.3	4.1	
岡山県	(n=97)	29.9		20.6		30.9	12.4	6.2			50.5	18.6	3.6	
広島県	(n=95)	47.4		16.8		18.9	11.6	5.3			64.2	16.8	3.9	
山口県	(n=96)	43.8		22.9		21.9	7.3	4.2			66.7	11.5	3.9	
徳島県	(n=96)	36.5		24.0		27.1	7.3	5.2			60.4	12.5	3.8	
香川県	(n=96)	45.8		17.7		20.8	13.5	2.1			63.5	15.6	3.9	
愛媛県	(n=97)	35.1		22.7		26.8	9.3	6.2			57.7	15.5	3.7	

※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」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

※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う):+5pt~★(全くそう思わない):+1ptとして算出

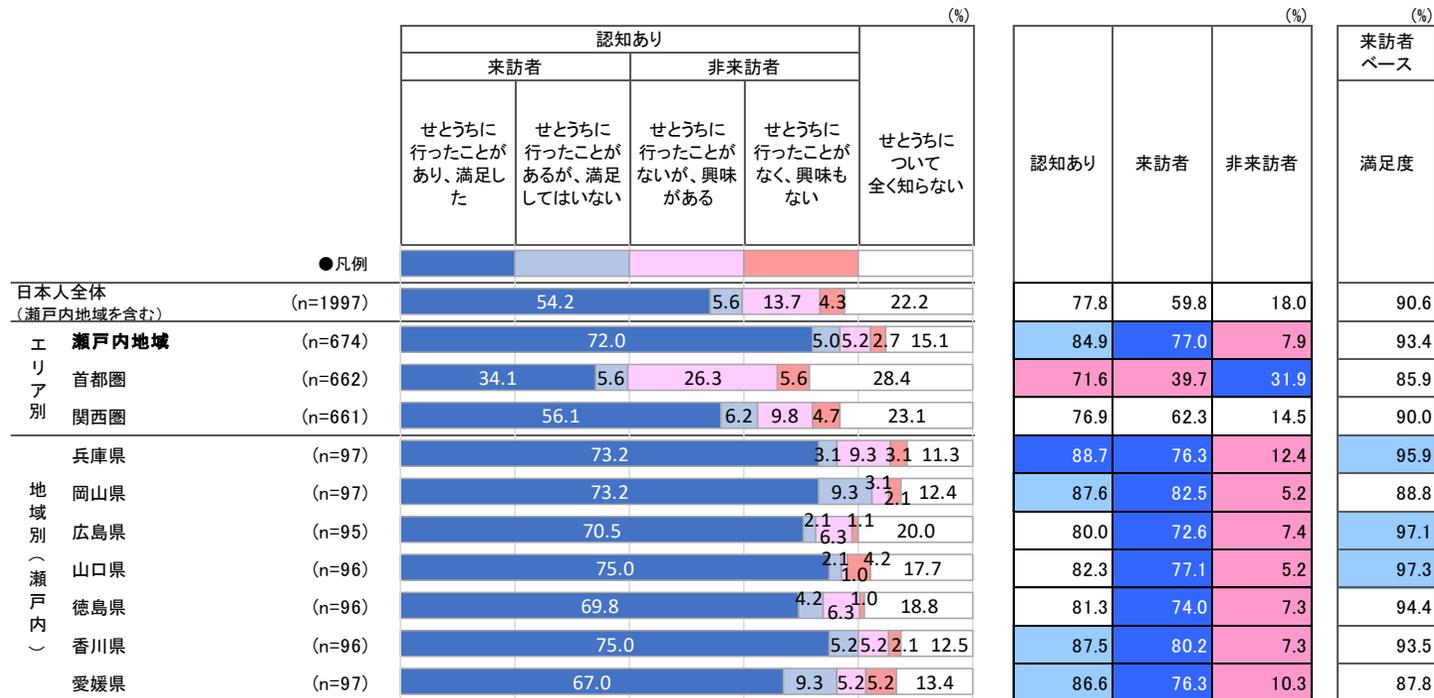
【せとうち調査】せとうちの来訪経験と再訪意向度

● 『せとうち(居住地以外)』への来訪経験や満足度を尋ねたところ、瀬戸内地域居住者では「認知あり(「瀬戸内を知らない」以外の回答者)」は84.9%、「来訪者」は77.0%。その来訪者のうち、「満足した」割合は93.4%であり、来訪者の多くが満足している。

- エリア別にみると、【瀬戸内地域】の「認知あり」、「来訪者」の割合は、【首都圏】、【関西圏】での割合を大きく上回っており、実際に訪れて「満足した」割合(来訪者ベース)も、【首都圏】、【関西圏】を上回っている。
- 地域別にみると、「来訪者」の割合は【岡山県】(82.5%)が最も高く、次いで【香川県】(80.2%)が高い。また、来訪者ベースの「満足度」をみると、【山口県】(97.3%)、【広島県】(97.1%)、【兵庫県】(95.9%)はともに95%以上と非常に高い。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】来訪者満足度(居住地以外のせとうち)(全体/単一回答)

日本の「せとうち(居住地以外/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(瀬戸内地域を含む)」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

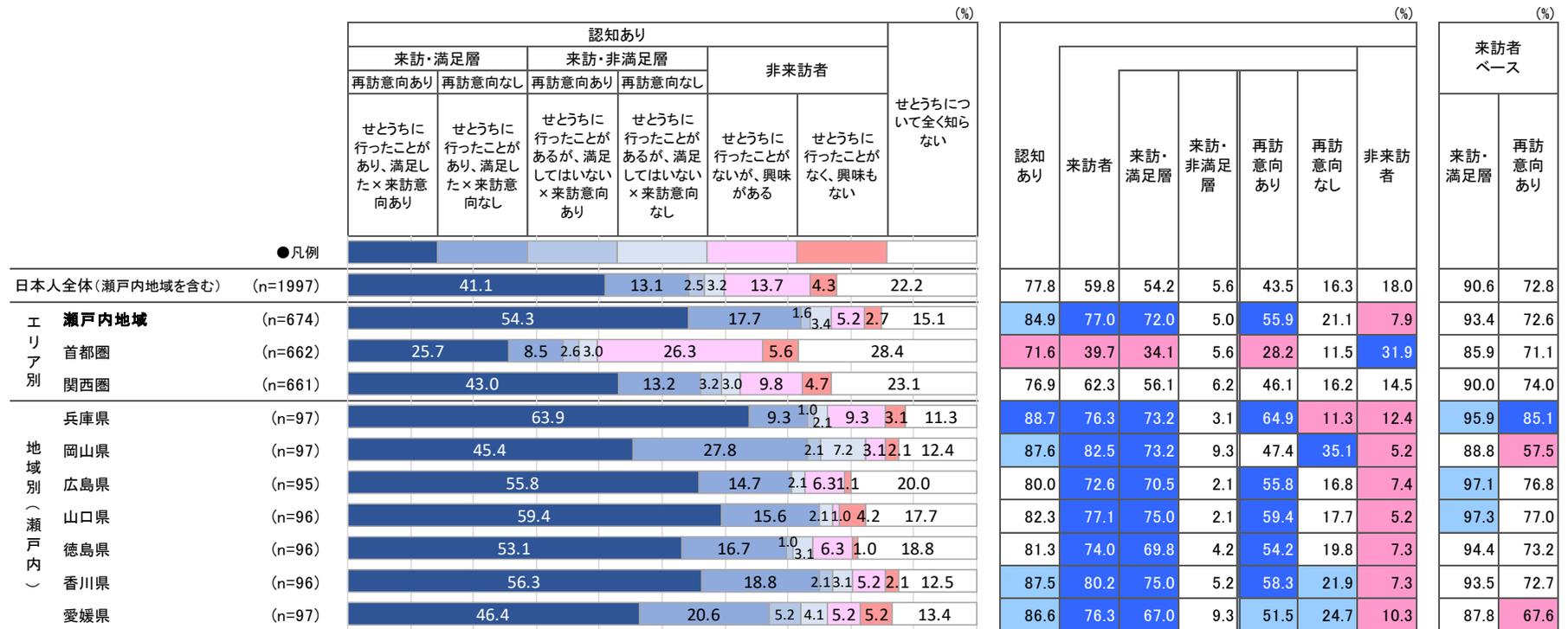
※ 前頁「来訪者満足度(せとうち)」の5つの選択肢のうち、「来訪・満足層(瀬戸内に行ったことがあるが、満足した)」と「来訪・非満足層(せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない)」について前々頁の「来訪意向(せとうち)」の回答を組み合わせることで、それぞれの再訪意向の有無を算出した。

※ 「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。

● 瀬戸内地域居住者の「再訪意向あり」の割合は55.9%。来訪者ベースで見ると、「再訪意向あり」は72.6%と非常に高い。

- エリア別に来訪者ベースの「来訪・満足層」をみると、【瀬戸内地域】での割合は93.4%と高く、【首都圏】、【関西圏】を上回っている。
- 地域別に来訪者ベースの「来訪・満足層」をみると、【山口県】、【広島県】、【兵庫県】での割合はいずれも95%以上と高い。また、【兵庫県】は「再訪意向あり」の割合も85.1%と他の地域に比べて高くなっている。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】再訪意向・来訪者満足度(居住地以外のせとうち)(全体)



※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」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

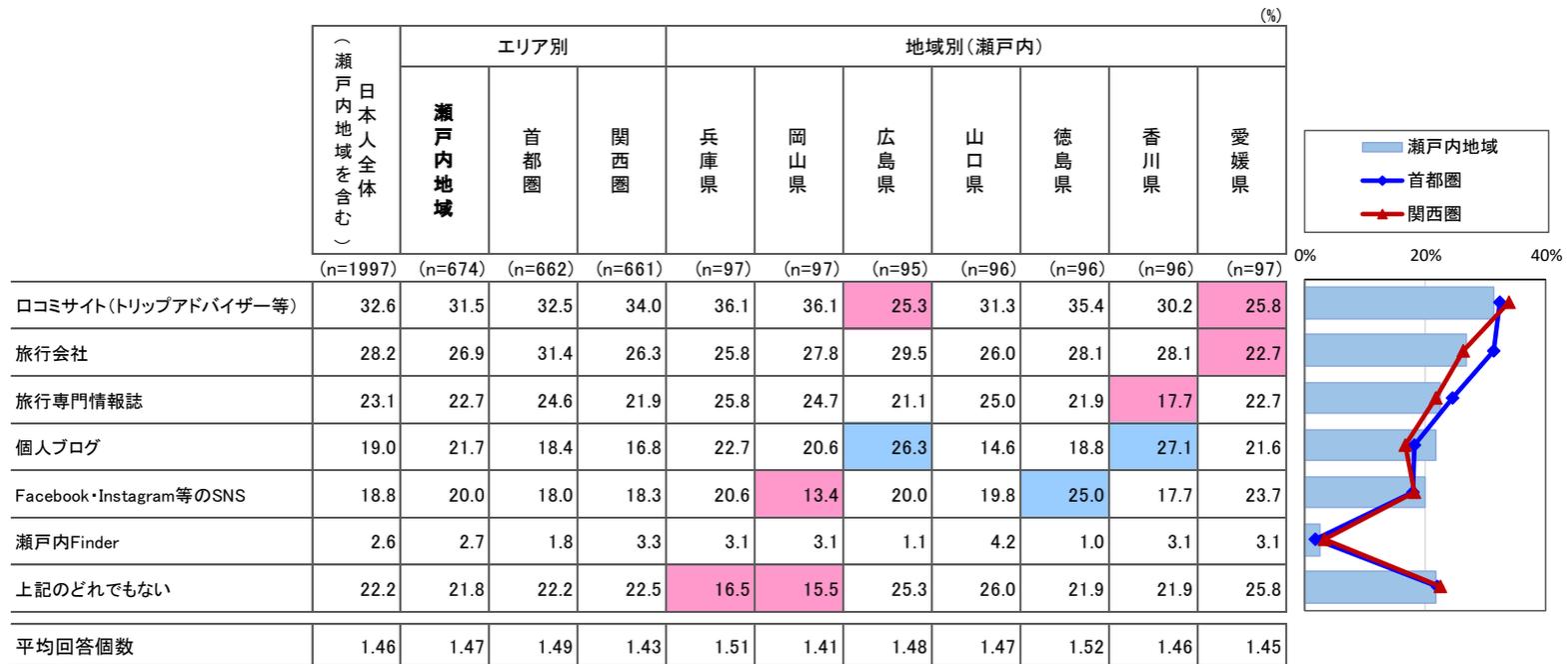
【せとうち調査】旅行の検討を行った有効な手段

● 瀬戸内居住者の旅行先検討で有効な手段は、「口コミサイト(トリップアドバイザー等)」が31.5%でトップ。

- 次の、「旅行会社」が26.9%、「旅行専門情報誌」が22.7%。一方、『せとうち』の情報サイトである「瀬戸内Finder」は2.7%であった。
- エリア別にみると、「旅行会社」(26.9%)は【関西圏】(26.3%)と同程度であり、【首都圏】(31.4%)よりやや低くなっている。また「瀬戸内Finder」の割合は【首都圏】、【関西圏】とほとんど差はみられない。
- 地域別にみると、【広島県】と【香川県】では「個人ブログ」、【徳島県】では「Facebook・Instagram等のSNS」の割合が他の地域に比べて高くなっている。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】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)

これまであなたが国内旅行をした際、旅先の検討を行う上で有効であった手段は何でしたか？ (MA)



※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」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(瀬戸内地域を含む)」の降順ソート

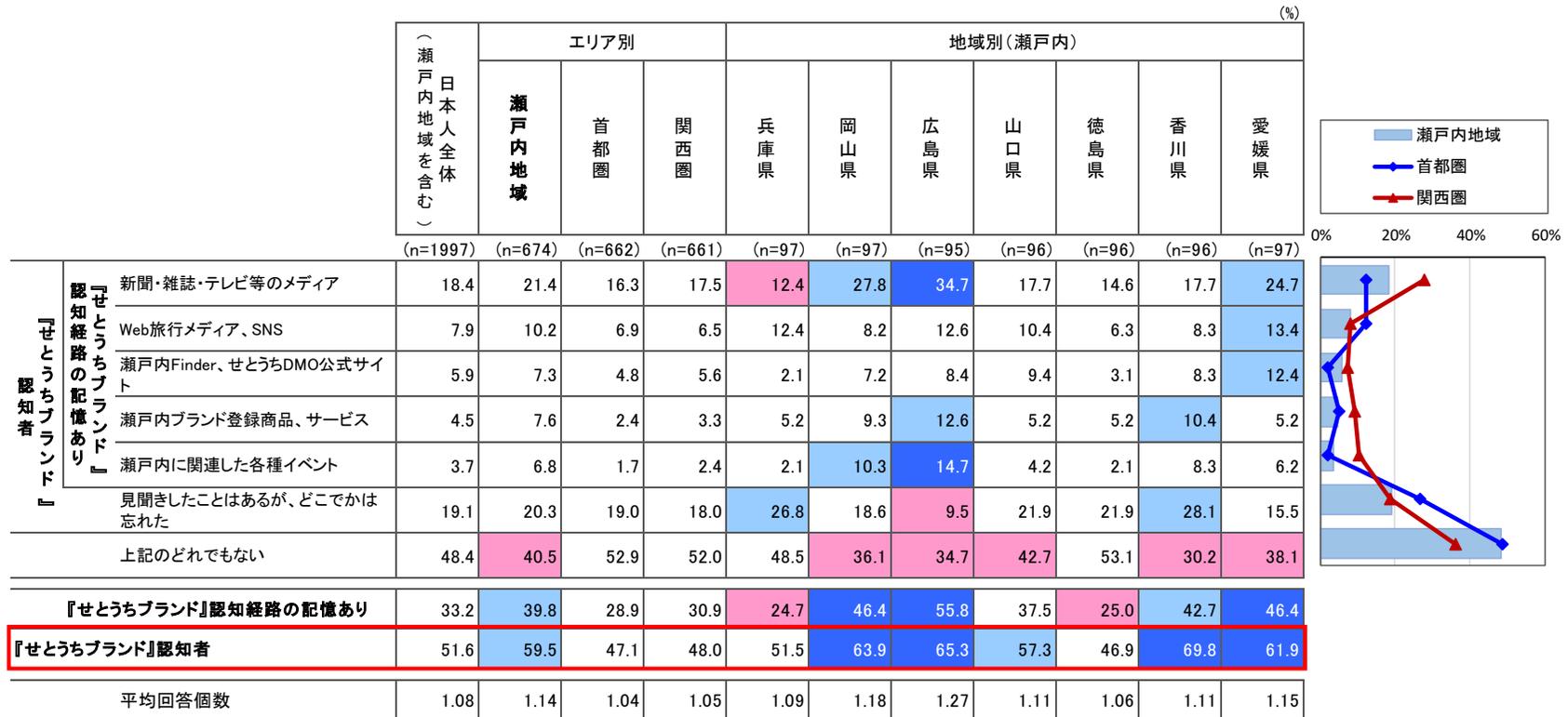
【せとうち調査】日本人の『せとうちブランド』認知状況

● 瀬戸内地域居住者の『せとうちブランド』認知率は59.5%。ブランド認知経路を記憶している割合は39.8%。

- 具体的な認知経路は、「新聞・雑誌・テレビ等のメディア」(21.4%)がトップ。次いで、「Web 旅行メディア、SNS」(10.2%)、「瀬戸内Finder、せとうちDMO公式サイト」(7.3%)、「瀬戸内ブランド登録商品、サービス」(7.6%)、「瀬戸内に関連した各種イベント」(6.8%)の順。
- エリア別に『せとうちブランド』認知率をみると、【首都圏】(47.1%)及び【関西圏】(48.0%)を10pt以上上回る。
- 地域別に『せとうちブランド』認知率をみると、【香川県】(69.8%)、【広島県】(65.3%)、【岡山県】(63.9%)、【愛媛県】(61.9%)がそれぞれ60%以上と高い。

■ 【日本人(瀬戸内地域を含む)】『せとうちブランド』認知状況(全体/複数回答)

『せとうちブランド』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)



※「日本人全体(瀬戸内地域を含む)」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(瀬戸内地域を含む)」の降順ソート