

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3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**
 - 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.49
 - 経年変化：せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度 P.51

第2章 Web調査

- 目的・調査概要 P.57
- 【追加提案】資料の活用方法 P.59
- 訪日外国人旅行者におけるせとうち訪問者について P.60
- せとうち訪問者の属性と旅行内容 P.63
- せとうち訪問者の旅行支出と旅行消費額 P.69
- 【参考】せとうちでの買物代の費目別購入率・購入者単価（せとうちのみ訪問者） P.72
- せとうちでの買い物の実態 P.73
- 役に立った情報 P.75
- 日本滞在中の行動 P.77

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1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4年1月

● 回収数

- 1,332名
 - 首都圏:667名
 - 関西圏:665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)

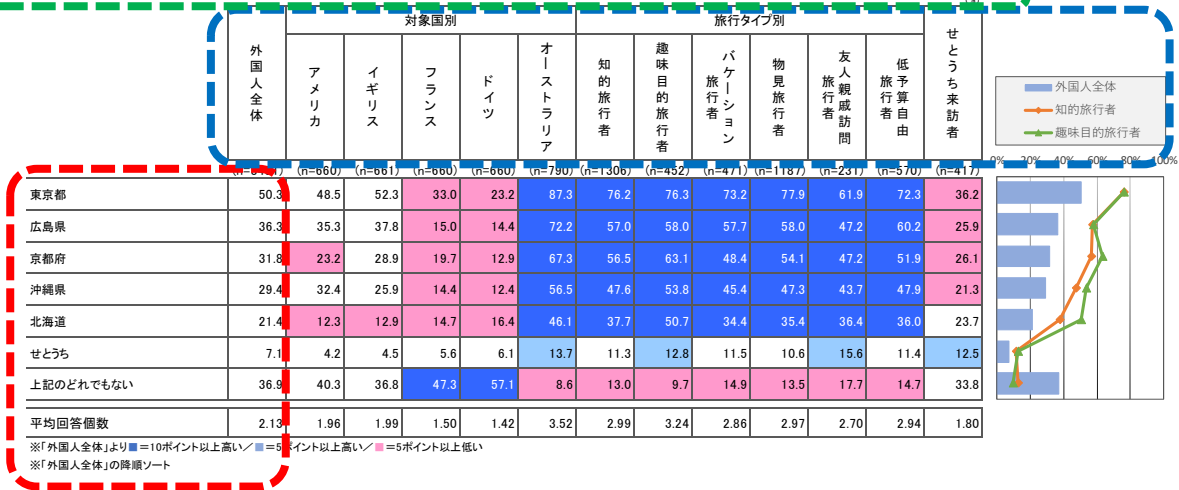
- 各設問の選択肢(または属性データや合成変数の項目)、無回答、小計・平均値などを表している。
 - ・ 小計は対応する選択肢の合計、平均値は選択肢1から順に「5点、4点、3点、2点、1点」を付与した加重平均値となっている。

● 集計軸について(次頁参照図の青枠部分)

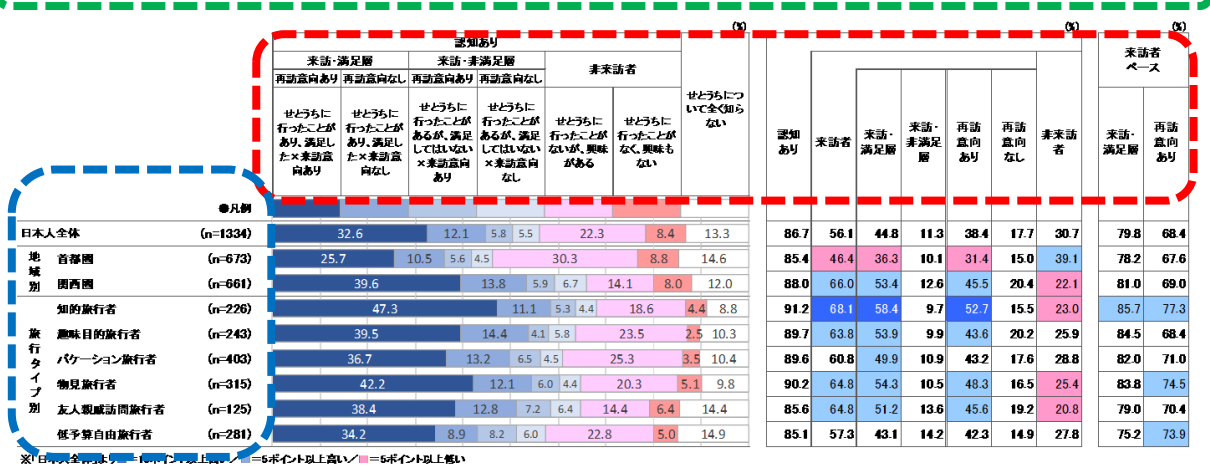
- 全体値: 対象市場における調査では「外国人全体」、国内旅行者における調査では「日本人全体」と表記
- 国別(対象市場における調査)／地域別(国内旅行者における調査): 属性データである調査対象の国または地域による区分
- 旅行タイプ別: Q1(「旅行タイプ」)による回答区分
 - ・ 知的旅行者: 異文化に関心を持つ、旅行好き。(※日本人向け調査: 文化に関心を持つ、旅行好き。)
 - ・ 趣味目的旅行者: 特定の趣味や関心事を目的とする。
 - ・ バケーション旅行者: リゾート地でのんびり過ごす。
 - ・ 物見旅行者: 有名な観光地をいろいろと巡る。
 - ・ 友人親戚訪問旅行者: 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)
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／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=3431)		43.5 (1491)	39.9 (1368)	16.7 (572)	8.3 (285)	12.5 (428)	15.1 (517)	14.2 (486)	16.1 (553)	15.1 (518)	18.8 (644)	48.4
対 象 国 別	アメリカ(US) (n=660)	42.3 (279)	33.6 (222)	24.1 (159)	3.2 (21)	7.6 (50)	13.9 (92)	13.2 (87)	17.1 (113)	20.3 (134)	24.7 (163)	54.8
	イギリス(UK) (n=661)	45.5 (301)	41.6 (275)	12.9 (85)	8.8 (58)	14.2 (94)	18.2 (120)	18.5 (122)	13.5 (89)	10.6 (70)	16.3 (108)	45.4
	フランス(FR) (n=660)	43.3 (286)	41.5 (274)	15.2 (100)	13.3 (88)	15.6 (103)	17.0 (112)	12.7 (84)	12.1 (80)	10.0 (66)	19.2 (127)	41.7
	ドイツ(DE) (n=660)	36.5 (241)	28.9 (191)	34.5 (228)	2.4 (16)	5.8 (38)	6.8 (45)	8.9 (59)	21.7 (143)	17.1 (113)	37.3 (246)	58.4
	オーストラリア(AU) (n=790)	48.6 (384)	51.4 (406)	- (-)	12.9 (102)	18.1 (143)	18.7 (148)	17.0 (134)	16.2 (128)	17.1 (135)	- (-)	45.1

● 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=1334)		42.8 (571)	43.7 (583)	13.5 (180)	10.3 (138)	21.7 (290)	19.9 (266)	18.3 (244)	10.2 (136)	4.6 (61)	14.9 (199)	40.2
地 域 別	首都圏 (n=673)	41.3 (278)	44.7 (301)	14.0 (94)	11.6 (78)	20.2 (136)	18.6 (125)	17.1 (115)	11.3 (76)	5.5 (37)	15.8 (106)	40.6
	関西圏 (n=661)	44.3 (293)	42.7 (282)	13.0 (86)	9.1 (60)	23.3 (154)	21.3 (141)	19.5 (129)	9.1 (60)	3.6 (24)	14.1 (93)	40.0

■ 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 ※R3年度新規選択肢 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、どこかでは忘れた。</p> <p>上記のどれでもない</p>

Summary

ターゲットまとめ

旅行者が瀬戸内を旅先と認知し、旅行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、6割前後。「来訪経験」では、1割程度。いずれの国籍も「認知」⇒「来訪経験」が大幅に下がっており、半数近くは「せとうち」を認知しているものの、来訪までに至っていない事がうかがえる。

- ① 『検討した上で来訪に至らなかったのか』『検討せずに来訪に至らなかったのか』 ⇒ 本調査では未調査
- ② (検討した上で、来訪に至らなかった場合)『旅先の検討(Consider)』に至るための有効な手段は何か ⇒ P34 外国人参照
- ③ 『せとうち訪問経験あり×満足度高い』層の「旅先の検討方法」「よく使うSNS」はなにか
⇒ 満足度の高い層にプロモーションを増やすことで、満足度の高い訪問者をさらに増やすことが出来、その後の情報拡散にも期待が出来る。

	国籍地域別						旅行タイプ					
	全体	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	パケション旅行者	物見旅行者	友人親戚旅行者	低予算自由旅行者
認知	61.4	58.8	61.9	60.2	64.5	61.4	59.3	61.7	62.6	57.1	65.8	60.7
来訪経験	12.2	9.1	10.0	18.3	16.1	8.1	9.2	14.6	10.4	8.8	24.2	12.3
再来訪意向	11.3	8.2	9.5	15.1	12.4	11.0	10.6	16.5	10.5	10.2	25.7	14.2

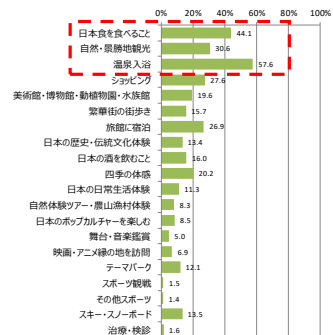
瀬戸内における効果的なプロモーション等の手段の提案

- 『せとうち訪問経験あり×満足度高い』層が旅行中(または前後)に情報発信したSNS媒体を国籍別にみると、「アメリカ」「ドイツ」は【Snapchat】、「イギリス」は【Instagram】【Twitter】【YouTube】、「フランス」は【YouTube】、「オーストラリア」は【Facebook】【Instagram】の割合が高かった。瀬戸内旅行に満足度が高かった一般旅行者からの情報が発信されている事が想定され、そのような投稿を更に促す取り組みを検討する必要があると考えられる。
- 投稿内容については、消費動向調査の「日本滞在中の行動(せとうちのみ訪問者) (P77)の【(せとうち訪問者)次回したいこと】が参考となる。ここでは、「温泉入浴」が最も高く、次いで「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」が上位に上がっている。瀬戸内には、【温泉】では道後温泉・城崎温泉、【日本食】では讃岐うどん・神戸牛、【自然・景勝地観光】では祖谷溪や瀬戸内の大小さまざまな島などの観光資源が数多く存在している。これらの資源をフックとし、上記の観光資源に至るまでの訪問方法などを掲載する事で、認知だけでなく『検討』に至るまでの手段も広めることが出来ると考えられる。

		調査数	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter	YouTube	SNSで情報発信をしない	その他
外国人全体		3431	29.8	18.4	6.8	6.4	10.2	37.3	14.0
再訪意向・来訪者満足度	アメリカ	32	18.8	12.9	25.0	15.6	12.5	25.0	-
	せとうち来訪・非満足層	28	10.7	21.4	17.9	-	10.7	39.3	3.1
	せとうち来訪・満足層	328	31.4	14.6	6.4	8.2	6.7	49.4	1.2
	イギリス	39	30.8	25.6	5.1	15.4	15.4	25.6	-
	せとうち来訪・非満足層	27	25.9	11.1	29.6	18.9	22.2	37.0	-
	せとうち来訪・満足層	343	27.1	14.6	6.0	7.0	9.6	54.9	0.9
フランス	59	22.0	13.0	11.9	5.1	20.8	35.6	-	
せとうち来訪・非満足層	62	14.5	11.3	17.7	14.5	19.4	29.0	3.2	
せとうち来訪・満足層	276	29.0	17.4	3.4	6.2	8.7	41.7	1.4	
ドイツ	59	13.6	16.9	13.9	6.6	11.9	11.3	39.0	-
せとうち来訪・非満足層	47	12.8	6.4	6.4	2.1	12.8	10.6	53.2	-
せとうち来訪・満足層	320	14.1	7.8	3.1	2.5	10.9	19.4	51.6	-
オーストラリア	58	43.1	41.4	10.3	12.1	15.5	32.6	10.3	-
せとうち来訪・非満足層	6	33.3	50.0	33.3	16.7	50.0	16.7	50.0	-
せとうち来訪・満足層	421	50.4	37.5	10.0	7.6	13.1	24.7	13.5	-

※「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

次回したいこと (P77から一部抜粋)



■ 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		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%
	バケーション 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

■ 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（27%） 2位：旅行専門情報誌・ガイドブック（21%） 平均回答個数：1.5個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Web旅行メディア、口コミサイト（ともに28%） 次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（22%） 平均回答個数：1.6個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：口コミサイト（30%） 2位：宿・航空会社の独自サイト（29%） 次いで旅行会社の店舗・HP（27%） 平均回答個数：1.8個 	<ul style="list-style-type: none"> 1位：Facebook（30%） 2位：Instagram（18%） * SNSで情報発信をしない（37%） 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（45%）はトップで、全体より18pt以上高く、次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（36%）は全体より14pt以上高い 平均回答個数は1.9個 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア、口コミサイト（ともに47%）が上位で、全体より19pt高い SNS（13%）が最も低いが、全体と比較すると5pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位の口コミサイト（50%）、宿・航空会社の独自サイト（48%）が全体より19-20pt高い Booking.com、Airbnb等も、全体より14-17pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位のFacebook（39%）、Instagram（28%）が突出していて、全体より9pt高い * SNSで情報発信をしない（36%）
趣味目的旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（43%）がトップ、次いで動画サイト（41%）で、全体より24pt高い 平均回答個数が2.0個と多い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア、口コミサイト（ともに49%）が上位で、全体より21pt高い 個人ブログ（32%）が他の旅行タイプに比べて最も高く、全体より19pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト（56%）、口コミサイト（55%）がともに半数以上で、全体より25pt以上高い その他、すべての手段が全体を10pt以上上回る 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（40%）がトップ Instagram（37%）は全体を19pt上回る YouTube、Snapchatは全体より13-18pt高い * SNSで情報発信をしない（33%）
バケーション旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（42%）、動画サイト（34%）はともに全体より15pt以上高い。 平均回答個数が2.0個と多い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト（45%）がトップで、全体より17pt高い 次いでWeb旅行メディア（44%）が高く、全体より16pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト、宿・航空会社の独自サイト（ともに51%）が上位で、全体より22-23pt高い 次いで旅行会社の店舗・HP（43%）が全体より16pt高い。 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（43%）がトップ、全体より13pt高い 次いでInstagram（25%） * SNSで情報発信をしない（33%）
物見旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（45%）はトップで、全体より18pt以上高く、次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（35%）は全体より13pt以上高い 平均回答個数は1.9個 	<ul style="list-style-type: none"> 上位の口コミサイト（48%）、Web旅行メディア（47%）が全体より19-20pt高い SNS（15%）が最も低いが、全体と比較すると7pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 上位の口コミサイト（51%）、宿・航空会社の独自サイト（50%）は全体より21pt高い 旅行会社の店舗、HP、Booking.comも、ともに40%以上と高く、全体と比較しても17pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（43%）がトップ、全体を13pt上回る 次いでInstagram（28%）で全体より10pt高い * SNSで情報発信をしない（33%）
友人親戚訪問旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（41%）、動画サイト（28%）は、全体を10pt以上上回る 平均回答個数が1.8個と、他の旅行タイプに比べてやや少ない 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（39%）がトップで全体より11pt高い 口コミサイト（38%）、個人ブログ（27%）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（40%）、Booking.com、旅行会社の店舗・HP（ともに39%）が全体より12-14pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（40%）がトップ、全体を11pt上回る 次いでInstagram（26%）で全体より8pt高い * SNSで情報発信をしない（30%）
低予算自由旅行者	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（43%）がトップで全体より15pt以上高い 次いで旅行専門情報誌・ガイドブック（32%） 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア（44%）がトップ、全体より16pt高い 次いで口コミサイト（42%） 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト、宿・航空会社の独自サイト（ともに49%）が上位、全体より19-20pt高い Booking.com（45%）、Airbnb等（37%）も全体を19-20pt上回る 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook（22%）がトップ、次いでInstagram（19%） YouTube、Snapchatは全体より6-7pt高い * SNSで情報発信をしない（34%）

■ 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 (23%)、旅行専門情報誌・ガイドブック (20%) が上位 動画サイト (10%) が全体より7pt低い 旅行会社 (9%) とSNS (5%) が他の4カ国に比べ最も低い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア、口コミサイト (ともに20%) 旅行会社 (10%) が全体より7pt低く、5カ国中最下位 SNS (4%) も他の4カ国より低い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト、宿・航空会社の独自サイト (ともに26%) がトップ Booking.com (12%) は全体より13pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (30%) がトップ 次いでInstagram (14%) * SNSで情報発信をしない (51%)
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (27%)、旅行専門情報誌・ガイドブック (23%) が上位 平均回答個数は1.4個 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト (28%) がトップ 次いでWeb旅行メディア (24%) 平均回答個数は1.5個 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト (30%) がトップ、全体と同程度 Airbnb等 (14%) は全体より4pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (29%) がトップ 次いでInstagram (15%) * SNSで情報発信をしない (51%)
フランス	<ul style="list-style-type: none"> 旅行専門情報誌・ガイドブック (15%) がトップ Web旅行メディア (8%) は他の4カ国より低く、全体と比べても19pt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"> 口コミサイト (18%)、旅行専門情報誌・ガイドブック (17%)、旅行会社 (16%) が上位に並ぶ Web旅行メディア (9%) は5カ国中最下位、全体より19pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.com (18%)、旅行会社の店舗・HPがトップ (17%)、Airbnb等 (16%) が上位に並ぶ 口コミサイト (13%) と宿・航空会社の独自サイト (10%) が全体より17-18pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (26%) がトップ 次いでInstagram (17%) * SNSで情報発信をしない (42%)
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (19%) がトップ 旅行専門情報誌・ガイドブック (12%) は全体より10pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (27%) がトップ、次いで旅行会社 (17%) 個人ブログ (7%)、口コミサイト (14%)、旅行専門情報誌・ガイドブック (16%) は5カ国中最も低い 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社の店舗・HP (21%) がトップ、次いでBooking.com (15%) 口コミサイト (11%) と宿・航空会社の独自サイト (9%) が全体より19-20pt低く、5カ国中でも最も低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (14%) はトップだが、全体より16pt低い 次いでYouTube (10%) * SNSで情報発信をしない (18%)
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (52%) がトップで全体より25pt高い 動画サイト (39%) も全体より22pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア (55%) と口コミサイト (53%) は全体を25pt以上上回る 平均回答個数が1.3個と最も多い 	<ul style="list-style-type: none"> 宿・航空会社の独自サイト (65%)、口コミサイト (63%) が上位で、全体より34-36pt高い。 平均回答個数が3.0個と最も多い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (47%)、Instagram (34%) が上位で、全体より16-17pt高く、5カ国中最も高い * SNSで情報発信をしない (28%)
せとうち来訪者	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社 (17%) が最も高く、全体より2pt高い 次いでWeb旅行メディア (16%) が高いが、全体と比較すると11pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> 口コミサイト (21%) と旅行メディア (19%) が上位だが、全体と比較すると7-9pt低い 個人ブログ (16%) は全体より2pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> Booking.com (21%)、旅行会社の店舗・HP、宿・航空会社の独自サイト (ともに20%) が上位に並ぶ 口コミサイト (17%) は全体より13pt低い 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook (22%) がトップ、次いでInstagram (19%) Snapchat、YouTubeは全体より6-7pt高い * SNSで情報発信をしない (26%)

■ ターゲット別まとめ～3. 訪日旅行タイプ、訪日旅行で体験したいこと

		訪日旅行タイプ ^o (詳細 : P.25)						訪日旅行で体験したいこと (詳細 : P.26)							
セグメント		知的	趣味目的	バケーション	物見	友人親戚訪問	低予算自由	上記の どれでもない	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		38.1%	13.2%	13.7%	34.6%	6.7%	16.6%	31.1%	43.4%	13.8%	29.2%	43.7%	26.8%	38.7%	31.7%
旅行 タイプ	知的 旅行者		19.7%	19.7%	53.1%	8.1%	23.1%		70.3%	22.3%	50.5%	74.7%	49.3%	68.1%	5.7%
	趣味目的 旅行者	56.9%		30.3%	58.6%	15.7%	32.3%		66.4%	54.4%	56.2%	70.6%	49.6%	65.9%	5.5%
	バケーション 旅行者	54.6%	29.1%		59.0%	17.6%	30.8%		66.7%	25.3%	52.0%	62.4%	44.8%	60.7%	11.7%
	物見 旅行者	58.5%	22.3%	23.4%		9.1%	24.5%		77.5%	21.7%	49.2%	72.9%	43.4%	63.2%	5.6%
	友人親戚 訪問旅行者	45.9%	30.7%	35.9%	46.8%		32.0%		55.8%	26.4%	44.6%	52.8%	42.0%	54.1%	12.6%
	低予算自由 旅行者	53.0%	25.6%	25.4%	51.1%	13.0%			65.3%	27.9%	53.3%	67.2%	51.4%	62.5%	7.0%
対象 国	アメリカ	31.1%	9.5%	13.3%	23.9%	6.8%	13.3%	41.5%	36.8%	10.3%	21.5%	34.7%	24.2%	33.3%	39.5%
	イギリス	31.3%	6.8%	9.4%	26.5%	4.4%	12.7%	37.2%	39.9%	8.0%	25.4%	38.9%	22.7%	32.1%	37.1%
	フランス	33.9%	8.5%	6.1%	27.1%	5.6%	11.7%	30.0%	32.0%	8.8%	25.0%	35.9%	17.6%	29.7%	33.6%
	ドイツ	25.9%	6.7%	5.5%	23.0%	4.2%	7.3%	45.6%	22.1%	7.9%	17.0%	27.4%	13.0%	23.3%	47.4%
	オーストラ リア	63.2%	30.9%	31.0%	66.2%	11.6%	34.6%	5.9%	79.1%	30.5%	52.4%	75.4%	51.6%	69.0%	5.8%
せとうち来訪者		28.8%	15.8%	11.8%	25.2%	13.4%	16.8%	32.4%	27.6%	16.1%	20.6%	27.1%	23.0%	25.7%	34.8%

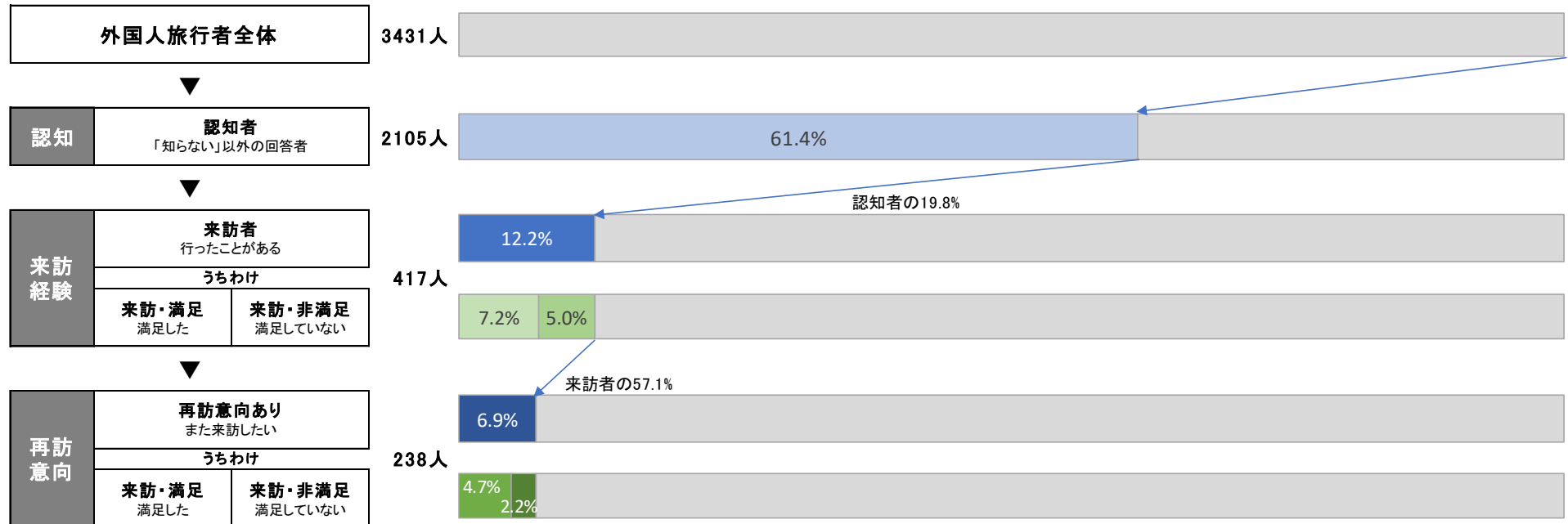
太字 : 外国人全体より10pt以上高い

■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～1. 外国人全体

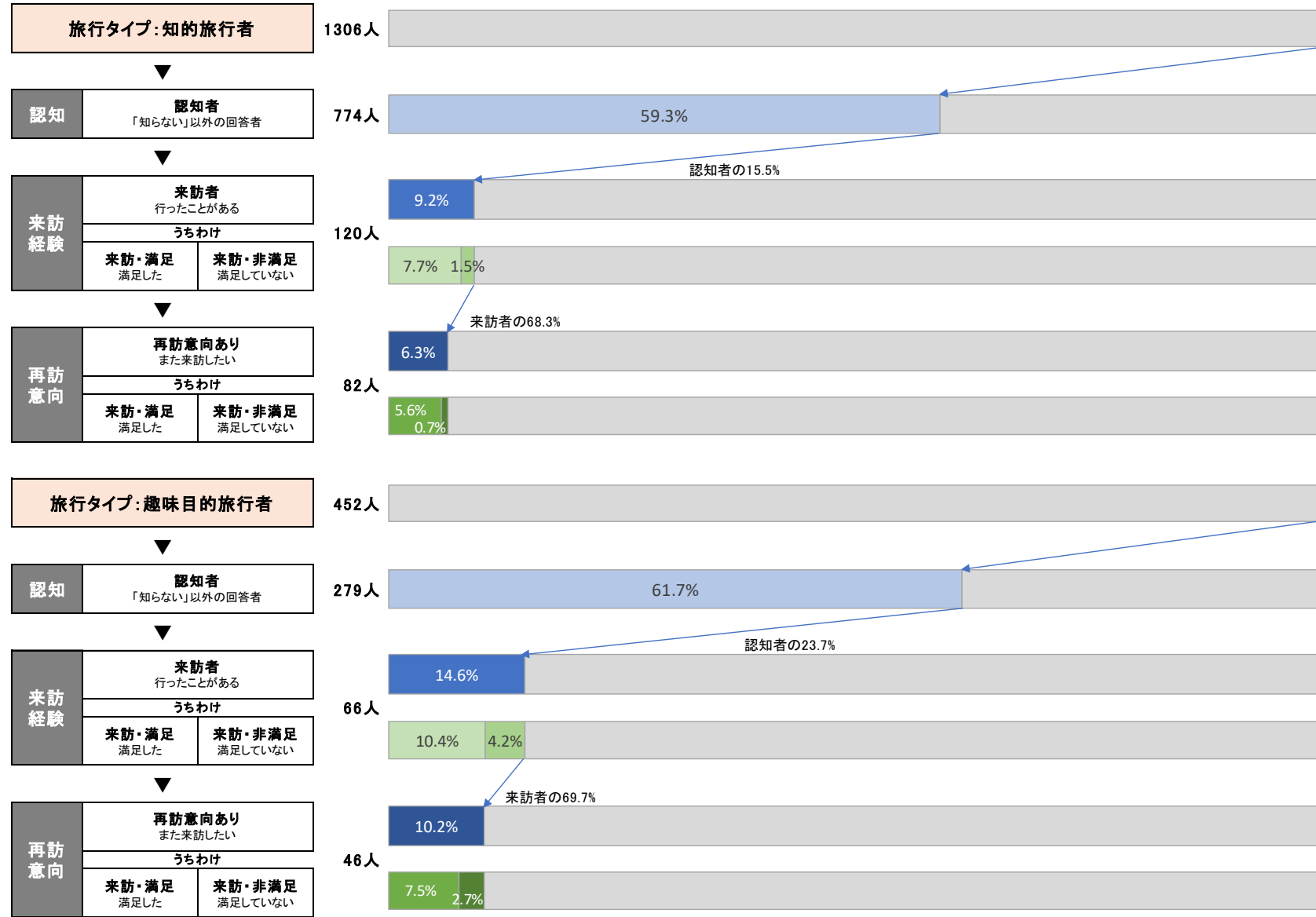
● 認知→来訪経験→再訪意向の規模感(ボリューム)を、外国人旅行者全体で見ると、以下ようになる。

● 外国人旅行者全体(人)のうち…

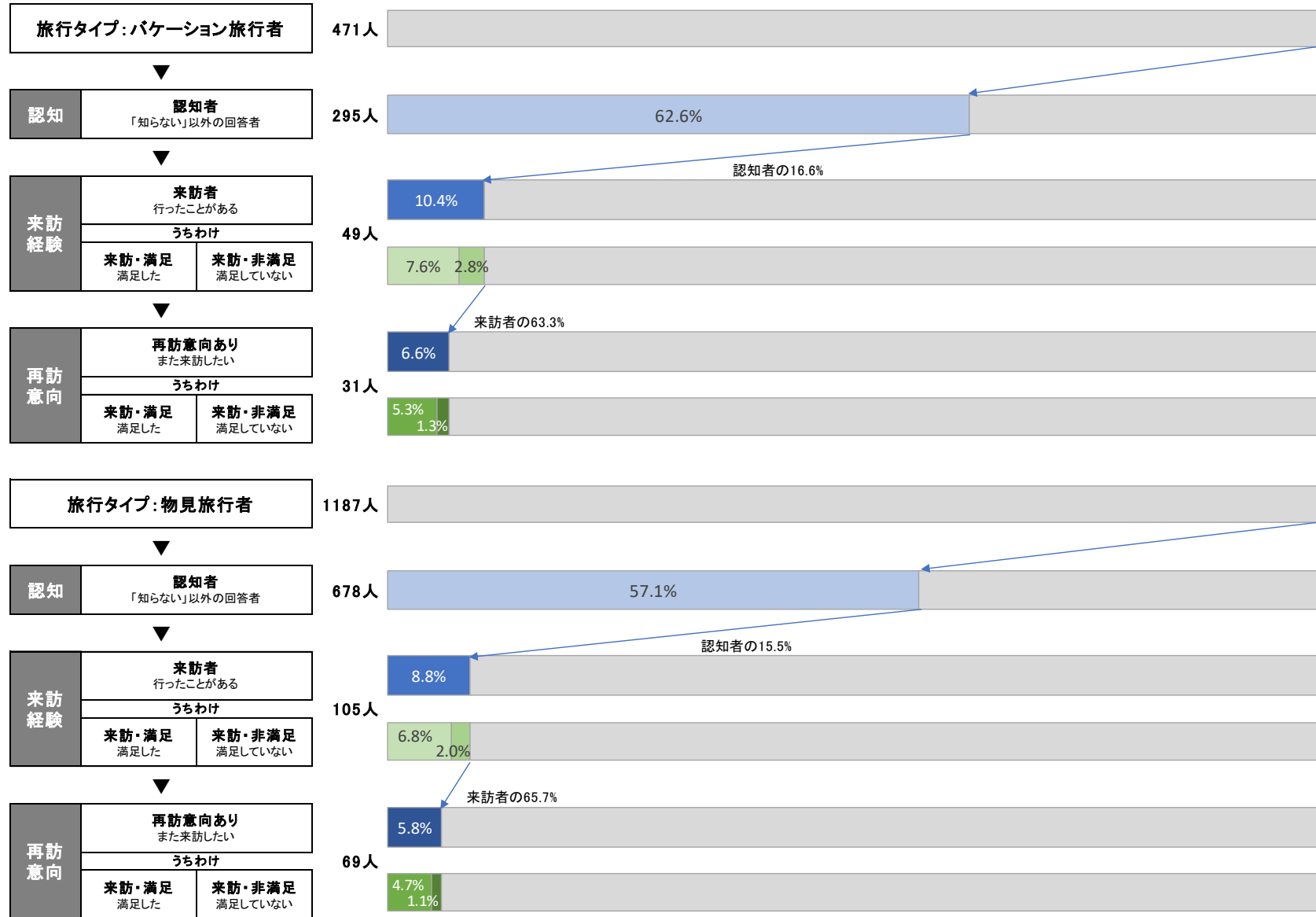
- 「せとうち」認知者(※「知らない」以外)は、 2,105人 全体の61.4%
- 「せとうち」来訪経験があるのは、 417人 全体の12.2%
- 「また来訪したい」は、 238人 全体の4.7%



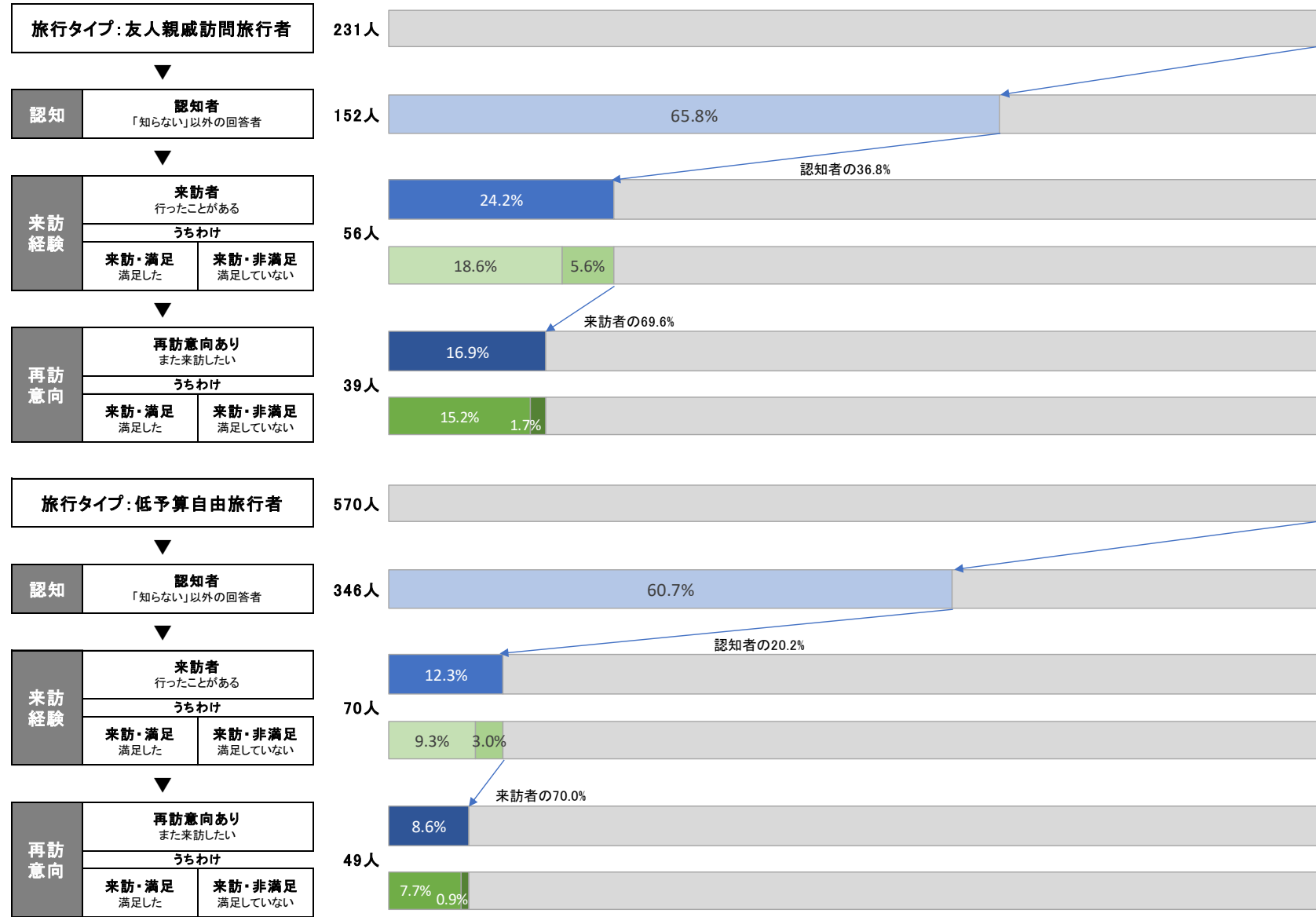
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



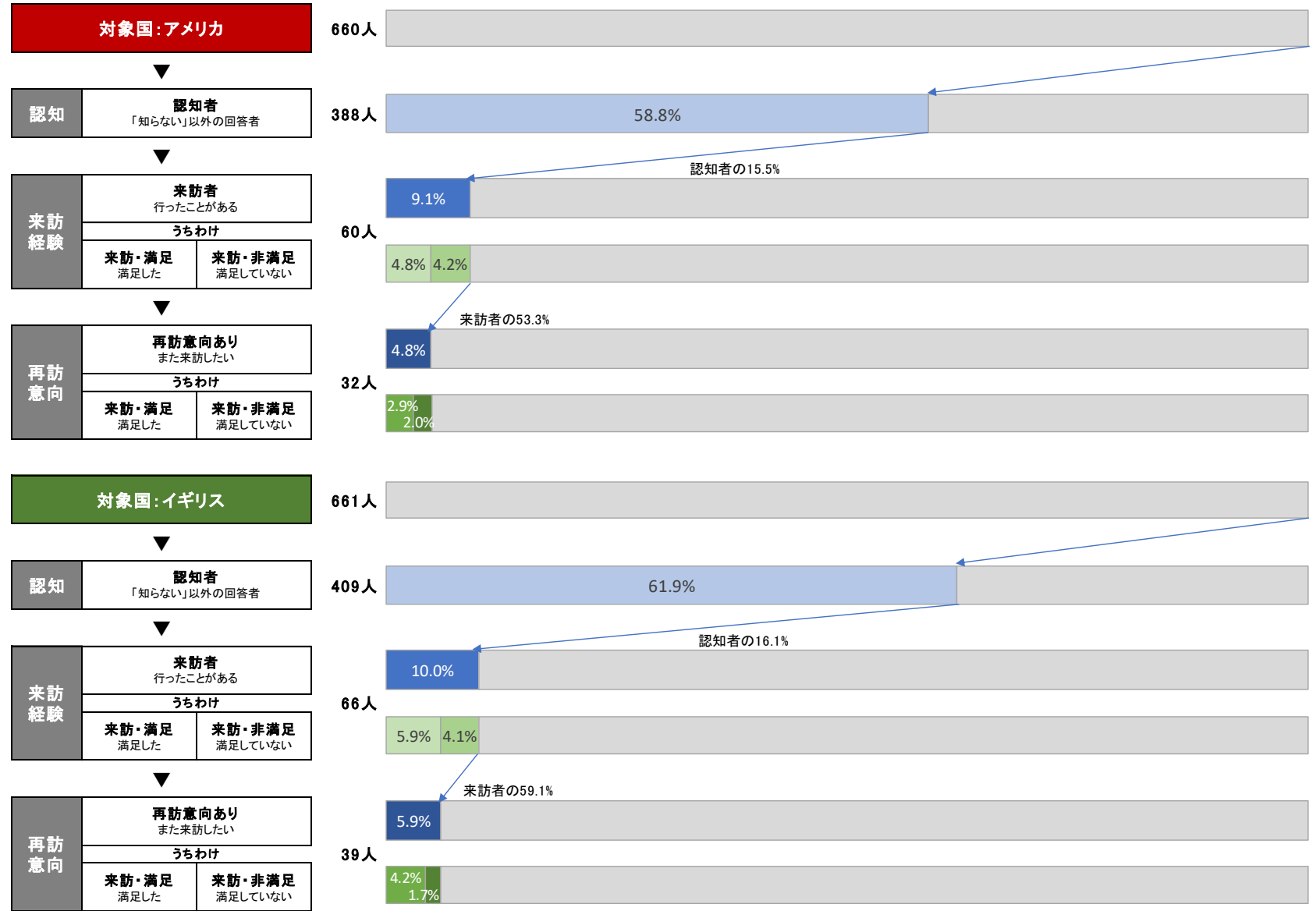
認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



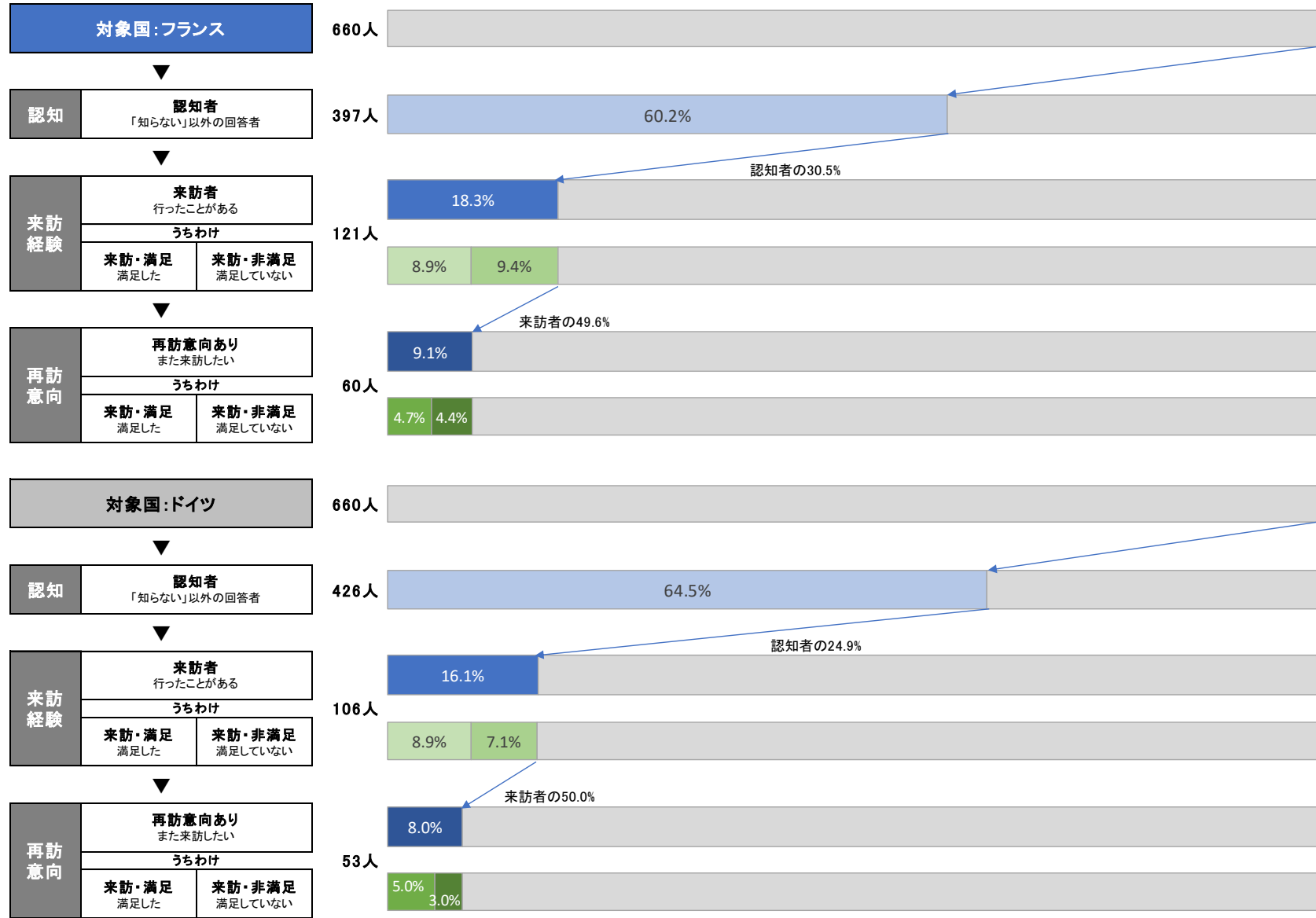
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～2. 旅行タイプ別



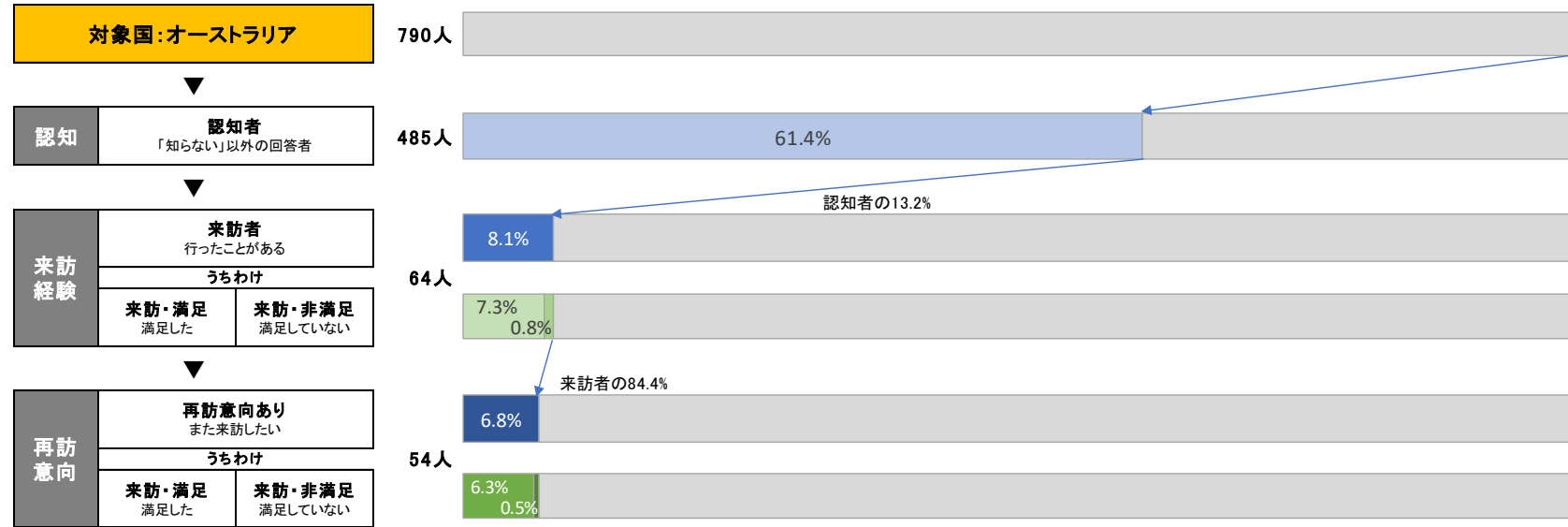
■ 認知・来訪経験・再訪意向の規模感～3. 対象国別



■ 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			86.7%	56.9%	56.1%	79.8%	68.4%
旅行タイプ	知的旅行者	16.9%	91.2%	68.6%	68.1%	85.7%	77.3%
	趣味目的旅行者	18.2%	89.7%	61.3%	63.8%	84.5%	68.4%
	パッケージ旅行者	30.2%	89.6%	64.0%	60.8%	82.0%	71.0%
	物見旅行者	23.6%	90.2%	66.7%	64.8%	83.8%	74.5%
	友人親戚訪問旅行者	9.4%	85.6%	62.4%	64.8%	79.0%	70.4%
	低予算自由旅行者	21.1%	85.1%	64.1%	57.3%	75.2%	73.9%
地域別	首都圏		85.4%	55.1%	46.4%	78.2%	67.6%
	関西圏		88.0%	58.7%	66.0%	81.0%	69.0%

太字：日本人全体より10pt以上高い

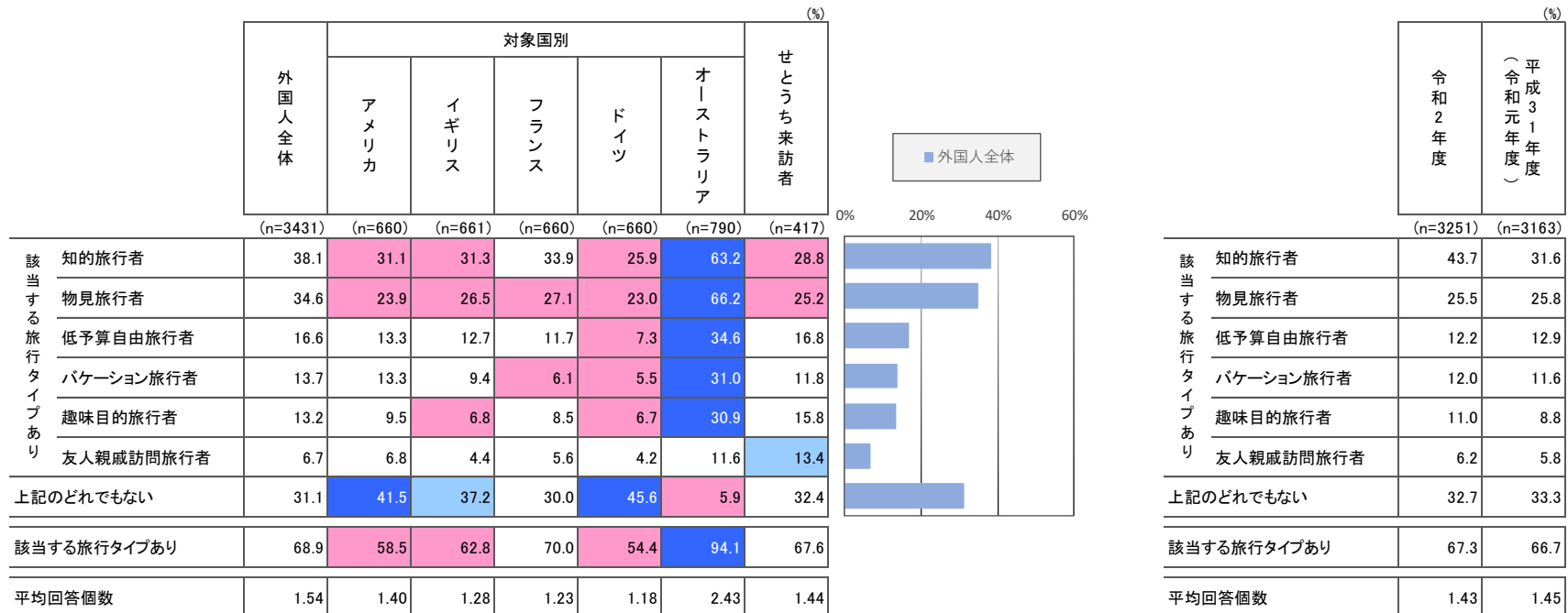
Details

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38.1%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34.5%。
 - 以下、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」(16.6%)、「リゾート地でのんびり過ごす＝パケーション旅行者」(13.7%)、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」(13.2%)、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」(6.7%)。
 - 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50%前後と高い。
 - 【せとうち来訪者】では、「知的旅行者」が28.8%と高い。また、「物見旅行者」(25.2%)も全体を上回っている。
 - 前年度と比較すると、「知的旅行者」(31.6%→43.7%)が大幅に増加している。

■【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」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

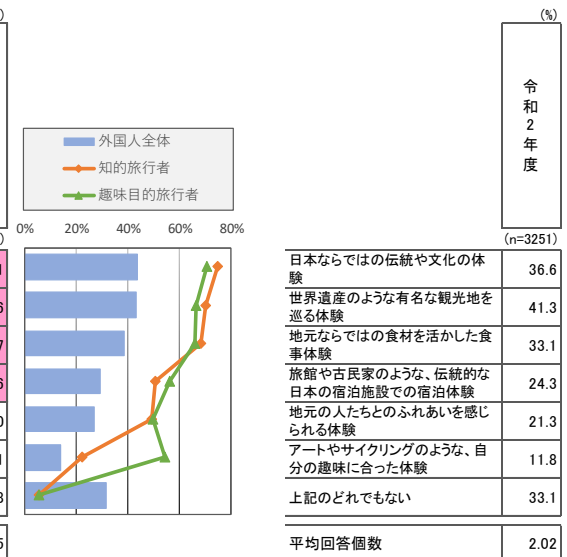
● 外国人旅行者が訪日旅行で体験したいことは、「日本ならではの伝統や文化の体験」(43.7%)がトップ。

- 次いで、「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」(43.4%)、「地元ならではの食材を活かした食事体験」(38.7%)。「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」(29.2%)、「地元の人たちとのふれあいを感ぜられる体験」(26.8%)。
- 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。
- 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】では、「日本ならではの伝統や文化の体験」と「世界遺産のような有名な観光地を巡る体験」が70%以上と高い。
 - ▶ 国別にみると、上記項目は【アメリカ】、【イギリス】、【フランス】、【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、全体と比べて5pt以上低くなっている。
- 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」と「地元の人たちとのふれあいを感ぜられる体験」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)

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					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		バケーション旅行者		物見旅行者	友人親戚訪問旅行者		
(n=3431)	(n=660)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=790)	(n=1306)	(n=205)	(n=207)	(n=224)	(n=171)	(n=499)	(n=452)	(n=63)	(n=45)	(n=56)	(n=44)	(n=244)	(n=471)	(n=1187)	(n=231)	(n=570)	(n=417)	
日本ならではの伝統や文化の体験	43.7	34.7	38.9	35.9	27.4	75.4	74.7	70.2	70.5	64.3	63.2	87.0	70.6	60.3	64.4	53.6	34.1	84.8	62.4	72.9	52.8	67.2	27.1
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	43.4	36.8	39.9	32.0	22.1	79.1	70.3	68.8	67.1	54.9	43.3	88.4	66.4	54.0	60.0	44.6	18.2	84.4	66.7	77.5	55.8	65.3	27.6
地元ならではの食材を活かした食事体験	38.7	33.3	32.1	29.7	23.3	69.0	68.1	65.9	62.8	53.6	52.6	83.0	65.9	57.1	51.1	50.0	36.4	79.9	60.7	63.2	54.1	62.5	25.7
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	29.2	21.5	25.4	25.0	17.0	52.4	50.5	40.5	46.9	45.5	37.4	62.7	56.2	47.6	51.1	50.0	22.7	66.8	52.0	49.2	44.6	53.3	20.6
地元の人たちとのふれあいを感ぜられる体験	26.8	24.2	22.7	17.6	13.0	51.6	49.3	52.2	44.0	33.9	27.5	64.7	49.6	42.9	33.3	39.3	27.3	60.7	44.8	43.4	42.0	51.4	23.0
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	13.8	10.3	8.0	8.8	7.9	30.5	22.3	17.1	13.5	12.1	8.2	37.5	54.4	46.0	40.0	30.4	47.7	66.0	25.3	21.7	26.4	27.9	16.1
上記のどれでもない	31.7	39.5	37.1	33.6	47.4	5.8	5.7	8.8	6.3	10.3	10.5	0.6	5.5	4.8	15.6	12.5	18.2	-	11.7	5.6	12.6	7.0	34.8
平均回答個数	2.27	2.00	2.04	1.83	1.58	3.64	3.41	3.23	3.11	2.75	2.43	4.24	3.69	3.13	3.16	2.80	2.05	4.43	3.24	3.33	2.88	3.35	1.75



※「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

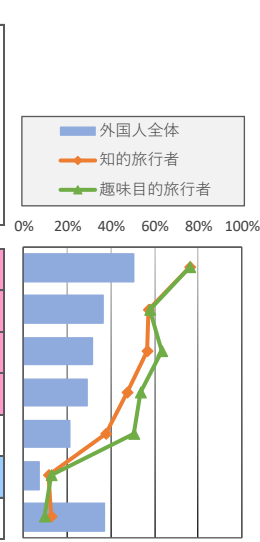
せとうちの認知と来訪経験・意向～1. せとうちと他地域の認知度相対比較

- 外国人旅行者全体の地域別認知度トップは「東京都」(50.3%)。
 - 次いで、「広島県」(36.3%)、「京都府」(31.8%)、「沖縄県」(29.4%)が20%以上。「せとうち」は7.1%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72.2%と高い。
 - 旅行タイプ別にみると、「広島県」は【低予算自由旅行者】、「せとうち」は【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)

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=3431)	(n=660)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=790)	(n=1306)	(n=452)	(n=471)	(n=1187)	(n=231)		(n=570)
東京都	50.3	48.5	52.3	33.0	23.2	87.3	76.2	76.3	73.2	77.9	61.9	72.3	36.2
広島県	36.3	35.3	37.8	15.0	14.4	72.2	57.0	58.0	57.7	58.0	47.2	60.2	25.9
京都府	31.8	23.2	28.9	19.7	12.9	67.3	56.5	63.1	48.4	54.1	47.2	51.9	26.1
沖縄県	29.4	32.4	25.9	14.4	12.4	56.5	47.6	53.8	45.4	47.3	43.7	47.9	21.3
北海道	21.4	12.3	12.9	14.7	16.4	46.1	37.7	50.7	34.4	35.4	36.4	36.0	23.7
せとうち	7.1	4.2	4.5	5.6	6.1	13.7	11.3	12.8	11.5	10.6	15.6	11.4	12.5
上記のどれでもない	36.9	40.3	36.8	47.3	57.1	8.6	13.0	9.7	14.9	13.5	17.7	14.7	33.8
平均回答個数	2.13	1.96	1.99	1.50	1.42	3.52	2.99	3.24	2.86	2.97	2.70	2.94	1.80



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

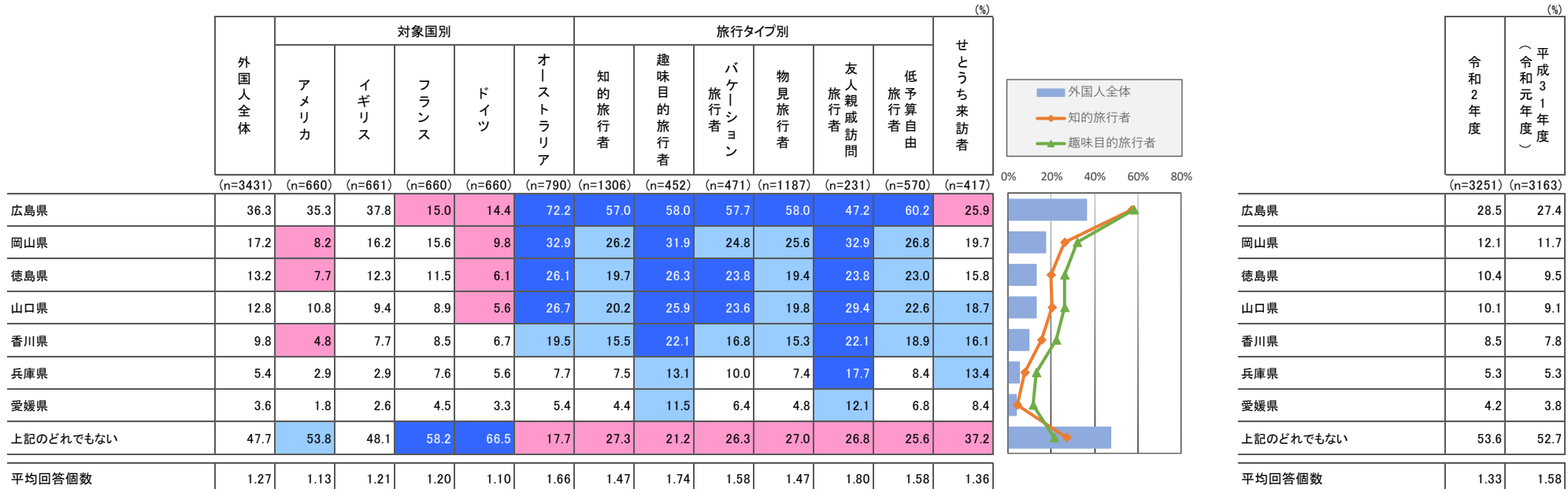
せとうちの認知と来訪経験・意向～2. せとうち7県の認知度相对比较

● せとうち7県別の認知度は「広島県」(36.3%)がトップ。

- 以下、「岡山県」(17.2%)、「徳島県」(13.2%)、「山口県」(12.8%)、「香川県」(9.8%)、「兵庫県」(5.4%)、「愛媛県」(3.6%)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】が72.2%と高い。また、【オーストラリア】は「岡山県」「徳島県」「山口県」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」の認知率は全てにおいて45%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、「山口県」、「香川県」、「兵庫県」の認知率が全体を5pt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)

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)



※「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

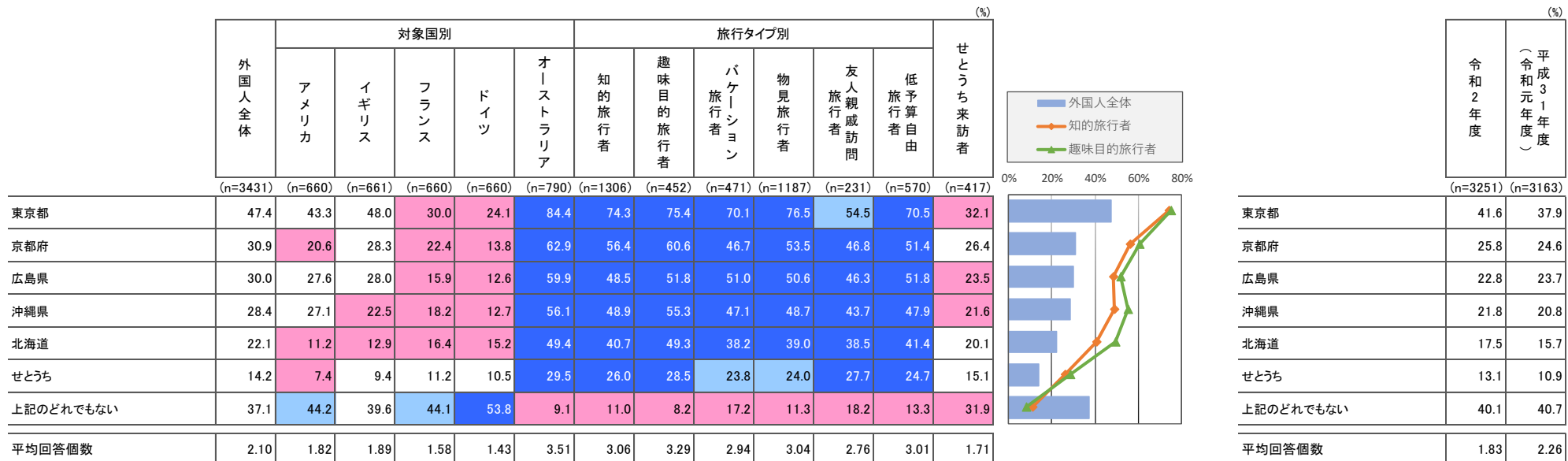
せとうちの認知と来訪経験・意向～3. せとうちと他地域の来訪意向

● 外国人旅行者全体の地域別来訪意向トップは「東京都」(47.4%)。

- 次いで、「京都府」(30.9%)、「広島県」(30.0%)、「沖縄県」(28.4%)が20%以上。「せとうち」は14.2%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59.9%と最も高く、次いで【イギリス】が28.0%。また、「せとうち」の来訪意向は【オーストラリア】が29.5%と最も高い。
- 旅行タイプ別にみると、【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%後半、「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15.1%。
- 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」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

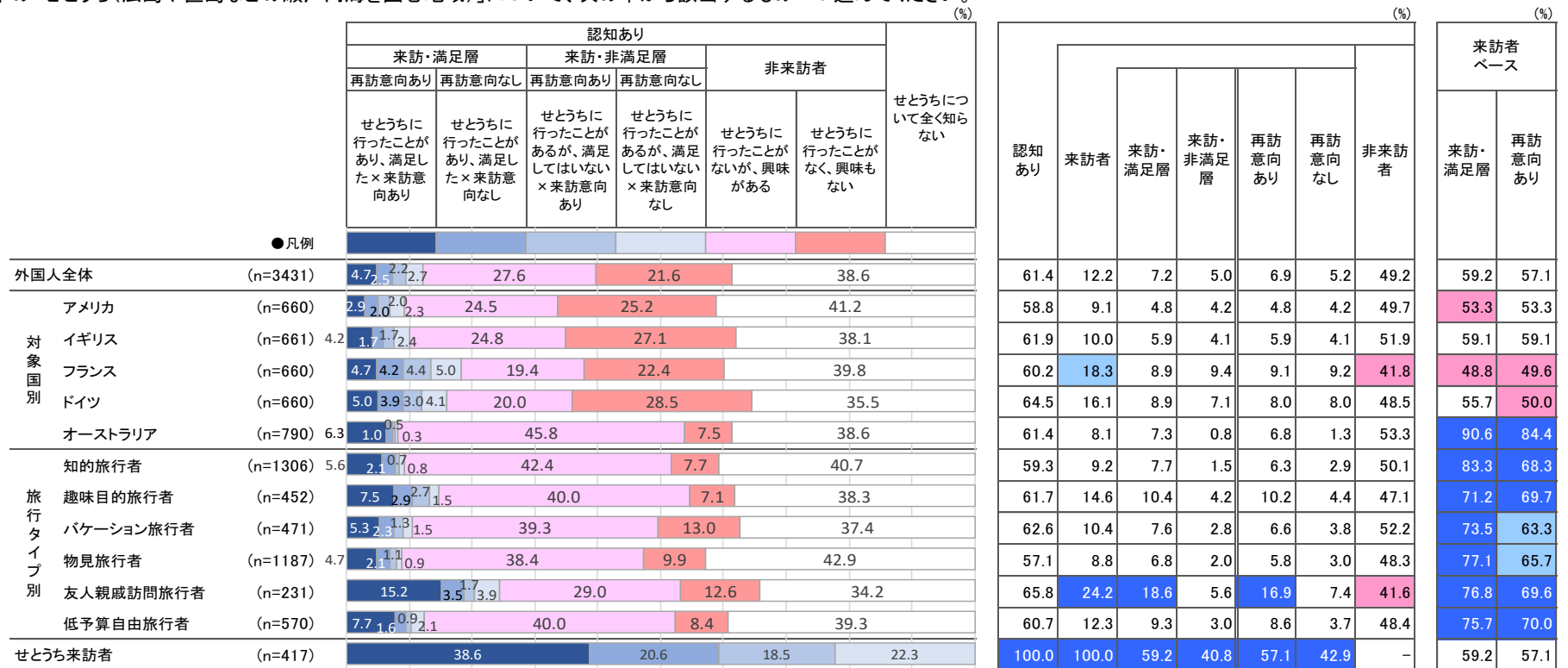
せとうちの認知と来訪経験・意向～4. せとうちの来訪経験と再訪意向度

● 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61.4%。

- 『認知あり』の内訳は、来訪者と非来訪者の比率がおおよそ1:4(来訪者:12.2%/非来訪者49.2%)。
- 来訪者ベースでみると、『満足層』は59.2%、『再訪意向あり』は57.1%。
- 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80%以上。
- 旅行タイプ別にみると、『認知あり』は、【友人親戚訪問旅行者】が65.8%と最も高い。一方、『来訪者』の割合は【友人親戚訪問旅行者】が24.2%と高い。来訪者ベースでみた『満足層』は70%以上。

■ 【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。



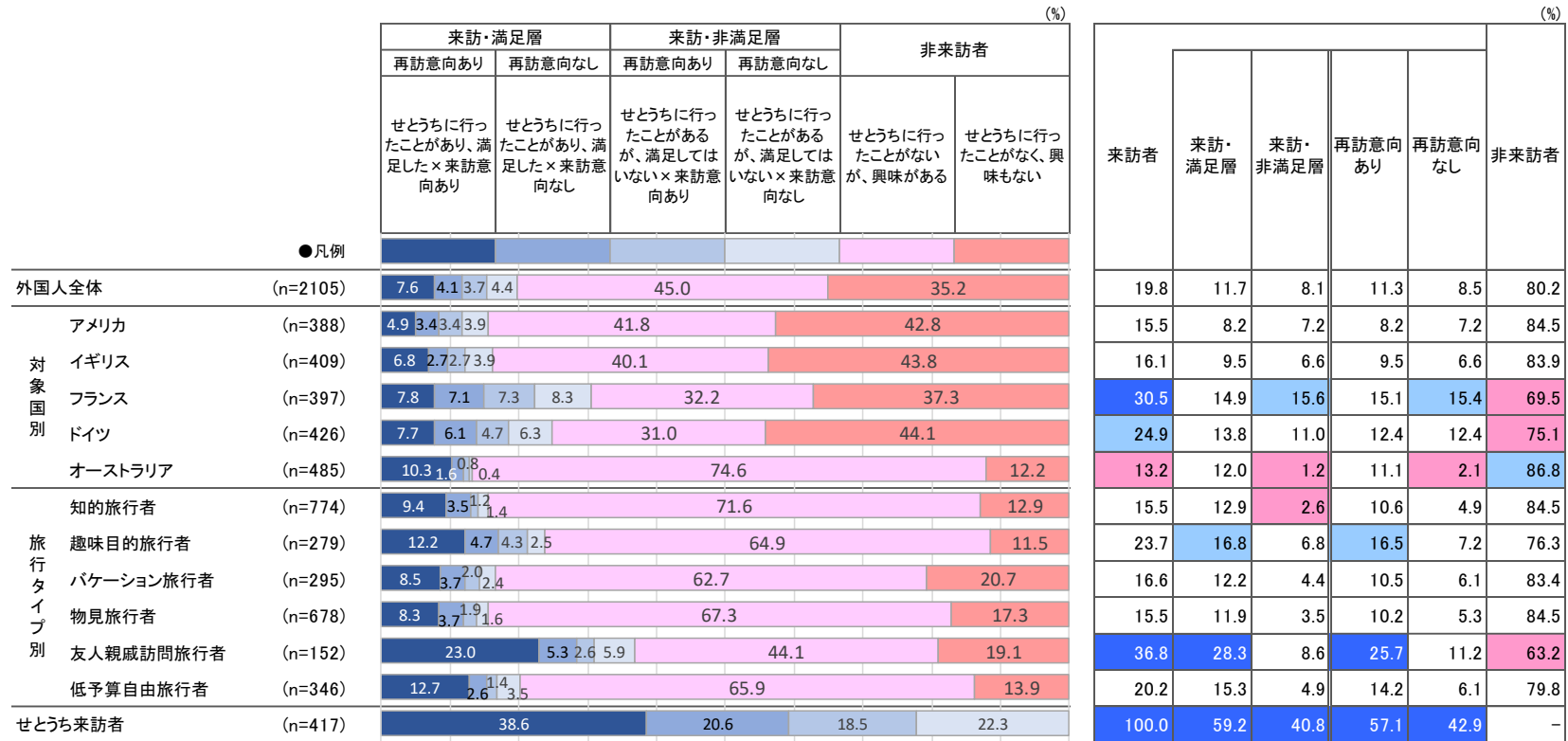
※「外国人全体」より ■ = 10ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上高い / ■ = 5ポイント以上低い

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19.8%。

■ 【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。



※「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

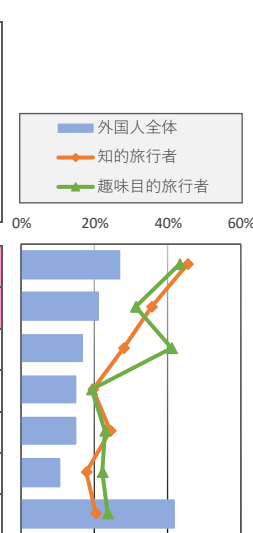
- 旅先を知るきっかけは、「Web旅行メディア」(26.8%)がトップ。次いで、「旅行専門雑誌・ガイドブック」(21.2%)。
 - 次いで、「旅行専門情報雑誌・ガイドブック」(21.2%)、「You Tube等の動画サイト」(16.8%)、「旅行会社」(15.0%)。
 - 対象国別にみると、【オーストラリア】は「web旅行メディア」と「旅行専門情報雑誌・ガイドブック」と「You Tube等の動画サイト」と「Facebook・Instagram等のSNS」が全体より5pt以上高い。
 - 旅行タイプ別にみると、全てのタイプにおいて「web旅行メディア」が40%以上、「旅行専門雑誌・ガイドブック」が25%以上と高い。また、【趣味目的旅行者】、【友人親戚訪問旅行者】では「Facebook・Instagram等のSNS」が全体を10pt以上上回っている。
 - 【せとうち来訪者】では、「上記のどれでもない」が41.5%と最も高い。
 - 前年度と比較すると、「旅行専門情報雑誌・ガイドブック」を除いて、上昇している。

■【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	友人親戚訪問旅行者	低予算自由旅行者		
	(n=3431)	(n=660)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=790)	(n=1306)	(n=452)	(n=471)	(n=1187)	(n=231)	(n=570)	(n=417)
Web 旅行メディア	26.8	22.9	26.6	8.3	19.2	52.2	45.3	43.1	42.0	45.1	40.7	42.6	15.8
旅行専門情報雑誌・ガイドブック	21.2	19.5	23.3	14.7	11.5	34.2	35.5	31.2	29.5	34.5	26.8	32.1	13.2
YouTube などの動画サイト	16.8	9.8	13.9	9.1	7.7	39.0	27.9	40.9	33.8	29.6	27.7	30.2	13.7
旅行会社	15.0	8.8	13.6	11.8	14.8	24.2	19.6	19.2	24.6	21.1	20.8	18.9	17.3
新聞・テレビ等のマスメディア	14.8	10.9	13.8	8.6	15.3	23.8	24.5	22.8	21.4	23.3	17.7	22.5	12.7
FaceBook・Instagram 等のSNS	10.4	4.7	6.1	11.8	6.4	21.1	17.8	22.3	19.7	18.4	17.3	20.0	10.1
上記のどれでもない	41.7	54.7	42.5	49.1	48.2	18.5	20.4	23.5	25.1	20.5	27.3	22.3	41.5
平均回答個数	1.47	1.31	1.40	1.13	1.23	2.13	1.91	2.03	1.96	1.92	1.78	1.89	1.24

※「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2年度	平成31年度 (令和元年度)
	(n=3251)	(n=3163)
Web 旅行メディア	21.0	19.1
旅行専門情報雑誌・ガイドブック	17.1	17.5
You Tube等の動画サイト	11.9	10.3
旅行会社	15.4	14.0
新聞・テレビ等のマスメディア	13.6	13.1
FB・Instagram 等のSNS	7.1	8.9
上記のどれでもない	46.5	45.9
平均回答個数	1.33	1.53

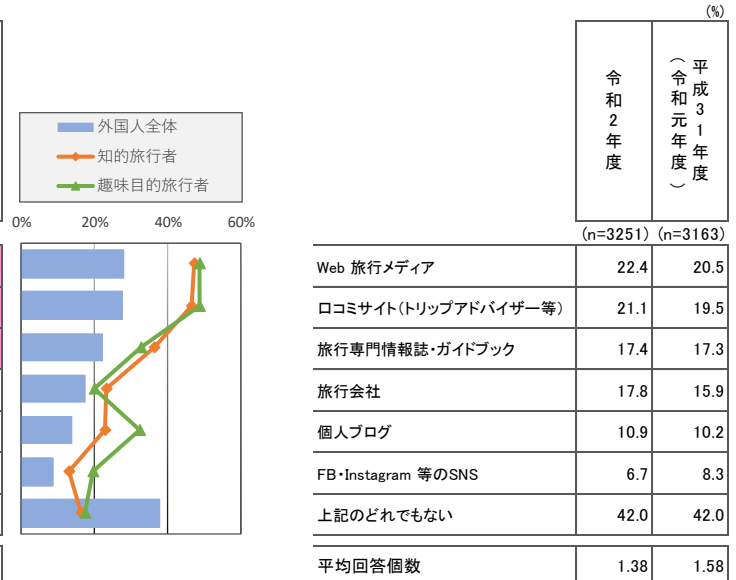
DCATSモデルによる各フェーズの確認～2. 旅先の検討を行った有効な手段

- 旅先検討で有効な手段は、「Web旅行メディア」(28.0%)がトップ。次いで、「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」(27.7%)。
 - 次いで、「旅行専門雑誌・ガイドブック」(22.0%)、「旅行会社」(17.5%)、「個人ブログ」(13.8%)が10%以上。
 - 対象国別にみると、【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)」と「旅行専門雑誌・ガイドブック」と「個人ブログ」が全体より10pt以上高い。
 - 旅行タイプ別にみると、すべてにおいて、「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35%以上と高く、特に【趣味目的旅行者】は40%前後と最も高くなっている。また、【知的旅行者】と【趣味目的旅行者】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【バケーション旅行者】と【友人親戚訪問旅行者】と【低予算旅行者】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」と「Facebook・Instagram 等のSNS」が全体よりやや高い。

■【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)

	対象国別					旅行タイプ別							せとうち来訪者 (n=417)
	アメリカ (n=3431)	イギリス (n=660)	フランス (n=661)	ドイツ (n=660)	オーストラリア (n=660)	知的旅行者 (n=790)	趣味目的旅行者 (n=1306)	バケーション旅行者 (n=452)	物見旅行者 (n=471)	友人親戚訪問旅行者 (n=1187)	低予算自由旅行者 (n=231)	せとうち来訪者 (n=570)	
Web 旅行メディア	28.0	20.2	24.4	8.6	26.5	55.1	47.2	48.9	43.7	47.3	38.5	43.7	18.7
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	27.7	19.7	28.0	18.3	13.8	53.4	46.5	48.7	44.8	47.9	37.7	42.1	20.9
旅行専門情報誌・ガイドブック	22.0	19.4	21.3	16.8	16.1	34.1	36.2	32.7	29.7	34.1	30.3	33.7	16.1
旅行会社	17.5	10.2	16.3	15.6	16.7	27.0	23.2	19.9	26.8	24.6	24.2	22.1	16.1
個人ブログ	13.8	9.7	10.4	11.1	7.3	27.8	23.0	32.3	25.5	23.0	26.8	24.6	16.1
FaceBook・Instagram 等のSNS	8.5	3.9	5.7	6.7	6.8	17.6	13.2	19.5	18.3	15.2	17.3	16.7	9.1
上記のどれでもない	37.7	52.3	38.9	43.3	43.9	14.6	16.2	17.5	20.8	14.7	22.5	22.3	36.2
平均回答個数	1.55	1.35	1.45	1.20	1.31	2.29	2.06	2.19	2.10	2.07	1.97	2.05	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



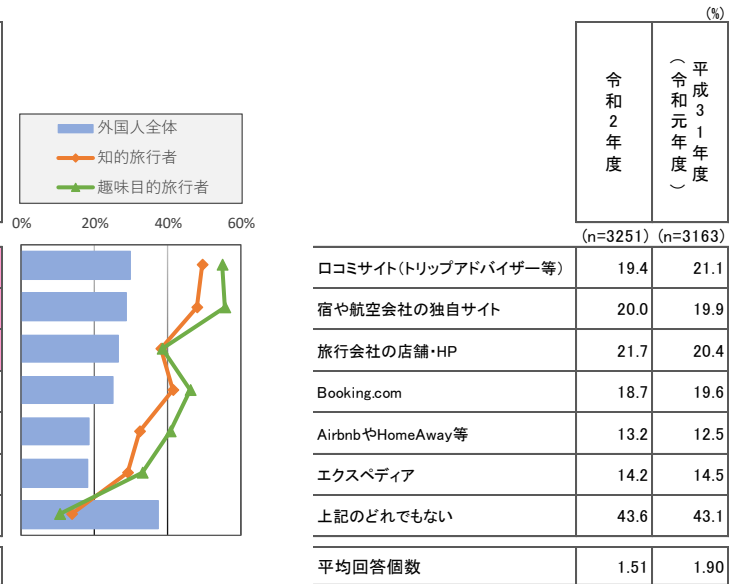
DCATSモデルによる各フェーズの確認～3. 日本への旅行を予約する場合に活用する手段

- 予約する際に活用するのは、「旅行会社の店舗・HP」(29.7%)がトップ。次いで、「宿や航空会社の独自サイト」(28.7%)。
 - 次いで、「旅行会社の店舗、HP」(26.6%)、「Booking.com」(24.9%)、「AirbnbやHomeaway 等」(18.5%)と続く。
 - 対象国別にみると、【オーストラリア】はすべての項目において全体より10pt以上高い。
 - 旅行タイプ別にみると、すべてのタイプにおいて「ロコミサイト」と「宿や航空会社の独自サイト」が30%以上と高く、全体を5pt以上上回る。
 - 【せとうち来訪者】は、「ロコミサイト」「宿や航空会社の独自サイト」「旅行会社の店舗、HP」について、全体を5pt以上下回る。「AirbnbやHomeaway 等」は全体をやや上回る。

■【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	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=3431)	(n=660)	(n=661)	(n=660)	(n=790)	(n=1306)	(n=452)	(n=471)	(n=1187)	(n=231)	(n=570)		(n=417)
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	29.7	25.6	29.5	12.7	10.6	63.3	49.6	54.9	51.4	51.1	35.9	48.6	16.8
宿や航空会社の独自サイト	28.7	25.6	26.3	10.3	9.1	64.8	47.9	55.5	51.4	49.5	40.3	49.1	19.7
旅行会社の店舗、HP	26.6	17.7	25.9	17.1	20.8	47.6	38.3	38.7	42.7	43.2	38.5	38.9	19.9
Booking.com	24.9	12.1	23.4	17.7	15.3	51.0	41.5	46.2	39.9	41.4	38.5	44.6	21.3
AirbnbやHomeAway等	18.5	15.3	14.4	15.6	6.2	37.2	32.2	40.7	33.1	29.9	29.9	37.4	18.9
エクスペディア	18.0	19.4	15.7	8.6	11.4	32.2	29.0	33.0	30.8	29.6	29.9	27.4	17.0
上記のどれでもない	37.3	48.8	39.3	44.8	51.5	8.0	13.7	10.6	16.6	12.1	21.2	14.9	36.2
平均回答個数	1.84	1.65	1.75	1.27	1.25	3.04	2.52	2.80	2.66	2.57	2.34	2.61	1.50

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



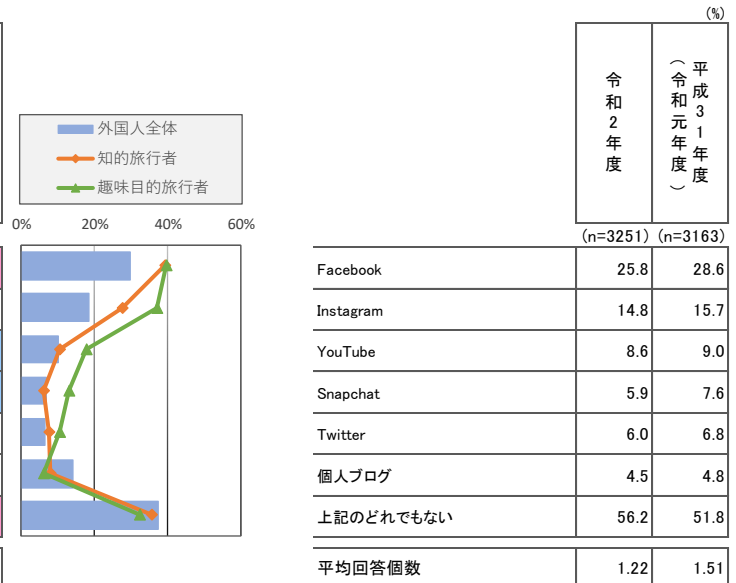
DCATSモデルによる各フェーズの確認～4. 旅行をするときに情報発信に用いるSNS

- 旅の情報発信をするSNSは、「Facebook」(29.8%)がトップ。次いで、「Instagram」(18.4%)。
 - 以下、「YouTube」(10.2%)、「Twitter」(6.8%)、「Snapchat」(6.8%)。
 - 対象国別にみると、【オーストラリア】は「Facebook」と「Instagram」が全体より15pt以上上回る。
 - 旅行タイプ別にみると、すべての旅行タイプで「Facebook」が最も高い。【趣味目的旅行者】と【低予算自由旅行者】では「Instagram」が、10pt以上上回っている
 - 【せとうち来訪者】では「YouTube」と「Snapchat」が高いものの、「Facebook」が全体より5pt以上下回っていることが特徴的である。

■【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=3431)	(n=660)	(n=661)	(n=660)	(n=660)	(n=790)	(n=1306)	(n=452)	(n=471)	(n=1187)	(n=231)	(n=570)	(n=417)	
Facebook	29.8	29.5	29.0	26.2	14.1	46.8	39.1	39.8	42.9	42.7	40.3	42.1	21.8
Instagram	18.4	14.1	15.1	16.7	8.9	34.1	27.6	36.9	24.8	28.1	26.0	28.6	18.7
YouTube	10.2	6.8	9.7	10.2	10.2	13.5	10.6	17.9	16.1	11.5	19.5	15.8	16.3
Snapchat	6.8	6.7	5.4	8.9	4.1	8.4	6.0	13.1	11.0	6.7	12.1	9.5	14.1
Twitter	6.4	7.4	8.5	5.6	2.6	7.5	7.7	10.6	6.6	8.1	10.8	8.9	9.8
その他	14.0	1.8	0.9	2.3	50.9	14.1	8.1	6.0	8.9	8.1	8.2	6.8	14.4
SNSで情報発信をしない	37.3	50.6	50.8	41.5	17.7	27.7	35.5	32.5	32.7	33.2	29.9	34.2	26.4
平均回答個数	1.23	1.17	1.20	1.11	1.08	1.52	1.35	1.57	1.43	1.38	1.47	1.46	1.22

※「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



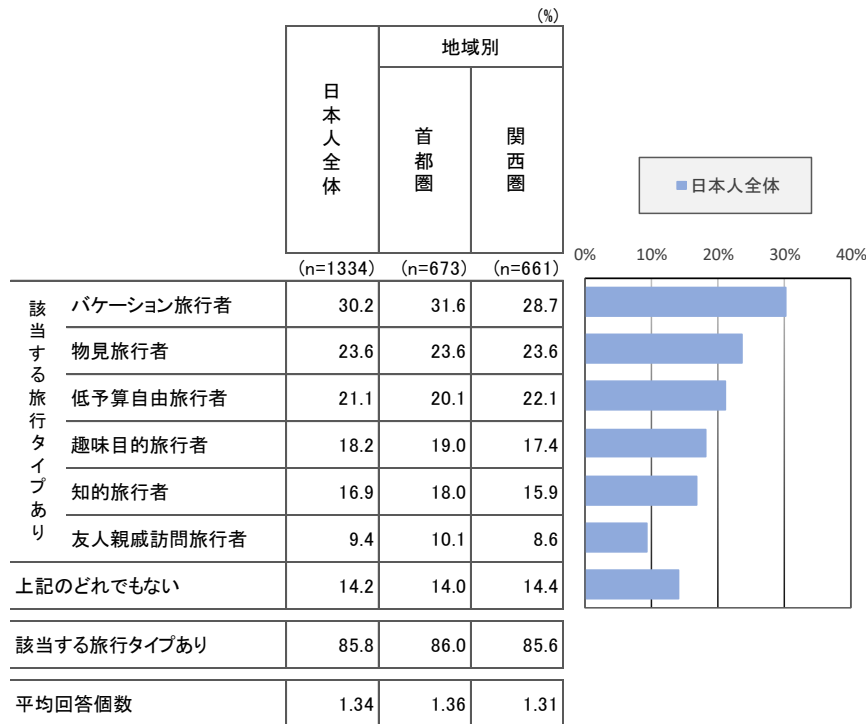
※R2年度は、「個人ブログ」⇒「SNSで情報発信をしない」と変更したため、比較なし。

【日本人調査】旅行タイプ

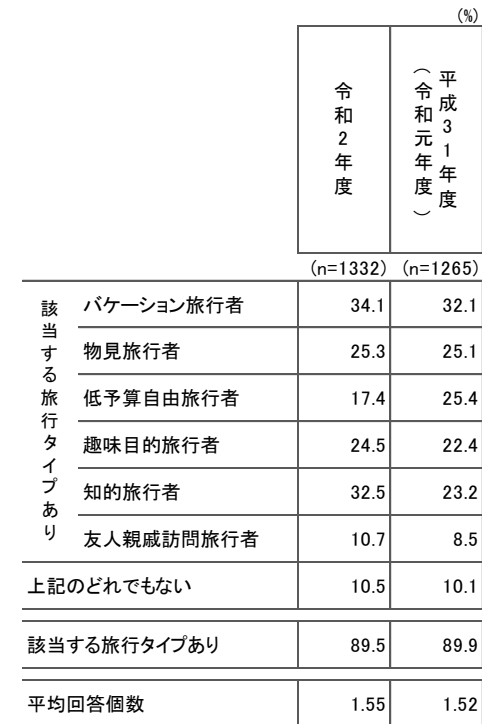
- 「リゾート地でのんびり過ごす＝バケーション旅行者」が30.2%、「有名な観光地をいろいろと巡る＝物見旅行者」が23.6%。
 - 次の、「低予算で、自由気ままに旅をする＝低予算自由旅行者」が21.1%、「特定の趣味や関心事を目的とする＝趣味目的旅行者」が18.2%、「文化に関心を持つ、旅行好き＝知的旅行者」が16.9%、「友人や親戚に会いに行く＝友人親戚訪問旅行者」が9.4%。
 - 地域別にみると、首都圏、関西圏とも「バケーション旅行者」が最も高くなっている。
 - 年度と比較すると、「低予算自由旅行者」(17.4%→21.1%)が増加している。

■【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」(45.3%)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」(33.7%)。
- 旅行タイプ別にみると、【友人親戚訪問旅行者】と【低予算自由旅行者】では「地元ならではの食材を活かした食事体験」が約58%と高い。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」が59.4%と全体を大きく上回る。
- 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」(41%→33.7%)はやや低下している。

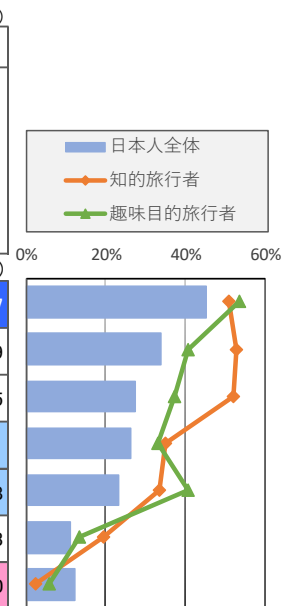
■【日本人】国内旅行で希望する体験（全体／複数回答）

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=1334)	知的旅行者 (n=226)	趣味目的旅行者 (n=243)	バケーション旅行者 (n=403)	物見旅行者 (n=315)	友人親戚訪問旅行者 (n=125)	低予算自由旅行者 (n=281)
地元ならではの食材を活かした食事体験	45.3	50.9	53.5	55.1	55.2	57.6	57.7
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	33.7	52.7	40.7	40.0	59.4	39.2	35.9
日本ならではの伝統や文化の体験	27.4	52.2	37.4	34.2	40.0	35.2	29.5
旅館や古民家のような、伝統的な宿泊施設での宿泊体験	26.2	35.0	33.3	30.3	35.9	36.8	33.1
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	33.6	40.7	26.1	26.7	39.2	28.8
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	11.2	19.5	13.2	12.2	12.7	25.6	15.3
上記のどれでもない	12.1	2.2	5.8	6.2	3.8	4.8	5.0
平均回答個数	1.79	2.46	2.25	2.04	2.34	2.38	2.05

※「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

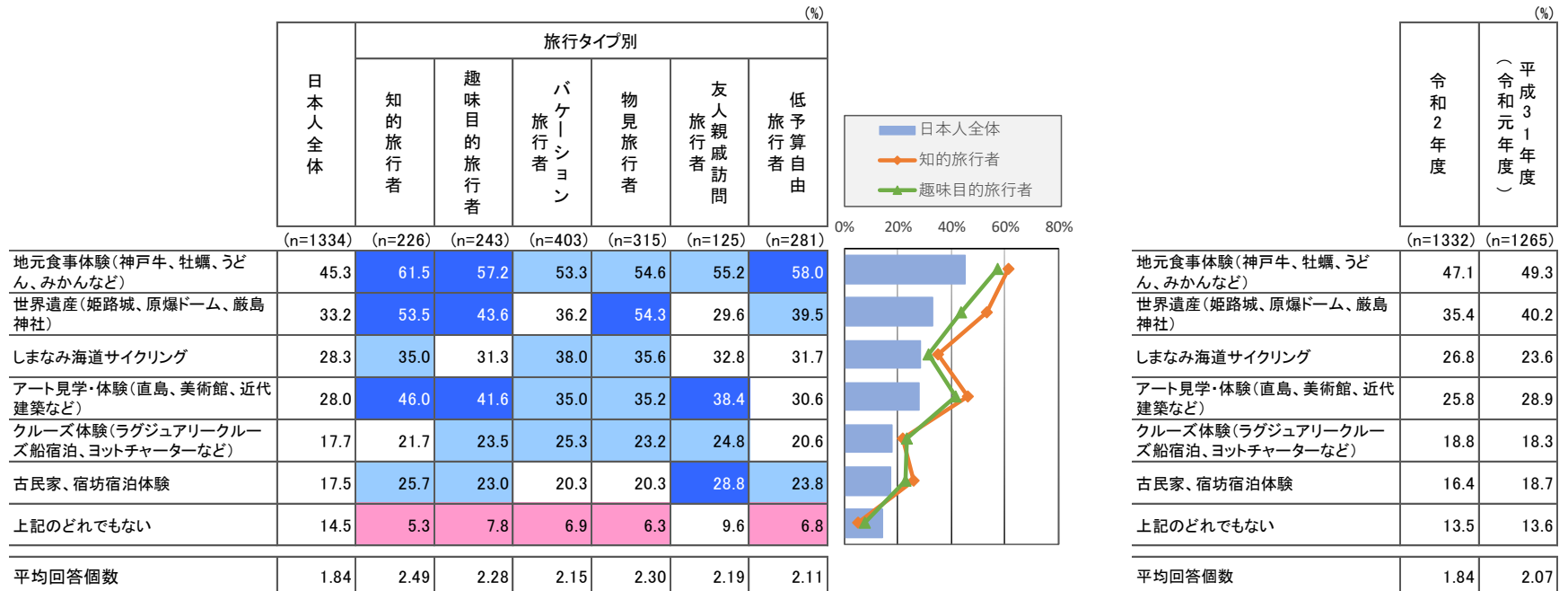


	令和2年度 (%)
地元ならではの食材を活かした食事体験	44.2
世界遺産のような有名な観光地を巡る体験	41.0
日本ならではの伝統や文化の体験	26.4
旅館や古民家のような、伝統的な日本の宿泊施設での宿泊体験	26.1
アートやサイクリングのような、自分の趣味に合った体験	20.9
地元の人たちとのふれあいを感じられる体験	10.5
上記のどれでもない	11.2
平均回答個数	1.80

【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)」(45.3%)がトップ。**
 - 次いで、「世界遺産(姫路城、原爆ドーム、厳島神社)」(33.2%)。
 - 旅行タイプ別にみると、【知的旅行者】、【趣味目的旅行者】、【低予算自由旅行者】では「地元食事体験(神戸牛、牡蠣、うどん、みかんなど)」が60%前後となつて高い。
 - 経年でみると、「しまなみ海道サイクリング」(23.6%→26.8%→28.3%)は増加傾向がみられる。

■【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)」で見てみたい(体験してみたい)コンテンツは何ですか?(MA)



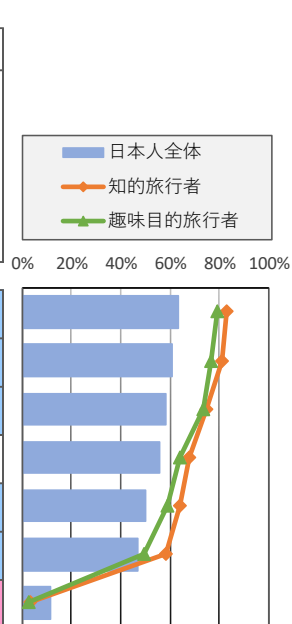
※「日本人全体」より ■=10ポイント以上高い / ■=5ポイント以上高い / ■=5ポイント以上低い
 ※「日本人全体」の降順ソート

【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「京都府」、ついで「東京都」でともに60%以上。
 - 次の、「大阪府」(58.6%)、「せとうち」(56.1%)、「北海道」(50.1%)と続き、「沖縄県」は46.9%であった。
 - 「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68.1%と高い。
 - 前年度と比較すると、「せとうち」(43.7%→56.1%)が10pt以上増加している。

■ 【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	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=1334)	(n=226)	(n=243)	(n=403)	(n=315)	(n=125)	(n=281)
京都府	63.6	83.2	79.4	72.2	78.4	65.6	72.6
東京都	61.0	81.4	76.5	69.2	76.8	66.4	69.4
大阪府	58.6	74.8	73.3	67.7	70.5	65.6	67.3
せとうち	56.1	68.1	63.8	60.8	64.8	64.8	57.3
北海道	50.1	64.2	58.8	63.3	59.4	56.0	56.6
沖縄県	46.9	58.4	49.4	62.8	53.3	51.2	55.2
上記のどれでもない	11.5	3.5	2.5	3.7	3.8	8.0	4.3
平均回答個数	3.48	4.34	4.04	4.00	4.07	3.78	3.83



	令和2年度	平成31年度 (令和元年度)
京都	63.7	73.8
東京	63.5	71.9
大阪	61.3	67.0
せとうち	43.7	50.3
北海道	54.1	57.8
沖縄	47.4	52.2
上記のどれでもない	10.1	5.8
平均回答個数	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

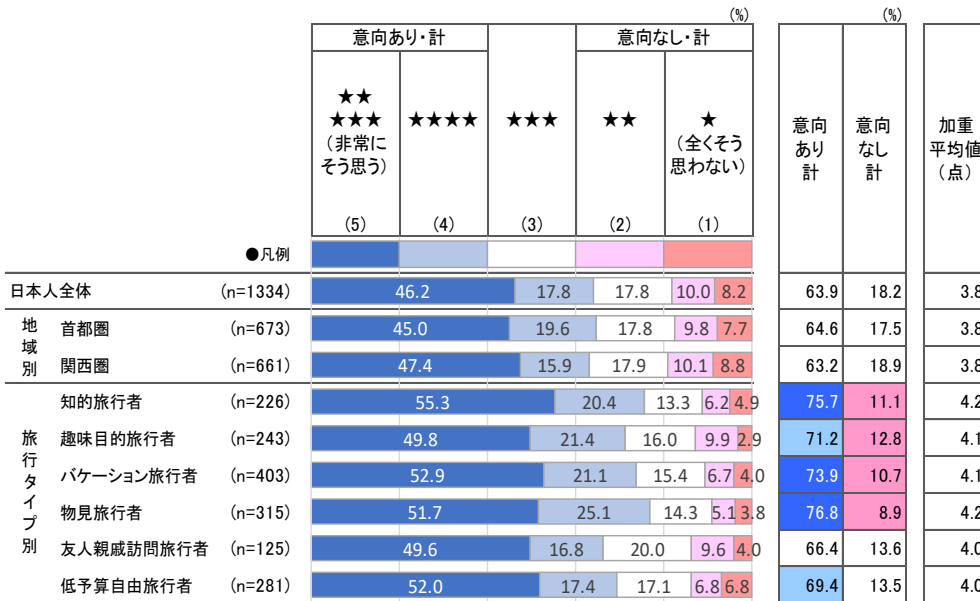
【日本人調査】北海道・沖縄県への来訪意向

● 日本人旅行者の6割以上が、『北海道』や『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』『沖縄県』とも【知的旅行者】、【バケーション旅行者】、【物見旅行者】で高く、いずれも70%前後となっている。
- 地域別にみると、『北海道』は【首都圏】が、『沖縄県』は【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）

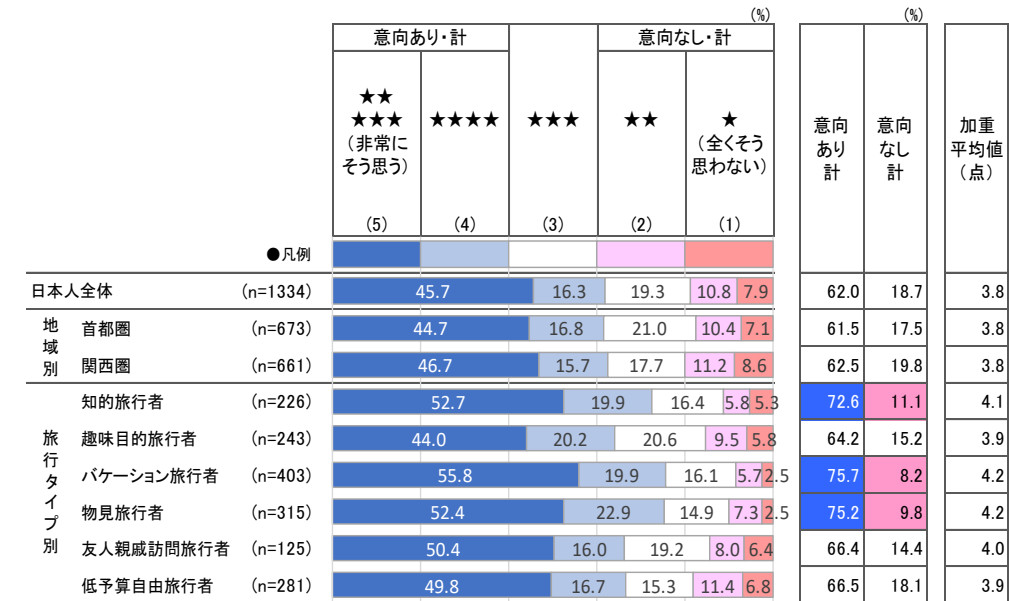
近い将来、機会があれば「北海道」を訪れてみたいと思いますか？



※「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
 ※「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】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56.9%であり、『北海道』と『沖縄県』をやや下回る。

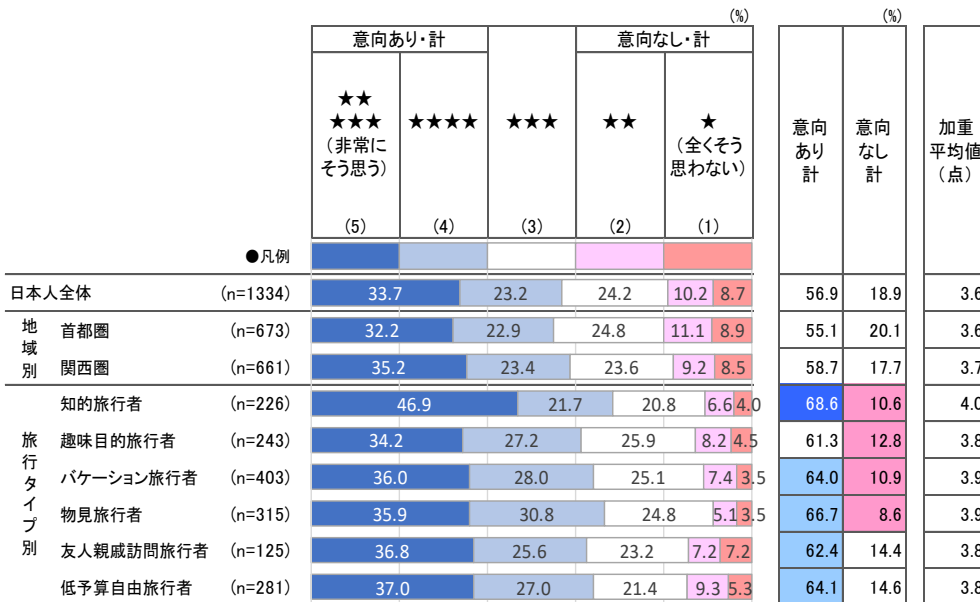
- 旅行タイプ別に「意向あり」の割合をみると、【知的旅行者】が68.6%と最も高い。
- 地域別にみると、【首都圏】に比べて【関西圏】の「意向あり」の割合が高くなっている。
- 前年度との比較でみると、全体では「意向あり」が58.8%→56.9%と低下しており、各地域、旅行タイプいずれも低下している。

■ 【日本人】来訪意向（せとうち）（全体／単一回答）

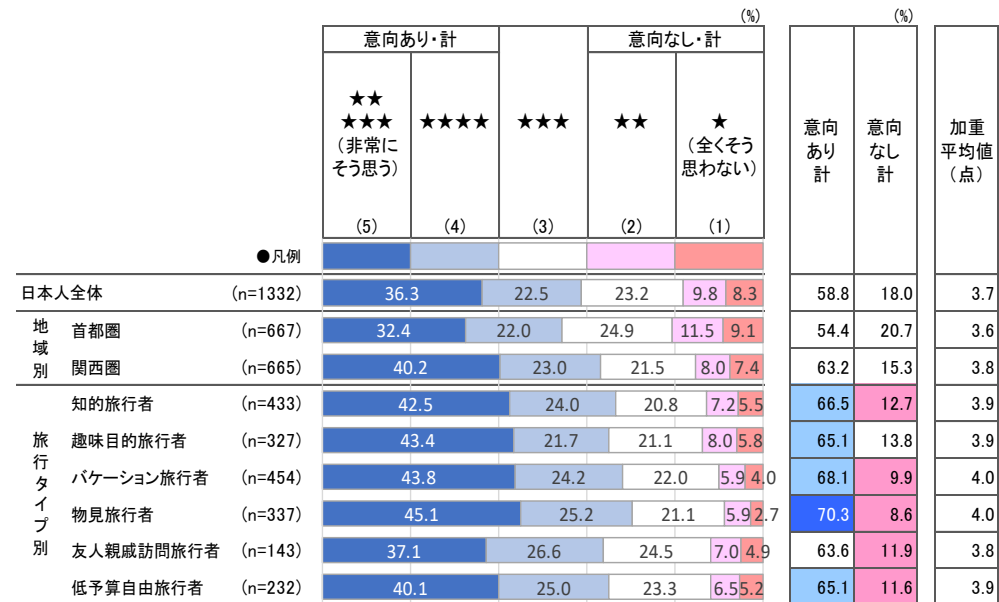
近い将来、機会があれば「せとうち（兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県）」を訪れてみたいと思いますか？

★<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



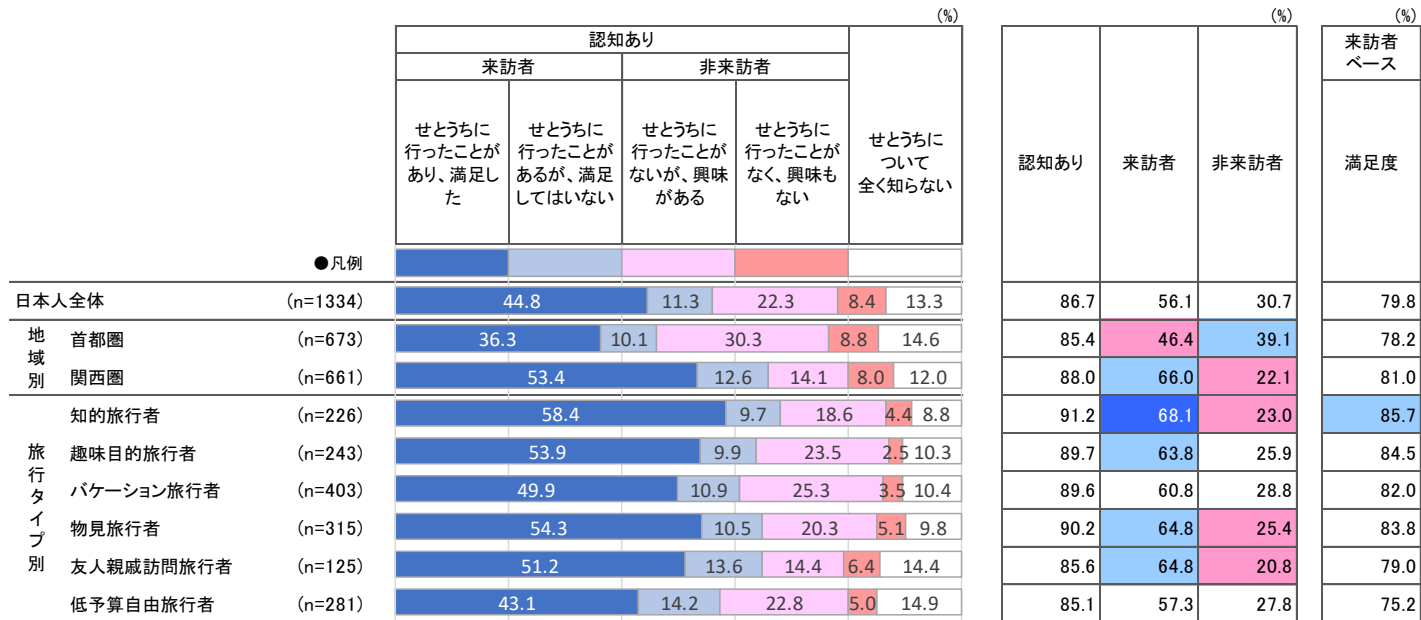
※「日本人全体」より ■=10ポイント以上高い / ■=5ポイント以上高い / ■=5ポイント以上低い
 ※「加重平均値」=★★★★★(非常にそう思う):+5pt~★(全くそう思わない):+1ptとして算出

【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86.7%、「来訪者」は56.1%。その来訪者のうち、「満足した」割合は79.8%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91.2%と最も高い。一方、実際に訪れて「満足した」割合は、【知的旅行者】が58.4%、【物見 旅行者】で54.3%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)

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。



※「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

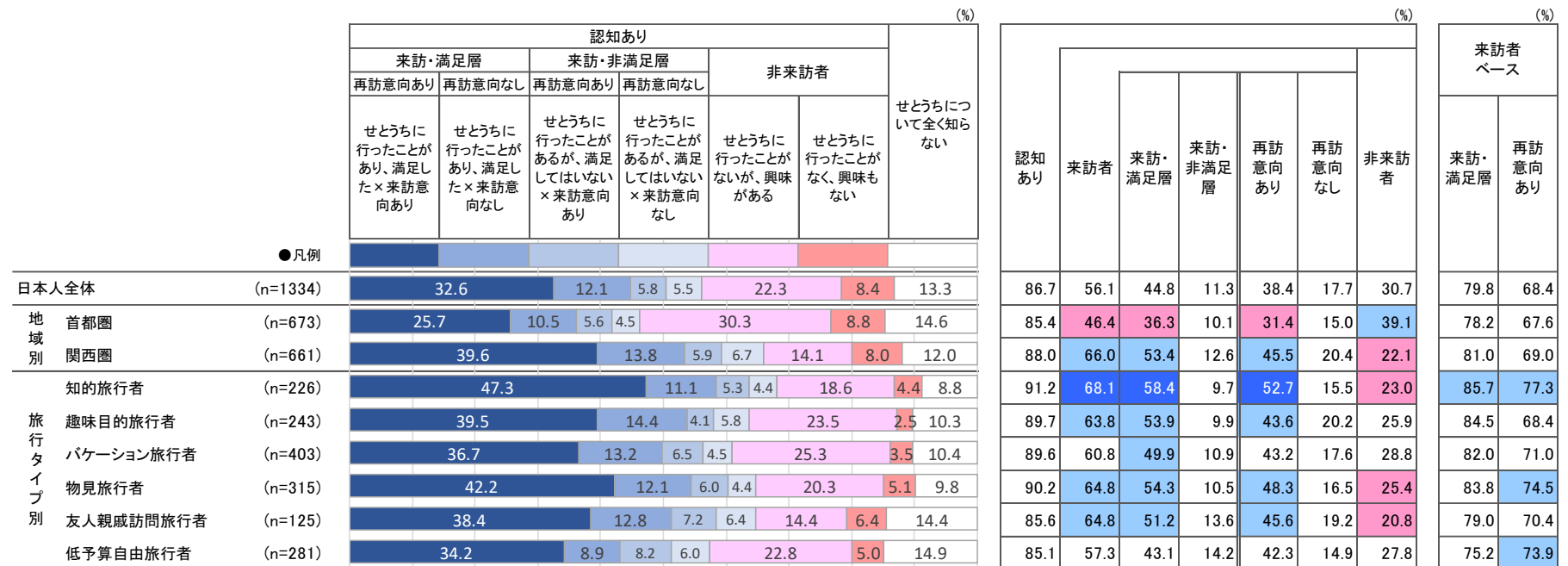
※ 前頁<来訪者満足度(せとうち)>の5つの選択肢のうち、「来訪・満足層(瀬戸内に行ったことがあり、満足した)」と「来訪・非満足層(せとうちに行ったことがあるが、満足してはいない)」について前々頁の<来訪意向(せとうち)>の回答を組み合わせることで、それぞれの再訪意向の有無を算出した。

※ 「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」の割合は約38.4%。来訪者ベースで見ると、「再訪意向あり」は68.4%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52.7%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】78.2%／【関西圏】81.0%、「再訪意向あり」は【首都圏】67.6%／【関西圏】69.0%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

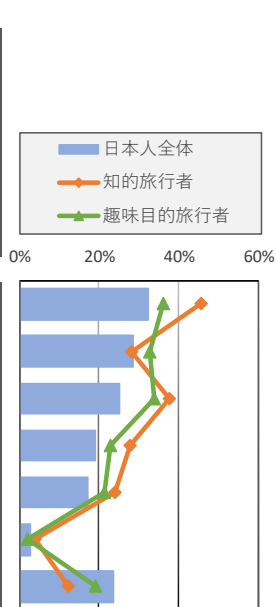
【日本人調査】旅行の検討を行った有効な手段

- 日本人旅行者の旅行先検討で有効な手段は、「ロコミサイト(トリップアドバイザー等)」が32.3%でトップ。
 - 次いで、「旅行会社」が28.6%、「旅行専門情報誌」が25.2%。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、【知的旅行者】と【物見旅行者】では、「ロコミサイト」が45%前後と最も高い。また「旅行専門情報誌」でも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、「FaceBook・Instagram 等のSNS」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 (n=1334)	旅行タイプ別					
		知的旅行者 (n=226)	趣味目的旅行者 (n=243)	バケーション旅行者 (n=403)	物見旅行者 (n=315)	友人親戚訪問旅行者 (n=125)	低予算自由旅行者 (n=281)
ロコミサイト(トリップアドバイザー等)	32.3	45.6	36.2	39.5	42.5	35.2	39.9
旅行会社	28.6	28.3	32.9	37.0	37.8	28.8	33.8
旅行専門情報誌	25.2	37.6	33.7	32.3	35.6	28.0	22.4
個人ブログ	19.0	27.9	23.0	23.1	23.2	21.6	22.8
FaceBook・Instagram 等のSNS	17.2	23.9	21.4	20.6	21.9	18.4	20.3
瀬戸内Finder	2.6	4.0	2.1	2.7	1.9	5.6	2.5
上記のどれでもない	23.5	12.4	18.9	13.2	12.1	26.4	17.8
平均回答個数	1.48	1.80	1.68	1.68	1.75	1.64	1.59

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

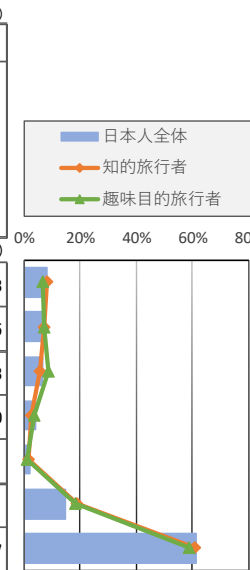
【日本人調査】日本人の『せとうちブランド』認知状況

- 日本人旅行者の『せとうちブランド』認知率は38.9%。ブランド認知経路を記憶している割合は24.8%。
 - 具体的な認知経路は、「Web 旅行メディア、SNS」(8.0%)がトップ。次いで、「新聞・雑誌・テレビ等のメディア」(7.0%)、「瀬戸内ブランド登録商品、サービス」(6.5%)、「瀬戸内に関連した各種イベント」(4.4%)。
 - 旅行タイプ別にみると、【友人親戚訪問旅行者】の認知度は43.2%、【低予算自由旅行者】の認知度は41.3%と高い。

■【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聞き見たことがありますか？ (MA)

日本人全体	地域別		旅行タイプ別						
	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=673)	(n=661)	(n=226)	(n=243)	(n=403)	(n=315)	(n=125)	(n=281)	
Web 旅行メディア、SNS	8.0	7.7	8.3	8.0	6.6	8.2	6.3	10.4	9.3
新聞・雑誌・テレビ等のメディア	7.0	6.4	7.7	7.1	7.4	6.7	7.9	7.2	8.5
瀬戸内ブランド登録商品、サービス	6.5	6.2	6.8	5.8	8.6	6.5	5.4	7.2	5.3
瀬戸内に関連した各種イベント	4.4	3.9	5.0	2.7	3.7	4.0	3.2	6.4	5.0
瀬戸内Finder、せとうちDMO 公式サイト	2.4	1.8	3.0	1.8	1.2	1.5	1.9	3.2	1.1
聞き見たことはあるが、どこでかは忘れた	14.7	13.8	15.6	19.0	18.5	15.6	17.8	15.2	17.1
上記のどれでもない	61.1	63.4	58.7	60.6	58.8	61.5	62.2	56.8	58.7
『せとうちブランド』認知経路の記憶あり	24.8	23.3	26.3	21.2	23.5	22.8	21.0	28.0	24.6
『せとうちブランド』認知者	38.9	36.6	41.3	39.4	41.2	38.5	37.8	43.2	41.3
平均回答個数	1.04	1.03	1.05	1.05	1.05	1.04	1.05	1.06	1.05



日本人全体	地域別		旅行タイプ別	
	首都圏	関西圏	知的旅行者	趣味目的旅行者
(n=1332)	(n=1332)	(n=1265)	(n=1332)	(n=1265)
Web 旅行メディア、SNS	7.5	7.9	7.5	7.9
新聞・雑誌・テレビ等のメディア	15.1	8.3	15.1	8.3
瀬戸内ブランド登録商品、サービス	3.7	6.0	3.7	6.0
瀬戸内に関連した各種イベント	1.9	6.2	1.9	6.2
瀬戸内Finder、せとうちDMO 公式サイト	3.3	3.0	3.3	3.0
聞き見たことはあるが、どこでかは忘れた	17.3	18.3	17.3	18.3
上記のどれでもない	56.2	56.2	56.2	56.2
『せとうちブランド』認知経路の記憶あり	26.9	25.8	26.9	25.8
『せとうちブランド』認知者	43.8	43.8	43.8	43.8
平均回答個数	1.05	1.14	1.05	1.14

※「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

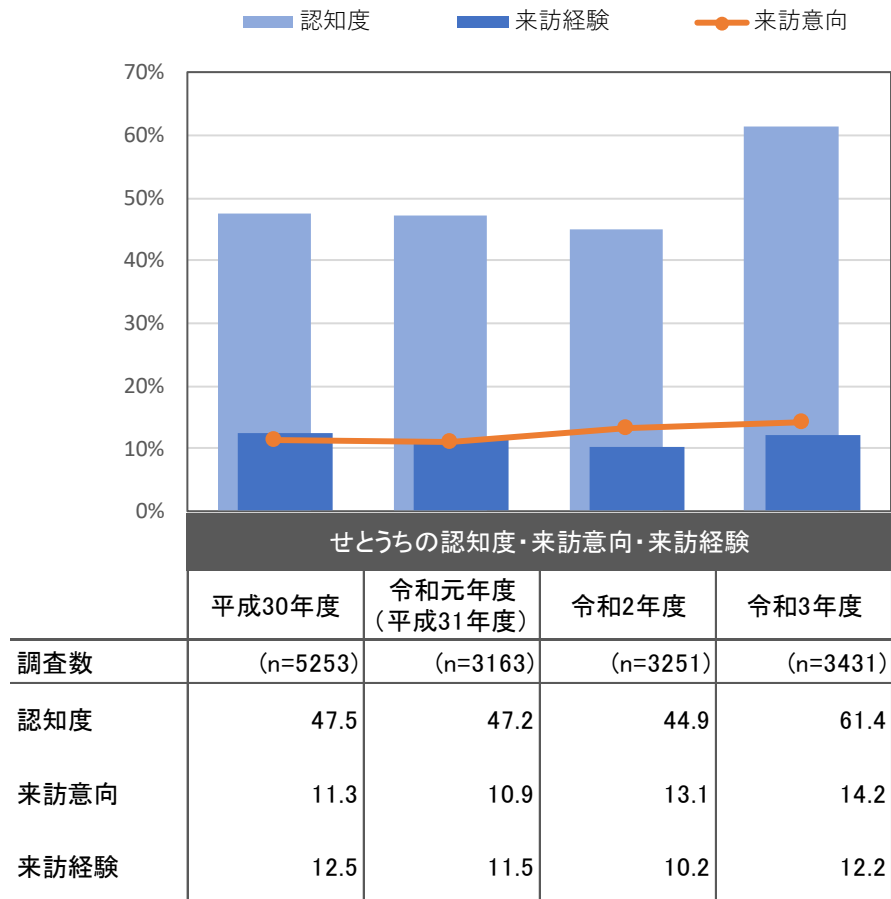
【前々年度調査結果】ターゲット別まとめ～せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度

令和元年度(平成31年度)

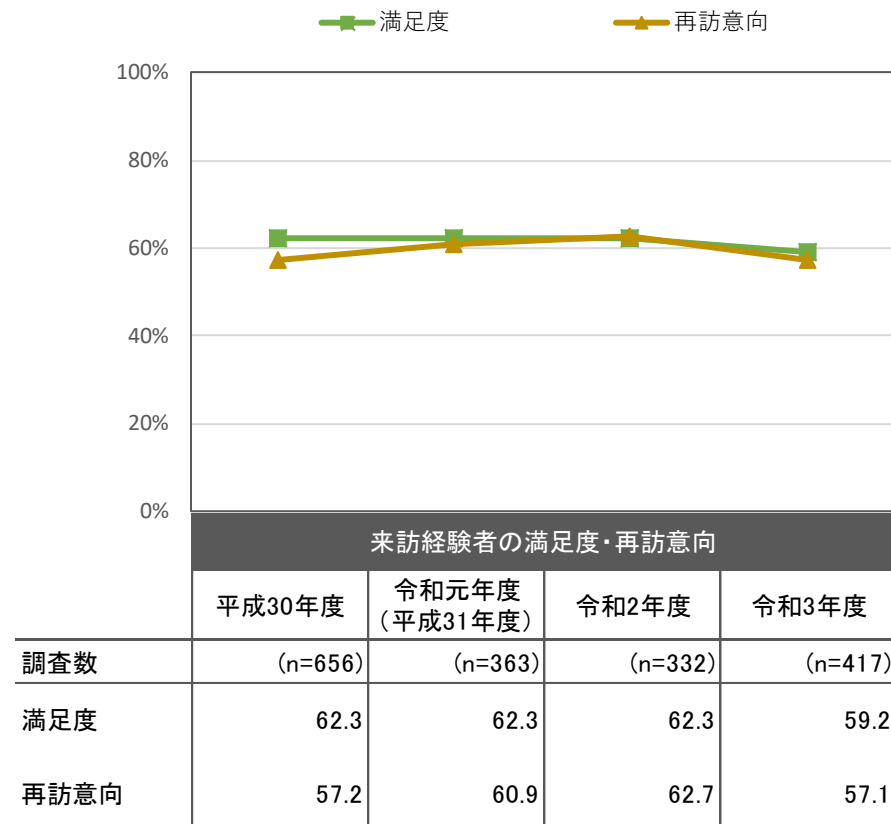
潜在層マーケット		認知度	来訪意向	来訪経験	来訪者の評価と意向		
セグメント	割合 (全体比)				満足度	再訪意向	
外国人全体		47.2%	10.9%	11.5%	62.3%	60.9%	
旅行タイプ	知的旅行者	31.6%	54.9%	19.5%	9.8%	74.5%	74.5%
	趣味目的旅行者	8.8%	55.8%	18.7%	17.3%	66.7%	58.3%
	バケーション旅行者	11.6%	55.2%	13.7%	12.6%	54.3%	50.0%
	物見旅行者	25.8%	50.7%	17.4%	8.3%	72.1%	69.1%
	友人親戚訪問旅行者	5.8%	57.8%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



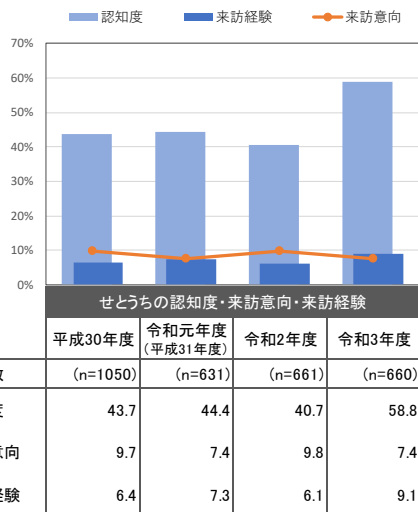
■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



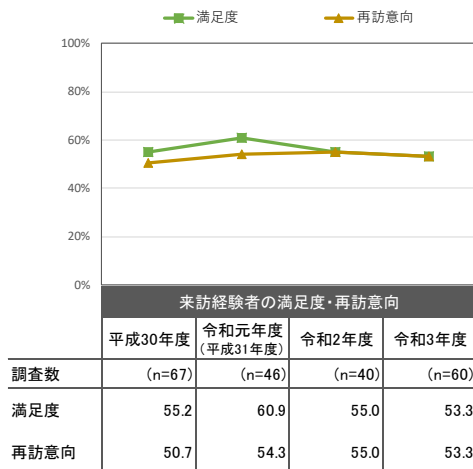
【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

アメリカ

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

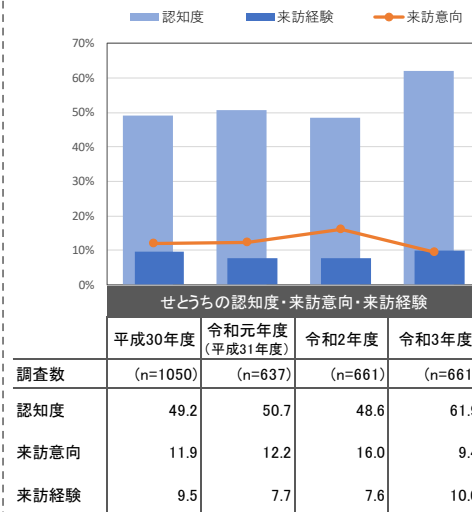


■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

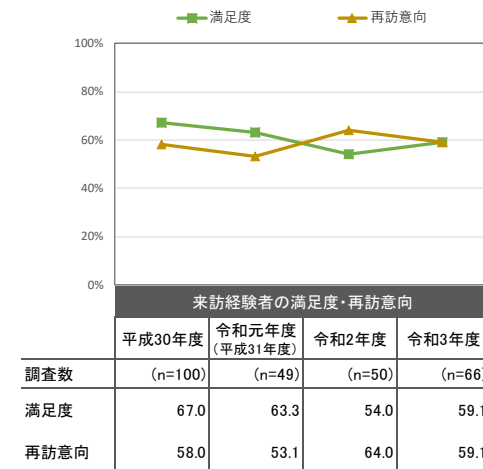


イギリス

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



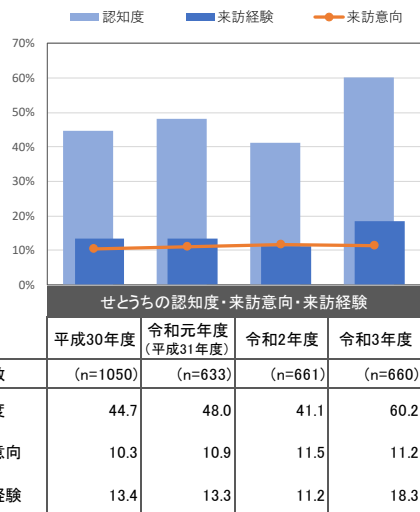
■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向



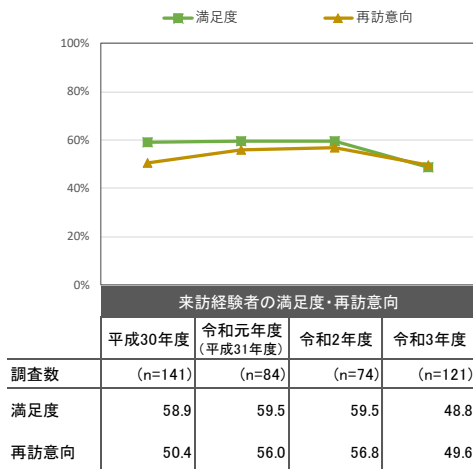
【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

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

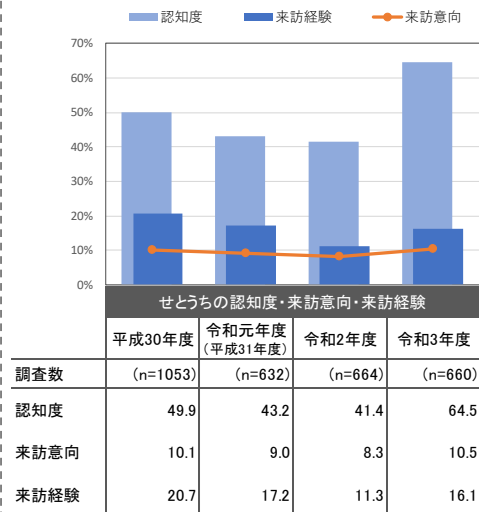


■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

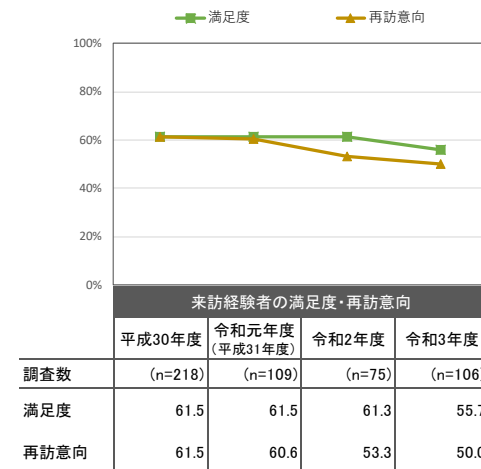


ドイツ

■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験



■【外国人全体】来訪経験者の満足度・再訪意向

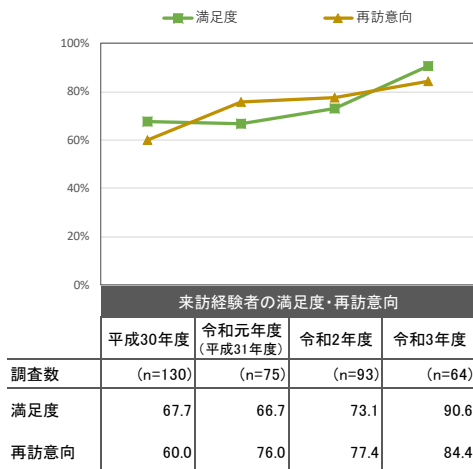
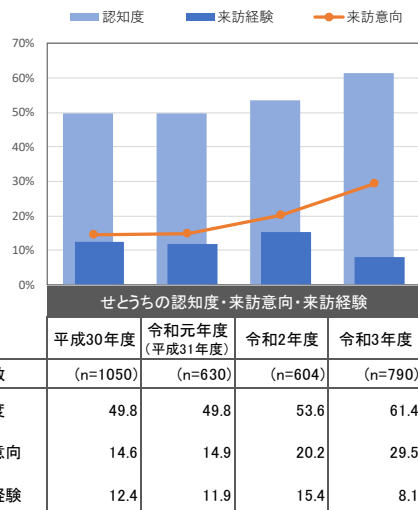


【経年変化(※)】せとうちの認知、来訪意向、来訪経験・満足度～2. 対象国別

オーストラリア

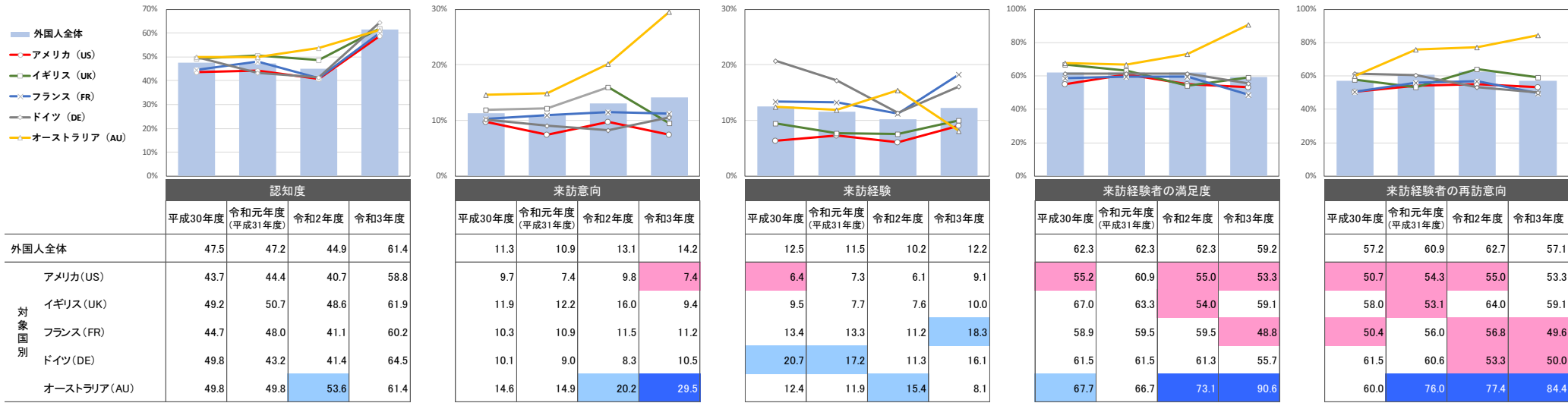
■【外国人全体】せとうちの認知度・来訪意向・来訪経験

■【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

■【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」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

2019年消費動向調査

【追加提案】

目的

観光庁が実施した「訪日外国人消費動向調査」の調査票情報について、せとうち7県（兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛）の2019年来訪者分のデータを抽出、集計・分析し、せとうちの観光地域づくり法人等が訪日外国人旅行者を九州地域に誘客するための戦略等を策定するにあたって必要となるせとうち地域に特化した基礎的統計を整備するため。

● 使用データ

- 観光庁実施の「訪日外国人消費動向調査」の調査票情報（2019年分）

● 調査対象

- 兵庫県・岡山県・広島県・山口県・徳島県・香川県・愛媛県

● 調査期間

- 平成31年1月から令和元年12月分までの各月分

● 対象地域

- 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（Web調査と同じ国籍）
- 東アジア（韓国、台湾、香港、中国の合計）
- 東南アジア（タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの合計）

※「せとうちでの買物代の費目別購入率・購入者単価」のみ回答国・地域のみ掲載

● 利用する「訪日外国人消費動向調査」調査事項 ※全て、せとうち訪問者、せとうちのみ訪問者

【集計表(全目的)】

- 表 1-1 国籍・地域別 回答者属性および旅行内容
- 表 1-2 国籍・地域別 訪問地での費目別購入率および購入者単価
- 表 1-3 国籍・地域別 訪問地での1人1回当たり旅行消費単価
- 表 1-4 国籍・地域別 訪問地での平均泊数
- 表 1-5 国籍・地域別 せとうち各県別訪問率

【集計表(観光・レジャー目的)】

- 表 2-1 国籍・地域別 回答者属性および旅行内容
- 表 2-2 国籍・地域別 訪問地での費目別購入率および購入者単価
- 表 2-3 国籍・地域別 訪問地での1人1回当たり旅行消費単価
- 表 2-4 国籍・地域別 訪問地での平均泊数
- 表 2-5 国籍・地域別 せとうち各県別訪問率

【参考表(全目的)】

- 参考 1-1 国籍・地域別 日本での費目別購入率および購入者単価
- 参考 1-2 国籍・地域別 日本での1人1回当たり旅行消費単価
- 参考 1-3 国籍・地域別 日本での平均泊数
- 参考 1-4 国籍・地域別 日本での消費税に係る免税手続き実施状況
- 参考 1-5 国籍・地域別 日本での1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)
- 参考 1-6 国籍・地域別 日本での費目別1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)
- 参考 1-7 国籍・地域別 日本での訪日旅行に関する意識(満足度など)

【参考表(観光・レジャー目的)】

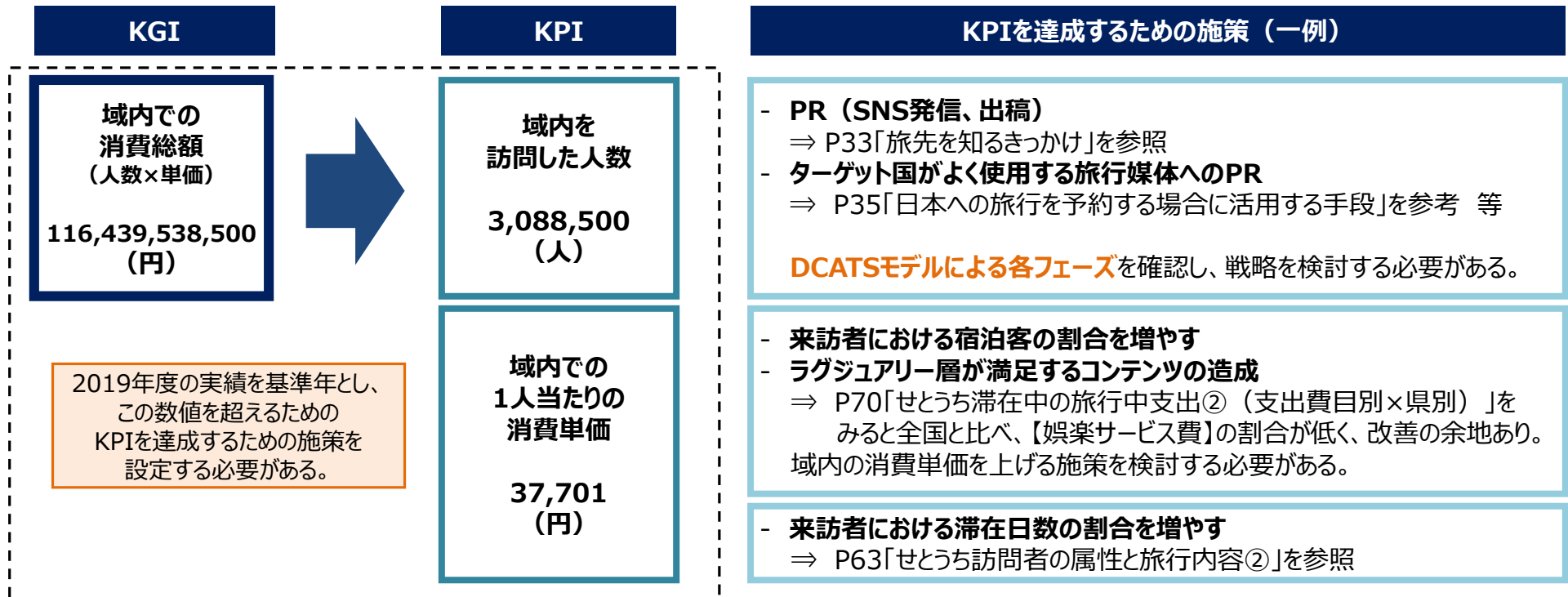
- 参考 2-1 国籍・地域別 日本での費目別購入率および購入者単価
- 参考 2-2 国籍・地域別 日本での1人1回当たり旅行消費単価
- 参考 2-3 国籍・地域別 日本での平均泊数
- 参考 2-4 国籍・地域別 日本での消費税に係る免税手続き実施状況
- 参考 2-5 国籍・地域別 日本での1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)
- 参考 2-6 国籍・地域別 日本での費目別1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)
- 参考 2-7 国籍・地域別 日本での訪日旅行に関する意識(満足度など)

本調査の意義

2020年新型コロナウイルスの世界的な流行は継続しており、現在までの感染収束の目処は立っていない。しかし、日本政府は2022年3月から外国人の入国禁止措置を緩和し、入国者数の上限を増やすなど、少しずつ訪日外国人旅行者の回復に向けた動きは進んでいる。

新型コロナ流行収束後の入国増加を見据え、せとうち地域全体においても、訪日外国人旅行者に関するKGI(最終目標)を設定する必要がある。KGIを設定する上で、新型コロナウイルス流行以前の2019年を基準年とし、この年の各実績をベースにどのように進めるかの判断材料とする。

目標達成のためのKPIその検討材料として、本資料の活用が参考となる事が考えられる。



訪日外国人旅行者におけるせとうち訪問者について

- 2019年の訪日外国人のうち、10.3%の約308万人が、せとうちに来訪。
- 来訪国籍をみると、「アメリカ」は約209万人、「イギリス」は約85.5万人、「フランス」は約72.7万人、「ドイツ」は約52.1万人。
- 「東アジア」は、約176.9万人、「東南アジア」は、約34.0万人。

訪日外客数に占めるせとうち訪問者数（国籍・地域別）

	訪日外客数 (一般客) *1 (千人)	せとうち訪問者数 (一般客) (千人)	せとうち訪問率 (%)
全国籍・地域	29,855.7	3,088.5	10.3
アメリカ	1,700.8	209.9	12.3
イギリス	412.8	85.5	20.7
フランス	335.9	72.7	21.6
ドイツ	229.4	52.1	22.7
オーストラリア	611.0	131.0	21.4
東アジア	20,425.9	1,769.7	8.7
東南アジア	3,818.6	340.1	8.9

*1 訪日外客数（日本政府観光局）から、クルーズ客数（法務省「出入国管理統計」）を除いた数

訪日外国人旅行者におけるせとうち訪問者について

- 赤枠については、せとうちの他にも「関東・中国地方」へ訪れたという傾向が見られる。これは、欧米豪圏の旅行者は、日本を観光するのが「初めて」と回答する人が多く、日本全体を楽しみたいという人が多いからという事が考えられる。
- 青枠【東アジア】については、他のエリアに来訪したという人が少ないという傾向が見られる。これは、【東アジア】の国々にとって日本は身近な海外という位置付けであることから、複数回来訪者も多く、特定の目的を持って来訪する方が多いという事が考えられる。

せとうち訪問者があわせて訪問した地方（地方運輸局単位、国籍・地域別）

※複数回答

(%)

	n	北海道 運輸局	東北 運輸局	関東 運輸局	北陸信越 運輸局	中部 運輸局	近畿 運輸局	中国 運輸局	四国 運輸局	九州 運輸局	沖縄総合 事務局
全国籍・地域	11,512	1.8	1.4	34.8	6.1	12.4	82.8	41.3	12.5	11.7	0.9
アメリカ	764	3.2	3.7	80.9	9.1	14.8	84.5	67.4	12.0	10.6	1.9
イギリス	273	3.6	2.2	85.4	13.3	28.4	93.5	74.4	11.6	15.6	2.2
フランス	284	3.8	1.8	87.6	13.8	23.2	91.0	70.2	13.4	11.3	3.3
ドイツ	226	5.3	4.0	82.1	13.8	26.9	90.0	72.6	12.7	13.7	2.1
オーストラリア	477	4.6	3.8	89.8	24.6	27.0	96.5	83.2	9.5	10.8	1.5
東アジア	7,112	0.6	0.3	9.6	1.2	7.0	76.9	26.0	14.0	11.3	0.1
東南アジア	1,033	1.6	0.8	24.8	3.2	10.0	88.4	29.4	7.6	10.7	0.2

全体より+20pt以上
 全体より+10pt以上

全体より-10pt以上
 全体より-20pt以上

訪日外国人旅行者におけるせとうち訪問者について

- せとうち訪問者が訪問した県をみると【兵庫県】を訪問した割合が最も高く、6割近くになっている。また、広島県も比較的高くなっている。
- 国籍別にみると、「アメリカ」「イギリス」「フランス」「ドイツ」「オーストラリア」では、【広島県】が割合が高いが、「東アジア」「東南アジア」では、【兵庫県】が高い。

せとうち訪問者が訪問した県（国籍・地域別）

※複数回答

(%)

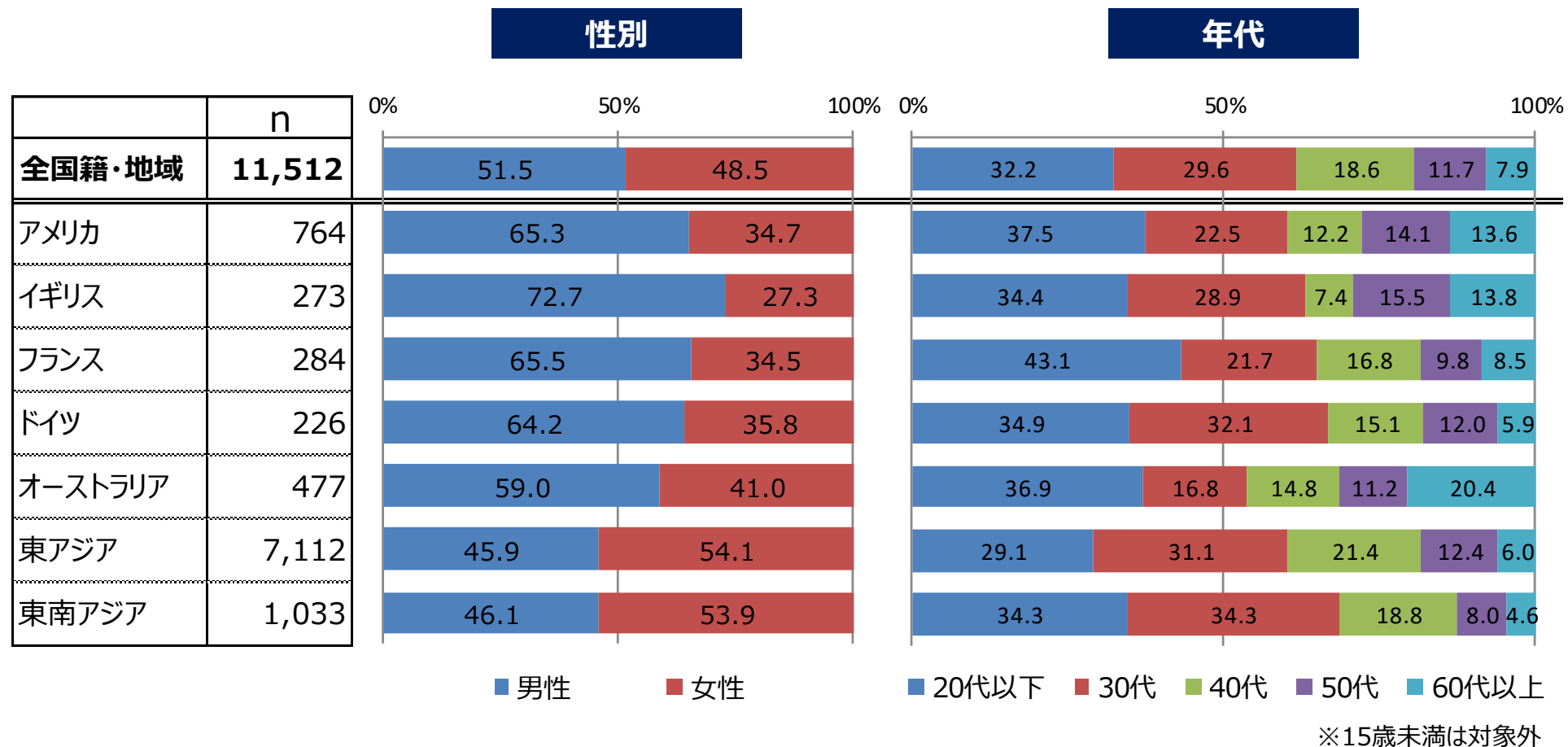
	n	広島県	兵庫県	岡山県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県
全国籍・地域	11,512	29.3	58.4	9.9	5.7	2.9	9.6	3.6
アメリカ	764	59.1	37.0	6.0	7.6	3.1	5.9	3.4
イギリス	273	68.9	32.0	8.0	1.7	2.0	4.0	2.9
フランス	284	65.2	36.3	6.9	0.9	4.5	7.9	3.1
ドイツ	226	64.5	39.4	9.5	1.5	4.2	6.0	5.5
オーストラリア	477	79.4	18.3	8.7	0.8	1.8	7.0	2.3
東アジア	7,112	9.8	69.4	11.5	8.1	3.2	12.5	3.9
東南アジア	1,033	21.0	72.2	7.3	2.4	1.8	3.4	3.3

全体より+20pt以上
全体より+10pt以上

全体より-10pt以上
全体より-20pt以上

せとうち訪問者の属性と旅行内容①

- 【性別】を国籍・地域ごとにみると、「アメリカ」「イギリス」「フランス」「ドイツ」「オーストラリア」では、【男性】が高く、「東アジア」「東南アジア」では、【女性】の割合がやや高い。
- 【年代】を国籍・地域ごとにみると、どの地域も【20歳以下】【30代】の割合が高いが、「オーストラリア」では、【60代以上】の割合が20.4%と他の国籍・地域と比べて高い。

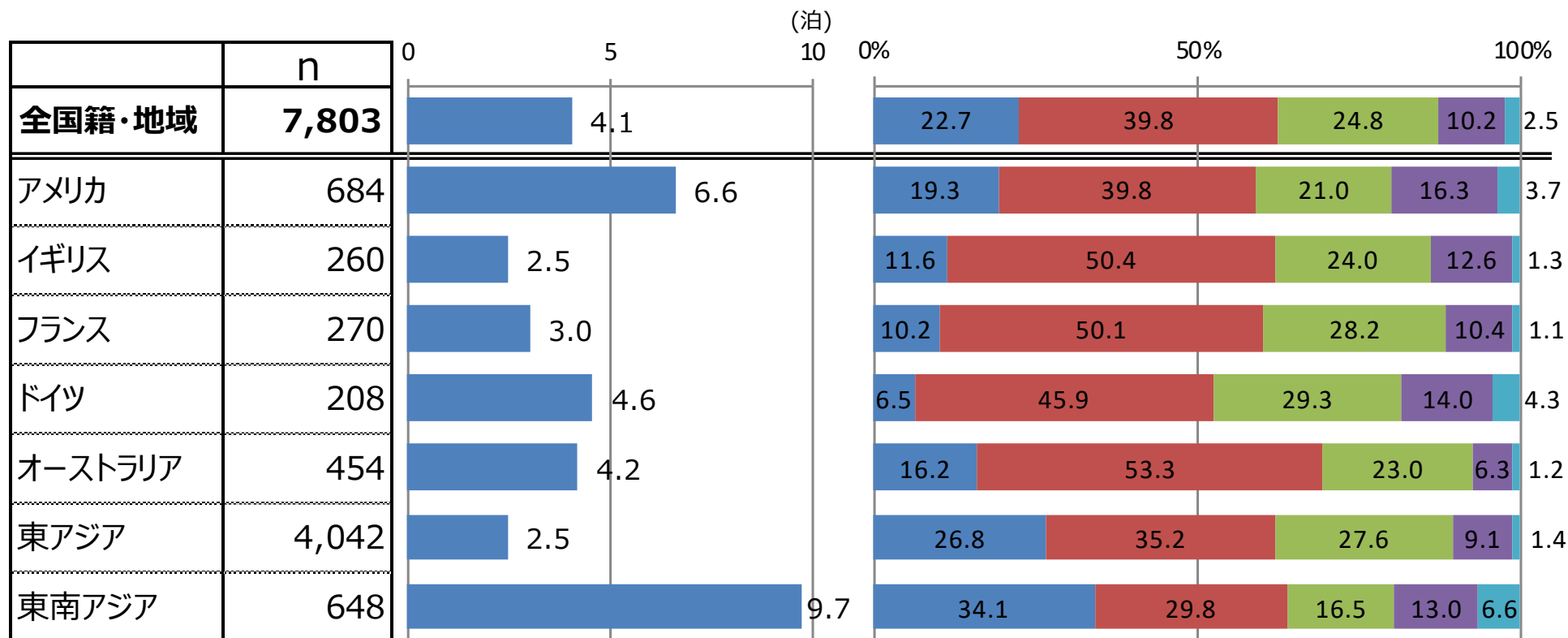


せとうち訪問者の属性と旅行内容②

- 【せとうちでの平均泊数】を国籍・地域ごとにみると、「アメリカ」では、平均泊数は【6.6泊】、【せとうちでの滞在日数】は「3日間以下」が59.1%。
- 一方、「東南アジア」では、平均泊数は【9.7泊】と他と比べて長い滞在となっている。

せとうちでの平均泊数

せとうちでの滞在日数



※日帰りは0泊として平均に含む
 ※日数 = 泊数 + 1 (日)

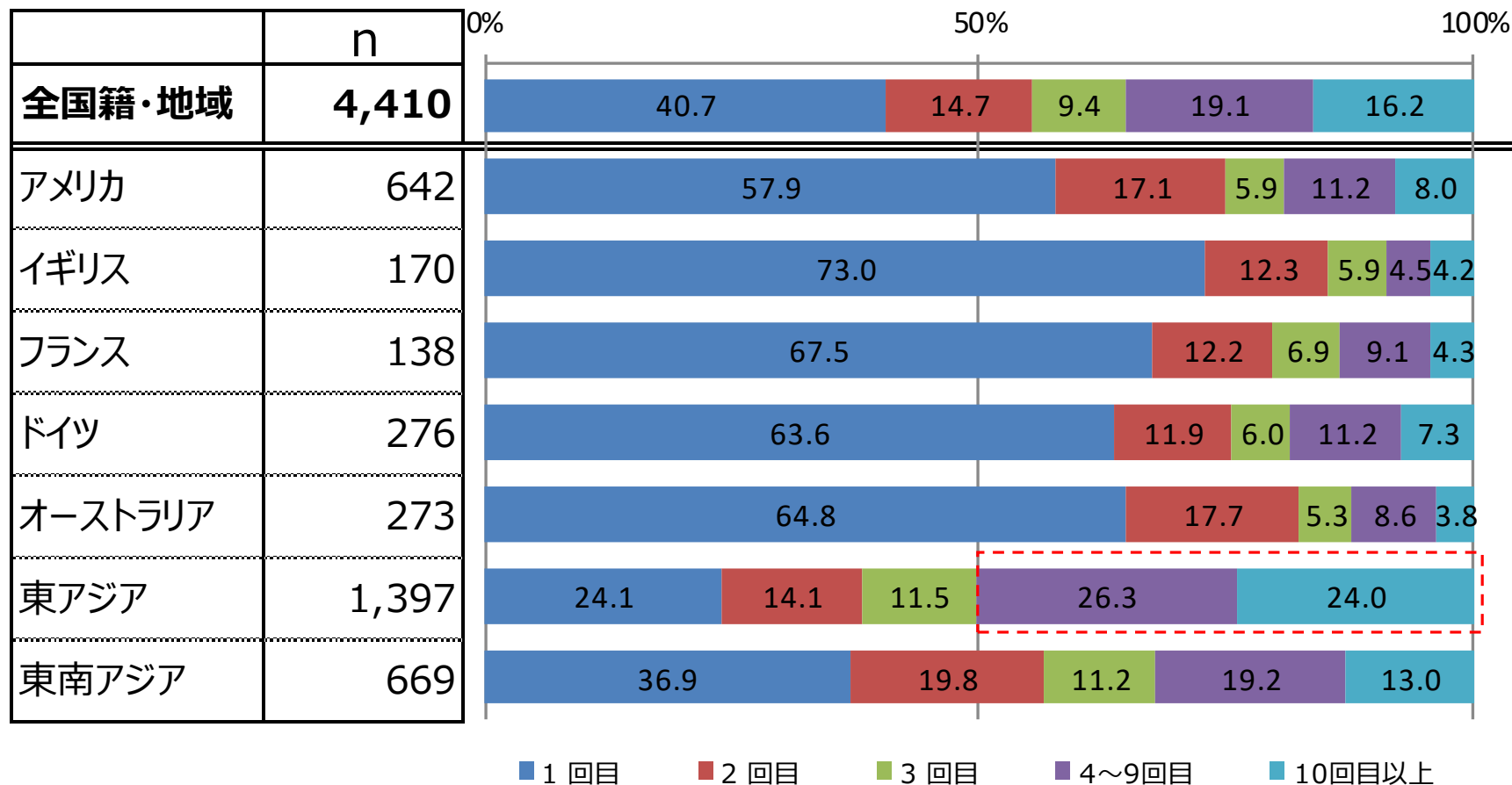
■ 1日間 (日帰り) ■ 2~3日間 ■ 4~6日間
 ■ 7~27日間 ■ 28日以上1年未満

せとうち訪問者の属性と旅行内容③

- 国籍・地域ごとの訪日回数を見ると、「アメリカ」「イギリス」「フランス」「ドイツ」「オーストラリア」では、「1回目」の割合が高く、それぞれ半数以上。
- 一方、【東アジア】では、『4回目以上』の割合が他の国籍・地域よりも高くなっており、50.3%。【東南アジア】では、「1回目」割合が高いものの、『4回目以上』の割合は、「アメリカ」「イギリス」「フランス」「ドイツ」「オーストラリア」と比べると高い。

訪日回数

※今回含む

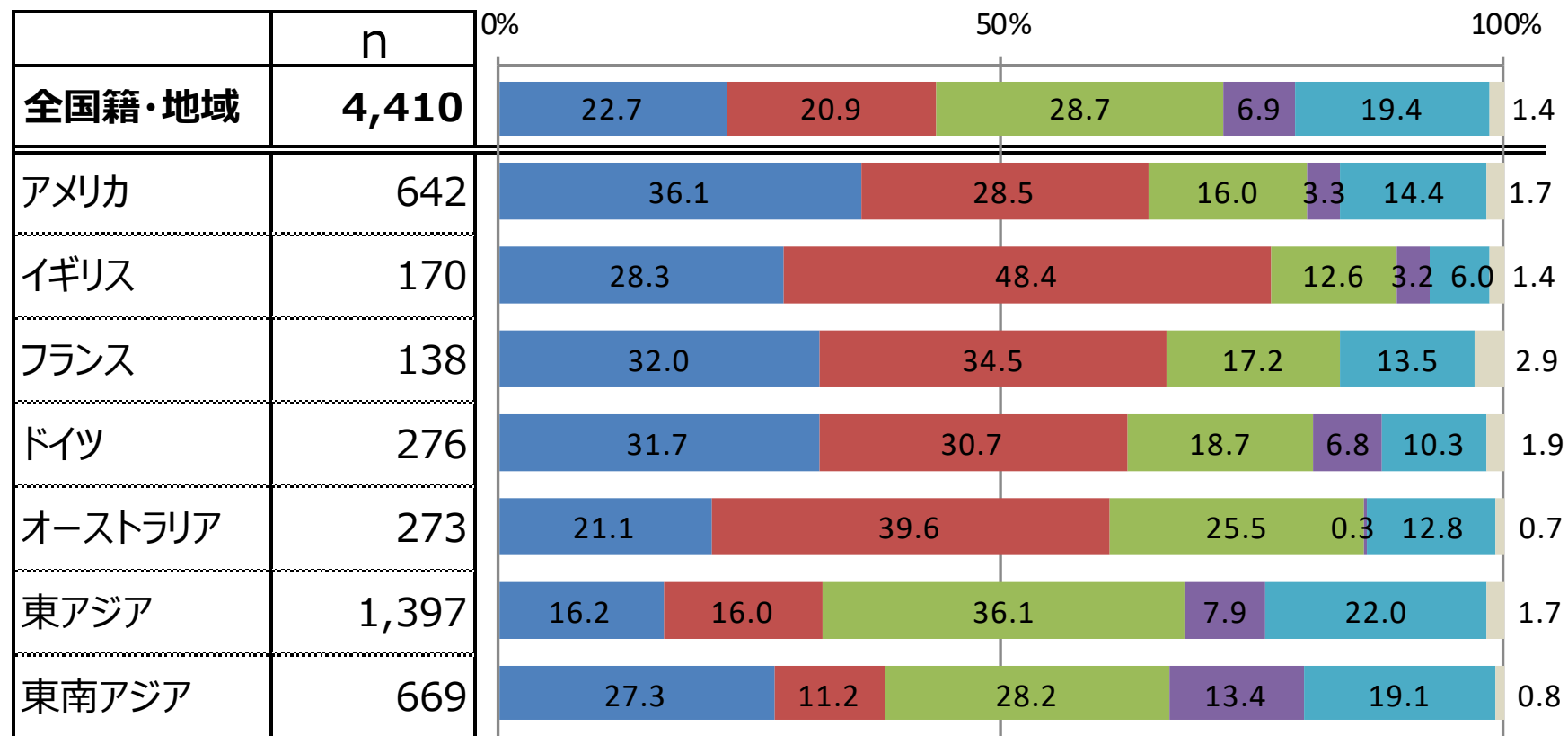


せとうち訪問者の属性と旅行内容④

- 国籍・地域ごとの同行者をみると「アメリカ」「ドイツ」では【自分ひとり】の割合が高い。一方、「イギリス」「フランス」「オーストラリア」では、【夫婦・パートナー】や【家族・親族】の割合が高い。
- 「東アジア」「東南アジア」では、【家族・親族】の割合が高い。

同行者

※単一回答



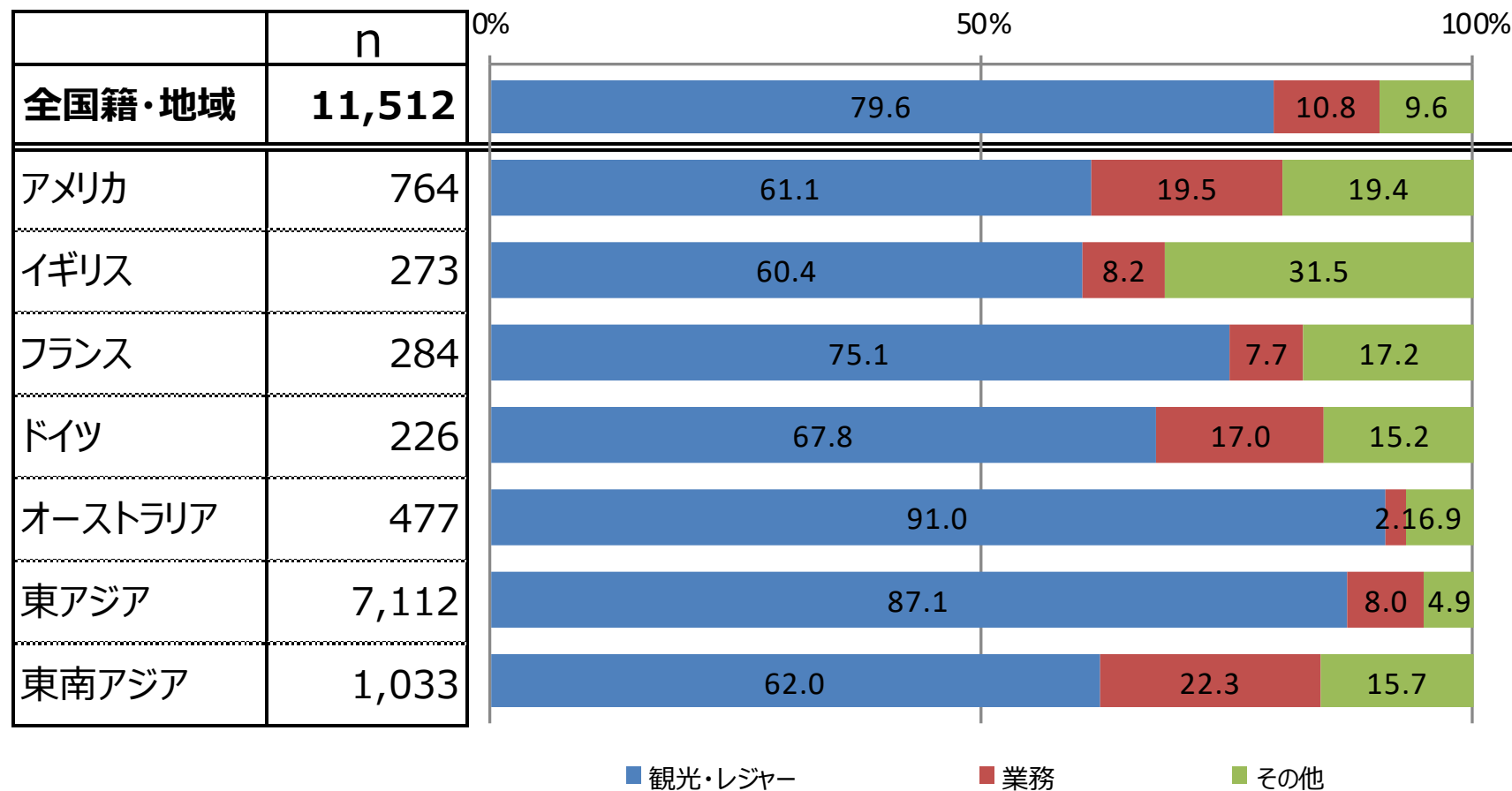
■ 自分ひとり ■ 夫婦・パートナー ■ 家族・親族 ■ 職場の同僚 ■ 友人 ■ その他

せとうち訪問者の属性と旅行内容⑤

- 国籍・地域ごとの「主な訪日目的」をみると、【観光・レジャー】は、全体で約8割を占めており、「オーストラリア」では9割以上となっている。
- 【業務】は、「アメリカ」「ドイツ」「東南アジア」では、約2割程度となっている。
- 【その他】は、「イギリス」で約3割となっている。

主な訪日目的(大分類)

※単一回答

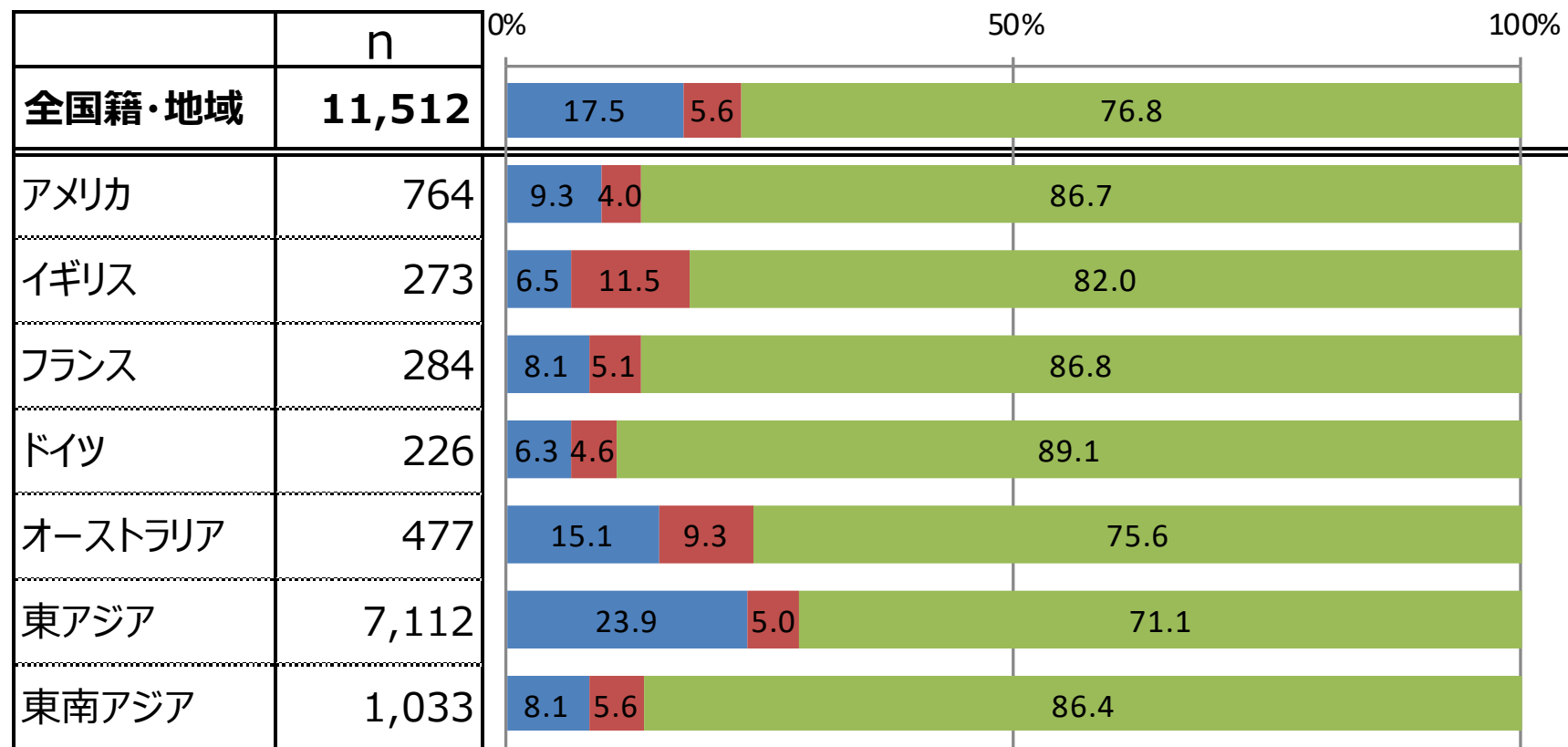


せとうち訪問者の属性と旅行内容⑥

- 国籍・地域別の「旅行手配方法」をみると、【個別手配】が76.8%。
- 国別に見ると、「東南アジア」では【団体ツアー参加】が23.9%と他の国と比べて多い。また、「オーストラリア」も15.1%と多い。

旅行手配方法

※単一回答



■ 団体ツアー参加

■ 個人旅行パッケージ利用

■ 個別手配

せとうち訪問者の旅行支出と旅行消費額

- せとうち1人あたりの、旅行中支出は、(a.)訪日旅行全体での支出額「172,773円」、そのうち(b.)九州内での支出額「37,701円」。旅行前支出のパッケージツアー参加費のうち、航空運賃相当額を差し引いたものを、(c.)国内に支払われる額とみなし、足すことにより、九州訪問者1人あたりの、(d.)日本国内での旅行支出「210,374円」と推計。さらに、(e.)せとうちで訪問者の人数をかけることで、(f.)日本国内での旅行消費額を「6,497億円」と推計。(ただし、せとうち訪問者が、九州以外の日本国内で消費した金額が含まれていることに留意)
- 国籍・地域別にみると、「東アジア」では、1人あたりの支出額(a.~d.)は比較的少ないが、来訪人数(e.)が多いため、旅行消費額(f.)全体のうち占める割合が41.8%と高い。
- 「アメリカ」「イギリス」「フランス」「ドイツ」「オーストラリア」は、国内の他の地方をあわせて訪問する割合が高いこともあり、国内での旅行中支出(a.)の中で、九州での支出(b.)が占める割合は相対的に少ない。

	n	a. 日本国内での 旅行中支出 (パッケージ内訳を 含まない)	b. せとうちでの 旅行中支出 (パッケージ内訳を 含まない)	c. パッケージツアー 参加費に含まれる 国内収入分 (パッケージ内訳)	d. 日本国内での 旅行支出 (パッケージ内訳を 含む) (=a+c)	e. 一般客数 (クルーズ客を除く)	f. 日本国内での 旅行消費額 (=d×e)	
		(円/人)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(円/人)	(億円)	構成比
全国籍・地域	4,410	172,773	37,701	37,601	210,374	3,088,547	6,497	100.0%
アメリカ	642	222,454	45,331	53,154	275,608	209,934	579	8.9%
イギリス	170	243,951	30,544	149,839	393,790	85,527	337	5.2%
フランス	138	259,412	35,476	41,114	300,526	72,692	218	3.4%
ドイツ	276	235,056	49,241	49,428	284,484	52,095	148	2.3%
オーストラリア	273	236,686	28,641	107,344	344,030	130,993	451	6.9%
東アジア	1,397	133,072	32,725	20,485	153,557	1,769,679	2,717	41.8%
東南アジア	669	146,283	53,033	18,158	164,441	340,126	559	8.6%

次頁、詳細

せとうち滞在中の旅行中支出①

- 【旅行中支出総額】が最も高いのは、「東南アジア」で、特に【娯楽等サービス費】が「5,746円」、【買物代】が「13,833円」と最も高い。
- 「ドイツ」では、【宿泊費】【飲食費】の金額が他の国籍と比べて、高い。

支出費目別×国籍別

※消費額回答者のみ

(円/人)

国籍・地域	n	【費目別旅行中支出】						
		旅行中 支出総額	宿泊費	飲食費	県内 交通費	娯楽等 サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	7,803	37,701	13,467	11,827	966	1,706	9,720	15
アメリカ	684	45,331	19,381	17,084	1,702	1,492	5,586	85
イギリス	260	30,544	12,868	9,499	962	2,993	4,222	0
フランス	270	35,476	16,189	11,858	1,093	1,400	4,931	5
ドイツ	208	49,241	22,707	19,896	1,220	2,511	2,904	2
オーストラリア	454	28,641	12,208	10,812	572	1,552	3,495	1
東アジア	4,042	32,725	11,235	9,668	808	676	10,324	14
東南アジア	648	53,033	13,518	18,838	1,099	5,746	13,833	0

※せとうち訪問者 1 人あたり平均額。パッケージツアー代金から支払われる額は含まない。

せとうち滞在中の旅行中支出②

- 【旅行中支出総額】は、『せとうち全体』で、37,701円。訪問県・地域別にみると、「岡山県」「香川県」で高くなっている。
- また「香川県」では、【宿泊費】【県内交通費】【買物代】の金額が他の県と比べて、高い。

支出費目別×県別

訪問県・地域	旅行中 支出総額	【費目別旅行中支出】						訪問率	平均泊数
		宿泊費	飲食費	県内 交通費 ^{*1}	娯楽等 サービス費	買物代	その他		
日本全体	190,504	53,420	32,136	16,509	12,355	55,277	20,807	-	6.2
せとうち全体	37,701	13,467	11,827	966	1,706	9,720	15	10.3	4.1
広島県	35,785	15,050	11,681	933	1,486	6,620	16	3.0	3.7
兵庫県	25,636	7,600	8,412	545	1,630	7,445	4	6.0	2.5
岡山県	40,244	14,452	12,505	969	903	11,400	15	1.0	5.5
山口県	28,640	10,910	8,765	934	956	6,972	104	0.6	4.7
徳島県	27,040	11,879	7,513	654	462	6,529	2	0.3	3.1
香川県	47,610	17,900	12,114	1,691	1,064	14,835	6	1.0	3.5
愛媛県	35,464	14,035	10,396	1,229	1,641	8,161	2	0.4	7.0

※1 日本全体のみ 費目名【交通費】

※ 各県訪問者1人あたり平均。パッケージツアー代金から支払われる額は含まない。訪問率は訪日客全体に対する割合

【参考】せとうちでの買物代の費目別購入率・購入者単価（せとうちのみ訪問者）

- 「中国」では、【宝石・貴金属】を購入したと回答した方がおり、購入者単価が高い。また、【化粧品・香水】が他の地域と比べて購入率・購入者単価ともに高い。

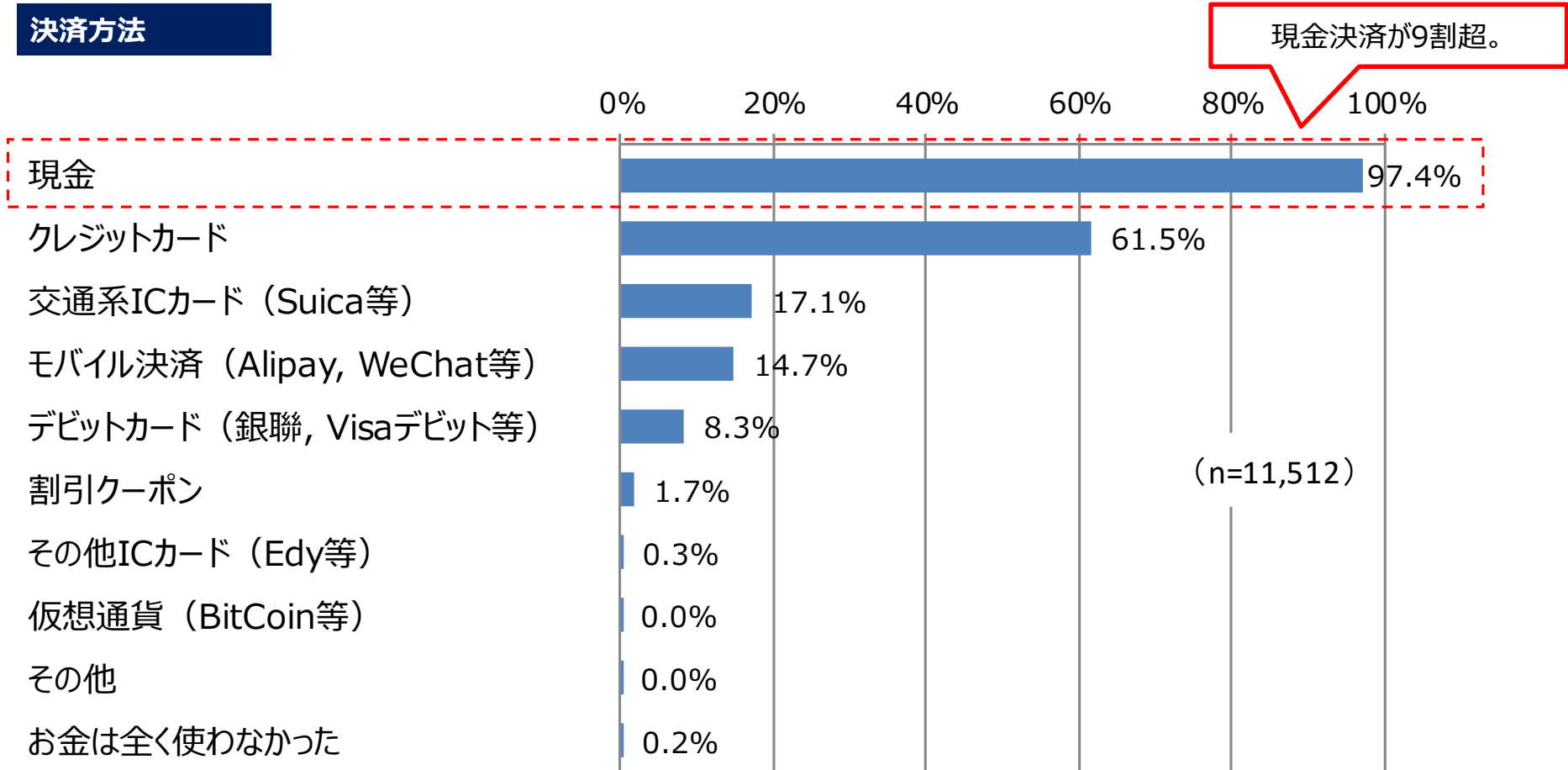
国籍・地域	全国籍・地域 (n=413)		韓国 (n=123)		台湾 (n=79)		香港 (n=97)		中国 (n=95)		シンガポール (n=19)	
	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)	購入率	購入者単価 (円)
菓子類	63.6%	7,415	67.5%	5,000	65.6%	10,208	62.3%	7,304	57.9%	8,550	68.2%	14,505
酒類	20.1%	3,951	31.3%	2,263	14.1%	3,622	13.4%	2,365	15.2%	9,940	14.2%	3,542
生鮮農産物	7.7%	3,891	4.1%	1,189	7.6%	877	16.3%	4,281	5.8%	7,812	6.2%	20,000
その他食料品・飲料・たばこ	23.2%	7,745	13.0%	3,680	26.6%	10,635	27.1%	7,082	30.2%	8,508	39.7%	10,278
化粧品・香水	36.9%	24,087	16.3%	6,751	15.2%	6,436	43.3%	17,388	75.3%	35,062	36.1%	15,020
医薬品	39.5%	9,714	47.7%	7,108	37.4%	11,361	44.8%	8,830	26.9%	15,407	12.1%	6,011
健康グッズ・トイレタリー	13.2%	8,590	5.2%	5,764	25.2%	9,610	12.4%	9,461	15.6%	8,148	14.0%	5,528
衣類	23.9%	10,980	17.5%	8,486	17.4%	7,690	39.1%	7,924	24.8%	18,694	28.3%	17,451
靴・かばん・革製品	12.8%	26,812	7.5%	5,632	8.7%	22,993	19.4%	37,537	17.5%	30,873	14.0%	13,354
電気製品	4.8%	26,666	0.9%	4,053	6.8%	26,138	4.3%	3,491	9.3%	38,635	1.9%	4,000
時計・フィルムカメラ	1.3%	30,637	0.2%	7,168	2.1%	8,000	1.4%	8,250	2.3%	60,088	0.0%	-
宝石・貴金属	0.5%	73,969	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	2.1%	73,969	0.0%	-
民芸品・伝統工芸品	4.8%	6,029	2.6%	7,461	4.8%	5,136	11.0%	7,413	2.9%	1,107	0.0%	-
本・雑誌・ガイドブックなど	5.9%	3,471	4.5%	2,060	5.5%	4,480	11.9%	4,223	3.3%	2,533	0.0%	-
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	2.1%	3,323	0.0%	-	2.6%	5,000	3.2%	4,297	3.3%	1,653	6.2%	2,500
その他買物代	2.8%	12,432	3.6%	20,214	2.2%	12,270	3.0%	4,159	2.1%	3,733	4.0%	20,347

※観光庁実施の「訪日外国人消費動向調査」を実施している
空海港でせとうちに直行便があり、回答があった国・地域のみ掲載

せとうちでの買い物の実態①

- 決済方法では、【現金】が97.4%と最も高い。また、【クレジットカード】が61.5%。

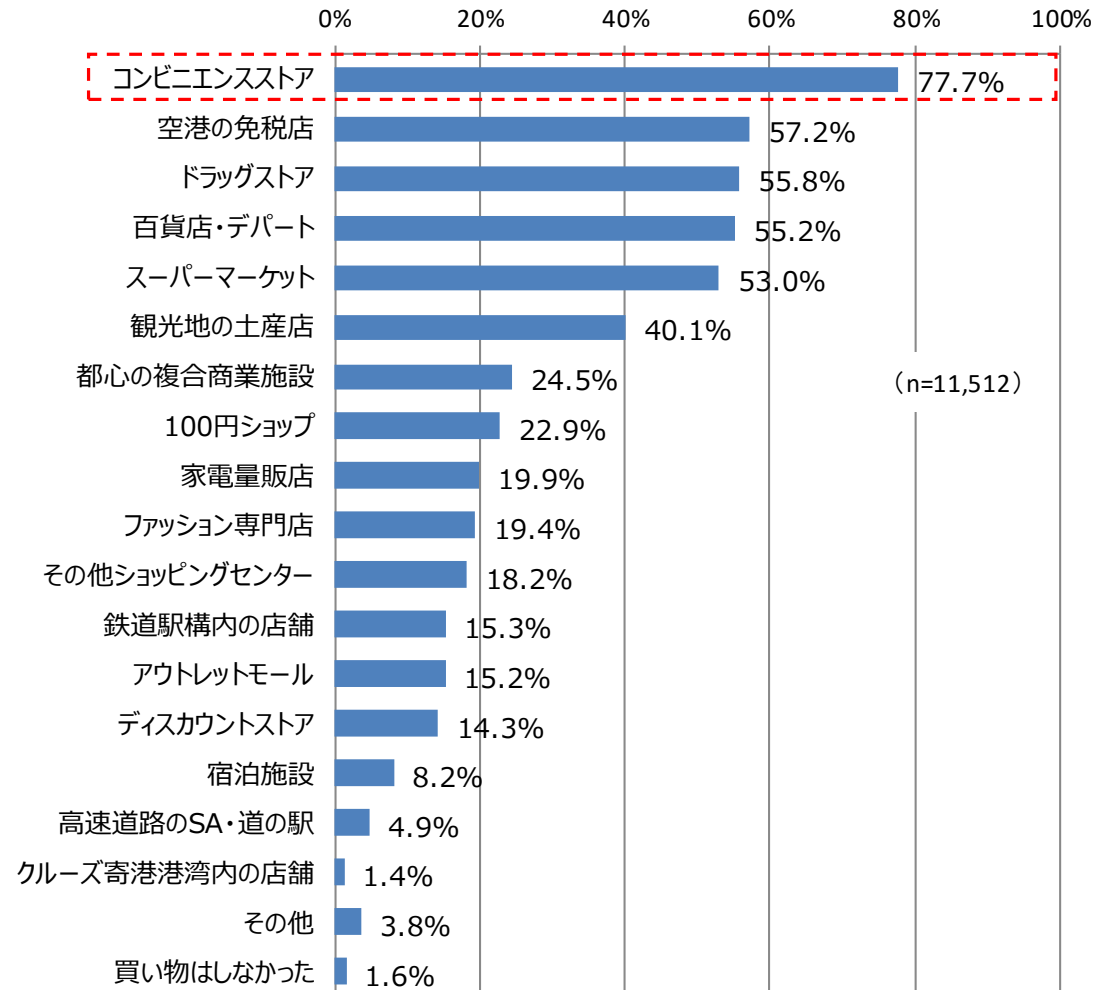
決済方法



せとうちでの買い物の実態②

- 買物場所は、【コンビニエンスストア】が77.7%で最も高い。次いで、【空港の免税店】57.2%、【ドラッグストア】55.2%。
- 一方、【買い物はしなかった】は1.6%。

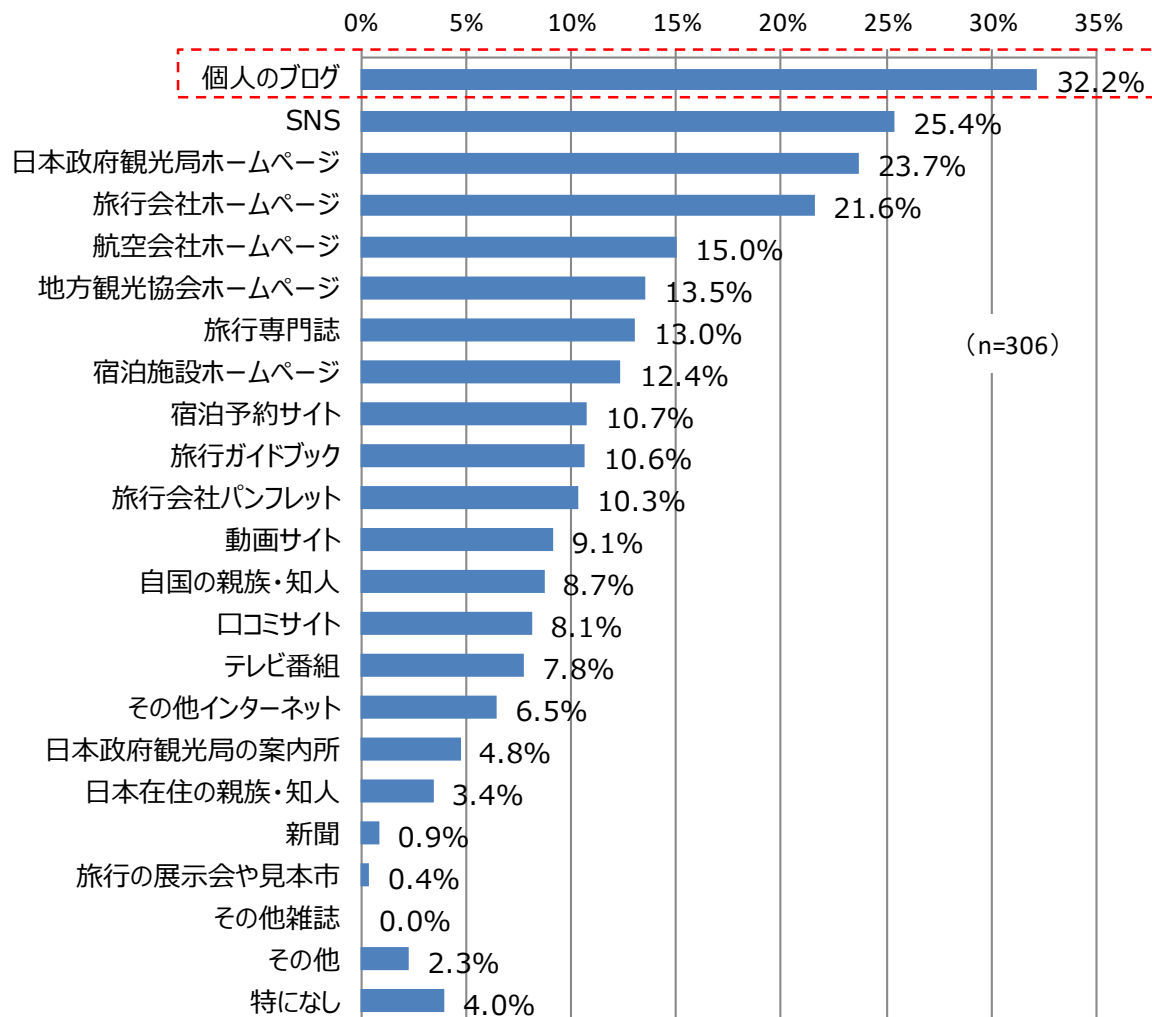
買物場所



役に立った情報（旅行前_せとうちのみ訪問者）①

- 役に立った情報（旅行前）では、【個人のブログ】が32.3%と最も高い。次いで、【SNS】が25.4%、【日本政府観光局ホームページ】が23.7%。
- 【特になし】は、4.0%。

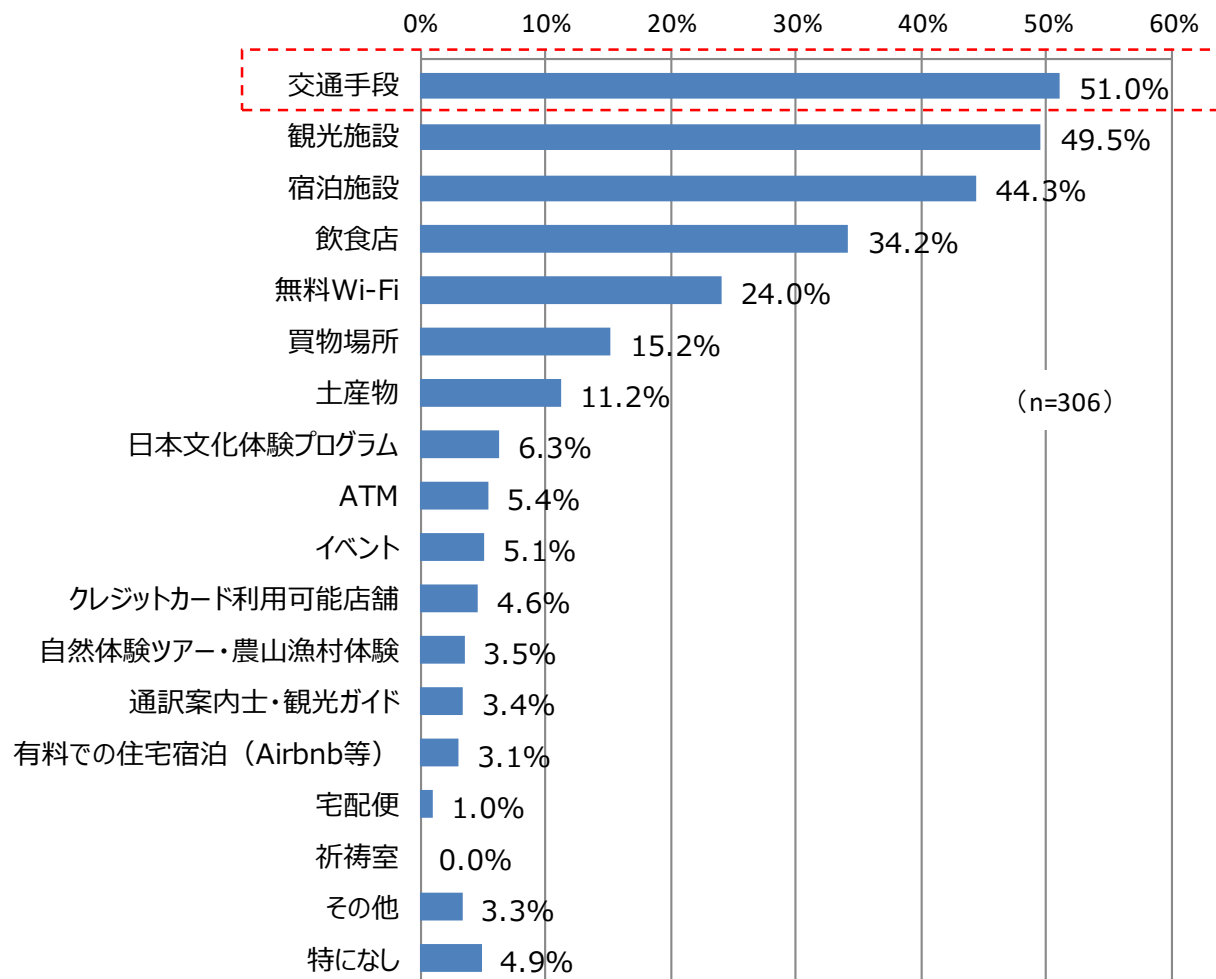
※複数回答



役に立った情報（役に立った情報（日本滞在中_せとうちのみ訪問者）②

- 役に立った情報（日本滞在中）では、【交通手段】が34.9%と最も高い。次いで、【観光施設】49.5%、【宿泊施設】44.3%。
- 【特になし】は、4.9%。

※複数回答



日本滞在中の行動（せとうちのみ訪問者）

- 【訪日前に期待していたこと】では、「日本食を食べること」が48.3%と最も高く、次いで「自然・景勝地観光」「温泉入浴」。
- 【今回したこと】では、「日本食を食べること」が90.2%と最も高く、次いで「自然・景勝地観光」「ショッピング」。「日本の酒を飲むこと」「繁華街の街歩き」は、【訪日前に期待していたこと】から比べ、高くなっている。
- 【次回したいこと】では、「温泉入浴」が55.6%と最も高く、次いで「日本食を食べること」「自然・景勝地観光」。「スキー・スノーボード」「四季の体感」は、【訪日前に期待していたこと】から比べ、高くなっている。

