

山陰インバウンド観光推進調査事業

マーケティング・プロモーション部 笹田修司

事業概要

1. 目的

①山陰来訪者を知る（定量調査、定性調査）

- ・属性（性年代、訪日経験）
- ・山陰来訪について（同行者、目的、入出国空港、訪問場所、満足度など）

②山陰来訪者の行動を知る（動態データ分析）

- ・香港・台湾での動き方の違い
- ・隠れた人気スポットを探る

2. 事業委託会社

Vpon Japan株式会社

香港・台湾のユーザーが保有するスマートフォンやタブレットにインストールされたアプリ内キット（VponSDK）の機能を活用することで、山陰に訪問した履歴を把握することができるため

定量調査

調査期間：2024年8月17日～2025年2月10日

調査方法：下記の方にバナーを表示しオンラインで回答を促した

- ・ VponSDKを設置したアプリで検出された2022年10月以降に山陰来訪経験のある人
- ・ Funliday（旅程共有サイト）で2022年10月以降に山陰来訪の旅程を含む人

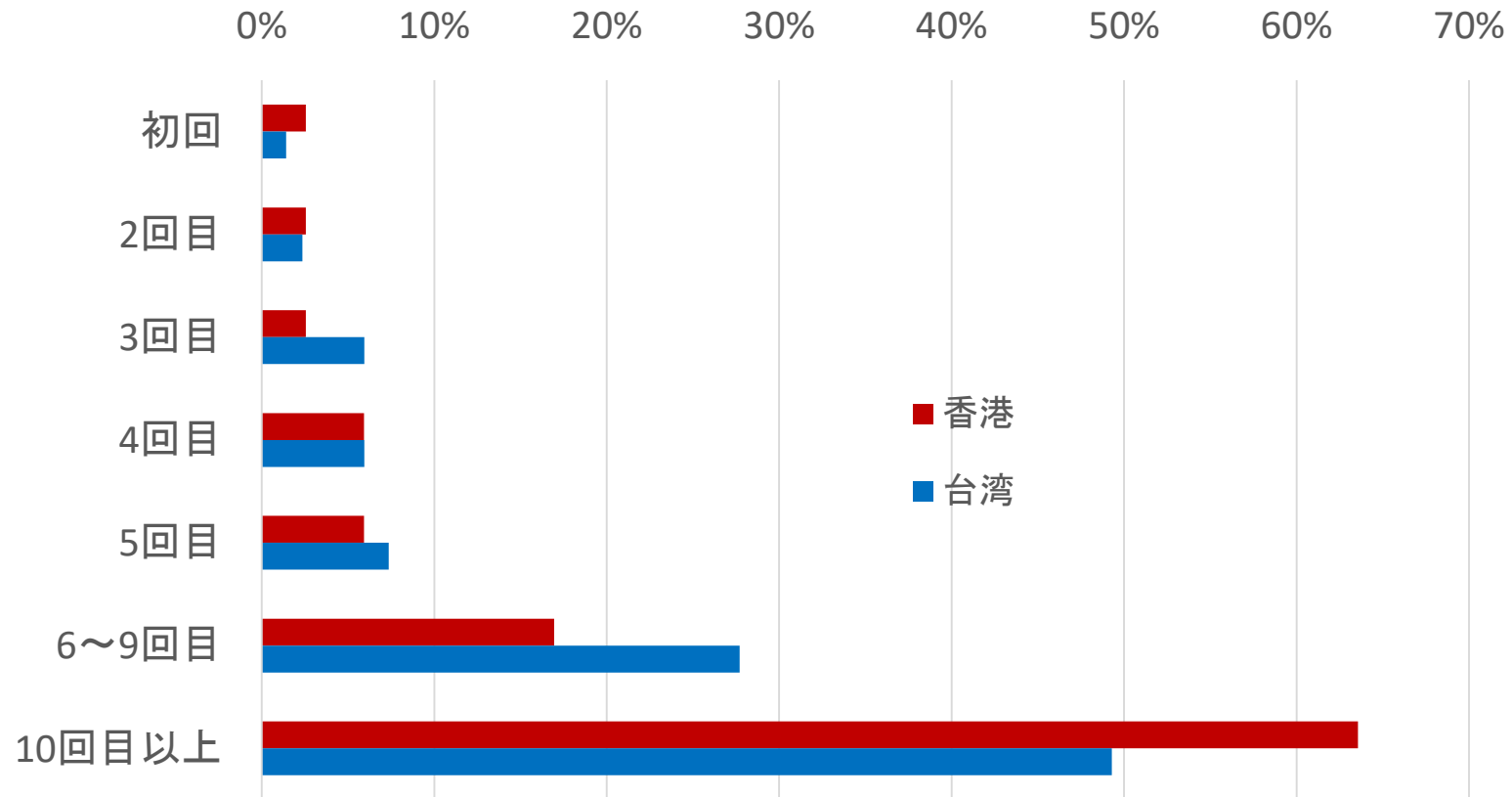
調査対象：山陰への来訪経験がある香港・台湾在住者

サンプル（N）数：757（香港：118、台湾：639）

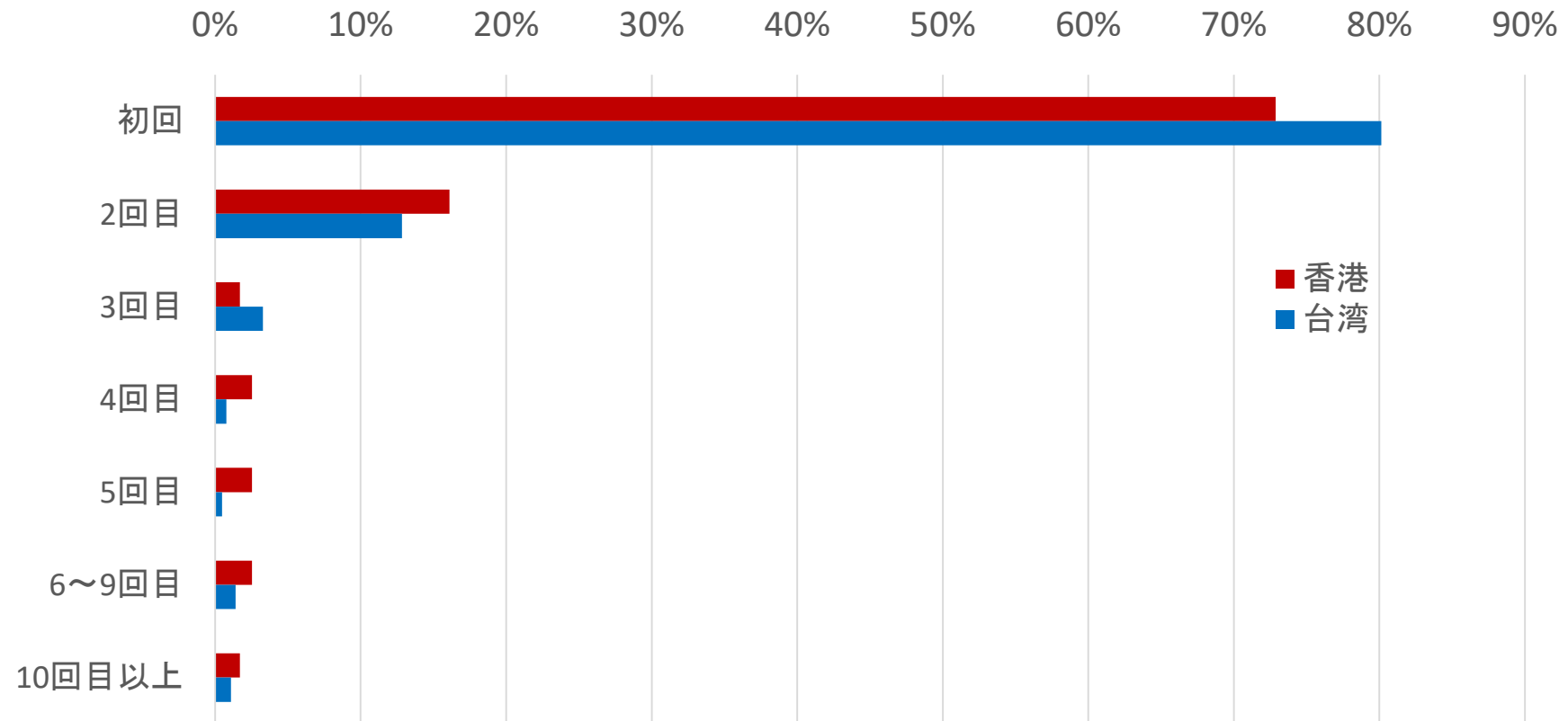
回答者プロフィール

| 国籍 | 性別 | 20歳未満 | 20~24歳 | 25~29歳 | 30~34歳 | 35~39歳 | 40~44歳 | 45~49歳 | 50~54歳 | 55~59歳 | 60~64歳 | 65~69歳 | 70歳以上 | 総計 |
|----|----|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-----|
| 香港 | 女性 | | 1 | 2 | 13 | 9 | 17 | 10 | 12 | 4 | 2 | | | 70 |
| | 其他 | | | | | | 1 | 1 | 1 | | | | | 3 |
| | 男性 | | 1 | 5 | 5 | 8 | 8 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | | 45 |
| 香港 | 集計 | | 2 | 7 | 18 | 17 | 26 | 16 | 15 | 9 | 7 | 1 | | 118 |
| 台湾 | 女性 | 2 | 7 | 39 | 74 | 90 | 84 | 31 | 20 | 10 | 3 | 3 | | 363 |
| | 男性 | 1 | 19 | 32 | 51 | 73 | 55 | 30 | 9 | 3 | 2 | | 1 | 276 |
| 台湾 | 集計 | 3 | 26 | 71 | 125 | 163 | 139 | 61 | 29 | 13 | 5 | 3 | 1 | 639 |
| 総計 | | 3 | 28 | 78 | 143 | 180 | 165 | 77 | 44 | 22 | 12 | 4 | 1 | 757 |

山陰来訪者の訪日経験

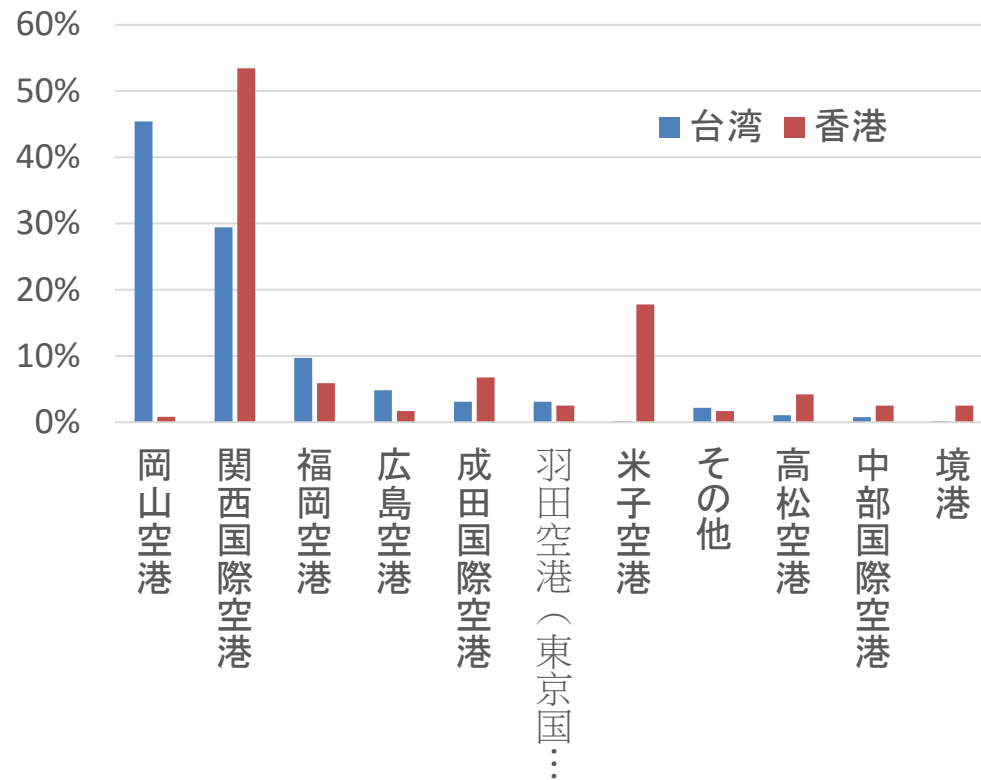


山陰来訪回数

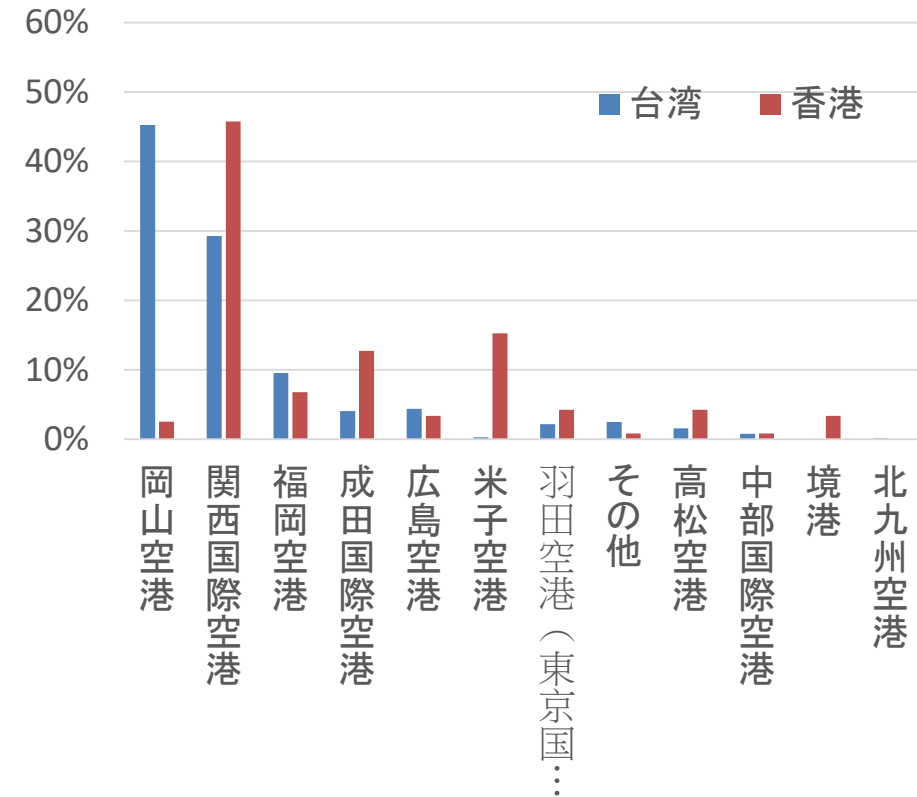


出入国空港

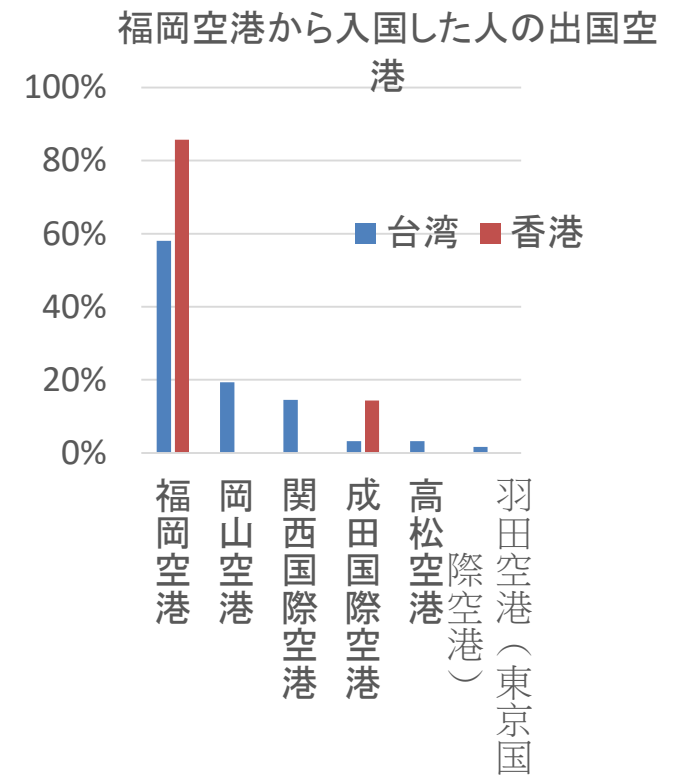
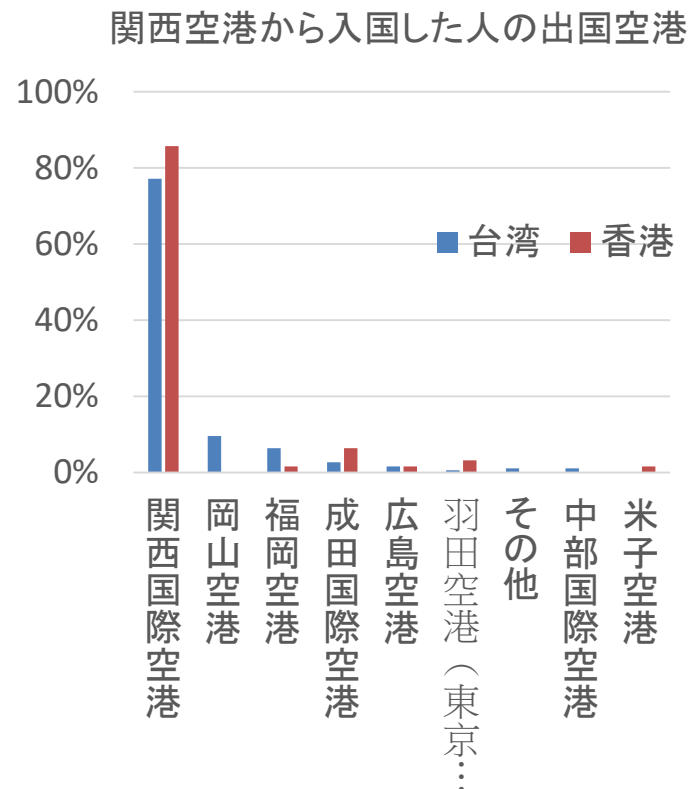
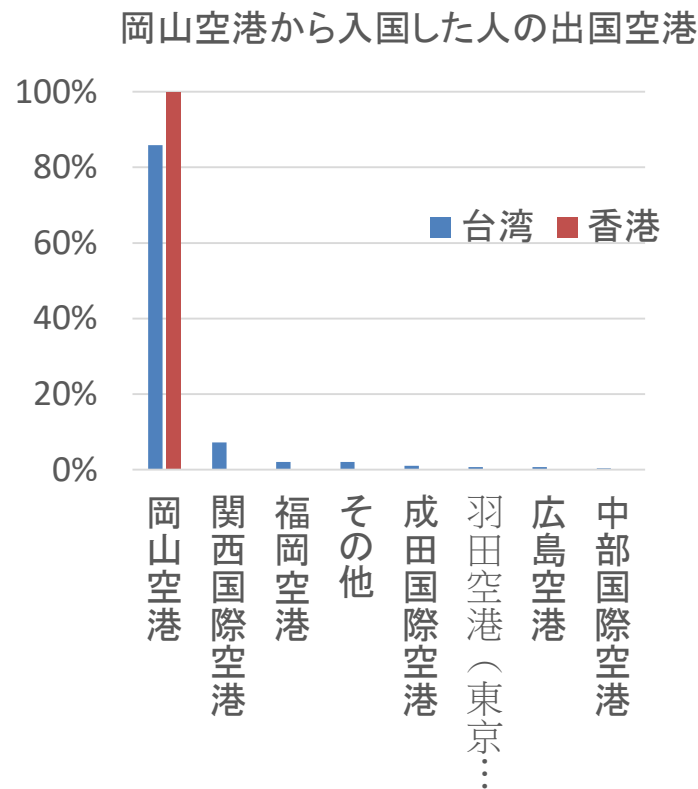
入国空港



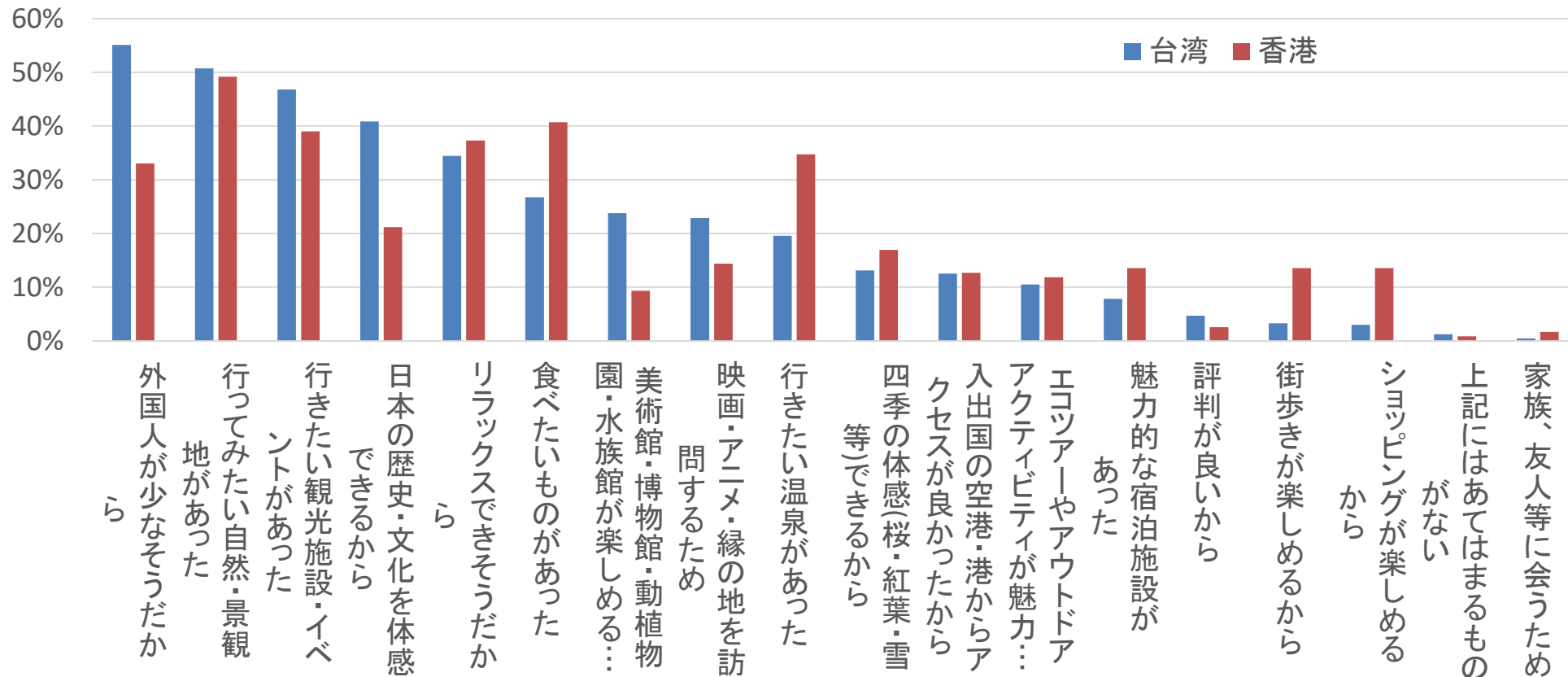
出国空港



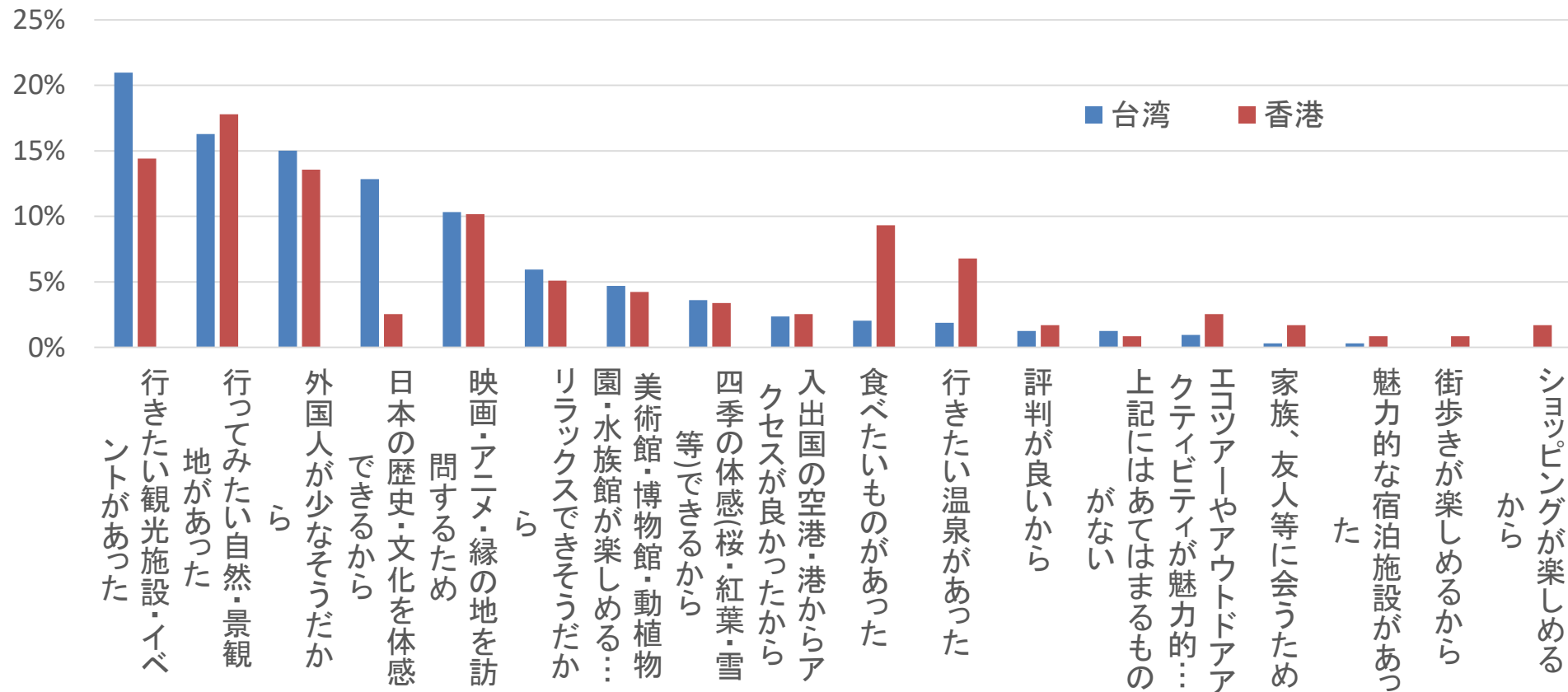
米子空港以外から入国した人の出国空港



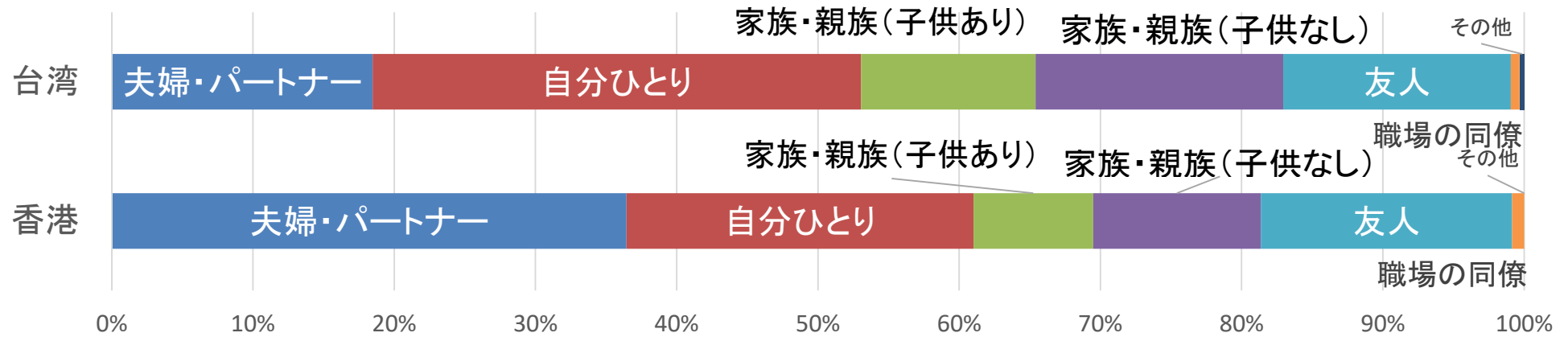
山陰を選んだ理由（3つまで選択可）



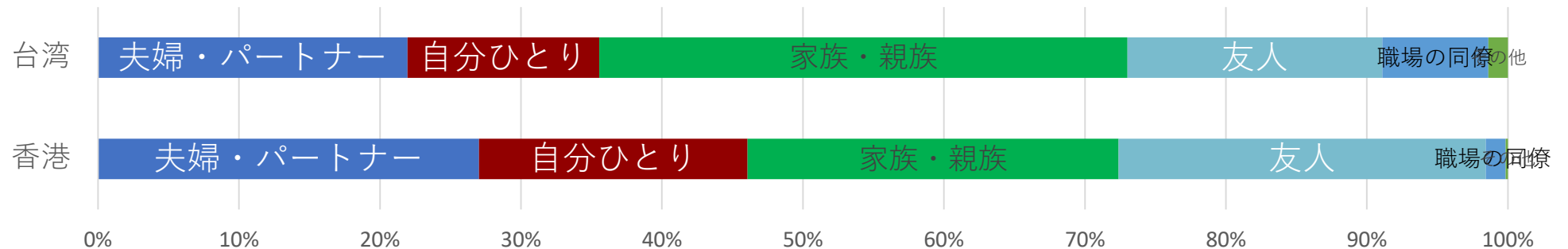
山陰を選んだ理由（1つだけ）①



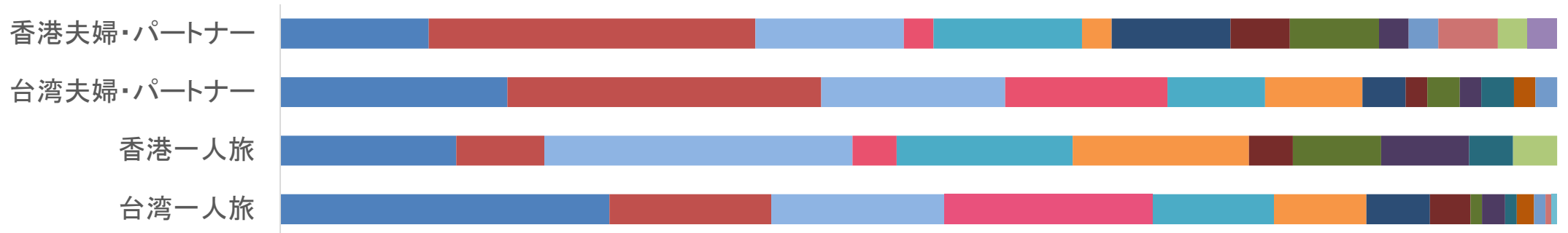
山陰来訪時の同行者



【参考】 訪日者全体の同行者割合（インバウンド消費動向調査24年4-6月より）



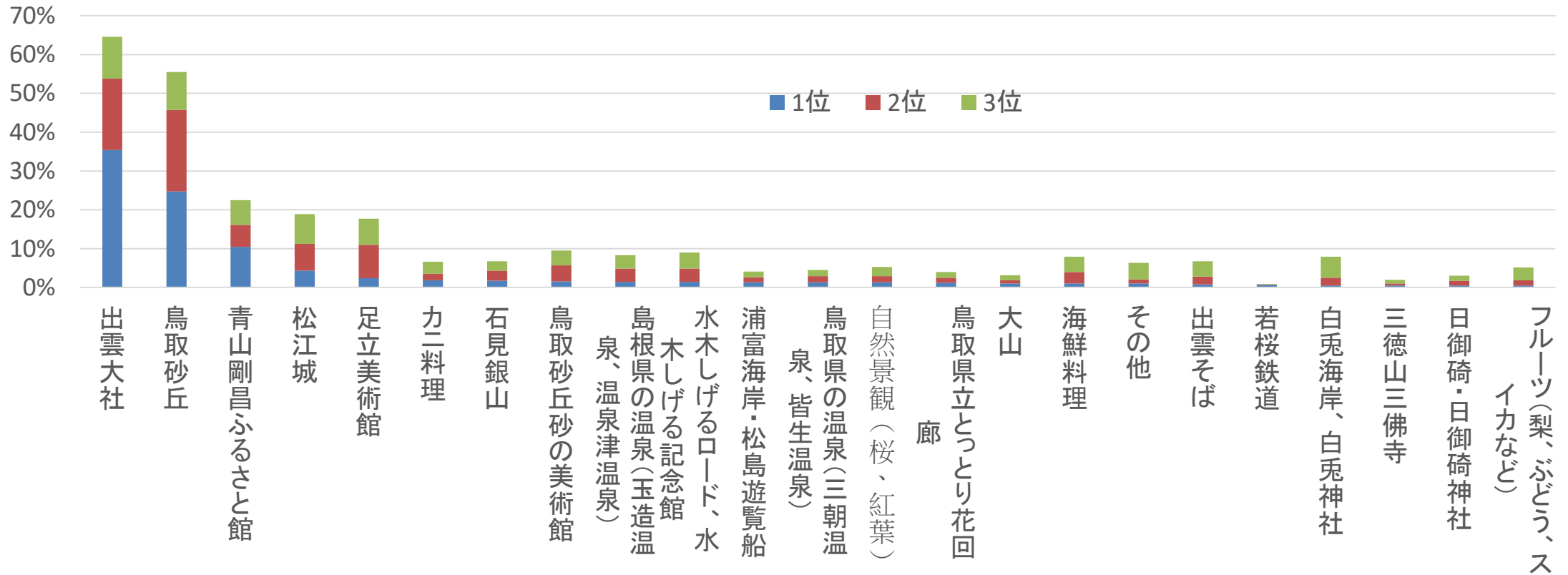
山陰を選んだ理由（1つだけ）②



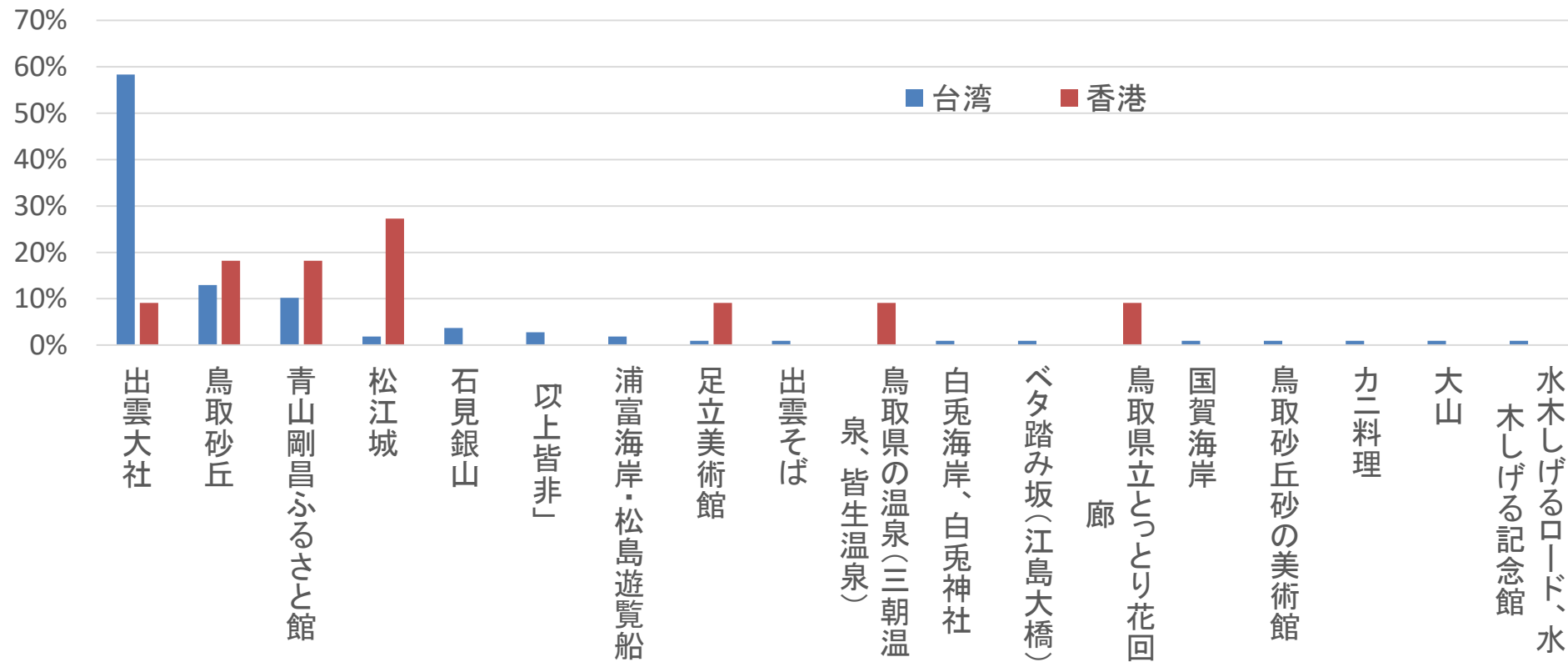
- 行きたい観光施設・イベントがあった
- 外国人が少なそうだから
- 映画・アニメ・縁の地を訪問するため
- 美術館・博物館・動植物園・水族館が楽しめるから
- 食べたいものがあった
- 行きたい温泉があった
- 上記にはあてはまるものがない
- ショッピングが楽しめるから
- 評判が良いから

- 行ってみたい自然・景観地があった
- 日本の歴史・文化を体感できるから
- リラックスできそうだから
- 四季の体感(桜・紅葉・雪等)できるから
- 入出国の空港・港からアクセスが良かったから
- エコツアーやアウトドアアクティビティが魅力的だから
- 家族、友人等に会うため
- 魅力的な宿泊施設があった

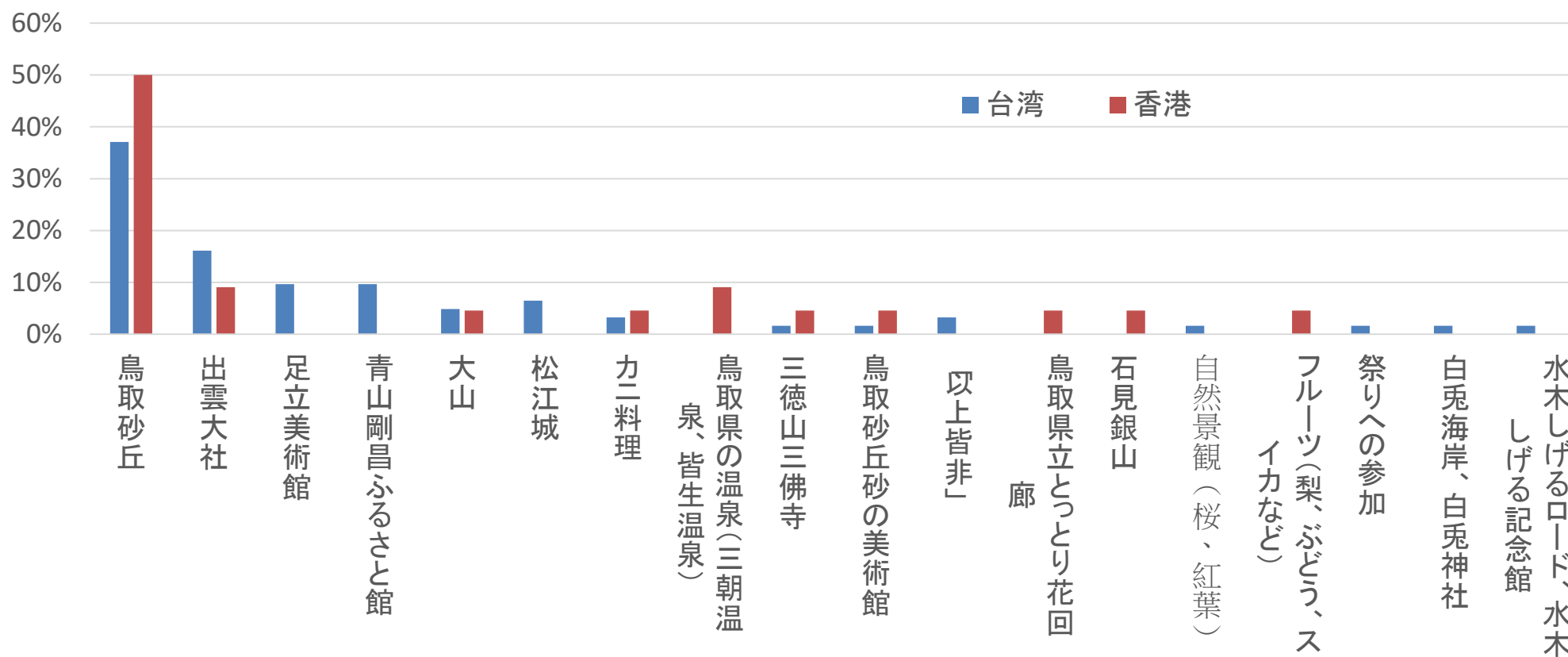
山陰訪問前に期待していたスポット・食 1～3位



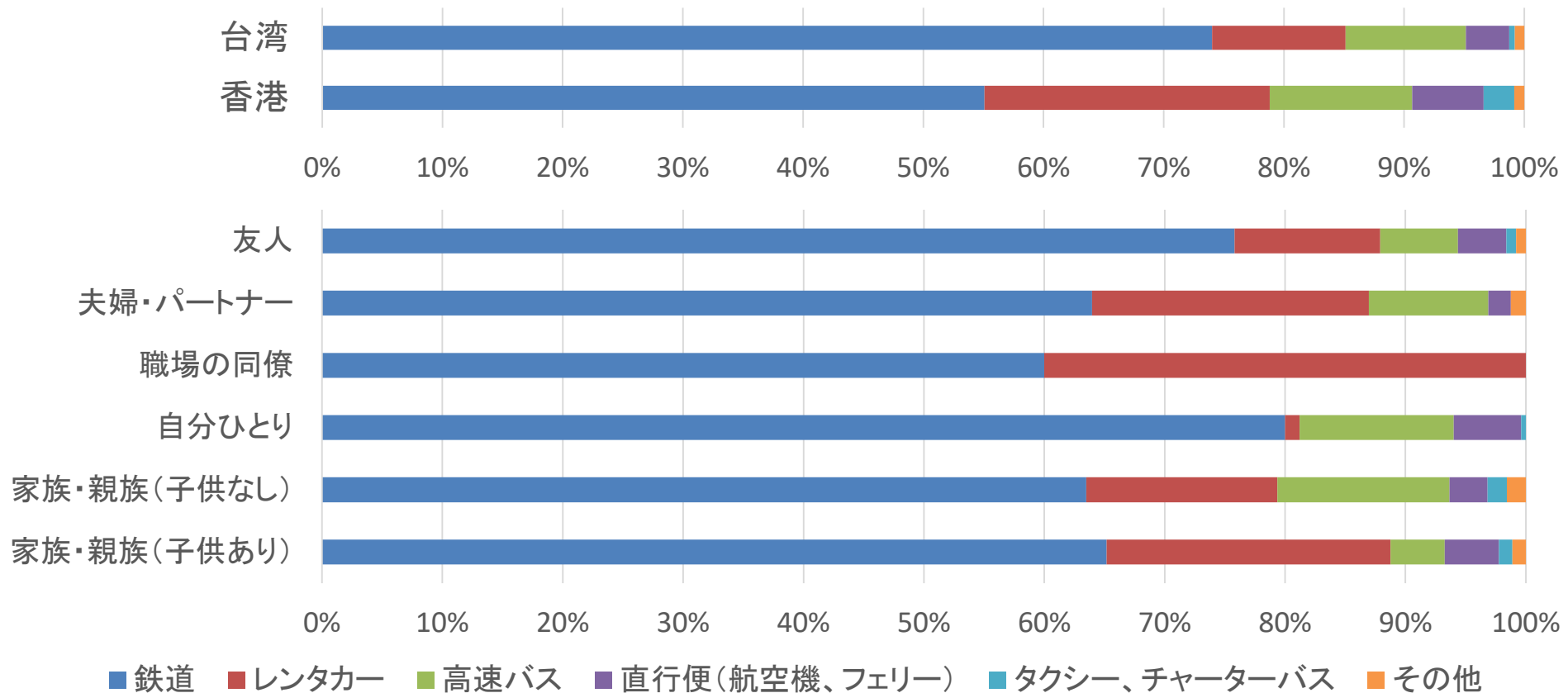
一人旅で「行きたい観光施設・イベント」が来訪理由の「山陰訪問前に期待していたスポット」第一位



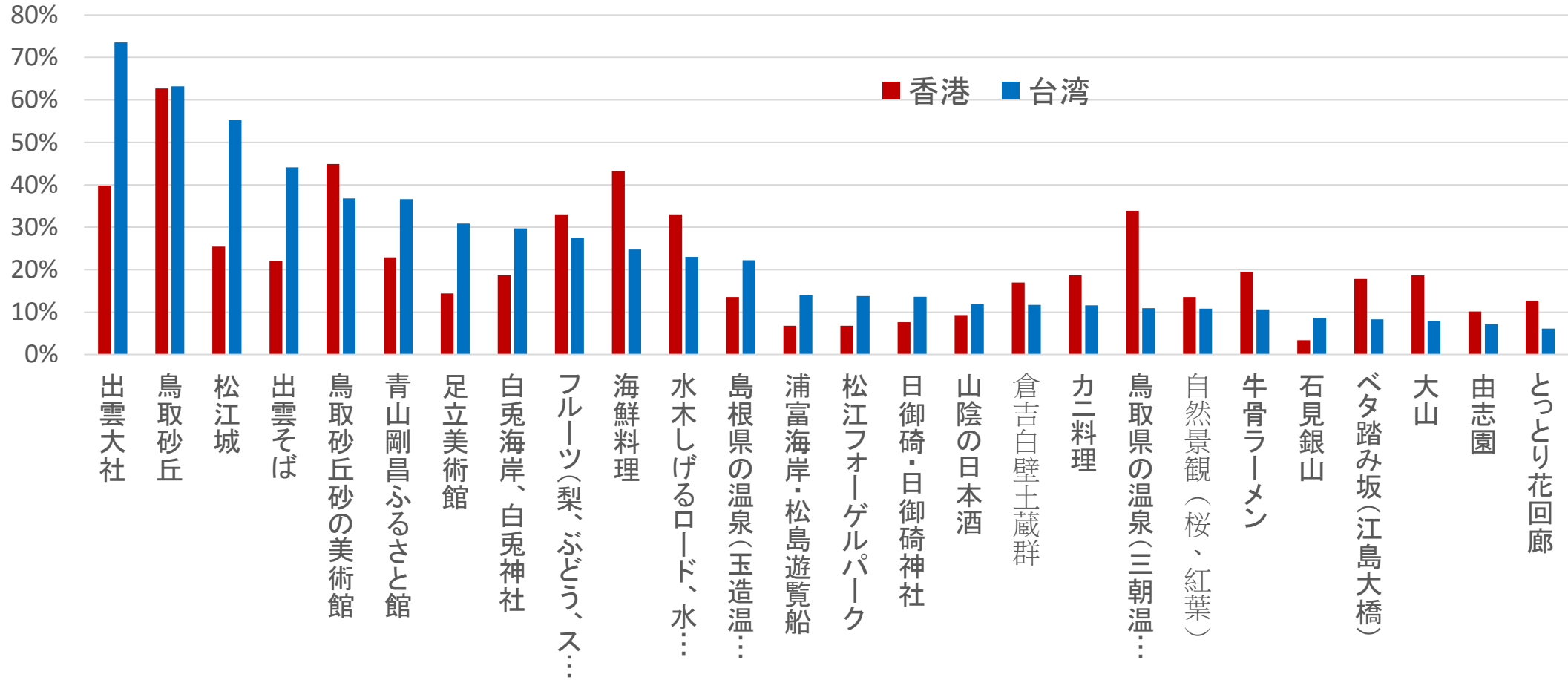
夫婦・パートナーで「行きたい自然・景観地」が来訪理由の「山陰訪問前に期待していたスポット」第一位



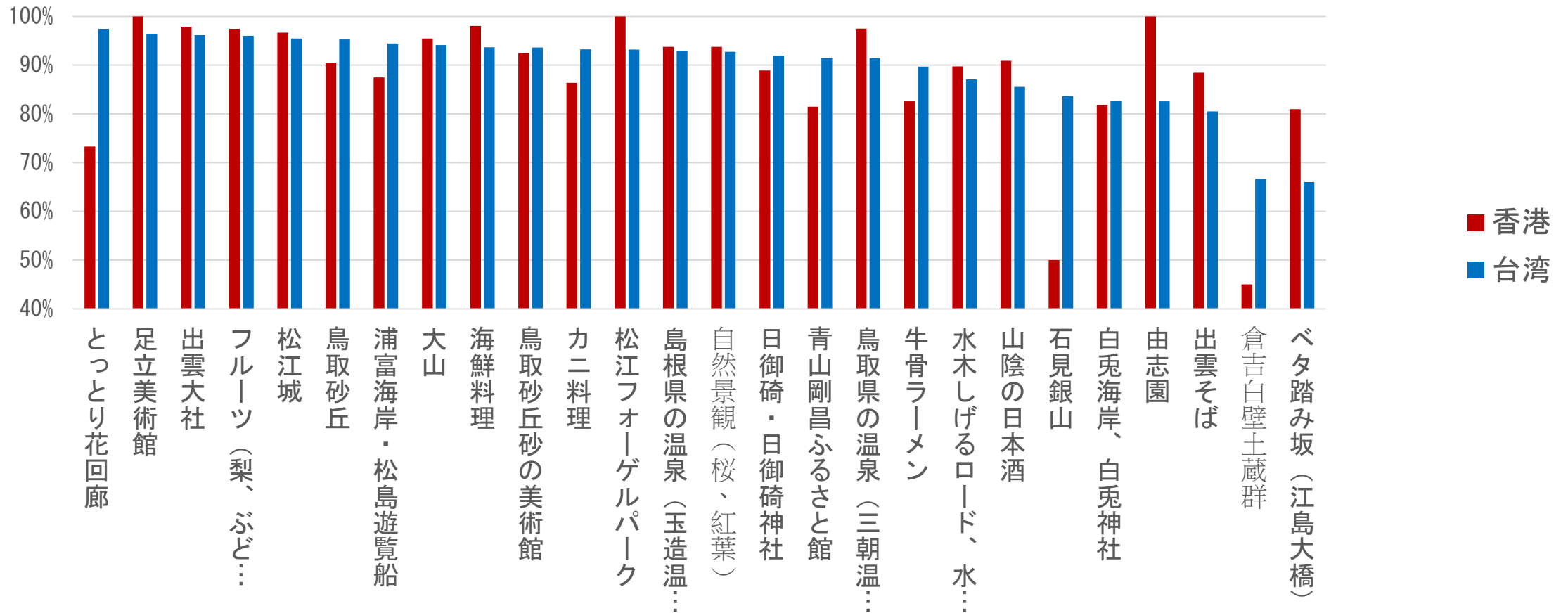
入国後山陰までの交通機関



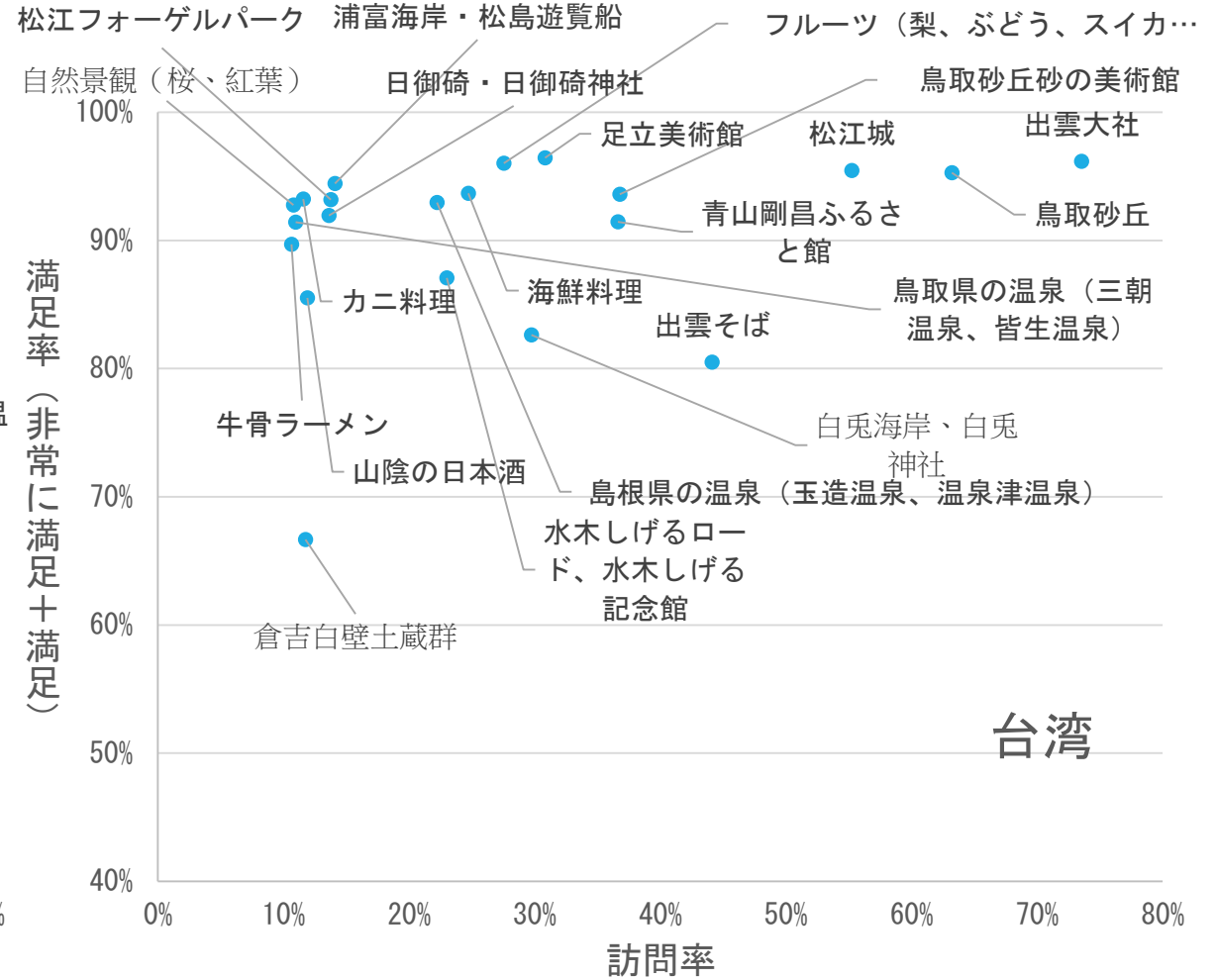
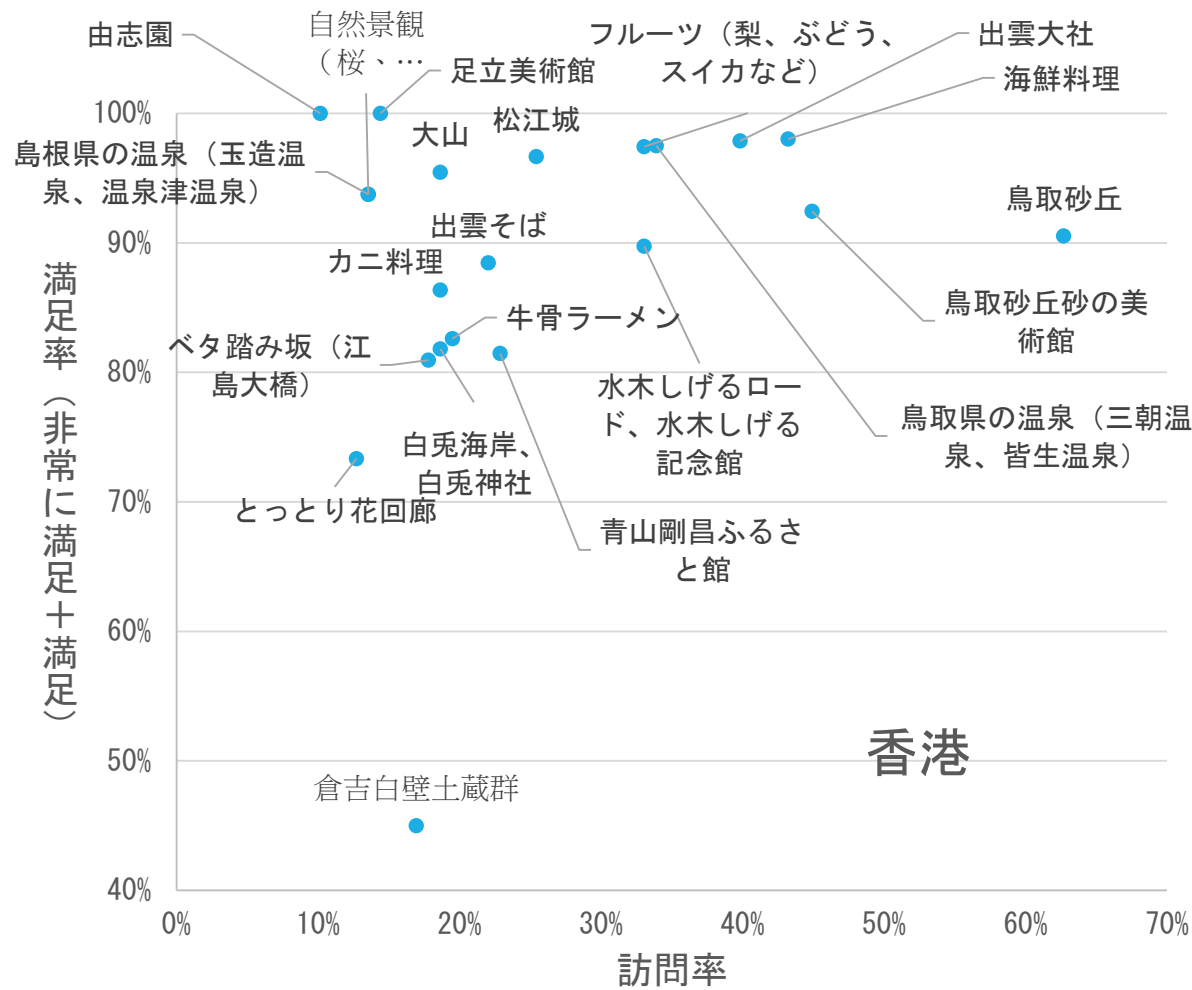
訪問率



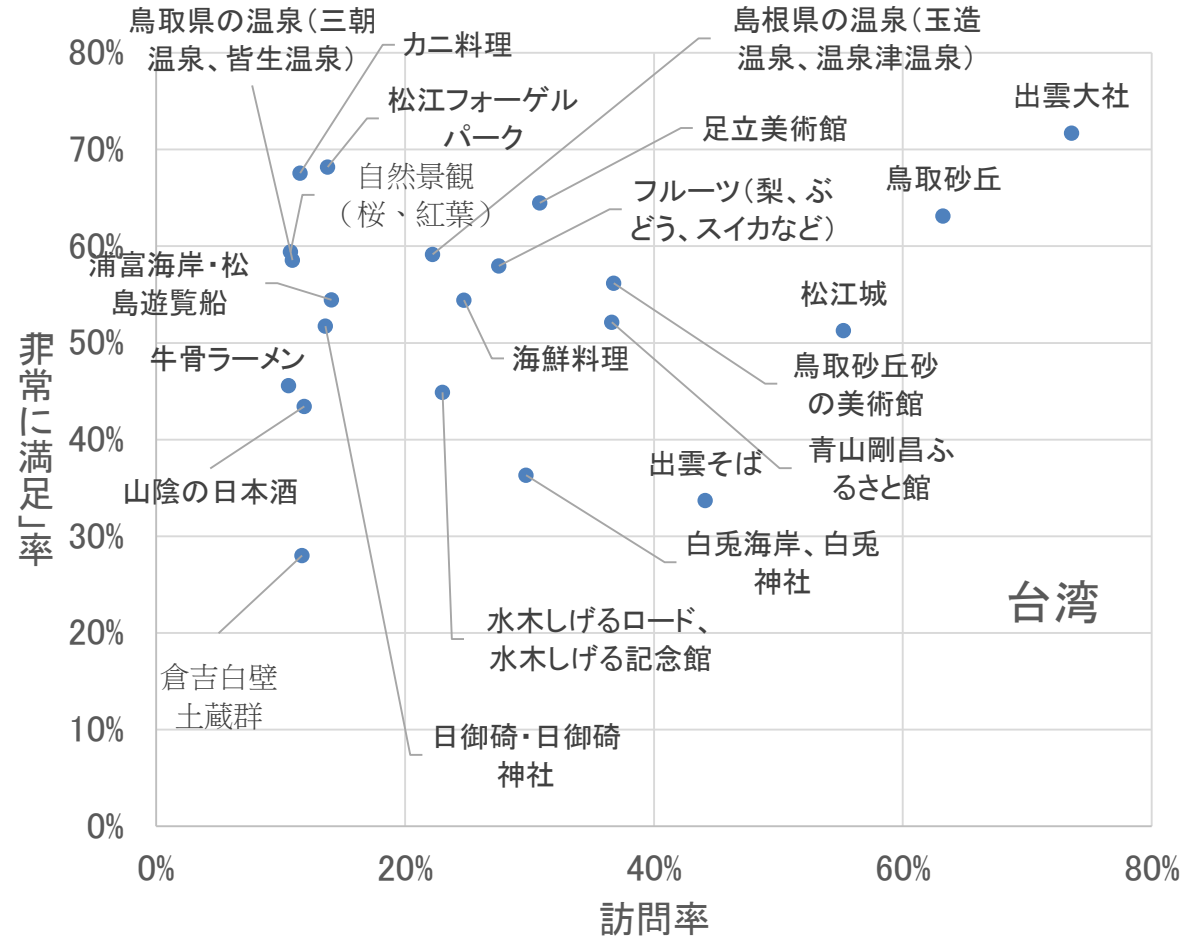
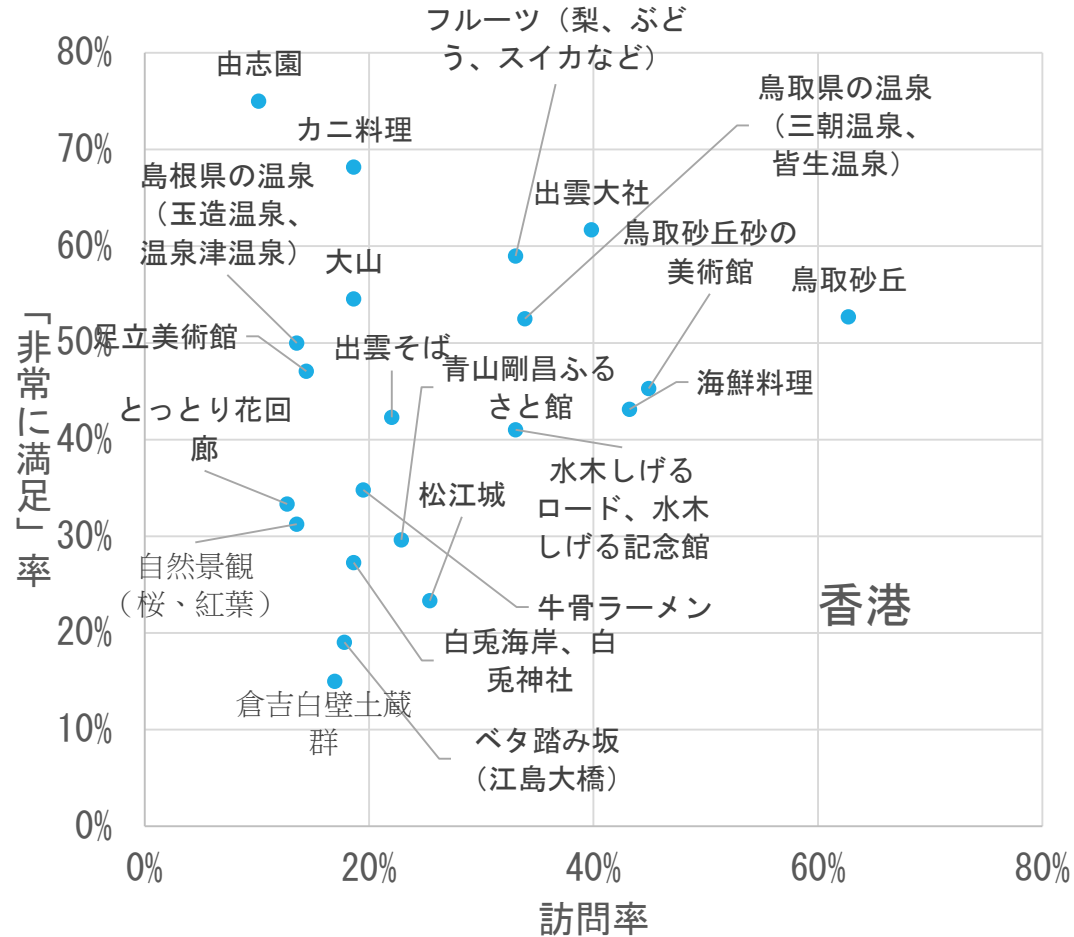
満足率



訪問率と満足率(訪問率10%以上のみ抽出)

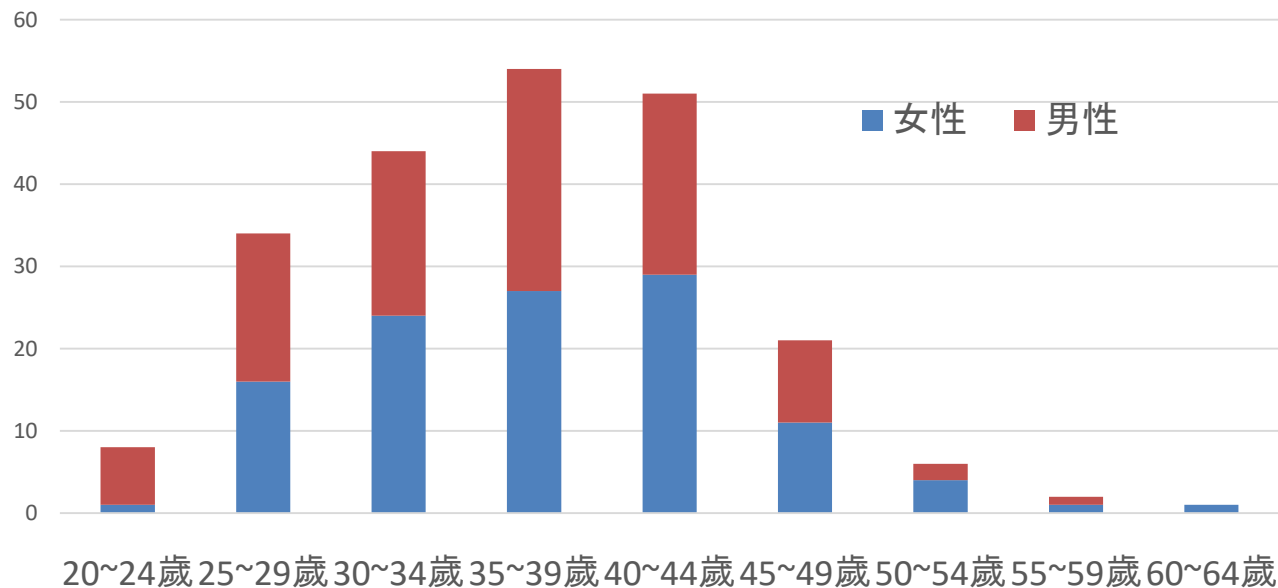


訪問率と「非常に満足」率(訪問率10%以上)

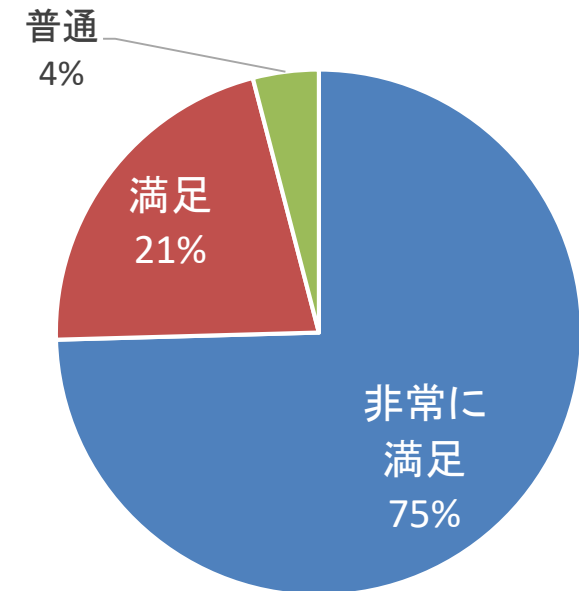


台湾ひとり旅の性年代と出雲大社満足度

台湾ひとり旅の性年代



台湾ひとり旅出雲大社満足度



定量調査を踏まえた今後の打ち手

- **ひとり旅対策**
山陰来訪者のうち台湾で1/3以上、香港でも1/4がひとり旅と最大勢力。
特に台湾は出雲大社に期待して来訪し満足している人が多いので、縁結びで売れる可能性。
また公共交通機関利用が圧倒的に多いので詳細な情報提供を行うことが必要
- **家族（子どもあり）対策**
訪日全体客では多いはずの家族旅行だが、山陰旅行者では少なかった。
子どもでも楽しめる施設や体験プログラムの造成・情報発信を増やすなどの対策が必要。
- **売っていくコンテンツ**
満足度は高いが訪問率・経験率が低いコンテンツを、響くターゲットに対し売っていく
香港：由志園、カニ料理、出雲大社
台湾：松江フォーゲルバーグ、カニ料理、足立美術館
- **レンタカー対策**
交通に課題があるエリアであり、子どもあり家族を誘客するためにも必要なもので
情報提供だけでなく繁体字対応のカーナビ装備を働きかけるなどの対策が必要