

埼玉県海外マーケティング推進コンソーシアム



インバウンド消費から見えてくる海外展開のヒント
- インバウンド消費の傾向 -

Vpon JAPAN 株式会社
インバウンドマーケティング・ラボ
センター長 鮎澤 貴

2025年8月

セミナー担当者について

地域ビジネス

データ利活用

観光DX

デジタルマーケティング



鮎澤 貴 (あゆざわ たかし)

所属企業・役職

Vpon JAPAN株式会社

インバウンドマーケティング・ラボ

センター長/ディレクター

観光庁 令和7年度 地域周遊・長期滞在促進のための専門家
派遣事業 に専門家として登録

1985年長野県生まれ。大学卒業後、株式会社JTBにて農村民泊、イベント運営等に従事。その後、故郷の長野県内の観光振興団体事務局長としてエリアマーケティングを行うとともに、宿泊施設やスキー場の運営、また着地型旅行会社を創業して、国内外の旅行者の受入を行った経験を持つ。

2020年Vpon JAPAN株式会社に参画、DMO等に対して訪日マーケティング事業を中心に支援を行う。2022年より大阪観光局のマーケティング課長としてインバウンド回復期のマーケティング活動をリード。現在は、観光庁 令和7年度 地域周遊・長期滞在促進のための専門家派遣事業 に専門家として登録されるなど各地の支援を行う。

＜過去の公職等＞

長野県信濃町観光審議委員

東京都・観光関連事業者アドバイザー

観光庁・地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業支援員

観光庁 地域周遊・長期滞在促進のための専門家派遣事業に専門家として登録

＜支援可能領域＞

- ・自治体及び観光振興団体（DMO）のマーケティング施策立案
- ・DMO経営における事業ポートフォリオの再構築
- ・各種観光データの収集・整理・活用支援
- ・データ収集可視化ツールの導入

過去登壇実績：

- ✓ 山陰インバウンド機構
コロナがもたらした東アジア・インバウンド市場ニーズの変化について
- ✓ 四国ツーリズム創造機構
東アジアにおけるアフターコロナを踏まえた旅行者分析
- ✓ せとうちDMO
中華圏旅行客における動態分析とプロモーションについて
- ✓ 国税庁日本産酒類輸出促進コンソーシアム
デジタルファーストで進めるクールジャパン戦略 など



セミナー担当者について

地域ビジネス

データ利活用

観光DX

デジタルマーケティング



鮎澤 貴 (あゆざわ たかし)

所属企業・役職

Vpon JAPAN株式会社

インバウンドマーケティング・ラボ

センター長/ディレクター

観光庁 令和7年度 地域周遊・長期滞在促進のための専門家
派遣事業 に専門家として登録

1985年長野県生まれ。大学卒業後、株式会社JTBにて農村民泊、イベント運営等に従事。その後、故郷の長野県内の観光振興団体事務局長としてエリアマーケティングを行うとともに、宿泊施設やスキー場の運営、また着地型旅行会社を創業して、国内外の旅行者の受入を行った経験を持つ。

2020年Vpon JAPAN株式会社に参画、DMO等に対して訪日マーケティング事業を中心に支援を行う。2022年より大阪観光局のマーケティング課長としてインバウンド回復期のマーケティング活動をリード。現在は、観光庁 令和7年度 地域周遊・長期滞在促進のための専門家派遣事業 に専門家として登録されるなど各地の支援を行う。

＜過去の公職等＞

長野県信濃町観光審議委員

東京都・観光関連事業者アドバイザー

観光庁・地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業支援員

観光庁 地域周遊・長期滞在促進のための専門家派遣事業に専門家として登録

＜支援可能領域＞

- ・自治体及び観光振興団体（DMO）のマーケティング施策立案
- ・DMO経営における事業ポートフォリオの再構築
- ・各種観光データの収集・整理・活用支援
- ・データ収集可視化ツールの導入

過去登壇実績：

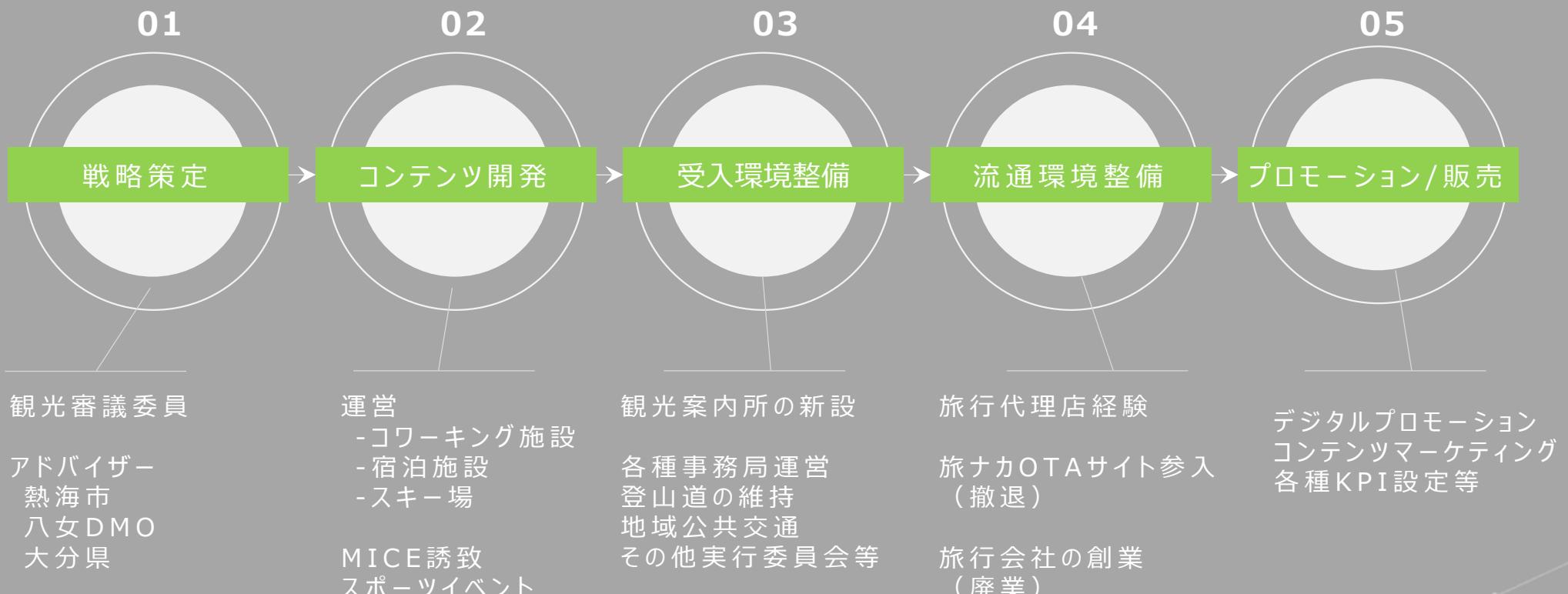
- ✓ 山陰インバウンド機構
コロナがもたらした東アジア・インバウンド市場ニーズの変化について
- ✓ 四国ツーリズム創造機構
東アジアにおけるアフターコロナを踏まえた旅行者分析
- ✓ せとうちDMO
中華圏旅行客における動態分析とプロモーションについて
- ✓ 国税庁日本産酒類輸出促進コンソーシアム
デジタルファーストで進めるクールジャパン戦略 など



SNSでも
情報更新中



観光の現場で Trial & Error を繰り返す





クールジャパンDXカンパニー

日本の魅力を世界へ発信！ビッグデータ&AIのDXソリューションで
クールジャパン50兆円市場の開拓に貢献します。



クールジャパン海外需要開拓支援
クールジャパン領域に特化。インバウンド、海外展開/輸出のDX支援を展開

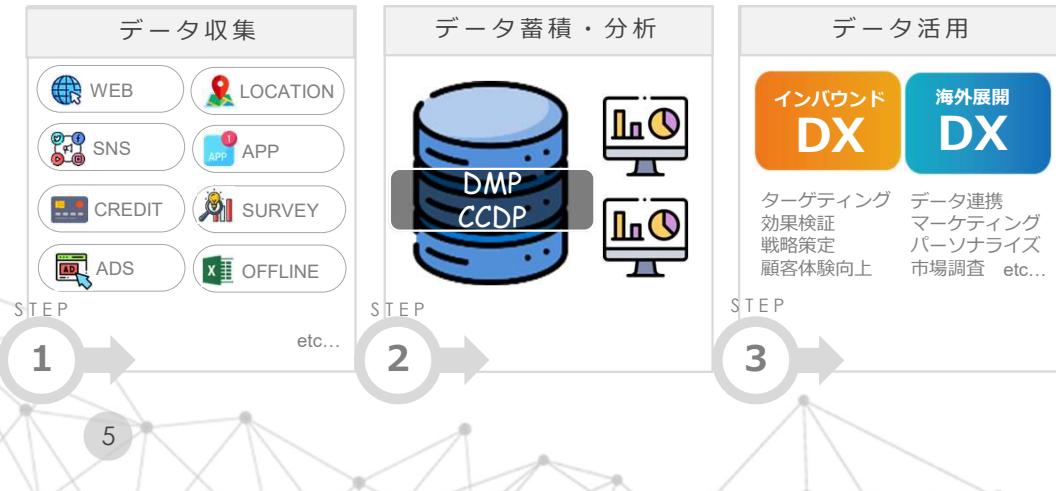


アジア9拠点
東京/大阪/沖縄/札幌/台湾/香港/中国/タイ/シンガポールに拠点



9億リーチ
アジア全域を網羅したデータ&広告ネットワーク

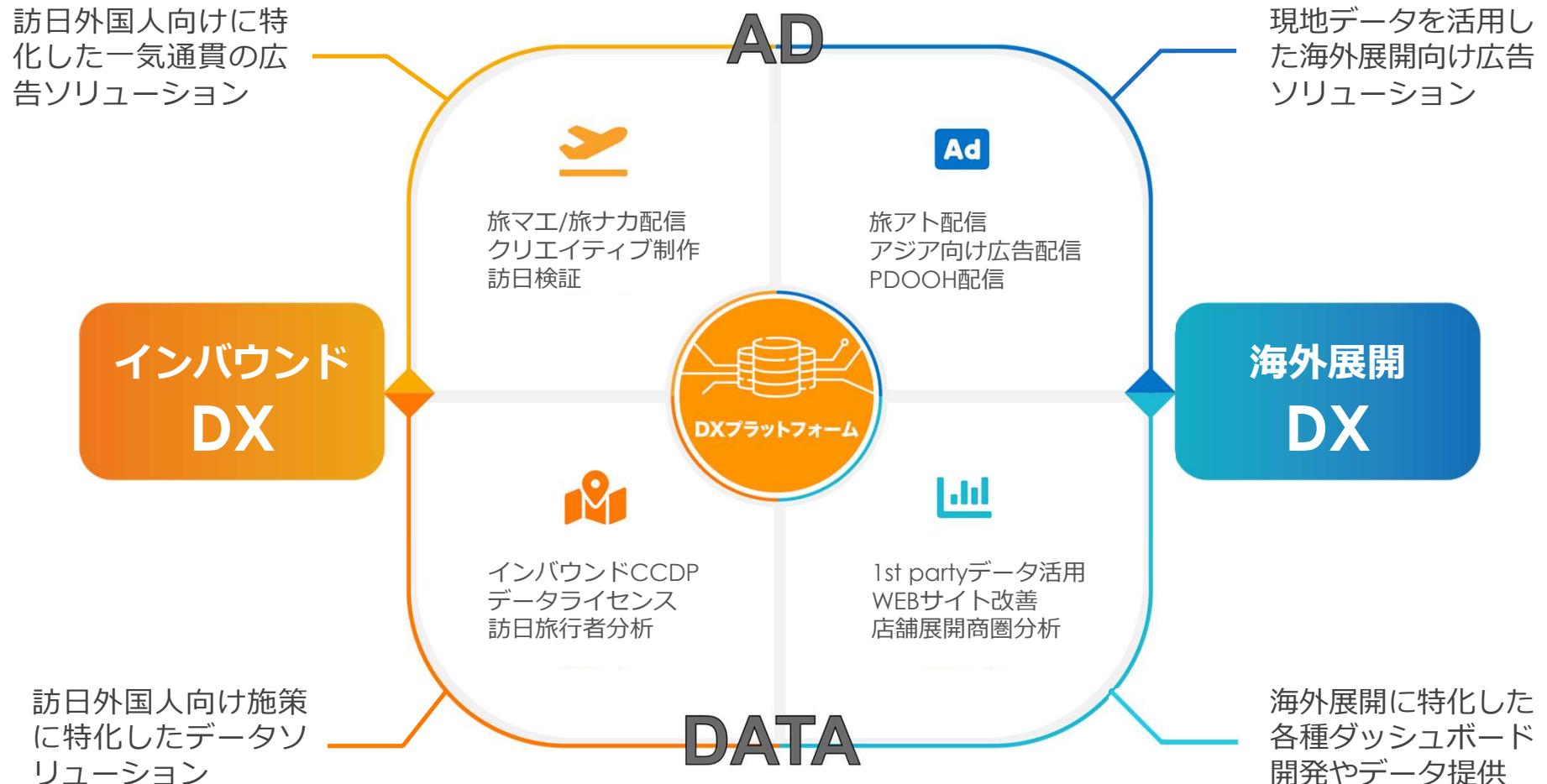
DX DATA SOLUTION



OUR PARTNER / CLIENT



Vpon クールジャパンDXソリューション



強み① アジア特化の広告ネットワーク・ビッグデータ

台湾、香港、中国を中心とした広告ネットワーク・ビッグデータ

中国

ネットユーザーの
90%をカバー^{*1}



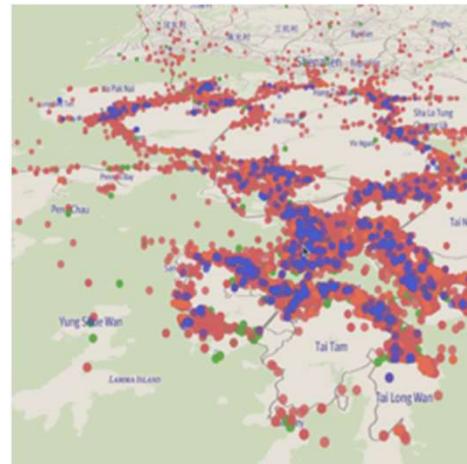
台湾

保有データ
1,500万UU



香港

保有データ
650万UU



アジア全域

東南アジアや韓国か
らの訪日外国人データも拡充



強み② 自社保有データ&データプロダクト

Vpon

アジア現地のスマホから取得される多様なデータ



• AI / 機械学習 •

ユーザー属性

性別・居住地・収入レベル
ライフスタイルなど

ユーザーの関心

興味関心カテゴリー/
購買商品など

ユーザーの挙動

移動ルート/滞在場所/
訪日履歴など

Vponが目指すクールジャパン戦略



内閣府が提唱する「情報発信、海外への商品・サービス展開、インバウンドの国内消費」の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略。なおクールジャパンとは、世界から「クール（かっこいい）」と捉えられる（その可能性のあるものを含む）日本の「魅力」。（内閣府ホームページより参照）

CONTENTS

01 インバウンド概況
introduction

02 消費動向を見てみよう
Inbound-data

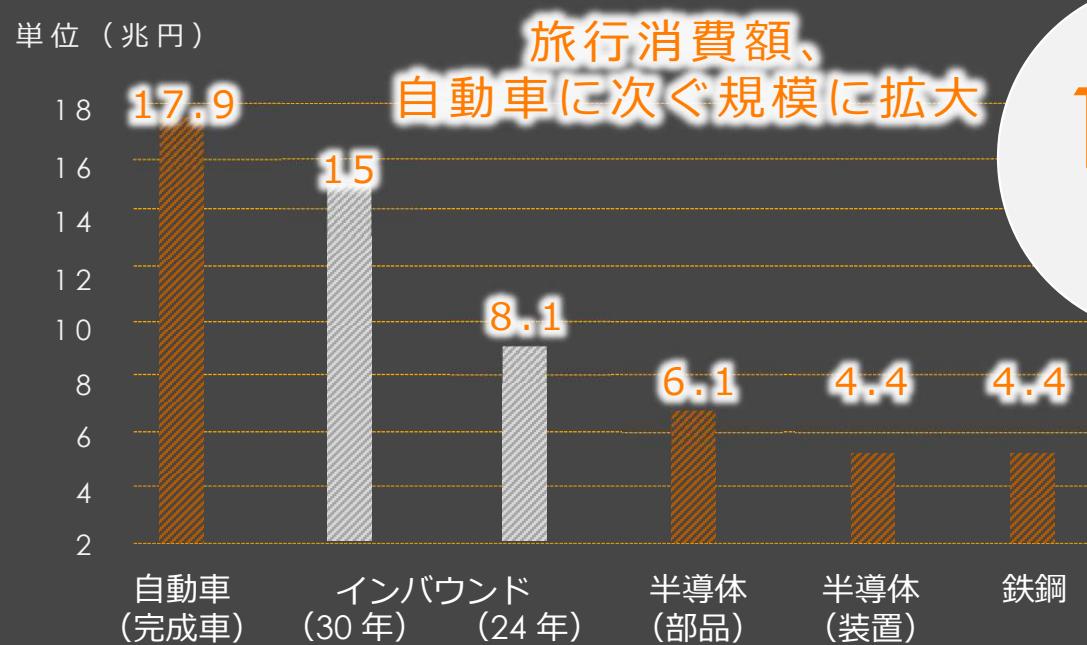
03 まとめ
usecase

Vpon

インバウンドに対応していますか

参考となるニュース

訪日客消費額と主要品目の輸出額の比較



訪日客が旅行中に買い物や各種旅行体験などで国内にお金を落とす消費額は、2023年の時点で2019年の4.8兆円を上回る5.3兆円、2024年には8.1兆円と急拡大した。

2030年の目標15兆円へ進捗

参考となるニュース



米Metaのマーク・ザッカーバーグCEOが来日している。埼玉県の刀鍛冶・川崎晶平さんの工房「晶平鍛刀道場」で刀鍛冶体験、本人がInstagramに写真をアップ。

27万
like



ツアー内容
Contents —

アクセス
Access —

川越とは
Place —

ツアー料金
Price —

参加者の声
Voice —

Language ▾

混雑を避けてゆったり過ごせる「川越」で贅沢なひととき

うなぎ専門店で 極上のうなぎ体験ツアー！



川越
うなぎ



✓ 都内から最短30分！食べ歩きで人気の観光地

最短5分で
予約

日程を確認して
予約をする



ツアー内容
Contents —

アクセス
Access —

川越とは
Place —

ツアー料金
Price —

参加者の声
Voice —

Language ▾

販売支援中

混雑を避けてゆったり過ごせる「川越」で贅沢なひととき

うなぎ専門店で 極上のうなぎ体験ツアー！



川越
うなぎ



✓ 都内から最短30分！食べ歩きで人気の観光地

最短5分で
予約

日程を確認して
予約をする

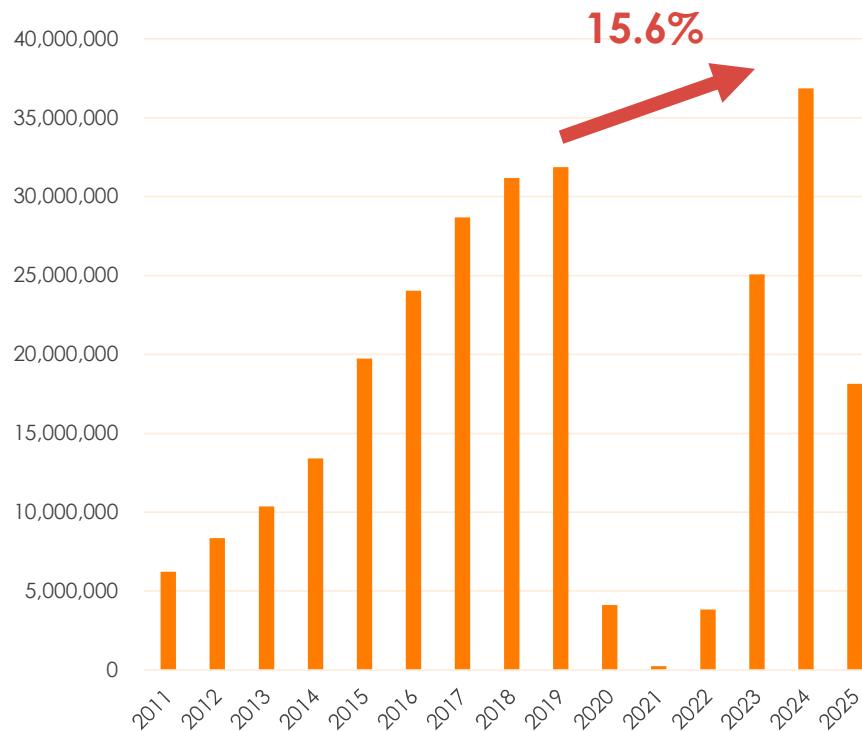


訪日客数の推移 (過去15年間 '11-25年)

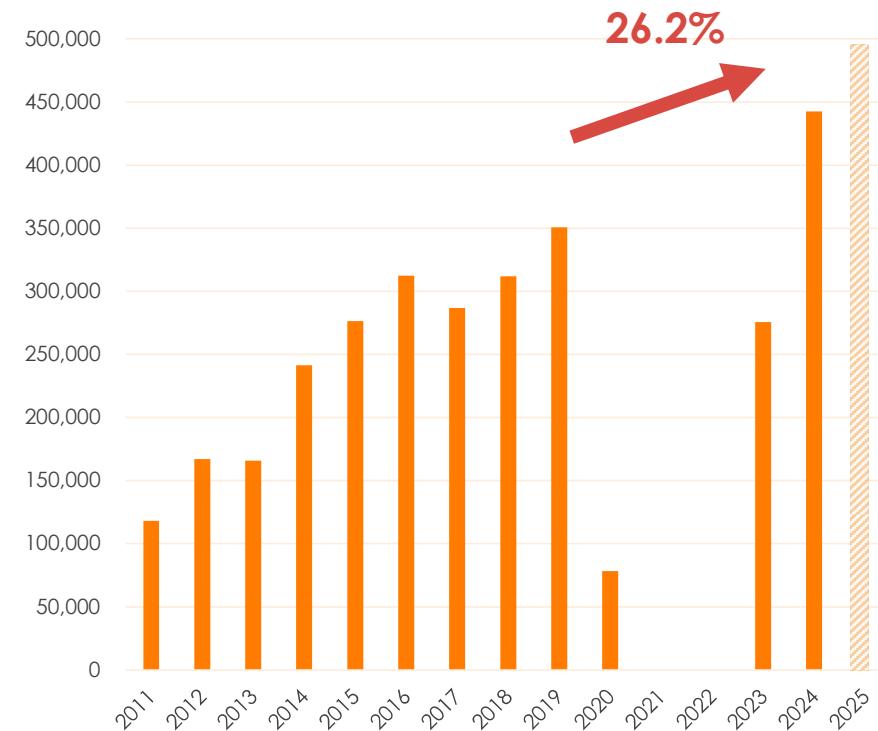
訪日外国人旅行者の推移について

コロナ禍以降は、日本全体の動向と同様に急回復が見られるインバウンド市場。

外国人旅行者|日本



外国人旅行者|埼玉県



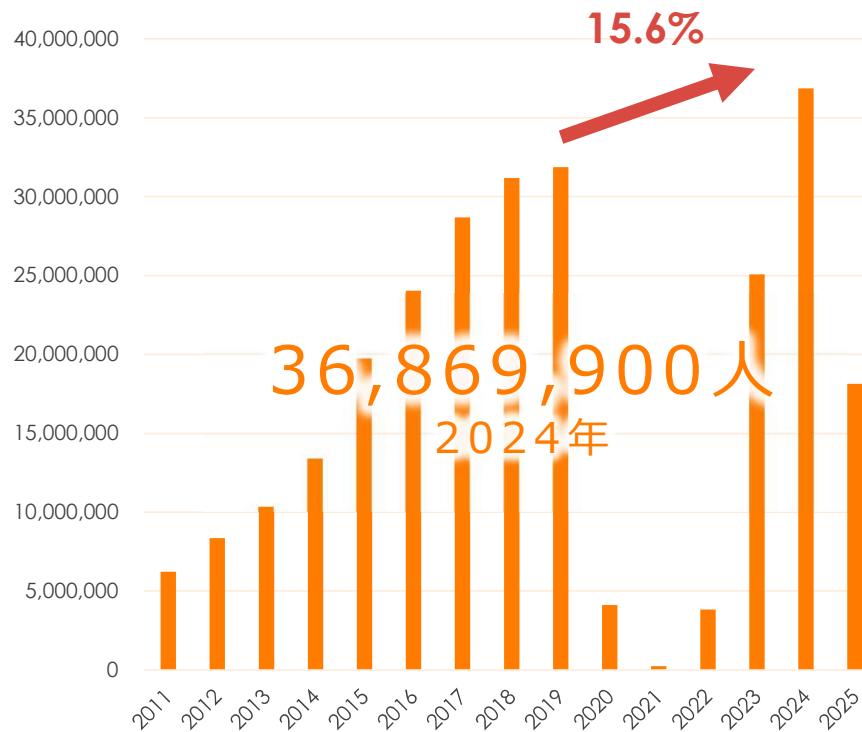
出典:JNTO 観光庁「インバウンド消費動向調査」2011~2024年よりJNTOが推計を行ったデータ

訪日客数の推移 (過去15年間 '11-25年)

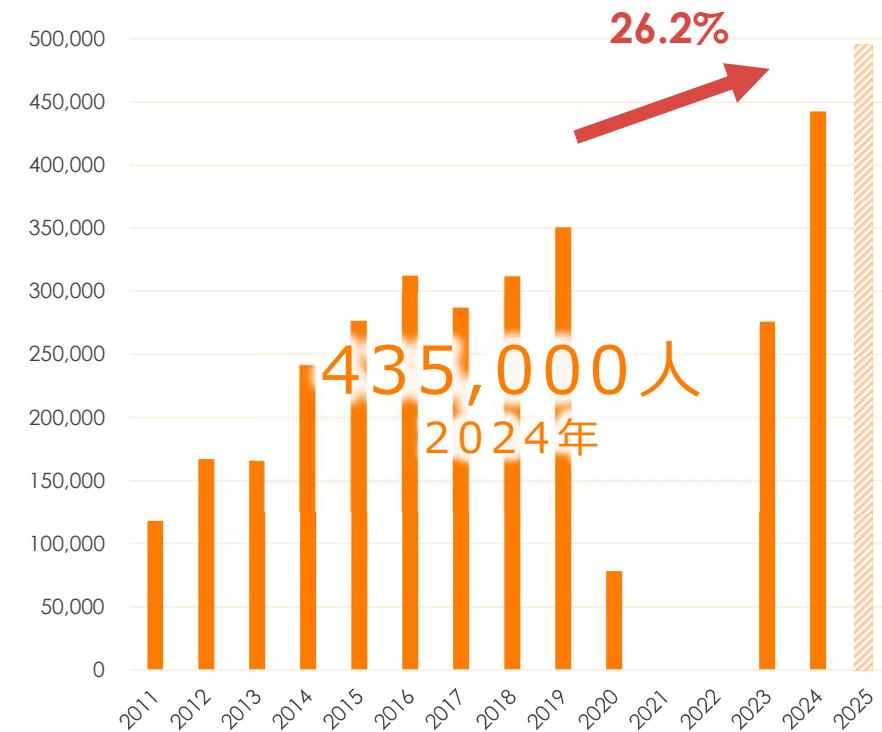
訪日外国人旅行者の推移について

コロナ禍以降は、日本全体の動向と同様に急回復が見られるインバウンド市場。

外国人旅行者|日本



外国人旅行者|埼玉県

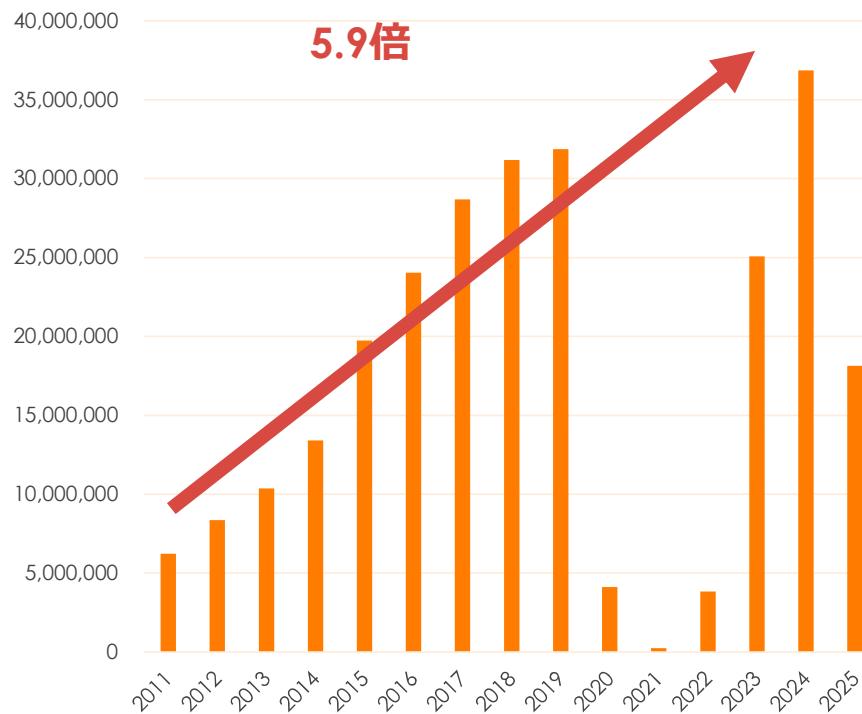


訪日客数の推移（過去15年間 '11-25年）

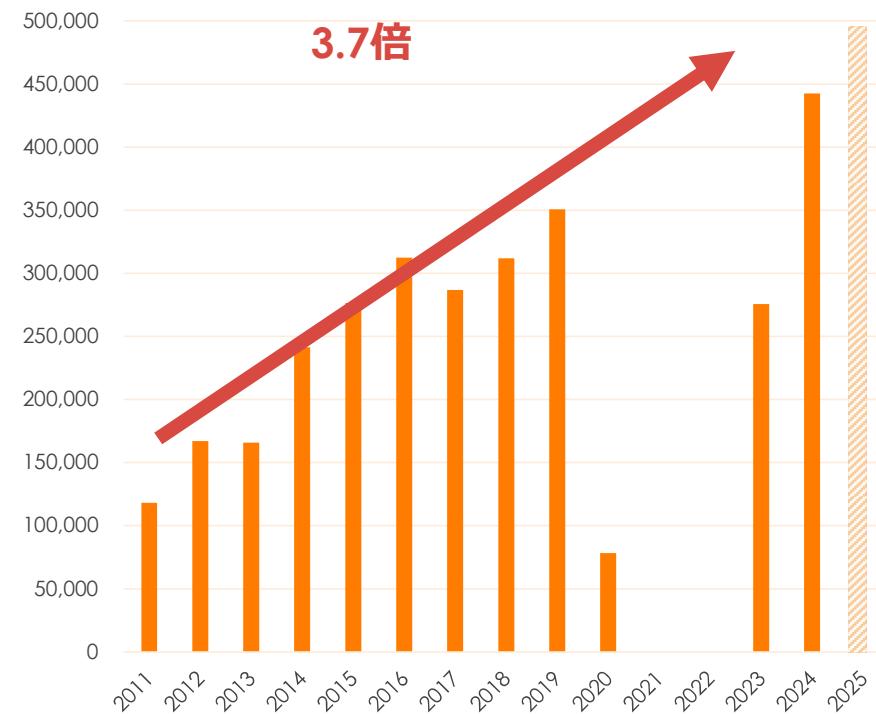
訪日外国人旅行者の推移について

過去15年間で比較した場合、全国平均に比べて埼玉県の伸び率はやや低いと言える。

外国人旅行者|日本



外国人旅行者|埼玉県

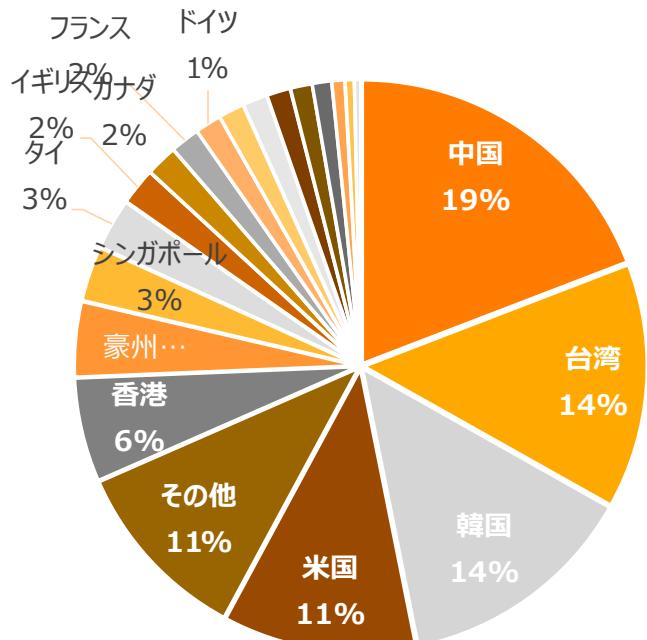


訪日客数の割合 (過去15年間 '11-25年)

訪日外国人旅行者の推移について

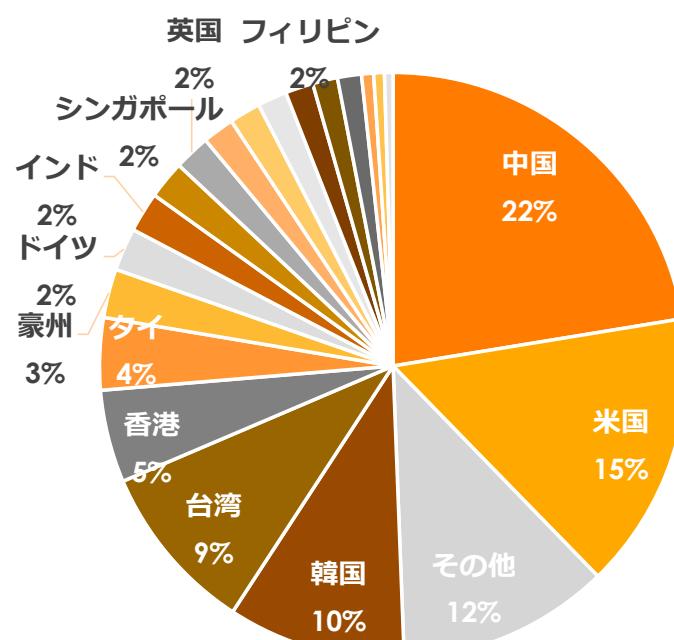
過去15年間で比較した場合、全国平均に比べて埼玉県の伸び率はやや低いと言える。

外国人旅行者|日本
138,531,770人泊



中国	25,194,660
台湾	18,406,310
韓国	17,995,910
米国	14,485,390
その他	13,884,240
香港	7,787,050
豪州	5,656,920
シンガポール	4,139,670
タイ	3,829,490
イギリス	2,786,890
カナダ	2,377,690
フランス	2,188,530
ドイツ	1,963,970
フィリピン	1,930,860
インドネシア	1,850,170
マレーシア	1,790,200
イタリア	1,639,830
スペイン	1,441,350
インドネシア	968,460
ベトナム	697,830
ロシア	465,230

外国人旅行者|埼玉県
195,290人泊



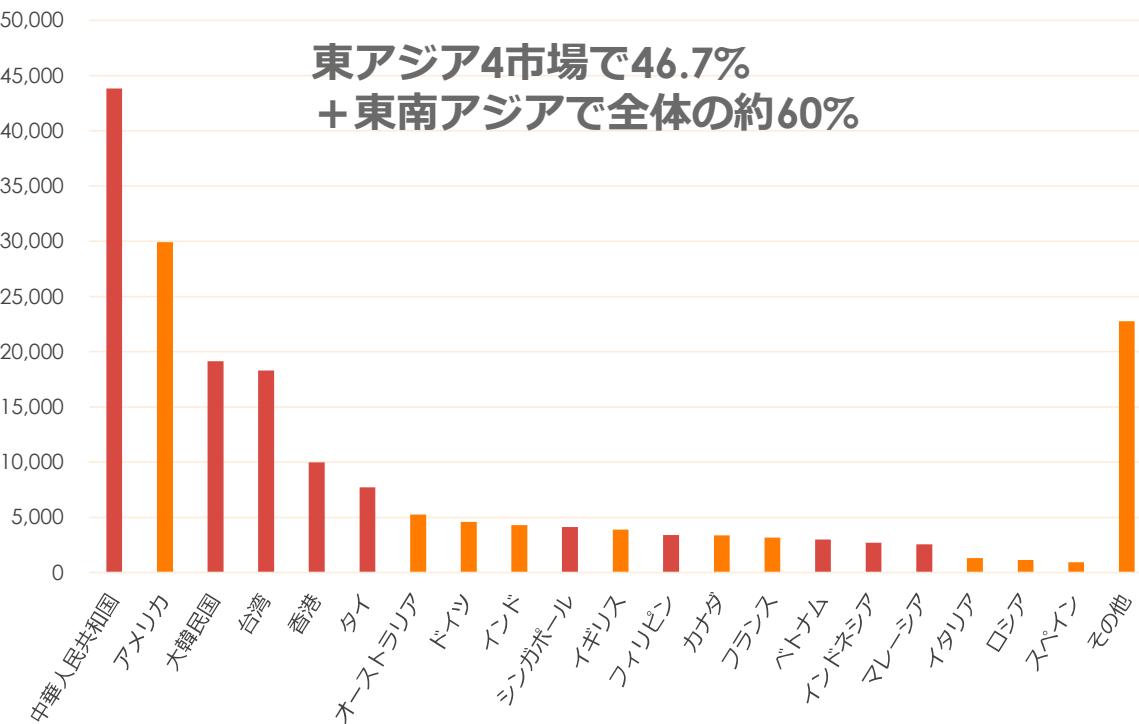
中国	43,560
米国	29,730
その他	22,690
韓国	19,040
台湾	18,240
香港	9,910
タイ	7,700
豪州	5,230
ドイツ	4,560
インド	4,270
シンガポール	4,070
英国	3,860
フィリピン	3,390
カナダ	3,350
フランス	3,150
ベトナム	2,960
インドネシア	2,670
マレーシア	2,560
イタリア	1,290
ロシア	1,150
スペイン	920

出典:JNTO 観光庁「インバウンド消費動向調査」2011~2024年よりJNTOが推計を行ったデータ

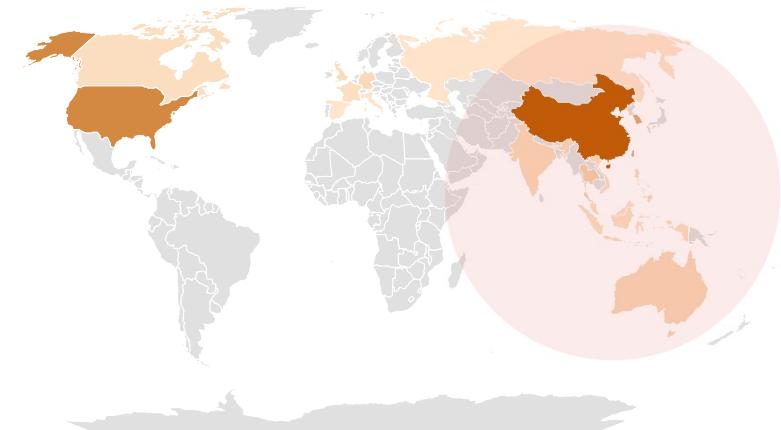
訪県インバウンド旅行者の内訳 ('24年)

訪日外国人旅行者の宿泊傾向について

2024年：195,290人泊、東アジア（中国・韓国・台湾・香港）で46.7%、東アジア+東南アジアで全体の約60%



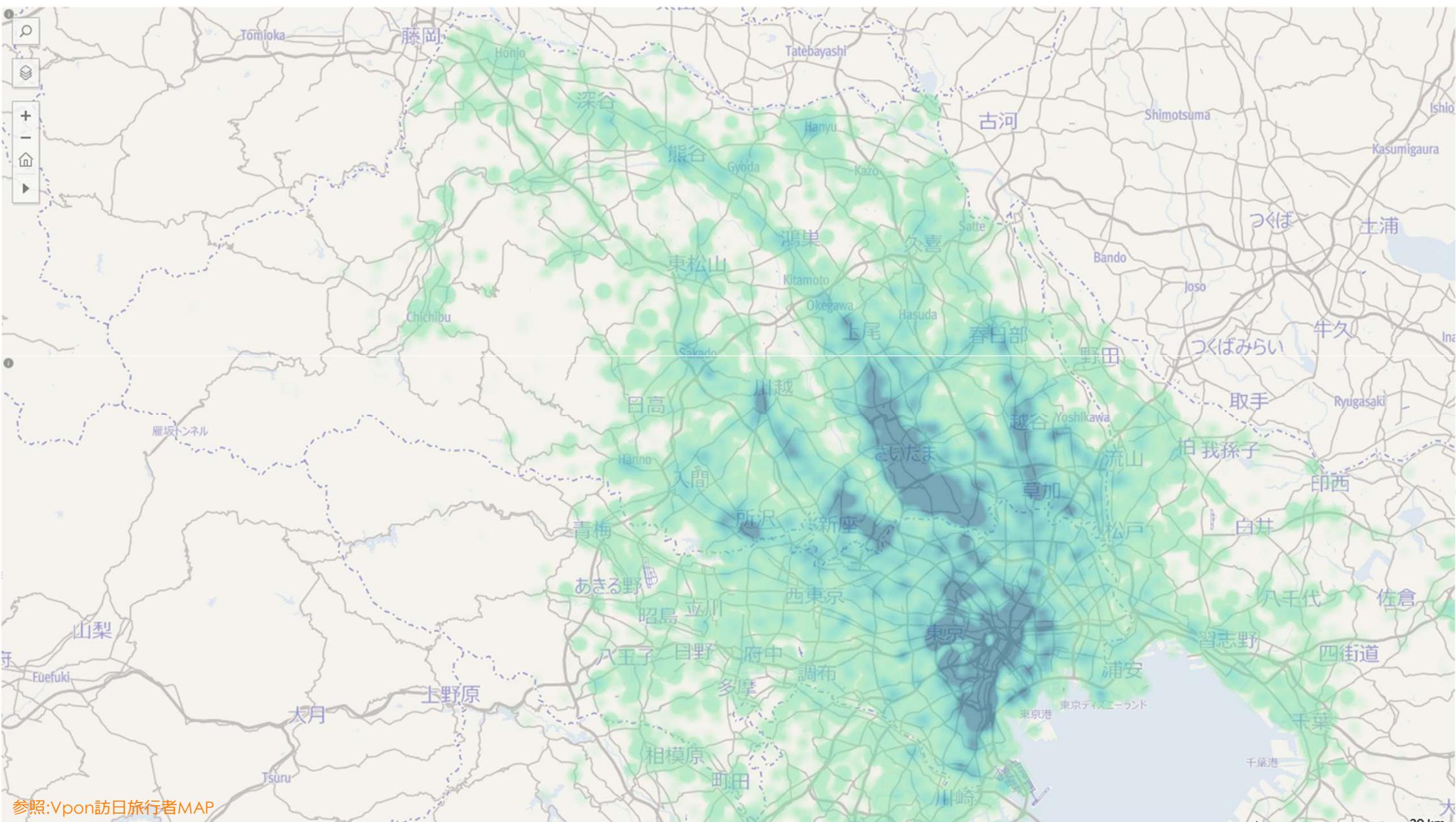
距離が近いアジア市場が多い結果



宿泊者数 (人泊)
930 43840

出典:JNTO 観光庁「インバウンド消費動向調査」2011～2024年よりJNTOが推計を行ったデータ

まだ、実感が湧かない方..



參照:Vpon訪日旅行者MAP

訪県インバウンド旅行者の滞在・移動分析 ('24年)

訪日外国人旅行者の移動・滞在傾向について

国の調査等では、"日帰客の実態"は掴みきれない。埼玉におけるポイントは、東京都（新宿、池袋など）との連携の強化。

What's 訪日旅行者MAP

Vpon JAPAN株式会社が提供する観光動態分析サービス。保有するデバイスの位置情報を活用して、訪日旅行中の観光動向を都道府県別にウェブ上に可視化します。旅行先となる都道府県間の相関や、どこからどこへ向かったのかといった移動ルートも理解することができます。

- 抽出期間: 2024.7~2025.6
韓国・台湾・香港・タイ・ベトナム・マレーシア・シンガポール
インド・インドネシア・フィリピン・豪州 11市場

相関分析

どこから来た	どこへ行った
1 東京都	東京都
2 千葉県	千葉県
3 神奈川県	神奈川県
4 大阪府	大阪府
5 群馬県	群馬県
6 愛知県	茨城県
7 茨城県	長野県
8 栃木県	愛知県
9 長野県	栃木県
10 静岡県	静岡県

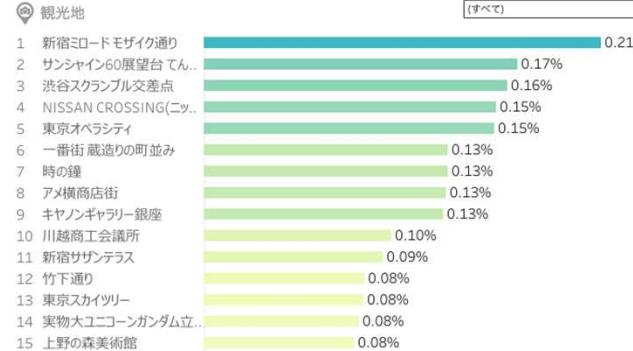
移動経路分析



混雑分析

スポットトップ 30 ● 指定半径: 100 m

施設カテゴリー
[すべて]



スポット トップ 30 ① 指定半径 : 100 m

100 

観光地

施設カテゴリー

(すべて)

- 新宿ミロードモザイク通り 0.21%
- サンシャイン60展望台 0.17%
- 渋谷スクランブル交差点 0.16%
- NISSAN CROSSING(ニッサンクロッシング) 0.15%
- 東京オペラシティ 0.15%
- 一番街 戒造りの町並み 0.13%
- 時の鐘 0.13%
- アメ横商店街 0.13%
- キヤノンギャラリー銀座 0.13%
- 川越商工会議所 0.10%
- 新宿サザンテラス 0.09%
- 竹下通り 0.08%
- 東京スカイツリー 0.08%
- 実物大ユニコーンガンダム立像 0.08%
- 上野の森美術館 0.08%

駅

- 新宿駅 0.94%
- 池袋駅 0.80%
- 渋谷駅 0.49%
- 東京駅 0.49%
- 上野駅 0.44%
- 新宿三丁目駅 0.44%
- 大宮駅 0.41%
- 銀座駅 0.32%
- 品川駅 0.29%
- 秋葉原駅 0.29%
- 新橋駅 0.29%
- 大崎駅 0.21%
- 明治神宮前駅 0.21%
- 空港第2ビル駅 0.20%
- 五反田駅 0.19%

沿線

(すべて)

(すべて)

- NISSAN CROSSING(ニッサンクロッシング) 0.33%
- 渋谷スクランブル交差点 0.32%
- 新宿ミロードモザイク通り 0.29%
- サンシャイン60展望台 0.25%
- 浅草寺 雷門 0.20%
- 新宿サザンテラス 0.20%
- SAMURAI MUSEUM(サムライミュージアム) 0.20%
- アメ横商店街 0.20%
- 浅草演芸ホール 0.19%
- 台東区立浅草文化観光センター 0.19%
- 仲見世通り 0.17%
- 東京スカイツリー 0.17%
- ggg(ギンザ・グラフィック・ギャラリー) 0.16%
- NAMJATOWN(ナンジャタウン) 0.16%
- キヤノンギャラリー銀座 0.15%

- 新宿駅 1.78%
- 渋谷駅 0.98%
- 池袋駅 0.98%
- 新宿三丁目駅 0.95%
- 東京駅 0.89%
- 銀座駅 0.76%
- 上野駅 0.76%
- 秋葉原駅 0.65%
- 品川駅 0.52%
- 明治神宮前駅 0.45%
- 西武新宿駅 0.44%
- 新橋駅 0.41%
- 東銀座駅 0.40%
- 空港第2ビル駅 0.34%
- 新宿西口駅 0.33%

参照: Vpon 訪日旅行者 MAP

スポット トップ 30 ● 指定半径：100 m



施設カテゴリー

(すべて)

- 1 新宿ミロードモザイク通り 0.21%
- 2 サンシャイン60展望台 てん.. 0.17%
- 3 渋谷スクランブル交差点 0.16%
- 4 NISSAN CROSSING(ニッ.. 0.15%
- 5 東京オペラシティ 0.15%
- 6 一番街 蔵造りの町並み 0.13%
- 7 時の鐘 0.13%
- 8 アメ横商店街 0.13%
- 9 キヤノンギャラリー銀座 0.13%
- 10 川越商工会議所 0.10%
- 11 新宿サザンテラス 0.09%
- 12 竹下通り 0.08%
- 13 東京スカイツリー 0.08%
- 14 実物大ユニコーンガンダム立.. 0.08%
- 15 上野の森美術館 0.08%

100



沿線

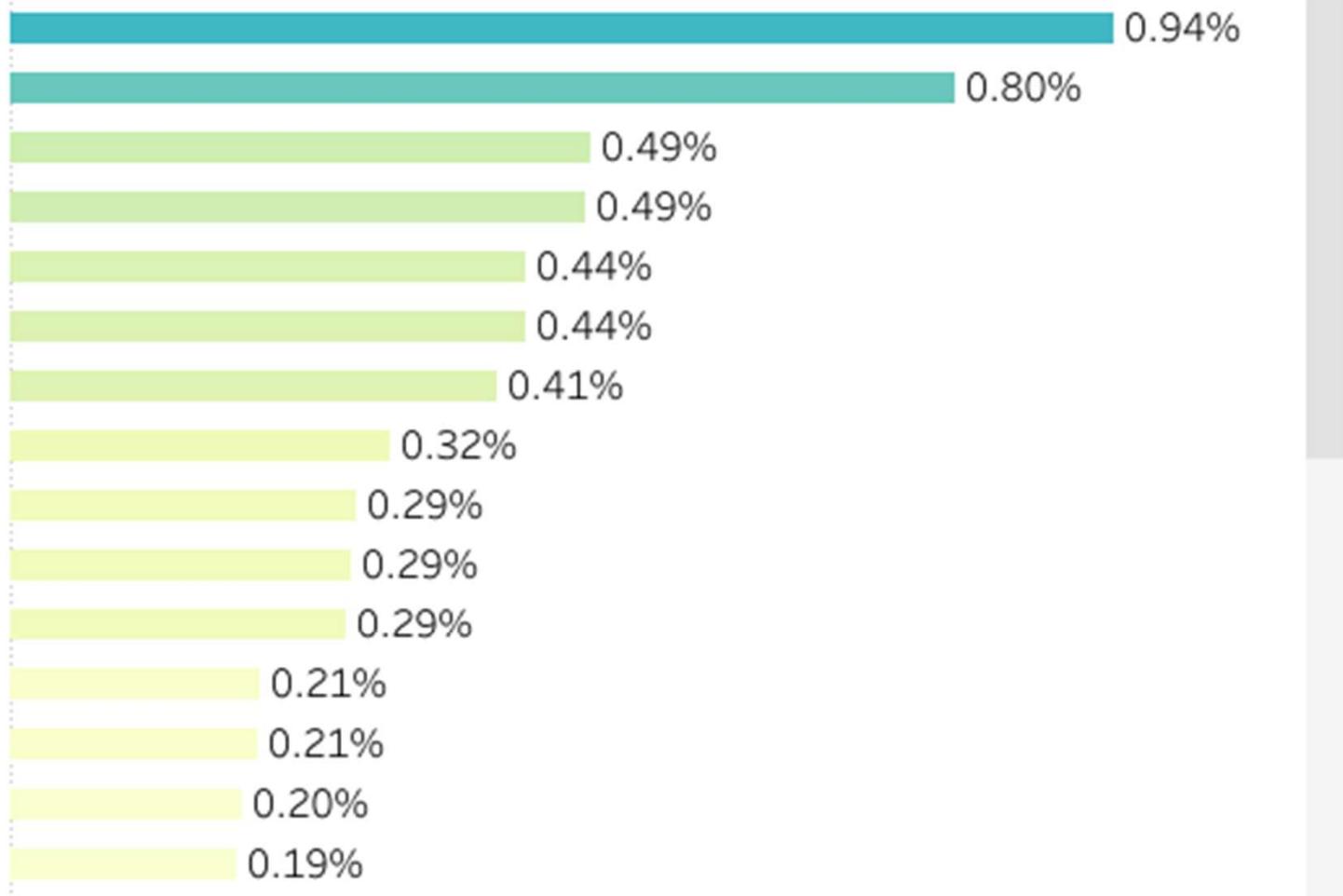
(すべて) ▾

(すべて) ▾



駅

- 1 新宿駅
- 2 池袋駅
- 3 渋谷駅
- 4 東京駅
- 5 上野駅
- 6 新宿三丁目駅
- 7 大宮駅
- 8 銀座駅
- 9 品川駅
- 10 秋葉原駅
- 11 新橋駅
- 12 大崎駅
- 13 明治神宮前駅
- 14 空港第2ビル駅
- 15 五反田駅



訪県インバウンド旅行者の消費動向 ('24年)

訪日外国人旅行者の宿泊傾向について

大都市圏近郊は、滞在日数が短く宿泊代がビハイドとなる。飲食、買い物、サービス等「体験の深さ」に注目すると良い。

埼玉

平均旅行消費単価
(一人あたり)

34,407円

観光庁 インバウンド消費動向調査より (2024年)

宿泊代



8,375円

飲食代



9,371円

娯楽サービス



3,695円

買い物代



10,229円

交通費
(訪問地間)



1,562円

交通費
(訪問地内)



1,154円

参考-訪県インバウンド旅行者の消費動向 ('24年)

訪日外国人旅行者の宿泊傾向について

大都市は、東京（都市型：宿泊+ショッピング・グルメ）で消費が行われる。



平均旅行消費単価
(一人あたり)

153,000円

観光庁 インバウンド消費動向調査より（2024年）

宿泊代



52,000円

飲食代



30,000円

娯楽サービス



5,000円

買い物代



54,000円

交通費
(訪問地内)



4,000円

ツアーデ
(団体等)



7,000円

訪県インバウンド消費動向

訪日外国人旅行者の消費傾向について(買い物)

買い物支出：国籍別比較と戦略 一欧米豪 vs 東アジアー

考察

- 東アジアは買物代中心、特に菓子・化粧品需要強い。欧米豪は多様で、文化体験と併用する傾向が顕著。

►► 訪日インバウンド旅行者のうち、旅程に"埼玉県"を含む253名。旅行中に支出した"娯楽サービス×国籍"をクロス集計表としてまとめた。

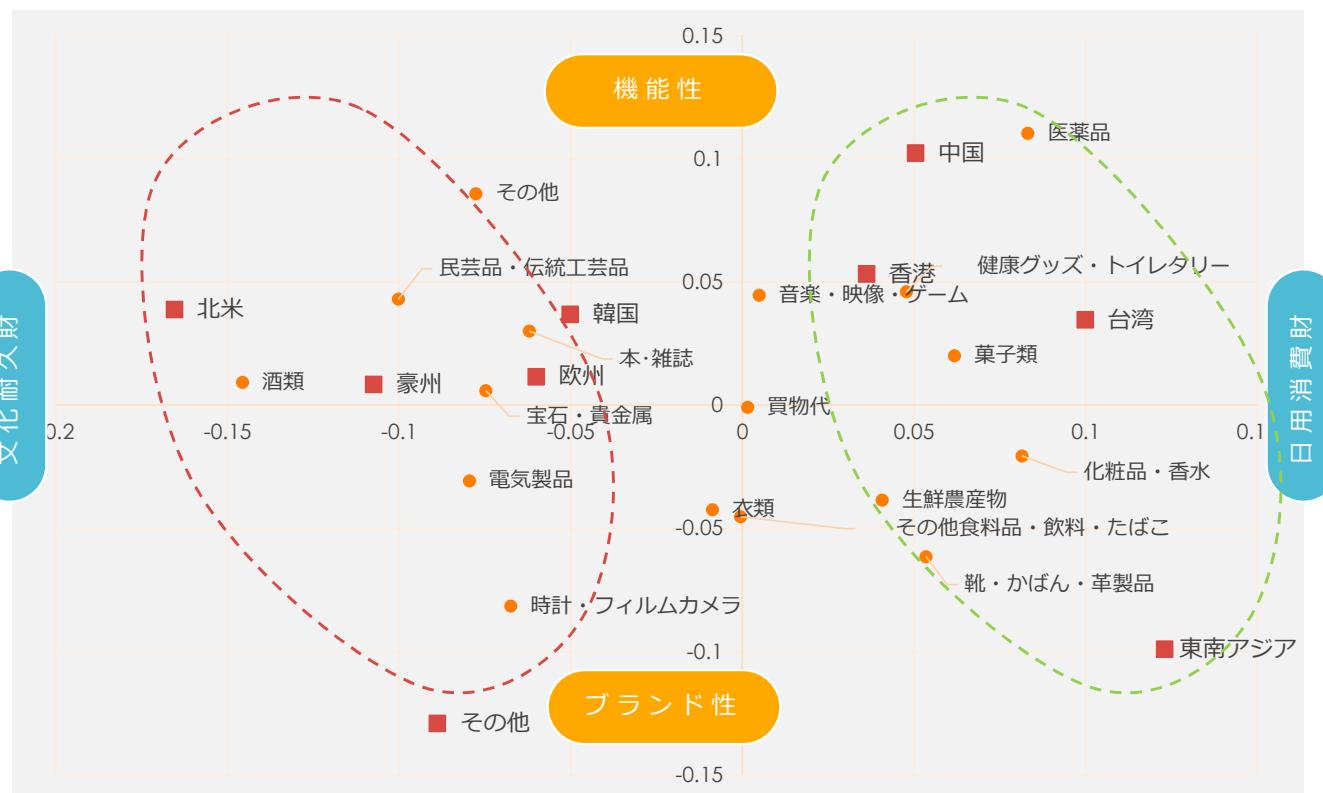
買い物代

項目	全市場合計	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	欧州	北米	豪州	その他
e.買物代	96.8	90.0	100.0	100.0	97.4	95.1	100.0	97.2	100.0	94.7
e1.菓子類	66.8	80.0	87.5	58.8	84.2	70.7	31.8	58.3	40.0	52.6
e4.その他食料品・飲料・たばこ	58.1	40.0	62.5	58.8	39.5	61.0	81.8	55.6	40.0	68.4
e8.衣類	56.5	30.0	70.8	47.1	39.5	58.5	50.0	72.2	40.0	68.4
e9.靴・かばん・革製品	26.1	0.0	33.3	23.5	21.1	35.4	18.2	13.9	40.0	31.6
e5.化粧品・香水	22.1	10.0	20.8	23.5	29.0	31.7	4.6	13.9	0.0	15.8
e2.酒類	18.2	50.0	8.3	11.8	10.5	7.3	27.3	33.3	60.0	31.6
e6.医薬品	16.6	20.0	37.5	35.3	34.2	9.8	4.6	8.3	0.0	0.0
e16.その他買物代	12.7	20.0	4.2	23.5	18.4	3.7	13.6	27.8	20.0	5.3
e7.健康グッズ・トイレタリー	8.3	0.0	12.5	17.7	13.2	7.3	9.1	5.6	0.0	0.0
e3.生鮮農産物	7.9	0.0	4.2	17.7	5.3	11.0	13.6	0.0	0.0	10.5
e14.本・雑誌・ガイドブックなど	7.9	0.0	0.0	5.9	13.2	2.4	22.7	13.9	0.0	10.5
e15.音楽・映像・ゲーム	6.7	0.0	16.7	5.9	7.9	3.7	13.6	5.6	20.0	0.0
e13.民芸品・伝統工芸品	6.3	0.0	0.0	5.9	7.9	1.2	9.1	19.4	20.0	5.3
e10.電気製品	4.7	10.0	0.0	5.9	2.6	2.4	0.0	8.3	20.0	15.8
e11.時計・フィルムカメラ	3.2	0.0	0.0	0.0	2.6	1.2	0.0	5.6	0.0	21.1
e12.宝石・貴金属	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	5.6	20.0	0.0

訪県インバウンド消費動向

訪日外国人旅行者の消費傾向について(買い物)

買い物支出：国籍別比較と戦略 —欧米豪 vs 東アジア—



買い物代

解 說

【右上部】 中国の医療品は突出した特徴

【右部】 化粧品・雑貨中心の生活必需品の 軸

【左部】 酒や伝統工芸品や文化耐久重視の 購買の軸

出典:JNTO 観光庁「インバウンド消費動向調査」2011~2024年よりJNTOが推計を行ったデータ
コレクション分析

訪県インバウンド消費動向

訪日外国人旅行者の消費傾向について(娯楽サービス)

娯楽サービス支出：国籍別比較と戦略 一欧米豪 vs 東アジア

考察

- 欧米豪市場は文化・体験型消費が強い → 美術館・博物館や温泉・舞台観賞などを中心に、深い体験を訴求することが有効。
- 東アジア市場（特に韓国・香港）の体験消費は比較的弱い → ショッピングや短時間滞在に強みがあり「追加オプション」としての提案が適切。
- 台湾・中国市場は中間的でバランス型 → ガイド付きツアーや文化体験を組み合わせたパッケージが効果的と考えられる。

娯楽サービス

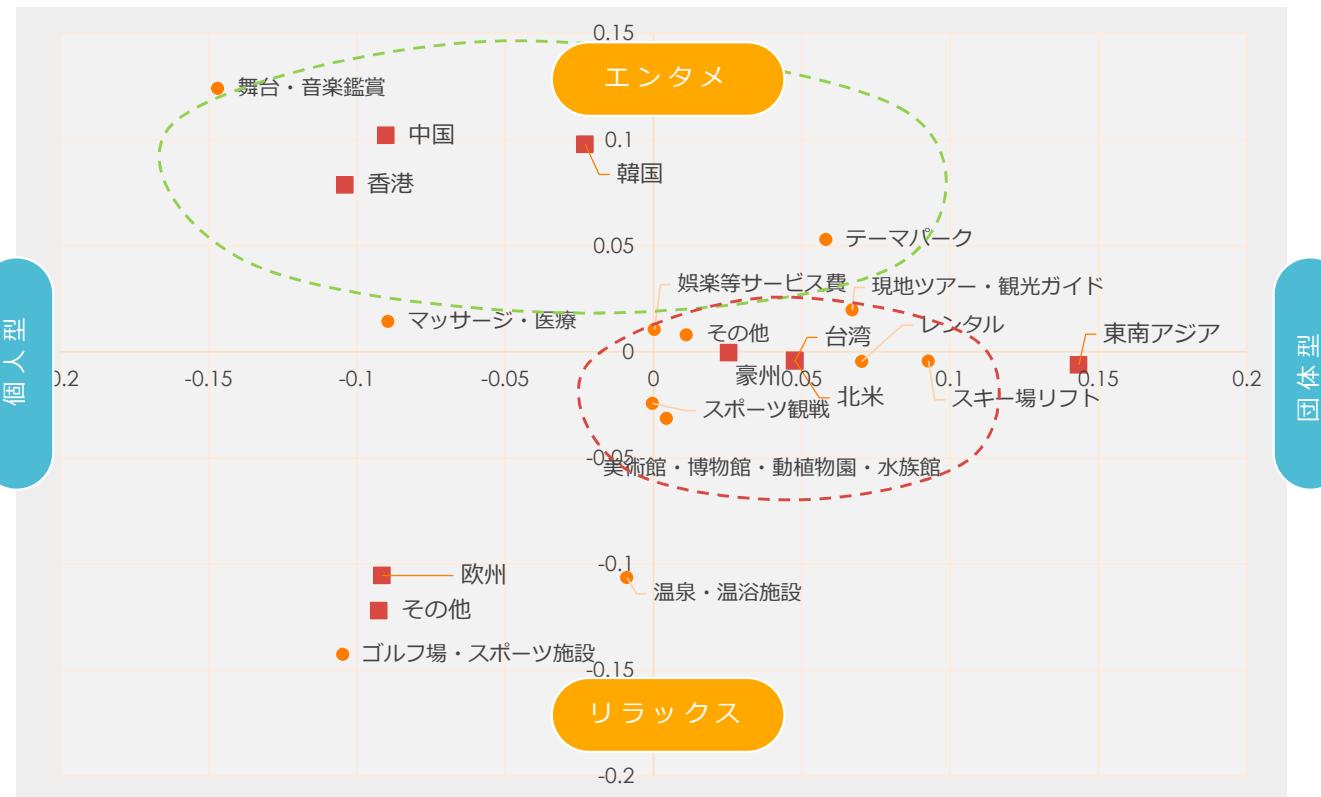
▶▶ 訪日インバウンド旅行者のうち、旅程に"埼玉県"を含む253名。旅行中に支出した"娯楽サービス×国籍"をクロス集計表としてまとめた。

項目	全市場合計	韓国	台湾	香港	中国	東南アジア	欧州	北米	豪州	その他
d.娯楽等サービス費	51.0	40.0	58.3	35.3	50.0	40.2	63.6	77.8	60.0	42.1
d6.美術館・博物館・動植物園・水族館	25.3	0.0	29.2	17.7	26.3	19.5	27.3	38.9	60.0	26.3
d3.テーマパーク	17.8	30.0	16.7	17.7	7.9	15.9	13.6	33.3	40.0	10.5
d8.温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション	7.5	0.0	8.3	5.9	0.0	4.9	22.7	16.7	0.0	5.3
d4.舞台・音楽鑑賞	4.7	10.0	4.2	11.8	10.5	0.0	9.1	5.6	0.0	0.0
d5.スポーツ観戦	4.7	0.0	8.3	0.0	5.3	1.2	4.6	11.1	20.0	5.3
d12.その他娯楽等サービス費	4.7	0.0	0.0	0.0	7.9	4.9	9.1	8.3	0.0	0.0
d1.現地ツアー・観光ガイド	2.8	0.0	4.2	0.0	2.6	2.4	0.0	8.3	0.0	0.0
d9.マッサージ・医療費	1.6	0.0	0.0	5.9	2.6	1.2	0.0	0.0	0.0	5.3
d2.ゴルフ場・スポーツ施設利用料	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	5.3
d7.スキー場リフト	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0
d11.レンタル料	0.8	0.0	4.2	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0
d10.展示会・コンベンション参加費	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

訪県インバウンド消費動向

訪日外国人旅行者の消費傾向について(娯楽サービス)

娯楽サービス支出：国籍別比較と戦略 一欧米豪 vs 東アジア



補足 -環境分析- 分析旅行者が滞在中に楽しんだこと

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。 / Q. 今回の「大阪以外」滞在中には、何をしましたか。

今年の調査では新たな項目が追加されている。例えば、食に関する項目は、地元のB級グルメやストリートフード、さらには高級料理にまで拡大。歴史・文化体験についても、着付け体験や生け花といった個別のアクティビティを含むように詳細化された。これにより、各アクティビティに関心を持つ人の特性についてより多くの情報を得ることを目指した。全体的には、前年との大きな変化は見られないが、ショッピングなどの項目がさらに重要視されていると思われる。ショッピングやB級グルメ、街歩き、お酒を飲むことは大阪で楽しむ割合が高い。自然や神社仏閣、歴史的建造物に関しては大阪以外で楽しむ傾向が高い。これを踏まえて、大阪の強みと弱みを考えられることがある。

順位	項目	大阪で楽しんだこと	大阪以外で楽しんだこと (大阪のみ訪問者を除外)					
1	ショッピング	82.6%	66.3%	↑	20 クルージング（海、河川など）	7.2%	9.2%	↓
2	グルメ	80.2%	64.3%	↑	21 音楽・舞台鑑賞	6.7%	7.4%	↓
3	街歩き	76.1%	66.6%	↑	22 和菓子体験	5.9%	8.6%	↓
4	自然・景観地観光	56.7%	64.6%	↓	23 着付け	4.6%	11.0%	↓
5	寺社仏閣	40.5%	53.0%	↓	24 その他	4.2%	6.2%	↓
6	日本の酒を飲むこと	34.9%	31.2%	↑	25 スポーツ	3.6%	6.2%	↓
7	歴史的な建造物 (寺社仏閣以外)	29.5%	34.5%	↓	26 治療・検診・美容・エステ	3.0%	3.9%	↓
8	テーマパーク	28.9%	15.8%	↑	27 茶道	3.0%	8.0%	↓
9	日本の日常生活体験	27.2%	28.2%	↓	28 伝統工芸・クラフト・モノづくり	2.3%	4.9%	↓
10	日本のポップカルチャーを楽しむ (ファッショ・アニメなど)	26.5%	25.4%	↑	29 スポーツ観戦 (相撲・サッカー・野球など)	2.2%	4.3%	↓
11	家庭料理	23.6%	21.9%	↑	30 能・歌舞伎・文楽	2.0%	4.1%	↓
12	美術館・博物館	19.1%	27.1%	↓	31 殺陣道・忍者・侍体験	1.5%	3.9%	↓
13	高級グルメ（ミシュラン） 懐石料理	18.7%	20.7%	↓	32 習字・書道	1.2%	3.0%	↓
14	旅館を楽しむこと	16.8%	23.9%	↓	33 和太鼓・お琴・三味線	0.9%	2.4%	↓
15	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	15.6%	23.6%	↓	34 生け花・華道	0.8%	2.0%	↓
16	映画・アニメ縁の地を訪問	15.3%	18.5%	↓	35 武術（空手・柔道）	0.6%	1.6%	↓
17	動植物園・水族館	14.2%	10.8%	↑	36 舞踊	0.5%	1.4%	↓
18	温泉に入浴	13.1%	23.9%	↓	37 座禅	0.5%	1.5%	↓
19	自然体験ツアー・農山漁村体験	11.5%	20.6%	↓				

大阪で楽しんだことの割合が
大阪以外で楽しんだことに比べ
て高いか低いか

↑ …高い
↓ …低い

【大阪で楽しんだこと N = 3,914】
※大阪訪問者数

【大阪以外で楽しんだこと N = 3,675】
※大阪にしか行かなかった人を除外した数

補足 -環境分析- 旅行者が滞在中に楽しんだこと-国籍別-

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。

国別に違いが見られる。例えば昨年同様、韓国の人々は日本の酒に対する関心が非常に高く、香港や台湾の人々は旅館での宿泊を好む傾向があり、香港の人々も温泉に行くことに強い関心を示している。一方、欧米豪の人々は歴史的建造物や神社仏閣を訪れる傾向が比較的高いと思われる。

順位	楽しんだこと	全市場 WB済	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	東南アジア	オーストラリア・ ニュージーランド	ヨーロッパ	北米
1	ショッピング	82.6%	80.7%	84.5%	89.5%	82.3%	88.0%	80.2%	91.6%	80.8%	81.4%
2	B級グルメ、ストリートフード	80.2%	81.9%	86.1%	75.0%	71.6%	95.4%	82.3%	94.0%	84.9%	82.8%
3	街歩き	76.1%	72.0%	74.9%	77.6%	67.7%	88.0%	76.0%	91.6%	90.2%	85.6%
4	自然・景観地観光	56.7%	45.0%	59.7%	65.8%	63.0%	68.1%	53.5%	69.9%	55.4%	52.9%
5	寺社仏閣	40.5%	16.5%	38.7%	23.7%	34.3%	64.1%	47.6%	72.3%	69.2%	58.8%
6	日本の酒を飲むこと	34.9%	54.8%	30.9%	30.3%	33.1%	18.1%	16.7%	31.3%	29.0%	38.8%
7	歴史的な建造物 (寺社仏閣以外)	29.5%	12.0%	26.4%	26.3%	18.1%	46.0%	31.6%	55.4%	59.4%	47.1%
8	テーマパーク	28.9%	25.0%	31.5%	43.4%	26.2%	48.2%	33.7%	33.7%	27.7%	22.7%
9	日本の日常生活体験	27.2%	10.6%	35.2%	14.5%	22.0%	39.0%	28.5%	38.6%	45.8%	37.8%
10	日本のポップカルチャーを楽しむ (ファッショ・アニメなど)	26.5%	13.1%	32.3%	30.3%	27.0%	32.5%	24.0%	32.5%	35.0%	31.3%
11	家庭料理	23.6%	13.1%	32.3%	25.0%	35.8%	20.9%	18.8%	12.0%	20.0%	12.4%
12	美術館・博物館	19.1%	5.9%	13.1%	19.7%	14.1%	31.9%	24.7%	33.7%	33.9%	34.4%
13	高級グルメ(ミシュラン)、 懐石料理	18.7%	11.3%	18.7%	38.2%	22.9%	22.1%	17.4%	22.9%	8.3%	22.7%
14	旅館を楽しむこと	16.8%	5.6%	48.8%	34.2%	22.4%	2.1%	7.3%	4.8%	5.5%	3.8%
15	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	15.6%	5.0%	17.3%	14.5%	17.7%	25.8%	25.0%	19.3%	18.9%	11.3%
16	映画・アニメ縁の地を訪問	15.3%	7.8%	6.7%	9.2%	17.4%	24.8%	18.8%	22.9%	25.2%	17.9%
17	動植物園・水族館	14.2%	8.0%	16.3%	19.7%	11.9%	16.0%	17.7%	27.7%	16.0%	14.4%
18	温泉に入浴	13.1%	15.7%	10.9%	25.0%	13.7%	6.1%	9.7%	8.4%	11.9%	11.0%
19	自然体験ツアー・農山漁村体験	11.5%	1.7%	4.8%	6.6%	6.3%	37.1%	18.1%	30.1%	20.8%	24.7%
20	クルージング(海、河川など)	7.2%	3.3%	17.1%	10.5%	5.6%	11.0%	11.5%	7.2%	4.1%	3.1%

他市場に比べて低い

[N = 3,914]

出典：関西空港出口調査2024年

補足 -環境分析- 旅行者が滞在中に楽しんだこと-国籍別-

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。

下位の項目では、昨年と同様の傾向が見られる。例えば、東南アジアの人々はスポーツを「する」ことに興味を持つ傾向が強く、ヨーロッパの人々はスポーツを「観る」ことに興味を持つ傾向がある。また、台湾の人々がクルージングを好むのも昨年と同様の結果である。なお、この段階で多くの低順位の結果はサンプル数が非常に少なく、表の下に行くほど信頼性が低くなることも留意が必要である。

順位	楽しんだこと	全市場 (WB済)	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	東南アジア	オーストラリア・ ニュージーランド	ヨーロッパ	北米
21	音楽・舞台鑑賞	6.7%	4.8%	3.2%	6.6%	7.7%	4.9%	8.0%	4.8%	7.8%	9.3%
22	和菓子体験	5.9%	0.4%	1.9%	1.3%	1.7%	7.1%	10.8%	14.5%	16.8%	11.0%
23	着付け	4.6%	1.7%	5.1%	5.3%	4.2%	3.7%	8.0%	6.0%	5.4%	5.5%
24	その他	4.2%	3.7%	3.5%	1.3%	3.2%	2.8%	5.6%	1.2%	6.5%	6.9%
25	スポーツ	3.6%	1.9%	2.7%	2.6%	3.8%	2.8%	4.5%	3.6%	6.7%	3.1%
26	治療・検診・美容・エステ	3.0%	0.6%	2.4%	2.6%	3.1%	4.3%	6.6%	2.4%	3.7%	3.4%
27	茶道	3.0%	0.6%	0.5%	1.3%	3.8%	2.1%	3.5%	4.8%	5.4%	4.1%
28	伝統工芸・クラフト・モノづくり	2.3%	0.7%	0.5%	3.9%	1.3%	2.1%	5.9%	0.0%	3.7%	4.8%
29	スポーツ観戦 (相撲・サッカー・野球など)	2.2%	0.6%	2.4%	0.0%	1.7%	0.9%	2.4%	3.6%	4.6%	4.5%
30	能・歌舞伎・文楽	2.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.9%	4.3%	3.8%	4.8%	4.6%	4.1%
31	殺陣道・忍者・侍体験	1.5%	0.6%	0.8%	0.0%	0.5%	2.5%	2.4%	4.8%	3.3%	2.1%
32	習字・書道	1.2%	0.2%	0.3%	1.3%	0.5%	1.8%	2.8%	1.2%	3.6%	1.7%
33	和太鼓、お琴、三味線	0.9%	0.6%	0.3%	0.0%	0.8%	0.6%	1.0%	0.0%	1.8%	2.4%
34	生け花・華道	0.8%	0.2%	0.8%	0.0%	1.1%	0.6%	1.0%	0.0%	1.3%	0.7%
35	武術（空手、柔道）	0.6%	0.2%	0.3%	0.0%	0.5%	0.3%	1.7%	0.0%	1.1%	0.3%
36	舞踊	0.5%	0.2%	0.3%	0.0%	0.5%	0.6%	1.4%	1.2%	0.7%	0.3%
37	座禅	0.5%	0.2%	0.5%	0.0%	0.8%	0.6%	0.7%	0.0%	0.5%	0.0%

他市場に比べて低い

【N = 3,914】

他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2024年

対策・事例

スタートラインに立つこと



スタートラインに立つこと

レベル	1. 未着手	2. 立上げ	3. 成長	
PHASE	課題特定	計画 喚起	解決実行	誘客にはセオリー がある。 ステップバイス テップで進めるこ とが重要。
検討内容	滞在状況	訴求ターゲット	集客 検証	
	移動経路	訴求コンテンツ	WEB行動	
	興味や属性	訴求時期	心象変化	
活用ツール	分析と仮説	コンテンツ整備	訪日行動	
		LP/OTA/MAP	可視化と蓄積	

強み② 自社保有データ&データプロダクト

Vpon

アジア現地のスマホから取得される多様なデータ



• AI / 機械学習 •

ユーザー属性

性別・居住地・収入レベル
ライフスタイルなど

ユーザーの関心

興味関心カテゴリー/
購買商品など

ユーザーの挙動

移動ルート/滞在場所/
訪日履歴など

Vpon 保有データ 台湾レシートデータ

Vponでは100万人以上の台湾人レシートデータを保有



通常オンライン上だけでは分からず
上記のようなリアル購買データが把握できます

Vpon

狭山茶を想定した分析 台湾におけるレシート分析

Vpon レシート分析レポートとは

Vponが収集したレシートに紐づくモバイル端末データを利用して分析を行うことで、商品を購入したユーザーがどのような人物なのかを発見するレポート。

クライアント課題

台湾向けの市場開拓に向けて
どんなユーザーに日本茶が購入されているのかがわから
ない。購入者の人物像を知ることで次回施策に繋げたい。

Vponの解決策

レシートに紐づくモバイル端末データ（年齢層、性別、居住地、興味関心カテゴリ、広告接触傾向、アプリ利用傾向 等）を活用した分析サービス。

成果

購入者の滞在地、ライフスタイル、興味関心などを明確にし、現状把握や次回の施策に必要な情報を集めて改善に役立てます。

全体概要

背景

茶文化が根付く台湾では、近年とくに緑茶の健康効果に注目が集まって緑茶消費が増加傾向にあります。事実、台湾では無糖の日本式緑茶がブームとなり、コンビニのペットボトル緑茶は、無糖が主流になるほどです。また、コロナ禍以降の健康意識の高まりも追い風となり、日本茶の需要拡大につながっています。

課題

台湾はもともと日常的にお茶を飲む文化圏であり、そのため日本茶に対する心理的ハードルが低く、「日本ブランド」に対する憧れや信頼感も強いと考えられます。では、日本茶は、台湾市場でどんな顧客に対し、どのようにブランドを構築して、付加価値の高めれば良いのでしょうか。

目的

日本茶購入者の居住地・属性（例：アプリコンテンツ嗜好など）などを把握することで、それにより、本項の分析結果として「日本茶を購入する台湾人ペルソナを導き出し、プロモーション方針及びブランドコンセプト等についての仮説を補強することです。

調査概要

全体目的：台湾市場向け"日本茶"の輸出に向けた分析

対象：台湾人（台湾在住）

手法：レシートに紐づくモバイル端末データの分析
(年齢層、性別、居住地、興味関心カテゴリ、広告接触傾向、アプリ利用傾向 等)

1 サンプルサイズ： 1,218ID (2024年1月～2024年12月収集レシート)

2 調査期間： 2024年10月～2024年12月
※台湾における高級小売店の購買データを利用

2 商品名：日本茶、抹茶（Matcha, まっちゃ, 抹茶粉）煎茶（Sencha, せんちゃ）玉露（Gyokuro, ぎょくろ）
玄米茶（Genmaicha, げんまいちや）伊藤園（Ito En, 伊藤園）宇治茶（Ujicha, 宇治茶）



台灣
TAIWAN

OUTCOME / 購入者を知る



ターゲット
の明確化



訴求
ポイントの
最適化



プロモーショ
ン効果の
最大化

年齢:30代～40代

収入：上位10%以上

職業：ビジネスマン

居住地：台北・新北市

興味：ジム,財務,買物

健康志向ニーズを狙う

差別化された健康効果

禅のリラックス効果

都市部のみで展開

高いブランド志向

ターゲットの絞り込み

健康×伝統の緑茶

ジム/百貨店コラボ

ストーリー重視

希少性・高価格路線

まとめ

“日本茶”購買ペルソナは、経済的にゆとりがあるヘルスコンシャス志向の都市部に住むビジネスパーソンです。日々の美容・健康に関心が高く、サイクリング、ジムやフィットネスを嗜み、甘いドリンクより無糖のお茶やデトックスウォーターを好みます。

競合ひしめく中で日本茶の輸出を拡大するには、価格勝負ではなく差別化されたポジショニングが不可欠です。特に高付加価値路線で成功するため、次のようなポジショニングの仮説を立てると良いでしょう。

「健康×伝統」のプレミアム緑茶：日本茶の持つ「ナチュラルで身体によい」というメリットと「千年以上続く茶道・和文化」のストーリーを融合させたポジション。

具体的には、「有機栽培の煎茶・抹茶」に「茶道の心」や「禅のリラックス効果」といった物語性を付加します。これにより、単なる健康飲料ではなく心身を整える伝統トニックとして日本茶を位置づけます。

例えば「宇治抹茶〇〇」は抗酸化作用が豊富で集中力を高め、忙しい現代人のマインドフルネス習慣に最適…といった打ち出し方を行うと良いでしょう。価格帯は高めに設定し、質とストーリー重視で購入層であるリッチ層・知的消費者を狙います。

日本茶購入者のペルソナ像

Vpon

都市型"プレミアム"ファミリー

プロフィール：台北・新北在住30-40歳代のファミリー

月収：上位10% かなり高い（10万元以上）

特徴：健康管理、アウトドア、ファイナンスに興味

購買行動：リアル店舗での購入を好み、百貨店を訪問



台北・新北市近辺で親族や子供と住む非常に収入レベルの高いビジネスマンファミリー。健康意識が非常に高く、日頃から興味関心を寄せている。また、教育レベルが非常に高いことから、地域の歴史や文化背景にも興味があり、映画などを通じて日本文化に触れ合う機会が多く、訪日経験もある。週末はレストランなどで食事を楽しむ一方、非常に忙しく、効率的な日々を過ごす。

RESULT / 購入者のライフスタイル

Vpon

購入者のライフスタイルを知る モバイル端末への接続時間

性別



24時間



曜日



スマートフォンから
情報を得るタイミング

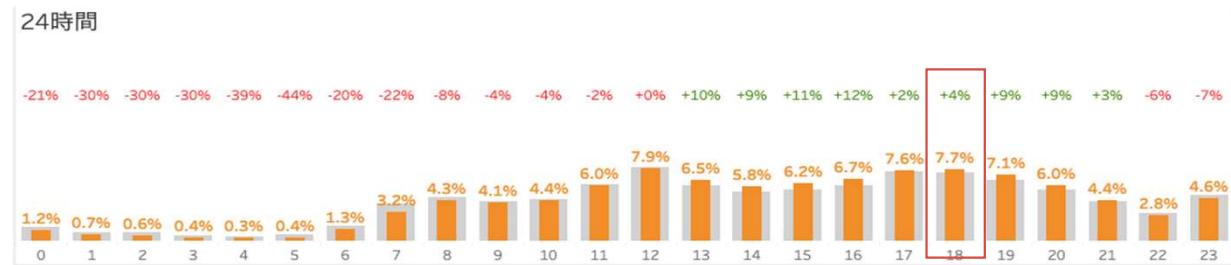
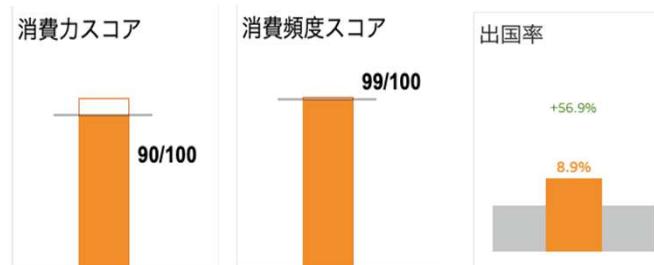
朝、正午、夕方、夜間など、
ビジネスマンにありがちな
ライフスタイルが伺える。

※グレーが平均データ、オレンジが対象データ

RESULT / 購入者のライフスタイル

Vpon

購入者のライフスタイルを知る 購買行動のタイミング



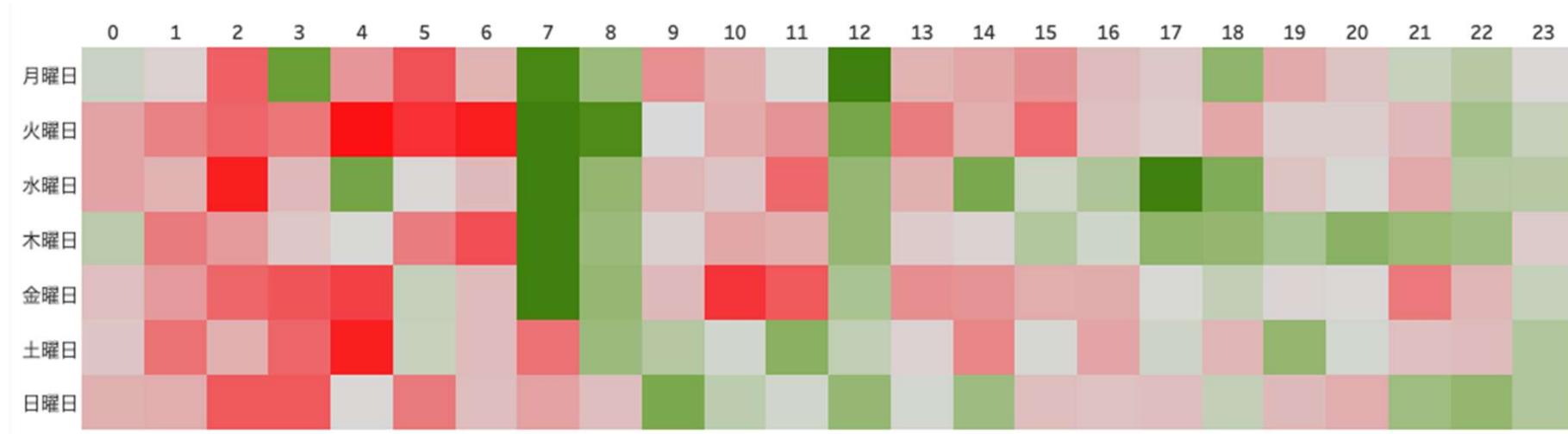
実際の購買行動のタイミング

消費力は非常に旺盛で、
消費頻度も非常に高い。
また、海外旅行等も平均より10ポイ
ント高い水準。

※グレーが平均データ、オレンジが対象データ

RESULT / 購入者のライフスタイル

Vpon



色の定義

Vpon集計データの全体平均値と対象ユーザー層の
モバイル利用(アプリの起動など)の比較値。

-18% +66%

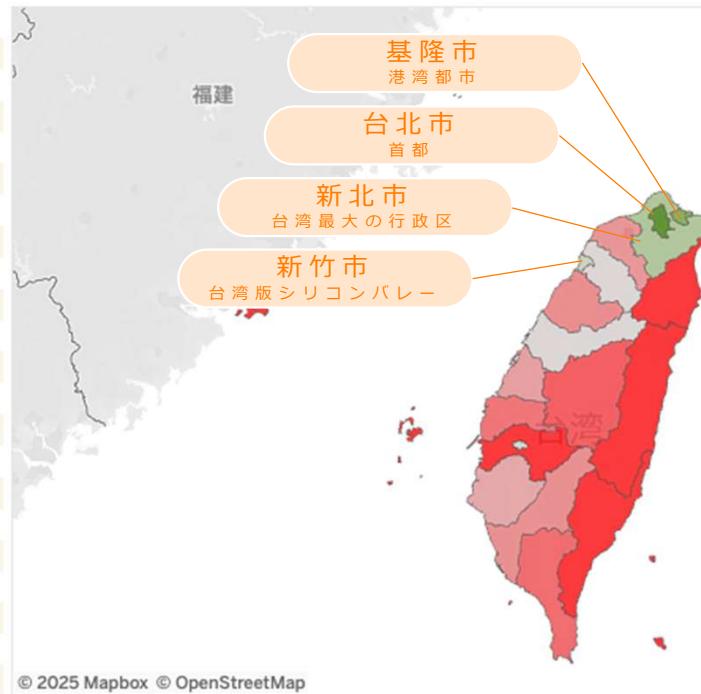
平均より利用時間が少ない 平均より利用時間が長い

通勤時間である7~8時台、ランチタイムである正午、また退勤時間である18時台、また22時以降など
毎日規則正しくスケジュール通りに行動する姿が見て取れる。

RESULT / 購入者の居住地

購入ユーザーの居住地 | 行政区域とヒートマップ

六都	台北市	29.3%	+118.2%
六都	新北市	26.7%	+28.9%
六都	台中市	11.9%	-2.8%
六都	桃園市	5.1%	-42.9%
六都	高雄市	4.5%	-46.4%
六都	臺南市	3.2%	-32.2%
その他	基隆市	2.9%	+60.6%
その他	新竹市	2.3%	+12.3%
その他	新竹県	2.3%	-3.3%
その他	彰化県	2.3%	-36.9%
その他	嘉義市		+4.6%
その他	苗栗県	1.0%	-47.9%
その他	雲林県	0.6%	-61.7%
その他	屏東県	0.6%	-66.4%
その他	南投県	0.3%	-74.0%
その他	嘉義県	0.0%	-100.0%
その他	花蓮県	0.0%	-100.0%
その他	宜蘭県	0.0%	-100.0%
その他	金門県		-100.0%
その他	台東県	0.0%	-100.0%
その他	連江県	0.0%	-100.0%
その他	澎湖県	0.0%	-100.0%



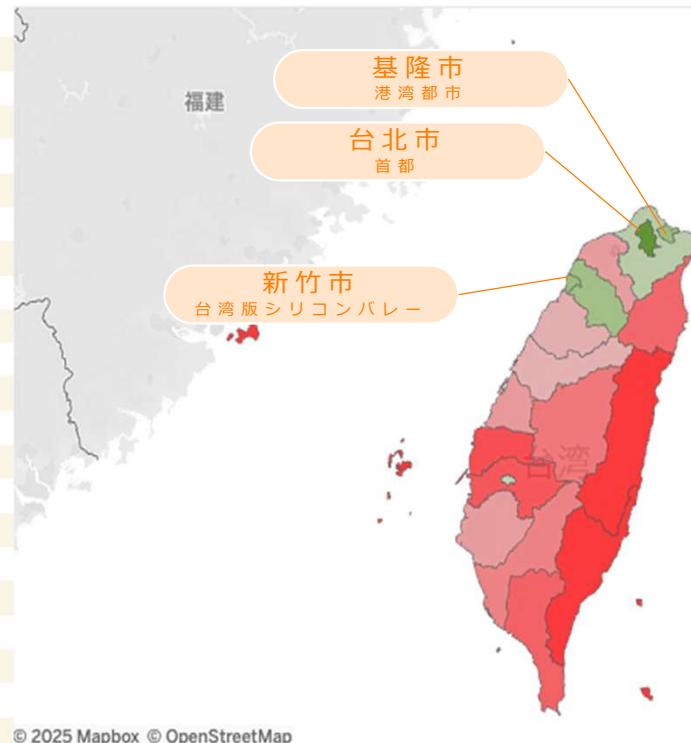
購入者の居住地は、台北市近郊の都市が、ランキングの上位を占めた。

- ・台北市
- ・新北市
- ・基隆市
- ・新竹市（シンチク）

RESULT / 購入者の勤務地

購入ユーザーの勤務地 | 行政区域とヒートマップ

六都	台北市	34.0%	+129.0%
六都	新北市	23.3%	+21.7%
六都	台中市	8.9%	-27.4%
六都	桃園市	8.9%	-39.1%
六都	高雄市	4.5%	-54.1%
その他	新竹市	3.9%	+42.9%
六都	臺南市	3.9%	-39.5%
その他	新竹県	3.1%	+39.1%
その他	基隆市	2.6%	+43.6%
その他	彰化県	2.1%	-40.9%
その他	嘉義市	1.3%	+15.2%
その他	苗栗県	1.3%	-29.3%
その他	宜蘭県	0.5%	-69.3%
その他	南投県	0.5%	-60.8%
その他	屏東県	0.5%	-72.4%
その他	雲林県	0.3%	-83.7%
その他	嘉義県	0.3%	-78.6%
その他	花蓮県	0.0%	-100.0%
その他	金門県	0.0%	-100.0%
その他	台東県	0.0%	-100.0%
その他	連江県	0.0%	-100.0%
その他	澎湖県		-100.0%



購入者の勤務先は、特に台北市が多く、また新竹市、基隆市も多い傾向が見られた。

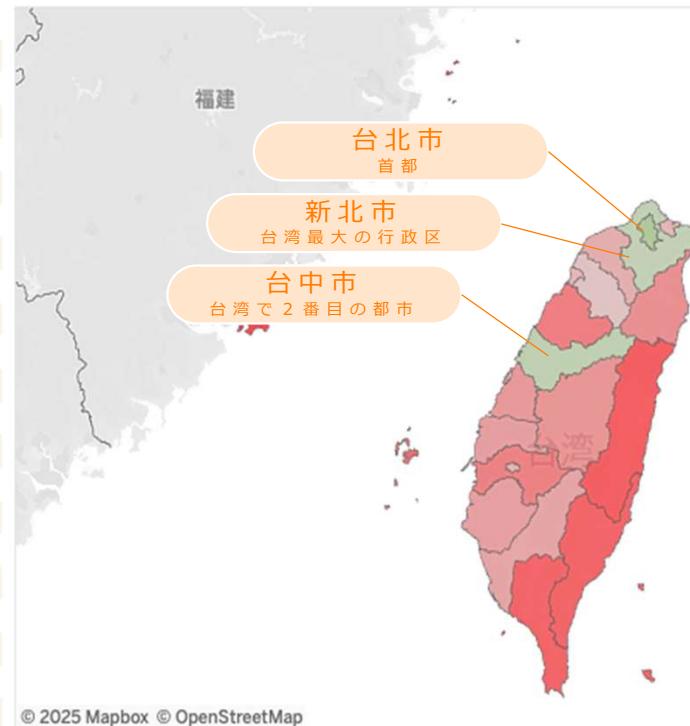
新竹市は、IT関連の工場や企業が集中しているため、「台湾のシリコンバレー」と呼ばれている。

※データ平均よりも相対的に上回るものを緑、下回るものを赤で表示

RESULT / 購入者の購入地

購入ユーザーの購入地 | 行政区域とヒートマップ

六都	台北市	45.8%	+28.5%
六都	新北市	14.1%	+15.5%
六都	台中市	6.2%	+17.6%
六都	桃園市	3.6%	-29.5%
六都	高雄市	1.4%	-34.4%
六都	臺南市	1.1%	-37.2%
その他	新竹市	1.0%	-24.5%
その他	新竹県	0.7%	-16.1%
その他	彰化県	0.5%	-41.1%
その他	嘉義市	0.5%	-25.3%
その他	雲林県	0.3%	-37.6%
その他	基隆市	0.4%	-23.9%
その他	宜蘭県	0.4%	-46.7%
その他	苗栗県	0.3%	-55.9%
その他	南投県	0.3%	-43.7%
その他	屏東県	0.1%	-70.3%
その他	嘉義県	0.1%	-54.3%
その他	花蓮県	0.1%	-73.2%
その他	台東県	0.1%	-70.2%
その他	澎湖県	0.1%	-66.1%
その他	金門県	0.1%	-87.6%
その他	連江県	0.1%	-93.7%



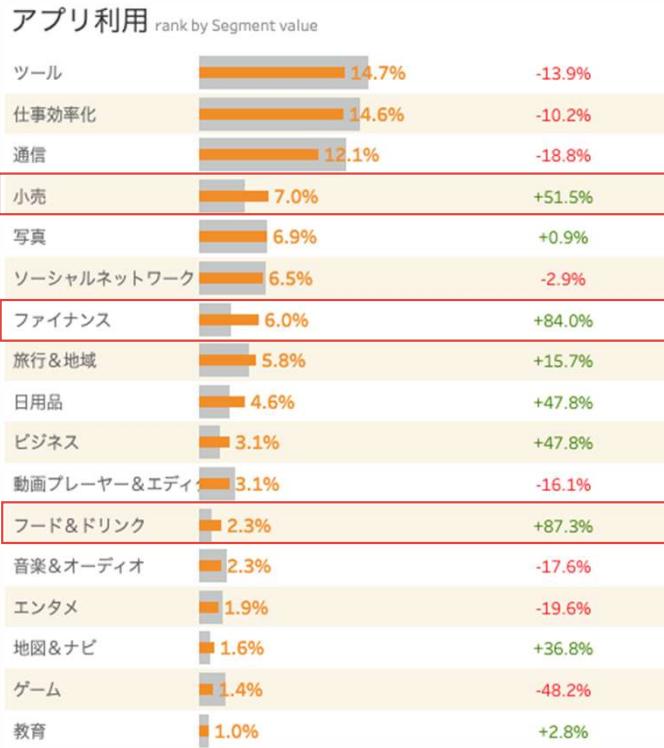
日本茶購入地は、台北市が最も多い結果となった。

台中市は、台湾中西部に位置する台湾屈指の工業都市。人口規模で台湾第2位（約280万人）の都市である。

※データ平均よりも相対的に上回るものを緑、下回るものを赤で表示

RESULT / 購入者の興味関心

購入ユーザー利用アプリ



具体的なアプリ名

		segment value rank	comparison %
Facebook	ソーシャルネットワーク	1	+18.2%
時計	ツール	2	+44.5%
淘宝	小売	3	+77.1%
LINE	通信	4	+7.6%
Messenger	通信	5	+26.1%
Instagram	ソーシャルネットワーク	6	+37.2%
有OPENPOINT真好	日用品	7	+69.0%
Dcard	ソーシャルネットワーク	8	+34.0%
momo購物 謾你找到更多更多	小売	9	+88.9%
Whoscall	通信	10	+43.8%
WPS Office	仕事効率化	11	+27.0%
OPPO Photos	仕事効率化	12	-18.1%
Booking.com ホテル予約のブッ	旅行&地域	13	+102.6%
Adobe Acrobat Reader	仕事効率化	14	+73.2%
Threads	ソーシャルネットワーク	15	+106.6%
Yahoo Mail	通信	16	+92.3%
Uber Eats	フード&ドリンク	17	+147.0%
蝦皮購物	小売	18	+39.7%
LinkedIn	ビジネス	19	+44.4%
Dropbox ファイル	仕事効率化	20	+157.2%
My Files	ツール	21	+7.3%
微博	ソーシャルネットワーク	22	+42.2%
Zoom Workplace	ビジネス	23	+129.2%
rednote	ソーシャルネットワーク	24	+79.2%

特徴的なアプリ

享聚卡

全家便利有限公司

NET+ ダイレクト

このアプリは、あなたのプライバシーを尊重します



全家便利
享聚卡

アプリのサポート

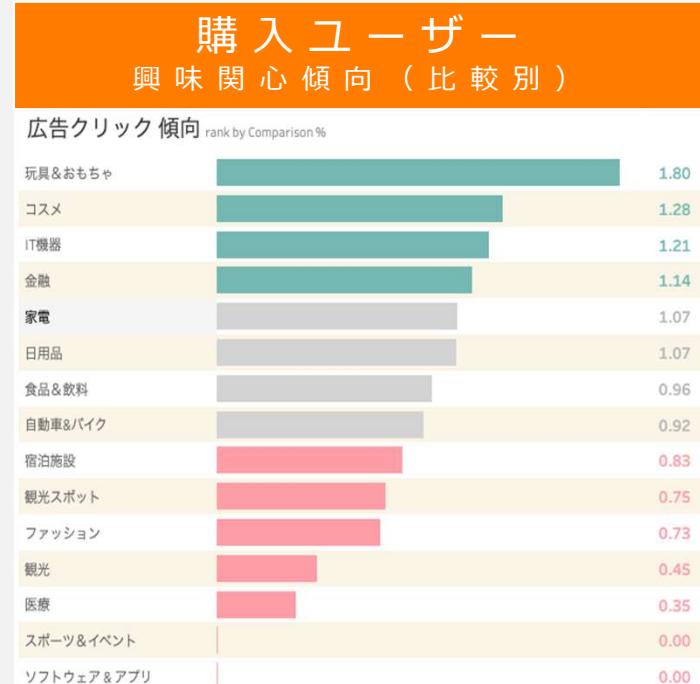
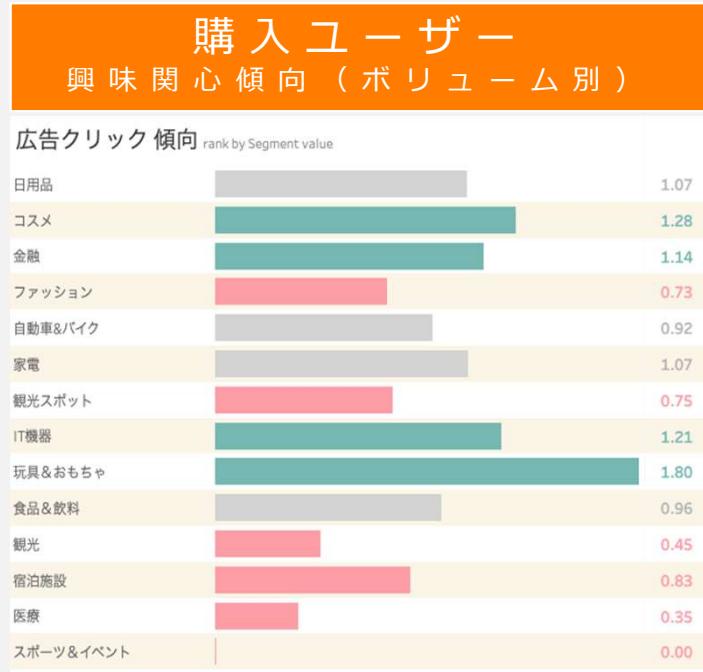
特徴的なアプリ

平均的な台湾人と比べて、小売、ファイナンス、フード&ドリンクアプリを利用する傾向が高い。
“時間を効率的に活用する”姿が読み取れる。
大戸屋が発行する「エンジョイカード」もラインイン（上）

※グレーがデータ平均、オレンジが対象データ

RESULT / 購入者の広告における興味関心

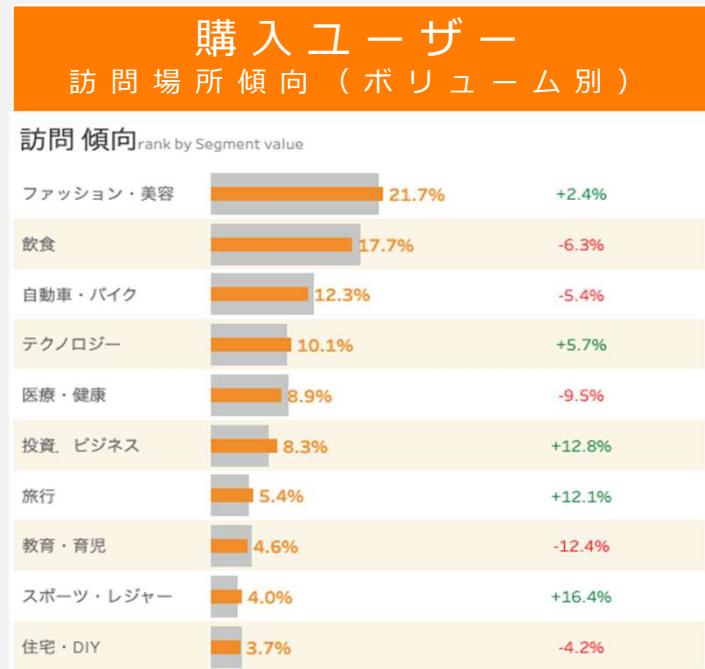
多
↑
広告
クリック
Volume



コスメにはサプリメントも含まれ強い健康志向を見てとることができる。金融にも高いアンテナを張り、興味関心を抱く傾向が見られる。また、特に子育て世代である可能性が高い。

※興味関心傾向は 広告接觸傾向から判断した「Ad Preference」となる。
※グレーがデータ平均、オレンジが対象データ

RESULT / 購入者の余暇時間の訪問場所



広告に対しての興味関心同様に、強い健康志向、金融投資への興味関心が高い傾向が見られる。また高等教育機関等への訪問も見られることから、高い教育レベルを獲得していることが伺える。

※興味関心傾向は 広告接觸傾向から判断した「Ad Preference」となる。
※グレーがデータ平均、オレンジが対象データ

RESULT / 購入者の総合的な特徴

↑
多
特徴
Volume

購入ユーザーの興味関心の特徴
(広告、訪問場所、アプリ、購買品の総合評価)

1	訪問 傾向	趣味・娯楽	映画館	2.45
2	訪問 傾向	飲食	高級料理	2.16
3	アプリ利用	飲食	フード&ドリンク	1.87
4	訪問 傾向	飲食	ワイン専門店	1.87
5	アプリ利用	投資・ビジネス	ファイナンス	1.84
6	広告クリック 傾向	教育・育児	玩具 & おもちゃ	1.80
7	訪問 傾向	投資・ビジネス	保険会社	1.73
8	訪問 傾向	ファッション・美容	美容院	1.66
9	訪問 傾向	テクノロジー	サイエンスパーク	1.61
10	アプリ利用	スポーツ・レジャー	イベント	1.60
11	アプリ利用	住宅・DIY	住まい&インテリア	1.60
12	訪問 傾向	スポーツ・レジャー	ジム	1.59
13	購買商品 傾向	ファッション・美容	コスメ	1.59
14	アプリ利用	ショッピング	小売	1.52
15	訪問 傾向	教育・育児	大学教育	1.50
16	訪問 傾向	ショッピング	デパート	1.48

広告に対しての興味関心同様に、強い健康志向、金融投資への興味関心が高い傾向が見られる。
また高等教育機関等への訪問も見られることから、高い教育レベルを獲得していることが伺える。

さいごに 台湾向けレシート分析

コロナ禍を経て、訪れた健康ブームが日本茶にとっては、追い風になっています。地元産の台湾茶、他国からの輸入ブランド、健康志向の他の飲料、RTD飲料など競合も多いため、私たちは上手に作戦を立てる必要があります。

本分析では、2024年間のデータを基に分析を行いました。

今後、販売施策における「商品造成」「商品の磨き上げ」「流通施策」「プロモーション」などを検討する際に、参考にしていただければ幸いです。

Vponは埼玉県の各地域・企業の方々と一緒に模索を続けていきたいと思います。

今何をするべきか

勘と経験にたいよらない挑戦を

ターゲット
の明確化

訴求
コンテンツの
最適化

プロモーショ
ン効果の
最大化

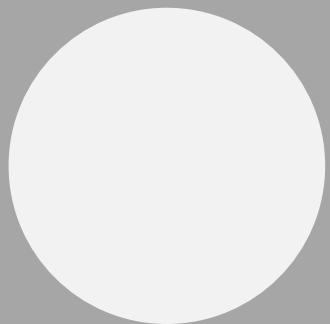
旅行者ニーズの変化を捉えて、新人物をターゲット（ペルソナ）を明確にする。

旅行者を二種類に分けて、差異を最大限に活用する。競争地帯、コンペティション地帯、コラボ地帯、コラボ競争地帯などと打合せする。

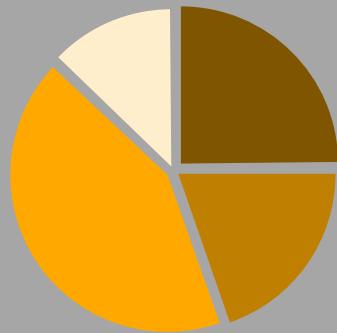
明確な設定が実現する。ターゲットとの距離を縮め、訴求するシミュレーションを実現します。

地域資源によって情報の届け方は異なる

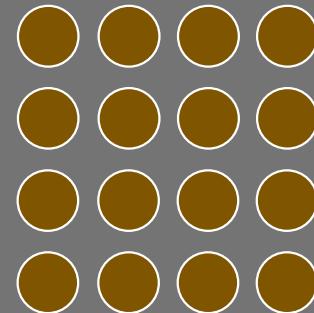
マスマーケティング



荒いセグメント



細かいセグメント



▲
同じメッセージ
を多くの人にリーチ

▲
関心など、荒いカテゴリーでターゲティング

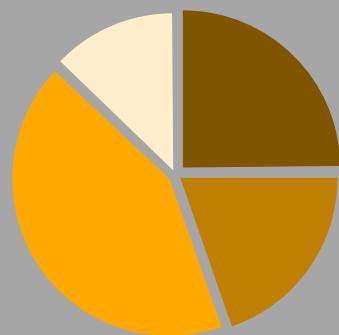
▲
学力、家庭環境、性格、
興味関心、時間の使い方
one to oneでターゲ
ティング

データを使ったアプローチが必要

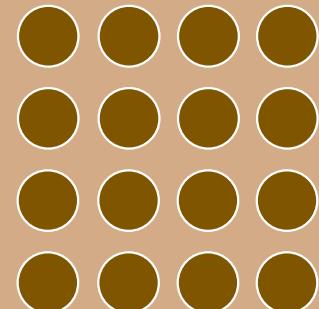
マスマーケティング



荒いセグメント



細かいセグメント



小

→ データの活用度合い →

大



クロスボーダーDXカンパニー

Vpon JAPAN株式会社
インバウンドマーケティング・ラボ
センター長 鮎澤 貴



Copyright (C) 2025 Vpon JAPAN K.K. All Rights Reserved.