

4

まとめ



調査の結果 4. まとめ

台湾



- 親日であり松山旅行の満足度も高い。直行便就航(2020.4～増便)による旅行者数の増加(市場拡大)、団体旅行、個人旅行ともに増加が予想される
- 県内周遊などゆっくり楽しめるコンテンツづくり、宿泊施設のPRが効果的

香港



- 個人旅行を中心に、今後もレンタカー等で四国などを周遊する旅行パターンは続くことが想定される
- 行動しやすさも踏まえた、松山での滞在・消費増やすためのコンテンツ開発・PR

中国



- 人口規模の大きさから今後の市場拡大が見込まれる。また、消費単価の高さから、大きな経済効果も期待できる
- 満足度向上に向けた多言語対応、決済環境の改善等の方策が求められる

韓国



- 国内旅行と同じ感覚で、気軽にショッピング等を目的に松山を訪れている
- リピート率が高い一方(or高いが故に)、受入環境に対する評価もやや厳しい面あり
- 受入対応を整え、ショッピング、郷土料理等を楽しめる環境づくりが再訪問につながる

欧米豪



- 東アジア諸国とは異なる趣向性(歴史・文化、自然・島)を踏まえた、より長期の滞在を促すようなコンテンツづくり(物的消費よりもコト消費)、情報発信が求められる