

観光客ニーズ調査業務

報告書 概略版

令和 2 年 2 月 20 日
株式会社バイタルリード

1. 調査概要

(1) 調査名

観光客ニーズ調査

(2) 調査目的

本調査は、出雲市内の観光客が投稿する SNS 情報を収集し、収集した情報をもとに全国の 20 代後半から 30 代前半の女性のニーズを探ることを目的とする。

収集された情報を専用ウェブサイトにて集約し、より多く投稿されたモチーフや、興味を集めた情報を一覧化し、これを報告書として取りまとめた。同時に、同世代の観光客へ出雲市のコアな情報を届けるため、出雲市在住の 20 代後半から 30 代前半の女性をターゲットに、情報収集を行った。

(3) 調査内容

ターゲット層である、20 代後半から 30 代前半の女性がメインのユーザーとなる Instagram を活用し、Instagram の機能の一つである「ハッシュタグ」を活用したキャンペーンを実施することとした。キャンペーン参加者が指定ハッシュタグと共に投稿した出雲市内の写真を収集し、集計した。

(1) キャンペーン概要

① キャンペーンタイトル

出雲で見つけるあなただけの色

② キャンペーン期間

令和元年 9 月 5 日から令和 2 年 1 月 31 日

③ キャンペーン内容

出雲市内で発見した魅力的な場所・食べ物・景色…etc を撮影し、ハッシュタグ「#出雲イロドリ発見」と、投稿者が五感を通して感じた“オリジナルカラー”（赤色・青色など）を付けて投稿する。なお、一人あたり複数枚の投稿を認める。投稿者の中から毎月 6 名、抽選で出雲のオリジナルグッズをプレゼントする。

④ 投稿方法

- Instagram アプリをインストール
- キャンペーン公式アカウント (@izumo_joshitabi) をフォロー
- 出雲市内で撮影した写真を、ハッシュタグ「#出雲イロドリ発見」をつけて投稿
- 抽選で毎月 6 名に賞品をプレゼント※当選者には Instagram の DM にて連絡

⑤ 応募資格

- キャンペーン公式アカウント (@izumo_joshitabi) をフォローしている方
- Instagram アカウントを公開している方
- DM 受信可能な方

⑥ 当選発表

- 当選した方へは Instagram の DM にて連絡
※当選通知から 1 週間以内に返信がない場合、当選は無効となる
※賞品の発送は日本国内に限る

※ Instagram について

Instagram（インスタグラム）とは、Facebook, Inc が提供している無料の写真共有アプリケーション。iPhone または Android 端末で画像や短時間動画を共有が可能。写真に特化した SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス) であり、スマートフォンで撮影した画像やカメラロールに入っている画像を多彩なフィルターで様々な加工し投稿・共有できる。日本国内では、20～30 代女性がメインユーザー層である。

※ 用語の解説

【フォロー】

他人のアカウントを自身のフィード（タイムライン）に表示させるために行う行為。フォローをした相手が写真や動画を投稿すると、自分のフィードに自動的にその写真や動画が表示される。

【ストーリーズ機能】

投稿すると 24 時間で自動的に消えてしまう機能。ストーリーズに投稿された写真または動画はフィードに表示されない。

【タイムライン・フィード】

フォローしているユーザーの投稿が一覧表示される場所。

【ハッシュタグ】

Instagram 内で利用可能な検索用キーワード。ハッシュタグがついた投稿は、キーワード検索の対象となる。

【Instagram・Facebook 広告】

Instagram または Facebook のフィードやストーリーズに表示可能な広告を意味する。

2. ニーズ・動向調査結果

(1) 全体の集計結果

① キャンペーン参加の状況

| | | |
|---|-----------------------|---------|
| 1 | 公式 Instagram フォロワー数※1 | 540 名 |
| 2 | キャンペーン参加人数 | 181 名 |
| 3 | 投稿数※3 | 820 件 |
| 4 | 収集写真枚数※2 | 1,705 枚 |

※1 公式 Instagram 「出雲で見つけるあなただけの色」をフォローした人数

※2 Instagram は 1 投稿につき写真 10 枚まで投稿が可能であるため、投稿数と収集写真数は異なる

※3 全国 Instagram キャンペーン応募数平均 541 件（出典：合同会社スナップレイス SNS キャンペーン分析）

(2) 調査分析結果

収集した画像をカテゴリに分類し、以下のように整理した。

① 観光スポット（N=587 枚）

i) 定義

観光の対象とされる歴史・文化・自然景観などがある土地で撮影された写真

ii) ニーズ

- 観光客と思われる投稿者の多くは、出雲大社近辺の観光スポットを周遊しており、出雲大社から遠方の観光スポットの周遊は少ない。
- 出雲大社から遠方の観光スポットには、島根県在住者の周遊が多いと思われる。
- 出雲大社から遠方の観光スポットで投稿数の少なかったスポットでも、見映えの良い写真が投稿されている（出西窯、立久恵峡、木綿街道など）
- 投稿時期の推移をみると、2019年9月から10月にかけて投稿数は増加し、11月には大幅に増加する。また、12月から翌年1月に減少する。

iii) 観光スポットカテゴリ内でも特に投稿が多かったスポットのニーズ

ア. 稲佐の浜（N=401 枚）

- 夕日の写真が多いことから、稲佐の浜の夕日に魅力を感じており、観光客は夕暮れの時間帯に稲佐の浜を訪れる人が多いと思われる。
- 「#ウユニ塩湖もどき」というハッシュタグが多く使用されているように、「ウユニ塩湖のような写真」を魅力に感じている投稿が多いが、気象条件などにより撮影できるタイミングが掴みづらいことから希少価値の高い景色として今後ニーズが高まる可能性がある。

イ. ねがい雛ミュージアム IZUMONO-en（N=44 枚）

- 投稿時期の推移をみると、オープンした2019年11月から数多くの投稿がある。
- 観光客と思われるユーザーの投稿から、彩り鮮やかなつるし雛を様々な角度で撮影した写真や施設外観など複数枚投稿している様子から、スポット全体で見映えの良い写真を撮影することができ、投稿者はそれに魅力を感じていると思われる。
- 観光客と思われる投稿者のコメント内で「インスタ映え※するスポット」と記載されており、今後SNSでの共有が多くなるであろうスポットだと思われる。

※インスタ映え…Instagramに写真を投稿した際にひときは見映え良く、キレイに見えること

ウ. 日御碕灯台（N=37 枚）

- 投稿時期の推移をみると、2019年10月、2019年12月の投稿は10枚前後あるが、9月、11月、翌年1月の投稿は半分に減少している。
- 投稿写真には、晴れた日の青空と灯台の様子が写されたものが多く、投稿者はそれらに魅力を感じていると思われる。
- 期間中、日御碕灯台は観光客と思われる投稿が少なかったのは、出雲大社から距離があり、晴れの日でなければ立ち寄ることが難しいことも理由のひとつであると思われる。

エ. 旧大社駅（N=31 枚）

- 廃線路、駅舎内、駅舎外観の写真が多いことから、投稿者は旧大社駅の懐古的な雰囲気の魅力を感じていると思われる

② 寺社仏閣 (N=505 枚)

i) 定義

神社・寺内で撮影された写真

ii) ニーズ

- 観光客と思われる投稿者の多くは、出雲大社以外の寺社仏閣への立ち寄りはない。
- 紅葉の時期に投稿数が多く見られたことから、投稿者は寺社仏閣内の季節の移り変わりを魅力に感じたのだと思われる。
- 投稿時期の推移をみると、2019年9月から10月にかけて投稿数は増加し、11月に大幅に増加する。また、12月から翌年1月に減少する。「瑞洞山・総光禅寺」「一畑薬師」「鱒淵寺」は、2019年10月26日から2019年11月25日間に投稿された紅葉の写真が多い。

iii) 寺社仏閣カテゴリ内でも特に投稿が多かったスポットのニーズ

ア. 出雲大社 (N=327 枚)

- 本殿やしめ縄など出雲大社を象徴とする写真と同程度、境内のうさぎ像の写真が多く見られ、投稿者の多くは見た目が可愛い「うさぎ像」への魅力を感じていると思われる。
- うさぎ像を投稿している投稿者の多くは、境内にある様々なうさぎ像の写真を複数枚投稿しており、境内を周遊する楽しみのひとつになっていると思われる。

イ. 日御碕神社 (N=48 枚)

- 投稿時期の推移をみると、2019年9月と翌年1月に10枚以上の投稿がある。
- 神在月期間の10月から11月にかけて観光客と思われるユーザーの投稿が少ないことから、神在月に出現する観光客の多くは出雲大社や稲佐の浜を中心に周遊しており、日御碕神社への立ち寄りはないと思われる。
- 赤い楼門、日沉宮、神の宮など様々な角度で撮影された写真が多いことから、境内全体が見映えの良い写真を撮影することができ、投稿者はそれに魅力を感じていると思われる。

③ 自然風景 (N=171 枚)

i) 定義

山、海、空など自然の景色を撮影した写真

ii) ニーズ

- 夕日・夕暮れの投稿は稲佐の浜での撮影が多かったが、稲佐の浜以外の出雲市内の夕日・夕暮れの景色にも魅力を感じていると思われる。
- 青空、海辺は他カテゴリに分類された写真内にも多く登場する。また、日御碕などの海辺で撮影される写真は晴れた日の空と一緒に撮影されることが多く、投稿者はそれらに魅力を感じていると思われる。

iii) 自然風景カテゴリ内でも特に投稿が多かったスポットのニーズ

ア. 日御碕 (N=28 枚)

- 比較的晴れの日の多い10月の投稿が最も多く、投稿写真にも晴れた日の青空や夕暮れ時の日本海の写真が多く、投稿者はそれらに魅力を感じていると思われる。
- 日御碕灯台と同様に、神在月期間であっても投稿数が伸びなかった理由のひとつとして、出雲大社から距離があり、晴れの日でなければ立ち寄ることが難しいスポットであるためだと思われる。

④ 公共施設 (N=127 枚)

i) 定義

道路・学校・図書館・空港・駅・公共交通機関・公園・道の駅など、公共事業によって供給される施設で撮影された写真

ii) ニーズ

- 彩りが鮮やかな写真やレトロな印象を持つ写真が多く、投稿者はそのような景色を魅力に感じていると思われる
- KIRARA モニュメントやしまねっこモチーフなど、見た目のインパクトと共に可愛らしさや珍しさを撮影する投稿者が多い

iii) 公共施設カテゴリ内でも特に投稿が多かったスポット

ア. しまね花の郷 (N=19 枚)

- 投稿時期の推移をみると、2019年12月の投稿が最も多い。
- 観光客と思われる投稿はなかったが、彩り鮮やかな花の写真や四季折々の自然風景を見ることができると、今後 Instagram を利用するターゲット層のニーズが高まる可能性はある

イ. 電鉄出雲大社前駅 (N=18 枚)

- 投稿時期の推移をみると2019年10月の投稿が最も多い。
- 観光客と思われるユーザーの他、出雲市内または出雲市近辺在住と思われるユーザーの投稿も見られ、地元住民も多く立ち寄る場所であると思われる
- 駅舎内のステンドグラスやデハニ 50 形の投稿写真から彩り鮮やかな様子や懐古的な様子に投稿者は魅力を感じていると思われる

⑤ 食事 (N=126 枚)

i) 定義

飲食店内での店内風景、食事を撮影した写真

ii) ニーズ

- 観光客と思われる投稿者は、のどぐろ、ぜんざい、出雲そばなどの名産品を投稿している
- 名産品以外の食事に関しては、見た目にインパクトがあるものや見映えの良い食事の投稿が多く、投稿者は Instagram に写真を投稿する際、「何を食べたか」という情報と同程度に「どんな見映えのものを食べたか」に重きを置く人が多いと思われる



(左から) 日本ぜんざい学会老号店・tatsuzawamisakicafé・くつろぎかかふえ 甘右衛門・奥出雲そば処一福・しじみ処かみあり製麺

⑥ 食事（テイクアウト）（N=45 枚）

i) 定義

飲食店外で飲食物を撮影した写真及びテイクアウト専門飲食店の写真

ii) ニーズ

- 見た目にインパクトがあるものや見映えの良い食事（テイクアウト）の投稿が多く、投稿者は Instagram に写真を投稿する際、「何を食べたか」という情報と同程度に「どんな見映えのものを食べたか」に重きを置く人が多いと思われる



（左から）USANO-en・大社珈琲・いずもちーずけーき本舗・福乃和

⑦ 展示施設（N=45 枚）

i) 定義

博物館、美術館、伝承館内、またはそれらの外観の写真

ii) ニーズ

- 施設外観の写真を投稿する投稿者が多かったが、古代出雲歴史博物館や出雲民藝館では館内の様子を撮影している投稿者も少数だがみられる
- 館内の様子を撮影している投稿者は複数枚（3~5 枚）同時に投稿しており、展示施設の内容が把握できる写真は SNS で共有されやすいと思われる

⑧ 宿泊施設（N=40 枚）

i) 定義

宿泊施設内で撮影された写真

ii) ニーズ

- 宿泊施設での食事は懐石、バイキングなど数種類の食事内容であることから SNS では複数枚投稿されやすい
- 部屋内の様子を撮影した写真と比較して、施設内の展示品や施設外観の写真が多く見られる

⑨ 町並み（N=23 枚）

i) 定義

町内の建物が立ち並んでいる区域や、その建物の並んださまを撮影した写真

ii) ニーズ

- 観光客と思われる投稿者の投稿が多く家屋や並ぶ光景や、バス停、ポストのような日常的な風景にも投稿者は魅力を感じていると思われる

⑩ お土産物 (N=11 枚)

i) 定義

お土産物を撮影した写真

ii) ニーズ

- どじょう掬い饅頭や、俵まんじゅう、ままたまごぼうむ、若草など見た目が特徴的で商品名と見た目がわかりやすいお土産物が SNS で共有されやすいと思われる。

⑪ 店舗 (N=7 枚)

i) 定義

飲食店以外の店舗内または店舗外観の写真

ii) ニーズ

- 店舗内で販売されている商品で、見映えの良いものや可愛い商品の投稿が多く、そのような商品が SNS で共有されやすいと思われる
- 商品単体ではなく、沢山のうさぎが並んでいる様子や商品が規則的に配置されている様子から商品そのもののデザインだけでなく、陳列されているときのデザインにも魅力を感じていると思われる

⑫ イベント (N=6 枚)

i) 定義

イベント時に撮影された写真

ii) ニーズ

- 花火や水燈路など、夜間のイベントでも彩り鮮やかな写真が撮影できたり、フードの写真がある

3. 全体のまとめ

(1) 本調査結果から見たターゲット層の特性

- 投稿される写真には見映えの良いスポット、商品が選ばれることが多かった。
- 観光地で販売されている商品の写真は、商品そのもののデザインを含め、店内で陳列されている様子や店舗・観光地の雰囲気と組み合わせて投稿される。
- 自然風景や一部観光スポット（稲佐の浜、日御碕灯台など）は、スポット毎に来訪する時間帯に傾向が見られる。
- 食事について、「観光地の名産品を食べたこと」より、「どのような見映えの、どんなものを食べたか」に重きを置く投稿が多く見られる。また、そのような投稿写真には見た目にインパクトのある食事を撮影している。
- ターゲット層の多くは出雲大社近辺観光スポット、寺社仏閣、自然風景、公共施設、食事、展示施設の投稿が主であるため、出雲大社から離れた観光スポットや神社には足を運ばない、または Instagram への投稿をしない人が多い。
- 観光客と思われる投稿者は、2~3 人の女性同士の旅行、女性の一人旅、家族旅行など旅行を共にする相手は様々であった。

(2) SNS (Instagram) の有効性

- Instagram のユーザー層と本調査のターゲット層がマッチしており、Instagram・Facebook 広告の配信が有効的であった。
- ハッシュタグ機能を活用することで、長期間であってもターゲット層の投稿写真を効率的に収集することが可能であった。
- 文字や文章での表現ではなく、写真や動画による直感的、情緒的なコミュニケーションをユーザーと図ることができ、キャンペーン参加に繋げることが可能であった。
- Instagram の更新、観光スポット周辺の投稿をしているターゲットユーザーへ継続的にアプローチを行った結果、フォロワー数及び認知の向上が可能であった。

4. 今後の方向性

調査結果から導き出したターゲットの特性とニーズから、今後の取組の方向性を以下に示す。

(1) ターゲットの特性とニーズを活用した取組

- i) 出雲市内全域に点在するスポットを周遊する仕組みの構築
- ii) 見映えの良い写真が撮影できるスポットの発掘または創造
- iii) 撮影スポットにて、見映えの良い写真が撮影できる条件（天候や時間帯）の提案
- iv) 飲食店と連携した、見栄えの良いメニューまたはインパクトのあるメニュー開発
- v) 出雲市内の商店と連携し、周遊・再訪をさせるためのインセンティブを付与する仕組み
- vi) 商店や施設において、その場にいるだけで特別な体験をしたような気持ちになる、またはその場がフォトスポットになるような空間作り
- vii) 女性の一人旅、女性同士・カップル・夫婦・家族での周遊など様々な旅行相手と楽しく周遊できる仕組みの構築

(2) 交通アクセスの充実化

- i) 出雲市内全域に点在するスポットを周遊する仕組みと絡めた二次交通の検討
※主に自家用車以外の公共交通機関で来訪する観光客が対象

(3) 情報発信やプロモーション

- i) 見映えの良い写真が撮影できるスポットや商品の周知
- ii) SNS を活用した写真や動画をメインコンテンツとするプロモーション
- iii) SNS 内のハッシュタグを活用し、ユーザーの投稿により撮影したスポットの認知度が向上する仕組みの構築

以上