

【2015年版】

質問に答えるだけで あなたのターゲットが わかる診断ツール



はじめに

本書をダウンロードした方はこの様な悩みをお持ちではないでしょうか？

1 メニューやHPなど、**どの国に対応したら良いの…？**

2 広告を出すにも**どの国をターゲット**にしたら良いの…？

3 外国人観光客の集客って**何から始めたら良いの…？**

外国人観光客の集客に限らず、ターゲットを明確にすることはとても大切です。ましてやインバウンド集客の場合は「外国人」と言っても国は様々ですし、1つの国の中でも言語や信仰宗教、習慣の違いがあるため、より一層ターゲットを明確にする必要があるのです。

しかし、最初にターゲットを明確にしなかったがために取り返しのつかない失敗をしてしまった方々もたくさんおられるのです。

例えばこんな悲劇が…

- 深く考えずにHPを10言語対応したら**制作コストが膨大に…**
- HPを少し修正するだけで**修正コストも10倍に…**
- 数十万円の広告費を投入したのに**効果はゼロだった…**
- 外国人向けSNSアカウントを開設したけど**更新できない…**

次のページではターゲットをしっかりと設定したことで成功を収めている事例をご紹介します。

ターゲット明確化で成功を手にした事例

これからご紹介する3つの事例は実際に弊社が支援させていただいているクライアント様の事例です。

飲食店A様

ターゲットを**台湾と香港のFIT客（個人旅行者）**に狙いを定め、受入体制作りやPRを仕掛けました。その結果、今では広告費をまったく掛けなくてもSNSやクチコミサイト経由で連日外国人が足を運んでくれるお店へと成長しました。さらにその経験とノウハウを活かして新業態での新規出店も成功されています。

小売店B様

こちらの企業様は高額商品を取り扱っているため、ターゲットを**中国と香港の富裕層**に絞りPRと販路開拓を続けて来ました。昨年12月にはインバウンドに照準を定めた大型店舗をOPENし、1人辺り100万円以上の買い物をするお客様が来店されるなど、大きな売上を作り始めています。また数百人規模の中国人バイヤーが集まるイベントでの特別販売会を定期開催し、1開催で2000万円近い取引額となるなど新たな売上を作ることに成功しています。

商店街C様

ターゲットを**台湾、香港、英語圏の国を中心としたFIT客（個人旅行者）**に狙いを定め、受入体制強化や在日外国人を招待した観光資源の発掘・PR施策を仕掛けたことで旅行系クチコミサイトへのクチコミ投稿数が10倍以上に増加しています。

このようにターゲットを明確にすれば3つのメリットがあります



無駄なコストを抑えられます！



WEBやSNSを上手に活用できます！



効果的な施策だけを選択できます！

あなたも最適なターゲットを一緒に見つけませんか？

本書から得られる③つのこと



「団体旅行者」か「個人旅行者」 どちらをターゲットにすべきかが分かります

旅行の手配方法は大きく分けて2つの選択肢があります。

ひとつが旅行会社が提供するツアーに参加する「団体旅行」と、自分たちで飛行機やホテル、観光スポットを決めて旅行する「個人旅行」です。

まず最初の設問では、このどちらの客層をターゲットにすべきなのかが分かるようになっています。



ターゲットにすべき国が分かります

日本人も海外の人々から見れば立派な「外国人」です。

しかし、私たち日本人と他国の人々では言語や文化、宗教や気候などすべてが異なるのは誰もが知っていることです。

だからこそターゲット国を決めることはとても重要なのです。

そこで、2つ目の設問ではたった7つの質問に答えるだけであなたの最適なターゲット国が分かるようになっています。



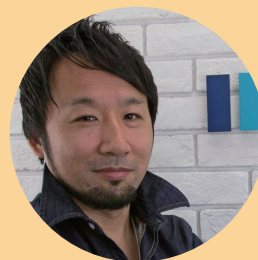
ターゲット国の特徴を理解できます

あなたのターゲット国が分かったら、その国の特徴を知りましょう。

団体客が多いのか？それとも個人客が多いのか？SNSは何を主に使っていて、訪日者数が多い月はいつなのか？などを知ることで、あなたのターゲットとすべき人物像がハッキリと見えて来ます。

本書をダウンロードいただきありがとうございます

初めまして。株式会社イロドリの代表取締役社長の福島と申します。
また、いつもブログをお読みいただきありがとうございます。



株式会社イロドリ
代表取締役社長
福島 将人

最初に少しでも自己紹介をさせてください。

私は前職時代に手がけた数々のインターネットビジネスや東南アジアでの事業展開の経験を活かし、外国人観光客の集客や商品の販売をお考えの企業様の支援をさせていただいております。

さて、去年は「爆買い」が流行語大賞を受賞するなどインバウンド市場に大きな注目が集まった1年でした。

その影響もあり、弊社にも連日のようにお問い合わせをいただいております。

しかし、インバウンドビジネスで成功することは決して簡単なことではありません。

成功事例はまだまだ少ないですし、成功法則というものも存在しないからです。

あなたも「手探りで暗闇を進むような孤独な戦い」を強いられていないでしょうか？
実はこれは私たち自身も例外ではないのです。

だからこそ私たちはメディアでの情報発信や「チームインバウンド関西」というインバウンドビジネスマンのためのコミュニティ作りに積極的に取り組んでいます。

1人、1社でできることは少ないかもしれませんが、みんなが力を合わせれば大きな波を起こすことができるはずだと信じています。

また、日本国内の情勢はインバウンド市場とは対照的に国勢調査開始から初めての人口減少やそれに伴う国内需要の減少など先行きが不安なニュースばかりです。

しかし、これは大きな視点で見た時に「ある1つのサイン」だと考えています。

それは、近い将来「インバウンド」や「国内需要」といった線引きがなくなり、グローバルな視点でビジネスを展開していかなければ生き残れない時代がそこまで来ているということです。

インバウンド市場は確かに急成長中の注目市場です。

しかし、決してそこだけに囚われることなく、インバウンドビジネスでの成功をさらに次の大きな成功へと共に繋げて行きましょう。

そして本書がその第一歩となれば幸いです。

➤ STEP1

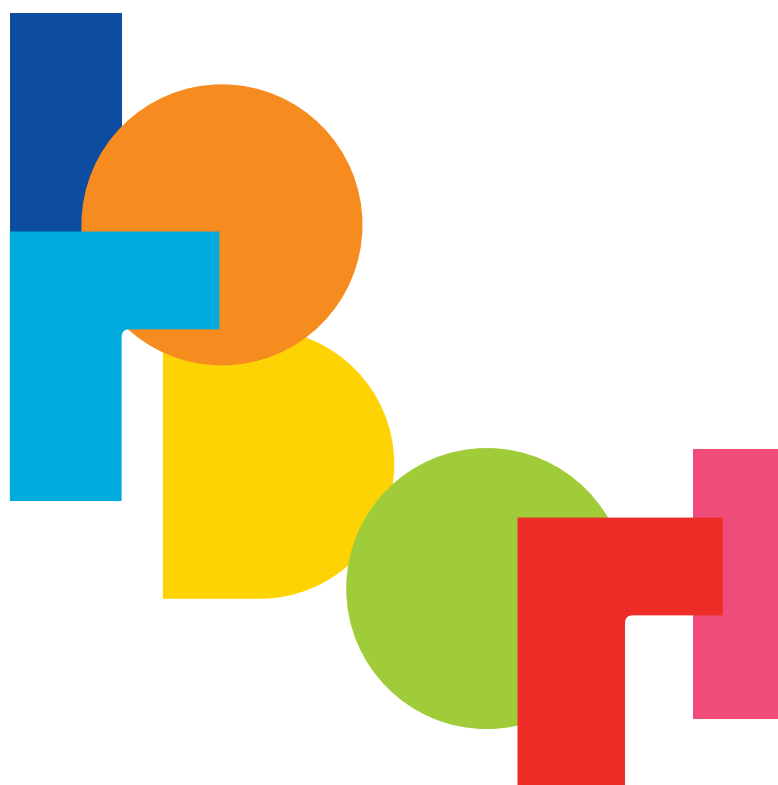
あなたのターゲットは「団体客？それとも個人客？」 P6

➤ STEP2

あなたがターゲットにすべき国は？ P9

➤ STEP3

データから見る各国の特徴 P17



Step 1.

3つの質問に答えるだけで分かる！
あなたのターゲットは「団体客」？
それとも「個人客」？

「団体客」と「個人客」。このどちらの顧客を集客するのかによってあなたがすべき事は大きく異なります。国によっては団体旅行が50%を超える国もありますし、逆に個人旅行が95%という国もあります。ここを最初に抑えておけば、後に分かるターゲット国と照らし合わせて「潜在顧客数」を把握することができます。このツールでは、たった3つの質問に「YES」か「NO」でお答えいただくだけで答えが分かるようになっています。リラックスして気楽に答えてみてください。それでは早速はじめましょう。

3つの質問に

YES か NO

でお答えください

1. 集客人数について

あなたは一度に数十人～100人規模の外国人観光客の来店を必要としていますか？

2. 集客に掛ける費用について

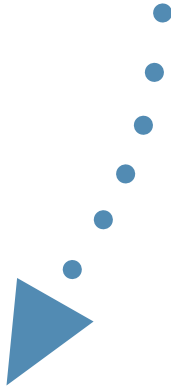
あなたは外国人観光客の集客のために毎月数万円～十数万円の広告・販促費用(送客手数料を含む)を掛けることができますか？

3. お客様同士の調和について

あなたのお店は一度に30名以上のグループが来店しても周囲のお客様に迷惑(会話など)が掛からない部屋やフロアはありますか？

答えは

次のページで！



YESが2つ以上あったあなたは**団体客**をターゲットにしましょう

● 団体客集客のポイント

団体客集客の鍵はズバリ！旅行会社さんとの関係づくりです。

でもどうやって旅行会社さんとの関係を築けば良いか分からないですよね。

下記は飲食店向けのノウハウ記事ですが、それ以外の業種でも応用できることがあるはずですのでぜひ参考にしてみてください。

[旅行会社が明かす飲食店が団体旅行客の予約を取る4つの方法](#) 

[旅行会社が明かす飲食店が旅行会社へ営業する時に必要な4つのこと](#) 



YESが1つ以下だったあなたは**個人客**をターゲットにしましょう

● 個人客集客のポイント

個人客の集客はまず「じっくり時間を掛けて成功させる」という心構えを持ちましょう。

鍵となるのはブログやSNS、口コミサイト上で「お客さんにPRをしてもらう仕掛け」を上手に作ることです。

インバウンドビジネスで成功している企業は共通してここを上手く抑えていますよね。

下記も飲食店向けのノウハウ記事ですが、それ以外の業種でも応用できることがたくさんあるはずですのでぜひ参考にしてみてください。

[外国人観光客に人気の飲食店になるための20のポイント](#) 

Step 2.

7つの質問に答えるだけで分かる！
あなたがターゲットにすべき国は？

「外国人」と言っても私たち日本人も海外の方から見れば立派な「外国人」です。しかし、「日本人」と「ブラジル人」がまったく一緒かと言えば言語や文化、宗教や気候などすべてが異なるというのは当然です。要は、あなたのビジネスと相性の良い国を把握することが重要なのです。通常であれば膨大なデータや情報を分析する必要がありますが、このツールではたった7つの質問に答えるだけであなたに最適なターゲット国が分かるようになっています。ぜひリラックスして答えてみてください。

質問に入る前に、こちらの集計表を印刷するかコピー用紙やチラシの裏側に表を作成してください。

各質問の回答欄に書かれたアルファベットをカウントしていきましょう。

(例：回答欄にBとGが書かれていたたら回答用紙のBとGの正の字に一本線を引く)

正

国	該当回数
A	正 正
B	正 正
C	正 正
D	正 正
E	正 正
F	正 正
G	正 正
H	正 正
I	正 正
J	正 正
K	正 正
L	正 正
M	正 正
N	正 正
O	正 正
P	正 正

1. 英語圏の国の方を集客したいですか？

YES

E G H I J K L

NO

A B C D F
M N O P

※YESの人はYESにあるアルファベット、NOの人はNOにあるアルファベットを用紙の正にカウントしてください。

2. 中国語圏の国の方を集客したいですか？

YES

A C D H I

NO

B E F G H I J
K L M N O P

3. ムスリム（イスラム教徒）の国の方々を受け入れられる体制は整っていますか？もしくは整えることはできますか？

※アルコールや豚肉、その他にも豚由来の製品（ラードやゼラチンなど）など、これ以外にも多くの使用してはいけない材料があります。

YES

I N

NO

A B C D E F G
H J K L M O P





4. 消費意欲の高い国を中心に集客したいですか？

YES

A C D F
H I N

NO

B E G J K
L M O P

5. 新規訪日者とリピーターのどちらを集客したいですか？

※ニッチな商品やサービス、地方の方はリピーターをターゲットにすることをオススメします。

新規

A E G I J K
L M N O P

リピーター

B C D F H

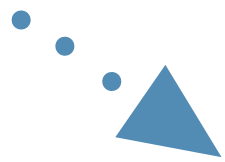
6. 今後訪日者数が大きく伸びる国をターゲットにしたいですか？

YES

A F I J N O

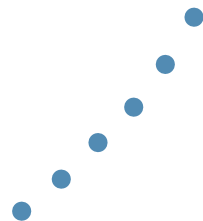
NO

B C D E G
H K L M P



7. あなたが特に外国人観光客の集客に力を入れたい月はいつですか？

1月	2月	3月
G	G	F O P
4月	5月	6月
F I J K L M N O P	J	C E H
7月	8月	9月
A C D E K M N	A B D	A G
10月	11月	12月
B C E K L M O P	H I	B D F G H I J L N





最初の「団体客」「個人客」の診断で出た答えのアルファベットを書き足してください。

団体客

A C F I N O

個人客

すべてのアルファベット

お疲れさまでした！
以上で質問は終わりです。

次のページで

答え合わせ！



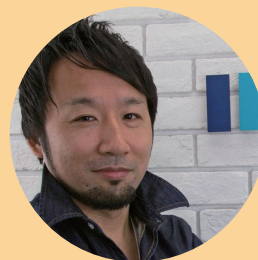
アルファベット	国名
A	中国
B	韓国
C	台湾
D	香港
E	アメリカ
F	タイ
G	オーストラリア
H	シンガポール
I	マレーシア
J	フィリピン
K	イギリス
L	カナダ
M	フランス
N	インドネシア
O	ベトナム
P	ドイツ

あなたに相応しいターゲットはどの国でしたか？

あなたがターゲットにすべき国は分かりましたか？

お疲れさまでした。

たくさんの質問で大変だったかと思いますが、最後までお付き合いいただきありがとうございました。



株式会社イロドリ
代表取締役社長
福島 将人

さて、診断結果はいかがでしたでしょうか？

今回の診断であなたにマッチする国とマッチしない可能性が高い国がお分かりいただけたかと思います。

しかし、今回分かったのはあくまでも「マッチング度」です。

ここからは各国の人達が[訪れている都道府県](#)や食の好み、同行者の傾向などの細かいデータを元にあなたに最適なターゲットを見つけて行きましょう。

ターゲットさえ分かれば「あなたが何をすべきか」が見えてきます。

- ・メニューやWebサイトは何カ国語対応にすべきか？
- ・情報発信で使うSNSは何を利用すべきか？
- ・広告はどんな媒体を選ぶべきか？

などターゲットにアプローチするための施策を1つずつ実施することができます。

さて、次のコーナーでは2015年の訪日者数上位16カ国の基本的なデータをご紹介しますので、ぜひ参考にしてください。

今からでもできる施策は[弊社メディア](#)で日々発信していますのでぜひ参考にしてみてください。

また、外国人観光客の集客施策の支援が必要な場合は、弊社までお気軽にご相談くださいませ。本書があなたのインバウンドビジネスの成功のヒントとなれば幸いです。

イロドリを応援する！



イロドリを見る・問い合わせる



Step 3.

ターゲット国をもっと知ろう！ データから見る各国の特徴

Step1と2であなたのターゲット国がお分かりいただけたかと思います。それでは次にそのターゲット国のデータや文化風習について学びましょう。訪日者数や訪日の多い月、平均消費額や主に活用されているSNSなどの特徴を知ることによってターゲットをより具体的にイメージすることができます。

1位 中国

基礎データ

人口 13億7495万人 (2015年10月)

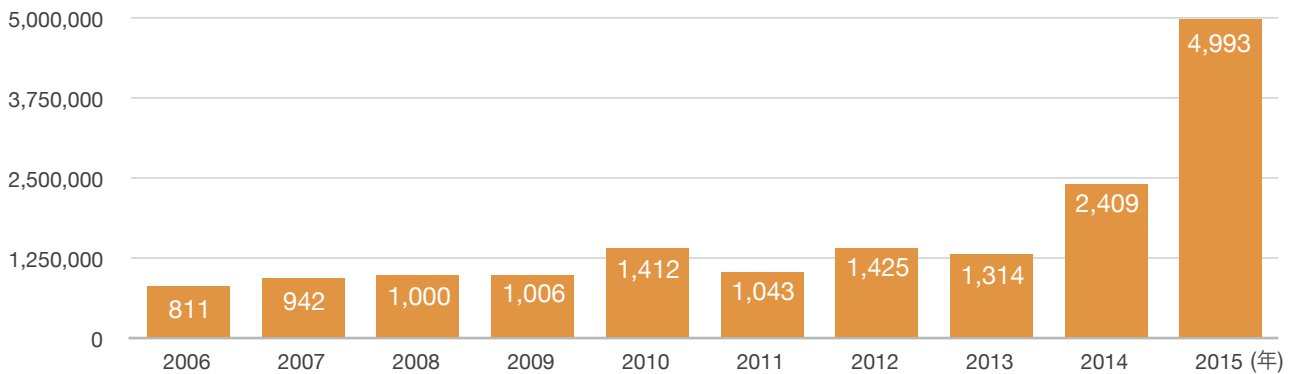
言語 中国語

宗教 仏教、イスラム教、キリスト教

SNS 微博、微信

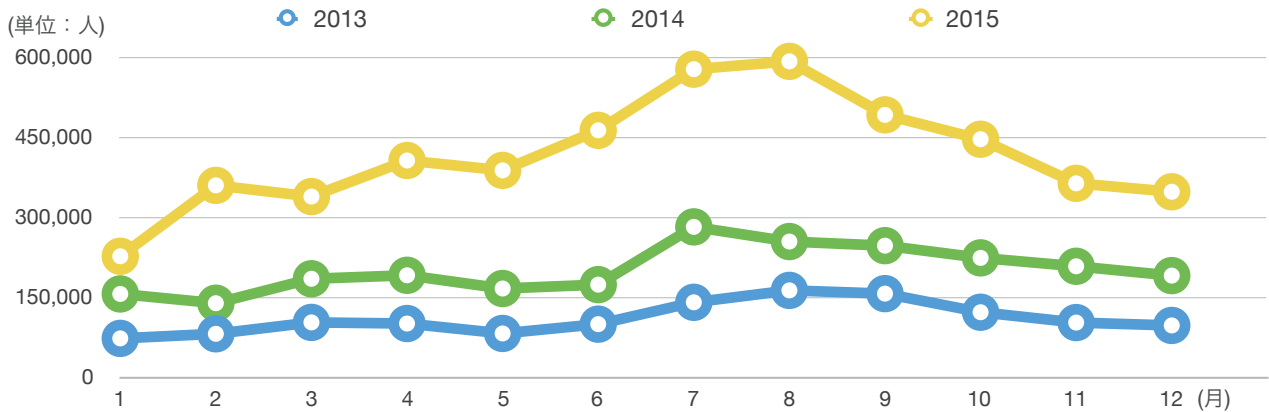
訪日者数の推移

(単位：人)

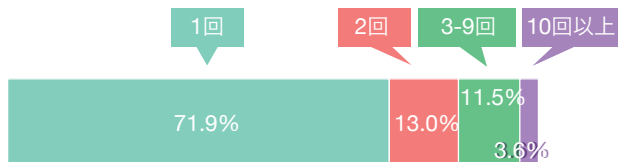


月別訪日者数

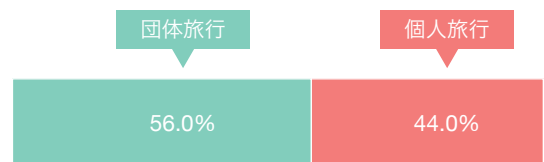
(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ (観光・レジャー目的)

平均宿泊数 5.8日

平均消費総額 280,529円

平均消費額 (1泊あたり) 48,367円

平均買い物消費総額 149,256円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 5,093円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 12,650円

2位 韓国

基礎データ

人口 5,062万人 (2015年10月)

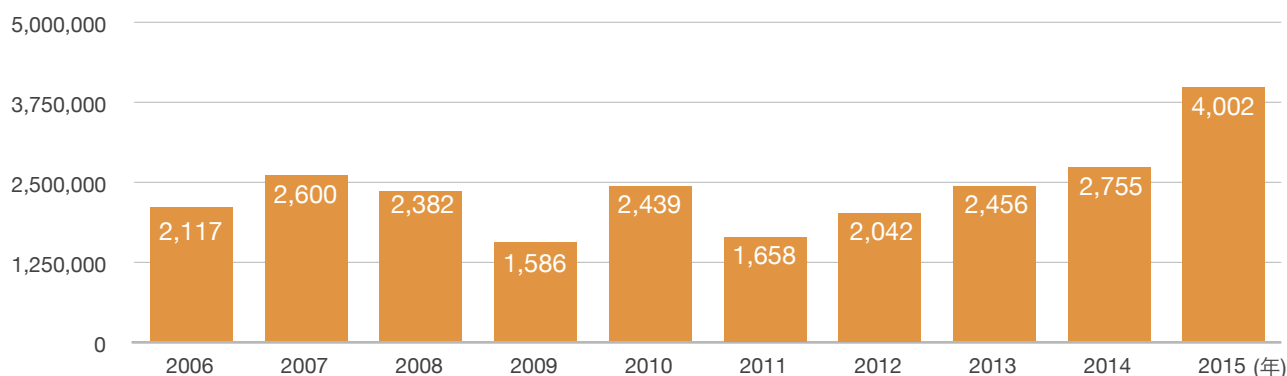
言語 韓国語

宗教 仏教、プロテスタント、カトリック

SNS Facebook、Instagram、カカオトーク

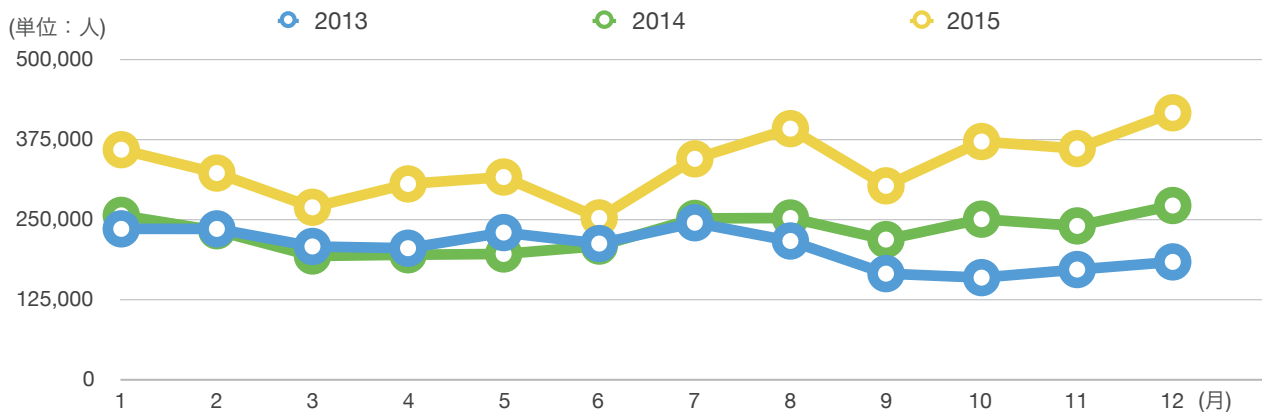
訪日者数の推移

(単位：人)

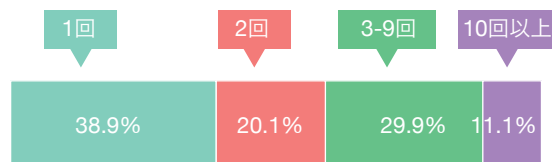


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 3.3日

平均消費総額 70,323円

平均消費額 (1泊あたり) 21,310円

平均買い物消費総額 22,768円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 4,508円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 6,973円

3位 台湾

基礎データ

人口 2,349万人 (2015年10月)

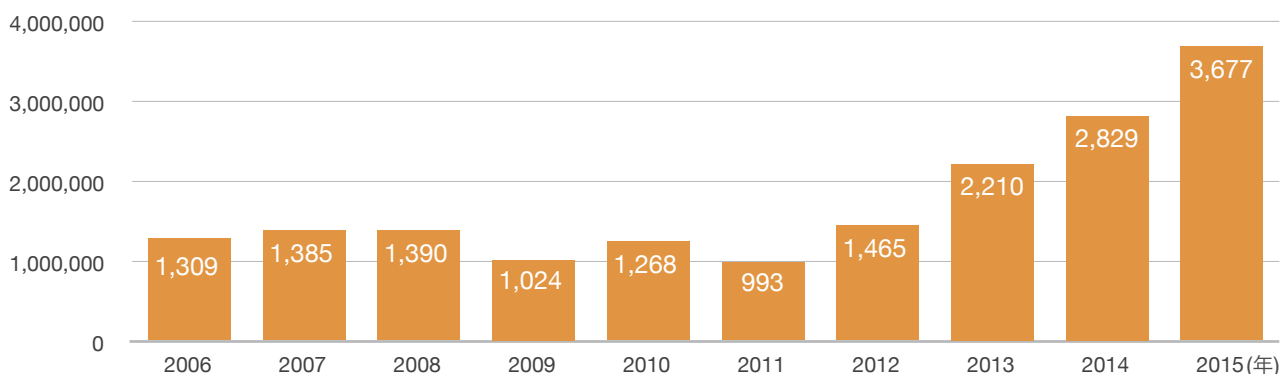
宗教 仏教、道教、キリスト教

言語 中国語(北京語)、台湾語、客家語

SNS Facebook、Instagram、LINE

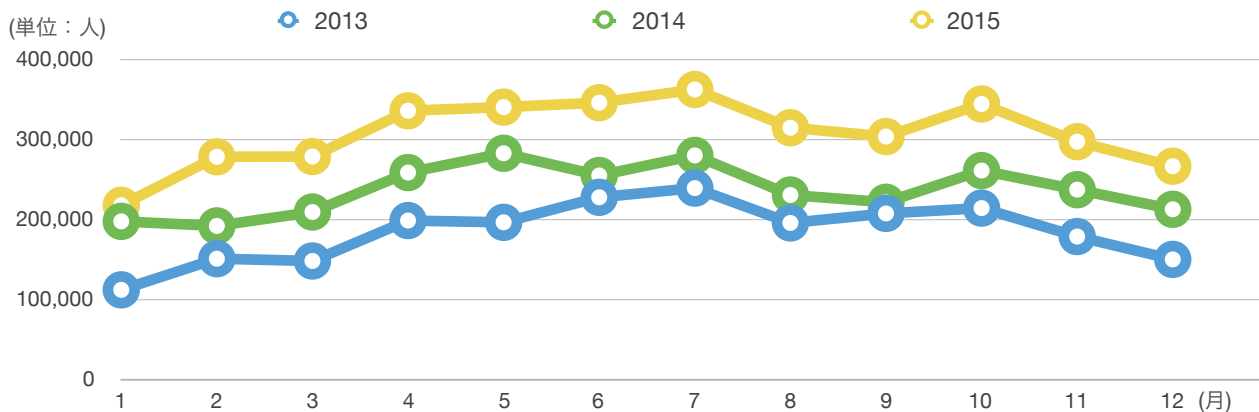
訪日者数の推移

(単位：人)

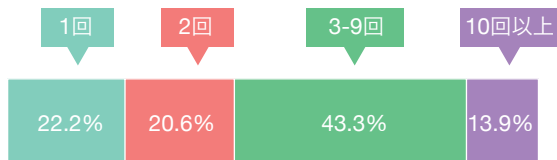


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ (観光・レジャー目的)

平均宿泊数 5.0日

平均消費総額 138,968円

平均消費額 (1泊あたり) 27,794円

平均買い物消費総額 53,751円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 3,788円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 7,868円

4位 香港

基礎データ

人口 7.311万人 (2015年10月)

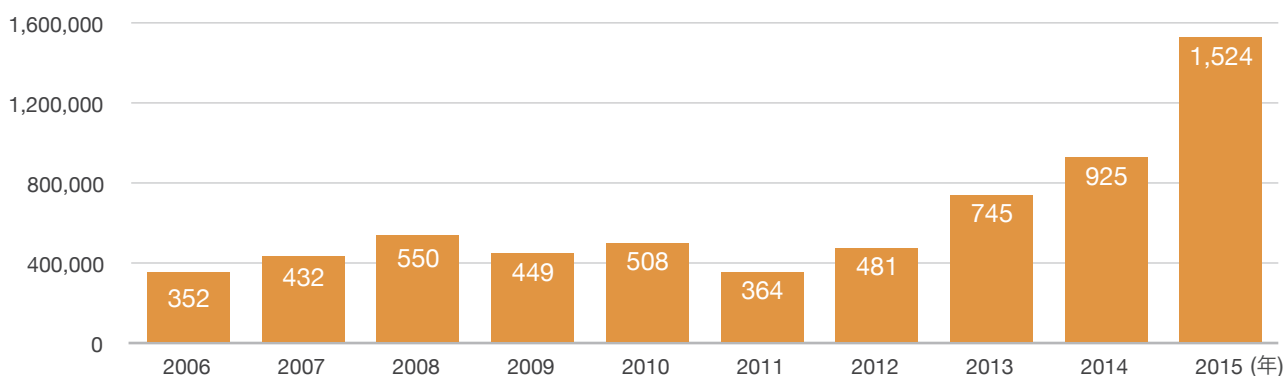
宗教 仏教、道教、キリスト教

言語 中国語(北京語)、台湾語、客家語

SNS Facebook、Instagram、WhatsApp

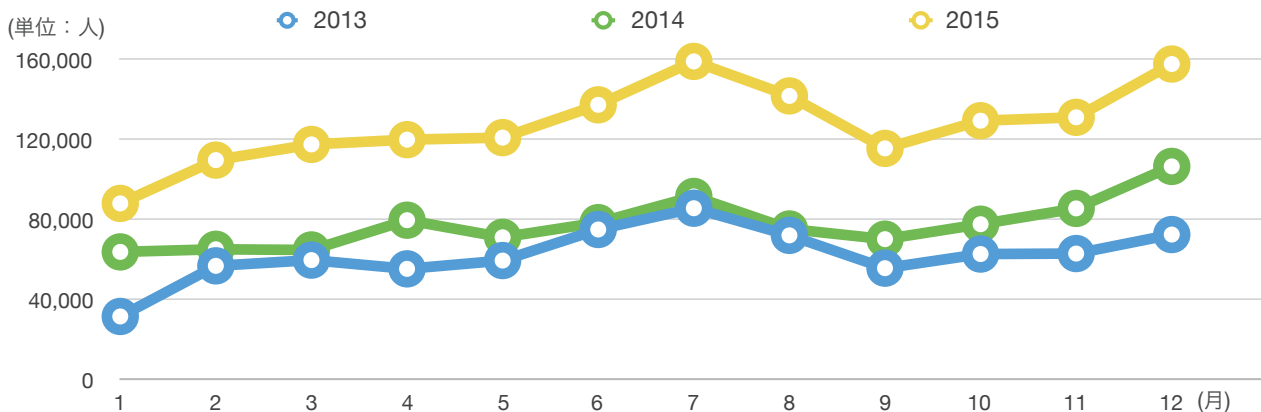
訪日者数の推移

(単位: 人)

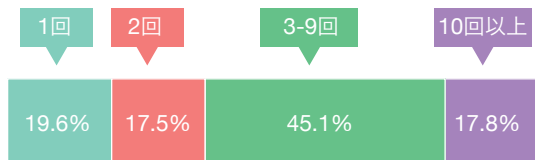


月別訪日者数

(単位: 人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ (観光・レジャー目的)

平均宿泊数 5.5日

平均消費総額 170,815円

平均消費額 (1泊あたり) 31,057円

平均買い物消費総額 59,943円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 5,403円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 9,180円

5位 アメリカ

基礎データ

人口 3億2,141万人 (2015年10月)

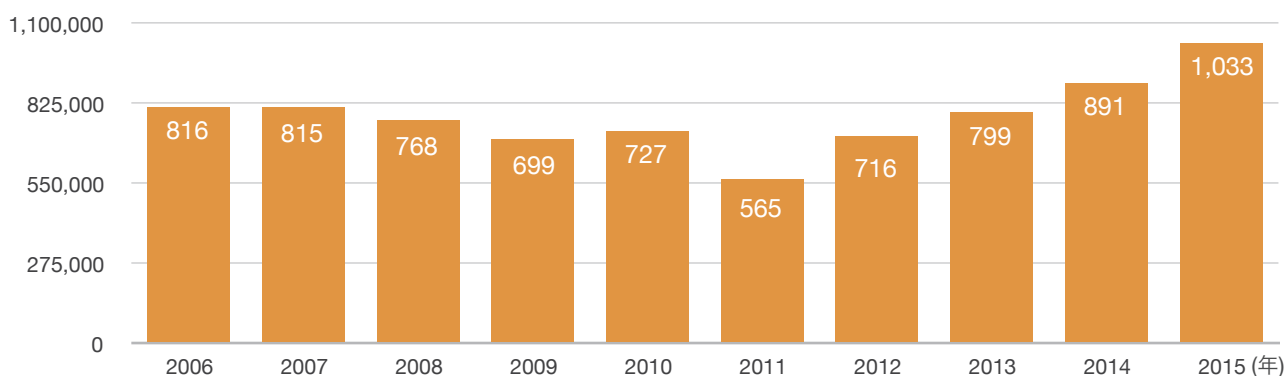
宗教 キリスト教

言語 英語

SNS Facebook、Instagram、WhatsApp

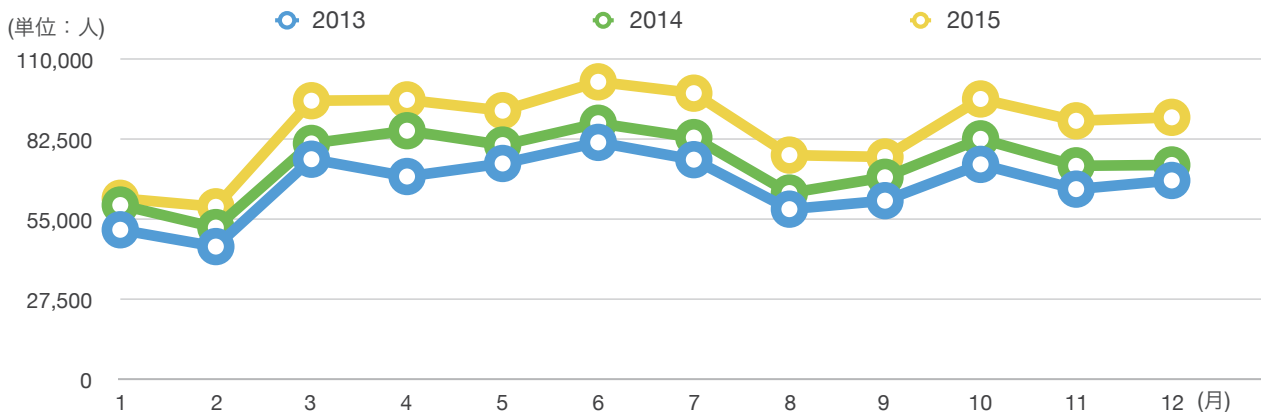
訪日者数の推移

(単位：人)

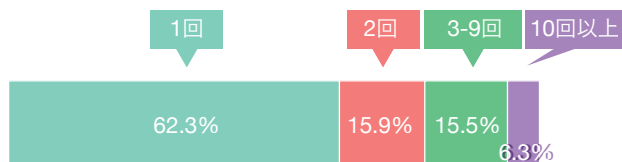


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 9.4日

平均消費総額 192,873円

平均消費額
(1泊あたり) 20,518円

平均買い物消費総額 29,804円

平均飲食消費額
(1泊あたり) 4,240円

平均宿泊消費額
(1泊あたり) 9,301円

6位 タイ

基礎データ

人口 6,883万人 (2015年10月)

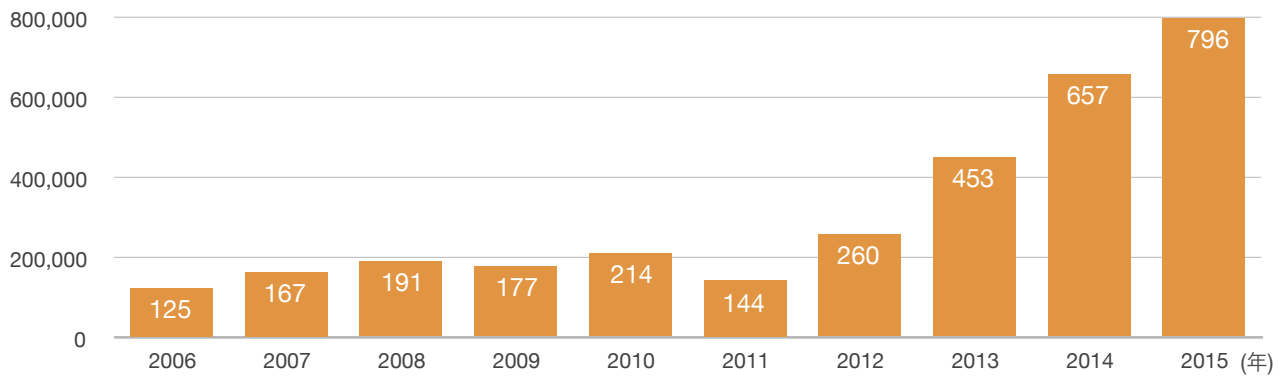
宗教 仏教

言語 タイ語

SNS Facebook、Instagram、LINE

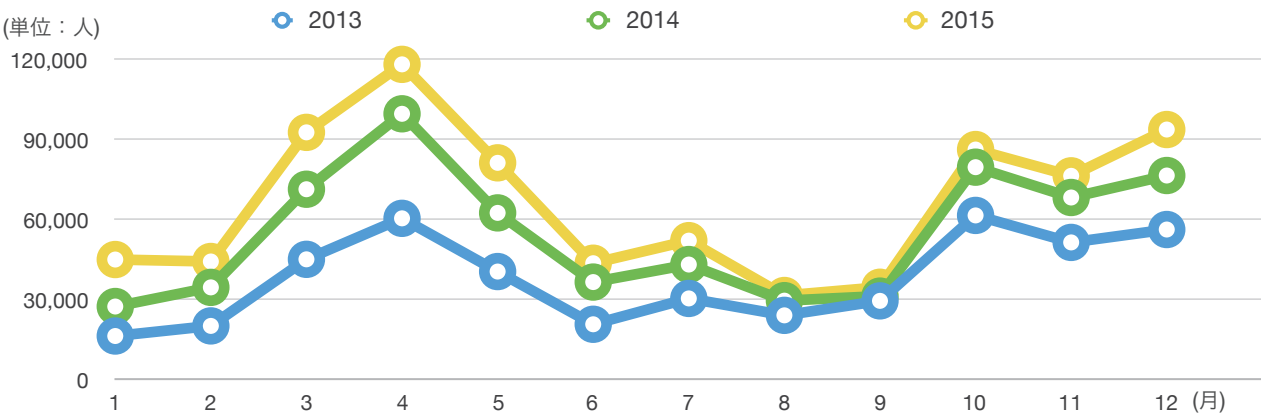
訪日者数の推移

(単位：人)

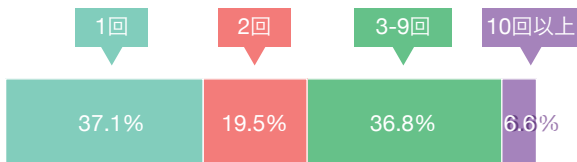


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 6.0日

平均消費総額 156,043円

平均消費額 (1泊あたり) 26,007円

平均買い物消費総額 50,259円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 5,102円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 8,350円

7位 オーストラリア

基礎データ

人口 2,402万人 (2015年10月)

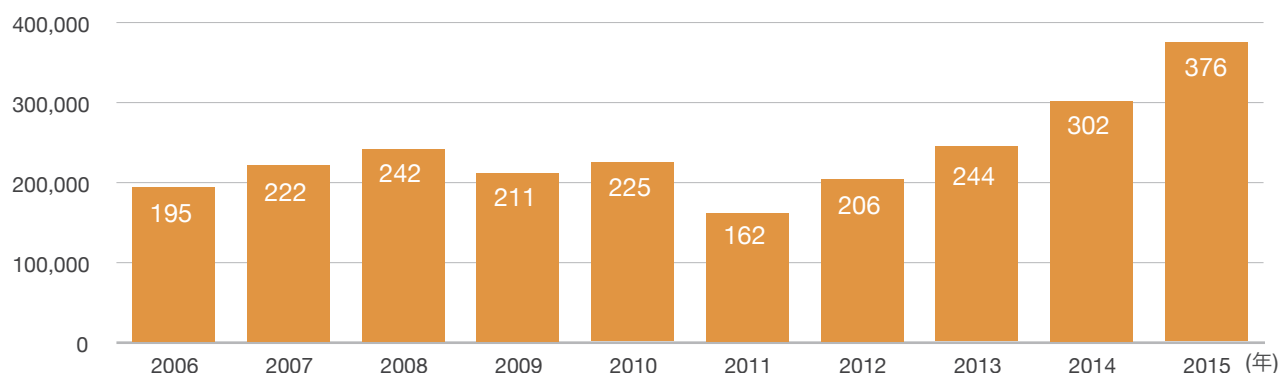
宗教 キリスト教

言語 英語

SNS Facebook、Instagram、WhatsApp

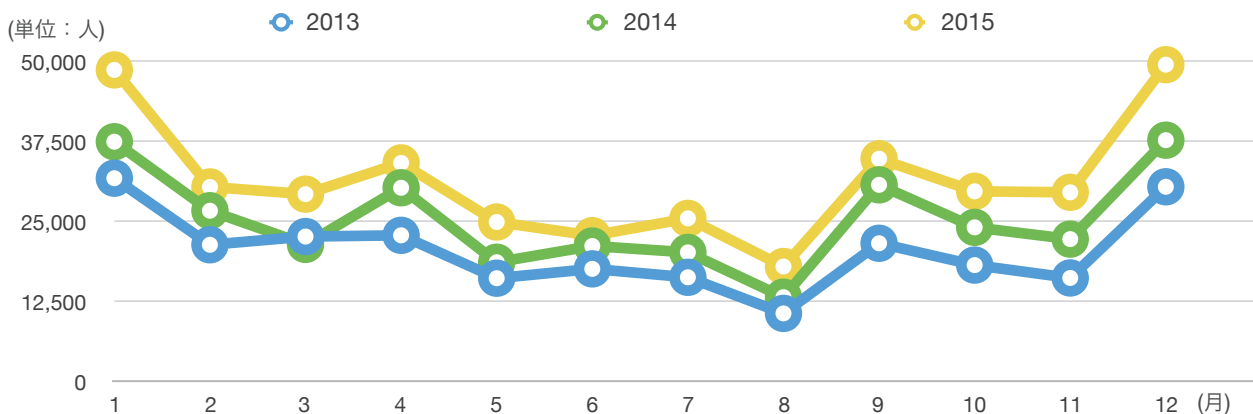
訪日者数の推移

(単位：人)

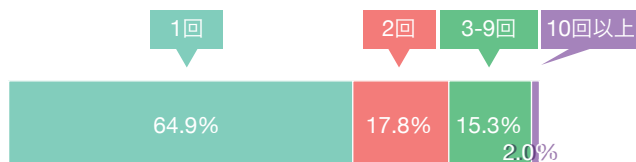


月別訪日者数

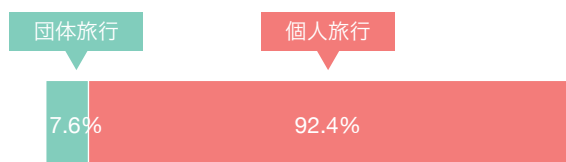
(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 12.3日

平均消費総額 251,813円

平均消費額
(1泊あたり) 20,473円

平均買い物消費総額 35,883円

平均飲食消費額
(1泊あたり) 4,052円

平均宿泊消費額
(1泊あたり) 7,840円

8位 シンガポール

基礎データ

人口 552万人 (2015年10月)

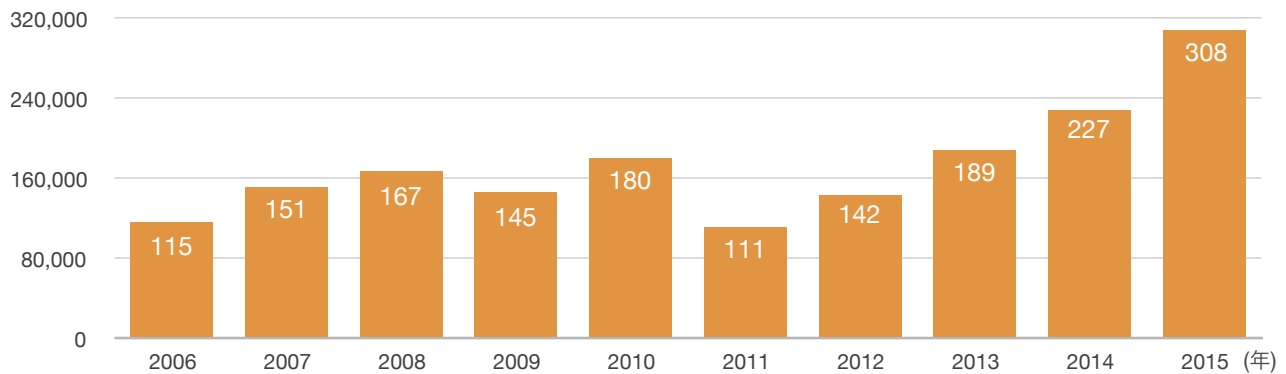
宗教 仏教、イスラム教、キリスト教、道教、ヒンドゥー教

言語 マレー語、英語、中国語

SNS Facebook、Instagram、WhatsApp

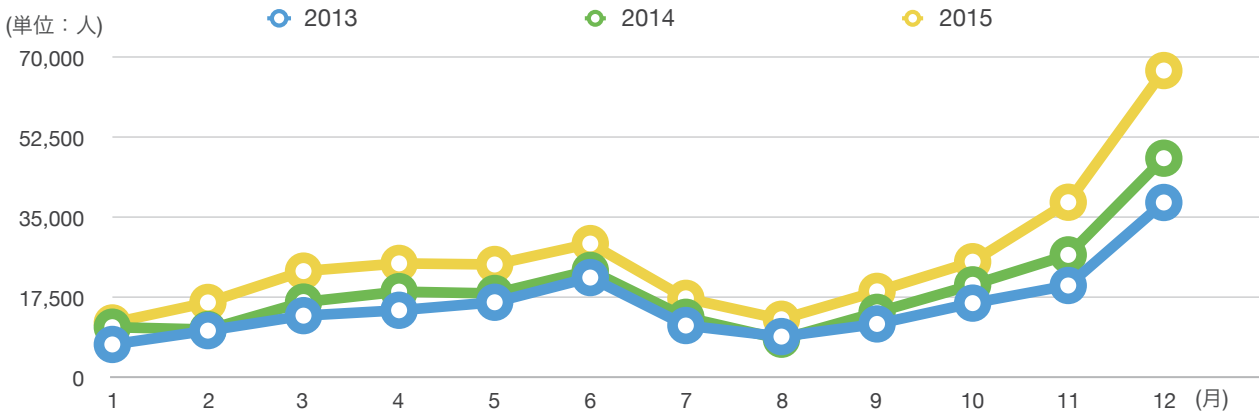
訪日者数の推移

(単位：人)

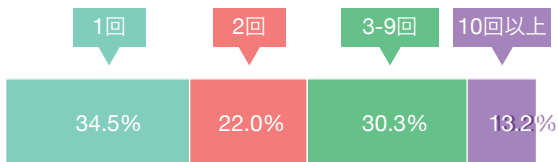


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 7.8日

平均消費総額 205,515円

平均消費額 (1泊あたり) 26,348円

平均買い物消費総額 61,549円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 4,640円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 9,149円

9位 マレーシア

基礎データ

人口 3,112万人 (2015年10月)

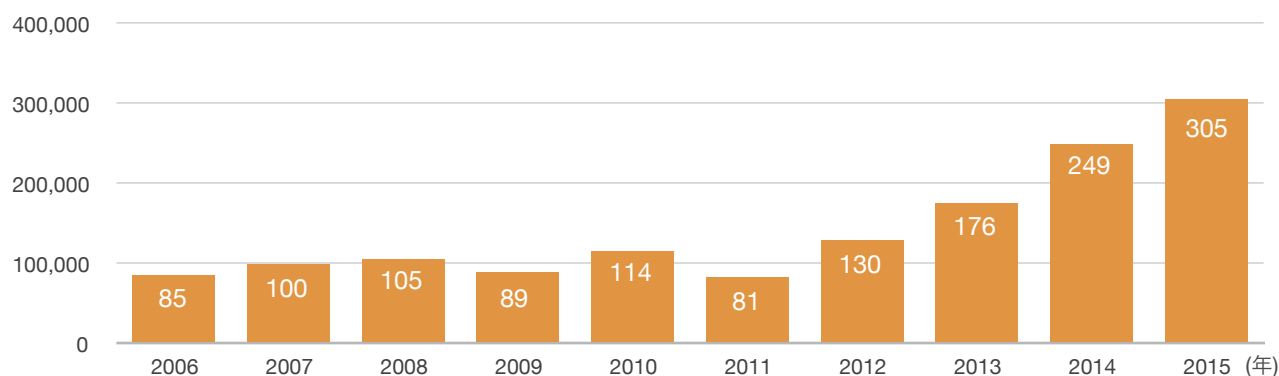
宗教 イスラム教、キリスト教、仏教、道教、ヒンドゥー教

言語 マレー語、英語、中国語

SNS Facebook、Instagram、LINE、WhatsApp

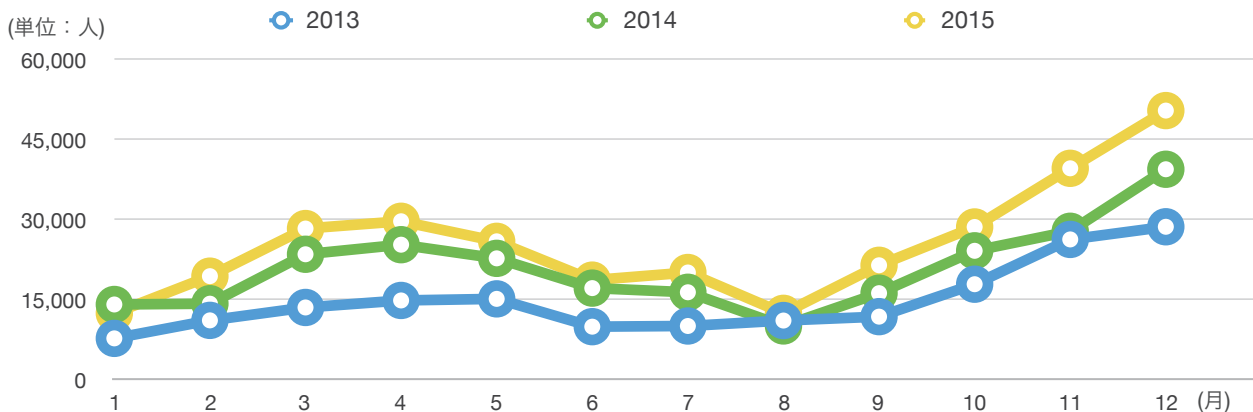
訪日者数の推移

(単位：人)

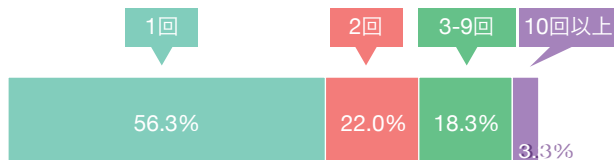


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 6.6日

平均消費総額 167,391円

平均消費額 (1泊あたり) 25,362円

平均買い物消費総額 53,154円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 4,261円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 7,561円

10位 フィリピン

基礎データ

人口 1億142万人 (2015年10月)

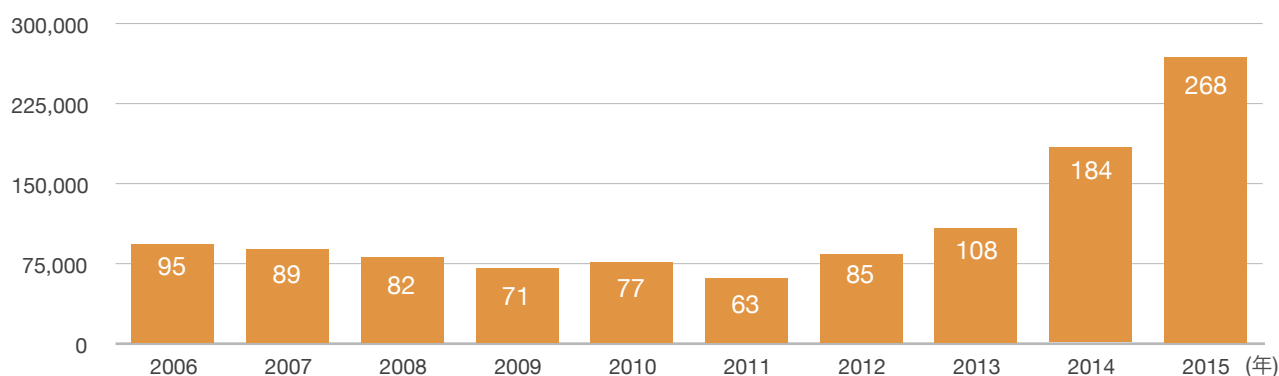
宗教 キリスト教

言語 フィリピン語、英語

SNS Facebook、Instagram、FBMessenger

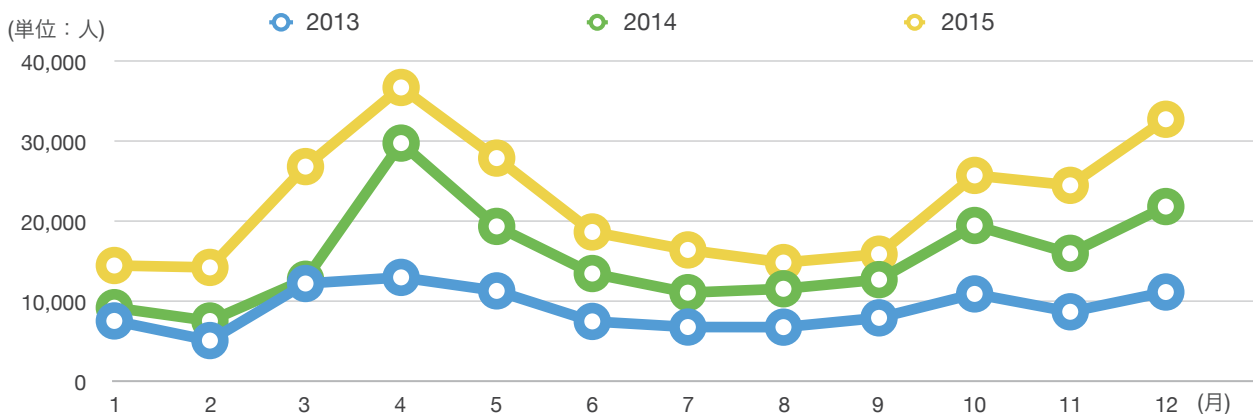
訪日者数の推移

(単位：人)

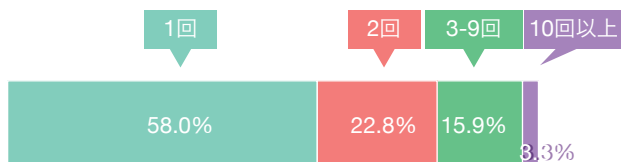


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 9.2日

平均消費総額 138,488円

平均消費額 (1泊あたり) 15,053円

平均買い物消費総額 43,797円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 2,545円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 4,911円

11位 イギリス

基礎データ

人口 6,493万人 (2015年10月)

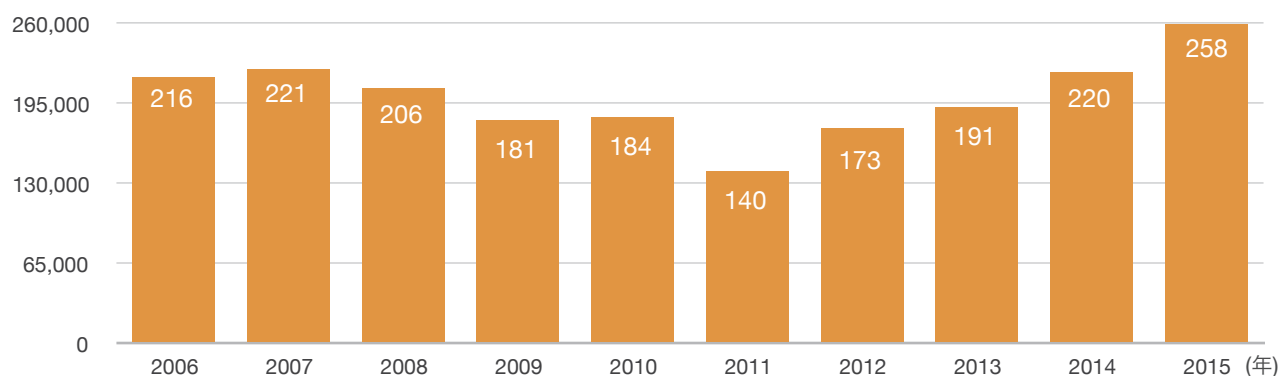
宗教 キリスト教

言語 英語

SNS Facebook、Instagram、WhatsApp

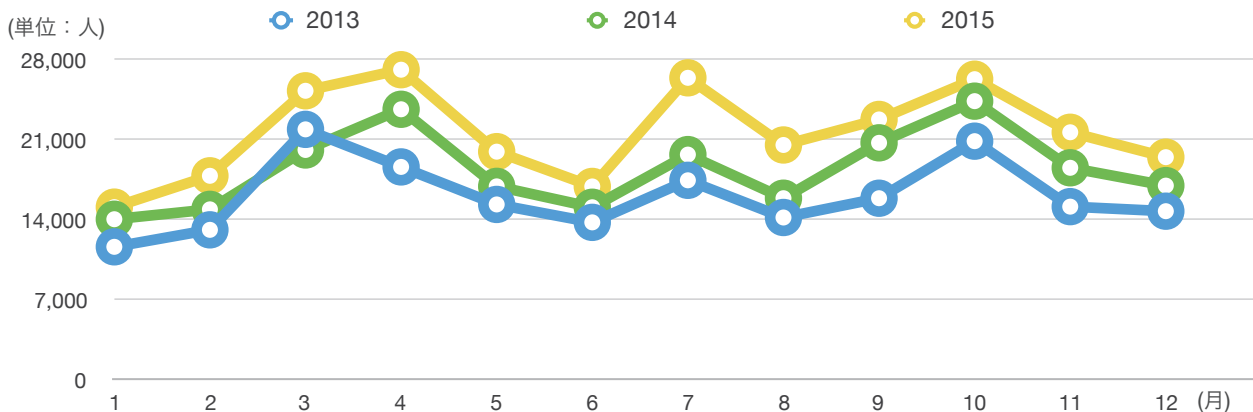
訪日者数の推移

(単位：人)

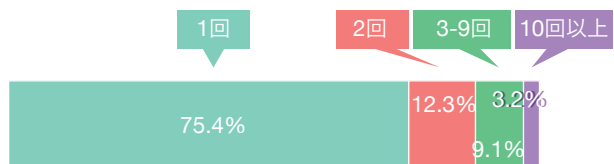


月別訪日者数

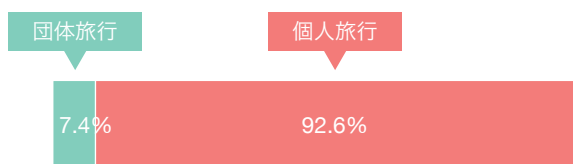
(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 11.3日

平均消費総額 241,817円

平均消費額 (1泊あたり) 21,400円

平均買い物消費総額 31,075円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 3,799円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 8,618円

12位 カナダ

基礎データ

人口 3,579万人 (2015年10月)

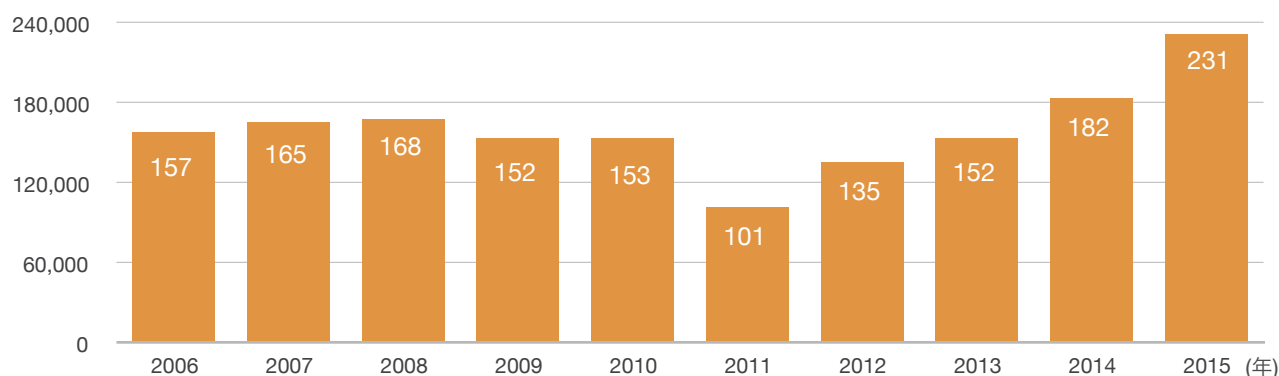
宗教 キリスト教

言語 英語、フランス語

SNS Facebook、Instagram、WhatsApp

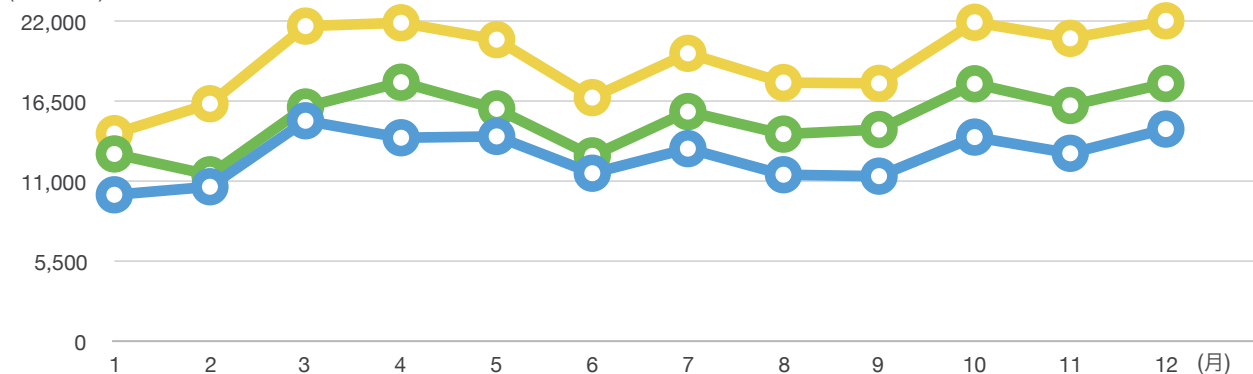
訪日者数の推移

(単位：人)

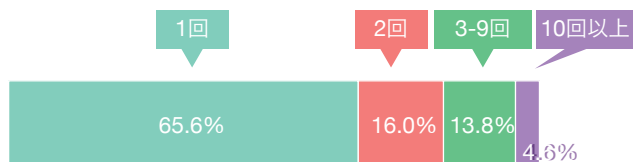


月別訪日者数

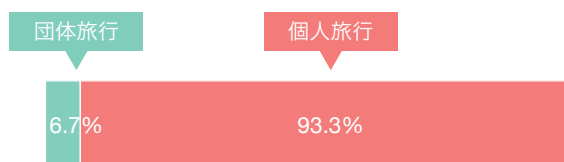
(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 11.5日

平均消費総額 206,437円

平均消費額
(1泊あたり) 17,951円

平均買い物消費総額 37,769円

平均飲食消費額
(1泊あたり) 3,649円

平均宿泊消費額
(1泊あたり) 6,971円

13位 フランス

基礎データ

人口 6,421万人 (2015年10月)

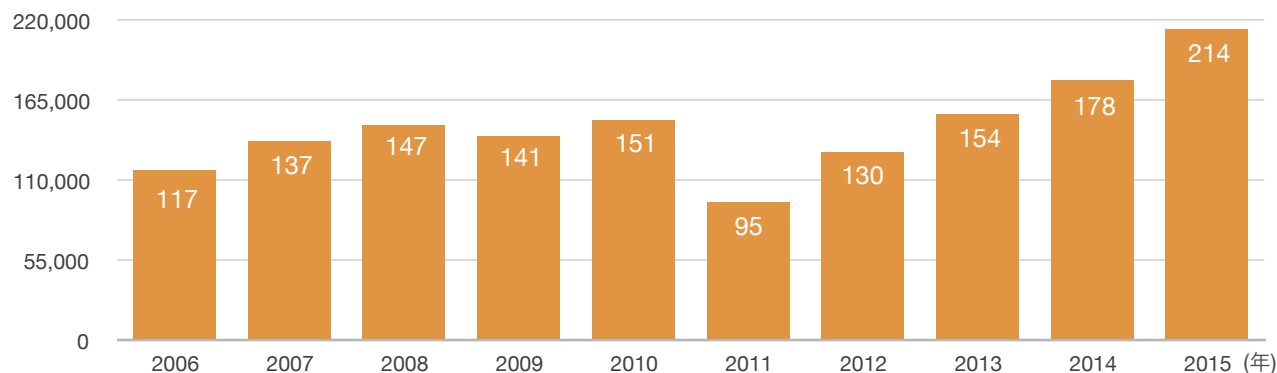
宗教 キリスト教、イスラム教

言語 フランス語

SNS Facebook、Instagram、WhatsApp

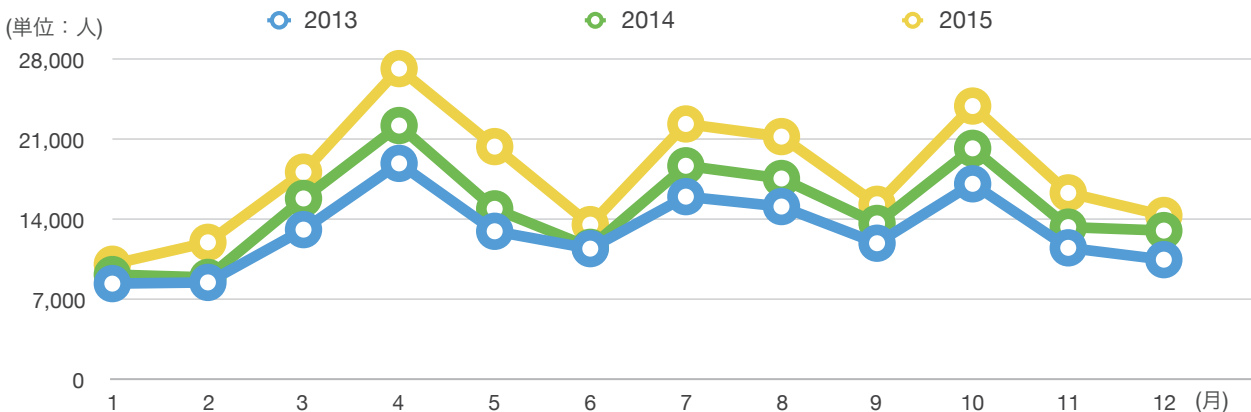
訪日者数の推移

(単位：人)

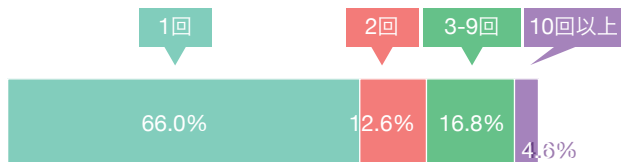


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 13.3日

平均消費総額 225,790円

平均消費額
(1泊あたり) 16,977円

平均買い物消費総額 31,267円

平均飲食消費額
(1泊あたり) 3,077円

平均宿泊消費額
(1泊あたり) 6,732円

14位 インドネシア

基礎データ

人口 2億5,546万人 (2015年10月)

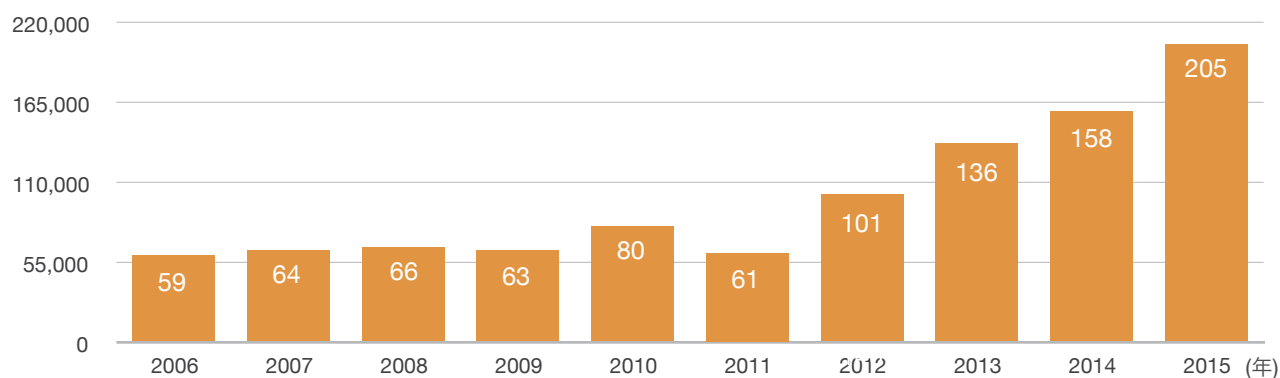
宗教 イスラム教、キリスト教

言語 インドネシア語

SNS Facebook、Instagram、LINE

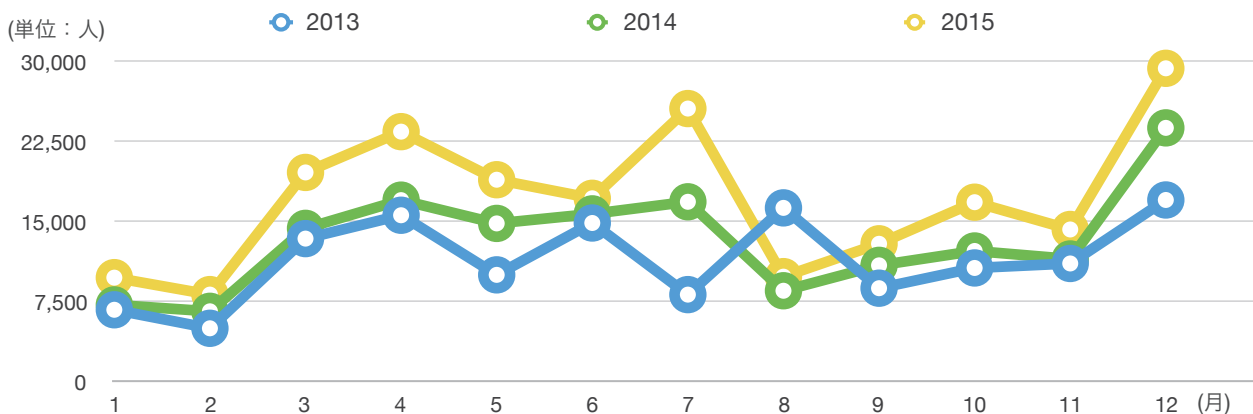
訪日者数の推移

(単位：人)

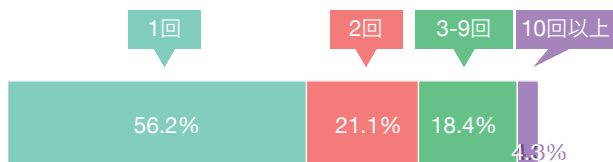


月別訪日者数

(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 7.1日

平均消費総額 188,802円

平均消費額 (1泊あたり) 26,592円

平均買い物消費総額 52,143円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 4,374円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 9,513円

15位 ベトナム

基礎データ

人口 9,157万人 (2015年10月)

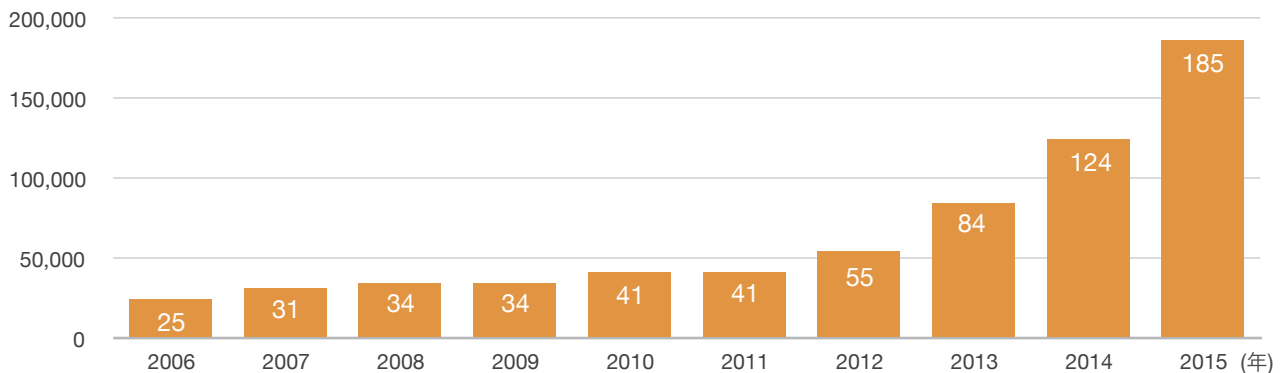
宗教 仏教

言語 ベトナム語

SNS Facebook、Instagram、Zalo

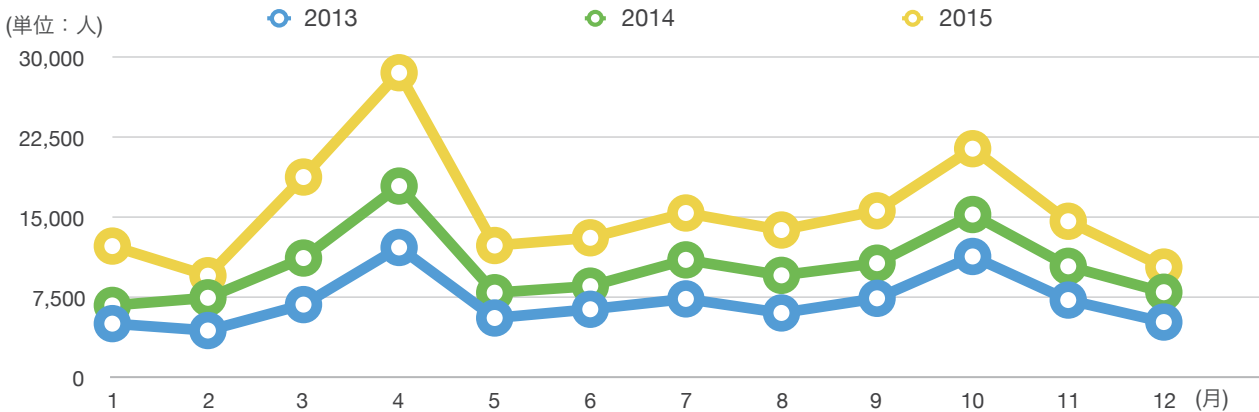
訪日者数の推移

(単位：人)

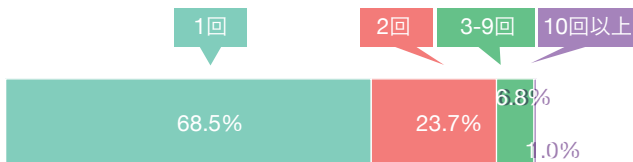


月別訪日者数

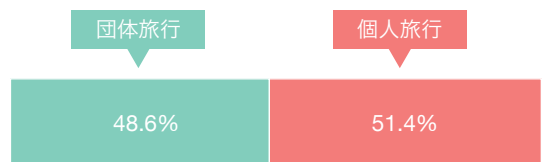
(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ（観光・レジャー目的）

平均宿泊数 8.4日

平均消費総額 180,977円

平均消費額 (1泊あたり) 21,545円

平均買い物消費総額 96,190円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 3,672円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 6,641円

16位 ドイツ

基礎データ

人口 8,168万人 (2015年10月)

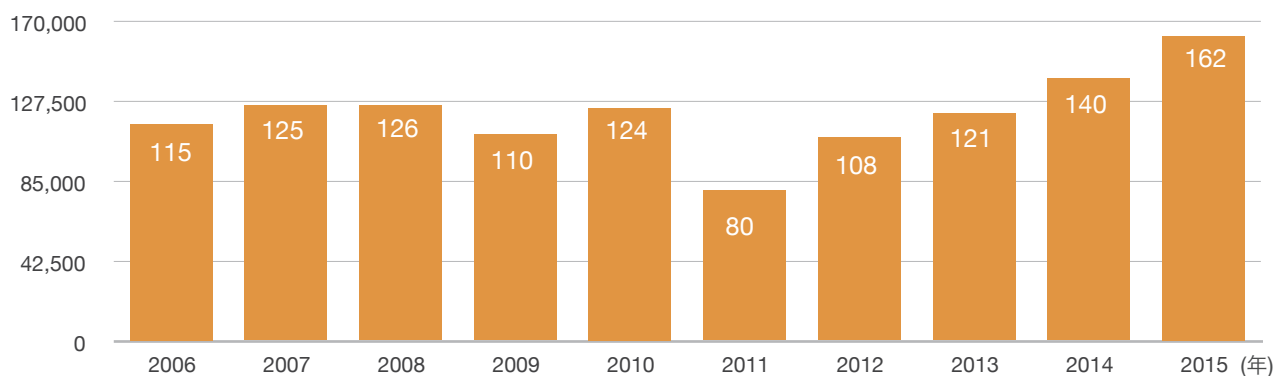
宗教 イスラム教、キリスト教

言語 ドイツ語

SNS Facebook、Instagram、WhatsApp

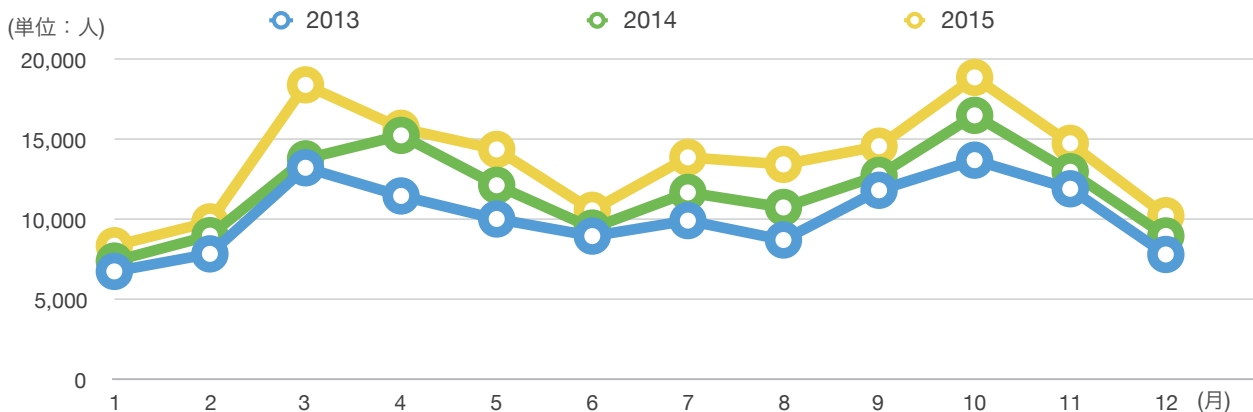
訪日者数の推移

(単位：人)

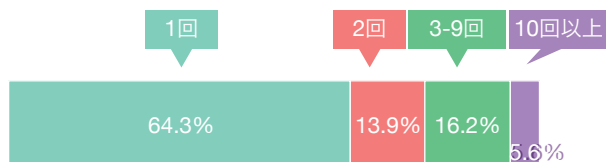


月別訪日者数

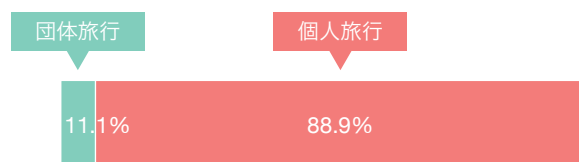
(単位：人)



初回／リピーター比率



旅行手配方法



消費額データ (観光・レジャー目的)

平均宿泊数 13.3日

平均消費総額 225,542円

平均消費額 (1泊あたり) 16,958円

平均買い物消費総額 32,388円

平均飲食消費額 (1泊あたり) 3,136円

平均宿泊消費額 (1泊あたり) 5,854円