



## II 本事業のポイントと 今後の展開方針

---

# 1. 本事業のポイントのまとめ

## 1) 有望セグメントの抽出およびプロモーション戦略の立案

本事業で実施した実態調査から、沖縄旅行未経験者の需要開拓に向けて、ターゲット、訴求するプロモーションコンテンツ、訴求方法を明らかにした。

### (1) ターゲットの設定 ※詳細は11ページを参照

- 20～30代を中心とした女性全般、20～30代の男性などが有望セグメント
- 「とにかく旅行したい・現地情報を重視したい」「旅行はじっくり検討したい」「とにかく旅行したい・事前情報を大切にしたい」という志向をもつ人が有望セグメント
- すべての地域がターゲットとなりうるが、特に、北海道、茨城、埼玉、千葉、東京、神奈川、静岡、愛知、三重、大阪、兵庫、福岡（沖縄への直行便がある都道府県とその周辺県）

本事業プロモーションでは、最も有望と考えられる「20～30代女性」「とにかく旅行したい・現地情報を重視したい」志向をもつ人、「沖縄への直行便がある都道府県と周辺県」をメインターゲット

### (2) 訴求するプロモーションコンテンツの抽出 ※詳細は20ページを参照

- メインコンテンツは「LCCを使ってお得に沖縄に行く！」
- 魅力の高いコンテンツは、「美ら海水族館」「美しいビーチ」「カフェ」「離島での自然散策」「星空観察」「世界遺産」「ホエールウォッチング」「パワースポット」
- 沖縄で体験したいことは、「そこならではの食・特産品」「海以外の豊富な自然」「沖縄料理」「沖縄でしかできない魅力的な体験」

### (3) 訴求方法の設定 ※詳細は27ページを参照

- 情報発信ツールは、「旅行ガイドブック」と「インターネット(旅行情報サイト、SNS)」
- きちんと情報をキャッチできていない「沖縄はじめてさん」に対して、実は知られていない沖縄のお得情報と魅力情報をLCCと沖縄じゃらんがコラボして伝えていく。

## 2) プロモーションの実施と効果検証

上記で明らかにしたターゲット、訴求するプロモーションコンテンツ、訴求方法からプロモーション内容を検討・実施し、効果を検証した。

### (1) プロモーションの実施 ※詳細は32ページを参照

- Facebookの「いいね！」を押して参加する無料宿泊券プレゼントキャンペーンを実施
- LCCとコラボレーションし、LCC各社の情報をお得情報として発信するとともに、各社CAを通して沖縄情報を発信することによりクチコミ感を持たせた

### (2) プロモーションの効果検証 ※詳細は35ページを参照

- 参加型キャンペーンで沖縄の情報を発信することにより、旅行の動機づくりに大きくつなげることができた
- Facebookは、沖縄や沖縄旅行の情報を拡散し、さらに20～30代女性の興味・関心を高めるツールとして有効であることがわかった
- LCCとコラボしてお得情報を発信することにより、航空運賃を抑えて「お得に」沖縄旅行ができるという認知を高めることができた
- キャンペーンに参加した沖縄旅行未経験者のうち、68%が沖縄旅行に向けて具体的な検討を始めている

## 2. 本事業のポイントの詳細

### 1) 有望セグメントの抽出およびプロモーション戦略の立案

#### (1) ターゲットの設定

##### ① ターゲット設定の方針

- 沖縄旅行未経験者の普段の旅行や沖縄に対する意識を分析することによって、沖縄旅行未経験者のうち、新規カスタマーとしてターゲティングしていく人物像(「沖縄はじめてさん」像)を明確化した

##### ② ターゲット設定までの分析フロー

A) 沖縄旅行未経験者のマーケットボリュームの把握 →詳細は12ページ  
 沖縄旅行未経験者のマーケット規模がどの程度あるのか把握した

B) 沖縄旅行未経験者のうち有望セグメントの抽出 →詳細は13~14ページ  
 沖縄旅行未経験者のうち、旅行に対する興味が深い層を抽出した  
 ↓  
 沖縄や沖縄旅行に対する興味・関心が高い層を抽出した

C) 沖縄旅行未経験者の旅行に対する志向分類 →詳細は15~18ページ  
 沖縄旅行未経験者の旅行に対する志向をタイプ分類し、  
 沖縄旅行にマッチする志向を特定した

D) ターゲットエリアの設定 →詳細は19ページ  
 沖縄や沖縄旅行に対する興味・関心を都道府県別に分析した  
 ↓  
 沖縄旅行へ行く意向をもつ割合の高い都道府県からターゲットエリアを設定した

##### ③ 設定したターゲット

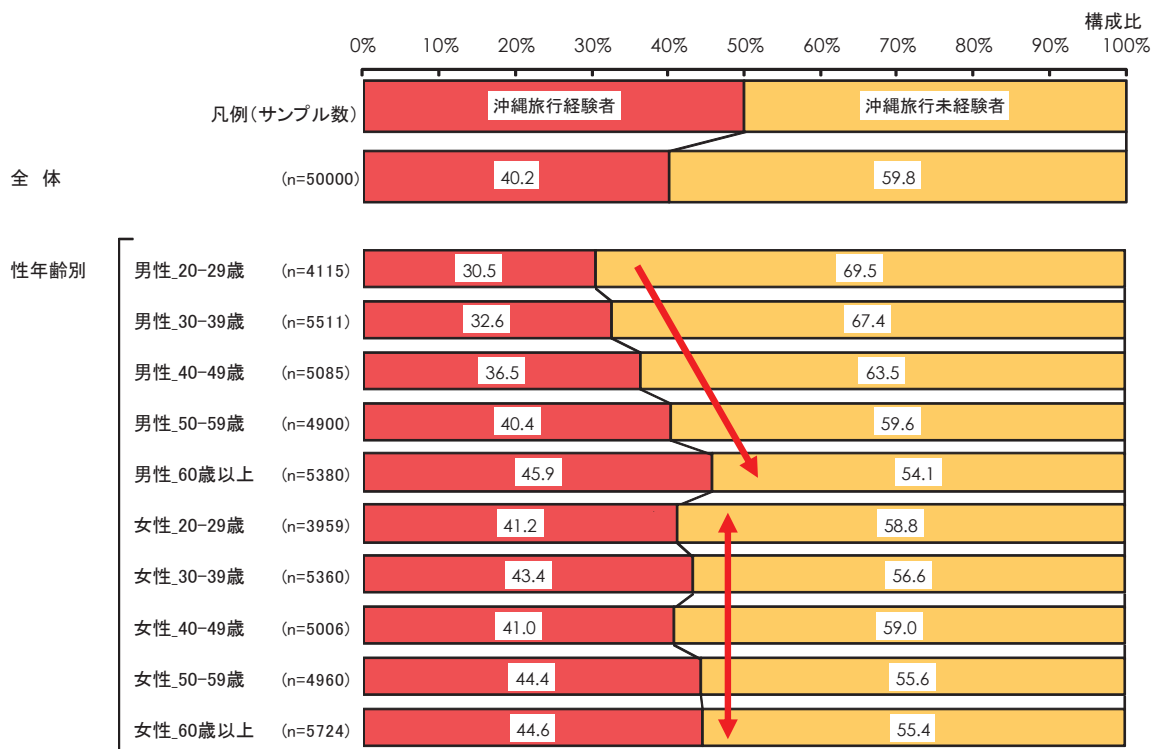
- 20~30代を中心とした女性全般、20~30代の男性などが有望セグメント
- 「とにかく旅行したい・現地情報を重視したい」「旅行はじっくり検討したい」「とにかく旅行したい・事前情報を大切に」という志向をもつ人が有望セグメント
- すべての地域がターゲットとなりうるが、特に、北海道、茨城、埼玉、千葉、東京、神奈川、静岡、愛知、三重、大阪、兵庫、福岡(沖縄への直行便がある都道府県とその周辺県)

本事業のプロモーションでは、20~30代女性、とにかく旅行したい・現地情報を重視したい志向をもつ人、沖縄への直行便がある都道府県と周辺県をターゲットとした  
 → 特に、若年(20~30代)のうちに沖縄旅行を経験した女性は、その後も継続して沖縄へ旅行し、さらにパートナー(恋人、夫など)を沖縄旅行に誘っている人が多いと考えられる。そのため、女性を若いうちに抑えると効果的

### A) 沖縄旅行未経験者のマーケットボリュームの把握

- これまで沖縄に来たことがない「沖縄旅行未経験者」は6割
- 「沖縄旅行経験者」の男性の割合は年齢に比例して増加するのに対し、女性の割合はほぼ変わらない

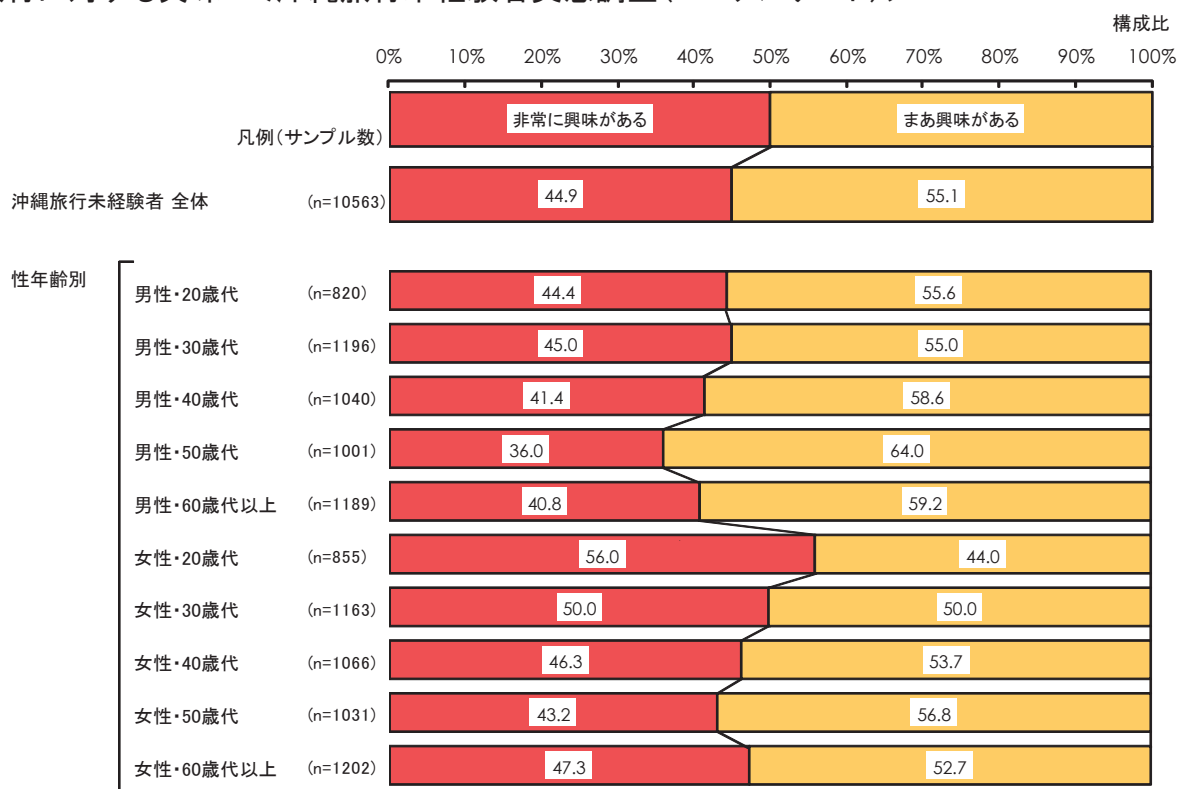
#### ■ 沖縄旅行の経験・未経験率 < 沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート) >



## B) 沖縄旅行未経験者のうち有望セグメントの抽出

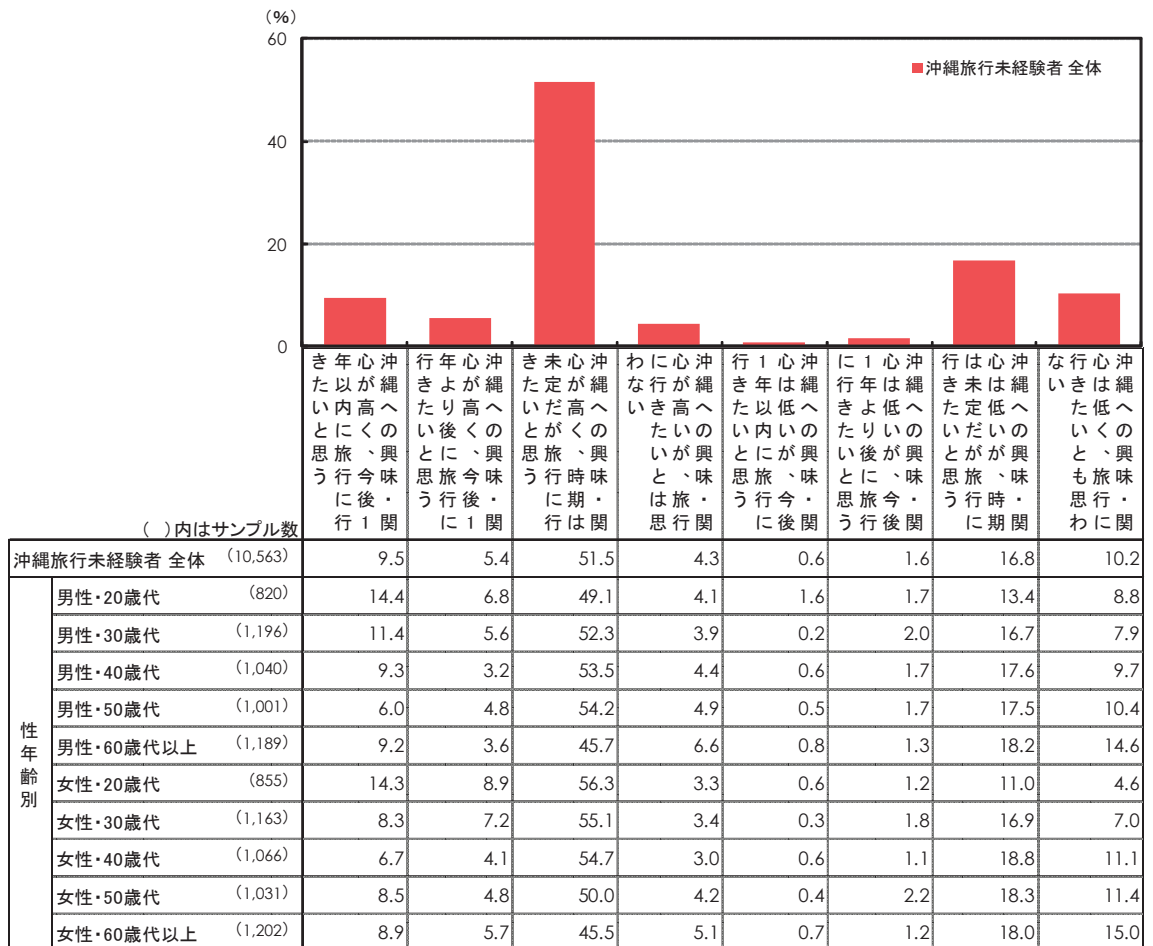
- 年代別に男性と女性を比較すると、すべての年代で、男性に比べ、女性のほうが旅行に対してより強い興味をもっている
- 20～30代の女性は、旅行に対してより強い興味をもっている
- 男性の中でも、他の年代より20～30代が旅行に対してより強い興味をもっている

### ■ 旅行に対する興味 <沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート)>



- 年代別に男性と女性を比較すると、40代以上の男性と女性の沖縄や沖縄旅行に対する興味はほぼ同程度である
- 20~30代の女性は、沖縄や沖縄旅行に対して強い興味をもっている

■沖縄や沖縄旅行に対する興味 <沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート)>

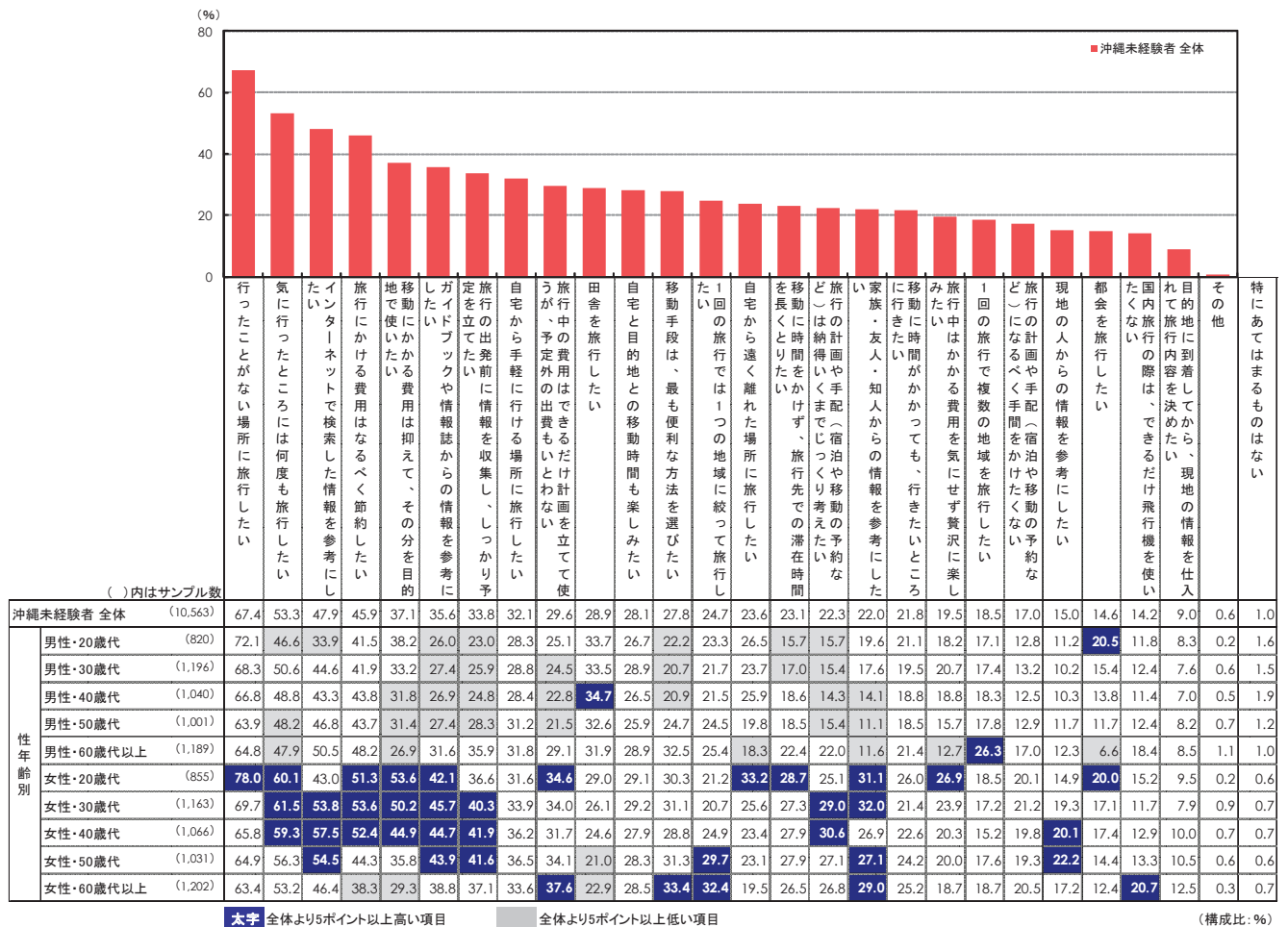


### C) 沖縄旅行未経験者の旅行に対する志向分類

沖縄旅行未経験者の旅行に対する志向を分類するため、「旅行スタイルに対する考え方」(旅行に対する志向)の選択肢25項目の回答内容から共通因子をみつけだし、整理・統合された因子で説明できるよう因子分析を行い、10因子を抽出した。

さらに、普段の旅行スタイル10因子の因子得点を用いて、クラスター分析を行い、似通った旅行スタイルをもつ回答者をタイプ分類した結果、6タイプにわけられた。

■ 旅行スタイルに対する考え方 <沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート)>

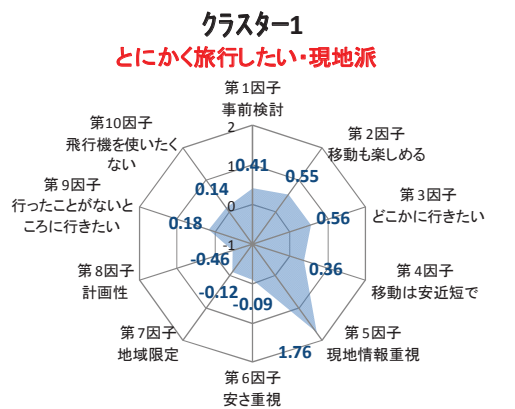


■「普段の旅行スタイルに対する考え方」を変数とした共通因子と因子負荷量  
 ※因子負荷量の絶対値が大きいほど、抽出された共通因子との関係性が強いことを示す

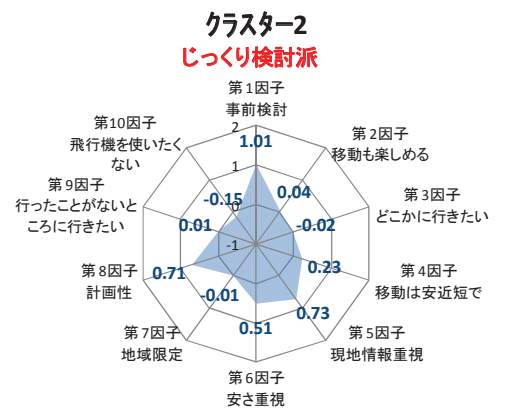
因子負荷量:回転後(バリマックス法)	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子	第9因子	第10因子
変数名	事前検討	移動も楽しめる	どこかに行きたい	移動は安近短で	現地情報重視	安さ重視	地域限定	計画性	行ったことがないところに行きたい	飛行機を使いたくない
21 インターネットで検索した情報を参考にしたい	0.6539	0.1198	0.1208	0.1030	0.1030	0.0738	0.0174	-0.0380	0.0332	0.0608
20 ガイドブックや情報誌からの情報を参考にしたい	0.5991	0.1330	0.0968	0.1155	0.1383	0.0281	-0.0066	-0.0507	0.0802	0.0371
18 旅行の出発前に情報を収集し、しっかり予定を立てたい	0.4986	0.2144	0.0801	0.2594	0.0124	0.0937	-0.0111	0.1524	0.0386	0.0433
22 家族・友人・知人からの情報を参考にしたい	0.3883	0.0711	0.1365	0.0927	0.3350	0.0278	-0.0067	-0.0875	-0.0405	0.0016
15 移動に時間がかかっても、行きたいところに行きたい	0.1777	0.5112	0.1253	0.0311	0.1444	-0.0179	-0.0303	0.0190	0.0836	0.0491
14 自宅と目的地との移動時間も楽しみたい	0.1905	0.3840	0.2589	-0.0874	0.0952	0.0539	-0.0165	-0.0072	0.0157	0.1153
6 田舎を旅行したい	0.0581	0.1160	0.4512	0.0345	0.1070	0.0360	0.0377	0.0076	0.0814	0.0789
4 自宅から遠く離れた場所に旅行したい	0.1224	0.2480	0.4277	0.1089	0.0927	0.0355	-0.0676	0.0026	0.2147	-0.0071
5 都会を旅行したい	0.0797	0.1071	0.4002	0.0980	0.0580	-0.0174	-0.0143	0.0038	-0.0091	0.0213
3 自宅から手軽に行ける場所に旅行したい	0.0741	-0.0601	0.3149	0.1041	0.0150	0.1339	0.0465	-0.1231	-0.1610	0.0733
13 移動に時間をかけず、旅行先での滞在時間を長くとりたい	0.1371	-0.0423	0.1246	0.5808	0.1066	0.0431	0.0601	-0.0576	-0.0021	0.0874
17 移動手段は、最も便利な方法を選びたい	0.2165	0.1211	0.0937	0.3896	0.0580	0.0526	0.0026	-0.0751	-0.0040	-0.1278
10 移動にかかる費用は抑えて、その分を目的地に使いたい	0.1721	0.0782	0.1517	0.2765	0.1358	0.2881	0.0158	-0.0316	0.0346	0.0366
23 現地の人からの情報を参考にしたい	0.2116	0.1064	0.1166	0.1185	0.7285	0.0423	0.0316	0.0322	0.0138	-0.0055
19 目的地に到着してから、現地の情報を仕入れて旅行内容を決めたい	0.0444	0.2034	0.1175	0.0682	0.3088	-0.0197	0.0119	-0.0701	0.0380	0.1064
9 旅行にかける費用はなるべく節約したい	0.1529	0.0499	0.1396	0.1320	0.0230	0.6338	-0.0262	-0.0797	0.0274	0.0577
11 旅行中はかかる費用を気にせず贅沢に楽しみたい	0.1041	0.2400	0.1302	0.1015	0.0497	-0.3327	0.0073	-0.0752	-0.0138	0.0254
7 1回の旅行では1つの地域に絞って旅行したい	0.1069	0.1205	0.1362	0.1832	0.0638	0.0306	0.5668	-0.0139	-0.0316	0.0769
8 1回の旅行で複数の地域を旅行したい	0.1456	0.2210	0.1621	0.1457	0.0382	0.0759	-0.4911	0.0025	0.1229	0.0969
24 旅行の計画や手配(宿泊や移動の予約など)になるべく手間をかけたくない	0.1160	0.0939	0.0848	0.2137	0.0903	0.0693	0.0181	-0.4985	-0.0015	0.0856
25 旅行の計画や手配(宿泊や移動の予約など)は納得いくまでじっくり考えたい	0.3943	0.2543	0.0989	0.1916	0.0880	0.0633	0.0102	0.4969	-0.0089	0.0402
1 行ったことがない場所に旅行したい	0.1193	0.1126	0.1147	0.0410	0.0576	0.0355	-0.0657	-0.0071	0.5405	-0.0163
2 気に行ったところには何度も旅行したい	0.1037	0.1973	0.1870	0.0941	0.1035	-0.0150	0.0554	-0.0040	-0.2578	0.0518
16 国内旅行の際は、できるだけ飛行機を使いたくない	0.0562	0.0927	0.0964	0.0084	0.0437	0.0353	0.0046	-0.0429	-0.0347	0.4995
12 旅行中の費用はできるだけ計画を立てて使うが、予定外の出費もいとわない	0.2632	0.3229	0.0999	0.2197	0.0981	-0.0912	0.0259	0.0172	0.0208	0.0659



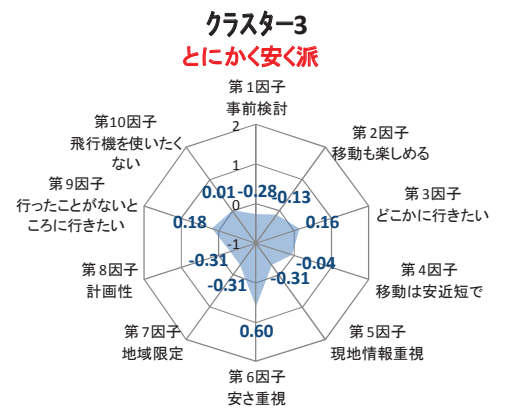
■ クラスター分類別 因子得点 (レーダーチャート)



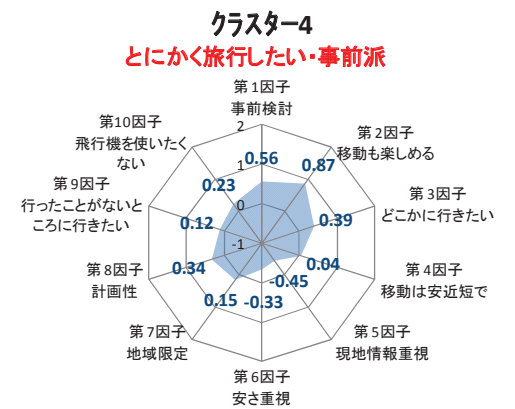
・「現地情報」を重視する傾向が非常に強い  
 ・「どこかに行きたい」気持ちや「移動」も楽しめる傾向が強い



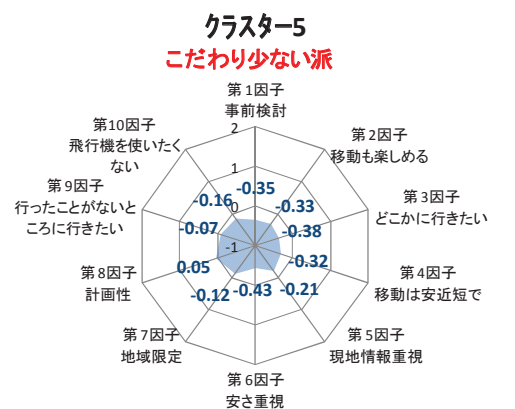
・「事前検討」する傾向が非常に強い  
 ・「計画性」も高い



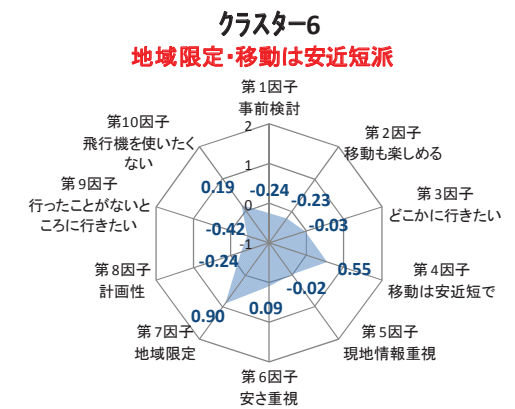
・「安さ重視」の傾向が強い



・「移動」を楽しめる傾向が最も強く、「どこかに行きたい」気持ちも強い  
 ・「事前検討」する傾向があり、「計画性」も高い



・特に強い傾向を示す因子がない



・「地域を限定」して旅行したい気持ちが強い  
 ・「移動は安近短」で済ませたい気持ちが強い

- 沖縄旅行未経験者すべてがターゲットとなりうるが、プロモーションを行う上では、積極的に自ら動く自発的ターゲットがプロモーションの有望ターゲットになる。
- 各タイプの意識・志向や沖縄への関心などから、最も有望なターゲットは「とにかく旅行したい・現地情報重視派」。
- 次いで有望なターゲットは、「旅行はじっくり検討派」「とにかく旅行したい・事前情報大切派」。

■ 旅行に対する志向の分類<6タイプ>

<積極的に自ら動くターゲット(自発的)>

**とにかく旅行したい  
現地情報重視派**

**女性20・30代を中心に40・50代も 友人旅行**

- 沖縄への関心が最も高い。
- 遠距離旅行に抵抗少なく、費用に対する抵抗も少ない。
- 現地での消費を重視。
- 「友人や家族の話」「現地の情報」で動く。

**旅行は  
じっくり検討派**

**女性30～40代 家族旅行**

- 沖縄への関心が2番目に高い。
- 費用は安さ重視。フリープラン型パック旅行に慣れ。
- 旅行は事前に綿密検討。
- 「家族」「メディア」「記念日」「事前のネット・口コミ情報」で動く。

**とにかく旅行したい  
事前情報大切派**

**女性60代 夫婦旅行**

- 遠距離旅行に抵抗少ない、費用に対する抵抗少ない。
- 宿泊施設を重視。
- 沖縄への興味がやや低い。
- 「メディア」「記念日」「事前のネット情報」で動く。

<誰かに連れてきてもらうターゲット(受動的)>

**旅行は  
とにかく安く派**

**男性の全年代 小学生連れの家族旅行**

- 安さを最も重視。
- 旅行意欲を刺激しにくい。
- 情報で動かしにくい。

**こだわり少ない派**

**男性20～40代 旅行形態は多様**

- 旅行には慣れているが、積極的に旅先を選ばない。
- 費用に対する抵抗少ない。
- 旅行意欲を刺激しにくい。
- 情報で動かしにくい。

**旅行先はいつものところ  
移動は安近短派**

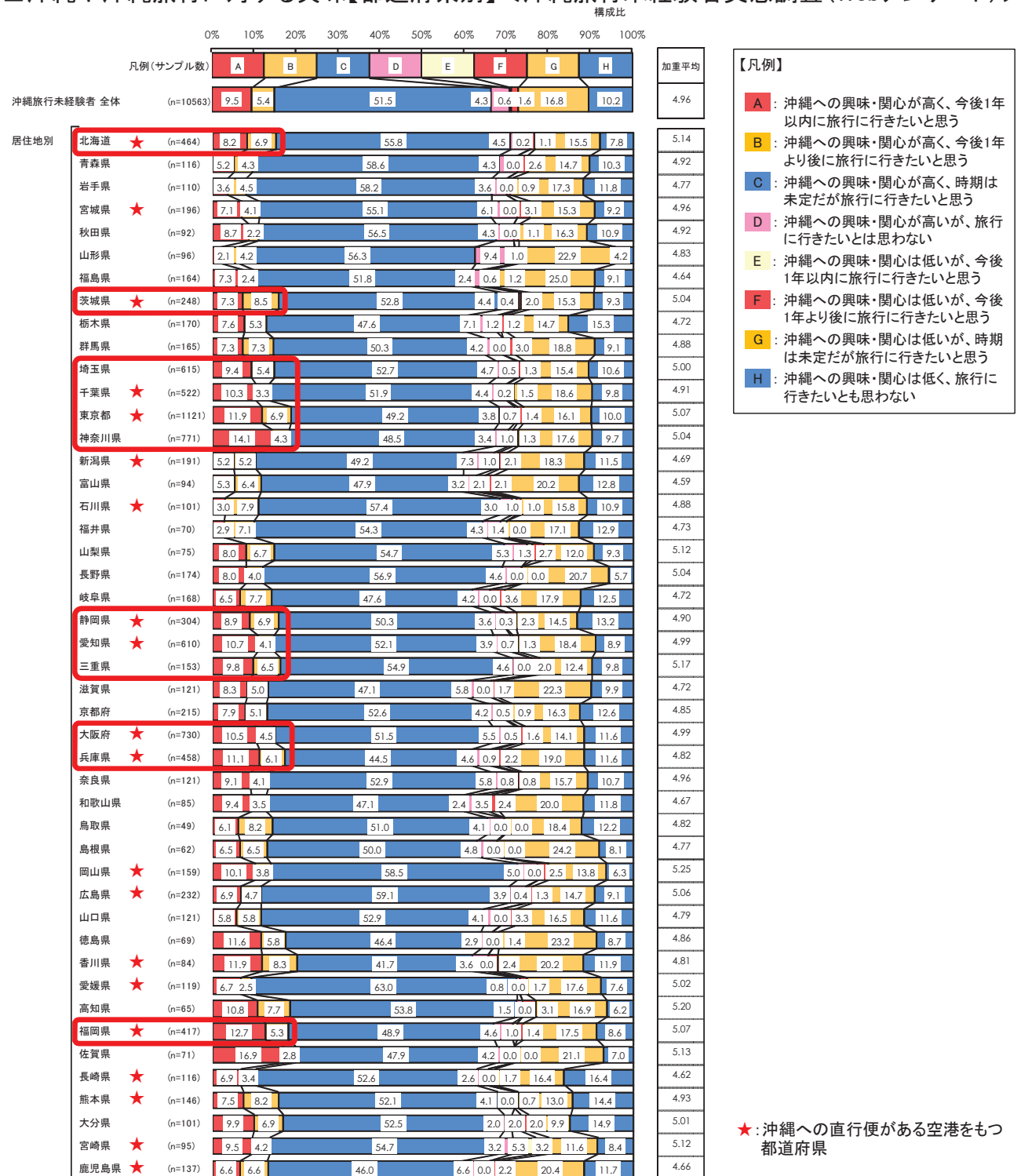
**男性60代、女性60代 1人旅**

- すでになじみの旅行先あり。
- 旅行意欲を刺激しにくい。
- 情報で動かしにくい。

### D) ターゲットエリアの設定

- 沖縄への興味・関心における地域格差は概ね小さく、すべてのエリアにターゲットとしての可能性が考えられる
- ただし、明確に時期を決めて沖縄に行きたい人が比較的多いのは、沖縄への直行便がある空港をもつ都道府県およびその周辺県

### ■ 沖縄や沖縄旅行に対する興味【都道府県別】＜沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート)＞



## (2) 訴求するプロモーションコンテンツの抽出

### ① プロモーションコンテンツ抽出の方針

- 沖縄旅行にこれまで行ってない理由(阻害要因)とそれを解決する方法を分析することによって、プロモーションのメインコンテンツを設定した
- 上記のメインコンテンツに加えて、各種コンテンツに対する沖縄旅行未経験者の認知度、興味・関心度を分析することによって、沖縄旅行未経験者にとって魅力的なコンテンツを抽出した

### ② プロモーションコンテンツ抽出までの分析フロー

#### A) 沖縄旅行の阻害要因の特定 →詳細は21ページ

これまで沖縄に行ってない理由から阻害要因を特定した



#### B) 阻害要因の解決策としてのLCCの可能性の検証 →詳細は22～24ページ

LCCを利用して初めて沖縄に来た人の  
属性、沖縄旅行のきっかけ、および沖縄における旅行行動を把握した



LCCが沖縄旅行未経験者にとって沖縄旅行のきっかけとなるか検証した



#### C) 魅力コンテンツの抽出 →詳細は25～26ページ

沖縄のコンテンツ・スポットに対する認知度および興味度を把握した



認知度および興味・関心度ともに高いコンテンツ(=定番コンテンツ)、  
知られていないが興味が高いコンテンツ(=魅力潜在コンテンツ)を抽出した

### ③ 抽出したプロモーションコンテンツ

#### ■メインコンテンツは「LCCを使ってお得に沖縄に行く！」

→ 沖縄旅行の最大のネックは「航空料金が安いから」

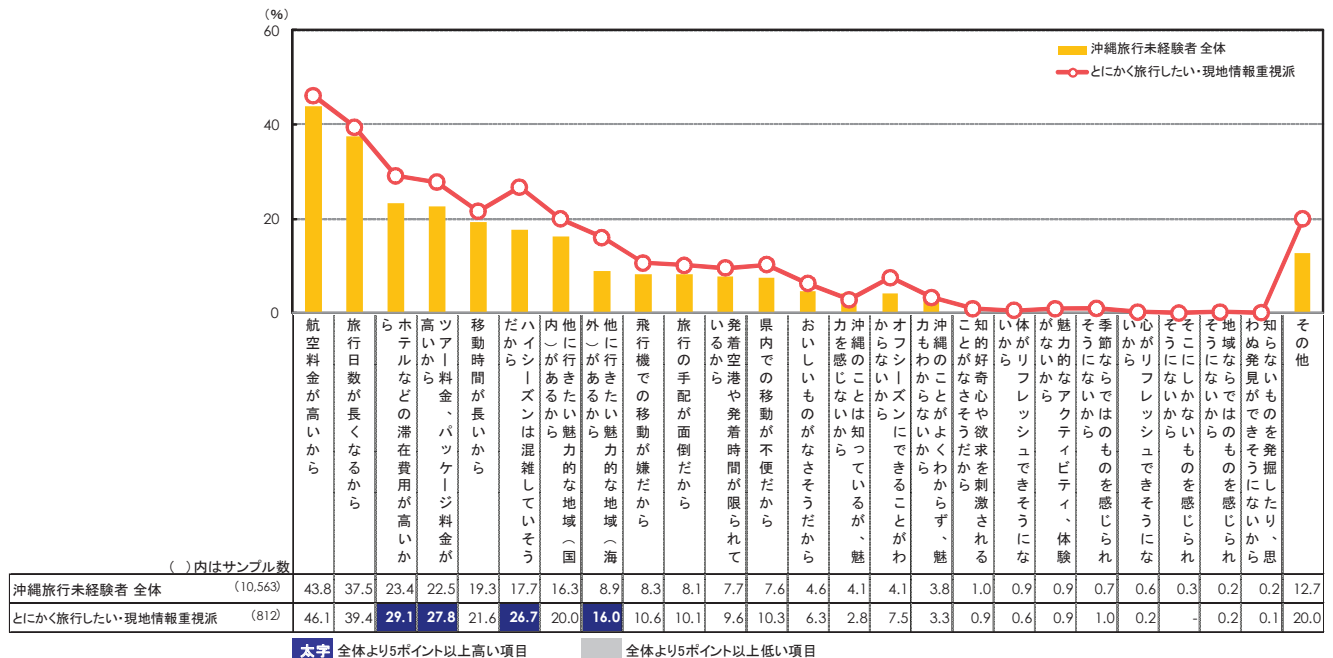
#### ■認知度と興味度がともに高いのは「美ら海水族館」「離島での自然散策」「沖縄料理」 認知度は低い興味が高いのは「星空観察」「ホエールウォッチング」「世界遺産」 「美しいビーチ」「カフェ」「パワースポット」

#### ■沖縄で体験したいことは、「そこならではの食・特産品」「海以外の豊富な自然」「沖縄料理」「沖縄でしかできない魅力的な体験」

### A) 沖縄旅行の阻害要因の特定

- これまで沖縄に来ていない理由上位は「航空料金が高い」「旅行日数が長い」「滞在費用が高い」「ツアー・パッケージ料金が高い」

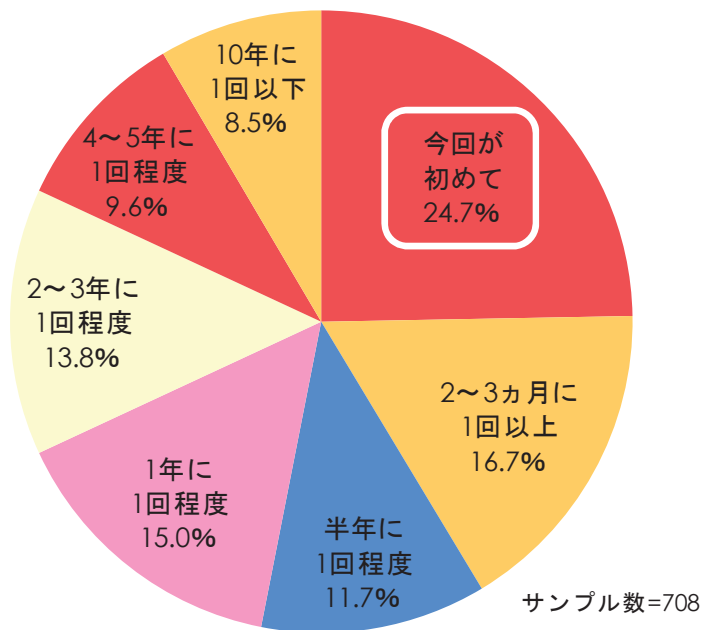
#### ■ これまで沖縄に行っていない理由 <沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート)>



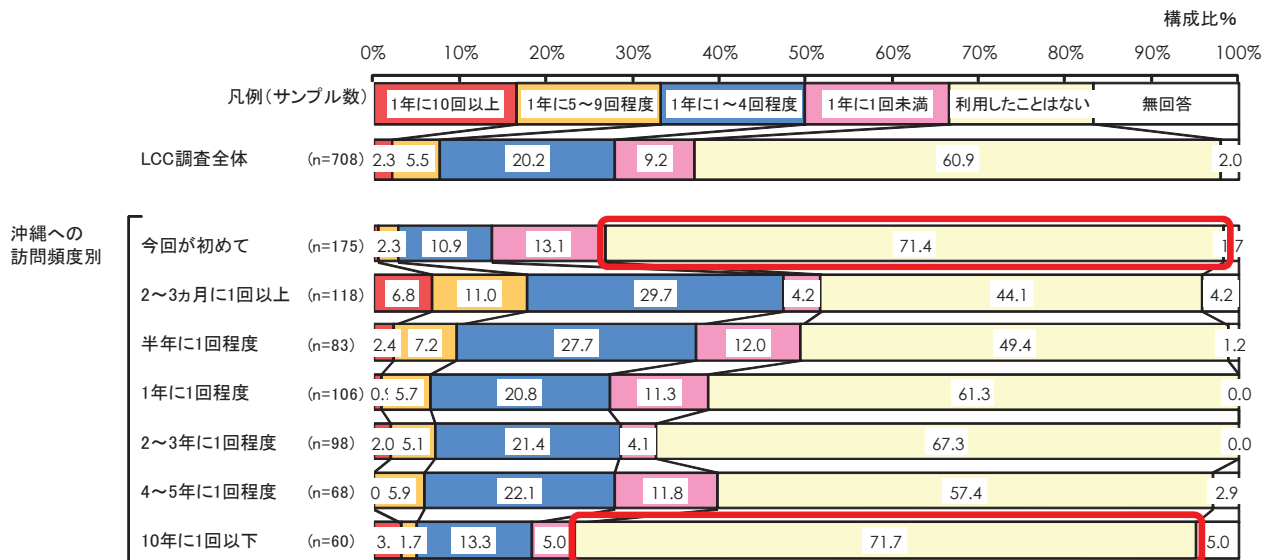
B) 阻害要因の解決策としてのLCCの可能性の検証

- LCC利用者のうち、沖縄旅行は「今回が初めて」という人が約4分の1
- 沖縄旅行が「今回が初めて」や「10年に1回以下」の人のうち、これまでLCCを「利用したことがない」人が8割程度

■ 沖縄旅行の頻度 <LCC利用者実態調査>

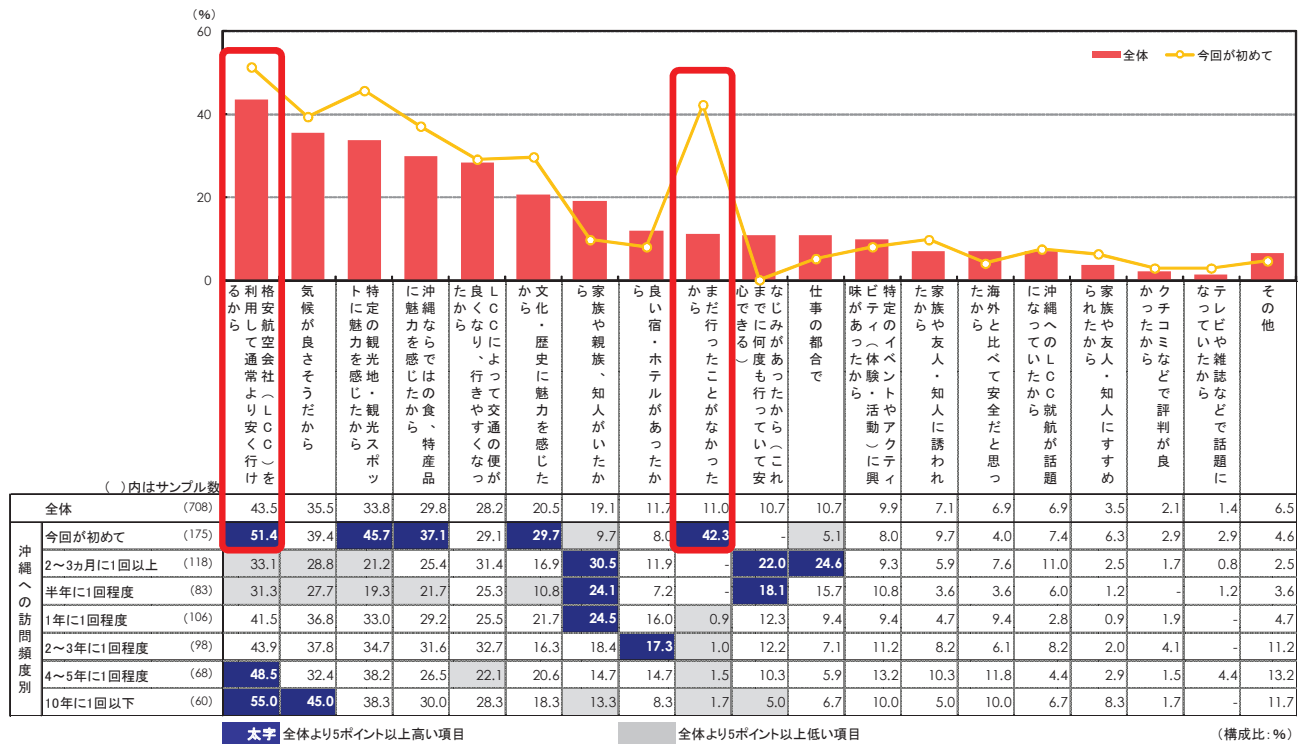


■ これまでの国内旅行でのLCC利用状況 <LCC利用者実態調査>

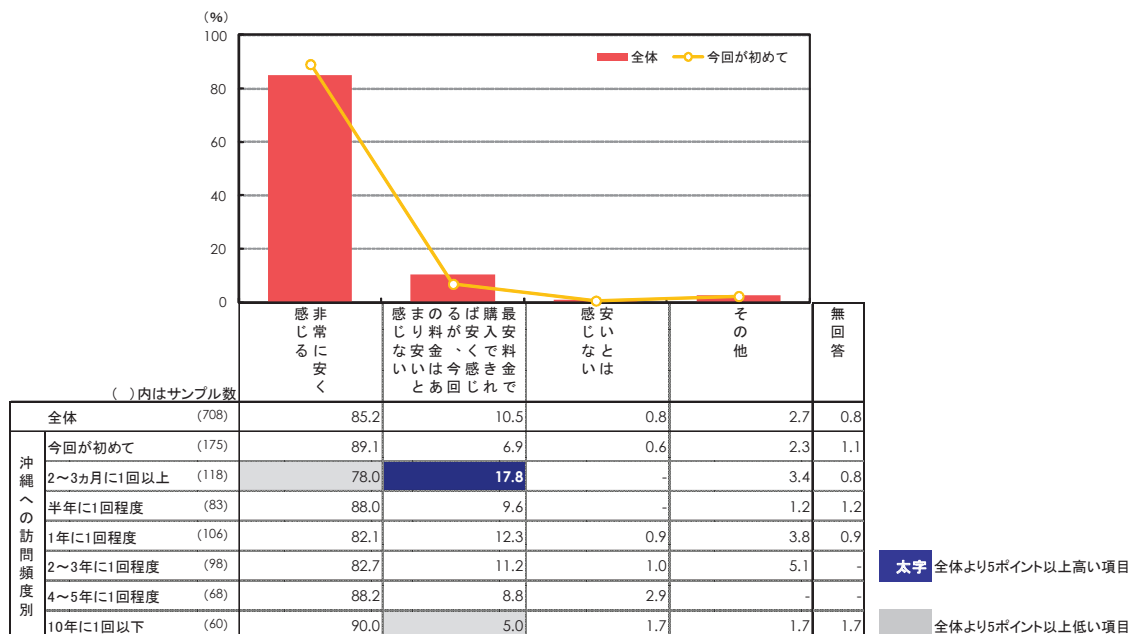


- LCCを利用した沖縄への来訪者は「LCCを利用して通常より安く行けるから」
- 沖縄へのLCCの航空料金は「非常に安く感じる」人が9割弱

■ 旅行先に沖縄を選んだ理由 <LCC利用者実態調査>

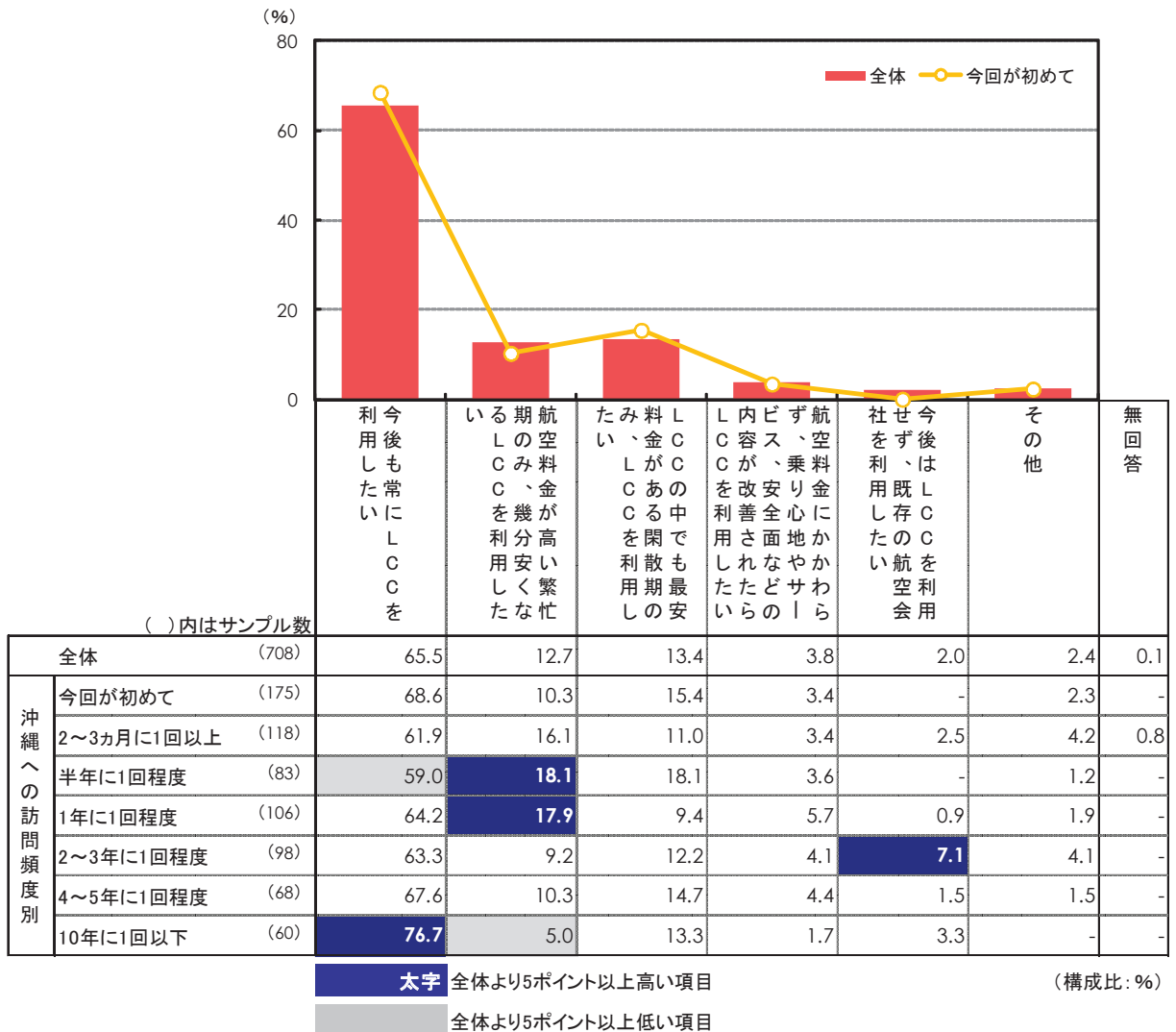


■ 利用した沖縄へのLCC航空料金に対する意識 <LCC利用者実態調査>



● 沖縄旅行が「今回が初めて」や「10年に1回以下」の人は、「常にLCCを利用したい」割合が比較的高い

■ 旅行先に沖縄を選んだ理由 <LCC利用者実態調査>

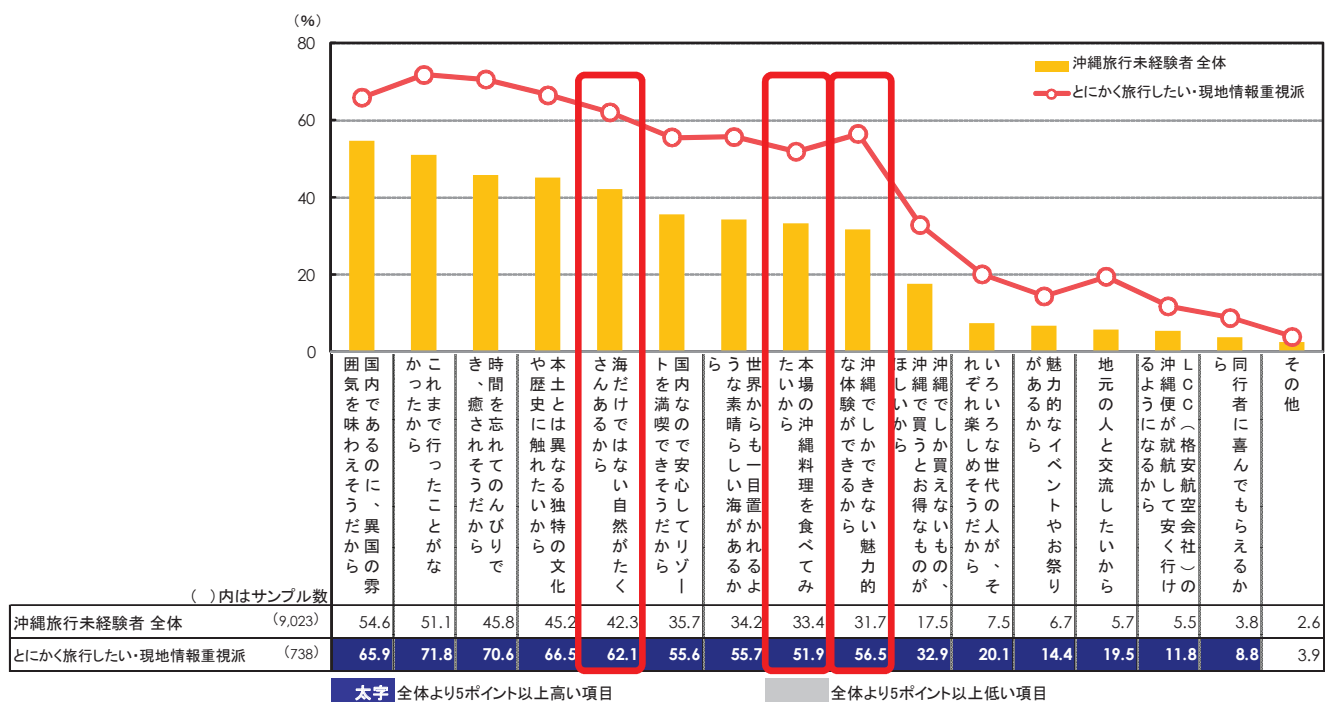




### C) 魅力コンテンツの抽出

- 沖縄の雰囲気や文化のほか、「海以外の豊富な自然」「沖縄料理」「沖縄でしかできない体験」が魅力

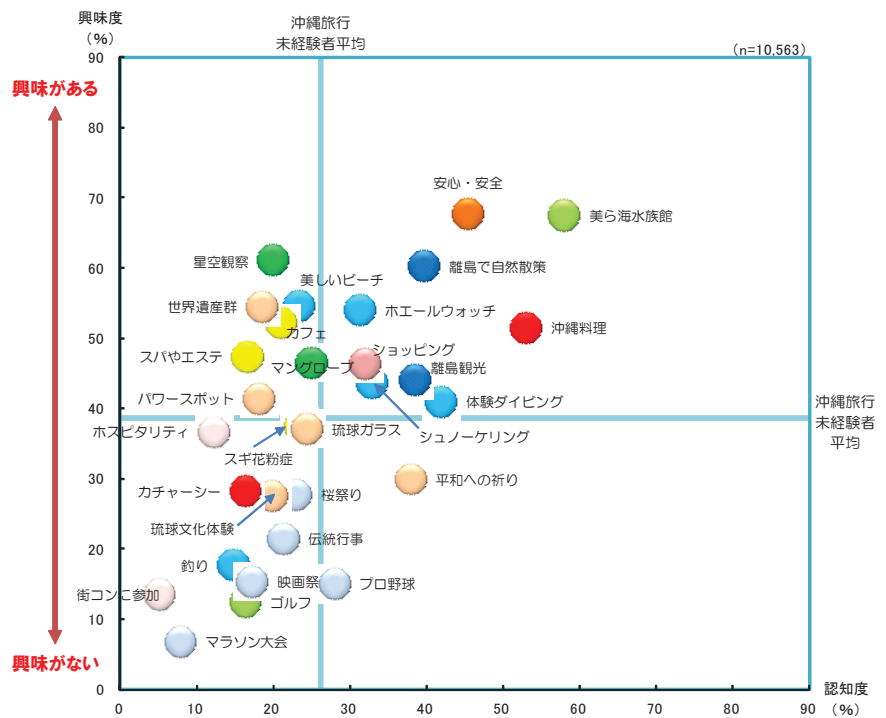
#### ■ 沖縄旅行に行ってみたいと思う理由 < 沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート) >



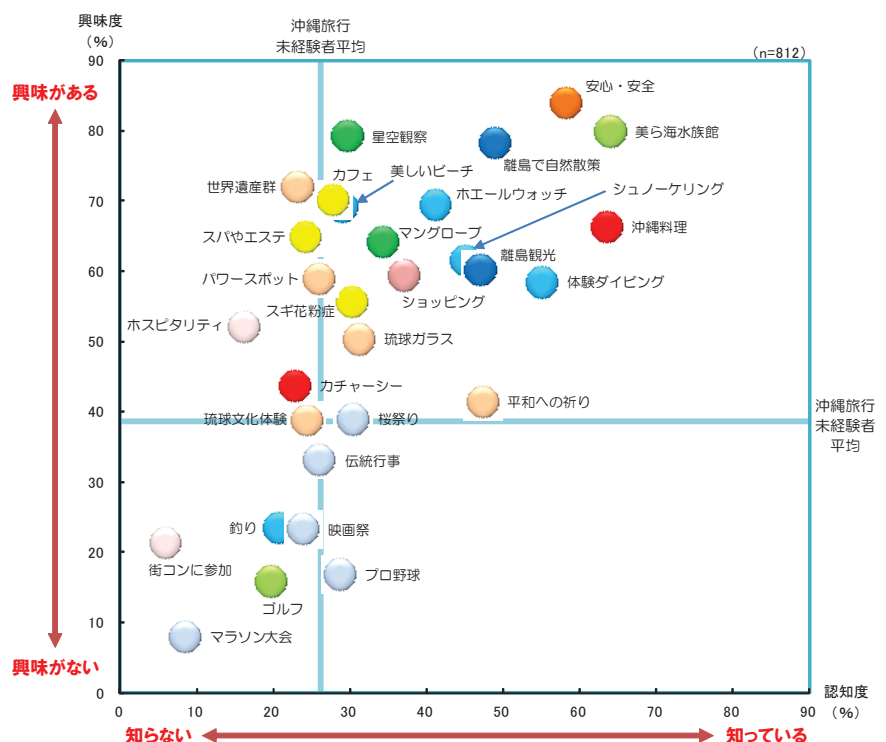
- 魅力コンテンツは「美ら海水族館」「離島での自然散策」「沖縄料理」
- 認知低×興味高は「星空観察」「ホエルウォッチング」「世界遺産」「美しいビーチ」「カフェ」「パワースポット」

■ 沖縄のコンテンツに対する認知度×興味度 <沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート)>

沖縄旅行未経験者  
全体



とにかく旅行に行きたい  
現地情報重視派



認知度:「内容までよく知っている」「ある程度知っている」割合の合計  
興味度:「とても興味があり、行ってみたい」の割合

### (3) 訴求方法の設定

#### ① 訴求方法の設定方針

- 普段の旅行はどのようなきっかけで実施するのかを把握した
- 沖縄旅行未経験者が普段の旅行で情報収集する方法を分析するとともに、これまでに発信している沖縄の情報が正しく沖縄旅行未経験者に届いているのか(伝わっているのか)把握することによって、ターゲットに対する訴求方法を明確化した

#### ② 訴求方法の設定フロー

A) 普段の旅行の動機づけ →詳細は28ページ

普段の旅行はどのようなことがきっかけになるのか把握した



B) 沖縄の情報受信の状況 →詳細は29ページ

沖縄旅行の阻害要因としてあげられた項目について  
実態(これまでプロモーションしてきた内容)と比較した



C) 旅行情報の収集の方法 →詳細は30～31ページ

普段の旅行での情報収集の方法を把握した

+

メインコンテンツである「LCC」を利用して初めて沖縄に来た来訪者の  
LCC情報の収集の方法を把握した

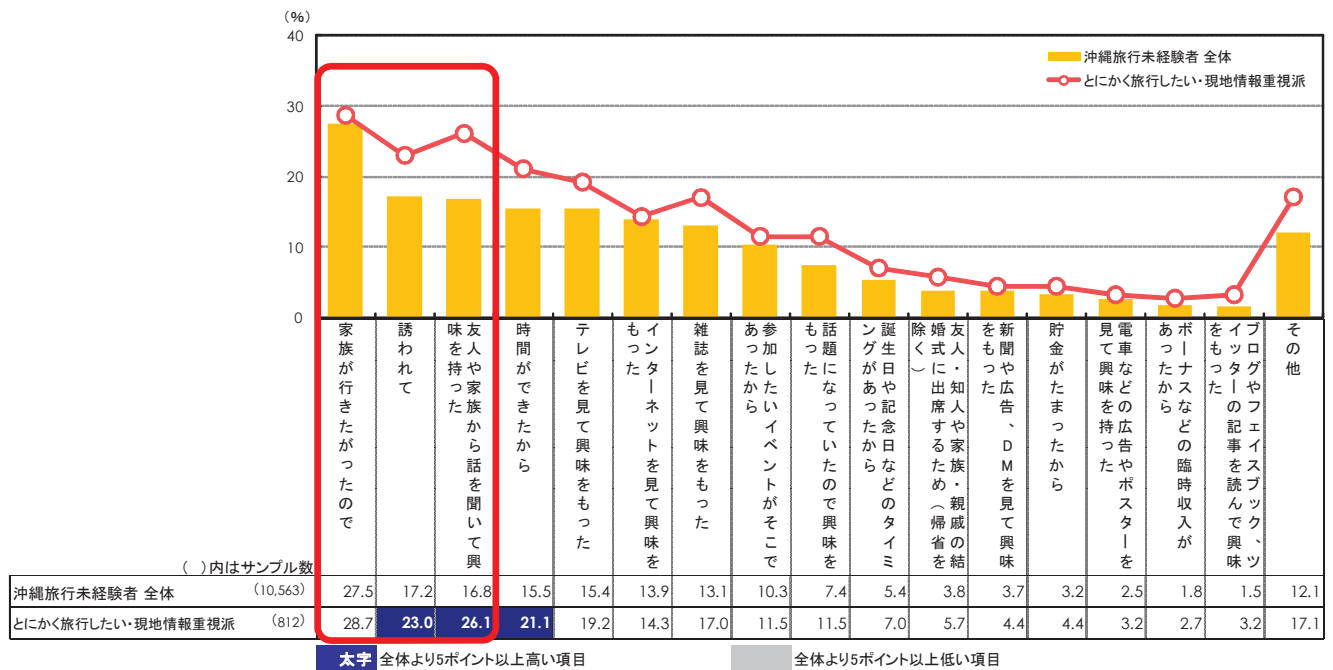
#### ③ 設定した訴求方法

- 情報発信ツールは、「旅行ガイドブック」と「インターネット(旅行情報サイト、SNSサイト)」
- きちんと情報をキャッチできていない「沖縄はじめてさん」に対して、実は知られていない沖縄のお得情報と魅力情報をLCCと沖縄じゃらんがコラボして伝えていく。

A) 普段の旅行の動機づけ

- 普段の旅行のきっかけの上位は「家族が行きたがったので」「誘われて」「友人や家族から話を聞いて興味をもった」

■ 普段の旅行のきっかけ < 沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート) >



## B) 沖縄の情報受信の状況

- 沖縄の情報をきちんと受信できていない可能性がある

### ■これまで沖縄に行っていない理由 <沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート)>

	航空料金が 高いから	旅行日数が 長くなるから	ホテルなどの 滞在費用が 高いから	ツアー料金、 パッケージ料 金が高いから	移動時間が 長いから	ハイシーズ ンが混雑して いるから	内(国)に行 きたい魅力 があるから	他(海外)に 行きたい魅 力的な地域 (海外)があ るから	飛行機での 移動が嫌だ から	旅行の手配 が面倒だか ら	発着空港や 発着時間が 限られてい るから	県内での移 動が不便だ から	おいしいも のがなさそ うだから	沖縄のことは 知っている が、魅力を 感じないか ら	オフシーズ ンにできる ことがわか らないから	沖縄のことが よくわから ないから	知的好奇心 や欲求を刺 激されるこ とがないか ら	体がリフレ ッシュでき ないから	魅力的なア クトイビテ ィ、体験が ないから	季節ならで はものを感 じられない から	心がリフレ ッシュでき ないから	そこにしか ないものを 感じられ ないから	地域ならで はものを感 じられない から	わぬ発見が できそうに ないから	知らないも のを発掘し たり、思 い出を探し たりする	その他
( )内はサンプル数																										
沖縄旅行未経験者 全体 (10,563)	43.8	37.5	23.4	22.5	19.3	17.7	16.3	8.9	8.3	8.1	7.7	7.6	4.6	4.1	4.1	3.8	1.0	0.9	0.9	0.7	0.6	0.3	0.2	0.2	0.2	12.7
とにかく旅行したい・現地情報重視派 (812)	46.1	39.4	29.1	27.8	21.6	26.7	20.0	16.0	10.6	10.1	9.6	10.3	6.3	2.8	7.5	3.3	0.9	0.6	0.9	1.0	0.2	-	0.2	0.1	0.2	20.0

片道1万円以下で行くことができる

1泊2日から可能

おトクな時期もある

### ■沖縄に行ってみたいと思う理由 <沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート)>

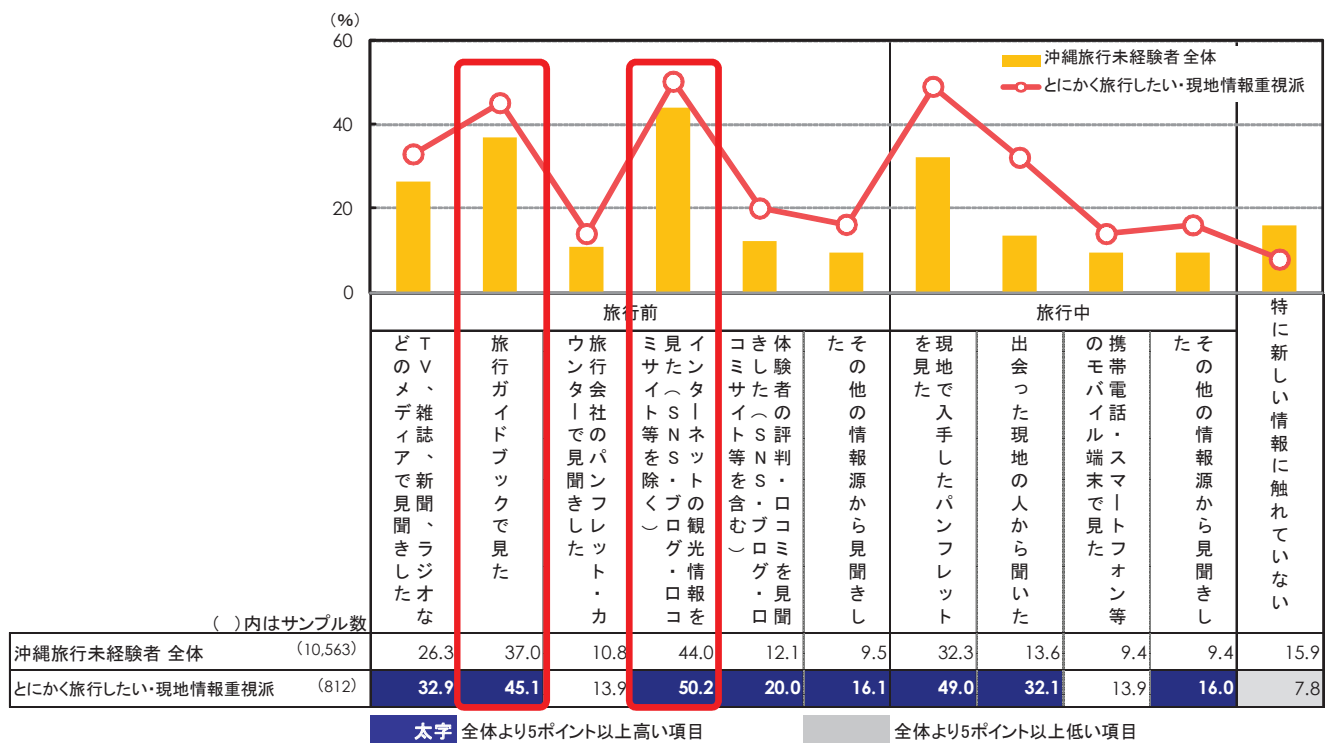
	国内であるのに、異国の雰 囲気を味わえそうだから	これまで行ったことがな かったから	き、癒されそうだから	時間や歴史を忘れたらど うなるか	本土とは異なる独特の文 化や歴史に触れたいから	さんあるから	海だけではない自然がたく さんあるから	国内なので安心してリゾ ーを満喫できそうだから	ら	世界から目置かれるよ うな素晴らしい海があるか ら	本場の沖縄料理を食べて みたいから	な体験ができるから	沖縄でしかできない魅力的 なものがあるから	沖縄でしか買えないもの があるから	いろいろな世代の人が、そ れぞれ楽しめそうだから	魅力的なイベントやお祭 りがあるから	地元の人と交流したいから	沖縄便(格安航空会社)の ようなものがあるから	ら	同行者に喜んでもらえる から	その他
( )内はサンプル数																					
沖縄旅行未経験者 全体 (9,023)	54.6	51.1	45.8	45.2	42.3	35.7	34.2	33.4	31.7	17.5	7.5	6.7	5.7	5.5	3.8	2.6	11.8	8.8	3.9	2.6	
とにかく旅行したい・現地情報重視派 (738)	65.9	71.8	70.6	66.5	62.1	55.6	55.7	51.9	56.5	32.9	20.1	14.4	19.5	11.8	8.8	3.9	11.8	8.8	3.9	3.9	

LCCの情報をキャッチできていない(知らない)可能性がある

C) 旅行情報の収集の方法

● 旅行前に、「旅行ガイドブック」「インターネットの観光情報」で情報収集

■ 旅行前・旅行中の情報収集の方法 < 沖縄旅行未経験者実態調査(Webアンケート) >

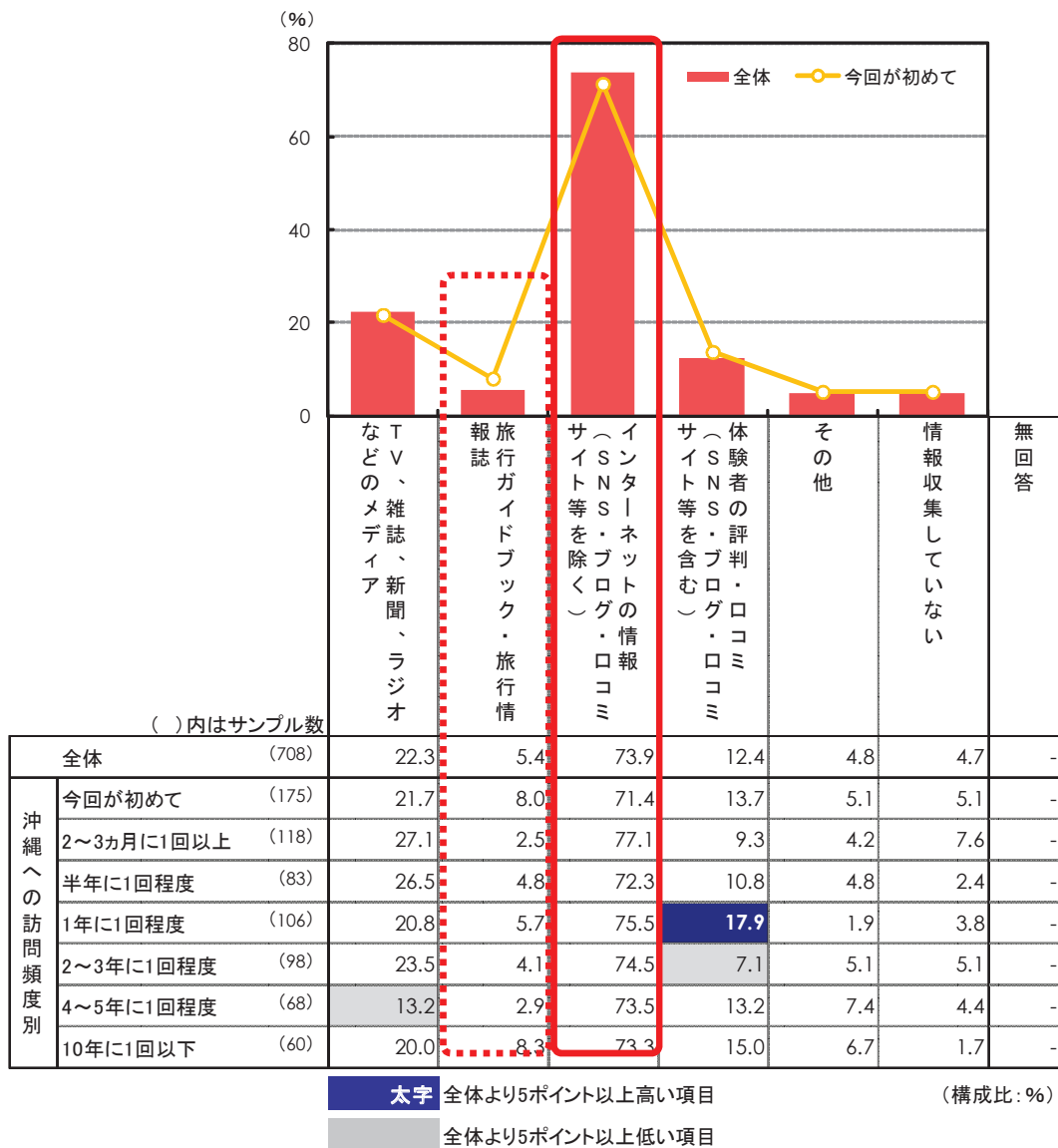


● LCCの情報源は「TV、雑誌、新聞、ラジオなどのメディア」「インターネットの観光情報」

⇒「旅行ガイドブック・情報誌」への露出少ない

⇒ 今後、多様な媒体から発信することで認知度が高まる可能性がある

■ LCCを利用する際の情報源 <LCC利用者実態調査>



## 2) プロモーションの実施と効果検証

1)で明らかにしたプロモーション実施のための要素を用いて、以下のようなプロモーションを実施し、その効果を検証した。

### (1) プロモーションの実施

#### ① プロモーション実施のポイント

「沖縄旅行のお得な情報」と「沖縄の魅力的な情報」の両方を発信し、沖縄旅行の動機づけ(きっかけづくり)を行った

#### しっかりと伝えられる仕組み

- LCCと沖縄じゃらんがコラボして、『沖縄にお得にメチャメチャ行かせ隊』を結成。お得というワードを大胆に用いて発見感のあるネーミングで注目度を高め、沖縄の1~3月ならではのお得情報や魅力情報を読み込ませる
- Facebookの「いいね！」を押して参加する懸賞付きクイズキャンペーンを実施することで、Facebook内で定期的にコミュニケーションできる仕組みをつくり、継続的に興味関心を高めていく。  
※キャンペーン申し込み時に、沖縄の魅力的な情報をクイズ形式で発信することで、カスタマーが自ら情報を探す工程を加える
- 読み込ませる強制力のある観光情報誌を利用し、未経験者にとって魅力的なコンテンツをわかりやすく記事風に編集・発信する

#### 活用メディア

- 普段の旅行で事前に旅行ガイドやインターネットの観光情報で情報収集をしていることから、旅行情報誌『じゃらん』本誌、および旅行情報サイト『じゃらんnet』を用いてプロモーションを実施する
- エリアや性別、年齢を絞って効率的にリーチできるFacebook広告を活用して、情報拡散させる
- Facebookファンページにて、「いいね！」した人を継続的に囲い込む

#### ② プロモーション実施・検証の構成

プロモーションの実施 「いいね！」を押して参加する懸賞付きクイズキャンペーンを実施した

##### 【発信した情報】

沖縄旅行のお得な情報の発信  
×  
沖縄の魅力的な情報の発信

##### 【使用メディア(媒体)】

旅行情報誌  
Webサイト(旅行情報サイト)  
SNSサイト(Facebookページ)

効果検証 プロモーションが沖縄旅行未経験者の沖縄旅行のきっかけとなったのか検証した

##### 【発信した情報に対する分析】

クイズキャンペーン効果検証アンケートの実施  
1回目: キャンペーン途中アンケート  
2回目: キャンペーン実施後アンケート

+

##### 【メディア分析】

運用結果の解析  
旅行情報誌  
Webサイト(旅行情報サイト)  
SNSサイト(Facebook)



③ プロモーションの仕組み

キャンペーン告知  
および沖縄の魅力情報の発信

旅行情報誌でのプロモーション



旅行情報サイト会員向け  
メールマガジンでのプロモーション



Facebookアド広告



無料宿泊券プレゼントキャンペーンの実施

沖縄情報発信Webサイトでのプロモーション



Facebookページへ遷移



Facebookファンページ



無料宿泊券プレゼントキャンペーンの実施 ※前ページを参照

敗者復活キャンペーンの実施

〈敗者復活キャンペーンメルマガ配信〉 〈敗者復活キャンペーン 懸賞付きアンケート〉

敗者復活キャンペーンに応募する

当たるのはこの豪華ホテル6つ

<p><b>カメヤベイホテル&amp;ヴィラス</b> 2名様1泊(税別) ¥12,000(税別) ※豪華なリゾートホテル 有名観光地・自然公園の目の前 ビーチ、プール、専用プール、スパ レストラン、専用ショップなど 充実のサービスが自慢</p> <p>所在地 沖縄県糸数市糸数150-2 予約電話 2013(9)71(21) 総機内線 2013(9)42(71)~(9)5(21)</p> <p>&gt; ホテルの詳細を見る</p>	<p><b>SPA RESORT EXES</b> 2名様1泊(税別) ¥185,000(税別) ※リゾートホテル ※プール・スパ・フィットネス ※高級レストラン・バー ※温泉・露天風呂・サウナ・温泉 バス、一流サービスが自慢 ※人気レストラン・スパ・サウナ・温泉 バス・スパ・サウナ・温泉・バス バス・スパ・サウナ・温泉・バス</p> <p>所在地 沖縄県糸数市糸数150-2 予約電話 2013(9)71(21) 総機内線 2013(9)42(71)~(9)5(21)</p> <p>&gt; ホテルの詳細を見る</p>	<p><b>ANAインターコンチネンタル</b> 2名様1泊(税別) ¥65,000(税別) ※リゾートホテル ※プール・スパ・フィットネス ※高級レストラン・バー ※温泉・露天風呂・サウナ・温泉 バス、一流サービスが自慢 ※人気レストラン・スパ・サウナ・温泉 バス・スパ・サウナ・温泉・バス</p> <p>所在地 沖縄県糸数市糸数150-2 予約電話 2013(9)71(21) 総機内線 2013(9)42(71)~(9)5(21)</p> <p>&gt; ホテルの詳細を見る</p>
<p><b>ホテル日航プラザ</b> 2名様1泊(税別) ¥14,000(税別) ※リゾートホテル ※プール・スパ・フィットネス ※高級レストラン・バー ※温泉・露天風呂・サウナ・温泉 バス、一流サービスが自慢 ※人気レストラン・スパ・サウナ・温泉 バス・スパ・サウナ・温泉・バス</p> <p>所在地 沖縄県糸数市糸数150-2 予約電話 2013(9)71(21) 総機内線 2013(9)42(71)~(9)5(21)</p> <p>&gt; ホテルの詳細を見る</p>	<p><b>琉球温泉 瀬長島ホテル</b> 2名様1泊(税別) ¥45,000(税別) ※リゾートホテル ※プール・スパ・フィットネス ※高級レストラン・バー ※温泉・露天風呂・サウナ・温泉 バス、一流サービスが自慢 ※人気レストラン・スパ・サウナ・温泉 バス・スパ・サウナ・温泉・バス</p> <p>所在地 沖縄県糸数市糸数150-2 予約電話 2013(9)71(21) 総機内線 2013(9)42(71)~(9)5(21)</p> <p>&gt; ホテルの詳細を見る</p>	<p><b>いいわね!</b> 2名様1泊(税別) ¥45,000(税別) ※リゾートホテル ※プール・スパ・フィットネス ※高級レストラン・バー ※温泉・露天風呂・サウナ・温泉 バス、一流サービスが自慢 ※人気レストラン・スパ・サウナ・温泉 バス・スパ・サウナ・温泉・バス</p> <p>所在地 沖縄県糸数市糸数150-2 予約電話 2013(9)71(21) 総機内線 2013(9)42(71)~(9)5(21)</p> <p>&gt; ホテルの詳細を見る</p>

敗者復活キャンペーンに応募する

以下のアンケートに答えて、敗者復活キャンペーンに応募してください。

- ご希望のホテルをお選びください。  
 カメヤベイホテル&ヴィラス  SPA RESORT EXES(スパ リゾート エグゼス)  
 ANAインターコンチネンタル万那比リゾート  ホテル日航プラザ  
 琉球温泉 瀬長島ホテル  いいわね!
- 沖縄に過去に行ったことはありますか? また行ったことがあるとすれば直近でいつになりますか?  
 ない  2012年以降  2011年  2010年  2009年  2008年  2007年以前
- 今回、沖縄に来てもらうために、「沖縄にメチャお得に行かせ隊」を結成し、沖縄の魅力についてのクイズに答えて無料宿泊券が当たるキャンペーン、WEBでの魅力情報掲載、じやらん2月1日発売号での魅力情報の掲載、Facebookページによる魅力発信を行っております。このキャンペーンをどこで知りましたか?  
 旅行サイトじやらんネット  
 旅行情報誌じやらん  
 Facebook  
 その他
- 今回のキャンペーンに参加して沖縄への旅行の検討に変化がありましたか?  
 すでに沖縄旅行の予約をしていたので特に変化なし。  
 今回のキャンペーンがきっかけで沖縄旅行の予約をした。  
 今回のキャンペーンがきっかけで沖縄旅行の具体的な検討をしている。  
 今回のキャンペーンがきっかけで沖縄旅行に行きたくなったが、まだ具体的な検討には至っていない。  
 検討状況に変化なし
- 沖縄旅行の検討に変化があった方にお聞きします。どんな魅力が影響しましたか? (複数回答)  
 航空運賃が予想以上に安かったこと  天の川がくっきりと見える星空  
 きれいな海を良ながらのんびりできるカフェ  離島の遊び方  
 クジラをまじかに見られるホエールウォッチング  ガンガラーの谷など海以外の自然  
 世界遺産とパワースポット  沖縄料理  
 ジンバイザメと一緒に泳げる体験  その他  
 美ら海水族館  特になし
- 沖縄旅行の検討に変化があった方にお聞きします。どんな情報発信が影響しましたか? (複数回答)  
 沖縄の魅力についてのクイズに答えて無料宿泊券が当たるキャンペーン  
 旅行サイトじやらんネットおよびメルマガでの魅力情報掲載  
 じやらん2月1日発売号での魅力情報の掲載  
 Facebookページによる魅力発信
- 名前
- 年齢  
 10歳以下  11~19歳  20~24歳  25~29歳  30~34歳  35~39歳  
 40~44歳  45~49歳  50~59歳  60歳以上~
- 性別  
 男性  女性
- 住所  
 郵便番号   
 住所
- 電話番号

## (2) プロモーションの効果検証

### 【効果まとめ】

#### 検証① ターゲット

- 20～30代女性をターゲットに絞ってプロモーションを行い、ターゲットに確実に情報を届けることができた。
  - 無料宿泊券プレゼントキャンペーンの応募者は、全体の7割が20～30代であり、また、7割が女性であった。
  - Facebookページのファンは25～34歳の女性の割合が最も高い。

#### 検証② 訴求するプロモーションコンテンツ

- 沖縄旅行の最大のネックである航空料金に対する高いというイメージに対して、メインコンテンツ「LCCを使ってお得に沖縄に行く」を通して航空運賃を抑えることができるという認知をさせることができた。
  - キャンペーンを通して認知した沖縄の魅力は「航空料金が予想以上に安かった」が約8割を占める。
- 沖縄の魅力に感じるコンテンツは定番コンテンツが中心。
  - 「世界遺産とパワースポット」「きれいな海を見ながらのんびりできるカフェ」「沖縄料理」「美ら海水族館」など

#### 検証③ 訴求方法

- 有効な訴求方法は、「無料宿泊券プレゼントキャンペーン」および「Facebookによる魅力発信」。
  - 旅行検討行動の変化に影響を与えた情報について、沖縄に行こうと思っていた人に対して具体的な検討を促したのは無料宿泊券プレゼントキャンペーン」。一方、沖縄に行こうと思っていなかった人に対して沖縄への興味関心を高めさせたのが「Facebookによる魅力発信」。
- 有効なプロモーションメディアは「Facebook」や「旅行サイトじゃらんネット」などのインターネット。
  - 無料宿泊券プレゼントキャンペーンの認知経路は「Facebook」が約70%、「旅行サイトじゃらんネット」が約25%を占める。
  - Facebookファンページはオープンから26日間でファン数が2万人を超え、発信内容に対する反響も非常に大きかった。

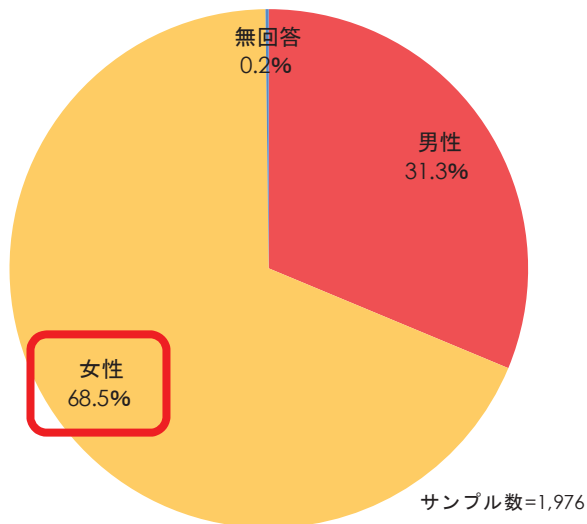
- 参加型キャンペーンで沖縄の情報を発信することにより、旅行の動機づくりに大きくつなげることができた
- Facebookは、沖縄や沖縄旅行の情報を拡散し、さらに20～30代女性の興味・関心を高めるツールとして有効であることがわかった
- LCCとコラボしてお得情報を発信することにより、航空運賃を抑えて「お得に」沖縄旅行ができるという認知を高めることができた

### 検証① ターゲット

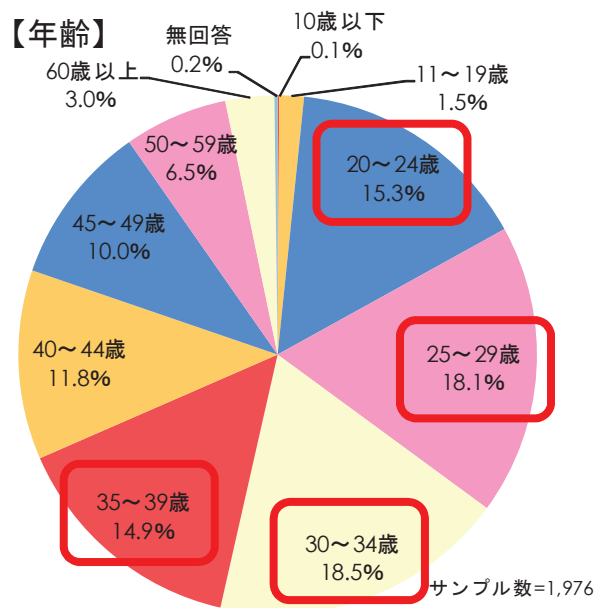
- 無料宿泊券プレゼントキャンペーンの参加者は、女性が約7割。20～30代も約7割。
- Facebookページのファンは25～34歳女性が約4分の1を占める。

#### ■ 無料宿泊券プレゼントキャンペーンのアンケート回答者属性(全体/単一回答)

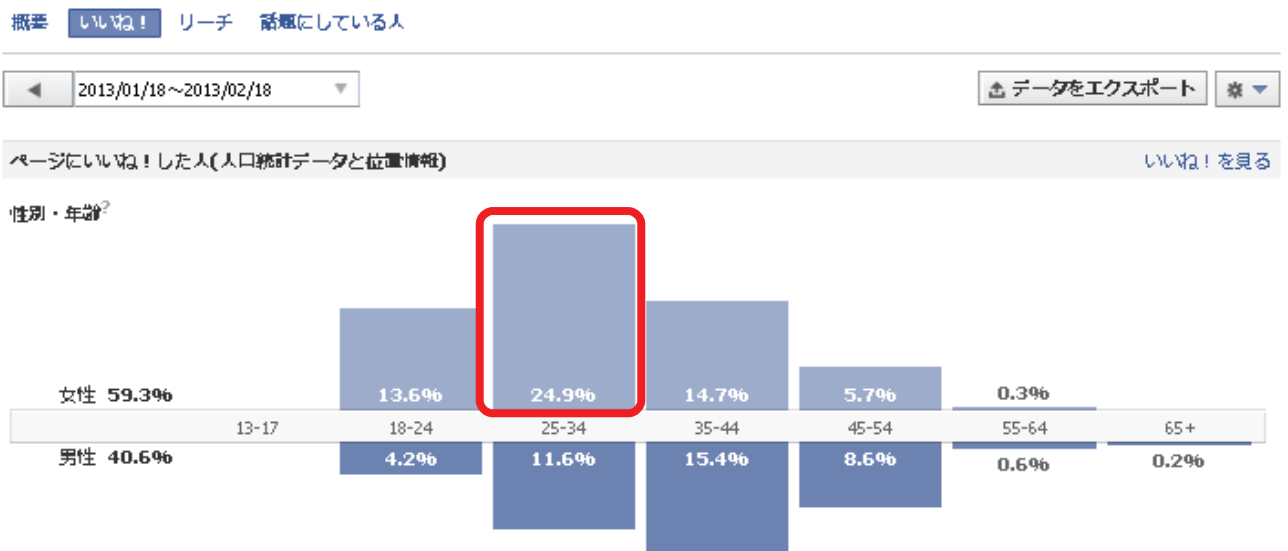
##### 【性別】



##### 【年齢】



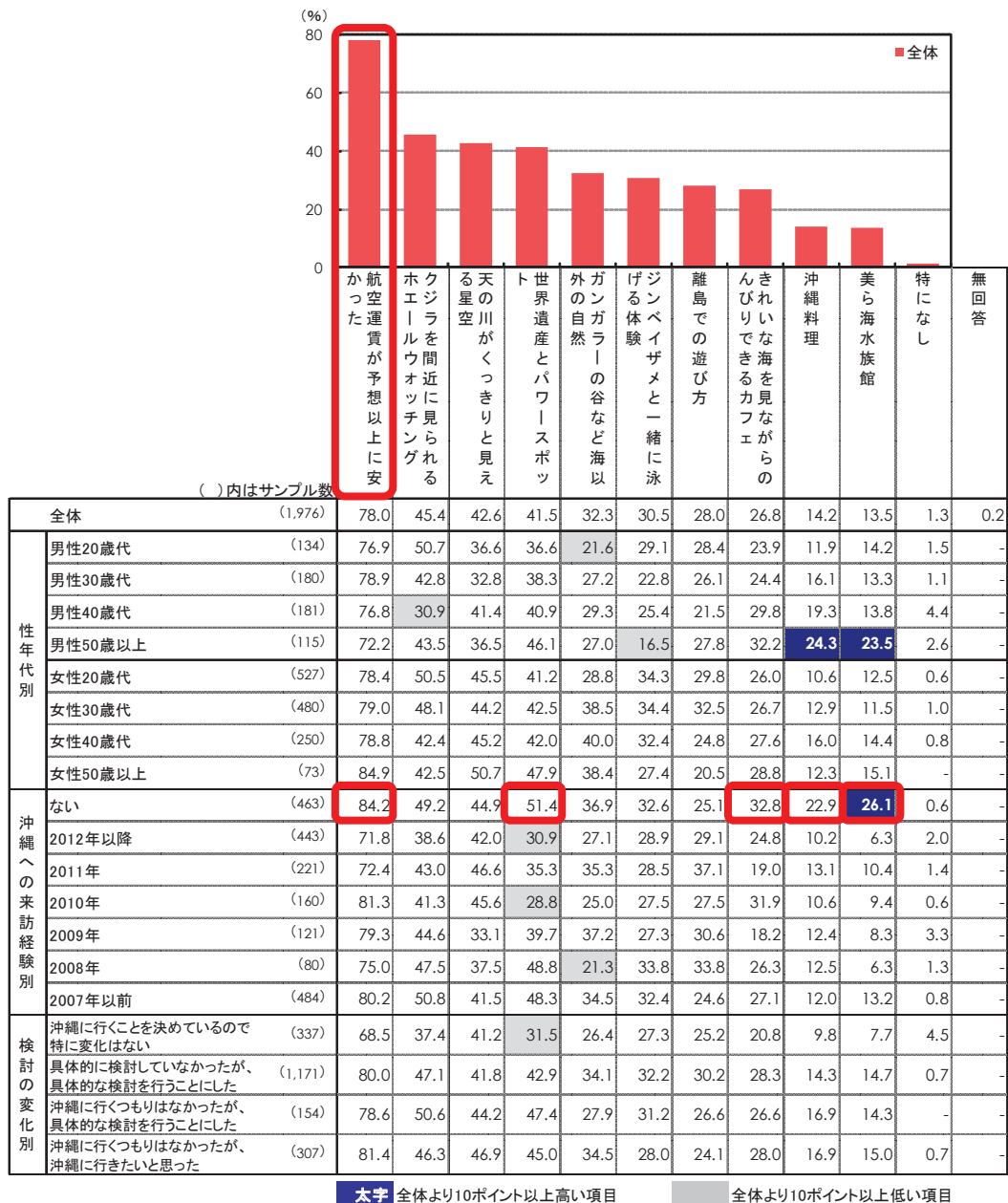
#### ■ Facebookページのファンの性年齢分布(2013年1月24日～2月18日)



### 検証② 訴求するプロモーションコンテンツ

- 「航空運賃が予想以上に安かった」が78%で最も高い。
- 沖縄旅行未経験者は、「航空運賃が予想以上に安かった」に加え、「世界遺産とパワースポット」「きれいな海をみながらのんびりできるカフェ」「沖縄料理」「美ら海水族館」に対する認知度も高まっている。

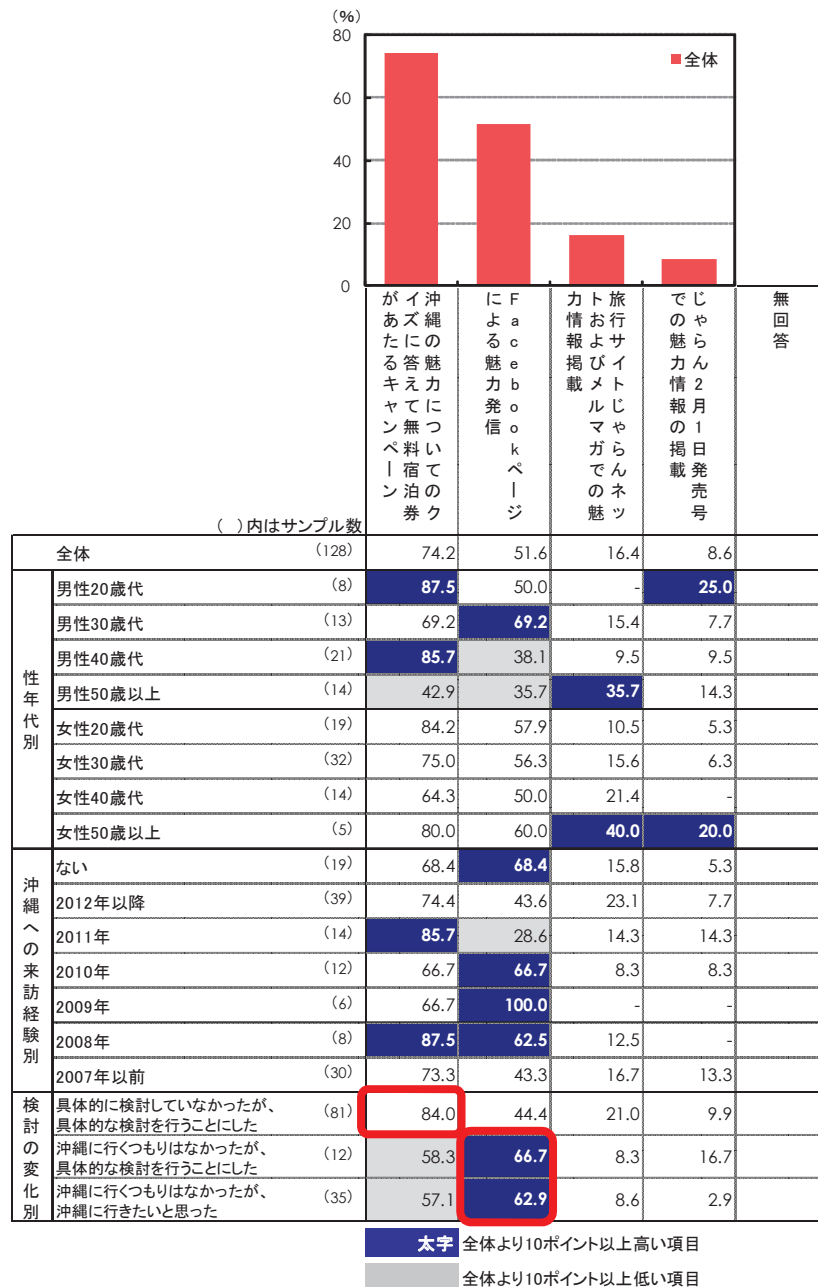
### ■ 無料宿泊券プレゼントキャンペーン参加後の沖縄の魅力の認知状況 <無料宿泊券プレゼントキャンペーンアンケート>



### 検証③ 訴求方法

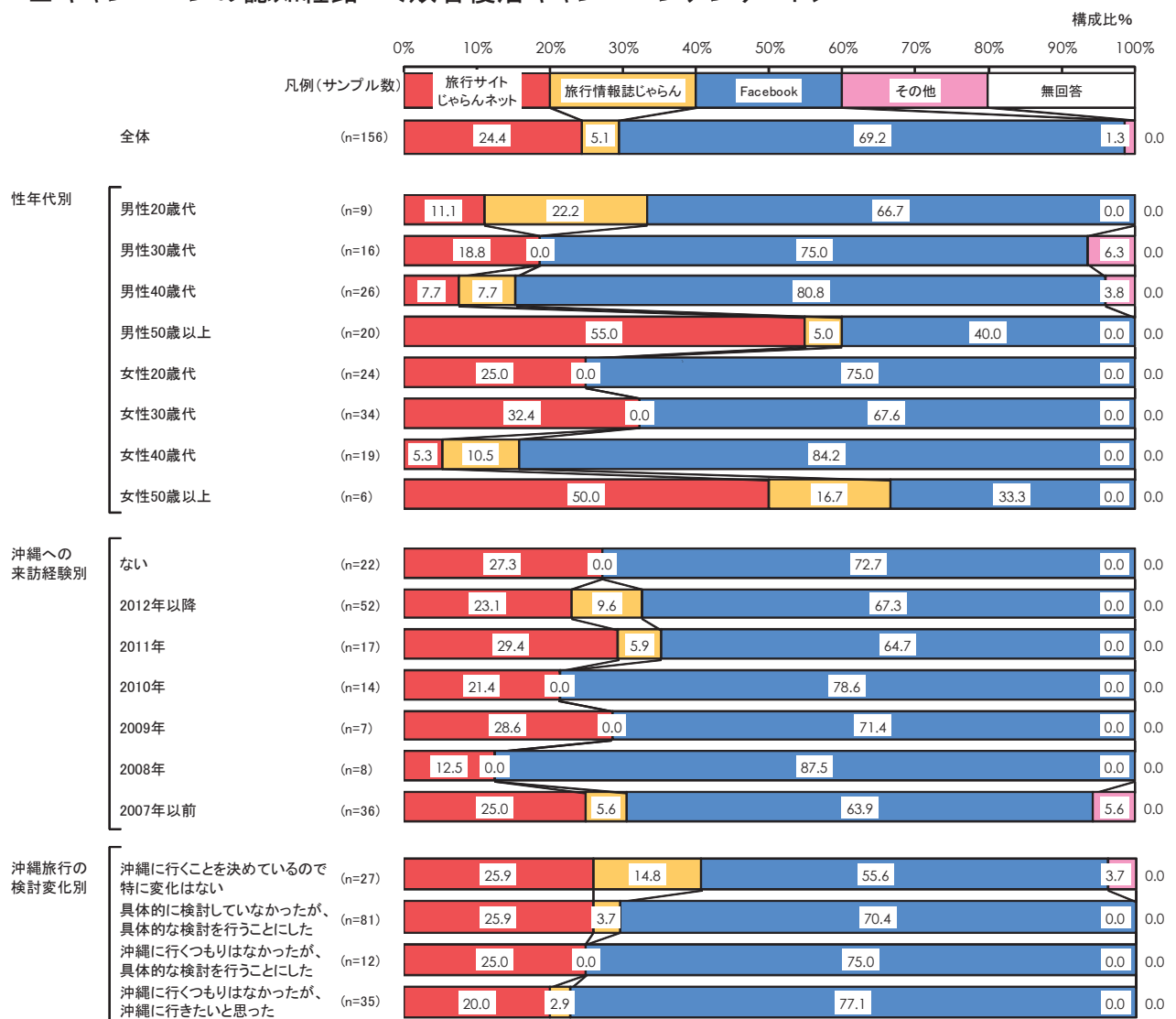
- 沖縄旅行検討状況の変化に影響があった情報は、具体的に検討していなかったが具体的な検討を行うことにした人は「沖縄の魅力についてクイズに答えて無料宿泊券が当たるキャンペーン」、沖縄に行くつもりはなかったが具体的な検討を行うことにした人および沖縄に行きたいと思った人は「Facebookページによる魅力発信」。

#### ■ 沖縄旅行検討状況の変化に影響があった情報 <敗者復活キャンペーンアンケート>



● キャンペーンの認知経路は「Facebook」が約70%、「旅行サイトじゃらんネット」が約25%を占める。

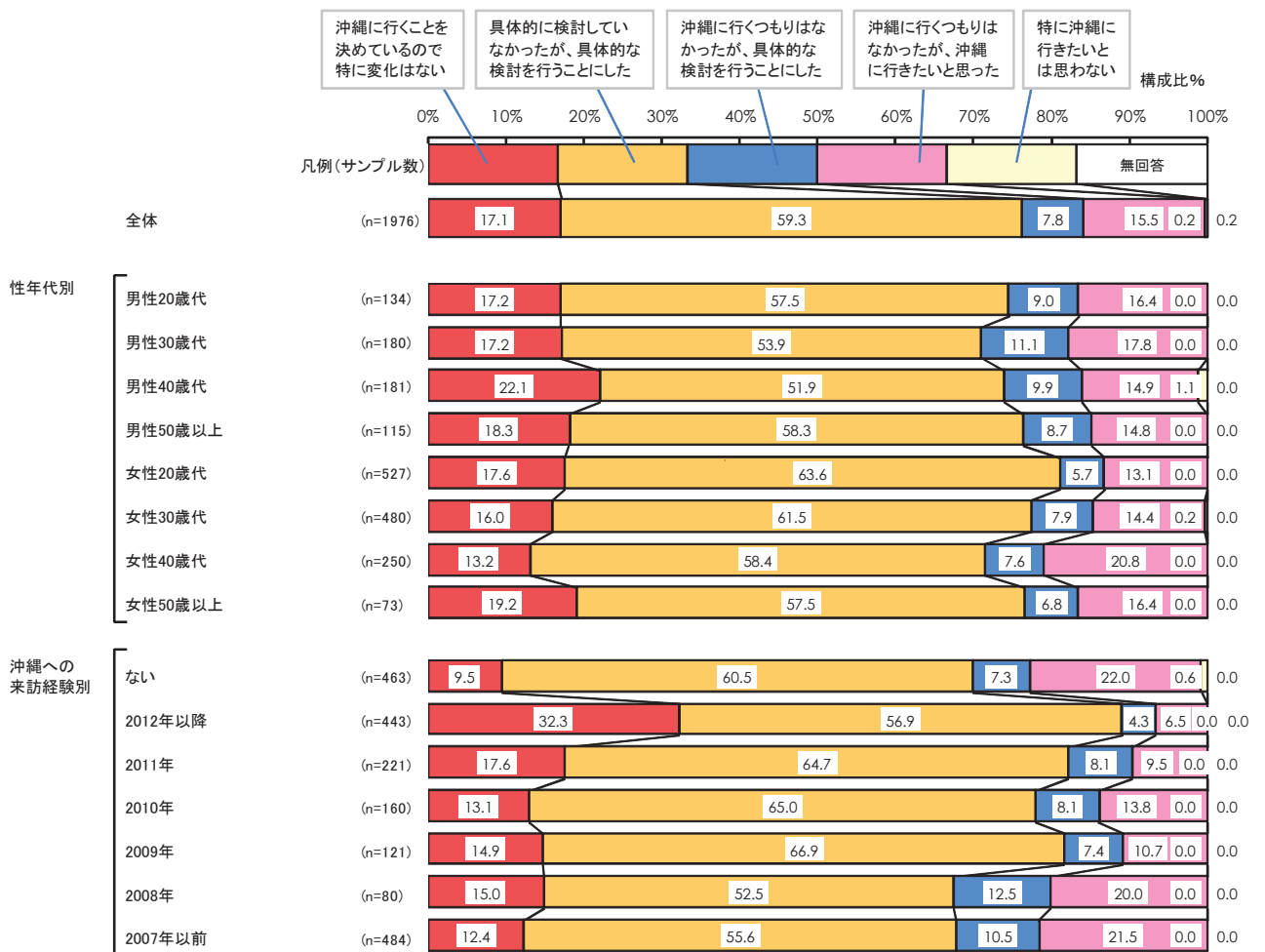
■ キャンペーンの認知経路 <敗者復活キャンペーンアンケート>



【プロモーション実施の効果】

- 「具体的に検討していなかったが、具体的な検討を行うことにした」「沖縄に行くつもりはなかったが、具体的な検討を行うことにした」を合わせ、キャンペーンに参加した人のうち7割近くが具体的に検討を進めている
- 未経験者のうち68%が具体的に検討を行っている

■ 無料宿泊券プレゼントキャンペーン参加後の沖縄旅行検討状況の変化  
 <敗者復活キャンペーンアンケート>





### 3. 今後の展開について

#### 1) 今後のプロモーション展開について

引き続き、**沖縄旅行の動機づけ(きっかけづくり)**を行うことが重要

■沖縄の阻害要因となっている「料金が高いイメージ」を払拭するコンテンツを出していくこと。

⇒「LCCでお得=きっかけづくり」とし、また沖縄県内の魅力コンテンツとして、定番と「今だけココだけ」感のあるコンテンツを組み合わせることが必要。

■「友人や家族の話」「現地情報」など、沖縄リピーターのリアルな声で動かしていくこと。

⇒沖縄に興味があるものの、沖縄の情報を知らない人に対して、身近な人の情報を介して情報拡散し、誘われやすい環境をつくる仕組みが大切。

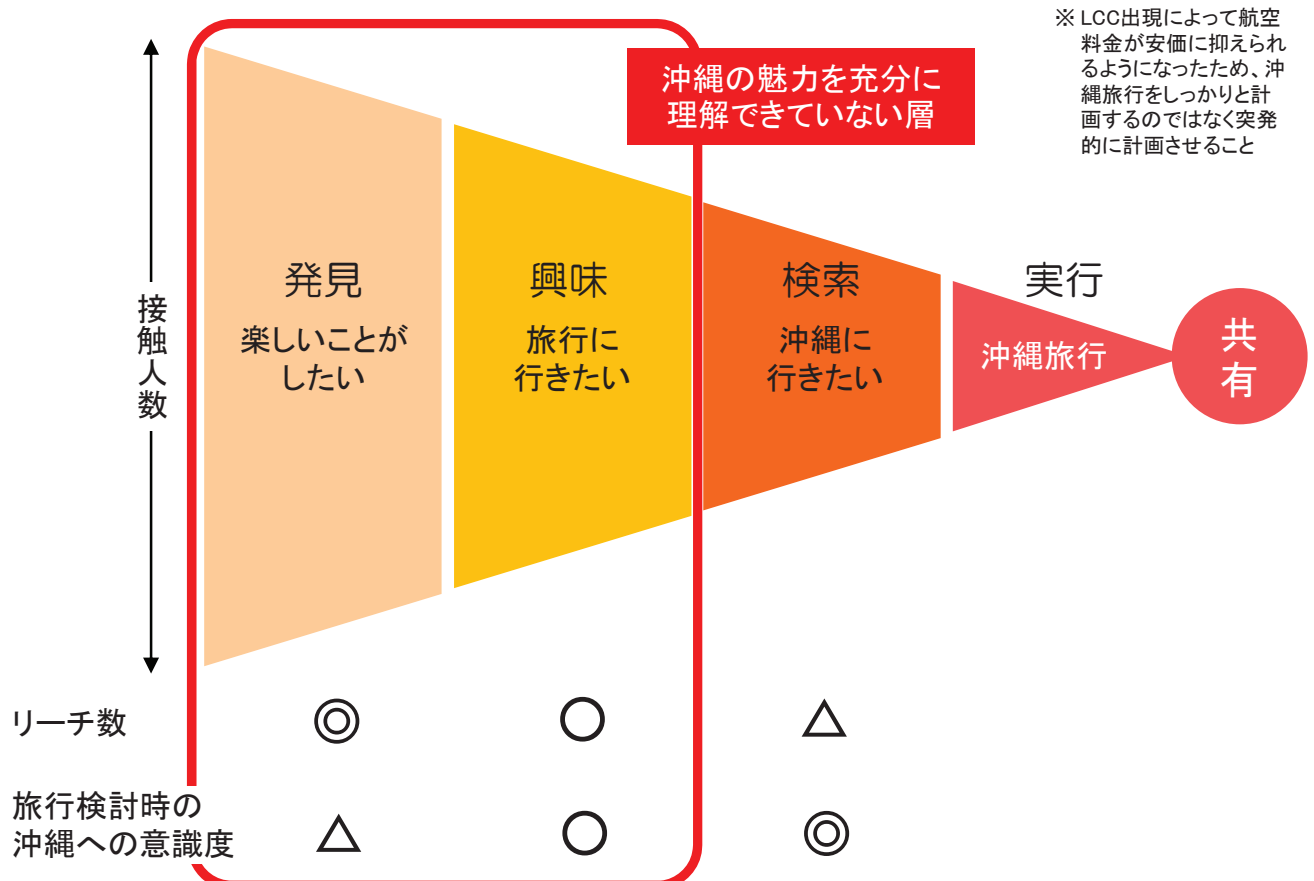
■ターゲットとして20~30代の女性を中心に考えることによって、リピーター化を図ると同時に、男性客の誘因も期待できる

#### 2) プロモーション展開の方策

##### (1) プロモーションによるカスタマーアクションの段階

沖縄旅行未経験者を沖縄旅行にデビューさせるためには、沖縄の魅力を十分に理解できていない層に対して、的確なアプローチを行っていく必要がある。そのためのキーワードとして、以下が考えられる。

キーワード：衝動買い(※) / 誘われやすい環境での訴求 / 今だけ感 / 発見



## (2) 具体的なプロモーション展開のアイデア

今後の沖縄旅行未経験者、特に「沖縄はじめてさん」の獲得のためのプロモーション展開に向けて、本事業の実施結果から以下のような具体的方策が考えられる。

### 【メインターゲット】

「とにかく旅行したい・現地情報重視派」20～30代女性

★ポイント⇒「友人や家族の話」「現地の情報」で動く。

### 【サブターゲット】

「旅行はじっくり検討派」女性30～40代 家族旅行

★ポイント⇒費用は安さ重視。

### 【その他】

誰かに連れてきてもらうターゲット(受動的)の層のうち

「旅行はとにかく安く派」男性の全世代 小学生連れの家族旅行

★ポイント⇒費用は安さ重視。特に交通費。

### ◆ メインターゲットを狙ったプロモーションイメージ

「友人や家族の話」「現地の情報」で動く層なので、沖縄の魅力を発信したいリピーターから沖縄旅行未経験者に向けて、『沖縄の新たな魅力』を伝道させながら、未経験者が誘われる環境づくりをする。リピーターや沖縄現地の人々が未経験者を誘うとインセンティブがもらえるキャンペーンなど展開。『沖縄の新たな魅力』として、そのシーズンでしか出会えない「今だけ」コンテンツを情報拡散させていく。また、リピーターのリアルな声で盛り上がるように、女子会などの場を活用したコミュニケーション施策を打って「衝動買い」を促すことも有効である。

### ◆ サブターゲットを狙ったプロモーションイメージ

「費用は安さ重視」する層なので、LCCで想定以上に安く行けることについて、楽しく参加しながら理解できるクイズ形式での発見キャンペーンを行う。女子会や家族が集まる場所を中心に、どれだけ安く沖縄に行けるか伝えられるツールや動画サイネージでコミュニケーションしていく。さらに、美しい海、青い空を中心にした沖縄の王道の魅力を中心とした「今だけ」コンテンツも組み合わせることで旅行へのアクション促進を図っていく。

### ◆ 今回は対象にしていない受動的で費用に敏感な男性を狙ったプロモーションイメージ

旅行のきっかけとしては受動的ではあるため、妻や知り合いが誘いやすくなるキャンペーンプロモーションを行うことが有効だと考えられる。一方で、インターネットの情報がきっかけになる傾向にあり、交通費に対して敏感なため、LCCで想定以上に安く行けることについて、インターネットを使った情報訴求も必要。