

戦略的リピーター創造事業報告書

平成25年3月
沖縄県文化観光スポーツ部

戦略的リピーター創造事業報告書 目次

I. 戦略的リピーター創造事業の概要.....	1
1. 戦略的リピーター創造事業の概要.....	2
1-1. リピーターの規模、推移.....	2
1-2. 事業の背景と目的.....	3
1-3. 事業の構成.....	3
II. 沖縄旅行の市場構造とリピーターの特徴.....	5
1. 沖縄旅行の市場構造.....	6
1-1. 沖縄旅行の市場構造.....	6
(1) 来沖回数および前回来沖時期による沖縄旅行者の分類.....	6
(2) 沖縄旅行市場の推計方法.....	9
(3) 沖縄旅行経験調査.....	10
(4) 沖縄旅行経験率.....	10
(5) 沖縄旅行の市場構造.....	12
2. リピーターの特徴.....	14
2-1. アクティブ層の特徴.....	14
(1) 来沖回数別分析.....	14
(2) “定着リピーター”の沖縄旅行のパターン.....	22
(3) 来沖回数3回以下の“ライトリピーター”をリピーターとして定着させるために.....	26
2-2. 休眠層の特徴.....	33
(1) 沖縄旅行経験者インターネット調査の目的.....	33
(2) 調査の概要.....	33
(3) 休眠層がしばらく沖縄を訪れていない理由.....	34
(4) 休眠層の生活の変化.....	35
(5) 休眠層にとっての沖縄の位置づけ.....	36
(6) 休眠層の来沖意向.....	37
(7) 休眠層の分類.....	38
(8) 休眠層の分類別構成比.....	39
(9) 休眠層の分類別の来沖意向.....	39
(10) 休眠層の分類別に見た特徴.....	40
(11) 沖縄旅行経験者グループインタビューの実施.....	44
(12) 休眠層を再訪に導くために.....	45
III. facebook ページの運営によるリピート化促進.....	47
1. facebook ページ活用のねらいと運営について.....	48
1-1. facebook ページ活用のねらい.....	48
(1) SNS 活用による旅行者と沖縄との「関係性の維持」で再訪促進.....	48

(2) 利用者数最大、旅行のきっかけにもなりやすい「facebook」を活用.....	48
(3) facebook の概要.....	51
(4) facebook ページの運営方針.....	52
1-2. facebook ページ【Okinawarp】の運営.....	53
(1) タイトルおよびロゴの決定.....	53
(2) 投稿記事のテーマ設定と更新頻度.....	53
(3) 運営体制.....	54
(4) スケジュール.....	54
(5) キャンペーンの実施.....	58
2. facebook ページ【Okinawarp】の効果検証.....	59
2-1. 効果検証の枠組み.....	59
2-2. ページ全体への関心.....	60
(1) ページ登録者数の変化.....	60
(2) ページ登録者の属性.....	62
2-3. 各投稿記事への関心.....	64
(1) 投稿記事の内容.....	64
(2) 「関心度」の高いカテゴリー.....	65
(3) 「関心度」の高い記事.....	67
○コラム○ 記事の投稿曜日と閲覧者数.....	73
○コラム○ ページ運用担当者としての所感.....	74
2-4. 再訪意向の変化.....	75
(1) 再訪意向の検証方法.....	75
(2) 再訪意向の検証結果.....	75
3. まとめ.....	77
IV. 修学旅行、MICE 経験者のリピーター市場.....	79
1. 修学旅行経験者における有望市場の分析.....	80
1-1. 修学旅行経験者調査の目的と概要.....	80
(1) 修学旅行経験者調査の目的.....	80
(2) 修学旅行経験者調査の概要.....	81
1-2. 修学旅行経験者及び有望市場の市場規模.....	82
(1) 修学旅行経験者数の試算.....	82
(2) 修学旅行経験者における有望客層.....	85
(3) 修学旅行の誘致効果.....	87
1-3. 修学旅行の内容と満足度.....	90
(1) 修学旅行の内容.....	90
(2) 修学旅行の満足度と再訪意向.....	93
(3) 沖縄再訪の阻害要因.....	97
1-4. 再訪時に希望する旅行内容と情報収集.....	98

(1) 希望する旅行内容.....	98
(2) 旅行情報の収集.....	101
1-5. 修学旅行経験者における有望市場の分析結果のポイントと今後への課題.....	103
2. MICE 旅行経験者における有望市場の分析.....	105
2-1. MICE 経験者調査の目的と概要.....	105
(1) MICE 経験者調査の目的.....	105
(2) MICE 経験者調査の概要.....	106
2-2. MICE 旅行経験者及び有望市場の市場規模.....	107
(1) MICE 経験者数の試算.....	107
(2) MICE 旅行経験者における有望客層の分布.....	109
(3) MICE 旅行の誘致効果.....	111
2-3. MICE 旅行の内容と満足度.....	114
(1) MICE 旅行の内容.....	114
(2) MICE 旅行の満足度と再訪意向.....	122
(3) 沖縄再訪の阻害要因.....	125
2-4. 再訪時に希望する旅行内容と情報収集.....	126
(1) 希望する旅行内容.....	126
(2) 旅行情報の収集.....	129
2-5. MICE 旅行経験者における有望市場の分析結果のポイントと今後への課題.....	131
3. MICE 旅行参加者調査.....	132
3-1. MICE 旅行参加者調査の目的と概要.....	132
(1) MICE 旅行参加者調査の背景と目的.....	132
(2) MICE 旅行参加者調査の概要.....	132
3-2. 会議・報奨旅行参加者への現地アンケート調査結果.....	134
(1) 回答者属性.....	134
(2) 旅行中の満足度.....	136
(3) 旅行中に利用した宿泊施設、交通手段.....	140
(4) 沖縄滞在中の活動.....	141
(5) 今後の再訪意向.....	147
(6) 次回来訪時の活動.....	148
○コラム○ MICE 参加者の旅費等負担者.....	150
3-3. まとめ.....	152
V. 修学旅行経験者を対象としたモニターツアーの実施.....	153
1. 沖縄への修学旅行経験者を対象とした実証事業（モニターツアー）.....	154
1-1. 事業の目的.....	154
(1) 事業の背景.....	154
1-2. 事業内容.....	154
(1) 概要.....	154

(2) ツアー企画.....	157
(3) ツアー催行.....	157
(4) 事前アンケート調査.....	162
(5) 事後アンケート調査.....	171
(6) グループインタビュー.....	176
1-3. まとめ.....	180
VI. 沖縄県を訪れている観光客の実態調査.....	183
1. 沖縄県を訪れている観光客の実態調査の概要.....	184
1-1. 本調査の目的.....	184
1-2. 調査方法.....	184
(1) モバイル空間統計.....	184
(2) アンケート調査.....	186
2. 観光客数調査.....	188
2-1. 沖縄県全域.....	188
(1) 性別・年齢層別県外観光客数について.....	188
(2) 居住エリア別県外観光客数について.....	189
2-2. 広域圏.....	190
(1) 広域圏について.....	190
(2) 性別・年齢層別県外観光客数について.....	192
(3) 居住エリア別県外観光客数について.....	197
2-3. 市町村.....	202
(1) 調査内容と対象市町村.....	202
(2) 県外客数の時間推移について.....	203
(3) 県外観光客数の増減と地理的關係.....	225
2-4. プレミアパネル旅行者調査.....	234
(1) 宿泊日数.....	234
(2) 訪問エリアと宿泊率.....	235
(3) 性別・年齢層別訪問エリア.....	236
(4) 旅行先と日程.....	237
(5) 旅行中の訪問エリア.....	239
(6) リピーターの訪問エリア.....	240
3. イベント調査.....	242
3-1. 世界エイサー大会.....	243
(1) イベント概要.....	243
(2) 調査概要.....	243
(3) 調査結果.....	244
(4) アンケート結果.....	247
3-2. プロ野球キャンプ.....	251

(1) イベント概要.....	251
(2) 調査概要.....	252
(3) 調査結果.....	255
4. 小結.....	262
モバイル空間統計の留意点.....	263
VII. 戦略的リピーター創造事業シンポジウム「イマドキ」リピーターの実像にせまる.....	265
1. 戦略的リピーター創造事業シンポジウムの開催.....	266
1-1. シンポジウム概要.....	268
(1) 開催挨拶.....	268
(2) 報告1 「イマドキ」沖縄観光リピーターの実態に迫る.....	269
(3) 報告2 修学旅行とMICEのリピーター化に向けて.....	270
(4) 報告3 モバイル空間統計で見る沖縄観光の現状.....	271
(5) パネルディスカッション	
「イマドキ」旅行者をリピートさせるための情報発信とは？.....	272
2. シンポジウム参加者アンケート調査.....	275
2-1. シンポジウム参加者アンケートの概要.....	275
2-2. アンケート結果.....	275
VIII. 資料編.....	279

戦略的リピーター創造事業 要約

過去5年以内に来沖していない“休眠層”は約3,060万人、うち3/4が1回訪れたきり再訪せず

沖縄旅行の経験者数は約4,580万人と推計される。うち過去5年以内に来沖している“アクティブ層”は約1,520万人、過去5年以内に来沖していない“休眠層”は約3,060万人と推計される。

“アクティブ層”のうち、来沖3回以下が全体の8割を占める。“休眠層”においては来沖3回以下が全体の96%を占めており、沖縄を1回訪れたきり再訪していない人が全体の3/4に上る。

リピーター創造のためには来訪回数3回以下の“ライトリピーター”に焦点をあてて、①アクティブ層を休眠層へと流出させないこと、②休眠層に再訪を促しアクティブ層への復帰を促進する、この2点が重要となる。

“ライトリピーター”については旅行の満足度が再訪に影響することから“ライトリピーター”を休眠させないためには、旅行の満足度を上げることが求められる。旅行の満足度を上げるには、期待以上の感動を与える、ホスピタリティの向上、詰め込み型の観光地めぐりをやめ、リピートに結びつきやすい活動を体験できる機会を設けるといった工夫が必要と考えられる。

休眠層の中で再訪を促せる可能性が高いグループとしては、金銭面がネックで沖縄旅行をしていないグループ（以下“金銭面がネック”）、また旅行好きのグループ（以下“旅行好き”）の2つが挙げられる。

“金銭面がネック”にとっては、沖縄は事前に綿密に計画を立てて行くべき場所、めったに行けない場所として捉えられており、なかなか再訪できていないことが明らかとなった。そのため、“金銭面がネック”の心理的なハードルを下げ、沖縄をもっと身近に感じてもらうようにする必要があり、それにはLCCや低価格商品の訴求は一定の効果が見込めると考えられる。

一方、“旅行好き”については、『沖縄でしかできない』『沖縄ならではの』という強いニーズが足りずに他の観光地を選んでしまうという傾向が見られた。そういったニーズを満たすため、限定

商品やディープな情報発信を行うことで、旅行動機を喚起することが必要だと考えられる。

(⇒Ⅱ章)

情報発信には旅行者と沖縄をつなぐための記事と再訪を促進するための記事を組み合わせることが効果的

facebookを活用してディープな情報発信を行った結果、facebookを通じて旅行者と沖縄との関係性を維持することが再訪促進に一定の効果を発揮することがわかった。

旅行者との関係性を維持するために投稿する記事としては「さんぽ」、「あそび」、「日常」といった沖縄県民の生活やライフスタイルに関する記事が効果的であり、また、再訪を促すには「美景スポット」や「穴場グルメ」といったややディープな沖縄の観光地の記事が効果的であることがわかった。また、ゴルフや釣りなどテーマ性の高い記事については、それぞれのテーマに関心を持つ人が限られていることから、facebookの広告機能を活用した情報発信が効果的である。

(⇒Ⅲ章)

修学旅行経験者は約670万人、修学旅行経験が旅行を後押しするような仕掛けづくりが必要

平成24年末までの修学旅行者の累計は670.4万人に上る。うち18歳～29歳に約2/3が集中している。修学旅行経験者のうち、今後5年以内に観光目的で再訪意向を示しているのは約半数に留まる。修学旅行の満足度が高いほど、早めの再訪を希望する傾向があり、また、修学旅行で感動した体験ほど再訪時の希望率が高い。つまり、修学旅行経験者の再訪を促進するためには、修学旅行自体の満足度を高めることが重要となる。

修学旅行経験者が再訪を希望する旅行月は夏期が多くなっている。18～22歳ではレンタカーのほかに、路線バスや観光バスの利用意向が高い傾向にあることから、若年層向けの観光バスで巡る旅行商品や、路線バスの利便性向上に向けた周遊チケットやPRが効果的であると考えられる。

次に、修学旅行経験者を対象にモニターツアーを実施したところ、ツアーの満足度は非常に高く再訪意向も高い結果となった。選択制の観光メニューや自由行動を組み入れたツアーであったが、参加者のほとんどは修学旅行で行っていない場所を選択し、新たな沖縄の魅力を発見したという声が上がった。修学旅行という限られた日程では沖縄の魅力の一面しか知ることができないことから、リピーターになってもらうためにはまず再訪してもらう必要があることが明らかとなった。参加者は20代が多く、同級生とのつながりも密であることから、若年層を対象にツアー申込みの際に修学旅行経験があると特典がある、割引がある等、修学旅行がツアー参加の後押しとなるような仕掛けが効果的であると考えられる。

(⇒IV章、V章)

MICE 経験者の再訪を促すには自由時間を取りやすいツアー造成や食事や買い物の満足度向上が求められる

沖縄での MICE 経験者数は10年間の累計で382.4万人と試算される。MICE 経験率は年代が高いほど高い傾向がある。MICE 経験者のうち、今後5年以内に観光目的で再訪意向のある比率は56.5%に上る。特に20～39歳で最も強いことから若年層の再訪に向けた取り組みが求められる。修学旅行経験者同様、旅行の満足度が高いほど早めの再訪を希望する傾向にある。観光での再訪を促進するには MICE 旅行の満足度を高めることが必要である。特に会議期間中の自由時間や期間前後に行った個人観光の満足度が高いことから、個人観光の自由時間を取りやすいツアー造成が求められる。また、再訪する際には「夫婦」で訪れたいという傾向が多いことから夫婦での再訪を前提にした情報提供を MICE 期間中に行うことが効果的と考えられる。

一方、課題としては食事や買い物の満足度の低さが挙げられる。報奨旅行参加者は観光・食事・買い物の満足度が5割を切っており、改善が求められる。(⇒IV章)

携帯電話ネットワークの仕組みを利用したモバイル空間統計を用いて既存の調査手法で把握することが難しかった観光客数の把握が可能に

沖縄を訪れる観光客がいつ、どこに、どの程度の人数がいるかについて、携帯電話の仕組みを利用したモバイル空間統計とオンラインアンケート調査を行って調査・分析を行った。10月と1月に調査を実施、観光客数については10月の平日は15～19歳の観光客が最も多く、修学旅行生が多く訪れていることが推測される。また10月は平日と休日の観光客数の差が大きいのに対し、1月は差が小さくなるという季節による違いが見られた。

オンラインアンケート調査で観光客の日別の訪問エリアを調査した。その結果、広域圏で比較するとオンラインアンケート調査結果とモバイル空間統計はよく似た傾向を示していることが確認できた。

市町村毎に時間単位での観光客の増減に着目し、昼間に増える地域、夜間に増える地域、昼夜で差のない地域に分類できることがわかった。

また、モバイル空間統計を活用して世界エイサー大会、プロ野球キャンプに人がどのくらい訪れているかを調査した。

世界エイサー大会には20・30代の来場者が多い等の特徴が見られた。

また、プロ野球キャンプでは滞在者数の時間変化から練習試合の実施や天候の変化により観光客数が増減する傾向が確認できた。そして、居住エリア別に見ると各球団本拠地が所在する都道府県からの来沖が多いという傾向が見られた。

このように既存の調査手法で把握することが難しかった、時間、曜日、季節、居住エリア等別の観光客数が、モバイル空間統計によって把握できることが明らかとなった。(⇒VI章)

