

レポートの読み方は？

METRIXLAB
a labuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE



単語数は、単語の
サイズを表します。



ILLUSTRATIVE

7

レポートの読み方は？

METRIXLAB
a labuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE



2つのグループ間の関係を示します。
色が濃いほど、関係が強くなります。
会話の量が少ない場合は、
グラフ上に灰色のボックスが配置され、結果を慎重に
評価する必要があることを示します。



ビジュアルは、常にボリュームの多いものからボリュームが少ないものへと並べ替えられます。そのため、ビジュアルでは順序が異なる場合があります。



白色は関係がないことを示します
青色は強い関係を示します

白色は関係がないことを示します
青色は強い関係を示します

ILLUSTRATIVE

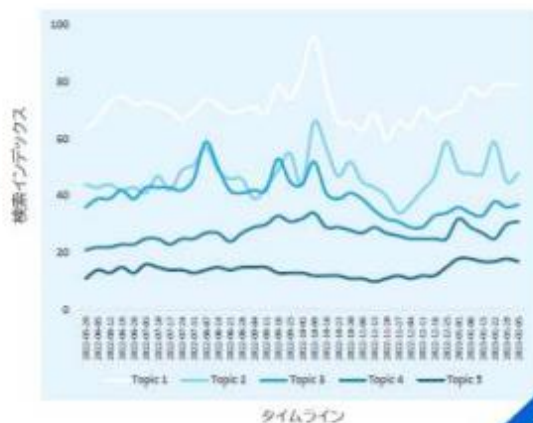
8

レポートの読み方は？

METRIXLAB
a tojuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



- 折れ線グラフは、さまざまなトピックを分析するときに、検索行動が時間の経過とともにどのように変化するかを視覚化するために使用されます。このグラフは、トピック間の検索インタレストの比較も示しています。
- 検索インデックスは、時間の経過に伴う検索用語の相対的な人気度を表し、0 から 100 のスケールで表され、100 は選択した期間と場所での用語のピーク人気度を示し、低い値はピーク時と比較して用語が検索された頻度を示します。



ILLUSTRATIVE

9



10

日本のアドベンチャーツーリズム

1. デモグラフィックス

2. 旅行地域 - 日本

3. オキナワディープダイブ

4. 奄美群島

5. Ikigai Tourism ツアーコンセプト

11

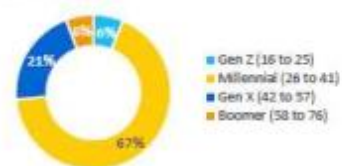
ミレニアル世代は観光に関する会話をリードしており、ソーシャルメディアやブログ・フォーラムでもかなり積極的だが、主にレビュー・プラットフォームに関わっている。

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

性別 - ボリューム (%)



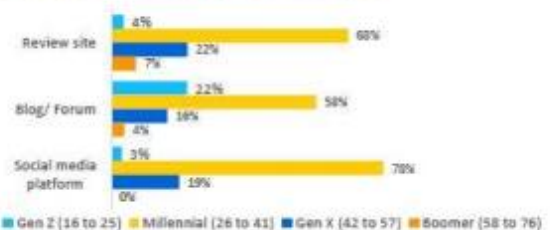
年齢 - ボリューム (%)



- ・ X世代は、主に口コミサイト (Tripadvisor, Viator, Klook, Airbnb など) でもディスカッションに参加し、旅行体験を共有したり、旅に基づく包括的で正直なフィードバックを提供したりしている。
- ・ 口コミサイトでは、男性が圧倒的に多く、会話での存在感もやや高い。ハイキング、シュノーケリング、サイクリングなど、適度な強度のアクティビティの経験を共有する傾向がある。
- ・ 女性は口コミサイトで最も積極的に活動しており、低強度のアクティビティ (ウォーキング、軽いサイクリング) と中強度のアクティビティ (シュノーケリング、スキューバダイビング) の両方の体験を共有している。

年齢 - 合計 N = 591, 性別 - 合計 N = 1421, トークのトーン x 年齢 - 合計 N = 595

デジタルチャンネル x 年齢層 - ボリューム (%)



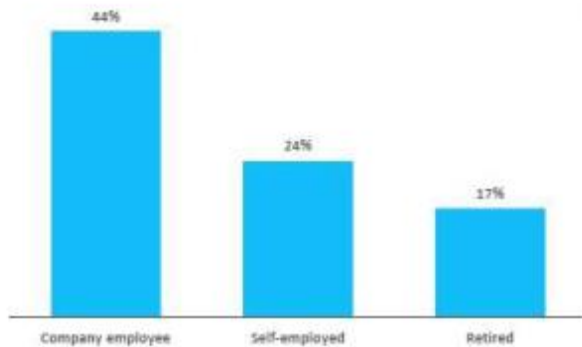
12

多くの方は会話で職業を明かしませんが、明かした場合、ほとんどが会社員であり、主に男性です。自営業者も男性が多く、退職者は女性が大半を占めます。

METRIXLAB
a lejuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

職業の種類 - ボリューム (%)



職業 - 合計 N = 125

"I traveled to Angkor Wat as part of my work as a travel writer, with the trip sponsored by a local tourism federation. [...] Thanks again!"

「私は旅行ライターとしての仕事で最上層を訪れました。この旅行は地元の観光連盟の協賛によるものです。[...] 再度お礼申し上げます！」

"[...] As a solo traveler on a business trip just a day before my flight back to the US, this tour was a perfect way to wrap up my trip... printed slides with detailed information... This was the best walking tour I've experienced so far."

「[...] 一人で出張中に参加しましたが、アメリカへ帰国する前日にこのツアーは旅を締めくくするのにぴったりの方法でした。詳細な情報が記載された印刷スライド。これまで参加した中で最高のウォーキングツアーでした。」

"Very disappointed to see every travelling tour operator limits participants to under 60! Doesn't limit people on their physical ability, or ability to swim, or health - just their age! Really disappointing to see this type of age discrimination. We will be 62 and 72 when we arrive and have snorkelled for about 30 years." "全てのシュノーケリングツアーが60歳未満に制限されているのは本当にがっかりしました！参加者の体力や泳ぐ能力、健康状態ではなく、年齢だけで制限するのは残念です。我々は62歳と72歳で訪れる予定ですが、約50年間シュノーケリングをしてきました。"

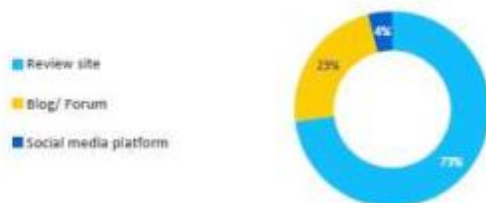
13

ほとんどの議論が行われるレビューサイト以外にも、ブログやフォーラムが体験の共有、推薦、アドバイスを求めるためによく利用されています。

METRIXLAB
a lejuna company

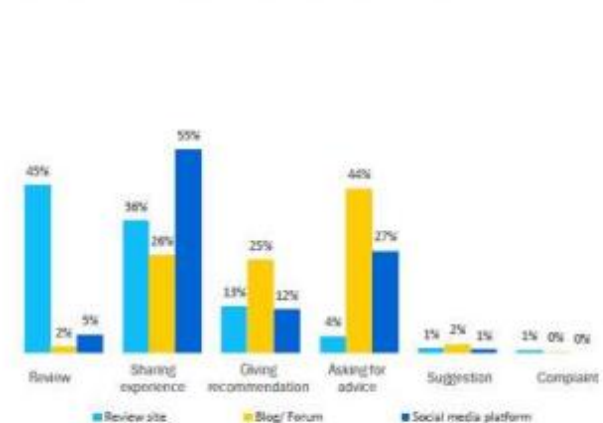
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

会話のソース - デジタルチャネル - ボリューム (%)



"AMAZING!!! Sebastian was so helpful and kind making sure we got to see and experience everything perfectly. [...] We highly recommend this tour. The sandbar aka phantom island and snorkeling. [...]" "すごいリセバスチャンはとても親切で親切で、私たちがすべてを完璧に体験できるようにしてくれました。[...] このツアーを強くお勧めします。砂州岩島の島「ファンタム」とシュノーケリング。[...]"

チャネルごとのメッセージのタイプ - ボリューム (%)



Source of talk - Total N = 2137, Type of message x Source of talk - Total N = 2921

14

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

Category	Review site	Blog/Forum	Social media platform
Review	45%	2%	5%
Sharing experience	36%	26%	55%
Giving recommendation	13%	25%	12%
Asking for advice	4%	44%	27%
Suggestion	1%	2%	1%
Complaint	1%	0%	0%

We are planning a trip to Sado in September, and we were thinking of going around the island on bikes slowly over a few days.



I'm going to Japan with my boyfriend and my parents later this year. We love nature, hiking, temples/shrines and alcohol, but also eating a lot of food and relaxing in onsen. So I'm always looking for recommendations for restaurants, onsen and hiking. Is Sado Island worth visiting in December?

We are going to Japan mid March to mid April. We enjoy the countryside, walking, cycling, swimming and understanding the culture and the locals. Does anyone have any recommendations of places we can visit off the beaten track?

15

METRIXLAB
a telus company

Action	Social media platform	Blog/forum	Review site
Complaint	0%	0%	1%
Suggestion	0%	3%	1%
Asking for advice	43%	32%	2%
Giving recommendation	14%	42%	7%
Sharing experience	43%	22%	31%
Review	0%	0%	58%

沖縄旅行を計画しているのですが、ヒルナンデス沖縄北部リゾートとヒルナンデス沖縄南部リゾートのどちらに宿泊するかで迷っています。
この2つのリゾートの相違点と特徴を教えてください。

We wish to spend 3 or 2 days in Okinawa, mainly for snorkelling. *Would you go to Ishigaki or any other Okinawan island?*

沖縄で主にシュノーケリングを楽しむために、2〜3日滞在したいと思っています。石垣島に行くべきでしょうか、それとも他の沖縄の島をおすすめしますか？

Looking for recommendations on areas to stay. Hoping for a quiet beach for snorkeling and also less touristy areas with traditional food and sights.

製品としてのお訴えを聞いています。魅力はビーナード・シュノーケリングがで、観光客が少なく、自然豊かな環境で観光客がある場所を希望しています。

Should we land in Aaha, spend 2 nights there, and, then take a ferry to the Kuruma? or maybe taking a plane directly to Miyako Island?

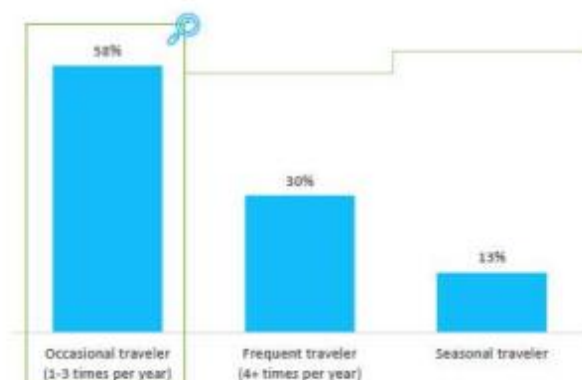
所題に倣ひ、そこで2泊してから鹿児島県奥へフェリーで行くのがよいが、それとも実る島に直営飛行機で行くべきだろうか？

16

ミレニアル世代は、旅行の頻度においてより柔軟性があり、アドベンチャーツーリズムのコミュニケーションにおいて重要なターゲット層となっています。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

移動頻度 - ボリューム (%)



旅行頻度 - 合計 N = 193, 年齢 x 旅行頻度 - 合計 N = 108

年齢 x 移動頻度

	Occasional traveler (1-3 times per year)	Frequent traveler (4+ times per year)	Seasonal traveler	Volume per group
Gen Z (18 to 25)				3%
Millennial (26 to 41)				66%
Gen X (42 to 57)				24%
Boomer (58 to 76)				8%
Volume per group	52%	34%	14%	

割合は関係がないことを示します

割合は強い関係を示します

I travel to Japan every year at the end of July for Fuji Rock. It's certainly very hot and humid. To the point where you said 32 in Kanazawa and I laughed because I was there on the hottest recorded day in record in Japan somewhere (I think it was over 40C) and I distinctly remembered it being 38 one of the days I was out. [...]

「私は毎年7月の終わりにフジロックのために日本を訪れます。確かにとても暑くて湿気が多いです。ね、あなたが金沢で32度と言った時は笑ってしまいました。なぜなら、私は日本で記録的に暑かった日にその場所において(確か40度を超えていたと思います)、外出した日は38度だったのをはっきり覚えてます。[...]」

"We're organising our second trip to Japan, and this time we'll have our 2.5-year-old and 5-year-old daughters with us. We have 2 weeks: last week of March and first week of April."

「私たちは2回目の日本旅行を計画していて、今回は2歳半と5歳の娘たちも一緒です。期間は2週間、3月の最後の週と4月の最初の週です」

17

この年齢層(ミレニアル世代)の適応力を活かし、彼らの興味に合わせた旅行プランやコミュニケーションを提供することが可能です。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



体験の優先順位

多くのミレニアル世代は、旅行を自己ケアの手段として考え、自分自身のアイデンティティを探索する手段と考えています。彼らは、精神的および感情的な健康に寄与する新しい体験を求めています。

体験のユニークさと質を強調することで、ミレニアル世代を新しい冒険に引き込むことができます。



デジタルに精通

デジタル時代に育ったミレニアル世代は、オンライン環境をうまく活用し、自分のニーズに合った旅行オプションを見つけやすくなっています。ソーシャルメディアのコンテンツも彼らの意思決定に影響を与えています。

ソーシャルメディアを活用して、ミレニアル世代にアプローチするのが効果的です。また、オンライン予約の利便性を高め、限定のお得なオンラインキャンペーンを提供することで、デジタルに精通したこの層を引きつけることができます。



異なる人生の節目

ミレニアル世代は結婚や子育てを遅らせ、キャリアにより多く投資する傾向があります。これにより、可処分所得が増え、家族の制約が少なく、様々な頻度で旅行することが可能です。

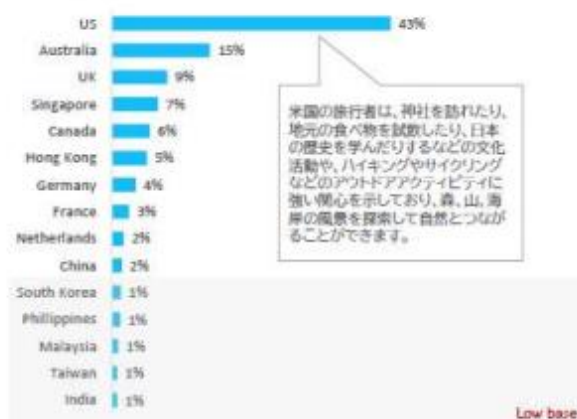
ソロ旅行者や友人グループ、子供のいないカップルに合わせた体験を提案することが有効です。また、オフシーズンの割引やパッケージを提供することで、多様な旅行の好みに対応し、より頻繁で長期的な滞在を促進することができます。

18

英語圏の訪日外国人旅行者は、主にアメリカ、オーストラリア、イギリスから訪れており、アドベンチャーツーリズム市場における主要ターゲット国としても捉えることができます。

METRIXLAB
a lejuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

出身国 - 数量 (%)



"We love hiking and are from Colorado. We did the hike to the top of a sacred mtn, breathtaking waterfall and Mt Fuji famous 1000 yr old shrine. Host was absolutely amazing with safety, personalization, ecological info on plants/animals, and Japanese history. [...] Wonderful experience, truly breathtaking and serene."

「私たちはハイキングが大好きで、コロラド州から来ました。私たちは神聖な山の頂上、息をのむような滝、そして富士山で有名な1000年の歴史を持つ神社へのハイキングをしました。ホストは安全、個人的な対応、植物や動物に関する生態学的な情報、日本の歴史など、本当に素晴らしい経験でした。[...]素晴らしい経験で、本当に息をのむような景色でした。」



Country of origin - Total N = 703

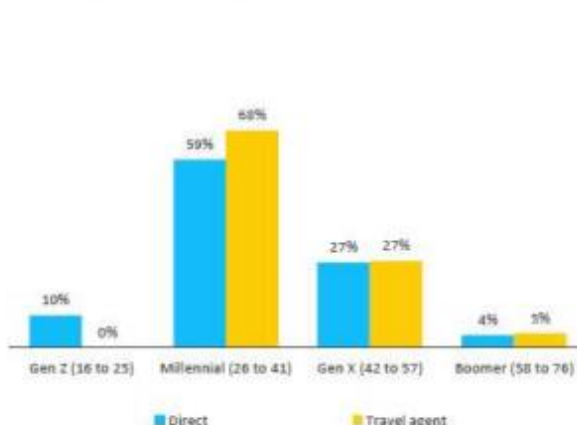
NB: レビューは英語の情報源から収集されたため、上記の国はアジア諸国ではなく主に英語圏の国から代表されています。

19

ミレニアル世代は、旅行を直接予約し、X世代やベビーブーマー世代は、旅行会社を利用する傾向が見られます。加えて、男性は一人旅を好み、主に関東や関西/近畿地方を訪れることが多いです。

METRIXLAB
a lejuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

年齢 x 販売チャネル - ボリューム (%)



年齢 x 販売チャネル - 合計 N = 220, 性別 x 旅行の好み - 合計 N = 737

性別 x 旅行の好み



- 女性はカップルでの旅行を好む傾向があり、多くの人が沖縄(33%)や関東(26%)地方を選択しています。
- 男女ともに家族旅行や友人グループでの旅行をほぼ同じ割合で好んでいます。
- 旅行会社による旅行商品は、どちらの性別においても少ない傾向にあり、男性の方が若干多く参加しています。



男性の一人旅などのFIT向けに、直接予約ができるオプションと個人の多様なニーズに対応するパーソナライズされたサービスの提供を検討していく必要があります。

20

アメリカとオーストラリアのアドベンチャー旅行者は、家族旅行、一人旅、カップル旅行など、異なる好みを持っています。彼らは、一人での冒険やカップルでのガイドツアーや地域活動など、さまざまな体験を求めています。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

旅行の好み x 出身国



アメリカとオーストラリアの旅行者向けに、家族向けツアー、一人旅、ロマンチックなカップルに対して、日本の多様な旅行体験を提案していく必要があります。沖縄・奄美地域においても、ガイド付きツアーや地域ならではのユニークな現地での体験を強調して、これらの旅行嗜好にアピールする必要があります。

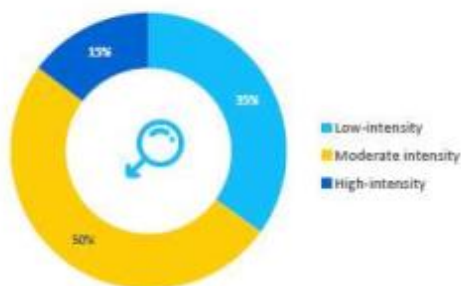
旅行の好み x 出身国 - 合計 N = 378

21

中程度から高強度のアクティビティは、スリルと没入感のバランスが取れているため人気があります。また、女性は自然や景観をよりリラックスしたペースで楽しめる低強度のアクティビティを好む傾向があります。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

男性xアクティビティの好み - ボリューム(%)

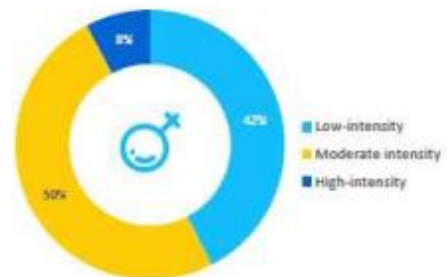


活動の好み x 性別 - 合計 N | フィルタリング対象: 男性 = 306, 女性 = 245

After riding over 1200 km and climbing a total of 10 km in elevation, I decided to provide my experience. The route included stops at Tokyo, Fujiwara, Inokuni, Fujinagashiki, Matsunoh, and other cities in my way to Atami, where I took a train back to Tokyo.

1200キロ以上走り、合計10キロの標高差を登った後、私は自分の経験を提供することにした。東京、藤沢、沼津、富士河口湖、松本などに立ち寄りながら最終まで走り、そこから帰郷で東京に戻った。

女性x活動の好み - ボリューム(%)



First time in Japan for my husband and I's debut honeymoon. Would love to hear any specific recommendations for some chill to intermediate hiking trails in the Tokyo region.

私たち夫婦の初めての新婚旅行で初めての日本です。東京近郊の中級者向けハイキングコースの おすすめを教えてください。

22

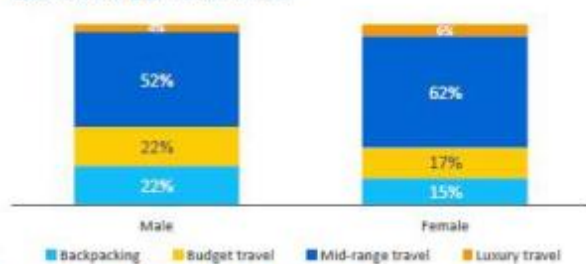
男女ともに中価格帯の旅行を最も頻繁に選ぶ傾向がありますが、男性は一人旅への強い傾向から、低予算旅行やバックパッキングも選ぶことが多いです。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

旅行スタイル×年齢



旅行スタイル×性別 - ボリューム (%)



- ミレニアル世代では、Mid-range travel (中価格帯)の旅行スタイルが最も人気がありますが、この世代は比較的柔軟な旅行スタイルを持っており、Budget travel (低予算旅行)やバックパッキングも利用しています。
- Luxury (高級旅行)はすべての性別と年齢層で最も人気が低いです。若年層よりも経済的に余裕があるX世代とベビーブーマーが選ぶ傾向にあり、高額なAT商品については、この世代がターゲットとなります。
- カップルは快適さと手頃さのバランスが取れた中価格帯の旅行を選ぶことが多く、贅沢すぎず、質素すぎない快適な体験を求めるカップルにとって魅力的です。

旅行スタイル×年齢 - 合計 N = 105, 旅行スタイル×性別 - 合計 N = 209

消費者による認識・認識に基づく旅行の定義:

- Backpacking (バックパッキング):** ホステルなどの柔軟性があり、予算に合った宿泊施設やハイキング、サイクリングなどのアクティビティを行う自給自足の旅行。
- Budget travel (低予算旅行):** 経済的な宿泊施設、費用対効果の高いアクティビティ、地元の料理などを通じて、出費を最小限に抑えることを重視。
- Mid-range travel (中価格帯旅行):** 景色の良い宿泊施設や快適なアクティビティを提供し、快適さと手頃さのバランスを重視。
- Luxury (高級旅行):** 特別な宿泊施設、プレミアムサービス、個人向けアクティビティ、贅沢なアメニティなどを提供し、ハイエンドな体験を実現。

23

日本でのラグジュアリーな旅行には、高級な宿泊施設、卓越したサービス、特別な体験、そして高品質な食事やアメニティが含まれ、すべてが比類のない快適さと洗練された体験のために用意されています。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

日本での贅沢な旅行には、高級な宿泊施設、卓越したサービス、ユニークな体験、そして高品質な食事やアメニティが含まれ、すべてが比類のない快適さと洗練された体験のために用意されています。

We had amazing time on this private kayaking tour with Niki. He was very flexible and gave us multiple options. We wanted to see the sunset and he was able to incorporate that into our itinerary.

「私達のプライベートカヤックツアーは素晴らしいでした。彼はとても柔軟で、複数のオプションを提案してくれました。私たちは夕日をみたいと思っていたのですが、彼はそれを私たちの行程に組み込んでくれました。」

ラグジュアリーな旅行では、快適性とサービスに優れた一流の宿泊施設に滞在することが多い。

The facilities and the room were amazing. I loved the view and the decor. It was very big compared to all the hotels in Japan. The service was the best we have seen in Japan, and they are all good, but this place is beyond excellent.

「施設と部屋が素晴らしいでした。景色も内装も気に入った。日本のホテルと比べてかなり大きかった。サービスは日本で見た中で最高のだった。どのホテルも良かったが、ここは別格だった。」



経済的に余裕があり、より贅沢な旅行を楽しむことができるX世代やベビーブーマー世代に、厳選した贅沢な体験をプロモーションする。

Luxury travel - Total N = 16



スパやプライベートプール、高級レストランなど、施設内の高級設備が利用できることは、贅沢な滞在に付加価値を与える。

Myself and my two teenage boys are climbing mt fuji next month. We'll stay in a traditional Japanese style room with a private open air onsen and lots of nature. I am looking to spend up to \$600 USD.

「私と10代の息子2人は、来月富士山に登ります。伝統的な和室に湯治、プライベート露天風呂と豊かな自然を満喫する予定です。予算は600ドルまでと考えています。」

高級志向の旅行者は、質の高い食事にはお金を惜しみません。レビューでは、料理の質の高さとメニューの多様性が強調されています。

We are also both very interested in local cuisine. The plan is to eat out twice a day anyway, I was thinking something like one dinner in a fine dining, Michelin starred place.

「また、地元の料理にもとても興味があります。いずれにしても1日2回は外食する予定なので、ミシュランの星付きレストランでディナーを1回、と考えています。」

パーソナライズされた行き届いたサービスは重要な要素です。これは、質の高いルームアメニティやコンシェルジュサービスなども含みます。

We stayed at Halekulani. This is a 5 star resort at it's best. They provide basically everything for your stay, there's staff at each pool and the beach area that will set up and deliver towels and waters to you. All the pools and the beach have lounge chairs with shade.

「私たちはハレクワニに滞在しました。これは最高の5つ星リゾートです。滞在に必要なものは基本的にすべて揃っており、プールやビーチエリアにはスタッフがいて、タオルや飲み物を届けてくれます。すべてのプールとビーチには、日陰になるラウンジチェアが設置されています。」

24

主な考慮事項

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

Observations/観測

- ミレニアル世代は他の年齢層と比較して、旅行頻度においてより柔軟性を示しています。
- ミレニアル世代の男性はアドベンチャーツーリズムに関して最も活発に議論を行っており、主にレビューサイトで活動しています。
- 外国人旅行者ではアメリカからの訪問者が最も多く、それに次いでオーストラリアやイギリスからの旅行者が続きます。
- ミレニアル世代とX世代は、個人で旅行を予約する傾向にある。
- 男性は一人旅を好む一方で、女性はパートナーと一緒にカップルで旅行することを好みます。
- アメリカやオーストラリアの旅行者は、家族旅行、一人旅、カップル旅行を好み、日本の多様な観光地がすべての旅行スタイルに適していることを反映しています。
- 中価格帯(ミッドレンジ)の旅行が最も一般的に選ばれていますが、男性は一人旅を好むため、低予算旅行やバックパッキングを選ぶこともあります。
- 高級旅行(ラグジュアリー)は全体的に少ないものの、これは若年層よりも経済的に余裕があるX世代とベビーブーマー世代によってより頻繁に選ばれる傾向があります。

Opportunities/機会

- 旅行をセルフケアの一環と捉え、新しい体験を求めるミレニアル世代に訴求するため、日本のATの独自性と質の高さを強調していくことが効果的となります。
- デジタルに精通したミレニアル世代にリーチするため、効果的にターゲットを定めたソーシャルメディアキャンペーンを展開し、彼らの好みに合った旅行コンテンツを提示します。
- ミレニアル世代の可処分所得とライフステージの優先事項を活かし、一人旅、友人グループ、子供連れではないカップルに対して、最適な体験のプロモーションに重点的に取り組みます。
- 家族向けツアー、一人旅、カップル向けのロマンティックなアクティビティなど、多様な旅行体験をアピールし、米国およびオーストラリアからの旅行者向けに内容をカスタマイズします。また、これらの旅行者の好みに合わせて、ガイド付きツアーやユニークな現地体験を強調していきます。
- GoogleやFacebookなど、これらの旅行者が利用する可能性が高いプラットフォームでターゲットを絞った広告を展開し、これらのセグメントにラグジュアリーな体験をアピールします。

※ソーシャルメディアキャンペーンとは、Facebook、Instagram、Twitter、TikTokなどのソーシャルメディアプラットフォームを活用して、特定の目的やターゲット層に向けた広告やコンテンツを戦略的に展開するマーケティング活動のことです。このキャンペーンは、製品やサービスの認知度を高める、特定の行動を促す(例: ウェブサイト訪問、購入、予約など)、ブランドのメッセージを伝えるなど、さまざまな目的で実施されます。

25

日本のアドベンチャーツーリズム

1. デモグラフィックス
2. 旅行地域 - 日本
3. オキナワディープダイブ
4. 奄美群島
5. Ikigai Tourism ツアーコンセプト

METRIXLAB
a telus company

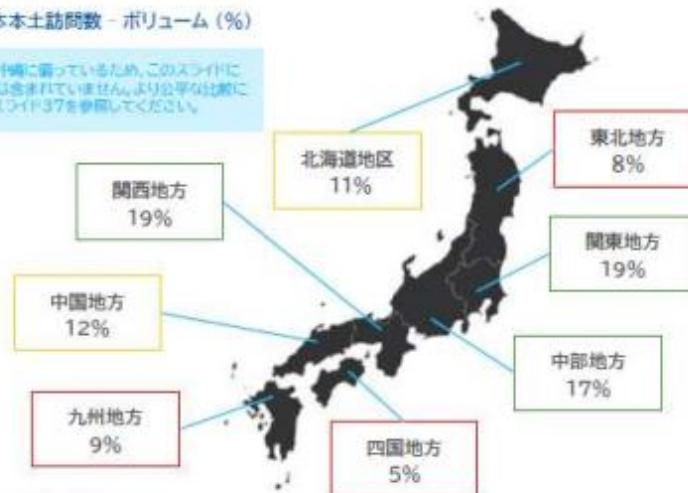
26

包括的なコミュニケーション戦略とカスタマイズ可能な旅行オプションを導入することで、METRIXLAB
訪問者が少ない地域への旅行が促進されます。

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

地域ごとの日本本土訪問数 - ボリューム (%)

データ量に偏りがあるため、このスライドにはこの地域は含まれていません。より公平な比較については、スライド37を参照してください。



Travel Regions - Total N = 1427

- 訪問者が少ない地域のユニークな観光名所やイベントをプロモーションする。
- ターゲットを絞ったソーシャルメディアやコミュニケーションを通じてオンラインでの存在感を強化する。
- 割引や旅行パッケージを導入し、より多くの訪問者を引きつける。
- エコツーリズム、ウェルネス、食文化、ツーリズムなど、ニッチな観光カテゴリーに焦点を当てる。

訪問の15%以上
訪問の10%から15%の間
訪問の10%未満

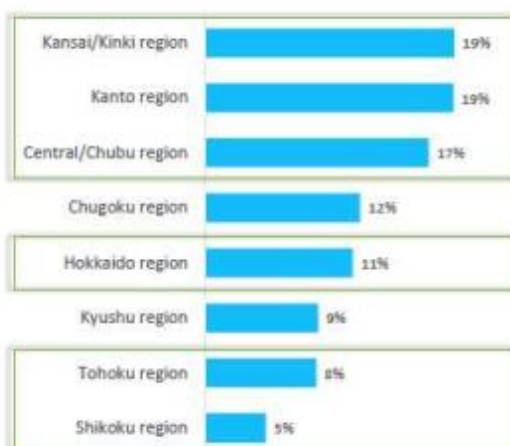
27

ウォーター・アクティビティは、東北や四国地方への訪問を促進する機会となり得ます。東京、大阪、名古屋を主要なゲートウェイとする中央地域は、訪問者数が最も多いエリアです。

METRIXLAB
a jtbuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

旅行地域 - トークの割合 (%)



旅行地域 - 合計 N = 1427

多くの訪日外国人旅行者は、東京、大阪、名古屋の空港に到着し、これらの都市に滞在しながら、周辺の観光地への日帰り旅行を計画している実態が見えます。

北海道は最も訪問される地域ではないものの、冬のスポーツや夏の暑さを避けるための独特の気候条件を提供していることが海外で認知されています。

東北や四国地方は訪問者が少ない地域ですが、同地域の自然環境を活かした、ウォーター・アクティビティが、今後外国人観光客を引き付けるチャンスとある可能性があります。

On day 1 I will be arriving at Narita airport in the evening. On day 4, a day trip to Lake Kawaguchi, day 5 - travel to Nikko and exploring the shrines. On day 6 - Nikko National Park and travel to Osaka.

1日目は成田空港に夕方到着。4日目は河口湖への日帰り旅行。5日目は日光への移動と観光。6日目は日光国立公園、大宮へ移動。

Hokkaido: so much nature, amazing skiing, not too busy, so much more even into April. I bet this would be amazing to escape the July heat!

北海道: 自然がいっぱいで、スキーが楽しそうで、観光客も少なく、4月でもまだ涼しい。7月の暑さを避けるには最高の場所だ。

River rafting is such a unique experience in Japan... beautiful scenery, turquoise waters, kind and knowledgeable guide. One of our big highlights of a month-long trip to Japan.

美しい景色、ターフイズブルーの滝、親切で知識豊富なガイド。日本での1ヶ月の旅の大きなハイライトのひとつだ。

28

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

From →	Okinawa region	Kansai region	Kanto region	Chubu region	Chugoku region	Hokkaido region	Kyushu region	Tohoku region	Amami Islands	Shikoku region
Okinawa region		低	高	高	低	高		低		低
Kansai region	高		高	高	低	低	低	高		高
Kanto region		低		高	低	低	低		高	
Chubu region	高	低				低		高		高
Chugoku region		低		低		高		高		高
Hokkaido region		高	低	高	高			低		高
Kyushu region	高	低	低	低	低			高		高
Tohoku region		低	高	高	低	低	低		高	高
Amami Islands		高	高	高	高	高	高	高		高
Shikoku region		高	高	高	高	高	高	高	高	

■ 高頻度ルート

■ 中頻度ルート

■ 低頻度ルート

■ ルート不明なし

路線検索 駅検索 全駅一覧



22

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

	Spring	Summer	Autumn	Winter	Volume per region
Okazawa region					30%
Central/ Chubu region					12%
Kansai/ Kinki region					12%
Kanto region					12%
Chugoku region					8%
Hokkaido region					7%
Kyushu region					6%
Tohoku region					3%
Aomori Islands					4%
Shikoku region					3%
Volume per season	33%	29%	19%	19%	

白色は関係がないことを示します

青色は強い関係を示します

- ・ 中部地方や南部地方は、主に桜祭りだけでなく、その他の春の祭りやイベントにも惹かれて、春に多くの観光客が訪れます。
- ・ 沖縄や奄美諸島は、他の地域と比較して温暖な春のシーズンのほうが夏よりも多い傾向にあります。
- ・ 北部の北海道や東北地方は、春には最も訪問者が少ない地域です。北海道は冬季スポーツで人気がありますが、東北地方は秋に最も多くの訪問者が見られます。

「フィアンセと私は 毎の季節に新婚旅行を
計画しています。」

「夏の間は、ダイビングやシュノーケリングに最適な場所だ。海は透明度が高く、魚は多く、海草も豊富だ。」

旅行期間 × 旅行シーズン - 合計 日 = 2284

10

あまり知られていない春のお祭りや催事にも注目し、情報発信することで、外国人旅行者が少ない地域への誘客につながる可能性があります。

METRIXLAB
a lejuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

< SNS上で外国人旅行者からコメントがあった祭り・催事の事例 >



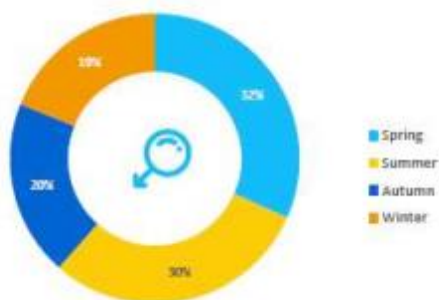
31

春の旅行は、魅力的な桜の季節とそれに伴う祭りやイベント、そして野外でのアドベンチャーが楽しめる快適な気候により、男女ともに同じくらいの関心を集めています。

METRIXLAB
a lejuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

男性 x 旅行シーズン - ボリューム (%)

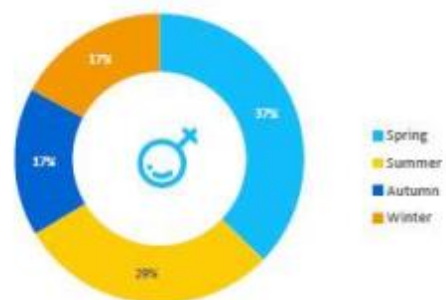


The crews really hustle. They do an efficient job of herding groups of 30. I am an US Navy, so I know about ships at sea. [...] The Serama islands are excellent places to dive and snorkel: the waters are clear and warm in the summer, and there's lots of marine life. [...] I would definitely sign up with them again. My 10-year old daughter had a blast.

「スタッフは本当にテキパキと動いていて、30人のグループを効率的に誘導していました。私は元アメリカ海軍で、あのことはよくわかっています。[...] 慶良間群島はダイビングやシュノーケリングに最適な場所です。水は夏場には透けて暖かく、たくさんの海洋生物がいます。[...] 間違いなくまたここを利用したいと思っています。10歳の娘もとても楽しんでいます。」

旅行シーズン x 性別 - 合計 N (フィルタリング: 男性 = 764, 女性 = 660)

女性 x 旅行シーズン - ボリューム (%)



Hello! My partner and I are taking our first trip together to Japan and would like some advice/recommendations/feedback on our itinerary. We'd like to explore key areas, see the Cherry Blossoms, get some Eki stamps and Goshuins, and look for souvenirs/anime merchandise.

「こんにちは！ パートナーと一緒に初めて日本を旅行する予定です。旅程についてアドバイスやおすすめ、フィードバックをいただけると嬉しいです。主要な観光スポットを巡り、スタンプや御朱印を集めたいし、さらにお土産やアニメ関連のグッズも探したいと思っています。」

32

ほとんどの地域では、ランド・アクティビティに関する会話が主流となっています。沖縄は豊富なウォーター・アクティビティで際立っていますが、四国や奄美諸島においてはウォーターアクティビティとランド・アクティビティの両方のコメントが見られます。

METRIXLAB
a joluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

地域 x アクティビティの種類



旅行地域 x アクティビティ - 合計 N = 2358

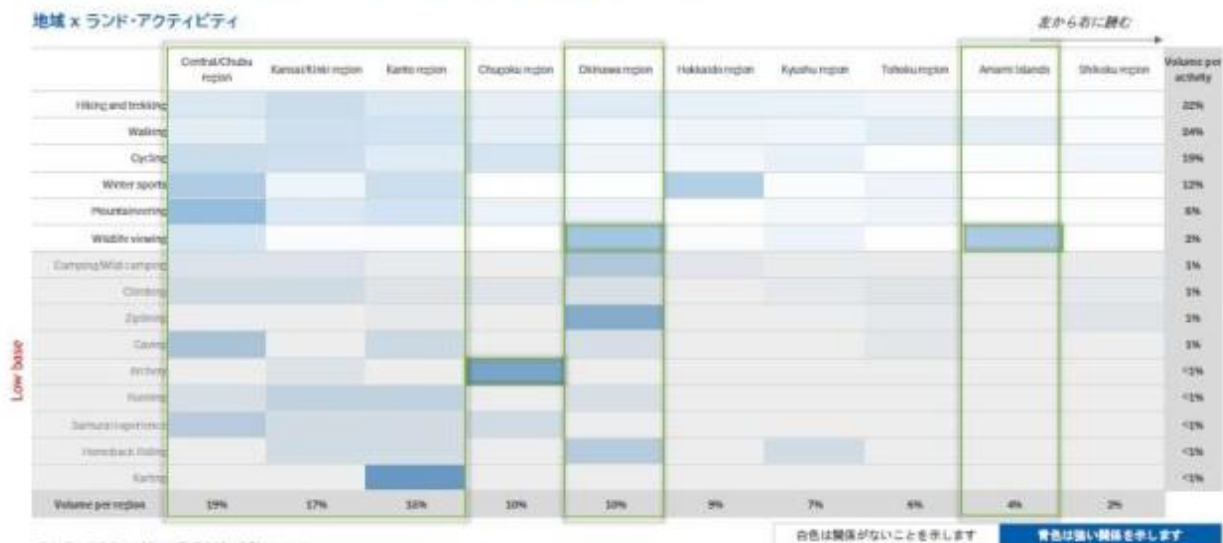


33

最も訪問された地域である関東、中部、関西地域は登山・ハイキング等のランド・アクティビティが多い傾向になります。沖縄・奄美地域は、野生動物観察が多い傾向が見られます。中国地方では、弓道(アーチェリー)が注目されています。

METRIXLAB
a joluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

地域 x ランド・アクティビティ



ランド・アクティビティ x 旅行地域 - 合計 N = 1766

34

考慮すべきこと:地域性踏まえて特定のアクティビティと結びつけることは、地域の差別化とブランディングに役立ち、旅行者のニーズに応えるより魅力的なデスティネーションとしてイメージされていきます。

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

自然資源の価値を伝えるランド・アクティビティ



The hike was beautiful and the view was remarkable. We were definitely feeling it when we climbed Mt. Fuji, but it was very much worth it. The clouds parted as we finished and we got to see a beautiful clear picture of Mt. Fuji.

「ハイキングは素晴らしい、自然はとても印象的でした。登り終えたときはかなり疲れましたが、それだけの価値がありました。最後には雲が晴れて、富士山の美しい姿をはっきりと見ることができました。」

固有の生態系に触れる離島の野生生物観察



My tour guide showed me a lot about the captivating nature and biodiversity of the island. My highlight was on the night excursion when we saw many endemic species like frogs and snakes but also Amami rabbits and the rare woodcock.

「ツアーガイドは島の魅力的な自然と生物多様性についてたくさん教えてくれました。特に印象的だったのは夜のエクササイズで、固有種のカエルやヘビ、そしてアマミノクロウサギや貴重なヤイロチョウを見ることができたことです。」

そこでしか体験できない斬新な体験



The archery experience in Hiroshima was short but very entertaining and informative. We first learned briefly about the history and style of traditional Japanese archery, then a thorough tutorial, and finally getting to try it out ourselves.

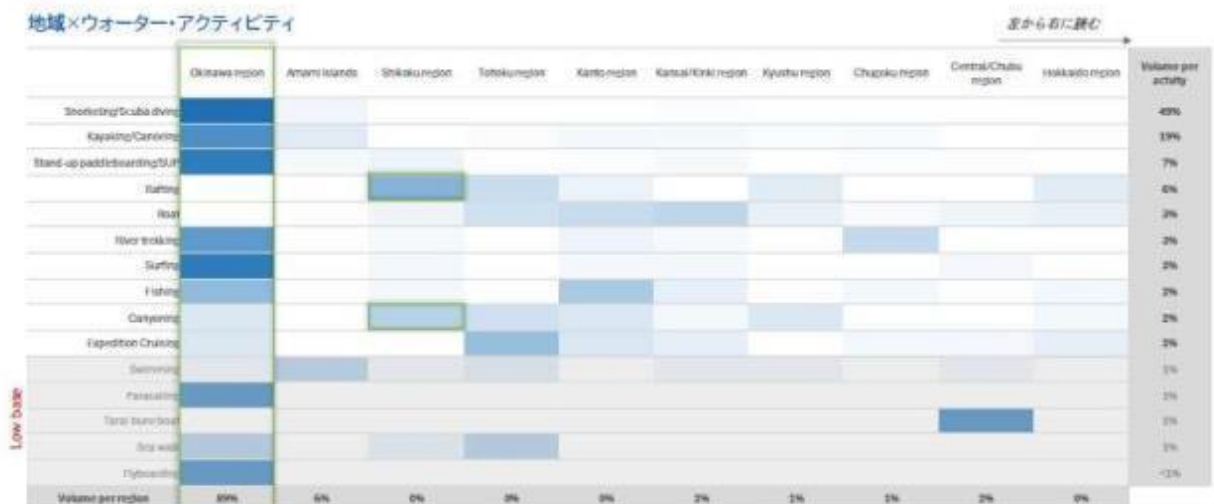
「広島での弓道体験は短いながらもとても楽しく、かつ有益でした。まず、日本の伝統的な弓道の歴史やスタイルについて簡単に学び、その後、丁寧な指導を受け、最後に自分たちで実際に引き放してやることができました。」

35

沖縄は、海・川のウォーターアクティビティ全般で注目されています
四国地方は、ラフティングやキャニオニングなどの特定のアクティビティで注目されています。

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

地域×ウォーター・アクティビティ



36

全体的に訪日外国人観光客によるパラグライダーなどのエア・アクティビティへの参加の機会は少ないですが、ツアーの中に組み込むことにより、地域の自然を空から見ることによる特別な体験として、旅行者の満足度を高めることができます。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

地域 x エア・アクティビティ (Air-based activities)



- 九州、中国、沖縄地域の西日本側で、パラグライダーを体験する旅行者が多い傾向が見られます。
- 沖縄の訪問者は、豊富なウォーター・アクティビティが支持されていますが、エア・アクティビティとの組み合わせによる新たな価値の提案に、沖縄のさらなる魅力の発信の可能性があります。
- 特別な体験を求め、SNSでの情報発信を積極的に行うZ世代やミレニアル世代に、エア・アクティビティを提案することで、それらの世代の誘客につながります。

空中での活動 x 旅行地域 - 合計 N = 16 (非常に低いベース)



The team demonstrated outstanding professionalism and patience. They provided us with phone straps to take pictures while gliding. Both pilots were experienced, friendly, and offered clear guidance for takeoff and landing. Highly recommended! A must-try experience when visiting Okinawa!

チームは素晴らしいプロフェッショナリズムと忍耐を示してくれました。滑翔中に写真を撮るためにストラップも提供してくれました。パイロットはどちらも経験豊富でフレンドリーで、離陸や着陸時の指示も的確でした。ぜひおすすめします！沖縄を訪れる際には、絶対に体験すべきアクティビティです！

37

関東や関西は、伝統的な日本文化体験への支持が多い傾向にあります。沖縄や奄美の豊かな生態系の自然資源は多くの旅行者を魅了しており、沖縄では食文化体験にも注目が集まっています。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

地域 x その他アクティビティ (Secondary activities)



旅行地域 x その他アクティビティ - 合計 N = 1547

The Shinkyo shrine and Mt Fuji symbolical hiking experience were meaningful moments. But the various vending machines added to sum up to a distinctive tour. We are happy for this cross-cultural experience.

「新神宮の神社と富士山のシンボリックなハイキング体験は、非常に貴重な瞬間でした。しかし、様々な自動販売機も加わり、ユニークなツアーとなりました。このクロスカルチャー体験にとっても満足しています。」

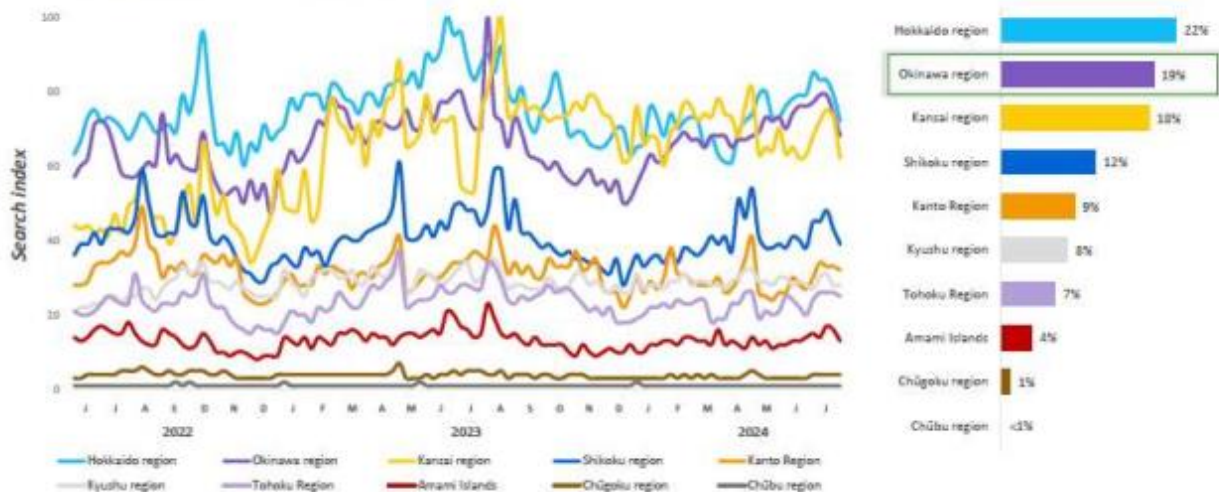
文化的没入とは、日本の文化に深く関わり、体験することを指します。観光客が地元の習慣や伝統、日常生活に参加することで、文化への理解と感謝を深めることができます。

38

海外への情報発信の際は、東北や中国地方などの広域エリアの名称ではなく、具体的な都市や観光スポットに焦点を当てたほうが効果的です。北海道や沖縄は、自然資源や体験内容がイメージしやすく、オンライン上での検索が多くなっています。

METRIXLAB
a jtbuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

検索行動（英語圏・全世界）：認知度を測る指標として

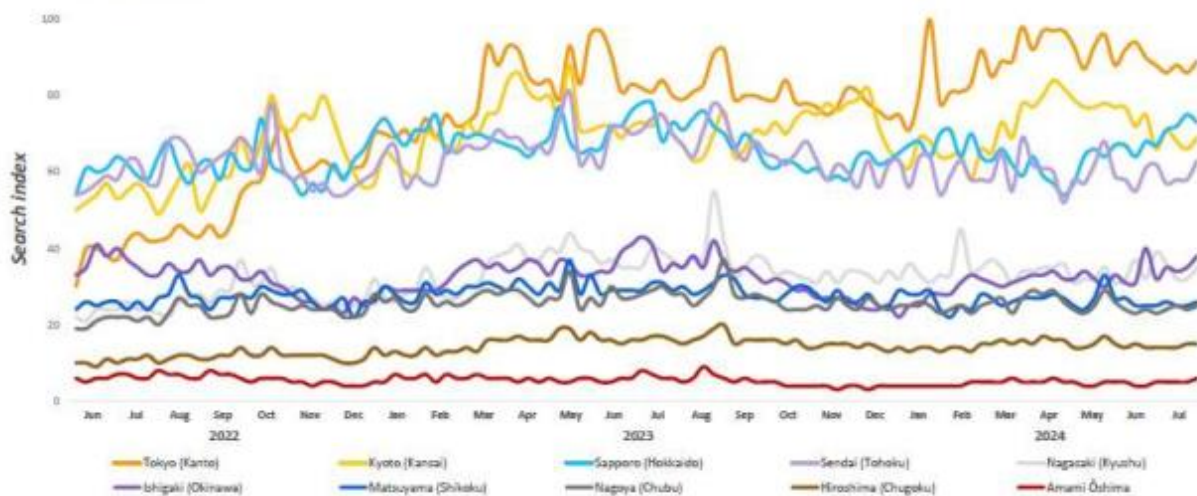


39

各地域で最も重要な都市／観光スポットを見てみると、東京、京都、札幌、そして仙台が検索において特に注目を集めています。奄美大島は全体的に認知度が低いですが、石垣島が比較的高く検索されている。

METRIXLAB
a jtbuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

検索行動（英語圏・全世界）



40

外国人旅行者の主な動機は、「自然」、「新しい経験への欲求」、「文化への没入」が、いずれの地域も高い傾向にあります。沖縄・奄美地域は、「自然」が高い割合であり、沖縄においては、「新しい体験」が高い傾向にあります。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

動機 x 旅行地域



旅行地域 x 動機 - 合計 N = 2770 (複数のタグ付けが可能)

We would highlight recommend to go on an **Aomori Island** tour with hotel. You will see and experience a variety of **beautiful nature and fascinating culture of the island**. **Hotel provides great insights and tips and service is amazing.**

ジアンと一緒に奄美大島ツアーに行くことを強くお勧めします。美しい自然と魅力的な島の文化を体験できます。ホテルは素晴らしい洞察とヒントを提供し、サービスも素晴らしいです。

Absolutely loved my bike tour experience in 阿蘇山! The stunning scenery, fresh air breeze, and serene atmosphere made every pedal worth it. Our wonderful guide tour was also really friendly, he help us a lot when asking about what we wanted to do and made the **whole experience even more incredible**. Highly recommend this adventure for anyone visiting Oshima looking for a unique and memorable way to explore the beauty of the islands around Naha!

阿蘇山でのサイクリングツアー体験は最高でした！絶景、新鮮な空、穏やかな大気、どれも素晴らしい体験を私たちに与えてくれました。私たちのガイドは本当に親切で、私たちが何をしたいのかについてたくさん助言をくれました。この体験を本当に素晴らしいと思います。阿蘇山周辺の島の美しさを満喫したい外国人旅行者には、この体験を強くお勧めします！

one of our favorite days. Aoran was a remarkable guide. We **embarked him with questions about the area and Aomori culture**. The short hike provided **breath-taking views of Mt Fuji**. And the bike tour was at our own pace. Aoran knew all the right places to stop for photos, bathroom, and even a small market to stop around... stops for water and snacks, if needed.

私たちの旅行に最も大切な一日となりました。アランは素晴らしいガイドでした。私たちは彼にこの地域の文化や風景についてたくさん質問をしました。短いハイキングでは、息をのむような富士山の景色を堪能することができました。サイクリングツアーは、私たちのペースに合わせて進められました。アランは、写真撮影、トイレ休憩、さらにはちょっとした市場や水とスナックを調達するための最適な場所をすべて教えてくれました。必要に応じて、水や軽食の休憩も取ることができました。

41

「言語の壁」と「アクセシビリティ」の問題は、地域を問わず主な障壁となっています。関西におけるオーバーツーリズム、奄美と中国における「インフラの限界」が挙げられます。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

バリア(障壁) x 旅行地域



ATの障壁x旅行地域 - 合計 N = 442

Can't when registering (asked for "English") but the instructor **only speaks Japanese**. (I'm, I speak Japanese but I wanted to hear the instructions in English. Or they should have at least Aired US for permission to make the change - communication was lacking. Instructions on the experience explanation are out of date (there is no longer a logo painted on the track)

登録時に「英語」を希望したにもかかわらず、インストラクターは日本語しか話せませんでした。(私は日本語を話せますが、英語での説明を聞きたかったのです。少なくとも変更の許可を求めなければならなかった。コミュニケーションが不足していました。体験の説明書は最新のものではありません。(トラックにはもうロゴが描かれていません。)

The bikes are no good in my opinion. The **transportation is really bad there**. The roads are incredibly **narrow** and they are right up against the gorge. So you have cars whizzing by with several **twisty blind spots and hills** on the road because the **trails are non-existent in some parts (10)**, making it really unsafe for the bikes, especially with no shoulder whatsoever. (Tohoku region)

自転車は私の意見では良くありませんでした。交通機関も非常に悪いです。道路は信じられないほど狭く、谷のすぐそばにあります。そのため、死角が多く、曲がりくねった道を車がスピードで走り、一部には歩道がないため(1)ハイカーが道路の上を走り、これは自転車にとって非常に危険です。特に路肩が全くない状況では。(東北地方)

Blue Cave (the most famous dive site) () is full of tourists who are not experienced divers. Lots of dead coral, which is depressing to see.

ブルーグレイプ(最も有名なダイビングスポット)は、経験の浅いダイバーでいっぱいです。たくさん死んだサンゴがあり、見るのが depressing です。

42

訪日旅行のリピーターは異なる動機を持っていますが、多くの場合、最初の訪問や人気の観光地を避け、全く異なるアクティビティを試みたいと考えており、アドベンチャーツーリズムのニーズが見られます。

METRIXLAB
a telus company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

It will be my second time visiting the country and her first time. The first time I went with my mom and although it was wonderful, we just wandered around Osaka. This time I'm looking for suggestions for good hiking or hiking destinations.

「今日は2回目の数日です。前回は母と一緒に、大森を数えただけでしたが、想像以上の体験でした。今回は、サイクリングやハイキングに連れた旅行を計画しています。」

We're organizing our second trip to Japan, this time with our 2.5-year-old and 5-year-old *daughters*. We're hoping to *expose them to Japanese culture* (temples, shrines, food, customs, etc.)

「2冊目の日本旅行を計画中です。今回は2歳半と5歳の姉妹と一緒にです。観光地などに日本の文化（音楽、食料、神社、産物、習慣など）を体験させたいと思っています。」

This will be our second time to Japan, we enjoy driving in Japan to get off the beaten path a bit and like the road trip part. I on day 9 go to the Fuji Shibazakura Festival and if open, try the Sunset Ryuetsu Onsen

「今回の旅行の目的です。私たちは日本で車を運転し、そして人混みの多い場所に行くのが好きで、ロードトリップを楽しんでいます。9日には富士山をドライブに行き、おもしろいのはサンセットドライブで温泉に入りたいと思っています。」

I visited Japan last year and this year I decided to come back for a bike touring trip.
 (昨年日本を訪れ、今年は自転車旅行のために戻ってくることにしました。)

I just returned from 8-day trip to Japan with a group of 11 travelers. It's our third time to Japan and had planned it to be a sailing trip to Hakuba.

Registered solo visitor to Japan; first time to Fukuoka frequently living married by Abroad in Japan.
日本には何度も一人で来ていますが、今回は初めて東北に行きます。Abroad In Japanの動画によく影響されています。」

I'm looking for the cheapest and most beginner-friendly place for skiing. This is not my first journey to Japan, but it will be my last time solo travelling.

This was my third time to Japan in nine years. This time we followed another "classic" itinerary and I wanted to showcase the famous sites to my partner, continue to explore neighborhoods I haven't been to yet, plus enjoy shopping, concerts and nature.

43

- ・訪日旅行の「リーダー向けに、アクティビティの割引や報酬(リワード)、または限定のアドベンチャー体験を提供するロイヤリティプログラム、またこれらの旅行者と提携し、アンバサダープログラムの実施を検討。
- ・次回の旅行でのインセンティブと引き換えに、アンバサダーは旅行先の推薦を行ったり、アドベンチャーグループに属するスポンサー付投稿をSNSで共有することで、コンテンツを通じて信頼性や本物感を醸成できます。

以下のペルソナを参考にして、個々の興味や動機に合わせた旅行体験をカスタマイズすることで、旅行者の満足度が向上します。

METRIXLAB
a telus company

P109239 | August '74
JTB INSPIRE

John/ジョン:
エクスポーラー
(バートラベル伝説者)

・ 2010年代(20歳～29歳)

・米国在住のビジネスプロフェッショナルで、特に妻に北海道への一人旅を楽しみ、中継格好の宿泊施設を利用。

● この旅行書は自分で旅行を計画し、人並みにはあまり知られていない場所を訪れることを楽しむ「エクスプローラー（探検家）」です。旅行を通して新しい発見や体験を求め、特に自然や野生生物との触れ合いを重視しています。

- ・ ジュニアの北海道訪問の主な動機は、その美しい自然と風景を体験することです。また、冬のスポーツやハイキングなど、体力的な挑戦を伴うアクティビティも高く評価しています。
- ・ 一方で、後の主な動機は家族の関与です。

旅行タイプ： エクスプローラー（「ノトラベル体験者」）
本日は旅行があまり好きではない目的地を自ら探索する旅行客を指します。特に「ノトラベル」を楽しむエクスプローラーは、食で旅行計画を立て、言うのペースで旅を進めることを好みます。自然や文化との直接の接触、そして新しい発見を追求することが特徴です。彼らは人並みの場所や観光地のアクティビティに、お金を費やし、「リラックス」だけでなく冒険心を満たしています。

James/ジェームス:
アドベンチャー
(挑戦を避ける者)
旅行家: 丸井

■年制図:
ミレニアル世代(26歳~41歳)

■得意業:
ジェームズは米国在住のブライフェッショナルで、中国語等の旅行を好み、主に九州を一人で探索しますが、特別な家とも旅行します。彼は旅行の刺激を自分で立てるタイプです。

解説:
このタイプの旅行者は自然の中でアソビに過ごすことを好み、新しい体験や知識を求めて旅をします。彼らは「ドメインチェンジャー」(「旅読書」)であり、旅行を通じて自然を楽しみだけでなく、地元の人々や人々との交流も楽しみます。

- ・ ジョームズは自然や風景への愛、新しい体験を発見したいという欲望に駆られています。
- ・ しかし、彼の主な課題は言語の問題とアウシスの戦しさです。

旅行タイプ：アドベンチャー(旅情を追い求める者)
 自然の中を体験や新しい冒険を求める旅行者を指します。彼らは自然の中でのアドベンチャーを「ここを好む。フィッシング、登山、ライティング、冬のスポーツなど、体力的にも精神的にも刺激的なアドベンチャー」を求めています。また、未知の場所を探索したい、冒険したい新しい感覚や経験を得ることを求めています。アドベンチャーにとって、旅行はただの観光ではなく、自らの限界を越えたいでもあります。



Oliver/オリバー:
家族旅行家
(家族で楽しみを求める者)
旅行先: 関東

・ ミレニアム世代(20歳～31歳)

- ・ オファーは米国在住のプロフェッショナルで、中絶術等の施行を好み、家族と一緒に関東を探索します。旅行の費用は自分で立て、通常は単に旅行をします。

- この家族向け旅行は家族と一緒に旅行し、誰もが楽しめる体験を求めています。
- 彼は、美しい風景、文化体験、そしてあらゆる年齢層向けのエンターテインメントを網羅した旅行を計画しています。

- ・オリバーは主に関東地域の自然の美しさ、風景、そして文化的な没入感に惹かれていました。
- ・しかし、後の主な理由はアクセスのしやすさと費用の問題です。

■旅行タイプ「家族旅行型」(家族で楽しみを求めず)
家族旅行型とは、家族全員が楽しめる体験型アクティビティを望むような旅行者を指します。このタイプの旅行者は、自然の中でリラックス・セッションやアクティビティに加えて、文化体験やエンターテインメント要素を重視します。年齢・関係性で家族全員が満足できるバランスの取れた旅行プランを求め、特に子供や大人が一緒に楽しめる場所やアクティビティに重点を置きます。

主な考慮事項(リサーチ担当の見解)

METRIXLAB
a tojuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

Observations/観測

- 四国や九州の西日本地域、および東北地方は、全国的に訪問者が少ない地域となっています。
- 複数の地域を含む旅行を計画する場合、離島へのアクセスの難しさは課題となっています。
- 多くの外国人旅行者は、旅行前のリサーチで、関東や関西などの広域エリア名を使用するケースは少ないです。
- 多くの観光客は春に日本を訪れ、桜を目的とすることが多いです。また夏には、沖縄を含む南部や離島が、ウォーター・アクティビティを目的として旅行先として選ばれています。
- アクティビティの種類は特定の地域と強く結びついており、例えば、沖縄はウォーター・アクティビティのために頻繁に選ばれ、中央地域は主にランド・アクティビティが多くなります。

Opportunities/機会

- 地域固有の魅力や体験を強調したキャンペーンを展開し、旅行者が旅程をカスタマイズできる柔軟な旅行パッケージの提供。
- 複数の地域を含むテーマ別の旅程(モデルコース)を促進することで、マルチリージョナル(複数地域)な旅行を刺激。
- よく知られた都市や観光名所を、都市別ガイドやユーザーフレンドリーなデジタルプラットフォームを通じてプロモーションし、直接予約ができるオプションの提供により、旅行者の計画を簡素化。
- 春のシーズンに訪問者が少ない地域への誘致策として、まだ認知されていない春の祭りや行事を活用することを検討する。
- 同じ地域内で複数のアクティビティに参加した観光客に対して、割引や報酬などのインセンティブを提供し、地域内全域に均等なプロモーションの機会を提供。

45

日本のアドベンチャーツーリズム

1. デモグラフィックス
2. 旅行地域 - 日本
- 3. オキナワディープダイブ**
4. 奄美群島
5. Ikigai Tourism ツアーコンセプト

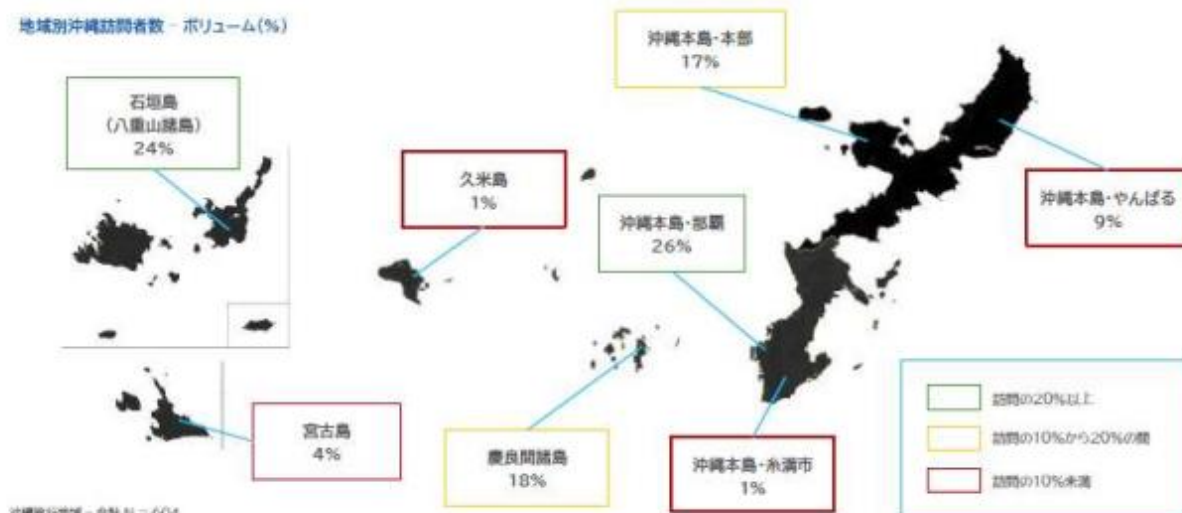
METRIXLAB
a tojuna company

46

訪問者が少ない沖縄の離島へのアクセスを改善し、より詳細な情報を提供することで、観光客の増加を目指します。また、沖縄の豊かな文化や自然の魅力を強調し、旅行先としての魅力をさらに高めていきます。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

地域別沖縄訪問者数 - ボリューム(%)



沖縄旅行地域 - 合計 N = 604

47

沖縄県内で特定の地域が選ばれる主な要因は、多様なアクティビティと島々のインフラです。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

旅行地域 沖縄 - トークシェア(%)



旅行地域 (フィルタリング) 沖縄地域 - Total N = 604

海外のSNS発信者のコメント

- 「那覇は沖縄で最も訪問者の多いエリアです。島の最大の都市であるため、多くの旅行者がここを拠点にしています。さらに、青の洞窟や慶良間諸島へのスノーケリングやダイビングツアーもこのエリアから多く出発しています。」
- 「石垣島(八重山諸島の一部)も人気の高いエリアです。スノーケリングに加え、カヤック、ハイキング、スタンドアップパドルボードなどのアクティビティも楽しめます。」
- 「宮古島は特にダイビングで旅行者に評価されています。しかし、アドベンチャー観光客によると、この地域では1つの大手企業のみがツアーを主催しており、これが多様なツアーオプションを求める観光客の訪問を妨げている可能性があります。」



沖縄の島々が提供する多彩なアクティビティと充実したインフラを強調し、これらの要素が旅行者の体験をどのように向上させるかを示すことで、観光客を引きつけましょう。

The snorkel tour was so much fun - we went to three snorkel spots and we witnessed so many creatures and coral. Snorkel gear, snacks and lunch were included, highly recommend!

スノーケリングツアーは本当に楽しかったです！3か所のスノーケリングスポットを回り、たくさんの海の生き物やサンゴ礁を見ました。スノーケリング用具、軽食やランチが含まれていて、強くお勧めします！

Ishigaki was beautiful. Had some decent hikes and beautiful beaches. Snorkeling there was quite nice and peaceful. Then, day trip to Motobu for kayaking through the mangrove forest and then we hiked through the river to a waterfall.

石垣島は素晴らしい場所でした。素晴らしいハイキングや美しいビーチがありました。スノーケリングもとても静かで平和でした。さらに、森の洞窟をカヤックで冒険し、その後川を遡って滝まで歩きました。

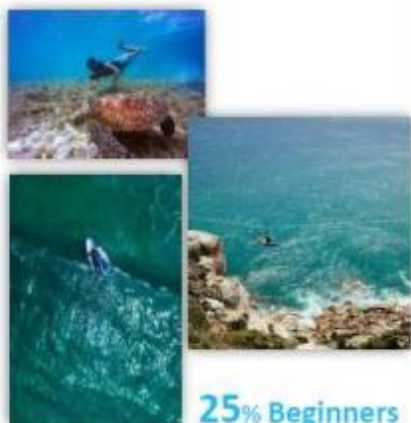
We loved our experience in the "jumpkin canoeing" and kayaking trip! The guide was super friendly and the canoe itself was beautiful and. The company provided all that we needed to participate in the experience.

「ジャンプキンカヌー」とカヤックの体験は本当に楽しかったです！ガイドはとってもフレンドリーで、カヌーも美しいものでした。参加に必要なものはすべて会社が提供してくれました。

48

沖縄は、安全な海域や親切なガイドにより初心者を惹きつける一方で、与那国のような挑戦的なダイビングスポットは専門家にも人気があります。しかし、混雑した場所や厳しい安全規制が専門家にとっては不満の要因となっています。

METRIXLAB
a lejuna company
P109239 | August '24
ITB INSPIRE



アドベンチャーツーリズム体験x地域-合計N = 745

"It's my first time to learn surfing. It's an interesting experience. The coach is patient and help me learn surfing step by step."

初めてサーフィンを経験しました。面白い体験でした。コーチは非常に優しく、段階的にサーフィンを教えてくれました。

"This was an excellent experience! The Blue Cave itself was actually quite crowded but Charlie, our guide was incredible, I am a strong swimmer, and it was a bit frustrating not to have as much freedom as I expected but I still had a great time."

素晴らしい体験でした！青の洞窟自体は結構混雑していましたが、ガイドのチャーリーは優秀でした。私は泳ぎが得意なので、思ったほど自由に泳げなかったのは少し残念でしたが、それでもとても楽しかったです。



49

北海道や中部地域のアクティビティ参加者は、初心者よりエキスパートの割合が高くなりますが、沖縄では同じ割合となっています。中級者の旅行者は、奄美諸島を訪れ、シュノーケリングやハイキングなどのアウトドアアクティビティと、美しい自然の景観や地元の豊かな文化を組み合わせ楽しんでいます。

METRIXLAB
a lejuna company
P109239 | August '24
ITB INSPIRE

アドベンチャーツーリズム体験x地域-ボリューム(%)



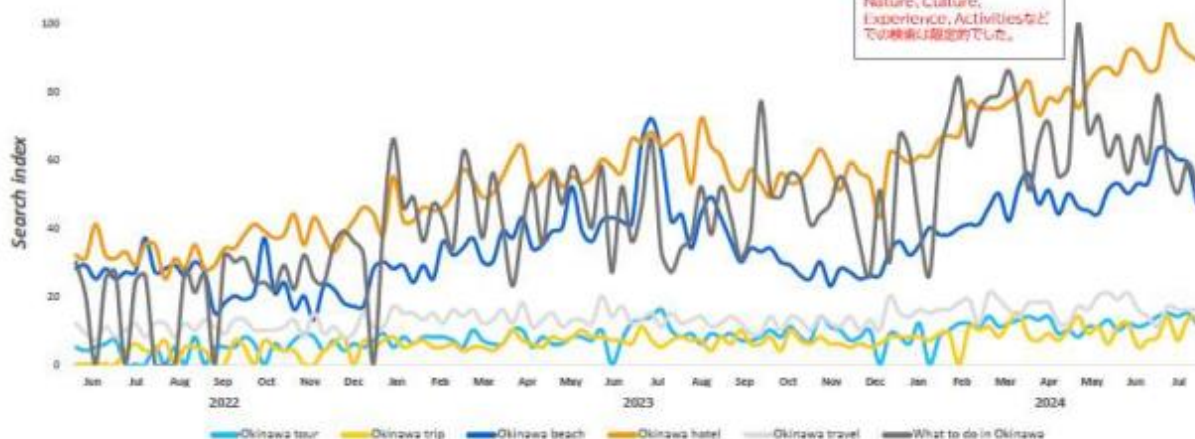
アドベンチャーツーリズム体験x地域-合計N = 745

50

外国人旅行者は、“Okinawa”と一緒にした単語の上位6つのキーワードは、以下の通りです。外国人旅行者が増加する春には、「沖縄ですべきことは何か？」という検索が増加しており、現地での体験に関心が高まっています。

METRIXLAB
a lejuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

検索行動(全世界・英語)



51

沖縄では多様なランド・アクティビティに最適な環境が整っています。那覇の都市部ではサイクリングが人気で、石垣島は野生動物観賞に最適な場所となっています。やんばるの森ではジップラインが認知されていますが、ハイキング・ウォーキングもやや認知されていることが分かります。

METRIXLAB
a lejuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

沖縄地域×ランドアクティビティ (Land-based activities)



陸上活動×沖縄地域 - 合計 N = 145

白色は関係がないことを示します

青色は強い関係を示します

52

ウォーター・アクティビティに関するコメントは、八重山諸島(石垣島や西表島)で最も多く、外国人旅行者から支持されています。那覇市や本部町は、沖縄本島に滞在したい旅行者向けに多様な選択肢を提供する拠点となっていることが分かります。

METRIXLAB
a joluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

沖縄地域×ウォーター・アクティビティ(Water-based activities)



水上活動×沖縄地域 - 合計 N = 577

53

検討事項: 沖縄県内の各地域の特徴ある自然環境とアクティビティを、旅行者が求める旅行のタイプに応じて提供できるような情報提供や体験予約のあり方を考える。

METRIXLAB
a joluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

ソーシャルリスニング調査から見える
沖縄の各地域で最も実施されているアクティビティ



54

沖縄の料理を味わうことや食文化体験は、島々を楽しむ旅行者にとって最も好まれるアクティビティと言えます。また、離島や本島の森林保護区では、観光客が地域特有の野生動植物を観察することが認知されています。

METRIXLAB
a joluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

沖縄の地域 x その他アクティビティ (Secondary activities)



沖縄とその地域 x その他アクティビティ - 合計 N = 193

55

外国人旅行者は、沖縄特有の食・食文化へ高い関心を持っており、旅行先の体験としても重要視しています。石垣牛など、地域固有の食材への関心も高くなっています。

METRIXLAB
a joluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



I recommend eating delicious Okinawan fare, like goya champuru (bitter melon stir fry), purple sweet potatoes, and Orion beer. Also, dive or snorkel in Okinawa's underwater world, home to rich coral reefs and marine biodiversity.

「おすすめの沖縄料理には、ゴーヤチャンプルー、紫芋、そしてオリオンビールがあります。また、豊かなサンゴ礁や海洋生物多様性を誇る沖縄の海でのダイビングやシュノーケリングもぜひ体験してください。」

Ishigaki was amazing. Had some decent hikes and beautiful beaches. Snorkeling there was quite nice and peaceful. Have to try Ishigaki beef if you make it down there. Was the best meal I had in Japan.

「石垣島は素晴らしいです。適度なハイキングコースと美しいビーチがありました。シュノーケリングもとても穏やかでリラックスできました。石垣島を訪れた際は、石垣牛をぜひお試しください。日本で食べた中で一番おいしい食事でした。」

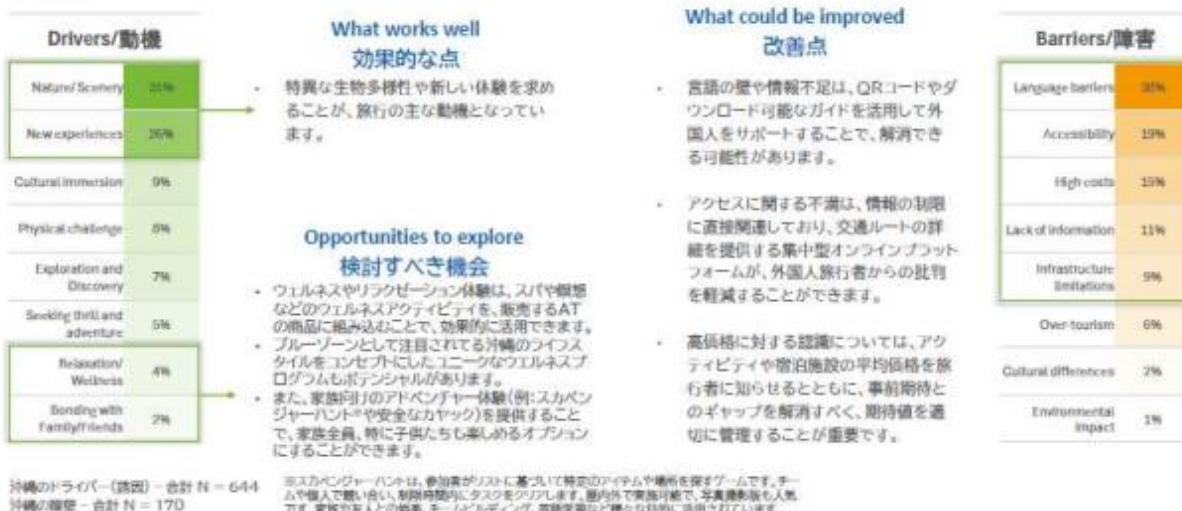


沖縄の食にまつわる会話 - 合計 N = 25

56

テクノロジーを活用して言語の壁を解消することで、アドベンチャーツーリズム旅行者の体験を向上させることができます。また、ウェルネスや家族向けのアクティビティは、活用すれば多様な旅行者層を引きつけるホワイトスペース(未開拓の市場)として浮上しています。

METRIXLAB
a jaluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



57

沖縄は、シュノーケリング、スキューバダイビング、カヤックなどのウォーター・アクティビティにとって理想的な場所です。沖縄の生態系のユニークさを理解するための手段としてアクティビティを捉えることで、より価値が高まります。

METRIXLAB
a jaluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



主な考慮事項(リサーチ担当の見解)

METRIXLAB
a tojuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

Observations/観測

- ・ 那覇や石垣は沖縄で最も訪問者が多いエリアである一方、糸満エリアや宮古、久米島は訪問者が非常に少ない状況です。
- ・ 熟練のダイバーは、混雑や厳しい安全ルールにより、体験が制限されるという課題に直面しています。
- ・ 「ブルーゾーン」という言葉は沖縄の観光客のSNS投稿ではあまり見かけられませんが、島の長寿、自然の美しさ、料理への関心は明確であり、これらはブルーゾーンの概念の重要な要素です。
- ・ 沖縄料理は高く評価されていますが、観光客は特定のレシピや食材についてオンラインであまり言及していません。
- ・ 自然と新しいアドベンチャー体験に対する強い興味が多く、訪問者の動機となっていますが、インフラや運営上の問題が旅行者にとっての課題となっています。

Opportunities/機会

- ・ 沖縄本島で訪問者の少ないエリアの文化的豊かさを強調し、アクセスの改善と情報提供を行うことが、県内全域への周遊促進につながります。
- ・ 異なるスキルレベルに応じたエリアをフラッグやカラーコードで区分し、混雑を防ぐための予約システムの導入を検討することで、外国人旅行者の不満が解消できます。
- ・ Netflixのドキュメンタリー「Live to 100: Secrets of the Blue Zones」の人気の高まりと、この関心を活用し、ウェルネスに焦点を当てた旅行商品を販促し、SNSやインフルエンサーを通じて沖縄のブルーゾーンについての認知度を高める。
- ・ 旅行者の関心が高い琉球料理をSNSを活用して魅力的な写真を発信し、沖縄の文化体験として外国人旅行者に訴求することで、料理のレシピや食材への関心が高まることが期待できます。
- ・ 様々な問題解決に向けて新しいテクノロジーを導入し、旅行者のニーズに応えるとともに、ウェルネスや家族向け体験を開発することで、さまざまなタイプの訪問者を引きつけることができます。

59

日本のアドベンチャーツーリズム

1. デモグラフィックス
2. 旅行地域 - 日本
3. オキナワディープダイブ
4. 奄美群島
5. Ikigai Tourism ツアーコンセプト

METRIXLAB
a tojuna company

60

奄美大島を「日本の隠れた宝石」として打ち出し、より多くの訪問者を引きつけることが可能です。さらに、外国人旅行者にとって快適でスムーズな旅ができるよう、アクセス性を向上させることが求められます。

METRIXLAB
a labuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

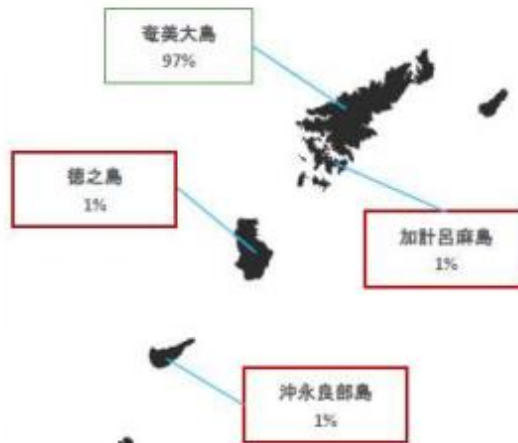
奄美大島へのアクセス方法

- 日本の複数の空港から奄美行きフライトが利用可能ですが、直行便の選択は限られています。
- 価格面では、乗り継ぎ便のオプションは複数地域を周遊する旅行では競争力に欠け、旅行者が奄美を旅程に含めるのをためらう要因となることがあります。
- 旅行者は鹿児島または沖縄からフェリーで奄美諸島に行くこともできますが、こちらは、移動に時間がかかります。(鹿児島から奄美まで約11時間、または沖縄から奄美まで)
- 2社のフェリー会社がこの旅を提供しており、往復割引、学生割引、団体割引が適用されます。

外国人観光客の利用状況

- 過去2年間、外国人観光客のレビューは限られています。

奄美群島 - 合計 N = 97



- 奄美の持つ未開の宝や未踏のエリアをプロモーションし、奄美をマストツーリズム観光地域と差別化することが大事です。
- 航空運賃を特別割引するプロモーションフライトや宿泊割引などの魅力的なインセンティブは、訪問者の増加につながる可能性があります。



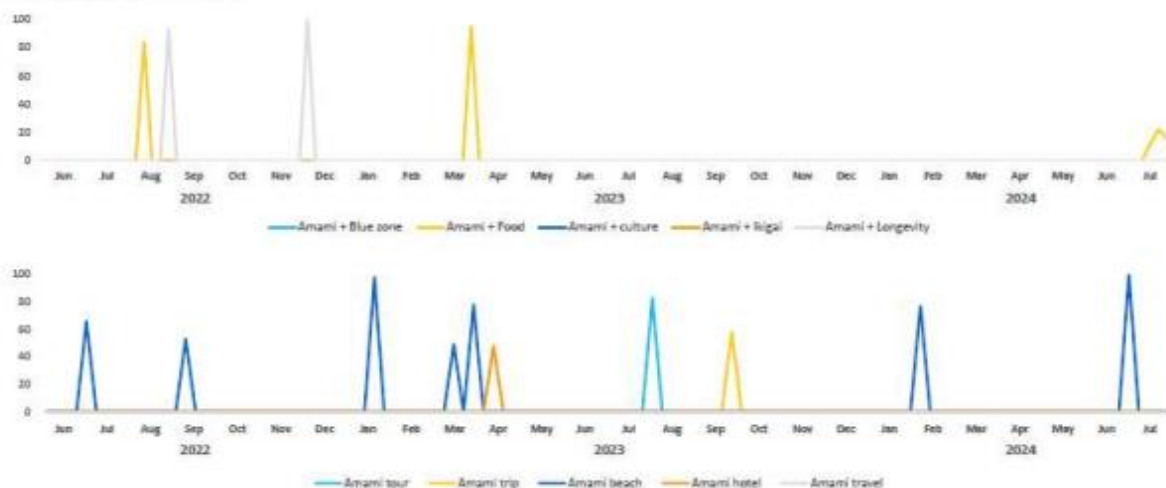
61

奄美に関する検索行動は現状のところは世界的に非常に低く、この地域への関心を高め、訪問者数を増やすためには、プロモーションの強化が必要であることを示唆しています。

METRIXLAB
a labuna company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE

検索行動 (全世界で英語)



62

AT旅行者は、手つかずの自然、星空観察やアマミノクロウサギの観察などのユニークな体験、そして島々の本物の地元の魅力により、奄美群島を特別で他の観光地とは異なるものと認識しています。

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



オルタナティブ・ツーリズム

奄美を訪れた旅行者は、よく手つかずの自然や景観について言及しており、人知れぬ場所を探索し、未知の地を発見したい人にとって理想的な目的地です。

I was the only one there (on a Monday in early November), so it felt like a private beach.
「11月初旬の月曜日に訪れましたが、私だけだったので、まるでプライベートビーチのように感じました。」

We went to the Amami islands looking for a beach alternative to Okinawa. The islands feel ripe for discovery as a tourist destination for their distinctive blend of nature, history and excursion offerings. It is a low-key destination: no crowds, no cruise ships, few resorts, and a local feel to everything.
「私たちは沖縄の代わりに奄美群島のビーチを目的して訪れました。この島々は、自然、歴史、アクティビティが融合した独自の観光地としてのポテンシャルを感じさせます。奄美は落ち着いた雰囲気の中で、観光客の群れもなく、クルーズ船も見当たりません。リゾートも少なく、すべてが地元の雰囲気を保っています。」



アドベンチャー・アクティビティ

外国人観光客にはまだ未開の目的地ですが、奄美群島は沖縄に似た豊富なアクティビティがあり、大きな可能性を秘めています。

We visited beautiful beaches, did a lovely hike at sunset, kayaked in the mangroves, went snorkeling with sea turtles (they were very relaxed, and we could observe them for a very long time) and visited some viewpoints with spectacular views on the surrounding turquoise ocean.
「美しいビーチを訪れ、夕暮れ時に素晴らしいハイキングを楽しみ、マングローブでカヤックをし、ウミガメと一緒にシュノーケリングしました。ウミガメは非常にリラックスしていて、長い時間観察することができました。また、周囲のターコイズブルーの海を一望できる素晴らしい展望スポットも訪れました。」

Our guide was excellent and spoke English. The night safari was great fun with reptiles, birds and the rabbits seen. The daytime tour and kayaking in mangrove was also good.
「私たちのガイドは素晴らしい英語を話しました。夜のサファリは爬虫類、鳥、そしてウサギを見ることができました。日中のツアーやマングローブでのカヤックも素晴らしい体験でした。」



独自の体験

外国人旅行者のレビューは限られていますが、星空観察やバードウォッチングなど、他とは違った体験を求める人に向けたユニークなアクティビティがあります。

The color of the ocean is pure blue and it's stunning! It's nice to see the sunrise (though it comes from the mountains not the horizon) and the night sky is gorgeous too - You can often observe the Milky Way (Amanogawa)!
「海の色は純粋な青で、本当に素晴らしいです。日の出を見るのも素晴らしいです（山から昇るため、地平線ではありません）。夜間も星で、天の川（アマノガハ）を観察することもできます。」

I was able to swim and take photos of a calf whale on my recent trip to the Tokunoshima Islands!
「最近、徳之島で子クジラと一緒に泳ぎ、写真を撮ることができました！」

63

奄美を訪れた観光客からのフィードバックは、旅行体験の向上や持続可能な観光の実践を促進するための機会を提供しています。

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

改善点

言語の壁

I strongly suggest you let your guide show you around. Like I said, not much English on the island. Hard to figure out where to go and what to see.
「ガイドに案内してもらうことを強くお勧めします。言った通り、島では英語があまり通じません。どこに行ったら何をみるべきかが分かりにくいです。」

The diving went smoothly without any stress, so I recommend this diving shop. Although it might be difficult to overcome the language barrier for non-japanese speakers.
「ダイビングはストレスなくスムーズに行えたので、このダイビングショップをお勧めします。ただし、英語が通じないため、外国人にとっては言語の壁があるかもしれません。」

インフラとアクセス

Nice falls! The path to the top is currently damaged. You can get there but it isn't ideal conditions nor accessible for all people.
「素晴らしい滝です！しかし、頂上までの道が壊れていて、たどり着けるものの理想的な状態ではなく、すべての人がアクセスできるわけではありません。」

The road can be a bit narrow sometimes, so pay attention when driving. No mobile signal so you're on your own when something goes wrong.
「道が少し狭くなることがありますので、運転時には注意が必要です。携帯電話の電波がないため、何か問題が起きたとしても自分で対処しなければなりません。」

交通手段

Our guide picked us up from our hotel and drove us to all destinations. This was super important because it is difficult to rent a car in the area. He even stopped at the one ATM that took American cards on the island!
「ガイドがホテルまで迎えに来て、すべての目的地まで連れて行ってくれました。車を借りるのが難しい地域なので、これは非常に重要でした。ガイドは、アメリカのカードが使える唯一のATMにも立ち寄ってくれました！」

We rented a car. Without a car, one's options are rather limited. Buses do exist on the island, but except for the odd main route, they are infrequent and inconvenient. Many of the island's most interesting attractions are in remote spots, not accessible by bus.
「車を借りましたが、車がないと選択肢がかなり限られます。島にはバスもありますが、主要ルートを除いてはバスの運行頻度が少なく不便です。島の多くの観光名所はバスではアクセスできない遠隔地にあります。」

機会

奄美には観光案内所が2つあるものの、観光客はその場所を把握していないことが多いです。加えて、高層の壁もあり、情報を得るのが困難な場合があります。空港には一般的な案内所があるものの、外国人観光客向けの専用ポップアップセンターを設置することで、旅行者がより良い旅程を組み立てる手助けができるでしょう。

奄美の観光では、観光施設の定期的な維持管理を検討すべきです。一部の観光客は、施設や遊歩道が常に最良の状態ではないと感じています。モバイルネットワークの更新や公共のWi-Fiスポットの提供は、カバレッジの向上だけでなく、SNSでの自然な露出やプロモーションを促進する可能性があります。

奄美の丘陵地形を考慮すると、通常の自転車は移動手段として最適ではありません。島内の観光スポットをつなぐ、堅固な電動自転車ネットワークとエコロードの設置を検討してください。これにより、観光客がクリーンな移動手段を利用することで、自然保護の支援と促進に役立ちます。

64

検討事項: 外国人旅行者をサポートし、訪問者が少ない地域をプロモートするために、人気のオンラインフォーラムReddit内で独自のサブフォーラムを作成することを検討する価値があります。

METRIXLAB
a lotus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



オプション1:

- Reddit内に小さなフォーラム(サブレディット)を作成し、r/SadoIsland、r/AmamiIslands、r/OkinawaTravelのような地域に関する議論の場を提供することを検討してください。
- これは低コストな取り組みであり、旅行会社にとって潜在的な旅行者の関心や疑問、ニーズに関する洞察を得ることができます。



アクションの2ステップ:
1 - Redditにサインアップすると、新しいコミュニティを作成するオプションが利用できます。無料で簡単に作成可能です。
2 - Redditでのプロモーションを行います。新しいコミュニティの作成を、r/announcementsや他の関連コミュニティで告知します。

オプション2:

- 日本旅行に関する人気のサブレディットで旅行者と交流し、質問に答えたり、情報やガイダンスを提供するためのプロフィール作成を検討してください。
- このアクションは、サブフォーラムを頻りに監視し、旅行会社が特定の質問に対してサポートできるかどうかを確認する必要があるため、より高い投資が必要です。

r/JapanTravel	2.9M Members
r/JapanTravelTips	126K Members
r/okinawa	32K Members

これらのサブレディットは非常に活発なコミュニティを持っており、旅行についての議論や経験の共有、推薦を求める投稿が盛んです。

65

日本のアドベンチャーツーリズム

1. デモグラフィックス
2. 旅行地域 - 日本
3. オキナワディープダイブ
4. 奄美群島
5. Ikigai Tourism ツアーコンセプト

METRIXLAB
a lotus company

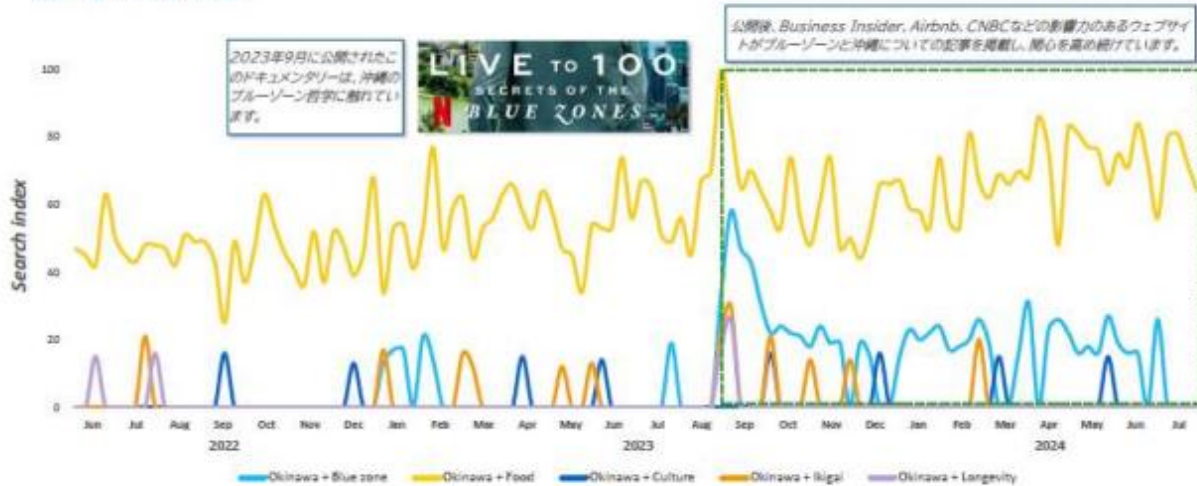
66

沖縄料理は、常に健康的な食事のモデルとして関心を集めています。島の長寿について探るNetflixのドキュメンタリー『Live to 100: Secrets of the Blue Zones』は、さらに検索数を増加させました。

METRIXLAB
a telus company

P109239 | August '24
ITB INSPIRE

検索行動（全世界で英語）



67

この関心が高まっているにもかかわらず、人々は健康とライフスタイルの向上に寄与する主要なライフスタイル要因についての認識が不足している、または正確な理解ができていないため、さらなる情報発信が重要です。

METRIXLAB
a telus company

P109239 | August '24
ITB INSPIRE



What you can observe in all these places is good weather and a *fucking CHILL* life. People don't stress over a mortgage or getting the latest iPhone or getting a promotion. They enjoy the sun, appreciate food, and build meaningful relationships.

「これらの場所すべてで見られるのは、良い気候とリラックスした（チル）な生活です。人々は毎朝ジョーンや最新のiPhone、昇進などにストレスを感じず、太陽を楽しみ、食べ物を楽しみ、重要な人間関係を築いています。彼イモやジャガイモの食事で120歳まで生きられると思うのは間違いです。要因が多すぎます。」

It's incorrect to think that purple sweet potatoes or nibeely only diet will make you live till 120. Too many factors involved. 「紫イモやジャガイモの食事で120歳まで生きられると思うのは間違いです。要因が多すぎます。」

All these blue zones prioritize whole foods over processed foods and live healthy active lifestyles 「すべてのブルーゾーンでは、加工食品よりもホールフード（自然食品）を優先し、健康的でアクティブなライフスタイルを送っています。」

My impression is that the benefits of the 'blue zones' comes from the whole lifestyle practiced in those areas, and diet is just one part of that 「私の印象では、ブルーゾーンでのメリットはその地域で実践されているライフスタイル全体にあり、食事はその一部に過ぎません。」

What lifestyle factors are you referring to, just out of curiosity? Is it the exercise, daily movement, social connection...?

「ちょっと興味がありますが、どのライフスタイル要因を指しているのでしょうか？運動や日常の動作、社会的なつながりですか？」

A great reminder that *chill* is probably the secret ingredient, and we do not get the positive message that just savoring life and taking it slow are at all important 「リラックスが秘密の成分であり、人生を楽しむことが重要だという前向きなメッセージを、私たちは受け取っていないのかもしれない。」

It's basically the perfect diet, very seasonal and unprocessed with most things homemade. Beans and lots of green veg also integral 「基本的に完璧な食事で、非常に季節に応じて変わり、加工されていないものがほとんど手作りです。豆や多くの緑色野菜も重要な役割を果たしています。」

I've been to all of the blue zones. Fresh food was always key. Nothing processed. The thing that felt most abundant to me in all these areas was a sense of *chill*, ocean life, closeness to nature or spirituality. 「私はすべてのブルーゾーンを訪れましたが、新鮮な食べ物が常に重要でした。加工されたものは一切ありません。これらの地域ですべてに共通して私が最も強く感じたのは、リラックス感、海の生活、自然や精神性との近さでした。」



68

これは、旅行業界が沖縄の長寿に対する関心の高まりとその知識の不足を活用し、食事と精神的な健康を「Ikigai Tourism」を旅行ツアーコンセプトの柱として位置づける機会となり得ます。

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
ITB INSPIRE



検索行動データによると、沖縄料理は健康的な食生活のモデルとして継続的に注目を集めており、Netflixのドキュメンタリー「Live to 100: Secrets of the Blue Zones」の放映後に「沖縄 + ブルーゾーン」に関する検索数が大幅に増加しています。これは、沖縄の長寿に関するアプローチをより強力にプロモーションするチャンスです。



ツアーコンセプトマーケティング/
コミュニケーションの推奨



沖縄料理と長寿の関係への高まる関心を活かし、旅行体験の中心に据えることができます。沖縄の食文化がブルーゾーンの哲学に根ざしていることを強調し、単なる食事の提供にとどまらず、料理がどのように沖縄のライフスタイルと結びついているかを深く理解できる体験を提供することが重要です。

また、ブルーゾーンのライフスタイルに対する関心を背景に、身体的および精神的な健康のバランスを強調することも可能です。沖縄の長寿において重要な要素である「リラックスして、ゆっくりとした生活」の必要性を伝えることが求められます。Ikigai Tourismのツアーの一環として、瞑想や自然散歩、伝統的な茶道、百歳を超えるコミュニティの訪問などを通じ、旅行者が自らのイキガイを見つめ直し、精神的な健康が目的意識に満ちた充実した人生にどのように貢献するかを学ぶ機会を提供することが期待されます。

69

特定の料理を促進し、その健康効果を強調し、新鮮な食材の使用とマインドフルな食事の実践を提唱することで、ブルーゾーンのライフスタイルを『生きがい』旅行ツアーの一環としてさらに推進できます。

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
ITB INSPIRE



沖縄・奄美の植物ベースの料理をプロモート

参加者が野菜、海藻、豆などの新鮮な地元の食材を使用して伝統的な沖縄料理を調理する、実践的で情報豊かな料理体験を開発します。これらの食材の健康効果や「食事は薬である」という哲学を強調し、長寿地域である沖縄・奄美地域におけるライフスタイルへの理解を深めます。



ストーリーテリングを通じて地元の食材を紹介

地元の農家、シェフ、または食品の専門家が沖縄・奄美地域の食材と伝統的な調理法について語り、その健康効果を紹介するビデオやブログ投稿など、魅力的なコンテンツを開発します。これらのストーリーを活用し、ブルーゾーンにおけるライフスタイルに不可欠な新鮮な植物ベースの食品が、長寿と健康にどのように貢献しているかを示します。



食とウェルネス、マインドフルネスの統合

今日の忙しい社会では、意識的な食事が見逃されがちですが、このアプローチは食事との深い結びつきをもたらします。観光客にマインドフルな食習慣を取り入れることを促し、ブルーゾーンや沖縄及び奄美地域の食の原則を体感してもらい、食材の風味や食感、起源を楽しむことで、体と心を豊かにするこれらの実践を理解してもらいます。

70

沖縄の地元料理教室をプロモートし、観光客が伝統的な料理を作りながら、その料理と長寿の関係を学べる機会を提供します。SNSに映える写真を共有することで、認知度を高め、他の人々にも参加を促すことができます。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



外国人が沖縄・奄美の植物ベースの食事の利点と調理法を知る機会



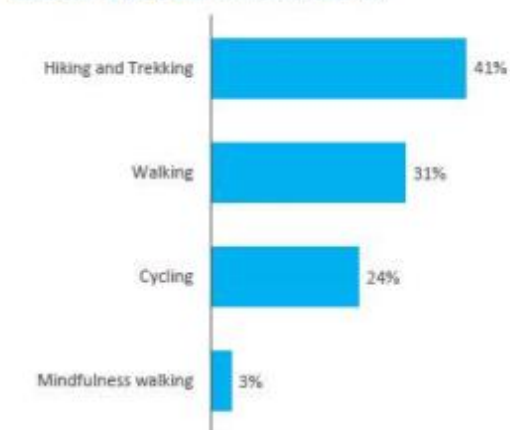
地元の百寿者や健康専門家、文化ガイドと提携することで、沖縄の長寿に寄与する習慣について、訪問者に本物の洞察を提供することが可能です。

71

他の重要な長寿要因、例えば適度な運動を『生きがい』トラベルコンセプトに取り入れ、健康的なライフスタイルへの道としてプロモートし、これらの活動が健康を増進し、ストレスを軽減し、ウェルビーイングをサポートする方法を強調します。

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

各地域における適度な運動アクティビティの割合(%)



中程度の運動活動 - 合計 N = 1220

・ 外国人旅行者の多くは、ハイキングやトレッキング(41%)、ウォーキング(31%)、サイクリング(24%)など、適度な運動に関心を持っています。これは、潜在的な旅行者にとって、適度な運動が重要な関心分野であることを示しています。

・ これらのアクティビティは、沖縄や奄美の運動アプローチとも一致しており、農作業や伝統的な踊り、マインドフルネス・ウォーキングなど、日常生活の中で自然に取り入れられています。

これらの活動を通じて、ストレスの軽減、フィットネスの向上、地元文化との深い結びつきを強調した過去の旅行者のストーリーや体験談を紹介します。

・ ツアーのコンセプトを長寿の秘訣でもある『生きがい』に設定して、旅行者が沖縄や奄美の自然、文化、生活様式に浸りながら、ハイキングやサイクリング、ウォーキングなどの適度な運動を体験できる機会を提供することを提案します。

・ ハイキング、サイクリング、ウォーキングといった適度な運動に焦点を当てた特定のツアーをデザインします。例えば、やんばる国立公園の森を巡るトレッキングや、長寿の住民が多く住む村を訪れて、地元住民との交流を行うサイクリングツアーを提供することができます。

72

ソフィアやルカのような人々は、『生きがい』をコンセプトとしたツアーの理想的な候補者となります。長寿生活の主要な要素を強調し、彼らの独自の動機に訴えかけることが効果的です。

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

Sophia/ソフィア:
ウェルネス志向の旅行者
(ウェルネス旅行者)

年齢範囲:

- ミレニアル世代 (26~41歳)

背景:

- 企業勤務で、アウトドアやレジャーに興味がある一方で、マインドフルネス、ワークライフバランス、個人の成長にも関心がある。

動機:

- 忙しい生活にウェルネスを取り入れたいと考えている。

価値観:

- 忙しい日常から逃れ、健康とリフレッシュを求める旅行者。静かな環境でのリトリート、ヨガや瞑想などのウェルネス体験を通じて、心をリフレッシュさせたい。
- また、旅行先の文化や食事を文化体験を通じて楽しみたいと考えている。

『生きがい』をコンセプトとした旅行への動機:

- 生活により深い意味とバランスを見出したいという願い。

旅行タイプ:ウェルネス志向の旅行者

島の健康やリフレッシュを目的とした旅行を求める人々を指します。彼らは健康、ヨガや瞑想、ヨガ、健康的な食事、マインドフルネスなどのウェルネス体験を重視し、ストレス解消や自己成長、リラクゼーションを目的としています。仕事や日常の忙しさから離れ、バランスの取れたライフスタイルや自己ケアを追求する傾向が強い。目的地での自然や文化との触れ合い、静かな環境、そして自分を見つめ直す時間を重視し、リトリートや健康関連のアクティビティを旅行の主軸にしています。

A good fit for the "strong social connections" and "sense of purpose" aspects of the Okinawan way of life
(沖縄のライフスタイルにおける「強い社会的つながり」と「目的意識」の側面から、ルカは非常に適しているでしょう。)

A good fit for the "relaxed lifestyle" aspect of the Okinawan way of life
(慢生活は、沖縄のゆったりとしたライフスタイルにぴったりです。)

Luca/ルカ:
文化通及者
(文化志向の旅行者)

年齢範囲:

- ミレニアル世代 (26~41歳)

背景:

- フリーランスのライターで、多様な人々と出会い、さまざまな哲学や生活様式を探求することに関心を持つ。
- 多様な文化や哲学で充ちたいという好奇心を研究することに興味がある。
- 異なる料理に関心があり、新しい料理を試すことを楽しみにしている。

価値観:

- 文化的に多様な体験を求め、地域の慣習や生活様式を深く学ぶことに興味がある旅行者。
- 特に食文化に興味を持ち、新しい料理を試すことを楽しみにしている。

『生きがい』をコンセプトとした旅行への動機:

- 異文化の哲学やその実践方法についての好奇心。

旅行タイプ:文化通及者(文化志向の旅行者)

異なる文化や人々との出会いを求め、深く学ぶことに興味があるタイプの旅行者です。地域の慣習や生活様式、哲学に対する深い理解を求め、地域の食文化や伝統的なライフスタイルを体験することによる大きな価値を見出します。文化的な哲学や実践の学びを通じて、旅行を通じて自己成長や新たな視点の発見を目的としています。

エミリーやマークのように、『生きがい』をコンセプトとして旅行体験を自ら求めるわけではない人々でも、それを通じてベネフィットを得る可能性があります。そのような人々には、彼らの興味と長寿ライフスタイルの主要な利点を融合させる提案をします。

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

Emily/エミリー:
スリルを求める冒険好き
(エキサイティングな冒険を求める人)

年齢範囲:

- ミレニアル世代 (26歳から41歳)

背景:

- ハイキングやスキューバダイビング、新しい風景を探索することが大好きなアウトドア愛好家。
- 常に次の冒険を求めているが、自然の美しさやアウトドア活動で知られる場所を通じた動機がある。
- 健康志向ではあるが、イキガイやマインドフルネスといった概念には深く触れていない。

価値観:

- このタイプの旅行者は常に新しい冒険を求め、自然の美しさやアウトドア活動で知られる場所を旅行先を選ぶ傾向がある。スリルを求める人々です。これらの観光客は、身体的な挑戦と自然の美しさを組み合わせた旅行体験に引き寄せられ、世界に広がるような経験を大切にします。これらの旅行者は、文化体験よりもアウトドア冒険に重点を置いたアクティブな旅行パッケージを好む傾向があります。

旅行タイプ:スリルを求める冒険好き

エキサイティングな体験を求め、自然の美しさやアウトドア活動で知られる場所を選び、ハイキングやスキューバダイビング、ラフティングなどの身体的挑戦を楽しむ旅行者です。世界に広がるアクティビティを重視し、文化体験よりもアウトドアでの冒険を好む傾向があります。自然の美しさやアクティブな体験が融合する旅行先を好むのが特徴です。

A good fit for a blend of "moderate exercise" with "coexistence with nature" aspects of the Okinawan way of life
(適度な運動と「自然との共生」といった沖縄の生活様式の側面を融合させた体験が、エミリーに最適です。)

A good fit for a blend of "relaxed lifestyle" with "strong social connection" aspects of the Okinawan way of life
(「リラックスしたライフスタイル」と「強い社会的つながり」といった沖縄の生活様式の側面が、マークに適しています。)

Mark/マーク:
内省的な旅行者
(マインドフルネスを求める人)

年齢範囲:

- ベビーブーマー世代 (58歳から76歳)

背景:

- リタイア後の旅行を楽しむ人々で、健康とウェルビーイングを大切にしているが、イキガイのような哲学的・文化的概念にはまだ触れていない。
- 自然体験や散歩といった軽いアウトドア活動が好き。スバや健康・リトリートに定期的に参加する。

価値観:

- 退職後の生活を楽しむ一方で、健康や自然豊かな場所を旅行先で選ぶ。これらの旅行者は、自然体験や散歩などの緩やかな活動や、スバや健康・リトリートでの体験を通じてリラクゼーションと「リフレッシュ」を求めています。また、文化体験にも興味を持ち、旅を通じて内省し、新たな発見や学びを得たいと考えています。

旅行タイプ:内省的な旅行者

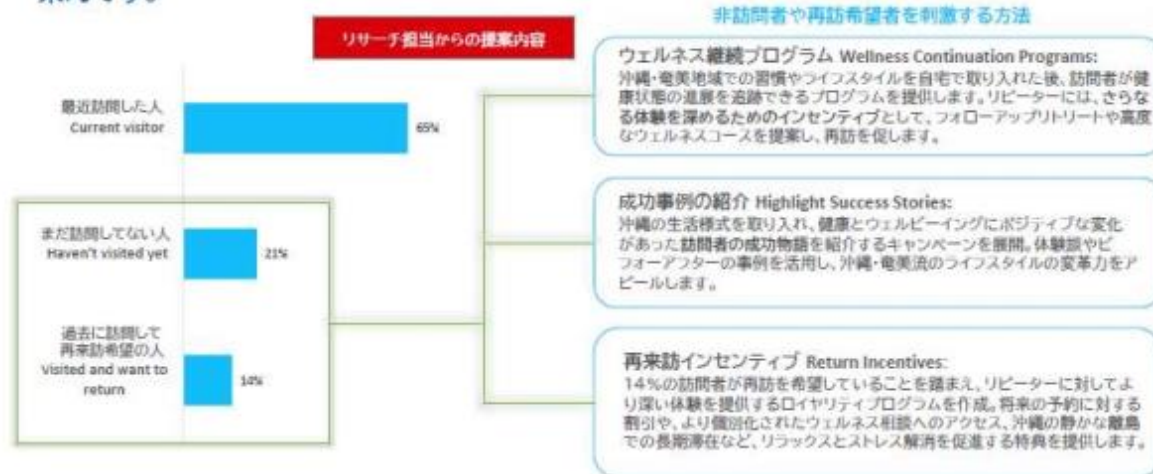
(マインドフルネスを求める人)

リラクゼーションと心身の充実を求める旅行者で、緩やかなアウトドア活動や自然との触れ合いを楽しみます。自然体験や散歩、スバや健康・リトリートでの体験が好き。また文化的な没入体験にも興味を持ち、旅を通じて内省し、新たな発見や学びを得たいと考えています。心身のバランスを整える旅を求める傾向があります。

新規およびリピーターの旅行者は大きなチャンスを秘めており、ブルーゾーン体験のメリットを強調するターゲットマーケティング戦略で沖縄に誘客することが非常に効果的です。

METRIXLAB
a telus company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE



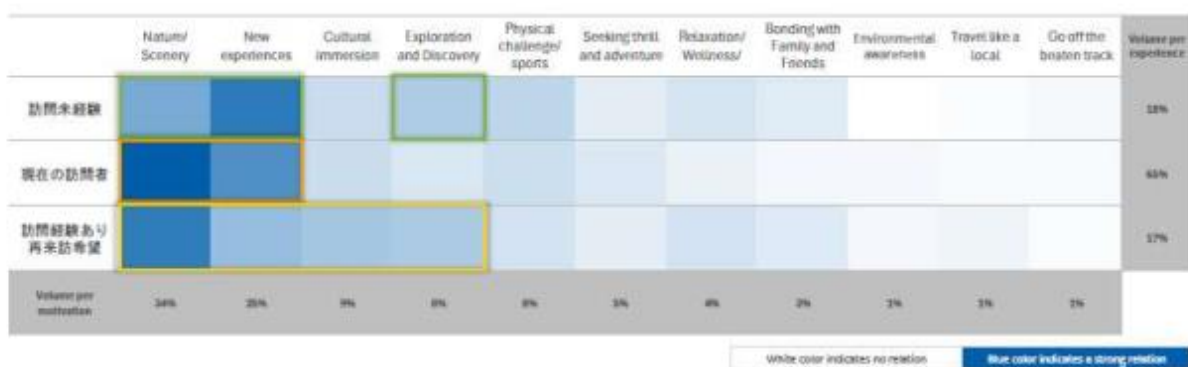
沖縄旅行体験 - 合計 N = 683

75

まだ訪れたことのない旅行者は新しい体験への期待に胸を膨らませており、一方で訪問経験のある旅行者は、日本の自然や風景が旅のハイライトだったと強調しています。

METRIXLAB
a telus company

P109239 | August '24
JTB INSPIRE



76



サマリー(1/3)

METRIXLAB
a tojuna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

1

人口統計

アドベンチャーツーリズムに最も積極的に関与しているのはミレニアル世代(67%)であり、男性が多数(54%)を占めます。男性はソロ旅行を選ぶ傾向が強く(36%)、ミドルレンジの旅行を好むことが多い(52%)ですが、予算重視(22%)やバックパッキング(22%)も選ばれています。一方、女性はカップルでの旅行が一般的(35%)で、ミドルレンジの旅行を選ぶ割合が高い(62%)です。最後に、ラグジュアリートラベルは一般的ではなく(8%)、ジェネレーションX(14%)やベビーブーマー(10%)に好まれています。

2

旅行地域

中央地域(関西19%、中部17%、関東19%)が最も訪問され、頻繁に移動されています。南部地域(四国5%、九州9%、東北8%)は人気やや低いです。春は桜のピークシーズンであるため外国人観光客が多く訪れ、夏は水辺のアクティビティを求めて南部地域や島々が人気となります。また、外国人旅行者は地域名よりも特定の都市や観光名所を探索する傾向があります。

3

現在のトレンドと人気のサブテーマ

本州ではハイキング、トレッキング、サイクリングなどの陸上アクティビティが人気であり、沖縄は水上アクティビティ(78%)で有名です。奄美諸島や四国では、陸上と水上アクティビティのバランスが取れた体験が提供されています。関東や関西では料理や文化体験が求められ、奄美では自然観察(例:アマミノクロウサギ)、中国地方では歴史的名所(例:広島)が人気です。

4

人気のアドベンチャーツーリズムアクティビティ

陸上アクティビティとしては、ハイキング、トレッキング、ウォーキング、サイクリング、登山が特に人気で、中央日本でもよく見られます。冬のスポーツも北海道(30%)や中部(32%)で注目されています。水上アクティビティでは、シュノーケリング/スキューバダイビング(89%)、カヤック(70%)、スタンドアップパドル(82%)が沖縄で人気があり、四国ではラフティング(47%)が人気です。

20

サマリー (2/3)

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



5

沖縄地域

沖縄では那覇(26%)と石垣(24%)が主な目的地となっており、石垣はシュノーケリング(24%)、カヤック(41%)、スタンダップパドル(76%)で人気です。糸満(1%)、宮古(4%)、久米島(<1%)は訪問者が少ないです。沖縄には初心者(25%)と上級者(26%)のアドベンチャーツーリストが集まります。Netflixのドキュメンタリーで注目された沖縄のブルーゾーンは話題にはなっているものの、オンラインでの議論は少ないです。訪問者は自然(35%)や新しい冒険(26%)を求めて沖縄を訪れますが、言語の壁(38%)やアクセスの問題(19%)が体験を複雑にすることもあります。



6

奄美群島地域

奄美諸島は独自の体験を提供しており、スターゲージングやバードウォッチングが有名です。外国人観光客にはまだあまり知られていませんが、プロモーションを強化し、観光旅行や現地の本格的な体験に焦点を当てることで、成長の可能性を秘めています。



7

誘因/ドライバー

外国人旅行者は主に日本の自然風景(30%)に引き寄せられており、奄美、佐渡、九州、東北、北海道、関西が主要な地域です。新しい体験(20%)も動機付けとなり、四国、中部、中国地方への訪問者を引き寄せています。中国地方の歴史的側面は、文化的な没入を求める訪問者に人気があります(26%)。



8

障害/バリアー

アクセスの問題(34%)が多く地域で大きな障壁となっており、言語の壁(44%)も九州、奄美、北海道、四国などに影響を及ぼしています。関西ではオーバーツーリズム(29%)が懸念され、佐渡(25%)、奄美(44%)、中国地方(27%)ではインフラの制限が問題となっています。

79

サマリー (3/3)

METRIXLAB
a teluna company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE



10

Ikigai Tourism ツアーコンセプトの成長する関心と機会

Netflixのドキュメンタリー「Live to 100: Secrets of the Blue Zones」の放送後、沖縄の長寿に対する関心が高まっていますが、多くの人は沖縄の長寿の要因について誤解しているか、十分に知られていません。このツアーコンセプトは、沖縄の食文化、精神的な健康、そしてホリスティックなライフスタイルを統合することで、訪問者に長寿の秘密を深く理解させるツールとして大いに活用できます。



11

沖縄料理と長寿

旅行者はNetflixのドキュメンタリーの前から沖縄料理に関心を持っており、これはイキガイツアーコンセプトの中心となる柱となるでしょう。伝統的な料理を地元の新鮮な食材を使って作る料理教室を提供することで、健康効果や沖縄料理の文化的意義を実感させる実践的な紹介が可能です。地元の高齢者の方や健康専門家、シェフなどが指導することで、より本格的な体験を提供し、長寿における食事の役割を教育することができます。



12

アクティブなライフスタイルと文化的なつながり

Ikigai Tourism ツアーコンセプトは、適度な運動に関心のある旅行者にも対応でき、これは沖縄の長寿のもう一つの重要な要素です。ハイキング、サイクリング、ウォーキングツアーなどの活動をデザインすることで、旅行者はフィットネスを向上させるだけでなく、地域の文化や自然とより深い関係を築き、全体的な旅行体験を豊かにすることができます。



13

持続的な関与とリピーター訪問

長期的な関与とリピーター訪問を促すために、イキガイトラベルツアーコンセプトでは、ウェルネスの継続プログラムやリターンインセンティブを導入することができます。これには、健康の進捗を追跡するプログラム、フォローアップリポート、ディスカウントや限定体験などのリワードが含まれ、沖縄のライフスタイルを取り入れることの利点を強化し、興味を持続させることができます。

90



提言：日本におけるアドベンチャーツーリズムの魅力を高めるために

METRIXLAB
a tokai company

- 1 ミレニアル世代とベビーブーマー/ジェネレーションX向けの旅行体験をカスタマイズ：**
 - ミレニアル世代には、個別にカスタマイズされた体験型のソーシャルメディアキャンペーンを通じてアドベンチャーツーリズムを促進します。
 - ベビーブーマーとジェネレーションXには、ラグジュアリー、快適さ、文化的没入体験を強調した高級旅行パッケージを提案します。
 - GoogleやInstagramでのターゲット広告を通じて、これらの世代にアプローチします。
- 2 アクセシビリティと言語サポートの向上：**
 - すべての観光地域で、多言語対応のリソース（QRコードなど）や公共交通機関を充実させます。明確で多言語対応のサインを設置し、ストレス軽減と旅行の利便性を向上させましょう。
- 3 新興地域のプロモーション：**
 - 奄美や九州など、訪問者が少ない地域をプロモーションで強調し、人気観光地への負担を軽減します。複数地域を組み合わせた旅行パッケージや旅程を提供し、混雑が少ないユニークな目的地への探索を促します。
 - 日本のアドベンチャーツーリズムに関心のある旅行者向けに専用のRedditスレッドを作成し、活発な議論を促し、自然なプロモーションを期待できます。

02

提言:日本におけるアドベンチャーツーリズムの魅力を高めるために (pt. 2)

METRIXLAB
a tokyu company

4

文化的没入体験の強化:

- 伝統的な儀式、料理ツアー、地域の祭りなど、没入型の文化体験を開発し、マーケティング活動を行います。ストーリーテリングやインフルエンサーを活用して、旅行者に日本の豊かな文化遺産と感情的なつながりを感じてもらいましょう。
- Tripadvisor, Viator, Klook, Instagram, Facebookなどのデジタルプラットフォームで、旅行者が文化体験を共有することを奨励します。

5

高関心地域とシーズンに焦点を当てる:

- 関西や関東などの人気地域を、ピークシーズンに合わせてプロモーション活動を集中させます。都市ごとのガイドやプラットフォームを活用して旅行計画を簡素化し、沖縄など特定の地域での季節限定アクティビティに合わせたキャンペーンを展開します。

6

地域別に旅行体験をカスタマイズ:

- Tailor offerings for different travelers in each region—winter sports in Hokkaido, water sports in Okinawa, cultural tours in Kyushu, and urban experiences in Kanto—to better meet their specific interests.



83



Background & Methodology

Adventure Tourism in Japan

Summary

Recommendations

Appendix

84

北海道 ATペルソナ

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

プロフィール

人口統計

- 主にミレニアル世代(71%)、男性(62%)

出身国

- 1位 アメリカ(38%)
- 2位 オーストラリア(16%)
- 3位 香港(14%)

旅行のスタイルと好み

- ミッドレンジの移動(44%)
- ほとんどの観光客は一人で旅行します(40%)

旅行シーズンと販売チャネル

- ほとんどの訪問者は冬(44%)と夏(26%)を選びます
- 観光客の大多数(92%)は自分で旅行を企画・手配しています

地域

沖縄地方で最も訪問された地域

- 1 - 札幌
- 2 - ニセコ
- 3 - キロロ・スノー・ワールド

他の地域への訪問

- 北海道を訪れる観光客は、東北や九州を旅程に含むことは低頻度です

訪問のドライバー(理由)

- 自然と風景(30%)
- フィジカルチャレンジ(19%)

訪問のバリアー(障壁)

- 言語の壁(31%)
- 環境への影響(21%)

アクティビティ

最も実践されているアクティビティ

- ウィンタースポーツ(35%)
- ハイキング/トレッキング(29%)
- ウォーキング(15%)

アドベンチャー・ツーリズム体験

- 訪問者の40%は経験がなく、次いで専門家(エキスパート)(34%)が続きます

アクティビティ強度の好み

- 訪問者の半数(52%)は中程度の強度の活動を選択しています

二次的アクティビティ

- 料理/ガストロノミー体験が最初に(20%)、次に野生生物観察ツアー(17%)が続きます

旅行業界の可能性

どのように誘客するか?

- ほとんどのオンラインの議論は、検索行動だけでなく、スキー、目的地としての札幌、そして関東地方の東京からの旅行についての会話

どのように顧客とつながるか?

- トリップアドバイザーは、レビューとフォーラムへのエンタリーの両方において、会話量でリードしています。
- Redditでは、ほとんどの話題は観光客が北海道旅行のレポートを他の人と共有することで生まれます

85

九州 ATペルソナ

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

プロフィール

人口統計

- 主にミレニアル世代(72%)、男性(62%)

出身国

- 1位 アメリカ(30%)
- 2位 カナダ(14%)
- 3位 韓国(13%)

旅行のスタイルと好み

- ミッドレンジの移動(55%)
- ほとんどの観光客は一人で旅行(35%)、次いで家族旅行(33%)が続きます

旅行シーズンと販売チャネル

- ほとんどの訪問者は春(43%)と夏(23%)を選びます
- 観光客の大多数(82%)は自分で旅行を企画・手配しています

地域

最も普及された都市/アトラクション

- 1 - 福岡
- 2 - 阿蘇山
- 3 - 鹿児島

他の地域への訪問

- 九州を訪れる観光客は、多岐を巡回することはめったにありませんが、関西や関東からは頻りに訪れます

訪問のドライバー(理由)

- 自然と風景(36%)
- 新しい体験(17%)

訪問の障壁

- 言語の壁(35%)
- アクセシビリティ(29%)

アクティビティ

最も実践されているアクティビティ

- ハイキング/トレッキング(34%)
- サイクリング(21%)(41%がE-Bike)
- ウォーキング(18%)

アドベンチャー・ツーリズム体験

- 訪問者の44%が中級レベルの経験を持ち、次いで初心者(38%)が続きます

アクティビティ強度の好み

- 訪問者の半数以上が中程度の強度のアクティビティを選択しています(57%)

二次的な活動

- 自然観察(26%)と料理/ガストロノミー体験(17%)

旅行業界の可能性

どのように誘客するか?

- ほとんどの旅行関連のオンライン検索は、福岡、フェリー、温泉に関する情報を探しています

どのように顧客とつながるか?

- トリップアドバイザーでは、九州地方に関するほとんどの会話が行われています。
- 九州の多くのトレイルやトレッキングルートのレビューは、世界中のランナーやハイカーのオンラインコミュニティであるAllTrails.com から来ています

86

関東 ATペルソナ

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

プロフィール

人口統計

- ・ ミレニアル世代(65%)が中心で、性別の分布も(男性55%、女性45%)

出身国

- ・ 1位 アメリカ(55%)
- ・ 2位 オーストラリア(15%)
- ・ 3位 イギリス(10%)

旅行のスタイルと好み

- ・ ミッドレンジの移動(67%)
- ・ はとんだの観光客は家族で旅行し(32%)、次いでカップル(31%)が続きます

旅行シーズンと販売チャネル

- ・ はとんだの訪問者は春(34%)と夏(28%)を選びます
- ・ 観光客の大多数(80%)は自分で旅行を企画しています

地域

最も言及された都市/アトラクション

- ・ 1 - 東京
- ・ 2 - 富士山
- ・ 3 - 隅田公園(東京)

他の地域への訪問

- ・ 観光客は関東-中部間のルートを経営に行き来するほか、関西から関東への旅行も行っています

訪問のドライバー(理由)

- ・ 自然と風景(26%)
- ・ 文化への没入感(19%)

訪問のバリアー(障壁)

- ・ アクセシビリティ(23%)
- ・ 言語の壁(18%)

アクティビティ

最も実践されているアクティビティ

- ・ Hiking/Trekking (26%)
- ・ Walking (24%)
- ・ Cycling (13%) [57% on road/ paved surface]

アドベンチャーツーリズム体験

- ・ 訪問者の53%が初めての旅行者で、次いで中級体験の旅行者(32%)です

アクティビティ強度の好み

- ・ カントでは低強度と中強度が要求されています(それぞれ48%と43%)

二次的な活動

- ・ 「食」や「グルメ」がトップ(22%)、次いで「伝統建築や風景観察」(20%)となっています

旅行業界の可能性

どのように誘客するか?

- ・ はとんだの旅行関連のオンライン検索は、東京、関西地方、大阪に関する情報を探しています

どのように顧客とつながるか?

- ・ 関西と並んで最も訪問者の多い地域である関東は、トリップアドバイザーとRedditの両方で均等に議論されています。
- ・ この地域は最も広い範囲をカバーしています。したがって、コミュニケーションは、ソーシャルメディアからフォーラムまで、さまざまなWebサイトに適応できます

87

沖縄 ATペルソナ

METRIXLAB
a telus company
P109239 | August '24
JTB INSPIRE

プロフィール

人口統計

- ・ ミレニアル世代が大半(70%)で、男性と女性(それぞれ50%)が同等です。

出身国

- ・ 1位 アメリカ(52%)
- ・ 2位 オーストラリア(11%)
- ・ 3位 イギリス(7%)

旅行のスタイルと好み

- ・ ミッドレンジ(46%)と予算の多い旅行(31%)
- ・ 家族旅行(33%)またはカップル旅行(31%)

旅行シーズンと販売チャネル

- ・ はとんだの訪問者は春(35%)と夏(32%)を選びます
- ・ 観光客の大多数(60%)は自分で旅行を計画しています

地域

沖縄地方で最も訪問された地域

- ・ 1 - 那覇(26%)
- ・ 2 - 石垣島(24%)
- ・ 3 - 慶良間諸島(18%)

他の地域を訪問する

- ・ 沖縄を訪れる観光客は、関西地方を頻繁に旅程に含めます。

訪問のドライバー(理由)

- ・ 自然と風景(35%)
- ・ 新しい体験を求めている(26%)

訪問のバリアー(障壁)

- ・ 言語の壁(38%)
- ・ アクセシビリティ(19%)

アクティビティ

最も実践されているアクティビティ

- ・ ショーキング/スキューバダイビング(50%)
- ・ カヤック/カヌー(15%)
- ・ ハイキング/トレッキング(9%)

アドベンチャーツーリズム体験

- ・ 訪問者の半数強(54%)が未経験

アクティビティ強度の好み

- ・ はとんだの観光客は、低強度(39%)と中強度(45%)のアクティビティを求めています

二次的な活動

- ・ 観光客は食べ物の種類についてあまり詳しく教えてくれませんが、沖縄の料理は他のアクティビティよりも際立っています(27%)

旅行業界の可能性

どのように誘客するか?

- ・ オンラインではとんだの議論や検索行動は、ホテル、アクティビティ、必見の場所など、旅行の必需品を中心に語られています

どのように顧客とつながるか?

- ・ レビューサイトは沖縄での体験のほとんどをホストしていますが、Redditにはディスカッション専用のサブフォーラムがあります

88

Thank you

Mark Shepard
SVP, Client Director
Mark.Shepard@toluna.com

Gilbert Saktoe
Global DOT Lead
gilbert_saktoe@metrixlab.com

Juan Martinez Teca
Research Manager
juan.m.teca@metrixlab.com

Kremena Kercheva
Research Manager
kremena_kercheva@metrixlab.com

Yuki Sato
Business Development Manager
Yuki.Sato@Toluna.com

Copyright © MetrixLab BV
All rights reserved. Nothing from this report is allowed to be
multiplied, to be stored in an automated file, or to be made public
electronically, mechanical, by photocopies, recording or any other
manner, without written consent of MetrixLab.

30