

【概要版】

沖縄県 文化観光スポーツ部
観光振興課 誘致企画班 御中



令和6年度沖縄観光グローバル事業 「沖縄観光ブランド戦略推進事業」 【事業報告書】

令和7年3月14日

Jtb Communication Design

想像を超えた、創造を。 Best Solution, Best Partner.

JTB

感動のそばに、いつも。

株式会社JTBコミュニケーションデザイン(幹事企業)

沖縄JTB株式会社

共同企業体

実施概要・・・・・・・・・・・・・・・・	2
沖縄観光ブランドのビジュアルイメージ (映像・グラフィック)の制作・・・・・・・・	4
ウェブ及びSNSを活用した ブランドイメージの発信・浸透・・・・・・・・	17
その他、対象市場に向けた ブランドイメージの効果的な発信・浸透・・・・	42
ブランド認知度調査及び事業効果測定・・・・	49



実施概要

● 事業目的

旺盛なインバウンド訪日旅行需要を取り込み、国際観光地としての沖縄の認知度を海外で向上させるため、沖縄への外国人観光客の更なる誘客と旅行需要の創出に必要な沖縄観光のブランドイメージの浸透を図る。特に新規市場の欧米豪等の潜在的観光客に訴求し、沖縄来訪意欲を喚起するため、沖縄観光に対する最新の関心、期待、傾向等の分析を反映したブランド映像やグラフィックを制作し、海外のオンライン媒体での発信や広告配信等を実施する。

● 対象市場及びターゲット層

新規開拓市場(※)におけるプレミアムFIT(Frequent Individual Traveler)以上のハイエンド層

欧米豪地域のうち、以下の国々を主なターゲットとしているイギリス、フランス、ドイツ等西欧諸国、アメリカ、カナダ等北米諸国、オーストラリア等

● 実施内容

- (1) 沖縄観光ブランドのビジュアルイメージ(映像・グラフィック)の制作
- (2) ウェブ及びSNS を活用したブランドイメージの発信・浸透
- (3) その他、対象市場に向けたブランドイメージの効果的な発信・浸透
- (4) ブランド認知度調査及び事業効果測定

● 事業期間

令和6年7月2日～令和7年3月14 日まで



沖縄観光ブランドの
ビジュアルイメージ(映像・グラフィック)の制作

Reason for Being, Okinawa

Okinawa Prefecture is one of five regions around the world
designated as Blue Zones.

世界5 地域のうちのひとつとして、ブルーゾーンに指定された沖縄県。

These small islands, where people live to over 100 years of age with
smiles on their faces, are full of surprises.

100 歳を超える方々が笑顔で暮らすその小さな島は、驚きで溢れてる。

Food, lifestyle, and culture.

All these ingredients of life create days
with the spiritual effect of ikigai.

食、暮らし、文化。

生活に関わるそれらすべて、

「生きがい」という精神的な作用が機能し、日々を紡いでいる。

Mysterious islands.

But the more I learn about it, the more I feel its richness fill my heart.
I feel I can find the meaning in life.

不思議な島。

でも、知れば知るほど、自分の心にもその豊かさが満ちる気がする。

生きることに意味を見つけられる気がする。

■Reason for being, OKINAWA 01

動画タイトル「Reason for being, OKINAWA 01」

カメラ越しから見える世界を追いかけるのではなく、
自分の目で沖縄の自然を見た時に、人との繋がりや思いに触れて
新しい自分に出会うストーリー。

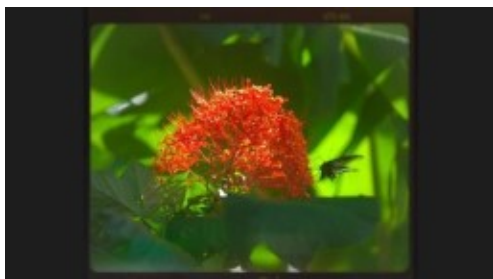
No need to search My eyes will find
Life on this islands changed me

#1

今までに撮影した
写真が暗みを
帯びている

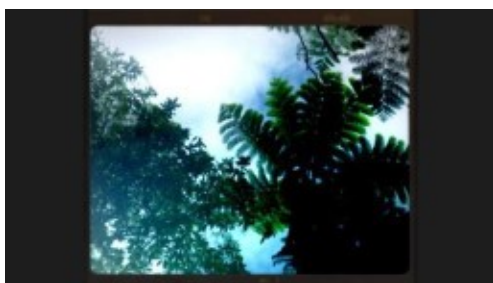


#2



喜如嘉集落(大宜味村)

#3



#4

綺麗に撮影できるが、旅をしながら
どこか違和感を抱えている



喜如嘉集落(大宜味村)

■Reason for being, OKINAWA 01

#5



喜如嘉集落(大宜味村)

#6



#7



#8

地域のおばあ
ちゃんと孫が
遊んでいるの
を見て捉え方
がかわる



喜如嘉集落(大宜味村)

#9



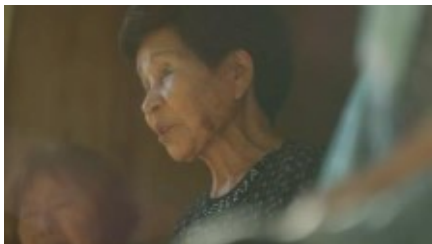
大兼久集落(大宜味村)

#10



■Reason for being, OKINAWA 01

#11

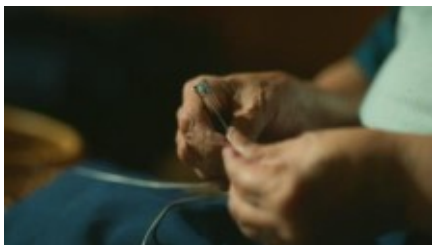


#12



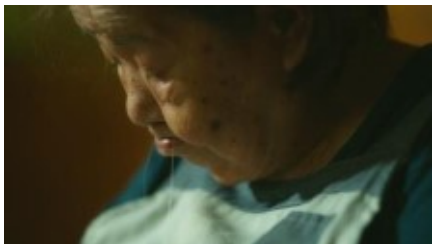
芭蕉布畑（大宜味村）

#13



芭蕉布公民館(大宜味村)

#14



#15



#16

沖縄の伝統工芸、芭蕉布に触れ、異文化を感じる



■Reason for being, OKINAWA 01

#17



喜如嘉ヒンバ森(大宜味村)

#18

人と交流する
ことで写真家
の心象が変わ
っている演出



#19



喜如嘉集落(大宜味村)

#20

ロゴIN



■Reason for being, OKINAWA 02

動画タイトル「Reason for being, OKINAWA 02」

美しい海に誘われるように沖縄を訪れたが、本当の魅力はその先にあった。
古民家に響く笑い声、エイサーの太鼓に心がほどけていく。
景色よりも深く、温もりが胸に染みる。「また帰ってこよう」そう思ったとき、
ここは旅先ではなく、もうひとつの故郷になっていたというストーリー。

Only By Embracing Can You Truly See

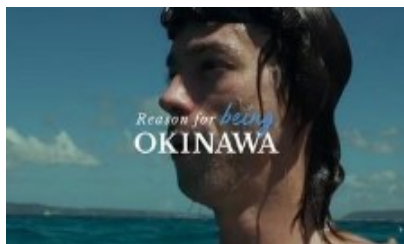
#1



とんとんだいづ(恩納村)

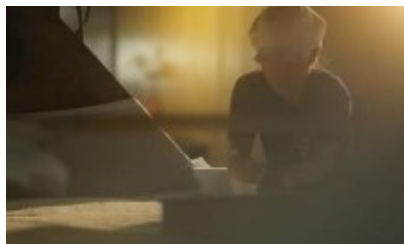
#2

水面より沖縄
の素敵な自
然な景色を眺
める。沖縄
の魅力につい
て考える



#3

伝統的な泡
盛酒造へ行く
と、若手の職
人を見かける



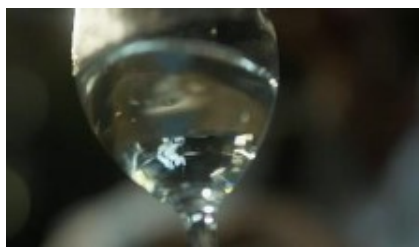
松藤(金武町)

#4



■Reason for being, OKINAWA 01

#5

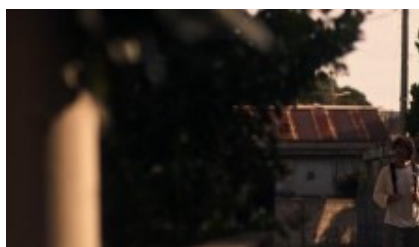


#6



#7

住宅の奥から
太鼓の音が聞
こえてきて、
足を運びに行
く



浜比嘉島(うるま市)

#8



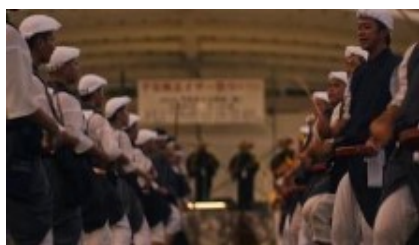
平敷屋青年会(うるま市)

#9



#10

汗を流しなが
らエイサーを
踊っている若
手継承者たち

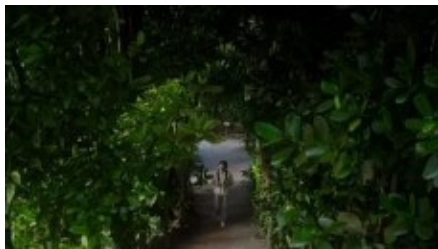


Reason for being, OKINAWA 01

#11



#12



備瀬のフクギ並木(本部町)

#13



ごーやー荘(沖縄市)

#14

古民家に訪れ、
団欒する時間
を過ごす



古民家の宿・ちゃんやー(本部町)

#15



#16



■Reason for being, OKINAWA 01

#17



#18



#19



#20

空手の所作を
習いに道場へ
訪れる



八木道場(那覇市)

#21



#22



■Reason for being, OKINAWA 01

#23

泡盛を貯蔵する壺を作る職人の工房へ見学に行く



窯焚き陶芸家 Paul Lorimer(本部町)

#24



#25



#26



株式会社 松藤(金武町)

#27

また沖縄に帰りたいと思いにふけて振り返る



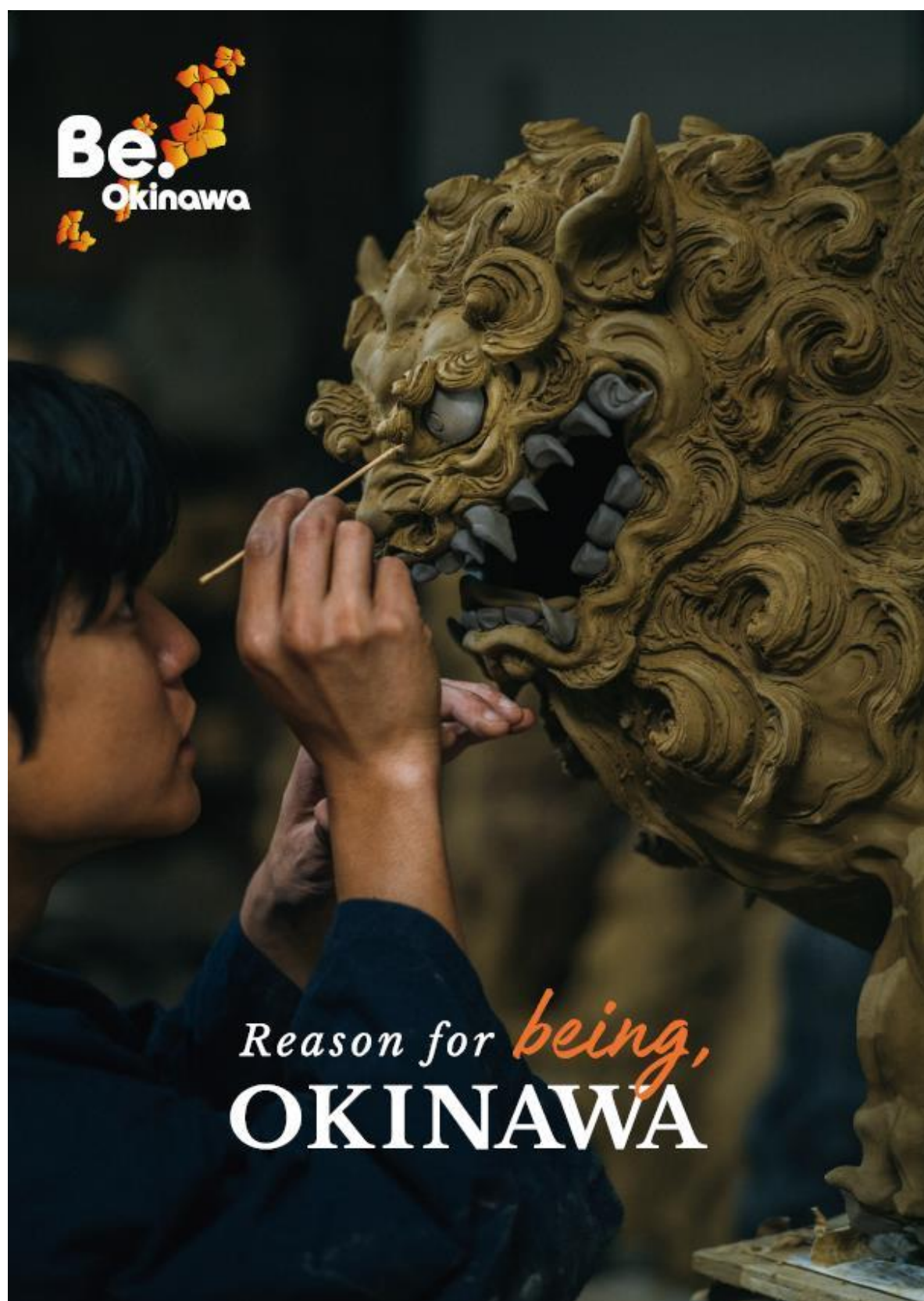
備瀬のフクギ並木(本部町)

#28

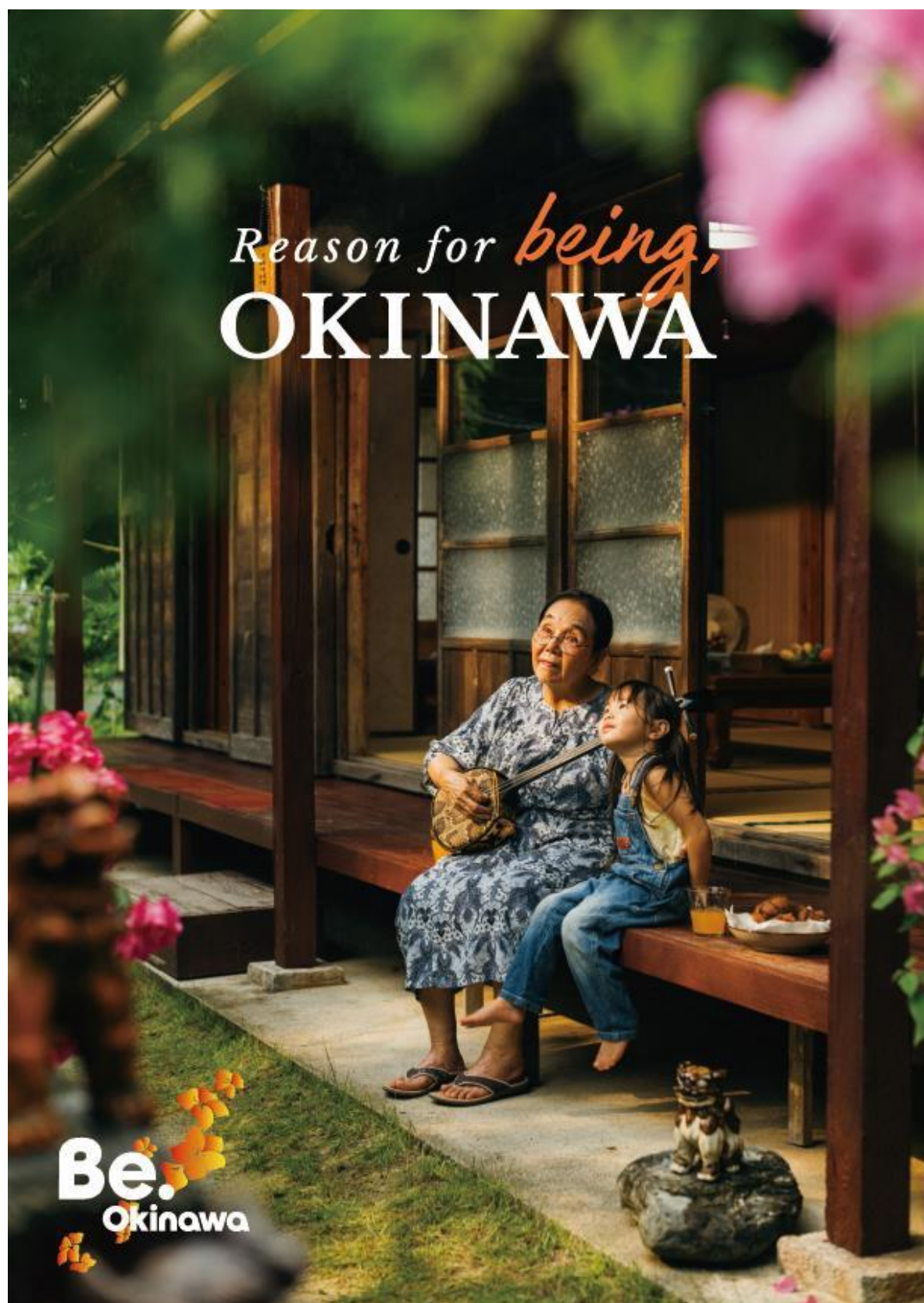
ロゴIN



- 海外ポスター デザインA



- 海外ポスター デザインB





ウェブ及びSNSを活用した
ブランドイメージの発信・浸透

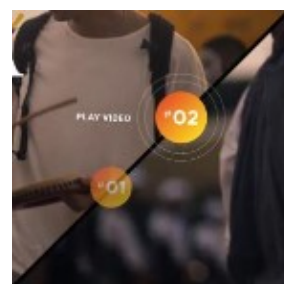
■サイトビジュアル

前年度のデザインを活用し、TOPを本年度の動画のトンマナに合わせたデザインに更新。
特集記事などコンテンツも追加し、見ごたえのあるサイトにすることができた。



●TOP画面

TOPのボタンをクリックすることで
YTの動画が表示される。



Movies



Articles



●特集記事

該当の記事をクリックすることで、
ページに遷移。
ターゲットの注目を集めているウェル
ビーイングを主に、3つのコンテンツにつ
いて記事で取り上げた。



■ サイトビジュアル

Reason for being, OKINAWA 01



Reason for being, OKINAWA 02



■制作物一覧(映像)

Reason for being, OKINAWA 01



Reason for being, OKINAWA 02



●ロング版

タイトル	SNS	長さ	サイズ	Ur l (YouTube)
[Long ver] Reason for being,OKINAWA 01 Be Okinawa 2024	YouTube	2'28	16:9	https://youtu.be/18c-8BI7Bx0?si=ITZUDQHkBW5N93JB
[Long ver] Reason for being,OKINAWA 02 Be Okinawa 2024	YouTube	2'36	16:9	https://youtu.be/8Bk5rTZNzLY?si=P4SYvKT4ay2nZ50I

●ショート版

タイトル	SNS	長さ	サイズ	
[Short ver] Reason for being,OKINAWA 01 Be.Okinawa 2024	YouTube	0'31	16:9	https://youtu.be/OsXpgWJfEq?si=brYpCJHp5wlmnpe1
	TVer			
[Short ver] Reason for being,OKINAWA 02 Be Okinawa 2024	YouTube	0'31	16:9	https://youtu.be/8Bk5rTZNzLY?si=P4SYvKT4ay2nZ50I
	TVer			

●SNS版

タイトル	SNS	長さ	サイズ	
[Short 01] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	1:1	https://youtube.com/shorts/xi3__zBwT-k?si=kf5Rjd8A5zK3dAze
	Instagram			
[Short 02] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	1:1	https://youtube.com/shorts/jgklpeO6fNQ?si=qw--yzsfZ6ARQshJ
	Instagram			
[Short 03] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	1:1	https://youtube.com/shorts/Lu6U_ubrXG4?si=UGonhd6gLG4Wj2_
	Instagram			
[Short 04] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	1:1	https://youtube.com/shorts/p8QGZR6E1aQ?si=szZJebqMBVxQF8aW
	Instagram			
[Short 05] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	1:1	https://youtube.com/shorts/legGxB2hqpw?si=sSisHX_lqj9GFTFL
	Instagram			
[Short 01v] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	9:16	https://youtube.com/shorts/0GhG5uBEISA?si=frhDb2FBBLIqzv16
	Instagram			
[Short 02v] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	9:16	https://youtube.com/shorts/Sw57F8rFrTE?si=dtBs0lBW10FjeOOP
	Instagram			
[Short 03v] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	9:16	https://youtube.com/shorts/8cEC0Elp5mg?si=NfdZdQicT5kmku7f
	Instagram			
[Short 04v] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	9:16	https://youtube.com/shorts/OvnCf4CjMXA?si=6CBGHe_bLhzjsvLL
	Instagram			
[Short 05v] Reason for being,OKINAWA Be.Okinawa 2024	YouTube	0'30	9:16	https://youtube.com/shorts/OvLR9sAEJZo?si=11CXOfOXAZ5R-jam
	Instagram			

広告配信：配信1回目

実施内容

- ◆実施の目的 : “Be.Okinawa” 既存動画を視聴させ、認知拡大を目指す
- 実施メニュー : YouTube 広告(インストリーム広告)
- 配信期間 : 2024年8月5日～10月31日
- 配信エリア : イギリス、フランス、ドイツ、アメリカ、カナダ、オーストラリア
- 属性 : 男女 18～34歳
- ターゲティング : (興味関心) 旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、
買い物好き(購買意向)アジアへの旅、高級ジュエリー
除外: (購買意向) 沖縄への旅
- 広告予算 : イギリス¥177,000、フランス¥177,000、ドイツ¥188,800、
アメリカ¥320,700、カナダ¥219,443、オーストラリア¥424,800
- 配信シミュレーション

配信国	セグメント	課金方法	想定表示回数	想定視聴回数	想定視聴率	想定平均 広告視聴単価	費用
イギリス	性別: 男女、年齢: 18～34歳ターゲット: (興味関心) 旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き(購買意向)アジアへの旅、高級ジュエリー 除外: (購買意向) 沖縄への旅	CPV	141,069	63,481	45.00%	¥2.8	¥177,000
フランス	性別: 男女、年齢: 18～34歳ターゲット: (興味関心) 旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き(購買意向)アジアへの旅、高級ジュエリー 除外: (購買意向) 沖縄への旅	CPV	189,962	75,985	40.00%	¥2.3	¥177,000
ドイツ	性別: 男女、年齢: 18～34歳ターゲット: (興味関心) 旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き(購買意向)アジアへの旅、高級ジュエリー 除外: (購買意向) 沖縄への旅	CPV	114,221	57,110	50.00%	¥3.3	¥188,800
アメリカ	性別: 男女、年齢: 18～34歳ターゲット: (興味関心) 旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き(購買意向)アジアへの旅、高級ジュエリー 世帯収入: 上位10%～20% 除外: (購買意向) 沖縄への旅	CPV	208,885	104,443	50.00%	¥3.1	¥320,700
カナダ	性別: 男女、年齢: 18～34歳ターゲット: (興味関心) 旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き(購買意向)アジアへの旅、高級ジュエリー 世帯収入: 上位10%～30% 除外: (購買意向) 沖縄への旅	CPV	161,285	72,578	45.00%	¥3.0	¥219,443
オーストラリア	性別: 男女、年齢: 18～34歳ターゲット: (興味関心) 旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き(購買意向)アジアへの旅、高級ジュエリー 世帯収入: 上位10%～30% 除外: (購買意向) 沖縄への旅	CPV	205,217	92,348	45.00%	¥4.6	¥424,800
合計			1,020,640	465,945	45.65%	¥3.2	¥1,507,743

【配信結果】

●YouTube 広告						
配信期間	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	ご利用額	
8/5～31	334,954	186,838	55.78%	¥2	¥461,769	
9/1～30	322,810	192,732	59.70%	¥3	¥514,453	
10/1～31	277,512	170,306	61.37%	¥3	¥534,006	
合計	935,276	549,876	58.79%	¥3	¥1,510,228	
エリア	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	ご利用額	
イギリス	128,881	69,554	53.97%	¥3	¥178,037	
フランス	174,654	86,888	49.75%	¥2	¥178,043	
ドイツ	102,458	55,728	54.39%	¥3	¥188,028	
アメリカ	159,122	105,137	66.07%	¥3	¥321,043	
カナダ	163,641	103,500	63.25%	¥2	¥220,044	
オーストラリア	206,520	129,069	62.50%	¥3	¥425,033	

海外配信全体の最終的な30秒再生の視聴率は58.79%と高くなっている。特に、アメリカの視聴率が高く65%を超える結果となった。テレビによる視聴が多かったことが要因と言える。

性・年齢別では、男性25～34歳に多く配信され、動画の閲覧としては男女とも25～34歳が動画の視聴率が良い結果となっている。これは国内とも同じ結果と言える。

デバイス別では、テレビ画面への配信が多く視聴率も良い結果となっている。

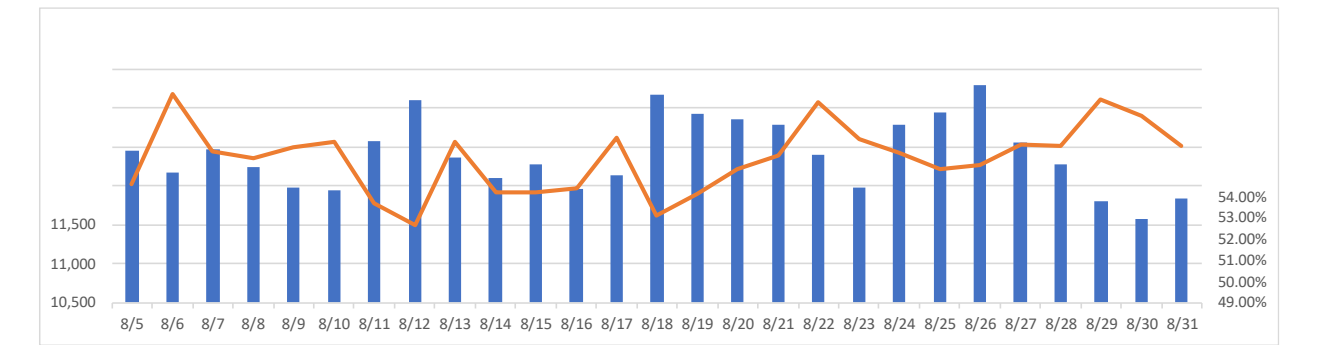
【全体】月別推移

配信期間	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
8/5～31	334,954	186,838	55.78%	¥2	361	0.11%	¥1,279	¥461,769
9/1～30	322,810	192,732	59.70%	¥3	321	0.10%	¥1,603	¥514,453
10/1～31	277,512	170,306	61.37%	¥3	297	0.11%	¥1,798	¥534,006
合計	935,276	549,876	58.79%	¥3	979	0.10%	¥1,543	¥1,510,228

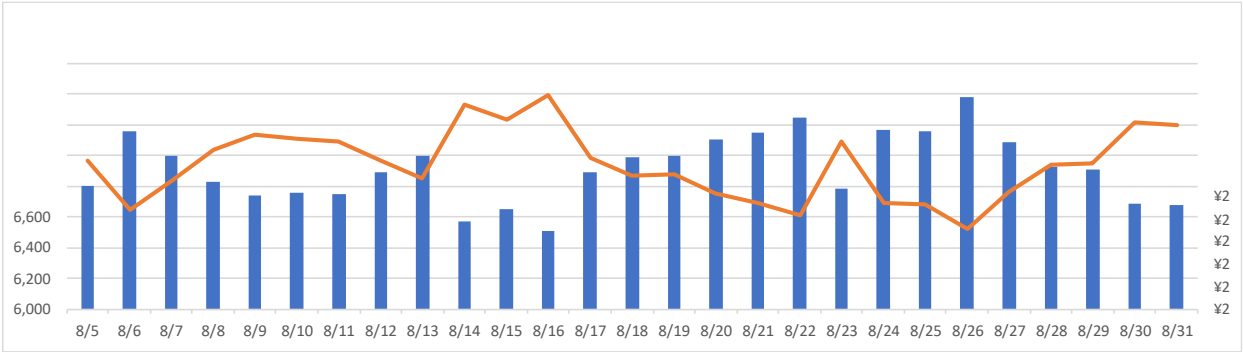
配信期間	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
8/5～31	79.62%	65.82%	59.98%	56.26%
9/1～30	82.57%	69.35%	63.70%	60.08%
10/1～31	85.18%	71.34%	65.53%	61.72%
合計	82.29%	68.68%	62.91%	59.20%

1. 日別推移

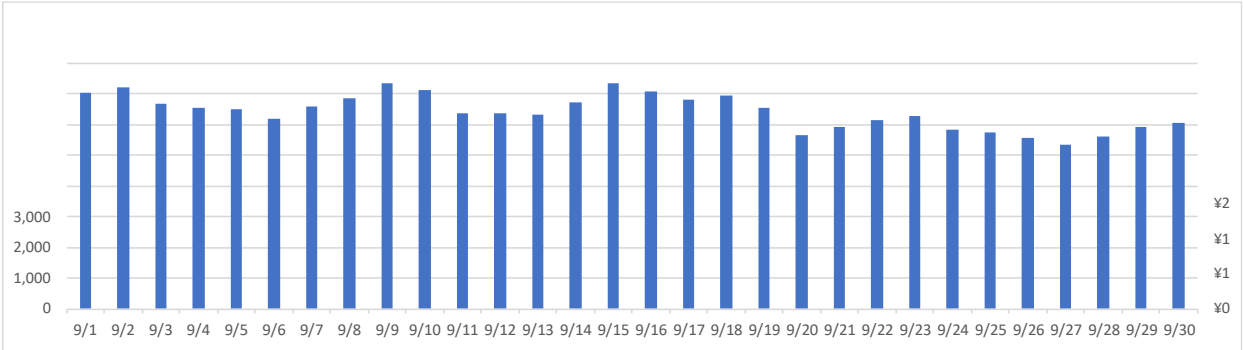
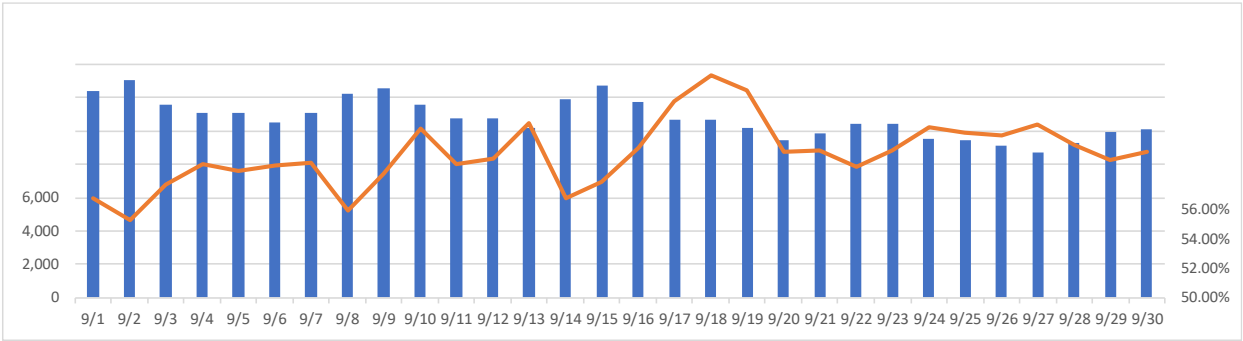
日付	曜日	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
8/5	月	12,452	6,798	54.59%	¥2	19	0.15%	¥888	¥16,870
8/6	火	12,169	7,162	58.85%	¥2	9	0.07%	¥1,889	¥17,000
8/7	水	12,463	6,998	56.15%	¥2	18	0.14%	¥947	¥17,051
8/8	木	12,241	6,831	55.80%	¥3	18	0.15%	¥951	¥17,125
8/9	金	11,975	6,742	56.30%	¥3	15	0.13%	¥1,141	¥17,118
8/10	土	11,947	6,760	56.58%	¥3	13	0.11%	¥1,316	¥17,106
8/11	日	12,580	6,753	53.68%	¥3	6	0.05%	¥2,841	¥17,046
8/12	月	13,100	6,895	52.63%	¥2	13	0.10%	¥1,317	¥17,118
8/13	火	12,369	7,001	56.60%	¥2	8	0.06%	¥2,137	¥17,099
8/14	水	12,111	6,567	54.22%	¥3	15	0.12%	¥1,142	¥17,129
8/15	木	12,279	6,653	54.18%	¥3	15	0.12%	¥1,142	¥17,130
8/16	金	11,956	6,505	54.41%	¥3	15	0.13%	¥1,140	¥17,095
8/17	土	12,134	6,887	56.76%	¥2	16	0.13%	¥1,072	¥17,145
8/18	日	13,175	6,993	53.08%	¥2	21	0.16%	¥815	¥17,115
8/19	月	12,934	7,000	54.12%	¥2	18	0.14%	¥954	¥17,165
8/20	火	12,851	7,106	55.30%	¥2	8	0.06%	¥2,141	¥17,124
8/21	水	12,783	7,152	55.95%	¥2	16	0.13%	¥1,068	¥17,083
8/22	木	12,398	7,248	58.46%	¥2	20	0.16%	¥856	¥17,113
8/23	金	11,973	6,786	56.68%	¥3	7	0.06%	¥2,447	¥17,126
8/24	土	12,785	7,169	56.07%	¥2	13	0.10%	¥1,316	¥17,114
8/25	日	12,944	7,161	55.32%	¥2	12	0.09%	¥1,423	¥17,073
8/26	月	13,288	7,377	55.52%	¥2	12	0.09%	¥1,431	¥17,173
8/27	火	12,557	7,090	56.46%	¥2	10	0.08%	¥1,711	¥17,111
8/28	水	12,279	6,926	56.41%	¥2	14	0.11%	¥1,224	¥17,132
8/29	木	11,797	6,911	58.58%	¥2	10	0.08%	¥1,712	¥17,123
8/30	金	11,568	6,689	57.82%	¥3	12	0.10%	¥1,431	¥17,177
8/31	土	11,846	6,678	56.37%	¥3	8	0.07%	¥2,139	¥17,108



配信結果(YouTube広告:全体)※8/5~10/31

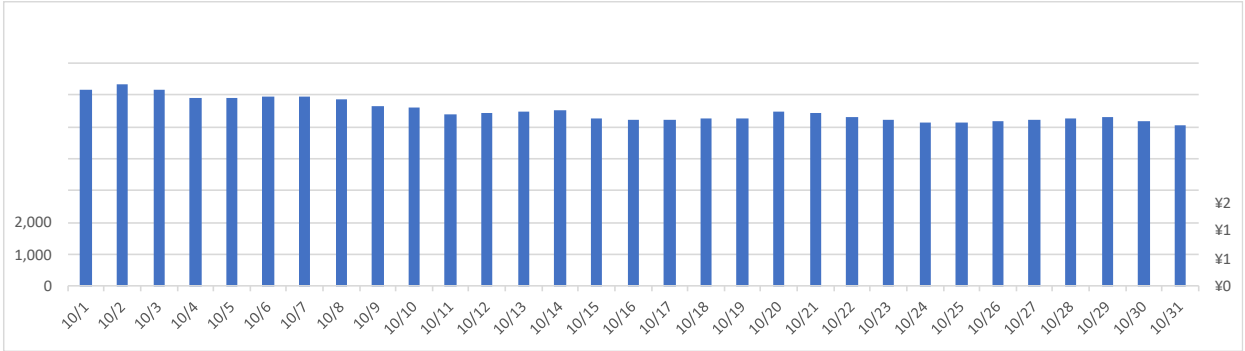
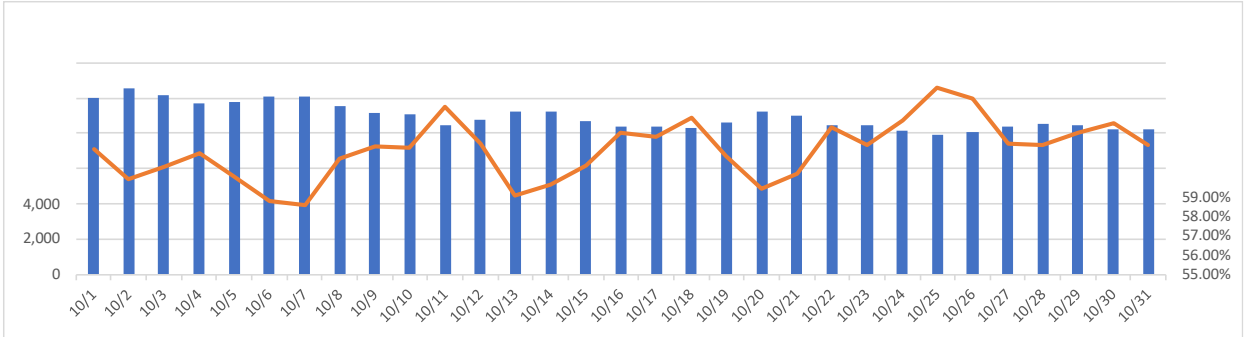


日付	曜日	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
9/1	日	12,404	7,049	56.83%	¥2	9	0.07%	¥1,898	¥17,085
9/2	月	13,036	7,207	55.29%	¥2	10	0.08%	¥1,712	¥17,118
9/3	火	11,600	6,702	57.78%	¥3	12	0.10%	¥1,427	¥17,119
9/4	水	11,095	6,562	59.14%	¥3	16	0.14%	¥1,073	¥17,175
9/5	木	11,089	6,506	58.67%	¥3	8	0.07%	¥2,147	¥17,176
9/6	金	10,518	6,213	59.07%	¥3	10	0.10%	¥1,712	¥17,120
9/7	土	11,100	6,575	59.23%	¥3	15	0.14%	¥1,141	¥17,113
9/8	日	12,224	6,840	55.96%	¥2	16	0.13%	¥1,065	¥17,040
9/9	月	12,529	7,328	58.49%	¥2	15	0.12%	¥1,145	¥17,181
9/10	火	11,590	7,136	61.57%	¥2	9	0.08%	¥1,906	¥17,154
9/11	水	10,770	6,374	59.18%	¥3	11	0.10%	¥1,561	¥17,170
9/12	木	10,711	6,377	59.54%	¥3	13	0.12%	¥1,321	¥17,174
9/13	金	10,175	6,304	61.96%	¥3	7	0.07%	¥2,456	¥17,189
9/14	土	11,866	6,741	56.81%	¥3	16	0.13%	¥1,072	¥17,144
9/15	日	12,694	7,352	57.92%	¥2	8	0.06%	¥2,140	¥17,118
9/16	月	11,768	7,092	60.27%	¥2	11	0.09%	¥1,558	¥17,139
9/17	火	10,707	6,796	63.47%	¥3	5	0.05%	¥3,426	¥17,130
9/18	水	10,638	6,941	65.25%	¥2	13	0.12%	¥1,320	¥17,163
9/19	木	10,208	6,550	64.17%	¥3	10	0.10%	¥1,717	¥17,174
9/20	金	9,425	5,656	60.01%	¥3	8	0.08%	¥2,147	¥17,178
9/21	土	9,867	5,926	60.06%	¥3	10	0.10%	¥1,717	¥17,173
9/22	日	10,394	6,131	58.99%	¥3	16	0.15%	¥1,066	¥17,060
9/23	月	10,448	6,277	60.08%	¥3	10	0.10%	¥1,719	¥17,188
9/24	火	9,486	5,848	61.65%	¥3	8	0.08%	¥2,147	¥17,178
9/25	水	9,409	5,767	61.29%	¥3	11	0.12%	¥1,559	¥17,151
9/26	木	9,127	5,579	61.13%	¥3	10	0.11%	¥1,715	¥17,154
9/27	金	8,669	5,361	61.84%	¥3	4	0.05%	¥4,284	¥17,137
9/28	土	9,244	5,591	60.48%	¥3	8	0.09%	¥2,142	¥17,139
9/29	日	9,942	5,905	59.39%	¥3	9	0.09%	¥1,911	¥17,196
9/30	月	10,077	6,046	60.00%	¥3	13	0.13%	¥1,324	¥17,217



配信結果(YouTube広告:全体)※8/5～10/31

日付	曜日	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
10/1	火	9,990	6,146	61.52%	¥3	12	0.12%	¥1,435	¥17,219
10/2	水	10,574	6,342	59.98%	¥3	14	0.13%	¥1,224	¥17,136
10/3	木	10,150	6,152	60.61%	¥3	12	0.12%	¥1,432	¥17,179
10/4	金	9,662	5,922	61.29%	¥3	12	0.12%	¥1,431	¥17,175
10/5	土	9,795	5,889	60.12%	¥3	12	0.12%	¥1,428	¥17,138
10/6	日	10,100	5,940	58.81%	¥3	15	0.15%	¥1,144	¥17,160
10/7	月	10,123	5,933	58.61%	¥3	12	0.12%	¥1,430	¥17,158
10/8	火	9,575	5,840	60.99%	¥3	10	0.10%	¥1,718	¥17,183
10/9	水	9,141	5,636	61.66%	¥3	9	0.10%	¥1,910	¥17,194
10/10	木	9,117	5,614	61.58%	¥3	6	0.07%	¥2,871	¥17,224
10/11	金	8,452	5,384	63.70%	¥3	11	0.13%	¥1,567	¥17,238
10/12	土	8,777	5,426	61.82%	¥3	7	0.08%	¥2,453	¥17,172
10/13	日	9,239	5,460	59.10%	¥3	11	0.12%	¥1,558	¥17,135
10/14	月	9,248	5,519	59.68%	¥3	5	0.05%	¥3,439	¥17,193
10/15	火	8,693	5,273	60.66%	¥3	6	0.07%	¥2,866	¥17,197
10/16	水	8,361	5,212	62.34%	¥3	6	0.07%	¥2,868	¥17,207
10/17	木	8,384	5,213	62.18%	¥3	8	0.10%	¥2,157	¥17,255
10/18	金	8,312	5,251	63.17%	¥3	10	0.12%	¥1,723	¥17,231
10/19	土	8,609	5,264	61.15%	¥3	7	0.08%	¥2,463	¥17,240
10/20	日	9,228	5,483	59.42%	¥3	10	0.11%	¥1,720	¥17,198
10/21	月	9,012	5,430	60.25%	¥3	6	0.07%	¥2,875	¥17,247
10/22	火	8,465	5,302	62.63%	¥3	10	0.12%	¥1,727	¥17,274
10/23	水	8,448	5,214	61.72%	¥3	12	0.14%	¥1,439	¥17,265
10/24	木	8,133	5,125	63.01%	¥3	8	0.10%	¥2,151	¥17,207
10/25	金	7,940	5,137	64.70%	¥3	6	0.08%	¥2,873	¥17,237
10/26	土	8,100	5,195	64.14%	¥3	7	0.09%	¥2,454	¥17,178
10/27	日	8,416	5,199	61.78%	¥3	10	0.12%	¥1,725	¥17,253
10/28	月	8,534	5,268	61.73%	¥3	5	0.06%	¥3,469	¥17,344
10/29	火	8,493	5,295	62.35%	¥3	13	0.15%	¥1,333	¥17,323
10/30	水	8,248	5,183	62.84%	¥3	14	0.17%	¥1,245	¥17,436
10/31	木	8,193	5,059	61.75%	¥3	11	0.13%	¥1,583	¥17,410



2. 性別

性別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
男性	538,042	315,980	58.73%	¥3	559	0.10%	¥1,527	¥853,781
女性	395,823	233,135	58.90%	¥3	418	0.11%	¥1,565	¥654,108
不明	1,411	761	53.93%	¥3	2	0.14%	¥1,168	¥2,335

性別	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
男性	81.99%	68.54%	62.86%	59.18%
女性	82.69%	68.86%	62.99%	59.22%
不明	80.95%	64.98%	58.54%	54.39%

3. 年齢別

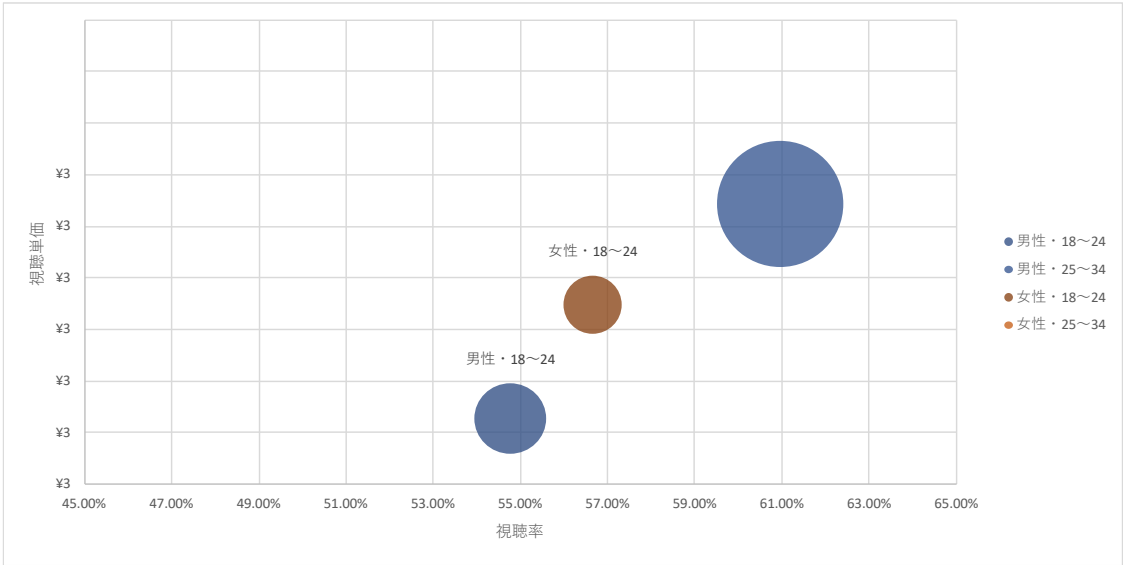
年齢別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
18～24	352,504	196,039	55.61%	¥3	392	0.11%	¥1,308	¥512,586
25～34	582,771	353,837	60.72%	¥3	587	0.10%	¥1,700	¥997,638

年齢別	再生率（25%）	再生率（50%）	再生率（75%）	再生率（100%）
18～24	80.35%	65.94%	59.99%	56.19%
25～34	83.46%	70.32%	64.67%	61.01%

4. 性・年齢別パフォーマンス

性・年齢別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
男性・18～24	193,714	106,098	54.77%	¥3	219	0.11%	¥1,242	¥271,990
男性・25～34	344,327	209,882	60.95%	¥3	340	0.10%	¥1,711	¥581,791
女性・18～24	158,229	89,654	56.66%	¥3	171	0.11%	¥1,402	¥239,763
女性・25～34	237,594	143,481	60.39%	¥3	247	0.10%	¥1,678	¥414,345
不明・18～24	561	287	51.16%	¥3	2	0.36%	¥417	¥833
不明・25～34	850	474	55.76%	¥3	0	0.00%		¥1,502

性・年齢別	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
男性・18～24	79.51%	65.11%	59.21%	55.45%
男性・25～34	83.38%	70.48%	64.92%	61.28%
女性・18～24	81.38%	66.97%	60.95%	57.11%
女性・25～34	83.57%	70.11%	64.34%	60.63%
不明・18～24	77.94%	62.16%	57.05%	51.81%
不明・25～34	82.94%	66.85%	59.53%	56.09%

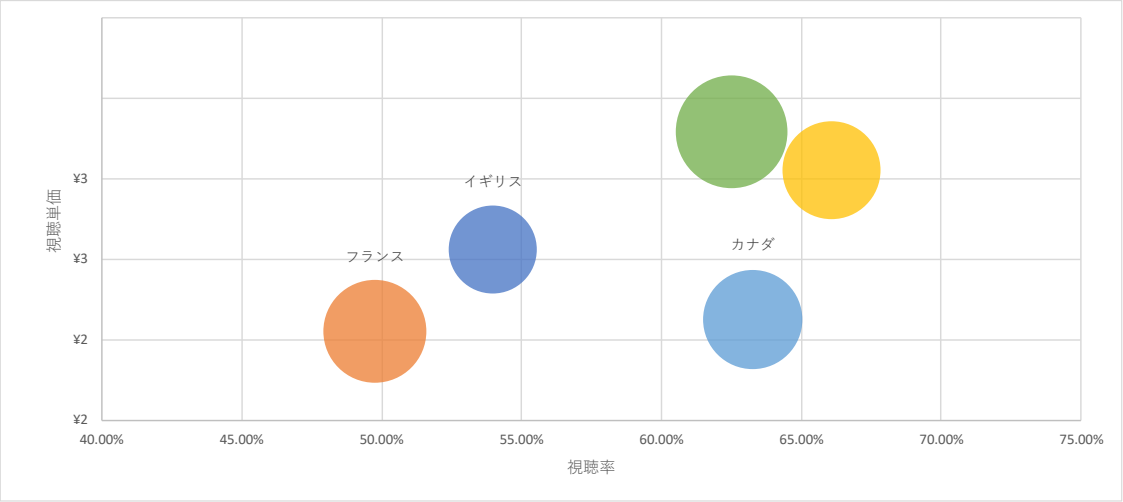


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

5. 国別

エリア	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
イギリス	128,881	69,554	53.97%	¥3	131	0.10%	¥1,359	¥178,037
フランス	174,654	86,888	49.75%	¥2	249	0.14%	¥715	¥178,043
ドイツ	102,458	55,728	54.39%	¥3	122	0.12%	¥1,541	¥188,028
アメリカ	159,122	105,137	66.07%	¥3	115	0.07%	¥2,792	¥321,043
カナダ	163,641	103,500	63.25%	¥2	168	0.10%	¥1,310	¥220,044
オーストラリア	206,520	129,069	62.50%	¥3	194	0.09%	¥2,191	¥425,033

配信期間	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
イギリス	78.03%	63.48%	58.00%	54.61%
フランス	75.20%	59.95%	53.97%	50.22%
ドイツ	79.40%	64.43%	58.42%	54.74%
アメリカ	86.97%	75.35%	69.98%	66.35%
カナダ	86.20%	73.32%	67.52%	63.60%
オーストラリア	85.68%	72.57%	66.67%	62.87%

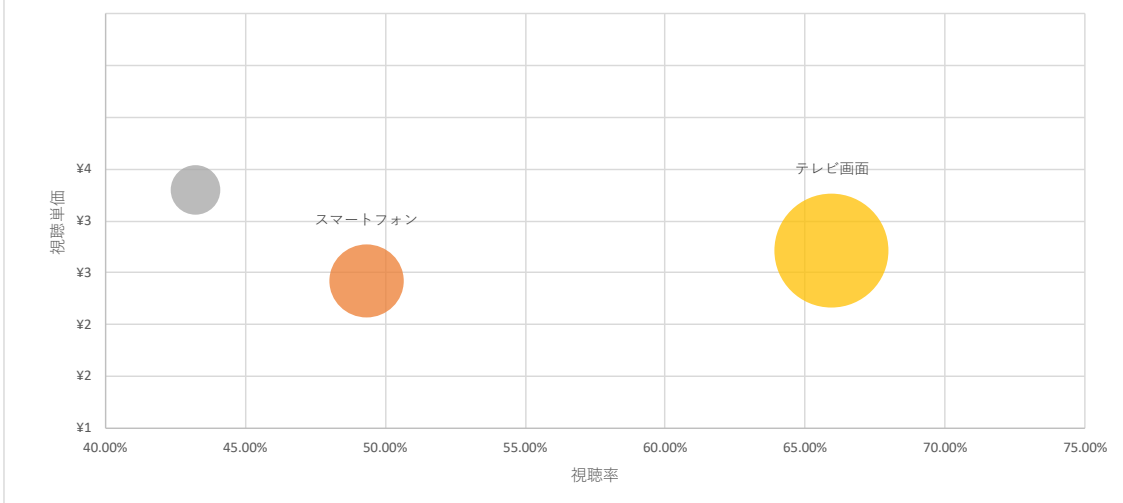


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

6. デバイス別

デバイス	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
PC	7,220	4,012	55.57%	¥5	5	0.07%	¥3,934	¥19,671
スマートフォン	28,815	10,251	35.58%	¥3	104	0.36%	¥315	¥32,736
タブレット	6,049	2,114	34.95%	¥4	11	0.18%	¥791	¥8,696
テレビ画面	60,374	39,351	65.18%	¥3	2	0.00%	¥65,308	¥130,616

デバイス	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
PC	83.28%	67.88%	61.22%	56.70%
スマートフォン	63.53%	46.33%	39.49%	35.41%
タブレット	65.90%	45.74%	38.91%	35.00%
テレビ画面	87.94%	74.62%	69.17%	65.80%



※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

◆8/5～10/31全体の結果

シミュレーションより、
YouTube広告は視聴率が想定を上回る

属性別

男性・女性25～34歳への配信が多く反応が良い

エリア

欧州より北米豪が反応が良い

その他

どの国もテレビによる視聴が多い。

- ・動画を視聴とYouTubeは有効。
- ・25～35歳がターゲットとなりえる。
- ・テレビへの配信が視聴されやすい。

広告配信：配信2回目

実施内容

- ◆実施の目的
●実施メニュー
●配信期間
●配信エリア
●属性
●ターゲティング
- : “Be.Okinawa” 新規動画を視聴させ、認知拡大を目指す
: YouTube広告(インストリーム広告)
: 2024年12月13日～12月31日
: イギリス、フランス、ドイツ、アメリカ、カナダ、オーストラリア
: 男女 18～34歳
: (興味関心)旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、
 買い物好き(購買意向)アジアへの旅、高級ジュエリー
 除外:(購買意向)沖縄への旅
- 広告予算
- : イギリス¥642,053、フランス¥617,947、ドイツ¥596,910、
 アメリカ¥856,106、カナダ¥585,801、オーストラリア¥708,124
- 配信シミュレーション

配信国	セグメント	課金方法	想定表示回数	想定視聴回数	想定視聴率	想定平均 広告視聴単価	費用
イギリス	性別：男女、年齢：18～34歳ターゲット：（興味関心）旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き（購買意向）アジアへの旅、高級ジュエリー 除外：（購買意向）沖縄への旅	CPV	475,595	214,018	45.00%	¥3.0	¥642,053
フランス	性別：男女、年齢：18～34歳ターゲット：（興味関心）旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き（購買意向）アジアへの旅、高級ジュエリー 除外：（購買意向）沖縄への旅	CPV	617,947	247,179	40.00%	¥2.5	¥617,947
ドイツ	性別：男女、年齢：18～34歳ターゲット：（興味関心）旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き（購買意向）アジアへの旅、高級ジュエリー 除外：（購買意向）沖縄への旅	CPV	341,091	170,546	50.00%	¥3.5	¥596,910
アメリカ	性別：男女、年齢：18～34歳ターゲット：（興味関心）旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き（購買意向）アジアへの旅、高級ジュエリー 世帯収入：上位10%～20% 除外：（購買意向）沖縄への旅	CPV	518,852	259,426	50.00%	¥3.3	¥856,106
カナダ	性別：男女、年齢：18～34歳ターゲット：（興味関心）旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き（購買意向）アジアへの旅、高級ジュエリー 世帯収入：上位10%～30% 除外：（購買意向）沖縄への旅	CPV	406,806	183,063	45.00%	¥3.2	¥585,801
オーストラリア	性別：男女、年齢：18～34歳ターゲット：（興味関心）旅行好き、旅行好き>豪華旅行、旅行好き>家族旅行、買い物好き（購買意向）アジアへの旅、高級ジュエリー 世帯収入：上位10%～30% 除外：（購買意向）沖縄への旅	CPV	327,835	147,526	45.00%	¥4.8	¥708,124
合計			2,688,127	1,221,757	45.45%	¥3.3	¥4,006,941

【配信結果】

●YouTube広告

配信期間	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	ご利用額
12/13～31	2,627,747	1,607,439	61.17%	¥2	¥4,009,475

エリア	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	ご利用額
イギリス	470,794	285,828	60.71%	¥2	¥642,418
フランス	504,303	285,986	56.71%	¥2	¥618,435
ドイツ	324,084	179,044	55.25%	¥3	¥597,420
アメリカ	441,985	287,572	65.06%	¥3	¥856,493
カナダ	470,696	309,205	65.69%	¥2	¥586,262
オーストラリア	415,885	259,804	62.47%	¥3	¥708,447

配信結果(YouTube広告:全体)※12/13~12/31

1回目の配信とよく似た結果となっており、海外配信全体の最終的な30秒再生の視聴率は61.17%と高くなっている。アメリカ、カナダの視聴率が高く65%を超える結果となった。テレビによる視聴が多かったことが要因と言える。

性年齢別では、男性25～34歳に多く配信され、動画の閲覧としては男女とも25～34歳が動画の視聴率が良い結果となっている。これは国内とも同じ結果と言える。

デバイス別では、テレビ画面への配信が多く視聴率も良い結果となっている。

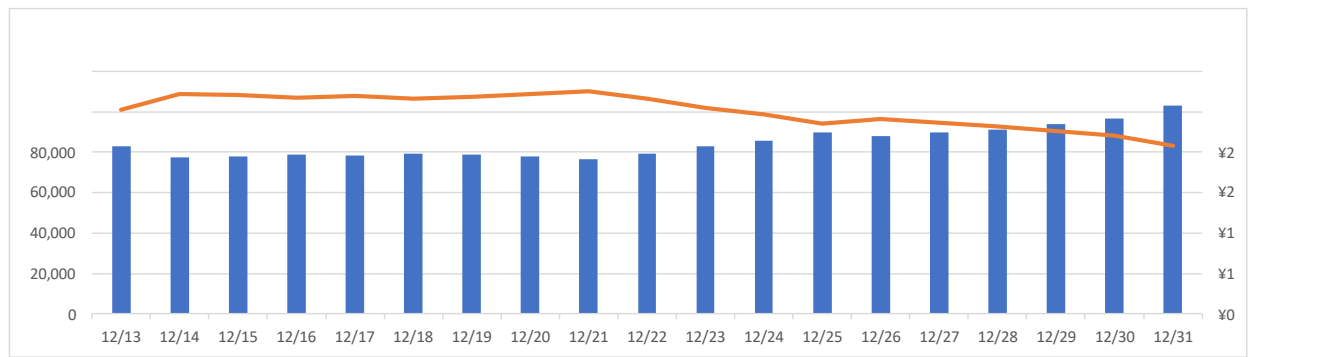
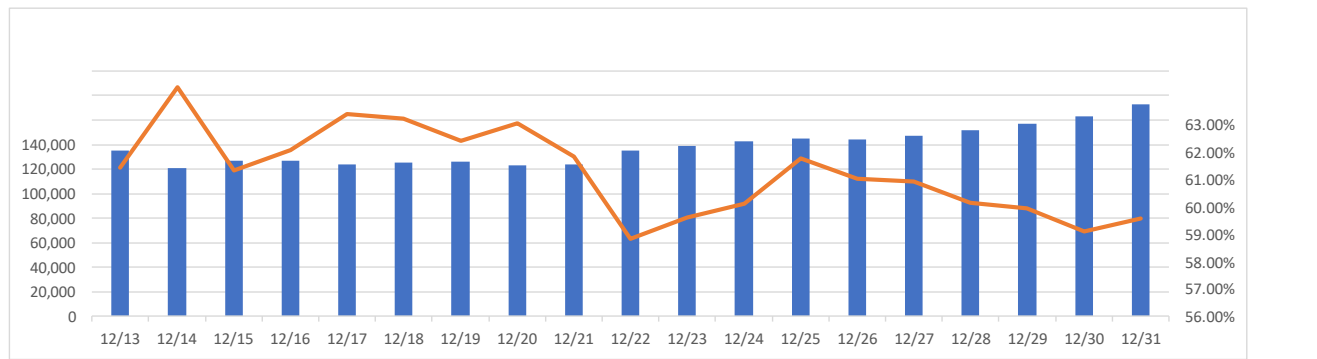
【全体】月別推移

配信期間	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
12/13~31	2,627,747	1,607,439	61.17%	¥2	1,867	0.07%	¥2,148	¥4,009,475

配信期間	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
12/13~31	85.71%	71.24%	65.48%	61.81%

1. 日別推移

日付	曜日	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
12/13	金	134,748	82,803	61.45%	¥3	87	0.06%	¥2,398	¥208,664
12/14	土	120,474	77,587	64.40%	¥3	88	0.07%	¥2,395	¥210,787
12/15	日	126,828	77,825	61.36%	¥3	87	0.07%	¥2,420	¥210,513
12/16	月	127,042	78,887	62.10%	¥3	105	0.08%	¥2,003	¥210,342
12/17	火	123,486	78,295	63.40%	¥3	103	0.08%	¥2,044	¥210,580
12/18	水	125,300	79,259	63.26%	¥3	89	0.07%	¥2,368	¥210,730
12/19	木	126,010	78,679	62.44%	¥3	101	0.08%	¥2,086	¥210,655
12/20	金	123,109	77,639	63.07%	¥3	63	0.05%	¥3,343	¥210,595
12/21	土	123,813	76,592	61.86%	¥3	88	0.07%	¥2,394	¥210,667
12/22	日	134,848	79,363	58.85%	¥3	96	0.07%	¥2,195	¥210,758
12/23	月	139,052	82,894	59.61%	¥3	81	0.06%	¥2,604	¥210,894
12/24	火	142,730	85,816	60.12%	¥2	104	0.07%	¥2,031	¥211,225
12/25	水	145,034	89,642	61.81%	¥2	94	0.06%	¥2,241	¥210,656
12/26	木	143,860	87,842	61.06%	¥2	84	0.06%	¥2,516	¥211,363
12/27	金	147,076	89,637	60.95%	¥2	99	0.07%	¥2,135	¥211,357
12/28	土	151,559	91,178	60.16%	¥2	111	0.07%	¥1,901	¥210,971
12/29	日	156,766	94,023	59.98%	¥2	119	0.08%	¥1,782	¥212,034
12/30	月	163,035	96,378	59.11%	¥2	126	0.08%	¥1,686	¥212,489
12/31	火	172,977	103,100	59.60%	¥2	142	0.08%	¥1,508	¥214,195



2.性別

性別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
男性	1,578,692	964,286	61.08%	¥2	1,103	0.07%	¥2,142	¥2,362,808
女性	1,042,507	639,628	61.35%	¥3	761	0.07%	¥2,152	¥1,637,366
不明	6,548	3,525	53.83%	¥3	3	0.05%	¥3,100	¥9,301

性別	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
男性	85.43%	71.25%	65.53%	61.85%
女性	86.14%	71.26%	65.43%	61.79%
不明	83.02%	65.83%	58.73%	54.52%

3. 年齢別

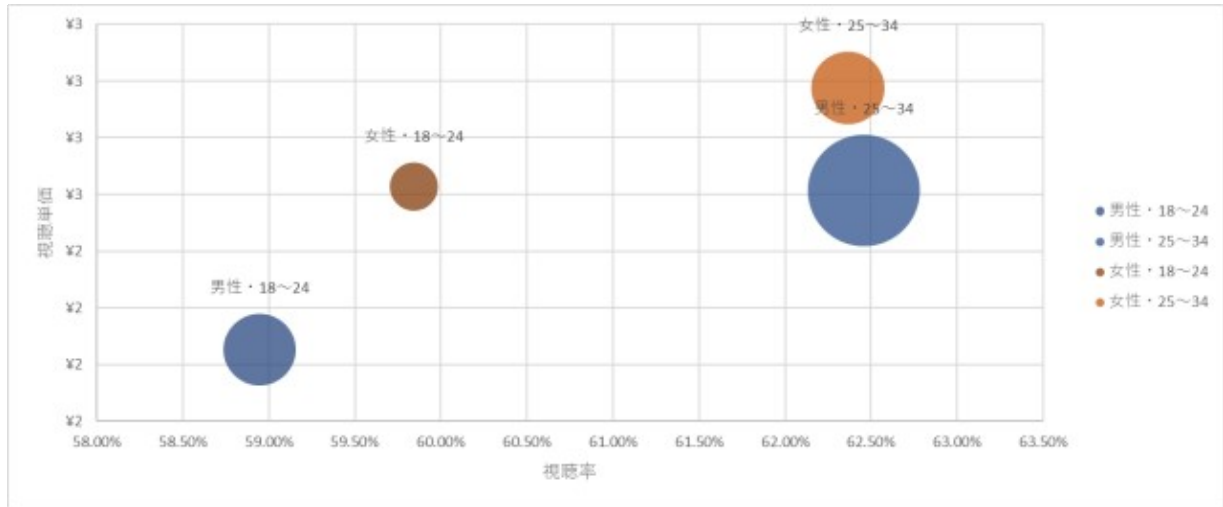
年齢別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
18～24	1,039,748	616,414	59.28%	¥2	712	0.07%	¥2,097	¥1,492,971
25～34	1,587,999	991,025	62.41%	¥3	1,155	0.07%	¥2,179	¥2,516,504

年齢別	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
18～24	85.01%	70.05%	64.05%	60.25%
25～34	86.17%	72.02%	66.40%	62.83%

4. 性・年齢別パフォーマンス

性・年齢別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
男性・18～24	618,900	364,828	58.95%	¥2	443	0.07%	¥1,946	¥862,119
男性・25～34	959,792	599,458	62.46%	¥3	660	0.07%	¥2,274	¥1,500,689
女性・18～24	417,957	250,119	59.84%	¥3	268	0.06%	¥2,340	¥627,045
女性・25～34	624,550	389,509	62.37%	¥3	493	0.08%	¥2,049	¥1,010,321
不明・18～24	2,891	1,467	50.74%	¥3	1	0.03%	¥3,807	¥3,807
不明・25～34	3,657	2,058	56.28%	¥3	2	0.05%	¥2,747	¥5,494

性・年齢別	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
男性・18～24	84.55%	69.90%	63.97%	60.16%
男性・25～34	86.00%	72.12%	66.53%	62.95%
女性・18～24	85.70%	70.31%	64.22%	60.44%
女性・25～34	86.43%	71.89%	66.24%	62.69%
不明・18～24	81.48%	63.45%	56.24%	51.65%
不明・25～34	84.23%	67.72%	60.70%	56.79%

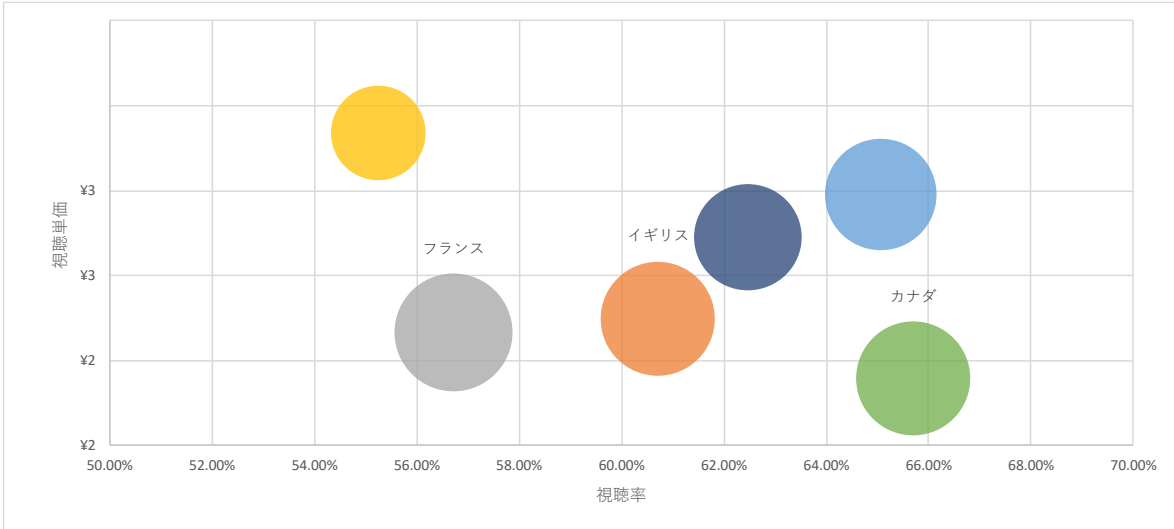


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

5. 国別

エリア	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
イギリス	470,794	285,828	60.71%	¥2	279	0.06%	¥2,303	¥642,418
フランス	504,303	285,986	56.71%	¥2	526	0.10%	¥1,176	¥618,435
ドイツ	324,084	179,044	55.25%	¥3	236	0.07%	¥2,531	¥597,420
アメリカ	441,985	287,572	65.06%	¥3	175	0.04%	¥4,894	¥856,493
カナダ	470,696	309,205	65.69%	¥2	312	0.07%	¥1,879	¥586,262
オーストラリア	415,885	259,804	62.47%	¥3	339	0.08%	¥2,090	¥708,447

配信期間	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
イギリス	85.09%	70.71%	65.08%	61.63%
フランス	83.60%	67.71%	61.36%	57.34%
ドイツ	82.43%	65.38%	59.38%	55.69%
アメリカ	87.09%	74.00%	68.75%	65.39%
カナダ	88.53%	75.68%	70.09%	66.47%
オーストラリア	86.89%	72.77%	66.96%	63.15%

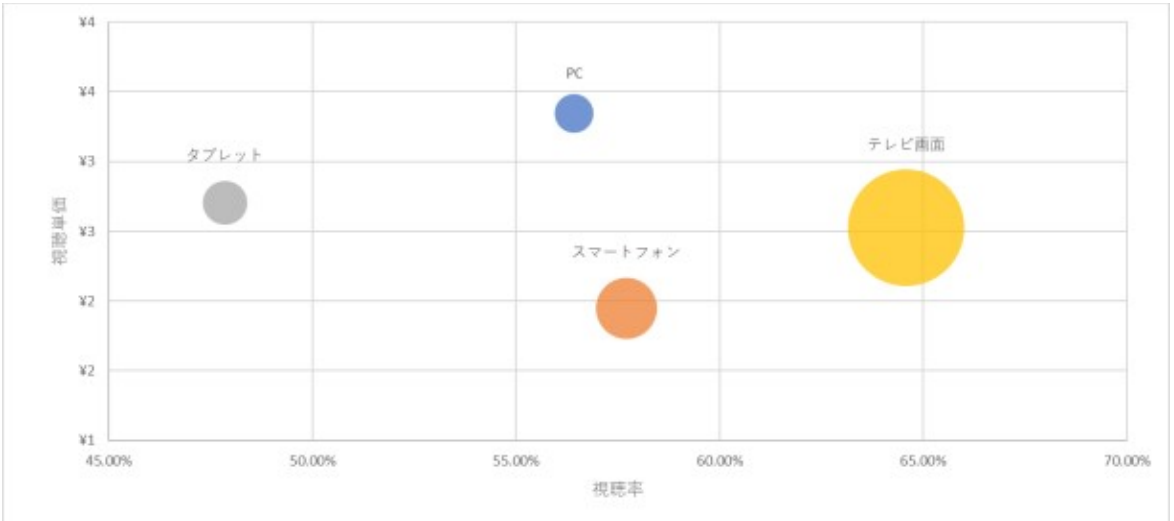


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

6. デバイス別

デバイス	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
PC	191,681	108,151	56.42%	¥3	85	0.04%	¥4,256	¥361,732
スマートフォン	476,550	274,980	57.70%	¥2	1,115	0.23%	¥480	¥535,512
タブレット	245,727	117,586	47.85%	¥3	342	0.14%	¥930	¥318,092
テレビ画面	1,713,789	1,106,722	64.58%	¥3	325	0.02%	¥8,597	¥2,794,141

デバイス	再生率(25%)	再生率(50%)	再生率(75%)	再生率(100%)
PC	87.84%	69.48%	62.28%	57.69%
スマートフォン	84.20%	69.39%	62.43%	57.86%
タブレット	79.20%	60.05%	52.80%	48.10%
テレビ画面	86.84%	73.59%	68.53%	65.38%

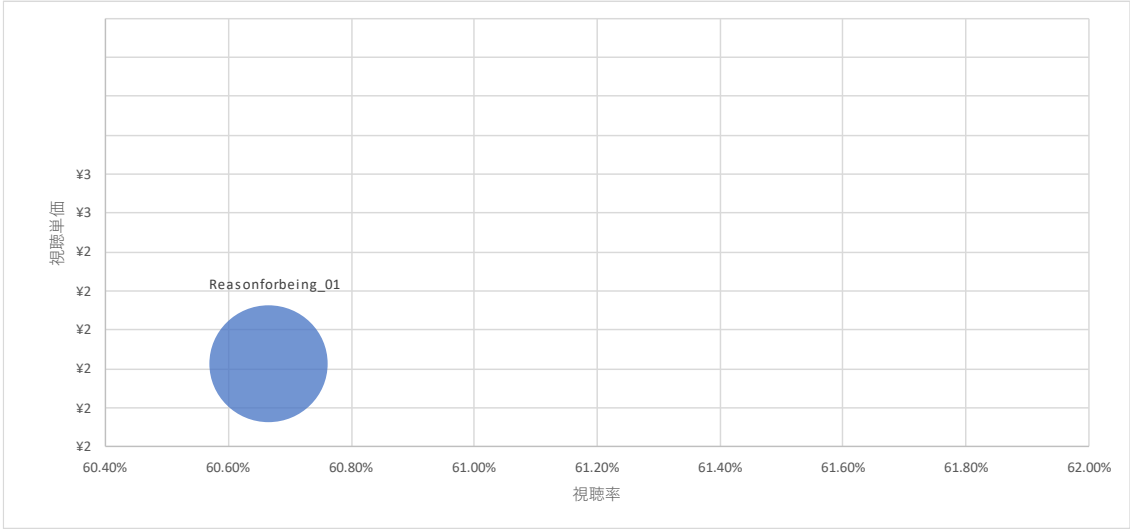


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

7.動画別

デバイス	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
Reasonforbeing_01	1,440,536	873,902	60.67%	¥2	1,116	0.08%	¥1,927	¥2,151,005
Reasonforbeing_02	1,187,211	733,537	61.79%	¥3	751	0.06%	¥2,475	¥1,858,472

デバイス	再生率（25%）	再生率（50%）	再生率（75%）	再生率（100%）
Reasonforbeing_01	85.18%	70.90%	64.95%	61.23%
Reasonforbeing_02	86.39%	71.70%	66.17%	62.57%



※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

実施内容

- ◆実施の目的 : “Be.Okinawa” 新規動画を視聴させ、認知拡大を目指す
- 実施メニュー : Meta広告 (Video広告)
- 配信期間 : 2024年12月13日～12月31日
- 配信エリア : イギリス、フランス、ドイツ、アメリカ、カナダ、オーストラリア
- 属性 : 男女 20～39歳
- ターゲティング : ターゲット: (興味関心) 日本の観光、日本、高級車(自動車)、Luxury Travel、Luxury Watches、Luxury Shop、Luxury Bags、Luxury Store (行動)よく旅行する人、頻繁に海外旅行をする人
除外: (興味関心) 沖縄県
- 広告予算 : イギリス¥240,515、フランス¥231,485、ドイツ¥223,604、アメリカ¥320,700、カナダ¥219,443、オーストラリア¥265,266
- 配信シミュレーション

メニュー	配信国	セグメント	課金方法	想定表示回数	想定クリック回数	想定クリック率	想定平均広告クリック単価	費用
Facebook / Instagram Link Ads	イギリス	性別：男女　年齢：20～39歳	CP C	276,650	4,664	1.69%	¥52	¥240,515
	フランス	ターゲット：（興味関心）日本の観光、		385,550	10,917	2.83%	¥21	¥231,485
	ドイツ	日本、高級車(自動車)、Luxury		221,510	4,739	2.14%	¥47	¥223,604
	アメリカ	Travel、Luxury Watches、Luxury		248,745	9,269	3.73%	¥35	¥320,700
	カナダ	Shop、Luxury Bags、Luxury		252,281	5,207	2.06%	¥42	¥219,443
	オーストラリア	Store (行動)よく旅行する人、頻繁に海外旅行をする人 除外：（興味関心）沖縄県		260,774	4,319	1.66%	¥61	¥265,266
合計				1,645,509	39,116	2.38%	¥38	¥1,501,013

【配信結果】

●Meta広告						
配信期間	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	ご利用額	
12/13～31	1,572,191	331,394	21.08%	¥5	¥1,503,643	
エリア	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	ご利用額	
イギリス	284,532	48,939	17.20%	¥5	¥240,988	
フランス	224,493	79,657	35.48%	¥3	¥231,993	
ドイツ	294,306	33,874	11.51%	¥7	¥224,000	
アメリカ	205,415	57,077	27.79%	¥6	¥321,171	
カナダ	364,318	43,451	11.93%	¥5	¥219,991	
オーストラリア	199,127	68,396	34.35%	¥4	¥265,500	

配信結果(Meta広告:全体)※12/13～12/31

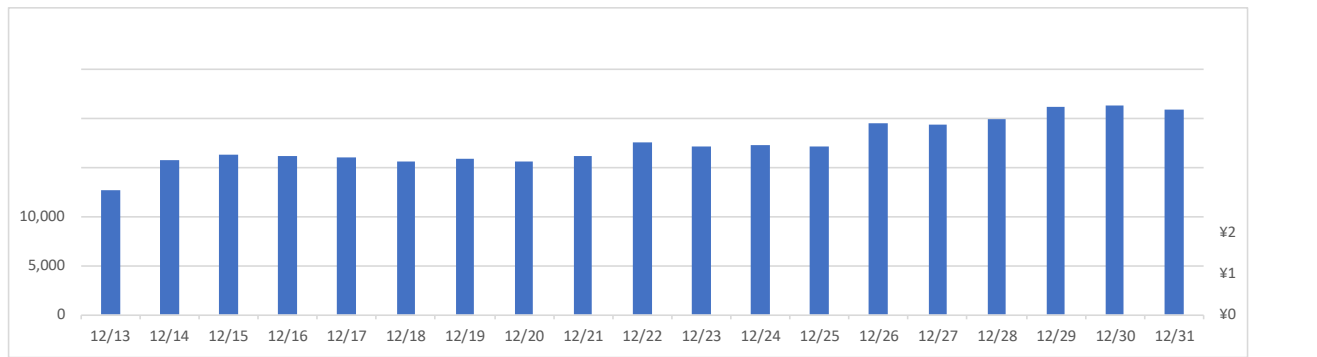
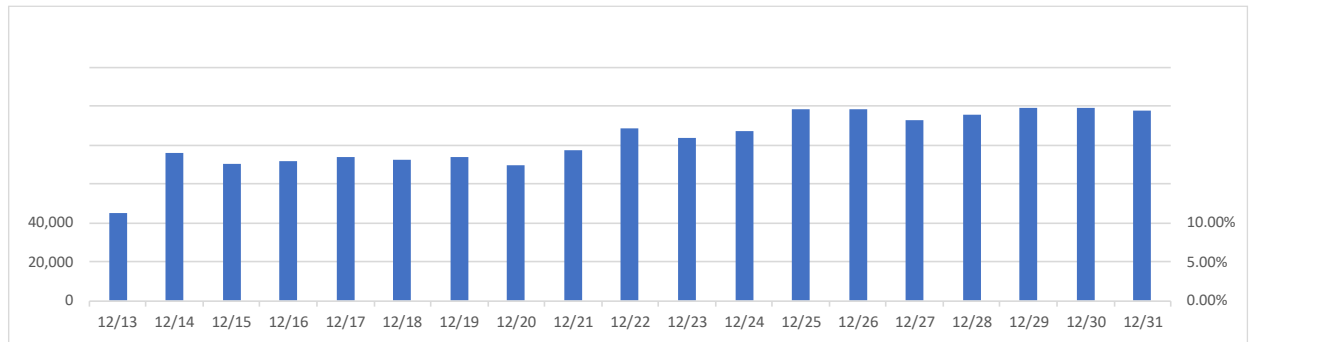
15秒再生の視聴率は17.20%となっている。Facebookへの配信が多く、視聴率も高い結果となった。
性年齢別では、女性の視聴率が高く、男女とも25～44歳に多く配信されています。
動画別では、Reasonforbeing_01・Reasonforbeing_02が多く配信されたが、Reasonforbeing_03・Reasonforbeing_04が視聴率も良い結果となっている。

【全体】月別推移

配信期間	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
12/13～31	1,572,191	331,394	21.08%	¥5	4,370	0.28%	¥344	¥1,503,643
配信期間	再生率（25%）	再生率（50%）	再生率（75%）	再生率（100%）				
12/13～31	33.96%	23.41%	18.47%	16.32%				

1. 日別推移

日付	曜日	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
12/13	金	45,055	12,674	28.13%	¥5	179	0.40%	¥353	¥63,116
12/14	土	75,680	15,681	20.72%	¥5	209	0.28%	¥384	¥80,172
12/15	日	70,249	16,316	23.23%	¥5	212	0.30%	¥400	¥84,887
12/16	月	71,969	16,130	22.41%	¥5	222	0.31%	¥365	¥80,976
12/17	火	73,703	15,971	21.67%	¥5	211	0.29%	¥366	¥77,164
12/18	水	72,794	15,609	21.44%	¥5	195	0.27%	¥377	¥73,446
12/19	木	73,728	15,893	21.56%	¥5	217	0.29%	¥350	¥75,936
12/20	金	69,578	15,533	22.32%	¥5	206	0.30%	¥366	¥75,480
12/21	土	77,369	16,206	20.95%	¥5	212	0.27%	¥383	¥81,156
12/22	日	88,936	17,577	19.76%	¥5	220	0.25%	¥388	¥85,362
12/23	月	83,905	17,135	20.42%	¥5	243	0.29%	¥332	¥80,653
12/24	火	86,906	17,300	19.91%	¥5	235	0.27%	¥334	¥78,424
12/25	水	98,556	17,071	17.32%	¥5	198	0.20%	¥400	¥79,210
12/26	木	98,728	19,548	19.80%	¥4	246	0.25%	¥317	¥77,909
12/27	金	92,710	19,389	20.91%	¥4	262	0.28%	¥296	¥77,578
12/28	土	95,793	19,923	20.80%	¥4	245	0.26%	¥331	¥81,063
12/29	日	98,941	21,211	21.44%	¥4	307	0.31%	¥282	¥86,569
12/30	月	99,495	21,297	21.41%	¥4	259	0.26%	¥322	¥83,458
12/31	火	98,096	20,930	21.34%	¥4	292	0.30%	¥278	¥81,084



2.性別

性別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
男性	902,025	158,775	17.60%	¥5	2,085	0.23%	¥353	¥736,966
女性	636,089	167,233	26.29%	¥4	2,225	0.35%	¥332	¥739,598
不明	34,077	5,386	15.81%	¥5	60	0.18%	¥451	¥27,079

性別	再生率（25%）	再生率（50%）	再生率（75%）	再生率（100%）
男性	30.68%	20.04%	15.27%	13.15%
女性	38.84%	28.47%	23.29%	21.09%
不明	29.64%	18.14%	13.43%	11.11%

3.年齢別

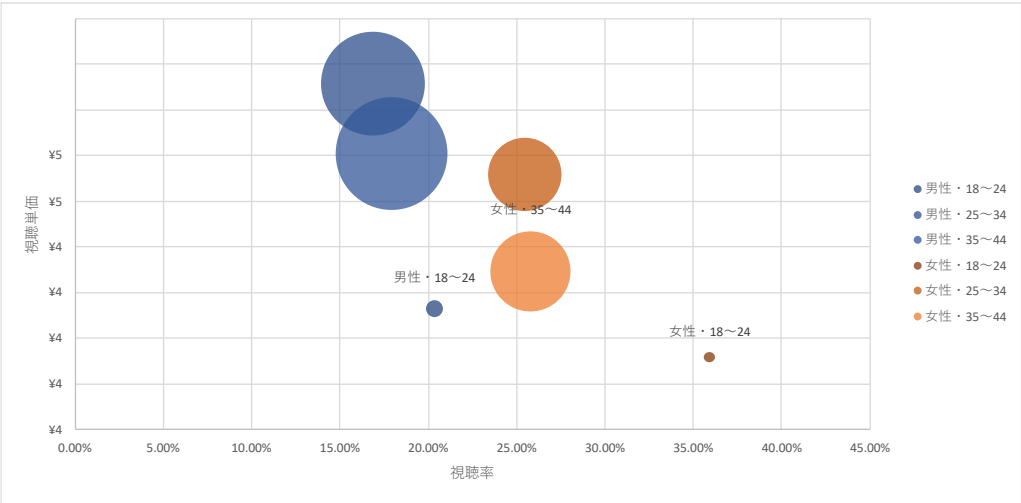
年齢別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
18～24	113,816	28,881	25.38%	¥4	437	0.38%	¥281	¥122,870
25～34	700,232	142,085	20.29%	¥5	1,753	0.25%	¥378	¥662,547
35～44	758,143	160,428	21.16%	¥4	2,180	0.29%	¥329	¥718,226

年齢別	再生率（25%）	再生率（50%）	再生率（75%）	再生率（100%）
18～24	39.34%	29.57%	24.19%	21.84%
25～34	33.19%	22.50%	17.56%	15.41%
35～44	33.87%	23.32%	18.46%	16.33%

4.性・年齢別パフォーマンス

性・年齢別	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
男性・18～24	64,340	13,085	20.34%	¥4	202	0.31%	¥276	¥55,822
男性・25～34	402,301	67,745	16.84%	¥5	834	0.21%	¥386	¥322,258
男性・35～44	435,384	77,945	17.90%	¥5	1,049	0.24%	¥342	¥358,886
女性・18～24	40,678	14,610	35.92%	¥4	226	0.56%	¥269	¥60,761
女性・25～34	283,891	72,244	25.45%	¥5	900	0.32%	¥366	¥329,363
女性・35～44	311,520	80,379	25.80%	¥4	1,099	0.35%	¥318	¥349,474
不明・18～24	8,798	1,186	13.48%	¥5	9	0.10%	¥699	¥6,287
不明・25～34	14,040	2,096	14.93%	¥5	19	0.14%	¥575	¥10,926
不明・35～44	11,239	2,104	18.72%	¥5	32	0.28%	¥308	¥9,866

性・年齢別	再生率（25%）	再生率（50%）	再生率（75%）	再生率（100%）
男性・18～24	35.44%	24.95%	19.55%	17.18%
男性・25～34	29.89%	19.13%	14.35%	12.26%
男性・35～44	30.71%	20.15%	15.48%	13.39%
女性・18～24	48.30%	39.84%	34.30%	31.96%
女性・25～34	38.05%	27.54%	22.36%	20.13%
女性・35～44	38.33%	27.84%	22.70%	20.54%
不明・18～24	26.46%	15.84%	11.35%	9.13%
不明・25～34	29.41%	17.17%	12.42%	10.08%
不明・35～44	32.41%	21.14%	16.33%	13.95%

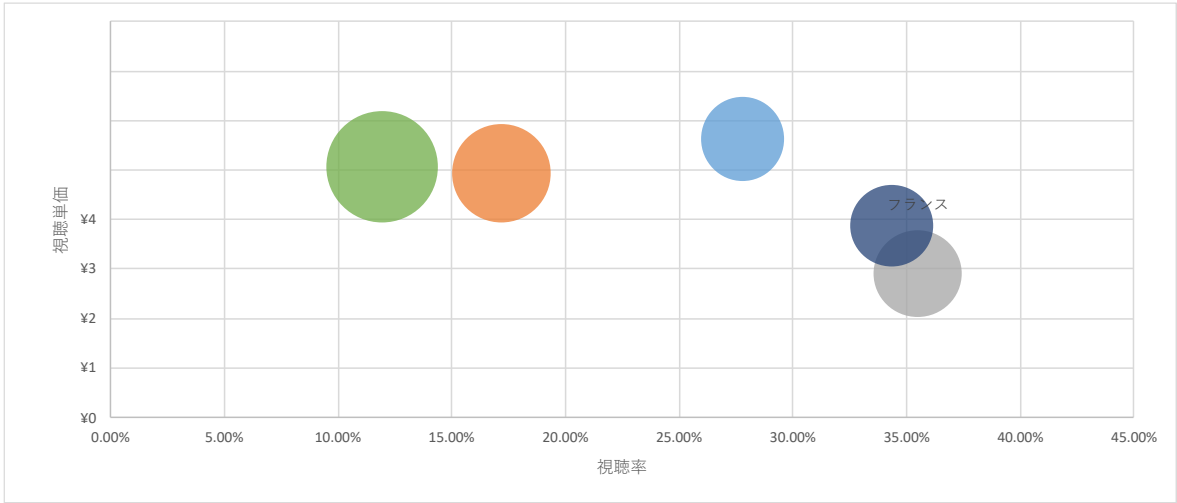


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

5. 国別

エリア	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
イギリス	284,532	48,939	17.20%	¥5	536	0.19%	¥450	¥240,988
フランス	224,493	79,657	35.48%	¥3	1,632	0.73%	¥142	¥231,993
ドイツ	294,306	33,874	11.51%	¥7	214	0.07%	¥1,047	¥224,000
アメリカ	205,415	57,077	27.79%	¥6	702	0.34%	¥458	¥321,171
カナダ	364,318	43,451	11.93%	¥5	298	0.08%	¥738	¥219,991
オーストラリア	199,127	68,396	34.35%	¥4	988	0.50%	¥269	¥265,500

エリア	再生率 (25%)	再生率 (50%)	再生率 (75%)	再生率 (100%)
イギリス	30.20%	18.93%	14.04%	11.86%
フランス	45.08%	37.88%	32.63%	30.90%
ドイツ	24.59%	12.01%	7.53%	5.46%
アメリカ	41.45%	32.50%	27.43%	24.87%
カナダ	26.74%	14.30%	9.37%	7.02%
オーストラリア	46.14%	37.62%	32.43%	30.49%

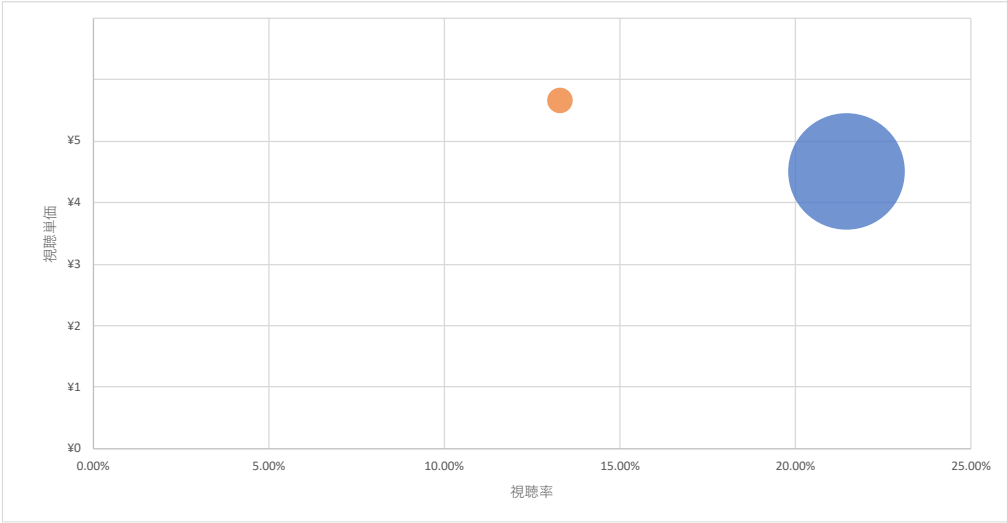


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

6. プラットフォーム別

プラットフォーム	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
facebook	1,500,624	321,892	21.45%	¥5	4,328	0.29%	¥335	¥1,449,852
Instagram	71,567	9,502	13.28%	¥6	42	0.06%	¥1,281	¥53,791

プラットフォーム	再生率 (25%)	再生率 (50%)	再生率 (75%)	再生率 (100%)
facebook	34.37%	23.83%	18.85%	16.69%
Instagram	25.42%	14.56%	10.59%	8.57%

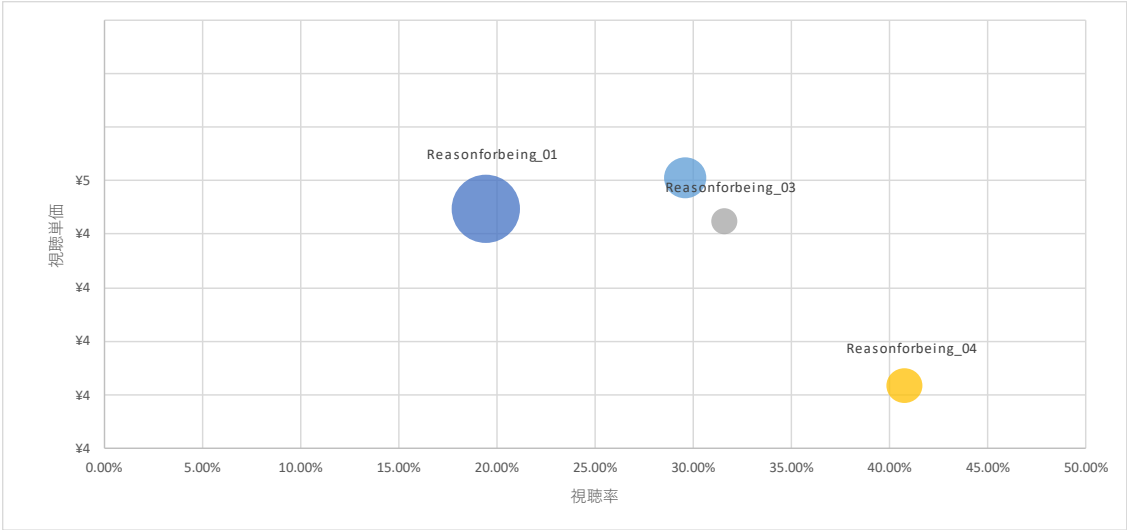


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

7.動画別

動画	表示回数	視聴数	視聴率	視聴単価	クリック数	クリック率	クリック単価	ご利用額
Reasonforbeing_01	336,068	65,290	19.43%	¥4	771	0.23%	¥377	¥290,365
Reasonforbeing_02	978,478	178,990	18.29%	¥5	2,094	0.21%	¥399	¥836,075
Reasonforbeing_03	47,873	15,112	31.57%	¥4	244	0.51%	¥274	¥66,852
Reasonforbeing_04	88,814	36,221	40.78%	¥4	616	0.69%	¥242	¥149,150
Reasonforbeing_05	120,958	35,781	29.58%	¥5	645	0.53%	¥250	¥161,201

動画	再生率（25%）	再生率（50%）	再生率（75%）	再生率（100%）
Reasonforbeing_01	31.73%	20.73%	15.18%	13.15%
Reasonforbeing_02	31.17%	20.06%	15.01%	12.87%
Reasonforbeing_03	48.76%	38.90%	34.19%	31.25%
Reasonforbeing_04	53.25%	46.07%	42.77%	40.51%
Reasonforbeing_05	42.67%	35.15%	31.58%	29.31%

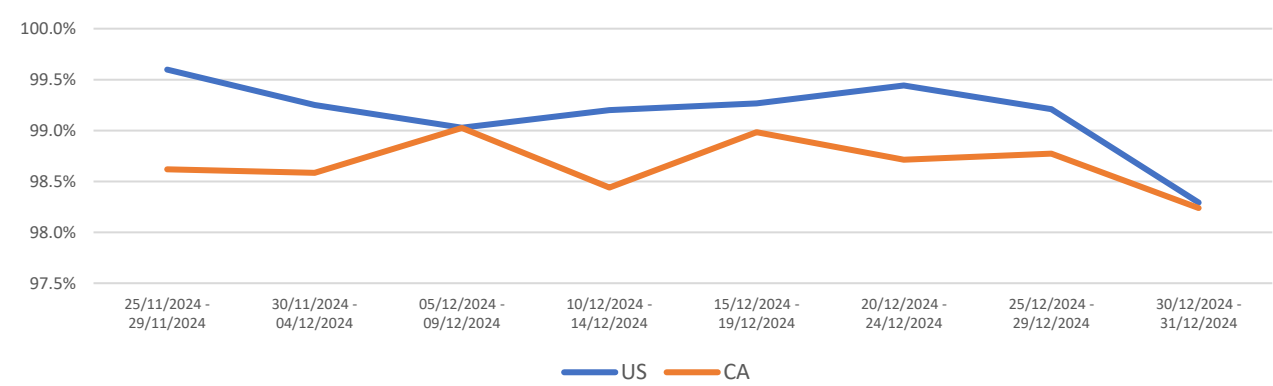


※円の大きさは表示回数。※円が大きく、右下の位置にあるほど良い傾向になる。

配信結果

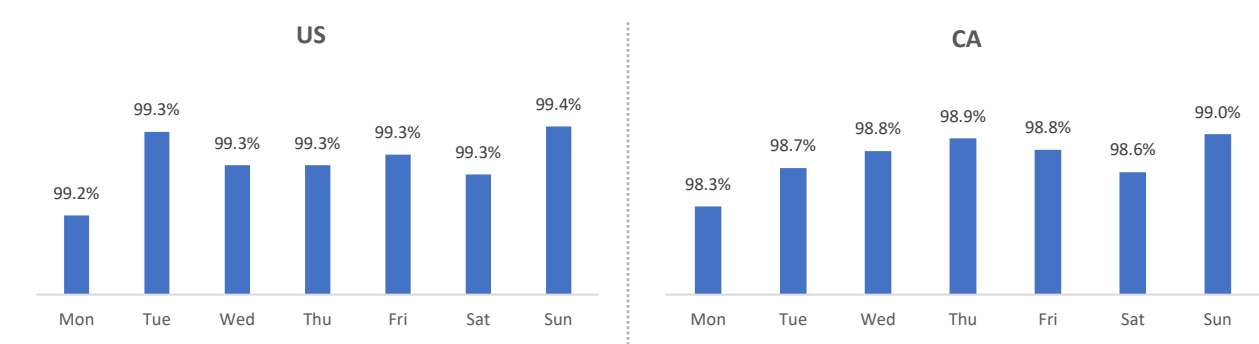
CTV	消化予算	インプレッション	クリック	CTR	視聴開始数	完全視聴数	完全視聴率	リーチ数
US	¥ 611,671	94,980	21	0.02%	93,597	92,915	99.3%	73,061
CA	¥ 420,292	71,661	16	0.02%	67,809	66,945	98.7%	54,289

完全視聴率推移



11月25日から実施したCTVキャンペーンでは、米国ターゲット市場で99%、カナダでは98%を超える高い完全視聴率を記録した。
両国ともにCTVの普及率が非常に高いことから、今後の動画広告配信においてもCTVでの配信を積極的に推奨する。

曜日別の完全視聴率結果



曜日別の完全視聴率の結果では、特に目立った差は見られなかったが、日曜日に最も高い完全視聴率が記録された。これは、週末に時間的余裕を持ってCTVを視聴する際、広告も最後まで視聴される可能性が高いと推察された。

配信結果

Video Ver.	消化予算	インプレッション	クリック	CTR	視聴開始数	完全視聴数	完全視聴率
US_ver_01	¥ 304,264	47,246	5	0.01%	46,609	46,276	99.3%
US_ver_02	¥ 307,407	47,734	16	0.03%	46,988	46,639	99.3%
CA_ver_01	¥ 210,794	35,941	7	0.02%	34,016	33,597	98.8%
CA_ver_02	¥ 209,498	35,720	9	0.03%	33,793	33,348	98.7%



Version1



Version2

今回、2つのバージョンの動画を配信したが、バージョンごとのパフォーマンスに大きな差は見られず、どちらも良好なパフォーマンスを記録した。

配信面：Network Top 10

US				CA			
CTV Network				CTV Network			
Samsung TV		Plex		Samsung TV		Plex	
Loop TV		ROKU		Loop TV		ROKU	
Pluto TV		NewsON		Pluto TV		Fubo	
Fox News		LG Channels		XUMO		vesta stream	
Fubo		vesta stream		HISTORY		Haystack TV	



その他、対象市場に向けた
ブランドイメージの効果的な発信・浸透

■記事ページビジュアル

「Journey through Yambaru: Where Life Rejoices」

いのち喜ぶやんばる紀行

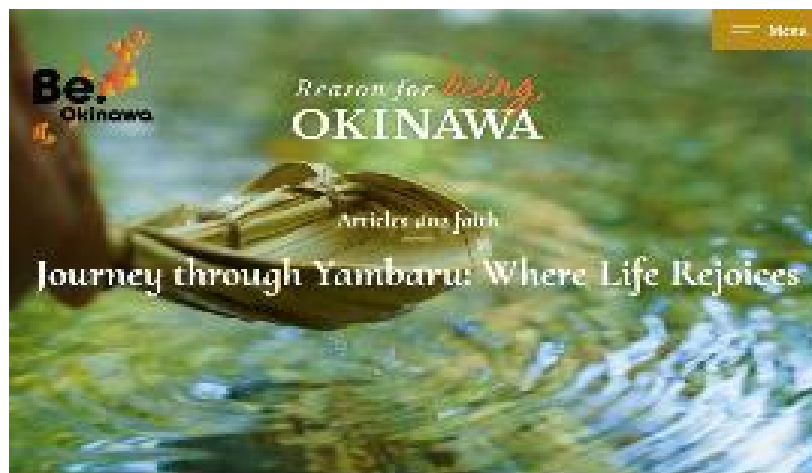
BLUE ZONE か 100 歳人を多く輩出する背景には、
ウェルビーイングな生き方がある。

このうち、体験も可能な
「地域コミュニティとのつながり」「食生活・食文化」「信仰」を紹介。

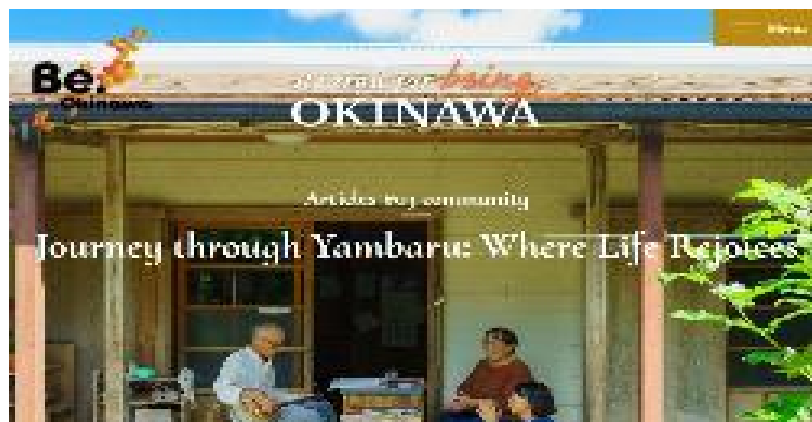
#1 food



#2 faith



#3 community





● BBCによる発信内容、結果等

- AdScoreはBBC World NewsとBBC.comでの広告効果を測定するため、独立した第三者に依頼し実施するオンライン調査
- キャンペーンの影響を評価するための、Test/Controlにサンプルを分け実施

CONTROL	TEST
国際ニュース視聴者	BBC利用者
n=700 インタビュー	n=900 インタビュー

※n=1600は全てのマーケットで調査を行った場合。キャンペーンによって対象マーケットが異なるため、キャンペーン毎に実際のサンプル数は異なる

【調査内容】

調査対象国: 7か国

【北米】米国、カナダ

【欧州】フランス、ドイツ

【APAC】オーストラリア、香港、シンガポール

調査期間 : 2024年11月25日 - 2024年12月8日

サンプル数 : 1,506名

BBC利用者グループ/Test: 778名程 (BBC利用/視聴が週3回以上)

BBC非利用者グループ/Control: 728名程 (他メディアの利用/視聴が週3回以上)

*各グループにおけるサンプル数は、調査を行うタイミングによって異なる

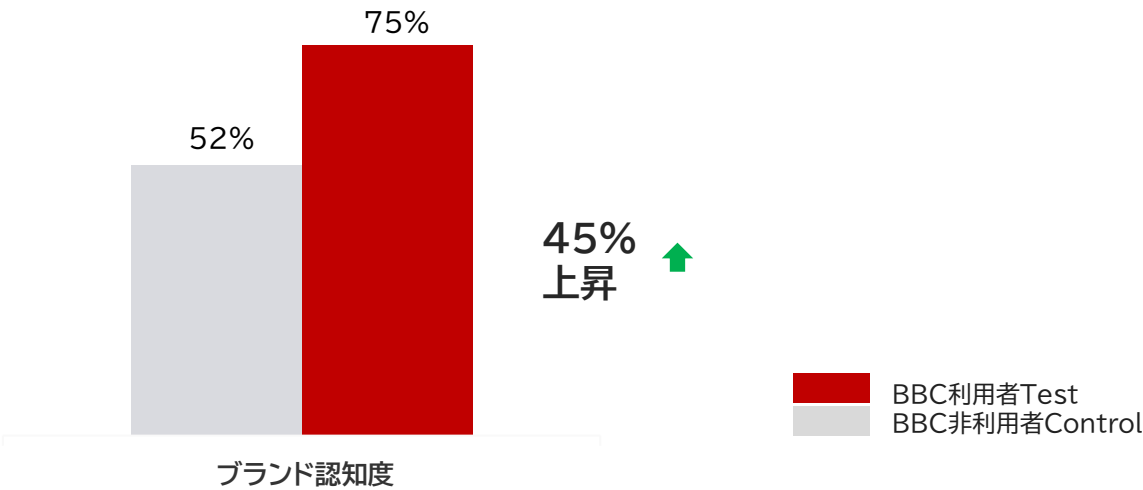
サンプルデモグラフィック: 18歳以上

	CONTROL	TEST
サンプルサイズ	728	778
男性	56%	56%
女性	43%	43%
18-34 歳	31%	31%
35-44 歳	34%	34%
45+ 歳以上	35%	35%

■ブランドイメージ

Q. 沖縄についてどの程度ご存知ですか？
(とてもよく知っている/ある程度知っている/少し知っている/聞いたことはある/全く知らない)

*「とてもよく知っている」「ある程度知っている」「少し知っている/聞いたことはある」4つの選択肢の%

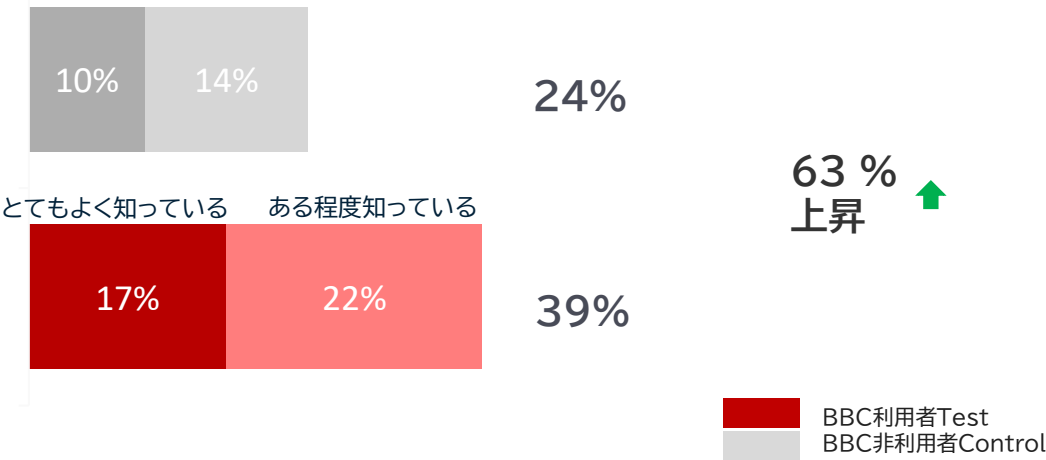


Q. How familiar are you with each of the brands listed below? // % Heard of Okinawa
Source: BBC TRACKER W93 25/11/24 - 8/12/24
Sample Test n=778 , Control n=728

■ブランド親近感

Q. 沖縄についてどの程度ご存知ですか？
(とてもよく知っている/ある程度知っている/少し知っている/聞いたことはある/全く知らない)

*「とても好意的」「やや好意的」上位2つの選択肢の%

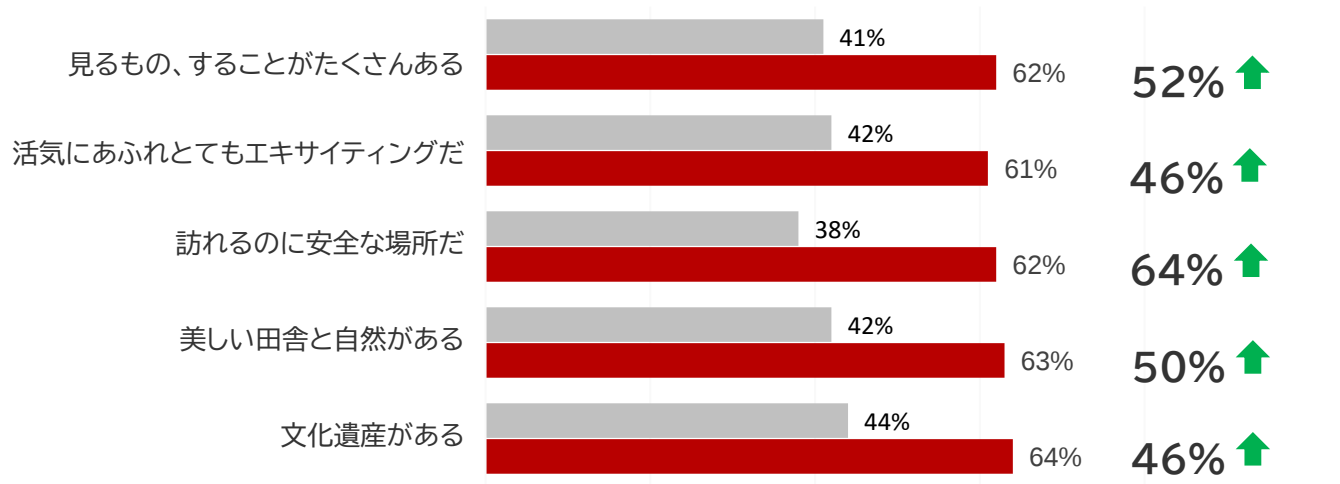


Q. How familiar are you with Okinawa listed below?
Source: BBC TRACKER W93 25/11/24 - 8/12/24
Sample Test n=778 , Control n=728

■ブランドイメージ

Q. 沖縄について、下記の文言にどの程度同意しますか？
(とてもそう思う/ややそう思う/どちらでもない/ややそう思わない/全くそう思わない)

*上位2つの選択肢の%



Q. Thinking about Okinawa, to what extent do you agree with each of the statements below?

Source: BBC TRACKER W93 25/11/24 - 8/12/24

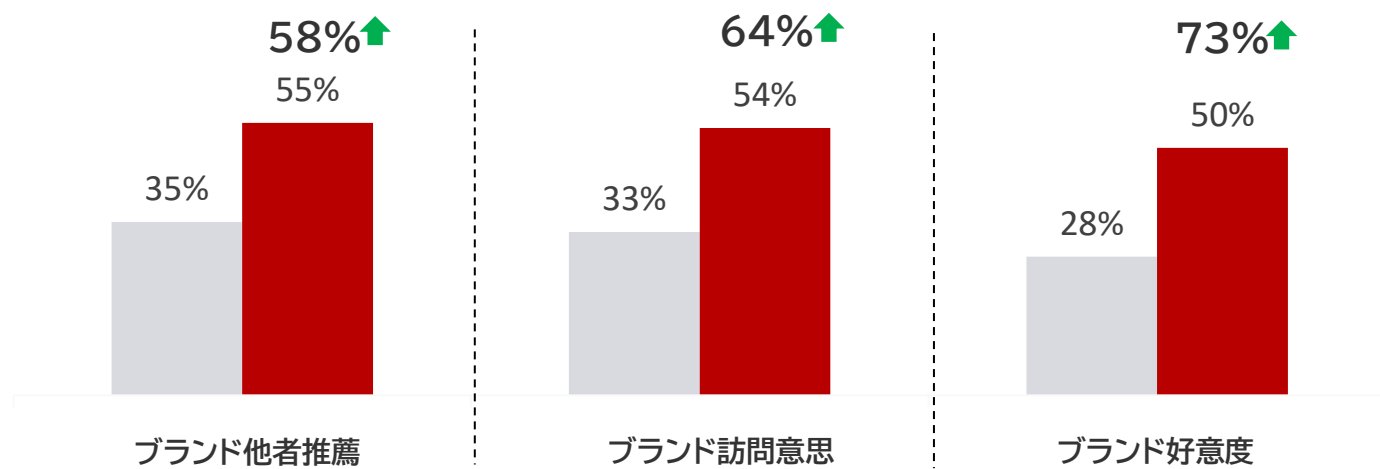
Sample Test n=778 , Control n=728

BBC利用者Test
BBC非利用者Control

■ブランド他者推薦・訪問意思・好意度

Q. 沖縄をどの程度他者に薦めますか？(かなり/やや/どちらでもない/あまり/全く)
Q. 今後どの程度、沖縄を訪問しようと思いますか？(かなり/やや/どちらでもない/あまり/全く)
Q. 沖縄について、どの程度好意的、あるいは否定的に感じていますか？
(とても好意的/やや好意的/どちらでもない/やや否定的/とても否定的)

*「とても好意的」「やや好意的」の上位2つの選択肢の%



Q. How likely are you to recommend each of the brands listed below?

Q. How likely are you to consider using, each of the brands listed below?

Q. How positive or negative do you feel towards each of the brands listed below?

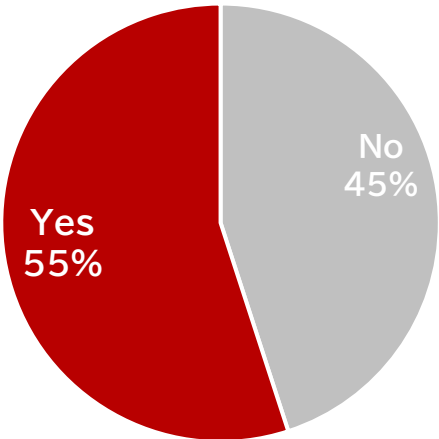
Source: BBC TRACKER W93 25/11/24 - 8/12/24

Sample Test n=778 , Control n=728

BBC利用者Test
BBC非利用者Control

■ 広告認知

Q. オンライン上でこの広告を見たことがあるか？(Testグループの結果)



55%

Q. So firstly, have you seen this advertisement for Okinawa on the internet?
Source: BBC TRACKER W93 25/11/24 - 8/12/24
Sample Test n=778 , Control n=728

■ 広告効果

Q. BBCの広告を見て、下記の文言にどの程度同意されますか？
(とてもそう思う/ややそう思う/同意も否定もしない/ややそう思わない/全くそう思わない)

*上位2つの選択肢の%

コンテンツエンゲージメント	コンテンツインパクト	センチメントとオーディエンスの適合性
80% 私のためにあるような広告だ ベンチマーク比+8%	76% もっと知りたくなった ベンチマーク比+6%	79% 他者とこの広告について話したくなった ベンチマーク比+7%
82% 沖縄について好意的に思うようになった ベンチマーク比+4%	80% 信頼できるメッセージである ベンチマーク比+4%	80% グローバルオーディエンスの前に際立っていた ベンチマーク比+2%

*ベンチマーク:過去行った全AdScoreの平均

To what extent do you agree or disagree that the words or phrases below apply to this advertisement?
Source: BBC TRACKER W93 25/11/24 - 8/12/24
Sample Test n=778 , Control n=728



ブランド認知度調査 及び事業効果測定

■基本情報より

1. 訪沖数ポテンシャル※

2. 訪沖消費額ポテンシャル※

3. 主要調査結果

2023年 訪日外客数	2023年 訪沖外客数	訪沖 選択率	2023年 訪日消費額 (1人1回当たり)	2023年 訪沖消費額 (1人1回当たり)	沖縄消費 含有率	Be.Okin awaブランド認知	沖縄の 認知度	沖縄の 訪問率	沖縄の 理解度	沖縄の 好意度	沖縄への 来訪意向	映像視聴 後の来訪 意向
2,045,854	17,190	0.84%	¥293,745	¥77,576	26.41%	62.5%	86.3%	40.0%	62.9%	87.8%	89.0%	95.5%

4. 世帯年収別 沖縄の認知率・訪問率

世帯年収区分	n	認知率	訪問率
高所得世帯(15万\$～)※1\$150円換算で2250万円～	24	88.9%	22.2%
中間所得世帯(5万\$～)※1\$150円換算で750万円～	249	89.4%	47.9%
低所得世帯(～4.9万\$)	67	77.5%	21.3%

※1～2、5
出典:JNTO 訪日外客統計/インバウンド消費動向調査
出典:出入国在留管理庁 統計・出入国者数

5. 訪日時期の傾向 (コロナ前後比較)



- アメリカは訪日旅行者数において東アジアに次ぐ上位国であり、また**世界一の富裕層数も擁している※**ことから、**特に旅行消費額の面で高いポテンシャル**を持つ。
- ボリュームゾーンは中間所得世帯であるが、**高所得世帯の認知率も高い**。この層の訪問率を上げる(高所得世帯の高い反応をさらに伸ばす)見せ方、伝え方に留意していく事も重要。
- 訪日ピーク期は3月、6月、10月と学校の季節休暇と連動している。**1月～2月は需要が激減するが、逆に旅マエ訴求を受け取りやすいタイミングとも言える。**

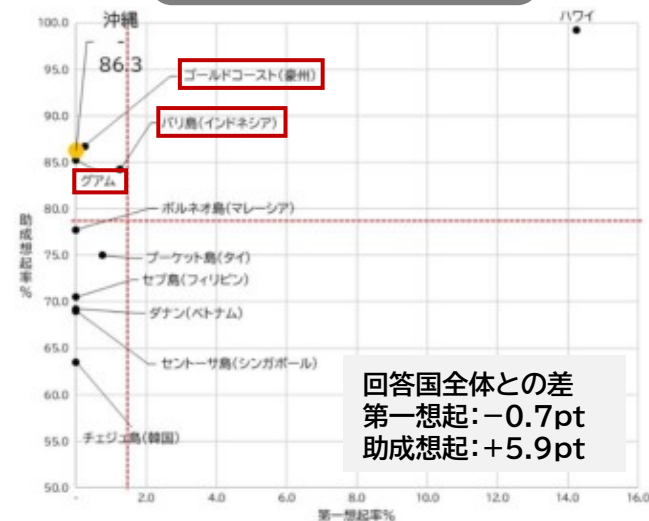
※出典:Altrata World Wealth Report 2024

■沖縄の現在位置と、指標とする競合地

ブランド認知状況

		n	以前から知っている	見た事がある気がする	見た事がない	認知あり小計
合計		400	26.8	35.8	37.5	62.5
性別	男性	192	28.6	35.4	35.9	64.1
	女性	208	25.0	36.1	38.9	61.1
年代別	20代	86	32.6	39.5	27.9	72.1
	30代	85	41.2	42.4	16.5	83.5
	40代	77	40.3	28.6	31.2	68.8
	50代	83	7.2	38.6	54.2	45.8
	60代	69	10.1	27.5	62.3	37.7
世帯年収別	高所得世帯	27	11.1	22.2	66.7	33.3
	中間所得世帯	282	32.3	36.9	30.9	69.1
	低所得世帯	89	14.6	37.1	48.3	51.7
Be.Okinawa認知別	知っている	250	42.8	57.2	-	100.0
	知らない	150	-	-	100.0	-

競合地の傾向



- ブランド認知は**30代を中心に、20代～40代**が高い。
- 「沖縄」は第一想起には該当せず、全体想起でも0.8%と**集合想起に入っているとはいえない状態**。
- 競合地として「ハワイ」はかなり上位に位置するため、まずはポジションの近い「ゴールドコースト」や「グアム」、「バリ島」等との**違いの打ち出しや、各国のブランディング手段の情報収集等**が重要。

■映像視聴前後での沖縄に対するイメージ

映像視聴前			③ ① ① ③ ⑤																								
[比率の差]																											
全体 + 10 ポイント																											
全体 + 5 ポイント																											
全体 - 5 ポイント																											
全体 - 10 ポイント																											
n																											
合計			345	37.7	30.4	31.0	41.4	41.4	28.7	33.3	17.4	21.4	34.5	37.7	37.4	27.2	46.7	-	3.8								
性別	男性	173	38.7	27.7	32.9	37.6	44.5	30.6	35.8	15.0	20.2	37.6	35.8	43.4	25.4	45.1	-	3.5									
	女性	172	36.6	33.1	29.1	45.3	38.4	26.7	30.8	19.8	22.7	31.4	39.5	31.4	29.1	48.3	-	4.1									
年代別	20代	70	25.7	30.0	37.1	34.3	40.0	30.0	34.3	24.3	20.0	30.0	25.7	34.3	24.3	38.6	-	2.9									
	30代	75	22.7	33.3	28.0	30.7	42.7	28.0	28.0	17.3	25.3	28.0	29.3	30.7	26.7	42.7	-	-									
	40代	71	35.2	39.4	31.0	39.4	40.8	32.4	38.0	22.5	28.2	32.4	42.3	33.8	22.5	46.5	-	2.8									
	50代	70	50.0	27.1	30.0	51.4	41.4	24.3	30.0	12.9	14.3	38.6	37.1	40.0	31.4	52.9	-	8.6									
	60代	59	59.3	20.3	28.8	54.2	42.4	28.8	37.3	8.5	18.6	45.8	57.6	50.8	32.2	54.2	-	5.1									
世帯年収別	高所得世帯	24	58.3	29.2	37.5	41.7	41.7	41.7	33.3	29.2	33.3	45.8	37.5	41.7	20.8	54.2	-	8.3									
	中間所得世帯	252	34.1	32.9	29.4	41.7	39.7	27.8	32.9	16.3	21.8	31.3	37.3	34.5	27.4	46.8	-	2.8									
	低所得世帯	69	43.5	21.7	34.8	40.6	47.8	27.5	34.8	17.4	15.9	42.0	39.1	46.4	29.0	43.5	-	5.8									
Be.Okinawa認知別	知っている	229	34.5	35.4	36.2	39.3	42.4	32.3	37.1	21.0	26.6	35.8	35.8	35.4	27.9	46.3	-	0.9									
	知らない	116	44.0	20.7	20.7	45.7	39.7	21.6	25.9	10.3	11.2	31.9	41.4	41.4	25.9	47.4	-	9.5									
映像視聴後			④ ③ ⑤ ② ①																								
合計			400	34.5	41.0	25.0	45.0	35.8	31.5	46.0	20.8	40.0	44.8	48.5	51.8	24.3	49.5	0.3	1.5								
性別	男性	192	33.9	39.6	24.5	44.3	34.9	31.3	41.1	14.6	36.5	44.3	43.8	51.0	25.0	54.7	-	2.1									
	女性	208	35.1	42.3	25.5	45.7	36.5	31.7	50.5	26.4	43.3	45.2	52.9	52.4	23.6	44.7	0.5	1.0									
年代別	20代	86	25.6	34.9	27.9	38.4	29.1	26.7	38.4	24.4	41.9	41.9	43.0	51.2	20.9	44.2	1.2	1.2									
	30代	85	30.6	30.6	27.1	27.1	25.9	29.4	41.2	20.0	36.5	31.8	37.6	40.0	24.7	47.1	-	-									
	40代	77	39.0	49.4	33.8	39.0	48.1	36.4	46.8	27.3	44.2	45.5	49.4	49.4	23.4	51.9	-	1.3									
	50代	83	32.5	49.4	15.7	57.8	43.4	31.3	53.0	14.5	34.9	53.0	54.2	54.2	19.3	50.6	-	2.4									
	60代	69	47.8	42.0	20.3	66.7	33.3	34.8	52.2	17.4	43.5	53.6	60.9	66.7	34.8	55.1	-	2.9									
世帯年収別	高所得世帯	27	37.0	33.3	22.2	66.7	33.3	40.7	51.9	18.5	48.1	59.3	55.6	70.4	22.2	55.6	-	-									
	中間所得世帯	282	36.9	39.7	26.2	40.8	35.5	30.5	44.7	22.7	39.0	44.0	45.7	47.2	25.9	49.3	0.4	1.1									
	低所得世帯	89	25.8	47.2	21.3	50.6	37.1	30.3	47.2	14.6	40.4	41.6	53.9	59.6	19.1	48.3	-	3.4									
Be.Okinawa認知別	知っている	250	38.4	44.8	28.0	42.0	37.2	31.2	44.8	24.4	40.8	44.8	46.4	45.6	25.2	46.4	-	0.4									
	知らない	150	28.0	34.7	20.0	50.0	33.3	32.0	48.0	14.7	38.7	44.7	52.0	62.0	22.7	54.7	0.7	3.3									

- 「治安が良い」を除き、映像内容に合致する要素が視聴後にイメージアップした事が分かる。
- 映像視聴前後を踏まえると沖縄のイメージとして「伝統文化体験や学びを得られる」「伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しめる」「地元住民と交流ができる」が強い傾向にある。
- これらのイメージを牽引しているのは50代～60代。逆に20代～30代は具体的なイメージが低い傾向にある。但し20代～30代はBe.Okinawaブランドの認知が高いため、この層の志向を踏まえた個別発信も検討の余地がある。

■Be.Okinawaブランドの訴求効果

ファネル	認知あり	認知なし	認知差	映像視聴	認知あり	認知なし	認知差
認知	91.6	77.3	+14.3	来訪意向(前)	95.2	76.7	+18.5
理解	76.0	37.1	+38.9	来訪意向(後)	98.0	91.3	+6.7
好意	92.1	79.3	+12.8				
来訪意向	95.2	76.7	+18.5				
1年以内来訪意向	39.7	14.7	+25.0				
来訪経験	58.4	9.3	+49.1				

- Be.Okinawaブランド認知者と非認知者で、**各ファネルの反応に大きな差が出ている**。
- 特に重要なのが「理解」である。これにはブランド発信によって醸成されたものと、来訪した事によってブランドを知ったケースが考えられるが、いずれにせよ理解度の向上は来訪意向や1年以内来訪意向に影響を与えていると言える。
- ブランド認知で最も差が大きいのは来訪経験。来訪時のブランド接触が大きいと思われるが、このような**来訪経験のあるリピーターからのレビューや投稿を促す仕組みも効果的**と思われる。

■来訪を促す旅行形態

[比率の差]		n										
全体 + 10 ポイント		エコ ツーリ ズム	サステ ナブル ツーリ ズム	インダ ストリ アル ツーリ ズム	アドベン チャー ツーリ ズム	ガスト ロノ ミー ツーリ ズム	スポー ツツー リズム	ウェル ネス ツーリ ズム	ヘルス ツーリ ズム	ヘリ テージ ツーリ ズム	分から ない、 この中 にはな い	
全体 + 5 ポイント												
全体 - 5 ポイント												
全体 - 10 ポイント												
合計		400	34.3	30.0	16.0	57.8	20.3	29.8	41.3	42.0	44.5	4.5
性別	男性	192	34.4	27.6	15.1	57.3	17.2	39.6	35.4	42.7	46.9	3.6
	女性	208	34.1	32.2	16.8	58.2	23.1	20.7	46.6	41.3	42.3	5.3
年代別	20代	86	37.2	33.7	19.8	55.8	14.0	38.4	38.4	36.0	43.0	2.3
	30代	85	42.4	31.8	21.2	45.9	21.2	32.9	34.1	48.2	34.1	2.4
	40代	77	29.9	36.4	11.7	64.9	27.3	22.1	44.2	55.8	44.2	3.9
	50代	83	33.7	21.7	18.1	63.9	13.3	24.1	43.4	38.6	47.0	8.4
	60代	69	26.1	26.1	7.2	59.4	27.5	30.4	47.8	30.4	56.5	5.8
世帯年収別	高所得世帯	27	37.0	22.2	14.8	70.4	25.9	37.0	55.6	44.4	48.1	7.4
	中間所得世帯	282	35.8	30.5	15.6	55.3	21.6	30.1	39.7	44.7	43.3	4.6
	低所得世帯	89	28.1	30.3	18.0	60.7	13.5	25.8	40.4	32.6	47.2	3.4
Be.Okinawa認知別	知っている	250	37.6	34.8	21.2	56.8	21.2	33.6	41.2	48.0	44.8	2.8
	知らない	150	28.7	22.0	7.3	59.3	18.7	23.3	41.3	32.0	44.0	7.3

- **どの層においても高い反応を示しているのは「アドベンチャーツーリズム」**であり、特に高所得世帯の反応が最も高い。「アドベンチャーツーリズム」の要件が「自然」「アクティビティ」「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行であり、沖縄との相性が良い旅行形態と言える。
- 「ヘリテージツーリズム」は特に60代の期待値が高く、「ウェルネス」と「ガストロノミー」を併用した発信が効果的と思われる。

| 対象国別の考え方



■基本情報より

1. 訪沖数ポテンシャル※ 2. 訪沖消費額ポテンシャル※ 3. 主要調査結果

2023年 訪日外客数	2023年 訪沖外客数	訪沖 選択率	2023年 訪日消費額 (1人1回当たり)	2023年 訪沖消費額 (1人1回当たり)	沖縄消費 含有率	Be.Okin awaブ ランド認知	沖縄の 認知度	沖縄の 訪問率	沖縄の 理解度	沖縄の 好意度	沖縄への 来訪意向	映像視聴 後の来訪 意向
321,482	4,827	1.50%	¥300,486	¥69,484	23.12%	27.8%	67.5%	10.8%	35.6%	79.3%	81.9%	81.8%

4. 世帯年収別 沖縄の認知率・訪問率

世帯年収区分	n	認知率	訪問率
高所得世帯(7.5万 £ ~)※1 £ 190円換算で1425万円~	80	68.8%	11.3%
中間所得世帯(3万 £ ~)※1 £ 190円換算で570万円~	228	71.1%	11.4%
低所得世帯(~2.9万 £)	81	56.8%	9.9%

※1~2、5
出典:JNTO 訪日外客統計/インバウンド消費動向調査
出典:出入国在留管理庁 統計・出入国者数

5. 訪日時期の傾向 (コロナ前後比較)



- イギリスは欧州地域において最も訪日旅行者数が多い市場であり、また**世界5位の富裕層を擁する※**ことから、更なる訪日旅行者数の増加が期待されている。
- ボリュームゾーンは中間所得世帯と高所得世帯であるが、Be.Okinawaブランドの認知率はまだ高くなく、訪問率も低い。**好意度、来訪意向は一定値あるため、長期的に認知と理解を高めていく必要がある。**
- 訪日ピーク期は3月、10月と学校の季節休暇と連動しているが、5月~9月にかけての夏期休暇の需要が取り込めていない。(そもそも日本が避暑地としての候補に入りにくい事も考えられる)

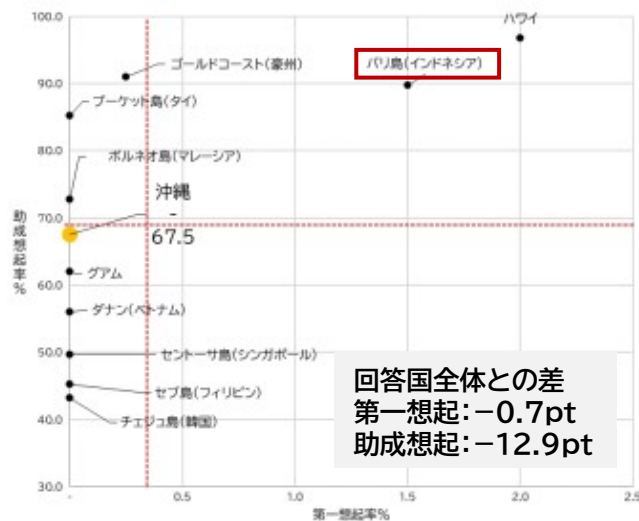
※出典:Altrata World Wealth Report 2024

■沖縄の現在位置と、指標とする競合地

ブランド認知状況

		n	以前から知っている	見た事がある	見た事がない	認知あり小計
合計		400	9.3	18.5	72.3	27.8
性別	男性	191	10.5	22.0	67.5	32.5
	女性	209	8.1	15.3	76.6	23.4
年代別	20代	51	25.5	21.6	52.9	47.1
	30代	95	16.8	37.9	45.3	54.7
	40代	82	7.3	17.1	75.6	24.4
	50代	86	2.3	10.5	87.2	12.8
	60代	86	-	4.7	95.3	4.7
世帯年収別	高所得世帯	80	8.8	21.3	70.0	30.0
	中間所得世帯	228	10.5	18.4	71.1	28.9
	低所得世帯	81	7.4	16.0	76.5	23.5
Be.Okinawa 認知別	知っている	111	33.3	66.7	-	100.0
	知らない	289	-	-	100.0	-

競合地の傾向



- ブランド認知は総じて低い状況ではあるが、**20代と30代は高め。逆に50代、60代は低い。**
- 「沖縄」は第一想起には該当せず、全体想起にも該当していないため、**集合想起に入っていない状態。**
- イギリスから見て日本は遠く、近場の欧州や英語を公用語とするアジア諸国の方が候補地に入りやすいため、**日本よりフライト時間の長い「バリ島」等の発信内容や手法を参照してみる考え方もある。**

映像視聴前後での沖縄に対するイメージ

映像視聴前																				
[比率の差]																				
全体 + 10 ポイント																				
全体 + 5 ポイント																				
全体 - 5 ポイント																				
全体 - 10 ポイント																				
n																				
合計			270	44.8	25.9	22.2	44.1	26.7	24.8	30.4	12.6	25.2	29.3	37.8	34.4	18.9	43.3	0.7	7.8	
性別	男性	135	45.9	28.1	25.2	44.4	28.1	27.4	30.4	11.1	24.4	30.4	34.8	37.8	24.4	49.6	0.7	5.9		
	女性	135	43.7	23.7	19.3	43.7	25.2	22.2	30.4	14.1	25.9	28.1	40.7	31.1	13.3	37.0	0.7	9.6		
年代別	20代	38	39.5	26.3	23.7	52.6	23.7	28.9	36.8	23.7	31.6	21.1	28.9	26.3	21.1	42.1	2.6	-		
	30代	74	44.6	25.7	16.2	37.8	29.7	25.7	28.4	10.8	35.1	35.1	27.0	28.4	17.6	41.9	-	2.7		
	40代	59	44.1	23.7	25.4	37.3	23.7	25.4	27.1	15.3	23.7	25.4	37.3	40.7	18.6	44.1	-	6.8		
	50代	52	40.4	36.5	17.3	50.0	28.8	28.8	38.5	9.6	19.2	30.8	48.1	42.3	25.0	48.1	-	17.3		
	60代	47	55.3	17.0	31.9	48.9	25.5	14.9	23.4	6.4	12.8	29.8	51.1	34.0	12.8	40.4	2.1	12.8		
世帯年収別	高所得世帯	55	43.6	27.3	25.5	43.6	23.6	30.9	32.7	10.9	34.5	27.3	40.0	34.5	21.8	45.5	-	10.9		
	中間所得世帯	162	47.5	25.3	24.7	46.9	31.5	27.2	30.2	15.4	25.9	31.5	40.7	35.8	20.4	45.7	-	4.9		
	低所得世帯	46	37.0	23.9	10.9	37.0	15.2	10.9	28.3	6.5	8.7	28.3	23.9	30.4	13.0	28.3	2.2	15.2		
Be.Okinawa認知別	知っている	99	50.5	34.3	24.2	43.4	36.4	30.3	31.3	20.2	35.4	34.3	27.3	32.3	24.2	46.5	-	-		
	知らない	171	41.5	21.1	21.1	44.4	21.1	21.6	29.8	8.2	19.3	26.3	43.9	35.7	15.8	41.5	1.2	12.3		
映像視聴後																				
合計			400	28.0	41.3	16.0	55.5	27.0	22.8	40.3	15.5	36.5	53.5	55.8	58.5	15.5	43.3	1.0	2.3	
性別	男性	191	29.3	41.9	20.4	57.1	34.0	25.7	42.4	18.8	36.6	51.3	52.9	58.6	17.3	50.8	0.5	2.6		
	女性	209	26.8	40.7	12.0	54.1	20.6	20.1	38.3	12.4	36.4	55.5	58.4	58.4	13.9	36.4	1.4	1.9		
年代別	20代	51	23.5	49.0	13.7	54.9	29.4	17.6	52.9	27.5	41.2	51.0	49.0	54.9	23.5	49.0	2.0	-		
	30代	95	29.5	36.8	20.0	47.4	29.5	28.4	31.6	22.1	42.1	51.6	45.3	48.4	18.9	42.1	-	-		
	40代	82	29.3	36.6	12.2	48.8	18.3	20.7	35.4	15.9	39.0	51.2	48.8	53.7	14.6	42.7	-	1.2		
	50代	86	26.7	53.5	15.1	59.3	31.4	23.3	39.5	9.3	30.2	55.8	65.1	67.4	10.5	44.2	1.2	4.7		
	60代	86	29.1	33.7	17.4	67.4	26.7	20.9	47.7	7.0	31.4	57.0	68.6	67.4	12.8	40.7	2.3	4.7		
世帯年収別	高所得世帯	80	22.5	33.8	13.8	55.0	28.8	23.8	38.8	20.0	38.8	51.3	53.8	60.0	15.0	48.8	-	2.5		
	中間所得世帯	228	32.5	47.4	20.2	57.0	29.4	24.1	39.0	16.2	39.0	55.7	57.0	58.8	17.5	44.3	0.4	1.8		
	低所得世帯	81	23.5	33.3	6.2	54.3	21.0	18.5	44.4	11.1	29.6	49.4	54.3	55.6	12.3	35.8	2.5	3.7		
Be.Okinawa認知別	知っている	111	30.6	40.5	23.4	49.5	38.7	28.8	35.1	29.7	35.1	41.4	44.1	53.2	26.1	49.5	-	-		
	知らない	289	27.0	41.5	13.1	57.8	22.5	20.4	42.2	10.0	37.0	58.1	60.2	60.6	11.4	40.8	1.4	3.1		

- 「治安が良い」を除き、映像内容に合致する要素が視聴後にイメージアップした事が分かる。
- 映像視聴前後を踏まえると沖縄のイメージとして「伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しめる」「地元住民と交流ができる」「伝統文化体験や学びを得られる」が強い傾向にある。
- これらのイメージを牽引しているのは50代～60代。Be.Okinawaブランドの認知が高い20代～30代はアウトドアやサステナビリティ、ウェルネス、自然に対するイメージの方が高い。

■Be.Okinawaブランドの訴求効果

ファネル	認知あり	認知なし	認知差	映像視聴	認知あり	認知なし	認知差
認知	89.2	59.2	+30.0	来訪意向(前)	90.9	76.6	+14.3
理解	59.6	21.6	+38.0	来訪意向(後)	96.4	76.1	+20.3
好意	84.8	76.0	+8.8				
来訪意向	90.9	76.6	+14.3				
1年以内来訪意向	18.2	6.4	+11.8				
来訪経験	31.5	2.8	+28.7				

- Be.Okinawaブランド認知者と非認知者で、各ファネルの反応に大きな差が出ている。
- 特に大きな差が出たのが「理解」である。イギリスの場合は訪沖数がまだ少ないため、この差はこれまでのブランド発信で訴求してきた成果の一つであると思われる。
- 「理解」に次いで差が大きかったのは「来訪経験」であり、この差から見てもイギリスの場合はいかにBe.Okinawaブランドのリーチを伸ばすかが重要であると思われる。

■来訪を促す旅行形態

[比率の差] 全体 + 10 ポイント 全体 + 5 ポイント 全体 - 5 ポイント 全体 - 10 ポイント		n	エコツーリズム	サステナブルツーリズム	インダストリアルツーリズム	アドベンチャーツーリズム	ガストロノミーツーリズム	スポーツツーリズム	ウェルネスツーリズム	ヘルスツーリズム	ヘリテージツーリズム	分からない、この中にはない
合計		400	20.0	27.3	12.3	43.8	25.5	23.8	44.3	32.5	48.3	12.0
性別	男性	191	24.1	26.7	11.5	48.2	27.7	34.0	38.7	30.4	50.3	11.0
	女性	209	16.3	27.8	12.9	39.7	23.4	14.4	49.3	34.4	46.4	12.9
年代別	20代	51	31.4	41.2	17.6	62.7	29.4	43.1	60.8	47.1	45.1	-
	30代	95	32.6	35.8	17.9	67.4	16.8	30.5	60.0	43.2	46.3	5.3
	40代	82	15.9	19.5	14.6	40.2	28.0	26.8	45.1	25.6	47.6	9.8
	50代	86	12.8	25.6	4.7	37.2	27.9	17.4	32.6	30.2	48.8	15.1
	60代	86	10.5	18.6	8.1	16.3	27.9	8.1	27.9	20.9	52.3	25.6
世帯年収別	高所得世帯	80	27.5	37.5	13.8	47.5	41.3	23.8	46.3	41.3	51.3	5.0
	中間所得世帯	228	19.7	25.4	14.5	42.5	25.0	28.5	45.6	29.4	48.2	11.8
	低所得世帯	81	14.8	24.7	6.2	44.4	11.1	12.3	42.0	34.6	49.4	17.3
Be.Okinawa認知別	知っている	111	37.8	36.9	18.0	64.0	24.3	44.1	56.8	40.5	47.7	2.7
	知らない	289	13.1	23.5	10.0	36.0	26.0	15.9	39.4	29.4	48.4	15.6

- どの層においても高い反応を示しているのは「ヘリテージツーリズム」であり、中でも60代×高所得世帯の反応が高めに出ている。
- 高所得世帯は他の旅行形態の認知や期待値も高く出ており、各形態を組み合わせた発信も効果的であると思われる。
- 20代～30代は総じて多くの旅行形態で高い反応を示しており、特に「アドベンチャーツーリズム」や「ウェルネスツーリズム」の期待値が高い。

■訪日旅行参照先として、連携効果が高いと思われるメディア

		n	TripAdvisor	Travel Japan (JNTO)	guiden.com	Japan Travel	om Travel	Lonely Planet	JNTO World	PERFECTION	MATCHA	Travel + Leisure	CNN	BBC	Geographical	Japan von oben	JAPAN DE	JAPANDIGEST	YouTube	Facebook	Instagram	分からない、この中にはない
合計		400	46.3	23.5	16.3	9.3	21.3	19.5	6.3	9.5	2.5	17.5	7.0	17.5	20.0	3.8	5.5	7.3	33.8	19.8	23.3	16.3
性別	男性	191	46.6	22.5	17.3	9.4	25.1	22.0	7.3	8.4	4.2	18.8	9.9	22.5	23.0	4.7	8.9	8.9	38.7	23.0	20.4	14.1
	女性	209	45.9	24.4	15.3	9.1	17.7	17.2	5.3	10.5	1.0	16.3	4.3	12.9	17.2	2.9	2.4	5.7	29.2	16.7	25.8	18.2
年代別	20代	51	52.9	21.6	17.6	17.6	19.6	17.6	9.8	13.7	3.9	31.4	15.7	17.6	19.6	9.8	11.8	23.5	41.2	27.5	47.1	2.0
	30代	95	44.2	29.5	21.1	13.7	28.4	15.8	7.4	12.6	4.2	24.2	9.5	18.9	32.6	2.1	7.4	7.4	48.4	31.6	34.7	5.3
	40代	82	39.0	20.7	14.6	8.5	19.5	18.3	3.7	8.5	2.4	14.6	8.5	19.5	22.0	4.9	4.9	3.7	34.1	28.0	26.8	15.9
	50代	86	48.8	19.8	16.3	5.8	20.9	20.9	2.3	9.3	-	15.1	1.2	12.8	11.6	3.5	3.5	7.0	29.1	10.5	14.0	23.3
	60代	86	48.8	24.4	11.6	3.5	16.3	24.4	9.3	4.7	2.3	7.0	3.5	18.6	12.8	1.2	2.3	1.2	17.4	3.5	2.3	30.2
世帯年収別	高所得世帯	80	53.8	22.5	11.3	13.8	20.0	22.5	8.8	6.3	3.8	12.5	10.0	22.5	27.5	3.8	10.0	7.5	31.3	22.5	27.5	10.0
	中間所得世帯	228	44.3	23.7	18.4	7.5	22.8	21.1	5.7	8.8	2.2	18.4	7.5	18.9	18.9	4.4	3.5	7.9	35.1	20.2	25.0	14.9
	低所得世帯	81	46.9	22.2	14.8	11.1	17.3	13.6	6.2	14.8	2.5	21.0	2.5	8.6	16.0	2.5	6.2	6.2	33.3	16.0	14.8	24.7
Be.Okinawa 認知別	知っている	111	40.5	31.5	26.1	19.8	39.6	17.1	14.4	17.1	2.7	33.3	14.4	22.5	32.4	8.1	10.8	18.9	46.8	34.2	35.1	0.9
	知らない	289	48.4	20.4	12.5	5.2	14.2	20.4	3.1	6.6	2.4	11.4	4.2	15.6	15.2	2.1	3.5	2.8	28.7	14.2	18.7	22.1

- 回答全体で高い反応を示しているのはメタサーチの代表格である「TripAdvisor」、次いで「YouTube」。官公庁が運営するサイトではJNTOの「Travel Japan」が高い。
- 特に「TripAdvisor」は高所得世帯で最も参照割合が高い。
- イギリスではほとんどのメディアにおいても、Be.Okinawaブランドの認知差が明確に出ている。
- 雑誌メディア「Lonely Planet」や「Travel + Leisure」も一定の反応が出ている。
- 旅行形態と同じく、20代～30代のいわゆるZ世代は比較的多くのメディアを参照しており、高めの反応を示している。

| 対象国別の考え方



■基本情報より

1. 訪沖数ポテンシャル※
2. 訪沖消費額ポテンシャル※
3. 主要調査結果

2023年 訪日外客数	2023年 訪沖外客数	訪沖 選択率	2023年 訪日消費額 (1人1回当たり)	2023年 訪沖消費額 (1人1回当たり)	沖縄消費 含有率	Be.Okinawa ブランド認知	沖縄の 認知度	沖縄の 訪問率	沖縄の 理解度	沖縄の 好意度	沖縄への 来訪意向	映像視聴 後の来訪 意向
233,410	2,311	0.99%	¥291,429	¥76,106	26.11%	20.3%	72.8%	5.0%	27.5%	72.9%	65.3%	79.5%

4. 世帯年収別 沖縄の認知率・訪問率

世帯年収区分	n	認知率	訪問率
高所得世帯(10万円～)※1€160円換算で1600万円～	44	77.3%	6.8%
中間所得世帯(3.5万円～)※1€160円換算で560万円～	252	77.0%	5.2%
低所得世帯(～3.4万円)	87	62.1%	4.6%

※1～2、5
出典：JNTO 訪日外客統計／インバウンド消費動向調査
出典：出入国在留管理庁 統計・出入国者数

5. 訪日時期の傾向（コロナ前後比較）

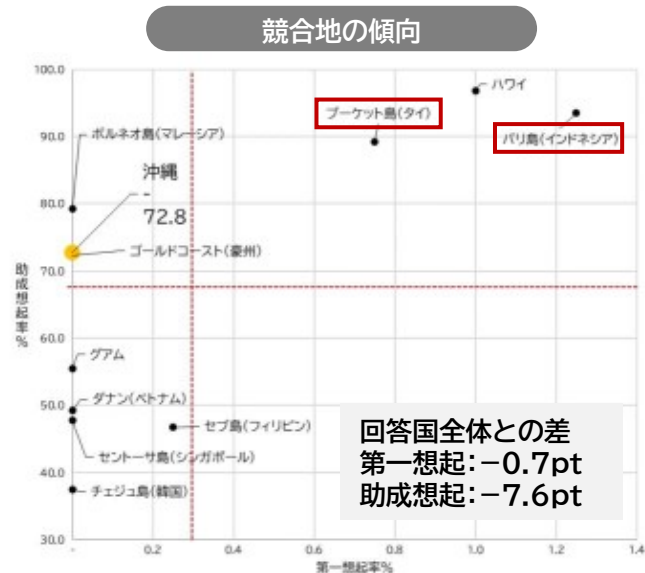


- ドイツは欧州地域においてイギリス、フランスに次いで訪日旅行者数が多い市場であり、また**世界3位の富裕層を擁する※**ことから、更なる訪日旅行者数の増加が期待されている。
- ボリュームゾーンは中間所得世帯だが、Be.Okinawaブランド認知率は高所得世帯も高い。しかしながら訪問率が低いため、**長期的に認知と理解を高めていく必要がある**。
- 訪日ピーク期は3月～4月、9月～10月と学校の季節休暇と連動しているが、6月～8月にかけての夏期休暇の需要が取り込めていない。（そもそも日本が避暑地としての候補に入りにくい事も考えられる）

※出典：Altrata World Wealth Report 2024

■沖縄の現在位置と、指標とする競合地

ブランド認知状況		競合地の傾向				
[比率の差]		回答国全体との差				
全体 + 10 ポイント		第一想起：-0.7pt				
全体 + 5 ポイント		助成想起：-7.6pt				
全体 - 5 ポイント						
全体 - 10 ポイント						
		n	以前から知っている	見た事がある気がする	見た事がない	認知あり小計
合計		400	5.8	14.5	79.8	20.3
性別	男性	184	6.0	14.7	79.3	20.7
	女性	216	5.6	14.4	80.1	19.9
年代別	20代	57	19.3	15.8	64.9	35.1
	30代	79	11.4	16.5	72.2	27.8
	40代	91	3.3	13.2	83.5	16.5
	50代	89	-	15.7	84.3	15.7
	60代	84	-	11.9	88.1	11.9
世帯年収別	高所得世帯	44	2.3	20.5	77.3	22.7
	中間所得世帯	252	5.6	10.7	83.7	16.3
	低所得世帯	87	8.0	25.3	66.7	33.3
Be.Okinawa 認知別	知っている	81	28.4	71.6	-	100.0
	知らない	319	-	-	100.0	-



- ブランド認知は総じて低い、**年代別では20代で最も認知率が高くなっている**。
- 「沖縄」は第一想起には該当せず、全体想起でも0%と**集合想起に入っていない状態**。
- 競合地として近隣のヨーロッパ諸国の想起率の方が高いため、**まずは同じアジア圏の「プーケット島」や「バリ島」の施策を参照し、沖縄との差異を確認していく事が重要**であると考えられる。



■映像視聴前後での沖縄に対するイメージ

映像視聴前			③		②	⑤	④		①	⑤											
[比率の差]		n	全体 + 10 ポイント	全体 + 5 ポイント	全体 - 5 ポイント	全体 - 10 ポイント															
合計		291	46.7	24.4	16.8	50.2	28.2	22.7	34.0	11.7	16.8	25.8	51.9	28.2	20.6	51.9	-	9.3			
性別	男性	143	49.0	28.0	17.5	49.0	28.0	26.6	36.4	12.6	18.9	23.8	51.7	25.9	21.7	57.3	-	7.0			
	女性	148	44.6	20.9	16.2	51.4	28.4	18.9	31.8	10.8	14.9	27.7	52.0	30.4	19.6	46.6	-	11.5			
年代別	20代	38	44.7	13.2	13.2	23.7	28.9	34.2	26.3	10.5	21.1	28.9	34.2	26.3	13.2	39.5	-	5.3			
	30代	54	38.9	22.2	18.5	42.6	20.4	24.1	27.8	13.0	18.5	16.7	55.6	31.5	14.8	55.6	-	1.9			
	40代	67	50.7	23.9	11.9	52.2	25.4	14.9	38.8	14.9	16.4	29.9	55.2	28.4	23.9	58.2	-	7.5			
	50代	66	51.5	31.8	28.8	60.6	37.9	28.8	37.9	12.1	19.7	25.8	56.1	30.3	25.8	53.0	-	7.6			
	60代	66	45.5	25.8	10.6	59.1	27.3	16.7	34.8	7.6	10.6	27.3	51.5	24.2	21.2	48.5	-	21.2			
世帯年収別	高所得世帯	34	61.8	35.3	26.5	58.8	44.1	26.5	55.9	17.6	20.6	29.4	70.6	47.1	32.4	73.5	-	5.9			
	中間所得世帯	194	46.9	25.3	13.9	50.5	26.8	21.6	32.5	10.3	18.0	23.7	53.1	25.3	21.1	53.1	-	9.3			
	低所得世帯	54	42.6	18.5	24.1	50.0	25.9	25.9	29.6	14.8	13.0	35.2	44.4	29.6	14.8	38.9	-	1.9			
Be.Okinawa認知別	知っている	68	41.2	30.9	27.9	45.6	29.4	39.7	38.2	20.6	29.4	29.4	51.5	35.3	27.9	54.4	-	-			
	知らない	223	48.4	22.4	13.5	51.6	27.8	17.5	32.7	9.0	13.0	24.7	52.0	26.0	18.4	51.1	-	12.1			
映像視聴後			⑤	③	③	①	②														
合計		400	40.3	47.0	12.8	54.8	32.3	35.0	54.8	11.0	17.5	45.8	63.5	56.3	12.8	44.0	0.3	3.8			
性別	男性	184	41.8	47.3	15.8	54.9	30.4	38.0	54.3	13.0	21.7	42.9	64.1	57.1	16.3	53.8	-	2.7			
	女性	216	38.9	46.8	10.2	54.6	33.8	32.4	55.1	9.3	13.9	48.1	63.0	55.6	9.7	35.6	0.5	4.6			
年代別	20代	57	40.4	45.6	17.5	43.9	36.8	45.6	45.6	12.3	10.5	40.4	52.6	50.9	17.5	38.6	-	1.8			
	30代	79	36.7	43.0	8.9	53.2	30.4	34.2	53.2	10.1	17.7	50.6	64.6	60.8	7.6	38.0	-	1.3			
	40代	91	40.7	49.5	12.1	56.0	28.6	31.9	54.9	9.9	16.5	41.8	67.0	57.1	13.2	48.4	-	4.4			
	50代	89	40.4	51.7	15.7	57.3	37.1	36.0	56.2	11.2	21.3	47.2	61.8	57.3	11.2	49.4	-	5.6			
	60代	84	42.9	44.0	10.7	59.5	29.8	31.0	60.7	11.9	19.0	47.6	67.9	53.6	15.5	42.9	1.2	4.8			
世帯年収別	高所得世帯	44	61.4	52.3	18.2	70.5	52.3	43.2	75.0	13.6	20.5	63.6	79.5	65.9	22.7	59.1	-	-			
	中間所得世帯	252	39.3	47.2	11.1	57.1	29.4	33.7	52.4	11.5	15.5	46.4	65.5	59.1	13.1	46.8	0.4	3.6			
	低所得世帯	87	34.5	46.0	17.2	40.2	32.2	34.5	51.7	10.3	24.1	39.1	52.9	43.7	9.2	32.2	-	4.6			
Be.Okinawa認知別	知っている	81	39.5	45.7	27.2	45.7	35.8	44.4	42.0	19.8	28.4	40.7	50.6	55.6	19.8	42.0	-	1.2			
	知らない	319	40.4	47.3	9.1	57.1	31.3	32.6	58.0	8.8	14.7	47.0	66.8	56.4	11.0	44.5	0.3	4.4			

- 「治安が良い」を除き、映像内容に合致する要素が視聴後にイメージアップした事が分かる。
- 映像視聴前後を踏まえると沖縄のイメージとして「伝統文化体験や学びを得られる」「伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しめる」「豊かな自然で癒される」が強い傾向にある。
- これらのイメージを牽引しているのは主に50代と高所得世帯。Be.Okinawaブランドの認知が高い20代～30代で共通するイメージは「アートやデザイン性を感じる事ができる」



■Be.Okinawaブランドの訴求効果

ファネル	認知あり	認知なし	認知差	映像視聴	認知あり	認知なし	認知差
認知	84.0	69.9	+14.1	来訪意向(前)	89.7	57.8	+31.9
理解	57.4	18.4	+39.0	来訪意向(後)	97.5	74.9	+22.6
好意	91.2	67.3	+23.9				
来訪意向	89.7	57.8	+31.9				
1年以内来訪意向	17.6	3.1	+14.5				
来訪経験	18.5	1.6	+16.9				

- Be.Okinawaブランド認知者と非認知者で、全てのファネルで+の認知差になっている。
- 特に大きな差が出たのが「理解」である。ドイツの場合も訪沖数がまだ少ないため、この差はこれまでのブランド発信で訴求してきた成果の一つであると思われる。
- 「理解」に次いで差が大きかったのは「来訪意向」。ブランド事業ではこの向上を図りつつ、誘客事業で具体的な過ごし方などを訴求して実際の誘客につなげていく必要がある。

■来訪を促す旅行形態

[比率の差]		n										
全体 + 10 ポイント		エコ	サステナ	インダ	アドベン	ガストロ	スポーツ	ウェルネ	ヘルス	ヘリテー	分からな	
全体 + 5 ポイント		ツー	ブル	ストリアル	チャー	ノミー	ツー	スツー	ツー	ジツー	い、この	
全体 - 5 ポイント		リズム	リズム	ツーリズム	ツーリズム	ツーリズム	リズム	リズム	リズム	リズム	中にはな	
全体 - 10 ポイント											い	
合計		400	15.0	31.3	5.8	43.8	37.8	16.5	51.3	20.8	53.5	5.0
性別	男性	184	17.9	32.6	9.2	47.3	40.2	17.4	47.8	16.8	53.8	2.7
	女性	216	12.5	30.1	2.8	40.7	35.6	15.7	54.2	24.1	53.2	6.9
年代別	20代	57	22.8	31.6	12.3	63.2	28.1	36.8	42.1	14.0	43.9	3.5
	30代	79	16.5	29.1	5.1	57.0	35.4	21.5	53.2	17.7	60.8	2.5
	40代	91	12.1	34.1	9.9	42.9	42.9	13.2	61.5	22.0	45.1	5.5
	50代	89	18.0	32.6	1.1	40.4	33.7	11.2	49.4	24.7	56.2	6.7
	60代	84	8.3	28.6	2.4	22.6	45.2	7.1	46.4	22.6	59.5	6.0
世帯年収別	高所得世帯	44	15.9	31.8	4.5	45.5	50.0	25.0	56.8	25.0	52.3	4.5
	中間所得世帯	252	16.7	32.5	6.3	43.3	38.5	15.5	53.6	20.2	56.0	4.4
	低所得世帯	87	12.6	31.0	5.7	46.0	28.7	16.1	46.0	21.8	49.4	4.6
Be.Okinawa認知別	知っている	81	32.1	44.4	13.6	55.6	38.3	23.5	44.4	18.5	55.6	-
	知らない	319	10.7	27.9	3.8	40.8	37.6	14.7	53.0	21.3	53.0	6.3

- 回答者全体で高い結果となったのは「ヘリテージツーリズム」と「ウェルネスツーリズム」。「ヘリテージツーリズム」は特に30代や60代、「ウェルネスツーリズム」は40代や高所得層で高い反応を示している。
- Be.Okinawaブランドの認知有無で、旅行形態の興味に差が出ており、「エコツーリズム」や「サステナブルツーリズム」は全体の底上げを担う数値になっている。
- 20代～30代は特に「アドベンチャーツーリズム」の期待値が高い。

| 対象国別の考え方



■訪日旅行参照先として、連携効果が高いと思われるメディア

		n	TripAdvisor	Travel(JNTO)	guiden.com	JapanTravel	omJapanTravel.c	Lonely Planet	JHKNWorld	PLiveJapGuide	MATCHA	Travel+L	CNN	BBC	National Geographic	Japan von oben	JAPAN.DE	JAPANDIGEST	YouTube	Facebook	Instagram	分からない、この中にはない
合計		400	37.5	21.0	15.0	5.8	14.5	8.0	2.3	6.0	2.5	4.5	3.3	4.8	19.8	4.3	17.8	3.0	35.0	14.8	19.8	28.8
性別	男性	184	37.0	20.7	14.7	6.5	15.2	7.6	3.3	8.7	3.8	4.3	3.3	5.4	22.8	5.4	19.0	4.3	42.9	18.5	22.8	25.5
	女性	216	38.0	21.3	15.3	5.1	13.9	8.3	1.4	3.7	1.4	4.6	3.2	4.2	17.1	3.2	16.7	1.9	28.2	11.6	17.1	31.5
年代別	20代	57	38.6	19.3	17.5	10.5	12.3	7.0	3.5	12.3	5.3	5.3	5.3	10.5	21.1	3.5	8.8	5.3	49.1	15.8	40.4	8.8
	30代	79	41.8	25.3	12.7	6.3	10.1	13.9	2.5	3.8	3.8	3.8	5.1	8.9	20.3	3.8	15.2	6.3	46.8	25.3	30.4	16.5
	40代	91	42.9	16.5	15.4	5.5	11.0	7.7	2.2	3.3	1.1	5.5	2.2	-	14.3	4.4	18.7	1.1	34.1	12.1	13.2	28.6
	50代	89	40.4	21.3	18.0	3.4	16.9	6.7	1.1	6.7	2.2	4.5	2.2	5.6	20.2	5.6	21.3	-	33.7	11.2	12.4	33.7
	60代	84	23.8	22.6	11.9	4.8	21.4	4.8	2.4	6.0	1.2	3.6	2.4	1.2	23.8	3.6	21.4	3.6	16.7	10.7	10.7	48.8
世帯年収別	高所得世帯	44	40.9	22.7	22.7	6.8	20.5	20.5	4.5	9.1	4.5	4.5	6.8	6.8	25.0	9.1	18.2	2.3	34.1	9.1	15.9	27.3
	中間所得世帯	252	38.9	23.4	15.9	5.6	15.1	6.7	1.6	4.4	2.4	4.4	3.2	4.8	20.6	4.4	19.8	2.8	34.5	13.9	18.3	27.8
	低所得世帯	87	34.5	16.1	10.3	6.9	11.5	6.9	3.4	10.3	2.3	5.7	2.3	4.6	18.4	2.3	14.9	4.6	40.2	20.7	25.3	25.3
Be.Okinawa認知別	知っている	81	39.5	32.1	23.5	17.3	28.4	11.1	8.6	13.6	8.6	13.6	9.9	12.3	33.3	12.3	25.9	12.3	48.1	33.3	34.6	2.5
	知らない	319	37.0	18.2	12.9	2.8	11.0	7.2	0.6	4.1	0.9	2.2	1.6	2.8	16.3	2.2	15.7	0.6	31.7	10.0	16.0	35.4

- 回答全体で高い反応を示しているのはメタサーチの代表格である「TripAdvisor」、次いで「YouTube」。官公庁が運営するサイトではJNTOの「Travel Japan」が高い。
- Be.Okinawaブランド認知者は、ほぼ全てのメディアにおいて平均以上の反応を示している。
- ニュースサイト「National Geographic」、ドイツが運営する訪日サイト「JAPAN.DE」も参照先として高い結果となっている。

| 対象国別の考え方



■基本情報より

1. 訪沖数ポテンシャル※			2. 訪沖消費額ポテンシャル※			3. 主要調査結果						
2023年 訪日外客数	2023年 訪沖外客数	訪沖 選択率	2023年 訪日消費額 (1人1回当たり)	2023年 訪沖消費額 (1人1回当たり)	沖縄消費 含有率	Be.Okin awaブ ランド認知	沖縄の 認知度	沖縄の 訪問率	沖縄の 理解度	沖縄の 好意度	沖縄への 来訪意向	映像視聴 後の来訪 意向
613,062	3,482	0.57%	¥314,653	¥117,415	37.32%	31.0%	80.8%	17.5%	44.3%	86.4%	89.2%	91.8%

4. 世帯年収別 沖縄の認知率・訪問率

世帯年収区分	n	認知率	訪問率
高所得世帯(20万A\$～)※1A\$96円換算で1920万円～	42	76.2%	14.3%
中間所得世帯(8万A\$～)※1A\$96円換算で768万円～	232	83.6%	18.1%
低所得世帯(～7.9万A\$)	117	75.2%	17.9%

※1～2、5
出典:JNTO 訪日外客統計/インバウンド消費動向調査
出典:出入国在留管理庁 統計・出入国者数

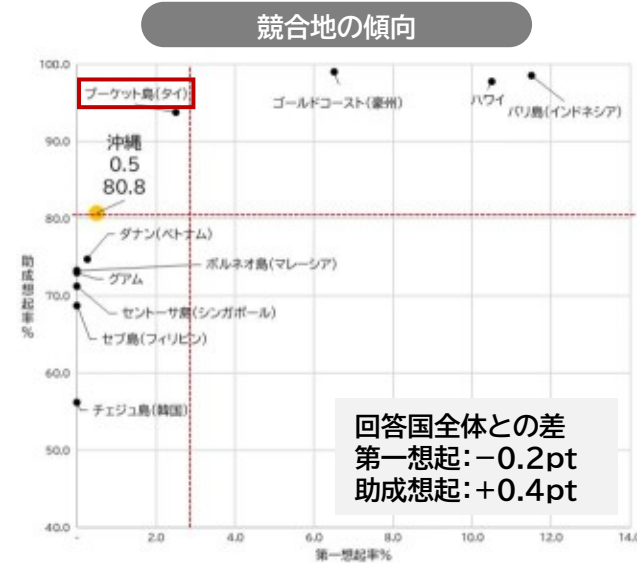
5. 訪日時期の傾向 (コロナ前後比較)



- オーストラリアはアジアや米国に次いで訪日旅行者数が多く、旅行消費額も高いため注目されている市場である。
- ボリュームゾーンは中間所得世帯だが、Be.Okinawaブランド認知率は高所得世帯も高く、訪問率もアメリカ、シンガポールに次いで高い。
- 訪日ピーク期は3月～4月、9月～1月と学校の季節休暇と連動しているが、6月下旬～7月中旬の冬期休暇の需要が取り込めていない。

■沖縄の現在位置と、指標とする競合地

ブランド認知状況						
[比率の差]		n	以前から知っている	見た事がある気がする	見た事がない	認知あり小計
全体 + 10 ポイント	全体 + 5 ポイント					
合計		400	5.5	25.5	69.0	31.0
性別	男性	193	7.3	26.9	65.8	34.2
	女性	207	3.9	24.2	72.0	28.0
年代別	20代	88	10.2	22.7	67.0	33.0
	30代	83	6.0	31.3	62.7	37.3
	40代	77	3.9	40.3	55.8	44.2
	50代	82	4.9	19.5	75.6	24.4
	60代	70	1.4	12.9	85.7	14.3
世帯年収別	高所得世帯	42	-	14.3	85.7	14.3
	中間所得世帯	232	5.6	28.4	65.9	34.1
	低所得世帯	117	7.7	24.8	67.5	32.5
Be.Okinawa 認知別	知っている	124	17.7	82.3	-	100.0
	知らない	276	-	-	100.0	-



- ブランド認知は全体で3割、年代の中では40代、次いで30代の認知率が高めになっている。
- 「沖縄」は僅かながら第一想起があり、全体想起も0.5%あるが、まだまだ集合想起には入っていない状態。
- 競合地として近隣の大洋州やアジア諸国の想起率の方が高いため、まずは同じアジア圏の「プーケット島」の施策を参照し、沖縄との差異を確認していく事が重要であると考えます。

■映像視聴前後での沖縄に対するイメージ

映像視聴前																					
		n																			
合計		323	47.1	31.6	28.2	54.8	33.4	24.1	41.5	11.1	26.3	42.7	53.9	44.0	21.7	62.2	-	4.3			
性別	男性	163	47.2	26.4	28.8	50.3	34.4	22.1	44.8	11.0	27.6	42.3	49.1	41.7	26.4	63.8	-	3.1			
	女性	160	46.9	36.9	27.5	59.4	32.5	26.3	38.1	11.3	25.0	43.1	58.8	46.3	16.9	60.6	-	5.6			
年代別	20代	69	43.5	36.2	27.5	58.0	30.4	23.2	40.6	13.0	27.5	40.6	47.8	40.6	18.8	55.1	-	2.9			
	30代	65	44.6	32.3	32.3	49.2	43.1	26.2	49.2	9.2	30.8	41.5	47.7	46.2	29.2	56.9	-	4.6			
	40代	67	44.8	25.4	20.9	46.3	25.4	23.9	43.3	11.9	23.9	32.8	56.7	43.3	17.9	65.7	-	3.0			
	50代	63	52.4	38.1	38.1	55.6	38.1	25.4	39.7	11.1	30.2	50.8	57.1	46.0	22.2	66.7	-	6.3			
	60代	59	50.8	25.4	22.0	66.1	30.5	22.0	33.9	10.2	18.6	49.2	61.0	44.1	20.3	67.8	-	5.1			
世帯年収別	高所得世帯	32	50.0	40.6	43.8	62.5	34.4	18.8	50.0	9.4	31.3	43.8	59.4	56.3	25.0	81.3	-	6.3			
	中間所得世帯	194	46.9	30.4	28.4	55.2	36.1	26.8	43.3	12.4	25.3	46.9	55.2	45.9	21.1	61.3	-	4.1			
	低所得世帯	88	46.6	30.7	21.6	52.3	28.4	20.5	36.4	10.2	27.3	34.1	48.9	35.2	22.7	56.8	-	3.4			
Be.Okinawa認知別	知っている	112	43.8	32.1	24.1	49.1	33.0	30.4	40.2	17.9	28.6	41.1	53.6	43.8	25.0	53.6	-	0.9			
	知らない	211	48.8	31.3	30.3	57.8	33.6	20.9	42.2	7.6	25.1	43.6	54.0	44.1	19.9	66.8	-	6.2			

映像視聴後

		n																			
合計		400	33.8	44.8	18.8	62.0	33.8	28.8	45.3	11.8	39.0	57.3	66.8	59.8	18.5	59.5	-	0.8			
性別	男性	193	32.6	44.6	21.2	57.5	34.2	30.6	42.0	11.9	39.4	54.9	61.7	58.5	18.7	60.1	-	1.0			
	女性	207	34.8	44.9	16.4	66.2	33.3	27.1	48.3	11.6	38.6	59.4	71.5	60.9	18.4	58.9	-	0.5			
年代別	20代	88	35.2	39.8	21.6	69.3	31.8	30.7	46.6	13.6	37.5	56.8	61.4	54.5	21.6	52.3	-	1.1			
	30代	83	34.9	53.0	18.1	66.3	43.4	37.3	51.8	10.8	42.2	65.1	69.9	63.9	22.9	63.9	-	-			
	40代	77	35.1	41.6	18.2	49.4	29.9	28.6	37.7	14.3	44.2	36.4	62.3	57.1	13.0	51.9	-	1.3			
	50代	82	34.1	48.8	22.0	59.8	36.6	25.6	42.7	8.5	35.4	62.2	64.6	57.3	18.3	68.3	-	-			
	60代	70	28.6	40.0	12.9	64.3	25.7	20.0	47.1	11.4	35.7	65.7	77.1	67.1	15.7	61.4	-	1.4			
世帯年収別	高所得世帯	42	31.0	50.0	16.7	66.7	35.7	31.0	50.0	7.1	40.5	64.3	76.2	64.3	16.7	61.9	-	2.4			
	中間所得世帯	232	35.8	45.3	19.4	65.5	33.6	32.3	45.3	11.6	43.5	58.2	69.0	62.9	19.8	58.6	-	0.4			
	低所得世帯	117	30.8	42.7	18.8	51.3	34.2	21.4	41.9	13.7	31.6	51.3	59.0	52.1	16.2	59.8	-	0.9			
Be.Okinawa認知別	知っている	124	37.9	45.2	25.0	54.8	33.9	33.1	37.9	16.9	41.9	48.4	61.3	57.3	23.4	62.1	-	-			
	知らない	276	31.9	44.6	15.9	65.2	33.7	26.8	48.6	9.4	37.7	61.2	69.2	60.9	16.3	58.3	-	1.1			

- 「治安が良い」を除き、映像内容に合致する要素が視聴後にイメージアップした事が分かる。
- 映像視聴前後を踏まえると沖縄のイメージとして「伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しめる」「伝統文化体験や学びを得られる」「地元住民と交流ができる」「地域での暮らし体験ができる」が強い傾向にある。
- これらのイメージを牽引しているのは主に60代と高所得世帯。Be.Okinawaブランドの認知が高い30代～40代もこれらのイメージが高いが、「食事」や「ウェルネス」のイメージも高い。

■Be.Okinawaブランドの訴求効果

ファネル	認知あり	認知なし	認知差	映像視聴	認知あり	認知なし	認知差
認知	90.3	76.4	+13.9	来訪意向(前)	94.6	86.3	+8.3
理解	57.1	37.4	+19.7	来訪意向(後)	100.0	88.0	+12.0
好意	87.5	85.8	+1.7				
来訪意向	94.6	86.3	+8.3				
1年以内来訪意向	30.4	25.1	+5.3				
来訪経験	31.5	11.2	+20.3				

- Be.Okinawaブランド認知者と非認知者で、全てのファネルで+の認知差になっている。
- ブランド認知有無で「来訪経験」に20ptの差が出ている。**オーストラリアは「1年以内来訪意向」が対象国の中でも高いため、施策を継続し集合想起入りをさらに強めていく必要がある。**
- 映像視聴前後で、**ブランド認知者の来訪意向が100%になったのはオーストラリアのみ。**

■来訪を促す旅行形態

[比率の差]												
全体 + 10 ポイント												
全体 + 5 ポイント												
全体 - 5 ポイント												
全体 - 10 ポイント												
n												
合計		400	21.3	23.5	10.3	50.8	25.8	20.5	50.5	33.5	55.8	6.3
性別	男性	193	20.2	24.9	10.4	51.3	24.9	25.4	43.0	28.5	56.0	7.3
	女性	207	22.2	22.2	10.1	50.2	26.6	15.9	57.5	38.2	55.6	5.3
年代別	20代	88	19.3	22.7	15.9	61.4	15.9	23.9	58.0	35.2	39.8	5.7
	30代	83	21.7	34.9	12.0	67.5	25.3	18.1	57.8	34.9	53.0	3.6
	40代	77	31.2	32.5	10.4	37.7	23.4	19.5	51.9	32.5	62.3	5.2
	50代	82	19.5	11.0	8.5	46.3	34.1	29.3	45.1	35.4	62.2	6.1
	60代	70	14.3	15.7	2.9	37.1	31.4	10.0	37.1	28.6	64.3	11.4
世帯年収別	高所得世帯	42	19.0	23.8	4.8	45.2	40.5	23.8	45.2	31.0	47.6	11.9
	中間所得世帯	232	23.3	26.3	9.9	51.3	26.3	21.1	53.4	32.3	56.9	4.7
	低所得世帯	117	18.8	19.7	12.8	51.3	19.7	17.9	45.3	37.6	54.7	6.0
Be.Okinawa認知別	知っている	124	25.8	32.3	14.5	55.6	26.6	25.8	59.7	46.0	62.9	4.0
	知らない	276	19.2	19.6	8.3	48.6	25.4	18.1	46.4	27.9	52.5	7.2

- 回答者全体で高い結果となったのは「**ヘリテージツーリズム**」と「**アドベンチャーツーリズム**」、「**ウェルネスツーリズム**」。「ヘリテージツーリズム」は40代以上、「アドベンチャーツーリズム」と「ウェルネスツーリズム」は20代～30代で高い反応を示している。
- Be.Okinawaブランドの認知有無で、旅行形態の興味に差が出ており、上位の他「ヘルスツーリズム」に対する期待値も高い。
- 20代～30代は特に「アドベンチャーツーリズム」の期待値が高い。

■訪日旅行参照先として、連携効果が高いと思われるメディア

		n	TripAdvisor	Travel Japan (JNTO)	guiden.com	Japan Travel	complantravel	Lonely Planet	JNPA World	PLIVECTGUIDE	MATCHA	Travel + Leisure	CNN	BBC	Geographical	Japan von	JAPAN DE	JAPANDIGEST	YouTube	Facebook	Instagram	分からない、この中にはない
[比率の差]																						
全体 + 10 ポイント																						
全体 + 5 ポイント																						
全体 - 5 ポイント																						
全体 - 10 ポイント																						
合計		400	59.5	38.5	16.8	9.0	19.5	19.3	6.8	10.5	2.8	23.5	4.0	6.5	18.3	3.5	5.5	3.8	47.5	25.0	30.0	8.8
性別	男性	193	56.5	38.9	18.7	5.7	15.5	21.8	5.7	10.9	1.6	18.1	4.7	7.8	18.7	4.7	4.7	3.6	50.8	23.8	23.8	6.7
	女性	207	62.3	38.2	15.0	12.1	23.2	16.9	7.7	10.1	3.9	28.5	3.4	5.3	17.9	2.4	6.3	3.9	44.4	26.1	35.7	10.6
年代別	20代	88	60.2	35.2	14.8	6.8	11.4	9.1	5.7	8.0	5.7	19.3	4.5	5.7	18.2	2.3	2.3	2.3	55.7	27.3	46.6	3.4
	30代	83	65.1	28.9	13.3	8.4	18.1	20.5	6.0	6.0	2.4	31.3	4.8	10.8	16.9	4.8	7.2	4.8	54.2	32.5	45.8	3.6
	40代	77	48.1	33.8	15.6	16.9	26.0	19.5	9.1	14.3	2.6	29.9	5.2	9.1	26.0	3.9	6.5	5.2	46.8	28.6	23.4	13.0
	50代	82	62.2	43.9	20.7	4.9	23.2	24.4	4.9	11.0	1.2	20.7	2.4	4.9	18.3	3.7	6.1	-	47.6	29.3	23.2	9.8
	60代	70	61.4	52.9	20.0	8.6	20.0	24.3	8.6	14.3	1.4	15.7	2.9	1.4	11.4	2.9	5.7	7.1	30.0	4.3	5.7	15.7
世帯年収別	高所得世帯	42	50.0	52.4	16.7	7.1	14.3	26.2	7.1	14.3	-	21.4	-	4.8	14.3	2.4	9.5	4.8	52.4	19.0	26.2	4.8
	中間所得世帯	232	64.2	35.8	19.0	10.3	17.2	19.4	7.3	10.3	4.3	25.4	2.2	6.5	20.3	3.0	5.2	3.9	50.0	25.0	35.3	8.2
	低所得世帯	117	53.0	40.2	12.0	6.8	23.1	15.4	5.1	9.4	0.9	20.5	9.4	7.7	16.2	4.3	4.3	2.6	43.6	29.1	21.4	11.1
Be.Okinawa 認知別	知っている	124	62.9	42.7	29.0	17.7	32.3	15.3	12.1	16.9	4.8	33.1	6.5	12.1	27.4	8.9	11.3	4.8	50.0	25.8	35.5	0.8
	知らない	276	58.0	36.6	11.2	5.1	13.8	21.0	4.3	7.6	1.8	19.2	2.9	4.0	14.1	1.1	2.9	3.3	46.4	24.6	27.5	12.3

- 回答全体で高い反応を示しているのはメタサーチの代表格である「TripAdvisor」、次いで「YouTube」。官公庁が運営するサイトではJNTOの「Travel Japan」が高い。
- 「Travel + Leisure」はアメリカの旅行雑誌であるが、オーストラリアでも一定の影響がある。
- 「Lonely Planet」はイギリスと同じく参照割合が高めである。
- Be.Okinawaブランド認知者は、多くのメディアにおいて平均以上の反応を示している。
- 20代～30代においては「Instagram」も訪日情報の参照先として、一定の役割を果たしている。

■基本情報より

1. 訪沖数ポテンシャル※ 2. 訪沖消費額ポテンシャル※ 3. 主要調査結果

2023年 訪日外客数	2023年 訪沖外客数	訪沖 選択率	2023年 訪日消費額 (1人1回当たり)	2023年 訪沖消費額 (1人1回当たり)	沖縄消費 含有率	Be.Okin awaブ ランド認知	沖縄の 認知度	沖縄の 訪問率	沖縄の 理解度	沖縄の 好意度	沖縄への 来訪意向	映像視聴 後の来訪 意向
591,267	5,587	0.94%	¥289,393	¥86,351	29.84%	43.0%	94.5%	27.5%	51.6%	89.9%	94.2%	91.8%

4. 世帯年収別 沖縄の認知率・訪問率

世帯年収区分	n	認知率	訪問率
高所得世帯(20万\$～)※1\$=114円換算で2280万円～	43	100.0%	44.2%
中間所得世帯(7.5万\$～)※1\$=114円換算で855万円～	215	95.8%	29.8%
低所得世帯(～7.4万\$)	133	90.2%	20.3%

※1～2、5
出典:JNTO 訪日外客統計/インバウンド消費動向調査
出典:出入国在留管理庁 統計・出入国者数

5. 訪日時期の傾向 (コロナ前後比較)



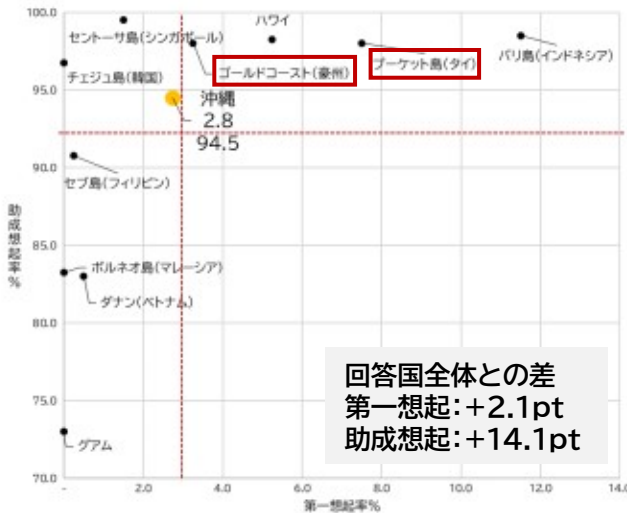
- シンガポールは東南アジアの中でタイやフィリピンに次いで訪日旅行者数が多いが、伸率や旅行消費額はまだ開拓の余地がある市場である。
- 多民族国家で様々な宗教が共存しており、ハラルに關係するイスラム教徒は全人口の14%を占める。
- ボリュウムゾーンは中間所得世帯だが、Be.Okinawaブランド認知率は高所得世帯が最も高く、訪問率もアメリカに次いで高い。
- 訪日ピーク期は10月～12月。訪日数の少ない1月～2月と7月～8月は、学校の長期休暇に該当しない時期である事も要因として考えられる。

■沖縄の現在位置と、指標とする競合地

ブランド認知状況

		n	以前から知っている	見た事がある気がする	見た事がない	認知あり小計
合計		400	10.8	32.3	57.0	43.0
性別	男性	210	9.5	40.0	50.5	49.5
	女性	190	12.1	23.7	64.2	35.8
年代別	20代	82	9.8	32.9	57.3	42.7
	30代	85	21.2	28.2	50.6	49.4
	40代	82	8.5	39.0	52.4	47.6
	50代	79	3.8	22.8	73.4	26.6
	60代	72	9.7	38.9	51.4	48.6
世帯年収別	高所得世帯	43	20.9	32.6	46.5	53.5
	中間所得世帯	215	8.8	34.0	57.2	42.8
	低所得世帯	133	11.3	30.1	58.6	41.4
Be.Okinawa 認知別	知っている	172	25.0	75.0	-	100.0
	知らない	228	-	-	100.0	-

競合地の傾向



- ブランド認知について50代以外は4割以上の認知率で、高所得世帯が牽引している。
- 対象国の中では第一想起が最も高く、全体想起も7%あり、集合想起に入りつつある国と言える。
- 競合地として近隣のアジアや大洋州を挙げているため、同じアジア圏の「プーケット島」や豪州の「ゴールドコースト」の取組を参照し、差別化を図っていく事も重要であると思われる。

■映像視聴前後での沖縄に対するイメージ

映像視聴前		n	③	④	①	⑤	②										
			お酒を楽しむ地域ならではの食事や	豊かな自然で癒される	リゾートや宿泊施設で贅沢な気分になれる	伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しめる	街並みやエンターテイメントを楽しめる	感じる事ができるアートやデザイン性を	アウトドアアクティビティを楽しめる	献できるサステナビリティに貢献できる	ウエルネスな旅を満喫できる	地域での暮らし体験が得られる	伝統文化体験や学びを得られる	地元住民と交流ができる	多言語対応している	治安が良い	その他
合計		378	49.7	39.7	23.3	53.7	27.2	18.8	37.6	11.4	27.0	36.8	51.3	32.0	12.4	61.4	- 1.6
性別	男性	202	51.5	36.1	23.3	53.5	24.3	17.8	39.6	13.4	27.7	40.1	49.0	32.2	14.9	61.4	- 2.0
	女性	176	47.7	43.8	23.3	54.0	30.7	19.9	35.2	9.1	26.1	33.0	54.0	31.8	9.7	61.4	- 1.1
年代別	20代	75	29.3	45.3	22.7	46.7	28.0	21.3	38.7	16.0	26.7	34.7	45.3	37.3	14.7	48.0	- -
	30代	82	46.3	42.7	23.2	50.0	29.3	17.1	29.3	13.4	30.5	31.7	39.0	25.6	18.3	65.9	- 2.4
	40代	77	53.2	42.9	28.6	51.9	31.2	14.3	42.9	7.8	31.2	40.3	50.6	36.4	11.7	64.9	- 1.3
	50代	76	57.9	30.3	14.5	57.9	23.7	23.7	39.5	3.9	22.4	32.9	52.6	28.9	3.9	65.8	- 1.3
	60代	68	63.2	36.8	27.9	63.2	23.5	17.6	38.2	16.2	23.5	45.6	72.1	32.4	13.2	61.8	- 2.9
世帯年収別	高所得世帯	43	60.5	37.2	41.9	69.8	34.9	25.6	44.2	14.0	37.2	51.2	65.1	39.5	11.6	67.4	- -
	中間所得世帯	206	51.5	43.7	20.4	54.9	27.2	16.5	40.3	10.7	30.1	37.9	46.6	31.1	13.6	65.5	- 1.9
	低所得世帯	120	44.2	35.8	21.7	47.5	25.8	20.8	32.5	11.7	18.3	30.8	53.3	30.8	11.7	53.3	- 0.8
Be.Okinawa認知別	知っている	167	46.1	41.3	29.3	53.9	28.7	24.0	40.7	18.0	32.9	38.3	55.1	35.9	19.2	59.3	- -
	知らない	211	52.6	38.4	18.5	53.6	26.1	14.7	35.1	6.2	22.3	35.5	48.3	28.9	7.1	63.0	- 2.8

映像視聴後

		n	①	⑤	④	②	③										
合計		400	28.5	49.5	15.5	61.0	27.3	22.3	39.3	12.0	33.8	53.0	59.3	53.3	11.0	46.0	0.3 0.8
性別	男性	210	31.0	48.1	13.3	57.6	25.7	23.3	38.1	12.4	36.7	53.3	54.8	51.4	12.4	49.5	- 1.0
	女性	190	25.8	51.1	17.9	64.7	28.9	21.1	40.5	11.6	30.5	52.6	64.2	55.3	9.5	42.1	0.5 0.5
年代別	20代	82	20.7	50.0	15.9	67.1	28.0	25.6	36.6	13.4	34.1	50.0	53.7	46.3	14.6	40.2	- -
	30代	85	32.9	54.1	16.5	57.6	31.8	24.7	40.0	16.5	37.6	49.4	56.5	54.1	8.2	47.1	- 1.2
	40代	82	32.9	42.7	14.6	56.1	30.5	17.1	43.9	9.8	37.8	53.7	56.1	48.8	17.1	51.2	1.2 -
	50代	79	22.8	50.6	7.6	60.8	22.8	25.3	31.6	7.6	25.3	51.9	64.6	62.0	3.8	44.3	- -
	60代	72	33.3	50.0	23.6	63.9	22.2	18.1	44.4	12.5	33.3	61.1	66.7	55.6	11.1	47.2	- 2.8
世帯年収別	高所得世帯	43	27.9	51.2	18.6	67.4	34.9	30.2	44.2	14.0	46.5	60.5	72.1	58.1	25.6	60.5	- -
	中間所得世帯	215	30.2	49.3	12.1	60.5	26.5	22.3	40.0	14.0	33.0	55.3	60.0	53.0	10.7	44.2	0.5 0.9
	低所得世帯	133	26.3	49.6	19.5	58.6	25.6	19.5	36.8	7.5	30.8	48.9	54.1	52.6	7.5	44.4	- 0.8
Be.Okinawa認知別	知っている	172	32.0	52.9	22.1	63.4	31.4	31.4	39.5	16.3	37.2	55.8	57.6	57.6	19.2	45.9	- -
	知らない	228	25.9	46.9	10.5	59.2	24.1	15.4	39.0	8.8	31.1	50.9	60.5	50.0	4.8	46.1	0.4 1.3

- 「治安が良い」を除き、映像内容に合致する要素が視聴後にイメージアップした事が分かる。
- 映像視聴前後を踏まえると沖縄のイメージとして「伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しめる」「伝統文化体験や学びを得られる」「アウトドアアクティビティを楽しめる」が強い傾向にある。
- これらのイメージを牽引しているのは主に60代と高所得世帯。Be.Okinawaブランドの認知が高い30代と60代でも、「伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しめる」は共通してイメージが高い。

■Be.Okinawaブランドの訴求効果

ファネル	認知あり	認知なし	認知差	映像視聴	認知あり	認知なし	認知差
認知	97.1	92.5	+4.6	来訪意向(前)	98.2	91.0	+7.2
理解	71.3	36.0	+35.3	来訪意向(後)	96.5	88.2	+8.3
好意	95.8	85.3	+10.5				
来訪意向	98.2	91.0	+7.2				
1年以内来訪意向	30.5	13.3	+17.2				
来訪経験	43.6	15.4	+28.2				

- Be.Okinawaブランド認知者と非認知者で、全てのファネルで+の認知差になっている。
- **ブランド認知有無で「理解」に35ptの差**が出ており、これはアメリカに次いで高く、ブランドの訴求効果や来訪経験の積み重ねの影響と考えられる。
- 「好意」や「来訪意向」も対象国の中で高く、「来訪経験」もアメリカに次いで高いため、**訪日ピーク期に向けた集中訴求等により、訪問拡大が期待できる市場**であると思われる。

■来訪を促す旅行形態

[比率の差]		n										
			エコツーリズム	サステナブルツーリズム	インダストリアルツーリズム	アドベンチャーツーリズム	ガストロノミーツーリズム	スポーツツーリズム	ウェルネスツーリズム	ヘルスツーリズム	ヘリテージツーリズム	分からない、この中にはない
全体 + 10 ポイント												
全体 + 5 ポイント												
全体 - 5 ポイント												
全体 - 10 ポイント												
合計		400	21.8	24.3	8.0	41.8	32.3	12.0	48.5	26.0	55.0	8.8
性別	男性	210	22.9	25.2	8.1	45.7	31.0	13.3	47.1	23.3	57.6	8.1
	女性	190	20.5	23.2	7.9	37.4	33.7	10.5	50.0	28.9	52.1	9.5
年代別	20代	82	24.4	28.0	17.1	52.4	32.9	14.6	47.6	24.4	51.2	6.1
	30代	85	34.1	34.1	11.8	57.6	32.9	14.1	55.3	29.4	56.5	5.9
	40代	82	22.0	20.7	7.3	42.7	28.0	15.9	52.4	26.8	53.7	7.3
	50代	79	11.4	15.2	1.3	30.4	22.8	6.3	39.2	21.5	55.7	12.7
	60代	72	15.3	22.2	1.4	22.2	45.8	8.3	47.2	27.8	58.3	12.5
世帯年収別	高所得世帯	43	18.6	37.2	14.0	51.2	39.5	16.3	62.8	32.6	51.2	9.3
	中間所得世帯	215	24.2	25.1	6.5	39.5	36.3	11.6	47.4	24.7	53.5	8.4
	低所得世帯	133	19.5	18.8	9.0	42.9	22.6	12.0	44.4	24.8	57.1	9.8
Be.Okinawa認知別	知っている	172	27.9	35.5	15.1	51.7	33.7	20.3	54.1	37.2	61.0	4.1
	知らない	228	17.1	15.8	2.6	34.2	31.1	5.7	44.3	17.5	50.4	12.3

- **回答者全体で高い結果となったのは「ヘリテージツーリズム」と「ウェルネスツーリズム」。**「ヘリテージツーリズム」はどの層でも高い反応となっており、「ウェルネスツーリズム」は30代や高所得世帯で高い反応を示している。
- Be.Okinawaブランドの認知有無で、旅行形態の興味に差が出ており、上位の他「アドベンチャーツーリズム」や「ヘルスツーリズム」、「サステナブルツーリズム」に対する期待値も高い。
- 20代～30代は特に「アドベンチャーツーリズム」の期待値が高い。

