

まとめ



# 沖縄旅行経験者(リピート意向者・ストッパー)・未経験者の特徴

	沖縄旅行経験者		沖縄旅行未経験者
	リピート意向者	ストッパー	
プロフィール ※特徴的項目の抜粋	<p>年収分布は平均的 世帯年収：600～1000万円未満が5割を占める。 「男性＝父親」が6割と過半数</p>	<p>高年収・低年収と、両極に分かれる 世帯年収：200～400万円未満・1500万円以上が1割程度。 「関西」居住が4割と多い</p>	<p>年収が低め 世帯年収：600万円未満が6割近くを占める。 「幼児(未就学児)」がいる世帯が3割</p>
1年間の国内旅行回数	<p>国内旅行回数によく行く人が多い 「2～3回」が最も多く、53%。「3～4回」が2割。</p>	<p>国内旅行回数はやや少ない 「1回」(27%)、「2～3回」50%で8割を占める。</p>	<p>国内旅行にあまり行かない 「1回」のみが最も多く、37%。次いで「行かない」(34%)。</p>
沖縄旅行回数	<p>既に複数回来訪しているリピーターが過半数 「2～3回」、「4回以上」がそれぞれ3割程度。</p>	<p>沖縄旅行初心者が多い 「1回」が64%と過半数を占める。</p>	
「沖縄」のイメージ	<p>「景観が美しい」「自然に恵まれた観光地である」イメージは共通、幅広く浸透している 経験者(リピート意向者・ストッパー)・未経験者とも、それぞれのイメージは過半数に達する。</p>		
	<p>全体に肯定的なイメージが高い</p> <p>他観光地と比較して<u>優位</u>なイメージは、 「家族旅行向け」(ファミリーが楽しめる・子供が楽しめる) 「飛行機でのアクセスが良い」「気軽に行ける」 「現地の人やさしい」「歴史がある」 「食・酒がおいしい」 (フルーツがおいしい・豚肉や牛肉がおいしい・おいしいお酒がある)</p>	<p>リピート意向者に比べ、全体にイメージは低め</p> <p>リピート意向者に比べ特に<u>低い</u>イメージは、 「宿泊施設が魅力的」 「飲食店」「おいしいお酒」「名物となるお土産」 「観光スポット」「町歩きが楽しめる」</p>	<p>「宿泊・交通費など料金が低い」「遠い」といった否定的なイメージが高い</p> <p>経験者に比べ特に<u>低い</u>イメージは 「家族旅行向け」(ファミリーが楽しめる・子供が楽しめる) 「気軽に行ける」「安全・安心」 「宿泊施設が魅力的」 といったイメージが伝わっていない</p>
	<p>国内旅行好き。 沖縄にも何度も行っている“沖縄ファン”が多い</p> <p>沖縄は家族旅行向きな観光地であり、 観光・町歩き・グルメなど、さまざまな楽しみ方ができる 場所と捉えている。</p>	<p>沖縄初心者が多く、2度目の来訪を躊躇</p> <p>所得層が2層に分かれる。 →低所得世帯＝旅行する機会が少ない →高所得世帯＝海外旅行と競合する</p>	<p>金銭的にあまり余裕がなく、国内旅行にあまり行かない</p> <p>幼児がいると、遠距離旅行はしづらいのではないかと 沖縄旅行について、費用・移動距離が壁となっている。</p>

## 沖縄旅行経験者(リピート意向者・ストッパー)の沖縄旅行体験

		沖縄旅行経験者	
		リピート意向者	ストッパー
時期・宿泊先		来訪時期はやや分散、離島滞在がやや多い 「夏休みに本島」は半数未満(46%)。次いで「その他時期に本島」(21%)。 「離島」滞在が2割。	夏休みの本島が多い 「夏休みに本島」が半数を占める(52%)。 ほとんどが「本島」滞在(95%)。
宿泊数		滞在日数が長め ストッパーに比べ、「4泊」(13%)、「5泊以上」(8%)が多い。	滞在日数が短め ほとんどが「2泊」(44%)～「3泊」(52%)。
宿泊施設		「リゾートホテル」が8割強。 「シティーホテル」(17%)、「ビジネスホテル」「民宿」(いずれも5%)と、宿泊先はやや分散。	「リゾートホテル」が8割強。 「シティーホテル」の利用がやや高い(23%)。
観光資源の体験率		体験する観光資源が幅広い。  ストッパーに比べ、体験率が特に高い観光資源は、 「きれいな海、ビーチ」「泡盛やオリオンビール」「絶景鑑賞」「琉球村」「アメリカンビレッジ」 「シーサーの手作り体験」「琉球ガラス作り体験」「アウトドア体験」など。	「美ら海水族館」「首里城公園」など、観光スポット巡りが中心。  リピート意向者に比べ、観光資源の体験率が全体に低め。  リピート意向者と体験率が同程度の観光資源は、 「美ら海水族館」「沖縄料理や沖縄そば」「国際通り」「首里城公園」「海遊び」「DFS」
沖縄旅行体験での満足・不満		旅行体験全般に満足  宿泊施設の客室・風呂、天候や気温、交通手段全般、地元の沖縄料理に高評価  ストッパーに比べ、旅行体験全般の満足度が高い。 特に満足度の差が大きい旅行体験は、 ○宿泊施設 →「客室のクオリティ」「風呂の充実度」 ○現地環境 →「現地での天候や気温」「交通手段：(タクシー)(レンタカー)(その他の交通手段)」 ○観光資源の体験 →「宿泊施設以外での沖縄料理」	旅行体験全般に不満が高い  観光資源の全体験、宿泊施設の風呂・施設、現地の人とのふれあいで特に不満を感じている  リピート意向者に比べ、旅行体験全般の不満が高い。 特に不満が高い旅行体験は、 ×宿泊施設 →「風呂の充実度」「館内・周辺施設の充実度」 ×現地環境 →「現地の人とのふれあい」「交通手段(その他交通手段)」 ×観光資源の体験 →すべて  また、「旅行全体でかかった費用」は6割が不満。
		夏休み以外の時期も来訪、長めに滞在 離島滞在も多く、いろいろな体験をしている  「海水浴」「ダイビング」「観光地めぐり」など、幅広い観光資源に満足している。 レンタカーを利用し、自分で沖縄を巡った様子。 宿泊施設について満足していることが多く、滞在那のものを楽しんでいる。	ハイシーズンの夏休みに、短期滞在 混雑する中、本島の観光スポットを巡っている  体験できる観光資源の数・時間が限られる。 十分に観光資源を体験できなかったことが不満につながっていると考えられる。

# 沖縄観光資源への反応

沖縄の観光資源	沖縄旅行経験者		沖縄旅行未経験者	コメント
	リピート意向者	ストッパー		
4 美ら海(ちゅらうみ)水族館	◎	◎	◎	経験者・未経験者とも広く浸透
24 暖かい気候	◎	◎	◎	
1 きれいな海、ビーチ	◎	◎	◎	
13 グラスボート・バナナボート・シーカヤックなどの海遊び	◎	◎	◎	
マリンアクティビティ	◎	◎	◎	体験者の過半数が満足 →体験すれば、確実に満足
10 シュノーケリング	◎	△	◎	未経験者には、他観光地と差別化した訴求が必要
9 ダイビング	○	△	◎	
自然・景観	◎	◎	◎	経験者・未経験者とも広く浸透 →ストッパーの不満解消が課題
27 絶景鑑賞	◎	◎	○	“通”な観光資源 →ストッパー・未経験者に訴求すべき
離島	○	○	◎	経験者・未経験者とも、未知であるが魅力的な観光資源 →もっと訴求すべき
20 石垣島	◎	◎	◎	
21 宮古島				
22 久米島				
23 西表島				
郷土料理	◎	△	◎	経験者・未経験者とも広く浸透 ただし、“好き嫌い”分かれる
2 沖縄料理や沖縄そば	◎	△	◎	
3 泡盛やオリオンビール				
25 南国フルーツ				
歴史的施設	×	×	△	経験者・未経験者とも広く浸透 ただし、“好き嫌い”分かれる
5 首里城公園	ただし、「スタンプラリー」「お茶菓子」など、子供向けイベントなどがあると、喜ばれる	×	△	
15 ひめゆりの塔や平和祈念公園	△	×	△	歴史的施設は、子供にとって「楽しい」場所ではない →子供目線な仕掛けが必要
歴史を学ぶ施設であり、子供にとって楽しい観光地ではない	△	×	△	
地元メディア	×	×	×	経験者の満足度が低い観光資源 →未経験者に対し訴求しすぎるのは逆効果
16 クーポン付の現地情報誌	×	×	×	
地元商業エリア	×	×	×	
6 国際通り	×	×	×	
ショッピングスポット	△	×	×	商業施設・エリアの観光は、子供には「退屈」になりがち
7 公設市場	△	×	×	
8 デューティーフリーショップ(DFS)	×	×	×	認知率が2割未満存在を知られていない
18 アメリカンビレッジ	△	×	×	
文化・工芸体験	○	×	×	あまり知られていない観光資源
11 シーサーの手作り体験	○	×	×	
12 琉球ガラス作り体験				
体験型テーマパーク	△	×	×	経験者でも、体験機会が少なく、他の観光資源よりも優先順位が低くなっているのではないか？ →リピート回数が増えれば、体験率は上昇する
17 琉球村	△	×	×	
26 ビオスの丘				
アウトドア体験	○	×	×	
19 無人島体験	○	×	×	

◎沖縄ならではの観光資源  
体験率が高く、満足度も高い  
○知る人ぞ知る観光資源  
体験率は低いが、満足度が高い  
△注目度が低い観光資源  
体験率が低く、満足度も低い  
×物足りないと感じる観光資源  
体験率は高いが、満足度は低い

◎リピート意向者の体験率・満足度と比較して  
◎リピート意向者同様、“強み”観光資源  
体験率・満足度も同水準の高さ  
○ストッパーにとって可能性がある観光資源  
体験率は低いが、満足度は同水準の高さ  
△リピート意向者と反応が異なる観光資源  
体験率は同水準だが、満足度が低い  
×リピート意向者と同様に満足度が低い観光資源

◎認知・興味とも高い“強み”観光資源  
認知率が高く、興味度も高い  
○知られていない人気観光資源  
認知率は低いが、興味度が高い  
△関心喚起が必要な観光資源  
認知率は高いが、関心度は低い  
×存在感が薄い観光資源  
認知率が低く、興味度も低い

# 沖縄旅行経験者(リピート意向者・ストッパー)・未経験者への施策の方向性

	沖縄旅行経験者		沖縄旅行未経験者
	リピート意向者	ストッパー	
	直近の沖縄旅行では、 旅行体験全般に満足している。  既に複数回来訪しているリピーターが多い 旅行日数が4~5泊以上と比較的長い →観光スポット巡りだけでなく、幅広い観光資源を体験。	直近の沖縄旅行では、 夏休みに来訪。 観光資源の体験を中心に不満が高い。  沖縄初心者が多い 旅行日数が2~3泊と短い →体験できる観光資源が少ない。観光スポット巡りが中心。	沖縄は、 「自然に恵まれた」「景観が美しい」観光地だが 「旅行費用が高い」「遠い」ため行きづらい。  低所得層が多く、あまり国内旅行に行かない →家族で旅行することに、消極的。 →残り4割の年収600万円以上の層がターゲットになる。
気を付けること すべきこと	さらにリピート回数を増やすには… 宿泊施設での滞在がより快適で、 観光・マリンアクティビティの拠点として充実する ようなサービスを提供する	もう一度来訪してもらうには… 2~3泊の旅行日程に たくさんの観光スポット巡りを詰め込むのはNG	初来訪に誘引するには… 子供も親も楽しめる「家族旅行向き」イメージ の浸透
	まだ認知率・体験率が低い、興味度が高い 「離島」「絶景鑑賞」を訴求する	沖縄ならではの「強み」観光資源を厳選し、 ゆっくり体験させるプランのほうが満足度は 高まる	「美ら海水族館」「きれいな海、ビーチ」や 「シュノーケリング」「ダイビング」といった「強み」 観光資源を厳選し、ゆっくり体験させる  観光スポット巡り、商業施設は期待を煽りすぎず訴求は 逆効果になりかねない 未経験者は、「歴史・文化施設」「観光スポット巡り」「商業施設」 に興味を持ちがちだが、経験者の満足度は低い観光資源 →体験しても、「がっかり」されてしまう可能性が高い。

## 新しい「沖縄旅行」訴求の可能性は…

新 コ ン セ プ ト 評 価 結 果	高評価 コンセプト	<p>経験者・未経験者ともに「非常に魅力がある」と高く評価したコンセプトは、 【のんびりリラックスできる沖縄】と【青い海で、体験アクティビティができる沖縄】 「リラックス」「アクティビティ」、まったく対極のベネフィットを訴求することが可能</p> <p>【青い海で、体験アクティビティができる沖縄】ターゲットペルソナ</p> <p>沖縄旅行経験者… 35歳以上の層</p> <p>未経験者… 最近1年間に国内旅行の経験があり、関東または関西に在住</p> <p>【のんびりリラックスできる沖縄】ターゲットペルソナ</p> <p>沖縄旅行経験者… ・中学生以上の長子がいる層、特に母親 ・小学校高学年の長子がいる層 (子供にあまり手がかからなくなった層)</p> <p>未経験者… ・高校生以上の長子がいる ・中学生以下の長子がいる場合、1年間に4~5回以上国内旅行の経験がある層 (子供に手がかからなくなり、旅行を楽しむ余裕がある)</p>
	その他 コンセプト への反応	<p>経験者・未経験者とも、「沖縄にしかない海、自然・景観の体験」という表現に魅力を感じる 提示した6コンセプト全体に共通して反応が高い。 ※ただし、「冒険心あふれる体験」という表現への興味はやや低い。「自然」は魅力だが、ワイルドすぎるのは敬遠されてしまう。</p> <p>経験者は、「ニモのような魚」「マンタ」「ジンベイザメ」といった沖縄固有の生き物に魅力を感じることができる。 → 訴求する際には、生物・植物を具体的に提示し、沖縄ならではの魅力をアピールすると、経験者にはより響きそう</p> <p>おみやげづくり・食育などの「体験」は、沖縄旅行の主目的にはならないが、悪天候時の代替アクティビティのオプションには最適 【思い出に残るおみやげづくりができる】【楽しみながら食育もできる】といった、「体験」目的のコンセプト全体への評価は低い、 その内容:「水族館、植物園での学び」「塩・砂糖づくり」「収穫」への反応は高く、旅行中の「体験」には関心が高い。</p>

## 沖縄観光資源の可能性 ～自由回答の抜粋

### 沖縄旅行経験者評価= ○沖縄ならではの”強み”

#### ▶ 「美ら海水族館」

経験者における体験率・期待度・満足度のすべてが高い。未経験者の認知率・関心度も高く、沖縄の”強み”観光資源。

- 少数意見だが、アクセスの不便さ、人気スポットゆへの混雑は不満として挙がっている。

→ 休憩スポット、車窓風景、地元ビーチなどを紹介し、移動時間を不満に感じさせない仕掛けがあると、満足度がさらに高まり、リピート来訪にもつながる。

「美ら海水族館が遠くて車酔いしてしまい、水族館は辛かった」「移動がレンタカーしかないのがあるかないか 美ら海は遠すぎ」  
「水族館がめっちゃくちゃ混んでいたの、もっとゆっくり見たかった」

#### ▶ 「暖かい気候」

経験者における体験率・満足度が高い。未経験者の認知率・関心度も高く、沖縄の”強み”観光資源。

- ただし、天気が悪い日に遭遇すると、「きれいな海、ビーチ」「海遊び」「マリナクティビティ」いずれも体験できなくなってしまう。

→ 宿泊施設のプールやインドア体験など、満足度を補う代替アクティビティが必要。

「台風が当たったので、予定とおりにいかず、室内で過ごしたこと」「台風が来ていて風が強いので、晴れているのに海に入れなかったこと」「台風が来なければ離島にいかれたのにと残念」  
「ホテル内で元気に遊べる場所がなく、ずっと静かにしなさいといわれつづけていたこと」  
「海で泳げる時期に行くのが一番ですが、泳げない時期でもプールで遊べれば、子供達は満たされます」

#### ▶ 「きれいな海、ビーチ」

経験者における体験率・期待度・満足度のすべてが高い。未経験者の認知率・関心度も高く、沖縄の”強み”観光資源。

- 少数意見だが、「期待したほど綺麗ではない」という意見が本島・離島いずれの旅行者からも挙がっている。

→ 沖縄の「海」「自然・景観」への期待が高い。複数エリアの海、ビーチを紹介するなど、1箇所でのネガティブな印象で留めない工夫が必要。

「海辺の景観が損なわれており、もっと自然のままのほうがいい」「すごくきれいな海岸とそうでない海岸の差が激しかった」「海のゴミの多さが残念」「海になまこがたくさんいて気持ち悪かった」  
「海が思っていたより綺麗でなかった。やはり離島へいかないともうだめかな。」

#### ▶ 「シュノーケリング」「海遊び」

経験者における体験率・満足度が高い。未経験者の認知率あるいは関心度がやや低く、さらなる訴求が必要。

- 子供が喜んだ体験、大人自身の良い思い出として多く挙がっている。

→ 親子が一緒にマリナクティビティを体験できることは、“ファミリーが楽しめる”沖縄の価値として訴求できる。

「親子でシュノーケリングが出来たこと」「子供がシュノーケリングをとっても楽しんだこと」「シュノーケリングでショップの店員がサンタに扮して潜ってくれたこと」  
「家族でバナナボートに乗った とっても長い時間乗せてくれて嬉しかった」「宮古島のグラスボートのガイドのおじさんがサービス満点だったこと」