

III. facebook ページの運営によるリピート化促進

1. facebook ページ活用のねらいと運営について

1-1. facebook ページ活用のねらい

(1) SNS 活用による旅行者と沖縄との「関係性の維持」で再訪促進

本章では、沖縄を何度も訪れる人々、いわゆる「リピーター」を増やす戦略のひとつとして、昨今利用者が増えている「ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)¹」を活用した、旅行者と沖縄との「関係性の維持」に着目する。

修学旅行や MICE、団体旅行などで初めて（または2～3回）沖縄を訪れた人を、その後何度も沖縄に足を運ぶリピーターにしていくためには、沖縄旅行後も継続的に沖縄に関心を持ち続けてもらうことが効果的であると考えられ、そのためには彼らが日常生活の中で沖縄の情報に継続的に接する機会を与えることが効果的であると考えられる。

本事業では、沖縄の情報に継続的に接する機会を与えるためのツールとして「SNS」を活用し、前段落で述べた仮説を実証していくこととする。なお、「SNS」を活用する理由は以下の3点である。

【SNS 活用の理由①】 無料サービスであり、情報需要者・供給者ともに手軽に使うことができる

【SNS 活用の理由②】 再訪が期待できる「旅行好き」「金銭面がネック」な人々の利用率が高い

【SNS 活用の理由③】 毎日定期的に情報発信ができ、継続的な「関係性の維持」に効果的

(2) 利用者数最大、旅行のきっかけにもなりやすい「facebook」を活用

現在、インターネット上には複数の SNS が提供されているが、本事業では「facebook」を活用することとする。facebook を選択した理由としては、以下の4点があげられる。

【facebook 活用の理由①】 日本で利用者数の最も多い SNS である（図表Ⅲ-1-1）

【facebook 活用の理由②】 最も旅行のきっかけになりやすい SNS である（図表Ⅲ-1-2）

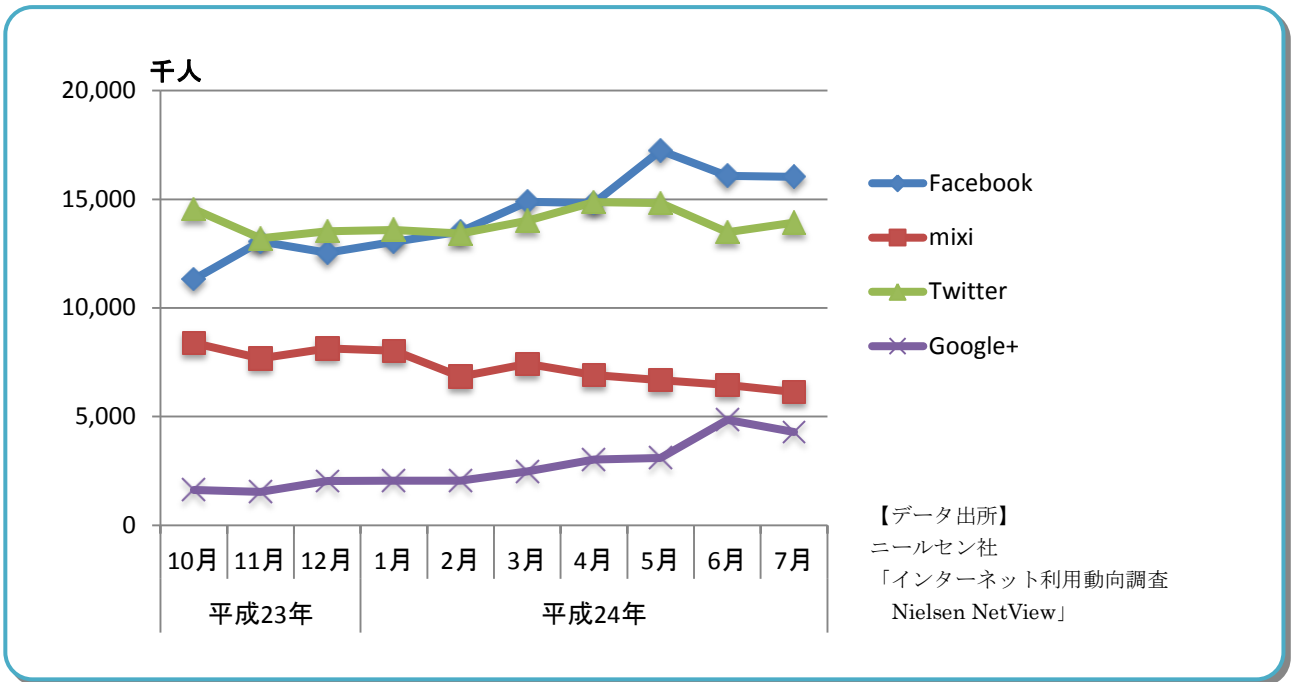
【facebook 活用の理由③】 利用者データの分析ツールが充実している

【facebook 活用の理由④】 利用者を拡大させるための安価な広告機能が充実している

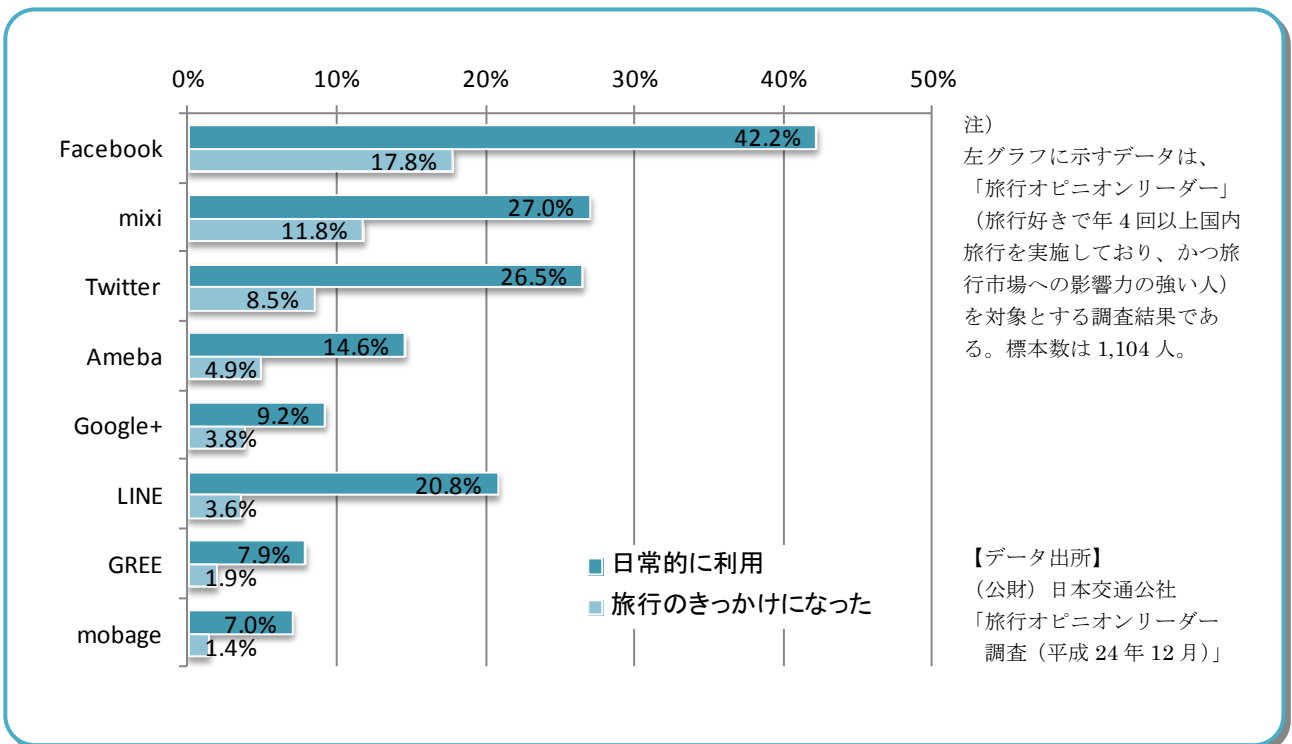
facebook を活用した観光情報発信の動きは、ここ数年で全国に急速に広がっている（図表Ⅲ-1-3）。観光地から SNS 利用者への一方向の情報発信とともに、SNS では利用者との双方向のコミュニケーションを行うことができるため、パンフレットやフリーペーパーなど従来の情報発信ツールではできなかった旅行者との新たな関係性の構築が、それぞれの取り組み主体で模索されているところである。

¹ ソーシャル・ネットワーキング・サービス（英：social networking service、SNS）とは、社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスのことである。代表として、日本では mixi、GREE、Mobage、Ameba、世界では facebook、Myspace、LinkedIn などがある。（引用元：Wikipedia）

図表Ⅲ－１－１ PC から SNS への訪問者数の推移



図表Ⅲ－１－２ SNS の日常での利用率と SNS が旅行のきっかけになったか（複数回答）



図表Ⅲ－１－３ 日本国内の観光協会等が運営する facebook ページの一例

都道府県	タイトル	開設日※	ページ登録者数
北海道	網走市観光協会	2011年2月5日	4,107
北海道	美瑛町観光協会	2011年3月5日	2,313
北海道	ひがしかわ観光協会	2012年5月30日	1,182
宮城県	南三陸町観光協会	2013年2月3日	1,926
茨城県	水戸市観光課・水戸観光協会	2012年1月5日	1,469
東京都	小笠原村観光協会(父島)	2011年3月30日	1,037
東京都	一般社団法人墨田区観光協会	2011年8月14日	1,672
神奈川県	社団法人鎌倉市観光協会	2012年4月23日	1,598
石川県	あわづ温泉観光協会	2011年7月7日	5,124
長野県	駒ヶ根観光協会	2011年7月10日	1,356
長野県	志賀高原観光協会	2011年9月8日	4,095
長野県	信州・長野県観光協会	2012年2月2日	1,374
長野県	桐池高原観光協会	2012年8月6日	1,178
長野県	白馬五竜観光協会	2012年9月23日	1,101
岐阜県	下呂温泉観光協会	2011年3月1日	1,233
岐阜県	美濃市観光協会	2011年4月11日	1,613
岐阜県	(社)奥飛騨温泉観光協会	2011年7月6日	1,347
岐阜県	飛騨市観光協会	2011年8月3日	1,169
静岡県	河津町観光協会	2011年8月11日	1,012
兵庫県	城崎温泉観光協会	2011年4月18日	1,090
奈良県	(社)奈良市観光協会	2012年6月13日	2,461
和歌山県	高野山観光協会	2011年3月2日	1,464
広島県	尾道観光協会	2012年1月25日	2,315
島根県	隠岐観光協会	2011年9月29日	1,053
佐賀県	佐賀観光協会	2012年6月15日	1,058
沖縄県	石垣市観光協会 WEB委員会	2011年8月10日	5,439

※Facebookページ上にて確認した最古の日付を記したものであり、実際のページ開設日とは異なる場合がある。

(3) facebook の概要

facebook とは、同サービスに登録した個人がそれぞれの専用ページ（個人ページ）を持ち、今日の出来事や関心事などをページ上に掲載するとともに、友人・知人との相互閲覧の関係を構築（友達登録）することによってお互いの掲載した情報を日々共有するサービスである。

facebook のページには、個人名で開設・運営する「個人ページ」（前述）と、企業や組織などが開設・運営する「facebook ページ」の2つの種類がある。一般に、前者が個人と個人のつながりを重視し、知り合い間の情報交換をする場として機能するのに対して、後者は企業やある特定のテーマに関する情報を発信・共有する場として機能している。また、「個人ページ」を運用する個人が、自分の関心のある「facebook ページ」に登録する（facebook では「いいね！を押す」と言う）ことによって、「facebook ページ」上に発信された投稿記事を自分の専用ページ上で常時閲覧することが可能となる。本事業では、組織が運営主体となることから、後者の「facebook ページ」を開設することとした。

facebook ページは、本事業のターゲットとなる「ライトリピーター（来沖経験1～3回）」との関係性を維持する上で、そのインターフェイスやシステムの仕組みから他の SNS に比べて効果的である。その理由をまとめると、以下3点に整理できる。

① 受動的なライトリピーターにも日々沖縄情報を伝達

facebook ページへの投稿は、登録者個人のトップページ（ウォール）に自動的に表示されるので、ページ登録者は受動的かつ日常的に沖縄の情報を目にすることになる。能動的かつ主体的に沖縄情報を調べ上げる定着リピーターに比べると、ライトリピーターは沖縄の情報収集に関して消極的であると考えられるが、facebook ページを活用すればこうした受動的な人々にも沖縄の情報に日々接してもらうことが可能となる。

② 写真重視のデザインで沖縄の魅力を最大限に伝達

Web 上には複数の SNS が存在するが、facebook の特長のひとつは「写真」を重視していることである。他の SNS に比べて大きいサイズの写真が表示されるようになっており、海に代表される美しい景観魅力を有する沖縄の魅力をライトリピーターに最大限に伝えるのに適した SNS といえる。

③ ライトリピーターとの継続的な双方向コミュニケーションが可能

facebook では、情報発信役の記事執筆者だけでなく、登録者自身も「いいね！」ボタンをクリックしたり、コメントの投稿をしたりすることができる。初めての沖縄旅行経験後のライトリピーターとも、facebook 上にて継続的な双方向コミュニケーションをはかることが可能である。

<facebook ページの構成>

facebook ページは上部にトップ写真やロゴ、タイトルなどで構成され、下部に記事が新しい順に更新される。



(4) facebook ページの運営方針

facebook ページの運営にあたり、本事業の目的ならびに facebook の特性を踏まえて、次のような運営方針を定めた。

- **本事業の目的**：来沖後も旅行者と沖縄との関係性を維持し、沖縄への再訪を促す
- **ターゲット**：過去の来沖経験が1～3回のライトリピーター
- **facebook ページの運営方針**：
 - ① 観光情報発信に加え、来沖経験者との持続的なコミュニケーションを重視すること
 - ② 記事執筆者本人の嗜好・関心を重視し、それぞれの個性でファンの関心を惹くこと
 - ③ リアルタイム情報を重視し、日常のかつ継続的なつながりを演出すること
 - ④ 観光客向けガイドブックには載っていない、ディープな情報を発信すること

1-2. facebook ページ【Okinawarp】の運営

(1) タイトルおよびロゴの決定

本事業の一環で開設する facebook ページのタイトルについては、

- ①一目で沖縄の観光情報を発信するページだと分かること
- ②ユーザーが沖縄へ行きたくなるようなタイトルであること
- ③「沖縄 (Okinawa)」と検索したときにヒットしやすいようにすること

を考慮した上で、「このページの投稿記事を見たら、気持ちだけでも毎日沖縄にワープ (warp) できる」という意味を込めて、【Okinawarp】(オキナワープ) と命名した。

また、閲覧者に沖縄を連想させやすいと考えられる「シーサー」のイラストをロゴに活用することとし、青を基調とする facebook のページ上で目立つよう、赤やオレンジ色といった明るい色を用いた(図表Ⅲ-1-4)。

図表Ⅲ-1-4 facebook ページ【Okinawarp】のロゴ



(2) 投稿記事のテーマ設定と更新頻度

facebook ページ【Okinawarp】を通じてライトリピーターと沖縄との関係性を維持するため、投稿頻度は1日あたり1記事以上とした。また、各記事は写真をメインとして、簡潔で興味を引く文章を添える形式を取った。

記事投稿の内容については、本事業の目的に合わせて図表Ⅲ-1-5に示す3つのテーマをあらかじめ設定し、計15カテゴリーに合致する内容の記事の投稿を原則とした。

図表Ⅲ-1-5 投稿記事のテーマ設定

投稿記事のテーマ	主なカテゴリー
沖縄リピーターの実施率が高い活動内容に関する記事	ゴルフ/釣り/イベント/スポーツ/野球キャンプ
ちょっとディープな沖縄“観光地めぐり”に関する記事	美景スポット/穴場グルメ/アイテム(雑貨など)/泊まる
沖縄県民の生活、ライフスタイルに関する記事	日常/さんぽ/あそび/沖縄のわんにゃん/おじい・おばあ/沖縄方言

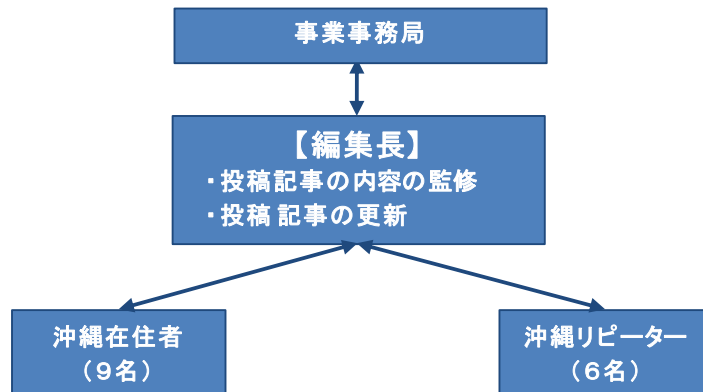
なお、店舗情報を掲載する際は必ず当該店舗への許可をとり、また人物の写真や顔、氏名を掲載する際には本人の許可をとり、被写体の周囲に人物がいる場合は顔が判別できないよう工夫をした。

(3) 運営体制

記事の執筆は沖縄在住者（9名）と沖縄リピーター（6名）が交代で行う体制を採った（図表Ⅲ－1－6）。沖縄在住者と県外在住の沖縄リピーターの双方を記事執筆者に含めることで、多面的な沖縄魅力の発信をねらったものである。また、投稿記事の一定の品質を確保するため、雑誌やフリーペーパーなどのライター経験者を中心として記事執筆スタッフを構成した。

なお、ページ内の投稿記事の統一性を担保するために編集長を配置し、記事執筆者への執筆内容へのアドバイスを行うとともに、記事投稿前には編集長が内容確認および修正を行った上で更新した。

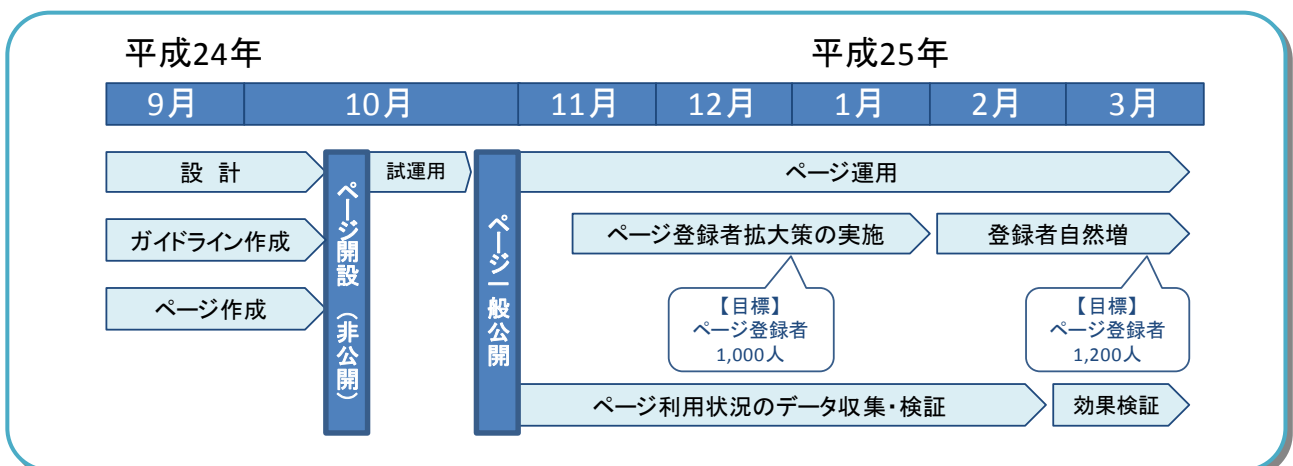
図表Ⅲ－1－6 facebook ページ【Okinawarp】の運営体制



(4) スケジュール

平成24年10月にfacebook ページ【Okinawarp】を開設したが、初期1ヶ月間は試験運用期間として、非公開で運営を行った。その後平成24年11月より、ページを一般公開して本格運営と開始した。同年12月末には1,000人、最終的には1,200人のページ登録者（後述）を目標とした（図表Ⅲ－1－7）。

図表Ⅲ－1－7 facebook ページ【Okinawarp】の開設から運営、検証までのスケジュール



<facebook ページ【Okinawarp】のトップページ>

The screenshot shows the Facebook page for 'Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!'. The page features a cover photo of a tropical beach with turquoise water and a blue sky. The profile picture is a stylized orange tiger mask with pink flowers. The page name is 'Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!' with 1,508 likes and 419 active members. Below the header, there are sections for '地域/旅行のウェブサイト', '写真' (a yellow warning sign for snakes), 'いいね!' (1,508), 'コンテスト', and 'Staff'. The main content area shows two posts from the page, both starting with '【さんぽ】' and discussing local topics like snakes and market atmosphere. A chat window is visible at the bottom right.

<facebook ページ【Okinawarp】 運用ガイドライン>

● 基本方針

1. 1度か2度沖縄に行った旅行者を、訪沖リピーターとして定着させることが目的です。
→情報提供だけでなく、コメントのやりとりなどでユーザとの双方向コミュニケーションも重視します。
→ライターの得意ジャンルを発信することで、ページをディープにしファンを増やします。
→リアルタイムに・継続的に発信することで、ファンとの日常的なつながりを演出します。

2. ターゲットは、沖縄経験1-3回のライトなりピーターです。

3. 運用を続けながら、FBの評価機能を使い、その効果を実証していきます。
→どんな情報がユーザーの興味を引き、どれだけの動きがあったのか2013年3月に検証します。

● 投稿の方法

1. スケジュール

毎月出すスケジュールに沿って投稿してください。1日、2日ずれるのは構いません。

2. 内容

－写真1点(サイズ:長辺1,000ピクセルが原則、最低420ピクセル×420ピクセル必要)

－記事

(基本100文字以上、上限は制限なし、写真で全てを語っていたらひとことでも可。)

(記載事項は、「記事内容について」参照)

－最後に署名(記載例:文・写真/Okinawarpライター山田静)

● 投稿ジャンル

どんな内容がユーザの興味を引くか検証するため、記事はジャンル分けします。以下のジャンルより選んで、記事冒頭に記載してください。

<日常ジャンル:各ライター月3~4回のペースで、自由にテーマを選んで投稿>

【さんぽ】散歩して見つけたもの、面白いものかわいいもの

【穴場グルメ】ランチの人気店、面白/隠れメニュー、街角B級グルメ

【あそび】もずく狩りやビーチパーティ、三線、伝統の遊び、年中行事など

【アイテム】雑貨アイテム、ショッピング情報

【沖縄わんにゃん】沖縄の動物たち

【おじい・おばあ】いい感じのお年寄りや方言

【日常】路地裏の風景、暮らしの風景(市、銭湯、酒場など)

<専門ジャンル:各ライター月1回のペースで、担当ジャンルの記事を投稿>

【ゴルフ】ゴルフスポット

【釣り】釣りポイント

【スポーツ】沖縄で開催されているスポーツ、野球キャンプ情報

【美景スポット】海、山、夕陽、朝日、街並みなどの絶景撮影ポイント

【イベント】エイサーやお祭りなどのイベント情報、参加報告

● 記事内容について

<分量と中身>

1. 写真+ひとことコメント

例) 夕陽写真+「【美景スポット】山原の〇×から観た夕陽です。晴れが少ない沖縄の夏で、ここまで見えるのは珍しい。県道*号線を通して、*の店を過ぎた**あたりが撮影ポイントです」

2. 写真+紹介記事+データ

例) 食堂写真+「【穴場グルメ】記事100文字以上適宜(文字数上限なし)+店舗データ」

<扱う場所>

沖縄本島を中心に、離島も可。

<内容>

1回・2回は沖縄に行ったことはあるけれど、それ以来足が遠のいている...というリピーターに再び沖縄のよさを思い出してもらい、次の旅への動機付けをするのが目的です。

なので例えば首里城を扱うとしたら正面写真でなく、「こんなポイントから撮影するといい」「〇時くらいに行くのがいい、なぜなら」と、ややひねった切り口をお願いします。

写真は最も重要ですので、魅力的なもの(必ずしも美しい写真でなくてもOK)をお願いします。

沖縄最大の魅力でもある、人々の日常やライフスタイルについても積極的に焦点をあてたいです。

<遵守いただきたいルール>

1. 店舗の掲載

掲載店舗には許可をとってください。

媒体資料は編集室が作成します。掲示を求められた場合、そちらをご利用下さい。

掲載期間は、2013年3月いっぱいとなります。校正は編集部からはお出ししません。

店舗データは必要に応じて記載。記載は店舗名と住所。電話番号なし。HPリンク可。

(編集室内で掲載是非の判断がされる場合もあります)

2. 人物の写真

顔や氏名を掲載する場合、本人の許可をとってください。また、被写体の周囲に人物がいる場合、できれば顔が分からないような角度で撮ってください。特に旅行者や子供の扱いには注意が必要です。

3. 記事の内容

沖縄の魅力を発信するという目的上、特定店舗の宣伝に偏りすぎないように注意してください。例えばセール情報に触れる程度はよいのですが、「明日2時から4時までビッグセール!本ページを見たといえば5%オフ!」などは不可です。

※なお、FBの表記基準などに従って、編集部で原稿に手を入れることもありますのでご了解ください。

● その他

・ユーザからコメントがついた場合、可能な範囲で返信コメントをお願いします。→双方向でやりとりを増やすと、FBの「エッジランク」という仕組みで、当ページが多くの人のトップページに表示されるようになり、アクセス数が上がります。

・当ページに投稿いただいた記事および文章、写真については、本事業の一環として開催・作成するシンポジウム、マップ(紙媒体およびPDF)、報告書(紙媒体およびPDF)に2次利用させていただきます。

(5) キャンペーンの実施

ページ登録者 1,000 人突破を記念して、平成 24 年 12 月 27 日から平成 25 年 2 月 18 日までの期間中、「沖縄のディープな魅力を共有しよう！キャンペーン」と題して、ページ登録者からの記事投稿を促す取り組みを実施した。同キャンペーンへの参加を促すため、記事投稿者の中から抽選で 2 名の方に沖縄県内で使える「ホテル利用券」を贈呈することとした（図表Ⅲ－1－8）。

なお、facebook でプレゼント付きのキャンペーンを実施する際には、facebook の代理事業者が提供する専用のアプリケーションを使うこと必須となっているため、株式会社ガイアックスが提供する facebook 専用アプリケーション「Fantastics」を活用することとした。

キャンペーンを実施した結果、複数の方々から投稿記事が寄せられた。投稿記事の内容としては、海を写した写真が大半を占めたのが特徴的であった（図表Ⅲ－1－9）。

図表Ⅲ－1－8 キャンペーン実施告知画面

Okinawarp

『いいね!』1,000人感謝記念♪

“次の沖縄、何して遊ぶ？”

～沖縄のディープな魅力を共有しよう！キャンペーン～

【キャンペーン期間】

2012 2013
12/27 2/18
木 月

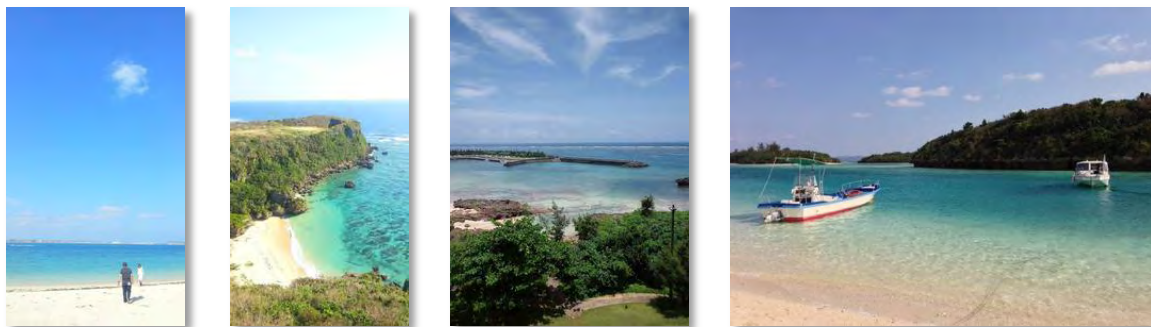
次の沖縄はもっとディープに楽しみたい！そんな人々が集う [Okinawarp] ページであなたのとおきの“沖縄”情報を共有しませんか？ステキな写真に簡単コメントを添えて投稿してください♪

★Okinawarp賞★
(抽選で1名様)
沖縄県内で使える「ホテル利用券」
20,000円分

★Fuchiwarp賞★
(抽選で1名様)
沖縄県内で使える「ホテル利用券」
10,000円分

沖縄旅行先からのリアルタイム投稿も大歓迎！

図表Ⅲ－1－9 キャンペーンでのページ閲覧者からの投稿写真（一部）



2. facebook ページ【Okinawarp】の効果検証

2-1. 効果検証の枠組み

facebook ページ【Okinawarp】の効果検証の枠組みは、次の3段階で構成される。

- ① ページ全体への関心 ～【Okinawarp】はどの程度の関心を集めたか
- ② 各記事への関心 ～どのような投稿記事が高い関心を集めたか
- ③ 再訪意向の変化 ～【Okinawarp】は閲覧者の沖縄再訪意向を高めたか

それぞれに対応する指標として、

- ① ページ全体への関心
 - －ページ登録者数
- ② 各投稿記事への関心
 - －記事閲覧者数
 - －記事ファン数
 - －記事閲覧者数に占める記事ファン数の割合
 - －コメント数とその内容
- ③ 再訪意向の変化
 - －facebook 上で実施した登録者へのアンケート調査結果

を用いて分析を行う。

なお、本項で用いる各種指標の数値は、「③再訪意向の変化」を除き、facebook が提供する無料分析ツール「インサイト」から取得できる数値、ならびに facebook トップページ上で確認できる数値を用いた。分析に用いる facebook の指標の定義は図表Ⅲ－2－1 のとおりである。

図表Ⅲ－2－1 facebook が提供する各種指標の定義

指標	定義
ページ登録者数	Facebookページの「いいね！」ボタンをクリックした人数 (「いいね！」ボタンを押すことで、同ページの登録者となる)
記事閲覧者数	投稿記事を見た人の人数
記事ファン数	投稿記事に付いている「いいね！」ボタンをクリックした人数
コメント数	投稿記事に対して寄せられたコメントの数

2-2. ページ全体への関心

(1) ページ登録者数の変化

facebook ページ【Okinawarp】への「関心度」を測る指標として、ページ登録者数の推移を示す。

平成 24 年 11 月 1 日に一般公開を開始した後、初期 2 週間は記事執筆者などの facebook 上での人的ネットワークを通じてページ登録者数を拡大した。一般公開の翌日にはページ登録者数が 100 人を超え、2 週間で 200 人に達した。その後は登録者数の伸びが鈍化したため、同年 11 月 20 日より facebook 上にて広告を出稿することとした（図表Ⅲ-2-2）。

広告の出稿によりページ登録者数は急激に増加し、同年 12 月 20 日には 1,046 人となった。平成 25 年 1 月以降は広告の出稿を抑制したが、ページ登録者数は自然増による着実な伸びをみせ、同年 2 月 28 日には 1,395 人に到達した（図表Ⅲ-2-3）。なお、同年 3 月 20 日現在、1,500 人を超える人々が【Okinawarp】にページ登録をしている。

図表Ⅲ-2-2 facebook ページ【Okinawarp】広告の出稿状況

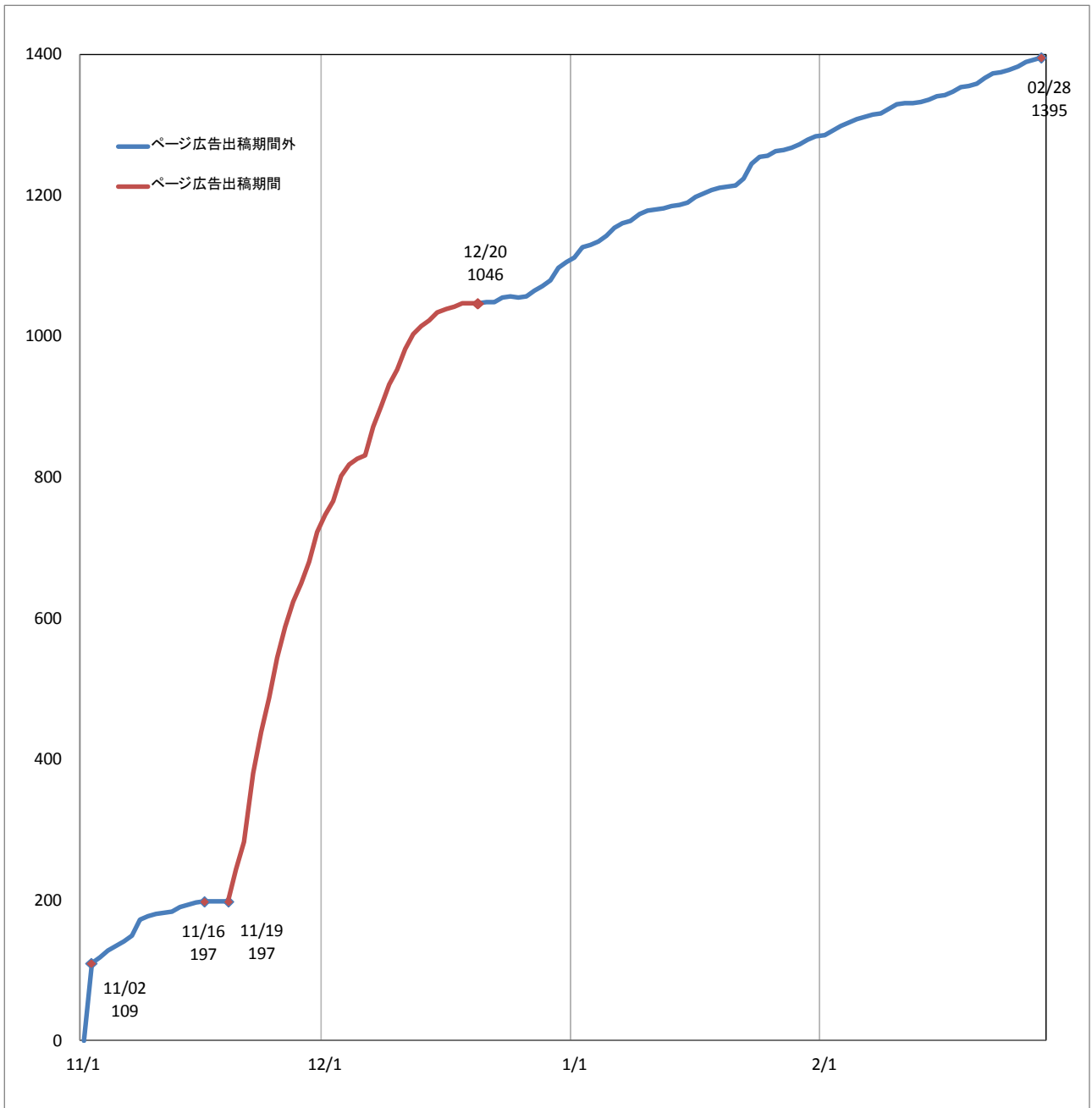
【ページ広告】

広告出稿のターゲット	広告開始日	広告終了日	費用(円)
沖縄好き	2012年11月20日	2012年12月12日	20,000
旅行好き	2012年11月20日	2012年12月19日	30,000
		費用合計	50,000

【投稿記事広告】

広告出稿のターゲット	広告開始日	広告終了日	費用(円)
温泉	2012年11月22日	2012年11月29日	4,371
城	2012年11月22日	2012年11月29日	4,194
ゴルフ	2012年11月28日	2012年12月19日	7,000
餃子	2012年11月28日	2012年12月8日	3,950
猫	2012年12月6日	2012年12月19日	3,000
ファッション(女性のみ)	2012年12月7日	2012年12月12日	2,000
北海道	2012年12月7日	2012年12月17日	10,000
コーヒー	2012年12月9日	2012年12月12日	500
骨董品	2012年12月9日	2012年12月12日	500
沖縄好き(キャンペーンのお知らせ)	2012年12月28日	2013年1月28日	6,354
旅行好き+写真up好き(キャンペーンのお知らせ)	2012年12月28日	2013年1月28日	6,475
ページ登録者(キャンペーンのお知らせ)	2013年1月4日	2013年1月7日	736
		費用合計	49,080

図表Ⅲ－２－３ facebook ページ【Okinawarp】のページ登録者数の推移



(2) ページ登録者の属性

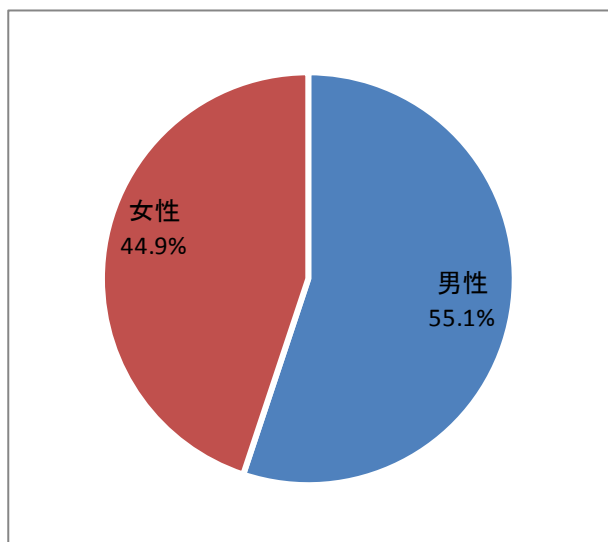
次に、facebook ページ【Okinawarp】への登録者の属性を示す。

性別に見ると、男性が 55.1%、女性が 44.9%であり、男性の方がやや多かった（図表Ⅲ－２－４）。国内の facebook ユーザー²の性別と比較すると、【Okinawarp】のファン層は男性の割合がやや高いことがわかる（図表Ⅲ－２－５）。

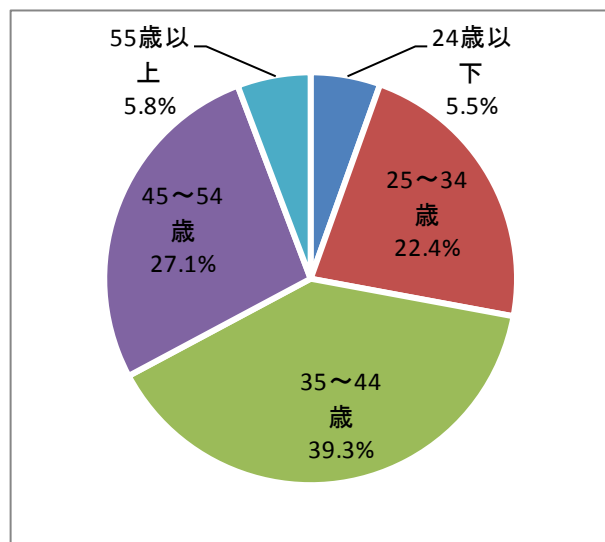
年齢別に見ると、「35～44 歳」が最も多く 39.3%、次いで「45～54 歳」が 27.1%、「25～34 歳」が 22.4%であった（図表Ⅲ－２－４）。国内の facebook 利用者数³の年齢構成と比較すると、24 歳以下の割合が国内 facebook 利用者全体では 29.8%を占めるのに対し【Okinawarp】の登録者では 5.5%と少ない。一方で、35～44 歳および 45～54 歳の割合は、国内 facebook 利用者全体でそれぞれ 22.1%、11.3%を占めるのに対し、【Okinawarp】の登録者ではそれぞれ 39.3%、27.1%と多いことがわかる（図表Ⅲ－２－６）。

図表Ⅲ－２－４ facebook ページ【Okinawarp】のページ登録者の属性

a. 性別



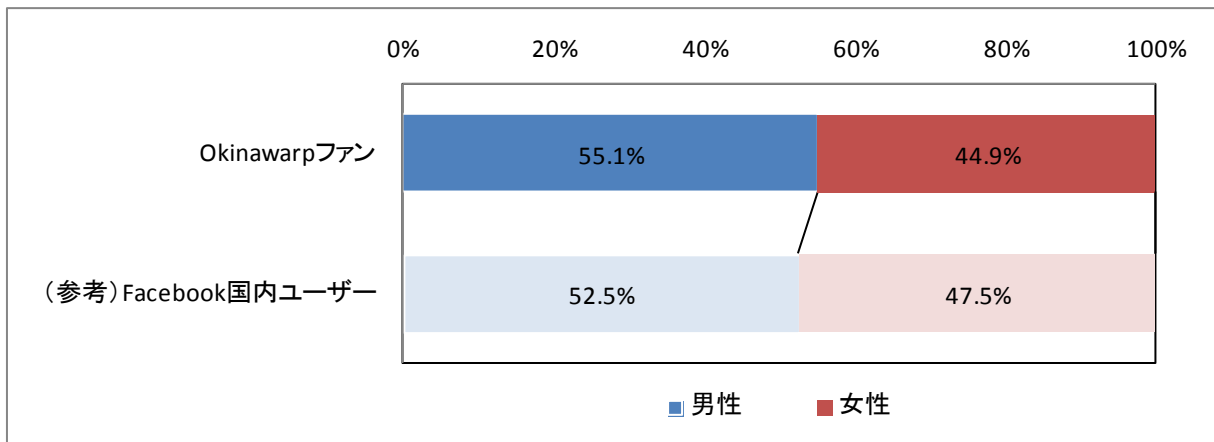
b. 年齢



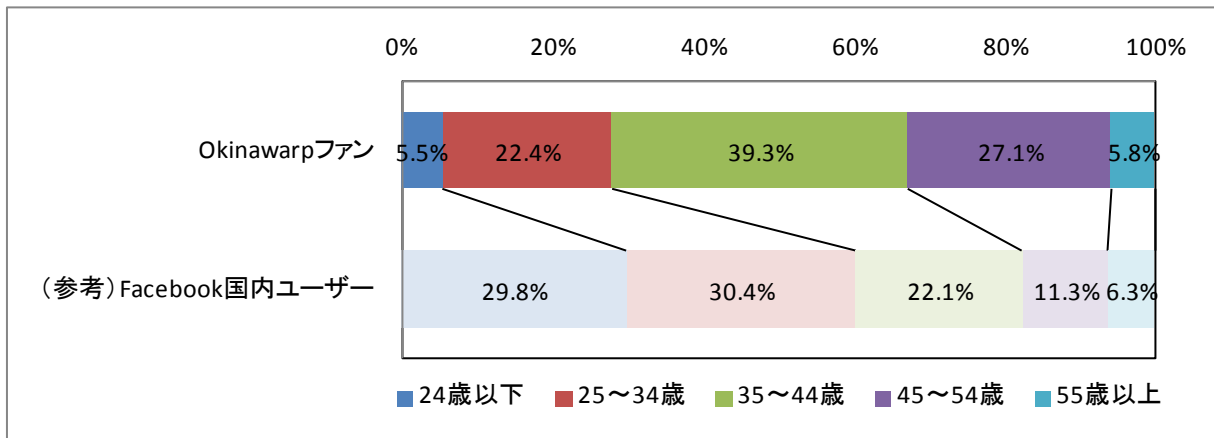
² facebook の「広告マネージャ」機能で表示される人数をもとに割合を計算した（平成 25 年 3 月 4 日時点）。

³ 同上

図表Ⅲ－２－５ facebook ページ【Okinawarp】のページ登録者の性別構成



図表Ⅲ－２－６ facebook ページ【Okinawarp】のページ登録者の年齢構成

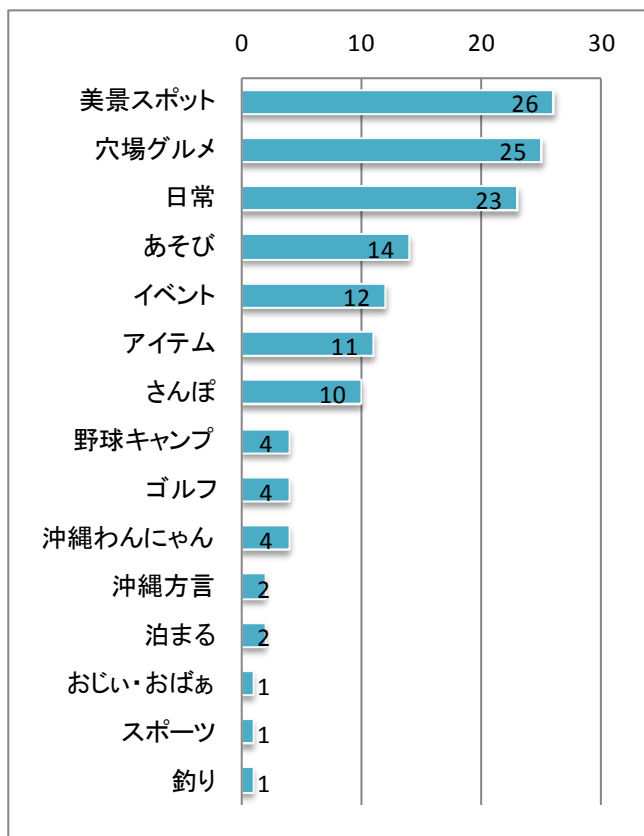


2-3. 各投稿記事への関心

(1) 投稿記事の内容

facebook ページ【Okinawarp】では、平成 24 年 11 月 1 日～平成 25 年 2 月 28 日の 4 か月間に計 140 の記事を投稿した。カテゴリ別では、「美景スポット」が最も多く 26 記事、「穴場グルメ」が 25 記事、「日常」が 23 記事などであった（図表Ⅲ-2-7）。

図表Ⅲ-2-7 カテゴリ別の投稿記事数（総数）



次節では、投稿記事についてのカテゴリ別分析を行うが、広告出稿を行った記事については各種指標の数値が他の記事とは乖離するため、分析対象から除外することとする。また、カテゴリ分析結果に個々の記事内容の影響が出ることを防ぐため、投稿記事数が1～2つのみのカテゴリについても分析の対象外とする。

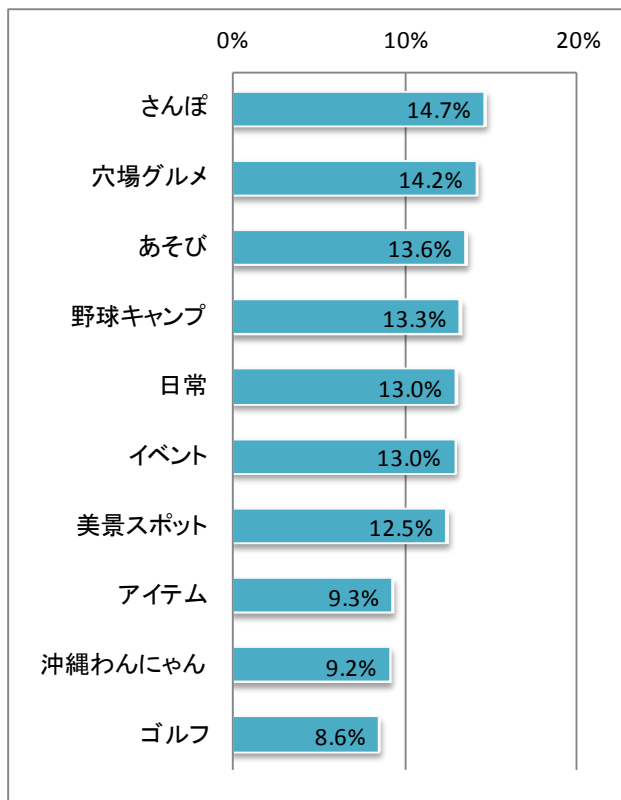
(2) 「関心度」の高いカテゴリー

記事閲覧者の関心の高いカテゴリーを探るため、投稿記事のカテゴリー毎に、記事ファン数を記事閲覧者数で除した「関心度」を算出した。この「関心度」は、記事を見た人（記事閲覧者数）のうち、どのくらいの方がこの記事に関心を持ったかを示す指標であり、この指標の数値が高いほど記事閲覧者の興味・関心を引き付けたものと考えられる。

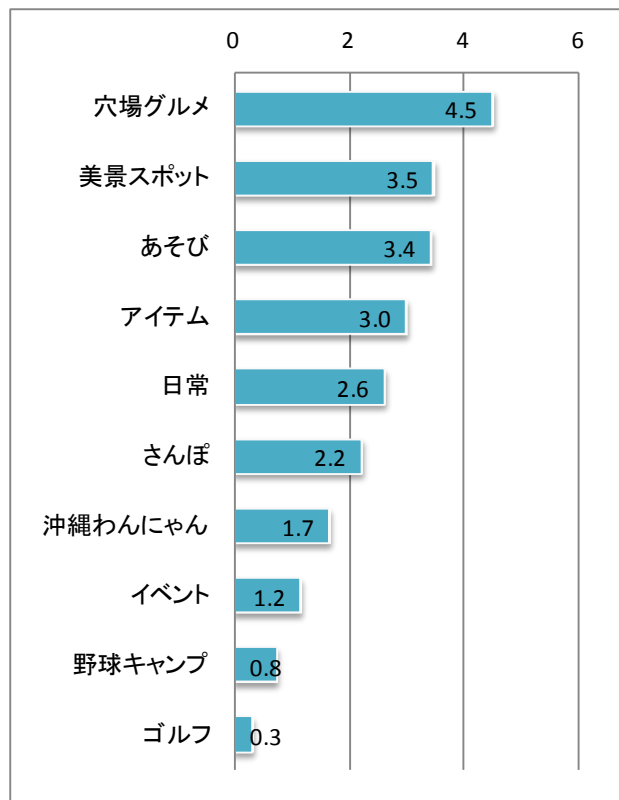
結果をみると、「さんぽ」（14.7%）、「穴場グルメ」（14.2%）、「あそび」（13.6%）の順で「関心度」が高いことがわかる。「さんぽ」や「あそび」、「日常」といった、沖縄県民の生活、ライフスタイルに関する記事が上位に来ている点が注目し値する（図表Ⅲ－２－８）。

投稿記事に対し、ページ閲覧者は「いいね！」を押すだけでなく、コメントを寄せることも可能である。投稿記事に寄せられたコメント数⁴をカテゴリー別に分析すると、「穴場グルメ」が最も多く1記事あたり平均4.5件、次いで「美景スポット」（同3.5件）、「あそび」（同3.4件）の順で多い（図表Ⅲ－２－９）。

図表Ⅲ－２－８ カテゴリー別の「関心度」
（＝記事ファン数／記事閲覧者数）



図表Ⅲ－２－９ カテゴリー別のコメント数
（1記事あたり平均）

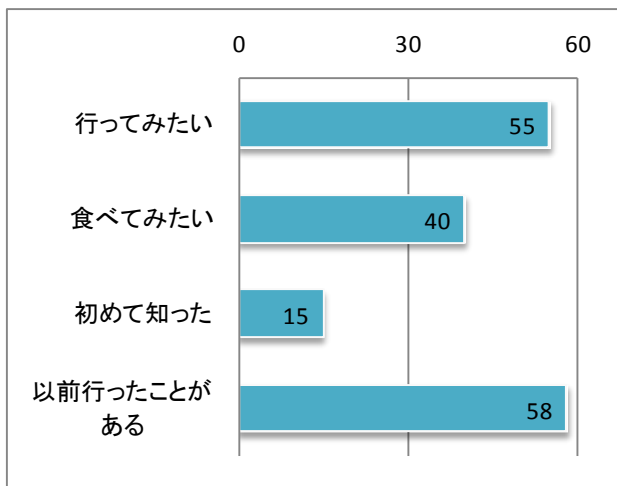


⁴ 記事執筆者や事業事務局からの返信コメントを除く。

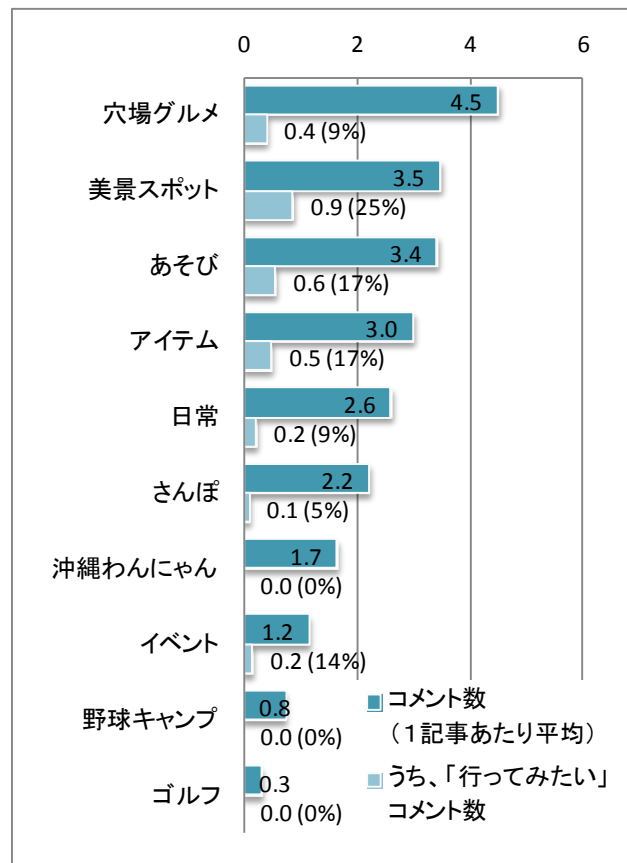
寄せられたコメントの内容をみると、「行ってみたい」に相当する内容のコメントが 55 件、「食べてみたい」が 40 件あった。「初めて知った」は 15 件と少なく、一方で「以前行ったことがある」に相当する内容のコメントは 58 件と多かった（図表Ⅲ－２－１０）。過去に何度か沖縄を訪問した経験のある閲覧者も多く、過去の沖縄旅行で経験したことが記事に取り上げられると、閲覧者は記事に対して強い関心を示すことがわかる。

寄せられたコメントのうち、「行ってみたい」に相当する内容のものが最も多かったカテゴリーは「美景スポット」であった（図表Ⅲ－２－１１）。特に、宮古島や久高島など、離島に行ってみようというコメントが目立った。コメント数の最も多い「穴場グルメ」では、「行ってみたい」に相当する内容のコメントの割合は少なかったものの、「次に沖縄を訪れたときに食べてみたい」といった内容のコメントが目立った。

図表Ⅲ－２－１０ 寄せられたコメント数
（総数）



図表Ⅲ－２－１１ 「行ってみたい」コメント数
（１記事あたり平均）



(3) 「関心度」の高い記事

「関心度」の高かった上位 10 位の記事を図表Ⅲ－２－１２に示す。記事単位のランキングでも、「さんぽ」や「あそび」、「日常」といった、沖縄県民の生活、ライフスタイルに関する記事が上位に来ていることがわかる。「穴場グルメ」の記事も上位に複数あがっており、コメント数が多いことが特徴である。

「関心度」上位 10 位の投稿記事の写真をみると、ビーチや季節の花を写したものが目立つ。

図表Ⅲ－２－１２ カテゴリー別の投稿記事数

順位	カテゴリー	投稿日	記事内容	記事 閲覧者数	記事 ファン数	関心度	コメント数
1	さんぽ	2013年1月28日	世界遺産今帰仁城(なきじんぐすく)の近くを通ったので城まで登ってみた。ちょうど今帰仁城の桜祭り開。(以下略)	634	157	24.8%	2
2	美景スポット	2013年2月9日	まだまだ寒い日が続く東京。そんな日に思い出してしまうのが『暑い沖縄の夏の風景』。沖縄は個性的で。(以下略)	577	137	23.7%	1
3	さんぽ	2013年1月26日	桜坂の名にふさわしく劇場の前に桜が咲いていました。今の季節は穏やかな気候で暑すぎず寒すぎず街歩きに。(以下略)	619	143	23.1%	2
4	あそび	2013年2月8日	今や日本一の人気水族館と言ってもいい『沖縄美ら海水族館』。沖縄に来てここに行かない人っているんです。(以下略)	667	149	22.3%	4
5	日常	2013年2月4日	先日、名護にある喜瀬ビーチに行きました。1月になってからやたら雨や曇りが多くて、今回も見事に曇天…。(以下略)	616	134	21.8%	3
6	穴場グルメ	2013年2月1日	沖縄でチャンプルーといえば、ゴーヤーを思い出しますが、チャンプルーも色々ありますね。フーチャンプル。(以下略)	640	137	21.4%	8
7	穴場グルメ	2013年1月23日	ハンバーガー天国。ハンバーガーといえばアメリカの食文化。戦後、米軍に占領された沖縄では、ステーキや。(以下略)	646	138	21.4%	9
8	あそび	2013年1月29日	冬の風物詩・沖縄でのホエールウォッチングに参加してみたい、でもほんとうに見られるの？と思っている方。(以下略)	628	134	21.3%	5
9	日常	2013年1月18日	右が沖縄の桜、左が内地の桜。そろそろ日本一早い沖縄の桜まつりが始まります。沖縄の桜は、緋寒桜と。(以下略)	578	121	20.9%	1
10	穴場グルメ	2013年2月2日	ラフテー、ミミガー、ソーキ、テレビチ。「豚は鳴き声以外すべて食べる」。沖縄はそう言われるほどの豚食。(以下略)	532	111	20.9%	1

▼ 「関心度」 1位の投稿記事

 Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
1月26日

【さんぽ】
世界遺産今帰仁城（なぎじんぐすく）の近くを通ったので城まで登ってみた。
ちょうど今帰仁城の桜祭り開催初日で、快晴のせいでもあるのか平日にもかかわらず駐車場は満車状態だった。
そう、沖縄は1月にしてももう桜の季節を迎えているのだ。
内地の桜とは違う「寒緋桜（かんひざくら）」はソメイヨシノに比べて色が濃く、花びらがはらはらと舞うことはないが、青空に映えるピンクが美しい。
そして特徴的なのが桜前線。
内地は北上していくが、沖縄は南下していく。これから名護～中部～南部と順に桜の季節を迎える。
写真は伊是名島の寒緋桜。
（てんもり）



いいね! · コメントする · シェア
157 2 2
634人がこの投稿を見ました 宣伝する ▼

▼ 「関心度」 2位の投稿記事

 Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
2月9日

【美景スポット】
まだまだ寒い日が続く東京。
そんな日に思い出してしまうのが『君い沖縄の夏の風景』。
沖縄は個性的でこじんまりとした宿が多くて。
そんな宿を探して渡り歩くのも旅の楽しみの一つ。
夏だったら海が近くて、プライベートビーチなんかもあったりすると更に満足！
ここ、読谷のお宿は自然のままのビーチが宿の下にすぐにある。
夕日が海におちて行くのも見れたりして、のんびり過ごせますよ。
さて、今年の夏は何処に泊まりに行こうかな？
かなり気が早いですが、次なるお宿も色々探してしまうのです(笑)
（たま）
海の邦 都屋
<http://www.uminokuni-toya.com/>



いいね! を取り消す · コメントする · シェア
137 1
577人がこの投稿を見ました 宣伝する ▼

▼ 「関心度」 3位の投稿記事

 Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
1月26日

【さんぽ】
桜坂の名にふさわしく劇場の前に桜が咲いていました。今の季節は穏やかな気候で暑すぎず寒すぎず街歩きにぴったり。今日は国際通りを外れて桜坂通りから浮島通り、そしてニューパライダイス通りと、雑貨屋めぐりを楽しんだ一日でした。
(miho)




いいね!を取り消す・コメントする・シェア 👍 143 🗨️ 2 📄 1

619人がこの投稿を見ました 📢 宣伝する ▼

▼ 「関心度」 4位の投稿記事

 Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
2月8日 ★ ✎

【あそび】
今や日本一の人気水族館と言ってもいい『沖縄美ら海水族館』。沖縄に来てここに行かない人っているんですかね？ テッパンはもちろんでっかい「黒潮の海」の大水槽ですよ、間違いない。ここ見て、隣のカフェの最前列で（黒潮の海がすぐ目の前）お茶して、オキちゃん劇場のイルカショーを見ておしまい……まあ一度目はこれでいいです。でもね、館内はけっこうコーナーごとに解説やプログラムなんかも盛りだくさんでこれを見ないのはもったいない。写真は「熱帯魚の海」の給餌タイム。普段顔を出さないお魚さんがここぞとばかり現われて、ほんときれい。これぞ南国の水族館。2回目からの訪問ではお見逃しなく。
(おぐりゆか)



いいね!・コメントする・シェア 👍 149 🗨️ 4

667人がこの投稿を見ました 📢 宣伝する ▼

▼「関心度」5位の投稿記事

Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
2月4日

【日常／暮らしの風景】
先日、名護にある喜瀬ビーチに行きました。1月になってからやたら雨や曇りが多くて、今回も見事に曇天……。でも、透明度は目に見てわかるので、こういう写真もなかなかオツだと思っていますが、いかがでしょうか？
ちなみに沖縄県民は夏でもあまり泳ぎません。そう。海とは木陰で鑑賞するか、あるいは夕方に訪れ酒を酌み交わし、肉を焼くビーチパーティー（パーティ）以外の目的がない!!と思込込です。私自身20歳を過ぎてからの海の思い出はソレしかなかったりして……。
なぜ泳がないかというと、焼けるからです。冬場でも焼ける沖縄、夏の間なんてめっそもない。日焼けと恥ずかしさが相まって水着は着用せず、Tシャツ姿で泳ぐんですよね〜。海に行ってシャツで泳いでいる人は明らかにウチナーンチュです。バレバレです。でも、日焼け防止3割、恥ずかしさが7割カバーできて一石二鳥なんですよ〜。
今年も石垣島を皮切りに3月から海開き。海に行ったら、そのあたりに注目すると面白い発見があるかもしれませんよ。
(大城沙也加)



いいね!・コメントする・シェア
134 3
616人がこの投稿を見ました
宣伝する

▼「関心度」6位の投稿記事

Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
2月1日

【穴場グルメ】
沖縄でチャンプルーといえば、ゴーヤーを思い出しますが、チャンプルーも色々ありますね。フーチャンプルーに、ソーメンチャンプルー、豆腐チャンプルーなどなど……。チャンプルーの中でも私が一番好きなのがフーチャンプルー！沖縄のお麩は独特なので、よく買って帰って自宅でもフーチャンプルーを作ったりしますが、やっぱり沖縄のお母さんが作るフーチャンプルーにはかないません(笑)
(たま)



いいね!を取り消す・コメントする・シェア
137 8
640人がこの投稿を見ました
宣伝する

▼「関心度」7位の投稿記事

Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
1月23日

【穴場グルメ】
ハンバーガー天国。ハンバーガーといえばアメリカの食文化。戦後、米軍に占領された沖縄では、ステーキやピザ、コーラやアイスクリーム、ホットドッグやポークランチョンミートなどのアメリカの食文化が本土よりも早く根付いていった。なかでもハンバーガーはいち早く庶民のなかに溶け込み、サンドイッチとともにレストランやドライブイン、食堂やバーラーなどでメニューとして並ぶようになり、1963年には国内初のハンバーガーチェーン『A&W』が沖縄で展開していった。今でこそ全国的にご当地ハンバーガーがブームになっているけれど、沖縄のハンバーグはどこよりも年季が入っており、ここ数年のハンバーガーブームで個性的な店も増えている。また、東京に住んでいる無類のハンバーガー好きの知人によれば、沖縄の「ハンバーグはどこも旨くて、マックでさえ東京より美味しい」と言っていた。ポクは東京のマックに行ったことがなく(沖縄でもあまり行かない)、真偽のほどは定かでないが、とにかくハンバーガーが旨いらしい。先日、取材で西原にある『WONDER BURGER』という店のアボカドチーズバーガー480円(ポテトセット+170円、ポテトドリンクセット+350円)を食べたら、パティがジューシーでチーズやアボカドとマッチしていた。何よりも食事としてちゃんと成立しているところに満足したのであった。
(嘉手川学)



いいね!・コメントする・シェア
138 9
646人がこの投稿を見ました
宣伝する

▼「関心度」8位の投稿記事

Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
2月17日

【美景スポット】
2月の宮古島に行ってきました。
『春、夏、秋、春 宮古島』みたいなキャッチフレーズの中吊り広告を通勤電車で見かけて「ホントかな〜？」って疑いましたが、いやいや、ホントに宮古島は春でした。お天気も良く、日差しは夏を感じるくらい暑かったので、裸足で水遊びもできました。そして、この青のグラデーション！いつまで見ても見飽きないあお、青、碧……の海と空と雲。写真は来間島。展望台から宮古島 前浜を見えています。(たま)



いいね!を取り消す・コメントする・シェア
173 10 5
844人がこの投稿を見ました
宣伝する

▼「関心度」9位の投稿記事

 Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
1月18日

【日常/桜】
右が沖縄の桜、左が内地の桜。
そろそろ日本一早い沖縄の桜まつりが始まります。沖縄の桜は、緋寒桜とも寒緋桜ともいい、濃い桃色の小ぶりの花弁が下向きに咲くのが特徴です。そしてそして！散るときは花弁ごとぱたっと落ちるので、「桜吹雪」という状態にならないのです！ 数年前に東京・上野公園で桜吹雪を見たとき、内地出身の私は懐かしく思いました。
桜まつりは北部が中心なので、車で行ってそのままドライブしながら見たり、どこかに止めて散策しながら見るというのが一般的。内地のように木の下でお花見をするという光景はあまり見られません（那覇市内など近場なら多少あり）。1月下旬には咲くので「桜、咲いたら1年生～」という歌に、心の中で「散ってもまだまだ1年生にならなれば」とつつこみを入れている私です。
(おぐりゆか)



いいね！を取り消す・コメントする・シェア 👍 121 💬 1 📄 1
578人がこの投稿を見ました 📢 宣伝する

▼「関心度」10位の投稿記事

 Okinawarp 今すぐ沖縄にワープ!
2月2日

【穴場グルメ】
ラフテー、ミミガー、ソーキ、デビチ。
「豚は鳴き声以外すべて食べる」。沖縄はそう言われるほどの豚食文化圏。県内には養豚場の直営店がいくつかあって、新鮮な肉やホルモンが手頃な価格でいただける。琉球在来豚「アグー」の血を引く「やんぼる島豚」や「あぐー」は、「アグー」同様、脂身が甘くて本当に美味しい（精肉店で働いていた際に身に付けた、どうでもいうんちくを披露すると、「アグー」と「あぐー」は別物！ あぐーは交配種）。
焼肉のオススメは、タレではなくて塩！（塩だれではなく、塩のみ！）硬くならない程度に火を入れて塩をふって食べると、肉の甘みが広がってこれはもう。。。
写真は我那覇焼肉店。
(Eduardo)



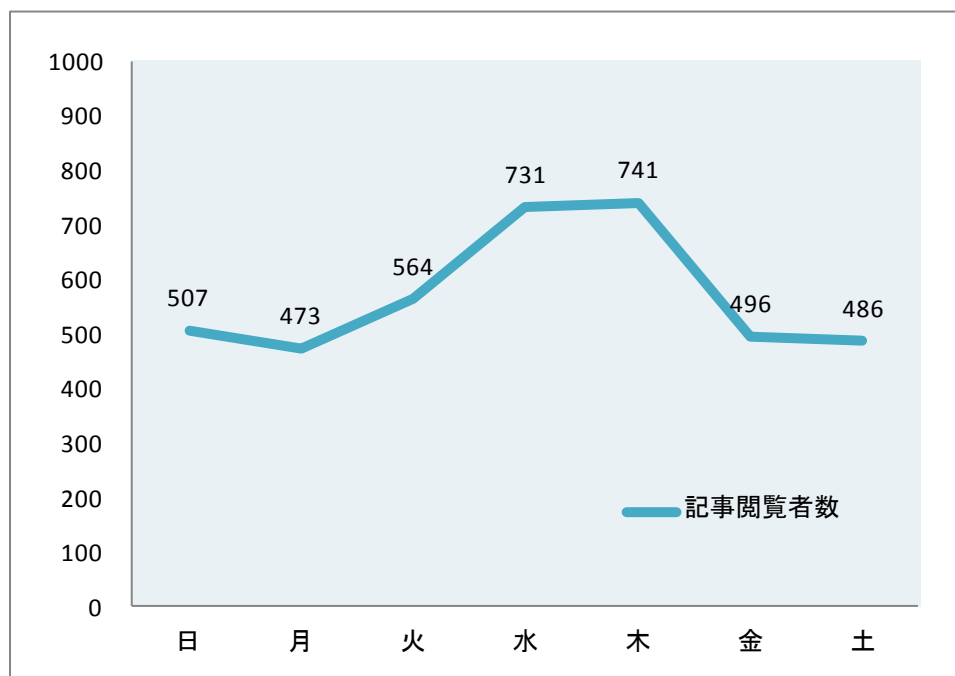
いいね！・コメントする・シェア 👍 111 💬 1
532人がこの投稿を見ました 📢 宣伝する

●コラム● 記事の投稿曜日と閲覧者数

平成24年11月から平成25年2月まで4か月の間に投稿した記事について、曜日別に記事閲覧者数を集計した。1記事あたりの記事閲覧者数を曜日別にみると、水曜日と木曜日の閲覧者が多いことがわかった。一方で、土曜日や日曜日の閲覧者数は少ないことがわかる（図表Ⅲ-2-13）。閲覧者には34歳以上54歳以下の働き盛りの人々が多いことから、仕事帰りに携帯電話やスマートフォン、もしくは自宅のPCでfacebookを閲覧している人が多いのではないかと推測される。

なお、この集計値は、広告やロコミ（ページ登録者からの紹介）を通じて記事を読んだ人は除き、純粋にページ登録者のみを対象としている。

図表Ⅲ-2-13 曜日別にみる記事閲覧者数（1記事あたり平均）



●コラム● ページ運用担当者としての所感

【Okinawarp】編集長 山田 静 氏

休眠状態のリピーターへのアプローチに、facebook は利便性の高いツールです。投稿が手軽であること、利用者のプロファイリングがしやすいこと、安価で効率よく広告が打てることなどがその理由です。

【ページ運用のコツ】

○投稿時間帯を工夫する：

昼 12 時の投稿を 17 時に変えたところ、閲覧率が上昇しました。

○バリエーション豊富な投稿：

美しい風景 6 割、日常や街角の風景 4 割くらいが読者を飽きさせない。

○「いいね！」を増やすのは広告：

沖縄好き、といった広範囲なターゲット広告に加えて、ゴルフなど絞り込んだキーワードで広告をまめに打つことで読者の幅が広がり、コメント欄が活気づきました。話題にしてもらい、エッジランク⁵を上げるためにも広告は必須。

○写真は美麗でなくてもよい：

普通のスナップ写真がたまに混じるとライブ感アップ。

○旬のネタは先取り、あるいは同時に伝える：特に桜など季節ネタは反響大でした。

○複数の投稿者を関わらせる：

ネタにバリエーションや個性が出てきてファンが付きやすくなり、(人にもよりますが) 投稿することでスタッフのモチベーションや探求心も上がります。

○まず発信する：どんなことに興味を持たれるのかは、発信してみないと分かりません。

【いいね！やコメント欄で見えてきた、リピーターの求めること】

<ライトリピーター>

○少しだけディープなことを知りたい：観光地の変ったアングル写真など

○思い出の風景を見たい：宮古の海の色、伊平屋島など特別に美しい場所

○次回のために情報を仕入れたい：ちょっとディープな店情報など

○沖縄の「今」を知りたい：夕暮れや桜情報など

<定着リピーター>

○沖縄愛を共有したい：天ぷらやちゃんぽん、弁当など「沖縄あるある」を共有したい

○知識を深めたい：歴史や祭り、料理の起源、よく行く場所の由来などを深く知りたい

○マニアな店や体験を知りたい：穴場の食堂、音楽情報を押さえておきたい

⁵ facebook ページから発信された投稿記事は、ページ登録者個人のトップページに自動的に表示されます。しかし、この投稿記事のすべてが表示される訳ではなく、それぞれのユーザーにとって最も価値のある情報を表示するように最適化が行われている。この最適化の指標が「エッジランク」である。エッジランクが高いほど、個人のトップページに表示されやすくなるべく仕組みである。なお、エッジランクは、「facebook ページとページ登録者との親密度」「より多くの人が話題にしている記事」「より新しい記事」などの要素から自動計算されるが、具体的な計算方法は明らかにされていない。

2-4. 再訪意向の変化

(1) 再訪意向の検証方法

facebook ページ【Okinawarp】が沖縄への再訪意向をどのくらい高めたのかを検証するため、同ページ上にて購読者を対象にアンケートを実施した。アンケートの概要は以下の通り。

【再訪意向検証のための facebook アンケート 概要】

- 実施日：平成 25 年 2 月 27 日（水）、28 日（木）の 2 日間
- 対象者：facebook ページ【Okinawarp】登録者
- 調査方法：facebook ページのクエスチョン機能を活用し、質問を記事として投稿
(ページ購読者であれば、ページ閲覧中にワンクリックで回答が可能)
- 質問内容： 来沖経験回数、【Okinawarp】の再訪意向促進の状況 (2/27)
今年の来沖予定、沖縄再訪を促した記事テーマ (2/28)

(2) 再訪意向の検証結果

アンケート結果によれば、回答者のおよそ 8 割が今年（平成 25 年）中に沖縄に行く予定があると回答しており、facebook ページ【Okinawarp】が沖縄再訪を促進する一定の効果があることが示された。アンケート結果を分析すると、次の 3 点を読み取ることができる。

① ライトリピーターだけでなく、定着リピーターとの関係性維持にも効果を発揮

【Okinawarp】のターゲットとして設定していたライトリピーター（来沖回数 1～3 回）は回答者全体の 26% を占めた。最も多かった層は来沖回数 6 回以上の定着リピーターであり、回答者全体の 56% を占めた。【Okinawarp】が、ライトリピーターのみならず、定着リピーターの関心をも引き付けていることがわかる。

② 美景スポットを中心とした、沖縄の魅力的な写真の掲載が再訪意向の向上に効果的

【Okinawarp】の記事を見ると「沖縄に行きたい!」と思うか尋ねたところ、「記事を見るたびに毎回そう思う」に次いで「ステキな写真を見るとそう思う」人が多い結果となった。沖縄の魅力的な写真を掲載することが、再訪意向の向上に効果的であることがわかる。また、今年沖縄に行く予定のある人に沖縄行きを後押しした記事カテゴリーを尋ねたところ、「美景スポット」が最も多い結果であった。

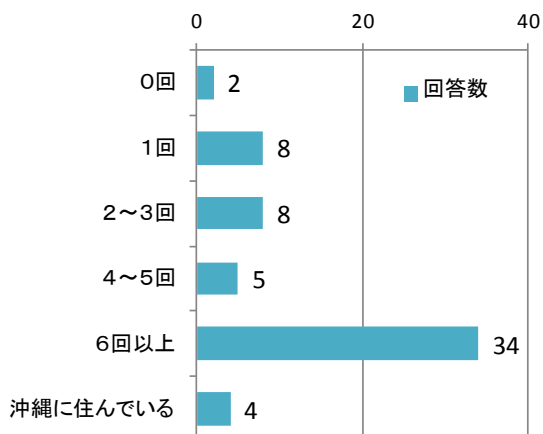
③ 穴場グルメ情報も、次回再訪時のための情報として欠かせない

沖縄行きを後押しした記事テーマで、「美景スポット」とともに回答数の多かったテーマは「穴場グルメ」であった。「次に沖縄を訪れたときに食べてみたい」とするコメントも目立つ。こうした結果から、「美景スポット」とともに、「穴場グルメ」もリピーターの再訪意向を支える重要なテーマであることがわかる。沖縄らしい、かつ食欲をそそる料理の写真を掲載することが効果的である。

<facebook アンケート結果>

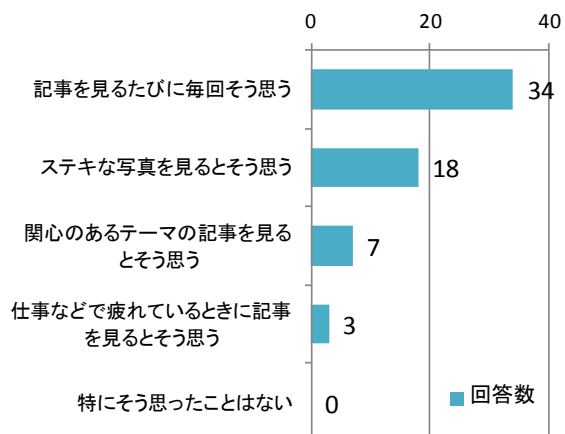
【質問1】あなたは沖縄に何回行ったことがありますか？
(ひとつだけ)

	回答数	構成比
0回	2	3%
1回	8	13%
2~3回	8	13%
4~5回	5	8%
6回以上	34	56%
沖縄に住んでいる	4	7%
合計	61	100%



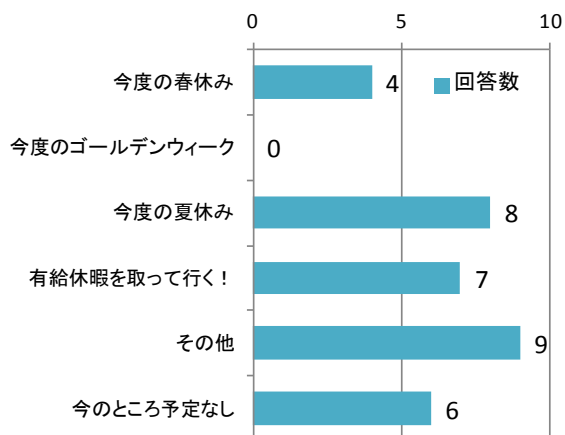
【質問2】Okinawarpの記事を見ると「沖縄に行きたい!」と思いますか？(ひとつだけ)

	回答数	構成比
記事を見るたびに毎回そう思う	34	55%
ステキな写真を見るとそう思う	18	29%
関心のあるテーマの記事を見るとそう思う	7	11%
仕事などで疲れているときに記事を見るとそう思う	3	5%
特にそう思ったことはない	0	0%
合計	62	100%



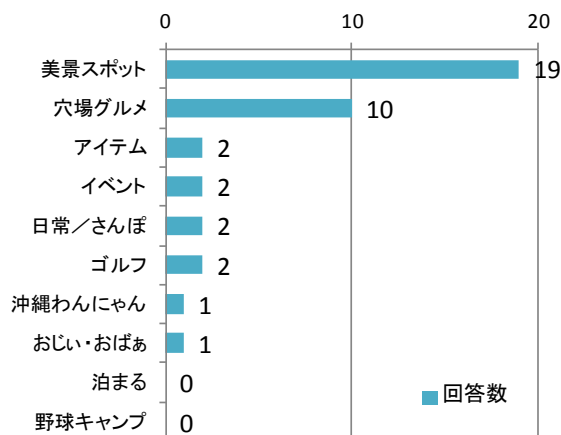
【質問3】今年、沖縄に行く予定はありますか？それはいつ頃ですか？ 何度も行く予定のある方は、一番近い予定についてお答えください。(ひとつだけ)

	回答数	構成比
今度の春休み	4	12%
今度のゴールデンウィーク	0	0%
今度の夏休み	8	24%
有給休暇を取って行く!	7	21%
その他	9	26%
今のところ予定なし	6	18%
合計	34	100%
今年(平成25年)沖縄来訪予定者	28	82%



【質問4】今年沖縄に行く予定がある方にお尋ねします。あなたの沖縄行きを後押ししたOkinawarp記事のテーマを選んでください。(いくつでも)

	回答数	選択率
美景スポット	19	76%
穴場グルメ	10	40%
アイテム	2	8%
イベント	2	8%
日常/さんぽ	2	8%
ゴルフ	2	8%
沖縄わんにゃん	1	4%
おじい・おばあ	1	4%
泊まる	0	0%
野球キャンプ	0	0%
回答者数(右列は選択率の延べ数)	25	156%



3. まとめ

リピート促進のために facebook による情報発信を行った結果、facebook を通じて旅行者と沖縄との関係性を維持することが、沖縄への再訪促進に一定の効果を発揮することがわかった。

また、投稿記事の内容については、旅行者と沖縄との関係性を維持していくためには、「さんぽ」や「あそび」、「日常」といった「沖縄県民の生活、ライフスタイルに関する記事」が効果的であり、一方で沖縄への再訪を促すには「美景スポット」や「穴場グルメ」といった「ちょっとディープな沖縄“観光地めぐり”に関する記事」が効果的であることがわかった。したがって、facebook ページの運営を行う上では、両者の記事をバランス良く掲載することが望ましい。

なお、ゴルフや釣りなど「沖縄リピーターの実施率が高い活動内容に関する記事」については、それぞれのテーマに関心を持つ人が限られていることもあって、定量的指標による検証ではその効果が読み取りにくい結果となった。しかし、たとえばゴルフ好きの人々にターゲットを絞って記事単体の広告を打つことが facebook 上では可能であり、実際に広告を打つことで閲覧者数が1万5千人を超えた例もあった。したがって、ゴルフや釣りなど沖縄リピーターの実施率が高い記事については、facebook の広告機能を活用した情報発信が効果的である。

図表Ⅲ－２－１４ facebook を活用したリピート促進の効果検証結果（投稿記事のテーマ毎）

投稿記事のテーマ	効果検証結果
沖縄県民の生活、ライフスタイルに関する記事 (日常／さんぽ／あそびなど)	旅行者と沖縄との関係性の維持に効果的
ちょっとディープな沖縄“観光地めぐり”に関する記事 (美景スポット／穴場グルメなど)	沖縄への再訪促進に効果的
沖縄リピーターの実施率が高い活動内容に関する記事 (ゴルフ／釣り／イベントなど)	ターゲットを絞ったFacebook広告の活用が効果的

