

## 沖縄旅行経験者評価= ○沖縄ならではの”強み”だが、沖縄ならではの”強み”だが、改善の余地あり

### ▶ 「沖縄料理や沖縄そば」「南国フルーツ」「泡盛やオリオンビール」

- しかし、「おいしい」という感想が多い一方で、「口に合わない」「食べ慣れない」など不満も。
- 郷土料理・食材は、好き嫌いが分かれる。特に子供の場合、口に合わないと思われない。

好き 「沖縄そばや、アゲーの豚足、新鮮な魚介類、海ぶどう、果物などの食べ物」「沖縄そばの食べ歩き」「グルクンも意外といける」「民宿で食べた沖縄の家庭料理がおいしかった」  
嫌い 「沖縄料理は口に合わず残念だった」「脂っこい食事が口に合わなかったので、もう少し軽い感じのものが食べたい」「郷土料理を食べたがらなかった。」

- 宿泊施設での食事や、本土にはない料理店でのグルメ体験などで、さまざまな味覚嗜好への対応は可能。郷土料理だけではない”沖縄のおいしいもの”はもっと訴求できる。

「国際通りの鉄板料理が美味しかった」「目の前でパフォーマンスも入れて焼いてくれるステーキ」「地元の人しかいかないステーキハウスに行ったこと」  
「長崎ちゃんぽん」  
「朝のバイキングは海も見えて子ども自身で選べるので子供は喜んでいました。」「ホテル施設内に食事処がいっぱいあって飽きなかった」

- 「泡盛やオリオンビール」は、子供主体の家族旅行の中でも、親達を楽しむ観光資源として訴求できる。

「古酒などの泡盛も微妙に味に違いがあって奥深く味わった」「おいしくビールが飲めた」

### ▶ 「絶景鑑賞」...トータルな沖縄の自然・景観

- 「絶景鑑賞」も体験率は高いが、認知率が低い。「離島」は経験者においてもまだ知られていない人気観光資源。自由回答をみると、漠然とした「風景」「景色」の印象が多い。
- ユーザー価値観調査(定性調査)では、小学生男子は「東京では見たことがない海洋生物・昆虫」小学生女子は「海や森、家並み、花」の思い出が挙がっている。景色を構成する沖縄固有の自然・動植物・建造物の認知につなげる訴求もできるのではないかな。

「豊かな自然の風景」「南国独特な海の景色」「住んでいる町と違う景色」「色彩、景色がきれいで非日常に浸れる」  
「ホテル鑑賞」「マングローブの森をカヌー体験」「海に沈む夕日」

## 沖縄旅行経験者評価= ×体験すると物足りない、課題あり

### ▶ 「首里城公園」

- 歴史的建造物・施設での”学び”は、小さい子供にとっては退屈になりがち。
- 子供向けイベント・サービスがあると、子供でも楽しい体験になる。

子供が喜んだ 「首里城で子供はつまらないだろうと思ったが、スタンプラリーなどのイベントをやっていてそれなりに楽しそうだった。」「首里城でのお茶菓子」  
子供がつまらなそう 「首里城などはあまり興味がなさそうだった」

### ▶ 「DFS」「国際通り」

- 商業施設・エリアでの「ショッピング」は子供には退屈。大人でも不満・要望が挙がっている。

子供がつまらなそう 「DFSはつまらなそうだった」「ショッピングに付き合わされたこと」  
旅行全般について 「DFSは高級品ばかりでおもしろくなかった」「DFSの受取時間短縮」「アウトレットも本土と変わり映えしなかった」

### ▶ 「クーポン付きの現地情報誌」

- リピート回数が増えると体験率が上昇していることから、ある程度沖縄の土地勘がないと使いこなせないのではないかな。
- 事前の下調べ不足などで、現地に来てから観光情報・地元情報を得ることへのニーズはある。わかりやすい情報発信が必要。

「空港の周りで飛行機の時間調整ができる場所を下調べしとけばよかった」「もっと下調べをしてアウトドアの体験をこどもにさせればよかった」  
「現地でのカフェや雑貨やさんの場所がよくわからなかった」

## 調査方法について:ユーザー価値観調査(グループインタビュー)

### ▶ 目的

- 1) 沖縄ファミリー旅行の実態を詳細に把握し、定量調査の設計に活かす
  - ・複数のコンセプト案を作成し、その評価や修正ポイントを採取。その結果を受けて修正したコンセプト案を定量調査で活用する。
- 2) 定量調査では把握しにくい、小学生の沖縄旅行での思い出や感想を拾い上げる

### ▶ 調査対象者

- 母親グループ: 首都圏在住の30~45歳既婚女性
- 子供グループ: 首都圏在住の小学生3~5年生男女
  - ・各グループの詳細な条件は、右欄を参照

### ▶ 調査日時

- ① 12月4日(金) 10:30~12:30 母親・本島グループ 6名
- ② 12月4日(金) 14:00~16:00 母親・離島グループ 5名
- ③ 12月5日(土) 13:00~14:00 子供・男子グループ 5名
- ④ 12月5日(土) 14:30~15:30 子供・女子グループ 3名

### ▶ 調査会場

- 株式会社アンド・ディ内 グループインタビュールーム(東京都港区新橋)

### ▶ 対象者条件の詳細

#### - 共通条件

- ・2009年の、春休み・ゴールデンウィーク(2009年4月末~5月初)・夏休み・シルバーウィーク(2009年9月下旬の連休)のいずれかの期間に、家族で沖縄に旅行した人
  - 既存調査で、この期間で2泊以上の沖縄旅行した人のレポート率が高いのが理由
- ・母親グループ・子供グループともに、最近の沖縄旅行についての満足度(5段階)が、「非常に満足」「やや満足」である者を、できれば半々ずつ
- ・これまでの沖縄旅行の回数が10回以上の、ヘビーリピーターを除く

#### - 母親グループ

- ・共通条件: 小学生の子供のいる、30~45歳の既婚女性。沖縄が好きなる
- ・①グループ: 1年以内に**沖縄本島**へ小学生の子供と共に2泊以上の家族旅行を自分が中心で企画し行った者
- ・②グループ: 1年以内に**沖縄の離島**へ小学生の子供と共に2泊以上の家族旅行に自分が中心で企画して行った者

#### - 子供グループ

- ・共通条件: 沖縄が好きなる
- ・①小学校3~5年生男子 1年以内に沖縄本島或いは離島へ2泊以上の家族旅行に行った者
- ・②小学校3~5年生女子 1年以内に沖縄本島或いは離島へ2泊以上の家族旅行に行った者
- ・子供グループ①~②は、本島、離島旅行者をできるだけ半数ずつ。

#### - 対象者についての注意事項

- ・既婚女性グループと子供グループは親子の関係ではない。
- ・母親が一緒だと親の顔色を見て発言する子供がいるため、子供だけのグループでインタビューを行った



## 調査方法について: 定量調査

### ▶ 調査目的

- 沖縄観光資源に対する「期待度」と「満足度」の水準を把握し、ポートフォリオを分析する。  
【調査対象：沖縄旅行経験者】  
・旅行者満足度向上のための改善ポイントを抽出します。
- 沖縄観光資源の「経験率」と、経験者の「満足度」を把握し、ポートフォリオを分析する。  
【調査対象：沖縄旅行経験者】  
・まだメジャーではないが、経験すると満足度が高くなる可能性がある観光資源を抽出します。
- 沖縄観光資源の「認知率」と「興味度」を把握し、そのギャップを明らかにする。  
【調査対象：沖縄旅行経験者と沖縄旅行未経験者】  
・沖縄観光資源の強みと弱みがわかり、観光課題を把握します。
- 新規需要の創造に向けて、複数のコンセプト案から最大受容のコンセプトについてターゲット層を抽出、訴求ポイントを把握する。  
【調査対象：沖縄旅行経験者と沖縄旅行未経験者】  
・最も受容が期待できるコンセプト案に対し、その中で強く反応しているプロフィール属性を特定する。

### ▶ 調査方法・期間

- インターネット調査
- スクリーニング調査 2009年12月14日(月)～2009年12月16日(水)
- 本調査 2009年12月22日(火)～2009年12月24日(木)

### ▶ 調査対象

- 30～49歳の既婚子供あり男女
  - ・首都圏（東京、神奈川、埼玉、千葉）／東海圏（愛知、岐阜、三重、静岡）／関西圏（大阪、京都、奈良、兵庫、滋賀、和歌山）に居住する
  - ・同居する子供に小学生がいる
- ① 沖縄旅行経験者（経験者）
  - ・過去1年以内に沖縄へ家族旅行の経験がある。
  - ・沖縄に2泊以上宿泊している。
- ② 沖縄旅行未経験者（未経験者）
  - ・今まで一度も沖縄へ旅行した経験がない。

### ▶ 有効回収サンプル数

- 経験者 514名
- 未経験者 524名

(人)

	調査数	性別		年代		エリア		
		男性	女性	30代	40代	関東	東海	関西
全体	1038	562	476	458	580	414	312	312
経験者	514	302	212	196	318	206	154	154
未経験者	524	260	264	262	262	208	158	158

サンプル数

沖縄に呼び込む戦略ポイント



## リピーター・ストッパー・未経験者に対する訴求ポイント

### ▶ 1) 沖縄旅行リピーター

ゆっくりのんびりする沖縄、きれいな海で海遊び等アクティブな沖縄、両方の楽しみ方を既に知っている人たちである。

- 観光地化した沖縄ではなく、沖縄の日常を過ごしたい。

・クーポン付現地情報誌の満足度が低いことから、地元の人たちの、「ありのままの沖縄」での過ごし方をナビゲートすることが必須

→体験率が低く、ありのままの姿が残る「離島」での楽しみ方を訴求することにより、来訪を促進することがポイント

### ▶ 2) 沖縄旅行ストッパー

「せっかく沖縄まで来たんだから」という思いから、ガイドブックに掲載されている観光地を詰め込み型で巡ってしまった経験を持つ人が多い。

- 子供連れの分刻みでの行動は、親子共々かなりの疲労を伴う。

・「沖縄旅行の思い出」=「疲れた沖縄」となってしまう、沖縄旅行を躊躇するようになってしまう。

- 宿泊施設以外での沖縄料理に対する評価が、リピーターとストッパーとは、大きく乖離している。

・宿泊施設外での沖縄料理、子供向けメニューなどが課題となっている。

→たとえば3日間の沖縄滞在であれば、2日間はホテル内でのんびり過ごし1日はアクティブに遊ぶなど、リピーターが持つ沖縄旅行の魅力、具体的に打ち出すことにより、本来の魅力を訴求することがポイント

### ▶ 3) 沖縄旅行未経験者

「沖縄」=「遠い」「高い」という印象を持つ人が多い。

- アクセスも良く、子供も親も楽しめる「家族旅行向きの場所である」ことのイメージの浸透ができていない。

- 年収が低い人も多く含まれるため、経済的に家族で沖縄旅行をできるほどの余裕もない層も含まれる。

→宿泊施設内のキッズプログラムで子供が楽しんでいる間に親もゆったりできることを訴求するなど、沖縄家族旅行のバリエーションを知らせてあげる

→おじいちゃん・おばあちゃんとの3世代家族旅行(「6ポケット」)での沖縄旅行を提案することで、経済的負担を減らすことを提案。おじいちゃん・おばあちゃんに対して沖縄3世代旅行の魅力を伝えるための「プレゼンテーション用パンフレット」を用意するなど、3世代旅行促進企画を実施することがポイント