

5) プロモーションの効果

【プロモーション効果のまとめ】

(1) 無料宿泊券プレゼントキャンペーンにおけるアンケート結果

- 沖縄への未経験者は、男性では年齢が高くなるほど少なくなるが、女性は年齢による差があまりみられない。→P169
- 沖縄旅行の検討状況は、「具体的な検討までは至っていない」が未経験者で78%であったが、キャンペーンに参加した結果、未経験者の68%が具体的な検討を始めている。→P170～171
- キャンペーンを通して認知した沖縄の魅力は「航空運賃が予想以上に安かった」が78%で飛び抜けて高い。未経験者は「航空運賃が予想以上に安かった」がさらに高く、「世界遺産とパワースポット」「きれいな海を見ながらのんびりできるカフェ」「沖縄料理」「美ら海水族館」などの定番コンテンツも高い。→P172

(2) Facebookページ分析による効果検証

- オープンから26日間でファン数21,095人、リーチ数56万人、投稿への「いいね！」累計数21,095件を獲得。1日のアクション数は、キャンペーン期間中、およそ1,500～2,587件で推移。→P173
 - ファンの属性をみると、25～34歳の女性の割合が25%で最も多い。→P174
 - 沖縄の魅力情報やお得情報などのコンテンツの投稿に対し、「是非、行ってみたい」「いちど経験してみたい」などといった沖縄旅行未経験者と思われるファンのコメントが多くみられ、需要喚起につながっている。→P180
 - 一方、沖縄旅行経験者からの「また行きたい」などといったコメントが多く、沖縄旅行未経験者のみならず、経験者の需要喚起にもつながっている。→P181
- 普段の旅行のきっかけは「誘われて」が多く、またグループインタビューでも沖縄旅行経験者が未経験者を誘うという声も聞かれたことから、経験者の需要を喚起することによって新規需要を生むことができる。

(3) 敗者復活キャンペーンにおけるアンケート結果

- キャンペーンの認知経路は、未経験者では「Facebook」が73%、「旅行サイトじゃらんネット」が27%。→P188
- キャンペーンに参加した結果、未経験者の50%が具体的な検討を始めている。→P189
- 旅行検討行動の変化に影響を与えた情報は、沖縄に行こうと思っていた人に対して、もうひと押し具体的な検討を促したのは「懸賞付きクイズキャンペーン」であり、沖縄に行こうとは思っていなかった人に対して、沖縄への興味関心を高めさせたのが「Facebookによる魅力発信」であった。→P190

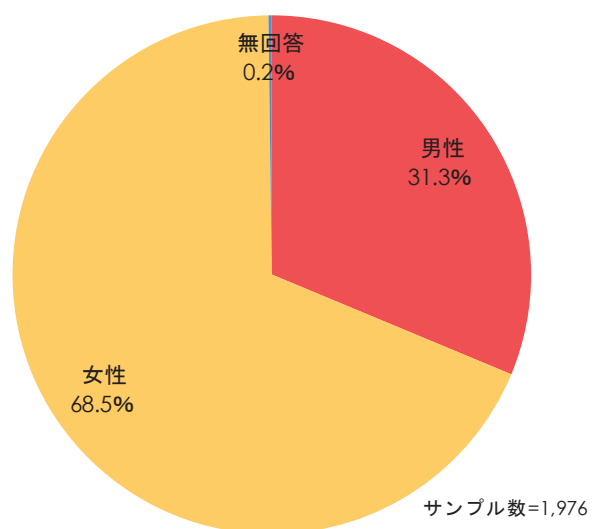
【まとめ】

- これまで沖縄旅行の具体的な検討をしていない沖縄旅行未経験者に対し、懸賞付きクイズキャンペーンで沖縄の情報を発信することにより、旅行喚起に大きくつなげることができた。
- Facebookは、沖縄や沖縄旅行の情報を拡散し、さらに20～30代女性の興味・関心を高めるツールとして有効であることがわかった。
- 「沖縄への航空料金は高い」というイメージに対し、プロモーション全体を通して、LCCを利用することによって航空料金を抑えることができるという認知を高めることができた。
- キャンペーンやFacebookで取り上げた沖縄のコンテンツは、沖縄旅行未経験者の旅行喚起に有効であることがわかった。

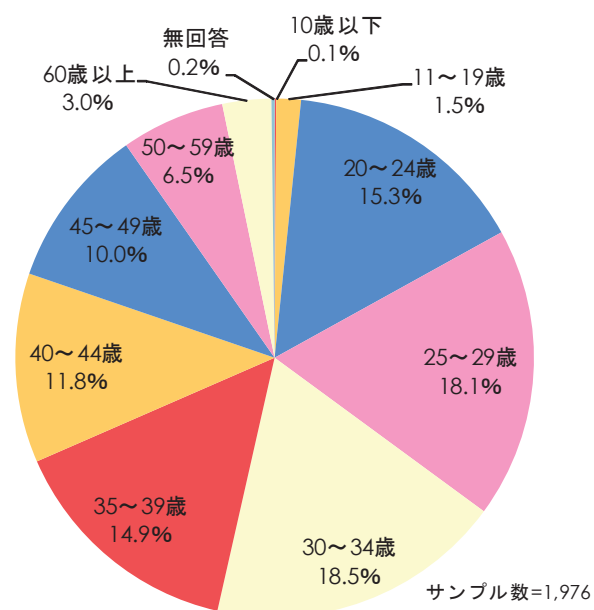
(1) 懸賞付きクイズキャンペーンにおけるアンケート結果

① 回答者の属性

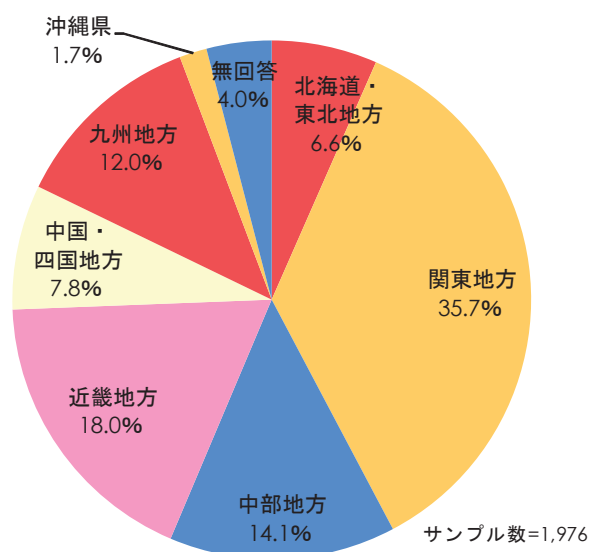
■性別(全体/単一回答)



■年齢(全体/単一回答)



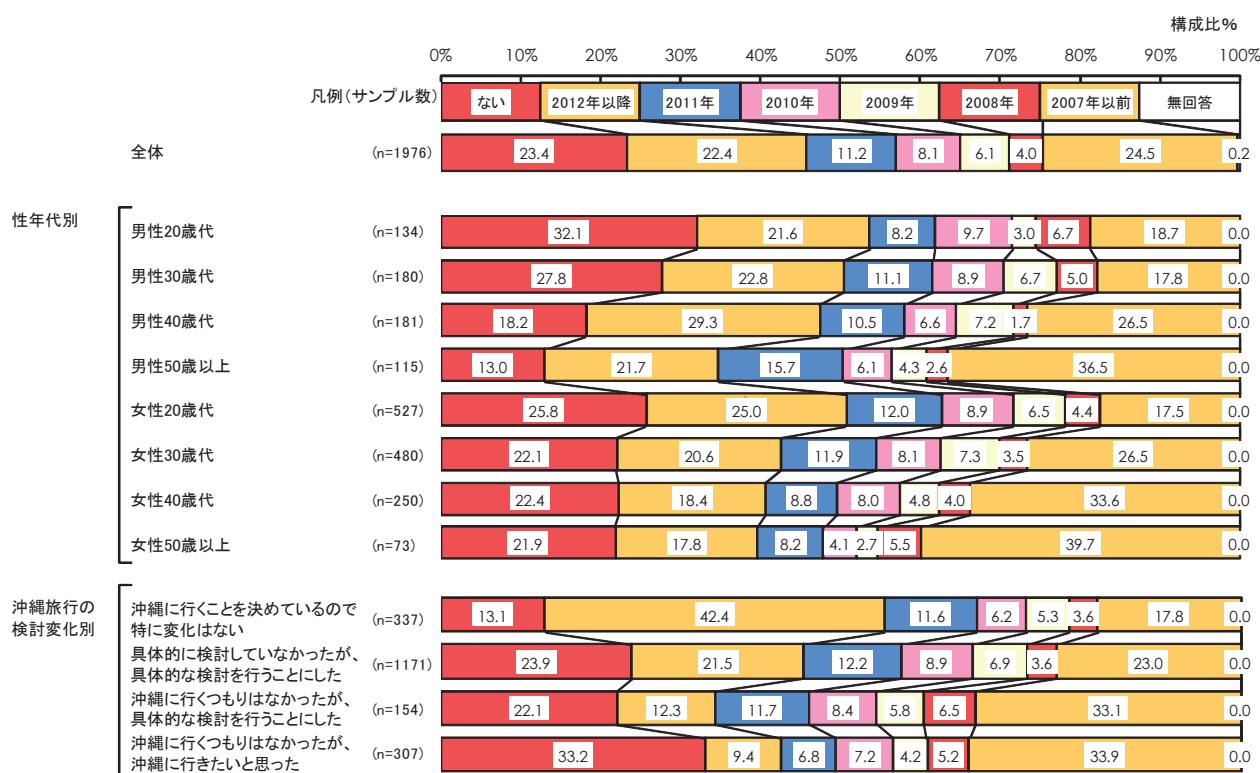
■居住地(全体/単一回答)



② 沖縄への来訪経験

- 沖縄への来訪経験は、「ない」が23%、「2012年以降」が22%、「2011年」が11%、「2010年」が8%であった。
- 性年代別でみると、男性は年齢が高くなるほど「ない」が少なくなり来訪経験が多くなるが、女性では「ない」が年齢による差があまりみられない。

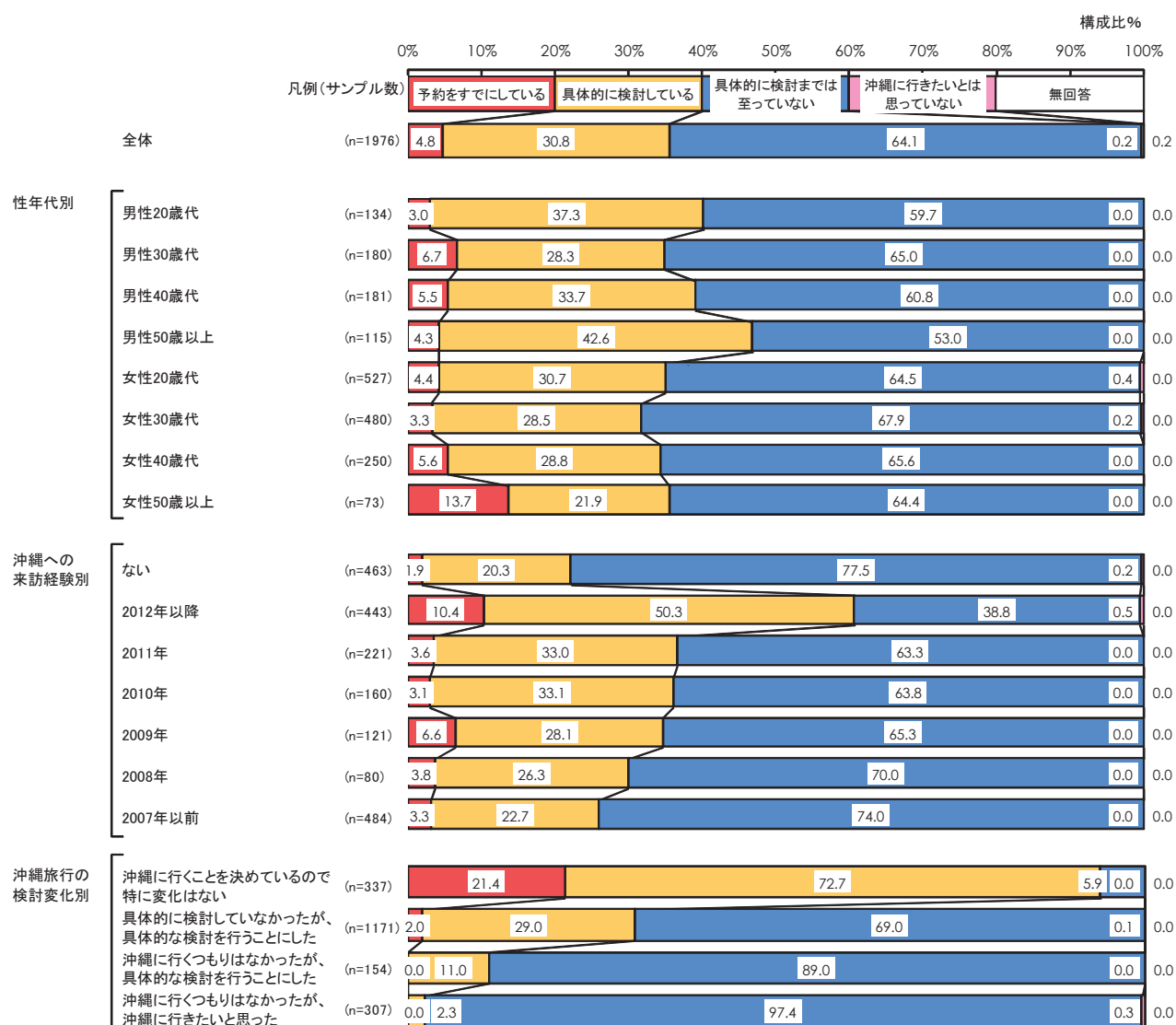
■ 沖縄への来訪経験(全体/単一回答)



③ 沖縄旅行の検討状況

- 沖縄旅行の検討状況は、「予約をすでにしてている」が5%、「具体的に検討している」が31%、「具体的な検討までは至っていない」が64%であった。
- 沖縄への来訪経験別にみると、未経験者では「予約をすでにしてている」または「具体的に検討している」が経験者よりも少なく、「具体的な検討までには至っていない」が78%を占めている。一方、2012年以降に来訪している人は過半数が具体的に検討しており、来訪時期が最近の人ほど具体的な検討も進めている傾向がみられる。

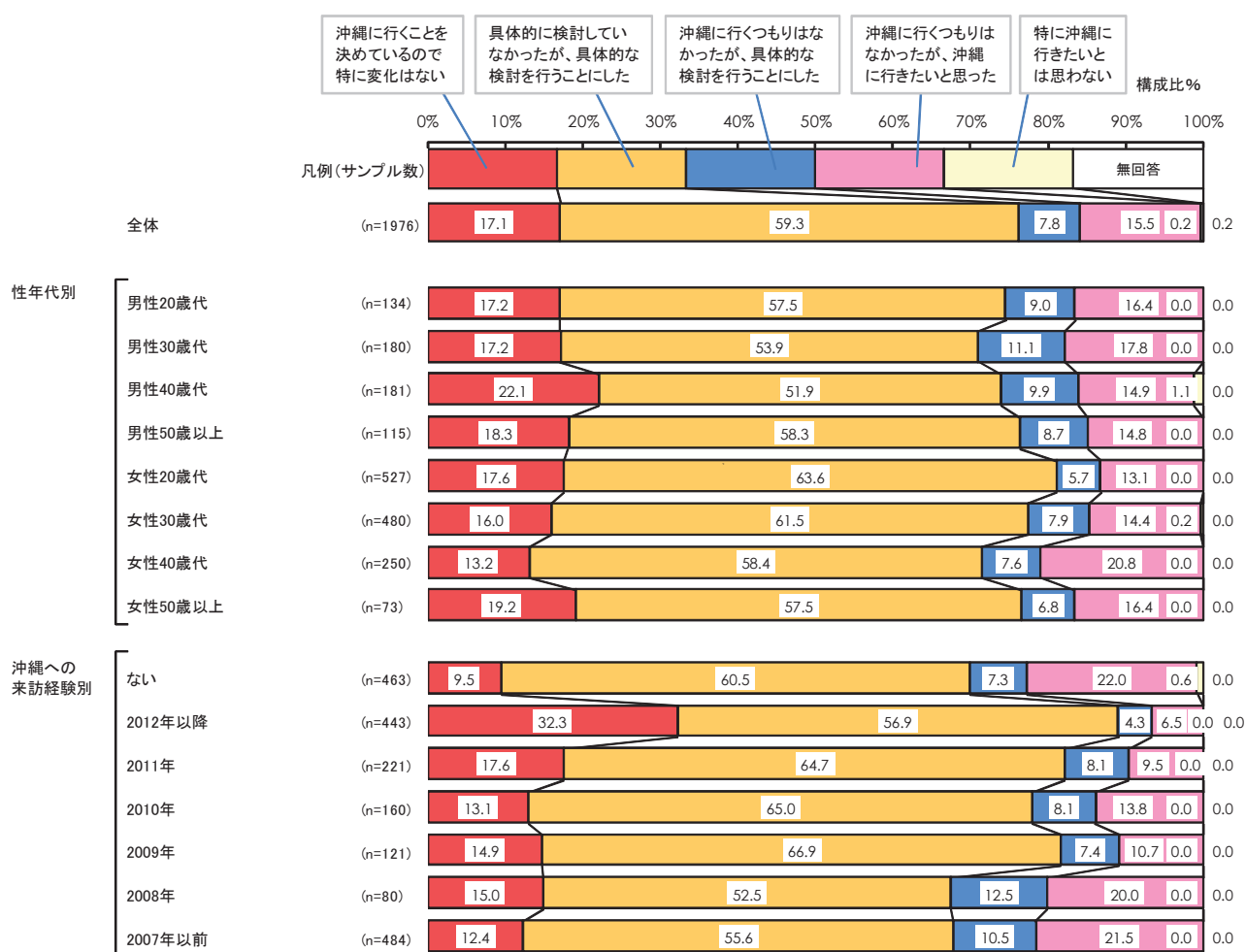
■ 沖縄旅行の検討状況(全体／単一回答)



④ 無料宿泊券プレゼントキャンペーン参加後の沖縄旅行検討状況の変化

- 無料宿泊券プレゼントキャンペーン参加後に、沖縄旅行の検討状況が変わったかどうかを尋ねたところ、「具体的に検討していなかったが、具体的な検討を行うことにした」が59%で最も多く、また「沖縄に行くつもりはなかったが、具体的な検討を行うことにした」が8%となっており、キャンペーンに参加した人のうち7割近くが具体的に検討を進めているようである。
- 沖縄への旅行経験別にみると、未経験者のうち68%が具体的に検討を行うと回答している。

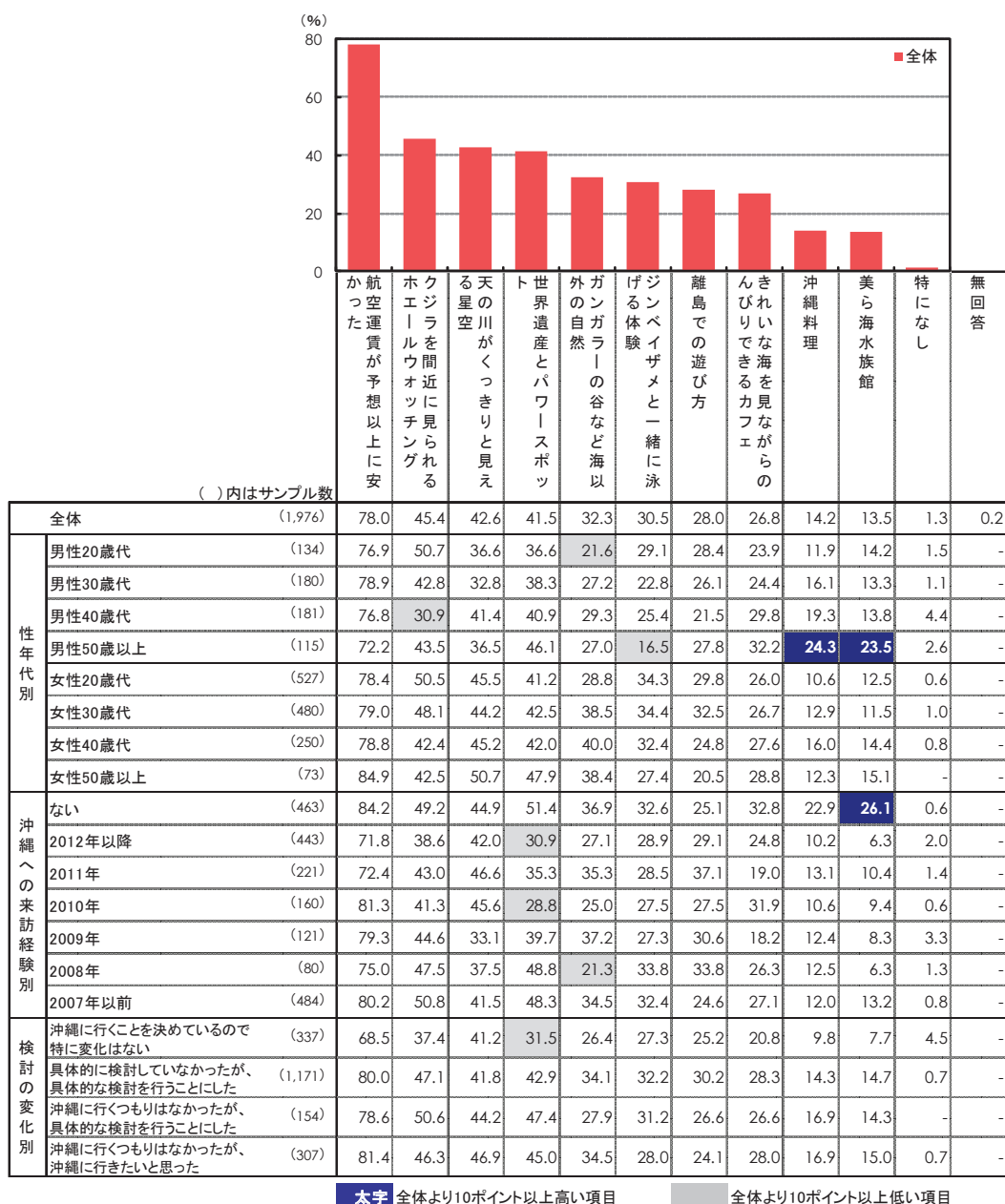
■ 無料宿泊券プレゼントキャンペーン参加後の沖縄旅行検討状況の変化(全体/単一回答)



⑤ 無料宿泊券プレゼントキャンペーン参加後の沖縄の魅力の認知状況

- 無料宿泊券プレゼントキャンペーンを通して認知した沖縄の魅力について尋ねたところ、「航空運賃が予想以上に安かった」が78%で最も高く、次いで「クジラを間近に見られるホエールウォッチング」が45%、「天の川がくっきりと見える星空」が43%、「世界遺産とパワースポット」が42%で続く。
- 沖縄への来訪経験別にみると、未経験者では「航空運賃が予想以上に安かった」「世界遺産とパワースポット」「きれいな海を見ながらのんびりできるカフェ」「沖縄料理」「美ら海水族館」が経験者に比べて高い。

■ 無料宿泊券プレゼントキャンペーン参加後の沖縄の魅力の認知状況(全体／複数回答)

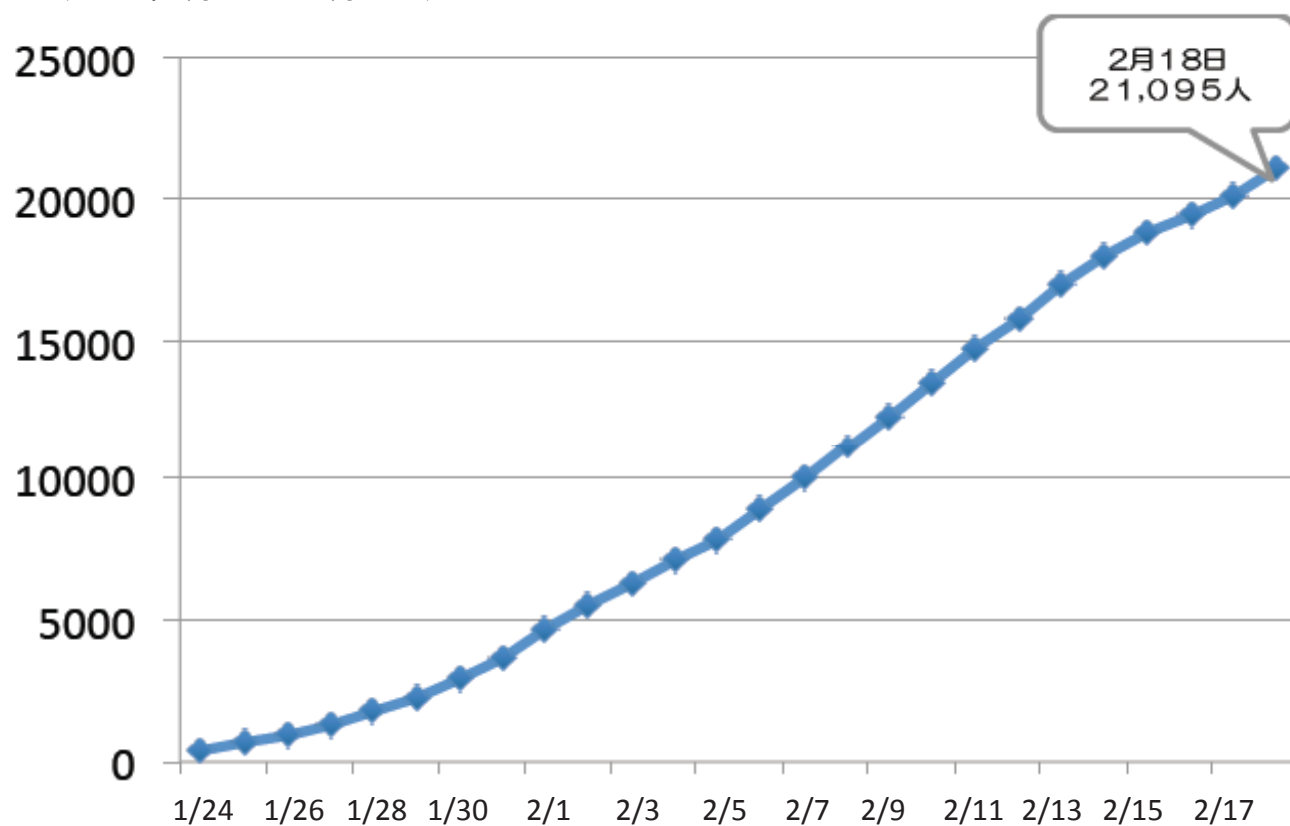


(2) Facebookページ分析による効果検証

① ファン数の推移

- Facebookページを開始した2013年1月24日(木)から同年2月18日(月)の26日間で、ファン数(Facebookページに「いいね!」をした人の数)は21,095人。

■ Facebookページのファン数の推移
(2013年1月24日～2月18日)

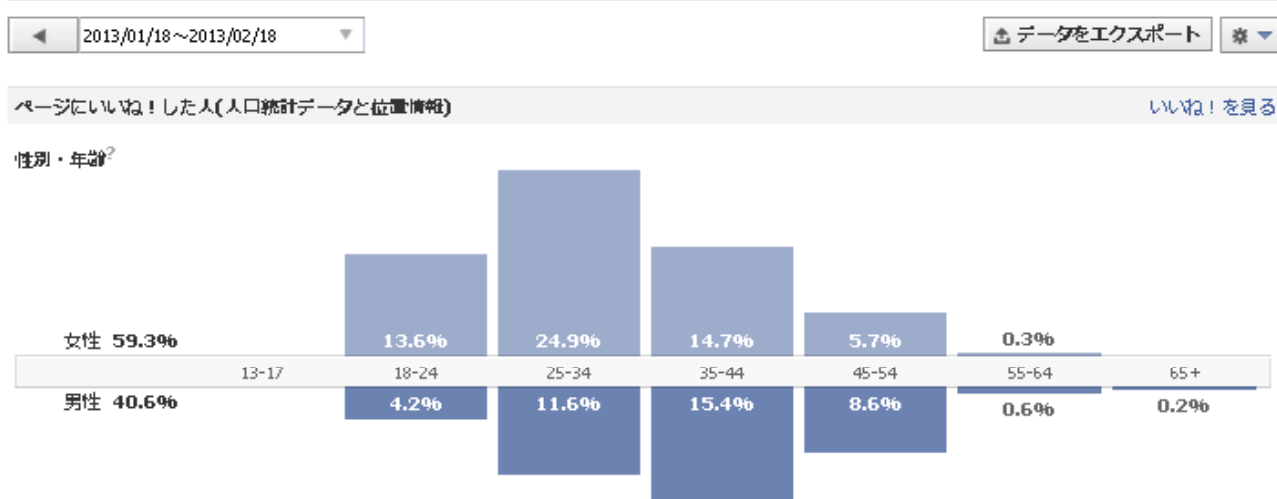


② ファンの属性

- ファンの性別は、「男性」が40.6%、「女性」が59.3%であった。また、性年代別では25～34歳の女性が24.9%でボリュームゾーンとなっている。

■ Facebookページのファンの性年齢分布 (2013年1月24日～2月18日)

概要 いいね! リーチ 話題になっている人



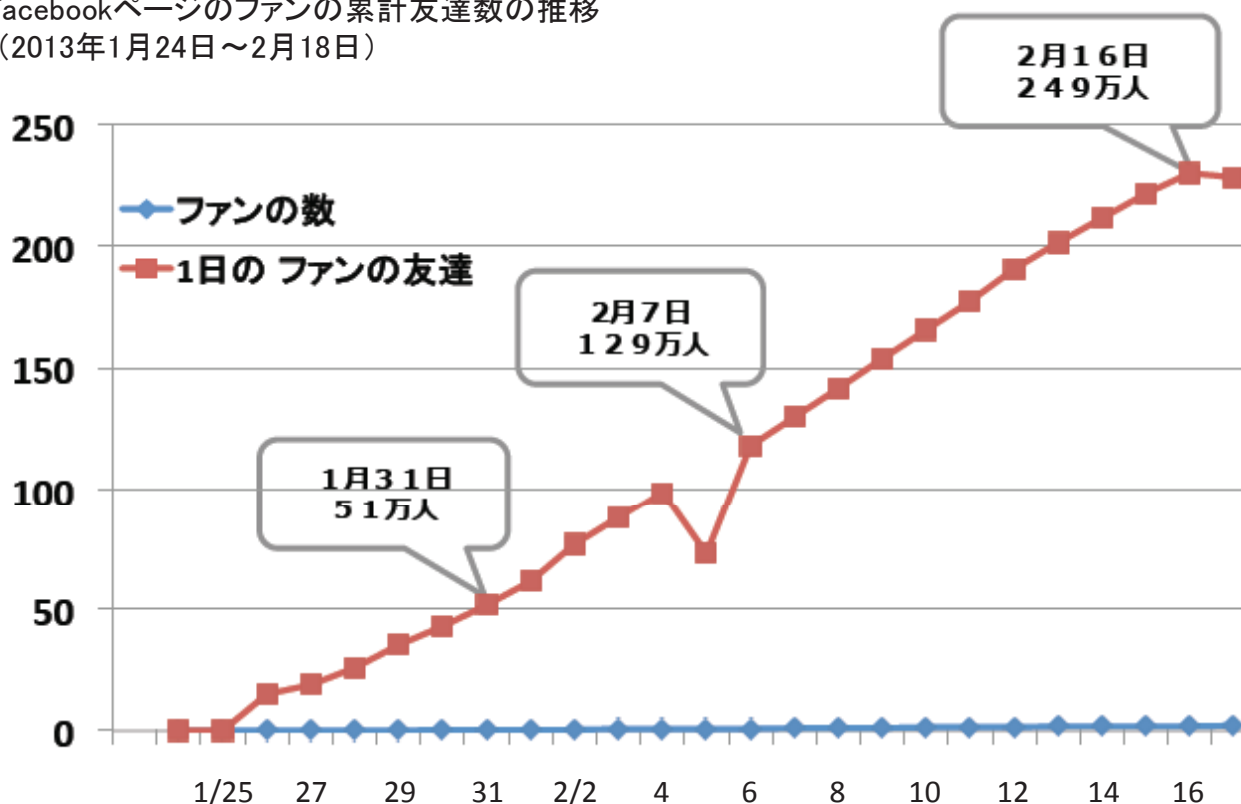
■ Facebookページのファンの居住地 (2013年1月24日～2月18日)

国 ²	市区町村 ²	言語 ²
17,908 日本	7,474 TokyoTokyo	17,634 日本語
12 アメリカ合衆国	411 OsakaOsaka	226 英語(米国)
11 台湾	376 OsakaOsaka-shi	35 英語(イギリス)
6 インドネシア	253 HokkaidoSapporo-shi	25 繁体中国語(台湾)
4 フィリピン	239 FukuokaFukuoka-shi	20 インドネシア語
4 韓国	212 KanagawaYokohama-shi	15 簡体中国語(中国)
4 タイ	180 AichiNagoya-shi	10 韓国語
3 カナダ	179 HokkaidoSapporo	7 ポルトガル語(ブラジル)
3 イラン	158 Kumamoto熊本市	6 スペイン語
2 オランダ	156 HiroshimaHiroshima-shi	5 タイ語
2 マレーシア	137 AichiNagoya	4 スペイン語(スペイン)
2 ドイツ	137 FukuokaFukuoka	4 ドイツ語
2 フランス	131 HyogoKobe-shi	3 フランス語(フランス)
2 オーストラリア	130 京都市	3 オランダ語
2 ナイジェリア	104 Tokyo世田谷区	2 ベトナム語
1 カンボジア	93 OkayamaOkayama-shi	2 繁体中国語(香港)
1 シンガポール	84 KanagawaKawasaki-shi	1 トルコ語
1 メキシコ	79 MiyagiSendai-shi	1 ロシア語
1 インド	74 OsakaSakai-shi	1 ペルシア語
1 イタリア	68 KanagawaYokohama	1 ルーマニア語

③ Facebookページ情報の拡散可能性規模

- Facebookページを開始した2013年1月24日(木)から同年2月16日(土)の24日間で、ファンの累計友達数は249万人であり、Facebookページ投稿等の情報が届いているものと思われる。

■ Facebookページのファンの累計友達数の推移
(2013年1月24日～2月18日)



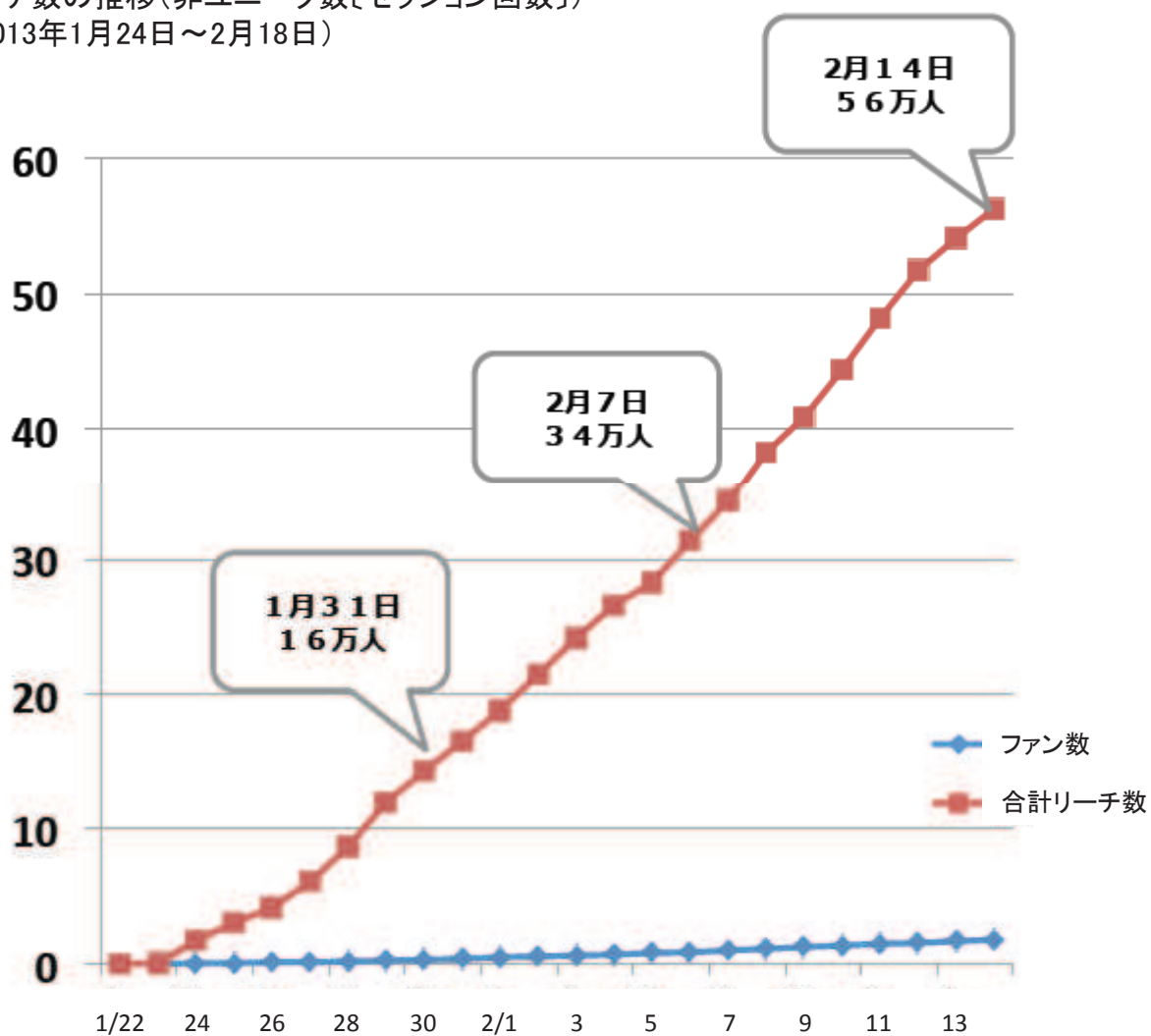
■ Facebookページの1ファンあたりの友達数【推計値】

	1/31	2/7	2/17
1ファンあたりの友達数【推計値】(人)	140	129	118

④ リーチ数の推移

- Facebookページを開始した2013年1月24日(木)から同年2月16日(土)の24日間で、リーチ数は56万人(非ユニーク数)。

■リーチ数の推移(非ユニーク数[セッション回数])
(2013年1月24日～2月18日)

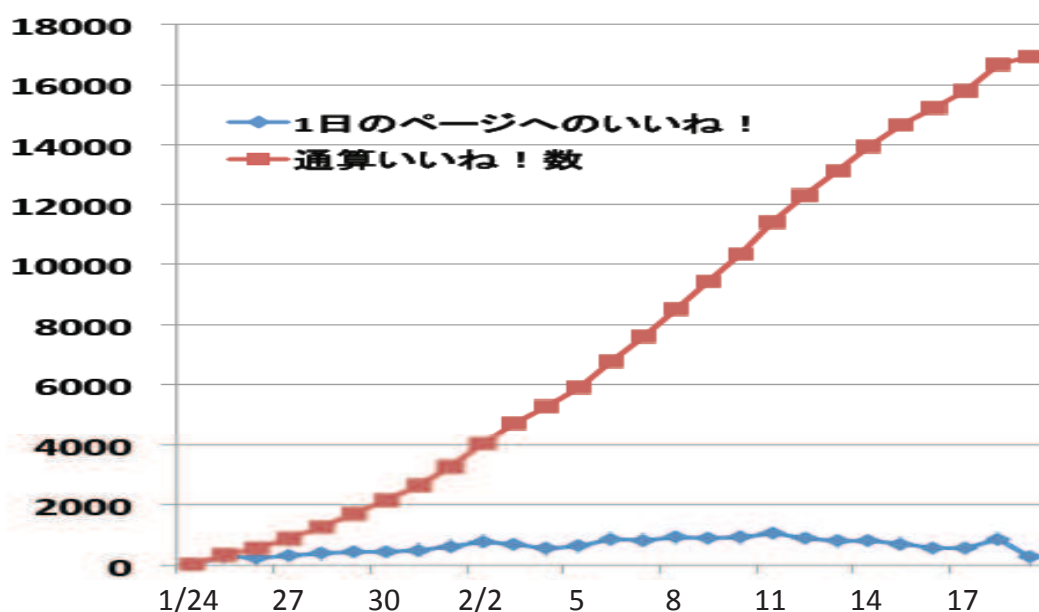


リーチ数: 対象のFacebookページに関連するすべてのコンテンツを見た人のユニーク数(広告やスポンサー記事を見た人を含む)

⑤ 投稿記事への「いいね！」数

- Facebookページを開始した2013年1月24日(木)から同年2月16日(土)の24日間で、リーチ数は56万人(非ユニーク数)。

■リーチ数の推移(非ユニーク数)
(2013年1月24日～2月18日)



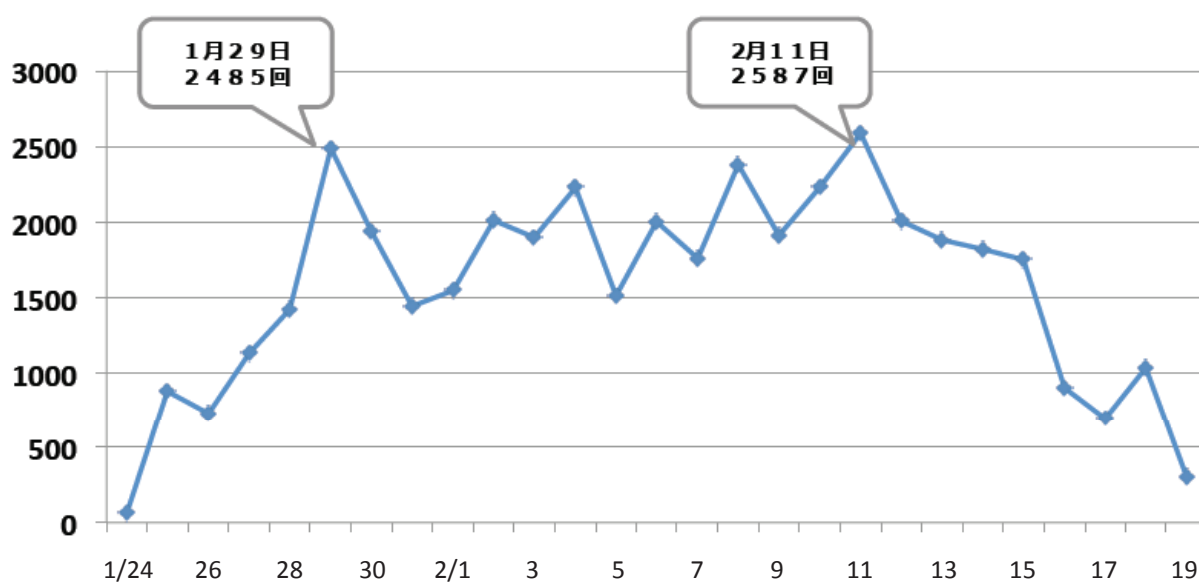
■最も「いいね！」があった投稿記事
<2月15日〆切!!! クイズに答えて沖縄の豪華ホテル宿泊券を当てちゃお♪>(2月8日投稿)

3,687人(「いいね！」数)



⑥ 1日あたりのアクション数

■ 1日あたりのアクション数
(2013年1月24日～2月18日)



アクション数: 投稿が公開されてから投稿をクリックした人のユニーク数

⑦ 投稿記事のクチコミ度

- Facebookページを開始した2013年1月24日(木)から同年2月19日(火)の27日間で、最もクチコミ度が高かった投稿記事はシュノーケリングの紹介記事で24.6%であった。

■ 投稿記事のクチコミ度 (2013年1月24日～2月18日)

日時	投稿	リーチ	アクションを実行したユーザー	話題にしている人	クチコミ度
2013/2/13	このシュノーケリング、ほんとスゴイで...	8,778	2,425	2,163	24.64%
2013/2/11	南部にあるお気に入りのカフェです、こ...	11,112	2,969	2,521	22.69%
2013/2/5	荷源並木の入り口にある隠れ系のカフ...	12,569	2,788	2,356	18.74%
2013/2/7	沖縄にも温泉があるってご存知でした？...	11,057	2,289	1,955	17.68%
2013/2/3	沖縄ってホントに星がきれいに見えます...	8,518	1,678	1,302	15.29%
2013/2/1	1月～3月にザトウクジラが沖縄に来てく...	8,406	1,355	1,025	12.19%
2013/1/31	[Peach] 春旅セール実施中！大阪（関...	7,899	1,549	887	11.23%
2013/2/10	ジェットスターと沖縄県とのタイアップ...	6,004	897	672	11.19%
2013/1/27	沖縄に来た時に、一度は行っておきたい...	9,396	1,175	788	8.39%
2013/1/23	本日（1月25日）より2月4日（月）まで...	63,188	7,577	5,025	7.95%

※クチコミ度：魅力的なコンテンツが投稿できているかを測る指標（話題にしている人／リーチ数）

⑧ 投稿記事に対するコメント内容

※投稿記事のクチコミ度の上位3位の投稿記事からコメントを抜粋


- 「是非行ってみたい」「経験してみたい」という沖縄旅行未経験者のものと思われるコメントが多くみられる。
- 一方、経験者(リピーター)と思われるコメントも多い。

【1位】

沖縄お得意 2月14日

沖縄にメチャメチャお得意に行かせ隊news

このシュノーケリング、ほんとスゴイです。なんといっても目の前で7mのジンベイザメが見れるんですよ。もっといって触れちゃうんです。ジンベイザメは一見凶暴に見えますが、胃が小さくペットボトルのキャップを飲み込むだけで死んじゃうようで、人に危害は加えません。なので、近くで見れるんです。自然の海で見るジンベイザメは一味違います。冬でも、ウエットスーツを着れば十分に潜れます！是非、体験してください！！
<http://www.top-mz.com/menu/jinbesnorkeling/>
 (沖縄じゃらん 安里)



クチコミ率：24.64%
 いいね！2121人
 シェア23件

<コメント内容>(一部抜粋)

それはぜひとも近くで見たいです！

私も一度は経験してみたいな♪

初めての沖縄で(^o^)
 大好きになりました！海最高
 ㄖ(^v^kㄖ(^v^kㄖ(^v^k

私、13年くらい前に、網の中でジンベイとツーショットしたことがあります～。
 懐かしい。かなり興奮したなあ♪

一度、彼女と行ってみたいです。
 (*^^*)

網の上から付き合うのではなく、網をどけて付き合いたいです。

ジンベイザメかわいそう。

網のなかのジンベイはやだな。
 放してあげて。

【2位】



クチコミ率：22.69%
 いいね！2464人
 シェア32件

<コメント内容> (一部抜粋)

くるくまだね(人`▽`), ☆. . . :*°

去年夏にお邪魔させていただきました(≥▽≤)
 グリーンカレーも美味しかったし、景色も素敵で、本当に素敵なカフェでした(*^*)♪
 また行きたいなー(o^^o)

絶景ですねえ

今すぐ、飛び込みたい。

うわー
 その椅子に座りたいー

まさに、エメラルドグリーン
 の海(((o(*▽*)o)))

【3位】


沖縄にメチャメチャお得に行かせ隊news
2月6日

備瀬並木の入り口にある隠れ家的なカフェ。小さな入口を入ると目の前に海が広がっていて、ほんとにいい雰囲気ですよ。海辺にあるカフェとしては一番のお勧め。沖縄美ら海水族館にも近いので、是非立ち寄ってみてください。夕方に立ち寄ると日が海に沈む姿をのんびりとみることができますよ。
http://www.cahayabulan.com/cafe_CAHAYA_BULAN/Welcome.html
 (沖縄じゃらん 安里)



クチコミ率： 18.74 %
 いいね！2190人
 シェア39件

<コメント内容>(一部抜粋)

素敵な所ですね。
 沖縄は最高です。
 夏に行ってみよっと。
 シェアしました

これはテラスですか？窓ですか？
 波の音ききながら、のんびりしたいです(^.^)♪

沖縄はまだ行った事ないです
 是非、行ってみたいです

明日から沖縄。予定に無かったけど、行ってみたくなった！

沖縄今年には行きたいと思います。
 オー

今すぐワープしたい！

<参考> Facebookページへの投稿記事

(「いいね!」数・コメント数・シェア数は2013年3月6日時点)

コンテンツ (場所)	投稿日	投稿内容	投稿写真	いいね!	コメント	シェア
-	1月24日	<p>ハイサイ!! 沖縄旅行という「いいなー! 行きたい」という声と一緒に「でも高いんでしょ?」という声をよく聞きます。 いえいえ、そんなことはないんです。LCCを上手に使いければ案外お手頃な価格で沖縄を満喫できます!! そんなお得な情報や、沖縄のオススメスポットなどをこちらで公開していきます! 沖縄に興味があるけどまだ行ったことがない人にオススメしてあげてください!! ※ハイサイ・・・沖縄の言葉で「こんにちは」という意味です</p>	-	69	1	-
オトク情報 (LCC情報)	1月25日	<p>本日(1月25日)より2月4日(月)まで、ジェットスターと沖縄県とのタイアップキャンペーンを開催! 沖縄県内でお父さん、お母さんを連れて行きたい場所、したいことを記入して、キャンペーンにご応募ください。東京(成田)もしくは大阪(関西)から沖縄までの往復航空券を、1家族最大6名様分プレゼント! 沖縄で家族のきずなを深めてみませんか? 詳しくはこちら↓↓↓ http://bit.ly/TkYWHb さらに、1月28日まで沖縄路線セール中! お見逃しなく! 詳しくはこちら↓↓↓ http://bit.ly/WiVhNO</p>		4731	65	36
美ら海水族館 (美ら海水族館)	1月28日	<p>沖縄に来た時に、一度は行っておきたい沖縄美ら海水族館に行ってきました。ここで有名なのはなんといっても8mもの大きさがあるジンベイザメ。世界最大級の水槽から見えるジンベイザメはホント圧巻です! ちなみに、美ら海水族館は海のすぐ近くにあり、海水を水族館の水槽に取り込んでいるため、深海魚の水槽を除き、海水の温度調整をしていません。そのため、沖縄の海の環境をそのまま再現しています。ぜひ、一度、沖縄の海をのぞき見してください。</p>		785	16	2
パワースポット (今帰仁城跡)	1月30日	<p>沖縄の桜祭りは、なんと1月からです。びっくりですよね。沖縄は真冬でも10℃ぐらいなので、暖かいんですよ。2013年の桜祭りは1月19日~2月17日です。本部八重岳、名護、久米島、今帰仁城跡で行われていますが、個人的に好きなのが今帰仁城跡。世界遺産でもある今帰仁城跡で見る日本一早い桜は風情がありますよ。ちなみに、沖縄の桜祭りは桜の下でお酒を飲むことはありません。みんなで桜を觀賞する感じになります。そのため、ほんとに風情があります。パワースポットでもあるので、パワーも注入できます!</p>		415	10	1
ホエールウォッチング (トッピーマリン)	2月2日	<p>1月~3月にザトウクジラが沖縄に来てくれます。沖縄の海で子供も産むみたいで、親子クジラを見れるかもしれません。ザトウクジラはほんとに頭の良い動物で船の回りで遊んでくれます。なかなか見れない光景なので、是非、一度見に来てください。海で見るクジラはダイナミックですよ。</p>		967	13	20
星空 (はいむるぶし)	2月4日	<p>沖縄ってホントに星がきれいに見えます。中でも石垣島にある天文台は2011年5月21日にTBS系列で放映されたバラエティー番組「奇跡ゲッターブットパース」で、天文学者が選ぶ星空スポット1位に選ばれたほどです。さらに3月~6月ぐらいまでの間は八重山諸島では、南十字星がすべて見えるんですよ。小浜島に「はいむるぶし」というホテルがあるのですが、この「はいむるぶし」という名称の由来は沖縄地方の方言で、南十字星を中心とした南に群れている星を意味するそうです。写真ははいむるぶしのビーチから見える南十字星です。海辺で波の音を感じながら、きれいな星空を眺めてみてください。ロマンチックですよ。</p>		1230	16	19
オトク情報 (キャンペーン情報)	2月6日	<p><クイズに答えて沖縄の豪華ホテル宿泊券を当てちゃお♪> http://bit.ly/okinawa-otoku1 ▲アクセスはこちら(PCサイトに遷移します) ハイサイ! クイズに答えて正解すると、沖縄の豪華ホテルに宿泊できる、スペシャルキャンペーンを開催中です! 抽選で12組のみなさまに当たる、夢のような沖縄ステイ! 是非、みなさまのご応募をお待ちしております! http://bit.ly/okinawaotoku ▲アクセスはこちらからどうぞ♪(PCサイトに遷移)</p>		790	6	1

<参考> Facebookページへの投稿記事(続き)

コンテンツ (場所)	投稿日	投稿内容	投稿写真	いいね!	コメント	シェア
海カフェ (カフェ チャハ ヤ・プラン)	2月6日	備瀬並木の入り口にある隠れ家的なカフェ。小さな入口を入ると目の前に海が広がっていて、ほんとにいい雰囲気ですよ。海辺にあるカフェとしては一番のお勧め。沖縄美ら海水族館にも近いので、是非立ち寄ってみてください。夕方に立ち寄ると日が海に沈む姿をのんびりとみることができますよ。		2196	36	41
オトク情報 (キャンペーン 情報)		<2月15日メ切!!! クイズに答えて沖縄の豪華ホテル宿泊券を当てちゃおう> http://bit.ly/okinawa-otoku1 ▲アクセスはこちら(PCサイトに遷移します) 今、沖縄のオススメ豪華ホテルの無料宿泊券が当たるクイズキャンペーン中なのをご存じですか? 応募期間が2月15日までなので、まだの方は早めに応募してください!		3693	37	47
ゆっくり・まったり (琉球温泉 瀬 長島ホテル)	2月8日	沖縄にも温泉があるってご存知でした? きれいな海を見ながらのんびりと温泉につかるのはやっぱり最高です。12月にプレオープンした琉球温泉瀬長島ホテルの温泉は最高でした。サウナも本場フィンランドのロウリュサウナやアロマの心地よい香りでのリラックスしながらのナノミストサウナ、塩サウナなどバリエーションに富んでますし、なんといっても眺めが最高です。沖縄のきれいな海を見ながら、温泉につかるって最高ですよ。		1862	21	25
オトク情報 (LCC情報)	2月12日	ジェットスターと沖縄県とのタイアップキャンペーン第2弾! 学生時代を過ごした仲間と共にどんな思い出を沖縄で作りたいか、その卒業旅行プランを書いて、キャンペーンにご応募ください。東京(成田)もしくは大阪(関西)から沖縄までの往復航空券を、1組最大4名様分プレゼント! きっと生涯忘れられない、ステキな卒業旅行になること間違いなしです! 詳しくはこちら!!! http://bit.ly/VKdJIR		695	2	4
海カフェ (カフェくるくま)	2月12日	南部にあるお気に入りのカフェです。ここから見える沖縄の海は最高です。高台にあるカフェなので、きれいな海を一望できますよ。食事はタイのカレーが絶品ですよ。海を見ながら、のんびりするには一番のスポットです。		2483	43	32
沖縄でしかできない体験 (トップマリン)	2月14日	このシュノーケリング、ほんとスゴイです。なんといっても目の前で7mのジンベイザメが見れるんですよ。もっという触れちゃうんです。ジンベイザメは一見凶暴に見えますが、胃が小さくペットボトルのキャップを飲み込むだけで死んじゃうようで、人に危害は加えません。なので、近くで見れるんです。自然の海で見るジンベイザメは一味違います。冬でも、ウエットスーツを着れば十分に潜れます! 是非、体験してください!!!		2140	19	23
パワースポット (首里城)	2月18日	沖縄観光の代表スポット、首里城。ここには琉球王朝時代の華やかな歴史がいっぱい残ってます。小説のテンペトを読んで首里城を巡ると、いろんなことを感じます。そんななか首里城の中のとっておきのパワースポットを紹介しておきます。有料ゾーンの前にある首里森御嶽。もともと琉球の城はこの首里森御嶽を守るために作られたという説もあるぐらい崇高なパワースポットです。本殿に入る前に、是非、見ていってください。	 	78	4	1
				87	1	1

<参考> Facebookページへの投稿記事(続き)

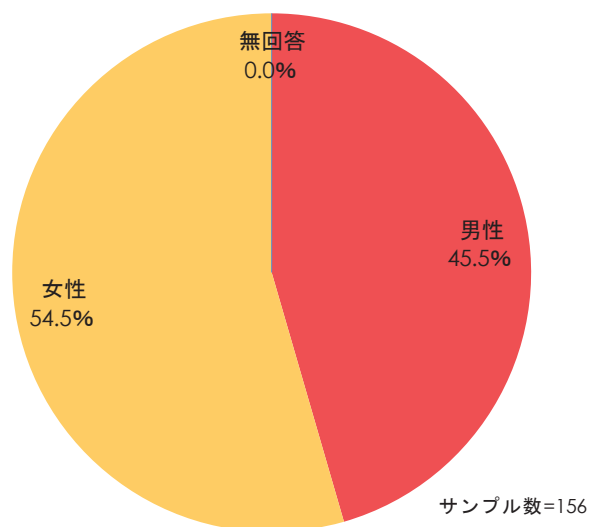
(「いいね!」数・コメント数・シェア数は2013年2月26日時点)

コンテンツ (場所)	投稿日	投稿内容	投稿写真	いいね!	コメント	シェア
沖縄料理 (す〜まめめえ)	2月21日	沖縄に来たら、是非沖縄そばを食べてみてください。なぜだかせになるおいしさです。私の一番のオススメはす〜まめめえの沖縄そば。古民家がお店になっており、雰囲気もいいし、味もおいしいですよ。沖縄に来たら是非、寄ってみてください。		2032	23	2
パワースポット (斎場御嶽)	2月22日	沖縄のパワースポットとして一番有名どころがここ斎場御嶽！世界遺産でもあるんですよ。本土の方で、ここに来るためだけに沖縄に来るとい人もいるぐらいのところですよ。ここに来ると、何か感じるものがあります。是非、パワーチャージに行ってみてください。		2257	38	47
星空 (星野リゾート)	2月25日	八重山地方で星空の天の川のことを「ティンガーラ」と呼びます。星野リゾートリゾート小浜島では波音をBGMに人工の明かりのないイルマーレビーチで満天のティンガーラと星空を楽しめる宿泊プランを展開しております。ランタンとブランケットを片手に海辺で楽しむ星空はロマンチックですよ。		2079	14	62
沖縄料理 (舞天)	2月27日	久米島は車エビの養殖生産高で日本一って知ってました？海洋深層水を使って養殖しているので非常においしいですよ。久米島の車エビは12月～5月までしか食べられないです。この時期に沖縄に来た際には、是非、久米島の車エビを食べてください。個人的には少しレアな塩焼きが大好きです。		1091	5	16
オトク情報	3月1日	沖縄の観光情報は『マハエちゃんのおきなわ物語』でも紹介しています。沖縄観光親善使節のマハエがお得なキャンペーンや旬のイベントをお届けしています。今なら「旬香周島おきなわ 春期キャンペーン」で無料宿泊券プレゼントキャンペーンをやっていますよ！ <マハエちゃんのおきなわ物語> http://www.facebook.com/mahaechan ▲アクセスはこちら(FBサイトに遷移します)		520	0	2
美しいビーチ (竜宮展望台)	3月1日	沖縄の海はホントにきれいですよ。なんとトリップアドバイザーの口コミで選ぶ日本のビーチ上位10位に8件がランクインしています。その中で2位にランクインしている宮古島の与那覇前浜ビーチを一望できる展望台が竜宮展望台です。ここから見る、与那覇前浜ビーチ、来間大橋はほんとにスゴいですよ。本島から宮古島へは5000円以下で行けるので、是非、宮古島にも行ってみてください。オススメです。		1284	13	14
沖縄ならではの お土産(琉球ガラス村)	3月5日	琉球ガラスって、戦争後、アメリカ軍基地に残されたコーラやビールの空瓶を溶かして作ったことが始まりの、泡の入った風情あるガラスなんですよ。でこぼこしていてホント味があります。職人の琉球ガラスを買うもよし、自分で作るもよし。沖縄もお土産に最適です。ちなみに自分で作る場合は、出来上がりまでに2、3日かかりますので後日、郵送してもらおうようになります。		1746	11	32
オトク情報	3月6日	沖縄の観光情報は『マハエちゃんのおきなわ物語』でも紹介しています。沖縄観光親善使節のマハエがお得なキャンペーンや旬のイベントをお届けしています。「旬香周島おきなわ 春期キャンペーン」の無料宿泊券プレゼントキャンペーンは3月7日(木)までですよ！ <マハエちゃんのおきなわ物語> http://www.facebook.com/mahaechan ▲アクセスはこちら(FBサイトに遷移します)		409	-	-
離島の自然 (水牛車(由布島))	2月27日	島を水牛車に乗って渡るのがって素敵だと思いませんか？えっ、水牛車で島を渡る？！と思った方、そうなんです。水牛車で渡るんです。西表島から由布島は遠浅なため、水牛車で渡ることができます。たずなをひくおじーが、ほのぼのとした沖縄の話を教えてくれたり、三線を引いたり。ほんと、時間が止まるほどののどかさを味わうことができますよ。		528	9	13

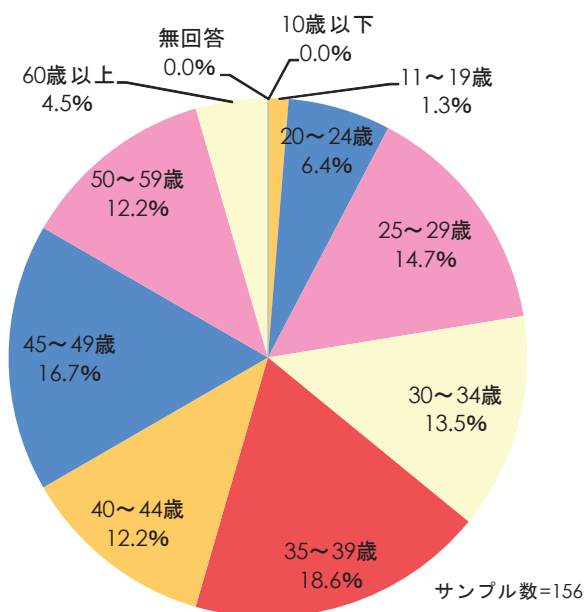
(3) 敗者復活キャンペーンにおけるアンケート結果

① 回答者の属性

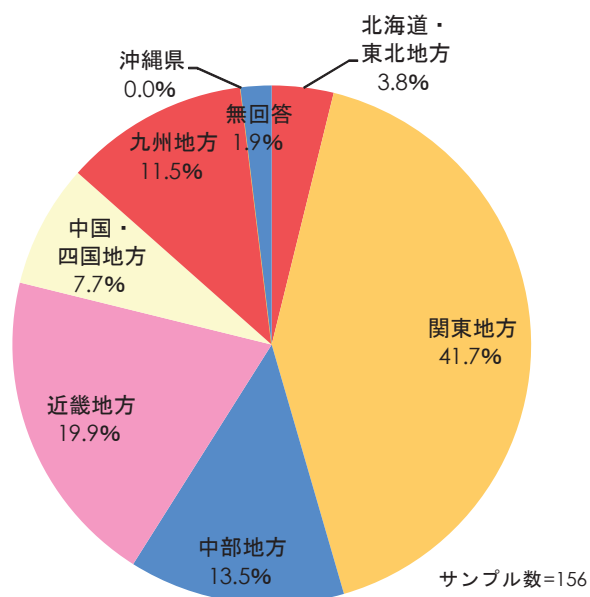
■性別(全体/単一回答)



■年齢(全体/単一回答)



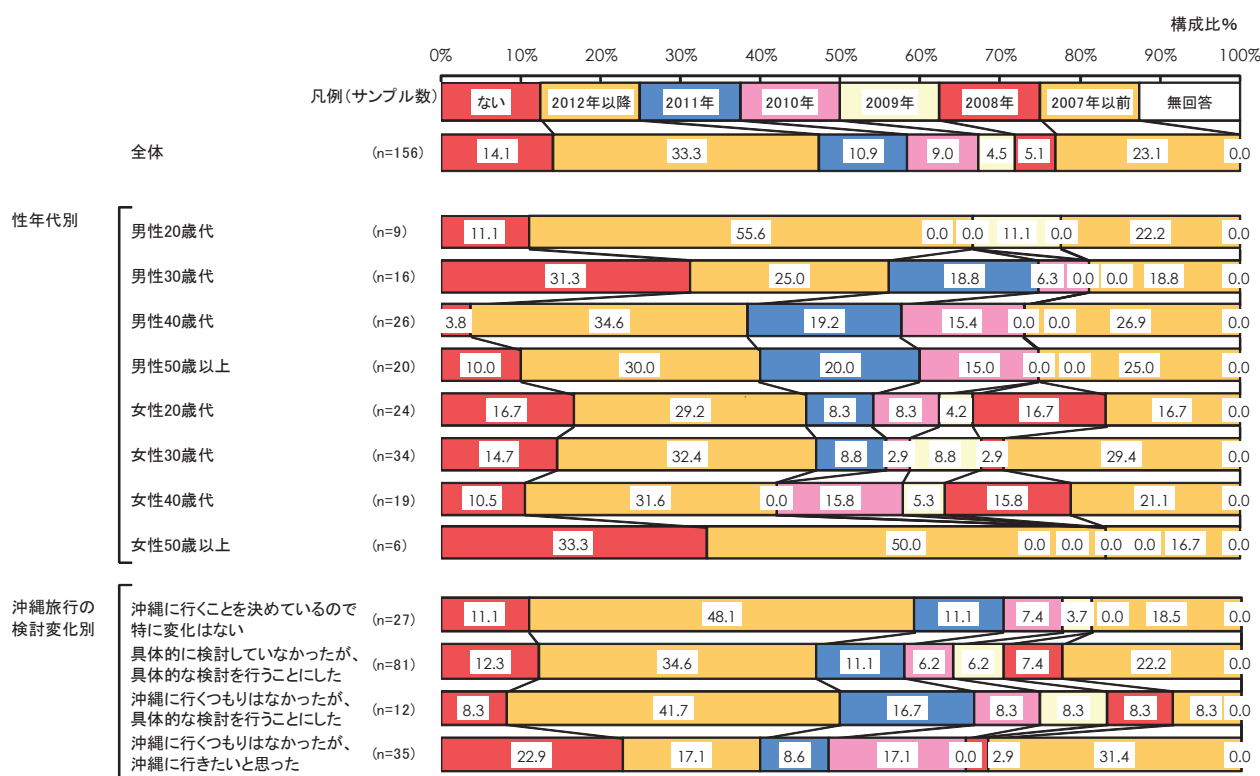
■居住地(全体/単一回答)



② 沖縄への来訪経験

- 沖縄への来訪経験は、「ない」が14%、「2012年以降」が33%、「2011年」が11%、「2010年」が9%となっており、無料宿泊券プレゼントキャンペーン参加者よりも来訪経験者が多くなっている。

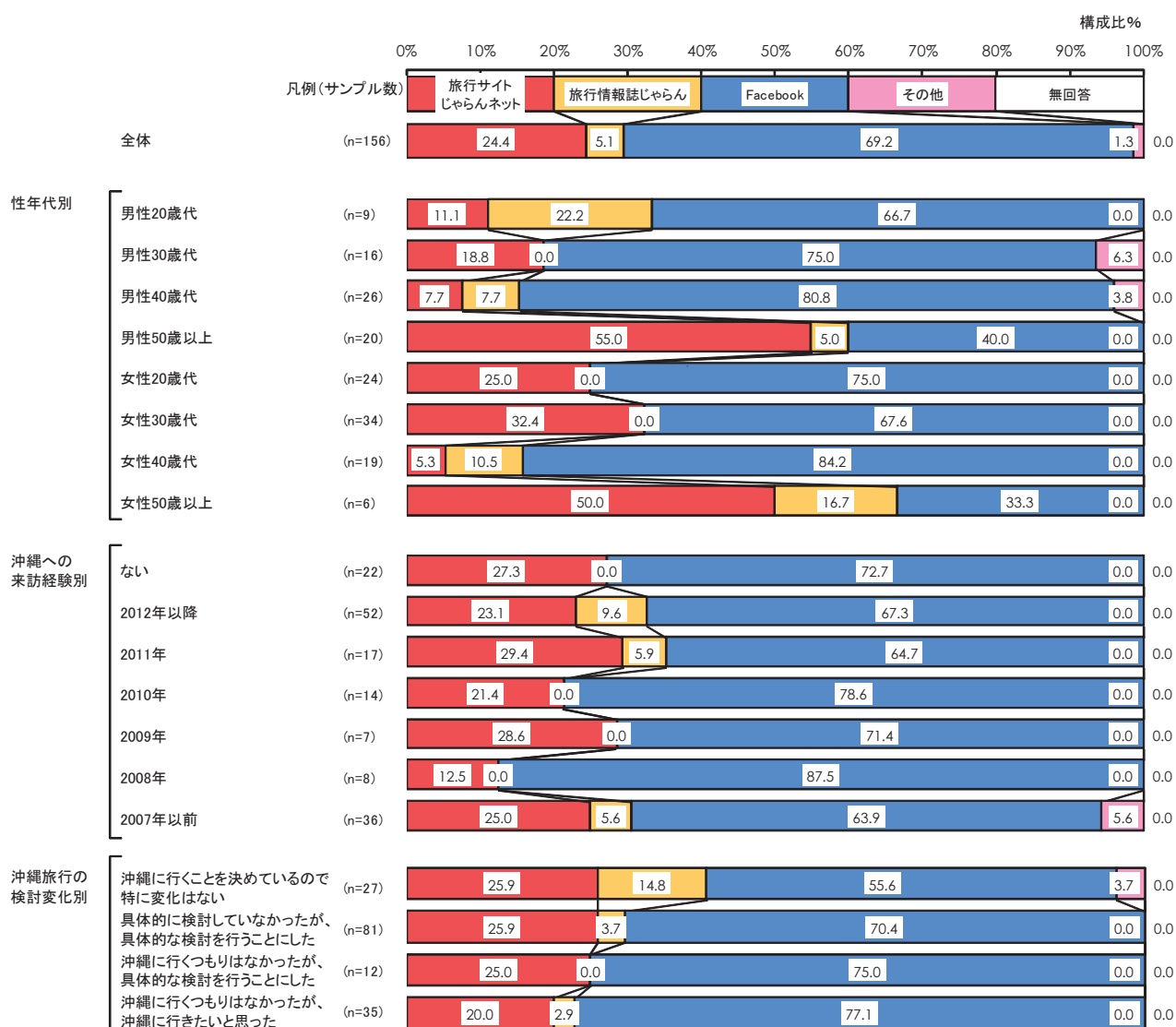
■ 沖縄への来訪経験(全体／単一回答)



③ キャンペーンの認知経路

- 無料宿泊券プレゼントキャンペーン、WEBやFacebook等での魅力情報発信などの一連のキャンペーンの認知経路は、「Facebook」が69%で最も多く、次いで「旅行サイトじゃらんネット」が24%で続く。
- 沖縄への来訪経験別にみると、未経験者では「Facebook」が73%、「旅行サイトじゃらんネット」が27%であった。

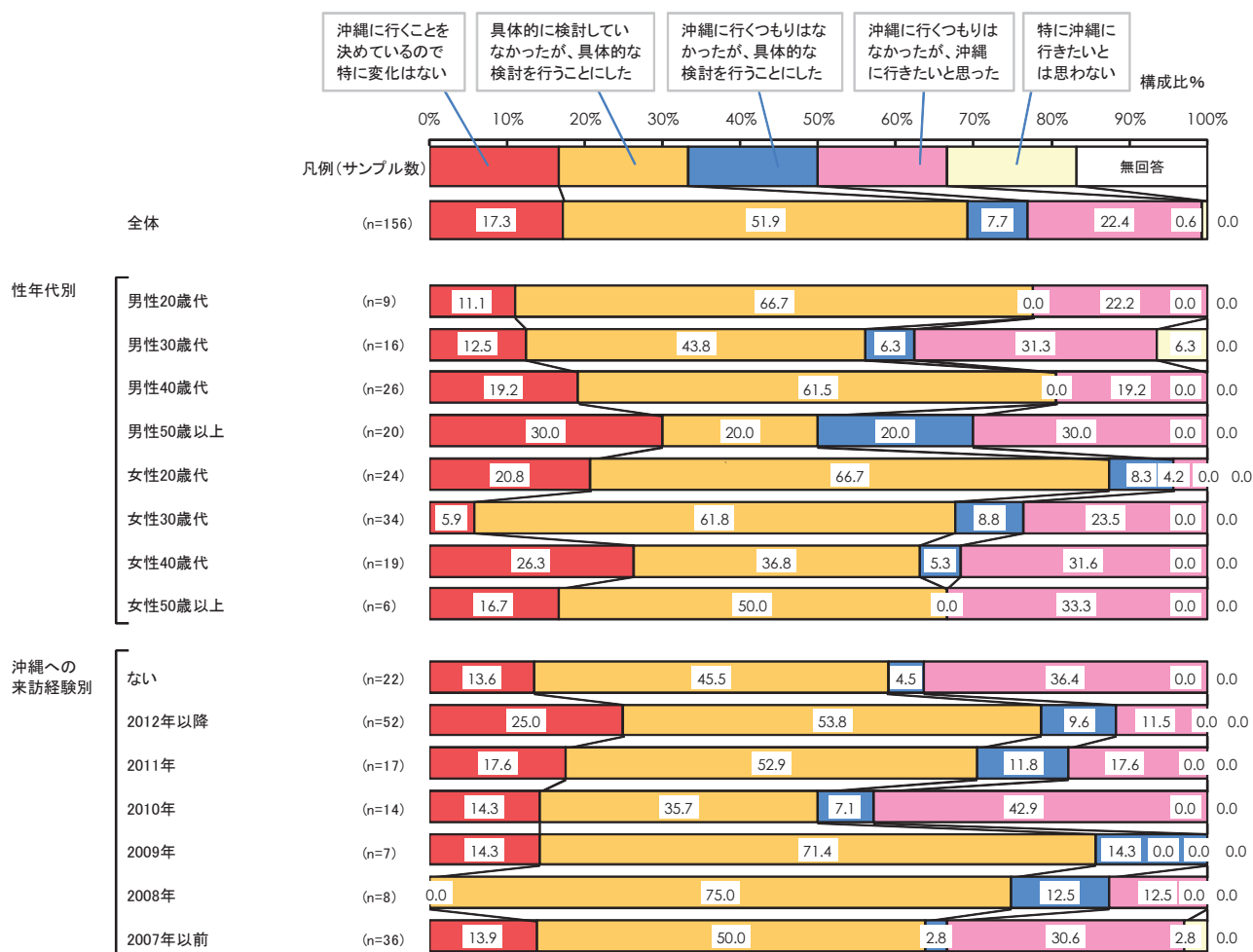
■ キャンペーンの認知経路(全体／単一回答)



④ キャンペーン参加後の沖縄旅行検討状況の変化

- 一連のキャンペーン参加後に、沖縄旅行の検討状況が変わったかどうかを尋ねたところ、「具体的に検討していなかったが、具体的な検討を行うことにした」が52%で最も多く、また「沖縄に行くつもりはなかったが、具体的な検討を行うことにした」が8%となっており、キャンペーンに参加した人のうち6割近くが具体的に検討を進めたいと回答している。
- 沖縄への旅行経験別にみると、未経験者のうち50%が具体的に検討を行うと回答している。

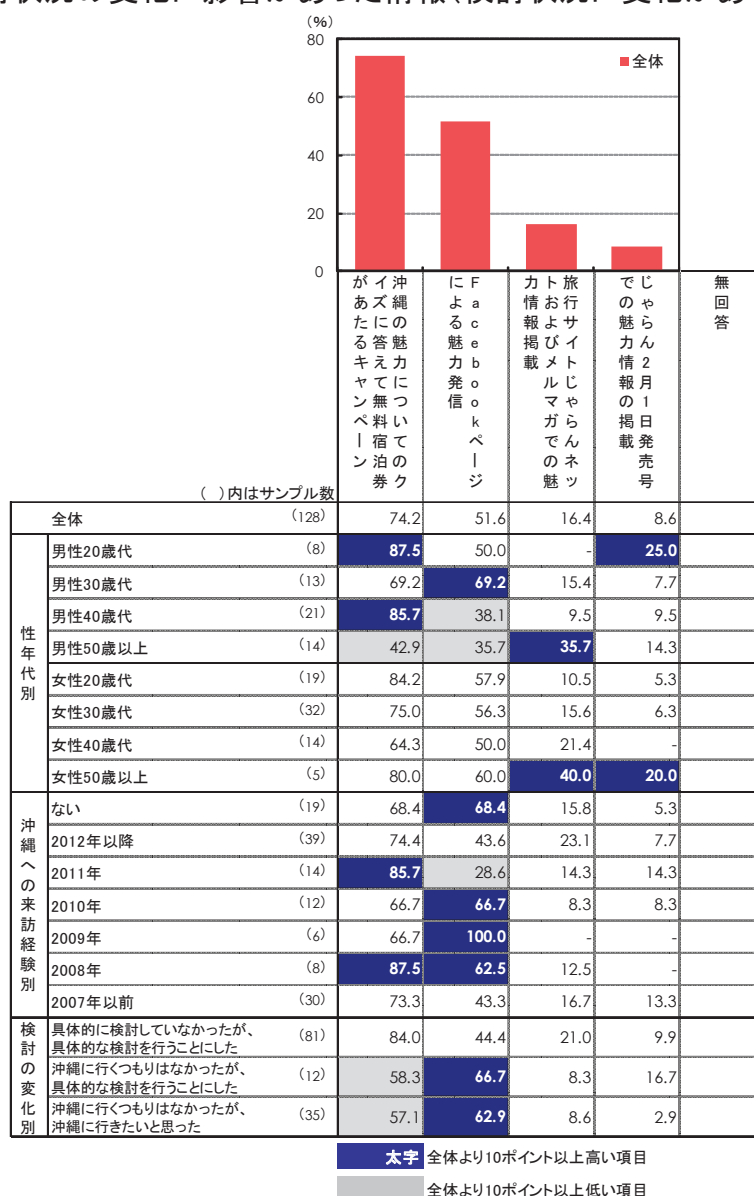
■ 無料宿泊券プレゼントキャンペーン～敗者復活キャンペーン参加後の沖縄旅行検討状況の変化(全体/単一回答)



⑤ 沖縄旅行検討状況の変化に影響があった情報

- 沖縄旅行の検討に変化があった人に対して、一連のキャンペーンの中で検討の変化に影響があった情報を尋ねたところ、「沖縄の魅力についてのクイズに答えて無料宿泊券があたるキャンペーン」が74%で最も高く、次いで「Facebookページによる魅力発信」が52%で続く。
- 沖縄への来訪経験別にみると、未経験者では「Facebookページによる魅力発信」が「沖縄の魅力についてのクイズに答えて無料宿泊券があたるキャンペーン」と並んで最も高くなっている。
- 沖縄旅行検討の変化別にみると、具体的に検討していなかったが、具体的な検討を行うことにした人は「沖縄の魅力についてのクイズに答えて無料宿泊券があたるキャンペーン」が飛び抜けて高くなっており、一方沖縄へ行くつもりはなかったが具体的な検討を行ったり沖縄に行きたいと思った人は「Facebookページによる魅力発信」が最も高くなっている。

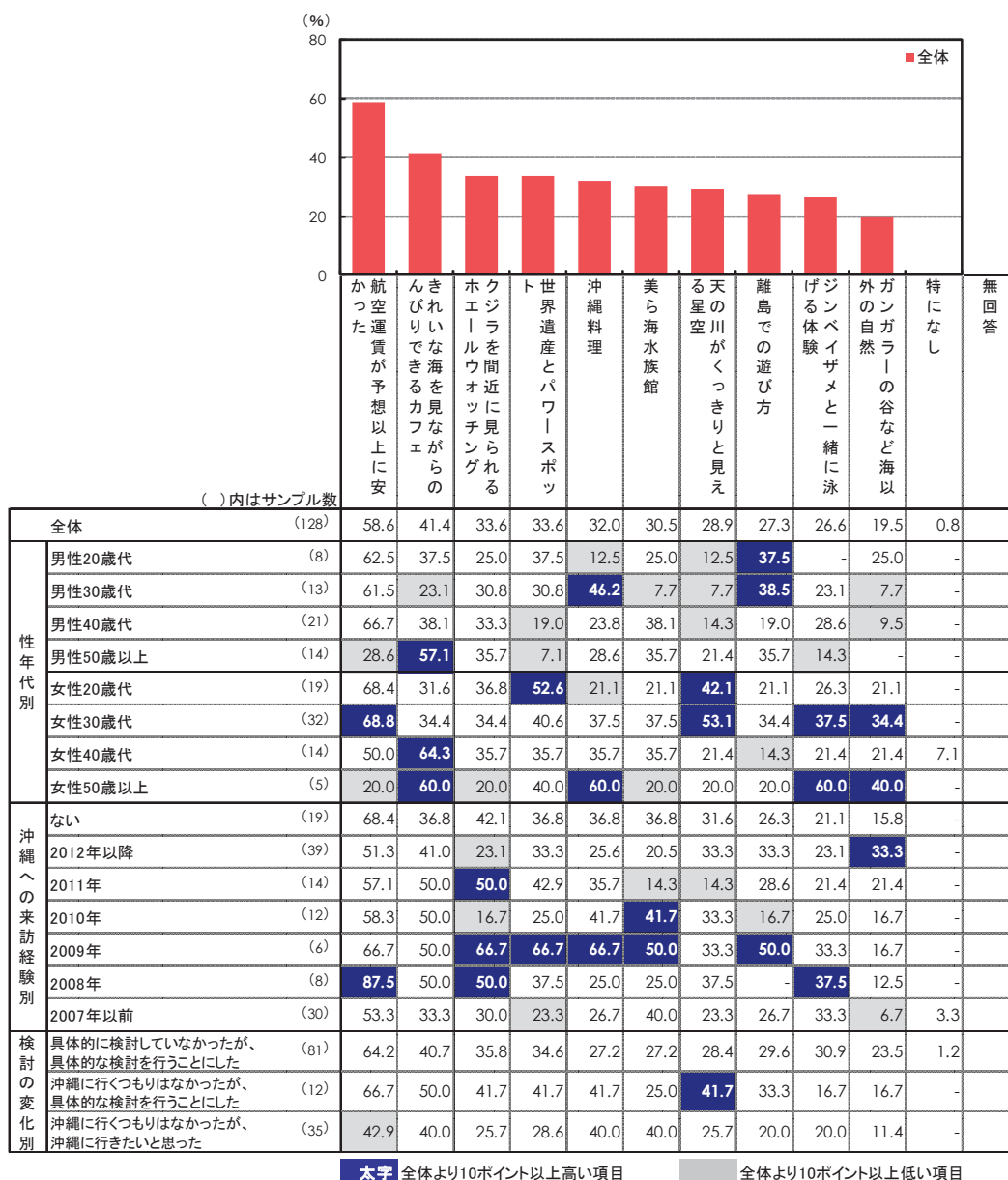
■ 沖縄旅行検討状況の変化に影響があった情報(検討状況に変化があった人／複数回答)



⑥ キャンペーン参加後の沖縄の魅力の認知状況

- 沖縄旅行の検討に変化があった人に対して、一連のキャンペーンを通して認知した沖縄の魅力について尋ねたところ、「航空運賃が予想以上に安かった」が59%で最も高く、次いで「きれいな海を見ながらのんびりできるカフェ」が41%、「クジラを間近に見られるホエールウォッチング」と「世界遺産とパワースポット」が34%で続く。

■ 無料宿泊券プレゼントキャンペーン～敗者復活キャンペーン参加後の沖縄の魅力の認知状況 (検討状況に変化があった人／複数回答)



4. シンポジウムの開催

1) シンポジウムの目的

沖縄県内の旅行・観光関連事業者や行政の観光担当者などに向けて、新規旅行者を獲得するために有効な情報を提供するとともに、県内の旅行・観光関連のステークホルダーが一丸となって、新規旅行者獲得に取り組む機運を醸成することを目的とする。

2) 開催概要

(1) 開催日時・場所

平成25年2月13日(水) 13:30～17:00

沖縄県市町村自治会館 自治会館ホール

(2) シンポジウム全体テーマ

沖縄観光の新マーケットを考える！

沖縄旅行新規カスタマー獲得を目指して

(3) 参加者

参加者総数:115名(69団体) マスコミ関係者:2名(2社)

内訳:キャリア5名(4団体)、宿泊施設関係者54名(36団体)、旅行会社・観光施設関係者20名(12団体)、行政(観光協会含む)17名(10団体)、学生8名、その他11名(広告代理店、コンサルタントなど/7団体)

(4) プログラム

① 開会あいさつ

平田大一(沖縄県 文化観光スポーツ部 部長)

② 基調講演

テーマ: LCCの現状と新たな旅行需要の開拓

講師: 西尾忠男(ジェットスター・ジャパン株式会社 常務執行役員)

③ 事業成果(中間)報告

テーマ: 実態調査から紐とく沖縄旅行新規カスタマーと沖縄はじめてさんプロデュース企画

報告者: 山田英樹(株式会社リクルート沖縄じゃらん 代表取締役社長)

④ パネルディスカッション

テーマ: 沖縄旅行新規カスタマーの心をつかむ実践的方策

パネリスト: 西尾忠男(ジェットスター・ジャパン株式会社 常務執行役員)

当山智士(株式会社かりゆし 代表取締役社長)

吉水由美子(伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティングディレクター)

コーディネータ: 沢登次彦(株式会社リクルートライフスタイル事業創造部 部長/じゃらんリサーチセンター センター長)

⑤ 質疑応答

3) 論点のまとめ

(1) 基調講演

テーマ：LCCの現状と新たな旅行需要の開拓

最近「LCC」や「LCC元年」という言葉をよく聞くが、LCCとはどのようなものなのか。現在の航空業界の仕組みを理解し、LCCの具体的なイメージをもってもらおう。

■LCC日本就航の背景

- 成田空港や羽田空港の滑走路が増えるなど、首都圏空港のインフラ整備が進み、空港の航空機発着枠が増加し、LCCの発着枠が確保できるようになった。
- これまで国際線の代表的な空港であった成田空港が、羽田空港の国際線就航によって位置づけが変化した。また、大手航空会社の関西国際空港の応需能力が減少した。これらのことから、日本の空港側もLCCに期待を寄せている。
- アメリカやヨーロッパの航空自由化が終盤になった一方で、アジア太平洋地域がオープンスカイを導入し始め、航空需要が増加した。

■ビジネスモデルとしてのLCCの在り方

- LCCは、効率性(Efficiency)、生産性(Productivity)、簡索性(simplicity)、バラ売り(Unbundle)を合わせ、低コストモデルを実現した。
 - 1機の座席数を増やし、販売数を増やす。また、運航回数を増やすため、折り返しの時間を短縮する(通常の機体は1回運航するごとに整備が必要だが、LCCで使用している機体は整備をしなくても往復可能で、運航数を増やすことができる。加えて、機内の清掃はCAが行う)。余計なサービスを削り、機材や人件費を削減。サービスは有料で提供する。使用機材も同じ機体を使う。
 - 既存の航空会社の運賃販売は搭乗日までの期間によって変動するが、LCCの運賃は在庫数で毎日変動する。
 - 利用施設は動線を工夫することで効率化を図っている。スタッフが動くのではなく、カスタマーが移動するのでスタッフ人員を最小限に抑えられる。



- LCCの考え方は、「“サービス”は売り物」「ターゲットを“絞る”」「LCCモデルの在り方を顧客に伝え、刷り込んで慣れてもらう(日本独自モデルなどの他モデルをつくらず、世界共通モデルに絞り、顧客に浸透させる)」
- 世界の航空輸送市場において、LCCのシェア(世界平均)は全体の30%程度で、オーストラリアなどでは45%にも達する。一方で、日本のLCCシェア率は6%程度であるが、世界平均まで「伸びしろ」があり、増えていく可能性がある。
 - 平成22年度のランキングをみると、LCCは国際線で1位と3位、国内線でも1位。
- 日本での空港関連コストはLCCの20%強を占める。日本の空港は海外と比べてコストが高く、LCCは地域内で最もコストの低い空港を求めている。そのため、地方空港および周辺施設・事業者は、LCCと共同事業を行うことにより、大きな成長が期待できる。

(2) 事業結果(中間)報告

テーマ: 実態調査から紐とく沖縄旅行新規顧客と沖縄はじめてさんプロデュース企画

■ターゲットの設定

- メインターゲット「沖縄はじめてさん」(沖縄旅行未経験者のうち、今後、新規顧客としてターゲットングしていく人)は、20~30代の女性。特に、「とにかく旅行したい・現地情報を重視したい」という志向をもつ人がメインターゲットと考えられる。
 - これまで沖縄に来たことのない“沖縄旅行未経験者”は6割程度おり、男性の未経験者は年齢に比例して減少するのに対し、女性は年齢にかかわらず変化しないことから、女性を若いうちに沖縄へ来訪させると続けて来訪する(リピーター化する)可能性が高い。
 - 20~30代女性は、旅行自体、および沖縄や沖縄旅行に対し、強い興味をもつ。
 - 「とにかく旅行したい・現地情報重視派」は20~30代女性を中心に幅広く、沖縄への関心が最も高い。また、遠距離旅行や費用に対する抵抗感も比較的少ない。
- ターゲットエリアは、北海道、茨城、埼玉、千葉、東京、神奈川、静岡、愛知、大阪、兵庫、福岡
 - 明確に時期を決めて沖縄に行きたいと思う人が比較的多いのは沖縄への直行便がある空港をもつ都道府県およびその周辺県。

■「沖縄はじめてさん」に訴求するプロモーションのコンテンツ

- 「沖縄はじめてさん」を訴求するメインコンテンツは「LCCを使ってお得に沖縄に行く！」
 - これまで沖縄に来ていない最大のネックは「航空料金が高い」。
 - LCCを利用して沖縄へ来訪する人のうち、沖縄旅行は「今回がはじめて」という人が約4分の1を占める。また、沖縄旅行が「今回が初めて」や「10年に1回以下」の人において、これまでLCCを「利用したことがない」人が8割程度であり、「LCCを利用して通常より安く行けるから」旅行先に沖縄を選んだ人が最も多い。
- 沖縄の魅力的なコンテンツは、「美ら海水族館」「美しいビーチ」「カフェ」「離島での自然散策」「星空観察」「世界遺産」「ホエールウォッチング」「パワースポット」。また、沖縄で体験したいことは「そこならではの食・特産品」「海以外の豊富な自然」「沖縄料理」「沖縄でしかできない魅力的な体験」
 - 沖縄に魅力を感じるポイントは、沖縄の雰囲気や文化のほか、「海以外の豊富な自然」「沖縄料理」「沖縄でしかできない体験」。
 - 認知低×興味高のコンテンツは、「ホエールウォッチング」「世界遺産」「美しいビーチ」「カフェ」「パワースポット」

■「沖縄はじめてさん」の訴求方法

- 情報発信ツールは「旅行ガイドブック」と「インターネット」。
 - 普段の旅行において、旅行前に、「旅行ガイドブック」「インターネットの観光情報」で情報収集を行っている。
 - LCCの情報源は「TV、雑誌、新聞、ラジオなどのメディア」「インターネット」であり、「旅行ガイドブック・情報誌」への露出少ない。多様な媒体を利用して発信することで、認知度が高まる可能性がある。
- 沖縄の魅力をクイズ形式で伝え自ら調べる工程を加えることで、より情報をキャッチしやすくする必要がある。
 - 旅行のきっかけは受動的。（自ら興味をもって調べていない）
 - 沖縄の情報を的確にキャッチできていない可能性がある。

■プロモーション展開とその効果(2月4日時点)

- しっかりと伝えられる仕組みとして、懸賞つきの沖縄にまつわるクイズキャンペーンを実施することにより、沖縄の魅力情報を「沖縄はじめてさん」にキャッチしてもらう。
 - 実態調査から明らかになった沖縄旅行未経験者にとっての魅力的なコンテンツをわかりやすく記事風に展開。
 - 現在のプロモーションでは、沖縄に行きたいと思っている人しか動かない。そうでない沖縄への旅行意欲が顕在化していない人に対して、プレゼントを用意したクイズに答えさせる中で気付きを与え動かすことを目的としたプロモーションを実施した。
- 情報発信ツールとして、旅行情報サイト(じゃらんnet)および旅行情報誌(じゃらん)にてプロモーションを行うとともに、情報拡散のため、Facebookで沖縄の魅力情報およびお得情報を発信。
 - Facebookでは、沖縄魅力情報およびお得情報を定期発信して、沖縄誘客のきっかけづくりを行っている。1月24日からスタートし2月11日段階で14,147件の「いいね！」を獲得。
- 無料宿泊券プレゼントキャンペーンの応募総数は530件。そのうち、約4割が20～30代の女性。
- 沖縄旅行未経験者のうち、キャンペーンが沖縄旅行の動機づけになった割合(「沖縄に行くつもりはなかったが、沖縄に行きたいと思った」+「沖縄に行くつもりはなかったが、具体的な検討を行うことにした」+「具体的に検討していなかったが、具体的な検討を行うことにした」)は89.1%。さらに、動機づけされた人のうち、24.5%が沖縄旅行未経験者であった。



(3) パネルディスカッション

テーマ: 沖縄旅行新規カスタマーの心をつかむ実践的方策

■パネリストが考える「沖縄はじめてさん」像

- 旅行しない理由は「金ない」「暇ない」「きっかけがない」。そのうち、「きっかけがない」という理由で旅行しない人に向けてLCCをプロモーションすることにより、「安いから旅行に出かけてみよう」というきっかけを与えることができる。これによって動くことができる人が「沖縄はじめてさん」になりうると思う。(西尾氏)
- LCC就航や石垣空港開港など、「沖縄はじめてさん」を沖縄に誘う環境が整ってきている。現場の実感値では、すべての層が沖縄に来訪しているので、ターゲットは絞らず、すべての層を「沖縄はじめてさん」として取り入れていきたい。(當山氏)
- 「沖縄はじめてさん」は、Aタイプ「アクティブ&アドベンチャー派」(アクティブに活動したい)と、Bタイプ「ゆったり交流、できれば感動派」(地元の人との交流や感動体験を求める)の2タイプに分けられると思う。Aタイプは従来の沖縄旅行に多かったタイプで縮小傾向にある。一方、Bタイプは今後の主流になっていくと思う。(吉水氏)

■「沖縄はじめてさん」像の捉え方

- LCCの利用者は3割が初めて飛行機に乗る人であり、また外国人も多い。他にも、腰までパンツを下げているような若者もみられるなど、既存のフルサービスの航空会社にはいなかった客層が増えている。(西尾氏)
- LCCを利用すると、旅費が安くなった分、宿にお金をかけたり、那覇だけではなく石垣島にも行くなど、行き先を増やしたりしている。旅費が安くなった分、違うところにお金をかける人が多く、地元での消費の向上にも繋がる。(西尾氏)
- 26～37歳は「プリクラ世代」。ガングロ、ルーズソックスなどの女子高生ブームを作った世代で、気に入ったらぱっと買う、「欲しい＝買う」という消費行動が特徴であるので、どうやって衝動買いを起こさせるかがポイントとなる。一方、20～25歳は「Hanakoジュニア世代」。バブル世代の子供で、親の派手な消費行動をみて育ったため、冷静で堅実で合理的。「欲しい→自分にとって必要か考える→買う」という消費プロセスであるため、沖縄旅行に行く必然性、理由などを与えないと動かない。いずれにしても、動機づけが無いと人は動かないので、そこをどう作っていくのが今後の課題である。(吉水氏)
- 今の若い女性は、「日常から逸脱した体験」「温かい体験」「しがらみがないもの」を求めている。沖縄旅行においても、地元との温かいリアルな触れ合いを求めるが、普段の友達とも触れ合いたいと思っている。その反面、日常の友達付き合いからも解放されたい気持ちもある。(吉水氏)
- 地域側からすると、今後は20～30代女性に加えて、シルバー世代も大事にしていきたいと思う。(當山氏)

■「沖縄はじめてさん」に訴求する魅力的なコンテンツ

- 現在、ジェットスター・ジャパンの「成田～沖縄」航路では3便が就航しているが、利用者の認知度向上やトラブル対策のためには4便を就航したいと考えている。そうすることによって、沖縄への送客力を高めたい。(西尾氏)
 - 一方、4便化を実現するためには、地域側からお客様に「沖縄へ来よう」と思わせる選択肢を与え、加えて、沖縄に来て良かったと思わせてリピート率を上げることが必要。お客様に沖縄へ行く動機を与えるような情報を地域側からも発信して欲しい。
- 「沖縄ならではの」だけではなく、「今だけ、ここだけ感」が必要。今ここだけで体験できる沖縄の魅力を発信していく必要がある。「知る人ぞ知る、こだわりの店」より、「路地裏の私がみつけたお店」の方が受け入れられる。特別ではあるが、だれにでも参加できるような敷居の低さが求められる。(吉水氏)
- LCCを利用してもらうために、20～30代女性に、例えば「ホテル＋飛行機＋女子会＋α」のような提案型のパッケージプランをつくる。LCCで初めて沖縄旅行に行く人は、どのホテルが良いか分からない。旅行会社で女子会プランなどを提供すると、「沖縄はじめてさん」でも安心して買うことができる。これがリピートに繋がっていく。(西尾氏)
 - 女子会グループにはリーダーがいる。リーダーがグループメンバーを誘いやすい「ネタ」を与えることが重要。例えば、友達感覚の先生が教える料理教室でゴーヤチャンプルを作るなど、沖縄ならではの体験を女子会プランに入れるのが良い。(吉水氏)

■「沖縄はじめてさん」に対するプロモーションの方法

- 誰が発信しているのかが非常に重要。発信者はターゲットにより近い人、対等の立場の人が良い。非常にリアリティのあることを発信していくことが、情報を伝えるためのひとつの手法と思う。(吉水氏)
- メディアはSNSやLINEのように、感情をやりとりできるコミュニケーションツールが重要。誰かが今ここで体験していることを発信し、それに対して「いいね!」をクリックする人がいる関係はコミュニケーションとして重要だと思う。(吉水氏)
- 観光事業者がSNSを始める場合、SNSでの情報発信が好きという担当者がキーになる。当意即妙のちょっと相手をほろっとさせるようなやりとりや人間対人間の温かいコミュニケーションが重要。製品情報を発信するだけではなく、返信があったときに、上手くその人の気持ちに添う答えができるかどうかが大切になる。(吉水氏)
- 県のデータによると、沖縄のリピーター率は6～7割と高い。リピーターに、沖縄を告知、アピールしてもらい、新規顧客を誘うような仕組みがあると良い。有名人を観光大使にするだけではなく、リピーターに観光大使のような役割を与えるなど、持続的な観光地形成のための顧客戦略を打ち出しても良いと思う。(當山氏)

- 沖縄～成田間のLCC就航の際の情報発信方法は以下の3つ。(西尾氏)
- メールマガジンによる情報発信。ホームページでメルマガ会員を募集し、登録者にお得な情報を提供した。現在も毎週金曜日はいずれかの路線でセールを行い、その情報をメルマガで発信している。
 - テレビ番組とのタイアップ。これは隙間を狙うことが目的だったので、旅番組ではなく、夕方の主婦向け番組などとタイアップを行なった。「顧客の体験搭乗記」や「LCC事業者の就航苦労記」の後、最後に費用を発表すると、値段の安さに驚き、LCCに興味・関心を持つことにつながったと考えられる。
 - 異業種とのコラボ。自社での情報発信は、どうしても旅行業界への発信になり伝わる人も限られてくる。異業種とコラボすることで、旅行に興味のない人にもLCCのことを伝えることができた。
- 旅行中の感動や幸せの瞬間など、五感で感じたものを顧客がSNSなどで伝えてもらうのが、最も良いプロモーションになる。そのために、地域側は顧客に情報発信をしてもらうためのネタをいかに提供するかが重要。地元にいると良くわかる何気ない情報はたくさんある。顧客が求める情報をさりげなくお得な情報として提供していきたい。(當山氏)



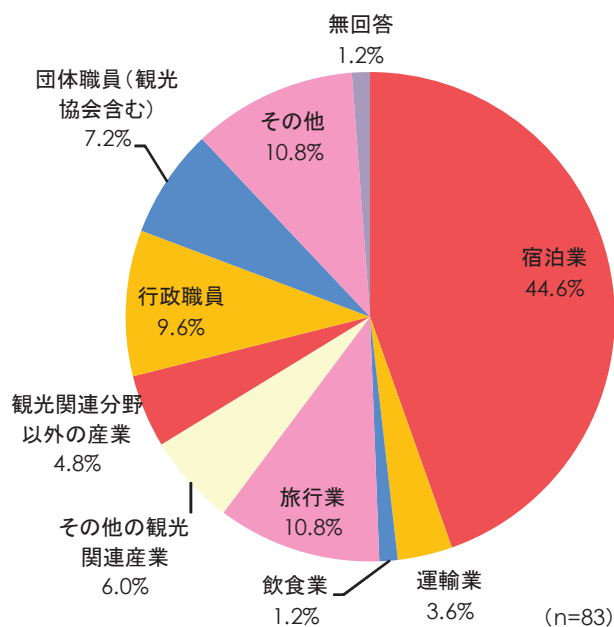
(4) 質疑応答

- Q. LCCを使って来訪するカスタマーが、どれだけ行程やスケジュールを決めて来ているのか。(旅行会社)
- A. 個人別の具体的な予約記録は持っていないので明確なスケジュールは分からない。ただし、ブッキングカーブをみると、旅行間際に予約することが多い。リゾートだと10日前を切って入ってくる予約が多い。(西尾氏)
- Q. かつて、沖縄来訪のきっかけづくりとして、「記念日は沖縄で」という企画を立ち上げ、まだ続いている。これをワンランクあげるための方策はあるか。(宿泊施設)
- A. 沖縄のホスピタリティや暖かい気候は、「記念日は沖縄で」というコンセプトに非常にマッチする。例えば、「記念日は四国で」と言っても、誰もピンとこない。これは、他の県では絶対真似できない。「記念日は沖縄で」をライフスタイルに刷り込んでいく。まずは定着させていくことが重要。(西尾氏)

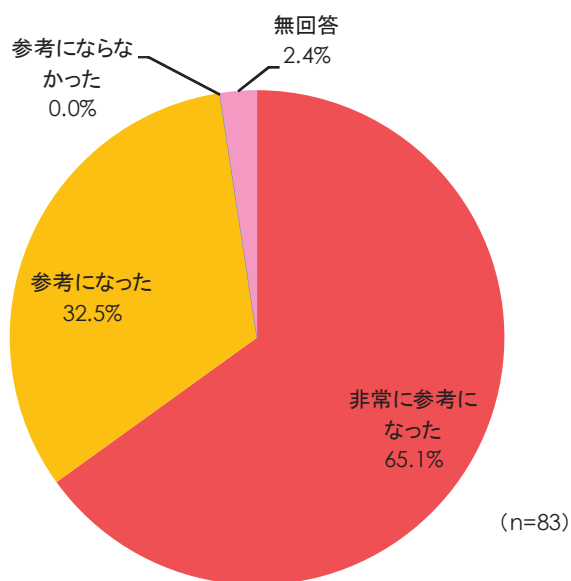
4) シンポジウム開催の効果

(1) 参加者アンケート結果

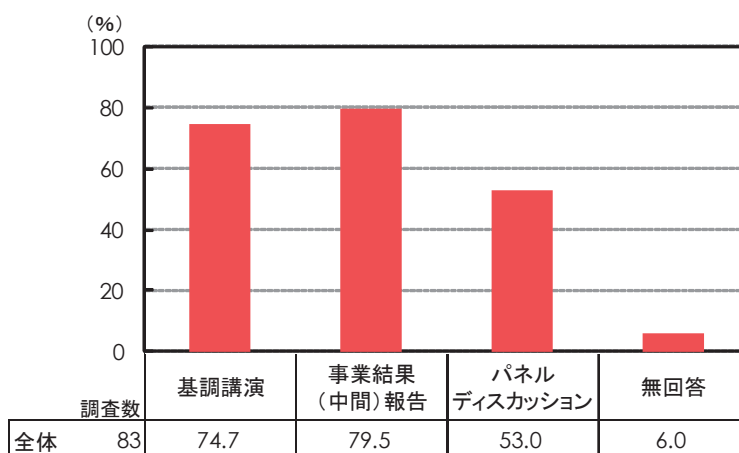
■ シンポジウム参加者の職種



■ シンポジウム参考度



■ 参考になったプログラム



■シンポジウムに対する意見・感想

【宿泊業】

具体的な今後の新規カスタマー獲得の仕方について、イメージしやすく、大変参考になりました
LCCの取り組みが自分の業種に参考になり取り入れていければと考えさせられました
LCCの客層や認知レベルなどの分析、ディスカッションでのターゲットに合わせた内容が参考になりました。
わかりやすく参考になりました。情報発信必要性
これまで、リピーターづくりについてのセミナーや重要性を多く学びましたが一方で今回の新規カスタマー獲得についてという視点の話(現状の実態調査を紐とぎながら)は大変参考になりました。
データに基づく講演で非常に説得力のある内容で大変参考になりました。①プロモーション展開の1つで「クイズキャンペーン」の紹介がありましたが、クイズ以外の方法についても考えていけないと感じました。②バケーションの話とLCCのターゲットとは少しズレがあるように感じました。
LCCの成り立ちやじゃらん様のこれからの取り組みなどがわかってとても勉強になった。
非常に勉強になった。パネルディスカッションが特に良かった。
大変貴重な話が聞けました
多くの気づきのあるセミナーですごく良かったです
大変勉強になりました。
プランを作る上でのヒントがたくさん貰えました
たくさんヒントをいただきました。あとはどう組み合わせ、どう発信するか問題です。
漠然としていた新規カスタマー獲得への取り組みに光が見えてきました。様々な方面からコンテンツを取り入れ商品化していきたい。
LCCの現状を知りたく参加致しました。今後LCCユーザーをどう取り込んでいくかのヒントを頂けたと思います。
LCCで広がるビジネスチャンスや、新規カスタマーを誘客するヒントが多くあり、とても価値のあるセミナーでした。
とても面白かった、普段細かく見られないデータ分析を見ることができて参考になった。
おもしろかった。新たな発信の参考になりました。
吉水氏のお話をもう少し詳しく伺いたかった
パネルディスカッションではもっとキーワードを出し、ディスカッションしてほしかった。
伊藤忠の吉水の話の掘り下げて聞きたかった。角度の違うマーケティングが聞けそうだった。
ターゲットを絞った訴求をどうすべきか。もっと研究してもらいたい
SNSを通するPR手法について、何回か話題がでていたが、明確な回答が無かった気がします。
吉水さんのお話が聞いて良かった
色々な切り口からアプローチをかける必要性を感じました。新規カスタマー獲得は1つの施設だけではなく沖縄全体で活動すべきですね。
ネタがたくさん転がっていました
LCCの現状、これからの展開について知ることができ、これからの新規カスタマー獲得に向けてのターゲットを知ることができた
LCCの現状とシステムが沖縄のこれからの観光を変えうる可能性を大きく持っていることを意識させられました。
LCCの可能性や戦略が分かり、今までの常識や考え方が変わった。新規のお客様を取っていくには、時代の流れに合わせて今までの考え方を変えていかないといけないのかもしれない。
LCC就航が、航空会社同士の顧客獲得競争だけではなく、新規顧客に大きく貢献しているということが分かってよかった。

【運輸業】

普段聞けない話や、マーケティング会社からの話、色々な方面の話聞いてすごく参考になった。ネタ作りやきっかけ作りがテーマだと思った。県産品の旅行商品の話はおもしろいと思った。
多方面の専門家の皆さんの情報と考え方が参考になりました。

【飲食業】

貴重な話が聞いて大変良かった

■シンポジウムに対する意見・感想(続き)

【旅行業】

情報の発信方(ユーザーに近い「人」が発信)は参考になった
「沖縄はじめてさん」に対する分析や掘り起こし、販促プロモーション等データに基づいたプロデュース企画は非常に分かり易かった。LCC(ジェットスター)の販売戦略も大変参考になった
沖縄未経験者、旅行にあまり行かない人の方が、リピーターよりも県内での消費金額が多いということに、やっとみんなが目目するようになったことがうれしい。
LCCの具体的な内容並びに沖縄新規へのアンケート等リアルな現状がデータでわかりよかった。
LCCの仕組みが分かり易かった。データで新規需要を見ることが出来てよかった
改めてマーケット状況の認識が出来た
・リピーターが新規カスタマーをつかまえるというのは大納得 ・LCC+αのαをつくるのは県内企業・団体の努力だと感じた

【その他観光関連産業】

県内在住者ではない方たちからの意見・提案というのは、とても参考になった。具体例もいくつか出て、参考になった。
「沖縄はじめてさん」の実態が知ることが出来たことは勉強になった
大変、有意義な時間でした。色々ヒントをつかめたような気がします。
とても興味のある「おもしろい」内容でした。気軽に飛行機に乗って旅が出来る時代になり、手軽に県外から沖縄に来られたお客様方を、どのように施設に取り込めるか考えたいと思いました。とても内容の濃いお話を聞かせて頂きました。
普段の生活の中にある、地元だからこその当たり前、それが沖縄に興味のあるお客様にとっては新鮮な情報であると気付かされた。

【観光関連分野以外の産業】

分かり易くてとても良い。
LCCの登場にかける、アンケート調査は大変興味深かったが、その結果をふまえた手法が結局従来通りのコンテンツ(web、広告、旅行代理店)であることがっかり。中間報告だからであろうか。
沖縄自体がブランド化されて来ているのでLCCと結び付けた誘客を考えてみたい

【行政職員】

とてもためになりました
やみくもなプロモーションではなく、ターゲットを絞ったプロモーションや一般の人に発信してもらうしかけ作りが大切と知ることができてよかった。
LCCは将来的にはあまりいいイメージではなかったが、LCCの仕組みや市場の動きがわかり今後、インバウンドでも新規市場においても重要な役割をはたすと感じた。
離島の活性化のため、観光を活用したい
LCCに関する具体例を知ることができ満足
「はじめてさん」のターゲット層が明確になり、事業の方向性が決定しやすくなった

【団体職員】

大変興味深い内容でした。会の途中から会場が寒かったです。
大変興味深いものでした。「沖縄はじめてさん」沖縄に行きたいというアンケートはよく聞くものの本気ではない。本気にするには??→情報発信方の工夫が必要だと強く感じた。
航空戦略の舞台裏がわかりました。

■シンポジウムに対する意見・感想(続き)

【その他】

今後伸びていくであろうLCCに絡めての沖縄観光の発展についてどれも非常に興味の沸くものばかりでした。	出版
LCCの仕組みや、LCCによる旅行需要の開拓について知ることが出来て学ぶことが多いシンポジウムだったと思います。また、沖縄はじめてさんが沖縄に来ない理由を知ることによって今後、誘致について考える上での参考になりました。	大学生
沖縄はじめてさんをターゲットにして沖縄旅行新規開拓をするのはとても効果的だと思います。20代～30代の女性を沖縄に呼び込むにはカフェやパワースポットなどの魅力の発信を継続して続けていくことが必要だとわかりました。とても参考になりました。	大学生
世界の航空事業と、アジア・日本の比較を知ることができ、沖縄の現状を知ることができた。やはり、島国である沖縄は飛行機と切っても切れない相関がある。この事業をいかに手にして、沖縄に「はじめてさん」を多く呼ぶか。先入観を取り払う(沖縄＝高い、遠いetc)	大学生
LCCがどのようにコスト削減し、運航しているのを知れて興味深かった。那覇空港の滑走路を整備し、多くのLCCが就航してくれれば、多くの人々が沖縄に来やすくなるので、早くインフラ(空港)の整備を進められたら良いと思う。	大学生
初めて沖縄に来る人、行きたい人のアンケートや資料があつてすごく理解できた	大学生
非常に盛況で驚いた。1/23のシンポと比較して関心の高さを実感した	その他
講演内容と配布資料内容が異なる。講演者の指摘事項の半分も配布資料にないのはいかがか？理解しづらい。事業報告は対象サンプルの説明が分かりにくい。いきなり6タイプに分けられてももっと他のタイプもあるのでは？みんな「旅行したい」人たちのように見えてくるけどそれは間違い？「はじめて」と「LCC利用」をかけることで分析に無理がでてはいないか？	その他

■現在の顧客獲得に向けた取組

【クチコミ感覚の情報を活用したプロモーションの実施】

お客様の声をプラン文などで記載 ・じゃらんの宿ログで沖縄でしか体験できない内容をアピール	宿泊業
お客様(利用者)の声(口コミ)を自社ホームページに表示	宿泊業
自社HP、webマガジンFacebookを介した顧客への情報伝達による口コミ拡大	運輸業
・口コミや他業種の方々に宣伝 ・インターネット利用での情報の提供	宿泊業
学生である私に、何が出来るのかまだよく分かっていないので、顧客獲得のために取り組んでいる活動は特にありませんが、「沖縄は良いところだよ」ということを県外にいる友達には話まわっています。	大学生

●SNSを活用

SNSを活用した沖縄PR	宿泊業
Facebookの活用、webの多言語化	その他観光 関連産業
ICT利活用事業	行政職員
SNSやメルマガ等を使った情報発信。動画サイトを使った情報発信	宿泊業
Facebook ブログ メルマガでの発信	宿泊業
Facebookでの日常的な施設の話や地域のイベントを告知	宿泊業
FacebookやTwitterなどで、生の情報(メディアなどが伝える情報以外)を広げている。本人、自身の意見が生で聞けるチャンス……	大学生
SNSを使って沖縄県外の人に写真などの情報発信。	大学生

【独自の商品・プランのPR】

自社独自のイベントをPRしている。	その他観光 関連産業
様々な手法を使った自社商品のPR(TV, CM, web広告等)	旅行業
HPでの情報発信やホテル観光情報を掲載した「沖縄リゾートマップ」の配布	宿泊業
宿泊施設としての来館動機づけ、地域を巻き込んだ魅力の発信	宿泊業
地域のイベント、行事などの情報発信	宿泊業
グリーンツーリズムの情報受発信	行政職員
魅力的なプランの作成や沖縄ならではの情報の発信	宿泊業

【沖縄県内の観光事業者に向けた情報発信】

沖縄観光者に向けての最良のナビゲーターとしてのポータルサイト・情報誌についての量と質	出版
--	----

【魅力的な商品・プランの開発】

地域との連携を行って、沖縄の海体験、農業体験を取り組む予定	宿泊業
ユニークな宿泊プランの提供。沖縄素材をつかったフュージョン料理など、地域特性の露出。	宿泊業
グリーンツーリズム、ブルーツーリズム	行政職員
施設所在地ならではの情報等をくっつけた宿泊プラン作り	宿泊業
女子旅、記念旅行	宿泊業
訪日客向けクーポン、国内客向けクーポン、着地プログラム等多岐に渡る	旅行業
サイクリングは沖縄の観光資源ととらえて、ターゲットを絞った活動をしている。レンタサイクルを充実させ、自転車を持って来なくても気軽にサイクリング出来る環境を作りたい	観光関連分 野以外産業
学校の講義で県外の女子大生をターゲットにした沖縄での旅行プランを企業の方々に発表しました。誘致活動やPRなどは行ってないが、SNSやweb上でプランを募集することとかあるので、それに応募して、実行にうつして、顧客獲得につながったらいいなと思う。	大学生
新商品の開発	飲食業
着地型商品の開発、販売 まちまーい体験など	旅行業

■現在の顧客獲得に向けた取組(続き)

【リピーター獲得に向けた取組】

宿泊業ですがリピーターゲストへの季刊誌のDMなど季節の情報	宿泊業
年間パスポートの発行	その他観光 関連産業
沖縄金券等によるリピーター増	旅行業
一見さんお断り	その他
ウェブは当然ですが既存のお客様との組み合わせをうまくつけて集客につなげていければと思います。	宿泊業

【ホスピタリティの維持・向上】

ホスピタリティ精神を常に実行していくこと。	大学生
従業員のCS向上	飲食業

■ 今後新規獲得に向けて取り組みたいこと

【ターゲットの的確な設定】

ターゲットを絞って誘客をしている(20代30代女子ではないが)・いい話を聞いた	観光関連分野以外産業
ターゲットを明確に	行政職員
ターゲットを絞った販促活動	宿泊業
女子旅、ファミリー層にアプローチ。母娘旅行にもターゲットを広げる。	宿泊業

【沖縄の魅力情報を発信】

「興味度が高く、認知度が低い」事柄に対して積極的に発信していきたい。興味を持って貰えるようなネタ作り	宿泊業
魅力的にコンテンツ(HPなど)の充実を図りたい	宿泊業
自分(団体)なりに発信できる情報を多く見つける	宿泊業
話題性のあるプロモーション展開 プロモーションを裏付ける現状分析	団体職員
今まであたりまえと思っていた沖縄の良さを再度PRしていきたい。	宿泊業
内容をわかりやすく、お客様に歩みよってもらう為に魅力アピールをしていきたい	宿泊業
施設の情報ばかりでなく地域の魅力(行事・祭り・自然etc)を併せて発信していく。	宿泊業
初めて沖縄にいらっしゃる予定の方が、当施設のHP等を検索した際に、多くの沖縄情報を提供できるようなシステム作り。	宿泊業
海外のリゾート地に目を向け、良いモデルをいっぱい見つけ、実現していく事が大切だと思う。また、地元の発信力を強める	運輸業
認知低×興味高の沖縄の魅力を紹介する「沖縄魅力小冊子」の制作と、その小冊子を県外に発送するリゾートマップに同封して、沖縄旅行への魅力喚起をする。20～30代の女性にウケるようなコア情報を中小ホテルから発信できる仕組みづくり。地域の観光協会のコア情報が中小ホテルで入手できる仕組みや連携があればと思う。	宿泊業

【多様な情報発信媒体を活用】

新規顧客を獲得するためには、やはり沖縄の良さをもっと発信していく必要があると感じた。また、LCCの出現によって沖縄に来やすくなっていることも伝えていく。そのために、雑誌やCMなどのメディアを利用することが大切だと思う。	大学生
まだまだ沖縄に来たことのない顧客へ向けて、もう一度自館の周辺環境や自然環境、体験できる交流などを丁寧に伝える様に(工夫して)メディアミックス発信したい。	宿泊業
適切な人が発信する情報を適切な頻度で発信する	旅行業

● SNSやクチコミを利用

フェイスブック等のSNSを使用しての情報発信の強化。「20代～30代女子」向けプランの作成。LCCを情報発信と紐づけて集客強化。	宿泊業
SNSを有効に使ってPR発信	宿泊業
さらなるSNSの活用 WEB AGTSのお知らせ等の活用	宿泊業
web、Facebook等で情報発信を取り組みたい！	宿泊業
Facebookを利用した情報拡散の強化、はじめてさんの来場獲得に関する情報収集の見直し等	その他観光関連産業
「沖縄はじめてさん」のターゲットは20代～30代の女性ということでしたが、私も今20歳なので、私と同年代の人や、その少し上の方がターゲットになるわけです。私も県外出身なので、県外に友達がたくさんいます。私はその友達に「沖縄は良いところだから遊びに来てよ」という話はしています。しかしこれからは話をするだけではなく、ツイッターやフェイスブックを活用して、これらの友達に沖縄の魅力、20代で沖縄で暮らしている私だからこその魅力について紹介していきたいと思っています。	大学生
LCCを利用して地元に戻る。その時の費用とかを口コミ、SNSを通して、広める。	大学生

■ 今後新規獲得に向けて取り組みたいこと(続き)

【魅力的な商品・プランづくり】

ターゲットのニーズに合わせた観光メニューづくり	行政職員
体験プラン(近隣)での特有プランを作り差別化を図りたい	宿泊業
農業者、漁業者を先生とする体験メニューの開発	行政職員
お気軽感のある旅と共に対極のハイエンドの旅の提案。	宿泊業
沖縄色を強く押し出した商品、サービスの提供を考えております。	宿泊業
沖縄絡み ルーツ(現地着地型商品)の開発や沖縄伝統文化芸能(“杜の賑わい”)プロデュース&販売による国内外からの訪沖旅定客の取り込み 2次交通整備や観光人材育成、スポーツ文化イベント●へいんによる“沖縄ブランド”の高揚や情報発信等の持続的推進	旅行業
地元との交流をテーマに「沖縄でしかできない」事を商品化	旅行業
「20代～30代女子」向けプランの作成。	宿泊業
地域を巻き込んだプラン、伝達をしていきたい	宿泊業

【LCCを有効活用した取組み】

メール等へのLCC案内で“きっかけ作り”すぐにもはじめてみたいと思います	宿泊業
LCCへの取組み、LCCとフェリーを組み合わせた離島への旅、情報の発信(ほしい情報)、LCCを活用した若者グループ旅行	宿泊業
LCCを絡めた販促	出版
安い、安心・安全、安易の3つの安をテーマとし、LCCを有効利用し、まずは沖縄に来てもらうことから始める。また、来ていただいた人に、いかに沖縄の魅力を伝え、LCCでおさえた運賃以上にお金を落としてもらう。(金=そのものの価値に対する代価)サービス=売り物というジェットスターさんの考えを少し応用して、せっかく、安く、安易に安心・安全を提供できても、それに見合うサービスが低い(おもてなし、その他)と、意味がない。100円で売っている商品を、110円、150円ほどに見せられるサービスを作って提供。それは地域住民から……	大学生
旅行会社とLCCの提携強化！！によって、より安く沖縄に来て、沖縄での滞在経験の質(旅行の質)を高めてもらい、滞在日数の長期化、経済波及を促す。そのためには、LCCの定期路線化をめざす、そうでないと客は信頼できない。コスト削減は充分に行うが、ちゃんと発着時刻を守ってほしいと思う。20～40代女性をターゲットにして考えてみると、アンケートなどを行って、求めるものの上位の事を沖縄で実践できないかプランを計画し、県外の方へアピールする！(例スパ、エステ、ヨガ……)	大学生
路線展開 増便	運輸業

【その他】

地域を売る	宿泊業
ライフスタイルを考える旅行	行政職員
“かっこよさ、クール”は沖縄には合わないのでは？(笑) 新しい方法を取り入れ続けることも大切だが、足元を見つめ直しシンプルに考えることこそ、今、大切ではないか。地元が楽しむこと、楽しい生活と豊かな自然	観光関連分野以外産業
新規カスタマー開拓はリスクであることを忘れないこと。BC/BCはどうなっているか？明確にする必要あり。	その他

(2) 新聞掲載記事

① 沖縄タイムス(平成25年2月14日(木)／第9面)



**沖縄観光の魅力発信を
県主催シンポ 新規客獲得へ提案**

沖縄旅行の未経験者をどう呼ぶかをテーマに意見を交わすパネルディスカッションが13日、那覇市旭町・自治会館ホールで開かれた。県主催のシンポジウム「沖縄旅行新規客ターゲット獲得を目指して」が13日、那覇市内であった。基調講演を踏まえたパネルディスカッションで、新規訪問者のターゲット像や獲得方法、再訪してもらうための手立てなどについて探った。

成田などを拠点とするLCC、ジェットスター・ジャパンの西尾忠男常務は、利用者の約3割が初めて飛行機に乗る人で、飛行機代が安かった分、いいホテルに泊まったり、離島に足を延ばしたりする人がいる現状を紹介。飛行機代の安さに加えた旅行の動機が必要として、地元からの情報発信が重要と呼び掛けた。

県内で五つのホテルを展開する「かりゆし」の当山智士社長は、観光地としての沖縄に2泊3日する従来型に加え、バカンスで訪れる長期滞在先としての沖縄という新たなコンセプトがあってもいいと指摘。何度も沖縄を訪れて

いるリピーターを奨励し、沖縄旅行の魅力を広めてもらう施策を原に提案した。市場戦略の立案や商開発

② 琉球新報(平成25年2月14日(木)／第4面)

沖縄旅行の新規客開拓を

20〜30代女性、誘客の鍵

県は13日、那覇市の県市町村自治会館で沖縄旅行未経験者需要開拓事業シンポジウムを開いた。シンポではリクルー格安航空会社(LCC)利用者実態調査の中間事業成果を報告。沖縄旅行未経験者のうち、20〜30代の女性は、時期未定を含め、7割余が「沖縄に旅行に行きたい」と回答するなど、沖縄に強い興味を持ち、現地情報を重視したいという傾向があることが分かった。実態調査は沖縄旅行の新規客開拓を目指すもの。積極派の中では沖縄旅行の魅力(複数回答)として「国内なのに異国の雰囲気味わえる」「時間を忘れてのんびりでき、癒やされそうだから」などが挙げられ、いずれも65%以上あった。これまで沖縄に来ていない

理由(同)は「航空料金が高い」が46・1%と最も高く、次いで「旅行日数が長い」39・4%、「ホテルなどの滞在費用が高い」29・1%、「ツアー料金、パッケージ料金が安いから」27・8%などがあつた。

一方、LCC利用者のうち、初めて来県する人が約25%が占め、旅行先に沖縄を選んだ理由(複数回答)は「LCCを利用して通常より安く行けるから」が48・2%で最も多かった。

リクルート沖縄じゃらんの山田社長は「沖縄の情報を知らない人に対して理解される情報として伝わる仕組みが大切」と指摘した。

沖縄旅行未経験者実態調査は2012年9月にインターネットで約1万人を対象に実施。同年10月下旬〜11月上旬、那覇空港で3522人にLCC利用者実態調査を行った。

なごを手掛ける伊藤忠ファッションシステムの吉水由美子マーケティングディレクターは「沖縄ならではの」に加えて「今だけ、こだけ」の体験が必要と指摘。「知る人ぞ知る」「や」だけの「よ」も「路地裏の」私が見つけた」などといった、特別な誰でも参加できる気軽さが必要とアドバイスした。