

VII. 戦略的リピーター創造事業シンポジウム
「イマドキ」リピーターの実像にせまる

1. 戦略的リピーター創造事業シンポジウムの開催

1-1. シンポジウム概要

本事業で実施した各調査の結果を中間報告するとともに、リピーター層の安定確保のための効果的な情報発信のあり方を県内の観光関連事業者及び関連団体等に紹介することを目的に、シンポジウムを開催した。

標題	「イマドキ」リピーターの実像にせまる ～リピーターからヘビーリピーターへと導く情報発信とは？～
開催日時	平成25年1月23日(水) 14時から17時
開催場所	沖縄県立博物館・美術館講堂
参加者数	110名(関係者・プレス含む)

図表 VII-1-1 シンポジウム告知用チラシ



これまでの沖縄観光リピーターとは違う！？
最新データや最前線から学ぶ「イマドキ」沖縄観光リピーターを魅了するコツ！

今や沖縄を訪れる観光客のおよそ80%(*)は来訪回数が「2回目以上」のリピーターと言われていますが、みなさんはリピーターの実態をご存知でしょうか？
本シンポジウムでは、さまざまな調査の結果、浮かび上がってきた「イマドキ」の沖縄観光リピーター像を公開！

第1部の調査報告では、携帯電話ネットワークを活用した新たな統計情報「モバイル空間統計」や「修学旅行とMICE」に着目した調査についてご報告。第2部では「イマドキ」旅行者の実態に詳しい山田静さんをコーディネーターに迎え、パネラーのみなさんとともに「イマドキ」のリピーターをヘビーリピーターへと導く効果的な情報発信について、フェイスブックの事例を交えながら探ります。
*平成23年度観光統計実態調査

<p>開催日時</p> <p>2013 1/23(水) 14:00～17:00 (13:30開場)</p> <p>会場</p> <p>沖縄県立博物館・美術館講堂</p> <p>申込み・問い合わせ</p> <p>(受託先)公益財団法人日本交通公社 研究調査部 錦林、石黒 〒100-0004 東京都千代田区大手町2-6-1 朝日生命大手町ビル17F TEL:03-5255-6104 FAX:03-5255-6077 MAIL:okinawa-sympo@jtb.or.jp 申込みは下記URLまたはFAX (定員になり次第締切) http://www.jtb.or.jp/okinawa-sympo.html</p>	<p>プログラム</p> <p>14:00 開会</p> <p>第1部</p> <p>14:10～14:40 報告1 「イマドキ」沖縄観光リピーターの実態に迫る (公財)日本交通公社 相澤美穂子</p> <p>14:40～15:00 報告2 修学旅行とMICEのリピーター化に向けて (公財)日本交通公社 塩谷英生</p> <p>15:00～15:30 報告3 モバイル空間統計で見る沖縄観光の現状 (株)NTTドコモ 先進技術研究所 永田智大</p> <p>第2部</p> <p>15:40～16:50 パネルディスカッション 「イマドキ」旅行者をリピートさせるための情報発信とは？</p> <p>17:00 閉会</p> <p>コーディネーター・パネラー</p> <p>コーディネーター 山田静さん フェイスブックページ「Okinawarp(オキナワープ)」編集長、旅行会社出身、旅の編集・ライター、「ひとり旅活性化委員会」主宰。『ハッピー沖縄』、『女ひとり旅読本』シリーズなど企画編集した本は50冊以上。『週刊トラベルジャーナル』に「山田静のツレツレなるままに」連載中。</p> <p>パネラー 富寺盛隆(てんもり)さん ブログ「ちゅらかじとがらまやあ」筆者。Webサライ登録ブロガー。2004年からブログを始め、主に食を通じて沖縄の魅力を発信している。本業は会社員。2009年、2012年にブログを書籍化し発行。2009年琉球新報「話の玉手箱」にコラム連載。現在は雑誌モトに「てんもり食堂」連載中。http://tenmori.exblog.jp</p> <p>パネラー 中村圭一郎さん (株)アンカーリングジャパン代表取締役、沖縄民間観光案内所「アーストリップ」代表。観光プロデューサーとして、沖縄県内外の地域離島の観光振興に携わるDMC事業を展開し、観光交流×文化環境をテーマとした観光事業開発・人材育成業務を実践している。</p>
--	---

「イマドキ」リピーターの実像にせまる
～リピーターからヘビーリピーターへと導く情報発信とは？～

主催：沖縄県
文化観光スポーツ部
観光政策課

「イマドキ」リピーターの実像にせまる

～リピーターからヘビーリピーターへと導く情報発信とは～

日時：2013年1月23日(水) 14:00～17:00

場所：沖縄県立博物館・美術館講堂

主催：沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課

【プログラム】

- 13:30 開 場
- 14:00 開 会 (主催者挨拶) 平田大一／沖縄県文化観光スポーツ部長
- 14:10 報 告 1 「イマドキ」沖縄観光リピーターの実態に迫る
相澤美穂子／(公財)日本交通公社
- 14:40 報 告 2 修学旅行と MICE のリピーター化に向けて
塩谷英生／(公財)日本交通公社
- 15:00 報 告 3 モバイル空間統計で見る沖縄観光の現状
永田智大／(株)NTT ドコモ 先進技術研究所
- 15:30 休憩
- 15:40 パネルディスカッション 「イマドキ」旅行者をレポートさせるための情報発信とは？

コーディネーター：山田静さん

フェイスブックページ「Okinawarp(オキナワープ)！」編集長。旅行会社出身、旅の編集・ライター、「ひとり旅活性化委員会」主宰。『ハッピー沖縄』、『女ひとり旅読本』シリーズなど企画編集した本は50冊以上。『週刊トラベルジャーナル』に「山田静のツレツレなるままに」連載中。

パネラー：^{とうじもり}當寺盛隆(てんもり)さん

ブログ「ちゅらかじとがちまやあ」筆者。Web サライ登録ブロガー。2004年からブログを始め、主に食を通じて沖縄の魅力を発信している。本業は会社員。2009年、2012年にブログを書籍化し発刊。2009年琉球新報「話の玉手箱」にコラム連載。現在は雑誌モモトに「てんもり食堂」連載中。<http://tenmori.exblog.jp>

パネラー：中村圭一郎さん

(株)アンカーリングジャパン代表取締役、沖縄民間観光案内所「アーストリップ」代表。観光プロデューサーとして、沖縄県内外の地域離島の観光振興に携わるDMC事業を展開し、観光交流×文化環境をテーマとした観光事業開発・人材育成業務を実践している。

17:00 閉 会

(1) 開会挨拶

沖縄県文化観光スポーツ部長 平田大一

本シンポジウムのテーマである情報発信は沖縄観光にとって非常に重要であり、これからは単に発信するだけでなく、情報を運用、演出していくことが求められる。仲井真知事が二期目の公約として文化観光スポーツ部の設立を掲げ、40代の民間出身者である私とその部長に指名されたことから分かる通り、今、沖縄観光は大きな転換期を迎えている。これまでの観光は土産物の販売や物産という、いわゆる「商工」と結びついて発展してきたが、これからは「お金を落としてくれる観光客」だけでなく、「親戚付き合いしてくれる『旅の人』」をどう創っていくかが重要であり、そのためには文化やスポーツなど更なる人を惹きつけるマグネットが必要だと考えている。文化観光スポーツ部の設立もこうした認識に基づいたものである。



もう一つ、これからの沖縄観光を考える上で重要なことは、いかに戦略的にリピーターを創造していくかということである。リピーターの創造には、その実態を分析するためのデータ、あるいはリピーターを創造するための可能性や課題を抽出するためのデータが必要不可欠である。本日のシンポジウムは、まさにこうしたデータに焦点を当てた内容となっている。

私はこれからの沖縄観光のテーマとして、「まず一回来てもらいたい沖縄」、「あと一泊してもらいたい沖縄」、「もう一度来てもらいたい沖縄」という3つからなる「トリプル・ワン・プロジェクト」を掲げている。本シンポジウムを含むこの事業はまさにこのプロジェクトの三本柱の一つ、「もう一度来てもらいたい沖縄」のためのものである。MICE、修学旅行含め、『『たまたま』沖縄に来た人』をいかに『『わざわざ』沖縄に来る人』に変えていくか、そのための戦略を皆様と一緒に考えていきたいと思う。



▲会場の様子

(2) 報告1 「イマドキ」沖縄観光リピーターの実態に迫る

(公財)日本交通公社 相澤美穂子

昭和58年に2割だった沖縄県のリピーター比率は平成23年度に8割にまで増加し、更に近年は来沖回数が4～9回、または10回以上の入域客数の増加傾向が顕著になっている。

来沖回数別に「前回沖縄を訪れた時期」を比べると、来沖回数4回以上のリピーターはほぼ100%が前回の来沖から5年以内に沖縄を再訪している。また、来沖回数4回以上のリピーターは「今後5年以内の再訪意向」もほぼ100%となっており、更にこ



れらの層は半数近くが今後5年以内に3回以上再訪したいと回答している。人口減少社会を迎え市場規模そのものが縮小する中で、リピーターの重要性が今後増していくことは確実であり、具体的には来沖回数3回以下のリピーターをいかに定着させるかが重要なテーマとなる。

総務省の人口推計データと全国の消費者を対象とした沖縄旅行経験調査をもとに沖縄旅行の市場規模・構造を推計すると、沖縄在住者を除く15～79歳の日本の総人口約1億140万人のおよそ45%、約4,580万人が沖縄旅行経験者であり、そのうち「過去5年以内に沖縄を訪れた」という「アクティブ層」は約1,520万人、「過去5年以内に沖縄を訪れていない」という「休眠層」は約3,060万人となる。こうした市場構造を踏まえると、リピーターを促進する上では、来沖回数1～3回の旅行者を「休眠層」に流出させないことと、規模の大きい「休眠層」を「アクティブ層」に復帰させることの2点が重要であることが分かる。

「休眠層」への流出阻止や「休眠層」からの復帰の手掛かりを得ることを目的に、「休眠層」を、「A. 来沖回数4回以上」、「B. 旅行好き」、「C. 金銭面がネック」、「D. 一度で十分・旅行に無関心」、「E. A～Dのいずれにもあてはまらない休眠者」の5つのグループに分類して、その特徴を分析すると、AグループやDグループは何らかの施策を行っても再訪を促すことは難しい一方、BグループやCグループについては施策次第で再訪が期待できることが分かる。

休眠者タイプ別の休眠理由と再訪のために必要なこと

A. 来訪4回以上	休眠した理由	子どもの受験など家庭の事情で休眠
	再訪のために	条件さえ整えば沖縄旅行を再開
B. 旅行好き	休眠した理由	沖縄はたくさんある旅行先の中のひとつ
	再訪のために	他の旅行先と比べて沖縄が選ばれるだけの魅力を訴求することが必要
C. 金銭面がネック	休眠した理由	小さな子どもを抱えていること、家計の事情
	再訪のために	LCCの活用、価格の壁を乗り越えるだけの旅行動機を与える
D. 一度で十分・旅行に無関心	休眠した理由	一度行って満足、または旅行に興味が無い
	再訪のために	再訪を促すのは困難
E. A～D以外	休眠した理由	特に明確な理由なし
	再訪のために	受け身で年齢層が高いので、マス媒体や同行者への働きかけが必要

Bグループは沖縄を「たくさんある旅行先の一つ」として位置付けており、特にヨーロッパが競合となっている。そのため沖縄ならではの魅力の訴求を通じた差別化が同グループの再訪を促す上で有効と考えられる。

また、Cグループは小学生以下の子供を持つ人の割合が他のグループに比べて高いことから、LCCの活用など価格の壁を乗り越えるための旅行動機を提供することが重要である。

■ポイント

- ・ 来沖リピーターの創造には来訪回数3回以下のリピーターを定着させることが重要である
- ・ 休眠層のうち「金銭面がネック」や「旅行好き」のグループは施策次第で再訪が望める

(3) 報告2 修学旅行と MICE のリピーター化に向けて

(公財)日本交通公社 塩谷英生

修学旅行と MICE は大人数が一度に動くという特徴がある上、沖縄県は永年その誘致に取り組んでおり、沖縄観光において非常に重要な存在である。

沖縄県が実施している「沖縄県修学旅行統計」を基に沖縄への修学旅行経験者数を推計すると、その累計は約 670 万人に及ぶ。特に 2000 年代以降の伸びが顕著であり、18 歳から 29 歳までの世代に 670 万人の 2/3 が集中している。また本事業で行った「沖縄修学旅行経験者調査」の結果では、沖縄への修学旅行経験者の再訪意向は、年代別では若年層、地域別では近畿地方で高くなっている。



一方、MICE 目的の沖縄への来沖経験者数を沖縄県の「観光統計実態調査」を基に試算すると、その数は 2002 年からの 10 年間だけで約 382 万人に及ぶ。本事業の「沖縄 MICE 経験者調査」によれば沖縄への MICE 旅行経験者の再訪意向は、性別では男性、年代別では高年層、地域別では九州が高い。

修学旅行や MICE 誘致の効果は直接的な誘客だけに留まらない。前出の調査では、修学旅行をきっかけに、16.7%が「沖縄を再訪した」、66.7%が「沖縄への関心が高まった」、16.0%が「沖縄産品を買うようになった」と答えており、幅広い二次的効果が確認できる。また、沖縄の魅力を身近な人に話したり、SNS やブログ等で発信したりするなど、情報発信への貢献も認められる。

一方 MICE での沖縄来訪をきっかけに 14.7%が「沖縄を再訪した」、45.9%が「沖縄への関心が高まった」と答えている。また、情報発信については、友人、家族、職場、取引先など、修学旅行に比べて幅広い対象に沖縄の魅力を発信していることが明らかになった。

修学旅行と MICE による来沖経験者のニーズについては、「希望する旅行内容」や「宿泊施設」では双方の間に大きな違いが見られなかったが、「利用交通機関」で「レンタカー」と答えた人の

割合では、修学旅行の 70.1%に対し MICE は 77.7%となった。また、「沖縄旅行情報の入手メディア」については、修学旅行では「旅行雑誌」が、MICE では「インターネットの旅行関連サイト」がそれぞれ最多となっており、修学旅行と MICE で異なる調査結果となった。

修学旅行、MICE ともそれぞれの満足度が高いほど再来訪意向が高くなることから、まずは修学旅行、MICE の満足度を高めるための取り組みを展開していくことが重要である。



- ポイント
- ・ 沖縄への修学旅行経験者は約 670 万人、MICE 経験者は約 382 万人と試算される
 - ・ 修学旅行、MICE の満足度を向上させることが再訪促進につながる

(4) 報告3 モバイル空間統計で見る沖縄観光の現状

(株)NTT ドコモ 先進技術研究所 永田智大

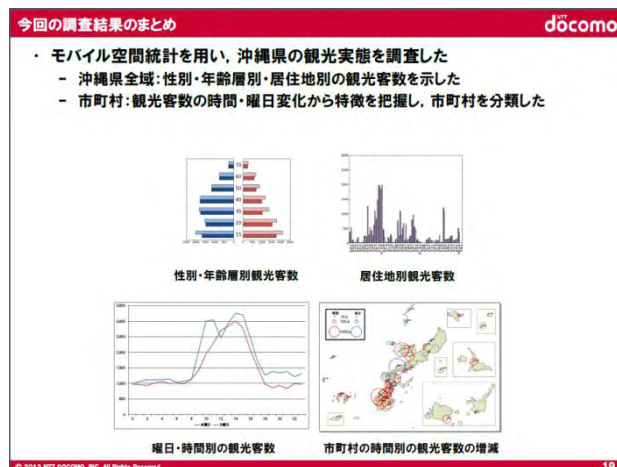
モバイル空間統計という新しい人口統計情報を用いて、沖縄県全体、各市町村単位の観光客の実態を調査、分析した。モバイル空間統計は携帯電話ネットワークを利用した人口統計情報で、基地局エリア毎の携帯電話の台数を性別や年代、居住地等のユーザー属性別に数え、携帯電話の端末数を推計するものである。なお本調査では沖縄県以外の46都道府県の居住者を観光客と定義している。



まず沖縄県全域について平日と休日の観光客数を年代別にみると、平日の15歳～19歳の比率が休日のそれに比べて高くなっている。また、居住地別の観光客数を各都道府県の人口に対する観光客数の比率で比較すると、平日は福井県や栃木県が上位になる。これらはいずれも修学旅行の影響による者であると推測される。

次に沖縄県を12の広域圏に分けた上で同様の分析を行った。例えば沖縄県全体の約1/3の観光客が訪れている那覇市は、性・年代別の構成は県全体とほぼ同じだが、平日の30代、40代男性はビジネス目的での滞在のためか県全体の割合を上回っている。また、北部西海岸では平日の15歳～19歳の割合が高い一方、20代男性の割合は低く、石垣島及び周辺離島については、平日・休日ともに20代、30代、60代の割合が高くなっている。

更に市町村別に観光客数の時間変化に伴う傾向をみると、観光施設が充実している糸満市などは昼に、宿泊施設の多い恩納村や那覇市などは夜に観光客が多く、沖縄市は1日を通じて観光客の増減が少ないことが分かる。糸満市では休日よりも平日の方が昼間の増加率が高くなっており、修学旅行等で日中に立ち寄り場所や施設が多くあることが推測できる。また、恩納村は、平日も休日でも日中に観光客が減少する傾向にあることから、村内の宿泊施設を利用している観光客が観光のために他の地域に流れてしまっている様子がうかがえる。



こうした時間変化に伴う観光客数の変化を地図に落とし込むと県全体の観光客の流動がより明確になる。早朝から午前にかけては那覇市で観光客が減少し、それに呼応するように中部や南部で観光客が増加し始める。そして午後になると美ら海水族館のある本部町の観光客が増え始め、夕方になると徐々に那覇市が増加し始める。

今後は1月にも同様の調査を行い、今回報告した10月の調査結果との比較等を行いたい。

■ポイント

- モバイル空間統計を活用すると曜日や時間帯による観光客の属性の違いを把握できる
- 属性データを地図に落とし込むことで観光客の宿泊場所や立ち寄り先の推計も可能になる

(5) パネルディスカッション 「イマドキ」旅行者をリピートさせるための情報発信とは？

コーディネーター：山田静さん、パネラー：當寺盛隆さん・中村圭一郎さん

データ解説 相澤美穂子

<Facebook 活用術>

【山田さん】

報告1の中で出てきた「休眠層が3,000万人いる」という話は衝撃的だった。その内、特に「旅行好き」という人達をいかに沖縄に惹きつけるか、言い換えれば沖縄の何をどのように訴えれば彼らの次の旅行先として沖縄を選んでもらえるかについて論じたい。

新しい情報発信ツールとして昨今注目され、本事業でも実際に実証事業を行った Facebook の特徴はどこにあるのだろうか。

【當寺盛さん】

一番の特徴は速報性だと思う。その場で感じたこと、見たことを今アップできる。そういう意味ではブログより気軽に発信できるという点もメリットかもしれない。

【中村さん】

写真というのも大きなポイントだと思う。文字情報ではなく写真だからこそ伝わりやすい。そうした特徴が仲間の輪を広げ、コミュニティを作るのだと思う。また誰でも参加できるという点も大きな特徴だと思う。一部のネットに詳しい人だけではなく、誰もが参加できる故に信頼性のある情報が人から人へと新鮮な状態でスピーディーに伝播する。そういった中で一部の情報は放射線状に拡がったり、またはある共通点で結びついたコミュニティの中で共有される。

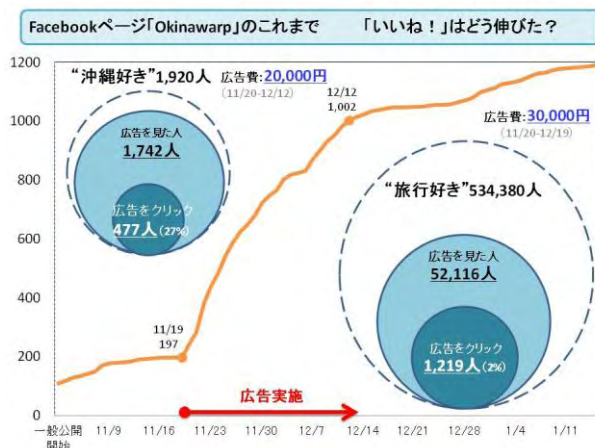
【山田さん】

「いいね」を押した人、ページを訪問した人などの定量的なデータが把握可能な点も大きな特徴である。どんな情報がどれだけの人に届いているのかを知ることができるのは画期的だ。

また、旅行雑誌等に比べて比較的安価で広告が打てる点もメリットだと思う。本事業でも実際に「okinawarp」というページを開設し3カ月弱の間に約1,200の「いいね」を獲得したが、有料の広告を開始する以前の11月中旬の段階では「いいね」は200程度だった。そこから数万円



の広告を打ってわずか1か月で1,200にまで「いいね」を伸ばすことができたのだが、この費用対効果の高さには私自身も驚いた。有料広告は数千円単位から行える。



<リピーターを惹きつける情報発信とは>

【山田さん】

本事業で取り組んだ Facebook ページによる情報発信の結果を見ると、特に 11 月中旬に有料広告を開始して以降は、単に沖縄好きという人だけでなく、「ゴルフ」や「穴場グルメ」、「沖縄わんにゃん」といったテーマに引っかかってページを訪れてくれる人、コメントしてくれる人が増えた。いわゆる「沖縄らしい」テーマ以外の記事への反応を見ていると、実はこういったテーマがフックになって沖縄に来てくれる人もいるのではないかと強く感じた。沖縄へのリピーターを定着させるためには具体的にはどういった情報を発信していくことが必要だと考えるか。

【中村さん】

アーストリップという民間の観光案内所を運営しているが、最近は地域のイベントや体験活動など地元の人との関わりや、趣味などを通じてつくった小さなコミュニティで何かしたいという問い合わせが多いように感じる。単に沖縄に行きたい、何かを見たいというのではなく、明確な動機やテーマ性に惹かれて動く人が多いのではないか。

【山田さん】

私の周囲にも「そこに行く理由が 2 つ以上ないと旅行しない」という人がいる。やはり「何となく旅行に行く」という人が減っているのかもしれない。

【當寺盛さん】

ブログなどでも積極的に情報発信をしているが、特別な情報は何も掲載していない。私個人の興味や思いに従ってテーマを選び、写真を撮影して掲載することが多い。ただ、そこに沖縄らしさを加えることと季節感を出すことはいつも意識している。中でも、食や人、沖縄にしか残っていない旧暦の催し物などの魅力は、他の地域と比べても突出していると感じる。

【山田さん】

「okinawarp」の記事を見ても、やはり綺麗な写真というよりは、日常の「ライブ感のある」



▲コーディネーターの山田静さん



▲中村圭一郎さん



▲當寺盛隆さん

Facebookページ「Okinawarp」のこれまで 特に人気のあった記事

・「いいね！」数トップ10

1位 美景スポット 「いいね！」588人 	2位 穴場グルメ 「いいね！」501人 	3位 ゴルフ 「いいね！」423人 	4位 沖縄わんにゃん 「いいね！」333人 	5位 美景スポット 「いいね！」252人 
---	--	--	--	---

・コメント数トップ5

1位 美景スポット コメント 18件 	2位 穴場グルメ コメント 12件 	3位 さんぽ コメント 6件 	4位 あそび コメント 5件 	4位 日常 コメント 5件 
---	--	---	---	--

※2012年11月1日～2012年12月31日までの記事を集計

情景を切り取ったような写真に対する反応が強い。これまで見せてきた沖縄とは違った表情の沖縄をどれだけ見せられるかが重要なかもしれない。人との繋がり、地元との繋がりを生むような体験など、無数にある沖縄の一コマをいかに切り取り、見せてあげるか。これからの情報発信は積極的に仕掛け、運用していくことが重要であり、そうして初めて、旅に出る楽しみを探しているような人がひっかかるような、きっかけ、フックを提供でき

るのではないかと思います。

2. シンポジウム参加者アンケート調査

2-1. シンポジウム参加者アンケート調査の概要

シンポジウムで発表された本事業の成果に対する参加者の意見を把握し、本事業のその後の展開の参考とすることを目的に、参加者を対象としたアンケート調査を実施した。

調査項目	●シンポジウムへの評価（参考になったか否か、参考になったプログラム） ●シンポジウムに関する感想等【自由回答】 ●参加者の職業 ●リピーター獲得策（現在取り組んでいること、今後取り組みたいこと）
調査方法	シンポジウム当日に他の配布資料と共に配布
回収数	62

2-2. アンケート結果

① 本シンポジウムは参考になりましたか？（単数回答1つだけ）

（単位：人、n=62）

a.非常に参考になった	16
b.参考になった	41
c.参考にならなかった	2
無回答	3
合計	62

② 参考になったのはどのプログラムですか？（いくつでも）

（単位：人、n=62）

a.報告1「イマドキ」沖縄観光リピーターの実態に迫る	31
b.報告2 修学旅行とMICEのリピーター化に向けて	23
c.報告3 モバイル空間統計で見る沖縄観光の現状	34
d.パネルディスカッション「イマドキ」旅行者をリポートさせるための情報発信とは	32
無回答	2
合計	122

③ 感想などご自由にお書きください

- ・ モバイル空間統計により、日頃感覚的に捉えている観光客の動向が裏付けられ、興味深い。
- ・ なんとなく感じていた観光客の動向が、モバイル空間を使うことで、視覚的に人の動きが見えたのが面白いと思いました。パネルディスカッションでは「“人” に会いに行く観光」という視点がアンケート調査から数字で見られるという信憑性があり、よかったですと思いました。
- ・ 特に修学旅行の分析が面白かった。モバイル空間統計の居住地別観光客比率は、一年を通じて見てみたい。パネルディスカッションの最後に向けた、持って行き方が参考になりました（理由付けしないと人は動かない）。
- ・ Facebook の使い方、細かな情報発信、テーマカテゴリ決め、反響の確認などの報告データは最終の報告が楽しみです。使い方はためになりました。
- ・ Facebook を自分なりにやってみたいと感じました。オキナワープ見てみます。
- ・ 若年層のエンゲル係数を上げる→可処分所得 up。経済政策を伴う、が第一でしょうね。運転ライセンスをもっていないとレンタカーに乗れない→沖縄旅行難しい。
- ・ 報告1・2はシンプルでわかりやすかった！
- ・ H25年度のプロモーションを考えるにあたり、参考にさせていただきます。空間統計で九州エリアが実はビジネスユーザーではないかもしれないということがわかったことが、とても大きなインパクトでした。
- ・ 次回もよろしく願いいたします。
- ・ 観光客の動向を知ることができる。
- ・ 地元関係者の意見も聞きたかった。
- ・ ターゲットを絞って、情報発信をすることが有効。SNS の利活用について、勉強になりました。
- ・ このままファーストタイマーが減り続けると・・・今の現状の厳しさに気付かされた。Facebook の広告は知らなかった、活用します。
- ・ ハードリピーターの詳細な実像の調査が必要。何故ハードリピーターになっていったのか、経緯を検証することで、今後の戦略の参考になる。
- ・ この事業の結果を広く民間や観光団体が活用できるようにしてもらいたい。
- ・ 報告とパネルディスカッションの結びつきが弱い。もう少し報告にそったディスカッションが聞きたかった。
- ・ リピーターの現状が弱かった。
- ・ パネルディスカッションから、風景やグルメなどのオーソドックスな情報と、身近でニッチな情報にもニーズがあると思った。人がリピートの魅力になるということについて、もう少し掘り下げが欲しかった。
- ・ Facebook の広告を活用したい。

④ ご職業をお教え下さい。(1つだけ)

(単位:人、n=62)

a.宿泊業	15
b.運輸業	0
c.飲食業	1
d.旅行業	5
e.その他の観光関連産業	11
f.観光関連分野以外の産業	4
g.行政職員	11
h.団体職員(観光協会等含む)	5
i.その他	7
無回答	3
合計	62

<その他>IT関連2、生花業1、広告代理店1、サービス業1、宿泊・旅行業1、不明1

⑤ リピーター獲得のために現在取り組んでいることは何ですか？(いくつでも)

(単位:人、n=62)

a. リピーターの実態やニーズを把握するためのアンケート調査	23
b. 会員制度やメンバークラブ制度の導入	13
c. 郵送やメールマガジンによる定期的な情報提供	23
d. フェイスブック等のSNSを活用した情報発信	21
e. 新聞・雑誌等への広告掲載	18
f. リピーター向けの割引料金やお得なプラン等の設置	10
g. その他	4
h. リピーター獲得のために取り組んでいることはない	8
無回答	6
合計	126

<その他>

- ・ サービス介護セミナー実施
- ・ ターゲティングによるプロモーションの実施
- ・ 食、エンタメ等の魅力あるコンテンツ作り

⑥ リピーター獲得のために今後取り組みたいことは何ですか？（いくつでも）

（単位：人、n=62）

a. リピーターの実態やニーズを把握するためのアンケート調査	20
b. 会員制度やメンバークラブ制度の導入	7
c. 郵送やメールマガジンによる定期的な情報提供	13
d. フェイスブック等のSNSを活用した情報発信	28
e. 新聞・雑誌等への広告掲載	8
f. リピーター向けの割引料金やお得なプラン等の設置	19
g. その他	7
h. リピーター獲得のために取り組んでいることはない	3
無回答	10
合計	115

<その他>

- ・ 会員制度の充実、利用頻度に応じた差別化など
- ・ 旅行者との連携による地域旅行商品化
- ・ 高齢者のバリアになっている課題を見つけ、それへの取り組み
- ・ エリア別ターゲティング別のプロモーション展開
- ・ 食、サービス、エンタメ等のバーチャルとリアルの融合したしくみ作り
- ・ 新しい価値の構築（楽しみ）