

# 沖縄リピーター層に関する調査(令和5年度)

令和6年7月12日(金)

一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー  
国内事業部 国内プロモーション課

# 調査の目的

- ・沖縄県を訪れた観光客がリピーターとなりうる要因の解明(リピート行動を行いやすい層やその要因等の抽出)。
- ・具体的には、リピーターの属性・行動特性・ニーズ等の特徴を、非リピーター層との比較により把握し、どのような観光資源や行動がリピーターに志向されているか解明する。

# 調査の特徴

- ・沖縄観光の約90%\*を占める「リピーター」に特化した調査
- ・同伴者の組み合わせパターン別にリピーター層を9つに分類。特徴(ペルソナ)を深掘りしているところが大きな特徴。
- ・ペルソナ毎に大きく3つのカテゴリで内容を整理(デモグラ特徴(属性)・来訪行動・沖縄への評価)
- ・リピーターの全体像を把握。どのような観光資源や行動がリピーターに志向されているかを解明。

## 【ペルソナ】

1. 子育てファミリー層(中高生まで)
2. 子どもと旅行層(大学生以上)
3. 親と旅行層
4. 夫婦・恋人と旅行シニア層(60-69歳)
5. 夫婦・恋人と旅行ミドル層(40-59歳)
6. 夫婦・恋人と旅行ヤング層(20-39歳)
7. 友達と男子旅層
8. 友達と女子旅層
9. ひとり旅層

ペルソナ  
(サンプル)



\*リピーター比率87.8%(令和4年度観光統計実態調査(沖縄県))

\*観光統計実態調査は、観光客について総体的にまとめられた資料。旅行者の属性、旅行内容、消費額等を四半期毎に整理し、観光消費単価と観光収入の推計を行っている。航空機(直行便)を利用し県外へ出域する日本人観光客を対象=初回来訪者とリピーター、観光客と出張者など全て含まれていると想定。

## 調査概要 報告書P3参照

## 回答者プロフィール(抜粋) 報告書P4～P5参照

	リピーター		非リピーター	
	男性	女性	男性	女性
性別	51.7%	48.3%	43.2%	56.8%
年代	40代 (12.5%)	30代 (11.9%)	60代 (10.7%)	60代 (13.7%)
居住地エリア	関東地方(45.4%) 近畿(22.1%)、中部(11%)、九州(8.6%)		関東地方(33.8%) 近畿(21.1%)、中部(20.1%)、九州(8.6%)	
職業	会社員(事務系)(22.8%)		パート・アルバイト(17.9%)	
婚姻状況	既婚(66.1%) 未婚(33.9%)		既婚(70.5%) 未婚(29.5%)	
子どもの有無	あり(52.7%) なし(47.3%)		あり(63.7%) なし(36.3%)	
個人収入 (全体平均:442万円)	486万円		406万円	
世帯収入 (全体平均:708万円)	770万円		658万円	

- ・リピーター非リピーター共に、居住地エリアは関東が最多・既婚が多い・子どもが多いについては同じ。
- ・性別・年代・職業、特に収入(リピーターは個人収入/世帯収入共に全体平均を上回る)に違いがあると考えられる。

# 調査内容

# 1. 来訪者構成 報告書P10左<来訪者構成>参照

順位	ペルソナ	割合	前回割合	差	前回順位
1位	子育てファミリー層(中高生まで)	24.9%	21.2%	3.7%	1
2位	ひとり旅層	14.4%	13.4%	1%	2
3位	夫婦・恋人とヤング層(20-39歳)	13.6%	13.3%	0.3%	3
4位	夫婦・恋人と旅行ミドル層(40-59歳)	11.5%	10.5%	1%	4
5位	夫婦・恋人と旅行シニア層(60-69歳)	10.3%	10%	0.3%	5
6位	親と旅行層	6.7%	7.2%	-0.5%	7
7位	友達と女子旅層*	5.9%	7.8%	-1.9%	6
8位	友達と男子旅層*	4.6%	6.4%	-1.8%	8
9位	子どもと旅行層(大学生以上)*	3.7%	5.7%	-2%	9

## 考察

ペルソナの割合は

・「子育てファミリー層」が全体の約25%  
続いて、「ひとり旅層」「同伴者との旅行層」の順となる。

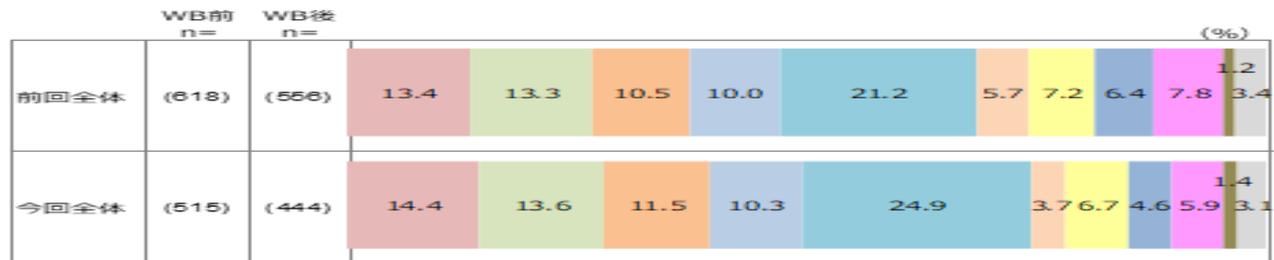
・前回と比較しても、これら順位に変化がないことから、リピーターは以下と考えてもよいのではないかと。

沖縄観光のリピーター層

- ・ファミリー旅
- ・ひとり旅
- ・同伴者との旅

\*7位～9位はサンプル数僅少のため参考値

■ ひろ旅層	■ 夫婦・恋人と旅行ヤング層(20-39歳)
■ 夫婦・恋人と旅行ミドル層(40-59歳)	■ 夫婦・恋人と旅行シニア層(60-69歳)
■ 子育てファミリー層(中高生まで)	■ 子どもと旅行層(大学生以上)
■ 親と旅行層	■ 友達と男子旅層
■ 友達と女子旅層	■ 団体旅行層
■ その他	



## 2. 潜在クラス分析による市場ボリューム 報告書P33～P34参照

- ・回答者を特徴に基づき、いくつかのグループに分ける潜在クラス分析を実施。
- ・ニーズや行動面により5つのセグメントに分析

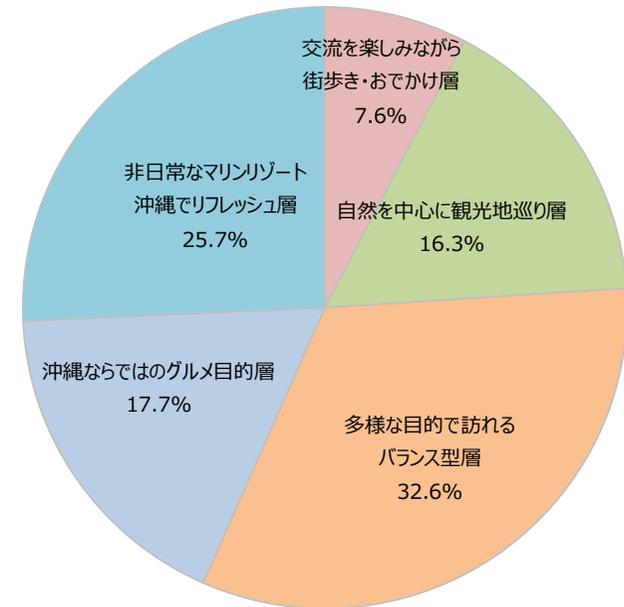
1.多様な目的で訪れるバランス型層(32.6%)

2.非日常なマリンリゾート沖縄でリフレッシュ層(25.7%)

3.沖縄ならではのグルメ目的層(17.7%)

4.自然を中心に観光地巡り層(16.3%)

5.交流を楽しみながら街歩き・おでかけ層(7.6%)



## 考察

- ・昨今の物価高の影響もあり、近場や他の方法で代替できるような価値ではなく、より明確に「沖縄でなければいけない理由」を持っている層がリピートして来訪する傾向が強まっている可能性がある。
- ・いずれの内容も大切ではあるものの、様々な観光コンテンツの魅力を発信し、普遍的な沖縄観光の魅力である、非日常感や海、旅の楽しみとなる食について、既存コンテンツの磨き上げや付加価値の付け方、新規コンテンツの掘り起こしなどを丁寧にやっていく必要があると考える。

### 3. サマリよりポイント及び考察 報告書P7～P9参照

#### (1) 来訪目的

・リピーター層に対しては、特に“自然”や“非日常体験”を重視したリフレッシュ・リラックス等のコンテンツが大切。

#### (2) 来訪時の行動

・リピーター層、非リピーター層共に来訪時の行動として、「地元の名物料理を食べる」「自然を見る・絶景を見る」「お土産の購入」が6割前後で上位。

・これら3つのコンテンツは、どのターゲットにも刺さる内容として、継続的且つ内容の充実化を図りながら情報発信をしていくことが大切。

・リピーター層は、グルメ・アクティビティ・ショッピング等のコンテンツなど、多様な行動ニーズに応じたコンテンツと情報発信が大切。

#### (3) 旅前の情報源

・リピーターの旅前の情報源として、「検索サイト」「宿泊予約サイト」「SNS」などのデジタル系の利用が多いが、リピーター/非リピーター/世代/セグメントで異なる傾向があるため、ターゲットを踏まえた上で媒体を選択することが大切。

#### (4) 直近の沖縄旅行の総合的な満足度

・リピーター層(94%)非リピーター層(88%)といずれも総合的な満足度は高い。

・再来訪意向はリピーター層では3年以内が約8割だが、非リピーター層はいつかまた行きたいと思うが6割以上。

・非リピーター層にいかに再来訪していただけるか、コンテンツの磨きあげや情報発信の工夫が必要だと考える。

### 3. サマリよりポイント及び考察 報告書P7～P9参照

#### (5) 沖縄観光への評価

- ・リピーター層、非リピーター層共に「海がきれい」「自然が豊か」「マリンスポーツ」が上位であり、海や自然など、沖縄の普遍的な魅力(ブランディング力)の強さが見えた。
- ・今後はこれらの魅力や楽しみ方と併せて、レスポンスブルーツリズムや質の高い観光を絡めた情報発信やコンテンツ造成を強化することが重要だと考える。

#### (6) リピート要因の探索

- ・リピーター層のリピート理由は、「海がきれい」「非日常を味わえる」「自然が豊か」「癒される」などが上位である。
- ・沖縄観光の目的や評価と併せて考えても、海・自然・非日常、癒しなどが重要なコンテンツだと考える。

#### (7) 非リピート要因の探索

- ・リピートしない理由として、非リピーター層の5割(49.1%)が「沖縄旅行は費用がかかる」と費用面の障害を上げている。
- ・費用以外の理由として、「他にもっといきたい場所がある」(28.8%)、「沖縄旅行は移動時間が長い」(24%)もあるが、「県内での移動・交通の便が悪い」(11.8%)もある。交通については情報発信などカバーできるところがないか検討したい。

#### (8) 旅行時の重視点

- ・リピーター層非リピーター層どちらも旅行の際に重視している点として、「非日常感を味わう」「グルメを満喫する」「自然を見たり感じたりする」を挙げている人が4割～5割を占める。
- ・非リピーター層では旅行時の重視点として、「温泉につかる」が全体に対して約3ポイント高く、リピーター層よりも約7ポイント高い。※報告書P76参照
- ・旅行に求めているものが沖縄にはない(弱い)ため、非リピーターになっている可能性もあると考える。

## 4. 支出額(リピーター・非リピーター) 報告書P54～P55参照

支出額と、1人あたり支出額は、いずれもリピーターが非リピーターを上回る。

	支出額 (平均金額)	支出額 (1人あたり平均金額)
リピーター	22.1万円	9.1万円
非リピーター	15.6万円	5.6万円

### 【参考】支出額(平均金額) 別紙P12

前回全体	(1,236)	(1,236)	19.11
今回全体	(1,030)	(1,030)	18.64
割付別			
リピーター	(515)	(444)	22.12
非リピーター	(515)	(586)	15.60

### 【参考】支出額(1人あたりの平均金額) 別紙P13

今回全体	(1,030)	(1,030)	7.20
リピーター	(515)	(444)	9.06
非リピーター	(515)	(586)	5.58

### 【注意点】

・本調査は、①リピーターに限定して実施、②県内消費に限定するのではなく、沖縄旅行全体にどのぐらいの予算がかかるのかを知るため「旅行全体にかかる支出」を調べている(交通費は県内県外の両方含む等)。よって、令和4年度観光統計実態調査(沖縄県) 県外客総消費単価(県外客一人当たりの県内消費単価)103,922円との単純比較はできない。

・「支出額(1人当たりの平均金額)」の調査は、令和5年度より実施されたため、令和4年度の調査結果なし。

## 4. 支出額(平均支出額) 報告書P54参照

同伴者パターン別	平均支出額
ひとり旅層	11.86
夫婦・恋人と旅行ヤング層(20-39歳)	19.04
夫婦・恋人と旅行ミドル層(40-59歳)	21.23
夫婦・恋人と旅行シニア層(60-69歳)	23.73
子育てファミリー層(中高生まで)	32.01
子どもと旅行層(大学生以上)	28.97
親と旅行層	27.19
友達と男子旅層	18.13
友達と女子旅層	8.27
団体旅行層	16.12

平均支出額は以下の通り

1位「子育てファミリー層(中高生)」(32万円)

2位「子どもと旅行層(大学生以上)」(29万円)

※n30未満のため参考値

3位「親と旅行層」(27.2万円)

### 来訪者構成

順位	ペルソナ	割合
1位	子育てファミリー層(中高生まで)	24.9%
2位	ひとり旅層	14.4%
3位	夫婦・恋人とヤング(20-39歳)	13.6%
4位	夫婦・恋人と旅行ミドル層(40-59歳)	11.5%
5位	夫婦・恋人と旅行シニア層(60-69歳)	10.3%
6位	親と旅行層	6.7%
7位	友達と女子旅層*	5.9%
8位	友達と男子旅層*	4.6%
9位	子どもと旅行層(大学生以上)*	3.7%

\*サンプル数僅少のため参考値

### 考察

・平均支出額の最も多い「子育てファミリー層(中高生)」は平均支出額、ペルソナの割合、共に1位であったため、重要なターゲットと考える。

・平均支出額2位「子どもと旅行層(大学生以上)」ペルソナ割合9位、平均支出額3位「親と旅行層」ペルソナ割合6位。このことから、支出額の多さとペルソナ割合は必ずしも一致するわけではないことがわかる。

## 4. 支出額(1人あたり平均支出額) 報告書P55参照

同伴者パターン別	支出額(万円)
ひとり旅層	11.86
夫婦・恋人と旅行ヤング層(20-39歳)	9.52
夫婦・恋人と旅行ミドル層(40-59歳)	10.61
夫婦・恋人と旅行シニア層(60-69歳)	11.86
子育てファミリー層(中高生まで)	8.16
子どもと旅行層(大学生以上)	9.38
親と旅行層	7.29
友達と男子旅層	5.19
友達と女子旅層	3.52

1人あたり平均金額は以下の通り

1位 「夫婦・恋人と旅行シニア層(60~69歳)」(11.9万円)

2位 「ひとり旅層」(11.9万円)

3位 「夫婦・恋人と旅行ミドル層(40~59歳)」(10.6万円)

※1位「夫婦・恋人と旅行シニア層(60~69歳)」2位「ひとり旅層」は11.9万円と同額だが、小数点以下の金額が1位の方が高いため、この順位となっている。

### 考察

- ・「夫婦・恋人と旅行シニア層」は、仕事をリタイアし時間もお金もゆとりがあることから支出額が最も高かったと考えられる。
- ・「夫婦・恋人と旅行ミドル層」は、個人年収や世帯年収が全体を大きく上回っていることも理由の1つとして考えられるが、子どもの大学卒業など、学費含めた子育てへの支出が減少しはじめ、徐々に自分達に使えるお金が増えてくる年代になる、などの理由もあるのではないかと考えられる。
- ・「ひとり旅層」は平均支出額では8位だが、1人あたり支出では2位。個人年収は530万円と比較的高め。
- ・1人あたり平均支出額の底上げが、平均支出額(ペルソナ全体での支出)の向上に繋がると考える。

ペルソナ	1人あたり支出	平均支出	割合
夫婦・恋人と旅行シニア層(60歳~69歳)	1位	4位	5位
ひとり旅層	2位	8位	2位
夫婦・恋人と旅行ミドル層(40歳~59歳)	3位	5位	4位
夫婦・恋人と旅行ヤング層(20歳~39歳)	4位	6位	3位
子どもと旅行層(大学生以上)*	5位	2位	9位
子育てファミリー層(中高生まで)	6位	1位	1位
親と旅行層	7位	3位	6位
友達と男子旅層*	8位	7位	9位
友達と女子旅層*	9位	9位	8位

\*サンプル数僅少のため参考値

## 5. 滞在日数 報告書P41参照

順位	ペルソナ	平均滞在日数	合計支出	1名支出	割合
1位	子どもと旅行層(大学生以上)	4.5	2位	5位	9位
2位	子育てファミリー層 (中高生まで)	4.1	1位	6位	1位
3位	ひとり旅層	4.0	8位	2位	2位
3位	親と旅行層	4.0	3位	7位	6位
5位	夫婦・恋人と旅行シニア層 (60-69歳)	3.9	4位	1位	5位
6位	夫婦・恋人と旅行ミドル層 (40-59歳)	3.8	5位	3位	4位
7位	夫婦・恋人とヤング層 (20-39歳)	3.7	6位	4位	3位
8位	友達と男子旅層*	3.2	7位	8位	8位
8位	友達と女子旅層*	3.2	9位	9位	7位

\*サンプル数僅少のため参考値

### 滞在日数の平均

	前回全体	99.2	3.6
	今回全体	99.2	3.6
割付別	リピーター	98.8	3.9
	非リピーター	99.4	3.4

全体:3.6日

リピーター:3.9日

非リピーター:3.4日

### 考察

・平均泊数3.23泊(令和4年度観光統計実態調査)と比較するとリピーター層は全体的に滞在日数が長い傾向があると考えられる。

・滞在日数、支出額、などを踏まえ

“消費単価向上ターゲット”

”滞在日数延伸ターゲット”

などを明確化し、プロモーションを展開する必要があると考えられる。

## 6. 全体総括

- ・「リピーター層のニーズ」を踏まえた観光施策の強化が必要。
- ・「リピーター」と一括りにせずペルソナから見える情報を踏まえ、支出傾向が高いターゲットに対して、訴求コンテンツをより明確にしプロモーションすることで、リピーター増と満足度の向上に繋がり、更なる県内消費単価向上を図ることができるのではないかと考える。
- ・消費単価増・滞在日数延伸・年間誘客の平準化・環境や地域に配慮した観光のため、リピーターに対して、サステナブルツーリズム(OCVBではエシカルトラベルを推進)に係るコンテンツの訴求も強化したい。
- ・支出額や滞在日数などを踏まえ、“消費単価向上ターゲット””滞在日数延伸ターゲット”などを明確化し、プロモーションを展開する必要があると考えられる。 ※報告書P77 戦略ターゲットマッピング参照
- ・優良リピーター(ペルソナ割合高・消費高・滞在日数長)「子育てファミリー層(中高生まで)」と想定。
- ・優良リピーターを大切にしながら、今後、消費単価向上及び滞在日数延伸を目指し、プロモーションを強化した方がよいリピーター「ひとり旅層」「夫婦・恋人と旅行(全ての年代)」と想定。ただし、ペルソナの割合は低いが高支出層(子どもと旅行層(大学生以上))などへの訴求も検討する必要があると考える。
- ・本調査は2回目(R4&R5)。これまでは、ペルソナの分類分けや特徴の深堀を中心に調査を実施。今後は調査項目の追加や整理等を行うとともに、地域・観光関連企業及び団体と一緒に本調査を活用しプロモーション戦略を立案できるよう、広域連携DMOとしてのOCVBの機能強化を図る。