

# 観光統計調査業務

## 報告書【概要版】

令和2年3月

沖縄市

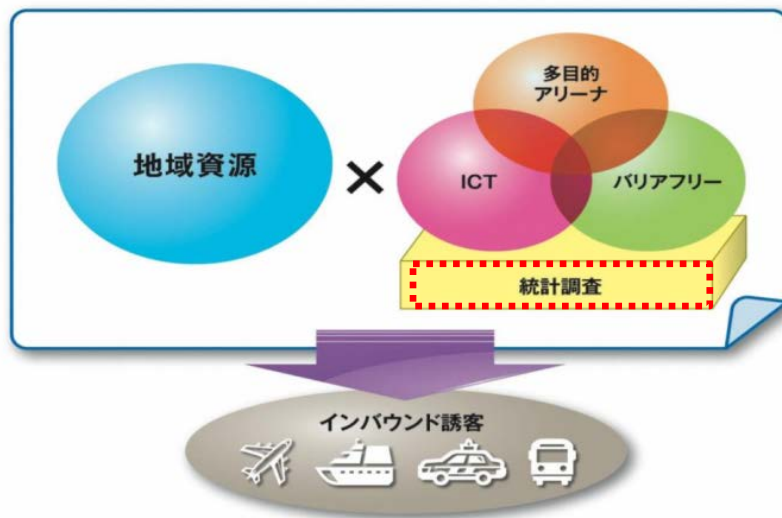


## 1. 業務の目的

沖縄市では、観光分野及び沖縄観光を取り巻く環境が大きく変化するなか、平成 29 年度に策定された「沖縄市観光振興基本計画」の「第 5 章 施策の方向性（右図）」を踏まえた施策の具体化のための統計調査（マーケティングデータ）の整備が求められている。

本業務では、多様化する観光ニーズに対応し、より効果的な観光振興による地域活性化を目的として、沖縄市の観光客数、観光消費額、来訪者満足度等、観光の実態調査を行うとともに、昨年度結果と比較し、沖縄市の観光施策展開のための基礎資料とする。

▼沖縄市観光振興のイメージ（出典：沖縄市観光振興基本計画より）



## 2. 各調査の概要

本業務にて実施した各調査の概要を次頁に示す。

なお、昨年度（平成 30 年度）の観光統計調査業務等の実施結果を踏まえた、今年度の各調査における実施方針は以下の通りである。

### 【今年度の各調査の実施方針】

- 観光統計調査の整理：昨年度との経年比較を実施
- 携帯 GPS 調査：県外客を対象を絞り、1 年分（平成 30 年 4 月 1 日～平成 31 年 3 月 31 日）のデータを取得し、四半期ごとに分析
- スポーツキャンプ・合宿等のデータ分析：「平成 30 年度沖縄市スポーツ合宿等統計調査」にて実施した GPS 分析を継続して実施
- 旅行サイトの口コミ分析：昨年度分析以降に投稿された 201 件の口コミを対象に分析
- WEB アンケートシステムを活用した来訪者調査：昨年度構築した WEB アンケートシステムを活用し来訪者調査を実施
- 沖縄市における宿泊実績の把握：昨年度作成した入力票及び集計表シートを活用し、沖縄市観光物産振興協会と連携のうえ、主要宿泊施設における宿泊実績を把握

【各調査の概要】

調査		実施概要	日本人	外国人
(1) 観光実態調査	①観光統計調査の整理	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国・県・市の観光統計について整理・分析</li> <li>・昨年度との経年比較を実施</li> </ul>	●	●
	②データ分析（携帯 GPS 調査）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年度に引き続き、KDDI の位置情報ビッグデータを活用</li> <li>・県外観光客を対象を絞った上で分析を実施（2,397 サンプルを取得）</li> <li>・1 年分（平成 30 年 4 月 1 日～平成 31 年 3 月 31 日）のデータを取得し、四半期ごとの 4 期間に区分して分析。全島エイサー期間は別途抽出し分析（計 5 期間に区分）</li> <li>・市内全域と主要 10 エリアの分析を実施</li> </ul>	●	
	③スポーツキャンプ・合宿等のピーク期におけるデータ分析（ASE アナリティクス）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スマートフォンの位置情報をもとに、調査地点間の来訪者の流入・流出を調べることができる ASE アナリティクスを活用し、スポーツキャンプ・合宿等がピークとなり、観戦者や競技者の割合が多くなる時期に動態分析を実施</li> </ul>	●	
(2) 継続的なデータ取得に向けた仕組みの構築	①旅行サイト口コミ分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年の分析以降に、トリップアドバイザーに投稿されたデータを抽出し分析（201 件）</li> <li>・口コミ内容や評価を比較分析することで、観光ニーズの変化の有無等を分析</li> </ul>	●	●
	②WEB アンケートシステムを活用した来訪者調査の実施	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年度構築した WEB アンケートシステムによるデータ取得を開始</li> <li>・QR コードを観光客が読み取る形式とし、回答促進策についても検討</li> <li>・沖縄市観光物産振興協会及び市内宿泊施設と連携し体制を構築</li> </ul>	●	
	③沖縄市における宿泊実績の把握	<ul style="list-style-type: none"> <li>・沖縄市観光物産振興協会と連携し、宿泊実績を把握</li> </ul>	●	●



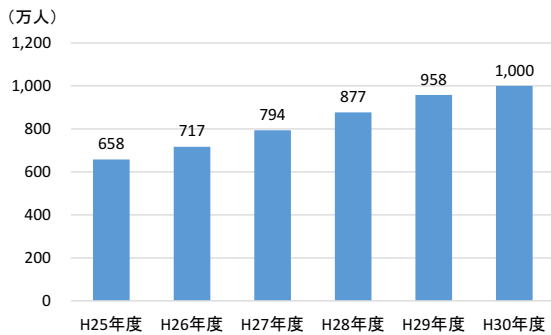
マーケティング分析

### 3. 今年度調査結果の概要

#### ① 沖縄県内および沖縄市内の入込客数は？

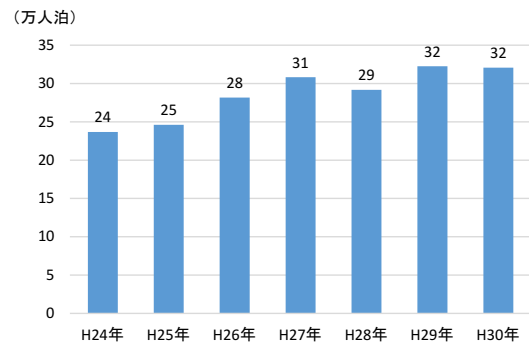
- ◆ 沖縄県を訪れる観光客数は年間約 1,000 万人（平成 30 年度）と増加傾向にあり、平成 25 年度の約 1.52 倍となっている。
- ◆ 沖縄市内の主要ホテルにおける宿泊のべ人数は、年間約 32 万人と平成 24 年からは増傾向であったが、平成 29 年度と比べるとほぼ横ばいである。
- ◆ 市内主要宿泊施設へののべ宿泊者数の割合は、国内県外客は 55%、海外客は 39%、県内は 6%であった。なお、昨年度の携帯 GPS 調査より、日帰りを含めると、沖縄市への観光客のうち県内客が占める割合は、約 9 割である。

【沖縄県の観光入込客数】



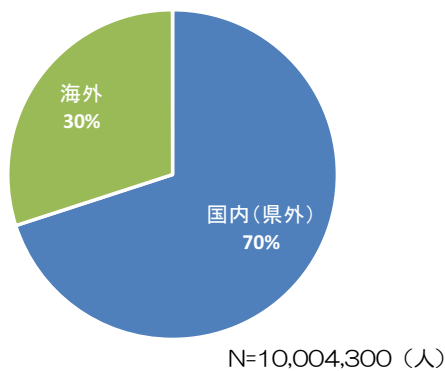
出典：沖縄県観光要覧（H25 年度～H30 年度）

【沖縄市ののべ宿泊人数】



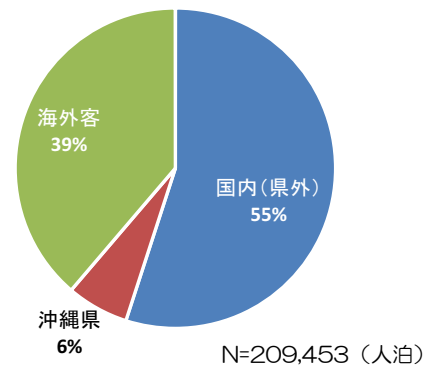
出典：沖縄市観光振興課（H24 年～H30 年）（暦年）

【沖縄県観光入込客数における国内・海外の割合】



出典：沖縄県観光要覧（H30 年度）

【沖縄市のべ宿泊人数における県外・海外・県内客の割合】



出典：沖縄市宿泊実績把握調査（R 元年 4 月～12 月）

\* 沖縄県全体では、上記の通り、観光入込客数は、増加傾向であるため、今後、沖縄県の観光振興と連携することで、宿泊客の拡大が期待される。

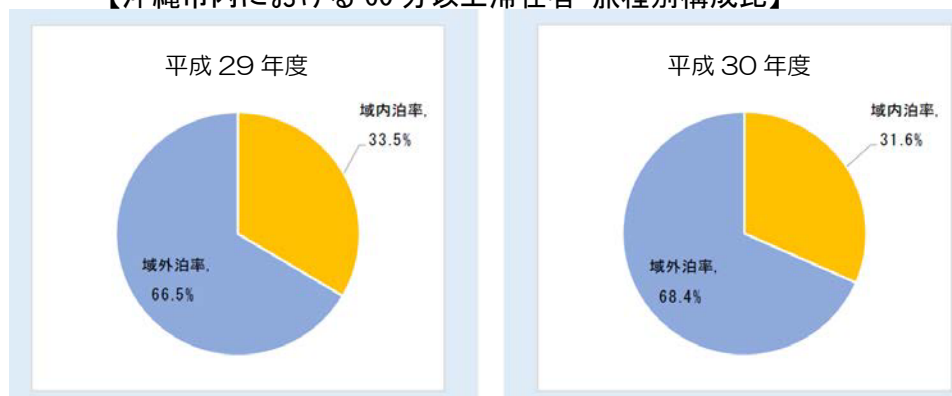
## ②沖縄市に訪れる県外客の宿泊実態は？

1) 沖縄市に訪れる県外客のうち市内にて宿泊は約 3 割、市外にて宿泊は約 7 割

◆携帯 GPS 調査により、沖縄市を訪れる県外客のうち、約 3 割が市内にて宿泊、約 7 割が市外にて宿泊していることが確認された。(60 分以上の滞在者。平成 29 年度、平成 30 年度ともに)

◆平成 29 年度、平成 30 年度の市内に宿泊した割合(域内泊率)は減少(33.5%⇒31.6%)しているが、平成 29 年度、平成 30 年度の市内宿泊人泊客数は、いずれも約 32 万人泊と横ばいであるため、沖縄市に訪れる県外客は増加しており、増加した県外客は市外へ宿泊していると考えられる。

【沖縄市内における 60 分以上滞在者 旅程別構成比】



出典：携帯 GPS 調査(令和元年度)

2) 沖縄市に訪れる県外客のうち、市内に宿泊した延べ宿泊客数は 17.6 万人泊(推計)

◆今年度実施した市内主要宿泊施設を対象とした宿泊実績の把握結果より、市内延べ宿泊客数における県外客の割合(令和元年 4 月~12 月の平均値)は約 55%であった。

◆平成 30 年の沖縄市における県外客のうち市内に宿泊した延べ宿泊客数については、県外客の割合が今年度と一定(55%)と仮定すると、

【市内延べ宿泊客数(32 万人泊)×県外客割合 55%】より、17.6 万人泊と算出。

3) 沖縄市に訪れる県外客のうち市外に宿泊した実人数は約 10.2 万人(推計)

◆沖縄市に訪れる県外客のうち市外に宿泊した延べ宿泊客数は、携帯 GPS 調査結果である域外泊率 68.4%より、【市内における県外客の宿泊客数(17.6 万人)÷域内泊率(31.6%)×域外泊率(68.4%)】より、約 38.2 万人泊と算出。

◆なお、約 38.2 万人泊は「人泊数」であるため、「沖縄市に訪れる県外客のうち市外に宿泊した実人数」については、沖縄県における国内客の平均泊数 3.73 泊より、約 10.2 万人。(=38.2 万人泊÷3.73 泊)

◆同様の算出方法にて、平成 29 年度分の沖縄市に訪れる県外客のうち市外に宿泊した実人数を算出すると、約 9.4 万人となる。(平成 30 年度は約 8 千人増、8.4 ポイント増)

\* 今後、沖縄市に訪れたが市外での宿泊を選択した県外客に対し、市内宿泊につながるよう市内周遊やナイトエンターテイメント等の取組が重要である。

③沖縄市に訪れる観光客はどこから来ている？

- ◆県外客は、東京、大阪、神奈川、愛知、福岡といった国内主要都市からの来訪が多い。
- ◆国内の主要都市であり、距離的優位性のある福岡県からの来訪者は、通年の都道府県別で見ると5位である。
- ◆カープキャンプ期間（2月）では、昨年度同様、他期間と比べて、広島県からの来訪は増加。（次頁参照）
- ◆全期間を通じて、県外客全体のうち、広島県からの来訪者の占める割合は微増しており、昨年度調査では、17位（1.7%）、今回調査では11位（1.9%）であった。

【発地都道府県別 来訪者数・構成比】

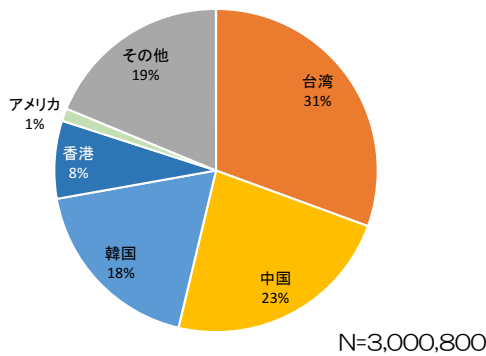
順位	発地 都道府県	通年		2018年4~6月		2018年7~9月		2018年10~12月		2019年1~3月		2018年8月31日~9月2日			
		来訪者数	構成比	順位	来訪者数	構成比	順位	来訪者数	構成比	順位	来訪者数	構成比	順位	来訪者数	構成比
1	東京都	377	15.7%	2	57	11.9%	1	149	21.4%	1	79	13.1%	1	91	14.8%
2	大阪府	244	10.2%	3	49	10.3%	3	64	9.1%	2	65	10.8%	3	66	10.7%
3	神奈川県	243	10.2%	4	34	7.1%	2	87	12.4%	5	43	7.2%	2	80	12.9%
4	愛知県	200	8.3%	1	67	14.1%	4	57	8.2%	6	34	5.6%	5	42	6.7%
5	福岡県	164	6.8%	7	24	5.1%	6	38	5.4%	3	54	8.9%	4	48	7.8%
6	千葉県	153	6.4%	6	26	5.5%	5	44	6.3%	4	49	8.1%	6	34	5.6%
7	埼玉県	103	4.3%	8	16	3.4%	7	35	5.0%	7	29	4.9%	8	23	3.8%
8	兵庫県	101	4.2%	5	28	5.8%	8	20	2.9%	8	27	4.4%	7	27	4.4%
9	北海道	64	2.7%	10	15	3.2%	11	16	2.3%	10	16	2.7%	10	17	2.7%
10	茨城県	48	2.0%	22	****	****	16	****	****	9	19	3.2%	12	15	2.4%
-	その他	699	29.2%	-	****	****	-	****	****	-	188	31.2%	-	173	28.1%

通年構成比 +1%

出典：令和元年度携帯 GPS 調査結果

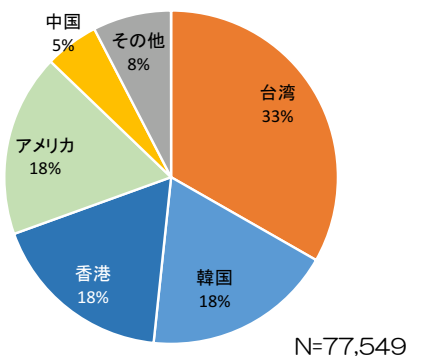
- ◆外国人客の宿泊のべ人数の割合は、台湾（33%）が最も多く、次いで韓国（18%）、香港（18%）、アメリカ（18%）が多い。
- ⇒アメリカについては、沖縄県が1%、沖縄市が18%
- ⇒韓国については、日韓対立による影響のため9月以降大幅に減少（県全体も同様）

【沖縄県国籍構成】（平成30年度）



出典：観光要覧（沖縄県）

【沖縄市国籍構成】（令和元年）



出典：沖縄市宿泊実績把握調査

- \* 沖縄市は国内主要都市からの来訪が多く、距離的優位性のある福岡県に対し、引き続き誘客を行うことが効果的と考えられる。
- \* 広島県に対してはキャンプ期間を中心とした取組を引き続き実施するとともに、今後は、キャンプ期間外の訪問にもつながる取組が重要である。
- \* 海外客については、台湾を主要ターゲットとしつつ、公共交通の周知等によりレンタカー利用が困難な中国本土に対しても誘客を行うことにより、宿泊の拡大につながると考えられる。

# 発地都道府県別 来訪者数・構成比

■2018年4～6月

順位	都道府県名	来訪者数	構成比
-	来訪者計	2,397	100.0%
1	東京都	377	15.7%
2	大阪府	244	10.2%
3	神奈川県	243	10.2%
4	愛知県	200	8.3%
5	福岡県	164	6.8%
6	千葉県	153	6.4%
7	埼玉県	103	4.3%
8	兵庫県	101	4.2%
9	北海道	64	2.7%
10	茨城県	48	2.0%
11	広島県	46	1.9%
12	岡山県	39	1.6%
13	群馬県	39	1.6%
14	静岡県	37	1.6%
15	京都府	36	1.5%
16	岐阜県	35	1.5%
17	宮城県	35	1.5%
18	鹿児島県	33	1.4%
19	熊本県	32	1.3%
20	三重県	29	1.2%
21	大分県	29	1.2%
22	奈良県	27	1.1%
23	山口県	25	1.1%
24	滋賀県	23	1.0%
25	長崎県	23	0.9%
26	宮崎県	19	0.8%
27	長野県	17	0.7%
28	佐賀県	17	0.7%
29	鳥取県	17	0.7%
30	香川県	16	0.7%
31	和歌山県	15	0.6%
32	石川県	15	0.6%
33	栃木県	15	0.6%
34	福井県	12	0.5%
35	福島県	10	0.4%

■2018年7～9月

順位	都道府県名	来訪者数	構成比
-	来訪者計	699	100.0%
1	東京都	149	21.4%
2	神奈川県	87	12.4%
3	大阪府	64	9.1%
4	愛知県	57	8.2%
5	千葉県	44	6.3%
6	福岡県	38	5.4%
7	埼玉県	35	5.0%
8	兵庫県	20	2.9%
9	岡山県	20	2.9%
10	鹿児島県	16	2.3%
11	北海道	16	2.3%
12	大分県	13	1.8%
13	奈良県	13	1.8%
14	熊本県	11	1.5%
15	静岡県	11	1.5%
16	茨城県	10	1.4%
17	京都府	10	1.4%
18	広島県	10	1.4%
19	岐阜県	10	1.4%
20	福井県	10	1.4%
21	滋賀県	10	1.4%
22	長崎県	10	1.4%
23	香川県	10	1.4%
24	栃木県	10	1.4%
25	群馬県	10	1.4%
26	三重県	10	1.4%
27	宮崎県	10	1.4%
28	石川県	10	1.4%
29	宮城県	10	1.4%
30	長野県	10	1.4%
31	山口県	10	1.4%
32	徳島県	10	1.4%
33	青森県	10	1.4%
34	福島県	10	1.4%
35	和歌山県	10	1.4%

■2018年10～12月

順位	都道府県名	来訪者数	構成比
-	来訪者計	604	100.0%
1	東京都	79	13.1%
2	大阪府	65	10.8%
3	福岡県	54	8.9%
4	千葉県	49	8.1%
5	神奈川県	43	7.2%
6	愛知県	34	5.6%
7	埼玉県	29	4.8%
8	兵庫県	27	4.4%
9	茨城県	19	3.2%
10	北海道	16	2.7%
11	静岡県	16	2.7%
12	群馬県	15	2.4%
13	岐阜県	12	2.1%
14	熊本県	12	2.1%
15	滋賀県	12	2.1%
16	鹿児島県	12	2.1%
17	佐賀県	12	2.1%
18	鹿児島県	12	2.1%
19	長野県	12	2.1%
20	岡山県	12	2.1%
21	京都府	12	2.1%
22	石川県	12	2.1%
23	長崎県	12	2.1%
24	香川県	12	2.1%
25	愛媛県	12	2.1%
26	栃木県	12	2.1%
27	鳥取県	12	2.1%
28	福島県	12	2.1%
29	奈良県	12	2.1%
30	広島県	12	2.1%
31	山形県	12	2.1%
32	新潟県	12	2.1%
33	宮崎県	12	2.1%
34	山口県	12	2.1%
35	宮城県	12	2.1%

■2019年1～3月

順位	都道府県名	来訪者数	構成比
-	来訪者計	616	100.0%
1	東京都	91	14.8%
2	神奈川県	80	12.9%
3	大阪府	66	10.7%
4	福岡県	48	7.8%
5	愛知県	42	6.7%
6	兵庫県	34	5.6%
7	千葉県	27	4.4%
8	埼玉県	23	3.8%
9	北海道	20	3.3%
10	北海道	17	2.7%
11	山口県	16	2.7%
12	茨城県	15	2.4%
13	三重県	15	2.4%
14	宮城県	13	2.2%
15	京都府	10	1.7%
16	岡山県	10	1.7%
17	和歌山県	10	1.7%
18	岐阜県	10	1.7%
19	熊本県	10	1.7%
20	滋賀県	10	1.7%
21	群馬県	10	1.7%
22	新潟県	10	1.7%
23	静岡県	10	1.7%
24	鹿児島県	10	1.7%
25	長崎県	10	1.7%
26	奈良県	10	1.7%
27	佐賀県	10	1.7%
28	福島県	10	1.7%
29	長野県	10	1.7%
30	石川県	10	1.7%
31	栃木県	10	1.7%
32	宮崎県	10	1.7%
33	香川県	10	1.7%
34	山梨県	10	1.7%
35	徳島県	10	1.7%

■2018年8月31日～9月2日

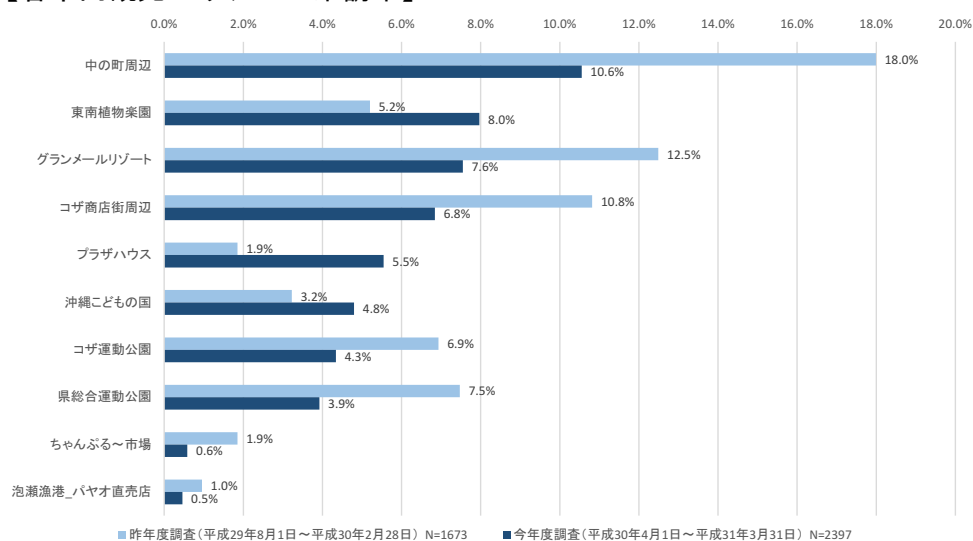
順位	都道府県名	来訪者数	構成比
-	来訪者計	52	100.0%
1	東京都	10	19.5%
2	岡山県	8	15.4%
3	福岡県	6	11.5%
4	愛知県	5	9.6%
5	大阪府	4	7.7%
6	兵庫県	3	5.8%
7	千葉県	3	5.8%
8	埼玉県	3	5.8%
9	北海道	3	5.8%
10	静岡県	3	5.8%
11	茨城県	3	5.8%
12	宮城県	3	5.8%
13	広島県	3	5.8%
14	神奈川県	3	5.8%
15	岐阜県	3	5.8%
16	愛媛県	3	5.8%
17	大分県	3	5.8%
18	香川県	3	5.8%
19	群馬県	3	5.8%
20	鹿児島県	3	5.8%
21	長野県	3	5.8%
22	奈良県	3	5.8%
23	山口県	3	5.8%
24	京都府	3	5.8%
25	滋賀県	3	5.8%
26	-	-	-
27	-	-	-
28	-	-	-
29	-	-	-
30	-	-	-
31	-	-	-
32	-	-	-
33	-	-	-
34	-	-	-
35	-	-	-



#### ④沖縄市を訪れる観光客の行動は？

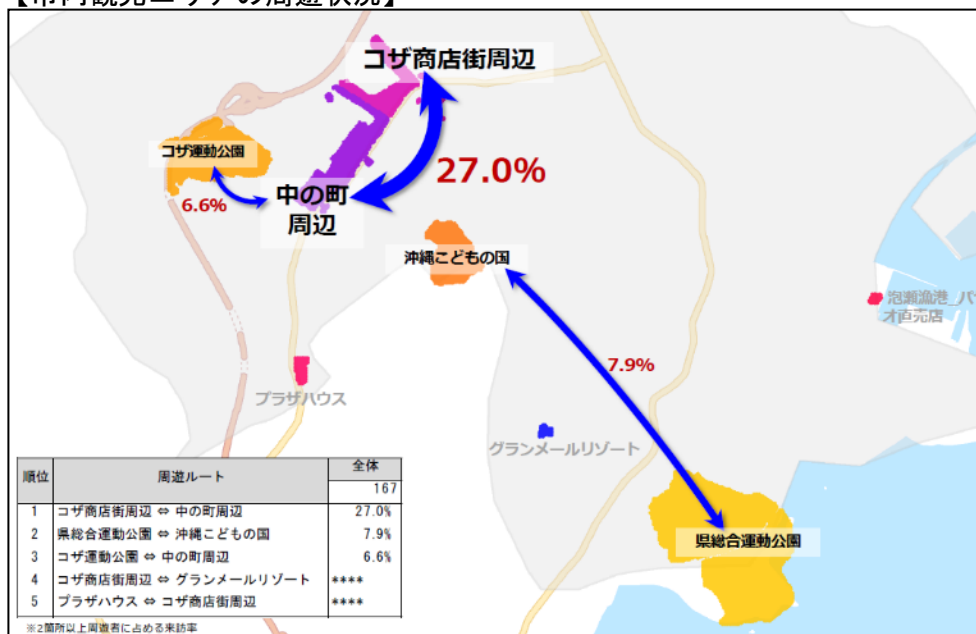
- ◆携帯 GPS 調査より、来訪率が多い観光エリアは、「中の町周辺」、「東南植物楽園」、「グランメールリゾート」、「コザ商店街周辺」であった。
- ◆また、今年度調査は昨年度調査と比べ、「東南植物楽園」(5.2%⇒8.0%)、「プラザハウス」(1.9%⇒5.5%)、「沖縄こどもの国」(3.2%⇒4.8%) は来訪率が増加している。
- ◆市内観光エリアにおいて、周遊の多かったルートは、「中の町周辺⇔コザ商店街周辺」(27.0%)、「沖縄こどもの国⇔県総合運動公園」(7.9%)、「中の町周辺⇔コザ運動公園」(6.6%)、「コザ商店街周辺⇔グランメールリゾート」(6.6%)、「プラザハウス⇔コザ商店街周辺」(6.6%) であった。
- ◆なお、単独では来訪率の多かった「東南植物楽園」「プラザハウス」は一箇所のみ来訪率が高く、他の観光エリアへの周遊傾向は低い。

【各市内観光エリアへの来訪率】



出典：令和元年度携帯 GPS 調査

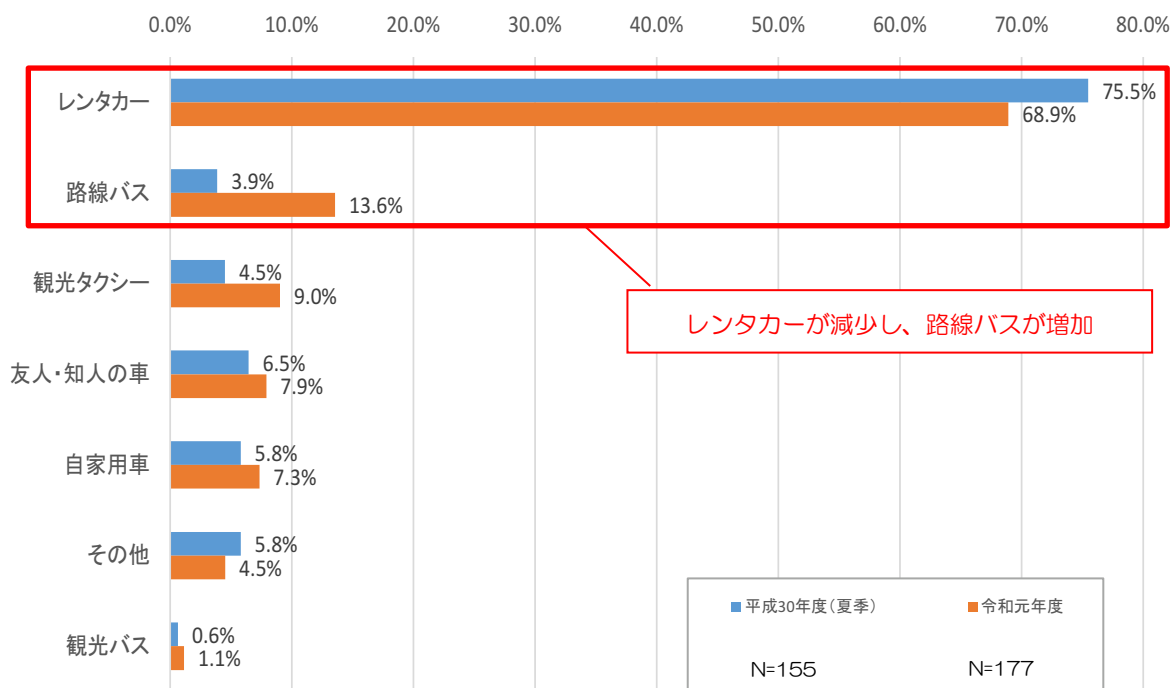
【市内観光エリアの周遊状況】



出典：令和元年度携帯 GPS 調査

◆沖縄市内で使用した交通手段は、昨年度調査と比較すると、レンタカーの割合が6.6ポイント減少し、路線バスの割合が9.7ポイント増加した。

【沖縄市内で使用した交通手段】（平成30年度・令和元年度比較）



出典：令和元年度 WEB アンケート

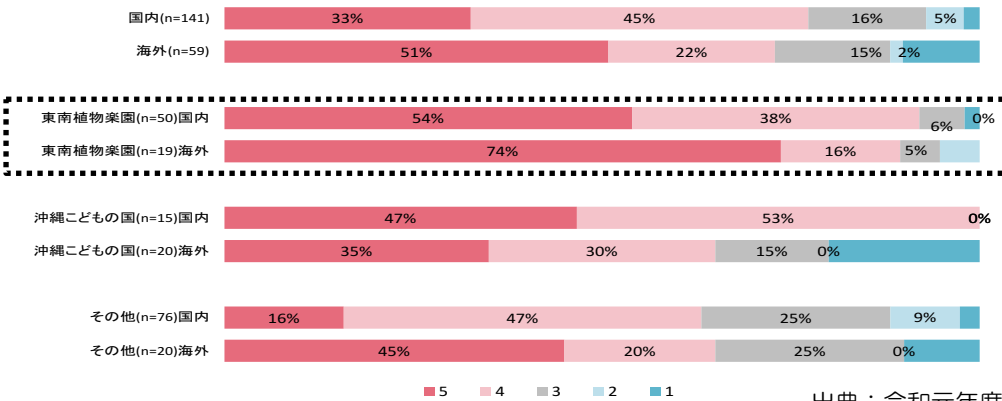
- \* 市内主要観光エリアである「中の町周辺」、「東南植物楽園」、「グランメールリゾート」、「コザ商店街」を拠点とした市内周遊促進が課題である。
- \* 交通手段の路線バスの割合増加については、近年実施された基幹急行バスの運行開始や、Google マップでの経路検索開始等の影響と考えられる。今後も各種取組と連携し、公共交通利用について、PR していくことが重要である。

⑤沖縄市の魅力をどこに感じている？沖縄市を訪れる観光客の満足度は？

◆旅行サイトへの口コミは昨年度と同様に、全体的な傾向として国内客よりも海外客からの評価が高い。なお、施設別では、「東南植物楽園」の評価5（最も高評価）が昨年度（国内24%、海外44%）より、国内、海外ともに30ポイント増加しており、高い評価を受けている。

⇒口コミの内容からガイドツアー等の取組が人気の理由と推察される

【国内・海外別の口コミサイトでの評価】（令和元年）



⇒ 東南植物楽園は昨年度より評価5が国内30ポイント、海外30ポイント増

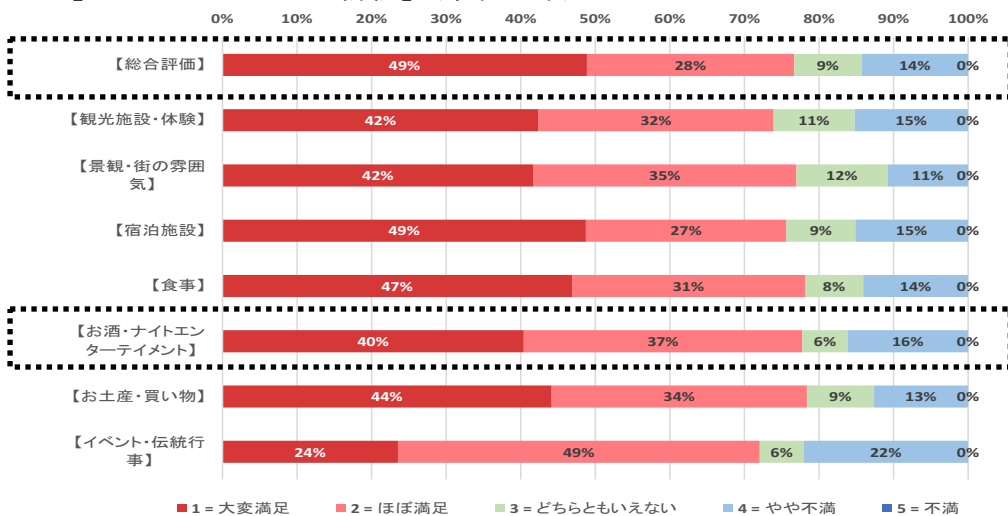
出典：令和元年度口コミ分析

◆WEBアンケートでは、沖縄市における観光全体の満足度のうち「大変満足」の割合は、昨年度の34%より約15ポイント増加。

◆また、昨年度アンケートにおいて、評価の低かった「夜の楽しみ」の「大変満足の割合」は、昨年度25%から15ポイントと増加。

⇒旅行サイトへの口コミにおいても、「一番街商店街」等に対し、「面白い雰囲気になってきた」「夕方になると賑やか」等、夕方以降の賑わいを評価するコメントも確認された  
⇒その他、「ISSA おすすめのお店を訪れにきた」等のコメントも確認された

【WEBアンケートでの評価】（令和元年）



⇒ 「大変満足」の割合は15ポイント増

⇒ 「大変満足」の割合は15ポイント増

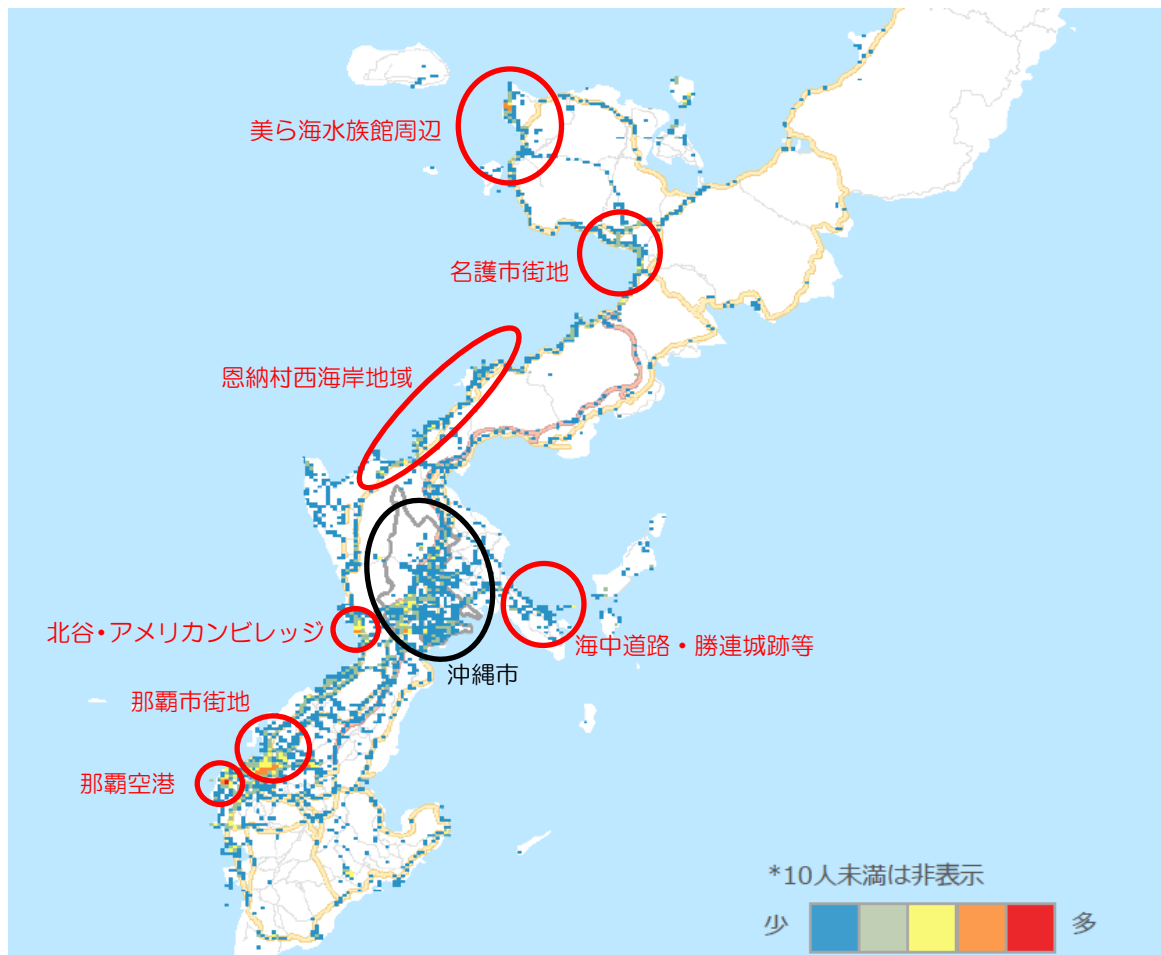
出典：令和元年度WEBアンケート調査

\* 各観光施設における独自の取組や、飲み歩き等のイベントの成果が反映されていると推察される。今後も継続した各主体における取組が重要である。

⑥沖縄市を訪れる観光客の前後行動は？

◆今年度の携帯 GPS 調査より、市町村別では、昨年度同様に、那覇市、本部町、恩納村、名護市、北谷町、うるま市、北中城村等への立ち寄りが多い。

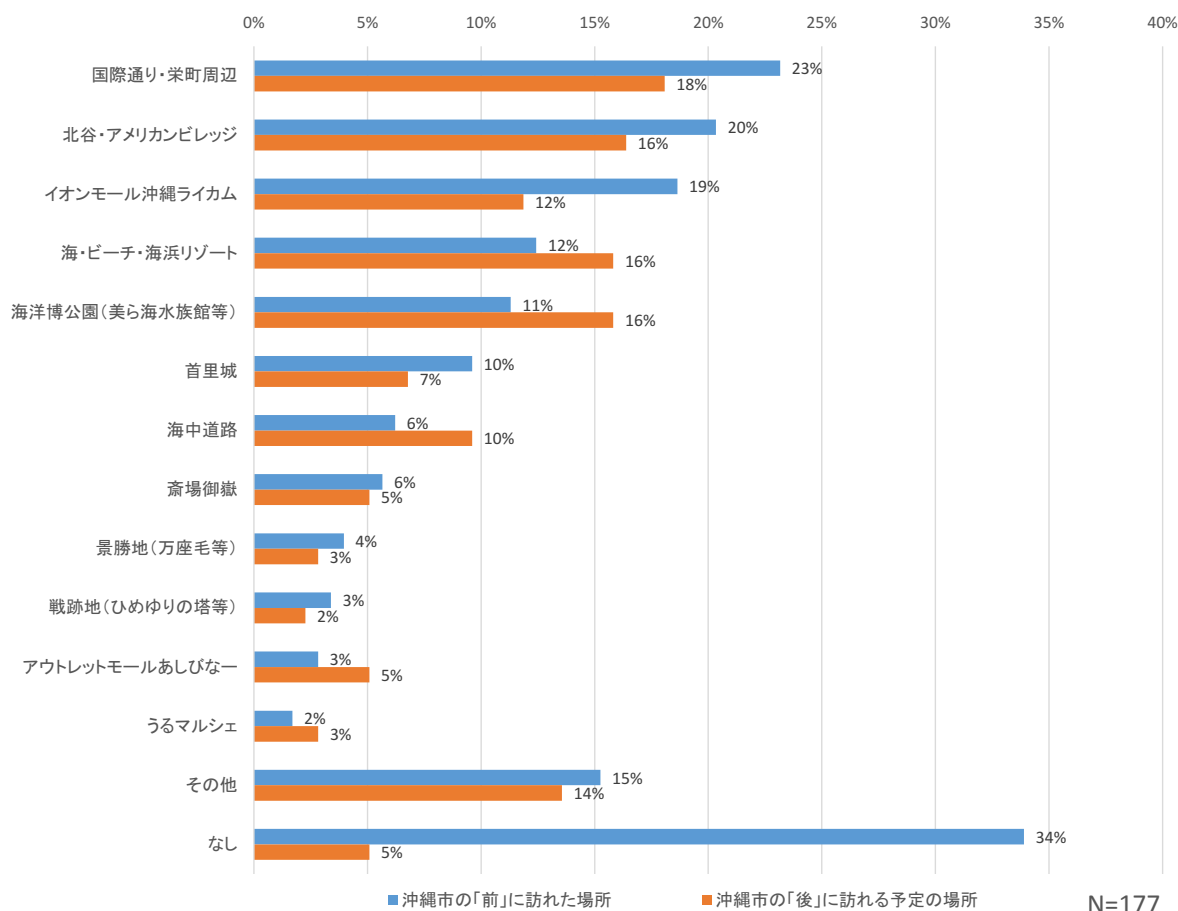
【通過ヒートメッシュ】



出典：令和7年度携帯 GPS 調査

- ◆WEB アンケート調査より、市外の観光地別の立ち寄りについては、「国際通り・栄町」が最も多く、次いで、「北谷・アメリカンビレッジ」「イオンモール沖縄ライカム」「海・ビーチ・海浜リゾート」「海洋博公園」が多い。なお、「海洋博公園」は後に立ち寄る観光地としての割合が高い。
- ◆なお、沖縄市は、沖縄旅行全体の訪問のタイミングとしては、最後よりも最初の目的地として、立ち寄られる割合が高い。

### 【沖縄市に訪れる前後の立ち寄り地の割合】



出典：令和元年度 WEB アンケート調査

- \* 市外の主要立ち寄り施設や地域と連携した誘客等の取組が重要である。
- \* 現状、沖縄市は、沖縄旅行において、最初の立ち寄り地として選択されているが、最終の立ち寄り地としてPRしていくことも重要である。

## 4. 各施策の効果の検証

沖縄市でこれまで取り組んできた施策について、関連調査結果から効果を検証し、改善方策等について検討を行った。

なお、検討した施策は、「①メディアプロモーション/動画プロモーション」、「②観光情報誌制作・配布」、「③エイサーまつり」、「④スポーツキャンプ・合宿」、「⑤広島県プロモーション」、「⑥福岡県プロモーション」、「⑦飲み歩きイベント」を対象とした。

### ①メディアプロモーション/動画プロモーションについて

<b>1) 関連調査結果からの施策の効果検証</b>
<p>◆WEB アンケート調査より、訪れるきっかけとなった媒体は、「インターネット」の17%が最も多く、昨年度のオフシーズン（18%）と同程度であった。（ハイシーズンは27%）</p> <p>⇒自由記述にて「KOZAWEB」、「エイサーまつり」等を記述した割合は全体の2.2%</p> <p>⇒「KOZAWEB」内の「コザの裏側」を参考に訪れているリピーター県外客も確認され、メディアプロモーションの効果が確認できた</p> <p>⇒エイサーまつり目的の来訪者はイベント開催期間の確認のために沖縄市の各種公式HPを確認している傾向があった</p> <p>◆一方で、「SNS」の割合は6%（昨年度10%）に留まったが、自由記述より、「SNSを活用した情報発信を期待」等の声が確認された。</p> <p>◆「その他」あるいは「なし」を選択した観光客は、「イベント・行事（音楽ライブ）」、「ビジネス」を目的として訪れている場合が多かった。</p>
<b>2) 今後の改善方策</b>
<p>◆リピーターや、エイサーまつり目的来訪者は、KOZAWEB等の沖縄市の公式HPより情報収集を行っているため、今後も継続的な情報公開が重要である。</p> <p>⇒県外客に対してもKOZAWEB内の「コザの裏側」等のディープな情報を発信することでより、次回来訪の情報を効果的に提供することが可能と考えられる</p> <p>◆来訪のきっかけとして、SNSは6%程度だったが、発信を望む声もあるため、今後、SNSを活用した情報発信強化の検討が必要である。</p> <p>◆音楽ライブ等のイベントを目的とした来訪者に対しては、イベントと連携した旅マエの情報発信（メディアプロモーション）が考えられる。</p>

## ②観光情報誌制作・配布について

1) 関連調査結果からの施策の効果検証
<ul style="list-style-type: none"><li>◆WEB アンケートの自由記述より、「ISSA 紹介のお店に入った」等のように市内発行の観光情報誌等を参考にしたと考えられる声の確認でき、観光情報誌の効果が確認できた。</li><li>◆一方で、「気軽に立ち寄れるお店が分からなかった」「土日に訪れたが閉まっていた」等の声があげられた。</li><li>◆「イベント・行事」目的の来訪者については、ライブを目的としているため、イベント会場のみで、その他市内観光施設を周遊していない場合も見受けられた。</li><li>◆また、来訪予定の割合が高い「ビジネス」目的の来訪者については、市街地・市内観光地に立ち寄る割合は低い。</li></ul>
2) 今後の改善方策
<ul style="list-style-type: none"><li>◆観光情報誌を参考に市内店舗を周遊する観光客が確認できる一方で、気軽に立ち寄れる店舗や、開店時間を把握していない場合があるため、引き続き、周遊促進となるようなパンフレット等による情報提供が必要である。</li><li>◆「イベント」、「ビジネス」目的の来訪者に対しては、宿泊施設と連携し市内周遊を促進するような観光情報誌の配布等が考えられる。</li></ul>

## ③エイサーまつりについて

1) 関連調査結果からの施策の効果検証
<ul style="list-style-type: none"><li>◆エイサーまつり期間中は、携帯 GPS 調査より、地域別では東京および中国発地者、性別年代別では男性 50 歳以上が他期間より多くなる傾向。</li><li>◆立ち寄りについては、本部町、北谷町、名護市への立ち寄りが他期間に比べて高い傾向。</li><li>◆WEB アンケートの自由記述では、エイサーまつり目的の来訪者は、公式 HP に掲載されている開催日程を確認し旅程を決めているため、HP での早期の日程公開を求める声があげられた。その他、イベント期間中に次年度の日程を掲載したパンフレット配布があれば、次回の旅程が組みやすいとの意見が挙げられた。</li><li>◆エイサー期間中の受入課題としては、WEB アンケートより、「イベント期間中の駐車場の確保」、「インターチェンジ周辺の渋滞の解消」等が挙げられた。</li></ul>
2) 今後の改善方策
<ul style="list-style-type: none"><li>◆エイサーまつり目的の来訪者は、公式サイトやパンフレット等を確認し旅マエの旅程を立てるため、スケジュールの早期公開および周辺施設について、効果的に周知し、次年度以降の再訪につなげていくことが考えられる。</li><li>◆受入課題としての駐車場やインターチェンジ等のアクセス課題についても検討していく必要がある。</li></ul>

#### ④スポーツキャンプ・スポーツ合宿誘致（1～2月）について

1) 関連調査結果からの施策の効果検証
◆2月のカープキャンプ期間中は、ASE アナリティクスの結果より、会場であるコザ運動公園への来訪者は、キャンプ期間外と比べ6倍の滞在者となっている。（最もピークとなるのは、2月23日のオープン戦）
◆上記の通り、キャンプ期間中は、コザ運動公園への立ち寄りが多くなる一方で、コザ運動公園以外の市内その他施設へ訪れる割合は低くなる。
2) 今後の改善方策
◆キャンプ期間中は、引き続きコザナイト（KOZANIGHT）等のように、会場であるコザ運動公園から市内周遊を促進するような取組を進めていく必要がある。

#### ⑤広島県向けプロモーション

1) 関連調査結果からの施策の効果検証
◆広島県からの来訪者の割合は微増。昨年度調査では、17位、今回調査では11位。 ⇒ 2018年度（昨年度調査）：1.7%、2018年度（今年度調査）：1.9%
◆また、カープキャンプの期間中は、昨年度同様に広島県からの来訪は増加。
2) 今後の改善方策
◆引き続きキャンプ期間中の誘客を図るとともに、来訪者に対しては、コザナイト等のイベントや、情報提供を進めていくことで、今後、キャンプ期間外への来訪にも寄与するものと考えられる。



## ⑥福岡県向けプロモーション

1) 関連調査結果からの施策の効果検証
◆福岡県からの来訪者の割合は、通年の都道府県別で見ると、5位（昨年度は4位）。最も来訪が多くなる時期は、10～12月。
2) 今後の改善方策
◆今後、ピーク期の属性等を明らかにしていしつつ、効果的な施策を明らかにしていく必要がある。

## ⑦飲み歩きイベント

1) 関連調査結果からの施策の効果検証
◆昨年度アンケートにおいて、評価の低かった「夜の楽しみ」について、「大変満足の割合」は、15.5ポイントと増加 ⇒旅行サイトへの口コミにおいても、「一番街商店街」等に対し、「面白い雰囲気になってきた」「夕方になると賑やか」等、夕方以降の賑わいを評価するコメントも確認された ⇒その他、「ISSA おすすめのお店を訪れにきた」等のコメントも確認された
2) 今後の改善方策
◆今後も引き続き、コザナイト等の飲食店やライブハウスを周遊な取組を進めていくことが重要である。

## 5. 季節ごとのターゲットと取組イメージ

これまでの調査結果に基づき季節ごと、属性ごとのターゲット設定の考え方を検討し、主な取組を整理した。

### 季節ごと・属性ごとのターゲット設定の考え方

① 県外観光客	<p>a. 個人旅行者            *ハイシーズン ⇒ 「子供連れの家族」での旅行、「初めて来訪する方」            *オフシーズン ⇒ 「ひとり旅」や「夫婦・パートナー」での旅行、「リピーター」 + ビジネスも微増</p> <p>【取組イメージ】</p> <p>①WEB、SNS を活用した情報発信。リピーター向けの充実した情報も発信。            ②主要観光施設である沖縄子どもの国、東南植物楽園と連携し、市内周遊を促進            ③前後行動で結びつきの強い観光地でのPR            ④市内宿泊施設先と連携し市内観光・飲食店等の情報をまとめた冊子を配布</p> <p>b. イベント・スポーツ・伝統行事            *全島エイサー開催時は、「県外居住者」の訪問が増加            *広島カープのキャンプ期間中は広島県が増加            *市内会場の音楽イベント、スポーツ観戦目的の一定数は市内宿泊施設を利用</p> <p>【取組イメージ】</p> <p>①イベントと連携したプロモーション（SNS、WEB、各種紙媒体等）            ②イベント開催時における駐車場対策。駐車場の空き情報や確保等            ③イベント開催と連携した飲み歩き等のナイトエンターテイメントの拡充            ④混雑・渋滞対策を目的とした公共交通利用の周知</p> <p>c. 団体・グループ旅行者            *4～6月の中学校修学旅行、9～1月の高校生修学旅行            *1月～6月のスポーツ合宿</p> <p>【取組イメージ】</p> <p>①教育機関への営業等 ②修学旅行を対象とした体験プログラムの拡充            ③スポーツ合宿を対象として、市内周遊促進を目的としたパンフレット等の配布</p> <p>d. エリア別            *来訪者の主要な居住地は、「東京都」、「神奈川県」、「福岡県」など            ⇒ プロ野球キャンプの時期は、「広島県」も主要なターゲット</p> <p>【取組イメージ】</p> <p>①広島県を対象としたキャンプ期間外の来訪誘致            ②主要ターゲットである福岡県は引き続き属性等を把握</p>
② 県内観光客	<p>*通年 ⇒ 「家族連れ」での来訪、目的は「ショッピング」や「ドライブ」等            *イベント・伝統行事を目的とした来訪が多く、満足度が高い            *キングスやFC琉球の試合開催時の立寄り確認</p> <p>【取組イメージ】</p> <p>①那覇市等の県内都市圏域を対象としたプロモーションの実施            ②沖縄子どもの国等の市内主要観光施設と連携した市内周遊促進            ③各種イベントと連携したプロモーション</p>
③ 海外観光客	<p>*泡瀬漁港への立寄り、グランメール周辺への滞在が多い            *東南植物楽園、ちゃんぷる～市場、泡瀬ビジュアル等の口コミ評価が高い            *全県の傾向として、国籍は台湾、中国、韓国、香港、アメリカ</p> <p>【取組イメージ】</p> <p>①多言語によるプロモーション WEB、SNS 等による発信</p>

【季節ごとのターゲットと取組イメージ】

大分類	中分類	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	取組イメージ	
① 県外観光客	a. 個人旅行者	ひとり/夫婦・パートナー 【リピーター】		子ども連れ家族 【はじめて】			ひとり/夫婦・パートナー 【リピーター】			ビジネス客			学生旅行 (大学生)		①WEB・SNS発信 ②前後行動と結びつきの強い市外観光地と連携 ③市内主要観光施設と連携したPR ④宿泊先における観光情報誌の配布 ⑤公共交通の周知
	b. イベント スポーツ 伝統行事	イベント・伝統行事					音楽イベント					スポーツキャンプ (広島県)		①イベントと連携したPR ⇒SNS、紙媒体等 ②駐車場対策 ⇒情報発信 ⇒駐車場確保 ③ナイトエンターテインメントの拡充 ⇒イベントと連携 ④公共交通の周知	
	c. 団体 グループ 旅行者	修学旅行 (中学生)		スポーツ合宿		修学旅行 (高校生)					スポーツ合宿			①教育機関への営業 ②体験プログラムの拡充 ③市内周遊促進のパンフレット配布	
	d. エリア別	福岡県					広島県					①キャンプ期間外の訪問に向けたPR (広島県) ②属性の把握と対策 (福岡県)			
② 県内観光客	家族連れ		ショッピング・ドライブ		イベント・伝統行事		ナイトエンターテインメント (ライブ・飲み歩き)					スポーツ観戦 (琉球ゴールデンキングス：10～4月、FC琉球：2～11月)		①那覇市等都市圏域を対象としたPR ⇒WEB, SNS等 ②市内主要観光施設と連携した市内周遊促進 ⇒子どもの国、東南植物楽園等 ③イベントと連携したPR	
③ 海外観光客	香港・台湾・韓国・中国・アメリカ												①多言語PR ②WEB・SNS発信		

➡ : 調査結果をもとに検討    ◻ : 沖縄市観光プロモーション推進プランより

観光統計調査業務  
報告書【概要版】

令和2年3月

沖縄市

【受託事業者】 株式会社オリエンタルコンサルタンツ