

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 30

2012年12月号

【第2特集】

人口流出に歯止めを…
再び地域を輝かせるため、
官民も自ら立ち上がった

16 **今のため、明日のために
動き出した東北・被災地**
【宮城・南三陸町よりレポート】

【第3特集】

暗さと広さが観光名所に代わる？

24 **プロジェクション
マッピングで
人を呼び込む**

Regular Contents

人を呼ぶ、
サービスの仕掛け人にインタビュー

30 **「マエストロの肖像」**
株式会社 夜明け市場 代表取締役社長
鈴木賢治氏

JRC

32 **研究テーマの進捗報告**
こちらJRC研究室

さとみんがゆく！
今号のこだわり産品

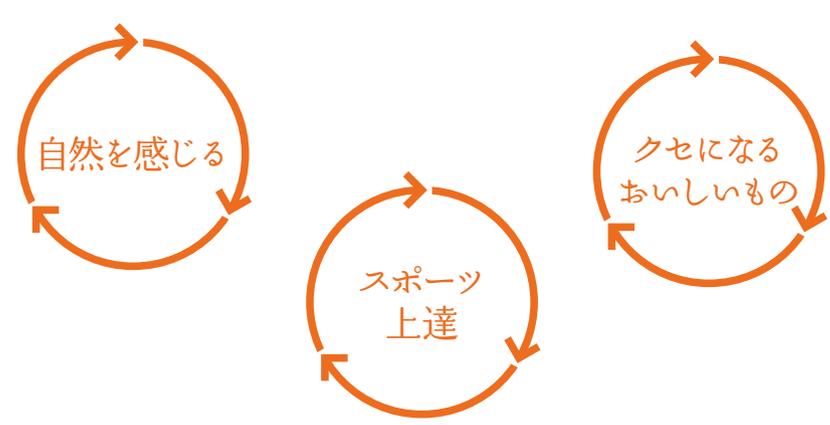
34 **沖縄県産 黒糖**

とーりまかし

【terima kasih】

インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ回かける」「旅行する」などの意味になります。



リピーター獲得のために 地域がするべきこと

人口減少⇒新規顧客を劇的に増やすのが難しい今、集客に欠かせないのはリピーター。しかし「リピーター獲得のために何をすべきか」という問いに対しては、明確な答えがなかったのも実情だ。来たことがない人を地域に呼ぶための施策と、もう一度地域に来てもらうための施策は本来異なるはず。そこで今回は、行動パターン、クチコミ内容、再来訪理由などさまざまな側面から、リピートした人としなかった人を徹底比較。リピーターが選ぶのはどんな地域なのか、どんな地域資源や情報がリピーターを呼ぶのかを探った。



**地域資源を見直すだけで
再来訪率は上げられる!**

リピーター が集まる

観光地の創り方

～「じゃらんリピーター追跡調査レポート」～

人口減少社会において、地域が旅行者を集めるためには、
繰り返し地域を訪れてくれるリピーターをいかに獲得するかがポイント。
では、何が人をリピートさせるのか? リピーターとはどんな人たちなのか?
じゃらんリサーチセンターでは、あらゆる国内旅行を対象に、リピートの実態を調査。
その結果をご報告しつつ、リピーター獲得のために必要な戦略を考えてみた。
イラスト=ハピネス☆ヒジオカ 写真=佐藤兼永



事例

今や集客のキモはリピーター作り 先進企業の戦略を聞いてみた

顧客となり得る国内人口の数自体が減っている今、「リピーター作り」はどんな集客事業にとっても重要なテーマ。まずは、さまざまな集客事業の戦略に学び、観光とのつながりを考えてみた。

何度来ても飽きることのない 新鮮なコンテンツづくりと 受け入れ側のスタッフが必要

東京ディズニーリゾート

来園ゲストの大半がリピーターという現状から、とくにリピーター対策に注力。なかでも、イースター、ハロウィン、クリスマスなどの歳時記イベントは、来訪者に「時期を変えてまた来たい」と思わせるのに十分なバリエーションを誇る。開園29年となる今年にな



2012年度上半期は過去最高の来園者数1325万人を達成。ファン層拡大を狙った40代以上向け施策”ディズニーのおとな旅”は、同行形態による楽しみ方の違いを伝えることで成功した

つても、2つの新規アトラクション、2つの新規イベントを立ち上げるなど、常に変わり続ける姿勢がリピーターを飽きさせない。同時に、ファン層の拡大に向けて近年力を入れているのが、40代以上を対象とした施策。たとえば、ディズニーホテルでの宿泊と、少ない待ち時間でアトラクションを楽しめるファストパス、場所取りの必要のないショーの特別鑑賞券、リラクゼーションなどをセットにしたプラン、「ディズニーマのおとな旅」リラクゼーション付きプラン2DAYSは、子どもが手を離れた「おとなの女性」がターゲット。子連れで来園する機会がなくなった層をそのまま「卒業」させず、現在のライフステージに合

う形（子連れ時とは異なり、少し贅沢に、マイペースで楽しむ）で再度呼び込むことで、新たなリピーターニーズを掘り起こした。

そしてこれらの施策を大前提として支えているのは「人」。実際に来園者からのメッセージで「感動した」と評されることの大半は、園内のキャストのサービスに関することだという。「質の高いサービスこそが『もう一度来たい』と思わせるポイント」というのが東京ディズニーリゾートの考え方。そのためにはキャスト自身も満足



して働けることが必要との考えから、教育プログラムはもちろん、キャスト自身が楽しめるプログラムも用意している点は、観光業界も大いに参考にしたいところだ。



「東京ディズニーリゾート」とは…

2013年に開業30周年を迎える日本最大級のテーマパーク、東京ディズニーランド、東京ディズニーシーを中心としたテーマリゾート。2つのパークの2011年度の来園者は2630万人。

www.tokyodisneyresort.co.jp

調査結果と重ねてみると…

歳時記イベント

伝統行事やお祭り、イベント

2012年4月～12月に開催されたイベント（新規アトラクションオープン含む）は全部で12。イベントごとに異なる内容が開かれるため、前回ではできなかった新たな体験を目標に訪れるリピーターも多い。地域でも、お祭りやイベントにバリエーションを持たせることでリピーターを呼び込むのは重要な戦略の一つ。同時にそれに関する情報発信も必要だ。

(⇒P12、13)

40代向けプラン

発地情報提供

家族で行く場所＝自分たちの行く場所ではないと思いがちな「おとな」層に、子連れ時とは違う楽しみ方を提案するプランは、「こんな楽しみ方もできる」という一種の情報提供。旅から帰った人に次の楽しみ方を伝える発地情報提供の重要性は調査からも読み取れる。

(⇒P12、13)

事例 2

映画館

TOHOシネマズ

必ず目に触れる予告編にひと工夫
自社独自のコンテンツで
ファンづくり↓リピート化



「TOHOシネマズ」とは…

シネコン（シネマコンプレックスの略。複数のスクリーンを持つ大型映画館）の大手。全国62劇場で567と日本一のスクリーン数を展開する。
www.tohotheater.jp

シネコンの普及により多くの映画館で同じ作品が上映される今、映画館としてもリピーターの獲得は重要課題。TOHOシネマズでは、6回鑑賞すると次回無料招待となる会員制度、「シネマイレージ」を設け、支払情報などを登録するとPC、スマホなどから簡単にチケットをネット購入できる「VITIID」で利便性を高めるなど利用促進に取り組んでいる。

さらに、観に来た人の再来訪に注目して工夫されているのが予告編の時間。本編がどんな層を呼べる作品なのかを見極め、それに合う次回上映作品の予告編を流すのが基本だが、最近では自社コンテンツも積極的に展開。開場から予告編までの幕間を利用し、09年から流されている自社制作のショートムービー「紙兎ロペ」は、観に来た人の間で話題となり、同じ映画作品でも「ここで観る！」というファンを獲得。さらに今年夏には劇場作品化、秋にはTV放映も始まるほどの人気コンテンツに育った。スクリーン以外でも、館内の売店でオリジナルの映画雑誌「T.」(季刊)や上映作品の限定色グッズを販売するなど、来場者限定のサービスを実施。「TOHOシネマズを選ぶ」意義を高めている。

調査結果と重ねてみると…

予告編

↓
着地情報

観に来てくれたのがどんな人かを踏まえて流す予告編は、観光地に来てくれた人向けに発信する着地情報と共通点がある。「次はこれを」と思わせる有効性は調査結果からも明らかだ。(→P12、13) 必ず目に触れる時間帯である幕間に独自コンテンツを流してファンを作る手法も大いに参考になりそうだ。

事例 3

イベント

横浜オクトーバーフェスト

年々本場感をグレードアップ
「発祥の地」で新しいビール文化を
体験させ、再来訪意欲を刺激

オクトーバーフェストはドイツで9〜10月に行われているビールのイベント。それを横浜で開催する背景には、「日本のビール産業発祥の地」としてビール文化を根付かせたいという思いがある。提供されるのは本場ドイツのビールが中心だが、神奈川県産のビール会社も出店して地域性も表現。ステージでドイツの楽団が音楽を奏で、来場者を歌と踊りに巻き込む、「参加型」のビール文化が来場者を魅了しているようだ。さらにメイン会場となるテントやテント外に設置されたテーブルもドイツ製にこだわること、「本場」色を強化。絵になる情景を写真に撮って知人に見せたり、ツイッターなどで紹介する人も多いため、クチコミ効果は非常に高く、昨年は各種メディアに取りあげられた他は広告ゼロで14万人を集めたという。毎年少しずつグレードアップを図ってきたが、よりよい雰囲気を作る工夫は継続中。すでに毎年の恒例行事になっているリピーター



「横浜オクトーバーフェスト」とは…

2003年より毎年10月に開催。今年は80種類のビールを提供し、17日間(うち1日半は台風による悪天候で中止)の会期中、15万人を集めた。
www.yokohama-akarenga.jp/oktoberfest2012/
※2012年のサイト

に対して、「いつ来ても変わらないけれど、いつ来ても新しい」内容を提供する努力が続いている。

調査結果と重ねてみると…

本場感へのこだわり

↓
追体験意欲刺激・クチコミ促進

「本場」にこだわった雰囲気の下さや、歌と踊りで参加者が感じる一体感に、来訪者は「楽しかった、また来たい」という気持ちに。このような追体験意欲は観光でもリピートの強い動機になる。(→P12、13) クチコミ発信意欲を刺激されたリピーターによるPR効果も見逃せない。(→P10、11)

調査報告

地域における
リピート率の
現状は？

1

初回訪問者の何%が再来訪している？ 観光地の「リピート力」を把握する

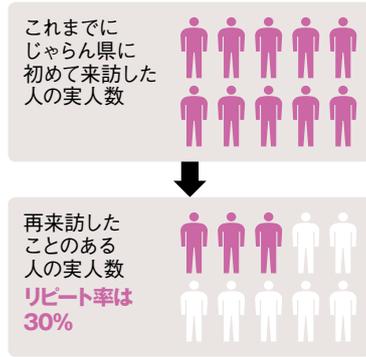
日本の各地域は、初めて訪れた旅行者をリピートさせることにはどの程度成功しているのか？
まずは国内全体での「リピート」の現状について確認するとともに、「リピーター」旅行者の属性を把握するための調査を行った。

リピート率の全国平均は37%
大きく影響するのは「距離」

本調査の目的は、どうすれば地域がリピーターを獲得できるか、地域のどんな資源や情報がリピーターを惹きつけるのかを知ることにある。その前提として、1次調査では、国内旅行全体におけるリピート動向がどうなっているのかを把握することから始めた。

「リピーター」とは、特定の地域を2回以上訪れている「リピート」している宿泊旅行者のこと。地域側から見ると、初めて地域を訪

図表1 地域へのリピート率イメージ



図表2① 旅行先へのリピート率

※ベース：旅行件数 単位：%

全体	旅行者の居住地(発地)の距離圏										
	同ブロック 居住者	隣接ブロック 居住者	遠距離ブロック 居住者								
37.2	47.2	37.0	31.4								
リピート率ベスト3											
位	都道府県	%	位	都道府県	%	位	都道府県	%	位	都道府県	%
1	東京都	58.2	1	北海道	70.4	1	東京都	61.8	1	東京都	58.6
2	長野県	49.8	2	沖縄県	67.6	2	長野県	51.4	2	京都府	46.7
3	北海道	47.8	3	福岡県	60.9	3	北海道	51.0	3	北海道	45.2

※隣り合っているブロックを「隣接ブロック」として設定。同ブロック、隣接ブロックのいずれでもないものを遠距離ブロックとした(例：関東ブロックの場合、東北、甲信越・北陸、東海が隣接ブロックとなる)

図表2② 旅行者の居住地(発地)の距離圏の設定

居住地(発地)	旅行先								
	北海道	東北	関東	甲信越・北陸	東海	関西	中四国	九州	沖縄
北海道	同	隣	遠	遠	遠	遠	遠	遠	遠
東北	隣	同	隣	隣	遠	遠	遠	遠	遠
関東	遠	隣	同	隣	隣	遠	遠	遠	遠
甲信越・北陸	遠	隣	隣	同	隣	隣	遠	遠	遠
東海	遠	遠	隣	隣	同	隣	遠	遠	遠
関西	遠	遠	遠	隣	隣	同	隣	遠	遠
中四国	遠	遠	遠	遠	遠	隣	同	隣	遠
九州	遠	遠	遠	遠	遠	遠	隣	同	隣
沖縄	遠	遠	遠	遠	遠	遠	遠	隣	同

※同=同一ブロック、隣=隣接ブロック、遠=遠距離ブロック

ロック居住者では31%と、距離が離れるにしたがってリピート率が下がっているのが分かる(隣接、遠距離ブロックの定義は図2②のとおり)。

※1次調査は、人口構成(居住都道府県×性別×年代別構成比)に基づきウエイトバック集計を行い、構成比のずれを補正している。

回収数

36888件

調査対象

全国20~79歳の男女
(株式会社マクロミルの登録モニター)

調査時期

2012年6月20日(水)~26日(火)

調査目的

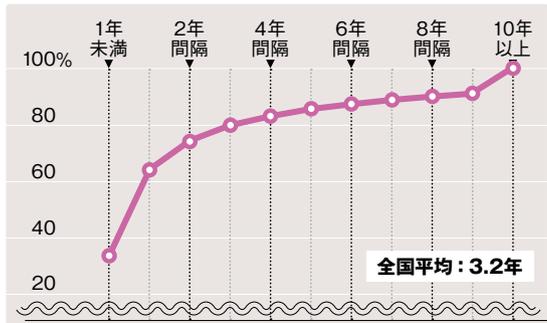
全国の20~79歳の男女を対象に、各県への18歳以降の宿泊旅行経験(日帰り・出張・帰省・修学旅行等を除く)を尋ね、各県のリピート率(宿泊旅行経験者のうち、2回以上来訪したことのある人の割合)を明らかにするとともに、2次調査の対象者として、着地別のリピーターと非リピーターを抽出することを目的に実施。

調査概要(1次調査)

調査目的



図表3 初回訪問からリピートまでの間隔 ※ベース：旅行件数

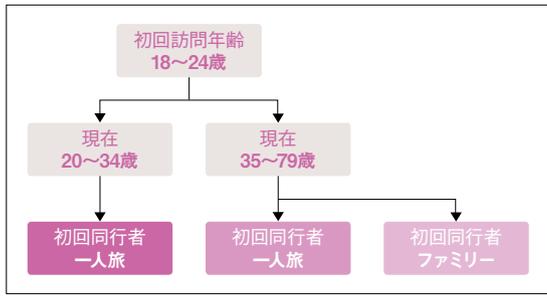


※直近、前回ともに11年以上前、あるいは前回は11年以上前のケースは除いた

図表2①の下段は、それぞれのカテゴリーでリピート率の高い都道府県ベスト3。全国平均とは違って同ブロックに強い福岡県・沖縄県、遠距離に強い京都府と特徴が出た。

リピート率には「居住地からの距離」が大きく影響することが示された形だが、居住地が近い人ほどリピーター化しやすいということとは、旅行者の時間的、経済的負担を考えると妥当ということもできる。まずは近距離圏からの旅行者をリピーターになりやすい顧客と設定し、地域資源や情報を整備するなど戦略を工夫することが、リピーター獲得への早道といえるだろう。

図表4 遠距離旅行でリピートした人のうち、とくに影響を与えていた条件 ※ベース：遠距離旅行者



※最も大きな影響を与えていた条件は「距離」だが、固定条件でありコントロールできないため、それ以外の条件について分析を施した

次に、同じ都道府県にリピートした宿泊旅行者が、初回訪問時からどれくらいの間隔で再来訪したかを見た(図表3)。初回訪問から再来訪までの平均間隔は3.2年。都道府県別にばらつきはあるが、すべての都道府県で平均5年を超えることはなかった。さらにリピートするタイミングは「2年以内」で7割を超え、その後は伸びが鈍っている。リピーターになってもらうためには、初回訪問から時間を置きすぎず、早いうちに手を打つべきだといえるだろう。

1次調査では、初回訪問時の年

リピートが期待できるのはいつまで?そしてどんな人?

年齢、同行者、シーズン(初めて訪れた季節)などについても尋ね、それぞれリピート率との関連を見た。図表4はこれらのデータを集計、分析し、リピートに影響を与える因子を抽出したものだ(ただし、前述のように「居住地からの距離」がリピートに大きな影響を与えることは明らかなので、距離の因子を除くため、遠距離ブロックからの旅行者のデータのみを対象とした)。この中でリピートに最も強い影響を与えるのは、最上段の「初回訪問年齢が18~24歳」という因子。その中で、①「現在20~34歳」で「初回訪問が一人旅」という人、②「現在35~79歳」で

都道府県別分析① 長野県 (初回訪問：冬のリピート率全国1位)

初めて訪れた「季節」がリピートに影響する地域も

初回訪問の季節とリピート率を見ると、全国平均では秋がやや低く冬がやや高いが、都道府県別に見ると地域特性が見えてくるケースも。初回訪問=冬に再来訪した人のリピート率が6割以上と非常に高い長野県では、リピート促進に有効な資源が冬にあることを感じさせる。

初回訪問シーズン別リピート率

※旅行件数ベース 単位：% ()内は全国平均

全体	初回訪問シーズン			
	春 (3~5月)	夏 (6~8月)	秋 (9~11月)	冬 (12~2月)
49.8 (37.2)	47.6 (38.5)	48.5 (36.4)	38.7 (31.5)	60.6 (39.8)

リピーター獲得の

Point

- ✓ リピーター獲得の早道は、近距離からの旅行者に目を向けること
- ✓ リピーター化への分かれ道は4年以内。早い時期のリピートを促すための情報提供を
- ✓ 初回訪問者を増やすなら、リピーター化の見込みが高い「若者の一人旅」も大切に!

「初回訪問が一人旅」という人、③「現在35~79歳」で「初回訪問がファミリー」という人のリピート率が高かった、ということを図は示している。つまり、初めて地域を訪れた旅行者の中でも、「18歳~24歳」と若く、「一人旅」あるいは「ファミリー」で来た人は、リピーター化する期待度が高いということ。将来的なリピーター獲得を狙うために若者の一人旅を誘う施策も有効かもしれない。

このあとは、全体の4割弱にあたる「リピーター」と、その他の「非リピーター」を比較することで、リピーターを惹きつける地域資源や情報を見ていくこととする。

調査報告

リピーターの好きな観光資源

2

観光だけではリピーターは探索情報を求めている

リピーターを惹きつける観光資源とは何か？それを知るために、まずは旅行の際の行動について、リピーターと非リピーターを比較。両者が実際に取った行動を分析すると、旅に求める興味の方向性が見えてきた。

リピーターは2回目のリピート意欲も高い優良顧客

2次調査では、1次調査の全対象者からリピーター、非リピーターを抽出して対象とした（図表5）。今までに同一エリアに1回しか訪れていない旅行者については、初回訪問から6年以上経過している人を非リピーターとしたが、これは、図表3より新たにリピートする可能性が低いと考えられるため。2次調査では、両者を比較することで、リピーターの行動や志向を浮き彫りにしていく。

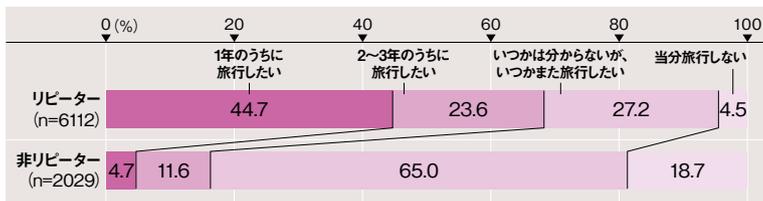
図表5 リピーター・非リピーターとは

リピーター	非リピーター
これまで2回以上、同一エリアに来訪していて、直近の来訪からの経過年数が5年以内	これまで同一エリアに1回しか来訪したことがなく、初回からの経過年数が6年以上11年未満

この両者の違いを分析

※5年間隔以内で再来訪する人がリピーター全体の8~9割を占めることから、「5年間隔」をリピーターと非リピーターの境として設定した。
※調査精度の観点から、これまで1回しか来訪したことがなく、その来訪が11年以上前という人は除いた。

図表6 リピーターと非リピーターのリピート意欲



図表7 リピーターと非リピーターの宿泊数・旅行費用

	宿泊数	大人1人あたり旅行費用 (円)				
		総計	個人旅行			
			総額	現地小遣い	宿泊費	交通費
リピーター (n=6112)	直近の宿泊旅行	1.6	48,700	17,800	15,100	14,700
	前回の宿泊旅行	1.5	46,100	16,700	14,400	13,800
非リピーター (n=2029)	初回の宿泊旅行	1.5	54,100	18,200	15,900	16,000

最初に、もう一度その地域を旅行したいか、リピート意欲を比較する（図表6）。リピーター、非リピーターとも多くが「旅行したい」と答えているが、意欲の度合いには大きな差がある。「1年のうちに」

「うちに」という強い意欲を見せたのは、非リピーターの5%に対してリピーターでは45%。リピーターは、繰り返し地域を訪れる可能性の高い優良顧客といえるだろう。非リピーターも意欲がないわけではないが「いつかまた」と弱い人が65%。初回訪問から6年以上経過した旅行者のリピート率の低さを裏付ける結果ともなった。

次に、それぞれの宿泊数、旅行費用を比べてみた（図表7）。宿泊数ではリピーターと非リピーターに大差はないが、リピーターの前回訪問時と直近のリピート時では、直近のリピート時のほうがやや伸びている。旅行費用については、全体的に非リピーターのほうが金額が大きいが、リピーター

調査概要（2次調査）

調査目的

リピーターに対し、リピートしているエリアへの直近と前回の旅行について、旅行行動や期待と満足、リピートにつながった意欲、情報源などを聴取。非リピーターに対しても、1回しか来たことのないエリアへの初回の旅行について、旅行行動や情報源などを聴取し、リピーターと非リピーターを比較することによって、観光地の再訪（リピート）させる力を把握する。

調査時期

2012年7月3日（火）～17日（火）

調査対象

リピーター／これまで同一エリアに2回以上来訪していて、直近の来訪からの経過年数が5年以内のケース
非リピーター／これまで同一エリアに1回しか来訪したことがなく、初回の来訪からの経過年数が6年以上11年未満のケース

調査内容

1次調査の回答から、リピーターはリピートしている都道府県を指定、非リピーターは1回のみ来訪の都道府県を指定して、調査を依頼。

配信数

リピーター／14131件
非リピーター／6140件

※1人のモニターに対し、複数の県でリピーターあるいは非リピーターに当てはまるケースがあった場合は、ランダムにいずれかの県のリピーターあるいは非リピーターの調査対象として採用し、重複のないようにした。

有効回答数

リピーター／6112件
非リピーター／2029件

図表8 リピーターと非リピーターの旅先での行動(実施率) ※ベース:旅行件数、複数回答 単位%

	ジャンル	リピーター (n=6112)	非リピーター (n=2029)	差異 (リピーター-非リピーター)
地元の食事を食べる	食	1位 57.0	1位 60.6	-3.6
地元のスイーツやお菓子を食べる	食	19.8	16.9	2.9
地元の郷土料理、ご当地グルメを食べる	食	3 26.9	29.5	-2.6
現地の直売所や道の駅、お土産屋で買い物をする	買い物	2 34.0	3 34.4	-0.4
居住地では買えないものを発掘して購入する	買い物	9.2	6.8	2.4
専門店や百貨店で買い物をする	買い物	8.9	4.1	4.8
流行のもの、話題のものを購入する	買い物	2.5	0.8	1.7
テーマパーク(遊園地、動物園など)や話題のスポットを散策する	自然・観光	14.5	16.1	-1.6
新緑や、花見、紅葉、雪景色、海、山などの自然の景色を楽しむ	自然・観光	23.2	27.6	-4.4
名所・旧跡の観光	自然・観光	23.6	2 38.6	-15.0
歴史を感じる街並みを散策する	街	13.3	16.9	-3.6
都市を散策する	街	11.7	10.5	1.2
路地裏や地元の人しか行かないような店を探索する	街	4.7	2.8	1.9
スポーツ(スキー、スノーボード、マリンスポーツなど)を楽しむ	趣味	5.3	4.3	1.0
アウトドア(海水浴、釣り、登山など)を楽しむ	趣味	4.7	4.3	0.4
スポーツやアウトドア以外の趣味(写真、採取など)を楽しむ	趣味	2.7	1.9	0.8
自分の興味を深める知識などを得ることを楽しむ	趣味	6.0	4.7	1.3
地元の伝統行事やお祭り、イベントなどを鑑賞して楽しむ	趣味	3.9	3.1	0.8
地元の伝統行事やお祭り、イベントなどに参加する	趣味	1.8	1.0	0.8
スポーツ観戦や芸能(コンサート) 鑑賞を楽しむ	趣味	4.5	2.4	2.1
一人の時間をゆっくり楽しむ	趣味	5.9	3.2	2.7
同行者との会話、絆を深める時間を楽しむ	旅の基本	24.8	29.9	-5.1
移動そのものを楽しむ	旅の基本	15.3	19.5	-4.2
温泉を楽しむ	旅の基本	25.5	28.7	-3.2
宿・ホテルを楽しむ	旅の基本	21.4	22.7	-1.3
友人・知人を訪ねる	人	18.3	12.6	5.7
旅先での出会いや交流を楽しむ	人	3.5	3.0	0.5
地元の人に教えてもらう体験プログラムを楽しむ	人	0.8	0.8	0.0
観光ガイドに案内してもらう	人	0.8	1.6	-0.8
その他	-	3.3	2.4	0.9

■リピーターの方が高い上位3つ ■非リピーターの方が高い上位3つ

タリーの前回訪問時と直近のリピーター時では直近のリピーター時のほうが金額が上がっている。交通費が増えていることから、地域内での周遊が伸びる傾向もうかがえる。

スイーツ、ご当地買いなど探索型の地域資源整備を

では、リピーター、非リピーター(再来訪していない人)の旅先での行動はどう違うのだろうか。それぞれが旅先で(リピーターに

ついては直近の旅行で)どのような行動を取ったかを、30項目で尋ねた結果が図表8だ。

実施率そのものを見ると、リピーター、非リピーターともに最も高いのは「地元の食事を食べる」。「現地の直売所や道の駅、お土産屋で買い物をする」もリピーター2位、非リピーター3位と両者ともに高い。しかし非リピーターでは2位の「名所、旧跡の観光」では大きな差が開くなど、両者の行動

パターンには違いもある。のちに再来訪している人としていない人の旅行時の行動の違いを両者の実施率の差異で見よう。

特徴的なのは、非リピーターのほうが実施率の高いベスト3を示した青の網掛け部分。名所旧跡、自然の景色など、いかにも「観光」らしい地域資源はそこをただ訪れただけではリピーターにはつながらない。また、同行者との会話を楽しむ旅では、旅行先がどの地域かはあまり重要ではなく、結果リピーターに つながりにくいともいえるかもしれない。

一方でリピーターの方が実施率が高いベスト3はオレンジ色の網掛け部分。対応する地域資源でいえば、リピーターが重視するのは、より地元の人々の日常に近い、探索型のコンテンツといえそう。同じ「食」でも、「食事」なら非リピーターも楽しむが、さらに一歩踏み込んで「スイーツ」まで楽し

むのがリピーター。彼らを惹きつけるためには、このような点を意識して地域づくりに取り組んでいく必要があるだろう。

都道府県別分析 ② 東京都 (リピーター率全国1位)

リピーター向けに磨くべき資源は地域によって異なる

「探索」志向にどの資源で応えるべきかは地域ごとにきちんと分析したい。東京都で人気の「地元の食事」はご当地グルメというより「都会ならではの美味しいお店」かも? 一方で、観光スポット的なテーマパークより都市散策がリピーターに人気なのは特徴的。散策しやすい街づくりも進めたい。

リピーターの方が実施率の高い行動

	リピーター (n=458)	非リピーター (n=58)	差異 (リピーター-非リピーター)
地元の食事を食べる	33.2	19.0	14.2
友人知人を訪ねる	30.3	19.0	11.3
都市を散策する	28.8	19.0	9.8

非リピーターの方が実施率の高い行動

	リピーター (n=458)	非リピーター (n=58)	差異 (リピーター-非リピーター)
テーマパーク(遊園地、動物園など)や話題のスポットを散策する	17.2	31.0	-13.8
同行者との会話、絆を深める時間を楽しむ	15.1	22.4	-7.3
移動そのものを楽しむ	10.0	13.8	-3.8

■リピーターの方が高い ■非リピーターの方が高い

リピーター獲得の

Point

- ✓ 名所・旧跡は一度見れば十分と思われる可能性大。何度見ても発見のある演出を
- ✓ 食事よりスイーツ、観光スポットより路地裏。リピーターには「探索」のための情報発信が必要
- ✓ リピーターは「買い物」好き。買いたくなるようなもの、そこにしかないものを発掘しよう

調査報告

リピーターの
クチコミ行動

3

情報「発掘」に関心の高いリピーター 地域のPRサポーターとしても期待大

「クチコミ」は旅行者の関心の度合いを示すバロメーター。リピーターのクチコミ内容に注目すれば、彼らが求める体験や情報がわかる。さらにリピーターは、ソーシャル時代のPRサポーターになり得ることも見逃せない。



旅行者の関心を示すクチコミ リピーターの特性は？

旅の「クチコミ」にはさまざま
な形がある。旅行から帰ってから、

親しい人に直接話す、メールを
する、あるいは旅先の施設の掲示板
に書き込む、自身のブログに書き
込む……さらに最近は、ツイッタ
ーやフェイスブックなどソーシャ

ルメディアの発達により、帰宅後
はもちろん、現地でのチェックイ
ン（ソーシャルメディアで今いる
場所を知らせること）やコメント
も盛んに行われるようになった。

クチコミするということは、旅行
者が高い関心を寄せ、心を動かさ
れたことの証でもある。ここでは、
そのようなクチコミ行動をもとに、
リピーターの関心事を知り、また、
クチコミ情報自体をどう活用して
いくのかを考えていく。

まず、リピーター、非リピーター
それぞれのカチコミ行動につい
て比較してみた（図表9）。質問
項目としては、9ページの図表8
から「友人・知人を訪ねる」を除
いた29項目を使用した。

発信率の高い項目ベスト3につ
いては、「地元のお食」がリピーター
で1位、非リピーターで2位、
「自然の景色を楽しんだこと」が
リピーターで2位、非リピーター
で1位となるなど似通った部分も

ある。しかし、リピーター、非リ
ピーターの発信率の差異で見ると、
ここでもリピーターと非リピーター
の間には大きな傾向の違いが見
られた。

実施率（図表8）で非リピーター
がリピーターを大きく上回った
「名所・旧跡を観光したこと」に
ついては、発信率でも非リピーター
31%、リピーター21%と、10ポ
イントの差があった。「自然の景
色を楽しんだこと」については、
リピーターでの発信率も28%と比
較的高いものの、非リピーターで
は39%とやはり10ポイント以上高
い。名所・旧跡、自然の景色とい
った典型的な観光コンテンツは、
初めて訪れる人にとっては感動的
でも、訪れるのが2回目以降とな
るリピーターにとっては、もはや
さほど関心を引くものとはいえな
いのだろう。

代わりにリピーターが関心を寄
せているのは何か？リピーター

図表9 リピーターと非リピーターのクチコミ内容（発信率） ※ベース：旅行について発信した人のみ、複数回答 単位%

	ジャンル	リピーター (n=4785)	非リピーター (n=1577)	差異 (リピーター-非リピーター)
地元の食	食	1位 37.6	2 35.8	1.8
地元のスイーツやお菓子	食	18.3	13.8	4.5
地元の郷土料理やご当地グルメ	食	21.3	22.9	-1.6
地元のお土産、買い物スポットなど	買い物	18.3	12.9	5.4
居住地では買えないものを発掘したこと	買い物	6.4	3.3	3.1
専門店や百貨店で買い物をしたこと	買い物	5.5	1.8	3.7
流行のもの、話題のものを購入したこと	買い物	2.9	1.0	1.9
テーマパークや話題のスポットに行ったこと	自然・観光	14.3	14.0	0.3
自然の景色を楽しんだこと	自然・観光	2 28.4	1位 38.6	-10.2
名所・旧跡を観光したこと	自然・観光	20.8	3 31.1	-10.3
歴史を感じる街並みを散策したこと	街	12.9	16.6	-3.7
都市を散策したこと	街	8.0	6.0	2.0
路地裏や地元の人しか行かないような店を探索したこと	街	5.8	3.0	2.8
スポーツを楽しんだこと	趣味・体験	4.8	3.4	1.4
アウトドア（海水浴、釣り、登山など）を楽しんだこと	趣味・体験	4.7	3.2	1.5
スポーツやアウトドア以外の趣味を楽しんだこと	趣味・体験	2.0	1.6	0.4
自分の興味を深める知識を得たこと	趣味・体験	6.5	4.8	1.7
地元の伝統行事やお祭り、イベントなどを鑑賞したこと	趣味・体験	4.9	3.2	1.7
地元の伝統行事やお祭り、イベントなどに参加したこと	趣味・体験	2.3	0.9	1.4
スポーツ観戦や芸能鑑賞（コンサート）を楽しんだこと	趣味・体験	4.6	2.1	2.5
一人の時間をゆっくり楽しんだこと	趣味・体験	4.3	2.2	2.1
同行者との会話、絆を深める時間を楽しんだこと	旅の基本	15.1	15.2	-0.1
移動そのものを楽しんだこと	旅の基本	10.7	11.2	-0.5
温泉について	旅の基本	22.3	23.7	-1.4
宿・ホテルについて	旅の基本	3 27.5	24.3	3.2
旅先での出会いや交流について	人	4.3	2.5	1.8
地元の人に教えてもらう体験プログラムについて	人	1.4	1.0	0.4
観光ガイドに案内してもらったこと	人	1.4	1.1	0.3
その他	-	2.7	2.3	0.4
特にオススメしたり、感動を伝えたことはない	-	8.6	10.1	-1.5

■リピーターの方が高い上位3つ ■非リピーターの方が高い上位3つ

図表10 旅行者のクチコミ行動までの段階

共感	雑誌で情報が掲載されていると、ついチェックしてしまう TVなどで特集をしていると、つい見してしまう ネットで情報が掲載されていると、つい見してしまう
確認	ブログなどでチェックしてしまう 地域や施設のサイトを見て楽しむ 旅行した人の話を聞いてさらにニッチな情報収集をしている
参加	Facebookで誰かがその地のことを発信していたら「いいね!」を押す ソーシャルメディアでその地のことを発信する その地のコミュニティに参加、書き込みをする その地の施設や宿の会員になる
発信・拡散	現地でも知り合った相手にメールする 他の人に、自分のおすすめの体験を強く薦める 地域に対して、もっと魅力的なサービスやプログラム等を提案する 他の地域には旅行する気にならないほど、気に入っている 私的にファンページ等を作成する 特に当てはまるものはない

図表11 リピーターはロイヤルカスタマー

※ベース：旅行件数

	リピーター		非リピーター	
	件数	構成比(%)	件数	構成比(%)
共感レベル顧客	2042	33.4	595	29.3
確認レベル顧客	790	12.9	160	7.9
参加レベル顧客	312	5.1	29	1.4
発信・拡散レベル顧客	625	10.2	94	4.6
特に当てはまらない	2343	38.3	1151	56.7
サンプル数	6112	100.0	2029	100.0

※共感レベルから発信・拡散レベルまで、何らかの形で地域に関心を持っている人の割合はすべてリピーターが非リピーターを上回っている

都道府県別分析 ③ 沖縄県 (地域に関わりを持つ旅行者率全国1位)

クチコミ内容から自地域のご晶屑コンテンツを知る

「共感」から「発信・拡散」まで何らかの形で地域に関わる旅行者が全国最多の沖縄県。クチコミ内容で特徴的なのは「スポーツを楽しんだこと」「宿・ホテルについて」でリピーターの発信率が高いこと。マリンスポーツや滞在型旅行がリピーターにとっての魅力となっている可能性が高い。

クチコミした内容・上位 (複数回答)

※ベース：旅行について情報発信をした人、リピーターが発信した割合の高い順 単位：%

	ジャンル	リピーター (n=102)	非リピーター (n=77)	差異 (リピーター -非リピーター)
自然の景色を楽しんだこと	自然・観光	46.1	49.4	-3.3
地元の食	食	43.1	40.3	2.8
宿・ホテルについて	旅の基本	35.3	27.3	8.0
名所・旧跡を観光したこと	自然・観光	30.4	41.6	-11.2
スポーツを楽しんだこと	趣味	25.5	14.3	11.2

■リピーターの方が高い ■非リピーターの方が高い

クチコミ行動の段階

※ベース：各県への旅行件数 単位：%

	リピーター	
	沖縄県 (n=120)	全国平均 (n=6112)
共感レベル	40.8	33.4
確認レベル	14.2	12.9
参加レベル	4.2	5.1
発信・拡散レベル	18.3	10.2
特に当てはまらない	22.5	38.3

の方が発信率が高い項目ベスト3で見てみると、「地元のお土産、買い物スポットなど」「地元のスィーツやお菓子」と続き、発信率自体は高くはないが「専門店や百貨店で買い物をしたこと」も入った。この結果から考えられるのは、よく知られている地域の観光資源よりも、地元ならではのグッズやスィーツなど、自ら発掘した情報に価値を見出すのがリピーターであるらしいということ。その関心に応えるためには、いわゆるメイン観光資源の整備だけでなく、旅行者に探させるような観光コンテンツを用意したり、従来の観光資源についても、切り口を変えた、発見のある情報提供を行うことも

必要。もちろん地域ごとにクチコミされる内容は異なるから、その内容をまずはしっかりと把握し、戦略的にPRしていくことが重要だ。リピーターは発信率も高い地域サポーターとして活用を

ソーシャルメディアの発達した現代においては、旅行者自身が強力な情報発信源にもなる。実際に地域を訪れ情報を発信・拡散するまでの関わり方については、いくつかの段階が考えられているが、その段階を「旅行先に対して取っ てしまう行動」に置き換えたのが図表10。調査ではこれらの項目について、リピーター、非リピーターがそれぞれどんな行動をとるか

を聞いてみた。

結果を「共感」「確認」「参加」「発信・拡散」の4つの段階に分けて集計したところ、どの段階においてもリピーターのほうが非リピーターを上回った(図表11)。「ロイヤルカスタマー(地域のファン)」と呼ばれる発信・拡散レベルの顧客も10%に上り、地域の情報発信源としてのリピーターの存在感が浮き彫りになった。

言い換えれば、リピーターを獲得することは、強い発信力を持つサポーターを得ることでもあるということだ。リピーターのクチコミ傾向から見ても、既存の観光資源ではなく、より地域の目線に近い部分での情報を発掘、発信して

くれる、地域にとつては実に心強い味方であるといえる。地域のPR戦略を考えるうえでも、リピーター獲得の重要性は大きいといえるだろう。

リピーター獲得の

Point

- ☑「発掘」が好きなリピーターのため、情報を自ら探させるスキもあってよい
- ☑リピーターが自ら発信したくなるような体験の提供を
- ☑リピーターは地域のサポーター。抱えることはPR上の強力な武器になる

リピート理由
4

旅行者はなぜリピートするのか？ リピートを促す4要因から探る

リピートの理由となったコンテンツは何かを把握するのに加えて、考えてみたいのは、なぜそのコンテンツがリピートを誘ったのかということ。「追体験意欲」「成長意欲」「着地入手情報」「発地入手情報」の4要因で分析を試みた。



「リピート心を刺激する
「またやりたい」「次こそは」

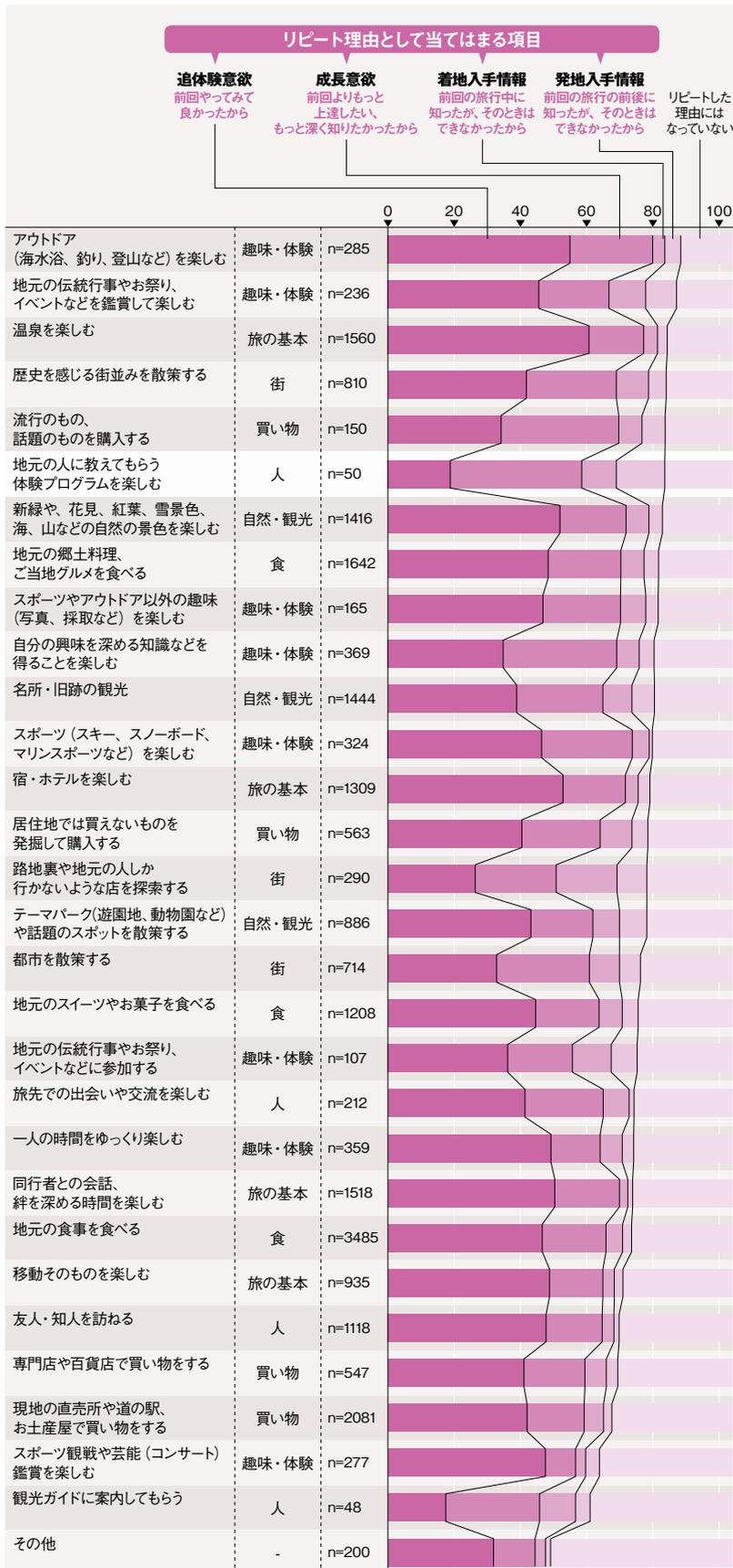
ここまでは、行動やクチコミを通してリピーターの求めるものを

探ってきたが、最後はリピーター自身、何が「リピート理由になった」と言っているかを見ていこう。図表12は、9ページ図表8と同じ30項目について、2回目以降の

旅で行ったことが、リピート理由になったかどうかを聞いたものだ。「アウトドアを楽しむ」を例にとると、2回目以降の旅で実際にアウトドアを楽しんだ人(285人)

のうち、それがリピート理由になった人が85%いるということになる。リピート理由の上位は、「アウトドアを楽しむ」のほか、「地元

図表12 リピーターのリピート理由(単一回答) ※ベース:直近の旅行中にその行動を行った人 単位:%



図表13 リピートしたくなる4つの要因別リピート理由

※ベース：直近の旅行中にその行動をおこなった人

	できたこと		できなかったこと	
	追体験意欲 前回やってみて良かったから	成長意欲 もっと上達したい、もっと深く知りたいから	着地入手情報 前回の旅行中に知ったが、できなかったから	発地入手情報 前回の旅行前後に知ったが、できなかったから
全体	57.0%	31.4%	13.4%	8.9%
第1位	58.1% 温泉を楽しむ	38.0% 地元の人に教えてもらう体験プログラムを楽しむ	17.6% 路地裏や地元の人しか行かないような店を探索する	14.0% 地元の人に教えてもらう体験プログラムを楽しむ
2	52.6% アウトドア(海水浴、釣り、登山など)を楽しむ	34.0% 流行のもの、話題のものを購入する	11.2% 地元の伝統行事やお祭り、イベントなどに参加する	8.9% 地元の伝統行事やお祭り、イベントなどを観賞して楽しむ
3	50.6% 宿、ホテルを楽しむ	32.8% 自分の興味を深める知識などを得ることを楽しむ	10.6% 地元の伝統行事やお祭り、イベントなどを鑑賞して楽しむ	8.6% 路地裏や地元の人しか行かないような店を探索する

の伝統行事やお祭り、イベントなどを鑑賞して楽しむ」「温泉を楽しむ」と続く。さらに地域側が戦略的にリピーターにPRしていくべきコンテンツを探るため、もう少し詳しく、なぜそのことがリピート理由になったのかという要因を見てみると、アウトドアでは「前回やってみて良かったから」という「追体験意欲」が最大要因であるのに対し、伝統行事・お祭り・イベントについては、「前回の旅行中／旅行の前後に知ったがそのときはできなかったから」という「着地／発地入手情報」の要因もやや多いのがわかる。たとえば春

の旅行の際に夏のお祭りのことを知り、改めてそのお祭りに参加するために夏にリピートする、といった場面がこれにあたるだろう。そこで、リピート理由となったコンテンツとは別に、「追体験意欲」「成長意欲」「着地入手情報」「発地入手情報」の4要因からリピート理由を見てみよう。全体として最もリピートに影響しているのは追体験意欲。実際に行って、よかったと感じることは、やはり最大のリピート要因となるようだ。図表13を見ると、とくに温泉、アウトドア、宿といったコンテンツが追体験意欲を刺激し、結果リピートにつながる傾向が強いのがわかる。テーマによっては「もっと上達したい」という成長意欲がリピートを促す場合もある。地元の人に教えてもらう体験プログラムのほか、スポーツコンテンツなどもこの要因からリピートにつながる。一方で、「今回は

追体験意欲を刺激し、結果リピートにつながる傾向が強いのがわかる。テーマによっては「もっと上達したい」という成長意欲がリピートを促す場合もある。地元の人に教えてもらう体験プログラムのほか、スポーツコンテンツなどもこの要因からリピートにつながる。一方で、「今回は

データを元に考えてみよう

ケーススタディ 分析例

追体験意欲を刺激する、温泉、山、食を軸に情報提供で成功

主な観光資源は有名温泉街と山という某エリア。温泉やアウトドアは追体験意欲からリピート理由になりやすいので、その利点を生かした情報提供が大切だ。「スイーツ」については、最近ご当地スイーツ開発に着手し、店ごとにオリジナル品が並ぶのに加え、着地型パンフでスイーツ特集を組んだのが奏功した模様。「体験プログラム」にも有名和菓子店での手作り体験が含まれている可能性が大なのでよく見極めたいところだ。また「路地裏」が理由に挙がったことから、有名温泉街で完結していた旅行者にニッチな情報を提供し、うまく刺激できている様子が見える。引き続きこういった情報提供に力を入れていくとよいだろう。

リピートしたくなる4つの要因別リピート理由

	できたこと		できなかったこと	
	追体験意欲 前回やってみて良かったから	成長意欲 もっと上達したい、もっと深く知りたいから	着地入手情報 前回の旅行中に知ったが、できなかったから	発地入手情報 前回の旅行前後に知ったが、できなかったから
第1位	66.4% 地元のスイーツやお菓子を食べる	38.5% アウトドアを楽しむ	6.4% 地元の人に教えてもらう体験プログラム	15.4% 路地裏や地元の人しか行かないような店を探索する
2	64.4% アウトドアを楽しむ	28.6% 伝統行事やお祭り	3.2% 自然の景色を楽しむ	14.2% テーマパークや話題のスポットを散策する
3	62.7% 温泉を楽しむ	20.4% 移動そのものを楽しむ	3.1% 地元のスイーツやお菓子を食べる	13.3% 地元のスイーツやお菓子を食べる

※このデータは、実際のじゃらんリピーター追跡調査のエリアデータをもとに一部加工したものです。

できなかった」が「次こそは」につながるってリピートを促すのが着地入手情報、発地入手情報。路地裏情報や地元の人しか行かない元の人に教えてもらう体験プログラムなど、メイン観光コンテンツとは異なるニッチな情報が「次はやってみたい」という気持ちを刺激し、リピートへと誘うのだ。こういったデータを自地域について集めれば、自地域のどの観光コンテンツがリピーターの心に響くのかを把握することができる。その上で、下のポイントにまとめたいような点を考えていくことが大

リピーター獲得の

Point

- ✓ 自エリアで追体験意欲や成長意欲を刺激しているコンテンツは何かを見きわめよう
- ✓ 着地では、リピーターがもう一度来てみたくなる情報を手に取らせる工夫を
- ✓ 発地(帰宅後)の旅行者にも、もう一度来てみたくなる情報の提供を忘れずに

切だ。左の「ケーススタディ」も参考にしてみたい。

考察

まちづくりの専門家がリピーター獲得を語る

地域独自のライフスタイルが人を呼び、また来たいと思わせる

調査データに表れたリピーターの特徴を、まちづくりの専門家はどう見るか？

数々の商業施設でリピーター獲得を成し遂げてきた松本大地氏に、観光地のリピーター獲得についての意見を聞いてみた。

現代の旅行者は観光よりも生活文化を楽しみたい

商業施設の企画に向けたマーケティングの場面でも感じるのですが、調査結果を見ると消費者の楽しみ方の行動変化がよく表れていますね。昔ながらの観光や自然観賞など「享楽型」の旅から、

路地裏探索や、地元の人に教えてもらう体験、地元の行事など「生活文化消費型」の旅へと、旅の楽しみ方が変化してきましたようです。

現代の旅行者は街の楽しみ方を熟知し、より街の生活文化を体験したいと思っているのではないのでしょうか。たとえば、京都の町屋が多少割合でも宿泊施設として人



まつもと・だいぢ ●1952年神奈川県生まれ。株式会社丹青社にて商業施設のプロデュース業務を手掛け、07年、株式会社商創研究所を設立。街づくり、商業施設のマーケティング、プロデュース活動を行う。近著に「最高の「商創」をデザインする方法」(株式会社エクスナレッジ)

気なのは、旅行者がそこならではの体験を希求しているから。地域の生活文化を楽しみ、さらに次は路地裏のような「こだわり」のものを探す。より街を深掘りして楽しむようになっていくわけで、こうなってくるとやはり観光そのもののあり方を変えなくてはならないでしょう。

こういう人たちを惹きつけるには、たとえば何か地元の美味しいものを打ち出すにしても、そこに何らかの生活文化をプラスするとよいのだと思います。私は岩手県大槌町の商店街再生に関わったのですが、漁業の街・大槌町には、ウニにしてもワカメにしても「この日まではとらない」と決めて資源を守る「口開け文化」があります。たとえば土産物店を作るなら、通年で同じ品物を置くのではなく、このような生活文化に沿ってその時用意できるものだけを置く。そ

用語説明

茅ヶ崎ラスカ

04年開業。JR茅ヶ崎駅の再開発に伴って企画された商業施設。「東京の駅ビルを小さくしたただけのものではなく、飽きられてしまう」との発想から、地元のライフスタイルを最大限に表現するコンセプトでつくられた。

グランスタ

07年開業。JR東京駅の地下通路を利用した「エキナカ」商業施設。シヨップ数約50。駅としては珍しく、店内厨房を設置して温かいお弁当を提供するなど、単なる土産物屋群ではなく、東京のライフスタイルを提供する場とした。平均買い物時間は、通常の「エキナカ」が7分であるのに対し、グランスタでは20分強。売り上げは、開業前の月坪売上額の約5倍となった。

ポートランド

アメリカ・オレゴン州の都市。都市圏人口は10年間で189万人から221万人へと17%増加。全米でもも住んでみたい都市ランキングでも常に上位に入る。早くから高速道路の建設、拡張を取りやめてLRT(軽軌道交通)を導入し、脱・車社会化を目指した街づくりや、住民と来訪者の交流の場となっているファーマーズマーケット、「他で売られていないもの」にこだわったアートクラフト市「サタデーマーケット」など、独自のサステイナブルな取り組みで注目されている。

してそれをブランド化するほうが、観光客にとっても魅力的なのではないでしょうか。

にぎわいのある施設には必ず生活文化がある

生活文化は、商業施設づくりでも重要なキーワードです。

たとえば駅ビル再生で生まれた商業施設「茅ヶ崎ラスカ」では、湘南の海岸沿いに大きな家が並び、ゴールデンレトリバーの飼育率は日本一ともいわれる茅ヶ崎のライフスタイルに注目。入口の付近に地元で人気のドッグカフェを誘致したり、温暖な気候をイメージしてスタッフは早い時期からムームーとアロハシャツを着るなど、生活文化を取り入れました。地域の人にとっては、愛する茅ヶ崎スタイルが誇りとなり、そのライフスタイルを魅力的だと思っ近隣エリアの人々も繰り返し訪れるようになりました。

JR東京エキナカカの商業施設「グランスタ」では、当初、中距離旅行者をターゲットに、現状の売れ筋商品を並べるプランもありましたが、ここでも生活文化を取り入れる方針に転換。近くで生活する丸の内、八重洲のOLが自分

で利用したくなる商品や環境をコンセプトに据えたところ、彼女らが楽しんで買い物をしている姿が憧れを呼び、結果、旅行者も集まってくれたのです。

住民にとって嬉しいことがリピーターを呼ぶ力に

地域ならではの生活文化を表現すれば、それを深掘りしたいリピーターも惹きつける。地域を好きになってくれたリピーターが自ら情報を発信したり応援してくれるサポーターになる可能性もあります。

アメリカのポートランドは、若者を中心に1週間に500人もが移住してくる街です。この街がそれほど人を惹きつける理由はたくさんありますが、訪れた多くの人が驚くのが、住民が来訪者にあまりにも親切なこと。そうした地域からの発信が、人のつながりを作るのです。また、街の個性は、



住民が地域の文化、風土、歴史をリスベクトすることから生まれるもの。大切なのは、住民が地域を好きになるような暮らしづくりがあることで、ポートランドでも、住民が利用するファーマーズマーケ

とーりまかしの考察

リピーター戦略はシンプル！
売れる資源探しから始めてみよう

今回、本格的にリピーター戦略に取り組み、成果を出している企業取材した。リピーターの求める体験や探索型情報は、面が大きければ大きいほど効率的に設計できることから、改めて観光地域全体で取り組む意義を痛感した。本調査を通じて感じたことは、リピーター戦略は実にシンプルだということ。各地域にとって①リピーター向けに「発地へのPR&②リピーターに売れるコンテンツの優先順位を把握、③リピーター向けの「発地へのPR&④着地でのPR」を展開する...という3段階の仕掛けで完了だ。リピーター戦略が一見難しそうに見えるのは、観光地のPRが、初回訪問者を獲得するための戦略

ットが観光の目玉にもなりました。何か施設を作るにしても、観光客用ではなく、地域の人にとっても嬉しいものを作ることが、結果的に観光客を呼び、リピーターを生むのではないのでしょうか。

に偏りがちだからだろうか。初回訪問者とリピーターのニーズの違いを把握し、戦略を分ければ、シンプルになる。

リピーター心を徹底的にくすぐる！
待つのではなく、仕掛ける。

リピーターの求める「探索情報」や「季節ごとの地域の生活文化」等、「ストーリー性のある演出」と、クセになる「参加型プログラム」、「地ニ市民と接する機会」等、「旅行先での体験設計」が仕掛けのポイントだ。リピーターはクチコミ力が強く、自分たちと同じ「リピーター心」をくすぐる地域資源を選別し、探索し、宣伝してくれる、ありがたい存在。本格的にリピーター戦略に取り組んでいる地域から、よりダイバーシブな魅力が発信されることを応援したい。

(文責：研究員・横山幸代)