

マリアナ政府観光局 市場調査結果サマリー

マリアナ政府観光局では、本年 10 月からの JAL ウェイズによるサイパン路線運休の発表を受け、日本におけるマーケティング活動の内容を包括的に見直すことにいたしました。日本の旅行市場における、サイパン・テニアン・ロタという旅行デスクネーションのマーケットを着実に確保し、将来にむけて堅実に伸長させていくために、私どもはまず、急速な変貌を遂げ続けるマーケットの実態を的確に把握することが最初のステップであるべきとの結論に達しました。そのために本年夏、マリアナ政府観光局では、日本およびサイパンにおいて 3 種類の詳密な市場調査を実施いたしました。以下が、その結果概要となります。

私どもは、今回の結果を元に来年度以降のマーケティングプランの立案に取り組む予定ですし、この情報を旅行業界の皆様と共有することで、サイパン・テニアン・ロタの旅行市場の現状に対する共通の理解を築き、継続的な市場拡大に向けた努力を、皆様と共に推し進めて参りたいと考えております。

【市場調査実施にあたっての背景】

- JAL ウェイズの撤退に対して、迅速かつ根本的な反応を迫られた。
- JAL ウェイズ撤退の理由は、路線の利益性であり、イールドの向上が課題として明らかとなった。
- その結果、日本市場における北マリアナ諸島のパッケージの価格が適正と消費者に認知されているかのデータの収集が必要となった。
- JAL ウェイズの撤退をうけて、2006 年度以降のマーケティングプランの見直しが必要となった。
- 当観光局の消費者調査は数年前に実施されたもので、データが古くなっていた。

【市場調査の概要】

北マリアナ諸島および日本において、2005 年 7 月から 8 月の 8 週間にわたり、以下、3 種類の市場調査を展開しました。

- **定量インターネット調査：** 1,000 人対象の定量調査～関東、東海、近畿地区に住む、今後 1 年間に「サイパン」および「グアム」に行きたいと思っている 20 代以上の男女
- **定性フォーカス・グループ・インタビュー：** 現状の北マリアナ諸島への日本人渡航者の中で、大きなシェアを有する市場セグメント 2 つ～A) 独身女性 25 歳～39 歳（年に一回は海外旅行）、B) 既婚男性 30 歳～45 歳（2 年に 1 回は海外旅行）～各 6 人程

- **サイパン国際空港での出口調査**：同空港で日本への帰国便を待つ合計 1118 人の日本人観光客に対する聞き込みアンケート

【調査内容】

主に以下のポイントを明らかにするための調査内容を構築しました。

- 北マリアナ諸島のデステーションとしての長所・短所の見極め
- パッケージの適正価格について～価格の弾力性
- 実際に旅行した人の旅行の満足度
- 旅行者が期待するデステネーションの改善ポイント

【調査結果の要約】

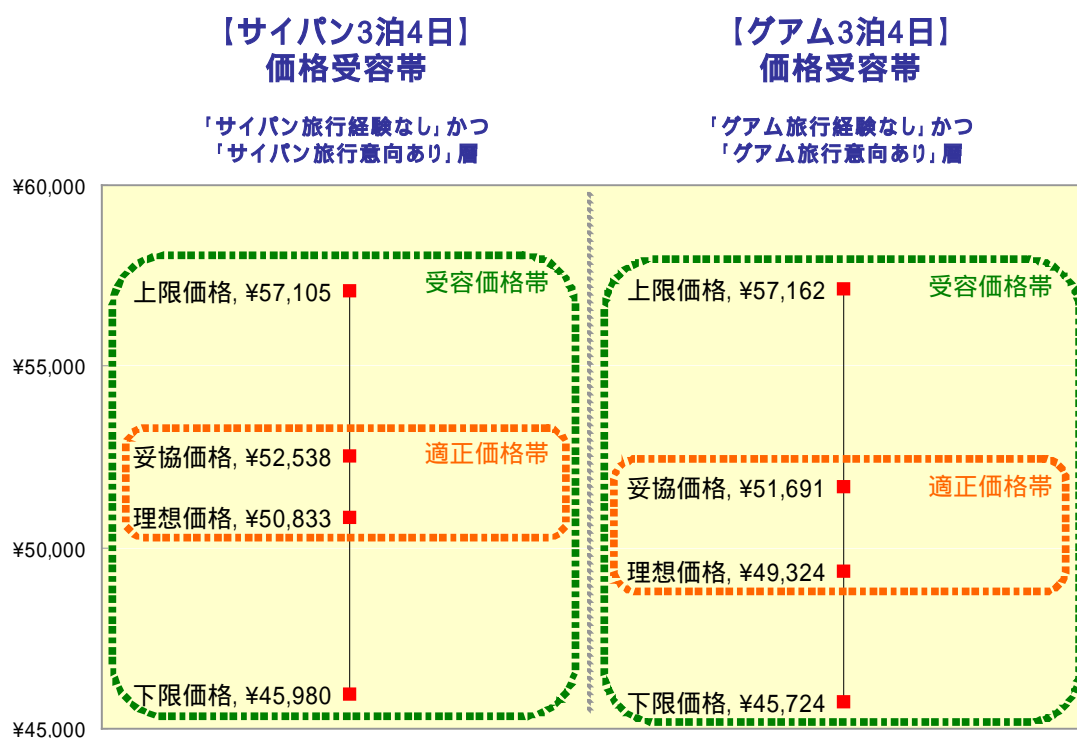
■ 価格の弾力性について

JAL ウェイズの撤退の一番の理由は、サイパン路線の利益性でした。今回の調査においては、日本市場におけるサイパン・テニアン・ロタの旅行パッケージの価格が適正に設定されているか、そして旅行需要に影響を与えない程度にどこまで価格を上げることができるのか、というポイントを探ることとしました。特に、サイパンの最大の競合 destinations であるグアムとの関係性において詳細な調査を実施しました。

具体的にはインターネット調査を通じて、サイパンあるいはグアム 3泊4日の旅行パッケージの価格について、“いくらから高いと感じますか？”、“いくらから安いと感じますか？”、“実際にはいくらでいけるとおもいますか？”など広角的な質問を投げかけました。

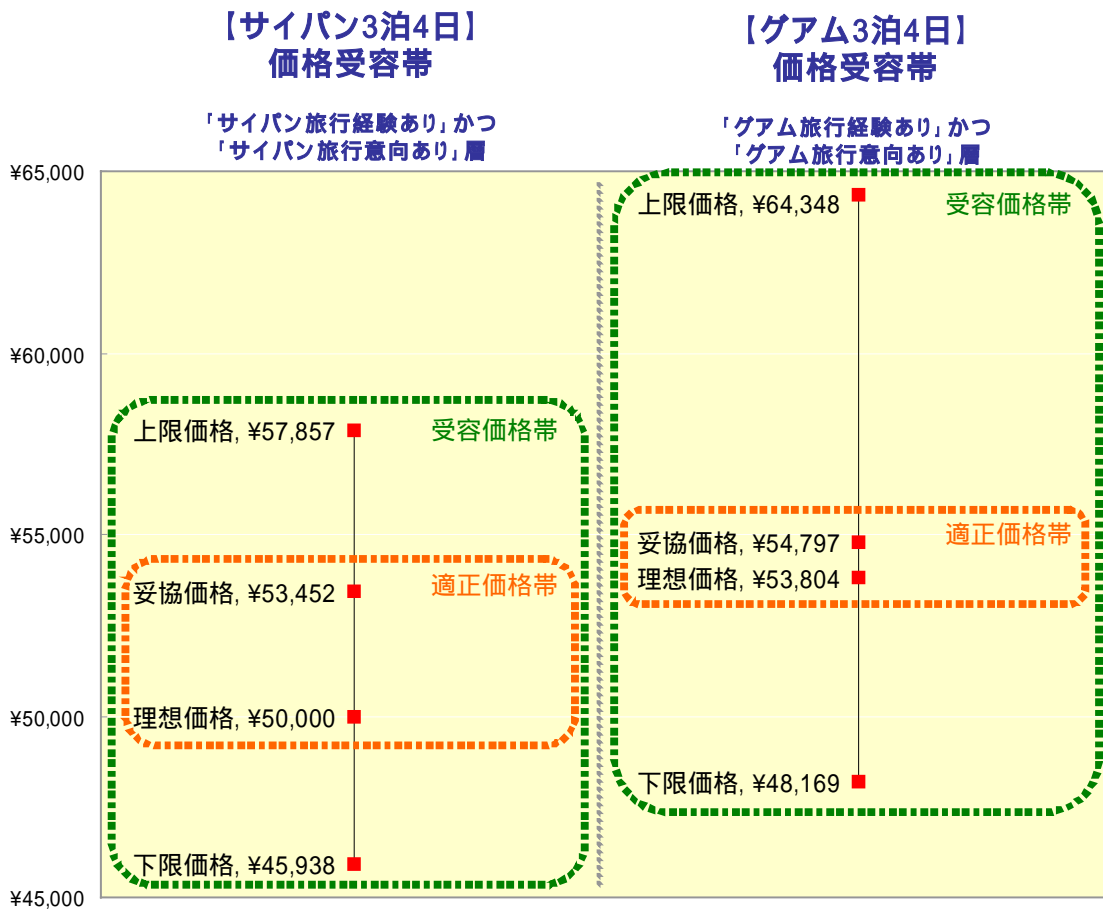
サイパンおよびグアムへの旅行経験がない層では...

サイパンの適正価格帯は、50,833 円～52,538 円という結果。そして、サイパンの受容価格帯は、グアムの受容価格帯と同程度で 46,000 円～57,000 円程度。受容価格帯、適正価格帯に大差はみられない。



サイパンやグアムの旅行経験がある層では...

- サイパンについては、サイパンの旅行経験がない層の適正価格帯（上記）と旅行経験がある層の適正価格帯がほぼ同じ。
他方、グアムでは、旅行経験がない層の適正価格帯よりも、旅行経験がある層の適正価格帯がやや高い。
- サイパンとグアムの理想価格を、旅行経験がある人をベースに比較すると、サイパンの理想価格はグアムの理想価格を約 4,000 円下回る。
また、上限価格での差は約 6,500 円と大きい。



- 上限価格：この価格を超えると「高すぎて買わない」という拒否者が許容者を上回ってしまいます。
- 下限価格：この価格より安いと「安すぎて品質が不安だ」と製品に対する不信感を消費者に与えてしまうこととなります。
- 理想価格：この価格に設定すると、購入に対する抵抗感が少なく、市場に浸透しやすいと思われれます。
- 妥協価格：この製品なら、このくらい払っても仕方がないかと消費者が思い始める価格です。

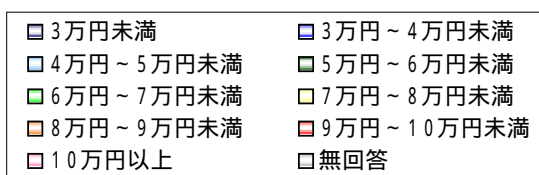
また、フォーカス・グループ・インタビューにおいては、世界の様々なビーチリゾート旅行先を記したカードを配り、彼らが考える価格を高い順に並べてもらう調査を実施しました。両グループとも、グアムとサイパンを並列に並べ、価格差の認知がほとんどない実態が明らかになりました。



より詳しく、世代、性別、旅行経験、所得などのカテゴリーで分けて、サイパン・グアム旅行パッケージの価格に対する意識を調べてみました。

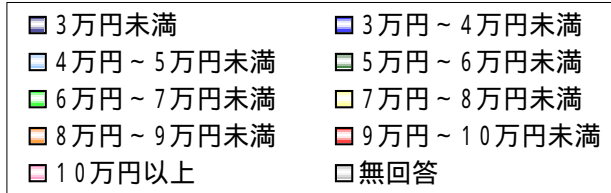
予想価格にはだいぶばらつきがありますが、サイパン、グアムともに予想価格の最多層は「5万円～6万円未満」。ただしそれでもその層は約2割ほどでした。

サイパン3泊4日 実際にはどれくらいいけるとおもいますか？



		n=	(%)								'5万円未満'計	n=	平均金額	
全体		(1009)	6.5	15.9	17.3	19.7	12.6	8.5	7.4	9.6	1.1	39.7	(998)	¥59,457
性 年 代 別	男性・20代	(142)	4.9	18.3	17.6	14.1	16.2	7.0	7.7	11.3	1.4	40.8	(140)	¥59,684
	男性・30代	(168)	5.4	13.1	20.2	19.6	10.7	11.3	8.3	9.5	1.2	38.7	(166)	¥61,987
	男性・40代	(87)	5.7	14.9	18.4	24.1	10.3	11.5	10.3	8.4	1.3	39.1	(87)	¥55,425
	男性・50代	(75)	8.0	21.3	14.7	16.0	5.3	10.7	6.7	16.0	1.3	44.0	(74)	¥59,573
	男性・60代以上	(46)	6.5	15.2	13.0	17.4	17.4	8.7	8.7	10.9	2.2	34.8	(45)	¥58,618
	女性・20代	(142)	11.3	18.3	16.9	18.3	12.0	8.5	7.0	7.0	1.1	46.5	(142)	¥54,723
	女性・30代	(166)	7.8	17.5	18.7	21.1	12.0	6.6	5.4	8.4	1.4	44.0	(166)	¥61,027
	女性・40代	(88)	6.8	11.4	18.2	20.5	17.0	5.7	6.8	10.2	1.1	36.4	(87)	¥60,034
	女性・50代	(74)	14.9	13.5	27.0	16.2	5.4	6.8	10.8	2.7	1.1	29.7	(72)	¥60,211
	女性・60代以上	(21)	9.5	28.6	4.8	14.3	9.5	4.8	19.0	9.5	1.1	9.5	(19)	¥71,842
経 験 別	サイパン旅行経験あり	(399)	9.5	16.8	16.3	21.6	11.0	8.3	5.5	9.0	1.0	42.6	(395)	¥56,182
	サイパン旅行経験なし	(610)	4.6	15.2	18.0	18.5	13.6	8.7	8.7	10.0	1.1	37.9	(603)	¥61,602
	グアム旅行経験あり	(546)	7.5	15.9	17.0	21.4	11.4	7.1	5.3	11.9	0.9	40.5	(541)	¥59,693
	グアム旅行経験なし	(463)	5.4	15.8	17.7	17.7	14.0	10.2	9.9	16.9	1.3	38.9	(457)	¥59,178
世 帯 年 収 別	500万円未満	(251)	9.2	17.5	17.1	17.5	13.1	10.0	4.0	9.2	1.2	43.8	(248)	¥55,951
	500万円～1000万円未満	(502)	5.8	17.5	17.9	19.7	12.0	7.4	9.2	14.8	1.0	41.2	(497)	¥58,614
	1000万円以上	(192)	3.6	9.9	16.7	20.3	12.0	12.0	8.3	14.1	1.6	30.2	(189)	¥66,879
	わからない	(64)	10.9	14.1	15.6	26.6	17.2	14.7	9.4	1.1	40.6	(64)	¥57,672	

グアム3泊4日 実際にはどれくらいいけるとおもいますか？



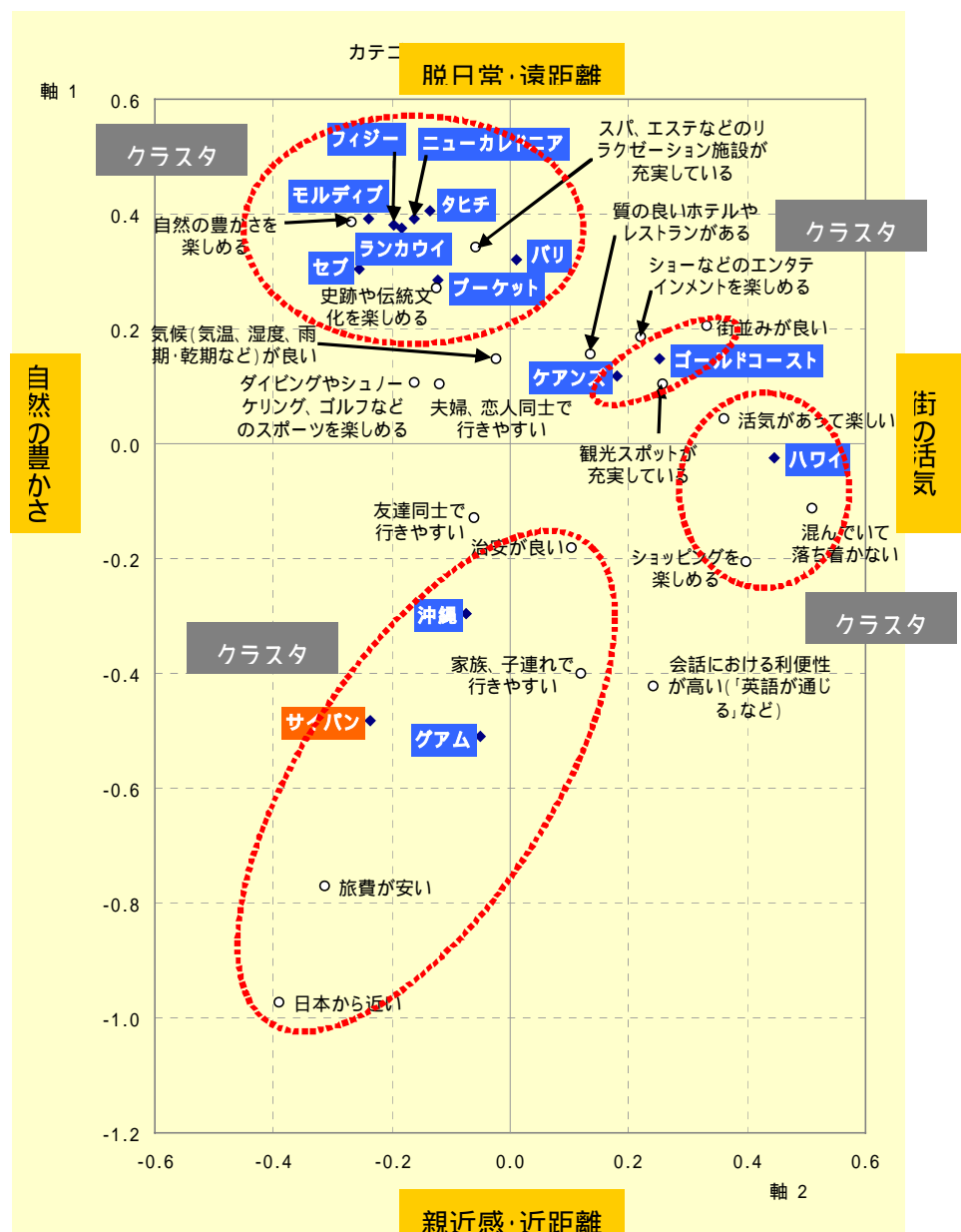
n=	(%)									「5万円未満」計	n=	平均金額	
(1009)	4.6	15.7	16.5	22.0	12.2	8.5	7.6	10.4	1.8	1.0	36.7	(999)	¥62,277
(142)	4.2	15.5	18.3	19.0	10.6	11.3	7.7	2.1	10.6	0.7	38.0	(141)	¥62,988
(168)	4.8	11.3	19.6	22.0	11.9	10.1	7.7	10.1	1.8	0.6	35.7	(165)	¥61,790
(87)	4.6	14.9	13.8	26.4	10.3	12.6	11.5	4.6	1.1	1.4	33.3	(87)	¥57,756
(75)	2.7	17.3	20.0	22.7	8.0	6.7	6.7	14.7	1.3	1.3	40.0	(75)	¥59,699
(46)	4.3	17.4	8.7	21.7	15.2	8.7	6.5	15.2	2.2	2.2	30.4	(45)	¥65,704
(142)	7.0	19.7	18.3	17.6	17.6	4.2	6.3	7.7	1.4	1.4	45.1	(142)	¥57,975
(166)	6.0	18.7	16.9	22.9	9.0	7.8	6.6	10.2	1.8	1.8	41.6	(166)	¥60,784
(88)	3.4	18.2	10.2	23.9	18.2	4.5	6.8	12.5	1.1	1.1	31.8	(87)	¥73,844
(74)	9.5	14.9	25.7	13.5	9.5	10.8	2.7	9.5	2.7	2.7	25.7	(72)	¥63,222
(21)	4.8	9.5	23.8	14.3	4.8	9.5	23.8	9.5			14.3	(19)	¥72,632
(399)	5.5	17.5	15.5	22.6	13.8	8.3	4.5	10.5	1.0	0.8	38.6	(395)	¥62,043
(610)	3.9	14.4	17.0	21.6	11.1	8.7	9.7	2.1	10.3	1.0	35.4	(604)	¥62,430
(546)	4.9	14.8	17.4	22.7	10.6	8.6	5.9	12.5	1.1	1.1	37.2	(540)	¥63,078
(463)	4.1	16.6	15.3	21.2	14.0	8.4	9.7	8.0	0.9	1.7	36.1	(459)	¥61,334
(251)	7.6	18.3	19.1	21.5	11.2	5.6	5.6	8.4	1.2	1.6	45.0	(248)	¥55,055
(502)	3.4	16.5	16.1	22.3	12.9	8.2	9.0	9.2	0.8	1.6	36.1	(498)	¥62,650
(192)	2.6	10.9	12.0	22.9	12.0	13.5	5.7	16.7	1.6	2.1	25.5	(189)	¥71,069
(64)	7.8	12.5	21.9	18.8	10.9	7.8	10.9	9.4			42.2	(64)	¥61,394

■ サイパン・テニアン・ロタのイメージ~ビーチリゾート全般におけるポジショニング

今回の調査においては、北マリアナ諸島を今後より効率的にプロモーションしていくために、市場が擁するサイパン・テニアン・ロタに対するイメージを、具体的に調査しました。価格調査と同様、最大の競合デステネーションであるグアムとの比較を詳細に行いました。

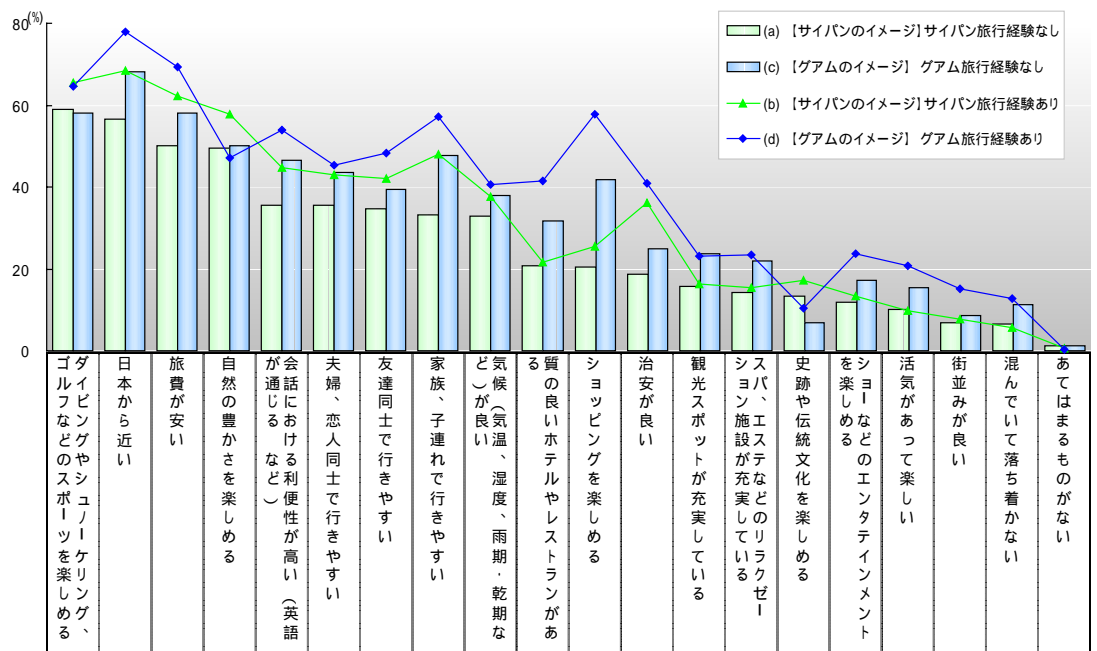
ビーチリゾートについてのイメージ

- サイパンは、グアム、沖縄と共に【クラスタ2】に属しており、同クラスタに属する地域は、「家族、子供連れで行きやすい」「治安がよい」「旅費が安い」「日本から近い」等のイメージで捉えられている。
- 【クラスタ1】に属する地域は、「自然の豊かさを楽しめる」「史跡や伝統文化を楽しめる」「スパ、エステなどのリラクゼーション施設が充実している」等のイメージで捉えられている。
- 【クラスタ3】に属する地域は、「街並みが良い」「観光スポットが充実している」等のイメージで捉えられている。



サイパンのイメージ～グアムとの比較

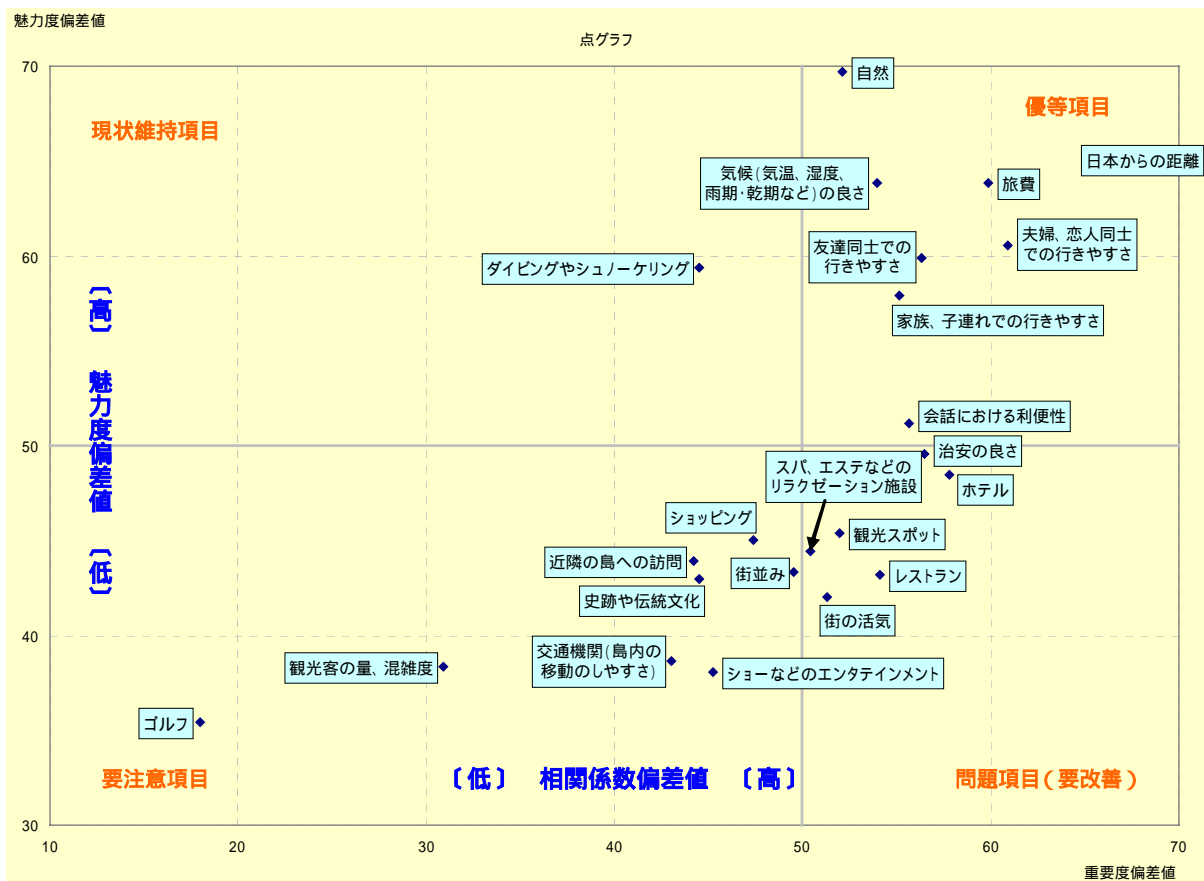
- サイパンとグアムのイメージを、旅行経験がない人をベースに比較すると、サイパンは「ショッピングを楽しめる」イメージでグアムを大きく下回る（22ポイント差）。
- また、「家族、子連れで行きやすい」「日本から近い」「会話における利便性が高い」「質の良いホテルやレストランがある」といったイメージでもグアムを10ポイント以上下回る。
- 「史跡や伝統文化を楽しめる」ではサイパンがグアムを上回っているが、その差は7ポイントにとどまる。
- 旅行経験ある人をベースに比較すると、サイパンは「ショッピングを楽しめる」「質の良いホテルやレストランがある」でグアムを大きく下回るほか、「活気があって楽しい」「ショーなどのエンタテインメントを楽しめる」といったイメージでも差をつけられている。
- 他方、「自然の豊かさを楽しめる」では、サイパンがグアムを11ポイント上回る。サイパンを訪れた人は、グアムを訪れた人よりも『自然』を実感している様子が窺える。



	n=	ゴルフなどのスポーツを楽しむ	日本から近い	旅費が安い	自然の豊かさを楽しめる	会話における利便性が高い（英語が通じるなど）	夫婦、恋人同士で行きやすい	友達同士で行きやすい	家族、子連れで行きやすい	気候（気温、湿度、雨期、乾期など）が良い	質の良いホテルやレストランがある	ショッピングを楽しめる	治安が良い	観光スポットが充実している	スパ、エステなどのリラクゼーション施設が充実している	史跡や伝統文化を楽しめる	ショーなどのエンタテインメントを楽しめる	活気があって楽しい	街並みが良い	混んでいて落ち着かない	あてはまるものがない
(a) 【サイパンのイメージ】サイパン旅行経験なし	(610)	59.0	56.7	50.2	49.5	35.6	35.6	34.8	33.1	33.0	20.8	20.3	18.5	15.7	14.3	13.4	11.8	10.2	6.7	6.4	1.1
(b) 【サイパンのイメージ】サイパン旅行経験あり	(399)	65.4	68.4	62.2	57.9	44.6	42.9	42.1	47.9	37.6	21.6	25.6	36.1	16.3	15.3	17.3	13.3	9.8	7.8	5.5	0.5
(c) 【グアムのイメージ】グアム旅行経験なし	(463)	58.1	68.0	58.1	50.1	46.7	43.6	39.5	47.7	38.0	31.7	41.9	24.8	23.8	21.8	6.9	17.1	15.3	8.6	11.2	1.1
(d) 【グアムのイメージ】グアム旅行経験あり	(546)	64.7	77.8	69.2	47.1	53.8	45.2	48.2	57.3	40.5	41.4	57.7	40.8	23.1	23.3	10.3	23.6	20.9	15.2	12.6	0.2
(e) : (a)-(c) 【サイパンとグアムのイメージ差】旅行経験なし層		0.9	-11.3	-7.9	-0.6	-11.1	-8.1	-4.8	-14.6	-5.1	-10.9	-21.6	-6.3	-8.0	-7.6	6.5	-5.3	-5.2	-1.9	-4.8	0.1
(f) : (b)-(d) 【サイパンとグアムのイメージ差】旅行経験あり層		0.8	-9.4	-7.1	10.8	-9.2	-2.4	-6.1	-9.5	-2.9	-19.8	-32.1	-4.8	-6.8	-8.0	7.0	-10.3	-11.1	-7.4	-7.1	0.3
(g) : (b)-(a) 【サイパンのイメージ】旅行経験あり層となし層の差		6.4	11.7	12.0	8.4	9.0	7.3	7.4	14.8	4.6	0.7	5.2	17.6	0.6	1.0	3.9	1.5	-0.4	1.0	-0.9	-0.6
(h) : (d)-(c) 【グアムのイメージ】旅行経験あり層となし層の差		6.6	9.8	11.1	-3.0	7.2	1.6	8.6	9.6	2.5	9.6	15.8	16.0	-0.7	1.4	3.3	6.6	5.5	6.6	1.4	-0.9

サイパンの魅力ポイント

- サイパンについて、下表の項目ごとに魅力度を「魅力を感じる」「やや魅力を感じる」「どちらともいえない」「あまり魅力を感じない」「魅力を感じない」の5段階で訊いた。
- 下表の『魅力度(%)』は、「魅力を感じる」と「やや魅力を感じる」を合わせた値である。
- 『魅力度』が高い項目は、「自然」「日本からの距離」「気候」「旅費」「夫婦、恋人同士での行きやすさ」。
- 『魅力度』が低い項目は、「ゴルフ」「ショーなどのエンタテインメント」「観光客の量、混雑度」「交通機関(島内の移動のしやすさ)」「街の活気」となった。



■ サイパン旅行を決定した際の意思決定プロセス

日本の旅行者がサイパンを旅行先に決定するまでの意思決定プロセスについて調べる質問を設けました。旅行商品の価格が意思決定プロセスにおいてどの程度重要なのか、そしてどの競合デステネーションがそのプロセスにおいて介在してくるのかを調査しました。

実際にサイパンに過去行ったことがある人に、“「行き先(サイパン)」、「同行者」、「予算」、どの順序で決定しましたか？”という質問をしました。

- 最初に「行き先(サイパン)」を決めた人は3割。
- 「同行者」の次に「行き先(サイパン)」を決めた人は4割弱を占める。
- これらを合わせた7割弱が「予算」よりも先に「行き先(サイパン)」を決めたという結果。
- 予算を先に決め、「予算内で決めるとサイパン」という流れで決定した割合は、3割弱にとどまる。

さらに、“サイパンが何番目の候補地だったか？”、“サイパン以外にどの旅行先を検討したか？”という質問をしました。

- 「サイパン」が一番最初の候補地(一番行きたかった場所)だった人 : 37%
- サイパン以外の候補地

1位「グアム」78%

- ・ ・ ・ 検討したのに辞めた理由
 - 「行ったことがあるので、今回は辞めようと思ったから」33%
 - 「同行者が賛成しなかったから」19%
 - 「旅費が高いから」18%

2位「ハワイ」51%

- ・ ・ ・ 検討したのに辞めた理由
 - 「旅費が高いから」34%
 - 「長い日数を当てられなくなったから」27%
 - 「フライトの時間が長くて体力的に疲れるから」19%

■ サイパン旅行の満足度

サイパン旅行を終えたばかりの、帰途中の日本人渡航者に聞き込み調査を行い、旅行の満足度を聞きました。

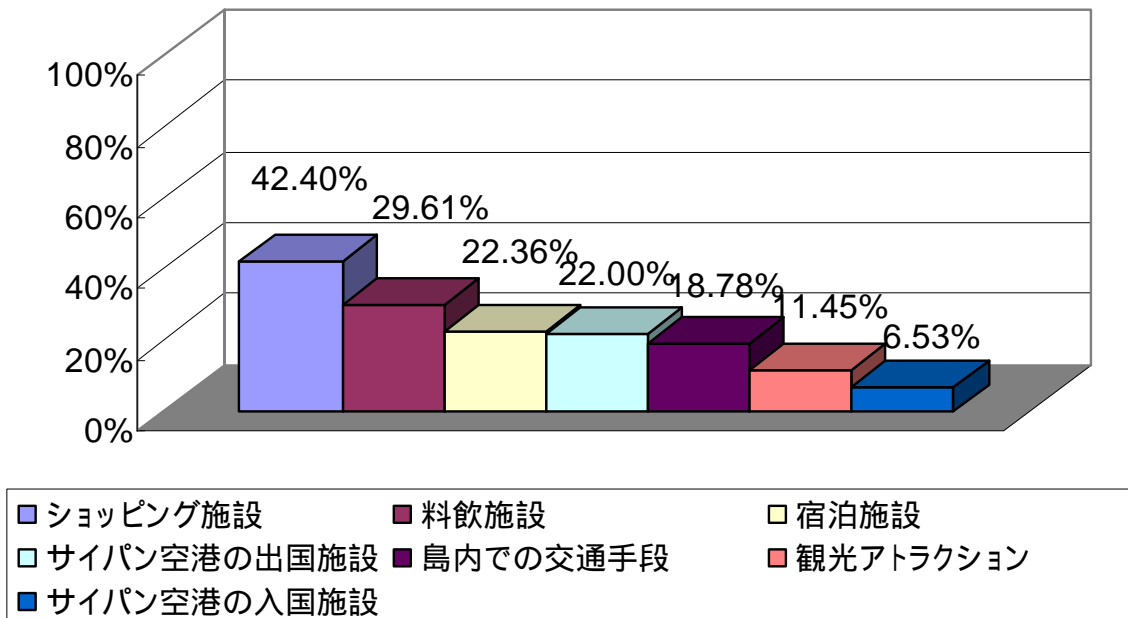
旅行の総合的な満足度

- 期待を上回った 51.9%
- 期待通りだった 44.6%
- 期待はずれだった 3.5%

- 再度訪問したい 94%

改善を期待する観光施設

インフラ環境について、改善を期待するポイントを調査しました。



【調査結果の分析】

- 現在流通しているサイパン旅行パッケージの価格設定は、サイパン・グアムへの旅行経験がある人達の価格感を反映している事が判ります。しかし、今回の調査では、旅行した人がない層においては、サイパンとグアムの価格感の間には一切の相違がないことが明らかとなりました。日本人のサイパン・グアム旅行経験率はまだ比較的低いため、グアムと同等レベルの価格設定をしても、サイパンの旅行商品の需要には大きな影響がないことが予想されます。
- ビーチリゾート全体の枠組みの中では、サイパンとグアムのイメージは類似していますが、より詳細な分析をしてみると、顕著な相違点があることが判りました。グアムは「ショッピング」、「レストラン」、「エンタテインメント」などの都会的なアトラクションにおいて大きくサイパンを上回り、一方、サイパンは「自然」でグアムを上回っている状況です。また、実際にサイパンに旅行した人対象とした出口調査においても、「ショッピング」および「レストラン」に対する失望感が高いことが明らかになりました。
- サイパン旅行を決定したプロセスにおいては、「価格」を最重要視している人は、わずか3割であることがわかりました。一方、サイパン旅行を決定する過程でグアムを検討をした人が8割程度もいる点は特筆すべき点です。比較した後に、最終的にサイパンを選択した理由が、「行ったことがあるので、今回は辞めようと思ったから」などと、デステネーションの特徴とはかけはなれた要素となっている点も考慮に値します。
- 出口調査から、サイパン旅行が、体験者の間で、大変満足度の高い経験であることが判ります。リピーター率の高い旅行先に出来る可能性が高いことが窺えます。

今後マリアナ政府観光局では、今回の調査を通じて提示された以下の方向性に注意を払いつつ、マーケティング活動を展開していく予定です。

- ℞ 旅行業界の皆様に対し、少なくともグアムと同レベル価格帯で、サイパンの旅行商品を販売いただけるよう、積極的な働きかけをしていきます。グアムとサイパンの魅力の違いを明らかにしていただき、サイパンについては、「自然」の魅力を加価値と捉えていただき、島内に不足している都市的なアトラクションを補完するような商品作り、販売をご検討いただきたいと思います。
- ℞ 広告・広報など一般消費者に対しては、マリアナの強みである『自然』と『旅のしやすさ』に焦点を当てた内容のプロモーションを展開します。
- ℞ マーケティング活動のターゲット層としては、『自然』と『旅のしやすさ』に魅力を感じる層、そして比較的旅行経験が少ない層を狙った層の2点を機軸に設定していきます。リピーター率が高いデステネーションであることを意識し、若年層、ヤングファ

ミリー層などを主な対象とします。