

【離島観光商品プロモーション 別添資料②】

平成 27 年度 離島観光活性化促進事業
「離島観光マーケティング戦略事業」報告書抜粋

※全文は沖縄県 HP にて掲載。

(<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/yuchi/h27ritoukankoumarketinghoukokusho.html>)

平成 27 年度 離島観光活性化促進事業 「離島観光マーケティング戦略事業」委託業務

報告書

平成28年3月
離島観光マーケティング戦略事業共同企業体

株式会社 電通沖縄
株式会社 電通
株式会社 OTSサービス経営研究所
特定非営利活動法人 離島経済新聞社



事業名

平成27年度離島観光活性化促進事業「離島観光マーケティング戦略事業」

事業目的（仕様書より）

沖縄県では、離島への誘客施策として、広告宣伝、旅行博覧会出展、商談会、パンフレットの作成・配布、メディア旅行代理店の招聘、旅行商品開発支援など、主に直接旅行意欲を刺激する各種施策を展開してきた。しかしながら、離島訪問者のニーズも多様化している昨今、ニーズの把握、それに基づいた旅行商品の造成、各離島のもつ魅力の効果的な情報発信など、一連の流れとしての総合的な活動を実施する必要性が増している。

加えて、県が実施するプロモーション施策と地元が実施するプロモーション施策にも個別に展開される施策が多く、また各事業間共通のコンセプトがないまま、多くの情報があふれている現状がある。そこで、離島訪問者のニーズに沿った観光コンテンツの開発や離島観光情報の発信を効果的に実施するために、離島入域観光客のニーズ調査・分析を行った上で、戦略的なマーケティング活動へと高度化するためのワークショップを開催のうえ、戦略を作成する。

業務概要（仕様書より）

- ① 離島入域観光客のニーズ調査（日本、台湾、香港、韓国、欧米市場）
- ② 八重山、宮古、久米島、慶良間 4 圏域におけるワークショップの開催
- ③ 八重山、宮古、久米島、慶良間 4 圏域の誘客戦略のまとめ

業務内容（仕様書より）

- ① 離島入域観光客のニーズ調査（日本、台湾、香港、韓国、欧米市場）
各調査対象市場における沖縄離島観光の認知、理解、好意、来訪意向等の調査を実施し、様々な視点から旅行ニーズを把握する。
- ② 八重山、宮古、久米島、慶良間 4 圏域におけるワークショップの開催
戦略を構築するため、県が実施するワークショップの事務局として会議運営を行う。
ワークショップ開催にあたっては、各離島の将来像や提供価値など、観光関係者、地元住民が持つ意思や思いを抽出し、関係者間で共有しながら、誰もが共感し、かつ各離島の魅力が際立つマーケティングコンセプトを確立する場とする。
なお、ワークショップ開催地は原則八重山、宮古、久米島、慶良間とし、開催回数は各 2 回とする。
- ③ 八重山、宮古、久米島、慶良間 4 圏域の誘客戦略のまとめ
上記ニーズ調査やワークショップを基に、4 圏域毎のSWOT 分析、STP 分析等を行い、誘客戦略としてまとめる。

【離島入域観光客のニーズ調査】

海外8か国、国内8エリアにいるプレミアムFIT層を対象に調査を実施。
旅行時に重視する事項や沖縄や各圏域に関する観光関与ファネル等を調査。

定量結果に基づき現状を客観的に把握し、
重点マーケットとそれぞれの誘客戦略について考察する。

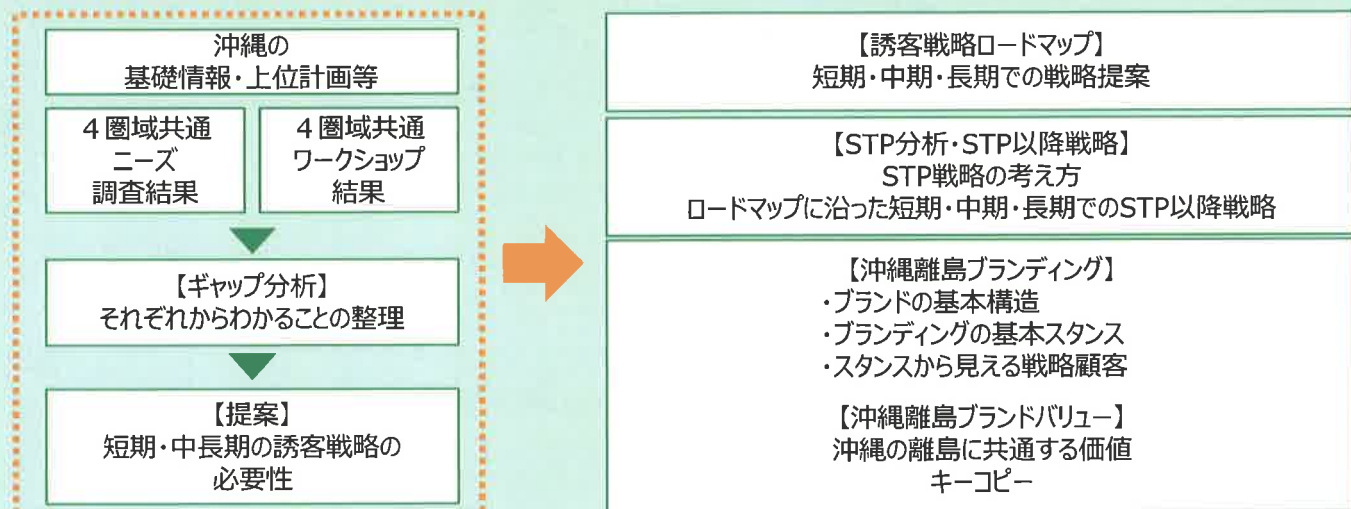
【4圏域におけるワークショップ開催】

ニーズ調査結果や住民アンケートを参考に
自らの圏域の「SWOT分析」「VISION」
「TARGET」「観光資源」に関してグループごとに
ディスカッションを実施。

目指したい圏域の姿やターゲット像、売りとなる観光資源について、
圏域の案としてまとめ、誘客戦略策定のための各圏域の思いを把握する。

【4圏域を統合した誘客戦略の検討】

ニーズ調査結果やワークショップ結果に加え、基礎情報や上位計画等から、
誘客戦略ロードマップの必要性やSTP以降戦略を考察し、ブランディングを行うためのブランド構造、
基本スタンス、ブランドバリューを検討する。



【4圏域の誘客戦略まとめ】

沖縄本島及び圏域間での相互支援・相互貢献の関係を築くために圏域ごとの地域価値を考察し、
誘客戦略総括としてまとめる。

八重山諸島	宮古諸島	久米島	慶良間諸島
八重山諸島の基礎情報・上位計画等	宮古諸島の基礎情報・上位計画等	久米島の基礎情報・上位計画等	慶良間諸島の基礎情報・上位計画等
八重山諸島ニーズ調査結果	宮古諸島ニーズ調査結果	久米島ニーズ調査結果	慶良間諸島ニーズ調査結果
八重山諸島ワークショップ結果	宮古諸島ワークショップ結果	久米島ワークショップ結果	慶良間諸島ワークショップ結果
八重山諸島マーケティングコンセプト案	宮古諸島マーケティングコンセプト案	久米島マーケティングコンセプト案	慶良間諸島マーケティングコンセプト案

基礎情報・上位計画等

住みよく魅力ある島づくり計画の概要

平成25年3月企画部地域・離島課

- 沖縄21世紀ビジョン基本計画で定めた離島振興の基本方向「定住条件の整備」と「離島の特徴を生かした産業振興」の二つを柱として、基本施策を検討。
- 離島がその潜在力を発揮し、希望と活力にあふれる豊かな地域社会の実現を目標とする。



美しい自然景観や個性豊かな文化など離島の特徴を生かして産業振興と雇用機会創出を目指す

観光リゾート産業の振興



1. ブランドの確立
2. 市場特性に対応した誘客活動の展開
3. 観光客の受入体制の整備
4. 観光人材の育成
5. 産業間連携の強化

ニーズ調査結果 (定量系)からのファインディングス

日本・台湾次いでアメリカが有望顧客層

- 現状の認知率や旅行意向から考えると、国内からの集客拡大が当面最も可能性が高い。
- インバウンドでは台湾、次いでコンセプト提示後の来訪意向が高いアメリカが有望市場。

ワークショップで示された意向

アジア系旅行者に対してはネガティブイメージ
欧米系観光客を理想顧客とイメージする人が多い

- マナーなどの観点から、アジア系の旅行者に対してはネガティブな印象を持っている。
- 理想的な顧客像としては欧米系の観光客をイメージする人が多い。



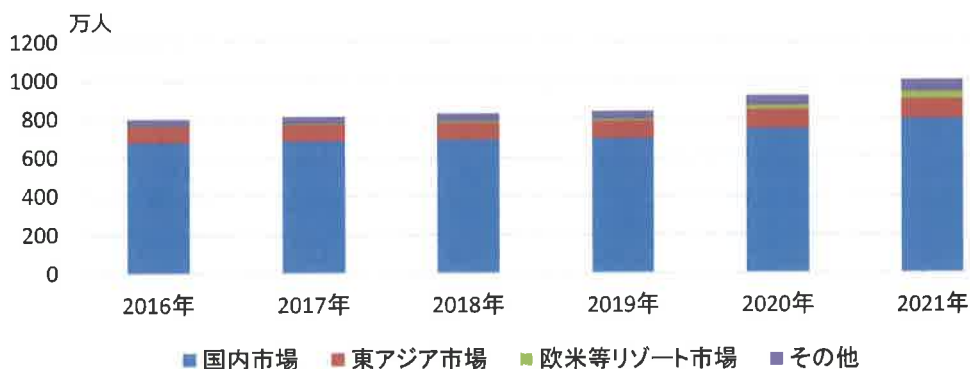
ニーズ調査結果から得られた有望顧客層とワークショップで示された理想顧客イメージは必ずしも一致しない

**受入体制の整備を視野に入れながら、
短期・中長期の誘客戦略のロードマップを描出することが必要**

参考

入域観光客数
年度目標

沖縄観光推進
ロードマップ



	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
国内市場	680	687	694	700	750	800
東アジア市場	81	84	86	88	96	100
欧米等リゾート市場	4	6	9	11	24	40
その他	35	37	39	41	50	60
沖縄への観光客数計	800	814	828	840	920	1000

4 4圏域を統括した誘客戦略 (2) 誘客戦略ロードマップとS T Pの考え方

誘客戦略ロードマップ

- 受入体制の整備強化、ホスピタリティ向上を同時に行いながらブランディングを実施する。

2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
				■ 東京オリンピック	■ 離島ブランド完成

一貫性のあるしたブランドの発信

長期：北米を中心とする
欧米市場の強化

中期：台湾（東アジア）の市場の拡大

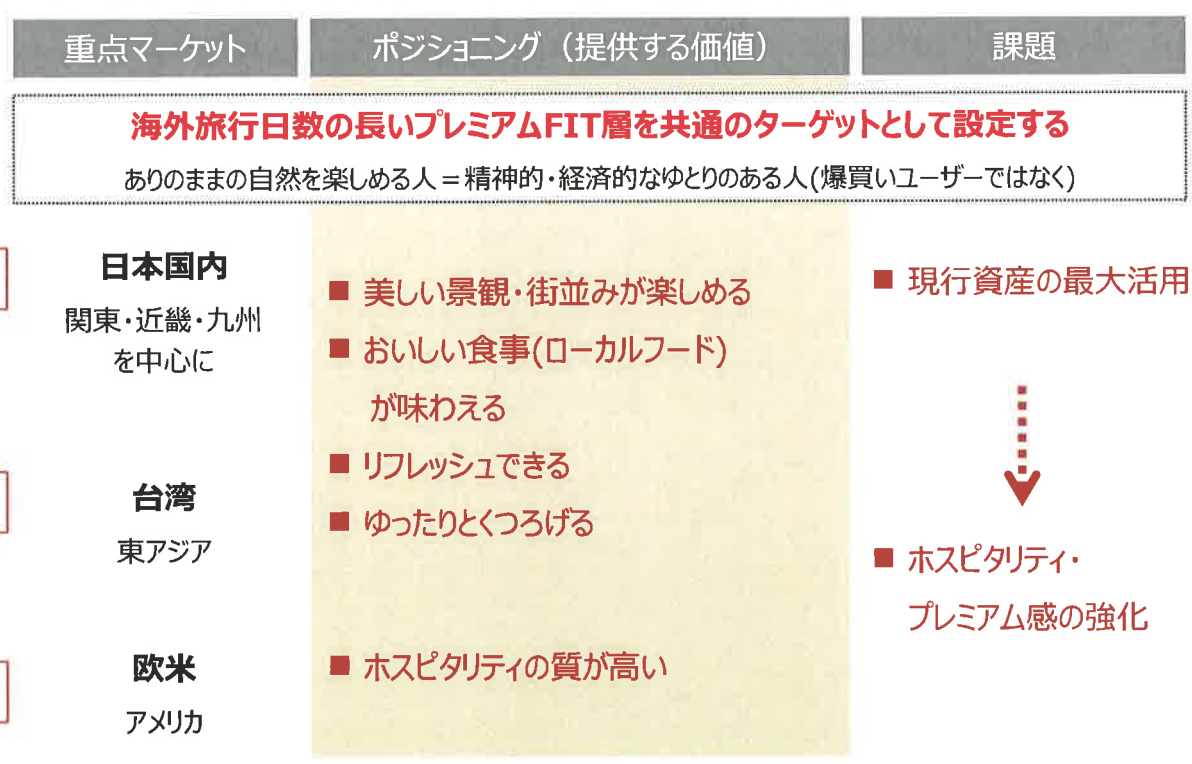
短期：国内を中心とした誘客

ホスピタリティの向上

受入体制の整備強化

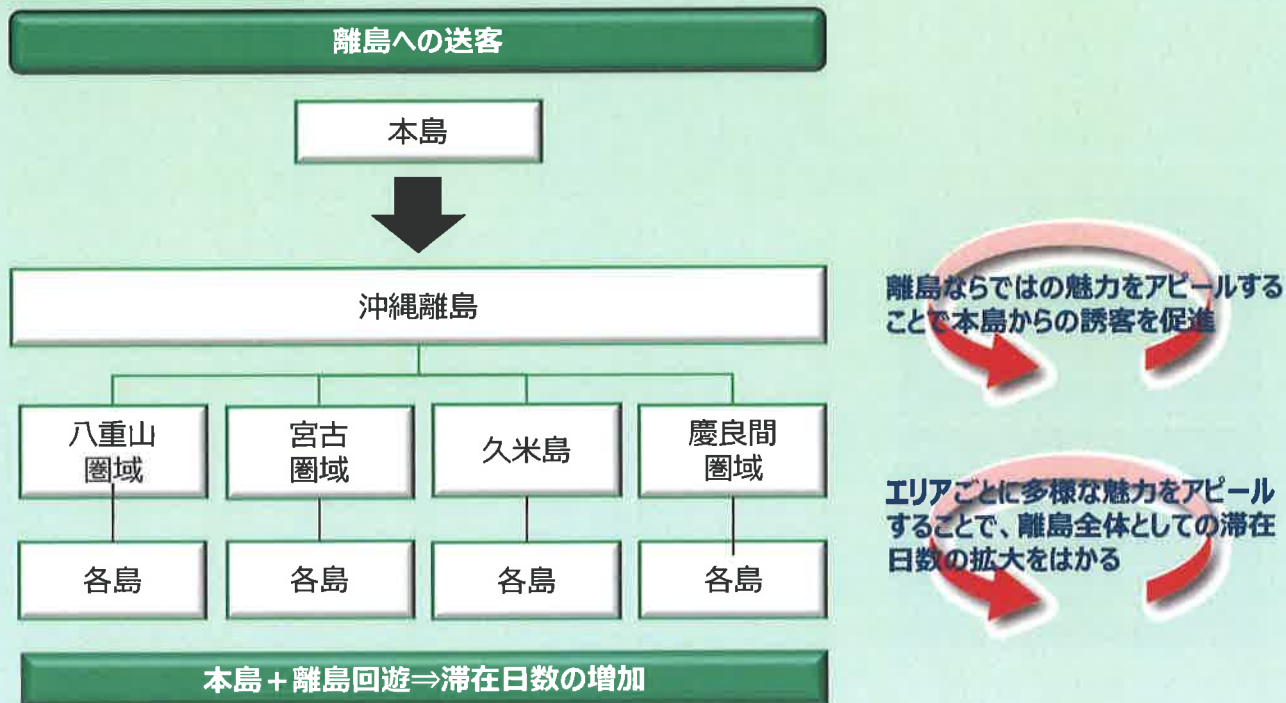
S T Pの移行戦略

- 現有のリソースを活用しやすい国内市場や台湾市場の強化を先行し、受入体制の整備とともに北米市場へとターゲットの拡大をはかる。
- 重点マーケットに連動させながら、ホスピタリティやプレミアム感の発信を強化していく。



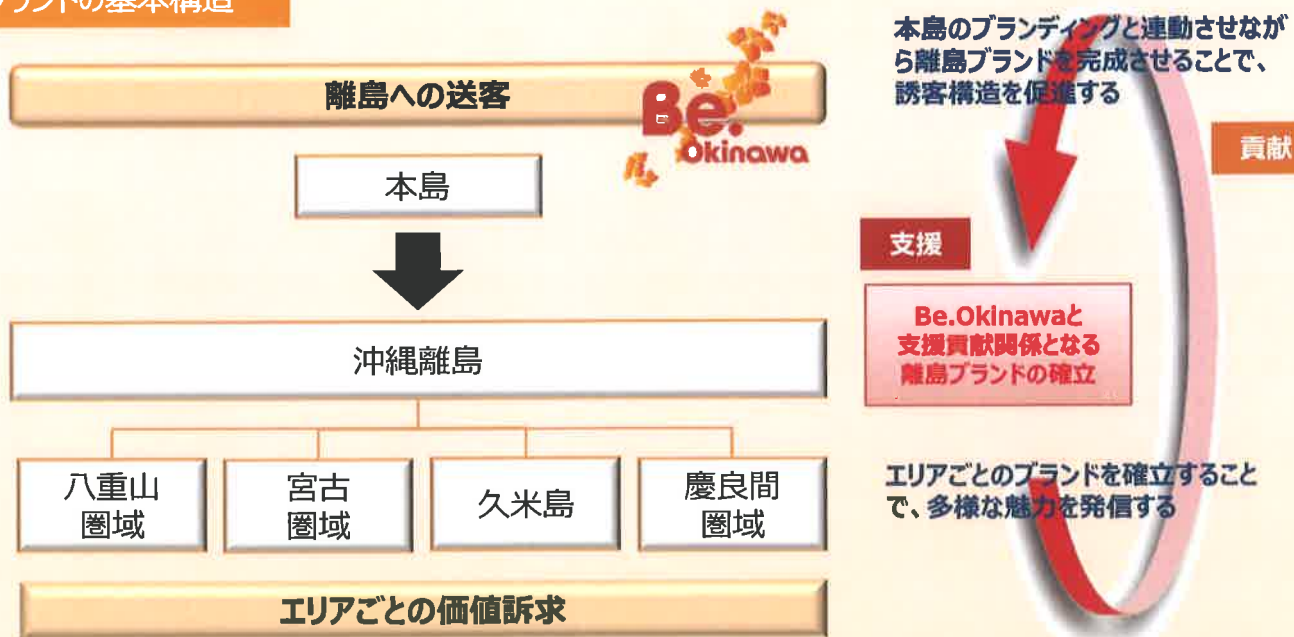
- 本島から離島への旅客の流れをつくり、沖縄トータルでの滞在日数の長期化、消費金額の高い顧客を創造する。
- そのために沖縄を4つの離島エリアからなるグループブランドとしてブランディングし、沖縄ブランドの総合的な価値向上を図るためにBe.Okinawaの拡張を行う。

誘客の基本構造



誘客戦略とブランディングを連動させることで、スムーズな送客を促進する

ブランドの基本構造



上下の支援貢献関係を明確にすることで、誘客を促進すると同時に、全体としての価値向上をはかる

スタンス



**本島のその先にある、本島にはない価値を訴求することで
離島ならではのブランドバリューを実現する**

1. Think Globally, Act Locally.

インターネットの普及で近くなった世界に視野を広げて、我が島だけではなく、エリア単位のグループブランドとしての価値向上を考えながら、離島ならではの独自価値をアピールする。

2. Small is big. Out(lier) is In.

離島 (Small islands) だからこそ、メジャーな観光地に無い、大きな価値 (Big value) を旅行者に与えることができるはず。離島 (Outlier) だからこそ、近場や交通利便な場所にはない魅力を旅行者に与えることができるはず。小さいことのメリット (Small merit) や遠くて不便だからこそ味わえる気分を活かす観光資源の棚卸しや編集が求められている。

3. Nothing, yet everything.

島に映画館が無い。イタリアンレストランが無い。コンビニが無い。舗装された道が無い。無いものが多いということは、無いからこそできる体験があるということだ。飾り立てた人工物に遮られることの無い自然体験ができる。店に頼らず、地元で暮らす人から教えてもらう、おすそわけいただく。「あること」で失われた人と人の絆を感じることができる。無いということは、裏返せば自分次第で何でも体験できるということだ。

戦略顧客像

ターゲットは上記の【スタンス】=スタイル=哲学を共有できる旅行者

グローバルな視点で、ユニークな旅行体験を得ることに貪欲な人たち。

Global Unique Travel Experience Seeker



忙しい日常から解き放たれ、感性の羽根を大きく広げ、
自然との触れ合いを通じて、本来の自分と向き合う。

Being a Free Traveler

ブランドバリュー

沖縄の離島旅行は、検索できない体験。

一期一会の出会い。

シェアできない体験、記録できない記憶に満ちている。

Value1. 検索を超える体験。Experience beyond Search Box

Value2. シェアを忘れる体験。Experience beyond the Share Button

Value3. データが消えても記憶に残る体験。Experience beyond Data



それはサンゴ礁の海に囲まれ、澄み渡る空、濃い緑の中を風が通り抜ける島で、

魂が揺さぶられる体験、心が鎮まる体験。

Free To Be You

“Be Yourself”, by rediscovering **Nature and **Good-Nature**”**

良き自然に触れ、良き気質を取戻し、自分を再発見する旅。

【共通する価値】

Free

日常を離れ感性が自由になる

Natural

自然の中でありのままの自分になれる

Friendly

人と自然、人と人が親密でいられる

Wonder

驚きや発見がある

Fun

心から笑顔になれる

Slow

ゆったりと時がながれていく



基礎情報・上位計画等

地域の観光資源に基づく 地域の個性・魅力を発信！

- ①石垣市：[基本方針] 観光交流拠点としての石垣島らしさの確立、新しい魅力づくりと発信、観光マーケティング推進、地域の産業と観光の結びつけの強化、受入体制の確立、観光地経営システムの高度化
- ②竹富町：[基本方針] 八重山広域圏としての経済活性化を目指して、「観光まちづくり」により地域の魅力を観光客に体感してもらう取組、「観光まちづくり」観光客と地域が結びつくための取組、「観光地域づくり」「観光まちづくり」を推進する多様な人材の育成、世界自然遺産の登録を目指して
- ③与那国町：[基本方針] 地域のいとなみを活かした観光まちづくり、与那国ブランドづくり地産地消の推進、「おもてなし」の進化、進化・交流の基盤づくり

● 固有の課題

- ・石垣市の人口は平成22年までの40年間で28.4%増。高齢者比率も17.1%と県全体よりもわずかに低い。
- ・一方その他の八重山圏の人口は40年間で21.3%減少。
- ・高齢者比率も、竹富島31.4%、鳩間島27.9%、黒島27.3%など、県全体の17.4%を大きく上回っている。
- ・また、第1次産業者が30.3%減少、第2次が29.2%減少など、産業の維持が厳しさを増している。

- ・都市機能が就籍する石垣島では、新空港へのアクセス道路の整備、石垣空港の跡地整備が検討されている。
- ・新石垣空港開港に伴い、入域観光客の増加が見込まれるが、一方で自然環境への負荷の増大も懸念される。
- ・石垣島以外の八重山圏域でも、新空港の開港に伴って、地域の活性化が期待される。
- 観光客の推移
 - ・平成26年度の観光客数が1,122,000人に対し、平成27年度は1,115,000人で、ほぼ前年並みで推移している。
 - ・平成27年度は台風による欠航が多く、これがなければ目標の120万人が達成できたものと考えられている。
 - ・平成28年度の目標は125万人（前年比11.8%増）に設定されている。
- 交通アクセス推移
 - ・羽田－石垣路線の増便や機材の大型化によって、県外とのパイプは強く、太くなっている。
 - ・新石垣空港と台湾との間で直行便が夏季週2就航。
 - ・中国・台湾・香港クルーズ船の増便により、海外からの観光客数の増加につながっている。（2015年12月21日現在）
 - ・2016年はクルーズ船の増便や航空機材の大型化によって、入域客数の増加が見込まれている。

重点マーケット ニーズ調査結果から得られた有望マーケットに加え、アクセス情報を考慮し、受入強化マーケットとして選定

ニーズ調査結果（定量系）からの有望マーケット

マーケット	認知	来訪意向	コンセプト文提示後 来訪意向	重視点	魅力点
日本国内 関東・九州エリア を中心に	81.5%	56.4%	89.9%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる(60.6%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(51.8%) ③リフレッシュできる(51.4%)	①美しい砂浜ビーチ(71.4%) ②満天の星空ショー(70.3%) ③広大なサンゴ礁海域(65.3%)
台湾	54.3%	31.5%	92.5%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる(82.8%) ②ゆったりくつろげる(73.0%) ③美しい景観・街並みが楽しめる(72.0%)	①満天の星空ショー(87.5%) ②美しい砂浜ビーチ(82.3%) ③広大なサンゴ礁海域(74.8%)
アメリカ	47.6%	28.5%	85.4%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる(59.3%) ②ホスピタリティの質が高い(56.6%) ③海と砂浜が美しい(51.4%)	①美しい砂浜ビーチ(73.9%) ②広大なサンゴ礁海域(64.0%) ③満天の星空ショー(60.8%)

受入強化マーケット

台湾との直行便の就航や、中国・台湾・香港とのクルーズ船の増便が予定されている。

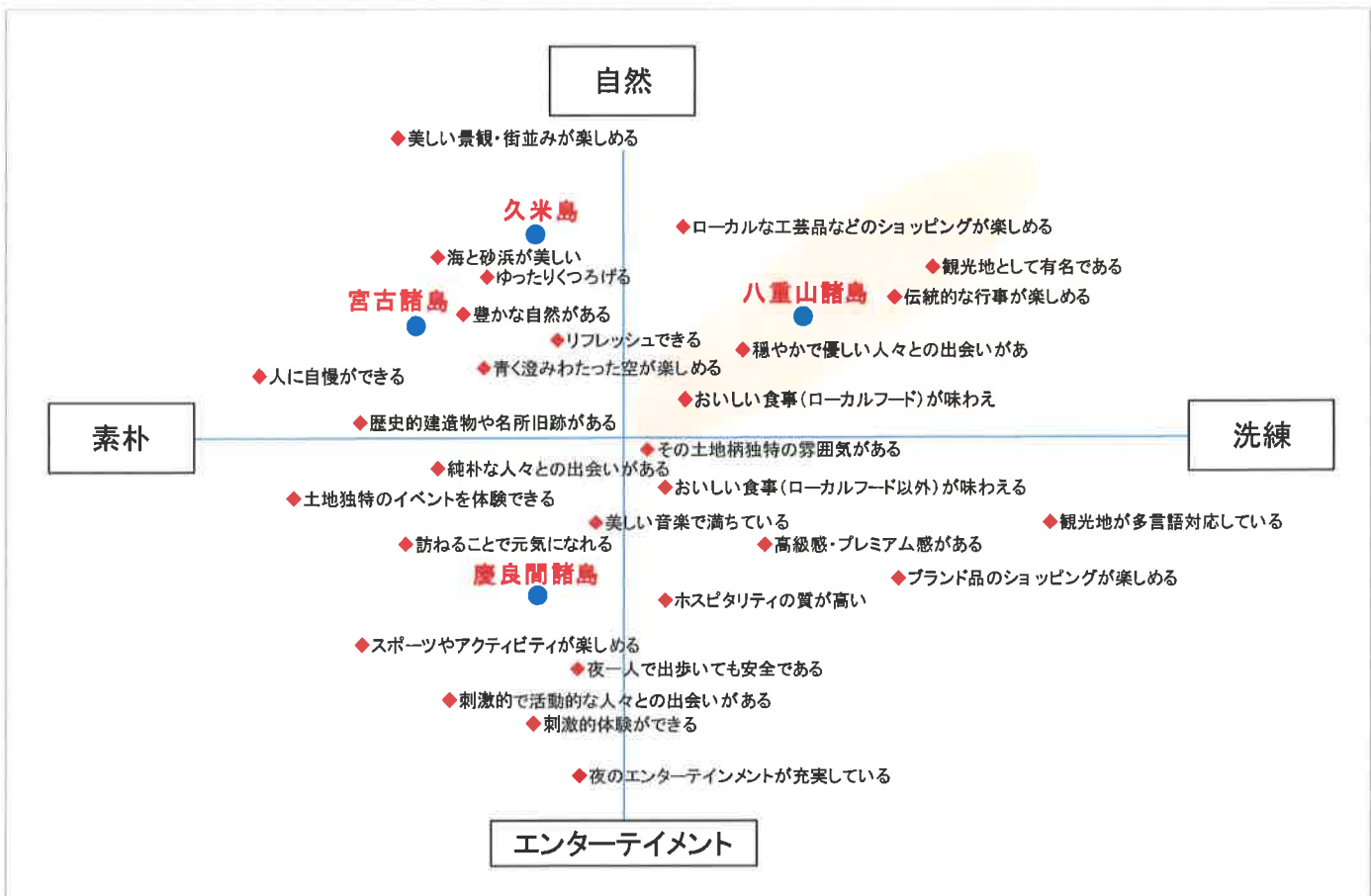
マーケット	認知	来訪意向	コンセプト文提示後 来訪意向	重視点	魅力点
香港	44.4%	24.1%	91.0%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる(78.4%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(66.0%) ③ゆったりくつろげる(59.8%)	①満天の星空ショー(78.9%) ②美しい砂浜ビーチ(76.1%) ③広大なサンゴ礁海域(69.9%)

※受入強化マーケットのうち本事業調査対象国における情報記載

ビジョン

多色・多彩な八重山諸島の島々の
価値を五感で感じられる圏域へ

- ## ポジショニング（日本経験者ベースの期待イメージによるコレスポネンス分析）



コンセプトイメージ

Adventure

冒険心、めずらしい出来事

&

Sensibility

感覚、感受性

希少な動植物ばかりでなく島ごとに異なる顔を持つ八重山諸島の島々。
その違いや多彩な変化を楽しむ冒険の島。

希少な動植物が生息する秘境の島々として知られる八重山諸島。

自然も人も、食事も文化も、島ごとにその顔つきは様々です。

秘境を巡る冒険と、変化に富んだ島々との出会い。

島ごとの違いを知るほどに、ひとつひとつの小さな気づきがあなたの宝物になるはずです。



希少な生物が急ぐ



冒険にあふれている



大自然が様々な顔を見せる



島ごとの街並み、島ごとの彩りがある



海にも彩りが溢れている



島ごとの文化、そして島ごとの味

基礎情報・上位計画等

観光基盤の整備、観光資源の発掘・開発！
人材の育成！

- ①宮古島市：[基本方針]〈質の向上〉宮古島の資源づくり、観光地の整備
〈誘客・受入体制の強化〉誘客・受入体制の整備、人材育
成、推進体制の整備
- ②多良間村：[基本方針] 観光基盤の整備拡充、産業関連の拡充強化、
観光資源の開発、観光受け入れ体制の強化、観光お土産品
の開発

- 固有の課題
- ・ 人口推移は11.3%減少。県平均よりも出生率は低く、高齢化の
進展によって死亡率は高い。
- ・ 高齢者比率は池間島で46.3%、大神島で67.9%、来間島で
51.7%など極めて高い。
- ・ 主要産業である農業では、サトウキビが基幹作物となっている
が、消費者ニーズの変化に対応してマンゴーなど熱帯果樹の
生産が増加するなど、高付加価値化が進んでいる。
- ・ 太陽光発電や風力発電、バイオ燃料の活用など、再生可能エネ
ルギーを積極的に導入し、低炭素社会に向けた取組が進められている。

- ・ 都市機能が就籍する宮古島では、港を中心にコンパクトな市街
地が形成されてきたが、郊外への大型店舗の出店や住宅地の
展開にともなって市街地の空洞化が課題となっている。
- ・ 周辺離島の過疎化と高齢化への対応が喫緊の課題となっている。
- 観光客の推移
- ・ 平成27年度の観光客数が563,000人に対し、平成28年度の
目標は581,000に設定されており、約15%の増加が見込まれ
ている。
- 交通アクセス推移
- ・ 国内では、羽田、関空との直行便が就航している。
- ・ 中部エリアでは当面直行便就航は見込まれておらず、那覇経由
の誘客の検討が必要になる。
- ・ 韓国とのチャーター便(飛行機)も予定されている。
- ・ 海外では、中国・台湾からの大型クルーズ船の寄港
が予定されている。

重点マーケット ニーズ調査結果から得られた有望マーケットに加え、アクセス情報を考慮し、受入強化マーケットとして選定

ニーズ調査結果 (定量系)からの有望マーケット

ターゲット	認知	来訪意向	コンセプト文 提示後 来訪意向	重視点	魅力点
日本国内 関東・近畿エリア を中心に	92.3%	67.5%	88.9%	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(60.6%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(51.8%) ③リフレッシュできる(51.4%)	①美しいビーチ(78.9%) ②珊瑚の上を渡る橋でつながる島々(63.1%) ③サンゴ礁が隆起してできた島々(60.9%)
台湾	57.3%	34.0%	87.3%	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(82.8%) ②ゆったりくつろげる(73.0%) ③美しい景観・街並みが楽しめる(72.0%)	①美しいビーチ(88.0%) ②伝統文化と素朴な自然が残る島々(77.8%) ③珊瑚の上を渡る橋でつながる島々(74.0%)
アメリカ	49.9%	31.5%	88.1%	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(59.3%) ②ホスピタリティの質が高い(56.6%) ③海と砂浜が美しい(51.4%)	①美しいビーチ(73.4%) ②珊瑚の上を渡る橋でつながる島々(66.5%) ③サンゴ礁が隆起してできた島々(63.0%)

受入強化マーケット

中国・台湾とのクルーズ船の寄港や韓国とのチャーター便が予定されている。

マーケット	認知	来訪意向	コンセプト文 提示後 来訪意向	重視点	魅力点
韓国	42.7%	20.0%	81.1%	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(63.9%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(61.7%) ③ゆったりくつろげる(61.5%)	①美しいビーチ(76.0%) ②珊瑚の上を渡る橋でつながる島々(70.5%) ③サンゴ礁が隆起してできた島々(63.2%)

※受入強化マーケットのうち本事業調査対象国における情報記載

STP

エコ、ヒト、コトの島体験の創造と充実を最大価値に

ターゲット像

気持ちやお金などに余裕があり島時間を味わえる人

- ゆったりとくつろげる上質な時間とホスピタリティを期待する人。
- 時間にも経済的にも、心にもゆとりがあり、島の時間を楽しめる人。

バリュー

島でしか感じられないリアルなコト体験の数々

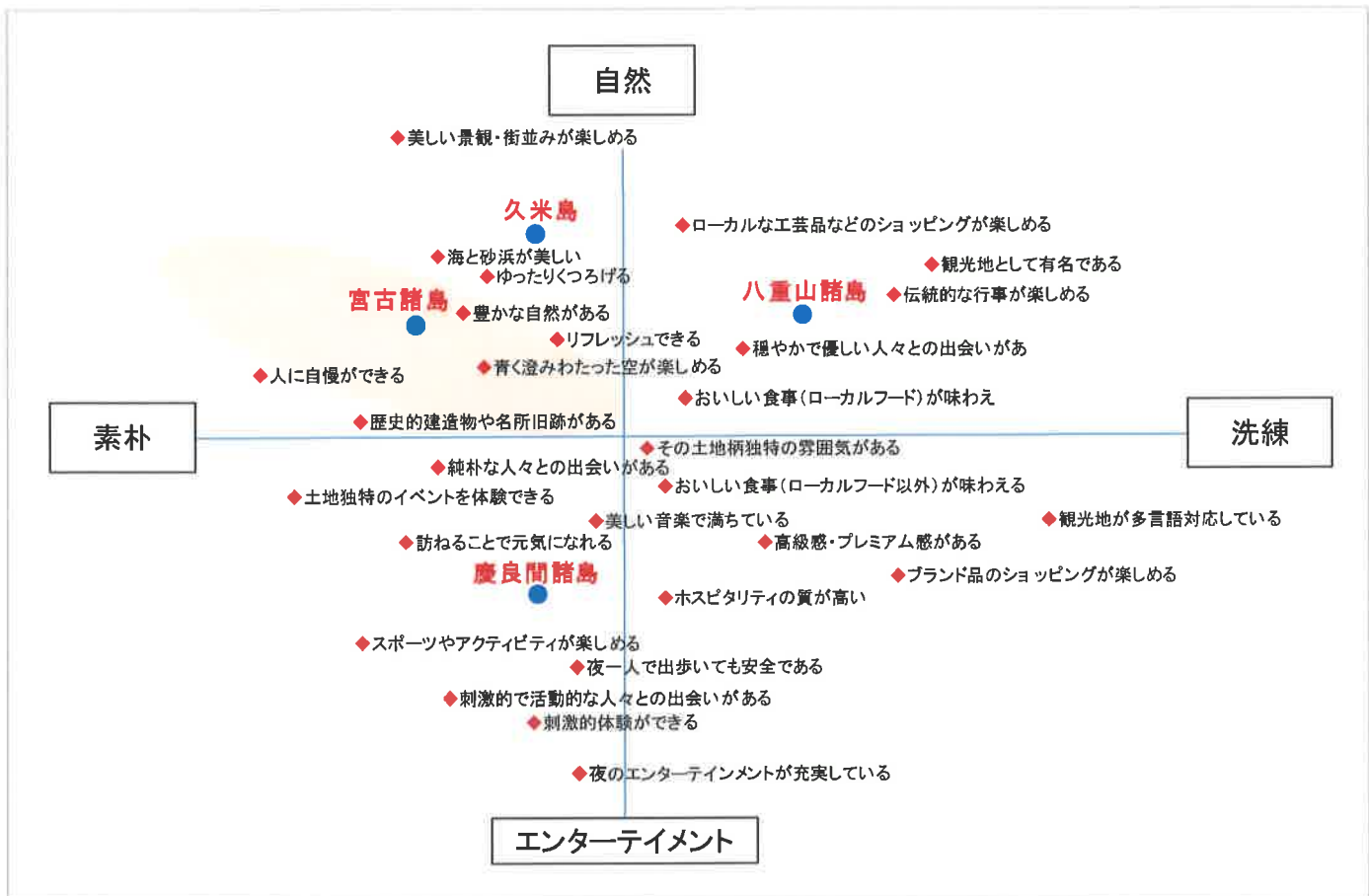
- 地球環境にやさしい、エコロジカルなライフスタイル。
- スポーツアクティビティを通じた健康なライフスタイル。
- 上質なホスピタリティにあふれたリゾートライフ。

ビジョン

エコで健康になれるおもてなし圏域へ

- 太陽光発電など環境問題に積極的に取り組むエコアイランド。
- ストレスを感じることなく、ゆったりと流れる時間に身をまかせて穏やかに過ごすスローなライフスタイル。
- 上質なホスピタリティにあふれた島。

ポジショニング（日本経験者ベースの期待イメージによるコレスポネンス分析）



コンセプトイメージ

Ecology

環境にやさしい、自然と調和した

&

Luxury

贅沢、上質

エコロジカルなライフスタイルと、ゆっくり時間が流れる上質な時間。
伝統文化と素朴な自然が、心と身体をリフレッシュさせてくれる島々。

美しいビーチと澄み切った青い空。

そんな豊かな自然はもちろんのこと、ここには穏やかな時の流れと、
人々の暮らしが残っています。

地球にやさしいエコロジカルなライフスタイルと上質なホスピタリティ。
素朴な自然に囲まれて、ここにはゆったりとした時間が流れています。



人の営みが自然と調和している



そよ風が、時間をゆっくり運んでくる



健康な笑顔が島いっばいに広がる



上質な文化がある、
笑顔のおもてなしがある



グリーンも青空もプレミアム



風景も心を軽やかにしてくれる

基礎情報・上位計画等

観光資源の発掘・開発と 観光プログラムの開発！人材の育成！

①久米島町：[基本方針] ハテの浜をはじめとする海洋資源の整備およびPR、
“山”“湿地”“生活”“歴史・伝統文化”など、多様な観光プログラ
ムの構築、久米島産品を活用した魅力ある“食”の開発、久米
島がイメージできる“おみやげ”の開発（食以外のもの）、情報
提供の充実など、島内受入環境整備、国内外への誘客プロモ
ーションおよびイメージ戦略、アクセスおよび島内交通の利便性向
上・充実、海洋深層水を活用したプログラム等の開発、スポーツ
に関連した観光プログラム開発と受入環境整備、施策を進める
ための組織構築・人材育成

● 固有の課題

- ・ 人口推移は25%減少。
- ・ 高齢者比率は25.2%県全体の17.4%を大きく上回っている。
- ・ 教育機関や医療機関が一部未整備で、島外への人口の流出が
顕著であることから、社会インフラの整備が求められている。
- ・ 海洋深層水を活用した保養・療養型観光など、島々に特有の
自然・景観、伝統・文化を活かした取組を積極的に推進。
- ・ 離島ならではの体験・滞在型観光の促進が求められている。

● 久米島の概要

- ・ 東シナ海に位置する久米島は、古くから海外交流の要衝として
栄えてきた。
- ・ 島の主要な産業は農業であり、サトウキビを中心に、畜産、
野菜、花、柑橘類といった作物の栽培が進み、多様化、複合化
している。
- ・ 海洋深層水を活用した、海ぶどう、車海老、牡蠣の養殖が盛ん。

● 観光客の推移

- ・ 久米島の観光入込客数は、平成15年度に10万人の大台を超え
たが、それ以降は横ばい、ないしは減少傾向となっている。
- ・ 平成23年以降は8万人台で推移しており、平成25年は86,000
人となっている。
- ・ 月別の客数では6月～9月の夏場に集中しており、特に8月の
客数が突出している。

● 交通アクセス推移

- ・ 久米島の主なアクセスの手段は琉球エアコミューターの航路で
あるが定員の多い比較的大型のジェットは1往復で、十分な
輸送量は確保できていない。
- ・ 那覇～久米島のフェリー航路は3時間30分を要することから、
観光振興のためには、輸送量確保と利便性の向上は欠くことが
できない。 ※久米島町観光振興基本計画（26年3月）

重点マーケット ニーズ調査結果から得られた有望マーケットに加え、アクセス情報を考慮し、受入強化マーケットとして選定

ニーズ調査結果（定量系）からの有望マーケット

ターゲット	認知	来訪意向	コンセプト文 提示後 来訪意向	重視点	魅力点
日本国内 関東・近畿エリア を中心に	88.0%	60.6%	88.3%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる(60.6%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(51.8%) ③リフレッシュできる(51.4%)	①エメラルドグリーンの海に囲まれた、砂浜だけの島 (75.0%) ②沖縄の島々の中でも最も美しい島(69.6%) ③亀の甲羅状の形をした、不思議な岩(40.9%)
台湾	49.8%	29.0%	86.3%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる(82.8%) ②ゆったりくつろげる(73.0%) ③美しい景観・街並みが楽しめる(72.0%)	①エメラルドグリーンの海に囲まれた、砂浜だけの島 (79.5%) ②沖縄の島々の中でも最も美しい島(78.3%) ③貴重な野生生物が生息する、特有の生態系 (70.8%)
アメリカ	49.4%	31.8%	85.9%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる(59.3%) ②ホスピタリティの質が高い(56.6%) ③海と砂浜が美しい(51.4%)	①エメラルドグリーンの海に囲まれた、砂浜だけの島 (69.0%) ②沖縄の島々の中でも最も美しい島(65.3%) ③亀の甲羅状の形をした、不思議な岩(58.6%)

受入強化マーケット

現在のところ、飛行機やクルーズ船の就航及び増設予定はない。

STP

心を魅了する自然と、人と人のつながりを最大価値に

ターゲット像

久米島の魅力に引き付けられた
つながりを深めたい人

- 美しい自然、人との交流など、久米島ならではの魅力の中で、交流を深めたいと思っている人。
- 日常を忘れ、ゆっくりとした時間を過ごしたいと思っている人。
- 心癒すことで、本来の自分を取り戻したいと願っている人たち。

バリュー

自然の恵みを活かした
好奇心くすぐる経験

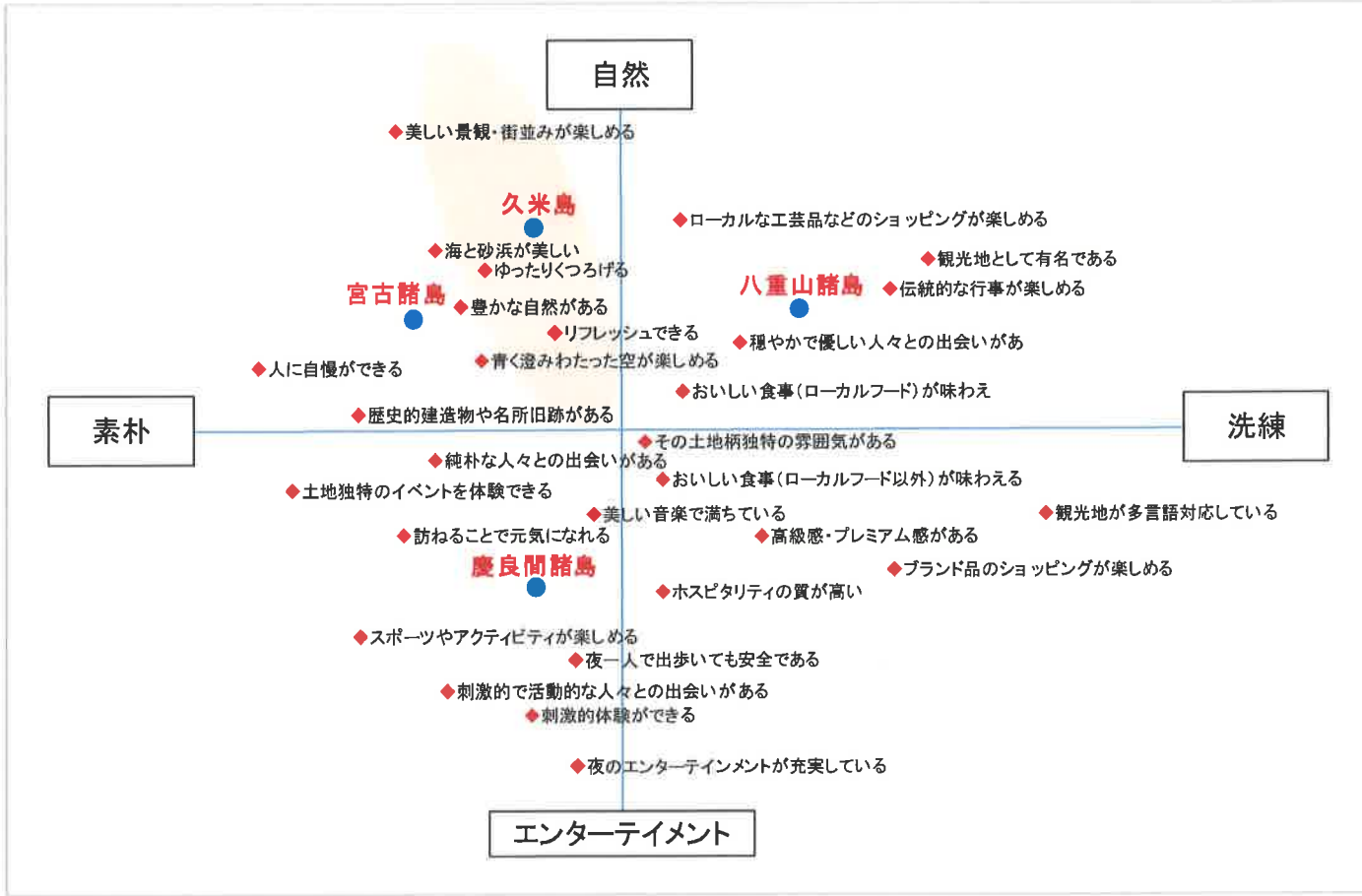
- ハテの浜や畳石など、他の島では見られない絶景と島ならではの食事。
- 海洋深層水など、島独自の産業を活かした体験。
- 島人との交流。

ビジョン

全てと一つになれる
包容力のある島

- 島の自然も、そこに暮らす人々も、島の食事も産業も、全てがこの島の魅力。
- 海も森も空も風も、全てが訪れる人をやさしく包み込んでくれる、癒しの島。
- ふるさとに帰るように、素の自分に戻ることでできる島。

ポジショニング（日本経験者ベースの期待イメージによるコレスポネンス分析）



コンセプトイメージ

Intimacy

親密さ、親しみやすさ

&

Curiosity

好奇心、めずらしさ

目の前に広がる自然、そして心穏やかな島の人たちが
心に潤いを与えてくれる。

この島ならではの絶景や、島の新しい産業が好奇心を刺激する島。

「球美の島」の名前に由来する美しい自然も、
人と人の触れ合いも、島ならではのおいしい食事も、
まるで故郷のように、心を開き、心にみずみずしい潤いを与えてくれる。
それが久米島の魅力です。

でも、そればかりでなく、「ハテの浜」や「畳石」の絶景も、
海洋深層水などのこの島の新しい産業もあなたの好奇心を刺激します。
五感を超えて、未知の世界へ。それも久米島の新しい魅力です。



海と空と風をひとつに感じる



海の恵みがみずみずしい潤いをくれる



心を潤してくれる風景がある



人の温もりが島に生きている



海の恵みにも「科学の目」がある



海にも森にも好奇心があふれている

基礎情報・上位計画等

圏域内での観光マーケティング地盤づくり！
人材の育成！

- ①座間味村：[基本方針] 客待ちの観光地から攻めの観光地へ、国際的な観光地への第一歩“座間味ブランド”の確立、個店ごとの誘客から村をあげての誘客へ、アクセス利便性の向上、農水産業振興で真に魅力あふれる観光地へ
- ②渡嘉敷村：[基本理念] 美しい風景を楽しむ碧島（自然の魅力）、手づくりのある碧島（つくりだす魅力）、スローライフの碧島（しめの時間が流れる魅力）
- [基本方針] みんなでつくる、元気な・渡嘉敷

- 渡嘉敷村（渡嘉敷島、前島）固有の課題
 - ・ 人口推移は6.7%増加。平成2年以降増加していたが、17年以降減少に転じている。
 - ・ 第3次産業就業者が85%を占める。
 - ・ ダイビングやホエールウォッチングに代表されるブルーツーリズムなど、島々に特有の自然・景観、伝統・文化の魅力を活かした入域人口の拡大に向けた取組を積極的に推進し、離島ならではの体験・滞在型観光を促進することが求められている。

- 座間味村（座間味島、阿嘉島、慶留間島）固有の課題
 - ・ 人口推移は22%減少。
 - ・ 第3次産業就業者が93%。
 - ・ 若年者の定住促進や地域活性化を図る必要がある。
 - ・ ダイビングやホエールウォッチングに代表されるブルーツーリズムなど、島々に特有の自然・景観、伝統・文化の魅力を活かした入域人口の拡大に向けた取組を積極的に推進し、離島ならではの体験・滞在型観光を促進することが求められている。
- 観光客の推移
 - ・ 那覇市との間に高速旅客線のネットワークを確保した平成12年以降は、観光入域客数が10万人を超える実績となったことから、高速、効率的な交通体制を確保し、観光リゾート産業の振興をはかる必要がある。
- 地域の観光資源
 - ・ 渡嘉敷島は、海洋専門家の調査で水深50mに及ぶ透明度は世界屈指とされ、国内有数のダイビングスポットとなっている。また、2月～3月期はザトウクジラを見ることができる。
 - ・ 座間味島もダイビングなどのマリンスポーツが人気で、冬季にはホエールウォッチングのポイントとしてもにぎわう。

重点マーケット ニーズ調査結果から得られた有望マーケットに加え、アクセス情報を考慮し、受入強化マーケットとして選定

ニーズ調査結果（定量系）からの有望マーケット					
ターゲット	認知	来訪意向	コンセプト文提示後 来訪意向	重視点	魅力点
日本国内 関東・九州エリア を中心に	66.8%	45.8%	87.1%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる（60.6%） ②美しい景観・街並みが楽しめる（51.8%） ③リフレッシュできる（51.4%）	①世界でも有数の透明度を誇る海（72.6%） ②美しいサンゴ礁や色とりどりの熱帯魚（69.2%） ③ホエールウォッチングも楽しめるマリンスポット（54.0%）
アメリカ	49.4%	30.5%	86.6%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる（59.3%） ②ホスピタリティの質が高い（56.6%） ③海と砂浜が美しい（51.4%）	①世界でも有数の透明度を誇る海（70.0%） ②美しいサンゴ礁や色とりどりの熱帯魚（69.7%） ③ホエールウォッチングも楽しめるマリンスポット（64.0%）
台湾	42.5%	20.8%	91.5%	①おいしい食事（ローカルフード）が味わえる（82.8%） ②ゆったりくつろげる（73.0%） ③美しい景観・街並みが楽しめる（72.0%）	①世界でも有数の透明度を誇る海（85.3%） ②美しいサンゴ礁や色とりどりの熱帯魚（82.5%） ③ホエールウォッチングも楽しめるマリンスポット（77.8%）

受入強化マーケット

現在のところ、飛行機やクルーズ船の就航及び増設予定はない。

STP

ありのままの資源を活かしたエンターテインメントの創造を最大価値に

ターゲット像

多くを求めず
島にあるものを学び
それを楽しめる人

- あるがままの自然を魅力として 受け入れ、自然に積極的に関わることに心からの楽しみを見出す人。
- 都会には当たり前にあるものが、ない状態＝不便さを受け入れ、その状態を日常からの解放として楽しむことができる人。

バリュー

ありのままの自然・文化

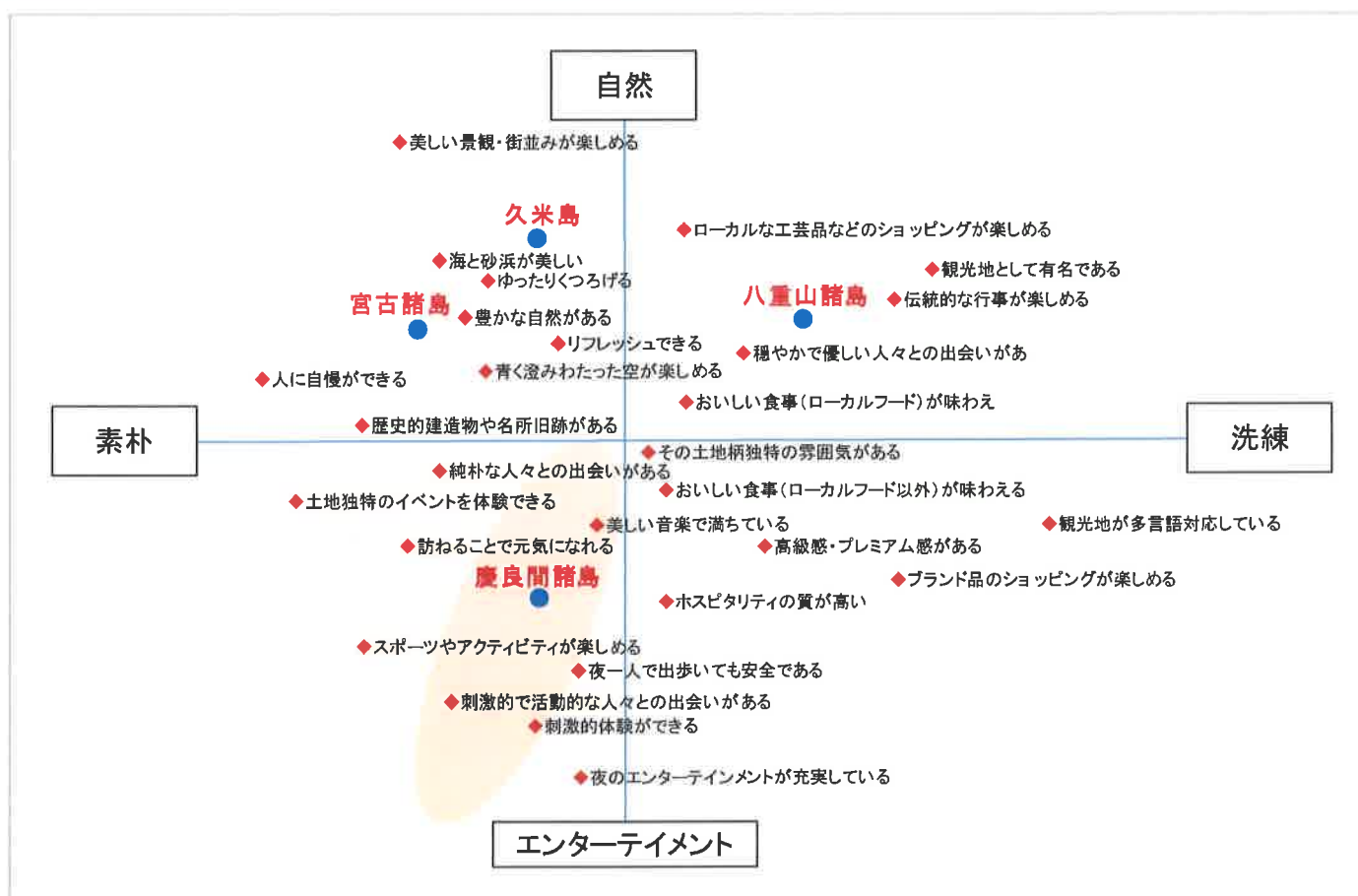
- 青く澄んだ、透明の海。
- 映像でしか見ることのない大自然が目の前にあることの驚き。
- 貴重な生態系を目の当たりにしながら、自然にふれ、それを楽しむ体験。
- 素朴な文化、島独自の食事。

ビジョン

希少な生態系が維持された
自然保護の大切さに
気付ける圏域へ

- 手の加えられていない大自然の中に身を置くことで、それを守ることの大切さを学ぶ。
- 自然と一体になることで、自分を取り戻し、心癒されることを知る。

ポジショニング（日本経験者ベースの期待イメージによるコレスポネンス分析）



コンセプトイメージ

Pure

純粹、清らかさ

&

Wild

野生、自然のまま

貴重な生態系を守ることの大切さを学び、
心を豊かにクリアにしてくれる島々。

ケラマブルーと呼ばれる世界でも有数の透明度の高い海。

美しいサンゴ礁と大自然の生物。

貴重な生態系を目の当たりにしながら、命の尊さを学び、
ありのままの自然の中でありのままのピュアな自分を取り戻す島々。



命の尊さが目の前にある



ケラマブルーに染まる



透明なサンゴ礁の海に遊ぶ



海も空も
澄み渡っている



ピュアな自分を取り戻す



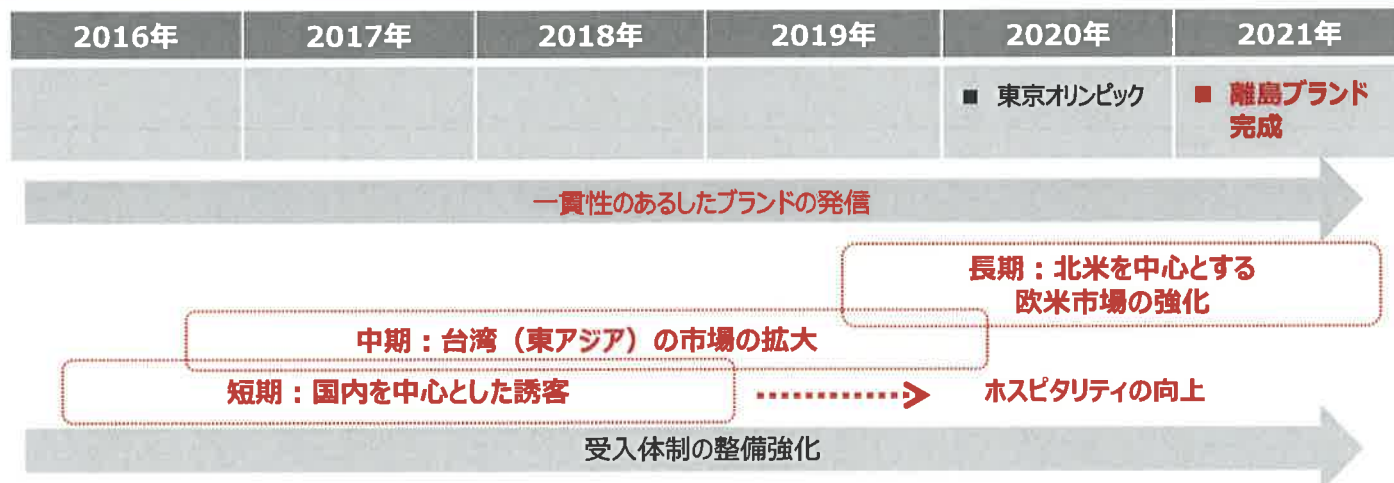
大自然を目の当たりにする

5. 4 圏域の誘客戦略まとめ

総括

5 4圏域の誘客戦略まとめ (6) 誘客戦略総括

誘客戦略ロードマップ



スタンス

本島のその先にある、本島にはない価値を訴求することで離島ならではのブランドバリューを実現する

1.Think Globally, Act Locally.

2.Small is big. Out(lier) is In.

3.Nothing, yet everything.

戦略顧客像

… ターゲットは上記の【スタンス】=スタイル=哲学を共有できる旅行者

グローバルな視点で、ユニークな旅行体験を得ることに貪欲な人たち。

Global Unique Travel Experience Seeker

忙しい日常から解き放たれ、感性の羽根を大きく広げ、自然との触れ合いを通じて、本来の自分と向き合う。

Being a Free Traveler

ブランド戦略

沖縄離島

“Be Yourself”, by rediscovering **Nature** and **Good-Nature**
良き自然に触れ、良き気質を取戻し、自分を再発見する旅。

【共通する価値】



【地域価値】

Be Okinawaの究極の体験として離島観光を位置付けた上で、各圏域の個性を打ち出していく



本事業の事業対象

**ニーズ調査結果及びワークショップ結果を踏まえ
4圏域の誘客戦略及びマーケティングコンセプト立案を実施**

本事業は、離島入域観光客のニーズ調査実施による様々な視点から旅行ニーズを客観的に把握し、4圏域を対象としたワークショップ実施による観光関係者や地元住民の意思や思いの抽出を行った。

また、沖縄ブランドの総合的価値を高めるため、沖縄本島のブランド“Be.Okinawa”との相互支援貢献関係となるような、離島ブランド確立の必要性を提示。

それらを踏まえ、4 圏域に関する基礎情報や上位計画を参照しながら、誘客戦略及びマーケティングコンセプト立案を実施した。



求められるアクション

**本事業結果を踏まえた
離島ブランディング及び戦略的プロモーション施策の検討・実施**

本事業で整理された4圏域の誘客戦略及びマーケティングコンセプトを踏まえ、**離島のブランディング及び戦略的なプロモーション施策の検討・実施を行うことが必要**である。

宿泊施設・能力に代表される受入体制の整備、海外観光客対応のための人材育成、海外旅行時に重視する食の開発/発展、Wi-FiなどのICT利活用、直行便やクルーズ船誘致などのアクセスビリティの向上を推進するとともに、本島ブランディング“Be.Okinawa”からの支援貢献を考慮した、中長期視点でのブランディング戦略立案・実施が求められる。

