

令和元年度沖縄観光国際化ビッグバン事業
「海外富裕層向けプロモーション事業」
実施報告書
【概要版】

令和2年3月

発行

沖縄県文化観光スポーツ部観光振興課

受託事業者

株式会社オリコム・株式会社アール・ピー・アイ 共同企業体

目次

I. 事業概要.....	3
1. 事業目的.....	4
1) 事業内容.....	4
2) 事業全体の構成.....	5
2. 実施内容.....	6
1) 欧米（ロシアを含む）の富裕層市場を専門とした旅行社、エージェント、メディア等、関係者の招聘.....	6
(1) 行程概要.....	6
(2) 招聘者.....	7
(3) 実施結果（事例ごと）.....	8
2) 富裕層向け商談会（ILTM Cannes 2019）への出展.....	16
(1) 開催概要.....	16
(2) 開催スケジュール.....	16
(3) 沖縄県出展事業者について.....	17
(4) ブースについて.....	19
(5) 商談ツール.....	22
(6) 実施結果.....	24
(7) 出展報告.....	28
3) 欧米（ロシアを含む）富裕層市場に向けてのプロモーション.....	42
(1) 雑誌『Wanderlust』への出稿.....	42
(2) 富裕層へ影響力を持つインフルエンサーの発信.....	46
II. 事業総括.....	48
1. 欧米（ロシアを含む）の富裕層市場を専門とした旅行者、エージェント、メディア等、関係者の招聘（FAM ツアー実施について）.....	49
1) コンテンツの魅力について.....	49
2) 伝え方について.....	50
3) 特別感について.....	51
4) 対応力（実現可能性）について.....	51
2. その他（欧米含む）富裕層市場に向けてのプロモーション事業について.....	51
3. 富裕層向け商談会（ILTM Cannes2019）への出展について.....	51

I. 事業概要

1. 事業目的

沖縄県は世界水準の観光リゾート地の形成を目指して、「沖縄 21 世紀ビジョン実施計画」において、観光収入 1.1 兆円、平均滞在日数 4.5 日、観光客数 1,200 万人の数値目標を掲げている。これらの目標達成のためには、成長著しいアジア市場の獲得に加え、国内外の富裕層の獲得、欧米等の長期滞在型のリゾート需要を獲得する必要がある、「沖縄観光推進ロードマップ」において、市場分析と受入体制の整備状況に合わせた誘客施策を展開することとしている。本事業は、平成 28 年度～30 年度に実施したラグジュアリートラベル・ビジネス調査構築事業を踏まえ、海外富裕層市場における沖縄の認知度向上を図り、誘客に繋げるためのプロモーションの実施等を目的とする。

1) 事業内容

- ①欧米（ロシアを含む）の富裕層市場を専門とした旅行者、エージェント、メディア等、関係者の招聘
- ②富裕層向け商談会への出展
- ③その他、欧米（ロシアを含む）富裕層市場に向けてのプロモーション

2) 事業全体の構成

平成28年度～30年度実施

「ラグジュアリートラベル・ビジネス調査構築事業」で抽出した課題

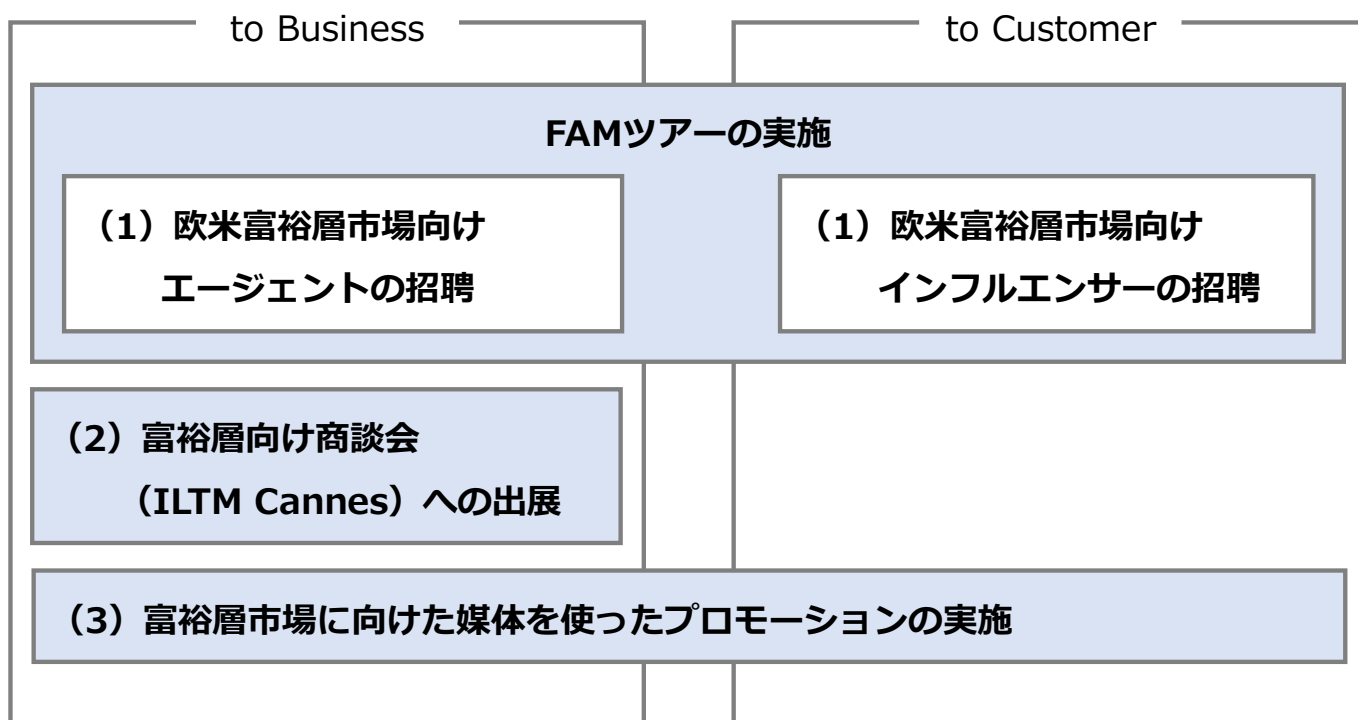
- 欧米富裕層旅行市場での認知度の低さ
- ハワイやモルディブなど他の競合地との差別化の必要性



令和元年度

海外富裕層向けプロモーション事業【本事業】

to B, to C 両方の欧米富裕層をターゲットとしたプロモーションを実施。



【情報発信方向性】

ビーチリゾートであることに加え、差別化するための付加価値の一つとして、沖縄の強みである独自の歴史・文化を中心としたコンテンツを発信内容とする

2. 実施内容

1) 欧米（ロシアを含む）の富裕層市場を専門とした旅行社、エージェント、メディア等、関係者の招聘

欧米富裕層市場に強い旅行会社3社と欧米富裕層からの支持が高いインフルエンサー1名を招聘し、FAM ツアーを実施した。ビーチリゾートとしての魅力だけでなく、沖縄の強みである伝統工芸、文化、食を体験していただき、沖縄県のさらなる魅力の発掘をめざすことを重点テーマとし、下記行程を構成した。

(1) 行程概要

2019年7月16日（火）～19（金）の3泊4日で石垣島、竹富島、沖縄本島を周る行程を組んだ。各日の視察内容は下記の通り。

■1日目：7月16日（火）八重山エリアへ

東京発で直接石垣島へ。伝統工芸館を視察後、竹富島へ。星のや竹富島にて昼食、ホテルインスペクション後、夕方に那覇入り。ノボテル那覇のインスペクションを実施。同ホテルに宿泊。

■2日目：7月17日（水）恩納村エリアへ

首里城視察後、北部まで移動。龍の蔵酒造にて泡盛の貯蔵庫を見学。がらまんじゃく caféにて薬膳料理の昼食後、ひらまつホテル&リゾート、ハイアットリージェンシー瀬良垣アイランド沖縄のホテルインスペクション実施後、同ホテルに宿泊。

■3日目：7月18日（木）恩納村から本部半島、読谷村へ

リッツカールトン、ハレクラニのホテルインスペクション後、津嘉山酒造の見学。（名護ビーチにてサバニ体験及び野外ランチを予定していたが、悪天候のため中止）美ら海水族館でバックヤードツアー体験後、ホテルオリオンモトブリゾート&スパのインスペクションを実施。読谷まで移動しジ・ウザテラスホテルのインスペクション後、同ホテルへ宿泊。

■4日目：7月19日（金）那覇中心部

ジ・ウザテラスにて料理体験後、那覇へ移動。沖縄県立博物館・美術館にて開催された第二回ネットワーク会議（国内プロモーション事業）へ参加。同博物館見学後、てんぶす那覇にて紅型染め体験。（エクセル航空による遊覧飛行体験を予定していたが荒天のため中止）離沖。

(2) 招聘者

ドイツのツアーオペレーター2社各1名、東京のDMC1社1名、海外インフルエンサー2名（アシスタント1名含む）の合計4名を招聘した。

a) Ms. Kristin Müller（クリスティン・ミュラー）／ASIEN SPECIAL TOURS（アジアンスペシャルツアーズ）



アジア旅行を専門に扱う完全テーラーメイド旅行会社。ツアー販売はせず、ひとりひとりの希望に合わせて旅程を組み立てる。食・ウェルネス・文化体験・四季などテーマを設けた旅の需要が多い。

b) Ms. Veronica Pommert（ヴェロニカ・ポメール）／WINDROSE（ウィンドローズ）



ドイツの富裕層向け旅行会社。小グループやFITの商品を企画・販売する。現在約11の訪日商品を販売しており、価格帯は10日間で1人100万円～180万円。テーラーメイド、プライベートジェットを使う超富裕層の顧客も有する。

c) Mr. Kapila Jayasuriya（カピラ・ジャヤスリヤ）／OFF ROADS（オフローズ）



2017年設立。東京・西麻布に本社を構えるMICE、富裕層FITの受入れを専門とするDMC。社長はEXO Travelの元GMであるフランス人で、欧米旅行会社と多くのコネクションを持つ。特にヨーロッパの旅行会社からの受入れに積極的。

d) Ms. Christina Tan（クリスティーナ・タン）／インフルエンサー



外国人富裕層を中心にフォロワー57万人を持つ、海外著名インフルエンサー。「Forbes」や米国旅行雑誌「Travel+Leisure」等で記事を多数寄稿。富裕層市場に向けた情報の発信に長けている。Travel+Leisure誌 social Ambassadorに認定されているほか、和Instagrams Top20やTop8 Luxury Travel Instagramsに選出されている。

(3) 実施結果（事例ごと）

招聘者からのフィードバックを事例ごとに整理し、連携事業である国内プロモーション事業のネットワーク会議にて県内事業者へ共有した。

事例

事例：専門家の解説と体験をプラス

石垣市伝統工芸館／みんさー工芸館

- ・石垣市伝統工芸館：石垣市織物事業協同組合の平良桂子理事長より直接八重山上布を織り上げるまでの作業工程、糸の原料となる苧麻（ちょま）から糸の紡ぎ方から染色の説明や八重山上布と琉球王朝の関係の説明を行った。
- ・みんさー工芸館：みんさー工芸館では職人の指導のもと実際に機織を体験した後、八重山みんさーの模様の意味等の解説を行い作品の鑑賞を行った。



- ・八重山上布の製作に関わる第一人者である平良理事長の解説や機織体験から参加者は八重山上布、みんさーのストーリー性を学習することができコンテンツに対する理解度、満足度が高まった。
- ・原料から作る100%オーガニックといったテーマは、欧州のトレンドともマッチし評価が高かった。
- ・平良理事長という専門家に解説を依頼することにより、富裕層旅行者向けのコンテンツとして紹介することも可能になる。



事例

事例：専門家の解説、特別感をプラス

首里城見学

首里城内で一般導線に加え、通常では入れない日時計内を見学。首里城の解説は学芸員の中でも第一人者である首里城事業課 副参事 上江洲安亨氏が担当した。

上江洲氏は、琉球の歴史や首里城復元に関する苦労や考え方、首里城とドイツの関わりに関する事例等の解説を行った。

V

- ・首里城や琉球王国の歴史の専門家である上江洲氏の解説により、参加者は沖縄県の歴史や文化に興味を持った。また多くの質問に対しても上江洲氏は適切なエピソードを加え、分かりやすく答えた。FAMツアー全行程の中でも早めの実施だったため、それ以降のツアーで体験した沖縄の歴史、文化、食事に関する興味喚起にもつながった。
- ・知的好奇心の高い旅行者に対して沖縄の歴史、文化を理解してもらうためには、**首里城の見学は欠かせない**という意見があった。以前首里城を見学したことのある参加者からは、今回専門家によるガイド付きの見学で沖縄県に対するイメージがプラスに変わったとの意見があった。
- ・実際の送客に上江洲氏のような専門家をどう手配できるのか、また予約窓口等に関する質問があった。（対応力・実現可能性が課題）



事例

事例：特別感の演出

「沖縄美ら海水族館」バックヤードツアー

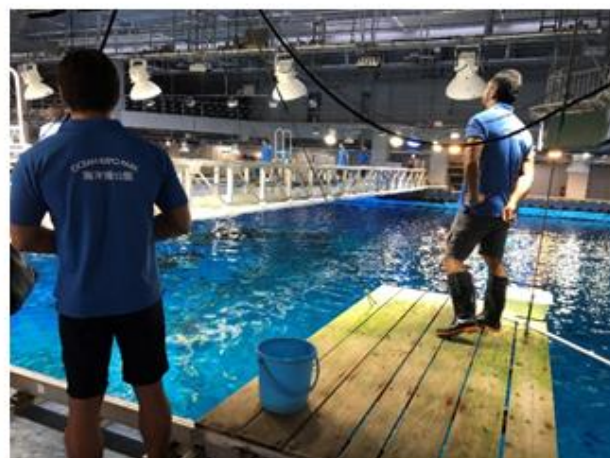
美ら海水族館にて、一般公開していない場所からジンベイザメの餌やりの様子を見学。

また、飼育員専用の特別な場所で水槽を見学。

沖縄県美ら島財団の魚類課河津課長をはじめとした専門家による、水族館・餌やり等に関する専門的な解説を行った。



- 混雑する一般の見学ルートとは別にバックヤードから水族館を見学。バックヤードで、他の見学者も無く特別に手配された専門の解説員によるツアーは正に「特別感」そのもので、参加者の満足度は非常に高かった。
- バックヤードツアーの予約窓口、アレンジフローに関してブラッシュアップが必要。



事例

事例：参加者の評価が高かったコンテンツの事例

龍の蔵見学（カフェレストラン長楽での試食、鍾乳洞の見学など）

カフェレストラン長楽ではシェフの豊川善規氏による解説の元、豆腐ようおよび豆腐ようを洋風にアレンジしたパスタ、トーストの試食、泡盛の古酒の試飲を行った。

その後、金武湾を臨む展望台、試食した豆腐ようや泡盛を生み出す熟成用鍾乳洞、湧水、田芋畑を見学。その際の説明は豊川専務取締役が英語で行った。



- 豊川専務取締役が英語で、金武湾望む展望台で金武町の歴史や文化、自然などの**地元の魅力**と創業者の生い立ち、地元への愛情、**企業のこだわりをストーリー性を持って説明**することにより商品、サービスへの評価が高まった。（ホスピタリティ、伝え方：ストーリー性）
- レストラン長楽では、**相手の文化に合わせた豆腐ようの楽しみ方を提案**することで、魅力を最大限に伝えることができた。
- 泡盛のボトルを5年、12年とキープするサービスはワインを熟成させる西洋の文化との共通があった上、**極東の鍾乳洞に自分だけの記念となる泡盛を保管する**、という体験は**特別感が非常に強く**、参加者の興味を引いた。（コンテンツの魅力、特別感、実現可能性）



事例

事例：参加者の評価が高かったコンテンツの事例

「カフェがらまんじゃく」での昼食体験

島野菜を軸とした「がらまんじゃく」での昼食。沖縄野草の研究をライフワークとする山城清子氏が約50種類以上の野草が使われている「がらまん定食」の効果効能を山城さんが母から教わってきたエピソードを交えて解説した。



- 野草を使った料理をそのまま提供したが、健康食、長寿食という点が評価され、また、味も美味しいとの好評価を得た。
- 「頭で食べる」という体験＝例えば苦味が強い理由（沖縄の天候によるもの）等を説明し、理解したうえで苦味を味わう、といった価値をうまく演出することができた。
- うっそうと茂る森や島野菜の畑に囲まれた**沖縄の古民家での昼食**は、味覚で味わうだけでなく、**沖縄の原風景**を感じ取ることができ好評だった。



事例

事例：特別感、テラーメイドの演出

畑人プロジェクト・津嘉山酒造所での昼食

当初は名護市内の海辺でグランピング形式で昼食を予定していたが、天候の都合で会場を同じ名護市内の津嘉山酒造所に変更して畑人プロジェクトの昼食を実施した。有形登録文化財でもある赤瓦葺の屋根が特徴である津嘉山酒造所では、工場見学と泡盛の製造工程の解説後、家屋の一番座（いちばんざ）で地元の食材にこだわった昼食体験を行った。

またその際に山原島酒之会会長島袋正敏氏による泡盛の古酒解説を行った。



- 山原の美しい花々や植物でデコレーションされた会場で食する料理は「その日限りのごちそう」と表現する参加者がいるほど特別感やホスピタリティが感じられた。また、味自体のおいしさが高評価。
- 100年前ともいわれる建築当時の屋根瓦やクバの葉を食器に使用するなど津嘉山酒造で食事をするというコンセプトや、島袋正敏氏による泡盛の紹介など、コンテンツとしては非常に魅力的
- オペレーションや伝え方に関しては、通訳を介する時間差や事前の打ち合わせを強化することにより、より向上できるように感じられる



事例

事例：ストーリー性のある伝え方、高いホスピタリティ

ジ・ウザテラスでの農園見学+沖縄料理体験

雨の中、農園の管理責任者でもある農学博士 比嘉幹彦氏とホテルに隣接する料理教室「OUR FARM」を散策し、栽培する野菜や果物の解説を受ける。その後、通訳案内士・野菜ソムリエプロの津波真澄氏による沖縄料理体験を実施。収穫されたばかりの野菜を使用し、ゴーヤーチャンプルー、ニンジンしりしり、農園野菜サラダを調理し試食した。



- 行き届いたホスピタリティ、シームレスなオペレーション、全てにおいて完成されており高評価。
 - 悪天候への配慮：靴をビニールで覆うカバーの用意、ストレスのない動線
 - 農学博士という深い知識を持つ専門家による農園案内（英語）
 - 野菜を味見しながらの見学など、高い演出力
 - 農園見学を終え料理体験教室会場へ到着すると全て準備されているスムーズな進行
- 化学肥料は使わずに全て無農薬で手間隙かけて野菜や果物栽培するという比嘉氏の考え方と野菜が沖縄の自然の中で育っているそのままの状態を楽しんでいただくというコンセプトが高く評価されたと考える。
- 料理体験についても、通訳案内士・野菜ソムリエプロの資格を持つ津波氏のコミュニケーション力で終始なごやかで笑いの絶えない料理体験であった。



事例

招聘者によるホテルインスペクション感想まとめ

- 多言語での対応からもう一步踏み込み、積極的にお客様とコミュニケーションを取ろうとするおもてなしが求められる。
- 自国の言語を話してくれる、自国の視点から沖縄を紹介したり、ホテルを案内してくれるだけでも印象が大きく変わる。
- ハード面（設備）は総じて高評価であるが、ソフト面には課題がある。
- ソフト面の評価/課題に関する招聘者の意見は下記の通り。
 - 【高評価】清掃や食事に関しては、日本のスタンダードが世界のラグジュアリー市場に劣らない水準であるとの印象
 - 【課題】
 - ストレスのない移動はラグジュアリー市場に必須の要素。空港送迎はリクエストベースではなく標準サービスにするべき。
 - ビーチが離れている場合は、ビーチまで楽しく移動するようなコンテンツ開発を検討することも必要では。



2) 富裕層向け商談会（ILTM Cannes 2019）への出展

(1) 開催概要

名称 : International Luxury Travel Market CANNES 2019
開催日 : 2019年12月2日（月）～12月5日（木）
開催都市 : フランス・カンヌ
開催場所 : PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRES
パレ・デ・フェスティバル・エ・デ・コングレ
主催 : Reed Travel Exhibitions
対象 : 世界各国のラグジュアリートラベルバイヤー
開催規模 : 出展団体数 1,880 社以上、バイヤー数 : 約 1,800 名

(2) 開催スケジュール

■1日目：12月2日（月）

14:00 事前ミーティング 場所：Hotel de France
17:00-19:00 ILTM グローバルフォーラム 場所：Grand Auditorium, Palais Festivals
19:00-21:00 ウェルカムレセプション 場所：Ambassadors Suite, Palais des Festivals

■2日目：12月3日（火）

9:00-13:00 商談会
13:00-14:40 昼休憩
14:40-18:00 商談会

■3日目：12月4日（水）

9:00-13:00 商談会
13:00-14:40 昼休憩
14:40-18:00 商談会
18:00-20:00 会場開放（商談の延長・追加が可能）

■4日目：12月5日（木）

9:00-13:00 商談会

13:00-14:40 昼休憩

14:40-17:00 商談会(最終日の商談会は 17:00 で終了)

21:00- クロージングパーティー 場所：Hotel Martinez

(3) 沖縄県出展事業者について

a) 選考基準

出展事業者の選出にあたり、出展効果を最大限に高めるために下記5つの条件をクリアできると想定される事業者を第一条件とし、事務局にて候補を絞った。

1. 期間内の商談可能帯に全て商談を実施できること。(最大商談数である43の事前アポイントを全て取り付けられること)
2. 期間内に実施されるオフィシャル行事(講演会、レセプション)に全て参加すること。
3. 旅費は原則自己負担。(助成あり)
4. ILTM カンヌ前までに実施する事前ミーティングに全て参加できること。
5. 商談を全て参加者本人が英語で行うことができ且つ権限を有する者であること。

b) 出展戦略

出展事業者を検討するに際して、本年は県ブースの出展初年度でもあり、トライアルとしての位置づけであることから、成果を多くの事業者にフィードバックする体制の構築が必要と考えた。またホテルが旅行先を決めるベースとなることから、今回の出展においてはホテルを各テーブルのメイン出展者とし、更に各ブース(除く総合案内)には、沖縄全体の説明が可能となるようサポートとして旅行社等を配置することとした。また、出展目的である沖縄の認知度向上に繋げるため、各テーブルの組み合わせは次のように戦略的に配置した。

1. インターナショナルブランド
2. エリア特化(今回は八重山)
3. 沖縄ブランド
4. 沖縄の総合案内(沖縄県がメイン出展者)

c) 出展事業者

前項の条件をクリアできる事業者として下記事業者より出展の協力を得られた。
(順不同、敬称略)

① インターナショナルブランド商談席

○ハイアットリージェンシー瀬良垣アイランド沖縄

参加者役職及び氏名：総支配人 野口 弘子

○DAT PLUS (沖縄の DMC)

参加者役職及び氏名：オペレーションマネージャー 大浜 詩織

② エリア特化 (八重山) テーブル商談席

○星のや竹富島

参加者役職及び氏名：広報 橋爪 麻未

○株式会社星野リゾート

グローバルマーケティングエリアマネージャー ペン キャサリン

○平田観光株式会社

参加者役職及び氏名：代表取締役 大場 喜満

インターナショナルセールス&マーケティング担当
マネージャー 豊川 和代

③ 沖縄ブランドテーブル商談席

○ザ・テラスホテルズ株式会社

参加者役職及び氏名：ザ・ブセナテラス支配人 平尾 紀彦

カスタマーリレーショングループ セールスコーディネーター

チュガニ・サンディープ

○OCVB

参加者役職及び氏名：MICE 事業部 MICE 推進課 コーディネーター 幸地 康子

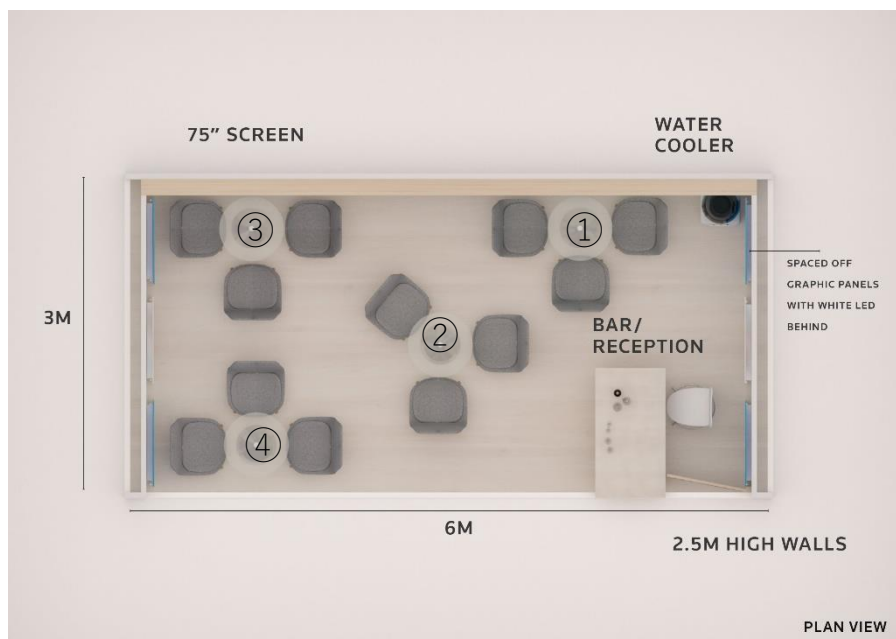
誘客事業部 海外プロモーション課 主査 比嘉 茜

- (4) ブースについて
 - a) ブースデザイン
 - ① ブース全景



②ブースレイアウト

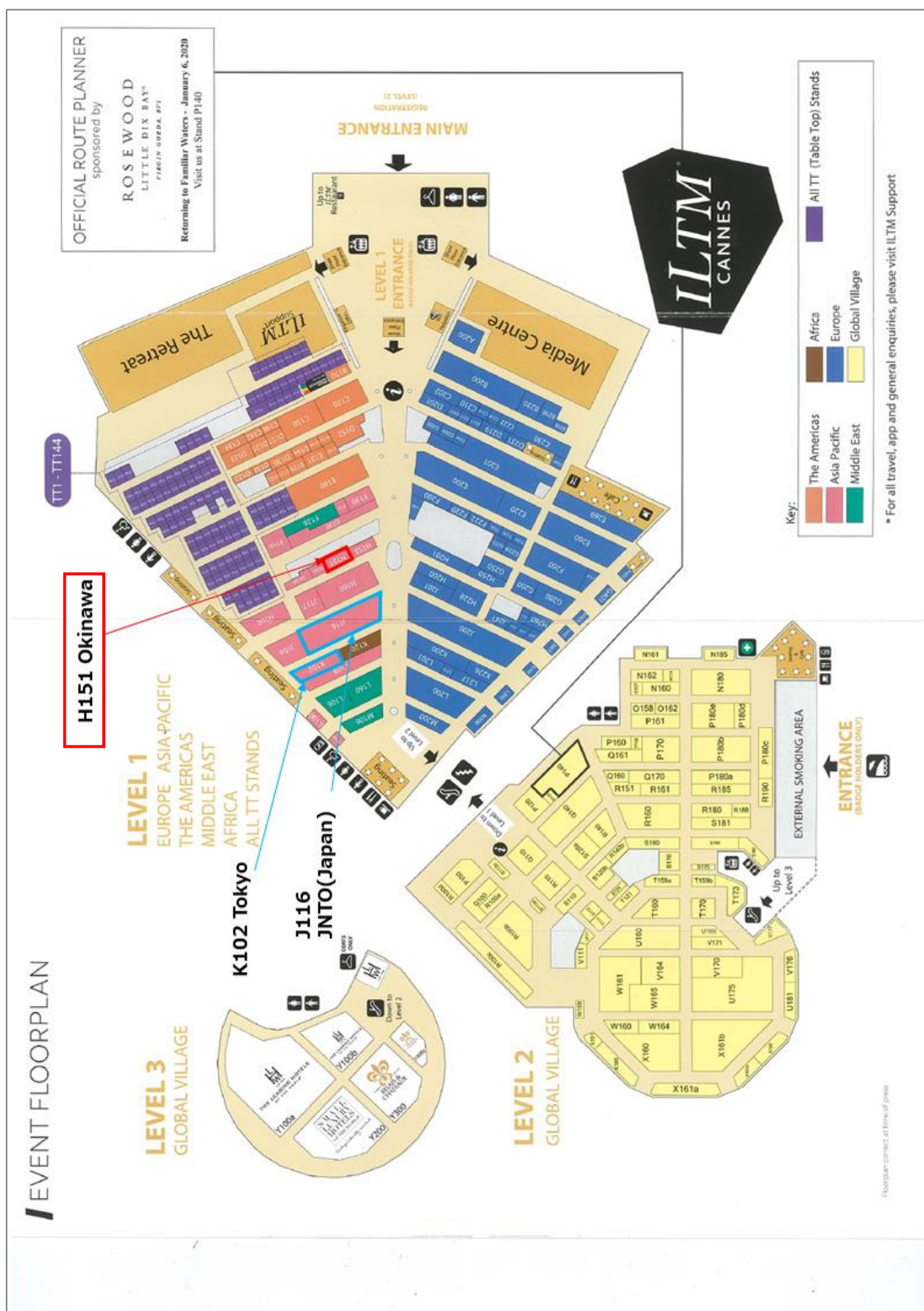
沖縄県含め4つの商談席を設けた。



- ① 沖縄県 ②ハイアット様/DAT PLUS 様
③ 星野リゾート様/平田観光様 ④ザ・テラスホテルズ様/OCVB 様

b) 出展位置

アジアゾーン内 H151 に出展。



(5) 商談ツール

商談ツールとして各種資料を格納した USB を 250 個制作。商談に訪れたバイヤーに配布した。

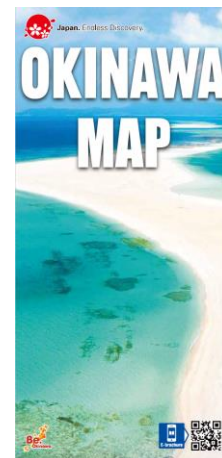
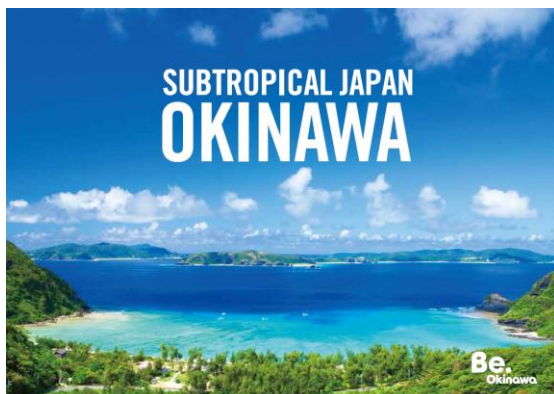
【配布 USB】



表面に Be Okinawa のロゴを入れ、木製のケースに納めた上で配布した。

a) USB 格納資料① 県発行資料

基本情報として県内地図など既に沖縄県で刊行された下記資料を格納した。



b) USB 格納資料② 国内プロモーション事業の一環で制作したコンテンツ

①国内富裕層向け雑誌「ナイルスナイル」 出稿記事

国内富裕層向け雑誌「ナイルスナイル」9/27 発行号にて掲載した記事を二次利用。英訳して格納した。



②沖縄モデルプラン

県内事業者を集めたネットワーク会議で行ったワークショップを元に各ブースごとのモデルプランを制作し、格納した。(作成したモデルプランは巻末に添付)

(6) 実施結果

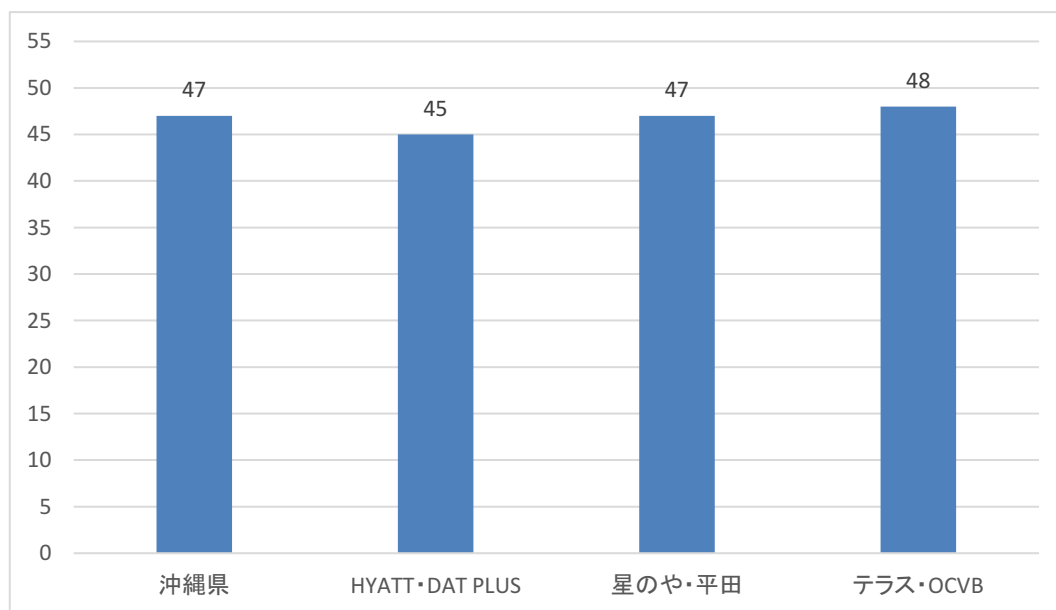
来訪したバイヤーの印象を調査するために、事前に参加事業者に対して商談ごとに来訪バイヤーの印象を記入していく商談シートを配布し、商談の中で感じた印象を記入していただいた。その集計結果を下記にまとめた。

【商談シート】

Date	Start	End	Details	特に熱心なバイヤー	商談に繋がる可能性が高い	FAMに興味あり	沖縄に関する知識	先方からの質問事項	その他特筆事項 (特に熱心の高いヒックリスト内蔵など)
Thursday, December 05, 2019	9:10 AM	9:30 AM	Diane Prendergast, Senior Product Manager - Prestbury Worldwide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	9:40 AM	10:00 AM	Rhia Davies, Global Partnerships Manager - The Culture Trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	10:10 AM	10:30 AM	Elena Myagkova, Head of Sales Department - Sputnik Premier Club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	10:40 AM	11:00 AM	Alyson Nash, Chief Operating Officer/Luxury Travel Advisor - Elite Travel International	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	11:10 AM	11:30 AM	Erika O'Connor, Travel Curator - Curated Wanderlust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	11:40 AM	12:00 PM	Beate Arnold, Managing Director - World of TUI Reise-Erlebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	12:10 PM	12:30 PM	Leigh Rowan, Co-Founder - SmartFlyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	12:40 PM	1:00 PM	Shelley Brice, Independent Travel Designer - Savenio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	1:10 PM	1:30 PM		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	1:40 PM	2:00 PM		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	2:10 PM	2:30 PM		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	2:40 PM	3:00 PM	Genis Khan, Group Managing Director - Adfiris Lifestyle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	3:10 PM	3:30 PM	Gurpreet Randhawa, Founder - GURPS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	3:40 PM	4:00 PM	Mari Hawkins, President - Gemini Travel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	4:10 PM	4:30 PM	Yulia Zhukova, Head Of Marketing Department - Sodis Travel Company	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Thursday, December 05, 2019	4:40 PM	5:00 PM	Sabina Shaida, Commercial Director - The Culture Trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

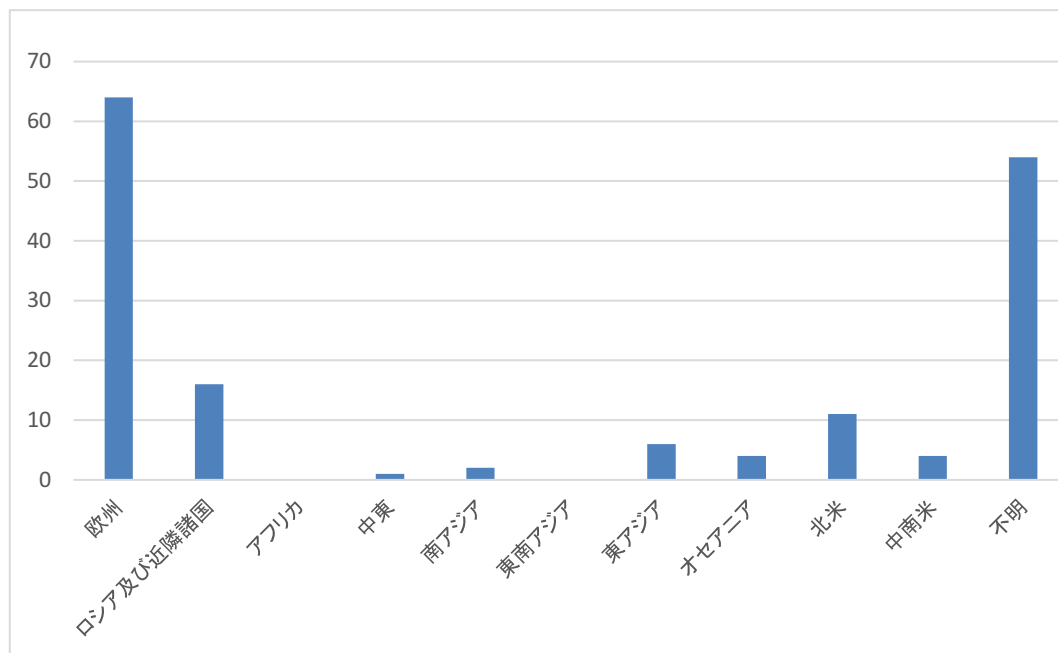
a) 商談数

期間中にパリで発生したストライキの影響が心配されたが、結果的に各社とも事前アポイント可能最大数である43以上の商談機会を持つことができた。(キャンセル・ノーショーはテラスが5件、星のやが2件発生)



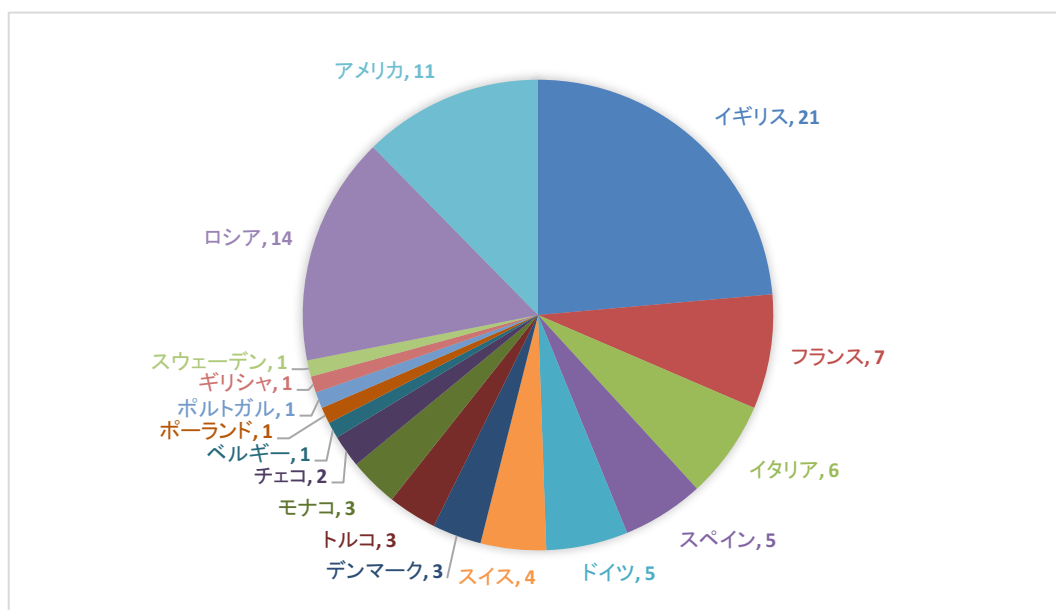
b) 来訪バイヤーの地域

ヨーロッパが中心となっている。国別トップ3は①イギリス 21社 ②ロシア 14社 ③アメリカ 11社。



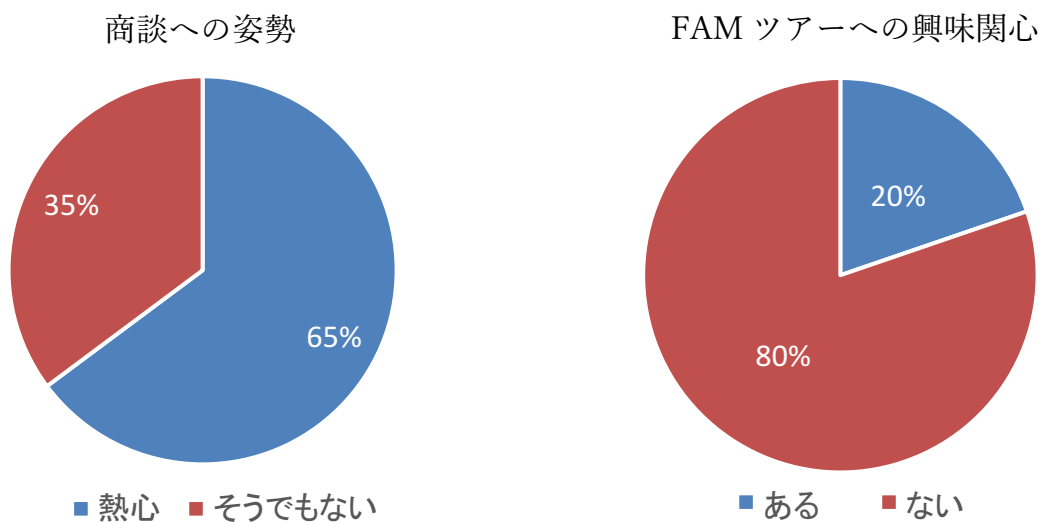
c) 来訪バイヤーの地域内訳（ヨーロッパ、主要国）

フランスやドイツなどの主要国のほか、北欧や東欧などヨーロッパ各地から訪れている。



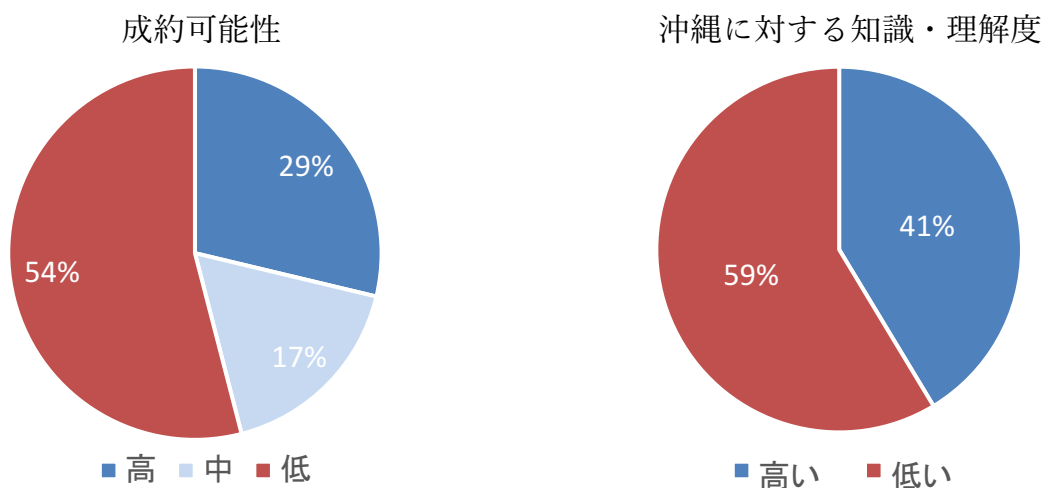
d) 来訪バイヤーに対する主観的印象①「商談への姿勢」「FAM ツアーへの興味」

商談には積極的な印象があった。また FAM ツアーへの興味も少なからず見られた。



e) 来訪バイヤーに対する主観的印象②「成約可能性」「沖縄に関する知識・理解度」

総じて成約の可能性は半々。また沖縄に対する認知度はまだ低いと感じた。ただしこの項目については各ブースによってばらつきが見られた。



f) フリーアンサー「多かった質問」「特に関心の高かったトピック」

長寿に対する質問が多かった。これは昨年のグローバルフォーラムで発表された富裕層旅行のトレンドが「Health & Wellness」であり、実際講演内で日本人の長寿が紹介されたことも関係していると思われる。またラグジュアリーなハネムーンや結婚式などのトピックも目立った。

多かった質問

- ・ 沖縄の基本的情報（天気や湿気など）
- ・ 沖縄の文化に関する情報（食文化や伝統など）
- ・ 長寿に対する質問、交流できるかどうか
- ・ そもそも富裕層コンテンツがあるのか
- ・ 新しいデスティネーションの候補地となるか

特に関心の高かったトピック・リクエスト

- ・ 訪日旅行のエクステンションとしての余地
- ・ 体験型コンテンツ（感情に訴えられる、感動を呼ぶような旅行）
- ・ ハネムーン
- ・ 最新の沖縄情報
- ・ 地元民との交流

(7) 出展報告

2020年1月30日に連携事業の国内富裕層向けプロモーション事業の第四回ネットワーク会議において、出展報告として全体報告と出展事業者によるパネルディスカッションを行った。

a) 全体報告

①概要

- ・ ILTM は全世界 6ヶ所で行われる富裕層に特化した旅行商談会。
- ・ 中でも、カンヌで開催される商談会はラグジュアリートラベルのトレンドを形成する最も権威ある商談会。
- ・ カンヌ国際映画祭でも使用されるパレ・デ・フェスティバルで毎年開催。
- ・ 2019年は12/2-5の4日間で開催。
- ・ メインとなる商談会は2日目からの3日間で1回あたり20分、全43商談。
- ・ 商談は事前にセラー側とバイヤー側でアポイントを取り付け合う、事前アポイント制
- ・ 沖縄県としては、初出展となる今回は、県内ホテル事業者3社と旅行会社等でチームを作る方式で参加したほか、県・OCVBも商談を実施。
- ・ 4チームとも事前アポイントを全枠(43)埋めて参加。
- ・ カンヌ国際映画祭でも使用されるパレ・デ・フェスティバルで毎年開催。

②入場からニューカマーズイベント

- ・ バッジ(入館パス)の登録窓口は自動化。事前発行のコードを用いて自分で印刷。
- ・ バッジ下部の色分けでステータス(バイヤーかサプライヤーか等)が認識可能。
- ・ 赤がバイヤー、青がサプライヤー、黒が主催社。
- ・ 会場内では商談スケジュール管理に使うILTM専用アプリをダウンロード可能。
- ・ 初日には初出展社が参加できるニューカマーズイベント(ILTM概要の説明や商談のトレーニング等)が開催された。

③グローバルフォーラム

- ・ 初日夕方からグローバルフォーラムが商談会場となりの大シアターにて開催された。
- ・ 例年ILTM代表のアリソンが、翌年のラグジュアリートラベルのトレンドについて講演。2020年のラグジュアリートラベルのテーマは「サステナビリティ」。
- ・ アリソン他3名のゲストスピーカーがそれぞれの観点からラグジュアリートラベル市場について講演。
- ・ 経済学者のシェル・ノードストレム氏は、13歳~22歳の「Gen-Z」世代が両親の旅行動向に大きな影響を与える重要なターゲットと述べた。

- ・この世代はサステナビリティに対しての関心が非常に高い。デスティネーション（つまり国や自治体）やホテルは、プラスチック製品の使用制限や環境にやさしいアメニティに配慮するだけでは足りず、土地開発における環境への配慮や、労働力の需要供給バランスから見る持続可能性についてポリシーを設けるべきだと述べた。
- ・グローバルフォーラム終了後には昨年度に引き続きイタリアの協賛によるウェルカムレセプションパーティーが開催。
- ・立食式のパーティーとなっており、バイヤーとイグジビターの交流の場。

④商談会場

- ・会場への入場は金属探知機が設置されたセキュリティチェックを通過。
- ・会場は、1階が国別ブース、2階と3階がホテルブース。
- ・出展ブース数は1800社以上
- ・有料制のメディアセンターでは、各メディアとの打ち合わせの他、講演への参加が可能。
- ・沖縄県ブースは沖縄県+OCVB、ザ・テラスホテルズ+OCVB、ハイアット+DAT PLUS、星のリゾート+平田観光と基本的にホテルと旅行会社をセットとし、4つのブースを設置し商談を行った。
- ・事前アポイントメント以外にウォークインのバイヤーが数名来訪。

⑤他ブースについて

- ・トルコは最近 ILTM 力へ入れている国のひとつ。今年は例年よりかなり大きな面積で出展。
- ・アイルランドブース入口でシャンパンやカキを提供。
- ・ギリシャは例年エーゲ海の青を基調としたデザイン。
- ・モナコは体験型什器を設置。
- ・韓国は例年とほぼ同規模の出展。
- ・東京はシンプル&モダンな雰囲気。
- ・日本ブースはアジアの中では最大級の面積。
- ・2階はホテルゾーン。天井が高く、造作もより凝ったものに。
- ・3階はラグジュアリーホテル会員組織ゾーン。本年度は3組織のみ出展。
- ・1つめはフランスを発祥とし、世界62カ国、約560軒のホテル・レストランが加盟する会員組織のルレ・エ・シャトー。日本で加盟しているのは11軒。
- ・沖縄県では「ジ・ウザテラス ビーチクラブヴィラズ」が加盟。
- ・2つめはアメリカを拠点し、世界75カ国375軒以上が加盟する「ザ・リーディングホテルズ」。日本では「帝国ホテル東京」と「パレスホテル東京」が加盟。
- ・3つめはイギリスに由来をもつ80カ国500軒以上の独立系ラグジュアリーホテルが加盟する「スモールラグジュアリートラベルオブザワールド」。
- ・日本では10のホテルが会員。沖縄県では「ザ・テラスクラブ アットブセナ」が加

盟。

⑥クロージングパーティー

- ・マルティネスホテル（3つ星）で開催。

⑦最終結果

- ・パリのストライキの影響によりノーショー5件、キャンセル5件が発生。
- ・最終的に43回4ブース、全172回の商談機会に対して、当日飛び込みを含め179回の商談を実施。

b) パネルディスカッション（議事録抜粋）

司会進行：株式会社 RPI 奥野（プロモーション事務局）

パネリスト：星のや竹富島 広報 橋爪 麻未

平田観光株式会社 代表取締役 大場 喜満

平田観光株式会社 インターナショナルセールス&マーケティング 担当マネージャー 豊川 和代

ハイアットリージェンシー瀬良垣アイランド沖縄 総支配人 野口 弘子

DAT Plus オペレーションマネージャー 大浜 詩織

ザ・ブセナテラス 支配人 平尾 紀彦

ザ・テラスホテルズ株式会社 セルスコordinator チュガニ・サンディーブ

OCVB 受入事業部 MICE 推進課 コーディネーター 幸地 康子

OCVB 誘客事業部 海外プロモーション課 主査 比嘉 茜

株式会社 RPI 三島（プロモーション事務局） ※順不同、敬称略

①前段

○RPI 奥野

本年度は大きく2つ、国内富裕層向けのプロモーション事業と海外富裕層向けのプロモーション事業があり、それぞれの役割を持って、事業をすすめてきました。それぞれが必ずしも独立しているものではなく、うまく融合しながら、沖縄としての大きな戦略、大きな流れの中での2つの大きな柱になっていると認識しており、それを結ぶ存在としてこのネットワーク会議を設置しております。

6月に第一回目の会議を行いまして、そこで宮武様に専門的な観点から、現状グローバルの中で富裕層市場がどの様に動いているのか、どこに向かっていくかといったお話を伺いました。7月に第二回目、9月には第三回目この会議を設けさせております。そこでは、カンヌに向けてのコンテンツ発掘ということで、ワークショップを2回連続で展開しました。7月の会議では海外向けプロモーションの一環で開催したファミツアーの最終日と、ネットワーク会議の開催日を合わせまして、ファミにお呼びした方々に経験したことをお話して頂きました。第二回、第三回ネットワーキングではワ

ークショップを行い、ここで生まれたコンテンツやアイデアを USB におさめ実際にカンヌで配布しております。そしていよいよ 12 月 2 日から 5 日間、カンヌに行った訳でございます。

今回、テーマ・戦略を持って出展しております。大きな戦略として「チーム沖縄」として、沖縄の存在感をしっかりと伝えること、そして沖縄の存在が海外でどのように認知されているか確認するというある意味マーケティングとしての目的が一つのため、出展をするにあたってはブースの中に 4 つのテーブルを設置しました。県全体を伝えるテーブルが 1 つ、それから残り 3 つのテーブルはそれぞれのテーマを持たせました。それは沖縄の地域ブランド、インターナショナルブランド、そして八重山エリアというテーマです。また参加いただく事業者様を選定するにあたっては、43 の事前アポをしっかりと全部埋める事ができるのか、しっかりと言語対応できるかどうか、そして最終的に富裕層に向けて満足できるサービスを提供できるのか、という条件を作り選定しました。

結論としてはホテル事業様と特長のある 3 つの事業者様を組み合わせ、3 つテーブルを用意し出展した訳でございます。本日は実際行って頂いた方々から、いろんなことを伝えて頂ければと思います。

②ILTM カンヌと他の商談会との違いについて

○ハイアットリージェンシー瀬良垣アイランド沖縄 野口（以下ハイアットリージェンシー 野口）

ハイアットはグループとして 2002 年の開催初回から参加しております。世界でいくつか ILTM がありますが、カンヌがなぜ最大で権威あると言われていたかというところに行くのは営業の部長ではなく、旅行会社の社長、或いは旅行会社のプロダクトを作るマネージャー、プロダクトダイレクターなど、来年再来年のツアーに組み入れようかという決定権がある方々が集まり、ネットワークと商談をするからです。我々ハイアットグループとしても、12 月になると、GM たちがカンヌに結集するというのが毎年恒例になっており、それだけ力を入れている、それが ILTM カンヌです。

○OCVB 比嘉

沖縄観光コンベンションビューローで海外からの誘客を担当しております。年に数回、商談会に参加しているのですが、それらと比べても特別感を感じたのが、ILTM でした。私たちが通常商談している担当者上司が ILTM に参加しています。バイヤーの方が例えば一家族専属のトラベルデザイナーで、沖縄の概要をお話しした後は Best of Best、沖縄の一番良いものは何なのか？という事を聞かれるので、ここでも特別感を感じました。

③ILTM カンヌへ繰り返し出展することの意義について

○ハイアットリージェンシー 野口

一回行ったきりではあまり意味がなくて、何度も何度も行くことによってネットワークが形成できると思います。そのために毎夜パーティーがあったり、ハイアットもエージェントの皆様をランチに招待をするといった取り組みをしています。馴染みの顔が集まって、また次の話をするという風に商談がなされていく場であると思います。一回きりで「はい。初めまして。」だとそこで途切れてしまう。何回も顔を出すことによって、また来て頂いたり、話が次に繋がるということになります。

④沖縄ブースについて

○RPI 奥野

各国ともブースについてもいろいろと試行錯誤をしています。沖縄ブースでは伝統模様を取り入れたデザインにするとか、モニターで映像を流すとか、USBで資料を配るとか、カウンターを設けて少しでも接点を多くするなど、様々な工夫をしましたが、実際に現場を体感しました事務局の三島からお話ししたいと思います。

○RPI 三島

今回受付を3日間担当させて頂きました。会場が広いので、バイヤーの皆様は移動の距離もあり、道に迷う方も多かったです。その際に手助けといたしますか、話をさせて頂いたりしたなかで「沖縄ってどこなの？」という質問があり、説明させて頂きました。それがきっかけで「3日目だと時間があるから商談できないか？」とか、突然アポを希望されるケースもありました。今回沖縄のプロモーションビデオをブース内のモニターで放映していたのですが、それ見て足を止めて頂いた方にも、私の方から「興味があるようでしたら、商談終わっているのはいかがですか？」とお声かけさせて頂きました。すると商談につながったケースもありました。

○RPI 奥野

気に留めてくださった方がいて、その方が翌年また沖縄ブースに来た時に、「前はこうだったけど、レベルが上がったな」という印象を持ってもらえるかもしれない。そういう事を積み重ねていったときに、色々と努力したことが響くのかなと思います。立ち寄ってもらったときに、「沖縄ってどこにあるの」とその場で聞かれたりする、そのタッチポイントで何を伝えるかが重要になるかと思っています。

⑤出展形式について

【八重山テーブル】

○平田観光 大場

今回商談に臨むにあたって、星のやさんとどのようなアプローチでいか話しまし

て、バイヤーの皆様は真っ先にホテルの方に興味を持たれるので、ホテルの説明をした後で、実際現地でどんなことができるのかを我々がサポートするという体制で望みました。ただ途中から我々も見方を変えて、ホテルと我々DMCが一体となって、これからプランニングできるという言い方をしたところ、バイヤーの皆様からの受けがよくなりました。ホテルの皆様はアクティビティなどをお持ちだったりするのですが、周辺の足回りなど、ちょっと離れたところに行くにはどうしたらよいか、いくらかかるのか、どれくらいの時間がかかるのか、という部分を我々がカバーしたことでバイヤーの皆様に喜んでいただけたのではないかと思います。

○星のや竹富島 橋爪

ホテルの概要を最初に説明するのですが、その後に「ではどうやって行ったら良いのか?」とか「周辺にはどういうものがあるのか」という質問が多くあったので、そこで平田観光のお二人から詳細を説明するというパスを繋げられたのは、すごく良かったと思います。

○平田観光 豊川

これまでは他の商談会で「ホテルはどこに泊まったら良いのですか?」という質問に対し、ホテルの概要程度しか話せなかったのですが、今回は星のやさんが隣にいらっしゃって、細かく話してくださってすごく助かりました。

【インターナショナルブランドテーブル】

○DAT Plus 大浜

ILTM と他の海外の商談会で異なる点としては、まずホテルが重要視されていると感じました。その中で、インターナショナルブランドであるハイアットさんがある沖縄ってどんなところなのか?というところから入っていったので、(ハイアットさんがいたことで)沖縄の認知度を上げてもらえたと思っています。ハイアットさんをきっかけに、沖縄はどういうところなのか、そこから沖縄の文化や自然の話、世界遺産の話に広げていけたのではないかと思います。

○ハイアットリージェンシー 野口

世界的に有名なブランドチェーンは、ILTMに参加されている方にはなじみのブランドなので、「ハイアットがあるのだね、それどこ?何があるの?」という入り方が多く、少しでも沖縄を発信できたのではないかと思います。ただ私としては、もうちょっとそこで、富裕層=感度の高い人と思っていただけたら良いのですが、そういった方に向けて、「おぉー」と言わせるコンテンツを紹介したかったように思います。料理、文化、首里城、色々話したい事はあったのですが、これぞというフックになるものを絞り込んでいけば良かったのかなと。高感度な富裕層に対して何が刺さるのか、探り探り話をしてきた部分もあります。今回はいかに沖縄の存在感を世界に知らしめるかを目的としており、ホテルだけを売るよりも、沖縄をもっと知ってもらおうとい

う目線で組むことによって、自分のホテルだけにとどまらず、「沖縄の魅力を発信しよう、沖縄の代表だ！！」と勝手にそんな気持ちになって行きましたので、それはチームを組んだメリットだと思います。

【地元ホテルテーブル】

○ザ・テラスホテルズ 平尾

我々のテーブルではハイアットさんと全く真逆でして、テラスホテルズの認知度はゼロという、我々の会社としての立ち位置を痛感させられた次第でございます。ただ沖縄にインターナショナルブランドが進出しているということを非常にバイヤーの皆様しっかりと把握されていまして、色んな情報を持っているなど感じました。一方で、冒頭でも説明がありましたが、テラスホテルズはSLH*とルレ・エ・シャトー**に加盟しておりまして、この点を話したときのバイヤーの反応がすごく良く、一気に距離が縮まるという感覚があり、そこで我々の優位性を認識しました。

また同行したチュガニが非常に熱く沖縄を熱く語ってくれたため、沖縄に対する好印象を生んでくれて、かつ自分たちの会社であるテラスホテルも熱く語った中で、信用とか信頼とかを得られたと思います。バイヤーの皆さんはドライではなくて、非常に人間性にあふれた人が多かったなと思います。

*SLH：Small Luxury Hotels of the world。世界 80 か国以上の高級で個性的なホテルで構成されたホテルブランド。

**ルレ・エ・シャトー：厳格な審査基準をクリアしたホテル、レストランで構成された世界的な会員組織。

○OCVB 幸地

私は MICE というグループに特化したプロモーションを担当しておりまして、ILTM には初めて参加したのですが、他の商談会と違ってやっぱり凄いなと感じたのは、バジェットを気にしないという点です。またバイヤーの皆様の地位もとても高く、会社のトップの方なので、私たちがよく参加する商談会とは違い、スピードが速いということはかなり実感しました。

前半でも 2020 年のテーマがサステナビリティであるというお話がありましたが、これは ILTM 以外の商談会でも問われるテーマで、何か取り込まないといけない状況にきています。ILTM では、商談会もすごく良かったのですが、商談会以外のネットワークのところで、ホテルの方々など、サステナビリティに取り込んでいる方達のお話を聞ける機会がありまして、例えばスペインのホテルさんは、半径 30km 以内の材料を使ってお料理を提供している。「地産地消」という日本の言葉がありますが、それがヨーロッパや北米でも認められているので、どういう事をやったら良いかわからないことがあるかと思いますが、皆様もこの様な機会を通して、どのようにサステナビリティに取り組んでいけば良いか考えていけたらと思います。日本は 20 年遅れていると言われており、自分でもそう実感しているのですけれども、皆様と取り組めていけたらなと思います。ILTM も世界をリードする商談会となっているので、今後もそのテーマに沿った商品を、皆様と一緒に作っていったらなと、ILTM に参加して思いました。

⑥印象に残った商談の流れやコメントについて

○ザ・テラスホテルズ チュガニ

大体 90%のバイヤーは日本に行ったことがあると答えましたが。そのうちの 90%は沖縄の名前を知っていても沖縄へ行ったことがありませんでした。知っている方の沖縄の印象は、ほぼ海の話でした。テラスホテルズの名前は世界から見ると誰も知らないのですが、私（の外見）を見てビックリしていて…外国人が日本に住んで、沖縄の話をしているから「きっと沖縄は良いところなのだろう」というイメージを与えたと思います。

それ以外には、「沖縄では海以外に何がありますか？」という質問が多かったです。その時に沖縄の文化とか料理とか、日本の話を外国人の私から聞くと、インパクトが違うと思います。また、SLH とルレ・エ・シャトーの名前を言うと、沖縄のローカルなホテル会社だけど、グローバルな組織とパートナーシップになっているということで、安心してもらえたのだと思います。

○平田観光 大場

沖縄単体ではなかなか売れないと感じました。商談をしても東京から入って最後ビーチリゾートとして沖縄に来る、という売り方がほぼほぼマストに近いのかなと感じました。また、コンテンツをバラバラに提案してもダメかと思っています。すべてをパッケージ化してワンストップとして提案しないと、海外のバイヤーさんにはなかなか理解されにくいのかなと感じました。どういう商品を創生してどういう売り方をするか、具体的にはどういったターゲットなのか。富裕層は細分化もできるので、そういったところが具体的に見えてきました。

○星のや竹富島 橋爪

DMC とホテルと一緒に提案する必要があると感じました。「概要が分かったので、ツアープランにしてメールでご提案ください」という要望を複数のバイヤーさんから頂きました。今回は欧州の旅行会社の方々がほとんどで、沖縄の認知度は低く、沖縄に訪問したことがある方もすごく少なかったです。ただ日本の新しいデスティネーションを探しているバイヤーさんが多かった印象があります。日本のビーチデスティネーションとして沖縄は位置付けされていて、「泳げるビーチはあるのか」という質問が多かったです。またベストシーズンを聞く方がすごく多く、何月に行けばよいのかという質問や、スペインやロシアの方はその国の言語を話せるスタッフがホテルにいるのか？という質問が多かった印象です。

○OCVB 幸地

(バイヤーの中には) チャレンジしてくる方はチャレンジしてきます。「それはスペインでもできる」とか「バリだったらもっと良いビーチがある」とか。それに一生懸命くいついて全部に答える、ということをしました。熱く語ると理解して頂ける。感情が相手にも伝わる。ILTMはホテルさんにとって良いPRができる場だと思いますけど、例えば「132㎡の部屋が何部屋あります」ということだけではなくて、どんな風なストーリーをもって自分のホテルを紹介していくのか。「デザイナーはここにこだわっております。だからウェルカム時にはこのスポットで歓迎して、チェックインまでの待合室にしています」とか、ちょっとした、自分のホテルのプレゼンの仕方の工夫で、「この人は自分のホテルに誇りを持ってPRしているのだな」と分かるので、チャレンジングな質問をしてくる人もいますが、そこはくらいについて答えていけば、「この子面白いな、この後ネットワーキングでまた一杯飲もう」と。そしてまたネットワーキングの場でお互いやっている取り組みを話し合ったりして、たった20分だけの商談ですが、その後のパーティーで会おうと、OK頂いたらその人とはもう友達になれるんですね。もちろんホテルさんが持っているプロパティ、DMCさんが持っている商品も大事なのですが、その「人」が好きだから沖縄に行こうということがある。この人を信頼できて、お酒を飲みながら「この人は自分と同じ感覚を持っているな、この人だったら自分のお客さん紹介できるな」ってところまで、ILTMの中でチャンスをつかんで、今後に繋げていくことが大事なのだなと、改めてわかった時間になりました。

○ハイアットリージェンシー 野口

色んな方がいらして、日本人の方も数名いらっしゃいました。一番早いものでは「自分のお客さんが年末年始に行くデスティネーションを探している」という方がいました。沖縄の説明をしたら、「良いかもしれない、すぐに見積欲しい」と。フランスからホテルへ指示をして、すぐ見積りを入れたというのが、一番即効性のあるものでした。残念ながら成約にはならなかったのですが、そこからまたコンタクトが始まりました。

また、数名の方からは、2020年のオリンピックの前後におすすめる場所として沖縄がどうなのかとお話がありまして、それに対して東京からのアクセスをご案内しました。案外分かってらっしゃらなかったのは、沖縄からアジアのいろんな国に飛べることで、とにかく日本国内も含めかなりの航空発着量があるということにすごく驚いていました。また、かつて沖縄は日本ではなかったということ。この二つは私の得意フレーズで、プレゼンの最初に言って驚かす、というようなことをしていました。いずれにしても決定権のある方々なので、何か言うとすぐやろうという話になり、本当に速く話が進んだという印象があります。

⑦ILTM カンヌに臨む姿勢について

○ハイアットリージェンシー 野口

昔からハイアットとして取り組んでいますが、ILTM は GM 以外行かないものだと、ILTM カンヌ=総支配人が行くという感覚で、トップが行ってトップと会うものという姿勢です。以前ハイアットで失敗していたのは、ハイアットのコーポレートオフィスのセールス部隊が行って、世界中のすべての施設を売るということ。できなくはないのですが、世界中のバイヤーからみると、「でもあなたたちはその施設にいないよね、本当にその施設のことわかってないよね」と。結局、現地のホテルの全責任のある人と話したいと思っています。以前はハイアットとしてのブースのなかにコーポレートの営業の人間がいたのですが、もうかなり前から、とにかく GM が行って挨拶して、名刺を交換して、という風になってきました。

○ザ・テラスホテルズ 平尾

バイヤーのほとんど皆さんの名刺が CEO、会社の代表者ですので、非常にスピード感を持って商談が進みました。金額は気にせず「じゃあもう予約する」というパターンもありました。

⑧ILTM カンヌから帰ってきてからのケアについて

○平田観光 豊川

富裕層という市場はこれまでの海外商談会とは全然違うなと感じました。今回、約 50 数社と商談しましたが、日本は今すごく注目されているなと感じました。それで戻ってきて、名刺交換をさせて頂いたすべてのエージェントさんに、一斉メールではあるのですがメールをお送りしました。「石垣島の平田観光です。弊社はこういう事を提供できます」というのをお送りして、3分の1のエージェントさんからは返事を頂けました。すぐ回答頂いた方もいますし、なかには旅行をされていて、「2週間経ってしまい申し訳ないです」という方もいました。そこから話が弾んで、3月に FAM で沖縄を訪れるというエージェントさんがアメリカに1社いらっしゃいます。

また「私たちは誰も行っていないところを探しています」というバイヤーさんは多いです。「日本はすごく安全で、尚且つどこかビーチに行くのであれば、1時間、2時間先の沖縄はどうでしょうか？そしてその先の離島はいかがでしょうか？一つ一つの離島は、違うコントラストがあります。」と話す、良いですねと言って頂ける。まだ成約につながったエージェントはいないのですが、欧米のバイヤーさんは、2年前の名刺を持っていて、「2年前にお会いしたのですが…」と言って数年後に戻ってくるエージェントさんもいる。継続することが大事だと思います。そして常に新しい素材を提供していく必要があると。待っているだけではなく、こちらから「こういうことができます」と、続けて提案していくことが大事だと思います。

○RPI 奥野

非常に丁寧なケアをされていますね。折角の機会創出を途切れない様にするためのそういった努力、コミュニケーションが、お互いの信頼関係にもなります。あの人に聞いたら大丈夫だ、という関係性を積み上げていくことが大事で、それに組み込まれているのは素晴らしいと思います。

○OCVB 比嘉

バイヤーの方々は3日間で少なくとも30社以上とお会いになるので、沖縄のことはすぐ忘れられてしまうだろうと思い、私もフォローアップは頑張らねばと思いました。終わってから、メールを入れて、追加資料を送って、中にはお返事を下さる方もいました。(平田観光豊川様が仰っていた)3月にいらっしゃるアメリカの方からは、私の方にも連絡が来ました。スピード感を持って、相手が求めている情報を出していくのが大事だと思っております。私の所属する部署は、チームで欧米豪市場と定期的に商談しており、お会いした旅行会社さんとの定期的なフォローアップをチーム一同で行っています。

ILTMでは、県とビューローという、皆様とは違うテーブルでしたが、商談が多かったのはロシアとイギリスです。2月に、私たちの元々あるプロモーションで、ロシアでの商談会があり、ILTMでお会いした方に早速フォローアップして、Famにもお呼びできる事になりました。ロシアに行く際も、ILTMでお会いしたということでフォローアップさせてほしいとお願いしています。また、県とビューローの欧米豪プロモーションというのは、現地のREPと連携しながら実施しております。今回のILTMの商談結果も、REPの皆様にも共有して、現地からもフォローアップして頂くようお願いしております。

○ザ・テラスホテルズ 平尾

皆様ある程度共通していますけども、「東京、京都、大阪は行った事がある。東京オリンピックが終わった後、行った事のないところに行きたい。なおかつオーバーツーリズムのところは嫌だ」と。そこで次は北海道か沖縄か、というようになってくる。そういった少し長いスパンで、次の目的地を探しておられる。先ほど野口さんからもありましたが、直接沖縄ということではなく、まず東京に行く、次に沖縄、そして一旦東京に戻って帰る。または、東京を経由せずに上海や香港から沖縄に入る。そして東京に戻らずに、沖縄から帰るというイメージも皆様持っておられた。そういう方々もいるということです。

私共としては、チュガニのほうからお会いした全社にメールをお送りしまして、お礼の挨拶をしまして、全体の70%くらいから返事がありました。私共がお会いしたのはCEOの方々が多いのですが、やはり忙しいのでしょうね。直接お返事を下さる方もいたのですが、「〇〇の指示でメールしております」という方がかなり多かったですね。そしてそれに私が返信すると、次はまた違う人から、「〇〇の代わりに返信しております」というように、色々と繋がりが広がっていくなと思います。そして最近のテ

ラスの感触としては、(欧米豪からの予約が) 以前より増えているなどと思います。

⑨沖縄のグローバルでのポジションや存在意義について感じたこと

○OCVB 比嘉

ラグビーワールドカップやオリンピックで、「日本」や「訪日」に関して関心が高まっているのは事実だと思います。私たちも実感しています。現状はどの海外の旅行会社さんでも、扱っているのはゴールデンルート。そしてそれと差別化するために、新しいデスティネーションを探すということで、日本の地方に目を向けている方は多いと思います。ただ需要が非常に高まっているとはいえど、それは全体的にみたらまだまだで、ヨーロッパの方は周辺の国やメジャーなところに行っているのが大半。僅かな日本、沖縄という部分に少しだけチャンスが拡大しているのだと感じます。あとは、ビーチリゾートだけでは勝負にはならないのは皆様感じてらっしゃる通りです。

色々なコンテンツの概要を紹介しているのですが、私が一番感じたのは、皆様目の色を変えて興味を持つのは「健康長寿の国」のトピックです。ブルーゾーン*の地域であることを知るとバイヤーは目の色を変えます。ただ沖縄には健康長寿を具体的に体験できるコンテンツはまだまだ少ないかと思えます。そういったプログラムをもっともっと増やしていくことや、県民自身が健康を保っていかないといけないという点もちろんありますが、観光の側面でも、沖縄の健康長寿は、世界にない沖縄だけの特別な価値なのだと思っておりますので、自身も健康になって、沖縄の食材を見直して、この価値・特別なこのブランドを守っていく必要があると思っております。

*ブルーゾーン：健康で長寿な人々が多く居住する地域の総称。沖縄はイタリアのサルディーニャ島などと並んで世界で5つの地域の1つ。

○ハイアットリージェンシー 野口

十数年知っている、アメリカの大手旅行代理店の商品を作っている方で、彼から言われたのが、まさしく「沖縄はブルーゾーンではないの？」ということでした。ブルーゾーンの話は2018年12月のILTMカンヌのグローバルフォーラムのスピーチで出てきて、そこで「沖縄」が紹介されていたのです。カンヌに来る人が皆毎年同じ人だから、皆様「沖縄＝ブルーゾーン」というのが頭にあった。ただ私のプレゼンテーションに、ブルーゾーンをコンテンツとして活かせなかった。

沢山の人が長生きして、地域の良い物を食べ、地域の中で幸せに生活していくというのがブルーゾーンなのですが、それを旅行中のお客様にどのように提案するのかという話をうまくできなかった。日本国内のお客様を沖縄に呼ぼうと思ったら、「亜熱帯で、暖かくて、綺麗なビーチがあって、透明な海があって」というこれだけで、日本の中で競合相手がいないので来てもらえます。今度はアジアの中ではどうなのかというと、利便性、アジア周辺諸国から近い、しかも Part of Japan ということで安全も担保し、しかもビーチがあるということで、優位性があります。アジアのビーチ、例えばタイ、インドネシア、バリなどに比べると、「日本」という事も楽しめるという事で、優位性があるわけです。では、目を世界に向けたときに、「沖縄でない」と言ってもらえることがあるだろうか。世界にはモルディブだってセイシェルだって色んな

ビーチがあります。そこで「沖縄でなくてはいけない」ということを世界に発信してきただろうかと。チーム沖縄としてそこを考えて、世界のラグジュアリー層に沢山来てもらってお金を使っていたら、ブーミングを起こすという部分が欠けていたと気づきました。日本だったら勝てます、唯一のものがあるからです。アジアだってそう。では全世界に目を向けたとき、いま（情報化により）世界は小さくなって、色々な情報、色々な価値観を知ることができて、お客様を呼ぶことができます。もし我々が「ブルーゾーン」という一つのワードにフォーカスしていたら、もっと食いついていたかもしれない。では、そこをどうコンテンツ化するのか。県民が健康で幸せに暮らしているという事も観光に繋がっていきます。全世界から富裕層を呼ぼうとしたとき、フックはあるけど、それをどう観光に生かしていくの？というのは大きな課題で、単体の事業者ではできないことだと思います。みんなでやらないといけない。沖縄にしかない野菜を作ってらっしゃる農家の方が、あまりニーズがなくてどんどん違う野菜の畑にしているという話も聞きます。もう一回立ち返って、世界に5つしかないブルーゾーンの一つを、我々が持っているという良さを理解して、それを売れるようになったらいいと思いました。

⑩SLH やルレ・エ・シャトーというハイクラスの富裕層旅行市場ネットワークについて

○ザ・テラスホテルズ 平尾

ザ・テラスホテルズ、ブセナテラスと言っても何の認知度もありませんでしたが、商談の流れの中で、ルレ・エ・シャトーとSLHの加盟ホテルですということをお伝えすると、安心と信用を得ることができました。会場の3階にルレとLHW*、SLHがブースを持っていましたが、ブルーゾーンについて「沖縄の時代がきている」と言われました。こういったラグジュアリー系の組織の中でも話が出て問い合わせがあったと。そこはもう少し攻めていけばよかったなど。

加盟に関しては、LHWは沖縄ではハレクラニさんが加盟しています。ルレとSLHは、Forbes Travel含め、このネットワークの人たちが皆繋がっています。会長もその中で入れ代わってしまっていて、毎年インスペクションもあり、その基準も毎年更新されています。我々としてはルレ、フォーブスとSLHのインスペクションが毎年入っていますので、それをベースにオペレーションの見直しをしており、世界は何を求めているのかを知るための指標にもしています。沖縄の良いところを、世界のグローバルスタンダードで最先端の基準を入れながら、オペレーションを変更していくことでアップクラスの世界も見ることができるといい点といえます。

*LHW: the Leading Hotels of the World。ルレ・エ・シャトーなどと同じく厳格な審査基準を定めたラグジュアリーホテルの加盟組織。

⑪ILTM カンヌ出展の今後の方向性について

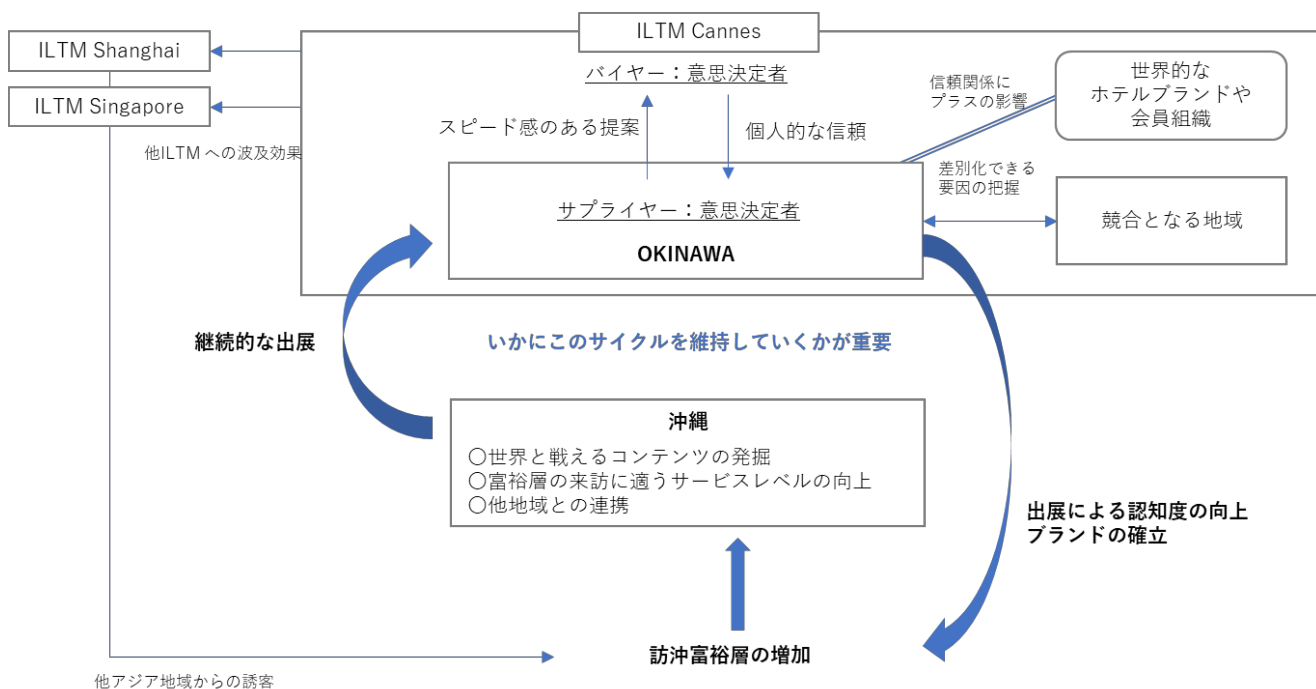
○平田観光 大場

継続していくべきと思います。来年このプロジェクトにおいて、今参加されている皆様がどういう心構えで何をしていけば良いのかという観点でお話しますと、(ILTMに参加する場合、)意思決定者であることは必須だと思います。1日に40~50件の商談がありますから、「持ち帰り検討します」と言った瞬間に、他の出展者が条件提示すればその場で決まります。富裕層はお金以外のところに重きを置いていて、やはり自分たちにとって初めての経験ができるのか、今まで誰もしたことのない経験ができるのかが重要視されます。そういった視点でコンテンツを作っていければよいのかと思います。

また、実際にいらっしゃっているバイヤーさんも必ずしも大手の旅行会社とは限りません。夫婦で営んでいる方もたくさんいらっしゃいます。そういう方はどのようなお客さんを持っているのかと言うと、年間で3家族のためだけに旅行プランを作っていて、新しいデスティネーションを探しているとか、そういう方々もいらっしゃるといことも考えていけば、来年もこのプロジェクトの成功につながっていくのではないかと思います。

以上

【ILTM Cannes の構造】



3) 欧米（ロシアを含む）富裕層市場に向けてのプロモーション

(1) 雑誌『Wanderlust』への出稿

a) 媒体選定理由

- ・ 読者調査において読者の97%が「wanderlustで初めての旅先を決めたことがある」と回答していることから、新規旅行者の獲得に有効。
- ・ アジア圏の記事に対しての人气が高く、文化、歴史、ビーチ等にも興味関心を持っている読者が多く、沖縄県が狙うターゲット層と読者層が一致。
- ・ 一般読者の他、欧米富裕層市場に精通した旅行業界関係者の読者も多いため、ILTM Cannes 出展にあたり、商談会の事前アポイント数の増加も見込める。

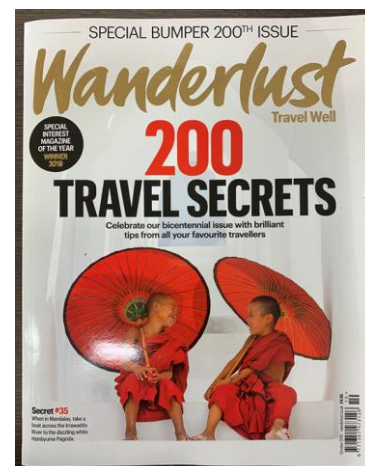
b) 概要、基本データ

【概要】

- ・ 発行形態： 1年10回発行
- ・ 発行部数： 40,240部
- ・ 読者数： 約86,000名

【会員（読者）データ】

- ・ 年に平均4回の海外旅行（年間海外旅行日数31日）
- ・ 読者の15%が年収1500万円以上
- ・ 1回の旅行で使う平均旅費：100万円



c) 雑誌掲載ページ（カラー見開き4p）

- ・ タイトル：ビーチリゾートを超える
- ・ コンセプト：沖縄観光で触れることのできる歴史、文化、食の魅力を紹介するガイド記事。ビーチではなく沖縄の”Island Spirit”を紹介することで、モルディブなどのビーチリゾートと差別化し、沖縄をよりスペシャルな destinations としてイメージづけることを意識した。
- ・ ホテル情報は広告らしさが出てしまうため、読者からの印象が悪くないと媒体側からのアドバイスがあり、敢えて入れずに文化にフォーカスした記事とした。



BEYOND the beaches

The Okinawan archipelago in Japan is one of the prettiest island destinations in the world, but step away from the shore and you'll discover the island's local culture is the real lure...

The archipelago of Okinawa, made up of over 160 islands slung across the East China Sea, is a place of chalk-white beaches and mangrove forests, located closer to Taiwan than Tokyo. If you read anything about these coral-fringed islands, you'll quickly find out that diving, whale-watching and island hopping are among the best things to do here. And while this is certainly true, to focus

only on the beach activities is to overlook Okinawa's real charm: the traditional Japanese culture that makes it unlike any other island chain in the world.

THE LOCAL WAY

It is said that Okinawans have some of the highest life expectancies in the world. The archipelago sees a surprising number of 100th birthdays, and the islanders put it down to a philosophy known as *nuchigusui*: life's

medicine. *Nuchigusui* is centred around mindfulness, spiritual fulfilment and physical wellbeing. It's about eating well, enjoying the sunshine, getting involved with the local community and feeling content.

In Okinawa, everything revolves around *nuchigusui* - and no more so than the food. Much of the island's cuisine uses herbs and medicinal plants that are native to the archipelago, as well as plenty of fermented foods and soy-based produce,

acting as a kind of 'medicine for the soul'. At a restaurant called Café Garamanjuku (located near the heart of Okinawa's eponymous mainland, you can experience *nuchigusui*-inspired cuisine in its purest form. Here, their food is created using island vegetables and wild grass, flavoured with handmade miso paste, pure local honey and organic island-brewed soy sauce. You can eat on the tatami mats of their red-roofed home, designed with large, low rooms to protect against Okinawa's strong sunshine.

Another great place to experience island cuisine is the nearby brewery of *Tatsu-no-Kura*, where tofu is fermented for over a year before it's ready to eat. This long fermentation process, which takes place in limestone caves 30 metres underground, makes the tofu surprisingly mild in flavour. Wash liquor, *awamori*, which *Tatsu-no-Kura* also ferments underground after it's distilled from long grain rice. If you're interested, you can also tour the caves to learn how the fermentation process works



- and how it contributes to Okinawa's 'medicine for the soul' philosophy.

TRADITIONS THAT LAST

Okinawa has a history rooted in craftsmanship. Until the 1870s, the islands formed part of the Ryukyu Kingdom - an independent kingdom that ruled the islands south of Japan. People paid their taxes in cloth, which meant weaving became a prized skill. Today, Okinawan textiles are famous across Japan, from dyed fabrics to woven cloth. One such fabric, *yoyama miso*, was heavily traded in the 17th and 18th century, before being designated a 'traditional Okinawan craft' in 1989. This

PROMOTIONAL FEATURE



woven cloth is prized across Japan for its romantic motifs. Traditionally, the alternating pattern of the design means for many years to come, which has made it a popular fabric choice for wedding outfits, such as sashes on *kimono* and neckties. On *Shigaki Island*, towards the south west of the archipelago, you can experience this weaving process first-hand at a workshop

called *Mirash* (mirash.co.jp/ guide/experience). Using enormous wooden contraptions to guide the fabric, you can hand weave anything from a coaster (taking 30 minutes) to a tapestry (taking up to five hours).

ISLAND CULTURE

Another local fabric tradition is the art of *bingata* - a hand-dyed cloth featuring bright patterns created using stencils. The dye is made from local plants, which means no two dyes (and so no two fabrics) are ever identical. You can see - and try - this style of design for yourself at *Naha City Traditional Arts and Craft Center* (kogeikan.jp), which lies at the heart of Okinawa's capital, *Naha*. It's a great way to observe the work of the crafts people up close, who gain more respect with every year under their belt



The island spirit (except where stated otherwise)
 The limestone caves of *Tatsu-no-Kura*, where tofu is fermented for over a year before it's ready to eat.
 A Café Garamanjuku, which serves up island-inspired cuisine.
 A traditional Okinawan textile workshop.

To find out more, visit beokinawa.jp



・全文仮訳

BEYOND the beaches

日本の沖縄は、世界で最も美しいアイランドデスティネーションの1つですが、ひとたび海岸から離れてみると、島に根付いた文化こそが本当の魅力であることを発見することでしょう…

東シナ海に浮かぶ160を超える島々で構成される沖縄の群島は、白亜のビーチとマングローブ林があり、東京よりも台湾に近い場所に位置します。これらのサンゴ礁の島々について調べてみると、ダイビング、ホエールウォッチング、島巡りなどがここで行う最適なアクティビティであることがすぐにわかります。これは確かに真実ですが、ビーチでのアクティビティのみに焦点を当てると、沖縄の本当の魅力である、世界の他の島々とは異なる沖縄の伝統文化を見落としてしまいます。

THE LOCAL WAY

沖縄県民の平均寿命は世界で最も長いと言われています。100歳を超える人は驚くほど多くいて、島民はその秘訣を「ぬちぐすい」として知られる哲学、つまり生命の薬にまとめました。「ぬちぐすい」は、マインドフルネス、スピリチュアルな充実感、肉体的健康を中心としています。それは、よく食べること、太陽の光を楽しむこと、地域社会と関わりながら物事を感じることです。沖縄ではあらゆるものが「ぬちぐすい」を中心に展開しています。島料理の多くは、列島原産のハーブと薬用植物、そして多くの発酵食品と大豆ベースの農産物を使用しており、一種の「魂の薬」として機能しています。

沖縄本島の中心部にあるCafé Garamanjaku (garamanjaku.okinawa) というレストランは、「ぬちぐすい」に触発された料理を頂くことのできる最高の場所です。ここでは、島の野菜と野草を使用して、手作りの味噌、地元産の蜂蜜、有機醤油を使った料理が作られています。沖縄の強い日差しから保護するために大きく低く設計された赤い屋根の平屋のなかで、昼の部屋でお料理を頂くことができます。

島料理を体験するのに素晴らしい場所がもうひとつ、レストランのすぐ近くにあります。豆腐を発酵させている龍の蔵醸造所です。発酵期間1年間というこの長い工程は、地下30メートルの鍾乳洞のなかで行われ、豆腐は驚くほどまろやかな口当たりになります。発酵後は、長粒米から蒸留されたのち、鍾乳洞のなかで発酵される島の地酒、泡盛で洗い流されます。興味のある方は鍾乳洞のツアーに参加し、発酵プロセスがどのように機能するのか、そしてそれが沖縄の「ぬちぐすい」の哲学にどのように関わっているのかを学ぶこともできます。

TRADITIONS THAT LAST

沖縄には、職人技に根ざした歴史があります。1870年代まで、島は琉球王国に属していました。琉球王国は日本の南の島々を中国の冊封国として支配した独立国です。人々は税金を布で納めていたので、素晴らしい織物技術が生まれたのです。今日、沖縄の織物は、染色された布地から織布まで、日本全国で有名です。そのような生地の一つである八重山ミンサーは、1989年に国から伝統的工芸品に指定されるまで、17世紀と18世紀に大量に取引されていました。この織物は、そのロマンティックな意味を持つ模様で日本中に珍重されています。交互に織られている模様は「今後何年も」を意味しており、着物やネクタイなどに織り込まれ、結婚式の衣装としても人気です。群島の南西にある石垣島ではワークショップがあり (minsah.co.jp/guide/experience)、この織りのプロセスを直接体験できます。巨大な木製の織機を使い、コースター（所要時間30分）からタペストリー（最大5時間）などの手織り体験ができます。

ISLAND CULTURE

もう一つの地元の伝統織物は、手染めの紅型です。ステンシルを使用して作成される、明るく大胆な模様を特徴とする布です。染料は地元の植物から作られているので、他の地域にはない染料で、つまり唯一無二のユニークな布なのです。この染色工程は、那覇市中心部にある那覇市伝統工芸館 (kogeikan.jp) で体験することができます。職人の手仕事を間近でみることは沖縄の真の魅力である、世界の他の島々とは一線を画す伝統的な日本の文化、職人との手仕事を学ぶのに最適な方法です。また工芸館では文化展示だけでなく、紅型染のほかにも壺屋焼やガラス吹き体験などいくつかのワークショップも開催しております。

このような地元の伝統が今も大切に受けつがれ、沖縄を特別なものにしていきます。ダイビングは世界クラスであり、パウダーのような砂浜も魅力的ですが、地元文化こそが世界に誇る沖縄の魅力なのです。実際に体験しないと分からないものですが、一度訪れれば、あなたが触れるすべてに、島の精神を感じることでしょう。

(2) 富裕層へ影響力を持つインフルエンサーの発信

クリスティーナ・タン氏より 7/15～8/4 にかけて FAM ツアーの様子を中心に Instagram の通常投稿とストーリー投稿を行った。

a) 通常投稿（画像と共にメッセージを発信）結果

- ・通常投稿回数 13 投稿 / 8 施設（画像 27 枚）
- ・通常投稿訴求人数 412,231 人（フォロワー 347,680 人 / フォロワー以外 64,551 人）
- ・アクション数 いいね数 35,750 件 コメント数 2,815 件
シェア数 288 件 投稿保存件数 844 件

投稿日	1.施設名称	2.訴求人数			3.表示回数 (回)	アクション数 4.～8.の合計 (件)	4.いいね数 (件)	5.コメント数 (件)	6.シェア数 (件)	7.投稿保存 件数 (件)	8.各施設の アカウントクリック 数 (人)	
		(人)	フォロワー	フォロワー以外								
1	7/15	ANAビジネスクラス	34,977	33,577	1,400	59,922	3,477	3,202	252	2	19	2
2	7/16	星のや竹富島	27,847	21,721	6,126	47,081	2,831	2,540	233	10	46	2
3	7/19	The Hiramatsu Hotels & Resorts 宜野座	30,758	24,299	6,459	52,498	3,338	2,990	174	45	129	0
4	7/21	Hyatt Regency Seragaki Island Okinawa (客室)	36,183	29,308	6,875	59,658	3,494	3,178	235	7	71	3
5	7/22	首里城	19,446	16,918	2,528	35,107	1,924	1,743	157	2	22	0
6	7/22	The Ritz-Carlton Okinawa (プール)	30,687	26,698	3,989	51,689	3,337	3,000	226	39	69	3
7	7/23	The Ritz-Carlton Okinawa (アフタヌーンティー)	25,380	19,796	5,584	42,782	2,675	2,420	173	15	67	0
8	7/26	The Uza Terrace Beach Club Villas	25,896	20,717	5,179	44,084	2,167	2,004	126	4	32	1
9	7/27	Hyatt Regency Seragaki Island Okinawa (景観)	44,334	38,571	5,763	57,342	3,615	3,271	206	50	88	0
10	7/30	The Ritz-Carlton Okinawa (施設内散策)	26,973	21,039	5,934	44,580	2,872	2,513	288	25	45	1
11	7/31	The Ritz-Carlton Okinawa (スパ)	24,612	20,920	3,692	43,640	2,774	2,472	238	9	55	0
12	8/3	Hyatt Regency Seragaki Island Okinawa (景観)	52,629	44,208	8,421	66,716	4,907	4,342	313	54	198	0
13	8/4	The Hiramatsu Hotels & Resorts 宜野座	32,509	29,908	2,601	41,241	2,339	2,075	194	26	43	1
		合計	412,231	347,680	64,551	646,340	39,750	35,750	2,815	288	884	13
							エンゲージメント率					
							9.64%					

○通常投稿の結果、情報訴求が延べ 412,231 人、それに対する合計のアクション数が延べ 39,750 件に達した。結果的に訴求人数に対するアクションの割合であるエンゲージメント率が 9.64%と、全業界のエンゲージメント率*平均 3～4%と比較しても非常に高い数値となったことから投稿を介して欧州をメインとするフォロワーにとって魅力のある場所として沖縄を印象付けたといえる。

(エンゲージメント率参考/清水寺：3.25% 東京ディズニーリゾート：6.55% 伊勢神宮：10.09% 出典：web 担当者フォーラム「フォロワー数、エンゲージメント数・率の業界別トップ5」)

○通常投稿のシェアを通じてタン氏のフォロワーではない延べ 64,551 人への訴求にもつながるなど、さらなる情報の拡散につながった。

b) ストーリー投稿（投稿後 24 時間で消える静止画&動画投稿）結果

- ・ストーリー投稿回数 86 投稿 / 19 施設
- ・ストーリー投稿訴求人数 193,137 人（延べ）

	場所・施設・トピック	投稿数	投稿内容	視聴者数(人)
1	ANAビジネスクラス	5	チェックインカウンターの様子・座席の様子	13,083
2	The Hiramatsu Hotels & Resorts 宜野座	4	客室・プール・ジャグジー・バスルーム	9,985
3	THE UZA TERRACE	10	客室・ラウンジ・ディナー	17,924
4	Halekulani	6	客室・景観・レストラン	11,155
5	竹富島	1	竹富島の紹介	3,057
6	石垣島みんなー工芸館	3	みんなー模様の紹介・機織体験他	8,536
7	星のや竹富島	3	ビーチ・半露天風呂	6,576
8	沖縄について	3	泡盛に関する記事の紹介・沖縄の位置	8,109
9	第2回ネットワーク会議の様子	3	会場の様子他	9,485
10	美ら海水族館	2	大水槽・マンタについて	4,728
11	Novotel	1	景観	2,300
12	首里城	1	正殿	2,475
13	Hyatt Regency Seragaki	14	客室・伝統舞踊・泡盛カクテル・ディナー	38,468
14	リッツカールトン沖縄*	14	ラウンジ・景観(ゴルフコース)・アフタヌンティー・ジャグジー・プール・スパ	30,020
15	はるさー	6	テーブルセット・食事・メニュー・酒造所	9,331
16	紅型	3	紅型体験	4,899
17	がらまんじゃく	1	長寿食	1,652
18	龍の蔵	4	豆腐よう・鍾乳洞	7,921
19	金武町社交街	2	街並み	3,433
	合計	86		193,137

* リッツカールトンは Forbes アカウントでの投稿

○ストーリー投稿の結果、延べ 193,137 人の視聴者を獲得。フォロワーに対し、沖縄県を身近に感じさせることで通常投稿へのアクションを促した。

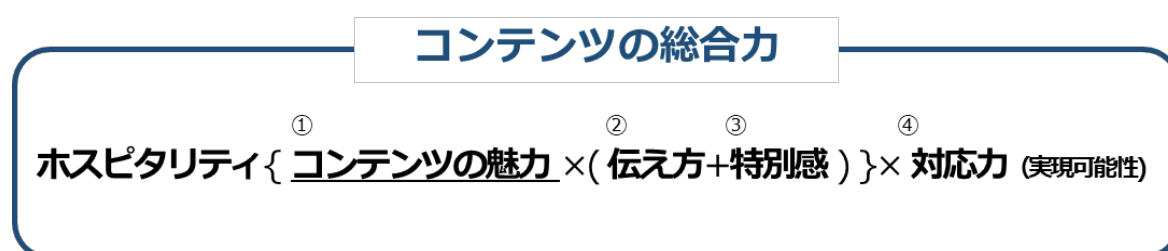
○投稿後 24 時間で消えるというストーリー投稿の特性を活かし、クイズ企画などよりライブ感の伝わる演出で沖縄の魅力を伝えた。

II. 事業総括

1. 欧米（ロシアを含む）の富裕層市場を専門とした旅行者、エージェント、メディア等、関係者の招聘（FAM ツアー実施について）

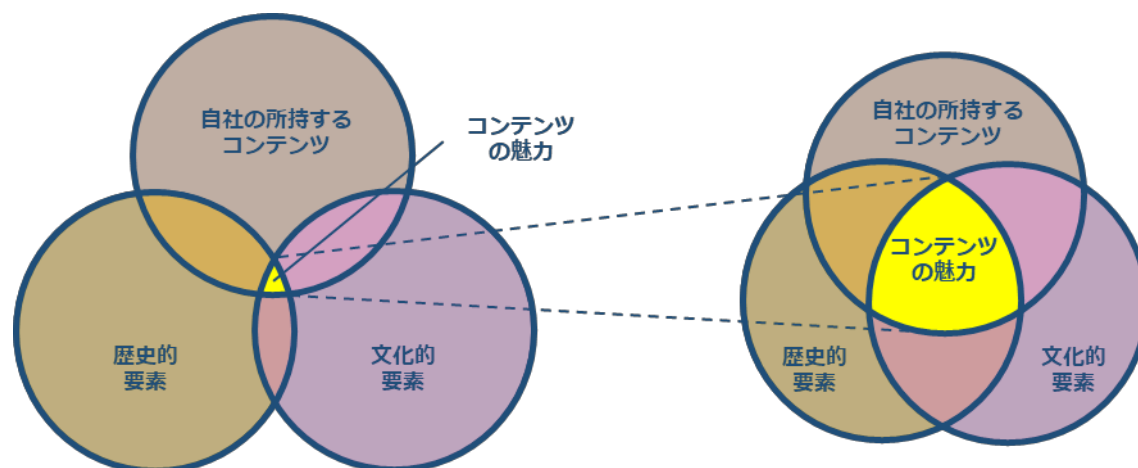
- 特に招聘バイヤーからの評価が高かったものは歴史・文化など背景・ストーリー性があるコンテンツであった。ただし、その説明やガイドは専門家によるハイレベルなものを提供する必要がある、仮に歴史要素が少ないコンテンツであっても知的欲求を満たす仕掛け（体験など）があればカバー可能であることが招聘バイヤーからのヒアリングでわかった。富裕層向けコンテンツは彼らの知的欲求をいかにして満たせるかがポイントであった。
- 課題として見えてきた点として、モデルプランとオプションツアーの一覧であったり、海外バイヤーが顧客へのセールスを行うためのツール類が不足している点や、海外バイヤーが沖縄に興味を持ち、送客を検討する際に誰にコンタクトを取ればよいのか、沖縄のDMC等の窓口の明確化である。今後、FAM ツアーを継続し、沖縄への旅行ニーズを高めていく中でしっかりとした受け手となるDMC等の存在は必須である。

今回のFAMで見えてきた富裕層旅行市場コンテンツの方程式



1) コンテンツの魅力について

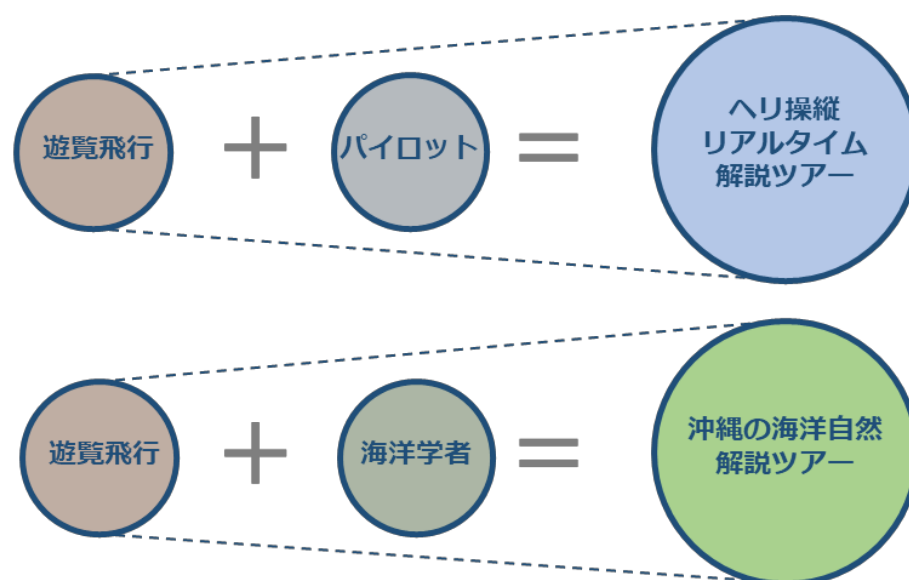
コンテンツそのものの魅力は全体を左右する最も重要な要素である。どれだけ富裕層の知的好奇心を刺激できるかがカギとなるため、歴史的要素、文化的要素が大きければ大きいほどコンテンツそのものの魅力は強い。



【魅力の創出例】

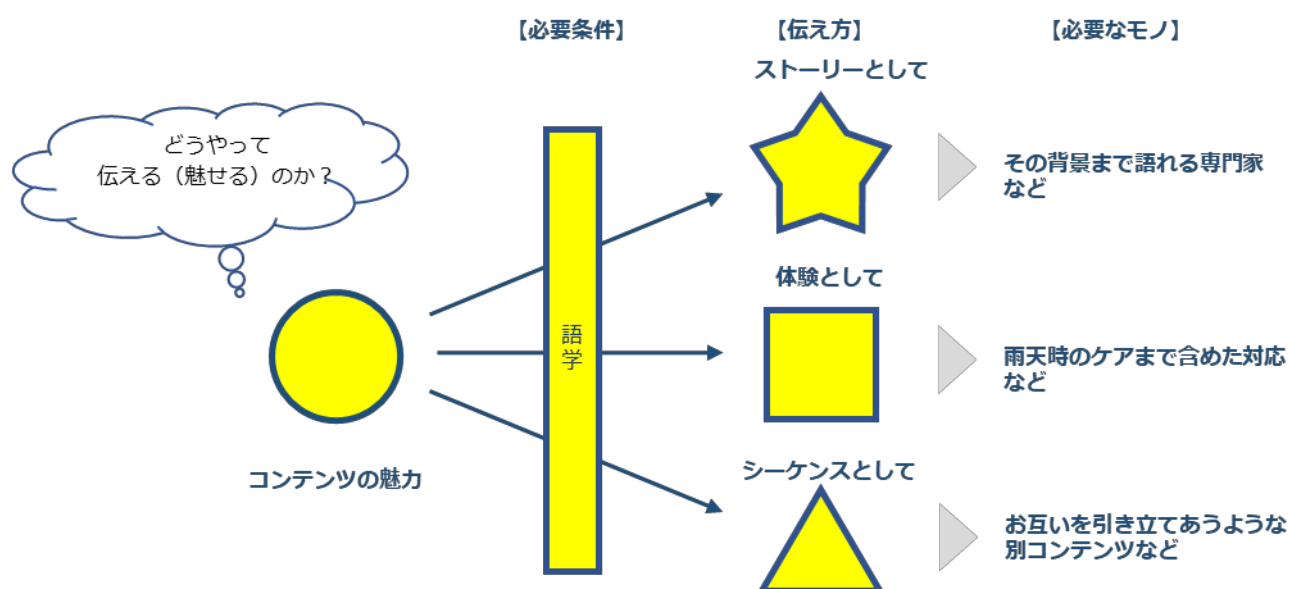
歴史背景などが少なく、単体で実現不可能の場合は「知的的好奇心」を補完するような要素を組み合わせることで魅力を創出する。

例) ヘリコプターの遊覧飛行に「専門家の視点や知識」をプラス



2) 伝え方について

まず前提条件として多言語対応は必須。通訳を介する場合は、直訳するのではなく、相手の文化的背景や習慣を理解した上で伝え方や説明に要する所要時間が適切かを意識し、通訳との事前の打ち合わせ・シミュレーションを実施することが必要。その上でストーリー化や体験（化）など、伝え方のツールを選択していく。



3) 特別感について

特別扱いがあたりまえのお客様であるため、送迎などの基本はもちろん、テーラーメイド対応も可能なようにしておく必要がある。

4) 対応力（実現可能性）について

特別感と相反する面でもあるが、商品としての実現可能性は検討が必要である。特に多方面において複雑な対応を必要とされる富裕層の存在は既存顧客や一般層にとってはマイナス要素になりうる可能性もあるため、慎重に検討する必要がある。

2. その他（欧米含む）富裕層市場に向けてのプロモーション事業について

- プロモーションの一環として雑誌「Wanderlust」への出稿を行った。記事の方向性として、沖縄をよりスペシャルなデスティネーションとしてイメージづけすることを意識。タイトルも“BEYOND the beaches（ビーチを超えて）”と FAM ツアーで招聘バイヤーから好評だった沖縄の文化にフィーチャーし、海外のビーチリゾートとの差別化を図った。また、同雑誌は海外富裕層だけでなく富裕層旅行を扱うバイヤーも購読しており、富裕層市場へ効率的にアプローチできたと思われる。実際に、ILTM Cannes の商談会において、沖縄県は初出展であったにも関わらず、事前マッチング時にバイヤーから多くのオファーがあり、ほぼ全てのアポイントが埋まったことにも同雑誌への出稿効果の一つと史料する。
- 「クリスティーナ・タン」氏を起用した海外富裕層向けインフルエンサーによる情報発信では延べ412,231人に直接アプローチすることができたほか、他地域と比較してもかなり高い9.56%というエンゲージメント率を獲得するなど、一定の成果があった。
- 今年度の事業では一定のアテンションを得ることはできたものの、BtoB、BtoCともにプロモーションを始めたばかりであり、認知度を向上させ、誘客に繋げるためには、しばらく同様のアプローチを継続する必要があると思われる。

3. 富裕層向け商談会（ILTM Cannes2019）への出展について

- 富裕層市場における沖縄県としての認知度向上を目的として出展を行った。出展効果を最大限に高めるため、出展事業者の選定に際しては事前アポイントを全て取り付けること、自ら英語で商談を行い、権限を有する者が参加することを条件とし、ホテル事業者をメインに選定した。各商談テーブルには、沖縄全体の説明が可能となるようサポートとして旅行社等を配置し、沖縄全体の魅力をバイヤーへ伝えるためのチーム構成とし、チームの組み合わせはインターナショナルブランド、県内ブランド、エリア特化（今回は八重山）とそれぞれ特色が出るように工夫した。
- 出展にあたっては全体で「チーム沖縄」として意識を統一。共通で使えるツールを準備し配布するなど各事業者には「沖縄県の代表」という立場で商談に臨んでいただいた。結果的に

は一チームの商談で興味を持ったバイヤーを沖縄県ブース内で紹介しあうことで別チームとも商談し、さらなる商談数の増加にもつながった。出展初年度としてこの枠組みはうまく機能したといえる。

- ブースのデザインについては、伝統工芸の一つである沖縄の織りを取り入れると共に海をイメージした開放的なものとし、沖縄を感じていただけるような映像をモニターで流す、案内カウンターを作って積極的に声掛けをしていく、などの細かいフォローを行うことで ILTM Cannes ではあまり見られない飛び込みのアポを獲得するなど事前アポ数からの上積みを図ることができた。
- ILTM Cannes と他の商談会との大きな違いとして、バイヤー側も決定権のある者が参加するため、出展側としても決定権のある者がスピード感をもって対応していくことが大事であることを実感させられた。商談においては、バイヤー側は、沖縄のベストオブベストは何か、自分たちの大切な顧客を安心して送客できるのか、ということを重要視しており、商談相手（沖縄側）がホテルの GM クラスであることはバイヤーの信頼を勝ち取れる重要なポイントであった。
- 沖縄が富裕層の旅行先として選ばれるためには、インターナショナルブランドホテルの存在は強みであった。滞在の基本となるホテルは重要な要素であり、富裕層顧客が満足する基本的なサービスをグローバルスタンダードで提供しているインターナショナルブランドのホテルが沖縄にもあるということは、バイヤーの安心感に繋がるものであることを商談の中で実感した。
- ただし、ローカルブランドのホテルであっても、ルレ・エ・シャトーや SLH など富裕層市場を対象としたグローバルな会員組織へ加盟している場合には、インターナショナルブランドと同等な評価を得ることができるとわかった。富裕層バイヤーが最も重きを置く「信頼」が担保されるため、そのアドバンテージは絶大である。県内では、テラスホテルグループがルレと SLH に加盟しており、ハレクラニがリーディングホテルグループに加盟している。このようなグローバルな会員組織への加盟業者を増加させることも富裕層を誘客する上では、必要となる。
- 商談においての気づきの一つとして、世界的にも健康かつ長寿な地域「ブルーゾーン」の一角であることをもっとアピールすべきであるということがあった。「ブルーゾーン」として認められている地域は現在世界で5つしかなく、「ブルーゾーン」はバイヤーの興味を引くトピックスであった。
- 今回、国内富裕層向けプロモーション事業と連携することで本事業で得られた様々な情報をネットワーク会議という形で県内事業者によく共有することができたのは県内の富裕層受入に向けてのベース構築という意味で効果があったと考えられる。
- トップクラスの権限を持ったバイヤーが集う ILTM Cannes では「人のつながり」、そして「信頼の積み上げ」が重要となるため、出展を継続することで価値が生まれる。今回をはじめの一步として、富裕層の誘客に向けては、長期的な視点で「沖縄ブランド」を構築していくことが海外富裕層市場への有効なプロモーションとなっていくと思われる。

以上