

2) 富裕層向けインフルエンサーの招聘

国内富裕層向けインフルエンサーとして食文化ジャーナリスト「池田陽子」氏を招聘。「海外富裕層向けプロモーション事業」で実施したファムトリップに合わせて行程に同行し、取材を行った。

(1) 選定理由

- ・「食」についての造詣が深く、食文化ジャーナリストとしての独自の視点から沖縄の魅力的な食文化を多面的に伝えることが可能で放送局や出版社などとの繋がりも深い。
- ・サバジェンヌとしての活躍も広く知られており、サバ缶ブームの火付け役でもある
- ・国内の知的富裕層向けメディアである「和楽 web」、「朝日新聞デジタル」の寄稿や日本航空機内誌「Skyward」でのコラム連載など実績、経験共に有している

(2) 概要、基本データ

【池田陽子フォロワー数】

Facebook 2,268 人

Instagram 1,921 人

Twitter 1,351 人



【寄稿先メディアパワー】

- ・和楽 web

フォロワー数：Facebook 73,000 人 / Instagram 18,000 人 / Twitter 11,000 人

- ・朝日新聞デジタル

ユニークブラウザ数 (PC+SP)：

45,100,000UB (2017 年 4 月～2018 年 3 月実績平均)

総会員：3,000,000 人 (2018 年 3 月実績)

- ・Skyward (日本航空機内誌)

国内線読者数：2,900,000 人

(3) 掲載記事（一部抜粋）

① 地元食材をテーマにした記事

a. 朝日新聞デジタル

○ 8月23日掲載：沖縄で薬膳、ヴィーガン料理 体を気遣う島ごはんを訪ねて。

～あの島の風情
沖縄で薬膳、ヴィーガン料理 体を気遣う島ごはんを訪ねて
 特別編 食の未来
 2019.08.23

独 特の方眼さがある沖縄の山野菜。その個性を生かしつつ、体にやさしい料理を追求する現地のお客を、食文化ジャーナリストで薬膳アテンダントでもある山崎満子さんが訪ねました。歴史の積み重ねを体現した沖縄流薬膳と、無農薬野菜を用いたヴィーガン料理。味わいの秘密とは。

島野菜軸に食養生 沖縄流薬膳「がらまんじゃく」



金沢町の名産である「がらまんじゃく」は、沖縄の豊かな自然の恵み

金沢町にある「がらまんじゃく」は、沖縄の野菜の研究をライフワークとする山崎満子さんが営む「沖縄流薬膳料理」のお店だ。



心地よい風が吹き抜ける開放的な店内。医薬品や調味料も、海外から訪れる人も多い

たとえば、「がらまんじゃく」は、日によって内容は異なるが、おおよそ50種類以上の食材が使われているという。どの料理もひとつひとつ、口にすると、強い印象を残す。



「がらまんじゃく」。多彩な料理は作り手ひとつひとつの思い。食べる楽しみとあふれている。名物「5色ごはん」はすべて「天然の色」。昔やカラシなどの発酵食品を使って作ることで、鮮やかな色に

しょうゆと黒糖で煮たゴーヤーはほんのり、日影を感じるおだやかな味わい。スライスした黒ニンジンとサクサクのゆめめもは甘みと歯ごたえのコントラストに、イーチョパー（ワイキョウ）のスパイシーな風味が落ちるようになり立つ。スライスしたゆめめもは心地よいほろ苦さ。薬膳野菜の量はゆででにくくと煮え、濃い味わいと粘りが印象的。むかごの部分では、どろどろとした土の豊かを感じる。



山崎満子さん。40年もの経験を持つ薬膳料理、薬膳、薬膳を研究してきた

「味付けに使うのは、塩、みそくらい。いたって薬膳でもシンプル。難しいことはしていないわよ」と山崎さんは語るけれど、ひとつひとつ、島野菜それぞれの味わいを引き出すための丁寧な下ごしらえ、調理には膨大な時間を要するという。

医食同源が根付く土地

沖縄は歴史ある薬膳の地。19世紀前半には、中医学を学んだ琉球王府の御医、渡嘉敷道重が、食療法を説いた『御膳本草』を著している。

「沖縄には医食同源の考え方がしっかりと根付いています」と山崎さん。その食養生を支えるのが沖縄ならではの島野菜。ゴーヤー、黒ニンジン、黒ラッキョウ、サクサ（長命草）、ニガナ（ホソバワダン）、フーチパー（ヨモギ）など、独特の濃い味わいが特徴だ。



さまざまな薬材で育った島。山崎さん自らコツコツと探し回った「薬膳の地」だ

そして沖縄の「薬草」。山崎さんが太陽の日差しが降り注ぐ、鮮やかな緑に覆われた庭を案内してくれた。「あれは雲南百薬（オカワカメ）。『百の薬にも勝る』として、『生き返りの薬草』といわれます。これはノニ（ヤエヤマアオキ）、そしてツボクサ。イシヤナカシグサ（コハンルーダ）は神経痛にいいわね。ここにあるものは、ほとんど薬草なのよ。消化促進にいいイーチョパー、不眠にいいクワンソウ（金針菜）……。生薬として使われる植物もあちこちで生えていることに驚く。スパイスの北限ともいわれる沖縄ならではの地。

「インドのアーユルヴェーダで使われるものはほとんど沖縄にあるそう。アジア各国との長い交易の歴史から、本土にはない食材が沖縄にはあるんです」

沖縄が育んでいるのは、食材だけではない。「中国医学の理論だけでなく、沖縄には代々受け継がれてきた知識があります」と山崎さんは続ける。「たとえばホオズキは血圧降下がいいわね。それと、食べ方も大切。炎症があるとホオズキは控えたいわね。どれも祖母の代から継ぐと受け継がれてきた教えだ。



料理の盛り付けに費やされるのは、常に生きている「月輪の葉」。抗がん作用があり、卵巣子（ムーチー）を煮くるとも知られている

b. 和楽 web

○ 9月3日掲載：沖縄の野菜力に酔いしれる！

沖縄の野菜力に酔いしれる！「ジ・ウザテラス ビーチクラブヴィラス」は食材天国だ！

2019年08月31日

 池田陽子

旅と食






わたしは食文化ジャーナリストとして日本各地の食の取材を行っている。ラグジュアリーホテルが続々とオープンする沖縄。レストランの料理に使われる食材へのこだわりも目を見張るものがあると聞いて、現地を訪ねた。

沖縄・読谷村「ジ・ウザテラス ビーチクラブヴィラス」



サトウキビ畑が広がるのどかな田園風景と大海原に抱かれた絶好のロケーション。



ビーチに面したホテルは全室プライベートプール付きのヴィラスタイル。海辺で暮らすような極上のリゾートステイが満喫できる。



「ホテルメイド」の野菜を使ったディナー



○ 9月3日掲載：三つ星シェフがゴーヤーチャンプルーをつくったら？

【沖縄】三つ星シェフがゴーヤーチャンプルーをつくったら？ 恩納村のハイアットの唯一無二の「沖縄料理」

2019年09月02日

 池田陽子

旅と食






わたしは食文化ジャーナリストとして日本各地の食の取材を行っている。沖縄の食のシーンが、極めて注目すべき進化を遂げているという噂を聞いて、現地を訪ねてみた。

ハイアット リージェンシー 瀬良垣アイランド 沖縄



2018年夏、沖縄県恩納村にオープンした「ハイアット リージェンシー 瀬良垣アイランド 沖縄」。ハイアットの国内初となるビーチリゾートは、沖縄本島から橋でつながった小さな島・瀬良垣島に位置し、360度を海に囲まれた最高のロケーション。



全客室に設けられたオープンエアのバルコニーから、「瀬良垣ブルー」ともいわれる、澄み切った青い海を満喫する極上のひとときが過ごせる。



ミシュラン三つ星「かんだ」神田裕行氏が手掛ける「沖縄料理」

ハイアット リージェンシー 瀬良垣アイランド 沖縄の魅力は、ロケーションのみならず「食の愉しみ」がとことん謳歌できることだ。オールダイニング、イタリアンに加えて炉端、寿司、鉄板焼、日本料理の4ジャンルで構成されたスペシャリティレストラン「シラカチ」を備えている。

なかでも注目は「シラカチ・炉端」。12年連続でミシュラン3つ星を獲得する、和食の名店である東京・西麻布「かんだ」のオーナーシェフ・神田裕行氏が顧問・プロデューサーを務める。



○ 9月4日掲載：

フォアグラ？からすみ？奇跡の「鍾乳洞貯蔵熟成豆腐饅」を試してびっくり！

【沖縄】フォアグラ？からすみ？奇跡の「鍾乳洞貯蔵熟成豆腐饅」を試してびっくり！

2019年09月04日



池田陽子

食と食

Twitter Facebook Blog



わたしは食文化ジャーナリストとして日本各地の食の取材を行っている。いま、沖縄の伝統食が、プレミアムな商品となって話題を呼んでいるという噂を聞いて、現地を訪ねてみた。

「鍾乳洞」で作られた絶品の豆腐饅

沖縄の伝統食・豆腐饅。豆腐を紅麹、泡盛などを用いた漬け汁で熟成させた発酵食品は、もともとは琉球王朝時代に、王族が食べていた料理だ。いまではさまざまなメーカーから販売されているが、なんと「鍾乳洞」で作られた絶品の豆腐ようがあると聞いてたずねてみた。

向かったのは本島北部に位置する全武町の「インターリンク沖縄」。同社が運営する「カフェレストラン長菜」で専務の豊川明佳さんが出迎えてくれた。

「わが社の『鍾乳洞貯蔵熟成豆腐饅』は、たんなる沖縄の観光土産ではなく「おもたせ」になるような、ワンランク上のお土産を作りたいと開発した商品です」と豊川さん。



鍾乳洞貯蔵熟成豆腐饅「うみないび」約1年熟成



一般的に豆腐饅は紅麹の色合いであることが多いが、長期熟成した豆腐饅は褐色

究極の豆腐饅を作るべく研究を重ねたのは弟の善規さん。「ル・コルドン・ブルー ロンドン校」でフレンチを学び、カフェレストラン長菜のシェフを務める。「豆腐饅は植物性とは思えない、豊かな旨みがあるのが魅力。ただし、クセがある、泡盛の香りがきつい、と苦手な方もいます。試行錯誤してこれは、と思うものを完成させるために、6年の月日を要しました」。

乾燥させた高豆腐を、全武町の泡盛を使った古酒、米麹、紅麹をブレンドした特製の漬け汁に漬け込む。そのうち、最高の状態で熟成させるために目をつけたのは「鍾乳洞」だった。

○ 9月12日掲載：畑人×料理人 その日限りのごちそうを五感で味わう

【沖縄】畑人×料理人 その日限りのごちそうを五感で味わう「やんばる野外手帖」とは？

2019年09月26日



池田陽子

食と食

Twitter Facebook Blog



沖縄本島北部に位置し、豊かな自然が残る「山原（やんばる）地区」。「やんばる野外手帖」は料理人と畑人（はるさー：沖縄弁で「農業を営む人」の意味）が美味しい料理を提供するプロジェクト。

「海と森に囲まれたやんばるは、島野菜をはじめとする農産物に恵まれた地域です。近海にはよい漁場もあり、アグー豚など畜産も盛ん。豊富な食材を使って農家と飲食店が一体となった「オールやんばる」でおもてなしをしたい、とスタートしました」と語るのは、やんばる畑人プロジェクト事務局の小泉伸弥さん。

やんばるの自然と食を五感で感じてもらいたいと、その「食卓」は、主に海や森などの野外に設けられる。メニューは、旬の食材を使ったシェフの創意工夫に富んだ「その日限りのごちそう」。毎回、内容は異なり、スタッフたちが「やんばるの魅力を知ってもらう」ために工夫を凝らしている。



やんばるのさまざまな場所で行われる「野外レストラン」



色鮮やかな南国の花々を使ったコーディネートも美しい

たとえば「ビーチでピクニック」。ビーチで火を起こして焼き上げたローストボーク、採れたての島野菜をバーニャカウダで、グルコンはパスタに、パッションフルーツとシークワサーのフレッシュジュース……。目にも鮮やか、そしてライブ感あふれるフルコースのメニューを、透き通る海を眺めながらいただく。そんな「ワンランク上の野外遊び」は沖縄フリークにも大人気だ。



美しいやんばるのビーチで、薪炭までこだわったおもてなし

② 文化伝統芸能をテーマにした記事

a. 和楽 web

○ 10月4日掲載：

いつの世までも末永く。ロマンティックすぎる織物「八重山みんさー」

【沖縄】いつの世までも末永く。ロマンティックすぎる織物「八重山みんさー」

2019年10月04日

池田 陽子

工場

Twitter Facebook Blog



沖縄県・八重山諸島を代表する伝統工芸品のひとつである「八重山みんさー」。琉球王朝への献上品だった「八重山上布」に対して、庶民に親しまれていた織物だ。石垣市、竹富町で織られ、素材は木綿で、たて織り、厚みがあり、素朴な風合いが魅力。アフガニスタンから中国を経て伝わり、16世紀初頭には織られていたと推定され、400年もの歴史を誇る織物だ。



素材を風合いの、八重山みんさー。主に帯として使われてきた

その名は「綿（みん）で織られた幅の狭（サー）い帯」からといわれ、じつはとてもロマンティックな由来がある。そのルーツは、琉球王朝時代、女性が愛する男性へ贈った藍一色の帯「ミンサーフ」。みんさー柄の特徴である、五つの市松柄が「いつの」を表し、四つの市松柄が「世」を意味している。いつの世までも末永く。「変わらぬ愛」への想いが込められているのだという。



五つと四つの市松柄が大きな特徴

また帯の両側にあるムカデの足にも似た模様は、当時通い婚が風習となっていたため、「足しげくおいでください」という意味を表現しているのだとか。

帯を作り上げる過程において、何度も藍色を重ねて染めることも「愛を重ねる」という意味をなぞらえているとされ、ともかく「ロマンティックすぎる織物」なのである。

「愛を織り込む」ための道のりは30工程

八重山みんさー織の体験、作品の展示、商品販売を行っている石垣島「みんさー工芸館」を訪ねた。



南国らしい庭に囲まれた、みんさー工芸館

みんさー織は、ひとつひとつがていねいな手作業で行われる。意匠設計ののち、綿糸を蘇地糸（無地）、蘇紺糸（柄）、蘇糸（無地）などの種類に分けて染色。

b. JAL Skyward

10月号掲載：琉球王朝文化の集大成華やかな「首里城祭」掲載

**琉球王朝文化の集大成
華やかな「首里城祭」開催**

琉球王朝文化を堪能できる「首里城祭」が、10月27日(日)～11月3日(日)の8日間にわたって開催されます。沖縄・那覇市国際通りにて行われる「琉球王朝絵巻行列」のほか、首里城で生まれた華やかな琉球舞踊「伝統芸能 特別公演」や夜の首里城を灯りとキャンドルで幻想的に彩る「万国津梁の灯火」など、きらびやかな琉球王朝の伝統を感じてみてはいかがでしょうか。

① 首里城祭実行委員会

📞 098-886-2020

🌐 <http://oki-park.jp/shurijo/event/182>

3) 県内観光関連事業者ネットワーク会議の開催

県が実施する国内富裕層市場向けプロモーションについてのフィードバックや、受入の現状、直面している課題等について意見交換を実施するため、富裕層の受入に取り組んでいる事業者等のネットワーク化を図ることを目的とし、開催した。会議の開催、議題等については、県が実施する「海外富裕層向けプロモーション事業」との連携を図った。

(1) 第一回ネットワーク会議

昨年度の事業振り返り及び今年度の事業内容の説明、また海外富裕層についての有識者による講演を行った。

【実施概要】

日時：2019年6月18日（火）13:30～15:30

場所：沖縄県立美術館・講座室

参加者：沖縄県内事業者（48名参加※オブザーバー3社8名含）

議事次第：

1. 開会

2. 昨年度までの調査事業振り返り

沖縄県 文化観光スポーツ部 課長 雉鼻 章朗

3. 今年度の事業内容説明

4. 休憩/名刺交換

5. 有識者講演「海外富裕層市場について」

ベアラックス株式会社 代表取締役兼 COO 宮武 宏征

6. 質疑応答/意見交換会

7. 閉会（次回案内）

① 有識者講演「海外富裕層市場について」

ベアラックス株式会社代表取締役兼 COO 宮武宏征による富裕層事例の紹介を行った。
スライド非公開。

② 質疑応答

○ 【質問者】南都/高橋氏

富裕層は実際のアクティビティで何を希望するのか？

○ 【回答者】ベアラックス/宮武氏

石川県山中温泉の「かよう亭」では、2日間以上滞在している富裕層顧客に対して支配人自ら地域 20 社ほどの伝統産業や地域産業をまとめ、バックヤードツアーを行っている。この取り組みは米国旅行雑誌「トラベルレジャー」誌で取り上げられるなど話題となっている。このような特別感のあるプログラムが富裕層に好まれる。

③ 意見交換会内容

富裕層を受け入れた事例等について、参加事業者間で共有した。

○ 沖縄県通訳案内士会/游氏

- ・プライベートジェットで来日など、ここ数年、富裕層の増加を実感している。先月もスーパーヨットで来ているお客様がいた。
- ・富裕層といっても、家族旅行なら息子にラーメンを食べさせたいなど、普通のオーダーもよくある。
- ・中国人はよく自家用ジェットで家族旅行に来る。
- ・石垣牛を 100Kg 手配してほしいとのオーダーがあった。
- ・臨機応変な対応ができれば、富裕層はそこまで大変なお客様ではない。
- ・長期滞在の最終日は疲れていることも多い。

○ 平田観光/大場氏

- ・最近ではスーパーヨットの手配が増えてきている。
- ・移動手段は確保しているため、島のアクティビティを教えてくださいというオーダーが多い。島でのアクティビティは、一般人と同じものを提供している。
- ・中東からの富裕層はオーダーを全て実現させてほしいという傾向が強い。
- ・富裕層の行動パターンとして最初の 2 日間は何もしないが 3 日目くらいから歴史文化を学びたい、もしくは何か体験したいという 2 つのオーダーが出てくる。

○ ザ・ひらまつホテルズ&リゾーツ宜野座/田栗氏

- ・富裕層の利用者は全体の 6% 程度だが、海外からのお客様はほぼ富裕層である。
- ・国内は東京の富裕層が多いが、イレギュラーな対応にどれだけスピーディーに対応できるかに力を入れている。

- ・ 5泊6日で来ても、ホテルから出ないで過ごすことも多い。夜はシャンパンを開けることも多いが、ディナーについては食べないときもある。沖縄そばのリクエストもある。
- 星のや/橋爪氏
- ・ 国内外問わず、富裕層は何もしないことも多い。
 - ・ 特に、海外富裕層は3週間～1ヶ月と滞在時間が多い。
 - ・ 日本への旅行の中で、最後に沖縄を訪問する傾向がある。
 - ・ この3年で欧米のインバウンドが多くなっている。
- OCVB/幸地氏
- ・ 今年の5月末より4泊5日でドイツからの富裕層旅行者が日本旅行の最後に来沖、ハイアットリージェンシー瀬良垣アイランドに宿泊し、対応を行った。
 - ・ 富裕層旅行者が一番喜んだのが、通称センベロと呼ばれる大衆居酒屋であり、ローカルが行く場所にも需要があると感じた。
 - ・ 一方、沖縄料理屋で「アグー豚しゃぶしゃぶ」を提供した際には肉の脂がNGで、一口も食べない方がいたことは嗜好情報を事前にリサーチしておく必要があると感じた。
 - ・ また欧米旅行者は体が大きいことも多く、掘りごたつや、アップダウンが激しい場所はNGであった。
- 東南植物楽園/山形氏
- ・ 連れてきた大型犬を散歩させる場所を貸してほしいというオーダーがあった。(他の客もいたためお断りした)
 - ・ 冬、イルミネーションの中での乗馬体験を実施した際、体験者の9割が海外からのお客様だった。
- 沖縄美ら島財団/石川氏
- ・ 水族館の貸切依頼があった。(公平性の観点からお断りした)
 - ・ 富裕層は何もしないことも多いと聞いて、今後熱帯植物センターでゆっくりしてもらうプランの検討を考えている。
- アヴィエーショントラスト/北川氏
- ・ プライベートジェット手配に関連する業務を実施しているが生肉を持ち帰りたいというオーダーがあるがNGのため、よく処分対応している。
- インターリンク沖縄/豊川氏
- ・ 富裕層旅行者がツアーに参加する際、食や文化など深い背景の話を聞きたいというオーダーがよくあるため、ハイヤーと一緒に乗り込み、通訳をしている。

④ 記録写真



(2) 第二回ネットワーク会議

連携事業の海外富裕層向けプロモーション事業の一部である FAM ツアーの最終日と開催日をあわせ、欧米富裕層を顧客としている海外の旅行会社より直接沖縄に対するフィードバックを共有した。また富裕層市場に向けた沖縄のコンテンツの発掘を見据え、有識者による具体的な事例の紹介及びワークショップを行った。

【実施概要】

日時：2019年7月19日（金）13:30～16:00

場所：沖縄県立博物館・講座室

参加者：沖縄県内事業者（49名参加※オブザーバー2社8名含）

議事次第：

1. 開会
2. FAM ツアー招聘者からのフィードバック
3. 休憩
4. 有識者講演「富裕層事例等の紹介」
ベアラックス株式会社 代表取締役兼 COO 宮武 宏征
5. 会議参加者によるワークショップ
6. 閉会（次回案内）

① FAM ツアー招聘者からのフィードバック

開催日を連携事業である海外富裕層向けプロモーション事業の FAM ツアーの最終日に合わせて実施。富裕層を顧客に持つ旅行会社である招聘者それぞれの視点から今回の FAM ツアーで感じた沖縄の印象を直接聞く機会を持った。

a. Ms. Veronica Pommert 氏

(ウインドローズ社。1973 年創業。ドイツ語圏市場で富裕層向け旅行を専門に販売)

- ・顧客は平均年齢が 50～80 歳代が多く、対面した上でプランを決定するという特徴があるため、対面することを前提にしつつ職業やリタイア有無等属性を推測し、商品を販売している。
- ・沖縄訪問は 3 回目であるが今回はビーチに魅力を感じた。
- ・10 年前に沖縄をアイランドホッピングで販売しようとしたがうまくいかなかった。
- ・前回との違いとしては、ラグジュアリーホテルが増えている。そのほかにも歴史や文化など色々と可能性を見いだせたため、日本の別の場所とパッケージにして売りたいと思っている。

b. Ms. Kristin Müller 氏

(アジアンスペシャルツアーズ社。ミュンヘンに本社。創業 25 年目。すべて少人数性の FIT でありテラーメイドの旅行商品を販売)

- ・日本は販売可能性のある場所である。
- ・クライアントが一番求めているのは「忘れられない旅」や「一生に一度の体験」である。施設の裏側を見学したいという希望も多い。
- ・沖縄は美しく、人々もフレンドリーで明るい印象を受けた。自然については綺麗なビーチが印象的だった。またユニークな文化やコンテンツがあると感じた。FAM ツアー中の料理体験で沖縄のハーブに触れたが、これこそお客様の求めるものだと思った。
- ・ホテルについては外観が美しいほかスタッフもフレンドリーな方が多く、良い印象を持った。ただ英語を話せるスタッフが少ないように感じた。
- ・今回、龍の蔵酒造で鍾乳洞で保管される泡盛を見たが、この体験は私の顧客たちにも自信をもって勧められる。
- ・現状、当社では沖縄への総客は多くはないが、今回の FAM を通じてドイツでも沖縄の魅力を活かしたツアーの販売の可能性があると思った。

c. Mr.Kapila Jayasuriya 氏

(オフローズ社。東京の DMC)

- ・ 沖縄の海はモルディブの海と同じくらい綺麗だと感じた。
- ・ 富裕層の高次の要求に対応できる環境が整備できていないように感じた。
- ・ 空港に関して外国人向けのコンシェルジュサービスがあれば、もっと良いと思った。

② 国内/海外インフルエンサーからのフィードバック

国内富裕層向けプロモーション事業の一環として選定した国内富裕層向けインフルエンサーだけでなく、連携事業となる海外富裕層向けプロモーション事業で選定した海外富裕層向けインフルエンサーも FAM ツアーに同行していたため、それぞれのインフルエンサーからも直接沖縄の印象を聞く機会を持った。

a. 池田陽子氏（薬膳アテンダント/食文化ジャーナリスト）

- ・ 10年ぶりの来訪だが、旅行先として全体的にグレードが上がっていると感じた。
- ・ 食に関して言えば、以前は高級であれば琉球料理、通常なら家庭料理と、バリエーションが少なく、数日間の滞在で飽きてしまうという印象があったが、今回は沖縄の食の多様性を感じた。
- ・ 特に苦みのある野菜にポテンシャルを感じた。また苦みをエレガントに昇華させることで、魅力的な料理になると思った。
- ・ 今回の FAM を通じ、沖縄の食文化について魅力を感じた。

b. Christina Tan 氏（インスタグラマー、インドネシアニコン公式アンバサダー）

- ・ 沖縄は初来訪だが、非常に興味深い文化があり、観光地として高いポテンシャルを感じた。
- ・ 世界でもデジタルマーケティングがトレンドになっている。多くの人が SNS をみて、旅先を決めるという流れがあるため、各観光事業者はデジタルマーケティングを早急に導入したほうがよいと感じた。
- ・ 特に SNS の写真をきっかけに興味を持つことが多い。フォロワーは自分（タン氏）がどこに行っているかをよく見ており、そのあと各種 OTA サイトにて検索をかけ、旅行先を決定するという流れとなっている。
- ・ 朝食などソフト面のクオリティが高いため、部屋と組み合わせることでより効果的に PR ができると感じた。

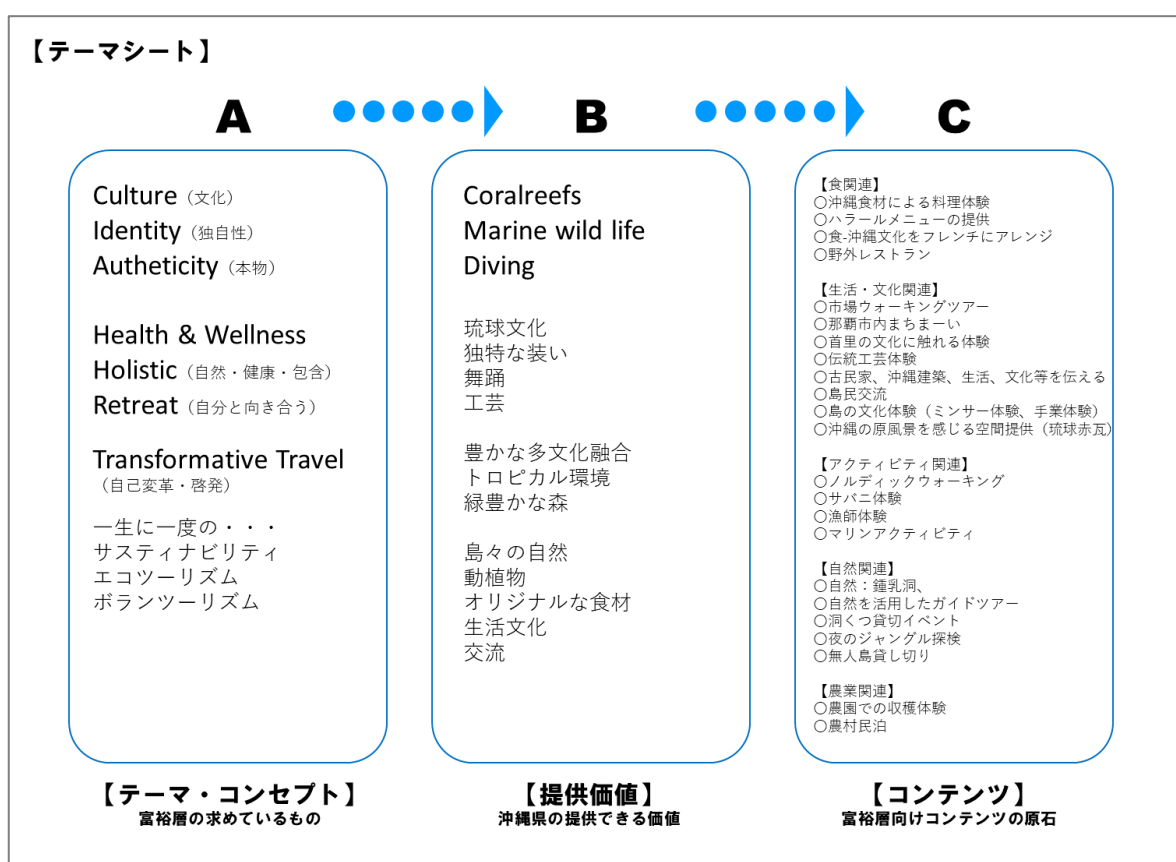
③ 有識者講演「富裕層事例等の紹介」

ベアラックス株式会社代表取締役兼 COO 宮武宏征による富裕層事例の紹介を行った。
スライド非公開。

④ 会議参加者によるワークショップ

参加者を7グループに分け、テーマシートの記入例に沿った形でグループごとに富裕層の求めるテーマやコンセプトを設定し、それに対して沖縄県の提供できる価値は何かを考えた上で富裕層向けコンテンツの原石の発掘を行った。

【テーマシート】



a. グループ 1

テーマは「CULTURE」「HISTORY & RETREAT」「Once in Lifetime」の3つ。それぞれの提供価値を「生活文化、交流体験」「健康な生活、医療・リラクゼーション」「体験したことがない思い出、買えない時間」とし、各コンテンツを発表した。

b. グループ 2

テーマは「CULTURE」「HISTORY」「自然」。琉球の文化と島々の自然（守る）を提供価値とし、各種ツアーをコンテンツとして発表した。

c. グループ 3

テーマは「Retreat（自分と向き合う）」「本物」。提供価値は「島々の自然」「工芸」「交流」とし、それぞれの提供価値に基づくコンテンツを発表した。

d. グループ 4

テーマは「初めて来沖する裕福層に対してドラマチックな沖縄を体験してもらおう」。提供価値として定めた「文化」「自然」「食」に沿った形でコンテンツを発表した。

e. グループ 5

テーマは「HEALTH&WEELNESS」「文化に触れて自分と向き合う」。提供価値を「食」と「生活文化」に絞り、コンテンツを発表した。

f. グループ 6

テーマは「HEALTH&WEELNESS」「Holistic」。提供価値を「オリジナルな食材」と「動植物（手つかずの自然）」とし、体験を中心にコンテンツを発表した。

g. グループ 7

グループ 5、6 と同じくテーマは「HEALTH&WEELNESS」。提供価値を「Ryukyu culture」「Herbal medicine」「Nuchigusui」とし空手、泡盛など文化を絡めたコンテンツを発表した。

h. ワークグループ総括

各グループが発表した、これから磨き上げるべき沖縄のコンテンツを「沖縄の文化」「工芸」「自然」「健康・長寿」「食」「交流」「特別なサービス」の7つにまとめ、共有を行った。

【沖縄の文化】

- ・空手、エイサー（お父さんが主役になる体験）
- ・琉球文化体験（琉装で家族撮影、地元の祭りへの参加）
- ・首里城で特別体験
- ・生活体験

【工芸】

- ・織物の行程見学と着衣
- ・民具を職人と一緒に制作
- ・草木染の体験（原料集めから、染料づくり、織りのプロセス）
- ・焼きもの、蒸留の体験

【自然】

- ・ウォーキングツアー
- ・サイクリングツアー
- ・エシカルツアー
- ・ヤンバルへのアイランドホッピング（プライベートツアー）
- ・海上生簀（ダイビング）
- ・自然を活用したガイドツアー（カヌー、トレッキング）
- ・ナイトライフ（星）

【健康・長寿】

- ・長寿食（おばあの食卓）
- ・美しい自然の中でゆっくりする（リハビリ）
- ・ヘルスツーリズム
- ・美しいビーチでのヨガや瞑想
- ・ホテル STAY+ 沖縄の生活（非日常、異なる価値観）
- ・やんばる森林ヒーリングツアー

【食】

- ・「赤瓦」と「琉球食材で旅行者の国の料理を提供（地元の人との BBQ）」
※その模様をドローンで撮影
- ・ホテル内のユニークなレストランを体験
- ・食材を収穫して料理体験
- ・コーヒーや金川紅茶（名護）収穫&焙煎
- ・市場ツアー
- ・長寿食文化料理体験
- ・ローカルな人から島野菜の知識などを学ぶ
- ・やんばるにしかない野菜の活用
- ・沖縄らしい食材を提供（アグー豚、アセロラ、パイン、アロエ、ハーブ）
- ・おばあちゃんの料理レッスン

【交流】

- ・地元の人たちとの交流
- ・ゆいまーる、ゆんたく（長寿の秘訣）
- ・地元の人との交流（古民家、民泊、海、漁、釣り）
- ・民泊（農家、海人）での収穫 & 一緒に作る体験
- ・借り物競争で地元と交流

【特別なサービス】

- ・滞在中を撮影しショートムービーにしてプレゼント
- ・家族との思い出作りツアー
- ・ホテルでラグジュアリーな体験
- ・美ら海水族館の専用車送迎
- ・ヘリで北部ツアー（今帰仁城跡、美ら海）

(3) 第三回ネットワーク会議

連携事業の海外富裕層向けプロモーション事業の一部である ILTM Cannes 出展を見据え、モデルプラン等に活用すべく、前回のワークショップや FAM ツアーのフィードバックを活かし、より具体的なコンテンツへと落とし込むためのワークショップを中心に行った。

【実施概要】

日時：2019年9月18日（水）13:30～16:00

場所：沖縄県立美術館・講座室

参加者：沖縄県内事業者（40名参加※オブザーバー2社4名含）

議事次第：

1. 開会
2. FAM ツアーフィードバック
3. 会議参加者によるワークショップ（前半）
4. 休憩/名刺交換
5. 会議参加者によるワークショップ（後半）
6. ILTM 沖縄県ブース出展事業者の報告
7. 閉会（次回案内）

① FAM ツアーのフィードバック

この後に行う予定の沖縄のコンテンツ発掘のためのワークショップの参考として、7月に開催したFAM ツアーのフィードバックを行った。

a. FAM ツアーで指摘されたコンテンツに活かすべきポイント

《FAM ツアーで指摘された活かすべきポイント》

【体験関連コンテンツ】

- 歴史的背景を備えた沖縄固有の伝統・文化
- 特に、自ら触れる、制作するなどの体験行為
- 普段見ることができない、特別な時間と環境の体験
- 伝統・文化体験であってもロケーションは重要
- ロケーションを含めた一連のシークエンスで構成
- 連続したコンテンツでストーリーを作る

【食関連コンテンツ】

- 地元食材を使った食
- 伝統食として使う（薬膳のような健康食として）
- 食はゆっくり楽しみたい
- 食をどこで楽しむかという環境、ロケーション
- 農産物の生産（畑）現場との連動
- 地元食材の説明、調理過程、提供方法が一連のコンテンツ

【宿泊】

- 語学力と気軽に相談できるようなコンシェルジェの存在
- 空港からホテルまでの送迎プランが必要
- 富裕層の求めるプライベート感については何か工夫が必要
- ビーチへのアクセスが悪いとの指摘
- 眺望のよさは高評価のポイント
- 近隣アクティビティとの連携

b. 富裕層に選ばれるコンテンツの必要条件およびコンテンツの方程式

FAM ツアーのフィードバックを検証し、事務局で富裕層に選ばれるコンテンツの必要条件およびコンテンツ作成の方程式を設定し、県内事業者へ共有することでワークショップの参考資料とした。

■ 富裕層に選ばれるコンテンツの必要条件

富裕層旅行者の知的欲求を満たすこと

※知的な好奇心が強く学習意欲も高いため、一般的な説明では満足させることはできない。

※歴史・文化など背景・ストーリー性があるコンテンツは人気。

※例え歴史要素が少なくても知的欲求を満たす仕掛け（体験など）でカバー可能。

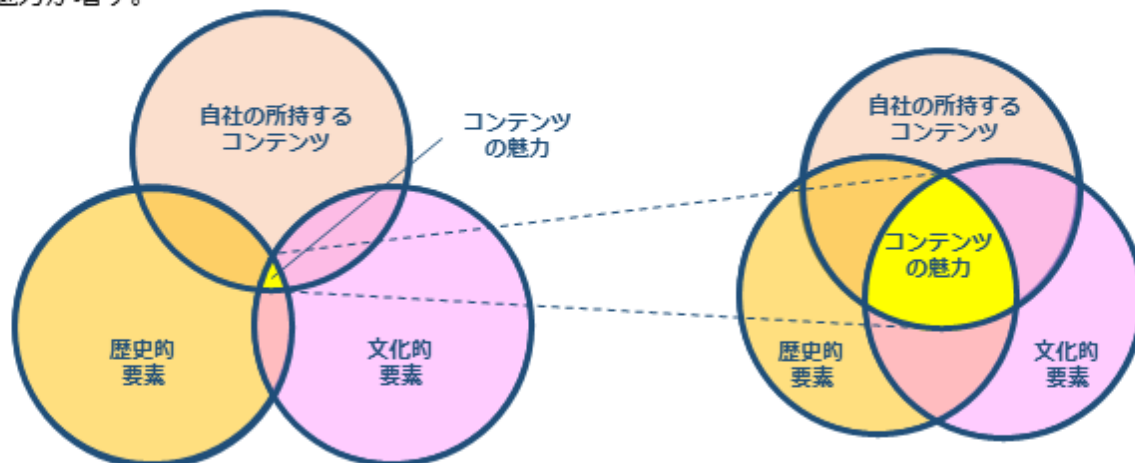
■ 今回のFAMで見えてきた富裕層旅行市場コンテンツの方程式

コンテンツの総合力

ホスピタリティ^①{ コンテンツの魅力^② × (伝え方^③ + 特別感^④) } × 対応力 (実現可能性)

①コンテンツの魅力について

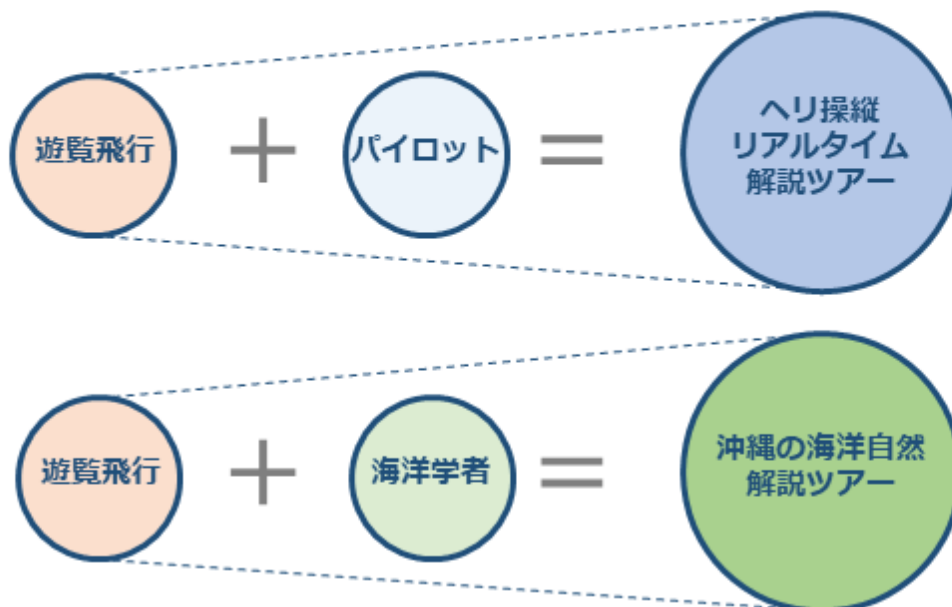
コンテンツそのものの魅力は全体を左右する最も重要な要素である。どれだけ富裕層の知的好奇心を刺激できるかがカギとなるため、歴史的要素、文化的要素が大きければ大きいほどコンテンツそのものの魅力が増す。



【魅力の創出例】

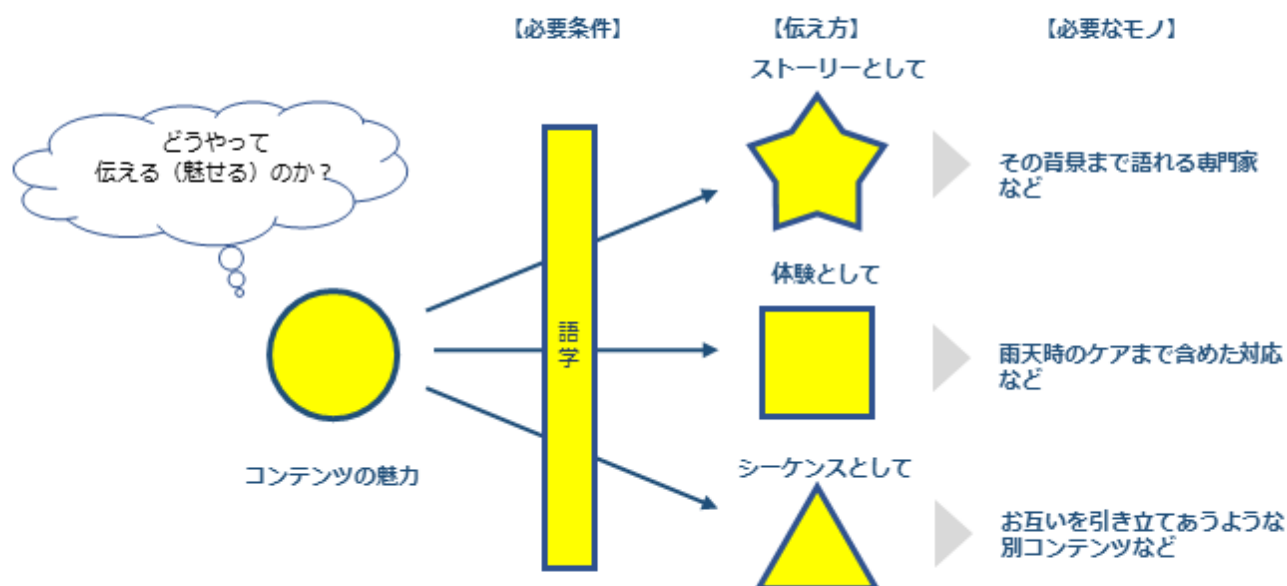
歴史背景などが少なく、単体で実現不可能の場合は「知的好奇心」を補完するような要素を組合わせて魅力を創出する。

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の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

特別扱いをされることが通常のお客様であるため、送迎などの基本はもちろん、場合によっては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最も大事である。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。

c. 事例に沿った具体的なフィードバック

実際の FAM ツアーで高評価だったところを中心に、こういった点がコンテンツとして優れていたか、課題は何か、事例を交えて共有した。

○ 専門家の解説と体験をプラス

石垣市伝統工芸館／みんなー工芸館

- ・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。
- ・みんなー工芸館：みんな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、八重山みんな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、みんな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。



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）



○ 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。



○ 参加者の評価が高かったコンテンツ

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。



○ 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



○ ストーリー性のある伝え方、高いホスピタリティ

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。



○ 招聘者によるホテルインスペクションまとめ

- 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 会議参加者によるワークショップ実施結果

会議前半にて FAM ツアーでのフィードバックを共有。その結果得られた「富裕層旅行市場コンテンツの方程式」を踏まえてあらためて沖縄のコンテンツを抽出するためのワークショップを開催した。参加者を6グループに分け、富裕層にとって魅力のあるコンテンツを、その魅力の高め方、特別感の演出、そして実現可能性としての具体的なロケーションなどのアイデアを集約し、各グループごとに発表した。

その内容は、海外富裕層向けプロモーション事業でのカンヌ ILTM 出展に際し、モデルプランの一部として活用した。

a. グループ1発表：

『伝説の神事を再現するプライベートガイドツアー』

【富裕層にとって魅力あるコンテンツ】

- ・ 神事祭祀の鑑賞
- ・ 馬での首里城周遊

【魅力の引き出し方、伝え方、高め方】

- ・ 多言語ガイドの同行による詳細な解説

【特別な場所、時間、サービス】

- ・ ガイドのプライベートツアー

【具体的なロケーション、シーズン】

- ・ 金城町の大アカギ（沖縄の伝説として残っている場所）にて祭事の季節に実施

b. グループ2発表：

『春のやんばるで楽しむ、食と健康の旅』

【富裕層にとって魅力あるコンテンツ】

- ・食と健康

【魅力の引き出し方、伝え方、高め方】

- ・島野菜の収穫体験
- ・生産者による解説

【特別な場所、時間、サービス】

- ・やんばるの土でつくられたやちむん食器での提供

【具体的なロケーション、シーズン】

- ・やんばるのホテル、ビーチ、畑
- ・野菜がおいしくなる11月～4月

c. グループ3発表：

『旧暦文化を味わう～琉球王朝と離島の古民家～』

【富裕層にとって魅力あるコンテンツ】

- ・琉球文化
- ・離島での暮らし

【魅力の引き出し方、伝え方、高め方】

- ・琉装した上で、史跡建造物に行き、昔ながらの宮廷料理を食べる
- ・離島での地元イベントへの参加

【特別な場所、時間、サービス】

- ・首里城や座喜味城跡などの歴史的建造物の使用
- ・サンゴの植え付け体験

【具体的なロケーション、シーズン】

- ・観光客が少なく涼しい10月から11月
- ・伊是名島「銘莉家別邸」

d. グループ4発表：

『ハネムナーに贈る、ラグジュアリーな食体験』

【富裕層にとって魅力あるコンテンツ】

- ・特別な空間
- ・ラグジュアリーな食体験

【魅力の引き出し方、伝え方、高め方】

- ・食材説明可能なガイド付きの収穫体験
- ・長命草のストーリー性

【特別な場所、時間、サービス】

- ・専属シェフ
- ・プライベート空間でのディナー
- ・オリジナルカトラリーでのサービング

【具体的なロケーション、シーズン】

- ・北部のプライベートビーチ
- ・風の強くない暑すぎないシーズン

e. グループ5発表:

『旅する琉球王朝文化』

【富裕層にとって魅力あるコンテンツ】

- ・琉球伝統芸能（琉球舞踊や宮廷料理、紅型体験）

【魅力の引き出し方、伝え方、高め方】

- ・バックグラウンドに触れてからの体験

【特別な場所、時間、サービス】

- ・本物へのこだわり（染物であれば王朝時代に実際に使われていた顔料を使用）
- ・専用のサロンカーでの移動

【具体的なロケーション、シーズン】

- ・首里城周辺
- ・ニシムイ美術村
- ・城間紅型工房
- ・うりずん（3月、4月）
- ・さがりばな（紅型のモチーフ）のシーズン

f. グループ6発表:

『無人島で触れる、生命の神秘』

【富裕層にとって魅力あるコンテンツ】

- ・無人島で過ごす休日

【魅力の引き出し方、伝え方、高め方】

- ・無人島ならではの完全プライベート空間
- ・サンゴの産卵観察

【特別な場所、時間、サービス】

- ・派遣された専属シェフによる地産食材によるディナー

【具体的なロケーション、シーズン】

- ・コマカ島
- ・5月～6月（サンゴの産卵時期）

③ 記録写真



(4) 第四回ネットワーク会議

連携事業の海外富裕層向けプロモーション事業を含めた年間の事業内容のフィードバックを行った。また ILTM Cannes へ参加した県内事業者のパネルディスカッションを行い、実際に感じた手応えと今後の課題点を参加者と共有した。

【実施概要】

日時：2020年1月30日（木）13:30～16:00

場所：沖縄県立博物館・講座室

参加者：沖縄県内事業者（55名参加※オブザーバー3社9名含）

議事次第：

1. 開会
2. ILTM Cannes 出展報告
3. 年間を通じた広告活動報告
4. 休憩/名刺交換
5. ILTM Cannes 参加事業者によるパネルディスカッション/フィードバック
6. ご挨拶
 沖縄県文化観光スポーツ部 部長 新垣 健一
7. 閉会

① ILTM Cannes 出展報告

2019年12月2日から5日まで県内6事業者が参加した、連携事業の海外富裕層向けプロモーション事業のILTM Cannesについて、海外富裕層旅行市場のトレンドの共有のため、スライド上映による報告を行った。

a. 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。

b. 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。

c. 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。
- ・会場は商談会会場となりの大シアター。
- ・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する関心が非常に高い。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。
- ・本年度は昨年度に引き続きイタリアが協賛。

d. 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、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。

e. 他ブースについて

- ・トルコは最近 ILTM カ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。

f. 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。

g. 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。

② 年間を通じた広告活動報告

a. 国内富裕層向けプロモーション事業総括

ターゲットとする国内富裕層にリーチ可能な媒体の選定と記事内容に工夫を凝らしたことから、第一段階としては成果があったものと推察。

雑誌については、県広告以外にも県内ラグジュアリーホテル数社が広告を出稿するタイミングを合わせたことで、沖縄についての露出ボリュームが増大した。また、二次効果として、雑誌に掲載した記事の二次使用が認められたため、英訳し、ILTM Cannesでのバイヤー向け資料として配布した。

インフルエンサーを活用した発信では、「食文化」の専門家としての視点で記事を発信いただいたことは、本物志向の富裕層に訴求するものであったと思料。

プロモーションの実施に際しては、富裕層に訴求するコンテンツや新たな沖縄の魅力を発掘し、富裕層にリーチするメディアを選定し、発信し続けることが課題である。

b. 海外富裕層向けプロモーション事業総括

海外著名旅行誌「Wanderlust」へ他の競合地と差別化を図るための記事内容（沖縄の文化）を掲載することで、海外富裕層の沖縄に対する興味を喚起させることができたと思料。「Wanderlust」は、富裕層旅行バイヤーも購読しており、ILTM Cannesの商談会において、沖縄県は初出展であったが、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も記事掲載の一つの効果であると考えられる。

インフルエンサーを活用した情報発信においては、富裕層に直接アプローチすることができ、9%以上という高いエンゲージメント率を獲得した。

今年度の事業では、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、しばらく同様なアプローチを継続する必要があると思料する。

③ パネルディスカッション（議事録概要）

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・サンディープ

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

a. 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ムツアーの最終日と、ネットワーク会議の開催日を合わせまして、ファム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。

b. ILTM 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こと、そこ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。

c. ILTM 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、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。

d. 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。その際に手助けと申しますか、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。

e. 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、実際現地ですんなり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「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よいのですか?」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と思っています。

○ 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れ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、探り探り話をしていた部分もあります。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 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もとても高くて、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を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、皆様と取り組んで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。

f. 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 m²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す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。

g. ILTM 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見ると、「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。

h. ILTM 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。すぐ回答頂けた方もいますし、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。

i. 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。

j. SLH 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して、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。

k. ILTM カンヌ出展の今後の方向性について

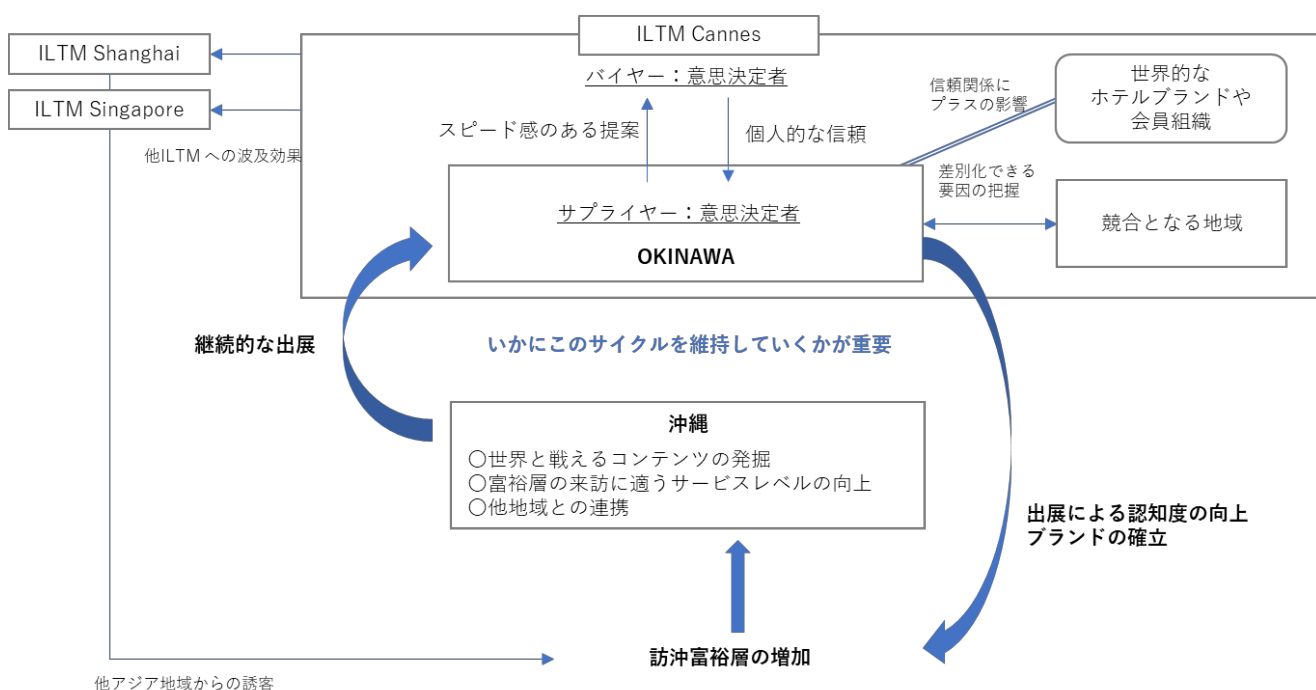
○ 平田観光 大場

継続していくべきだと思います。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】



④ 記録写真



II. 事業総括

- 国内富裕層市場向けの雑誌への出稿については、富裕層の自宅へ直接配本されるという効率面から「ナイルスナイル」を選定した。県広告以外にも県内ラグジュアリーホテル数社が広告を出稿するタイミングを合わせたことで、露出ボリュームを増大させることができ、効果的なアピールにつながった。記事内容については、沖縄独自の「食文化」「伝統文化」「自然」に特別なラグジュアリー体験というストーリー性を持たせたことで富裕層の興味関心を引くものとした。また雑誌に掲載した記事の二次使用を出版社より認められたため、英訳し海外富裕層向けプロモーション事業で出展した ILTM Cannes でのバイヤー向け資料として活用した。
- その他に食文化ジャーナリストでありながらサバジェンヌとしてマスコミにもパイプを持つ「池田陽子」氏を起用。海外富裕層向けプロモーション事業で実施したファミトリップに合わせて同じ行程に同行し、取材した。「食文化」の専門家としての視点から記事を発信することでより深い沖縄の食の魅力の発信につなげた。
- 国内の富裕層に対して直接プロモーションを実施するスキームは限られており、マスの情報ではなく、信頼できる情報でしか動かないという富裕層の特性から、こうしたプロモーション活動は継続的に発信していくことが重要である。その一方で肝心の発信するコンテンツがないということにならないよう、沖縄の魅力を模索し、富裕層が求めるレベルに適うサービスを提供し続けていくということは今後の課題である。
- 県内観光関連事業者ネットワーク会議については合計 4 回開催し、第一回は 48 名、第二回は 49 名、第三回は 40 名、第四回は 55 名と述べ 192 名、63 社の県内事業者が参加した。
- 同会議では事業者同士のネットワークの構築を促すため、講義型ではなく、参加型のワークショップ方式とした。富裕層市場への理解を深めるための有識者の講演、新たなコンテンツの発掘を行うためのワークショップ、パネルディスカッションなど各回とも工夫を凝らし、開催した。
- 第二回のネットワーク会議を海外富裕層向けプロモーション事業の FAM ツアーの最終日の行程に組み込み、富裕層を顧客としている DMC から感想を直接聞くという機会を設けるなど、海外富裕層向けプロモーション事業と連携させることで国内外の富裕層市場への更なる理解を促した。
- さらに海外富裕層向けプロモーション事業で出展した ILTM Cannes 2019 にあわせて新たなモデルプランやコンテンツの作成を行うワークショップを行い、提案のあったコンテンツを基に制作したモデルプランを商談資料として活用した。
- ネットワーク会議をきっかけとして、(一社)琉球びんがた普及伝承コンソーシアムと(一

社) 琉球伝統芸能デザイン研究室が包括提携を結んだことは富裕層向けコンテンツの造成に向けて期待が高まると共に、本会議が目指した事業者の連携につながる好事例と言えよう。また商品造成面においてもホテルとアクティビティ会社の連携でツアー商品販売の動きが出ているなど、今後、事業者間の連携が進むことにより、富裕層の誘客に向けた強みが増していくものと期待される。

以上