

第8章

令和2年～3年を通じての事業総括

第1節 令和2年～令和3年を通じたの累積および総合実績

第1項 オンライン体験後、現地に旅行したいと思った人数

| 令和2年度 | 令和3年度 | 合計 |
|-------|--------|--------|
| 447人 | 1,270人 | 1,717人 |

第2項 その他の実績

(1) オンライン体験後、現地プログラムに参加した人数

| 令和2年度 | 令和3年度 | 合計 |
|-------|-------|-----|
| 8人 | 16人 | 24人 |

(2) 販売件数および販売総額（予約ベース）

| | 令和2年度 | 令和3年度 | 合計 |
|------|----------|-------------|-------------|
| 販売件数 | — | — | — |
| 販売人数 | 1,460人 | 4,972人 | 6,432人 |
| 販売総額 | 974,520円 | 11,405,990円 | 12,380,510円 |

(3) 作成した体験プログラムのメニュー数

| | 通常 | オプション | 限定 | 合計 |
|-------|-----|-------|----|-----|
| 令和2年度 | 81 | 4 | 0 | 85 |
| 令和3年度 | 55 | 20 | 13 | 88 |
| 合計 | 136 | 24 | 13 | 173 |

(4) 離島事業者連携および販路拡大の事例紹介

＜離島事業者の連携＞ 島内の他事業者の既製品（特産品）を購入・郵送して、オンラインツアーを実施

(1) 【宮古島】GRAT!S!SUP (グラッツサップ) : 雪塩や特産品、宮古牛など、



オンライン宮古島ライブ観光
『東洋一綺麗な与那覇前浜ビーチ』をライブでご案内！

波の音と真っ青な海に癒されよう♡

団体様におすすめ！
お土産付きプランあり！

| プラン一覧 | | |
|----------|--|--------|
| テレビで紹介！ | オンライン宮古島ライブ観光『東洋一綺麗な与那覇前浜ビーチ』ライブツアー★視聴のみプラン★ | 1,500円 |
| お土産付きプラン | ご当地お土産つきプラン (A 宮古島ご当地セットまたはB雪塩セット) | 7,000円 |
| 宮古牛付きプラン | ご当地お土産つきプラン (宮古牛セット) | 9,990円 |

(2) 【石垣島】Three little birds :

「やわらかのや」とのコラボ体験。リラクゼーションサロン「やわらかのや」の服部氏が育てたハーブを使用。



＜販路拡大の事例＞ その他企業と連携してオンラインツアーを実施

(1) 琴平バスとのオンラインツアー（個人客向け・団体向け）で連携した離島事業者



沖縄県 オンラインだから実現！沖縄の離島めぐり
宮古島のビーチ・石垣島でラー油作り・久米島で沖縄民謡ライブ

旅行代金 5,480円 (東北・北海道+1,000円)

ツアー行程
那覇空港 (出発) = 飛行機 (動画) = 宮古島・東洋一美しい『与那覇前浜ビーチ』(カイド/LIVE20分) ~ 船 (動画) ~ 石垣島・手作り体験工房ゆんたくでラー油作り見学(カイド/LIVE20分) = 久米島・カラオケ民謡バー『島ぐるくる』(カイド/LIVE20分) = 解散

特産品
●ゆんたく店長のまーさんラー油(1個)
●オリーブの葉っぱ
●八重山そば(2人前)
●小浜島の塩せんべい
●石垣島のアンダーキー
●小浜島の天然もずく

連携事業者 8 事業者 (順不同)

GRAT!S!SUP/手作り体験工房ゆんたく/島ぐるくる/やえやまファーム/bigbeach 石垣島/伊江島観光協会/にしんすに/伊江ラム工場

(2) その他企業と連携した離島事業者

A：カラフルウェーブ 座間味島×高知県黒潮町

〔協カイベント〕夏休み自由研究オンラインワークショップ「日本で逢えるクジラについて知ろう！」ニタリクジラとザトウクジラの違い 黒潮×座間味



B：カラフルウェーブ×アイサーチ・ジャパン

夏休み自由研究オンラインワークショップ「粘土でザトウクジラを作ってくじら博士になろう！」



C：ディスカバー・ジャパンとのコラボツアー SDGs ツーリズム

カラフルウェーブ：クジラガイドツアー

久米島ホテル館：ホテルから紐解く自然環境エコツアー

ビッグビーチ：歴史・文化に触れる御嶽オンラインツアー

※お土産：マキノコーヒー → 久米島産珈琲豆などのオンラインショップ



「沖縄離島のSDGsツーリズム」オンラインイベント参加申込

¥1,650 SOLD OUT

税込

SOLD OUT

再入荷通知を登録

沖縄の離島を舞台にしたオンラインツアーを開催！島のSDGsツーリズム

コロナ禍で思うように旅ができない今、豊富な観光資源をもつ沖縄では、自宅にいながら現地の魅力を感じられるさまざまなオンラインツアーを企画しています。今回のイベントでは、座間味島、久米島、石垣島の3離島を舞台にした、SDGsを学ぶオンラインツアーが開催されます。知ればもっと旅が有意義になる、そんな島人たちの貴重な現地ガイドが島の魅力をお伝えします。

スペシャルゲストは写真家・竹沢うるま氏！

沖縄の海との出会いから写真をはじめ、「大地」をテーマに世界を旅して撮影されている竹沢氏をまず、「うるま」という名前は、「離島の島」をあらわす沖縄の言葉から取られたそうです。そんな沖縄の海にゆかりのある竹沢うるまさんと久米島産の高級産豆がトークをしながら、一緒に島人たちのガイドを体験していきます。

第2節 令和2年～3年を通じての主な成果

第1項 沖縄離島で99事業者のオンライン体験商品が造成された

本事業に参画した事業者数は、令和2年から3年を通じて158事業者となり、沖縄県内37の有人離島のうち22離島が参画し約60%の県内離島へ本事業の支援範囲を広げる事が出来た。また商品を販売サイトへ掲載に至った事業者数は99事業者となり、約63%の事業者が商品の掲載販売をすることが出来た。本事業を通し、コロナ禍でも観光収益が獲得できる手法として注目されたオンライン体験商品を契機として多くの沖縄離島の観光事業者へ貢献する事ができ、今後の継続的な販売による収益拡大や離島地域の認知拡大、特産品の流通拡大など多方面における好影響が期待できる。

第2項 本事業の予約件数、想定販売金額、離島訪問意向の獲得

昨年度から今年度を通し、予約件(人)数は6,432人、想定販売金額は12,380,510円、アンケートによる離島訪問意向は1,717件を獲得する事が出来た。また新型コロナウイルス感染状況も全国的に蔓延防止措置や緊急事態宣言等が断続的に継続されるなか、オンライン体験商品も比例して販売件数が伸びている事や、人流の動きに制限がかかる中でも、一部の事業者からはオンライン体験参加後に実際に離島またはその事業者に会いに来るケースが確認されていることから、本事業の終了後の令和4年以降においても一定の販売件数及び経済波及効果が期待される。

第3項 販売力向上支援による離島事業者のデジタルリテラシー向上

令和2年度ではオンライン体験商品と販売プロモーションに注力し、令和3年度は各事業者の稼ぐ力を伸ばす為の販売力向上支援を実施した。事業を継続して実施する事で離島事業者のデジタルマーケティングの基礎知識の向上や、応用編、広告施策を指導する事が出来た。また一部の事業者では、本事業で得た経験やスキルを離島の事業者間でシェアし、沖縄離島全体でデジタルを活用したPRに向けて相互協力の関係を築いている。結果的に、この離島の事業者のデジタルマーケティングスキルや経験は本事業が終了した後も、各事業者の稼ぐ力として永続的に活用できる資産でもある為、持続的な波及効果を作り出すことが出来たと考える。

第 3 節 令和 2 年～3 年を通じた主な課題

第 1 項 離島事業者の【デジタル】に対する苦手意識による、事業の不参加

本事業では【オンライン体験商品】を軸に商品造成や販売促進を行う事から、Zoom 等の IT ツールを使う事がベースにある為、聞きなれない名称やツールに、殆どの事業者は「難しそう」「自分には関係ない」といった印象を持っている。販売件数等や成功事例を紹介しても、事業者自身が「自分ごと化(イメージ出来ない)」していない為、事業の参画を見送る方が多くなっている。

第 2 項 オンライン体験市場の成熟による販売の難易度向上

令和 2 年度から令和 3 年度まで本事業を通じて、各予約サイトのオンライン体験の売れ行き動向を分析していると、販売サイトへの掲載をするだけでは売れる状況ではなくなり、事業者自ら情報発信や営業活動等をしないと売れない状況となっている。要因としては、全国的なオンライン体験商品の飽和状態といった状況もある為、新規参画から販売件数を獲得するまでのハードルが、令和 2 年度と比べて高い状況となっている。また、団体の貸し切りオンライン体験のニーズはあるものの、沖縄だけでなく、日本全国や世界中のオンライン体験といった多くの競合がいるなかで、差別化や商品の提案力が各離島事業者へ求められている状況も難易度が上がっている要素として考えられる。

第4節 今後の方向性

第1項 オンライン体験を一つのデジタルマーケティング施策として活用

本事業をきっかけに、Zoom等のITツールの活用や予約サイト等のインターネット販売サイト活用、更にデジタルマーケティング基礎研修からSNS広告配信まで、幅広く支援を行ったところ、SNS広告やデジタルツール等の興味・関心を引き出し、長年課題だった離島事業者のITリテラシーの向上や、事業終了後も活用できる知識や経験の獲得に繋がった。また、地理的ハンディキャップを感じさせないように、ITリテラシーの向上及びデジタルマーケティングの考え方を離島事業者が習得する事で、沖縄離島全体の稼ぐ力の向上が期待できる。今後の方向性としても、離島の観光及び物産事業者に対するデジタルマーケティング研修の事業を展開していきたい。

第2項 離島事業者との1対1のマンツーマン支援

本事業を令和2年から3年度まで継続して実施した中で、特に重要なポイントとしては事務局の担当者1名と離島事業者との1対1のマンツーマンでの支援が事業の成果を大きく分けると考える。事業の施策においても、不特定多数への一方的なセミナーやアーカイブ配信等のコミュニケーションも一部で行うものの、最終的なスキルや研修の落とし込みは、事業者一人ひとりに担当者を配置し丁寧に事業者の知識やスキルの段階に合わせた事業が必要と考える。それに比例して事務局のマンパワーが増えるものの、本事業の様なスタートアップとされる事業においては必要工数として事業と予算を組み立てる必要がある。更に2か年継続して事業を運営する事で各離島事業者とのリレーション構築だけでなく、各事業者の状態を詳細に把握したうえで、施策の提案や解決策等が支援できる点も事業運営としては大きな成果だと考える。

第3項 デジタル広告配信の補助施策による事業者の「自分ゴト化」

本事業の販売力向上支援の中で各離島事業者のオンライン体験商品に合わせた、SNS広告配信支援施策を実施した。これまでの広告施策は沖縄離島全てのオンライン体験商品を一覧で表示したサイトへ、広告施策を実施しており、広いターゲット設定での広告配信となっている。その為、事業者目線では、全体の中の1事業者としての観点となり、広告施策の反響やPDCAの情報提供に対してあまり反応を示さない傾向になる。一方で、各離島事業者とコミュニケーションを重ねて、事業者の商材に合わせて広告配信を行ったことで、「自分の商品の広告施策」といった視点となり、広告施策の良し悪しに対して非常に高い興味を示した。事業者からも「今後は自分で広告施策をしてみたい」「思っていたターゲットと実際に興味を持つターゲット層が違った」「他の広告施策を試したい」「使用したクリエイティブを継続して活用したい」といったコメントが多くあった。つまり、離島事業者ごとに広告施策を実施することで「自分ゴト化」となり、事業の成果を最大限に引き上げるだけでなく知識やスキルを事業者が得る事となる。