

# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 第1節 各離島の自走に向けたロードマップ作成

### 第1項 目的

各離島の状況に応じた目標を設定し、その目標を達成する為の計画を時系列にまとめる。離島側と事務局側双方の合意形成を図り、自走化支援施策として明確化する。

### 第2項 実施概要

令和元年度から令和3年度にかけて、本事業で行うモニターツアーや自走化支援施策における、各離島の目標を定量面と定性面の両方で設定した。

### 第3項 各離島のロードマップ

#### 【伊平屋島】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定				離島名:伊平屋島	
3年後の目標	アドベンチャーツーリズムの確立 代表的なパッケージツアーの造成最低1本			数値目標	売上300万 (マリン関連+民泊)
3か年ロードマップ	2019年度 4~9月 10~3月		2020年度 4~9月 10~3月		2021年度 4~9月 10~3月
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大
①売上目標			売上:200万円獲得 (マリン関連:100万、民泊:100万)		売上:300万円獲得 (マリン関連:150万、民泊:150万)
②数値指標	ロードマップの策定		年間人泊数(一般向け民泊):160人泊 集客割合 ↳島あっちい10割(160人泊) 平均人数:2名 平均単価:12,000円(民泊+体験)		年間人泊数(一般向け民泊):200人泊 集客割合 ↳島あっちい8割(160人泊) ↳その他2割(40人泊) 平均人数:2名 平均単価:13,000円(民泊+体験)
③	島あっちいにて箕輪山登山ツアー実施		島あっちいでアドベンチャー関連新規体験プログラム実施【2件】 (ボート釣り、サンセットクルーズ等)		商品の商品の自走販売【2件】
・アドベンチャーツーリズムの確立 (マリン、山、民泊が相互に作用するツアー)					島あっちいでアドベンチャー関連新規体験プログラムの開発【2件】 (スキューバダイビング、アイランドホッピング等)
・伊平屋島との連携ツアーの実施 (36名送客)	島あっちいでツアー実施【5本:計30名定員】 ↳伊平屋島主幹にて実施		島あっちいでツアー実施【6本:計36名定員】 ↳1泊2日を主幹交代で実施		島あっちいで2泊3日パターンでのツアー実施【2本:20名】 ・自走化に向けて連携体制の確立
④自走化に向け、代表的なパッケージツアーを最低1つ造成。	アクティビティサイトとの契約(1社獲得)		SNS発信や自社サイトの情報の強化		旅行会社などへ招聘活動の実施
			OTA研修受講(販売ノウハウ取得)		旅行会社など委託販売の実施【3社】
			旅行会社にて、アドベンチャー関連の代表的なツアーを造成(マリン体験等+民泊)		旅行会社など委託販売の実施【3社】

# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【伊是名島(観光協会)】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定		離島名:伊是名島(観光協会)		
<b>3年後の目標</b>	団体向け教育型研修プログラムの構築と販売 民泊の一般販売化、パッケージツアー販売	<b>数値目標</b>	企業誘致2団体 ※2021年度終了時点の契約数 ※1団体はオプション体験付き	
<b>3か年ロードマップ</b>	2019年度 (4~9月, 10~3月)   2020年度 (4~9月, 10~3月)   2021年度 (4~9月, 10~3月)			
<b>戦略</b>	収益化に向けた事業の土台作り	収益基盤の構築	収益基盤の確立と拡大	
①売上目標 売上224万円の達成		売上90万円獲得	売上224万円獲得	
②数値指標 人数160人の達成		年間入泊数(一般向け民泊): 60人泊 集客割合 ↳ 島あっちい10割 ※民泊ツアー2回実施想定(30名定員想定) 平均人数: 3名 平均単価: 15,000円(民泊+体験)	年間入泊数(一般向け民泊): 140人泊 集客割合 ↳ 島あっちい8割(100人泊) ※民泊ツアー3回実施想定(35名定員想定) その他2割(40人泊)※STAYJAPAN 平均人数: 3名 平均単価: 16,000円(民泊+体験)	
③企業団体の受入れ (最終的に月1団体)	ロードマップの策定	企業向け民泊体験 ・情報収集 ・受入計画の策定 (OCVB等へ相談)	・受入体制の構築 ・企業向け受入れ研修の実施 (コミュニケーション研修など) ・単価向上の取り組み実施	・営業活動の実施 (オプション体験の併せ販売で単価の向上/平均単価4,000円) ・観光協会WEBサイトへの掲載 ・関連資料の制作 ・外部媒体へ掲載
④民泊の一般販売化		島あっちい民泊ツアー実施(9月1月~) STAYJAPAN マッチング	STAYJAPAN (民泊一般販売サイト) 掲載: 2軒	STAYJAPAN (民泊一般販売サイト) 掲載: 4軒 一般受入れ実施民家数の増加
⑤ツアー・体験の自走販売		OTA 研修受講 各事業者へOTAサイト紹介 各自で掲載(神山兄弟など)	ウナナー体験ツアー旅行社招聘 ※他体験も提示、複数達成の可能性を探る	ウナナーツアー自走販売(旅行社) OTAサイト販売: 2件 OTAサイト販売: 4件

## 【伊是名島(HY マリン)】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定		離島名:伊是名島(HYマリン)		
<b>3年後の目標</b>	活動拠点(伊是名区古民家)の整備を進めつつ、 新しい自社アクティビティ創設と、地域内人材の発掘による 多様な観光メニュー連携の協力体制づくり	<b>数値目標</b>	潤沢な利益	
<b>3か年ロードマップ</b>	2019年度 (4~9月, 10~3月)   2020年度 (4~9月, 10~3月)   2021年度 (4~9月, 10~3月)			
<b>戦略</b>	島内の観光商品や人材の発掘 (面白い人や事)	新規自社アクティビティの達成をはかりつつ、 島民の方々に協力頂く観光商品をモニターツアー で繰り返し実施し、質の向上を目指す	更なる商品内容の充実と売上の拡充 (島民の方々に各自で自走化を目指して頂く)	
①収益の目標	現状の収益維持、向上と 販売機会の増加を目指す	拠点となる古民家開業による 客単価と年間売上の向上	リピーター、高評価の口コミ獲得により、自走 後も集客数維持と利益の安定を目指す	
②数値指標	■1ヶ月の見込み客 全種類合わせて40名 ・島内散策、釣り体験など ・渡し舟	■1ヶ月の見込み客 ・50名~60名/月	■宿泊機能(一棟貸し6名まで)追加 と体験受入れ ・体験: 50名/月 ・宿泊: 20名/月	
③質の高い観光商品の 造成と販売	島あっちいを活用した、 体験プログラムの開発と検証 (村公認観光ガイドや船の活用)	公式サイト整備 ツアー会社や村内各団体、個人事業主、伊 平屋村との協力商品の販売	公式サイト活用強化 予約サイトでの代理販売強化	
④情報発信エリア の設置	HYマリンの古民家を自社の体験拠点に、 拠点外部にも地域との連携づくりで、 フィールドを島全体に展開する。 【島民の方々のアクティビティ例】 村民との交流、三線教室プチ体験、地域のお 母さん達との料理体験、ホームビジット等	・古民家拠点の整備と活用。 ・建物内部の整備にて一棟貸し許可を取 得。運営(簡易宿)を目指す。	宿改装にて高級路線にシフト。単価の向上。 ↳ 1棟2名利用でハイクラスホテル程度 の価格を目指す 他事業者と連携強化(アクティビティなど) ↳ 商品をブラッシュアップ、参画者の自主性・自信 を高め強固なものにしていく	
⑤小規模事業者の 活動サポート	・各島民(事業者含む)の活動内容の把握 ・観光客と島民をマッチングさせる体制作り		・島内連携による、観光商品の充実 ・リピーター、口コミによる来島者の増加、 満足度の高き維持。 ↳ 顧客と自社、受入先(島民)をつなぐ仕組みを 構築。サイクルを回せる事を目標とする	
島内での参画島民の増加、協力者との商品造成の実施				

# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【伊江島】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定				離島名:伊江島		
3年後の目標	民泊事業の強化 差別化可能な商品の開発・自走化販売				数値目標	具体的な数値は次年度決定
3か年ロードマップ	2019年度		2020年度		2021年度	
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大	
①売上目標	ロードマップの策定		※具体的な数値は次年度決定※ (売上:〇〇万円獲得)		※具体的な数値は次年度決定※ (売上:〇〇万円獲得)	
②数値指標	ロードマップの策定		※具体的な数値は次年度決定※ 年間人泊数(一般向け民泊):〇〇人泊 集客割合 ↳島あっちい10割(〇〇人泊) 平均人数:〇名 平均単価:〇〇円(民泊+体験)		※具体的な数値は次年度決定※ 年間人泊数(一般向け民泊):〇〇人泊 集客割合 ↳島あっちい8割(〇〇人泊) ↳その他2割(〇〇人泊) 平均人数:〇名 平均単価:〇〇円(民泊+体験)	
③一般向け民泊事業の強化、事業者販売力向上	ロードマップの策定		OTA研修受講 ↳販売ノウハウ取得 ↳販売力向上 OTAマッチング 各事業者体験商品自走販売【5件】 STAYJAPANマッチング		近隣離島との差別化を意識した商品ブラッシュアップを実施 ↳伊江島ならではの、延泊にもつながるような商品力の向上を測る 各事業者体験商品自走販売【10件】 民泊一般販売の推進	
④新規商品の開発	ロードマップの策定		民泊を軸とした体験開発 ↳ホームビジット家業体験、料理体験など “伊江島ならではの”となる観光商品開発		体験販売【5件】 体験販売【5件】	
⑤パッケージ商品の販売	ロードマップの策定		島あっちいでトライアル自走化できそうな体験、ツアーの選定		旅行会社などへ招聘活動の実施 旅行会社など委託販売の実施【3社】	

## 【渡嘉敷島】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定				離島名:渡嘉敷島		
3年後の目標	「海」以外の魅力ある商品を充実させる。				数値目標	売上300万円
3か年ロードマップ	2019年度		2020年度		2021年度	
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月
戦略	収益化に向けた事業の基盤作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大	
①売上目標	ロードマップの策定		売上240万円獲得		売上300万円獲得	
②数値指標	ロードマップの策定		年間人泊数:300名(150組) 平均人数:2名 平均単価:8000円 コーディネーター料		年間人泊数:300名(150組) 平均人数:2名 平均単価:10000円 コーディネーター料	
③海以外の魅力あるコンテンツ造成	ロードマップの策定		プログラムのキラーコンテンツ化(1~3商品程度) (繋がれる商品・農業・グルメ・長期滞在)		キラーコンテンツの付加価値やアップセルメニューの拡充 周辺離島との連携商品の検討	
④ファンの獲得と情報発信	ロードマップの策定		SNSの定期配信の実施 OCVBとの連携		SNSフォロワー500名達成 自社サイトでの情報発信強化 SNSフォロワー1000名達成	
⑤商品販売網の構築と強化	ロードマップの策定		商品の販売体制を検討 事業社のHPの予約情報の品質向上 代理店販売の体制構築		公式サイトまたは、事業社のHPの利便性向上(予約機能の設置など) 代理店販売の開始と強化	
⑥人材確保と育成	ロードマップの策定		他地域との協力方法の検討 島内組織の強化		他地域との共同事業検討 他地域との共同事業実践 島内・周辺地域の行政・他団体連携 県内・県外の行政・他団体連携	

# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【座間味島】

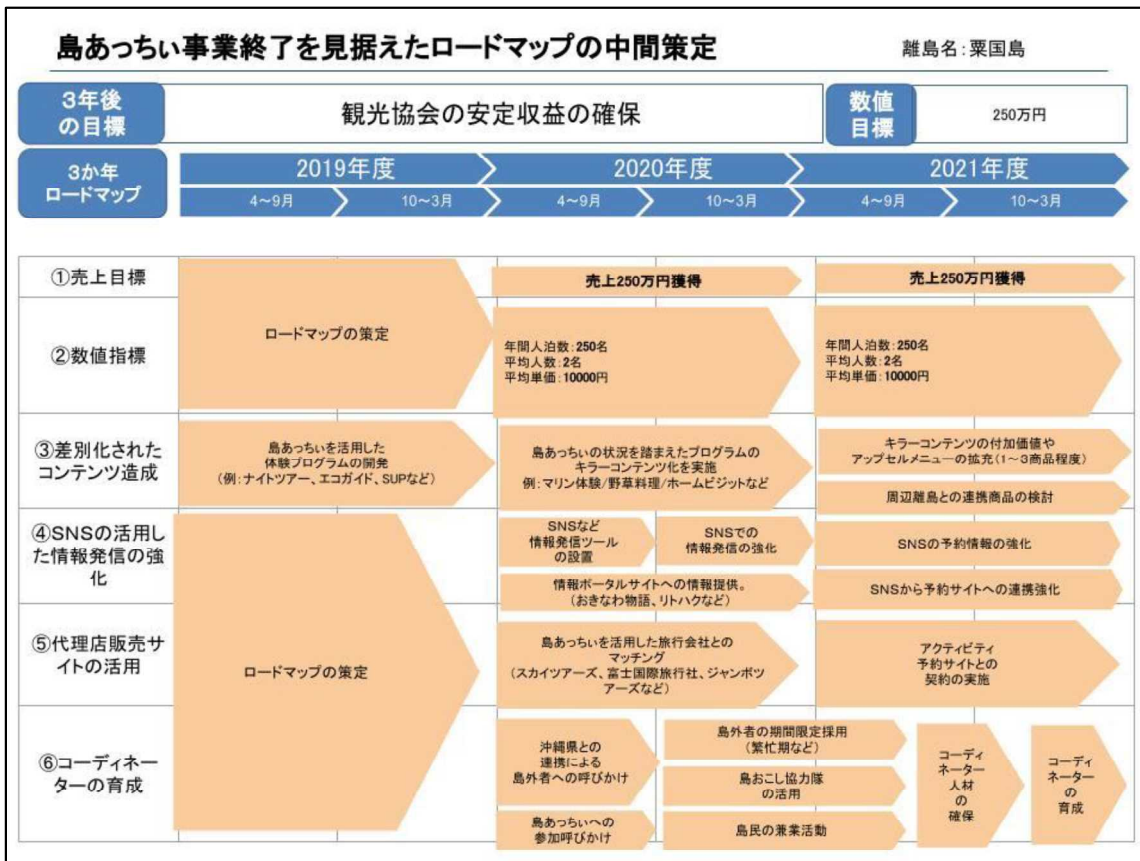
島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定		離島名：座間味島					
3年後の目標	観光協会の自走化						数値目標
							売上2,500万
3か年ロードマップ	2019年度		2020年度		2021年度		
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大		
①売上目標	ロードマップの策定		売り上げ1000万円獲得		売り上げ2,500万円獲得		
②数値指標			年間人数：950人泊 集客割合 ┌ 島あっちい10%(100人)※平均単価 ¥15,000円 └ その他90%(850人) 平均単価：10,000円		年間人数：2450人泊 集客割合 ┌ 島あっちい4%(100人)※平均単価 ¥15,000円 └ その他96%(2350人) 平均単価：10,000円		
③安定的に受入可能な組織体制の構築(職員3名の追加)			人材募集の実施(島内周知) 島外出身者向けの住居確保		観光人材の育成 人材募集の実施(ターミナルや、島あっちい、SNS等の活用)		臨時職員の採用(1~2名) 臨時職員の採用(2~3名)
商品開発(2つ以上)	島あっちいツアーを活用した商品開発		島あっちいツアーでトライアル		商品の販売		事業者スキルの育成 旅行社2社以上を招聘
ガイドの育成(3人以上)	島あっちいエコガイド講習への参加		プログラムのブラッシュアップ		島あっちいツアーにて実施		旅行社招聘、販売(目標設定)
ファンの獲得&プロモーション			情報発信ツールの活用(FaceBook&HP)		フォロワー1000人		フォロワー2000人 販売商品のPR

## 【阿嘉島/慶留間島】

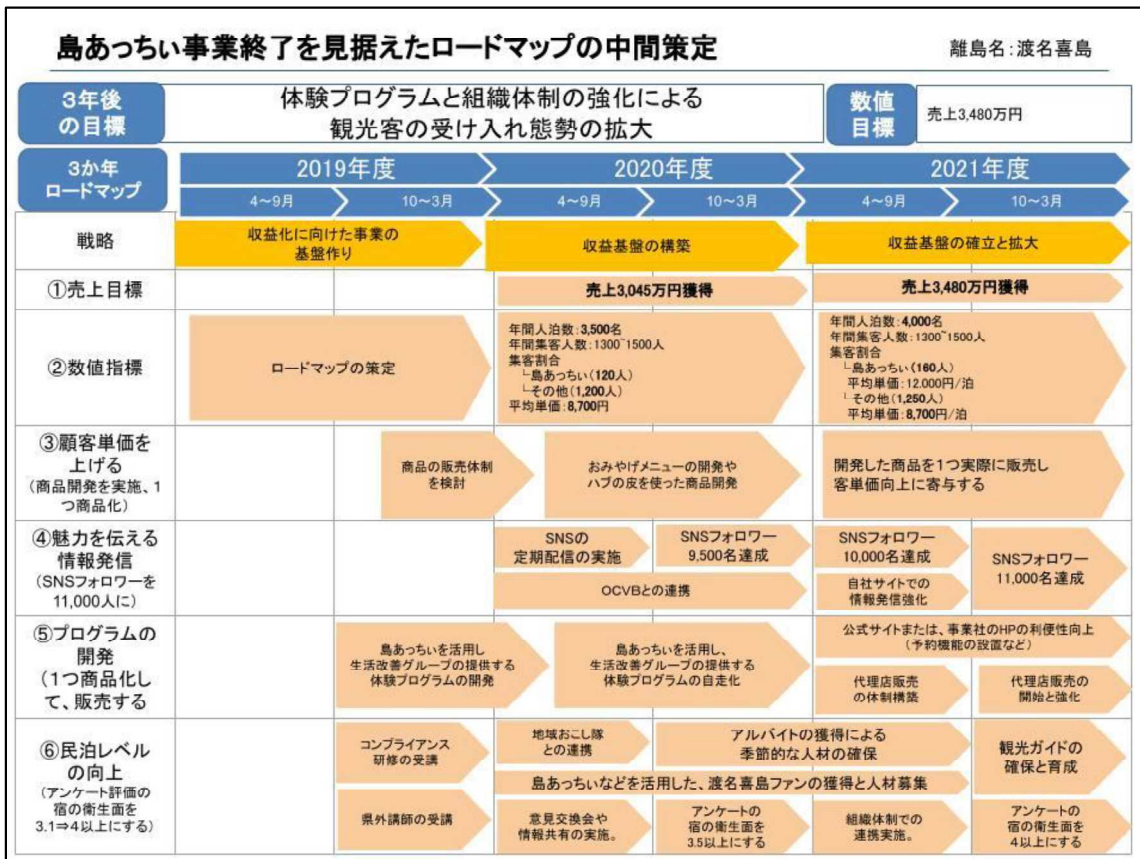
島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定		離島名：座間味島					
3年後の目標	観光協会の自走化						数値目標
							売上2,500万
3か年ロードマップ	2019年度		2020年度		2021年度		
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大		
①売上目標	ロードマップの策定		売り上げ1000万円獲得		売り上げ2,500万円獲得		
②数値指標			年間人数：950人泊 集客割合 ┌ 島あっちい10%(100人)※平均単価 ¥15,000円 └ その他90%(850人) 平均単価：10,000円		年間人数：2450人泊 集客割合 ┌ 島あっちい4%(100人)※平均単価 ¥15,000円 └ その他96%(2350人) 平均単価：10,000円		
③安定的に受入可能な組織体制の構築(職員3名の追加)			人材募集の実施(島内周知) 島外出身者向けの住居確保		観光人材の育成 人材募集の実施(ターミナルや、島あっちい、SNS等の活用)		臨時職員の採用(1~2名) 臨時職員の採用(2~3名)
商品開発(2つ以上)	島あっちいツアーを活用した商品開発		島あっちいツアーでトライアル		商品の販売		事業者スキルの育成 旅行社2社以上を招聘
ガイドの育成(3人以上)	島あっちいエコガイド講習への参加		プログラムのブラッシュアップ		島あっちいツアーにて実施		旅行社招聘、販売(目標設定)
ファンの獲得&プロモーション			情報発信ツールの活用(FaceBook&HP)		フォロワー1000人		フォロワー2000人 販売商品のPR

# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【粟国島】

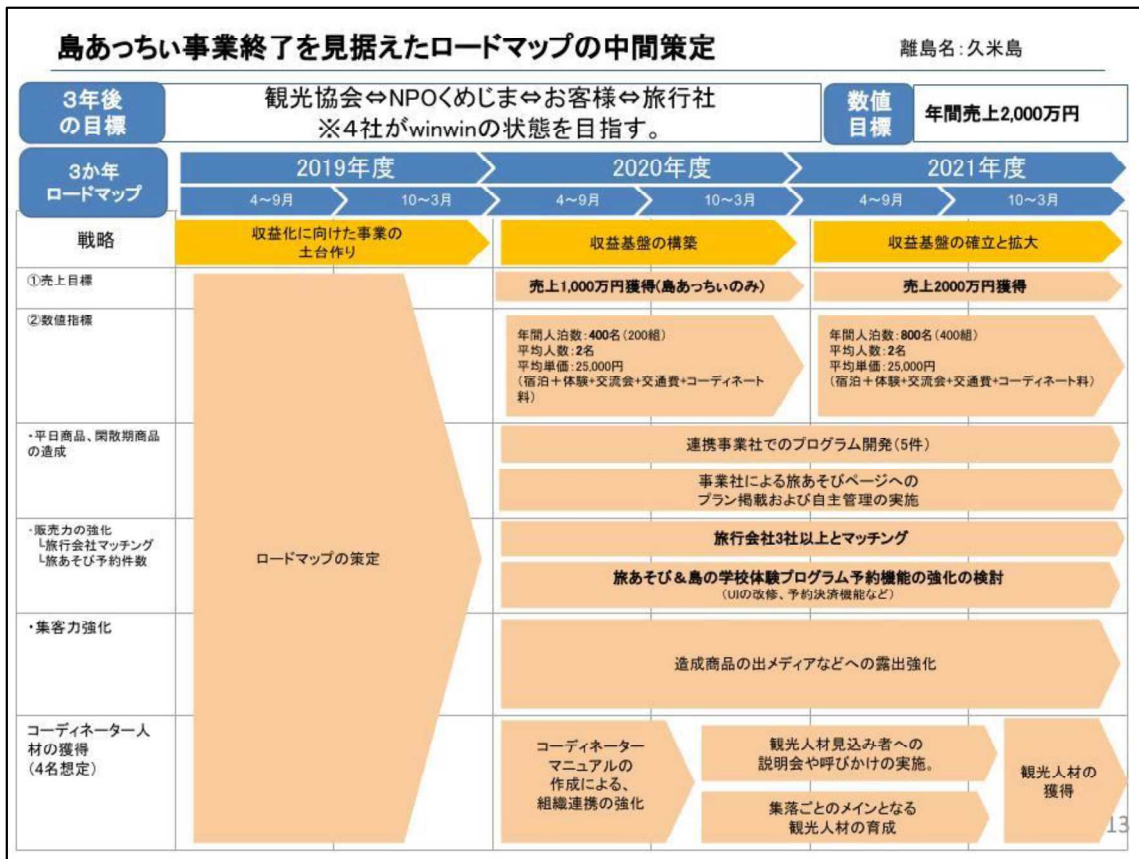


## 【渡名喜島】

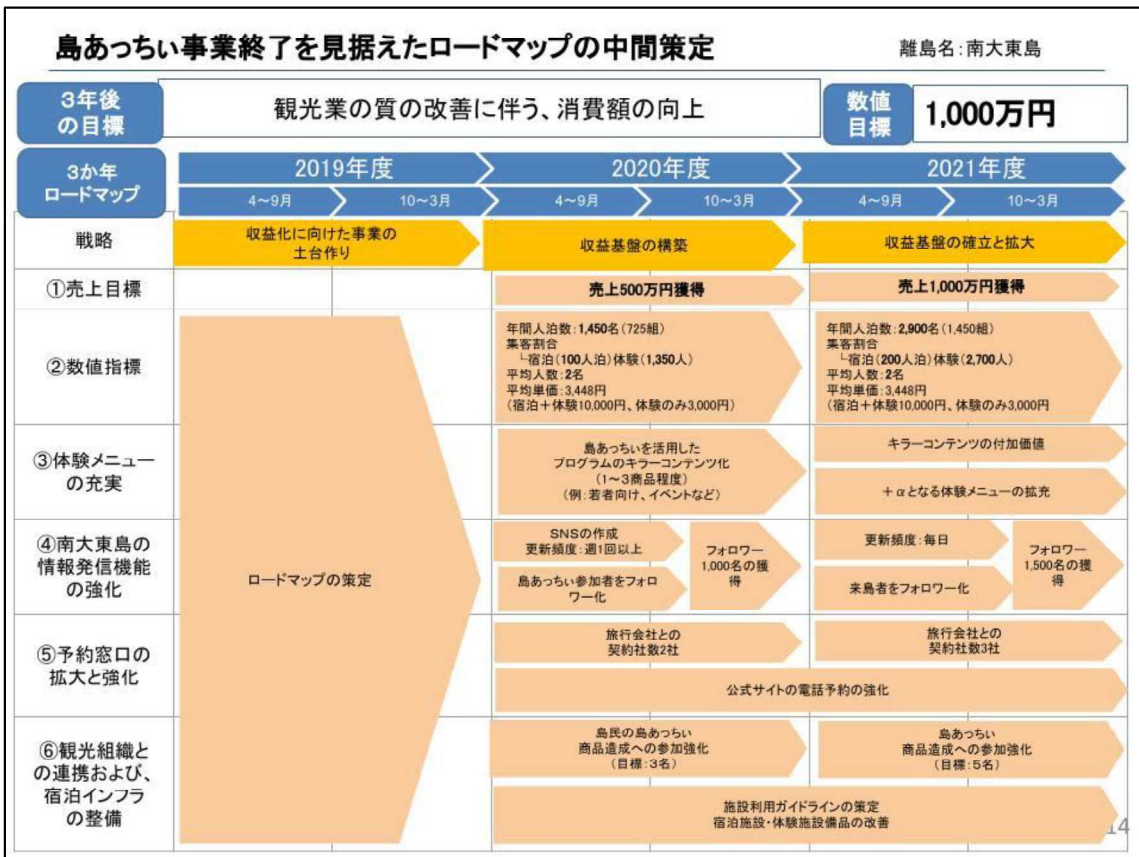


# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【久米島】



## 【南大東島】



# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【北大東島】

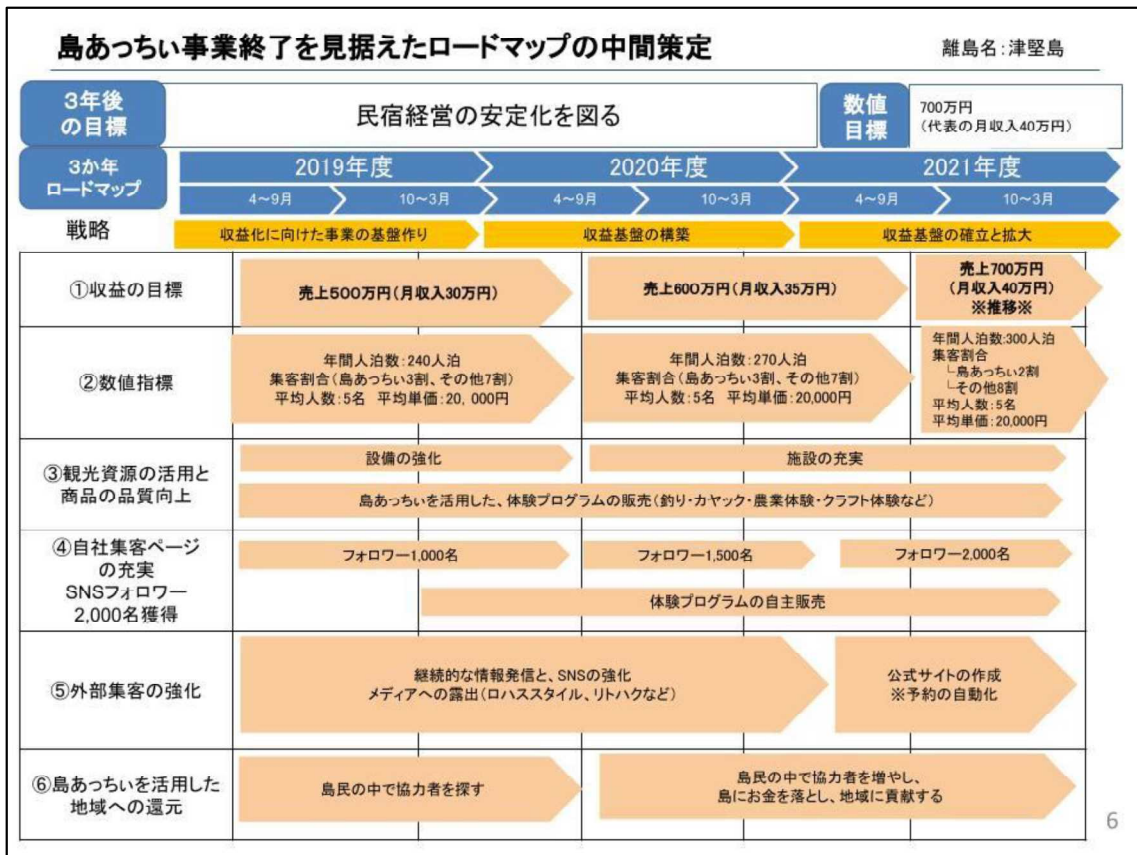
島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定				離島名: 北大東島	
3年後の目標	島全体で稼げる地消地産モデル実現による観光産業体制の構築			数値目標	年間売上10,000万円
3か年ロードマップ	2020年		2021年	2022年	
	4~9月	10~12月	1~6月	7月~12月	1~3月
戦略	収益基盤を見極める【土台作り】		資源の集中投下による【売上規模の拡大】	自社資源の育成による【収益の拡大】	
①売上	売上4,788万円獲得(仮)		売上8,960万円獲得(仮)	売上2,688万円獲得(仮)	
②目標指標	年間人泊数: 4,275人泊(稼働率65%) 集客割合 ↳ 島あっちい1割(330人泊) ↳ その他9割(3,945人泊) 平均人数: 475名/月 平均単価: 11,200円 (宿泊9700+土産1000+体験500)		年間人泊数: 8,000人泊(稼働率50%) 集客割合 ↳ 島あっちい0.6割(440人泊) ↳ その他9.4割(7,560人泊) 平均人数: 666名/月 平均単価: 11,200円	年間人泊数: 2,400人泊(稼働率40%) 集客割合 ↳ 島あっちい0.5割(110人泊) ↳ その他9.5割(2,290人泊) 平均人数: 800名/月 平均単価: 11,200円	
③キラーコンテンツの育成	島あっちいを活用した、体験プログラムの販売(北大東島独自の体験プログラム実施と改善) 陸上体験5商品/海上4商品のテストマーケティング		スキューバダイビングサービス提供 全天候対応補助メニューの開発(明確なターゲットを持った商品)	マリンサービスの高品質化と単価向上施策の実施 サブコンテンツの育成	
④情報露出拡大による北大東島の認知度向上	FACEBOOKやインスタグラムなどのSNSを活用した情報発信による認知、知名度の向上 ベンチマーク指標【認知度1.88% 知名度27.46%(2019年11月全国Web調査)】				
⑤旅行者の旅行検討時における、コンテンツの充実	北大東島の情報発信サイトの整備・拡充 ファン(新規ユーザー)拡大		北大東島の情報発信サイトの情報コンテンツの充実とプロモーション活用 ファン拡大		
⑥島民観光意識の向上とその雰囲気づくり	観光来訪者 迎え入れ意識づくり(観光役割と実態周知)		観光事業者の育成 地消地産取組み実績の周知と参加呼びかけ		

## 【久高島】

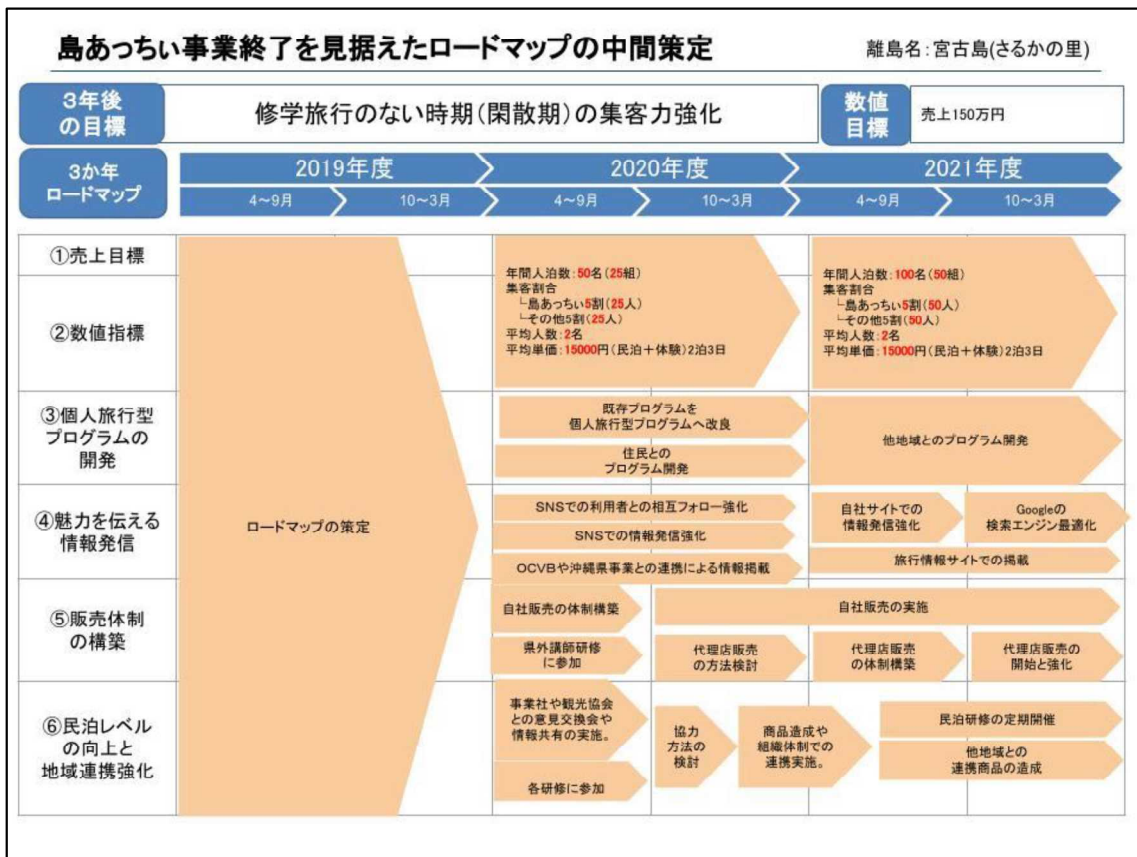
島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定				離島名: 久高島	
3年後の目標	観光業で成り立つ土台作り			数値目標	1,000万円
3か年ロードマップ	2019年度		2020年度	2021年度	
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築	収益基盤の確立と拡大	
①売上目標			売上500万円獲得	売上1,000万円獲得	
②数値指標	ロードマップの策定		年間人泊数: 1,450名(725組) 集客割合 ↳ 宿泊(100人泊)体験(1,350人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)	年間人泊数: 2,900名(1,450組) 集客割合 ↳ 宿泊(200人泊)体験(2,700人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)	
③差別化されたコンテンツ造成			プログラムのキラーコンテンツ化(1~3商品程度)	キラーコンテンツの付加価値 +αとなる体験メニューの拡充	
④他の旅行事業と連携した情報発信			旅行会社とのプロモーション連携 久高島公式サイト   久高のシマ時間 有効活用	その他観光情報ポータルサイトからの情報配信。	
⑤旅行会社との連携	旅行会社との契約2社		旅行会社との契約4社	旅行会社との契約5社 アクティビティサイトとの契約3社	
⑥観光インフラの整備推進	問題点と改善方法の洗い出し		代替案の検討(仮施設または、キャンプ用品の貸し出しなど) 関係先との調整(仮整備や公的機関への要請など)	宿や飲食施設の整備または誘致の実施 マナーに関する案内板の設置	

# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【津堅島】



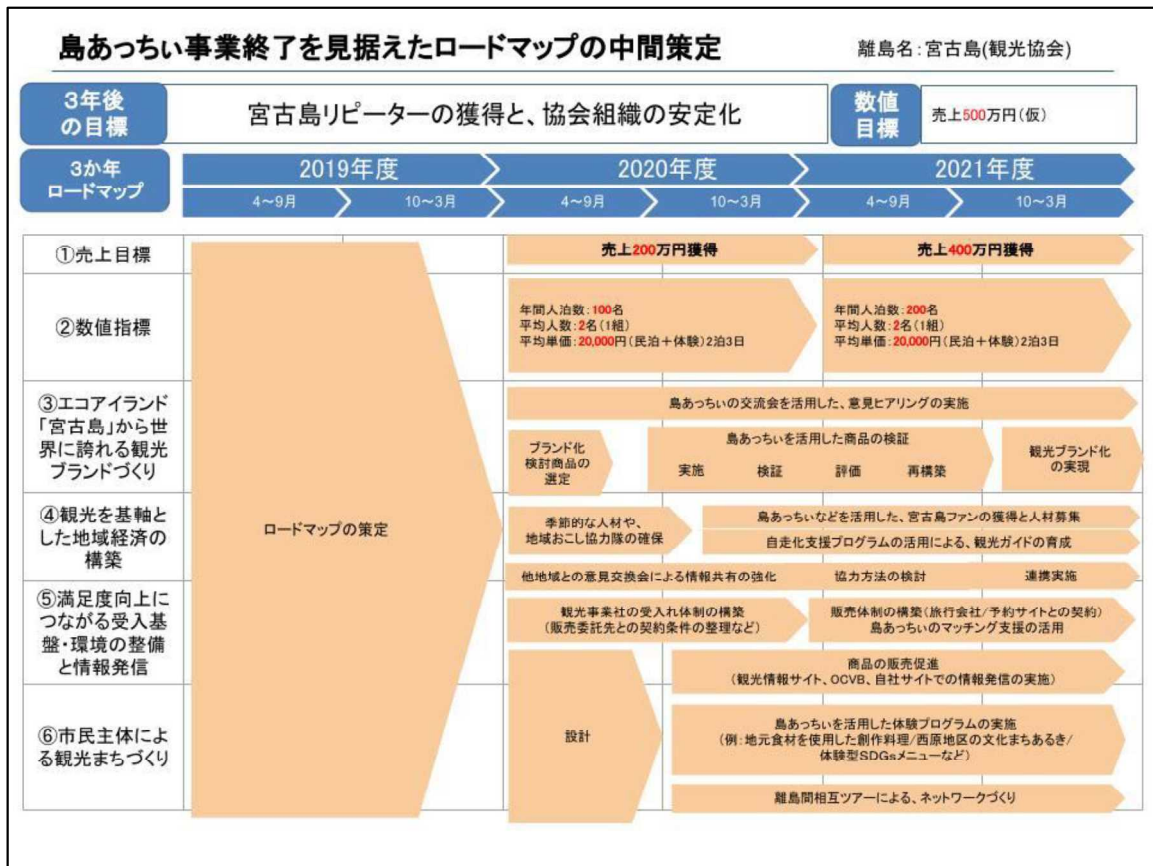
## 【宮古島 | 城辺・上野・下地】



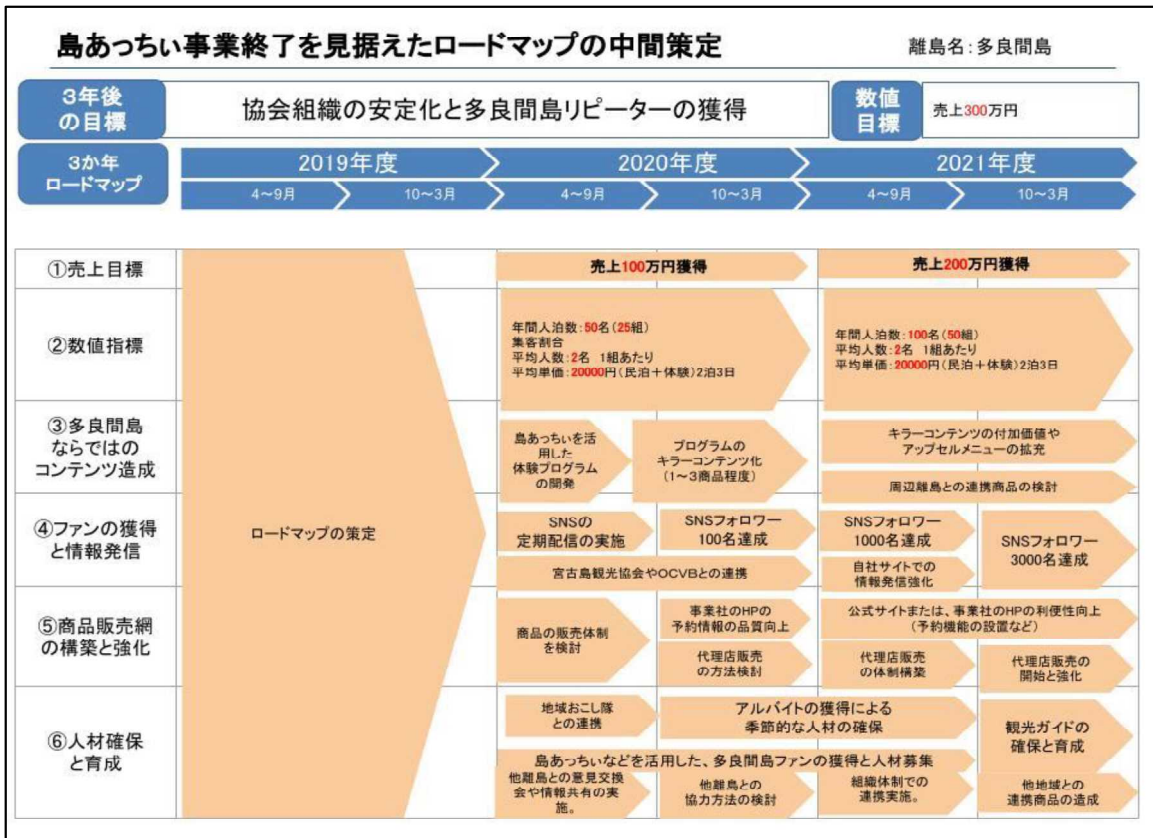


# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【宮古島 | 西原、池間島、伊良部島】



## 【多良間島】



# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【石垣島 | 伊原間】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定		離島名: 石垣島(伊原間)						
<b>3年後の目標</b>	地域ガイドの育成と、民泊による収入の平準化						<b>数値目標</b>	新規ガイド1名以上育成 民泊3軒以上の参加
<b>3か年ロードマップ</b>	2019年度		2020年度		2021年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
<b>戦略</b>	戦略作り		新人ガイドの育成と地域民泊の参入		収益基盤の確立と拡大			
①売上目標	ロードマップの策定		売上50万円獲得		売上200万円獲得			
②数値指標 島あっちいで年間受け入れ数 200名	ロードマップの策定		民泊2軒の参加 新人ガイド1名以上の選出 年間受け入れ50名(島あっちい)		民泊合計3軒の稼働 ガイド2名以上の体制構築 年間受け入れ200名(島あっちい)			
③地域民泊の参入 民泊合計3軒の稼働	ロードマップの策定		民泊2軒の参加 民泊参加希望者の選出 開業に伴う支援		民泊の自走化支援 コンプライアンス研修の実施 高稼働地域への研修			
④新人ガイドの育成 島あっちい以外の受け入れ10回	ロードマップの策定		新人ガイド1名以上の選出 島あっちいツアーを3回担当 1回以上外部ガイド講習への参加		外部のガイド研修への参加 島あっちい以外の受け入れ10回			
⑤新規参入ガイド・民泊 業者の販路の拡大 県外販売業者3社との マッチング	ロードマップの策定		外部販売体制の構築支援 旅行社・OTAとのマッチングの実施 販売講習(OTA研修)などの実施		県外業者3社とのマッチングの実施 島あっちい以外の県外向けガイド販売開始			

## 【石垣島 | 米原】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定		離島名: 石垣島(米原)						
<b>3年後の目標</b>	行政・地域を巻き込んだ米原観光の確立						<b>数値目標</b>	新規ガイド1名以上 新コンテンツ5本造成
<b>3か年ロードマップ</b>	2019年度		2020年度		2021年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
<b>戦略</b>	地域観光事業の 土台作り		地域観光事業の 土台作り		収益基盤の確立と拡大			
①売上目標	ロードマップの策定		売上10万円獲得		売上50万円獲得			
②数値指標	ロードマップの策定		新規ガイドにコンテンツ実施させる :10回以上の実施 :島あっちい8割 :その他2割		造成コンテンツを新規ガイドに実施させる :30回以上の実施 :島あっちい7割 :その他3割			
②新たな地域観光コンテ ンツ造成・3本の自走化	ロードマップの策定		米原でしか体験できない コンテンツ作り 冬季観光・人的資源の発掘		新規商品の販売 3本の商品化		販売商品の ブラッシュアップ 厳選 (3本の自走化)	
③行政・地域を巻き込んだ 観光施策の造成・4本の 自走化	ロードマップの策定		地域や行政団体との打ち合わせ 地域ぐるみの観光振興を 話す機会作り		地域・行政を巻き込んだ 新規商品の造成 4本の商品化		販売商品の ブラッシュアップ 厳選 (4本の自走化)	
④コーディネーター・アク ティビティサイトの受け入れ 2社 商品掲載4本	ロードマップの策定		若手の発掘 地域内での2名 人材候補を選出 島あっちいを通じたトレーニング		ガイドの外部研修への参加 アクティビティサイト2社の受け入れ 商品掲載4本目標			

# 第5章 振り返り報告会議の実施概要

## 【西表島 | 大富】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定		離島名: 西表島(大富)		
<b>3年後の目標</b>	大富地区のコーディネーター育成と着地型観光商品の自走化		<b>数値目標</b>	コーディネーター育成: 1名 自走化商品: 3種類
<b>3か年ロードマップ</b>	2019年度 4~9月      10~3月		2020年度 4~9月      10~3月	
<b>戦略</b>	令和元年度に策定		大富公民館として島あっちいを取組む 令和2年度は6月~月に1本程度 ・公民館員への声掛け	大富エリアの着地型観光商品を販売 ・大富地区エリアの商品を販売展開 ・新人コーディネーターの育成
<b>数値目標</b>	令和元年度に策定		・2020年6月~2月迄に計9本達成 ・40~50名送客 ・連携事業者を5社(団体/組織含む) 現状3社 ①交流会の婦人会 ②染色体験 ③ナイトツアーガイド	・2021年6月~2月迄に計10本達成 ・50~60名送客 ・連携事業者を5社(団体/組織含む)
<b>観光商品作り</b>	令和元年度に策定		【新規商品を検討】※下記例 ・SUP体験 ・キャニオニング ・集落散策からの料理体験 ・冬季の製糖工場ツアー&試食会 ・雨天の野生生物保護センター見学 ・ガサミ捕り体験&料理体験等	【新規商品を検討】※下記例 ・SUP体験 ・キャニオニング ・集落散策からの料理体験 ・冬季の製糖工場ツアー&試食会 ・雨天の野生生物保護センター見学 ・ガサミ捕り体験&料理体験等
<b>商品販売</b>	令和元年度に策定		・旅行会社の視察を2回実施 ・販売意思のある商品とマッチング	・旅行会社の視察を2回実施 ・販売意思のある商品とマッチング
<b>人材育成</b>	令和元年度に策定		・相互ツアーに参加する ・相互ツアーで大富に来てもらう ・公民館員に島あっちいの関与増やす	・新人コーディネーターの育成

## 【西表島 | 祖納】

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定		離島名: 西表島(祖納)		
<b>3年後の目標</b>	地域全体の若返りと文化体験の定着		<b>数値目標</b>	新規ガイド1名以上育成 地域連携ツアー3本の達成
<b>3か年ロードマップ</b>	2019年度 4~9月      10~3月		2020年度 4~9月      10~3月	
<b>戦略</b>	課題点の洗い出し		連携コンテンツ・新規人材の開発	自走強化に向けた取り組み
<b>①売上目標</b>	ロードマップの策定		売上200万円獲得	売上350万円獲得
<b>②数値指標</b> 島あっちいで受け入れ 200名	ロードマップの策定		受け入れ: 150名 新規ガイド: 1名育成 白浜地区連携ツアー1本達成	受け入れ: 200名 新規ガイド: 1名育成 近隣地区連携ツアー3本達成
<b>③新人の育成、ガイドクオリティの向上</b> 新人担当ツアー10本の達成	ロードマップの策定		新人ガイドの発掘・育成 島あっちいを利用したトレーニングの実施 ガイド向け研修の受講	ガイドのクオリティ向上 ガイドの自走化 新人担当ツアー10本達成
<b>④集客のための情報発信</b> 発信情報の質の向上 SNSアカウントの開設	ロードマップの策定		情報発信手段の選定 担当決めなど準備	SNSを活用した西表情報発信 Twitter・ブログの開設 地元観光協会との連携 広報誌の発行
<b>⑤文化体験系コンテンツの開発</b> ブラッシュアップ 地域を巻き込んだコンテンツ3本の県外販売	ロードマップの策定		文化体験など 自然アクティビティ以外のコンテンツ2本 作成	島あっちいによる 作成コンテンツの 販売準備・テスト販売
	ロードマップの策定			県外向け販売業者とのマッチング及び 商品ブラッシュアップ 3本の県外販売