

4.9 『宮古島インバウンド受入民間協議会』の取り組み

実施テーマ	Another OKINAWA～「Slow & Cozy Tour in MIYAKO ISLAND」
-------	---

連携する地域名	宮古島
事業者名1	株式会社プラネット・フォー
事業者名2	株式会社かたあき
事業者名3	宮古島ウエディング&プロデュース株式会社
事業者名4	株式会社プロザウス

4.9.1 対象商品とその特徴

(株)プラネット・フォー



宮古島ひとときさんぼ
【体験】
島の暮らしに根ざした
体験交流プログラム

(株)かたあき



かたあきの里
【一棟貸し宿泊施設】
伝統的琉球赤瓦民家の
一棟貸し宿泊施設

宮古島ウエディング&
プロデュース(株)



ウエディング&メモリアルフォト
【撮影サービス】
ウエディング・メモリアル
フォト撮影サービス

(株)プロザウス



パーラー-RED DRAGON
【飲食・特産品】
島の食材を使った
ガーリックシュリンプソース

～島人(しまひと)が提案する五感で感じる、ちょっと Deep な宮古島の旅～

〈ブランドコンセプト〉



島人(しまひと)が提案する 五感で感じる、ちょっとDeepな宮古島の旅

- ターゲット＝旅慣れたインバウンドFIT（香港、台湾）
- 下地島空港を起点とする、宮古島でしか味わうことができない
ちよっぴりDeep・五感で味わう宮古島の時間の提供
- 島人(しまひと)が提案する多様なオプションの組み合わせによる、
オンリーワンの旅行商品

※FIT: Foreign Independent Tour の略で、団体やパッケージツアーを利用せず、個人で海外旅行に行くこと。

格安航空券が出回り海外旅行者数が急増した。

4.9.2 活動概要

〈現地指導会〉外部専門家による指導

指導日	外部専門家	指導内容	活動事業者
9月6日 ～7日	西原行徳氏/ グラムコ(株)	8/7 地域ブランドWSの振り返り ブランドの5センテンス作成 チームのブランド名についての意見交換	プラネット・フォー/かたあき/宮 古島ウェディング&プロデュー ス/プロザウス
9月7日	西原行徳氏/ グラムコ(株)	商品のブランディングに関する助言 商品パッケージ改良の方向性に関する助言	プロザウス

〈商品改良およびパッケージラベルの改良〉

	商品名	内容
①	ガーリックシュリンプソース：レギュラー/中辛（プロザウス）	ラベルデザインの改良
②	ガーリックシュリンプソース：レギュラー/中辛（プロザウス）	食品表示法への対応(栄養成分分析)

③	ガーリックシュリンプソース：レギュラー/中辛（プロザウス）	レシピーフレッツの制作
---	-------------------------------	-------------

〈ブランディング・販促ツールの作成〉

	内容	活動者
①	連携体の統一 ブランドロゴマークの作成	プラネット・フォー/かたあき/宮古島ウェディング&プロデュース/プロザウス
②	連携体の共通パンフレットの作成 (ブランド全体の多言語パンフレット)	プラネット・フォー/かたあき/宮古島ウェディング&プロデュース/プロザウス
③	『かたあきの里』多言語パンフレットの作成	かたあき
④	Web ポータルサイトの構築及びコンテンツの制作	プラネット・フォー/かたあき/宮古島ウェディング&プロデュース/プロザウス

〈販路開拓活動一覧〉

活動日	活動名	訪問先	活動事業者	活動の目的・テーマ
11月10日 ～12日	現地調査;市場調査 のためのヒアリング	石垣市/観光関連 事業所 6件	プラネット・フォー /プロザウス	香港エクスプレス就航地の受入状況のサーチ
2月4日 ～5日	県外旅行関連業者 等との商談	東京都/ 旅行代理店 2社 メディア関連 1社 航空会社 1社 塩事業者 1社	プラネット・フォー /かたあき/宮古 島ウェディング& プロデュース/プロ ザウス	連携体商品の紹介 香港・台湾等インバウンド FIT 向けの情報発信に関する意見交換 香港一下地島空港路線の現状共有 香港での PR の可能性に関する意見交換 『ガーリックシュリンプソース』の販路開拓
2月6日 ～7日	日本百貨店店舗で の市場調査	東京都/日本百貨 店しょくひんかん	プロザウス	『ガーリックシュリンプソース』のテストマーケティング(消費者リサーチ:パッケージデザイン改良に対する商品評価等)
2月15日	販路との意見交換・ PR	東京都/日本百貨 店さかば	プロザウス	連携体活動の PR 『ガーリックシュリンプソース』の PR

〈専門家の招聘〉香港のトラベルジャーナリスト Matt Shum 氏による指導

指導日	招聘・指導先	指導内容	活動事業者
10月14日	Matt Shum 氏	Matt 氏の講義:「香港・台湾・中国の FIT 旅行社の特徴やこれまでの指導事例に関して」	プラネット・フォー/か たあき/宮古島ウェ ディング&プロデュ ース/プロザウス
10月15日～16日朝		連携体の着地型観光の体験、宿泊体験、店舗訪問	ディング&プロデュ ース/プロザウス
10月16日昼～		まとめのミーティング(指導助言)	

4.9.3 活動報告

(1) 外部専門家による現地指導

① ブランディング戦略

活動目的
<p>インバウンド FIT を対象にした宮古島の魅力が詰まった新しい旅行商品のブランドコンセプトを構築するため、ブランディングの外部専門家による指導を実施する。</p> <p>また、FIT への情報発信拠点の一つであるプロザウスの店舗「パーラー RED DRAGON」が提供する人気メニュー“ガーリックシュリンプ”を商品化した『ガーリックシュリンプソース』に関して、宮古島の特産品として FIT に認知してもらえるようラベルデザインを改良するにあたり、外部専門家からの助言を得る。</p>

指導日	外部専門家	指導内容
9月6日 ～7日	西原行徳氏/ グラムコ(株)	<p>外部専門家指導のもと、ブランドコンセプトの5つの要素のうち「戦略顧客」、「提供価値」及び「ブランドビジョン」の3つを策定した。残りの2つ「ブランドパーソナリティ」及び「ポジショニング」については、外部専門家の監修を得ながらチームで話し合い決定。ブランドの5センテンスシート完成させた。</p> <p>当初の事業テーマ Another OKINAWA～「Slow & Cozy Tour in MIYAKO ISLAND」に関しては“Another”、“Slow & Cozy”といったフレーズの見直しを行い、あらたに「REAL Miyakojima」、「Touch Miyakojima」、「miyakojiMANIA experience」などの提案を出して、最終的にブランド名を「miyakojiMANIA ～Deep Experience」と決定した。</p>
9月7日	西原行徳氏/ グラムコ(株)	<p>プロザウスの『ガーリックシュリンプソース』の認知向上を図るため、ラベルデザインの改良の方向性に関して外部専門家に指導いただいた。</p> <p>外部専門家からは、『ガーリックシュリンプソース』というカテゴリーをそのまま商品名にする手法（例えば、TABASCOのように）、説明しなくても認知してもらえるような手法を紹介された。デザインに関しても認知されやすいシンプルなものにすること、デザイナーに対してトーン&マナー等をしっかりインプットすることが重要であることを助言された。商品説明や使い方、レシピに関しては、外箱等の付帯物に記載するなど、情報発信の方法についても知識を得ることが出来た。</p>

〈現地指導の様子〉



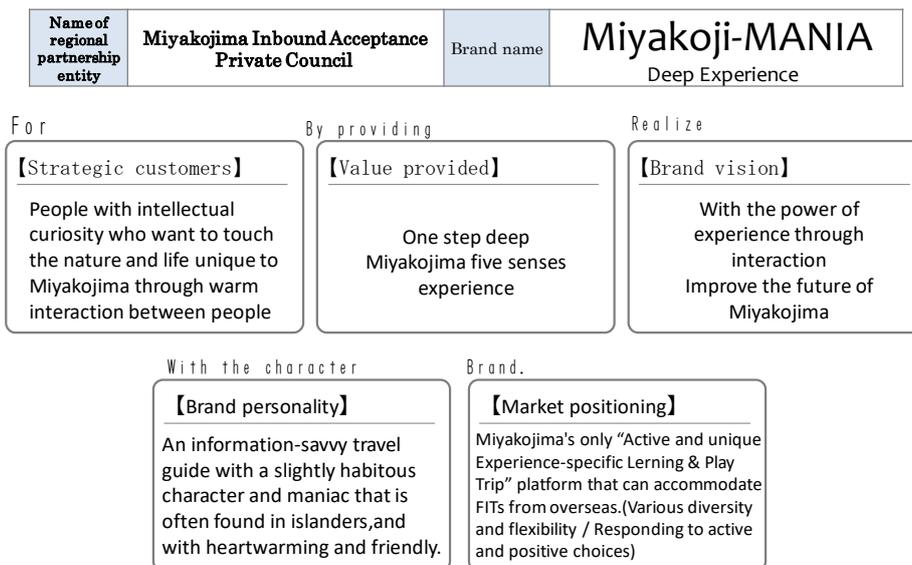
(左: 外部専門家(西原氏)からの解説、 右: 前回(8/7)WS で抽出したキーワードをもとに4者で議論)

〈ブランドの5センテンスシート〉



〈ブランドの5センテンスシート(英語版)〉

Brand concept



成果と気づき

- 連携体のブランドに関して5センテンスシートが完成し、ブランドコンセプトを明確化することができた。
- 日本語で作成したブランドの5センテンスシートを英訳し、おもに香港からのFITに向けた情報発信や販路開拓に必要なツール（Web、リーフレット等の媒体）に活用できる形とした。
- 連携体4者はいずれも“「体験」＝交流（人と人との交流、伝わりと喜びを感じる）”という価値を共有しており、自社の商品を提供する過程（体験前・体験中・体験後）において、その価値を感じてもらえるようにしたいと考えていることが確認できた。
- 一過性の観光ではなく、「交流を通じた一歩ディープな宮古島五感体験」といったブランドコンセプトに沿い、連携体のブランド名を、「miyakojiMANIA ～Deep Experience」と決定した。

(2) 商品改良およびパッケージ、ラベルの改良

① ラベルデザインの改良

活動目的
『ガーリックシュリンプソース』を宮古島の特産品として発信していくため、外部専門家（西原氏）による現地指導を踏まえて、商品ラベルデザインの改良を行う。

〈改良結果〉



（写真はいずれも、左側がレギュラー、右側が中辛）

①宮古島発の商品であること、②ガーリックシュリンプの素材の3大要素である「エビ」、「ニンニク」、「島とうがらし」が視覚から入ってくること、③ハワイのイメージを払拭すること（本場ハワイとはちがう宮古島発の商品であること）の3点を重視し、売り場で手に取ってもらいやすいわかりやすいデザインを意識した。

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none"> 改良前のラベルについては分かりにくいとの声があったが、ラベルデザインを改良することにより、視覚からもエビを使った料理であることがわかりやすいデザインとなった。 道の駅みやこ、下地島空港、日本百貨店店舗（東京）、自社店頭にて行ったアンケート調査では、131人中118人（90.1%）が旧ラベルと比較して、新ラベルを好ましいと評価した。また、「宮古島のお土産として使いやすい」、「レギュラーと中辛のラベルが色違いで見分けやすくなった」とのコメントがあった。 専門家の指導を経てブランド確立の重要性に気付いたことにより、『ガーリックシュリンプソース』の開発の背景から見つめ直し、「ガーリックシュリンプ」を宮古島の特産品として発信する方向性を決め、デザイン改良へと結びつけることができた。

② 食品表示法への対応(栄養成分分析)

活動目的
令和2年4月より施行される新たな食品表示法に対応するため、栄養成分分析を実施する。得られたデータをもとに、専門家の指導を受けながら、栄養成分表示及び一括表示を新法に対応した表示へと改訂する。

〈ガーリックシュリンプソースの食品表示〉



(新法に対応した、ガーリックシュリンプソースの食品表示/ 左：レギュラー、右：中辛)

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none"> • 専門家指導のもと、栄養成分表示の追加、アレルギー表示等の見直しを行うことにより、法令を遵守した表示を作成することができた。 • 食品表示法への対応ができたことで、令和2年4月以降の既存販路との取引継続、並びに新規取引先の開拓が可能となった。

③ 『ガーリックシュリンプソース』レシぴリーフレットの作成(プロザウス)

活動目的
『ガーリックシュリンプソース』の使い方・レシぴを案内する付帯物として、当初は外箱を検討していたが、箱に比べて汎用性が高いリーフレットの作成を行うこととした。リーフレットは料理のイメージを分かりやすく伝えることで購買につなげるようにするとともに、宮古島の景色をアピールし、拠点である自社店舗までのマップを入れることで、miyakojimaMANIAの活動PRにもつながるものとする。

『ガーリックシュリンプソース』 レシピ・リーフレット(プロザウス) 4つ折り カラー両面)

表面

ようこそ、宮古島へ!
 アイランドパーラー・レッドドラゴンは、宮古島のほぼ中心に位置する宮古島市熱帯植物園近くにある小さなパーラーです。市内から少しはなれた、ちょっとわかりにくい場所ではありますが、ここレッドドラゴンでしか味わえないこだわりの美味しさをとめて、たくさんの方々があふ溢れにいらしています。ぜひ、自慢のメニューをご堪能ください。宮古島での体験がより思い出深い旅になることを約束します!

アイランドパーラー レッドドラゴン
 OPEN 11:00~18:00
 不定休
 〒991-8668 宮古島市熱帯植物園 正門から約30メートル
 TEL 090-8668-9036
 @reddragon.miyakojima

アイランドパーラー・レッドドラゴン自家製 ガーリックシュリンプソース
 美味しさにとことんこだわり、本場ハワイ・ノースショアにも負けない味を、宮古島でつくりました! 本場を越えた究極の美味しさを、ご自宅でカンタンにお楽しみいただけます。

**宮古島の美味しい隠れ家
 アイランドパーラー・レッドドラゴン**

アイランドパーラー・レッドドラゴン
 癒しの島、宮古島には素敵な場所がたくさん。のんびり、ゆったりと過ごして素敵な思い出をつくっていきましょう!

アイランドパーラー・レッドドラゴンは、Miyakojimaniaの活動に参加しています。Miyakojimaniaは、宮古を愛する数社が集まって下地島空港に降り立つ外国人に宮古島情報を発信する活動を行う連携体です。

裏面

ガーリックシュリンプソースの使いかた

下処理をして、エビを炒めます!
 ソース1本に對してエビ20~25尾くらいが適量です。
 中ワタをとったエビ(ブラックタイガーがオススメ)殻は殻と一緒に炒めの方が美味しくいただけます!

仕上げのひと手間!
 マヨネーズ 大さじ1杯
 ピザ用チーズ ひとつかみ
 混ぜ混ぜや しゃもじで混ぜ混ぜするとGOOD!

完成!
 どうぞ、めしあがれ

のこったソースでもう一品!
 フライパンやお皿にのこったソースにはエビの旨みがたっぷり!
 オリーブオイルでつくったソースは、トマトやクマツブとの相性が抜群! さっと絡めてパスタソースに
 豚肉を炒めれば、カツカツおいしいおつまみの完成!
 さらにカンタン! カリッとトーストしたパンにつけるだけ

エビ以外にもいろいろ使えます!
 魚介や野菜を入れてアヒージョに! ベベロンチーノや炒めパスタ、チルドやパンツリーの隠し味に! アレンジいろいろ、使いかたは無限大!

手に取りやすく、店頭にも設置しやすいサイズを意識した。

成果と気付き

- テスト販売の際、商品を手にとった方にリーフレットを手渡し説明すると、ビジュアルで認識出来るため納得して購入していただける様子があった。
- イラストによる調理方法の紹介は、店頭での説明時間を短縮できるというメリットもあった。
- 土産品として商品を購入された方は、商品と共に手渡す目的で1本に1枚のリーフレットを必要とされていた。リーフレットには宮古島の風景や miyakojiMANIA の活動についても触れており、リーフレットが連携体の活動についても発信してくれることを期待している。
- 販路開拓活動を早めに行うこととなり、レシピ・リーフレットには連携体の URL やロゴを掲載することが出来なかったが、次回増刷する際には記載する。

(3) ブランディングツールの作成

① 連携体統一 ブランドロゴマークの作成

活動目的
専門家の現地指導を経て作成したブランド名「miyakojiMANIA～Deep Experience」を元に、香港のトラベルジャーナリスト Matt Shum 氏の助言を取り入れ、毛筆体の「宮古島」（香港からの観光客は漢字も英語も認識できるため）及び日本をイメージさせる赤色の鳥を組み合わせてデザインを作成する。

〈連携体のブランドロゴマーク〉



デザインのポイント

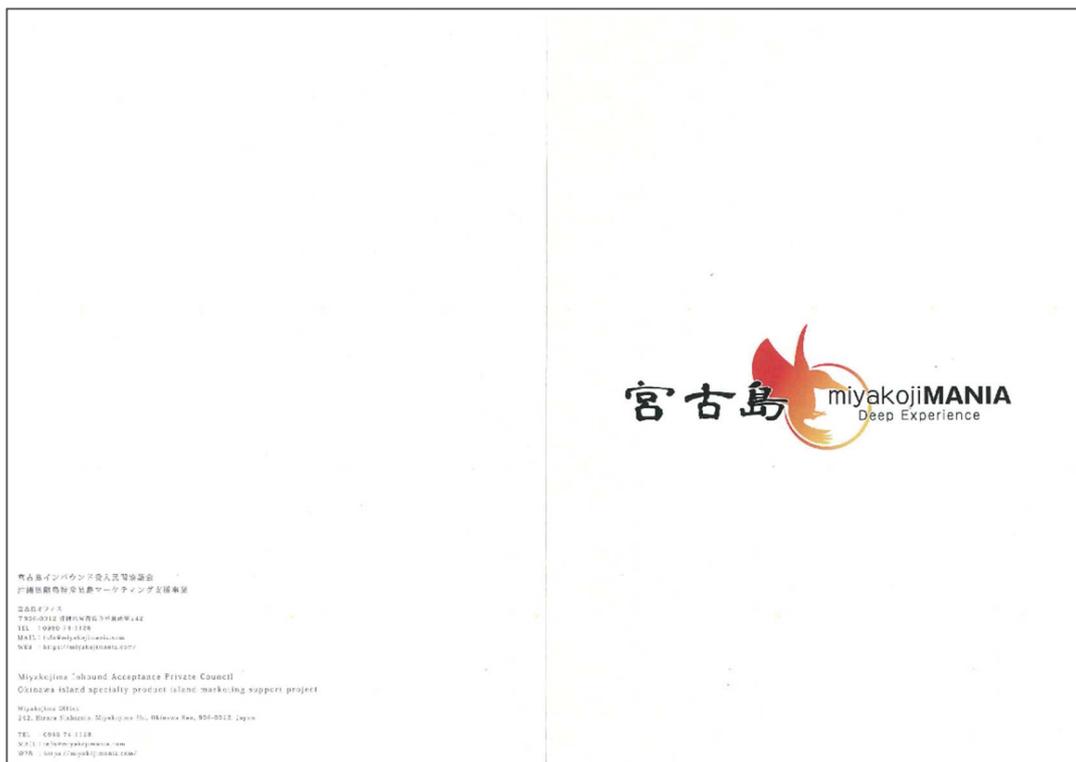
- 香港 FIT にも認識してもらうことができる漢字+英語
- 宮古島の夏の渡り鳥、人気者のアカショウビンがモチーフ
- アクティブで情熱を感じるオレンジ～赤色のグラデーション（あえて青系＝宮古 Blue を使わない）

成果と気付き
<ul style="list-style-type: none">• 香港のトラベルジャーナリスト Matt 氏からは、「オレンジ～赤のグラデーションは情熱と若さを感じる」「香港の観光客は英語と漢字の組み合わせは意味も含めてよく認識できるので、良いデザインだと思う」と高評価を得た。• ここで作成した連携体のブランドロゴマークは、連携体のパンフレットや Web ポータルサイト、各社のリーフレット等に活用し、インバウンド FIT 向けの情報発信を強化していく。

② 連携体の共通パンフレットの作成(ブランド全体の多言語パンフレット)

活動目的
新しく作成したブランドロゴを生かし、ブランド全体の多言語パンフレット（A3 2つ折りのコンセプトパンフレットに、A4 サイズの各社の商品パンフレット4枚を挟み込む）を作成する。パンフレットは、日本語、英語、中国語（繁体字）の3言語で作成し、東京での商談並びに宮古島島内での商品紹介等に活用する。

〈コンセプトパンフレット A3 カラー・2つ折り〉



(左側 2つ折りの裏面、右側 2つ折りの表面)

〈コンセプトパンフレット A3 カラー・2つ折り〉



(2つ折りの内側)

成果と気付き

- 共通パンフレットができ、連携体としての形ができた。Web ポータルサイトと合わせて販路拡大に力を入れ積極的にアピールしたい。
- 共通パンフレットができたことで、miyakojiMANIA の一員として、自社商品の信頼性が高くなったと感じている。
- 4者の共通パンフレットができたことで、外国人客にも積極的に連携体各メンバーのサービスを薦めやすくなった。今後も、4者連携のメリットを発揮すべく、効果的な情報発信に努めたい。
- なお、外側のコンセプトパンフレットに各社の商品パンフレットを挟み込んだだけだと、ずれて出てきてしまうことがあるのでポケットをつけてはどうかとの案があったため、増刷の際の改善点として留意していきたい。

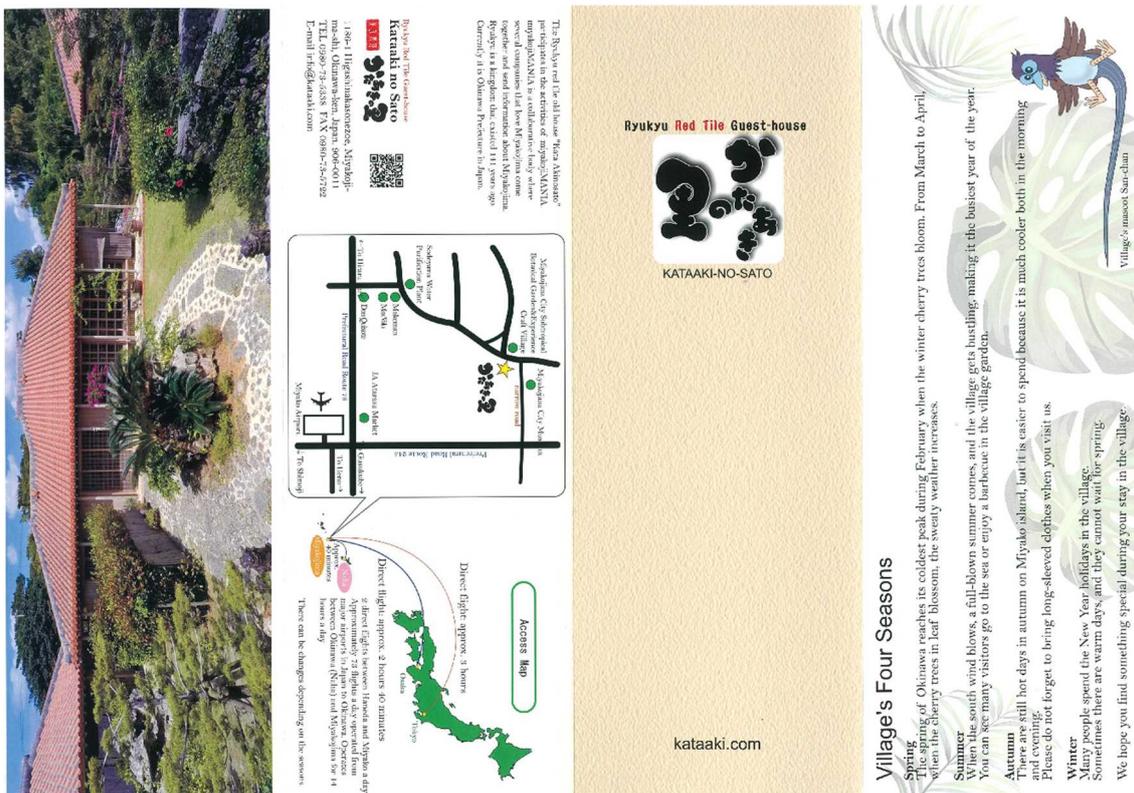
③ 『かたあきの里』多言語パンフレットの作成

活動目的

これまでも香港や英語圏の宿泊客に対応する際、日本語のパンフレットしか無く困っていたことから、インバウンド向けとして、英語版、中国語（繁体字）版の2言語のパンフレットを作成した。東京での商談及び、宮古島島内での顧客開拓等に活用した。デザインは、日本語パンフレット（既存）をベースとし、miyakojiMANIA の取組みを紹介するものとした。

〈『かたあきの里』パンフレット 英語版 A3 観音折り カラー両面〉

【外側】



【内側】



成果と気づき

- 東京で商談をしたインバウンドに特化した旅行社からは、赤瓦の写真が大きく使われているところや、宿泊棟内部の雰囲気が伝わって良いとの高い評価を得た。また、こういったパンフレットが欲しかったと喜ばれた。
- 香港の航空会社からは、香港本社との商談に繋がっていただけるかもしれないとの話も挙がった。
- パンフレット用に作成したデータ（PDF）は、HPにもアップする予定である。
- 今回は、商談のスケジュールに間に合わせるため、miyakojiMANIAのブランドロゴの最終決定前にパンフレット制作を進めてしまったが、次回増刷する際にはブランドロゴを記載する。

④ Webポータルサイトの構築及びコンテンツ制作

活動目的

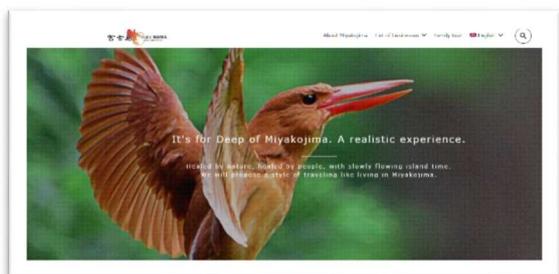
FIT 向けの宮古島の着地型体験観光ポータルサイトを構築すべく、Webポータルサイトの立ち上げ、並びにコンテンツの制作を行い、“miyakojimania.com”のドメイン名にて公開した。

メインターゲットがインバウンド客（香港、台湾）であるため、言語は日本語・英語・中国語（繁体字）の3言語とし、連携体メンバーの商品紹介、Matt氏ファミリーをモデルとしたmiyakojiMANIAモデルツアー「Happy Family/Romantic」の動画及び画像など、宮古島のディープな情報を発信する構成とした。

miyakojiMANIAモデルツアーには、連携体を構成する4者の商品を盛り込み、「遊ぶ・体験する」、「泊まる・滞在する」、「食べる・飲む」、「撮る・買う」の体験やサービスが満載された構成とした。

〈Web ポータルサイト〉

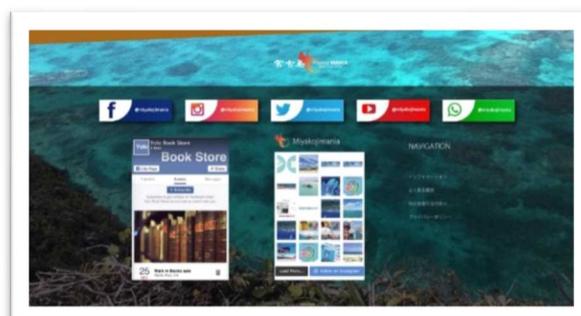
【トップ画面】



(上段：日本語版、 下段左：英語版、 下段右：中国語(繁体字)版)
 コンセプトを体現する「シンプル」で「骨太」なデザイン + maniac なカラーリング



(左：Web ランディングページ内容、 右：宮古島インバウンド受入民間協議会 紹介ページ)



(左：連携体構成員の紹介、 右：SNS へのリンク)



メモリアルフォト/
宮古島ウェディング
& プロデュース

(動画作成時の体験情報を SNS で発信/Matt 氏ファミリー (香港のインフルエンサー))

成果と気付き

- Web ポータルサイトの開設と並行して、連携体の構成員それぞれが SNS (Facebook、Instagram 等) での情報発信を開始した。フォロワーの数は順調に伸びているため、今後は、Web ページの情報発信に対する、フォロワーとの双方向の情報流通ツールとして活用することが課題。
- パンフレット等の紙媒体と連動させながら、BtoB のための販路開拓活動のツールとして使用していきたい。
- Web ポータルサイトが完成したことにより、「インバウンドの受入業者」としての PR も可能となり、自社の力だけでは集客できなかったターゲット層も集客していけるようになった。
- 自社のサービスを強化していくことで、4 者連携の旅行商品の魅力アップと売上向上に繋げていきたい。
- Web ポータルサイトが出来上がったのを機会に、自社内でもスタッフが英語を学ぶ時間を設けた。
- 今後、Web ポータルサイトから予約・決済できる体制を整え、コンテンツもさらに充実させていきたい。

(4) 販路開拓活動

① 現地調査:市場調査のためのヒアリング

活動目的

みやこ下地島空港より先に香港エクスプレス (香港の航空会社) が就航している八重山地域は、インバウンド客の人气が定着していることから、主要観光スポットや人気店の現状及びトレンドを把握し、併せて広報・営業戦略への助言を得るため、石垣市への現地調査を行う。

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動事業者	活動内容
①	11月10日 ~12日	現地市場 調査	石垣市/観光関連 事業所 6件	プラネット・フォー ー/プロザウス	香港エクスプレス就航地の受入状況のリサーチ

〈活動の様子〉



(左：南ぬ島石垣空港、 右：国際線到着口 インフォメーションカウンター)

成果と気づき
<ul style="list-style-type: none"> 石垣島は二次交通の利便性が宮古島に比べて格段に良いことが、インバウンド客の人气が定着した大きな要因ではないかと感じた（空港バスの利便性、バスと離島航路との接続性、路線バスが循環型等）。 香港人・台湾人の体験ツアーへの参加行動の違い（台湾 FIT は体験を好む、香港 FIT は欧米人的等）を実感した。 カフェとガーデンを併設したショップを訪れる香港 FIT は、特に何もせずのんびりと時間を過ごすとのこと。まさに欧米の観光客と同じスタイルであり、トラベルジャーナリスト Matt 氏の助言を裏付けるものと感じた。 2002 年からインバウンド対応に取り組んでいる平田観光が街歩きや史跡文化をテーマにした観光商品に力を入れようとしているなど、当連携体の取組みとベクトルが似ており、取組みの方向性の妥当性を確認することができた。

② 県外旅行関連業者等との商談

活動目的
<p>連携体の商品及びブランドの取組みを PR すること並びにインバウンドのマーケットの特徴や動向等の情報を収集することを目的として、インバウンドを顧客とする県外の旅行関連会社を訪問する。</p> <p>『ガーリックシュリンプソース』に関しては、宮古島から東京に出店している塩事業者の店舗を視察し、商品の取扱いにつながるよう商談を行う。</p>

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動事業者	活動内容
①	2月4日 ～2月5日	県外旅行関連業者等との商談	東京都/ 旅行代理店2社 メディア関連1社 航空会社1社 塩事業者1社	プラネット・フォー/ かたあき/宮古島ウ エディング&プロデ ュース/プロザウス	連携体のブランド、並びに商品の紹介 香港・台湾等インバウンド FIT の情報発信に関する意見交換 香港一下地島路線の現状共有 香港での PR の可能性に関する意見交換

営業、販売、運営等に関する情報であり

事業活動に支障をきたすため写真の表示を控えております。

成果と気づき

インバウンド向け旅行代理店

- 海外顧客に特化して営業戦略が立てられており、ターゲットを明確に打ち出す事の大切さを学んだ。
- 宮古島はまだ知名度が充分でないため、まずは、インバウンド客に宮古島への興味を持ってもらうことが必要と感じた。
- 香港路線を活かし、中国・深圳のマーケットが狙えるのではと、今後のターゲット設定に有効な情報を得た。
- 中国からの旅行も団体から富裕層のFITまで多様化しているとのこと。富裕層は、誰も知らない・体験したことがないツアーを求めているため、「宮古島は高級リゾート」「滞在型リゾートは宮古島」といったイメージを持ってもらうようにブランディングしてはどうかとの助言をいただいた。
- 旅行代理店が運営するサイトに記事を載せることは可能だが、載せただけでは売れない。やはり県などの自治体によるPRなどバックアップが必要だと思うとのことだった。

インバウンド向けフリーマガジンの制作会社

- 島の事業者による質の高い体験の提供は興味深いとの評価を得た。
- 沖縄の中でも宮古島はまだ認知が低いいため、沖縄県もしくは宮古島市からのアプローチ(広告の出稿等)が無い限り、今のところ特集を組んで取材したりすることはないと思うが、今回、宮古島の魅力や着地型観光商品の魅力を知ることができたので、今後、沖縄関連の特集を組むときに検討したいとのことだった。
- 香港、台湾などのメディアとはネットワークがあるため、現地での情報発信には代理店として協力をいただけるとのことなので、今後も情報交換を行っていきたい。
- インバウンド推進部のサブリーダーが、プライベートで宮古島に行く予定があるとのこと。現地でのPRのチャンスであるため、できればコンタクトをとっていきたい。

香港の航空会社

- Matt氏の指導のもと、香港ユーザーのニーズを考えたWebポータルサイトを制作していることを説明したところ、現在、出発前に情報を得られるような多言語対応したサイトが無いため画期的な取組みと、強い関心をもっていただけた。諸事情も重なり利用率が伸び悩んでいるが、春からの取組みを模索したいとのことだった。
- みやこ下地島空港は利用率が石垣と比べて低いとのこと。正直な現状認識を共有でき訪問した意味があった。今後の連携方策を要検討する必要がある。

- 商品を作る上で、現地に出向き、現地の方と話をしてどのような旅行を好むか、どのような観光案内を希望するかを聞くことがいかに大切かを感じた。現地にブレーンをつくることも必要ではないかと思った。
- 航空会社も下地島路線の搭乗率を上げるために模索している。できれば沖縄県や宮古島市の協力を得られるよう働きかけを続けることは大切と感じた。

共通

- 制作したパンフレット等を持参し商談に望んだところ、いずれも、宮古島からの営業ということで驚きと共に歓迎された印象であった。具体的な観光客誘致にはまだ繋がっていないが、今後の事業展開に繋がるネットワーク作りができた。
- まずは自社の Web ポータルサイトでの情報発信を積極的に行っていくとともに、Web ポータルサイト上で予約・決済までが行えるような状態を構築にすることが重要であると感じた。

③ 市場調査（テスト販売）及び販路との意見交換・PR

活動目的	
「日本百貨店しょくひんかん」の店舗にて開催した「まはえマーケット」（催事）において試食販売を行う。また、「日本百貨店さかば」において試食 PR、販路（バイヤー）及びメディア等との意見交換を行う。	

〈活動の内容〉

	活動日	活動名	訪問先	活動事業者	活動内容
①	2月6日 ～2月7日	日本百貨店店舗での市場調査	東京都/日本百貨店しょくひんかん	プロザウス	『ガーリックシュリンプソース』のテストマーケティング(消費者リサーチ: 試食パッケージデザイン改良に対する商品評価等)
②	2月 15 日	販路との意見交換・PR	東京都/日本百貨店さかば	プロザウス	連携体活動の PR 『ガーリックシュリンプソース』の PR

〈活動の様子〉



(左：まはえマーケットでの試食販売、 右：「日本百貨店さかば」での PR 活動)

成果と気付き

- 「まはえマーケット」での試食販売において、味については概ね好評価であった。
- 宮古島からの出店であるということが分ると、宮古島の情報を知りたくて会話がはずむケースもあった。
- 商品ラベルの改良に関しては、「日本百貨店さかば」にて旧ラベルと比較して選んでもらったところ、39人中35人(89.7%)が新ラベルのほうがわかりやすいということで概ね評価が高かった。
- 『日本百貨店さかば』において、自己紹介タイムにPRを行ったところ、品評会出店の紹介もあり、販売ルート開拓の可能性を確認することができた。miyakojiMANIAを発信することで具体的な商談をすることができた。

(5) 専門家の招聘

① 香港のトラベルジャーナリスト Matt Shum 氏による指導

活動目的

インバウンド FIT の専門家で、香港・沖縄に在住し、沖縄でも指導実績のある Matt Shum 氏(香港人)を招聘し、1)インバウンド FIT 客から見た宮古島観光の強み・可能性、2)宮古島インバウンドチーム各社の商品の評価、3)情報発信のノウハウ等について指導を受ける。

指導日	招聘・指導先	内容
10月14日	Matt Shum 氏	Matt 氏の講義：香港・台湾・中国の FIT 旅行者の特徴やこれまでの指導事例に関して
10月15日～16日朝		連携体の着地型観光の体験、宿泊体験、店舗訪問
10月16日昼～		まとめのミーティング(指導助言)

Matt Shum 氏：香港と沖縄（読谷村）双方に在住するツーリズムの専門家であり、香港ではインフルエンサーとして影響力がある。家族（妻、小学生の子供2人）と共に活躍しており、ファミリー層への波及力がある。Matt 氏が金融業界出身ということもあり、香港の金融雑誌など富裕層向けメディアでの発信も行っている。沖縄でも着地型観光事業者への指導実績がある（今帰仁村、糸満市他）。

〈活動の様子〉



(左：ミーティング指導風景、 右： Matt 氏一家のガイド本（沖縄編）)

成果と気づき

- 専門家の Matt 氏は香港と沖縄を往来し、観光関連事業、マーケティング、広報、SNS 等による情報発信に携わる仕事の実績があるため、具体例を示しながら、実際に裏付けられた説得力のある診断・助言を得ることができた。
- メインターゲットと想定している香港人、台湾人のインバウンド観光客のマインドや行動特性（香港人のマインドは欧米人、台湾人のマインドは日本人に近い。中国人（大陸）は全く別のマインドをもっている）を、ビジュアルプレゼンテーションを通じて分かり易く理解することができた。
- 台湾人、香港人が何に興味を持ち、面白いと感じるのが自分たちの商品を体験してもらうことで具体的にわかってきた。
- 講演を拝聴した後、自社の英語版 SNS（Instagram）を開設した。
- これまでの自分達にはなかった多数の提案を頂き、インバウンド対応のために工夫すべきポイント等がわかった。

4.9.4 支援の総括

- 本事業は、宮古島でのインバウンド客の急増に直面した観光関連の事業者が、当面の対応に右往左往することなく、むしろこの状況をチャンスとしてとらえ中長期的な視点から持続可能な事業を確立し、宮古島への貢献につながるような戦略のもと連携して取り組むことを決意したことからスタートした。ターゲットを明確に「インバウンド」としたことから必然的に言語対応も迫られるなど、離島の小規模な民間事業者にとっては難易度の高い取組みにあえてチャレンジしたことをまず評価したい。
- インバウンドの中でも個人旅行者＝「海外 FIT」をターゲットとして明確に設定し、連携体各事業者がもつ島の暮らしに根ざした体験・サービス・特産品等商品の強みを提供していく、またそのための情報発信や受け皿としてのプラットフォームづくりを1年目の目標とするなど、チャレンジングでありながら具体的な計画をもっていたことが評価できる。
- 上記の仮説を明確化するため、ブランドコンセプトづくりには時間をかけ、専門家のナビゲーションを活用しながら「どういった顧客にどういったサービスをどのように提供するか、またそれをどう伝えるか」について徹底的に議論した上で、自らの言葉でコンセプトを作成できたことがその後の事業の推進力となっている。当初の計画よりも時間がかかってしまったが、全員が納得できるコンセプトを構築できたことは、その後の活動のベースになっており、構成員同士のつながりの強化のみならず、他者への発信力の強さにつながると期待できる。
- 想定顧客が海外 FIT（おもに香港）ということで直接顧客ニーズを把握することが難しい中で、香港の航空会社の就航先として先進地である石垣市の観光関連事業者や施設でのリサーチ、沖縄本島にも拠点を持つ香港人トラベルジャーナリスト（Matt Shum 氏）のアドバイスを有効に採り入れ、顧客理解を深めようと取り組んだことによって活動の方向性に関する仮説づくりの土台が出来、この仮説を実際に検証することがマーケティング活動の実践となる。

- 専門家の指導・意見も積極的に採り入れて活動に具体的に落とし込んでいた。上述の通りブランディングの専門家（西原氏）の指導助言のもとブランドコンセプトを構築し、かつ、コンセプトをどのように伝えるかコミュニケーションの方向性まで助言を得ていた。また専門家のセミナーや中間報告会での委員からのコメントも活動の中で活かすべく、ときには軌道修正も行うなどの姿勢も見られた。
- 販路開拓の商談やテストマーケティングの場で得られた評価や、販路とのネットワークも今後に活かしたいという姿勢が見られる。
- 上記の通り、市場や消費者、販路のニーズ調査、専門家からの助言、販路開拓活動の中で得られた知見をフィードバックすることで仮説を検証または修正していくといったマーケティングのプロセスを通して連携体事業を進めてきたことがわかる。
- 情報発信のための Web ポータルサイトやブランド共通パンフレットなど、コミュニケーションツールの開発においては質的なレベルまで検証できていないが、英語、中国語（繁体字）の対応まで出来たことは評価に値する（宮古島で日英中などの3言語以上の観光サイトは行政のサイトを除くと現時点ではほぼ無いと言える）。
- ただし1年目である今年度は、FITの受け皿である Web ポータルサイトやパンフレット等のインフラやツールの開発で終わってしまっており、当初計画していた販路開拓は着手したばかりという状況である。当初計画していた SNS での情報発信とその検証は手を付けられず、積み残した状態である。
- また、コミュニケーションツールの開発までは到達したものの、連携した魅力的な商品や個々の商品の造成・強化はほとんど手つかずのままであった。
- 2年目は上記の積み残した課題に取り組み、目に見える成果を上げることが求められる。また連携体のメンバーを増やすなど基盤を強化し、地域での活動を“見える化”するとともに、協力者・関係者を巻き込むことで、地域の経済・社会への波及が求められる。さらに次のレベルである、連携体運営の自走化、モデル化を目指してほしい。
- グローバル経済のもと、今後も様々な厳しい状況に置かれることも予想される中、中長期的にも揺るがないブランドコンセプトへとブラッシュアップしそのコンセプトに基づく活動を進めることで、宮古島の真の意味での発展に寄与してほしい。今年度の活動がその第一歩となるよう期待したい。