

# 観光収入増加対策緊急調査事業 報告書

平成 23 年 3 月

沖縄県観光商工部



## 目次

1	事業の概要.....	1
1-1	事業の背景と目的 .....	1
1-2	事業の進め方 .....	2
2	高付加価値型沖縄観光の実現に向けた課題の整理 .....	4
2-1	沖縄観光の現状把握.....	4
2-2	研究会で挙げられた県内消費額減少の要因 .....	8
2-3	国内外における高付加価値型観光の取組把握 .....	10
2-4	高付加価値型沖縄観光に向けた課題の整理 .....	15
3	観光収入増加に向けた具体的なモデルプランの検討 .....	17
3-1	観光収入の考え方 .....	17
3-2	観光収入増加に向けた方向性.....	18
3-3	モデルプランの検討.....	21
4	今後に向けて .....	32



# 1 事業の概要

## 1-1 事業の背景と目的

沖縄観光は、世界的景気の悪化や戦争・テロ等の影響を受けつつも、平成 20 年度には入域観光客数は 593 万人、観光収入 4,299 億円（ともに過去最高値）となる等、着実に成果を積み重ねてきた。しかしながら、平成 21 年度においては世界的な経済不況や新型インフルエンザ等の影響を受け、入域観光客数は 569 万人と減少に転じている。さらに、入域観光客 1 人あたり消費単価が平成 20 年度の 7 万 2 千円から平成 21 年度には 6 万 6 千円（対前年 8.4%減）、観光収入も 3,778 億円と減少した。

円高や国内航空路線数減少、羽田空港新国際線旅客ターミナルオープン等によって国内・海外リゾートとのさらなる競合が予想される中、沖縄観光にとって、成熟化が進むマーケットに適切に対応した『質の高い沖縄観光（滞在日数、消費単価、リピーター化等）』を実現することが沖縄観光の持続的な発展に不可欠であり、早急な対応が求められている。

本事業は、観光収入増加の実現に向けてどのような取組を行うべきか明らかにするために、現在の入域観光客の県内消費額の減少要因や現在の消費トレンド等について調査・研究を実施し、沖縄観光の持続的な発展に寄与することを目的とした。また、観光収入増加に向けて、沖縄が潜在的に持つ魅力の発掘・顕在化している魅力を別の視点で見直し、現場視点での創意工夫を加えながら「高付加価値型沖縄観光（沖縄らしい質の高い観光サービス・メニュー）」モデルプランを県内観光関連産業従事者の参加のもと検討した。なお、モデルプランの検討にあたっては、インフラ整備等を伴う大規模な開発といったプランではなく、現在沖縄にある素材を活かし、創意工夫により取り組める実践的なプランとすることとした。また、必ずしも富裕層ではないが自分の好むものには支出を惜しまないといった新たな有望客層をターゲットとして想定した。

## 1-2 事業の進め方

本事業の実施にあたっては、調査結果の普及・活用を促進するため、観光関連産業の視点を積極的に取り入れることとし、本調査事業を委託した観光を専門とした調査機関を中心に県内観光関連産業従事者を加えた研究会という形で事業を進めることとした。

なお、県内観光関連産業従事者については、公募により研究員として加えることとした。

### ① 沖縄観光の現状把握

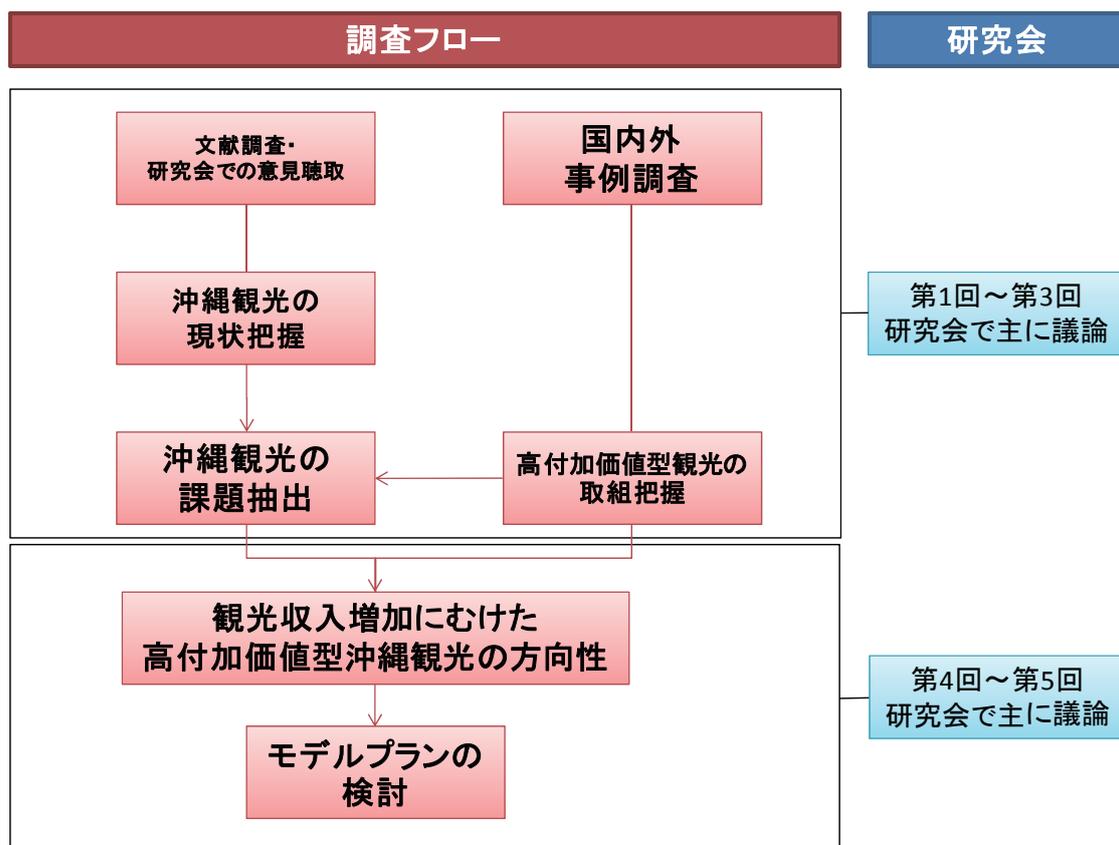
平成 21 年度の観光統計実態調査の調査結果等から、沖縄観光の現状把握を行った。あわせて研究会において、観光統計実態調査の結果等を踏まえ、各研究員が業務を通して考えられる観光収入低下に関する要因について議論を行った。

観光統計実態調査結果および研究会における観光消費額の各費目の減少要因に関する議論を踏まえ、沖縄観光の課題について整理を行った。

### ② 国内外における高付加価値型の取組把握

沖縄観光の現状を踏まえ、高付加価値型沖縄観光を推進するための課題を抽出するため、高付加価値型の観光を展開している事業者の取組に関する事例調査を行った。国内外先進事例地として、国内では東京都・長野県軽井沢町、国外ではインドネシア共和国バリ州を対象とし、民間事業者が実際に取り組んでいるサービス・商品等に対するヒアリング調査を行った。

図表 1 事業の進め方



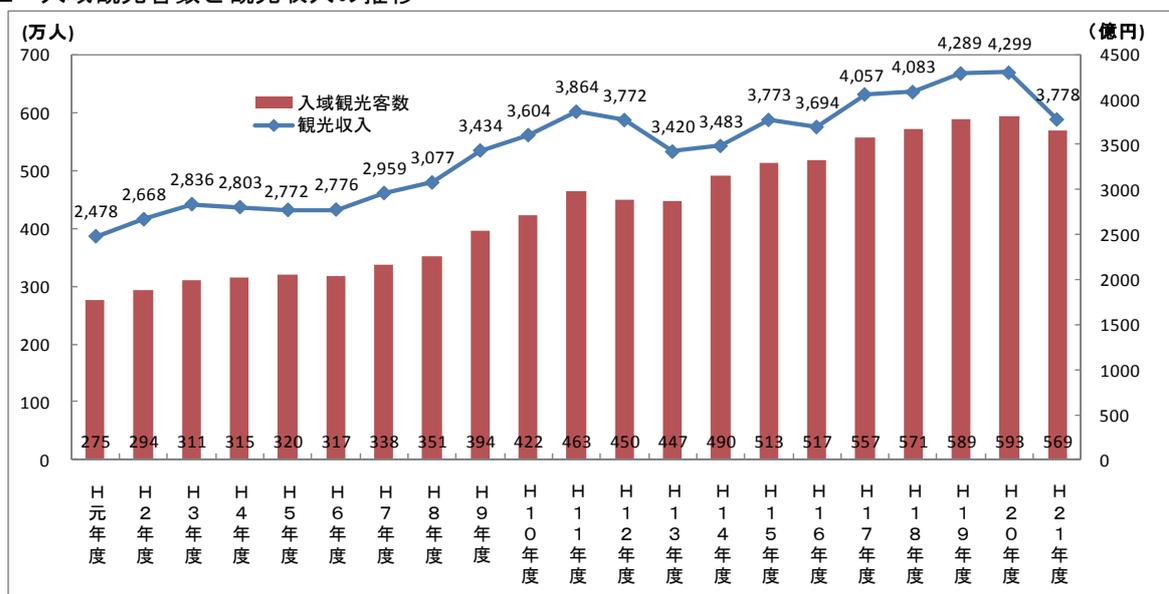
## 2 高付加価値型沖縄観光の実現に向けた課題の整理

### 2-1 沖縄観光の現状把握

沖縄県の入域観光客数は、平成 8 年度頃から航空運賃の自由化やパッケージの低価格化、航空路線の増便や航空機材の大型化による輸送力の増強等により順調に増加してきた。また、宿泊特化型ホテルを中心に、ドミトリー等低価格の宿泊施設の開業が続き、宿泊能力も増強されてきた。しかし、平成 21 年度には、景気低迷に伴う旅行需要の減少や沖縄県内におけるインフルエンザの流行等により入域観光客総数が減少に転じた。

観光収入においては、平成 20 年度には過去最高の 4,299 億円となったが、平成 21 年度は対前年比 12.1%減少し 3,778 億円となった。

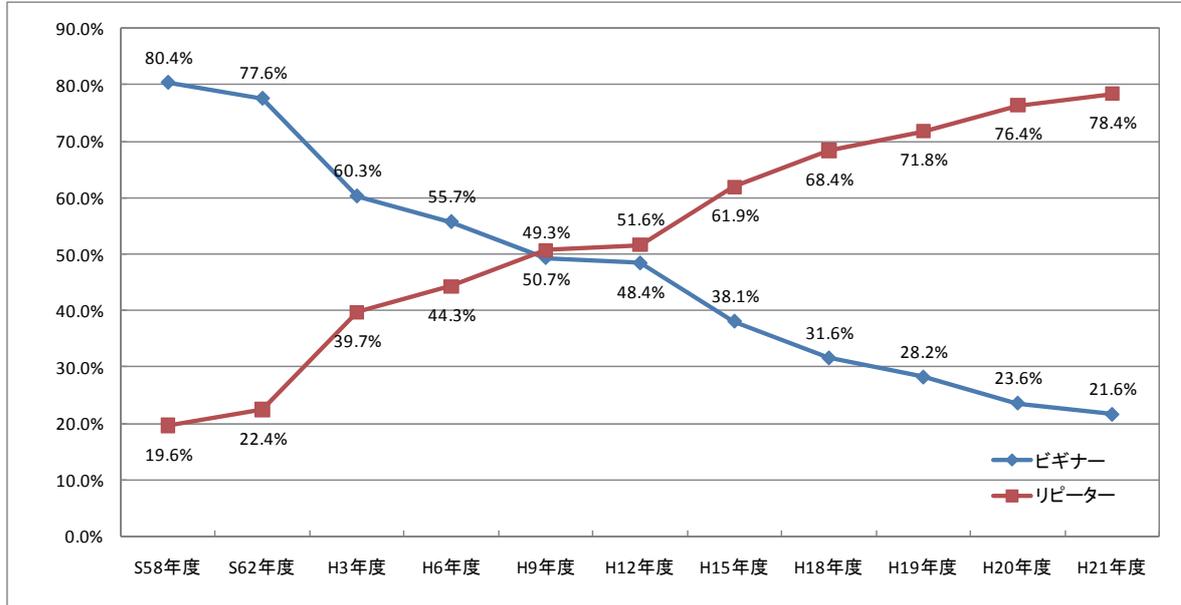
図表 2 入域観光客数と観光収入の推移



資料：平成 21 年版観光要覧（沖縄県）より作成

入域観光客のうち、リピーター（再来訪者）は年々増加しており、平成9年度にはビギナー（初来訪者）を上まわり、平成21年度にはリピーターが78.4%に達した。

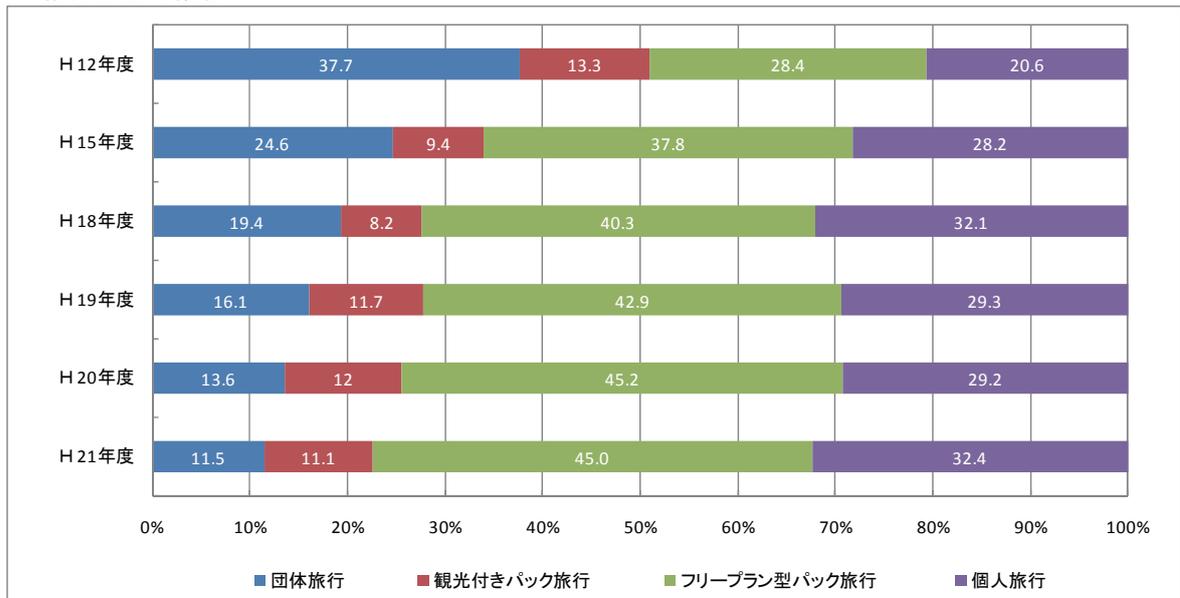
図表3 ビギナー・リピーター率の推移



資料：平成21年版観光要覧（沖縄県）より作成

入域観光客の旅行形態を見ると、リピーターの増加に伴い団体旅行は減少傾向にあり、「フリープラン型パック旅行」「個人旅行」が増加している。平成21年度は、「フリープラン型パック旅行」「個人旅行」が合わせて、77.4%を占めている。

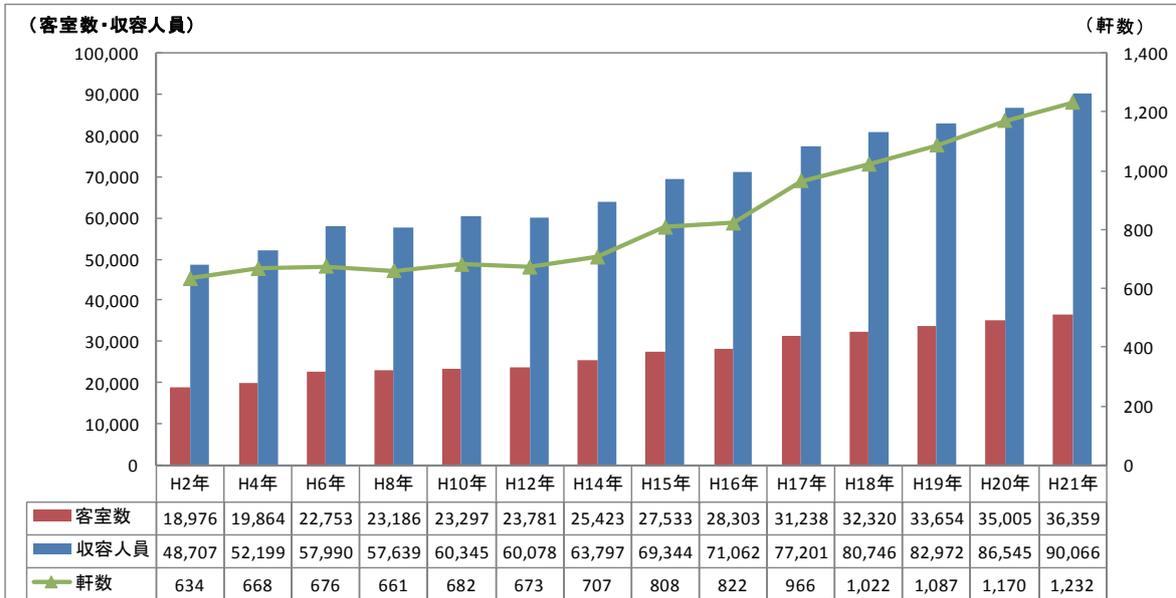
図表4 旅行形態の推移



資料：平成21年版観光要覧（沖縄県）より作成

県内の宿泊施設を見ると、入域観光客数の増加に伴い、客室数・収容人員・軒数は増加傾向にある。平成 21 年度において入域観光客数は減少に転じたが、宿泊施設は増加傾向にあり、それが宿泊需要過多の要因の一つとなったと考えられる。

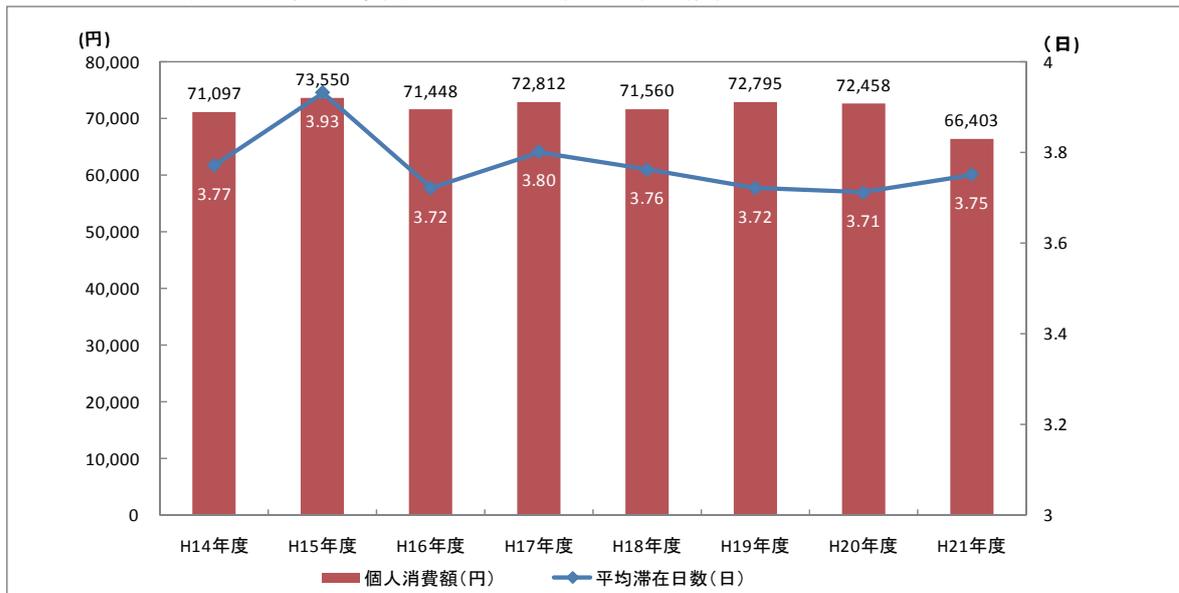
図表 5 宿泊施設の客室数・収容人員・軒数の推移



資料：平成 21 年版観光要覧（沖縄県）より作成

1 人あたりの県内消費額は、平成 13 年度以降増減を繰り返しており、消費額単価を上げる取組として滞在日数の増加に取り組んできた。平均滞在日数と消費額を見ると、平成 21 年度は平成 19 年度、平成 20 年度に比べ滞在日数が微増しているが、消費単価は減少傾向にある。

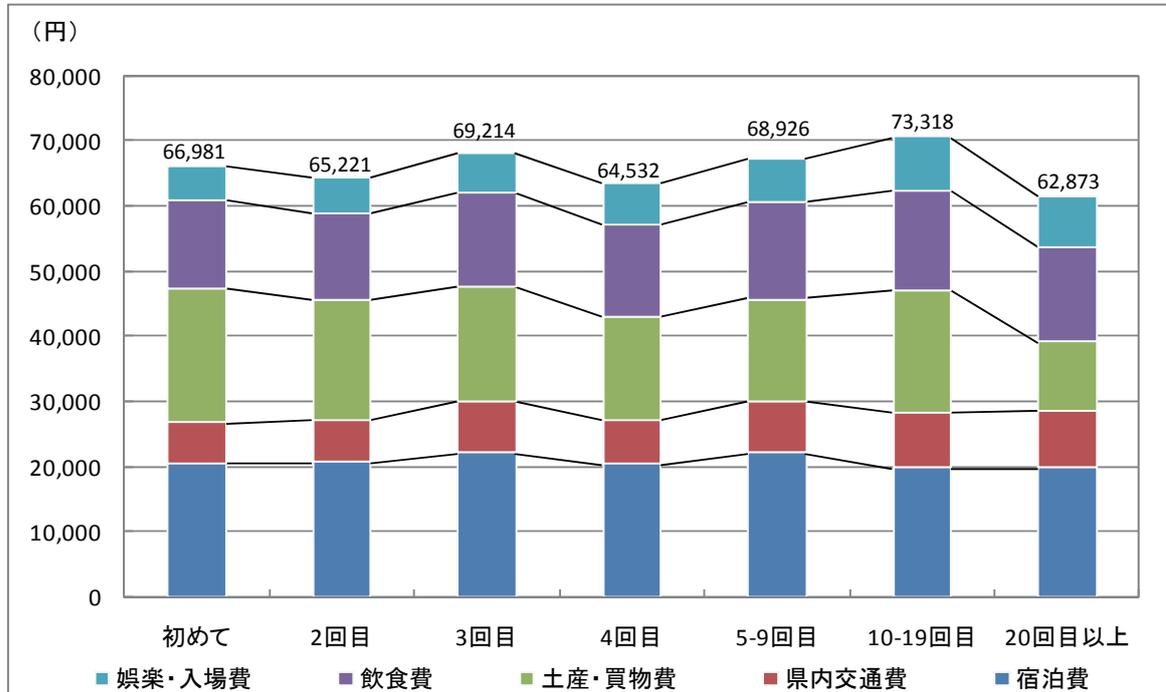
図表 6 観光客 1 人あたりの県内消費額および平均滞在日数の推移



資料：平成 21 年版観光要覧（沖縄県）より作成

来訪回数別に消費額のシェアを見ると、来訪回数が増加するにつれ、「土産・買物費」のシェアが減り、「娯楽・入場費」「飲食費」のシェアが高まる。

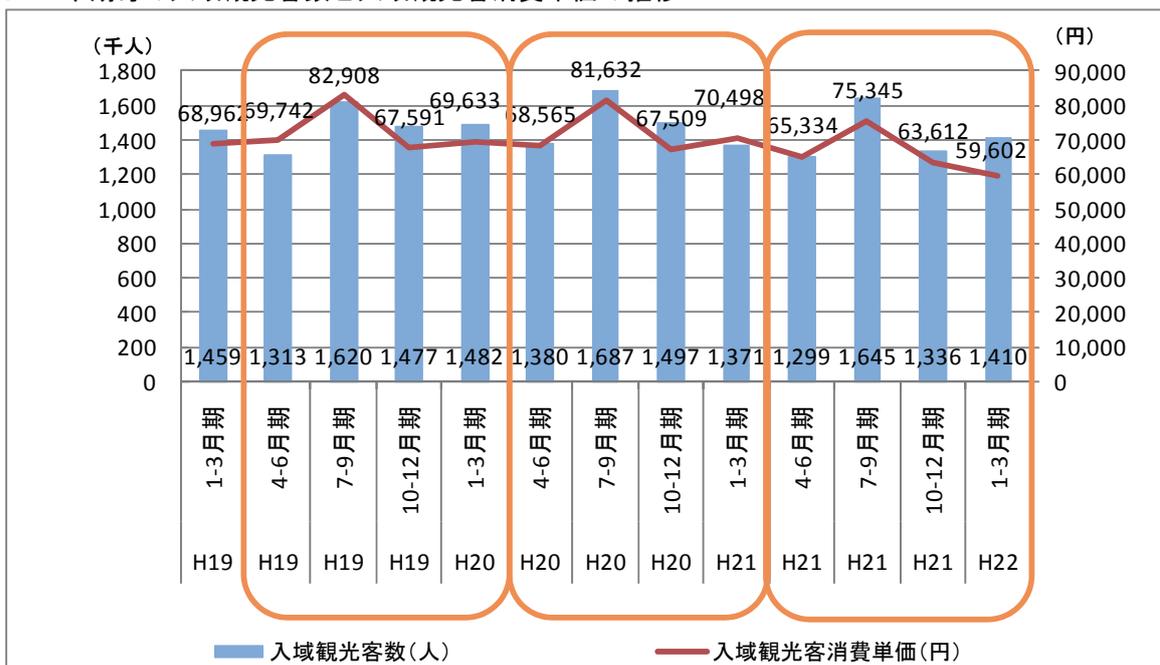
図表7 訪問回数別にみた消費額シェア



資料：平成21年度観光統計実態調査（沖縄県）より作成

4半期毎の入域観光客数および入域観光客消費単価を見ると、特にトップシーズンにおいて、消費単価が減少している。また、平成22年の1-3月期は平成20年、平成21年の同月に比べ大幅に入域観光客消費単価が落ちている。

図表8 4半期毎の入域観光客数と入域観光客消費単価の推移



資料：平成21年度観光統計実態調査（沖縄県）より作成

## 2-2 研究会で挙げられた県内消費額減少の要因

研究会においては、観光客の県内消費における各費目の減少要因について、次のような指摘がなされた。

### <宿泊費>

低廉な宿泊特化型の施設が増加しており、入域観光客数に比べ客室数が供給過多になっている。低廉な宿泊特化型施設を利用する観光客が増加することで、観光客の宿泊費が減少していると考えられる。また、ピーク期には高価格帯となる宿泊施設においてもボトム期の宿泊費の設定が低く、ボトム期の宿泊費を全体的に押し下げる要因の一つになっているのではないかと。宿泊単価が下がった時期に利用した観光客にとっては、下がった単価が標準価格になってしまい、同じサービス内容で宿泊単価を回復させることが難しくなっているという現状がある。

### <飲食費>

宿泊費の項目でも挙げたように、観光客の志向の変化等によりホテル内レストランの利用だけでなく、消費単価の高い観光客向け飲食店（料亭）の利用が減少し、県内客が利用する居酒屋の利用機会が増加していると考えられる。

また、全国で沖縄料理や沖縄食材を入手することができるようになってきており、沖縄料理自体の希少性が低下していることが、飲食費低迷の要因の一つになっているのではないかと。

### <土産・買物費>

土産物は、類似した商品が多く見受けられ、商品がマンネリ化している。また低価格客層を対象とした土産物は多いが、付加価値の高い商品が少なく、富裕層やリピーターに訴求する商品が少ないのではないかと。また、観光客向けの物販施設ではなく、県内客向けの小売店で土産を購入する観光客の姿も多く見られており、土産・買物費を下げる要因となっている。

加えて、ネット通販等で全国どこでも購入できるため、わざわざ沖縄で購入することが減少していると考えられる。

### <県内交通費>

入域観光客のうち8割弱は「フリープラン型パック旅行」「個人旅行」であり、フリープラン型パック旅行では、レンタカーを組み込んだ商品が増加していることから、レンタカー利用が増え、公共交通機関・タクシー利用が減少しているように見受けられる。さらに、パック旅行商品の価格自体が低価格競争となっていることから、特典としてレンタカーを無料で利用できるプランもあり、「県内交通費」として観光消費額に占める割合が減少してきていると考えられる。

また、宿泊施設の無料送迎が充実してきており、県内交通費そのものに支出する機会が減少している。

#### < 娯楽費 >

観光施設の老朽化等により、リピーターにとって観光施設がマンネリ化していると考えられる。また、「フリープラン型パック旅行」に無料サービスとして観光施設の入場チケット等が組み込まれた商品が増加していることから、娯楽費が減少しているのではないかと考えられる。

## 2-3 国内外における高付加価値型観光の取組把握

国内外において、沖縄観光の現状把握から明らかになった課題の参考となる商品やサービスを民間企業が主体的に取り組む事例の調査を行った。沖縄観光の現状を踏まえ、国内外の事例調査から抽出された高付加価値型観光のポイント毎に整理を行う。

なお、事例調査を実施した施設は以下の通り。

図表 9 事例調査一覧

業種	地域	名称
宿泊	インドネシア共和国・バリ	BAGUS JATI AYANA HOTEL & SPA
	東京都	ロイヤルパークホテル
	長野県軽井沢町	星のや 軽井沢
SPA	インドネシア共和国・バリ	KiRANA SPA
土産・買物	インドネシア共和国・バリ	DFS ギャラリーア バリ 軽井沢・プリンスショッピングプラザ
	東京都	羽田空港国際線ターミナル
観光案内所	東京都	Visit First Salon TIC 東京
観光関連団体	インドネシア共和国・バリ	BALI TOURISM BORD BALI HOTEL ASSOCIATION BALI RASA SAYANG

○市場が求めるポイントを知る

○訴求力のあるテーマや参加形態を探る

バリでは、生活に根ざした宗教行事や伝統芸能が日常的に行われており、観光客もその行事を見ることができる。一部には観光客のためにホテルや劇場で行われているショーがあるが、基本は宗教行事、伝統芸能であり、それらは住民の生活に根ざしている。そのことが、市場が求めている「バリ」「地域らしさ」があらゆる場面で表現されていることにつながり、観光客の心に響くポイントになっていた (*BALI TOURISM BORD*、*BALI HOTEL ASSOCIATION*、*BALI RASA SAYANG*)。

一方で、「地域らしさ」を表現するというのではなく、宿泊施設が利用客に伝えるメッセージ・テーマを絞り、施設・部屋といったハードだけでなく、施設内で提供するサービスもコンセプトに沿ったものとしている宿泊施設もあった (*星のや軽井沢*、*BAGUS JATI*)。例えば、バリの宿泊施設 BAGUS JATI では、「ヘルス&ウェルビーイング (健康で豊かな暮らし)」をコンセプトとし

ており、施設内にはスパセンターやヨガスタジオが併設され、施設内にあるオーガニックファームでとれた野菜や果物等をレストランの食材やスパのプロダクトとして使用している。そのようなコンセプトに共感した観光客は、長期滞在やリピーターとなっている。このように、必ずしも「地域」に焦点を当てていない場合でも、伝えたいコンセプトが明確である場合は、そのコンセプトに共感した市場がついてくるという関係が見られた。

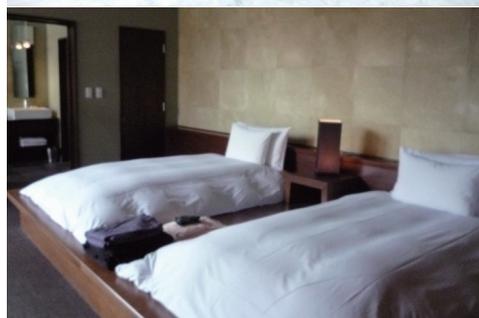
#### 事例1 宿泊施設：星のや軽井沢

<明確なコンセプトを設定している宿泊施設>

星のや軽井沢は、「日本が西洋の文化を取り入れずに、日本独自の形で進化していったら・・・」というコンセプトを設定し、それを達成するため、①非日常性、②地域文化をテーマに設定（和）、③世界水準の上質なサービスの提供というブランドプロミスに基づいて、「もう一つの日本」を表現するハード・ソフトの整備を行っている。

市場が求めている旅館像についてハード・ソフト両面から徹底したマーケティング調査を行い、10年を費やして旅館の構想を打ち立てた。旅館の運営にあたっては、お客様と接するスタッフ1人1人に権限を委譲し、スタッフはブランドプロミスに則り各自で判断し、お客様をもてなしている。

徹底したマーケティングにより設定された他施設にはないコンセプトに共感する客層をターゲットとしているため、低価格競争に陥りにくい構造となっている。



写真上：星のや軽井沢  
写真下：客室室内

#### ○リピーターに訴求する商品を創る

バリでは、ハイブランド商品や外国人デザイナーによる最先端デザインの商品から市場で売られている低価格商品までお土産等の品揃えがバラエティに富んでおり、観光客にとって選択肢が豊富であった。また、軽井沢では、リゾート感を演出した施設だけでなく、リゾートウェアや長期滞在者向けの商品、質の高い日常品等リゾート感を感じる商品を豊富に取りそろえていた（*軽井沢・ショッピングプラザ*）。

#### ○滞在形態を踏まえた消費機会を創る

軽井沢の軽井沢・ショッピングプラザでは、託児所の設置や子供向けのアクティビティを用意

し、子供を預けている間に大人はゆったりとショッピングを楽しめる仕組みを作っている。また、バリの宿泊施設 BAGUS JUTI では、長期滞在されているお客様を対象として、料理教室や伝統芸能体験など地域の多様な素材を活用したプログラムや周辺の景勝地へのツアー等のプランを造成し、長期滞在中にお客様を飽きさせないメニューを用意していた。このように、利用者の滞在形態を踏まえ、参加しやすい仕組みを作ることで消費機会を創っていた。

## 事例2 体験施設：ネイチャーキッズ森の家

### <消費機会を増加させる仕組み>

ネイチャーキッズ森の家は、軽井沢・ショッピングプラザに隣接されている自然体験施設である。ここでは、幼児から小学生まで子供やファミリーを対象に、軽井沢プリンスホテルエリアに広がる広大な森を活かしたハイキングやアスレチック等の屋外プログラムや工作教室等の屋内プログラム等の自然体験プログラムを実施している。

プログラムは、宿泊施設利用者だけでなくショッピング施設利用者も利用できるため、子供がプログラムに参加している間、大人はゆったりと観光やショッピングを楽しむことができる。



写真：ネイチャーキッズ森の家

### ○ボトム期の低価格化を抑える

軽井沢の星のや軽井沢では、施設のコセプトを絞ったことから、ターゲットの設定を「宿泊施設が発する価値に共感してくれる顧客」としており、コセプトを絞る際には、徹底したマーケティングを行っていた。明確なターゲットに対してスムーズに情報提供を行う仕組み、価格競争に陥らない販売ルートを構築していることが、ボトム期における低価格化を抑える仕組みとして機能している。

### ○情報発信を強化する

東京都内にあるロイヤルパークホテルでは、訪日外国人客に対して、説明の難しい食事等を言葉で説明するだけでなく実際の映像を見せることによって分かりやすく伝えており、そのためのツールとして、IT やモバイルツールを最大限活用していた。また、外国人向け、富裕層向け等ターゲットを明確にした宿泊プランをいくつも用意していた。このような、ニッチマーケットを対象としたプランは、宿泊人数増加等直接的な影響は少ないが、メディアに取り上げられやすく、宿泊施設の広告宣伝となる場合や宿泊施設の好感度向上のきっかけとなるため、情報発信の一つとして位置付けられていた。

バリでは、観光施設・宿泊施設・食事施設・運輸業者・ガイド業者・マリン関係・ウェディング関係・ショッピング関係全てに関わる戦略団体が自発的に協力して、一つの組織を作り情報を共有している (*BALI TOURISM BORD*)。また、同じターゲットを対象としてビジネスを行っている事業者により、プロモーションを専門に行う組織を立ち上げ、ターゲットに対して効果的な取組を推進していた (*BALI RASA SAYANG*)。

東京都内の観光案内所では、観光案内機能だけではなく、電車のチケット販売や一部ツアー販売を行っており、サービスの一元化に取り組んでいた。また、案内所にはカフェを併設する、PC閲覧を可能にする等、観光案内所だけでなく他のサービスを付加させ利用の促進を図っていた (*Visit First Salon*、*TIC 東京*)。

### 事例3 宿泊施設：ロイヤルパークホテル

<ニッチマーケットを対象にしたプランでメディア露出が増加>

ロイヤルパークホテルでは、ホテルが立地する日本橋の魅力を生かした宿泊プランを造成しており、具体的には、日本橋にある老舗店が取り扱う商品を集めた「江戸の朝がゆ」や日本橋めぐりを行う NPO と連携した「日本橋リレーツアー」付きの宿泊プランの販売を行っている。

また、近隣の飲食施設のメニューの英訳をホテルで翻訳するサービスを行い、ホテル周辺の英語メニューのある店が掲載されたマップを作成し、訪日外国人に近隣の飲食施設を紹介する取組を行っている。

これらの取組は、宿泊客が増加するという直接的な影響はまだ少ないが、メディア露出が増えることによるホテルの好感度の向上等間接的な影響が大きい。



写真上：江戸の朝がゆ  
写真下：日本橋リレーツアー  
※ロイヤルパーク HP より

### ○優位性を把握し劣位性を改善する

バリでは、世界水準の高級ホテルを集積させたことで、地域イメージそのものがラグジュアリーになり、さらにそのイメージが相乗効果となり富裕層が集まる宿泊施設や観光施設が集積するという状況があった。世界水準の宿泊施設を集積させたことが価値となり、それが他の観光地に比べ優位に働き、さらなるスパイラルアップになるという構造となっている (*BALI TOURISM BORD*)。また、もともとバリにあったハーブ等の素材を活用してスパを発展させ、質の高いホテ

ル内スパや高級スパ施設、お手頃価格で体験できるまちなかスパ等豊富な選択肢を観光客に提供し、「バリ＝スパ」というイメージをさらに定着化させている (*BALIRASA SAYANG*)。豊富な選択肢があり低価格競争に巻き込まれやすい環境の中、「安心・安全」を全面に打ち出すことで安価なサービスを提供する施設との差別化を図る等、同業種の中における自施設の優位性の把握、打ち出しがしっかりと行われていた。

#### 事例4 観光関連施設：KiRANA SPA

##### <優位性を把握した差別化戦略>

バリの KiRANA SPA では、ウブドという山間部の町の特徴を生かした施設整備を行っている。バリでは海側に立地したホテル内のスパの施術室から見える海の景色が有名であり、施術内容とともにその施設の魅力となっている。KiRANA SPA は山間部に位置しており、施術室からは山の景色が広がっている。山の景色を楽しむことができるということが、海側の施設とは違う魅力として、PR されている。



写真：KiRANA SPA

また、施行で利用する化粧品は、日本人観光客が「安心・安全」を感じられる日本のブランド商品を使っており、他の施設との差別化を図っている。

## 2-4 高付加価値型沖縄観光に向けた課題の整理

観光統計実態調査の調査結果や国内外の取組事例、研究会での議論を踏まえ、高付加価値型沖縄観光に向けた課題を整理する。

### 課題1 消費単価を下げずに滞在日数を増加させる

滞在日数の増加については、滞在日数が微増しているにも関わらず、消費単価は減少傾向にあるという観光統計実態調査の結果が出ていることから、単純に滞在日数を増加させるということではなく、「消費単価を(あまり)下げずに滞在日数を伸ばす」方策の検討が必要だと考えられる。

また、滞在日数は受入側の取組よりも観光客側の制約による部分が多いことから、長期滞在が可能な金銭的、時間的に余裕がある層をターゲットとして取組を進めることが効果的であると考えられる。

### 課題2 リピーターに訴求する商品を創る

観光統計実態調査において、来訪回数別に消費単価のシェア率を見た場合、リピーターになるほど「土産・買物費」のシェアが減っていたことから、商品のマンネリ化を克服することが課題として挙げられる。また、インターネット販売により沖縄に来なくても沖縄産品を購入することが可能となっており、県内での消費が進まないことが問題として挙げられる。例えば、「知る人ぞ知る」「何度も通った人は手に入る」という特別感や「なかなか手に入らない」という稀少感を与える商品を取り揃えていくこと、またそのような付加価値の高い商品に関する情報をターゲットとしている層に適切に情報発信していくことが求められる。

また、来訪回数が増加するにつれ、「娯楽・入場費」「飲食費」のシェアが高まっていたことから、リピーター層は「娯楽・入場費」「飲食費」の支出には積極的な層だと考えられる。「娯楽・入場費」の支出を高めていくには、これまで観光の対象とされていなかった県内客向けの魅力や地元ならではの資源を活用したプログラム等の開発が必要である。

### 課題3 ボトム期の低価格化を抑える

ボトム期はトップ期に比べ消費額が低く、ボトム期の宿泊施設の価格低下が、トップ期の宿泊単価にも影響を及ぼしているという意見が挙げられた。沖縄の魅力の大きな要素を占める「海」での活動内容が少なくなるボトム期において、それ以外の要素を目的とした観光客を呼び込むことやボトム期における消費単価の向上方策の検討が必要である。

### 課題4 情報発信を強化する

着地型旅行商品は、県内様々な主体が積極的に取り組んでいるが、様々な質の商品が混在して

おり、観光客にとって商品の違いが分かりづらくなっている。また、一見、商品内容に多様性がないように感じられるため、観光客が商品を選択する際のポイントが価格となってしまう、低価格競争に陥っていると考えられる。

商品の違いやどのような基準で商品を見るべきなのか、観光客が商品を選ぶ際の手助けとなる情報発信の方法や内容を強化していくことが求められている。

#### **課題5 滞在形態を踏まえた消費機会を創る**

研究会では、観光客の消費単価低下の要因として、沖縄への旅行中、宿泊施設内でゆっくりと過ごす客層が見受けられるという意見があった。観光消費単価を上げていくためには、宿泊施設内や宿泊施設周辺で消費機会を増加させる方策の検討が必要である。

#### **課題6 市場が求めるポイントを知る**

研究会では、リピーター等は「地元の人向け」の沖縄県内ツアーや地元の人を通う飲食店等の情報を求めるという意見があった。沖縄への来訪回数が多い層にとっては、「沖縄らしさ」だけではなく、「地元ならではの情報」に対して高い関心を持っており、「地元らしさ」というポイントを押さえていくことも必要である。

#### **課題7 訴求力のある「沖縄らしさ」や参加形態を探る**

「沖縄らしさ」の追求にあたっては、観光客が求めている「沖縄らしさ」が何なのか、観光客が利用しやすい、参加しやすい形態を探り、観光客の消費を促す高付加価値商品を造成していくことが必要である。

#### **課題8 「沖縄」の優位性を把握し劣位性を改善する**

国内外の観光地と比べ、何が優位なのか、何が劣位になっているのか現状をしっかりと把握することが必要である。特に、国内市場は高齢層の客層が増えることから、観光統計実態調査において観光客の不安要素になっている「公共交通機関」や不満要素である「食」に対して改善をしていくことが必要である。

#### **課題9 受入体制を整える**

今回調査した宿泊施設等では、接客スタッフの最低限の語学スキルとして英語での対応が可能であり、ターゲットとする国の外国語には複数名で対応できる体制をとっていた。また、直接お客様と接するスタッフだけでなく、バックヤードに対してもしっかりと人員を割り当てることで、施設内の衛生面等に気を配っており、利用者に快適な空間を提供していた。高付加価値型のサービス・商品を提供するにあたり、そのサービス・商品のコンセプトを具現化するための受入体制を整えることが必要である。

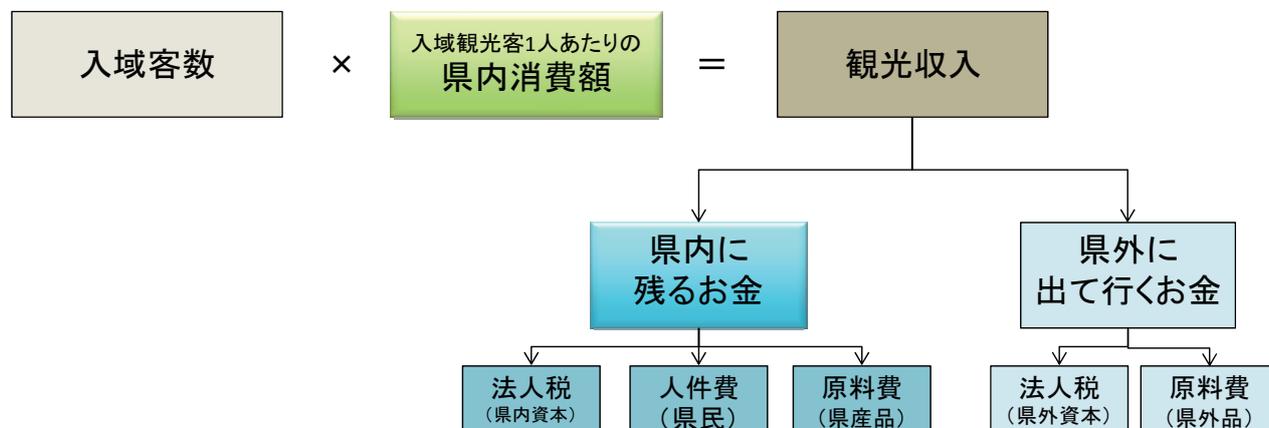
### 3 観光収入増加に向けた具体的なモデルプランの検討

#### 3-1 観光収入の考え方

観光収入を増加させるためには、「入域観光客数を増やすこと」及び「入域観光客1人あたりの県内消費額単価を上げること」が必要となる。また、観光収入による県内への直接効果を上げていくためには、「県内への波及効果」を高めていくことが必要である。

沖縄観光が持続的に発展していくためには、「量（入域観光客数）を確保していくこと」「質（県内消費額単価、県内の波及効果）を高めていくこと」がともに重要である。本事業は、観光収入増加に向けて、現在の沖縄の観光関連業者が取り組むことができるモデルプランを検討することを目的としていることから、特に「入域観光客1人あたりの観光消費額」を高めていくこと、「県内への波及効果」を高めていくことに着目し、高付加価値型沖縄観光のモデルプランを検討することとした。

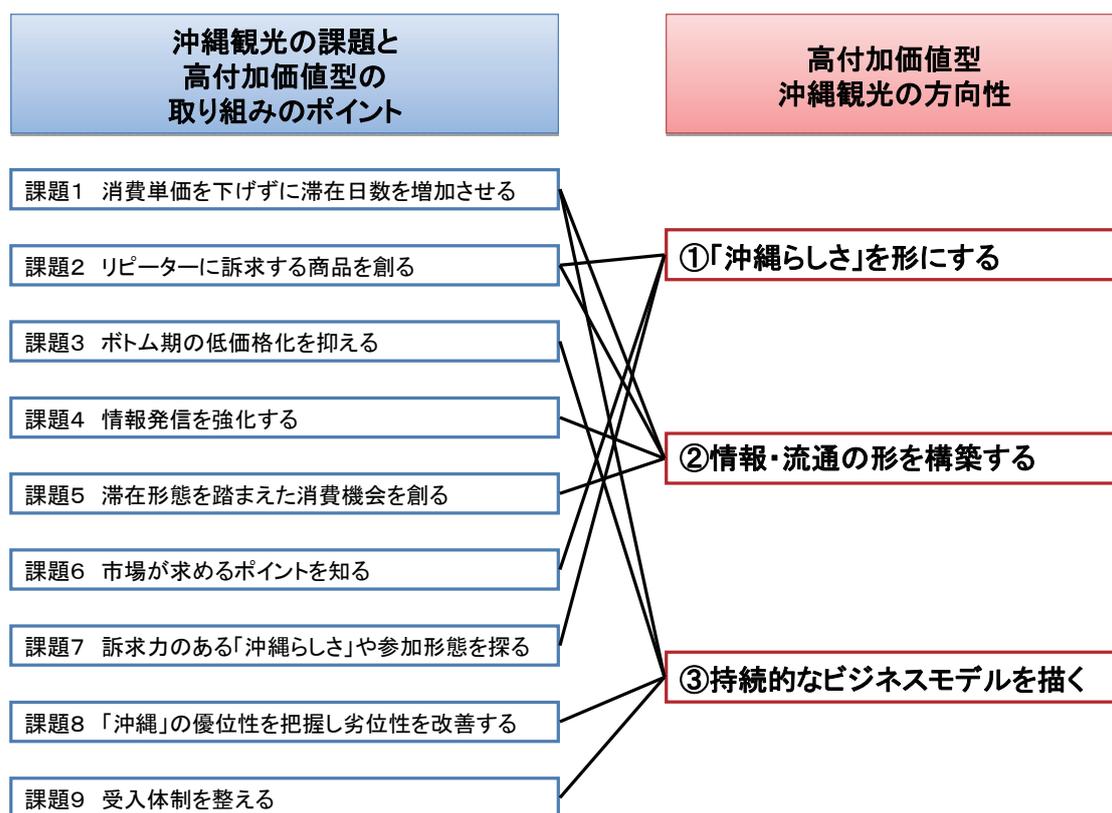
図表 10 本事業における観光収入の考え方



### 3-2 観光収入増加に向けた方向性

沖縄観光の現状や観光客のニーズ、国内外事例調査の結果を踏まえると、観光収入増加に向けては、次のような方向性が重要である。

図表 11 沖縄観光の課題を踏まえた高付加価値型の方向性



#### ①「沖縄らしさ」を形にする。

- ディープな沖縄ファンも知らない魅力、感動体験を掘り起こす。

入域観光客のうち、約8割がリピーターであり、5回以上沖縄を訪れているハードリピーターは約3.5割を占めている<sup>1</sup>。来訪回数が多い入域観光客は、県内消費額において「土産・買物費」の支出は減るが「娯楽・入場費」に対する支出のシェアが高まる傾向があることから、来訪回数が多い層ほど、体験等の娯楽に対して支出しやすいと考えられる。魅力の幅を広げバリエーションを増やしていくこと、魅力を深化させていくことにより、ディープな沖縄ファンも知らない魅力、感動体験を掘り起こす「沖縄らしい」サービス・商品を形にしていくことが必要である。

<sup>1</sup> 平成21年度観光統計実態調査より

- 沖縄ファンが求めている“沖縄の良さ”を追求する。

「沖縄らしさ」をひたすら追求すれば、高付加価値につながるのではなく、市場が求めている「沖縄らしさ」が何かを見極める必要がある。沖縄にある素材・魅力を発掘し磨いていくことは必要ではあるが、まずは沖縄ファンが求めている“沖縄の良さ”ありきのうえで「沖縄らしさ」を追求していくことが必要である。

- 他にはない、沖縄にしかないサービス・商品を追求する。

国内外の他の観光地と比べ優位となっている魅力を強化・アピールしていくことも「沖縄らしさ」を形にしていく中で大きな要素となる。

また、観光関連産業からの課題で挙がってきたように、インターネット等の普及により、「沖縄そのもの」の希少性は薄れてきている。そのため、沖縄料理や土産品等「ここでしか」手に入らないというサービス・商品が少なくなっていると考えられる。「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」といった生の魅力の価値を高め、他にはないサービス・商品を追求するが求められている。

## ②情報・流通の形を構築する。

- ターゲットを明確にする。

「沖縄らしさ」を追求する際、顧客が誰になるのか顔が見えていないと、どのように追求すれば良いのかが見えてこない。沖縄が持つ素材・魅力を活用するとき、その素材に対して興味を持っており、かつ、消費を惜しまない層はどこなのか、そしてその層は「どのような価値観」で「どのようなライフスタイルなのか」具体的なイメージを持つことが必要である。

国内事例で調査を行った軽井沢の例では、海外リゾートへの訪問経験が豊富な層をターゲットとして捉えており、そのような層であれば寝具は畳に布団ではなく、ベッドが求められるのではないかなど、ターゲットをイメージして具体的なサービス・商品の造成を行っていた。

このようにターゲットを絞って明確にしていくと、ターゲット像のイメージがより具体化され、事業を進める関係者間で共通目標を持ちやすく、具体的なサービス・商品として形作っていく際にもブレがおきにくく、取組に対する効果も得られやすくなる。

- どのようにターゲットに伝えるか（内容・媒体）を明確にする。

前述のように、ターゲットを明確にすると何がその層を惹きつけるポイントとなるのか、どのような媒体で伝えるとより効果的なのか媒体が絞られてくる。

情報発信の方法が多岐にわたる中、限られた資源（人・お金）を使って効果的に伝えていくためには、ターゲットとしている層に、より効果的に伝わる手段を見極めていく必要がある。例えば、ターゲットとしている層が普段から利用している他の業種とタイアップして、

情報を発信する等の方法も考えられる。

③持続可能なビジネスモデルを描く。

➤ 値下げ競争に巻き込まれない強いモデルを描く。

まずは、既存モデルにおいて、高付加価値型を目指したときにボトルネックとなっている一番の課題を洗い出す必要がある。

ボトム期の価格低下については、年間を通じて提供できるサービス・商品やボトム期にしか体験できないサービス・商品等が求められる。

また、類似する旅行商品が多数あり、商品の内容の違いが明確に観光客に伝わっていないことから価格以外に訴求するものがなく低価格競争に陥っているという課題が挙げられた。商品の魅力を説明し、観光客が納得いく商品を選択することができる仕組みを築く等、サービス・商品の販売者（観光関連事業者）と観光客の間に信頼関係を構築し、値下げ競争に巻き込まれないモデルが必要である。

➤ 誰が利益を得るのかを明確に描く。

サービス・商品を提供することによって、一次的にお金が落ちたあと、二次的にはどこにお金が落ちていくのか、誰が利益を得ていくのかを明確に描く必要がある。「地域」が利益を得ると想定した場合、地域内の事業者と連携する・地域内の生産物を使う等、連携すべき関係者が見えてくるだけでなく、どこが責任を持って取組を進めるべきなのかが明確になる。

➤ 「持続可能な事業」のモデル（可能性）を描く。

一過性の取組で終わるのではなく、持続可能な事業としていくためには、どのように稼ぐのかビジネスモデルをしっかりと描く必要がある。

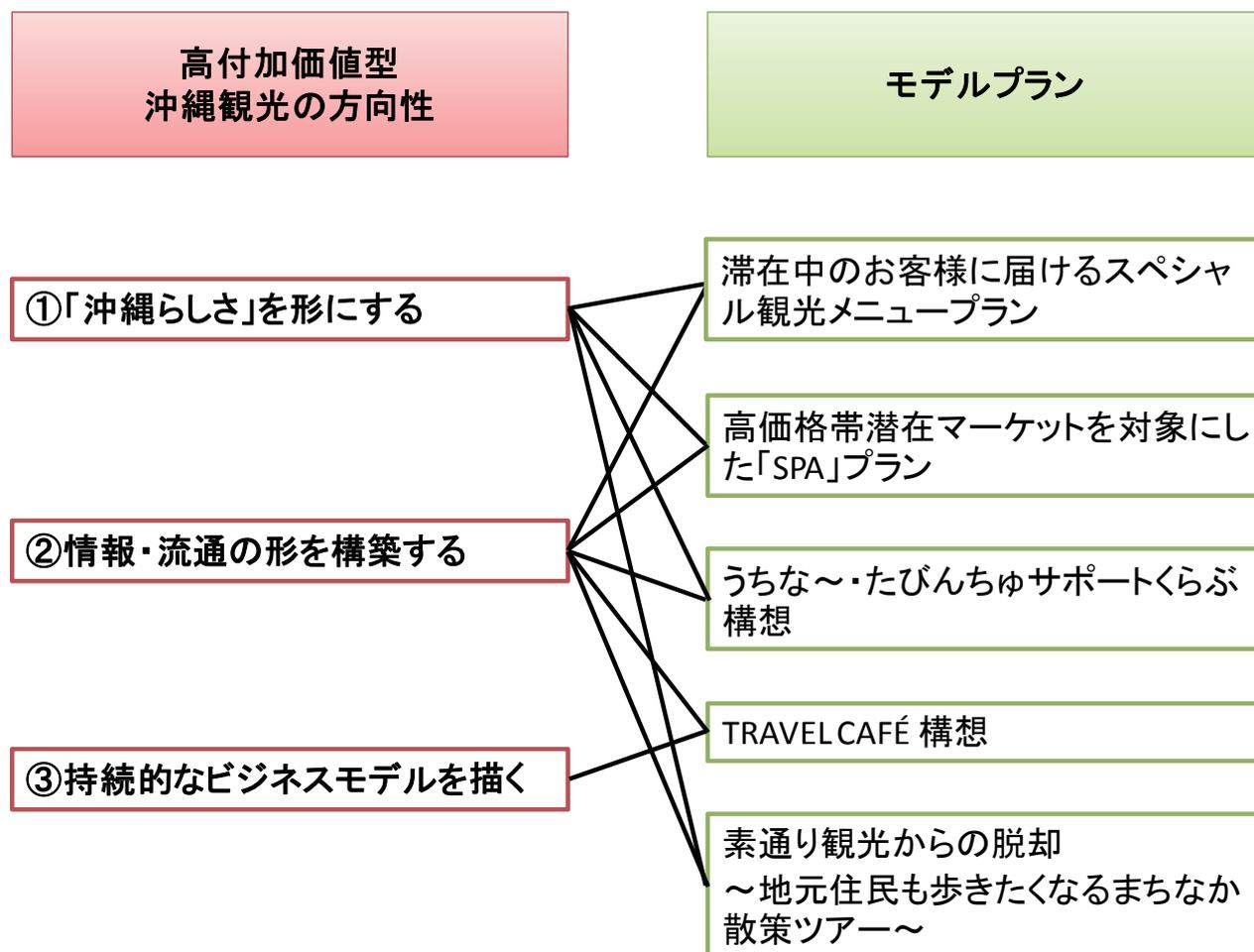
### 3-3 モデルプランの検討

#### 3-3-1 モデルプランの考え方

沖縄観光の現状、国内外事例調査から抽出された沖縄観光の課題や国内外事例を踏まえ、沖縄が潜在的に持つ魅力の発掘・顕在化している魅力の別の視点からの見直し、現場視点での創意工夫を加えながらの「高付加価値型沖縄観光（沖縄らしい質の高い観光サービス・メニュー）」モデルプランの検討を行った。今回の事業では、高付加価値型沖縄観光の方向性のうち、モデルプランの特性に応じて、主眼とする方向性のポイントを絞って検討を行った。

また、モデルプランの検討にあたっては、インフラ整備等を伴う大規模な開発といったプランではなく、現在沖縄にある素材を活かし、創意工夫により取り組める実践的なプランとすることとした。また、必ずしも富裕層ではないが自分の好むものには支出を惜しまないといった新たな有望客層をターゲットとして想定した。

図表 12 モデルプランの位置付け



### 3-3-2 明確なターゲットに対して「沖縄らしさ」を形にする

#### 1) 滞在中のお客様に届ける スペシャル観光メニュープラン

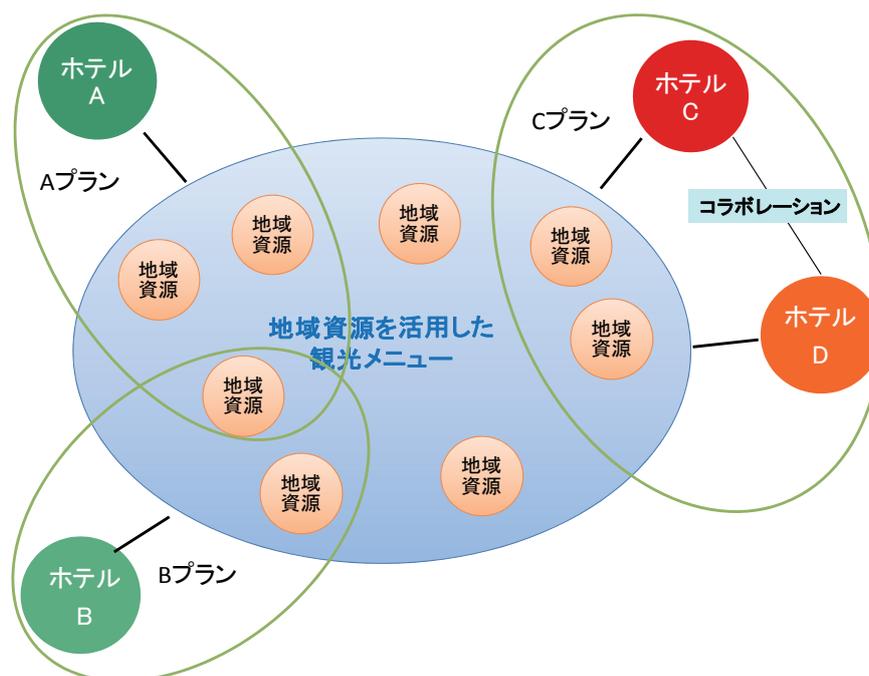
地域内のホテルに滞在しているがホテル滞在が中心となっている観光客に対して、もっと地域内の観光関連施設を利用してもらうことを目的としている。本プランにおいては、まずターゲットを「地域内ホテルに滞在している観光客」とし、沖縄らしさとして「ホテルが立地する地域の資源を活用する」ことに着目した。

本プランは、地域側から見れば、潜在的なマーケットとしてホテル滞在客があり、そこに対してアプローチすることで新規顧客の獲得、地域内への波及効果を大きくすることができる。また、ホテル側にとっては、既存顧客に対して新たな魅力を提供することができるというメリットがある。

#### 【コンセプト】

##### 宿泊施設と地域の連携

- ・ ホテルに宿泊されている「長期滞在客、沖縄や滞在している地域を深く知りたいと感じているリピーター、他にはない思い出を創りたい家族客」等を対象として、ホテルと地域が連携した観光メニューを造成する。
- ・ 地域内に所在する様々なホテルがホテルオリジナルや複数のホテルが連携した観光メニューを造成し、地域内で滞在するお客様に提供する。



### 【具体案】

- 「健康」に着目しているホテル滞在客等を対象として、ホテル前の砂浜でのノルディックウォーキングや、地域の食材を活かしたランチプログラムなどを行う。プログラムに適した備品は有料での貸出とし質の高い備品とする。また、ホテルスタッフはシェフ等の専門スタッフを配置する等、プログラム内容の質を高め、高単価でも観光客が納得できるものとする。

#### 専門スタッフによるノルディックウォーキング簡単・親切指導



靴がなくても大丈夫。  
(サイズにあった専用シューズの貸出(有料))



【こだわりランチ・地元の食材を使った食事】  
地域で採れた野菜や、地元で飼育された貴重なアグー豚を使ったランチを、ホテルレストランで思う存分ご堪能頂けます。



バードウォッチングもできる双眼鏡の貸出(有料)



### 【実現に向けたポイント】

- ホテルの質の高いサービスと、地域の沖縄らしさをどのように魅力あるものにアレンジするのか、ホテルだけでなく地域にもお金が落ちる仕組みを検討することが必要である。その際、ホテル側だけでなく地域側にも、ホテルと連携できる地元の人材の発掘・育成が必要となってくる。
- 価格を下げず、お客様が納得するプログラムを継続させるためには、お客様の多様なニーズ（健康、家族との時間を充実させる、沖縄を深く楽しみたい等）に対応した、沖縄（地域）でしか体験できないプログラムを提案していくことが必要である。
- 季節によって、日によって、人によって提供できるプログラムの内容・対応人数が変わってくるため、事前設定が難しく宿泊プランとして提供するのは難しい面があるが、毎回プログラムの内容が違うという「その日ならでは」「その人ならでは」という「生の魅力」を持ったプログラムとなる。滞在中の宿泊客に対しては、「その日、その人」のプランの魅力をPRし、正確に理解していただくことが鍵になる。またこれから宿泊を予定している観光客に対しては、「生の魅力」を味わうことができるプラン自体をホテルや地域の魅力として、効果的にアピールしていくことが重要になると考える。

## 2) 高価格帯潜在マーケットを対象にした「SPAプラン」

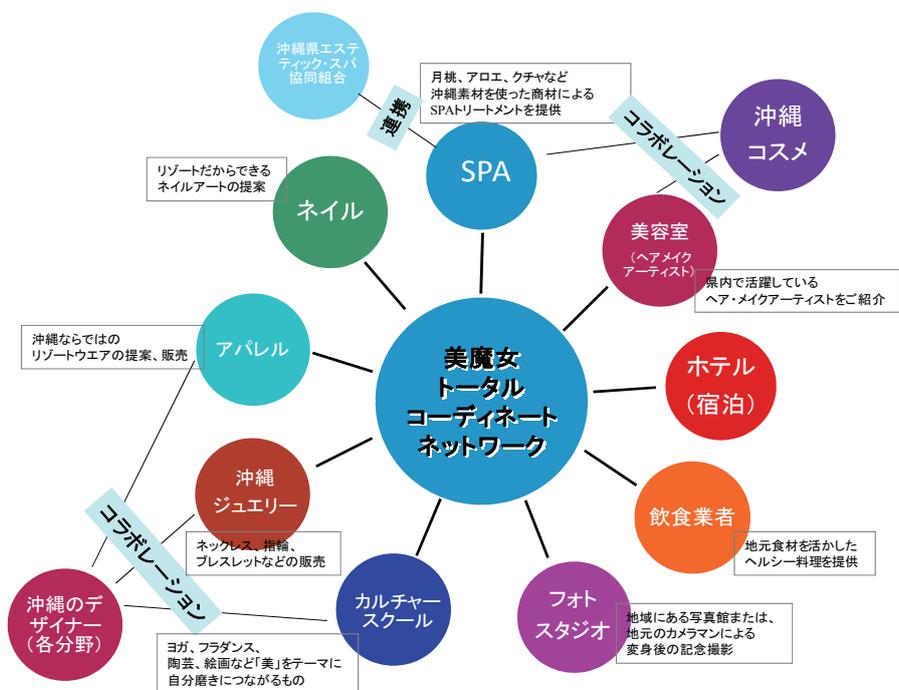
沖縄には、「長寿の島」「美ら島」として健康や美に関するイメージがあることに着目し、SPAを中心とした「癒し」「リラクゼーション」「ファッション」「美」を全面にPRしたプランの検討を行った。平成21年度観光統計実態調査（沖縄県）によると、世帯年収の高い層（世帯年収1,000万円以上）は他の層と比べ、沖縄観光での活動として「スパ」の利用が高いことから、高価格帯潜在マーケットを対象にしたプランとする。SPAについては、品質を担保するため沖縄県エステティック・スパ協同組合との連携を図る。また、これまで観光と関わりと薄かった沖縄の「美」関係の人材（スタイリスト、デザイナー、ヘアメイク、アーティスト等）を活用することで、観光の県内波及効果を一層広げていくことができる。

本プランでは、リピーターや消費単価の高い客層のSPA利用に着目したが、「美」を中心とした「癒し」「リラクゼーション」といったカテゴリーは、全天候型かつ通年型で展開していくことができる素材の一つである。ボトム期の低価格化を抑える仕組みとして、屋内で楽しむことができる沖縄ならではのエンターテインメントや文化体験、国内外の観光地に比べ劣位となっている「食事」「ショッピング」といった魅力をより強化していくことが求められる。

### 【コンセプト】

美魔女<sup>2</sup>ツアー（美らかーぎー<sup>3</sup>変身ツアー）とし、「美魔女」にテーマを絞り、「美」をめぐるツアーをプラン化する。

比較的高単価商品のSPAを中心として、沖縄らしい「美しさ」をトータルコーディネートできるプログラムを軸に、長期滞在化を図る。また、何度も来たくなる、来れば来るほど美しくなるという「美しい島で自分も美しくなる」という「美」の島としてのイメージを確立する。さらに、沖縄でしか手に入らない商品を販売することで消費意欲を高める。



<sup>2</sup> 「美魔女（びまじょ）」とは、光文社が発行するファッション雑誌『美 STORY』による造語で、“外見美”と“知的美”をあわせ持つ、35歳以上の才色兼備の女性を指し、「年齢を感じさせない若さを保っている大人の女性」のことである。

<sup>3</sup> 「美らかーぎー（ちゅらかーぎー）」とは沖縄の方言で、「きれいな人・美人」という意味。

## 【具体案】

美魔女世代（30代～50代）を主なターゲットとする。「これからもがんばる自分へご褒美」「癒し・美の島沖縄で美女力UP」として、女子会、母子、夫婦（パートナーからのプレゼント）に対しプロモーションを行う。

## 美魔女変身プラン(トータルコーディネート)

### ◆3泊4日プラン

	朝	昼	夕	夜
1泊目		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホテル到着</li> <li>・美魔女コーディネーターによるカウンセリング①</li> <li>・SPA(A)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・夕食(ヘルシー料理)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コーディネーターによるカウンセリング②(実際に着てみたいリゾートウェアなどの相談)</li> </ul>
2泊目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モーニングヨガ(オプション)</li> <li>・朝食(ホテル)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コーディネーターと一緒にショッピング(洋服やジュエリーなど)</li> <li>・ヘア/メイクアーティストの紹介</li> <li>・昼食(外出先でヘルシー料理)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・SPA(B)</li> <li>・ネイル</li> <li>・夕食</li> </ul> 	
3泊目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モーニングフラ(オプション)</li> <li>・朝食(ホテル)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昼食</li> <li>・SPA(C)</li> <li>・ヘアメイク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・変身後に記念撮影</li> <li>・美しいロケーションのレストランで食事</li> </ul>	
4泊目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・朝食(ホテル)</li> <li>・C/O</li> </ul>			

## 【実現に向けたポイント】

- ・ これまで観光産業との関わりが薄かった「美」関係者（スタイリスト、デザイナー、ヘアメイクアーティスト、コスメ、アパレル等）を巻き込み、およびホテル、SPA 関連施設ならびに飲食店等の観光関連業者とのネットワーク構築が必要である。
- ・ ターゲットにダイレクトに届く販売戦略として、美魔女世代が購読しているファッション・ビューティー関係の雑誌や Web サイトでの記事展開が必要となる。
- ・ 価格を下げない取組として、各社 HP（ホテルまたは SPA 施設）にてプレミアム感を演出した販売方法を検討していく必要がある。
- ・ 沖縄素材にこだわったトリートメントを提供している SPA 施設が連携し、「SPA マネー（仮称）」を発行。割引クーポンとは見せ方を変え、より高単価な商品を販売しやすくするとともに、滞在期間中に SPA マネーに参加している SPA 施設を効率よくめぐりきつかけとする。  
（例.30,000 円以上のトリートメントに「SPA マネー5,000 円分」利用可能とする等）
- ・ Facebook<sup>4</sup>やTwitter<sup>5</sup>等のSNS<sup>6</sup>を使ったPRを展開し、口コミ効果により認知を上げていく。

<sup>4</sup> 「Facebook」とは、世界中に5億人（2011年現在）を超えるユーザーを持つ世界最大のSNSのことである。

<sup>5</sup> 「Twitter」とは、個々のユーザーが「ツイート」と呼ばれる短文を投稿し、閲覧できるコミュニケーション・サービスである。

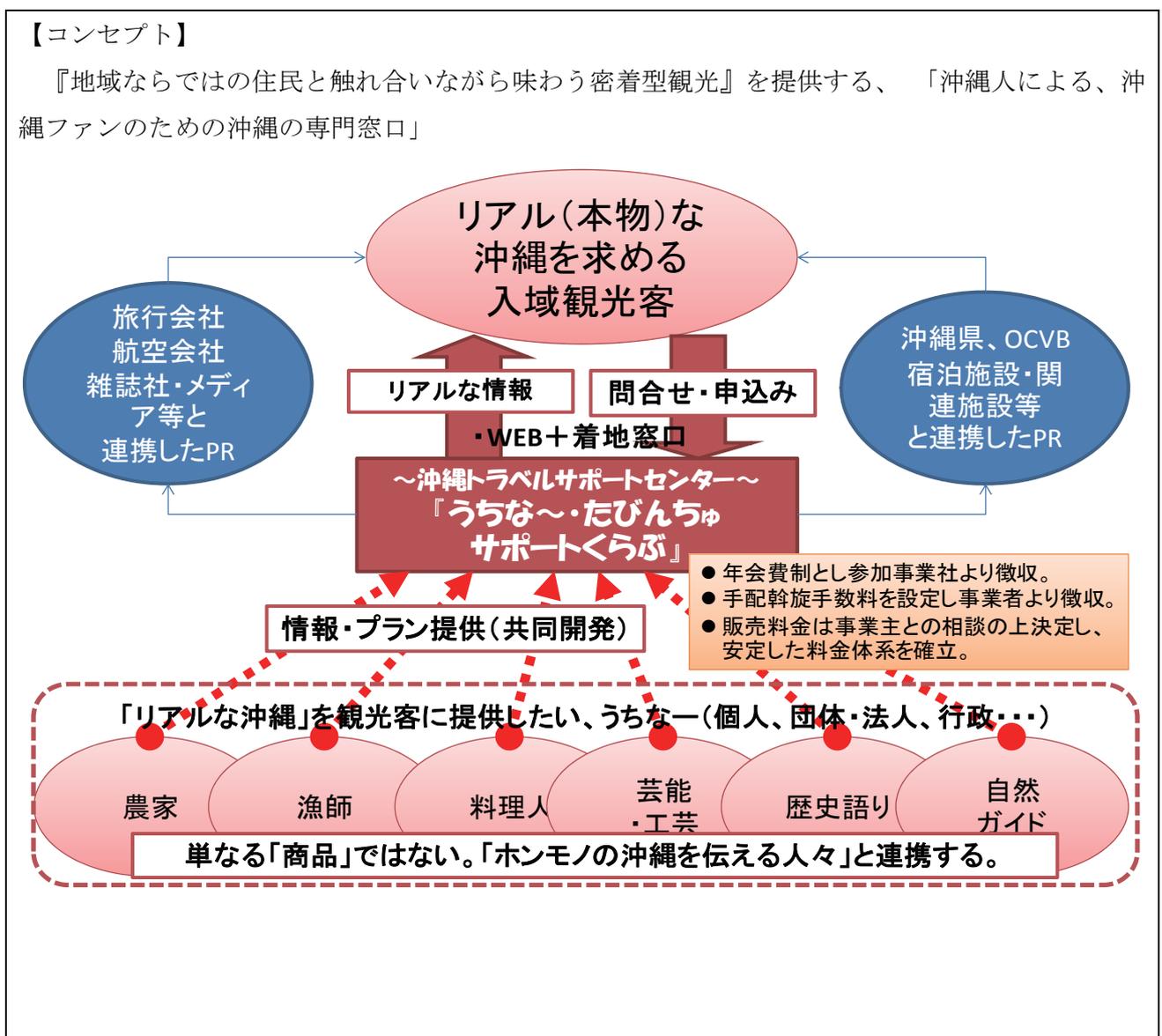
<sup>6</sup> 「SNS」とは、社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスの事である。

### 3-3-3 情報・流通の形を構築して低価格競争から脱却する

#### 1) うちな～・たびんちゅサポートくらぶ構想

「観光客が求める沖縄らしい観光」、作り物ではない「リアル」な体験を観光客（特にリピーター客）は求めているが、「リアル」な体験を提供する仕組みが構築されていない。「リアルな沖縄」と作り物の旅行商品の差別化がないことが低価格競争に陥る一つの要因だと捉え、「リアルな沖縄」を作る仕組みとして情報・流通の形を構築することに着目した。

本プランでは、本物の農家や漁師等の「本物の沖縄を伝える人々」と着地型旅行会社が「本物を伝える」という共通価値基準のもと連携し、着地型旅行商品を造成の支援を行う。また沖縄による・沖縄のための・沖縄情報を観光客にダイレクトに提供する「窓口」を構築し、正しい価値を観光客にダイレクトに伝えることで低価格化競争に陥らない商品作りを目指す。



**【実現に向けたポイント】**

- ・ 深い沖縄の魅力を伝える関係各所とのネットワークづくりを進めるためには、単なる登録ではなく、プログラムの共同構築等によって、フェイス・TO・フェイスの信頼関係がカギとなってくる。
- ・ 「本当の沖縄を体験したい観光客」へのアクセス手法として、当面はWEBサイトを協会、関係各所の協力のもとにPRに取り組む。確かな価値の提供によってリピーターや口コミで広がる「知る人ぞ知るネットワーク」を築いていくことが必要である。
- ・ 初期費用（WEBサイト構築、プログラムづくり、旅行雑誌、パンフレット等への掲載）を確保することが必要となる。

## 2) TRAVEL CAFÉ 構想

旅行商品が低価格競争となっている背景には、数ある旅行商品の中でそれぞれの商品の持つ特徴がお客様に正確に伝わっていないことがある。観光客と観光関連事業者の間に信頼関係を築くことができたとき、観光客に訴求するポイントが価格以外の価値となってくるのではないかという問題意識のもと、信頼関係を築く一つの手段として情報の形を構築することに着目した。

具体的には、単に横から横へのサービスの仲介ではなく、商品の販売の際等に沖縄らしいふれあいの要素を入れることで、あたたかみのある人のつながりが生まれ、着地型旅行商品の魅力を観光客に正確に伝えることができ、観光客にとってもそれぞれの旅行商品が持つ価値を正確に理解できると考えた。ビギナーだけでなくリピーターにとっても新たな出会いや発見を提供するきっかけとなり、消費意欲を高めていくことを目指す。

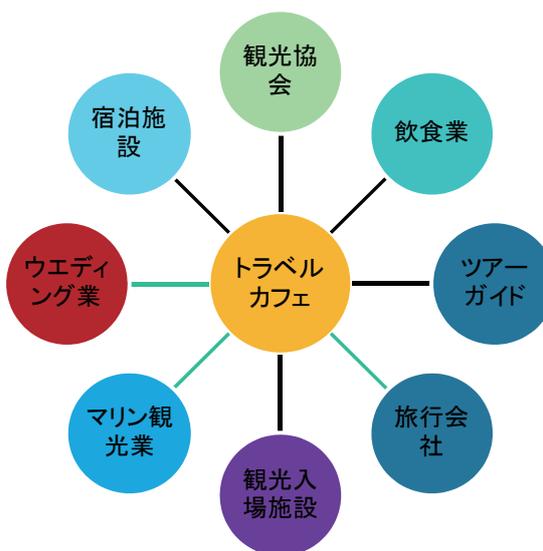
### 【コンセプト】

#### OKINAWA “いちやりばちよーでー” カフェ

沖縄観光の中継地として、ふれあいとくつろぎの空間の提供する。さらには、最新情報の発信、多様なニーズに対応可能なコンシェルジュデスクを設置し、着地型ツアーを斡旋する。イベントスペースでは常に沖縄のトレンドを意識したイベントを開催し、沖縄の伝統、文化、音楽、スポーツ等を身近に感じてもらう。

### 【ビジネスモデル】

- ・ スポンサーシステムの構築（観光関連業者全てを対象とする）
- ・ 着地での販売ということもあり、トラベルカフェ利用者には内容を直接伝えることができる。それにより高付加価値型の商品を販売する機会が増え、情報提供を行う観光関連業者にお金が落ちる機会が増加する。
- ・ 会員となった施設は、トラベルカフェに対してスポンサー料を払う代わりに、トラベルカフェ内のイベントスペースの利用、映像の放映等、露出を増やしていく場として利用できる。



7 「いちやりばちよーでー」とは沖縄の方言で、「縁あって親しくなればお互いに兄弟のようなもの」という意味。

**【実現に向けたポイント】**

- ・ 案内所の運営には、民間企業ノウハウを活かし持続的運営としていくことが必要である。
- ・ 「そこに行けば楽しいことがある」と感じてもらえる魅力的な案内所となるためには、提供できる旅行商品だけでなく、イベント（音楽、芸能、スポーツ）等も充実させることが必要である。そのためには、深い沖縄の魅力を伝える関係各所とのネットワークづくりが必要となってくる。
- ・ 魅力的な旅行商品を情報発信していくためには、旅行商品を作るプランナーや商品を紹介するコンシェルジュの養成が必要となる。

### 3-3-4 「沖縄らしさ」を形にして地域への直接効果を最大限にする

#### 1) 素通り観光からの脱却 ～地元住民も歩きたくなるまちなか散策ツアー～

これまでの地域の連携は、商工観光課、商工会、ホテル業組合、飲食業組合等イベント誘客型中心の関係者に留まっていることが見受けられた。しかし、観光客の多様で深いニーズに対応するには、地域の多様な魅力を連携させる仕組みを加味していくことが重要であり、農漁業、商工業、博物館、市場、商店街、教育機関、料理研究会等の多様な関係者のネットワークが必要でないかという問題意識のもと、地域への直接効果を最大限にする「沖縄らしさ」を形にすることに着目した。

具体的には、近隣の滞在客をまちなかに引き込むために、様々な地域情報の発信や、近隣等に滞在する宿泊客向けに地域ならではの多様なプログラムを提供する仕組みを構築する。

#### 【コンセプト】

### 地域住民も歩きたくなるまちなか散策ツアー

- ◆ 地元は面白い！をテーマにした観光コースづくり(住民もまちなかをウォーキングしたくなるコース設定)
- ◆ 地域住民が好きなまちは、観光客も楽しみたい！
- ◆ ホテルスタッフが自信を持ってお客様に紹介できるものを！
- ◆ だから、ターゲットは観光客(地元滞在客)とともに地域住民・ホテルスタッフ
- ◆ 「住民と観光客がともに楽しみ、交流する場」を創り、ファン・リピーターを生み出す。

#### 【地域のみんながちよつとずつ協力すればできる】

- ①ホテル
- ②旅行会社
- ③商店街(飲食業)
- ④地元生業(農家、工場)
- ⑤地域ガイド(地元の方)
- ⑥体験事業者

#### 【連携すべき地域の団体】

博物館友の会、文化協会、市区長会、地元商店会、市営市場、料理研究会、栄養士会、大学、市内小中高校、各種スポーツ団体…

#### 【現場レベルの連携からアイデアを生み出す】

- 閑散期、ホテルやツアーが値下げしないためのアイデアとして。
- 良いアイデアは繁忙期にも実行。
- 輪を拡げていく(人と人のネットワークこそ、沖縄の強み)

#### 【実現に向けたポイント】

- ・ まちなかを楽しく歩く仕組みづくりとして、まちなかガイドや各体験指導者の育成が必要である。また、まちなかを安全に快適に歩くためのサインや地元の情報満載のまちなか散策マップ・グルメマップ等のインフラ整備も必要となる。また、観光の核となる施設を中心市街

地内に整備し、まちなかに観光客が留まるインフラが必要である。

- 地域としては、10年後を見据えた中長期的なビジョンを持ち、「まちなかが楽しい」イメージを伝えることのできる、マスコミ（TV、新聞等）に対応したPRセクション・窓口の創設していくことが必要と考える。
- 多くの関係者を巻き込んでいくためには、「観光は観光業のためだけではない」という意識を共有した地域内連携、広域連携の展開が必要である。

## 4 今後に向けて

沖縄観光は、平成 20 年度には入域観光客数 593 万人、観光収入 4,299 億円(ともに過去最高値)となる等、着実に成果を積み重ねてきたが、平成 21 年度には入域観光客数 569 万人と減少に転じ、観光収入も 3,778 億円と減少した。

本事業は、観光収入増加の実現に向けてどのような取組を行うべきか明らかにするために、現在の入域観光客の県内消費額の減少要因や現在の消費トレンド等について調査・研究を実施し、あわせて、現在の沖縄の観光関連事業者が実践的に取り組めるプランの検討を行った。モデルプランの検討にあたっては、沖縄の観光事業者が実践的に取り組めるプランとすることとし、観光を専門とした調査機関を中心に公募研究員として集まった観光関連産業の若手マネージャークラスを加え、それぞれの知見を活かし具体的に検討を行った。

本事業では、先ず既存調査や国内外の事例調査を基に観光収入増加の実現に向けた沖縄観光の課題を抽出した。調査の結果、「消費単価を下げずに滞在日数を増加させる」「リピーターに訴求する商品を創る」「ボトム期の低価格化を抑える」「情報発信を強化する」「滞在形態を踏まえた消費機会を創る」「市場が求めるポイントを知る」「訴求力のある『沖縄らしさ』や参加形態を探る」「『沖縄』の優位性を把握し劣位性を改善する」「受入体制を整える」という 9 つの課題が抽出され、観光収入増加に向けた沖縄観光の方向性としては、「『沖縄らしさ』を形にする」「情報・流通の形を構築する」「持続的なビジネスモデルを描く」という 3 点を整理した。これらの方向性を踏まえ、沖縄が潜在的に持つ魅力の発掘・顕在化している魅力を別の視点からの見直し、現場視点での創意工夫を加えながら「高付加価値型沖縄観光（沖縄らしい質の高い観光サービス・メニュー）」モデルプランの検討を行った。

現在、沖縄観光は、国内観光の約 8 割がリピーターという成熟したマーケットであり、このような国内マーケットに対しては、マスを対象とした定番商品や爆発的ヒットを目指すことは非常に難しい。成熟したマーケットを対象としたとき、ターゲットを明確にしたサービス・商品を少しでも多く提供していくことが「高付加価値型沖縄観光」（沖縄らしい質の高い観光サービス・メニュー）の実現に近づける手段となる。

モデルプランでは、明確なターゲットに対して「沖縄らしさ」を形にしたプランとして、ホテル滞在客に対するホテルと地域が連携し観光メニューを提供するプランや高価格帯潜在マーケットを対象に「SPA」を中心として「美しさ」のトータルコーディネートを提供するプランを検討した。情報・流通の形を構築して低価格競争から脱却するプランとしては、「観光客が求める沖縄らしい観光」を提供するために、本物の農家や漁師等と着地型旅行会社が旅行商品を造成するプ

ランや観光客が着地型旅行商品を購入する際にその商品の内容を正確に伝える場や機会を提供するプランを検討した。「沖縄らしさ」を形にして地域への直接効果を最大限にするプランとしては、これまでの観光としての地域内連携の枠を超え、地域内にある様々な団体と連携を図り、地域の多様な魅力を観光客に提供していくプランを検討した。

今回の事業で整理した観光収入増加に向けた方向性は、どのような業種・業態においても踏まえるべきポイントである。モデルプランについては、県内の観光関連事業者が提供するサービス・商品の内容に見合った収益を上げていくことができる持続的なビジネスモデルを描いていくことが今後の課題である。また、各事業者が提供内容に見合った収益を上げていくことが沖縄県全体として観光収入を増加させていくことにつながる。

最後に、沖縄観光をより活性化させるためには、オール沖縄としての目標や課題を共有し、調査や取組の結果をフィードバックすることが非常に重要であるため、今回の事業では、調査機関を中心として県内観光関連産業の若手を加えた研究会を立ち上げ、民間事業者の視点も取り入れて調査・研究を実施した。それにより、実際にお客様に接する機会の多い実務者の視点でとらえた課題を吸い上げ、それぞれの立場・視点から議論を深め、一事業者の立場を超えたモデルプランを作成した。さらに、各業界から研究員を加えたことにより研究会で議論された調査・研究内容の各業界への効果的なフィードバックが期待される。

昨今の多様化する旅行目的や旅行形態に対応していくためには、目標や課題を共有する様々な関係者の「連携」が必要になっており、今回の研究会のような行政と民間が議論を行う場を継続、拡大させていくことで、沖縄の魅力を活用した新しい視点による取組を生みだし、その取組を実現していくことで、沖縄観光全体が活性化し、各業界への波及効果が期待できる。



平成 22 年度観光収入増加対策緊急調査事業

編集発行：沖縄県 観光商工部観光企画課

〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎 1-2-2

調査委託先：財団法人日本交通公社

〒100-0005 東京都千代田区丸の内 1-8-2 第 1 鉄鋼ビル 9 階

平成 23 年 3 月発行