

令和5年度海外インバウンド県産品販路拡大推進事業
(EC展開調査検討業務)

実施報告書

2024年3月19日



感動のそばに、いつも。

事業概要

事業目的

海外向け沖縄県産品の新たな販売機会を創出するため、沖縄県の観光地としての知名度・魅力を活用しながら、県内事業者の効果的なEC活用に向けた実態調査を行い、次年度以降どのように事業者支援を実施するか方向性を検討する。

業務内容

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| ①県内事業者の調査
(アンケート等によるEC活用の実態把握) | ③観光客向けの調査
(国内外観光客の傾向、ニーズ調査) | ⑤高付加価値化の推進に向けた検討 |
| ②ECユーザーに対する調査
(国内外ユーザーの傾向、ニーズ調査) | ④観光関連団体等との協議
(観光コンベンションビューロー等と協議) | ⑥関連事例の整理
(参考になりうる事例の整理) |
| | | ⑦EC展開に向けた検討 |



実施方針

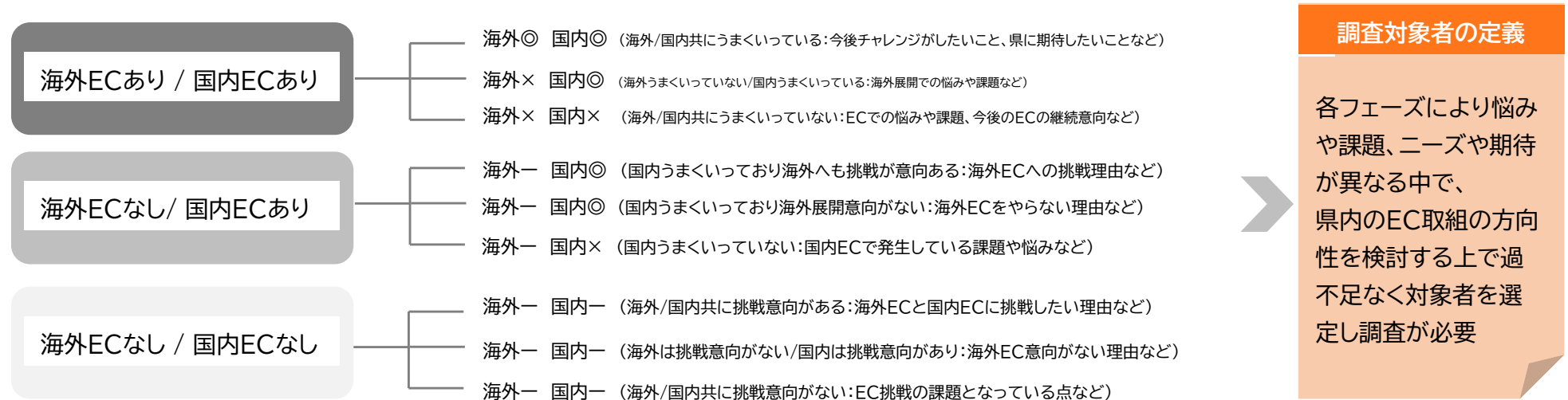
- ✓県内事業者様が国内ECや海外ECを活用する上で抱える課題を精度と量を担保しながら調査・分析
- ✓売り手と買い手のギャップを分析するため、国内外のECユーザーや観光客に対して、複数の調査方法で様々な視点からアプローチし精度と量を担保しながら調査・分析
- ✓調査結果や観光関連団体等との協議、関連事例を基に、沖縄の観光地としての知名度・魅力を活用しながら県内事業者の効果的なEC活用展開や、EC展開においての高付加価値化の可能性を多面的に分析・方向性策定

各業務概要

業務概要 ①県内事業者の調査(アンケート等によるEC活用の実態把握)



決められた調査期間内でより精度の高い調査データを抽出するため、**一定の精度・量を担保し調査・分析する手法を用いて行いました。**



実施内容

調査対象: 越境EC経験あり・国内EC経験あり・越境EC/国内EC未経験の各フェーズの事業者

調査数: 県内事業者1,131社にアプローチし、回答373社

調査期間: 24年1月10日～24年2月9日(約1ヶ月)

調査方法: ①弊社スタッフより県内事業者様へTEL(事業概要、アンケート回答のお願い)

②TEL後、事業者様へメール送信。オンライン上でアンケート回答をいただく

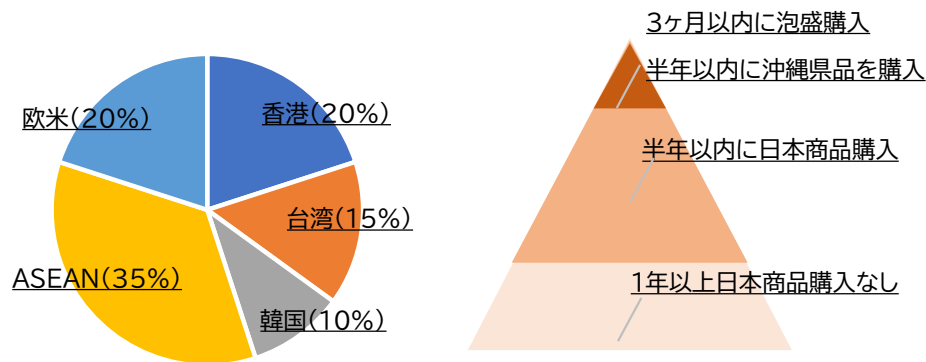
③ケースにより一部深耕ヒアリングしたい事業者様をピックアップし、オンラインツールを使いWEB面談

④回答率に応じて県内事業者様へアンケート回答依頼

海外越境ECユーザー調査

EC調査に対する考え方

越境EC利用者は多岐に渡る中で、国・エリアのセグメントや、利用頻度や趣味趣向で絞った調査を展開し精度を高めました。



越境EC利用者に対してメルマガ配信、沖縄県品が当たるアンケートキャンペーンを実施し、越境ECユーザーの生の声を集めました。

施策のポイント:国とユーザーのセグメントで精度の高い調査へ

- ①有効回答約729人の意見が集約(精度の高いデータ)
- ②200,000人に対して告知(沖縄商品のPR)
- ③10名が沖縄県品実体験(エンゲージメント向上、SNS拡散)

実施内容

調査対象 : 越境ECで日本商品を購入している海外ユーザー

調査対象国: 香港20%、台湾15%、韓国10%、ASEAN35%(※1)

欧米20%(※2)に対しメルマガ配信

※1:シンガポール(15%)、ベトナム・マレーシア・タイ・インドネシア(各5%)

※2:アメリカ(10%)、オーストラリア(5%)、イギリス・フランス(各2.5%)

対象属性 : 越境ECでの「沖縄商品を購入歴」「半年以内の日本商品購入歴」「日本への渡航歴」等、調査結果の精度が上がるように国や属性に対してセグメント

調査数 : 200,000人にアプローチし、回答729名

調査期間 : 24年1月31日～24年2月13日(約2週間)

調査方法 :

- ①「沖縄県産品が当たるアンケートキャンペーン」を企画し、越境ECユーザーに対してメルマガ告知
- ②沖縄県産の商品や沖縄観光についての記事を読んで頂き、約20問のアンケートに回答いただく
- ③回答率を上げるため越境ECで利用可能なデジタルクーポン付与施策を実施

国内ECユーザー調査

一般的にネット調査はインセンティブのポイント狙いのユーザーが対象のため精度が低くなる傾向にあるところを、事前にスクリーニングをかけ、精度を担保して調査を実施しました。

実施内容

調査対象 : 国内ECユーザー

調査数 : 10,000名にスクリーニング実施、対象を1,500名に絞り、回答418名

調査期間 : 24年1月18日～24年1月31日(約2週間)

調査方法 :

- ①事前に「ECで沖縄県品購入歴あり」「沖縄旅行経験あり」などスクリーニングをかけアンケート回答のパネラーをしぼる
- ②スクリーニングで抽出した対象者に約15問のアンケートをネット調査

海外観光客調査

観光客調査に対する考え方

「まさに沖縄旅行を終えて、自国に戻る前の観光客」に聞くことで、アフターコロナの観光客のフレッシュでリアルな生の声を集め精度の高い調査を実施しました。

帰国便のチェックアウトを終えた海外観光客へ

ECに関わるアンケート

「お土産購入したものは？」
 「自国で好まれそうな沖縄県産品は？」
 「越境ECで沖縄の県産品を購入したいか？何を買いたいか？」

観光に関わるアンケート

「何日滞在？どこに行き、何を食べ、何をしたか？」
 「沖縄滞在中で1番良かった点、感動した点は何か？」
 「観光中のショッピングでの不満点は何か？」

実施内容

調査対象 : 旅行で沖縄訪問中の海外観光客
 調査対象国: 台湾、香港、中国、韓国、ASEAN、欧米など
 調査数 : 回答311名
 調査期間 : 24年2月1日～24年2月4日(4日)
 24年2月13日、24年2月18日 追加調査(2日)
 調査場所 : 那覇空港
 調査方法 : Formsや紙媒体を利用し、海外観光客に対して約25問のアンケート調査

海外観光客調査(プラス提案)

東京・大阪など沖縄以外を訪問中の海外観光客へも調査をすることで、「なぜ沖縄を選択しなかったのか？」など沖縄と比較した有益なデータを集約できると考えました。

実施内容

調査対象 : 旅行で東京・大阪を訪問中の観光客
 調査対象国: 台湾、香港、中国、韓国、ASEAN、欧米など
 調査数 : 回答95名
 調査期間 : 24年2月15日～24年2月29日
 調査場所 : 難波観光案内所
 調査方法 : Formsや紙媒体を利用し、海外観光客に対して約15問のアンケート調査

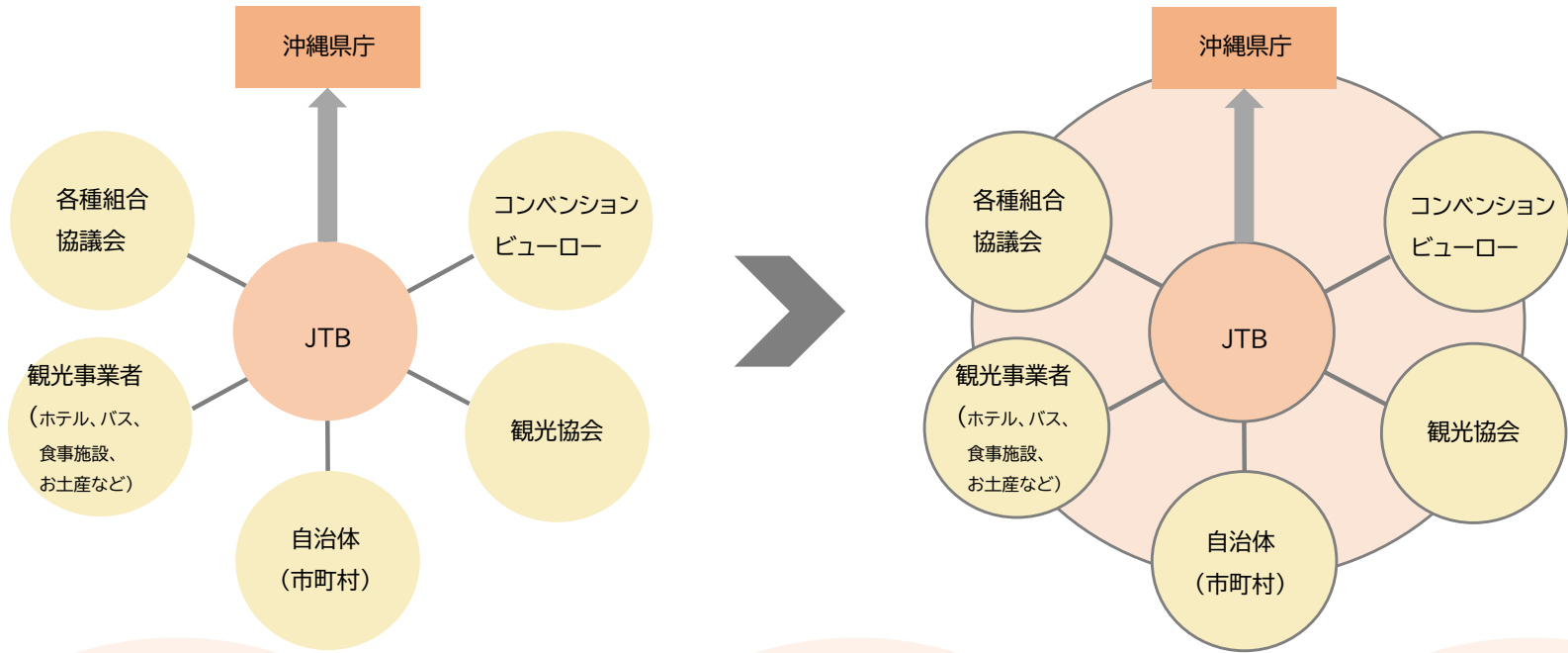
国内観光客 調査

海外と同じく「まさに沖縄旅行を終えて、自宅に戻る前の観光客にアンケートを実施し、フレッシュな生の声を集約しました。

実施内容

調査対象 : 旅行で沖縄訪問中の日本人観光客
 調査数 : 回答102名
 調査期間 : 24年1月30日～24年2月4日(6日)
 調査場所 : 那覇空港
 調査方法 : Formsや紙媒体を利用し、海外観光客に対して約25問のアンケート調査

沖縄県の観光と連携したEC活用推進に向けた環境整備に向け、協議を観光関係団体・観光事業者とおこない、各団体・プレイヤーの観光誘客の考え方も踏まえつつ、方向性を擦り合わせました。



ミーティング実施

採択後、12月～3月の間にオンライン・オフラインで協議のためのミーティングを実施。JTB沖縄とも連携し県内の観光プレイヤーとも協議。

定期共有

各観光関係団体・プレイヤーとの協議を定期的に沖縄県庁様へ共有し、協議相手も相談させて頂きながら複数の観光関係団体・プレイヤー等と協議。

報告書

各観光関係団体・プレイヤーとの協議を実施後、協議内容や課題、進むべき方向性を報告書にまとめて提出。

業務内容 ⑥関連事例の整理(参考になりうる事例の整理)

「ECと観光(インバウンド)の連携」「越境EC推進」「エリアの産品の高付加価値化及び域外展開推進」など、本事業に関連しそうな事例を整理します。JTBグループの地域活性推進部署やJTB総合研究所など、類似事例を扱っている部署とも連携の上、整理を進めました。

事例(一例)

都道府県	カテゴリー	事例概要
福岡 大分 佐賀 長崎 熊本 宮崎 鹿児島	ECと観光(インバウンド)の連携	九州の産品を販売するEC機能と九州の魅力発信機能を備えたアンテナショップを構築。九州全域でのお土産屋・宿泊施設・観光地等でインバウンド客へショップカードを配布しPR(予定)
兵庫	ECと観光(インバウンド)の連携 高付加価値化及び域外展開推進 越境EC推進	地域の魅力発信と物販が可能なアンテナショップを構築し、エリアの事業者の越境ECと取り組みを支援。日本酒などエリアを代表する商品をカテゴリーを5つ絞り、世界120カ国の海外消費者へニーズ調査実施。並行して地域の事業者の越境EC出店後の中長期的な伴走サポートを実施中。
福岡	越境EC推進	地域の事業者の越境EC出店後の各種コンサルティング伴走を通じ、出店後の離脱を防止する中長期的な伴走サポートを実施中。
山梨	Maas整備とコンテンツの高付加価値化推進	スマホ1台で観光情報の収集・経路検索・乗車券予約及び決済や乗車等が可能となる、「MaaSプラットフォーム」を構築と二次交通の整備によるシームレスな連携構築や、高付加価値イベント及びオリジナル体験等の提供(目的の創出)により、観光客の滞在時間の延長や消費拡大を図る観光MaaS事業。対象地域を1つのテーマパークに見立てたエリア連携事業を実現。
香川	文化財高付加価値化推進	高松市の中心に位置し、高松城跡(玉藻公園)の重要文化財「披雲閣」を舞台に、讃岐の職人と世界のアーティストやクリエイターとの共創を通じて新しいプロダクトを創出。職人とアーティストをマッチングし、プロダクトの創出、また最終的な展示・販売までを支援し、その過程をコンテンツとして提供。地場産業の高付加価値化・文化施設の文化観光拠点化を実現。

各業務総括

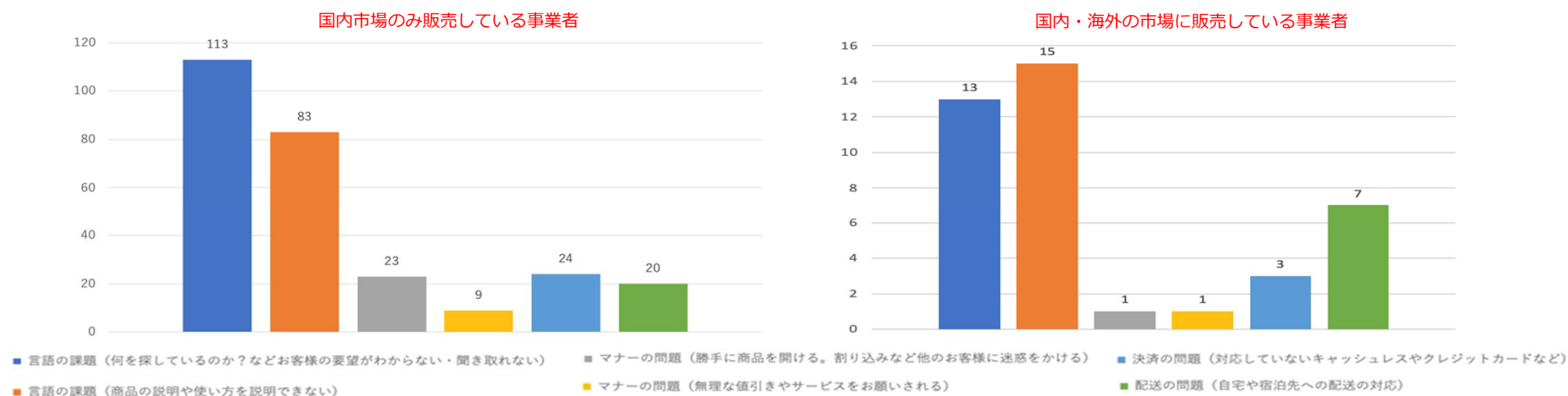
県内事業者の調査総括①

国内における実店舗の抱える課題は「言語の壁」

翻訳ツールが普及する中、言語によるコミュニケーションの壁が低くなる一方、コミュニケーションの中身を深掘すると、来店客に対する購入までの対応、手続き、事務的な案内にとどまっていることがわかった。

深堀調査では、翻訳ツールを活用しているとすべての事業者が答えたが、商品の詳細を伝えたり、商品づくりの背景やブランドイメージを伝えることに、翻訳ツールでは不十分と感じていた。翻訳ツールの特性から、簡潔に短文でまとめた内容を相手に伝えることを心掛けているため、日本語的なニュアンスが伝えきれないというのが課題であった。

購買につなげるためには、商品の独自性や優位性、こだわりを伝えることで購入の後押しとなるが、人手不足の店舗では、顧客1人に対するコミュニケーションの時間が取りにくいと推測する。店内に多言語化のPOPを作成、理解に努めている事業者の工夫が見られたが、簡単な案内事項が大半であった。深堀調査では訪日外国人客を増やしていきたいが訪日外国人客が増えればその分対応時間の確保が難しくなるジレンマも垣間見れた。



県内事業者の調査総括②

取扱商品は「食品」「スイーツ・お菓子」「飲料」「酒類」「ファッション」「日用品雑貨」 観光地で購入できる商材が多数

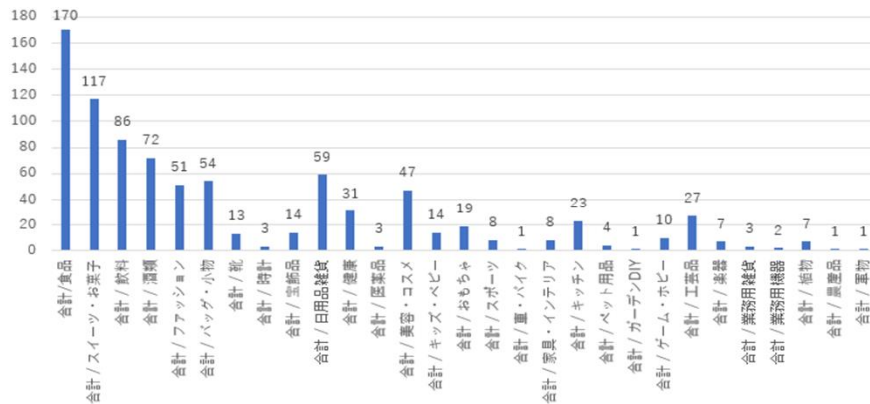
今回に回答収集ができた事業者は、観光客が来店する取扱い商品の多いお土産屋、観光施設、ファッション、バッグ・小物、日用品雑貨、食品製造・仕入れ販売をされている事業者が多くを占めていた。また、上記品目には、工芸品も含まれており、観光で訪れた際に購入する機会の多い商材であった。

食品、スイーツ、お菓子、飲料、酒類の場合、滞在期間中、食べる・飲むの経験機会が多い商材で、お土産・旅行後のネット購入が期待できる商材である。

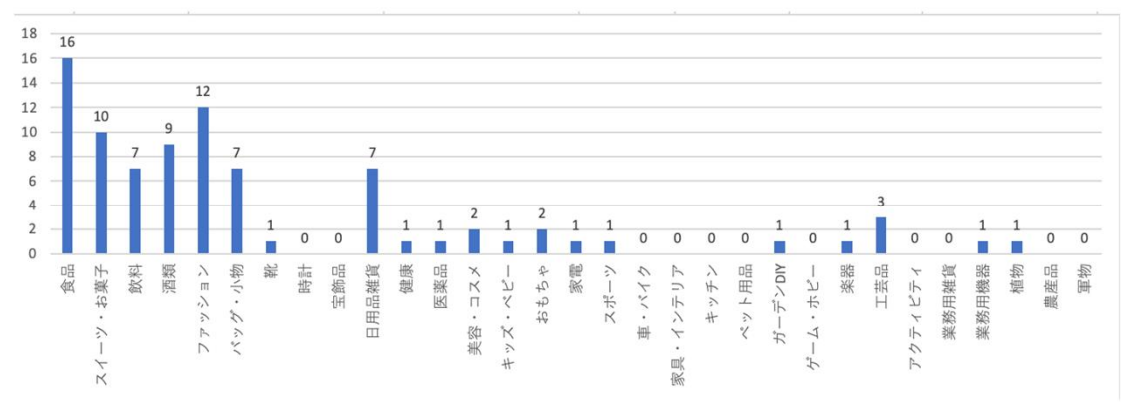
食品関連以外の陶器、琉球ガラスなど工芸品の場合、消費期間が長いため再購入の頻度はあまり多くない商材だが、自分以外のお土産やプレゼントとして再購入の機会を創出できる商材である。実際使用した結果をもとに、再購入の機会が生まれる商材が多いため、滞在期間中以外でも購入できるネットショップがあることやネットショップで販売をしていることを伝えることが重要であると考え。

実店舗においては、訪日外国人の来店比率は10%前後の事業者が多い。アジア圏を中心に訪日外国人客も戻ってきたという実感はあるが、越境EC等の環境整備を行なっている事業者が少ないことから、特に来店時に購買を促す対応にとどまっている傾向にある。

国内市場のみ販売している事業者



国内・海外の市場に販売している事業者



県内事業者の調査総括③

従業員数の少ない事業者が多く、国内ネットショップ運営に対する課題は「売上」「人手不足」が大半を占めた

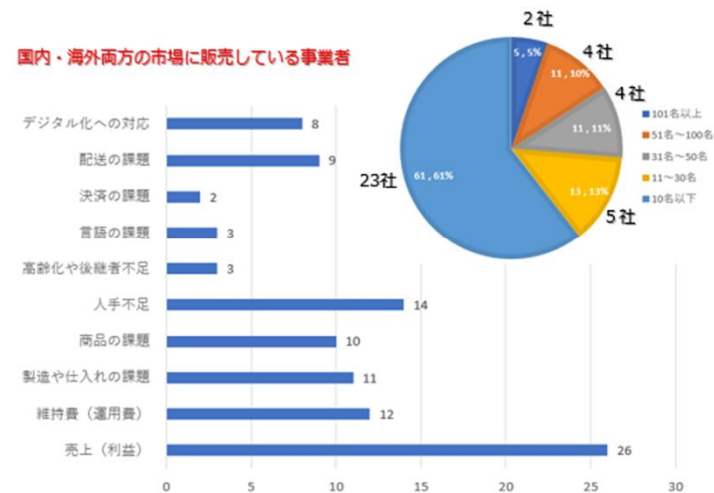
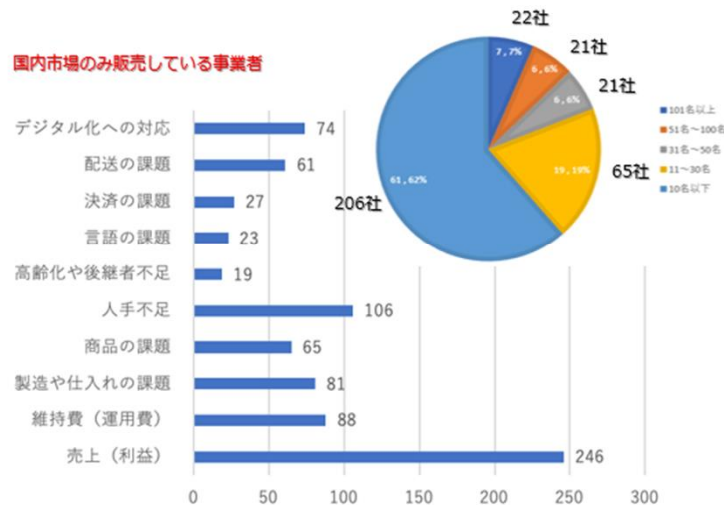
今回の調査では、従業員数10名以下の小規模事業者が50%以上を占めており、ネットショップ専任者を配置することが難しく、他の業務と兼務している傾向にあり、業務負担が多いと感じる事業者が多かった。

国内市場のみ販売している事業者、国内・海外両方の市場に販売している事業者ともに「売上」に対する課題を最も感じている。

「人手不足」により、ネットショップでの戦略的な販売促進が難しい状況にあると想定される。

限られた人員で効率的に売上を上げるために、デジタル化の対応が必要と考える。

販売側の人手不足だけではなく、作り手側の人手不足による仕入れに関する課題も注目すべき点だ。深掘り調査では、作り手不足の原因の一つとして商品価格が起因していることがわかった。専門技術が必要な工芸品などは、制作にかかる労力の対価が十分でないと作り手が増えないという課題があった。従業員を募集しても、集まらない状況である。そのため、商品価値を高めて単価を上げる工夫が必要だと考える。



県内事業者の調査総括④

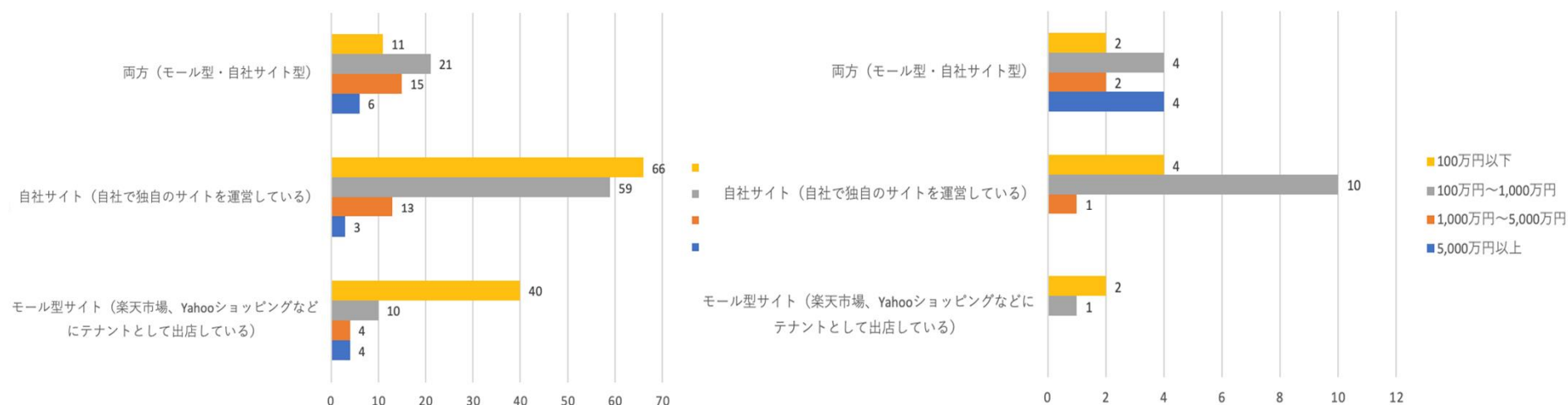
国内ネットショップは自社サイト利用事業者が多数、ネットショップへの誘導が課題

ネットショップは、「自社サイト（自社で独自のサイトを運営している）」と回答した事業者が多数を占めた。自社サイトはブランドやストアの世界観を打ち出しやすく、より商品のイメージが消費者に伝わりやすい媒体だが、集客力は事業者の取り組みに起因するところが多い。

国内市場のみ販売している事業者、国内・海外両方の市場に販売している事業者、ともに、自社サイトを運営している比率が高いことから、自社サイトへの集客を支援する取り組みが効果的である。深掘り調査では、店舗に自社サイトへ遷移するQRを埋め込んだショップカードを置く、購入時にレジでお渡しするなど、観光地の利点を活かして自社サイトへ誘導する取り組みが効果的であることを確認した。一方、実店舗を運営していない、または、観光客が訪れない事業者にとっては、取り組みが難しい手法であるため、人が集まる場所、観光客とのタッチポイントで、商品に触れる場を設けたり、商品を知る機会を創出することが求められる。

国内市場のみ販売している事業者

国内・海外両方の市場に販売している事業者



県内事業者の調査総括⑤

海外販路への興味関心と課題。取り組み後も、言語・決済・国際配送・カスタマーサポートなど課題を抱える事業者が多数。

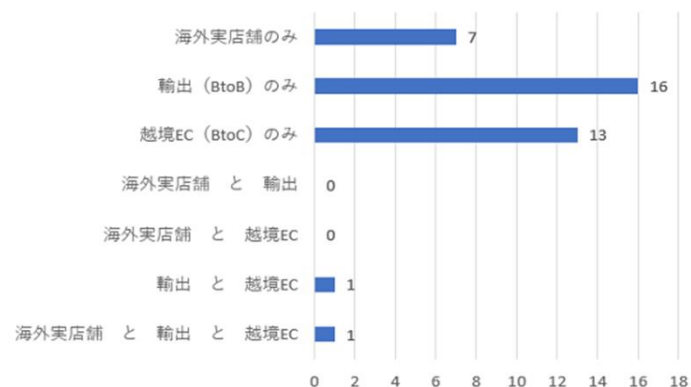
国内市場のみ販売している事業者で海外販路に興味関心のある事業者が多くみられた。一方で実店舗で訪日外国人客を対応する中、海外販路に関する、言語・決済・国際配送・カスタマーサポート、その他手続きへの不安、人手不足により二の足を踏んでいる事業者が多いことがわかった。

既に海外販路に取り組んでいる事業者は、食品飲料関連、日用品雑貨など、一定の生産量が確保できる商材が多く、BtoBで販路を拡大していた。生産量が限られている商材、小規模経営の事業者に関しては、越境ECでの取り組みが見られた。越境ECの運営期間が短いこともあり、売上に対する成果が実感できていない事業者が多かった。

海外販路に関しては、BtoB、BtoC、いずれも、取り組み開始後の伴走サポートが必要と考える。興味関心がある事業者に対し、勉強会や研修、セミナー等で情報提供支援を行うことで、取り組み事業者を増やし、県産品の販路拡大へつなげることが可能となる。

また、越境ECに関しては、事業者のフェーズや課題に合わせたプラットフォームの選択が重要である。人手不足の課題を抱える事業者にとっては、業務負担が軽減できるプラットフォームの利用、ターゲット国が明確な事業者にとっては、ターゲット国側のモール出店など、取り組み前の相談窓口が必要である。

海外販路の取り組み状況



越境ECで感じる課題



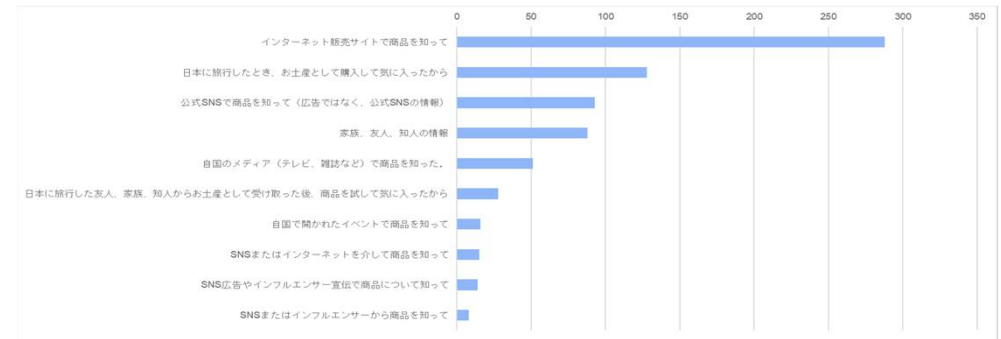
海外ECユーザーに対する調査総括①

越境ECでの商品購入のキーワードは、「インターネット検索に繋がるアクション」「旅行中の商品との接点機会創出」

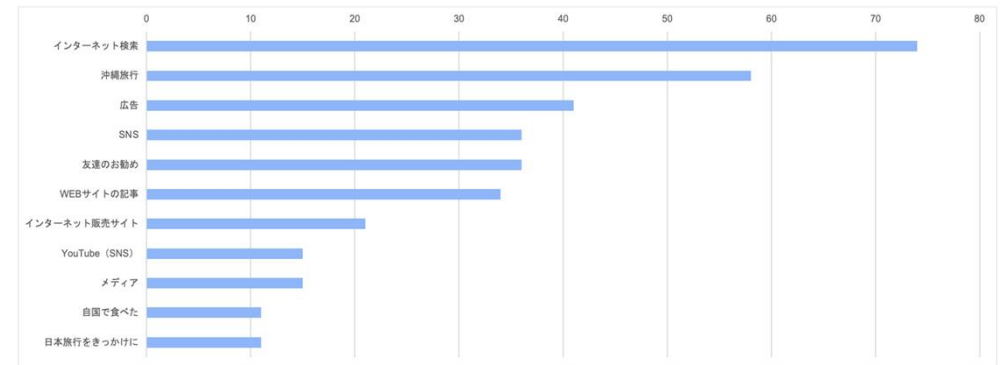
越境ECで日本の商品を初めて購入したキッカケとして全体回答40%がECサイトを通じて知り購入したと国籍・年齢・性別に関わらず回答が集まった。

一方で越境ECで沖縄県産品を購入したキッカケとしては、ECサイトの3倍以上の回答を集めインターネット検索が最多となっており、沖縄県産品の購入時には海外ユーザーが主体的に商品について検索し、調べた上で購入に至っている傾向となった。

また越境ECでの購入のキッカケとして、日本旅行中にお土産を購入して気に入ったから・沖縄旅行をキッカケに気に入ったから、という理由も上位回答となり、旅行中に商品を試食する・触るなどの行動が、商品に対する理解を深める・ギャップを無くすことへ繋がり、その後の越境EC購入に繋がっていることを示す傾向も見てとれ、ECと観光を連携させた取組の可能性を感じさせる結果となった。



Q1 越境ECで日本の製品を初めて購入したきっかけは何ですか？



Q15 越境ECで沖縄の商品を購入したことがある方へ) 過去に越境ECで購入した沖縄県産品は、何をきっかけに知ったか教えてください

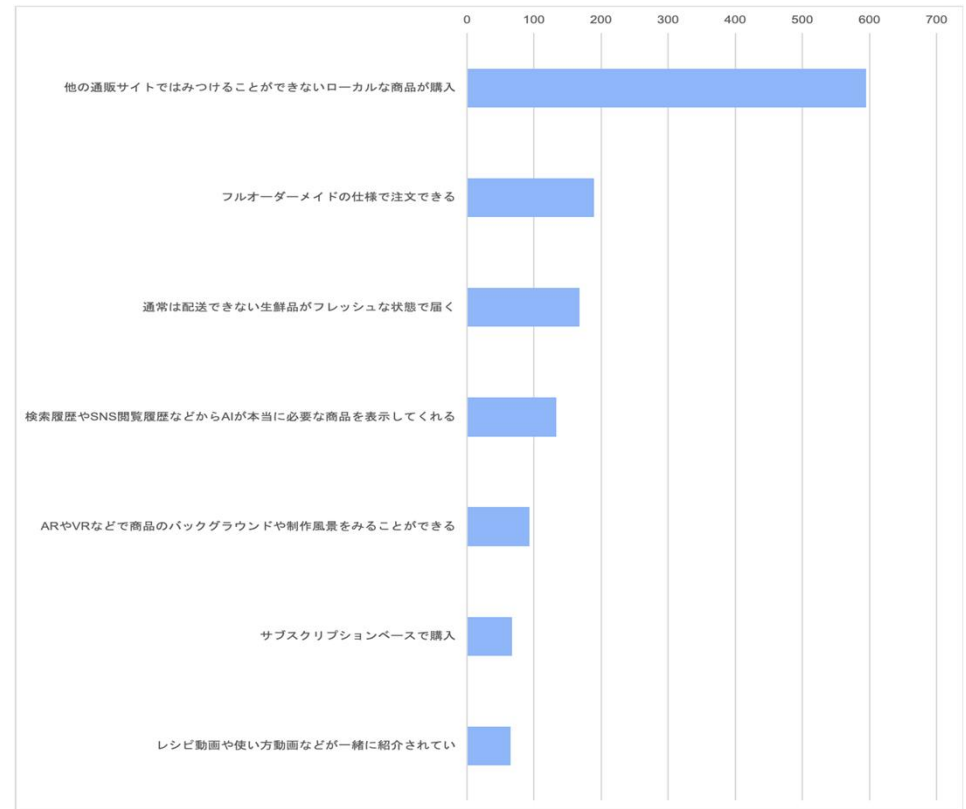
海外ECユーザーに対する調査総括②

越境ECの高付加価値として興味関心を集めたのは「ネット通販で流通していないローカル商品の購入」

高付加価値化についての回答は、「他の通販サイトではみつけないローカルな商品が購入できる」が最多となり全回答の45%が集中する結果となった。

この項目は国籍・性別問わず回答を集めており、11ヶ国で70～80%の回答を得る形となった。合わせて越境ECで日本の商品を購入する際に最も重視する要素として全体回答62%で「自国で購入することが出来ない」が最多回答として上がった。

現状EC販売をされていない事業者様の商品は越境EC上で流通していないことから、沖縄のローカル商品・自国で購入出来ない商品として興味関心をひく可能性があり、対象事業者様の越境EC環境を整備することは、越境ECユーザーを対象とした高付加価値化の方向性を1つ示唆するような傾向となった。



Q10 越境ECの高付加価値化として、興味のあるものを選択ください。

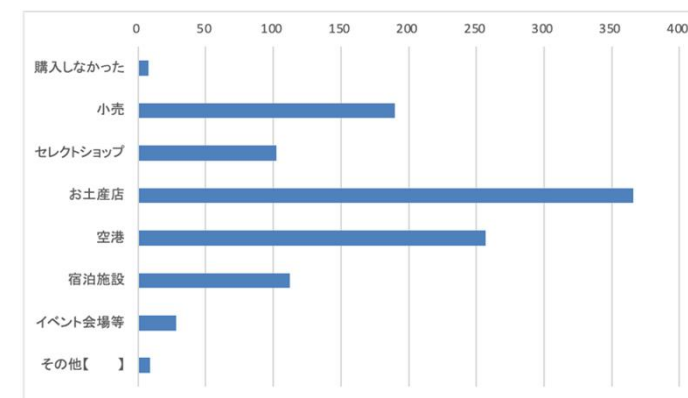
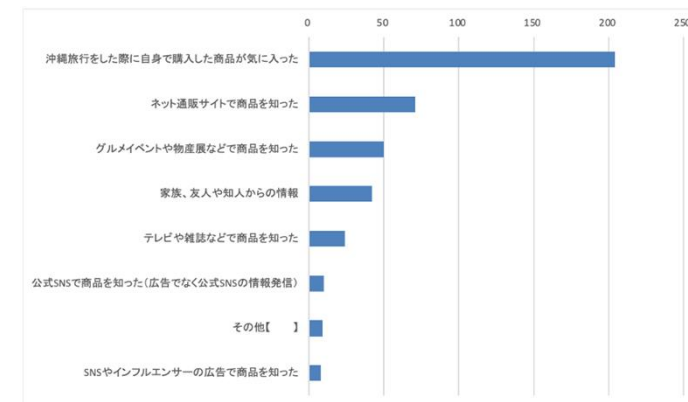
国内ECユーザーに対する調査総括①

ネット通販での沖縄県産品購入のキーワードは「沖縄旅行」

調査対象のECユーザーは日頃「商品紹介サイトの情報」を参考にネット購買をする傾向にある中で、初めてネット通販で沖縄県産品を購入したのは「沖縄旅行をした際に自身で購入した商品が気に入った」が全体の約50%と最多回答となり、過去にネット通販で沖縄県産品を購入したキッカケとしても「沖縄旅行」が最多回答となるなど、年代性別問わず沖縄旅行中に商品を見る・触れる・食べる・購入するなどの体験がネット通販の購買に繋がっている傾向がデータとして顕著に現れた。

調査対象のECユーザーは普段ネット購買する際に「素材」を最重視する傾向にある中で、現地で商品の素材を確認出来る点も沖縄旅行がその後のネット通販の購買に繋がっている要因として考えられる。また調査対象ECユーザーの95%が沖縄にいった際に沖縄県産品を購入したと回答しており、沖縄旅行中にいかにお土産として購入して頂くかがその後のネット購買にも影響してくると言える。

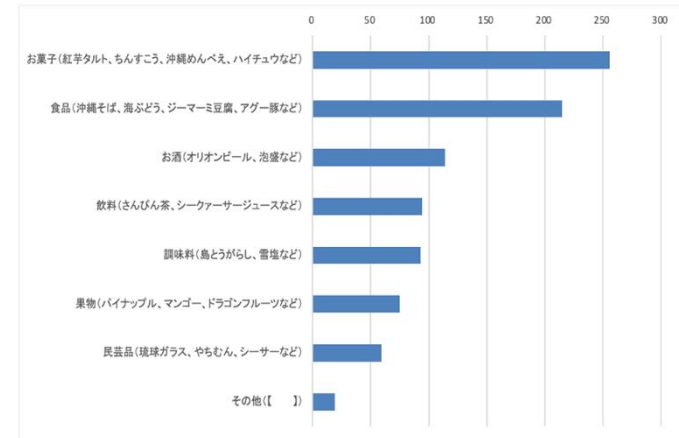
合わせて、沖縄旅行の際に沖縄県産品を購入した場所として「お土産店」「空港」に回答が集まっていることから、戦略的にこれらの場所で打ち出したい商品を露出することで旅行後にネット通販でリピート購入される可能性を上げることが出来ると予測される。



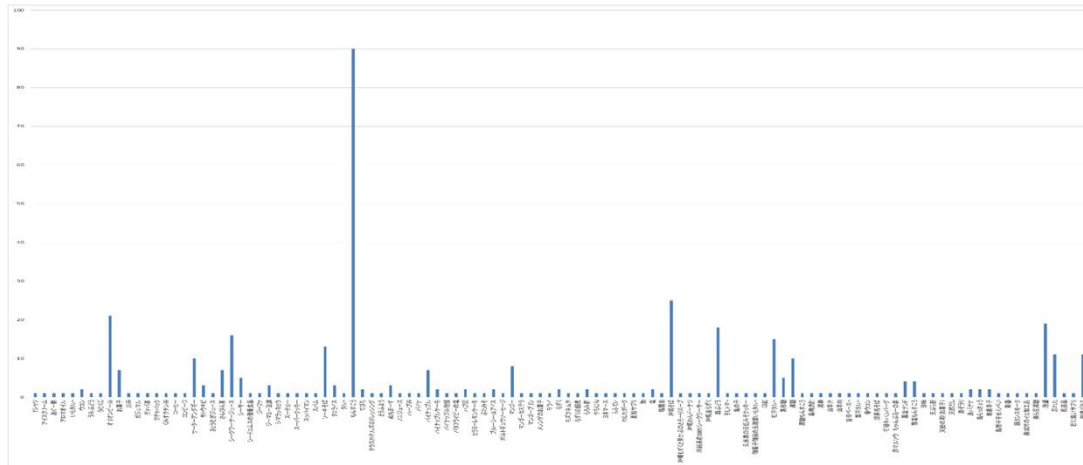
国内ECユーザーに対する調査総括②

ネット通販で支持されているカテゴリは「お菓子・食品」を中心としたグルメ

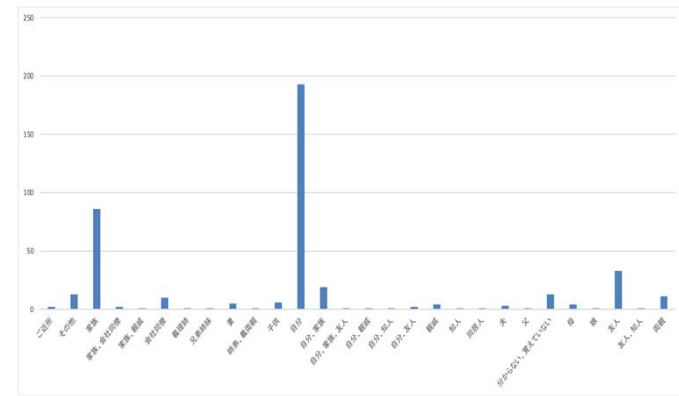
ネット通販でよく購入する沖縄県産品カテゴリとして、年齢性別問わず「お菓子」「食品」に回答が集中した。中でも過去にネット通販で購入した沖縄県産品として「ちんすこう関連商品」が圧倒的に回答を集めていることから、沖縄旅行中にお土産店等で流通し、露出の多い商品がネット通販でも購入されていると考えられる。またネット通販で沖縄県産品を購入する際には自分と身近な家族に購入するという回答が集中する形となった。



Q2 ネット通販でよく購入される沖縄県産品のカテゴリは何ですか？



Q8 過去にネット通販で買った沖縄県産品を1つ教えてください。



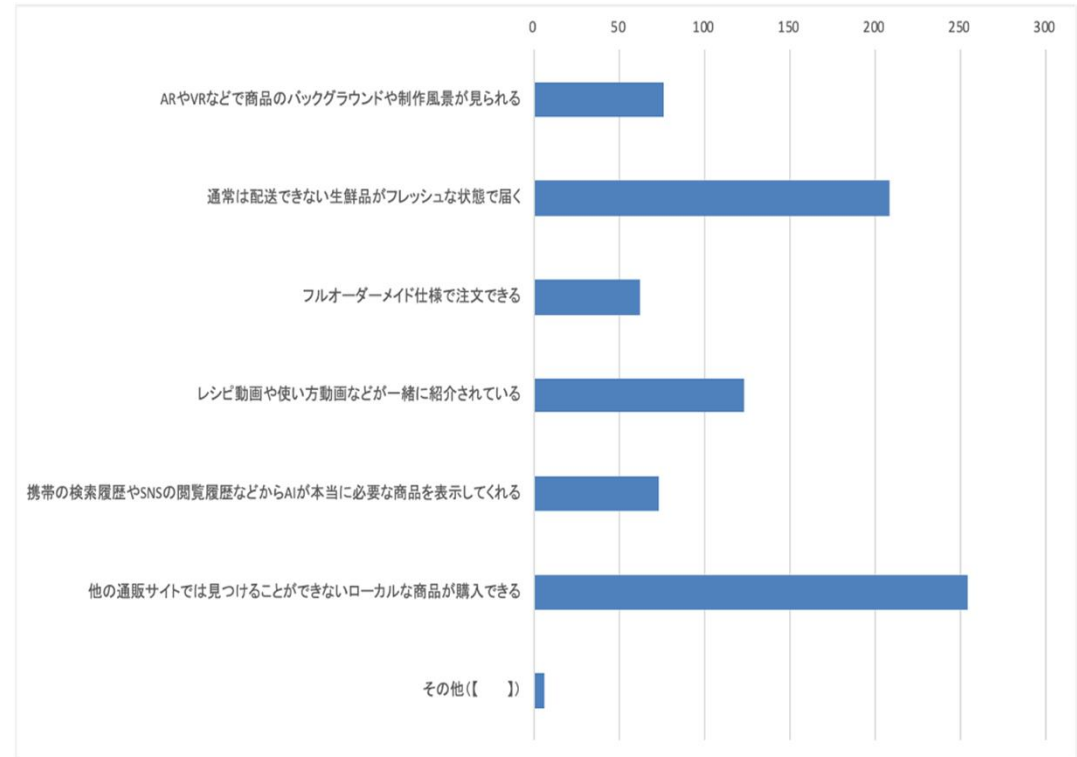
Q9 過去にネット通販で買った沖縄県産品は誰に購入したか教えてください

国内ECユーザーに対する調査総括③

ネット通販の高付加価値として興味関心を集めたのは「ネット通販で流通していないローカル商品の購入」「生鮮品の購入」

ネット通販の高付加価値として興味のあるものとして「他の通販サイトでは見つけることができないローカルな商品が購入できる」「通常は配送できない生鮮品がフレッシュな状態で届く」の2項目に年代・性別・世帯収入に関係なく回答が集まった。

AI・AR・VRなど最新テクノロジーを活用したサービスに関しては男性20～30代の層からは回答を集めるも全体として興味関心が低いという結果となり、現状ではテクノロジーが発達した際のサービスの精度や解像度が上がった際のイメージが掴みづらい点などが要因として考えられる。全体として消費者がイメージしやすい項目に票が集まる傾向となった。



Q5 ネット通販の高付加価値として興味があるものを選んでください。

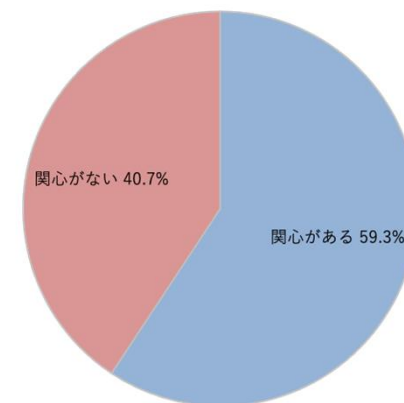
国内ECユーザーに対する調査総括④

沖縄県産品に関するサブスク・ライブコマースに出せる金額は5,000円以内が多数、グルメ関連商品を中心に消費者ニーズは多様化

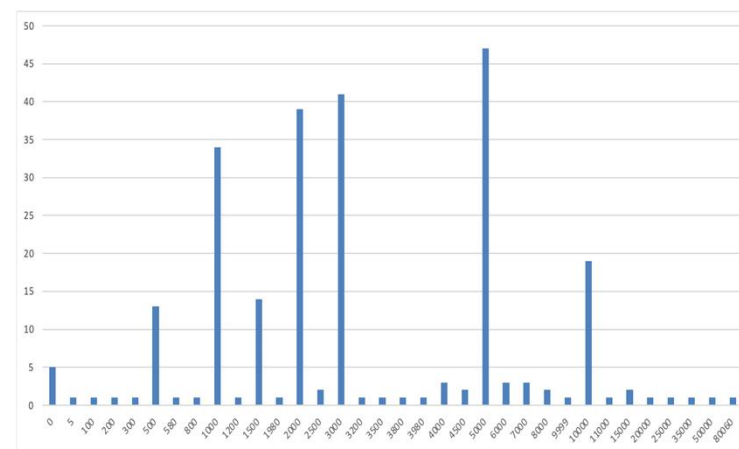
調査対象の約60%が沖縄県産品に関するサブスク・ライブコマースに「関心がある」と回答。1ヶ月で払える金額は、最頻値は「5,000円」、中央値は「3,650円」と、「5,000円以内」の回答が全体の85%を占めた。

沖縄県産品に関するサブスク・ライブコマースでは、特に沖縄のグルメに関するものを求めているという傾向が強く、具体的にはお菓子・調味料・泡盛・ビール・フルーツなどが対象のサービスに関心が強いという結果が出た。

また、趣味趣向が細分化する回答が目立つ中で、「毎回複数商品の中から自分で商品選択可能なサブスク」という回答は、多様化する消費者ニーズに対しての有効な打ち手の1つだと言える。また「分からない、特になし(回答45)」という回答が全体の18%を集め、消費者自身もどのような内容であれば購入するのかイメージが出来ていないことが伺える結果となった。



Q11 沖縄県産品に関するサブスクやライブコマースに関心はありますか？



Q12 沖縄県産品に関するサブスクやライブコマースについて、
一か月あたりどれくらいの金額までなら購入を検討しますか

海外観光客（沖縄・那覇）に対する調査総括①

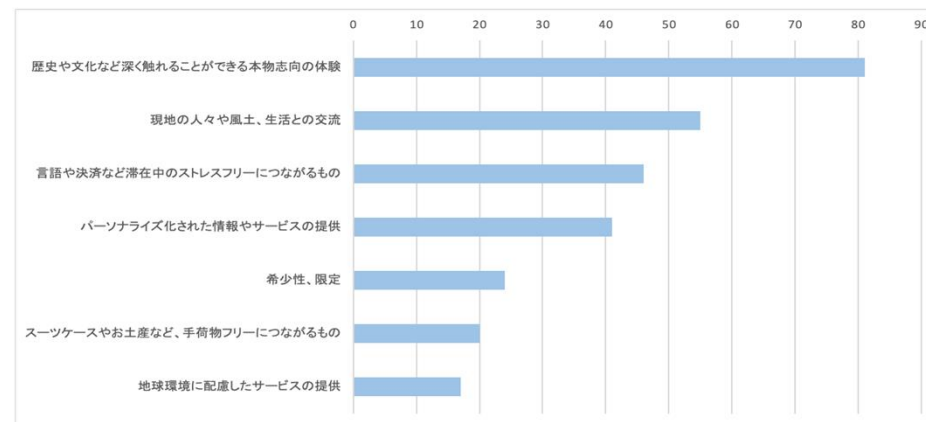
高付加価値化のキーワードは「本物志向の体験」

本調査では、実際に沖縄を旅行した海外観光客から沖縄に求める旅の高付加価値化として「歴史や文化などに深く触れることができる本物志向の体験」が、国籍を問わず10代～60代以上まで男女共に幅広く回答を集めた。

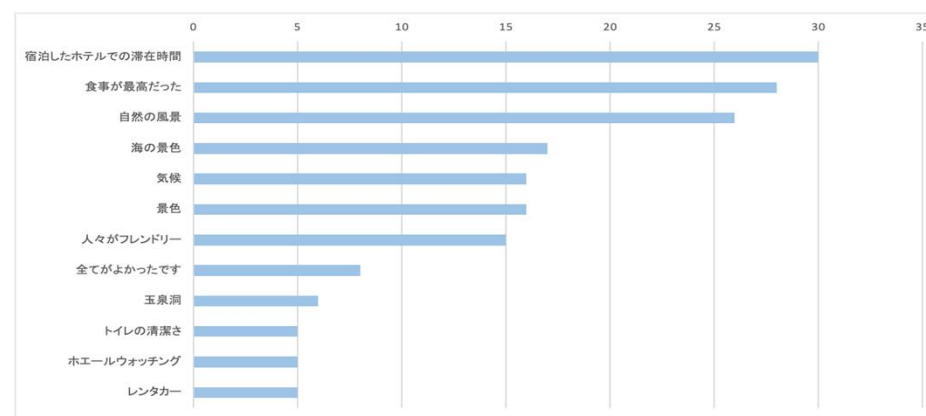
一方で今回の調査では、満足度の高かった観光や体験の回答として、「美ら海水族館」「アメリカンビレッジ」「国際通り」が圧倒的に回答を集めたことから、現状では沖縄に本物志向の体験がない、または訴求しきれていない可能性を示唆する形となった。

沖縄の旅行先競合方面である東京・大阪など大都市圏では訴求しづらい沖縄独自の本物志向体験は差別化を図る意味でも重要なポイントだといえる。

また沖縄で最も期待以上だったことを問う設問では、観光施設・観光地・アクティビティ・景色風景・気候などを抑えて「滞在した宿泊施設」「旅行中の食事」に回答が集まる傾向になった。旅行前の期待以上に満足したという傾向の見られた宿泊施設・食事のカテゴリーの深掘りは、高付加価値化検討の打ち手の1つとして考えられる。



Q21 あなたが沖縄県に求める旅の高付加価値化とは何ですか？



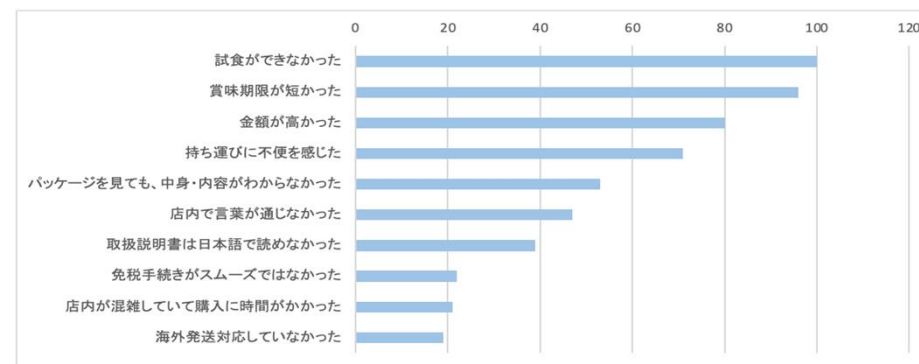
Q22 今回の沖縄旅行で、最も期待以上だったことは何ですか？

海外観光客（沖縄・那覇）に対する調査総括②

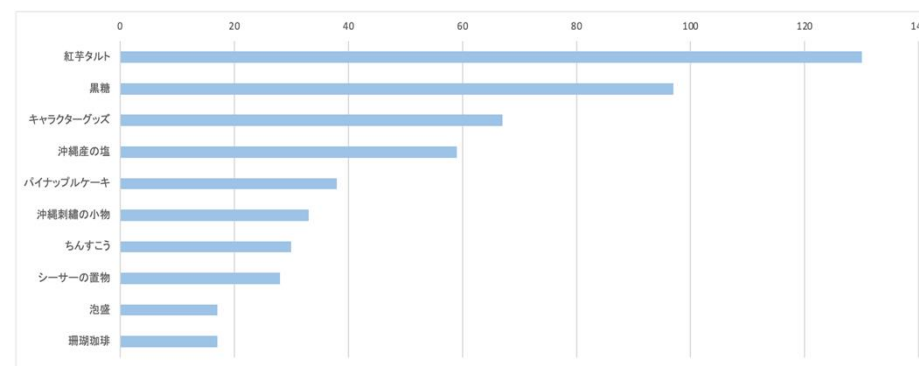
お土産購入のキーワードは「旅行中の試食・体験などの体感機会創出」

本調査で「お土産購入にあたり、気になった点」を問う設問では「試食が出来なかった」が全体回答の16%を占め最多回答となるなど、海外観光客にとって味を確かめてからお土産購入したい意向が読み取れる結果となった。

一方で今回の調査では、紅芋タルトが試食を上手く活用してお土産購入に繋がっていることが伺える結果となった。紅芋タルトは、沖縄旅行中に食べたグルメとして定番お土産の中で上位回答され、自分用・自分以外のお土産として美味しかったからという理由で多く購入されており、特に気に入ったお土産としても上位回答を得る形となった。紅芋タルトのように試食や体験など、旅行中に体感してもらうことで、お土産購入される動線をつくり、その後のEC購買へ繋げる土壌を醸成できる可能性を示唆するアンケート回答となった。



Q18 お土産購入にあたり、気になったことを教えてください



Q14 今回の沖縄旅行中に、自分以外の人のために買ったお土産を教えてください

海外観光客（沖縄・那覇）に対する調査総括③

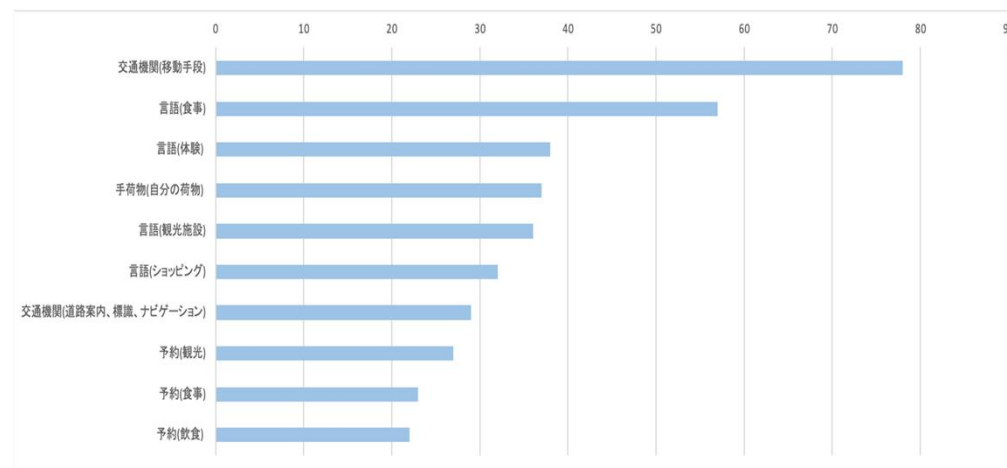
沖縄県産品の消費額アップのキーワードは「交通の利便性向上」

本調査の回答者は全体の約92%が4日以上滞在すると回答し、欧米に限らずアジア圏の観光客も比較的長く滞在すると回答する傾向となった。

そんな中、「沖縄旅行中に最も不便に感じた出来事」「沖縄旅行で最も期待外れだったもの」という沖縄旅行の課題を問う設問に関して「交通の便が悪い」が最多の回答を集める形となった。具体的には、バスの本数が少ない、路線が限られている、移動に時間がかかる、タクシーが捕まらない、などが挙げられ、レンタカーを借りなければ旅行中の行動範囲が狭められ長期滞在期間中に行ける場所に制約がかかっていることが読み取れる結果となった。

一方で「沖縄旅行中に訪れた場所は」という設問に関しては、少数回答ではあったが多岐に渡る観光施設、場所、アトラクションが上っており、レンタカー利用で広域に移動していたことが読み取れるデータとなった。

レンタカー利用向上や、タクシー・公共交通機関の利便性が向上することで、海外旅行者が滞在中広域に移動することに繋がり、立地に捉われず県内事業者様の商品・サービスも体感してもらえる機会も増えることが予想される。その後のお土産購入やEC活用に繋げる意味でも交通の利便性向上がポイントになると考えられる。



Q19 今回の沖縄旅行で、不便に感じた困ったことがあれば教えてください

海外観光客（大阪・難波）に対する調査総括①

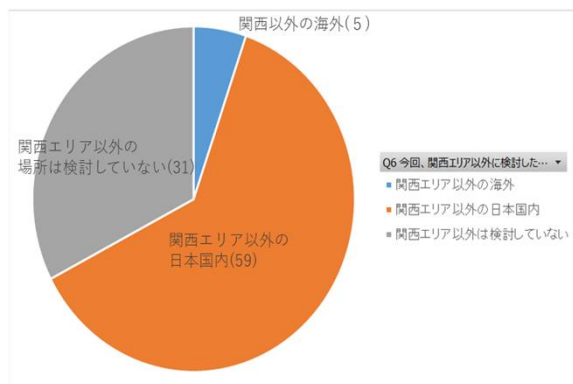
旅行方面選定のキーワードは「限られた旅行期間中の周遊の利便性」

今回の調査は、日本訪問への訪問回数も1回目～11回以上まで幅広い海外観光客が対象となり、全体の62%が旅行前に「関西以外の日本国内」を検討されていた。

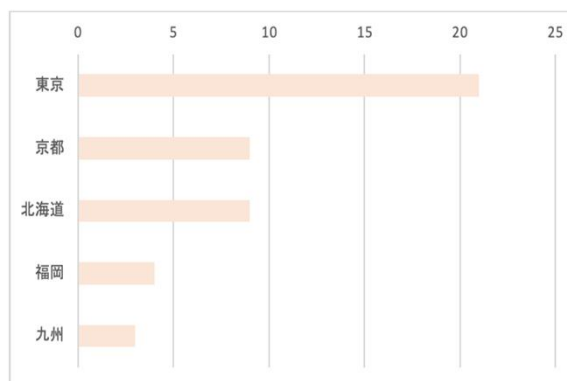
旅行前の検討先としては東京・京都・北海道への回答者が多く、関西エリア以外にも日本国内で興味のある旅行先としては「東京」「北海道」があがる等、東京・京都・北海道の3都市に人気が集中する傾向となった。

最終的に関西に決定した理由も、「見どころが多く関西が好きだから」「関西に行ったことがないから」という回答理由が集まり、那覇の調査で上位回答に出た「気候」「自国に近いから」という回答とは異なる理由で方面決定されている。

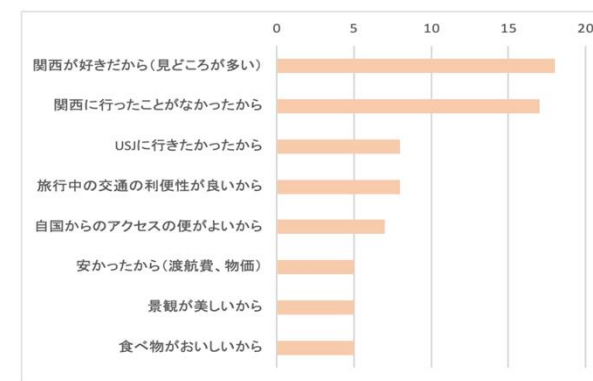
また「旅行中の交通の利便性がよい」という回答も理由となっており、限られた旅行期間中にたくさんの見どころを満喫できるかという点で大阪・京都・神戸・奈良など周遊することで滞在時間内で効率よく旅行が楽しめる、という点で関西エリアを選定されていることが推測される形となった。



Q6 今回、関西エリア以外に検討した旅行先はありますか？



Q7 関西エリア以外に旅行先として検討した場所を教えてください(上位5回答)



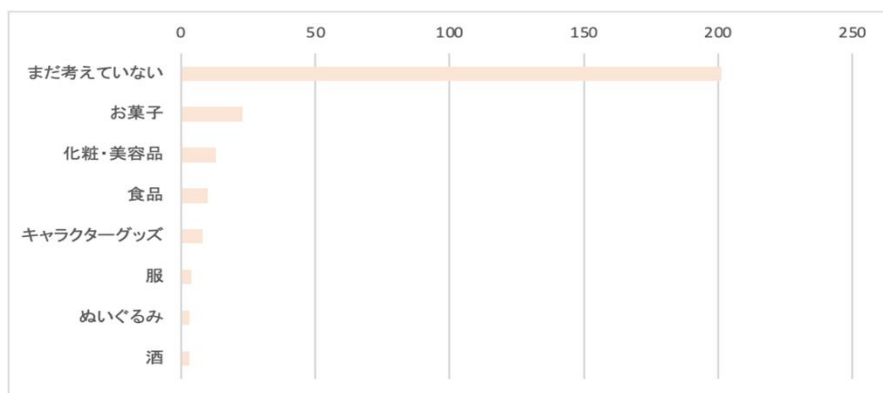
Q8 今回、最終的に関西エリアに決めた理由は何ですか？

海外観光客（大阪・難波）に対する調査総括②

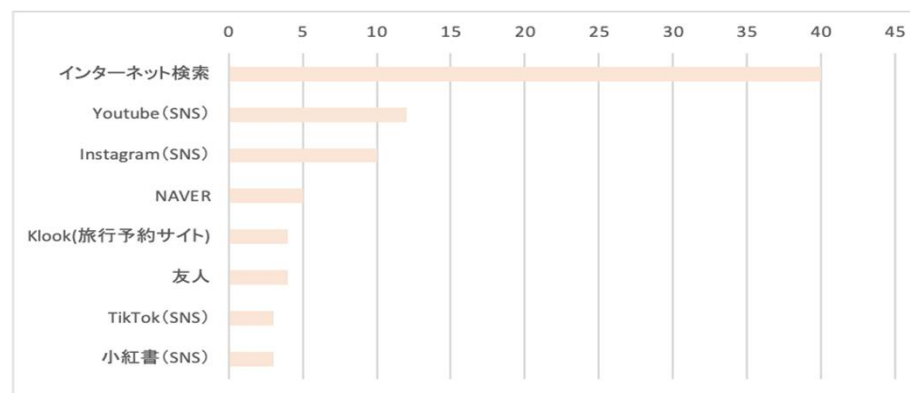
お土産購入のキーワードは「旅行中の商品との接点機会創出」

今回の調査は主に日本入国直後の海外観光客を対象に行ったが、このタイミングでは「まだ何をお土産に購入するか考えていない」という回答が、全体回答の70%を占める形となった。旅行中に色々な観光地、観光施設、お土産屋、飲食店、宿泊施設などを訪問した上で、何をお土産として購入するか検討する層が多いと予測される傾向となった。

また旅行前の情報収集では、「インターネット検索（全体回答の43%）」「各種SNS（全体回答の35%）」が多く活用されており、国籍・性別・年齢を問わずこの2つの媒体を活用している傾向が出た。旅行前の情報収集の段階では、お土産の詳細に比べて、観光地・観光施設・グルメなど他の観光情報を重点的に調べていることが予測される形となった。



Q12 今回の関西旅行中に、お土産を含めて購入したいと考えているものを教えてください。



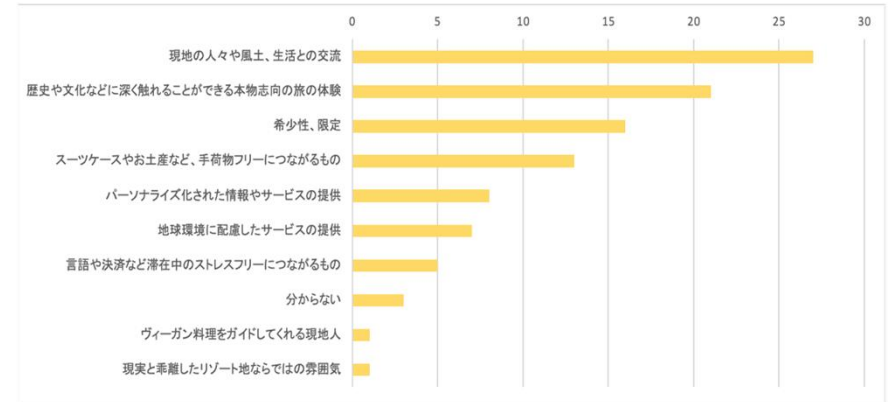
Q13 旅行前に情報収集として参考にした媒体や資料は何ですか

国内観光客に対する調査総括①

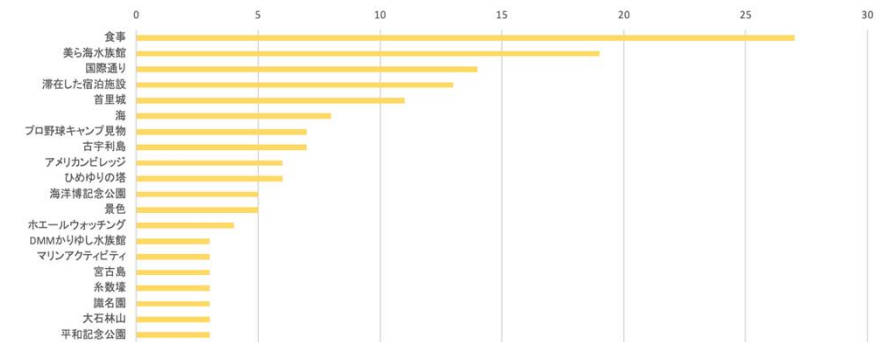
高付加価値化のキーワードは「他エリアでは真似できない、沖縄独自の地域性の追求」

本調査では、実際に沖縄を旅行した国内観光客から沖縄に求める旅の高付加価値化として、「現地の人々や風土、生活との交流」「歴史や文化など深く触れることができる本物志向の体験」の2項目が、10代～60代以上まで男女共に回答を集め、世代・性別関係なく求められていることが分かる形となった。国内観光客の調査では、機能性（手荷物フリー・パーソナライズ化・滞在中のストレスフリー等）を求めるといより、沖縄に行くから経験できる、そこでしか出来ない体験に高付加価値を感じる、という傾向があらわれた。

また沖縄で満足したことを問う設問では、観光施設・観光地・アクティビティを抑えて旅行中の「食事」が最多回答になり、旅行中に期待以上だったことでも食が最多回答となるなど、旅行者ニーズのある沖縄独自の地域性のあるグルメを深掘りすることも高付加価値化検討の打ち手の1つとして考えられる。



Q21 あなたが沖縄県に求める旅の高付加価値化とは何ですか？



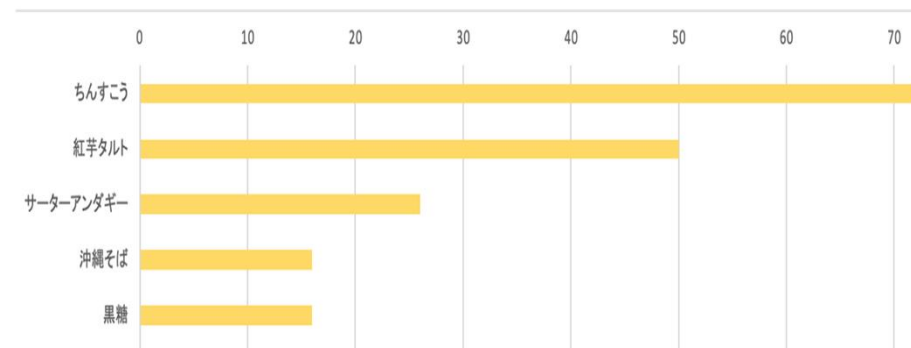
Q9 今回の沖縄旅行で満足度の高かった観光や体験を3つ挙げてください

国内観光客に対する調査総括②

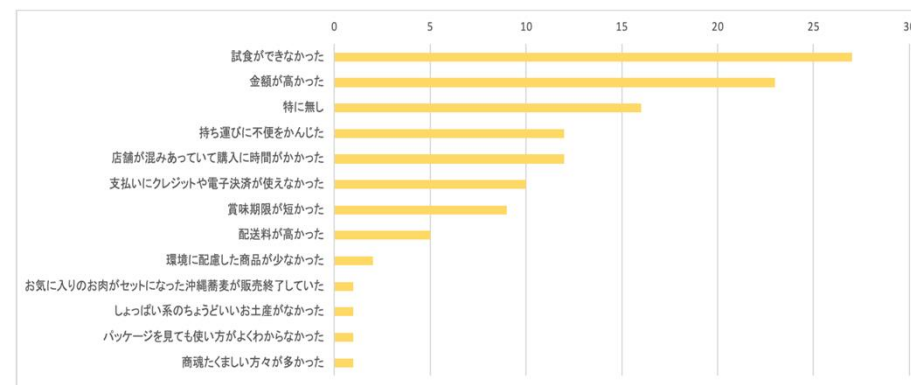
お土産購入のキーワードは「商品体験を通じての自分+自分以外用のお土産需要創出」

本調査では、自分用のお土産と自分以外用のお土産で回答の上位5商品（ちんすこう・紅芋タルト・サターアングギー・沖縄そば・黒糖）が全く同じという結果になり、自分に購入したお土産と同じものを自分以外用にも購入しているという傾向が出た。更に海外観光客への調査では見られなかった、自分以上に自分以外へのお土産購入に多く支出している傾向もみることができた。

お土産購入で気になった点として「試食ができなかった」が最多回答で課題として出たが、味見の機会が無いことでお土産購入の有無に影響を与えている可能性があることを示唆する結果で、旅行中に試食などで商品体験をしてもらうことで、目の前の旅行者の自分用お土産に加えて、自分以外用のお土産でも購入される可能性もあるということを確認する結果となった。



Q14 今回の沖縄旅行中に、自分以外の人のために買ったお土産を教えてください（上位5回答）



Q18 お土産購入にあたり、気になったことを教えてください

インバウンド客に対する質の高いサービス・受け入れを追求すると言語の課題に直面する

インバウンドに対する言語対応について質問したところ、ほぼ全ての方が「翻訳ツールを活用している」と答えた。翻訳ツールを活用する場面について質問すると、聞かれたことに対する回答であったり、簡単なコミュニケーションを円滑にする場面においてであった。宿泊施設の場合、各国の言語対応スタッフが常駐していると安心感があり、宿泊施設決定の動機付けとなるが、コロナ後、言語対応が可能なスタッフを採用することが難しくなっている。翻訳ツールの特性上、正確な翻訳を追求すると、どうしても短文を意識した翻訳になり、必要なことは伝わるが、サービスの深さに即した言葉のコミュニケーションがとれているかは疑問が残るといふ。デジタル化が進み、観光客と受け入れ側双方が、翻訳ツールを活用している段階に成果は感じる一方、言語の課題を深掘りする機会となった。

滞在中の体験機会の創出が購入の後押しになっていた

EC展開について話をする中で、店舗や施設での体験の機会創出について質問をしたところ、「購入につなげるために意識している」と回答を得た。体験施設以外にも、工場見学での試飲、ホテル滞在中のホテルアメニティや設備での体験により、購買を促進していた。また、体験場所と購入場所が異なるが、購入の後押しになった事例もあった。ホテルオリジナル商品の購入動機が、「那覇市内で食べたちんすこうがおいしかったので、ショップ名を覚えていたところ、ホテルで売っている商品がそこで生産されているオリジナル商品だと知って購入した」というものだった。実際、食べる体験をしたところとは別の場所であったが、再購入の機会を得ているという事例であった。また、オリジナル商品を企画したホテルのブランドが付加価値となっており、購入に至っているという点も参考になる。県産品に対し別企業のフィルターを通し開発した商品は、新たな購入機会を創出している。

購入の動機付けである高付加価値化は事業者の抱える課題の解決につながっていた

商品の高付加価値化については、各施設が購入動機となるよう工夫を凝らしていた。そして、その工夫は、消費者に選ばれるための仕掛けにとどまらず、販売側・作り手側の課題解決を意識した商品開発となっていることが多かった。作り手不足により、主力商品であるパイナップルの仕入れが不安定、かつ、減少傾向にある現状に対し、廃棄となる部分まで商品開発することで商品数を担保したり、そこに、希少性を加えることで単価を上げることに成功していた。県内事業者の調査で課題に挙がっていた「人手不足」と「売上」についての課題解決の参考となる事例であった。

人流の起点となる観光地・施設はあるが、エリア連携の課題が残る

それぞれの観光従事者が観光誘致の考え方を実践する中、エリア連携についての課題があった。南部・中部・北部の連携は各エリア単位で、施設を紹介し合うなどの取り組みは行っていたが、エリアや業種を越えての観光連携の取り組みについては関係性が薄く連携はあまり進んでいないようだった。また、レンタカー／バスなどの交通機関と観光施設、宿泊施設と観光施設、飲食店の連携は取れていた。

高付加価値化の推進に向けた検討①

国内・海外のECユーザー・観光客が求める高付加価値化とは…

◆買い手側からみたキーワード

	EC物販	観光
海外	<p>「インターネットで検索につながるアクション」</p> <p>越境EC上で商品を初めて買ったきっかけは、ECサイトを通じてはじめて知ったということ。県産品購入もインターネット検索を通じての購入という理由が多数。検索される対象となることが重要となる。検索されるために、商品を露出させる必要がある。インターネット上での露出だけではなく、旅行中の機会も有効。旅行中に気になった、見た、食べた、となれば検索の対象となる。</p>	<p>沖縄県にもとめる高付加価値化は「本物志向体験」</p> <p>観光客が訪れた観光地は、美ら海水族館、国際通り、アメリカンビレッジなど、沖縄を代表する施設・エリアだった。しかし、県内事業者の調査や観光関連団体等との協議で、本物趣向の体験、商品理解をより深めるための取り組みを実践している事業者が多かった。外国人観光客に対し、本物志向体験が訴求しきれていない可能性がある。</p>
国内	<p>「沖縄旅行中の体験機会の創出」</p> <p>国内・海外ともにECユーザーの県産品購入きっかけは、沖縄旅行での実体験。いかに、旅行者に対し、見て・食べて・飲んで・触れる機会を創出するかがECでの購入動機につながってくる。</p>	<p>他エリアにはない沖縄の独自性を体験</p> <p>「現地の人々や風土、生活との交流」「歴史や文化など深く触れることができる本物志向の体験」など、他の地域ではまねできない沖縄の独自性を体験したいという結果であった。</p>

国内外問わず観光客が求めるポイントは、本物志向・独自性の体験 お土産購入に関しても体験がキーワード

それでは、体験機会の創出とは…

高付加価値化の推進に向けた検討②

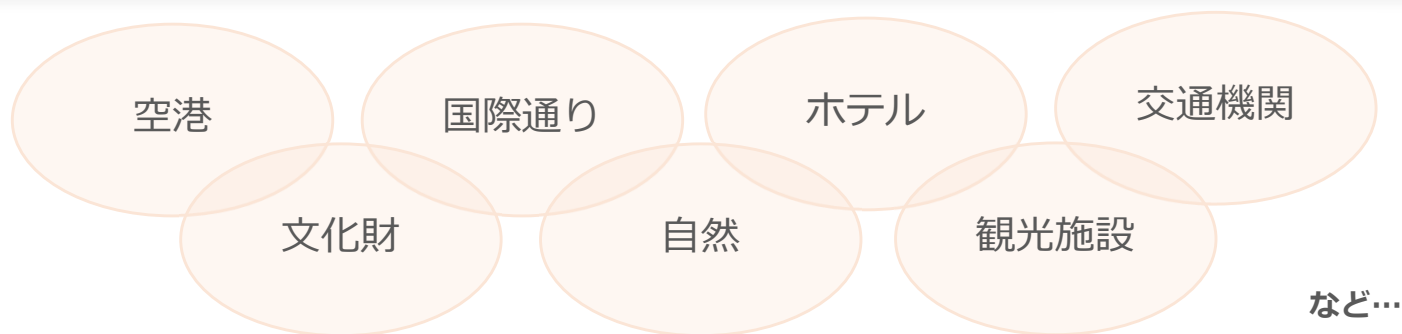
体験機会の創出とは…

◆実店舗での体験の工夫

「試飲・試食」「体験」をすることで、購買につながり、満足度もあがる結果がでていることから、まずは、実店舗で事業者が満足につながる体験機会を作る。実店舗は、商品の背景から製造工程、セレクトした理由など、店舗スタッフがしっかりと説明できる環境にある。実店舗での体験機会を増やすことが大切と考える。

◆実店舗以外のタッチポイントで体験機会の創出支援

観光客がなかなか足を延ばさない、エリア・地域の場合、県内事業者が、そのほかのタッチポイントを有効活用できるよう環境整備を行う。また、実店舗とは異なる場所で商品と出会うことで、商品の新たな魅力が発見につながる。



課題であった、エリア・業種を越えた連携の旗振りを県が担うことで、
沖縄県全体で進めていきたい観光・ECの推進事項が浸透しやすくなる

高付加価値化の推進に向けた検討③

新たな体験機会の創出と体験価値向上による高付加価値化とは…

観光関連団体との協議や県内事業者の調査で、売り手側としても、体験してもらうことの重要性を感じていた。例えば、外国人旅行者の満足度の中に「ホテルでの滞在」「食事」などがあがってきている。満足度の高いシーンで、体験させることで、相乗効果が生まれるものとする。例えば…

地産地消の食材
×
泡盛工場見学

ちんすこう・紅芋などのスイーツ
×
ラグジュアリーホテルやリゾートホテルのショップ

街中で必ず目にするスイーツ・お菓子であるが、ホテルブランドの付加価値がつくことで、商品自体の満足度も上がる。泡盛見学では、商品の試飲を行うことで、味と香りを確認してもらい、購入者が、納得・満足して購入に至っている。

満足のいく商品を提供する企業が進める商品は、信頼度も高く、その場での購入や認知度向上につながる。また、一緒に体験することで、食べ方・飲み方・使い方の提案になり、購入後の満足度を消費者に伝える機会となる。

体験の機会は、その場での購入の後押しに有効だが、帰宅後・帰国後の再購入のきっかけとなる。そのため、ECサイトへ誘導する導線を組んでいく必要がある。実店舗を活用したECの売上向上に寄与する。

高付加価値化の推進に向けた検討④

EC購入における購買動線を深掘りしていくと…

◆買い手側からみたキーワード

EC物販

国内

「沖縄旅行中の体験機会の創出」

国内・海外ともにECユーザーの県産品購入のきっかけは、沖縄旅行での実体験。旅行者に対し、いかに、見て・食べて・飲んで・触れる機会を創出するかがECでの購入動機につながってくる。

「他のネットショップでは流通していないローカル商品の購入」

ECユーザーは、他では買えない・発見できない、ローカルな商品を求めている。

「インターネットで検索につながるアクション」

越境EC上で商品を初めて買ったきっかけは、ECサイトを通じて初めて知ったということ。県産品購入もインターネット検索を通じてという理由が多数。検索される対象となることが重要となる。

「他のネットショップでは流通していないローカル商品の購入」

ECユーザーは、他では買えない・発見できない、ローカルな商品を求めている。

海外

国内外問わず買い手側が求めるポイントは、他のネットショップでは流通していないローカル商品の発見である。

しかし、購入動機は旅行中の体験や検索時の情報による。

沖縄旅行中にローカルな商品や独自性の詰まった商品を体験する機会を創出

インターネット検索につながるアクションとして旅行機会を活用

そして商品の独自性とは…

高付加価値化の推進に向けた検討⑤

商品の売り手となる県内事業者の目線で高付加価値化の推進を考えていくと…

◆売り手側からみたキーワード

商品の独自性を考え、付加価値をつけることで、売り手側の課題も解決していく

EC物販

「人手不足」「売上」の課題

ECへの参入率は、コロナ禍を経て高くなったものの、人手不足によりEC専任者が対応することができない状況が多数。小規模事業者には業務負担が大。注力できないことで売上につながる取り組みが難しい状況にある。また、売上があがらないと経費や維持費も課題となり、EC展開をどのようにすすめたらよいかわからない状況。

人手不足：サービスの質の低下、需要に対する供給不足
購入機会の喪失につながる

商品の独自性 = 付加価値を付けた商品開発で
商品単価を上げ、
購入者の満足度向上を目指す。
人手不足・作り手不足の課題解決を目指す。

観光

「人手不足」「言語」の課題

外国人の場合、言語の課題が浮上する。翻訳ツールがあれば、購入時の案内や相手からの質問に対して答えることができるが、能動的かつ、サービスの内容により翻訳ツールだけでは不十分に感じるという声が多かった。外国人が増えれば増えるほど、1人に対し丁寧に対応する時間が確保できない。サービスの質や満足度の評価にかかわる課題である。

言語：サービスの質に対応した案内不足、
自社商品の説明不足による競合負けにつながる

リアルコミュニケーションの言語に代わる
情報提供の方法を検討する。
商品を深く理解することで、満足度が向上、
再購入の機会創出を目指す。

高付加価値化の推進に向けた検討⑥

付加価値を付けた商品開発、言語に代わる情報提供とは…

付加価値を付けた商品開発とは…

◆独自性を追求した商品開発支援

たとえば…

サステナブルな観点でのマッチング支援

ビーチクリーンで出てきた廃材をリサイクルした糸 × 織り物

廃棄車のフロントガラスをリサイクル × 琉球ガラス

パイナップルの皮 × 化粧品

など、サステナブルな考え方で作られた商品は、購買理由の一つとなりえる。環境に配慮した商品開発は企業イメージ向上にもつながる。

◆独自性商品支援

商品開発の相談先が欲しいなど、アイデアをもらったり、ブラッシュアップする機会を支援する

- ・ 県内事業者同士のマッチング機会
- ・ ワークショップの開催

言語に代わる情報提供とは…

◆店舗での映像配信支援

商品のストーリーやブランド背景がわかるような映像で商品理解を促進。言語がなくても視覚的な表現で伝える。

◆越境ECプラットフォームへの参入支援

商品詳細を消費者に伝え商品理解を深め実店舗での購入を促進

×

インバウンド客への自国に帰ってからのリピート買いの醸成

×

海外消費者への販売機会の醸成

小規模事業者が参画するのにハードルの低い、言語・決済・配送・カスタマーサポートなど越境ECでハードルとなる業務を無料で代行・支援するプラットフォームを活用することで、訪日外国人の店舗購入時の後押し、そして、自国に帰ってからの購入機会を醸成できる。店舗では、越境ECの多言語化された商品ページのQRコードを該当商品の横に置くことで、それを読み込んだ消費者へ多言語化されたページで商品理解を促進できる。

国内外のECサイトの環境整備が整ったら、インバウンドと日本人観光客で賑わう大都市圏でプロモーション支援を行う。

業務総括 ⑥関連事例の整理(参考になりうる事例の整理)



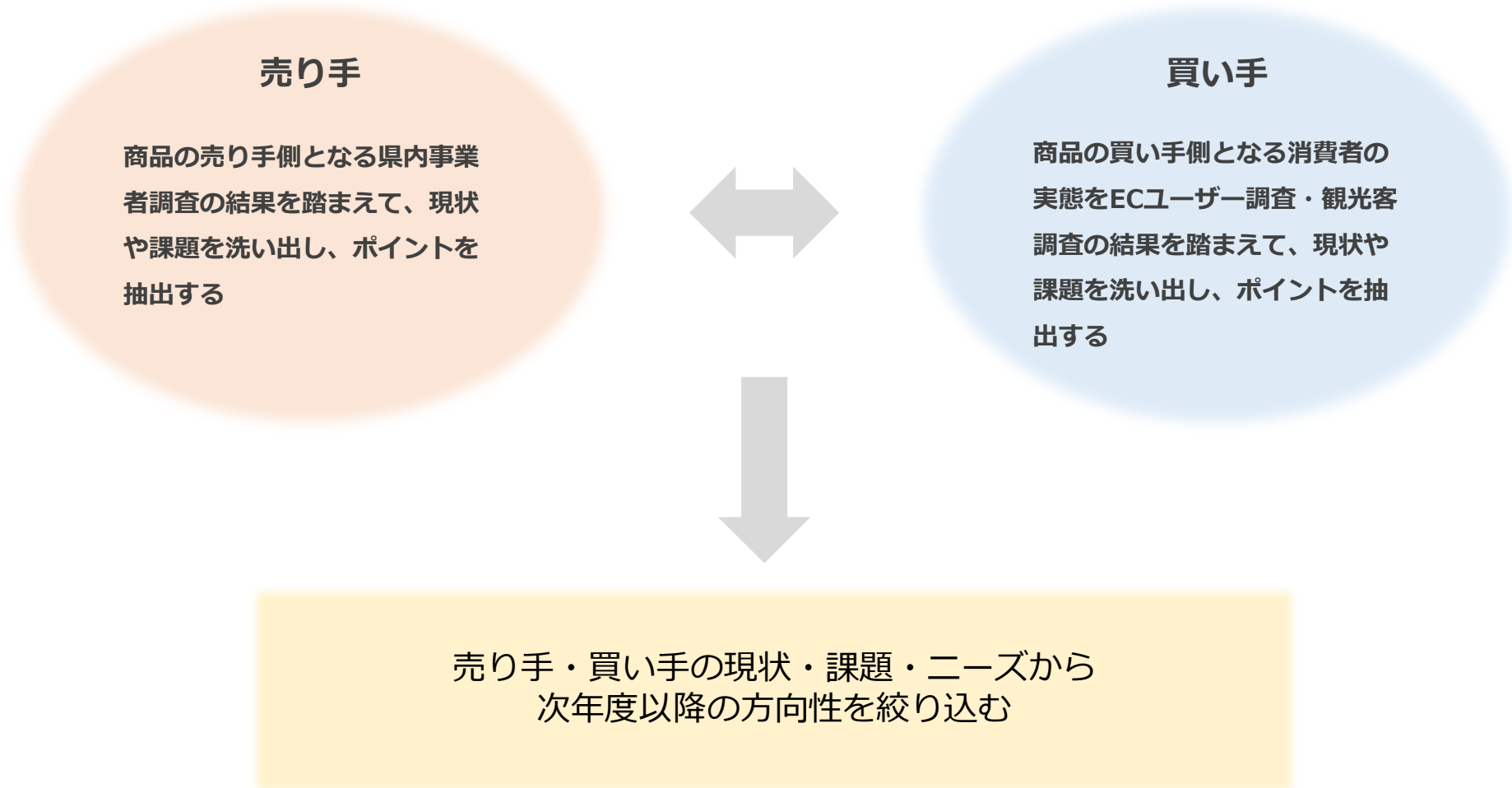
「ECと観光（インバウンド）の連携」「越境EC推進」「エリアの産品の高付加価値化及び域外展開推進」など、本事業に関連しそうな事例を整理します。JT Bグループの地域活性推進部署やJT B総合研究所など、類似事例を扱っている部署とも連携の上、整理を進めました。

関連事例を各業務レポートにて提示

都道府県	カテゴリー	事例概要
宮城県	オールみやぎプロジェクト 「農×林×水」による宮城県産品 「みやぎサーモン」の高付加価値化	<ul style="list-style-type: none"> ・県内事業者が持続的に発展すべく、生産から加工までのバリューチェーンを県内事業者が担うプロジェクトとする。 ・「みやぎサーモン」を使用した海外に通用する新商品を開発し、認知拡大を図る。 ・宮城県の持続可能な販路拡大と環境保全を実現する。
静岡県 掛川市	遠州・和栗プロジェクト 海外にも通用する「WAGURI」をブランド化すべく企業連携で高付加価値化を推進	<ul style="list-style-type: none"> ・企業連携で、付加価値をつけた新商品開発を行い、プロモーションを行う。 ・生産者側の収益改善や作り手不足の生産量の課題を解決する生産の機械化などの後押しをする。
兵庫県 姫路市	播磨圏域イメージアップ・販路拡大業務 推進委託 国内・海外販路拡大を見据えた 数ヶ年計画の取組	<ul style="list-style-type: none"> ・国内プロモーション ・ECサイト説明会 ・メディア活用によるPR ・万博を見据えたPR
熊本県	香港でアンテナショップとしてレストランを開業 県産品の認知拡大と販路開拓、 インバウンド誘致への期待	<ul style="list-style-type: none"> ・香港の拠点となるレストランの運営を通じて、県産品と産地である熊本県の認知拡大を図る ・香港市場に対するテストマーケティング・嗜好分析を行う ・安定した物流システムの構築で、今後の香港における販路拡大の基盤を作る
石川県	地方自治体の連携でシンガポールにおけるEC展開による販路拡大	県産品販路拡大、認知向上を目指すべく、ターゲット国である東南アジアに特化したEC展開を実施する。
三重県 鳥羽市	海女文化がつなぐ訪日インバウンド誘致と 伝統文化の継承、そして、後継者問題 解決への糸口	<ul style="list-style-type: none"> ・海外商談会出展による海外への海女文化の紹介 ・外国人に海女小屋を楽しんでもらうための新しい取組の実施 ・海女サミットを通じた、海女文化の継承
山梨県	二次交通の整備と観光情報の一元化で 検索から購入までをシームレスに楽しめる やまなし観光MaaS	<ul style="list-style-type: none"> ・山梨県全域に観光客が訪れるため、交通と観光地を結び、観光情報収集、経路検索・乗車券予約から決済までを一元化した仕組みを構築する。 ・各観光地に足を伸ばす動機づけとなる魅力的な高付加価値イベントや体験を創出する。

EC活用推進に向けた方向性

ECを活用した沖縄県産品の新たな販売機会を、沖縄県の観光地としての知名度・魅力を活用しながら検討するため、売り手・買い手の双方の視点から検証し、方向性を定めていく



商品の売り手となる県内事業者様の現状として、本調査より以下ポイントを抽出した。

現状ECの売上比率は？

売上に占めるEC割合は0~10%という事業者様が60%を超えており、ECで収益を上げている事業者様は多くない。一方で国内市場向け販売事業者のEC実施率は94%、国内・海外両市場向け販売事業者のEC実施率は84%となり、ECを活用しようとしている事業者様が大半の状況となっている。

EC売上の低い要因は？

調査の結果、社内のEC担当者が他業務と兼任で行っており、業務的に非常に負担がかかっている状況が把握できた。担当者がEC販売を進める上での知見・ノウハウを蓄積する余裕がない中で、コストのかかる外注もしていない傾向となった。

EC売上に繋がるアクションは？

実店舗でのECとの連携取組や、ECユーザーへのPR、ECサイトへの誘導など、EC売上に繋がるアクションを積極的に行なっている事業者数が少なく、進め方が分からない点から、EC環境構築後にECを活用しきれていない現状が読み取れた。

現状、県内事業者様にとって専門人材、労働力、知識、経験、ノウハウ、コストなどのリソースが不足している状態で、EC展開を推進するためには事業者の課題となっている上記事項をクリアしながら進めていく必要がある。

商品の買い手となるECユーザー・観光客の現状として本調査より以下ポイントを抽出した。

ECユーザーの購入動線は？

ターゲットとなるECユーザーは、国内・海外ともに、旅行を通じて商品を試してお土産購入し、その後ECでも購入しているという購入動線が顕著に現れた。EC販売の弱点である商品を見て・触れることが出来ないという点が、旅行の中で解消されていることが読み取れる傾向となった。

購入動線へのアプローチは？

調査結果として旅行中に試食や体験などをした商品はお土産としても購入され、その後EC購入もされている傾向が出た。旅行中に商品を体験しお土産として購入してもらうアプローチを多角的に仕掛けることがEC購入に際して必要なポイントだと言える。

現状のユーザー不満点は？

EC購買に旅行中のアプローチが有効な調査結果が出る一方で、旅行者からは不満点として、試食が出来ない・商品の内容が深く分からない・移動の便が悪く限られた滞在時間で体験機会が少なくなっているなどの声が上がっておりこれらの解決がEC購入動線となる旅行者への接点創出に繋がると言える。

EC展開の活用に向けた方向性を考える上で、
沖縄の観光地としての魅力を活用することは、
ECユーザーの購買動線から考えても理にかなっている。
EC×観光の可能性は日本有数の観光地である沖縄において、
有効な打ち手の1つとして検討に値する。

沖縄県産品をEC展開するにあたり、商品の売り手となる県内事業者様の状況と、商品の買い手となるECユーザー・観光客の状況を加味しながら大枠の方向性を定めていく。

売り手

県内事業者はEC活用に取り組みたい意向を持たれている一方で専門人材、労働力、知識、経験、ノウハウ、コストなどのリソースが不足している。



売り手

EC購買する上で旅行中の商品体験がポイントの中で、試食が出来ない・商品の内容が深く分からないなど商品体験における課題も出ている。



沖縄県内の事業者のEC運用の負担を軽減する中で、
沖縄の観光地としての魅力を活用したEC展開を行う。

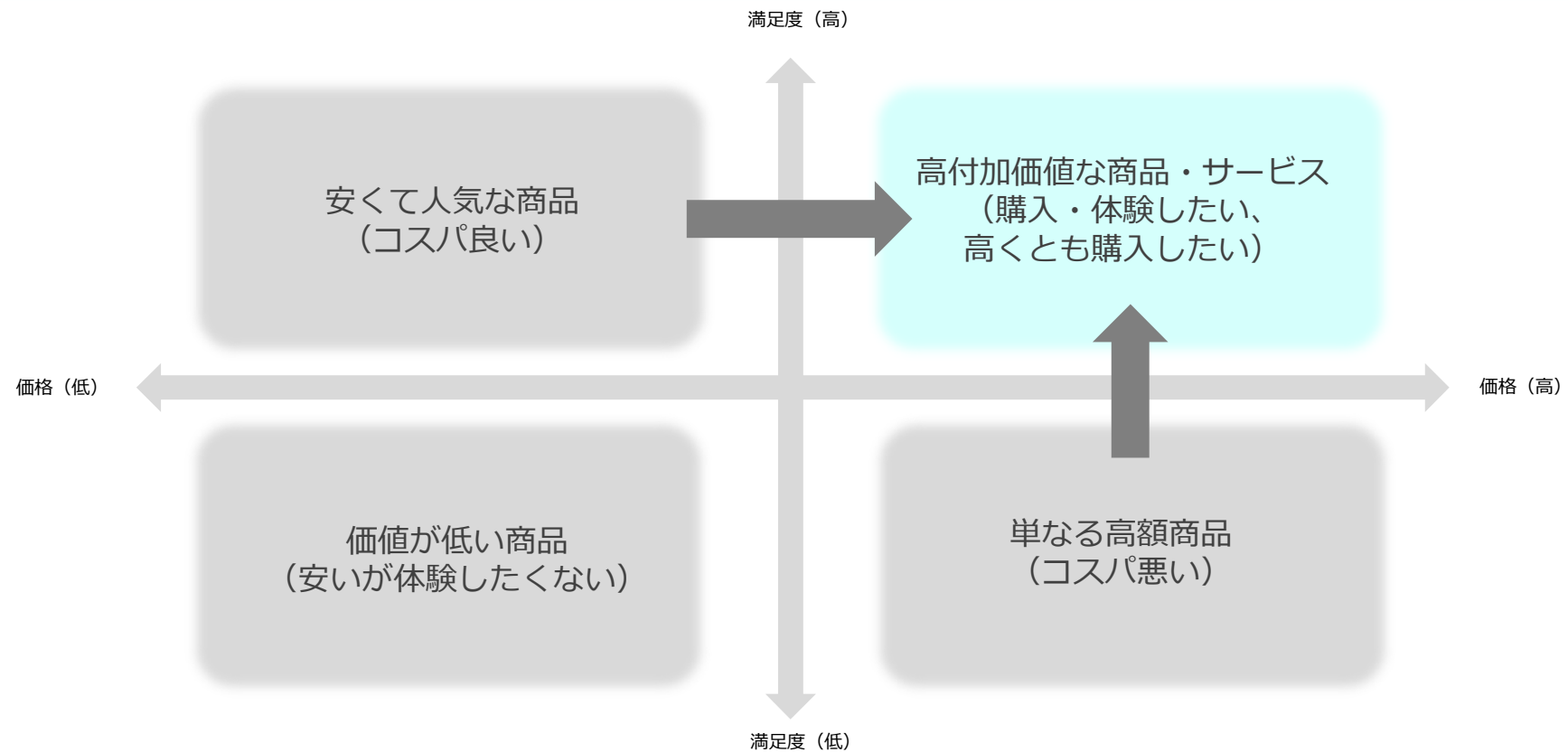
具体的には、旅行者に対して、
沖縄県産品の認知拡大・興味関心醸成に繋がる取組を通じて
EC購買への動線を確保できるアプローチを行う。

EC活用推進に向けた方向性⑤



次年度以降の方向性を検討するにあたり、高付加価値化という要素が本事業に掛け合わせることが出来るか検証をしていく。

高付加価値化= 富裕層を対象としたビジネスに限定したのではなく、商品・サービスに独自の付加価値を加えることで結果顧客に高い満足度を感じていただき、購入機会を創出する・高いお金を払っていただけることへ繋がるという定義で進めていく（コストパフォーマンスで勝負しない）



今回の高付加価値化についての設問で、ECユーザーからは「EC販売の高付加価値はネットで流通していないローカル商品」が最多回答となったが、流通していないローカル商品をEC掲載しても、それをどのように知るのか、ストーリー性の伝わらないローカル商品をEC購入するかなど、EC購買までの動線を描くことは困難なため、ECユーザーの購買キッカケとなっている沖縄旅行中の観光客調査で出た高付加価値化の回答を元に検討をしていく。

国内・海外の観光客からは「歴史や文化、商品のバックグラウンドを知れる本物志向の体験」「現地の人や風土、生活との交流」に高付加価値を感じるという回答が集まった。上記を踏まえて沖縄県産品における高付加価値化の構成要素として歴史や文化、商品を深堀するだけではなく「沖縄独自の要素」と「商品独自の深堀要素」のかけ算で追求することを提唱する。沖縄独自の要素を組み込むことで他エリアで模倣出来ない差別化にも繋がり「沖縄について知らなかったという学び」「沖縄独自の貴重な体験をしているという特別感、優越感」を醸成し満足だという感情を生み出すことができれば沖縄における高付加価値化の取組の1つとして言えると思う。

沖縄独自の要素

伝統、歴史、文化、自然、季節、
食事、宿泊施設、風景、
乗り物、道具
街並み、現地の人々、民家 …



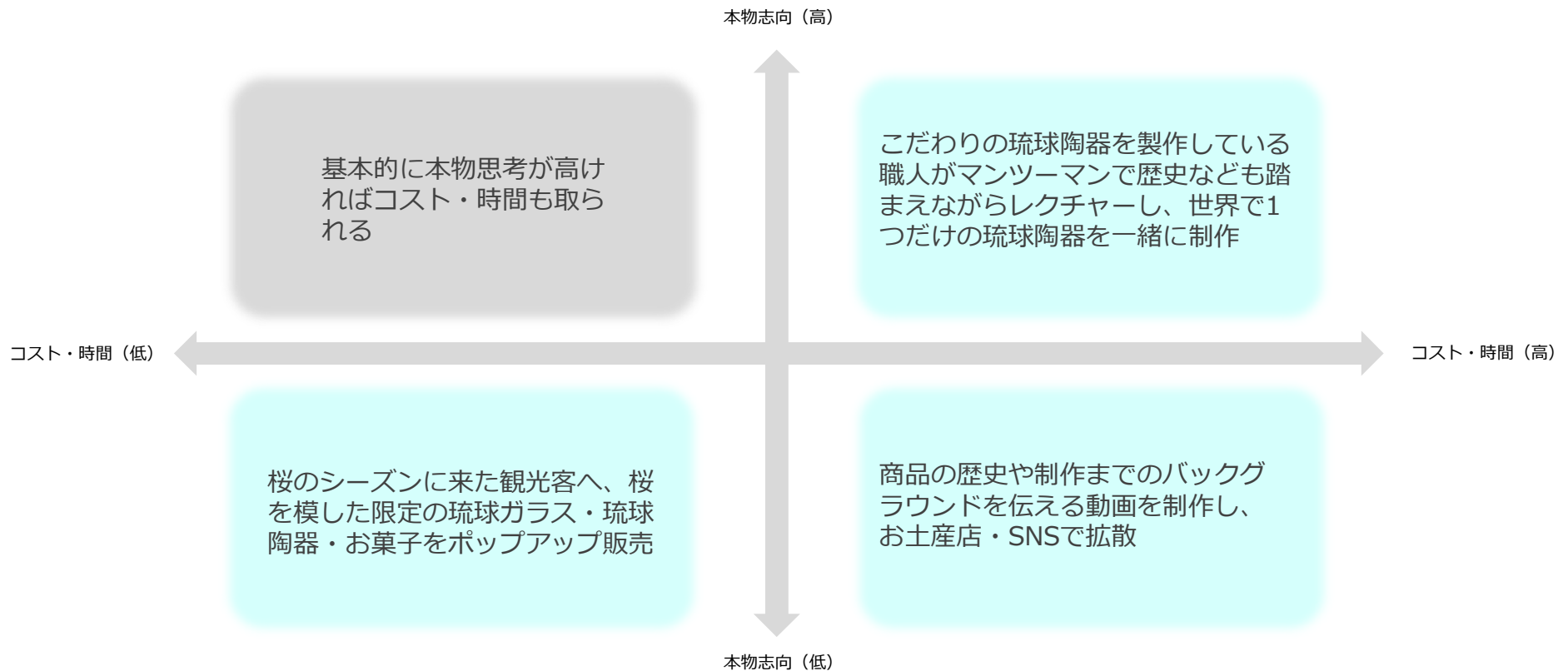
商品独自の深堀要素

商品ができるまでのストーリー
つくりてのこだわり・想い
エンタメ性、学び、限定性
希少性、サステナビリティ …

EC活用推進に向けた方向性⑦

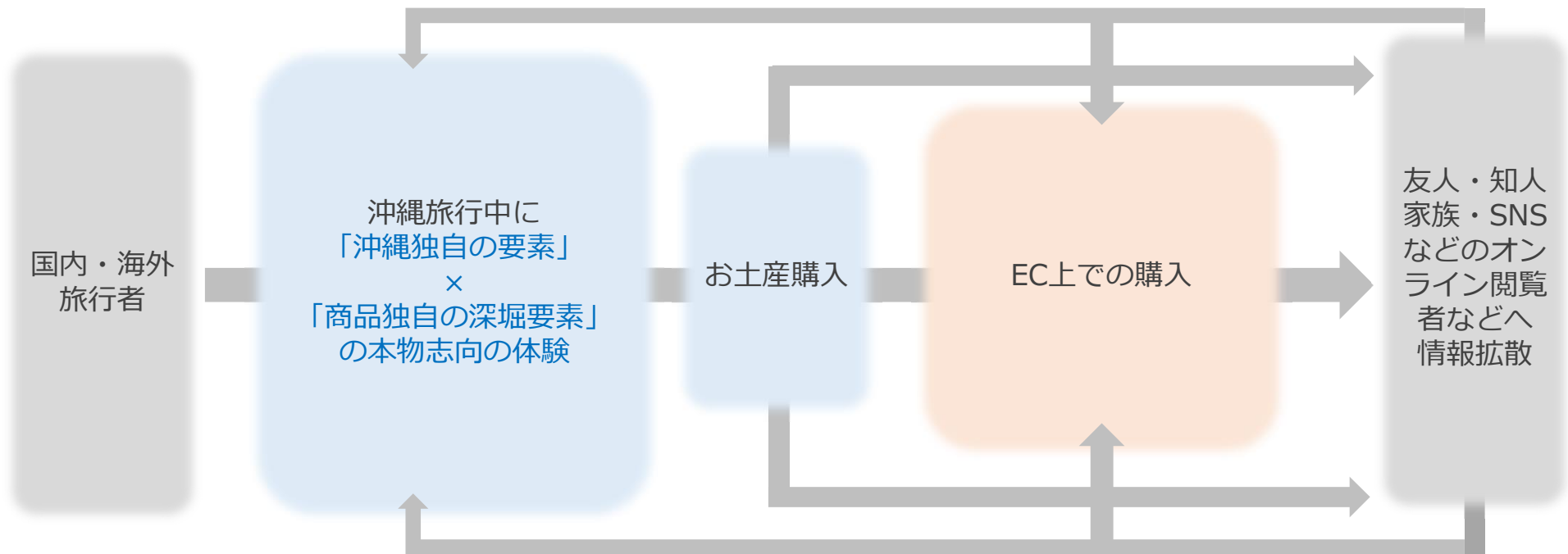


高付加価値化の取り組みとして「**沖縄独自の要素**」×「**商品独自の深堀要素**」の本物志向体験を検討するにあたり、以下2つの点に留意しておく。「①本物志向の度合いが高いほど比例して実施コスト/時間も取られる可能性が高く、物販において本物思考をどこまで追求するかは費用対効果を見極めて行う必要があり、幅広いレンジで検証することを推奨する」「②場所、タイミング、同行者などにより付加価値は変わる」1つ参考となるのが、外資系リゾートホテルの取組で、沖縄県事業者とコラボレーションしたアイテムを企画・商品展開しており、購入者のメインは宿泊者であることから実際に体験することが物販につながることを示している。沖縄県の伝統文化・食文化を本物志向のラグジュアリーホテルのフィルターを通して伝えることで、リピーターの宿泊者もEC購入されるなど沖縄県産品の高付加価値化につなげており、訴求させる場所やPRするプレイヤーを変えるだけで反応が変わる好事例と言える。



EC×観光×高付加価値化の取り組みとしては、旅行者への沖縄県産品の認知拡大・興味関心醸成時に合わせて訴求する以下のような展開が想定される。高付加価値化体験をした旅行者がお土産として商品を購入、その後ECでの購買や自国の友人・知人・家族に対しての情報拡散をおこない、情報の受け手は沖縄旅行で自身が体験する、あるいは、信頼できる情報元ならそのままEC購入するなど、オンライン・オフラインを問わず顧客と接点を創出するオムニチャネルの戦略での展開となる。

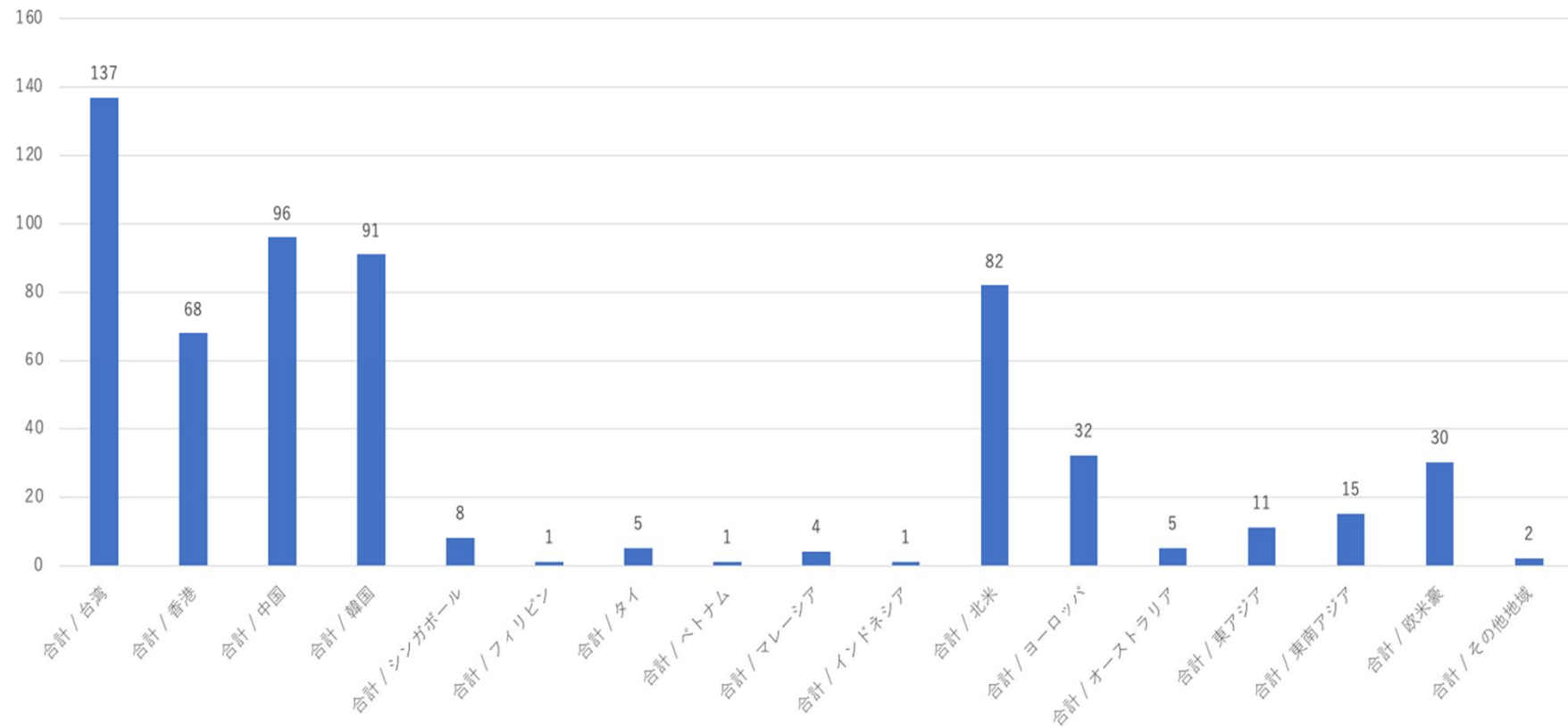
観光関係団体などとの協議でも、オーバーツーリズム傾向にある中で観光従事者は不足しており、質の高い観光誘客を目指さなければ中長期的に沖縄のリピーターに繋がらないのでは、と危惧する声も聞かれる中で、高付加価値化の取組については、旅行者満足度向上の観点でも沖縄において検証してみる価値がある取り組みだと言える。



EC活用推進に向けた方向性⑨



今回の調査はターゲット選定のための調査ではない中ではあるが、沖縄への国別訪問者データや以下県内事業者に対しての実店舗来店为国別国籍回答を見る限り、海外は台湾・中国・韓国・香港など既に沖縄に多く訪問している国が次年度におけるターゲット国の主力となることが考えられる。国内に関しては、沖縄への興味関心・愛着の強いリピート旅行者やEC利用率の高い20～40代男女などが想定される。



県内事業者調査（Q9 実店舗を運営されている事業者への質問：よく来店される外国人の国籍を教えてください）