

# 「令和3年度久米島観光プロモーション事業」

## 報 告 書

2022年3月

久米島町



# 目 次

I 事業目的と業務概要	1
1 事業名	1
2 事業の背景及び目的	1
3 事業の概要	2
4 事業概要と業務内容	3
(1) マーケティング事業	3
(2) マーケティング事業の業務内容	3
(3) インバウンドプロモーション事業	3
(4) インバウンドプロモーション事業の業務内容	3
II マーケティング事業	5
1 教育旅行の動向	5
(1) 高等学校の国内修学旅行の概要	5
(2) 修学旅行の実施状況	5
2 関係者等への教育旅行に関するヒアリング調査の実施	8
(1) 関係者への調査の概要（沖縄県以外）	8
(2) 関係者への調査の概要（沖縄県）	18
3 関係者等への久米島モニターツアーの実施	24
(1) モニターツアーの実施概要	24
(2) モニターツアー実施状況	25
4 久米島モニターツアー後の意見交換会の実施	25
(1) 参加者	26
(2) 意見交換の主な内容	26
5 台湾における学校関係者へのアンケート調査	30
(1) アンケート調査の概要	30
(2) アンケート調査の結果	31

Ⅲ インバウンドプロモーション事業	39
1 アンケート調査	39
(1) 調査の概要	39
(2) アンケート結果のポイント	40
(3) 調査結果（単純解析）	43
2 モニターツアーの実施	59
(1) モニターツアーの実施概要	59
(2) モニターツアー実施状況	60
(3) 参加者への聞き取り調査	61
3 ホームページの開設と運営	65
(1) ホームページの概要	65
(2) 今後の運用	66
4 アンテナショップの開設	67
(1) アンテナショップの概要	67
(2) アンテナショップ来場者に対する聞き取り調査	68
(3) 会場写真	70
(4) WEBサイトによるPR	72
(5) 取材・記事の取扱い	73
Ⅳ 総括	75
1 マーケティング事業の総括	75
(1) 教育旅行の推進	75
2 インバウンドプロモーション事業の総括	78
(1) インバウンド対応の強化	78



# I 事業目的と業務概要

## 1 事業名

令和3年度久米島観光プロモーション事業

## 2 事業の背景及び目的

久米島町では、2019年3月に第2次久米島町観光振興基本計画を策定し、2023年の観光入域数13万人、観光消費額93億円を目指している。沖縄県を訪れる訪問客数は2018年度には999万9000人（4.4%増）であり、増加要因は訪日外国人訪問者で300万800人（11.5%増）となっている。沖縄県では「世界水準の観光リゾート地形成」を目指しており、受入れ環境整備に力を入れることにより、外国人観光客の誘致拡大及び県民のグローバル人材育成等を目指している。

久米島町は沖縄本島から100kmの距離に位置し、本島訪問者にとって利便性が高く、沖縄県内における他の離島にはない自然資源があり、経験できない体験ができる。しかし、沖縄県内には類似の観光資源、物産品が多いことから、競合となる沖縄本島、石垣島、宮古島に比較して地域認知度が低く、地域ブランドの確立・定着、効率的に情報発信することが課題となっている。第2次久米島町観光振興基本計画では、県内における他の離島との差別化を図りつつ、更なる観光による訪問者の増大と島内消費の拡大を図ることを目指している。物産品販売は沖縄県と連携をし、販売促進を行っているが、久米島町としての地域ブランド構築までは至っていないのが現状である。

そこで、本事業では第2次久米島町観光振興基本計画の基本理念である「久米島ならではの観光を実現する」ため、施策で掲げる「ターゲットに応じた誘客プロモーション戦略」として、「教育旅行の推進」や「インバウンド対応の強化」の市場調査を踏まえ、ターゲットに対して久米島ブランドの構築を目的とする。

久米島町の教育旅行受入は年々減少傾向にあるなか、コロナ禍の影響を受けて私立高校の海外への教育旅行は沖縄へ方面変更の拡大が予想される。本事業によって教育旅行に関するマーケットと久米島町の現状を把握し誘致事業の方向性を明らかにして、本格的な誘致への足掛かりとする。

また、沖縄県の海洋資源に関心の高い外国人旅行者に日本国内でも類を見ない自然資源「ハテの浜」が訪問動機になるように久米島町における各種コンテンツを磨き上げ、沖縄県の日本人ならびに外国人訪問客に対して、久米島町の地域ブランド構築をすべく、特産品等の認知、魅力等のニーズを高め、今後の特産品の販路拡大、本町の自然資源を活用した誘客を図り、地域経済の活性化を計る。さらに、デジタルマーケティングを中心に外国人訪問者の関心や訪問意欲を効果的に高めるプロモーションを推進することを目的とする。久米島町では、2019年3月に第2次久米島町観光振興基本計画を策定し、県内における他の離島との差別化を図りつつ、更なる観光による訪問者の増大と島内消費の拡大を図ることを目指す。

### 3 事業の概要

- (1) 業務名：久米島観光プロモーション事業
- (2) 実施箇所：沖縄県島尻郡久米島町
- (3) 履行期間：2021年4月1日～2022年3月16日
- (4) 発注者：沖縄県島尻郡久米島町
- (5) 受注者：一般社団法人くめじまDMO
- (6) 調査スケジュール

業務	実施期間												
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
1 マーケティング													
①関係者等へのヒアリング				■									
②モニターツアー運営								■					
③アンケート調査（台湾）										■			
2 インバウンドプロモーション													
①アンケート調査											■		
②モニターツアー運営									■				
③ホームページ開設								■					
④アンテナショップ開催											■		

### (7) 執行体制

区分	氏名	所属・役職	分担業務の内容
責任者	大道 敦	理事長	業務全体総括管理 進捗管理・成果管理
担当者	和田 ひとみ	事務局長	事業運営 調査・資料作成
	山里 いずみ	事務局員	調査・分析・資料作成
	根木 良友	事務局員 玉川大学観光学部教授	

#### 4 事業概要と業務内容

本事業では、上述した「久米島ならではの観光を実現する」ためのターゲットに対する久米島ブランド構築を具現化するために、以下の概要で事業を進める。

##### (1) マーケティング事業

本町では教育旅行の誘致は年々減少傾向にあり伸び悩んでいたが、新型コロナウイルスの影響で私立高校の海外教育旅行の方面変更に伴い本町への来島学校数が増加した。令和3年度も沖縄への訪問拡大が予想されるため、同マーケットの動向等を調査・分析し、その課題と解決方法の抽出に向けた基礎資料の作成・整備及び誘致事業の核心となるコンセプトの発見を目的とし、今後の教育旅行誘致対策の在り方を策定する。

##### (2) マーケティング事業の業務内容

ア 沖縄県における教育旅行の動向や傾向について実態調査を行うこと。

イ 主要旅行会社から見た、本町の観光資源の可能性や送客について調査を行うこと。

ウ 本町における民泊体験や農業水産体験を中心とする学習の魅力について、調査を行うこと。

エ 本町における今後の教育旅行誘致対策の在り方について調査すること。

オ その他、事業実施にあたり久米島町と協議の上、事業遂行に必要とされる業務

##### (3) インバウンドプロモーション事業

新型コロナウイルスの影響で入国制限が課されているなか、日本政府観光局がオーストラリア現地で訪日リピーター層へアンケート調査をしたところ、コロナ収束後に訪日したい目的地として全体の32.3%が沖縄へ訪問したいという高い関心が示され、収束前のタイミングからプロモーションを仕掛けていくことにする。

オーストラリア人は滞在日数が12.9泊、旅行支出が247,868円と他市場と比較して滞在日数が長く、消費額が高い傾向にあり、地元への観光消費が大きく期待できる上、訪日時期は12月から1月にかけて最も訪問しており、第2次久米島町観光振興基本計画にある夏のピーク時以外の観光を強化する部分に値するため、ソースマーケットの多様化は安定した観光地経営にも寄与すると考え、プロモーションを図る。

##### (4) インバウンドプロモーション事業の業務内容

ア 外国人意見聴取、アンケート調査の実施及び集計

本町の観光地を軸とする地域資源の認知度や魅力を把握するためのアンケート調査をオーストラリアで実施すること。

イ ターゲットに応じた効果が高い媒体への記事広告の制作および配信

本町の魅力発信を図るべく、オーストラリア人目線によるホームページの立ち上げを行う。

ウ アンテナショップの開設

本町の物産品や地域資源の魅力紹介を目的としたオーストラリア人に対してリアルな久米島を体感していただくためのアンテナショップを豪州のシドニーで開設する。

エ その他、事業実施にあたり久米島町と協議の上、事業遂行に必要とされる業務

## II マーケティング事業

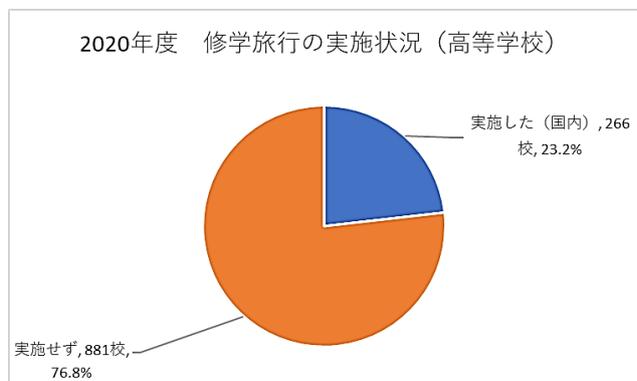
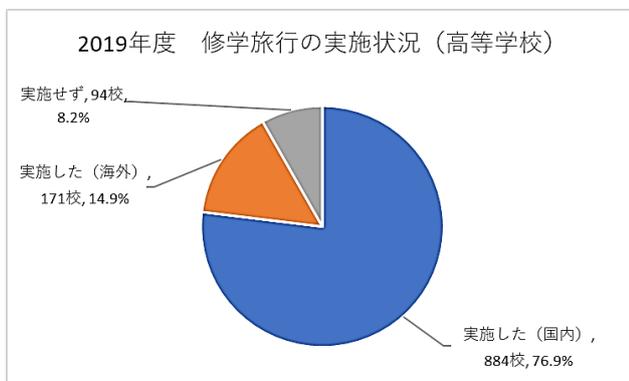
### 1 教育旅行の動向

#### (1) 高等学校の国内修学旅行の概要

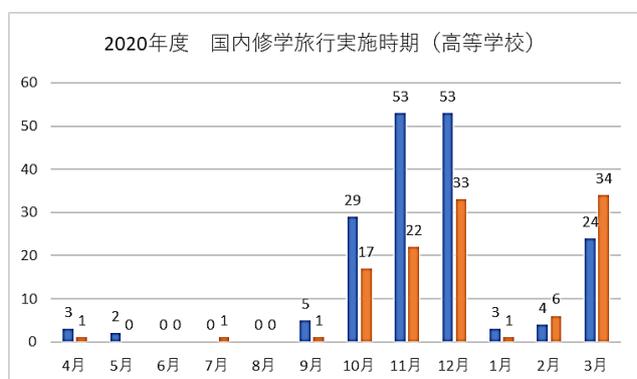
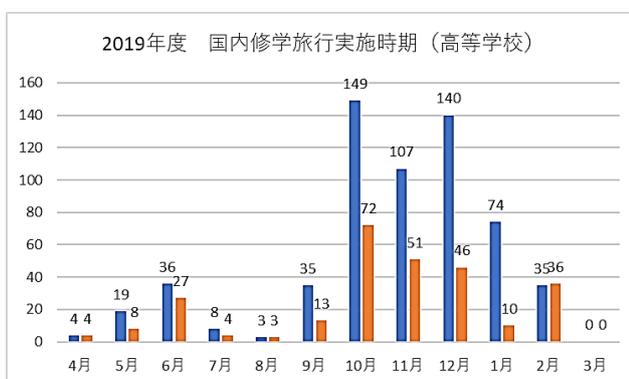
注) 以下のグラフおよび表は、「2019年度・2020年度実施国内修学旅行の実態とまとめ」(公益財団法人日本修学旅行協会) 資料を基に作成した。

#### (2) 修学旅行の実施状況

2019年度の高等学校の国内修学旅行実施状況は、以下のグラフが示す通り「実施した(国内)」884校・76.9%、「実施した(海外)」171校・14.9%、「実施せず」94校・8.2%という結果であった。一方で2020年度は、新型コロナウイルス(以下、「コロナ」)の影響で海外での実施はなくなり、「実施した(国内)」が618校減(▲53.7%)の266校、「実施せず」が787校増(+68.6%)の881校となった。



国内修学旅行の実施時期については、2019年度は10月から12月をピークシーズンとなった一方で、3月は感染防止のために実施する学校がなかった。通常、修学旅行は5月、10月、11月、および12月の入込が多いため、その他セグメントの繁忙期以外の時期で観光客数の増加が見込める貴重な顧客層であるといえる。2020年度については、10月から12月がピークシーズンであるという傾向は前年同様であったが、緊急事態宣言の発令により4月から9月および1月と2月は底を打ち、コロナが一時収まった3月に山が来るという傾向となった。



都道府県別旅行先上位20については、沖縄県は2019年度まで数年来首位を確保してきたが、空路を経由することが必須となることがコロナ禍では敬遠され、2020年度には2位に落ち込んだ。

2019年度ランキング

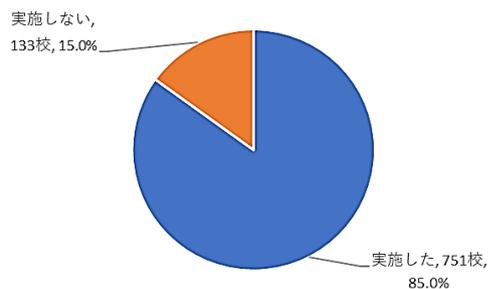
順位	旅行先	件数	構成比
1	沖縄	250	11.5%
2	大阪	207	9.5%
3	京都	205	9.4%
4	東京	202	9.3%
5	奈良	138	6.3%
6	千葉	122	5.6%
7	北海道	113	5.2%
8	兵庫	76	3.5%
9	長崎	76	3.5%
10	福岡	70	3.2%
11	広島	67	3.1%
12	神奈川	54	2.5%
13	長野	45	2.1%
14	佐賀	22	1.0%
15	新潟	19	0.9%
16	群馬	18	0.8%
17	鹿児島	18	0.8%
18	香川	16	0.7%
19	熊本	16	0.7%
20	岡山	13	0.6%

2020年度ランキング

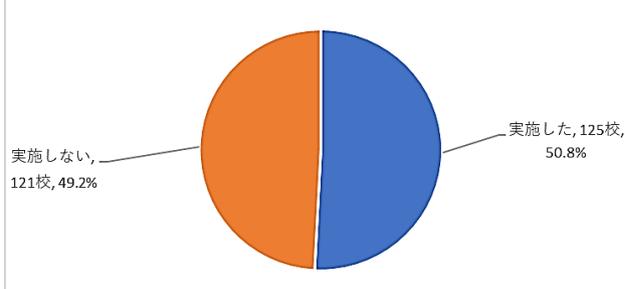
順位	旅行先	件数	構成比
1	長崎	40	7.3%
2	沖縄	32	5.8%
3	広島	30	5.5%
4	大阪	28	5.1%
5	北海道	27	4.9%
6	兵庫	27	4.9%
7	福岡	26	4.7%
8	京都	23	4.2%
9	熊本	21	3.8%
10	鹿児島	20	3.6%
11	岩手	19	3.5%
12	長野	18	3.3%
13	三重	18	3.3%
14	山梨	16	2.9%
15	宮城	15	2.7%
16	岐阜	15	2.7%
17	香川	15	2.7%
18	岡山	14	2.5%
19	石川	11	2.0%
20	新潟	10	1.8%
20	奈良	10	1.8%

学習指導要領の改正により主体的な学びと振り返りが重視されるようになり、修学旅行においても従来の「見学・周遊型」の旅行のような移動の頻度を下げ、あまり移動せずに旅行先で様々な体験を行う「体験・滞在型」への変化が見られる。こうした背景の中で、学びと振り返りを修学旅行において具現化する班別自主行動の実施校数が2019年度は751校（85.0%）にのぼった。一方で、コロナ禍での実施となった2020年度の実施校数は125校（50.8%）まで減少した。これは、人的交流を伴う「体験・滞在型」旅行がコロナ禍で敬遠されていることが原因と推察される。

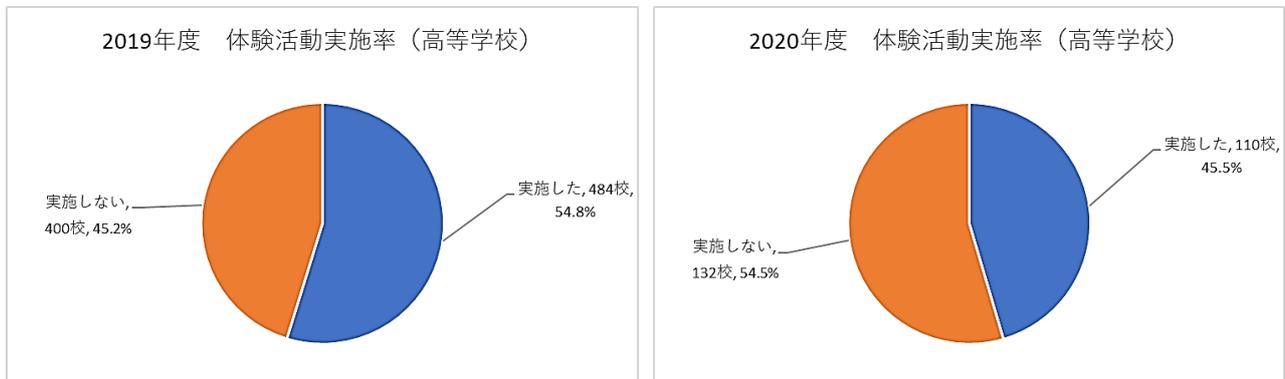
2019年度 班別自主行動実施率（高等学校）



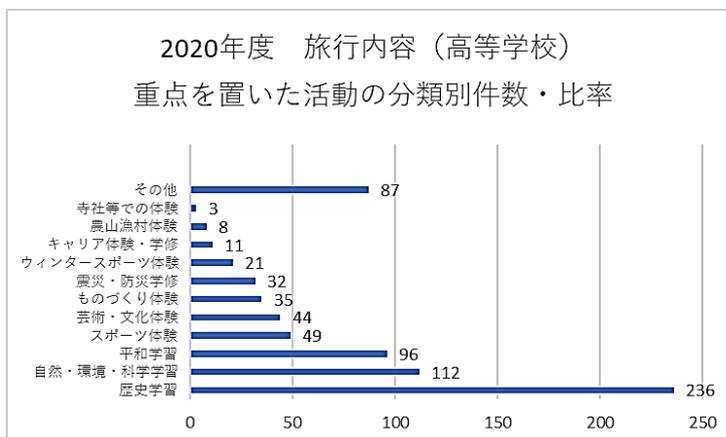
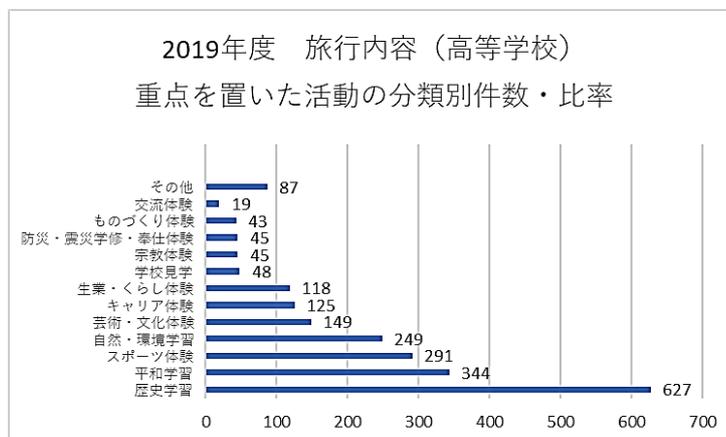
2020年度 班別自主行動実施率（高等学校）



関連して、2020年度の体験活動実施率は「実施した」110校・45.5%、「実施しない」132校・54.5%で、2019年度と比較すると「実施した」が▲374校・▲9.3%、「実施しない」が▲268校・+9.3%という結果となった。



旅行内容に関連する重点を置いた活動については、2019年度にランクインしていた「生業・暮らし体験（118校）」、「学校見学（48校）」、「交流体験（19校）」が、2020年度にはいずれも未実施となった。これは、コロナ禍において人的交流を控える意識が強く働いたことが原因であると推察される。当該ランキングにおいて、コロナ禍の2020年度にも実施され、また久米島の訴求点でもある「スポーツ体験（49校）」、「ものづくり体験（35校）」、「農山漁村体験（8校）」は上述した体験活動を象徴するものであり、こうした観光資源を活用することも久米島の今後の教育旅行拡大の一つの可能性であるといえる。



## 2 関係者等への教育旅行に関するヒアリング調査の実施

### (1) 関係者への調査の概要（沖縄県以外）

#### ア 調査目的

- (7) 修学旅行目的地の決定プロセスと推薦・決定要因、および久米島を提案する際に必要な材料の明確化

#### (イ) 調査対象者

以下の表にある久米島へ総客実績のある教育旅行関係者

ヒアリング訪問先（九州地区・関西地区・関東地区）			
No.	訪問日	訪問場所	住所
1	2021/8/3	日本旅行九州法人営業部・福岡教育旅行支店	福岡市博多区博多駅前3-2-1 日本生命博多駅前ビル5F
2	2021/8/3	JTB広域（九州地区）教育事業推進	福岡県福岡市中央区長浜1-1-35
3	2021/8/18	近畿日本ツーリスト株式会社 大阪教育旅行支店	大阪府大阪市浪速区湊町1-4-38
4	2021/8/24	JTB福島支店 いわきサテライト	福島県いわき市平字田町41 2F
5	2021/8/25	日本旅行大阪教育旅行支店	大阪府大阪市北区梅田1-11-4大阪駅前第4ビル24階
6	2021/8/25	JTB教育旅行大阪支店	大阪府大阪市中央区南久宝寺町3丁目1-8 MPR本町ビル8階
7	2021/8/26	JTB神戸支店	兵庫県神戸市中央区京町70 松岡ビル6階
8	2021/8/26	JTB京都中央支店	京都府京都市下京区綾小路通烏丸西入童侍者町167AYA四条烏丸ビル2階
9	2021/8/31	JTB横須賀中央支店	神奈川県横須賀市小川町14-1ニッセイ横須賀センタービル6階
10	2021/10/5	近畿日本ツーリスト株式会社 教育・団体旅行部	東京都新宿区西新宿2-6-1 新宿住友ビル36F

#### (ウ) ヒアリング調査項目

##### i 目的地の決定プロセス

- ・ 中学校、高校における修学旅行の目的地はどのようにして決められているか。
- ・ 目的地決定における実質的な決定者は誰か。

##### ii 目的地の推薦・決定要因

- ・ 旅行代理店が目的地を推薦する場合考慮するのはどのような点か。
- ・ 沖縄県の離島を目的地としている場合、現地でのどのような学習・アクティビティを期待しているか。
- ・ 久米島を修学旅行先として旅程に含む場合の障害は何か。

### iii 必要とする材料

久米島に関するどのような資料や販促ツール（パンフレット、ビデオ、WEBサイト、アプリ、旅行会社などを対象とした教育旅行等）があると旅行会社として久米島町を提案しやすくなるか。

## イ ヒアリング調査の結果

### (ア) 九州地区（2社）

#### i 目的地の決定プロセス

【修学旅行の目的地はどのようにして決められていますか】

- ・九州地区は、東京を目的にすることが多く、スキー目的の場合は群馬や新潟などの東北地方になる。その他、20年前から海外もよくある。長年同じコースであれば、旅先が変わることはほとんどない。
- ・原則的に前年踏襲型で、一度決定すると年度ごとの旅先変更はない。理由としては、各年度の4月に学年編成があり、先生方が話す時間がないため。

【目的地決定における実質的な決定者は誰ですか】

- ・教育委員会が実施基準を指示後、各学校の学年団を結成し先生方が決定するボトムアップ型がほとんどである。
- ・学年主任または担当の先生だったり、最終決定は管理職だったりもする。校長が決定する学校もたまにある。
- ・私学は校長の意見・意思が多い傾向がある。

【セールススパンについて】

- ・私立の場合は約3年。提案相手は理事長や校長である。
- ・公立の場合は約2年。提案相手は各年度の1年生の学年主任の先生で、その学年の修学旅行先を決める。営業は、4月又は管理職が変わるタイミングから実施している。

#### ii 目的地の推薦・決定要因

【旅行代理店が目的地を推薦する場合考慮するのはどのような点ですか】

- ・環境面では、コンテンツの豊富さや地域特有の資源等の”分かりやすい”教材がある等が要因となる。（例：石垣＝水牛、グラスボート等）
- ・宮古島と石垣島等の沖縄の離島であれば、自然が訴求点となる。
- ・費用面において、全日程石垣で修学旅行を実施する商品を販売している。理由としては、石垣は12万円以内に収まっている点である。
- ・学校側（担当の先生、管理職、親、生徒）が目的地での活動をイメージできる旅行地を修学旅行先として決定しやすい。

【久米島を修学旅行先として旅程に含む場合の障害は何ですか】

- ・アクセス面、費用と期間だが、「行く価値＝学び」があれば問題はない。
- ・久米島で実施する場合は、1泊を久米島で、その他の日程を本島という旅程が現実的と考える。本島＝平和学習、久米島＝マリンスポーツと目的を変えて組み込む。一方で、沖縄を旅先とした場合は予算の関係上離島には行かず、本島で完結する修学旅行を計画する。本島では、美ら海水族館やアメリカンビレッジ等を訪れる。

### iii 必要とする材料

【久米島に関するどのような資料や販促ツール（パンフレット、ビデオ、WEBサイト、アプリ、旅行会社などを対象とした教育旅行等）があると旅行会社として久米島町を提案しやすくなりますか】

- ・先生を対象とした営業の際は、パンフレットと目を引かせるため映像（最大3～5分程度）を活用する。

### iv その他

【旅行費用の範囲について】

- ・九州地区にある学校は国内12万円以内（長崎県にある学校の上限額は8.3万円）、国外20万円以上である。
- ・積立額（約1万円未満）は各学校の先生が決める。

【宿泊数について】

- ・3泊4日が主流で、土日抜き平日（例：火・水・木・金）の旅程である。日曜日出発の場合は、振休をつくる。

【時期について】

- ・航空運賃が安い12月がメインとなり、12月の前半が多い。

【私立の修学旅行内容】

- ・語学研修、ホームステイを必ず組み込み、広報に載せる。

【久米島の認知度】

- ・久米島への意識、認知度は低い。

【移動手段】

- ・飛行機が主流だが、長崎－大阪間をフェリーで旅行している学校もある。揺れはたいいていの学生には寝ていれば気にならない程度だが、揺れないに越したことはない。

【修学旅行の変化について】

- ・「目的地ありきの修学旅行」から「コンテンツありきの修学旅行」に変化している。
- ・SDGsに紐づく学習プログラムやフィールドワーク等の探究学習が主流化し、教育意義が求められている。

- ・先生としては、1つの宿舎で生徒を一括管理したいと思っているが、課題などに応じて分散も増える可能性がある。

(イ) 関西地区（5社）

i 目的地の決定プロセス

【修学旅行の目的地はどのようにして決められていますか】

- ・これまでにやって良かったものが残っている。
- ・学校によって変えることはない。
  - 大阪府の中学校は、平和学習を目的に沖縄本島となる。
  - 高校は中学時代に訪問した本島以外の石垣島と宮古島である。
- ・先生のマンネリ化等によって今までの修学旅行をリバイスしたい場合、外国人と触れ合えること、SDGsが絡んでいる等がポイントとなる。生徒の意向が反映される事は極僅かである。
- ・公立の場合、①生徒の入学前に教員が訪問先を決定する、あるいは②入学後に学年担当教員（8～9クラスの場合、360人ぐらい、教員は20名ぐらい）が訪問先を決定する。学校によっては、生徒代表や保護者代表が参加する場合がある。
  - 近年は訪問先の決定はオープンに決められていく。
  - 学校で訪問先、日程、予算が決定した後に、旅行会社に対する入札が実施される。
- ・中学校の場合、高校とバッティングをしない訪問地が選ばれる。他の中学校と訪問先の競合しない訪問地を選ぶ傾向にある。
- ・西日本では中学校の場合は沖縄本島（平和学習目的）である。高校は中学校で訪れていないエリア（関東、信州、九州全般）となる。

【目的地決定における実質的な決定者は誰ですか】

- ・教務主任（50代）が実権を握っており、最終決定権を持っている。
- ・公立の場合は、学年主任や修学旅行委員会（修学旅行担当の先生が中心）が投票で決めたり、力のある先生が決めたりする。
- ・学年主任が決定権を持っており、3年間は同じ方面に行くことが多い。
- ・私立の場合、理事長や校長の意思による訪問先の決定が多い。旅行会社との関係による随意契約が多い。

【セールススパンについて】

- ・地区や高校、中学校によって2年前に本格的なアプローチをすところもあれば、1年半～1年前を目安にアプローチするところもある。年度始まりに学年の先生が決まり、行先のニーズ（方面）を伺う。

- ・約1年半前から毎年以下の工程を踏む。  
 ➤推薦（前年度12月）⇒入札（前年度1、2月）⇒モデルコースを基に学校で揉む⇒プレゼン（4～5社）⇒4月組織編制・学年団結成⇒決定（高1）

## ii 目的地の推薦・決定要因

### 【旅行代理店が目的地を推薦する場合考慮するのはどのような点ですか】

- ・日程は3泊4日が基準である。離島を含める場合は、本島1泊、離島2泊のパターンとなる。ただし、最終日はリスクを考え、那覇泊としている。
- ・近年は民泊体験が人気であり、沖縄本島でも受け入れ先が増えているが、離島では宮古島を民泊体験先として紹介をしている。また、石垣島では竹富島の里巡りや水牛乗車体験、西表島ではマングローブ等の自然遺産、黒島ではウミガメとの触れ合い体験を行っている。
- ・学校側の修学旅行に対する考えが変わってきている。沖縄訪問は平和観光が第一であったが、近年は思い出作りに研修内容が変化している。生徒たちは参加することにより、帰宅後の体験や自慢話（成功、失敗、初めて経験等）を得ることを期待している。
- ・大きなグループでの研修でなく、小グループで目的別の行動に変化をしている。生徒だけで、タクシーを使った移動も増えている。体験習得コースは100アイテムを用意している。
- ・訪問先の満足度はガイドさんやコンシェルジュの影響が大きい。屋久島の教育旅行担当のコンシェルジュの評価が高い。杉だけでなく、天候を踏まえ臨機応変に対応し、海、さとうきび、トビウオ等案内をしてくれる。
- ・久米島としては他の会社と対等に付き合いたいと思うかもしれないが、自社だけの特別なプログラムが欲しいし、提供をいただけると推薦しやすい。
- ・与論島は、島をあげて色々やってくれるので、学校を誘致できている。八重山は大きすぎて難しいが、久米島も与論島のように「島をあげて学校を取り入れる」と良い。

### 【久米島を推薦した理由・魅力】

- ・1島1校←コロナ禍では特に提案しやすい。素材が良く、コンパクトに活動できる。
- ・久米島の強みである民泊を一泊程度旅程に含むのが良い。民泊は飽きないし、バス利用の必要もなく、それが石垣島や宮古島よりも良い。むしろ、それしかない。石垣は民泊が難しい。
- ・現在はコロナ禍で懸念されているが、ホームビジット（人とのふれあい）などに、学生から「楽しかった」との声があった。
- ・海の綺麗さ（ハテの浜など）。
- ・大人になっても普段行かないような場所へ行く。
- ・久米島海洋深層水。

【コロナ禍で修学旅行目的地を久米島に振替した理由】

- ・飛行機（アクセス）が解消したため。
- ・民泊ができないことが、コロナ禍では返って好条件となったため。（ホームビジット経験はできる）
- ・沖縄本島には行ったことがあるが、久米島には行ったことがない学生が多かったため。
- ・久米島の場合は、観光協会が窓口なので押し進めやすかった。

【久米島を修学旅行先として旅程に含む場合の障害は何ですか】

- ・予算と宿泊施設である。350から360室程度のキャパシティがあれば8割対応できる。クラス単位で動く学校はないので、大きな施設がないと次の行動が取れない。地方であれば、少人数もあるかもしれない。
- ・船舶は移動時間や欠航、船酔いリスクが伴うため教員が避けたがる（日程変更をしたくない）。
- ・航空機利用の場合、一緒に移動が原則で、機材が小さくグループが分かれ、また運行状況のリスクがあるため、特別な観光資源や経験ができるものがないと訪問先として選ばれない。
- ・民泊が強みだが、高齢化でできないのはもったいない。
- ・久米島は人気の石垣島のサブプランの一つという位置付けにある。（現時点での需要はない）

iii 必要とする材料

【久米島に関するどのような資料や販促ツールがあると旅行会社として久米島町を提案しやすくなりますか】

- ・パンフレットは必要であるが、自治体や観光協会等が作成するパンフレットは総花的で、どこにでもあるような紹介が多い。他の地域との比較をし、差別化が分かるものが欲しい。
- ・動画（プレゼンテーションに組み込める30秒程度の動画/社員用として本質がわかってもらえる勉強動画・映像があると良い/教育旅行に特化した久米島の良さがイメージできる動画/Youtubeも広域に見せられる点で効果的）。  
➢企画書にQRコードがあると良い。（DVDは見ない、長時間もいらない）
- ・パンフレットや動画には、子供たちが楽しく滞在をしている写真や体験風景の入ったものが、教員や生徒への説得力を増す。島の本気度を見せられるものだとよい。
- ・助成金（プレゼンで言えるタイミングで出してもらえると良い）。
- ・久米島をリサーチする余裕がない為、生徒数に応じたモデルコース（例：320名の場合、300名以下の場合等）があると企画書が作りやすい。
- ・沖縄県では平和ガイドなどの現場を語る人がいると良い。

- ・インフルエンサーを活用し、「この人の言うことは絶対大丈夫、安心」という信頼を得る。

#### iv その他

##### 【上限額】

- ・料金の相場は、石垣＞宮古＞久米島（助成制度が魅力的）となっている。
- ・積立金で、公立は国内10万円前後、私立の場合で13万円程度である。
  - 八重山を目的地にする場合、15万円程度（現地でオプションをつける）は必要である。

##### 【マーケットによる違い】

- ・大阪
  - 公立は260名程度の規模である。アクセスはそれほど気にしない。
  - 民泊が大好きで、3泊4日中、2泊民泊のケースもある。
  - 偏差値が高くなればなるほど、修学旅行は学生を楽しませるために実施するという傾向が高い。
  - 阪急（伊是名、伊平屋）が強いので、JTBでは独自路線を提案している。
- ・京都
  - 公立であっても課単位であれば、人数が少ない＝久米島を提案しやすい。
  - 実施時期は10月から12月にかけてで、アクセスもそこまで気にしない。

##### 【その他】

- ・民宿受入に関しては、コロナの影響があり、受け入れ先が激減している。（民宿受入協会では、受け入れ側がリスクを懸念し、1-2月の受け入れ施設は50%減少した。）
- ・久米島高校との取組ができれば良いと思う。

##### 【連続して久米島に修学旅行を送客している学校への売り込み方法】

- ・連続して久米島に修学旅行を送客している学校として京都橘がある。
- ・営業者として、自分が得意な目的地に持っていく。
- ・沖縄本島は行ったことがあるが、離島は行っていない。
- ・ホームビジット（民泊）が珍しい時代である。
- ・下見費用がかからない。（大阪ではかなり大きな要素）

##### 【修学旅行で久米島に行っていた学校が行先を変えた理由】

- ・大阪では、学年の先生の影響力が強い。（学年の先生＞学年主任）
- ・京都では、学校で方面を考えている。

##### 【今後の修学旅行の流れ（担当者の予想）】

- ・海外を目的地とした場合、学生に強制できないワクチンパスポート取得が必須となるため、海外または国内という選択制になるのではないかと。

#### (ウ) 関東方面（3社）

##### i 目的地の決定プロセス

###### 【福島エリアの主要な教育旅行目的地】

- ・支店によって異なるが、おおよそ以下のとおりである。
  - 公立高校： 関西+広島、福岡+長崎、沖縄
  - 私立高校： 海外
- ・コロナの影響と費用面が理由で、沖縄は以前よりも減少した。

###### 【関東エリアの主要な目的地】

- ・京都への修学旅行者数は60万人で、沖縄へは43万人である。
- ・沖縄の占有率は、神奈川からの場合は70~80%で、埼玉からは50%程度である。関連して私学は40~50%である。
- ・沖縄では、民泊、自然体験、平和学習を主に行っている。

###### 【神奈川県的主要な目的地】

- ・中学校の場合、京都・奈良（関西・近畿）が6割から7割、残りの3割は東北・長野・新潟などが旅行先である。一部少数だが、飛行機を使い2泊3日で沖縄にも行っている。
- ・高校の場合、沖縄が6割で残りは北海道、九州、関西+海外である。

###### 【目的地決定における実質的な決定者は誰ですか】

- ・学校によって異なるが、私学の場合は校長で、公立の場合は学校の方針、校長、および学年によって決まる。
- ・流れとしては、修学旅行委員会、管理職、PTA、該当学年で検討し、その後管理職に通し、職員全員が出席する職員会議で学校としての最終承認を取る。

###### 【セールススパンについて】

- ・約2年前（入札から実施まで）から。現在は2023年に実施する修学旅行を入札している。
- ・公立中学校の場合、2年前に入札・検討を始める。公立高校の場合、1年前に入札・検討を始める。
- ・私立の場合、学校の特色によって異なる。

##### ii 目的地の推薦・決定要因

###### 【旅行代理店が目的地を推薦する場合考慮するのはどのような点ですか】

- ・先生方の意向に沿っているか、目的地で平和学習、歴史、自然とのふれあいや地元の方との交流ができるかなどである。
- ・体験や旅行前・中・後の学習スキームであると推薦しやすい。
- ・他との差別化として以下のような体験ができるプログラムがあるとよい。
  - 自然体験。SUP体験ができる所はあまりないのであるとよい。

- 島の人がどのような職に就き、どんな仕事をしているかといった経済活動を知れる機会もあるとよい。
- 生態系を知れる体験

#### 【久米島町を修学旅行先として選んだ理由】

- ・沖縄の本島とは違う離島ならではの独自の風土、歴史、自然、そして海の透明度を感じたい。
- ・石垣・宮古に比べ認知がないが新しい印象で、他の学校が着手していない。
- ・私学にとっては、行事としてパンフレットに載せる等の広報が重要である。これから学校に入ってくる生徒に対して久米島を載せるとインパクトになる。
- ・コンパクト（一校一島）で、他の学校と接触することがない。
- ・本島と離島の旅程バランスが良い。
- ・久米島による震災後の受入れで、毎年数名久米島へ来訪していた。その噂が先生にも広がり、修学旅行の目的地が久米島となった。その後良い噂が広がり、旅行先として選んだ高校もある。

#### 【久米島を修学旅行先として旅程に含む場合の障害】

- ・アクセス面。過去に公立を久米島へ送客したことがあったが、継続できなかった。
- ・本島から久米島への荷物の輸送で日数がかかる。（島特有の課題）
- ・SE運賃（修学旅行運賃）の離島割引がない。石垣・宮古は離島割引（〈JAL・JTA〉＝直行便と同価格）があるが、久米島は適用外である。チャーターを出すと助成金が出るなどの制度はないか。
- ・島内でのアクティビティの情報。
- ・宿泊日数との兼ね合い（3泊4日では足りない）。
- ・費用面。首都圏の公立は上限額が低い等制約が多いので、私学で修学旅行先をコース別で決定する学校が良いと思う。

### iii 必要とする材料

#### 【久米島に関するどのような資料や販促ツールがあると旅行会社として久米島町を提案しやすくなりますか】

- ・先生に対しても、営業担当者に対しても映像とパンフレット両方が重要である。
- ・一方で、実際に行く時の事を考えると、先生や生徒に知られすぎても良くない。
- ・実際に久米島へ行った人からの話（口コミ）があると良い。
- ・観光協会が配布している”久米島の課題”が修学旅行に活用できる。SDGsに関連付けた社会課題が久米島で学習できるからである。
- ・「久米島で学んだことを地元を持ち帰り、いかに地元の役に立たせるか」といった繋がりを説明できる資料があると営業としてはいい。

- ・社会課題解決に注目している学校も増えてきている。提案の流れとしては、社会課題の解決を導入とし、久米島の魅力を提示している。

#### iv その他

##### 【修学旅行の宿泊日数】

- ・概ね3泊4日で、沖縄で実施する場合は1泊か2泊は民泊を入れる。
- ・青森は移動に時間がかかるため4泊5日である。

##### 【宿泊先】

- ・場所によって異なる。例えば京都であれば旅館だが、コロナの影響で大部屋や大浴場は敬遠されホテルに移行しつつある。

##### 【実施時期】

- ・中学は春、高等学校は沖縄を目的地にする場合は10月～12月となる。
- ・静岡県は飛行機代の安い12月で、羽田空港までバスで行かなければならない。
- ・公立中学校の場合、行政により異なるが5月～6月または9月～10月がピークで、公立高校は10月～11月がピークである。
- ・私学の場合5月～6月と3月が多い。5月～6月は沖縄県では梅雨と被るため航空運賃が安い。

##### 【金額の上限】

- ・都道府県によって異なる。福島県は上限がないが、12万円が妥当な金額である。
- ・千葉10万円、神奈川10万円、東京8万円（税込み）となっている。
- ・学校により異なるが、県立で10万円、私学で12万円程度である。
- ・3泊4日の沖縄県だと、12万円程度になる。
- ・コース選択の研修旅行という形で学びをしっかりと行う高校であれば、目的地とテーマの費用対効果がしっかりしていれば採用されやすい。

##### 【目的地までの移動方法】

- ・新幹線や飛行機で、羽田利用の場合は空港までバスで移動する。
- ・那覇から夜行の船舶などがあれば、時間や費用（移動費・宿泊費）の軽減に繋がるので選択肢として考えられる。

##### 【民泊への評価】

- ・生徒にとっては民泊が一番盛り上がり、思い出深いものになる。
- ・実生活に入る没入感や、島の人と一緒にいる感覚が得られ、ふれあいという面で人気が出ている。
- ・久米島の民泊は他とは違い、独特である。
- ・コロナウィルスの感染という懸念があるため、今年度中は難しくリスクがある。

### 【民泊の代替案としてのホームビジット実施が生徒の満足度に与える影響】

- ・全く同じとは言えない。
- ・一緒に過ごす時間の違いが大きい、寝食を共にすることでコミュニケーションが深まる点に民泊の良さがある。
- ・体験＋意見交換をするなど、ホームビジット＋αがあると中身が深まり、民泊と差別化ができてよいのではないか。

### 【久米島とSDGsの着眼点】

- ・「水」を切り口にしたSDGsの勉強。学習後はどこでも置き換えられる。
- ・島民が大切にしている海洋深層水を用いた学習。

### 【久米島での旅程「ホテル館での風土文化学習」】

- ・学芸員さんの知識が豊富で、偶然話した話がおもしろかったのがきっかけとなり、久米島の総合的な話をしてもらっている
- ・入島してすぐのスケジュールに組込むことで、久米島とはどんな場所なのか、本島とは違うというスイッチを入れられる。

### 【その他】

- ・沖縄県離島を目的地として希望している高校の先生を対象にモニターツアーを実施してみてもどうか。

## (2) 関係者への調査の概要（沖縄県）

### ア 調査目的

(7) 修学旅行目的地の決定プロセスと推薦・決定要因、および久米島を提案する際に必要な材料の明確化

#### (イ) 調査対象者

- ・有限会社 レキオツアーリスト
- ・那覇市立小学校 2校

#### (ウ) ヒアリング調査項目

##### i 目的地の決定プロセス

- ・修学旅行の目的地はどのようにして決められているのか。
- ・目的地決定における実質的な決定者は誰なのか。

##### ii 目的地の推薦・決定要因

- ・旅行代理店が目的地を推薦する場合考慮するのはどのような点か。
- ・沖縄県の離島を目的地としている場合、現地でどのような学習・アクティビティを期待しているか。

- ・久米島を修学旅行先として旅程に含む場合の障害は何か。

### iii 必要とする材料

- ・久米島に関するどのような資料や販促ツール（パンフレット、ビデオ、WEBサイト、アプリ、旅行会社などを対象とした教育旅行等）があると旅行会社として久米島町を提案しやすくなるか

## イ ヒアリング調査の結果

### (7) 有限会社 レキオツーリスト

#### i 目的地の決定プロセス

【修学旅行の目的地はどのようにして決められていますか】

- ・小学校は島内がメインになっている、中学校は九州と関西で、旅費が決定要因として大きい。2万円以下で、かつどこを入れてほしいと言った小学校からの依頼があるので、それに基づいて決定しているプロセスが定着している。修学旅行の決定は、料金次第な部分が多い。
- ・伊江島の場合は、離島でありながらフェリーでバスも乗せて行けるので人気がある。離島に関しては検討自体に上がったこともない。選択肢は南部か北部かで会話がすすむ。

【目的地決定における実質的な決定者は誰ですか】

- ・主任の学校の先生である。旅行会社はヒアリングを行う、もしくは例年通りのものでいいのか確認を行って目的地や金額の見積もりを作成する。

#### ii 目的地の推薦・決定要因

【旅行代理店が目的地を推薦する場合考慮するのはどのような点ですか】

- ・学校によって先生のポテンシャルが違うので、もしどんどん新しいことを子供たちにもさせてあげたいといった熱意のある先生の場合は離島も提案できるが大抵は新しいことに挑戦することは考えていないので、例年通りのプランや希望をヒアリングして作成することが多い。ただし、1校でもモデル校があれば営業として持って行くことはできる。

【沖縄県の離島を目的地としている場合、現地でどのような学習・アクティビティを期待していますか】

- ・マリンスポーツができることである。できれば一箇所で全クラスの生徒が体験できる場所があると良い。また、ファシリテーターとなるような人がいるといい。（普段先生が怒れない点など、第三者目線で指導や注意ができる人がいるとなお良い。ここは先生が求めている部分でもある。）海ぶどうの収穫体験、アーサの収穫体験などができて、お土産までであると良い。

【久米島を修学旅行先として旅程に含む場合の障害は何ですか】

- ・金額である。J T Aが了解してくれるのであれば修学旅行料金(S E)があるので、それを島内の小学生向けの料金にしてくれれば良いと思う。

また、子供たちに何かあった場合に親が行ける距離ではないことも懸念材料である。近年は伊江島でさえも減ってきており、その代わりにマリン体験を取り入れるところが増えている。小学生が空港に集合する場合は保護者の送り迎えが必要なので、そこも懸念点にはなる。また、久米島であれば11時発の便だと良い、帰りは14時台の便でも良い。総額2万円以内でおさまると嬉しい。

### iii 必要とする材料

【久米島に関するどのような資料や販促ツール（パンフレット、ビデオ、WEBサイト、アプリ、旅行会社などを対象とした教育旅行等）があると旅行会社として久米島町を提案しやすくなりますか。】

- ・1校モデル校があると良い。それを元に提案することもできるのでしたいとも思う。また、イメージしやすいパンフレットは必須になり、動画が一番アピール材料になる。

### (イ) 那覇市立泊小学校

#### i 目的地の決定プロセス

【小学校における修学旅行の目的地を決定する条件について】

- ・久米島に誘致する上で、金額が2万円を超えとなるとかなり難しい。

【目的地決定におけるPTAの意見について】

- ・PTAよりも、3社くらいの相見積もりから先生方で目的地を決める

【旅行費用の範囲について】

- ・18,000円～19,000円が大体の範囲である。20,000円を超えると高い。

【旅行費用に対する市等から補助金の有無について】

- ・生活保護世帯のみである。どの学校にも2割程の生活保護世帯があるのでそこには補助がある。

【旅行代理店は毎年どのように選考していますか】

- ・旅行会社は相見積もりの内容を見ながら決めるので変わる。

【旅行代理店からの旅行先提案を基に、どのように決定していますか】

- ・選定ポイントは、ホテルでワンフロアを貸し切れるのかなど融通が効くかどうかが大きい。「もとぶ元気村」が選定理由に多い理由は、貸し切れることもできるし、その場でアクティビティまで完結できることで、その点の評価が高い。

#### ii 目的地の推薦・決定要因

【学校が目的地を推薦する場合考慮するのはどのような点ですか】

- ・ホテルを貸し切ることができるのか、マリンスポーツが近くで体験可能なのかなど。一箇所ですら3~4クラスの生徒たちをまとめて見ることができ、かつアクティビティの数もあるとかなり良い。

【沖縄県の離島を目的地としている場合、現地でのどのような学習・アクティビティを期待していますか】

- ・サバニ体験やバナナボート等が同じビーチ内できるとかなり良い。3~4つのマリナクティビティと1つくらいの体験場所があるというように、半日かけて3クラスくらいが同じビーチ内で回れるようにしてもらえると助かる。久米島であれば午前中はマリンスポーツ(3~4つのマリナクティビティ)、午後は博物館やウミガメ館に行くなどのこともできるのではないかと。
- ・マリニ体験をやったことがない子ども達が意外と多いので、一箇所でまとめて生徒たちも見られて様々な体験ができるのはかなりポイントが高い。

【宿泊先はホテル以外に民泊やホームビジットも選択肢として考えていますか】

- ・ホームビジットは事例がないが、生徒が分散してしまうことが不安である。過去に1度東村で民泊を1泊入れたことはあるが、100名を超える学校だと1軒に3~4名行く事になっていて、少し発達が遅い生徒がいると先生の付き添いが必要になったりした。先生は待機していたが、生徒が多い分対応が大変だった。

【久米島を修学旅行先とした場合の障害はどのようなものですか】

- ・交通の便である。

### iii 必要とする材料

【久米島を旅行先とした場合、教育旅行としてどのような内容に期待しますか】

- ・飛行機に乗る体験をしたことがない子もいるので、良い体験にはなると思う。

【過去に久米島に訪問したことはありますか(その時の評価及び課題はありますか)】

- ・過去にはないが、交通の便が課題である。フェリーの場合はまとめて生徒を運ぶことができるが、3時間以上乗船させると船酔いが気になる。飛行機の場合は、特に那覇の学校は一学年の人数が多いので、2便に分かれる等の対応が懸念される。

【行先に久米島を検討するにあたっての課題は何ですか】

- ・飛行機だと分散して生徒を運ぶことになったり、金銭面的に往路が飛行機、復路がフェリーなどの可能性があったりすると、久米島を選択する可能性が低くなる。泊小学校は1学年130名ほどいるので、確実に1回の飛行機で運べる可能性が低い。
- ・船酔いの危険性やフェリーの乗船時間の長さが懸念点である。(那覇-久米島で約3時間半かかる為)
- ・離島だといざという時(怪我した時など)、保護者に来てもらうことが難しい。

- ・中規模以下の学校をターゲットにした方が、久米島を修学旅行先にする可能性はあると思う。

(ウ) 那覇市立小禄小学校

i 目的地の決定プロセス

【小学校における修学旅行の目的地を決定する条件について】

- ・昨年度行ってよかったところを継続する。担任ベースでよくないという意見があれば変更する。熱心な担任がいれば場所の変更になることもあるが、大抵が昨年度同様の場所になる。まずは行き先、次に日にち、その次にホテル等が決定条件の優先順位である。

【目的地決定におけるPTAの意見について】

- ・PTAにアンケートを取るようなことはない。行き先で苦情があったこともない。もし行き先を久米島に変更するのであれば金額が変わるので、保護者向けのアンケートが必要になるかもしれない。

【旅行費用の範囲について】

- ・18,000円～20,000円の範囲である。高くても2万円前後となる。

【旅行費用に対する市等から補助金の有無について】

- ・補助はないが、クーポンがある。地方創生臨時交付金が那覇市から出ているので、5,000円の補助がある。お土産は2,000～3,000円のクーポンが出ているためそれを利用している。(お土産はコロナ禍での実施によるもので、こちらは県が対応している。) GOTOトラベルがあれば利用する。

【旅行代理店は毎年どのように選考していますか】

- ・建前上は入札で見積もりも3社以上という決まりはあるが、厳密には行っていない。

【旅行代理店からの旅行先提案を基に、どのように決定していますか】

- ・担当者(担当の先生)ベースで決める。

ii 目的地の推薦・決定要因

【学校が目的地を推薦する場合、考慮するのはどのような点ですか】

- ・どのような体験ができるのかが大きい。一昔前は伊江島だったが、それは乗ったことのないフェリーに乗る体験もできるし、簡単な山登りもできるからである。ホテルはできたらワンフロアーを貸し切れる施設を優先して決定する。

【沖縄県の離島を目的地としている場合、現地でどのような学習・アクティビティを期待していますか】

- ・離島であれば追い込み漁などの本島では体験できないことができることが大事である。

【宿泊先はホテル以外に民泊やホームビジットも選択肢として考えていますか】

- ・ 小学校の修学旅行に関して民泊はあり得ない。発達段階でまだ預けられない子供たちもいることが理由である。

【久米島を修学旅行先とした場合の障害はどのようなものですか】

- ・ 一時期久米島へ修学旅行に行く学校が多かった理由は、新空港ができたことにあった。また、久米島出身者の先生たちが、久米島を訪れてほしいという思いで行き先を久米島にしていたことがある。当時は一つの便で行くのが難しかったが、朝と夕方に出発するジェット機をうまく使って行っていた。今はジェット機も昼に1便なので、那覇から向かうのに適した時間ではないことが障害としては大きい。また、離島割引で子供たちを乗せることができれば、久米島を選択肢に入れる可能性はあると思う。

### iii 必要とする材料

【久米島を旅行先とした場合、教育旅行としてどのような内容に期待しますか】

- ・ 体験活動。できれば一箇所でカヌーやシーカヤックを体験できる場所があると良い。約120名が受けられるようなキャパシティがあるといい。

【行先に久米島を検討するにあたっての課題は何ですか】

- ・ 飛行機の運賃と出発時間である。ジェット機だとなお良い。
- ・ ちなみに、久米島のライバルは東村のPA（つつじエコパーク）である。本部のマリンビレッジと東村が一番人気である。引率の教員の旅費は行政が持つので、久米島を行き先にした場合に予算化してくださいというお願いをするのもハードルが高いし、その金額が上がった分の費用対効果を必ず聞かれる。行政は熱意で動くものではないので、理由がしっかりしていないとダメである。いくら残りは自腹で支払うと言っても旅行命令を出すことはできない。
- ・ 県内の需要は厳しいと思うので、やはりターゲットは県外の方がいいのではないか。宮古や石垣は航空会社に競合があるので金額も安い。それと比べると、久米島はJTA/RACしがなく運賃が高いので、この辺の問題は航空会社にお問い合わせしないと解決しない問題である。

### 3 関係者等への久米島モニターツアーの実施

#### (1) モニターツアーの実施概要

##### ア 実施目的

- ・久米島の新たな魅力を見出すための教育旅行関係者対象の現地視察モニターツアーを実施し、その後の意見交換等の結果を踏まえ、教育旅行の推進の取組みに反映させていく。

##### イ モニターツアー参加者

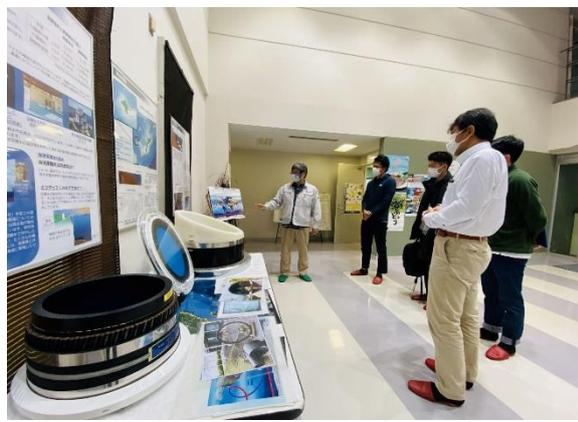
以下の旅行会社の教育旅行関係者4名

- JTB神戸支店、JTB京都中央支店、近畿日本ツーリスト株式会社、日本旅行関西教育旅行支店

##### ウ モニターツアー日程表

日付	都市名	交通機関	現地時間	スケジュール	宿泊地			
					食事	朝	夕	
12月20日	月 各地 久米島町	飛行機 車	16:20 17:30 18:30 20:30	各自で久米島へ、久米島空港にて集合 宿泊ホテルチェックイン ホテル内会場にてオリエンテーション ホテル内レストランにてウェルカムディナー 閉会	イーフビーチ ホテル			
12月21日	火 久米島町	車	7:30-8:40 8:50 9:00  18:30-19:30	ホテル内レストランにて各自朝食 ホテルロビー集合 島内周遊視察 1. 久米島博物館 2. 上江洲家(散策) 3. 五枝の松 4. おばけ坂 5. 具志川城跡、ミーフガー 6. 熱帯魚の家 7. 比屋定バンタ 8. ハテの浜 9. ユイマール館 10. 宇江城城跡 ホテル到着、ホテル内レストランにて夕食 各自自由	イーフビーチ ホテル	食事	朝	夕
12月22日	水 久米島町	車	7:30-8:30 8:50 9:00  18:00-20:00 20:30	ホテル内レストランにて各自朝食 ホテルロビー集合 島内周遊視察 1. 海洋深層水研究所 2. ポイントピュール 3. 畳石、キャンプ場 4. ウミガメ館 5. 兼城港(久米商船) 6. ホタル館 7. ヤジャーガマ 8. 意見交換会 9. ホームビジット(島食材の料理体験) ホテル到着後各自自由	イーフビーチ ホテル	食事	朝	夕
12月23日	木 久米島町 各地	車 飛行機	7:30-8:30 8:30 9:45	ホテル内レストランにて各自朝食後ロビー集合 ヒアリング及び意見交換 空港到着後解散式/各自帰宅		食事	朝	

## (2) モニターツアー実施状況



#### 4 久米島モニターツアー後の意見交換会の実施

旅行会社教育旅行関係者4名とDMOとの意見交換、民泊事業者と旅行会社教育旅行関係者とDMOとの意見交換を行った。

##### (1) 参加者

- ・旅行会社の教育旅行関係者4名
  - JTB神戸支店、JTB京都中央支店、近畿日本ツーリスト株式会社、日本旅行関西教育旅行支店
- ・久米島の民泊・ホームビジット受け入れ先関係者6名
  - ドミトリー球美、民泊まったりん人、Hometown Tourism Kumejima、民泊赤瓦家in久米島、久米島町議会議員、他民泊事業者1名
- ・一般社団法人くめじまDMO
  - 和田ひとみ、山里いずみ

##### (2) 意見交換の主な内容

###### 問1 教育旅行の視点で見た久米島の良いところと悪いところ

###### 【教育旅行関係者 意見要旨】

- ・全体的にいい島だと思う。一番いいなと思ったのは広さ。2泊3日でみんなが満喫でき、ひとつの学校がいろいろ分散して動くのでよい。広すぎても、狭すぎてもいけない。
- ・久米島は、1校が来て満喫するのによいサイズである。「1日1校受け入れ」をうたうことができれば先生にとっても響くし、ポイントが高い。また、島全体で他の学校を気にしなくて良いのが非常にいい。本島と同じことをするなら久米島へ来る理由はない。
- ・いいところはハテの浜で、マリンスポーツ体験ができるのは押しポイントである。本島よりもグラスボートに長く乗れるし、ウミガメを高確率で見られるなどポイントが高い。
- ・民泊でどんな体験ができるかリストアップして欲しいし、複数のアクティビティなど、どこの民家で何ができるかを明確にしてほしい。
- ・マリンは安全面を考えると危ない。文化体験とハテの浜を合わせた企画などがいい。
- ・民家の方とどこまで一緒に行動できて、何ができるのかが知れると尚良い。
- ・伊江島や渡嘉敷に比べると病院がしっかりしていると思った。7,000名規模の島で駐車場やトイレなどもしっかりしていると思った。

###### 問2 島内施設について

###### 【教育旅行関係者 意見要旨】

- ・ガマは本当に面白かった。ガイドがしっかりしていて生徒も楽しいと思う。これも民家と一緒にってもらえると楽しいと思う。どの施設もしっかり喋ってくれるので生徒もそれなりに説明が分かりやすくいいと思った。

- ・自分が行程を作るなら、施設一覧を渡して生徒がフリーで施設を選んでもらうようなものいいと思った。
- ・博物館、深層水、ガマについては、10人程度でローテーションを組み、午前と午後1日3組できるように組んで込み合わないようにすると質を維持できて良い。
- ・移動手段がないので民家に泊まって、次の日に選んだ施設を民家と一緒に1日まわって一緒に体験してもらおうと面白い。
- ・質が高くなくてもいいので、雨天コースが充実しているとよい。体育館や公民館で、3から4つのメニューで雨天時に対応できるとよい。当日の朝でも対応できるとなおよい。

### 問3 久米島博物館や海洋深層水施設などの歴史文化施設について

#### 【教育旅行関係者 意見要旨】

- ・海洋深層水は説明を聞いている分には面白かったが、生徒がどこまで興味を持つか疑問である。
- ・沖縄へのニーズは戦争やSDGsなので、そこをからめて話せる人がいたらいいと思う。その点では、博物館は難しいと考える。
- ・博物館や海洋深層水は話を聞くと個人的には面白いが、博物館は学芸員の説明なしでまわると10分で終わってしまう短さがある。
- ・上江洲家などの屋外の施設はバスで回ると駐車や交通の面が気になる。民家の方と一緒に各々まわるアイデアを交えて活用できると思う。民家の方が説明しながら生徒と一緒に回ることができたらより良いと思う。
- ・個人としては、施設1つ1つが少し弱いという印象を持った。博物館に関しては、学芸員がその人の専門分野だけを説明していて、専門外の生物のことなどは説明していなかったので、そこが他の博物館に比べると弱いという印象を持った。

### 問4 体験できる提案内容をリスト化すると進めやすいか

#### 【教育旅行関係者 意見要旨】

- ・リストがあれば良いとは思いますが、個人としてはまず沖縄本島の学校に営業をするのが良いと思う。船での移動時間も許容範囲内だと思うし、まずは本島南部を狙うのがひとつの作戦かと思う。

### 問5 民泊の方に求める具体的なものはあるか

#### 【教育旅行関係者 意見要旨】

- ・民家の方々の話から気持ちは伝わりました。こちらとしても民家の強みや押しポイントが具体的にリスト化されて提案できる部分がでてくれば、より一層紹介しやすい。
- ・民泊の食事はそれぞれの家庭のもので良いと思う。生徒が民家の方から話を伺う中で熱意も伝わるし、各家庭にオリジナルの食事があるのが民家の良さだからである。

- ・民家の良さを生かすにはSDGsの学びを提供するのではなく、民家でしかできない生活を通して生徒が様々な体験をできると良い。久米島の民家が徹底していることやこだわりなどを一緒に生活を通して生徒に伝えられると良いと思う。
- ・民家に滞在しながら、民家で学べると良い。生徒に対しては、民家ごとそれぞれが得意なことを提供すればよい。他の島に比べてみんなで常にコミュニケーションを図りながら学び、会話が弾むテーマ素材を民家が用意していることを強く訴えなければ、民泊事業として成功しつづけるのは難しい。
- ・民泊事業は継続的に誰かが腹をくくってやるのが大事である。必ず目標の数値計画が必要で、何月に何組受け入れるのかといった数値計画を立てて実行していく。
- ・個人としては民家を絡めて民家でやるというのが良いと思う。民家の気持ちも伝わるし、民家と観光協会でどこまで調整できるかがポイントだと思う。
- ・ターゲットとするのは沖縄本島で、今後は私学が良いと思う。私学は公立以上に修学旅行の質も求めるので、地元交流しながらSDGsを学べるといった普通の民泊との違いを見せるべきである。博物館や深層水に関しても、造形の深い話しと絡めてやるとよい。
- ・金武町の民泊は週に2校しか受け入れしていない。その代わり1校につき400名の受け入れキャパシティがある。学校に次年度以降の継続性も高い。同様に、久米島も質を維持するために週に2校しかとらないというルールをつくるのも大切と考える。内容が良ければ必ず広がる。だからこそ誰が中心になってリーダーとして進めていけるかが大切だと思う。

#### 【民泊受入関係者 意見要旨】

- ・民泊事業者の登録件数は43軒あったが、コロナ時の実稼働調査では約14軒。久米島の民泊事業者は様々な職についており、子どもたちにキャリア教育的な体験をさせている人たちがいる。例えばFM久米島でラジオ出演体験をしたり、介護施設で働いている人だと職場に連れて行って老人との交流体験、海ぶどうで働いている人だとそこに連れて行って海ぶどう摘み取り体験をしていたりする。キビ農家の方であればその手伝い、他にも追い込み漁の体験をさせる方もいて、久米島島内の産業にも即している内容になっていた。
- ・民泊事業者は点在しているが、島は一周しても1時間かからず、おおよそ20~25分で反対側までいける。この島だからこそコンパクトで動きやすい。密集もしていないので、男女が夜会うとかいうことも心配ないので、先生方の見回りという点でも時間はかからない。
- ・SDGsをテーマにして小学校5年生69名を11軒で受け入れする予定があり、ホテル館の環境学習を体験する。民家も半日出てきてもらい一緒にネイチャーゲームや泥上げ作業をしながら交流をして久米島の環境を学習してもらおう。民泊だけでなく島でやっているプログラムを実際に体験してもらったりとテーマを持ってやってもらおうかなと思っている。いろんな体験を提供できると思う。

#### 問6 ホームビジットについて

##### 【教育旅行関係者 意見要旨】

- ・民泊はホームビジットの延長線上にあるではない。民泊とホームビジットでは、対象の学校が異なってくる。40名から50名の私学を呼んできっちりやってレポートしてもらおうのがよい。公立よりはそうした私立学校にきてもらってスタートしたほうがよい。

問7 他に阻害要因は何かあるか。

【教育旅行関係者 意見要旨】

- ・石垣宮古や本島も魅力的な体験がある。恩納村のホテルは、アクティビティが多くてコストパフォーマンスが高い。それだけで相当人気がある。シュノーケルなどは30～40分で4,000～5,000円の価格設定になっている。
- ・久米島の場合はハテの浜もよいが、本島や石垣との差別化として、シーカヤックで距離や時間が長くできるとか、組み合わせて安価でできるなどの工夫があると良い。久米島の海はキレイなので沖縄の中でも安くできることがうたえると良い。
- ・久米島へは10年以上前に船で10校送客したことがあるが、船があまりにきついとなって、全て1回きりになってしまった。飛行機で2時間過ごした直後に、船での3時間は長く感じる。

## 5 台湾における学校関係者へのアンケート調査

### (1) アンケート調査の概要

#### ア 調査の目的

本調査は、修学旅行目的地の決定プロセスと決定要因、および久米島を提案する際に必要な材料の明確化を目的とする。

#### (ア) 調査対象者

- ・ 学校関係者である台湾人

#### (イ) 調査期間

- ・ 2022年2月8日から2月11日

#### (ウ) 調査方法

- ・ WEB方式

#### (エ) 回答数

- ・ 15校

#### (オ) 主な質問項目

- ・ 海外への修学旅行の検討および実施実績
- ・ 海外への修学旅行の決定要因
- ・ 日本への修学旅行の決定要因
- ・ 沖縄および久米島の修学旅行先としての検討可能性
- ・ 修学旅行先としての久米島における関心事項

#### イ アンケート結果のポイント

##### (ア) 学校では外国への修学旅行は一般的（海外修学旅行の実施実績）

過去10年で海外修学旅行の実施率は100%であり、そのうち9割以上が少なくとも一度は日本への修学旅行を実施していた（問1、問2、問5参照）。また、その他の国で実施している事例も多い（2位韓国（40%）、オーストラリア（33.3%）、米国（26.7%））（問3）。ここからは数年で行き先を変えたり、同時に複数の国で実施したりするなどの事例があることが想定できる。これは台湾では海外への修学旅行は一般的で、かつ日本への教育旅行のマーケットとして十分に成熟していることを示している。

##### (イ) 修学旅行の主目的は現地での交流（海外への修学旅行、日本への修学旅行の決定要因）

治安や費用なども重要だが、特に重視されているのは現地での交流であり、これには姉妹校などとの交流も含まれている。海外への修学旅行全体（問4）と日本への修学旅行（問6）を比較すると、類似の傾向にはあるものの治安安全の割合が下がり（53.3%→33.3%）、姉妹校などが上がっていることがわかる（46.7%→60%）。日本の治安の良さは当然のものとしてとらえられ、その一方で日ごろの活動が基礎となる実質を伴った交流が望まれていることが見えてくる。

(ウ) 「修学旅行先としての沖縄」イメージ向上（久米島の知名度を補う方策の必要性）

台湾人の中で日本への観光旅行は大変人気だが、教育旅行の場としての沖縄・久米島の魅力は十分に伝わっておらず、沖縄や久米島を現状で修学旅行の場として検討することに肯定的な意見は限られている（沖縄33.3%、久米島6.7%）（問8、問9）。教育の場として沖縄にどのような魅力があるのかを発信する必要がある。その第一段階としては久米島単体ではなく、「沖縄の一部としての久米島」というアプローチが有効であろう。

(エ) 高い「交流」への期待（久米島での関心事項）

民泊や久米島の地元生徒との交流に高い関心が示された（問11：民泊66.7%、問12：地元生徒との交流73.3%）一方で、日本国内の学校が教育旅行の際に大変重視している事項であるSDGsに対する関心も相対的に低いものにとどまった（問10：はい（46.7%）、いいえ（6.7%）、どちらでもない（46.7%））。これにはSDGsが設定された国連に台湾が加盟していない点も関係していそう。

ウ まとめ

本調査により台湾の教育旅行の仕組みの一端が明らかになった。すなわち、回答者らの学校では外国への修学旅行は一般的であり、旅行で重視されることで注目すべきは「交流」という側面であった。一方で、沖縄の魅力が必ずしも浸透しているとは言いきれず、また日本の学校が重視しているSDGsについては中程度の関心度にとどまっていた。これらの点は教育旅行先としての沖縄のイメージプロモーションやSDGsの概念の説明なども併せて必要となる可能性がある。いずれにしても台湾の教育旅行マーケットは日本マーケットと異質なものではなく、上記の留意点を考慮・調整することで、日本マーケットの延長として考えられる可能性があるといえるだろう。

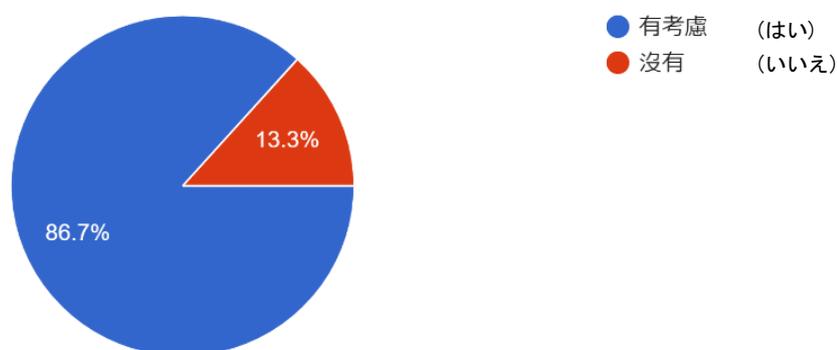
(2) アンケート調査の結果

問1 2012年以降に勤務している学校で海外への教育旅行を検討したことがありますか。

➤ はい（88.7%）、いいえ（13.3%）

1. 2012年之後，貴學校是否有考慮海外教學旅遊？

15件の回答



過去10年間で回答者の経験を聞いたところ、9割近くが海外での修学旅行を検討したとの回答を得た。

問2 2012年以降に勤務している学校で海外への教育旅行を実施したことがありますか。

➤ はい (100.0%)

2. 2012年之後，貴學校已有實施海外教學旅遊

15 件の回答



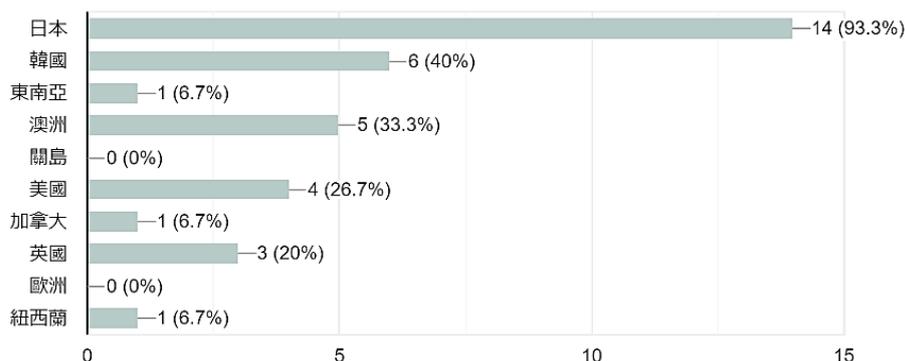
問1では13.3%が海外での修学旅行を検討したことがないという回答であったが、本問と併せて考えると、担当者が検討するまでもなく海外での修学旅行を実施する事例があると考えられる。それほど台湾で海外に修学旅行へ行くことが一般的であることがわかる。

問3 (設問2で「はい」と答えた方への質問) 2012年以降に実施した海外への教育旅行はどの国へ行きましたか。(複数回答)

➤ 日本 (93.3%)、韓国 (40.0%)、東南アジア (6.7%)、オーストラリア (33.3%)、米国 (26.7%)、カナダ (6.7%)、英国 (20.0%)、ニュージーランド (6.7%)

3. 如選有，請問貴學校實施的海外教學旅遊是去哪幾個國家?(複数回答)

15 件の回答



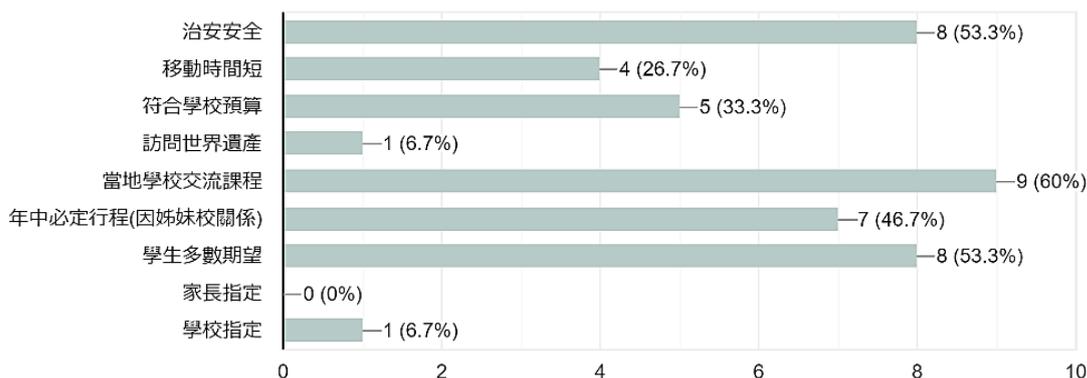
海外の修学旅行先として日本は極めて高い実績があることがわかる。ただし、その他の国で実施している事例も多い。ここからは数年で行き先を変えたり、同時に複数の国で実施したりするなどの事例があることが想定できる。

問4 (設問2で「はい」と答えた方への質問) 問3で回答した訪問先を決定した要因は何でしたか。(複数回答)

- 安全・治安 (53.3%)、移動時間 (26.7%)、費用 (33.3%)、世界遺産 (6.7%)、現地での学校交流 (60.0%)、姉妹校など交流がある学校がある (46.7%)、生徒の希望 (53.3%)、学校の指定 (6.7%)

4. 如上題(3.), 選擇的理由

15 件の回答



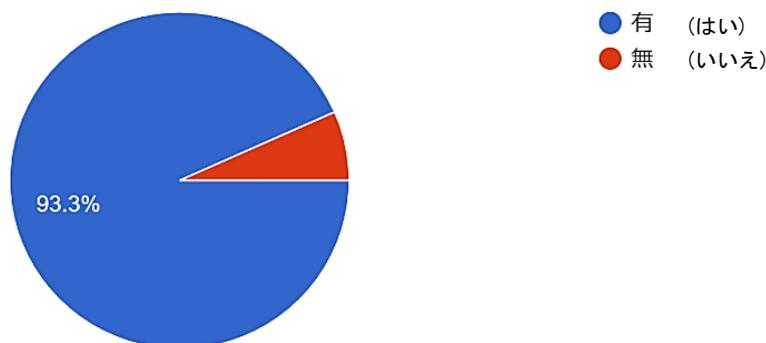
内容にかかわるものとしては、現地での交流や姉妹校など日ごろからの交流がある学校を訪問するなどが高い数値を見せる一方で、世界遺産を見るなどは低い結果となった。一方で、治安はやや高いものの、予算、移動時間などの実施上の課題は相対的に重視されていないことが読み取れる。

問5 2012年以降に実施した海外への教育旅行で日本へ行きましたか。

- はい (93.3%)、いいえ (6.7%)

5. 2012年之後, 貴學校的海外教學旅遊是否有來訪日?

15 件の回答

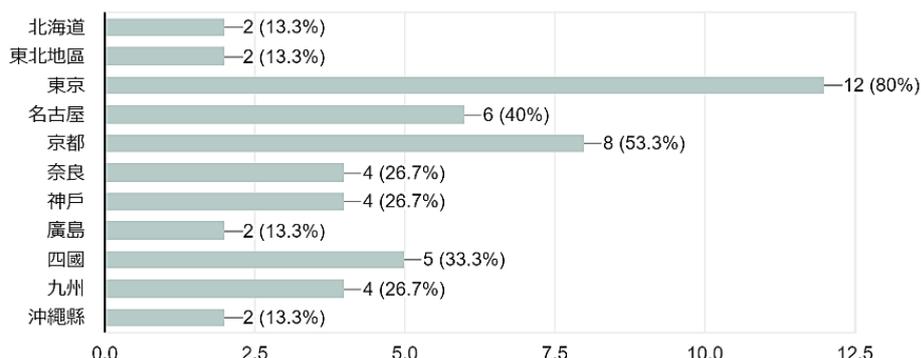


日本への修学旅行実施経験のある学校は実に93%に上る。日本での修学旅行が前問の各種課題にこたえていると評価されていると考えてよい。

問6 設問5で「はい」と答えた方への質問) 2012年以降に実施した日本への教育旅行はどの都市・地方へ行きましたか。(複数回答)

- 北海道 (13.3%)、東北地方 (13.3%)、東京 (80.0%)、名古屋 (40.0%)、京都 (53.3%)、奈良 (26.7%)、神戸 (26.7%)、広島 (13.3%)、四国 (33.3%)、九州 (26.7%)、沖縄 (13.3%)

6. 如選有, 請問訪問哪幾個都市(複数回答)  
15 件の回答

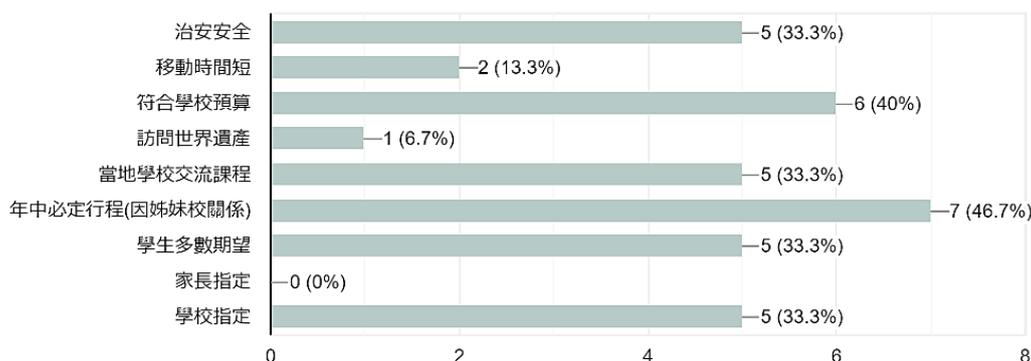


東京が突出して高く、京都が続いている。沖縄、北海道、広島などと共に相対的に低い。一般的な台湾人の訪問地として沖縄は5位と人気があるため、修学旅行での魅力が伝われば選択される可能性は大きくなるだろう。

問7 設問5で「はい」と答えた方への質問) 訪問先を決定した要因は何でしたか。(複数回答)

- 安全・治安 (33.3%)、移動時間 (13.3%)、費用 (40.0%)、世界遺産 (6.7%)、現地での学校交流 (33.3%)、姉妹校など交流がある学校がある、生徒の希望 (33.3%)、学校の指定 (33.3%)

7. 如上題(6.), 選擇的理由  
15 件の回答



修学旅行全体の決定要因を聞いた問4と類似の傾向が見て取れるが、治安安全の割合が下がり (53.3%→33.3%)、姉妹校などが上がっていることがわかる (46.7%→60%)。日本の治安の良さは当然のものとしてとらえられ、その一方で日ごろの交流が基礎となる実質を伴った選択方式が見えてくる。

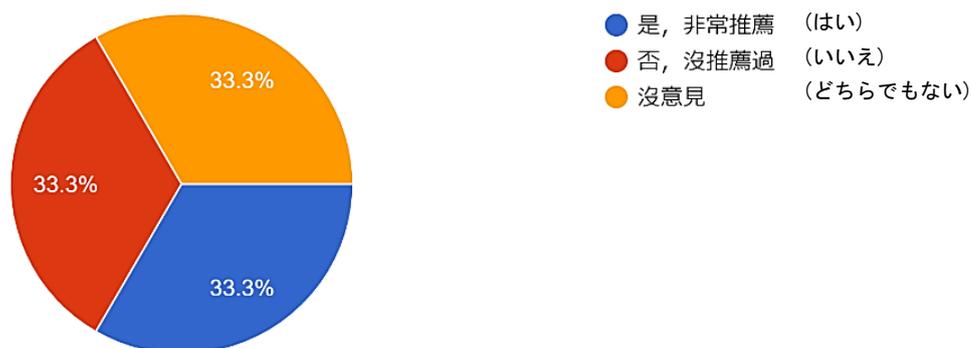
問8 あなたの気持ちや考えに最も近いものを選んでください。

「沖縄県は教育旅行の有力な訪問先として検討できる。」

➤ はい (33.3%)、いいえ (33.3%)、どちらでもない (33.3%)

8. 請問貴學校的海外教學旅遊是否推薦訪問沖繩縣?

15 件の回答



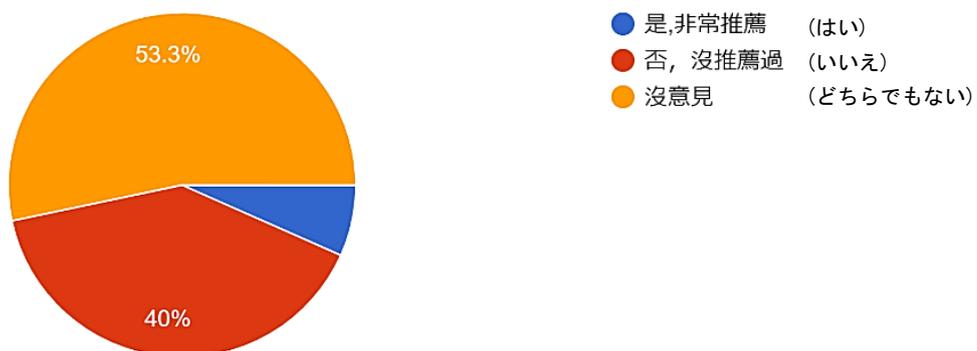
選択肢で3分割された。解釈が分かれるが、修学旅行の場としての沖縄の魅力が十分に伝わっていない現状でのこの数値は改善の潜在力があると解釈したい。

問9 久米島は教育旅行の有力な訪問先として検討できる。

➤ はい (6.7%)、いいえ (40.0%)、どちらでもない (53.3%)

9. 請問貴學校的海外教學旅遊是否推薦訪問久米島(沖繩縣外島)?

15 件の回答



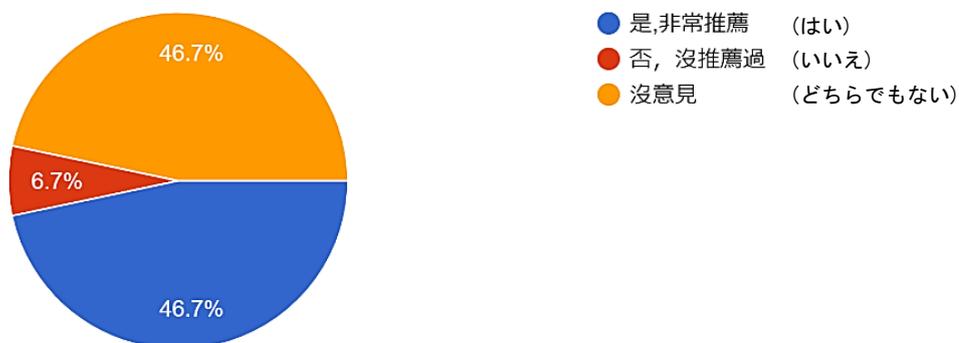
沖縄の中でも久米島単体での知名度はかなり低いといわざるを得ない。それを反映してか肯定的な回答が極めて少なく、中立的な意見が最も多くなった。

問10 久米島において学習できるSDGsの教育プログラムに教育旅行の素材として関心がある。

➤ はい (46.7%)、いいえ (6.7%)、どちらでもない (46.7%)

10. 關於久米島海外教學旅遊是否有興趣包含永續發展目標(SDGs)課程?

15 件の回答



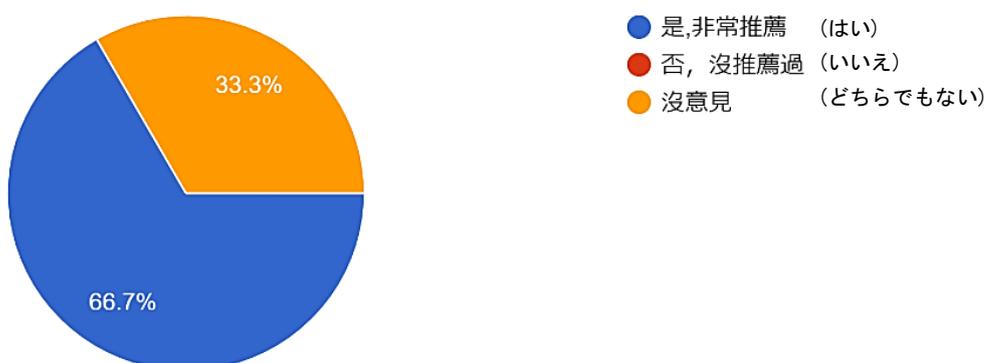
現在日本の教育旅行はSDGsを学びの中心に置いた商品が多く出てきている。しかし、台湾での関心は必ずしも高くないようだ。これにはSDGsが設定された国連に台湾が加盟していない点も関係していそうだ。

問11 久米島において実施できる民泊を含んだ教育プログラムに教育旅行の素材として関心がある。

➤ はい (66.7%)、どちらでもない (33.3%)

11. 關於久米島海外教學旅遊是否有興趣包含體驗民宿課程?

15 件の回答



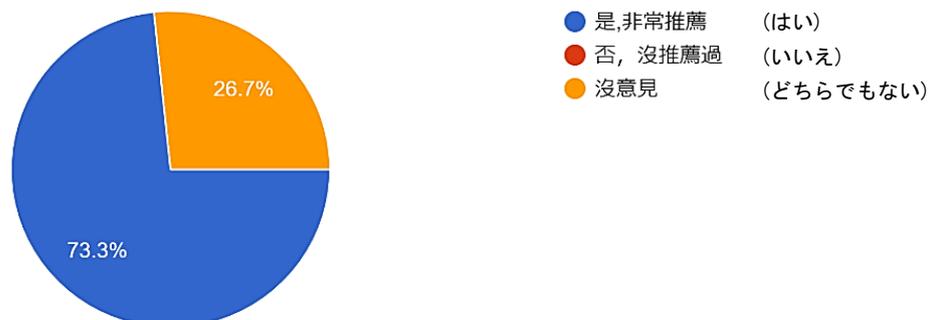
民泊は現地の日本人との交流の場としてとらえられているためか否定的な意見は皆無であった。台湾の学校が修学旅行に求める者として「交流」があることは意識するべきである。

問12 久米島において実施できる地元高校生との交流を含んだ教育プログラムに教育旅行の素材として関心がある。

➤ はい (73.3%)、どちらでもない (26.7%)

12. 關於久米島海外教學旅遊是否有興趣包含與當地高中生交流活動?

15 件の回答



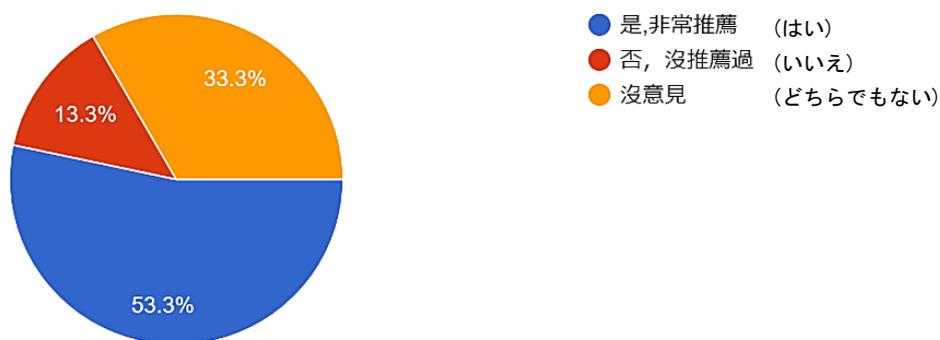
これまでの問と同じく、台湾の教育関係者が修学旅行に「交流」を求めていることが再確認できる結果といって良い。

問13 久米島において実施できる農業・漁業体験や調理体験を含んだ教育プログラムに教育旅行の素材として関心がある。

➤ はい (53.3%)、いいえ (13.3%)、どちらでもない (33.3%)

13. 關於久米島海外教學旅遊是否有興趣包含農業和漁業體驗課程?

15 件の回答



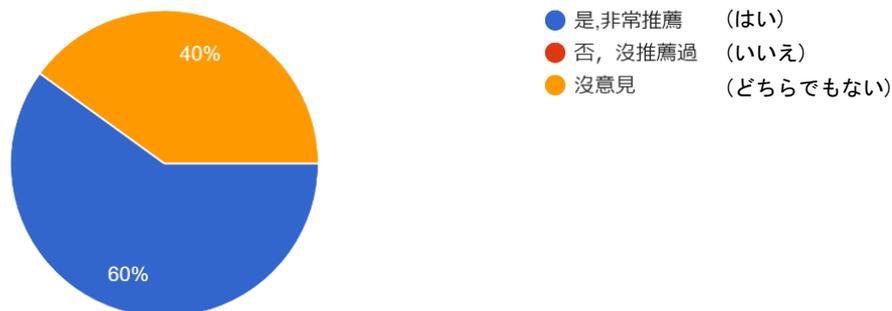
交流そのものと比べて、否定的意見が見られることが特徴的だ。農業・漁業体験は日本でなくともできると考えられているのかもしれない。その点調理体験には可能性がありえる。

問14 久米島において実施できる星空や海を楽しむなどの自然体験を含んだ教育プログラムに教育旅行の素材として関心がある。

➤ はい（60.0%）、どちらでもない（40.0%）

14. 關於久米島海外教學旅遊是否有興趣包含自然體驗(星空觀察、海邊遊玩等)

15 件の回答



自然体験は一定の需要がありそうだ。台湾でも都市部の出身者にとっては満天の星空は特別な経験となることだろう。

問15 久米島へ教育旅行を誘致するために必要なものは何ですか。お考えをお聞かせください。

- 商店街巡り、ローカルな土地巡り
- 現地学生との交流
- 都市訪問

この問いは自由記述のため回答数は少なかったが、その分書かれている内容には強い気持ちが背後にあると考えてよい。表面的な物見遊山ではなく、交流や現地の生活が見えてくるようなものを求めていることがうかがえるだろう。

### Ⅲ インバウンドプロモーション事業

#### 1 アンケート調査

##### (1) 調査の概要

###### ア 調査の目的

本調査は、オーストラリアにおける久米島町の認知度や久米島の魅力を検証、把握し、物産品、着地型旅行商品企画に必要な知見を得ることを目的に実施した。

###### イ 調査方法

###### (ア) 調査名

- ・オーストラリア人の沖縄離島観光についての意識調査

###### (イ) 調査対象者

- ・オーストラリア在住のオーストラリア人（永住者を含む）

###### (ウ) 調査期間

- ・2022年1月25日から3月6日まで

###### (エ) 回答数

- ・149人

###### (オ) 調査方法

- ・WEB方式

###### ウ 質問項目

###### (ア) 属性情報

- ① 性別
- ② 年齢
- ③ 居住地（州・準州）
- ④ 職業等
- ⑤ 訪日経験（回数）

###### (イ) 旅行先としての沖縄の認識程度

- ① 日本の主要旅行先を知っていますか？

###### (ウ) 沖縄と久米島の名所や名産への興味・関心の程度

- ① 沖縄料理
- ② 泡盛などの酒類
- ③ 沖縄らしい旅館
- ④ 温泉
- ⑤ 自然・景勝地観光

- ⑥ 繁華街の街歩き
- ⑦ 買い物
- ⑧ 美術館、博物館等
- ⑨ テーマパーク
- ⑩ スポーツ
- ⑪ スポーツ観戦
- ⑫ 音楽や舞台鑑賞
- ⑬ 自然体験ツアー、農漁村体験
- ⑭ 四季の体感
- ⑮ 映画・アニメゆかりの地を訪問
- ⑯ 沖縄の歴史・伝統文化体験
- ⑰ 沖縄の日常生活体験
- ⑱ 沖縄のポップカルチャーを楽しむ
- ⑲ 治療（伝統療法を含む）・検診
- ⑳ その他

(エ) 訪日旅行計画にあたって

- ① 何月に訪日したいですか
- ② 何日間日本で過ごしたいですか
- ③ 沖縄旅行と同時に訪問したいところがありますか
- ④ 旅行の予算はいくらですか（交通、宿泊、買い物など）
- ⑤ どの程度日本旅行をしたいですか

(オ) 久米島の人へメッセージがあればお願いします

(2) アンケート結果のポイント

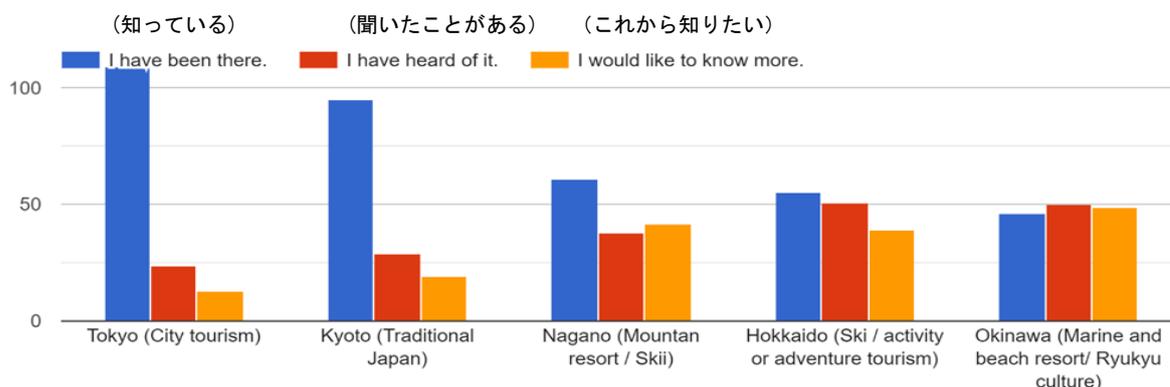
ア アンケートの回答者の特徴

年齢は比較的ラグジュアリー旅行を好む50代以上が45.3%と最大だが、過半数が活動的な旅行を好む若者というバランスとなっている。実際の人口構成よりもシドニーがあるニューサウスウェールズ州が多く（32%→54.1%）、クイーンズランド州が少ない（20%→6.1%）。シドニーは日本からの直行便が最も多くアクセスを考慮すれば最も期待できるマーケットである。

イ 沖縄の認知度は低い

オーストラリア人に人気のある日本国内の主要旅行先（東京、京都、長野、北海道）との比較で、沖縄が最も訪問経験が少なく、認識の程度も「聞いたことがある」や「これから知りたい（≒よく知らない）」が多く、課題が浮き彫りになった。積極的な広報の必要性があると同時に、「沖縄＝久米島」というイメージ戦略の可能性もあるといえる。

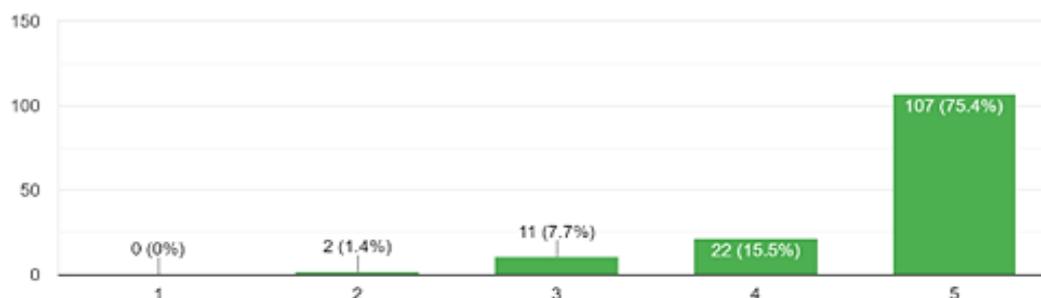
How much you know about these destinations in Japan?



### ウ 沖縄の魅力への3つの回答パターン

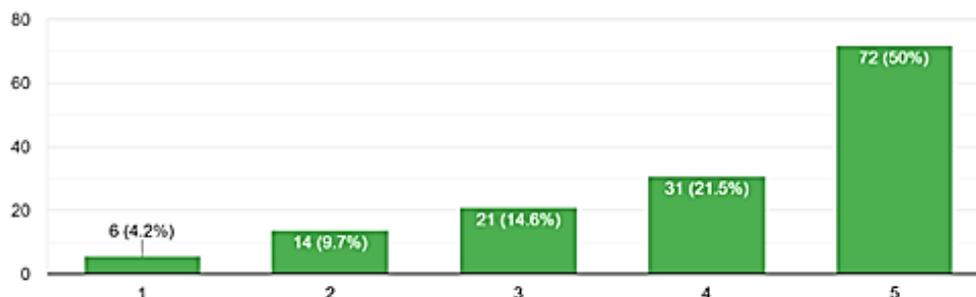
大多数が強い関心を示す「沖縄料理・景勝地」型、半数程度が強い関心を示す「泡盛・美術館」型、強い関心から否定的関心へと広がりのある「買い物・スポーツ観戦・アニメ」型がある。これはオーストラリア人全体へ訴求する力のあるコンテンツと一部のオーストラリア人に「刺さる」コンテンツの存在を示している。久米島側が「見せたい」「体験したがっているだろう」と思うコンテンツがどのパターンの回答になるのかを考えることでマーケティングのアプローチを変えていくことが必須になる。しかも、これらの違いに男女差や年齢差はほぼ見られない。そのため属性ごとの対応ではなく、個別の嗜好を基礎とした対応が必要であることに留意すべきだろう。（各名所や名産への興味・関心の分析については資料編を参照）

Okinawan Cuisine  
142 件の回答



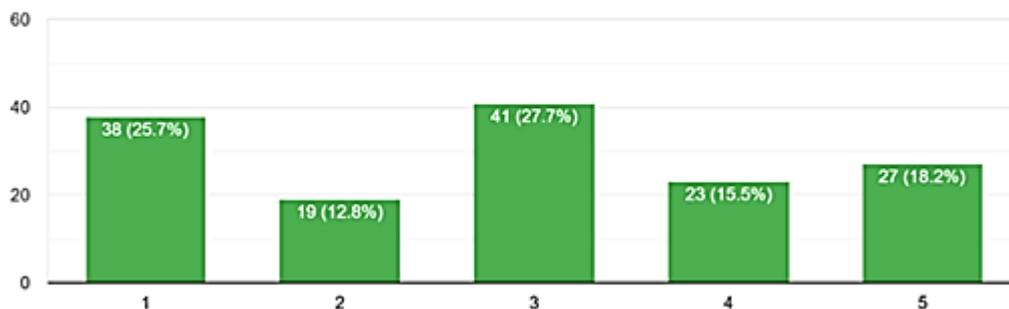
「料理・景勝地」型：大多数が強い関心を示し、中立的から否定的な回答はほとんどない。

Drink Okinawan alcoholic beverages (Okinawa Awamori Shochu, etc.)  
144 件の回答



「泡盛・美術館」型：5割程度が強い関心を示し、なだらかに関心が低くなる。

Visiting film/anime sets  
148 件の回答

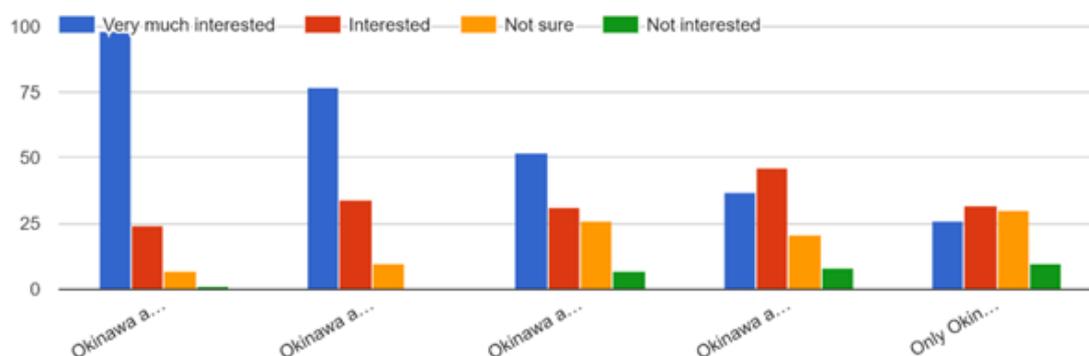


「買い物・スポーツ観戦・アニメ」型：関心の程度がばらけている。

## エ ゲートシティとの組み合わせ

沖縄はアクセスの関係もあり、他のゲートシティと組み合わせての訪問が必須となる。しかし飛行機便の利便性だけで組み合わせると久米島の魅力との補完関係が必ずしも最大化できないことも想定される。沖縄、久米島の魅力をより強くアピールできるのかという観点からのアプローチが重要となる。

What other places would you like to visit?



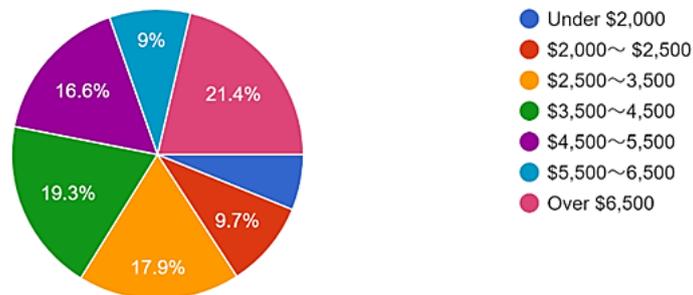
左から「東京」、「京都」、「長野・北海道」、「ほかのアジアの都市（香港、台北、シンガポールなど）」、「沖縄のみ」

## オ 幅広い価格帯のプランが必要

日本への旅行の予算にはかなりのばらつきがある。最も多いのは（6,500ドル以上：1オーストラリアドル84.7円（2022年3月7日））で、次に3,500ドルから4,500ドル。2,500ドルから3,500ドル、4,500ドルから5,500ドルはほぼ同じ割合であった。低いのは2,000ドル以下（6.3%）、2,000ドルから2,500ドル（10.6%）であった。予算的にも幅広いコンテンツ造成をする必要があることが良くわかる。年齢と共に予算額も上がる傾向があるが、若者でも比較的高額な予算を想定している者もいた。なお、平均的なオーストラリア人の日本国内での消費額は約25万円（約2,100ドル程度）だが、本調査の回答と条件をそろえるなら、これにオーストラリア＝日本間の航空機代を含めることになる（シーズンによって大きく異なるがおおよそ1,000ドルから1,800ドル程度）。

Please choose your total budget for travel to Japan (inclusive of transportation, accommodation, food, shopping etc.)

145 件の回答



## カ まとめ

年齢にかかわらず冒険心が強く、欧米人の旅行トレンドセッターとして機能することの多いオーストラリア人だが、残念ながら沖縄や久米島に対する認知は低い。しかしこれは、他の離島との差がまだ出ていないとも読める。オーストラリア人の中で「北海道＝ニセコ」のようなアピールが功奏したように、「沖縄＝久米島」という戦略をとる余地がまだあると言える。また、沖縄や久米島の名所や名産品に対する関心には3つのパターンがあるが、男女や年齢などで傾向が大きく分かれることはなかった。そのため全体的に強い関心がもたれている名所や名産品を中心としながら、アラカルトで関心が分かれてくるコンテンツを加えていくような方法が望ましい。その際には、年齢にかかわらず冒険心をくすぐるように「オーストラリアにないモノ」、「オーストラリアではできないコト」という演出を常に意識するべきだろう。

## (3) 調査結果（単純解析）

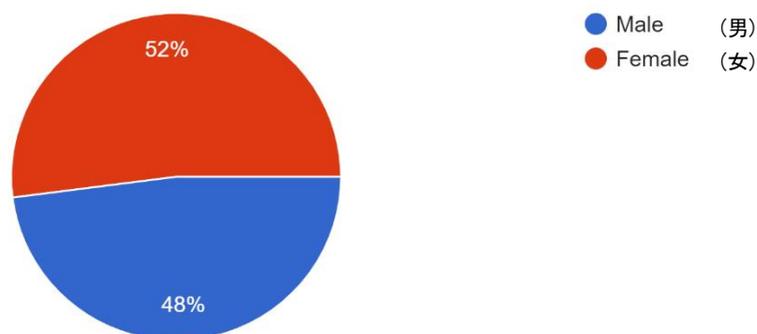
### ア 属性情報

#### ① 性別

性別は男性48%、女性52%であった。オーストラリアの人口に占める男女比（1,279万人：1,260万人）とほぼ同様となっており、本調査のサンプル選定の有効性の一端を示している。

Please specify your gender.

148 件の回答

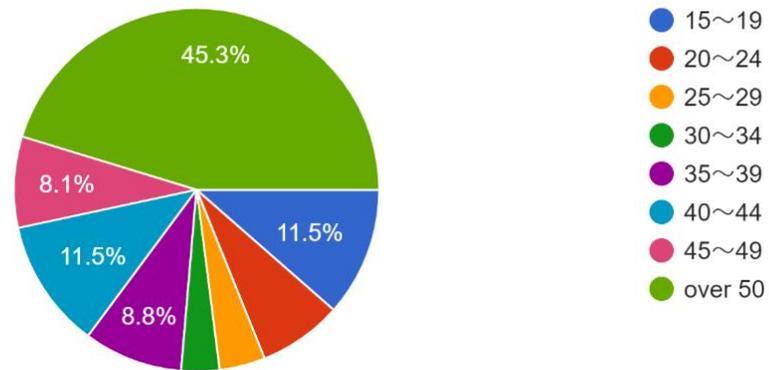


## ② 年齢

年齢は比較的ラグジュアリー旅行を好む50代以上が45.3%と最大だが、過半数が活動的な旅行を好む若者というバランスとなっている。

What is your age?

148 件の回答

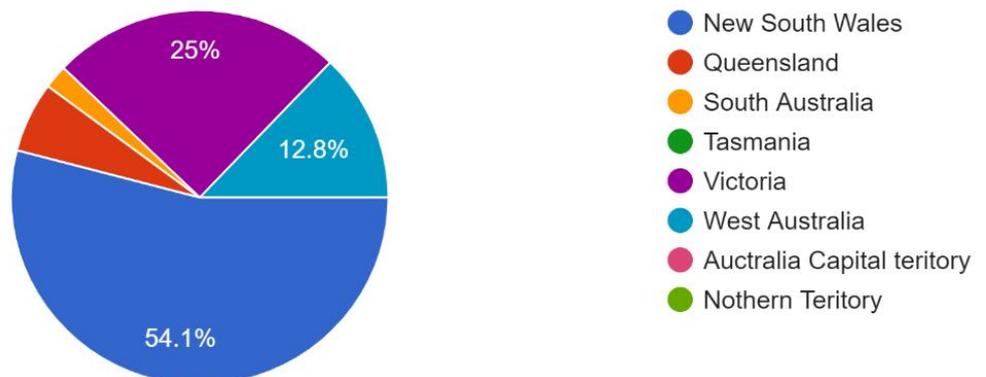


## ③ 居住地

実際の人口構成よりもシドニーがあるニューサウスウェールズ州が多く（32%→54.1%）、クイーンズランド州が少ない（20%→6.1%）。シドニーは日本からの直行便が最も多くアクセスを考慮すれば最も期待できるマーケットである。

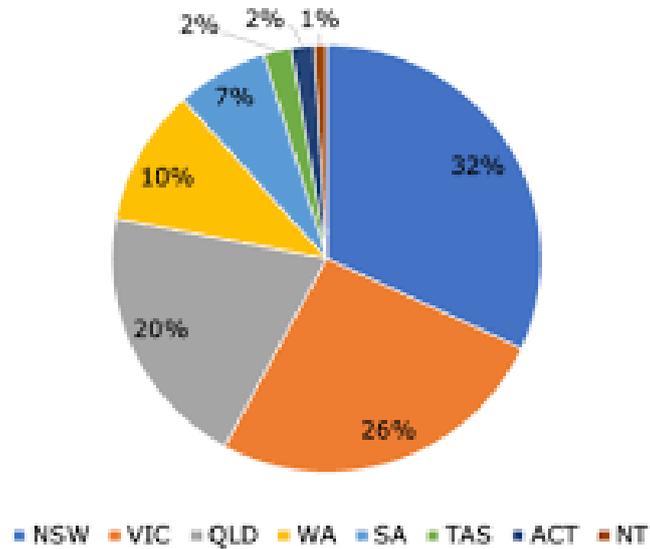
Where do you live?

148 件の回答



(参考) オーストラリアの州別人口構成 (2019)

Percentage of Australia's Population (June 2019)

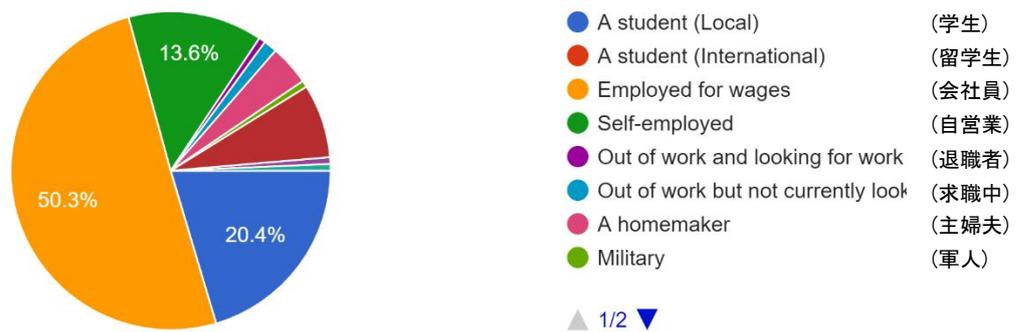


#### ④ 職業

約半数 (50.3%) が会社員などの給与所得者であった。これに学生 (20.4%)、自営業者 (13.6%)、退職者 (7.5%)、主婦夫 (4.1%)、その他計 (4.1%) であった。

Are you currently...?

147 件の回答

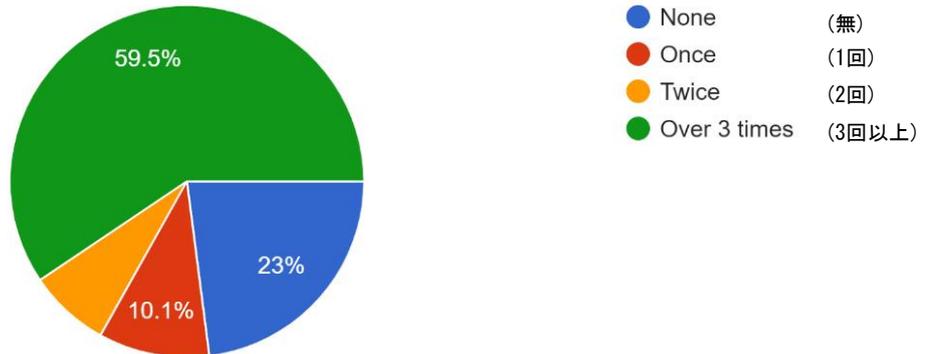


⑤ 訪日経験（回数）

回答者の59.5%に3回以上の訪日経験があり、訪日経験が一度もない者が23%であった。今回の調査は日本に一定程度の理解のある層の意見を主としながら全く知らない者の考えも集めることができた。これらの点は結果の解釈にあたって考慮に入れる必要がある。

Have you visited Japan?

148 件の回答

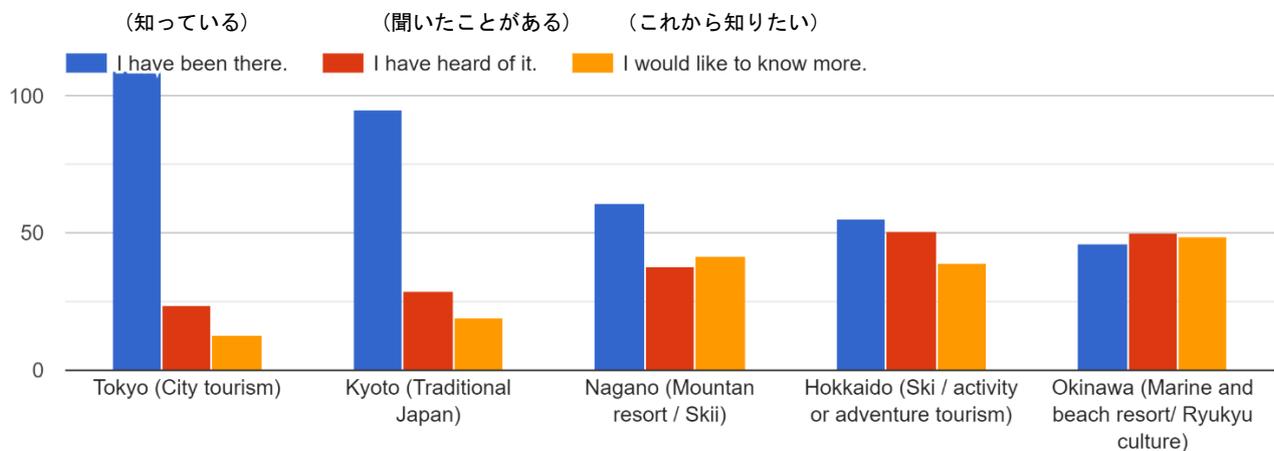


イ 旅行先としての沖縄の認識程度

① どの日本の主要旅行先を知っていますか？

オーストラリア人に人気のある日本国内の主要旅行先（東京、京都、長野、北海道）との比較の中で沖縄の認識の程度を聞いた。回答者には訪日経験の多い者が多かったが、沖縄が最も訪問経験が少なく、認識の程度も「聞いたことがある」や「これから知りたい（≒よく知らない）」と課題が浮き彫りになった。

How much you know about these destinations in Japan?

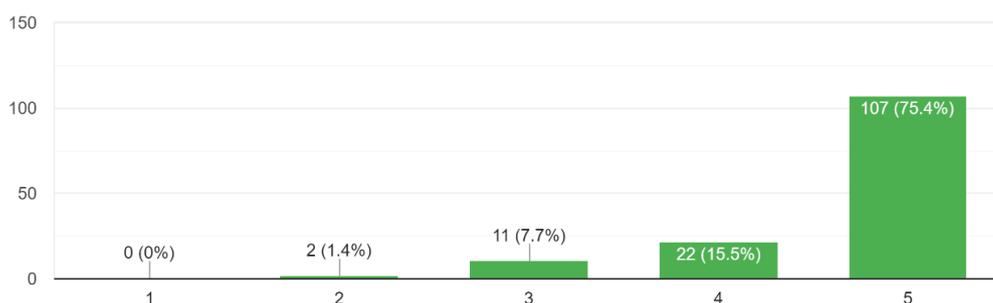


## ウ 沖縄と久米島の名所や名産への興味・関心の程度

### ① 沖縄料理

沖縄料理への関心は極めて高い。オーストラリアにも日本料理屋は多く、今回の調査では日本訪問経験がある者が多いことから経験を伴う日本料理全般への好感が基礎にあると思われる。ただし、日本の主要旅行先の中で沖縄は相対的に認知度が低く、沖縄料理の経験者はそれほど多くないことを考慮に入れた対応が必要となるだろう。

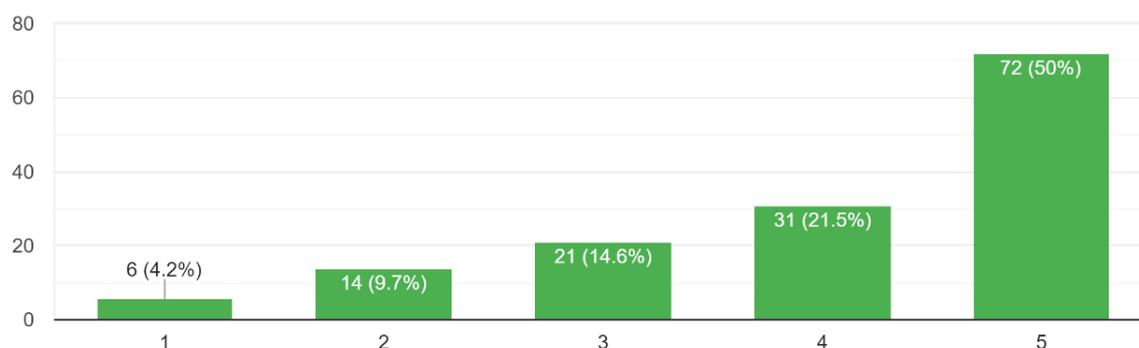
Okinawan Cuisine  
142 件の回答



### ② 泡盛などの酒類

食事ほどではないが、泡盛などの酒類への関心もやや高いレベルにある。ただし旅行中はアルコールの消費が多くなる傾向があるものの、年間の一人当たりアルコール消費量は日本より低い（日本：16位、オーストラリア32位：WHO 2010）。お酒を飲まない人がいることも念頭にした丁寧な対応が求められる。

Drink Okinawan alcoholic beverages (Okinawa Awamori Shochu, etc.)  
144 件の回答

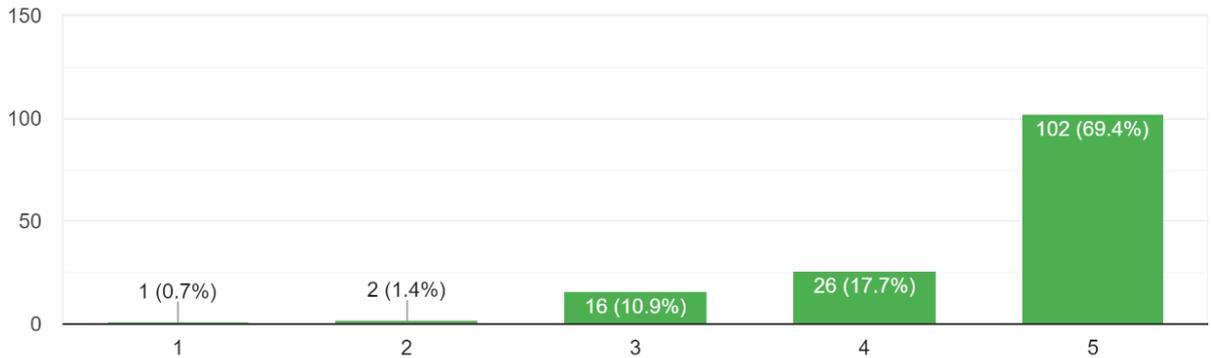


### ③ 沖縄らしい旅館

西洋式ホテルではない宿泊施設を経験したいという意識も高い。ただし、実際に宿泊した際に西洋式のホテルと同等以上の利便性や快適性が前提となっていることは確認しておきたい。

#### Stay in a Okinawan-style inn

147 件の回答

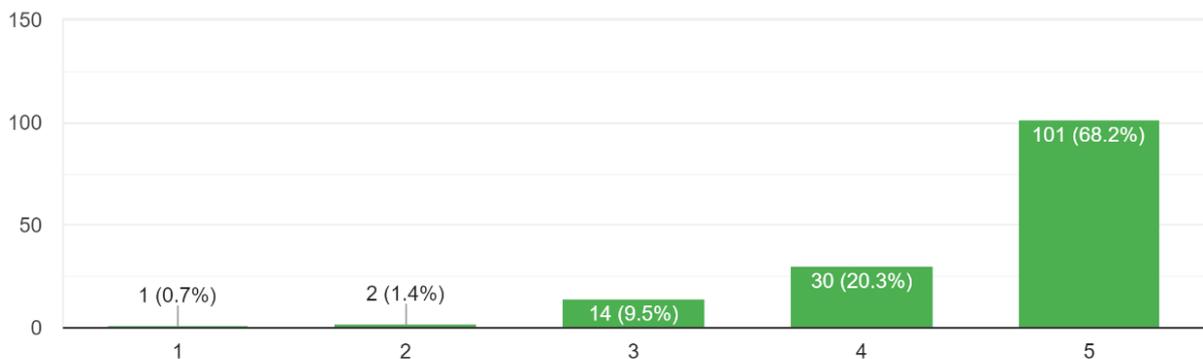


### ④ 温泉

「日本といえば温泉」といったイメージを持っているオーストラリア人は多い。沖縄では温泉を前提のコンテンツ造成は難しい側面もあるが、広く温浴施設と捉えなおせば可能性は広がってくるだろう。

#### Bathe in a hot spring

148 件の回答

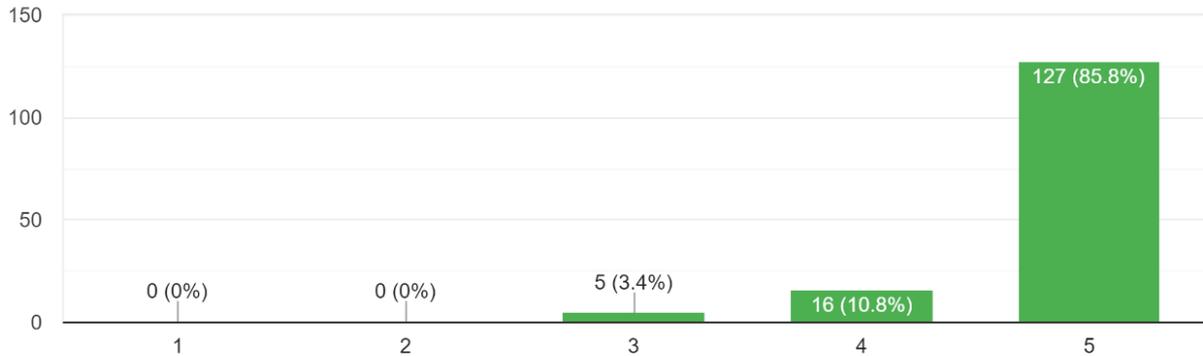


### ⑤ 自然・景勝地観光

自然や景勝地の観光に関心を持っている人は極めて多い。自然や景勝地の観光は幅広い層に訴えかける力があることからコンテンツ造成の中心としていくことを検討するべきだ。

#### Nature/scenery sightseeing

148 件の回答

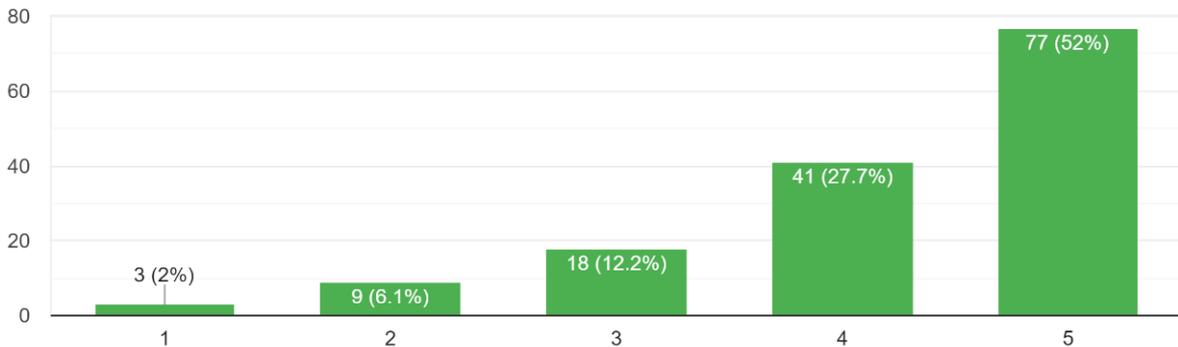


### ⑥ 繁華街の街歩き

一見、グラフからは他の項目と類似の傾向があるように思われる。しかし、最も興味がある“5”を選んだ人の割合はやや低い52%であった。相対的に繁華街を歩いて楽しみたいという人は少ないといってよいだろう。

#### Walking in shopping districts

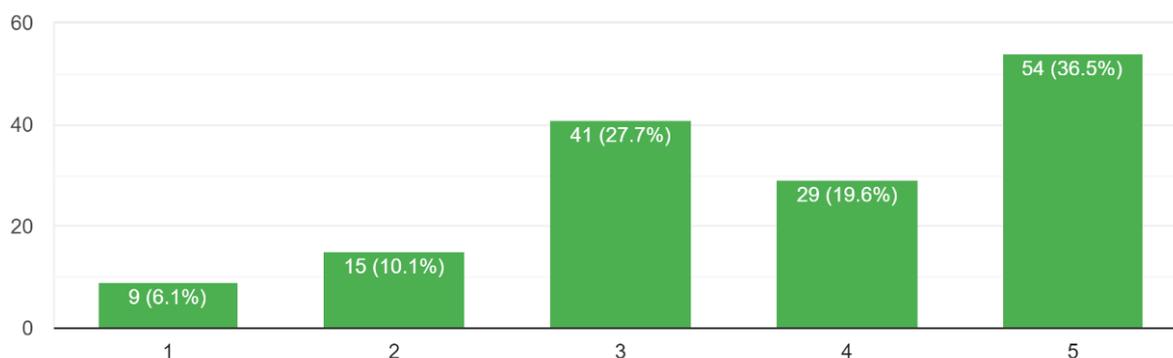
148 件の回答



### ⑦ 買い物

他の項目に比べて明らかに異なる傾向を示している。否定的までいかなくとも中立的な人は多い。繁華街を歩くことへのやや低い評価に加えて、買い物を重視していない人が多いことは意識しておきたい。

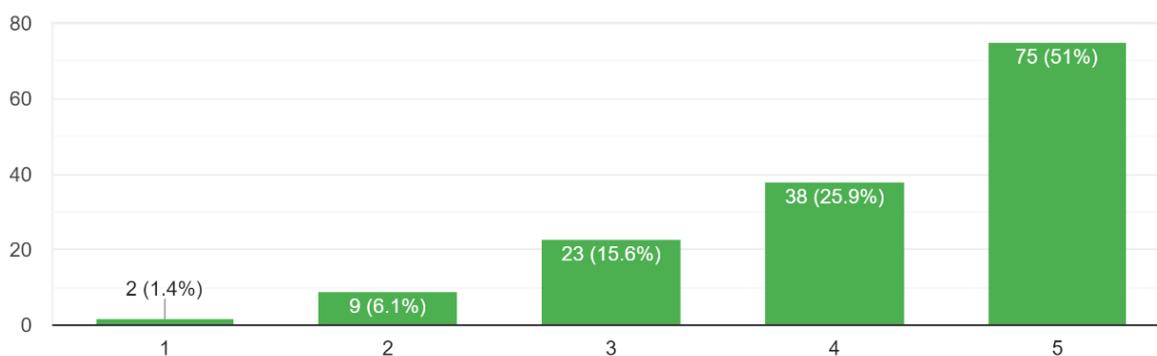
Shopping  
148 件の回答



### ⑧ 美術館、博物館など

美術館、博物館などの訪問も、5と回答したものが約半数程度と関心度は中程度の部類に入るだろう。一定の関心がある層はあるが、あまり関心がない者もいることは念頭に置いておきたい。

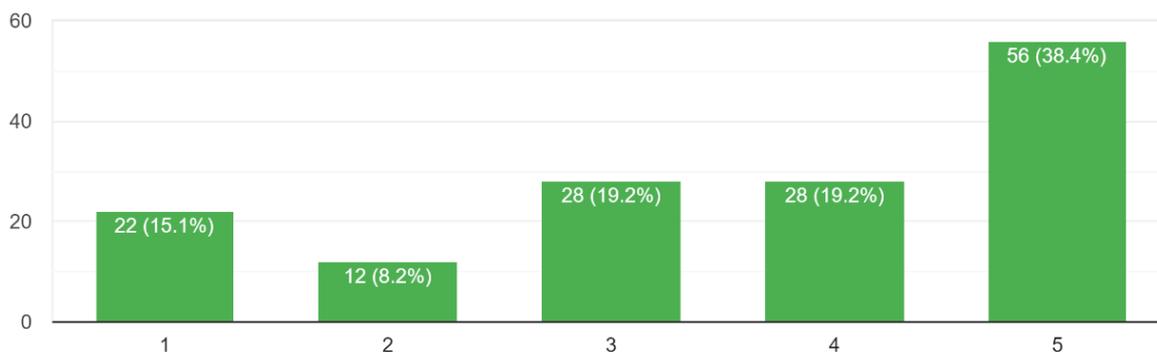
Galleries, Museums, Zoos, Botanical Gardens, Aquariums  
147 件の回答



### ⑨ テーマパーク

訪日旅行全体では人気のあるコンテンツではあるが、沖縄の訪問を考えるオーストラリア人には否定的に考えている者も一定数おり、テーマパークを求めている人はあまりいないようだ。

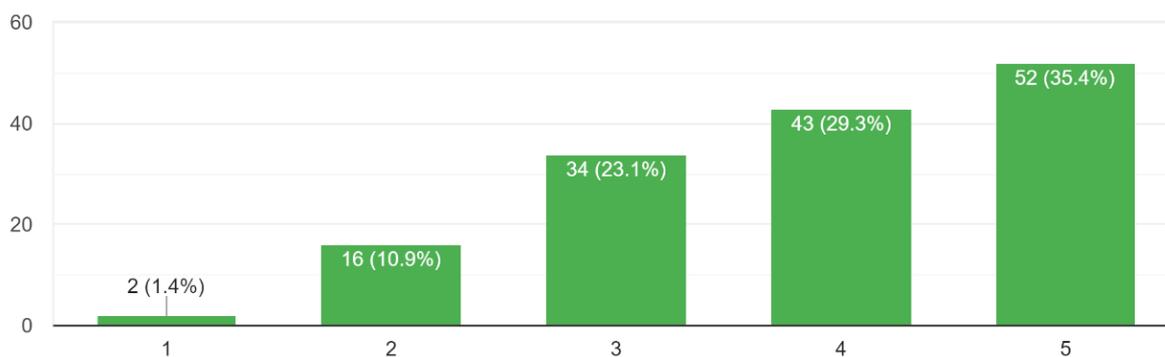
Theme parks  
146 件の回答



### ⑩ スポーツ（ゴルフ、マリンスポーツ、空手など）

スポーツも強い関心を示さない層が比較的多いことは意識したい。ただし、記述の中では、マリンスポーツや空手への強い興味を示している者もいた。そのため幅広い人を対象とするのではなく、一部の強い関心を持っている層を念頭にしたコンテンツ作成が有効であろう。

Sports (golf, marine sports, karate etc.)  
147 件の回答

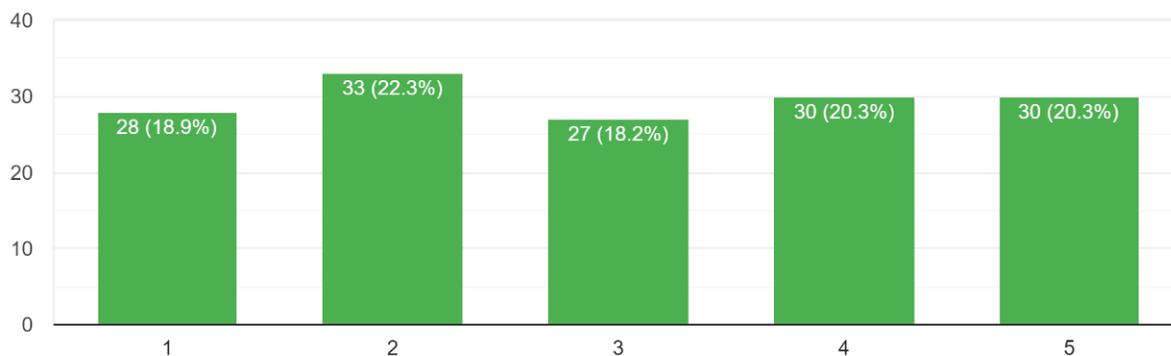


### ⑪ スポーツ観戦

スポーツ観戦は否定的な反応が多かった。日本とオーストラリアは国際試合でライバルとして戦うことも多いが、特にサッカーや野球などの観戦を期待している者はかなり少ないと考えてよいだろう。

Sports watching (soccer, baseball, etc.)

148 件の回答

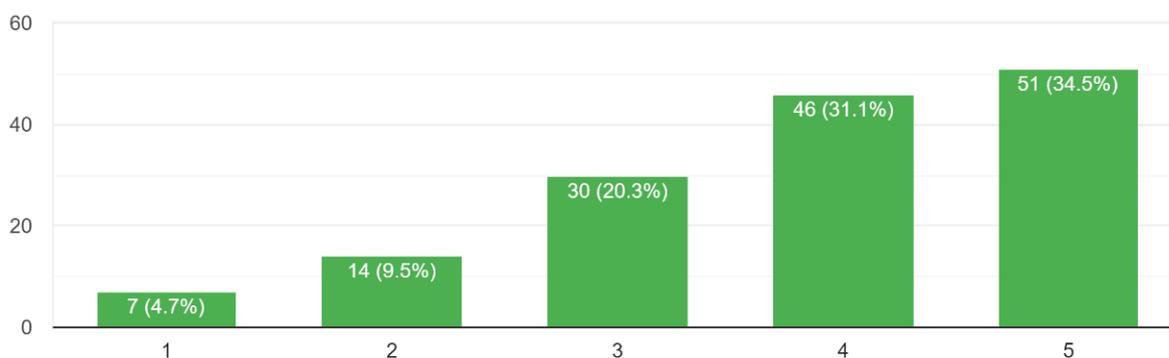


### ⑫ 音楽や舞台

訪日旅行の目的に音楽や舞台を上げるものは多いが、沖縄訪問という点ではこれらに関心を示すものは少ないことがわかる。

Stage or music performances

148 件の回答

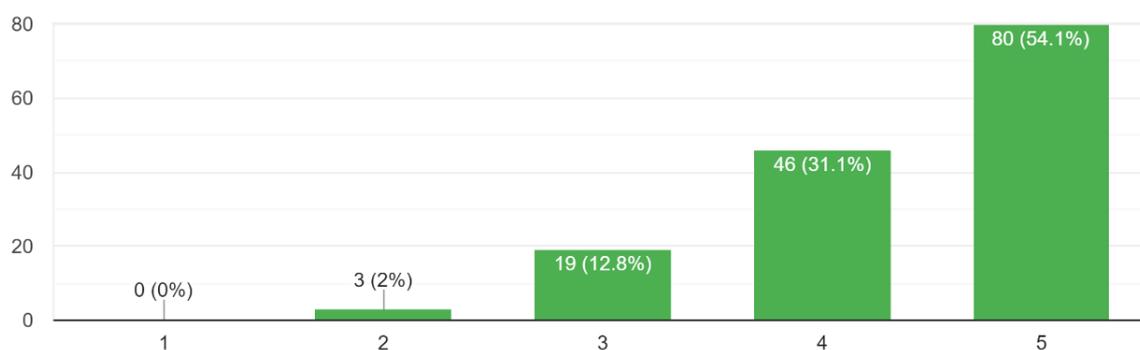


### ⑬ 自然体験、農漁村体験

自然体験や農漁村体験も中程度の関心の程度といえる。過半数は最も関心のある“5”をつけていた。

Nature experience tours and farming, mountain, and fishing village experiences

148 件の回答

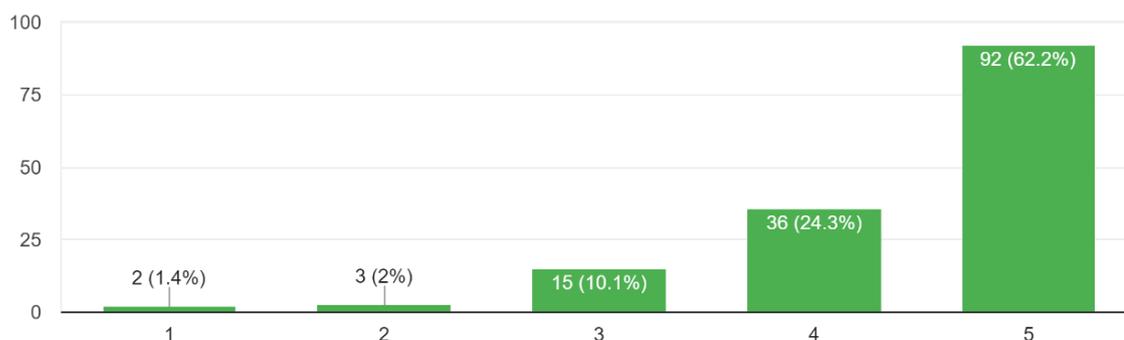


### ⑭ 四季の体感

南半球にあるオーストラリアと日本では季節が逆であり、これに加えて日本の四季は多くのオーストラリアのメディアや教育の場面で触れられていることでもある。そのため一定数は日本の四季を感じたいと考えている。沖縄の季節感とどのように結びつけるのかによっては興味深いコンテンツ造成の視点が得られそうだ。

Seasons (cherry blossoms, autumn leaves, etc.)

148 件の回答

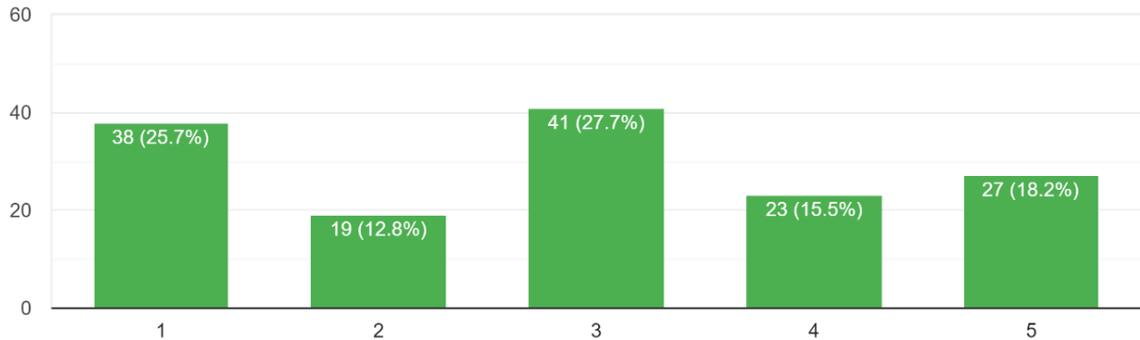


⑮ 映画・アニメゆかりの地を訪問

テーマパークと同様にかなりのばらつきのある項目となった。全く興味がない“1”をつける者、中立的な“3”をつける者、最も興味のある“5”をつける者と、3つの山ができた。オーストラリア人全体に訴えかけると逆効果になる可能性があるとともに、一定数には「刺さる」コンテンツになる可能性があることを指摘したい。

Visiting film/anime sets

148件の回答

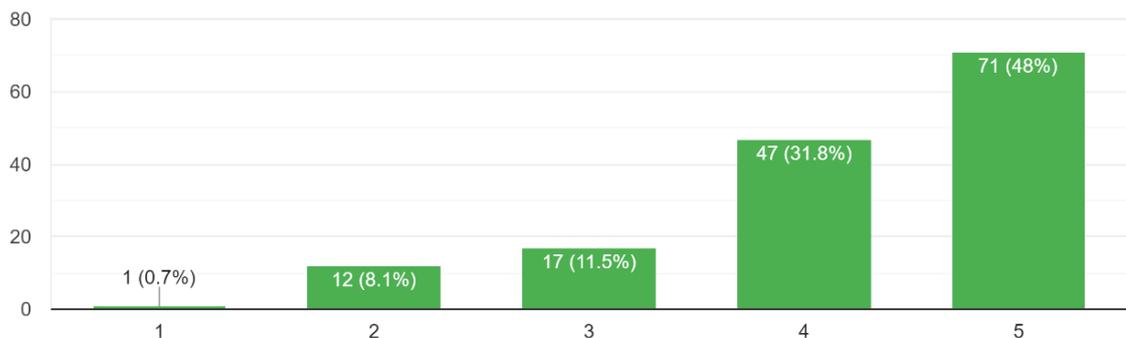


⑯ 沖縄の歴史・伝統文化体験

中程度の約半数が関心を示している。歴史や伝統文化も一定の訴求力があると考えてよい。歴史や伝統文化をどのように見せることで、この関心にこたえられるのか、どのように関心がない者を取り込めるのか、という視点でコンテンツ造成をしていくべきだろう。

Experience Okinawan history/culture

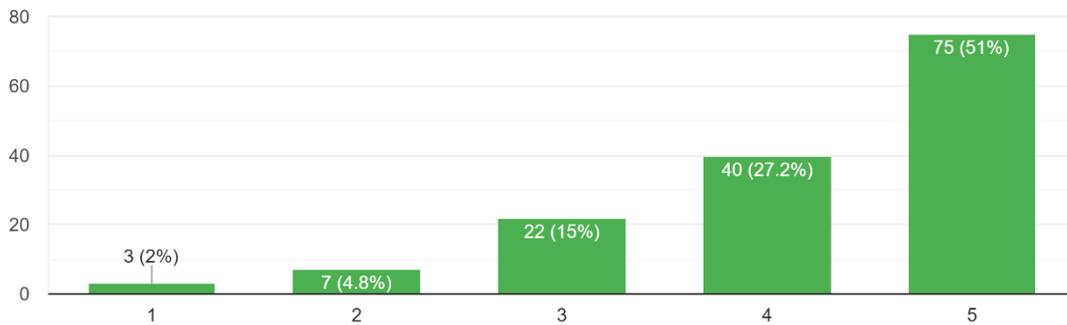
148件の回答



### ⑰ 沖縄の日常生活体験

日常生活体験の高関心層は約半数となっている。コンテンツ造成の潜在力はある項目と考えてよい。ただしここでの「日常生活体験」はありのままでよいのかという点は考える必要がある。旅行者の期待に応える快適性、驚きなどを備えた形での見せ方を工夫する必要があるだろう。

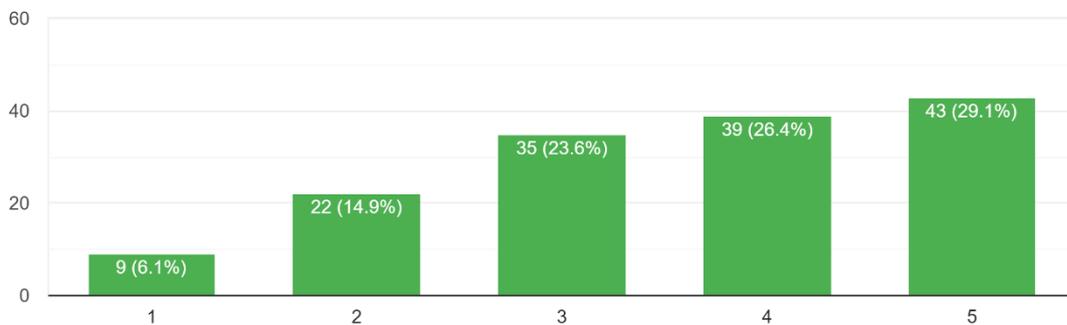
Experience Okinawan everyday life  
147 件の回答



### ⑱ 沖縄のポップカルチャーを楽しむ

「⑮の映画・アニメゆかりの地を訪問」と同様に、中程度以下が多く全員を対象としたコンテンツとはなりにくそうだ。これは何より沖縄のポップカルチャー自体の認知度がそれほど高くないためではないだろうか。沖縄ポップカルチャー自体の認知度の向上を伴わない形ではあまり期待しにくい分野のように見える。

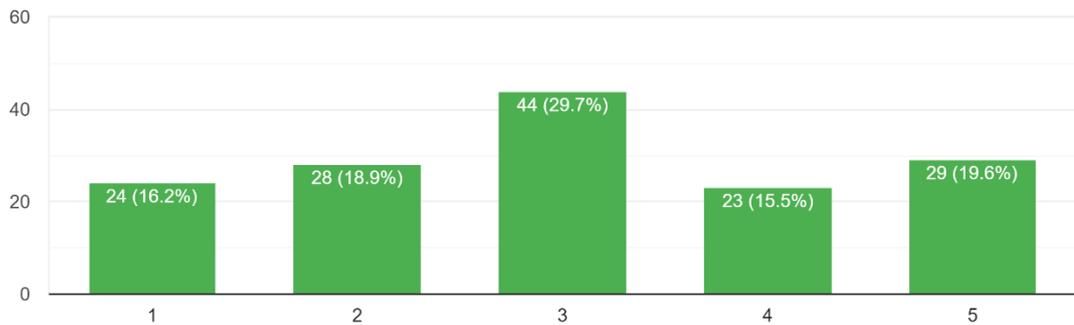
Enjoy Okinawan pop culture (fashions, animations, etc.)  
148 件の回答



⑱ 治療（伝統療法を含む）・検診

中立的な関心を示している者を頂点に分布しているのが特徴的だ。そもそもの認知が不足している可能性が高いため、中立的な関心を示している層に訴求できれば「化ける」可能性がある。

Medical treatment (including traditional medicine)/Medical check-up  
148 件の回答



⑳ その他

自由記述のため数人しか書いた者はいないが、これらの者は記述した内容に強い思いを持っていると考えられる。複数出てくるキーワードを拾うと、「第二次世界大戦」「空手」「マリンスポーツ（サーフィン、ダイビング）」となるだろう。

- ・ 第二次世界大戦の戦跡巡りツアー
- ・ サーフィンと第二次世界大戦の戦跡ツアー
- ・ 歴史の再現ショー、琉球について、神道の儀式、地域の祭り、音楽、踊り、映画『ベストキッド2』
- ・ 私が沖縄で関心があるのは空手とダイビングです
- ・ 今沖縄におけるアメリカの役割について学んでいます
- ・ 沖縄の世界遺産の場所を訪問し泊ってみたいです

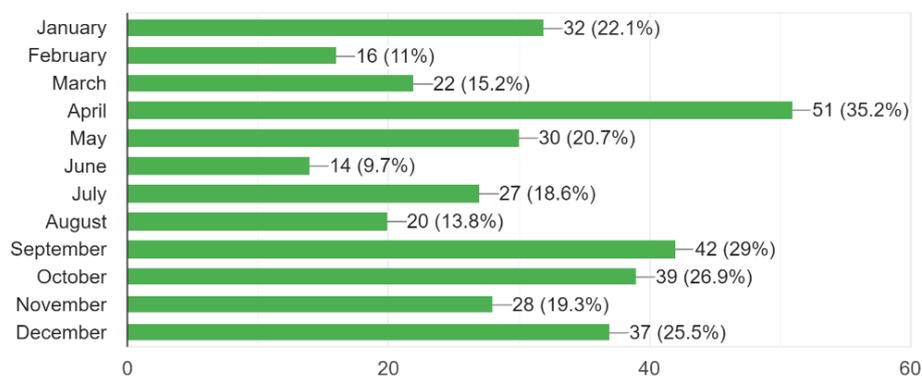
## エ 訪日旅行計画にあたって

### ① 何月に訪問したいですか？

4月が最も多く（35.2%）、続いて9月（29%）、10月（26.9%）、12月（25.5%）が続く。これに対して少ないのは6月（9.7%）、2月（11%）、8月（13.8%）となっている。最大の4月と最小の6月は実に25.5%もの差がある。オーストラリアの旅行需要の高いシーズンは日本とは異なるため、この点でもオーストラリアマーケットの取り込みの意義は大きそうだ。

Which month would you plan to visit Japan?

145 件の回答

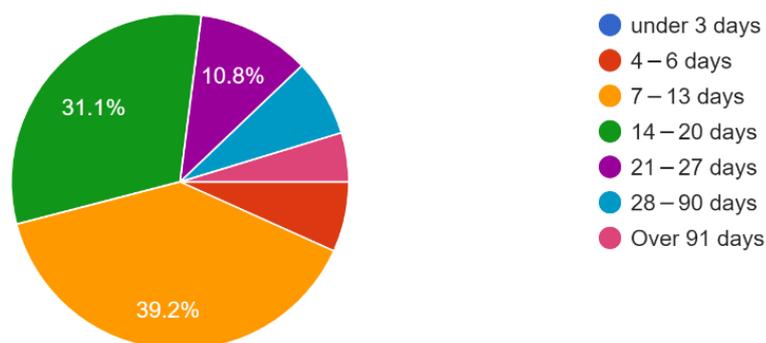


### ② 日本には何日間滞在したいですか？

滞在希望日数は7-13日が最も多く（39.2%）、続いて14-20日（31.1%）であった。オーストラリア人の平均日本滞在日数は12.9泊となっているため、沖縄訪問を考慮する層はさらに長期の日本滞在を前提に、沖縄で過ごすというイメージを持っているようだ。当然ゲートシティとなる東京や大阪などにも滞在することが考えられるが、沖縄の滞在も比較的長期になることが想定できる。滞在期間に応えられる複数のコンテンツが必要となりそうだ。

How many days would you spend in Japan?

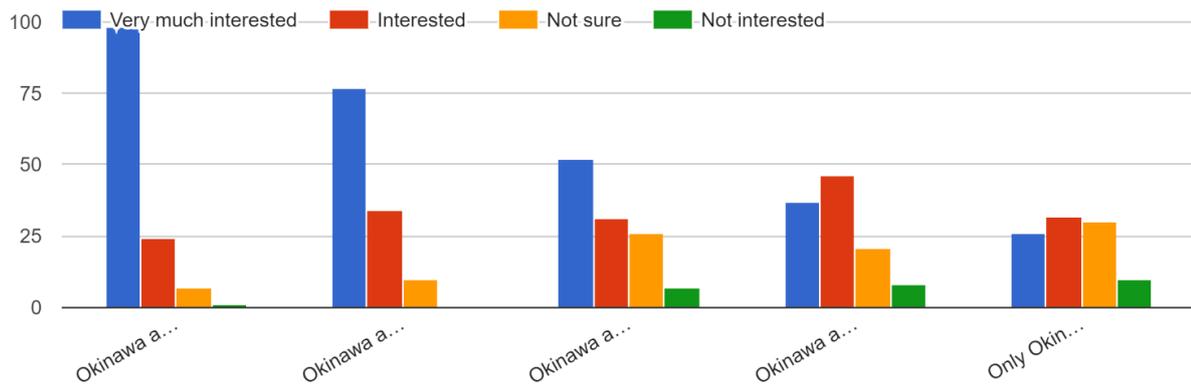
148 件の回答



③ 沖縄に行く際に他にどこを訪問したいですか。

オーストラリアからの直行便のない沖縄への訪問は他のゲートシティと合わせての訪問となる。またオーストラリアマーケットで強く認知されているスキー観光（長野、北海道）との組み合わせも想定し、左から、「東京」、「京都」、「長野・北海道」、「ほかのアジアの都市（香港、台北、シンガポールなど）」、「沖縄のみ」とした。沖縄のみ（右端）、としたものは最も少なく、沖縄を訪問するにはほかの訪問地との組み合わせが考慮されることは意識したい。

What other places would you like to visit?

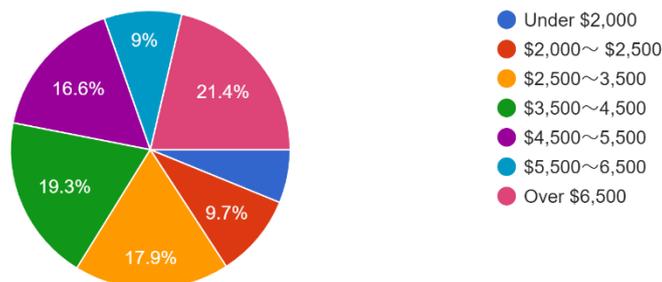


④ 日本旅行の予算はいくらくらいですか？（交通費、宿泊費、食事、買い物など）

かなりばらつきがあるものの、最も多いのは（6,500ドル以上：1オーストラリアドル84.7円（2022年3月7日））で、次に3,500ドルから4,500ドル。2,500ドルから3,500ドル、4,500ドルから、5500ドルはほぼ同じ割合であった。低いのは2,000ドル以下（6.3%）、2,000ドルから2,500ドル（10.6%）であった。平均的なオーストラリア人の日本国内での消費額は約25万円（約2,100ドル程度）であった。本回答では、これにオーストラリア＝日本間の航空機代を含めることになることには注意が必要だ（シーズンによって大きく異なるがおおよそ1,000ドルから1,800ドル程度）。予算的にも幅広いコンテンツ造成をする必要があることが良くわかる結果であった。

Please choose your total budget for travel to Japan (inclusive of transportation, accomodation, food, shopping etc.)

145 件の回答



## 2 モニターツアーの実施

### (1) モニターツアーの実施概要

#### ア モニターツアーの実施目的

久米島の新たな魅力を見出すための現地視察を実施し、その後の意見交換によりオーストラリア人が魅力を感じる物産品や着地型旅行商品を企画する。

#### イ モニターツアーの実施時期

・2022年3月1日（火）～3月4日（金） 3泊4日

#### ウ モニターツアーの参加者（計10名）

新型コロナウイルスの影響で豪州から直接モニターツアーに参加する者を募ることができなかったため、日本在住豪州人を対象に以下の通り参加対象を募った。豪州人のうち、沖縄訪問経験者は5名であり、久米島訪問経験者はない。玉川大学学生2名（うち1名は久米島町出身者）にはツアー参加者の通訳や体験中のヒアリングなどを依頼した。

- ・日本在住豪州人 6名（全て女性、42～63歳）
- ・玉川大学学生 2名（男性22歳、女性21歳）

#### エ モニターツアー日程表

	日付	都市名	交通機関	現地時間	スケジュール	宿泊地		
1	3月1日	火	各地 久米島町	飛行機 車	15:40-16:15 20:30	各自で久米島へ、久米島空港にて集合 宿泊ホテル到着後、オリエンテーション ホテル内レストランにて夕食（ウェルカムディナー） 閉会	久米アイランド ホテル	
						食事	朝	夕
2	3月2日	水	久米島町	車	7:00-8:40 8:50 9:00  18:30-20:00	ホテル内レストランにて各自朝食 ホテルロビー集合 島内周遊視察 1. 久米島博物館      2. 五枝の松 3. おばけ坂            4. 具志川城跡、ミーフガー 5. 畳石                    6. シーサー作り体験 7. 米島酒造所        8. 宇江城城跡  ホテル到着、ホテル内レストランにて夕食 各自自由	久米アイランド ホテル	
						食事	朝	夕
3	3月3日	木	久米島町	車	7:00-8:20 8:30-18:00  18:10-20:30 21:00	ホテル内レストランにて各自朝食 島内アクティビティ体験 ヤジャーガマ&ラムサールの森 三線体験 ハテの浜上陸 久米島紬コースター作り ホームビジット（料理作りと交流） ホテル到着、各自自由	久米アイランド ホテル	
						食事	朝	夕
4	3月4日	金	久米島町 各地	車 飛行機	7:00-8:30 8:45 9:05 10:50-11:25	ホテル内レストランにて各自朝食 ロビー集合、ホテル出発 空港到着後解散式 各自帰宅	久米アイランド ホテル	
						食事	朝	夕

(2) モニターツアー実施状況



### (3) 参加者への聞き取り調査

ここでは、参加者への聞き取り調査結果を報告する。加えて、別途実施した意見交換の内容も付記する。

#### ア 3月2日の聞き取り調査結果

##### (ア) 久米島博物館

- ・博物館は大事。学芸員の話字幕付きのオーディオで聞けるようになれば良い。アクセサリとお茶の話がすごく面白かった。
- ・良かったが、もうちょっとポリッシュアップしてほしい。全体的にこういうツアーではガイドがいないと難しいので、上手なガイドが必要である。英語だけでなく歴史なども分かる人がいいと思う。

##### (イ) 五枝の松

- ・自然の造形美が好評であった。

##### (ウ) 具志川城跡

- ・概ね好評であったが、宇江城城跡より評価が下がる。景観の差だと思われる。

##### (エ) ミーフガー

- ・ミーフガーの海のゴミはしょうがないところがあるが、キレイにして欲しい。歩ける道があれば良い。インスタでPRすると若い人や大学生とか結構くると思う。
- ・景色とパワースポットなのが良かった。みんな自然と海が好きなので良い。
- ・ミーフガーはゴミの山だった。若い人がくるなら大きな袋を渡して清掃を手伝ってもらってもよいかもかもしれない。

##### (オ) 笑島

- ・車海老そばがビスクみたいで美味しかった。オーストラリア人好みだと思われる。
- ・車海老そばはとても良かった。この海老だと100匹くらい食べてみたい。

##### (カ) 畳石

- ・畳石は非常にキレイだったが、なぜこの石ができたのか、どこまでいける（安全面）などの説明が必要である。ここでもガイドによる案内が必要であると感じる。

##### (キ) シーサー作り体験（やちむん）

- ・やちむんは海外からきた家族でもできる。小さい子供でも説明が簡単で、一緒に作ってくれたから分かりやすい。目の前でやってくれるので英語の説明がなくてもできると思う。しかし、英語の簡単な説明があったらなおいい。また、ジェスチャーがあれば小さい子でも理解できると思う。
- ・シーサー作りが楽しかった。特別な場所で皆で作ることができ、またキレイなもののできたのでよかった。先生が慣れているため、説明より見せることが効果的だった。土がさわれるのもとても良かった。

- ・「とても楽しかった」、「とても良い」などと参加者から高評価であった。

(ク) 米島酒造

- ・アルコール度数が高い泡盛がとても好評で、お土産としても評価が高い。オーストラリア人には試飲と見学のセットで十分に楽しんでもらえるとの意見が多かった。

(ケ) 宇江城城跡

- ・宇江城城跡は良いが階段が危ない。体が大きい人もいるので危険だと感じた。一番上に行ったら景色が見えないのが残念だった。途中が一番景色を眺めるのに良かった。歴史もあるので英語の説明があったら良い。
- ・もっと天気の良い時に行きたかった。眺めがすごくきれいだった。ハイキングもできると思う。自転車でも上までいけそうな気がする。
- ・宇江城は久米島に来たら最初に訪れるべきである。ここから久米島全体を見渡し、それからツアーを始めるべき。一方で、階段がすごく危なく、手を切ることもありそう。
- ・宇江城は天気が良いといい。階段は滑りやすいので、きちんとした階段が必要である。具志川城跡みたいなデッキがあると良い。

(コ) どうしたらオーストラリア人来てもらえますか。

- ・プロペラ機は思ったより良かった。アイランドパスみたいなものがあれば良い。オーストラリア人はよくスキーには行くし白馬も乗り換えでいくから、宣伝やマーケティングが重要だと思う。
- ・オーストラリア人はガイドをつけて来ることもある。那覇にはオーストラリアからの直行便があり、1日3万円程度で那覇からガイドをつれてくることもあるかもしれない。
- ・オーストラリア人のマーケティング目線で考えると、ビーチホリデーで自然もあるし面白いところがいっぱいある。自然、歴史、伝統的な活動もあり、泡盛も楽しく、栄養もある。ビーチホリデー+αで考えたほうがマーケティングとしてはいいと思う。外国人の目からすると沖縄に行く際に「久米島に行こう」と考えるのは難しいので、沖縄のビーチホリデー+αで久米島も入れたほうがいい。他の沖縄の島も加えて、アイランドホッピングもありかもしれない。4時間かかるフェリーで、長い時間は乗りたくないと思う。昔は2~3週間の休みをとれたが、最近は短くなってきている。だからJALと相談してアイランドホッピングパスとか乗り放題パスを提供してもらおうと、海外のお客さんにいいと思う。ダイビングが好きな人はまた別だと思うが、1日目那覇、2日目久米島、3日目石垣のようなプランを作れば、みんなそれでギリシャのようなアイランドホッピングができるといいと思う。若い人たちの考えはちょっと分からないが、ビーチホリデー+サイクリングといったアクティビティが良いのではないかと。ところどころに英語の案内があったが、お城がいつごろできたのか英語で書いてなかったと思う。そういうのも考えないといけない。
- ・ここにしかない宝物、景色、食べ物、ストーリーを知りたい。祭りのことなどもっと知りたい。年配の方の生の声を通訳して、話し合いができれば良い。ここしかないものが多い。フェリーがどれくらい揺れるかわかならすが、オーストラリア人は船旅が結構好きである。外の島も見えると思うし、隣の島とかも含めてアイランドホッピングできるようなパッケージを作れば良いと思う。外国人がオーストラリアに来るとカンガルー切符がある。

1万円でどこにでも行けるもの。外国人向けのフェリーカードや飛行機カードを作れば行きやすい。あとは英語が大切で、自然のものに人工的な看板などをつけないで頂きたい。

(サ) その他

- ・朝に乗馬して、やちむんでシーサー作りしてその後はビーチでフリータイムというツアーが良い。今回は乗馬もできず、海ぶどうもやっていないのは残念。
- ・オーストラリア人は動物や外の景色が好きだから、家族ならウミガメ館とか乗馬とかは喜ぶと思う。
- ・フェリーに乗りたかったが冬場だから皆にダメと言われた。船の3時間は長くはない。日本人を見たり、何か食べたり、本読んだりとかできるから船旅はよい。

イ 3月3日の聞き取り調査結果

(ア) 本日最も魅力的だった点は？

- ・一番印象にあるのはハテの浜と紬。
- ・字幕付きの紬の商品の紹介と展示物が非常に良かった。久米島を感じられるコースターを作れたのが良かった。
- ・ハテの浜と島内の美しい景色すべてが良かった。
- ・ハテの浜の長い砂浜。
- ・ハテの浜がとってもきれいで、もっと過ごしたかった。ウミガメ館にも行きたかった。

(イ) 本日最も魅力的だった場所は？

- ・紬はビデオと商品の陳列が良かった。紬コースター作りは織子さんの紹介があればよかった。
- ・紬とハテの浜。紬は久米島らしくてユニークだった。ビデオが分かりやすい情報だったのが良かった。紬の織子さんと一緒にできたのが良かった。ハテの浜はただただキレイでした。
- ・ハテの浜が一番。ボートライドと砂浜を歩けたのが良かった。船の中で説明はあるが聞こえなかったりした。グラスボートで海中を見る時間も長いほうが良いので、もう少し配慮して欲しかった。
- ・久米島に来る一番の目的はハテの浜。
- ・ヤジャーガマ楽しかった。あとはハテの浜と紬がすごく楽しかった。

(ウ) 今回のツアーでよくなかった、満足できなかったことは？またどのように変更するべきと思いますか？

- ・コミュニケーションがもっとあると良い。今回はツアーガイドがいなかったので、知識と説明が十分でなかった。文化、食べ物、背景や久米島にしかない伝統的なものやユニークなものについての説明が欲しかった。

- ・三線は1時間程度でも良い。エエ四（くんくんしー）は英語で書いたほうがよい。英語ができなければ、弦の色を変えて分かりやすくすればよい。
- ・島の人の気持ちを知るには、赤瓦の家などに行って、ローカルな人と久米島でしか食べられない伝統的な食事を一緒に楽しみたかった。
- ・地元の食材や久米島のことを紹介することが好きな人が必要である。ビーチはクリーンアップが必要。船長はもうちょっと説明が必要かもしれない。船を動かすときは声をかけて欲しい。ローカルのことを良く知っていて、久米島のことを観光客に説明するのが好きなガイドをつけて欲しかった。
- ・ホームビジットは学生向けには良いと思う。安全性（アレルギー）の事前確認は必要。ホームビジット先の人のローカルな話を聞きながら一緒に食事をすることを楽しみにしていたが、新型コロナウイルス感染症の影響でそれが叶わなかったのが残念だった。

(イ) オーストラリア人は久米島のどのようなことを魅力に感じるとおもいますか？場所やアクティビティの名前を教えてください。

- ・ウミガメとシュノーケリングをすること。置石、海老そば、やちむん、紬がヒットすると思う。ウミガメや海ぶどう養殖場、もずく養殖場などをもっと見せるべきである。島自体はキレイだし素晴らしいと思う。一方で、他の島とどう違うのかを見せるために、海ぶどうやもずく養殖場をPRしてはどうだか。現地の文化と習慣を感じ、ローカルの人話からローカルの人言葉の言葉を学べる。久米島でしかできないことや、そこでしか見られないことをすることがとても大事である。
- ・島自体の文化は良いと思うが、三線体験は短時間でもよい。経験という点では、久米島は問題はない。ビーチに寝転がって何もしないという経験もいいとは思っている。そういうのがオーストラリア人は好きである。今後は、ブラッシュアップや、ガイドができる有能な人が必要となる。
- ・オーストラリア人が一番気に入るところは、ハテの浜や近くのビーチ、海岸線の景色だと思う。あとは動物との触れ合い、やちむんや紬のような体験も好きである。オーストラリア人は日頃久米島という島の伝統について学ぶ機会がないため、訪問した機会に体験ができることは非常に重要で楽しめることだと思う。

(オ) 久米島のおもてなしで改善すべき点は何でしょうか。

- ・Wi-Fiとマーケティングが大切である。また、ターゲットマーケティングをしていくことがポイントである。
- ・久米島でしか売っていないものや景色、伝統、言葉、久米島のスピリッツをもっと感じられるところを前面に出すと良い。農業と歴史をミックスして、久米島らしさをもっと説明すると良い。久米島にしかない自然色コンセプトのPRや英語のショートビデオがあると良い。
- ・久米島全体がチームとして同じゴールを決めて進むことが必要である。良いツアーガイドも必要。

- ・島を全体的にアップデートする必要がある。明確なゴールや目標も必要である。キチンとプレゼンテーションができて、文化のビデオとかスポットの説明をし、また歴史的な背景を知ってもらうためのガイドの質の向上が必要。
- ・色々な情報があってもそれが英語で説明されないのは問題があると感じた。

#### ウ 意見交換

- ・例えば海ぶどうであれば久米島ブランドとして海のキャビアとして名前をつけるとか、そういうオリジナルのマーケティングも必要である。
- ・ハイキングしながら久米島紬の木を見られて、どこかで繋がっているというストーリーがあると良い。
- ・外国人の場合は三線が何か分かっていないので、先生が先に演奏をして、質問の時間があってそれから体験に入ると良い。
- ・関わる地元ガイドの人たちが何をやっている人か分からないので自己紹介が必要だと感じた。全体を通してそれがなかったので、「ようこそ」という「もてなされている感じ」がしなかった。紬のコースター作りは良かったが、織子さんの紹介がなかったのでネームプレートがあつたら尚良かった。
- ・ヤジャーガマなどは荒らされたりライトをつけたりするとよくないので、久米島の自然を大事にする、ルールを守るなどの誓約書にサインをさせたほうが良い。

### 3 ホームページの開設と運営

#### (1) ホームページの概要

##### ア 開設の目的

- ・オーストラリア人に対するアンケート調査を実施するにあたって、久米島に関する理解を高めることを目的に開設した。

##### イ ホームページのURL

- ・ <http://www.kumejima.com.au/>

##### ウ アクセス数

- ・ 2021/11/29～2022/2/10 : 372アクセス
- ・ 2022/2/11～2022/3/7 : 15アクセス

## エ ホームページ画像



KUMEJIMA

HOME SEE & DO FOOD & SOUVENIR ACCESS

### ABOUT KUMEJIMA

The name of KUMEJIMA came from "Kumi no Shima" which means the most beautiful island in Ryukyu area. Especially, many have not been able to resist the sea of KUMEJIMA. Crystal clear water calls out to you and a silky white sand beach softly beckons you. Visitors exclaim, "KUMEJIMA is beyond description." Yet, suddenly they cannot resist saying, "It is so beautiful."

It has also a traditional culture that is still alive. Blessing of deep sea water supports the development of KUMEJIMA. Touching the craft and blessing of the island throughout the journey.

KUMEJIMA is a scenic island with beautiful sea and mountains, where the original scenery of Okinawa remains untouched and the traditional Ryukyu culture is still thriving.



## (2) 今後の運用

ホームページについてはアクセス数も増えているため、オーストラリア人に対して継続的に運用していくことが望ましい。なお、WEBページのアドレスはあえて.com.auというオーストラリアのドメインとしている。これはアメリカやイギリスと同様に英語を話すオーストラリア人が「自分たちが特別に大切にされている」と感じられる仕掛けとなっている。今後の運用にあたってこの点は念頭に置きながら、久米島島内の業者に管理を委託するなどして随時更新、継続運用できる体制づくりをする必要がある。

## 4 アンテナショップの開設

### (1) アンテナショップの概要

#### ア 実施日

- ・ 2022年3月2日～8日（7日間）10:00-16:00

#### イ 会場

- ・ Gold Class Daruma, Level 1, The Grace Hotel, 77 York Street, Sydney NSW 2000

#### ウ 入場料

- ・ 無料

#### エ 展示品及びイベント内容（アンテナショップブース設置）

- ・ 久米島町の物産品及び観光魅力紹介の動画放映
- ・ 沖縄県及び久米島町の紹介ポスター
- ・ 久米島町物産品展示
- ・ 沖縄文化紹介としての三線演奏及びエイサー演舞等（3月6日開催）

#### オ 会場運営

- ・ 会場では、久米島町にて作製した紹介DVD動画をテレビ画面で放映を行い、ポスターや久米島物産品の展示をした。それに加え、会場内に沖縄音楽を流し、三線の生演奏を行った。会場となった高級日本料理店「Gold Class DARUMA」では日本酒（酒、焼酎、泡盛、梅酒）カウンターバーがあり、久米島の久米仙が販売された。
- ・ 来場者には久米島町紹介パンフレット（英語版）、OCVB作成沖縄県紹介パンフレット（英語版）の配布を行った。
- ・ 沖縄県人会会員による協力をいただき、3月6日には特別イベントとしての三線演奏やエイサー演舞が行われた。後半では、見学者も加わり、三線が奏でるミュージックに合わせて、カチャーシーを踊りだす場面もあった。
- ・ シドニー市内にある東京マートでは泡盛コーナーがあり沖縄泡盛商品として、久米島の久米仙が販売されている。

#### カ 告知方法

- ・ オーストラリアJAMS社運営のGday JapanのWebサイトにて告知（2月17日～）、
- ・ オーストラリア人会員35000人へのニュースレター配布（2月21日付）
- ・ Gday Japan Facebook（フォロワー18000人）での告知（2月18日投稿）

#### キ 後援団体及び企業

- ・ 独立行政法人国際観光振興機構/日本政府観光局（JNTO）
- ・ 全日本空輸株式会社（ANA）

- ・ 日本航空株式会社（JAL）
- ・ 一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（OCVB）

#### ク 運営支援

- ・ 沖縄県人会・豪州かりゆし会（エイサー演舞及び三線演奏の有志の方々）
- ・ 飯島浩樹氏（FCAオーストラリア外国人記者協会・会長）
- ・ Australian representative ,Okinawa (Japan) / Industry promotion Public Corporation（公益財団法人沖縄県産業振興公社委託駐在員）
- ・ 株式会社 久米島の久米仙
- ・ 米島酒造 株式会社
- ・ 株式会社 島福
- ・ 株式会社 ポイントピュール
- ・ 久米島漁業協同組合

#### ケ 来場者数

- ・ 184人（延べ人数）

### (2) アンテナショップ来場者に対する聞き取り調査

ここでは、物産品や観光資源に対する来場者からの聞き取り調査結果、ならびにそれを踏まえての今後のプロモーションで想定される課題や可能性について言及する。

#### ア 来場者の属性

来場者の性別は、男性が56.5%、女性が41.3%で、オーストラリアの人口構成比と比較すると男性が多い構成となった。年齢構成では50歳代以上が過半数（54.3%）、30歳以上だと89.2%をそれぞれ占め、職業構成では会社員が68%、自営業が11%であった。また訪日回数は3回以上が76.1%で、1回以上の訪問回数に至っては89.2%と非常に高い数値となった。このように、年齢が高く旅行経験が豊富で、何らかの職業に就いているオーストラリア人が来場者に多かったことが伺える。さらに、沖縄への訪問経験がある来場者が52.2%を占めることから、この度のアンテナショップが、離島である久米島を紹介する良い機会になったことが伺える。

#### イ 調査結果

##### (ア) 久米島の物産品と音楽

- ・ お酒

➢カウンターバーでのお酒の提供が好評を得た。アルコール種類の輸入品目選定はオーストラリアの食品販売会社が決定していることから、現地への営業を行うことにより、米島酒造の現地への進出も可能と考えられる。なお、久米島の久米仙の輸出は既に行われている。

・養殖車エビ

➤養殖車エビの生産が日本一であることに驚いている来場者が多かった。また、世界で人気のあるソフトシェルクラブの類似で、丸ごと食べられる車エビの「やわら」の説明をしたところ、大変興味を示す人が多かった。久米島の特産品としての輸出の可能性があると考えられる。

・モズク

➤モズクはオーストラリア人に認知されており、多くの日本料理店でも販売されている。今回のアンテナショップでは、持ち込み制限があるため、モズクの展示が出来なかったが、久米島のモズクは細めのモズクに比べ太く、甘みのあることを説明したところ来場者は興味を示し、試食をしたいという声が聞かれた。

➤オーストラリア国内の日本料理店やスーパーマーケットでモズクが販売されていることも考えると、久米島の特産品として「久米島モズク」の輸出の可能性があるとと思われる。

・化粧品

➤ポイントピュール製品について、美容化粧品の持ち込み制限があるため、空瓶と化粧箱だけとなったため、来場者へは説明だけとなったが、実際に肌で感じたいとの声があり、テスターはないのかとの声があった。

(イ) 三線演奏とエイサー演舞

➤「パフォーマンスがとても面白い」、「素敵なお太鼓、素晴らしいパフォーマンスでした」、「素晴らしいイベントです」、「エンターテイメントを楽しみました」、「音楽と歌が大好きです」のように、5名の来場者から演奏と演舞に対する賛辞が送られた。5名のうちで久米島の存在すら知らなかった4名の来場者に対して、久米島の魅力を体感していただけた。

➤会場にて三線演奏した久米島にゆかりのある「久米阿嘉節」、「木綿花節」の工工四



#### (ウ) その他

- 泡盛、みそクッキーの試食・試飲を要望される方が多かったが、会場での提供に法的制限があるため、試食や試飲を実施することが出来ないため、パックしたまま提供することになった。
- 物産品の展示を見て、シドニーのどこで購入ができるかとの質問を多く受けた。
- 3月6日、在シドニー総領事、日本航空シドニー支店長ご夫妻の来場があり、アンテナショップに関心を寄せていただいた。

#### ウ 評価

- (7) 沖縄本島の位置は理解されているが、「久米島へはどういう手段で行けますか」や「沖縄本島からどのくらい離れていますか」といった那覇から久米島へのアクセス方法や所要時間などの質問が多かった。オーストラリア人は日本への旅行のリピーターが多く、東京、関西、九州からの移動手段と距離感がわかりやすい地図を準備することが求められる。
- (イ) シドニーでは、12月に日本政府観光局のイベントである「日本祭り・ジャパンフェスティバル」と「ジャパンエキスポ」が開催され、沖縄県人会による沖縄紹介がなされた。また、日本酒の紹介もなされ、盛況に終わっている。2019年度訪日オーストラリア人は50万人以上の規模であるが、沖縄県への訪問者はまだ少ない、日本政府観光局でも今後が期待できるとの話があったこと、今回のプロモーション事業をきっかけにオーストラリア向け久米島のプロモーションを継続的に発信することが大事である。

#### (3) 会場写真

##### ア 会場設営状況





イ 三線演奏とエイサー演舞



沖縄県人会による三線演奏・舞踊



エイサー演舞



最後はカチャーシーで賑やかに



ウ イベントでは久米島の特産品のPRのため抽選会を行い、来場者から喜ばれた



当選者（一部）



#### (4) WEBサイトによるPR



Since the Ryukyu Dynasty, when trade flourished, Kumejima has been recognised as "the island of beauty" due to it being the most beautiful island of the Ryukyu Islands. Kumejima still largely remains in Australia. Finally, news of its full story on "y'know, you will be able to get to know more about the outstanding beauty of the marine environment by enjoying their local food and beverage.

If you're interested in super nature & sports activities, don't miss out on this rare opportunity!

##### Event Details:

Date: Wednesday 2nd - Tuesday 8th March 2022  
 Time: 10:00 - 16:00  
 Venue: Gold Class Daruma, Level 1, The Grace Hotel, 73 York Street, Sydney NSW 2000  
 Special Live: Sanshin & Eisa Drum Live Performance (Monday 6th March 2022)  
 Entry Fee: Free (Walk ins accepted)  
 \*Lucky Draw to win Ryukyu Awamori and Misu Cookies

##### Sanshin & Eisa Drum Live Performance

Presented by Okinawa Kenjin-kai  
[https://www.youtube.com/channel/UC7910-HU78GkL5w77\\_2wsg](https://www.youtube.com/channel/UC7910-HU78GkL5w77_2wsg)



Date: Sunday 6th March  
 13:00 - 13:45 Sanshin Live  
 13:45 - 14:00 Eisa Drum Live  
 14:00 - 14:30 Sanshin Live

Gday Japan 掲載（2月17日から）

10:32 100% 100% 100%



In 1996, Kumejima was selected as one of the best 100 beaches, demonstrating the variety of destinations that Japan offers other than skiing. Kumejima has emerald coloured beaches such as Hatenuhama beach, and for those who enjoy their time by cycling, you can overlook those beautiful views as well!

In this article, we have the details of the event that is going to take place at the Gold Class Daruma in Sydney, from the 2nd to the 8th of March. You can also participate in the draw to earn a little something to enjoy 'Kumejima', as a must visit, Kumejima has an interesting history, beautiful nature and delicious food.

So don't miss out on this opportunity!

Read more>>>  
<https://www.gdayjapan.com.au/uncategorised/join-feel-taste-the-island-of-beauty-week-kumejima-okinawa>

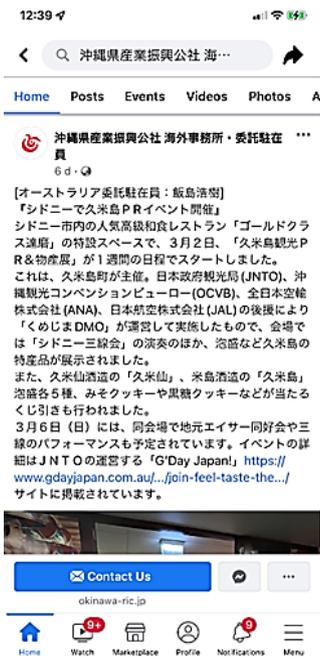


You are commenting as a top fan! Manage badge

Write a comment... GIF



Facebookへの投稿



沖縄県産業振興公社海外事務所委託駐在員  
によるFacebookによるPR

在シドニー総領事によるTwitterへの投稿

(5) 取材・記事の取扱い



豪州かりゆし会の方による豪州最大の邦字紙日豪プレス

すべて オーストラリアニュース イベント JAMS.TVからのお知らせ お得/目 全て表示

2022.03.04

♡お気に入り追加

日系コミュニティ

## シドニー市内で沖縄・久米島PRイベント開催！

奈州かりゆし会

いいね! 36 シェア 0 Tweet 0 Pocket 0 LINEで送る



沖縄本島から西に約100kmの美しい海に浮かぶ久米島（くめじま）。3月2日、シドニー市内の人気高級和食レストラン「ゴールドクラス蓮華」の特設スペースで「久米島観光PR&物産展」が、期間1週間の日程でスタートしました。

邦字サイトJAMSTVへ記事掲載

## IV 総括

本事業では第2次久米島町観光振興基本計画の「ターゲットに応じた誘客プロモーション戦略」として、「Ⅱマーケティング事業」および「Ⅲインバウンドプロモーション事業」の二つの観点から、久米島ブランドの構築のための方策を探った。その結果を踏まえ、それぞれの分野で次の各点を提案したい。

### 1 マーケティング事業の総括

#### (1) 教育旅行の推進

本報告書の冒頭で述べた通り、競合となる沖縄本島、石垣島、宮古島に比較して久米島は認知度が低く、久米島ブランドの確立が課題となっている。一方で、マリンスポーツ、民泊、島時間などの沖縄県内の他島と類似する紋切り型の観光資源による訴求では競合との差別化はできず、認知度の向上は困難である。そこで、前述したヒアリング調査やモニターツアーの結果を踏まえて、久米島ならではの特徴を生かした以下2つの戦略を取ることを提案する。

##### ア 1日1校限定受け入れの貸し切り修学旅行

総面積が63.21km<sup>2</sup>の久米島は、生徒が修学旅行で訪れて2泊3日程度を満喫するには広すぎず、狭すぎず程よい大きさである。また、あえてその小ぶりのサイズ感を生かして、1校に貸し切りの形でエクスクルーシブ（独占的）な滞在を約束し、空港への到着から滞在期間中の諸活動において島全体で「〇〇高等学校」をウェルカムすることで、他島では得られない特別に歓待されている感覚を感じていただく。

メディア戦略の面では、YoutubeやInstagramなどのSNSを通して特定の学校に対してテイラーメイドで作成したウェルカム動画を配信したり、事前交流としてFMくめじまの番組に修学旅行で来る予定の高校の生徒に電話等でゲスト出演してもらうことで町全体で認識を共有し、更なるウェルカム感を醸成する。そうした久米島ならではの端的で分かりやすいメディア素材は旅行会社の強力なセールスツールにもなり、旅行会社の営業担当者の学校への提案の助けとなる。また、観光協会においてはPRツールとして二次利用することで、継続的な情報発信を可能とする。

さらに、特定の学校が島を独占できることは、コロナ禍ならびにポストコロナの時期において他校の学生との無用な接触を避けられるという利点もあり、他の離島では真似のできない安心・安全面での訴求を修学旅行マーケットに対して行うことができる。

##### イ SDGsに関連付けた社会課題解決型修学旅行

久米島には、ハテの浜、海洋深層水、手つかずの自然などの他の離島にはない特有の観光資源がある。一方で、競合の離島は類似の観光資源を有しており、それらの素材単体の訴求では久米島ならではの特徴が薄れ、差別化ができない。そこで、そうした素材を、持続可能な社会を実現していくことを目指して行うSDGsに関する学習や教育活動に関連付け、さらに現実の久米島の課題をネガティブなものでも包み隠さず生徒に体感してもらい、そうした課題を町民との交流を踏まえて咀嚼し、最終的に解決へ向けた提案を生徒が行うまでを行程に含めた社会課題解決型の修学旅行を提案する。

「持続可能な社会の創り手の育成」は、現在小学校から大学に至るまでのすべての教育段階において推進されており、教育における社会課題解決力の醸成が大きな関心事となっている。修学旅行においては、学習指導要領の改正により教育機関が主体的な学びと振り返りを重視するようになり、従来の「見学・周遊型」から移動せずに旅行先で様々な体験を行う「体験・滞在型」への変化が見られ、昨今の若者の社会貢献意識の高まりを含むこれらの背景を踏まえて、本提案ではSDGsを共通言語とした社会課題の解決力醸成という教育的意義を叶えるものとする。

社会課題解決型修学旅行の実現においては町民の積極的な参画が不可欠であることから、コンテンツ作りを久米島町観光協会や主要団体などが主体となり、旅行会社とも協同して行うことにより、島全体を巻き込んでいくことが大切である。また、生徒が修学旅行で得た問題意識をその後の学業や社会生活にも生かしていくために、3泊4日という限定的な期間で完結する旅行ではなく、事前学習・修学旅行・事後学習（オンラインによる久米島への最終発表）の3つのステップを通して生徒自身が考え、探求・行動し、解決案を発信する力を養う修学を主目的とした旅行とする。尚、生徒達の最終発表の内容をFMくめじまで放送もしくは広報に折込みするなどして、町全体で共有し施策等に反映していくことも考えられる。

## ウ 教育旅行の全体概要

### (7) ターゲット

顧客セグメントとして、小学校、中学校、高等学校が挙げられるが、以下の理由から社会課題解決力醸成ニーズの高い私立の高等学校をメインターゲットとする。

#### i 高等学校

- ・コロナ禍においても、修学旅行先ランキングにおける沖縄の人気の高い（コロナ前 首位、コロナ禍 2位）ことから、集客貢献度が高いセグメントといえる。
- ・故に、社会課題解決力の醸成という教育的意義、ならびにそれを実現する旅行コンテンツを重視する私立高校をメインターゲットとする。

#### 2019年度ランキング

順位	旅行先	件数	構成比
1	沖縄	250	11.5%
2	大阪	207	9.5%
3	京都	205	9.4%
4	東京	202	9.3%
5	奈良	138	6.3%
6	千葉	122	5.6%
7	北海道	113	5.2%
8	兵庫	76	3.5%
9	長崎	76	3.5%
10	福岡	70	3.2%
11	広島	67	3.1%
12	神奈川	54	2.5%
13	長野	45	2.1%
14	佐賀	22	1.0%
15	新潟	19	0.9%
16	群馬	18	0.8%
17	鹿児島	18	0.8%
18	香川	16	0.7%
19	熊本	16	0.7%
20	岡山	13	0.6%

#### 2020年度ランキング

順位	旅行先	件数	構成比
1	長崎	40	7.3%
2	沖縄	32	5.8%
3	広島	30	5.5%
4	大阪	28	5.1%
5	北海道	27	4.9%
6	兵庫	27	4.9%
7	福岡	26	4.7%
8	京都	23	4.2%
9	熊本	21	3.8%
10	鹿児島	20	3.6%
11	岩手	19	3.5%
12	長野	18	3.3%
13	三重	18	3.3%
14	山梨	16	2.9%
15	宮城	15	2.7%
16	岐阜	15	2.7%
17	香川	15	2.7%
18	岡山	14	2.5%
19	石川	11	2.0%
20	新潟	10	1.8%
20	奈良	10	1.8%

(イ) 中学校

- ・京都、奈良、東京、大阪、千葉の5都府県で旅行先の70.9%を占める中学校マーケットは寡占状態である。これは、中学校の希望旅行内容の上位が歴史学習、芸術鑑賞・体験、平和学習であることが原因と推察される。従って、構成比が4.0%しかない沖縄が中学校の誘致に資源を集中投入することは、費用対効果の面で得策ではない。

故に、中学校マーケットに対する過度な誘致活動ならびに集中投資は控える。

(ロ) 小学校

- ・18,000~20,000円の1名当り予算しかない小学校の誘致に対して、限りある資源を集中投入することもまた得策ではない。

故に、小学校マーケットに対する過度な誘致活動ならびに集中投資は控える。

(ハ) 旅程

- ・高等学校のスケジュールに合う3泊4日を基本とする。
- ・移動時の天候リスクを考慮し、最初の2泊を久米島、3泊目を沖縄本島（那覇）滞在とする。

(ニ) 宿泊先

- ・引率の先生の生徒管理のしやすさからすると宿泊先はホテルが良いが、生徒にとっては民泊が一番盛り上がり、思い出深いものになる。民家の方と社会課題解決に関連する各種活動を一緒に行い、交流を深めながら意見交換するなどして学びも深めることができる。よって、1泊目はホテル、2泊目は民泊など入替えて利用することが理想的である。

(ホ) 移動手段

- ・航空機を主体とする。離島便は送客人数に制約があるため、比較的キャパシティの大きいジェット機を使用する。
- ・船は、船酔いや天候不順による欠航があるため、スケジュールに則った行動を重視する学校側が避けたがる。

(ヘ) 1名当り費用

- ・私立の相場である12万円を基準とする。
- ・高校のニーズに合ったものなら、八重山同様に15万円程度まで高校は費用負担する場合もあるため、コンテンツに磨きをかけ適切な販促をすることで、単価上昇を目指したい。

(ヘ) 修学旅行先の決定要因

- ・目的地ではなくコンテンツありきの修学旅行というのが旅行先決定の昨今のトレンドである。「どんな学校にでも久米島に来てほしい」ではなく、高校マーケットのセグメンテーションを行い、社会課題解決の関心の高い高校をピンポイントにターゲティングしていくことが望まれる。

- ・高校が考える教育の意義（行く価値＝学び）を叶える、競合する離島および沖縄本島にはない、久米島特有の修学体験を提供することが重要である。
- ・決定プロセスに関連して、旅行先は前年踏襲で決めるケースが多い。また、旅行会社との信頼関係で旅行先を決める高校も多いことから、旅行先としての定着を目指すために、信頼感と営業力のある旅行会社の協力が不可欠である。

#### (ケ) 久米島訴求に必要となる材料

- ・久米島が抱える諸課題をSDGsの番号で分類したリスト
- ・社会解決型修学旅行の動画
  - 誰でもスマホから1クリックで見られるQRコードやYoutubeからの映像提供
- ・教育要領改正によりニーズが高まっている小グループでの目的別行動や体験学習の導入
- ・高校の先生へのモニターツアー
- ・イメージしやすく、営業しやすいモデルコースの提示
- ・フリーで選べる島内アクティビティリストの提示

## 2 インバウンドプロモーション事業の総括

### (1) インバウンド対応の強化

#### (ア) アンケート調査：関心度に3つのパターン

沖縄の魅力への回答パターンには、大多数が強い関心を示す「沖縄料理・景勝地」型、半数程度が強い関心を示す「泡盛・美術館」型、強い関心から否定的関心へと広がりのある「買い物・スポーツ観戦・アニメ」型がある。これはオーストラリア人全体へ訴求する力のあるコンテンツと一部のオーストラリア人に「刺さる」コンテンツの存在を示している。また、沖縄はアクセスの関係もあり、他のゲートシティと組み合わせでの訪問が中心となる。そのためどの都市との組み合わせがより利用しやすく、かつ沖縄、久米島の魅力をより強くアピールできるのかという観点からのアプローチが重要となる。

#### (イ) モニターツアーの評価

ハテの浜と久米島紬の訴求力の高さが改めて示された。英語による説明のニーズはもちろん、久米島についての知識や情熱のある通訳ガイドが欲しいとの意見が多かった。町民との交流については古民家などで昔から食されている料理を地元の人達と一緒に食べながら、島の暮らしなどについて通訳を交えておしゃべりをしたいとの要望もあった。

今回のモニターツアーの結果より、通訳ガイドの必要性が改めて浮き彫りとなった。体験内容では前述したハテの浜と久米島紬のほか、「やちむん体験」や「ヤジャーガマ洞窟体験」、また「車えび」「泡盛」などのグルメについても好評であったことから、自然や伝統工芸などのアクティビティと久米島ならではのグルメ体験を組み合わせ、通訳ガイド付きのプランを提供、プロモーションしていくことが考えられる。その他、久米島単独で売り出すのと同時にアイランドホッピング（1日目沖縄本島、2日目久米島、3日目石垣など）の観点からもプロモーションができれば、より注目を集めることができると思われる。

(ウ) アンテナショップ：観光再開後を期待させる強く肯定的な反応

各種団体及び企業の後援および運営支援により短期間に200名弱の来場者を得た。また、関係団体の協力により、WEBサイト、Facebook、そしてTwitterを通じて、来場されなかったオーストラリア人に対してもリアルな久米島情報の拡散を行うことができた。概して久米島の物産品や地域資源の魅力は伝わったようで、来場者からは日本や久米島への強く肯定的な反応を実感できた。コロナ後に訪問したい国として日本は最上位圏の一角を占めている。観光再開後の日本への強い流れを久米島に取り込んでいく方策を考えるタイミングにある。

以上、本事業ではターゲットに応じた誘客プロモーション戦略として、修学旅行マーケットにおける「久米島『貸し切り』修学旅行」および「学校と久米島、SDGsでつながる学習」の二つの方策、そしてインバウンドマーケットとしてのオーストラリアの可能性とマーケティングの方向性を示した。本文では、これらの点について根拠データと共に詳細に解説してある。



令和3年度  
「久米島観光プロモーション事業」  
報告書

発行年月                    2022年3月

発行・企画編集            久米島町役場商工観光課  
〒901-3193  
沖縄県島尻郡久米島町字比嘉2870番地  
TEL 098-985-7131  
FAX 098-985-7080  
mail : syokokanko@town.kumejima.lg.jp

