

(2) 富裕層向け商談会への出展

新型コロナウイルス感染症の影響により、ILTM Cannes の開催自体が中止となり、代替イベントとしてオンラインイベント ILTM World Tour が市場ごとに 3 回開催された。ASIA（アジア、オーストラリア市場）、EMEA（欧州、中東、アフリカ市場）、AMERICAS（北米、中米、南米市場）と開催されたうち、沖縄県としては EMEA と AMERICAS に出展を行った。各回とも現地時間 14:00～18:00 にあわせて開催され、商談は 1 枠 15 分、1 日最大 12 商談（3 日間で合計 36 商談）を設定可能。AI によるマッチング機能により当日アポも可能とのことだったが、実際には事前アポによる商談が主となった。また出展者は事務局の用意した会場 1 か所に集まり、それぞれのブースに分かれて商談を行った。

① 開催概要

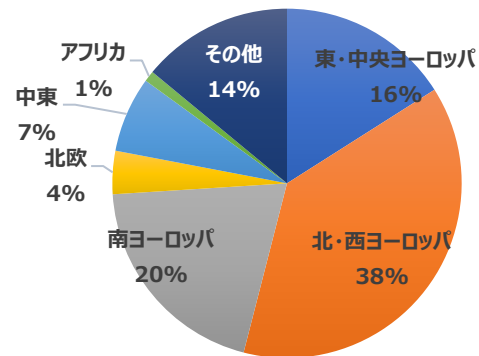
a. ILTM EMEA

i. 日時

11/23（月）～11/26（木）現地（ロンドン）時間 14:00～18:00 / 日本時間 23:00～03:00

ii. 参加バイヤー地域（事前資料による）

東・中央ヨーロッパ	16%
北・西ヨーロッパ	38%
南ヨーロッパ	20%
北ヨーロッパ	4%
中東	7%
アフリカ	1%
その他	14%



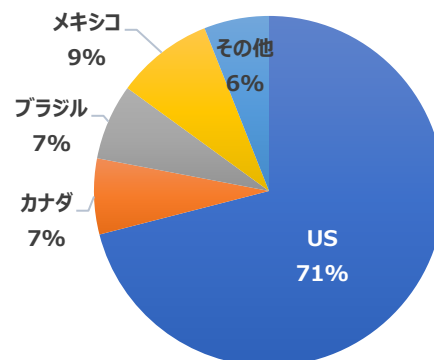
b. ILTM AMERICAS

i. 日時

12/2（水）～12/4（木）現地（シカゴ）時間 14:00～18:00 / 日本時間 05:00～09:00

ii. 参加バイヤー地域（事前資料による）

US	71%
カナダ	7%
ブラジル	7%
メキシコ	9%
その他	6%



② 沖縄県出展事業者について

昨年度と同じく県を含めて4事業者が出展した。また Kamesan Travel のみ石垣島より直接参加した。

(順不同、敬称略)

○株式会社 JAL JTA セールス 旅行事業部 ツーリズムイノベーショングループ アシスタントマネージャー 前城美琳

○ザ・テラスホテルズ株式会社 カスタマーリレーショングループ セールスコーディネーター チュガニ・サンディーブ

○Kamesan Travel CEO 豊川和代

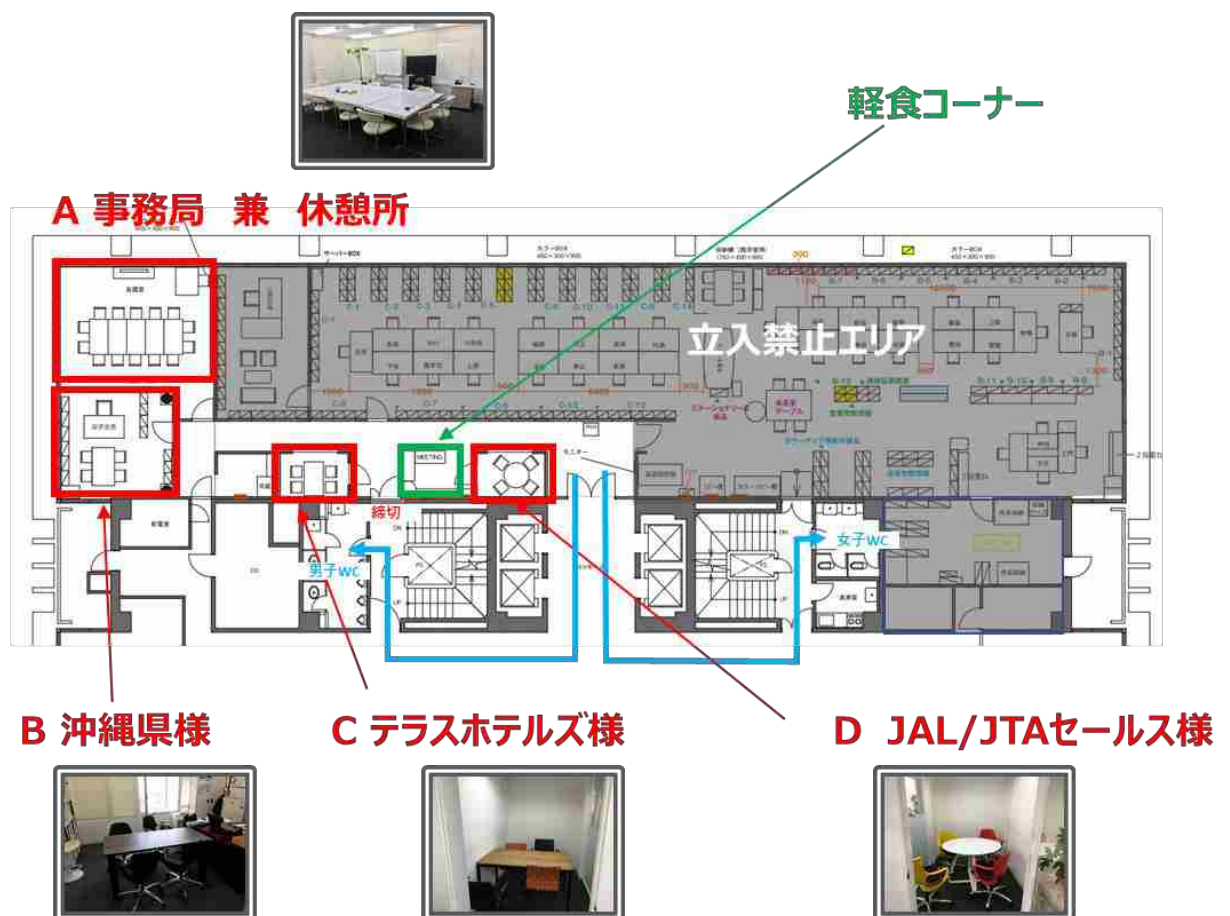
○沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課 班長 玉城勝也

○沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課 主査 伊藤しの

③ 会場情報

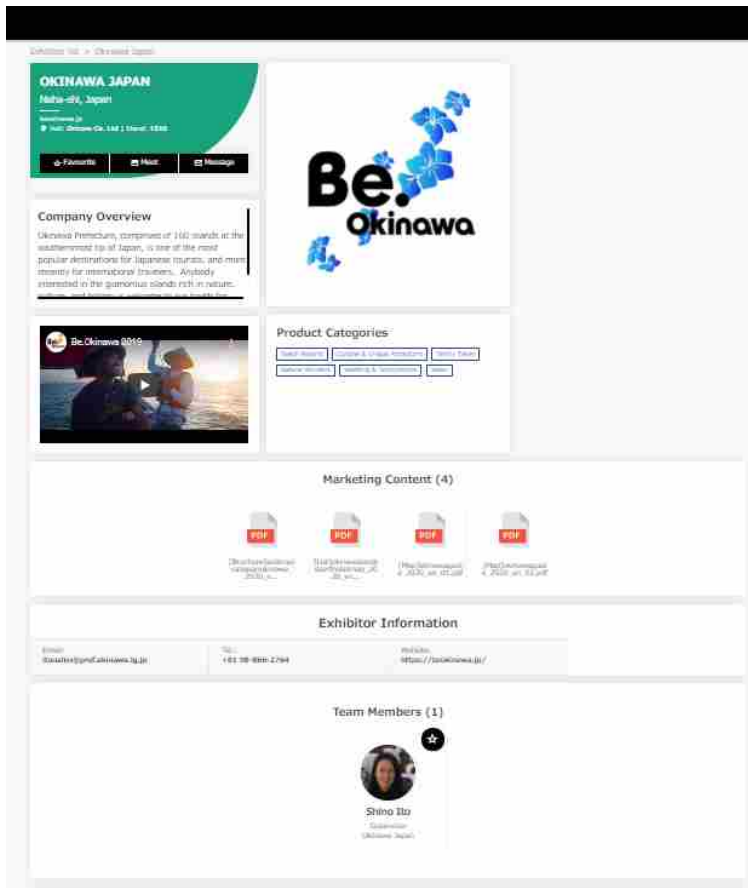
各社事前に用意した下記ブースにわかれて商談を行った。

○株式会社ブレーション沖縄オフィス 〒900-0015 沖縄県那覇市久茂地 3-21-1 國場ビル 4F



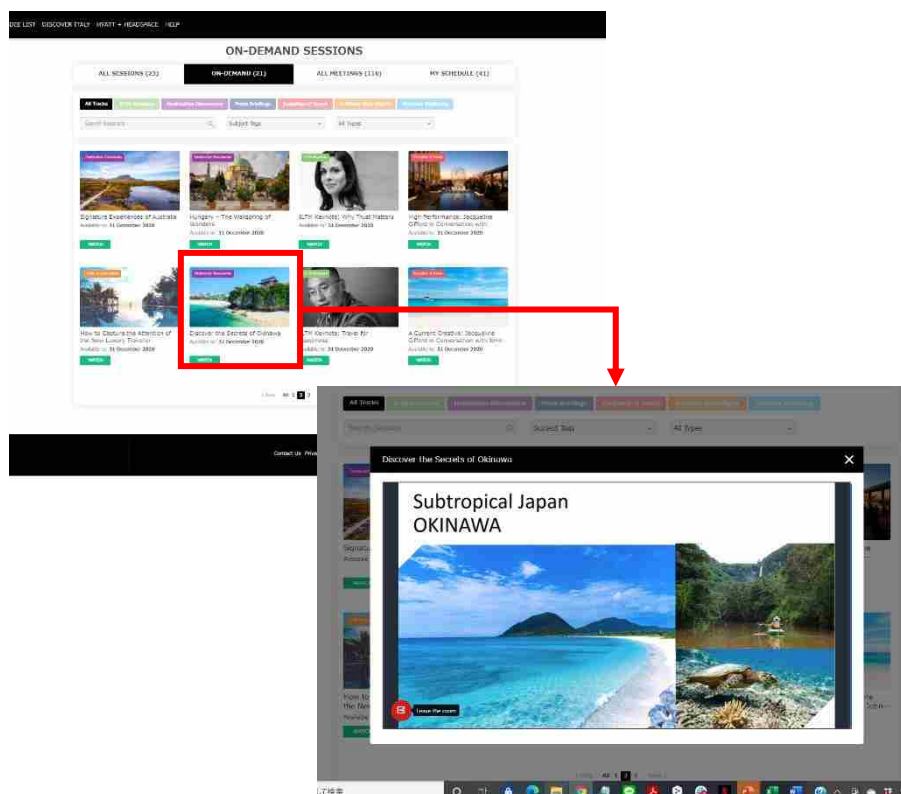
④ 沖縄県ブース（オンライン上）

沖縄県ブース（プロフィールページ）には、動画、地図、リーフレット（DMC・ホテル情報など）を掲載。



⑤ プロモーション動画

プロモーション動画を格納し、トップページよりリンクした。



⑥ 商談風景



⑦ 商談の記録

a. ヒアリングシート

商談の際はそれぞれの内容について下記を記入し、後日事業者様に対して共有とフィードバックを行った。

12月1日		12月2日		バイヤー名	地域	成約に繋がる可能性が高い	FAMIに興味あり	沖縄に関する知識	先方からの質問事項	その他特筆事項 (特に関心の高いトピック・リクエスト内容など)
14:00	5:00	1	Meeting							
14:15	5:15	2	Meeting							
14:30	5:30		Break							
14:45	5:45	3	Meeting							
15:00	6:00	4	Meeting							
15:15	6:15	5	Meeting							
15:30	6:30		Content							
15:45	6:45	6	Meeting							
16:00	7:00	7	Meeting							
16:15	7:15		Content							
16:30	7:30	8	Meeting							
16:45	7:45	9	Meeting							
17:00	8:00	10	Meeting							
17:15	8:15		Break							
17:30	8:30	11	Meeting							
17:45	8:45	12	Meeting							

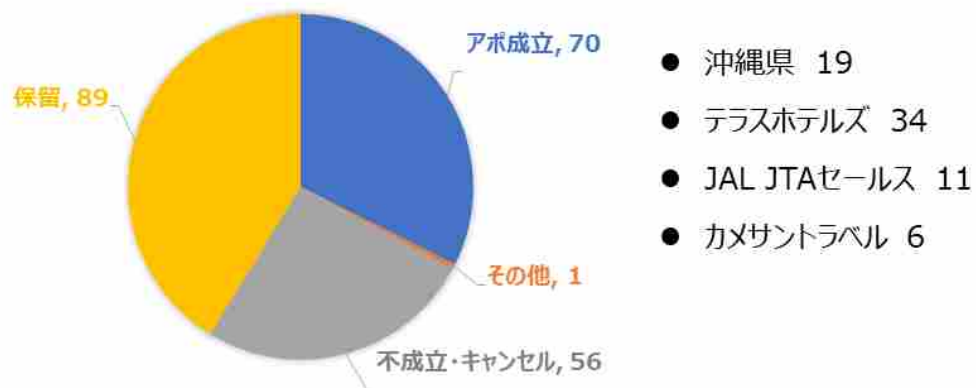
b. ヒアリングシート報告まとめ

連携事業である国内富裕層向けプロモーション事業の第三回ネットワーク会議にて参加者に配布した資料「ILTM World Tour ご報告」より抜粋。

ヨーロッパ市場 ~商談数

4出展者216リクエストのうち、約32%にあたる70件の商談を実施

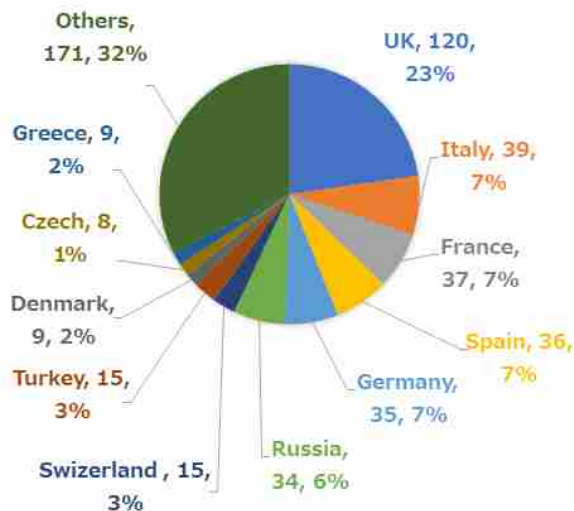
商談数（11月23～25日）



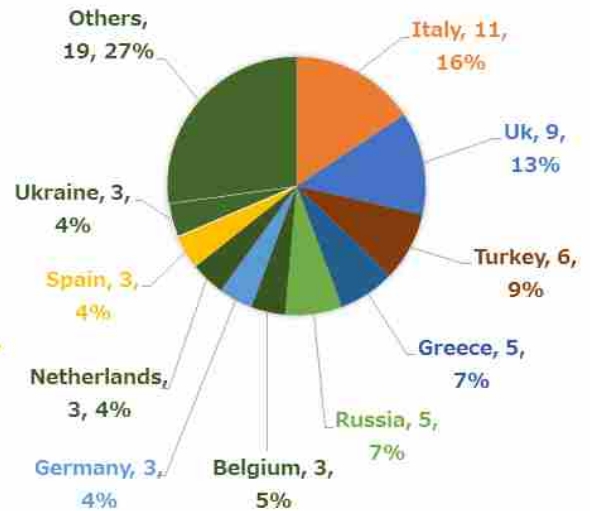
ヨーロッパ市場 ~出身国

バイヤーの出身国割合と比較すると、沖縄県はトルコ、ギリシャといった東ヨーロッパとの商談比率が高い

バイヤーの出身国（全体）

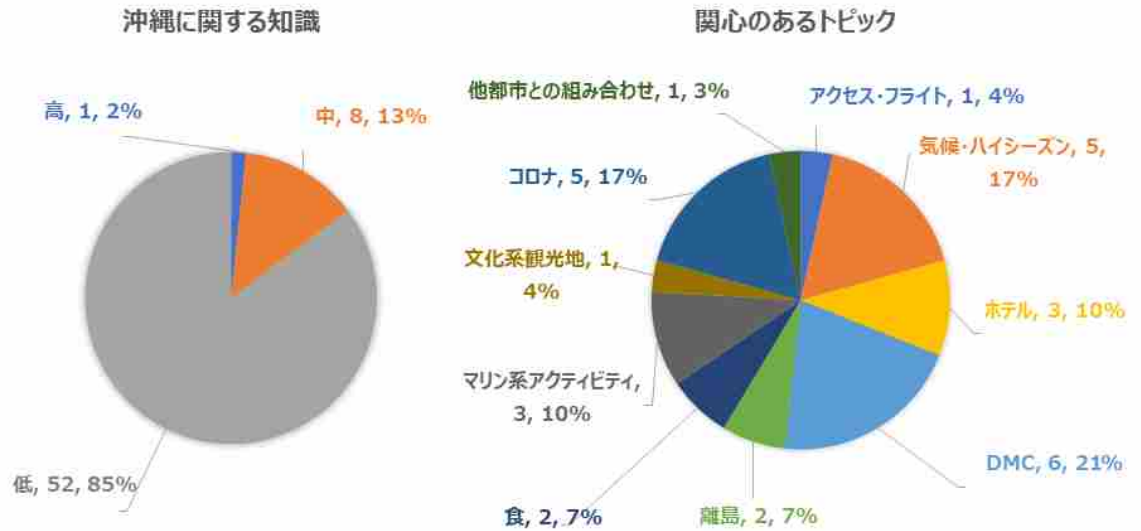


バイヤーの出身国（沖縄ブース）

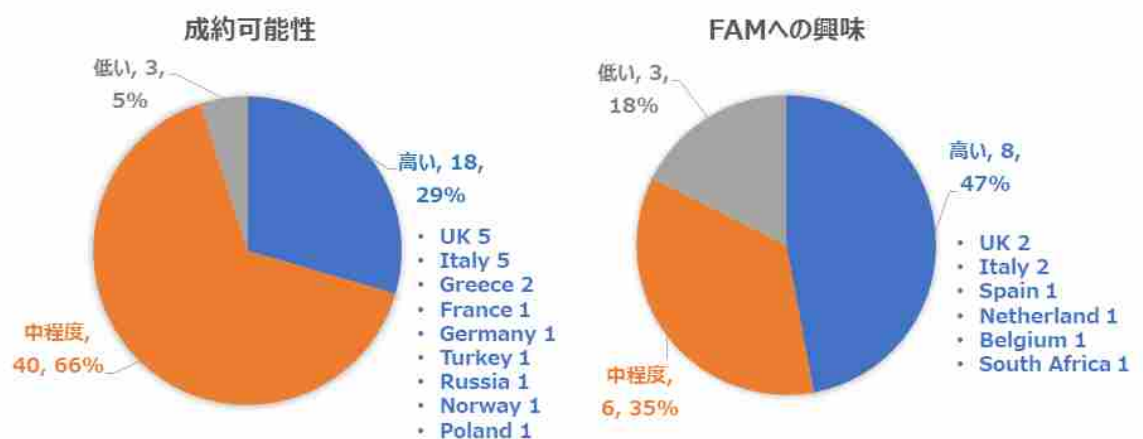


ヨーロッパ市場 ~知識・関心

沖縄に関する知識が低いバイヤーが多く、気候・ホテル・受入れ体制 (DMC) といった基礎情報への関心が高い



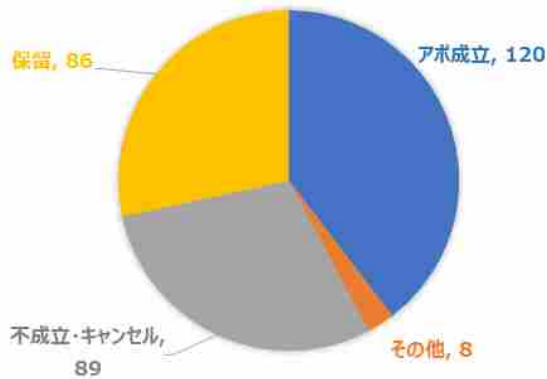
ヨーロッパ市場 ~今後の可能性



アメリカ市場 ~商談数

4出展者306リクエストのうち、約39%にあたる120件の商談を実施

商談数（12月1～3日）

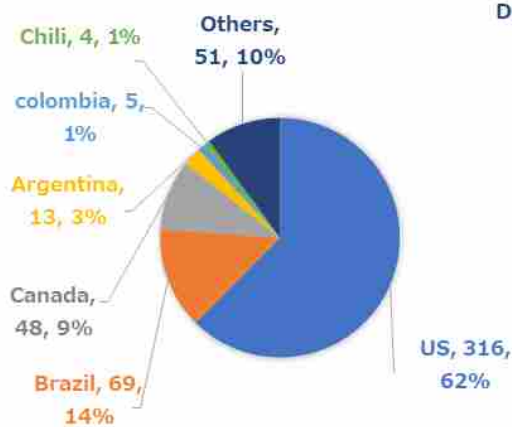


- 沖縄県 28
- テラスホテルズ 31
- JAL JTAセールス 20
- カメサントラベル 41

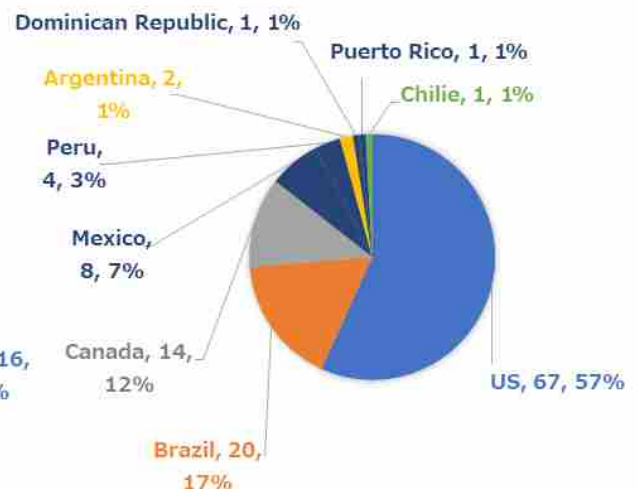
アメリカ市場 ~出身国

アメリカ、ブラジル、カナダで86%を占める

バイヤーの出身国

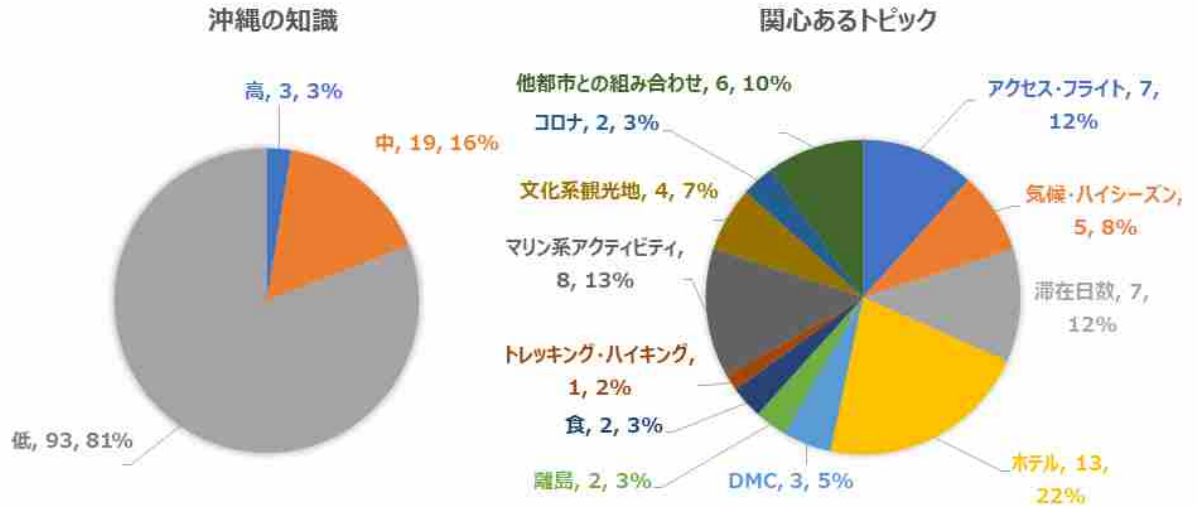


バイヤーの出身国（沖縄ブース）



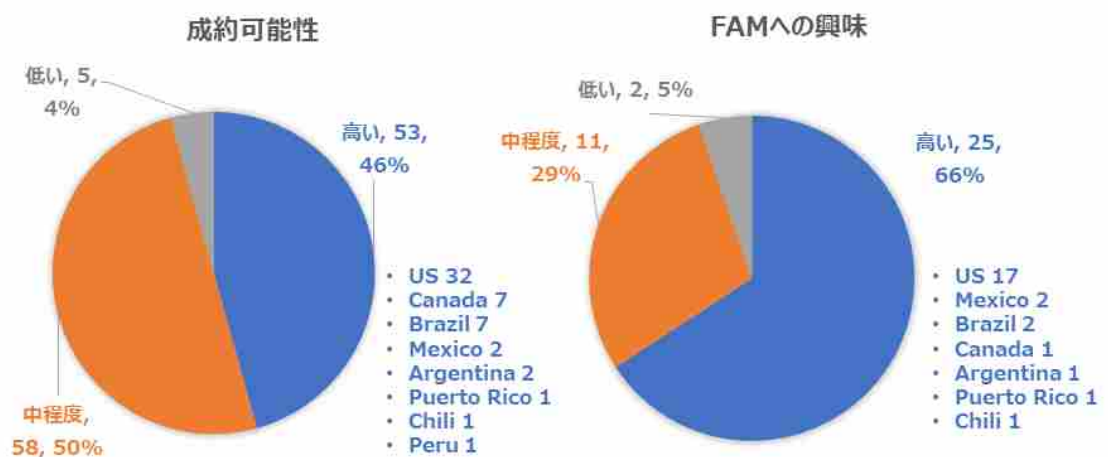
アメリカ市場 ~知識・関心

ヨーロッパ同様沖縄に関する知識は低いものの、滞在日数やホテル、フライトアクセスなど、旅程に関する具体的な情報に関心が高い



アメリカ市場 ~今後の可能性

ヨーロッパ市場に比べ成約可能性・FAMへの関心ともに高い傾向にある



⑧ 所感

連携事業である国内富裕層向けプロモーション事業、第三回ネットワークにて「ILTM World Tour に参加して」をテーマにパネルディスカッションを行った。以下当日の内容を示す。

ファシリテーター : 奥野 俊志 (株式会社アール・ピー・アイ)
 参加者 : チュガニ・サンディーブ (ザ・テラスホテルズ株式会社)
 前城 美琳 (株式会社 JAL JTA セールス)
 豊川 和代 (カメサントラベル)
 伊藤 しの (沖縄県)
 伊藤 理恵 (事務局) 順不同、敬称略

a. イントロ/自己紹介

奥野：皆さんこんにちは、引き続きよろしくお願ひいたします。第二部は ILTM World Tour に参加した方の生の声を聞いていきます。今回ご登壇いただいている方の中には昨年のカンヌにも行かれた方もいるので、去年との違いや新しい発見、そして海外の富裕層向けの商品の造成や提供にあたって参考になるような話を聞けたらと思いますのでよろしくお願ひいたします。まずは今日ご登壇いただいている方の自己紹介です。チュガニさんからお願ひいたします。

チュガニ：ザ・テラスホテルズのチュガニ・サンディーブと申します。商談会の経験は何度もありますが ILTM は今回で 2 回目です。テラスホテルズは沖縄本島に 5 つホテルを持っておりそれぞれに特徴がありますが、特にプッシュしようと思った商品はなく、商談を進めていく中でそれぞれのバイヤーの話を聞きつつ、求めているものに見合ったコンテンツを効率よく紹介できるように準備をしました。

前城：JAL/JTA セールスの前城と申します。今回 ILTM は初めて参加しました。弊社では、BOJ の野口さんのアドバイスでもありましたが、現地でしか体験できないものや現地でしか見られないものの情報提供を意識して参加させていただきました。

伊藤しの：沖縄県の伊藤しのと申します。沖縄県自体 ILTM へ参加するのは 2 回目ですが、私自身は今回初めて参加させていただきました。県が参加ということで沖縄県全体に関する情報提供を行っていくということ、それに伴って必要に応じてホテルさんですとか DMC さんに適宜バイヤーの方をおつなぎするという心を心がけて参加しました。

奥野：今日は石垣島からオンラインで参加されております、豊川さんお願ひします。

豊川：今回 KAMESAN トラベルとして参加させていただきました代表の豊川です。元々平田観光さんで働いていましたが、昨年 3 月に欧米市場の送客誘致活動にもっと注力していこうということで別途スウェーデンに会社を立ち上げました。海外の商談会の参加回数はこれまで約 8 年で合計 20 回ぐらいです。アジアが 4 回、そしてヨーロッパを中心に 16 回です。昨年の ILTM のカンヌには平田観光代表の大庭と参加したので今年で 2 回目となります。今回はまず日本を知

っていただく、そして沖縄を知っていただく中でも、私という個人も信頼していただくということに力を入れました。沖縄県だけではなく、日本全体が量から質へ観光の転換期にきているということで受け入れ態勢も十分に力を入れていますのでソフト面、ハード面の両方で安心してお客様を送っていただいで大丈夫ですよということを念頭に置いて商談に臨みました。

奥野：ありがとうございます。それぞれ色々な立場ですね。今回旅行会社さん、ホテルさん、それから行政の立場で、それぞれどのように商談会を感じたかということを探りしていこうと思います。例えば豊川さんは参加が20回とかなり商談会をこなされる中でやはり信頼が大事とのことですが、非常に重要なキーワードかなと思いました。

b. 初のオンライン開催に参加してリアル開催との違い

奥野：今年はオンラインとなったのですが、昨年のリアル開催と比べてどうだったのか、どんなバイヤーさんがいたのか、体感して感じたことを伺いたいと思います。まずは運営をされた事務局から少しお話いただけますか。

伊藤理恵：1つは先ほど申し上げた通り、商談をするエリアが広がったというのはオンラインならではの非常に良い点であり特徴でした。一方で、今回オンラインになったことでグローバルフォーラムというものが割愛されました。こちらは会期の冒頭で開催するもので主催者から来年一年のラグジュアリートラベル市場におけるトレンドをプレゼンテーションするという会です。ただ、普通のプレゼンテーションという位置付けではなく、その一年のトレンドを決定づけるといわれており非常に重要視されています。例えばウェルネスとかサステナビリティ、沖縄で言うブルーゾーンといったキーワードが有名になったのもこのグローバルフォーラムがきっかけだと言われております。ですので、このコロナ禍だからこそ各国のあらゆるトラベルエージェントとの情報を吸い上げることができる主催者には、この時期のトレンドや、旅行に携わる事業者として発信すべき事をまとめて欲しかったと思いました。事務局としては来年度も残念ながらオンラインになってしまう場合はやって欲しいとリクエストしようと思っています。

c. ヨーロッパとアメリカ、市場の違いについて

奥野：ありがとうございます。グローバルフォーラムですが、去年は次はサステナビリティ、ウェルネスがくると、まさに沖縄にマッチしているという話を伺いました。市場を左右するようなプレゼンテーションと聞いておりますので、なかったことは残念でしたね。あとは商談エリアが広がったというのも今回の特徴なので、その辺でどう対応したかというのは興味深い話だと思います。では今回具体的にはアメリカとヨーロッパという二つのカテゴリーで商談したのですが、その反応の違いは体感としてどうでしょうか。まず豊川さん、お願いいたします。

豊川：今回システムの操作が全然わからず(事務局注：システムにアクセスできたのが直前でした)、ヨーロッパの商談会が先だったのですがリクエストを送る数がアメリカ市場に比べると半分しか送れていませんでした。そこが関係しているかは不明ですが、ヨーロッパは57件リクエストを送った中でリクエストが成立したのが6件、約10%という確率でした。アメリカ市場ではリクエストを115件送り、成立が41件と約40%の確率でリクエストが成立しました。そういった

意味ではアメリカ市場、南米市場はすごく活気がある、元気があると感じました。

奥野：ありがとうございます。アメリカ市場が好調だったと。チュガニさんはいかがですか。

チュガニ：弊社では2つの地域で反応の差はあまりありませんでした。ただアメリカでは主に北米とカナダの商談が多かったのですが、ヨーロッパの商談会はロシアやサウジアラビアを含む多くの国のエージェントと商談ができました。

奥野：ありがとうございます。対象とするエリアが広がったことが実際に商談に影響しているということですね。前城さんはどうですか。

前城：欧州では全体的に沖縄の知名度がまだ低いと感じました。日本自体来た事もない方も多かったのですが、それに比べて北米はやはり日本に来たことがある、沖縄を聞いたことあると言う方が多かったという印象です。南米の方はちょっと差がありまして知らない方は知らない、知っている方は身近に沖縄の知り合いがいる、沖縄に友人がいるという方も多かったです。コンテンツ面では空手のことを知っているエージェントさんもいらっしゃいました。

d. オンライン商談会で心掛けたこと

奥野：続いて、各エリアの商談での違いからオンライン商談会そのものについて聞いてみたいと思います。オンライン化というものは一過性のもではなく、この後も続いていくのかなと思われませんが、実際海外のオンライン商談会の特徴ですとか、どんなふうに臨んだかとかを聞きたいと思います。それでは豊川さんからお願いいたします。

豊川：リアルでの ILTM Cannes での商談会の場合、会場内の移動にすごく時間がかかり、中では迷ってしまって商談の時間が短くなったということがけっこうありましたが、今回はボタンひとつで相手と繋がるので、安心して次の商談に準備する時間もありその面ではすごく良かったです。なのでリアルイベントが戻ってもオンラインは継続してコミュニケーションツールとして使っていけたらいいなと感じました。

奥野：ありがとうございます。リラックスして商談ができるという意味と非常に色々な方に接点を持つということですが、一方でリアルはリアルで特にカンヌだと一定のコミュニティがあるという話を昨年も聞いたので、それぞれのメリットあるのかなと思いましたが前城さんはどうお感じになりましたか。

前城：台湾や香港、シンガポールで参加した時のリアルな商談会と比べるとオンラインの方が皆さんリラックスしていた印象を受けました。あとはロックダウンということもあり皆さん在宅の方が多かったので、雑談ができてより相手のことを知ることができました。ある意味、話の幅がちょっと広まったのかなと思いました。中には猫が横切ってウチの猫ですって紹介されたこともありました（笑）。

奥野：リラックスして聞いてくれるというのはなかなか面白いところですが、チュガニさんはどうで

したか。

チュガニ：私は昨年の ILTM Cannes も参加しましたが、1 日朝 9 時から夕方 6 時まで、昼食休憩を抜いて 7 時間近く、3 日間連続で商談をこなすというスケジュールは結構ハードでした。ただアフターパーティーなど商談会と違うところでも情報交換やバイヤーさんと仲良くする機会があったのが一番魅力的でした。一方でオンライン商談会は 1 日あたり商談が約 4 時間で地域 3 日間、1 回の商談はリアルより短く 15 分しかありませんでしたが、切り替え時間がはっきりしていたので効率よく商談ができました。またインターバル時間で商談のメモを書いたり一人でこなせました。なのでどちらもメリットデメリットがあった感じです。でも個人的にはやっぱりバイヤーさんと直接会えるリアルの商談会のほうがいいなと思いました（笑）

奥野：なるほど。その辺は県の伊藤さん、どのように感じましたか。

伊藤しの：昨年度リアルの実施の際には沖縄県としてひとつのブースの中でお互い共通に使える資料を準備したり、興味を持ったバイヤーさんをブースの中でご紹介し合うなど連携をして商談をこなしていく部分があったと聞いております。今年度はオンラインでの実施となったので昨年度のような方法では連携を取ることができませんでした。そのため県としては商談では沖縄全体の紹介をして知名度の向上に努めつつ、商談後のメールで資料を送り、県内のホテルさんや DMC さんにおつなぎするような方向で対応をしました。実際オンラインで直接相手と会っていないので、細やかな温度感やニュアンスを感じるころはちょっと難しいと感じました。さらにシステムの不具合でなかなかスムーズに進みづらいというところもありました。ただその辺りは後のメールなどのフォローで概ねカバーできるかなとも感じています。また今回コロナの影響でオンライン開催になりましたが、こういった状況でも他国のバイヤーさんと接点を持って情報交換ができるという意味では有意義だったと思いました。

奥野：ありがとうございます。ちなみにオンライン商談は録画、録音はできたのですか。

伊藤理恵：今回のシステムではできなかったと思います。

e. オンライン商談会にあたっての注意点

奥野：なるほど。Zoom とかではできるので、後でしっかり聞き漏らさないようにできればいいなと思ったので、ちょっと気になりました。ではその流れで、事務局としてシステムの不具合などあったとのことですが出る側の準備とか対応、そのほか注意事項など何かあればお願いします。

伊藤理恵：今回の ILTM に限らずどのオンライン商談でもそうですが、音声聞こえない、画面共有ができない、wi-fi が切れる、と言った不具合は多々あることだと思います。その中でどれだけ自分の印象を残すかというのが非常に大事になってくると思います。ツーリズム業界で言うと世界中の商談会が今年は全部オンラインになっていますので、バイヤーの皆さんも似たような画面、似たようなプレゼンを見ていて飽きています。そういった中で印象の残し方やスムーズな進め方は非常に重要になると思います。例えば資料として PowerPoint をお見せしようと

準備をしている、ただ本番になるとなぜか共有ができない。そういった際に例えば PDF も用意しておく、メールでも送っておく、メールで重くて送れないのだったらグーグルドライブのリンクを作っておく、音声で切れてしまうのだったらそれも見越して WhatsApp など海外の方がよく使う音声通話アプリを使う、といった対策ですね。あとはオンライン商談の背景を美しくしてそこでアピールするというのも一つの手だと思います。今回事務局としてもオンラインの ILTM が初めてということもあり、その辺のサポートがもう少しできればよかったのかなと、そこは反省点でもあります。またホテルさんだったら部屋を実際にバーチャル通話で見せてあげるとか、オンラインだからこそこできる工夫を早め早めに準備していければもっとよくなると思いました。一方でリアルだと多忙で Cannes まで出張できない、参加できないという方がオンラインだと出席できる点はいいと思いました。

f. 印象に残った商談について

奥野：ありがとうございます。そうですね、いざという時の備えは結構大事ですね。それでは次は具体的な商談の中で記憶に残っている商談とか、商談に限らず新しい気づきや発見というのがあれば是非お話を伺いたいと思いましたが、豊川さんどうでしょう。

豊川：まずアメリカの旅行会社の方から「ここでしかできない経験をもっとさせて欲しい」と言われたことです。日本の旅行会社は相手が欲しい物を買うというよりも自分たちが売りたい商品を買う傾向にあるとおっしゃっていて、例えば富裕層だからといってすべての移動はリムジンです、ハイヤーです、とかではなく時間通りにきちんと来る地下鉄に乗ってみたいですか、この通りをガイドさんと歩いてみたいとか、そこでしかできないような希望を持っているのでもっと柔軟に対応して欲しいということをおっしゃっていました。

またイギリスのエージェントさんですが、個人的にヨーロッパでは沖縄県の認知度はある程度あるだろうと思っていたのですが、その方は沖縄の名前を聞いたことはあるがあまりよく知らない、そして日本にも行ったことがない、なぜなら世界にはたくさん魅力的な場所があるから、とおっしゃっていました。個人的に日本はすごく人気のあるデスティネーションだと思っていたので、特に富裕層の行き先となった時に世界にはライバルとなるデスティネーションがたくさんあり、そこで選ばれる日本、そして沖縄でなければいけないのだと考えさせられました。

一方で南米のエージェントさんですが、とにかく日本は素晴らしいとおっしゃっていました。日本の東京が、大阪がというよりも、全体的に日本は素晴らしい、なぜなら安全で清潔で日本人はフレンドリーだからという感じです。自分のお客を絶対日本に連れて行きたいとおっしゃっていました。南米の方にとっては日本がまだ真新しい市場なので日本が素晴らしいと感じられているのかなと思いました。

また前段につながる話ですが、ブラジルのエージェントさんはブラジルから香港経由で沖縄に入り、台湾にアウトしたいというプランをお客様が希望してきたという話をしてくれました。そのエージェントさんは沖縄だけでは日本を経験できないとアドバイスを差し上げたのですが、でもこれでいいとおっしゃられたとのことでした。世界から見ると沖縄も東京も日本という見られ方をされていることが印象に残っています。

奥野：ありがとうございます。いろいろ興味深い話をありがとうございました。また前城さんから事前にお話伺った時に非常に興味深いお話をされたので、どうぞお願いします。

前城：私からは先ほど申し上げたように現地でしか体験できないものや、沖縄のウェルネス、長寿、健康、そういった面で主にお話をさせていただきました。その中でやはりヨーロッパの方はすごく興味を持ってくださり、やはりこのコロナ禍の中でもっともっと健康と安全、安心の意識はさらに強くなっていくのだろうなと感じました。ただその後ヨーロッパ市場との商談が終わった後、アメリカ市場の商談でも田園風景とかビーチとか、トレッキングの映像を見せたのですが、ニューヨークの旅行会社さんからは「なんか田舎だね」と（笑）。もちろんその後買い物や医療もちゃんと整っているという事を補足で説明しましたが、こういった健康や自然だけではなくて利便性も同時に説明する必要があると思いました。

奥野：ありがとうございます。相手は沖縄県に対して何も知らないという前提に立って利便性も説明していく必要があるとのことで、これも非常に示唆に富みますね。チュガニさんどうですか。

チュガニ：そうですね。沖縄を知らない人達が多いのでホテルの写真を見せると反応がすごく良かったです。あとは日本に綺麗な海のイメージはなかったので素晴らしいと言われました。また沖縄は世界的に5つしかないブルーゾーンの1つだと言うとバイヤーさんの反応はとても良かったです。あともう1件面白かったのはヨーロッパもアメリカもDMCを紹介してくださいという要望が多かったことです。日本で旅行するとなると長期間となり、日本のいろいろな県を回るのでどこかのDMCにまとめて欲しいということでした。

g. 今回の商談会にあたり準備したこと

奥野：ありがとうございます。沖縄県のDMCの育成というのは富裕層プロモーション事業全体のテーマの一つですが、そういう質問もあったということでこれも貴重な意見だと思います。今いろいろ商談の中身を聞いてきましたが、それでは後半に向けてもう一度、どういう準備をして取り組んだか、次回はどういう準備をすべきと思ったかをお願いします。それでは豊川さんからお願いします。

豊川：沖縄というより、まず日本全体を紹介できる方法を検討しました。毎回日本に行くまでどれぐらい時間がかかりますか、どうやって沖縄に行ったらいいですか、更に石垣にはどうやって行ったらいいですか、と基本的なことを聞かれるので、そういった項目を洗い出して70ページほどの資料を準備し、事前にエージェントさんにお送りしてから商談に臨みました。質問で目立ったのはホテルのことです。例えば沖縄でトップ3のホテルを教えてください、また日本のトップ3のホテルはどこですか、という感じです。ほかにはエアーでのアクセス、天候、ベストシーズン、あとはプライベートの手配などもよく聞かれました。一番多かったのはこの状況の中でだと思うのですが、日本の国境はいつ開きますかというのを結構聞かれました。資料はたくさん準備していましたが、商談の半分はお客様とそういったおしゃべりをしつつ、日本はこういうところですよ、沖縄ではこういうことができますよとお話をさせていただきました。

奥野：ありがとうございます。豊川さんは膨大な資料を準備されたということでしたが、前城さんはどんな感じでしたでしょうか。

前城：旅行会社としての基本手配、ホテルや交通の基本的な情報のほか沖縄でしか体験できないコンテンツをいくつか準備しました。例えば市場巡りのツアーや料理体験、民家交流などですね。あとは本格的な琉球伝統芸能鑑賞、琉球料理、空手体験、古酒の酒蔵ツアーといったコンテンツを準備しました。また商談の中では子供が遊べる所やテーマパークあるかとかよく聞かれました。やはりご夫妻や年配の方だけじゃなく、ファミリー層もいらっしゃるのにお子様がいらした時に何か提供できるものも必要かなと思いました。

奥野：ありがとうございました。チュガニさんお願いします。

チュガニ：ホテルの資料以外に OCVB さんが発表している沖縄の基本情報とあと JAL/JTA さんのオプションツアーの情報を準備しました。それ以外には商談会をする前にエージェントをリサーチしてどういうものを求めているか予習しました。あとシステム上でバイヤーにリクエストを出せたので、ちょっとフレンドリーなアプローチをしました。自分の商品の話をする前に彼らから話を聞き、どういう情報が必要か聞いてから自分の商品の話をしました。あと先ほどの話にもありましたが富裕層は気分によって行程を変更することが多いので、沖縄全体をコーディネートできる富裕層専用の DMC が増えるといいと思います。

h. 商談後のフォローアップについて

奥野：ありがとうございます。皆さん準備を色々されて臨んだということですが、一方で商談は基点なので、その後ビジネスを展開する際のフォローアップについては皆さんどうされたかを一言ずつお願いします。

豊川：今回の ILTM だけに限らず、私は商談が終わった後に必ずフォローアップのメールを送っております。今回は商談をさせていただいたエージェントさん全員と、商談はできなかったのですが興味がありますとおっしゃっていただいたエージェントさん、あわせて約 50 通ほどメールを送りました。いただいた回答は現在で 18 と皆さんからメールをいただいたわけではないのですが「お会いできてよかったです」「今後も継続して連絡を取り合っていきましょう」という内容のメールをいただきました。具体的な案件はまだいただいてはいるのですが、私はそれでいいのかなと思っております。タイミングが来た時に思い出していただければいいのかなと思います。ただそこで思い出していただくためにはやはり継続して、例えば年明けなど節目にはご挨拶のメールを年間通して送っていくようにしていこうと思っています。

奥野：ありがとうございます。前城さんはどんなフォローされましたか。

前城：私も豊川さんと同じように商談後は必ずフォローメールを送らせていただいております。現在のところ 35% ぐらいの返信率になっております。先ほど豊川さんもおっしゃったように重要なのはこれから、定期的にご挨拶だったりとか沖縄の情報だったりとか、新商品の情報を定期的に送らせていただこうと思います。

奥野：その中で手ごたえのある反応ってありましたか。

前城：ウェルネスに反応しているエージェントがいらっしゃいます。先ほど申し上げたドイツの旅行会社が大変興味もっていらっしゃいまして、今後連携していきましようということで話が進んでいます。

奥野：なるほど、チュガニさんどうですか。

チュガニ：全バイヤーさんにサンキューメールを送りました。返事が来たのは大体 25%ぐらいで、その中で5%ぐらいオンラインミーティングを継続しているエージェントがあります。

i. その他、参加して思ったこと

奥野：なるほど、ありがとうございます。今までの中でお話を色々伺いましたがそれぞれ印象というかここはちょっと言っておきたいなっていうのがあれば、一言ずつお願いできますか。それでは豊川さん、お願いします。

豊川：どのぐらいの方のことを富裕層というのかなと今でも思っているのですが、話をしたうちの1つのエージェントさんは10日から2週間で800万円程度消費をするお客様と定義し、そういうお客だけ取り扱っているとのこと。もちろん移動は全てプライベートジェットで、エージェントさんの問い合わせも、沖縄に行くのでトップ3のホテルを教えてくださいというシンプルなものだったのですが、それを聞いてやはり富裕層というのはすごいなと思いました。また今回アメリカのエージェントさんとの商談が21ありました。そのうちの9のエージェントさんがニューヨークにある旅行会社ということで、富裕層を取り扱っている旅行会社はニューヨークに集中しているのかなと思いました。また昨年の ILTM でもご意見いただいたのですが、富裕層は人が行かないところ、人が体験したことがないものを求めているので、その要求を叶えたいと思っているエージェントさんが多い一方、これはできるが、これはできないというような回答はあまり好まないという印象を持ちました。ワンストップで対応できなければ面倒だと感じられるようで、私は明らかにできないものはNOと言いますが、それ以外は一旦後で考えることにしてできますと答えるようにしております。

奥野：ニューヨークに富裕層旅行のエージェントさんが集まっているのでは、というのは中々面白い話題だと思うのですが、前城さんいかがですか。

前城：南米の方はハネムーンの要望が多かったという印象があります。南米の皆さんは日本にすごく興味があるし、人気もすごく高いけれども、遠いのでなかなか行けないという話もされていて、乗り継ぎで沖縄まで来るのに結構時間もかかるので、アジアを回ってくるのか、日本全体を回った後に沖縄に来るのか、その辺も意識しないといけないなと思いました。

奥野：なるほど、チュガニさんは何かありますか。

チュガニ：だいたい富裕層は初めて日本に行く場合は東京、大阪、京都とまわり、日本の旅行はすごく良かった、もう1回行きたい、と思った時に新しいユニークなデスティネーションのニーズがあるので、その時に北海道や沖縄が候補にあがるのではと思いました。

j. 将来的な沖縄の可能性について

奥野：ありがとうございます。まだいろいろ聞きたいことはたくさんあるのですが、そろそろこのディスカッションも時間がせまってまいりましたので、最後に今後、来年再来年を見たときに沖縄の可能性はどうか、この商談を通じてどう感じたかを最後にお聞きしたいと思います。豊川さんからお願いします。

豊川：ここは弊社や平田観光のメインのエリアである八重山中心のお話ですが、西表島は世界遺産にまもなく登録されるであろうということを想定しまして、商談では西表島を推してみました。アイランドホッピングという過ごし方はそもそも人気のある過ごし方で、西表島は特に欧米のお客様に人気があるのですが、人混みがなく、大自然が広がっているなかでアウトドアアクティビティができる、ということで西表島は注目されました。特にヨーロッパの方から評価が高かったです。お勧めするのに離島はいいなと感じました。

奥野：ありがとうございます。沖縄ならではの特徴といますか、離島ならではの魅力がこれから注目を集めていけるだろうという話だと思いますが、前城さんはどういうふうに思いましたか。

前城：コロナが落ち着いた後は十分大きな可能性があると思っています。今回の商談会を通して、やはり健康やウェルネス、ブルーゾーンというコンテンツをさらに集めていく必要があると思いました。また集めた一つ一つのコンテンツをさらに磨き上げていく必要があると思ったのと同時に、より相手の欲しいと思っているニーズに合わせてコンテンツを作っていく必要があると思いました。

奥野：豊川さんもそのようなオーダーがあったとお話されていましたが、ありがとうございます。それではチュガニさんお願いします。

チュガニ：沖縄のファムツアーに参加したい、本州と沖縄の商品を作りたい、売りたいと沖縄に興味関心をもっているエージェントが多くいましたので、ポテンシャルがあると思います。コロナが落ち着いたら沖縄はもっと人気になると思っています。

奥野：ありがとうございます。では最後に沖縄県の伊藤さん、商談会に対応されながらどういうふうに将来をみられたかということでお話しをお願いします

伊藤しの：私からは2点お伝えしたいと思います。まずリアル開催の ILTM カンヌではなかなか南米の方とお会いすることがなかったと聞いているのですが、今回はブラジルのバイヤーと多くお話することができました。その中で沖縄に関するウェビナーを開催して欲しいなどすごく関心が高い方が多く、沖縄を含む日本旅行のニーズや可能性を感じました。私ども県の富裕層向けプロモーション事業の中ではターゲットを欧米豪地域ということで設定しているため、南米地域が日本に注目しているというのは気づかなかったのですが、今後は状況を見ながら欧米豪以外の地域も検討してもいいのかなと思いました。2点目は、県のブースの商談ではどの地域のバイヤーさんも沖縄が日本の色々な都市やアジア、例えば香港や台湾などの地域からアクセ

スが非常に良いという点にすごく良い反応がありました。そのため、沖縄のアクセスの良さを積極的に伝えて、日本もしくはアジアの他の都市との組み合わせでも一度お試して沖縄に来ていただき、その後沖縄のリピーターになっていただくという流れを意識すると誘客の幅がより広がるのかなと思いました。以上です。

奥野：ありがとうございます。今回ご登壇いただいた皆さんは沖縄のポテンシャルをどのように伝えるかというところに課題があるのではないかという話がありましたけど、南米といった新しい市場の可能性や沖縄のアクセスの良さという意味では非常にポテンシャルがあると感じました。以上でパネルディスカッションを終了したいと思います。ありがとうございました。

(3)欧米（ロシアを含む）富裕層市場で富裕層を顧客とした旅行社、エージェント、富裕層向けメディア等（新聞、雑誌（ネットメディアも含む））、関係するキーパーソン向けの沖縄県内視察プログラムの企画、招聘の実施

① テーマ

「ここにしかない価値」を伝える

ヒト、自然、食、ホテル、伝統文化、歴史…沖縄を形づくるすべての要素において、「ここにしかない価値」をトラベラーに深く理解してもらうことで、沖縄を訪れる価値を創造することを目的とする。

そのために必要なアプローチとして、地元の人だからこそ伝えることのできる沖縄の魅力を軸とした商品造成を目指す。

② 招聘者

■ BOJ 株式会社 代表取締役 野口貴裕 氏

1970年埼玉県生まれ。約12年の北米滞在歴、30カ国以上の旅行経験から、日本独自の文化や自然、生活様式の魅力を再認識する一方で、それら「本当の日本の美しさ」が海外に知られていないことを強く実感。2014年10月に欧米インバウンドに特化したBOJ株式会社を設立。2017年7月、東武鉄道株式会社と資本業務提携。



③ 行程概要

月日	時間	内容
11月9日 月	西表島	
	9:40 ~ 13:30	①船浮集落 (大原港～船浮集落まで西表島横断)
	13:30 ~ 15:30	②西表島ホテル ランチ&インスペクション
	16:30 ~ 18:00	③浦内川カヤック体験 (サンセット)
	19:00 ~ 21:00	④島のごちそういるむていや 🏠宿泊：西表島ホテル
月日	時間	内容
11月10日 火	石垣島	
	7:30 ~ 9:45	チャーター船による移動 (西表島→石垣島)
	9:45 ~ 11:30	①石垣市散策 石垣氏庭園/桃林寺/shimaai/豆腐の比嘉
	12:00 ~ 13:30	②ランチ 旬やばんちゃん
	14:15 ~ 15:00	③宮良農園/アンバル陶房
	15:15 ~ 16:30	④ガーデンパナ
	16:45 ~ 21:00	⑤ユサンディ インスペクション&ディナー 🏠宿泊：ユサンディ
月日	時間	内容
11月11日 水	本島 (那覇～中部)	
	7:30 ~ 10:15	移動 (石垣空港→那覇空港)
	10:15 ~ 13:15	①知念紅型研究所
	13:30 ~ 14:30	②ランチ 碧
	15:30 ~	③ウザテラス インスペクション&ディナー 🏠宿泊：ウザテラス
月日	時間	内容
11月12日 木	本島 (中部～那覇)	
	9:30 ~ 10:45	①都屋漁港ツアー
	11:00 ~ 12:00	②やちむんの里 陶芸工房ふじ
	12:15 ~ 13:00	③神村酒造
	13:30 ~ 14:30	ランチ (バンタカフェ)
	15:30 ~ 16:30	④空手会館
	17:00 ~ 20:00	⑤琉球の美 @美榮 🏠百名伽藍 (宿泊)
月日	時間	内容
11月13日 金	本島 (南部)	
	9:00 ~ 9:50	①百名伽藍 インスペクション
	10:10 ~ 11:40	②ガンガラーの谷 プライベートツアー

④ 訪問先と目的

a. 11/9 西表島

訪問先	目的
西表島	<p>沖縄県のなかで最もネイチャーアクティビティが発展している島という認識。 沖縄県＝ビーチリゾートというPRの仕方では他国の destinations に勝てないが、ネイチャー destinations としての沖縄の可能性はあるのか視察する狙い。</p>
①船浮集落 (大原港～船浮集落まで西表島横断)	<p>西表島の景観、風土、生物多様性、人々の暮らし、島の歴史などを総合的に把握し学ぶ時間。 ただ「自然豊かだね」「きれいだね」で終わらないよう、西表島にしかない価値と、それを守る人々の文化・価値観をまず知ること、西表島に滞在する価値を高める狙い。実際にトラベラーを受入れる際、到着後まずこうした時間を設けることで、そのあとのアクティビティの楽しみ方や島への理解度が深まり、より充実した滞在とさせる。</p>
②西表島ホテル	<p>西表島において現状、富裕層受入れに最も最適と思われるホテルであるため宿泊先に選定。 ハード・ソフト面を視察するとともに、課題点についてディスカッション。</p>
③浦内川カヤック体験	<p>西表島の商品化においては西表島ホテルへ送客する可能性が高いため、立地・時間帯ともにホテルに宿泊するゲストしか体験できないアクティビティを視察。</p>
④島のごちそういるむていや	<p>観光化されていない地元の文化・ライフスタイルに触れる価値を、近隣の飲食店で提供できるのか視察するため。</p>

b. 11/10 石垣島

訪問先	目的
石垣島	東京から直行便があるため最も送客確率が高く、また、ビーチ以外のコンテンツが他の八重山諸島と比べ豊富であることから選定。
①石垣市散策 (石垣氏庭園/桃林寺/島藍/豆腐の比嘉)	石垣の中心地にほど近いエリアにて歴史文化を学べる箇所を視察。ちょっとした空き時間での送客が可能か確認。そのほか観光客にも人気のある島藍、豆腐の比嘉にも立ち寄り予定。
②旬やばんちゃん	地元の人々に愛される店であることからコンセプトとの親和性が高く、また、旬の地元食材を様々にアレンジし地元の焼き物食器で提供するため、食文化・伝統文化の両面から石垣文化に触れることができる。
③宮良農園/アンバル陶房	石垣島の陶芸家の中でも、八重山の焼き物の歴史、山で産出される数種の陶土・磁器土に精通する存在として地元の人々に認められる。島の土と珊瑚で制作する器は、「石垣島の朝の海を思わせる、淡いブルーの美しい器」とも評される。 また、工房と同じ場所で農園を営んでおり、ハーブや季節のフルーツ、それらを使ったジュースやジャムなどを購入することができる。
④ガーデンパナ	島では人気のハーブガーデンとランチカフェ。 琉球ハーブ といった沖縄特有のハーブ栽培と 名蔵湾を望む景色は、ここならではの価値を生む立ち寄りスポット・食事スポット として可能性があると考え視察。建物とガーデンはかつてオーナーが別荘として建てたもので、現在もオーナーが訪れ商品開発などに力を入れている。近い将来、通常サービスに加えて、 富裕層向けのプライベート利用 を検討中。
⑤ユサンディ	チェーン化されておらず、 ここにしかないホテル であるという点で、コンセプトとの親和性が高い。近隣に食事処がなく、ホテル以外となると車で30分以上走る必要があるため、 ホテルディナーの需要が高いと予測し、ディナーも視察。

c. 11/11 本島（那覇～中部）

訪問先	目的
本島（那覇～中部）	本島を語る上で欠かせない琉球王朝文化と、自然、スポーツ、酒蔵、食、陶芸など多様な魅力を学ぶ。
①知念紅型研究所	紅型を通して、琉球王朝文化という 本島にしかない文化と、それを守る人々の技術、価値観を深く学ぶことで、本島に滞在する価値を高める。
②碧	和牛・ブランド牛は、 日本に来たら食べたい代表的なもの。 接待等で使用されることの多い高級店を視察。
③ウザテラス	ルレ・エ・シャトー加盟ホテル は日本全国を見渡しても貴重であり、本島への送客においては重要候補の一つであるため。

d. 11/12 本島（中部～那覇）

訪問先	目的
本島（中部～那覇）	本島を語る上で欠かせない琉球王朝文化と、自然、スポーツ、酒蔵、食、陶芸など多様な魅力を学ぶ。
①都屋漁港ツアー	島国・日本においては、フィッシュマーケットは需要の高いコンテンツのひとつ。 商業化された漁港や大規模な市場ではなく、水揚げされたものを直接買う、漁師や漁協の人々や魚を買いに来る周辺住民の様子を垣間見ることができるコンテンツは貴重。
②やちむんの里 陶芸工房ふじ	陶芸などその土地ならではの伝統工芸は富裕層に人気の高いコンテンツ。やちむんの里内、人間国宝金城次郎さんのお孫さんの工房を訪問。職人の制作風景と登り窯を案内して頂く。
③神村酒造	フランスやカルフォルニアでワイナリー訪問が鉄板のコンテンツであると同様、日本での酒蔵見学はどの都市でも極めて需要の高いコンテンツ。融通の利く体制が整っていると思われる神村酒造を選択。
④空手会館	欧米でも人気のスポーツである空手は、発祥の地・沖縄としてポテンシャルの高いコンテンツ。空手会館は、空手の歴史、演武、稽古見学、体験等すべて対応できる場所であることから選定。
⑤琉球の美	沖縄本島にしかない琉球王朝文化を、衣・食・歴史と総合的に深く学ぶコンテンツとして選定。

e. 11/13 本島（南部）

訪問先	目的
本島（南部）	南部の百名伽藍を視察しつつ、自然スポットとしても有名なガンガラーの谷を訪問。
①百名伽藍	沖縄南部の富裕層向けホテルを視察。
②ガンガラーの谷	世界最古となる約2万3千年前の貝製の釣り針をはじめ、様々な貴重な遺産が見つかる、世界的に見ても珍しい自然スポット。 富裕層FIT向けに、プライベートツアー、貸切での食事や観劇の場としての活用の可能性を探る目的で視察。

⑤ 実施結果（各コンテンツの野口様からのフィードバックコメント）

a. 11/9 西表島

コンテンツ	コメント
① 船浮集落	船浮の陸の孤島がなぜあるのかなどの歴史を交えつつ、現地に暮らす方々の日々の生活などを教えてあげると良い。宿の奥西表は「人に会いたくない」「プライベート感を満喫したい」「自由気ままに余暇を過ごしたい」「放っておいてほしい」という方向けにはピッタリである。プライベートビーチ感覚のイダの浜、夜の星空はオススメであるが、クーラーボックス/レンタルパラソル/チェアは必要。夜の星空鑑賞に最適な場所やヨガマットのようなレンタルもあれば良い。現地での飲食関連の事情は事前に説明しておく必要がある。色々なサービスを望まない、放っておいてほしい人向け。
② 西表島ホテル	西表島では一番の高級ホテルであり、WiFiも完備しているので宿泊する分には困らない。4スターホテルとして紹介したい。
③ 浦内川カヤック体験	あいにくの雨で景色が全く無かった。ある程度の説明があったが、雨天時などサンセットが見えない場合は、もっとトークで場を盛り上げて欲しかった。
④ 島のごちそういるむていや	和牛は欧米観光客が必ずと言っていいほど食べる、かつ年間4頭しか出荷されない西表牛はゲストの満足度をさらに高めるきっかけになる。そのあたりは英語での説明が必要不可欠。そもそも西表島では洋食オプションが少ないので、焼肉ディナーを入れるのは全体的に食事のバランスが良くなる。クレジットカードが使える点もGood。英語メニューがなかったので、店員さんが肉の部位などを英語（スマホアプリ）等で説明する必要がある。オーナーも非常に気さくで良い人なので地元民との交流という点もクリアできそう。

b. 11/10 石垣島

コンテンツ	コメント
チャーター船 (西表島→石垣島)	待ち時間がなくスムーズな移動を実現することができるのは素晴らしい。通常よりもスピードを上げて移動したので、定期船よりも時間を短縮できることも○。ただし、波が高い海域を移動するため揺れが激しい。これは仕方ないことなので、事前にきちんとお客様に説明をする必要がある。また、船の（揺れが少ない）後部座席を改造して足元を広くするなどの工夫があると尚良い。荷物は港に到着したら車から船まで運ぶポーターサービスは必須。同時に目的地に着いた後のポーターサービスも。
①石垣市散策 石垣氏庭園	沖縄でも珍しい枯山水スタイルの庭園は一見の価値がある。日本の庭園に興味を持っている欧米人は多く、このような庭園もぜひ盛り込みつつ、簡単に石垣島の歴史を紹介してほしい。ただし、昔の人の人名を出しても理解してもらえないので、おおまかな説明程度で十分。また自宅の中を見せてくれるのは非常にプラス。なかなか沖縄の民家に入る機会は無いので、とても貴重な機会。またご自宅の中にある文化財レベルの物品も紹介してくれたのは特別感もある。
①石垣市散策 豆腐の比嘉	朝イチで行く必要があり、立地もやや不便であることを踏まえると、健康・長寿に非常に興味がある方であれば案内できる可能性がある。
①石垣市散策 島藍 shimaai	お店で藍染の文化について学べるができるが、染物が好きなゲストには工房も見られるようにして、何がユニークなのか、どんな植物を使用しているのか、本州で見られる染物とどう違うのかを学べる機会を提供してあげたい。単純にお店訪問ということで特別感はないのでゲストの趣味を聞いて立ち寄る程度が良い。

コンテンツ	コメント
②ランチ 旬やばんちゃん	<p>全て地元食材を利用した野菜や魚を中心とした食事はヘルシーで欧米富裕層にもウケそう。入り口右側の個室もあり、富裕層であればそちらへのご案内の方が良い。英語対応はできないと思うので、ガイドからの説明は必須。その際に地元野菜について、食生活についてお話すると尚良いと思われる。アレルギー対応可能の可否も気になるところ。ただし、ここだけのランチに行くのに20～30分は遠いので周辺の白保集落へ立ち寄るタイミングで伺いたい。</p>
③宮良農園/アンパル陶房	<p>宮良さんご自身が開発した石垣島の貝殻を生地に混ぜて半透明にした焼物はオンリーワンであり、Qualityが高く、とても綺麗。工房も見学でき、男女問わず受け入れられるであろうコンテンツ。農園は趣味程度にやられている小規模のものなので、スキップしてよいかも。併設しているコーヒーはツアー代に組み込んで小休憩として利用したい。</p>
④ガーデンパナ	<p>ハーブ庭園を有するカフェ&レストランでは庭園歩きとハーブをその場で試すことができ、ハーブに興味がある人、ない人でも十分に楽しめる。そのハーブをどのように料理に使うのか、香りがどのようなアロマ効果をもたらすのか等の追加説明があると尚良い。ソファから見る庭園の眺めは素晴らしく、小休憩にはピッタリの場所。庭園の貸切もできるということで、料理内容、演出によって今後さらに活用できる機会がある。</p>
⑤ユサンディ	<p>5棟のみしかないプライベート感たっぷりの宿泊施設は、それぞれの棟にプライベートプールを備えていることで贅沢なスペースを使え人目を気にすることなく宿泊することができる。夕食も美味しく、サービス面も問題ない。プライベートテラス/ビーチまでの道は高齢の方などには少々厳しいかもしれない。</p>

c. 11/11 本島（那覇～中部）

コンテンツ	コメント
①知念紅型研究所	<p>紅型三宗家の1つである知念家の後継者から直々に紅型について諸々説明してもらえる機会はありがたいが、まだお若く、どの程度の実績や評価があるのかわからなかったため、もう少し先生について説明があると、レクチャーを受けるゲストの印象も変わるだろう。欧米では着物や染物、織物に興味を持っている層が一定数存在する。興味がなくても、帯や着物をインテリア装飾用に購入する人もいるので、特徴的な紅型はそのような方々に刺さる可能性がある。3時間はやや長いので、もう少しコンパクトに2時間くらいに抑えたいところ。道具箱はオプション販売で良いと思われる。</p>
②碧	<p>女性スタッフ限定の鉄板焼きは珍しいが、食事やサービスの質に珍しさはなかった。なぜ沖縄に来てまでこの鉄板焼きを食べるべきなのか、理由が説明できるとよいのでそのあたりの事前説明が必須。また食事中のシェフによる詳細な説明や人を楽しませる要素が加わるとより良くなると思う。</p>
③ウザテラス	<p>独立型式のVilla滞在は各棟にプライベートプールが備わっており、プライベート感やスペースは申し分ない。ビーチもあり、春～夏の暖かい季節のバケーション目的で来る方にはピッタリだと思われる。一方で、プールは温水対応はしていないので、秋～冬にかけてくるゲストには少々寒いかもしれない。コロナ禍の間は食事がルームサービスであり、定食のように全ての料理が一度に出てくる点については、日本の旅館スタイルまたはシェフが部屋で温めてくれるなどの工夫があると、より良くなると思う。</p>

d. 11/12 本島（中部～那覇）

コンテンツ	コメント
① 都屋漁港ツアー	<p>近くで見ることができ、様々な新鮮な魚介類があるので、初めて競りを見る人にとっては貴重な経験。規模は小さいものの、日本の漁港での競りがどのように行われているかを知るだけでも良い体験になる。ここではガイドの説明力が問われる。参加者が誰か、何を言っているのか、いくらくらいなのか、毎日やっているのか、など。</p>
② やちむんの里 陶芸工房ふじ	<p>焼物に興味がある人はもちろん、日本の工芸や文化に興味がある人にもオススメができる場所。土の説明から焼き上がるまでの説明を丁寧してくれるのは非常に良い。希望者には部分的に体験なども提供してあげると尚良いと考えます。また、オーダーメイドもOKということで、事前にゲストのお名前等を渡しておき、訪問時（訪問できなくても離島のみの場合でも）に特別プレゼントとして渡してあげると喜ばれそう。改善点を一つ出すとすれば、人間国宝の方が制作した作品との違いがよくわからなかったのので、そこはもう少し細かく説明した方が良いでしょう。</p>
③ 神村酒造	<p>多くのゲストが泡盛について知らないと想定されるので、このような酒造見学は貴重な機会。また、ガラス越しではなく、間近で見られるのはゲストにとってもありがたい。可能であれば、仕込んでいるタイミングで訪問する、出来上がったばかりのお酒をタンクから試飲させてもらう、などの対応があるとさらに良い。また、ゲストの希望を聞いて、地下で貯蔵、5年後に古酒を海外発送するサービスもオファーし、特別ラベルを作ることも良い。</p>
ランチ バンタカフェ	<p>基本的に食事は和洋琉のミックスになるが、やはり洋食を食べる機会が減るので、ハンバーガーを食べられる機会はありがたい。屋内でなく、屋外のビーチフロントのテラス貸切で対応できればなお良い。</p>

④ 空手会館	非常に認知度が高いが日本で「生」で見る機会が少ない武道は訴求力がそもそも高く、特に発祥の地である空手を沖縄で鑑賞するのは潜在需要が高いと思われる。プライベートで演舞を見ることができるのは迫力満点であり老若男女楽しめる。型に関してもどのような意味があるのかをデモンストレーションしてくれるのは大変わかりやすい。また、演舞後に時間を割いてもらい、直接お話を伺えることはありがたい。時間の都合上、資料館にある空手の歴史や古武術についての説明が早足だったのでもっとじっくり聞きたかった。
⑤ 琉球の美 @美栄	琉球時代の食事、衣装、文化、工芸に触れるには最適の機会。琉球王朝は約400年続いたが、どの時代にこのような食事を食べていたのかも気になる。また、おせちのように各料理の意味があるのか、一般人は何を食べていたのかなども知りたいところ。琉球舞踊の動作の説明もあってよかった。また、このような舞踊が伝統芸能だった時代からどのようにカチャーシー文化が生まれたのかも気になる。琉球については知識が一切無いので、どれくらい情報を与えることができるか、どれだけお客様を楽しませることができるか、がキーになる。

e. 11/13 本島（南部）

コンテンツ	コメント
① 百名伽藍	和と琉の要素を取り入れたホテルは多くのゲストを魅了すると思われる。また設備も揃っており、小規模MICEやウェディングにもうってつけの施設。屋上にある貸切風呂施設は欧米人にとって魅力的。温泉ではないがその風情を味わうことができる。ただ、プールがないので外でゆっくりしたいという人は離れ滞在しかなさそう。また、立地が他の観光スポットから離れているので、アクティブな人にはオススメできない。海やプールに入らない秋～冬にはピッタリである。
② ガンガラーの谷 プライベートツアー	プライベートツアーは良いものの、観光化されすぎているので、特別感がなかったのが残念。一般非公開のところに連れていってくれるなどの対応が望まれる。Cave Caféは、ツアーの集合場所であるためゆっくりと過ごすことは難しいかもしれないが、迫力があり魅力的。小規模MICE向けにはピッタリの場所。

⑥ 取材風景

a. 11/9 西表島

i. 大原港～船浮集落



ii. 西表島ホテル



iii. 浦内川カヤック体験



iv. 島のごちそういるむていや



b. 11/10 石垣島

i. チャーター船（西表島～石垣島）



ii. 石垣市散策（石垣氏庭園）



iii. 石垣市散策（桃林寺）



iv. 石垣市散策（shimai・豆腐の比嘉）



v. 旬やばんちゃん



vi. 宮良農園／アンパル陶房



vii. ガーデンパナ



viii. ユサンディ



c. 11/11 本島（那覇～中部）

i. 知念紅型研究所



ii. 碧



iii. ウザテラス



d. 11/12 本島（中部～那覇）

i. 都屋漁港



ii. 陶芸工房ふじ



iii. 神村酒造



iv. 星のや沖縄 (パンタカフェ)



v. 空手会館



vi. 琉球の美 @美栄



e. 11/13 本島（南部）

i. 百名伽藍



ii. ガンガラーの谷



⑦ 商品化について

FAM で取材したコンテンツのうち野口氏の知見を活かし、①沖縄県という地域特性があるか ②その場所ならではの特別感があるか ③プライベート感があるか ④洗練されたサービスであるか という富裕層向けコンテンツに不可欠な 4 要素の面から総合的に優れていると判断した下記 4 つのコンテンツを商品化し、

野口氏のサイト（BOJ 株式会社：<https://beauty-of-japan.com/>）で実際に販売中。

a. 知念紅型研究所/紅型コンソーシアム

i. 商品概要

- プログラム
 - ✓ 紅型の歴史、文化的背景、工程などの説明 15 分
 - ✓ 工房内の見学 15 分
 - ✓ 型置き体験 30 分
 - ✓ 染体験 45 分
 - ✓ 談話・お茶タイム 15 分
- 料金
 - ✓ 52,000 円 / 1 名
 - ＜含まれるもの＞
 - 入館料、職人さん対応費、翻訳費、材料費
- オプション
 - ✓ 体験道具（応相談）
 - ✓ 紅型額装 150,000 円

ii. 商品ページ



[Home](#) [Tours](#) [About](#) [FAQ](#) [Contact](#)
[Top](#) / [TOUR](#) / [Private Okinawan Bingata dyeing Workshop](#)


Private Okinawan Bingata dyeing Workshop

🕒 2 hours 📍 Easy 🏠 Private

[Private Okinawan Bingata Workshop](#)

Description	Itinerary	Meeting points
-------------	-----------	----------------

This workshop takes place in the atelier of the Chinen family, which emerged around the 16th century. The Chinen family traveled to China (Tang Dynasty), learned Karakata paper's techniques, incorporated them into Bingata, and developed them.

What is Ryukyu Bingata?

Bingata is the most representative traditional hand-dyed fabric that expresses Okinawa's rich nature and characteristics with vivid colors and patterns. Bingata was dyed as Ryukyu costumes before World War II, and after the war, Bingata was dyed as Japanese costumes and spread to the whole country more than before the war.

Bingata has almost disappeared many times in history. The invasion of Satsuma, the disposal of Ryukyu, the Pacific War, etc. Okinawa's culture and techniques overcame the rough seas of those times to connect to the present and evolve into the current form of kimono and obi. It is not an exaggeration to say that Bingata is the history of Okinawa itself.

The origin can be traced back to around the 15th century. The origin of Bingata can be traced back to around the 15th century, and it is said that Bingata was born based on the dyeing techniques of chintz from China, India, and Java.

What's included?

- Entry or admission fee

Lecture, hands-on experience fee supervised by a Bingata artisan.

Interpreter(English)

Materials

Exclusions

• If you are interested in purchasing the toolbox to complete it with the fabric you stenciled at the atelier; please ask for the price.

• Frame for Bingata 150000yen

Please note

Please come in comfortable attire for the workshop.

What do I need to bring?

Please come in comfortable attire for the workshop.

1. Participants

Adult (7 - 99) (7 - 99)

- 1 +

2. Choose a date

December 2021						
M	T	W	T	F	S	S
		1 ¥52K	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

3. Review Summary

Tickets

Adult (7 - 99): 1

ⓘ Please read before continuing!

This experience is booked on request. The owner of the experience will respond to the request within 9 day(s)

Checkout

b. 琉球の美/琉球伝統芸能デザイン研究室

i. 商品概要

● プログラム

- ✓ ウェルカムドリンク/演奏
- ✓ 特別な琉球料理（解説付き）
- ✓ 琉球伝統芸能 鑑賞（解説付き）※グッドデザイン賞受賞形態
- ✓ フォトセッション

● 料金

- ✓ 371,300 円 / 1 式（4 名まで同料金）
- ✓ 人数追加 41,200 円 / 1 名

<含まれるもの>

歌三線 1 名×演舞 1 名、飲食費（琉球料理コース、泡盛（古酒）を含めたアルコール、ソフトドリンク）、美栄 2F 貸切料、お土産

ii. 商品ページ

Top / TOUR / Okinawan Dynasty Luxury Dinner Package- Indulge in the exquisite cuisine, awamori and performing arts



Okinawan Dynasty Luxury Dinner Package- indulge in the exquisite cuisine, awamori and performing arts

3 hours Easy Private

Okinawan Style Luxury Dinner- indulge in the exquisite cuisine, awamori and performing arts

Description	Itinerary	Meeting points
-------------	-----------	----------------

This is a dinner where you can experience the sumptuous gastronomy, entertainment and hospitality that the kings of the Ryukyu Dynasty experienced.

This luxury one of a kind dinner offers you not only exotic cuisines of the Ryukyu dynasty's royal family and profound Ryukyuan (court) cuisine using traditional Okinawan cooking methods and local produce, but also Awamori (Okinawan local spirits, very strong!) that was approved by the Shuni royal government. Each dish is prepared with care, time, and effort during the preliminary preparation. Each cuisine served on a beautiful dish is a work of art, and it will be an unforgettable experience to your palate and vision.

Of course you will be entertained by traditional Ryukyu performing arts and music in a private room on the second floor of the restaurant served the finest cuisines enjoyed by Baron Sho Jun (1873-1945), who was a connoisseur of food & drinks, and the 4th son of the last king of the Ryukyu Kingdom, King Sho Tai. Please indulge yourself and company in private (one group per day) and exclusive time where you can experience the culture of the Ryukyus through its interior design, the lacquerware dishes used, hanging scrolls, etc at the venue.

Commentary and Q&A: English and Russian available (Chinese to be arranged)

Purchase of Sanshin, Bingata, lacquerware, etc. and additional activities such as Sanshin lessons and Bingata dyeing can be arranged by prior reservation (extra charge).

What's included? Exclusions

- Food & drinks

Traditional arts and music performance

Special Okinawan Royal cuisine

Free drinks including Awamori

Private use of the special space

Souvenirs

- Parking fees

No pickup service available.

1. Participants

Adult - 1 +

2. Choose a date

April 2021						
M	T	W	T	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20 ¥371.3K	21 ¥371.3K	22 ¥371.3K	23 ¥371.3K	24 ¥371.3K	25
26 ¥371.3K	27 ¥371.3K	28 ¥371.3K	29 ¥371.3K	30 ¥371.3K		

3. Review Summary

Tickets

Adult: 1

Please read before continuing!

This experience is booked on request. The owner of the experience will respond to the request within 7 day(s)

Checkout

c. 空手体験・見学ツアー/空手会館 ※4月以降公開

沖縄伝統空手道振興会が4月に法人化（一般社団法人）になってから商品化。

商品概要は下記の通り。

- プログラム 90分
 - ✓ 空手会館資料館見学（アテンド付き）
 - ✓ プライベート演武（4名の空手家）
 - ✓ 空手家との交流
- 料金
 - ✓ 56,040円 / 1名、56,360円 / 2名、6,680円 / 3名、57,000円 / 4名
 - ＜含まれるもの＞
 - 入館料、資料館アテンド費、会場費、演武料
 - ※英語対応は可能（通訳不要）
- オプション
 - ✓ 空手稽古（料金・時間は内容によって都度見積り）

d. 泡盛工場見学・試飲/神村酒造

i. 商品概要

- プログラム
 - ✓ 工場見学 ※（日にちが合えば）工場長による案内
 - ✓ 泡盛の試飲、おつまみ付きでペアリング体験
- 料金
 - ✓ 1,900 円 / 1 名
 - ＜含まれるもの＞
 - 見学科、試飲・ペアリング料
 - ※通訳費別途
- オプション
 - ✓ My 泡盛の貯蔵
 - 料金 10,000 円+税 預かり期間：5 年間
 - 料金 15,000 円+税 預かり期間：10 年間
 - ※期間満了時に海外発送することも可能（+送料・関税）
 - ✓ 特別ラベルの作成
 - 2,000 円～30,000 円（都度見積り）

ii. 商品ページ



[Home](#) [Tours](#) [About](#) [FAQ](#) [Contact](#)
[Top](#) / [TOUR](#) / Awamori brewery tour and sampling in Okinawa


Awamori brewery tour and sampling in Okinawa

🕒 1 hour 📍 Easy

Awamori brewery tour and sampling in Okinawa

Description	Itinerary	Meeting points	Pick-up
-------------	-----------	----------------	---------

Kamimura Shuzo offers tours and tastings of the Awamori brewery and the service of keeping old Awamori in the warehouse. We hope you will stop by and enjoy your trip to Okinawa.

Kamimura Shuzo's Awamori brewery tour is not a glass tour so that you can enjoy the aroma of the moromi and the atmosphere of the factory with all five senses.

After the tour, you can taste several kinds of Awamori and a non-alcoholic citric acid drink, Moromi Vinegar, and you are sure to find your favorite flavor. You can observe the production process up close, not through glass.

You will be able to enjoy pairing precious Awamori with snacks, which are not offered in the regular tasting.

This is the only brewery in the prefecture that offers pairings. Please enjoy it with snacks such as chocolate and Okinawan local delicacies.

What's included?

- Entry or admission fee
- awamori sampling
- snacks
- Guide in Japanese (if you need an English-speaking guide, it is optional.)
- For Souvenir Package Tour, you will get a bottle of Awamori to go!

Exclusions

English speaking guides are available with an additional charge, see options.

Optional service:

1) Awamori Storage

Fee: 10,000 yen + tax Storage period: 5 years

Fee: 15,000 yen + tax Storage period: 10 years

Can be shipped overseas at the end of the term (plus shipping and customs fees)

The shipping fee differs by destination. Please inquire us for more details.

2) Creation of special labels

2,000 yen to 30,000 yen Estimate on a case-by-case basis

1. Participants

Adult (20 - 99) (20 - 99)

- 1 +

2. Choose a date

April 2021						
M	T	W	T	F	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20 ¥1,900	21 ¥1,900	22 ¥1,900	23 ¥1,900	24 ¥1,900	25 ¥1,900
26 ¥1,900	27 ¥1,900	28 ¥1,900	29 ¥1,900	30 ¥1,900		

3. Review Summary

Tickets

Adult (20 - 99): 1

ⓘ Please read before continuing!

This experience is booked on request. The owner of the experience will respond to the request within 7 day(s)

Checkout

II. 事業総括

二年目として迎えた本年の本事業だが、初年度の本格的な富裕層向け旅行市場参入への機運の醸成を受け、富裕層向け商品の造成そして販売を目標とし、それを実現させるべく動いた一年だった。しかし、昨年一月からの世界的な新型コロナウイルス感染症の影響により、国内および沖縄県下における緊急事態宣言の発令と、当初の目論見から大きく軌道修正を図ることを強いられた年でもあった。ただその状況において FAM トリップで訪れたコンテンツの中から、知念紅型工房、琉球の美、空手体験、神村酒造、と富裕層向けコンテンツを商品化できたことは大きな成果といえる。

一方で国内、海外富裕層向けプロモーション共通の課題として、沖縄県全体の窓口として機能する DMC が不在であることが挙げられる。プロモーションの問い合わせ先、商品化のとりまとめ、日本全国や全世界とつながりをもつ東京の DMC からの送客、全てにおいて沖縄側でコーディネートをする窓口としての沖縄県 DMC の存在の必要性を強く感じた。富裕層を顧客に持つ在京の DMC との連携の在り方をしっかりと整理し、コロナ後の回復基調に後れをとらないように体制を整えていく必要がある。

体制面に続いて、施策実施面における課題にうつる。本事業では①富裕層市場に向けての媒体を使ったプロモーションの実施②富裕層向け商談会への出展③FAM トリップの実施、と各施策を行った。

まず①富裕層市場に向けての媒体を使ったプロモーションの実施だが、ILTM Cannes が中止となったことにより当初予定より媒体露出を増やすことができた。結果的に、重視すべき市場である欧州及び北米向けに、フィードバックが数値であらわれる Web とイメージを効果的に伝えられる雑誌に、潜在的ターゲットまで広く捉えることのできる文化系媒体と旅行需要の高いターゲットに絞ってあてられる旅行系媒体にと、エリア、媒体の特徴、ターゲットの観点から異なる層にバランスよく露出することができ、また数値面でも非常によい結果となっている。Web 広告媒体は広告効果を測定できる一方で、富裕層に限定して発信できるメディアはクレジットカードの会員誌など紙媒体であることも多い。これらは Web 媒体と異なり直接的な効果を測定することはできないが、継続的に出稿をすることにより富裕層の目に触れる機会が高く、検討する余地は十分にあると思われる。そのため、富裕層向けプロモーションとしては、Web 媒体と紙媒体のそれぞれの特性を踏まえ、バランスよく活用していくのが有効であると思われる。

また、各種媒体を活用した広告効果を高める取組としては、広告から富裕層専門のランディングページや公式 SNS などへ誘導し、広告に関心を持った方がより深くサービス内容を知ることができるような流れを作ることも有効な手法の一つだと思われる。例えば、東京都では通常の旅行者向けには「Tokyo Tokyo Old meets New」というブランドで広告や Web サイト、SNS 等の各種展開をする一方で、富裕層旅行者向けには「Tokyo Timeless Temptations」という別ブランドをつくって対応している。それぞれブランドカラーやプロモーションの内容、SNS のアカウントなど全て異なるものとし、後者は各国の富裕層旅行者向けエージェントからの問い合わせ窓口として機能している。同様に対応するのは難しいかもしれないが、富裕層向けのランディングページや SNS などの受け皿を設け、広告からの動線を整備することで、よりスムーズな誘客が期待できると考えられるため、今後こういった受け皿の整備に取り組むことも有効であろう。

続いて②富裕層向け商談会への出展だが、新型コロナウイルス感染症の影響により、ILTM のリアルイベントは全て中止となり、オンラインイベント ILTM World Tour の代替開催となった。この試みは ILTM として初であり、また開催直前での決定となったことからシステム面での不具合が目立った。対象市場に分けて 3 回開催された ILTM World Tour のうち、沖縄県としては EMEA（欧州市場向け）、AMERICAS（アメリカ大陸向け）の 2 つに参加した。オンライン開催となることで主催者が例年富裕層旅行市場のトレンドを発表するグローバルフォーラムがなかったこと、また ILTM が直接開催を重視する理由でもある対面でのコミュニケーションができなかったことはマイナスであった。だが一方で World Tour という形で全世界のバイヤーへアクセスできたことにより、南米や東欧など通常の Cannes ではなかなかコネクションの持てなかった地域とも商談ができた。新型コロナウイルスの影響により、次回の ILTM が

今年度同様オンラインでの開催となる可能性はあるが、デスティネーションとしての沖縄の認知度向上のため、また富裕層旅行を扱うエージェントとの関係構築の場として、同商談会に継続的に参加する必要があると思われる。

③FAM トリップの実施について、こちらも新型コロナウイルス感染症の影響により、海外旅行会社の招聘が不可能となったほか、視察する予定の箇所が営業中止になるなど制約が多い中での取り組みとなった。上記状況も踏まえ、今年は国内在京DMC1社のみ、また人数も最小限で行動をしたことが、結果的にはスムーズな実施につながった。エリアとして西表島、石垣島、本島中部～南部を巡ったが、富裕層に人気が高い離島やトレッキング、プライベート感あふれるヴィラ型宿泊施設などは、他のエリアにもあると思われるため、次年度以降は複数回の開催や未訪問のエリアを優先的に取材する必要がある。コンテンツ面でいえばブルーゾーン、いわゆる長寿・健康の地域として沖縄エリアは知名度が高く、そこに興味を持つ富裕層旅行者は多い。一方で、沖縄にはビーチヨガや薬膳料理店など、長寿・健康関連のコンテンツが「点」で存在するが、ブルーゾーンとしての魅力を包括的に伝えられるコンテンツがないのが現状である。ブルーゾーンと呼ばれる地域は世界に5つしかなく、ウェルネスブームの高まりとあわせて他地域と差別化する大きな武器になりうるため、早急に解決すべき課題である。また、いざ送客するという段階になった時にとりまとめができる沖縄県DMCとの連携の在り方についても枠組みを作っていく必要がある。

本年は新型コロナウイルス感染症の広がりの中で海外からの旅行者を受け入れることができないという異例の年であった。次年度以降も本事業がメインターゲットとする欧米富裕層旅行がすぐに再開することは難しいと思われるが、将来的な富裕層旅行の再開に向けて、本年度実現した海外富裕層向けコンテンツの商品・販売を第一歩として、さらなるコンテンツの発掘や受け皿となる県内DMCの育成や富裕層向けWebサイトの構築などに継続的に取り組んでいく必要がある。