

## 第1節 本事業の主な成果

### 第1項 沖縄離島オンライン体験の売れ筋プランの傾向把握

本事業では、特に、「星空観察ツアー」や「ビーチ散策」といった『自然体験』や『島内散策』、沖縄独自の文化が学べる「南の星と民話と暮らしの話」といった『文化体験』などのジャンルが売れ筋商品であった。その他、「ジンジャーハーブティー 体の内側から温活」や「サトウキビの栽培～黒糖作り」といった『体験キット付き』のプログラムや、「ただただぼーっと夕日を見る LIVE 配信ツアー」などの現地の状況を生配信する『LIVE 配信』などの実施方法も人気であった。売れ筋プラン 1 位であるアクティビティ種目、動画・資料系の「家にいながら、サメとシュノーケル」は、学童からの団体予約が入ったことで予約人数を大きく伸ばしている。

### 第2項 旅行社サイトからの問い合わせや、県内大学セミナーでの実施などの波及効果

本事業では、5 つのアクティビティ予約サイトとの媒体マッチング説明会を実施したが、本事業で商品造成をしたプランをそれらのアクティビティ予約サイトに掲載したところ、他のアクティビティ予約サイトや旅行社サイトからの掲載問い合わせが相次いだ。事業者によっては旅行社サイトと追加契約を経て、販路拡大・予約獲得に繋がった。その他、県内大学のセミナーにてオンラインツアーを実施した事業者や、地元イベントでオンラインツアーを実施した事業者もいた。

このように、本事業で商品造成したオンラインツアーが各所へ波及していくことは、本事業の効果の拡大を示しており、沖縄県離島の活性化に貢献していると考えられる。

### 第3項 離島への来島意欲の向上と、現地体験への予約実績

オンライン体験に参加した 1,460 人に対し任意でアンケートを取ったところ、463 人から回答があり、うち体験後に現地へ訪問したいと思った人数は 447 人で、回答者の 96.5% となっており、オンライン体験により来島意欲を向上させることができた。

## 第2節 本事業の主な課題

---

### 第1項 離島事業者の本事業への参加率低迷と外的要因の影響

本事業では、離島の事業者 901 件に対して、メールや電話での案内、説明会を実施の上、127 件の事業者（全体の 14.1%）が参加表明をした。参加に至らなかった事業者の理由としては「コロナ禍による人員削減や、売上減により副業をしているため時間が取れない」、「オンライン体験をイメージできない」、「導入メリットをイメージできない」、「GoTo トラベルなどで現地体験が忙しく時間が取れない」等の理由が上げられた。

### 第2項 有料オンライン体験の予約数の伸び悩み

本事業の成果目標である、オンライン体験の販売件数 5,400 件に対して、実績は 1,460 件（達成率 27%）であった。うち、参加費有料の件数は 439 件で、全体の 30.1%であった。各アクティビティ予約サイトや事務局で様々なプロモーション施策を実施したが、有料のオンライン体験への予約増加に大きく繋がる施策は特定できなかった。今後の自走化を見据えて、参加費が有料であっても予約が入る商品造成が必要。

当実績の原因として、事業者開拓・育成の際に、機器の操作等の初期段階から苦慮している離島住民が多かった点あげられる。当初はオンラインでの研修を予定していたが、オンラインでの研修では指導が行き届かず、現地へ訪問しマンツーマンでの指導を行うケースが想定していた以上に多かったため、IT 機器の操作が不慣れな事業者に対してはマンツーマン指導などにより丁寧なサポートを行うなど、事業者の IT スキルに応じたサポート体制を構築する必要がある。

## 第3節 今後の方向性

---

### 第 1 項 売れているオンライン体験を活用した事業者への呼び掛け及び商品造成期間の短縮化

課題に上げられた参加率が低かった要因である「オンライン体験をイメージできない」、「導入メリットをイメージできない」事業者に対して、令和 2 年度の売れているオンライン体験の事例紹介や導入事例を紹介することで、参加率の向上を図れると考える。また、「現地体験が忙しく時間が取れない」という事業者に対しても、令和 2 年度で作成した造成マニュアルやテンプレートを活用し、商品造成の時間を短縮するとともに、IT 機器の操作が不慣れな事業者に対してはマンツーマン指導などにより丁寧なサポートを行うなど、事業者の IT スキルに応じたサポート体制を構築する。

### 第 2 項 アンケート設問の工夫及び売れるオンライン体験の商品造成

今回の参画事業者へのアンケート調査では、定量的な数値を取得することが出来たが、定性的なデータが取得できていなかった。設問に「オンライン体験に参加した理由」や「沖縄離島オンライン体験に求めるもの」等を設けることで、全国のオンライン体験と差別化できる、離島ならではの商品造成に役立て、予約数の増加に繋げるとともに、参画事業者やオンライン体験参加者のニーズを把握しながら、より旅行意欲がわく商品を開発し、離島観光客の集客につなげる。

### 第 3 項 ターゲットの再設定と効果的なプロモーションの実施・販路拡大

今回の利用者アンケート調査と各種プロモーションで、オンライン体験と相性の良いターゲット像は「空き時間に非日常を感じたい 40～50 代の女性」、「手軽さや、現地の人との対話を楽しみたい」ニーズがあることが見えてきたため、今後のプロモーション施策ではターゲットを再設定した上で、効果的なプロモーション施策を実施する。また、令和 2 年度で旅行社サイトからの問い合わせ・販売実績もあったことから、旅行社サイトへの販路拡大も目指す。