

第7章 総括

第1節 実績

【応募者数・参加者数】

令和元年6月3日～令和2年2月16日のエントリー受付期間中、応募総数3,768組7,686名のエントリーがあり、令和元年7月13日～令和2年3月2日のツアー実施期間において、沖縄本島住民1,761名、離島在住者93名を20離島22地域へ派遣した。なお助成対象者は1,854名、未就学児22名は助成対象外で、総送客数は1,876名であった。

【参加者の平均消費額】

ツアー料金以外の参加者の平均消費額は4,514円となった。最も平均消費額が高かったのは「オプションプログラム」の3,350円、次いで「土産物・買い物等」が3,028円となった。他では、「交通費」が1,567円、「娯楽費・入場費」は1,181円であった。

【ツアーの満足度】

モニターツアーの参加者に対して、アンケートを実施した。回答結果より、「ツアー全体についての内容・プログラムの質」は、「とても満足した」と回答した参加者が61.2%、「やや満足した」と回答した参加者が29.3%だった。「とても満足した」「やや満足した」の合計では、90.5%であった。

【離島への理解度】

モニターツアーに参加した後の感想で、「離島の文化や自然に触れて離島についての理解が深まった」のアンケート結果では、「大変そう思う」の回答が67.8%、「ややそう思う」の回答が30.0%であり、参加者の97.8%が離島についての理解が深まったと回答している。

【交流体験ツアーへのリピート参加意向】

モニターツアーに参加した後の感想で、「またこのような交流体験ツアーへ参加したいと思うか」のアンケート結果では、「大変そう思う」の回答が79.0%、「ややそう思う」の回答が17.0%の結果となった。「大変そう思う」「ややそう思う」の合計96.0%の参加者が「また交流体験ツアーへ参加したい」との意向を示している。

【訪れた島への再訪意向】

モニターツアーに参加した後の感想で、「またこの島を訪れたいと思うか」のアンケート結果では、「大変そう思う」の回答が72.2%、「ややそう思う」の回答が17.6%の結果となった。「大変そう思う」「ややそう」の合計の89.8%の参加者が「またこの島を訪れたい」と回答している。

【連携事業者数(個人・団体)の状況】

前年度に比べて、離島地域の体験プログラムの種類の増加に反比例して、連携先事業者数が減少している。
※前年度、集客実績で大きな実績を残していた離島のツアー未実施が連携事業者数に影響を及ぼした。

連携先	平成30年度						令和元年度					
	連携事業者 合計	宿泊施設 (単位：軒)		体験プログラム提供 (単位：団体・人)		オプション プログラム提供 (単位：社)	連携事業者 合計	宿泊施設 (単位：軒)		体験プログラム提供 (単位：団体・人)		オプション プログラム提供 (単位：社)
		民宿	民泊	団体等	個人			民宿	民泊	団体等	個人	
合計	392	63	112	52	90	75	257	34	91	43	55	34

第7章 総括

第2節 課題

【運営事業者】

昨年度の応募件数 4,984 組、応募人数 11,621 名のうち、助成対象者送客数 2,981 名に対して、今年度は応募総数 3,768 組、応募人数 7,686 名のうち、送客目標：3,000 名に対して助成対象者 1,854 名の送客となった。応募件数減少の主な要因として、助成率が 7 割から 6 割へ変更したことによるエントリー率の低下及び、離島事業者事情によるモニターツアーの造成数の減少が挙げられる。

また送客数の減少の主な要因としては、全 25 離島中 17 離島で前年度を下回り(未送客数 計:1,616 名)、内訳としては①離島の受入体制の問題によるツアー不催行(958 名)、②コロナウイルスの影響によるツアー不催行(317 名)、③その他要因(荒天候によるツアー不催行など)(341 名)が挙げられる。また、昨年度にて高い送客実績を誇った、伊江島・久米島・宮古島・津堅島・渡嘉敷島については、昨年度と比較した減少値の合計が 1,340 名(減少値全体の 83%)を占めており、大きな減少要因となった。各地域の外郭団体を巻き込み、受入体制の補助となるよう強い働きかけを図っていく必要がある。

【離島側との諸連絡、調整】

今年度は、自走化に繋げることを目的に、離島側と旅行会社の接点を増やすため、旅行会社の提携数を前年度の 4 社から 7 社に増やした。さらに、島あっちい事業期間中に離島を担当する旅行会社のローテーションを行った。旅行会社が、より多くの離島と繋がりを持つことで、自走化に向けたきっかけを得ることが出来た。しかし、旅行会社のローテーションの切り替えタイミングにおいて、離島側と旅行会社側に負荷がかかり、モニターツアーの造成が遅れるケースがあった。次年度、旅行会社を切り替える際には、事業年度初期からの島側との顔合わせを実施や、初期段階で旅行会社と契約必要な事項の提示など、スムーズに切り替えを行えるよう改善する。

【モニターツアー造成】

モニターツアーの造成にて、ツアー造成から WEB 公開までの基本スケジュールを設定しているが、各離島やコーディネーターの事情、繁忙期とちがった際のスケジュール調整の難しさ等により、事務局が設定したスケジュール通りに実施出来た離島が少ない。募集タイミングが設定したスケジュールより遅れる事で、公開期間が短くなるため最少催行人数未達での不催行率増加に繋がった。また、締め切り時期の後ろ倒しにより、抽選後お客様への一次ご連絡が遅くなり、旅行会社の手配期間が短くなる事で旅しおりの発送が遅れる等、参加者に不安感を与える事に繋がった。改善策として、事務局の離島担当者が細やかに現地コーディネーターへの依頼やサポートを実施することに加え、締め切りの期限前に全離島へアラートメールを送る、可能な限り締切期限を意識付けるなど、改善策が必要である。また、離島側にてコーディネーターが変更となると、モニターツアーの造成やツアー実施方法等、島あっちい事業での運用についてゼロから学ぶこととなる。その結果、ツアー公開の遅れにも繋がり、ツアーが実施出来ない等の課題がある。各離島で人材不足は共通した課題となるが、長期的な観光振興に繋がるよう、事務局側で離島コーディネーターの基本実施事項をマニュアル化し、安定的なツアー実施が出来るよう、改善する必要がある。

【広報】

本事業の課題として、アンケート結果から「若年層」の参加率が低いことが挙げられる。若年層は旅行先として離島の優先度が低く、県外・海外の優先度が高い。次年度では若年層を取り込むためにアンケート調査を実施し、若年層が良く利用する Instagram や YouTube などを活用し、広報施策を実施していく。また、これまでのメインターゲット層(30代 40代)に効果的だった「ちゅらとく」への掲載やポスティングなど、引き続きア

第7章 総括

プローチし、新規層の開拓も行っていく。

【各離島】

各離島で自走化支援事業を実施する中で、参画離島の新規体験プログラムの見直し及び商品のブラッシュアップから、自走化までを早いサイクルで回す必要があり、離島、事務局、商品販売会社(旅行会社、OTA サイト)のスピード感ある連携が求められる。また、自走化支援事業の実施時期を早めることで、事業期間中の十分な離島フォローが出来るため、早期に実施出来るよう計画する。

【応募受付期間】

前年度と同様に、20 日間のモニターツアー募集期間を設けた。募集期間終了後、最少催行人数の未達ツアーについては、募集期間の延長を行い、ツアー催行数の向上に努めた。募集期間の延長により、手配に関する業務日程が圧迫されてしまい、コールセンター及び旅行会社の負担が増加し、モニターツアーへ期間内に申し込みをした参加希望者への当選連絡が遅くなってしまう問題が生じた。募集期間の延長については、厳格なルール設定を行う。

【WEB サイト】

参加者より「家族、カップルなど属性別におすすめのモニターツアーを紹介して欲しい」との声があったことから、各離島のモニターツアーを属性に合わせて表示する必要がある。

また、島あっち公式 SNS (Facebook や Instagram) によるファンの獲得は、新規層の取り込みにおいても重要となる為、公式サイトからの流入を増加させるなど、連動をより強化していく必要がある。

【お客様からの問い合わせ】

コールセンターとの連絡調整を行なう事務局の担当者を決め、コールセンターと旅行会社、事務局間での密な連携体制の構築を図った。お客様からの問い合わせに対してはコールセンターが窓口として行ったが、旅行会社への確認が必要となるお問い合わせに対しては、旅行会社内部での情報共有体制が整っていなかったことにより、お客様への連絡が遅れることがあった。また、離島側からの指摘として、事務局、旅行会社の営業体制が不十分であったため、土日の対応について、改善を求められている。モニターツアーの催行中、緊急で旅行会社に連絡を取りたい際に、担当者に繋がらず、参加者への対応が遅延するケースがあった。センディングからモニターツアー終了まで、緊急対応について、事務局、コーディネーター、旅行会社の3社で、連絡体制の見直しを行う必要がある。

【お客様への案内】

グループで参加の場合、代表者にまとめて資料を郵送しているため、代表者と同行者で情報格差が発生した。具体的な例として、「体験プログラムに必要なアイテムを持たずにツアーに参加する、モニターツアーの趣旨を理解していない」などのケースが発生し、コーディネーターが困惑する場面があった。代表者へ送る資料を追加するなど改善を行っているが、公式サイトでの案内など、追加での改善を行う。

第7章 総括

第3節 成果

【参加者】

参加者のツアー満足度は90.5%となった。また、離島の再訪意向及び島への理解度についても、それぞれ90%を超えており、モニターツアーへの参加によって沖縄県民の離島への理解促進・相互理解に繋がった。

【運営事業者】

前年度と比較し、ツアー造成本数が増加した離島は11離島、送客数が増加した離島は7離島あった。ツアー造成本数に関して、特に伸び率が高かったのが久高島で31倍、次いで北大東島、伊是名島で約2倍となった。送客数に関して、特に伸び率が高かったのが久高島で約15倍、次いで与那国島、伊是名島で約2倍となった。各離島との関係性向上に努めた結果、上記増加に繋がったと考える。

また、コロナウイルスの影響で3月ツアーがほぼ全て中止（造成ツアー数50本、うち催行中止49本）となり、日々情勢が変わる中での迅速な対応が求められたが、関係各所との信頼関係と強力な体制構築を行っていた為、大きなクレームに繋がることなく、迅速かつ細やかな対応を行うことが出来た。

他、各離島で課題の一つとなっていた離島の受入体制の不足について向き合った。伊江島では観光協会職員の退職に伴い、事業者からはツアー実施希望があるものの、コーディネーター不在状態となっていた。その課題に対し、事務局職員が出向を実施。ツアー造成のノウハウ落とし込みと、現地事業者との調整などを行い、ツアー造成サポートを実施した。その結果10事業者が造成に関わり、ツアー総数4本、定員数60名のツアー造成に繋がった。次年度の実施に向けての道筋を立てる事が可能となった。

【各離島での自走化支援】

自走化支援の取り組みとして、各離島で商品開発支援事業を実施。実施希望離島へ各分野（星空講習、料理講習、ガイド講習、コンプライアンス講習）の講師を招聘し講習を行い、新規商品の造成や島民への新規参画のための意識付けに繋がった。結果として、2離島にてツアー造成に繋がり、5離島にて次年度内でのツアー造成に繋げる事が出来た。また、販売実績として、3月末までの時点で「久米島のイングリッシュホームステイ（6泊7日）」1件の販売に繋がった。掲載した商品について、次年度は更なる販売件数増加となるよう、販売サポートを実施していく。

また、他離島の事例視察やコーディネーター同士の横の繋がり創出として、視察ツアーを実施。前年度のツアーで満足度が高かった3離島をモデルとし、計10離島11名のコーディネーターが参加。参加者の声として「他離島の高い実施レベルの体験を知る機会となった」、「同業者のため実施方法や運用方法、視点がとても参考になる」「視察した体験を自身の島で実際に造成したい」などの声が上がリ、他離島の体験の実施詳細を学べる事に対する評価が極めて高く、各コーディネーターにとって絶好のフィードバックが得られる機会の創出に繋がった。

実際の販売フェーズとして、旅行会社、OTA企業との商品販売マッチングを実施し、JV以外の旅行会社やOTA企業との販路創出のための機会提供を実施した。実際に旅行社でのパッケージツアー販売や、OTAサイトへの掲載実績として10件、今後のOTAサイトへの掲載予定としては8件となり、計18件を商品販売に繋がった。また、事務局が提示したマッチング以外でも、現地コーディネーターが自ら旅行会社へ売り込みを実施。事務局側にて、コーディネーターの自走化への意識付けやサポートを行った結果、自発的な行動へ繋がり、旅行社でのパッケージツアー販売に繋がった。上記に記載した自走化に向けての様々な支援を実施した結果、島側の「自走化」に対する意識が少しずつ高くなっており、実際の販売に結び付いている。

第7章 総括

【広報】

県民向けWEBサイト「ちゅらとく」会員（会員数約23万人）に向け、メールマガジンやSNSでの情報配信を計9回実施。WEBの閲覧数について、配信前と比較し平均約3倍（多い時は約5倍）に上昇。各施策の中でも最も高い上昇値となり、効果的な認知拡大、予約数向上に繋がった。紙媒体の施策として、那覇市内5万世帯に配布したポスティングでは、島あっちい申込チラシの約1週間配布を実施。チラシに設置したQRコードからWEBサイトへの流入件数について、配布前の1週間と比較し、配布期間中は流入件数が6.6倍に増加した。新規層への認知拡大、予約数向上に繋げることが出来た。

事業としての広報資産形成、新規層への認知拡大の新しい取り組みとして、動画制作とインフルエンサーを活用しての動画配信を実施。動画制作については、南大東と西表島のツアーにて取材を行い、YouTubeで公開。結果、2つの配信動画の再生数の合計値が約5万4千回再生となり、多くの方への認知拡大に繋がった。インフルエンサーを活用した動画配信では、視聴者のコメントとして「適切な解説が入り島のことがよくわかりとても良かった」「他で知り得る機会がなく、島の情報は意外と少ないため興味深いことが沢山あった」などがあり、インフルエンサーのファンとなる新規層への認知拡大へと繋がった。

【WEBサイト】

初めてサイトに訪れるユーザーが、モニターツアー参加のきっかけとなるように、口コミページの露出を強化した。その結果、口コミページへの流入は前年度と比較して約1.5倍になった。このことからユーザーが、実際にモニターツアーに参加した参加者の声や、島への満足度に高い興味を持っていることが考えられる。次年度は、参加者のより詳細なアンケートデータの公式サイトへの掲載を、島側と相談しながら検討していきたい。