

第5章 振り返り報告会議の実施概要

第1節 各離島の自走に向けたロードマップ作成

第1項 目的

各離島の状況に応じた目標を設定し、その目標を達成する為の計画を時系列にまとめる。離島側と事務局の双方において合意形成を図り、自走化支援策として明確化する。

第2項 実施概要

事業終了後の令和4年度～令和6年度の3カ年にかけて、現状のレベルから、どのようなアクションプランを重点的に実施していくか各島の目標を定量面と定性面の両軸で設定した。

第3項 各離島のロードマップ

【伊平屋島】

		伊平屋島					
3年後の目標	アドベンチャーツーリズムの確立 代表的なパッケージツアーの造成最低1本						数値目標 売上300万 (マリン関連+民泊)
	2022年度		2023年度		2024年度		
3か年ロードマップ	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	
戦略	収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大		収益基盤の確立と拡大		
①売上目標	売上:200万円獲得 (マリン関連:100万、民泊:100万)		売上:300万円獲得 (マリン関連:150万、民泊:150万)		売上:300万円獲得 (マリン関連:150万、民泊:150万)		
②数値指標	年間人泊数(一般向け民泊):160人泊 平均人数:2名 平均単価:12,000円(民泊+体験)		年間人泊数(一般向け民泊):200人泊 平均人数:2名 平均単価:13,000円(民泊+体験)		年間人泊数(一般向け民泊):200人泊 平均人数:2名 平均単価:13,000円(民泊+体験)		
③観光商品作り	ウェルネスプログラム開発・磨き上げ		ウェルネスプログラム開発・磨き上げ		ウェルネスプログラム実施・客数増加		
④ファン獲得と情報発信	SNSフォロワー3,000人獲得		SNSフォロワー10,000人獲得		SNSフォロワー30,000人獲得		
⑤商品販売	ウェルネスプログラムの外部販売開始 県内向け、マイクロツーリズム		ウェルネスプログラムの外部販売 県内外に向け販売		ウェルネスプログラムの外部販売 県内外に向け販売		

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【伊是名島】

伊是名島（いぜな島観光協会）			
3年後の目標	企業研修(無人島キャンプツアー)の安定的な催行と売上獲得		数値目標
			年間3回のツアー実施 90万円の売上確立
3か年ロードマップ	2022年度	2023年度	2024年度
	4~9月	10~3月	4~9月 10~3月
戦略	収益基盤として無人島キャンプツアーの構築	商品内容の充実と売上拡充	収益基盤の確立と拡大
①売上目標	30万円/月	60万円/月	90万円/月
②数値指標	モニターツアー実施(無人島キャンプ) ・1回以上目標 ・人数10~20名 ・時期4月~6月	企業研修の受入 ・月に1回 ・人数10名~30名 ・時期4月~6月	企業研修の受入 ・月に1回 ・人数10名~30名 ・時期4月~6月
③観光商品作り	・無人島キャンプ素材集め ・島内での協力者募集 ・ボラケーション等で無人島の整備	民泊が提供できるの民家会員を増やす	ウンナーツアーの販売及びグッズ制作(タオル、Tシャツ、しめ縄等)
④ファン獲得と情報発信	Instagramフォロワー数1,500人 ※現状994人(H4.3/25時点)	Instagramフォロワー数2,000人	Instagramフォロワー数3,000人
⑤商品販売	・Note様と連携し販売 ・沖縄MICEに登録 ・観光協会にて直接販売	・旅行会社との連携 ・観光協会にて直接販売	3本を柱として販売 ・ウンナーツアー ・修学旅行(民泊) ・企業向け研修(無人島キャンプ)

伊是名島（HYマリン）			
3年後の目標	活動拠点(イゼナビーチハウス)の活用と、島全体を案内できる包括的なエコツアーの造成・販売		数値目標
			潤沢な利益
3か年ロードマップ	2022年度	2023年度	2024年度
	4~9月	10~3月	4~9月 10~3月
戦略	更なる商品内容の充実と売上アップ(チラシやOTA活用)	包括的なツアー販売で単価向上	団体販売での売上アップ
①売上目標	リピーター、高評価の口コミ獲得により、集客数維持と利益の安定を目指す		客単価と年間売上の向上
②数値指標	宿泊機能(一棟貸し6名まで)追加と体験受入れ ・体験:50名/月 ・宿泊:15名/月 2022年度中に宿泊許可取得を目標	ブラッシュアップしながら継続 ・体験:80名/月 ・宿泊:15名/月	ブラッシュアップしながら継続 ・体験:180名/月 ・宿泊:15名/月
③観光商品作り	グラスボート体験・イノー散策体験の磨き上げと販売	各観光商品のブラッシュアップ 新規商品の造成(お絵描き教室等)	修学旅行や団体ツアーでも販売(クバ細工等)
④ファン獲得と情報発信	・予約サイトでの代理販売強化 ↳アソビュー検討中 ・チラシの作成		・予約サイトでの代理販売強化 ・自社サイトの活用強化
⑤商品販売	・島内連携による、観光商材の充実 ・リピーター、口コミによる来島者の増加 満足度の高さ維持	SDGsを意識し、朝・昼・夜、陸・海などアクティビティを複数組み合わせる包括的なエコツアーで単価の向上	離島の最大の魅力である島民同士の繋がりを、訪れた人も親戚の様な気分で味わって頂けるよう橋渡しをする

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【伊江島】

		伊江島						
3年後の目標	民泊事業の強化(一般民泊の推進) 一般観光客向け体験プログラムの作成と磨き上げ						数値目標	年間利用者 200人以上
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	収益化事業に向けた地盤作り		ツアー・体験の売り込み 周知宣伝の強化		販売力強化 担当人員の増員			
①売上目標	コーディネーター手数料+ 自社商品の売上10万円		コーディネーター手数料+ 自社商品の売上30万円		コーディネーター手数料+ 自社商品の売上60万円			
②数値指標	20人(モニターツアー等)		60人 一般民泊 30人 一般向け商品 30人		200人 一般民泊 70人 一般向け商品 130人※5ツアー目安			
③観光商品作り	一般民泊の推進(サイト作成等) 一般観光客向け商品の開発(観光協会独 自+事業者向け)		自社サイト以外の 他サイト(旅行社等)での販促 体験の磨き上げ		通年ツアーの造成 担当人員増によるツアー本数の増産			
④ファン獲得 と情報発信	伊江島の情報発信 ニーズ調査		造成ツアー・体験の情報発信 旅行社への売り込み		リピーター向け商品の開発			
⑤商品販売	旅行社等とのマッチング		自社(OTA等)・旅行社との販売		複数社とのタイアップ商品の造成			

【粟国島】

		粟国島						
3年後の目標	観光協会の安定収益の確保						数値目標	250万円
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	人材の確保・育成		既存プランの磨き上げ		少人数かつ専門的なツアーの受入強化			
①売上目標	売上250万円獲得		売上250万円獲得		売上250万円獲得			
②数値指標	年間人泊数:250名 平均人数:2名 平均単価:10000円		年間人泊数:250名 平均人数:2名 平均単価:10000円 ※人材の確保と情勢によって増減検討		年間人泊数:250名 平均人数:2名 平均単価:10000円 ※人材の確保と情勢によって増減検討			
③観光商品作り	既存の団体との連携確認 ※コロナで繋がりが薄れてしまったため		既存プラン(黒糖プリン作り・ゆ し豆腐作り等)をブラッシュアップ		新プランの造成 (例) ・船で外側から島を一層するツアー ・専門知識を持ったコーディネーターが案内			
④ファン獲得 と情報発信	情報発信ができる人材の確保 (地域おこし協力隊の活用等)		WEBサイトの見直し、もしくはリ ニューアル 最適な媒体を活用しての情報 発信		撮影クラブ、天文クラブ、釣りクラブなど、 専門的な団体の合宿先としての受入を強化し、 ターゲットに合わせて情報発信			
⑤商品販売	旅行会社とのツアーを造成(1本以上) ※昨年ツアー造成した国際旅行社とできると ベスト		旅行会社とのツアーを造成(2本以上) OTAの活用		コーディネーターを育成し、受け入れ母数を増や す			

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【渡名喜島】

				渡名喜島		
3年後の目標	体験プログラムと組織体制の強化による 観光客の受け入れ態勢の拡大				数値目標	売上3,480万円
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度	
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月
戦略	収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大		収益基盤の拡大	
①売上目標	売上3,045万円獲得		売上3,220万円獲得		売上3,480万円獲得	
②数値指標	年間人泊数: 3,500名 年間集客人数: 1300~1500人 平均単価: 8,700円		年間人泊数: 3,700名 年間集客人数: 1300~1500人 平均単価: 8,700円		年間人泊数: 4,000名 年間集客人数: 1300~1500人 平均単価: 8,700円	
③観光商品作り	おみやげメニューの開発や 既存の特産品(もちきびや島にんじん等)の観光 客向け商品のリニューアル		開発した商品を1つ実際に販売し 客単価向上に寄与する		独自商品の開発、販売	
④ファン獲得 と情報発信	SNS情報発信・フォロワー9900人獲得		SNS情報発信・フォロワー1万人獲得		SNS情報発信・フォロワー1.01万人獲得	
⑤商品販売	公式サイトまたは、事業社のHPの利便性向上 (予約機能の設置など)		代理店販売 の体制構築・販売強化		代理店販売+自社販売の体制構築	

【座間味島】

				座間味島		
3年後の目標	観光協会の自走化				数値目標	売上2,800万
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度	
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月
戦略	収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大		収益基盤の拡大	
①売上目標	売り上げ1,000万円獲得		売り上げ2,500万円獲得		売り上げ2,800万円獲得	
②数値指標	年間人数: 950人泊 平均単価: 10,000円		年間人数: 2450人泊 平均単価: 10,000円		年間人数: 2450人泊 平均単価: 12,000円	
③観光商品作り	ホエールウォッチング+αのツアー造成		Withコロナに対応できる商品 オンラインでのプログラム考案、販売		マリン以外のアクティビティの考案、販売	
④ファン獲得 と情報発信	SNSフォロワー2000人		SNSコンテンツを発信 通信販売の開始		SNSを利用したキャンペーンの促進 通信販売の拡大	
⑤商品販売	カフェのサービス向上、価格の見直し オリジナルグッズの提案		カフェの商品開発と販売		団体受け入れの拡大・CSR活動など他社との連 携したツアー販売	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【渡嘉敷島】

				渡嘉敷島				
3年後の目標	多島連携高付加価値型ツアー造成・販売・実施体制作り						数値目標	7島連携
	3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度		
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	連携体制の基礎構築		構築した連携体制の展開・発展		構築した連携体制の展開・発展			
①売上目標	2ツアー各4名売上計80万		4ツアー 売上160万		12ツアー 売上480万			
②連携離島	隣接した島間を活用したプラン 渡嘉敷+座間味・阿嘉・ゲルマ 渡名喜+久米		本島を経由しながら多島連携 渡嘉敷・座間味（阿嘉ゲルマ）久米・渡名 喜・粟国・津堅・伊是名		ヤンリル、北中城、今帰仁、那覇、名護と連携			
③観光商品作り	テーマを明確にしターゲットへの訴求力を高める。3~5本		22年度を踏襲し発展させる。 22年度に加え5本		連携7島のうち任意の数島を 相互に関連づけた商品を2本			
④ファン獲得と情報発信	SNS活用、観光協会、OCVB、HP		YouTube、動画コンテンツづくり PRイベント参加		23年度に加え関連する PRイベントへの積極参加			
⑤商品販売	販売チャンネルづくり（着地型） ジャンボツアー		新規旅行会社2社と契約 DMO(DMC)と共同事業		23年度に加え DMO(DMC)と共同事業関係を2社			

【久米島】

				久米島 (HomeTownTourismKumejima)				
3年後の目標	久米島紬をテーマとしたウェディングによる久米島着地型ツアーの確立						数値目標	婚礼組数50組、集客数500人 売上2000万円
	3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度		
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	久米島紬事業協同組合、沖縄リゾートウェ ディング協会とのタイアップ		久米島紬事業協同組合、沖縄リゾートウェ ディング協会とのタイアップ		久米島紬事業協同組合、沖縄リゾート ウェディング協会とのタイアップ			
①売上目標	500万円		1500万円		2000万円			
②数値指標	婚礼 5組 50名 ツアー 50名 オンラインツアー 100名		婚礼 20組 120名 ツアー 80名 オンラインツアー 100名		婚礼 50組 300名 ツアー 100名 オンラインツアー 100名			
③観光商品作り	【島あっちい久米島ツアー】 【久米島ウェディングツアー】 【オンラインツアー】		【島あっちい久米島ツアー】 【久米島ウェディングツアー】 【オンラインツアー】		【島あっちい久米島ツアー】 【久米島ウェディングツアー】 【オンラインツアー】			
④ファン獲得と情報発信	自社WEBサイト・SNS、久米島ファンクラブ会報誌 ・SNS		自社WEBサイト・SNS、久米島ファンクラブ会報誌 ・SNS、久米島紬事業協同組合WEBサイト		自社WEBサイト・SNS、久米島ファンクラブ会報誌 ・SNS、久米島紬事業協同組合WEBサイト			
⑤商品販売	【島あっちい久米島ツアー】 【久米島ウェディングツアー】 【オンラインツアー】		【島あっちい久米島ツアー】 【久米島ウェディングツアー】 【オンラインツアー】		【島あっちい久米島ツアー】 【久米島ウェディングツアー】 【オンラインツアー】			

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【久米島】

		久米島(悠久)			
3年後の目標	・一次産業と観光を繋げる ・観光資源としての付加価値を高めていく				数値目標 売上1,200万円
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月 10~3月
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大
①売上目標	80万円		300万円		1,200万円
②数値指標	【アクティビティ催行数】200本 ↳平均単価4,000円×200本=800,000円		【アクティビティ催行数】100本 ↳平均単価4,000円×100本=400,000円 【ツアー催行数】150本(1泊2日) ↳平均単価30,000円×人数平均2名×50本=3,000,000円		【アクティビティ催行数】50本 ↳平均単価4,000円×50本=200,000円 【ツアー催行数】200本 ↳平均単価30,000円×人数平均2名×200本=12,000,000円
③観光商品作り	20事業者とアクティビティ商品造成(新規造成本数:30本)		ツアー商品造成 15件(募集型)+手配旅行 ↳島民向けプランもあり(渡名喜との周遊など)		ツアー商品造成 15件(募集型)+手配旅行
④ファン獲得と情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・自前HP:アクティビティ決済機能付帯完了 ・インフルエンサー投稿をHP掲載(youtube,instagram) ・ブログの常時更新、観光協会HPでリンク掲載 ・県の事業と連携して自社HPをPR(インフルエンサーとタイアップなど) ・Googleマイビジネス活用 ・旅行社と連携して委託販売 		<ul style="list-style-type: none"> ・久米島観光マップ制作(自社HP内) ↳施設営業時間や情報をリアルタイムで更新 ・サイクリング(仮)のモデルコース制作 ・旅行社と連携して委託販売 		<ul style="list-style-type: none"> ・自社HPのインバウンド対応化(英語) ・島内のインバウンド向けエージェントと連携 ・旅行社と連携して委託販売 ・久米島ファンクラブ復活(自社HP活用) ・(定期)ニュースレター配信、商工会と連携し利用者に登録事業者の割引・特典付与)
⑤地域連携	<ul style="list-style-type: none"> ・Googleマイビジネス活用を他事業者へレクチャー ・ビーチクリーンイベント開催(化粧品サンプルなどの特典付き) ・民泊を活用した地域活性化 ・渡名喜島の周遊ツアー(観光協会) ↳渡名喜島の半エールワークショップ ↳開館期に力を入れるイメージ 		<ul style="list-style-type: none"> ・農家とタイアップした商品づくり ↳さとうきび200年記念イベント開催(有機黒糖づくり体験) ↳田んぼ復活プロジェクト ・漁船と連携した取組み ↳久米島の海を守る食ノ糸流出防止 ・飲食店開業(島で多く廃業されるカツオを買い上げ提供) 		<ul style="list-style-type: none"> ・移住促進サポート ↳空き家を活用した居住地や、民泊づくり(新規住居が無く希望しても移住できないのが現状課題)

【津堅島】

※コロナ禍で観光業の運用が厳しかったため前回作成した構想をスライドしつつ再検討中

		津堅島			
3年後の目標	民宿経営の安定化を図る				数値目標 700万円 (代表の月收入40万円)
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月 10~3月
戦略	収益化に向けた事業の基盤作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大
①収益の目標	売上500万円(月收入30万円)		売上600万円(月收入35万円)		売上700万円(月收入40万円) ※推移※
②数値指標	年間人泊数:240人泊 集客割合平均人数:5名 平均単価:20,000円		年間人泊数:270人泊 集客割合平均人数:5名 平均単価:20,000円		年間人泊数:300人泊 平均人数:5名 平均単価:20,000円
③観光資源の活用と商品の品質向上	設備の強化		施設の充実		
④自社集客ページの充実 SNSフォロワー2,000名獲得	フォロワー1,000名		フォロワー1,500名		フォロワー2,000名
	体験プログラムの自主販売				
⑤外部集客の強化	継続的な情報発信と、SNSの強化 メディアへの露出(ロハスタイル、リトハクなど)				公式サイト作成 ※予約の自動化

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【久高島】

※コロナ禍で観光業の運用が厳しかったため前回作成した構想をスライドしつつ再検討中

久高島

3年後の目標	観光業で成り立つ土台作り						数値目標
	2022年度		2023年度		2024年度		1,000万円
3か年ロードマップ	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大		
①売上目標			売上500万円獲得		売上1,000万円獲得		
②数値指標	ロードマップの策定		年間人泊数: 1,450名 (725組) 集客割合 ↳ 宿泊 (100人泊) 体験 (1,350人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)		年間人泊数: 2,900名 (1,450組) 集客割合 ↳ 宿泊 (200人泊) 体験 (2,700人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)		
③差別化されたコンテンツ造成			プログラムのキラコンテンツ化 (1~3商品程度)		キラコンテンツの付加価値 +αとなる体験メニューの拡充		
④他の旅行事業と連携した情報発信			旅行会社とのプロモーション連携 久高島公式サイト 久高のシマ時間 有効活用		その他観光情報ポータルサイトからの情報配信。		
⑤観光インフラの整備推進	問題点と改善方法の洗い出し		代替案の検討(仮施設または、キャンプ用品の貸し出しなど) 関係先との調整 (仮整備や公的機関への要請など)		宿や飲食施設の整備または誘致の実施 マナーに関する案内板の設置		

【南大東島】

※コロナ禍で観光業の運用が厳しかったため前回作成した構想をスライドしつつ再検討中

南大東島

3年後の目標	島民の観光業に対する理解促進と、消費額の向上						数値目標
	2022年度		2023年度		2024年度		1,000万円
3か年ロードマップ	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大		
①売上目標			売上500万円獲得		売上1,000万円獲得		
②数値指標	ロードマップの策定		年間人泊数: 1,450名 (725組) 集客割合 ↳ 宿泊 (100人泊) 体験 (1,350人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)		年間人泊数: 2,900名 (1,450組) 集客割合 ↳ 宿泊 (200人泊) 体験 (2,700人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)		
③体験メニューの充実			プログラムのキラコンテンツ化 (1~3商品程度) (例: 若者向け、イベントなど)		キラコンテンツの付加価値 +αとなる体験メニューの拡充		
④南大東島の情報発信機能の強化			SNSの作成 更新頻度: 週1回以上 フォロワー 1,000名の獲得		更新頻度: 毎日 来島者をフォロー化 フォロワー 1,500名の獲得		
⑥観光組織との連携および、宿泊インフラの整備			旅行会社との契約社数2社 公式サイトでの電話予約の強化		旅行会社との契約社数3社		

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【北大東島】

※コロナ禍で観光業の運用が厳しかったため前回作成した構想をスライドしつつ再検討中

		北大東島						
3年後の目標	島全体で稼げる地消地産モデル実現による 観光産業体制の構築						数値目標	年間売上10,000万円
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	収益基盤を見極める【土台作り】		資源の集中投下による【売上規模の拡大】		自社資源の育成による【収益の拡大】			
①売上	売上4,788万円獲得(仮)		売上8,960万円獲得(仮)		売上2,688万円獲得(仮)			
②目標指標	年間人泊数:4,275人泊(稼働率65%) 平均人数:475名/月 平均単価:11,200円 (宿泊9700+土産1000+体験500)		年間人泊数:8,000人泊(稼働率50%) 平均人数:666名/月 平均単価:11,200円		年間人泊数:2,400人泊(稼働率60%) 平均人数:800名/月 平均単価:11,200円			
③キラコンテンツの育成	体験プログラムの販売(ナイトプログラム) (北大東島独自の体験プログラム実施と改善)		体験プログラムの安定的なサービス提供 全天候対応補助メニューの開発 (明確なターゲットを持った商品)		マリンサービスの高品質化と 単価向上施策の実施			
④情報露出拡大による北大東島の認知度向上	FACEBOOKやInstagramなどのSNSを活用した情報発信による認知、知名度の向上 ベンチマーク指標【認知度1.88% 知名度27.46%(2019年11月全国Web調査)】							
⑤旅行者の旅行検討時における、コンテンツの充実	北大東島の情報発信サイトの整備・拡充 ファン(新規ユーザー)拡大		北大東島の情報発信サイトの情報コンテンツの充実とプロモーション活用 ファン拡大					
⑥島民観光意識の向上とその雰囲気づくり	観光来訪客 迎え入れ意識づくり (観光役割と実態周知)		観光事業者の育成					

【宮古島(城辺・上野・下地地区)】

		宮古島(城辺・上野・下地地区)						
3年後の目標	大人小規模団体の継続的な集客						数値目標	300名
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	デジタルマーケティングによる小規模団体の集客				持続的な集客施策の継続			
①売上目標	2,250,000円		3,375,000円		4,500,000円			
②数値指標	集客目標:年間150名 ※月毎に30名(5か月間受け入れ) ※1ツアー定員10~15名 月毎に2~3ツアー実施		集客目標:年間225名 ※月毎に45名(5か月間受け入れ) ※1ツアー定員15~20名 月毎に2~3ツアー実施		集客目標:年間300名 ※月毎に60名(5か月間受け入れ) ※1ツアー定員20名 月毎に3ツアー実施			
③観光商品作り	「健康」×「地産地消」観光体験の造成 ※料理体験を想定		地元民でも実施が可能な 民具作り体験の造成 ※材料:クバ、ススキ、アダンを想定		既存体験の磨き上げ			
④ファン獲得と情報発信	実用可能なデジタルマーケティング手法の実施 ※SNSや公式HPの継続的な運用体制の構築 ※ITリテラシー及び基礎的なPCスキルの向上				SNSや公式HPの効果的な継続的運用			
⑤商品販売	公式HPにて観光体験情報の公開 旅行会社と連携したツアー販売				公式HPの認知拡大による 商品販売の促進			

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【池間島】

		池間島						
3年後の目標	団体客の自主的な受け入れ体制の確立						数値目標	200名
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	観光体験の磨き上げ及び販路拡大に販売力強化				持続的な集客施策の継続			
①売上目標	1,275,000円		1,487,500円		1,700,000円			
②数値指標	集客目標:年間150名 ※月毎に30名(5か月間受け入れ) ※1ツアー定員10~15名 月毎に2~3ツアー実施		集客目標:年間175名 ※月毎に35名(5か月間受け入れ) ※1ツアー定員10~15名 月毎に2~3ツアー実施		集客目標:年間200名 ※月毎に40名(5か月間受け入れ) ※1ツアー定員10~15名 月毎に2~3ツアー実施			
③観光商品作り	漁業組合と連携した観光体験の造成 ※遊漁船の活用した釣り体験による材料調達 調理施設を活用した料理体験を想定		ボランティアを取り入れた観光体験の造成 ※島内及び浜辺散策を想定		島民と連携した観光体験の造成 ※地元で日用品を作る観光体験を想定			
④ファン獲得と情報発信	SNSの継続的な運用 ※主にFacebook、Instagram、アメブロの同時運用				リピーター20名以上の集客 ※年間目標数値の10%			
⑤商品販売	OTAを活用した観光体験の販売 ※2社以上 旅行会社と連携したツアー販売 ※JTB沖縄を想定				旅行会社と連携したツアー販売			

【多良間島】

		多良間島						
3年後の目標	ツアー販売及び団体観光客受け入れの観光協会主力事業化						数値目標	150名
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	観光受け入れ体制の構築			観光体験の磨き上げ及び販路拡大に販売力強化				
①売上目標	525,000円		750,000円		1,125,000円			
②数値指標	集客目標:年間70名 ※月毎に10名(8か月間受け入れ) ※1ツアー定員10名 月毎に1ツアー実施		集客目標:年間100名 ※月毎に13名程度(8か月間受け入れ) ※1ツアー定員10~13名 月毎に2ツアー以上実施		集客目標:年間150名 ※月毎に20名程度(8か月間受け入れ) ※1ツアー定員10~15名 月毎に2~3ツアー実施			
③観光商品作り	集落ガイド体験及び星空ガイド体験の磨き上げ 過去実施体験の再実施 ※コーディネーターが変更となっている為、 再度体験が実施出来る様にする必要あり。		新たなガイド体験の造成 ※集落に限らず、島全体を案内する ※もしくは多良間島の観光資源を活かした 観光体験の造成		島民と連携した観光体験の造成			
④ファン獲得と情報発信	Facebookのフォロワー3000名獲得		Facebookのフォロワー3500名獲得		Facebookのフォロワー4000名獲得			
	観光協会HPの継続的運用、ガイドブック及びパンフレットの充実化							
⑤商品販売	観光体験の販売体制の構築 ※各ガイドの体験販売サポート ガイドと連携したツアー販売体制の構築		OTAや観光協会HPによる体験販売の実施、旅行会社と連携したツアー販売 ※主にJTB沖縄を含めた3社程を想定					

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【石垣島（米原地区）】

石垣島（米原地区）			
3年後の目標	行政・地域・観光と一緒に将来も持続可能な街、観光作り		数値目標 新規ガイド1名以上 新規コンテンツ5本以上
3か年ロードマップ	2022年度	2023年度	2024年度
	4～9月	10～3月	4～9月
	10～3月	4～9月	10～3月
戦略	収益基盤の確立と拡大	収益基盤の確立と拡大	収益基盤の確立と拡大
①売上目標	売上50万円獲得	売上80万円獲得	売上100万円獲得
②数値指標	先年、コロナの影響で目標達成できなかった部分を実施 :新メニューのツアー遂行(ビーチクリーン&スノーケル) 20回以上 :新メニュー造成 1件以上	:新規ガイドの獲得、育成 1名以上 :既存のツアー人数増 1ツアー最大6人→最大10名 :新メニュー造成 1件以上 :昨年新メニューの売上の一部を海岸保全活動費として使用	新規ガイドの獲得、育成 1名以上 :既存のツアー人数増 1ツアー最大6人→最大12名 :新メニュー造成 2件以上 :新メニューの売上の一部を海岸保全活動費として使用
③観光商品作り	:新メニュー(ビーチクリーン&スノーケル)のOTA、それ以外での集客 :カヤックを使った新規観光商品	:他の事業者さんとのコラボ商品 :既存ガイド、新規ガイドのスキルアップ研修 :悪天候時などに向けた商品作り :地域や行政を巻き込んだ商品作り	:他の事業者さんとのコラボ商品 :既存ガイド、新規ガイドのスキルアップ研修 :悪天候時などに向けた商品作り :地域や行政を巻き込んだ商品作り
④ファン獲得と情報発信	リピーター様へ繋がる接客、対応 :新規顧客獲得へSNS発信、OTA活用 :新たな観光ポイントの開拓 :他の事業者さんとのコラボ企画	リピーター様から口コミで広がる新規顧客 :SNS、OTA活用、HP変更、YouTube :米原の事業者ならではの特性を活かしたツアー	リピーター様から口コミで広がる新規顧客 :SNS、OTA活用、HP変更、YouTube :米原の事業者ならではの特性を活かしたツアー :他の地域や離島と連携、コラボしての企画
⑤商品販売	悪天候時などに代替できるプラン作り :研修で習った「民具作り体験」の商品化	スタッフが増えることで、お客様の人数増、受け入れ時間帯、サービスなど増えるので販売できる商品が増える	スタッフが増えることで、お客様の人数増、受け入れ時間帯、サービスなど増えるので販売できる商品が増える :再び、米原に戻ってきたいと思えるような商品を何パターンか販売

【石垣島（南部）】

石垣島（南部）			
3年後の目標	地域ガイドの育成と第一次産業との連携		数値目標 新規ガイド2名以上育成 漁業との連携
3か年ロードマップ	2022年度	2023年度	2024年度
	4～9月	10～3月	4～9月
	10～3月	4～9月	10～3月
戦略	人材育成と収益の安定	第一次産業との関係構築と商品開発	収益基盤の安定と拡大
①売上目標	売上100万円獲得	売上200万円獲得	売上300万円獲得
②数値指標	ガイド2名以上の体制構築 年間受け入れ200名(島あっちい)	新規ガイド1名以上育成 年間受け入れ300名(島あっちい以外)	ガイド2名以上体制継続確立 年間受け入れ400名(島あっちい、島あっちい以外合わせて)
③観光商品作り	命草スパイスカレー作り商品化定着 嘉手納漁港への視察・新商品提案	アイランドホッピング企画提案 八重山漁協との新商品開発	アイランドホッピング商品化
④ファン獲得と情報発信	HP改修 SNSでの情報発信(Instagram・facebook)	SNS配信・OTA活用し、新規顧客開拓 リピーター向け情報と特典考案	SNSでリピーター獲得施策実施
⑤商品販売	SUP商品強化・新規OTA掲載3件 悪天候時の代官プラン提案	命草スパイスカレー作り・前年度開発商品OTA掲載3件以上	漁協連携商品OTA掲載・販売

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【西表島（祖納地区）】

				西表島（祖納地区）				
3年後の目標	西表島の自然や祖納の文化に対する地域理解型商品開発						数値目標	500万円
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月		
戦略	自走に向けてのガイドとの連携・育成		ガイドとの連携拡大		地域の情報発信・販売強化			
①売上目標	300万円		400万円		500万円			
②数値指標	来訪観光客：200人		来訪観光客：300人		来訪観光客：400人			
③観光商品作り	ガイド育成 1名		商品造成 1名		商品造成 1名			
④ファン獲得と情報発信	祖納の神事、行事等の情報発信（コーディネーターのブログ強化）		祖納の神事、行事等の情報発信（コーディネーターのブログ強化）		祖納の神事、行事等の情報発信（コーディネーターのブログ強化）			
⑤商品販売	地元の文化行事への参加（地域連携）		青年会などによる商品造成・販売		県内・県外への販売、販路拡大			

【西表島（白浜地区）】

				西表島（白浜地区）				
3年後の目標	サバニ体験プログラムの安定開催体制確立と運用						数値目標	年10回・売上400万
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月		
戦略	パートナー旅行会社構築		年10回試験開催		年10回開催の走り込み			
①売上目標	150万/5回開催		300万/10回		400万/10回			
②数値指標	・旅行会社への営業10社 ・旅行商品展示会への出展1回		・パートナー旅行会社とのデモ3回 ・商品としての試験販売7回		・10回のツアー催行＋振り返り実施 ・次年度のアクションプラン策定			
③観光商品作り	・仲良川のサバニツアー改善 ・シラス浜のサバニツアー開発		・修学旅行用プログラム開発		-			
④ファン獲得と情報発信	・facebookでのネットワークづくり ・instagramでの商品発信		・旅行商品展示会での一本釣り ・facebookでのネットワークづくり ・instagramでの商品発信		・旅行商品展示会での一本釣り ・facebookでのネットワークづくり ・instagramでの商品発信			
⑤商品販売	・八重山観光フェリー船との業務提携による1泊2日ツアーの提供 ⇒旅行者との契約者：八重山観光フェリー ※特定日での募集型企画旅行として実施		・パートナー旅行会社からの販売 ・商工会経由での紹介		・パートナー旅行会社からの販売 ・商工会経由での紹介			

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【西表島（船浮地区）】

			西表島（船浮地区）					
3年後の目標		経営体制の完全移行及び子供向け商品の充実化				数値目標		1300万
3か年ロードマップ		2022年度		2023年度		2024年度		
		4～9月	10～3月	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月	
戦略	両親の経営から少しずつ引継ぎ		こども向けの体験ツアー企画		通年を通して営業			
①売上目標	700万		1000万		1300万			
②数値指標	コロナ次第のところがあるので、無理な数字を掲げずどうか乗り越えていきたい。		稼働率40%		稼働率50%			
③観光商品作り	世界自然遺産登録で日帰りツアーが増えたので、宿泊も提案していきたい。		子供向けの体験ツアー		修学旅行等の受け入れ			
④ファン獲得と情報発信	SNSや音楽活動		SNSや音楽活動		SNSや音楽活動			
⑤商品販売	郡内の企業と連携して日帰りツアーを企画		子供向けの遅くなるツアー		旅行代理店と連携			

【西表島（東部）】

			西表島（東部）					
3年後の目標		ローカルな宿泊施設を使用したツアーを継続的に売る				数値目標		8名×10本/年間
3か年ロードマップ		2022年度		2023年度		2024年度		
		4～9月	10～3月	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月	
戦略	旅行会社への売り込み		ツアー実施		ツアー継続安定化			
①売上目標	0円		72万円		360万円			
②数値指標	旅行会社約5社への売り込み		8名×2本		8名×10本			
③観光商品作り	ビーチクリーン/植林		農業/歓迎会		朝陽のツアー			
④ファン獲得と情報発信	グループのSNSフォロワー100人獲得		グループのSNSフォロワー500人獲得		グループのSNSフォロワー1000人獲得			
⑤商品販売	事業者のグループ化		農家/飲食店の参加		宿泊施設の多様化			

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【小浜島】

		小浜島						
3年後の目標	オンラインと現地体験の連携と両立						数値目標	年間売上約300万
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	オンライン体験などのより広い販売		オンラインのコンテンツ強化		現地体験のオンライン化			
①売上目標	月4,000円		月10,000円		月100,000円			
②数値指標	毎週一件のツアー催行		毎週複数種類のツアー催行		オンライン同時接続4アカウント以上			
③観光商品作り	小浜島だからできる内容のオンライン体験作り ライブで見せる島の自然など		学習系体験プログラムの商品化		現地体験と同時にオンライン接続ツアーの宣伝につなげる			
④ファン獲得と情報発信	SNS、無料動画配信等の活用		Youtubeの活用		-			
⑤商品販売	OTAの利用、過去の来島ゲストへオンライン体験の紹介		OTA、動画の視聴者へ呼びかけ		③の宣伝による直予約を狙う			

【黒島】

		黒島						
3年後の目標	まずは、リピーターづくりの体制構築を実施する						数値目標	体制構築後に設計
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度			
	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月		
戦略	収益化に向けて現商品の再確認		新商品の開発		遂行人数の増加			
①売上目標	-		-		-			
②数値指標	-		-		-			
③観光商品作り	セット型商品造成		BBQセット販売(昼食用)		造成した商品の安定化			
④ファン獲得と情報発信	新規顧客向けの情報発信(SNS、HP)		ファンとの交流会 県外イベント再開		イベント継続			
⑤商品販売	旅行会社とマッチングした商品販売 船会社とセット商品販売		旅行会社とマッチングした商品販売 船会社とセット商品販売		旅行会社とマッチングした商品販売 船会社とセット商品販売			

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【与那国島】

		与那国島					
3年後の目標	観光協会の法人化と経営安定(売上向上)						数値目標 <small>観光協会:3名以上の職員体制維持</small>
	2022年度		2023年度		2024年度		
3か年ロードマップ	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	
戦略	既存の体験プログラムのPR,販売		体験プログラムの充実を図り、新たなお客様の獲得を目指す		魅力ある体験プログラムを提供し、リピーターの獲得を図る		
①売上目標	経済波及効果100万円以上		経済波及効果120万円以上		経済波及効果120万円以上		
②数値指標	年間人泊数100人(単価11,000円) ・宿泊単価 7,000円 ・体験費 平均4,000円 = 想定1,110,000円		年間人泊数120人(単価11,000円) ・宿泊単価 7,000円 ・体験費 平均4,000円 = 想定1,320,000円		年間人泊数120人(単価11,000円) ・宿泊単価 7,000円 ・体験費 平均4,000円 = 想定1,320,000円		
③観光商品作り	新しい体験プログラム(星空観察)事業者の育成、既存プログラムの定着化		新たな体験プログラム開発(ハヤオ釣りなど)		新たな体験プログラム開発(ハヤオ釣りなど)		
④ファン獲得と情報発信	SNS(Instagram、Facebook)を利用した情報発信		SNS(Instagram、Facebook)を利用した情報発信		SNS(Instagram、Facebook)を利用した情報発信		
⑤商品販売	・観光協会HP、OTAを利用した商品販売 ・観光協会の法人化		観光協会HP、OTAを利用した商品販売		観光協会HP、OTAを利用した商品販売		

第4項 総括

本事業においては、令和元年度に初めてロードマップを策定したが、令和2年度と令和3年度は新型コロナウイルスの影響を受けて、モニターツアーにおけるアクションプランの実践検証機会が減ったことが課題として挙げられる。また、地域コーディネーターから地域の連携事業者まで、本事業に関わるほとんどの事業者が観光業の従事者であることから、地域によっては、体制の再構築を余儀なくされている地域もある。但し、事業最終年度という事もあり、モニターツアーで実施することができなくても、旅行会社や予約サイトへの契約を進める動きが各地域で強化され、昨年度14件だった、商品の自走化実績が、今年度は133件と大きく伸び、事業が終了しても稼ぐ力を向上していける土台が作られた。

現状は、自地域ならではの魅力が伝わる商品開発および商品販売が重要事項として設定されていたが、今後は開発した商品がより選ばれるために、マーケティング領域のスキルアップ機会を各島に提供し、自ら集客する力も向上させていく必要がある。

第5章 振り返り報告会議の実施概要

第2節 各離島の振り返り会報告

第1項 目的

3カ年のモニターツアーにおける定量評価と定性評価及びロードマップを振り返り現状課題を把握するとともに、事業終了後の令和4年度からの新たな3カ年目標をたてること。

第2項 実施概要

時期：令和4年3月

対象：島あっちい事業に参画している全離島

形式：各離島訪問式、もしくはWEB会議方式での実施

※新型コロナウイルス感染症の状況を鑑みて、離島側の状況に合わせる形式で実施

所要時間：2時間～3時間程度

内容：

1. 事業の振り返り
 - 定量面（過去3カ年のツアー造成数/定員数/送客数/応募状況/連携事業者数/アンケート調査結果）
 - 自走化支援プログラム（各研修の実績について）
 - コロナ禍において新たにチャレンジした広報施策について
2. ロードマップのすり合わせと合意形成
 - 令和3年までのロードマップにおける成果と課題の確認
 - 事業終了後、令和4年度以降のロードマップについて
3. 次年度以降について
 - 地域・離島課における次年度以降の取組みについて
 - 離島の観光振興におけるヒアリング

第5章 振り返り報告会議の実施概要

【振り返り会資料】（例：久高島）

令和三年度 離島観光・交流促進事業
「島あっちい」事業 最終振り返り会

【久高島】



これまでのふり返りと事業終了後の自走に向けた
ロードマップ作成

共同企業体：(株)バム・コークリエーション / (株)ジャンボツアーズ
協力会社：(株)中央ツーリスト / (株)国際旅行社 / (株)日本旅行沖縄

次第

【内容】

第一部 事業の振り返り

1. 定量面（過去3カ年のツアー造成数/定員数/送客数/応募状況/連携事業者数/アンケート調査結果）
2. 自走化支援プログラム（各研修の実績について）
3. コロナ禍において新たにチャレンジした広報施策について

第二部 ロードマップのすり合わせと合意形成

1. 令和3年までのロードマップにおける成果と課題の確認
2. 事業終了後、令和4年度以降のロードマップについて

第三部 次年度以降について

1. 地域・離島課様における次年度以降の取組みについて
2. 離島の観光振興におけるヒアリング

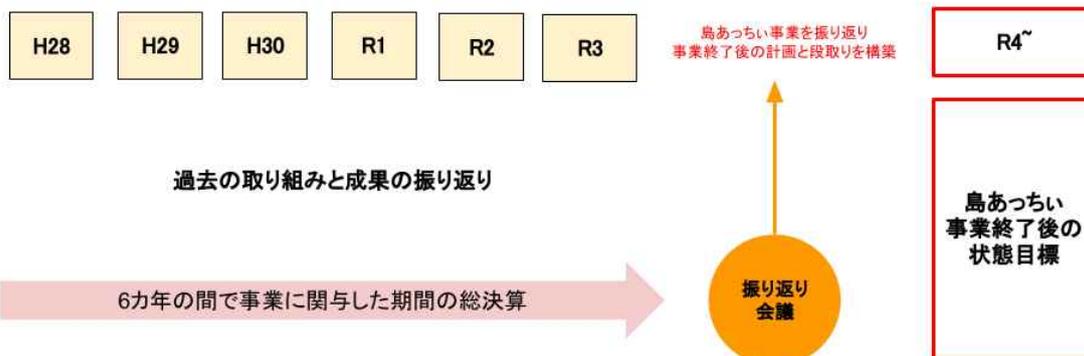
第5章 振り返り報告会議の実施概要

第一部 事業の振り返り

3

今年度の振り返り会について

【令和3年度の振り返り会の意義】



島あっちいに関与した年度からこれまでの成果と課題を振り返り
事業終了後のロードマップを策定すること

4

第5章 振り返り報告会議の実施概要

事業全体の振り返り(定量/定性)

【事業実績/定量面】

H28	H29	H30	R1	R2	R3
8割助成	7割助成	7割助成or6割助成	6割助成	5割助成→8割助成	4割助成→5割助成
2,759名派遣	3,316名派遣	2,981名派遣	1,854名派遣	706名派遣	10名派遣
100本造成	183本造成	186本造成	447本造成	334本造成	93本造成
応募人数11,559名	応募人数12,738名	応募人数11,621名	応募人数7,686名	応募人数5,631名	応募人数647名

【事業実績/定性面】

H28年度

初年度は、19離島のコーディネーターを発掘し、モニターツアーの造成を中心に事業を展開した。また旅行業法などのコンプライアンス研修等を実施した。

H29年度

2年目は、24離島のコーディネーターと連携して、ツアー造成本数及び送客人数を増加させた。各地域へ観光コンテンツ開発支援として講師派遣を行った。

H30年度

3年目は、事業による交流人口の量を安定させながら、事業終了後を見据えた人材育成支援が本格的にスタートした。観光コンテンツ開発や、他離島への視察。一部の離島からは自走化商品が生まれた。

R1年度

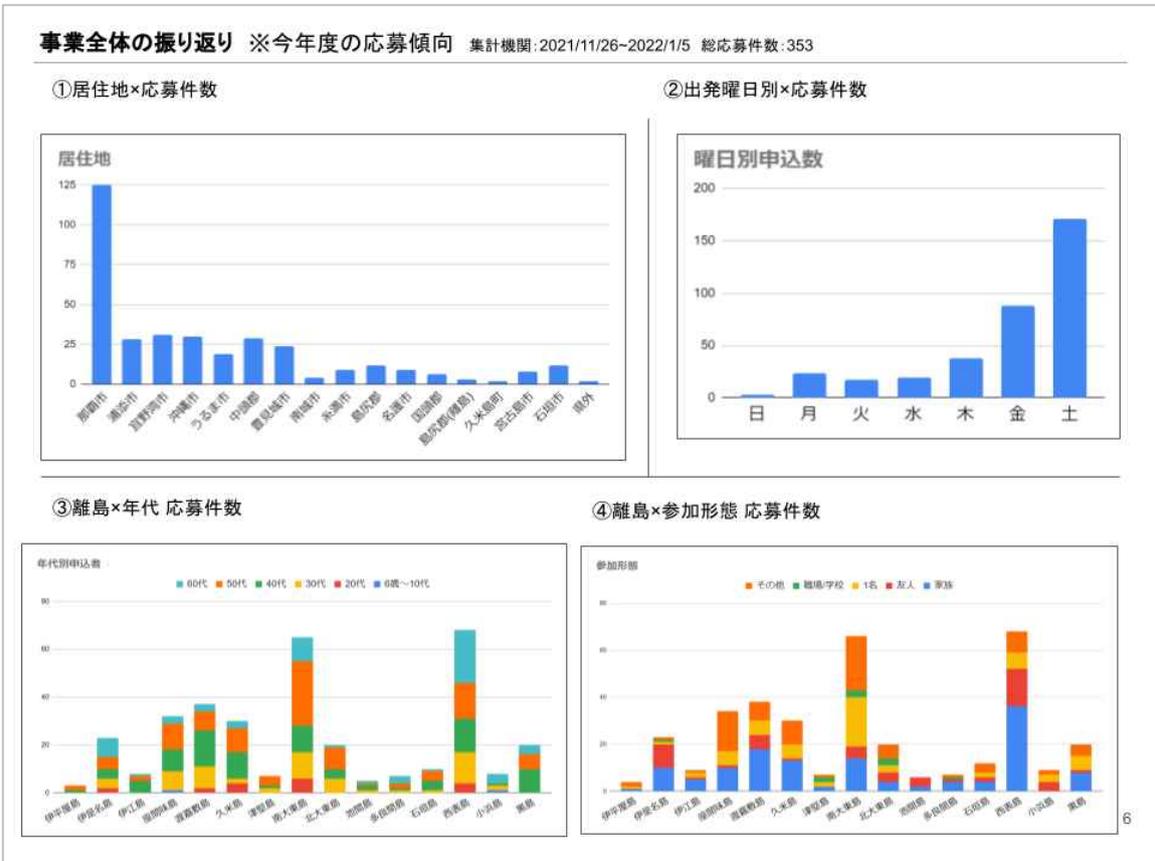
4年目は、各地域の自走化レベルに合わせて、人材育成研修や旅行会社及びOTA商談会を行い、複数の自走化商品が生まれた。一方でコロナウイルスの影響の為、ツアーの中止が一部発生した。

R2年度

5年目は、緊急事態宣言発出が繰り返された為、ツアーの催行をやむなく中止する状況が続いた。一方で次年度を見据えて、観光コンテンツ開発研修や商談を行い、次年度販売に繋げる事が出来た。

R3年度

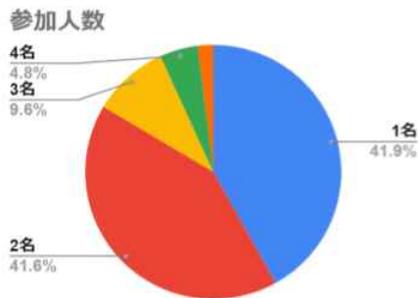
6年目は、1年間通じてコロナの影響を受け結果実施したツアーは3本(3地域)のみとなった。しかし、これまでの自走化に向けた動きの成果として100件以上の商品化を実現した(R2年度は14件)



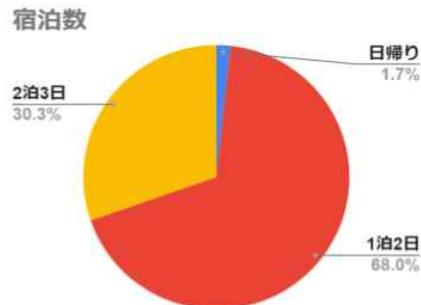
第5章 振り返り報告会議の実施概要

事業全体の振り返り ※今年度の応募傾向

参加人数別エントリー数

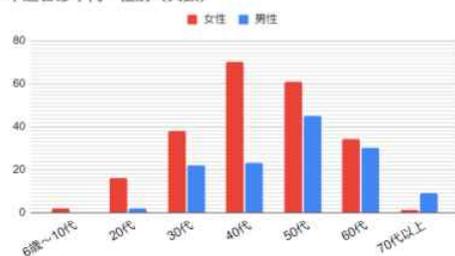


泊数に構成比



応募者の年代

申込者の年代・性別（人数）



集客を安定させる為の重要ポイント

①体験プログラム

➡絶対的エース商品を確認させたうえで、ストーリーに沿った商品を揃えることが重要

②催行日

➡土曜日を中心とした週末や連休が人気であるが、平日については、平日に行きたくなる差別化を図れば集客が可能

③価格は相場感やコスト感の演出を

➡ユーザーは確実に比較検討をされるので自地域の周りを確認。また、コスト感の演出も重要です

7

自地域の振り返り(1) ※ユーザーアンケートの3カ年データは別添資料にて提供

1. 定量面（直近3カ年ツアー造成数/定員数/送客数）3/1日時点

実績		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
R3 4割 5割 助成	造成定員数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	造成ツアー本数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	送客実績	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	送客率(定員)										
R2 5割 8割 助成	造成定員数	0	0	0	0	0	0	0	0	50	50
	造成ツアー本数	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
	送客実績	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6
	送客率(定員)									12%	12%
R1 6割 助成	造成定員数	40	40	40	80	80	100	40	120	80	600
	造成ツアー本数	2	2	2	4	4	5	2	6	4	30
	送客実績	22	37	13	31	7	32	6	42	0	190
	送客率(定員)	55%	93%	33%	39%	9%	32%	15%	35%	0%	32%

8

第5章 振り返り報告会議の実施概要

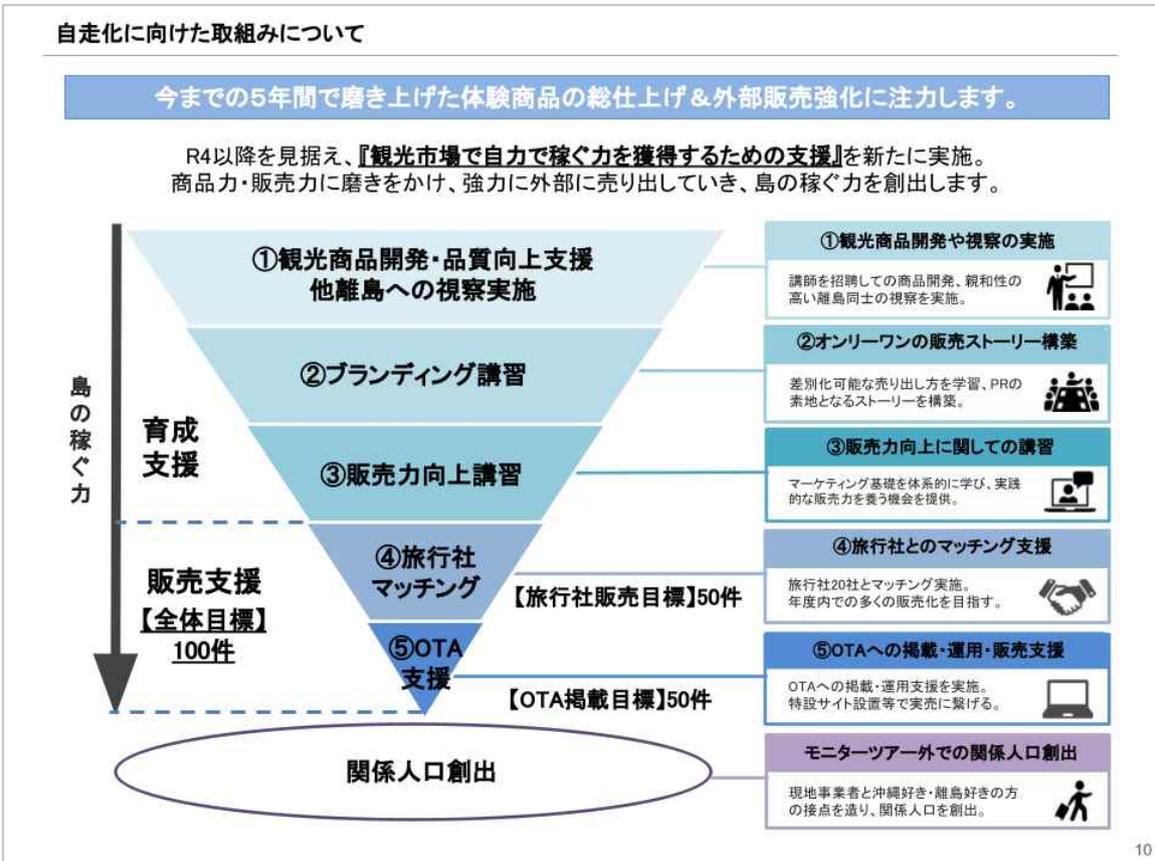
自地域の振り返り(2)

1. 定量面(連携事業者数)

離島地区	令和3年度				令和2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)		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)		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)		
		民宿	民泊	団体等	個人		民宿	民泊	団体等	個人		民宿	民泊	団体等	個人	
1 ① 久高島	0	0	0	0	0	0					7	2	0	1	4	0

1. 事業を通じての島内連携の変化(関与年数〜これまで)

2. 課題と今後の地域内連携の展望



第5章 振り返り報告会議の実施概要

自走化支援 | 商品開発支援の成果(9件実施)

講習内容/講師	実施離島	実施の目的	実施詳細	成果	参加人数	実施日付
【民具作り講習】 クバの葉を使った民具作り よなは民具 呉那覇 有羽 氏	渡嘉敷島 ＜主体団体＞ sunnycoral	体験造成に向けて 取り組んでいる地 域に伝わる民具作 りの磨き上げを行 いたい。	①座学(ワークショップ形式) ②フィールドワーク ・植物の採取方法、注意点等 ③材料を使用した実践練習	「民具づくり体験」 の新規造成	14名	2021年 10月18日
【星空ガイド育成講習】 星空ナビゲーション南十字 親盛 早人 氏	与那国島 ＜主体団体＞ 与那国町 観光協会	島民と連携した、島 の観光資源を活か したナイトアクティ ティを造成したい。	①フィールドワーク ・観測場所の下見、安全確認 ②座学 ・ツアー準備/行程など・星座や神話の学習 ③実技・実演 ※雨天の為、PC星空観測ツールでの 屋内講習へ切り替え	「星空観察体験」 の新規造成 ※講習実施後、独自の事業に てガイド育成を実施	8名	2021年 10月23日
【民具作り講習】 アダン葉を使った民具作り 星工房 星公望・星璋子 氏	座間味島 ＜主体団体＞ 座間味村 観光協会	昨年度の造成した 民具作り体験のバ リエーションを増や し、磨き上げを行 いたい。	①フィールド調査 ・島で確保可能な民具材料の確認 ②実践練習 ③フィールドワーク ・素材の取り方、注意点等	「民具づくり体験」 の新規造成	14名	2021年 11月14日
【チームビルディング 開発講習】 株式会社note 仲間 暁子 氏	伊是名島 ＜主体団体＞ いぜな島 観光協会	大人団体(企業な ど)向けの体験を造 成し、新たな取入 源を獲得してい きたい。	①＜現地渡航前＞オンライン座学講習 ②＜現地にて＞ 座学/プラン詳細実演ワークショップ ・現地フィールドワーク ⑤＜現地渡航後＞オンライン座学講習	無人島を活用した 「無人島脱出プラン」 の新規造成	3名	2021年 11月24日
【ウェルネスプログラム 開発講習】 イーストホームタウン沖縄 株式会社 相澤 和人 氏	伊平屋島 ＜主体団体＞ 伊平屋島 観光協会	伊平屋島の聖地を 活かした観光体験 を開発したい。	①座学 ・マインドフルネスの学習・呼吸法や注意点など ②フィールドワーク ・各ポイントでの実施説明	聖地を活用した 「ウェルネスプラン」 の新規造成	4名	2021年 11月28日
【ガイド育成講習】 株式会社ブルーフィールド 水野 崇司 氏	多良間島 ＜主体団体＞ 多良間村 ふしやぬふ 観光協会	現ガイドの高齢化 による、新たな若手 ガイド育成。既存 コースの磨き上げ。	①座学 ・基本ガイドスキル習得・ツアー準備/注意点等 ②フィールドワーク/実演 ・新規造成コースでのガイド実演練習 ③フォローアップ ・実演の振り返り/意見交換 (※予定)	・新規ガイドコースの造成 ・島内ガイドの育成	5名 (※予 定)	2022年 3月6日 (※予定)

【参加合計人数】48名

自走化支援 | 商品開発支援の成果

講習内容/講師	実施離島	目的	実施詳細	成果	参加人数	実施日付
民具作り体験 磨き上げ 西表島 星工房 星公望・星璋子 氏	石垣島 米原 ＜参加事業者＞ Jerryfish ※西表島へ渡航の 上実施	天候不良時の代替 体験として造成した 民具作り体験のバ リエーションを増や し、磨き上げを行 いたい。	■各材料を使用した実践練習 ＜制作物＞ ・動物模型、鍋敷、カゴ、ひしゃく	既存プラン 「民具づくり体験」 の磨き上げ&バリエーション 増加	1名	2021年 12月21日
グラスボート体験 磨き上げ キュリオス沖縄 宮崎悠 氏	伊是名島 ＜参加事業者＞ HYマリン	主力体験の「グラス ボート体験」にガイ ド要素を取り入れた 磨き上げを行いた い。	■フィールドワーク学習 ・海の生物や珊瑚についてレクチャー ※グラスボートに乗り出し、ガイドに ついてレクチャーを実施	既存プラン 「グラスボート体験」 の磨き上げ	1名	2021年 3月上旬 (※予定)

【参加合計人数】2名

■その他支援

視察内容/講師	実施離島	目的	実施内容	成果	参加人数	実施日付
事業者体制構築 & SDGs体験磨き上げ sunnycoral 池松 亮 氏	久米島	・今年度事業実施にあたり、島内観 光事業者間で連携体制を再構築する 必要があったが、島内事業者のみ では意見をまとめることが難しかった ため、講師を招聘してのアドバイス 実施。 ・既存プラン「SDGs環境学習体験」 について、渡嘉敷島で実施している 内容を踏まえ意見交換、磨き上げ。	①事業者間の連携体制構築にあ たり、アドバイザー(講師)を交えての意 見交換 ②SDGsプランに関する意見交換/ 磨き上げ	・事業者間において、 島あつちい事業実施体制 の構築 ・SDGsプランの磨き上げ	8名	2021年 5月12日

【参加合計人数】8名

第5章 振り返り報告会議の実施概要

ブランディング講習の取組み

●講習の目的●

外部販売にあたり「**選ばれる地域になる為の魅力の考え方**」を習得。**地域の特性を含めた魅力の発信**に繋げる。

●実施内容●

①全離島向けオンライン基礎セミナー

【日時】2021年6月22日

【テーマ】島の観光消費を高めるためにすべきこと

【参加離島】18地域

伊平屋島、伊是名島、渡名喜島、座間味島、渡嘉敷島、久米島、南大東島、北大東島、池間島、伊良部島、多良間島、石垣島、西表島(祖納、白浜、東部)、小浜島、黒島、与那国島

【講師】
株トラベルジップ
大泉 敏郎 氏



②オンラインでの個別・合同フィードバック

【実施時期】8月

【概要】各離島に「魅力PRのための資料」を作成頂き、魅力について考案・講師に発表を実施。
作成した資料・発表内容について講師よりフィードバック。

【参加離島】8離島

伊平屋島、伊是名島、渡嘉敷島、久米島、南大東島、石垣島、西表島、与那国島

成果	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・魅力の訴求方法について、県外の先進地域の事例を知ることが出来た ・ターゲット設定、プランPRのための視覚化を実施した ・自地域の体験の見せ方について学んだ(文言の使い方、WEBでの見せ方、など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディング講習のみ参加の離島については、最終フィードバックを加味した実践にまで至っていない

販売力向上講習の取組み

●講習の目的●

「**売れるプランの設計方法**」「**販売へつなげる手法**」を実戦形式で学ぶ。

●実施内容●

①全離島向けオンライン基礎セミナー

【日時】2021年9月3日

【テーマ】事例をもとにしたマーケティングの基礎知識

【参加離島】13地域

伊平屋島、伊是名島、伊江島、座間味島、渡嘉敷島、久米島、南大東島、石垣島、西表島(祖納、白浜)、小浜島、黒島、与那国島

【講師】
株ノイズ・バリュー社
青木 元 氏



②選出地域への講習(3月中旬に成果発表実施予定)

【実施時期】9月～3月(実施中)

【概要】各離島がメインで売り出したいプランの詳細をヒアリング、ブラッシュアップ。
(一部地域は視察も含む)

競合分析の実施方法や、プレスリリースの記載方法など、効果的な販売手法を学ぶ。

【参画事業者】伊平屋島観光協会、伊是名島観光協会、西表島白浜地区(シラハマコイナ)

成果	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・各離島のプランについて、「効果的な販売の観点」も含め、ブラッシュアップを行った。 <伊平屋島>聖地でのウェルネスプログラム <伊是名島>無人島脱出プロ軍ら鶴 <西表島>サバコを活用したチームビルディングプログラム 	<ul style="list-style-type: none"> ・モニターツアーが実施不可だったため、造成したプランの客観的な意見が取得できていない。 ⇒次年度、独自でのモニター実施予定

第5章 振り返り報告会議の実施概要

関係人口拡大の取組み | 県外離島事例セミナー(離島経済新聞社)

●講習の目的●

県外離島の講師から先進地事例を学び、各島ならではの『関係人口の創出』に取り組む。

●実施内容●

県外離島の関係人口の取組みについて事例の共有

【日時】2021年10月7日

【テーマ】関係人口による持続可能な事業づくりの事例

【講師】

- ①<八丈島> リードホテル&リゾート株式会社 歌川 真哉 氏
- ②<飯島(こしきしま)> 東シナ海の小さな島ブランド株式会社 山下 賢太 氏
- ③<飛島> 合同会社とびしま 松本 友哉 氏、渡辺 陽子 氏

【参加離島】8地域

伊平屋島、伊是名島、渡名喜島、久米島、多良間島、石垣島、西表島(白浜)、与那国島

【ファシリテーター】
離島経済新聞社
鯨本 あつこ 氏



参加離島の声

- ・観光協会という組織の必要性、観光という産業の必要性、また観光協会がそれにどう役割を担っているか、などを今一度よく考えてみるというお言葉が今後の運営に役立てられると思います。
- ・飛島の松本さんの「0次産業」について大変興味深かったです。久米島でもホテル館がSDGsという言葉が流行る以前から環境保全について考えていましたが、島のみなさんが「0次産業」を大切にしながら発展していけたら良いなあと感じました。
- ・「地域を支えるために観光にできること」という山下さんの視点で今後の観光と向き合いたいと思います。離島ならではの事情を価値にする視点、大変参考になりました。離島だからこそできるビジネスモデルを考え実行したいと思います。
- ・オンラインが普及した今、島外に生活する人々との関わりしるを増やすためにできることをもっと深く考えたい。
- ・とても濃い内容のお話が聞けて良かったです。本来、役所が本腰入れてやるべきではないか、というようなプロジェクトをされている会社があること自体、初めて知りました。

関係人口拡大の取組み | おてつたび

●講習の目的●

繁忙期の一次産業や地域イベントの補助として、地域と関わりたい人材をマッチング。「おてつたび」人材を派遣するサービス紹介。

●実施内容●

関係人口創出×人手不足の課題解決となるサービス「おてつたび」の紹介

【実施時期】2021年6月、9月、10月(合同、個別にて実施)

【概要】おてつたびのサービス詳細説明会

【参加離島】8地域

伊是名島、久米島、伊江島、南大東島、石垣島、西表島(祖納、白浜)、黒島

【登録事業者(予定含む)】

いげな島観光協会、南大東村観光協会、西表島(シラハマコイナ)

受入実績

【事業者名】南大東村観光協会

【受入時期】2021年12月27日(月)～2022年1月3日(月)

【渡航者】関東在住 | 20代男性(大学生)

【実施内容】

観光協会管轄の施設の受付、清掃、備品貸出業務など



渡航者の声

- ・南大東島への印象がとても良くなった、一年以内にまた訪れたい。
- ・二拠点や多拠点先として候補に入れた。
- ・観光協会やゲストハウスでの島民や旅人との交流の機会が多い事がとても良かった。

独自で「note」というWEBブログに、体験記や観光紹介を取り纏めており、若い観点での対外的なPRにも繋がった。



受入離島の声

- ・満足度も高く、人手不足も解消された。他事業者にも紹介したいサービス。
- ・人材確保が出来、人と人との繋がりが出来る。

第5章 振り返り報告会議の実施概要

外部販売成果 | 事例

最終年度を迎え、事業者様の販売スキルが向上し、多くのプランの外部販売化が実現した。

【外部販売件数】112件 ※2022年2月17日時点

【ジャンボツアーズでのプラン販売】31件 ※OTA(JJActivity)含む
 【その他旅行社でのプラン販売】5件
 【OTAでの販売】76件 ※たびらいアクティビティ、ActivityJapan、asoviewなど

■ジャンボツアーズでのツアー販売、OTA販売

＜ツアー販売：17件＞

- ・慶良間諸島でのアイランドホッピング
- ・久高島を含めた聖地巡礼ツアー、など



JJ Activity

＜OTA販売：14件＞

- ・渡嘉敷島マリン体験
- ・西表島ナイトプラン
- ・久高島釣り体験、など

■各旅行社とのWEB商談実施

「クラブツーリズム」「名鉄観光サービス」「JTB沖縄」
 「ANA X」等の旅行社と商談、契約締結・販売化の機会を創出。

【WEB商談実施数】10回

【販売化件数】2件

＜旅行社＞クラブツーリズム大阪事業所
 ＜離島＞西表島 | 東部(motti西表島)ノ滝トレッキング



名鉄観光サービス株式会社

■OTA掲載

「たびらいアクティビティ」「ActivityJapan」「asoview」などのアクティビティサイトに掲載。

【たびらいアクティビティ】

- ・宮古島 | シュノーケル、クリアカヤック等
- ・伊平屋島 | シュノーケル、スキンドайビング、SUP等
- ・伊是名島 | 貝殻クラフト体験
- ・黒島 | ナイトツアー、島内ガイド
- ・西表島 | 織物、染物、貝殻クラフト体験など

【ActivityJapan】

- ・池間島(宮古) | シュノーケル、ナイトツアー
- ・久米島 | ポート・もずくシュノーケル
- ・石垣島 | シュノーケル、ビーチクリーン
- ・伊平屋島 | シュノーケル、スキンドайビングなど

ACTIVITY JAPAN **たびらい**

【その他WEBサイト】

- ・与那国町観光協会 | 自社WEBサイト掲載
 - ↳ 染物、民具、フラダンス、ヨガ体験
- ・久米島 | ふるさと納税、kkday
 - ↳ イングリッシュホームスティ体験
- ・久高島 | 旅プラスワン
 - ↳ 釣り体験
- など

17

自走化レベルのヒアリング

状態	①観光人材	②観光商品に対しての状態	③自走化に対してのご意向
レベル5	【5】島及び地域全体で組織的な連携をとり、販売促進や人材育成を行っている	【5】全国からその観光商品・資源を求めに安定して観光客が訪れる。	【5】売上を構築する土台は完成したので、自社販売の比率を高めて利益率を向上させたい
レベル4	【4】観光事業者(宿/観光ガイド等)や観光協会及び観光コーディネーターが居る	【4】観光商品を自主販売や委託販売をする事が出来る状態。	【4】OTAと代理店を有効活用し、先ずは、総合的な売り上げを向上させたい。
レベル3	【3】観光のコーディネーターが居るが事業者が少ない、または育成が必要	【3】観光商品を自主販売する事ができる状態。	【3】先ずはOTAか旅行社のいずれかで、販売・販売管理などの基礎を固めたい。
レベル2	【2】観光のコーディネーターは居るが行政の支援が必要な状態	【2】観光商品のコンプライアンスやリスクマネジメント等に問題が無い状態。	【2】先ずは実売ではなく、業界のことや、販売する為に必要な事を勉強したい
レベル1	【1】観光人材の確保の段階	【1】外部研修支援等を活用し、観光資源の発掘や商品開発をする段階。	【1】自走化商の販売は考えていない。人材確保、育成及び商品開発に注力。又はその他理由

●自走化を目指す上で日頃、自主的に行っていることを教えてください。新たなロードマップ基礎情報

●自走化を目指す上で課題に感じていることを教えてください。新たなロードマップ基礎情報

18

第5章 振り返り報告会議の実施概要

島のファン獲得に向けた新たな動き①(MANARIN氏×ワークショップと島かなさん企画)

初心者編 | 現役インスタグラマーが教える！インフルエンサーマーケティングの最新事情



目的: 離島コーディネーターによる現地発信力の強化

インフルエンサーマーケティングは口コミによる消費者目線でのマーケティングが可能であり、ブランドの認知拡大から購買まで様々なフェーズで活用できることから大きな注目が集まったコンテンツです。そこで今回は、沖縄県出身のMANARIN氏を迎え、インフルエンサーマーケティングセミナーを実施しました。



◆セミナー講習会

日時: 8月26日(木) 13:00-15:00
使用ツール: zoom

◆講習内容

- ・初心者向け、SNS (Instagram) に関する基本
- ・フィード投稿の作成方法 (1枚/複数枚投稿、キャプションの入れ方、ハッシュタグ、タグ付け、位報情報(場所)の追加等について)
- ・ストーリーズ/ハイライトの活用方法
- ・リール・IGTVの使い方
- ・ライブ配信について
- ・写真の撮り方・スマホでも出来る編集/加工方法 (スマホメイン/アプリでの文字入れや編集)
- ・プロアカウントについて (ビジネスプロフィール)
※インサイトが見れるので、切り替えをおすすめ。(インサイトの見方/インプレッションやリーチ確認方法等)
- ・ワークシート(受講後、フォローアップ)



1.セミナー受講成果

- ・参加数: 14離島23名参加。
- ・参加後アンケート回答頂いた10名全員が「すぐにも実践できそうなヒントはありましたか?」に「はい」を回答。
- ・島あっちいアカウントとの連動フォロー獲得施策(島かなさん)参加希望離島が10離島希望あり。内5離島とキャンペーン実施した。

島のファン獲得に向けた新たな動き①(MANARIN氏×ワークショップと島かなさん企画)

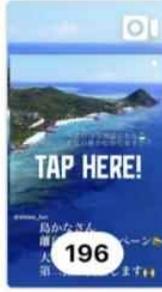
【セミナーに参加5離島とのInstagram連動企画】～離島応援キャンペーン「島かなさん」～を実施

① ストーリーズ

①石垣島JellyFish



②いげな島観光協会



③渡名喜村観光協会



④ リール動画

④伊平屋島Mermaid Reef
初めてリール動画投稿



⑤ IGTV

⑤座間味島colorfulwave
インスタLIVE初開催



② フィード投稿 (写真投稿)

ストーリーズとフィード投稿を連動

①石垣島JellyFish



②いげな島観光協会



③渡名喜村観光協会



④伊平屋島Mermaid Reef



⑤座間味島colorfulwave



第5章 振り返り報告会議の実施概要

島のファン獲得に向けた新たな動き②(島あっちいの集いと5地域とのタイアップ実績)



数値報告 ※石垣島以外は10日間実施

対象離島名	いいね総数	コメント総数	獲得総数
□垣島JellyFish ※7日間	976	54	27
いげな島観光協会	1796	185	70
伊平屋島 Mermaid Reef	922	32	61
渡名喜村観光協会	966	65	71
座間味島colorfulwave □坪弘和氏	1002	127	44

タイアップ企画後の変化と今後のSNS活用に向けて

参加5離島 1日平均約3名～7名フォロワー増加 (CP前より3倍以上)

- ・通常投稿にもいいね、コメント数が増え、プロフィールへの遷移やストーリーズへの反応が多数との声
- ・リール動画、IGTV(インスタLIVE配信)にも挑戦し、検索へ表示され、新規フォロワーに繋がる。
- ・企画参加後、独自でキャンペーンを実施(渡名喜村観光協会)、日々の投稿やインスタLIVEを配信し、これをきっかけにラジオ出演決定(colorfulwave大坪氏)

コロナ終息後の来島意欲促進に大きく貢献出来るツールとして、SNS活用する必要性が明確になった。

離島ファン 島あっちいファンとの交流 初の試み！インスタLIVE配信「島あっちいのつどい」

モニターツアー実施が決まってない中でも、離島ファン獲得に向け、県民人気の高いタレント嘉数ゆり氏、きいやま商店リョーサ氏(前年度モニターツアーに参加)2名をゲストに迎え、現地でしか手に入らない特産品紹介や島の魅力を大きくPR。

来島自粛を呼びかける離島へエール送るとともに、アンケート結果にも、「島へ行きたい」と回答が集中し、コロナ終息後の来島意欲へ繋がる施策となった。

第1回 いげな島観光協会



第2回 渡名喜村観光協会



第二部

ロードマップすり合わせと合意形成

第5章 振り返り報告会議の実施概要

自走化に向けたロードマップのすり合わせと合意形成 1.ロードマップについての説明

■ロードマップとは？

- ・将来の目標を達成する為の計画を、時系列にまとめた表のことです。
- ・目標達成や商品開発を実現したい際に活用される方法です。
- ・計画が見える化することで、目標の達成確率を高めることが可能となります。

【イメージ】

**ロードマップで、
いつ、何をすべきかが
明確に!**

23

島あっちい事業終了を見据えたロードマップの中間策定 離島名:久高島

3年後の目標	観光業で成り立つ土台作り						数値目標
	2019年度		2020年度		2021年度		1,000万円
3か年ロードマップ	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	4~9月	10~3月	
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大		
①売上目標			売上500万円獲得		売上1,000万円獲得		
②数値指標	ロードマップの策定		年間人泊数: 1,490名(725組) 集客割合 ↳宿泊(100人泊)体験(1,390人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)		年間人泊数: 2,900名(1,450組) 集客割合 ↳宿泊(200人泊)体験(2,700人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)		
③差別化されたコンテンツ造成			プログラムの キラーコンテンツ化 (1~3商品程度)		キラーコンテンツの付加価値 +αとなる体験メニューの拡充		
④他の旅行事業と連携した情報発信			旅行会社とのプロモーション連携 久高島公式サイト 久高のシマ時間 有効活用		その他観光情報ポータルサイトからの情報配信		
⑤旅行会社との連携	旅行会社との契約2社		旅行会社との契約4社		旅行会社との契約5社 アクティビティサイトとの契約3社		
⑥観光インフラの整備推進	問題点と改善方法の洗い出し		代替案の検討(仮施設または、キャンプ用品の貸し出しなど) 関係先との調整(仮整備や公的機関への要請など)		宿や飲食施設の整備 または誘致の実施 マナーに関する案内板の設置		

第5章 振り返り報告会議の実施概要

※コロナ禍で観光業の運用が厳しかったため前回作成した構想をスライドしつつ再検討中

久高島

3年後の目標	観光業で成り立つ土台作り				数値目標	1,000万円
3か年ロードマップ	2022年度		2023年度		2024年度	
	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月	4～9月	10～3月
戦略	収益化に向けた事業の土台作り		収益基盤の構築		収益基盤の確立と拡大	
①売上目標			売上500万円獲得		売上1,000万円獲得	
②数値指標	ロードマップの策定		年間人泊数: 1,450名 (725組) 集客割合 ・宿泊(100人泊)体験(1,350人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)		年間人泊数: 2,900名 (1,450組) 集客割合 ・宿泊(200人泊)体験(2,700人) 平均人数: 2名 平均単価: 3,448円 (宿泊+体験10,000円、体験のみ3,000円)	
③差別化されたコンテンツ造成			プログラムのキラコンテンツ化 (1～3商品程度)		キラコンテンツの付加価値 +αとなる体験メニューの拡充	
④他の旅行事業と連携した情報発信			旅行会社とのプロモーション連携 久高島公式サイト 久高のシマ時間 有効活用		その他観光情報ポータルサイトからの情報配信。	
⑤観光インフラの整備推進	問題点と改善方法の洗い出し		代替案の検討(仮施設または、キャンプ用品の貸し出しなど) 関係先との調整(仮整備や公的機関への要請など)		宿や飲食施設の整備または誘致の実施 マナーに関する案内板の設置	

第三部 次年度以降について

第5章 振り返り報告会議の実施概要

第3項 各離島の振り返り内容

離島名	伊平屋島
議題①：【第一部】事業の振り返り	
＜定量面＞	
・今年度は、商品開発で造成した新プランを組み込んだツアー造成まで完了していたが、新型コロナウイルス感染症の影響で実施することができなかった	
・これまでマリンプログラムの体験しかなかったが、山登りやウェルネスプログラムなど、造成することができた	
＜自走化支援プログラム＞	
・自走化支援（ブランディング講習や販売力向上講習）にも参加でき、プランの見せ方や販売の仕方、他地域との差別化を学ぶことができた	
＜新たにチャレンジした広報施策＞	
議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成	
※ロードマップ参照	
議題③：【第三部】次年度以降について	
・作成したロードマップに沿って取り組んでいきたい	
・新プランの造成や人材育成に取り組んでいるが、入域観光客数を増やさないと成果につながらないため、役場と連携して対策を練る必要がある	
議題④：【第四部】その他共有事項	
特になし	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	伊是名島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・さまざまな体験を実施することができ、事業を通して島内の事業者の連携も増えた ・昨年度、今年度と新型コロナウイルス感染症の影響でモニターツアーが実施できず、商品開発で取り組んだ無人島ツアーや民具作り体験の参加者の意見を集めることができなかった ・一般の観光客や修学旅行がキャンセルとなった時間で、研修や自走化支援などで次に向けての準備を進めることができた <p><自走化支援プログラム></p> <p>■自走化レベルのヒアリング</p> <p>①観光人材：4</p> <p>②観光商品に対しての状態：3</p> <p>③自走化に対してのご意向：3</p> <p>■自走化で自主的に行っていること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・星のソムリエ等の資格を取得・勉強している ・自走化支援の研修で学んだことを、実践している <p>■自走化における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・OTA掲載ではほかの離島と比べて価格競争で埋もれてしまうためリピーターに繋がりにくい ・島内の白タク問題を解決できたら、旅行会社にも積極的に販売していきたい <p><新たにチャレンジした広報施策></p> <ul style="list-style-type: none"> ・SNSを開設しファンを増やしている 	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西表島の星空講習や料理講習など、視察や実践といった研修があれば参加し、学んでいきたい ・SNSはインフルエンサーとコラボした発信に挑戦していきたい ・「県外版島あっちい」について興味がある 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・役場（商工観光課）とも情報共有やMTGに同席いただく等、連携していきたい 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	伊江島
議題①：【第一部】事業の振り返り	
＜定量面＞	
・今年度は新型コロナウイルス感染症の影響でモニターツアーの実施はできなかったが、「日帰りツアー」という新しい取り組みにチャレンジできた	
・課題感となっている「雨天時の体験プログラムの造成」については、旅行社との確認を密にとり、不催行時における返金有無の認識合わせをすることができた（不催行時の返金可）	
・「島の認知度不足」については、引き続き取り組む必要がある	
＜自走化支援プログラム＞	
・旅行社マッチングで JTB 沖縄と商談を実施し、夏の商材として令和4年4月頃に販売予定	
＜新たにチャレンジした広報施策＞	
議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成	
※ロードマップ参照	
議題③：【第三部】次年度以降について	
・観光協会として、既存の団体旅行や修学旅行、教育民泊を継続しつつ、新しい取り組みも予定している（「フットパス」の散歩イベント、キャンプ体験の強化、一般民泊の強化（観光協会サイトで情報掲載））	
議題④：【第四部】その他共有事項	
・担当人員の不足が課題であり、今後検討予定	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	粟国島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <p>▼島内（地域内）連携について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ツアーの回数を重ねるごとに、継続的に事業者同士の連携ができ、事業者それぞれが考えて動くことでツアーがスムーズに実施できるようになった ・島内の各団体内のまとまりだけでなく、団体同士の横の繋がりもでき、事業に協力的な環境となったように感じている ・今後の課題はコーディネーターの人材不足や新型コロナウイルス感染症の影響で途絶えてしまった連携の回復である <p><自走化支援プログラム></p> <p>▼自走化レベルのヒアリング</p> <p>①観光人材：3</p> <p>②観光商品に対する状態：3</p> <p>③自走化に対する意向：3</p> <p>▼自走化で自主的に行っていること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コースの見直しや新コースの造成を定期的を実施 ・OTA や旅行会社との連携の継続 <p>▼自走化における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人材不足でなかなか新しいことに取り組む時間が取れない <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ボランティアを取り入れたツアーを実施していきたい (ビーチクリーン&BBQ、鳥好きを集めてバードウォッチングエリアの整備といった、ボランティアツーリズム) ・旅行会社と連携し、1本以上ツアーを造成・販売 (自走化の旅行社マッチング連携の旅行会社) 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島あっちいを通してリピーターとなるユーザーもあり、年賀状のやり取りや写真データの提供（パンフレットに活用）に協力いただくことができた 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	渡名喜島
議題①：【第一部】事業の振り返り ＜定量面＞ ・元々観光客が少ない渡名喜において、定期的に体験提供ができる島あっちいはとてもいい事業だった ・島内の事業者においても、スキルはあるが観光客に提供する場が少なかったため、本事業で体験を提供できたことは、事業者の自信にも繋がったと感じている ＜自走化支援プログラム＞ ＜新たにチャレンジした広報施策＞	
議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成 ※ロードマップ参照	
議題③：【第三部】次年度以降について ・渡名喜島は事業者が少なく高齢化が進んでいるため、後継者を育てる必要がある ・移住促進もしたいが、住居の問題もあるため、観光協会が取りまとめて、新商品の開発や販売に努めていきたい	
議題④：【第四部】その他共有事項 特になし	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	座間味島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・座間味島は夏場の観光客は多いが、閑散期の体験プログラムが少なく、本事業を通して「民具作り」といった、閑散期や荒天時にも実施できるプランを造成することができた <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・新商品開発の際は、島内事業者が積極的に取り組んでおり、事業者間でも講習会をするなど、新たな収益化に向けて動き出している <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・冬場の「ホエールウォッチング」に新たな商品を組み合わせ独自ツアーを作っていきたい ・ワーケーション受け入れに向けて、民宿とのやり取りを始めており、今後は旅行社と連携して販売していきたい ・伊平屋島等で行っている「ブルーツーリズム」のような事業があれば参加してみたい ・さんごの保全活動を入れ込んだツアーを造成してみたい 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <p>特になし</p>	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	渡嘉敷島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響や天候不良でモニターツアー実施には至らなかった ・商品開発などの研修を通して、商品作りができた。 ・海以外の観光商品として民具づくり体験があることで、海に出ることができない時の代替案としても利用できる。 <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・アイランドトリップの森野氏は、本事業でカヤック体験を中心としたツアーのコーディネーターが実施可能となり、島内のガイド育成につながった ・参加者アンケートのフィードバックに毎年向き合い続けたことで、内容の改善を重ね、翌年の参加者のフィードバックを見ることで、フィードバックの重要性に気づくことができた <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光協会で予算を確保し、島あっちいを参考にしたモニターツアーを実施予定 ・団体向け、SDGs、環境教育といった方向性で、島内事業者と連携を取りながら魅力的なツアーを作っていきたい 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <p>ボラケーションについて：短期はまだ良いが、中長期は島内での滞在や島民との交流が増えるため、新型コロナウイルス感染症の懸念もある。また、観光系は良いが、農業系は多忙により、受け入れ対応の時間確保に懸念の声もある。</p> <p>ワーケーションについて：渡嘉敷島をアピールしたい気持ちはあるが、まずユーザーが求めている期待値が知りたい。それによって、提供できるワーケーション内容も異なってくると考える。</p>	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	久米島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業を通じての民泊での自走化成果は3件あった ・もずくのシュノーケリングツアーで漁協組合と連携できた ・参画頂いた事業者の改善にきちんと繋がるよう、一定の短い期間ごとに振り返り会を持つなど、きちんとPDCAを回す仕組みを作る必要がある <p>【販売化について（OTA掲載）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手OTAサイトでも収益化に繋げるためのサポートがあると有難い。掲載にあたっては、掲載した意味が持てるように、収益化できるための載せ方を学びたい。キーワードの見直しや、売れるためのサポートが欲しい（複数事業社が事業内で掲載したが、掲載後の販売実績は無し） ・自社HPやSNSから予約が多い。只、周知が必要になるため、フォロワー増加など拡散の方法などが学べると嬉しい。次年度は、Instagramのタイアップなど実施したい <p>【モニターツアー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・久米島の特徴としてはリピーターが多い。イングリッシュツアーの事業者は、毎月のように訪れているリピーターがいる。 ・満足度を上げるための反省点として、フリータイムの過ごし方の提案があげられる。オプションとなる体験を一覧化し、お客さまにご案内できるといい。事業内で過去に、体験一覧をまとめた資料を作成する提案があった（たびpass）。事業で作成出来るのであれば、オリエンテーションの際に案内できるのでありがたい。 ・島あっちのWEBサイトにオプション一覧をまとめたページがあると案内しやすい。久米島の場合は事業者も多くあり、紹介できる幅が広いので、デジタルで一覧をまとめて案内できるとありがたい <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・セミナーを行って頂けるのはありがたいが、参加者も限られているため島内波及にはつながらず、一過性になってしまいがち。 ・成功事例だけではなく、失敗事例も聞きたい。失敗からどのように盛り返したのか ・久米島の場合は島内に講師となる人材がいるため、講師を依頼したい。数多くの島民が参加でき、継続的なサポートにも繋げやすい。島のことなので、受講者も「自分ごと」として関わってくれる。個人でやるのは費用面や事業者同士との関係性などありなかなか難しいので、「県の事業で」という名目で広げるきっかけが必要。継続してできるきっかけを作りやすい。関係人口の構築にも関わってくる。講師となり得る移住者も島の人と積極的に関わらないため、関係性の構築も行いたい（コンサル業の方が、観光商品の売り出し方・見せ方を島の人に教える、など） <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在はコーディネーター、事業者が偏っている。町と観光協会にも声掛けをして欲しい。 ・リアルでのツアーが中止になった際は、オンラインツアーに切り替えられるようにして頂けると有難い。 ・渡名喜島との周遊ツアーを行いたい。 ・旅行会社とのやりとりが少なかったため、今後の自走化を考えると、もっと関わっていききたい。しおりの作成、名簿確認程度となっていた。造成段階でもっとツアー自体の内容を理解して頂きたいし、ツアー同行も行って頂きたい。 ・島民向けのツアーを実施したい。久米島の規模ならできのでは。島民にも、久米島の良さを知っていただきたい。 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

議題④：【第四部】その他共有事項

- ・島あっちのサイト、ロゴについて。今後の活用方法を知りたい。せっかく認知度が高まってきてブランディングされているので、島の事業者でロゴを使えるようにしたい。
- ・各コーディネーターのコミュニティの場を作ってほしい。先日の関係人口セミナーで、渡名喜村観光協会の考えや取組みを知ることが出来て為になった。他離島と交流する機会が欲しい。離島の事例を離島同士で学び合える場が欲しい。自然発生的に生まれた Facebook グループはあるが、管理者がいないため機能していない。

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	津堅島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和元年度までは、神谷荘や食堂「みやらび」との連携もありモニターツアーの受け入れもできていたが、この2年間は新型コロナウイルス感染症の影響で全く身動きが取れなかった ・コロナ禍以降、島唯一の食堂「みやらび」も閉鎖し、島内でランチをする場所が無くなったため、今後、日帰りの観光客が増えることが懸念される <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・小規模離島目線のセミナーがなかった。県外事例もいいが、島民が2~3,000人規模の離島の事例ではなく、100名規模で観光資源がない離島の事例を学びたい ・外部販売について、旅行者やOTAサイトとのマッチング以外にも自身のSNS等（直接販売）のノウハウのレクチャーを希望したい <p>▼自走化レベルのヒアリング</p> <ul style="list-style-type: none"> ①観光人材：1 ②観光商品に対しての状態：レベル1 ③自走化に対してのご意向：レベル1 / レベル5 <p><新たにチャレンジした広報施策></p> <ul style="list-style-type: none"> ・自走化の一つとして、Instagram 配信で情報発信 	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍のため、以前作成したものを改めて指標とする ・客単価を上げ、訪問人数は減らしていきたい（良質なお客様へシフトチェンジ） 	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <p>次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルマーケティング：希望 ・県外島あっちい：希望 ・ポラケーション：イメージがつかない 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Instagram の撮影講座や機材の提案、アプリの活用の仕方などのセミナー希望 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	久高島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・100名近くの受け入れを予定していたが、昨年度、今年度は新型コロナウイルス感染症の影響で来島自粛要望もあり、思うように受け入れができなかった ・島内設備（キャンプ施設やトイレ・シャワー室の改修工事完了）が整備されているため、コロナ終息後の受け入れに備えたい ・これまでは、7:3で観光受け入れに後ろ向きだった島民が多かったが、事業を通して島民の観光に対する偏見が減り、最近では理解を示す島民も増えてきている ・事業を通じて回を重ねるごとに事業者連携が取りやすくなってきた。 ・課題と、今後の地域内連携について <ul style="list-style-type: none"> 近年は新型コロナウイルス感染症や軽石問題で観光業の損失が大きい。 地域には若者が戻ってきているが、観光業の専門ではなく「宿泊施設」「飲食店」を開く人が増えてきた。 <p>★民泊視察が年々増えてきている。昨年度2件、今年度2件 合計：4件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伊平屋島のウェルネスプログラム視察 <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・自走化レベルのヒアリング <p>①観光人材⇒ レベル3 ※現在は1名。ツアーや体験を提供できる人材が少ない。</p> <p>②観光商品に対する状況 ⇒ レベル5</p> <p>③自走化に対する意向 ⇒ レベル5 土台は十分にあるため、自社販売の利益率を向上させたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・久高島振興会のレベルアップ ・観光に頼っていることが課題。ECサイトの運用も検討。島野菜の販売や商品販売など。 	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍で実践できなかった前回の目標予算でやっていきたい。 	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <p>①県外版島あっちいモニターツアー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全員⇒県外版島あっちいの実施を希望 <p>②ボラケーション</p> <p>③デジタルマーケティング支援</p> <p>上記2点は南城市役所で動いているので、①を希望する。</p> <p>また、②③についても連携を取れる仕組みがあると嬉しい。</p>	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大型得意先を獲得（企業の福利厚生プラン）釣りプラン、島あっちい事業でブラッシュアップしたプラン 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	南大東島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業を通して島民が「観光」に対する理解が深まってきたが、この2年間、新型コロナウイルス感染症の影響で思うようにモニターツアー再開出来ず消化不良となってしまったため、延長（繰り越し）を希望したい ※コロナで観光事業の推進は厳しいので協力体制の再構築が必要 ・事業を通じて島内連携の変化 <ul style="list-style-type: none"> 島あっちいを始めて、回を重ねるごとに事業者連携や島内での協力者が増え、モニターツアーを実施することで島民が「観光」に対する興味を持ち始めた 観光事業者だけではなく、婦人会や老人会など島全体の受け入れ体制ができ始めた。 ・参加者との交流会で、今でも連絡を取り合っている島民がいる（繋がり継続） ・地域連携の展望としては、観光事業者との連携をより強化していきたい。 <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ①観光人材⇒ レベル5 ②観光商品に対する状況 ⇒ レベル3 ③自走化に対してのご意向 ⇒ レベル2 観光協会として、旅行業の資格取得を検討中。 ・WEB販売をしたいが、ネット環境やOTAの運用が出来る人がおらず、一括管理・販売できる仕組みがあれば嬉しい <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ①県外版島あっちいモニターツアー：希望 ②ボラケーション ③デジタルマーケティング支援：イメージできない 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍の状況が続くと考え、次年度以降は情報発信を主体とした取り組みを行いたい ※すぐに遊びに来て！ではなく、コロナが落ち着いた時の旅行先の検討候補になるようPRしたい 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	北大東島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業を通じて島内連携に変化 <ul style="list-style-type: none"> 団体用の食事プラン造成や、観光事業者の連携(情報共有) ・課題と今後の地域連携の展望 <ul style="list-style-type: none"> 個人体験の販売流通の確保として、チラシを作成し島内での設置場所確保 島あっちい事業自走化支援で造成した「星空体験」についても販売へ 北大東島観光ナビの活用（予約件数：2件） <p>北大東島は事業者数が少ないため、まだまだ受け入れ体制の確立がされていないが、今後、役場＋ハマユウ荘（宿泊施設）＋観光事業者 を1本化する動きがある</p> <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・自走化レベルのヒアリング <p>①観光人材：3～4 ②観光商品に対する状態：3 ③自走化に対する意向：4</p> <p>【自走化を目指す上で日頃、自主的に行っていることや課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・北大東島ナビの運用と、ジャンボツアーとの連携 ・リスクマネジメントの強化 ・WEB販売 ・島内事業者の連携（4社合同）※連携させることにより団体受け入れを可能にする。 今後、南北大東周遊ツアーなども造成していきたい。 <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p> <ul style="list-style-type: none"> ・基本的には前年度をスライド 	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ合宿（長期）や修学旅行の受け入れも検討したい <p><要望> 新事業について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・OTA手数料を0円(事業期間無料になる) ・離島版「GO TO キャンペーン」 ・ツーリズム EXPO JAPAN の沖縄離島（小規模離島）の出展支援事業 <p>※参加費が高いため、県で出展カバーしてほしい</p> <ul style="list-style-type: none"> ・B to B や B to C の商談会 <p>↳現状 OCVB 様の事業でもあるが、参加が抽選なので抽選にもれた離島は沖縄県がスペース確保してほしい</p>	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <p>特になし</p>	

第 5 章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	宮古島（城辺・上野・下地地区）
議題①：【第一部】事業の振り返り	<p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・今年度は新型コロナウイルス感染症の影響で受け入れ民家が減り、モニターツアーの受け入れも断念した ・令和元年度、令和 2 年度ではレンタルマイクロバスを活用したバスガイドツアーを造成した ・参加者からの満足度は高かったが、マイクロバスを貸し切るため、ツアー料金が割高になってしまうことが懸念 ・昨年度に池間島で実施していた民具作り講習のレクチャーをうけ、修学旅行の受け入れで実施した <p><自走化支援プログラム></p> <p><新たにチャレンジした広報施策></p>
議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成	<p>※ロードマップ参照</p>
議題③：【第三部】次年度以降について	<ul style="list-style-type: none"> ・初めての取り組みとして、今年度オンライン修学旅行の受け入れを実施した ・オンライン修学旅行の実施を通して、コロナ禍を考慮してオンラインを活用した取り組みを取り入れていく必要があると実感した ・自身が PC 操作に弱いため、現在独学であるが、基本的な PC 操作の勉強や、インターネットを活用した宣伝活動等を勉強している ・主事業である修学旅行の受け入れを中心に取り組んでいくが、個人観光客の集客を強化していく必要があると感じている ・家族連れやカップル等の複数人旅行者をターゲットに絞り込み、ターゲットにあった観光体験の造成にも取り組んでいきたい ・健康に絡めた体験や、制作難易度の高い民具作り体験に興味がある
議題④：【第四部】その他共有事項	<ul style="list-style-type: none"> ・今年度で池間島観光協会と連携した修学旅行の受け入れを行った。宮古島内の民泊受け入れ事業者間の連携を強めていきたい。

第 5 章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	池間島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <p>・令和 2 年度までは宮古島観光協会が受け入れ窓口となり、島あっちい事業へ参画していたが、宮古島観光協会の民泊事業一時停止に伴い、池間島観光協会を主体とした受け入れ体制構築をスタートした。</p> <p>新型コロナウイルスの影響により、2 年間で実施出来たツアー数は 2 件のみであったが、ツアー造成や新たな観光体験造成に注力し、ツアー造成への経験を積むことが出来た。</p> <p>特に島あっちい事業を通して、新たな観光体験の造成に対して、一般観光客が島の魅力を体験することの重要性を感じるようになった。</p> <p>また、島の民泊事業者や島民、事業者と連携した体験造成を行うことで、池間島ならではの独自性を持った体験造成を意識するようになった。</p> <p>商品開発支援サポートを受け、室内でも実施が可能な民具作り体験を造成出来たことで、悪天候時での代替え体験を持つことが出来た。</p> <p><自走化支援プログラム></p> <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・JTB 沖縄から池間島のツアー販売の話があるため、ツアーの実現に向け、JTB 沖縄と連携し市場販売を目指す ・事業を通して多くの体験を造成したが、未実施の体験もあるため、造成した体験の実施や磨き上げが必要 ・体験の実施に優先度をつけ、実施機会を創出していきたい 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今年度、さるかの里の応援として修学旅行の受け入れを 1 件実施。島内の観光事業者の連携は、継続していきたい 	

第 5 章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	多良間島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和 2 年 4 月に観光協会として設立し、約 2 年間多良間島のコーディネーターとして取り組んできた ・新型コロナウイルス感染症の影響で、モニターツアーを実施することが出来なかったが、 <p>①観光体験商品数の充実</p> <p>②フリータイムの満足度向上</p> <p>③島内飲食店の活用を意識したツアー造成を行うことで、次年度以降に必要な土台作りを行った</p> <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「観光体験商品数の充実」については、商品開発支援サポートを受け、昨年度は「星空ガイド体験造成」、今年度は「集落ガイド体験造成」及び「新規ガイド育成」を行った ・新型コロナウイルスの影響によりモニターツアーが中止となり、実演の機会がなかったため、今後は OTA や旅行会社で販売するツアーに体験を組み込み、市場販売を通して体験の磨き上げを行いたい <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・JTB 沖縄から多良間島のツアー販売の話を受けているので、ツアーの実現に向け、連携し、市場販売を目指す ・OTA での体験販売も検討しているが、保険の加入や予約受入体制の調整等が必要なため、次年度の夏頃に掲載を目標に取り組んでいきたい ・今年度の「新規ガイド育成研修」に参加したガイド候補者 3 名について、モニターツアーを実施することができなかった ・ガイド候補者のモチベーションを維持していくために、密に連携を取りあい、実演機会を創出していきたい 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島内ガイドとの体験提供を希望する一般観光客からの体験予約があった。ガイドとサポート要員 1 名体制で体験を実施した。案内したガイドは、ガイドを引退し、次の世代に引き継いでいきたいと考えていたが、お客様からの要望があればガイドを実施していきたいと意欲の変化がみられた 	

第 5 章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	石垣島（米原地区）
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度はツアー7本、一昨年度は6本と、2年とも目標の送客率30%以下と新型コロナウイルス感染症の影響を受けた ・今年度、島あっちでのツアー造成はなかったが、自走化に向けて積極的に取り組んだ。民宿花城と連携し、独自のプランを造成、販売に至った ・本事業を通して、地域の事業者との連携ができた。島あっちがなかったらこの連携は生まれなかったと感じている <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品開発支援では、実際に西表島の星工房にて講習を受け、冬の閑散期や天候不良時の代替体験として造成した ・既存の民具づくり体験のバリエーションを増やし、磨き上げを行うことができた <p><新たにチャレンジした広報施策></p> <ul style="list-style-type: none"> ・Instagram フォロワー獲得企画にも参加し、来島自粛期間でも、SNSを有効活用し、島の魅力を発信することで、島のファンづくりを強く意識し、コロナ終息後の来島意欲の促進に繋がった。 	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者数は多いが、コーディネーターが少なく育成が必要なため、次年度以降は1名以上の新規ガイドの獲得、育成を目標とする ・カヤックを使った新たなプログラムを造成予定。ただし、人材不足が課題 ・県民より、県外のほうが圧倒的にリピーターに繋がりがやすいため、県外版島あっち事業は大いに期待している ・観光とビーチクリーンなどのボランティア体験を組み合わせた誘客事業（島まる推進事業）にも興味があり、今年度、ビーチクリーンを取り入れたエコツアーを造成したので、深刻化する海洋ごみについて、ビーチクリーンなどを体験し、都会に住んでいるとなかなか分かりづらい環境問題を「自分ごと」として感じられるような旅の提案をしたい 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内はもちろん、県外の観光地とも交流し、それぞれの文化や体験、情報・意見交換などができる場があると良い 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	石垣島（南部）
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度の送客実績は8本造成、送客率は41%とあまり高くない数字であった ・今年度はツアーの造成はしたものの、新型コロナウイルス感染症の影響でツアー催行に至らず、他離島と差別化を図る体験メニュー「命草スパイスカレー作り」「ミクロブタピクニック」のユーザーアンケートのデータが取れなかった ・旅行需要が戻ってきた段階で、商品化に向けてユーザーの意見を獲得していきたい <p><自走化支援プログラム></p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光業が低迷する中で、自走化を見据えたアクションを実施。高単価でもあるアイランドホッピング商品を提案するべく、西表島の宿泊施設(エコヴィレッジ西表)と連携をとり、企画会議を進めている。ただ課題として現地ガイドが不足しているため、現地の人材育成が必要であり、今後人材育成支援する行政の事業があると良い ・西表島の秘境にある宿に着くまでの移動時間を楽しめるコンテンツや滞在先の楽しみ方を考案していく必要がある <p><新たにチャレンジした広報施策></p> <ul style="list-style-type: none"> ・2月のまん延防止措置期間中に、「たびらい販促企画春得キャンペーン」に参画し、参画したどの事業よりも販売数が伸び、コロナ禍においても先付けの予約獲得ができた 	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度から提案している八重山漁協と連携した商品づくりの為に、養殖場と漁協が連携している嘉手納漁港へ視察ツアーを希望したが実施出来なかったので、今後の動きに期待したい ・県外版島あっちいが生まれれば、過去ユーザーアンケートでも定評のあった新鮮にぎり寿司体験や、販売力向上支援講習で講師の方から参考例としてあった、魚市場で朝ごはんを食べるといった他にはないプログラムを取り入れたモニターツアーを実施し、八重山漁協を観光漁協として再生させたい。そのためには国や県(農林水産省など)からのサポートがあると実現可能である 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・とにかく観光事業者にとって苦しい一年となった。度重なるツアー中止の知らせに宿泊施設はじめ関係者がモチベーションを維持することが難しかった ・今年度で島あっちいは終了するが、来年度始まる新しい事業に、どういう形で取り組むか考えていきたい。 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	西表島（祖納地区）
議題①：【第一部】事業の振り返り	
<定量面>	
▼島内（地域内）連携について	
・モニターツアーの回数を重ねるごとに、事業者が色々と実施面や時間配分をする工夫ができていた。関係事業者も増え連携プレーができた。参加者からは再訪希望の声も多くなり良かった	
・自然を守りながらの観光客受け入れ。これからの西表島を地元のガイドと広めたい	
<自走化支援プログラム>	
▼自走化レベルのヒアリング	
①観光人材：4	
②観光商品に対する状態：3	
③自走化に対する意向：5	
▼自走化で自主的に行っていること	
・地域の活動の中心地である公民館で役員を務め、横の連携を図っている	
▼自走化における課題	
・地域住民と観光客の摩擦。コーディネーターが案内役となり、観光客を受け入れつつ地域での振る舞いを伝えていきたい（集落内で観光客が立ち入りや触れることを禁止されているものなど）	
<新たにチャレンジした広報施策>	
議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成	
※ロードマップ参照	
議題③：【第三部】次年度以降について	
▼県の事業について	
・県外版島あっちい、ボラケーション事業に興味あり。	
▼実施してほしい事業	
・重要文化財でのボランティア活動：新盛家の清掃活動と歴史の認知・理解促進	
・島の高齢者との交流：一人暮らしの高齢者の生活の手伝いをする一方で昔話などを聞く	
議題④：【第四部】その他共有事項	
特になし	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	西表島（白浜地区）
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <p>▼島内（地域内）連携について</p> <p>■関与年数：3年</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1年目・・・島あっちいモニターツアー全体像の把握 ・2年目・・・ツアー造成・研修への参加 ・3年目・・・ツアー造成（コロナにより中止）・ツアーのブラッシュアップ <p>→白浜集落における、部門横断的なツアー造成プロジェクトとなり、事業者の壁を超えて地域の名物づくりに取組み、完成形を造成することができた</p> <p>※白浜の文化的資産：サバニを活用し、白浜の自然的資産：奥西表のマンゴローブを堪能する「最高の文化・自然体験プログラム」が誕生した</p> <p>■課題①</p> <ul style="list-style-type: none"> ・潮位や天候によって開催日付が限定されるプログラムであること <ul style="list-style-type: none"> →開催可能日付を年間スケジュールに落とし込み、予約受付を行う体制の構築が必要 <p>※地域おこし協力隊のサポートで、開催スケジュールの管理を行い、解決を図る予定</p> <p>■課題②</p> <ul style="list-style-type: none"> ・取引が決定している旅行会社がなく、売り先が未確定 <ul style="list-style-type: none"> →1社のパートナー旅行会社を固定し、販売体制強化を実施予定 <p>※営業活動・・・シラハマコイナ理事による実施</p> <p><自走化支援プログラム></p> <p>①観光人材：3</p> <p>②観光商品に対する状態：3</p> <p>③自走化に対する意向：4</p> <p>▼自走化で自主的に行っていること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島あっちいにて造成した体験プログラムの広報活動 ・紹介ツール：リーフレットの作成（3月末完成予定） ・沖縄県商工会青年部向けのサバニ体験実施（令和3年11月） ・石垣⇄西表間の離島航路をもつ船会社向けのツアー造成に向けたデモツアー開催（令和3年12月、令和4年1月） <p>▼自走化における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業を継続させる為の収入源の確保（売上をつくる活動） ・立ち上げた組織（シラハマコイナ）の組織運営 ・活動スケジュールのフレーム設計 <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

議題③：【第三部】次年度以降について

・県外版島あっちいに非常に興味あり。

▼実施してほしい事業

・県外大都市部の子どもと地域のこどもの交流事業（県内各地域の子どもが、大都市部の子どもと交流を深めることで、双方の子ども達が自らの可能性を広げることができる。価値観の多様性を学ぶことができ、人生の選択肢を増やすことができる。）

・島あっちい県外版（県外の観光客へのモニターツアーを行い、全国トップの観光商材を持つ地域：沖縄県の立ち位置を確立・浸透させていく。）

▼その他

・次年度は鄭氏の立ち上げる団体とシラハマコイナと別々でコーディネーター的立場に立って商品造成・販売していきたい。

議題④：【第四部】その他共有事項

・次年度の協力隊員：玉井氏と顔合わせ（シラハマコイナメンバー予定）

第 5 章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	西表島：船浮
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <p>▼島内（地域内）連携について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島あつちいを受け入れるところも増え、島あつちいの話題から、お互いに情報共有・情報交換するようになった。島あつちい等の事業が増えたことにより冬場の来島者も増加し、同地域で弁当を頼めるようになった ・ツアー業者が他にも増えて欲しい。ユーザーのニーズに合わせていろいろなツアー・遊び方・過ごしかたを提供・提案していきたい <p><自走化支援プログラム></p> <p>▼自走化レベルのヒアリング（振り返り資料 P.18 参照）</p> <p>①観光人材：3</p> <p>②観光商品に対する状態：3</p> <p>③自走化に対する意向：4</p> <p>▼自走化で自主的に行っていること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・冬場のツアー客誘致 ・SNS 等を利用した知名度アップを目指した発信 ・世界自然遺産やアフターコロナを見据えた施設完備 <p>▼自走化における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年間を通して集客に幅があるので、通年で従業員を雇うのが難しい ・冬場の天気が悪い（波が高い・寒い・雨が多い）ので、荒天時の島の楽しみ方 <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p><令和 3 年までのロードマップにおける成果と課題の確認></p> <p><事業終了後、令和 4 年度以降のロードマップについて></p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <p>▼実施してほしい事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・離島巡りツアー（沖縄の人は離島になかなか行かないので、きっかけになるような離島ツアーを提案） ・子ども向け離島体験ツアー（離島暮らしを体験することで自然にもまれ数日で成長ができる） ・離島のイベントへのサポート（新しいものを生み出すことも大切だが、現在自発的に島民が行なっていることを活用することが一番の離島の活性化に繋がる） 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・前々年度・前年度のモニターツアーに参加後、船浮に 1 年留学を決めた中学生が今年卒業。関係人口の良い例となり、子供の離島暮らしを進めたいと感じた 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	西表島：東部
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <p>▼島内（地域内）連携について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知名度と魅力があり多くの観光客が来島する西表島では、観光事業者が顧客の奪い合いに奮闘していた。そのような中でオーバーツーリズムや環境問題、ローカルなお店の苦境を目の当たりにして、サステナブル・ツーリズム&レスポンスブル・ツーリズムという考えのもと、ローカルな宿・飲食店・体験提供者と協力して滞在型ツアーを造成できた。 ・「島あっちい」で県民に体験してもらい、モニターの声を取り入れながら進化している。今まで自分の前だけを向いていた観光業が横を見て、宿と飲食店とネイチャーガイドなど、異業種間が連携したツアーとなった。 ・関係人口増加と基幹産業との関わりのため農業分野との連携を考えている。例：農家農場の見学、サトウキビの収穫体験など。社会情勢が許せば、西表島の農産物を使った歓迎会（食事会）で島の人間との交流を模索中。（過去に実施し人気が高い） <p><自走化支援プログラム></p> <p>▼自走化レベルのヒアリング</p> <p>①観光人材：4</p> <p>②観光商品に対しての状態：1</p> <p>③自走化に対しての意向：4</p> <p>▼自走化で自主的に行っていること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・OTAとの連携、活用、情報共有 ・観光事業者の底上げ、経営の安定化 ・旅行会社との商談を経て契約や商品化の実績を作ることができた <p>▼自走化における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個々の観光事業者の商品に興味を持ってもらえるが、ローカルな宿泊施設利用の少人数対象のツアーは売れない。 <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県外版島あっちいに興味あり。 <p>▼実施してほしい事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県外観光客の受け入れ事業（サステナブル&レスポンスブルなツーリズムに理解のある層からの意見を聞くため） 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ランドオペレーター資格の使い道がわからない。今後どのように活かせばいいか 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	小浜島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <p>▼島内（地域内）連携について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コーディネーターの立場で島内の事業者と関わることで、島内での自身への認知度も高まった。現在では小学校の総合の授業「自然環境保護系の内容」に携わっており、島あっちいをきっかけに島の中での関わりが増えた。 ・「脱・ちゅらさんの島」を課題とし、「ちゅらさん」以外の島の魅力を確立するために島の連携が必要。要点は「地域内でペクトルを揃える」こと。必要なものは「平等に話し合える場」 <p><自走化支援プログラム></p> <p>▼自走化レベル</p> <p>①観光人材：3</p> <p>②観光商品に対する状態：4</p> <p>③自走化に対する意向：3</p> <p>▼自走化における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホテル宿泊客に対するネット経由の売り込み（現状ホテルからの紹介メイン） ・今年度2年ぶりのモニターツアー造成をし、新プランも取り入れるなど島内外の連携を図った。以下の改善を尽くした上での催行中止であったため、非常に残念であった ①竹笛作り体験：普段は体験としての販売を行っておらずコーディネーターの意向で今後の商品化の可能性を考えて取り入れたものだった。 ②ビーチコーミング体験：前々年度は最終日にフリータイムを設けていたが、滞在中の満足度向上のためビーチコーミングプログラムも設定。SDGsへの取り組みとして話題性も高くなりそうなプログラムであった。 ③荷物預かりの提案：これまでは最終日のチェックアウト後に荷物預かり場所がなく、参加者は大きな荷物を持ったままのフリータイムとなっていたが、旅行会社とも協力しフェリー会社にて荷物預かりを打診することができた。 ・「おてつたび」にも興味はあるが、住む場所がないことが問題。人手は必要だが島外から賄うしかない状況。 <p><新たにチャレンジした広報施策></p> <ul style="list-style-type: none"> ・SNS発信 	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県外版島あっちい、デジタル事業へ興味あり <p>▼実施してほしい事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学習型体験の補助事業（自然環境保護に必要な知識の発信と意欲の向上） ・オンライン体験（発信力向上） ・現地体験のレベルアップ事業（自然の魅力を伝える力をつけたい） <p>▼その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・エコプログラムは本業にも関わる部分であるため今後も強化していきたい。地域の理解も得ながらの体験実施になるため、引き続き地域連携を目指す。 	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

議題④：【第四部】その他共有事項

- ・自身のプログラムの販路拡大を図りたい。
- ・第5波、第6波も観光客が全く来ないことはなく、体験販売が途絶えることはほぼなかった。

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	黒島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <p>▼島内（地域内）連携について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モニターツアーを通して地域の事業者と連携が取れた <ul style="list-style-type: none"> ↳ 島内散策：4年間島のおじいさんが案内 ↳ シュノーケルツアー：地元の業者と連携 ↳ 星空ツアー：初めは石垣島のガイドに依頼していたが、現在は黒島にツアー認定者がいるため連携（島内で完結） <p><自走化支援プログラム></p> <p>▼自走化レベルのヒアリング</p> <ol style="list-style-type: none"> ①観光人材：3 ②観光商品に対する状態：1 ③自走化に対する意向：4 <p>▼自走化で自主的に行っていること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ワーケーション誘致を見据え施設の改造を検討中（宿泊者に体験プログラムを体験してもらいたい）また、旅行会社とのマッチング、ネット配信での誘致を考えている。 <p>▼自走化における課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・島内の美化 <p>▼その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・前年度の改善点を反映させたモニターツアー造成であったが、不催行となった。次年度以降もモニターツアーの機会があれば参加したい <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県外版島あっちに興味あり。 <p>▼実施してほしい事業</p> <ol style="list-style-type: none"> ①島の人との交流会（交流事業）：人と人が繋がることにより島に行くことが増え輪も広がる。 ②島あっち県外版：県内だと気候や文化面の条件が似すぎているため県外の人の方が感動を覚えるのでは。 <p>▼その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宿の改装を行い、キャンプ体験など新しい体験提供を行いたい。 ・旅行会社との商談は引き続き積極的に行いたい。 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <p>特になし</p>	

第5章 振り返り報告会議の実施概要

離島名	与那国島
<p>議題①：【第一部】事業の振り返り</p> <p><定量面></p> <ul style="list-style-type: none"> ・今年度は、宿泊先の確保ができず、ツアー造成ができなかったが、商品開発研修で実施した「星空ガイド」研修と、追加で観光協会として実施した「星空ガイド育成事業」のおかげで、1事業者が実際に星空ガイドツアーを販売するに至った（乗馬体験事業者のちまんま広場） ・直近3カ年は催行率が85%～95%と高く、参加者からニーズがあることが分かった（定員割れがない） <p>【課題感】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行者を通じてツアー販売・商品づくりを強化したいが、旅行者の求める基準を越える体験事業者や宿泊施設が少ないのが課題。保険の加入など、事業者には、本事業を通じて何度も声掛けをしているが、支払う保険料が高額になり費用対効果の部分で事業者の反応が良くない <p><自走化支援プログラム></p> <p><新たにチャレンジした広報施策></p>	
<p>議題②：【第二部】ロードマップのすり合わせと合意形成</p> <p>※ロードマップ参照</p>	
<p>議題③：【第三部】次年度以降について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光協会として法人化を進めていることもあり、観光協会独自の収入源や収益モデルの構築を進める予定。協会内で、事業計画書もあり、それに沿って、来期以降のロードマップも策定予定 ・特にECサイトに注力したく、商品作りから、サイト構築、販売まで一貫してサポートを受けられる事業があると有難い 	
<p>議題④：【第四部】その他共有事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光協会として法人化を進めるにあたり、会員向けに商品開発研修やガイド育成研修を実施していきたいが、「予算確保」と「観光協会の自社販売と事業者との販売での差別化」が必要 ・差別化でいうと、観光協会を通して予約受付・販売をした際に、保険料や販売手数料を上乗せしたツアー料金となるが、事業者が独自で販売するとそれらの費用が掛からない価格での販売となるため、どうしても料金に差が出てしまい、その分、「観光協会を通すことによって得られるメリットやツアー内容の違い」を、事業者向けと参加する観光客向けに設定する必要がある。※同じツアー内容なのに、料金が異なるという点をいかにして解決するか。 	

第 5 章 振り返り報告会議の実施概要

第4項 総括

第一部においては、本報告書の 7 章に出てくる、3 年のモニターツアーにおける定量データと定性データを中心に各地域と振り返った。3 年の参加者アンケートを比較できるデータにすることで、3 年で伸びた領域と、あまり伸びが無かった課題領域が明確になり、今後のアクションプランの立案に役立った。また、定性面でのコメントでは、全体や他地域と比較した際のコメントを中心に組み立てたため、自地域のポジションをより明確に認知することができた。

第二部においては、新型コロナウイルスの影響を鑑みて、新たな 3 年目標の整理を行った。多くの地域において、最終年度にモニターツアーにチャレンジし、参加者データを取得したいと考えていた体験プログラムがあったが未実施におわった為、その体験プログラムをどのように自走化させていくかが議題の中心となった。全体的に、販売については意識が強いが、集客については、自走の意識が弱いと感じたため、今後はマーケティング支援などのサポートを強めていく必要がある。

第三部においては、ほとんどの地域より、本事業における良い影響に関するコメントを頂いた。主なコメントとしては、本事業をきっかけに地域事業者の連携を生むことができたこと、地域における新たな観光商品をつくることができたこと、モニターツアーの実践において、地域の受け入れ力が向上したこと、商品の自走化によって稼ぐ力が向上したこと、などが挙げられる。今後チャレンジしていきたい領域は、県外に向けての販売強化とマーケティング力の向上が多かった。関係人口の構築においては、まだまだ自分ゴト化できていない地域が多いので、今後は関係人口の構築についても各島を支援する動きが必要だと考える。