

第8章 総括

第1節 実績

【モニターツアーについて】

今年度は、1900名を20離島へ派遣予定としていたが、新型コロナウイルス感染症の影響で11月までモニターツアーの募集を開始することができず、事業目的である「県民の離島に対する理解促進」や、参加者からのアンケートによる「体験プログラムなどの開発・改善」の達成に支障をきたしていたことから、派遣目標を800名へ変更するとともに助成率を4割から5割に引き上げ、送客数の確保を図った。（造成定員数は824名分造成した）

【応募者数・参加者数】

- ・ エントリー受付期間：令和3年11月26日～令和4年1月5日
- ・ ツアー実施期間：令和3年12月24日～令和4年1月9日
- ・ 応募総数647名（353組）のうち、10名を3離島3地域に派遣
- ・ 助成対象者は10名、助成対象外は0名（5歳以下）であり、そのうち沖縄本島住民10名、離島在住者0名

【ツアーの状況】

公開ツアー数は、93本であり、催行ツアー数は3本、中止したツアーは90本（最少催行人数未達による不催行15本、悪天候によるもの1本、新型コロナウイルス感染症の影響による中止が25本）であった。また、新型コロナウイルス感染症の影響で募集停止となったツアーは49本であった。

＜派遣離島・地域＞3市町村3離島3地域

伊是名島、久米島、西表島（東部）

＜造成したが派遣がなかった離島・地域＞9市町村、12離島、14地域

多良間島、伊平屋島、伊江島、座間味島、渡嘉敷島、津堅島、

北大東島、南大東島、池間島、石垣島（南部）、

西表島（祖納地区・船浮地区）、黒島、小浜島

【連携事業者数(個人・団体)の状況】

今年度の連携事業者数は221件であり、昨年度の326件より105件減少した。

・最も影響を与えたのは宿泊領域で、昨年度より66件、減少している。新型コロナウイルス感染症の影響を受けて民泊の取り扱いを例年より抑えたことが大きい。また、体験プログラムの提供事業者も新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、今年度は連携を外れるケースが発生した。

- ・ 既存の5地域では、新たな連携事業者が6件増えた。

5地域：伊平屋島、渡嘉敷島、久米島、石垣島（南部）、西表島（白浜地区）

事業者数	宿泊	食事	スポーツ・体験・ガイド	交通機関
221	71	37	94	19

第8章 総括

【アンケート結果】

モニターツアーの参加者に対し、アンケートを実施した。

代表的項目について5段階評価（とても満足、やや満足、普通、やや不満、不満）の結果は以下のとおりである。

1. ツアー全体についての内容・プログラムの質

「とても満足した」66.7%、「やや満足した」11.1%

上記2点の評価を合計すると、満足度77.8%となり高い評価が得られた。

2. 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

「大変そう思う」77.8%、「ややそう思う」22.2%

上記2点の評価を合計すると、理解度100%となり高い評価が得られた。

3. またこのような交流体験ツアーへ参加したいと思う

「大変そう思う」66.7%、「ややそう思う」33.3%

上記2点の評価を合計すると、参加希望度100%となり高い評価が得られた。

4. またこの島へ訪れたいと思う

「大変そう思う」88.9%、「ややそう思う」11.1%

上記2点の評価を合計すると、再訪意向度100%となり高い評価が得られた。

5. 島内で使った費用（ツアーに含まれない費用）

参加者の平均消費額は、23,464円であり、金額順の消費項目は、以下のとおり。

①「土産物・買い物等」9,000円 ②「交通費」6,800円、

③「娯楽費・入場費」3,660円 ④「飲食費」3,004円、

⑤その他1,000円

第8章 総括

第2節 課題

今年度の送客数は、昨年度比▲696名と大幅に減少した。

主な要因は、新型コロナウイルス感染症の影響であり、元々募集開始日を5月31日で進めていたが、県内における、まん延防止等重点措置や緊急事態宣言を受けて、11月まで募集を開始することができなかった。（5度の募集開始日の変更あり。）11月26日の募集開始を皮切りに、93本834名分の定員枠を造成しエントリーを募ったが、1月の緊急事態宣言を受けて、74本のツアー催行中止・募集停止となった。

- ・令和3年度：助成対象者送客数 10名（応募総数 353組、応募人数 647名）
※目標 1,900名 ※目標は事業初期の目標を記載（事業途中で800名に変更）
- ・令和2年度：助成対象者送客数 706名（応募件数 2,793組、応募人数 5,361名）
※目標 2,200名

【連携・調整】

これまで、事務局側で決めていた各島の担当旅行会社だが、今年度においては、最初に島側に希望の旅行会社をヒアリングした。結果、自走化に向けてなるべく多くの旅行会社と接点を持ちたい、昨年度マッチングで絡んだ旅行会社と組みたいなど、いくつかの離島からリクエストがあり、その意見を組み込んだ。モニターツアーの実施と参加者アンケートの高速運用で事務局、島側、旅行会社の三位一体が構築できる見立てであったが、度重なる募集開始日の延長とモニターツアーの中止で、結果的に旅行会社の関与領域が想定より減ってしまった。

【モニターツアー造成】

度重なる募集開始日の延長はあったものの、11月26日の募集開始が決定したあと、93本 定員 834名分のモニターツアーを造成できたのは、各地域における地域コーディネーターの地域を仕切る力が、これまでの取り組みを通じて向上しているからだと考える。また、中小規模離島は他の観光推進施策であるGo Toトラベルや彩発見キャンペーンへ参画することが市場販売の経験不足が故に難しく、島あっちい事業が優先対象となっていた。新型コロナウイルス感染症の影響で流動的な中、粘り強く造成体制を保っていたが、一部の地域においては度重なる募集開始の延長で、受け入れができなくなったケースも発生した。

【広報】

コロナ禍で流動的な事業運営になることはある程度見込んでいたが、想定以上に募集開始の延期があり、押さえていた広告枠の開放と再調整が多発した。よって、モニターツアーの造成本数が最大値の時に強い広告をうてないなど、タイミングのズレが生じた。

【各離島】

地域コーディネーターにおいては、流動的な事業展開を承知のうえ、モニターツアーの造成準備に取り組んで頂いたが、一部の地域では、モニターツアーの為に押さえていた宿や体験事業者が何度もキャンセルされることで、受け入れを諦めてしまうケースが発生した。また、研修を通じて、例年に比べて事業者同士がコミュニケーションを取る機会は増えたが、地域コーディネーターからはもっと島同士で情報交換（特に失敗事例の共有）などをしたかったという声があったので、コミュニティ運用など、更なる仕組みを検討する必要がある。

第8章 総括

【応募受付期間】

事業の最終年度ということもあり、これまでで最も早くモニターツアーの募集を開始し、最も長い期間での受け入れチャレンジを考えていたが、新型コロナウイルス感染症の影響によって実現することができなかった。また、なるべく早いタイミングで先の日程を募集することで県民の申込検討期間に余裕を持たせ、催行率の向上を狙う計画だったが、結果的には、県民にかかっている行動制限が解除されたタイミングでの運用開始となり、造成と募集受付期間がタイトになってしまった。

【WEB サイト】

WEB サイトの構造より、1本1本のモニターツアーにおける表現の構成が異なることで、ユーザーが比較しづらい状況にあった。使用する画像のルール、モニターツアーのPR枠における表記方法など、全離島の掲載レギュレーションを統一することで、各島のモニターツアーが比較しやすくなり、申し込み率のUPに繋がる。

【問い合わせ】

通常の運用におけるオペレーションについては問題なかったが、新たに取り入れたPCR検査の予約業務については、ユーザーが必須アクションを見落とすケースが散見された。ユーザーへはリマインド連絡をして、すべて予約し検査が受けられる状態であったが、リマインド連絡における想定以上の労力が発生した。今回は準備期間が短かったため、検査までの説明がPDF資料だったり、予約フォームが別システムだったり、ユーザーにとっても丁寧ではない設計だった。今後、同様のスキームを取り入れる際は、ユーザーにとってわかりやすい特設ページを作成したり、検査機関の申込を島あっちいサイトで完結できるようにするなど、丁寧な導線づくりが必要である。

第8章 総括

第3節 成果

【参加者】

参加者からのアンケートでは「ツアー全体についての満足度」は 77.8%であった。また、離島へ「理解度」、「再訪意向」共に 100%と高評価を得ており、モニターツアーへ参加することによって沖縄県民の離島への関心や理解促進に繋がったと考えられる。

【運営面】

事務局側は、コロナ禍での受け入れ離島との調整、また緊急事態宣言などの発出のたびに中止や変更作業に苦慮したが、感染者を 1 人も出すことなく、10 名のモニターを各島へ派遣することができた。また、当時、どの事業においても PCR 検査の手配管理を事業運営者で行うケースが無かったため、スキームの組み立ては大変な部分もあったが、本事業において事前の PCR 検査を必須化したことで、参加者と島の両者から「とても安心できた」と高い評価を受けた。

新型コロナウイルス感染症の影響で流動的な運用だったが、地域コーディネーターの仕切り力が向上していることで、コロナ禍においても事業のことを地域の方々にご理解頂きながら推進することができ、短期間で 800 名以上の定員枠を造成することができた。これは、各島における本事業への信頼度を表している。

参加者アンケートも即時展開できるようデータベースを構築し、これまで年数回のフィードバックをアンケート回収から 2 週間以内で実施できるようにした。

抽選スキームも、前年度取り入れたシステムを改良することで、数日かかっていたものが、数時間で完了できるようになった。その結果、申込者の管理工数が削減でき、最適なタイミングで繰り上げ当選の案内ができ、催行率 UP につながった。

【自走化支援】

モニターツアーが中々実施されない中で最も力を入れたのが、本事業で造成したツアーや体験プログラムの自走化（市場販売）である。昨年度は 14 件の実績だったが、今年度は 133 件と前年比で約 10 倍の実績を残すことができた。各地域において、最終年度になるべく自走化できるものはチャレンジしたいという意志が強く、地域自らが動いたことが大きい。また、自走化した商品の販促企画を初めて試みたが、参画した地域で申し込み実績の偏りが大きく、中小規模離島においては、独自の販売戦略が必要だと感じた。

【広報】

コロナ禍でモニターツアーが実施できないなか、アフターコロナを見据えて、離島ファンを SNS で獲得することに努めた。結果、一年間で約 2,800 名の離島ファンを獲得することができた。最も力を入れた Instagram においては、事業スタート時のフォロワーは 1,238 名だったが、事業終了時点では 3,717 人までフォロワー数が伸び、各離島の情報拡散において影響力を持つアカウントとなった。また、県内有名企業の SNS コンサルティングを行っている講師を招聘し、SNS 運用の基礎セミナーを実施した。セミナーに参加した離島の中から 5 離島それぞれとタイアップ企画を実施し、集客においても自走の経験を積むことができた。募集開始後は、タイトな調整期間ではあったが、調整がしやすい WEB 施策を中心に組み立てて、目標である 800 名派遣に必要なエントリー数を獲得することができた。

【WEB サイト】

PCR 検査の必須化に伴う大きな改修が期中に発生したが、ユーザーに大きな混乱を与えることなく運用することができた。また、今年度は日帰りのモニターツアーも造成できるよう改修を行い、実際に伊江島において募集が実施された。