

沖縄観光シンポジウム
～ ヨーロッパ諸国からの誘客について ～
開催報告書

目次

I. 目的	1
II. シンポジウム概要	1
III. シンポジウム内容	5
IV. まとめ	40
V. 資料	42

I. 目的

沖縄県内における電気事業を取り巻く経営環境として、県の将来人口は 2024 年をピークに減少が見込まれ、省エネの進展や太陽光の普及など、今後も電力需要面では厳しい環境が続くことが予想され、更なる需要深耕が求められる。

そのようななか、沖縄県の基幹産業である観光産業は、新しい沖縄振興計画においても、県経済の牽引役として今後も様々な施策が実施される見通しである。観光産業は関連産業だけでなく様々な産業への経済的波及効果があることから、観光産業の振興によって、電力需要喚起が期待される。観光産業の新興について議論を進めることは電力需要喚起の視点で有意義であると考えられる。

しかしながら、現在、沖縄の観光産業は国内観光客に大きく依存しており、観光産業振興においては、海外からの観光客誘致の推進が強く望まれているところである。より多くの国々に対する戦略的かつ積極的な観光客誘致施策を進めることが肝要であり、経済成長の著しいアジア諸国はもとより、既に経済発展を遂げて成熟社会に達し、海外観光が定着したヨーロッパ諸国からの観光客誘致は、安定的な観光客の確保に必要な施策の一つであると考えられる。

そこで、本シンポジウムでは、ヨーロッパ諸国からの誘客に係る現状と課題について、産・学・官および県民が共通認識を持ち、今後の観光産業の更なる発展に向けた取組みを着実に進め、実効性あるものとするための一助とすることを目的とする。

II. シンポジウム概要

1. 概要

日 時：平成 25 年 3 月 5 日（火）14:00 ～ 17:20
場 所：沖縄かりゆしアーバンリゾート那覇 6F ニライの間
内 容：第 1 部：欧州からの誘客に関する基調講演
第 2 部：パネリストによるシンポジウム
講 演 者：瀧本徹 氏（観光庁 観光地域振興部長）
下地芳郎 氏（沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策統括監）

パネリスト：

- 瀧本徹 氏（観光庁 観光地域振興部長）
- 下地芳郎 氏（沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策統括監）
- 東良和 氏（沖縄ツーリスト株式会社 代表取締役社長）
- マイケル・ランジ 氏（在ロンドン沖縄民間大使）
- 宮森正樹 氏（沖縄国際大学 産業情報学部長）※ ファシリテーター

参加者人数：100 名程度（観光業界関係者、観光/国際ビジネス専攻の学生、その他一般）

2. シンポジウムプログラム

沖縄観光シンポジウム ～ ヨーロッパ諸国からの誘客について ～

総合司会：上江洲 豪（NIAC 調査第2部長）

1. 開会挨拶

一般財団法人 南西地域産業活性化センター 専務理事 根路銘 安隆

【 第 一 部 】

2. 講師紹介

3. 基調講演

- 1) 「観光立国の推進と訪日外国人受入の取組について」
・瀧本 徹 氏（観光庁 観光地域振興部長）
- 2) 「欧州からの観光誘客について」
・下地 芳郎 氏（沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策統括監）

----- 途中休憩 -----

【 第 二 部 】

4. パネリスト紹介

5. ショートスピーチ

- 「ビジネスの視点から見た沖縄のインバウンド観光」
- ・東 良和 氏（沖縄ツーリスト株式会社 代表取締役社長）
 - ・マイケル・ランジ 氏（在ロンドン沖縄民間大使）

6. パネルディスカッション

ファシリテーター：宮森正樹 氏（沖縄国際大学産業情報学部長）

パネリスト：瀧本徹 氏、下地芳郎 氏、東良和 氏、マイケル・ランジ氏

- 1) ヨーロッパ諸国からの誘客にかかるチャンスと課題
- 2) 会場からの質疑応答

7. 閉 会

3. 講演者およびパネリストのプロフィール

◆ 基調講演

- ・ 瀧本 徹 (たきもと とおる) : 観光庁 観光地域振興部長

【略 歴】

一橋大学経済学部卒業。昭和 58 年に通産省入省(大臣官房企画室)。在ポーランド日本国大使館一等書記官(平成 2 年)、通商政策局国際経済部公正貿易推進室長(平成 8 年)、内閣府政策統括官付産業振興担当参事官(沖縄政策担当、平成 16 年)、九州経済産業局長(平成 22 年)などを経て、平成 23 年より現職。

【選任理由】

平成 16 年度から 2 年間、内閣府政策統括官付(沖縄政策担当)産業振興担当参事官を務めていたことから、当県についても熟知しており、観光庁の立場から国の政策や誘客の可能性について、沖縄経験の知識も織り交ぜながらご意見頂く。

- ・ 下地 芳郎 (しもじ よしろう) : 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策統括監

【略 歴】

明治大学法学部卒。立教大学大学院ビジネスデザイン研究科博士課程前期課程修了。昭和 57 年に沖縄県入庁。カナダトロント大学派遣、ジェトロ(日本貿易振興機構)研修、沖縄県香港駐在員、沖縄県観光振興課長、沖縄県観光企画課長などを経て、平成 23 年より現職。著書に「沖縄観光進化論」琉球書房(平成 24 年)。

【選任理由】

平成 24 年に著書「沖縄観光進化論(琉球書房)」を出版するなど、沖縄観光の歴史的な経緯や今後の課題についても造詣が深いことから、地域行政、ならびに沖縄県における観光識者の第一人者としてご意見頂く。

◆ ショートスピーチ

- ・ 東 良和 (ひがし よしかず) : 沖縄ツーリスト株式会社 代表取締役社長

【略 歴】

早稲田大学社会科学部卒。米国コーネル大学大学院ホテル経営学部修士課程修了。平成 2 年に沖縄ツーリスト株式会社入社。同社取締役副社長(平成 12 年)を経て、平成 16 年に代表取締役社長に就任。本業の傍ら、(一社)日本旅行業協会理事兼沖縄支部長、沖縄経済同友会副代表幹事、観光庁 VISIT JAPAN 大使、沖縄県観光教育研究会会長等を務める。

【選任理由】

沖縄ツーリスト株式会社の代表取締役社長として、沖縄観光の牽引役を担うとともに、(一社)日本旅行業協会理事兼沖縄支部長を務めるなど、実際に県内観光業

に携わる民間側の第一人者としてご意見頂く。

・Michael Runge (マイケル ランジ) : 在ロンドン沖縄民間大使

【略 歴】

英国ダラム大学社会事業経営学部卒。ダートフォード ポリテクニク景観設計学部修了。平成 20 年より、新ウチナー民間大使として旅行会社でガイド経験を持つ夫人と共にヨーロッパ各国（ロシア、デンマーク、スイス、イギリス等）で沖縄観光セミナーを開催するなど、ヨーロッパで沖縄観光の PR に尽力している。

【選任理由】

新ウチナー民間大使*としてヨーロッパ各地で沖縄観光を PR している経験を活かして、地域観光経済紙「観光と経済（沖縄観光速報社）」に寄稿するなど観光産業分野で活躍している。ヨーロッパ市場における沖縄観光関係者としての視点でご意見頂く。

◆ **ファシリテーター**

・宮森 正樹 (みやもり まさき) : 沖縄国際大学産業情報学部長

【略 歴】

米国北アリゾナ大学大学院修士課程終了。主要論文に「ネバダ州のカジノ行政の特徴と産業」（産業総合研究調査報告書 沖縄国際大学産業総合研究所、平成 22 年）、「沖縄における長期滞在型観光の可能性」（産業情報論集第 5 巻第 1 号 沖縄国際大学産業情報学部、平成 20 年）など。

【選任理由】

沖縄国際大学 産業総合研究所所長（平成 22 年）を務めた経験もあり、論文「沖縄における長期滞在型観光の可能性（平成 20 年）」を執筆するなど、沖縄の観光産業に造詣が深いことから、学術的見地からの意見を頂くとともに、総合的な取り纏め進行役を務めて頂く。

※ **新ウチナー民間大使について**

沖縄県と世界の人的ネットワークを拡充・強化し、経済、文化、学術などあらゆる分野で国際交流と協力を推進し、本県および各国地域の振興に資することを目的に沖縄県によって創設された制度であり、創設以来 496 名が県から認証を受けている。大使は、各自の専門分野・活動分野における日頃の活動を通して、本県の国際交流及び国際協力についての提案・助言を行なうことや、本県からの依頼に対する便宜供与及び連絡調整など、本県と在住国・地域等との交流の架け橋となることが期待される。

Ⅲ. シンポジウム内容

1. 基調講演

1. 1. 「観光立国の推進と訪日外国人受入の取組について」

講師：瀧本徹（観光庁観光地域振興部長）

皆さま、こんにちは。観光庁の瀧本でございます。本日はこういう場にお招きいただきまして、大変光栄に存じます。私は7年前に、内閣府の沖縄政策部局の産業振興担当の参事官をやっておりました。2年間でしたが、沖縄には一か月に1.5回ぐらいの割合で出張しましたので、36、7回来ました。担当は産業振興で、万国 IT 津梁パーク構想とか、健康産業クラスター・フォーラム、金融特区の関係だとか、ファミリー・ビジネス・フォーラムみたいなこともやり、大変楽しく仕事させていただきました。



沖縄のロジックというのは、日本や東京とは違った面で、どんどん進んでいくところ、それから海外のネットワークをものすごくお持ちなので、そういったものが素晴らしいところだなと思っている次第です。

今、観光庁では井出長官の下で、研究会や勉強会、委員会などをつくって動いています。インバウンドのチームと、われわれ地域振興の部分と、Aチーム、Bチームと分かれていて、予算の85%がインバウンドです。MICEの委員会とか、観光産業政策の検討会とか、まあ産業政策として観光をしっかりやっていこうじゃないか、というようなことで進めています。

私は月に一度ぐらいのペースで出張していて、講演やシンポジウムへの依頼出張という形が多いです。結構忙しくあちこちに呼ばれます。各地域で、観光交流の課題、あるいは地域活性化の課題などを話します。その時感じるのは、地域の中で、結構バラバラだったり、地域自身が自分の価値に気付いていなかったりすることが多いことです。まず地域の中で自分たちの価値の再認識をすることが出発点にあるのではないか。それを関係者がシェアをすることによって、ものごとは進むのではないかと思います。

経産省出身なのですが、前にキーパーソン研究会というのを立ち上げました。これまで実績を上げてきた人が地域に行って、そこでいろいろな化学反応を起こそうじゃないかというのが狙いでした。地元でがんばっている方々と議論することによって、いろんな気付きが生まれます。意欲的なところもあって、次回来るときはキーパーソン集会をやりましょう、ということで進めています。

ちょうど先週、能登でキーパーソン集会を開きました。その前に、東北復興支援ツーリズムというものも行なったのですが、ツーリズムというかたちで、どんどん人を送り込んで、ボランティア・ツアーとか、学習ツアーとか、そういったことによって大きく変わっていくんですね。そういうことで20人ぐらい、5分ずつしゃべってもらったりしました。地域でキーパーソン集会を開くのは能登が初めてでした。古田秘馬さんという、フェイスブックの「いいね！JAPAN」をやられている方がいます。かなり盛り上がっていました。沖縄でもそういったアプローチでできればいいな、と思っています。

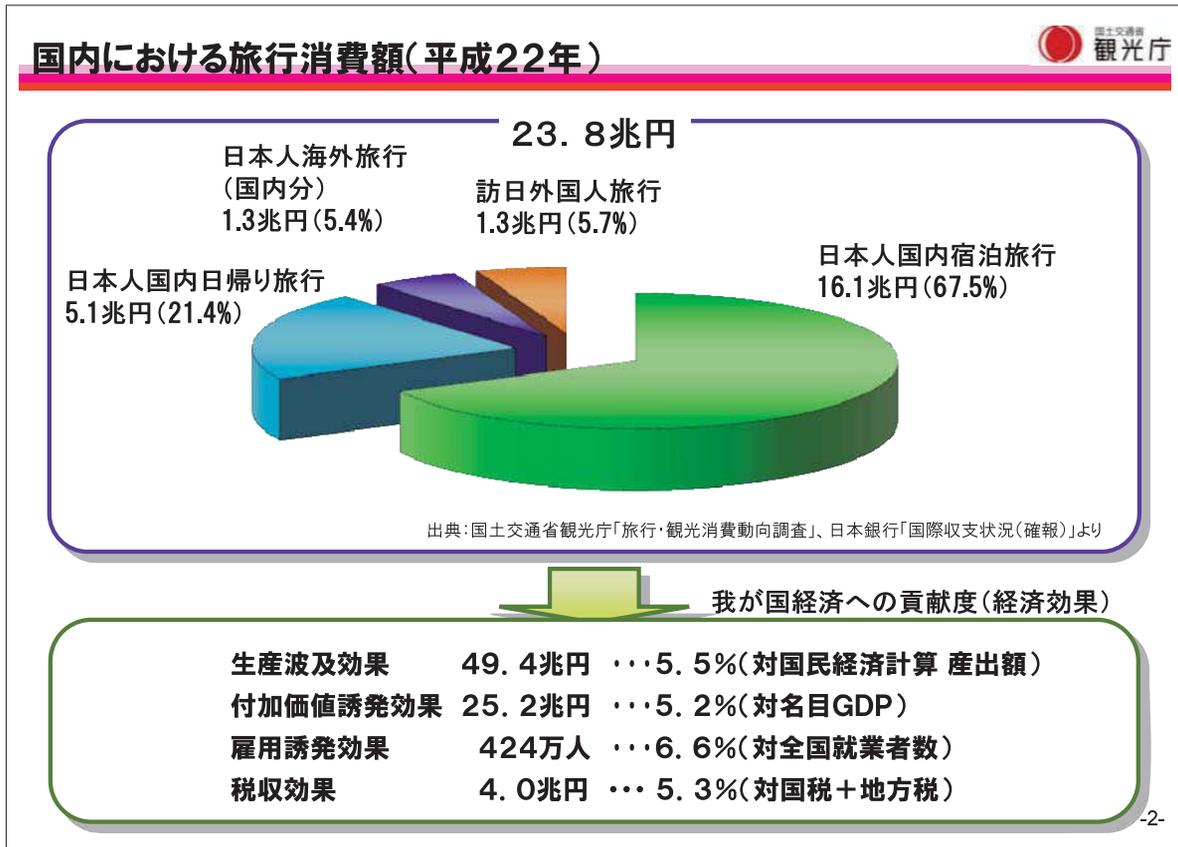
今日のシンポジウムのテーマは非常におもしろいなと思っています。一つは中国の尖閣問題で、がくと中国からの誘客が減っています。欧州は手つかずというか、フロンティアの開拓ということにもなりますし、欧米の方は滞在期間が長く、しかも富裕層も多い。それから欧米、特にヨーロッパの知恵と言いますか、ツーリズムの伝統というのがあります。アジアの新興市場というのは、高度成長期の人たちを誘客しているようなところがあるのですが、やっぱり旅慣れた、本物を見抜くお客さんにどう来てもらうか、というのはかなり知恵を絞らなければいけない。自分磨き、地域磨きを相当やらなければいけないという意味で、非常に勉強になるのではないかという感じはいたします。

ここに来る前に、下地芳郎さんに本を送っていただいて読んだのですが、本当に沖縄県の観光政策のレベルの高さというのを感じた次第でございます。また、ウチナンチュ・ネットワークをうまく駆使した、欧州市場の開拓も期待できるのではないかと考えています。

それでは資料を簡単にご紹介いたします。観光立国に向けての政策について、若干ご紹介できればと思います。観光立国の意義は、外交、安全保障の意味では、ソフトパワーを強化することになるということ。それから国にとっても、地域にとっても経済活性化の切り札として期待されているということだと思います。あと国民生活の質の向上というところも大きいわけですが、このソフトパワーという観点から、観光、それからクール・ジャパン、あるいは文化外交、食といったところを強化していくことが、日本にとっては重要ではないか。観光立国の意味は、政府全体で取り組んでいく、ということが大きいのと、あと従来の観光業以外の業界とつながっていくというのが大事で、そうでなければ深みが出ないと思います。それから国と地方と、観光立国という観点から観光分野で協力していくことが非常に大事です。

観光消費額はこんなにも多い、ということが、表（図表1）からお分かりいただけると思います。波及効果が大きいという話で説明しています。時系列で見ると、平成18年が30兆のピークで、旅行消費額が2割落ちて本当に観光立国大丈夫かなあ、という感じもするんですけども、円高修正の中で、かなり今後伸びていくことが予想されています。平成18年ごろは、120円ぐらいの円安だったので、為替のウエートは非常に大きいと思います。ただ心配なのは、若者の旅行離れとか、観光地そのものに魅力がなくなってしまう可能性があるのではないかと、というところ

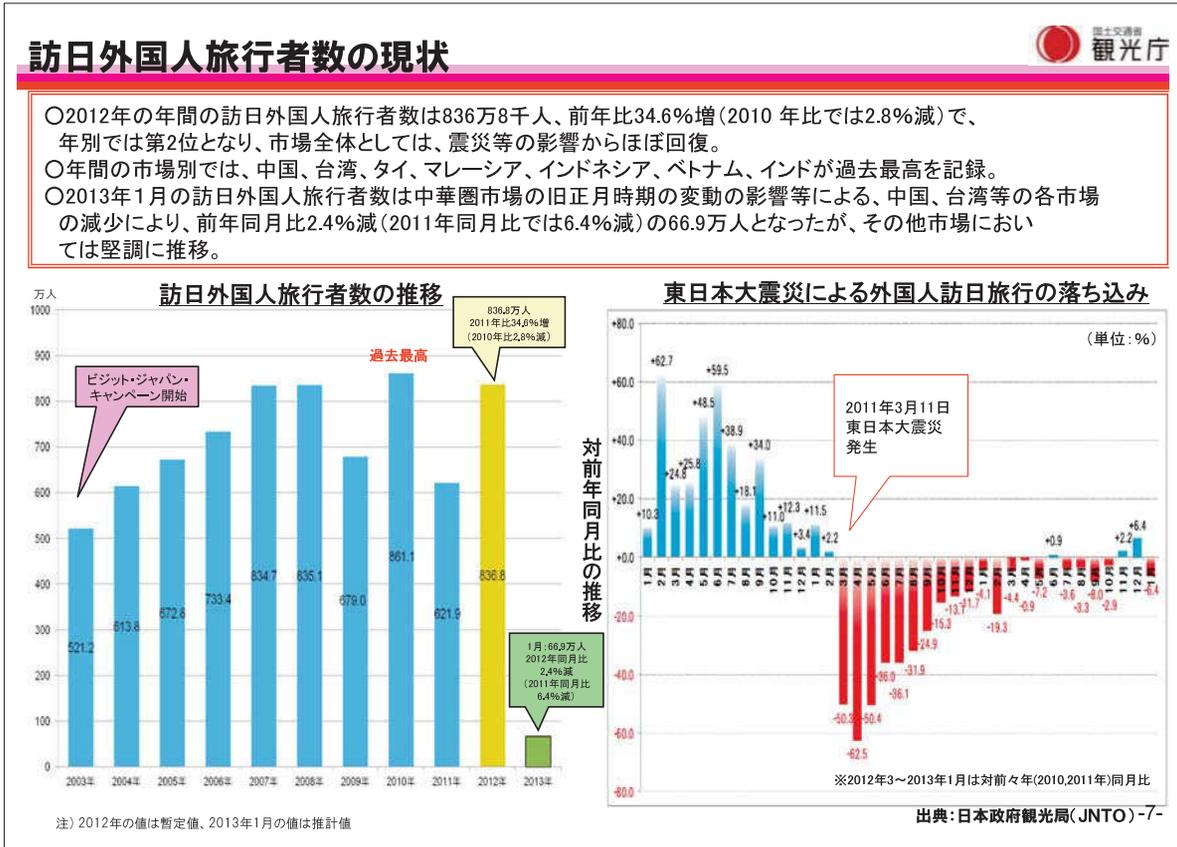
図表 1



ここで、この辺は非常に大事なところだと思います。プロモーションと言っても、国磨き、地域磨きをしっかりやらないと、すぐ数字が元に戻る、あるいは数字が下がってしまうということも十分あり得るのかなと。抜本的に言えば、大体5、6%ということですね。

それからビジット・ジャパン・キャンペーン、小泉内閣の観光立国というのが10年前に始まりまして、今年は節目なものですから、次のバージョンアップということを意識してやっているわけなんですけれども、民主党政権では、訪日外国人を将来的には3000万人まで持っていこうということ、それから休暇取得の分散化が国家戦略になりました。観光立国の推進体制ということで、各省庁、出入国審査とかビザの問題であるとか、文化交流、留学生の交流、あるいは休暇取得の促進とか、いろいろ各省またがっております。あと民間商工系の団体ですね。この辺の大きな推進体制を作っていこうということで、基本計画を作って、目標を定めている。消費額を30兆円にしようとか、あるいはインバウンドを5年後に1800万人を目標としています。あるいは顧客満足度を引き上げていこうとか、それから国内観光の宿泊数を上げていこうとかですね。インバウンドというのが一番大きなターゲットになっていますけれども、ご承知の通り、震災で861万人から621万人へ、どっと下がって、まあ昨年度は837万人というところまで取り戻したということです(図表2)。昨年の数字というのは2010年比で出しているんですけれども、ピーク時の2010年と比較しての前々年度比なんですけど、11月、12月は円高修正が効き始めて、顕著に

図表 2



伸び始めています。11月が2.2%、12月が6.4%ですね。ただ今年の1月はマイナス2.4%になっています。これは春節が、昨年度は1月で、今年は2月となった影響なので、2月はかなり増えると思います。その関係で、尖閣の影響もあって減ってはいるんですけども、減り方が47.6%という、かなり大きな減り方になっています(図表3)。これは非常に伸びている台湾でも減っている、あるいは香港でも減っている、ということなので、中華系、あるいはシンガポールも、春節の影響だと思えますね。韓国は、マイナス17~18%ぐらいが続いていたのですが、35%ということなんです。11月あたりからかなり前年比、大きな伸びになっています。注目のヨーロッパなんですけれども、マイナスも大きいんですが、少し修正されてきたかなと。ヨーロッパの経済状況は、最近よくなってきている面と円高修正の面と両方あるかとも思うのですが、まあフランス、ドイツなどはちょっと高くて、数字に反映されてきているようです。訪日外国人の旅行者の数ですが、韓国、中国、台湾、それからアメリカ、香港を五大市場と言っています。これを国際比較しますと、2010年で、日本は世界で30位というような状況です。震災の年は、もっと落ちます。フューチャー・ブランド社というところの調査によると、観光に関する日本のブランド力は4位ということになっています。それから日本の総合ブランド力であるナショナル・ブランドは、一昨年が確か1位で、去年が2位でした。そういう意味では、ブランド力はあるながら、外国人旅行者の数に反映されていない、ということになっていますので、これはLCCとか、フライトの空港の整備だとか、そういったところにも

図表 3

		観光庁		
2013年1月の訪日外客数(推計値)				
国・地域	Country/Area	総数 Total		伸率(%)
		2012年 1月	2013年 1月	
総数	Grand Total	684,819	668,700	-2.4
韓国	South Korea	173,397	234,500	35.2
中国	China	138,351	72,500	-47.6
台湾	Taiwan	125,929	111,300	-11.6
香港	Hong Kong	48,477	31,200	-35.6
タイ	Thailand	12,104	16,100	33.0
シンガポール	Singapore	8,991	7,100	-21.0
マレーシア	Malaysia	8,900	7,600	-14.6
インドネシア	Indonesia	5,143	6,700	30.3
フィリピン	Philippines	6,982	7,500	7.4
ベトナム	Vietnam	3,621	5,000	38.1
インド	India	5,669	6,300	11.1
豪州	Australia	22,232	31,700	42.6
米国	U.S.A.	48,466	51,200	5.6
カナダ	Canada	10,896	10,000	-8.2
英国	United Kingdom	12,691	11,600	-8.6
フランス	France	7,735	8,300	7.3
ドイツ	Germany	6,369	6,700	5.2
ロシア	Russia	3,195	3,800	18.9
その他	Others	35,671	39,600	11.0

出典：日本政府観光局(JNTO)
 ◆注1：上記の2012年の数値は暫定値、2013年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。
 ◆注2：訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

-8-

問題がありますけれども、まだまだ開拓できる余地のある大きな市場、ということでもあります。

受け入れ環境の整備とか、戦略拠点・地方拠点、この辺は、沖縄の方は別途、かなり大きな予算があるので、独自でやられている面も多いと思います。八重山の外国人の受け入れ環境整備などもやっております。それから受け入れ環境整備サポーター、留学生を1500人くらい、いろんなところに派遣をして、それでいろんな問題を提起してもらったり、自国の友だちに、こんなおもしろいのがあるよ、いいでしょ、ということをして、フェイスブックで発信してもらったりしています。それと外国人の観光案内所の認定制度、これは非常にヒット作だな、と思っているのですが、カテゴリーを1、2、3と分けて、順次認定をしていくということを進めております。それからWi-Fiについて、非常に苦情が多いということで、特に力を入れているところです。予算は100億なんですけど、韓国が700億、台湾でも300億ということで、非常に予算が小さくて、これで観光立国か、と言いたくなるのですが、まあぼちぼち増えているということでしょうか。

平成25年に、「日・ASEAN 友好協力40周年」を迎えるということで、訪日個人旅行を大きく促進していこう、それから国際会議等のMICEを推進していこう、といった事業を展開しています。それからアジア頼みではあるのですが、A.S.E.A.N.を安定市場として、育てていこうというようなことを進めています。来年の予算の一番のターゲットは、この東南アジアの訪日プロモーションで、2011年

の50万を78万まで大きく回復し、今年は100万人を狙う、ということを進めています。ということで、ハラル・フード対応とか、ムスリムの対応をしっかりとやっていく。インドネシアやマレーシアは多いですから、そういうことを進めているわけです。

2013年は1000万を目標に、体験型、学習型観光といったニューツーリズムに力をいれていく、そうして、各分野を訪れた際に感じられる魅力を深めていければと思っています。最近では酒蔵ツーリズムというのを進めていこうということで、今年の3月26日に、全国の酒蔵ツーリズム協議会を発足します。国酒等一種促進プログラムに基づいて、酒蔵ツーリズムの推進も入っているのですが、国酒の中には泡盛、本格焼酎も入っております。それから地ワインとか地ビールとか、そういったものも対象にして、実際に造っている酒蔵を訪れて、食と合わせて、あるいは街づくりと合わせて観光してもらおう。観光資源の一つとして、大きくレベルアップしていこうじゃないかということでもあります。

あとスポーツ観光ですね。これも非常に盛り上がっているところでありまして、JSTA（(一財)日本スポーツ・ツーリズム推進機構）という組織を一昨年作り、かなり大々的に進めています。

観光産業政策の観点から、観光を強化していこう、そしてサービスの生産性向上や質的な向上、あるいは人材育成、そういった基盤的なことをしっかり進めていこう、ということです。

先ほどちょっと話した、キーパーソン集会なんですけれども、3年前に、キーパーソン研究会というのを立ち上げまして、私は九州に行っていたんですが、九州では、各分野各地方で20回ぐらい、やりました。観光キーパーソン集会というのを、今年20回ぐらいできるかなあと思っているのですが、ちょうど補正予算が16億ぐらい取れたので、その中でもいろいろとワークショップとか、いろんなイベント開催費も入っているので、そのテーマの中で進めていこう、と思っています。補正予算というのは、地域資源を磨き上げて、まさに目利き、キーパーソンが行って、地元の人たちと一緒に磨き上げて、それを旅行商品化するというプログラムです。全国で恐らく120～130ぐらい採択されることになると思います。600ぐらい出ていまして、4、5倍の倍率になっております。ニューツーリズム的なものを促進していこう、着地型の旅行商品をどんどん作っていこう、というイメージなんです。このキーパーソン集会が、他のところとどう違うのか、というと、単発のものではなくて、地域の自薦、他薦のキーパーソン、集まれ、ということで、集会的に全員参加型、それから次につなげていこう、ということ。それからまた、各地でやっているものを、連携して蓄積させていこう、というようなことを話しています。

こういった手法で進めていきたいと思っています。時間も来ましたので、以上でございます。どうもありがとうございました。

1. 2. 「欧州からの観光誘客について」

講師：下地芳郎（沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策統括監）

皆さま、こんにちは。只今、ご紹介いただきました沖縄県文化観光スポーツ部の下地です。よろしくお願ひします。

まず、今の沖縄観光、特にインバウンド、その中でもヨーロッパを巡る状況をお知らせしたいと思ひます。

昨日、アメリカのクルーズ会社の幹部の方が沖縄に見えました。四日ほど沖縄に滞在をする中で、昨日意見交換



会をしたわけではあります。今後の沖縄観光の中でのクルーズの可能性というのは非常に高くなっている、と強く感じました。これは当然県も国も、ハード、ソフト、プロモーションも含めて取り組んではいるのですが、ここ2、3年急激にクルーズに対する関心度が高まってきています。今の沖縄の状況を見ると、アジアの中で、非常に重要な位置にあると。その中で那覇はもちろんのこと、宮古、石垣、特に石垣については、石垣から台湾だとか、中国を含めたクルーズの拠点の可能性があるとのお話をされておりました。そういう意味では、航空に関しては物流の拠点化が進んでいますけれども、今後の1つのキーワードとして、拠点化を図るという可能性は大きいのかな、と思っています。物流の拠点はすでにスタートをしています。航空の関係ではLCCがすごい勢いで伸びていますけれども、沖縄を拠点として海外、国内に運行していく。その可能性も実際あるのではないかと。加えてクルーズの部分においても、沖縄が拠点化ということが実現できれば、もっと沖縄観光を取り巻く環境というのは、ダイナミックに動いていくのではないかと、強く思っています。

今日は、イギリスからお越しいただきましたマイケル・ランジさん、奥さまのミサエさんがいらしています。ずっと沖縄観光の可能性をイギリス、ヨーロッパで強く主張されてきた方々ですので、私の方から、実際に県で調査をした結果も紹介いたしますけれども、その調査結果と実際に住んでおられる立場では若干の違いもあるかも知れません。そのあたりも含めて、皆さまに感じていただければと思ひます。

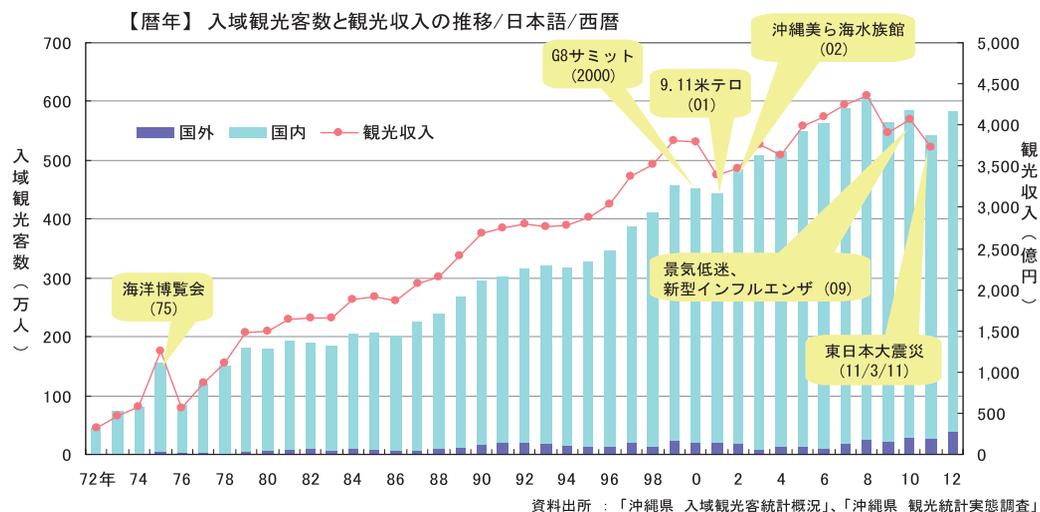
これ（図表4）は皆さまよくご存じのグラフだと思ひます。沖縄観光の流れを紹介したものです。外国人の数も全体からするとややデコボコがありますけれども、まだまだ十分なパーセンテージには至っていない。また、ここ数年の流れを見ると、いろんな観光に関する危機も、沖縄県は経験しておりますけれども、外国人に関しましては、ここ数年は順調に伸びているのではないかと、思っています。

先ほどクルーズの話をしてしまいましたが、空路と海路の比較です。これをどちらかというのではなくて、全体を大きく伸ばしていけるのではないかと、思っています。先ほど瀧本部長の方からも、観光消費額が国として23兆8千億という話がありました。

図表 4

1. 沖縄観光の推移

(1) 入域観光客数と観光収入



2

沖縄県においても観光が占める割合は非常に高くなっており、これも大事な数字だと思いますので、記憶していただければと思います。県外から受け取る収入の中で、観光が約17%、軍関係は9.2%。知事なり、県の基地対策の関係者からの話ですけれども、県経済に占める軍関係の割合は、県民総所得の中でいくと5%ぐらいまでに落ちている、と。その一方で観光の占める割合というのは大きくなっていきますので、徐々に観光の部分伸ばしていくことが大事ではないかと思っております。

月別の観光客の推移では、1月だとか、5月、6月、このあたりをどうやって伸ばしていくのかが、沖縄にとっての課題となっております。また海外は先ほど順調に伸びているというお話をしましたけれども、昨年は38万人で、40万人近くに伸びてきているというところ。国別の内訳では台湾が多いですが、最近では、香港、中国本土、韓国も伸びてきているという状況です。欧州からの観光客数については、全体で40万人近い数字ですが、残念ながら出入国管理の統計からすると、現時点ではまだ、6000人不足です。これはイギリス、ドイツ、フランス、ロシアに限定した話で、国内から入って来られる方はカウントされていません。実際のこういった国籍の方々の数字は、もっともっと大きいと思うのですが、現状では統計の観点から、まだ十分に把握ができていないところです。

ここからが本題で、なぜ沖縄県としてヨーロッパからの誘客を進めるのだ、というお話をしたいと思います。これは単純に最近の東アジアを取り巻く環境が悪いから

ら、というだけではなくて、これまで東アジアを中心にできてきておりますけれども、インターネットの時代に入って、情報は一瞬にして世界を駆け巡るといえることがありますので、魅力をしっかりと発信していけば、どこからでもお客さんは来ていただけるのではないかと考えています。そういう中で、まだまだ沖縄にとっては小さいのですが、ヨーロッパというマーケットを伸ばしていく必要があります。一人当たりのGDPの高さとか、出国率の高さとか、海外旅行に求めるものが沖縄の強みと一致していると。これには当然、日本という国に対する関心がヨーロッパで高いということもありますが、先日、ある意見交換会の中でベルギーの方が話題にされたのが、沖縄をどう位置付けるか、ということでした。日本の一部の沖縄という位置付け方と、沖縄は沖縄という位置付け方がある。ヨーロッパ的な感覚からすると、日本はどうしても、富士山や新幹線、そういう定着したイメージがありますから、その中で沖縄をアピールするためには、最初は日本の中の多様な地域の一つという言い方をしても、将来的に知名度が高まっていけば、沖縄は沖縄、というブランディングが必要ではないか、という指摘があり、まさにその通りではないかと感じました。それに向けて今後数年間は、まずは知名度を高めながら、沖縄は沖縄だという展開ができればと考えております。

マーケットとしての可能性という観点では、イギリス、フランス、ドイツの出国率が高く、一人当たりGDPも高いです。沖縄にとっては競合と想定されるバリとかプーケットなどのビーチリゾートにどれぐらいの人が行っているのかというと、イギリスの方が意外とバリとかプーケットにはよく行っている。オーストラリアは近いですから当然かもしれませんけれども、実はイギリス、ドイツあたりの方々がアジアのビーチリゾートに大勢行っている。そういうこともあって、今、沖縄では、ドイツ、フランス、イギリス、それにロシアも含めたところを、まずは開拓をしていこうじゃないか、と考えているところです。

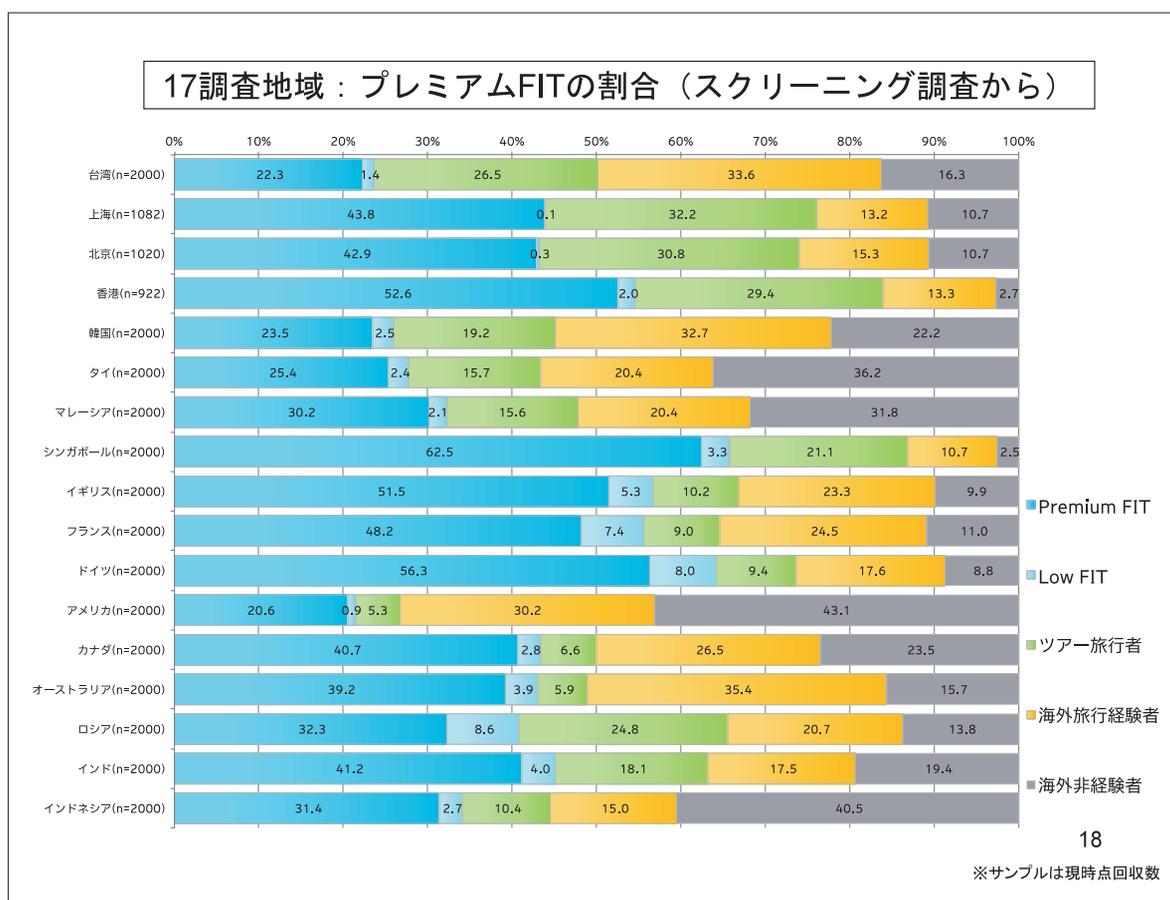
この資料をどう考えるのか、職員とも結構議論をしております。沖縄県の数値目標という意味では、皆さまもご存じだと思いますけれども、将来的に観光客数1千万人、このうち外国人観光客200万人、観光収入は1兆円と、非常に高い目標を掲げております。平均滞在日数も5日間。これは国内がどちらかと言うと日帰りだとか、一泊旅行が中心の中で、まだまだ滞在日数を伸ばしていく必要がある、ということですね。正直申し上げて、海外からの200万人を目指す、という中で、国別にどういうふうな数値目標立てるかというのは、まだまだ固まっておりませんが、漠然とやるよりは、具体的な目標を持って、きめ細かい取り組みにつなげていきたいと考えております。例えば、ベルリンやロンドンの旅行博に出展していますし、キーパーソンの招聘もしております。それだけではなくて、県内の企業が海外にセールス活動するときの支援というのも行っております。ここからが今年度、沖縄県で実施をしている海外からの誘客を図るためのブランド構築の事業の一環ですけれども、ヨーロッパの市場特性を調整してみよう、ということで進めております。簡単にこの結果をご紹介します。ヨーロッパ市場からどういう人に来てもらうか。

これはターゲットをどうするか、ということですが、漠然とヨーロッパの人であれば誰でも、ということではなくて、当面沖縄県としてはターゲットを一応絞った展開を試みようとする。いわゆるブランド・マーケティングの手法に則り、ターゲットをある程度絞った上で、その人たちに届くような情報の発信をしていこう、という想定で進めております。「プレミアム FIT」という言い方をしておりますけれども、こういった方々を対象にしたいということです。世界15か国17地域で、調査をしておりますけれども、こういうスクリーニング調査を配信する人数を2万人ほど、WEB上で展開したあとに、対象者として400人に絞って、調査を深くやっているということです。

図（図表5）は先ほど申し上げた「プレミアム FIT」という方々のポジションはこうではないか、ということを示しています。彼らが海外旅行に何を求めているかということ、ヨーロッパでは、美しい景観やゆったりくつろげること、固有の風土・カルチャー、出会い・触れ合い、そういったものを求める率が非常に高いです。沖縄のイメージは、その土地柄独特の雰囲気がある、とか、いくつか挙がっていますが、あくまでこれはネット調査での段階ですので、これが全てということではありません。こういったネット調査に加えて、より細かくそれぞれのマーケットごとの分析ということも必要かなと思っています。

ヨーロッパに絞って見てみると、沖縄に関しては、自然の魅力というのが、非常

図表 5



に強く出ており、その一方で文化の面に関しても関心があります。イギリスでは、スポーツやレジャーよりも、沖縄が持つ独自の「文化や風土」を「時間をかけて」体験をする、そういったニーズが高いようです。これについても、この結果が全てということではなくて、その調査に基づく想定としては、こういうことが挙げられると。当然スポーツも大事ですけれども、こういった趣向が強いのではないかと。ドイツは「離島」を「じっくりと時間をかけて」巡る、フランスに関しても沖縄の「離島」を巡り、「文化や風土」を体験する、というのがニーズに合うのではないかと。調査結果をもとに、こういった判断をしております。

残念ながらフランスはショッピングを求めないと出ていますが、できれば沖縄としてはショッピングもしてほしいところですので、これはいわゆるありきたりのブランド品的な部分ではなくて、地域に根差したストーリー性のある、文化を背景としたような商品であれば、うけるのではないかと。体験という中に、ただ実際のプログラムを経験するだけではなくて、それにプラスして商品という部分、製品という部分の関連性もつけていく必要が、特にヨーロッパの関係者にはあるのではないかと。沖縄の独自性というのが、どれだけ質の高い部分として製品化できるのか。これは別の話ですけれども、そのためのデザイン戦略という部分が非常に重要だと思っております。このあたりは県の中でも商工部を中心に県産品のブランディングというのをやっておりますけれども、非常に強い文化的な特性を持っていますから、この文化的特性をどうやって現代の生活にマッチしたかたちに製品化をしていくのかと。これができる観光の面でも非常に強みになる、と、これは私の個人的な思いもありますけれども、観光と製品との相関関係をもっと高めていく。付加価値を高めていくというのがとても大事なのではないかと、思っております。

では世界のブランディング事例、沖縄のポジショニングについてお話しします。タイのブランディング事例として、「amazing THAILAND」という言葉がよく使われます。タイという国を世界中の観光客に覚えてもらうために、どういった言葉を使いながら、もしくはどういう画像を使いながらアピールをしていくのか、という例（図表6）です。インドネシアは「wonderful indonesia」という言葉を使っております。スイスについてはブランド研究の中では、国としてのブランディングが成功していて非常に高く評価をされております。スイスは当然、精密機械、腕時計などもそうですが、観光においても小さい地域ですけれども、強みを生かしているということで、われわれもスイスのブランディングの事例を改めて研究しようかなというところなんです。そして有名な「I♥NY」と「Canada Loves New York」などがニューヨークの事例です。

先ほどの調査から見ると、沖縄はどういう位置づけになるのか。「プレミアムリゾート」「高級・ハイソサエティ」「カジュアルリゾート」「カルチャーを楽しむ」という4つの部分に分けた場合、沖縄というのは「カジュアルリゾート」としての位置づけが強い（図表7）。同じエリアの中にプーケットとか、バリとかがあるわけですけれども、先ほど「プレミアム FIT」という、より頻繁に旅行される、ど

図表 6

タイ

※プーケット単独のコミュニケーションはなし

31



The image displays the 'Amazing Thailand' branding. On the left, a red bus is shown with the logo and Thai text on its side. On the right, a scenic photograph of a tropical beach with a wooden boat on the sand and a large rock formation in the sea is shown. Below the photo is the 'Amazing Thailand' logo with the tagline 'Always Amazes You' and the website 'www.tourismthailand.org'.

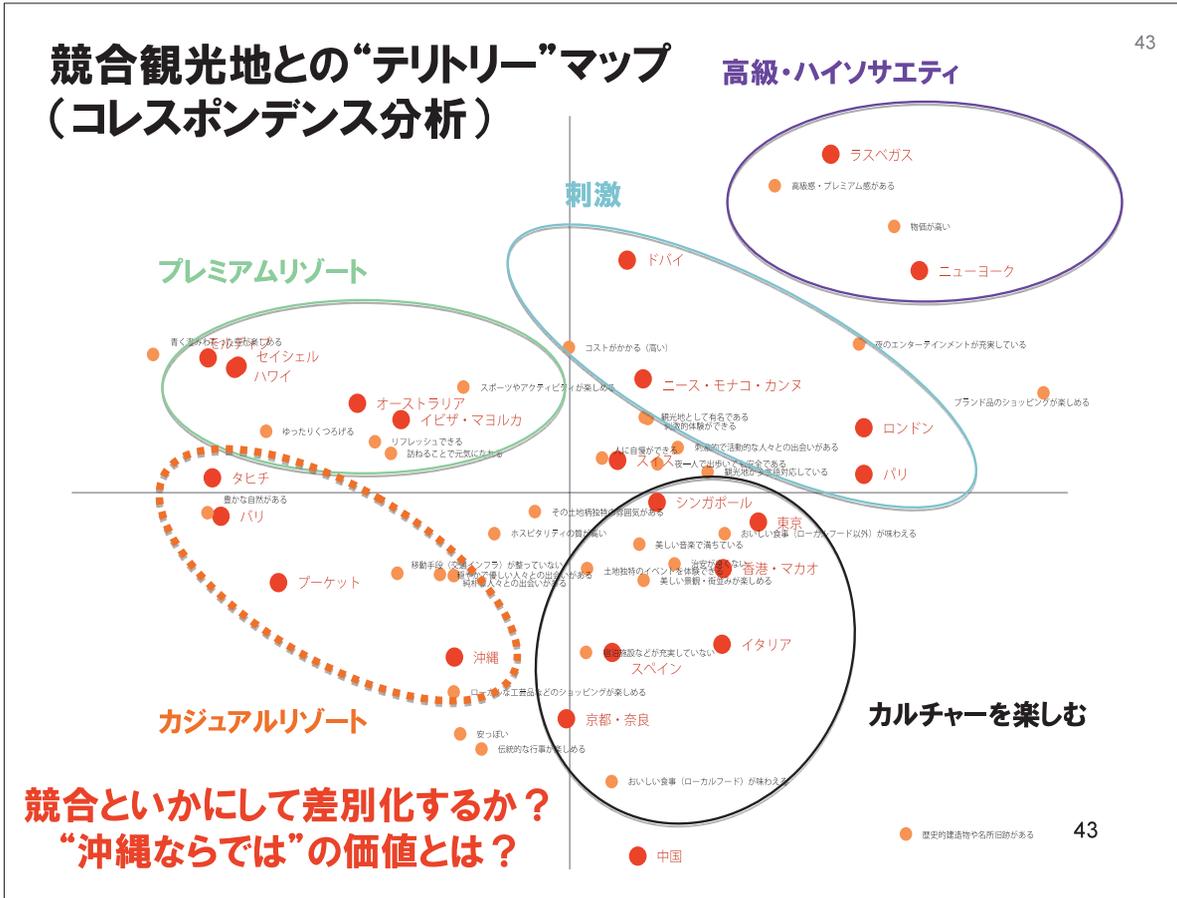
31

ちらかというとは高付加価値型を求める人たちをターゲットにしようということから考えると、このポジションをもう少し上の方に上げていく必要があるのかなと考えております。「高級・ハイソサエティ」という部分にラスベガスがありますが、これはいろんな捉え方があると思いますので、の部分よりも難しいと思うのですが、どちらも大事な部分ではあります。ここのポジションをもうちょっとクリアにしていく必要があるのではないか、とっております。

沖縄の魅力というのは、沖縄の自然、リラックス、独自の文化、歴史という部分に集約される、これは、皆さま方もわれわれも言ってきたことではあります。調査でもこの点は確認をされたということです。こういった調査を基に、「プレミアムFIT」と言われているターゲットの皆さま方に、どのように共感していただけるかという、「美しい自然に囲まれて豊かな時間を過ごせる島」というイメージについては、非常に共感度が高い。「美しい海とあたたかい人たちに囲まれて本来の自分を取り戻せる島」、これも非常に高い。要するに、自然という部分とホスピタリティという部分、本来の自分を取り戻せるという部分、豊かな時間を持ちたいという部分で、どちらかというとはゆったりとした旅をして、地元の人たちとの触れ合いを通じて美しい自然をバックに楽しむ、というところへの関心が高い、と見ております。

先ほどお見せしたタイのブランディングの手法を参考にして、「キーコピー」と

図表 7



「キービジュアル」と「サブコピー」という捉え方で行くと、「amazing THAILAND」の写真自体は、沖縄と書けば、沖縄というふうに理解もできると思いますが、逆に言えばそこに沖縄の難しさもある。このきれいな海をアピールするだけでは、なかなか世界に沖縄をイメージしてもらうのは難しい。こう言った考え方に基づいて、ターゲットごとの戦略をつくらう、というのが今の状況です。

実は、イギリス在住の世界的なクリエイターと、県内、県外の人たちの意見を踏まえて、委員会も開催しておりますけれども、観光業界の皆さまにも意見を伺いながら、こういったコンセプトの発表がそろそろできる状況に来ています。

当面のスケジュールとして、今、私が申し上げた、「海外市場における沖縄観光ブランド構築検討会議」というのが、3月の13日に自治会館で開催されます。せっかく県と業界の人たちが一緒にやっているところですので、これが正しい、これがパーフェクト、というのではないかも知れませんが、約半年をかけてつくり上げたコンセプトを、皆さまにもお知らせをしながら、微修正があれば、修正をしていきたいと思っております。最終的には3月末に、知事から政策発表というかたちで予定をしておりますし、観光コンベンション・ビューローのWEBサイトを通じて発信をしていきます。平成25年度から本格的なプロモーションを世界的にやっていく。そうは言ってもやはり優先順位も必要ですので、当面は東アジア、さらに東南アジア、合わせてヨーロッパの国々の中から、それぞれのマーケットの特性に応

じた部分を、今後展開していこうと考えております。

ここで皆さまと共有をしておきたいのは、21世紀ビジョンを沖縄でつくってまいりまして、県民が望む観光の姿は、世界水準の観光リゾート地なんだと。これをめざすために、まず、那覇空港の第2滑走路を早期に完成させていかないといけない。新年度から事業もスタートいたしますけれど、やはり数年間かかります。その間に、どういったかたちの手法で、海外の人たちに来てもらうのかと。石垣島の空港も3月7日にはオープンしますので、先ほど申し上げたクルーズも合わせて、離島の活用ということも重要になる。また、何よりもまだヨーロッパにおいては知名度が低い、ということがありますので、先ほどの手法を用いて、ターゲットをしっかりと絞った上で、この人たちに届くようなメッセージをアピールしていきたい。それから、規制緩和の部分。まだまだビザの関係だとか、外国人の観光客が日本や沖縄に来ていただくための規制という部分はありますので、さらなる規制緩和を求めていきたいと思っております。外国人観光客の受入体制の充実・強化と、観光人材の育成は、受け入れ体制をしっかりとしないといけない。これは当たり前のことです。特に観光人材の育成については、今年沖縄振興特別措置法で、新しく沖縄特例通訳案内士と観光ガイドの制度を新たに作りました。こういった制度をフルに活用して、まずは外国の方を案内してくれる方々の人数を増やしていこうと。それだけではなくて、沖縄では「めんそーれ県民運動」というのをやっています。これから増加するであろう外国人の中には、英語も通じない、中国語も通じない、という人もいるかも知れません。乱暴な言い方かも知れませんが、地域に魅力があれば、なんと少しでもその地域に行きたい、という人は来るんですよ。われわれもそういう気持ちで海外を旅行していると思います。その地域の魅力があれば、来ていただける。来ていただいたときに、お互いがどういうホスピタリティでお迎えをするのか。ちょっとした語学の力、ちょっとした声掛けというのがあれば、その方の満足度も高まると。そういう意味ではこれからは回りにどんどん、50万、60万とすぐに増えていくと思いますので、お互いの生活の中で、どういった対応をするのかが求められてくると思います。最後に観光統計の充実です。沖縄は他の地域に比べれば観光統計はしっかりしているところですが、まだまだ頻度の問題や種類も含めて、統計を充実させていく必要があります。そうした統計等に基づいて、しっかりとしたマーケティングをやっていくのが課題だと思っております。私自身は、沖縄の観光の歴史は琉球王国時代にさかのぼって考えるべきだと強く思っております。琉球王国の時代にイギリス、フランス、ポルトガルの国々は琉球を訪問していますし、これは沖縄の人には言うまでもないことかも知れませんが、改めて、なぜ今われわれがヨーロッパをめざすかという中においても、200年前のバジル・ホルの探検記はイギリスでベストセラーになっている。その中に「爽やかで、ロマンチックな風景の完成したもので人工の美が加わっている。絵のように美しい」と。こういった琉球の表現をしております。現在でも、この200年、300年の歴史の中で、ヨーロッパの美術館、博物館には当時の琉球王国時代の工芸品等がいくつか保存をされてお

ります。そういう意味では200年前にベストセラーになった琉球を、改めてヨーロッパの人たちに今、生きているわれわれの力でアピールをして、当時は来ていただける人は少なかったと思いますけれども、ヨーロッパにおける沖縄の知名度が高まれば、今の時代は確実に来ていただける。ここでその200年の歴史を経て、改めてヨーロッパの人に新たな感動を与えようではありませんか、というメッセージでこの説明を終わりたいと思います。ありがとうございました。

2. ショートスピーチ

2. 1. マイケル・ランジ (在ロンドン沖縄民間大使)

皆さま、こんにちは。ご紹介にあずかりましたマイケル・ランジです。なぜここに私がいるのか、私がなぜ沖縄にやってくるようになったのか、簡単にその経緯を申し上げるために、妻を紹介させていただきたいと思います。彼女は実はウチナーンチュなんです。そういう関係もありまして、縁があって沖縄にもやってくるようになりました。少なくともこの10年間は、先ほど



基調講演などで沖縄の観光あるいは日本全体の観光、そしてヨーロッパの事情などのお話が出てきましたけれども、それと関連する活動を私たちは二人でこれまで頑張ってきたと思っております。

また、こちらに東社長がおられますけれど、沖縄ツーリストともいろいろな連携を深めながら、ヨーロッパのアドバイザーという肩書きをいただきまして、沖縄の観光産業におけるリーダー的な立場である沖縄ツーリストといっしょに仕事をさせていただきながら、沖縄における外国人の旅行者、例えば中国、韓国、英語圏などからやってくるわけですが、そういう形での観光において、私に何ができるのか、ということもいろいろと考えさせられました。

私と妻は、ふだんはロンドンで生活しております。しかし、私たち二人の仕事として、各地を巡る機会を与えられております。例えば、世界旅行会議に参加することもありますし、また、いろいろなところで、例えば国際観光振興会などがスタンドを設けるときに、そこのお手伝いをします。他にも、沖縄で言うと、コンベンション・ビューローのお手伝いをしたり、沖縄が観光地として注目されるように、いろんな形でビジネス・ショーなどにも参加し、沖縄をアピールしてまいりました。さらに旅行会社にも沖縄を紹介するということをしておりましたので、このような機会を通して、沖縄における観光産業の課題、あるいは今後見えてくるような、チャンスについても知るようになってきたわけです。

さて、私は世界旅行会議にも何度か参加しております。実は、かなり多くの若者が沖縄のことについて知りたいと、われわれのところにやって来ました。驚いたことに、彼らはすでに沖縄のことをいろいろ知っており、沖縄で何をしたいか、ということも決めているわけです。例えば、ダイビングをしたい、空手に興味がある、というようなものです。

彼らにはインターネットがあります。検索をして、沖縄のことについてもいろいろと調べており、また、同じように沖縄ファン、ダイビングファンとも意見を交換しながら、沖縄のどこに行けば何ができるのか、ということを知っている。そういう若者たちの多いことに驚かされました。

しかしながら、これは本当に限られた若者たちのことでありまして、まだまだ多くの人たちが、興味を持っているけれども、沖縄のことはほとんど知らない。まだまだ沖縄をアピールする、沖縄のイメージを皆さまに強く印象づけていく必要があると感じさせられております。多くの人たちが行ってみたいと思いつつながら、沖縄については、どういうところなのかははっきりしない、という思いを抱いているようです。

日本ブランドというものは、旅行業界においては非常に強みを持っているものです。ヨーロッパから来る旅行者にとっても、日本は非常に魅力的な場所でありまして、その入域者数も、東日本大震災の後、急激な落ち込みがありましたけれども、今は90万人ぐらいい戻っているようです。正確な数字は、瀧本さん、下地さんにお尋ねしなければいけないかと思いつつけれども、申し上げたいのは、このような形で、ブランドがきちっとできあがっている中で日本とは、と言いますと、やはり、まだまだ、富士山であったり、箱根の温泉街であったり、あるいは新幹線、咲き誇る桜の木の下にたたずむ芸子さんの姿であったりする。このようなイメージを持って日本にやって来る外国人が圧倒的に多い中で、それでは沖縄について何を知っていますか？シーサーはどうですか？沖縄には赤瓦の屋根の家がたくさんあり、亜熱帯地域特有のいろんな花も咲きます。三線というユニークな楽器もあります。白い砂浜もきれいです。ということを知っていただいているかということ、なかなかそうではない、ということになるわけです。

しかしながら、日本にやって来る旅行者にとって、例えば、そういうことを知っていたならば、ちょっと足を伸ばせば、こういうことができる、というようなチャンスを与えることができるでしょうし、日本の都市地域、東京などを巡って、疲れた心と身体を休めるために、白い砂浜でリラックスするのも有効かもしれません。また、リピートする方にとっては、日本各地を巡って、東京、京都とちょっと違った場所、という意味での沖縄というものを知っていただくということにもつながるわけです。

私たちが実際に経験したことなのですが、ヘルシンキでの世界旅行会議において、日本を紹介する際に、もちろん日本ですから富士山が出てきます、新幹線も入れます。そしてそこに重なるような形で、白い砂浜を紹介しました。そうすると、やは

り驚きの声が出るわけですね。「ええっ、日本にこういうところがあるんですか」という。単に、桜の花の満開の下に立つ和服の美しい女性だけではなくて、こういう違ったものもあるんですよ、ということが非常に大きなインパクトを与えたという経験を持っております。

さて、沖縄のブランド・イメージとしてどういうことが役に立つとお考えでしょうか。ヨーロッパの旅行者にとって、どこに行こうか、ということを考えるときに、まず思いつくのは、どの地域に行こうか、ということであって、どの国に行こうか、ということではないわけです。例えば、イタリアに行くにしても、イタリアというよりトスカーナに行こう、フランスであれば今度はプロバンスがいいな、と。そういう選択をヨーロッパの人はすることが多いわけです。地域ごとの違いというものを旅行者にしっかり与える、ということが大切です。ですから、日本に行こう、ではなくて、今度は沖縄に行きたいな、と考えていただけることがよりいいのではないかと思います。そのためには、より明確な沖縄のイメージを確立することが大事であり、今後、有益な方法になるだろう、と思います。そして、自然を楽しむ観光、これがヨーロッパでは一番人気があります。国内の旅行者ですと、素敵なリゾートホテルに滞在して、しかも比較的短期間で旅行を楽しむ、という傾向があるわけですが、ヨーロッパの国々の人たちにとって、旅行と言えば、いろんな国の違うところを小刻みに回る、というよりは、ある一定の場所において、そこでいろんな経験をする、その中で美しい景観を楽しむ、これが一番人気のある旅行ということになるわけです。

例えば、沖縄の旅行について、「リゾートホテルと言っても、ものすごく大きなコンクリートの建物だけじゃないですか。自然はあまり見当たらないのだけど」という言葉をよく耳にします。つまり、例えば英国ですと、旅行先として選ぶのは、どちらかと言えばあまり人の来ないような、さびれた、その中にあっても、例えば南国的な椰子の木があるビーチがそこにあって、そこもあまり混雑していない、いろんな人が来ない、しかもそのホテルの人たちは非常にフレンドリーな人たちである、そしてあんまりコンクリートはない、というようなイメージの方がよりアピールできるわけです。

二番目に、もう少し沖縄について人気のない、あるいは不平が聞こえてくる部分を聞いていただきたいのですが、沖縄にとって、これが今後生かされればよりよい方向に行くのではないかとあえて申し上げます。1年間の5か月間、海で泳ぐことができない、ということが挙げられております。沖縄のあの素晴らしい砂浜が、十分に活用されていない資源というふうに映るわけです。1年のうち2か月間は混雑していても、残りは人影もまばらな状況というのはもったいない、という感じを受けます。ですから、旅行代理店として、お客さまに沖縄を勧めたときに、「では、ビーチで泳げるんですか？」と聞かれたときに「いや、今2月だし、ちょっと無理ですね」となると、「では、いろんなところを回って、1日ぐらいはビーチで思っているの、今回は沖縄じゃなくて、タイにします、あるいはインドネシアに行っ

たほうがいいかな」というような形になってしまいがちです。これが現状です。

このように、本来であればホテルにとっては、1年の中でも予約客の少ないような季節に来てくださるお客さんは有り難いはずなのに、ビーチで泳げないということはマイナスではないかな、と思うので、もっと柔軟な考え方があってもいいと思っています。

例えば、石垣島にはクラブ・メドというのがありまして、そこでは1年を通して水泳も可能です。このような柔軟な対応をしているところも実際にあるわけです。さて、次のポイントのお話をしようと思います。すなわち、旅行者全体を見てしまうと、はっきり見えてこないかもしれませんが、旅行者といっても、いろいろなタイプの旅行者がいる、ということです。例えば、中国からの観光客を例に挙げてみますと、沖縄にやってくる中国からのお客さまの中には、沖縄では3千円もあれば宿泊できる、お昼代だってそんなに高くないし、予約もしたけれど、気が向かないからキャンセルしましょう、ということもありかな、というイメージがあるかもしれません。しかし、ヨーロッパに行く中国人観光客の場合には、ミラノ、パリ、ロンドンに行って、いろんなブランド品を買います。そこで彼らは何千ポンドという多額のお金を使ってくれるわけです。ですから、沖縄のイメージというものが影響していると思うんです。沖縄に行けば、そんなにお金を使わなくてもいいんだ、というイメージがある、これが言えると思います。

さて、そのようなイメージがある中で、私がお話ししたいのは、特別な関心、どういうことをしたいか、を既に決めている、先ほど例に挙げました若い人たちのような例もあります。しかし、彼らはいわゆるバックパッカーと言われている人たちでもないし、ギャップ・イヤー・ステューデントと言って、高校を出て1年くらいは世界中を回ろう、というタイプの人でもない。非常に若い方たちの方が多いわけですが。ここで、私が皆さまにお伝えしたい2つの言葉があります。グラームスとディンキーという言葉です。

グラームス、これは頭文字を取っているんですが、髪の毛はどちらかと言うとグレー、灰色になってきているけれども、レジャーに時間がかけられるし、お金もある程度持っているし、そしてほとんど結婚している。そういう人をグラームスと呼びます。ディンキーというのはやはり頭文字を取っているんですが、収入が2倍、夫婦で仕事をして収入を得ているけれども、まだ子供はいない、という意味です。この2つのグループが観光客としてターゲットにできると考えられます。

例としてご紹介したいところが2カ所あります。最近オープンしたホテルで、1つは竹富島にある「星のや」、もう一つは本島にある「百名伽藍」です。このホテルは素晴らしい施設を兼ね備えていながら、先ほど紹介しましたグラームスと呼ばれている、ヨーロッパ型の、年齢は行っているけれど、時間もお金もあって、長期滞在がしたいような人たちが探し求めていたような、言ってみれば、洋服を買うときはデパートじゃなくて、ブティックに行くわ、という人たちに非常に好まれるタイプのホテル。実は百名伽藍の場合にはホテルと呼ばれたくない、というようなこ

とも聞いております。要するに、このような施設の場合には、どちらかというとな静かな雰囲気、そして高所得層向けの宿泊施設である、ということが言えるわけです。

さて、今度はディンキーに適していると思われる例なんですけど、これもまたやはりターゲットとなるべきヨーロッパの観光客の一つの層だと言えると思うのですが、渡嘉敷島の阿波連部落にあるケラマ・テラス・ホテルと呼ばれているところです。ここは地元の家族が経営しているもので、その家族は実は民宿も経営しております。しかしながら、民宿とちょっと違うタイプの宿泊施設がいいな、と考えている、ディンキーのようなグループの人たちにとっては、サイズの的にも施設の的にもぴったりくるのです。もちろん、そこには素晴らしいビーチが近くにあり、しかも大きなリゾートホテルの、浜辺に帯状になっているような砂浜ではなくて、比較的ひろびろとしてゆったりとした砂浜が近くにあるということになります。このような小さなタイプの素晴らしい施設にとって大きなチャレンジとなるのは、どうやって彼らをアピールしていくか、どうやってそのマーケットにその存在を伝えていくか、ということにあるわけです。

さて、もう一つ、ヨーロッパから沖縄に誘致したいお客様の層として、エキスパート、すなわち国外居住者、彼らは自分の国を離れて外国、例えば香港、東京、シンガポール、ソウルなどで仕事のために滞在しているグループがあります。この人たちの場合には、やはり生活の水準も非常に高く、収入も多く、そして比較的富裕な層に当たる、という人たちなんですけど、こういう人が世界各地におります。ですから、例えばOTSにとっても、こういう人たちに沖縄のイメージをもっと強く与える、あるいは情報を届ける、ということをして今一生懸命やっているところです。この人たちに沖縄を紹介するときには、ただ単に休暇地としてだけではなくて、例えばMICEなどのいろいろな会合の可能性もある、コンベンションもありますよ、と。あるいは会社として企業として考えるのであれば、コーポレート・ゲームスと呼ばれているような、大きな企業などの職員、あるいは被雇用者を集めて、いろいろなスポーツ・ゲームを沖縄で開催するというような可能性なども含まれているわけです。

コーポレート・ゲームスというのは、香港・東京・シンガポール等々で、いわゆる本国から出て外国でビジネスを展開しているような大きな会社が多々あります。例えば、BPもその一例なんですけれども、そういった大きな会社の従業員が、ある地域に集まって、そこでスポーツを通して交流を深める、というものです。それを沖縄で開催することができたならば、コーポレート・ゲームスで沖縄にやってきている彼らに対して、「沖縄はどういうところなのか。沖縄には何があるのか」を紹介することができます。例えば、「コンベンションをちゃんと開けるような設備もあります、インフラも充実しております」と紹介できます。つまり、MICEの会議も開催できれば、観光地としても優れていますよ、ということをお伝えできます。そうすると、その後、今度は個人的に観光に来る、休暇に来るということも考えら

れるわけなんです。

さて、私の話の結論部分になるわけですが、このような形で沖縄でイベントを開催することによって、沖縄のイメージを各国の人たちに与えることができるし、そういったスポーツ・ゲームなどを開催することによって、ヨーロッパを含めた外国からの観光客の誘致にもつながると思います。また、沖縄のイメージを世界各国に伝える、あるいは沖縄を紹介するということにもつながるわけです。

実は、先だっのウチナーンチュ大会にも沖縄にやって来まして、お話をする機会が与えられました。沖縄はヨーロッパにとって魅力的な観光地になれるんだ、というお話をした際に、みんなで実は心に決めたことがありました。やはり、沖縄は歴史的にもそうですけれども、今後未来に渡ってもすべての国のすべての人々に開かれた地であるという、そういうイメージを今後も私たちは世界の皆さまに伝えていかなければならない。そういうことをみんなで決意しました。

ですから、どうぞ皆さま、いっしょにチムグクルを外国の人にも伝えていきましょう。ご清聴ありがとうございました。

2. 2. 東 良和氏（沖縄ツーリスト株式会社代表取締役社長）

皆さま、こんにちは。私もマイケルさんといっしょにイギリスでセールスに当たったことがあります。その中で一つ言えることは、イギリスの、出発地の旅行会社がいかに沖縄を知らないか、ということです。もちろん、日本だってあまり知らないです。芸者、富士山というイメージしかないんですね。そこで日本にはこういうリゾートもあるんだよ、と見せると、みんな「ええっ」



と、目がきらきらするんです。日本にビーチがないと思っている人たちがほとんどです。日本というと、車をつくっている、電化製品をつくっている、工場がある大都会と、温泉と芸者と雪、最近スキーは有名になってきているかもしれません。そういうイメージはあるんですが、ビーチのイメージは全くありません。逆に言うと、日本に美しいビーチがある、ということを知らしめたら、EUだけで5億人のマーケットですから、いくらでも可能性は出てくると思います。ですから、今の課題は大きなチャンスだと思って、われわれもヨーロッパの市場に5年くらい前から取り組んでいるところでございます。

本日は二つだけ話をさせていただきたいと思います。誘客に必要なものとして一つはプロモーションおよびマーケティングと、人を動かすためのロジスティックス、観光ロジスティックスが存在すると思います。これは両輪です。片側の車輪はマーケティングまたはプロモーション、そしてもう一つはロジスティックスです。ロジ

スティックスとは何かというと、飛行機で連れてくるわけですから、航空運賃制度をきちっと理解するということ。それと同時に、その国の民間の流通がどういうふうに動いているのか、ということもきちっと理解しないといけないと思います。

マーケティングやプロモーションに関しては、私はよくいろんな委員会で言うんですけど、県で予算を採っていただいて、成田の到着ロビーに沖縄の美しい自然とビーチをどんと紹介して欲しいんですね。そして、日本に来る全ての観光客に対して、英語でも、フランス語でも、「えっ、今回の旅行で沖縄に行かないの？あなたは本当に損したね」と、そういうようなメッセージを成田の到着ロビーに打つとかですね、そういう皮肉めいた、ジョークも交えたようなものをゲートウェイである、大阪関空であるとか、成田とかでやっていく必要があるのではないかな、と思います。

もう一つは、やはり観光は「住んでよし、訪れてよし」という地域をつくっていくことですが、もちろん、「住んでよし、訪れてよし」の観光地、または観光地じゃなくても地域づくり、街づくりにヨーロッパの人たちの、歴史を重んじる、文化を重んじる、そして自然を大切にする、このコンセプトをナレッジとノウハウを活用して行けないか、ということです。これは、同じように観光システムづくりにも彼らの自然や文化を愛するしくみを利用できないかな、と思います。

説明すると長くなりますけれど、例えば、先ほどありましたように、ダイビングとかマリンスポーツについて、欧米からもいろんな問い合わせがありますが、結局、適切なインストラクターがいないんですね。そういうのは、やはり将来的にはもちろん、地元の人でできるかもしれませんが、ドイツやフランス、それからイギリスから、そういう優秀な人たちに来ていただいて、その仕組みづくりをするということが非常に重要ではないかと思います。

私自身、東京で開催された外国人のダイビングを日本にどう誘客するか、という委員会にも出たんですけど、皆さまかなり及び腰ですね。大手の損保会社からも代表で出ていましたけれど、その人たちもなるべくだったらやりたくない、逃げたい、ということで、事故が起きたときの部分に関して、お客さんはいいいんですよ、お客さんは出発地でも保険に入ってきますし、それからダイビング業者が保険に入っていますから、過失とかそういうのがなければ、保険会社がカバーしてくれるんですけど、保険会社がいやがったのは、その後の、保険会社同士で、どうしても負ける、って言うんです。イギリスやフランスの損保会社は、自分たちの保険からは払いたくないので、お客さんは同じように5千万取ったとしても、どっちが支払うか、というと日本の会社がやっぱり優しい、というかネゴシエーションが弱いので、結局、この保険会社同士の話し合いの中で、日本の保険会社が負担することが多いということのようです。そういった目に見えない、観光だけではない仕組みまで、入っていかないといけないんじゃないか、と思います。ですから、日本の保険会社にもっとヨーロッパに強い、いわゆるネゴシエーターを入れるとか、そういうような部分も必要になってくるのではないかと思います。

先ほどの、ビーチの制約とかも、まさにそういうものから来ている部分もあると思います。いずれにしても、われわれは「冬の沖縄の海なんて泳げないよ」と思うかも知れませんが、フランスの北部の海では、夏場でも水温が20度を切るところがあります。沖縄の冬の海なんて彼らはジャブジャブ平気なのではないかと思えます。

最後に一つだけ、先ほど航空運賃制度の話をしましたけれども、日本とヨーロッパの間にはコモン・レート、共通運賃と訳すのでしょうか、日本からヨーロッパに行く場合でもそうですけれど、ヨーロッパから日本に来る場合でも最終行き先地を、例えばパリから東京にしても、那覇にしても、先ほど確認しましたけれど、新しい空港ができたなら、石垣島にしても、すべて同じ料金です。これはわれわれも沖縄からロンドンに行こうが、ロンドンで乗り継いでどこかに行こうが、地区運賃というのがあって、少なくとも日本とヨーロッパをよく飛んでいるところは共通運賃制度というものがあるんですね。あとはデスティネーション、受け地であるわれわれがちゃんと理解して、出発地の旅行会社にきちっと教えてあげないと、黙っていたら、航空会社は損しますから教えません。航空会社は「あっ、東京まで行って、東京に着いたらビジット・ジャパン料金というのがあります、片道1万円か1万2千円でどこでも行けます」と教えてくれます。それも良識ある優しい旅行会社ですけれど、本当は最終デスティネーション、最終行き先地を石垣島にして、一度成田で降りたほうがよっぽど得なんです。ですから、そういうこともロジスティックスをわかっていないとセールスもできませんよ、ということです。こういう目から鱗なところがどんどん出てきますので、そういう意味では勉強しながらヨーロッパを攻めていきたいなと思います。よろしくお願いします。

3. パネルディスカッション

【司会】 まず沖縄観光における潜在的なビジネスチャンスにどのようなものがあるか。例えばヨーロッパという観光の市場に向けて、沖縄のどのようなコンテンツに、観光商品とかサービスに可能性があるか、ということ、まずは瀧本部長からよろしくお願ひいたします。

【瀧本】 開発の中で、観光地がちゃんと持続可能な本来の「住んでよし」の世界が保たれているかどうか、というのが非常に大事なことだと思います。最近、公益財団法人日本交通公社の特集の中で、持続可能な観光地の管理・運営のための指標とモニタリングを活用した手法が紹介されていて、非常に面白いな、と思っておりました。これは国際観光連盟の中でも20年ぐらいかけて確立してきた手法なんです。日本が弱いのは、こういうことを日本の中でも、地域の中でもきちんと消化できていないことだという感じがいたします。そういう意味からすると、遠回りのようでも、そういったしっかりした持続可能な沖縄の素晴らしさを維持するための、指標とかモニタリングのシステムとか、そういったものを磨いてい



くことも大事なのかな、と思います。断片的な話ではあるんですけども、沖縄のよさを持続可能な形で展開していきたいな、してもらいたいな、ということで、そういった取り組みをしていること自体が観光地の魅力にもなるのかな、という感じがいたします。

それから、ガイドさんの存在というのが非常に大きくて、コスタリカのエコ・ツーリズムが世界トップクラスですけども、大学のドクターを取った人がガイドをやっている、ものすごく生態系のことに詳しい、かなり学術的に高度なレベルの話ができる。沖縄の文化や沖縄学、あるいはエコ・ツーリズムの生態系についての専門的な知識をきちんと持ったガイドの養成というのも非常に大事な点かな、と思います。

【司会】 ありがとうございます。持続可能なモニタリング・システム。あるいは高度なレベルのガイドの養成ということがありました。それでは、ランジさんの方で、ヨーロッパ観光客の消費者行動という、その行動を見て、沖縄にはどういふふうなコンテンツが有効だと考えられますか？ お願いいたします。

【ランジ】 観光客と一口に言っても、いろんなレベル、いろんなタイプの観光客がヨーロッパにもいるわけです。バックパッカーのような人たちや、高校と大学の間ちょっと旅行してみようという若者たちもおります。また、若い既婚者で、まだ子どもがいないので旅行しようという、ディンキーと呼ばれているグループもあれば、定年退職後に夫婦で少しリッチな旅を楽しもう、というグループもあるわけです。

若い人たちの場合ですと、慶良間にあるような民宿、これは今後外国人にとっても非常にありがたい存在になっていくのではないかと、思います。ただし、その民宿の看板だとか、食べ物とかに英語や他の外国語を付けることが必要です。安全性というものも確立しながら、外国人も受け入れてくれるように、今後、民宿というものを変えていくことができるのであれば、大きなホテルではなく、こじんまりとしたところでのんびりと、というようなヨーロッパのお客様、とくに若い人たちには受けるのではないかと、思います。

また、ある一定の年齢に達した、いわゆる富裕層とも言えるような、お金と時間に余裕のあるような人たちにとっては、先ほども紹介いたしました「星のや」とか、「百名伽藍」などの、いわゆるブティックのような、専門的なスタイルの宿泊施設が非常に喜ばれると思います。また、宮古島には、アラマンダという素晴らしいホテルもあります。そういった施設が有効な方法となるのではないかと、思います。

【司会】 ありがとうございます。ヨーロッパの観光客もひとくくりにはできない、ということですね。いろんなレベルの方がいて、そのレベルに合わせたニーズで方法を考えていこう、と。若者だったら慶良間の民宿なんかもいいんじゃない。富裕層なら高級なリゾートホテルなどもあるかと思えます。

次は、例えば沖縄観光の中で、ヨーロッパからの観光客をどういうふうに位置付けているか。あるいはヨーロッパからの観光客に提供できる、沖縄の観光商品、サービスにどういうものがあるかということをお社社長、それから下地統括監のお二人におうかがいしたいと思います。それでは、下地統括監からお願いいたします。

【下地】 ヨーロッパからの観光客の位置付けということで、先ほども少しご説明をいたしましたけれども、沖縄県における外国人の観光客というのは、台湾、香港、中国本土、韓国、この4つの東アジア地域で約8割を超えております。そういう中で、位置付けという意味から考えて、3つあるのかなと思っています。

一つはマーケットの分散、ということです。国内が95%、海外が5%、その5%の8割を、東アジア、いわゆる中華圏プラス韓国が占めています。観光というのはいろんな外的な要因によって影響を受ける産業でもありますので、そういう中でも、徐々にマーケットの分散を図っていく必要があるのではないかと。そういう中では、ヨーロッパ市場というのも、一つのターゲットとしてしっかり捉える必要がある、ということです。

もう一つは、経済的な効果ということだと思います。ヨーロッパの人たちの長期滞在に伴う経済波及効果というのは沖縄にとって重要な、と思います。

もう一つは、これを観光という意味で捉えるかどうか、というのは別なんですけれども、いわゆる社会的な効果というのもしっかり意識をする必要があるのではないかと、思います。先ほどのプレゼンでもこれからどんどん外国人が増えてくる、というお話をしましたけれども、そういった形で、増えてくる外国人に県民がどういう形で関わっていくのか。例えば、ヨーロッパからビジネスマンや優れた学者、いろんなエンタテイナーといった方たちが沖縄に来るときに、そういった方たちと県民がどういうふうな接点を持つのか。いろんな国々の方たちと個別の交流ができれば、その地域にとっても非常に効果が出てきますので、単に観光地を巡る、観光の体験をするというだけではなくて、県民との交流という部分からの社会的効果という部分も非常に重要ではないかな、と。この3点が沖縄にとってのヨーロッパ市場の魅力として非常に大きいのかな、と、思っております。

【東】 どういった商品を提供できるか、ということなんですけれども、今は既存のもので、ヨーロッパの方々に合っているという部分しか提供できないと思います。現在ももちろん少人数ではありますけれど、うちもお受けしております。本当に、何も無いところを喜んでいただく人もいますし、いろんなパターンがあります。

先ほど、下地統括監が最後に言われたんですけど、英国人のバジル・ホールが、絵のように美しい村、というふうに言ったのが200年前ぐらいの沖縄ですか？ そういうふうな状態だったんですね。ですけど、それが戦争で破壊されたあと、取りあえずという街並みが沖縄各地にできているわけです。私が言いたいのは、観光だけでできることではないんですけれども、観光とかそういう、外から来る人の力も借りながら、もう一度美しい沖縄の街づくりをしていくことが非常に重要ではないかと思います。

これは、この間、総合事務局の復帰40周年記念のときに私が使った1枚のスライドなんですけれども、離島の港湾・民宿を含めた街並みです。復帰後、取りあえず物資を運ぶため、または遅れたインフラを本土並みにするために、道路工事とか、電線とか、そういった公共工事のためにつくられたのが、今のほとんどの離島の民宿です。若い方々はわからないかもしれませんが、もともと観光客のためにつくられた民宿ではありません。もちろん、観光客のために意識してつくった、先ほどマイケルさんが話したような民宿もあります。それを、今のわれわれの受け皿として考えるのではなくて、県も市町村も観光業界も一緒になって、もう一度離島も沖縄本島も含めて、美しい街づくりをしていく。それを、特にヨーロッパ人のセンス等も使いながらつくっていくのは非常に重要ではないかと思います。なにもヨーロッパ人だけではないんですが、ただ、くどいようですが、文化とか自然とか、持続可能な観光を推し進めている、そういう先進的なヨーロッパの人たちと組むことによって、これが完成した暁には、アジアの富裕層も黙っていても来ます。ヨーロッパの方々の洗練されたセンスで、「住んでよし、訪れてよし」の街づくりをすれば。もちろん、ヨーロッパ風にしろ、ということではないですよ。沖縄のいいものを使いながら、のんびりして、1日中ぶらぶらしても楽しい離島であるとか、栈橋であるとか、そういう1日中ぼーっとしていたくなるような景観、または住み心地をつくることによって、アジアの富裕層もいつかはこの旅行に戻ってくると思います。

息の長い話ですけど、ヨーロッパ人のセンスというか、歴史や文化、自然を大切にするそのノウハウを積極的に受け入れて、一緒につくっていてもいいのではないかと思います。

【司会】 ありがとうございます。先ほど、下地統括監の方からは、ヨーロッパをどのように位置づけるか、ということと、観光商品の話の中でマーケットの分散、と。一つのマーケットに頼っていると、そこがだめになったときに次のものでカバーできる。そういうことが、ヨーロッパを市場として持っておくことででき

る、と。よく言うポートフォリオという形ですね。それから長期滞在型の観光を通しての経済波及効果もあるし、県民との関わりというのも大事じゃないかということがあります。

それから、東社長の方からは、民宿はとりあえず宿泊施設ということになっている、と。私は15年ほど前に、伊平屋村の街おこしで6年間ぐらい伊平屋村に通ったんですが、そのときに泊ったのが民宿でして、やっぱり今おっしゃったように、工事の現場の人たちといっしょに泊っていました。で、それ以来、15年がたって、伊平屋村には行っていませんが、たぶん今言ったように新しい形の、旅行者に向けたペンションというものができているんじゃないかなと、ぜひ確認しに行きたいな、と思いました。

それから街並みですね。私たちがヨーロッパに行って驚くのは街並みなんですよ。ヨーロッパの方々もそれを期待して沖縄に来る。そういう中で、それができていない状況では難しいのではないかと、街並みをつくっていかう、ということですね。ありがとうございました。

まだ、大事な質問があるのですけれども、沖縄の潜在的ないろんなサービス、観光、街並みも含めていろんないい商品があるわけですが、問題はヨーロッパの方は知らない、ということなんですね。その知らない、ということ、その中で沖縄としてはどういう情報発信をしていけばいいか、ということをお伺いしたいと思います。

ランジさん、どのようなPRの方法がヨーロッパ人にアピールできるのか、一番効果があるのか、をお聞かせください。

【ランジ】 これは私が住んでいる街の地下鉄の壁にあるポスターを撮ったものです。何の写真かと言いますと、真ん中に「JAPAN」とあります。ただし、その次に「？」があって「！」がある。「これって日本?!」という感じでしょうか。何が描かれているかという、多分とってもきれいな海だと思います。そして、そこにはサンゴ。サンゴ礁ときれいな海。そして多分真っ青な空があるだろうと想像します。それを見て、「これって日本!ほんとに!」と思ったときに、その下に少し小さな文字で「この海の楽園は沖縄ですよ」という意味のことが書かれています。すごいインパクトがあると思うんです。これまで、日本と言うと富士山、新幹線、芸者ガールズ、桜の花という固定観念しか持っていなかった人たちにとって、この写真をぱっと見せられると、「えっ、OKINAWA!」ということで、インターネットで検索する、「あっ、沖縄ってこうなんだ」「こういうところなんだ」というふうにつながってくれる。やはり、こういう広報活動というのは非常に有効なんだろうな、とっております。

沖縄にとって何が大切か、ということ考えたときに、最終的にこれを通して、例えばコンベンション・ビューローのホームページに行きついてくれれば沖縄のことを知ってもらえる、というようなやり方もありますし、最近ではインターネットが非常に有効なツールだと思います。いろんな形で個人が、旅行代理店に行く

よりは自分で旅行先を決める、ホテルも予約を入れる、という傾向が多々あると思います。インターネットには無料のサイトもありますので、そこに小さなホテルであっても、先ほど紹介したような、非常にいいものを持っている、でも規模が小さい。大々的に宣伝はできないけれども、インターネットを通してアピールすることができる。非常に有効な方法だと思うんですね。自分の存在を知らせることによって、いろんな人たちに、例えば、沖縄にはこういうホテルもある、こういうディナー・サービスもありますよ、こんな形でダンスを楽しみたい人はこういうところにいらっしゃい、というような、その人に合ったものをインターネットでクリックして、ヒットしてもらえれば非常に有効な広報、あるいはPR活動になるのではないかと、と思います。

【司会】 ありがとうございます。地下鉄の壁に「JAPAN」とあって、沖縄とつながるという。マーケティングでAIDMA理論というのがありますね。アテンションを引いて、インタレストで、興味を持ってインターネットを開いていく、そうすると、デザイナーで行きたくなって、メモリーで沖縄のことが印象に残って、アクション、沖縄観光、という流れに持っていけるのではないかと思います。「沖縄」っていうので、驚かせてみる、というのもいいアイデアですね。

ヨーロッパではこういうふうな形が有効である、ということを知りましたけれど、それでは日本の中で、例えば、東京、京都、北海道ですか。ゴールデン・ライン、ゴールデン・ルートというのがありますけれど、そういう外国人に人気のある観光地では、どのような誘客活動、プロモーションを行っているのかということをお聞きしたいと思っています。

【瀧本】 東京、京都は巨大なコンテンツがあるので、JAPAN と言えば東京、京都ということになっているわけですので、誘客活動というよりはコンテンツの豊富さ、ブランド力というところが大きいと思います。北海道は、非常に外国人誘客に成功しています。まあ、沖縄もある意味そうなんですけれども、私もトータルな姿はわからないんですけども、一つ面白いなあと思うのは、フィルムですよ。「狙った恋の落とし方」という映画を中国で4億人が見たと。台湾も中華圏の人が相当見た、というのが大きかったというのがありますし、また、ローカル番組でいろいろつくったフィルム、番組をただで台湾の民放と契約して、どんどん露出していったらしいですね。北海道の番組をずっと台湾で流していたんですけども、それで台湾の人たちの中で北海道ブームというのが起こった、ということのようです。

台湾、香港というのは、リピーター率が7割8割なんですね。だから、東京・京都はいいや、どこかもっと面白いところ、次のところっていう指向があって、そういう意味で北海道の人气が上昇しているということのようです。札幌・北海道コンテンツ戦略機構というのがあります。そこの方と話をしていたら、露出度を高めるためにいかに撮ったものを流して見てもらえるか、その仕組みを一生懸命つくっている、ということをおっしゃっていました。だから観光産業としてのビ

ビジネス的な観点からの誘客活動というか、それはそれとして当たり前なんですけれども、やはりもっと市民活動というか、もうちょっと深いところである種のムーブメントをつくって、巻き起こしていかないといけないんじゃないかな、と思います。フェイスブック等といったものの活用を含めて。

そういう意味で、実は今日も沖縄に来て、映像塾というものをやっているんですけども、映像情報運用塾というのは、榎田竜路さんがやっていて、彼は情報発信だけじゃなくて、情報運用という形でフィルムというか、コンテンツを5分とか、15分とか、45分とかいう形でつくって、それをできるだけ外に発信して、たくさんの人に見てもらいたいような仕組みづくりをいろいろ考えていく。その映像を見ると、地域の中の本質的な素晴らしさ、そういったものに同調して、思わず行きたくなるような、そういった気持ちにさせる。情報発信というのは、ゴルフの打ちっぱなしで、それだけではだめだという話です。

もう一つ、オーストラリア人のフィンドレーさんがニセコの開発をしました。日本人だけで考えてしまうということになりがちなんですけれども、親日外人を巻き込んで、街づくり、観光地づくりということを考えていく、ということも非常に大事ではないか。この前、ニュージーランドの首相が来たときに、フェイスブックの「いいね！ JAPAN」をやっている古田秘馬さんのところに呼ばれて、エコ・ツーリズムで成功しているニュージーランドの例を、仕組みをいっしょに紹介して、いっしょにエコ・ツーリズムのモデル例をつくっていいんじゃないか、という話をしました。彼らの話では、その後、大使館員の人とディスカッションをしたんですけど、佐渡と屋久島がいい、というようなことを言っていました。そういった親日外人を巻き込んで、観光地づくり、観光の魅力をつくっていく、ということもあるのかな、と。そういう意味では、ウチナーンチュ・ネットワークを持っている沖縄というのは、すごく大きなポテンシャルがあると思うんです。

【司会】 ありがとうございます。フィルム、映像、フェイスブック、そういうものの活用も大事だと、あと、北海道では台湾の民放に無料で番組を提供して、それで認知度を高めていくという手法も取れるということですね。それからオキナワン・ネットワークも活用できるのではないかと、というお話でした。

ランジ様、瀧本様からどのようなPRが有効か、あるいは先進地でどういうことが行われているか、ということを受けて、それでは、沖縄側が行政としてヨーロッパでどのようなPR活動を行っているのか、あるいは、行う予定があるのかを下地統括監からお願いいたします。

【下地】 正直言って、まだヨーロッパにおける情報発信というのは十分どころまでは行っていない状況です。先日、BBCを使っての商業にチャレンジをしていますけれど、やはり、プロモーション・ミックスみたいな形で、テレビ、後は活字媒体、今お話のあったインターネットを活用した複合的なプロモーションがどうしても必要かな、と思います。今、進めておりますブランディング事業の中で大事なものは、統一したメッセージを送る、ということだと話をしてお

ります。沖縄の魅力をしっかり、それぞれのターゲットに向かって統一的なメッセージで発信していくということが大事だと思っていますし、これを続けていきたい。

もう一つは、ネットワークづくりとといいますか、ファンづくりというのが大事ではないのか、と思っています。一方的に沖縄側から情報発信をして、「沖縄はいいところですよ」というようなことも当然やらないといけないんですけど、ヨーロッパにいる沖縄を知っている人間に、自らの視点で沖縄をPRしてもらうことも口コミ効果という点で非常に大事だと思いますし、まだ議論を詰めたわけではないんですけども、今、国内で言えば、「美ら島大使」という制度があります。ランジ様もそうですが、海外には「民間大使」という仕組みもありますが、海外の観光客を誘致するための海外版の「沖縄観光大使」みたいな仕組みを、それも有名な人だけではなくて、本当に沖縄を考えてくれる人たちに幅広くお願いをして、そのネットワークで広げていく、というふうな仕組みがとても大事だと思っています。

この二つに加えて言うならば、先ほど東さんから話のあった流通の仕組みを、どうやってわかりやすくそれぞれのマーケットに伝えていくか。今、LCCなり、先ほどのクルーズで言えば、フライ&クルーズという手法もどんどん広がってきますから、地理的な遠さというのが心理的な遠さにならないように、地理的には遠いんですけども、意外と行きやすいんだ、と思ってもらえるような情報発信を心がけていきたいと思っています。

一点だけ、先ほど東さんの方からも、日本に来ている外国人に沖縄を発信する、成田空港に云々というのもありましたけれど、今年度の事業で、ネクスト沖縄、という事業をやっております。「次は沖縄に」というコンセプトで、主要都市に限られていますけれども、例えば東京駅にハングルで沖縄の情報を流してみる、世界中から日本に来ているお客さんに対して、それぞれの国の言葉で「次は沖縄に来ませんか」というような情報発信もしております。さらに多言語化を進めていく、ということも大事ですから、国内にいる外国人の方にも来てもらうというのも含めて、外国人のネットワークづくりというのを、今後つくっていききたいと思っています。

【司会】 ありがとうございます。ヨーロッパへのPR、BBCでテレビ・コマーシャルをなさっているんですか。イギリスのテレビ局ですね。それからブランディング事業の中で統一したメッセージを送る、という。特にインターネットを活用して、それからネットワークづくり、ファンづくりをする。沖縄県が土台をつくった上で、それでは民間企業としてはどのような形でヨーロッパに対して情報発信を行ったり、あるいは行う予定があるのか、ということをお社長からよろしくお願いいたします。

【東】 いろんな方策が出てきたので、私が言うことはないですけど、われわれはマイケルさんを通してコツコツとやっていきたいと思っています。先ほどマイケル

さんも言いましたけれど、トリップ・アドバイザーとかを、無料で乗せられますよと言うんですが、ただ、これは語学の問題とかあると思うんです。

実はうちも3・11がなければ、特にヨーロッパ人を対象に、国際通り本店のところにトラベル・カフェをつくってみたいな、とっていたんです。それは、大きな発信ではないかもしれませんが、そういうところに小さいスタジオをつくって、フランスから来た人、ドイツから来た人、いろんな言葉でインタビューをする、と。インタビューをそのまま録画してUstreamに流していく、というインタビューのコンテンツを民間企業としてはやりたいな、と思っています。3・11の後、だいぶヨーロッパからのお客さんも減ってしまいましたので、延期になっていますが、将来的にはやっていきたいなと思います。

それから、手前味噌になるかもしれませんが、こういう話をしながら、逆のことを言うのはどうかと思うんですけれど、沖縄だけにして下さい、と言っても来ないと思うんですね。先ほどありましたように、東京も京都も面白いですよ、北海道も面白いですよ、それと同じぐらい沖縄も面白いですよ、と言わないといけないと思う。そういう意味では、私どもは子会社で、北海道ツアーズというものがあって、北海道でも、日本人もそうですけれども、外国人も、レンタカーも、いわゆるオペレーションもさせていただいています。それから先ほどから出ている京都等に関しても、横浜の店は鉄道に特化した、自分で言うのもなんですけど、いわゆる首都圏では有数の鉄道旅行の店舗があります。ウェブ・サイトでは1、2を争う、そういうところで、箱根でも京都でも、うちで予約をしていただければ鉄道で行ける。そういう東京、京都、北海道、沖縄、全部揃えた中で沖縄を売っていく、それが流通の政策だと思うんです。

お客さんが来るのを待つのではなくて、お客さんがいるところに行って、もちろんヨーロッパでもそうですけど、東京とかそういうところに行って、お客さんを取ってくる、という積極性というのが重要ではないかと思います。発地でも着地でも強くなる、というのが観光ロジスティクスの勝利の秘訣だと思うんで、そういう意味では、われわれも民間として頑張っていきたいなと思いますし、増えるマーケットですから、いろいろあるかもしれませんが、基本的にはおそらくこれから20年間は右肩上がりのマーケットなので、人口が増えているのといっしょです。ですから、これはリスクな投資でもベンチャーでもなんでもないです。一步一步階段を上がっていけば、必ず増えていくわけですから、そのまま日本の減る人口を追いかけている方がベンチャー・ビジネスだと思います。そういう意味では積極的に、ただ先に投資しすぎて、飛行機の座席はないのに投資しすぎると来ないですけど、マーケットの成長に合わせた投資というのは全然リスクのないビジネスだと思いますので、そういうことをみんなでやって、沖縄の魅力ヨーロッパに発信して行きましょう。

【司会】 ありがとうございます。これまで、ヨーロッパ市場に向けての沖縄県の潜在的なビジネスチャンスのお話と、いいものがあるけど知らない、ということ

から情報発信ということについて4名の方からご意見をいただきました。
最後に、話し足りなかった、あるいはこれだけはぜひ伝えておきたい、ということや沖縄に向けてのメッセージがありましたら、ランジ様から一言ずつお願いいたします。

【ランジ】 では、手短かに二つだけ述べさせていただきます。まず一つ、沖縄のブランド化ということを考えるときに、ぜひ考慮していただきたいことは、ウェルネスですね。やはり沖縄は長寿の県であること、そして、健康志向が高いということ。また、環境ということを考えた場合にも、環境の保護などを通して、健全な環境が維持されている、ということアピールすることが必要であろう、と思います。

もう一つは、いろいろな野外での活動というものに可能性が今後あるのではないかと思います。例えば、トレックということで、西表のジャングルを歩こう、というようなタイプのエコ・ツーリズムがあってもいいのではないかと、思います。一般的なエコ・ツーリズムというよりも、沖縄に特化した、沖縄にとって何が一番有効な方法であるか、ということ考えたやり方を、今後ぜひ考えていただきたいなと思います。

【司会】 ありがとうございます。それでは瀧本部長からお願いいたします。

【瀧本】 今日のテーマは沖縄誘客のプロモーションというか、情報発信というところなので、ちょっと違うかもしれませんが、観光行政というのを、これまでより一段上げよう、と思うと、いろんな部局と連携を取りながらいろいろなところを変えていく、ということがすごく大事ではないかと思うんですね。

その中で、特に大事なものは、長期的な街づくりというのもそうなんですけれども、教育ではないかな、と思うんですね。沖縄の良さを子どものころからちゃんと分かって、それをきちんと言葉で説明できる。あるいは自分たちの大きなものをきちんとマネージして、管理して、後世に伝えていくような気持ちを育てる、というのが長い意味で、沖縄の観光の優位性をつくっていくことだと思うんですね。そういう意味では、教育部門、教育委員会等々でそういった問題についてもきちんと考えていく、ということが、これからの観光行政にとっては非常に大事なかなと。あるいは官民での話し合いというのがすごく大事なかな、と思います。

【司会】 ありがとうございます。それでは下地統括監、よろしく申し上げます。

【下地】 一言だけです。沖縄観光の国際化というのを通じて、相互理解を深めていく。この言葉を胸に秘めて、いろんなこと、先ほど瀧本さんから話があった教育もそうですし、ビジネスもそうですけれども、やはり沖縄という地域を世界に知ってもらいながら、沖縄も地域を、世界を知る。行かなくても来てくれている方々を通じて学ぶこともありますし、実際にそういう方々と会えば、今度は自らが外に出てみないとわからないこともある。そういう意味では、相互理解をしながら沖縄としての交流というふうな、受け入れるだけではなくて、自らも出かけて行くという部分を県民も強く意識することが、観光振興の上でも大事ではない

のかなと強く思っております。

【司会】 ありがとうございます。東社長、お願いいたします。

【東】 最後ですけれども、やはり沖縄に適したMICEですね。先ほど、マイケルさんも言っていましたけれど、我々はその中でも、スポーツ・ツーリズムの中で、世界の一流のグローバル企業の社員たちの運動会、コーポレート・ゲームスを2015年の春ごろにぜひ誘致したいな、と頑張っています。それだけではないですけれども、いろいろと、ヨーロッパを中心にした、アメリカもそうでしょうけれども、洗練された人たちを沖縄に招いて、先ほども言いましたけれども、彼らが沖縄を好きになってくれればいいですし、交流を通してわれわれも生活の質、QOLを上げられるような交流事業ができていけば、お互いwin-winになるのではないかな、と思っています。

【司会】 ありがとうございます。長い時間でしたけれど、パネルディスカッションはこれで終わりたいと思います。

これから会場の皆さまからのご質問をお受けしたいと思います。基調講演、ショー トスピーチ、並びにパネルディスカッションを受けて、何かご質問がありましたら、お手をお上げください。

【質問者】 本日は貴重なお話ありがとうございます。マイケルさんに質問があります。ヨーロッパの方々が旅行しやすいのは何月ごろなのかを教えてくださいたいです。というのは、沖縄のホテルで働いていますと、特に日本人の観光客は年末年始とゴールデンウィークと夏休みに、驚くほど高い値段と混雑さの中で我々はサービスするわけなんですけれども、これをもうちょっと平準化したいな、と考えています。このトップ・シーズンではないところを、どこの国から補填すると合理的に平準化できるのか、というのを考えています。

【ランジ】 ご質問ありがとうございます。季節的なことを申し上げる前に、沖縄に来られる観光客というのは、ヨーロッパから本土に観光に来るお客さんで、東京や京都とは違う場所、あるいはそれにプラスαで旅行を楽しみたい人のための沖縄というイメージなんですね。そういう立ち位置なんです。ですから、少なくともヨーロッパと沖縄の直行便というものが今後増えていく、あるいはきちんとできあがってくるまでは、そういう傾向が続くんだろうと思っています。ということは、日本と言えは秋の紅葉か春の桜のシーズンが魅力的な季節であると、ヨーロッパ人の間には浸透しているわけなんです。彼らは、まず日本に行くとしたらこの季節に行こう、という考えがあって、行くに当たっては沖縄もどうですか、というように、我々はお勧めをして、沖縄に来てもらう、という流れに今のところなっております。

沖縄にとっては、いわゆるピーク・シーズンと言われている季節を避けて、もっとヨーロッパのお客さんに来てもらえればな、という考えは持っております。どちらかと言うと11月より、4月ですと台風がまず来ないだろうと。台風を避けることができるということと、梅雨も関係ないだろうというシーズンがありますの

で、この季節が多くのヨーロッパからのお客さんを迎えたい季節ではないかなと思います。少なくとも、今のピークである7月、8月は避けて、ということは考えております。その季節ですと、ホテルは料金も高めに設定されているということもありますので、こういう流れで、他の季節に沖縄に来てもらえればなと思っております。今後は、「日本に行きたい、東京へ行くのでついでに沖縄」というよりは、「沖縄に行きたい」。そのついでにどこかへ行く、というふうになれば一番いいのかなと思っております。

【司会】 ありがとうございます。他にご質問のある方、いらっしゃいますでしょうか。

【質問者】 下地統括監に一点だけご質問させていただきます。先ほど、パワーポイントでうかがわせていただいたんですが、その中に、4面があって1つはプレミアムリゾート、右上にハイソサエティとあって、ラスベガスがあり、沖縄の位置は、カジュアルリゾートにポイントがあって、右隣りはカルチャーを楽しむ、とあったんですが、それは、沖縄はカルチャーで、リゾートと言うより、癒しを求めた形でそのポイントに位置していたのでは、と思ったりしたんですけれど。そこで、上半分の方に刺激があって、そこにラスベガスがあった。では下半分のポイントは何か。癒しがポイントであったのか、ということと、それと関連して、沖縄にはいろんなスポーツのイベント、行事などがあります。例えば、宮古であればトライアスロン、12月になるとNAHA マラソンがあったり、いろんな顔があると思うんです。その中で、例えば台湾から200名の方が来て、そこで沖縄のNAHA マラソンをエンジョイしている、と。エンジョイしたランナーは70名あるいは100名近く、残りの方は応援団でエキサイティングしているということも参考までにお話ししたくて質問いたしました。よろしくお願いいたします。

【下地】 ありがとうございます。先ほど、ポジショニングのところでも申し上げたのは、これだけ世界中が観光客の獲得を目指して、非常に激しい競争をしている中で、沖縄というのはどういったイメージで見られているのだろうか。その中で競合地との差別化を図るにはどういった方策をやっていくべきなんだろうか。そういうことを考えるために、競合観光地との位置関係みたいなものを構図で示しているわけですが、どっちがよくて、どっちが悪いということではなくて、置かれている現状を、海外から見たイメージとしてのポジショニングという認識をした上で、当然ながら、沖縄にもとても高級な部分も必要ですし、カルチャーも必要ですし、カジュアルも、プレミアムも必要という部分がありますけれども、お客さんが見ているイメージをどうやって競合の観光地に対して勝っていくか。そこを真剣に考えていかないと、きれいな海の写真を出すだけで、世界の観光客から沖縄が選ばれるのか。選ばれるための条件というものをもっと戦略的に考えていかないと、なかなか厳しいですよ。合わせて、沖縄として目指すべき方向というのは、何を大事にしていくんですか、というものも合わせて、お客さんが求めてくるものと沖縄側が望んでいくもの、そこをしっかりと組み合わせていくと

というのが、差別化戦略の上でも大事だと思っております。

いろいろなイベントに、海外からも来られているのはわれわれも承知していますし、先日もスイスの方で、ヨーロッパで沖縄の知名度を高めるためにどうすべきか、という中で、国際的に認知度の高いスポーツを沖縄で、イベントという形でもいいでしょうし、要はヨーロッパ辺りでニュースになるような取り組みをぜひ進めてほしい、という話がありました。世界的なイベント、例えばサッカーのワールドカップみたいなのがすぐにできるわけではありませんけれども、少なくとも沖縄で、世界の人たちが関心を持つスポーツや、文化のイベントがしっかり開催されているというのをニュースや、インターネットで発信ができれば、非常に効果は高いのではないかと考えております。

【司会】 ありがとうございます。最後にお1人、よろしく申し上げます。

【質問者】 沖縄女子短期大学の元山と申します。私は沖縄県のカジノ検討委員会第一回、第二回の委員をやっておりまして、マイケル・ランジさんと瀧本部長にお伺いしたいんですが、例えば、今日はエコ・ツーリズムとか大変いいお話を聞いたんですが、カジノとか、大人の、沖縄の観光をもっと魅力付けるものに対するランジさんの、英国人としての立場からのご意見と、それから瀧本さんのカジノとか、そういうエンジンとしてのものの現況が、日本でどうなっているか、ということをお伺いしたいと思います。ランジさんには、英国人の立場から、沖縄の一つの魅力としてカジノとか入れたほうがいいのか、あるいは無いほうがいいのか、そういうことを含めてお聞きしたいと思います。

【ランジ】 私はカジノに関しましては、自分の道徳的な考え、モラルとして賛成できない、という考えを持っております。パチンコなどのギャンブルでお金を使ってしまい、持っていたお金をなくしてしまうような人が出てくるということは非常に悲しいことだと思っております。ですから、お金のある別のグループに搾取されてしまう、というような形をつくる、ということに私は反対です。外国からお客さんを呼ぶんですよ、ということであっても、例えば韓国であれ、タイであれ、他府県の人たちであれ、そういう形で、ここの地域の人にお金が流れていくということについても賛成しかねます。

私としては、そういうことよりも、お金をかけるのであれば、サッカーができるような競技場をどんどんつくってもらって、沖縄にもサッカーチームがありますけれども、その人たちがプレイできるようなホームグラウンドをつくってあげるといことの方がもっと有効ではないかと思うんです。サッカー競技場があれば、若い人たちが目標にできます。そして、若い人たちが自分自身を確立していく上で、沖縄で自分は頑張れるんだ、というモチベーションを上げてもらえるという意味でも非常に有効だろうと思うし、また、正式に沖縄にプロ・サッカーチームができたとすれば、Jリーグの試合も行われる、Jリーグクラブの人たちもやってくる、あるいはキャンプなど他のいろいろな形でやって来るといこともあるかもしれません。私としては、そういう未来を進めていっていただきたいな、と思っ

ております。

【瀧本】 IR の議員連盟による推進のための会合が震災前まではいろいろやっていたみたいですが、震災後は止まっているかな、と思っています。私が観光庁に来たのが去年の4月からですけれども、それ以降開かれたというのは聞いていないですね。観光庁の立場は、賛成でも反対でもない、ということで進めています。ただ個人的に言えば、一か所だけ、と言っても、おそらく「うちも、うちも」ということになって、日本の場合だと、たくさんつくられてしまう、というようなところがあるので、なかなか難しいところかなと思います。

【司会】 ありがとうございます。これで質問を終わりたいと思います。

今日は基調講演として瀧本部長、下地統括監に観光立国としてのヨーロッパの受け入れの取り組みについてお話ししていただきました。それから、マイケル・ランジさん、東社長からは、ビジネスの視点から見た沖縄のインバウンドの観光というテーマでお話しいただきました。ありがとうございます。

IV. まとめ

1. 観光に関する沖縄県の現状と課題

- ・外国人観光客約40万人のうち、イギリス、ドイツ、フランス、ロシアの4カ国の合計が占める割合はわずか1.5%程度であり、今後の伸び代を秘めている
- ・ヨーロッパ人にとって「沖縄」という地域の知名度が低い。
- ・富士山や新幹線といった日本のイメージが先行し、世界に対して沖縄の魅力を十分に伝えられていない。
- ・ヨーロッパ人が関心を持つ豊かな自然、文化といった観光資源を十分に活かしていない。例えば、旅行代理店の思い込みで、ヨーロッパ人が泳げる時期に海水浴に対する制約を生じていること。
- ・標識の言語など、外国人観光客を受け入れる体制が整っていない。

2. ヨーロッパからの観光誘客を成功させるために

ヨーロッパ市場の特性分析によれば、美しい景色、くつろぎ、豊かな自然、ホスピタリティ、そういったものを海外旅行に求める傾向が非常に高く、沖縄が持つ強みと一致していることが分かっている。しかし、ヨーロッパからの観光客数は約6,000人に留まっている。数年以内にヨーロッパ観光客数を3万人へ増加させるという沖縄県の目標を達成するためには、以下のような取組が必要である。

- ・ヨーロッパをこれからの成長市場と捉え、息の長い取組で育てていくこと。現在、海外からの観光客の8割を中華圏と韓国が占めている。外的要因の影響を受けやすい観光業において、マーケットの分散は重要である。
- ・観光業者の知識の向上。ビジット・ジャパン料金など、海外観光客にとって有利な情報について仕組みを理解し、知識を深める。それにより、互いに有益なセールスを行なうことが出来る。
- ・沖縄に特化したエコ・ツーリズムの提供。健全な環境が維持されていることを世界に向けてアピールすることが出来る。
- ・沖縄のイメージを一気に変える、イノベーション広告。富士山、新幹線といった日本に対する固定観念を覆す、インパクトのある宣伝や広告で、沖縄の魅力を印象付ける。
- ・日本本土への観光客を沖縄へ送る着地型ツアーの提案。沖縄だけに来て下さい、と言うよりも、東京や京都、北海道から沖縄へと足を運ばせる仕組みづくり。
- ・沖縄の文化と伝統を次世代に引き継ぐための教育。沖縄の良さを理解し、誇りに思う気持ちを育て、長期的な街づくりを行なう。
- ・専門知識を持ったガイドの育成。沖縄独特の生態系や文化を熟知し、その魅力を伝えることができるガイドが必要。
- ・観光人材の語学力向上。ホテルや観光地で観光客が感じる不便さを解消するとと

もに、県民との更なる交流に繋げる。

- 沖縄に適したM I C Eの開催。洗練された人々を沖縄に招くことにより、沖縄の魅力を効果的に伝えることが出来る他、交流を通して互いの知識を深め、新たなネットワーク構築を図ることが出来る。
- ウチナーンチュ・ネットワークの活用。海外に住むウチナーンチュから、沖縄の魅力を発信してもらい、親日外国人の増加に繋げる。
- SNSを用いたクチコミによるプロモーション。インターネットの普及により、世界中と情報を共有することが可能である。実際に沖縄を訪れた者から沖縄の魅力を発信してもらおう。
- 美しい町並みづくり。観光先進地のヨーロッパから街づくり、センスを学び、沖縄らしい町並みを再現することにより、アジアや他地域の富裕層誘客にも繋げる。
- バックパッカーから富裕層まで、様々なタイプの観光客を対象とした宿泊施設の整備。
- ヨーロッパと沖縄を結ぶ直行便の就航。
- ビザの緩和。日本、引いては沖縄を訪れ易い国にするため、受入体制を整える。

V. 資料

アンケート結果

回答者の職業

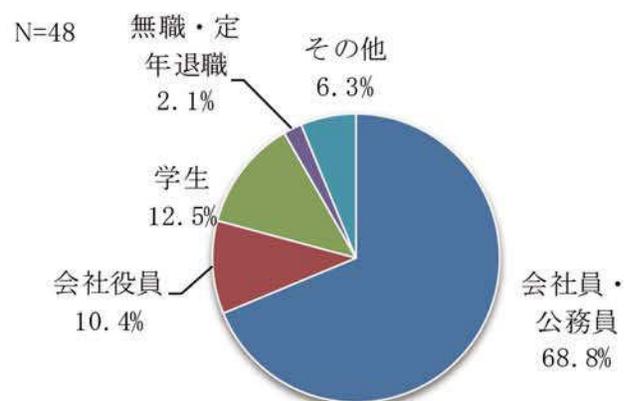


図 V-1. 回答者の職業

回答者の業種

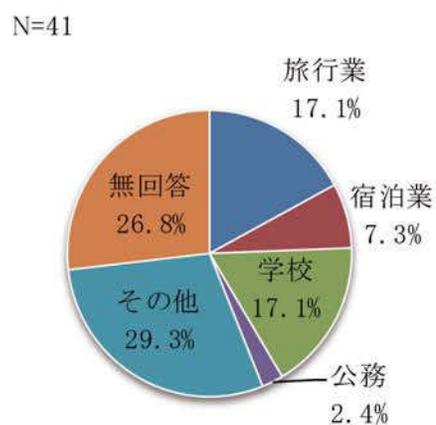


図 V-2. 回答者の業種

回答者の年代

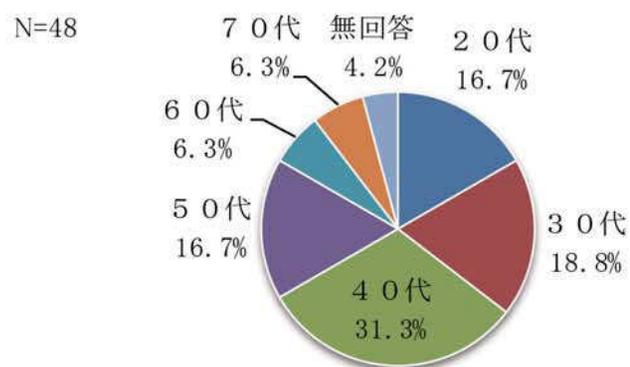


図 V-3. 回答者の年代

回答者の性別

N=48

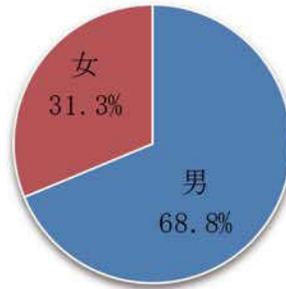


図 V-4. 回答者の性別

講演会を何で知ったか

N=51

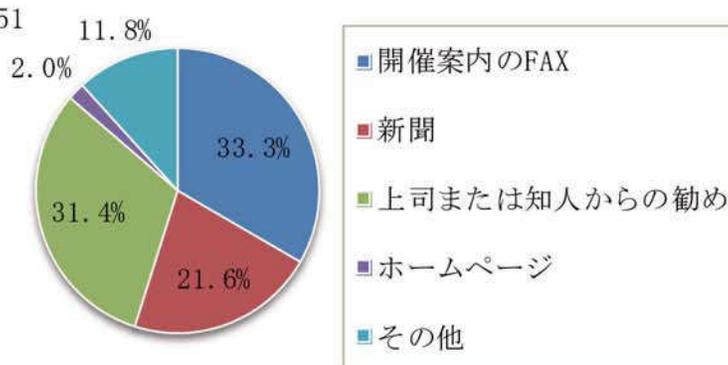


図 V-5. 講演会を何で知ったか (※複数回答可)

講演の内容について(分かりやすさ)

N=48

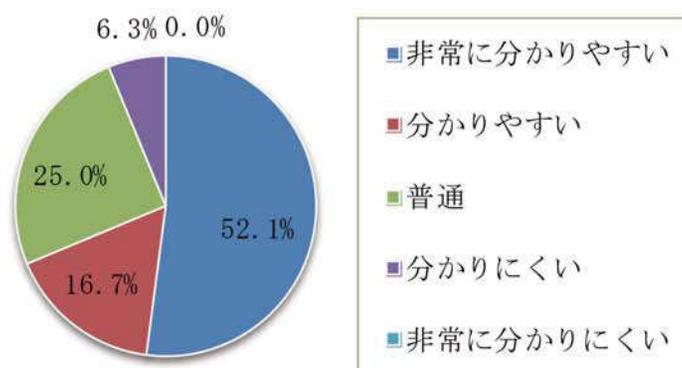


図 V-6-①. 講演の内容について(分かりやすさ)

講演の内容について(参考になったか)

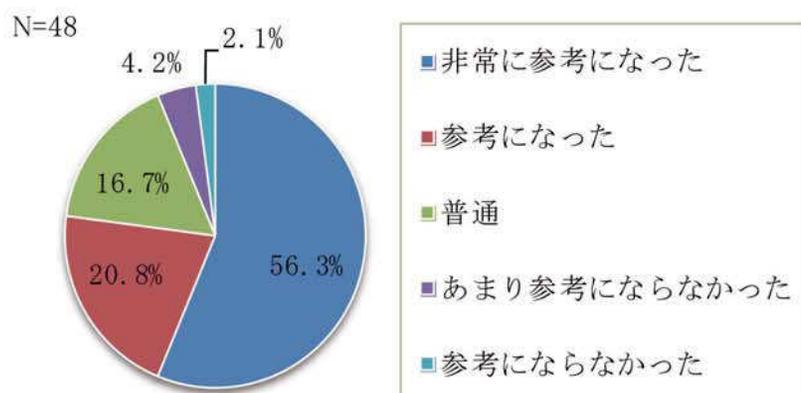


図 V-6-②. 講演の内容について(参考になったか)

興味のあるテーマ、今後開催してほしい講演会のテーマ

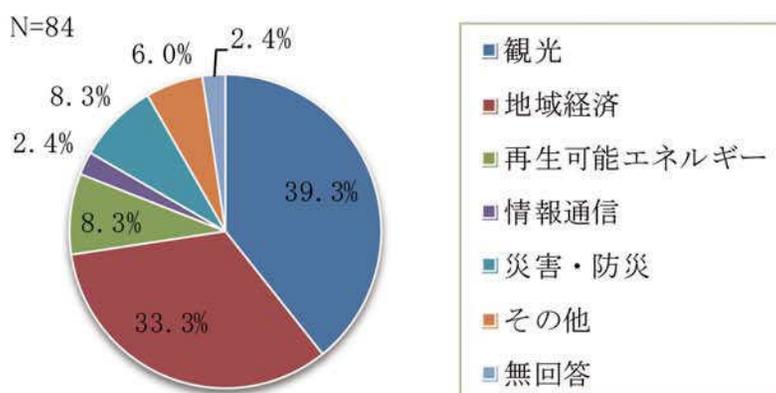


図 V-7. 興味のあるテーマ、今後開催してほしい講演会のテーマ※複数回答可

表 V-1. 興味のあるテーマ、今後開催してほしい講演会のテーマ(その他の内容)

興味のあるテーマ(その他)	
1 職業:学生 年齢:20代 性別:女	観光教育(小中高にて語学+観光についての教育)の進め方
2 職業:会社員・公務員 年齢:60代 性別:男	環境保全&創出、人材育成
3 職業:会社員・公務員 年齢:40代 性別:男	バイオ
4 職業:会社員・公務員 年齢:40代 性別:男	教育関連
5 職業:その他 年齢:30代 性別:女	歴史・文化関係(沖縄限定)、教育(国際化に向けて)の育成
6 職業:会社員・公務員 年齢:50代 性別:男	産業活性化

表 V-2. その他、ご意見など

その他、ご意見	
1	職業:会社員・公務員 年齢:20代 性別:女 いろいろ勉強になりました。ありがとうございます。一日も早く直行便が欲しいですね。
2	職業:会社員・公務員 年齢:40代 性別:女 資料が手元にあった方が理解しやすいです。(発表者によっては、資料中心の話が主であった方がいらっしたので)
3	職業:会社員・公務員 年齢:20代 性別:女 観光立県を目指す沖縄の将来について、いろんな観点から意見を聞くことができて大変有意義な時間でした。ありがとうございました。
4	職業:会社員・公務員 年齢:50代 性別:女 インターネット上で資料がアップされるとのことでしたが、やはりパワーポイントのみではかなり見づらく、講演内容を追えませんでした。ネット資料で復習しますが、参加して関心を高めることができました。ありがとうございました。
5	職業:学生 年齢:20代 性別:女 ヨーロッパは日本からも遠く、情報の遅れ、不足、また交通の便での遠さも含めると、その「難儀さ」を「興味」に持っていくには、正しい情報の提示・アピールが、もっとも大切だと感じた。また、ヨーロッパは、英国以外は各国独自の言葉、イメージ、観光に対する関心が異なるので、沖縄は各国に対するアピールを絞り、各国に合った観光戦略が必要であるとする。 ★ネットは一度に強いインパクトを与えるが、TV、CM、広告は何度も何度も目に入り、インプットされるので、もっとそっちに力を入れるべきだ!!!と感じた。⇒「知ってもらった」の策が聞けたが、経済、文化振興面「知ってもらった後」の意見も聞きたかった。
6	職業:学生 年齢:20代 性別:女 ヨーロッパ諸国から誘客の際には、沖縄の美しい自然や、ゆっくりとした時間を過ごす雰囲気がかギになるとわかりました。また、「沖縄のイメージ」「沖縄ブランド」を確立し、もっと沖縄らしさをどんどんPRしていく必要があると分かりました。 「沖縄に行かなくて損する!」と思わせるような魅力的な場所にするためには、これからのようなことをしていけばいいか、考えようと思います。とても参考になるシンポジウムでした。
7	職業:会社役員 年齢:60代 性別:男 貴重な講演とシンポジウムのプログラムを企画していただきありがとうございます。次回は、地域経済についてお願いします。
8	職業:会社員・公務員 年齢:30代 性別:女 各パネリストの時間配分が短い
9	職業:会社員・公務員 年齢:40代 性別:男 沖縄を訪れる観光客(内外とも)は、沖縄の暖かい人や地域との繋がり、本来観光としてあるべき姿(人との交流)を求めている。空港やある程度のインフラ整備も必要だが、一昔前の癒される沖縄で十分良かったと思う。癒されて落ち着く地域として、これからもそれを大切にしたい。それを失ってしまったら、観光立県どころか、環境を失い、コンクリート造りのホテルだけが残ることになる(お客さんのいない建物、昔の海洋博ショックとなりかねない)。
10	職業:会社員・公務員 年齢:50代 性別:男 いつもためになる取り組みをありがとうございます。もっとヨーロッパの町づくりの制度、ナショナルトラストやミチゲーション等の成果の出ている取り組みを勉強したいです。
11	職業:会社員・公務員 年齢:60代 性別:男 ・各パネリストごとの時間配分→通訳利用へは配慮をした方がよい ・観光地・リゾート地での事例で、反面教師的なことも紹介してもらえれば、参考になる ・講演とショートスピーチ者の話について、レジュメ資料を準備した方がよい
12	職業:会社員・公務員 年齢:40代 性別:男 ・県のブランディングの講演はもっと聞きたい ・世界のどの地域に営業をかけていったら良いか?マーケティング戦略、今日のようなものをエリア毎に開催してほしい
13	職業:会社員・公務員 年齢:40代 性別:男 資料のHPへの掲載(早めにUPしてもらいたい)
14	職業:会社役員 年齢:40代 性別:男 ・下地さんの講演時間がもう少しあった方が良かった(せめて40分) ・SS、PD、良い話が聞けました
15	職業:その他 年齢:30代 性別:女 時間の関係からだと思われるのですが、画面が早く変わってしまったのは、少し残念でした。後日、HPで内容を確認させていただきます。本日はありがとうございました。参考にになりました。 約30分オーバーは、少しつらかったです。
16	職業:その他 年齢:40代 性別:女 ・ツーリストインフォメーションはあった方がよい。 ・クルーズの可能性はある。あとは安全性だけ
17	職業:会社員・公務員 年齢:30代 性別:女 ランジ氏の発表は大変参考になりましたし、共感する部分も多かったです。沖縄はPRする素材はたくさんあるので、今後の各分野での取り組みが楽しみです。それとともに最も大事なPR素材である「自然環境」整備(保護)活動も是非早急に(もっと)すすめるべきだと感じます!ありがとうございました。
18	職業:会社員・公務員 年齢:50代 性別:男 キーワードになっている「白い砂浜」はどんどん少なくなっている。1000万人の観光客を受け入れる人財の確保の問題もある。観光立県の資金が低すぎて若者が離れていく傾向にある。
19	職業:会社員・公務員 年齢:30代 性別:男 県のデータ取りと実際のヨーロッパ現地在住のランジ氏の話を開けて、大変良かったです。また、このような機会があればと思います。
20	職業:会社員・公務員 年齢:50代 性別:男 東社長と下地さんの話はとても参考になりました。
21	職業:会社員・公務員 年齢:50代 性別:男 ・講演の中で、文字が小さくわかりにくいところがあった。 ・県の講演は分かりやすく、すばらしかった。 ・県の一括交付金で、知恵を絞って工夫して観光戦略を推進しているが県民に分かりにくい。もっと重点戦略を伸ばす工夫が必要。 ①例えば、HPを充実して、沖縄を楽しむコースを多言語で ②カーナビ観光に代わる外国人用の移動手段など ・これだけの講演で100名と人数を制限したのはもったいない。多くの人の参加が観光振興になる。もっと大きな会場にして、モノレール駅などでPRして盛り上げてほしい