

---

# 平成 27 年度 離島観光活性化促進事業 「離島観光マーケティング戦略事業」委託業務

---

報告書

---

平成28年3月  
離島観光マーケティング戦略事業共同企業体

株式会社 電通沖縄  
株式会社 電通  
株式会社 OTSサービス経営研究所  
特定非営利活動法人 離島経済新聞社



項目	ページ
<b>1. 事業概要</b>	P2
(1) 目的と事業概要	P3
(2) 本事業の全体図	P4
(3) 実施概要	P5-P8
<b>2. 離島入域観光客のニーズ調査結果</b>	P9
(1) プレミアムFITの特徴	P10
(2) ニーズ調査結果要点	P11
(3) ニーズ調査結果 圏域別まとめ	P13-P16
(4) ニーズ調査結果 圏域別詳細	P17-P24
(5) 4圏域まとめ 戦略ターゲットと誘客戦略の方向性	P25-P26
<b>3. 4圏域におけるワークショップ結果</b>	P27
(1) 八重山諸島	P28-P32
(2) 宮古諸島	P33-P37
(3) 久米島	P38-P42
(4) 慶良間諸島	P43-P47
(5) ワークショップまとめ	P48
<b>4. 4圏域を統括した誘客戦略</b>	P49
(1) 概要	P50
(2) 誘客戦略ロードマップとSTPの考え方	P51
(3) ブランドの基本構造	P52
(4) ブランディングの基本スタンスと戦略顧客	P53
(5) ブランドバリュー（共通価値）	P54
<b>5. 4圏域の誘客戦略まとめ</b>	P55
(1) ブランド戦略とエリアごとの地域価値	P56
(2) 八重山諸島	P57-P60
(3) 宮古諸島	P61-P64
(4) 久米島	P65-P68
(5) 慶良間諸島	P69-P72
(6) 誘客戦略総括	P73-P74
(7) 求められるアクションへの提言	P75
<b>参考資料（海外調査結果・国内調査結果、離島住民アンケート結果）</b>	P76-192

# 1. 事業概要

---

# 1 事業概要

## (1) 事業目的と業務内容

### 事業名

平成27年度離島観光活性化促進事業「離島観光マーケティング戦略事業」

### 事業目的（仕様書より）

沖縄県では、離島への誘客施策として、広告宣伝、旅行博覧会出展、商談会、パンフレットの作成・配布、メディア旅行代理店の招聘、旅行商品開発支援など、主に直接旅行意欲を刺激する各種施策を展開してきた。しかしながら、離島訪問者のニーズも多様化している昨今、ニーズの把握、それに基づいた旅行商品の造成、各離島のもつ魅力の効果的な情報発信など、一連の流れとしての総合的な活動を実施する必要性が増している。

加えて、県が実施するプロモーション施策と地元が実施するプロモーション施策にも個別に展開される施策が多く、また各事業間共通のコンセプトがないまま、多くの情報があふれている現状がある。そこで、離島訪問者のニーズに沿った観光コンテンツの開発や離島観光情報の発信を効果的に実施するために、離島入域観光客のニーズ調査・分析を行った上で、戦略的なマーケティング活動へと高度化するためのワークショップを開催のうえ、戦略を作成する。

### 業務概要（仕様書より）

- ① 離島入域観光客のニーズ調査（日本、台湾、香港、韓国、欧米市場）
- ② 八重山、宮古、久米島、慶良間 4 圏域におけるワークショップの開催
- ③ 八重山、宮古、久米島、慶良間 4 圏域の誘客戦略のまとめ

### 業務内容（仕様書より）

- ① 離島入域観光客のニーズ調査（日本、台湾、香港、韓国、欧米市場）  
各調査対象市場における沖縄離島観光の認知、理解、好意、来訪意向等の調査を実施し、様々な視点から旅行ニーズを把握する。
- ② 八重山、宮古、久米島、慶良間 4 圏域におけるワークショップの開催  
戦略を構築するため、県が実施するワークショップの事務局として会議運営を行う。ワークショップ開催にあたっては、各離島の将来像や提供価値など、観光関係者、地元住民が持つ意思や思いを抽出し、関係者間で共有しながら、誰もが共感し、かつ各離島の魅力が際立つマーケティングコンセプトを確立する場とする。  
なお、ワークショップ開催地は原則八重山、宮古、久米島、慶良間とし、開催回数は各 2 回とする。
- ③ 八重山、宮古、久米島、慶良間 4 圏域の誘客戦略のまとめ  
上記ニーズ調査やワークショップを基に、4 圏域毎のSWOT 分析、STP 分析等を行い、誘客戦略としてまとめる。

# 1 事業概要

## (2) 本事業の全体図

### 【離島入域観光客のニーズ調査】

海外8か国、国内8エリアにいるプレミアムFIT層を対象に調査を実施。  
旅行時に重視する事項や沖縄や各圏域に関する観光関与ファネル等を調査。

定量結果に基づき現状を客観的に把握し、**重点マーケットとそれぞれの誘客戦略について考察**する。

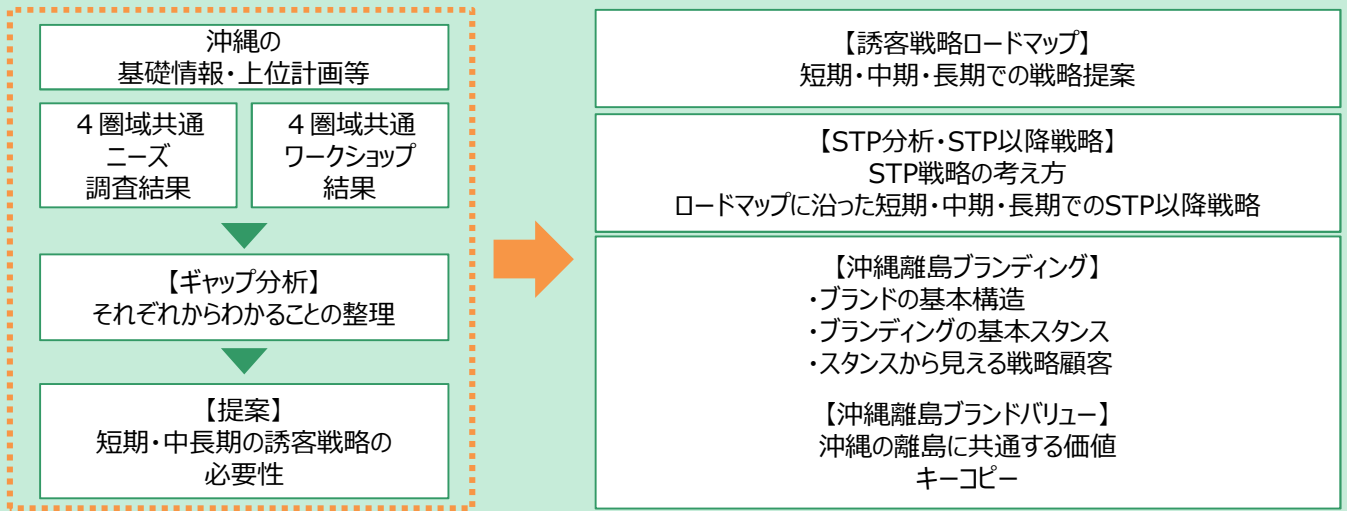
### 【4圏域におけるワークショップ開催】

ニーズ調査結果や住民アンケートを参考に自らの圏域の「SWOT分析」「VISION」「TARGET」「観光資源」に関してグループごとにディスカッションを実施。

目指したい圏域の姿やターゲット像、売りとなる観光資源について、**圏域の案としてまとめ、誘客戦略策定のための各圏域の思いを把握**する。

### 【4圏域を統合した誘客戦略の検討】

ニーズ調査結果やワークショップ結果に加え、基礎情報や上位計画等から、**誘客戦略ロードマップの必要性**や**STP以降戦略を考察**し、ブランディングを行うための**ブランド構造、基本スタンス、ブランドバリュー**を検討する。



### 【4圏域の誘客戦略まとめ】

沖縄本島及び圏域間での相互支援・相互貢献の関係を築くために**圏域ごとの地域価値を考察**し、**誘客戦略総括としてまとめる**。

八重山諸島		宮古諸島		久米島		慶良間諸島	
八重山諸島の 基礎情報・上位計画等		宮古諸島の 基礎情報・上位計画等		久米島の 基礎情報・上位計画等		慶良間諸島の 基礎情報・上位計画等	
八重山諸島 ニーズ 調査結果	八重山諸島 ワークショップ 結果	宮古諸島 ニーズ 調査結果	宮古諸島 ワークショップ 結果	久米島 ニーズ 調査結果	久米島 ワークショップ 結果	慶良間諸島 ニーズ 調査結果	慶良間諸島 ワークショップ 結果
八重山諸島 マーケティングコンセプト案		宮古諸島 マーケティングコンセプト案		久米島 マーケティングコンセプト案		慶良間諸島 マーケティングコンセプト案	

# 1 事業概要

## (3) 実施概要

### ①ニーズ調査概要

○調査手法：WEB調査

○対象地域：日本+海外8か国

国内8エリア・・北海道・東北・関東・中部・近畿・中国・四国・九州  
海外8か国・・台湾・香港・韓国・アメリカ・カナダ・イギリス・フランス・ドイツ

○対象者：プレミアムFIT層（個人旅行層）

- ※FIT：Foreign Independent Travelの略でチケット手配からホテル選びなどを個人で手配する旅行をする層のこと。
- ・1年に1回以上海外にでかける
  - ・個人で旅行する
  - ・一定レベル以上のホテルに宿泊する

○標本数：4,934サンプル

国内：1,600サンプル（200サンプル×8地域）  
海外：3,334サンプル  
（台湾400/香港435/韓国454/アメリカ403/カナダ402/イギリス422/ドイツ409/フランス409）

○実施期間 国内：平成27年 12月7日（月）～12月15日（火）  
海外：平成27年 11月28日（土）～12月14日（月）

### ②4圏域でのワークショップ概要

#### 【実施日時・場所】

#### ○八重山諸島

第一回

【日時】2016年2月8日（月）  
10：30～12：00

【会場】県八重山合同庁舎会議室

第二回

【日時】2016年2月8日（月）  
9：00～12：30

【会場】県八重山合同庁舎会議室

#### ○久米島

第一回

【日時】2016年2月12日（金）  
15：00～17：00

【会場】ホテルガーデンヒルズ久米島

第二回

【日時】2016年3月2日（火）  
15：00～18：00

【会場】イーブ情報プラザ

#### ○宮古諸島

第一回

【日時】2016年2月16日（火）  
14：30～16：30

【会場】宮古島マリンターミナルビル

第二回

【日時】2016年2月17日（水）  
13：00～16：30

【会場】県宮古合同庁舎会議室

#### ○慶良間諸島

第一回

【日時】2016年1月8日（金）  
10：00～12：00

【会場】渡嘉敷村役場

第二回

【日時】2016年2月10日（水）  
9：00～12：30

【会場】座間味離島振興総合センター

# 1 事業概要

## (3) 実施概要

### ワークショッププログラム

#### ○第一回

- 1) 「Be.Okinawa」 Global Branding実施内容と今後の課題について  
～島民のアイデンティティと離島観光振興を考える～  
プレゼンター：沖縄県文化観光スポーツ部観光振興課 山城憲一郎
- 2) 沖縄離島観光マーケティングとは ～ブランドを考えること、つくること～  
プレゼンター：株式会社電通 田中宏和
- 3) 質疑応答

#### ○第二回

参加者を2グループに分け、それぞれの検討課題に関してグループごとでワークショップを実施。その後、グループごとに発表を行い、圏域として一つの案としてまとめる。

- 1) はじめに（1日目の振り返り）
- 2) 自分たちの強み、弱み、機会、脅威の把握（SWOT分析）
- 3) VISION
- 4) TARGET
- 5) 売りになる観光資源
- 6) 総括

# 1 事業概要

## (3) 実施概要

### ワークショップ参加者

#### [八重山1日目]

所属	名前
(一社) 八重山ビクターズビューロー	浅香 あゆみ
一般社団法人 石垣市観光交流協会	高倉 大
石垣市観光文化課	西銘 基恭
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	城間 忠
竹富町観光協会	新田 長男
竹富町商工観光課	通事 太一郎
竹富町商工観光課	川島 沙絵子
有限会社安栄観光船舶部	平安名 浩文
沖縄県企画部地域離島課	備瀬 由佳梨

#### [八重山諸島2日目]

所属	名前
(一社) 八重山ビクターズビューロー	濱田 智佳子
一般社団法人 石垣市観光交流協会	高倉 大
石垣市観光文化課	西銘 基恭
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	城間 忠
竹富町観光協会	新田 長男
竹富町商工観光課	通事 太一郎
竹富町商工観光課	川島 沙絵子
有限会社安栄観光船舶部	平安名 浩文
沖縄県総務部八重山事務所総務課	加藤 裕樹
株式会社アール・ピー・アイ	奥野 俊志

#### [宮古諸島1日目]

所属	名前
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	新屋 友望
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	城間 忠
宮古島商工会議所 中小企業相談部	糸数 優子
宮古島市観光課	川満 尚貴
宮古島市観光課	砂川 晃徳
宮古島市観光課	下地 智博
一般社団法人 宮古島観光協会	大嶺 星道
一般社団法人 宮古島観光協会	川満 正寛
一般社団法人 宮古島観光協会	平良 光雅
多良間村観光振興課	清村 賢一

#### [宮古諸島2日目]

所属	名前
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	新屋 友望
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	城間 忠
宮古島商工会議所 中小企業相談部	糸数 優子
多良間村観光振興課	清村 賢一
一般社団法人 宮古島観光協会	大嶺 星道
一般社団法人 宮古島観光協会	川満 正寛
一般社団法人 宮古島観光協会	平良 光雅
宮古島市観光課	下地 智博
宮古島市観光課	下地 雅輝
宮古島市観光課	平良 亮
宮古島市観光課	平良 和彦
有限会社アイランドワークス	藤井 一郎



# 1 事業概要

## (3) 実施概要

### ワークショップ参加者

#### [久米島1日目]

所属	名前
J T A久米島支店	波照間 弘光
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	城間 忠
久米商船株式会社久米島支店	糸数 勝利
(一社)久米島町観光協会	野村 朝子
(一社)久米島町観光協会	高江洲 善昌
(一社)久米島町観光協会	平良 博一
久米島商工会	盛吉 敏夫
久米島町商工観光課	大城 良乃
久米島町商工観光課	新里 剛
合同会社久米クリエイション	田場 勝治

#### [久米島2日目]

所属	名前
J T A久米島支店	波照間 弘光
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	渡眞利 英里
(一社)久米島町観光協会	野村 朝子
久米島ホテルの会	佐藤 直美
久米島ホテルの会	服部 浩之
久米島商工会	盛吉 敏夫
久米島町商工観光課	大城 良乃
合同会社久米クリエイション	田場 勝治
(一社)久米島町観光協会	仲宗根 麻衣子
(一社)久米島町観光協会	屋比久 彰

#### [慶良間諸島1日目]

所属	名前
座間味ダイビング協会	又吉 英夫
渡嘉敷村商工観光課	小嶺 哲雄
渡嘉敷村商工会	金城 肇
渡嘉敷村商工会	国吉 栄治
渡嘉敷村商工会	田中 守
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	大城 工
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	翁長 由佳
(一社)座間味村観光協会	斉藤 慎也
座間味村ホールウッチング協会	中村 毅

#### [慶良間諸島2日目]

所属	名前
一般社団法人座間味ダイビング協会	又吉 英夫
渡嘉敷村商工会	金城 肇
渡嘉敷村商工会	国吉 栄治
渡嘉敷村商工会	田中 守
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	大城 工
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	翁長 由佳
(一社)座間味村観光協会	斉藤 慎也
アイランドパワー	大城 晃
座間味村産業振興課	山城 将太
座間味村商工会	萩堂 盛臣

## 2. 離島入域観光客のニーズ調査結果

---

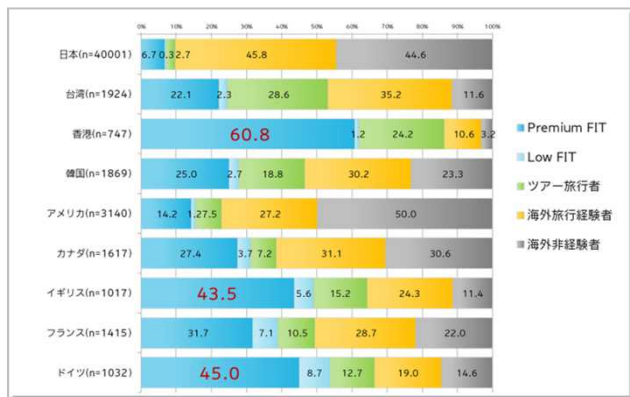
## 2 離島入域観光客のニーズ調査 (1) プレミアムFITの特徴

- 本調査対象者のプレミアムFITからわかった特徴は海外旅行平均日数が長いことがあげられる。
- また、海外旅行重視点は共通する項目もあるが、アジアは地域資源を重視する傾向がある一方で欧米はホスピタリティを重視する傾向がある。

### 1. プレミアムFITの割合は国により異なる

今調査対象国の中では、香港(60.8%)、ドイツ(45.0%)、イギリス(43.5%)、においてプレミアムFITの割合が大きい。  
日本(6.7%)、アメリカ(14.2%)はプレミアムFITの割合が小さい。

【プレミアムFITの割合】



### 2. 海外旅行平均日数が長い

今調査対象国の中で、台湾・香港・アメリカ・カナダ・イギリス・フランス・ドイツにおいて海外旅行平均日数が15日を超えていた。

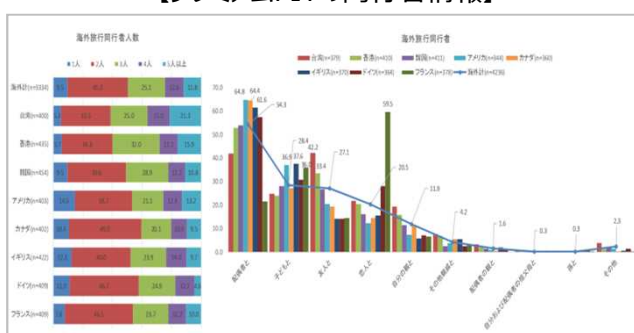
【プレミアムFITのプロフィール】

	日本	台湾	香港	韓国	アメリカ	カナダ	イギリス	フランス	ドイツ
性年代	40-50代男性 40代女性	30代男性 20-30代女性	30代男性 20-30代女性	30代男性 20-30代女性	30代男性 30-40代女性	30代男性 20-30代女性	50代女性	30代男女	30-40代男女
職業	一般企業 フルタイムが 中心だが 専業主婦も	一般企業 フルタイム	一般企業 フルタイム	一般企業 フルタイム	一般企業 フルタイム	一般企業 フルタイム	一般企業 フルタイムが 中心だが パートタイム・ アルバイトも	一般企業 フルタイム	一般企業 フルタイム
平均年収	¥7,144,036	TWD1,235,969 (¥4,415,999)	HKD 560,652 (¥587,798)	54,612,832 won (¥5,414,594)	\$83,051 (¥9,861,197)	CAN\$86,818 (¥7,334,388)	£40,659 (¥7,088,544)	€43,365 (¥5,524,893)	€52,362 (¥6,671,150)
海外旅行 動向	配偶者や友人 /2人	友人や配偶者が 中心だが 自分と家族 も多い/ 2~3人又は5人 以上	配偶者や友人/ 2~3人	配偶者や子ど も/ 友人と/ 2~3人	配偶者や子ども /2人	配偶者や子ども /2人	配偶者や子ども /2人	恋人/2人	配偶者や子ども、 恋人と/ 2人
海外旅行 平均日数 (日)	9.1	17.8	16.0	10.8	17.3	16.5	15.3	17.2	16.5
海外旅行 での 支出許容 額	¥248,355	TWD 72,395 (¥258,660)	HKD 19,331 (¥291,507)	3,188,546 won (¥316,129)	\$1,978 (¥234,861)	CAN\$2,250 (¥190,080)	£1,113 (¥193,494)	€ 2,255 (¥287,297)	€ 2,094 (¥266,785)

### 3. 海外旅行同行者人数は2人、同行者は家族中心

海外旅行時の同行者人数は2人が最多割合となっており、同行者は家族中心となっている。ただ、台湾・香港は友人との割合が高く、フランスは恋人との旅行割合が高い。

【プレミアムFITの同行者情報】



### 4. 国によって異なる海外旅行時の重視点

全体では、「美しい景観・街並み」「おいしい食事(ローカルフード)」「ゆったりくつろげる」が6割以上で上位になっている。その中でも、アジアは地域資源を重視する傾向がある一方で欧米はホスピタリティを重視する傾向がある。

【プレミアムFITの海外旅行重視点】

カテゴリ	項目	Global Panel (n=4924)	台湾 (n=400)	香港 (n=435)	韓国 (n=454)	アメリカ (n=403)	カナダ (n=402)	イギリス (n=422)	ドイツ (n=409)	フランス (n=409)	日本 (n=1600)
食生活	おいしい食事(ローカルフード)が味わえる	62.0	82.8	78.4	63.9	59.3	63.7	53.6	40.6	59.4	60.6
	地域資源 豊かな自然がある	46.1	66.8	58.4	56.2	40.7	45.8	40.8	58.9	55.3	32.0
	土地特産のイベントを体験できる	29.8	52.8	35.6	31.5	41.2	45.0	35.5	14.4	35.2	16.4
有名度	観光地として有名である	34.8	58.5	52.2	43.8	29.0	33.6	17.1	17.6	27.1	34.5
	ホスピタリティの質が高い	31.6	25.5	35.9	11.7	56.6	58.5	45.0	45.2	46.5	13.7
ホスピタリティ	高級感・プレミアム感がある	18.3	9.0	12.2	23.6	31.8	29.4	31.3	25.7	11.5	11.2

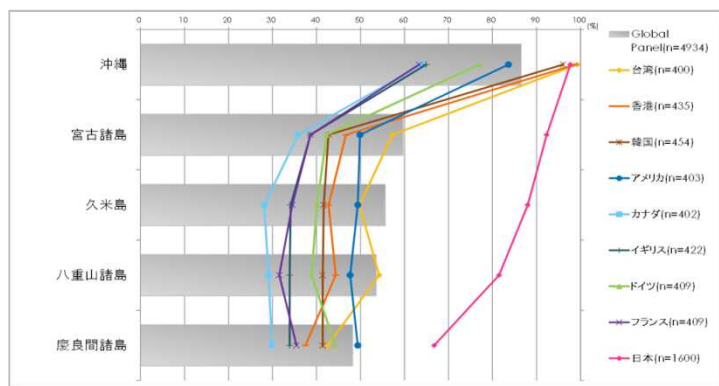
## 2 離島入域観光客のニーズ調査 (2) ニーズ調査結果要点

- 調査時点においては、各圏域（離島）に対する認知は低い。
- また、自然関連以外のイメージが弱い。
- ただ、魅力を伝えるコンセプト文提示後は来訪意向が大きく上昇。
- 各離島の魅力をしっかり伝えることで観光客数が伸びる可能性が示された。

### 1. 各諸島の認知率は低い。

調査時点においては、各諸島（離島）の認知率は60%を下回っており低い結果であった。沖縄の認知率が80%（海外計）を超える結果であったことから、各諸島（離島）の数値が低いことがわかる。

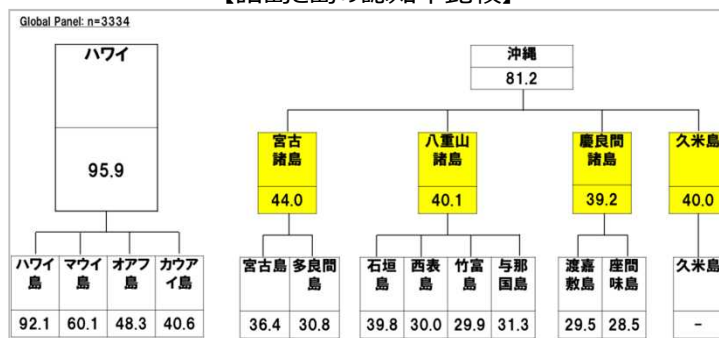
【認知率】



### 2. 諸島としての認知が高く、島としての認知は低い

諸島と離島の認知率を比較した場合、諸島の認知率は各島の認知率と比べて高い傾向にある。諸島として各施策を実施した方が効果的であることを示唆している。

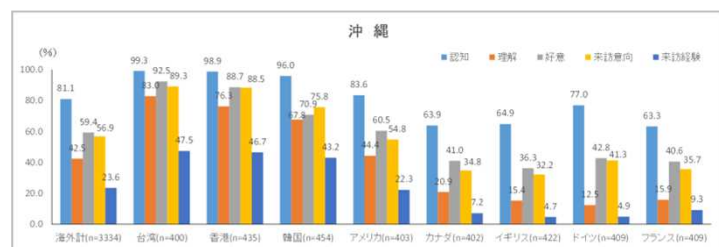
【諸島と島の認知率比較】



### 3. アジアが高く欧米が低い観光関与ファネル(認知・理解・好意・来訪意向・来訪経験)

認知・理解・好意・来訪意向・来訪経験の観光関与ファネルに関しては、アジア諸国の方が、欧米諸国に比べて高い数値となっている。現時点では、アジア諸国を誘客できる可能性が高いことを示唆している。

【国別観光関与ファネル】

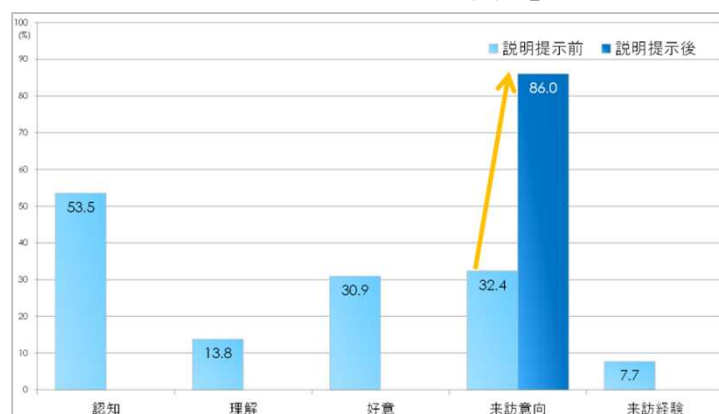


### 4. コンセプト文提示後來訪意向の大幅上昇

各圏域の魅力を伝えるコンセプト文提示後は、来訪意向が大幅に上昇した。（4圏域共通）

このことから、沖縄離島の高い潜在力や各圏域の魅力をしっかりと伝えることで、観光客数が伸びる可能性が高いことが示された。

【コンセプト提示後來訪意向変化】※例) 八重山諸島



## 2. 離島入域観光客のニーズ調査結果

---

### 圏域別考察

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

## (3) ニーズ調査結果 圏域別まとめ① 八重山諸島

ニーズ調査結果		八重山圏域
海外 8ヶ国 + 日本	ファネル <small>認知率、理解率、好意率、 来訪意向率、来訪経験率</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本のパネルは他国に比べて総じて高いが、海外+日本では全体的にエリア・諸島の認知率が高く、島では低い。</li> <li>日本を除くと八重山圏域は、エリア・諸島と石垣島を除く島の認知率の差が大きくなる。</li> <li>石垣島は、台湾が突出して高い。</li> </ul>
	重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>重視点は、海外は、①ローカルフード②美しい景観③ゆったりくつろげる。日本は①、②は同様だが、③はリフレッシュできるとなっている。</li> <li>アジアは地域資源や有名度を重視する傾向、欧米はホスピタリティを重視する傾向がある。</li> </ul>
	魅力点 <small>(コンセプト提示後)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>美しい砂浜ビーチ、満天の星空ショーが高い。</li> <li>特に、台湾がどの項目も高い。ドイツ、フランスは多様で個性的な島々が高い。</li> <li>期待イメージは台湾のローカルフードが高い。日本、韓国はホスピタリティが低い。</li> </ul>
	来訪意向の 高かった国 <small>(コンセプト提示後)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本、台湾、香港、韓国、アメリカ、カナダは8割超える。アメリカの「行ってみたい」の上昇が大きい。</li> <li>日本は20-40代男女。台湾・香港・韓国・米・加・独は20-30代男女。英・仏は40-50代男女が来訪意向の層。</li> </ul>
日本 全体	ファネル <small>認知率、理解率、好意率、 来訪意向率、来訪経験率</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知率は、関東、九州が高い。</li> <li>島によってファネルごと数値に差がある。</li> <li>島によって認知度に差があり、竹富島がやや低い。</li> </ul>
	重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>全エリアでローカルフードが1位。</li> <li>2位、3位はエリアによって順位は異なるが、美しい景観、リフレッシュできる、のいずれかで、上位3項目は全エリア共通。</li> </ul>
	魅力点	<ul style="list-style-type: none"> <li>どのエリアも美しい砂浜と満天の星空ショーが高い。</li> <li>九州は広大なサンゴ礁海域が高い。</li> <li>期待イメージは各エリアとも①海と砂浜、②豊かな自然。</li> </ul>
	来訪意向の 高かった地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>各エリア90%前後の来訪意向。東北の上昇幅がおおきい。</li> <li>20-40代男と20-30代性。東北と近畿は40代女、四国と九州は50代男も高い。</li> </ul>

## マーケット考察

	マーケット	考察	誘客戦略の方向性
①	日本国内 関東・九州エリアを中心に	認知率は8割を超えるが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。好意率や来訪意向率は5割台で、海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	来訪意向率が5割台であるのに対し、経験率は1割台であり、最優先すべき市場。豊かな自然に加えてゆったりくつろげるエリア特性を訴求していく。
②	台湾	認知率は8カ国中最高、好意、来訪意向率も高いことから、理解率を高めていくことが必要。海や砂浜の美しさ、豊かな自然、「おいしい食事」などの両面をアピールすることが課題になる。	国内に次いで重点を置くべき市場であり、アジアの中でも特に重要なターゲットエリアとなる。「おいしい食事（ローカルフード）」をはじめ、自然と文化の両面を訴求していく。
③	アメリカ	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。ホスピタリティや食事などの魅力をアピールすることが必要になる。	中長期視点で見ると、インバウンドでは台湾に並ぶ重点エリアである。ホスピタリティやおいしい食事に力点を置きアピールをおこなっていく。

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

### (3) ニーズ調査結果 圏域別まとめ② 宮古諸島

ニーズ調査結果		宮古圏域
海外 8ヶ国 + 日本	ファンネル <small>認知率、理解率、好意率、 来訪意向率、来訪経験率</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本のパネルは他国に比べて総じて高いが、海外+日本では全体的に、エリア・諸島の認知率が高く、島では低い。</li> <li>宮古圏域の認知率は、アジアと欧米各国の差はなくなり、全般的に低い。</li> <li>宮古島の認知率は、比較的、台湾が高い。</li> </ul>
	重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>重視点は、海外は、①ローカルフード②美しい景観③ゆったりくつろげる。日本は①、②は同様だが、③はリフレッシュできるとなっている。</li> <li>アジアは地域資源や有名度を重視する傾向、欧米はホスピタリティを重視する傾向がある。</li> </ul>
	魅力点 <small>(コンセプト提示後)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>美しいビーチ、珊瑚の上を渡る橋でつながる島々が高い。</li> <li>台湾、フランス、ドイツは伝統文化と素朴な自然が高い。</li> <li>期待イメージは海と砂浜が各国1位。アメリカカナダイギリスはホスピタリティが高い。</li> </ul>
	来訪意向の 高かった国 <small>(コンセプト提示後)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本、台湾、香港、韓国、アメリカ、カナダは8割超える。アメリカの「行ってみたい」の上昇が大きい。</li> <li>全体で20-30代、50代男。日本は20代女も高い。台湾は20代女、50代女も高い。</li> </ul>
日本 全体	ファンネル <small>認知率、理解率、好意率、 来訪意向率、来訪経験率</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知率は、全国的に高い。</li> <li>宮古諸島と宮古島の数値に大きな差はないが、多良間島はやや低い。</li> <li>多良間島の数値は宮古島に比べて全体的に低い。</li> </ul>
	重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>全エリアでローカルフードが1位。</li> <li>2位、3位はエリアによって順位は異なるが、美しい景観、リフレッシュできるの、いずれかで、上位3項目は全エリア共通。</li> </ul>
	魅力点	<ul style="list-style-type: none"> <li>どのエリアも海と砂浜がトップ。国家移動、中部、中国、九州はサンゴ礁が隆起した島が2位、他のエリアはサンゴの上を渡る橋が2位。</li> <li>期待イメージは①海と砂浜、②豊かな自然が共通。</li> </ul>
	来訪意向の 高かった地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>来訪意向は90%前後、中部がやや高く、中国がやや低め。</li> <li>東北の上昇幅が大きい。</li> <li>30-50代男と20代女が高い。北海道、東北、関東は20代男と30代と50代女も高い。</li> <li>近畿、九州は20代男も高い。</li> </ul>

## マーケット考察

	マーケット	考察	誘客戦略の方向性
①	日本国内 関東・近畿エリアを中心に	認知率は9割を超えるが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。好意率や来訪意向率は6割台で、海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	来訪意向率が7割近いのに対し、経験率は1割台であり、最優先すべき市場。豊かな自然を中心にエリア特性を訴求していく。
②	台湾	認知率は8カ国中最高、好意、来訪意向率も高いことから、理解率を高めていくことが必要。海や砂浜の美しさ、豊かな自然と、「おいしい食事」などの両面をアピールすることが課題になる。	国内に次いで重点を置くべき市場であり、アジアの中でも特に重要なターゲットエリアとなる。「おいしい食事（ローカルフード）」をはじめ、自然と文化の両面を訴求していく。
③	アメリカ	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。ホスピタリティや食事などの魅力をアピールすることが必要になる。	中長期視点で見ると、インバウンドでは台湾に並ぶ重点エリアである。ホスピタリティやおいしい食事に力点を置きアピールをおこなっていく。

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

### (3) ニーズ調査結果 圏域別まとめ③ 久米島

ニーズ調査結果		久米島圏域
海外 8ヶ国 + 日本	ファネル <small>認知率、理解率、好意率、 来訪意向率、来訪経験率</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本のパネルは他国に比べて総じて高いが、海外では低い。</li> <li>久米島圏域は、アジアと欧米各国の差はなく、全般的に低い。</li> </ul>
	重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>重視点は、海外は、①ローカルフード②美しい景観③ゆったりくつろげる。日本は①、②は同様だが、③はリフレッシュできるとなっている。</li> <li>アジアは地域資源や有名度を重視する傾向、欧米はホスピタリティを重視する傾向がある。</li> </ul>
	魅力点 <small>(コンセプト提示後)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>砂浜だけの島、最も美しい島が高い。</li> <li>日本以外は、亀の甲羅状の形をした不思議な岩と貴重な野生生物が息づく特有の生態系が比較的高い。</li> <li>期待イメージは、海や砂浜などの自然項目は引き続き高い。</li> <li>アメリカ、イギリスは青く澄んだ空、フランスは美しい景観が高い。</li> </ul>
	来訪意向の高かった国 <small>(コンセプト提示後)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本、台湾、香港、韓国、アメリカ、カナダは8割超える。アメリカの「行ってみたい」の上昇が大きい。</li> <li>日本は40-50代男と20-30代女。海外は20-40代男と20-30代女。台湾は20代男と50代女も高い。</li> </ul>
日本 全体	ファネル <small>認知率、理解率、好意率、 来訪意向率、来訪経験率</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知率は、どのエリアも90%前後と高いが、四国のみ80%とやや低い。</li> </ul>
	重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>全エリアでローカルフードが1位。</li> <li>2位、3位はエリアによって順位は異なるが、美しい景観、リフレッシュできる、のいずれかで、上位3項目は全エリア共通。</li> </ul>
	魅力点	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国以外はハテの浜が1位で、最も美しい島が2位。中国は順位が逆転している。</li> <li>期待イメージは、①海と砂浜、②豊かな自然は各エリア共通。</li> <li>③は中国は青く澄んだ空、東北、中部、九州はリフレッシュ、他はゆったりくつろげる。</li> </ul>
	来訪意向の高かった地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>来訪意向はほとんどが90%前後だが、中国と東北が85%程度にとどまっている。</li> <li>40-50代男と20-30代女が高い。北海道、東北、関東、近畿、九州では20代男も高い。</li> <li>北海道、中部、中国、四国では50代女も高い。</li> </ul>

## マーケット考察

	マーケット	考察	誘客戦略の方向性
①	日本国内 関東・近畿エリアを中心に	認知率は9割を超えるが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。好意率や来訪意向率は6割台で、海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	来訪意向率が7割近いのに対し、経験率は1割台であり、最優先すべき市場。豊かな自然を中心にエリア特性を訴求していく。
②	台湾	認知率は8カ国中最高、好意、来訪意向率も高いことから、理解率を高めていくことが必要。海や砂浜の美しさ、豊かな自然と、「おいしい食事」などの両面をアピールすることが課題になる	国内に次いで重点を置くべき市場であり、アジアの中でも特に重要なターゲットエリアとなる。「おいしい食事（ローカルフード）」をはじめ、自然と文化の両面を訴求していく。
③	アメリカ	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。ホスピタリティや食事などの魅力をアピールすることが必要になる。	中長期視点で見ると、インバウンドでは台湾に並ぶ重点エリアである。ホスピタリティやおいしい食事に力点を置きアピールをおこなっていく。



## 2 離島入域観光客のニーズ調査

## (3) ニーズ調査結果 圏域別まとめ④ 慶良間諸島

ニーズ調査結果		慶良間圏域
海外 8ヶ国 + 日本	ファネル <small>認知率、理解率、好意率、 来訪意向率、来訪経験率</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本のパネルは他国に比べて総じて高いが、海外+日本では全体的に、エリア・諸島の認知率が高く、島では低い。</li> <li>慶良間圏域は、アジアと欧米各国の差はなく、アメリカがやや高いが全般的に低い。</li> </ul>
	重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>重視点は、海外は、①ローカルフード②美しい景観③ゆったりくつろげる。日本は①、②は同様だが、③はリフレッシュできるとなっている。</li> <li>アジアは地域資源や有名度を重視する傾向、欧米はホスピタリティを重視する傾向がある。</li> </ul>
	魅力点 <small>(コンセプト提示後)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>海、サンゴ礁・熱帯魚、ホエールウォッチングが高い。台湾はダイバー憧れの地が高い。</li> <li>ドイツ、フランスは大自然や人々との触れ合いが高い。</li> <li>期待イメージは、アジア諸国はばらつきが多く、欧米は海と砂浜が高い。</li> </ul>
	来訪意向の 高かった国 <small>(コンセプト提示後)</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本、台湾、香港、韓国、アメリカは8割を超える。アメリカの「行ってみたい」が高い。</li> <li>日本は20-40代男と20代女。海外は20-40男と20-30女。台湾は40代女、香港と韓国は50代男、イギリスは40代女、ドイツは50代女も高い。</li> </ul>
日本 全体	ファネル <small>認知率、理解率、好意率、 来訪意向率、来訪経験率</small>	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知率にエリアによる差は見られない。諸島と島との差もほとんどない。</li> </ul>
	重視点	<ul style="list-style-type: none"> <li>全エリアでローカルフードが1位。</li> <li>2位、3位はエリアによって順位は異なるが、美しい景観、リフレッシュできる、いずれかで、上位3項目は全エリア共通。</li> </ul>
	魅力点	<ul style="list-style-type: none"> <li>ケラマブルーの海、サンゴ礁と熱帯魚がどのエリアでも高く、中部、四国はサンゴ礁と熱帯魚が1位、他はケラマブルーの海が1位。</li> <li>期待イメージは、海と砂浜、豊かな自然、青く澄んだ空がどのエリアでもBEST3。</li> </ul>
	来訪意向の 高かった地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>来訪意向は各エリアとも9割近い。東北の上昇幅が大きい。</li> <li>20-40代男と20代女が高い。関東、中国、九州は50代男、北海道、中国、四国は50代女も高い。</li> </ul>

## マーケット考察

	マーケット	考察	誘客戦略の方向性
①	日本国内 関東・近畿エリアを中心に	認知率は67%で、海外に比べると圧倒的に高いが、八重山、宮古、久米の3圏域に比べるとスコアに開きがある。意向率も4割台にとどまっている。	現状の来訪経験率は1割未満であり、開拓の可能性は高い。美しい自然を中心に訴求していく。
②	台湾	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。海、空、豊かな自然をアピールする。	インバウンドの中では最重要の市場。美しい海や空、豊かな自然をアピールしていく。
③	アメリカ	認知率は4割強で、他の圏域に比べるとやや低くなっている。意向率も香港や韓国と同レベルで、他の圏域ほどの強い意向は示されていない。	海外旅行に観光的な要素を強く求めるためか、他の圏域に比べ意向率が低く、優先順位はやや低い。

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

### (4) ニーズ調査結果 圏域別詳細① 八重山諸島

※同一枠内に①②③が複数ある欄は、それぞれ同率のイメージ。

	ファネル					従来イメージ (これまで持っていたイメージ)
	認知率	理解率	好意率	来訪意向率	来訪経験率	
Global Panel	53.5%	13.8%	30.9%	32.4%	7.7%	①海と砂浜が美しい(27.9%) ②豊かな自然がある(26.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(21.4%)
台湾	54.3%	9.3%	30.5%	31.5%	3.3%	①豊かな自然がある(31.8%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(28.1%) ③伝統的な行事が楽しめる(25.3%)
香港	44.4%	9.2%	21.1%	24.1%	5.3%	①移動手段(交通インフラ)が整っていない(23.3%) ②青く澄みわたった空が楽しめる(20.2%) ③ゆったりくつろげる(19.2%)
韓国	41.4%	12.1%	13.9%	18.9%	5.5%	①豊かな自然がある(23.4%) ②移動手段(交通インフラ)が整っていない(20.7%) ③夜一人で出歩いても安全である(17.6%) ③観光地が多言語対応している(17.6%) / ③治安が良くない(17.6%)
アメリカ	47.6%	19.4%	32.8%	28.5%	13.2%	①ホスピタリティの質が高い(28.6%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(24.5%) ②リフレッシュできる(24.5%) ③観光地が多言語対応している(24.5%)
カナダ	29.1%	7.0%	18.2%	14.9%	3.2%	①訪ねることで元気になれる(23.1%) ②ゆったりくつろげる(22.2%) ③豊かな自然がある(21.4%)
イギリス	33.9%	5.9%	16.6%	11.6%	3.1%	①海と砂浜が美しい(26.6%) ①その土地柄独特の雰囲気がある(26.6%) ③ゆったりくつろげる(25.2%)
ドイツ	38.9%	6.1%	21.3%	19.6%	3.7%	①青く澄みわたった空が楽しめる(29.6%) ①穏やかで優しい人々との出会いがある(29.6%) ③海と砂浜が美しい(28.9%)
フランス	31.5%	5.6%	19.1%	17.8%	3.9%	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(30.2%) ②青く澄みわたった空が楽しめる(29.5%) ③海と砂浜が美しい(28.7%)
日本全体	81.5%	23.1%	50.6%	56.4%	13.0%	①海と砂浜が美しい (34.0%) ②豊かな自然がある (30.1%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (21.3%)
北海道	80.0%	19.5%	50.5%	54.0%	13.0%	①豊かな自然がある (29.4%) ②海と砂浜が美しい(27.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(18.8%)
東北	75.5%	22.0%	44.5%	46.5%	9.0%	①海と砂浜が美しい (28.5%) ②豊かな自然がある (23.8%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (18.5%)
関東	88.5%	25.5%	56.0%	66.0%	11.0%	①海と砂浜が美しい (39.0%) ②豊かな自然がある (31.1%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (22.6%)
中部	77.5%	21.5%	50.0%	56.5%	11.5%	①海と砂浜が美しい (34.2%) ②豊かな自然がある (32.9%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (18.1%)
近畿	82.0%	23.0%	54.5%	58.5%	16.0%	①海と砂浜が美しい (39.6%) ②豊かな自然がある (35.4%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (26.8%)
中国	80.5%	25.5%	46.0%	53.5%	11.0%	①海と砂浜が美しい (29.2%) ①豊かな自然がある (29.2%) ③ゆったりくつろげる (19.3%)
四国	80.5%	19.0%	47.0%	55.5%	12.0%	①海と砂浜が美しい (33.5%) ②豊かな自然がある (28.6%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (23.6%)
九州	87.5%	28.5%	56.0%	61.0%	20.5%	①海と砂浜が美しい (39.4%) ②豊かな自然がある (30.3%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (22.9%)

## (4) ニーズ調査結果 圏域別詳細① 八重山諸島

	期待イメージ (コンセプト提示後のイメージ)	コンセプト文 提示後の 来訪意向率	考察	マーケット可能性
Global Panel	①海と砂浜が美しい(50.5%) ②豊かな自然がある(45.7%) ③おいしい食事(ローカルフード)が味わる(41.4%)	86.0%		
台湾	①おいしい食事(ローカルフード)が味わる(61.3%) ②海と砂浜が美しい(58.5%) ③豊かな自然がある(58.0%)	92.5%	認知率は8カ国中最高、好意、来訪意向率も高いことから、理解率を高めていくことが必要。海や砂浜の美しさ、豊かな自然、「おいしい食事」などの両面をアピールすることが課題になる。	国内に次いで重点を置くべき市場
香港	①おいしい食事(ローカルフード)が味わる(48.0%) ②豊かな自然がある(43.0%) ③海と砂浜が美しい(40.0%)	91.0%	アジア圏域の中では台湾に比べて認知率が低い。来訪意向率は比較的高いことから、認知を高めることが必要。「移動手段が整っていない」などのイメージに対して正しい情報を提供する必要があります。	国内に次いで重点を置くべき市場だが、東アジアの中では、台湾に比べ優先順位は低い
韓国	①海と砂浜が美しい(42.3%) ②豊かな自然がある(41.6%) ③おいしい食事(ローカルフード)が味わる(39.4%)	89.0%	アジア圏域の中では比較的認知が低く、好意や来訪意向も低い傾向がある。アジア圏域でのエリア戦略上の優先順位はやや低いと考えられる。	優先順位はやや低い
アメリカ	①ホスピタリティの質が高い(41.7%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わる(41.4%) ③海と砂浜が美しい(41.4%)	85.4%	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。ホスピタリティや食事などの魅力をアピールすることが必要になる。	中長期の視点で重点を置きたいエリア
カナダ	①海と砂浜が美しい(55.7%) ②ホスピタリティの質が高い(49.3%) ③夜一人で出歩いても安全である(45.0%)	83.3%	同じ北米エリアでありながら、アメリカに比べるとファネルのスコアは全体的に低い傾向にある。特に認知率は3割を切っており、8カ国中最低。まずは認知率を高めていくことが必要になる。	北米の中でアメリカに比べて重要度は低い
イギリス	①海と砂浜が美しい(52.8%) ②夜一人で出歩いても安全である(46.7%) ③ホスピタリティの質が高い(46.2%)	75.4%	欧州3カ国の中では来訪意向が最も低く、1割程度のスコアにとどまっている。市場としての優先順位は低いと言える。	優先順位はやや低い。
ドイツ	①海と砂浜が美しい(52.1%) ②豊かな自然がある(47.9%) ③ホスピタリティの質が高い(46.0%)	77.3%	イギリスに比べると、好意率や来訪意向率はやや高い傾向にある。認知率が4割を切っていることから、まずは知ってもらうことから始めることが必要になる。	ヨーロッパの優先順位は低いが、その中では比較的有望な市場
フランス	①おいしい食事(ローカルフード)が味わる(50.9%) ②ホスピタリティの質が高い(50.6%) ③海と砂浜が美しい(50.4%)	79.0%	イギリスに比べると、好意率や来訪意向率はやや高い傾向にある。認知率が4割を切っていることから、まずは知ってもらうことから始めることが必要になる。	ヨーロッパの優先順位は低いが、その中では比較的有望な市場
日本全体	①海と砂浜が美しい(53.7%) ②豊かな自然がある(46.4%) ③ゆったりくつろげる(39.9%)	89.9%	認知率は8割を超えるが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。好意率や来訪意向率は5割台で、海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	最優先すべき市場
北海道	①海と砂浜が美しい(53.0%) ②豊かな自然がある(42.5%) ③ゆったりくつろげる(40.0%)	91.0%	関東や九州に比べるとやや低いが、来訪意向は5割を超えており、市場としての可能性は比較的高い。	国内での優先順位は中程度
東北	①海と砂浜が美しい(47.5%) ②豊かな自然がある(41.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(40.5%)	88.0%	来訪意向率は4割台で、国内の8圏域ではスコアは最も低い。市場としての優先順位はやや低い。	国内での市場的な優先順位はやや低い。
関東	①海と砂浜が美しい(61.5%) ②豊かな自然がある(55.0%) ③ゆったりくつろげる(46.0%)	90.5%	来訪意向率66%は国内で最高。人口ボリュームも大きいことから、最優先の市場と言える。美しい自然と同時に、ゆったりとくつろげるリゾートであることをアピールする必要がある。	最重要な重点エリア。
中部	①海と砂浜が美しい(50.5%) ②豊かな自然がある(46.5%) ③リフレッシュできる(40.5%)	92.5%	来訪意向率は5割台で、国内8圏域の中では中程度。期待イメージでは「ゆったり」よりも「リフレッシュ」が上回っている。	国内での優先順位は中程度
近畿	①海と砂浜が美しい(58.5%) ②豊かな自然がある(52.5%) ③リフレッシュできる(45.5%)	88.5%	来訪意向率は5割台で、国内8圏域の中では中程度。期待イメージでは「ゆったり」よりも「リフレッシュ」が上回っている。	国内での優先順位は中程度
中国	①海と砂浜が美しい(49.5%) ②豊かな自然がある(43.0%) ③ゆったりくつろげる(41.0%)	87.0%	来訪意向率は5割台で、国内8圏域の中では中程度。期待イメージでは、西日本で唯一「ゆったり」が支持されている。	国内での優先順位は中程度
四国	①海と砂浜が美しい(48.5%) ②豊かな自然がある(44.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(38.5%)	91.0%	来訪意向率は5割台で、国内8圏域の中では中程度。「海や砂浜」「豊かな自然」「澄み渡った空」など、自然に対する期待が大きい。	国内での優先順位は中程度
九州	①海と砂浜が美しい(60.5%) ②豊かな自然がある(47.0%) ③リフレッシュできる(42.0%)	91.0%	来訪意向は61%で、関東に次いでいる。エリア的にも隣接していることから、来訪経験も2割を超えており、重点を置くべき市場と言える。	関東に次ぐ重要市場 距離の近さをアピールしながら、来訪を促進する。

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

### (4) ニーズ調査結果 圏域別詳細② 宮古諸島

※同一枠内に①②③が複数ある欄は、それぞれ同率のイメージ。

	ファンネル					従来イメージ (これまで持っていたイメージ)
	認知率	理解率	好意率	来訪意向率	来訪経験率	
Global Panel	59.6%	16.9%	37.2%	38.3%	8.9%	①海と砂浜が美しい(31.8%) ②豊かな自然がある(27.2%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(22.6%)
台湾	57.3%	15.0%	36.0%	34.0%	6.0%	①豊かな自然がある(32.8%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(32.3%) ③海と砂浜が美しい／青く澄みわたった空が楽しめる(29.3%)
香港	46.7%	11.3%	23.2%	26.7%	4.6%	①移動手段(交通インフラ)が整っていない(26.6%) ②豊かな自然がある／ゆったりくつろげる(20.2%)
韓国	42.7%	10.6%	17.2%	20.0%	5.7%	①その土地柄独特の雰囲気がある(21.1%) ②移動手段(交通インフラ)が整っていない(19.6%) ③ホスピタリティの質が高い(17.5%)
アメリカ	49.9%	22.1%	35.0%	31.5%	12.9%	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる ①ホスピタリティの質が高い(26.9%) ③その土地柄独特の雰囲気がある(24.9%) / ③観光地が多言語対応している (24.9%)
カナダ	35.8%	8.0%	24.1%	19.9%	3.2%	①ゆったりくつろげる(25.7%) ②豊かな自然がある ②青く澄みわたった空が楽しめる(25.0%)
イギリス	38.6%	7.6%	20.4%	19.7%	4.3%	①海と砂浜が美しい(28.8%) ②リフレッシュできる(27.0%) ③コストがかかる(高い)(26.4%)
ドイツ	42.3%	6.1%	22.2%	21.5%	3.7%	①豊かな自然がある ①穏やかで優しい人々との出会いがある(28.9%) ③ゆったりくつろげる(27.2%)
フランス	38.6%	8.6%	23.2%	21.3%	4.9%	①ゆったりくつろげる(32.9%) ②青く澄みわたった空が楽しめる(30.4%) ③豊かな自然がある(28.5%)
日本全体	92.3%	29.0%	62.6%	67.5%	15.7%	①海と砂浜が美しい (40.1%) ②豊かな自然がある (29.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (22.9%)
北海道	94.0%	26.0%	63.5%	65.0%	14.0%	①海と砂浜が美しい (40.4%) ②豊かな自然がある (27.7%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (22.9%)
東北	89.0%	27.5%	55.0%	60.5%	12.0%	①海と砂浜が美しい (36.5%) ②豊かな自然がある (20.8%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (20.2%)
関東	95.5%	31.5%	69.5%	74.5%	16.5%	①海と砂浜が美しい (45.0%) ②豊かな自然がある (33.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (27.7%)
中部	91.5%	26.5%	62.5%	68.5%	13.0%	①海と砂浜が美しい (37.2%) ②豊かな自然がある (31.7%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (22.4%)
近畿	95.0%	30.0%	68.5%	73.5%	20.0%	①海と砂浜が美しい (45.3%) ②豊かな自然がある (34.7%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (25.3%)
中国	90.0%	27.0%	59.0%	63.5%	12.5%	①海と砂浜が美しい (35.0%) ②豊かな自然がある (30.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (21.1%)
四国	87.0%	26.5%	56.0%	65.5%	13.0%	①海と砂浜が美しい (40.2%) ②豊かな自然がある (27.6%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (23.0%)
九州	96.5%	37.0%	67.0%	69.0%	24.5%	①海と砂浜が美しい (40.9%) ②豊かな自然がある (29.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (20.2%)

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

### (4) ニーズ調査結果 圏域別詳細② 宮古諸島

	期待イメージ (コンセプト提示後のイメージ)	コンセプト文 提示後の 来訪意向率	考察	マーケット可能性
Global Panel	①海と砂浜が美しい(49.3%) ②豊かな自然がある(40.3%) ③ゆったりつづる(34.2%)	83.4%		
台湾	①海と砂浜が美しい(53.5%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(49.5%) ③豊かな自然がある(49.3%)	87.3%	認知率は8カ国中最高、好意、来訪意向率も高いことから、理解率を高めていくことが必要。海や砂浜の美しさ、豊かな自然と、「おいしい食事」などの両面をアピールすることが課題になる。	国内に次いで重点を置くべき市場
香港	①海と砂浜が美しい(40.2%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(36.6%) ③豊かな自然がある(34.5%)	84.1%	アジア圏の中では台湾に比べて認知率が低い。来訪意向率は比較的高いことから、認知を高めることが必要。「移動手段が整っていない」などのイメージに対して正しい情報を提供する必要がある。	国内に次いで重点を置くべき市場だが、東アジアの中では、台湾に比べ優先順位は低い
韓国	①海と砂浜が美しい(41.4%) ②豊かな自然がある(38.3%) ③ゆったりつづる(28.2%)	81.1%	アジア圏の中では比較的低く、好意や来訪意向も低い傾向がある。アジア圏でのエリア戦略上の優先順位はやや低いと考えられる。	優先順位はやや低い。
アメリカ	①海と砂浜が美しい(40.2%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(37.2%) ③ホスピタリティの質が高い(36.2%)	88.1%	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。ホスピタリティや食事などの魅力をアピールすることが必要になる。	中長期の視点で重点を置きたいエリア
カナダ	①海と砂浜が美しい(52.7%) ②ホスピタリティの質が高い(39.1%) ③豊かな自然がある(38.1%)	80.6%	同じ北米エリアでありながら、アメリカに比べるとファネルのスコアは全体的に低い傾向にある。特に認知率は8カ国中最低で、まずは認知率を高めていくことが必要になる。	北米の中で、アメリカに比べて重要度は低い
イギリス	①海と砂浜が美しい(51.2%) ②ホスピタリティの質が高い(38.2%) ③夜一人で出歩いても安全である(37.4%)	74.4%	欧州3カ国の中では来訪意向が最も低く、2割弱のスコアにとどまっている。市場としての優先順位は低いと言える。	市場としての優先順位はやや低い。
ドイツ	①海と砂浜が美しい(53.1%) ②豊かな自然がある(43.8%) ③ゆったりつづる(43.0%)	75.1%	来訪意向率はイギリスとほぼ同水準で2割程度にとどまっている。	市場としての優先順位はやや低い。
フランス	①海と砂浜が美しい(42.3%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(40.1%) ③豊かな自然がある(39.1%)	75.8%	来訪意向率はイギリスとほぼ同水準で2割程度にとどまっている。	市場としての優先順位はやや低い。
日本全体	①海と砂浜が美しい(54.6%) ②豊かな自然がある(42.9%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(37.3%)	88.9%	認知率は9割を超えるが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。好意率や来訪意向率は6割台で海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	最優先すべき市場
北海道	①海と砂浜が美しい(51.5%) ②豊かな自然がある(42.5%) ③ゆったりつづる(36.5%)	87.5%	関東や近畿に比べるとやや低いが、来訪意向は6割を超えており、市場としての可能性は比較的高い。	国内での優先順位は中程度
東北	①海と砂浜が美しい(49.0%) ②豊かな自然がある(37.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(34.5%) ④ゆったりつづる(34.5%)	88.5%	来訪意向率は6割台で、国内の8圏域ではスコアは最も低い。ただし、八重山が4割台であるのに比べると、意向率は15ポイントほど高くなっている。	優先順位はやや低い。
関東	①海と砂浜が美しい(63.5%) ②豊かな自然がある(45.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(40.0%)	89.0%	来訪意向率75%近く、国内で最高。人口ボリュームも大きいことから、最優先の市場と言える。美しい自然を中心にアピールする必要がある。	最重要な重点エリア。
中部	①海と砂浜が美しい(52.5%) ②豊かな自然がある(42.5%) ③リフレッシュできる(35.0%)	92.0%	来訪意向率は7割弱で、国内8圏域の中では中程度。期待イメージでは「リフレッシュ」が高い傾向がある。	国内での優先順位は中程度
近畿	①海と砂浜が美しい(60.0%) ②豊かな自然がある(48.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(41.5%)	89.0%	来訪意向率は75%近く、関東に並ぶ。期待イメージでは「海と砂浜」「豊かな自然」「澄み渡った空」などが高い。	関東と同様に、重点エリアのひとつ。
中国	①海と砂浜が美しい(54.0%) ②豊かな自然がある(43.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(38.5%)	86.5%	来訪意向率は5割台で、国内8圏域の中では中程度。「豊かな自然」と「リフレッシュ」が支持されている。	国内での優先順位は中程度
四国	①海と砂浜が美しい(47.5%) ②豊かな自然がある(40.0%) ③リフレッシュできる(38.0%)	88.5%	来訪意向率は6割台で、国内8圏域の中では中程度。「海や砂浜」「豊かな自然」「澄み渡った空」など、自然に対する期待が大きい。	国内での優先順位は中程度
九州	①海と砂浜が美しい(59.0%) ②豊かな自然がある(44.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(40.5%)	90.5%	来訪意向は7割弱で関東や近畿に次いでいる。エリア的にも隣接していることから、来訪経験も2割を超えており、重点を置くべき市場と言える。	関東、近畿に次ぐ重点エリア 距離の近さをアピールしながら、来訪を促進する。

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

### (4) ニーズ調査結果 圏域別詳細③ 久米島

※同一枠内に①②③が複数ある欄は、それぞれ同率のイメージ。

	パネル					従来イメージ (これまで持っていたイメージ)
	認知率	理解率	好意率	来訪意向率	来訪経験率	
Global Panel	55.6%	13.3%	32.5%	34.1%	6.4%	①海と砂浜が美しい(29.8%) ②豊かな自然がある(26.9%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(20.7%)
台湾	49.8%	8.8%	29.0%	29.0%	2.0%	①0-加な工芸品などの「ヨット」が楽しめる(27.6%) ②豊かな自然がある(27.1%) ③その土地柄独特の雰囲気がある(26.1%)
香港	42.8%	8.7%	20.9%	24.8%	4.8%	①移動手段(交通インフラ)が整っていない(23.7%) ②海と砂浜が美しい(22.0%) ③豊かな自然がある(21.0%)
韓国	41.6%	11.0%	17.2%	18.1%	6.4%	①宿泊施設などが充実していない(20.6%) ②豊かな自然がある ②ホスピタリティの質が高い(19.6%)
アメリカ	49.4%	22.3%	31.0%	31.8%	13.9%	①海と砂浜が美しい(26.6%) ②土地独特のイベントを体験できる(24.6%) ③ホスピタリティの質が高い(24.1%)
カナダ	28.1%	4.5%	15.7%	13.7%	3.5%	①刺激的体験ができる(22.1%) ②海と砂浜が美しい(21.2%) / ②ゆったりくつろげる(21.2%) ③リフレッシュできる(21.2%)
イギリス	34.1%	5.7%	16.6%	14.5%	3.8%	①ゆったりくつろげる(27.8%) ②青く澄みわたった空が楽しめる(23.6%) ③海と砂浜が美しい(21.5%) / ③その土地柄独特の雰囲気がある(21.5%) ③リフレッシュできる(21.5%)
ドイツ	40.1%	5.6%	20.5%	21.3%	4.2%	①海と砂浜が美しい(32.3%) ②ゆったりくつろげる(28.7%) ③豊かな自然がある(27.4%)
フランス	34.5%	5.9%	20.8%	18.6%	3.2%	①ゆったりくつろげる(29.8%) ②その土地柄独特の雰囲気がある(27.7%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(27.0%) / ③伝統的な行事が楽しめる(27.0%)
日本全体	88.0%	22.0%	55.7%	60.6%	9.0%	①海と砂浜が美しい (36.1%) ②豊かな自然がある (29.3%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (21.1%)
北海道	88.5%	20.5%	60.0%	57.5%	9.5%	①海と砂浜が美しい (28.8%) ②豊かな自然がある (26.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (19.8%)
東北	90.0%	24.0%	52.5%	58.5%	7.5%	①海と砂浜が美しい (33.9%) ②豊かな自然がある (21.1%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (18.3%)
関東	93.0%	24.0%	60.0%	71.5%	5.0%	①海と砂浜が美しい (40.3%) ②豊かな自然がある (30.6%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (19.4%)
中部	89.0%	18.0%	56.0%	62.0%	6.0%	①豊かな自然がある (33.1%) ②海と砂浜が美しい (32.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (23.0%)
近畿	90.0%	21.5%	61.5%	68.5%	12.0%	①海と砂浜が美しい (41.1%) ②豊かな自然がある (32.8%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (25.0%)
中国	84.0%	25.0%	48.0%	52.5%	9.0%	①海と砂浜が美しい (34.5%) ②豊かな自然がある (29.2%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (17.9%) / ③ゆったりくつろげる (17.9%)
四国	80.0%	17.5%	49.0%	56.0%	8.0%	①海と砂浜が美しい (35.6%) ②豊かな自然がある (29.4%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (23.1%)
九州	89.5%	25.5%	58.5%	58.5%	15.0%	①海と砂浜が美しい (41.9%) ②豊かな自然がある (32.4%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (22.3%)

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

## (4) ニーズ調査結果 圏域別詳細③ 久米島

	期待イメージ (コンセプト提示後のイメージ)	コンセプト文 提示後の 来訪意向率	考察	マーケット可能性
Global Panel	①海と砂浜が美しい(49.4%) ②豊かな自然がある(46.0%) ③ゆったりくつろげる(35.5%)	82.9%		
台湾	①海と砂浜が美しい (55.5%) ②豊かな自然がある (54.9%) ③ゆったりくつろげる (44.3%)	86.3%	認知率は8か国中最高、好意、来訪意向率も高いことから理解率を高めていくことが必要。 海や砂浜の美しさ、豊かな自然と、ゆったりくつろげることをアピールすることが課題になる。	国内に次いで重点を置くべき市場
香港	①豊かな自然がある (41.4%) ②海と砂浜が美しい (39.1%) ③ゆったりくつろげる (31.3%)	82.5%	アジア圏域の中では台湾に比べて認知率が低い。来訪意向は比較的高いことから、認知を高めること。 「移動手段が整っていない」などのイメージに対して正しい情報を提供する必要がある。	国内に次いで重点を置くべき市場だが、東アジアの中では、台湾に比べ優先順位は低い
韓国	①豊かな自然がある (45.8%) ②海と砂浜が美しい (39.0%) ③ゆったりくつろげる (29.3%)	81.9%	アジア圏域の中では比較的認知が低く、好意や来訪意向も低い傾向がある。 アジア圏域でのエリア戦略上の優先順位はやや低いと考えられる。	優先順位はやや低い。
アメリカ	①海と砂浜が美しい (43.9%) ②豊かな自然がある (38.2%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (30.0%)	85.9%	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。海、空、豊かな自然をアピールする。	中長期の視点で重点を置きたいエリア
カナダ	①海と砂浜が美しい (53.7%) ②豊かな自然がある (42.3%) ③ゆったりくつろげる (37.8%)	81.1%	同じ北米エリアでありながら、アメリカに比べるとファネルのスコアは全体的に低い傾向にある。 特に認知率は8か国中最低で、まずは認知率を高めていくことが必要になる。	北米の中では、アメリカに比べて重要度は低い
イギリス	①海と砂浜が美しい (55.0%) ②豊かな自然がある (47.2%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (39.6%)	73.5%	欧州3か国の中では来訪意向が最も低く、1割台のスコアにとどまっている。 市場としての優先順位は低いと言える。	市場としての優先順位はやや低い。
ドイツ	①海と砂浜が美しい (51.1%) ②豊かな自然がある (44.0%) ③ゆったりくつろげる (42.1%)	75.6%	来訪意向率はイギリスと比べるとやや高い傾向がある。	ヨーロッパの優先順位は低いが、その中では比較的有望な市場
フランス	①豊かな自然がある (49.9%) ②海と砂浜が美しい (42.3%) ③美しい景観・街並みが楽しめる (40.1%)	75.8%	来訪意向率はイギリスと比べるとやや高い傾向がある。	ヨーロッパの優先順位は低いが、その中では比較的有望な市場
日本全体	①海と砂浜が美しい(53.9%) ②豊かな自然がある(47.4%) ③ゆったりくつろげる(37.4%)	88.3%	認知率は9割近いが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。来訪意向率は6割台で、海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	最優先すべき市場
北海道	①海と砂浜が美しい(54.5%) ②豊かな自然がある(44.0%) ③ゆったりくつろげる(36.5%)	89.5%	来訪意向は6割弱。関東や近畿に比べるとやや低い。	国内での優先順位は中程度
東北	①海と砂浜が美しい(46.0%) ②豊かな自然がある(37.5%) ③ゆったりくつろげる(35.5%) ③リフレッシュできる(35.5%)	85.5%	来訪意向は6割弱で、関東や近畿に比べるとやや低い。ただし、八重山が4割台であるのに比べると、意向率は15ポイントほど高くなっている。	優先順位はやや低い。
関東	①海と砂浜が美しい(61.0%) ②豊かな自然がある(56.5%) ③ゆったりくつろげる(43.5%)	90.5%	来訪意向率7割台で国内で最高。人口ボリュームも大きいことから、最優先の市場と言える。 現状では、自然のイメージが強いが、ゆったりくつろげるエリア特性も訴求していく。	最重要な重点エリア。
中部	①海と砂浜が美しい(49.5%) ②豊かな自然がある(44.5%) ③リフレッシュできる(37.0%)	91.0%	来訪意向率は7割弱で、国内8圏域の中では中程度。期待イメージでは「リフレッシュ」が高い傾向がある。	国内での優先順位は中程度
近畿	①海と砂浜が美しい(62.0%) ②豊かな自然がある(53.5%) ③ゆったりくつろげる(43.5%)	88.5%	来訪意向率は75%近く、関東に並ぶ。 期待イメージでは「海と砂浜」「豊かな自然」「澄み渡った空」などが高い。	関東と同様に、重点エリアのひとつ。
中国	①海と砂浜が美しい(52.0%) ②豊かな自然がある(46.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(33.5%)	84.5%	来訪意向率は5割台で、国内8圏域の中では中程度。 「豊かな自然」と「リフレッシュ」が支持されている。	国内での優先順位は中程度
四国	①豊かな自然がある(52.0%) ②海と砂浜が美しい(47.0%) ③ゆったりくつろげる(34.5%)	87.5%	来訪意向率は6割台で、国内8圏域の中では中程度。 「海や砂浜」「豊かな自然」「澄み渡った空」など、自然に対する期待が大きい。	国内での優先順位は中程度
九州	①海と砂浜が美しい(59.5%) ②豊かな自然がある(45.0%) ③リフレッシュできる(43.0%)	89.5%	来訪意向は7割弱で関東や近畿に次いでいる。エリア的にも隣接していることから、来訪経験も2割を超えており、重点を置くべき市場と言える。	関東、近畿に次ぐ重点エリア 距離の近さをアピールしながら、来訪を促進する。

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

## (4) ニーズ調査結果 圏域別詳細④ 慶良間諸島

※同一枠内に①②③が複数ある欄は、それぞれ同率のイメージ。

	パネル					従来イメージ (これまで持っていたイメージ)
	認知率	理解率	好意率	来訪意向率	来訪経験率	

Global Panel	48.2%	11.0%	26.9%	28.5%	6.0%	①海と砂浜が美しい(29.2%) ②豊かな自然がある(25.4%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(21.6%)
台湾	42.5%	5.5%	21.3%	20.8%	2.3%	①豊かな自然がある(27.1%) ①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(27.1%) ③その土地柄独特の雰囲気がある(25.3%)
香港	37.5%	7.6%	16.1%	21.1%	4.8%	①青く澄みわたった空が楽しめる(21.5%) ②移動手段(交通インフラ)が整っていない(20.2%) ③ゆったりくつろげる(19.6%)
韓国	41.4%	9.3%	15.9%	19.4%	5.5%	①コストがかかる(高い)(21.3%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(20.7%) ③豊かな自然がある(18.1%) / ③土地独特のイベントを体験できる(18.1%) ③宿泊施設などが充実していない(18.1%)
アメリカ	49.4%	21.3%	32.8%	30.5%	15.4%	①ホスピタリティの質が高い(29.6%) ②ゆったりくつろげる(25.6%) ③海と砂浜が美しい/リフレッシュできる(23.6%)
カナダ	29.9%	6.2%	16.9%	14.9%	3.2%	①リフレッシュできる(26.7%) ②豊かな自然がある(25.8%) ②訪ねることで元気になれる(25.8%)
イギリス	33.9%	6.4%	17.1%	12.8%	2.8%	①海と砂浜が美しい(25.2%) ②リフレッシュできる(23.8%) ②純朴な人々との出会いがある(23.8%)
ドイツ	44.3%	5.1%	24.0%	23.2%	3.7%	①海と砂浜が美しい(34.3%) ②ゆったりくつろげる(33.1%) ③ゆったりくつろげる(31.5%)
フランス	35.5%	8.1%	20.5%	18.8%	4.4%	①海と砂浜が美しい(26.9%) ②豊かな自然がある(25.5%) ③海と砂浜が美しい/観光地が多言語対応している(23.4%)
日本全体	66.8%	15.8%	40.3%	45.8%	7.4%	①海と砂浜が美しい (37.8%) ②豊かな自然がある (28.6%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (20.3%)
北海道	69.0%	17.0%	42.5%	45.5%	9.0%	①海と砂浜が美しい (34.8%) ②豊かな自然がある (31.2%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (21.7%)
東北	62.5%	10.5%	30.0%	35.5%	6.5%	①海と砂浜が美しい (31.2%) ②豊かな自然がある (23.2%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (17.6%)
関東	71.0%	15.5%	44.0%	52.0%	3.5%	①海と砂浜が美しい (45.8%) ②豊かな自然がある (30.3%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (21.8%)
中部	64.5%	12.5%	39.0%	47.5%	6.5%	①海と砂浜が美しい (31.8%) ②豊かな自然がある (30.2%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (24.0%)
近畿	65.5%	15.0%	40.5%	46.5%	7.5%	①海と砂浜が美しい (43.5%) ②豊かな自然がある (30.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (24.4%)
中国	68.0%	19.5%	42.5%	46.0%	5.5%	①海と砂浜が美しい (32.4%) ②豊かな自然がある (27.9%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (16.2%) ③ゆったりくつろげる (16.2%)
四国	62.0%	13.0%	37.0%	43.0%	8.0%	①海と砂浜が美しい (37.9%) ②豊かな自然がある (28.2%) ③青く澄みわたった空が楽しめる/リフレッシュできる (16.1%)
九州	71.5%	23.5%	47.0%	50.5%	13.0%	①海と砂浜が美しい (44.1%) ②豊かな自然がある (26.6%) ③青く澄みわたった空が楽しめる (20.3%)



## 2 離島入域観光客のニーズ調査

## (4) ニーズ調査結果 圏域別詳細④ 慶良間諸島

	期待イメージ (コンセプト提示後のイメージ)	コンセプト文 提示後の 来訪意向率	考察	マーケット可能性
Global Panel	①海と砂浜が美しい(51.4%) ②豊かな自然がある(43.8%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(34.5%)	83.3%		
台湾	①海と砂浜が美しい(61.5%) ②豊かな自然がある(50.5%) ③ゆったりつるげる(45.3%)	91.5%	認知率は4割強で、他の圏域に比べるとやや低くなっている。意向率も香港や韓国と同レベルで、他の圏域ほどの強い意向は示されていない。	重要な市場だが 他の圏域に比べると優先順位はやや低い。
香港	①海と砂浜が美しい(44.8%) ②豊かな自然がある(37.5%) ③ゆったりつるげる(33.3%)	86.0%	パネルの各項目のスコアはおおむね、台湾と同レベルである。	台湾と同様の傾向である。
韓国	①豊かな自然がある(44.3%) ②海と砂浜が美しい(43.6%) ③ゆったりつるげる(31.1%)	83.0%	パネルの各項目のスコアはおおむね、台湾と同レベルである。	台湾と同様の傾向である。
アメリカ	①海と砂浜が美しい(47.9%) ②豊かな自然がある(37.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(30.5%)	86.6%	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。海、空、豊かな自然をアピールする。	インバウンドの中で重要度が高い市場
カナダ	①海と砂浜が美しい(56.7%) ②豊かな自然がある(41.3%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(35.8%)	79.9%	同じ北米エリアでありながら、アメリカに比べるとパネルのスコアは全体的に低い傾向にある。特に認知率は8か国中最低で、まずは認知率を高めしていくが必要になる。	北米の中ではアメリカに比べて重要度は低い
イギリス	①海と砂浜が美しい(49.8%) ②豊かな自然がある(46.4%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(38.4%)	72.0%	欧州3か国の中では来訪意向が最も低く、1割台のスコアにとどまっている。市場としての優先順位は低いと言える。	優先順位はやや低い。
ドイツ	①海と砂浜が美しい(49.1%) ②豊かな自然がある(44.0%) ③ゆったりつるげる(43.5%)	74.3%	来訪意向率はイギリスと比べるとやや高い傾向がある。	優先順位はやや低い
フランス	①豊かな自然がある(50.6%) ②海と砂浜が美しい(46.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(43.0%)	78.2%	来訪意向率はイギリスと比べるとやや高い傾向がある。	優先順位はやや低い
日本全体	①海と砂浜が美しい(54.7%) ②豊かな自然がある(43.6%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(35.8%)	87.1%	認知率は67%で、海外に比べると圧倒的に高いが、八重山、宮古、久米の3圏域に比べるとスコアに開きがある。意向率も4割台にとどまっている。	開拓の可能性は高い
北海道	①海と砂浜が美しい(51.5%) ②豊かな自然がある(44.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(34.5%)	84.5%	来訪意向は、関東や近畿に比べるとやや低い。	国内での優先順位は中程度
東北	①海と砂浜が美しい(44.5%) ②豊かな自然がある(37.5%) ③ゆったりつるげる(32.5%)	86.5%	来訪意向は3割台。	優先順位はやや低い
関東	①海と砂浜が美しい(61.0%) ②豊かな自然がある(52.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(40.5%)	87.5%	来訪意向率5割で国内で最高。人口ボリュームも大きいことから、最優先の市場と言える。ただし、他の3圏域に比べるとスコアがやや低く、美しい自然を中心に独自の魅力を伝えていく。	最重要な重点エリア。
中部	①海と砂浜が美しい(55.0%) ②豊かな自然がある(41.0%) ③リフレッシュできる(36.0%)	87.5%	来訪意向率は5割弱。関東、九州に次いでいる。	国内での優先順位は中程度
近畿	①海と砂浜が美しい(62.0%) ②豊かな自然がある(47.5%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(42.5%)	87.5%	来訪意向率は47%。美しい自然への期待感が強い。	国内での優先順位は中程度
中国	①海と砂浜が美しい(51.5%) ②豊かな自然がある(42.5%) ③リフレッシュできる(35.0%)	86.5%	来訪意向は46%。自然に加えてリフレッシュが期待されている。	優先順位はやや低い
四国	①海と砂浜が美しい(47.0%) ②豊かな自然がある(41.0%) ③リフレッシュできる(35.0%)	87.0%	来訪意向率は43%で、東北に次いで低い。	優先順位はやや低い
九州	①海と砂浜が美しい(65.0%) ②豊かな自然がある(43.0%) ③青く澄みわたった空が楽しめる(40.0%)	90.0%	来訪意向は5割で関東に次いでいる。ただし、八重山、宮古とパネル各水準の開きが大きく、距離的な近さの割には存在感が乏しい。	関東に次ぐ重点エリア 距離の近さをアピールしながら、来訪を促進する。

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

## (5) 4圏域まとめ 戦略ターゲットと誘客戦略の方向性

	マーケット	重視点	圏域への期待イメージ
八重山諸島	① 日本国内 関東・九州エリアを中心に	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(60.6%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(51.8%) ③リフレッシュできる(51.4%)	①海と砂浜が美しい(53.7%) ②豊かな自然がある(46.4%) ③ゆったりとくつろげる(39.9%)
	② 台湾	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(82.8%) ②ゆったりくつろげる(73.0%) ③美しい景観・街並みが楽しめる(72.0%)	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(61.3%) ②海と砂浜が美しい(58.5%) ③豊かな自然がある(58.0%)
	③ アメリカ	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(59.3%) ②ホスピタリティの質が高い(56.6%) ③海と砂浜が美しい(51.4%)	①ホスピタリティの質が高い(41.7%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(59.3%) ③海と砂浜が美しい(41.4%)
宮古諸島	① 日本国内 関東・近畿エリアを中心に	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(60.6%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(51.8%) ③リフレッシュできる(51.4%)	①海と砂浜が美しい(54.6%) ②豊かな自然がある(42.9%) ③ゆったりくつろげる(37.3%)
	② 台湾	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(82.8%) ②ゆったりくつろげる(73.0%) ③美しい景観・街並みが楽しめる(72.0%)	①海と砂浜が美しい(53.5%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(49.5%) ③豊かな自然がある(49.3%)
	③ アメリカ	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(59.3%) ②ホスピタリティの質が高い(56.6%) ③海と砂浜が美しい(51.4%)	①海と砂浜が美しい(40.2%) ②おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(37.2%) ③ホスピタリティの質が高い(36.2%)
久米島	① 日本国内 関東・近畿エリアを中心に	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(60.6%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(51.8%) ③リフレッシュできる(51.4%)	①海と砂浜が美しい(53.9%) ②豊かな自然がある(47.4%) ③ゆったりくつろげる(37.4%)
	② 台湾	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(82.8%) ②ゆったりくつろげる(73.0%) ③美しい景観・街並みが楽しめる(72.0%)	①海と砂浜が美しい(55.5%) ②豊かな自然がある(54.9%) ③ゆったりくつろげる(44.3%)
	③ アメリカ	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(59.3%) ②ホスピタリティの質が高い(56.6%) ③海と砂浜が美しい(51.4%)	①海と砂浜が美しい(43.9%) ②豊かな自然がある(38.2%) ③青く澄み渡った空が楽しめる(30.0%)
慶良間諸島	① 日本国内 関東・九州エリアを中心に	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(60.6%) ②美しい景観・街並みが楽しめる(51.8%) ③リフレッシュできる(51.4%)	①海と砂浜が美しい(54.7%) ②豊かな自然がある(43.6%) ③青く澄み渡った空が楽しめる(35.8%)
	② アメリカ	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(59.3%) ②ホスピタリティの質が高い(56.6%) ③海と砂浜が美しい(51.4%)	①海と砂浜が美しい(47.9%) ②豊かな自然がある(37.0%) ③青く澄み渡った空が楽しめる(30.5%)
	③ 台湾	①おいしい食事(ローカルフード)が味わえる(82.8%) ②ゆったりくつろげる(73.0%) ③美しい景観・街並みが楽しめる(72.0%)	①海と砂浜が美しい(61.5%) ②豊かな自然がある(50.5%) ③ゆったりくつろげる(45.3%)

## 2 離島入域観光客のニーズ調査

## (5) 4圏域まとめ 戦略ターゲットと誘客戦略の方向性

		マーケット	考察	誘客戦略の方向性
八重山諸島	①	日本国内 関東・九州エリアを中心に	認知率は8割を超えるが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。好意率や来訪意向率は5割台で、海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	来訪意向率が5割台であるのに対し、経験率は1割台であり、最優先すべき市場。豊かな自然に加えてゆったりとくつろげるエリア特性を訴求していく。
	②	台湾	認知率は8カ国中最高、好意、来訪意向率も高いことから、理解率を高めていくことが必要。海や砂浜の美しさ、豊かな自然、「おいしい食事」などの両面をアピールすることが課題になる。	国内に次いで重点を置くべき市場であり、アジアの中でも特に重要なターゲットエリアとなる。「おいしい食事（ローカルフード）」をはじめ、自然と文化の両面を訴求していく。
	③	アメリカ	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。ホスピタリティや食事などの魅力をアピールすることが必要になる。	中長期視点で見ると、インバウンドでは台湾に並ぶ重点エリアである。ホスピタリティやおいしい食事に力点を置きアピールをおこなっていく。
宮古諸島	①	日本国内 関東・近畿エリアを中心に	認知率は9割を超えるが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。好意率や来訪意向率は6割台で、海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	来訪意向率が7割近いのに対し、経験率は1割台であり、最優先すべき市場。豊かな自然を中心にエリア特性を訴求していく。
	②	台湾	認知率は8カ国中最高、好意、来訪意向率も高いことから、理解率を高めていくことが必要。海や砂浜の美しさ、豊かな自然と、「おいしい食事」などの両面をアピールすることが課題になる。	国内に次いで重点を置くべき市場であり、アジアの中でも特に重要なターゲットエリアとなる。「おいしい食事（ローカルフード）」をはじめ、自然と文化の両面を訴求していく。
	③	アメリカ	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。ホスピタリティや食事などの魅力をアピールすることが必要になる。	中長期視点で見ると、インバウンドでは台湾に並ぶ重点エリアである。ホスピタリティやおいしい食事に力点を置きアピールをおこなっていく。
久米島	①	日本国内 関東・近畿エリアを中心に	認知率は9割近いが、理解率は2割台でスコアに大きなギャップがある。来訪意向率は6割台で、海外に比べると圧倒的にスコアは高い。最優先の市場として、本島からの誘客を促進していく必要がある。	来訪意向率が6割に対し、経験率は1割台であり、最優先すべき市場。豊かな自然、ゆったりとくつろげることを中心にエリア特性を訴求していく。
	②	台湾	認知率は8カ国中最高、好意、来訪意向率も高いことから、理解率を高めていくことが必要。海や砂浜の美しさ、豊かな自然と、ゆったりとくつろげることをアピールすることが課題になる。	国内に次いで重点を置くべき市場であり、アジアの中でも特に重要なターゲットエリアとなる。豊かな自然と、ゆったりとくつろげるリゾートであることの両面を訴求していく。
	③	アメリカ	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。海、空、豊かな自然をアピールする。	中長期視点で見ると、インバウンドでは台湾に並ぶ重点エリアである。海や空、島の美しい豊かな自然をアピールする。
慶良間諸島	①	日本国内 関東・九州エリアを中心に	認知率は67%で、海外に比べると圧倒的に高いが、八重山、宮古、久米の3圏域に比べるとスコアに開きがある。意向率も4割台にとどまっている。	現状の来訪経験率は1割未満であり、開拓の可能性は高い。美しい自然を中心に訴求していく。
	②	アメリカ	ヨーロッパの各国に比べると認知率も高く、理解・好意・来訪意向も高いことから、有望な市場と言える。海、空、豊かな自然をアピールする。	インバウンドの中では最重要の市場。美しい海や空、豊かな自然をアピールしていく。
	③	台湾	認知率は4割強で、他の圏域に比べるとやや低くなっている。意向率も香港や韓国と同レベルで、他の圏域ほどの強い意向は示されていない。	海外旅行に観光的な要素を強く求めるためか、他の圏域に比べ意向率が低く、優先順位はやや低い。