

## 9 全体総括

## 9.1. 成果と課題

### 9.1.1. 大会・見本市等出展

#### 【総括】

今年度の大会・見本市等出展プロモーションは、16地域(国内9、海外7)にて、18件実施。国内海外の主要市場とターゲットに向けて、合理的かつ効果的なプロモーションを行った。

実施にあたっては、有意義な企画の採用とプロモーション実績や言語等の専門性を有するOCVB国内プロモーション課、海外プロモーション課及び県外、海外事務所等、OCVBの組織ネットワークを活用した。

内容については、競技に精通するアドバイザー、県内各大会事務局、施設及び団体との連携により、スポーツ愛好家に向け、より効果的に沖縄のスポーツツーリズムの魅力を感じてもらえるプロモーションを展開した。

#### 【成果】

スポーツ観光誘客の可能性の高い重点種目「サイクリング、マラソン、ゴルフ」の愛好家に向け、的確にアプローチするプロモーションを実施し、「沖縄のスポーツツーリズムの認知向上と誘客に向けた動機付け」を行った。

また、スポーツ観光誘客の重要な役割を担う各大会事務局や施設、団体と連携したプロモーションを実施した。今年度築かれた相互ネットワークは、オール沖縄でプロモーションを展開するにあたり欠かせないものであり、その礎を築くことができたと言える。

さらに、大阪マラソンEXPOのブース内においておきなわマラソンの先行申込受付を行ったところ、36件の申込実績があったこと、JAPAN GOLF FAIRにて、リゾートレ小浜島提供の優待券当選者が計画中のゴルフ旅行の行先を小浜島に選定したこと、そして、県香港事務所等との連携により実施した香港セミナーの直後におきなわマラソンツアーが造成されたことなど、効果が見える形で現れたことが特筆すべき成果として挙げられる。

#### 【課題】

出展プロモーションの全体を通して、沖縄でのスポーツ観光旅行について、国内、海外の「一般観光客」は興味を持つ程度であること、「スポーツ愛好家」の多くは沖縄への来訪経験があり、スポーツ大会参加を中心に沖縄へのリピート率が高いことが確認できたことから、今後のプロモーション展開においては、「スポーツ愛好家」を重要なターゲットとしながら、「一般観光客」の認知向上が課題とされる。

併せて、今年度事業は7月にスタートし、実質的には10月から出展プロモーションを展開したが、冬場の誘客には遅いと感じられる案件もあり、より早い時期からのプロモーション展開が求められる。

### 9.1.2. PRツール作成

#### 【総括】

人気のあるサイクリング、マラソン等の既存リーフレットを改訂増刷し、海外市場に向けて新たに多言語版を作成した。また、ゴルフについてはこれまで「沖縄ゴルフ場ガイドブック」のみであったことから、新たに女性に向けて沖縄のゴルフツーリズムの魅力を紹介する「ゴルフアイランドオキナワ」を作成した。さらに、大会・見本市等出展時に使用するためのノベルティ及びユニフォーム等を作成し、視覚的にスポーツアイランド沖縄をPRした。

#### 【成果】

既存パンフレットの改訂増刷と新規作成を効率的に実施したことにより、短期集中型のプロモーションを充実させることとなった。また、新たに女性に向けてゴルフのショートコース&ミドルコースを紹介した「ゴルフアイランドオキナワ」、自転車トッププロチームのインタビューを掲載した「サイクリングアイランドオキナワプロチームインタビュー」を作成し、様々な視点で楽しめる沖縄のスポーツ観光を紹介することができた。

大会・見本市等出展プロモーションにおいては、二次効果を意識して作成したノベルティ配布により、多くの来場者を集客でき、さらにスポーツアイランド沖縄のロゴを配したハッピーやポロシャツ、バナー等により沖縄らしさをより効果的に発信することができた。

#### 【課題】

ターゲットに向けて有益かつ確実な情報を届けるためには、PRツールが重要な役割を担うことから、市場ごとに求められるPRツールの作成が今後の課題となる。そのためにも、OCVB内各部署や、大会事務局、競技団体、施設とのネットワークを活用し、より詳細な最新情報を入手することが必要であると考えられる。

### 9.1.3. WEB・素材集制作

#### 【総括】

公式WEBサイト「スポーツアイランドOKINAWA」を制作し、サイクリング、マラソン、ゴルフの重点種目を中心に沖縄の優位性が際立つスポーツの情報を幅広く配信した。

「Active Relaxation」をブランディングテーマとし、女性を中心とした一般観光客をターゲットとして制作、コンテンツ内容としては、一般観光客のみならずスポーツ愛好家にも訴求できるレポート記事を配信し、多くのユーザーの取り込みを目指した。

また、WEBサイトを始めた各種プロモーションで活用するスポーツシーンの写真、映像の撮影を行い、本事業で幅広く活用するとともに今後のプロモーションに向けた備えとなった。

#### 【成果】

重点種目を中心とするスポーツシーンの写真、映像素材を備えることにより、見本市出展時の装飾、ノベルティ制作等において活用し、より効果的なツールを制作することができた。自転車プロチームの座談会インタビューを基に新たなPRツールを作成したことも、今後の展開に向けて有意義な成果と言える。

また、大会レポートやアスリートの取材を通して訴求力のある記事を作成したこと、プロモーションにおいて重要なツールとなる公式WEBサイトが立ち上げられたことが成果として挙げられる。

#### 【課題】

誘客プロモーションで重要な役割を担うWEBサイトにおいて、十分な数のユーザーの獲得には至っていない。WEBサイトの認知度を上げるためには、さらなる内容の充実と一定程度の運営期間が必要であることから、継続的な運営が必須となる。

また、本事業にて制作したWEBサイトは日本語のみであり、海外での大会・見本市等出展プロモーションにおいて、各市場ごとのPRツールがパンフレットしか無いことから、多言語WEBサイトの必要性が浮き彫りとなった。WEBサイト全体の多言語化に向けては、情報の取捨選択が必要となることが予想されるため、最低限必要な情報(大会情報、コースマップなど)の多言語化を検討したい。

### 9.1.4. メディアミックス

#### 【総括】

沖縄のスポーツツーリズムの魅力を、国内外の雑誌及びWEBメディアを通してスポーツ観光情報を多角的にPRした。

国内に向けては女性を共通ターゲットと定め、一般誌及び情報誌、ランニング専門誌を活用し、一般観光客からスポーツ愛好家といった各媒体ごとのターゲットに合わせた沖縄のスポーツツーリズムの魅力を提供した。

内容としては、一般誌及びランニング専門誌は有名モデルを起用し、マラソン大会、旅ランレポート、アフタースポーツ情報などを配信した。

また、海外に向けては一般観光客に向けて、情報誌にてスポーツ観光情報を総合的に配信した。

#### 【成果】

ランガール、ファッションモデルを起用した展開は、一般観光客及びスポーツ愛好家に向けて沖縄の空気感を損なうことなく、洗練された誌面と精度の高い魅力的な記事で効果的に伝えられた。GINGERでは航空会社や宿泊施設とのタイアップを連動させることで8ページ増を実現させた。

また、情報誌のGOOD LUCK TRIP沖縄を通して台湾・香港・韓国といった海外の重点市場に向けて、具体的なスポーツ観光プランをPRした。

#### 【課題】

全国誌は記事からの訴求効果が高い反面、誌面ステータスを重視することから、誌面構成、記事の内容に対し発注側の意向が制限される状況があり、作業に困難を感じた。

今後に向けて、その課題を踏まえた媒体選定、効果的な記事掲載が求められるのと同時に、WEBサイトとの連動による更なる波及について改めて検討する必要がある。

## 9.1.5. 海外招聘

## 【総括】

重点市場とする台湾、香港、韓国、中国のメディア、旅行社及び競技団体を招聘し、各市場のニーズに即したスポーツ観光体験を提供した。

招聘に際しては、県の海外事務所をはじめ、OCVB海外プロモーション課及びOCVB海外事務所のネットワークを活用し、重点種目を中心として沖縄の優位性が際立つスポーツと観光を組み合わせた招聘を実施した。

## 【成果】

訴求効果の高いとされる招聘プロモーションにおいて、各スポーツの優位性が際立つ冬場にスポーツ観光体験の機会を提供できたことが有意義であると考えられる。

また、招聘後に配信されたメディア記事において、沖縄のスポーツ及び観光等の魅力が紹介されており、スポーツアイランドの認知向上に効果的な役割を果たした。

さらに、招聘対象者のほとんどがツアー造成に向けて意欲的に取り組んでいることから、今後の動向が期待される。

## 【課題】

各大会や地域における外国人受入体制や窓口の不足が大きな課題として挙げられる。一方、ツアー造成には時間を要する場合も多く、成果が即座に現れないという招聘プロモーションの性質がある。したがって、招聘後の計画に向けて、相手方との事前調整を丁寧に行い費用対効果を明確にした上で、相互にメリットを享受できる展開が求められる。

## 9.1.6. プロスポーツ

## 【総括】

県内プロスポーツチームの県外交流戦を活用して、沖縄のスポーツ環境の魅力と優位性を発信した。

各チームともに開催地、会場施設の選定等に時間を要しながらも所属リーグのネットワークから「琉球ゴールデンキングス×秋田ノーザンハピネッツ」（東京大田区）、「FC琉球×ソウルユナイテッドFC」（韓国ソウル）、「琉球コラソン×仁川都市公社」（韓国仁川）の試合を実施した。国内の試合に向けては順調に段取りできた一方、海外の試合では調整が難航したが、OCVB韓国事務所のサポートにより、当日はスムーズに運営することができた。

試合の規模はそれぞれ異なるが、選手が各地で歓迎を受け、交流戦にふさわしいゲームを展開したことでプロモーションに相応しいスポーツイベントとなった。

## 【成果】

県内のプロチームが、所属リーグネットワークを活用し交流試合における誘客プロモーションを成功させ、ノウハウを備えたことはプロスポーツの今後活用に大きな意義を持つ。

さらに、人気を誇る琉球ゴールデンキングスが大都市圏で満場の開催を実現し、琉球コラソンとFC琉球が韓国のプロリーグとチームの理解と歓迎を受け、相互の交流を展望できる関係を築いたことは、今後のプロスポーツ活用の可能性を広げる成果である。

また、琉球コラソン交流戦で2名分旅行券を当選した観客が、計5名で来沖し、琉球コラソン公式戦と沖縄観光を満喫したことはプロモーションの成果が明示された結果として特筆すべき事例である。

## 【課題】

オフシーズンの交流戦にむけた事前作業は、シーズンと重なることから、各チームにとって負担が大きく想定以上の時間を要した。今後プロモーションの充実を目指す上では、この経験に基づく一定の準備期間を備える必要がある。

また、今回大きな可能性を感じさせた海外での交流戦を活用したプロモーションは、言語対応が大きな課題となる。さらに、プロスポーツの活用においては演出、ショーアップによりスポーツイベントの進化を導くことも重要になることから、その点を意識した取り組みも求められる。

## 9.2. 今後の展望

本事業実施にあたっては、沖縄の温暖な冬場に優位性が際立つ種目である「ランニング」、「サイクリング」、「ゴルフ」に重点を置き、各種目の愛好家と一般観光客をターゲットとして、①大会・見本市等の出展、②PRツール作成、③海外招聘プロモーション、④メディアミックス、⑤県内プロスポーツチーム活用プロモーションの5つの分野から展開した。

全体を通して、冬場の誘客に相応しい実施時期を選定し、国内の各地域、台湾、香港、韓国、中国など、各種目が盛り上がりを見せている市場を厳選するとともに、スポーツ観光の受け入れ側として重要な役割を担う県内スポーツイベントの大会事務局、施設等との連携を強化した新たな取組により、訴求効果の高いプロモーションを多角的に実施した。

その結果、アンケートを通して沖縄へのスポーツ旅行に対する関心の高さが確認され、スポーツ観光における沖縄県の認知度向上と誘客への動機付けに至った。

沖縄県におけるスポーツコンベンションの振興に向けては、引き続きスポーツ観光誘客の推進が重要であり、スポーツアイランド沖縄の認知度向上を図るための継続的なプロモーションの実施が求められる。

今後は、スポーツ観光における誘客と受入の連携による戦略を備え、WEBサイトを中心として多様なメディアを相乗させた質の高いプロモーションを展開し、ターゲットに即してより一層、効率的かつ効果的に実施する必要がある。