

4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ 実施概要

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 観光振興計画<br>の位置付け | 5. 渡嘉敷村の魅力を効果的に伝え、人を呼び込むプロモーション実施【誘客プロモーション】<br>└(2)誘客プロモーション活動の推進<br>└③パンフレットやポスターの作成・配布                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 内容              | <div><ul style="list-style-type: none"><li>・ イベント等で配布する観光PR ツールを制作する。</li><li>・ PRツール制作の際に必要な写真素材の入手方法・費用など、具体的に提案に含める。</li></ul></div> <div>※ツールの仕様や部数は村と協議の うえ、今後変更の可能性あり<br/>※制作するツールのデザイン案も提案に含めること。上記イベント日程を考慮して、具体的な制作スケジュールも提示する<br/>※PR 企画の提案で、新たなツールが必要な場合は、提案に含める<br/>※ツール制作に必要な写真素材の撮影費も提案に含め、具体的に可能な撮影スケジュールを提示する<br/>※随行者1名の交通費についてお見積もりに含める。</div> |

■ PRツール制作について

<概要>

| N<br>O. | ツール名                         | 部数      | 条件その他                                                                                                                                          |
|---------|------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①       | PP袋（紐付き）<br>※既存ツールのデータ提供有    | 1,000部  | ※480×375ミリ×底100ミリ+スピンドル紐6*6、穴×2 A4サイズ<br>※適宜必要なデータ修正に対応する。在庫状況を確認し必要な版を納品する。                                                                   |
| ②       | ポストカード（5種）                   | 50,000部 | ※148×105ミリ<br>※アートポスト240kg<br>※渡嘉敷村の 特産品の魅力が伝わる デザインを提案すること                                                                                    |
| ③       | クリアファイル付きPPバック               | 10,000部 | ※A4（縦タイプ）（バックDEファイル）<br>※渡嘉敷村の魅力が伝わるデザインを提案すること                                                                                                |
| ④       | A2ポスター（10種）                  | 100枚    | ※コート紙135kg 10種×10枚                                                                                                                             |
| ⑤       | 村PR用ノベルティ                    | 2,050個  | （タイベックポーチ300個、防災ボトル7点セット250個、フオールディングファン500、<br>ポケットティッシュ1000個）                                                                                |
| ⑥       | パンフレット(日本語)<br>※既存ツールのデータ提供有 | 30,000部 | ※A2/コート73kg/十字折り+ 巻3つ折り                                                                                                                        |
| ⑦       | パンフレット(多言語)<br>※既存ツールのデータ提供有 | 30,000部 | ※A2/コート73kg/十字折り+ 巻3つ折り<br>※適宜必要なデータ修正に対応する。在庫状況を確認し必要な版を納品する。<br>※英語1万部、中国語（繁）5千部、中国語（簡）5千部、韓国語1万部                                            |
| ⑧       | カード                          | 500枚    | パンフレットQRコード（多言語対応）を携帯で読み取り、パンフレットの内容を確認できるようなカードを制作する。※55mm×91mm、上質紙（カード）                                                                      |
| ⑨       | 自主提案（旅前パンフレット）               | 6,000部  | A4（両面カラー） 現在の「渡嘉敷島MAP」は島内滞在中に利用するツールですが、「とかしき島 旅前パンフレット」は旅行計画段階または旅行の決定に至る際に役立つ情報を提供するツールとして位置づけます。<br>島の魅力や見どころを紹介し、訪問前に期待を高めてもらうためのツールとして提案。 |
| ⑩       | 自主提案（のぼり旗）                   | 6枚      | 遠くにいる人でも一瞬で認識されるのが「のぼり旗」の特徴。イベント会場などでも設営が簡単で、設置場所も取らないため、看板を設置できない場合にも適している。                                                                   |
| ⑪       | 自主提案（船内POP）                  | 500枚    | ※ A4サイズ/ラミネート加工<br>高速船及びフェリー内に設置し、島へ到着前の情報収集ツールとして制作する。<br>QRコードから高速船・フェリーの運行状況や、施設のオープン情報などを取得できる。                                            |

4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ PP袋（紐付き）（W375×H480×D100mm、片面2色）

|   |                           |        |                                                                            |
|---|---------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------|
| ① | PP袋（紐付き）<br>※既存ツールのデータ提供有 | 1,000部 | ※480×375ミ×底100ミ+スピンドル紐6*6、穴×2 A4サイズ<br>※適宜必要なデータ修正に対応する。在庫状況を確認し必要な版を納品する。 |
|---|---------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------|



実物写真

#### 4. 実施概要（観光誘客業務） (1) -2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ **ポストカード10種**（横置き：W148×H100mm、縦置き：W100×H148mm、両面フルカラー）

|   |             |         |                                                                   |
|---|-------------|---------|-------------------------------------------------------------------|
| ② | ポストカード（10種） | 50,000部 | ※148×105ミリ<br>※アートポスト240kg<br>※ <u>渡嘉敷村の特産品の魅力が伝わるデザインを提案すること</u> |
|---|-------------|---------|-------------------------------------------------------------------|



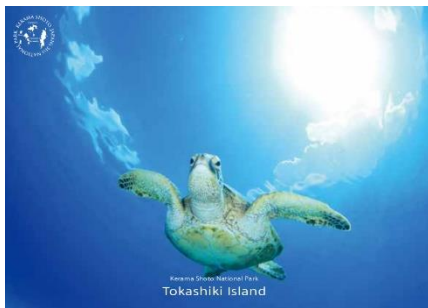
3000部



5000部



3000部



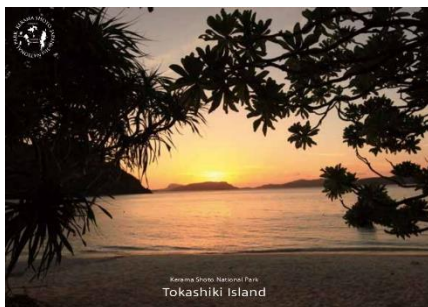
5000部



6500部



5000部



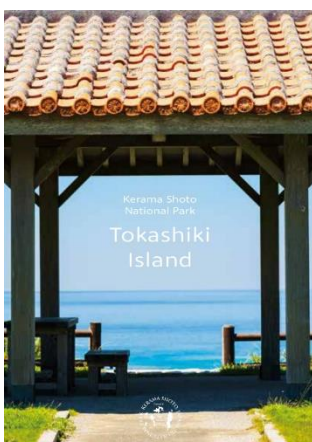
6500部



6500部



6500部



3000部

POST CARD



那覇から高速船で約40分  
慶良間諸島国立公園指定(2014)  
慶良間諸島海域の一部がラムサール

慶良間諸島国立公園指定(2014年3月5日)  
慶良間諸島海域の一部がラムサール条約に登録(2005年11月)



公式サイト



Facebook



YouTube  
チャンネル



廣西師範大學出版社

このポストカードは賞品です。忙しい毎日の中で、このポストカードを通じて、皆さまに少しでもお返しをお届けできたら幸いです。

裏面

4. 実施概要（観光誘客業務） （1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ クリアファイル付きPPバック  
（全体サイズ：W360×H283mm、 A4クリアファイル部：W220×H310mm、両面フルカラー）

|   |                |         |                                                 |
|---|----------------|---------|-------------------------------------------------|
| ③ | クリアファイル付きPPバック | 10,000部 | ※A4（縦タイプ）（バックDEファイル）<br>※渡嘉敷村の魅力が伝わるデザインを提案すること |
|---|----------------|---------|-------------------------------------------------|

パターン① 5000部



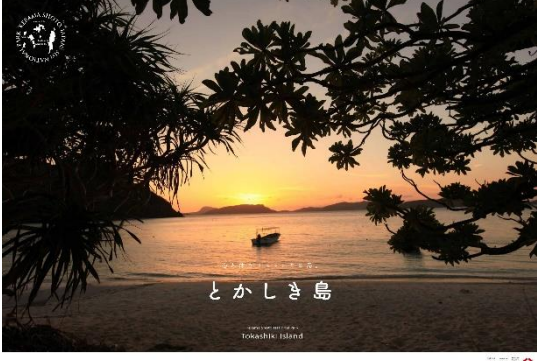
パターン② 5000部



4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ ポスター10種（A2、片面フルカラー）

|   |             |      |                               |
|---|-------------|------|-------------------------------|
| ④ | A2ポスター（10種） | 100枚 | ※コート紙135kg、10種（横8種類・縦2種類）×10枚 |
|---|-------------|------|-------------------------------|



4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ ポスター10種（A2、片面フルカラー）

|   |             |      |                              |
|---|-------------|------|------------------------------|
| ④ | A2ポスター（10種） | 100枚 | ※コート紙135kg、10種(横8種・縦2種) ×10枚 |
|---|-------------|------|------------------------------|



4. 実施概要（観光誘客業務） （1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ 「村PR用ノベルティ」

|   |           |        |                                                                            |
|---|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------|
| ④ | 村PR用ノベルティ | 1,000個 | タイバックポーチ（300個）<br>防災ボトル7点セット（250個）<br>フールドイングファン（500個）<br>ポケットティッシュ（1000個） |
|---|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------|

◆イメージ(原寸)



■ 「村PR用ノベルティ」

|   |           |        |                                                                            |
|---|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------|
| ④ | 村PR用ノベルティ | 1,000個 | タイバックポーチ（300個）<br>防災ボトル7点セット（250個）<br>フールディングファン（500個）<br>ポケットティッシュ（1000個） |
|---|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------|



4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

「村PR用ノベルティ」

|   |           |        |                                                                            |
|---|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------|
| ④ | 村PR用ノベルティ | 1,000個 | タイバックポーチ（300個）<br>防災ボトル7点セット（250個）<br>フオルディングファン（500個）<br>ポケットティッシュ（1000個） |
|---|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------|

フオルディングファン

A

◆イメージ(概寸)



この名入範囲内でデザインデータを作成してください。

加工方法



(図寸)



名入れ範囲：直径100mm以内

印刷色：

黒・白・金・銀・DIC・PANTONEからご指定ください

データを作成される方は、必ず事前にお読みください。

※A4横書きでデータを作成してください。※A4横書きでデータを作成してください。※A4横書きでデータを作成してください。

【印刷データについて】

- ※A4横書きでデータを作成してください。
- ※A4横書きでデータを作成してください。
- ※A4横書きでデータを作成してください。

【印刷データについて】

- ※A4横書きでデータを作成してください。
- ※A4横書きでデータを作成してください。
- ※A4横書きでデータを作成してください。

2023/12/26



4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■「村PR用ノベルティ」

|   |           |        |                                                                            |
|---|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------|
| ④ | 村PR用ノベルティ | 1,000個 | タイバックポーチ（300個）<br>防災ボトル7点セット（250個）<br>フールドイングファン（500個）<br>ポケットティッシュ（1000個） |
|---|-----------|--------|----------------------------------------------------------------------------|

104 × 165ミリ (巻きラベル印刷)



デザイン取り出し口

4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ パンフレット（日本語）

|   |                              |         |                                                                 |
|---|------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------|
| ⑤ | パンフレット(日本語)<br>※既存ツールのデータ提供有 | 30,000部 | ※A2/コート73kg/十字折り+巻3つ折り<br>※納品は年2回(各20,000部)に分け、適宜必要なデータ修正に対応する。 |
|---|------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------|

渡嘉敷島MAP日本語 表



渡嘉敷島MAP日本語 裏



#### 4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

## ■パンフレット（多言語）

|   |                              |         |                                                                                                  |
|---|------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ⑥ | パンフレット(多言語)<br>※既存ツールのデータ提供有 | 30,000部 | ※A2/コート73kg/十字折り+巻3つ折り<br>※適宜必要なデータ修正に対応する。在庫状況を確認し必要な版を納品する。<br>※対象言語:英語(1万部)、中国語(1万部)、韓国語(1万部) |
|---|------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|

渡嘉敷島MAP英語 表



渡嘉敷島MAP英語 裏



4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

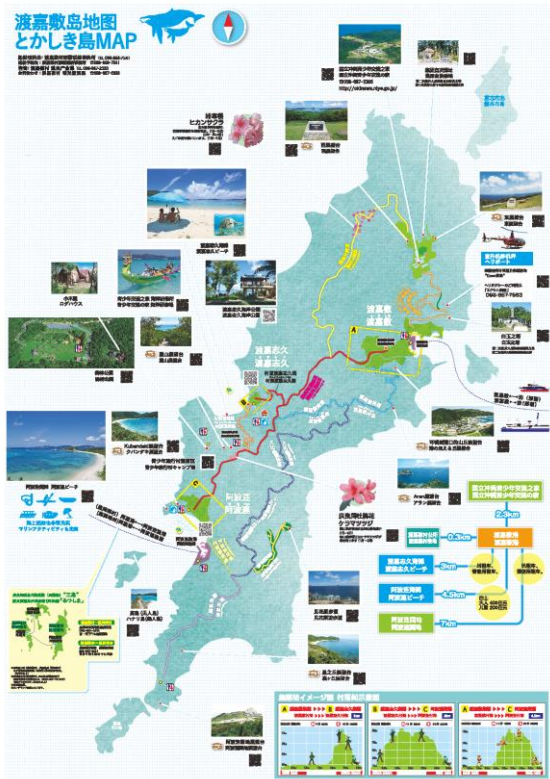
■パンフレット（多言語）

|   |                              |         |                                                                                                   |
|---|------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ⑥ | パンフレット(多言語)<br>※既存ツールのデータ提供有 | 30,000部 | ※A2/コート73kg/十字折り+巻3つ折り<br>※適宜必要なデータ修正に対応する。在庫状況を確認し必要な版を納品する。<br>※対象言語: 英語(1万部)、中国語(1万部)、韓国語(1万部) |
|---|------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

渡嘉敷島MAP簡体字 表



渡嘉敷島MAP簡体字 裏 (Back of the map)



4. 実施概要（観光誘客業務）(1) -2 「PRツールの制作及び活用方法」

■パンフレット（多言語）

|   |                              |         |                                                                                                  |
|---|------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ⑥ | パンフレット(多言語)<br>※既存ツールのデータ提供有 | 30,000部 | ※A2/コート73kg/十字折り＋巻3つ折り<br>※適宜必要なデータ修正に対応する。在庫状況を確認し必要な版を納品する。<br>※対象言語：英語(1万部)、中国語(1万部)、韓国語(1万部) |
|---|------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|

渡嘉敷島MAP繁体字 表



渡嘉敷島MAP繁体字 裏 (Back of the map)



4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■パンフレット（多言語）

|   |                              |         |                                                                                                  |
|---|------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ⑥ | パンフレット(多言語)<br>※既存ツールのデータ提供有 | 30,000部 | ※A2/コート73kg/十字折り+巻3つ折り<br>※適宜必要なデータ修正に対応する。在庫状況を確認し必要な版を納品する。<br>※対象言語:英語(1万部)、中国語(1万部)、韓国語(1万部) |
|---|------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|

渡嘉敷島MAP韓国語 表



渡嘉敷島MAP韓国語 裏



4. 実施概要（観光誘客業務） （1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ カード（名刺サイズ、両面フルカラー）

|   |     |      |                                                                           |
|---|-----|------|---------------------------------------------------------------------------|
| ③ | カード | 500枚 | パンフレットQRコード（多言語対応）を携帯で読み取り、パンフレットの内容を確認できるようなカードを制作する。※55mm×91mm、上質紙（カード） |
|---|-----|------|---------------------------------------------------------------------------|

カード（表面）



カード（裏面）



4. 実施概要（観光誘客業務） （1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ 自主提案 とかしき島 旅前パンフレット（A4、両面フルカラー）

|   |                |        |                                                                                                                                                |
|---|----------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ⑧ | 自主提案（旅前パンフレット） | 6,000部 | A4（両面カラー） 現在の「渡嘉敷島MAP」は島内滞在中に利用するツールですが、「とかしき島 旅前パンフレット」は旅行計画段階または旅行の決定に至る際に役立つ情報を提供するツールとして位置づけます。<br>島の魅力や見どころを紹介し、訪問前に期待を高めてもらうためのツールとして提案。 |
|---|----------------|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



A4ラミネート（表面）

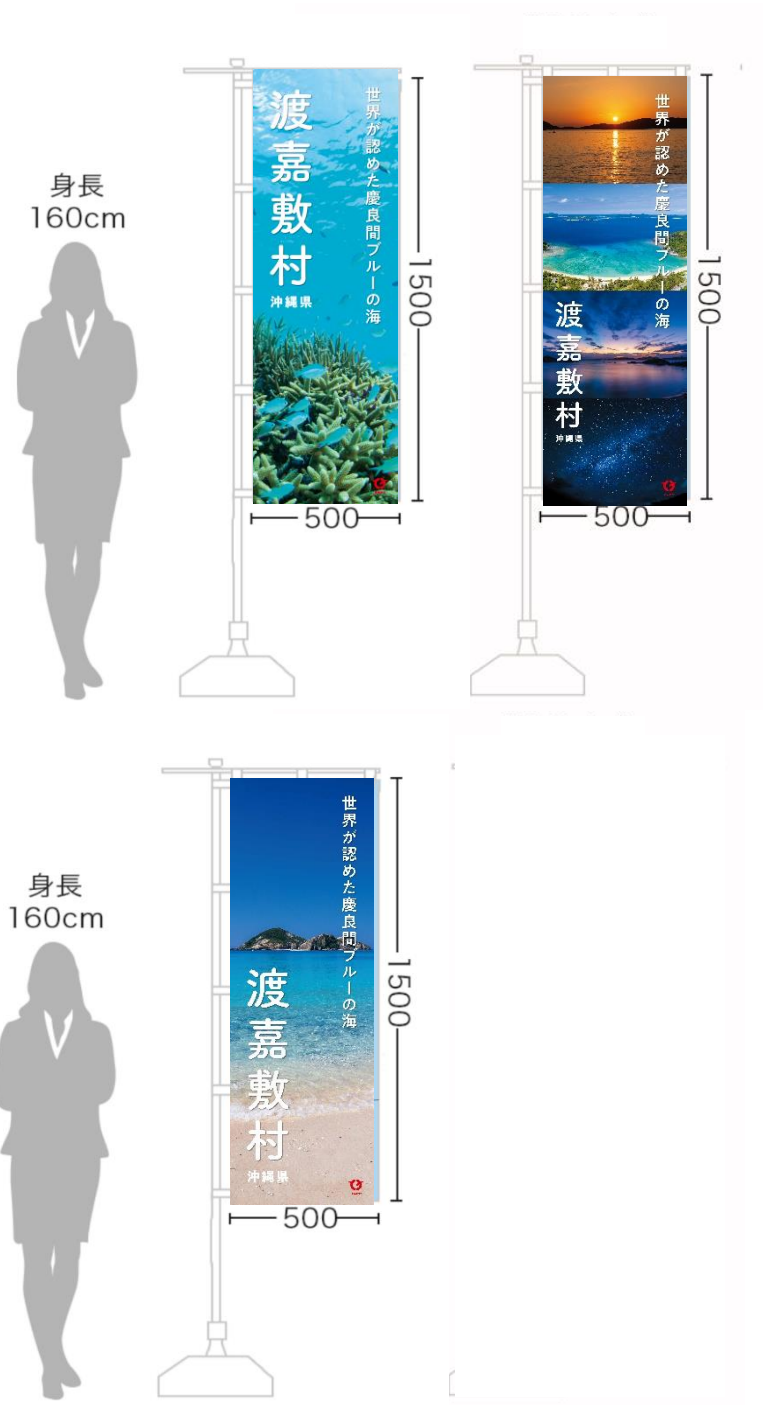


A4ラミネート（裏面）

4. 実施概要（観光誘客業務）（1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ 自主提案（のぼり旗）

|   |            |    |                                                                                                      |
|---|------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ⑨ | 自主提案（のぼり旗） | 6枚 | 遠くにいる人でも一瞬で認識されるのが「のぼり旗」の特徴。イベント会場などでも設営が簡単で、設置場所も取らないため、看板を設置できない場合にも適している。<br>1500cm×500cm（3種×各2枚） |
|---|------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|



4. 実施概要（観光誘客業務） （1）-2 「PRツールの制作及び活用方法」

■ 自主提案（船内POP）

|   |             |      |                                                                                  |
|---|-------------|------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ⑩ | 自主提案（船内POP） | 500枚 | 高速船及びフェリー内に設置し、島へ到着前の情報収集ツールとして制作する。<br>QRコードから高速船・フェリーの運行状況や、施設のオープン情報などを取得できる。 |
|---|-------------|------|----------------------------------------------------------------------------------|



慶良間諸島国立公園  
**とかしき島**  
TOKASHIKI ISLAND

波嘉敷島に上陸する前に、  
便利なツールを事前にチェックしておこう！  
Don't forget to check out useful information before arriving on Tokashiki Island!



**船は予約&運行状況確認を！**  
Book your ferry and check the schedule!

WEB予約・運行状況はこちら  
Check ferry reservations and schedule here.  
<https://tokashiki-ferry.jp/serpaku/portal>  
クレジットカード使用可



**「行ったらクローズしてた」を解消！**  
This app need not to download to check useful info.

お店の営業情報はこちら  
Find business hours and store info here!  
島アプリ  
<https://open-the-island-tokashiki.glide.page>



**波嘉敷島について詳しく知りたい！**  
Do you want to know more about Tokashiki Island?

波嘉敷島MAPはこちら  
Check Tokashiki Island map here.  
波嘉敷島MAP  
[https://www.vill.tokashiki.okinawa.jp/kankou\\_bunka\\_sangyo/kankojoho/2552.html](https://www.vill.tokashiki.okinawa.jp/kankou_bunka_sangyo/kankojoho/2552.html)



**波嘉敷島の思い出を持ち帰るなら！**  
Take home memories of Tokashiki Island!

お土産などはこちら  
Discover souvenirs and specialties here!  
トカシキメイド  
<https://tokashiki-mado.com>



**Information**

| レンタカー、タクシー、海上タクシー<br>Car Rentals, Taxis, Marine Taxi        | TEL           |
|-------------------------------------------------------------|---------------|
| Aloha Rental Kikaku<br>アロハレンタカー                             | 090-6866-8666 |
| Kujika Rent-a-Car<br>くじかレンタカー                               | 098-987-2836  |
| Kariyushi Car-Rent and Marine Service<br>かりゆしレンタ、マリンスervice | 098-987-3311  |
| Able Rent-a-Car<br>アブルレンタカー                                 | 090-0851-7635 |
| Yonshama Kotsu (Car Rentals and Taxi)<br>家元交通(タクシー)         | 090-3078-5895 |
| Whichan Rent-a-Car<br>みいちゃんレンタカー                            | 090-3078-5895 |
| Fishing Boat Renta-manu<br>波嘉敷 漁夫丸                          | 090-3076-7831 |
| Tokashiki Tourist bus (Sightseeing Bus)<br>とかしき観光バス         | 098-987-2232  |
| Kerama Seiki                                                | 090-9088-4321 |

4. 実施概要（観光誘客業務） （2）「既存観光コンテンツの活用（継続）」

■ 実施概要

|                 |                                                                                                                                                                                              |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 観光振興計画<br>の位置付け | 2. 快適に観光ができ、滞在できる受入体制づくり【観光客受入体制】<br>└(3)各種予約システムの構築<br>└ ①船舶の予約サイトの改善<br>②宿泊施設や飲食店の予約サイトの構築<br><br>5. 渡嘉敷村の魅力を効果的に伝え、人を呼び込むプロモーション実施【誘客プロモーション】<br>└(2)誘客プロモーション活動の推進<br>└ ④デジタルコンテンツの制作・検討 |
| 内容              | <div>• 渡嘉敷村既存の観光関連コンテンツ（とかしきナビ、渡嘉敷観光ポータルサイト、とかしき島体操動画、女子旅動画、PRツールなど）を活用についても提案する。</div> <div>• 提案には実施内容案、具体的なスケジュールも含める。</div> <div>• 新型コロナウイルス感染症の感染防止、感染拡大による影響等も考慮した企画提案とする。</div>        |

■ 渡嘉敷村の既存コンテンツの活用について

- ①島観光を検討している方、島観光中の方に情報を提供できるよう、それぞれの**既存コンテンツの役割を明確**にし、ニーズに沿った情報を掲載する。
- ②**新規コンテンツ「島あがり」は、来島者の利便性向上を図る目的で、様々なツールやシーンで認知度向上を図っていく。**

#### 4. 実施概要（観光誘客業務）（2）「既存観光コンテンツの活用（継続）」

##### ■ 具体的な実施内容

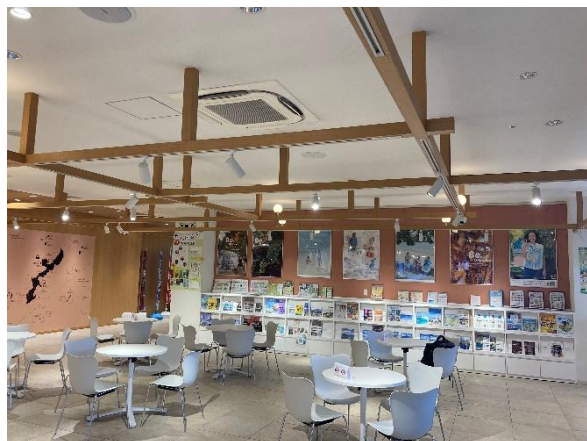
- ◆令和5年度に再編集制作した「島とも」・「国立公園」挿画は、デジタルサイネージやマルチビジョンを活用し継続放映 ※那覇バスターミナル2階・沖縄県観光情報センターマルチビジョンでの放映

##### <デジタルサイネージやマルチビジョンを活用した渡嘉敷村動画の放映>

##### 那覇バスターミナル2階・沖縄県観光情報センターマルチビジョンでの放映

##### Point

- ①那覇市内を起点にしている国内外の観光客が情報収集に訪れるスポット。近くの離島を探している方も多く、タッチポイントとして有効。
- ②沖縄県観光情報センターの運営業務を沖縄JTBが受託しており、センター内マルチビジョンでの渡嘉敷村動画放映を無料にて調整。1時間ごとに1回放映目安で、期間については、要調整。
- ③センター内のパンフレットラック等へのとかしき島MAPの設置。



<観光情報センターの様子>



<センター入口からのマルチビジョン>



<マルチビジョンの放映の様子>



<パンフレットラック設置の様子>

## 4. 実施概要（観光誘客業務）（2）「既存観光コンテンツの活用（継続）」

### ■ 具体的な実施内容

◆令和5年度に再編集制作した「島とも」・「国立公園」挿画は、デジタルサイネージやマルチビジョンを活用し継続放映 ※国際通りサイネージでの放映

#### <デジタルサイネージやマルチビジョンを活用した渡嘉敷村動画の放映>

#### 国際通りサイネージでの放映

#### Point

観光客が賑わう国際通りという魅力的なタッチポイントでのプロモーションを実施。  
1週間の放映だが、比較的安価での実施が可能。  
最大98台のサイネージでの展開予定。

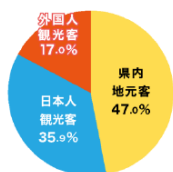
#### 来街者満足度 9割以上 那覇のメインストリート 国際通り

多くの土産店や飲食店が立ち並び、  
観光客だけでなく地元客にも親しまれる那覇のメインストリート。

那覇市内を訪れた観光客の約8割が足を運ぶほど人気が高く、  
来街者満足度も9割を超える。

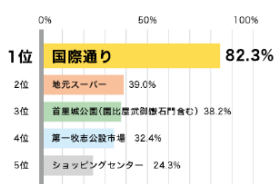
8月の「一万人のエイサー踊り隊」や毎週末開催される「トランジットマイル」など、  
イベントの開催も豊富で、通りは活気に満ち溢れている。

観光客と地元客でにぎわう  
那覇のメインストリート



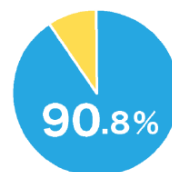
ドン・キホーテ前(国際通り)  
休日の来街者割合  
(平成29年度那覇市来街者調査より)

那覇市内を訪れた  
観光客の訪問率第1位



那覇市内で訪れた観光地  
(平成30年度那覇市の観光統計より)

国際通り来街者の  
満足度90%以上



満足度調査で「満足」「やや満足」と  
回答した方の割合  
(平成30年度那覇市の観光統計より)

#### <国際通りのサイネージポイント>

1日延べ **20万人以上** への接触が可能。コミュニケーション空間としての高い価値。

※平均接触可能延べ人数:214,832人/日 (2019年度実績)

【新メディアの設置場所】 ● = パワーグリッドビジョン ◆ = スカイキューブビジョン



#### <下記2パターンの展開予定>



##### Information Media

#### POWER GRID VISION

【パワーグリッドビジョン】

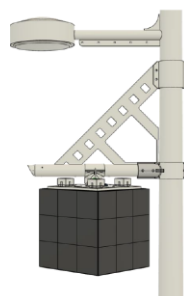
歩行者への的確な情報伝達が実現するインフォメーションメディア

画面サイズ W1500mm×H1000mm (7in.)

- 歩行者に効果的に訴求できるアイレベルターゲットメディアとして設計。
- 通り沿いに数多く設置され、ニュース・天気予報などの提供により、国内外の観光客や那覇市民の来街者に必要なメッセージを訴求することができます。
- 複数の素材の交互放映や立体的映像など様々な表現が可能。

##### 基本仕様

- 設置台数：49台（設置平均間隔：約65m）
- 放映時間：6:00～24:00（18時間）
- 平均接触可能延べ人数：214,832人/日（2019年度実績）
- 基本構成：10分ロール/40秒（15秒）以内、広告枠20秒>
- 音声出力は出来ません（災害等の緊急時における公共情報は除く）



##### Attention Media

#### SKY CUBE VISION

【スカイキューブビジョン】

遠くからの視認性に優れたアテンションメディア

画面サイズ W480mm×H480mm (5面)

- 街の賑わい創出と商業景観醸成の狙いで設計。
- 国内外の観光客や那覇市民の来街者に訴求するイメージを訴求することができます。
- 複数の素材の交互放映や立体的映像など、様々な表現が可能。

##### 基本仕様

- 設置台数：49台（設置平均間隔：約65m）
- 放映時間：6:00～24:00（18時間）
- 平均接触可能延べ人数：226,846人/日（2019年度実績）
- 基本構成：10分ロール/40秒（15秒）以内、広告枠20秒>
- 音声出力は出来ません（災害等の緊急時における公共情報は除く）

#### 4. 実施概要（観光誘客業務）（2）「既存観光コンテンツの活用（継続）」

##### ■ 具体的な実施内容

- ◆令和5年度に再編集制作した「島とも」・「国立公園」挿画は、デジタルサイネージやマルチビジョンを活用し継続放映 ※国際通りサイネージでの放映

##### <デジタルサイネージやマルチビジョンを活用した渡嘉敷村動画の放映>

##### 国際通りサイネージでの放映

##### Point

観光客が賑わう国際通りという魅力的なタッチポイントでのプロモーションを実施。  
2025年2月21日～3月2日まで放映。



4. 実施概要（観光誘客業務）（3）「電子媒体による渡嘉敷体験ツール作成」

■ 実施概要

|             |                                                                                                                                                   |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 観光振興計画の位置付け | 5. 渡嘉敷村の魅力を効果的に伝え、人を呼び込むプロモーション実施【誘客プロモーション】<br>└ (2) 誘客プロモーション活動の推進<br>└ ④ デジタルコンテンツの制作・検討                                                       |
| 内容          | ・ QRコードの読み取り等により、イベント会場への来場者等へ配布可能な電子媒体による渡嘉敷体験ツール作成<br>※ QRコードを読み取らせる場合は、表示させる方法についても提案し、見積りに含めること。<br>配布対象者は1,000名とする。他の村PR用ノベルティ等を活用することも可とする。 |

■ 電子媒体による渡嘉敷体験ツール作成について

- ① 渡嘉敷村オリジナルLINEスタンプを制作し、アンケート回答者へ配布する（目標1000名）

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

③ 令和4年度に制作した「AR動画（渡嘉志久ビーチ・阿波連ビーチ）」の継続活用

■ 実施スケジュール





■ ①渡嘉敷村オリジナルLINEスタンプ制作・実施概要

|    |                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 目的 | ◎ 渡嘉敷村の動植物（ケラマツツジ・クジラ・カメ）等を色鮮やかにLINEスタンプで表現。主要な連絡ツールの1つ「LINEスタンプ」を制作することで、認知度拡散を図り誘客の拡大を目指す。                                                                                                                                    |
| 手段 | ◎ 次年度以降、ワークショップ等を実施することで渡嘉敷村民一体となり、アートを通して誘客に向けた取り組みを行う。<br>例）LINEスタンプやフェリーターミナルに設置できるもの等<br>その取り組みに繋がるよう、今年度はフーパーいずみさん（以下参照）制作のLINEスタンプを配布することで渡嘉敷村の認知度向上を図る。                                                                  |
| 目標 | ◎ イベント出展時に、アンケート回答をいただいた方へのノベルティとしてプレゼントする。<br>目標配布：1,000名<br><br>◎ 今年度の制作で完結せず、次年度以降も見据えたツールを制作することで次年度以降は村民の方々も自分事になり、村の取組のPRにも繋がると考える。<br>島の人々が考えることで、より島らしい独自の魅力を伝えることができる。<br><b>アートを通して、島の未来を考え、自然保護に取り組む仕組みづくりを構築する。</b> |



■ デザイナー紹介

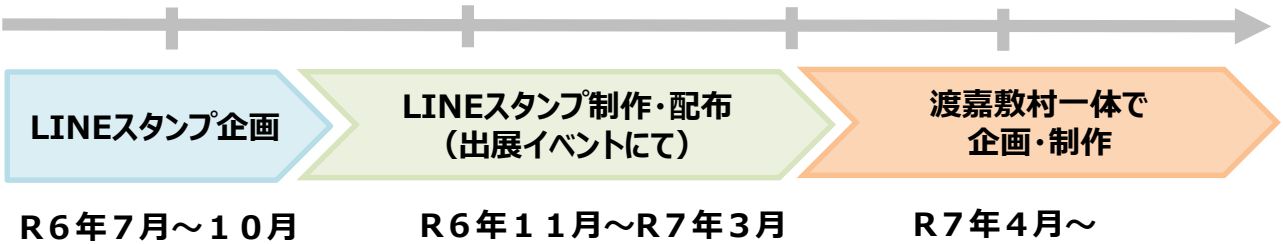
フーパーいずみ/イラストレーター

沖縄県名護市出身。現在はオーストラリアと沖縄を拠点にしながらイラストレーターとして活動。

フーパーいずみさんが手掛けた沖縄エアポートシャトルバスのデザイン



■スケジュール



■LINEスタンプ配布方法

■お客さま操作方法



QRコードを読み取り、アンケート回答



回答後、記述されているURLより友達登録を行う



友達追加後、適当にスタンプを送ってもらう



受け取るボタンをタップしてスタンプを受け取る

■管理者の操作方法



お客さまが友だち追加すると、LINEトークに表示するので「友だち追加」する



スタンプ販売画面からプレゼントするボタンをクリックし、送る友達を選択する



購入の操作後、プレゼントを贈る



■LINEスタンプ（8種）制作



■ LINEスタンプを配布したイベント  
※渡嘉敷村に関するアンケートを回答した方へLINEスタンプ（1セット8デザイン）をプレゼント

| イベント名    | イベント期間          | スタンプ配布数 |
|----------|-----------------|---------|
| 離島フェア    | 2024年11月15日～17日 | 329セット  |
| とかしきマラソン | 2025年2月1日       | 16セット   |
| とかしきマルシェ | 2025年2月8日～11日   | 198セット  |
| 合計       |                 | 543     |

4. 実施概要（観光誘客業務）（3）「電子媒体による渡嘉敷体験ツール作成」

■ ② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したアンケート調査や、ルーレット・ガチャチャレンジによる景品プレゼント、その後のデータ分析を様々なシーンで取り組む。ハードルが低いソリューションのため、トライ & エラーを繰り返しながら、内容のブラッシュアップが可能。 ※アプリのダウンロードは不要です。

Taviewの機能からアンケート機能と抽選イベント機能を組み合わせてイベントにて活用。

**抽選イベント機能**

スマートフォンで参加するデジタル抽選。QRコードを読み取ると、その場で当選結果がわかる仕掛けとなり、アンケートと組み合わせることで、抽選がインセンティブとなり、通常より多くのアンケート回答が見込めます。

**抽選機能一例**

- ・ ルーレットゲーム演出
- ・ スロットゲーム演出
- ・ ガチャゲーム演出
- ・ 1等〜5等およびハズレ景品設定
- ・ 抽選確率、在庫リアルタイム設定
- ・ 景品現地引き換え（消込可）
- ・ 応募フォーム連携  
※フォームは導入企業側で用意
- ・ 背景色・ボタン色・ヘッダー画像などは自由に変更
- ・ アンケート連携設定
- ・ 日・英の2言語対応
- ・ 実績集計、CSVダウンロード

**アンケート調査機能**

スマートフォンから回答するアンケート調査。QRコードを読み取ると、アンケート内容が表示されます。設問項目、回答方法など、管理画面から設定し、回答集計はリアルタイムにレポート画面やCSVダウンロードで確認可能です。

**アンケート機能一例**

- ・ 設問内容の登録（30問まで）
- ・ 回答欄の設定  
プルダウン/ラジオボタン/フリー入力/複数選択チェックボックス
- ・ 回答任意/必須の設定
- ・ 背景色・ボタン色・ヘッダー画像などは自由に変更
- ・ スタンダライズ/抽選機能との連携
- ・ 日・英の2言語対応
- ・ 回答集計、CSVダウンロード

※個人情報取得不可  
※回答内容による分岐設定不可

<イベント出展時での活用シーン>

QRコードを掲載したチラシを作成

お客様のスマホでQRコードを読み取り

アンケートを回答

抽選イベント

ROULETTE CHALLENGE

GACHA CHALLENGE

アンケート回答後、ルーレットやガチャをまわす

当たり：ポーチ（例）  
はずれ【全員】：ポストカード（例）

アンケート回収後のデータ分析

4. 実施概要（観光誘客業務）（3）「電子媒体による渡嘉敷体験ツール作成」

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

Taviewにてアンケートを実施したイベント

| No. | 開催時期       | イベント名         | 場所  | アンケート<br>回答数 |
|-----|------------|---------------|-----|--------------|
| ①   | 9月21日～23日  | OZの女子旅        | 東京都 | 262          |
| ②   | 9月26日～29日  | ツーリズムEXPOジャパン | 東京都 | 700          |
| ③   | 11月15日～17日 | 離島フェア         | 沖縄県 | 378          |
| ④   | 2月1日       | とかしきマラソン      | 沖縄県 | 19           |
| ⑤   | 2月8～11日    | とかしきマルシェ      | 沖縄県 | 234          |
|     |            |               | 総計  | 1593         |



## ●OZの女子旅EXPO アンケート（英語）

**Q8. With whom would you like to visit Tokashiki Village?**  
☐ required

☐ I don't want to visit Tokashiki vil.  
☐ Family ☐ Lover (Partner)  
☐ Friend(s) ☐ Alone  
☐ Business associate/ School officials  
☐ Others

**Q9. What would you like to experience in Tokashiki Village?**  
☐ required

☐ Scuba Diving(Incl: Trial Scuba diving)  
☐ Marine Sports, snorkeling, swimming  
☐ Cycling  
☐ Marathon(Including Tokashiki Marathon)  
☐ Trekking, Hiking  
☐ Take a walk in the Village  
☐ Whale watching ☐ Fishing  
☐ Relaxing / Chilling out  
☐ Festival: Tokashiki Festival, Tag of War  
☐ Business/Work( including part time job)  
☐ Food (Cafe/Restaurant-hopping)  
☐ Camp(Incl: glamping)  
☐ Interacting with the local people  
☐ Nothing Special ☐ Others

**Q10. Which SNS do you use regularly?**  
☐ required

☐ I don't use any SNS. ☐ Instagram  
☐ TikTok ☐ X (Twitter)  
☐ Facebook ☐ LINE  
☐ YouTube ☐ Others

**Q11. Please answer what do you refer to when traveling?**  
☐ required

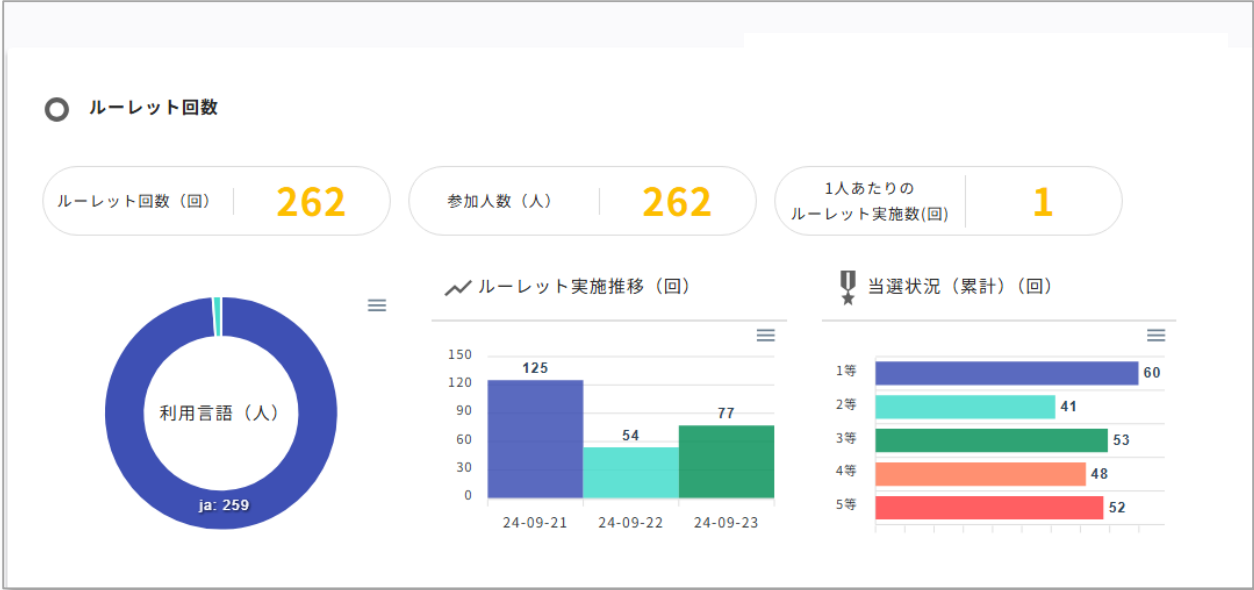
☐ Rurubu(Japanese Travel Magazine)  
☐ Kotorip(Japanese Travel Magazine)  
☐ Globe-Trotter Travel Guide Book  
☐ Travel magazines other than 1-3  
☐ Instagram ☐ TikTok  
☐ X (Twitter) ☐ Facebook  
☐ LINE ☐ YouTube  
☐ Web search (Ex: Yahoo!/Google)  
☐ TV Programs  
☐ Website of Tourism Association  
☐ Reviews from friends ☐ Reviews from influencer  
☐ Others

**Q12. When decide travel destination, by using which word for browsing?**  
 ※ Within 500 characters

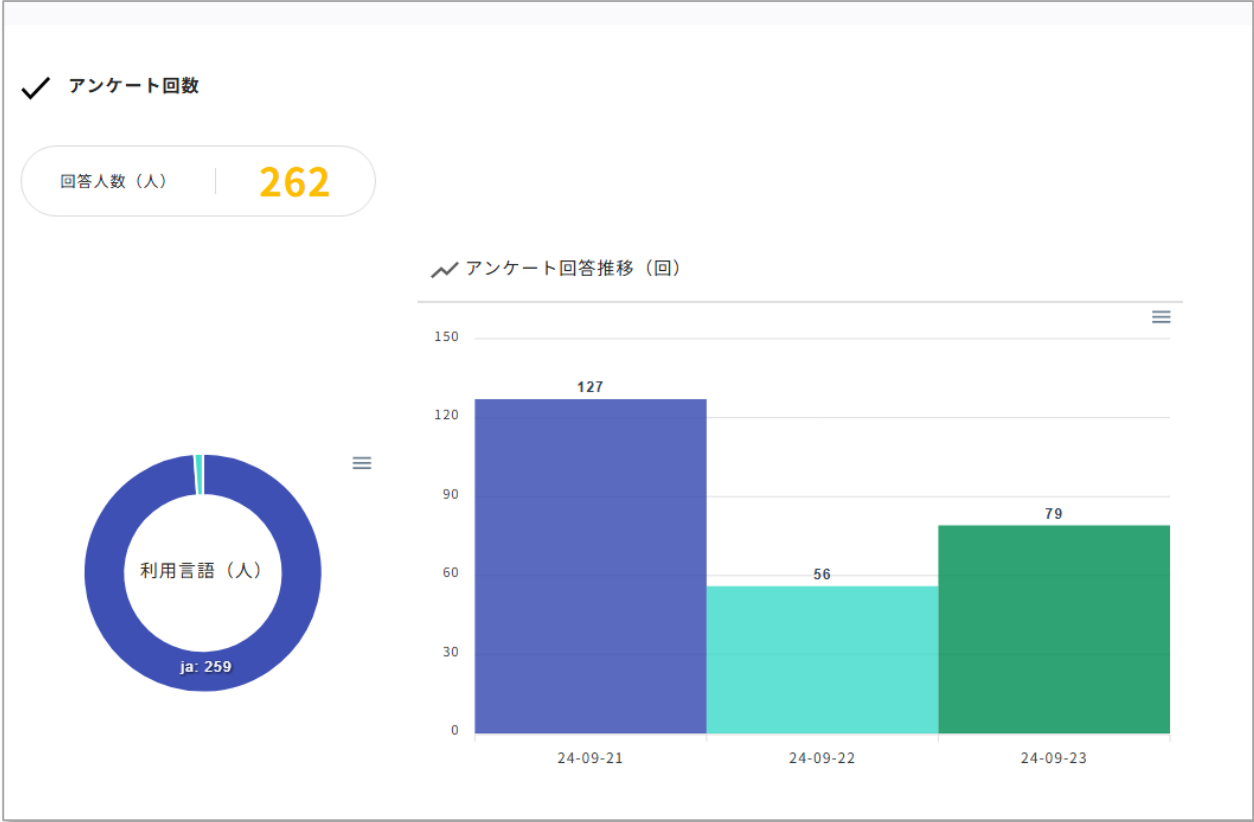
■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

【アンケート集計結果】



| No | 言語 | 回数  | 構成比   |
|----|----|-----|-------|
| 1  | ja | 259 | 98.9% |
| 2  | en | 3   | 1.1%  |

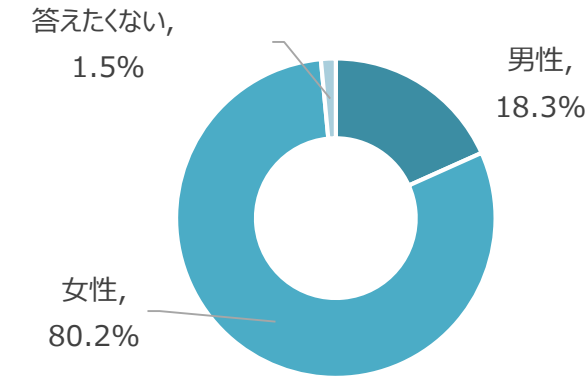


■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

【アンケート集計結果】

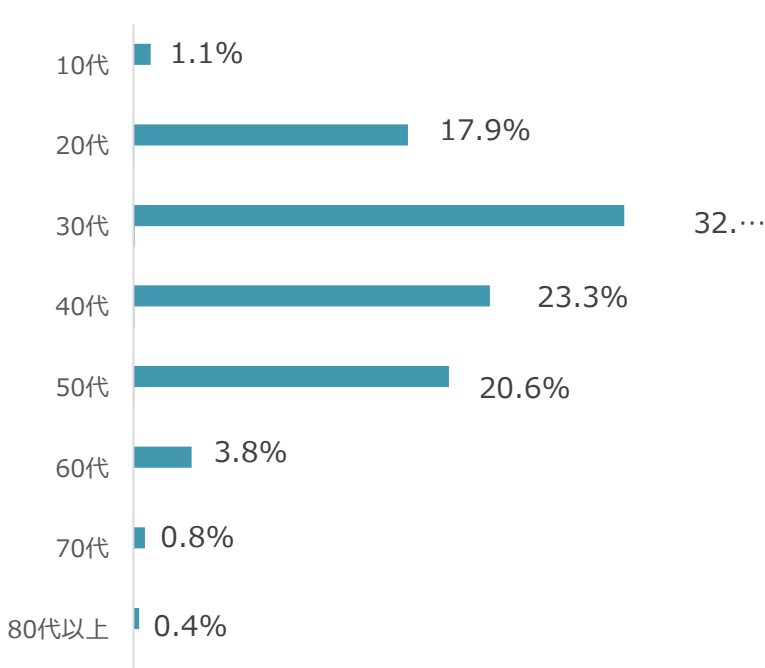
1. あなたの性別をお答えください。



| 回答     | 回答数 | %     |
|--------|-----|-------|
| 男性     | 48  | 18.3% |
| 女性     | 210 | 80.2% |
| 答えたくない | 4   | 1.50% |
| 総計     | 262 | 100%  |

女性が圧倒的多数を占めており、全体の80.2%（210人）を占めています。男性は18.3%（48人）と、女性に比べてかなり少数です。「答えたくない」と回答した人は1.5%（4人）とごくわずかです。

2. あなたの年代をお答えください。

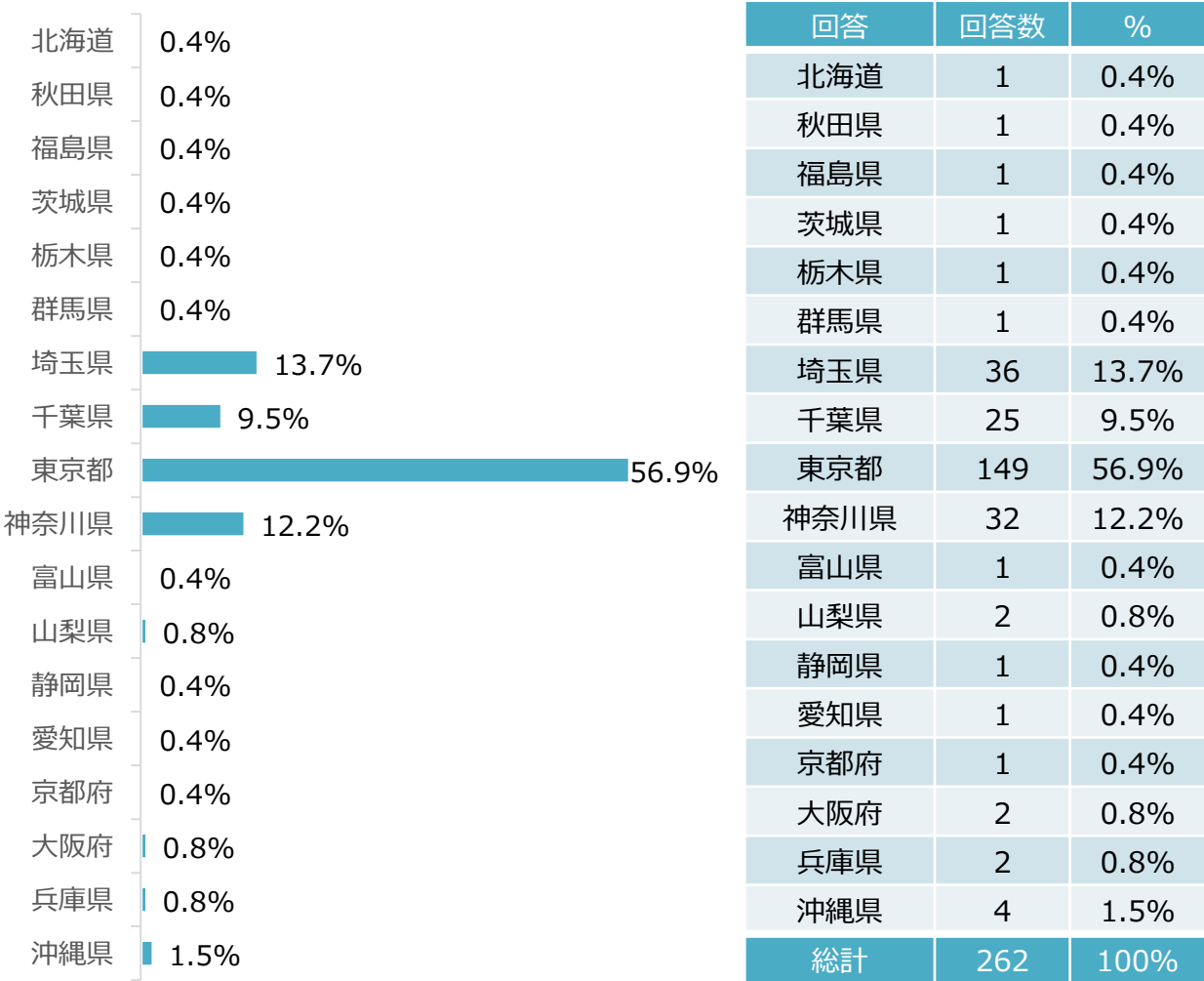


| 回答    | 回答数 | %     |
|-------|-----|-------|
| 10代   | 3   | 1.1%  |
| 20代   | 47  | 17.9% |
| 30代   | 84  | 32.1% |
| 40代   | 61  | 23.3% |
| 50代   | 54  | 20.6% |
| 60代   | 10  | 3.8%  |
| 70代   | 2   | 0.8%  |
| 80代以上 | 1   | 0.4%  |
| 総計    | 262 | 100%  |

30代が最も多く、全体の32.1%（84人）を占めています。次いで40代が23.3%（61人）、50代が20.6%（54人）と続きます。20代も17.9%（47人）と比較的多くの回答がありました。20代から50代までが全体の93.9%を占めており、この調査の主要な回答者層となっています。特に、30代から50代までで全体の76%を占めており、中核的な年齢層と言えます。

■ ②沖縄JTＢの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施  
●OZの女子旅EXPO

3.お住まいの都道府県を教えてください。

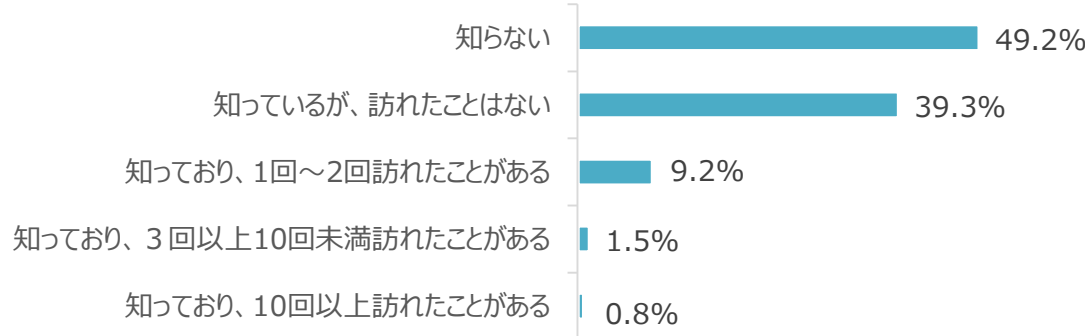


東京都からの回答が最も多く、全体の56.9%（149人）を占めています。次いで埼玉県が13.7%（36人）、神奈川県が12.2%（32人）、千葉県が9.5%（25人）と続きます。東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県を合わせると92.3%となり、回答者の大多数が首都圏在住者です。首都圏以外の地域からの回答は少数ですが、全国各地からの回答が見られます。北海道から九州まで、様々な地域からの回答がありますが、ほとんどが1人（0.4%）ずつです。大阪府、兵庫県、山梨県からは各2人（0.8%）の回答がありました。沖縄県からの回答が1.5%（4人）と、首都圏以外では最も多くなっています。

■ ② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● OZの女子旅EXPO

4.あなたは沖縄県の「渡嘉敷村（とかしきそん）」を知っていますか？



| 回答                      | 回答数 | %     |
|-------------------------|-----|-------|
| 知らない                    | 129 | 49.2% |
| 知っているが、訪れたことはない         | 103 | 39.3% |
| 知っており、1回～2回訪れたことがある     | 24  | 9.2%  |
| 知っており、3回以上10回未満訪れたことがある | 4   | 1.5%  |
| 知っており、10回以上訪れたことがある     | 2   | 0.8%  |
| 総計                      | 262 | 100%  |

渡嘉敷村を「知らない」人が最も多く、約半数（49.2%）を占めています。次いで「知っているが、訪れたことはない」人が39.3%となっています。渡嘉敷村を知っている人（訪問経験の有無に関わらず）は合計で50.8%となり、知らない人とほぼ同じ割合です。東京都での調査にもかかわらず、半数以上が渡嘉敷村を認知しているのは注目に値します。しかし、実際に訪れた人の割合は低く、認知と訪問の間にギャップがあります。

実際に訪れたことがある人は全体の11.5%です。  
その内訳は：

- \* 1～2回訪れた人：9.2%
- \* 3回以上10回未満訪れた人：1.5%
- \* 10回以上訪れた人：0.8%

2回以上訪れた人をリピーターと考えることができます。

訪問経験者全体に対するリピーター率：

- 訪問経験者全体：11.5%（1～2回：9.2% + 3回以上10回未満：1.5% + 10回以上：0.8%）
- リピーター率 = 2.3% ÷ 11.5% ≈ 20%

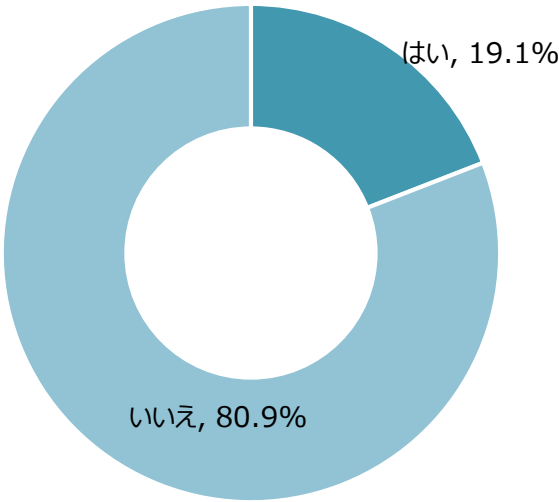
つまり、渡嘉敷村を訪れたことがある人のうち、約20%がリピーターとなっています。一度訪れた人の5人に1人が再訪しているということで、渡嘉敷村の魅力が一定数の人々に強く訴求していると解釈できます。

10回以上のヘビーリピーターも少数ながら存在し、強い魅力を感じている人がいることがうかがえます。認知度は高いものの訪問経験が少ないことから、渡嘉敷村への観光促進の余地があると考えられます。「知っているが、訪れたことはない」層（39.3%）をターゲットにしたプロモーションが効果的かもしれません。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

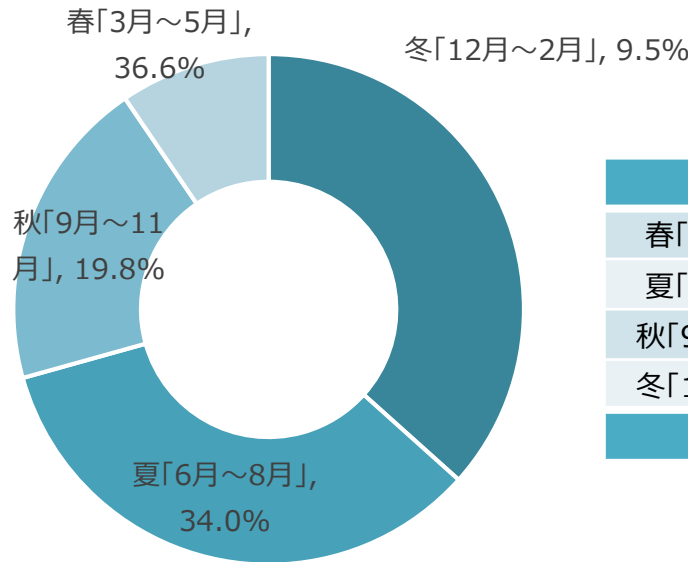
5.渡嘉敷村が国立公園に指定されていることを知ってますか？



| 回答  | 回答数 | %     |
|-----|-----|-------|
| はい  | 50  | 19.1% |
| いいえ | 212 | 80.9% |
| 総計  | 262 | 100%  |

回答者の大多数（80.9%）が渡嘉敷村の国立公園指定を知らないことが分かります。約5人に1人（19.1%）のみが、この事実を認識しています。この結果は、渡嘉敷村の国立公園指定に関する情報が広く普及していないことを示唆しています。環境保護や自然保護の観点からも、国立公園指定の認知度を上げることは重要です。前の質問で渡嘉敷村の存在自体を知らない人が約半数いたことを考慮すると、国立公園指定の認知度が低いのは当然の結果とも言えます。渡嘉敷村のPRにおいて、国立公園指定をより強調することで、地域の魅力をさらに高められる可能性があります。

6.渡嘉敷村を訪れるならいつが良いですか？



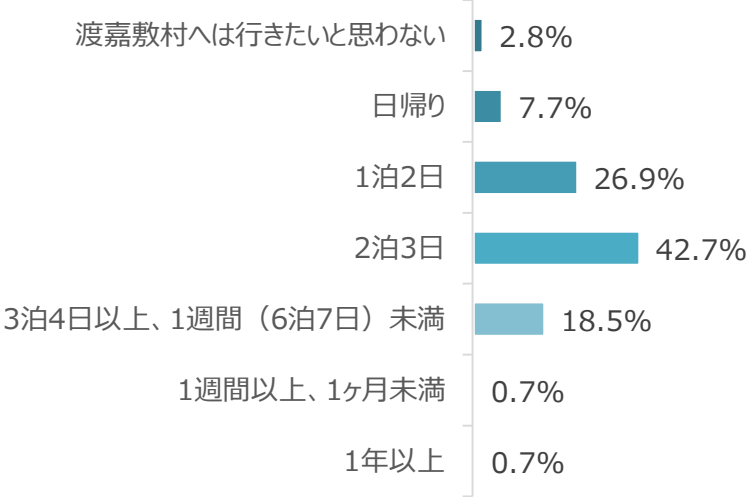
| 回答        | 回答数 | %     |
|-----------|-----|-------|
| 春「3月～5月」  | 96  | 36.6% |
| 夏「6月～8月」  | 89  | 34.0% |
| 秋「9月～11月」 | 52  | 19.8% |
| 冬「12月～2月」 | 25  | 9.5%  |
| 総計        | 262 | 100%  |

春が最も人気で、回答者の36.6%が選択しています。夏が僅差で2位となっており、34.0%の支持を得ています。春と夏を合わせると70.6%となり、回答者の大多数がこの半年間を好ましいと考えています。秋は19.8%で3位となっており、一定の支持があります。冬は9.5%と最も低く、渡嘉敷村の訪問には適していないと考える人が多いようです。季節による観光客数の変動が大きいと予想されるため、オフシーズンの観光振興が課題となる可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

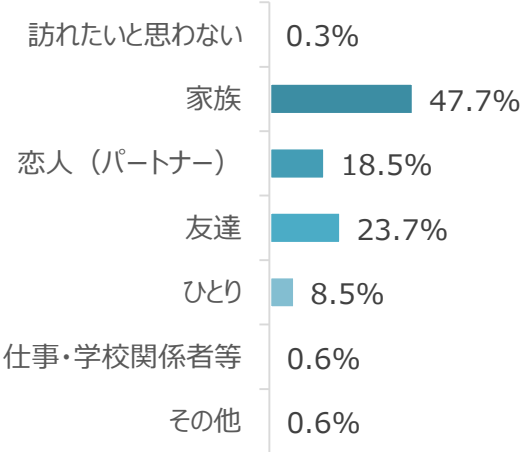
7. 渡嘉敷村へ旅行するならどれくらい滞在しますか？（複数回答可）



2泊3日が最も人気で、回答者の約43%が選択しています。1泊2日と2泊3日を合わせると約70%となり、短期滞在が主流です。3泊4日以上の中期滞在も18.5%と一定の支持があります。日帰りを選択した人が7.7%いることは注目に値します。離島であることを考えると、アクセスの良さや日帰りプランの存在が示唆されます。1週間以上の長期滞在を希望する人は非常に少数（1.4%）です。2.8%の回答者が「渡嘉敷村へ行きたいと思わない」と回答しています。これは比較的低い割合で、多くの人が渡嘉敷村に興味を持っていることを示しています。

| 回答                 | 回答数 | %     |
|--------------------|-----|-------|
| 渡嘉敷村へは行きたいと思わない    | 8   | 2.8%  |
| 日帰り                | 22  | 7.7%  |
| 1泊2日               | 77  | 26.9% |
| 2泊3日               | 122 | 42.7% |
| 3泊4日以上、1週間（6泊7日）未満 | 53  | 18.5% |
| 1週間以上、1ヶ月未満        | 2   | 0.7%  |
| 1年以上               | 2   | 0.7%  |
| 総計                 | 286 | 100%  |

8. 渡嘉敷村へどなたと訪れたいですか？（複数回答可）



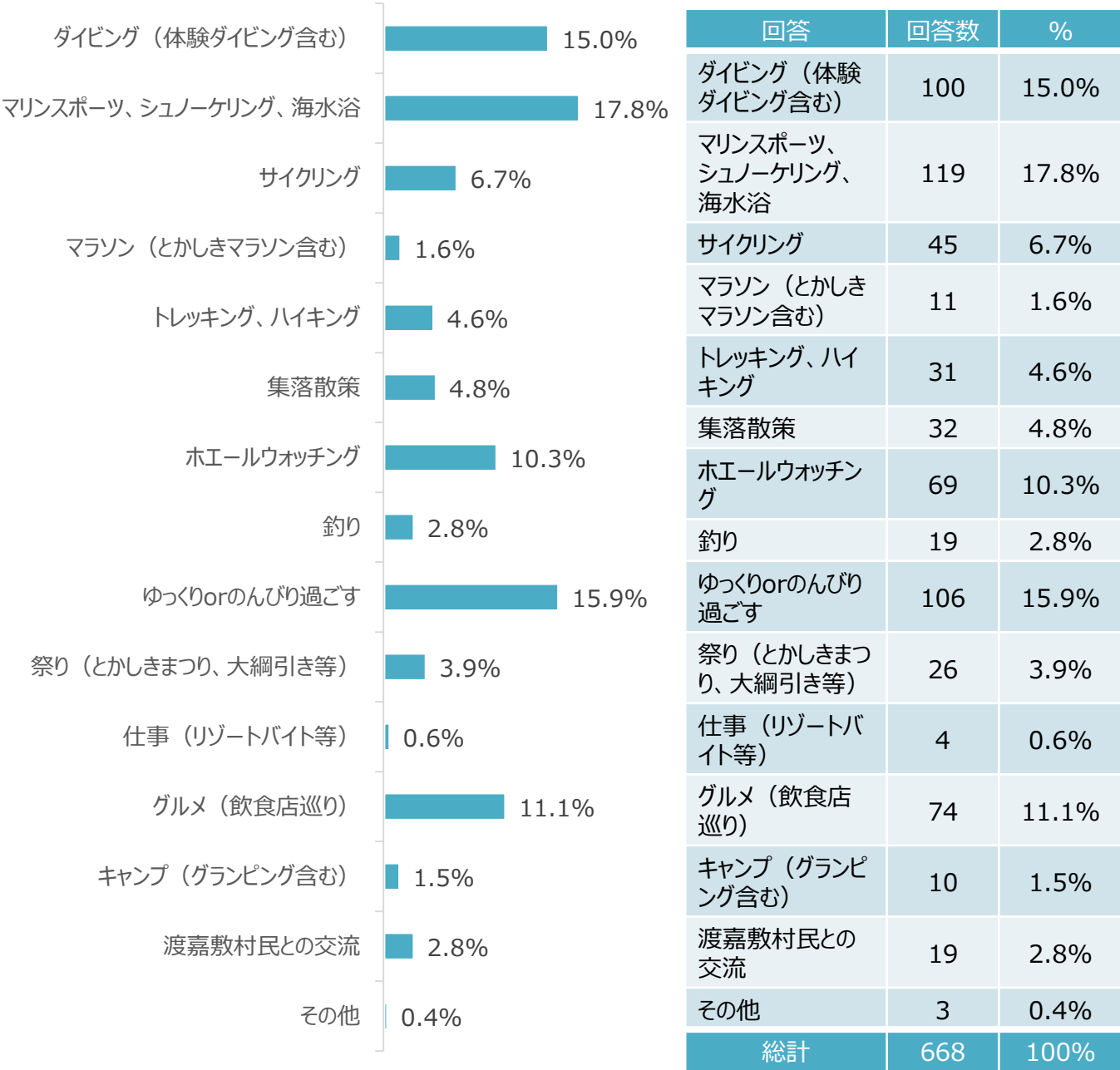
| 回答        | 回答数 | %     |
|-----------|-----|-------|
| 訪れたいと思わない | 1   | 0.3%  |
| 家族        | 157 | 47.7% |
| 恋人（パートナー） | 61  | 18.5% |
| 友達        | 78  | 23.7% |
| ひとり       | 28  | 8.5%  |
| 仕事・学校関係者等 | 2   | 0.6%  |
| その他       | 2   | 0.6%  |
| 総計        | 329 | 100%  |

家族との旅行が最も人気で、約半数の回答者が選択しています。友達や恋人（パートナー）との旅行も人気があり、合わせて42.2%となっています。一人旅も一定の支持（8.5%）があります。家族との旅行が圧倒的に人気であることから、渡嘉敷村が家族向けの観光地として認識されていることがわかります。家族、友達、恋人を合わせると89.9%となり、グループでの旅行が主流です。一人旅は8.5%と少数派ですが、無視できない割合です。仕事・学校関係者等との訪問は0.6%と非常に低く、渡嘉敷村が主にレジャー目的の観光地であることを示しています。「訪れたいと思わない」と回答した人は0.3%と非常に少の回答者が渡嘉敷村への訪問に興味を持っていることがわかります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

9.渡嘉敷村で体験してみたい事は何ですか？（複数回答可）

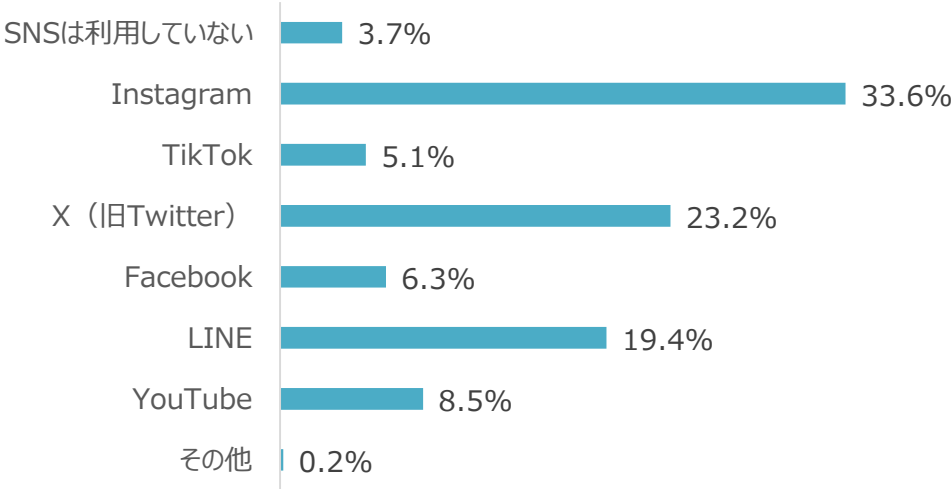


海に関連するアクティビティが非常に人気です（マリンスポーツ、ダイビング、ホエールウォッチングなど）。リラックスした過ごし方（ゆっくりのんびり過ごす）も高い人気を示しています。自然を楽しむアクティビティ（サイクリング、トレッキング、ハイキングなど）も一定の支持があります。祭り（とかしまつり、大綱引き等）や渡嘉敷村民との交流など、文化的な体験への興味も見られます。キャンプ（グランピング含む）、マラソン、仕事（リゾートバイト等）は比較的低い人気です。渡嘉敷村の主な魅力は、美しい海と自然環境、そしてゆったりとした雰囲気にあると推測されます。多様なアクティビティへの興味が見られ、幅広い層に訴求できる可能性があります。食事（グルメ）も重要な要素として認識されています。海関連のアクティビティの充実と安全性の確保が重要です。リラックスできる環境づくりと、アクティブな体験のバランスを取ることが効果的でしょう。地元の食文化を活かしたグルメツアーなども検討の価値があります。自然を活かしたアクティビティ（サイクリング、トレッキングなど）のさらなる開発も考えられます。季節による体験可能なアクティビティの変動を考慮し、オフシーズンの魅力づくりが必要かもしれません。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

10. 普段ご利用のSNSを教えてください。（複数回答可）



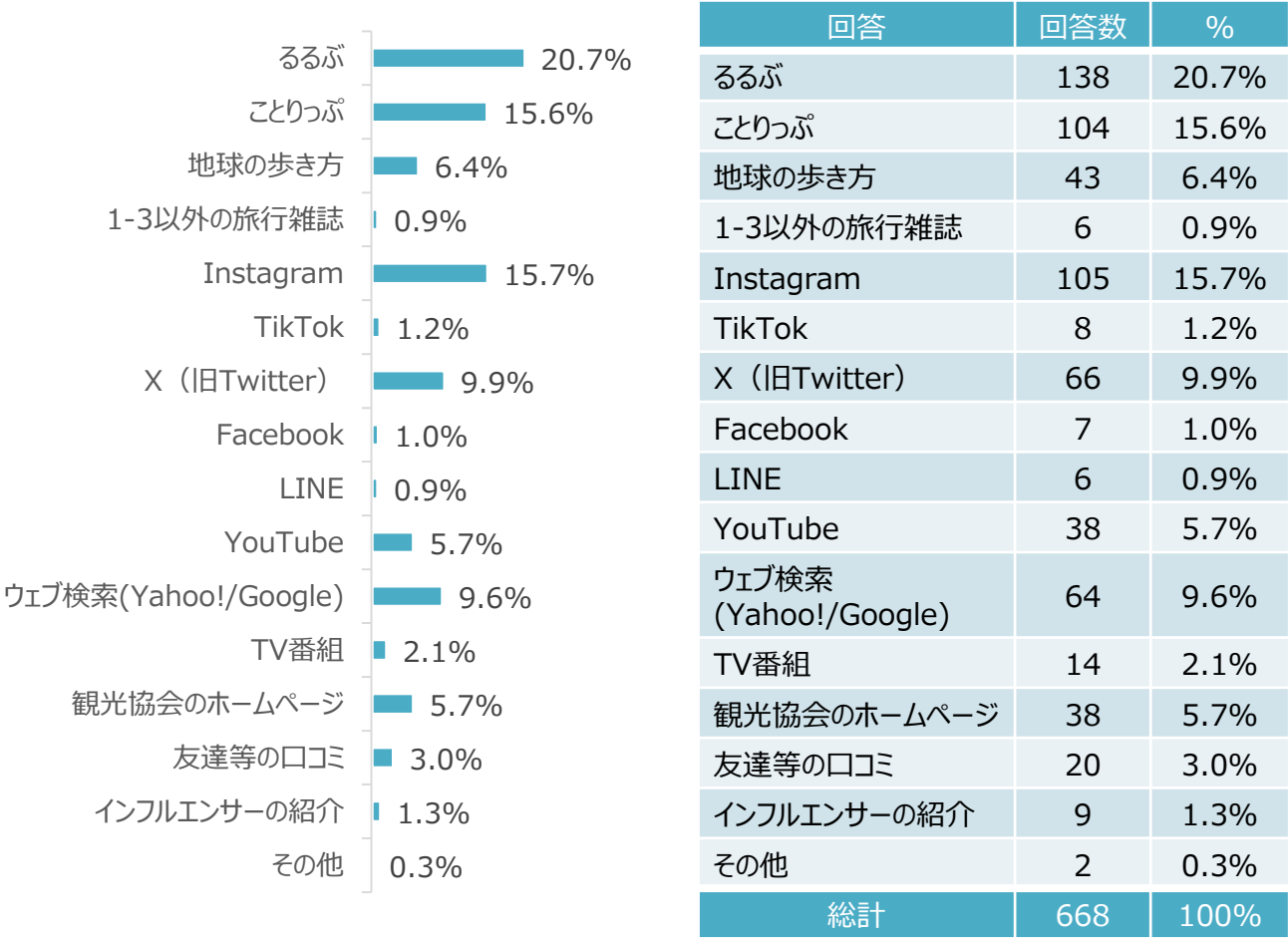
| 回答          | 回答数 | %     |
|-------------|-----|-------|
| SNSは利用していない | 21  | 3.7%  |
| Instagram   | 191 | 33.6% |
| TikTok      | 29  | 5.1%  |
| X（旧Twitter） | 132 | 23.2% |
| Facebook    | 36  | 6.3%  |
| LINE        | 110 | 19.4% |
| YouTube     | 48  | 8.5%  |
| その他         | 1   | 0.2%  |
| 総計          | 568 | 100%  |

Instagramが最も人気で、3人に1人が利用しています。X（旧Twitter）とLINEも高い利用率を示しています。上位3つのSNS（Instagram、X、LINE）で全体の76.2%を占めています。Instagram、YouTube、TikTokを合わせると47.2%となり、視覚的コンテンツを重視するSNSの人氣が高いです。SNSを利用していない人は3.7%と少数派です。大多数の人が何らかのSNSを利用していることがわかります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

11.旅行する際に参考にするものを教えてください。（複数回答可）



従来型のガイドブック（るるぶ、ことりっぷ）が合計36.3%で、依然として強い影響力を持っています。デジタルメディア（SNS、ウェブ検索、YouTube等）も合計で約43%となり、重要な情報源となっています。InstagramとX（旧Twitter）を合わせると25.6%となり、SNSが重要な情報源であることがわかります。一方で、FacebookやLINE、TikTokの影響力は比較的小さいです。友達等の口コミ（3.0%）やインフルエンサーの紹介（1.3%）も一定の影響力を持っています。観光協会のホームページ（5.7%）も参考にされており、公式情報の重要性が示されています。TV番組（2.1%）の影響力は比較的小さいですが、無視できない割合です。旅行情報の収集において、従来型のガイドブックとデジタルメディアが併用されている傾向が見られます。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

Q12：旅行する際に検索するワードを教えてください。（フリー記述）

| 回答          | 回答数 | %     |
|-------------|-----|-------|
| 1. グルメ      | 21  | 14.9% |
| 2. 観光       | 12  | 8.5%  |
| 3. おすすめ     | 10  | 5.0%  |
| 4. 美味しい     | 6   | 4.3%  |
| 5. 旅行       | 4   | 3.5%  |
| 6. 沖縄       | 4   | 2.8%  |
| 7. のんびり     | 3   | 2.8%  |
| 8. ひとり旅     | 3   | 2.1%  |
| 9. 食事/食べ物/食 | 3   | 2.1%  |
| 10. ホテル     | 3   | 1.4%  |
| 11. サウナ     | 2   | 1.4%  |
| 12. 温泉      | 2   | 1.4%  |
| 13. 海       | 2   | 1.4%  |
| 14. 楽しい     | 2   | 1.4%  |
| 15. 自然      | 2   | 1.4%  |
| 16. 星       | 2   | 1.4%  |
| 17. お土産     | 2   | 1.4%  |

※回答数 1 は省略。別途納品データにてご確認ください。

「グルメ」が14.9%で最も高い割合を占めています。  
「美味しい」(4.3%)や「食事/食べ物/食」(2.1%)も上位に入っています。  
これらを合わせると、食に関する検索が全体の約21%を占めており、旅行者が食事体験を重視していることがわかります。  
「観光」(8.5%)が2位となっており、定番の観光スポットへの関心が高いことがうかがえます。  
「おすすめ」(5.0%)も3位に入っており、地元の人気スポットや隠れた名所を探す傾向があります。  
「ひとり旅」(2.1%)や「のんびり」(2.8%)といった回答から、個人の好みに合わせた旅行スタイルを求める傾向が見られます。  
「温泉」(1.4%)や「サウナ」(1.4%)など、リラックスを目的とした検索も見られます。  
「自然」(1.4%)や「海」(1.4%)といった自然関連の検索がある一方で、「ホテル」(1.4%)のような都市型の宿泊施設も検索されています。  
これは、都市と自然の両方を楽しみたいという旅行者の希望を反映しています。  
「星」(1.4%)や「楽しい」(1.4%)といった回答から、特別な体験や感動を求める傾向も見られます。  
「お土産」(1.4%)も検索されており、旅行の思い出や地元の特産品への関心もあります。  
総じて、この結果は人々が食事体験を重視しつつ、観光や自然、リラックス、特別な体験など、多様な要素を組み合わせた旅行を求めていることを示しています。また、個人の好みに合わせたカスタマイズされた旅行情報を求める傾向も見られます。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●OZの女子旅EXPO

【総評】

渡嘉敷村は、東京都在住者の間でも一定の認知度があります。  
国立公園に指定されているという事実は、さらなるPRの余地があります。  
海や自然を活かしたアクティビティが人気で、特にマリンスポーツやダイビングへの関心が高いです。  
大多数の回答者が渡嘉敷村への訪問に興味を示しています。  
2～3泊の短期滞在が最も人気ですが、日帰りから1週間程度まで幅広い滞在期間のニーズがあります。  
家族旅行が最も人気ですが、友人や恋人との旅行も多く、多様な層に訴求しています。アクティブな体験とリラックスした時間の両方が求められています。従来型の旅行ガイドブック（るるぶ、ことりっぷ）とSNS（特にInstagram）が主要な情報源となっています。デジタルとアナログの両方のメディアが重要な役割を果たしています。  
家族向けと若者向けの両方のアクティビティやサービスの充実が必要です。  
自然を活かしたアクティビティと、ゆっくり過ごせる環境の両立が重要です。  
InstagramやX（旧Twitter）を中心としたSNSマーケティングの強化が効果的です。  
従来型のガイドブックへの掲載も依然として重要です。  
オフシーズンの魅力向上や、長期滞在者向けのコンテンツ開発が必要かもしれません。国立公園指定の認知度向上や、それを活かしたエコツーリズムの推進が考えられます。持続可能な観光開発を目指し、自然保護と観光振興のバランスを取ることが重要です。デジタルマーケティングと従来型のプロモーションを組み合わせた、多角的な観光戦略の展開が求められます。多様なニーズに対応しつつ、渡嘉敷村独自の魅力を強調することで、差別化を図ることができるでしょう。

#### 4. 実施概要（観光誘客業務） (3)「電子媒体による渡嘉敷体験ツール作成」

## ■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

## ● ツーリズム EXPO ジャパン

【アンケート（日本語）】

[illegible]

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン アンケート（英語）

【アンケート（英語）】



### QUESTIONNAIRE

After this questionnaire,  
Gacha game will start.

**Q1. Please answer your gender.** required

☐ Male ☐ Female

☐ I don't want to answer.

**Q2. Please answer your age.** required

☐ 10's ☐ 20's

☐ 30's ☐ 40's

☐ 50's ☐ 60's

☐ 70's ☐ Over 80's

**Q3. Where do you live?** required

**Q4. Do you know "Tokashiki Village" in Okinawa, Japan?** required

☐ I don't know.

☐ I know but I've never been there.

☐ I know and I've been 1-2 time(s).

☐ I know and I've been 3-10 times.

☐ I know and I've been more than 10 times.

**Q5. Do you know that Tokashiki Village designated as National Park?** required

☐ Yes, I do. ☐ No, I don't.

**Q6. Which season would you like to visit Tokashiki Village?** required

☐ I don't want to trip to Tokashiki vil.

☐ Spring(March-May) ☐ Summer(June - August)

☐ Autumn(September - November)

☐ Winter(December-February)

**Q7. If you trip to Tokashiki Village, how lond do you want to stay?** required

☐ I don't want to trip to Tokashiki vil.

☐ a day trip ☐ 1 night and 2 days

☐ 2 nights and 3 days

☐ More than 3 days , Less a week

☐ More than a week, Less than a month

☐ More than a month, Less than a year

☐ Over a year

**Q8. With who would you like to visit to Tokashiki Village?** required

☐ I don't want to visit Tokashiki vil.

☐ Family ☐ Lover (Partner)

☐ Friend(s) ☐ Alone

☐ Business associate / School officials

☐ Others

**Q9. What would you like to experience in Tokashiki Vill** required

☐ Scuba Diving(Incl: Trial Scuba diving)

☐ Marine Sports, snorkeling, swimming

☐ Cycling

☐ Marathon(Including Tokashiki Marathon)

☐ Trekking, Hiking

☐ Take a walk in the Village

☐ Whale watching ☐ Fishing

☐ Relaxing / Chilling out

☐ Festival: Tokashiki Festival, Tag of War

☐ Business/Work( including part time job)

☐ Food (Cafe/Restaurant-hopping)

☐ Camp(Incl: glamping)

☐ Interacting with local people

☐ Nothing Special ☐ Others

**Q10. Which SNS do you use regularly?** required

☐ I don't use any SNS ☐ Instagram

☐ TikTok ☐ X (Twitter)

☐ Facebook ☐ LINE

☐ YouTube ☐ Others

**Q11. Please answer what do you refer to when traveling?** required

☐ 1.Rurubu(Japanese Travel Magazine)

☐ 2.Katorip(Japanese Travel Magazine)

☐ 3.Globe-Trotter Travel Guide Book

☐ Travel magazines other than 1-3

☐ Instagram ☐ TikTok

☐ X (Twitter) ☐ Facebook

☐ LINE ☐ YouTube

☐ Web search (Ex: Yahoo!/Google)

☐ TV Programs

☐ Website of Tourism Association

☐ Reviews from friends ☐ Reviews from influencer

☐ Others

**Q12. When decide travel destination, by using which word for browsing?** required

※ Within 500 characters

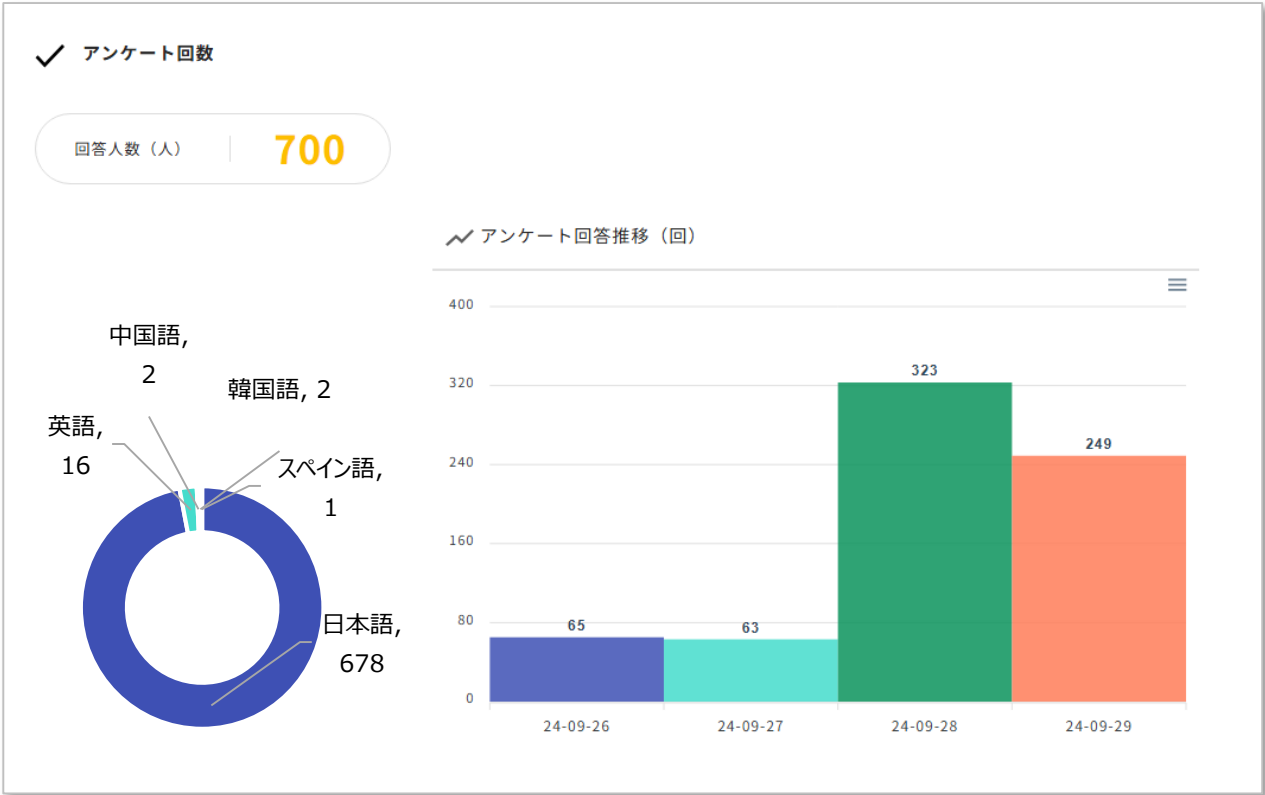
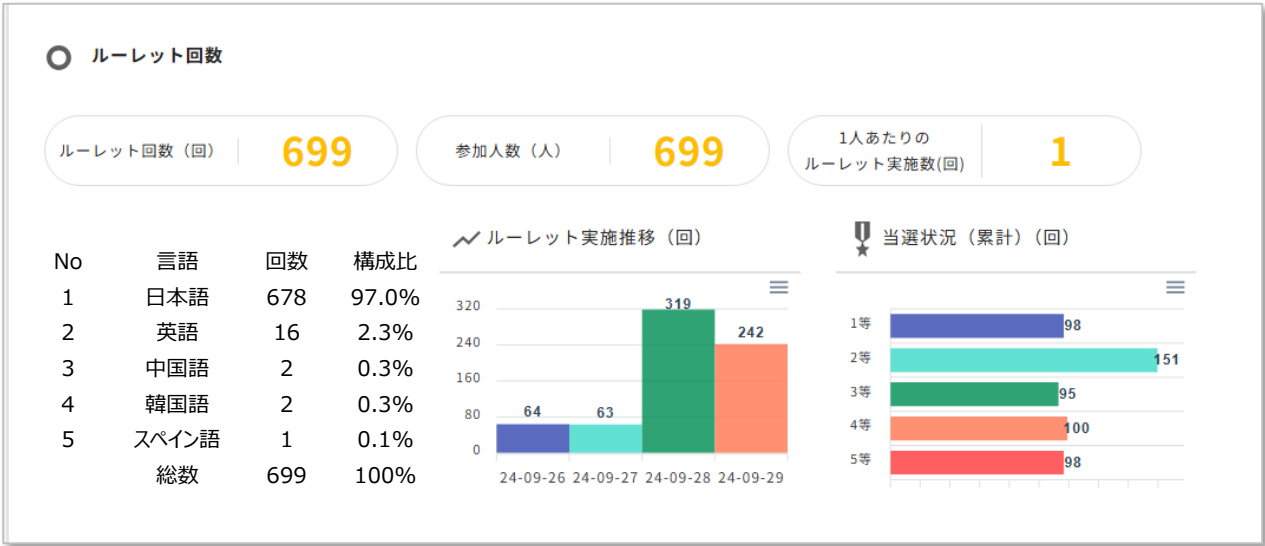
[Challenge Gacha game](#)

OKINAWA JTB Corp.  
[Privacy Policy.](#)

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

【アンケート集計結果】



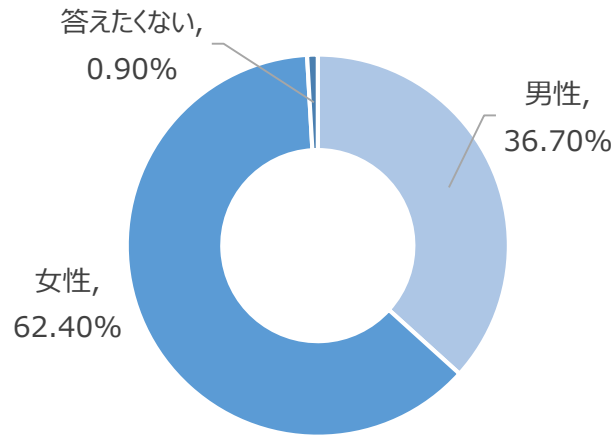
英語回答者が16名おり、一定数の外国人参加者がいることがわかります。中国語と韓国語の回答者が各2名、スペイン語の回答者が1名おり、少数ながら多様な言語背景の参加者がいます。国際的な参加も見られ、多様な視点が含まれていることが示唆されています。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

【アンケート集計結果】

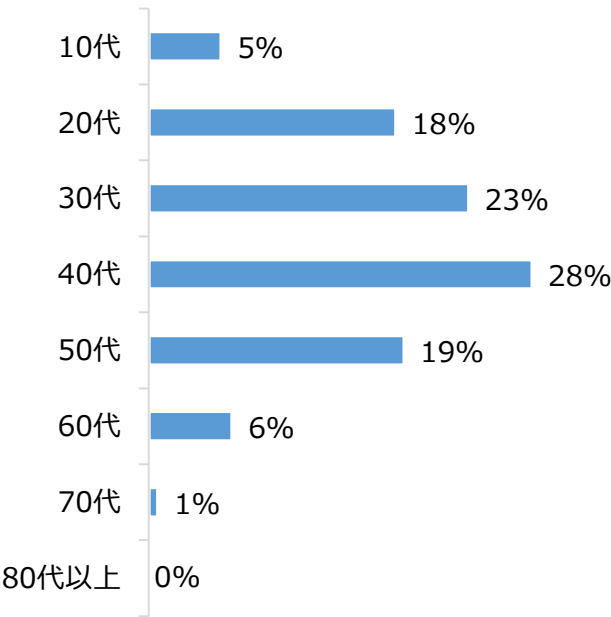
1. あなたの性別をお答えください。



| 回答     | 回答数 | %     |
|--------|-----|-------|
| 男性     | 257 | 36.7% |
| 女性     | 437 | 62.4% |
| 答えたくない | 6   | 0.9%  |
| 総計     | 700 | 100%  |

女性の回答者が明らかに多数を占めており、全体の約3分の2を構成しています。男性の回答者は全体の約3分の1です。性別を回答しなかった人は非常に少数で、1%未満です。

2. あなたの年代をお答えください。



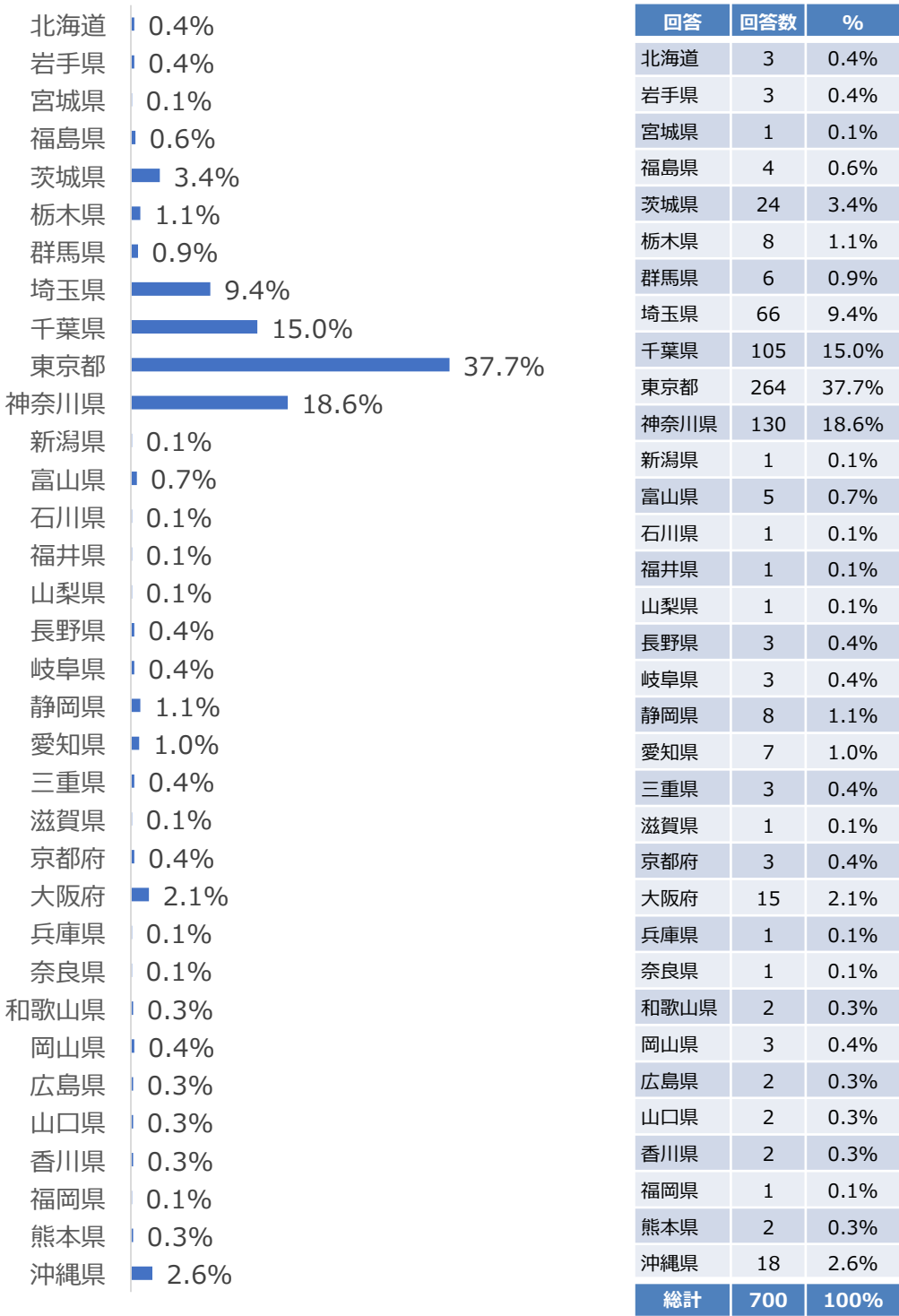
| 回答    | 回答数 | %     |
|-------|-----|-------|
| 10代   | 37  | 5.3%  |
| 20代   | 126 | 18.0% |
| 30代   | 163 | 23.3% |
| 40代   | 195 | 27.9% |
| 50代   | 130 | 18.6% |
| 60代   | 43  | 6.1%  |
| 70代   | 5   | 0.7%  |
| 80代以上 | 1   | 0.1%  |
| 総計    | 700 | 100%  |

最も多い年齢層は40代で、全体の約4分の1以上（27.9%）を占めています。30代と40代を合わせると、全体の半数以上（51.2%）を占めています。20代から50代までの年齢層が全体の87.8%を占めており、イベントの主要な参加者層となっています。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

3.お住まいの都道府県を教えてください。

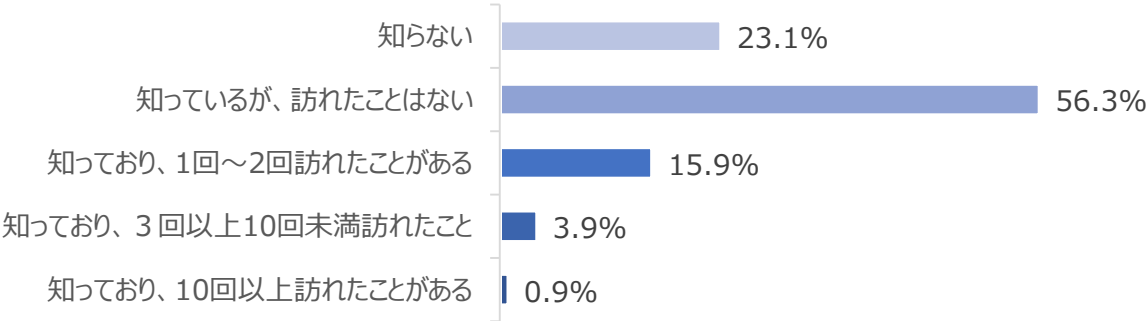


関東地方（東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬）からの参加者が圧倒的に多く、全体の86.1%を占めています。近畿地方（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県）からの参加者は合計21人（3.0%）です。沖縄県からの参加者が18人（2.6%）と、遠方にもかかわらず比較的多いのが特徴的です。

■ ② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

4. あなたは沖縄県の「渡嘉敷村（とかしきそん）」を知っていますか？



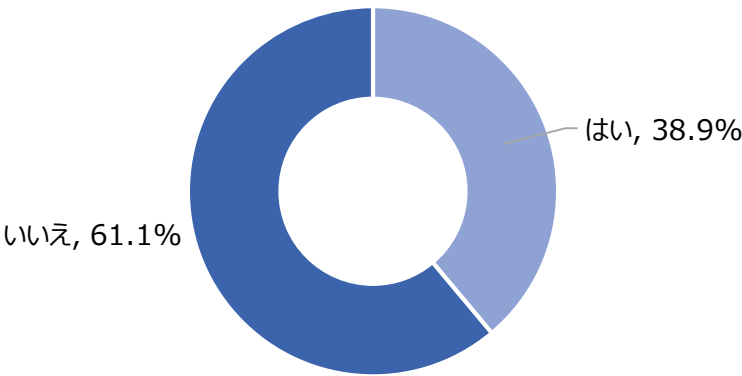
| 回答                   | 回答数 | %     |
|----------------------|-----|-------|
| 知らない                 | 162 | 23.1% |
| 知っているが、訪れたことはない      | 394 | 56.3% |
| 知っており、1回～2回訪れたことがある  | 111 | 15.9% |
| 知っており、3回以上10回未満訪れたこと | 27  | 3.9%  |
| 知っており、10回以上訪れたことがある  | 6   | 0.9%  |
| 総計                   | 700 | 100%  |

渡嘉敷村を知っている人の割合は合計76.9%（56.3% + 15.9% + 3.9% + 0.9%）で、538人に相当します。  
約4人に3人が渡嘉敷村の存在を認識しているということになります。  
実際に訪れたことがある人は全体の20.7%（15.9% + 3.9% + 0.9%）で、144人に相当します。  
知っている人のうち、約26.8%（144人 / 538人）が実際に訪れた経験があります。  
渡嘉敷村を知っている人の73.2%（394人 / 538人）は実際に訪れたことはありません。これは、認知度と実際の訪問率の間に大きなギャップがあることを示しています。  
1～2回訪れた人が111人で、訪問経験者の大半（77.1%）を占めています。  
3回以上のリピーターは合計33人（4.8%）で、熱心なファンの存在を示しています。  
10回以上の超ヘビーユーザーは6人（0.9%）と非常に少数です。  
高い認知度（76.9%）を実際の訪問（20.7%）に結びつける施策が必要です。  
初回訪問者をリピーターに変える取り組みが重要です。  
アクセスの問題や、魅力の十分な伝達できていない可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

5. 渡嘉敷村が国立公園に指定されていることを知っていますか？



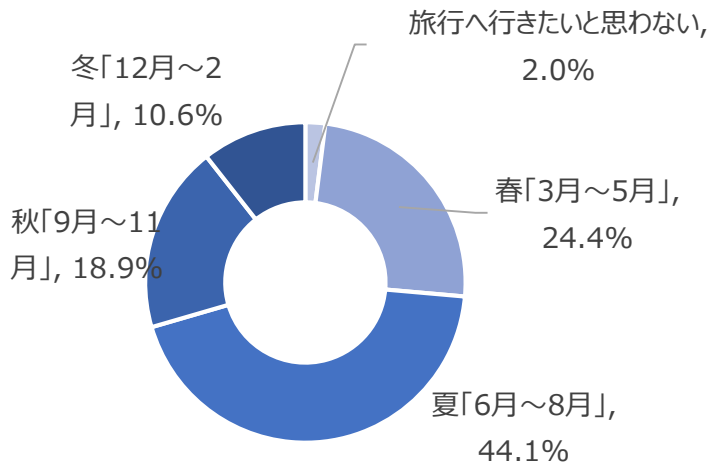
| 回答  | 回答数 | %     |
|-----|-----|-------|
| はい  | 272 | 38.9% |
| いいえ | 428 | 61.1% |
| 総計  | 700 | 100%  |

約3分の2の回答者（67.1%）が渡嘉敷村の国立公園指定について知らないと回答しています。約3分の1の回答者（32.9%）がこの事実を知っていると回答しています。観光地としての渡嘉敷村の知名度と、その国立公園としての認知度にはギャップがある可能性があります。国立公園指定は観光地としての価値を高める要素であるにもかかわらず、その情報が十分に活用されていない可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

6. 渡嘉敷村を訪れるならいつが良いですか？



| 回答           | 回答数 | %     |
|--------------|-----|-------|
| 旅行へ行きたいと思わない | 14  | 2.0%  |
| 春「3月～5月」     | 171 | 24.4% |
| 夏「6月～8月」     | 309 | 44.1% |
| 秋「9月～11月」    | 132 | 18.9% |
| 冬「12月～2月」    | 74  | 10.6% |
| 総計           | 700 | 100%  |

夏季が圧倒的に人気で、全体の約44%を占めています。春と秋を合わせると43.3%となり、夏季に次ぐ人気があります。

冬季は最も人气が低く、全体の約10%にとどまっています。

夏季の人气が高いのは、海水浴やマリナクティビティが楽しめるためと推測されます。

春季の人气は、温暖な気候と花の季節であることが理由かもしれません。

秋季は、夏の暑さが和らぎ、海水温もまだ温かい時期であることが人気の理由と考えられます。

冬季の人气が低いのは、気温が下がり海水浴などのアクティビティが制限されるためかもしれません。

夏季に観光客が集中することによる混雑や環境への負荷が懸念されます。

夏季以外の季節の魅力を発信し、観光客の分散を図ることが重要です。

春と秋のシーズンをさらに強化し、夏季への一極集中を緩和する施策が考えられます。

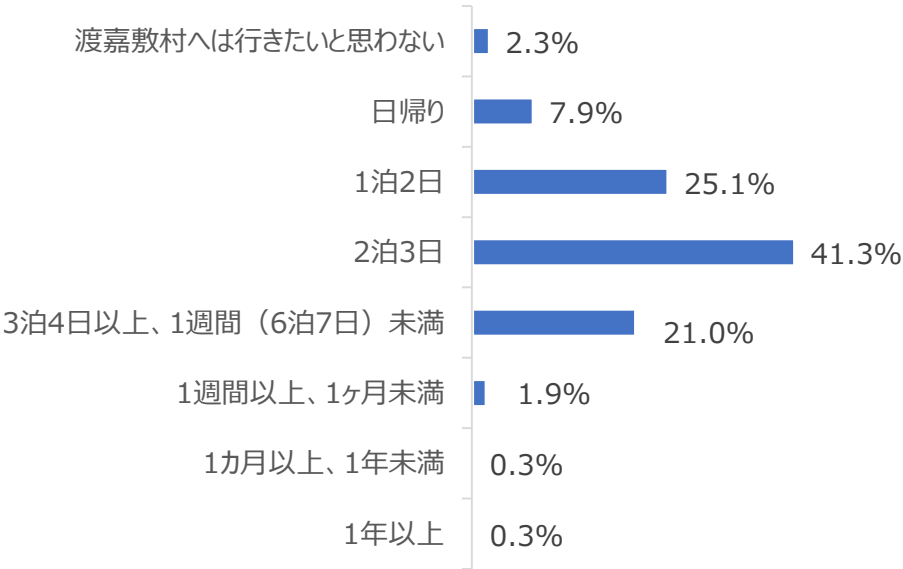
冬季ならではの魅力（例：ホエールウォッチングや冬の星空観察など）を開発・PRすることで、オフシーズンの誘客を促進できる可能性があります。

各季節に特化したイベントや体験プログラムを企画し、年間を通じた観光客の誘致を図ることが重要と考えられます。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

7. 渡嘉敷村へ旅行するならどれくらい滞在しますか？（複数回答可）



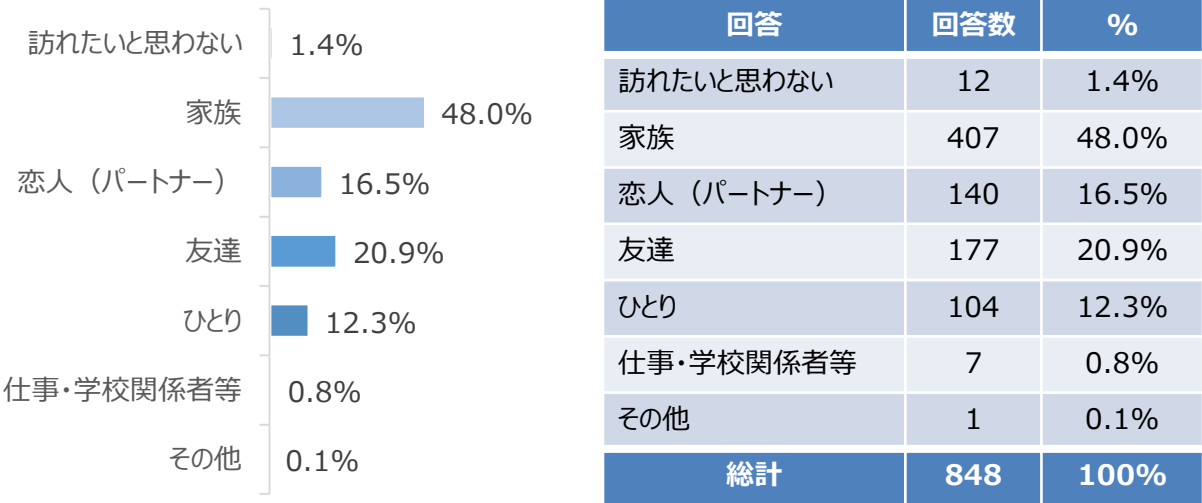
| 回答                 | 回答数 | %     |
|--------------------|-----|-------|
| 渡嘉敷村へは行きたいと思わない    | 16  | 2.3%  |
| 日帰り                | 55  | 7.9%  |
| 1泊2日               | 176 | 25.1% |
| 2泊3日               | 289 | 41.3% |
| 3泊4日以上、1週間（6泊7日）未満 | 147 | 21.0% |
| 1週間以上、1ヶ月未満        | 13  | 1.9%  |
| 1ヵ月以上、1年未満         | 2   | 0.3%  |
| 1年以上               | 2   | 0.3%  |
| 総計                 | 700 | 100%  |

短期滞在（3日以内）が最も人気で、全体の74.3%を占めています。  
中期滞在（3泊4日以上、1週間未満）も.0%と比較的高い割合です。  
長期滞在（1週間以上）を希望する人は少数で、合計2.5%にとどまります。  
2泊3日が最も人気なのは、週末を利用した旅行や連休での訪問が想定されているためかもしれません。  
日帰り旅行の割合が比較的低いのは、渡嘉敷村へのアクセスに時間がかかると思われる  
れていると推測されます。  
長期滞在の希望が少ないのは、渡嘉敷村が小さな島であることや、長期滞在向けの  
施設やアクティビティが限られている可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

8. 渡嘉敷村へどなたと訪れたいですか？（複数回答可）



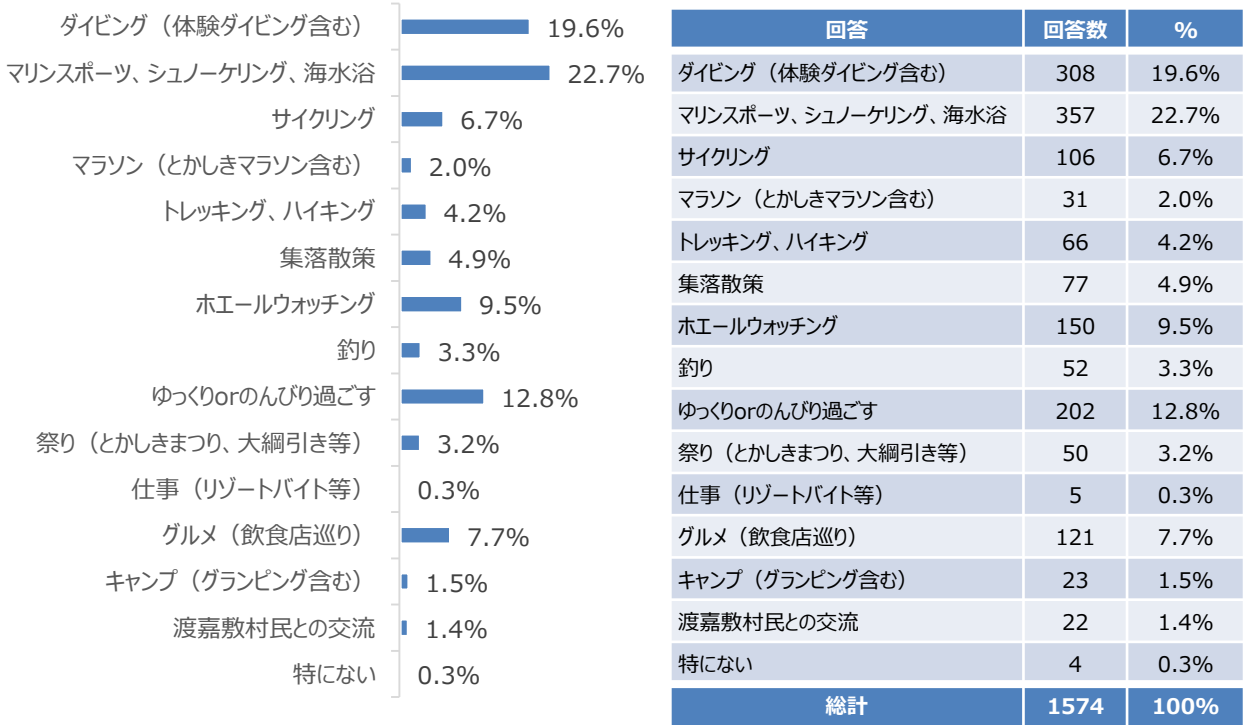
家族との旅行が圧倒的に人気で、全体の約半数を占めています。友達や恋人との旅行も人気があり、合わせて37.4%を占めています。一人旅も一定の需要があることがわかります。渡嘉敷村が家族向けの旅行先として認識されていることが伺えます。友人や恋人との旅行先としても人気があり、多様な旅行形態に対応できる魅力があると考えられます。一人旅の需要も無視できない割合を示しており、静かな環境や自然を楽しむ目的での訪問が想定されます。家族向けのパッケージやアクティビティをさらに充実させることで、主要な顧客層を強化できる可能性があります。

カップルや友人グループ向けの特別プランを開発することで、これらの層の誘客を増やせる可能性があります。一人旅行者向けの安全で快適な環境づくりや、交流の機会を提供することで、この市場セグメントを拡大できる可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

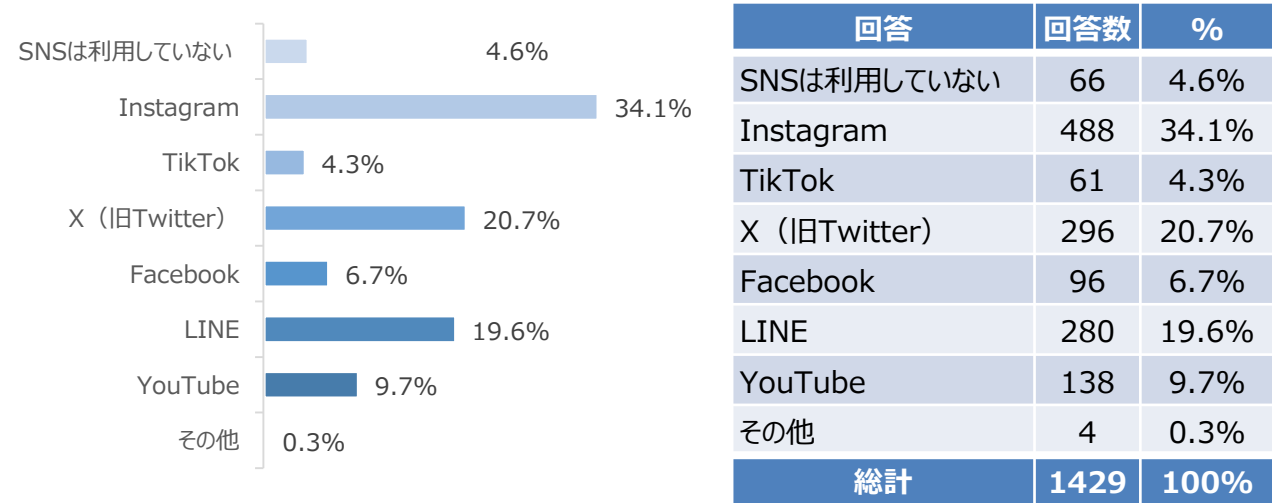
● ツーリズム EXPO ジャパン

9. 渡嘉敷村で体験してみたい事は何ですか？（複数回答可）



海関連のアクティビティ（マリンスポーツ、ダイビング）が圧倒的に人気で、合わせて42.3%を占めています。リラックスした過ごし方（ゆっくりのんびり過ごす）も高い人気があります。自然観察（ホエールウォッチング）や食事を楽しむ活動も一定の人気があります。渡嘉敷村の海の魅力が大きな観光資源となっていることが明確です。アクティブな活動と静かにリラックスする時間の両方が求められています。自然観察や食文化も重要な観光要素となっています。

10. 普段ご利用のSNSを教えてください。（複数回答可）

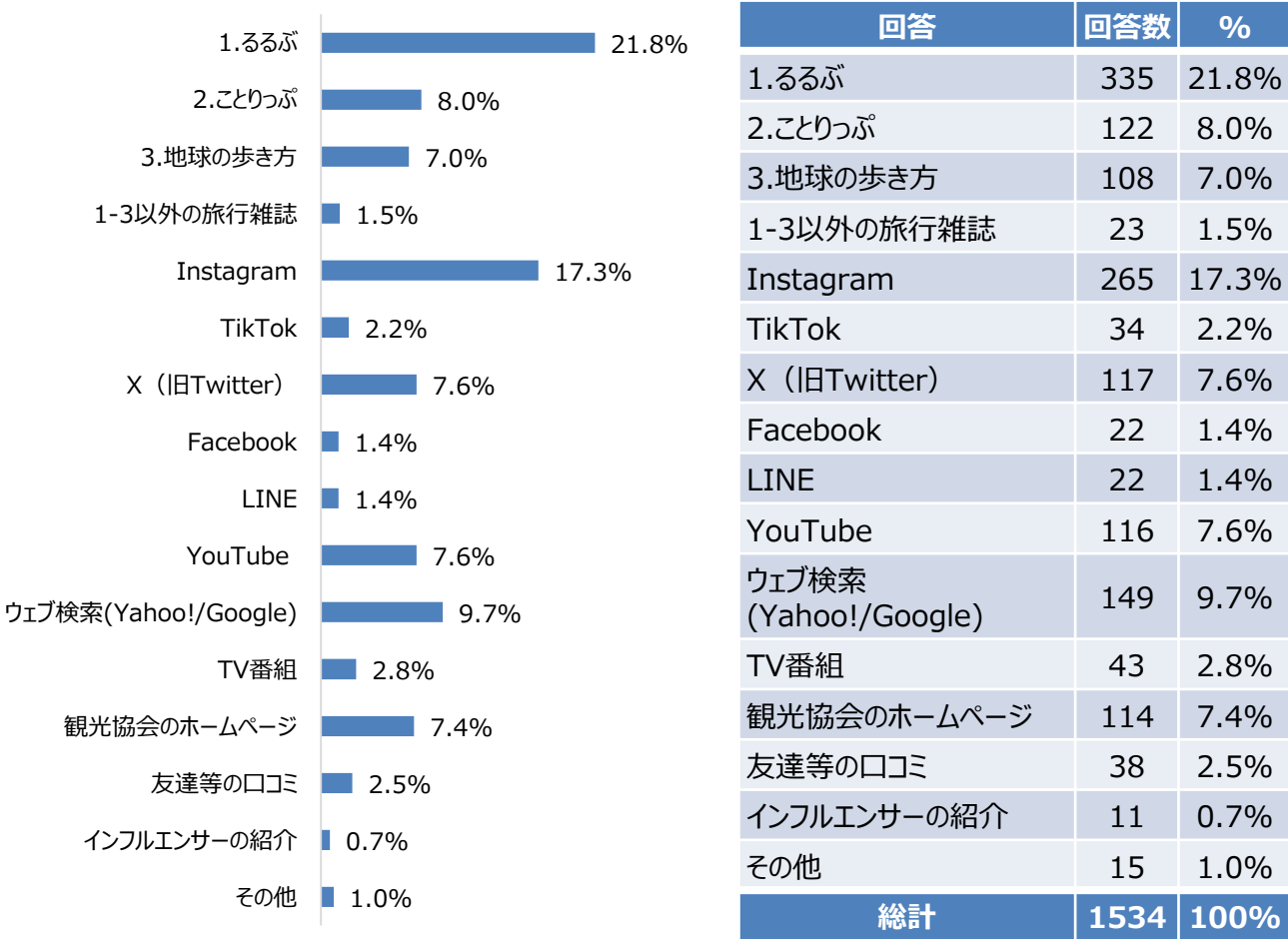


Instagram が34.1%で最も高い利用率を示しています。次いで X（旧Twitter）が20.7%、LINE が19.6%と続きます。YouTube が9.7%、Facebook が6.7%、TikTok が4.3%、SNS を利用していない人も4.6%存在します。「その他」のSNSの利用は0.3%と非常に少数です。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

11. 旅行する際に参考にするものを教えてください。（複数回答可）



「るるぶ」が21.8%で最も高い割合を占めています。次いでInstagramが17.3%で2位となっています。旅行雑誌（「るるぶ」「ことりっぷ」「地球の歩き方」）が合計で36.8%を占め、依然として重要な情報源となっています。Instagram（17.3%）、ウェブ検索（9.7%）、YouTube（7.6%）、X（旧Twitter）（7.6%）が上位を占めています。これらのデジタルプラットフォームを合わせると42.2%となり、従来型のメディアを上回っています。観光協会のホームページ（7.4%）も比較的高い割合を示しています。TV番組（2.8%）や友達等の口コミ（2.5%）は、予想外に低い割合となっています。TikTok（2.2%）、Facebook（1.4%）、LINE（1.4%）の利用率は比較的低くなっています。従来型の旅行ガイドブックと新しいデジタルプラットフォームが併用されている傾向が見られます。視覚的な情報を提供するプラットフォーム（Instagram、YouTube）が人気です。公式な情報源（観光協会のホームページ）も一定の支持を得ています。回答者は平均して複数の情報源を利用していることが示唆されます。

4. 実施概要（観光誘客業務）（3）「電子媒体による渡嘉敷体験ツール作成」

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

12. 旅行する際に検索するワードを教えてください。（フリー記述）

| No | 回答                  | 回答数 | No | 回答           | 回答数 |
|----|---------------------|-----|----|--------------|-----|
| 1  | 「グルメ」が含まれている        | 104 | 46 | シュノーケリング     | 3   |
| 2  | 「観光」が含まれている         | 101 | 47 | のんびり         | 3   |
| 3  | 海                   | 51  | 48 | リゾート         | 3   |
| 4  | 「旅行」が含まれている         | 42  | 49 | 交通           | 3   |
| 5  | 「おすすめ」「オススメ」が含まれている | 40  | 50 | 綺麗な海         | 3   |
| 6  | 「ホテル」が含まれている        | 36  | 51 | 星空           | 3   |
| 7  | 沖縄                  | 30  | 52 | 離島           | 3   |
| 8  | 地名                  | 24  | 53 | 遺跡           | 3   |
| 9  | ダイビング               | 14  | 54 | 歴史           | 3   |
| 10 | 景色                  | 13  | 55 | 見どころ         | 3   |
| 11 | 楽しい                 | 12  | 56 | 食            | 3   |
| 12 | 「宿」が含まれている          | 11  | 57 | ディナー         | 3   |
| 13 | 食事                  | 11  | 58 | 格安旅行         | 2   |
| 14 | アクティビティ             | 10  | 59 | 「〇〇市」が含まれている | 2   |
| 15 | 食べ物                 | 10  | 60 | Diving       | 2   |
| 16 | シュノーケル              | 9   | 61 | Good         | 2   |
| 17 | 癒し                  | 8   | 62 | うみがめ         | 2   |
| 18 | お土産                 | 7   | 63 | たび           | 2   |
| 19 | 料理                  | 7   | 64 | 特になし         | 2   |
| 20 | 格安                  | 7   | 65 | 時刻表          | 2   |
| 21 | 温泉                  | 7   | 66 | リラックス        | 2   |
| 22 | 美味しい                | 7   | 67 | 人気           | 2   |
| 23 | 絶景                  | 7   | 68 | 海綺麗          | 2   |
| 24 | なし                  | 6   | 69 | 史跡           | 2   |
| 25 | 航空券                 | 6   | 70 | 土地名          | 2   |
| 26 | アクティビティ             | 5   | 71 | 女子旅          | 2   |
| 27 | 「おいしい」が含まれている       | 5   | 72 | 子連れ旅行        | 2   |
| 28 | 体験が含まれている           | 5   | 73 | 家族           | 2   |
| 29 | ゆっくり                | 5   | 74 | 島            | 2   |
| 30 | ランチ                 | 5   | 75 | 慶良間諸島        | 2   |
| 31 | 地域名                 | 5   | 76 | 感動           | 2   |
| 32 | 子連れ                 | 5   | 77 | 映え           | 2   |
| 33 | 穴場                  | 5   | 78 | モデルコース       | 2   |
| 34 | 自然                  | 5   | 79 | 楽しみ          | 2   |
| 35 | アクセス                | 4   | 80 | 子供           | 2   |
| 36 | カフェ                 | 4   | 81 | 特産品          | 2   |
| 37 | ごはん                 | 4   | 82 | 癒やし          | 2   |
| 38 | ひとり旅                | 4   | 83 | 県名           | 2   |
| 39 | 名物                  | 4   | 84 | 美味しいもの       | 2   |
| 40 | 安い                  | 4   | 85 | 美味しい店        | 2   |
| 41 | 旅                   | 4   | 86 | 自由           | 2   |
| 42 | 目的地                 | 3   | 87 | 行き先          | 2   |
| 43 | あ                   | 3   | 88 | 飛行機          | 2   |
| 44 | インスタ映え              | 3   | 89 | 飲食店          | 2   |
| 45 | 「ご飯」が含まれている         | 3   |    |              |     |

※回答数 1 は省略。別途納品データにてご確認ください。

■ ② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● ツーリズム EXPO ジャパン

【12.「旅行する際に検索するワードを教えてください。」に関するまとめ】  
「グルメ」（104回答）と「観光」（101回答）が圧倒的に多く、旅行者の主な関心事であることがわかります。「海」（51回答）も高い関心を集めており、海辺や島への旅行が人気であることが示唆されています。「旅行」（42回答）、「おすすめ」「オススメ」（40回答）、「ホテル」（36回答）といった基本的な旅行関連のキーワードが上位にランクインしています。「沖縄」（30回答）が特定の地名として最も多く挙げられており、人気の旅行先であることがわかります。「地名」（24回答）も多く、特定の場検索する傾向が見られます。「ダイビング」（14回答）や「シュノーケル」（9回答）など、海のアクティビティが人気です。「アクティビティ」（10回答）自体も検索キーワードとして挙がっています。「食事」（11回答）、「食べ物」（10回答）、「料理」（7回答）など、食に関する検索が多く見られます。「宿」（11回答）も上位にランクインしており、宿泊施設への関心も高いです。「景色」（13回答）、「絶景」（7回答）、「自然」（5回答）など、美しい風景や自然を楽しむことへの関心が見られます。「楽しい」（12回答）、「体験」（5回答）など、旅行中の感情や体験を重視する傾向が見られます。「格安」（7回答）、「ひとり旅」（4回答）、「女子旅」（2回答）、「家族」（2回答）など、様々な旅行スタイルや予算に応じた検索が行われています。「遺跡」（3回答）、「歴史」（3回答）、「史跡」（2回答）など、文化的・歴史的な要素への関心も見られます。「インスタ映え」（3回答）や「映え」（2回答）など、SNS時代を反映した検索キーワードも見られます。「時刻表」（2回答）や「交通」（3回答）など、実用的な情報への需要もあります。この結果から、旅行者は食事と観光を中心に、自然体験、アクティビティ、文化体験など多様な要素を組み合わせた旅行を求めていることがわかります。また、個人の好みや予算に合わせたカスタマイズされた旅行情報を求める傾向も見られます。

【総評】  
渡嘉敷村の認知度は比較的高い（約77%）ものの、実際の訪問経験者は少数（約21%）です。この認知度と訪問率のギャップは、大きな潜在的観光市場の存在を示唆しています。夏季（6月～8月）が最も人気で、次いで春（3月～5月）が好まれています。しかし、季節による偏りが大きく、オフシーズンの観光客誘致が課題となっています。2泊3日の滞在が最も人気ですが、3泊4日以上の中期滞在にも一定の需要があります。短期滞在が主流ですが、滞在期間の延長を促す余地があります。家族旅行が最も多く、次いで友人、恋人との旅行が人気です。人旅の需要も無視できない割合を示しています。多様な旅行形態に対応できる柔軟性が求められます。マリンスポーツやダイビングなど、海関連のアクティビティが圧倒的な人気を誇ります。同時に、のんびり過ごすことやホエールウォッチング、グルメなども人気があり、多様なニーズが存在しています。デジタルプラットフォームの台頭にもかかわらず、紙媒体の旅行ガイドブックが依然として上位を占めていることは注目に値します。これは、旅行者が信頼性の高い情報源と最新の情報を組み合わせて利用していることを示しています。

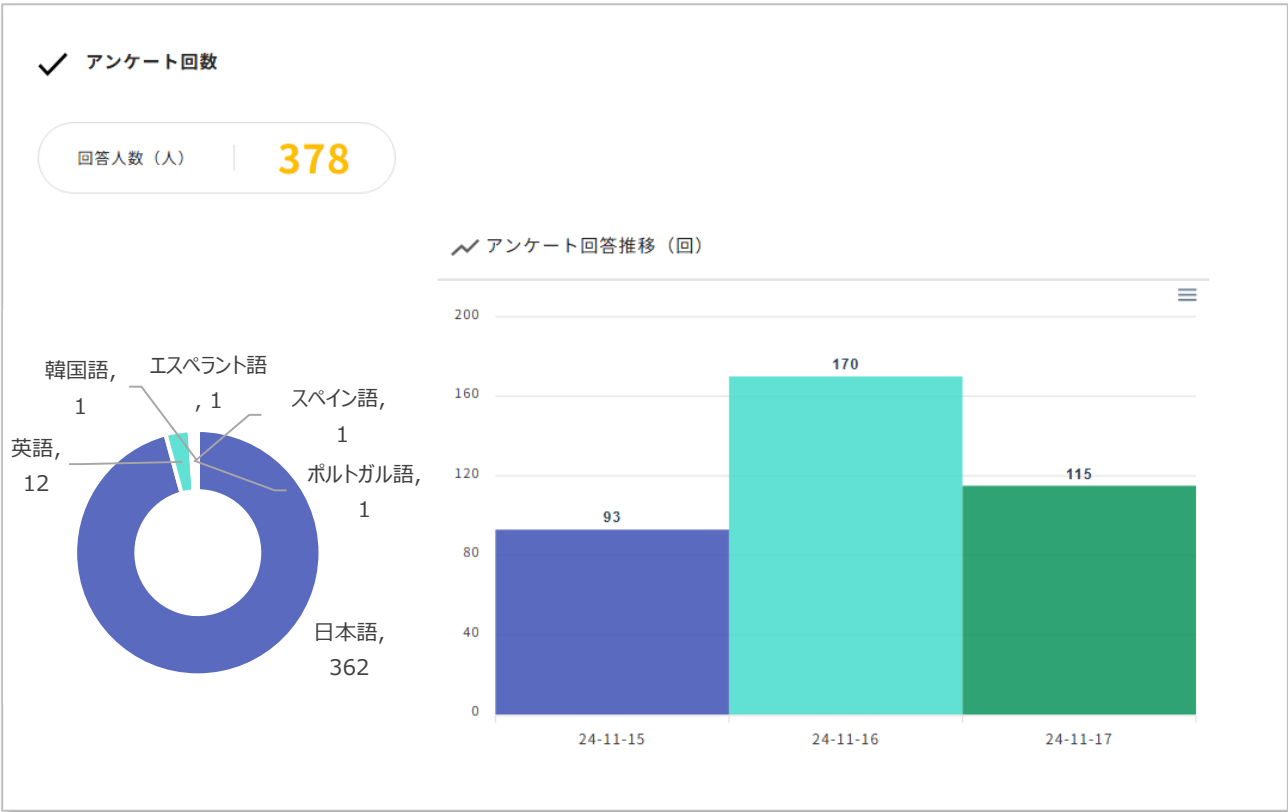
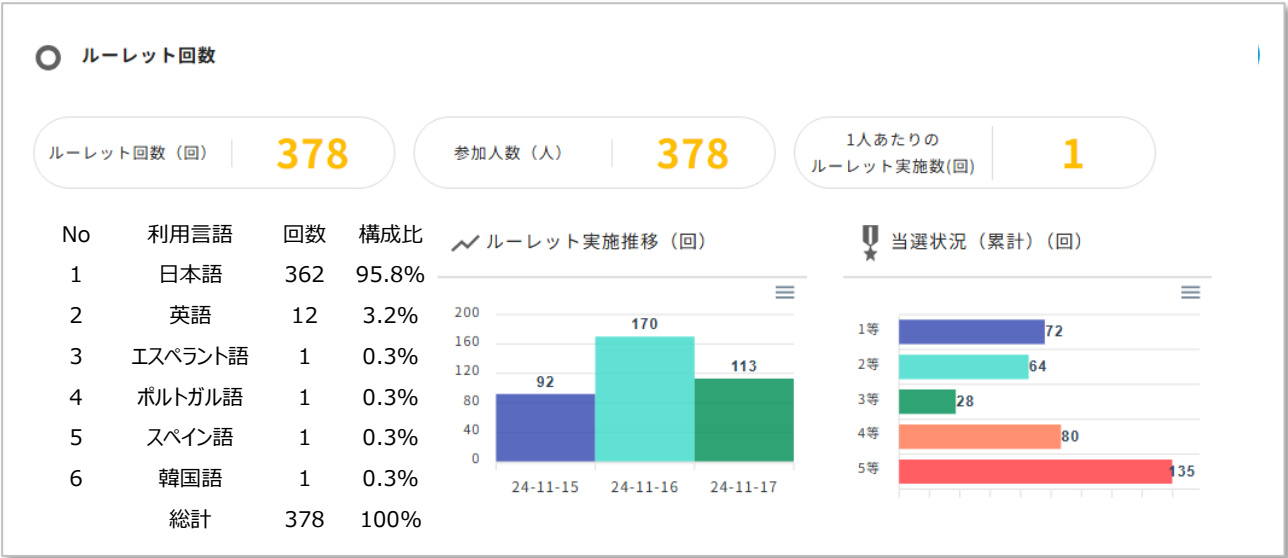
- \*\*課題\*\*:
- a. 認知度と実際の訪問率のギャップを埋めること。
  - b. 季節による観光客数の偏りの是正。
  - c. リピーター率の向上。
  - d. 長期滞在を促進する施策の開発。
  - e. 島の環境や文化を保護しつつ、観光産業を発展させるバランスの取れた戦略の構築。

\*\*総括\*\*： 渡嘉敷村は、美しい自然環境と豊富な海洋資源を活かした観光地として高い潜在力を持っています。しかし、その魅力を十分に活かし切れていない面もあります。今後は、既存の強みを活かしつつ、多様化する観光ニーズに応える柔軟な戦略が求められます。同時に、島の自然環境や文化を保護し、持続可能な観光地としての発展を目指すことが重要です。適切な戦略と施策の実施により、渡嘉敷村は沖縄を代表する魅力的な観光地としてさらなる成長を遂げる可能性を秘めています。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

【アンケート集計結果】



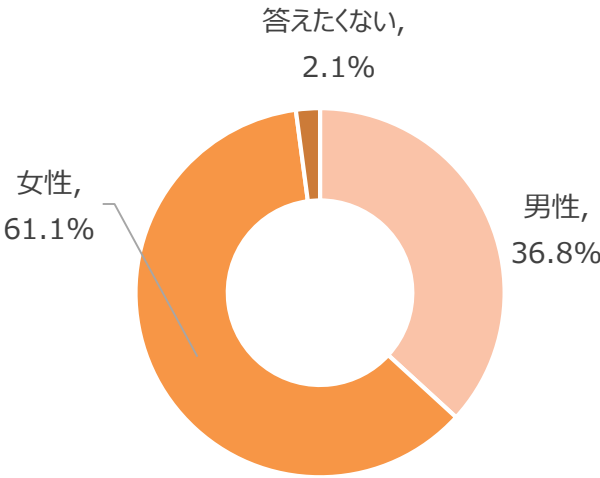
英語回答者が少数いることから、一部の外国人も参加していることがわかります。その他の言語（韓国語、エスペラント語、スペイン語、ポルトガル語）の回答者が各1名ずつおり、多様性が見られます。少数ながら国際的な参加も見られ、多様な視点が含まれていることが示唆されています。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

【アンケート集計結果】

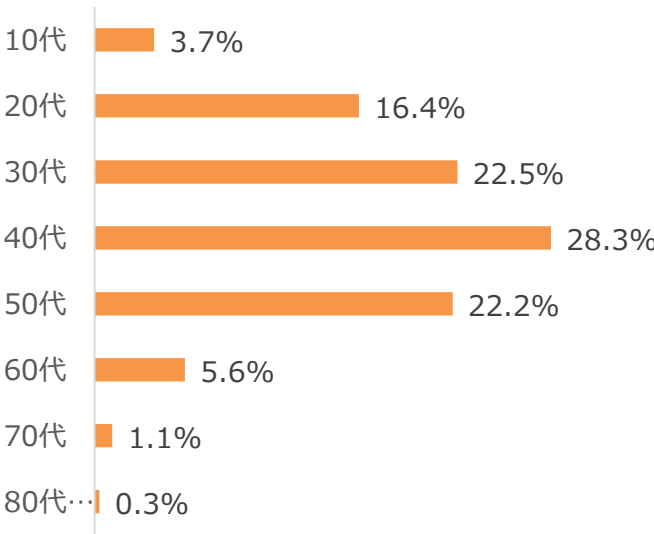
1. あなたの性別をお答えください



| 回答     | 回答数 | 構成比   |
|--------|-----|-------|
| 男性     | 139 | 36.8% |
| 女性     | 231 | 61.1% |
| 答えたくない | 8   | 2.1%  |
| 総計     | 378 | 100%  |

女性の参加者が男性の約1.7倍となっており、明らかに女性の方が多い。全体の3分の2近く（61.1%）が女性参加者である。男性参加者は全体の3分の1強（36.8%）を占めている。性別を回答しなかった人は少数（2.1%）である。

2. あなたの年代をお答えください。



| 回答    | 回答数 | 構成比   |
|-------|-----|-------|
| 10代   | 14  | 3.7%  |
| 20代   | 62  | 16.4% |
| 30代   | 85  | 22.5% |
| 40代   | 107 | 28.3% |
| 50代   | 84  | 22.2% |
| 60代   | 21  | 5.6%  |
| 70代   | 4   | 1.1%  |
| 80代以上 | 1   | 0.3%  |
| 総計    | 378 | 100%  |

30代から50代が全体の73%を占めており、中心的な参加層となっている。40代が最も多く、全体の約4分の1以上（28.3%）を占めている。若年層（10代、20代）の参加は比較的少なく、合計で20.1%。高齢層（60代以上）の参加も少なく、合計で7%程度。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

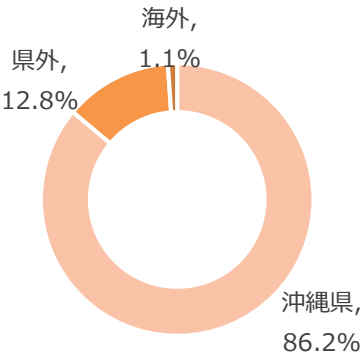
3. お住まいの都道府県を教えてください。



| 回答   | 回答数 | 構成比   |
|------|-----|-------|
| 北海道  | 1   | 0.3%  |
| 宮城県  | 1   | 0.3%  |
| 福島県  | 1   | 0.3%  |
| 茨城県  | 2   | 0.5%  |
| 栃木県  | 1   | 0.3%  |
| 埼玉県  | 2   | 0.5%  |
| 東京都  | 13  | 3.4%  |
| 神奈川県 | 3   | 0.8%  |
| 静岡県  | 1   | 0.3%  |
| 愛知県  | 3   | 0.8%  |
| 三重県  | 2   | 0.5%  |
| 京都府  | 2   | 0.5%  |
| 大阪府  | 8   | 2.1%  |
| 兵庫県  | 3   | 0.8%  |
| 奈良県  | 1   | 0.3%  |
| 山口県  | 1   | 0.3%  |
| 福岡県  | 3   | 0.8%  |
| 沖縄県  | 326 | 86.2% |
| 海外   | 4   | 1.1%  |
| 総計   | 378 | 100%  |

参加者の大多数が沖縄県在住者で、全体の86.2%を占めている。沖縄県以外からの参加者は合計で13.8%（52人）と少数。海外からの参加者も若干いる（1.1%、4人）。

沖縄県、県外、海外の構成比



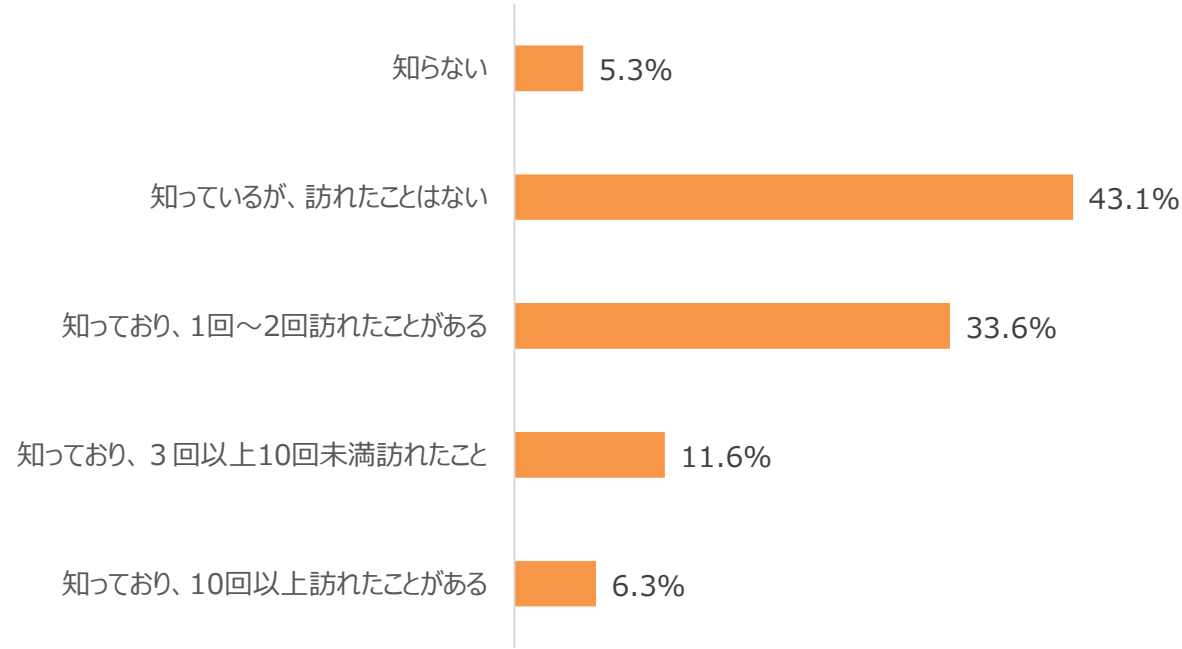
|     | 沖縄県   | 県外    | 海外   | 総計   |
|-----|-------|-------|------|------|
| 回答数 | 326   | 48    | 4    | 378  |
| 構成比 | 86.2% | 12.8% | 1.1% | 100% |

沖縄県以外からの参加者は12.8%（48人）。海外からの参加者も若干いる（1.1%、4人）。離島フェアという事を考えると、県外、海外からの参加者は増えている。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

4. あなたは沖縄県の渡嘉敷村「とかしきそん」を知っていますか？



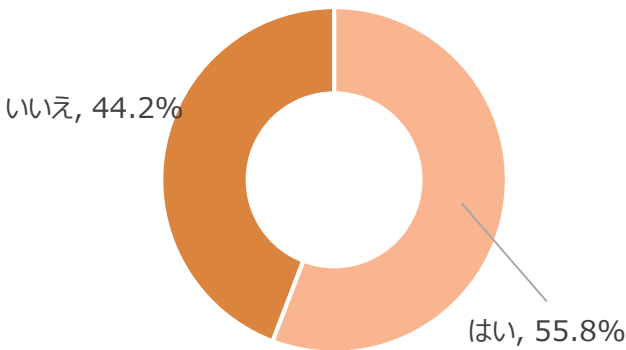
| 回答                   | 回答数 | 構成比   |
|----------------------|-----|-------|
| 知らない                 | 20  | 5.3%  |
| 知っているが、訪れたことはない      | 163 | 43.1% |
| 知っており、1回～2回訪れたことがある  | 127 | 33.6% |
| 知っており、3回以上10回未満訪れたこと | 44  | 11.6% |
| 知っており、10回以上訪れたことがある  | 24  | 6.3%  |
| 総計                   | 378 | 100%  |

「渡嘉敷村」の認知度は非常に高く、ほとんどの回答者（94.7%）が知っている。知っている人のうち、約半数（54.5%）が実際に訪れた経験がある。最も多い回答は「知っているが、訪れたことはない」（43.1%）。「渡嘉敷村」の知名度は非常に高いが、実際の訪問につながっていないケースが多い。リピーター（3回以上訪問）が全体の17.9%存在し、一定の魅力を感じている人がいる。10回以上の訪問者（6.3%）は、非常に強い愛着を持っている可能性がある。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

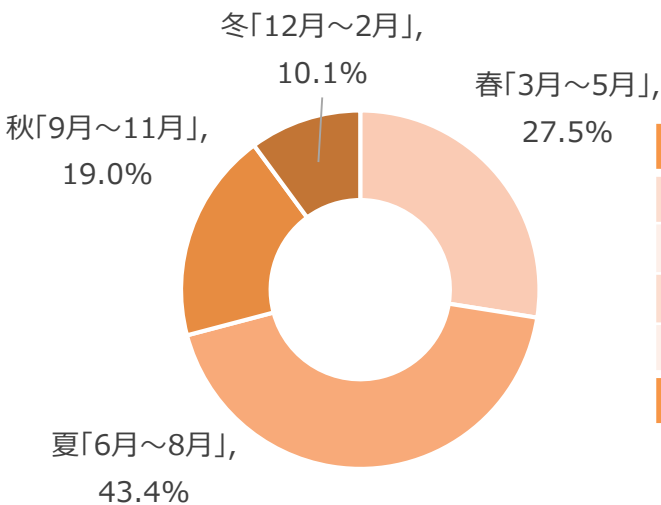
5. 渡嘉敷村が国立公園に指定されていることを知っていますか？



| 回答  | 回答数 | 構成比   |
|-----|-----|-------|
| はい  | 211 | 55.8% |
| いいえ | 167 | 44.2% |
| 総計  | 378 | 100%  |

渡嘉敷村が国立公園に指定されていることを知っている人が過半数を超えている。しかし、知らない人も44.2%と比較的高い割合を占めている。国立公園指定の認知度は中程度であり、改善の余地がある。前の質問で渡嘉敷村自体の認知度が94.7%だったことを考えると、村の知名度に比べて国立公園指定の認知度が低いと言える。

6. 渡嘉敷村を訪れるならいつが良いですか？



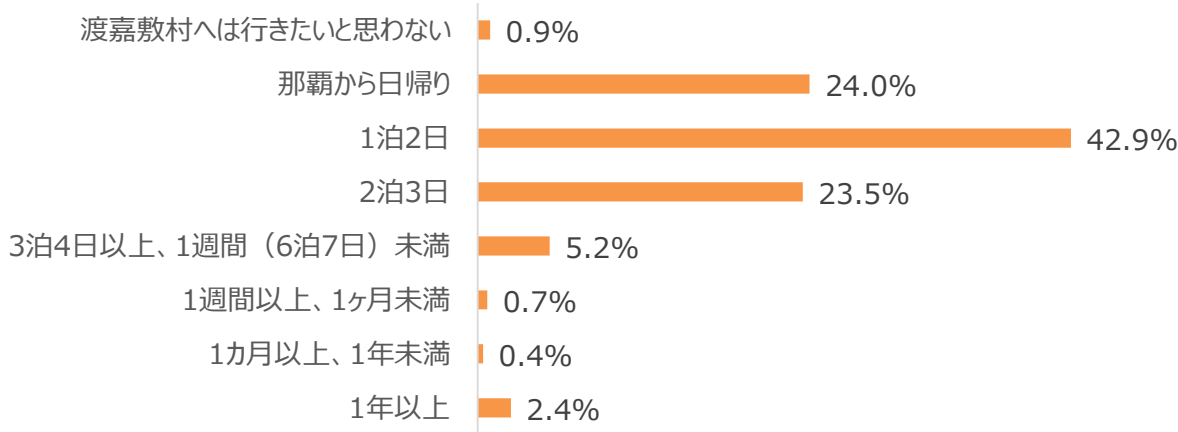
| 回答        | 回答数 | 構成比   |
|-----------|-----|-------|
| 春「3月～5月」  | 104 | 27.5% |
| 夏「6月～8月」  | 164 | 43.4% |
| 秋「9月～11月」 | 72  | 19.0% |
| 冬「12月～2月」 | 38  | 10.1% |
| 総計        | 378 | 100%  |

夏季が最も人気が高く、全体の約43%を占めている。春季が2番目に人気があり、全体の約28%を占めている。夏と春を合わせると、全体の70%以上を占める。冬季が最も人気が低い。夏の人気が高いのは、海水浴やマリンスポーツの適期であることが理由と考えられる。春の人気は、温暖な気候と美しい自然、可能性としては桜の季節などが影響している可能性がある。秋と冬の人気が低いのは、気温の低下や海のアクティビティの制限が関係している可能性がある。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

7. 渡嘉敷村へ旅行するならどれくらい滞在しますか？（複数回答可）



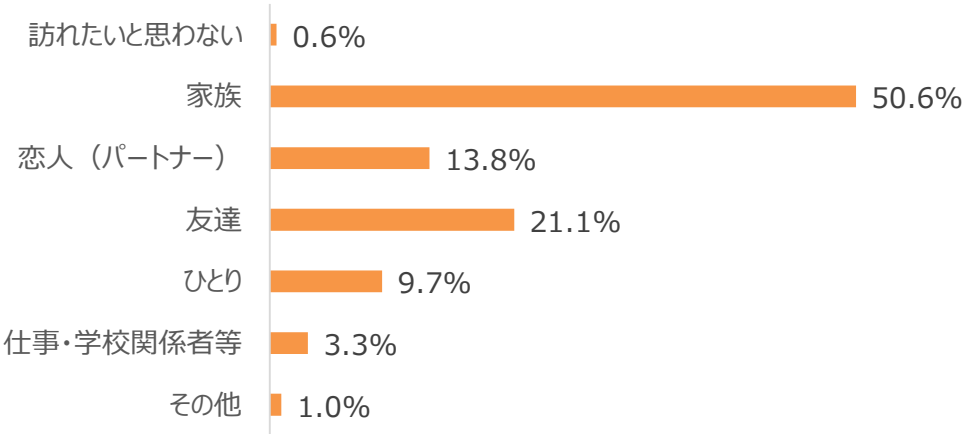
| 回答                 | 回答数 | 構成比   |
|--------------------|-----|-------|
| 渡嘉敷村へは行きたいと思わない    | 4   | 0.9%  |
| 那覇から日帰り            | 110 | 24.0% |
| 1泊2日               | 197 | 42.9% |
| 2泊3日               | 108 | 23.5% |
| 3泊4日以上、1週間（6泊7日）未満 | 24  | 5.2%  |
| 1週間以上、1ヶ月未満        | 3   | 0.7%  |
| 1ヵ月以上、1年未満         | 2   | 0.4%  |
| 1年以上               | 11  | 2.4%  |
| 総計                 | 459 | 100%  |

短期滞在（2泊以内）を希望する回答者が大多数（90.4%）を占めている。  
1泊2日が最も人気が高く、全体の約43%を占めている。  
日帰りと2泊3日の希望者がほぼ同程度で、それぞれ約24%を占めている。  
長期滞在（1週間以上）を希望する回答者は少数（3.5%）である。  
渡嘉敷村へ行きたくないという回答した人は非常に少数（0.9%）である。  
短期滞在の人気が高いのは、渡嘉敷村が近隣の観光地として認識されていることを示唆している。  
1泊2日の人気は、週末利用や連休での訪問を想定している可能性がある。日帰り希望者が多いことは、那覇からのアクセスの良さを反映している可能性がある。

② 沖縄JTＢの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

8. 渡嘉敷村へどなたと訪れたいですか？（複数回答可）



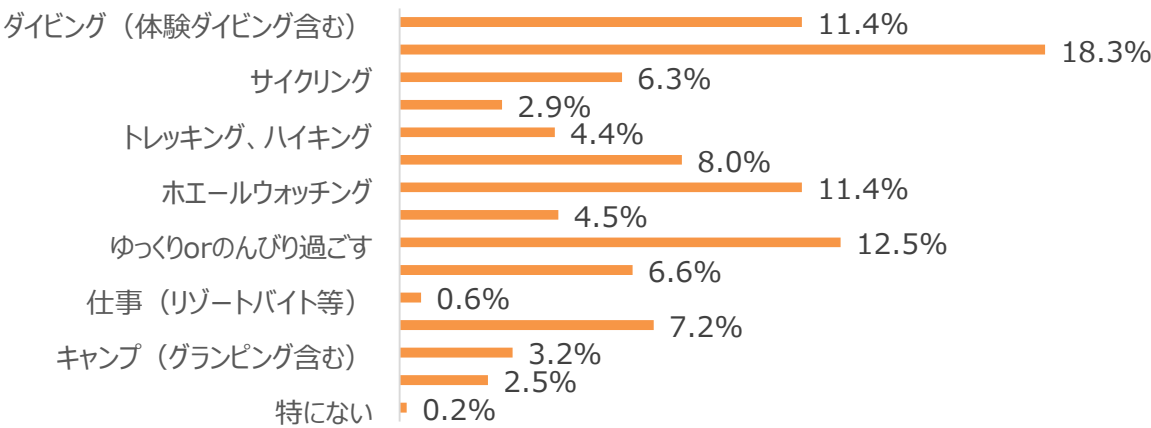
| 回答        | 回答数 | 構成比   |
|-----------|-----|-------|
| 訪れたいと思わない | 3   | 0.6%  |
| 家族        | 261 | 50.6% |
| 恋人（パートナー） | 71  | 13.8% |
| 友達        | 109 | 21.1% |
| ひとり       | 50  | 9.7%  |
| 仕事・学校関係者等 | 17  | 3.3%  |
| その他       | 5   | 1.0%  |
| 総計        | 516 | 100%  |

家族との旅行希望が圧倒的に多く、全体の半数以上を占めている。  
友達との旅行が2番目に人気があり、約5人に1人が希望している。  
恋人（パートナー）との旅行も一定の人気がある。  
一人旅を希望する人も約10%存在する。  
仕事や学校関係者との旅行は比較的少数。  
訪れたくないと回答した人は非常に少数。  
渡嘉敷村が家族向けの観光地として強く認識されていることが伺える。友達やカップルでの旅行も人気があり、多様な旅行形態に対応できる可能性がある。一人旅の需要も無視できない割合であり、個人旅行者向けのサービスも必要。仕事や学校関連の旅行は少数だが、潜在的な成長の余地がある可能性がある。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

9. 渡嘉敷村で体験してみたい事は何ですか？（複数回答可）



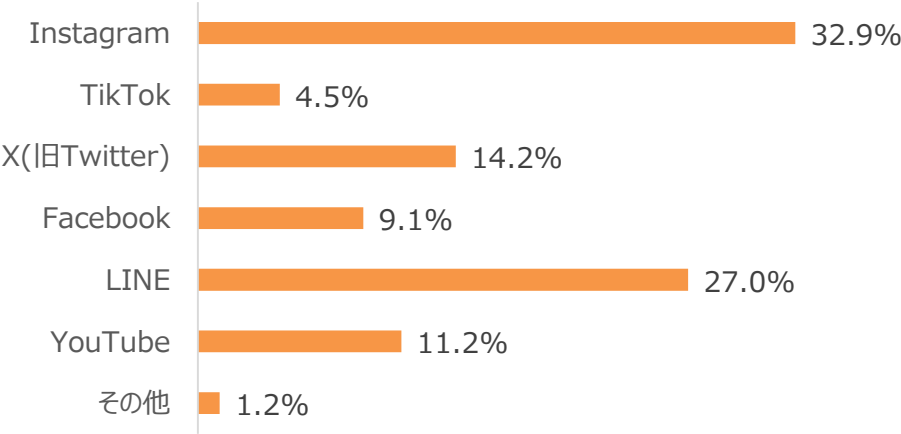
| 回答                   | 回答数  | 構成比   |
|----------------------|------|-------|
| ダイビング（体験ダイビング含む）     | 119  | 11.4% |
| マリンスポーツ、シュノーケリング、海水浴 | 191  | 18.3% |
| サイクリング               | 66   | 6.3%  |
| マラソン（とかしきマラソン含む）     | 30   | 2.9%  |
| トレッキング、ハイキング         | 46   | 4.4%  |
| 集落散策                 | 84   | 8.0%  |
| ホエールウォッチング           | 119  | 11.4% |
| 釣り                   | 47   | 4.5%  |
| ゆっくりorのんびり過ごす        | 131  | 12.5% |
| 祭り（とかしきまつり、大綱引き等）    | 69   | 6.6%  |
| 仕事（リゾートバイト等）         | 6    | 0.6%  |
| グルメ（飲食店巡り）           | 75   | 7.2%  |
| キャンプ（グランピング含む）       | 33   | 3.2%  |
| 渡嘉敷村民との交流            | 26   | 2.5%  |
| 特にない                 | 2    | 0.2%  |
| 総計                   | 1044 | 100%  |

海関連のアクティビティが非常に人気が高い。アクティブな体験と静かにリラックスする体験の両方に需要がある。自然観察（ホエールウォッチング）も大きな魅力となっている。文化的な体験（祭り、村民との交流）にも一定の需要がある。渡嘉敷村の海の魅力が最大の観光資源となっている。多様なニーズに対応できる観光地としての可能性がある。アクティブな体験と静かな滞在の両立が求められている。地域の文化や生活に触れる体験にも関心がある。この結果は、渡嘉敷村が多様な観光体験を提供できる可能性を示しています。海を中心としたアクティビティの充実と、ゆっくりと過ごせる環境の整備のバランスを取ることで、より幅広い観光客のニーズに応えられる観光地となる可能性があります。

■ ② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

10. 普段ご利用のSNSを教えてください。（複数回答可）



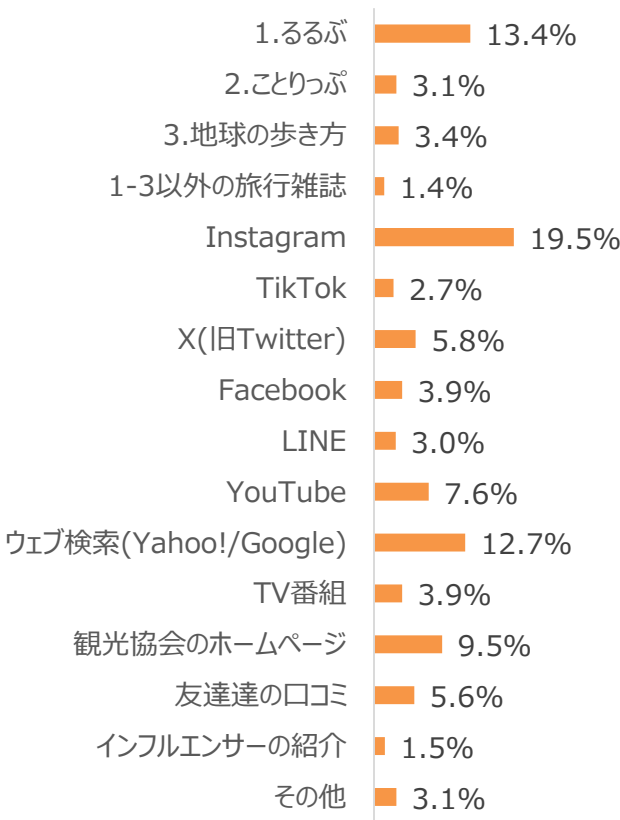
| 回答          | 回答数 | 構成比   |
|-------------|-----|-------|
| Instagram   | 256 | 32.9% |
| TikTok      | 35  | 4.5%  |
| X(旧Twitter) | 111 | 14.2% |
| Facebook    | 71  | 9.1%  |
| LINE        | 210 | 27.0% |
| YouTube     | 87  | 11.2% |
| その他         | 9   | 1.2%  |
| 総計          | 779 | 100%  |

上位2つのSNS（InstagramとLINE）で全体の約60%を占めており、これらが特に人気があることがわかります。  
動画共有プラットフォームであるYouTubeとTikTokを合わせると15.7%となり、一定の需要があります。  
従来からあるFacebookの利用率は比較的低く、新しいプラットフォームに利用者が移行している可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

11.旅行する際に参考にするものを教えてください。（複数回答可）



| 回答                   | 回答数 | 構成比   |
|----------------------|-----|-------|
| 1.るるぶ                | 108 | 13.4% |
| 2.ことりっぷ              | 25  | 3.1%  |
| 3.地球の歩き方             | 27  | 3.4%  |
| 1-3以外の旅行雑誌           | 11  | 1.4%  |
| Instagram            | 157 | 19.5% |
| TikTok               | 22  | 2.7%  |
| X(旧Twitter)          | 47  | 5.8%  |
| Facebook             | 31  | 3.9%  |
| LINE                 | 24  | 3.0%  |
| YouTube              | 61  | 7.6%  |
| ウェブ検索(Yahoo!/Google) | 102 | 12.7% |
| TV番組                 | 31  | 3.9%  |
| 観光協会のホームページ          | 76  | 9.5%  |
| 友達達の口コミ              | 45  | 5.6%  |
| インフルエンサーの紹介          | 12  | 1.5%  |
| その他                  | 25  | 3.1%  |
| 総計                   | 804 | 100%  |

Instagram (19.5%)が最も高い割合を示しており、視覚的な情報が旅行計画に大きな影響を与えていることがわかります。

ウェブ検索 (Yahoo!/Google) (12.7%)も高い割合を占めており、一般的な情報収集手段として重要です。

YouTube (7.6%)、X (旧Twitter) (5.8%)、Facebook (3.9%)など、他のソーシャルメディアプラットフォームも重要な情報源となっています。

るるぶ (13.4%)が高い割合を示しており、従来の旅行ガイドブックが依然として重要な情報源であることがわかります。

TV番組 (3.9%)も一定の影響力を持っています。

観光協会のホームページ (9.5%)が比較的高い割合を占めており、信頼性の高い公式情報への需要が見られます。

友達達の口コミ (5.6%)が一定の割合を占めており、個人的な推薦や経験談が重視されていることがわかります。

TikTok (2.7%)は比較的低い割合ですが、新しいプラットフォームとして旅行情報源に含まれています。

ことりっぷ (3.1%)や地球の歩き方 (3.4%)など、特定の旅行ガイドシリーズも一定の支持を得ています。

インフルエンサーの紹介 (1.5%)は比較的低い割合ですが、新しいマーケティング手法として認識されています。

回答者は複数の情報源を組み合わせ利用していることが推測されます。

デジタルプラットフォーム (Instagram、ウェブ検索など) と従来型メディア (るるぶ、TV番組) の両方が重要視されています。

この結果から、旅行者は多様な情報源を活用しており、特にビジュアル重視のソーシャルメディアと従来の信頼性の高い情報源を組み合わせ旅行計画を立てる傾向があることがわかります。また、公式情報と個人の経験談のバランスを取りながら情報を収集していることも示唆されています。

■ ② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

Q12：旅行する際に検索するワードを教えてください。（フリー記述）

| 回答                  | 回答数 | %     | 回答                 | 回答数 | %    |
|---------------------|-----|-------|--------------------|-----|------|
| 1. グルメ              | 39  | 11.5% | 27. 美味しい           | 3   | 0.9% |
| 2. 海                | 26  | 7.6%  | 28. 観光地            | 3   | 0.9% |
| 3. おすすめ/オススメ        | 18  | 5.3%  | 29. 星/星空           | 3   | 0.9% |
| 4. 渡嘉敷/渡嘉敷島/渡嘉敷村    | 16  | 4.7%  | 30. アクティビティ        | 3   | 0.9% |
| 5. 観光               | 14  | 4.1%  | 31. 景色/絶景          | 3   | 0.9% |
| 6. ホテル              | 13  | 3.8%  | 32. ランチ            | 3   | 0.9% |
| 7. 沖縄/沖縄県           | 10  | 2.9%  | 33. お土産            | 2   | 0.6% |
| 8. 食べ物              | 9   | 2.6%  | 34. カフェ            | 2   | 0.6% |
| 9. 宿/宿泊             | 9   | 2.6%  | 35. ご飯             | 2   | 0.6% |
| 10. 自然              | 7   | 2.1%  | 36. マリンスポーツ        | 2   | 0.6% |
| 11. 観光スポット          | 7   | 2.1%  | 37. 居酒屋            | 2   | 0.6% |
| 12. 食事              | 6   | 1.8%  | 38. 慶良間/慶良間諸島      | 2   | 0.6% |
| 13. 離島              | 6   | 1.8%  | 39. 釣り             | 2   | 0.6% |
| 14. 安い/格安           | 6   | 1.8%  | 40. 交通/アクセス        | 2   | 0.6% |
| 15. 旅/旅行            | 6   | 1.8%  | 41. フェリー           | 2   | 0.6% |
| 16. シュノーケル/シュノーケリング | 5   | 1.5%  | 42. クジラ/ホエールウォッチング | 2   | 0.6% |
| 17. ダイビング           | 5   | 1.5%  | 43. 歴史             | 2   | 0.6% |
| 18. レンタカー           | 5   | 1.5%  | 44. 人気             | 2   | 0.6% |
| 19. 子供/子連れ          | 5   | 1.5%  | 45. 地元             | 2   | 0.6% |
| 20. 楽しい             | 5   | 1.5%  | 46. 子供と遊べる         | 2   | 0.6% |
| 21. 行ってみたい          | 5   | 1.5%  | 47. 宿泊施設           | 2   | 0.6% |
| 22. 家族              | 4   | 1.2%  | 48. 料金/費用          | 2   | 0.6% |
| 23. 綺麗/キレイ          | 3   | 0.9%  | 49. 飛行機            | 2   | 0.6% |
| 24. リラックス/のんびり      | 3   | 0.9%  | 50. 映え/フォトジェニック    | 2   | 0.6% |
| 25. イベント            | 3   | 0.9%  | 51. ゆっくり           | 2   | 0.6% |
| 26. ビーチ             | 3   | 0.9%  | 52. 体験             | 2   | 0.6% |
|                     |     |       | 53. 遊び             | 2   | 0.6% |

※ 1 回以上は省略。納品するデータにてご確認お願い致します。

「グルメ」が最も多い回答（11.5%）で、「食べ物」「食事」なども上位に入っています。「観光」「観光スポット」「観光地」など、観光に関するワードも多く見られます。「海」が2番目に多い回答（7.6%）です。- 「自然」「ビーチ」「星/星空」「景色/絶景」などの自然関連のワードが多く挙がっています。「渡嘉敷/渡嘉敷島/渡嘉敷村」「シュノーケル/シュノーケリング」「ダイビング」など、マリナクティビティに関する回答が目立ちます。「アクティビティ」「体験」「遊び」なども挙がっています。「ホテル」「宿/宿泊」「宿泊施設」などが上位に入っています。「沖縄/沖縄県」「離島」「地元」など、地域の特徴に関するワードが見られます。実用的な情報への「おすすめ/オススメ」「安い/格安」「交通/アクセス」「フェリー」「レンタカー」など、旅行の計画や実行に必要な情報に関するワードが挙がっています。「子供/子連れ」「家族」「子供と遊べる」などの回答から、家族での旅行を考えている人が一定数いることがわかります。「楽しい」「行ってみたい」「体験」「思い出/フォトジェニック」などの回答から、旅行での体験や思い出作りを重視する傾向が見られます。これらの結果から、離島旅行を考える人々は、食事や観光、海や自然を楽しむアクティビティ、宿泊施設など、幅広い情報を求めていることがわかります。

■ ② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● 離島フェア2024

【総評】

渡嘉敷村の認知度は非常に高い（94.7%）が、国立公園指定の認知度はやや低い（55.8%）。夏季（6月～8月）が最も人気の訪問時期（43.4%）。海関連のアクティビティ（マリンスポーツ、ダイビング等）が最大の魅力。アクティブな体験（マリンスポーツ等）とリラックスした滞在（のんびり過ごす）の両方に需要がある。自然観察（ホエールウォッチング）や文化体験（祭り、村民との交流）にも一定の関心がある。

\*\*課題\*\*:

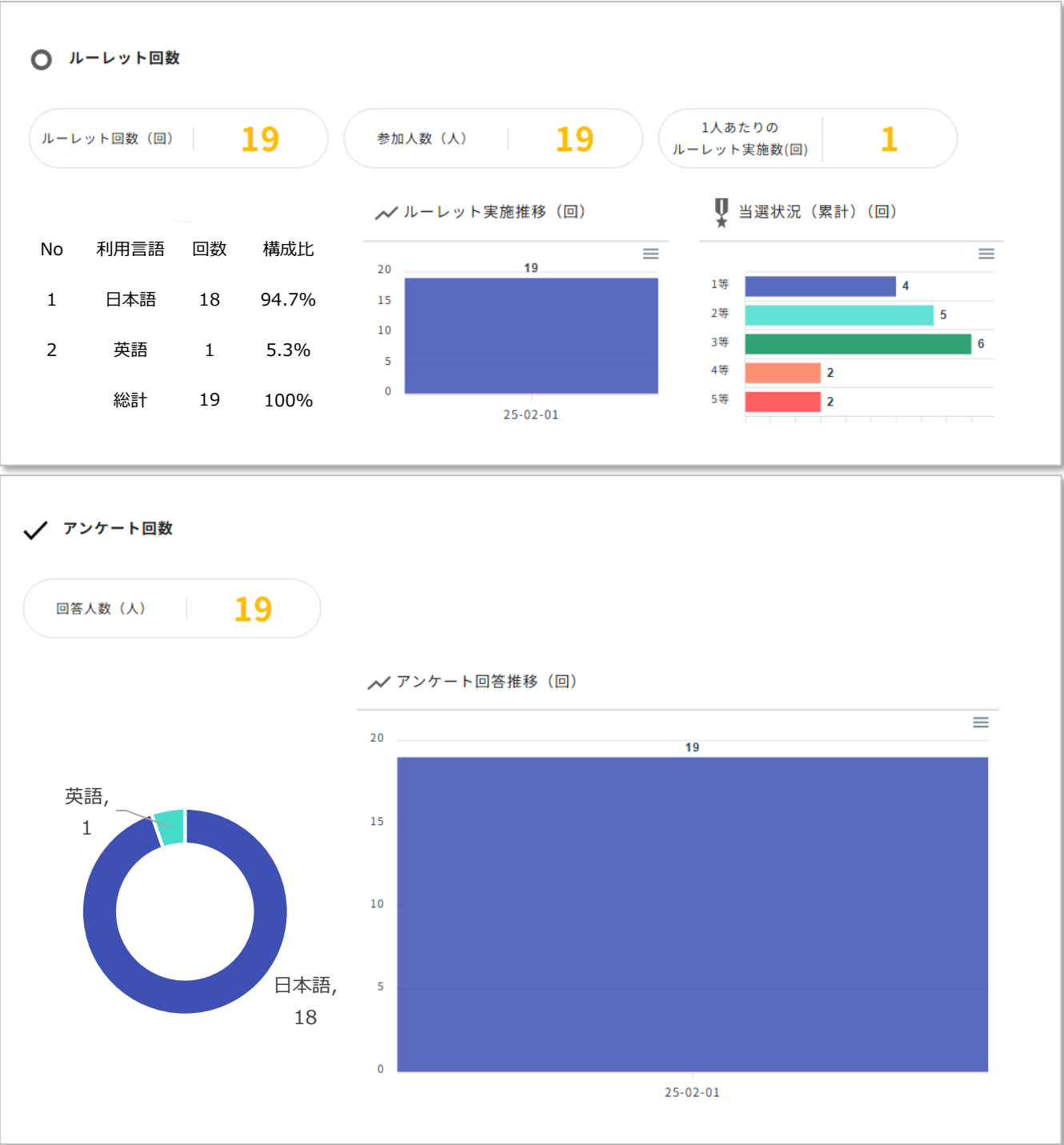
- a. 夏季への観光集中の緩和と、オフシーズンの魅力向上
- b. 国立公園指定の認知度向上による付加価値の創出
- c. 短期滞在から中長期滞在へのシフトの促進
- d. 家族連れ以外の観光客（カップル、一人旅等）の誘致強化
- e. 国立公園指定のPR強化
- f. 多様な魅力（アクティビティ、自然、文化等）の効果的な発信
- g. SNSを活用した口コミ拡散の促進

\*\*総括\*\*：渡嘉敷村は、豊かな自然環境と多様な観光資源を持つ魅力的な観光地としての潜在力を秘めています。これらの強みを活かしつつ、課題に対応することで、より多くの観光客を惹きつけ、持続可能な観光地としての発展が期待できます。特に、家族連れを中心としつつも多様な旅行者のニーズに応える柔軟性、そして自然環境の保護と観光振興のバランスを取ることが重要になるでしょう。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● とかしきマラソン

【アンケート集計】

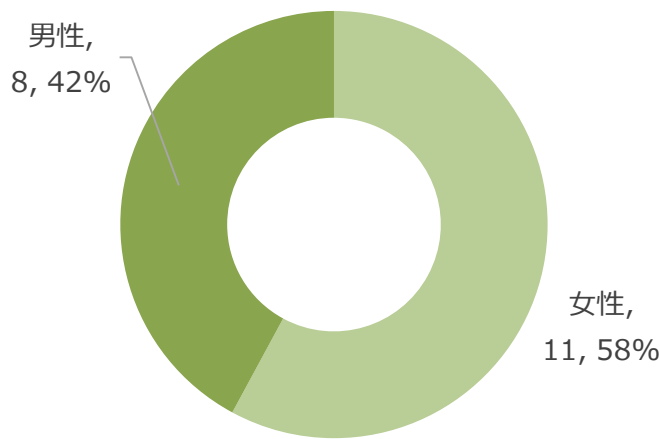


■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● とかしきマラソン

【アンケート集計】

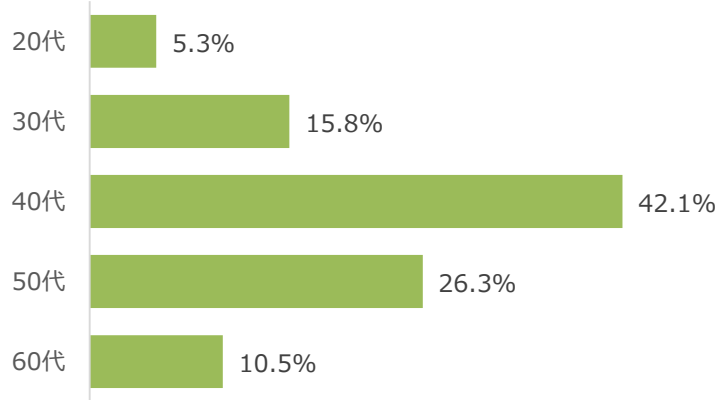
Q1：あなたの性別をお答えください。



| 回答 | 回答数 | 構成比   |
|----|-----|-------|
| 女性 | 11  | 57.9% |
| 男性 | 8   | 42.1% |
| 総計 | 19  | 100%  |

女性が過半数を占めており、全体の58%を構成しています。男性は42%で、女性よりやや少ない割合となっています。男女比はほぼ均等に近いです。若干女性の方が多いです。

Q2：あなたの年代をお答えください。



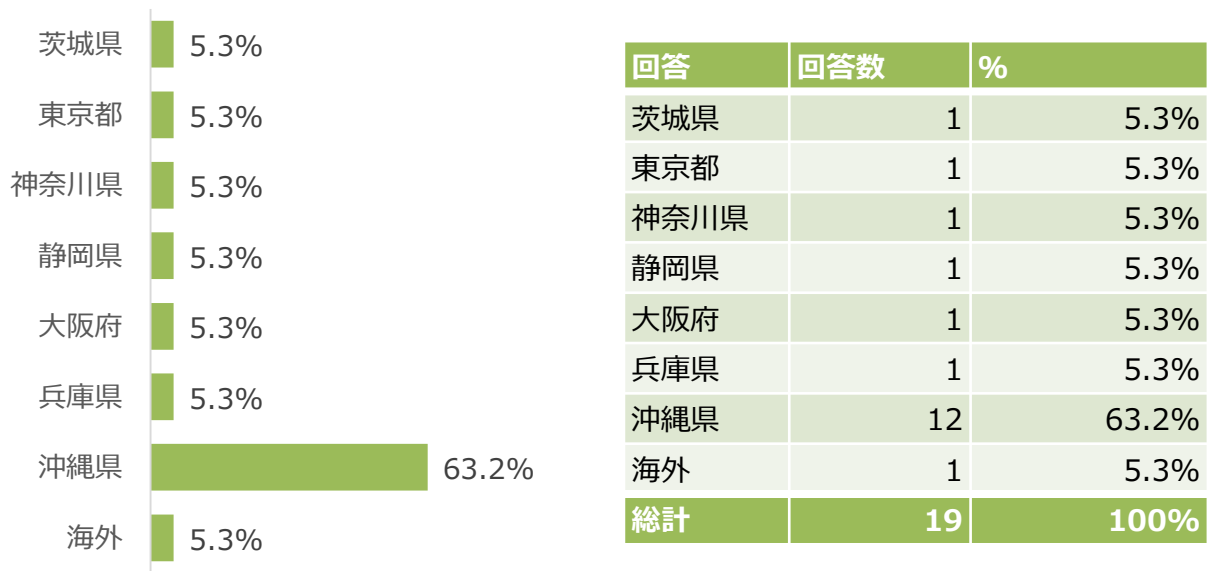
| 回答  | 回答数 | 構成比   |
|-----|-----|-------|
| 20代 | 1   | 5.3%  |
| 30代 | 3   | 15.8% |
| 40代 | 8   | 42.1% |
| 50代 | 5   | 26.3% |
| 60代 | 2   | 10.5% |
| 総計  | 19  | 100%  |

40代が最も多く、全体の42.1%を占めています。これは回答者の約5人に2人が40代であることを示しています。次に多いのは50代で26.3%です。30代が15.8%で3番目に多い年代となっています。60代と20代は比較的少なく、それぞれ10.5%と5.3%です。

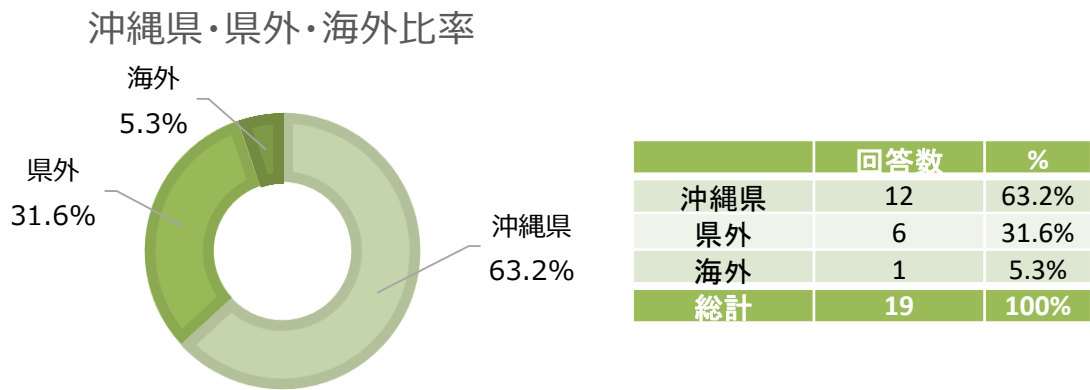
■ ②沖縄JTＢの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマラソン

Q3：お住まいの都道府県を教えてください。



沖縄県：63.2%。その他の地域（茨城県、東京都、神奈川県、静岡県、大阪府、兵庫県、海外）各5.3%。沖縄県が圧倒的多数を占めており、全体の63.2%の回答者が沖縄県在住です。他の地域はすべて同じ割合（5.3%）で、均等に分布しています。回答者の居住地は、沖縄を除いて関東地方（茨城県、東京都、神奈川県）、中部地方（静岡県）、関西地方（大阪府、兵庫県）に分散しています。

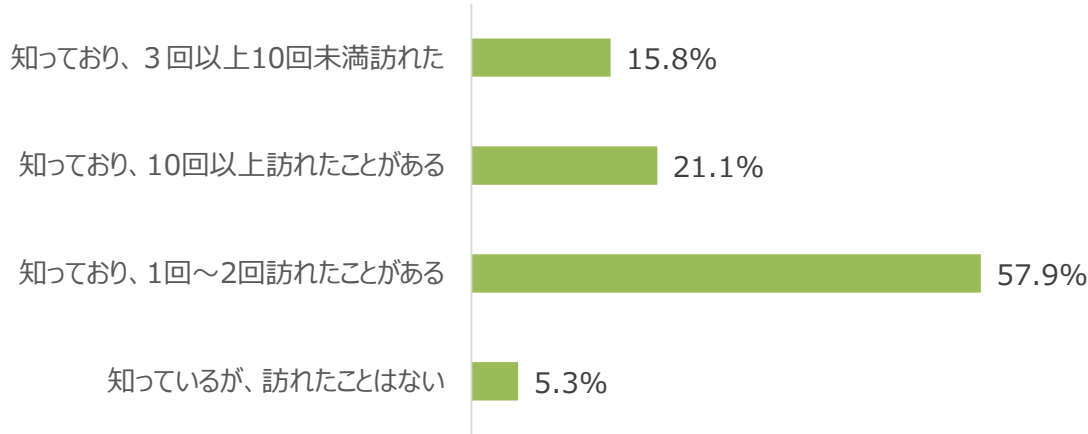


沖縄県からの参加者が最も多く、全体の約3分の2（63.2%）を占めています。県外からの参加者も相当数おり、全体の約3分の1（31.6%）を占めています。海外からの参加者は少数（5.3%）ですが、国際的な参加があることを示しています。

■ ② 沖縄JTＢの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● とかしきマラソン

Q4：あなたは沖縄県の渡嘉敷村「とかしきそん」を知っていますか？



| 回答                  | 回答数 | %     |
|---------------------|-----|-------|
| 知っているが、訪れたことはない     | 1   | 5.3%  |
| 知っており、1回～2回訪れたことがある | 11  | 57.9% |
| 知っており、10回以上訪れたことがある | 4   | 21.1% |
| 知っており、3 回以上10回未満訪れた | 3   | 15.8% |
| 総計                  | 19  | 100%  |

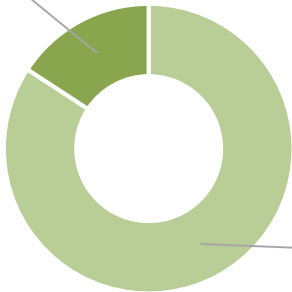
全ての回答者が渡嘉敷村を知っています。マラソン参加者は既に渡嘉敷村を知っている可能性が高いため、一般的な認知度とは異なる可能性があります。大多数（94.7%）の回答者が渡嘉敷村を訪れた経験があります。最も多い回答は1～2回の訪問で、半数以上（57.9%）を占めています。少なくとも1回は訪れた人が94.7%と非常に高い割合を示しています。リピーター（3回以上訪れた人）の割合も36.9%（15.8% + 21.1%）と比較的高いです。10回以上の常連と言える訪問者も21.1%存在し、かなりの固定ファンがいることが分かります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマラソン

Q5：渡嘉敷村が国立公園に指定されていることを知っていますか？

いいえ, 3, 16%



| 回答  | 回答数 | %     |
|-----|-----|-------|
| はい  | 16  | 84.2% |
| いいえ | 3   | 15.8% |
| 総計  | 19  | 100%  |

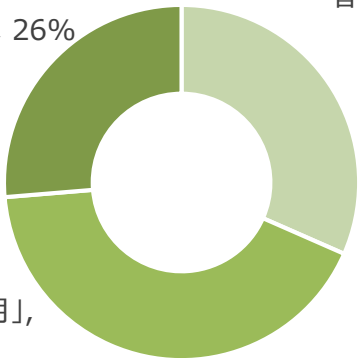
はい, 16, 84%

大多数の回答者（84％）が渡嘉敷村の国立公園指定を認識しています。少数（16％）の回答者がこの事実を知りませんでした。渡嘉敷村の国立公園指定に関する認知度が非常に高いことがわかります。- この高い認知度は、国立公園指定が渡嘉敷村の重要な特徴や魅力の一つとして効果的に広報されている可能性を示唆しています。マラソン参加者を対象としたアンケートであることを考慮すると、参加者が事前に渡嘉敷村についてべた可能性も高く、それが高い認知度につながっている可能性があります。

Q6：渡嘉敷村を訪れるならいつが良いですか？

冬「12月～2月」,  
5, 26%

春「3月～5月」,  
6, 32%



夏「6月～8月」,  
8, 42%

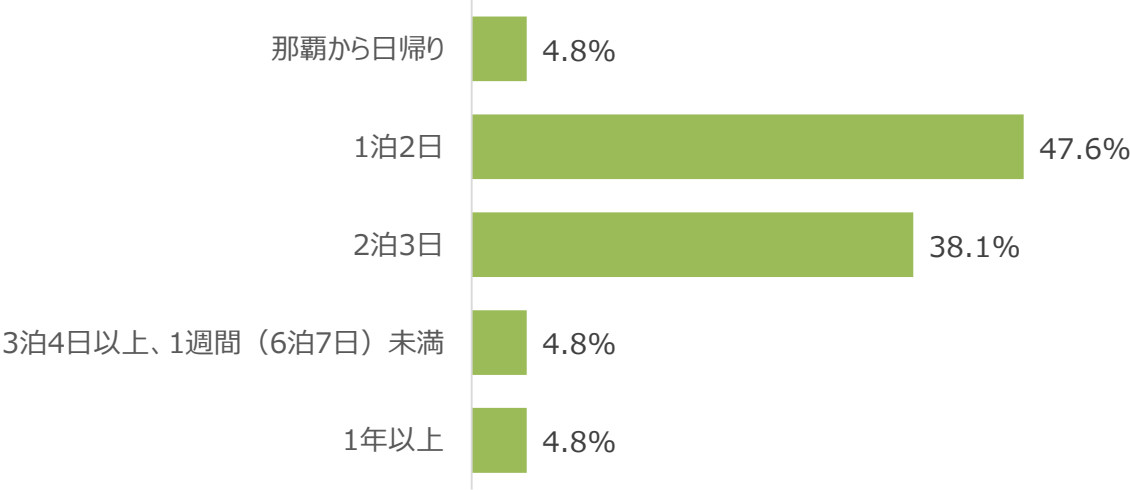
| 回答        | 回答数 | %     |
|-----------|-----|-------|
| 春「3月～5月」  | 6   | 31.6% |
| 夏「6月～8月」  | 8   | 42.1% |
| 冬「12月～2月」 | 5   | 26.3% |
| 総計        | 19  | 100%  |

夏が最も人気の訪問時期で、全体の42％を占めています。春が2番目に人気で32％、冬が3番目で26％です。秋を選択した回答者はいませんでした。夏（最多）：海水浴やマリナクティビティが楽しめる時期であり、最も人気があるのは理解できます。春（2位）：気候が穏やかで過ごしやすい時期であり、花見などの自然を楽しむイベントがある可能性があります。冬（3位）：沖縄の温暖な気候を楽しむために本土から訪れる人が多い可能性があります。また、とかしきマラソンが冬に開催されることも影響しているかもしれません。秋（回答なし）：台風シーズンと重なる可能性があり、観光には不向きと考えられているかもしれません。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマラソン

Q7：渡嘉敷村へ旅行するならどれくらい滞在しますか？（複数回答可）



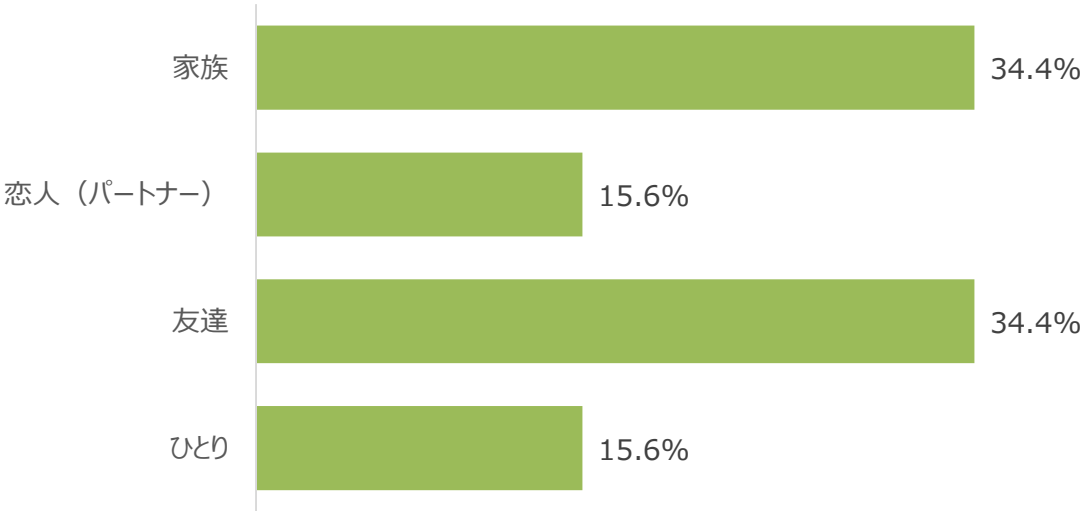
| 回答                 | 回答数 | %     |
|--------------------|-----|-------|
| 那覇から日帰り            | 1   | 4.8%  |
| 1泊2日               | 10  | 47.6% |
| 2泊3日               | 8   | 38.1% |
| 3泊4日以上、1週間（6泊7日）未満 | 1   | 4.8%  |
| 1年以上               | 1   | 4.8%  |
| 総計                 | 21  | 100%  |

短期滞在（1泊2日と2泊3日）が圧倒的多数を占め、合計で85.7%になります。1泊2日が最も人気で、全体の約半数（47.6%）を占めています。長期滞在（3泊4日以上）や日帰り、超長期滞在（1年以上）は少数派です。1～2泊の短期滞在が主流であり、週末利用や短期休暇での訪問が多いことが推測されます。3泊4日以上滞在は比較的少なく、渡嘉敷村が長期滞在型の観光地としては認識されていない可能性があります。那覇からの日帰りも選択肢として存在しており、アクセスの良さを示唆しています。超長期滞在：1年以上という回答もあり、移住や長期滞在プログラムの存在を示唆している可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマラソン

Q8：渡嘉敷村へどなたと訪れたいですか？（複数回答可）



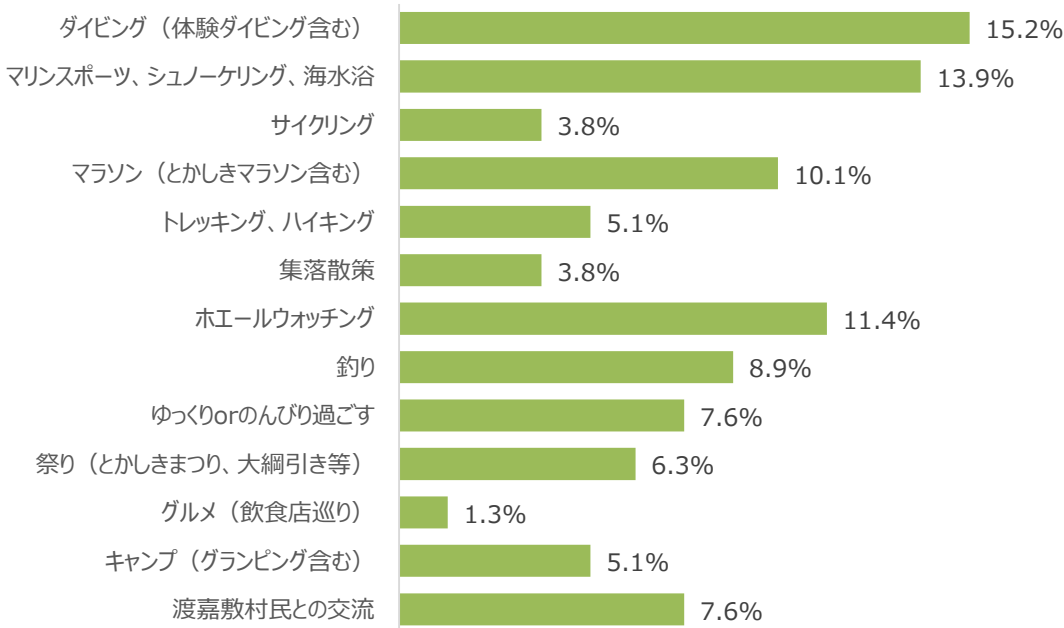
| 回答        | 回答数 | %     |
|-----------|-----|-------|
| 家族        | 11  | 34.4% |
| 恋人（パートナー） | 5   | 15.6% |
| 友達        | 11  | 34.4% |
| ひとり       | 5   | 15.6% |
| 総計        | 32  | 100%  |

家族と友達が同率で最も高く、それぞれ34.4%を占めています。恋人（パートナー）とひとりでの訪問も同率で、それぞれ15.6%です。全ての選択肢が選ばれており、多様な訪問スタイルが存在することを示しています。家族との訪問が高い割合を示していることから、渡嘉敷村が家族向けの観光地として認識されている可能性があります。これは、安全性や多様なアクティビティの存在を示唆しています。友達との訪問も同様に高い割合を示しており、グループ旅行や社交的な観光地としての魅力があることが推測されます。恋人やパートナーとの訪問も一定の割合を占めており、ロマンチックな雰囲気や二人で楽しめるアクティビティがあることを示唆しています。ひとりでの訪問を選択した回答者も同程度おり、静かな環境や自然を楽しみたい個人旅行者にも魅力的な場所であることが分かります。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● とかしきマラソン

Q9：渡嘉敷村で体験してみたい事は何ですか？（複数回答可）



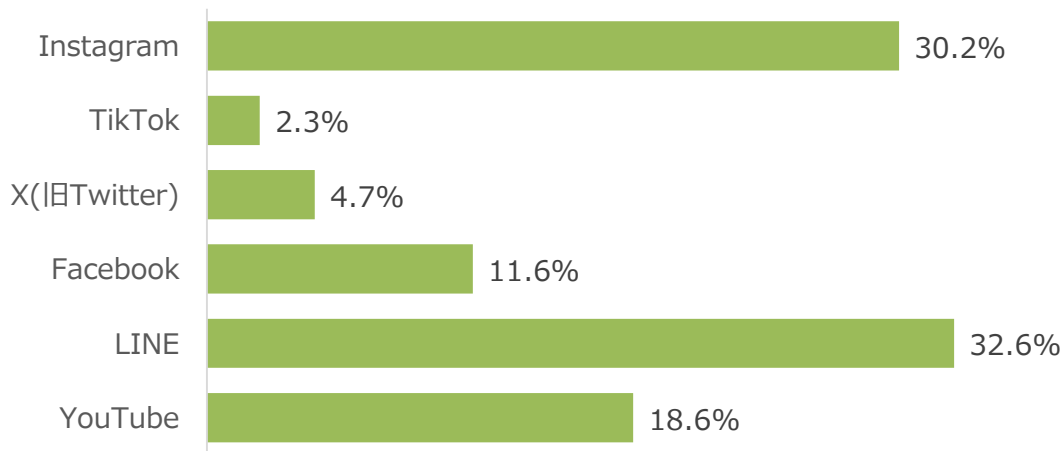
| 回答                   | 回答数 | %     |
|----------------------|-----|-------|
| ダイビング（体験ダイビング含む）     | 12  | 15.2% |
| マリンスポーツ、シュノーケリング、海水浴 | 11  | 13.9% |
| サイクリング               | 3   | 3.8%  |
| マラソン（とかしきマラソン含む）     | 8   | 10.1% |
| トレッキング、ハイキング         | 4   | 5.1%  |
| 集落散策                 | 3   | 3.8%  |
| ホエールウォッチング           | 9   | 11.4% |
| 釣り                   | 7   | 8.9%  |
| ゆっくりorのんびり過ごす        | 6   | 7.6%  |
| 祭り（とかしきまつり、大綱引き等）    | 5   | 6.3%  |
| グルメ（飲食店巡り）           | 1   | 1.3%  |
| キャンプ（グランピング含む）       | 4   | 5.1%  |
| 渡嘉敷村民との交流            | 6   | 7.6%  |
| 総計                   | 79  | 100%  |

海関連のアクティビティ（ダイビング、マリンスポーツ等）が上位を占めています。アクティブな体験（マラソン、トレッキング等）と静かな体験（ゆっくり過ごす、集落散策等）の両方が選択されています。地域との交流（村民との交流、祭り）も一定の人気があります。海のアクティビティ：合計で約38%（ダイビング、マリンスポーツ、釣り）と最も人気があります。自然観察：ホエールウォッチングが11.4%で3位に入っており、自然体験への関心が高いです。スポーツ：マラソンが10.1%で4位、その他にもサイクリングやトレッキングがあり、スポーツ愛好家にも人気です。-文化体験：祭りや村民との交流が合わせて約14%を占め、地域文化への関心も高いです。リラックス：ゆっくり過ごすという選択肢も7.6%あり、静かな休暇を求める層も存在します。渡嘉敷村が海のアクティビティを中心としつつ、多様な体験を提供できる観光地であることが示唆されています。自然体験と文化体験の両方に関心があり、総合的な観光地としての魅力があります。アクティブな体験とリラックスした体験の両方が求められており、多様なニーズに対応できる可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマラソン

10. 普段ご利用のSNSを教えてください。（複数回答可）



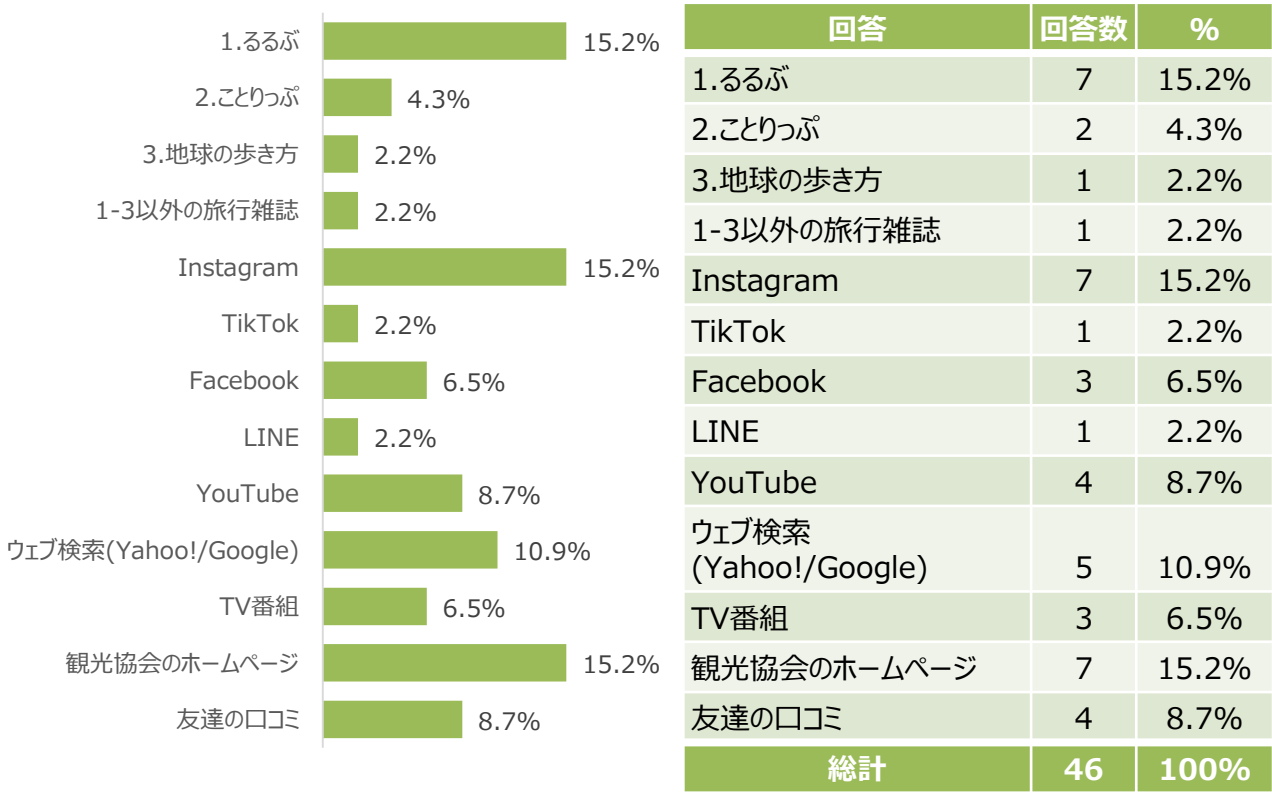
| 回答          | 回答数 | %     |
|-------------|-----|-------|
| Instagram   | 13  | 30.2% |
| TikTok      | 1   | 2.3%  |
| X(旧Twitter) | 2   | 4.7%  |
| Facebook    | 5   | 11.6% |
| LINE        | 14  | 32.6% |
| YouTube     | 8   | 18.6% |
| 総計          | 43  | 100%  |

LINEとInstagramが他を大きく引き離して上位を占めています。YouTubeが3位で、動画コンテンツの人気も高いです。FacebookやX(旧Twitter)の利用率は比較的低めです。TikTokの利用率が最も低くなっています。LINE (32.6%): 日本で最も人気のあるメッセージングアプリで、コミュニケーションツールとしての利用が主と考えられます。 - Instagram (30.2%): 写真や短い動画の共有に特化したプラットフォームで、視覚的なコンテンツの人気が高いことを示しています。 YouTube (18.6%): 動画コンテンツの視聴が一定の人気を持っていることがわかります。 Facebook (11.6%): 他国と比べると利用率が低めですが、一定のユーザー基盤があります。 X(旧Twitter) (4.7%): 短文での情報共有プラットフォームですが、この調査では比較的低い利用率となっています。 TikTok (2.3%): 短い動画共有アプリですが、この調査対象者の間では最も低い利用率です。 LINEとInstagramの高い利用率は、日本のSNS利用傾向と一致しています。 YouTubeの比較的高い利用率は、動画コンテンツの需要の高さを示しています。 TikTokの低い利用率は、調査対象者の年齢層が比較的高いことを示唆している可能性があります。 渡嘉敷村の観光プロモーションは、LINEとInstagramを中心に展開するのが効果的かもしれませんが、YouTubeを活用した動画コンテンツの制作も検討の余地があります。 FacebookやX(旧Twitter)は補助的な役割として活用できるでしょう。 TikTokは現時点では優先度が低いかもしれませんが、若年層をターゲットにする場合は考慮する必要があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマラソン

Q11：旅行する際に参考にするものを教えてください。（複数回答可）



伝統的な旅行ガイド（るるぶ）、SNS（Instagram）、公式情報源（観光協会のHP）が同率で最も高い利用率を示しています。デジタルとアナログの情報源が混在しており、多様な情報収集方法が使われています。

ウェブ検索も高い利用率を示しており、オンライン情報の重要性が伺えます。

るるぶ(15.2%)、ことりっぴ(4.3%)、地球の歩き方(2.2%)など、合計で21.7%と高い割合を占めています。

Instagram(15.2%)、YouTube(8.7%)、Facebook(6.5%)など、合計で32.6%と最も高い割合です。

観光協会のHP(15.2%)が高い利用率を示しています。ウェブ検索(10.9%)も重要な情報源となっています。

友達の口コミ(8.7%)も無視できない割合です。TV番組(6.5%)も一定の影響を持っています。情報源が多様化しており、旅行者は複数の情報源を組み合わせる旅行計画を立てている傾向が見られます。デジタル情報源（SNS、ウェブ検索、公式HP）の合計が高く、オンライン上での情報発信の重要性が高まっています。伝統的な旅行ガイドブックも依然として重要な役割を果たしています。視覚的な情報（Instagram、YouTube）への依存度が高く、画像や動画による情報発信の効果が大きいことが示唆されています。多様な情報チャネルを活用した統合的なマーケティング戦略が効果的です。InstagramやYouTubeなどの視覚的プラットフォームでの魅力的なコンテンツ制作が重要です。観光協会のホームページの充実と、検索エンジン最適化（SEO）が必要です。伝統的な旅行ガイドブックへの情報提供も継続して行うべきです。口コミを促進するための戦略（例：SNSでの共有キャンペーンなど）も検討する価値があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマラソン

Q12：旅行する際に検索するワードを教えてください。（フリー記述）

| 回答           | 回答数 | %     |
|--------------|-----|-------|
| 1. グルメ       | 3   | 10.0% |
| 2. 観光        | 3   | 10.0% |
| 3. お酒        | 2   | 6.7%  |
| 4. 飲食        | 1   | 3.3%  |
| 5. アクティブ     | 1   | 3.3%  |
| 6. イベント情報    | 1   | 3.3%  |
| 7. のんびり      | 1   | 3.3%  |
| 8. プライベートビーチ | 1   | 3.3%  |
| 9. レジャー      | 1   | 3.3%  |
| 10. レンタカー    | 1   | 3.3%  |
| 11. 温泉       | 1   | 3.3%  |
| 12. 海        | 1   | 3.3%  |
| 13. 楽しい      | 1   | 3.3%  |
| 14. 観光ラン     | 1   | 3.3%  |
| 15. 居酒屋      | 1   | 3.3%  |
| 16. 景色       | 1   | 3.3%  |
| 17. 最新       | 1   | 3.3%  |
| 18. 自然       | 1   | 3.3%  |
| 19. 宿泊       | 1   | 3.3%  |
| 20. 昼飲み      | 1   | 3.3%  |
| 21. 地名       | 1   | 3.3%  |
| 22. 離島       | 1   | 3.3%  |
| 23. 渡嘉敷      | 1   | 3.3%  |
| 24. 沖縄       | 1   | 3.3%  |
| 25. 歴史       | 1   | 3.3%  |

※ 1 回以上は省略。納品するデータにてご確認お願い致します。

「グルメ」と「観光」が同率で最も多く（各10%）、食と観光が主要な関心事であることが分かります。「お酒」が次に多く（6.7%）、飲食関連の重要性が再確認されます。食事関連のワードが多く、旅行者にとって食が重要な要素であることが示唆されています。自然や景観に関するワードも多く、渡嘉敷村の自然の魅力が注目されていることが分かります。アクティビティと静養（のんびり）の両方が挙げられており、多様なニーズがあることが示されています。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマラソン

【総評】

渡嘉敷村は、海のアクティビティから文化体験、自然観察、グルメまで、幅広い観光ニーズに応えられる潜在力を持っています。特に、ダイビングやマリンスポーツ、ホエールウォッチングなどの海関連のアクティビティが人気であり、同時に地域の文化や自然を楽しむニーズも高いことが分かりました。1泊2日や2泊3日の短期滞在が主流ですが、日帰りから長期滞在まで多様な滞在パターンが見られます。これは、渡嘉敷村が様々な旅行スタイルに対応できることを示しています。家族連れや友人グループ、カップル、ソロ旅行者など、幅広い層の訪問者が興味を示しています。これは、渡嘉敷村が多様な旅行者のニーズに応えられる観光地であることを示唆しています。SNS（特にInstagramとLINE）、旅行ガイドブック、公式ウェブサイト、口コミなど、多様な情報源が利用されています。特に、視覚的なコンテンツ（InstagramやYouTube）の影響力が大きいことが分かりました。グルメ、観光、自然、アクティビティなど、多岐にわたるキーワードが使用されており、渡嘉敷村の多面的な魅力が反映されています。一度訪れた人の多くがリピーターとなる傾向が見られ、渡嘉敷村の魅力の高さを示しています。

\*\*課題\*\*:

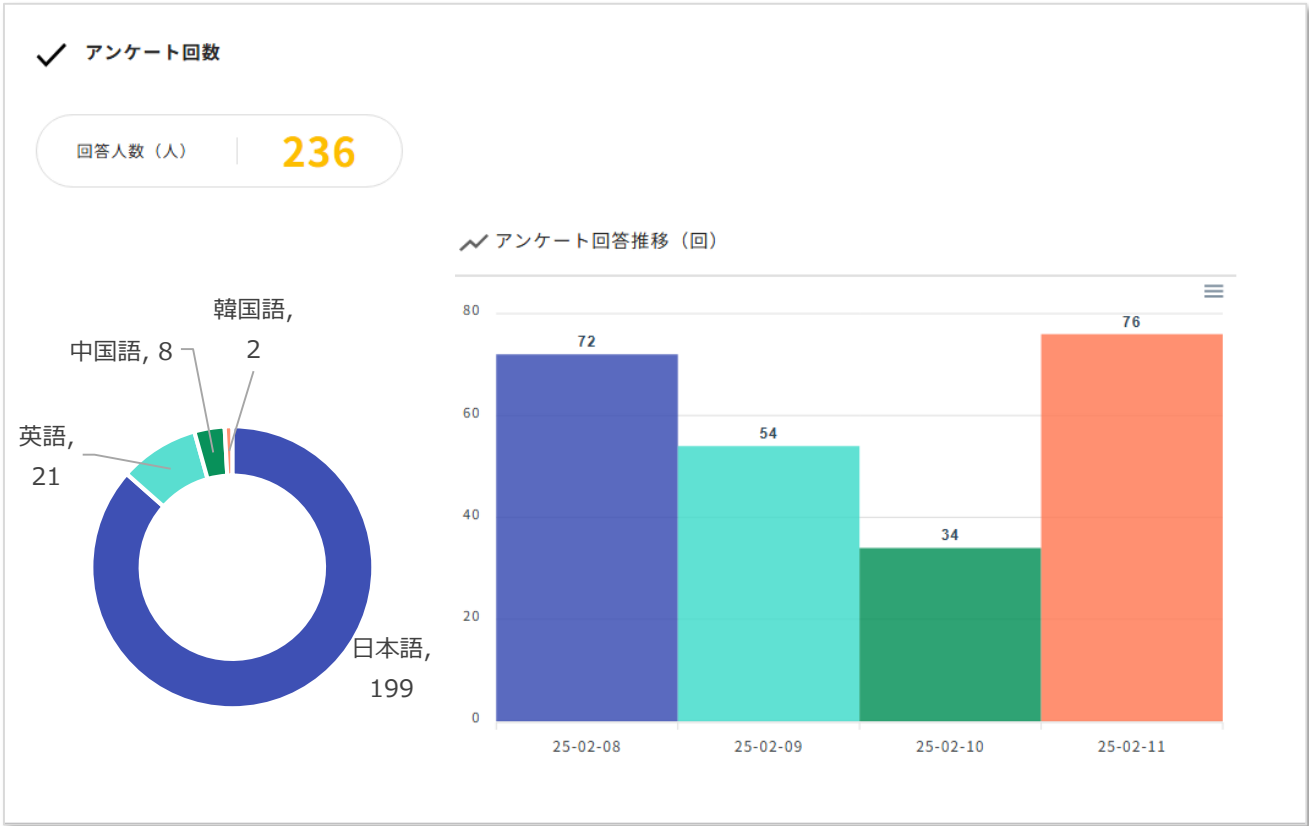
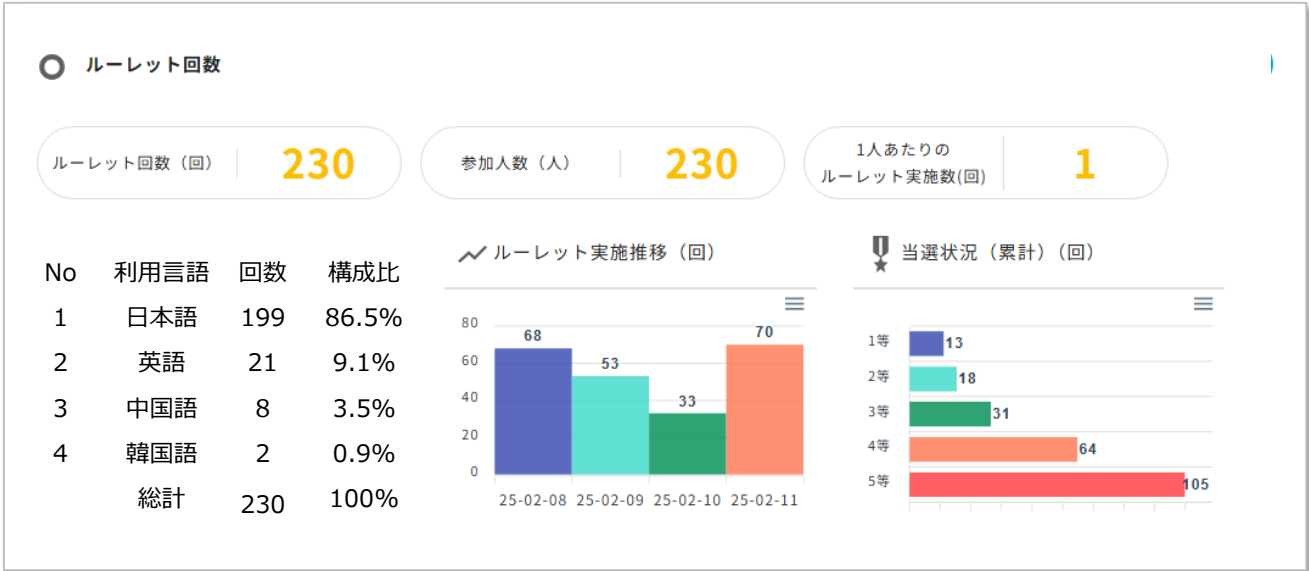
- a. 多様な情報チャネルを活用した統合的なマーケティング戦略の必要性
- b. 視覚的に魅力的なコンテンツ制作の重要性
- c. 自然、文化、アクティビティ、グルメなど、多面的な魅力のバランスの取れたプロモーション
- d. SEO戦略における地域特性と一般的な旅行キーワードの組み合わせ

\*\*総括\*\*：渡嘉敷村は、その多様な魅力と高いリピーター率を活かし、さらなる観光振興の可能性を秘めています。特に、持続可能な観光の観点から、自然保護と観光振興のバランスを取りつつ、地域の特性を活かした独自の観光体験を提供することで、より魅力的な観光地としての地位を確立できる可能性があります。この調査結果は、渡嘉敷村の観光戦略立案に貴重な洞察を提供しています。これらの知見を活用し、地域の強みを活かしつつ、課題に対応することで、より魅力的で持続可能な観光地づくりが期待できます。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】



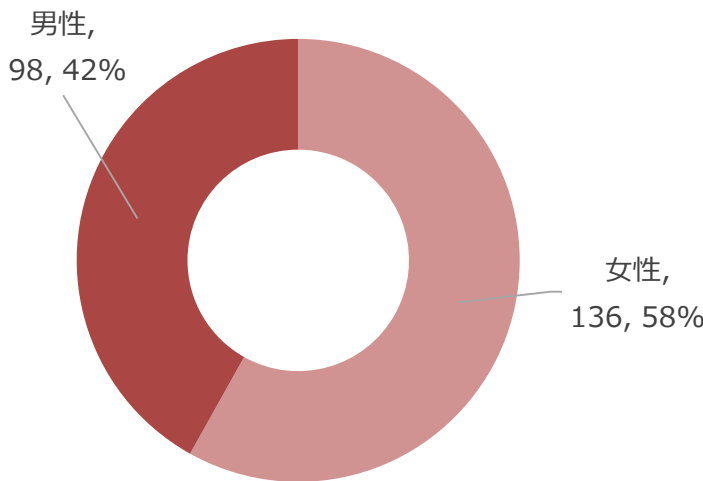
日本語話者が全体の86.5%を占め、圧倒的多数です。英語話者が次いで9.1%、中国語話者が3.5%、韓国語話者が0.9%となっています。英語、中国語、韓国語の回答者も少数いることから、国際的な要素も含んでいる可能性があります。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

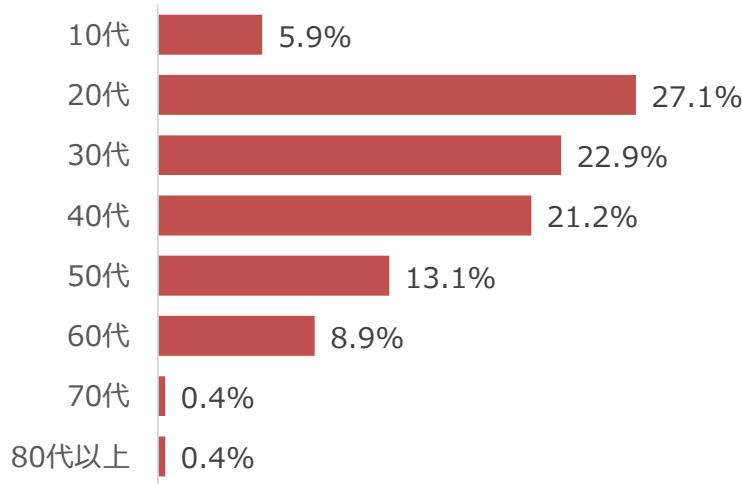
Q1：あなたの性別をお答えください。



| 回答 | 回答数 | %      |
|----|-----|--------|
| 女性 | 136 | 57.90% |
| 男性 | 98  | 42.10% |
| 総計 | 234 | 100%   |

女性の回答者が男性よりも多く、全体の過半数を占めています。  
男女比はおよそ6:4で、女性がやや優勢です。

Q2：あなたの年代をお答えください。



| 回答    | 回答数 | %     |
|-------|-----|-------|
| 10代   | 14  | 5.93% |
| 20代   | 64  | 27.1% |
| 30代   | 54  | 22.9% |
| 40代   | 50  | 21.2% |
| 50代   | 31  | 13.1% |
| 60代   | 21  | 8.9%  |
| 70代   | 1   | 0.42% |
| 80代以上 | 1   | 0.42% |
| 総計    | 236 | 100%  |

回答者の大半（71.2%）が20代から40代に集中している。  
若年層（10代）と高齢層（70代以上）の回答者が少ない。  
50代以上の回答者は全体の約22.8%を占める。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

Q3：お住まいの都道府県を教えてください。

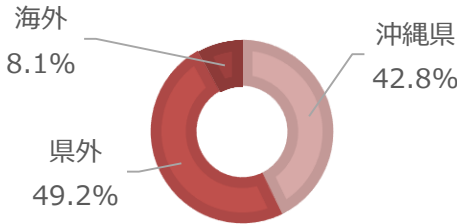


| 回答   | 回答数 | %     |
|------|-----|-------|
| 北海道  | 2   | 0.8%  |
| 宮城県  | 5   | 2.1%  |
| 福島県  | 2   | 0.8%  |
| 茨城県  | 3   | 1.3%  |
| 栃木県  | 1   | 0.4%  |
| 埼玉県  | 6   | 2.5%  |
| 東京都  | 27  | 11.4% |
| 神奈川県 | 10  | 4.2%  |
| 愛知県  | 8   | 3.4%  |
| 京都府  | 3   | 1.3%  |
| 大阪府  | 8   | 3.4%  |
| 兵庫県  | 9   | 3.8%  |
| 山口県  | 6   | 2.5%  |
| 福岡県  | 7   | 3.0%  |
| 福井県  | 1   | 0.4%  |
| 千葉県  | 6   | 2.5%  |
| 秋田県  | 2   | 0.8%  |
| 滋賀県  | 1   | 0.4%  |
| 広島県  | 1   | 0.4%  |
| 熊本県  | 2   | 0.8%  |
| 岐阜県  | 2   | 0.8%  |
| 愛媛県  | 4   | 1.7%  |
| 沖縄県  | 101 | 42.8% |
| 海外   | 19  | 8.1%  |
| 総計   | 236 | 100%  |

沖縄県が圧倒的に多く、42.8%（101人）を占めている。東京都が2番目に多く、11.4%（27人）。海外在住者が3番目に多く、8.1%（19人）。その他の都道府県は比較的小数の回答者。沖縄県を除く都道府県では、大都市圏（東京、神奈川、愛知、大阪、兵庫）からの回答が比較的多い。地方からの回答は少数だが、広範囲にわたっている。

沖縄県からの回答が最も多く、全体の42.8%を占めています。県外からの回答が49.2%と、沖縄県よりもわずかに多いです。海外からの回答は8.1%と、他の2つの地域に比べて少ないです。国際的な参加も見られ、多様な視点が含まれていることが示唆されています。

沖縄県・県外・海外比率



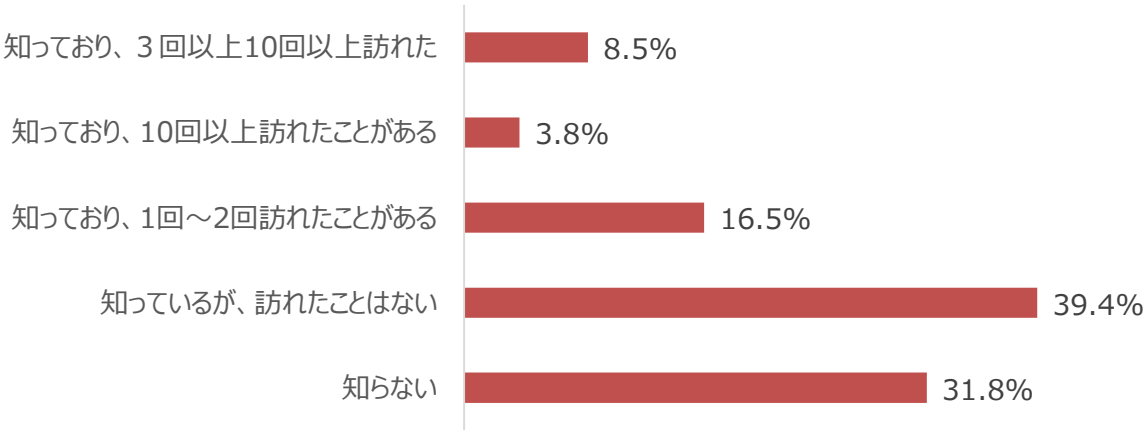
|     | 合計  | %     |
|-----|-----|-------|
| 沖縄県 | 101 | 42.8% |
| 県外  | 116 | 49.2% |
| 海外  | 19  | 8.1%  |
| 総計  | 236 | 100%  |

■ ② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

Q4：あなたは沖縄県の渡嘉敷村「とかしきそん」を知っていますか？



| 回答                  | 回答数 | %     |
|---------------------|-----|-------|
| 知らない                | 75  | 31.8% |
| 知っているが、訪れたことはない     | 93  | 39.4% |
| 知っており、1回～2回訪れたことがある | 39  | 16.5% |
| 知っており、10回以上訪れたことがある | 9   | 3.8%  |
| 知っており、3回以上10回以上訪れた  | 20  | 8.5%  |
| 総計                  | 236 | 100%  |

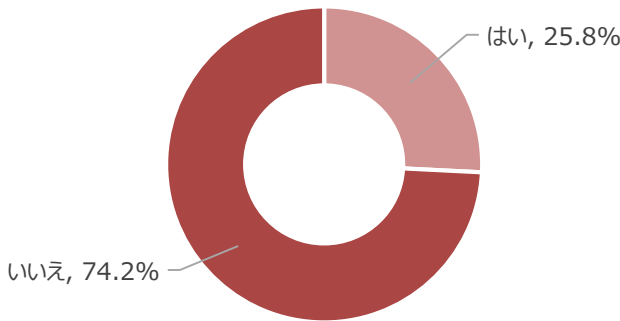
渡嘉敷村を知っている人の割合は合計で68.2%（31.8%が「知らない」と回答）。  
「知っているが、訪れたことはない」が最も多く39.4%。  
認知度は比較的高いが、実際に訪れた人は全体の約3割程度。  
リピーター率（3回以上訪れた人）は12.3%で、一定のファンが存在する。  
「知っているが、訪れたことはない」が39.4%と最も多く、潜在的な観光客層が大きい。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

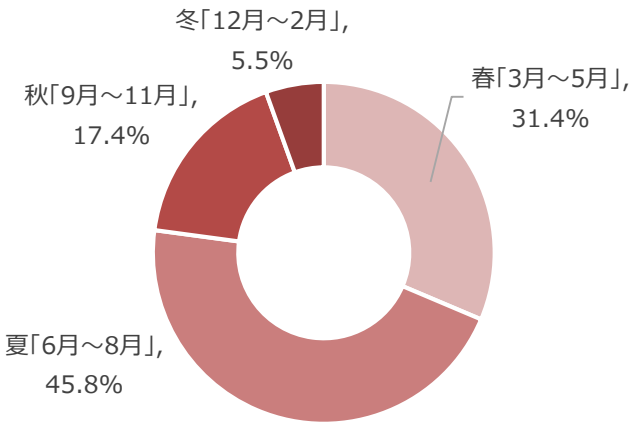
Q5：渡嘉敷村が国立公園に指定されていることを知っていますか？



| 回答  | 回答数 | %     |
|-----|-----|-------|
| はい  | 61  | 25.8% |
| いいえ | 175 | 74.2% |
| 総計  | 236 | 100%  |

約4分の1（25.8%）の回答者が渡嘉敷村の国立公園指定を認知している。  
大多数（74.2%）の回答者は、この事実を知らない。  
渡嘉敷村の国立公園指定に関する認知度は全体的に低い。  
この結果は、国立公園指定が渡嘉敷村の観光PRや地域ブランディングに十分活用されていない可能性を示唆している。

Q6：渡嘉敷村を訪れるならいつが良いですか？



| 回答        | 回答数 | %     |
|-----------|-----|-------|
| 春「3月～5月」  | 74  | 31.4% |
| 夏「6月～8月」  | 108 | 45.8% |
| 秋「9月～11月」 | 41  | 17.4% |
| 冬「12月～2月」 | 13  | 5.5%  |
| 総計        | 236 | 100%  |

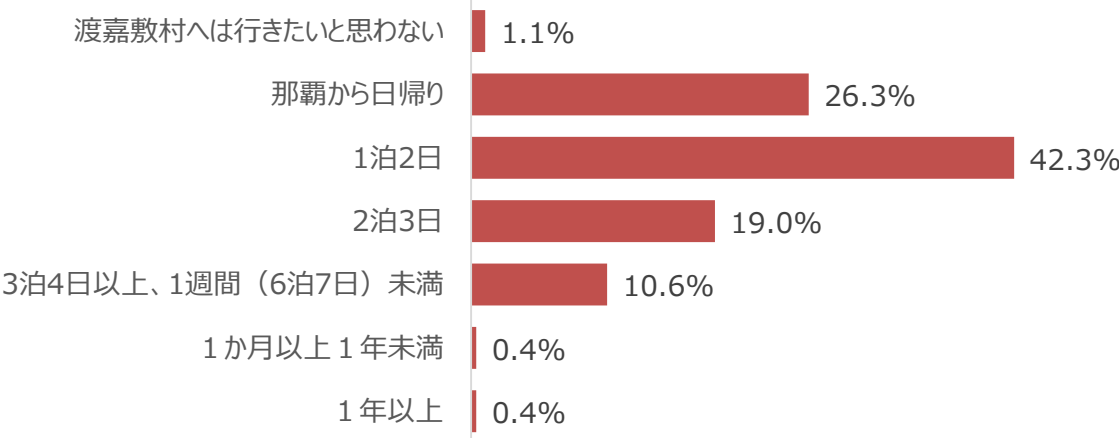
夏季が最も人気が高く、全体の約半数（45.8%）を占めています。春季が2番目に人気があり、約3分の1（31.4%）の支持を得ています。秋季は比較的少数（17.4%）ですが、一定の支持があります。冬季は最も人気が低く、わずか5.5%の支持にとどまっています。  
夏の人気が高いのは、海水浴やマリナクティビティの季節であることが主な理由と推測されます。春の人気も高く、これは温暖な気候と花の季節であることが影響していると考えられます。秋は比較的穏やかな気候で、観光には適していますが、夏や春ほどの人気はありません。冬の人気が低いのは、気温の低下や海のアクティビティが制限されることが原因と思われる。春季も重要な観光シーズンとして、特色あるイベントや観光プランの開発が有効かもしれません。オフシーズン（特に冬）の観光促進策を検討し、年間を通じた観光客の平準化を図ることが重要と考えられます。

② 沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

● とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

Q7：渡嘉敷村へ旅行するならどれくらい滞在しますか？（複数回答可）



| 回答                 | 回答数 | %     |
|--------------------|-----|-------|
| 渡嘉敷村へは行きたいと思わない    | 3   | 1.1%  |
| 那覇から日帰り            | 72  | 26.3% |
| 1泊2日               | 116 | 42.3% |
| 2泊3日               | 52  | 19.0% |
| 3泊4日以上、1週間（6泊7日）未満 | 29  | 10.6% |
| 1か月以上1年未満          | 1   | 0.4%  |
| 1年以上               | 1   | 0.4%  |
| 総計                 | 274 | 100%  |

1泊2日が最も人気で、全体の42.3%を占めています。那覇からの日帰りが26.3%で2番目に多く、アクセスの良さを示しています。2泊3日（19.0%）と3泊4日以上1週間未満（10.6%）を合わせると29.6%となり、一定の需要があります。1か月以上の長期滞在を希望する人は非常に少数です（0.8%）。渡嘉敷村へ行きたくないと回答した人はわずか1.1%で、ほとんどの人が訪問に興味を示しています。

短期滞在の人気は、渡嘉敷村が週末旅行や短期休暇の目的地として認識されていることを示唆しています。日帰り観光の多さは、那覇からのアクセスの良さと、一日で主要な観光スポットを回れる規模感を示しています。中期滞在（2～6泊）にも一定の需要があり、ゆっくりと島を楽しみたい層も存在します。長期滞在の少なさは、渡嘉敷村が長期滞在型の観光地としてはまだ認識されていないことを示しています。

1泊2日の短期滞在者向けのパッケージツアーや観光プランの充実が効果的でしょう。日帰り観光客向けのプランも重要で、効率的な観光ルートの提案が有効かもしれません。2泊以上の滞在を促進するため、複数日にわたるアクティビティや体験プログラムの開発が考えられます。

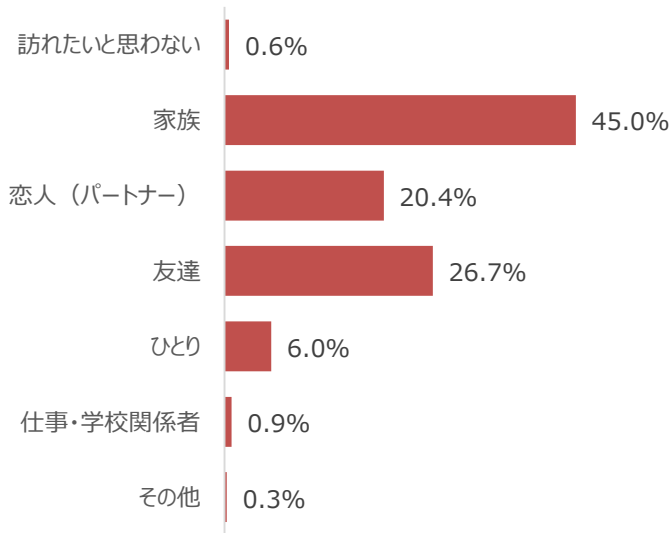
長期滞在の魅力を発信し、新たな観光スタイル（ワーケーションなど）を提案することで、滞在の多様化を図れる可能性があります。

■ ②沖縄JTＢの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

Q8：渡嘉敷村へどなたと訪れたいですか？（複数回答可）



| 回答        | 回答数 | %     |
|-----------|-----|-------|
| 訪れたいと思わない | 2   | 0.6%  |
| 家族        | 150 | 45.0% |
| 恋人（パートナー） | 68  | 20.4% |
| 友達        | 89  | 26.7% |
| ひとり       | 20  | 6.0%  |
| 仕事・学校関係者  | 3   | 0.9%  |
| その他       | 1   | 0.3%  |
| 総計        | 333 | 100%  |

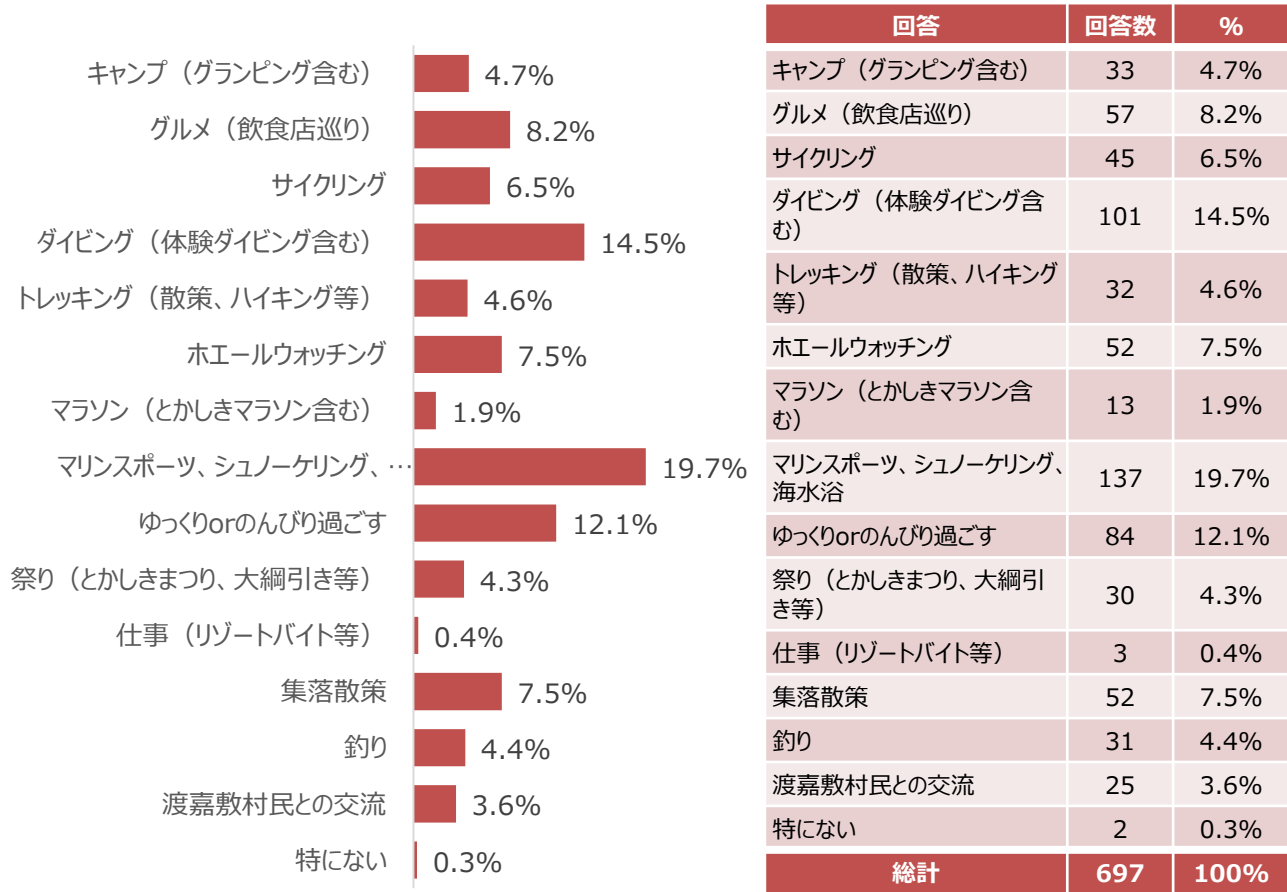
全体の45.0%が家族との訪問を希望しており、渡嘉敷村が家族向けの観光地として認識されていることがわかります。  
26.7%が友達との訪問を希望しており、2番目に高い割合です。  
恋人やパートナーとの訪問希望が20.4%あり、ロマンチックな目的地としても認識されています。  
一人での訪問希望は6.0%と比較的少数です。  
仕事や学校関係での訪問希望は0.9%とわずかです。  
訪れたいと思わない人はわずか0.6%で、ほとんどの回答者が訪問に興味を示しています。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

Q9：渡嘉敷村で体験してみたい事は何ですか？（複数回答可）



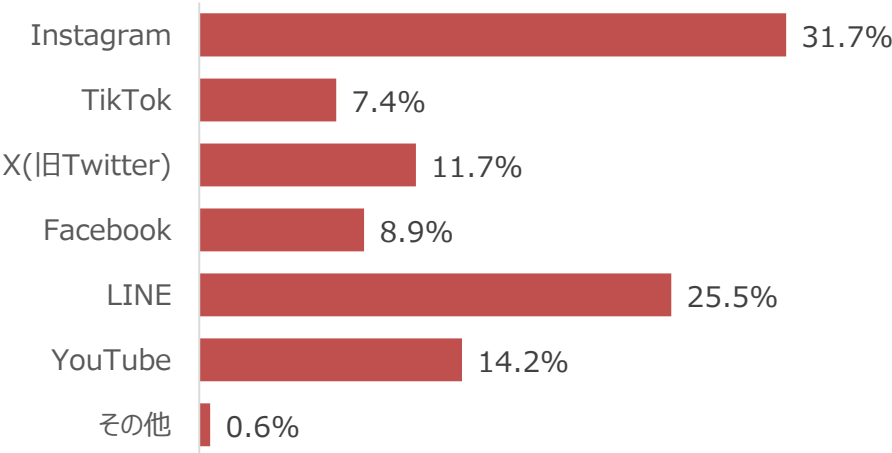
海関連のアクティビティが最も人気：マリンスポーツとダイビングを合わせると34.2%となり、渡嘉敷村の海の魅力が大きな誘因となっています。「ゆっくりのんびり過ごす」が3位で12.1%を占め、静かな島の雰囲気を楽しみたい層も多いです。グルメ（飲食店巡り）が8.2%で4位となっており、地元の食にも興味が持たれています。ホエールウォッチングが7.5%で5位タイに入っており海洋生物への関心も高いです。集落散策も7.5%で5位タイとなっており、地域の文化や暮らしへの関心も見られます。キャンプ（4.7%）、トレッキング（4.6%）、サイクリング（6.5%）など、アウトドアのアクティビティにも一定の需要があります。渡嘉敷村民との交流（3.6%）に興味を持つ人も一定数います。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

10. 普段ご利用のSNSを教えてください。（複数回答可）



| 回答          | 回答数 | %     |
|-------------|-----|-------|
| Instagram   | 163 | 31.7% |
| TikTok      | 38  | 7.4%  |
| X(旧Twitter) | 60  | 11.7% |
| Facebook    | 46  | 8.9%  |
| LINE        | 131 | 25.5% |
| YouTube     | 73  | 14.2% |
| その他         | 3   | 0.6%  |
| 総計          | 514 | 100%  |

Instagramが全体の31.7%を占め、視覚的コンテンツの共有が好まれていることがわかります。LINEが25.5%で2位となっており、メッセージングアプリとしての需要が高いです。YouTubeが14.2%で3位となっており、動画コンテンツの人気の伺えます。X(旧Twitter)とFacebookを合わせると20.6%となり、テキストベースの情報共有も一定の需要があります。TikTokが7.4%とまだ比較的低いものの、短尺動画プラットフォームとして注目されています。

InstagramとTikTokの高い利用率は、若年層の回答者が多いことを示唆しています。LINEの高い利用率は、幅広い年齢層に利用されていることを示しています。FacebookとX(旧Twitter)の利用は、比較的年齢層が高い可能性があります。

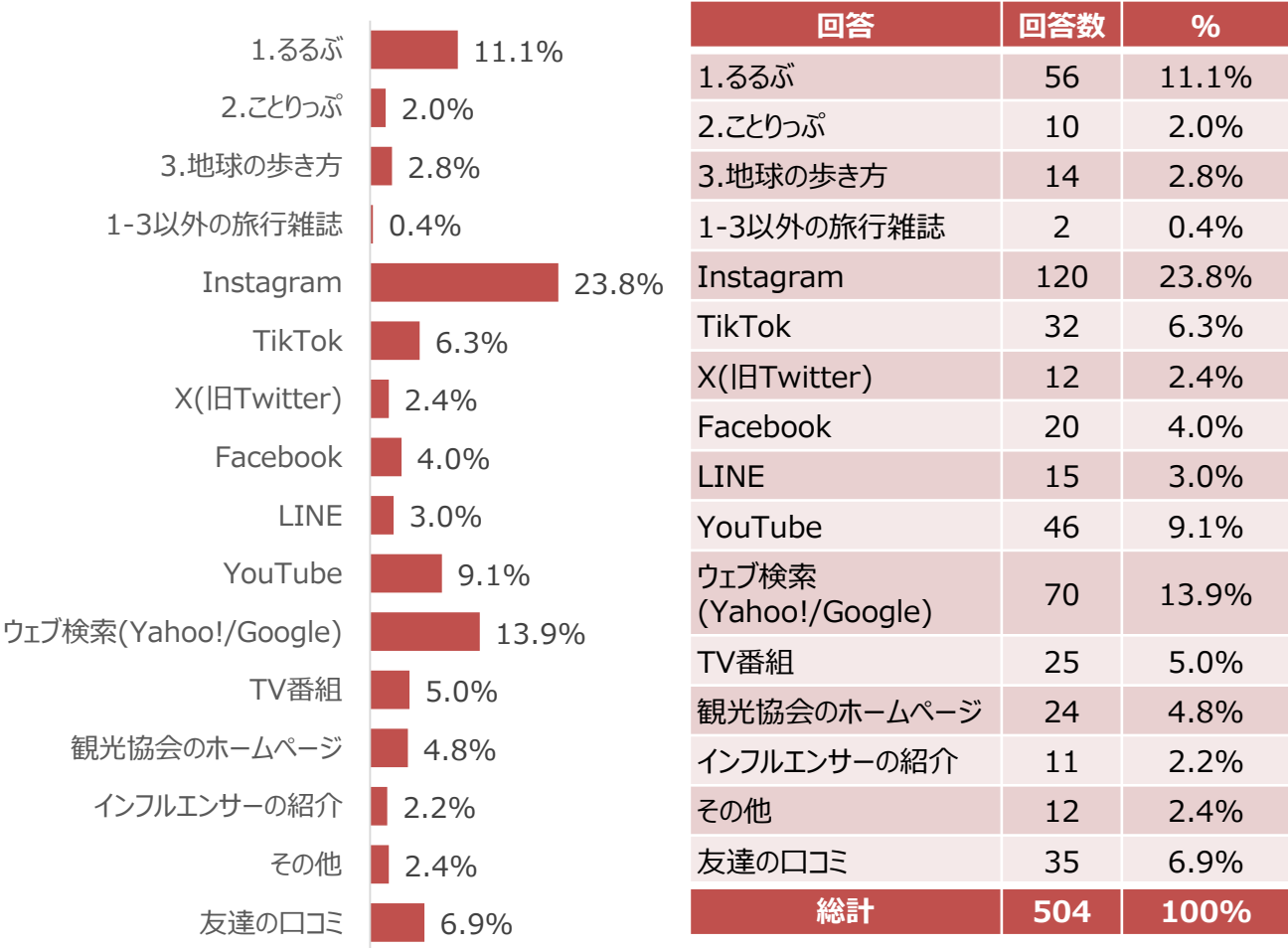
この分析から、多様なSNSプラットフォームを活用したマルチチャネルのマーケティング戦略が効果的であることがわかります。特に、InstagramとLINEを中心としつつ、YouTubeやその他のプラットフォームも組み合わせることで、幅広い層へのリーチが可能になると考えられます。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマルシェ2025 in Depot Island

【アンケート集計】

Q11：旅行する際に参考にするものを教えてください。（複数回答可）



SNSの影響力が顕著：InstagramとYouTubeを合わせると32.9%となり、視覚的な情報が重視されています。

従来型のメディアも健在：るるぶ（11.1%）やTV番組（5.0%）など、従来の情報源も一定の支持を得ています。

検索エンジンの重要性：ウェブ検索が13.9%で2位となっており、オンラインでの情報収集が一般的です。

口コミの影響：友達の口コミ（6.9%）が5位に入っており、個人の経験談が重視されています。

公式情報源の利用：観光協会のホームページ（4.8%）も一定の支持があります。

TikTokの台頭：6.3%と比較的高い割合で、短尺動画による情報発信の影響力が見られます。

インフルエンサーの影響：2.2%とまだ低いものの、一定の影響力があることがわかります。

従来旅行ガイドブック：「ことりっぶ」（2.0%）や「地球の歩き方」（2.8%）など、紙媒体のガイドブックも利用されています。

この分析から、多様な情報源を組み合わせたクロスメディア戦略が効果的であることがわかります。特に、InstagramやYouTubeなどのSNSを中心としつつ、ウェブ検索対策や従来型メディアとの連携も行うことで、幅広い層へのリーチが可能になると考えられます。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマルシェ2025 in Depot Island  
【アンケート集計】

Q12：旅行する際に検索するワードを教えてください。（フリー記述）

| 回答          | 回答数 | %     |
|-------------|-----|-------|
| 1. グルメ      | 32  | 11.4% |
| 2. 観光       | 21  | 7.5%  |
| 3. おすすめ     | 20  | 7.1%  |
| 4. 沖縄       | 19  | 6.8%  |
| 5. 旅行       | 12  | 4.3%  |
| 6. ランチ      | 9   | 3.2%  |
| 7. 食べ物/食事   | 9   | 3.2%  |
| 8. 子連れ/子供   | 8   | 2.8%  |
| 9. ごはん/ご飯   | 7   | 2.5%  |
| 10. 家族      | 6   | 2.1%  |
| 11. 渡嘉敷     | 5   | 1.8%  |
| 12. 景色      | 5   | 1.8%  |
| 13. ホテル     | 5   | 1.8%  |
| 14. 楽しい     | 5   | 1.8%  |
| 15. 海       | 5   | 1.8%  |
| 16. ディナー    | 4   | 1.4%  |
| 17. カフェ     | 4   | 1.4%  |
| 18. 癒し      | 3   | 1.1%  |
| 19. のんびり    | 3   | 1.1%  |
| 20. ダイビング   | 3   | 1.1%  |
| 21. 居酒屋     | 3   | 1.1%  |
| 22. Google  | 3   | 1.1%  |
| 23. Chinese | 3   | 1.1%  |
| 24. NA      | 3   | 1.1%  |
| 25. Travel  | 2   | 0.7%  |
| 26. おしゃれ    | 2   | 0.7%  |
| 27. アクティビティ | 2   | 0.7%  |
| 28. シュノーケル  | 2   | 0.7%  |
| 29. 人気      | 2   | 0.7%  |
| 30. 子ども     | 2   | 0.7%  |
| 31. 安い      | 2   | 0.7%  |
| 32. 宿       | 2   | 0.7%  |
| 33. 楽しむ     | 2   | 0.7%  |
| 34. 美味しい    | 2   | 0.7%  |
| 35. 絶景      | 2   | 0.7%  |

※ 1 回以上は省略。納品するデータにてご確認お願い致します。

グルメ、ランチ、食べ物/食事、ごはん/ご飯、ディナー、カフェなどが上位に入っており、食に関する関心が非常に高いです。  
観光、おすすめ、旅行などの一般的なキーワードが上位を占めています。  
沖縄、渡嘉敷が特定の地域として挙げられており、これらの地域への関心が高いことがわかります。  
ダイビング、シュノーケル、アクティビティなど、海洋関連のアクティビティへの関心が見られます。  
ホテル、宿などの宿泊施設に関するキーワードも挙げられています。  
景色、海、絶景など、自然や景観に関するキーワードも含まれています。  
家族、子連れ/子供、子どもなど、家族旅行に関連するキーワードが見られます。  
楽しい、のんびり、楽しむなど、旅行の雰囲気や目的を示すキーワードも含まれています。  
Googleやチャイニーズ（Chinese）など、情報源や言語に関するキーワードも少数ながら挙げられています。

食事体験を中心としたプロモーションが効果的である可能性が高いです。  
海洋アクティビティや自然景観を強調したコンテンツ作りが有効でしょう。  
家族向けの施設やサービスのアピールも検討する価値があります。  
「おすすめ」情報の提供が旅行者の関心を引く可能性が高いです。  
この分析から、食事、地域特性、アクティビティ、自然景観などを組み合わせた総合的な観光プロモーション戦略が効果的であることがわかります。特に、グルメ体験と沖縄の特色を活かしたコンテンツ作りが重要になると考えられます。

■ ②沖縄JTBの自社マーケティングツール「Taview」を活用したサービス提供とデータ分析を実施

●とかしきマルシェ2025 in Depot Island  
【アンケート集計】

【総評】

渡嘉敷村の認知度は比較的高いものの（68.2%）、実際の訪問経験者は少ない（28.8%）です。国立公園指定の認知度は低く（25.8%）、この点を活用した観光PRの余地があります。訪問意欲は非常に高く、99.4%が何らかの形で訪れたいと考えています。短期滞在（1泊2日が42.3%）や日帰り（26.3%）が主流ですが、中期滞在（2～6泊）にも一定の需要があります。家族（45.0%）や友人（26.7%）、カップル（20.4%）での訪問希望が多く、多様な層をターゲットにできます。マリンアクティビティ（ダイビング、シュノーケリングなど）が最も人気です。「ゆっくりのんびり過ごす」というニーズも高く、アクティブとリラックスの両面を提供できる環境が求められています。グルメや自然観察（ホエールウォッチングなど）も人気があります。Instagram（23.8%）やYouTube（9.1%）などのSNSが主要な情報源となっています。ウェブ検索（13.9%）や旅行ガイドブック（るるぶ11.1%）も重要な役割を果たしています。口コミ（6.9%）の影響力も無視できません。

\*\*課題\*\*:

- a. マーケティング戦略：
  - Instagramを中心とした視覚的なコンテンツ戦略を展開。
  - YouTubeでの動画コンテンツ制作を強化。 - SEO対策を含むウェブ検索最適化。
  - 国立公園指定を前面に出したPR活動。
- b. 観光プロダクト開発：
  - マリンアクティビティの質と安全性の向上。
  - リラックスできる環境づくり（ビーチ整備、静かな宿泊施設など）。
  - 地元グルメツアーや料理教室などの食体験プログラムの開発。
  - 自然観察プログラム（ホエールウォッチング、星空観察など）の拡充。 - 家族向け、カップル向け、友人グループ向けの多様なパッケージの提供。
- c. 滞在促進策：
  - 2泊3日以上での滞在を促進するための長期滞在割引や特典の導入。
  - 夜間のアクティビティや文化体験プログラムの開発。
- d. オフシーズン対策：
  - 秋冬シーズンの魅力（紅葉、冬の星空など）を発信。
  - オフシーズン限定の体験プログラムや割引の導入。
- e. 持続可能な観光の推進：
  - 国立公園としての環境保護活動を観光プログラムに組み込む。
  - エコツーリズムの推進と、それを通じた差別化。

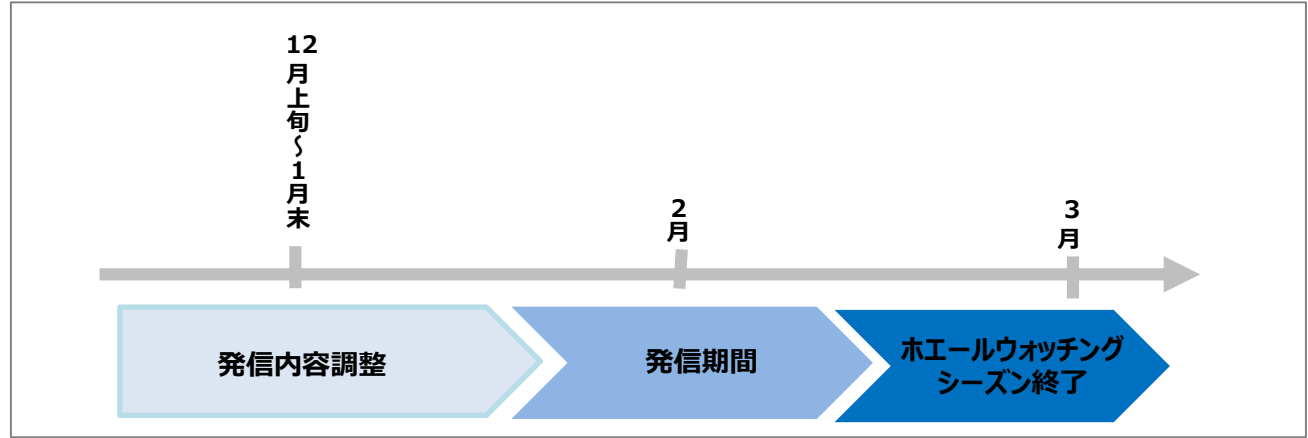
これらの戦略を適切に実施することで、渡嘉敷村の観光産業の持続可能な発展と、訪問者満足度の向上が期待できます。自然環境の保護と観光振興のバランスを取りながら、独自の魅力を最大限に活かした観光地づくりを進めることが重要です。

※ 1回以上は省略。納品するデータにてご確認お願い致します。

■ 観光振興計画との関連性

|             |                                                                                                                                                                                  |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 観光振興計画の位置付け | 3. 渡嘉敷村全体を活用した四季折々の観光メニューづくり【観光コンテンツ】<br>↳ (1) 観光メニューの創出<br>↳ ②観光イベントの継続開催、及び新規の企画検討<br><br>5. 渡嘉敷村の魅力を効果的に伝え、人を呼び込むプロモーション実施【誘客プロモーション】<br>↳ (1) 情報発信の充実<br>↳ ①SNSを活用した定期的な情報発信 |
| 内容          | 新規自主提案                                                                                                                                                                           |

■ 実施スケジュール



■ 「おきなわLikes」活用した村イベント情報発信の概要

- ①全国の「沖縄好き！」が集まる、沖縄最大級のSNS「おきなわLikes」でのプロモーション。1イベント想定。
- ②県内外・海外25万人のフォロワーに直接アプローチ。村役場発信SNSとの連携も検討。

おきなわLikes

Facebook Instagram Twitter

←他市町村での活用例  
マラソン

**Point**

\* エンゲージメント率をみると、、、インフルエンサー業で平均0.81%、旅行業で平均0.47%というデータからも効果的なSNSと言える。

**どれくらいフォロワーがいるの？**

【国内】256千人

Facebook /120千人

Instagram /107千人

Threads /16千人

X /13千人

【海外インバウンド】538千人

Facebook（タイ）/250千人

Facebook（台湾）/230千人

Facebook（香港）/58千人

**どんな人が見てるの？**

性別

女性66% 男性34%

女性の方が66%で男性が34%

年代

18-24歳 19%

25-34歳 33%

35-44歳 21%

45-54歳 16%

55-64歳 8%

65歳以上 3%

**1回投稿の平均効果は？**

【Instagram】

リーチ（届いた人）/40千人

リアクション /3千人

エンゲージメント /7.5%

【Facebook】

リーチ（届いた人）/19千人

リアクション / 1千人

エンゲージメント /5.7%

## 4. 実施概要（観光誘客業務） （4）新規企画

### ■ 具体的な実施内容



実際の画像の並びは上記のようになります。

（横並びにしておりますので、写真に長体がかかっておりますが、ご了承ください。）

#### ● 文字乗せした画像は下記です。



## 4. 実施概要（観光誘客業務） （4）新規企画

### ■ 具体的な実施内容



冬限定！今の時期にしか見れないホエールウォッチング🐳🌸↓

↓

はいたーい！↓

沖縄の海が大好きなハギィーです。↓

↓

沖縄が一番冷え込むこの2月に、↓

透明度の高い海が楽しめる↓

ダイビング🐠やシュノーケル🐠も良いですが、↓

今の時期のオススメは海に入らずに楽しめる、↓

「ホエールウォッチング」！🐳↓

↓

とっても耳寄りな情報をゲットしました！ので↓

情報をちょっとおすそ分け🐳💕↓

ちょっと長いけど、ぜひ最後まで読んでね★↓

### ■ 具体的な実施内容

【クジラの里・慶良間諸島↓

「渡嘉敷島」での↓

ホエールウォッチング体験】↓

慶良間諸島近海には12月後半から↓

4月頃までザトウクジラが繁殖・子育てのために帰ってきます。

↓

渡嘉敷島では山からクジラの位置行動を↓

確認した上で出航するので、↓

天候が良く出航ができれば、↓

100%クジラに遭遇できるそうですよ。↓

ツアーに乗ったけど見れない時の↓

「ガッカリ」が無くてサイコーですね！🌟↓

↓

ホエールウォッチングでは、↓

クジラの様々な表情、姿をみることができますっ👁🔍↓

↓

ザトウクジラに出会うためには↓

どうすれば良いのか、色々調べたところ、↓

クジラが子育てする様子を見ることができるのは、↓

もちろん素晴らしい体験なのですが、↓

それと同時に、そのクジラ達、↓

この海域を保護し将来を担う子ども達に引き継ぐための↓

取り組みを続けている島の人達に感銘を受けました！🌟↓

↓

例えば、↓

今年のホエールウォッチングを開催する期間を↓

「2月から3月16日の午前中のみ」に設定していること。↓

クジラがもっとも多いシーズンに絞ることで、↓

一個体のクジラに負担がかからないようにしてるんですって！、

優しすぎる👍↓

そんな考えを参加する方々にもご理解いただき、↓

皆で一緒にクジラの里を守っていきたいという↓

思いだそうです。素敵すぎるうう👏↓

↓

また、渡嘉敷島周辺の島影の多い温暖で静かな内海は、↓

### ■ 具体的な実施内容

母クジラが子育てしやすい場所のため、↓

船からのホエールウォッチングは禁止している↓

エリアがあるそうです。↓

その恩恵として、内海は陸から近いこともあって↓

母子クジラの微笑ましい姿を陸からも観察することができちゃう！↓

↓

そんな取り組みの中心にいるのが↓

（一社）渡嘉敷村ホエールウォッチング協会さん。↓

渡嘉敷島に帰ってくるクジラの保護と観察を目的として、↓

2023年に設立された団体です！↓

↓

もっと詳しく知りたい方は、↓

協会のホームページを覗いてみてください！↓

↓

🔍「渡嘉敷村ホエールウォッチング協会」で検索↓

↓

❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖↓

↓

沖縄のこと、「ちょっと好き」から「もっと好き」に。↓

↓

フォローしてね📧 [@okinawa likes](#)↓

↓

❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖❖↓

↓

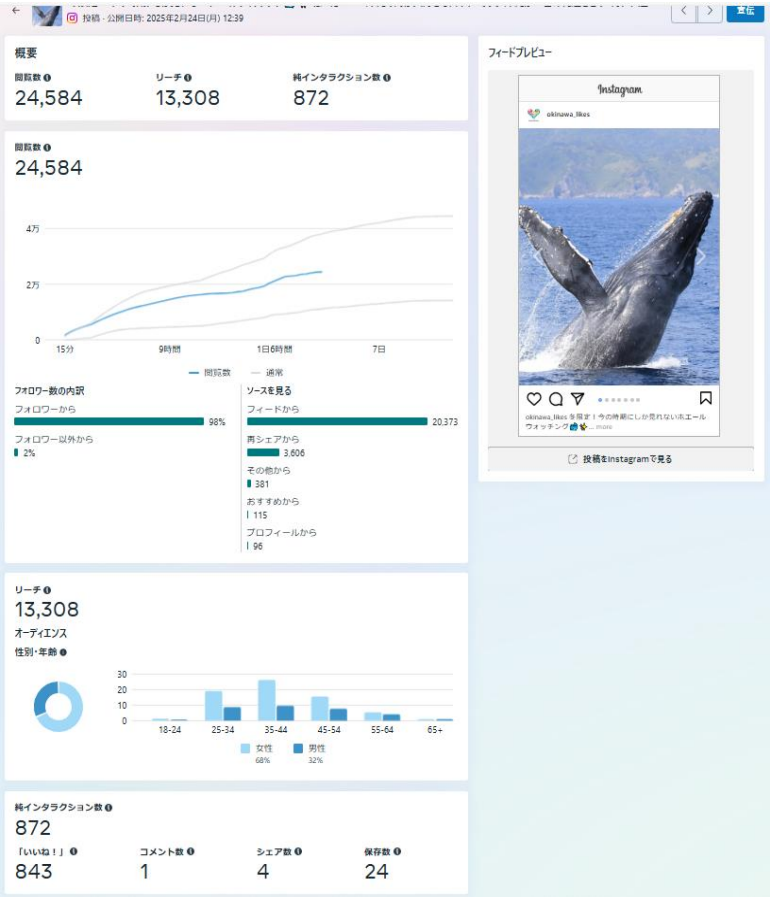
[#おきなわ likes](#) [#沖縄](#) [#沖縄観光](#) [#沖縄旅行](#) [#沖縄好きな人と繋がりたい](#) [#okinawa](#) [#ホエールウォッチング](#) [#渡嘉敷村](#) [#沖縄](#) [#PR](#) [#pr](#)

■ 具体的な実施内容

■ Facebook

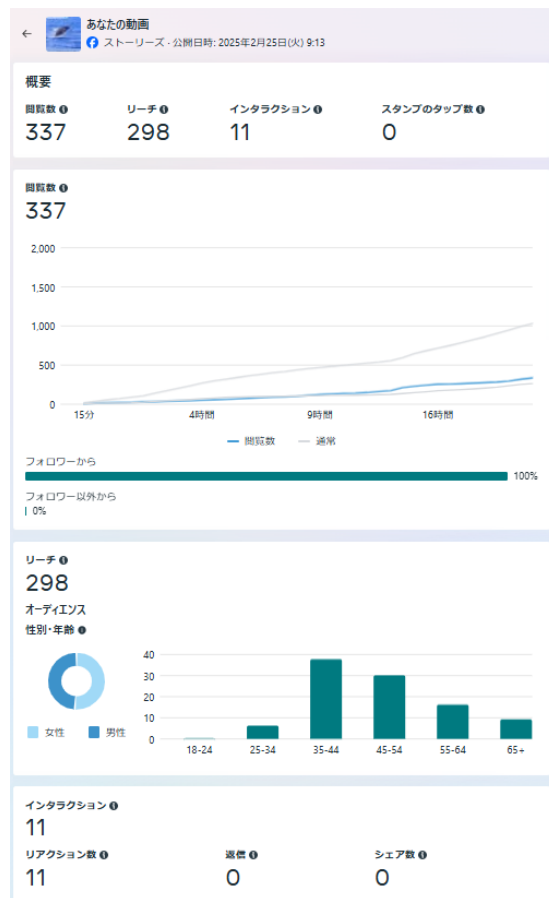
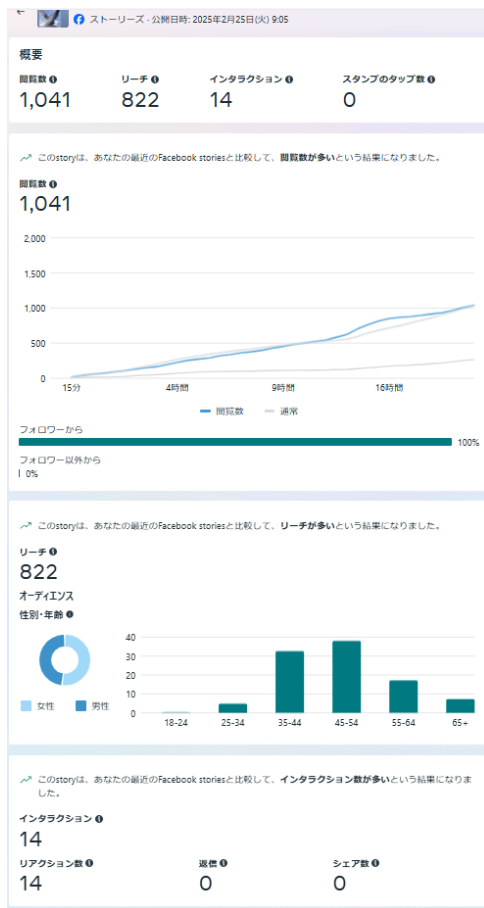


■ Instagram



■ 具体的な実施内容

■ Facebook(ストーリーズ)



■ Instagram(ストーリーズ)

