

郊外部再生・活性化特別委員会行政視察概要

- 1 視察月日 令和4年7月21日（木）～7月22日（金）

- 2 視察先及び視察事項
 - (1) 沖縄県伊江村
特産品を活用した観光振興について
 - (2) 一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（沖縄県那覇市）
メディアミックス事業について

- 3 視察委員

委員長	川	口	広
副委員長	鴨	志田	啓介
委員	佐	藤	茂
委員	藤	代	哲夫
委員	山	本	たかし

視察概要

1 視察先

沖縄県伊江村

2 視察月日

7月21日（木）

3 対応者

副村長	（挨拶）
総務常任委員長・議会運営委員長	（挨拶）
事務局長	（説明者）
商工観光課長	（説明者）
商工観光課長補佐	（説明者）
農林水産課・地域おこし協力隊	（説明者）
株式会社伊江島物産センター伊江島蒸留所常務取締役	（説明者）

4 視察内容

（1）特産品を活用した観光振興について

ア 伊江島の概況説明

（ア）概要

伊江島は沖縄本島の北部に位置する一島一村の離島で本部港からカーフェリーで30分の場所に位置し、人口は約4400人で8つの行政区からなる。島の中央にはイージマタッチューの名で親しまれている城山がそびえる。

また、第二次世界大戦の激戦地であることも知られており、戦時中は島一帯が焼け野原と化したため、沖縄戦の縮図とも言われており、島内に点在する戦跡をめぐる平和学習も実施している。

（イ）産業

さとうきび、葉たばこ、花卉園芸、畜産、漁業などの第一次産業が盛んである。

また、観光産業は平成15年から本土の中高生を対象とした民家体験泊（修学旅行）事業を実施しており延べ約5万人を受け入れていたが、コロナ禍の影響を受け現在は中止している。

（ウ）3つの日本一

①リリーフィールド公園にて咲くテッポウユリの規模

②ハイビスカスの品種の数（1000種類以上）

③伊江島産ラム酒サンタマリアが国産ラムスピリッツ品評会で
ベストジャパニーズラムを受賞

イ 伊江村の特産品を活用した観光振興

(ア) 落花生における特産品開発と展望

・伊江島落花生ジーマミの特徴

火山灰からできた関東の土とは異なり、伊江島の土はサンゴ礁の石灰分からできたカルシウムを豊富に含むため、その土から取れるジーマミからは、海ミネラル分を含む独特の甘みがする。加えて、秋が収穫の内地と違い、沖縄の収穫期は夏であり、真夏の日差しと風にさらしながら乾燥させることで、落花生に含まれるデンプンが糖分に変化し甘みを増していく。

・古くて新しい特注品の開発にあたった背景

伊江村では、100年以上も前から各家庭の畑で落花生を生産しており、伊江島といえば落花生と村民意識も高かった。また、伊江島には川がなく米が育ちにくい環境であったため、代わりに芋や落花生を中心に生産していた。

国内でも消費者ニーズが高い落花生だが、多くの農家は自家用として生産しており、出荷用としてニーズに応えられる量の生産はなされていなかった。更に農家の高齢化も進んでおり、益々生産量が落ちていた。

また、これまで出荷用の生産が広まらなかった背景には、機械化が進まないなど、大規模な作付けがしづらいこと、出荷までの手間がかかること、大規模栽培と安い人件費で作る外国産との価格差が大きいなどということが挙げられた。

・生産振興

県外の農業分野のコンサルティング会社でマーケティングをしていた中村慎吾氏が、伊江島産の落花生の魅力と可能性に引かれ、2019年伊江村初の地域おこし協力隊に就任したのを機に、落花生の本格的な生産振興が始まった。

中村氏は、農家と連携し生産拡大や通年の出荷体制づくりに取り組み、「島ラッキョウや伊江島牛に続く、古くて新しい特産品として、伊江島産落花生を島内外に広めたい」と意気込んだ。

・生産増とプロモーション

ネックであった手間を解消するため、2021年から落花生のさやもぎ機や穀割機を導入。また、加工工場や選果場を稼働し、畑と出荷作業の分業体制を構築することで農家の負担軽減と出荷量の拡大を図

った。こうした取り組みを進めることで、2021年は10年ぶりに生産量は3トンとなり、2022年には8トンが見込まれている。

プロモーションとしては、伊江島産を使いたいという県内のジーマミ豆腐屋や、お菓子屋に出荷していくこと、他にも那覇市内で宣伝会を開催し、県内の飲食店や仲卸業者にPRした。また、伊江島産落花生を使った色々な土産品を村内及び県内へ、或いは全国の消費者のもとへ届ける取組に力を入れている。

・課題と目標

落花生の消費者ニーズは非常に高く、島内でも落花生を原材料にした商品が多数あるが、伊江島産落花生の生産量が追いつかず中国産落花生を使っているものも多いということで、観光客が特産品を所望する中、外国産ということに失望してしまうという課題もあり、今後5年以内に30トンの生産量を確保し販路拡大も強化する目標である。

ウ 伊江島蒸留所におけるラム酒製造現地視察

(ア) 伊江島のラム酒製造に至る背景

2005年から2009年まで、内閣府、環境省、農林水産省、経済産業省及びアサヒビール株式会社が伊江村資源循環型農業の共同事業として、サトウキビから砂糖を取った後に残る廃糖蜜を使ってバイオエタノール製造の実証実験を行った。

実証実験終了後、2011年に伊江村に譲渡し、跡地利用、設備の再利用として、株式会社伊江島物産センターが指定管理を受け工場を引き継ぎ、「伊江島蒸留所」として稼働し、現在までラム酒製造を行っている。

沖縄県には泡盛メーカーが47社ある中、唯一伊江島だけは泡盛が作れない土地である。なぜなら伊江島には川がないため米が育たず、米が作れない地域では泡盛文化が根付かないのである。そこで、バイオエタノール製造実証実験の工場を再利用し、地元の原料であるサトウキビを使った地酒造り（ラム酒製造）を行った。

(イ) ラム酒とは

ラム酒は沖縄県内でもマイナーなお酒である。サトウキビ自体も沖縄県内や離島などでしか生産されていないため。沖縄でもラム酒を製造している工場は三カ所だけである。

ラム酒には2種類あり、サトウキビから砂糖を取った後に残る廃糖蜜で作るトラディショナル法と、サトウキビのしぼり汁をそのまま発酵して作るアグリコール法である。

現在流通しているラム酒は、トラディショナル法が約95%、アグ

リコール法が約5%の割合で製造されている。

(ウ) コストパフォーマンスが高いラム酒

基本的にラム酒は工場の廃液(廃糖蜜)を使って作られるものである。比較的安価に製造できるお酒である。

サトウキビの収穫時期は1月～3月の3か月間しかなく短い。廃糖蜜は長期保存が可能なので、いつでもラム酒を製造することができる。反対にサトウキビのしぼり汁は20分もたないとされている。

(エ) 伊江島のラム酒の特徴(ハイテストモラセス法)

伊江島蒸留所は、日本国内で唯一サトウキビのしぼり汁を保存する技術を持っている。もともと砂糖を作る工場だった当蒸留所は、砂糖を作る技術を活用しサトウキビのしぼり汁を濃縮することができる。濃縮とは砂糖の水分を飛ばし結晶化することだが、当蒸留所は砂糖を完全な結晶になる前に濃縮を止め、しぼり汁を遠心分離機にかけジャム状にして保管することで、気候に左右されず通年ラム酒製造が可能である。これをハイテストモラセス法と言う。

高コストな製法であるため他の蒸留所は実施していないが、伊江島蒸留所は従来、砂糖を作る工場であり、バイオエタノール実証実験を実施していた施設でもあり、それらの設備を再利用することによって、実現することができている。

(オ) 原料の確保

国の補助金を活用しながら、生産農家から市場に卸すよりも高い価格でサトウキビを直接購入することで確保することを可能にしている。

エ 伊江島物産センターの取り組み

(ア) 特産品と観光を繋げていく取組

以前は個人事業主が落花生などの農作物を加工してそれぞれ自由に販売していた。そのため、伊江島にどれだけの特産品があるか把握されてこなかったが、平成16年に伊江島物産センターが立ち上がり、商品を一カ所に集めてあらゆる特産品を見える化し、特産品と観光振興をつなげていくことを図った。

なお、物産センターでは基本的に既存の特産品は扱わず、島の新しい加工品を作ることを目指しており、島で出荷できなかった農作物を加工し、新たな特産品に変えていくことを目的している。

(イ) 特産品の販促の取組

特産品の販促にあたっては知名度が重要となるが、伊江島は、地名や場所があまり知られておらず、修学旅行で訪れる島くらいの認識し

か持たれていなかった。

そこで、イエソーダ、伊江牛、イエラム、伊江島産島らっきょうなど、伊江島の特産品には必ず伊江島の名前をつけるようにし、知名度向上に取り組んでいる。

オ 質疑概要

Q 伊江島蒸留所のサトウキビをしぼる設備設置の費用はどうなっているか。

A 内閣府のバイオエタノール実証実験事業の予算を使った。

Q 農家のモチベーションを向上するために何か取り組んでいることはあるか。

A サトウキビを農協に卸すよりも高く買い取っている。

Q 伊江島蒸留所で作られているラム酒の販路拡大の取組はどうか。

A 横浜へは帆船日本丸で開催したラムフェスへ参加する等、全国各地でアピールを行っている。

(3) 委員所見

落花生、ラム酒、どちらも中心となる有識者を島外から招き、外部の意見を取り入れることで、的確な事業設計につながっていることがわかる。

落花生の増産は、消費者ニーズが全国的に多くあるため、担当者が絶対的な自信を持ち、伊江島産落花生の魅力を伝えたいという強い思いと気概を持ってプロモーションを行っている。

伊江島蒸留所はもともと砂糖製造工場の跡地利用と共に、バイオエタノール製造の実証実験の設備を再利用したものであり、SDGsやサーキュラー・エコノミーの取組にも合致する。伊江島のラム酒製造はそうした資源をうまく活用した好事例と言え、本市としても参考になる。

また、伊江島では、先の大戦で焦土となった土地で、当時の人々の絶望と苦悩があったことが、そこから力強く歩んできた先人たちが残した豊かな自然と資源があることを思い描かせる要素となっているが、そうした歴史さえも、人を惹きつける観光資源として成り立っている。

本市郊外部においても、地域に根付いた様々な資源や、そこで眠る歴史と、人々の物語を紐解くようなストーリーを併せて、プロモーションを行うことができれば、郊外部の再生と活性化を促していくと考える。



(伊江村議会会議室にて説明聴取及び質疑応答)



(伊江島蒸留所のラム酒を蒸留する設備)



(伊江島蒸留所内にて、説明聴取)

視察概要

1 視察先

一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（沖縄県那覇市）

2 視察月日

令和4年7月22日（金）

3 対応者

会長（受け入れ挨拶）

国内事業部国内プロモーション課（説明者）

4 視察内容

（1）メディアミックス事業について

ア 沖縄観光コンベンションビューロー

沖縄の強力かつ効率的な推進体制を再構築するため、観光とMICE分野を統合一元化した、官民一体型の推進母体である。

発足以来、多様化する旅行動向や国内外観光地との熾烈な競争等に対応すべく、プロモーション事業の展開及び受け入れ態勢整備事業の推進や観光・リゾート関連産業の人材育成、多彩なイベントの開催などにより、新たな観光・リゾート産業の一層の活性化に寄与している。SDGsの取組に対する普及啓発、情報発信など積極的に行っており、特に、「8働きがいも経済成長も」、「12つくる責任、使う責任」、「14海の豊かさを守ろう」、「17パートナーシップで目標を達成しよう」の4つの項目について、重点的に取り組んでいる。

また、沖縄観光が持つ、自然、文化、伝統等の魅力を後世に伝えていくため保全していくサステナブルツーリズム（持続可能な観光）の実現に加え、沖縄を訪れる訪問者に対してのルールやマナー遵守の呼びかけを行っていくレスポンシブルツーリズム（責任ある観光）にも積極的に取り組んでいる。

なお、2022年は沖縄の本土復帰50年目という節目を迎え、「ちむどんどん」の放送開始、第7回世界のウチナーンチュ大会や美ら島おきなわ文化祭などが開催され、重要な年になる。コロナ禍で非常に厳しい観光産業の状況があったが、回復に向け精一杯取り組んでいる。

イ 国内需要安定化事業メディアミックスプロモーション

（ア）沖縄県における観光振興に関する基本計画

沖縄振興の総合的な基本計画として、沖縄振興計画（沖縄21世紀

ビジョン基本計画)が土台として策定されており、沖縄県の歴史的事情、地理的事業、自然的事業、社会的事業を考慮している計画である。それをベースに、観光振興の基本的方向性を示す計画として沖縄県観光振興基本計画がある。どちらも10年毎に策定される。

近年コロナ禍という観光産業にとって非常に厳しい状況も発生したこともあり、それらの状況に対応するためには、10年毎の策定ではなく5年毎の策定にすべきという意見も挙がっている。

また、他にも毎年策定するビジット沖縄計画があり、こちらは観光施策における単年度ごとの行動計画である。

(イ) 本土復帰50周年を迎えて

沖縄で亡くなった方の慰霊のために沖縄に訪れたことによって沖縄観光が始まったきっかけとされている。

1972年の海洋博覧会の開催に併せて多くホテルが建設されたが、翌年には観光客が一気にいなくなってしまったことが、沖縄の観光産業にとって大きな打撃となった。

その後、本土復帰したことに伴い国内のハネムーン観光客が増えた。また、JAL、ANAが沖縄キャンペーンを行い、沖縄は夏や海のイメージが定着した。

反対に沖縄は、夏だけが観光のシーズンというイメージがついてしまったため、通年で平準化させていくということで、秋には大琉球祭り等を活用し祭りをPRした。冬の沖縄は寒くても15℃程なので外を歩く、遊ぶについても快適であることをPRした。4月～6月は中学校の修学旅行、秋は高校の修学旅行を積極的に誘致し、平和学習、歴史、食、文化の4つをキーワードとしてPRを行った。

(ウ) リゾートウエディング

リゾートウエディングにも20年程取り組んでいる。そのきっかけになったのが2001年9月のアメリカ同時多発テロ事件であり、その風評被害の影響で修学旅行事業が落ち込んだ時期があった。同じくリゾートウエディングも、日本人観光客は米軍基地のあるハワイを避けるようになったので、その代替地として沖縄をPRし、定着してきている。

また、近年のコロナ禍では海外に行けず、当時と同じような状況が起こっているため、再び沖縄でのリゾートウエディングの需要が伸び、件数は過去最高を達成している。

以上のように、ターゲットマーケティングも外的要因を考慮しながら行ったというのがこれまでの沖縄観光メディアプロモーションの

大きな流れであった。

(エ) ウィズコロナ・ポストコロナに向けた取り組み

コロナ前は約 1000 万人の観光客数があったが、コロナ禍では約 300万人に落ち込んでしまった。

また、緊急事態宣言、蔓延防止の際に訪れる観光客は、マスクを外しているなど、マナーが悪いと言われていたことを受けて、観光客向けに特設サイトを立ち上げ、旅前、旅中、旅後の新型コロナウイルス対策について丁寧に情報発信を努めた。

コロナ禍において、プロモーション活動が制限される中、回復後の誘客に向けて、これまで489本のPR動画を作成し、沖縄観光情報を発信してきた。令和2年6月26日より配信を開始しており、これまで305万2743回視聴されている。

(オ) 各種関係機関との情報共有、課題解決に向けた会議の実施

・沖縄ツーリズム産業団体議会

沖縄観光関連の35団体で構成され沖縄観光の課題解決に向けて議論する場として、不定期的に開催している。

コロナ禍において疲弊する観光業界としての要望を取りまとめ国や県への予算措置に向けた要請活動等を実施している。

・沖縄県観光協会等協議会

県内の観光協会39団体で構成された連絡協議会を不定期で開催し、各地域における観光課題や取り組みを共有し、課題解決や各種施策の強化に向けた意見交換を行っている。

(カ) 沖縄エシカルスタイルの推進

コロナ禍やSDGsの啓発を契機に、エシカル(倫理的)な旅を楽しむという行動スタイルに変えていく取組として「やさしくて、あたらしい島の旅 おきなわエシカルスタイル」を提案するプロモーションを行っている。

レスポンスブルツーリズム(責任ある観光)の呼びかけ、エシカルスタイルに理解を示す観光客にリピーターになっていただく取組。

従来沖縄の開放的な観光には関心が無かったが、自然、歴史、文化を大切にするようなエシカルコンテンツには関心があるという層がいることが分かった。新規のエシカルなワードが検索されることが多くなっていることから、今後エシカルコンテンツを増やしていく

(キ) 国内客の誘致に向けた各種施策(国内需要安定化事業)

①国内客580万人の達成を目標とする

②「観光立県沖縄」の復活

- ③一定量のオン、オフシーズン期のボトムアップ
 - ④マラソン、ゴルフ、自転車、サッカー等のスポーツツーリズム戦略推進事業
 - ⑤離島観光活性化促進事業。伊江島の特産物や民泊事業など。
 - ⑥海外に行けない旅行者層の獲得のため沖縄で世界旅をPR
- (ク) 二次交通課題の解決 (メディアプロモーション)
- ①沖縄へ訪れる観光客は基本的にレンタカーで島内を移動する
 - ②ホテルへ向かうシャトルバスもあるが、レンタカーのイメージが強いので、レンタカー以外の移動手段もあることをPRしている
 - ③コロナ前業者は大量にレンタカーを購入したが、すぐにコロナ禍になり、維持できないので売却する場合も多かった。現在はレンタカー不足が課題でもあるが、二次交通の強化が必要である。

ウ 質疑概要

Q エシカルスタイルの事業費はどうなっているか。

A 約 2000 万円の予算となっている。

Q DMOとの関わりはどうなっているのか。

A 沖縄は変わっているかもしれないが、観光協会等の各種関係機関との情報共有、課題解決にむけた会議は定期的実施している。それらがDMOの代わりになっていると言える。

Q 海外事務所はあるか。

A 韓国と台湾にあったが採算が合わず閉鎖してしまった。国内にも大阪と福岡があったがこちらも閉鎖し、現在は東京事務所しかない

Q 2次交通課題の具体的な取組はあるか。

A OTAと連携しホテルとしてレンタカーが無くても泊まれるようなプランを提案している。現在、プランは約 3500 万円の売上実績がある。

Q エシカルスタイル事業を実施する上で、県内各種機関のモチベーションや気概はどうか。

A エシカルスタイル事業は模索の最中。各種機関に協力を促している状況。

Q 2次交通課題の解決として観光型MaaSの取組はどうなっているか。

A MaaSは旅行業者が取り組んでおり、沖縄観光コンベンションビューローでは見守っている状況。

(2) 委員所見

コロナ禍で海外旅行客が訪れない状況の中、コロナ禍からの復活の機会を見据えて様々な方策を練っている様子が伺えた。特に、エシカルスタイル事業については、事業に理解を示す観光客のリピーター獲得を目指し、自然、歴史、文化、或いはスピリチュアルなコンテンツの充実を図っている。レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）にも通じる事業である。しかし、今後、海外の観光客の往来が復活する中で、マナーの悪い観光客が増えれば、国内のエシカルスタイルを望む観光客が沖縄観光から離れてしまわないだろうか。いずれにせよ、従来の開放感、いわゆる旅の恥はかき捨てを望む客層とエシカルな客層と、それぞれアプローチを明確に分けて考える必要があるだろう。横浜も、エシカルスタイルを望む観光客を受け入れる素地は持っていると思うので、今後の文化観光施策に取り入れるべきと考える。

また、二次交通の課題はかなり深刻と捉えた。沖縄は家族旅行が多いので、タクシーという人数があまり多くは乗れない公共交通が使われず、レンタカー需要が多いというのは納得だ。コロナ禍で多くのレンタカーが売却されて少なくなったが、その対策としてレンタカーをまた増やすのではなく、レンタカーで移動しなくても不自由なく泊まれるホテル宿泊プランを作ったのは画期的な試みだ。またレンタカー移動だと、泡盛やラム酒が特産品にもかかわらず、ドライバーだけは日中飲酒することができない。コロナ禍がレンタカー頼りの移動から脱却する契機となっていると感じた。



メディアプロモーションについて説明を受ける