

<訪問先概要>

(1) (一社) 沖縄コンベンションビューロー

- 1954年、任意団体沖縄観光協会として設立。
- 1996年、(財) 沖縄観光コンベンションビューロー発足(2013年一般社団法人へ移行)。
- 一般社団法人沖縄観光コンベンションビューローは沖縄観光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。

(2) 藍ぬ葉あ農場

- 琉球藍発祥の地、本部町伊豆味にて池原幹人氏が経営する琉球藍の農場兼工房。
- 池原氏は地元、沖縄の染織に憧れ25歳で帰郷。畑づくりから始まる琉球藍の仕事に魅了され、そのまま藍染の世界へ。
- 3年間の修業を経て独立し、現在10年目を迎える。
- 2019年2月に徳島で開催された「藍サミット」にパネリストとして来県されたことがきっかけで今回の視察が実現した

(3) FC 琉球

- 2003年に創設。
- 2013年にJリーグ準加盟クラブとして承認され、2014年にJリーグに入会。今年J2に初昇格。
- ホームスタジアムは沖縄市のタピック県総ひやごんスタジアム。

(4) 瑞泉酒造株式会社

- 1887年5月創業。
- 琉球府時代、首里三箇にのみ許された泡盛製造、その一つ城山町で現在も泡盛を作り続けている酒造会社。
- 首里城の数ある門の中の一つ、瑞泉門のもとから湧き出る泉である「瑞泉」が由来。

◇視察内容

1.インバウンド戦略

(訪問先：(一社) 沖縄コンベンションビューロー)

10年前と比較しておよそ10倍以上インバウンドを増加させてきた沖縄県。その主導的な役割を果たしてきた(一社) 沖縄コンベンションビューロー(以下、OCVB)を訪問し、インバウンド誘致に対するプロモーション活動について話を聞いた。

OCVBでは、成功のキーポイントはターゲットを絞り込んだ誘致活動の展開にあるとのこと。東アジア地域である台湾、韓国、中国、香港を重点市場として位置付け、プロモー

ション活動を展開。SNS や人気ブロガーなどインフルエンサーになりうる人を招聘したり、ヨガのインストラクターやサイクリングなど特定のコンテンツに特化した人を呼ぶといったテーマを絞ったプロモーション活動を行っている。他にも、富裕層だけをターゲットにした旅行会社を見つけては訪問し招聘するといった戦略を展開しており、一般の観光地に対するプロモーションはほとんどやらないとのこと。

また多言語に対応した SNS (Facebook、weibo、Instagram) を活用した情報発信にも力を入れており、インバウンドが顕著に増加している台湾、香港においてはさらにディープな情報を発信することを考えているとのことだった。

プロモーション活動においては、県内受入先を見つけることの困難さを挙げられた。解決策としては OCVB の職員が受入先にとって障壁となっている物事を地道に取り除き、まずはイベントに出展させる。そこに観光客が来て成功体験を積むことで、OCVB の活動を広めてくれるといった好循環が生み出されているとのこと。

インフルエンサーの選定については、自称ブロガーを名乗る人もいるため、見極めが難しく、参考にするのは JNTO (日本政府観光局) の情報だそうです。

ターゲット市場別に観光客数の目標数値を設定していること、さらにはターゲット市場別に担当職員を配置していることから本気度が伝わってきた。

新たな課題としては、近年のインバウンド増加により、オーバーツーリズムのおかげで食事ができないといった弊害も出てきているようだ。

地元のタクシー運転手によると、「沖縄はバブル状態。観光もショッピングも建設もなにもかも潤っている。例えば、海外の大型クルーズ船が毎日寄港して、インバウンド観光客がお金を落としていく。大きいクルーズ船になると 16 万トンを超えてくる。乗客定員 5,000 人規模のクルーズ船が早朝寄港して、大型バスが 100 台を超えて運行され、アウトレットモールに立ち寄りお金を落としていく。1 人 3 万円の消費でも 1 億 5 千万円のお金が落ちる」とのこと。これが沖縄の現状なのかと衝撃を受けた。



日本経済新聞 3 月 24 付朝刊に「訪日クルーズに停滞感」という記事が掲載されていたが、那覇港や平良港など沖縄に寄港するクルーズ船は引き続き堅調に伸びていた。クルーズ船誘致の強力な経済効果を実感させられた。

2.琉球藍

(訪問先：藍ぬ葉あ農場)



琉球藍の栽培から藍染め、商品制作まで一貫して行っている農場兼工房を経営する池原氏を訪問。徳島の藍はタデ藍というタデ科に分類されるが、琉球藍の原料はキツネノマゴ科の多年草で種類が異なる。琉球藍は太陽に弱いため、日除けネットの下で栽培されていた。昔はみかん農家との兼業で栽培されていたことが多く、出荷は梅雨時期と10月後半の年2回。徳島の藍染めはすくもを染料として使用するのに対して、沖縄の藍染めは泥状の泥藍を染料として使用。泥藍を染料として保管して染める時に水で溶いていく。

自宅兼工房には鮮やかな藍色に染まったTシャツや皮の鞆、皮の眼鏡ケースなどが並べられており、ほとんどが顧客からの依頼に基づいて作られている。素材によって染まり方も異なり、なかなかうまくいかないことも多い様子。その他にも工房では「備瀬のフクギ並木」としても有名な地元産のフクギを使用して染織したものや、実際に染織機を使って試し織りを行っている様子も垣間見ることができた。

続いて、工房から少し離れた山中にひっそり作られた藍壺を見学。藍壺は染料づくりのために使用され、藍壺に琉球藍の葉と水を混ぜて2~3日おくと葉から色素が抽出されるといった構造。池原氏は、少なくとも50年以上、土の中に埋まっていたとみられる藍壺を掘り起し、戦前の染料づくりに挑戦した。今後は本格的に藍づくりを活かしていくと同時に、学生などの若い人たちも体験できるような場を提供していきたいとの意気込みを語った。

阿波藍と琉球藍は製造工程や原料は違うが、歴史的にも藍染めを身近に感じ、共に文化として継承してきた背景は同じであり、一人の若者の藍染めへの情熱を強く感じた。池原氏によると、「藍染め業界は新しいことを取り入れることに対して抵抗がある」とのことだが、今の時代、藍染文化を後世に伝えつつも、その中に新しいものを取り入れていく姿勢が必要なのではないか。

今回の視察をきっかけに、青年部会では徳島と沖縄の藍染めを通じた交流をより深め、地域の活性化に資するよう引き続き活動を行っていきたい。

3.徳島ヴォルティス観戦

(対戦相手；FC琉球)

タピック県総ひやごんスタジアムにてFC琉球との試合を観戦。今回のアウェー戦は、遠方にもかかわらず徳島ヴォルティスサポーターも数多く駆けつけており、競技場の敷地内では沖縄県のグルメ屋台が所狭しと並んでおり、賑わいを見せていた。

J2に昇格した勢いそのままに開幕から3連勝で単独首位を走るFC琉球に対し、1勝2敗で望んだ第4節。天候は曇り、少し肌寒さも残る寒空であったが、勝率を同率に戻したい徳島ヴォルティスは前半を1点のビハインドで折り返した。後半早々に同点に追いついたものの再度逆転され、1-2で惜敗した。まだまだシーズンはじまったばかりであり、今後の巻き返しに期待したい。

4.琉球泡盛

(訪問先：瑞泉酒造株)



瑞泉酒造を訪問し、琉球泡盛の製造工程を見学。そもそも泡盛はタイなどの海外でも製造されており、それ故、泡盛のルーツはタイとの有力な一説もある。泡盛にタイ米が原料として使用されることもその一因である。

泡盛の中でも沖縄で製造されているもののみ「琉球泡盛」と名乗ることができる。今ではブランドとして確立されている「琉球泡盛」も、歴史を遡ると古くから外界との交易の盛んに行い、異文化を取り入れてきた産物の一つであった。ご当地発祥だと思っていたモノが、ルーツをたどれば、よそからの輸入モノであったという知見は、ブランディングが課題である徳島にとっては参考になるように思われた。

泡盛の条件の一つに黒麹菌を使用していることが挙げられる。戦前の黒麹菌を使用した幻の泡盛である瑞泉「御酒(うさき)」は非常に飲みやすくまろやかな味わいであった。