



公表版（取組結果）

沖縄支援機関  
第2回 行政輸出×インバウンド塾  
(11/19)



株式会社プロダクツ・プランニング  
株式会社Aglin

## 本日の目的

- ・ 県内の観光スポットやイベントを活用し、輸出につながるプロモーションをどのように現場で実践できるか、グループ間にてアイデア出しを行いながら、気づき・インバウンド連携に向けた視点を培う。

## 本日のワークを通じた感想

- ①ゲスト講師（中村様）の講演から得られた学び
- ②ワークショップでの気づき・議論できたこと
- ③次回議論したいこと（アイデアベースでも可）

### 総括サマリ（輸出×インバウンドの方向性整理）

- 今後の沖縄における輸出×インバウンド促進は、単なる「商品販売」や「来訪者数の増加」を目的とするのではなく、**マーケットインの発想で“輸出先国に受け入れられ、記憶に残り、継続消費につながる仕組み”を構築することが重要である。**その中核となるのが、**コト消費・体験を起点とした価値創出**である。
- 沖縄の輸出×インバウンド促進において重要なのは、「体験を通じて文化を記憶に残し、その延長線上で商品が選ばれ続ける仕組み」をつくることである。イベント、観光、產品、ストーリーを分断せずに設計することで、一過性ではない、持続的な輸出と地域価値の向上が実現化していくのではないか？

#### 1. 体験を起点とした「受け入れられる輸出」の設計

- 輸出につながる体験の条件としては、「**輸出可能な商品**」×「**体験づくり**」×「**人が集まる場・機会**」が揃うことが必要である。体験はあくまで“入口”であり、最終的には**持ち帰れる・現地で再購入できる商品**につながらなければならぬ。
- 例えば、泡盛や黒糖、工芸品などは、製造体験や食体験と組み合わせることで理解と共感が深まり、輸出商品としての価値が高まる。重要なのは、体験そのものではなく、**体験を通じて商品や文化を記憶に残すこと**である。

#### 2. 発信拠点を起点とした回遊モデル

- 来年度完成予定の首里城は、沖縄の歴史・文化を象徴する拠点となる。ここで琉球王国時代の衣装、料理伝承人、音楽などを体験するイベントを実施し、その後、**県内各地の城址や工房、地域資源へと回遊させる仕組み**（スタンプラリー、ツアー等）を組み合わせることで、滞在価値と消費機会を広げることができる。
- 首里城単体ではスペースや滞在時間に限界があるため、「**点**」ではなく「**線・面**」で体験と消費を設計することが、輸出と観光の両立において重要となる。

### 3. イベント×產品の組み合わせによる新たな消費創出

- ・ 產品単体では訴求が難しい場合でも、イベントや体験と組み合わせることで新たな価値が生まれる。その好例が「黒糖」である。
- ・ 黒糖は、健康志向のシニア層や修学旅行生など幅広い層に訴求可能であり、サトウキビ畑での体験、島ごとの食べ比べ、機内サービスでの提供、コーヒーとのペアリングなどにより、「生産背景の理解による認知向上」や「嗜好分析を通じた新たな消費提案」といった発展が期待できる。
- ・ このように、**產品×コト消費の設計次第で、継続消費を創出できる。**

### 4. 地域ストーリーとアクティビティの融合（石垣モデル）

- ・ 石垣島においては、泡盛や食材、自然環境を組み合わせた**ストーリー型体験**が有効である。
- ・ 特に、石垣の泡盛は、「腐らない100年古酒」・「フランスのブランデーに近い酒質」・「日本最西端の酒蔵」といった独自性を持ち、未知性の高いハードリカーとして海外展開の余地が大きい。
- ・ これに石垣牛、ピーチパイン、島らっきょ、もずく、まぐろなどの食材や、離島巡り、海のアクティビティ、サバニ体験、星空観賞、放牧地での食体験などを組み合わせることで、**若者層を含む幅広い層に刺さる体験価値**を創出できる。

### 5. 輸出につなげるための共通課題とネクストアクション

- ・ 体験を輸出につなげるためには、以下の視点が共通して重要である。
  - ・ 記憶に残る文化体験の設計
  - ・ 地域インフルエンサーや現地発信者による情報拡散
  - ・ 規制対応・賞味期限・安定供給を前提とした商品ラインナップ整備
- ・ 今後のネクストアクションとしては、
  - ① 体験の「きっかけ」から商品購入・再購入までの動線づくり
  - ② 輸出可能な商品を体験とセットで提供できる体制整備が求められる。

### 各グループの結果

#### グループA：マーケットインで輸出先国で受け入れられるもの×沖縄の強み・仕組み

- 条件としては、コト消費・体験の要素として、「輸出可能な商品」×（「体験づくり」+「人が集まる」）ことが必要
  - 例えば、ガラス村であれば泡盛 + 工芸体験を組み合わせられる
- 情報・きっかけを与えるイベントが望ましい
  - ①来年度首里城が完成する予定であり、イベントも行われる。ここでは琉球王国時代の和服を着たり、料理伝承人、音楽等を体験してもらう
  - ②首里城を起点にスタンプラリー等を設けて、県内の城址や工房を回るツアーがあると良い。首里城はスペースが少ない＆他の観光地にも回ってもらうため
- 商品は、古来のもの×日常品の組み合わせが望ましい
  - そもそも輸出できる商品の品ぞろえが必要（具体的には賞味期限が長い、規制にかかるない）
- 輸出に繋げるか？の視点においては、「記憶に残す文化体験や地域のインフルエンサーの配信」、「安定供給体制の構築が必要」
- ネクストアクションとしては、①体験のきっかけから購買までの動線づくり、②輸出できるものを提供することである

#### グループB：イベント・機会×產品の組み合わせ

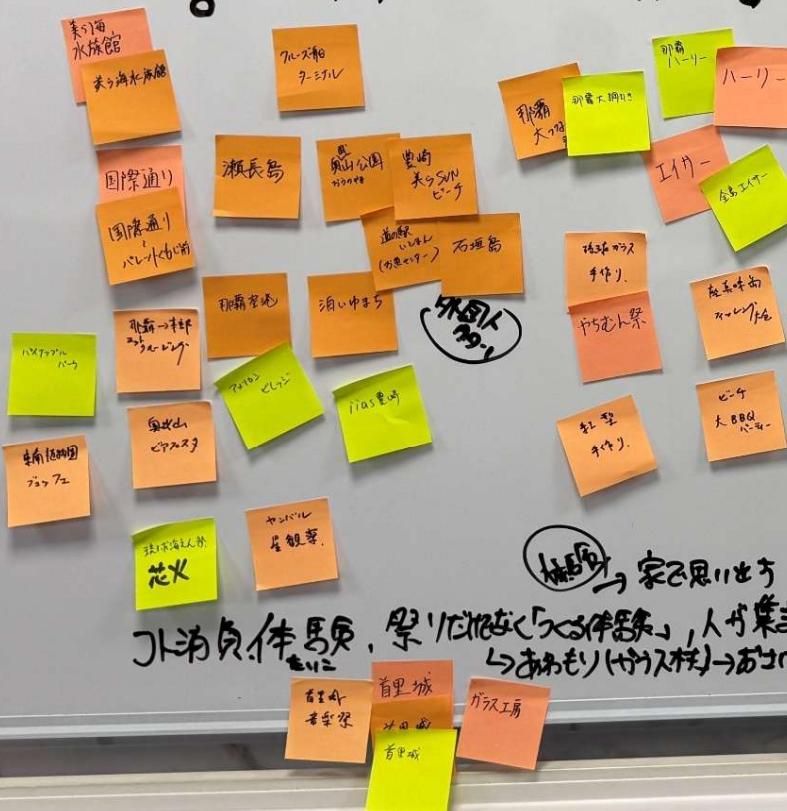
- 良い組み合わせ案としては、「黒糖」×「コト消費」
  - シニア・健康志向や学生（修学旅行）への訴求が良いのではないか？
  - 黒糖であれば、サトウキビ畑での消費ツアーや機内サービスでの提供、食べ比べを島ごとにできる
- これにより、①生産シーンの見学→より身近にして認知度向上になる、②食べ比べにより→好みの分析して新たな消費機会の提案ができる、③コーヒーとセットでの提案→若手も興味あるため有効な手段となる。

### グループC：石垣の食材を使ったストーリーづくり×アクティビティ

- 石垣の泡盛のストーリーとしては、以下がある。
  - 100年古酒の強みとして腐らない
  - フランスのブランデーに近い（リキュール）
  - 日本の最西端での酒蔵
  - 未知のハードリカー
  - 約60年の歴史
- 一方で食材としては、
  - 石垣牛、ピーチパイン、島らっきょ、もずく、まぐろ、おはぎなどがある
- アイデアとしては、
  - 石垣の離島をめぐる泡盛試飲
    - ✓ 買い物として、ファーマーズマーケット、ユーロレナモール、離島ターミナル
  - 海のアクティビティ（高級ホテル提供のもあり）×ビーチパーティ
    - ✓ ダイビングツアー、サバニ体験、夜は星空観賞
  - 特に若者は、離島・海・カフェ・自然体験・川のぼりが関心がありそう

マーク：“マーケットイン”で輸出先国で受け入れられるもの × 沖縄の強み・仕組み  
○どこで？ 何のイベント・文化で？

・どこで? 何のイベント・文化?



情段・主な文化

伏見(くさみ)城

伏見城  
(まちじゆ城、伏見)

自里城  
(まさかじゆ城、伏見)

伏見城

工房

スランプ  
クリー

来年完成予定

伏見に食べる所

→伏見そば

ナシ、  
(伏見山いちば)

伏見:文化

- ・ 王国時代の和服を学ぶ
- ・ 神社伝説  
(首の神社傳説)
- ・ おどり、音楽

- 高品質「海外の力」  
 例) 「あわもり」 「玉露抹茶料葉」

→ 二重機能性  
果子類(牛乳)  
消化吸収・日射熱  
など多用途

■ 輸出につなげるか?

  - 古文化に残る(文化)
  - 地域のインフレーザー(東西競争)
  - 安定供給体制  
 (本邦生産品は品質基準を確立)  
 ↓  
消費期限短い、販売額  
(順位)

● リストアクション

  - 体験的・カット・動機づけ
  - 輸出するものを提供  
 AR・経済の

# B グループ - フロ イヘント・機会×產品

居酒屋  
X 海外へ  
飲食

酒店(酒類のみ)  
X 飲食異常、  
他の飲食と併用  
X ハーフオーダー

エンターテイメント  
X ハーフオーダー

商談  
X ハーフオーダー  
シニアマーケットの購入  
X ハーフオーダー

ホテル  
X ハーフオーダー

休憩、会議等の時

パン屋の合  
X ライフ(食事)  
X ハーフオーダー

海鮮  
X ハーフオーダー

サトウキビ糖  
X ベジタリアン、黒糖、白砂糖

航空機の機内  
サービス  
飛行機の駅  
X ハーフオーダー  
飲食、モーニング、  
機内

酒  
ライス、ラーメン  
モーニング

フレーズ  
高級エンゲージ  
マジック購入

公園等  
年賀、クリスマス  
お正月  
お正月

木製物  
木製の乗り物?  
木製の乗り物  
木製の乗り物

パン屋の合  
X ライフ(食事)

セイコーエレクトロニクス  
東京、大阪、名古屋、  
福岡等

セイコーエレクトロニクス  
東京、大阪、名古屋、  
福岡等

黒糖

X  
コト消費

シニア 健康志向  
① 高生 (海外旅行、OIST)

○ サトウキビの  
消費 APA

— 機内サービス提供 (黒糖)

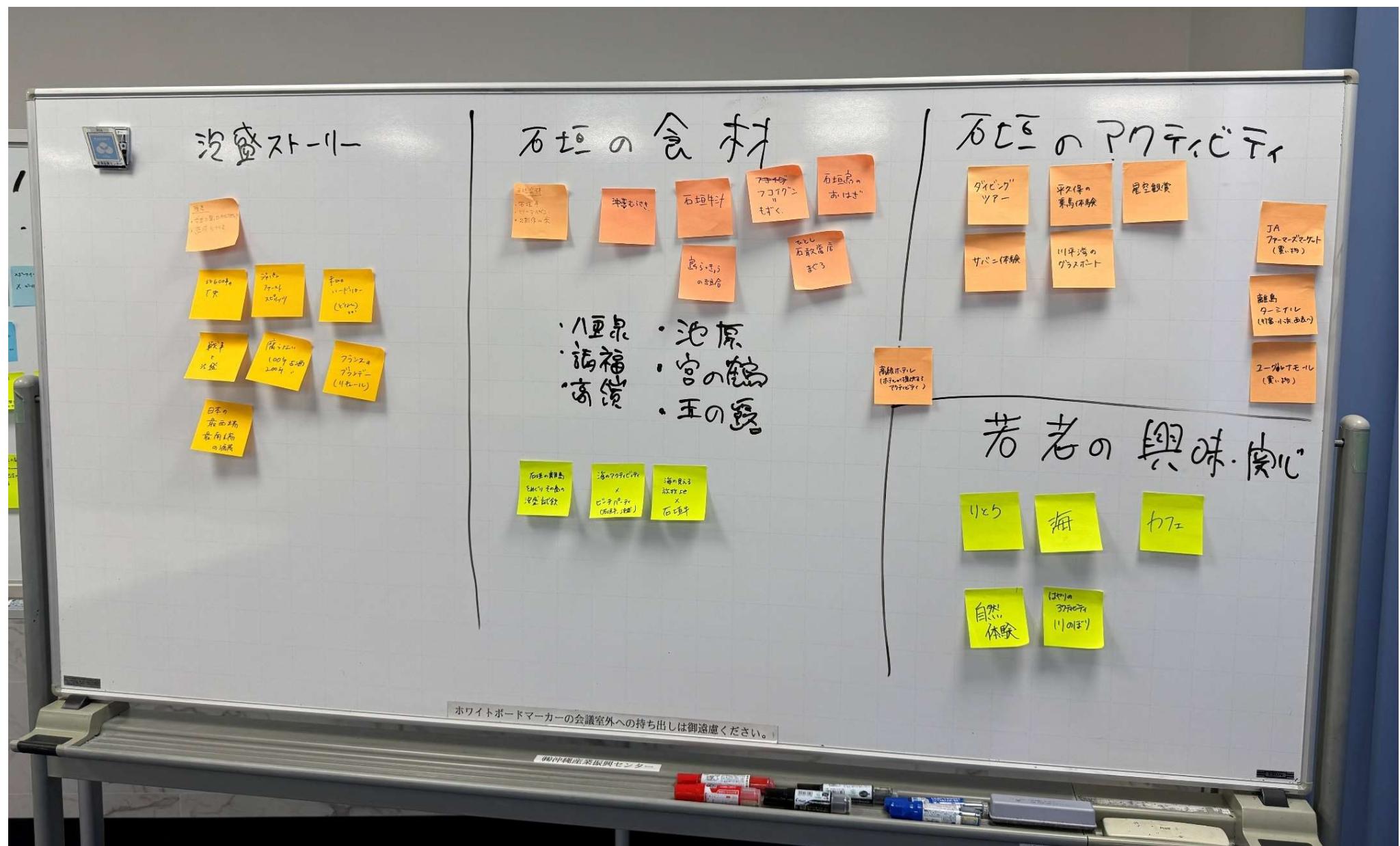
○ 食べ比べ APA + 食べたる  
(島ごとをめぐる) ヨーロッパ  
ヨーロッパ

○ 生産シンの見学 → インバース (認知度向上)

○ 食べ比べ → 好みの分析 → 新たな消費の提案

○ コーヒーとセットで 提案

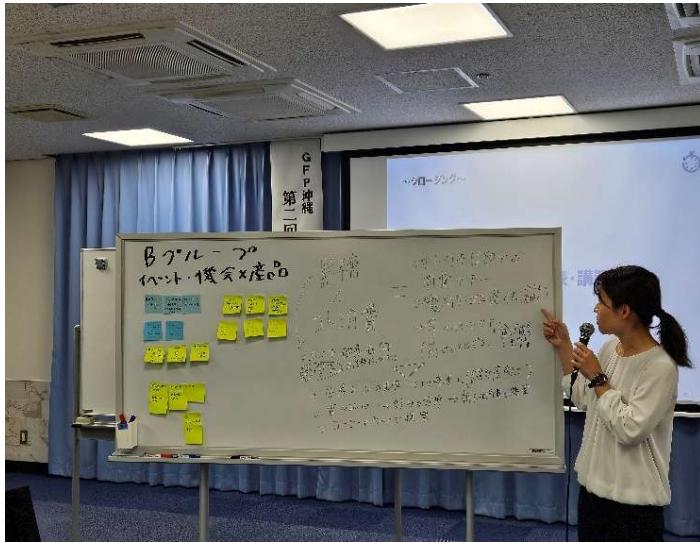
# アウトプット ~グループC



# 会場の様子 (1/2)



## 会場の様子（2/2）



---

## アンケート結果①

# ゲスト講師（中村様）の講演から得られた学び

---

## 参加者からの声（1/2）

- 
- 空手の師匠との交流を目的に沖縄を訪れるインバウンド客は、単なる観光客ではなく、師匠のライフスタイルや精神を学びたいと願う熱心なフォロワーで、師匠が口にする食材や料理が、消費行動に結びついている話が面白かった。
  - 地域の特産品の「インバウンド×輸出」戦略に繋がる話でした。

- 
- これまでインバウンドと輸出を分けて捉えていましたが、商品をインバウンド向けに仕様変更することにより、国内で売れるだけでなく輸出用としても使えるという視点は、輸出に関する業務に生かせると思いました。

- 
- 沖縄観光という視点からの意見は非常に重要であると同時に、三次産業に偏重している沖縄県にとって、農林水産業とタイアップするなどの施策やテコ入れができたら良いと感じました。

## 参加者からの声（2/2）



- ・「インバウンド×輸出」という新たな視点を得ることができました。
- ・近年インバウンドの行動や消費動向が変わりつつあるということで、輸出のアプローチの在り方も変えていく必要があるのかなと感じました。



- ・インドに蒸留酒を飲む文化があるということを教えていただいたこと。



- ・お土産の選択肢に入るためには、その観光地での体験と如何に結びついているかが重要であることの再確認

---

## アンケート結果②

### ワークショップでの気づき・議論できたこと

---

## 参加者からの声（1/2）



- ・ 沖縄県ものづくり振興課で泡盛を担当されている方と一緒に、貴重なお話を伺うことができました。
- ・ 県産品の中で泡盛は輸出の「花形」と認識していましたが、実際には販売が伸び悩んでいる現状を知り、今後は戦略的な販売促進の必要性を強く感じました。



- ・ グループワークや他のグループの発表を通して、様々な考え方を知ることができ、インバウンドと輸出の好循環について学びを深めることができて、とても有意義な時間でした。



- ・ 今回は行政だけでも色々な意見が出ましたが、民間でも運輸、旅行、農家など、色々と知恵を出し合って施策を打ち出せたら良いと感じました。

## 参加者からの声（2/2）



- ・ 体験型消費のアイデアがたくさん出てきてそれがどのように輸出につながるのか考えることが楽しかったです。



- ・ 飛行機の機内食で食材のPRができるということを教えていただいたこと。



- ・ 石垣市の観光資源を活用した泡盛の輸出について

---

## アンケート結果③

### 次回議論したいこと

---

## 参加者からの声（1/2）



- ・ 実際に輸出する手続きを学びたいです。（例えば、泡盛やもづく）
- ・ 実際に輸出を行っている方から、具体的な経験談や手続きのポイントを伺えるとありがたいです。



- ・ GFP沖縄、輸出支援機関、民間事業者の連携について



- ・ 昨年2月開催時は県内メーカーが参加していた記憶です。その時の泡盛メーカーの講演はとても興味深く拝聴させて頂きました。役所はどこも目の前の仕事、自分の領域以上の話しさはなかなかできませんので、輸出に取り組む企業による講演、或いは意見交換ができる場があると何かヒントが出てくるかも？と思いました。

## 参加者からの声（2/2）



- ・ インバウンド×輸出についての分析
- ・ 沖縄ではインバウンドはコロナ以前の水準に戻ってきておりが輸出は依然として厳しい状況。
- ・ 政府の方針もあるが、沖縄県としてどのような施策を打っていくべきか考えたく、その参考になるようなワークショップがあると嬉しいです。



- ・ 沖縄が輸出相手国としてどの国を選ぶか。



- ・ どの商品がどの国にどの程度輸出されているのか基本的な最新情報を持ち合わせていないですが、そのあたりの情報を踏まえた上で、需要拡大（継続的な輸出）に向けた議論をしてみたい。例えば、私の知る限り、フランスには「黒糖、シークワーサー（濃縮ジュース）、海ぶどう、泡盛、ラム酒、紺を使った工芸品、ハイビスカスを使った化粧品」など多くの物が輸出されている（現状は不明）が、定着・拡大しているとは感じられないで、新しい商品を輸出することも重要かもしれません、それ以上に現地での需要が拡大していくために、インバウンド向けの取組はどうしたら良いかを議論してみたい