
平成28年度エコアイランド宮古島 ブランド化推進事業

アクションプラン

平成29年2月

宮古島市 企画政策部 エコアイランド推進課

(調査委託事業者：株式会社日経BPコンサルティング)

目 次

第1章 背景	3
1 宮古島の概況	3
2 関連する計画等	4
2-1 エコアイランド宮古島宣言	4
2-2 エコアイランド宮古島推進計画	4
2-3 環境モデル都市行動計画	4
3 本アクションプラン策定趣旨・期間	5
3-1 策定趣旨	5
3-2 計画期間	5
3-3 目標	5
3-4 本事業のPDCAサイクルについて	5
第2章 アクションプラン	6
1 産業観光	6
1-1 目的	6
1-2 仮説と検証	6
1-2-① 仮説	
1-2-② 検証	
1-3 検証結果から得られた課題と解決方針	7
1-3-① 受入体制の強化	
1-3-①-a 課題	
1-3-①-b 解決方針	
1-3-② 誘致ターゲットの把握とそれに適した情報発信	
1-3-②-a 課題	
1-3-②-b 解決方針	
1-3-③ 視察インフラの改善	
1-3-③-a 課題	
1-3-③-b 解決方針	
1-4 アクションプラン	8
1-4-① 産業観光の運営・管理などマネジメントに携わる専門組織の設立	

1-4-②	魅力的な視察コースの開発	
1-4-③	想定ターゲットのニーズの把握	
1-4-④	宮古島起点の情報発信（オウンドメディア）	
1-4-⑤	想定ターゲット向けメディアを使った広報・PR活動	
1-4-⑥	モニターツアーの実施	
1-4-⑦	来訪者に対するアフターフォローの実施	
1-5	KPI	10
2	一般観光	11
2-1	目的	11
2-2	仮説と検証	11
2-2-①	仮説	
2-2-②	検証	
2-3	課題と解決方針	16
2-3-①	インナーブランディングの推進	
	ア) 共通理解を深めるためのメッセージの策定	
	イ) 共通理解された理念をベースにした活動の活性化	
2-3-②	一般観光旅行者に対する島内における情報発信	
2-3-③	①②をまわす仕組みづくり	
2-4	アクションプラン	17
2-4-①	インナーブランディングの推進	
	ア) 共通理解を深めるための標語・ストーリーづくり	
	イ) 共通理解された理念をベースにした活動の活性化	
2-4-②	一般観光旅行者に対する島内における情報発信	
2-4-③	全体を包含していくプラットフォームづくり	
2-5	KPI	19
3	工程表	20
補足	本年度の事業で実施した調査のサマリー	21
1	トップインタビュー	22
2	プレ・ワークショップ	23
3	産業観光経験者へのインタビュー	25
4	一般観光のためのアンケート調査	26
5	標語・ストーリー作りのためのワークショップ	27

第1章 背景

1 宮古島の概況

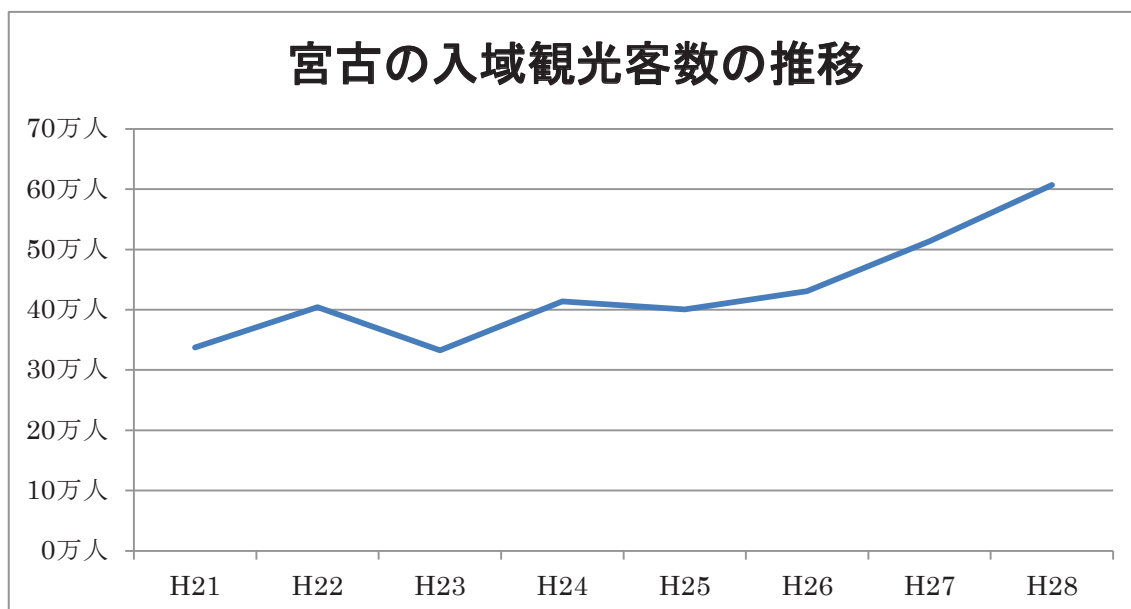
宮古島市は、沖縄本島より南西に約290km、台湾から北東に約380kmの距離にある、弓状に連なる琉球弧のほぼ中間に位置し、大小6つの島から構成されている。島の高い場所でも海拔110mと概ね平坦で低い台地状を呈しており、大きな河川はなく生活用水、及び農業用水のほとんどを地下水に頼っている。

人口は、5万5千弱、気候は亜熱帯海洋性気候に属しており、高温多湿な地域で1年を通して寒暖の差が少ない穏やかな気候である。

本市の産業は、主に農水産業と観光業で、農業において基幹作物であるサトウキビは、沖縄県内の約4割を生産している。地下ダムをはじめとする灌漑施設が整備され、農業用水の安定的な供給が図られたことにより、サトウキビの安定生産に繋がったほか、近年では、施設園芸も盛んに行われ、本市の農業発展に大きく寄与している。

水産業については、かつての南方基地カツオ漁業から沿岸漁業へと転換が進んでいる。

一方、観光業では、四方をエメラルドグリーンの海とサンゴ礁に囲まれており、豊富な観光資源を有している。これらの自然環境を活かし、全日本トライアスロン宮古島大会をはじめとした各種スポーツ・音楽イベント等を開催しており、平成28年度は1月末時点で60万人を超える観光旅行者が島を訪れている。



※宮古島市役所HPより（H28年度はH28年4月～H29年1月までのデータ）

2 関連する計画等

2-1 エコアイランド宮古島宣言

宮古島市の3つの基本的な課題である、①生活の源となる水や観光資源でもある自然環境の保全、②島内資源の循環や再生可能エネルギーの地産地消の取組、③地域の産業を振興することによる雇用の確保、を踏まえ、サステナブル・ディベロップメント（持続可能な成長）を基本理念に取組を進めていくために、本市は、「いつまでも住み続けられる豊かな島」を目指し、平成20年3月に「エコアイランド宮古島」宣言を行った。この中で市民は環境問題の改善に対して、共に考え行動し、地球環境にやさしい島を作ることを宣言しており、常にその実行が求められている。

2-2 エコアイランド宮古島推進計画

「エコアイランド宮古島」の具現化とその付加価値を高めていくため、市、市民、島内における事業者、観光旅行者等の本市に関わる全ての人や団体が横断的な連携を図りながら、取組を進めて行くために、平成26年7月1日に「エコアイランド宮古島の推進に関する条例」が施行され、同条例に基づき推進計画を策定した。

同計画において、「エコアイランド宮古島」のブランド化に向け、対象ごとに戦略づくりを行うとしている。また、ブランド化に関する専門人材の活用や完結したストーリーづくりを検討する。

宮古島において、エコアイランドの取組を観光に繋げていくためには、来島する客層ごとにターゲットを明確にし、それぞれに適した情報発信を行う。さらに、一般観光旅行者向けには、自然景観等との融合によるイメージづくりにより、エコブランドの活用の促進や、各種イベントなどエコをイメージさせる取組を積極的に情報発信する。

2-3 環境モデル都市行動計画

環境モデル都市とは、低炭素社会の実現に向けて、温室効果ガスの大幅削減などへの取組を行うモデル都市として、日本政府により認定を受けた自治体のことで、現在23都市が認定され、二酸化炭素の排出削減への様々な活動を展開しており、本市は平成21年1月に唯一の島嶼型のモデル都市として認定されている。

環境モデル都市は、エコアイランド構想をベースにしてCO₂削減をターゲットとした具体的な対策を総合的に展開し、内外に発信しようとするものである。

3 本アクションプラン策定趣旨・期間

3-1 策定趣旨

エコアイランド宮古島ブランド化推進事業（以下、「本事業」という。）では、本市のエコアイランドに関する取組を地域経済の活性化に繋げていくため、①更なる視察者の増加、②受入体制整備、③一般観光への波及を目的とし、本市における現状・課題の分析と対策について検討し、アクションプランの策定を行うこととした。

更なる視察者の増加については、現在、島外からの視察者は増加傾向にあるものの、視察者からは、エコの取組内容が十分に島外へPRできていないとの指摘があることから、効果的・戦略的な情報発信の方策を検討する事で更なる視察者の増加を目指す。また、一般観光への波及については、エコアイランドの特徴を強烈にアピールする必要があることから、多くの市民の意識を高めることや活動を広げるための対策を検討する。

3-2 計画期間

本アクションプランの計画期間は、平成29（2017）年度から平成31（2019）年度の3年計画とする。定期的にプロジェクトの進捗状況や方向性を確認し、必要に応じて施策などの見直しを実施する。

3-3 目標

エコアイランドの活動を環境保全や資源循環に加えて、地域経済の活性化にも繋げていき、持続可能な島づくり＝いつまでも住み続けられる豊かな島を実現する。

3-4 本事業のPDCAサイクルについて

プランの策定・改訂（Plan）は、「エコアイランド推進課」が中心となり、関連部署や民間事業者、各種団体などと連携しながら検討する。

プランの実行（Do）にあたっては、市民や関連組織・団体と情報を共有し、協働しながら各種の取組を実施する。

施策の取組結果について、各種アンケート等を基に点検・評価（Check）する。評価の方法は、自己評価だけでなく、市民による第三者評価などを実施し、結果を公表するなど透明性の確保に努める。

評価結果や各種アンケート等による意見・提案や社会環境の変化等を踏まえ、次年度以降の新たな施策の補充・見直しをするとともに、計画期間中に達成した目標をよりレベルアップしたものに再設定するなど、『進化・成長する』プランとすることを旨とする（Act）。

第2章 アクションプラン

1 産業観光

1-1 目的

環境・エネルギーの取組や、関連施設への視察者をさらに増やすことで、経済効果（客単価）の高い来訪者の増加や視察対応に伴う経済効果・雇用効果を実現することで、地域経済の活性化に貢献することを目指す。

1-2 仮説と検証

1-2-①仮説

エコアイランド宮古島推進計画でも触れているように、環境・エネルギーの取組や、関連施設への視察等による訪問者は年々増加傾向にあるが、宮古島市の環境・エネルギーに対する取組がまだ浸透しているとはいえない。環境・エネルギーの取組等に関する情報を研究機関や技術者などに積極的に発信することで、さらなる視察者の増加を実現することが可能となる。

1-2-②検証

検証にあたっては、実際に宮古島に視察した経験のある一般団体、学術・教育機関、自治体関係者にヒアリングを行った。得られた結果は主に以下のようなになる。

<全体の評価>

- ・宮古島の環境・エネルギーの取組は先進的との評価が高い
- ・市（エコアイランド推進課）の視察者への対応についての評価も高い

<来訪者の背景、動機>

- ・現状、環境・エネルギーの専門家は、インターネット経由で環境・エネルギー関連の情報収集を行い、自身の研究や事業に関係するプロジェクトがあれば積極的に何度でも視察を行う
- ・直接は関わらないが知見を広めるための視察旅行（主に地方自治体関係者）は、基本的に同一の場所に複数回視察することはない
- ・環境・エネルギーに関連する学会の誘致についてだが、一般的に学会の開催地は幹事となる大学・教育機関の近隣地域で決まることが多い
- ・視察後の宴会は控えめになってきた

<予約時について>

- ・視察を申込み際の申し込み先がわかりづらい
- ・宿泊施設の確保が難しいことがある

＜来島時の印象＞

- ・研修施設がやや貧弱
- ・島の移動が不便
- ・環境・エネルギー関連施設が宮古島に多くあることを知らなかった

1-3 検証結果から得られた課題と解決方針

今回のヒアリングからは来訪者の宮古島の環境への取組やエコアイランド推進課の対応に対する評価は高かったが、島内の環境・エネルギーへの取組や関連施設の認知がまだ十分でないことや、受入体制の脆弱さが浮き彫りとなった。

1-3-①受入体制の強化

a.課題

今回の調査から、市（エコアイランド推進課）の対応に対する評価は高いものの、現状の陣容ですべての視察者に同等の対応をすることには限界がある。また、人的リソースが少ないことに起因すると思われる課題も露呈することになった。今回のヒアリングからも、視察を希望した際の申込窓口がわかりにくかった、後から様々な視察に値する環境・エネルギー関連施設があることを知った、などの意見があった。このような状態は、申込の煩雑さによる視察の断念、視察に値する施設の情報十分でないために島の滞在時間が短くなること（日帰り視察）、などを招き、結果として、地域経済の活性化の機会を逃すことにもつながる。さらに、これらの課題を常日頃から引き出すアフターフォロー体制の構築も難しい状況となっている。

b.解決方針

このような課題を解決するために、市（エコアイランド推進課）に代わって、産業観光（視察）を一元的に管理し、受付体制の整備、情報発信、視察コースの開発、視察者の評価・ニーズ調査を行う専門組織が必要となる。この専門組織には島内の事情に精通し、環境・エネルギーの研究・事業に深く関与する視察者と同等の知見を有することが望まれる。

1-3-②誘致ターゲットの把握とそれに適した情報発信

a.課題

宮古島を視察する主な組織は企業、各種団体、学術・教育機関、自治体関係者だが、すべてが経済効果という観点で質の高い視察者とは限らない。例えば大学の場合、予算の削減や授業優先のため時間の融通が利かなくなり、視察に出向く機会が減りつつある。各種団体や自治体関係者の視察についても、視察+ α （宴会、アクティビティなど）の α の部分は縮小化しているとの意見もあった。学会の誘致については、幹事となる組織（大学が多い）の近隣で学会を開くことが多いとのことで、大学・研究機関を持たない宮古島で実施することは難しいことも見えてきた。

ただし、一方で、環境・エネルギーに関わりの深い専門家はネット経由で環境・エネルギー関連の情報収集を行い、自身の研究や事業に関係するプロジェクトがあれば積極的に何度も同じ場所を視察することが今回のヒアリング調査などから見えてきた。

b.解決方針

さらに産業観光を拡大するには、宮古島の取組を環境・エネルギーに携わる専門家に知ってもらうことが必要となる。課題でも触れたように、環境・エネルギーに関わりの深い専門家はインターネット経由で関連情報の収集を行っている。そこで、宮古島の取組を彼らに知ってもらうためには、インターネットを活用した情報発信の強化が必要となる。情報発信については、ひとつには、ターゲット層を明確にし、彼らが多く利用する専門メディアサイトへの広報・PRが必要となる。もうひとつは、宮古島が自ら専門情報を発信するWEBサイトの構築が望まれる。この機能に関しては、「1-3-①受入体制の強化」で触れた専門組織に担わせることで、情報発信⇒視察申込の流れを作ることも可能となる。

1-3-③視察インフラの改善

a.課題

視察そのものには比較的評価が高かったものの、交通機関、研修施設、宿泊施設については満足していない視察者も少なくなかった。交通機関については、島内の移動は実質タクシーしかないことや航空券が取りづらい、といった意見、研修施設については遮音なども含めた機能やロケーション（まちの中心を希望）についての要望、宿泊施設は客室数（予約が取りにくい状況）についてのコメントがあった。いずれも改善するには大規模投資が必要となる。

b.解決方針

施設の増強は難しいが、彼らの視察に役立つ施設に関する情報を整理しまとめたものを、上記の専門組織のWEBサイトで情報提供することが考えられる。また、研修施設については、既存の施設に加え、平成29年4月にオープンする空港近くのドーム施設の活用が期待される。

1-4 アクションプラン

1-4-①産業観光の運営・管理などマネジメントに携わる専門組織の設立

産業観光受入窓口の一元化を目的に、本事業の趣旨を理解し、かつ宮古市の環境・エネルギー施策に精通した組織（民間企業、NPOなど）を念頭に新たな組織を設立する。市も一部の視察者に対しては引き続き視察対応を行うので、両組織の役割分担も明確にする。

1-4-②魅力的な視察コースの開発

視察者がまた来訪したい、あるいは一般観光旅行者も参加したいと思わせる環境・エネルギー関連の視察コースを開発する。また、島内にあるすべての環境関連施設について特徴や視察方法などが分かりやすい内容で紹介するコンテンツも用意する。さらに、視察コース、視察施設にあった魅力的な研修プログラムの策定や、ニーズに合った研修・宿泊施設に関する情報も提供する。開発にあたっては、先進的な取組を行う自治体の事例研究を行うこととする。

1-4-③想定ターゲットのニーズの把握

専門組織から提供されるサービスが決まった段階で、想定ターゲット（環境・エネルギー関連分野の専門家）に対して、宮古島の環境への取組や視察への興味・関心度、視察ニーズなどを捕捉するアンケート調査を実施し、提供サービスなどの妥当性を確認するとともに後述する情報発信の参考とする。

1-4-④宮古島起点の情報発信（オウンドメディア）

視察の情報収集方法として主にインターネットを活用されていることもあり、専門組織が独自にインターネットを通じて情報発信する仕組みを構築する。発信する情報は、視察に関するものだけでなく、エコアイランド宮古島の取組を紹介する内容を目指す。

1-4-⑤想定ターゲット向けメディアを使った広報・PR活動

自身のサイトだけでは認知・理解を深めることには限界があるので、環境・エネルギーに特化したメディアサイトなどを活用し、宮古島の取組を発信する広報・PRを実施。また、エコや環境エネルギー関連の展示会を活用することも視野に入れる。

1-4-⑥モニターツアーの実施

専門組織の提供サービスについて、実際に視察コースの内容を体験してもらい評価を取得するためのモニターツアーを実施する。対象は上記で触れたようなWEBサイトで告知を行い、特に宮古島とエコに興味・関心の高い人とする。モニターツアーの様子は専門組織のWEBサイトなどで発信し、宮古島の取組の理解を深めるためのコンテンツとする。

1-4-⑦来訪者に対するアフターフォローの実施

視察者やサイトアクセス者に対し、インターネットもしくは郵送法にてアンケートを実施し、来訪者（視察者）／非来訪者（広報・PRサイトアクセス者などを想定）の立場から宮古島の取組についての評価を確認し、次年度以降の活動の参考とする。得られた結果の一部はKPIにも活用する。

1-5 KPI

KPIは平成31年度までを対象とする。なお、今回の事業は、新たな取組のため、基準となる数値がないので、KPIの適切性についても評価し、適宜見直しを行う。

①平成31年度の市役所のエコアイランド推進課、及び受入窓口経由の視察数（組数・視察人数）を、平成28年度の67件・505人から、平成31年度は平成28年度の約25%増となる84件・630人を目指す。

②視察者に対して視察終了後に満足度を測定するアンケートを実施、年度ごとに集計した結果として、視察者の満足度は毎年80%以上を目指す。

③平成31年度に専門組織が運営するWEBサイトの年間ページビュー（PV）は42,000回以上を目指す。

2 一般観光

2-1 目的

エコアイランド宮古島の活動を環境保全や資源循環に加えて地域経済の活性化にも繋げていくことが重要で、そのためにエコアイランド宮古島のブランド化による一般観光への波及を目指す。

エコアイランド宮古島の取組を広く認知・理解させることで、宮古島のさらなる魅力の向上や他地域との差別化を促進し、質の高い一般観光旅行者の増加（高付加価値化）や、宮古島の支援者（ファン）の増加などを実現する。

2-2 仮説と検証

2-2-①仮説

エコアイランドのブランド化を図り、その取組や魅力を効果的に広く情報発信することで、さらに宮古島に対する興味・関心を持つ人が増え、質の高い観光者の増加（高付加価値化を実現）につながる。

2-2-②検証

検証にあたっては、島外の一般の方を対象に意識を確認するアンケート調査を実施するとともに、市民を対象に考えや意識を確認するためのワークショップとアンケート調査も実施した。得られた結果は主に以下ようになるが、産業観光と異なり仮説と異なる点が多く見られたので、やや詳細に結果を説明する。

a.一般観光に関する結果

◎エコアイランドの取組を理由に宮古島を旅行先に選ぶ人はほとんどいない

今回のアンケート調査の詳細分析を行ったところ、「エコアイランド」の認知／非認知に関わらず、宮古島訪問を希望する割合はほとんど同じだった。宮古島訪問経験のない沖縄県外在住者を対象に、エコアイランド認知者と非認知者別に宮古島の観光来訪希望率のデータを取ったところ、認知者の観光来訪希望率は47.8%、非認知者の来訪希望率は47.4%と全く変わらない結果となった。このことは「エコアイランド」による観光旅行者誘導効果が見られない現状を示した。

◎宮古島とエコアイランドの結びつきの強さの印象もそれほど高くない

今回のアンケートで、エコアイランドと宮古島がどの程度、結びつくか1-5段階で尋ねたところ（真ん中の評価で5点）、沖縄県外の評価は平均で5点を下回り、沖縄県内でも5

点台であった。このことから両者の結びつきの強さを強く感じる人はそれほどいないことを意味する。



◎一方で、エコアイランドに魅力を感じてより宮古島に行きたいと思う観光客もいる

今回のアンケートを行う過程で、宮古島がエコアイランド宣言したことや、宮古島とエコの関する設問を用意したこともあり、回答者は多少なりとも宮古島とエコアイランドの関係性を認識したうえで、エコアイランド宮古島と聞いて訪問したいか質問することになったが、沖縄県外でも1割以上が、「エコアイランドと聞いて、より行ってみたいと思った」と回答した。このことは、エコアイランドブランドは一般観光への波及に寄与する可能性があることを示唆している。

Q34. エコアイランド宮古島と聞いて、あなたは宮古島に行きたいと思いましたか。(SA)



◎旅行中は地元メディアや観光拠点・宿泊施設からの情報を活用している

旅行中の情報収集については、観光拠点や宿泊施設や地元のフリーペーパーを利用する割合が高かった。インターネットよりも現地に根付いた情報を利用する傾向が見られる。

Q26 沖縄旅行中に利用した情報

Q26. あなたは沖縄旅行の最中に、どのような情報を利用したことがありますか。(MA)

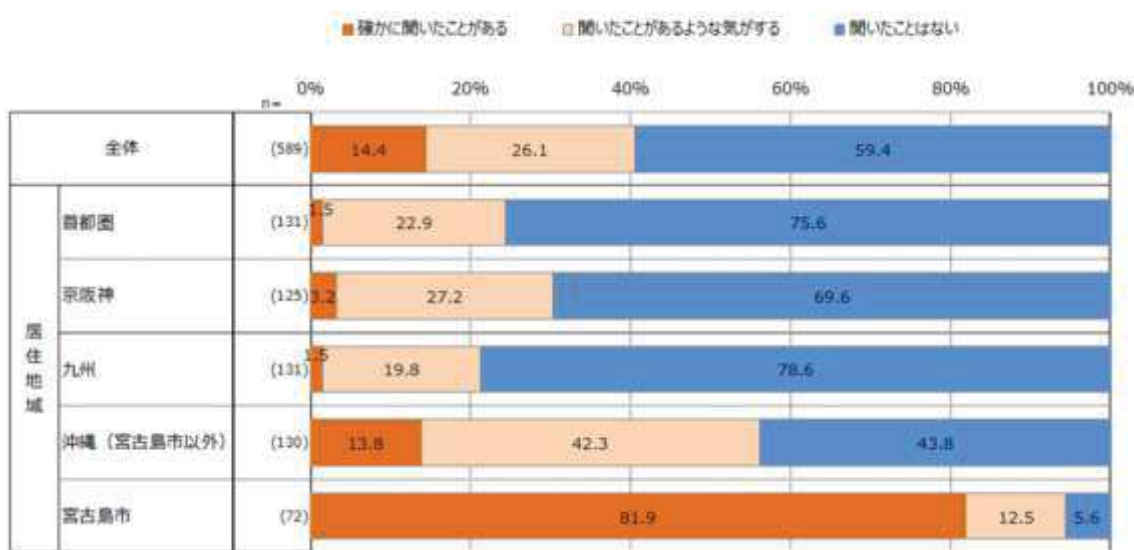


b. (主に市民の) エコアイランドのブランド化に関する結果

◎エコアイランドの認知率は極めて高い

今回の調査で「エコアイランド」の認知率を尋ねたところ、宮古島市民については、「聞いたことはない」は5.6%のみで認知率は9割を超えている。

Q13. あなたは『エコアイランド』という言葉聞いたことがありますか。(SA)



◎エコアイランドのイメージは立場によって受け止められ方が異なる

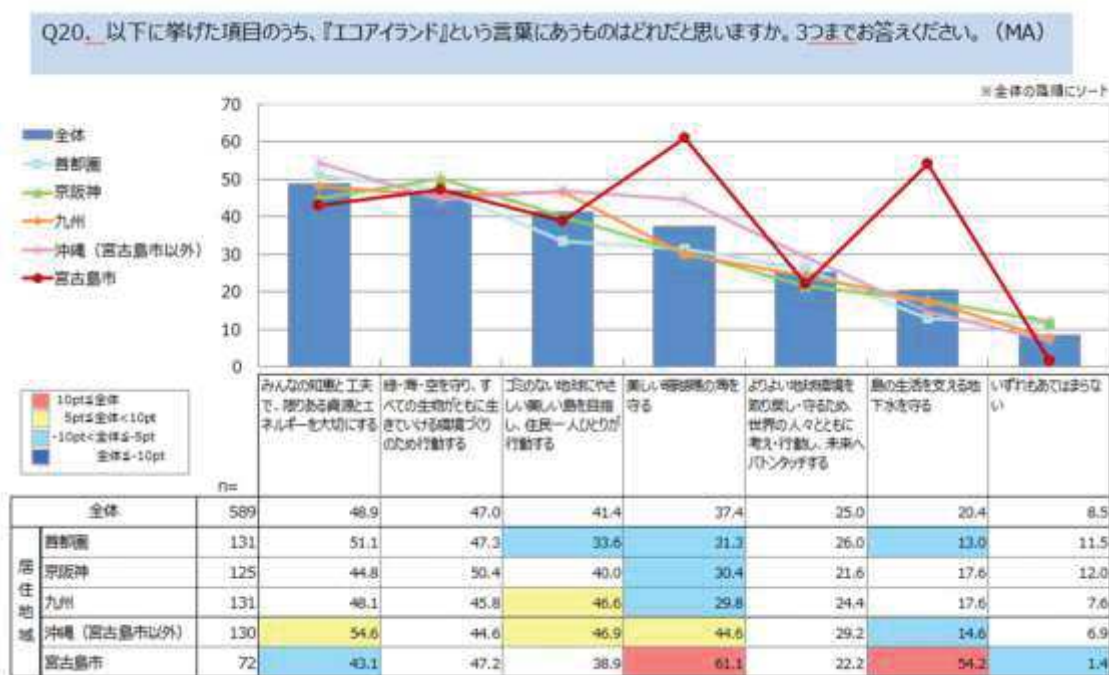
今回、ワークショップやアンケート調査など、様々な切り口でエコアイランドの印象を尋ねたが、場面や尋ね方によって印象が変わってくる結果となった。

本事業の最初で実施したプレ・ワークショップでは、エネルギー（電気）の視点でエコアイランド普及について検討することになった。続いて実施したアンケート調査では「エコアイランド」という言葉から受ける印象として「自然にやさしい」といったコメントが比較的目立った。さらに、同じアンケート内で「宮古島」と「エコアイランド」を結ぶキーワードは何かと尋ねると「海」や「珊瑚礁」という言葉が多く見られた。本事業の最後（12月）に実施した標語・メッセージ作りのワークショップでは「ごみ」をキーワードにまとめるグループが多かった。

これらの言葉は、いずれもエコアイランド宣言に関連する言葉ではあるが、見る人の視点や立ち位置によって、重要度や優先順位が異なることを意味している。

◎エコアイランドイメージは島内と島外でも受け止め方は異なる

今回のアンケート調査からエコアイランドから受ける印象は島内と島外でも差が見られた。今回、エコアイランド宣言の内容を提示し、その中でどの文章が「エコアイランド」に当てはまるか尋ねたところ、島外の回答者は、「エネルギー」、「生物多様性」に関するメッセージを挙げる人が多かったが、島内の回答者は「珊瑚礁」、「地下水」に触れたメッセージに反応する人が多かった。島内間でもそうであったように、島の背景等を認識している立場とそうでない立場によって、「エコアイランド」の受け止め方は異なる。



◎エコアイランドの取組がもたらす意義を共有できていない

市民のエコアイランドの認知度は高いものの、実際の行動となると、昔からの慣習通りの生活を行っていたり、目先のコストや利便さを優先し、環境に配慮する行動が後回しになる市民の存在を、今回のワークショップなどから指摘する意見があった。

◎エコ活動に取り組む市民は少なくないが、情報共有や連携が取れていない

今年1月の「エコの島コンテスト」をはじめ、いろいろなエコ関連のイベントや活動を行う過程において、宮古島の環境を改善するために行動する組織・個人が多いことを改めて確認することができた。個々の活動は持続可能な島づくりに貢献しているものの、実態をよく調べると、お互いの組織・個人の存在やその取組を知らないことが見えてきた。

2-3 課題と解決方針

今回の検証結果から、「エコアイランド（環境）の取組」を理由に宮古島を旅行先として選ぶ人は、現状ではほとんどいないことが明らかになった。ただし、一般観光旅行者数は順調に伸びている。そこで、（主に新規来訪者増を目的に）島外への情報発信に力を入れるのではなく、順調に伸びている宮古島来訪者をターゲットにし、来訪時に彼らに向けて宮古島がエコアイランドであることを知ってもらい「共感」を得ることで、再来訪者（リピーター）数の増加やファン層の拡大を目指すことにした。

2-3-①インナーブランディングの推進

昨今の一般観光旅行者のニーズは、国内外問わず、単なる風光明媚な景勝地や名所旧跡の訪問型やいわゆる中国の爆買いに象徴されるような買い物中心の観光だけでなく、現地の取組（文化、農業、産業、生活等）を感じたり、それを体験できる観光（体験型観光）に広がっている。

体験型観光は、何気ない生活の場の風景や、そこに暮らす住民の息吹を身近に感じることで、その土地に対する共感や愛着が生まれ、何度も同じ地域を訪問する観光客（リピーター）やファンを多く創出することにもつながると言われている。ただし、そこには、その地域でないと触れることができない文化があり、かつ、住民間でその文化が共有化されていることが前提となる。

幸いなことに、今回のアンケート調査から宮古島在住者の「エコアイランド」の認知度は極めて高く、それは宮古島市民ならではの特徴といえる。ただし、エコアイランドの認識については様々であり、また、エコに関する活動に関わる市民も一定数存在するが、お互いの活動を認識せず連携がとれていない。こういう状態では、来訪者に対して、宮古島ならではの文化を感じてもらうことが難しい。それを解決するために、まずはインナーブランディングによって、以下の2つのことを実現し、市民の意識の向上や自発的な行動への態度変容を促すことが必要となる。

ア) 共通理解を深めるためのメッセージの策定

多様な意味を持つ「エコアイランド」という言葉を、全市民に共通認識を持ってもらうためには、わかりやすい表現で説明する言葉（標語・スローガン）とその言葉の背景（ストーリー）が必要となる。また、策定したメッセージを市民に広く知らしめる方法も合わせて検討する必要がある。

イ) 共通理解された理念をベースにした活動の活性化

理念は共通理解だけでなく、その理念にしたがって、市民が自分事として動く仕組みを

考えなければならない。持続可能な島づくり、エコアイランドといった他人事になりがちな理念や活動を自分事にしていくための取組が重要である。

取組については、最初に、気づきにより自分事になることで活動が始まり、続いて活動の結果として効果の実感や、第三者からの肯定的な評価がフィードバックされ、さらに活動の裾野が広がる（エリア・人の輪）過程を経て、新たな気づきと参画が再び始まる、という循環を機能させることが重要で、そのためには、活動に対するモチベーションを維持・向上する仕組みを検討する必要がある。また、この好循環の仕組みを維持するために必要な情報発信や資金面のサポートをどのように継続的に行うかも課題となる。

2-3-②一般観光旅行者に対する島内における情報発信

今回の検証結果から、「エコアイランド（環境）の取組」を積極的に島外に広報・PRしても、一般観光への波及という点において、現状では、極めて限定的な効果しかないことが明らかになった。一方、宮古島への観光旅行者数は好調に推移していることも踏まえ、当初、想定していた島外に向けた情報発信（潜在観光客へのアピール）よりも先に、来訪した観光旅行者を対象に、エコアイランド宮古島を知ってもらう活動に重点を置く方針に変更した。活動を効果的に行うためには、島内観光旅行者が島の至るところで、エコアイランドを感じる接点（コンタクトポイント）を用意することが必要となり、その構築が課題となる。

2-3-③ 上記①、②を回す仕組み作り

①で新たに策定した標語・ストーリーを発信し、活動の活性化を促進し、②で触れたように、一般観光旅行者が、島内の至るところで宮古島の環境・エネルギーに関する取組や関連施設に関する情報に触れることができるようにするために、これらを回す仕組みとして、コミュニケーションと資金をマネジメントする機能が必要となる。その機能には、情報共有・発信だけでなく、交流の場の創出も求められる。さらに、持続的に資金が提供される仕組みも必要となる。

2-4 アクションプラン

2-4-①インナーブランディングの推進

ア) 共通理解を深めるための標語・ストーリーづくり

「エコアイランド宮古島」の趣旨の共通理解を深めるために、エコアイランドの再定義及びそれを補完する標語・ストーリー作りを実施する。標語・ストーリー作りには多くの市民にも参加してもらえるように、例えば、ワークショップなどの機会も設ける。また、将来的には島外にもアピールすることも視野に入れ、島外からの意見も受け入れるような

形で構築する。

メッセージの策定後は、着実にかつ効果的に伝える仕組みづくりを行う。

イ) 共通理解された理念をベースにした活動の活性化

活動の流れをモデル化し、フェーズごとに様々なサポートを行う体制作りを行う。課題で提示したような、気づきにより自分事になることで活動が始まり、続いて活動の結果として効果の実感や、第三者からの肯定的な評価がフィードバックされ、さらに活動の裾野が広がる（エリア・人の輪）過程を経て、新たな気づきと参画が再び始まる、という流れの中でいずれもコミュニケーションが必要なため、WEBサイト、SNS、イベント、各取組の効果の見える化、などを持続的な資金確保の元、継続実施していく。

具体的には、本取組に関連する情報発信を行うためのWEBサイトの立ち上げや活用、各種SNSの活用、活動に取り組む個人・組織のリアルな交流の場の提供、低炭素化促進制度を利用した低炭素化の数値化の実現、日頃の活動の見える化、SNSの「いいね」のような評価システムの導入、などを行う。

これらの活動を継続するには、資金面のサポートも必要となるが、ふるさと納税やご当地WAONなどエコアイランドの活動に対する共感をもととなっている寄付を通じて持続的に得られる仕組みを検討する。

もうひとつは活動に関わった人や組織の意識の変容（成長とも置き換えてもよい）を診断する仕組みの導入も検討する。定期的に活動参加者に診断のためのアンケートを実施し、参加者の意識を測定。診断結果をフィードバックすることで、自分事から対象が広がる様子も見える化し自身の意識の高まりや成長を実感してもらう（あくまでも成果ではなく意識に着目）。

2-4-②一般観光旅行者に対する島内における情報発信

当初、想定していた島外に向けた情報発信から、方針を転換し、来訪した一般観光旅行者を対象に、エコアイランド宮古島を知ってもらうための情報発信を行う。発信された情報を通じて、宮古島の取組を知ってもらうことで、宮古島に「共感」を持つ旅行者を一人でも増やし、最終的には、宮古島のファン（リピーター化等）になってもらうことを目指す。

具体的には、今回の検証結果から、一般観光旅行者は旅行中に地元のメディアや観光・宿泊施設にある情報を活用することが明らかになった。そこで、タウン誌などの地元メディアや観光・宿泊施設をコンタクトポイント化し、そこから環境・エネルギー関連の施設やエコ関連の取組・イベントなどを継続的に発信する体制を構築する。なお、将来的には、そのコンタクトポイントに市民の活動も組み込めるようにする。

2-4-③全体を包含していくプラットフォームづくり

エコアイランドや新たに定義するメッセージの普及、及び島内で環境保全に取り組む組織やその活動内容などの情報共有を推進するプラットフォーム（コミュニケーションプラットフォーム）を用意し、各活動が相乗的・持続的に展開され、好循環を生み出す仕組みづくりを構築する。新たなプラットフォームは既存のエコにつながる島内のイベントなどとも連携し、普及・啓発の強化にも努める。

そこには、標語・ストーリーも含むほか、行動や活動に関する情報やその支援として提供された資金の情報、CO₂など数値化された指標など、エコアイランドに関わる様々な情報を乗せていくとともに、各種メディア、SNSとのネットワークの充実にも努め、市民の目に触れる機会を増やし、気づきを得やすい環境づくりにもつなげていく。

また、情報提供の機能だけでなく資金提供の機能を保有させる。

なお、「エコアイランド」という言葉自体が10年近くかけて9割程度認知されたことを踏まえると、この活動は息の長い取組という前提で計画する必要がある。

2-5 KPI

KPIは平成31年度までを対象とする。なお、今回の事業は、新たな取組のため、基準となる数値がないので、KPIの適切性についても評価し、適宜見直しを行う。

①定期的に、市民を対象にアンケートを実施し、平成31年度までに、平成29年度の事業で策定する宮古島市民の「エコアイランド宮古島」の標語・ストーリーの認知率を40%以上とする。

②宮古島を来訪した一般観光旅行者を対象にアンケートを実施し、平成31年度までに宮古島に来訪した一般観光旅行者の「エコアイランド」の認知率を30%以上とする。

③平成29年度のエコの島コンテストの来場者数を平成28年度に実施した際の来場者数400人以上を目指す。

3. 工程表 (ロードマップ)

日付	アラクコラック	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
全体		事業者の選定				平成30年度「事業内容」の検討					事業者に関する各種的準備		署名書簡
建設機材	1	建設機材の選定・搬入などアラクコラックに掛かる専門技術の選定	専門技術者全体の決定	設備の選定									
	2	本設計の作成を行う自治体の準備状況	専門調査・調査内容の決定										
	3	建設機材の選定		建設機材の選定									
	4	専門技術者が搬入する建設機材の搬入準備											
	5	建設機材の搬入											
	6	モニタリングの開始											
	7	建設機材の搬入準備											
一般機材	1	建設機材の選定・搬入											
	2	本設計の作成											
	3	一般機材の搬入											
	4	建設機材の搬入											

補足 本年度の事業で実施した調査のサマリー

本年度の事業で実施したアンケート調査、ヒアリング調査、ワークショップについてサマリーを次ページ以降に用意した。それぞれの詳細については別添する個別報告書にまとめられている。

- 1 トップインタビュー
- 2 プレ・ワークショップ
- 3 産業観光経験者へのインタビュー
- 4 一般観光のためのアンケート調査
- 5 標語・ストーリー作りのためのワークショップ

1 トップインタビュー

宮古島市長や環境エネルギーの専門家などにヒアリングを行い、ブランド化推進のためのヒントや現状把握、課題抽出などを行った。

1-1 業務の概要（平成28年9月実施）

業務目的：ブランド化推進にあたっての現状把握や課題抽出

業務内容：市長やキーパーソンへのインタビュー（宮古島で実施）

インタビュー対象：市長、大学教授、元高校教諭（農業関係）、観光協会

1-2 得られた結果

・市長からは、エコアイランドについて自然から言及。また、エコアイランドブランドの普及について強い期待感を持っている。一方、環境関連の課題としては、観光旅行者増に起因する環境破壊や、コスト高が原因で島内の自然エネルギーの普及・推進が阻害されているなどの指摘があった。

・産業観光経験者として、実際に研修で来訪していた大学教授に対してインタビューを実施。宮古島市は他の地域（離島）では見られない環境・エネルギーの多様性について評価されたが、一方で市長と同様に観光旅行者増による環境破壊（変化）や宿泊施設が少ないこと、視察依頼時の対応窓口が分かりづらいなどの指摘があった。また、昨今の大学教育のあり方の変化により、日程や予算の観点で、以前より視察観光に行きづらい状況があることにも言及。大規模な学会は幹事となる大学などの教育機関の近くで行うことが多いというコメントもあった。

・観光協会には、主に宿泊施設対策として民泊について尋ねた。基本的には学校関連のみの受け入れしか行っておらず、外国人観光旅行者も含めた一般観光旅行者は各種リスクの心配もあり、受け入れには積極的でない現状が明らかになった。

・食とエコをテーマに土壌改善に効果のあるそば栽培に関わった方にヒアリングを実施。高齢化のため農作業の負荷軽減を優先するため化学肥料を使う農家が多いとのこと。また、そばに土壌改善の効果があることは農家にも浸透していないとの言及もあった。

1-3 本インタビューから得られた課題

- ・観光客の増加による環境の悪化
- ・宮古島の環境エネルギーや環境負荷軽減に対する取組が浸透していないこと
- ・産業観光などの視察者に対する受入体制が十分ではないこと
- ・産業観光の誘致ターゲットをどのように設定すべきか（学会誘致は難しい）
- ・住民の意識（コスト要因などがあり十分に意識されているとはいえない）
- ・食とエコ（先進的な取組もあり、宮古島のコンセプトと合致するはず）
- ・情報発信（島内でも必ずしも十分とはいえない）

2 プレ・ワークショップ

仮説構築の一環として、市の関係職員を中心にプレ・ワークショップを開催。テーマはエコアイランド宮古島の推進と宮古島の観光促進。

2-1 業務の概要（平成28年9月実施）

業務目的：ブランド化推進にあたっての現状把握や課題抽出

業務内容：市の関係者をはじめとする宮古島市民によるワークショップ

参加者：市役所職員、団体、民間企業所属者（8名）

2-2 得られた結果

◆Aチーム：テーマはエコアイランド

「拝啓市民様 電気の安い島はどう de スカ」

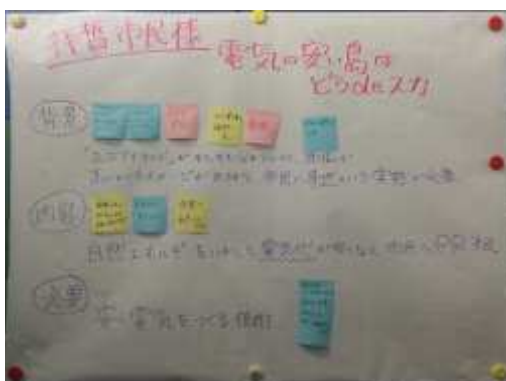
→エコアイランドという言葉がわかりにくいので、市民に身近で実感できる言葉で伝える必要がある

◆Bチーム：テーマは観光

「おとーりアプリ~空き席情報~」

→市民との交流機会がないため、飲みの席などで、客が発信し、市民と交流する飲み会アプリを開発

Aチーム



Bチーム



2-3 プレ・ワークショップから得られた課題

・エコアイランドについては言葉が分かりづらいので、市民に身近で実感できる言葉で伝える必要がある⇒メッセージの重要性

・観光については、市民との交流機会が多くないので、そのような機会を創出する必要がある⇒地元にも古くからある風習の活用（おとーり）

※以下はワークショップの風景



3 産業観光経験者へのインタビュー

過去に視察で宮古島市を訪問した方々にインタビュー調査を実施し、宮古島の産業観光の課題やエコアイランドのイメージについて確認した。インタビュー先の選定については、視察が多い企業団体、教育機関、議会関係者から各1組選んだ。

3-1 業務概要（平成28年11月実施）

業務目的：現状の視察対応への評価や要望・改善点などの把握

業務内容：過去の視察経験者に対するインタビュー調査

調査対象：（一社）日本産業機械工業会、早稲田大学教授、市川市議会議員

3-2 得られた結果

- ・同じ視察先に何度も行くことはない。毎年いずれかに視察することは決まっているが、その都度、訪問場所を変えることが一般的となっている。
- ・予算は減っているところはあるが、増えているということはない。
- ・旅行の手配は旅行会社というより自身で行うことの方が多い。
- ・宿泊施設は個室が中心。
- ・宮古島の環境・エネルギー関連の情報をもっと知りたかった。
- ・市の対応については説明に関する評価は高かった。
- ・一方、交通機関や移動や受入体制の不備に言及する意見もあった。
- ・エコアイランドの印象はエネルギーやゴミ関連のキーワード。自然環境について言及する意見は少なかった。
- ・沖縄本島＋離島で回ったグループからは離島には日帰り訪問。基本的には本島に宿泊し続けているとの回答があった。

3-3 インタビューから得られた課題

- ・産業観光のターゲットの明確化とターゲットへの情報発信
- ・産業観光での来訪者に対する魅力アピール（リピーター化）
- ・受入体制（窓口、宿泊施設、交通機関、メニューの整理など）
- ・滞在時間を多くするために一般観光や体験型観光の提案

4 一般観光のためのアンケート調査

一般的な観光の実態を把握するとともに観光地としての宮古島、エコアイランドとしての宮古島が島外にどの程度、浸透しているかを明らかにするとともに島外の方が感じるエコアイランドについて確認するアンケートを企画した。調査対象は首都圏、京阪神、九州、沖縄県（宮古島市）、宮古島市民の5グループ。

4-1 業務概要（平成28年12月実施）

業務目的：一般観光の現状把握、宮古島市やエコアイランドの認知・興味度の把握

業務内容：一般人に対するアンケート調査

調査方法：インターネット調査

調査対象：20代～60代の首都圏、京阪神、九州、沖縄（除く宮古島）、宮古島在住者
⇒合計で589人（首都圏131人、京阪神125人、九州131人、
沖縄130人、宮古島72人）

4-2 得られた結果

- ・産業観光の経験者はそれほど多くない
- ・沖縄旅行では海水浴やドライブ、水族館の体験率が高い。今後、やってみたいことは、体験率の高いアクティビティと異なり、リゾートホテルライフや自然体験などが高い。
- ・沖縄旅行の情報源としては、事前の情報収集手段としてガイドブックの割合が高い。一方、旅行中では、観光地のパンフレットや宿泊施設にある情報などを活用する割合が高い。地元のフリーペーパーも全体では3割近くに達する。
- ・「エコアイランド」の認知度は沖縄県外だと3%未満。「沖縄県（宮古島市以外）」で1割強、宮古島市ではその割合が8割を超えた。
- ・「エコアイランド」のイメージとしては、環境、節約、省エネというキーワードが上位に位置するが突出した強いキーワードはない。ちなみに、「エコ」については節約、省エネ、リサイクルなどのキーワード、「アイランド」に対しては沖縄、ハワイなど南の島をイメージする回答者が多かった。
- ・「エコアイランド」の宣言文の中でどの一文が「エコアイランド」と一致するかについては島内と島外で傾向がかなり異なる。
- ・「エコアイランド」と「宮古島」が結びつくと考える人の割合が半数程度。
- ・宮古島と「エコアイランド」を結ぶキーワードとしては自然や海が上位を占める。

4-3 定量調査から得られた課題

- ・「エコアイランド」ブランドを一般観光への波及させるための方策
- ・「エコアイランド」の定義
- ・「エコアイランド」の認知・理解の浸透

5 標語・ストーリー作りのためのワークショップ

これまでの各種調査から「エコアイランド」という言葉の解釈が多岐にわたり、統一したブランドメッセージになっていないことが明らかになったことなどを背景に、「エコアイランド」という言葉を再定義し統一感のある新たなメッセージを考えるきっかけとして、標語・ストーリー作りのためのワークショップを開催した。ワークショップには地元で活躍する有職者や団体所属者だけでなく島の将来を担う高校生にも参加してもらった。

5-1 業務概要（平成28年12月実施）

業務目的：「エコアイランド」の定義とそれを説明する標語・ストーリー案の検討

業務内容：市の関係者をはじめとする宮古島市民によるワークショップ

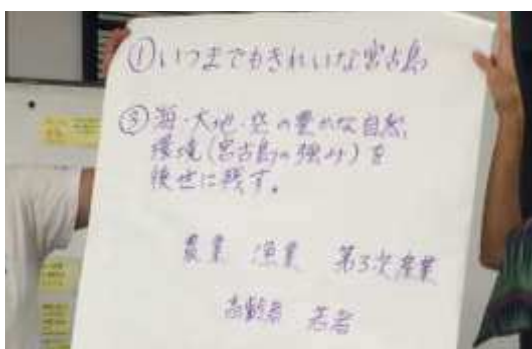
参加者：各種団体、民間企業、高校生（19名）

5-2 ワークショップから得られた標語及びその理由（ストーリー）

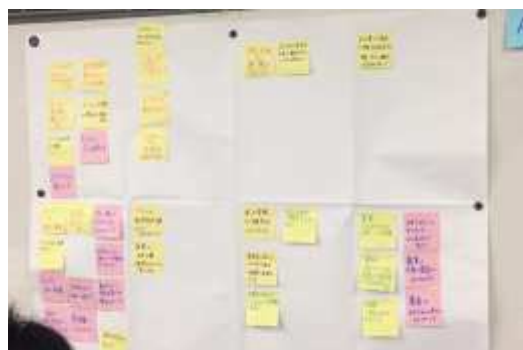
◆Aチーム

- 標語：「いつまでもきれいな宮古島」
- 理由：宮古島の強みは「海・大地・空の豊かな自然環境（宮古島の強み）を後世に残す。」

<発表>



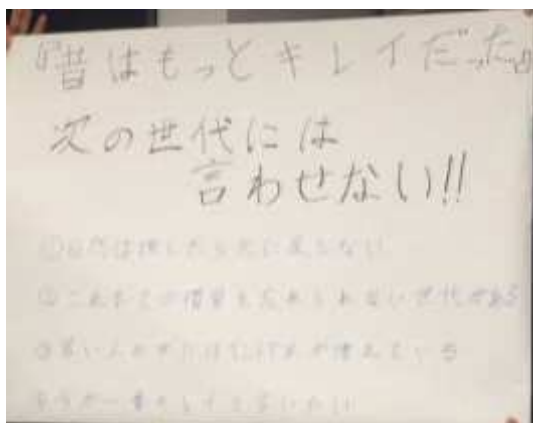
<過程>



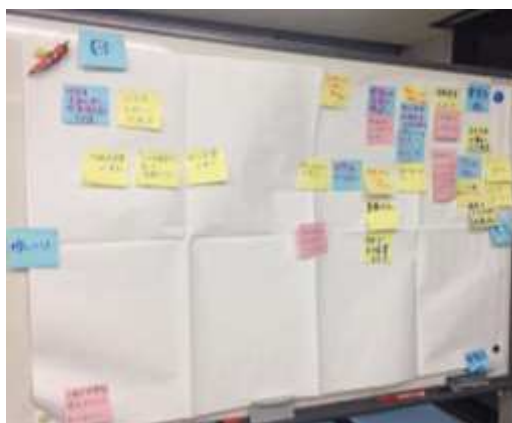
◆Bチーム

- 標語：『昔はもっとキレイだった』次の世代には言わせない！！
- 理由：自然は壊したら元には戻せない。しかし、これまでの習慣を忘れられない世代（年配）がおり、ゴミを集積所以外（特に海）で捨てることにより、海が汚れる＝珊瑚が白化する一因に。今の若い世代に、昔はこうだったと言わせないようにしたい。

<発表>



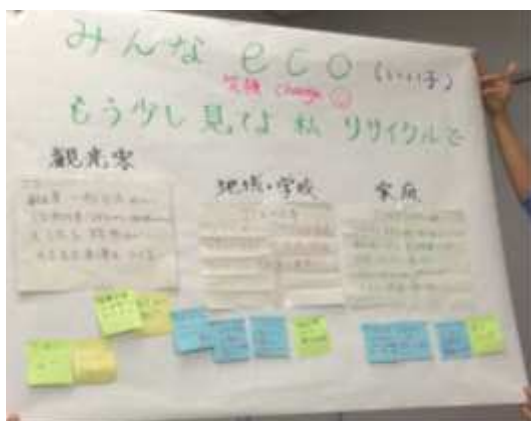
<過程>



◆Cチーム

- 標語：「みんな eco (いい子) もう少し見てよ 私 リサイクルで」
※ecoとは“笑顔”のe、“change”のc、“☺”のo
- 理由：“エコアイランド”と謳っているが、島内のゴミ（道端や海、観光地の飲食ゴミ、不法投棄など）が多いことが気になる。これらの問題を世間に伝える活動がきちんとできていない。伝えていきたい。

<発表>



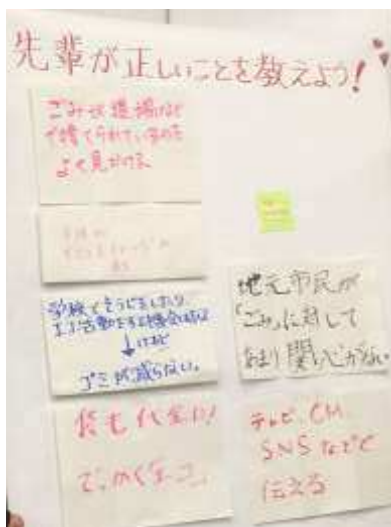
<過程>



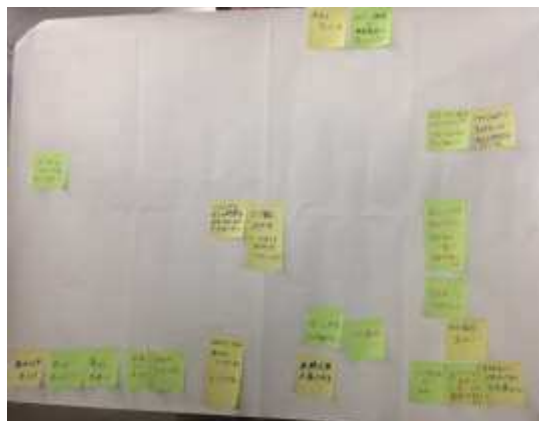
◆Dチーム

- 標語：「先輩が正しいことを教えよう！」
- 理由：ポイ捨てが多く、道端にゴミが多く、学校で掃除をしたり、エコ活動の機会はあるが、ゴミが減らない。そもそも、地元市民が「ゴミ」に対してあまり関心がないのではないか？自分たちは上の世代から、どうすべきかを教わってきた。我々も下の世代にきちんとSNSなどで伝えていくべき。

<発表>



<過程>



5-3 ワークショップから得られた課題

- 「エコアイランド」の定義（今回はエネルギーではなくゴミ関連への言及が多かった）
- 市民の意識向上（ゴミ問題）
- 市民と行政の連携

※ワークショップで出てきたコメントの一部抜粋

「ボランティアが活動しやすい休日に活動したいけど、ゴミを引き取るクリーンセンターが休みで思ったような活動ができない」

「昔はもっとキレイだった」

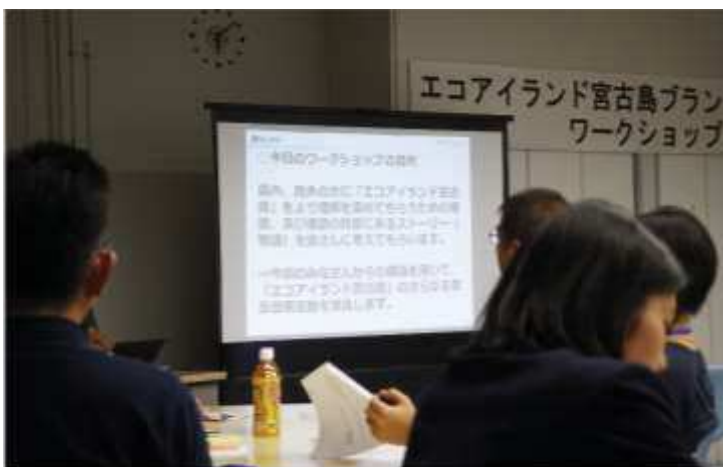
「いまいち、浸透していない環境に対する意識は、今までの大人たちの教育に問題があるのでは？」

「いわゆる団体旅行など、大人数がバスなどで移動するツアーなどが増えて、エコアイランドというコンセプトと矛盾が生じているのではないか」

「海はなんでも浄化してくれる…という意識の元にゴミを海に捨ててしまうケースが多いことが問題」

「SNSを使って発信」

※以下はワークショップの風景



／以上