

コンセプトコピー

はし、はじまり、つなぐ島

日本最西端、与那国

【事業の目的】 関係人口の増加を目標に入れ、与那国島にかかわる人々を増やし、観光客数を伸ばす。

【取組む課題】 コンテンツはある。来訪者以外には、日本最西端以外が認知されていない。  
統一されたブランドコンセプトがない為、プロモーションもバラバラ。  
民間事業者は、馬、海、食、製造などそれぞれ個別に動いておりまとまらない。  
住民がなっとくできる、観光客にも魅力のある訴求が必要。

### 【事業を通して、課題解決のために取組む事】

- ①まずは、全体のブランドコンセプトを設定し、中長期で一貫したクリエイティブデザインの“土台”を制作する。
  - ②次に利用シーンや目的に合わせた制作物を作る。
- ・未来訪観光客が興味関心を持つコンセプト・リピーターや関心が高い層の記憶のスイッチとなるデザイン
  - ・与那国町民のアイデンティティの象徴 ・町役場のコミュニケーションデザイン

## 【制作するシンボル+コピーの役割】



【島民が誇れる与那国】

【外の人が求めている与那国】

## 与那国島キーマン・住民インタビュー

・町長 糸数健一 ・町議会議長 崎元俊男  
・町観光協会会長 大嶺長史 ・町商工会会長 杉本和信  
・町漁業協同組合組合長 嶺西茂則 ・町教育委員会教育長 寺村有美恵  
・町自治公民館連絡協議会 会長 崎原正吉 ・町女性連合会会長 前外間洋子  
・町商工会青年部長 金城信秀 ・町観光協会青年部長 真謝正太郎  
・海底遺跡水中観光船社長 新嶺喜八郎 ・ちまんま広場社長 西山博史  
—般住民インタビュー 3名

## キーマンインタビュー、住民アンケート、住民インタビューのまとめ。

### 住民が大事にする「与那国島ブランド」の核

・「何もない」からこそ生まれる豊かさ自然・人・文化が一体となった暮らしを守りながら、端っこ感や島時間を魅力として伝えていく。

・自然・文化への誇りと継承の意識海や星空、伝統行事、方言などを守り続けることが、島のアイデンティティを形作り、観光客をも惹きつける。

・共同体のつながりを基盤とした「開放的」な在り方小さな島の強い結束に加え、移住者や観光客が安心して受け入れられる体制を整えることで、観光と暮らしの両立を目指す。

・不便を「体験価値」に変える視点交通アクセスやインフラの限界を補うのではなく、その「端っこ」ならではの面白さを丁寧に発信する。

与那国島のプレイスブランディングにおいては、「ありのままの自然・文化を守り、島の独特な魅力丁寧に伝えながら、外からの人を受け入れる土台を整えること」が大切と考えられます。

住民が大事にしているのは、単なる観光振興ではなく、島の未来を見据えた持続的な暮らしと伝統の継承であり、それこそが「与那国島らしさ」を長く支える原動力になっています。

### ワークショップから得られた与那国島のプレイスブランディングで押し出すポイント(仮)

「何もしない」「何にも縛られない」「日常からの離脱」が叶う稀有な場所・「何もしない」贅沢・真のリラックス・島時間の過ごし方・逆にレア度を強調・「冒険感」としてポジティブに転換・「希少性」が高い体験・感謝と共生・「癒し」、「気づき」、「学び」・一生に一度・特別な体験への投資価値

## 外からの意見だけではなく、住民も共感するセンスオブプレイスの要素

精神的価値  
何もない・何にも縛られない贅沢  
日常から解放されたい・離れたらいいというインサイト

日本最西端の島  
地理的な特異性  
(潮岩盤・気候・生物歴史・文化)

住民が大切にしたいこと  
島独特の祭事・芸能文化

ここにしかない  
与那国馬

深い青、  
与那国ブルー

### なりたい姿・残したいこと

・中学生が高校入学と同時に島外に出たときに、自慢できる与那国島を表現したい  
・与那国島の文化と祭事、昔から引き継いできた自然を後世にも残していきたい  
・与那国馬やヨナグニサンなどの固有種が存在しており、特別な生物たちを残していかなければいけない  
・自然を残しながらも、観光客数を増やすことで観光収入を増加させ、地域住民の暮らしの質を向上させたい

## 住民の視点×観光客のリサーチから得られた与那国島プレイスブランディングのポイント

## プレイスブランディングの方向性

- ①「何もしない」「何にも縛られない」「日常からの離脱」が叶う稀有な場所
- ②「何もしない」贅沢:る「暇の極意」を体験するプログラム化(ノーアクティビティ体験)
- ③真のリラックス:を「静寂の贅沢」「デジタルデトックス」としてポジティブに打ち出す。
- ④島時間の過ごし方:映えよりも「自分と向き合う」時間を。
- ⑤「冒険感」としてポジティブに転換:日本の端まで行くワクワク感・国境を肌で感じる旅。
- ⑥逆にレア度を強調:行きづらいからこそ、一度行けば忘れられない思い出・特別感。
- ⑦「希少性」が高い体験:不便=希少価値として捉え、行きにくい分だけ特別な思い出になる
- ⑧感謝と共生:遠い場所での文化や伝統行事に触れることで、深い想いが気づき生まれる。
- ⑨「癒し」、「気づき」、「学び」:旅行者にただのスローライフ観光ではなく、自分と向き合う・深く知る機会を提供し、「新たな気づき」を感じられる。
- ⑩一生に一度・特別な体験への投資価値:島で過ごす時間は、都会で暮らす人にとって掛け替えのないリセットの時間。費用以上の価値がある。

## はし、はじまり、つなぐ島

### 日本最西端、与那国

①まずは、全体のブランドコンセプトを設定し、中長期で一貫したクリエイティブデザインの「土台」を制作する。

②次に利用シーンや目的に合わせた制作物を作る。

- ・未来訪観光客が興味関心を持つコンセプト
- ・リピーターや関心が高い層の記憶のスイッチとなるデザイン
- ・与那国町民のアイデンティティの象徴 ・町役場のコミュニケーションデザイン

### 目的

関係人口の増加を目標に入れ、与那国島にかかわる人々を増やし、観光客数を伸ばす。

### 課題

コンテンツはある。来訪者以外には、日本最西端以外が認知されていない。統一されたブランドコンセプトがない為、プロモーションもバラバラ。民間事業者は、馬、海、食、製造などそれぞれ個別に動いておりまとまらない。住民がなっとくできる、観光客にも魅力のある訴求が必要。

## 観光客アンケートのまとめ

### ブランディングの軸となる「島の魅力」・強み

- 1-1. 「日本最西端」×「国境の島」という唯一無二の位置付け
  - 1-2. メディア(特に「Dr.コトー」)による高い認知度
  - 1-3. ダイナミックな自然・アクティビティ
  - 1-4. 島民との交流・独自文化
- 小さな島ならではのローカル感、島料理やお祭りなどの文化体験が「また行きたい」と思わせる要因の一つ。

### 与那国島にかかわるUGC投稿

#### 1.投稿写真から読み取れる内容・特徴

- 1.海・水中アクティビティ系(ダイビング・ハンマーヘッドシャーク・海底遺跡など)
- 2.与那国馬(ヨナグニサン)と与那国馬と戯れる、乗馬体験、放牧風景など
- 3.絶景スポット・自然風景(「日本最西端にある「西崎(いりざき)灯台」周辺の景色)
- 4.島の文化・食・ローカル感(島独自の食材(魚、牛肉、泡盛など)や農祭りのチラシ、特産焼き菓子・レストラン料理など)
- 5.アクティブ・アウトドア系(サイクリング、トレッキング、散歩、草原や高台での写真、躍動感のある投稿など)

#### 2.観光客がSNS投稿している理由・インサイト

- 1.「特別感・レア体験」を共有したい
- 2.「到達感・秘蔵感」の演出
- 3.「自然美・癒やし」を切り取りたい
- 4.「体験型」のコンテンツが豊富※1と連動
- 5.「コミュニティ感・ローカル感」に惹かれる

#### 課題・改善ポイント

2-1. アクセスコスト・交通面のハードル  
航空便の運賃が割高、便数が少ない。フェリーは天候による欠航リスクや乗船時間の長さで、日程が組みづらい。「行きたくても行くのが大変」「他の離島と比べても割高感」という意見が多い。

2-2. 宿泊・飲食店のキャパ不足  
宿泊施設に限られ、ピーク時には満室で予約が取れない。飲食店も数が少なく予約必須が多いため、飛び込み利用がづらい。滞在型観光をしたくても、「泊まれない・食事できない」状況がリピート意欲を下げる原因になり得る。

2-3. 情報不足  
「行き方が分からない」「どんな宿泊・飲食店があるのか分からない」という回答が一定数ある。観光情報を得る手段が限られており、フェリーや島内交通などの最新情報も入手しにくい。結果として「計画段階で諦めてしまう」層が存在。

2-4. 観光振興に対する住民意識の多様性  
「島民がとてもしない」との高評価がある一方で、「観光客を歓迎しているのか分からない」との声もあり、住民の受け止め方には差がある。観光客増による自然環境や文化への影響を懸念する声もあるため、過度な商業化で住民反発や個性や文化の損失を招かないようブランディングが不可欠。

## 外からの意見だけではなく、住民も共感するアウターブランディングの切り口

日本最西端の島  
日常から最も  
遠い場所  
与那国島

一番離れた場所でも  
何にも縛られない  
豊かさ

何にも縛られない  
場所での  
いちばん贅沢な  
体験