

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和6年7月29日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	○ <u>広域連携DMO</u> ○ 地域連携DMO・地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー (英語名：Okinawa Convention & Visitors Bureau 略称：OCVB)	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	沖縄県全域	
所在地	〒901-0152 沖縄県那覇市字小禄 1831 番地 1 沖縄産業支援センター2階	
設立時期	<p>昭和47年5月 「(財)沖縄県観光開発公社」を設立 (沖縄観光開発事業団を引き継ぐ)</p> <p>昭和54年10月 「(財)沖縄県リゾート開発公社」と統合</p> <p>平成2年7月 「(財)アクアポリス管理財団」と機能統合</p> <p>平成6年4月 「(財)沖縄県観光開発公社」と「(社)沖縄県観光連盟」が統合し、「(財)沖縄ビジターズビューロー」が発足。</p> <p>平成8年4月 「(財)沖縄コンベンションセンター」、「オキナワコンベンションビューロー」と統合し「(財)沖縄観光コンベンションビューロー」発足</p> <p>平成25年4月 財団法人から一般財団法人へ移行し、「(一財)沖縄観光コンベンションビューロー」となる。</p>	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	138人(常勤138人(役員3人・正職員37人・出向等9人・契約職員89人))	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 下地 芳郎 (出身組織名) 当財団	<p>1981年5月 沖縄県入庁</p> <p>1987年4月 建設省(現国土交通省道路局)派遣</p> <p>1991年8月 カナダトロント大学派遣 (沖縄県人材育成財団)</p> <p>1995年1月 沖縄県香港事務所所長</p> <p>2011年4月 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策統括監</p> <p>2013年3月 沖縄県退職</p> <p>2013年4月 琉球大学観光産業科学部 観光科学科教授学長補佐(社会連携)</p> <p>2016年4月 琉球大学観光産業科学部長 大学院観光科学研究科長</p> <p>2018年4月 琉球大学国際地域創造学部 大学院観光科学研究科教授</p> <p>2019年6月より現職</p>

データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者 (CMO: チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 米谷 保彦「専従」 (出身組織名) 当財団	受入事業、海外事業部での経験から、市町村向け人流分析ツール「地域カルテ」を活用して、沖縄県の観光 DX 及び DMO の機能強化に取り組む。
財務責任者 (CFO: チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 伊禮 和枝「専従」 (出身組織名) 当財団	総務課長、総務部長を歴任し、OCVB の財務に係る網羅的な知見と実践的な経験を有している。
各部門(例: プロモーション)の責任者(専門人材) ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	(氏名) 金城 修 「専従」(国内担当) (出身組織名) 沖縄県 金城 孝 「専従」(海外担当) (出身組織名) 当財団	国内事業部長を務める金城修は行政の視点から、また海外事業部長を務める金城孝は国内におけるプロモーションの幅広い経験と知見を活かし、連携して官民の幅広い人的ネットワークを活用しながら誘客事業に取り組むと共に、観光人材育成を含む多角的な本県の受入体制整備に取り組んでいる。
各部門(例: 旅行商品の造成・販売)の責任者(専門人材)		
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	沖縄県文化観光スポーツ部(県内観光政策及び振興) 沖縄県内 41 市町村 観光振興課及び商工観光課等(地域観光推進)	
連携する事業者名及び役割	<p>【沖縄県内観光振興対策の推進】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県経営者協会、沖縄経済同友会、沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合、沖縄県ホテル協会、沖縄県バス協会、沖縄県レンタカー協会、沖縄県ハイヤー・タクシー協会、県商工会連合会、県商工会議所連合会、県中小企業団体中央会、県中小企業家同友会、県工業連合会、県建設産業団体連合会、JA 沖縄中央会、県情報通信関連産業団体連合会等 ・ OCVB 賛助会員 650 社 ※令和 6 年 3 月時点 <p>市町村・各種団体、旅行業、交通、宿泊施設、観光関連施設、飲食施設、マスコミ・広告・IT、人材・不動産・流通等</p> <p>【地域観光資源の開発及び受入体制整備】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 沖縄県地域観光協会等 45 等団体 ・ 沖縄 MICE ネットワーク会員 215 企業団体 令和 6 年 3 月時点 	
官民・産業間・地域間との持続可能な	【該当する要件】	

<p>連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>① 理事会、評議員会、沖縄県観光協会等協議会、賛助会員事業説明会等の開催</p> <p>② 専門部会の設置</p> <p>(概要)</p> <p>① 有識者等で構成される理事会や評議員会、沖縄県観光協会等協議会や賛助会員事業説明会にて合意形成を図っている。また、実務者同士での連絡会を開催し、密に情報を共有している。さらにエージェント連絡会や県・OCVB連絡会、沖縄県内外郭団体との連絡会、離島観光連絡会等各種連絡会を随時実施している。</p> <p>② 観光業界が抱える課題、要望、提案に関する賛助会員の意見を集約し、沖縄県への政策提案や政策の実現に向け協議し合う場として沖縄ツーリズム産業団体協議会を適宜開催。ここでまとまった提言書はOCVB会長から沖縄県へ提出される。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>当財団では、観光地域づくりに関する地元住民への啓発を目的に、年間を通して下記活動を実施している。</p> <p>・「観光の日（8月1日）」や「観光月間（8月中）」を通じて、県民の沖縄観光に対する理解を深め、ホスピタリティーの意識高揚を図る。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <p>・総括</p> <p>令和5年度の沖縄は、新型コロナウイルスによる行動制限がなくなり、本格的に観光需要が回復し、入域観光客数は853万2,600人（内、国内726万9,100人、海外126万3,500人）、対前年比25.9%増（175万8,000人増）となり、増加数では令和4年度に次いで過去2番目となった。特に国内観光客は、修学旅行等の需要回復、FIBAバスケットボールワールドカップ沖縄開催等もあり、これまで最多であった平成30年度を上回り、過去最多となった。外国人観光客においては、一部航空路線の運休があるものの、平成30年度の52.8%に、海路客は平成30年度の26.0%までに回復した。</p> <p>そのような状況において、OCVBのプラットフォーム機能を最大限発揮させるため、令和5年度に引き続き「沖縄ツーリズム産業団体協議会」及び「沖縄県観光協会等協議会」の運営を通して、宿泊税導入に関する論点整理、複数地区における共通課題である人材確保、行政との連携、地域間連携、二次交通に関する課題について議論を重ね、観光産業の維持、回復に向けて県や国に対する要請や政策提言を行った。</p>

事業	実施概要
情報発信・ プロモーション	<p>【海外プロモーション】</p> <p>令和5年度沖縄観光グローバル事業（県委託）</p> <p>「沖縄観光推進ロードマップ」に基づき、これまでの新型コロナウイルスや政治情勢の影響などにより世界的に旅行市場が停滞していた状況から脱却し、各市場での新たな訪沖需要を創出するプロモーション活動と国際航空路線の誘致活動を通して、第6次沖縄観光振興基本計画で設定する目標値の達成を目指した。</p> <p>これまで最重要課題であった路線誘致活動については、令和4年10月16日より那覇空港国際線が再開され、令和4年度末までに3路線12社が復便している状況であったが、ASEAN市場、中国市場や副都心（台中、高雄、釜山）からの就航、また離島路線（宮古島、石垣島）への復便にはまだ至っていなかったことより、引き続き、これらの地域からの誘致に向けて支援事業や航空会社・旅行会社等との連携による商品造成・送客強化、及び国・県の機関や空港ビルディングと連携し受け入れ態勢及び誘致協力体制の強化を図り、国際観光リゾート地として必要な基礎条件の整備に積極的に取り組んだ。</p> <p>・重点市場プロモーション（県委託）</p> <p>重点市場（台湾/韓国/中国/香港）におけるプロモーションについて、台湾・韓国・香港市場は引き続き安定的な送客と路線維持・拡大を図るため航空会社・旅行会社との連携プロモーション展開を行うほか、高付加価値の商品造成、離島への誘導等を図るプロモーションを展開し、消費単価向上・滞在日数延伸・リピート率向上等、質の向上を図った。</p> <p>・戦略開拓市場プロモーション（県委託）</p> <p>戦略開拓市場であるASEAN諸国（タイ、シンガポール、マレーシア等）においては、引き続き既存就航路線の運航回復に力点を置き、セールス活動やプロモーションを強化し、復便実現を優先的に取り組んだ。</p> <p>・新規開拓市場プロモーション（県委託）</p> <p>欧米豪諸国を中心とした新規市場（イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア等）においては、現地の委託観光セー</p>

		<p>ルスレップとの連携により、ブランディングを重視し、沖縄の認知度の向上を図るとともに、国際便が就航する国内外主要都市を経由して沖縄を訪れる仕組みづくりを強化する</p> <p>潜在市場と位置付ける北欧、インド、中東等においては、日本政府観光局などと連携を図りながら今後の誘客ターゲット地域として更なる市場の拡大の可能性を探った。</p> <p>・各種支援事業（県委託）</p> <p>海外と本県を結ぶ航空ネットワークの維持・拡充を目的に、各種支援事業を実施した。那覇空港国際線に復便した航空路線の維持・安定化を目指した。また直行便がない海外市場からの定期便就航及びチャーター便運航、地上ハンドリング費用助成、旅行商品造成等の支援を実施した。</p> <p>・戦略的クルーズ観光推進事業（県委託）</p> <p>新型コロナウイルスの世界的な拡大により、令和2年3月以降、日本における国際クルーズの運航は停止していたが、令和5年3月から、約3年ぶりに日本における国際クルーズ船の寄港が再開された。</p> <p>令和5年度は、第6次沖縄県観光振興基本計画で掲げられている、「質の高いクルーズ観光の推進」に取り組むべく、情報発信を中心とした国内外クルーズ船社へのセールス活動、キーパーソンやメディア等の招聘事業を通して、クルーズ寄港地としての認知度向上、「沖縄クルーズ」のイメージ訴求を行うほか、ラグジュアリー・プレミアムクラスのクルーズ船の積極的な誘致や寄港拡大に向けた分散化等の働きかけ、クルーズ観光による経済効果をより一層高めた。また、県内の受入体制の整備・強化を図るべく、県内各港湾および地域と連携した寄港船へのおもてなしや国内外のクルーズ船社と県内港湾関係者とのパイプ役を担い、連携体制の強化を図る。クルーズ船の寄港および受入再開につながるための取組を行った。</p> <p>【国内プロモーション】</p> <p>・情報発信（県補助）</p> <p>沖縄観光情報WEBサイト「おきなわ物語」では、観光に必要な基本的情報のみならず、トレンドやニーズを踏まえた沖縄観光情報を集約し、SNSも合わせて活用することで、リーチ</p>
--	--	--

	<p>数の増加に繋げ、ユーザー数の拡大を図った。発信する中で得られたデータを活用し、プロモーション戦略の立案や手法の改善を図り、さらに効果的なプロモーションを展開した。また、サイトの認知度を高めるとともに、キーワードによる検索順位の向上を目指した。</p> <p>また、サイト内のイベントやテナント情報の拡充を目的に、 イベント情報：イベントの登録や更新に係る案内、県内のみならず県外で開催される沖縄イベント情報掲載もスタートした。</p> <p>テナント情報：新規オープンテナントには新規登録を、営業時間等の情報更新があるテナント事業者には情報更新の呼びかけを行い、サイト内のテナント情報の正確さと充実を図った。</p> <p>「おきなわ物語」内のデジタルプロモーションは以下6つの柱で展開している。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 注意喚起／お知らせ（観光施設等の営業情報・交通機関等の規制・安全対策（台風対策を含む）等） (2) 認知向上／観光ニュース（新規オープン施設・各イベント&行事・旬のコンテンツ等） (3) 滞在日数延伸／ブログ（高付加価値と考えられる新規オープン施設・各イベント&行事の詳細情報） (4) 地方への分散／ローカルニュース（沖縄41市町村の魅力紹介・地域で話題の取り組み等） (5) 消費単価向上／特集記事（新たな市場開拓・観光課題解決に係る記事・現在の観光ニーズやトレンドにフィットする記事） (6) トピック情報発信（各SNSの投稿、おきなわ物語の拡散） <p>・エリア別路線強化プロモーション（県委託） 航空路線直行便で沖縄と結ばれているエリアを中心に、航空会社・各地方空港利用促進団体・メディア・イベント関連企業等と連携し、各地域のニーズ及び市場の状況に即したプロモーションを展開。</p> <p>・世界自然遺産登録地プロモーション（県委託） 令和3年（2021年）7月に世界自然遺産に登録された「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」への誘客並びに持続</p>
--	--

	<p>可能な観光の推進を図る。鹿児島県と連携し、「世界から選ばれる持続可能な観光地」形成を視野に情報発信等を通して、世界自然遺産の魅力発信・理解促進と付加価値向上に繋げた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポーツツーリズムプロモーション（県委託） 沖縄県スポーツ協会や県内プロスポーツチームと調整を行いながら、国内外のスポーツ愛好家に対し、スポーツ観光の安定的な需要の喚起及び誘客促進を目指し、年間を通じて効果的かつきめ細やかなプロモーションを行った。 ・離島観光プロモーション（県委託） 八重山圏域・宮古圏域・久米島の離島関係者と連絡会を開催し、「テーマ×各離島ターゲット」を設定し、メディアやイベント出展を活用しながら、より効果的なプロモーションを実施した。 <p>【MICE プロモーション】 各種 MICE 見本市商談会への参加/主催者訪問営業/セミナー商談会の開催/キーパーソン招聘/メディア・プロモーション等を通じて、沖縄における MICE 開催の魅力を広く発信する。特にサスティナビリティをテーマとしたコンテンツやサービスの紹介に重きを置く。</p>
受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・観光危機管理体制構築支援事業（県委託） 観光地としての安全・安心を確保するべく、国、市町村、地域観光協会、観光関連団体・事業者等と連携し、観光危機管理に関する取り組みを推進。 ・安全な沖縄観光地づくり事業（県委託） 観光客の安全確保のため、台風時における安全対策の実施および観光客向けの安全安心ガイドの作成等、安全・安心な観光地づくりを推進。 ・教育旅行推進強化事業（県委託） 沖縄県が主催する沖縄県修学旅行推進協議会で課題を確認し、修学旅行市場の変化等に対応しながら安定的な沖縄修学旅行実施数を確保するための誘客及び安全安心な受入体制を整備するための取り組みを行った。

		<p>・ 地域観光協会等協議会 関連事業（県補助） 各地域の観光協会及び関連団体と全体会議ならびに地区協議会を通し、定期的に情報交換を行い、課題の把握および連携強化に努めた。</p> <p>・ フィルムツーリズム推進事業（県委託） 映画やドラマ、アニメなどの舞台となったロケ地、原作地をめぐる旅である「フィルムツーリズム」を推進するとともに、撮影隊のロケ地滞在促進により経済効果を高める。また、地元関係者と協力体制の構築を図ることで、沖縄でのロケ撮影の受入体制の強化へつなげた。</p> <p>・ 沖縄 MICE ネットワーク（県委託） 平成 29 年 7 月に策定された「沖縄 MICE 振興戦略」に基づき、本県における MICE 振興のための産学官連携組織「沖縄 MICE ネットワーク」の事務局運営を行う。具体的には総会、幹事会、勉強会、部会、会員交流会の開催、機関紙発行を実施し、MICE の受入体制を整備。</p> <p>【観光人材育成センター】</p> <p>・ 観光人材育成・確保促進事業（県委託） 人材の育成・確保を目的として、観光関連企業における研修の自走化支援や課題解決のためのセミナー等（階層別、テーマ別）を実施。</p> <p>・ 沖縄県観光事業者収益力向上サポート事業（県委託） 観光業界における従業員の労働環境の改善に向け、観光事業者の収益力向上に資する取組を支援する「観光事業者収益力向上サポート事業補助金」を実施した。</p> <p>・ その他（県補助） インターンシップの受入 （小、中、高、大学、専門学生対象）</p>
	観光資源の磨き上げ	<p>・ SDGs の普及啓発事業（県補助） 観光庁が推進する持続可能な観光地マネジメントの実現にむけて、沖縄県も第 6 次観光振興基本計画において「世界から</p>

	<p>選ばれる持続可能な観光地」の実現を掲げているなかで、広域連携 DMO として積極的に SDGs 推進に取り組むとともに、県内観光業界に向けて普及啓発活動を行っていく。当財団発行の広報媒体「OCVB News」における当財団及び観光業界の SDGs の取組み紹介や、観光出展イベントや WEB サイトを活用した SDGs に関する情報発信、観光業界向け SDGs 推進・啓発セミナーの実施などに取り組んだ。</p> <p>・沖縄リゾートワーケーション推進協議会（県補助） 協議会の運営を通じ、観光は勿論、「産・学・官・金」の活動領域や、産業分野の垣根を超えて互いに連携・協働し、新たな沖縄での滞在スタイルの提案から多様な産業・地域への波及へと繋がる取組を推進することを目的とし活動した。</p> <p>・「新たな沖縄観光サービス創出支援」事業（内閣府補助） 国内観光客を対象として、新たな生活様式に配慮しつつ、小規模分散型で、沖縄の地域ポテンシャル（自然・歴史・文化・食など）を生かした、「ストーリー性のある新たな観光サービスの開発」および、モニターツアーの広報・実施、効果検証等を行い、令和 6 年度からの自走化を目指す支援事業。OCVB として広報周知の役割で参画、一人あたりの消費単価増加に繋がる取組みとして実施した。</p>
	<p>【定量的な評価】</p> <p>・沖縄観光情報 WEB サイトおきなわ物語（県補助）</p> <p>実績（2023. 4/1～2024. 3/31）</p> <p>PV 数：10,940,386PV（対前年度比 5.8%減）</p> <p>訪問者数：5,728,412 人（対前年度比 0.2%増）</p> <p>SNS フォロワー増加者数（2023. 4/1～2024. 3/31）8,108 人</p> <p>Twitter -285 人</p> <p>Facebook 16 人</p> <p>Instagram 8,457 人</p> <p>「おきなわ物語」のページビュー数は、昨年度実施された全国旅行支援の反動減などにより 5.8%減と前年を下回った。しかしながら、ユーザー数とセッション数は前年並みをキープし、データ分析に基づいた継続的な取組みにより、安定したユーザー層の取り込みができていと推察される。</p>

SNS についてもデータ分析に基づいた発信を行ったところ、特に Instagram では年間 200 件超の投稿を行い、フォロワー数を 4 万人（前年度から約 1 万人増）に達成することができた。

・ Visit Okinawa Japan（県委託）

海外向け沖縄観光情報ウェブサイト「Visit Okinawa Japan」や同 SNS アカウ
ントへの誘導を行うことにより、沖縄ファン層を確実に増やし、今後の更なる
継続した情報発信体制の強化も努めた。この結果、全アカウント（市場）合計
673,118 人（前年度+17,972 人）のフォロワー・ファン数を得ることができ
た。ウェブサイトは、繁体字サイト公開による流入及び R3 年度英語サイトの
リニューアル・リライトが奏功し、全体 UU 数は 1,092,366 人（前年度 270%
増）となった。

	PV	UU
英語	1,837,409	674,949
繁体字	964,482	417,417
合計	2,801,891	1,092,366

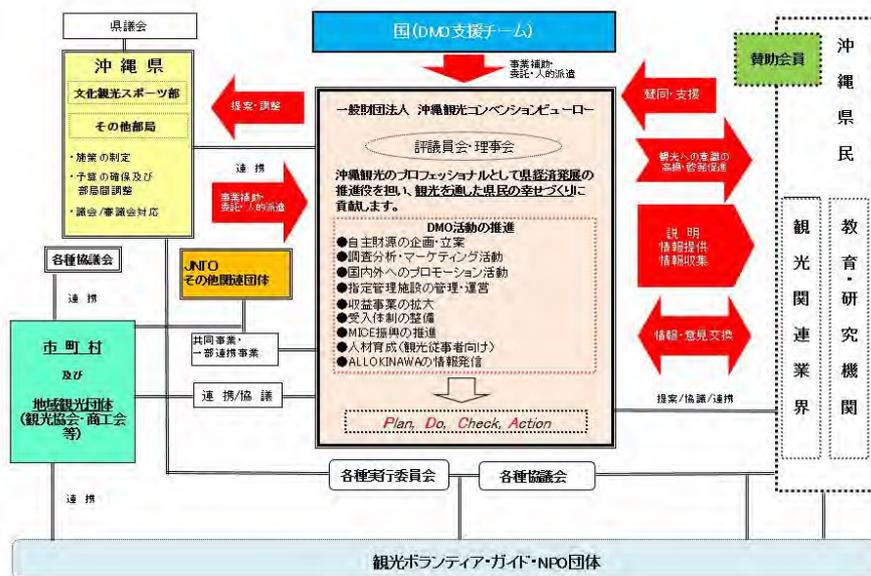
実施体制

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

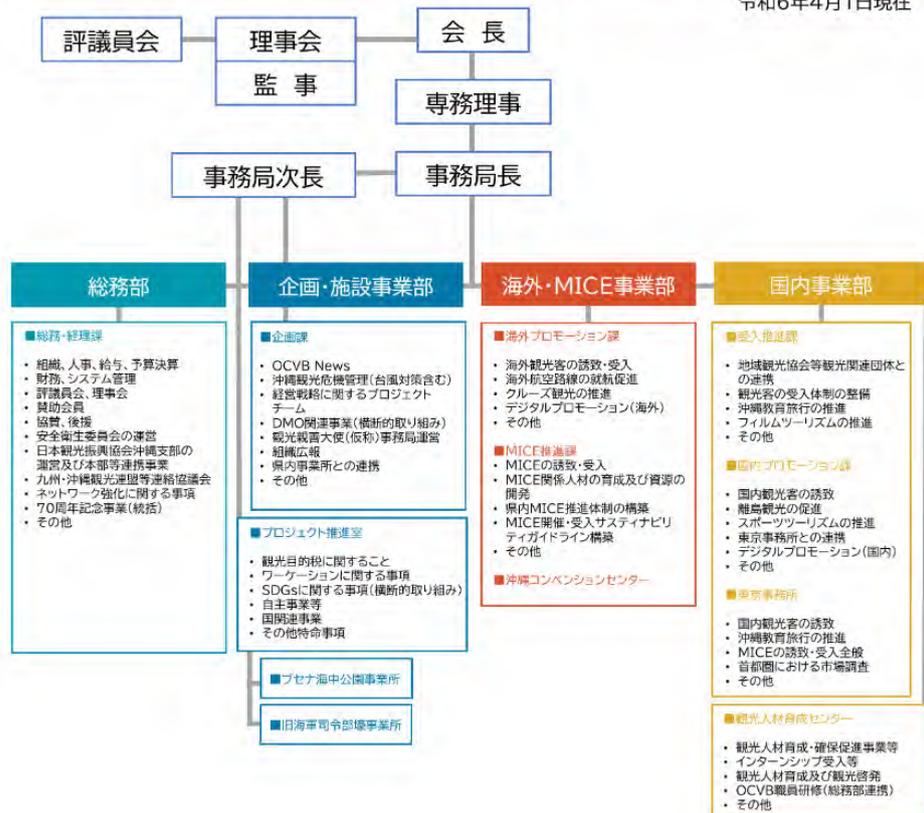
当財団は役員、プロパー職員、契約職員（嘱託職員、非常勤・パートタイム職員）、民間事業者（航空会社、旅行社等）と行政（沖縄県）からの出向職員で構成されており、官民一体となって沖縄観光を先導する団体であること、さらに地域観光協会や賛助会員等の観光関連団体・企業・学術機関、経済団体等と密接に連携した運営を行っている。当財団専従の CMO によって市場調査を統括し、各種データの収集・分析を行っており、その結果に基づく KPI の設定や PDCA サイクルの確立、事業の企画立案を実施している。

【実施体制図】



一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー 組織図

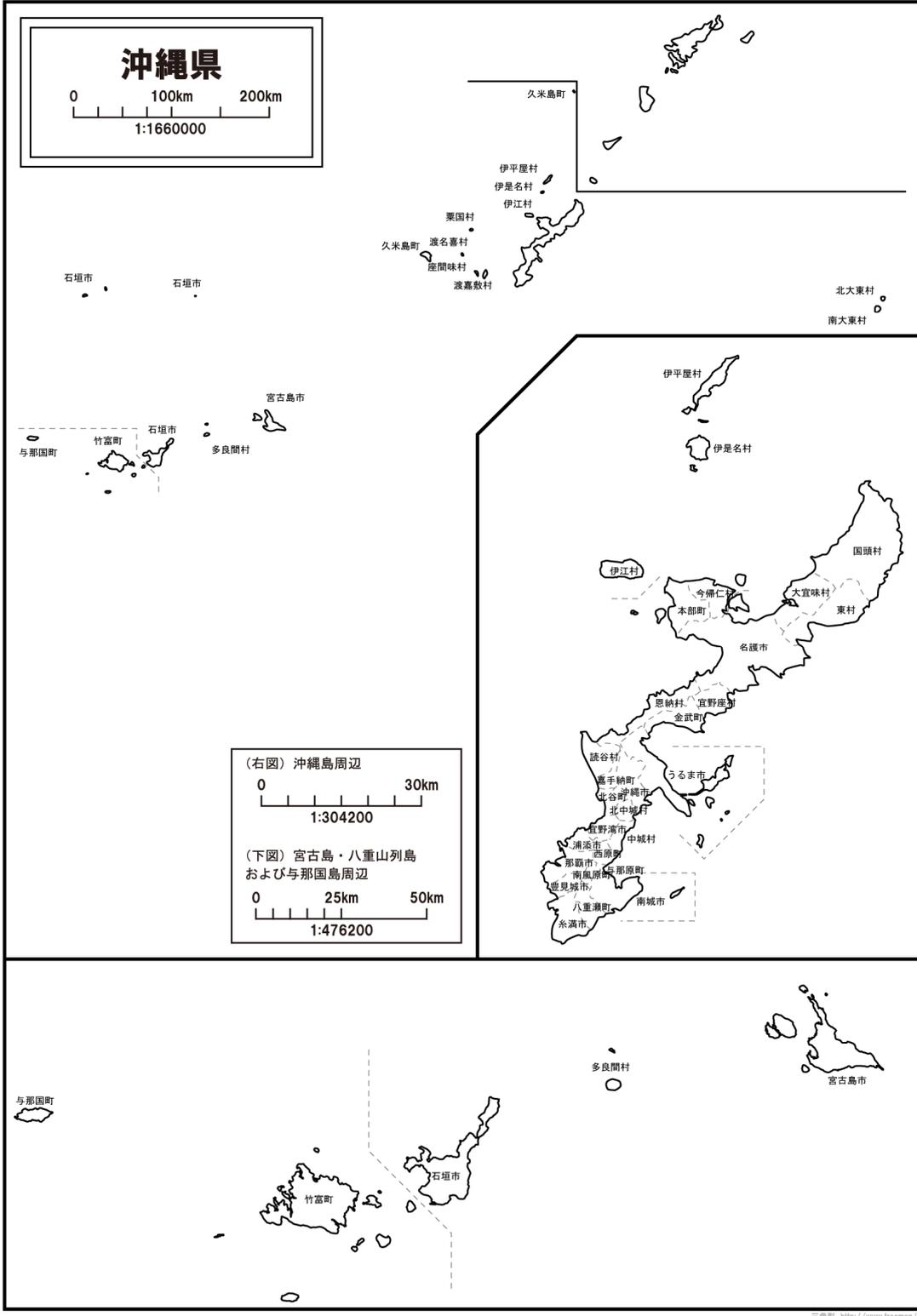
令和6年4月1日現在



--	--

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



© 地図：Mapbox / Aerial Treatment Inc.

【区域設定の考え方】

・観光産業が沖縄県のリーディング産業として本県全体を牽引してきた沖縄観光の歴史を踏まえ、離島地域を含めた連携を図り、本県全体で広域設定をすることが効果的と考える。

・沖縄県は 691 の島々（うち有人島 47 島、有人離島 38 島）からなる島嶼県で、特に多くの小規模離島においては人的・財政的な制約から、それぞれの地域での観光振興の推進が課題となっている。また、地域観光協会の体力は十分とは言えず、単独での観光振興が難しい地域も存在することから、広域連携の区域設定により統一的な沖縄ブランドを強化・波及させ、日本経済活性化のフロントランナーとなることを目指す。

・沖縄県は、東西約 1,000 キロメートル、南北約 400 キロメートルに及ぶ海域に、54 の指定離島を含めた多数の島々が点在する広大な海洋島しょ圏であり、その海域の範囲は本州の 3 分の 2 に匹敵する。いわゆる国境離島を含む沖縄の離島地域は、島々で異なる個性豊かな自然環境、文化、歴史的遺産等の魅力を有している。

・沖縄振興特別措置法に基づく離島については、同法第 3 条第 3 号及び同法施行令第 1 条で「沖縄にある島のうち、沖縄島以外の島で宮古島、石垣島その他内閣総理大臣が関係行政機関の長と協議して指定した島とする。」と定義されています（これらの島々を総称して「指定離島」といいます。）。

※参考：指定離島の内訳（沖縄県「離島の概況」より）

区分	指定離島	参考:沖縄本島	参考:沖縄本島と橋等で連結されている島
有人島	38	1	9
無人島	16	0	2
計	54	1	11

・沖縄県は国内唯一の亜熱帯地域に属しており、沖縄ならではの歴史や文化、風土等を楽しむことが出来る。その優位性を最大限に活かしつつ、沖縄県全域として観光振興に取り組むことで、安定的かつ継続的な取り組みが可能になると考える。

・沖縄県が策定した「沖縄観光推進ロードマップ(<https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/policy/r4-roadmap.html>)」（令和 5 年 3 月 30 日）において、離島を含めた全県的な展開を図り、離島地域の観光産業と連携することの必要性が明記されている。中でも久米島や周辺 15 離島については、財政的な面や地理的な要因から単独でのプロモーション活動の幅が限られているため、沖縄全域にまたがる広域連携 DMO としてのプロモーション活動が効果的と考える。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

<概況>**・令和 5 年度の概況（総括）**

令和 5 年度の入域観光客数は 853 万 2,600 人で、対前年度比で 175 万 8,000 人増、率にして 25.9%増となり、増加率では令和 4 年度に次いで過去 2 番目となった。

令和 4 年度と比べて増加した主な要因は次のとおりと考えられる。

- 新型コロナウイルス感染症にかかる行動制限のない状況が継続していること
- 全国旅行支援等の需要喚起策がなされたこと
- 修学旅行等の需要回復
- FIBA バスケットボールワールドカップ沖縄開催等県内イベントの通常開催

・国内観光客の動向

<入域観光客数（国内）>

令和5年度の国内客は、対前年度比で69万4,600人増、率にして10.6%増の726万9,100人となった。これまで過去最高を記録した平成30年度の700万3,500人に対し、過去最多の入域数となった。

・外国人観光客の動向

<入域観光客数（外国）>

令和5年度の外国客は126万3,500人となり、令和4年度の20万100人から106万3,400人、率にして531.4%の大幅な増加となった。

・令和6年度の見通し

当面のあいだ、国内客、特に外国人観光客においては、航空便運休路線の再開や新規路線就航、クルーズ船寄港スケジュールが令和5年度を上回ること、円安による効果も期待できること等から、引き続き回復基調が維持されると見込まれるものの、今後とも物価高等による影響を注視していく必要がある。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

<観光施設>

・本島北部：

沖縄美ら海水族館、海洋博公園、ナゴパイナップルパーク、沖縄フルーツランド、古宇利オーシャンタワー、琉球村、ネオパークオキナワ、ブセナ海中公園、森のガラス館、等

・本島中部：

沖縄こどもの国、東南植物楽園、体験王国むら咲むら、ビオスの丘、等

・本島南部：

国際通り、おきなわワールド、糸満市観光農園、福州園、旧海軍司令部壕、等

・離島：

宮古島海中公園、うへのドイツ文化村、久米島ウミガメ館、石垣やいま村、等

・世界遺産：

文化遺産 琉球王国のグスク及び関連遺産群9箇所（首里城跡や斎場御獄、等）

世界自然遺産「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」

<商業施設>

- ・DFS T ギャラリー、アメリカンビレッジ、イオンモール沖縄ライカム、沖縄アウトレットモールあしびなー、那覇市第一牧志公設市場、プラザハウスショッピングセンター、サンエーパルコシティ、イーアス豊崎・DMM かりゆし水族館 等

<自然>

- ・ 沖縄の海は国内屈指の透明度を誇り、中でも慶良間諸島（渡嘉敷島、座間味島等）はケラマブルーと呼ばれる海や高密度のサンゴ礁等を有し国立公園に指定された。更に、環境省が実施する「国立公園満喫プロジェクト」に選定され、サンゴ保全やエコツーリズムの全体構想を策定している。
- ・ 本島北部エリアを称するやんばるは、豊かな森を有し、奄美大島とともに国立公園認定に登録され、2021年には西表島・奄美大島・徳之島とともに、世界自然遺産に登録された。また、ここだけでしか見られない貴重な固有種も多く、手つかずの自然が残っている。

<文化>

- ・ 組踊（くみおどり）、エイサー、焼物（やちむん）、染織物、琉球漆器、琉球ガラス、三線、闘牛、沖縄独特の食文化等

<スポーツ>

参加するスポーツ（マラソン、サイクリング、トライアスロン、ウォーキング等）、観るスポーツ（試合観戦、キャンプ等合宿観覧）、楽しむスポーツ（アウトドアアクティビティ）等沖縄の自然環境を活かしたアクティビティやスポーツイベントをコンテンツ化している。

<イベント>

- ・ 県内最大の「全島エイサー祭り」や那覇大綱挽まつり、那覇ハーリー大会等沖縄の伝統文化を発展させたイベントが多く開催されている。また、毎年4月に開催される「琉球海炎祭」にも多くの訪日観光客が訪れる。その他、1万人のエイサー踊り隊、本部八重岳桜まつり、沖縄国際映画祭等年間を通して200ものイベントが開催され、それぞれに観光客が足を運んでいる。また、本島のみならず離島にも数多くのイベントがあり活況を呈している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】**【利便性：区域までの交通、域内交通】**

- ・ 県内の観光客の交通手段は、レンタカーが主流となっているが、レンタカーは自由に移動したいという観光ニーズを満たす一方、ペーパードライバーなど運転に不慣れな国内観光客や交通ルールの異なる外国人観光客の利用などにより、交通事故の発生やマナー違反などの問題が顕在化した。
- ・ 今後は、適度なレンタカー利用の推進を図るとともに、見知らぬ土地で自ら運転しなくても安心して移動できる公共交通の利用を促進し、誰もが快適に沖縄観光を楽しめる交通体系を整備する必要がある。
- ・ さらに、本島中北部で多くの観光客が訪れ滞在する北谷町、恩納村、名護市等のエリアを観光二次交通結節点として位置づけ、那覇空港から基幹バスなどで観光二次交通結節点まで輸送し、観光客が次の目的地へ向かう際にレンタカーやレンタサイクル等を含むシェアリングサービスの利用を促進するなどの動きもある。

- ・OCVB は広域連携 DMO として各ステークホルダーと連携し、課題の把握を行い、適切な情報発信、プロモーションを展開していく。
- ・沖縄観光情報 WEB サイト「おきなわ物語」では、「無料送迎付きホテル」「沖縄を効率的に旅する上手なレンタカーの借り方や注意点」「無料】南城市内周遊なんじょうハート♡号運行のお知らせ!」「車なしで楽しむ沖縄ひとり旅! おすすめ観光スポットもご紹介」「地元サイクリストが紹介する! 沖縄の好きな風景&グルメ」など、交通に関して、二次交通の案内や注意喚起的な発信を行うだけではなく、ターゲット・ニーズ・楽しみ方・地域など、様々な角度から情報発信を行っている。

【外国人観光客への対応】

令和5年度は、世界的に新型コロナウイルス関連の規制が緩和や撤廃されたことで、観光をはじめとした国際間における旅行需要が大きく活性化した。訪日外客数も2023年計で2,500万人を超え、2019年比で8割程度まで回復した。沖縄への外客数も大きな回復が期待されたが、コロナ禍での離職による航空関連業界などの人材不足を一因に、国際航空便の応需体制が整わず、コロナ前と比較し、運航回復率は約60%、海外から直接入ってきた外客数も2019年の293万人と比較し約34%の100万人にとどまった。令和6年度においても、業界における人手不足はしばらく続くと見られ、新規路線の拡充には時間を要すると想定されることから、既存路線を中心に路線の運航安定化を目指し、そのための各種施策を展開する。また、OCVBの推計で令和5年度の約20万人が海外から空路国内線経由して沖縄を訪れていることが分かったことから、さらに沖縄を訪れる外国人観光客の内訳を詳細に分析し、市場特性に応じた誘客と受入対策強化につなげていく。

具体的には、航空会社と連携して、旅行会社等を対象としたファミツアーの実施、現地における共同プロモーションを展開するとともに、就航実績に応じたインセンティブの提供などを行う。また、長期滞在、消費額向上を目指し新たな客層の開拓を目的に、令和5年度で実施した最新の消費者動向や広告接触者の行動履歴などを調査するデジタルマーケティングの結果を基に、消費者のニーズを汲みながら沖縄と親和性の高いテーマを抽出し、特定の層に訴求するプロモーションを行う。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	観光消費の実態や経済への波及効果を把握	沖縄県文化観光スポーツ部より入手
延べ宿泊者数	観光客の宿泊エリアと同行の把握	
来訪者満足度	観光客の実態を把握	
リピーター率	観光客の実態を把握	
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果を把握	OCVB 管理のグーグルアナリティクスやユーザーローカルを活用して情報入手
月別来沖者数実績 (訪日観光客数を含む)	空路・海路別、発地別の入域同行を把握	沖縄県文化観光スポーツ部より入手

人流データ（国内・インバウンド）	沖縄県および各市町村の人流（国内・インバウンド）を分析・公開することで地域の稼ぐ力を最大化する	株式会社ブログウォッチャーより入手
イベントデータ	沖縄県内で開催される観光客向けイベントを収集し月別に公開	株式会社インフォモーションのAI自動収集システムにより入手

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

令和6年度OCVB事業計画(案)骨子

重点 **観光客の誘致と受入体制の強化、観光産業への信頼増幅**

【取り組み方針】

- 海外－①路線の安定化、②東アジアの空港をハブとした欧州からの誘客
③フライ&クルーズの促進
- 国内－①エシカルトラベルの推進強化、②マーケットリーダー（富裕層・沖縄ファン）への発信強化、③HP「おきなわ物語」を核とした各テーマサイト（離島・スポーツ）、デジタルPRの連携強化
- 受入－①観光人材センターを核とした「観光従事者」「事業者」支援の強化（DX推進、人材確保・育成）、②地域観光の受入体制の強化（観光協会、DMOとの連携）、③映像コンテンツ制作の支援及び活用の強化

キーワード

1. OCVB創立70周年
2. 国内需要安定化
3. 海外本格需要回復
4. マーケティングの強化
5. 観光人材の育成・確保
6. 収益事業強化
7. 組織経営の安定化

◇執行体制(案)及び主な事業◇

総務部	企画・施設事業部	海外・MICE事業部	国内事業部
【総務・経理課】 <ul style="list-style-type: none"> ・総務事項 ・経営戦略に関する事項 ・県との役割整理 ・SDGs推進 ・広報の強化 ・ネットワーク強化 ・賛助会員関連 ・職員研修の強化 ・職場環境整備 ・創立70周年 	【プロジェクト推進室】 <ul style="list-style-type: none"> ・ワーケーションの取り組み ・県内取組把握、機運情勢並びに情報発信等 ・SDGsの取り組み調査、普及啓発等 ・内閣府関連事業 【旧海軍司令部跡事業所】 【ブセナ海中公園事業所】 【企画課】 ・沖縄観光危機管理の連携強化 ・DMO関連事業 ・データ活用の推進 ・県との役割整理 ・経営戦略に関する事項 ・県内事業所に関する事項 	【海外プロモーション課】 <ul style="list-style-type: none"> ・海外航空路線再開に向けた取り組み ・市場ごとのプロモーション展開及び情報発信 ・クルーズ本格再開に向けた取り組み等 ・質の高いクルーズ観光推進 【MICE推進課】 ・産学官連携の推進 ・地域特性を活かした誘致受入 ・多様な高度人材の育成・確保 ・日本全体のMICE振興への寄与 ・MICE開催におけるSDGs推進 【沖縄コバエ・リゾート】 ・共同事業体による指定管理 	【観光人材育成センター】 <ul style="list-style-type: none"> ・観光人材育成・確保に関する事業 【受入推進課】 ・沖縄修学旅行強化促進 ・地域観光協会との連携強化 ・ロケ受入態勢の強化 ・受入体制の整備 【国内プロモーション課】 ・リピーター創出プロモーション ・地方路線の強化 ・エシカルトラベルの推進 ・離島観光の推進 ・デジタルプロモーションの推進及びマーケティング強化 【東京事務所運営】 ・首都圏の旅行市場動向調査



(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths)</p> <p>■ <u>優れたリゾート環境</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊富な観光資源 海ややんばるの森等の自然、動植物 ・独特の沖縄・琉球文化 沖縄民謡、三線、エイサー、琉球舞踊、組踊、空手（発祥地） ・沖縄料理、宮廷料理 <p>■ <u>本県へのアクセス</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・航空機の発着便数の増加 ・クルーズ寄港回数の増加 <p>■ <u>インフラ改善（空港等）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・空港およびクルーズ港の供用による空路・回路の充実 <p>■ <u>ホスピタリティー</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・県民向け観光客受入の啓発活動の事業実施 <p>■ <u>治安 等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光危機管理事業の実施 <p>■ <u>地域観光協会の存在</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域連携基盤形成、地域調整役 	<p>弱み (Weaknesses)</p> <p>■ <u>二次交通等のインフラ整備</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・整備の遅れ ・フリーWi-Fiの整備不足 ・カード（キャッシュレス）決済の普及、両替所の不足 <p>■ <u>海外航空アクセス</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・トランジット運賃の設定 <p>■ <u>海外での認知度の低さ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・欧州における本県の知名度 <p>■ <u>新たな魅力創出不足</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・本格的なナイトエンタメ ・冬場の魅力創出 <p>■ <u>労働力不足</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホテルやバス等観光業界の人手不足 ・賃金の低さによる人手不足 <p>■ <u>国際ビジネス人材 等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国語対応の人材不足 <p>■ <u>医療機関不足</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・特に離島地域の医療機関が脆弱 ・空港や港湾における感染症水際対策
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <p>■ <u>ICTの更なる進展</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「おきなわ ICT 総合戦略」の策定 <p>■ <u>アジアの経済発展</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・アジアからの訪日客の増加 <p>3,000km 以内に人口 20 億人の巨大市場がある</p> <p>■ <u>LCC、クルーズ等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内外の就航便数増加 ・アジアにおけるクルーズ市場の拡大 <p>■ <u>規制緩和 等</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国のビザの緩和 	<p>脅威 (Threat)</p> <p>■ <u>世界経済の不安定化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・為替変動による誘客動向 <p>■ <u>国内外との競争</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京、大阪、名古屋、福岡との競合 ・アジア内（セブ島、バリ島等）の世界的有名ビーチリゾートとの競合 <p>■ <u>テロ等社会情勢の不安定化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国際・国内政治的要因 <p>■ <u>気候変動等（自然災害等）</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・台風等の自然災害 ・生態系の破壊 <p>■ <u>感染症</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各国の新型ウイルス対応の差、流動性

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層 【国内市場】</p>
<p>○選定の理由 ○取組方針 質の高い観光＝「県民と地域を大切にす観光」と位置づけ、消費単価向上・滞在日数延伸・年間誘客の平準化を目指すプロモーションを行う。</p> <p>① エシカルトラベル（R6年度/4年目）：人や社会・環境などに優しい「エシカルトラベル」を引き続き推進し、沖縄の自然環境・伝統・産業を尊重しながら、旅行者と沖縄県民との相互満足度向上を目指したプロモーション展開を図る。</p> <p>② リピーター（R6年度/2年目）：沖縄観光の約90%を占めるリピーターについて調査した報告書を元にペルソナ別のターゲットマーケティングを活用したプロモーション展開を図る。</p> <p>③ 直行便就航地：キャリアタイアップ・メディア招聘・空港連携・旅行会社連携・イベント実施・デジタルPR等、様々なプロモーションを組み合わせ、ロードファクターを踏まえた路線強化を行う（主に地方路線）。</p>
<p>○ターゲット層 【MICE市場】国内M/I、国内及び国際C、海外M/I</p>
<p>○選定の理由 MICEの開催は、経済波及効果のみならず、産業及び学術振興にも寄与し、地域への波及効果が高い観光コンテンツとされている。特に本県においては、観光リゾート産業の高付加価値化や沖縄県が掲げる世界とつながり、時代を切り拓く「強くしなやかな自立型経済」の構築にも寄与していくことが期待されている。</p> <p>○取組方針 国内外のMICE市場において、MICE開催地としての沖縄の認知度向上と価値の創造をめざし、主催者ニーズの把握、競合するMICE都市の取組情報の収集などを含めた市場別・ターゲット別のマーケット調査を行い、マーケティングに基づいたプロモーションを行う。 具体的には、MICE見本市商談会への出展や沖縄MICEセミナーの実施、主催者等の招聘及び県内事業者とのマッチング商談会開催等をステークホルダー（MICE施設、旅行会社、ホテル、航空会社、県外海外事務所等）との強力な連携のもと実施する。 各種誘致活動において得た営業情報を関係者間で共有する仕組みを構築し、連携強化を意識して取り組む。 プロモーションの実施にあたっては県内事業者とともに沖縄MICEブランドのインナーブランディングを徹底し、統一された訴求の発信を心がける。同時にサステナブルなMICE開催を意識した情報発信を合わせて行う。</p>
<p>○ターゲット層 【重点市場（台湾、韓国、香港、中国）】</p>
<p>○選定の理由 ○取組方針 本県を訪れるインバウンド客の国籍・地域別入域客のうち8割以上が重点市場からの入域となっており、最重要マーケットと位置付けられる。 訪日客は過去最高の入域を記録している一方で、訪沖客の回復率は3割台と低くとどまっていることから、量の回復と合わせて質の向上を図るためのプロモーションを実施する。 また、高付加価値化、分散化をプロモーションテーマにおいて観光コンテンツの選定、発信を行う。 国際線の中でいち早く航空便が回復している重点市場では、安定的な送客と路線維持・拡大を図ることを当分の目標とし、情報発信に注力していた昨年度から、今年度は旅行博への参加や招聘事業、主催イベントの開催等、航空会社・旅行会社と連携した積極的なプロモーションを展開する。 また、成熟市場ゆえに持つ幅広い客層を活かし、その中から、レスポンシブルツーリズムやガストロノミーツーリズムなどに興味を持つ層に向けて、高付加価値の商品造成、離島への誘導等を図るプロモーションを展開し、消費単価向上・滞在日数延伸・リピート率向上等、質の向上を図る。</p>

<p>○ターゲット層 【戦略開拓市場（タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン）】</p>
<p>○選定の理由、○取組方針 路線が副便したシンガポールやタイ、その他チャーター便の運航などを契機と捉え、SNS を中心とした情報発信を強化し、旅行需要喚起を行いながら路線誘致活動やチャーター便の運行支援、トランジット商品造成など、ASEAN からの観光客入域者数の拡大を図る。また、新たな取組として戦略開拓市場において人気の高い沖縄の映像や体験等ソフトパワーのコンテンツをフックとした誘致も行き、旅行消費額の向上、滞在日数の延伸を目指す。</p>
<p>○ターゲット層 【新規開拓市場（欧米豪）】</p>
<p>○選定の理由、○取組方針 海外のレップ（イギリス、フランス、オーストラリア）を中心に、現地の航空会社・旅行社・メディアを対象に営業コミュニケーションを強化し、最新の上質な沖縄観光情報発信を継続的に実施する。また、国際便が就航する国内外主要都市を経由して沖縄を訪れる仕組みづくりを強化する。また、市場の特性に合わせた高付加価値コンテンツ（アドベンチャーツーリズム・ガストロノミーツーリズムなど）の磨き上げを行い、海外現地で開催される旅行博・商談会や招聘事業等を通じて積極的にPRし、質の高い沖縄観光の促進を図る。</p>
<p>○ターゲット層 【国内外クルーズ市場】</p>
<p>○選定の理由、○取組方針 第6次沖縄県観光振興基本計画で掲げられている、「質の高いクルーズ観光の推進」に取り組むべく、情報発信を中心とした国内外クルーズ船社へのセールス活動、キーパーソンやメディア等の招聘事業を通して、クルーズ寄港地としての認知度向上、「沖縄クルーズ」のイメージ訴求を行うほか、ラグジュアリー・プレミアムクラスのクルーズ船の積極的な誘致や寄港拡大に向けた分散化等の働きかけ、クルーズ観光による経済効果をより一層高める。また、県内の受入体制の整備・強化を図るべく、県内各港湾および地域と連携した寄港船へのおもてなしや国内外のクルーズ船社と県内港湾関係者とのパイプ役を担い、連携体制の強化を図る。クルーズ船の寄港および受入再開につながるための取組を行う。</p>

(4) 観光地域づくりのコンセプト

① コ ン セ プ ト	「世界から選ばれる持続可能な観光地」形成に向けた広域連携 DM0 としての機能強化
② コ ン セ プ ト の 考 え 方	<p>OCVB は、沖縄県と両輪になり、沖縄観光のプロフェッショナルとして、誘客、受入、地域活性化、人材育成、危機管理等に取り組むとともに、県全体の観光地づくり法人（DM0）として、関係省庁、地域（行政、観光協会、DM0）、観光業界及び観光団体をつなぎ、持続可能な観光地の形成に努める。</p> <p>また、シンクタンク・コーディネート・プロデュース機能を強化し、観光振興施策立案にかかる調査や分析、マーケティングやブランディングを行い、観光の高付加価値化を推進することで「世界から選ばれる持続可能な観光地」形成と観光地経営の推進を担っていく。</p>

【課題】

コロナ前において沖縄県の入域観光客数は順調に増加してきたが、観光客一人当たり消費額及び平均滞在日数は伸び悩む状況にあった。世界から選ばれる持続可能な観光地の形成に向けては、消費単価の向上や滞在日数の延伸、食、交通、宿泊の満足度の向上、沖縄でしか味わえない歴史文化の体験等、付加価値の高い観光商品の造成や観光客の受入体制の整備、観光人材の育成・確保等に取り組むとともに、観光の質の向上のため、多様な旅行ニーズに対応した観光を促進し、MICE（会議（Meeting）、報奨旅行（Incentive Travel）、国際機関が行う学会・会議（Convention）、展示会（Exhibition）の振興、地産地消の促進などを通じて沖縄観光の高付加価値化を図る必要がある。

OCVBは広域連携DMOとしてこれらの実現に向けて、観光地域づくりの画を描き、多様な関係者との合意形成やファクトベースのPDCA、戦略に沿った地域資源磨き上げ・受入環境整備、戦略を成果に繋げていくための仕組みづくりなどDMOとして果たすべき役割があるが、地域のポテンシャルや課題に対しまだまだ強化すべき機能・役割があると認識している。これらの課題に対し、R4年度下期より、組織内にて経営戦略プロジェクトチームを立ち上げ、あらためて自組織の課題に向き合う等アクションを起こしている。なかでもマーケティング機能の強化に注力しており、R5年度から取り組んでいる観光マーケティングレポート「おきなわ観光地域カルテ」では、観光地域づくりに役立つ各種データを集約・分析し地域に提供・利活用促進を行っている。R6年度も引き続き、DMOとしての機能強化を目指し、沖縄県における観光地域づくりの司令塔として沖縄の観光振興を担っていくための基盤づくりに注力する。

（参考）沖縄観光の課題詳細（第6次観光振興計画より）

(1) 安全・安心・快適でSDGsに適応した観光地マネジメント

・観光産業は、沖縄のリーディング産業として県経済を牽引し、今後もさらなる成長と発展が見込まれているが、自然災害、感染症、政治的動乱、各種の風評被害など、観光に関わる様々なリスクが存在することから、リスク発生時には、観光産業はもとより沖縄の社会・経済全体に大きな打撃や多大な損失を及ぼすおそれがある。こうした多様な観光リスクに対応する仕組みを構築し、観光産業と県経済への影響を最小化することが重要である。また、自然災害に関しては、観光客への災害情報伝達を含む防災体制の強化が必要である。

・沖縄観光においては、自立型経済の持続可能な発展に貢献し、地元ひいては県民のウェルフェア（幸せや豊かさ）を高める施策を推進するとともに、中長期的なスパンで観光収入と環境保持のバランスが取れた「世界から選ばれる持続可能な観光地」を目指す必要がある。このためには、年間を通した入域観光客数の平準化だけではなく、時間と地域の分散化を図るため、各観光エリアにおける旅行者数や動態把握に努め、リアルタイムによる観光情報を発信することにより、オーバーツーリズム（観光客が飽和状態になりもたらす悪影響）の発生を抑制するなど、生活環境への負の影響を与えないようにするマネジメントが必要である。

(2) 多彩かつ質の高い観光に向けた DX の推進

・マーケティングの推進

観光に関する実態調査については、観光客や観光産業における現状や課題等を的確に把握し、より良い施策立案等につながるよう、従来の調査方法に加えて新たな調査手法等の検討を行い、プロモーションにおいて ICT を活用した観光情報の国内外への発信や観光客のトレンド及び満足度の把握、新たなビジネスモデルの実証実験、ビッグデータを活用したマーケティング等に努める必要がある。

・観光客一人当たり消費額と平均滞在日数の延伸

観光客一人当たり消費額は、昭和 62 年の 92,060 円をピークに減少に転じ、平成 24 年には 66,924 円まで落ち込んだが、その後は 7 万円台（令和元年 73,632 円）で推移している（令和 2 年は GoTo キャンペーンの効果で、約 10 万円と大幅に増加）。観光客数の増加と並行して、消費額の向上と平均滞在日数の延伸を図るため、ソフトパワーを生かした観光コンテンツの作成や、ワーケーションなど新たな観光スタイルの普及、宿泊を伴う離島周遊型のツアー、長期滞在が見込まれる欧米豪等からの外国人観光客の誘客などに効果的に取り組むための体制づくりを行うとともに、世界への沖縄の発信機会となる国際競技と連動した観光施策の展開が必要である。

(3) 沖縄のソフトパワーを生かしたツーリズムの推進

・食事と土産品の満足度向上

令和 4 年度観光統計実態調査で実施した「沖縄旅行の満足度」において、全体の満足度に対して飲食と土産品の満足度が低い結果となっており、「大変満足」の割合が 60%を下回っている。琉球料理など本県の伝統的な食文化の継承を図り、観光資源として活用するため、情報発信を推進するとともに、地産地消を通じた地元食材の観光客への提供など、農林水産畜産業との連携強化が必要である。また、観光土産品については、観光客に選ばれる魅力的な商品の開発・販売の促進や観光土産品の域内調達率の向上、各事業者の習熟度に合わせた支援が課題となっているが、価格や安定供給の面から地産地消や県産品の利用が進んでいない状況であり、国内外の消費者や観光客に選ばれる特産品づくりと販路拡大・プロモーション活動の支援を行う必要がある。特に近年、離島地域への観光客が増加していることから、インバウンドを含めた入域観光客を取り込むため、沖縄らしさを感じられる地域特産品の開発やブランド化、農商工連携等を含めた事業者間の協働体制の構築を促進し、食嗜好やパッケージなど新たなニーズ・課題に対応した商品開発、デザイン開発等に取り組む必要がある。

・伝統文化・芸能・工芸の活用

文化芸術活動の拠点となる国立劇場おきなわ、県立博物館・美術館等については、観光資源としての魅力を周知していく必要がある。文化芸術に関する産業の振興については、本県には、琉球舞踊やエイサー、空手などの世界に誇る優れた文化資源があり、これらは地域振興の資源として大きな可能性を秘めていることから、文化資源の多くを観光産業につなげる必要が

ある。特に、空手については、国が武道ツーリズムを積極的に推進していることに加え、本県のリーディング産業である観光産業はもとより、商工業等関連産業への波及効果が期待できることから各種施策を通して空手を目的とした交流人口を増やすことで「空手関連産業」という新たな沖縄型産業の創出を図る必要がある。また、守るべき伝統文化を大切に継承しつつ、エンターテインメント性など新たな魅力が備わった文化コンテンツを創造し、伝統文化と新しい文化が相乗効果を生み出していくことが必要である。伝統工芸産業は、本県の歴史的、文化的及び自然的特性を生かした産業として特色ある地域づくりや就業の場を創出するとともに、観光産業との親和性が高く波及効果が期待されることから連携した取組が必要である。

・教育旅行や交流の推進など

教育旅行は、これまで年間 40 万人から 50 万人程度で推移しており、沖縄観光を支える重要なコンテンツとなっていたが、平成 23 年の 2,686 校、451,550 人をピークとして東日本大震災による旅行先の振替の影響により減少傾向が続いている。その後は、概ね横ばいで推移し、令和元年は 2,398 校、409,011 人であったが、令和 2 年は新型コロナウイルス感染症拡大等の影響により 395 校、70,414 人と大幅に減少した。教育旅行で来沖した児童生徒は、将来的にリピーターになる可能性が高いことから、戦争遺跡等を活用した従来の平和学習や、農山漁村地域における体験交流プログラムに加えて、プロスポーツや OIST、MRO（航空機整備場）など、沖縄ならではの資源や産業との連携を図り、他県や海外に行っていた学校等の呼び込みを強化するとともに、海外の学校も誘致の対象とするなど、教育旅行市場のさらなる獲得に向けて平和学習と並ぶ新たな魅力体験のコンテンツ造成が必要である。さらに、近隣諸国の中高生が沖縄で修学旅行を実施できるようにするための取組や環境整備のほか、MICE の開催により来沖した参加者と県民、児童等との交流機会を設けることで、教育面やビジネス面における新たな創造を生み出すことが期待できることから、国際会議参加者との交流等に積極的に取り組むことが必要である。

・沖縄観光の構造転換

月別の観光客数について、国内客は 3 月の春休みシーズンと、7 月、8 月の夏休みシーズンに多くなっている。外国人観光客は国や地域によって特性が異なり、12 月などクリスマス休暇のシーズンにピークが来る国・地域があるものの、全体としては 5 月から 8 月にかけてのグリーンシーズンの訪問が多くなっている。本県の修学旅行トップシーズンの 9 月下旬から 12 月は、全国の観光トップシーズン（10 月～11 月を想定）と重複しているため、プロスポーツキャンプ（1 月下旬～2 月）と連携した修学旅行の分散化を図り、三世代での家族旅行、高齢者・障がい者のバリアフリー観光など一般観光客の受入数を増加させる戦略的なターゲットマーケティングを実施し「適切な時期に適切な客層を適切な価格」で誘客することにより沖縄観光の構造を転換させる必要がある。

(4) 基盤となる旅行環境の整備

・空港機能の強化

那覇空港については、今後の航空旅客の増加が予想されることから、滑走路やターミナルビルの処理能力を最大限活用するために、更なる空港機能の強化を促進するとともに、中長期的なアジアの航空需要を見据え、駐機場や新ターミナル等空港施設の拡張整備や展開用地の確保等に取り組む必要がある。那覇空港際内連結ターミナル及び下地島空港国際線等旅客施設の供用開始を契機とした路線誘致活動等、新規航空会社の参入を促進し航空ネットワークの拡充に取り組むため、各種規制緩和の活用等により沖縄と本土主要空港を結ぶ航路網を拡充するほか、アジアを中心とする主要空港とのネットワーク拡充に取り組む必要がある。また、新型コロナウイルスの侵入・感染拡大防止のための水際対策を含め、国際空港として検疫機能の強化を図るとともに、各種のセキュリティ対策、高度な危機管理体制の構築を図る必要がある。さらに、県管理空港については、旅客数が増加傾向にあり、特に宮古地域や石垣地域では、外国人観光客が増加傾向にあるため、国際線受入のため CIQ（税関(Customs)、出入国管理(Immigration)、検疫(Quarantine)機能等の体制強化とともに、海外の富裕層をターゲットとした将来的な観光振興の一つとして、プライベートジェット機等の受入体制構築、ファストレーンの整備を促進する必要がある。

・ 陸上交通の円滑化

陸上交通基盤については、観光客の移動の円滑化を図るため、渋滞緩和や広域交流拠点と主要観光地との結節性向上に資する体系的な幹線道路網の整備、自動車と公共交通及び公共交通機関同士の結節機能の向上等により、定時速達性に優れかつ利便性の高い公共交通ネットワークを形成することが必要である。そのため、スマートシティ（先端技術を活用した街）やスマートアイランド（先端技術を活用した島）の概念を踏まえ、AI、IoT、ビッグデータの活用により、観光客など道路利用者の増加に対応した社会基盤整備等のあり方や沖縄都市モノレールの輸送力の増強等の検討のほか、多様な交通手段が選択できる社会の構築、自転車利用の促進など交通に係る社会基盤を効率的に管理・運営し移動の円滑化を図る必要がある。また、空の玄関口である那覇空港と各観光二次交通結節点を多頻度で速達性の高い路線バスで連結し、各交通結節点からレンタカーなどで観光エリアを周遊する観光交通の分散化を図る必要がある。

(5) 脱炭素・グリーンリカバリーへの積極的な対応

・ 令和 3 年の改正地球温暖化対策推進法では、国、地方公共団体、民間等の主体が密接な連携の下、2050 年カーボンニュートラルを実現することが法の基本理念として位置づけられた。持続可能な観光を志向する国内外の観光客に対して、脱炭素の取組を発信することが、世界から選ばれる持続可能な観光地になるものと考えられる。

・ 食品ロスの視点では、食品ロスの削減の推進に関する法律（以下、「食品ロス削減推進法」という）が令和元年 10 月 1 日に施行され、令和 2 年 3 月には、食品ロス削減推進法に基づく基本方針が策定されたことを受け、観光産業が自らできる取組として、天候や日取りなどを考慮した仕入れ、小盛りメニューや消費者の要望に応じた量の調整、おいしい食べきりと呼びかける「3010 運動」等の実施、残った料理を持ち帰る等の取組が必要である。

・脱プラスチックの視点では、プラスチック資源循環促進法が令和3年6月に成立し、同法では、ホテルや旅館が、歯ブラシ、ヘアブラシ、くし、カミソリ、シャワーキャップ等の対象製品を扱っている場合は、有料化、辞退者へのポイント付与、木製やリサイクル素材などの代替製品への切り替えなどの対応が求められており、有料化や辞退者へのポイント付与の取組が必要である。

・脱炭素の視点では、各観光施設における再生可能エネルギー発電設備や省エネ設備の普及拡大など、脱炭素に向けた取組が必要である。誘客目線では、新たな市場を開拓し、また国内及び近隣のアジア諸国からの持続的な

誘客を図るためには、カーボンオフセットの旅行スタイルを発信していくことが必要である。このため、沖縄観光においても、持続可能な観光を志向する観光客に合致した旅行コンテンツを創出、提案するほか、代替手段としての二次交通における次世代自動車や公共交通機関利用の提案、歩けるまちづくりの推進、観光客のカーボンオフセットなどの脱炭素化につながる取組を支援することによって、社会全体の意識変革や行動変容に貢献していく必要がある。

(6) 人材育成と人材確保の推進

・人口が増加基調にある本県においても、将来的には少子化に伴う生産年齢人口の減少による労働力不足が懸念されている。コロナ禍前は観光客の増加等により、関連する産業分野において人手不足が顕著になっていた。特に、グローバル人材や国内外から訪れる観光客の多様なニーズに対応できる質の高い人材、持続的な観光振興を担う経営人材が経常的に不足している。

・また、賃金面から見ると、「宿泊業、飲食サービス業」における常用労働者数は増加しており、県民の雇用の場となっていたが、全労働者に占める割合は横ばいで、現金給与額については全産業平均に至っておらず、令和元年に実施した「沖縄観光に関する県民意識調査」の「観光産業に対する就業推奨意向」では、「働かせてみたい」の合計が「働かせたくない」の合計を下回るなど、厳しい評価となった。

・さらに、コロナ禍の影響により経済活動が縮小されたため、観光産業から多くの人材が他産業に流出しており、感染状況が落ち着いた後の国外の状況を見ると、一時的に多くの産業で人手不足に陥るなど、人材の確保対策が急務となっている。そのため、正規雇用などの雇用形態や給与等の処遇改善、DX（デジタルトランスフォーメーション（IT を活用してあらゆる面で生活を便利にする概念））の推進等による生産性向上等による人材の定着に取り組むとともに、大学等と連携した人材育成カリキュラムの構築やインターンシップ制度の充実を図るなど、観光産業の魅力発信や観光教育の推進等により観光産業従事者の拡大に取り組む必要がある。さらに、県や市町村職員など、観光行政に関わる「政策人材」の育成についても取り組む必要がある。

【計画の目標値】(Outcome)

目標値を実現することにより、県民、観光客、観光事業者が、自然、歴史、文化を尊重し、それぞれの満足度を高めるとともに、環境容量の範囲において観光産業の成長と維持を目指すことで、沖縄経済を最適に活性化させる。具体的には下記の状態を達成する。

① 社会の視点

県民の幸せ感 90%

観光業従事者の満足度 80%

観光客の満足度 80%

② 経済の視点

観光収入、人泊数（延宿泊者数） 1.2兆円、4,200万人

観光事業者（正社員・正規職員）20代の平均年収 280万円

観光事業者における役職者（部長級・課長級・係長級）

の平均年収 448万円

③ 環境の視点

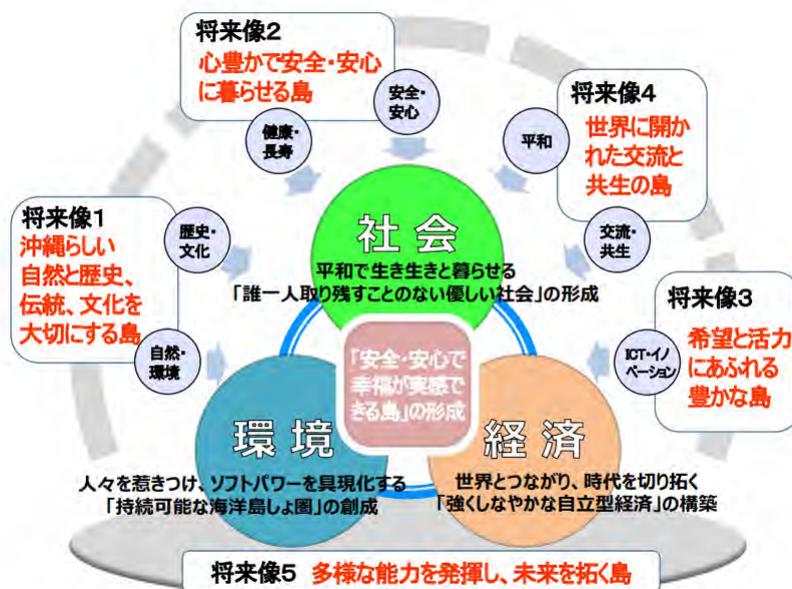
観光関連施設等における再生可能エネルギー対応施設数 100件

宿泊施設におけるアメニティグッズ廃止を導入している施設数 100件

「3010」運動（フードロス削減）を推奨しているホテル数 100件

【沖縄観光の本質的な価値】(Key Value)

沖縄観光の本質的な価値（key value）として、豊かな自然環境、独自の歴史、文化を以下に挙げる。これらが作り出す、沖縄県の独特かつ魅力ある風土や空気感が沖縄県のブランド価値となり、観光客を惹きつけるものとなる。



①自然 一島の海、川、森、生き物ー

沖縄県は、広大な海域に点在する多数の島々において、それぞれの島ごとに豊かで多様な自然環境が形成されており、令和3年7月には、沖縄島北部及び西表島が「奄美大島、徳之島、沖縄島北部および西表島」として世界自然遺産に登録された。また、明るい陽射しに彩られた青い海とサンゴ礁、マングローブが密生する汽水域が存在するほか、多くの固有種や希少種が生息・生育する世界でも稀に見る生物多様性に富んだ地域となっており、豊かな自然環境と景観、ゆったりとした時間を楽しむことができる。

国内有数の観光地として、訪れる多くの観光客を魅了している。ダイビングやカヌー、キャンプ、星空、トレッキングなど豊かな自然環境を体験するとともに、学ぶことができる多彩なエコツアーを備えていること、また、自然環境を活かし体感できる新たなツアーの可能性を有していることが沖縄観光の強みである。この豊かな自然環境を保全しつつ、観光客が「訪れる地域に尊敬の念を抱き責任のある行動をとる」仕組み作りを進めることにより、県民・観光業従事者・観光客それぞれの満足度を高めていく。

②歴史 一島の伝統、芸能、歴史文化ー

沖縄県では、琉球王朝時代から培われてきた伝統文化や芸能、伝統行事が各地域で脈々と受け継がれ暮らしの中に息づいており、それらが醸し出す独特の空気感が訪れた人々を包み込み魅力ある風土を作り出している。その例として、現在、復興を進めている首里城を含む「琉球王国のグスク及び関連遺産群」の世界遺産登録（2000年）や300年以上にわたって受け継がれてきた「組踊」のユネスコ無形文化遺産登録（2010年）、「来訪神：仮面・仮装の神々」のひとつとして「宮古島のパーントゥ」のユネスコ無形文化遺産登録（2018年）、同じくユネスコ無形文化遺産への登録を目指している沖縄発祥の空手が挙げられる。また、国の重要無形民俗

文化財に指定されている竹富島の種子取、多良間島の豊年祭り、伊江島の村踊のほか、綱引きやハーリー、エイサー、豊年祭、闘牛などの伝統行事が地域に暮らす人々によって守り受け継がれている。さらに、経済産業大臣指定伝統的工芸品に、13の染織、三線、壺屋焼、琉球漆器と16の工芸品が登録されている。これらの他地域にはない独自の文化、芸能、伝統行事、工芸品が、人々を魅了する沖縄ならではのコンテンツになっている。

③文化 ー島の人、催事、食ー

沖縄県は、日本本土と東アジア及び東南アジアの中心に位置し交通の要衝であったことから、周辺諸国や地域との交流などによって独自の歴史を刻むとともに、海に囲まれた島嶼県であることや温暖な亜熱帯海洋性気候のもと、「なんくるないさー」、「いちやりばちよーでー」、「ゆいまーる」などで表される「おおらかでゆったりとした県民性」を育ててきた。沖縄県の観光統計実態調査でも「県民のおもてなし」が旅行の満足度で上位にランクインしており、県民性が醸し出す癒やしの空間や県民との触れ合いが満足度を高めることに繋がっている。日本本土とは異なる歴史の中で育まれてきた沖縄の文化や県民性は、人々を惹きつけるソフトパワーの要素として現在に受け継がれており、概ね5年に一度開催される世界のウチナーンチュ大会では、世界各地で暮らす県系人（ウチナーンチュ）を暖かく迎え入れ、伝統文化、スポーツ等を通じた交流が活発に行われている。また、県内最大の収容人数とイベント床面積に加え、「観る」を主眼とした、本格的なエンターテインメントアリーナである沖縄アリーナを活用し、屋内のスポーツイベントや音楽イベント、各種 MICE の誘致に取り組む。長い歴史や諸外国との交流の中で人々の生活に根付いて育まれてきた沖縄の食文化については、琉球料理や泡盛が日本遺産ストーリーの一部に認定されるなど、観光資源としての活用が期待されている。また、地元産の海産物・農産物・畜産物など新鮮で栄養豊富な食材を活用した「沖縄でしか味わえない食」を提供することにより、域内調達率と消費単価の向上につなげていく。

上記3要素を軸に沖縄県の強みを生かす新しい観光スタイルの提案として、「高付加価値」型観光の創出、「ワーケーション」の促進を国・県・民間企業と一丸となって促進し、滞在日数と消費額の増を図っていく。

【今後の目標】

- ・OCVBの広域DMOとしての機能強化

DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である。OCVBは観光地域づくりの司令塔として地域から必要とされる存在であり続けるために、R6年度は特に「多様な関係者との合意形成」および「データドリブンの戦略とKPI設定」の役割を強化していく。

	<p>設、レストランや土産店、MICEに関わるイベント・コンベンション業、ガイド、旅行会社など）で構成する協議会 : 4回（5/12開催 13名、9/22開催 21名、10/31開催 14名、2/8開催 19名）</p> <p>⑤ワーケーション推進協議会（県委託） 沖縄県全体におけるワーケーション施策、状況、課題の集約と情報発信や県内ワーケーション関連の事業・イベント・キャンペーン等の共有・意見交換 : 5回（総会：1回、部会：3部会×2回、幹事会：1回）</p> <p>⑥沖縄MICEネットワーク（自主事業） 産学でMICEの振興に取り組む沖縄MICEネットワーク運営を通じて、観光MICE関連事業者のみならず、県内学術機関、産業界等とも連携体制を構築する。 : 22回（総会：1回、幹事会：3回、勉強会：2回、MICE産業部会：2回、産業部会チーム会議1回、出前講座4回、サステナビリティ部会3回、サステナビリティ部会チーム視察3回、会員交流としてビジネスピッチ：1回）＋機関紙：2回発行</p>
<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p>・ 沖縄県修学旅行推進協議会・分科会の開催（自主事業） 沖縄県における修学旅行の関連事業者が沖縄への修学旅行に関する意見交換、課題等の解決に向け協議する「沖縄修学旅行数新協議会」を開催する。また、「輸送機能」「宿泊機能」「商品造成PR」「平和学習」「教育旅行民泊」の個別課題に関する分科会も適宜開催する。</p>
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>・ 誘客 Web サイト：8 サイト（国内・海外観光情報サイト、テーマ別（離島・教育旅行・スポーツ・世界遺産・MICE・クルーズ）） ・ 国内誘客 SNS：15 アカウント（Facebook, Instagram, Twitter） ・ 海外向け SNS：8 アカウント（Facebook, Instagram, Wechat, Weibo） 【発信対象市場】 英語圏（グローバル）、台湾、香港、タイ、中国、韓国</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. KPI (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須KPI

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	未設定 ()	536,400 (上記に含む)	790,800 (上記に含む)	898,700 (上記に含む)	未設定 (上記に含む)	未設定 (上記に含む)
	実績	292,400 (0)	713,400 (0)	822,300 (0)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	未設定 ()	17,510 (上記に含む)	25,870 (上記に含む)	28,700 (上記に含む)	未設定 (上記に含む)	未設定 (上記に含む)
	実績	11,198 (0)	21,670 (0)	24,840 (上記に含む)			
●来訪者満足度 (%)	目標	未設定 ()					
	実績	96.7 (-)	97.1 ()	()			
●リピーター率 (%)	目標	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()	90.0 (29.0)	未設定 ()	未設定 ()
	実績	93.3 (-)	87.8 (-)	()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

沖縄県が設定している令和5年度観光目標値を記載。沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課の担当者と定期的に情報共有・意見交換を行い目標に向けた実態をモニタリング。

【設定にあたっての考え方】

沖縄県と連動し、沖縄県が設定している令和5年度観光目標値を記載。

●旅行消費額

2024年度の目標値については沖縄県の目標値を記載。

●延べ宿泊者数

2024年度の目標値については沖縄県の目標値を記載。

●リピーター率

沖縄県が定める「新・沖縄 21 世紀ビジョン実施計画」前期 (R4-6 年度) における目標値を記載。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
● (例) 住民満足度 (%)	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
● (例) 宿泊施設の稼働率 (%)	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
● (例) ワンストップ窓口での宿泊予約数 (件)	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
● (例) メディア掲載回数 (回)	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			
●	目標	()	()	()	()	()	()
	実績	()	()	()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

目標値設定にあたっては、沖縄県文化観光スポーツ部の担当者と定期的に情報共有・意見交換することで客観的に評価、分析を実施。引き続き関係者と情報共有し、実績値の分析と目標値の修正等を行う。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に(1)収入、(2)支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年(年度)	総収入(円)	内訳(具体的に記入すること)
2021(R3) 年度	3,123(百万円)	【沖縄県・国からの受託事業】1,206百万円 【沖縄県・国からの補助金】1,706百万円 【沖縄県からの指定管理収入】16百万円 【収益事業収入】132百万円(県内2事業所他) 【受取会費】45百万円(賛助会員より受取) 【事業外収入】12百万円 等
2022(R4) 年度	1,565(百万円)	【沖縄県・国からの受託事業】1,063百万円 【沖縄県・国からの補助金】153百万円 【沖縄県からの指定管理収入】18百万円 【収益事業収入】267百万円(県内2事業所他) 【受取会費】50百万円(賛助会員より受取) 【事業外収入】10百万円 等
2023(R5) 年度	2,207(百万円)	【沖縄県・国からの受託事業】1,639百万円 【沖縄県・国からの補助金】46百万円 【沖縄県からの指定管理収入】29百万円 【収益事業収入】378百万円(県内2事業所他) 【受取会費】45百万円(賛助会員より受取) 【事業外収入】70百万円 等
2024(R6) 年度	2,018(百万円)	【沖縄県・国からの受託事業】1,455百万円 【沖縄県・国からの補助金】83百万円 【沖縄県からの指定管理収入】18百万円 【収益事業収入】370百万円(県内2事業所他) 【受取会費】50百万円(賛助会員より受取) 【事業外収入】42百万円 等
2025(R7) 年度	1,643(百万円)	【沖縄県・国からの受託事業】1,135百万円 【沖縄県・国からの補助金】84百万円 【収益事業収入】337百万円(県内2事業所他) 【受取会費】52百万円(賛助会員より受取) 【事業外収入】32百万円 等
2026(R8) 年度	(円)	(円)

(2) 支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	3,317（百万円）	【県受託事業費用等】3,013 百万円 （国内・海外プロモーション／マーケティング調査／人材育成／MICE 関連／補助事業／ミス沖縄事業等） 【収益事業費用】183 百万円（県内 2 事業所） 【本社費用】120 百万円（本社人件費・事務経費等）
2022（R4） 年度	1,702（百万円）	【県受託事業費用等】1,321 百万円 （国内・海外プロモーション／マーケティング調査／人材育成／MICE 関連／補助事業／ミス沖縄事業等） 【収益事業費用】263 百万円（県内 2 事業所他） 【本社費用】117 百万円（本社人件費・事務経費等）
2023（R5） 年度	2,121（百万円）	【県受託事業費用等】1,556 百万円 （国内・海外プロモーション／マーケティング調査／人材育成／MICE 関連／補助事業等） 【収益事業費用】412 百万円（県内 2 事業所他） 【本社費用】153 百万円（本社人件費・事務経費等）
2024（R6） 年度	2,001（百万円）	【県受託事業費用等】1,437 百万円 （国内・海外プロモーション／マーケティング調査／人材育成／MICE 関連／補助事業／沖縄観光大使事業等） 【収益事業費用】257 百万円（県内 2 事業所他） 【本社費用】307 百万円（本社人件費・事務経費等）
2025（R7） 年度	1,585（百万円）	【県受託事業費用等】1,445 百万円 【収益事業費用・本社費用】140 百万円
2026（R8） 年度	（円）	（円）

（3）自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・沖縄県からの受託事業
- ・収益事業（県内 2 事業所）
- ・賛助会員（現在公開可会員総数：650※R5 3 月時点）からの会費収入については、更なる会員数の拡大を図る。
- ・沖縄県・関係各所と協力・連携し、安定的な財源確保のために法定外目的税等の導入についても業界意見のとりまとめや政策提言等、積極的に議論に関わっていく。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

沖縄県は、広域連携DMOである一般財団法人沖縄観光コンベンションビューローと連携し、引き続き、県内全体の観光振興に取り組んでまいります。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

重複なし

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	中山 睦美
担当部署名（役職）	企画施設事業部 企画課
郵便番号	〒901-0152
所在地	沖縄県那覇市字小禄 1831 番地 1 沖縄産業支援センター2階
電話番号（直通）	098-859-6126
FAX番号	098-859-6221
E-mail	dmo@ocvb.or.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	沖縄県
担当者氏名	比嘉 才蔵
担当部署名（役職）	沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課
郵便番号	〒900-8570
所在地	沖縄県那覇市泉崎 1-2-2 8階
電話番号（直通）	098-866-2763
FAX番号	098-866-2767
E-mail	higaszu@pref.okinawa.lg.jp

都道府県・市町村名	沖縄県
担当者氏名	坂本 妙美
担当部署名（役職）	沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課
郵便番号	〒900-8570

所在地	沖縄県那覇市泉崎 1-2-2 8階
電話番号（直通）	098-866-2764
F A X 番号	098-866-2765
E - m a i l	sakmotot@pref.okinawa.lg.jp

記入日：令和6年7月29日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 沖縄県全域
 【設立時期】 昭和29年任意団体設立 【設立経緯】 ④その他
 【代表者】 会長 下地 芳郎
 【マーケティング責任者(CMO)】 米谷 保彦
 【財務責任者(CFO)】 伊禮 和枝
 【職員数】 138人(常勤138人(役員3人・正職員37人・出向等9人・契約職員89人))
 【主な収入】 2,370百万円/沖縄県・国からの受託事業：1,879百万円、沖縄県・国からの補助金：92百万円、沖縄県からの指定管理収入：29百万円、収益事業収入：279百万円(県内2事業所他)、受取会費：50百万円(賛助会員より受取)、事業外収入：40百万円(令和5年度決算)
 【総支出】2,347(百万円)／県受託事業費用等：1,947百万円(国内・海外プロモーション、マーケティング調査、人材育成、MICE関連、補助事業等)、収益事業費用：274百万円(県内2事業所他)、本社費用：126百万円(本社人件費・事務経費等)(令和5年度決算)
 【連携する主な事業者】 沖縄県、沖縄経済同友会、県工業連合会、県中小企業団体中央会、県商工会連合会、県商工会議所連合会、県建設産業団体連合会、JA沖縄中央会、県中小企業家同友会、県情報通信関連産業団体連合会、県ハイヤー・タクシー協会、県バス協会、県レンタカー協会、県ホテル協会、県ホテル旅館生活衛生同業組合、等

KPI(実績・目標)

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行消費額 (百万円)	目標	未設定	536,400 (上記に含む)	790,800 (上記に含む)	898,700 (上記に含む)	未設定 (上記に含む)	未設定 (上記に含む)
	実績	292,400 (0)	713,400 (上記に含む)	856,300 (上記に含む)	—	—	—
延べ宿泊者数 (千人)	目標	未設定	17,510 (上記に含む)	25,870 (上記に含む)	28,700 (上記に含む)	未設定 (上記に含む)	未設定 (上記に含む)
	実績	11,198 (0)	21,670 (0)	25,950 (-)	—	—	—
来訪者満足度 (%)	目標	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()
	実績	96.7 (-)	97.1 (-)	- ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()	未設定 ()
	実績	93.3 (-)	87.8 (-)	- ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
 国内市場、MICE市場、海外(重点・戦略・新規)市場、クルーズ市場
 【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
 国内：キャリアタイアップ・メディア招聘・空港/旅行会社連携・イベント実施・デジタルPR等、様々なプロモーションを組み合わせ、搭乗率を踏まえた地方路線強化を行うと共に、リピーター調査を元にしたペルソナ別のターゲットマーケティングを活用したプロモーション展開を図る。
 【観光地域づくりのコンセプト】
 「世界から選ばれる持続可能な観光地」形成に向けた広域連携DMOとしての機能強化

具体的な取組

- 【DMO機能強化】
 - ・多様な関係者との合意形成(県補助)
 - ・マーケティング強化(県補助)
 - ・資源磨き上げと受入環境整備(県補助)
 - ・戦略PDCAと仕組み化(県補助)
- 【観光資源の磨き上げ】
 - ・SDGsの普及啓発事業(県補助)
 - ・沖縄リゾートワーケーション推進協議会(県委託)
 - ・新たな沖縄観光サービス創出支援事業(内閣府委託)
- 【受入環境整備】
 - ・安全な沖縄観光地づくり事業(県委託)
 - ・教育旅行推進強化事業(県委託)
 - ・地域観光協会等協議会 関連事業(県補助)
 - ・フィルムツーリズム推進事業(県委託)
 - ・沖縄MICEネットワークの運営(自主事業)
 - ・観光人材育成センターの運営(県委託)
- 【情報発信・プロモーション】
 - <国内>
 - ・「おきなわ物語」WEBサイト及びSNSによる情報発信(県補助)
 - ・エリア別路線強化プロモーション(県委託)
 - ・世界自然遺産登録地プロモーション(県委託)
 - ・スポーツツーリズムプロモーション(県委託)
 - ・離島観光プロモーション(県委託)
 - <海外>
 - ・沖縄観光グローバル事業(県委託)
 - ・重点市場(台湾、韓国、香港、中国)プロモーション(県委託)
 - ・戦略開拓(ASEAN諸国)市場プロモーション(県委託)
 - ・新規開拓市場(イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア等の海外レップ)プロモーション(県委託)
 - ・戦略的クルーズ観光推進事業(県委託)
 - <MICE>
 - ・MICEプロモーション(県委託)



▲ DMO機能強化の取組みより「おきなわ観光地域カルテ」



▲観光人材育成の取組みより「出前授業」