

令和5年度 事業の実績報告

市場動向

令和5年度は、沖縄観光回復に向けた年になった。5月に新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」という。）が5類感染症に移行し、国内観光需要は本格的に回復してきた。

台風6号の影響を受けたが、全国旅行支援効果やFIBAバスケットボールワールドカップ沖縄開催、国際航空路線やクルーズ船の段階的な回復が後押しとなり、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125.9%増（175万8,000人増）と、過去最高を記録した平成30年度に対し85.3%水準まで回復した。外国人観光客においては、空港や港における人手不足による影響で路線回復が緩やかであったものの、航空路線やクルーズ船の再開が続いたことで、増加数が過去最多となった。

総括

OCVBでは、強みであるプラットフォーム機能を活かし、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」の運営をとおして、社会課題である人材不足、行政との連携や地域間連携、二次交通等に関する課題について議論を重ね、観光産業の維持、回復に向けて県や県議会に対する要請や意見書の手交を行った。更に沖縄県が令和8年度より導入を目指す観光目的税（宿泊税）においても、観光業界の意見を取りまとめ、沖縄観光の発展に寄与する制度となるよう、県と議論を重ねた。

また、OCVBの広域連携DMO機能を活かし、観光地域づくりのための「地域連携」を柱とし、地域の稼ぐ力の向上や沖縄観光の課題解決に向けた取組みに科学的なアプローチも取り入れるため人流データ「おきなわ観光地域カルテ」を開発し、観光地づくりを支援できる環境を構築した。

国内観光客の誘致については、県民と旅行者の相互満足度向上を目指すべく、沖縄の自然環境・伝統・産業を尊重する旅を訴求し、新たな沖縄旅行の価値の提供・持続可能な観光の推進へと繋げるためのエシカルトラベルや、設定したターゲットの来訪回数や消費単価増に繋げるリピーター、搭乗率増を目指す地方路線の強化など、各種プロモーションを実施した。

また、沖縄本島周辺15離島の誘客・受入のニーズを踏まえたプロモーション、FIBAバスケットボールワールドカップ2023やスポーツツーリズムなどのテーマ別プロモーションも実施し、沖縄観光の魅力発信を行った。

その他、沖縄観光情報WEBサイト「おきなわ物語」では、観光情報のみならず、旅行中における注意喚起や安全啓発等（台風・交通規制・水難事故防止・熱中症予防・ジーマーミ豆腐による急性アレルギー発症等）、誘客と受入の側面から情報発信を行い、安全安心な観光地沖縄の形成にも努めた。

外国人観光客の誘致については、沖縄への航空路線は令和4年度の3カ国1,521便に対し、令和5年度では5カ国5,916便と着実な回復を見せた。再開後は航空路線の安定運航を

目的に、航空会社・旅行会社と連携したタイアッププロモーションを展開し、市場に沖縄旅行情報を露出拡散し、需要喚起に努めた。各市場について、海外現地で開催される旅行博等に出展するとともに、「訪沖・訪日リピーター層」を主なターゲットに、WEB・SNS 等情報発信も集中的に行った。

クルーズについては、新・沖縄 21 世紀ビジョンに掲げられる「質の高いクルーズ観光の推進」に向け、経済効果の高い沖縄発着のフライ&クルーズ促進を目的とした国内外クルーズ船社へのセールス活動、クルーズ寄港地としての認知度向上のためのキーパーソンやメディア等の招聘、クルーズカンファレンスの開催を通じた「沖縄クルーズ」のイメージ訴求など実施した。その成果として、那覇を発着する大型客船によるフライ&クルーズが 13 本、離島を周遊するエクスペディション船が 3 本運航され、質の高いクルーズ観光の実現に向けて実績を残すことが出来た。

MICE については、「支援実績」は前年度に比較して件数が減じたものの、国内MICEを中心に開催件数は増加した。海外市場は前年度からの直行便再開により韓国、台湾を中心にインセンティブ案件が増加した。海外現地での JNTO インセンティブ旅行商談会等もリアル形式に戻り、「沖縄MICEプロジェクト（旅行会社招聘ツアー・商談会）」においても 4 年ぶりに海外市場（韓国・台湾）のバイヤー招聘が実現した。

誘致活動においては、県内事業者とバイヤーの効果的なビジネスマッチングに注力し、最新コンテンツや既存施設の活用、持続可能なMICE開催を促すため SDGs に資する内容の情報発信を行った。MICE 振興を担う産学官連携組織「沖縄MICEネットワーク」の運営、MICE 人材育成研修の実施、アドバイザー派遣等の取組みを通じて、県内MICE関連事業者の課題解決や事業者間連携を図り、受入体制の強化に務めた。

教育旅行については、コロナ前と比較し約 8 割程度まで回復傾向にあるが、県内事業者において課題となっている人材不足や、少子化等による市場規模の変化を踏まえながらも、安定的な修学旅行需要を確保するため誘客促進ならびに受入環境の整備を図った。

特に修学旅行繁忙時期の 10 月から 12 月において、人手不足におけるバス運転手やガイド不足等の課題に対し、OCVB では沖縄県が実施している支援事業の説明会や、バス会社・旅行会社へのヒアリング、意見交換を実施し、関係機関と連携し課題解決に向けて取組んだ。

観光危機管理については、令和 4 年 3 月に改定された「第 2 次沖縄県観光危機管理計画」の周知や市町村向け観光危機管理計画の策定支援を行った。また、観光危機管理体制運用図上訓練では、地震・津波の状況を想定し、帰宅支援対策の訓練を行った。さらに 8 月に発生した台風 6 号の対応や課題について関係機関で共有し、担務事項の見直しを行った。

その他、災害発生時の情報収集・発信の重要性を踏まえ、観光危機管理情報WEBサイトの適正管理に努めた。

観光関連業界及び「産・学・官・金」と連携のもと、OCVBが運営を担う「沖縄リゾートワーケーション推進協議会」においては、県内におけるワーケーションに関する意見を集約し、ツーリズム EXPO ジャパン及びリゾートテックなどへの出展やWEBサイト等を通し、新たな滞在スタイルの提案を発信し、多様な産業・地域への波及へと繋がる取組みを実施した。

OCVB組織広報については、賛助会員サービスの一環として「OCVB News」のWEB配信を行い、入域観光客数の見通しや入域実績、国内外市場の動向分析やOCVB事業等を紹介するとともに、賛助会員同士の情報交換ができる交流掲示板の仮運用を開始した。また、OCVB公式サイトでは組織情報、年間事業スケジュール、入札・公募情報、活動報告を発信し、OCVBが実施する事業を可視化した。

沖縄観光親善大使「ミス沖縄」については、令和5年度は休止し、観光情報発信の手法等について再考するため、新たな沖縄観光親善大使制度に関する検討委員会の意見を集約した。

自主事業については、ブセナ海中公園において個人客の獲得を強化するべく、外部連携やWEBサイト等を活用した情報発信などの強化やサンゴの植え付けやタマンの放流等、SDGsを意識した活動に力を入れた。国内観光客の回復もあり入場者が増加したことで、令和4年度と比較して増収増益となった。

旧海軍司令部壕においては、新たな映像資料の制作、館内日本語資料の英語翻訳、壕内通信機器のレプリカ新設、WEBサイトの更新、遺留品特別展を開催し、来場者の満足度の向上図ったことから来場者が増加した。その他、SNSの発信強化、売店でのオリジナル商品開発、職員によるミニ講話・平和ガイドにも注力し、令和4年度と比較して増収増益となった。

その他、令和5年8月にハワイのマウイ島西部で発生した山火事を受け、賛助会員を含む観光関連企業に支援金を募り、12月にハワイ州観光局日本支部に250万円の支援金を贈呈した。また、令和6年1月に発生した能登半島地震に伴い、沖縄県と連携し、能登半島地震の被災者に対して、沖縄県への避難受入を行った。さらに、賛助会員を含む観光関連企業に募金の呼びかけも行った。

令和５年度 各事業一覧

- １．国内需要安定化事業
- ２．沖縄観光誘致対策事業
- ３．教育旅行推進強化事業
- ４．修学旅行需要分散化促進支援事業
- ５．離島観光活性化促進事業
- ６．スポーツ観光戦略的誘客促進事業
- ７．沖縄観光グローバル事業
- ８．国際航空ネットワーク回復支援事業
- ９．戦略的クルーズ観光推進事業
- １０．クルーズ受入再開・定着化促進事業
- １１．戦略的ＭＩＣＥ誘致促進事業
- １２．観光誘致対策事業（ＭＩＣＥ推進課）
- １３．ＭＩＣＥ受入体制強化等事業
- １４．フィルムツーリズム推進事業
- １５．安全な沖縄観光地づくり事業
- １６．観光危機管理体制構築支援事業
- １７．観光人材育成・確保促進事業
- １８．沖縄型産業中核人材育成事業（内閣府）
- １９．令和４年度ＦＩＢＡバスケットボールワールドカップ開催に向けた機運醸成（事業繰越）
- ２０．令和５年度ＦＩＢＡバスケットボールワールドカップ開催に向けた機運醸成
- ２１．令和５年度能登半島地震被災者受入支援事業
- ２２．ＡＴＷＳ２０２３プレ大会開催事業
- ２３．東京事務所運営事業
- ２４．観光情報センター事業
- ２５．新たな沖縄観光サービス創出支援事業（内閣府）
- ２６．観光振興事業（日本観光振興協会出捐金）
- ２７．観光行催事業（沖縄観光新春のつどい）
- ２８．ブセナ海中公園事業所運営事業
- ２９．旧海軍司令部壕事業所運営事業 / ３０．海軍壕公園（指定管理）
- ３１．沖縄観光事業者事業継続・経営改善サポート事業
- ３２．観光事業者受入体制再構築支援事業
- ３３．沖縄県観光協会等協議会運営事業
- ３４．観光振興事業補助金（ＤＭＯ補助金）
- ３５．沖縄リゾートワーケーション推進事業

<ＯＣＶＢ法人運営>

令和 5 年度 個別事業内容は次のとおり

1. 国内需要安定化事業

国内観光客の安定的かつ継続的な確保のため、直行便就航路線の搭乗率強化、リピーターをターゲットとしたプロモーション、持続可能な観光地形成に向けた情報発信等を主軸とした誘客プロモーションを展開した。

直行便就航路線の搭乗率強化は、全国から就航している地方路線のうち、搭乗率が低調な地方 6 路線について重点的に誘客プロモーションを展開した。

また、近年著しい人口減少により国内マーケットの規模が縮小していく中で、国内の観光需要を安定的に獲得していくため、本県観光客の約 9 割を占めるリピーターの来訪回数や消費単価を増やすための施策として、令和 4 年度に実施した「沖縄リピーター層に関する調査」の調査結果を踏まえて策定した誘客戦略を基に、沖縄を訪れるリピーターの来訪回数増、消費額増に向けたプロモーションを展開した。

持続可能な観光地形成に向けた情報発信としては、令和 3 年度から継続的に実施しているエシカルトラベルプロモーションについて、沖縄を訪れる旅行者に対して観光地の自然環境・伝統文化・産業に配慮した旅行スタイルを首都圏メディアや国内最大の旅の祭典「ツーリズムエキスポジャパン」などを通じて発信した。また、エシカルトラベルの考え方に合致する県内事業者を選定すべくコンテンツ選定基準を定め、選定基準に合致する県内事業者の取り組みをおきなわ物語上に公開している特集 WEB サイトにて発信した。

(1) エリア別路線強化

① メディアプロモーション

(ア) エシカルトラベルプロモーション

第 6 次沖縄県観光振興基本計画で示されている「世界から選ばれる持続可能な観光地」の実現に向けて、沖縄県民と旅行者の相互満足度向上を目指すべく、沖縄の魅力を活かした自然環境・伝統・産業を尊重する旅を訴求し、新たな沖縄旅行の価値の提供、持続可能な観光の推進へと繋げるためのプロモーションを実施した。本業務では、これまでの懸念点となっていたエシカルトラベルコンテンツの選定基準を策定し、新たに策定した基準に合致する 20 事業社の取り組みを特設 WEB サイトにて発信した。また、過年度、記事掲載した事業社の取り組みについても、今年度策定した新たな基準をもとに精査した上で情報発信を行った。また、エシカルトラベルの考え方や理解を求める取り組みとして、県外イベント、首都圏メディアへのメディアキャラバン、TV、新聞、雑誌等を中心としたプレスツアー、県内メディアへの取材対応等を実施し、32 件、広告換算値として約 3,500 万円以上の露出効果を生むことができた。

■露出数

	露出件数	広告換算額
ツーリズム EXPO	4 件	667, 714 円
メディアキャラバン	25 件	15, 587, 577 円
プレスツアー	9 件	18, 780, 693 円
合計	32 件	35, 035, 984 円

■コンタクトメディア数

ツーリズム EXPO	16 媒体 19 名
メディアキャラバン	9 媒体 11 名 (※PRK 単独 2 媒体 3 名)
プレスツアー	4 媒体 4 名
合計	29 媒体 34 名

※参考：ソラシドエア社 プレスツアー／86 件 130, 277, 956 円

(イ) リピーター創出プロモーション

近年、著しい人口減少により国内マーケットの規模が縮小していく中で、国内の観光需要を安定的に獲得していくため、本県を訪れる観光客のリピーターを増やしていくことが重要であると考えられることから、令和 4 年度に実施した沖縄リピーター層に関する調査結果をもとに戦略ターゲットを設定し、設定したターゲットに対して、来訪回数、消費単価増に繋がるプロモーションを実施した。

また、9 割以上と言われる沖縄を訪れるリピーターの旅行スタイルを可視化するためのリピーター向け情報交流サイト「沖縄 Fun」を開設した。実施前に設定したすべての KPI を達成するとともに、国内大手 OTA で戦略ターゲットに向けた宿泊プランを造成し、2 社合計で 319 プラン、総流通額が約 1 億 7, 400 万円となり事業予算に対して大きなインパクトを残すことができた。

施策	KPI	実施結果
おきなわ物語 PV 数	計 90, 000	計 130, 450PV
ファンコミュニティ投稿数	100	562 投稿
アンケート回答数	300	310 人
楽天トラベル LP PV 数	30, 000	33, 784PV
宿泊プラン造成施設数	100	319 施設
デジタル広告クリック数	100, 000	168, 672 回
インフルエンサー投稿数	15	30 投稿

(ウ) デジタル広告配信業務

「おきなわ物語」の新規ユーザーの獲得及びおきなわ物語内にある沖縄観光に関する記事コンテンツの閲覧数の向上及び沖縄観光の理解促進を目的に、動画広告、ディスプレイ・リスティング広告、SNS 広告の配信を行った。

② タイアッププロモーション

沖縄に就航する航空会社、直行便が就航している空港や旅行会社等と連携し共同プロモーションを展開した。本業務では、前年度実績が低調な 6 路線を重点プロモーション路線として選定し、路線が就航している就航地の空港、航空会社、メディア、イ

ベント主催者などと有機的に連携し、地方就航路線の搭乗率増に向けた情報発信を行った。コロナが「5類感染症」に移行し、全国的に旅行需要が回復したこともあり、選定した6路線すべての搭乗率が増加する結果となり、特に、静岡、高松路線については前年度比150%超となる大幅回復となった。また、静岡路線について利用率が回復傾向にあることなどの影響も大きく作用し、季節運航からサマーダイヤは通期運航となった。

重点路線プロモーション地方路線 搭乗率の推移

	新潟路線	岩国路線	静岡路線	松山路線	高松路線	鹿児島路線
R4 搭乗率	50.5%	50.2%	40.4%	51.6%	47.8%	56.7%
R5 搭乗率	58.4%	57.5%	64.8%	59.7%	72.5%	67.7%
増減率	116%	115%	160%	116%	152%	119%

(ア) 航空会社連携プロモーション

各航空会社とタイアップし、沖縄旅行の需要喚起及び新しい沖縄旅行のスタイルを訴求するプロモーションを展開し、各社の有する顧客情報・ネットワーク、情報発信プラットフォーム等と連動させたコミュニケーションを図ることで沖縄旅行需要の喚起を目的に情報発信した。

航空会社	実施内容
全日本空輸（ANA）	ANA 就航路線（熊本、仙台、広島）の利用率向上に向けて、ローカル紙、WEB 広告などを活用して二次交通を活用した沖縄旅の魅力を発信
日本航空（JAL）	JAL 機内誌、沖縄特集 WEB ページの作成、エシカルトラベルと沖縄食材をテーマにしたイベントを開催し、エシカルトラベルのイメージ訴求
スカイマーク株式会社	「はじめての沖縄旅」をテーマに沖縄旅行ビギナー向けの情報発信を行うスカイマーク 25 周年というトピックに絡めた SNS 投稿キャンペーン
株式会社ソラシドエア	県外の通信社、雑誌、WEB 媒体等のメディアを招聘し、エシカルトラベルモニターツアーを実施。実施内容はソラシドエア WEB サイト、おきなわ物語等でも発信

(イ) 空港連携プロモーション

沖縄への就航便を有する空港と連携し、沖縄路線の搭乗率向上、供給量の安定化及び拡大を目的に、プロモーションを実施した。共同プロモーションに積極的な自治体や空港と連携し、需要の掘り起こしを図り、今後の相互送客に繋げるための関係性構築を図った。

(ウ) 旅行会社連携プロモーション

旅行会社のネットワークを活用し、旅行需要の回復時に競合地域との差別化を図り需要を取り込むため、最新の沖縄情報や注目トピック、新たに県内で開発、検討された観光コンテンツなど、総合的な情報発信を目的にプロモーション映像を作成し、主に沖縄観光の主要マーケットとなっている首都圏において旅行商品の造成促進や誘客強化を図った。

(エ) 招聘事業

メディア等を招聘し、各媒体のターゲット層に沿ったテーマで沖縄情報の取材、情報発信を行い、入域観光客の増加及び消費単価の向上や宿泊日数の延伸を図った。今年度は「地域の資源を活かし、利益に繋がる着地型観光」のテーマに沿った、①地方路線の利用率向上、②エシカルトラベルに繋がる情報発信のいずれかに該当する体験メニューを観光協会等から提案してもらい、その中から各媒体に合った体験メニューを紹介した。

(オ) 県外イベントプロモーション

各就航路線の搭乗率の向上、観光需要の掘り起こしを目的に、全国で開催される旅行関連・物産関連のイベントや、その他新規市場の開拓へのアプローチが期待できる様々なイベントに出展し、イベント来場者や旅行検討者に対して、リアルコミュニケーションを通じたプロモーションを実施した。出展においては、観光ブースでのプロモーションに加えて、ステージの活用や付随するメディア媒体を積極的に活用した、多角的なプロモーション展開を実施したほか、イベント前後にメディアキャラバンを実施し、パブリシティの獲得と集客効果の最大化を図った。

③ 奄美・沖縄世界自然遺産プロモーション

鹿児島県と沖縄県で連携し「奄美・沖縄」世界自然遺産登録地としての観光プロモーションを実施した。自然資源の保全と持続的利用を考慮しつつ、鹿児島県・沖縄県両県の連携を促進することで、域外からの観光客の誘致につなげ、両地域の観光振興を促進する「奄美・沖縄」観光交流連携事業を展開した。

「世界から選ばれる持続可能な観光地」形成を視野に、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る他、関連情報のワンストッププラットフォームとなりうる WEB サイトのコンテンツ拡充、機能強化を図った。

④ WEB 更新・強化事業

国内向け観光情報 WEB サイト「おきなわ物語」を活用したデジタルプロモーションとして、サイトの品質向上や SEO の観点から過去に制作した特集記事の改修・統合を実施するとともに、旬のトピックを活用した情報発信や、観光客の満足度向上に繋がる情報発信を行った。

新規特集記事の制作においては、おきなわ物語ユーザーから希望の多かった沖縄県民おすすめ特集「地元民おすすめ沖縄の美味しいお店&ローカルフード」や、令和 8 年の再建に向け復興中の今だからこそ見られる首里城の魅力を紹介した「首里城復興のその日まで」、令和 3 年に奄美、徳之島、西表島とともに世界自然遺産に登録された沖縄本島北部やんばるの魅力をまとめた「世界遺産やんばるの森へ」の 3 本の記事を制作した。令和 5 年度の PV 数は約 1,070 万 PV となり、前年度比 6.6%減ではあるものの令和元年度比 18.5%増、ユーザー数は前年度比では 1.1%増、令和元年度比で約 2 倍となる約 592 万 UU となった。広告経由来訪者数は、前年度比 42.3%減となっているのにも関わらず、前年度並みの PV 数・UU 数を獲得できたのは、市場ニーズに合致した継続的な情報発信によってサイト流入数の増加に繋げることができたためだと考える。

年度	PV	ユーザー数	広告経由来訪数	平均滞在時間
2023 年度	10,726,347 PV	5,945,955 UU	215,250 回	5 分 46 秒
前年度比	-6.40%	1.30%	-42.30%	6.80%
2022 年度	11,443,269	5,875,526	372,936 回	5 分 46 秒
2023 年度 KPI	14,000,000	-	-	-
2023 年度 KPI 達成率	76.40%	-	-	-
(参考) 2021 年度	7,495,366	3,042,452	-	-
(参考) 2019 年度	9,013,447	3,091,656	-	-

2. 観光誘致対策事業

国内においては、各種メディアを活用した情報発信や「沖縄観光感謝の集い」の開催、首都圏で実施した沖縄関連イベントへ出展した。海外向けには直行便が無いロングホールからの誘客を目的に、東京都と連携した周遊促進プロモーションや、海外向け観光情報サイトを活用したデジタルプロモーションの実施など、市場の需要回復期に有効なプロモーション展開を図った。

(1) 誘客プロモーション対策事業

ア. テーマ別誘客プロモーション事業

<海外誘客プロモーションの展開>

(ア) 東京・沖縄の連携プロモーション事業

TCVB(公益財団法人東京観光財団)と OCVB で事業費を分担し、東京・沖縄の

周遊旅行を促進するために、カナダ現地のメディアを招聘し、紙面やSNSを通した情報発信を行うとともに、YouTube等で昨年度制作した動画を用いた広告配信を実施することで、カナダ市場へ周遊旅行の提案や、東京・沖縄の情報発信を図った。

期 間：令和5年9月26日～令和6年2月29日

実 績：下記参照

[メディア招聘]

カナダフランス語圏大手新聞メディアであるLe Devoirをモントリオールから記者招聘し、もう1媒体のカナダ英語圏大手メディアCBCについては、在日の弊社契約ライターが取材のうえで記事広告掲出を行った。

●招聘者名

	氏名	会社名
1	Charles-Édouard Carrier	Le Devoir（カナダメディア）
2	James Davies	CBC（在日メディア）

●招聘行程

- 1日目（11月29日）那覇空港着、la-maison-claire、
- 2日目（11月30日）八木道場、薬膳琉花、座喜味城跡、オクマプライベートビーチ&リゾート
- 3日目（12月1日）比地大滝ツアー、識名園、首里城ツアー、琉球温泉波の上の湯
- 4日目（12/2）那覇空港発

●招聘者へのアンケート

●発信内容

【メディア① Le Devoir】

- (1) Le Devoir(WEB) 公開日：令和5年12月9日／26日
- (2) Le Devoir(紙面) 掲載日：令和5年12月10日／17日
- (3) Le Devoir(紙面) 掲載日：令和5年年12月17日／24日
- (4) Le Devior：媒体独自の誘導施策(サイト内記事誘導バナー)

【メディア② CBC】

- (1) CBC(WEB) 公開日：令和6年1月17日
- (2) SNS Facebook：6本 Instagram：6本
- (3) CBC：媒体独自の誘導施策(サイト内記事誘導バナー)

【メディア③ VOYAPON】

- (1) VOYAPON 英語版(WEB) 発行日：令和6年2月8日
- (2) VOYAPON 仏語版(WEB) 発行日：令和6年2月28日
- (3) VOYAPON：媒体独自の誘導施策

	媒体名	言語	オンライン記事	PV 数	紙面読者
1	Le Devoir	フランス語	200,000imps	—	1,304,000 人
2	CBC	英語	2,570,825imps	7,155PV	—
3	VOYAPON	英語／ フランス語	502,503imps	3,036PV	—
			3,273,328imps	10,191PV	326,000 人

[メディア招聘事業と有機的に連携し事業効果を高めるプロモーション]

令和 4 年度に本事業にて制作した東京・沖縄の周遊促進プロモーション動画を活用し、Google 広告（YouTube 広告）及び CRIMTAN 広告にてターゲット広告を実施した。

媒体名	配信形式	対象	imps 数	再生数	Click
google 広告	インスト リーム	訪日旅行関心層 ・検討層	130,104	100,000	148
CRIMTAN 広告	インスト リーム	訪日旅行関心層 ・検討層・日本旅 行層	123,550	122,349	394
			253,654	222,349	542

イ．路線別誘客プロモーション事業

(ア) 沖縄料理教室 in 台北の実施に係る職員の派遣

台湾 台北市で最大規模の日本料理教室を運営している、ABC クッキングスタジオの台北 101 店にて、同社会員向けに沖縄料理教室イベントを開催し、沖縄のソフトパワー（食材）をフックとした観光 PR を行い、沖縄観光の新たな需要創出を図った。また、インフルエンサーを活用し、SNS 情報発信、さらに当該イベントと併せて人流データを活用し、イベント後の効果検証を実施した。

[沖縄料理教室 in 台北]

期 間：令和 5 年 10 月 19 日（木）

会 場：台湾台北市 ABC クッキングスタジオ：台北 101 店内

参 加：一般参加者 40 名、インフルエンサー 2 名 合計 42 名

ウ．沖縄ナイト事業

コロナ禍も含めて沖縄観光の振興へ寄与いただいた関係者へ感謝の意を伝えるとともに、沖縄観光の方針発表及び観光回復に向けた機運醸成を図った。また、観光関係者間の交流・連携を更に深め、今後の沖縄観光の発展・振興を推進するきっかけづくりの場として多くの参加者に活用された。

内閣府特命担当大臣（沖縄及び北方対策担当）および全日本空輸、日本航空の各

代表による来賓挨拶や、令和6年トピックとして、沖縄観光取組動画の上映やFIBAバスケットワールドカップ2023の報告に加え、美ら島沖縄大使であるスキップ・マーティン氏による首里城復興をテーマとした曲「SYURI NO UTA」の披露等を行った。運営面では、VIP同線の事前確保や状況の共有を行い、大きなトラブルもなく、招待者も安全に催事に参加することができた。

[沖縄観光感謝の集い 2024 in 東京]

日時：令和6年1月26日（木）18:00～19:30（17:00 受付開始／17:30 開場）
場所：セルリアンタワー東急ホテル 地下2階「ボールルーム」
参加者：624人（県内参加事業者含む）

[参加者内訳]

国関係者：大臣・国会議員、国機関関係者、歴代沖縄担当大臣、
沖縄選出国会議員、衆参沖縄特委員等
各種団体：日本政府観光局、日本観光振興協会、日本旅行業協会、
日本修学旅行協会、全国修学旅行研究協会、
観光関連団体・協会、MICE関連団体、商工・農林水産関連団体
民間企業：航空会社、旅行会社、マスコミ各社、MICE関連企業、
フィルムオフィス等支援機関、物産関係、農林水産関係
県人関係諸団体：県人会、美ら島沖縄大使等

エ. メディアミックス事業

影響力があり効果的かつ浸透性のあるマスメディアを活用した広報宣伝を行うことで、本県観光リゾートのイメージアップと旅行需要の喚起促進を図った。

昨年に引き続きNHK九州・沖縄で放送されている「はっけんテレビ」において、テレビまたは電話出演で沖縄の旬の観光情報等を紹介した。

＜NHK 福岡放送局テレビ番組 はっけんテレビ 実施概要＞	
番組名	地域情報番組「はっけん TV（テレビ）」（NHK 総合テレビ） （「教えて！ふるさと自慢」コーナー内、生放送）
放送時間	（九州・沖縄）午前11：30頃～11：45 出演コーナーは午前11：35～、約10分ほど
放送エリア	九州・沖縄エリア

＜放送内容（テーマ）＞

5月 “やんばる“森の希少な生きもの～沖縄本島北部～
6月 「山の日」全国大会おきなわ2023
7月 必見！よなばるの大綱曳と歴史～沖縄 与那原町
8月 旧盆・旧盆琉球料理

- 9月 栄養たっぷり！伝統食”島豆腐”～沖縄～
- 10月 王朝絵巻！首里城復興祭～沖縄～
- 11月 放送なし（国会中継のため）
- 12月 “島桑“を特産品に！～沖縄 浦添市～
- 1月 リニューアル！那覇市第一牧志公設市場
- 2月および3月 放送なし（国会中継のため）

オ．観光宣伝物作成事業

本県観光（離島地域含む）の魅力を紹介・宣伝する各種印刷物や沖縄らしさを想起させるノベルティ等を作成し、旅行会社をはじめ、旅行者への提供、県外における各種誘客イベント事業等において活用し、旅行需要の拡大を図った。

（ア）各種製作物

① ノベルティ購入・製作等

国内向け：ランチトートバッグ、ミニシーサー、A4 トートバッグ、
箸置き（琉球ガラス・やちむん）、うめーし（お箸）、
ハンドタオル・手ぬぐい

② パンフレット等増刷

国内向け：おきなわ物語チラシ、島旅日和（沖縄離島ガイドブック）、
おきなわ百低山ガイドブック

（２）観光客誘致基盤強化事業

ア．クルーズ船誘客促進事業

（ア） 沖縄クルーズカンファレンス 2023 の開催

県内外の港湾や県内観光関連事業者と大手クルーズ船社との関係強化及び、日本におけるクルーズビジネス拠点としての沖縄の重要性と沖縄が目指す「質の高いクルーズ観光の推進」への取組みの発信を目的とした、沖縄クルーズカンファレンスを開催した。内容においては、日本における国際クルーズの再開からこれまでもを振り返り、現状や課題を整理するとともに、各社の取り組みや、成功事例、今後の展望等を共有することにより、沖縄・日本におけるクルーズ振興、地域活性化に向けた関係者間で機運醸成を図った。また、カンファレンスと合わせてコロナ禍で断絶した関係者の連携を再構築する為、参加者同士の情報交換の場を設定する為、カンファレンス後にネットワーキング（名刺交換会）を設定した。

日 時：令和5年12月20日（水）

場 所：ホテルコレクティブ及び波照間国際通り

参加者：273人（全体延べ参加者）

イ．観光情報サイト管理・運営費

（ア） 沖縄観光情報 WEB サイト「おきなわ物語」の運用保守

沖縄観光情報 WEB サイトとして国内向けのコンテンツの充実化を図り、誘客促進、周遊促進、観光消費額増、観光課題解決に資するための観光情報を発信した。

沖縄観光に関する基本情報、イベント情報、旬の観光情報、観光課題の解決に向けた情報発信など、県公式観光情報サイトとして観光コンテンツの充実化を図ったことにより、年間を通じた定量成果として、1,073 万 PV（前年比 6.3%減）、約 595 万 UU（前年比 1.4%増）の獲得に繋げることができた。

期間：令和 5 年 4 月 1 日～令和 6 年 3 月 31 日

実績：下表参照

項目	令和 5 年度実績	令和 4 年度実績	前年比
PV 数	10,737,304	11,461,732	6.3%減
セッション数	6,341,270	6,252,920	1.4%増
訪問者数	5,951,999	5,884,425	1.4%増

(イ) 海外向け沖縄情報サイト「VISIT OKINAWA JAPAN」の運用保守

外国人旅行者のニーズを踏まえた沖縄の魅力と正確な情報の発信を行い、旅先としての沖縄県の認知度向上および来訪、滞在、消費に向けた行動を促進することを目的とし、VISIT OKINAWA JAPAN サイトを管理・運営しており、当該サイトのサーバ運用保守、CMS やサイト全般の保守業務及びドメイン更新を実施し、当該サイトの円滑な運用を行った。

期 間：令和 5 年 4 月 1 日～令和 6 年 3 月 31 日

実 績：下表参照

項目	令和 5 年度実績	令和 4 年度実績	前年比
PV 数	1,837,409	1,172,534	56.7%増
ユーザー数	674,949	488,358	38.2%増
リピーター数	134,468	75,041	79.1%増

(ウ) デジタルパンフレットギャラリーサイトの運用・管理

沖縄県、OCVB、県内観光協会および案内所、観光施設各所など様々な団体から発行されている紙媒体誌をデジタルパンフレット化しオンライン上のギャラリーに格納することで情報を一元化し、SDGs への関心が高くペーパーレス化が進む海外市場にむけての発信力を高め、海外からの誘客に繋げることを目的に、当該サイトのサーバ運用保守、CMS やサイト全般の保守業務及びドメイン更新を実施し、当該サイトの円滑な運用を行った。

期 間：令和 5 年 4 月 1 日～令和 6 年 3 月 31 日

実 績：下表参照

項目	令和 5 年度実績	令和 4 年度実績	前年比
PV 数	218,862	76,698	185.3%増

セッション数	68,470	21,244	222.3%増
ユーザー数	46,910	18,418	154.7%増

(エ) メディアライブラリーの運営

「メディアライブラリー」サイトの運営・管理を通じて、メディア・観光 事業者をはじめとする利用者に向けて、沖縄観光に関する素材提供を行った。デジタルメディア管理システム「Lookatme」を活用し、直接 OCVB 事務局が画像・動画のアップロード、個々のメタ情報更新、ユーザー管理などを行い、ユーザビリティ向上を実施した。また、各事業で制作、撮影した画像、動画の格納場所としても活用し、社内のユーザー資産共有に役立てた。

期 間：令和 5 年 4 月 1 日～令和 6 年 3 月 31 日

項目	令和 5 年度実績	令和 4 年度実績	前年比
新規追加素材数	3,842	389	887.6%増
ユーザー数	5,682	4,817	17.9%増

3. 教育旅行推進強化事業

安全安心が非常に重視される教育旅行においては、コロナ禍中は「もしも生徒がコロナになったらどうすればよいか」「どのような受け皿があるか」といった問い合わせが大変多かったが、コロナの 5 類移行に伴い沖縄修学旅行入れ込み見込み数は 327,272 人、対前年比約 131%と大幅に回復した。

通常 2 年前に予約が入る修学旅行において、今年度内にこれだけの回復を見せたことは、コロナが落ち着きさえすれば沖縄修学旅行を行いたい、という学校側の強いニーズの表れだといえる。これまで沖縄修学旅行先として「学びの宝庫」である沖縄の魅力をアピールし、誘客を行ってきたことで底堅い需要を獲得できていると考える。

また、コロナ禍中から「沖縄修学旅行 防疫観光ガイドライン」を随時更新し、来沖前の準備やいざという時の連絡先・対処法等についての情報まとめ等を行い、WEB への掲載や関係機関への情報提供など周知に努めてきた。これらの取り組みが、安心できる受入体制があるという信頼獲得につながり、急速な修学旅行の回復に繋がったと考えられる。

さらに、次年度(令和 6 年度)の入れ込み見込み数は今年度と比較し人数ベースで 101%、約 2,000 人増となっており、少子化や飛行機機材の小型化、物価の高騰による旅費の上昇といった市場の逆風の中着実な回復を見せている。

引き続き教育現場で求められるコンテンツや受入環境の整備を進め、安定的な修学旅行需要の取り込みを図る。

沖縄修学旅行入込状況

	令和 6 年度 (見込み)	令和 5 年度 (見込み)	令和 4 年度 (実績)	平成 30 年度 (コロナ前実績)
学校数	1,796	1,816	1,482	2,428
人数	329,111	327,272	250,683	423,481

令和 5 年度の数値は OCVB 調査(令和 6 年 3 月)、その他の数値は沖縄県観光政策課公表資料

(1) 修学旅行プロモーションの実施

コロナの影響でこの数年沖縄に来る機会がなく、修学旅行に関する情報をあまり持っていない学校、旅行会社担当者が多いことから、県外での説明会やキャラバン訪問、モニターツアーや広告を活用したプロモーションを積極的に行った。説明会については、例年行っている東京に加え、市場規模第 2、第 3 のマーケットである大阪、愛知でも開催し、需要回復を図った。例年東京での催事に出展希望者が殺到し、出展者によって商談件数の偏りや全体の件数の伸び悩みが課題であったが、同規模またはそれに準ずる市場での催事開催により出展希望の分散化を図り、商談内容の充実を重視した。その結果、各催事出展者へのアンケートでは、「自社のコンテンツを十分に伝えることができた」と回答した割合が昨年度より高く、東京・愛知に関しては 100% となり、県内事業者からも高い満足度が得られた。

モニターツアーでは、旅行社、学校関係者へ SDGs や探究学習の最新プログラムを体験してもらい、具体的な提案に入れ込むなど、新規で沖縄修学旅行を決定した学校もあった。

ア. 催事プロモーションの開催

- (ア)「沖縄修学旅行説明会 in 東京」 令和 5 年 8 月 24 日 91 名来場
- (イ)「沖縄修学旅行説明会 in 大阪」 令和 5 年 12 月 25 日 63 名来場
- (ウ)「実践！沖縄修学旅行で取り組める探究学習×SDGs 事例紹介
・ミニ相談会 in 愛知」 令和 5 年 11 月 8 日 37 名来場

※各説明会終了後は地域ごとにグループに分かれキャラバン営業活動を実施した。

イ. 沖縄修学旅行モニターツアー (AGT)

日 時：令和 5 年 9 月 26 日 (火)～令和 5 年 9 月 27 日 (水)

対象者：株式会社 JTB、近畿日本ツーリスト株式会社、
株式会社日本旅行、東武トップツアーズ株式会社

参加人数：6 名

ウ. 沖縄修学旅行モニターツアー (教諭)

日 時：令和 6 年 1 月 27 日 (土)～令和 6 年 1 月 28 日 (日)

対象者：

- ・関東、関西、中部エリアに所在する中学・高校の学校関係者
- ・今後、沖縄修学旅行を検討する、または実施したことがある学校

参加人数：12 名＋3 名（修学旅行関係団体、メディア）

エ. 沖縄修学旅行オンラインフェア

日 時：令和 6 年 1 月 24 日（水） 午前の部 10：00～12：30

午後の部 13：30～16：00

対象者：学校関係者、旅行社、教育関係者等

出展者数：26 事業者

最終視聴者：89 名

のべ視聴者数：233 名

オ. 広告出稿

（ア）観光経済新聞 中学校教育旅行特集号（令和 5 年 9 月 4 日発行）59,000 部

（イ）日本教育新聞 （令和 6 年 2 月 12 日発行）233,000 部

（ウ）全私学新聞 （令和 6 年 3 月 23 日発行）23,000 部

（エ）観光経済新聞 （令和 6 年 3 月 25 日発行）59,000 部

（オ）TRAVEL JOURNAL ONLINE （令和 6 年 3 月 28 日掲載）PV 数：約 250,000PV/月

（2）学校に対する事前・事後学習支援

沖縄への修学旅行を実施する学校のうち、満足度向上を図ることにより継続実施を定着させることを目的に、沖縄修学旅行を実施する学校に対し、事前・事後学習をサポートし学習効果の向上を狙い、沖縄の文化などに精通しているアドバイザーを派遣した。

また、事前・事後学習資料の配付等を実施するほか、多様なプログラムやモデルコース等を掲載し、各種ニーズに対応すべく沖縄修学旅行ナビ(web サイト)にて現況など情報を随時発信した。

ア. 事前事後学習支援アドバイザー派遣 148 件実施（登録アドバイザー40 名）

イ. おきなわ修学旅行ナビ冊子 約 400 校より申請あり

ウ. 沖縄修学旅行ナビ WEB サイト訪問者数：181,163 人（前年比 +14,813 人、+11.5%）

（3）沖縄修学旅行模擬体験提供

沖縄修学旅行の新規実施校の開拓等を目的に、沖縄県外の教員や教育旅行誘致に寄与すると考えられる組織の関係者に対し、修学旅行の模擬体験を支援し、SDGs に絡めた体験などその魅力と学習効果を体感してもらった。

新規の学校に加え、既存の実施校についても繁忙期から閑散期への実施変更を誘導するため実施時期の変更について模擬体験も対象とした。例年実施していない時期の新たなメニューの発掘や、探究学習等につながるプログラムなどを学校関係者自身の目で確認していただき、学習効果の高い修学旅行や実施時期の分散化への誘導を図った。当該支援を利用した学校 6 校のうち、2 校が新たに沖縄への修学旅行実施を決定した。

模擬体験提供参加校（6 校）

- ア．茨城県立取手松陽高等学校（時期変更）
- イ．茨城県立波崎高等学校（時期変更）
- ウ．文京区立第九中学校（新規）
- エ．茨城県立竜ヶ崎第二高等学校（時期変更）
- オ．横浜市立岡津中学校（新規）
- カ．倉敷市立真備中学校（方面変更）

（４）沖縄修学旅行商品造成支援

修学旅行での体験においても探究学習や問題解決型学習が求められていることから、県内事業者が提供するプログラムのブラッシュアップを目的に、県内学生および学校関係者向けにモニター体験会を実施し、改善点を見出すことで今後のプログラム内容の向上や新規プログラムづくりに生かし、沖縄修学旅行の魅力や学習効果の向上、質の高い修学旅行地としてのブランド力強化につなげる為、県内学校向けに探究学習プログラムモニター体験会を実施した。県内高等学校（64校）の内、9校より申請があり、モニター体験会を実施する事ができた。クラス単位（40名程度）や学年単位（300名程度）で参加した学校があり、探究学習プログラムの受入事業者は、様々な人数での受入体制作りやプログラム内容の見直し、緊急対応の事前確認の必要性等、参加学校のフィードバックを受け、よりブラッシュアップに向けての確認が出来た。

ア．県内学校向け探究学習プログラムモニター体験会（9校）

- （ア）令和6年2月7日（水）沖縄県立首里高等学校 12名（3学年）
- （イ）令和6年2月16日（金）沖縄県立北中城高等学校 145名（2学年）
- （ウ）令和6年2月19日（月）沖縄県立中部商業等学校 38名（1・2学年）
- （エ）令和6年2月22日（木）沖縄県立浦添商業高等学校 40名（1学年）
- （オ）令和6年2月22日（木）沖縄県立具志川商業高等学校 66名（2学年）
- （カ）令和6年2月22日（木）沖縄県立コザ高等学校 344名（2学年）
- （キ）令和6年2月23日（金）興南高等学校 54名（1学年）
- （ク）令和6年2月26日（月）沖縄県立那覇商業高等学校 38名（1学年）
- （ケ）令和6年2月27日（火）沖縄県立名護商工高等学校 34名（1学年）

（５）受入体制整備支援

令和4年度に実施した平和教育に関する調査結果を踏まえ、沖縄修学旅行において最も需要が高く評価点が高い分野である平和学習について、受入体制の拡充と内容の多様化等を図るため、既存の平和学習分科会と連動し、平和講習受講経験者と平和ガイド団体のマッチング等、教育の充実に資する取組を実施した。参加者からは平和学習団体のガイドに参加しより詳細を知りたいとの意見もあり、有意義な時間だったという声が多かった。

ア. 平和学習に関する交流会（※平和学習分科会連動）（令和 6 年 2 月 26 日）

平和学習分科会委員 : 8 名

一般参加者 : 6 名（過去に平和に関する講座を受講している方を対象）

（6）海外教育旅行誘致活動及び受入体制整備支援

コロナの収束に伴い、約 4 年ぶりに海外からの教育旅行が行われ、今年度においては 17 団体・426 人の教育旅行来県があった。コロナ前の令和元年度は 27 団体・519 人であり、比較すると人数ベースでは 82%だが、国際線の航空路線回復率が令和元年と比較し 59%（令和 6 年 3 月時点）であることを考えると、急速に需要が拡大していると言える。

ちなみに、令和 4 年度に実施した台湾の学校関係者招聘ツアーに参加した学校 6 校中 3 校が今年度来県した。今年度は 8 校の校長・教員を招聘しており、今後の沖縄修学旅行実施が期待できる。

ア. 海外プロモーション活動(台湾個別相談会への参加)

（ア）JNTO 台湾における訪日教育旅行促進事業 現地セミナー・個別相談会 in 台北

日時：令和 5 年 6 月 12 日（月）

商談件数：18 校 18 名

（イ）JNTO 台湾における訪日教育旅行促進事業 現地セミナー・個別相談会 in 高雄

日時：令和 5 年 6 月 13 日（火）

商談件数：12 校 12 名

イ. 台湾教育旅行関係者の招聘

（ア）台湾教育関係者の招聘（JNTO 主催事業関連）

日時：令和 5 年 10 月 17 日～10 月 21 日

参加者数：教育関係者 8 名

（イ）台湾教育旅行取扱旅行会社の招聘

日時：令和 6 年 1 月 16 日～令和 6 年 1 月 19 日

参加者数：台湾旅行会社 6 名

ウ. 受入体制整備（沖縄県内の学校と海外の学校との交流等）

- ・対面交流 17 件 （海外生徒数 426 人）
- ・オンライン交流 4 件
- ・県内マッチング校数 25 校

（7）沖縄修学旅行推進協議会・分科会の開催

修学旅行関連事業者が同じテーブルで意見交換や課題を共有し、その解決を図る機会として「沖縄県修学旅行推進協議会」を開催した。また、コロナを機に変化する国内修学旅行に対応するため、「輸送機能」「宿泊機能」「商品造成・PR」「平和学習」「教育旅行民泊」などの個別課題に関する各分科会を開催した。各分科会では、現況把握、情報収集を行うとともに、課題解決に向けた方策を検討し、その実施に取り組んだ。

各分科会では、分科会間の連動を推進し業種間連携、異業種間連携等に向けた交流会、ワ

ークショップ等を行い、新たな、または横断的なネットワーク構築促進ができた。

具体的取り組みは以下の通り。

- ・民泊事業者間の課題および対処法共有を行うワークショップの実施
- ・平和学習プログラム提供団体と、平和学習に関心のある大学生・社会人との交流会開催
- ・宿泊事業者と地域観光協会・体験プログラム事業者間の地域連携促進のためのモデルコースづくり
- ・バス乗務員不足に伴うバス未手配解決に向けた県内バス会社への県の緊急支援策説明会の開催や、旅行会社、バス会社との意見交換会実施

ア．全体協議会（令和 6 年 3 月 27 日）

イ．宿泊機能分科会（令和 5 年 12 月 22 日、令和 6 年 3 月 19 日）

ウ．平和学習分科会（令和 5 年 12 月 14 日、令和 6 年 2 月 26 日）

エ．輸送機能分科会（令和 5 年 12 月 21 日、令和 6 年 3 月 18 日）

オ．商品造成・PR 分科会（令和 5 年 11 月 26 日、令和 6 年 3 月 19 日）

カ．教育旅行民泊分科会（令和 5 年 12 月 14 日、令和 6 年 3 月 14 日）

キ．毎月初旬 修学旅行入域に関する実態調査（県内修学旅行取扱旅行会社）

4. 修学旅行需要分散化促進支援事業

本事業は当初 11 月補正及び債務負担行為として令和 5 年度の契約、令和 6 年度の実施を予定していたが、沖縄県との調整し令和 6 年度に繰り越した上、契約する運びとなった。

【事業内容】

修学旅行において探求学習や SDGs 学習等を希望する学校に対し、受入事業者とのマッチングの実施及び体験する際の経費を支援することにより、修学旅行の行程や場所、交通手段、時期の変更等を誘導し、沖縄修学旅行における需要の分散化を図ることを目的として実施する。

5. 離島観光活性化促進事業

事業共通の 4 つのテーマ（屋外アクティビティ、ウェルネス・リトリート、スロー、レトロ）を掲げ、沖縄離島をエリアに分けエリアごとのターゲットを設定し、それぞれのターゲットの誘客を図るプロモーションを実施した。今年度はメディアプロモーションを基軸に、メディア招聘、イベントプロモーションを掛け合わせ、面での展開を行った。また「沖縄しまさんぽ」の SNS (Instagram) を活用した、旅マエ・旅ナカの離島観光情報発信に力をいれ、令和 4 年度のアカウント立ち上げから目標としていた 1 万フォロワーを達成し、自然検索上でも認知されるようになった。

イベントプロモーションは、周辺 15 離島のインバウンド受入および意向をヒアリングした上で、初の海外イベントへ出展した。台湾市場における沖縄離島への旅行意識の調査および「スポーツ×離島旅」の認知度向上を図り、多くの来場者へアピールすることができた。

チャーター便支援においては、市場回復期の中において申請が増え、当初予算額から増額

し受付対応を行った。申請内容については、全国各地から出発するチャーター便を主に久米島及びみやこ下地島へ送る内容となり、昨年度の総客実績を上回る結果となった。

航空会社連携プロモーションでは離島路線を持つ3航空会社とそれぞれ連携し、プレゼントキャンペーンやWEB媒体を活用したプロモーションを実施した。離島直行便路線を中心とした認知度向上及び旅行先としての魅力を訴求することで、離島への来訪促進を図った。

招聘事業では離島の認知促進と商品造成に向けたFAMツアーを実施し、課題の抽出や改善に向けた意見交換等を行った。

年度当初と年度終盤の二回に分け、各離島との広域連絡会議を実施した。初めての試みとなる離島での実施とあわせ、課題解決に向けたエクスカージョンも同時に実施した。

（１）離島航空路開設・チャーター便支援

離島交通アクセスの拡充を図る一環として、チャーター便の運航を促すとともに離島航空路線の将来的な定着化を図るため下記の支援メニューを用意し、その公募・審査・精算等の業務を実施した。今年度は年度当初から支援に対する問い合わせが多く、計19件に対し、支援を行った。出発利用空港が山形～佐賀まで計11出発地あり、給油目的利用で他県空港を経由する設定もあった。定期便が就航していない路線を対象とし、みやこ下地島空港利用が多数であるが今年度は久米島・みやこ下地島を周遊利用するチャーター便もあった（計7本）。

事業名	支援件数	入域者数 (人)	交付金額(円)	県内利用空港
国内チャーター便 支援事業	19件	1,059人	3,331,000円	2空港

※運航航空会社：スプリングジャパン、フジドリームエアラインズ

（２）航空会社連携プロモーション

直行便就航路線地域を中心に離島への路線を持つ各航空会社と連携・協力したプロモーションにより、路線の認知向上及び旅行先としての魅力を訴求し、計772,417人（前年度実績332,291人）の送客および予約に繋げることが出来た。今年度は3キャリアと連携プロモーション業務を実施し、4テーマ（屋外アクティビティ/ウェルネス・リトリート/スロー/レトロ）を企画内に取り入れいずれもWEBやSNS広告を活用した認知拡大を図り、一定数の実誘客につなげることができた。

航空会社	実施内容
全日本空輸（ANA）	LP制作およびLINE広告配信、特産品キャンペーンによる誘客促進
日本トランスオーシャン航空（JTA）	若年層（10～30代）へのアプローチを目的としたTikTokショートドラマ配信、プレゼントキャンペーンによる誘客促進
スカイマーク株式会社	下地島空港の利用促進とスロートラベル

	の提案を図ることを目的とした LP 制作および SNS 広告配信
--	----------------------------------

(3) メディアプロモーション

今年度は、昨年度実施した WEB サイトリニューアル、SNS アカун ト (Insagram) の立ち上げを踏まえ、「沖縄しまさんぽ」を沖縄離島の観光情報ポータルサイトとして運営し、価値を高めるために各種施策を実施した。

メディアプロモーションについては、4 つのテーマで各 3 記事ずつ制作し、12 のコンテンツを紹介した。「その島でしか体験できない」または「その島で体験することで島の魅力を深く感じられる」という視点でコンテンツを発信することができ、「初めて知った」「ぜひとも体験してみたい」というユーザーのコメントが得られ、LP および各記事に設定していた目標を達成することができた (LP 目標達成率: 177%、各記事目標達成率: 234%)。一方で、マーケティング調査結果から「沖縄離島」への旅行は沖縄ファンにとってもハードルが高いことが分かり、さらに体験商品の申込経験にいたっては 6 割程度と低く、島の情報以上に行動喚起を促す魅力が届いていない傾向がある。今後は課題を踏まえ離島観光が楽しめるような情報発信を努めていきたい。

また、SNS を活用した情報発信にも力をいれ、Instagram においてはフォロワー数の獲得およびアカウントのエンゲージメント上昇を狙った施策として、プレゼントキャンペーンの実施や定期的な投稿配信 (フィード、ストーリーズ) を行った。結果として目標フォロワー数 1 万人を達成することができ、自然検索上でも上位に表示されるようになった。

(4) イベントプロモーション

本年度は、昨年度に引き続き、沖縄離島の既存イメージに捉われない、新たな魅力を浸透させることを目的とし、アウトドアに関連したイベントなど、プロモーションのテーマに沿ったイベントや各離島で開催されるスポーツ大会をフックとしたイベントに積極的に出展した。特にマラソン大会を目的とした来沖、来島については、国内外を問わず、継続した誘客が期待できる新たなターゲット層として引き続き注視していきたい。

(5) 情報発信ツール制作

自然素材で燃やしても有害物質を出すことがなく、土に埋めて処理をしてもバクテリアによって分解され自然に還る素材・ジュートを利用したエコバックを制作し、環境に配慮した素材を活用した SDG's への貢献と持続可能な観光 (サステナブル・ツーリズム) の発信を行った。また、ツール制作については、沖縄離島観光情報サイト「沖縄しまさんぽ」の認知度拡大を図るべく、国内で実施するイベントで着用するオリジナルプロモーションウェアを制作した。制作したウェアは旅行博覧会や商談会にて着用し、接触者に対し「沖縄しまさんぽ」を視覚的に訴えることができた。

また、パンフレットやノベルティの配布を行うことで、イベント来場者が沖縄離島に対して興味関心を持つことへのきっかけ作りや、配布したノベルティを実際に使用して貰う事で、宣伝効果へと繋がった。

(6) 旅行社・メディア等招聘

沖縄本島周辺離島への誘客を促進するため、今年度は6社10名(旅行社、メディア)を7離島へ招聘した。実施にあたっては、参加者のリクエストも一部コースに組み込めるよう観光協会と参加者の間に入り実施調整を行った。受入側観光協会および参加者(被招聘者)の意見交換会では雨天時のコンテンツや離島の観光客受け入れ(宿泊、2次交通)について議論し、今後の課題についてヒントを得ることができた。

(7) 離島観光協会との連携

OCVB 主催の観光協会や各離島自治体に参加する実務担当者合同会議を年度初め及び年度末の計2回実施した。宮古・八重山・久米島の三圏域およびOCVBとの会議は、初の試みとなる離島(久米島)で実施した。対面の会議と併せて、課題解決に向けた観光関連施設の視察(エクスカージョン)を実施し、参加した離島担当者にとって、課題や取り組みの共有(会議)のみでなく、実際に観光客が訪れる施設・スポットや離島側が紹介したい施設などを視察でき、今後の誘客手法について様々な意見が交わされ、有意義な時間となった。三圏域会議および沖縄本島周辺15離島連絡会においては、共通フォーマットによる「離島観光プロファイル」を作成し、OCVB内、また各離島間での共有を図るとともに、課題解決のヒントや今後のプロモーションに活用していくものとする。

(8) その他取組

離島観光振興に向けた意見交換として、沖縄県観光協会等協議会(地区)へオブザーバーとして参加し、離島誘客プロモーションの施策のヒントとなる情報交換、ヒアリングを行った。

6. スポーツ観光戦略的誘客促進事業

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喚起とスポーツアイランド沖縄のブランド強化及びスポーツ観光の誘客促進を目指し、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。併せて、県内のスポーツ関連事業者と連携し、スポーツを通じた地域の稼ぐ力の創出に努めた。実施においては、県内のスポーツ大会事務局などと連携強化を図りスポーツアイランド沖縄のWEBサイトやSNS等を活用した多角的な情報発信を行ったほか、リアルプロモーションにおいては、各地域のニーズ及び市場の状況に適した包括的なプロモーションを展開した。

また、スポーツ観戦(観るスポーツ)の促進として、県内のスポーツチーム3チームと連携したプロモーションを実施したほか、昨年8月に開催されたFIBAバスケットボールワール

ドカップ 2023(以下 FBWC2023)や今年 1 月に開催された B. LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024(以下 B リーグオールスター)についても県内外での機運醸成を図った。

スポーツコミッション沖縄との連携については、沖縄県スポーツ振興課や沖縄県スポーツ協会など関係者間での連携を強化し、スポーツコンベンション情報の共有や相互の役割を明確にしながらスポーツツーリズムの誘客に努めた。

(1) スポーツ観光誘客におけるマーケティングリサーチの実施

県内スポーツ大会等主催者や関係者との連携を密にし、大会開催情報やスポーツ旅に係る環境情報を取りまとめるとともに、収集情報を活用し各種プロモーションで情報を発信し、効果的な広報展開へ繋げた。また、スポーツツーリストの動向等から詳細を把握し今後のプロモーションに活かすためスポーツツーリスト実態調査を行った。実態調査は、NAHA マラソン、ツール・ド・おきなわ、B リーグオールスター、石垣島マラソンと県内で開催された 4 件のスポーツ大会(イベント)を対象とし、来沖したスポーツツーリストへのアンケートを実施した。

(2) スポーツ観光誘客促進のためのプロモーションの実施

県内で開催されるスポーツ大会(イベント)への参加促進のため、国内のみならず海外催事にも出展し、誘客効果が見込める競技を中心に各種プロモーションを展開した。

マラソン分野においては、北海道マラソンや台北マラソンに出展し PR を行った。北海道マラソンでは、伊平屋島(ヴィレジットレイル&ウォーク)及び渡嘉敷島(とかしきマラソン)の各事務局と連携し、より大会参加につながる展開にするなどの工夫を行った。さらにはインバウンド需要の復活を見越し、台北マラソンにも出展し、海外からのランナー誘客に努めた。

サイクリング分野においては、サイクルツーリズムが沖縄県の強化項目となっていたため、県内サイクリング関係団体と定期的に意見交換を行ったほか、台北サイクルにも関係者と連携し出展した。

近年好調なゴルフにおいてはジャパングolfフェアに出展し、県内の魅力あるゴルフ場を発信した。今年度においては、ゴルフマップを刷新しロングコースだけでなく、ミドルコースやショートコースを組み込むなど離島を含めた県内各地のゴルフ場 PR を行った。

その他プロモーションにおいては、本部町や美ら島財団と連携し、サッカーキャンプ誘致プロモーションを青森県で実施したほか、一般観光客へのリーチとしてツーリズム EXPO ジャパンに出展するなど、スポーツツーリズム新規市場の開拓をあわせて展開した。

FBWC2023 事業では、別事業で展開している FIBA バスケットボールワールドカップ 2023 開催に向けた機運醸成事業と連携し、県外 B リーグ公式戦での出展のほか、開催地の機運醸成を図るべく、沖縄県スポーツ振興課及び FIBA バスケットボールワールドカップ 2023 日本組織委員会(LOC)の職員とともに、大会紹介や出場予定国の情報を発信

するなど県内外で幅広く PR 活動を行った。

(3) スポーツアイランド沖縄の優位性及び魅力の発信

スポーツ環境の魅力や優位性の認知度向上を図るべくプロモーションで使用するパンフレットなどのスポーツ情報発信ツールの作成やスポーツノベルティーを制作した。また、スポーツアイランド沖縄 WEB サイトや SNS の運用については、日々状況が変化するなか、スポーツ大会エントリー情報やスポーツとあわせて楽しめる観光情報など常に最新のコンテンツを発信する事を意識し実施した。

今年度も昨年度に引き続きデジタル発信を強化するため、発信頻度、タイミングなどアルゴリズムを分析し展開した。その結果、昨年度に引き続き全ての項目において、対前年度比を超える数値となった。

スポーツアイランド沖縄公式 WEB サイト

【年間ユーザー数(令和 4 年 4 月 1 日-令和 5 年 3 月 31 日)】 63,961 件

【年間ユーザー数(令和 5 年 4 月 1 日-令和 6 年 3 月 28 日)】 80,896 件

【年間 PV 数(令和 4 年 4 月 1 日-令和 5 年 3 月 31 日)】 125,013 件

【年間 PV 数(令和 5 年 4 月 1 日-令和 6 年 3 月 28 日)】 130,987 件

スポーツアイランド沖縄 Instagram

【令和 5 年 4 月 1 日時点 フォロワー数】 3,151 件

【令和 6 年 3 月 28 日時点 フォロワー数】 4,733 件

スポーツアイランド沖縄 Facebook

【令和 5 年 4 月 1 日時点 いいね数】 2,226 件

【令和 6 年 3 月 28 日時点 いいね数】 2,469 件

(4) 消費単価拡大のためのツアー造成及び商談会の実施

本県へのスポーツを活用した旅行商品造成を促進するため、旅行社等を対象としたプロモーションの実施や商談会などに参加した。

ゴルフプロモーションにおいては、日本ゴルフツーリズム推進協会(JGTA)と連携し、リスボン(ポルトガル)で開催された、海外のゴルフ AGT(バイヤー等)が参加する International Golf Travel Market2023(IGTM 2023)へ参加した。昨今、コロナ禍で海外ゴルフツーリズム市場が一時停止していたが、欧米のバイヤーを中心に日本や沖縄のゴルフツアーを造成したい相談を複数受け、インバウンド市場の回復傾向がうかがえた。(商談件数:43件)

また、昨年度に引き続き、九州・沖縄・山口の自治体と連携したサイクルツーリズム商品造成事業を展開した。本事業では、事務局である九州観光機構の担当者や九州

各県の職員が来沖し、実際の沖縄サイクリングコースを実走し、関係者で意見交換を行うなど、沖縄の魅力を国内外に発信することに努めた。

(5) 県内スポーツチーム連携プロモーションの実施

県内で活動するスポーツチームと連携し、県外での試合やイベントなどへの来場者や関係者に対しスポーツアイランド沖縄の魅力を発信した。今年度は琉球コラソン(男子ハンドボール)、FC琉球(男子サッカー)、琉球デイゴス(女子サッカー)と連携しプロモーションを展開した。実施に際しては、沖縄でのホーム戦やイベント開催の前に、県外でのゲームでプロモーション活動を行うことで、ホーム戦来場者増を目指したほか、女子サッカー市場においては、キャンプ観戦につながる内容も組み込み今後のスポーツ観戦市場の促進に繋がるよう戦略的に展開した。

(6) スポーツコミッション沖縄との連携

スポーツコンベンションの更なる発展を目的に沖縄県スポーツ振興課、沖縄県スポーツ協会(以下スポーツ協会)、OCVB スポーツチームの三者間で定期的にコミッション会議を行った。実施に際しては、相互に情報共有を行うことでそれぞれが持つネットワークを活用し、さらなる連携強化に繋げた。

また、今年度はツーリズム EXPO ジャパンや SPORTEC2023 に共同出展し、OCVB が持つスポーツツーリズムの知見と、スポーツ協会が持つスポーツコンベンションの知見を融合させ、合宿や大会誘致など幅広くプロモーションを展開した。

7. 沖縄観光グローバル事業

世界的にコロナ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。訪日外客数も令和5年計で2,500万人を超え、令和元年比で8割程度まで回復した。しかしながら、本県においては国内旅行客数がコロナ禍前とほぼ同水準となったことに対し、海外旅行客数は約30%の回復に留まった。

要因として、東アジアを中心に国際航空路線が順次復便されたものの、航空ハンドリング会社の人手不足などを背景に航空会社からの要望に対し応需体制が整わず、段階的な再開となったことがあげられる。令和6年3月末時点で10路線19社、1週当たりの便数は164便で、令和元年の256便と比較し約64%の回復率となっている。

加えて、上海、北京からの直行便が再開し、令和5年8月には中国政府の措置により大陸からの団体旅行が3年半ぶりに解禁されたものの、観光目的で日本を訪れる際に必要な短期滞在査証の取得は引き続き義務付けられていることや、中国国内における経済の先行き不透明感から海外旅行控えがあり、中国人観光客の入域客数が低調に推移したことも、外国人観光客数の回復に歯止めをかけた。

しかしながら、同じ中華圏となる、台湾、香港からの路線は安定した搭乗率を維持しており、韓国市場においてもゴルフやダイビングなどのアクティビティを中心にコロナ収束後の反動需要を受け好調であった。ASEAN市場は令和5年11月に約3年8か月振りとなるシン

ガポールからの直行便が再開され、同年8月には台北経由のマレーシア便も再開した。

今後もタイと那覇間、韓国や香港から離島への直行便が予定されているなど、コロナ収束後の反動需要の追い風を受け、今後も順調な航空路線の回復が見込まれる。そのような中、令和5年度は、直行便が再開している地域を中心に、限られた航空提供座席数に搭乗する観光客の質の向上を促すプロモーションへ転換し、第6次沖縄観光振興基本計画に基づき消費単価・人泊数向上など「量から質」を意識したプロモーションを実施した。具体的には、路線の安定化に向けた航空会社への支援や航空会社・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った。

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・香港は成熟市場として、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ったほか、新たな客層の開拓やコロナ収束後の消費者ニーズの把握を目的に、集中的な広告展開を通じた広告接触者の動向を調査するデジタルプロモーションを行った。また、旅行博への参加やファムツアーの実施を通して、BtoC、BtoBに対し沖縄の魅力のアップデートを図った。特にファムツアーではテーマ型旅行を中心に紹介し、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することで、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。また、県内事業者とのビジネスマッチングを目的とした商談会を積極的に実施し、参加者から「コロナで業績が悪化し、海外セールスにいけない中で大変貴重な機会だ」と好評を得た。

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、既存就航路線の安定化に注力し、航空会社に対し就航便数や搭乗実績に応じたインセンティブを実施したほか、タイアップによる広告展開や旅行会社等ファムツアーを実施し、商品造成を促すことで搭乗率の向上を目指した。また、過去制作したタイ語版沖縄ガイドブックの全面改訂を行った。

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、引きつづき現地にレップ（委託観光セールス人材）を配置し、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、国際便が就航する海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した。また、円安を一因として同市場からの訪日旅行客が大きく増加していることを受け、滞在日数の延伸、観光消費額の向上を目的にアドベンチャーツーリズム、空手、長寿などをテーマに点のコンテンツを繋ぎ、面で見せることで、よりテーマ性を濃くした高付加価値旅行のPRを行った。

WEB・SNSに関して、外国人向け沖縄観光情報発信サイト「VISIT OKINAWA JAPAN」は古くなった情報のアップデートや、蓄積したデータを分析した結果をサイトへ反映し改善することでサイト全体の品質向上を図った。記事面では、前年度英語のみで制作していた記事の繁体字展開や、アクセスの多い県内交通手段ページを中心とした情報更新と、全体的にリンクの見直しを行い、次年度からの運用環境を整えた。

SNSを活用したプロモーションでは、英語圏（FB・IG）、中華圏（FB・IG・Weibo・Wechat）、およびタイ市場（FB・IG）に向け、各市場別にテーマを変え情報発信を行うことで、フォロ

ワー獲得、エンゲージメント率の改善することができた。各市場の興味関心にあった情報発信を行うことで、新規ファン獲得・ファンの深化に繋がった。

(1) 海外路線誘致強化事業

海外と沖縄を結ぶ国際航空路線の早期再開、拡充を図るため、復便する航空会社の情報を周知・拡散することで他社の参入を促した。また、更なる新規航空路線誘致を目的に海外航空会社と商談会するイベントへ参加した。

【直接セールス（商談会・本社訪問）】

アジア地域の航空会社や航空関連企業が出展する商談会「Routes Asia2024」が令和6年2月にマレーシア・ランカウイ島にて開催され出展した。航空会社17社との商談を実施し、コミュニケーションチャネルの強化及び構築を図った。また、同行者として県観光振興課・那覇空港ビルディングの路線誘致担当者を参加させることで、航空会社との商談において路線誘致に要する全方位的な情報を提供することができ、より可能性のあるコミュニケーションを図ることができた。

[Routes Asia 2024]

日 程：令和6年2月27日～29日

場 所：マレーシア（ランカウイ島）

参 加：OCVB、沖縄県、NABCO

参加数：航空会社：110社、空港：114社、観光関連団体：26団体 計約1100名

(2) 国際チャーター便包括支援事業

ア． 国際連続チャーター便地上ハンドリング支援事業

航空会社：日本トランスオーシャン航空

区間：台北-那覇便

時期：令和5年9月 1便

令和5年10月 1便

合計：2便

イ． 国際チャーター便支援事業

本事業の要件を満たすフライトがなかったため、支援実績はなし。

(3) 定期便就航促進・活性化事業

ア． 国際定期便新規就航地上ハンドリング費用等支援事業

航空会社：ジェットスターアジア航空

区間：シンガポール-那覇便

時期：令和5年11月 1便

令和5年12月 13便

令和 6 年 1 月 13 便
令和 6 年 2 月 13 便
合計:40 便

イ. 国際定期便新規就航活性化支援事業

航空会社: ジェットスターアジア航空

区間: シンガポール-那覇便

時期: 令和 5 年 11 月 169 名

令和 5 年 12 月 1941 名

令和 6 年 1 月 2007 名

令和 6 年 2 月 1923 名

合計:6,040 名

(4) 沖縄国際航空路線リバイバル事業

本事業の要件を満たすフライトがなかったため、支援実績はなし。

(5) 海外潜在市場開拓事業

中東、北欧地域など、潜在市場開拓に取り組むにはタイミングが適さず、また、適切な機会等もなかったため令和 5 年度は実施を見送った。

(6) 海外新規市場開拓事業（新規開拓市場・戦略開拓事業）

沖縄県が注力的にプロモーション展開を進める戦略開拓市場の東南アジア地域及び新規開拓市場の欧米豪露等からの誘客を推進するため、主要旅行博等イベント、商談会、セミナー等へ積極的に参加し、海外主要な都市および日本国内の空港を経由した訪沖需要を喚起した。

海外現地主要旅行博等について、新規開拓市場においては、訪沖需要の高い市場を優先にイギリス、フランス、カンヌ、ドイツ、スペイン、日本国内等現地で開催されるイベント 11 ヶ所にて参加出展し最新の沖縄観光情報を発信した。

戦略開拓市場においては、コロナ以前に航空便が就航していたシンガポール、タイ、マレーシアを中心に旅行博出展し、現地の BtoB、BtoC 向けにコミュニケーションの再構築と最新の沖縄観光情報を発信した。

旅行社・メディア等招聘では、新規開拓市場においては、ドイツミシュランシェフテレビ番組招聘、JAL 欧州地区販売推進室の協力のもとスペイン旅行会社・メディアを招聘し商品造成を促進した。また、フランス旅行会社や雑誌・日刊紙スポーツ記者、オーストラリア旅行会社、ドイツ日刊紙記者、ハンガリートラベルジャーナリスト、ATWS, PSA 招聘、JAL 連携スペイン旅行会社招聘、台湾共同フランス旅行会社招聘、静岡県共同英国旅行会社等を招聘するなど欧米市場向けに沖縄の強みであるブルーゾーン・食・自然やライフスタイルを積極的に発信した。あわせて、タイアッププロモーション

ョンでは JAL と連携し英国・フランス・スペイン等の市場へニュースレターの配信等を通じたプロモーションを実施し需要喚起を図った。

戦略開拓市場においては、ジェットスターアジア社とシンガポール市場において、タイ・エアアジア社とタイ市場において連携プロモーションを実施し、インフルエンサー・メディア・旅行社を招聘して SNS での情報発信や訪沖商品造成を促進した。

市場別プロモーション／FIT 向け販促キャンペーン等では、新規開拓市場においては、依然と沖縄の認知度が低い現状を踏まえ、旅行 E-learning 最大手の OTT 社と契約し、英国における旅行業界向け E-learnig コースを実施した。あわせて、観光レップ（委託駐在員観光誘致機能強化事業）主催の沖縄イベントで紅型や三線等“直に沖縄を感じられるコンテンツ”を体験プログラムとして提供することで、沖縄への認知・関心拡大を図ることができた。

（７）委託駐在員観光誘致機能強化事業（沖縄県観光誘客サポート業務）

ア．ドイツ

KPRN network GmbH

令和 4 年度より沖縄県のレップとして現地での活動を開始。ドイツを拠点に、主に FIT 観光客誘致のため、旅行会社・メディア向け及び一般向けの情報配信、広告等を実施した。今年度は JNTO と共同で 1 件の商談会・1 件の旅行博への参加、1 件のウェビナーを実施し、沖縄の認知度向上、商品造成、販売促進を目指した。また、ドイツ、ベルリンの日刊紙 Tagesspiegel を招聘し、沖縄の長寿の秘訣と観光についての記事を発行した。

■主な取組

〔ドイツ ITB ベルリン商談会〕

日 程：令和 6 年 3 月 5 日～7 日

場 所：ドイツ（ベルリン）

参 加：旅行会社、DMC 等約 100,000 人

イ．英国

Hume Whitehead Limited

令和元年 8 月より沖縄県のレップとして現地での活動を開始。ロンドンを拠点に、主に FIT 観光客誘致のため、旅行会社・メディア向け及び一般向けの情報配信、広告等を実施。ニュースリリース配信により、数多くの媒体（70 件以上）に沖縄がパブリシティとして取り上げられた。C 向けには沖縄県ものづくり課と共同で沖縄文化の魅力を発信するイベントを開催した。E-learning プログラムの実施など、体験型イベント、文化のコンテンツを盛り込むことで、より多面的に沖縄を知ってもらう取り組みを行った。

■主な取組

[Japan House 紅型イベント]

日 程：令和5年10月27日～29日

場 所：英国（ロンドン）

内 容：沖縄観光情報のプレゼン、びんがた体験ワークショップ

ウ．オーストラリア

The Walshe Group

令和元年11月より沖縄県のレップとして現地での活動を開始。シドニーを拠点に、メルボルン、ブリスベンなどの主要都市からのFIT観光客誘致のため、旅行会社・メディア向け及び一般向けの情報配信、広告等を実施。今年度はテーマをしぼったFAMツアーを2回開催した。C向けには日本をテーマにしたフェスティバルに参加する等、沖縄の観光と文化のプロモーションを行った。

■主な取組

[オーストラリア旅行事業者招聘]

日 程：令和6年3月6日～12日

場 所：沖縄本島、八重山

被招聘：旅行会社5名、航空会社1名

エ．フランス

Interface Tourism France

令和2年4月より沖縄県のレップとして現地での活動を開始。パリを拠点に、主にFIT観光客誘致のため、BtoB、BtoCイベントへの出展、旅行会社・メディア向け及び一般向けの情報配信、広告等を実施。

今年度は3件のBtoBイベントに参加したほか、特にオンラインを活用した旅行会社向けのウェビナーに注力し3回実施、旅行会社の沖縄旅行商品造成、販売促進を目指し、3件の商品造成に貢献した。また、ファムトリップを実施し、フランスよりアジアの商品を取り扱う7社のツアーオペレーターを沖縄に招聘した。

■主な取組

[ダイビング博「Salon de la plongee」]

日 程：令和6年1月11日～14日

場 所：フランス（パリ）

来場者：65,340名

（8）海外市場誘致強化事業（重点市場）

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・香港は成熟市場として、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ったほか、新たな客層の開拓やコロナ収束後の消費者ニーズの把握を目的に、集中的な広告展開を通じた広告接触者の動向を調査するデジタルプロモーションを行った。また、旅行博への参加やファムツアーの実施を通して、BtoC、BtoB に対し沖縄の魅力のアップデートを図った。特にファムツアーではテーマ型旅行を中心に紹介し、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することで、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。また、県内事業者とのビジネスマッチングを目的とした商談会を積極的に実施した。

(9) 沖縄国際観光イノベーション事業

沖縄海外市場キックオフプロジェクトでは、過去実績のある「沖縄ナイト」(レセプション)や商談会は、航空路線等の応需体制が整わないため実施を見送った。

(10) 海外コンテンツマーケティング事業

外国人向け沖縄観光情報発信サイト「Visit Okinawa Japan」では、外国人旅行者のニーズを踏まえた沖縄の魅力と正確な情報の発信を行い、旅先としての沖縄県の認知度向上および来訪、滞在、消費に向けた行動の促進を目的に WEB サイトの運営を行った。リニューアルした英語版・繁体字版サイトの微修正を図ることでよりユーザビリティを向上させた。旧サイトからのリダイレクト処理を施すことで、旧ユーザー・リピーターの導線を整備した。あわせて、新たに県内主要な宿泊施設の情報ページを作成することで、情報発信力とサイトとしての求心力を高めた。Visit Okinawa Japan の YouTube アカウントでは、食習慣を通じた沖縄の精神性を訴求する動画を制作し掲載し、あらたな層の需要開拓を図った。

SNS を活用したプロモーションでは、英語圏 (FB・IG)、中華圏 (FB・Weibo・Wechat)、およびタイ市場 (FB) に向けて情報発信を行った。コロナ禍における渡航制限が完全に解除され、訪日・訪沖が可能になり、旅マエ検索や旅ナカにおける SNS を活用した情報発信が活発化した。エンゲージメント率の向上を目的に、旬の話題や県産品を紹介し、相互にインタラクティブなコミュニケーションをとるなど工夫をこらすことで、既存ファンとの継続した関係構築を図り KPI・KGI の達成を実現することができた。また、サイトアクセス状況からのレスポンスや結果を分析し、今後のマーケティング活動の参考資料とした。

8. 国際航空ネットワーク回復支援事業

新型コロナウイルス感染症の影響による入国制限措置により長期間運休となっている既存路線の運航を再開する航空会社に対し、14 航空会社を対象に 7 月から 2 月までの期間、合計 1,743 便・298,443 搭乗者数の実績に対してインセンティブを交付することで復便初期の路線安定化のため支援に取り組んだ。また、復便した路線の安定化が市場を刺激し、新規路線・航空会社の参入を促すことができた。

9. 戦略的クルーズ観光推進事業

令和5年はクルーズの本格的な運航再開に伴い、日本全体で外国のクルーズ船が1,264回寄港し、クルーズ船で日本を訪れた外国人客数も35万6千人となった。一方、コロナ禍にあった県内各港湾のクルーズ受入体制は、ノウハウを持つ職員の退職や人事異動などによって縮小傾向にあり、クルーズ受入再開にあたって課題が残る状況である。

令和5年度は、コロナ収束後の市場の急激な変化に対応するため、市場の変化・影響を適切に把握し、戦略的なクルーズ観光の誘致・支援・受入整備に取り組んだ。

前年度に引き続き、新・沖縄21世紀ビジョンに掲げられる「質の高いクルーズ観光の推進」に取り組むべく、国内外クルーズ船社へのセールス活動を行い、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」のイメージ訴求など、継続的な誘致活動を行った。

コロナ禍で強化したWEBサイト「ENJOY!CRUISE OKINAWA」を十分に活用し、情報発信の柱とする。縮小傾向にある県内の受入体制の再構築を図るべく、県内各港湾および地域との連携強化のほか、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、クルーズ船の寄港促進につなげるための取組を行った。

(1) クルーズ船誘致活動

本県におけるクルーズ船寄港地としての本県の認知度向上及び寄港誘致を図るため、以下の取り組みを行った。

ア. キーパーソン等招聘

No.	会社名	日程	内容・実績
1	沖縄クルーズカンファレンス 2023	令和5年 12月20日	第一部 カンファレンス 136名 第二部 プレゼン&商談会 85名 第三部 ネットワーキング 52名
2	ポナン社離島招聘事業	令和5年 10月10日～ 10月13日	被招聘者：日本・韓国支社長 伊知地 亮氏
3	ジャパネットサービスイノベーション招聘事業	令和6年 2月25日～ 2月28日	被招聘者：ジャパネットイノベーション シニアリーダー 森田貴之氏/山邊大氏
4	JTB ロイヤルロード招聘事業	令和6年 3月7日～ 3月9日	被招聘者：株式会社 JTB ロイヤルロード事業部 渡部 凌

イ. セールス訪問

No.	訪問先	訪問者	内容・実績
1	MSC ベリッシマ初寄港セレモニー出席及び船社訪問	令和5年 4月27日	訪問：ベリッシマ初寄港セレモニー参加/SYL ジャパン

2	ポナン社感謝の会出席及びジャパネット・福岡市観光文化局訪問	令和5年 5月22日～ 5月23日	訪問：福岡港・ポナン船内
3	コスタ基隆発着クルーズ台湾旅行社及び基隆港訪問	令和5年 5月30日～ 6月4日	訪問旅行社及び視察箇所： 喜鴻旅行社/ ライオントラベル /Taiwan International Ports Corp. LTD (TIPC)/MSC/ 東南旅行社/行家旅行社
4	商船三井クルーズ・郵船クルーズ・東京都港湾局訪問	令和6年 1月24日～ 1月26日	訪問：商船三井クルーズ/東京都港湾局

ウ．展示会出展等

No.	展示会名	日付	開催地	内容・実績
1	ツーリズム EXPO ジャパン 2023 大阪・関西	令和5年 10月26日～ 10月29日	大阪府	商談件数：16件 パンフレット配布数：852部
2	東京クルーズフェスティバル 2023	令和5年 6月10日～ 6月11日	東京都	パンフレット配布数：850部
3	アジアクルーズフォーラム済州 2023	令和5年 7月12日～ 7月13日	韓国（済州島）	アジアクルーズフォーラム済州 2023 参加/ACLN 年次ミーティング参加/Asia Cruise Port Networking Meeting（プライベートミーティング）参加
4	Seatrade Europe Cruise & River Cruise Convention 2023	令和5年 9月6日～ 9月8日	ドイツ（ハンブルグ）	Seatrade Cruise Europe 出展対応及び商談（6社）
5	Seatrade Cruise Asia Pacific 2023 展示商談会出展	令和5年 10月24日～ 10月26日	香港	Seatrade Cruise Asia 出展対応及び商談（6社）/カンファレンスプログラム内でのプレゼン
6	Asia Archipelago Cruise Alliance (AACA)	令和6年 1月22日	台湾	沖縄県による寄港地プレゼンテーション/Asia Archipelago Cruise Alliance 出展対応及び商談

エ. 広報活動

広報展開（寄港地の観光広報及びクルーズ観光情報を掲載した専門誌）

No.	媒体名	市場	掲載日	内容・広報展開
1	MSC ベリッシマ寄港地デスク設置及びポートレクチャー 派遣	国内	令和 5 月 4 月 29 日～ 5 月 2 日	寄港地プレゼン（那覇・八重山）、案内パンフレット配布
2	MSC ベリッシマ寄港地デスク設置及びポートレクチャー 対応	国内	令和 5 年 6 月 6 日～ 6 月 7 日	寄港地案内デスク パンフレット配布数：500 部
3	『Cruise Industry News Fall 2023』	米国	令和 5 年 10 月下旬	記事広告風純広告出稿 2 ページ
4	『Cruise & Ferry Iteneraray Planning 2023/2024』	欧米	令和 5 年 10 月 24 日	記事広告風純広告出稿 2 ページ
5	『Cruise』	国内	令和 5 年 10 月 27 日	記事広告風純広告出稿 6 ページ
6	『CRUISE Traveller 2024 年春号』	国内	令和 6 年 3 月	5 ページ（記事広告・中面 4 ページ、純広告 1 ページ）
7	飛鳥Ⅱ 寄港地デスク設置及びポートレクチャー対応	国内	令和 6 年 3 月 26 日～ 3 月 28 日	寄港地プレゼン（沖縄県・那覇市）、案内パンフレット配布

（２）クルーズ船寄港促進支援

本県への寄港促進を図るためのインセンティブを用意し、実際の寄港に至った際に予算の範囲内で次の支援を実施した。また、実施の際は要綱を別途定め、その要綱に基づき支援を行った。

ア. 連携プロモーション（共同広告）

【支援実績】 3 件

- ・ BEST WAY TRAVEL SERVICE CO, LTD. /
- ・ 商船三井クルーズ株式会社
- ・ ポナン日本・韓国支社
- ・ 株式会社ジャンボツアーズ

イ. 質の高いクルーズ促進

（ア）離島周遊【支援実績】 1 件（3 クルーズ）

- ・ ポナン日本・韓国支社

クルーズ船：ジャック・カルティエ

（イ）フライアンドクルーズ促進【支援実績】 1 件（4 クルーズ）

- ・商船三井クルーズ株式会社
クルーズ船：にっぽん丸

（３）受入体制強化事業

本県のクルーズ船寄港時の受入体制を強化し、乗客・乗員の沖縄滞在時満足度を向上させ継続した寄港につなげるため、次の取り組みを行った。

ア．クルーズ船おもてなし業務

（ア）那覇クルーズ促進連絡協議会

那覇港でのクルーズ船受入にあたり、必要な観光案内所の設置、観光案内を行う多言語対応が可能な人員の配置、寄港セレモニー、歓迎イベント、その他船社、乗客の満足度向上に資することを目的に各種取り組みを実施した。

日 程：令和 5 年 4 月 3 日～3 月 31 日

観光案内所設置：130 回（臨時観光案内所以外に第 2CB でのタクシー乗車補助のみ、県民広場でのマップ配布のみも含む）

10．クルーズ受入再開・定着化促進事業

コロナの世界的な影響を受け、停止していた国際クルーズ船の受入が、令和 5 年 3 月から、約 3 年ぶりに再開された。また、コロナの 5 類感染症への移行、中国の団体旅行の解禁など、今後更に本格的なクルーズ船の受入れが見込まれる。

当事業では、クルーズ船の寄港に対する県民の理解の促進や、クルーズ船社と連携した寄港地の経済波及効果の向上に資する取り組み、フライ&クルーズや離島周遊クルーズなどの高付加価値クルーズの誘致・定着化を図る取り組み等を実施した。

また、県内各港湾および地域と連携した受入体制の整備・強化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ことで新・沖縄 21 世紀ビジョン基本計画で掲げる「質の高いクルーズ観光の推進」、持続可能な観光地の形成を図る取り組みを実施した。

（１）クルーズ船の寄港に対する県民の理解促進

ア．県民・県内関係者によるクルーズ船内視察・セミナー等の実施

（ア）MSC ベリッシマ船内視察・セミナー

クルーズ船社と連携し、県民や県内関係者を対象とした船内視察やセミナー等を開催し、県民等がクルーズ船を身近に感じる機会を提供することにより、クルーズ船の取り組みがもたらす波及効果や地域振興について理解促進を図り、持続可能なクルーズ船受入環境の体制を構築した。

対象の船：MSC クルーズ（MSC ベリッシマ）

日 程：令和 6 年 1 月 22 日（月） 商工会議所女性会 43 名

令和 6 年 3 月 3 日（日） 沖縄県民クルーズモニター 58 名

イ．乗客・乗員に対する寄港地でのマナー啓発

- (ア) マナー啓発・記録動画及び歓迎ツール制作
制作物：①マナー啓発動画・静止画
②マナー啓発ポスター・チラシ
③沖縄エクスペディションの動画・静止画（ポスター）
④沖縄発着クルーズの動画・静止画（ポスター）
⑤クルーズターミナル内で使用する案内看板データ（6種）
⑥スタンドアアップバナー制作（2種類）

（２）クルーズ船寄港による経済波及効果の向上

ア．寄港地観光の促進・質の向上

（ア）ジャパネット北部地域招聘事業

日 程：令和5年12月4日（月）～12月6日（水）

被招聘者：ジャパネットサービスイノベーション 蓑原 氏
（シニアリーダー）

（イ）MSC クルーズ台湾商談会

航 程：令和6年2月18日（日）2月～22日（木）

実施内容：2月21日（水）台湾商談会

（ウ）飛鳥寄港時の歓迎演舞実施

実 施：令和6年3月28日（木） 8時半～

実施内容：NP0 法人ナハ・シー・パラダイス手配による民謡ショー・演舞
（45分程度）

イ．船内での観光コンテンツ・県産食材を活用したメニューの提供等

（ア）久米島ガサシワカチャラ公演を活用した歴史文化動画制作

（イ）クルーズ船内観光・体験コンテンツ提供業務

内 容：クルーズ船内での琉球舞踊・島唄ライブ・体験コンテンツ・泡盛試飲会

実 施：MSC ベリッシマ 令和6年2月11日、15日、23日、27日（停泊中）

Costa クルーズ 令和6年2月21-24日（香港→那覇）

Resort World One 令和6年3月2-5日（香港→那覇）

ポナン 令和6年3月9日、20日（石垣港停泊中、与那国→基隆）

ウ．寄港地観光・周遊促進に向けたツール制作

（ア）「ENJOY! CRUISE OKINAWA」サイト更新・充実化

（３）高付加価値クルーズの推進・定着化促進

ア．誘致に向けたインセンティブ

（ア）フライアンドクルーズ促進【支援実績】1件（12クルーズ）

・MSC クルーズジャパン

クルーズ船：MSC ベリッシマ

イ．定着化に向けた共同広告

(ア) 連携プロモーション（共同広告）【支援実績】 1 件

・株式会社クルーズプラネット

ウ. 広報・宣伝活動

(ア) クルーズフェスティバル 2023 大阪

主催者：クルーズプラネット株式会社

会 期：令和 5 年 11 月 11 日(土)

会 場：梅田サウスホール

小間数：1 小間

(4) その他本業務の効果を高める取り組み

ア. MSC クルーズ・国交省クルーズ振興室及びクルーズ計旅行会社訪問

期 間：令和 5 年 10 月 18 日（水）～10 月 19 日（木）

訪問箇所：①MSC ジャパン ②ライオントラベル

③国交所クルーズ振興室 ④クルーズプラネット

イ. 実証運行バスに係る誘導員派遣

内 容：泊 8 号シャトルバス実証運行に係る誘導員の派遣

実施期間：令和 6 年 2 月 16 日（金）～令和 6 年 3 月 29 日（金） 計 12 回

1 1. 戦略的 M I C E 誘致促進事業

令和 5 年度は、コロナの 5 類移行に伴い、日本国内 MICE、特にインセンティブ旅行案件を中心に問い合わせ及び開催件数が前年度からさらに増えた。海外市場においても、前年度からの直行就航再開により回復を見せ始めた韓国、台湾を中心に、インセンティブ案件もさらに増加した。香港、中国においては直行便が再開したものの、MICE 案件の動きはまだ兆しが乏しい一方、令和 5 年度は、シンガポールから、そして令和 6 年度 4 月からはタイからの直行便も再開（予定）となり、東南アジア市場への期待も見え始めた。

こうして海外市場がますます回復した本年度は、海外現地での JNTO インセンティブ旅行商談会や VJTM も完全リアル形式に戻ったほか、「沖縄 MICE プロジェクト（旅行会社招聘ツアー・商談会）」においては 4 年ぶりに海外市場（韓国・台湾）からのバイヤー招聘が実現し、対面式の誘致活動が復活した年であった。

誘致活動においては、各団体主催の商談会への参加、「沖縄 MICE セミナー&商談会（東京・名古屋・大阪）」や「沖縄 MICE プロジェクト」の実施、欧州からのキーパーソン招聘などを通じ、多くの問い合わせや実際の成約に結び付いた。また、活動の中では常に県内事業者とバイヤーの効果的なビジネスマッチングに注力し、最新の沖縄 MICE コンテンツはもちろんのこと、既存施設の活用や、持続可能な MICE 開催を促すため SDGs に資する内容も工夫した。

海外市場が大きく回復したとはいえ、引き続き海外旅行は割高の傾向となり、今年度も海外で開催されてきた案件が沖縄に振り替えられるケースは少なくなかった。こうし

た中、沖縄開催者のリピート化を促す新たな提案やフォローアップが重要と考えられる。なお、交通アクセス、雨天対策（屋内でも沖縄らしさの雰囲気を保つ）の課題は引き続き最も挙げられる課題であった。今年度は特にバス（運転手）不足の課題が深刻となり、旅行社各社は特に秋の教育旅行シーズンのバス手配に大変苦勞した。この問題は全国的にも大きく報道され、そのマイナスイメージが旅行会社等に浸透してしまった。こうしたことから、旅行会社もバスを利用しない那覇市内を中心としたプランを計画せざるを得ない状況にもなっており、県内を周遊し満足度や消費単価を高めることはもちろん、沖縄開催自体の機会損失となっている。引き続き沖縄県やバス業界と連携した課題解決・改善に向けた施策が重要であるとともに、直近では、バスの課題に対するプランの提案や情報発信が必要である。

また、対海外市場においては、ボリューム層の台湾、韓国市場は、平均的に顧客単価が低めであることが改めて感じられた。市場やターゲット層含め、誘致戦略の方針を沖縄県や県内事業者と議論し、改めて検討する必要がある。さらに、欧米市場においては、具体的なビジネスと送客につながるよう、ランドオペレーターやDMCとも連携した営業活動をさらに工夫する必要性が感じられた。

「開催支援」において、県内大学訪問営業での情報収集や今年度実施の学会・大会の実態を通じて、ハイブリッド形式の定着化は当初想定していたよりも少なく、主催者・参加者は対面式・リアルでの開催形式を重要視していることがわかった。また開催支援の登録・審査会に関して、前年度の申請件数 26 件に対し、今年度は 39 件もの申請が寄せられ、学会・学術大会の回復・活性化を感じられた。一方で、開催支援の対象期間外（令和 9 年 3 月以降）に関する問い合わせが、主催者や PCO から出てきているため、今後協議を進めていきたい。

「貸切バス等開催支援」に関しては、全 38 件対応した中で、インセンティブ案件の 10-11 月の申請が 9 件に上った。県内のバス不足問題に関して、学会・学術大会も 10-11 月開催の傾向がある一方で、数年前から開催地・時期が決定され変更が難しいことから、同時期のインセンティブ案件を MICE 閑散期に誘導する取り組みを講じる等、MICE 開催時期平準化の議論を進めていく必要がある。

「受入体制整備」については、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」の事務局として総会（1 回）、幹事会（3 回）、勉強会（2 回）、MICE 産業部会（2 回）、サステナビリティ部会（3 回）、会員交流会としてビジネスピッチ（1 回）を開催し、機関紙を 2 回発行した。特に、部会活動では MICE 産業部会で大学等に合わせて 4 回の出前講座を部会員とともに行之、サステナビリティ部会では 3 つの県内催事のサステナビリティチェックを部会員とともに実施、その結果を幹事会に報告するなど円滑な MICE 受入に向けて活発な活動を行った。

（1）誘致・営業活動

ア．MICE 商談会・見本市参加

沖縄での MICE 開催の魅力を広く発信するため、各種商談会・見本市等へ参加した。

図表 1 【令和 5 年度 MICE 見本市・商談会等一覧】

<見本市・商談会>

No.	催事名	開催地	実施時期	対象	商談件数
1	JNTO インセンティブ旅行商談会 (韓国市場)	韓国	8/23	MI	10 件
2	九州 & 沖縄 MICE 商談会 in TOKYO 2023	東京	9/5	MC	6 件
3	JNTO インセンティブ旅行商談会 (シンガポール市場)	シンガポール	8/31	MI	16 件
4	IBTM World 2023	バルセロナ	11/28-30	MIC	28 件
5	JNTO VISIT JAPAN トラベルマー ト&MICE マート	大阪	10/26-28	MI	23 件
6	JNTO インセンティブ旅行商談会 (台北市場)	台北	12/6	MI	6 件
7	国際 MICE エキス (IME 2024) ※沖縄コンベンションセンタ ー、万国津梁館もそれぞれブ ース出展 (OCC:11 件、万国津梁館 8 件)	東京	2/15	MIC	15 件
				計	104 件

<その他>

No.	催事名	開催地	実施時期	対象	参加者数
1	2023 年沖縄環境 MICE セミナー (韓国)	韓国	12/22	C	15 名
2	SPNHC/TDWG 2023 ※2024 沖縄開催に向けた事前 PR	オース トラリ ア	10/9-13	C	166 名
3	TCVB 連携 クライアントイベント・セミナー	バルセ ロナ	11/29	I	24 名

イ. 訪問営業 (MICE セミナー開催、営業訪問など)

コロナの 5 類移行に加え、コロナ禍の人材流出により各旅行社は多忙を極めるようになり、ウェビナーや個別勉強会開催に難色をしめすようになったため、旅行需要が

落ち着いた冬以降を中心に個別勉強会を企画した。(ウェビナー1回、個別勉強会7回を実施)。前年度に引き続き、幅広く旅行社全般を対象とするウェビナーよりも、旅行会社ごとに日程、内容をカスタマイズした個別勉強会が好評であったため、今後も個別勉強会に注力する。

このほか、営業活動について、東京事務所職員を中心にコンベンション、インセンティブ合わせて 1,047 件 の対応（訪問、電話・メール対応を含む）を実施し誘致活動を行った。100 名以下から 1000 名以上の案件まで会場、ユニークベニュー、SDGs プログラム、体験アクティビティ、支援事業等多種多様な相談を受け、提案を行った。

海外市場が大きく回復したとはいえ、引き続き海外旅行は割高の傾向となり、今年度も海外で開催されてきた案件が沖縄に振り替えられるケースは少なくなかった。こうした中、沖縄開催者のリピート化を促す新たな提案やフォローアップが重要と考えられる。なお、交通アクセス、雨天対策（屋内でも沖縄らしさの雰囲気を保つ）の課題は引き続き最も挙げられる課題であった。今年度は特にバス（運転手）不足の課題が深刻となり、旅行社各社は特に秋の教育旅行シーズンのバス手配に大変苦労した。この問題は全国的にも大きく報道され、そのマイナスイメージが旅行会社等に浸透してしまった。こうしたことから、旅行会社もバスを利用しない那覇市内を中心としたプランを計画せざるを得ない状況にもなっており、県内を周遊し満足度や消費単価を高めることはもちろん、沖縄開催自体の機会損失となっている。引き続き沖縄県やバス業界と連携した課題解決・改善に向けた施策が重要であるとともに、直近では、バスの課題に対するプランの提案や情報発信が必要である。

また、沖縄県外での対面式のセミナー商談会も、今年度は前年度も開催した大阪、東京に加え、沖縄県名古屋事務所からの要望もあり、名古屋でもミニセミナーとセラーとの交流会を実施した。沖縄 MICE コンテンツの最新情報の提供とともに、県内出展事業者の効果的なビジネスマッチングに努めたところ、バイヤー、セラーともに高評価を得た。

なお、前年度の実績を踏まえ特に工夫・変更した点は、商談の事前マッチング、セラーによるプレゼンテーションの実施、そしてセラー向け事前勉強会を人材育成事業と連携させた点である。こうした工夫から出展セラーの満足の声も増えた。

【大阪】

日 時：令和 5 年 9 月 6 日（水） 13:00～17:00

場 所：梅田センタービル クリスタルホール

出展者数：県内事業者 37 社

参加者数：(関西地区旅行社、PCO、MICE 主催者を含む) 30 社 53 名

商談件数：全体 245 件、OCVB ブース 6 件

【名古屋】

日 時：令和 5 年 9 月 7 日（木） 13:00～17:00

場 所：ミッドランドスクエア ミッドランドホール
出展者数：県内事業者 18 社
参加者数：（中部地区旅行社、PCO、MICE 主催者を含む）26 社 54 名
商談件数：全体 151 件、OCVB ブース 6 件

【東京】

日 時： 令和 5 年 9 月 8 日（金） 13:00～17:00
場 所：浅草橋ヒューリックホール
出展者数： 県内事業 42 社
参加者数：（関東地区旅行社、PCO、MICE 主催者を含む）49 社 84 名
商談件数：全体 252 件、OCVB ブース 8 件

ウ．沖縄 MICE プロジェクト

前年度国内バイヤーを対象にリアル開催が復活した「沖縄 MICE プロジェクト（招聘ツアーと商談会）」においては、今年度は、4 年ぶりに海外バイヤーのリアル招聘を実現することができた。沖縄への誘致が期待できる旅行会社の MICE 担当者（国内 20 名、韓国 10 名、台湾 9 名）を招聘し、沖縄の新しい魅力ある MICE および県内 MICE 関連事業者を紹介し、本県での MICE 開催誘致促進に繋げることを目指した。商談会・交流会のテーマは「発展と保全のチャンプルー」とし、最新の沖縄 MICE コンテンツのみならず、既存施設の活用、そして持続可能な MICE 開催を促すため、SDGs に資する内容を提案した。特に交流会においては、これまで MICE 活用が少ないうるま市を会場とし、廃校となった中学校をレノベーションした交流拠点施設「HAMACHU」を MICE ユニークベニューとして初めて活用し、新たな提案を披露した。料飲、アトラクションなども SDGs に最大限配慮することを工夫し、沖縄 MICE ネットワークサステナビリティ部会とも連携し、SDGs の観点においては大きな実績を残した。一方、残念ながらこれら SDGs の取り組みについて参加者に十分伝わらなかったことも分かり、今後はこうした取り組みについても情報発信を改善する必要がある。

「沖縄 MICE プロジェクト」によって実際に来沖し、直接視察、体験した効果は大きく、バイヤーの沖縄販売意欲向上に大きくつながった。また、県内事業者とのネットワーク構築も好評であった。セラーとバイヤーとのマッチングに終始努めたところ、バイヤー、セラーともに全体的に満足度は高かったが、さらなる交流の機会を求めていることも結果として分かった。今後はより多くの交流が生み出されるよう、商談会の中、また商談会直後の速やかな交流会への移行、交流会のプログラムなど、事業者交流促進のために一層工夫したい。

海外の招聘市場や対象旅行社については、改めて沖縄県や事業者と議論した上でターゲット設定をしたい。今年度は、現在本県で最も MICE 案件の回復が見られる韓国、台湾市場から、FIT 含め沖縄への送客実績が多い旅行社を招聘した。4 年ぶりの MICE に関する招聘の再開であったため、コロナ後の沖縄 MICE コンテンツを周知するには重要な

ターゲットであったが、平均的に顧客単価が低めであることが改めて感じられ、視察ホテルや会場が想定価格より高い、との意見も少なくなかった。沖縄県の事業として、どのような顧客獲得に向けて予算、労力を投じるかの方針・戦略を改めて検討したい。

【視察ツアー】

日 時：令和5年12月12日（火）～12月15日（金）

内 容：県内MICE施設、コンテンツの視察、体験

国内バイヤー視察先：宮古島（ヒルトン宮古島リゾート、シギラセブンマイルズリゾート、下地空港、しろう農園 エコツーリズム体験等）、沖縄本島（ハイアットリージェンシー瀬良垣、ザ・ムーンビーチミュージアムリゾート、ヒルトン沖縄瀬底リゾート等）

韓国バイヤー視察先：沖縄本島（古宇利オーシャンタワー、ハレクラニ沖縄、琉球村、ホテルモントレ沖縄、MB ギャラリーチャタン、DMM水族館サンゴバックヤードツアー、首里琉染 サンゴ染め体験等）

台湾バイヤー視察先：沖縄本島（美ら海水族館、ホテル日航アリビラ、星のやバンタカフェ・オールウーグリル、ヒルトン沖縄北谷リゾート、首里城、ホテルコレクティブ、海ん道 海ぶどうつみとり・すくい体験等）

【海外商談会】

日 時：令和5年12月13日（水）13：00-16：30

場所：タップホスピタリティラボ沖縄

参加セラー数：県内MICEコンテンツ事業者30団体

商談件数：事前マッチング152件

【国内商談会】

日 時：令和5年12月15日（金）10：00-13：30

場所：タップホスピタリティラボ沖縄

参加セラー数：県内MICEコンテンツ事業者28団体

商談件数：事前マッチング160件

【交流会（国内・海外合同）】

日 時：令和5年12月13日（水）18:00-20：30

場 所：うるま市浜比嘉島地域交流拠点施設 HAMACHŪ

内 容：旅行社と県内事業者の交流会（チームビルディング、模擬パーティー）

エ．キーパーソン招聘

今年度は2件のキーパーソン招聘を行った。1件目の「都市間連携ファムトリップ」は、東京観光財団（TCVB）連携の下、企業の報奨旅行等を取り扱う海外の開催地決定に

影響力のあるミーティングプランナー（MP）を欧州より 5 名招聘した。なお、うち 2 名は事前に TCVB クライアントイベント（バルセロナ）で直接事前顔合わせをすることができ連携が図れた。文化体験プログラム（空手、石垣焼き等）は特に評価が高く、沖縄のポテンシャルを感じられたとのコメントを得た。一方、県内事業者の人手不足も影響してか、英語対応や施設案内においては期待値を下回り厳しいコメントもあった。

2 件目は、JNTO 事業により米国 3 名、欧州 4 名のミーティングプランナーの招聘が実現し、OCVB は行程へのアドバイスや当日一部同行を行いフォローアップを行った。本件も上記 TCVB 連携案件同様、一部県内事業者が明確にインセンティブ案件にフォーカスした案内ができていなかったことや、英語対応を準備していなかったことが感じられた。

いずれも、欧米市場からの実際のビジネスマッチングと送客のためには、各施設の対応をさらに確認し一層入念な事前調整を行うとともに、県内コンテンツをすべてコーディネートできる DMC やランドオペレーターを実際に引き合わせながら紹介することが必要であることを痛感した。沖縄送客の実現のためには、欧米客 受入対応可能なインセンティブにふさわしいグレードの高い宿泊施設や会場はもちろん、はるばる欧米市場から沖縄を訪れる理由（空手、工芸、健康長寿等コンテンツ）も重要であるほか、やはり海、森など自然体験アクティビティも期待されている。各事業の年間スケジュールにより例年 1 月となっている招聘事業であるが、可能であれば夏場など沖縄の自然も満喫できる時期に招聘できるとよい。

オ．プロモーションツール等作成

沖縄での MICE 開催に向けた営業活動に使用するため、以下のとおりプロモーションツール（動画、パンフレット（デジタル版含む））を作成した。作成にあたっては沖縄 MICE ブランドに加え、サステナビリティを意識したテーマ設定を行った。印刷物の製作においては、印刷事業者選定の際にグリーンプリンティング認定取得を条件とし、SDGs を意識した調達方法に配慮した。また部数は最小限としデジタル版の制作も併せて行うことで、紙資源の無駄を極力排除するよう工夫した。これらのツールは、旅行会社・主催者等からのニーズは高く、各種営業活動、セミナー、問い合わせ対応に必要不可欠であり、沖縄 MICE の魅力、基礎情報、沖縄 MICE ブランド、SDGs への取り組みを効果的に発信でき、認知・興味・関心向上につながられた。

カ．Web・メディアプロモーション

沖縄 MICE 情報 Web サイト「おきなわ MICE ナビ」については、先述の MICE セミナー＆商談会、沖縄 MICE プロジェクトの実施に先立ち事業者情報の更新を行うことで、セミナーや商談会の参加者に向けた最新情報の提供に努めたほか、県内事業者に対しても同 Web サイトの積極的な活用を促す取り組みを実施した。加えて昨今、特に EU 圏において個人情報の取り扱いに対する規制が厳しく整備されていることから、一般データ保護規則（GDPR）に必要な対策を講じ、適切な個人情報の取得・管理を行い、より安全・安心なサイト利用・サービス提供を実現した。

メールマガジン（MICE 通信）も年 4 回定期配信を行い、MICE ナビ上のコンテンツへの誘導を促したほか、日ごろの営業活動からメールマガジン配信数も前年度比 703 名増やした。

メディアプロモーションにおいては、沖縄 MICE ブランド及び SDGs の取り組みを国内外 B 向けに情報発信し、本県 MICE の魅力及び持続可能な MICE を印象づけ、興味関心を高めるコンテンツを選定した。また、主催者が具体的に SDGs に取り組めるコンテンツを紹介することにより、それらを活用した持続可能な MICE 促進を目指した。

キ．MICE 関連調査

本県における MICE 開催実績や経済効果等を調査し、把握・分析することで、今後の MICE 施策推進の指針となる基礎資料として活用することを目的として、原単位調査及び開催実態調査を行った。

原単位調査では、令和 4 年・5 年を対象に、「参加者原単位」「主催者原単位」「出展者原単位」「出展者数」の調査を実施し、令和 4 年の分析を行った。

（２）開催支援

ア．誘致・開催支援助成金、開催歓迎支援

沖縄での MICE 開催を加速するため、下記の支援メニューについて、その公募・審査・精算等を実施した。

図表 3 【令和 5 年度 開催支援 支援メニューの種類及び実績】

支援メニュー	国内 (件)	海外 (件)	合計 (件)	うちキャンセル等 対応 (件)
①MICE 貸切バス等運行支援	29 件	8 件	37 件	1 件
②コンベンション開催支援 (中止、次年度以降延期を含む)	14 件	6 件	20 件	3 件

MICE 貸切バス等運行支援、コンベンション開催支援の各種支援メニューを活用することにより、MICE 開催時の満足度向上を図ると同時に、支援事業そのものが誘致のためのセールスツールとなっている。MICE 貸切バス等運行支援に関して、今年度はバス不足問題に起因し、主催からのバス会社に関する問い合わせ対応が増加した。またコンベンション開催支援については、東京事務所に配置している人員を含めた誘致担当者と連携し、次年度以降の案件に関する問い合わせ対応を含め、事業費の利用を伴わない活動も併せて実施している。

（３）受入体制整備

ア．沖縄 MICE ネットワークの運営

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」の事務局として総会（1 回）、幹事会（3 回）、勉強会（2 回）、MICE 産業部会（2 回）、サステナビリティ部会（3 回）、会員交流会としてビジネスピッチ（1 回）を開催し、機関紙を 2 回発行した。

産業部会では人材育成確保を目的として大学に 3 回、小学校に 1 回の出前講座を実施し、人材確保用の Web ページを開設した。また、サステナビリティ部会では 3 つの県内開催催事に出向きサステナビリティチェックを行った。

MICE の開催促進及び開催時の満足度向上を目的とした「MICE 向けサステナビリティ企画支援」は支援実績は 0 件となったが、次年度申請を目指す企画の相談が複数件寄せられた。

第 1 回勉強会は総会併催催事としてハイブリッド開催を実施し、遠隔地からも参加の機会を提供することができた。

令和 5 年度は、会員向け催事はリアル・ハイブリッド開催を中心としたが、直接的な交流を期待する声も増えていることから、今後はリアルを中心とした開催とし、遠隔地からの参加について検討していく必要がある。

1 2. 観光誘致対策事業（MICE 推進課）

沖縄開催案件誘致を促進するためのマーケティング活動として、MICE 主催者および関係者へのセールス訪問を行ったほか、日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー（JCCB）、日本政府観光局（JNTO）、九州・沖縄地区コンベンション推進団体連絡会等の実施するマーケティングに係る会議やセミナー等へ出席し、情報収集や連携推進を行った。

セールス訪問活動においては、東京事務所に配置した MICE 専任職員とも連携し、学会・インセンティブ誘致、支援メニュー周知、問い合わせ対応、また個別勉強会（旅行会社の日程・ニーズごとに応じたコンテンツ紹介・内容等）を計 8 回（参加者数延べ 124 名）実施した。

情報収集においては、大津市で開催された「JCCB 2023 年度第 1 回コンベンション・ビューロー部会」にて、各地域のポストコロナにおける取り組み事例・成果・課題などについて活発な意見交換を行った。加えて、沖縄県・JNTO 連絡協議会（令和 5 年 7 月）に参加し、サステナビリティをはじめとする MICE 業界におけるトレンド動向、またコロナ禍を経て変化した MICE 市場動向の情報を入手しつつ、JNTO と連携した事業推進について意見交換を行った。

また、コロナ禍は開催が見送られていた「第 62 回 ICCA 年次総会」に参加した。当総会ではサステナビリティをテーマとした教育セミナーを中心に受講し、各国のサステナビリティに対する取り組み状況、課題等の情報収集を行った。その中でも特に、ロードマップの重要性が強く説かれ、現在沖縄県が策定している「サステナビリティガイドライン」の更なる発展に繋げられる内容であった。

九州・沖縄地区コンベンション推進団体連絡会においては、総会および実務担当者会

議に参加した。総会では、沖縄が抱えるバス不足問題の解決糸口を探るべく、各県の二次交通事情についてヒアリングを行った。各県とも同問題が課題として持ち上がっている中、運転士確保（教習費の負担）支援、タクシー会社への助成を介した振り替え、移住運転士への支援金支給といった行政主体の支援策は実施しているものの、根本的な解決には至っていないとのことだった。一方で、長崎県においては、共通予約システムの導入を検討しており、仮押さえやキャンセルポリシーのルール化といった取り組みを進めているとのことであった。沖縄県内でも、修学旅行対応宿泊施設に関しては共通予約システムを導入しており、また予約システム構築を専門とする県内事業者もあり、実績・ノウハウがあることから、バス不足問題の解決に向けてその導入検討を推し進めてもよいと感じた。

その他、日本最大規模の「食」をテーマとした国際商談会「11th 沖縄大交易会 2023 オフィシャルガイドブック」において、MICE 開催地・沖縄としてのブランドイメージ訴求を目的とした純広告の掲載を実施した。

1 3. MICE 受入体制強化等事業

沖縄 MICE 振興戦略に基づき、離島も含めた全県的な MICE 振興を図るとともに MICE の受入体制強化を目的とし、「MICE 専門人材の育成」、「専門アドバイザー派遣」を行った。また、沖縄で開催される MICE の満足度向上のため主催者や旅行会社等に対して沖縄らしさを活かした「開催歓迎支援」を行った。

（1）MICE 人材育成事業

MICE 業務経験 3 年未満の離島を含む広域での県内 MICE 関連企業・団体に勤務する者を対象とし、「MICE」の基礎知識を学び、MICE ビジネスの全体像を把握する「MICE ビジネス基礎」講座と MICE 業界のトレンドや県内先進事例などを学ぶ「応用ビジネス」講座の 2 部制で、オンラインセミナー 6 回、集合型研修 2 回、計 8 回を実施した。

受講申込者数は基礎講座 33 人、応用講座 64 人で、各回の参加者数は以下表の通り。受講後のアンケート結果では、参加者の 98%がスキルアップ・能力向上の実感を持ち、習熟度の分布では 2～4 段階の向上を果たした。また 70%が業務に活かせる気づきを得ており、内、8 つの講義では 100%の回答となった。MICE 業務経験 3 年未満の受講者にとって、参考としやすい県内事例を中心に適切なセミナー内容・講師選定を行った結果だととらえることができる。

【MICE 人材育成事業 実施内容一覧】

No.	実施日	講座タイトル及びテーマ	講師名	当日参加数	動画視聴回数
1	7/12	「MICE の本質と全体像を掴む！」 ①MICE の種類と特徴 ②MICE 開催の意義・効果	岡村 篤 氏 (株式会社野村総合研究所)	23 名	6 回
2	7/12	『インセンティブ・ミーティング』獲得	山本 牧子 氏	22 名	47 回

		の極意！」 ①インセンティブ・ミーティングのビジネス構造 ②インセンティブ・ミーティングの主催者ニーズとトレンド ③インспекションの重要性について	(株式会社 Finesse Hospitality Management)		
3	7/20	「沖縄 MICE ブランドを使ってみよう！」 ①MICE ブランドとは ②沖縄 MICE ブランドの解説 ③沖縄 MICE ブランドを活用したプロモーション事例 ④グループワーク	金田 翔吾 氏 (PCMA 日韓代表理事) 高橋 巧 氏 (株式会社南都)	14 名	9 回
4	9/28	「『学会・コンベンション』獲得の極意！」 ①学会・コンベンションのビジネス構造 ②学会・コンベンションの主催者ニーズとトレンド	ジョンソン 美枝 氏 (株式会社 沖縄コングレ)	18 名	10 回
5	9/28	「『Exhibition・Event』獲得の極意！」 ①展示会・見本市のビジネス構造 ②興行イベント・スポーツイベントのビジネス構造 ③幕張メッセの開催事例 ④展示会見本市の主催者ニーズとトレンド	押田 敏明 氏 (株式会社幕張メッセ) 倉石 剛治 氏 (株式会社イノベント)	19 名	9 回
6	12/8	「先進事例から学ぶセールスの極意！」 ①ホテルビジネスと MICE ②MICE 提案力強化	鴻巣 崇則 氏 (ヒルトン沖縄北谷リゾート) 河原 孝之 氏 (東武トップツアーズ株式会社)	26 名	9 回
7	12/8	「MICE ビジネスのトレンドを掴む！」 ①MICE ビジネスへの異業種参入 ②MICE ビジネスにおける地域連携	小渡 晋治 氏 (株式会社 okicom) 藤井 宏章 氏 (DMO 丸の内)	27 名	6 回
8	1/17	「サステナブル MICE を考えてみよう！」 ①サステナブル MICE 商品開発の事例紹介 ②MICE 開催におけるサステナビリティガ	山城 斉 氏 (ロワジールホテル&スパタワー那覇) 岩村 俊平 氏	15 名	8 回

	イドラインの活用法 ③グループワーク	(一般財団法人沖縄県環境科学センター)		
--	-----------------------	---------------------	--	--

人材育成にかかる情報発信として、県内 2 紙（沖縄タイムス・琉球新報）を活用した情報発信を行った。2 紙については、掲載紙を大学等に郵送し掲示や講義での活用を促すことで継続した情報発信を行う予定となっている。また、掲載した QR コードにカウント用のタグを埋め込んでいるため、4 月以降新聞から Web ページへの流入数についても確認が可能となっている。両紙を並べて掲示しても良いように、沖縄タイムスは座談会形式、琉球新報はインタビュー形式とし、できるだけ多くの企業の声を掲載できるように工夫した。

（２）専門アドバイザー派遣

MICE 市場において、主催者の MICE 開催に求めるニーズが多様化し、MICE 関連事業者に求められる能力・技能が拡大していることに加え、安心・安全な MICE 開催や、サステナビリティなどの主催者ニーズに対応した MICE プランの提供が必要となっている。そこで専門アドバイザーを派遣し MICE 関連事業者が抱える課題等に対し助言及び指導を行い、主催者ニーズに対応可能な能力・技能の向上やサービスの拡充を図ることによって MICE 受入体制整備を行った。本事業のアンケート結果では、申請のあった 5 事業者から「非常に役立った・役立った」の回答を得ることができた。申請期間を延長したことで、支援期間ギリギリまで派遣することができ、活用者からの満足度も非常に高かった。アンケート結果からも分かるように、課題解決に向けた取り組みの提示や指導を専門アドバイザー中心に適切に行うことができた。

【令和 5 年度派遣分野】

- ア．カーボン・ニュートラル（カーボンオフセット）
- イ．サステナビリティ（沖縄 MICE 開催におけるサステナビリティガイドライン）
- ウ．商品開発（SDGs、チームビルディング）
- エ．ブランディング
- オ．プロモーション（ターゲティング、手法）
- カ．セールス（プレゼンテーションスキル、インスペクション対応スキル）

（３）開催支援－MICE サポートメニュー開催歓迎支援

沖縄での MICE 開催時の満足度向上を目的に、おもてなしメニューの提供(物的支援)を実施し、令和 5 年度の実績件数は 86 件（令和 4 年度：100 件、対前年比 86%）であった。本年度は、前年度コロナ禍を理由に休止していた、「泡盛試飲ブースの設置」および「空港・港湾等お出迎え」を再開した。特に前者においては、コンベンション案件を中心に人気を博し（11 件）、芸能アトラクション派遣に次ぐ実績件数となった。実施後の主催者アンケートでは、「大変満足・おおむね満足」との回答が約 8 割にのぼり、本事業を通じて主催・参加者の満足度向上に貢献した。また、本支援を活用して沖縄ならではのおもてなしを行ったことが、参加者の満足度向上に繋がったという声

も寄せられた。令和 6 年度においては、新たに空手演武・瓦割体験メニューを追加することで、より「沖縄らしさ」を追求し、満足度向上に結び付けたい。

【令和 5 年度 開催歓迎支援メニュー種類及び実績】

メニュー種類	実績件数
芸能アトラクション派遣	58
沖縄観光 PR 大使派遣（マハエ or マハ朗）	3
琉球衣装体験ブース	2
泡盛試飲ブースの設置	21
空港・湾港等お出迎え	2
コンGRESバッグの提供（※併用可のため重複含む）	39

※例）芸能アトラクション派遣+コンGRESバッグの提供

1 4. フィルムツーリズム推進事業

映画やドラマなどの撮影を誘致することで、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、撮影隊の滞在による経済効果を高めることを目的に撮影の誘致及び支援活動を行ない、映像を活用したロケ地沖縄の魅力発信を行った。

前年度（令和 4 年度）と比べて大きく異なったのは、新型コロナの影響がほぼなくなったこと。様々な形態の撮影が解禁となり、問い合わせも長期撮影案件も復活している状況。中でも大規模案件は、映画『ゴールド・ボーイ（令和 5 年 5～6 月撮影・令和 6 年 3 月劇場公開）』と『宝島（令和 6 年 2 月～現在も撮影中・令和 7 年以降公開予定）』の 2 作品で、各作品とも述べ人数として 100 名近い規模での大型ロケが年間を通じて行われた。この内今年度撮影、公開に至った映画『ゴールド・ボーイ』については、昨年度のロケハンの段階からの情報提供、ロケ同行などの支援を行ってきた。

その他ジャンルのコンテンツについても問い合わせや県内での撮影が増加し、とりわけ TV 番組や WEB 動画が昨年よりも大幅に増えており、コロナ禍前の状況に戻りつつある。またアニメについても引き続き問い合わせが入っており、3 作品について支援を行った（一部継続中）。アニメは作品、キャラクター、声優などに根強いファンがついていることから、過去にはとある作品の舞台となった南城市がアニメツーリズムを推進するなど二次波及が出た事例があるほか、『ゆるキャン』などに代表される山梨県、『ラブライブ！』などのアイドル系アニメによる沼津市の取り組み事例など、フィルムツーリズムの幅は沖縄においても広がりを見せている。アニメに関しては舞台となった地を巡る聖地巡礼が活発であることや、作品とコラボしたご当地グッズの需要など、観光や物産との親和性が非常に高いことから、引き続き注視すべき分野である。

（1）フィルムコミッション窓口業務

コロナの影響はほぼ無くなり、沖縄のような遠方での撮影も解禁になったと思われる。撮影のためロケ地の紹介依頼や撮影許可先の確認など、従来のような具体的な問い合わせが増えた。

一年を通じてCMやMV、TVの情報番組・バラエティ等の問い合わせが多く、夏ロケのための春先～夏前、冬ロケ（春のカットを沖縄で撮影）のための晩秋での問い合わせが多い。下表の件数へは組み入れていないが、今年度は映画制作では2件の大型案件（『ゴールド・ボーイ』、『宝島』）のロケハンや本撮影が動いていた関係で細かな問い合わせ対応が多く、撮影候補地となった地元の自治会（区）への繋ぎ役となるなど、きめ細やかな対応を行った。

問い合わせ件数は昨年度と比較し186%、ロケ支援件数は137%といずれも増加した。コロナ前の令和元年度（2019年度）と比較すると問い合わせ件数は138%と増加しており、撮影については回復していると見て良い。ロケ支援件数は75%にとどまっているが、当時のスタッフ人数から減員となっているため、可能な範囲での対応数に留めていることが要因。

ロケ地に関しては、海関連（ビーチ、橋、ドローン撮影等）や、国際通りを中心とした那覇市街地の場所照会や申請先照会が多く、地域に偏りがある印象である。また、撮影日直前（2、3日前）の問い合わせもあるため、撮影側に対し引き続き前広に問い合わせ・申請等を行うよう周知していく。

ア. 撮影に関する支援

（ア）窓口業務問合せ件数：254件（国内231件、海外21件 不明2件）

（イ）ロケ支援件数：37件（国内34件、海外3件）

（ウ）関係団体との連携：J F C（特定非営利活動法人 ジャパン・フィルムコミッション）理事会及び総会への参加2回、定例マンスリーミーティング（オンライン）への参加、沖縄ブロック研修の開催

（エ）ロケ受入実態調査：県内ロケ件数 1,222件（国内1,204件、海外18件）

（２）受入整備強化

令和3年度に作成した「ロケの円滑な受入れのためのガイドライン」の周知・浸透を図るため、県内の市町村・観光協会を訪問し活用促進を呼びかけるとともに、地域のロケ受入れ状況や課題等についてヒアリングと意見交換を行うことで県内の受入れ体制の把握や連携方法を模索し、体制強化につなげる取り組みを行った。併せて各地域で積極的に活用したい場所等を伺うことで新たなロケ候補地の開拓を進めた。

また、沖縄県・OCVBが行っているフィルムツーリズム推進の取り組みの周知と共に、他地域のロケ受入の方法や事例、受入の際の諸注意を知ってもらうためのセミナーを開催した。

ア. 「ロケ受入ガイドライン」の周知

市町村、観光協会等への訪問・ヒアリング：31 団体

＜主な意見＞

- ・撮影支援をどこまで行えばよいかわからない。
- ・市役所と観光協会で連携しながら撮影を受け入れている。
- ・撮影支援は観光協会を中心に行っている。
- ・撮影料をとっている地域があるのか知りたい。
- ・ロケコーディネーターの存在を知らなかったなので、活用できる時があれば考えたい。
- ・撮影後の放映スケジュールや素材の提供など、制作側からの情報提供などが無い場合がある。
- ・市役所が撮影受入れ対応を行っているが、観光協会に一部業務を任せられるのか検討したい。

イ．市町村・観光協会向けロケ受入セミナー・意見交換会（ハイブリッド開催）

日 時：令和 6 年 2 月 20 日

（第 1 部）「ロケをチャンスに！地域振興に活かそう！」（導入編）

（第 2 部）「ロケがやってくる！何に気をつけるべきか？」（実践編）

対象者：市町村・観光協会・施設などの職員

参加者：25 名（うちオンライン参加 21 名）

内 容：県外地域でのロケ受入れ方法・作品を活用した PR 方法について
ロケ受入れの課題と解決方法の事例について
質疑応答

講 師：泉谷 昇 氏 NPO 法人ジャパン・フィルムコミッション理事長
えひめフィルム・コミッション所属

（３）国内外マーケット出展等

国内外にて開催されるフィルムマーケット等にオンライン出展し、ロケ地としての沖縄の PR やロケ撮影誘致にむけた PR とともに、沖縄ロケ作品の紹介やプロモーション支援、上映にふさわしいイベント等の情報収集を行った。

また、令和 5 年 6 月にオール沖縄ロケで制作された映画「ゴールド・ボーイ」の監督と主要子役 2 名を招聘し、令和 6 年 3 月 8 日の全国公開に先駆けた、舞台挨拶つきの沖縄先行試写会を実施。ロケ地となった沖縄で試写会を開催する事で、県民への周知と、県外への沖縄の魅力発信を行った。

ア．マーケット等出展

（ア）TIFFCOM2023（東京）

（イ）第 1 回 Cinema at Sea 沖縄環太平洋国際フィルムフェスティバル（沖縄）

（ウ）全国ロケ地フェア 2024（東京）

(エ) 香港 FILMART(香港)

イ. 映像制作関係者・出演者等の招聘

招聘期間：令和6年2月22日～23日

招 聘 者：金子修介監督・羽村仁成・星乃あんな

被招聘者の随行者各1名計6名

(4) 地域魅力発信

県著作短編映画を活用した上映会の実施や、国内外への県産コンテンツの紹介等を行うことで上映機会を創出した。あわせてAVAをはじめとするVOD等、オンラインを活用した露出機会のほか、コンテンツリストの更新や県著作短編映画の貸し出し、沖縄で開催される映画祭や、他事業との連携による上映機会創出等、沖縄ロケの優位性発信に努めた。

また、情報発信の一環として、WEBサイトに加え、SNSを活用した情報発信・拡散を図った。制作者の情報収集に役立つよう、WEBサイトのロケ地、撮影支援事業者情報の拡充と更新により情報プラットフォーム化とサイト価値の向上を図った。SNS運営においては、ロケの誘致を目的として、制作者に役立つ旬な情報（問い合わせの多いロケ地、気候情報など）の展開を行ったほか、フィルムツーリズムの喚起を目的として、沖縄が舞台となった映像作品情報のリリースなどを、制作サイドの宣伝担当と連携を図りながら実施することで、先方の興行や視聴率アップ、ひいては沖縄への興味喚起を図る取り組みを行った。

加えて、制作者向けに各種フィルムマーケット（商談会）や県内の他のフィルコミッションへの問い合わせへの対応用セールスツール「おきなわロケ地ガイドブック」を作成し、ロケ誘致の一助とした。

ア. 上映機会の創出

(ア) VOD（動画視聴ライブラリーAVA）での沖縄県著作短編映画の無料配信

(イ) 沖縄県著作地域発信型短編映画の貸し出し

→航空機内上映や県内外のイベントなど16件へ延べ45作品貸出

(ウ) 沖縄県立図書館と連携した上映会および企画展（県民向け）

(エ) オール沖縄ロケ映画『ゴールド・ボーイ』沖縄先行試写会

イ. 情報発信強化

(ア) WEBサイト情報更新、改修など

(イ) 沖縄フィルムオフィス公式Instagram・X・YouTubeを活用した情報発信

(ウ) 「おきなわロケーションガイドブック」作成

15. 安全な沖縄観光地づくり事業

観光客の安全確保のため、台風等自然災害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および翻訳等の情報発信を行い、安全・安心な観光地づくりを推進した。

（１）安全な観光地発信

観光客の安全確保を目的に、滞在中の注意喚起等をまとめた「知っていればもっと楽しめる！安全安心ガイド」や台風接近時の対応に関する情報をまとめた「台風対策マニュアル」を地域の観光協会や県内・県外観光関連事業者、台風時観光客対策協議会構成機関等へ向け配布を行った。「知っていればもっと楽しめる！安全安心ガイド」のインバウンド客向けの配布にあたっては、これまでの英語版に加えて、中国語（繁体字）および韓国語版を作成し、配布に努めた。

また、おきなわ物語にてハブクラゲの被害発生やジーマーミ豆腐のアレルギーに関する注意喚起等を情報発信した他、海開きシーズン前には水難事故防止啓発を目的とした機内誌や那覇空港内のデジタルサイネージでの情報発信を行った。

ア．ガイドブック総配布数

（ア）「知っていればもっと楽しめる！安全安心ガイド」

- ① 日本語版 17,524 部
- ② 英語版 3,461 部
- ③ 中国語（繁） 530 部
- ④ 韓国語 530 部

※中国語（繁）、韓国語に関しては令和6年3月納品

（イ）「台風対策マニュアル」

- ① 小冊子版 6,250 部
- ② カード版 11,400 枚

（２）台風時観光客受入事業

台風により足止めとなった観光客の混乱を防ぎ、利便を図ることを目的として設置された「台風時観光客対策協議会」において、各構成機関と連携し課題解決を図るべく協議会を開催した（年2回）。また、沖縄地方へ長期間かつ多大な影響を与えた令和5年台風6号への対応や課題について、参加者間で共有するとともに、それらを踏まえ、現行の設置要綱及び担任事項の改正についての議論を行った。

令和5年台風6号の経験を踏まえ、本協議会における一時待機所の設置条件や目的等について、改めて議論を深めていく必要がある事に加えて、昨今多発する大規模災害への備えとして、第2次沖縄県観光危機管理計画の趣旨に基づき、今後は、台風のみならず観光危機管理全般に関する議論を行う会議体設置について継続協議を行う。

【台風時観光客対策協議会 会議一覧】

- ①令和5年度第1回台風時観光客対策協議会（書面開催）

開催日時：令和 5 年 6 月 27 日(火)
会議形式：メール配信による書面開催
参加機関：台風時観光客対策協議会構成機関

②令和 5 年度台風時観光客対策協議会 分科会
日時：令和 5 年 9 月 14 日(木)10:00～11:30
会場：沖縄産業支援センター3 階小会議室 306
参加機関：沖縄県、那覇市、沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合、那覇空港ビルディング、JTB 沖縄、沖縄観光コンベンションビューロー

③令和 5 年度 第 2 回台風時観光客対策協議会（対面開催）
日時：令和 6 年 2 月 8 日(木)10 時～12 時
場所：沖縄産業支援センター3 階会議室 302+303 号室
参加人数：36 名（22 機関）

1 6. 観光危機管理体制構築支援事業

第 2 次沖縄県観光危機管理計画（以下、計画）並びに沖縄県観光危機管理対応マニュアル（以下、マニュアル）に基づき、観光地としての安全・安心を確保すべく、国、市町村、地域観光協会、観光関連団体・事業者等と連携し、より実効性のある観光危機管理体制の構築をさらに推進するため、事業を実施した。

（１）市町村および観光関連事業者における観光危機管理体制強化支援

災害・危機発生時における本県の観光危機管理体制強化を図るため、市町村に対しては観光危機管理計画の策定及び見直し、または各市町村の地域防災計画への観光要素の追加を目的として、観光関連事業者に対しては BCP など、防災、減災対策に関する計画の策定及び見直しを目的として、ワークショップ型の勉強会を実施した。

日 程：令和 6 年 1 月 23 日（火）～1 月 26 日(金)

（市町村、観光関連事業者に分け、さらに観光危機管理計画及び BCP 等の計画策定状況に合わせたグループごとに実施）

場 所：沖縄産業支援センター

参加者：12 市町村 11 観光事業者

（２）帰宅支援対策運用図上訓練の実施

災害・危機発生時において、計画及びマニュアルの実効性等を検証、観光危機管理体制の充実と関係機関相互の連携強化（顔の見える関係の構築）、現場における対応力の一層の向上を図ることを目的に、帰宅支援対策運用図上訓練を実施した。

【概要】

ア. 事前勉強会

第1回勉強会

日時：令和5年9月7日（木）10:00～12:00

場所：沖縄産業支援センター

内容：①第2次沖縄県観光危機管理計画およびマニュアルにおける帰宅支援時の役割について
②「災害時の地域避難所の状況／観光客の状況」

第2回勉強会

日時：令和5年9月26日（火）14:00～16:00

場所：沖縄コンベンションセンター会議棟 A1

内容：「帰宅支援時における国などの役割、連携の仕組み」

第3回勉強会 ※訓練説明会もあわせて実施

日時：令和5年11月2日（木）14:00～16:00

場所：沖縄産業支援センター

内容：「要配慮者帰宅支援実施に向けた具体的な検討」

イ. 訓練実施

日時：令和5年11月14日（火）10:00～17:00

場所：沖縄空手会館

参加機関：34 機関 114 名

受託事業者：沖縄観光危機管理共同事業体

（株式会社サンダーバード、ランドブレイン株式会社沖縄事務所）

訓練内容：初動対応・帰宅支援

（3）安全・安心周知啓発プロモーションの実施

観光危機管理体制運用図上訓練において、災害発生時には情報収集・発信が重要であることが改めて認識されたことから、通信手段を確保できるノベルティ（防水スマホケース）を制作し配付した。

制作物：防水スマホケース（防水保護等級 IPX8：水面下での使用が可能）

デザイン：沖縄防災情報ポータル ハイサイ！防災で～びるの web サイト QR コードなど、災害・事故発生時に正確な情報を入手できる内容とした。

（4）関係機関との連携体制構築

旅行業者や宿泊事業者、交通事業者等の関係機関と災害時を想定した協定の締結等、連携体制を構築するための支援を行った。外部からのヒアリングや会議の場等を通じて、平時からの顔の見える関係性構築を目指した。

【おもな会議等】

ア. 那覇空港滞留者 7000 人の対応に関する意見交換会

内 容：令和 4 年度の図上訓練実施後、帰宅支援における課題を踏まえ、関係機関との連携強化、課題の共有を行い、空港早期復旧および帰宅困難者対応について、那覇市との連携が必要不可欠であるため、那覇市、NABCO、OCVB で意見交換会を実施した。帰宅困難者対応は多岐にわたるため、空港滞留者対応に絞って検討すべく、課題に対する検討を行った。

日 時：令和 5 年 5 月 25 日（木）9：30～11：30

場 所：OCVB 交流サロン

参加団体：那覇市経済観光部観光課、那覇市総務部防災危機管理課、那覇空港ビルディング株式会社、沖縄県文化観光スポーツ部観光振興課、OCVB

課 題：①空港内滞留者を空港外に避難させる
②空港内の滞留者を増やさないための対策

イ. 「空港における自然災害対策に関する検討委員会」個別空港ヒアリング

内 容：国土交通省航空局が行う A2-BCP 強化に向けた検討委員会において、空港事業者ヒアリングがあり、沖縄県の観光危機管理についても説明を行った。

日 時：令和 5 年 11 月 21 日（火）10：00～11：00

場 所：大阪航空局那覇空港事務所会議室

参加者：沖縄県文化観光スポーツ部観光振興課、OCVB

ウ. 「沖縄防災連絡会」観光部会への参加

内 容：沖縄総合事務局主催の沖縄防災連絡会の各部会の一つとして、災害時における観光客の帰宅支援など、沖縄県と役割分担についての整理を行い、関係機関への情報共有や連携体制の構築を図り、災害が発生した場合の観光客の避難、帰宅支援等についての様々な課題について議論・検討を行った。

日 時：令和 5 年 12 月 26 日（火）13：30～15：00

場 所：那覇第二合同庁舎 2 号館 5F 会議室

参加者：

- ・沖縄県文化観光スポーツ部（観光政策課、観光振興課）
- ・（一社）沖縄県レンタカー協会
- ・（一社）日本旅行業協会沖縄支部
- ・（一社）全国旅行業協会沖縄支部
- ・（一社）沖縄旅客船協会
- ・（一社）沖縄県バス協会
- ・（一社）沖縄県ハイヤー・タクシー協会
- ・（一社）沖縄県ホテル協会

- ・ 沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合
- ・ (一財) 沖縄観光コンベンションビューロー

17. 観光人材育成・確保促進事業

新たな価値を創造し、産業を牽引する人づくりと人材の確保に向け、国内外の観光客が安心・満足する質の高いサービスを提供できる観光人材の育成・確保を目的に、観光関連事業等の社員等に対する階層別研修を行うとともに、企業研修の自走化支援やオンラインセミナー等を実施した。

(1) 専門家派遣

経営者層を対象とした専門家派遣は、企業の課題抽出に焦点を置き、「経営理念」「既存事業の見直し」「財源の課題」「自立的な組織づくり、人づくり」等の視点から、会社経営に対し助言を行った。また、広い分野で企業の希望に適した専門家の派遣ができるよう、(公財)沖縄県産業振興公社、(一財)沖縄 IT イノベーション戦略センターと連携し、事務局が実施する事業者への事前ヒアリング、検討委員会での専門家選定、支援計画策定等を行った。

実施期間：令和5年6月～令和6年2月

実施件数：14社（最大4回まで支援）

(2) 地域観光協会・DMO 向けセミナー

観光振興を通して地域を活性化させるために地域の観光協会等がとるべき戦略策定、ブランディング、マーケティング、事業の創造、財源確保等、観光地経営に必要な知識やスキルの習得を目的とし「観光協会・DMO 向けセミナー」を実施した。令和5年度は、テーマを絞り観光協会の最も大きな課題である「財源確保」を切り口に持続可能な地域づくりを体系的に学ぶセミナー構成とした。

ア.「米国の成功事例から学ぶ稼げる観光地経営を目指して」

日 時：令和5年6月5日（月）14：00～16：00

会 場：那覇セントラルホテル

講 師：原 忠之

セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営学部

テニユア付准教授兼ディックポープ観光研究所上席研究員博士

受講者数：73名

内 容：「企業・行政・DMO の役割」

「DMO の資金調達手法と目的税について」

イ.「自律的かつ継続的な観光地経営を目指して」

第1・2回

日 時：令和5年12月13日（水）13:30～15:00／15:15～16:45

講 師：一般社団法人南丹市美山観光まちづくり協会

事務局長 高御堂 和華

受講者数：20 名

内 容：「小規模地域における地域連携手法・組織の自立運営手法」

「小規模地域における観光地域づくりの取り組み事例」

第3・4回

日 時：令和5年12月20日（水）13:30～15:00／15:15～16:45

講 師：(株)oldie-village 代表取締役 古村 英次郎

受講者数：14 名

内 容：「持続可能な観光協会への挑戦～楽しく稼げる組織への進化～」

「島の暮らしから世界を変える旅行商品づくり」

第5回

日 時：令和6年1月16日（火）15:00～16:30

講 師：EY ストラテジー・アンド・コンサルティング(株) 平林 知高

受講者数：13 名

内 容：「観光地域におけるマーケティングの考え方」

第6・7回

日 時：令和5年1月24日（水）13:30～15:00／15:15～16:45

講 師：一般社団法人雪国観光圏 代表理事 井口 智裕

受講者数：15 名

内 容：「広域連携によるブランディング戦略」

「事業者と連携した商品化」

第8回

日 時：令和6年2月7日（水）15:00～16:30

講 師：内閣府沖縄総合事務局 運輸部長 観光庁 観光政策調整官 星 明彦

受講者数：28 名

内 容：「沖縄観光の価値向上」

（3）富裕層向けガイド育成セミナー

観光庁が実施する「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」において、令和5年3月28日付で総合的な施策を集中的に講じるモデル観光地の一つとして沖縄・奄美エリアが選定された。また、沖縄県の観光政策においても「量から質」への転換が求められており、今後のインバウンドの本格的な回復を見据え、特に富裕層に対応できる質の高いガイド育成に中長期的に取り組む必要があることから、ラグジュアリートラベルの実績のある講師を招き、座学や実地研修を実施した。また、研修を通して観光施設やガイド同士のネットワークの構築を図った。

ア．講義

日 時：令和5年12月19日（火）10:00～14:30

会 場：沖縄コンベンションセンター 会議棟 A2

講師：リージェンシー・グループ(株) 会長兼 CEO 沼能 功
パレスホテル東京 チーフコンシェルジュ 住吉 真矢子
世界遺産ガイド 篠田 宇希

受講者数：31 名

内 容：「富裕層旅行市場の基本知識」
「富裕層向け DMC とガイドの信頼関係の構築」
「ホテルコンシェルジュと通訳案内士の信頼関係の構築」
「富裕層向け世界遺産、自然遺産ガイドの心得」

イ. モニターツアー

日 時：令和 5 年 12 月 20 日(水)

視察先：中山コーヒー園／南溟森室／大宜味スカイテラスレストラン
Treeful Treehouse／ヘントナサバニ

受講者数：10 名（通訳案内士）

（４）企業研修自走化への支援

企業研修の自走化を図ることを目的に平成 27 年度より運営する観光人材育成マッチングサイト「育人（はぐんちゅ）」の管理・運営及び県内の観光関連企業・団体向けの情報発信、マッチングサポート等を実施した。「育人」には、令和 6 年 3 月末時点で 36 名の講師が登録されており、新規の講師登録希望者があれば、事務局に対して模擬授業を実施し、授業内容を加味したうえで登録の可否を判断している。

また、「育人」は観光事業者向けの人材育成及び確保に関連する情報ポータルサイトも担っており、人材育成や確保に関する補助金や助成情報の他、「沖縄人材育成認証制度」に登録されている観光事業者の成功事例や取り組みを発信した。また、人材育成や確保をテーマに、育人に登録されている講師を取材し記事を作成・掲載した。

（５）オンラインセミナー等の実施

沖縄21世紀ビジョン基本計画の基本施策として掲げている世界水準の観光リゾート地形成の実現に向けて、国内外の観光客が満足する質の高いサービスを提供できる人材の育成・確保を目的として、観光関連事業等の社員等に対するオンラインセミナーを実施した。オンラインセミナーでは、知識習得を目的とするものはオンデマンド形式で実施し、スキルの習得や課題解決を目的とするセミナーについてはライブ形式で行なった。

ア. オンデマンド型セミナー（vimeo配信：令和5年6月19日～令和6年2月28日）

（ア） 沖縄の歴史（全5本）

講師：琉球歴史文化研究所クボウグランデ 賀数 仁然

1：歴史をザックリ俯瞰し、時代感覚をみにつけよう（閲覧数10）

2：沖縄の信仰の世界を理解しよう（閲覧数3）

3：人類共通の遺産を伝えよう（閲覧数4）

4 : 琉球の形ができるようすを理解しよう (閲覧数3)

5 : 現代にいたる琉球文化を理解しよう (閲覧数3)

(イ) 沖縄の伝統工芸 (全3本)

講師 : ゆいまーる沖縄(株) 鈴木 修司

1 : 沖縄の伝統工芸品について知ろう! (閲覧数16)

2 : 沖縄の「やちむん」と「シーサー」について (閲覧数4)

3 : 沖縄の「琉球ガラス」について (閲覧数5)

(ウ) 沖縄の空手 (全2本)

講師 (# 1) : (一社) 沖縄伝統空手道振興会・沖縄空手案内センター 上原 邦男

講師 (# 2) : 沖縄空手案内センター ミゲール・ダルーズ

1 : オリンピックでさらに注目が集まる「空手」。

沖縄空手の歴史や礼節などに関する知識を深めよう。(閲覧数4)

2 : 空手はなぜ海外からも人気を集めるのか、県外・国外から見た沖縄空手の魅力を知ろう。(閲覧数3)

(エ) 沖縄の料理・食文化 (全2本)

講師 : (一社) トータルウェルネスプロジェクトオキナワ 伊是名 カエ

1 : (1) なぜ沖縄の人は長寿だったのか

(2) 沖縄食材の特徴 (閲覧数5)

2 : (1) 琉球料理とは

(2) 伝統的な沖縄の食文化 (閲覧数5)

(オ) 沖縄観光のあゆみ (全3本)

講師 : 沖縄観光速報社 編集長 渡久地 明

1 : 沖縄観光のはじまり (閲覧数5)

2 : 復帰後の沖縄観光 (閲覧数4)

3 : 沖縄観光の可能性 (閲覧数3)

(カ) 沖縄の自然の魅力

講師 : ホールアース自然学校沖縄校 がじゅまる自然学校

代表 小林 政文 (閲覧数15)

(キ) 琉球芸能の魅力

講師 : 沖縄県立芸術大学 准教授 嘉数 道彦 (閲覧数4)

(ク) 平和学習の今

講師 : 琉球大学教育学部 准教授

沖縄平和ネットワーク 事務局長 北上田 源 (閲覧数7)

(ケ) 沖縄観光とSDGs

講師 : (株) まるとまるっと 代表 新垣 忍 (閲覧数15)

(コ) 沖縄観光最前線

講師① : OCVB 国内事業部 国内プロモーション課 阿嘉 陽平

講師② : OCVB 企画・施設事業部 企画課 中山 睦美

①沖縄県のスポーツツーリズムについて

②沖縄県における観光危機管理の取り組み（閲覧数9）

イ．外国人材採用セミナー

（ア）外国人材採用セミナー（観光業全般）

日 時：令和5年9月29日（金）13:00～16:00

講演者：一般社団法人外国人招へい協会

（株）沖縄リレーションシップ

フォースバレー・コンシェルジュ（株）

（株）りゅうせきフロンタイン

沖縄外国人材雇用相談窓口

観光事業者受入再構築支援事業

受講者数：54名

（イ）外国人材採用セミナー（グランドハンドリング会社対象）

日 時：令和5年11月16日（木）15:30～17:00

場 所：オンラインによる開催

講演者：LIFE VISION協同組合 代表理事 菊池 博文

PERSOL Global Workforce（株） 代表取締役 多田 盛弘

エヌ・ビー・シー協同組合 国際事業部 次長 南藤 英樹

受講者数：15名

内 容：「特定技能、技術・人文知識・国際業務に関する概要」

「外国人材を採用する際の注意点・定着のポイント」

「外国人材採用時の住居確保に関する注意点やポイント」

（ウ）世界で活躍するインド人材採用セミナー

日 時：令和5年11月29日（水）14:00～15:20

場 所：オンラインによる開催

講演者：駐インド日本国特命全権大使 鈴木 浩（ビデオメッセージ）

在インド日本国大使館 二等書記官 齋藤 隆太

在インド日本国大使館 一等書記官 萩原 竜佑

ARMS Incorporation 柴田 長利

熊谷ファーム 熊谷 猛男

受講者数：21名

内 容：「インド人材の魅力について」

「インド実習生の教育・現状について」

「インド実習生受入実績のある企業による事例紹介」

ウ．学生と企業のマッチングイベント

本格的な観光需要の回復に向けた観光産業における人材確保を目的に、学生や求職者等と企業をマッチングするイベント「観光ジョブフェア～セミナー&企業説明会～」を開催した。二部構成とした今回のイベントでは、第一部のセミナー及びワークショ

ップで、企業とのミスマッチを減らすためのキャリア・アンカーの概念と企業理念とのマッチングの重要性について学んだ後、第二部の企業説明会では各社の企業理念や仕事内容などを紹介し、企業担当者と交流できる場を設け、観光産業への就職促進を図った。

催事名：「観光ジョブフェア～セミナー&企業説明会～」

日 時：令和6年2月20日（火）13：00～17：00

会 場：ダブルツリーby ヒルトン那覇首里城

【第一部】講演及びワークショップ 13：00～14：30

講演者：（株）ウェイアンドアイ 代表取締役 栗野 智子

受講者数：53名

内 容：「キャリア・アンカーで探る自分の本当の志向とマッチングする企業の理念を探究しよう」

【第二部】企業説明会 14：30～17：00

出展企業数：21 社

来場者数：125名

エ. 人材定着に向けたセミナー等

観光産業における継続的な人材育成と定着において重要な企業研修自走化への支援を目的に、企業の人事担当者を対象とした講演及びワークショップと、新入・若手社員を対象とした合同研修を開催した。二部構成とした今回のイベントは、一部のワークショップで人事担当者の方に「社内の人材育成や人事制度の重要・必要性」について学んで頂いた後、二部の合同研修では観光業に従事する若手・新入社員を対象に「コミュニケーション研修」を実施した。

日 時：令和6年3月8日（金）12：00～16：30

会 場：ノボテル沖縄那覇

【第一部】講演及びワークショップ 12：00～14：00

講演者：（株）ワダチラボ 企業支援事業部長 人事コンサルタント リム 紗代

受講者数：22名

内 容：「人材定着・離職防止のための働きやすさとやりがいを育む人事制度と人材育成」

【第二部】講演及び研修 14：30～16：30

講演者：（株）Life is Love 代表取締役 比嘉華奈江

受講者数：16名

内 容：「共感を生み出すコミュニケーション ～自分も、仲間も、お客様も幸せになるために～」

（6）観光人材の確保に向けた調査

沖縄県の観光業界においては、コロナ禍による離職と需要の回復に伴い人手不足が喫緊の課題となっているため、県内観光業の人材確保に関する現状、課題ならびに要

望等を把握し、新たな施策展開を図ることを目的に「観光業における人材確保に向けた施策要望等アンケート調査」を実施した。

実施期間：令和5年7月13日（木）～7月24日（月）

調査対象：沖縄県内の観光関連事業者

調査方法：観光業界あて、メール送付によりWEBアンケート調査を実施

回収数：692件（※有効回答数）

（7）産学官連携人材育成確保会議の開催

観光人材育成・確保の課題と最新状況の共有、課題に対して多角的な視野から課題解決に向けた産・学・官それぞれの役割や連携方法等について話し合い、次年度以降の事業に資することを目的として実施した。

日時：令和5年9月21日（木）14：00～16：00

会場：沖縄コンベンションセンター 会議棟 A2

内容：①観光業における人材確保に向けた施策要望等アンケート調査の共有

②学生の観光業に対するイメージの改善・興味の醸成について

・学生の就職状況の共有（志望業界や重視していることなど）

・観光業の魅力発信に向けて産学官での連携方法

③インターンシップについて

・（産）インターンシップ受入の状況・課題・要望など

・（学）インターンシップ参加の状況・課題・要望など

・産学官での連携方法

④外国人材採用の状況・課題・要望など

参加者：金城 孝 OCVB 国内事業部 部長

與座 嘉博 （一社）日本旅行業協会 沖縄支部 支部長

嘉手苺 孝夫 （一社）沖縄県ホテル協会 事務総長

高江洲 誠 （一社）沖縄県バス協会 事務局長

内田 晴長 （一社）美ら島観光施設協会 会長

玉城 秀一 （一財）南西地域産業活性化センター 専務理事

上地 恵龍 沖縄キリスト教学院大学・短期大学 副学長

東恩納 盛雄 公立大学法人名桜大学 教授

湧川 ひろみ 国立大学法人琉球大学キャリア教育センター

学生支援課 課長

仲宗根 真 学校法人 KBC 学園グループ 地域創生室支援部 部長

金城 寛史 沖縄県立具志川商業高等学校 リゾート観光学科長

金城 達雄 沖縄県文化観光スポーツ部

観光振興課 受入推進班 主幹

松田 めぐみ 沖縄県文化観光スポーツ部

観光振興課 受入推進班 主任

嘉数 哲 沖縄県商工労働部 雇用政策課 雇用制対策班 主幹
上里 貴之 沖縄労働局 職業安定部 職業安定課 課長補佐

18. 沖縄型産業中核人材育成事業

（新たなバスガイドモデル創出にむけた「デジタルツール習得講座」）（内閣府）

コロナで打撃を受けた沖縄経済の回復により、観光産業の労働需要が高まる一方で、団体旅行等で沖縄の魅力発信を担うバスガイドが不足している。バスガイド付旅行商品造成の見送り等、沖縄観光の質の低下が危惧される中、「デジタルツール（動画）」を活用した新たな取り組みで成果を挙げている観光株式会社と連携し、バスガイドの生産性の向上や負担軽減に資するガイド手法を習得するため、パワーポイントを活用した動画制作の研修を実施した。バス会社所属のバスガイドや指導員、採用担当者、またはフリーランスのバスガイドを対象に、全 21 名の受講生が参加し、最終的に所定の基準を満たした 19 名が内閣府認定の研修課程を修了した。

（1）専門家派遣研修実施概要（全 12 回）

- 第 1 回研修 オリエンテーション／データ入力の基本／PowerPoint の概要
- 第 2 回研修 文字の書式設定とスライドの操作／表の挿入／画像の挿入
- 第 3 回研修 動画制作講座／歴史講座①／PowerPoint 操作の復習
- 第 4 回研修 表の挿入／画像や図形の挿入／オブジェクトの配置
- 第 5 回研修 SmartArt で図表作成／アニメーションや画面の切り替え効果
- 第 6 回研修 実車体験
- 第 7 回研修 アニメーションや画面の切り替え効果／歴史講座②
- 第 8 回研修 PowerPoint 操作の復習／総合課題①②（成果報告会に向けたデジタルツールの作成）
- 第 9 回研修 総合課題①②／グループに分かれ進捗状況の共有／ハイパーリンクの設定
- 第 10 回研修 総合課題①②／効果の設定／マルチメディアの活用（音楽・ビデオ）等
- 第 11 回研修 成果報告会に向けたデジタルツールの作成／成果報告会リハーサル
- 第 12 回研修 成果報告会

（2）実行委員会（全 4 回）

- 第 1 回実行委員会 令和 5 年 6 月 26 日（月）
- 第 2 回実行委員会 令和 5 年 7 月 25 日（火）
- 第 3 回実行委員会 令和 5 年 8 月 22 日（火）
- 第 4 回実行委員会 令和 5 年 10 月 2 日（月）

（参加者）

島川 崇 神奈川大学 国際日本学部国際文化学科 教授
高江洲 誠 （一社）沖縄県バス協会 事務局長

與座 嘉博 (一社)日本旅行業協会 沖縄支部 支部長
大城 清剛 沖縄県文化観光スポーツ部観光振興課 課長
金城 孝 OCVB 国内事業部 部長
(オブザーバー)
斉藤 雅彦 内閣府政策統括官(沖縄政策担当)付産業振興担当参事官室
参事官補佐
伊志嶺 友浩 沖縄総合事務局運輸部観光課 課長

19. 令和4年度FIBAバスケットボールワールドカップ開催に向けた機運醸成(事業繰越)

20. 令和5年度FIBAバスケットボールワールドカップ開催に向けた機運醸成

令和5年8月に沖縄で開催されたFIBAバスケットボールワールドカップ2023(以下FBWC2023)において、会場へのアクセス方法や大会観戦旅行に係る情報発信に努めるなど、各地でプロモーションを展開し大会直前の盛り上がりの創出を図った。

実施に際しては、Bリーグや日本代表戦を観戦している層からバスケットボールに興味はないが沖縄及び旅行に興味関心が高い層、その他一般層など幅広い層へFBWC2023を訴求するためプロモーション内容を戦略的に構成し、効果的なプロモーションを実施することで機運醸成を図った。

結果として、日本代表がオリンピック出場権を獲得する活躍もあり日本中で大いに盛り上がったFBWC2023沖縄大会は、総来場者数125,852人と大盛況で幕を閉じた。大会期間中においては、長期間にわたり関係者間で受入態勢を構築したこともあり、大きな混乱もなくスムーズに大会が進行された。

(1) イベント・試合会場でのプロモーション

バスケットボール愛好家が多く集まるBリーグ公式戦や日本代表強化試合の会場にてFBWC2023日本組織委員会(以下LOC)と連携を行いFBWC2023へ興味関心が高い層へ対し大会チケット情報や会場へのアクセス(シャトルバスなど)、沖縄観光情報の発信を行ったほか、大会期間中に設置されたFBWC2023ファンゾーン(パブリックビューイングなど)の情報発信を行い、沖縄でのFBWC2023をより楽しんでもらえるようプロモーションを展開した。

また、沖縄に興味関心がある層に対しFBWC2023を訴求するため「はいさいFESTA」、「新宿エイサーまつり」など県外で行われる沖縄関連イベントでプロモーションを展開し、FBWC2023沖縄大会の盛り上がりを創出し、大会開催に向けた機運醸成に努めた。

大会期間中は奥武山公園に設置された公式ファンゾーンへ出展を行い、大会観戦で訪れた観光客の満足度向上に繋がる情報発信に努めた。

(2) メディア・SNS連携

航空会社と連携し機内誌及び機内で広告を掲載したほか、開催地としての機運醸成を図るべく県内メディアと連携しテレビCMやラジオCMなどを活用しFBWC2023の認知度

向上につなげたほか、在沖米軍基地内で配布している雑誌へ広告掲載するなど幅広く展開し大会直前の盛り上がりを創出した。

また、本県のスポーツ環境の魅力や優位性の発信を行っている【スポーツアイランド沖縄】のWEBサイトやSNSにてFBWC2023の情報を発信したほか、観光情報サイト【おきなわ物語】とも連携しFBWC2023に係る会場アクセスからファンゾーンの周知まで幅広く発信し、より大会観戦旅行の満足度向上につながるよう横断的な広報展開を行った。

(3) 該当ビジョン・サイネージ活用

旅行やビジネスなど様々な目的を持つなど不特定多数の人々が行き来する空港や主要駅にてサイネージや銅像（忠犬ハチ公）を活用し、FBWC2023の盛り上がりを創出するプロモーションを展開した。特に国内有数のランドマークである渋谷区忠犬ハチ公銅像へ大会公式ロゴ入りのドレッシングを行ったプロモーションにおいては、幅広い層に大会直前のPRを行えたほか、イベントへの出展と連携し会場最寄り駅構内に広告掲出するなど大会を大々的に周知する取り組みを行った。

(4) プロモーションツール制作

各関係者が県外で行うFBWC2023のプロモーションにて着用する沖縄大会公式ロゴピンバッジのほか、イベント等で配布する各種ノベルティを制作した。制作にあたっては、多くの方にFBWC2023を訴求するために大会公式マスコットキャラクター（以下JIP）を載せた缶バッジやステッカーを製作した。ステッカーへは大会HPの二次元バーコードを載せるなど工夫した取り組みを行った。沖縄関連イベントへ出展した際には、JIPのぬり絵を実施するなど子供達へJIPの認知拡大を図れたことから、缶バッジやステッカーを配布することでFBWC2023への興味関心をより一層引き立て、機運醸成を図った。

2.1. 令和5年度能登半島地震被災者受入支援事業

令和6年1月の能登半島地震における被災者に対して、沖縄県への避難受入を行う際に発生する渡航費（航空運賃）および宿泊費の支援を、被災者受入ワーキングチーム手配の561名および自己手配の11名の計：572人に対して行った。

2.2. ATWS2023プレ大会開催事業

アドベンチャーツーリズム（AT）の推進を目的に、北海道と連携して新たなコンテンツを造成し、ATのフィールドとして沖縄の世界的認知・市場ポジションの確立を図った。

ATWSにおいては海外バイヤーやメディア等に対して商品検証を実施し、コンテンツの磨き上げを行った。

またVISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2023などの商談機会を通じて新しいコンテンツを紹介し、一程度の評価・反応を得ることができた。

今後はAT等をテーマとする高付加価値旅行を安定的に推進する基盤体制の構築を目指す。

23. 東京事務所運営事業

令和5年度は旅行市場もコロナ前に戻ってきつつあり、東京を中心とする首都圏及びその他エリアにおいて、沖縄方面の旅行市場の動向について情報収集活動を展開した。具体的には航空会社や旅行会社、その他関係団体と密接な関係構築のもと、一般観光、MICE、教育旅行等も含めた誘致営業及びヒアリング訪問を実施した。収集した情報は沖縄県・OCVB 本社で実施するプロモーション事業へつながるように、東京事務所から共有及び提案を行った。また OCVB 本社が県外で実施するセミナーや商談会の実施の際は、一般観光、MICE、修学旅行の各専任職員が日頃から関係性を構築している旅行会社や航空会社、関係団体への参加を呼びかけ集客を図った。

東京から沖縄の情報を発信するため、首都圏において開催されるイベントに出展し、沖縄の最新情報やトピックを伝えるとともに、SNS を活用した情報発信を行い誘客につなげる取り組みを行った。

東京事務所の観光案内スペースでは、SNS などでも情報を取ることが得意ではない高齢な方、またパンフレットなどの情報を必要とする方などの来所者の要望に対して丁寧に対応を行った。年間の来所者数は2,000人を超える。また観光案内スペースを活用し、沖縄県内の自治体等から講師を招いて「おきなわ旅セミナー」を試験的に実施し、県内の方と県外の方の接点を作ることでより深い沖縄ファンを作る取り組みを行った。R6 年度においても引き続きこのセミナーの実施を年間の目標とする。

上記以外では沖縄県内の自治体や事業者が、東京で自社の製品やサービスやコンテンツをPRしたい、関連する事業者を紹介してほしい、県外のイベントで連携したい、東京で効果的なプロモーションをする際のアイデアがほしいといった相談と一緒に取り組んできた。

【令和5年度各施策の目標値及び実績】

- ・旅行市場調査：旅行会社、航空会社 毎月8社（目標：年間約100社）
→実績 92社
- ・Facebook：記事投稿 毎月10件（目標：年間約120件）
→実績 127件
- ・X（旧Twitter：ポスト（ツイート） 毎月10件
（目標：年間120件 フォロワー700名増）
→実績 182件
→実績 864名増 フォロワー数2,864名（R4年度2,000名）
- ・SNS キャンペーン（フォロワー獲得等）： 企画・展開数 目標：年間10本
→実績 13本
- ・イベント連携（出展、宣伝物の提供や備品の貸出他）：目標：年間30件
→実績 114件
- ・来所者アンケートの実施：目標：年間100件
→実績 101件

24. 観光情報センター事業

沖縄観光情報 WEB サイトとして国内向けの「おきなわ物語」サイトを中心としたコンテンツの充実を図り、誘客促進、周遊促進、観光消費額増、滞在日数延伸等の観光課題解決に資するための観光情報を発信した。

県公式観光情報サイトとして各種観光コンテンツの充実を図ったことにより、年間を通じた定量成果として、年間 170 本の記事発信を行い、1,070 万 PV（前年度比 6.4%減）ユーザー数 600 万 UU（前年度比 1.3%増）を獲得することが出来た。

前年度と比べ PV 数減となった要因としては、前年度はそらとぶピカチュウプロジェクトやおきなわ彩発見 NEXT 関連の PV 増があったことが推察される。前年度と比べ UU 増の要因としては、市場ニーズやトレンドを意識した記事作成および月平均 14.1 本とコンスタントに記事配信を行ったことから、本 WEB サイトの認知度が向上し、新しい訪問者が増加していると推測される。SNS の運用では、Instagram40,305 人（+8,474）、X（旧：Twitter）11,725 人（-290）、Facebook22,055 人（+19）とフォロワー数の増減が見られた。特に、Instagram については、若年者層をターゲットにした発信戦略のもとにストーリーの発信開始や週 4 回投稿を継続した他、デジタル広告配信やフォトキャンペーン等を実施し、新規ユーザーの獲得に努め、フォロワー数 4 万人を達成することが出来た。

また、おきなわ物語にて「スポット・サービス」、「グルメ」、「宿泊」の 3 つのカテゴリでテナント情報を掲載・管理しているが、長年情報更新されていないテナントのクリーニングを実施した（2023 年 10 月頃から約 3,800 件の事業者に更新依頼）。次年度も継続して更新作業に努め、最新かつ正しいテナント情報の発信に努める。

その他、県内のみならず全国各地で開催される沖縄イベント掲載の開始、県内 41 市町村の魅力を紹介する「おきなわ 41 物語」の連載開始、台風・交通規制・水難事故防止・熱中症予防・ジーマーミ豆腐による急性アレルギー発症、節水への協力等の注意喚起や安全啓発に係る情報発信等、沖縄観光全体を網羅する県公式観光情報サイトとして、正しい情報発信とおきなわ物語のブランディング強化を図った。

25. 新たな沖縄観光サービス創出支援事業（内閣府）

（株）OTS サービス経営研究所を主幹企業として、（株）okicom とのコンソーシアムにて沖縄観光の量から質への転換を目指し、沖縄における着地型の新しい旅行商品造成支援を行った。なお、OCVB は広報支援業務を担い、コーポレートサイトにおいては補助対象事業者公募や採択候補事業者の公表等、SNS においてはモニターツアー参加者募集に係る広報を行った。

今後も沖縄の自然・歴史・文化等の資源を生かし、観光客の消費単価や滞在日数向上に資する観光サービスの開発を支援し、沖縄の観光産業の収益力向上を図る。

26. 観光振興事業（日本観光振興協会出捐金）

広域観光を促進するために日本観光振興協会との共同事業及び観光理念の啓発普及等広報宣伝を実施した。沖縄支部事業としては主に下記 2 事業を展開した。

(1) ブロック別広域観光振興事業

ア. 令和5年度広域連携観光協会等会議

沖縄県観光振興基本計画で設定した各種目標値達成に向けて、計画的・戦略的に施策を展開するため、各地域の観光協会及び関連団体と全県的な観光推進体制の構築、地域観光団体の運営体制の強化を図るべく、地区協議会（6地区）にて情報共有や課題解決に向けた議論を行い、それらを総括する全体協議会を開催した。あわせて、同報メールや各地域の観光協会間で共同利用できるコミュニケーションツール「Microsoft Teams」を活用し、各協会の取り組みや国・県などの各種支援事業・セミナー等の情報交換を実施し連携強化に努め、本県における観光振興を推進した。

（ア）沖縄県観光協会等全体会議：全2回

（イ）地区協議会（本島北部、中部、南部、八重山、宮古、久米島）

イ. 令和5年度小学生向け観光学習教材及び観光ワークブックの作成（将来の観光人材育成）

未来の観光人材育成を目的に、観光を通して沖縄の歴史・文化・自然などを学べる教材として主に小学生を対象とした教材「観光学習教材」及び「観光ワークブック」を作成し、教材を活用した観光教育を実施して観光産業の認知度向上、将来的な人材育成・確保につなげた。

（ア）「観光学習教材」及び「観光ワークブック」作成

（イ）親子バスツアー

ウ. 令和5年度ミス沖縄OGによる地域観光キャンペーンレディ等のPRスキル向上事業

OCVBが事務局を担当していた沖縄観光親善大使ミス沖縄のOGは、県内外、海外で本県のPR業務の経験を通じて、歴史、文化、県内観光地等の知識や接遇マナー等のスキルを有する。これらの知識・スキルを地域へ還元することで、地域観光活性化を図ることを目的に、県内各市町村に所属する地域観光キャンペーンレディ等を対象に研修を実施した。本研修を通じて地域間の交流促進を図ると同時に、各地域観光キャンペーンレディ等のPRスキル向上と各地域がもつ魅力の再発見やその魅力の発信方法、それぞれの活動における目標を見出していく機会を創出することで、沖縄観光全体のプロモーション強化を図った。

（ア）地域ミス・キャンペーンレディ等スキルアップ研修（全3日間）

1日目：「沖縄観光」「親善大使としてのあり方」「沖縄物産展」「海外重点市場にあわせたPR」に関する講話

2日目：「沖縄の歴史・文化」「首里城復元の今」「第32軍司令部壕」「琉球料理」についての実地研修（首里城公園）、「沖縄戦」「海軍壕」「平和学習」につい

ての实地研修（旧海軍司令部壕）

3 日目：ヘアメイク研修、最終発表会

（２）地域と連携して実施する観光振興事業

ア．地域と連携した観光推進体制構築事業

地域観光協会の訪問・ヒアリングを実施して各地域の事業計画・方針や地域特有の課題を把握し、地域観光協会及び関連団体と全県的な観光推進体制の構築、地域観光団体の運営体制の強化を図った。

（ア）「観光協会等協議会」への参加および観光協会・DMO へのヒアリング

（久米島地区、宮古地区、八重山地区）

（イ）久米島観光の日「久美の日」への参加および久米島関係者との意見交換

（ウ）観光協会と連携したビーチクリーン（座間味）

２７．観光行催事業（沖縄観光新春のつどい）

４年ぶりに、コロナ禍前と同じく人数制限等を行わずに実施し、OCVB 賛助会員の皆様をはじめ、観光業界、経済界、国・沖縄県、地域観光協会、各種団体、メディア等、各業界の関係者の皆様およそ 650 人に参加いただいた。

沖縄県立芸術大学 OB 会の演者による幕開けをはじめ、今年、OCVB は創立 70 周年を迎えることから、これまでの沖縄観光ならびに OCVB の歩みを振り返る動画の上映を行い、今年沖縄観光のさらなる成長に向け、OCVB では、観光産業への信頼増幅や観光目的税の導入等を通して、観光業界一体となって「世界から選ばれる持続可能な観光地」の実現に向け、関係団体、OCVB 評議員及び理事・監事、国・県関係者、歴代会長、各地域観光協会、各産業団体が集まり、観光の復興に向けての団結を示した。

- ・日時：令和 6 年 1 月 4 日（水）
- ・会場：パシフィックホテル沖縄
- ・参加者数：650 人

２８．ブセナ海中公園事業所運営事業

ブセナ岬地区における海中公園内の海中展望塔及びグラスボート（2 隻）の管理運営を行った。

令和 5 年度は、前年度に引き続き一部コロナの影響を受けたものの、コロナ 5 類感染症移行による国内客の旅行需要回復もあり、対前年比 142%の増収となった。団体客の需要が回復しつつあるものの、完全な回復までは時間を要することが想定されることから、個人客の獲得を強化するため、外部連携やネットを活用した情報発信などを強化した。

具体的には、①株式会社ポケモンが実施する「そらとぶピカチュウプロジェクト」に参画しグラスボートにポケモンの全面ラッピング装飾の継続、②名護市や名護市観光協会が実施する 7 5 1 5（ナゴイコ）キャンペーン、なごむん商品券、ふるさと納税制度などの活用の継続、③ブセナ海中公園の公式 FB とブログによる定期的な情報発信などを行った。

また、OCVB の SDGs 活動の一環として、令和 3 年度よりサンゴ植付を実施しており、令和 4 年度からはアラムコ・アジア・ジャパン株式会社による沖縄県サンゴ礁保全推進協議会からの助成支援を受け、今年度は合計 82 群体のサンゴ苗の植付を行った。

他にもザ・テラスホテルズや地域住民と連携したタマン稚魚の放流や、名護市内小学校向けの環境学習を目的とした施設利用など、引き続き SDGs を意識した活動に力を入れた。

収入については、旅行需要の回復などにより、海中展望塔、グラスボートの売上が大きく増加し、支出については、修繕費などの増加はあったものの、前年度と比較して増収増益となった。

【入場者数 265,908 人（令和 4 年度 187,765 人）】

【事業収入 263,407 千円（令和 4 年度 183,151 千円）】

29. 30. 旧海軍司令部壕事業所運営事業／海軍壕公園（指定管理）

「旧海軍司令部壕」は、悲惨な戦争を二度と繰り返さないことを目的に恒久平和を祈念する戦跡地として当財団の前身、特殊法人沖縄観光開発事業団により再開発・整備され、昭和 45 年（1970 年）に開業し、現在に至る。

旧日本海軍司令部基地を当時のままに保存し、併せて県民が建立した海軍戦没者慰霊之塔及び戦争資料館・ビジターセンターを併設する県内唯一の戦跡公園となっており開業 54 年を迎える中、これまで延 1,300 万人余の方々に平和のメッセージを伝えてきた。

一方で、終戦から 79 年が経過し、近年は戦争体験者の高齢化や戦争の風化等により慰霊参拝客が減少する中、戦跡施設を取り巻く環境は変化しつつある。

このような中、新たな映像資料の制作、館内日本語資料の英語翻訳、壕内通信機器のレプリカ新設、HP 更新を行い、また昨年度に続き、未公開壕から発掘された遺留品を整理分別し、より充実した内容で遺留品特別展を開催し満足度の向上および新たな需要促進を図った。

その他、広告掲載・観光案内所等へのパンフレット設置・SNS の発信強化等の営業活動、売店でのオリジナル商品開発、職員によるミニ講話・平和ガイドにも注力し、参観者数は前年度 87,664 人に対して 118.5%増の 103,893 人となった。

令和 4 年から始まった市民ボランティアによる「地下未公開壕遺骨・遺留品発掘調査」は令和 6 年 1 月に完掘し、これまで立ち入ることのできなかった未公開壕の活用方法を検討する段階に入った。

沖縄県から指定管理者として受託管理している県営都市公園「海軍壕公園」は、豊見城市から那覇市にまたがる丘陵地に位置し、敷地面積は 6.7 ㌥（約 2 万坪）。都心部から最も近い近隣公園として、市民の憩いの場、更には県内小中学校の遠足・校外学習の場所として広く活用されている。電気料金が高騰する中、ビジターセンターの照明や園内街路灯を LED に交換する等、電力消費を抑え経費節減に取り組むとともに、指定管理者として安全・安心・快適な公園を第一に、緑豊かな環境美化に努め、旧海軍司令部壕との一元管理を活かし、相乗効果による利用促進に努めた。

【地下壕入場者数：103,893 人（令和 4 年度：87,647 人）】

【事業収入：101,042 千円（令和 4 年度：54,384 千円）】

3 1. 沖縄観光事業者事業継続・経営改善サポート事業

本事業は、長引くコロナの影響、さらには原油価格・物価高騰の影響を大きく受けている沖縄県内の観光事業者に対し、事業継続・経営改善に要する経費を補助することによる、本県のリーディング産業である観光産業の回復支援を目的としている。OCVB 事業所（ブセナ海中公園、旧海軍司令部壕）は、レンタカーやバス等の公共交通機関を利用する個人旅行客の更なる集客拡大に向けて、両事業所ホームページ内、アクセスページの強化を図った他、感染症対策及び新たな当該施設の魅力を盛り込んだプロモーション動画等の作成及び発信を行い、ツアー団体客や修学旅行校だけでなく、個人旅行客の誘客強化に努めた。

3 2. 観光事業者受入体制再構築支援事業

本事業は沖縄県がコロナに加え、物価高騰等の影響を受けた観光事業者の受入体制を支援するため、観光事業者が行う受入体制の再構築や前向きな投資に要する経費に対し、予算の範囲内で補助金を交付するものであり、旧海軍司令部壕事業所では本補助金を活用し省力化を目的にキャッシュレス対応の券売機を導入した。

3 3. 沖縄県観光協会等協議会運営事業

沖縄県観光振興基本計画で設定した各種目標値達成に向けて、計画的・戦略的に施策を展開するため、各地域の観光協会及び関連団体と全県的な観光推進体制の構築、地域観光団体の運営体制の強化を図るべく、地区協議会（6 地区）にて情報共有や課題解決に向けた議論を行い、それらを総括する全体協議会を開催した。複数地区における共通課題として、運営体制の安定化（組織経営、人材確保・育成）、地域課題の解決（広域施策、データ活用・成果の見える化）に関する課題が挙げられた。今後は、議論した課題等を整理しつつ、協議会内の横断連携強化や、協議会が求める「人材関連支援事業」の具体化検討、データの活用・事業成果の「見える化」に向けた「地域カルテ」の勉強会など、具体取組を進めながら、各関係機関へも課題解決に向けて働きかけていく。

あわせて、同報メールや各地域の観光協会間で共同利用できるコミュニケーションツール「Microsoft Teams」を活用し、各協会の取り組みや国・県などの各種支援事業・セミナー等の情報交換を実施し連携強化に努め、本県における観光振興を推進した。

3 4. 観光振興事業補助金（DMO 補助金）

（1）合意形成・マネジメント強化事業

OCVB は広域連携 DMO として、観光地域づくりにおいて主導的な役割を果たすことに加え、主要なステークホルダーとして沖縄県の観光振興を牽引していくことが期待されている。そのため、県内外の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築し、主導し、戦略と取り組みの整合性に関する調整や仕組みづくりを行った。

ア. 沖縄ツーリズム産業団体協議会関連

沖縄観光関連 35 団体から構成される「沖縄ツーリズム産業団体協議会」を開催し、観光業界が抱える課題、要望、提案に関する意見の集約ならび情報交換を行い、沖縄観光における政策提案や政策の実現に向け、主に台風 6 号の影響や法定外目的税の議論を行った。

会議開催：全体会議 3 回 会長・副会長会議 2 回

要請活動（意見書含む）：県知事 2 回、 県議会 2 回

県議会議員との意見交換会：1 回

主な内容（テーマ）：観光目的税（宿泊税）等

イ. 沖縄県観光協会・DMO との連携強化

各地域の観光協会・DMO に向け、「沖縄県観光協会等協議会」の運営や地域の現状ヒアリング、課題共有、県事業や OCVB 事業との連携強化など、沖縄県の観光戦略と地域の戦略のハブとして定期的に情報交換を実施し体制強化に取り組んだ。各地区協議会では、県内本島・離島地域を地区毎に分けて会議開催することで他の地域との連携を促し、各地域が主体となった会議の自立化に繋げていくことを目指した。全体に共通する課題と、地域ごとの課題感を把握し、全体協議会での具体議論として、県全体の施策検討などにも繋げることが出来た。

ヒアリング済み団体 37 団体/45 団体

南大東・北大東・多良間・渡嘉敷・座間味・池間島・伊是名・伊平屋など一部の離島協会については協議会などで概要については伺っているものの訪問の機会が作れず、個別ヒアリングに至らなかった。

ウ. 外部関係機関(ステークホルダー)との連携強化

地域との意見交換や、県外ステークホルダーとの意見交換を実施した。観光庁が主催する広域連携 DMO 情報交換会への参加や、今年度は新たに（一社）長野県観光機構と MOU を結び、観光業界としての連携強化を図った。

- ・連携強化のための出張 12 回
- ・会議参加 1 回

エ. 国外トップセールス強化

受入側の人材不足により、国際航空路線が思うように回復しなかった。また、中国における景気の後退や福島第一原発における処理水を要因とした風評被害などで、中国大陸からの観光客回復の兆しが見られなかったことより、思うようなプロモーションが展開できなかった。しかしながら、台湾に対し、トップセールスなどの取り組みを行ったことで、順調に路線が再開し、好調な搭乗率の維持に繋がった。また、クルーズにおいても MSC が令和 6 年 11 月に那覇発着のフライ&クルーズを決めるなど、取り組みの成

果が見られた。

オ．外部情報発信強化

公式 HP や各種メディアを通じて、OCVB の取り組み内容や実施報告、観光関連事業者にとって有益な情報などを発信強化できる体制を構築。組織内外に透明性高く情報発信をしていくことで、多様なステークホルダーへの広報を強化した。令和 5 年 9 月からは、プレスリリース配信代行サービス PRTIMES を利用し、合計 16 件のプレスリリースを配信した。平均ページビュー数は約 500 件、転載サイトの合計は 400 ページに達し、自組織だけでは行えない範囲まで情報を広く発信した。

(2) デジタルマーケティング強化事業

広域連携 DMO として、データに基づく戦略策定など観光地域づくりに科学的なアプローチを取り入れ、マーケットインを徹底するための旅行者目線を持ち、地域が効果的な誘客や旅行消費額拡大に取り組みやすいように、各種データの収集・分析・可視化を行い観光地域づくりを支援できる環境を構築した。

ア．おきなわ地域カルテ開発・運用

地域の観光協会等と一体となって観光地経営を行うため市町村単位の経営支援ツール「おきなわ観光地域カルテ」を段階的にリリース。市町村単位の定量把握により、観光の現状をモニタリングできる環境を整えた。市町村別の来訪者数・属性データ・居住データ・行動データをはじめ、検索や閲覧、イベント情報など観光地域経営に必要なデータを分析しわかりやすく一元化し、リアルタイム性高く可視化することで、地域経営をデータドリブンにし、課題の特定や観光資源の発掘、受け入れ体制強化に活用する。

- ・令和 5 年 9 月 13 日 プロトタイプ版リリース
- ・令和 6 年 3 月 27 日 正式版リリース (<https://areakarte.ocvb.or.jp/>)

イ．国内向けリピーター分析

沖縄県を訪れた観光客がリピーターとなりうる要因の解明(リピート行動を行いやすい層やその要因等の抽出)を行った。具体的には、リピーターの属性、行動特性、ニーズ等の特徴を、非リピーター層との比較により把握し、どのような観光資源や行動がリピーターに志向されているか解明。これらを解明することで、リピーター向けマーケティングを強化していくことを目指した。

ウ．修学旅行データ収集

県内 70 ホテルの修学旅行の予約数がリアルタイムで取得できる「ぐるトラ」を導入し、マーケットの動向や都道府県別での沖縄修旅の実施割合等を把握。取得したデータを整理し、県内観光協会・DMO 等関係者と連携した誘客施策に生かすことで、受入体制

の強化及び整備を図った。また、当該システムから抽出できる情報を既存の受託事業の実施に活用し、以下の取り組みを行った。

- ・修学旅行の誘致営業として旅行会社キャラバンを実施するにあたり、ぐるトラから発地別予約状況を確認し、実施数がコロナ前と比較し戻りが弱い地域やコロナを経て市場動向の変化がみられる地域を選定し、キャラバン訪問を行った。
- ・上記のキャラバン営業実施後、令和7年度の市場の動きについて弱含みであるという反応があり、令和5年度、令和6年度、令和7年度の予約数をぐるトラから抽出した結果、データからも減少傾向がみられたため、緊急対策として学校へのDMプロモーションを実施した。

(3) 観光資源磨き上げと受入環境整備の質向上事業

観光客の満足度・リピーター率を高め、持続可能な観光地域づくりを行うため、情報発信・プロモーションを行う前提となる地域の観光資源の磨き上げ(観光資源の掘り起こし、魅力向上、商品化等)や受入環境の整備等の着地整備が必要である。OCVBは広域連携DMOとして、地域における役割分担に基づきこれらに積極的に取り組んだ。

ア. 人材育成(出前講座・インターンシップ等)に関する業務

観光産業の重要性や観光の持つ可能性への理解を深め、観光業が魅力ある職業の一つであるとの認識を促し、若い世代の観光業離れを抑制するため、県内各地の学校に出向き出前講座を実施した。また、インターンシップについては、大学の夏休み期間に合わせ、観光産業への就職を見据え、イベント同行や施設見学、事業説明等を通じて現場の動きを直接肌で体験してもらい、観光産業で働くモチベーション向上を図った。

イ. SDGsの普及啓発

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た。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、観光業界向けサステナブルツーリズムセミナーの実施などに取り組んだ。

3.5. 沖縄リゾートワーケーション推進事業

本県経済・産業・地域の成長発展や振興を図るため、多様な関係者が産業分野の垣根を超え、互いに連携・協働し、沖縄での新たな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みを推進することを目的とし「沖縄リゾートワーケーション推進協議会」

の運営を行った。OCVBをはじめ観光関連業界及び「産・学・官・金」が連携を図り、県内における「ワーケーション」に関する意見を集約すべく部会の開催、情報を発信するためツーリズムEXPOジャパンおよび国際ウェルネスツーリズムEXPO等への出展、WEBサイトにより県内ワーケーション施設の紹介などを行った。

【実績】

ア. 総会、部会、幹事会の開催

- (ア) 「沖縄リゾートワーケーション推進協議会」令和5年度総会を令和5年7月20日に開催。今年度の協議会予算・スケジュールの確認および今後の協議会活動について会員への情報共有および意見集約を行った。
- (イ) 3つの各部会を各日程にて開催。前年度の幹事会・総会にて寄せられた課題に対する調査結果の共有および意見集約を行った。
 - ・産業振興部会（第1回:令和5年10月3日、第2回:令和6年2月15日）
 - ・地域受入部会（第1回:令和5年10月5日、第2回:令和6年2月8日）
 - ・観光誘客部会（第1回:令和5年10月13日、第2回:令和6年2月13日）
- (ウ) 「沖縄リゾートワーケーション推進協議会」令和5年度幹事会を令和6年3月8日に開催。今年度の事業報告・次年度の事業計画、予算に関する報告と承認。

イ. イベント等への出展

- (ア) 令和5年5月10日～12日 iWT国際ウェルネスツーリズムEXPO（東京ビッグサイト）
- (イ) 令和5年10月17日～20日 CEATEC2023（幕張メッセ）
- (ウ) 令和5年10月26日～29日 ツーリズムEXPOジャパン2023（インテックス大阪）
- (エ) 令和5年11月9日～10日 Workcation Fair2023（沖縄アリーナ）
- (オ) 令和6年1月25日 沖縄観光感謝の集い（セルリアンタワー東急ホテル）

ウ. その他

- (ア) 令和5年6月30日～10月31日 WEBサイト改修
沖縄リゾートワーケーション推進協議会WEBサイト
- (イ) 令和5年11月6日～19日 ワーケーションウィーク2023の実施
沖縄リゾートワーケーション推進協議会WEBサイト内
- (ウ) 令和5年12月8日～令和6年1月31日 協議会施設紹介動画制作
各出展イベントにて上映
- (エ) 令和5年11月22日～令和6年2月26日 ワーケーション施設紹介コンテンツ制作
沖縄リゾートワーケーション推進協議会WEBサイト内

<OCVB法人運営>

1. 組織運営

組織、人事、給与、システム運用など労働環境の整備や、予算決算、財産管理、評議員会、理事会に関する事項など、経営全般に関する業務を遂行し規定の見直しを図り、円滑な組織運営を行った。具体的には、理事会6回、評議委員会を2回開催し、適切な組織運営を図るとともに、法改正が行われた場合でも、即時に対応できる勤怠労務管理システム「ジョブカン」を導入したことで、業務の効率化を図った。

2. 職場環境改善及び職員の働きがい創出に向けた取り組み

OCVBでは、職員の健康の確保並びに快適な職場環境の形成に向けて安全衛生委員会を設置し、執務室内の定期清掃の実施や超勤削減につながる職員からのアイデアを募るなど、職場環境の改善に向けた取り組みを実施した。

また、職員一人ひとりの能力向上のための各種研修やコンプライアンス研修等の実施など、職員の働きがい創出のための取り組みも行った。

(1) 安全衛生委員会

年間10回開催

(2) 各種研修

ア. 障害者雇用研修

イ. インボイス研修

ウ. ストレス・アンガーマネジメント研修

エ. 県内事業所（ブセナ海中公園、海軍司令部壕）

オ. 資料・企画/提案書の作り方

3. 組織広報

OCVB公式サイトや定例記者懇談会開催を通して、各ステークホルダーやメディア、社内に向けて組織の活動内容に関する情報発信を強化し、組織の存在価値向上を図った。

(1) 社外向けプレスリリース配信・公式サイトでの情報発信強化

※議案書82頁「34. 観光振興事業補助金（DMO補助金）（1）合意形成・マネジメント強化事業オ. 外部情報発信強化」を参照

(2) 定例記者懇談会

年間10回開催

(3) 社内広報

県内外のイベント情報や定例会議資料など、社内 Teams を活用し情報共有を図った。

4. 経営戦略プロジェクトチーム

OCVBのあり方について、あるべき姿や運営面での安定性を確保するため、昨年度に策定した中期経営計画に基づき、県とのあり方や広域連携DMOとして求められている機能の

精査、昨年度より再スタートした観光目的税の議論も考慮しながら、「経営戦略プロジェクトチーム」の設置について、検討を行った。

(1) 組織力強化プロジェクトチーム

(2) 機能強化プロジェクトチーム

5. 人材の確保・育成・定着

令和5年4月1日より2名の新規職員採用を行ったとともに、OJT(On the Job Training)を活用し、人材育成に努めた。また、コロナ禍では十分な研修が実施できなかったため、今年度は研修を増やし、職員の能力向上を図ることが出来た。

更に職員の安定的な確保のため、契約職員の給与規定の見直しを行い、正職員の給与規定改定に向けても、県と協議を継続している。

※議案書 87 頁「＜OCVB 法人運営＞ 2. 職場環境改善及び職員の働きがい創出に向けた取り組み (2) 各種研修」も参照

6. 広域連携DMO機能の強化

※議案書 82 頁「3 4. 観光振興事業補助金 (DMO 補助金) を参照

7. 沖縄ツーリズム産業団体協議会の運営

※議案書 82 頁「3 4. 観光振興事業補助金 (DMO 補助金) (1) 合意形成・マネジメント強化事業」を参照

8. OCVB各種委員会の設置

(1) 沖縄観光親善大使制度検討委員会 (仮称)

外部委員 9 名における検討委員会 3 回実施し、検討委員会より提出された 6 項目の提言を OCVB に提出した。OCVB では、その項目内容を踏まえ、沖縄の自然、歴史、文化、食などの特性を活かした地域ブランド、魅力及び観光情報を広く国内外に発信することにより、沖縄県の観光振興を図る目的で、新たな沖縄観光大使の募集を令和 6 年 4 月 1 日に開始に向けて整理した。

(2) 観光目的税検討委員会 (仮称)

沖縄県が導入を目指す観光目的税 (宿泊税) については、今年度は検討委員会の設置ではなく、業界の意見をまとめることを優先に、ツーリズム産業団体協議会などで議論を重ねるとともに、沖縄観光の発展に寄与する制度となるよう、沖縄県や沖縄県議会に意見書等を提出した。

(3) 「沖縄ツーリズムアワード」事業 (案) 検討委員会 (仮称)

沖縄観光産業の地位向上及び認知度向上を図ることを目的に表彰制度設置に向けた仕組みづくりについて情報収集を行った。

9. 日本観光振興協会沖縄支部の運営

※議案書 78 頁「26. 観光振興事業（日本観光振興協会出捐金）」を参照

10. 賛助会員事業

(1) 賛助会員へのメールマガジン配信

年間 96 回

(2) 賛助会員事業説明会

日 時：令和 5 年 5 月 18 日（木）14：00～17：15

場 所：パシフィックホテル沖縄

参加人数：150 名

(3) 沖縄観光新春のつどい

※議案書 80 頁「27. 観光行催事業（沖縄観光新春のつどい）」を参照

(4) 交流掲示板のシステムの新設

従来の賛助会員メルマガでは叶わなかったOCVBからの速やかな情報の共有と取りこぼしの削減、賛助会員様からの情報発信、賛助会員様同士のマッチングを可能とする掲示板システムを新設し、令和 5 年 12 月より仮運用を開始した。

賛助会員掲示板登録社 84 社（3/31 時点）

(5) 東京事務所へのパンフレット設置

東京事務所の観光案内スペースへ賛助会員を中心に施設等のパンフレットの設置を行い、来所者への提供を行った。（令和 5 年度来所者数 2080 名）

11. 沖縄県観光協会等協議会運営事業

※議案書 82 頁「33. 沖縄県観光協会等協議会運営事業」を参照