

令和3年度 事業の実績報告

総括

令和3年度の沖縄観光は、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の拡大による国内各地での緊急事態宣言の発令等に伴う旅行自粛や、海外の渡航制限などが大きく影響した。

入域観光客数は327万4,300人と対前年比26.7%増（690,700人増）と増加はしているものの、令和元年度と比べると65.4%減（6,194,900人減）と厳しい状況は続いている。

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、新たに「沖縄県観光協会等協議会」を発足させ、沖縄ツーリズム産業団体協議会と連携し、時々刻々と変化する現状の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。また、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と推進を目的に、沖縄リゾートワーケーション推進協議会を設立し、「産・学・官・金」が連携を図り、推進していくプラットフォームもスタートさせた。

このような関連団体との連携により、コロナの影響を受けた県内観光事業者の事業継続を支えるべく沖縄彩発見キャンペーンや、沖縄彩発見バスツアー促進事業など新たな観光需要の創出を図った。更に、宿泊事業者が実施する感染拡大防止策及び新たな需要に対応するための取組に要する経費の一部支援事業（事務局）などを行い、沖縄観光の回復を目指した。

国内観光客の誘致対策については、ターゲット・テーマ別のプロモーションや教育旅行、スポーツ、MICE等の各種事業を展開した。壊滅的な打撃を受けている観光業界を回復基調に乗せるため、感染拡大を防ぎながら「防疫型観光」を実現させる目的で、各種プロモーション時において感染対策を盛り込んだ情報発信を徹底することで感染抑制と観光誘客の両立を図った。更に限られた入域観光客数で観光消費額を確保するために消費単価の向上を目指した「人や社会・環境などに優しい観光（エシカルトラベル）先進地・沖縄」のイメージ浸透プロモーションを展開した。

外国人観光客の誘致については、コロナの影響で世界的な渡航制限により、沖縄における航空路線及びクルーズ入港回数は皆無となった中、県と連携し、各市

場において、渡航再開時期を見据えた各種事業に取り組んだ。最も早く回復が見込まれると予測した重点市場（中国、韓国、台湾、香港）を中心に状況に応じた柔軟な対応を試み、ウェブSNSを活用したプロモーションの一層の強化や、旅行業界向けの活動に注力した。また、東京を中心に居住している海外駐在員等（エキスパッツ）に対し、「自然、文化、健康食等」をテーマに Visit okinawa Japan サイトにて新記事を作成するとともに、WEB/SNSにて沖縄に対する口コミ投稿やフォトキャンペーン等を通じて情報発信を図った。

MICE 誘致については令和2年度に続くコロナの影響で、国内外における商談会・見本市への参加や、OCVB主催の説明会などの直接的な誘致活動は制限されたが、その反面、オンラインによるセミナーなどが定着し抵抗なく受け入れられるようになってきた。オンラインツールを活用したセミナーや商談会、勉強会などの実施により、コロナ禍の沖縄における MICE 開催についての PR に繋げた。また、沖縄 MICE ネットワークの取り組みを通じて、県内 MICE 関連事業者の連携を図り受入体制を強化した。

教育旅行については、コロナの感染拡大による措置期間の影響で中止又は近場への方面変更等により大きく減少を余儀なくされた。通常の学校フォローの他に、安全・安心な沖縄の医療・受入体制の周知を図るため、県内事業者の感染症対策一覧表を作成するとともに、実施を検討している学校に対し、現地の視察旅費を一部負担し、学校関係者自身の目で感染症対策を確認していただいた。また、学校や旅行社に対しオンライン勉強会を行うなど、沖縄修学旅行の実施促進を図った。

観光危機管理については、沖縄県観光危機管理基本計画・実行計画に基づき、観光地としての安全・安心を確保すべく、様々な取り組みを行った。セミナーでは、行政・観光・医療の立場から、これまでのコロナ対策の取組と課題を振り返るとともに、今後の沖縄観光を考える「ポストコロナ時代の沖縄観光再興に向けて」と題したセミナーを開催した。また、1年ぶりの開催となる観光危機管理体制運用図上訓練では、地震+津波+コロナの状況を想定し、各フェーズ（初動・応急・復興）における対応への理解とそれに伴う訓練を行った。

広域連携 DMO については、アドベンチャーツーリズム、空手ツーリズム、観光二次交通等、地域の稼ぐ力の向上や沖縄観光の課題解決に向けた各種事業に取り組んだ。特に令和3年度は、新たな沖縄観光サービス創出支援事業（内閣府）において、コロナの感染拡大防止と観光促進の両立を図り、沖縄の自然・歴史・

文化等を活かし、観光客の消費単価や滞在日数向上に資するモニターツアー開発支援を行い、今後の沖縄観光振興に繋がる取り組みを行った。

OCVBにおける広報については、賛助会員サービスの一環として「OCVB News」を発行し、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事業等を紹介した。またOCVB公式サイトにおいて組織情報、年間スケジュール、公募情報、活動報告を展開し、OCVB実施事業の透明化を図った。

また、観光情報発信をより強力に進めるために、沖縄観光親善大使「ミス沖縄」によるSNSの運営（Facebook、Instagram、YouTube）の拡充を図り、県内外に様々な沖縄観光の魅力を伝え、沖縄に対する興味関心を維持することに努めた。

自主事業については、ブセナ海中公園、旧海軍司令部壕の運営、指定管理施設として海軍壕公園の管理運営、シェアサイクルちゅらチャリ運営事業を行った。ブセナ海中公園においては、コロナの影響と重ね、小笠原諸島近辺の海底火山の噴火に伴う軽石の漂着によりグラスボートの欠航などマイナス要因が続いたが、民間事業者とタイアップを行い、グラスボートのラッピング、海中展望塔のライブカメラの設置、ふるさと納税制度の活用などと併せ、新たな取組を行い情報発信を図った。

1. 国内需要安定化事業
2. 観光誘致対策事業
3. 教育旅行推進強化事業
4. 離島観光活性化促進事業
5. スポーツ観光誘客促進事業
6. 沖縄観光国際化ビッグバン事業
7. クルーズ船プロモーション事業
8. 戦略的MICE誘致促進事業
9. 観光誘致対策事業（MICE推進課）
10. 沖縄観光受入対策事業
11. フィルムツーリズム推進事業
12. 観光危機管理体制構築支援事業
13. 未来の産業人材育成事業
14. 観光人材育成・確保促進事業
15. おきなわ彩発見バスツアー促進事業
16. 家族で StayHotel 事業
17. おきなわ彩発見キャンペーン事業（第3弾）
18. 観光2次交通機能強化事業
19. 地域の観光コンテンツを活用したATのモデルツアー造成事業
（沖縄総合事務局）
20. 沖縄型産業中核人材育成事業（内閣府）
21. スポーツによるグローバルコンテンツ創出事業（スポーツ庁）
22. 東京事務所運営事業
23. 観光情報センター事業
24. 観光振興事業（日本観光振興協会出捐金）
25. 新たな沖縄観光サービス創出支援事業（内閣府）
26. おきなわ宿泊事業者感染防止対策等支援事業
27. ミス沖縄派遣事業
28. 観光行催事業（賛助会員事業報告会、沖縄観光新春のつどい）
29. プセナ海中公園事業所運営事業
30. 旧海軍司令部壕事業所運営事業
31. 海軍壕公園（指定管理）
32. ちゅらチャリ運営事業
33. SDGsの普及啓発事業
34. 沖縄リゾートワーケーション推進事業

令和3年度 個別事業内容は次のとおり

1. 国内需要安定化事業

コロナの拡大により影響を受けた沖縄観光の早期回復を図り、国内からの観光客誘致の安定的な基盤を形成するため、感染拡大を押さえつつwithコロナ時代のニーズに沿った新たな旅の提案等により、沖縄旅行需要喚起を目的としたプロモーション展開を行った。

新型コロナの影響で引き続き渡航・移動の自粛や制限が断続的に敷かれることが想定され、コロナ前の水準まで沖縄への入域観光客数を回復させるにはある程度の時間を要することが予測されることから、観光客一人当たりの消費単価が上がるようなプロモーションを展開し、入域観光客減に対する観光消費減の比率縮小を目指した。

コロナにより壊滅的な打撃を受けている観光業界を回復基調に乗せる前提条件として必要なことは沖縄県内の感染まん延を防ぐことである。感染拡大を防ぎながら旅行者も沖縄県民も安心できる「防疫型観光」を実現するため、あらゆるプロモーション実施時において感染対策の取り組みを盛り込んだ情報発信を徹底することで感染抑制と観光誘客を両立させることを一丁目一番地に据えた。そのうえで安定的な航空便の運航及び提供座席確保の維持に向け市場の需要喚起を行うとともに、限られた入域客数で観光消費額を確保するために消費単価向上を狙い、令和3年度の事業実施における基本方針および戦略を以下のとおりとした。

令和3年度の基本方針

1. 防疫型観光の推進による感染抑制と誘客の両立
2. 観光客一人当たりの県内消費単価向上
3. 域内調達率の向上
4. リピーターや未来訪者の来県促進

上記の基本方針を踏まえ、プロモーション戦略として4つのアクションプランを指標に据え、各種事業展開を行った。

基本方針に沿ったアクションプラン

1. 防疫型観光の取り組みと新しい旅のエチケットの周知徹底
 - ・観光客にも県民にも安全安心な環境を過ごしていただくために、OCVB 運営のホームページを中心に、日々の感染状況の共有や県内の感染症対策の紹介、来県いただく観光客への新しい旅のエチケット遵守のお願いの発信
2. 観光客一人当たりの県内消費単価向上
 - ・滞在日数の延伸（離島を含めた周遊型プランの提案、海外旅行層の誘致、早朝／深夜などのコンテンツの多様化等）
 - ・付加価値の高いコンテンツやプラン等の発掘、造成（SDGs の達成を視野に入れたコンテンツ、プラン等）
3. 域内調達率の向上
 - ・地産地消を特徴とした施設・プラン等に焦点を当て、県産品使用施設の積極的利用促進、県内事業者への域内調達の協力呼びかけ
4. リピーターや未来訪者の来県促進
 - ・高いリピーター率を生かした、リピーターへの来県訴求（物産、文化・芸能との連携、民間企業の顧客情報やネットワークを活用したプロモーション）
 - ・これまで海外旅行に行っていた層やワクチン接種者の取り込み（航空会社、旅行会社の顧客情報の活用）

プロモーション展開としては沖縄観光ブランド「Be. Okinawa」のコンセプトを基本に、航空会社・旅行会社・各地方空港利用促進団体や自治体・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弾力的なプロモーションを展開することで「安全安心な旅先・沖縄」としてのイメージ浸透と旅行需要の喚起を図り、消費額向上を実現するための付加価値の創造を念頭に置いた施策を実施した。

具体的な実施内容は以下のとおりである。

(1) エリア別路線強化

航空路線直行便で沖縄と結ばれている国内各都市を中心に、航空会社・旅行会社・各地方空港や空港利用促進団体・メディア・イベント関連企業等と連携し、就航先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することで、コロナ禍においても安心して訪れることができる観光リゾート地としてのイメージ浸透と旅行需要の喚起を図るため、下記の事業を行った。

ア. メディアプロモーション

長引くコロナの影響による旅行需要の大幅な減退、低迷が続く中、感染防止対策と誘客を両立させるための県内の取り組みと新しい生活様式に沿った沖縄旅行の情報発信を行うことで、着実な需要回復と感染対策施策の定着を図った。実施にあたってはコロナの感染状況に左右される極めて流動的な市場動向に弾力的に対応できるよう、誘客対象の地域やターゲットを都度見直し、プロモーション手法についても柔軟に対応できるようデジタルを中心にターゲットや世情に即した手法を積極的に取り入れた。

(ア) 防疫型観光の推進のための機内誌広告出稿

感染拡大抑止と安全安心の沖縄旅行のイメージ浸透を目的に、来県時の旅のエチケット遵守のお願いと、沖縄県が取り組む感染予防策をお知らせする広告を那覇空港へ就航する全国内線運航会社の機内誌に掲載した。

(イ) 海外志向層へ向けた新規市場開拓プロモーション

コロナにより海外旅行が制限される中、これまで海外旅行を優先していた層（以下「海外志向層」という）をターゲットに、防疫型観光を基本とした沖縄旅行の魅力を発信することで、安全安心な旅先であるという認知を定着させ、新規需要の開拓及び沖縄旅行促進を図った。

沖縄独自の歴史や文化により息づいている沖縄ならではの「海外を感じられる場所・コト」等をフックに、新たな切り口での沖縄の魅力紹介を通して海外志向層の取り込みを行った。

(ウ) エシカルトラベル促進のためのプロモーション

近年、世界的な潮流・国の施策等により、SDGs や ESG の観点を踏まえた企業・地域・個人の取り組みが注目されていることに加え、沖縄県は SDGs 未来都市へ選定されているため、付加価値の向上・持続可能な観光へと繋げていくことを目的として、「人や社会・環境などに優しい観光（以下「エシカルトラベル」という）先進地・沖縄」のイメージ浸透を図るためのプロモ-

ションを実施した。

(エ) デジタル広告配信プロモーション

「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と広告接触者の態度変容を中心とした下記3つを目的に、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。

- ① 旅行先としてのブランド想起のための認知度向上
- ② 具体的な旅行検討への態度変容
- ③ 持続的コミュニケーション関係の構築と情報拡散

イ. タイアッププロモーション

沖縄に就航する航空会社や、それにより結ばれている空港、東名大福を中心とした大都市圏の主要交通網である鉄道会社と連携し、共同プロモーションを展開することで、費用対効果の向上を狙った。

(ア) 航空会社連携プロモーション

航空会社のブランド力を活用し、就航都市地域において、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することで沖縄への更なる誘客促進を図るため、各航空会社とのタイアップを行った。

令和3年度においては、新型コロナの影響で航空便利用者が大幅に減り、それに伴う運休・減便が相次ぎ、航空会社の経営自体が危ぶまれる中、沖縄観光の生命線である航空便の安定供給、路線維持を死守すべく、追加補正予算を投入し、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顧客と図ることで需要を喚起した。

一方で、事業実施時期に全国的な感染状況悪化や緊急事態宣言が発出されたこともあり、対外的な広報活動を控えたいという航空会社もあった。移動や外出自粛が求められる環境下での広報について、実施内容や手法に工夫が求められたが、全社共通したメッセージとして「来県時の感染防止対策への理解・協力呼びかけをし、感染状況が落ち着いた際に沖縄に来てほしい」という打ち出しをし、沖縄県内の感染防止対策の紹介を入れ込むことを必須条件とした。

(イ) 鉄道会社連携プロモーション

4大マーケットである関東、近畿、東海、九州の大手鉄道会社と連携し、鉄道グループ会社のあらゆるチャネルを活用し、沖縄旅行の需要喚起を図ることを目的に共同プロモーションを行った。しかし、令和3年度においては近畿と東海で本事業への参画希望会社がなかったため、結果的に関東と九州のみでの実施となった。

(ウ) 中部・関西圏でのメディア&イベント活用プロモーション

鉄道タイアップの応募企業がいなかったため、その代替策として中部圏・関西圏向けのプロモーションを行った。ワクチン接種が早期に進むであろうアクティブシニアをメインターゲットとし、身近な人との沖縄旅行を想起させるため、過去の沖縄旅行の思い出エピソードを募集・広告掲載することにより旅行需要回復期の沖縄への誘客を図った。

(エ) 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、供給量の安定化ならびに拡大を目的に、沖縄観光共同プロモーションを行った。コロナ禍で定期便の運休や間引き運航、機材小型化等で供給座席数が不安定化している中、共同プロモーションに積極的な自治体や空港と連携することで需要の掘り起こしを図り、今後の相互送客に繋げていくための関係性構築を図った。

(オ) 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、新型コロナの収束時の反動需要向上時に競合地域との差別化を図り需要を取り込むため、旅行会社と連携したプロモーションを行った。具体的には、日本旅行業協会（JATA）が開催するJATA会員旅行会社向けオンラインセミナーを1日ジャックし、最新の沖縄情報や注目トピック、修学旅行やMICEに関する情報等総合的な情報発信を行い、沖縄旅行商品の造成促進や送客強化を狙った。また、普段は送料着払いで行っている旅行会社向けの観光パンフレットやポスター、成約特典としてのノベルティ等の送料を負担することで、旅行会社店頭での沖縄キャンペーンの実施や沖縄旅行商品の販売促進を積極的に行ってもらおう後押しをした。

ウ. 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を取材してもらい、情報発信や拡散をすることで、入域観光客の増加及び消費単価の向上、宿泊日数の延伸を図った。

令和3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付加価値の高いコンテンツやプラン②SDGs達成に繋がる過ごし方③滞在日数の延伸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招聘者に取材してもらった。

TV、新聞、WEB媒体など、メディアをバランスよく選定し、地方～全国に向けて発信することができた。具体的には、これまであまりフォーカスされていなかった「沖縄の温泉」をテレビ番組で特集してもらい、コロナの影響でニーズが高まっている温泉という新たな切り口での紹介や、メディアプロモーションで行った海外志向層向けのプロモーションと連動した内容での旅行業界紙への掲載、人気番組での「沖縄とハワイの繋がり」をテーマとした歴史・文化的側面からの魅力発信など、様々なアプローチで多様なターゲットに対し多方面の沖縄の魅力を発信することができた。出稿料を支払って番組広告や記事広告等を出稿すると莫大な予算がかかってしまうが、旅費や体験費といった取材に係る費用のみで番組や記事を作成してもらえる当事業は非常に費用対効果が高いと言える。

令和3年度招聘媒体：テレビ3件、雑誌1件、WEBメディア2件 合計6件

エ. 県外イベントプロモーション

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、コロナ禍における沖縄の現状や来訪時の協力依頼事項、with コロナ時代の沖縄旅の楽しみ方や最新情報等を対面で案内することで消費者の不安払しょく・防疫型観光の取り組みの周知・理解促進を図り、安心して旅行できる沖縄のイメージ浸透と沖縄旅行需要回復を図った。

コロナの影響で軒並み様々なイベントが中止・延期となり、当初出展を検討・予定していたイベントがなくなる等計画の大幅な変更を余儀なくされたものの、開催中止の可能性が低い物産展や、営業休止・制限等がかかりづらい場所での催事を優先的に選定し、出展したことで貴重な消費者との直接的

コミュニケーションの機会を持つことができた。それらの情報を踏まえ、市場のニーズに刺さるコンテンツづくり等に生かすことで相乗効果を狙った。

【出展イベント数】9件

オ. アンテナショップとの連携プロモーション

通行量が多く人目に触れる場所に立地する建物で、沖縄物産のアンテナショップが入居している場所の壁面を活用し、沖縄の魅力伝える広告を掲示した。沖縄物産のアンテナショップ入居ビルに掲示することで、県産品の購入・利用と連動させて、コロナ収束後の旅行先に沖縄が優先的に選択されるよう、国内における沖縄県への誘客と観光経済効果の向上を図った。掲出するビジュアルについては、東京オリンピック 2020 で空手の金メダリストとなった沖縄県出身の喜友名諒選手と、令和3年7月に世界自然遺産に登録されたやんばる・西表島を掲載することにより、話題性を誘った。

(2) 世界自然遺産登録に向けたプロモーション

鹿児島県と沖縄県が連携し「奄美×沖縄」として世界自然遺産登録決定を見据えた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によって、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・交流連携体制構築事業を展開した。

令和3年7月のユネスコ世界遺産委員会で正式登録となったが、コロナ感染拡大や東京オリンピック開催の影響により、話題性が低く留まってしまったことを鑑み、認知度向上や、来訪前の魅力発信とともに訪問時のルールやマナー周知促進を図るべく、鹿児島県・鹿児島県観光連盟・沖縄県・沖縄観光コンベンションビューローで連携しプロモーションを実施した。

また、新型コロナウイルスの影響で実際の来訪を呼びかけることが難しい中、普及が進むオンラインツアーを活用することで、世界自然遺産登録エリアの魅力発信や、観光事業者にとって新たな販路拡大の可能性を探るきっかけとした。また、自然保護啓発の一環として、奄美・沖縄 WEB サイト内に守って欲しいルールやマナーを記載したページを作成した。

デジタルキャンペーンを活用したプロモーションでは、SNS を活用したキャンペーンを実施することで、幅広い年代へリーチし、奄美・沖縄の話題喚起と認知度向上を図った。

オンラインツアー造成については 28 プランの商品を完成させた。また、一般及び旅行会社向けモニターツアー参加者は総計 276 人で、満足度が 90% を超え、参加後の奄美・沖縄訪問意欲も非常に高い結果となった。今後、個

人の予約だけでなく、法人・団体の需要を見込むことや、オンラインツアーを通してリアルな旅行商品造成に繋がり、奄美・沖縄への送客に繋がる見込みが期待できる。

デジタルキャンペーンについては、短期間のプロモーションではあったが、新規で立ち上げた公式 Twitter にて 467 人のフォロワー数となり、今まで世界自然遺産登録地の奄美・沖縄に触れなかった新規需要へ話題喚起を図ることができた。

また、リアルイベントへの出展がなかなか出来ない中で、SNS のコメントを通してご意見や声を拾うことができ、コメントの返信により情報収集の場とともに相互コミュニケーションの場を創造することができた。

(3) Web 更新・強化事業

沖縄観光情報サイト「おきなわ物語」を通し、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を行うと共にコンテンツの更なる充実化を図ることで、年間を通じた定量成果として、約 750 万 PV（前年比 19.7%増）、約 300 万 UU（前年比 25.8%増）に繋げることができた。

コロナの感染拡大に伴う情報発信として、「新型コロナウイルス対策サイト」を制作、公開した。対策サイトでは、安全・安心な観光地としてのブランド資産の蓄積に貢献することを目的に、リアルタイムの県内感染者数や各市町村が発表している旅行者向け情報、県内施設等の取り組みコラム、旅行者からのよくある質問など、防疫型観光、旅のエチケットに関する意識向上に向けた情報発信を行った。

令和 3 年度は、マーケティング機能の強化に向けた取り組みとして、新規でデジタルマーケティングツールの導入、自サイトの現状分析に向けたレポートのダッシュボード化を行い、マーケティングデータの共通フォーマット化、可視化を行った。

また、オウンドメディア強化に向けた取り組みとして、観光ニュース、ローカルニュース作成の内製化、発信強化に向けたコンテンツ会議を定期開催し、マーケットニーズに基づいた情報発信を行なったことにより、前年同期に比べて 1.7 倍の流入増、1.8 倍の新規ユーザーの獲得に繋がった。

SNS の運用に関しては、Facebook（+4074）、Twitter（+1280）、Instagram（+6248）となり、全アカウントでフォロワー数が大幅に増加した。

特に、Instagram については、未来顧客獲得に向けて、若年者層をターゲットにした発信戦略を策定し、投稿内容、投稿方法、投稿タイミング、ハッシュタグや位置情報などの活用などの見直しを行なった事により、他アカウントと

比較して、保存数の増加や大幅なフォロワー数の増加に繋がった。

その他にも、コロナ禍のニーズ、課題解決に向けた情報発信として、土産品、県産品の販売促進に繋がる特集記事コンテンツを作成し、消費単価向上、域内調達率の向上に向けた情報発信を行なった。また、まん延防止重点措置解除後においては「レンタカー不足」問題が顕著となったことによる沖縄への旅行機会の損失を回避するため、「レンタカーなしでも楽しめる旅行プラン」や「代替交通手段」の紹介、国内 OTA と連携した宿泊プラン作成を行い、レンタカー不足課題解消に向けたコンテンツを作成、発信した。

旬のトピックスに関する情報発信としては、本土復帰 50 周年企画、ポケモンプロジェクト、NHK 連続テレビ小説ちむどんどんの放送に合わせたロケ地の魅力発信コンテンツ、バリアフリー特集、沖縄食材レストラン特集などを作成し、本県の独自性を生かし、時流に合わせた情報発信を行なった。

2. 観光誘致対策事業

令和 2 年度に引き続きコロナ感染拡大の影響を受けて大幅に減退している沖縄旅行需要の早期回復を図るため、感染拡大を押さえつつ with コロナ時代のニーズに沿った防疫型観光の推進を根幹としてプロモーション展開を行った。新型コロナウイルスの影響で引き続き渡航・移動の自粛や制限が断続的に敷かれることが想定され、コロナ前の水準まで沖縄への入域観光客数を回復させるにはある程度の時間を要することが予測されることから、まずは安全安心な旅先・沖縄のイメージ浸透に優先的に取り組んだ。

一方で、新たな市場の需要開拓を狙ったブランドイメージ浸透のための PR、海外からの渡航が再開した際の需要を取り込めるよう東京都と連携した周遊促進のためのプロモーション等も行い、市場の需要回復期に即時に誘客に動けるような体制作りを意識した戦略展開を進めた。

(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

<国内誘客プロモーションの展開>

コロナの感染拡大により沖縄への渡航を躊躇する方や、県外からの観光客受入に不安を抱える県民の思いを払しょくし、旅行に来県する方も受入れる方も感染対策をしっかり行っているという意思表示と安心が見える化するための取り組み「ブルーパワープロジェクト」に賛同し、気持ちよく観光客の方々をお迎えできる環境作りを目的に、ブルーバンドを作成し、ブルーパワープロジェクト実行委員会に提供することで防疫型観光の推進を図った。

ブルーバンド作成個数合計：192,500 個

<海外誘客プロモーションの展開>

安全・安心なニューノーマルの沖縄観光情報を発信し、訪沖インバウンド需要の喚起ならびに滞在日数の延伸及び消費額単価向上を図ることを目的に、従来から取り組んでいる地域の観光資源を活用したプロモーション事業を実施した。ビジット・ジャパン事業では内閣府沖縄総合事務局と連携先のTCVB(公益財団法人東京観光財団)及びOCVBが事業費を分担し、東京・沖縄の周遊旅行をイメージさせる共同宣伝ツール制作及び純広告発信、国内ランドオペレーターが持つ現地旅行会社とのネットワーク活用した東京・沖縄に関する情報配信を実施し、カナダ・ドイツ市場を対象に新たな訪日旅行スタイルの定着化・情報発信を図った。

(ア) 令和3年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業「ドイツ、カナダから国際都市『東京』及び世界水準の観光リゾート地を目指す『沖縄』への周遊促進事業」

契約期間：令和3年9月17日～令和4年3月18日

<実施内容>

・共同広告

東京と沖縄へ就航している航空会社と連携し、カナダ及びドイツを対象としたWEBサイト等において東京と沖縄の魅力を発信した。

・旅行会社招請

カナダ及びドイツ市場からランドオペレーターを招請。新型コロナウイルス感染症後の新たな旅行トレンドを見据えた旅行商品の造営を図った。

※新型コロナウイルスの影響により、海外の旅行会社からの招請が難しかったため、国内の中でも海外で知名度のあるランドオペレーターの招請を行った。

旅行会社招請：令和3年11月14日(日)～11月20日(土)7日間

招請人数：旅行会社2社からランドオペレーター1名ずつ計2名

・純広告

ドイツ及びカナダ市場を対象に、WEB広告を活用し、東京と沖縄の旅行の魅力を発信した。周遊の旅の魅力を発信するために、招請で訪問したスポットを中心とした、観光PR動画を作成。コロナ禍の世界の動向に注意しつつ、以下の媒体、期間にて純広告を展開した。

※事業終了後の動画取り扱いに関してTCVBとの協議を行った結果、令和2年度のYouTube動画含め令和3年度のYouTube動画はOCVBの「Visit Okinawa Japan」にて取り扱いをすることが決まった。

・イベント/旅行博

ドイツ及びカナダ市場を対象に、旅行博への出展を通し、東京と沖縄の周遊の旅という魅力を発信することを予定していたが、令和4年のコロナウイルス感染症拡大の影響により、ドイツ旅行博及びカナダ旅行博の開催中止が決定したため、代替案を実施した。ドイツ旅行博の代替案としては純広告のインプレッション増加を行い、カナダ旅行博の代替案として雑誌「national Post」にて記事広告を掲載した。

イ. 路線別誘客プロモーション事業

(ア) 国内誘客プロモーションの展開

航空会社、旅行会社及び県内自治体、観光関連団体との連携のもと、OCVB東京事務所の機能や、観光情報ウェブサイトを活用した誘客イベントや沖縄物産展を効率的に展開し、訪沖旅行の需要喚起を積極的に行った。

[国内]

沖縄と航空便で結ばれた都市を中心に、全国の旅行会社や沖縄関連イベント、空港や観光案内所等に沖縄観光に関するポスターやパンフレット等のプロモーションツールを提供することで、コロナ禍で直接出向いてのプロモーション等が実施できない際でも沖縄情報の露出を広げ、販売を促進する取り組みを行った。また、各就航地における沖縄旅行の新たな需要開拓を目的に、世界的に注目が集まるSDGsに配慮した旅のスタイルを提案する「エシカルトラベル」の認知度向上・取り組み先進地沖縄のイメージ浸透を狙った広報展開を行った。

[海外]

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて沖縄発着の全海外航空路線が停滞するなかで、各沖縄県海外事務所やJNTO本部および各海外事務所などと緊密に情報交換をし、路線再開動向情報を収集した。

ウ. 沖縄ナイト事業

沖縄振興へ多大な貢献をしてきた関係者および団体に対し、感謝の意を表するとともに、沖縄観光の方針ならびに新たな取り組み等の発信、情報の共有を図る場を設けることにより、関係者の沖縄振興に対する理解を深め、更なる協力への意識醸成に繋げることを目的に、大阪、東京会場での開催を予定していたが、全国的なコロナの感染拡大によりやむなく中止となった。

<開催概要 ※当初予定>

沖縄観光感謝の集い in 大阪

日時：令和4年1月20日（木）16:00～17:30

場所：リーガロイヤルホテル大阪

参加者：400名

沖縄観光感謝の集い in 東京

日時：令和4年1月21日（金）16:00～17:30

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：600人（県内参加事業者含む）

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、電話出演で沖縄の旬の観光情報等を紹介した。引き続き新型コロナの影響で外出や渡航の制限・自粛等が求められる時期もあったことから、即時の来訪促進と受け止められないよう、沖縄の文化や特産品、歴史等にフォーカスして紹介を行うことで、視聴者の沖縄への興味関心を掻き立てながら、コロナ収束時の旅行先の候補地としてもらうことを意識した。

電話出演だったため、費用は発生していないものの、九州8県で放送される番組での告知が行えるということで、非常に費用対効果の高い事業であると言える。

＜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>

- 5月 かりゆしウェア
- 6月 今帰仁村産 スイカ
- 7月 琉球ガラス
- 8月 放送なし

- 9月 しまくとうば
- 10月 沖縄そば
- 11月 クルマエビ
- 12月 放送なし（国会中継のため）
- 1月 電照菊
- 2月 首里織
- 3月 久米島アーサ

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）各種印刷物、製作物

① ノベルティ購入・製作等

国内向け：沖縄観光情報デスクマット、タオルハンカチ、やちむん皿、ミニシーサー

海外向け：グリーティングカード、沖縄デザイントランプ、紅型デザインエコタンブラー、琉球こけし

② 国内プロモーション向け動画の編集

③ 英語リゾートホテルマップ及びデータベースの更新

（イ）おきなわ物語広報宣伝物制作

① 媒体紹介用チラシ及びカード型フライヤー制作

② 取材対象者及びサイトユーザー向けノベルティ制作

（２）観光客誘致基盤強化事業

ア. クルーズ船誘客促進事業

コロナの影響により、国際クルーズについては欧米などで一部再開しているものの、アジアでは未だに再開されておらず、日本においても再開の目途は立っていない。国内クルーズにおいては、邦船による運航は再開されたが、令和2年3月以降、未だ沖縄への寄港には至っていない。

このような状況の中、寄港地沖縄としてのイメージ訴求を図るべく、情報発信の強化を目的として、クルーズ専用WEBサイト「ENJOY! CRUISE OKINAWA」を継続運用し、船社やクルーズ船関係事業者を対象としたWEBページや、寄港時の参考となるようなモデルコースの拡充を行った。次年度についても継続した運用により、クルーズ船誘致につながる情報源となる

ことを期待したい。

また、クルーズ関連誌「CRUISE」を購入し、外国および日本国内のクルーズ市場の動向を把握することで、今後の誘致・受入に際したニーズの参考となり、沖縄県・OCVBとして国内外クルーズ船社との定例会議の実施（月1回）や県内各港湾関係者との定期的な意見交換の場につながった。

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」の安定的な運用に向けたサーバー管理、サイトシステム保守管理業務を委託しサイトの運営を行った。

<実施内容>

- ① サーバー管理
- ② 保守業務
 - ・セキュリティに関する作業代行
 - ・サーバーメンテナンス
 - ・バックアップ
 - ・緊急時対応（24 時間 365 日）
 - ・サーバー監視（24 時間 365 日）
 - ・月 1 回の定期報告
- ③ セキュリティー確保
- ④ HP 作成会社の管理
- ⑤ 累積情報の保全
- ⑥ 当該 HP の安定運用
- ⑦ ソフトウェアの更新
 - ・月 1 回のレポート提出

(イ) おきなわメディアライブラリーサイト管理・運営

メディア・観光事業者向け沖縄素材集「メディアライブラリー」の運営管理を行った。これまで「メディアライブラリー」の運営のためにデジタルメディア管理システム「Lookatme」を活用してきた。Lookatme のシステムにより、直接 OCVB 事務局が画像・動画のアップロード、個々の素材の編集、ユーザー管理などを行う事ができる。そうして登録した沖縄素材を OCVB 他事業に留まらず、国内外の観光関連事業者に提供し、沖縄観光 PR に貢献することができた。

ユーザー登録者数：896 名、ダウンロード数：79,124 枚

3. 教育旅行推進強化事業

令和3年度の沖縄修学旅行の入込数は、コロナの感染拡大による措置期間の影響で中止又は近場への方面変更等により大きく減少を余儀なくされた。

教育旅行推進強化事業においては、通常の学校へのフォローの他に、安全・安心な沖縄の医療・受入体制の周知を図るとともに、沖縄県修学旅行推進協議会・5つの分科会等で修学旅行関係者との情報共有、地域連携・広域連携の促進や沖縄離れを防ぐための意見交換、SDGs商品造成勉強会などを積極的に行った。

また、学校・旅行会社からの需要が高かった県内事業者の感染症対策一覧表（宿泊施設、平和学習事業者）の作成やコロナの感染拡大の影響で、旅行会社若手社員の修学旅行催行機会が減っていることから、学校や旅行会社向けオンライン勉強会（沖縄全般・歴史・平和学習）を行うなど再び沖縄修学旅行の実施促進につなげるべく様々な対応を行った。

〈沖縄県対処方針に基づく措置期間〉

- ・令和3年4月12日～令和3年5月22日：まん延防止等重点措置
- ・令和3年5月23日～令和3年9月30日：緊急事態措置
- ・令和4年1月9日～令和4年2月20日：まん延防止等重点措置

(1) 沖縄修学旅行実施促進に向けた情報発信

ア. 沖縄の医療・受入体制の発信

沖縄において安全・安心に修学旅行を催行していただけることを広く知ってもらうため、近畿中学校長会修学旅行専門委員会やイベントなどにおいて、沖縄の医療・コロナに係る受入体制（TACO、コールセンター、発熱外来対応医療機関、防疫観光ガイドライン・動画等）の周知を行った。

- (ア) 令和3年10月8日 近畿中学校長会修学旅行専門委員会
(オンライン)
- (イ) 令和3年10月19日 沖縄修学旅行オンラインフェアイベント
(135名視聴)
- (ウ) 令和3年11月11日 JATA 沖縄オンラインセミナー
(151名視聴)
- (エ) 令和3年12月22日 沖縄修学旅行説明会 in 中国地方
(40名参加)
- (オ) 令和3年12月23日 沖縄修学旅行 in 大阪 (80名参加)
- (カ) 令和4年1月27日及び28日 沖縄修学旅行オンライン説明会
(337名視聴)

イ. 沖縄県知事名の文書の各都道府県・政令指定都市教育委員会あて発信

沖縄県文化観光スポーツ部が当該文書を作成するための基礎資料となる学校・旅行会社の現況を情報共有した。

(ア) 令和3年9月13日付け文書

沖縄修学旅行を充実させる支援事業の紹介や中止ではなく延期のお願い、沖縄の修学旅行受入れに関する考えを伝える内容

(イ) 令和4年1月17日付け文書

令和4年1月7日付け沖縄県対処方針における修学旅行に関する部分や沖縄の修学旅行受入れに関する考えを伝える内容

ウ. 沖縄修学旅行防疫観光ガイドラインの更新

おきなわ修学旅行ナビ WEB サイト：7,476PV

(令和3年4月1日～令和4年3月13日)

(ア) ガイドラインの更新 4回

(令和3年4月1日、9月16日、令和4年1月7日、3月8日)

発熱外来対応医療機関リストへのリンク追加、濃厚接触者の特定など現況にあわせた内容更新等を行った。

エ. 歓迎動画の制作

(動画視聴回数(R3.12.14公開) 651回(R4.3.10時点))

沖縄県内観光関連各事業者が修学旅行を「歓迎」していることを視覚的に伝える映像を制作し、日頃から沖縄を修学旅行先として選択いただいている事に「感謝」の意を示した動画(3分)を発信した。

(2) 各学校へのフォロー等

ア. 沖縄修学旅行オンラインフェア・説明会

例年、全国各地で実施している沖縄修学旅行フェア及び説明会については、感染状況を考慮しながらオンラインと対面式にて開催した。

オンラインフェアは、令和3年10月に全国の学校・旅行会社などを対象に、県内修学旅行受入事業者との個別相談会を実施した。

説明会は、12月に中国地方(広島県)、大阪にて対面式にて開催した。1月に東海地方(静岡県)、東京の2会場で対面式の開催を予定していたが、オミクロン株などの感染拡大の影響によりオンライン開催へ切り替えた。

- (ア)「令和3年度 沖縄修学旅行オンラインフェア」(Zoom)
 日 時：令和3年10月25日(月)～10月30日(土)
 来場者数：133名(相談212件)
- (イ)「令和3年度 沖縄修学旅行説明会 in 中国地方」(対面)
 日 時：令和3年12月22日(水)
 会 場：広島県広島市
 来場者数：広島県及び近隣県より学校関係者、旅行会社など計40名
- (ウ)「令和3年度 沖縄修学旅行説明会 in 大阪」(対面)
 日 時：令和3年12月22日(水)
 会 場：大阪府大阪市
 来場者数：大阪府及び近隣県より学校関係者、旅行会社など計80名
- (エ)「令和3年度 沖縄修学旅行オンライン説明会」(Zoom)
 日 時：令和4年1月27日(木)、28日(金)
 来場者数：337名

<来場者の声>

- ・(オンラインフェア) ハンドリングがとてもよかったです！安心して参加出来ました。今後も時勢、状況に対応したプロモーション事業をお願いいたします。
- ・(対面式説明会) コロナ禍でなかなか対面での相談会が開催されていなかったが、やはりリアルな相談会の方が、情報がたくさん入ってくる。是非、今後も開催してほしい。
- ・(オンライン説明会) 新しい情報を得ることができて助かります。このようなオンライン開催であれば、開催回数を増やして欲しいと思いました。

イベント名	期 間	実施方法	良かった点・反省点
令和3年度 沖縄修学旅行 オンラインフェア	R3. 10. 25～ 10. 30	個別相談会	沖縄の知識があまりないので参加を躊躇(AGT 若手社員) 学校のネット環境から参加困難(教員)
令和3年度 沖縄修学旅行 オンライン説明会	R4. 1. 27、 1. 28	出展者のプレゼンテーションを視聴	知識を吸収できるので気軽に参加できる(AGT 若手社員) 個別相談会も実施してほしい。 (AGT 中堅社員以上)

イ. 事前・事後学習アドバイザー派遣

沖縄修学旅行をより学びの深いものにすべく、沖縄の歴史・文化などに精通しているアドバイザーを学校へ派遣し事前事後学習会で講話を実施した。令和2年度に引き続き沖縄修学旅行をやむを得ず中止した学校も派遣の対象とすることで、沖縄への関心を持続できるように工夫した。また、昨年以上に感染防止に気を配り、アドバイザーの体調チェックシートの提出や感染状況に応じてアドバイザーのPCR検査も実施した。講話方法は令和2年度に引き続きオンラインでの講話も実施。学校によっては生徒を一か所に集めることが困難であるため、アドバイザーは学校訪問するものの、放送室等から生徒がいる各教室へ講話を配信したケースもあった。

【派遣件数 計72件】

講話形式	対面	オンライン	計
派遣件数	45件	27件	72

実施校からの声

- ・子どもたちは、少しずつ沖縄の具体的なイメージを持てるようになった。これまでの学習もふり返ることができ、修学旅行への意識を高めることができた。
- ・講師が講話の中でおっしゃられた「今の生徒たちがちょうど沖縄戦や平和について語り合ういい年代」という言葉は、この沖縄研修旅行で目的の1つとしている「他者理解」に繋がっていくのではと感じた。
- ・講話後の生徒の感想を見ると、「沖縄に行って、戦没者の方々に何を伝えようか？ 沖縄に行って、何を学んで来ようか？ 沖縄から帰って来たら、何を伝えて行こうか？ について考えたい」という内容が多くあった。沖縄修学旅行の意義を理解するに至ってくれたと思う。

ウ. 模擬体験提供

沖縄修学旅行(本島・離島など)の実施を検討している学校や例年から実施時期の変更を検討している学校に対し、実際に現地(沖縄)の現状を視察して頂くため、旅費の一部を支援した。

また、特別措置としてコロナの影響により沖縄県内の感染対策の視察を目的とする学校も対象としたことで学校関係者自身の目で現地の感染対策を確認頂き保護者説明会等での材料として今後の実施に前向きにご検討いただいた。

【実施件数：19件】

申請	22件
実施	19件（先生46名/旅行会社13名）
中止	3件（沖縄又は出発地のまん延防止措置発令のため）

～実施校・旅行会社からの声～

〈沖縄県内のコロナ対策について〉

- ・各施設ともに検温、消毒液の設置、パーティションでの座席割等の対策が取れていた。
- ・ガイドラインに沿って各施設、感染対策がしっかりされている印象。
- ・保護者・生徒に安心感を持って修学旅行に参加してもらえるよう感染対策や緊急時対応も含めて説明ができる媒体が整っていることが望ましい。

〈修学旅行で求められる体験学習プログラム等〉

- ・平和学習を通して現在の平和との比較を考えてもらいたい。
- ・SDGs、キャリア教育等今後の社会や生徒の将来について考える機会を設けたい。
- ・自分自身の意見や考えを探究できるプログラム等が望ましい。
- ・自然との共存、エネルギー資源、文化、経済的視点など多角的な視点から考える事ができる体験プログラム等。

エ. 東京事務所の取り組み

沖縄修学旅行の新規開拓、継続校の維持を目的に、首都圏の学校等を訪問し、支援事業等の資料提供を行うと共に沖縄修学旅行に関するヒアリング、学校・旅行会社向け勉強会の開催などに取り組んだ。

訪問箇所	学校(ヒアリング等)	旅行会社	航空会社
件数	45	40	3

【勉強会の開催・参加】

(ア) オンライン平和学習勉強会

平和学習分科会の協力のもと、1日目南部、2日目中北部の平和学習について紹介を行った。(南部事業者5社、中北部事業者4社)

- ① 令和4年1月12日 視聴34名（学校4名、旅行社29名、関係者1名）。

② 令和4年1月13日 視聴27名（学校4名、旅行社22名、
関係者1名）

(イ) AGT 若手職員向け沖縄修学旅行オンライン勉強会

- ・ 令和3年9月9日 沖縄全般（93名参加）
- ・ 令和3年9月10日 歴史・沖縄戦（95名参加）

(ウ) 修学旅行航空機利用セミナーでの沖縄修学旅行の魅力発信

- ① 修学旅行研究会主催（全国修学旅行研究協会が事務局）
- ② 令和3年12月18日 参加者：34名（内中学校の先生11名）

オ. バス・タクシー増車支援事業（令和3年9月補正事業）

沖縄修学旅行を実施する学校に対し、県内移動時の3密を回避し、安全・安心な教育活動の場を提供するため、バスやタクシーの増車に係る費用の支援事業を令和3年10月29日から実施した。

12月下旬からのオミクロン株などの感染拡大の影響により令和4年1月から2月に実施する学校からの取り下げが相次ぎ、実施実績は4件となった。

カ. その他フォロー

(ア) 那覇空港にてお迎え

令和3年10月19日 愛知県立大府東高等学校

令和3年10月25日 姫路市立琴丘高等学校、愛知大成高等学校

令和3年11月9日 北照高等学校

(イ) ホテルにて挨拶

令和3年5月19日 静岡大成中学校

令和4年3月10日 駿台甲府高等学校

(ウ) 沖縄修学旅行実施中に陽性者が発生した際のフォロー等

キ. 海外教育旅行誘致活動

(ア) 海外教育旅行関係者向けオンラインツアーの開催

コロナの影響で海外からの教育旅行の渡航が長期間に渡ってできていないことから、中華圏の学校関係者や旅行会社に向けて、オンラインツアーを実施することにより、沖縄教育旅行に対する興味・関心の維持、拡大を図り、海外からの渡航再開後の誘致に繋げる。

また、将来的な需要を見据えPR動画（2分～3分程度）の作成に取り組んだ。

- ① 令和3年12月15日(水) 上海市場向け首里城オンラインツアー
参加者：25名（学校関係者：21名、旅行社：1名、関係者：3名）
内容：中国やアジアとの交流の象徴でもある首里城から生中継し、琉球王国の歴史や中国と日本の文化を融合した建築様式などについて紹介した。
- ② 令和4年1月12日(水) 台湾市場向け民泊体験オンラインツアー
参加者：34名（学校関係者：15名、旅行社：10名、関係者：9名）
内容：世界遺産 座喜味城跡の映像による紹介から、グスク近くの民家から生中継し、生活体験など受入コンテンツを紹介した。
- ③ 令和4年3月1日(火) 香港市場向けSDGsを学ぶオンラインツアー
参加者：80名（学校関係者：61名、旅行社：7名、関係者：12名）
内容：当初は「沖縄の学校との交流」を予定していたが、オミクロン株などの影響でテーマを「読谷村で学べるSDGs学習プログラム」に変更した。読谷村の民家から生中継し、生活体験と併せて受入コンテンツを紹介した。

参加者からの声

- (上海) 首里城の説明がわかりやすかった。沖縄の民泊についても知りたい。
(台湾) 実際に民家体験をしたように感じた。
(香港) 沖縄の他のSDGsをもっと紹介してほしい。ガラス再生やごみ処理場等。

(イ) PR動画の作成

- テーマ1：伝統文化学習（琉装、エイサー、空手、シーサーの絵付け体験など）
テーマ2：自然環境学習（海、山、南国ムードの植物、沖縄らしい集落や建物など）
テーマ3：環境保護平和学習（海洋環境学習、ガラス再生利用、アメリカ軍基地など）
テーマ4：学校見学（図書館、家庭科、体育館、運動場など）
テーマ5：離島編（石垣島、西表島、由布島、竹富島）
テーマ6：民家生活体験（地域文化学習、SDGsなど）

4. 離島観光活性化促進事業

チャーター便支援においては、新型コロナウイルス流行の影響により多くの申請に辞退があったものの、結果、計7件の支援を行い、457名を離島空港（下地島空港・久米島空港）へ送客した。

航空会社連携プロモーションでは離島路線を持つ航空会社と連携し、新聞広告やWEB媒体を活用し、関西・名古屋エリアを中心に、離島直行便路線の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。

メディアミックス広告では、「SDGs×旅×With コロナ」を意識した特集コンテンツ「コンシャストリップ」をテーマに8記事を作成し、情報発信を行った。旅先でのサステナブルなコト、モノ、ヒトを記事内に散りばめ、沖縄離島での楽しい旅が実はSDGs達成に貢献しているという内容に仕上げ、持続可能な離島観光の誘客促進に繋げた。同時にSNSやWEB広告等のデジタルプロモーションにて情報を拡散し、サイトリピーターだけではなく、新規ユーザーに対しても離島の魅力を発信する事が出来た。

本島周辺離島については、各離島の受け入れの方向性やメッセージを迅速に発信するため、体制を構築しタイムリーな情報発信に努めた。また、島における受入状況を確認し、汎用性の高い媒体と専門性の高い媒体に分けて情報発信するなど島ごとの規模やニーズにあわせた形で、情報発信を行った。

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。

令和3年度は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。コロナ禍においては、適切な状況の把握と現地との密な情報交換は重要であることから今後も、各地域観光協会との連携を強化し、地元と一体となって離島の認知度向上及び来訪促進を図りたい。

(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。

<支援内容>

国内チャーター便支援事業

令和3年度は当初21件の申請を受け付けていたが、新型コロナウイルスの影響により、14件が辞退となった。支援件数の合計は7件に留まった。

次年度は、定期便化・プログラムチャーター化につなげるため、航空会社や旅行会社へのセールス活動も継続して展開する必要がある。航空会社

各社においては、機材繰りの観点からチャーター便へ使用があまりできない航空会社もあるが、令和3年度に実際された全日空空輸の大型機を使用した旅行商品など、市場状況やタイミング等によっては今後も運航の可能性はあることから、各離島地域や県、東京事務所など各所と連携し、本事業の周知及び定期便誘致を働きかけ、チャーター運航実績のある航空会社を中心にアプローチしていきたい。

(2) 離島観光プロモーション

各離島地域への来訪喚起や商品造成を促進するため、航空会社や旅行会社、離島地域等とも連携し、各メディアやWEB等を活用した情報発信や、PRツールの制作などプロモーションを実施し、商品造成、路線誘致などに向けた取り組みを下記のとおり実施した。

ア. 航空会社連携プロモーション

直行便就航路線地域や、年末年始及び春期の就航路線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 96,168 人の送客および予約に繋げることが出来た。

航空会社	実施内容
日本トランスオーシャン航空	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞広告 ・WEB サイト情報発信 ・デジタル広告
全日本空輸 (ANA)	<ul style="list-style-type: none"> ・WEB サイト情報発信 ・デジタル広告 ・ワーケーション施設からの情報発信

イ. メディアミックス広告

令和3年度、「SDGs×旅×With コロナ」を意識した特集コンテンツ「コンシャストリップ」をテーマに8記事を作成し、情報発信を行った。旅先でのサステナブルなコト、モノ、ヒトを記事内に散りばめ、沖縄離島での楽しい旅が実はSDGs達成に貢献しているという内容に仕上げ、持続可能な離島観光の誘客促進に繋げた。また、旅行情報媒体のことりっぷのWEBサイトおよび紙面に同内容を掲載しインフィード広告を実施する等、多角的に展開したことで、約6.5万人へのサイト訪問者へ繋げた。

令和3年10月～令和4年2月20日までの期間の各指標（前年度同期間比）は次の通り。PV数/126,294 ページ（65.07%）、セッション数 76,453 人（66.01%）、UU数/65,180 人（63.98%）。平均PV数/1.7 ページ。

(「ダイレクト」、「外部ページ」からの流入者は、平均 2.4 ページと多い結果となった。) 新規記事ページ (LP 含む) においては、合計 28,256PV 数。

また、令和 3 年度、本島周辺 15 離島メディアプロモーションにて作成したコンテンツをよりユーザーへリーチさせることを目的にデジタルプロモーションを実施し、レスポンス広告や動画広告等によって情報発信を行った。本島周辺 15 離島は、コロナ禍において、情報不足による観光需要の回復の遅れや低い認知度の状況にあることから、よりプッシュ型の配信によって、本島周辺離島の需要喚起を図るとともに、認知度向上と安全安心な沖縄離島観光の推進に向け情報発信を行った。結果は以下の通り、

【Google ディスプレイネットワーク】 (レスポンス広告)

KPI クリック数 (サイト誘導) 30,000 以上

期間：2/28～3/11 表示回数：6,737,274 クリック数：46,047 ※KPI 達成

【Google リスティング広告】

KPI クリック数 (サイト誘導) 10,000 以上

期間：2/28～3/11 表示回数：3,389,699 クリック数：13,127 ※KPI 達成

【YouTube TrueView インストリーム広告】

KPI 視聴回数 550,000 万再生以上

期間：2/25～3/4 視聴回数：851,751 クリック数：1,502 ※KPI 達成

【Twitter フォロワー獲得広告】

KPI フォロワー獲得数：1,000 以上

期間：2/20～3/11 表示回数：266,110 フォロワー獲得数：1,076※KPI 達成

ウ. 情報発信ツール制作

令和3年度は八重山ビジターズビューローが製作したパンフレットの増刷と既存のアクセスマップの改定増刷を行った。また、他事業との連携によりこれまでに作成した既存のパンフレットのデジタル化を行った。令和2年度と比較して、配布数は増加したものの、引き続き旅行会社との連携や一般の問い合わせ対応等を含めてパンフレットの送付などを実施していく。

エ. 15 離島重点プロモーション

令和3年度は離島ファンを持つ汎用性の高い媒体とコンテンツファンをもつ専門性の高い媒体を通じて 15 離島の魅力をマーケットごとに訴求した。さらに SNS や動画を中心に活躍する若手クリエイターが実際に離島旅を体験し、その体験から SNS での発信や動画を活用したプロモーションを展開した。クリエイターのファンやフォロワー 2 万人以上へのリーチと 1 月に実施したオンラインイベントを通し、イベントの総視聴回数は 3,583 回となった。

県外イベントを活用するプロモーションでは、年度初期から緊急措置等の状態が続いていたため、比較的感染状態が落ち着いた 10 月以降や 2 月頃を中心に実施した。イベント来場者にパンフレットの配布や直接的なコミュニケーションを通して沖縄離島の魅力を訴求した。プロモーション展開に加え、ターゲットや手法の違う複数のアンケートを実施することで、次年度以降のプロモーションの参考となるデータを収集することができた。

オ. 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、各離島の多様な魅力を旅行社・メディア各社の担当者に提供・体験してもらうことで、新たな商品造成や個人旅行者の誘客、メディア事業社による離島記事の発信に繋げることを目的として招聘事業を行った。令和3年度は、福岡県の旅行会社の申請に対し、渡名喜島、伊江島、栗国島にて観光協会を中心にファムツアーを実施した。旅行商品化に向けた課題の抽出や具体的なプログラムの造成促進に繋げた。

カ. その他

国内需要安定化事業と連携し、全県的なプロモーション等の機会を活用して、沖縄離島の情報を発信し、離島旅行未経験者市場の開拓及びリピーターの再訪促進の行動喚起を図った。また、令和2年度、離島状況におけるタイムリーな情報発信が課題となっていたことに対し、令和3年度はおきなわ物語との連携と、各離島観光協会との連携体制を構築し、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に伴う、離島の渡航・受入に関する情報をまとめて発信したことや、昨年8月に発生した軽石の影響による離島への渡航に関する情報の集約・発信を実施し旅行者がデイリーで状況を確認できるように情報発信を実施した。

(3) 離島観光協会との連携

離島の観光協会が主体となって取り組むプロモーションと、OCVB が実施する離島プロモーション展開や各離島の展開する事業内容との連動性を高めるため、観光協会や沖縄県担当者が参加する三圏域会議及び周辺離島広域会議を実施した。連絡会の中では主に年間のプロモーション展開や、全県的なプロモーションの連携方法等について意見交換等を行い、各離島と連動したプロモーションの実施について協議した。コロナ禍だけではなく離島連携においては、密なコミュニケーションが重要となることから次年度も引き続き会議の実施や直接的な訪問等を通して円滑な事業推進につなげる。

以上、これらの取り組みにより離島の魅力を広く発信し、未経験者市場の開拓、及びリピーターの再訪促進等沖縄離島への更なる誘客強化を図り、また、各離島がもつ独自の特色を PR する機運をより一層醸成することができた。

5. スポーツ観光誘客促進事業

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の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。実施に際しては、県内のスポーツ大会事務局やスポーツ関連事業者との連携強化を図り、専門誌や WEB などのメディアを活用した多角的な情報発信を実施したほか、新型コロナウイルス感染症が続くなか、自然環境の中で行うスポーツへの意欲向上や自転車利用の増加などスポーツ需要が拡大していることを受け、各地域のニーズ及び市場の状況に即した包括的なプロモーションを展開した。

(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、開催情報やスポーツ一旅に係る環境情報を取りまとめ、収集した情報をもとに WEB や SNS を含む各種プロモーションを通じて情報を発信することで効果的な広報展開へ繋げた。コロナの影響により中止またはオンライン開催への切り替えなど当該事業にて得た情報をプロモーション展開に活用し効果的かつタイムリーな情報発信に繋げた。

(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

令和 3 年度においては日々沖縄県を含む全国のコロナ感染状況に留意しながら、サイクルモード in 大阪や東京マラソン EXPO、またジャパングルフフェアなど感染対策を徹底し県外の催事へ出展した。県外でのプロモ-

ションにおいては、ここ数年コロナの影響による各催事の中止や出展自粛等の対応を行ってきたが、「スポーツアイランド沖縄」の認知度向上や昨今注目されているポタリングやゴルフなど密にならない屋外での活動など市場回復を見越しプロモーションを展開した。

また、スポーツ旅における感染防止策や防疫型沖縄観光の推進につながる内容を整理し、あわせて発信することで安全安心な沖縄スポーツ観光を訴求したほか、SDGsの一環でデジタルパンフレットでの発信も効果的に活用し広く発信することができた。Bリーグオールスター活用プロモーションにおいては、周知拡大を図り集客活動を行っていたが、出場予定選手に陽性者や濃厚接触者が出たためやむを得ず中止と発表された。しかし、その後2024年に再度沖縄での実施が発表されたため再来年の実施に向けて引きBリーグと連携しながら続機運醸成を図る。

(3) スポーツアイランド沖縄の優位性及び魅力の発信業務

マラソン、サイクリング、ゴルフ及びその他スポーツを中心に、各種プロモーションを展開するなか、各種パンフレットやスポーツを行う際の実需品であるタオルなどのオリジナルノベルティを制作し配布した。また、県内のスポーツ大会やプロスポーツ公式戦など日々状況が変化すほか、タイムリーな情報を常に発信するため、スポーツアイランド沖縄のWEBサイトを刷新し多角的な広報展開を行った。

- ・スポーツアイランド沖縄WEBサイト

【年間ユーザー数：56,666】【年間PV数：139,508】

(4) ツアー造成のための取組

当初日本ゴルフツアーリズム推進協会(JGTA)と連携し、海外のゴルフAGT(バイヤー等)を招聘しツアー造成を行う予定であったが、コロナの影響で渡航制限や隔離処置の規制があったため、国内唯一の女子向けゴルフ専門誌「Regina」(レジーナ)の関係者を招聘し、読者モデルを起用した広報展開を行った。紙媒体のレジーナ本誌だけでなく、レジーナWEB版や公式SNS、また起用した読者モデルのインスタグラムでも沖縄のゴルフ旅の魅力を発信し女子ゴルフ旅の機運醸成に繋げた。

(5) 県内スポーツチームを活用したプロモーションの実施

J2リーグに所属しているFC琉球と連携し公式戦を活用したプロモーションのほか、選手を起用し県内の飲食店などの観光情報をYoutubeで発信した。新しい取り組みとしては、これまでFC琉球が敵地に乗り込むアウェ

一戦でのプロモーションなどを主に行っていたが、令和3年度は完全アウェー戦を活用し、金沢で行われたツエーゲン金沢対アルビレックス新潟の公式戦にてプロモーションを行った。両チームは試合日翌月にFC琉球とのゲームを沖縄で予定されていたこともあり、金沢ではFC琉球戦のチケット販売を行うなど、より来沖促進に繋げるプロモーションを展開した。

(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、OCVBスポーツチームの三者間で定期的な会議を実施し連携強化を図った。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、コロナ禍における受入体制などスポーツキャンプの情報はツーリズム推進にも繋がるため今後継続して実施する必要がある。

(7) 「観るスポーツ」に特化した誘客促進

コロナの感染拡大の影響により各プロスポーツ市場においては無観客試合の開催や一部観客入場制限などの制限があった。スポーツ観戦の需要回復を見越し琉球コラソン(ハンドボール)や琉球アスティータ(卓球)など各チームと連携し県外での公式戦を活用したプロモーションを展開した。また、県内スポーツに特化したガイドブックやPR動画を制作し県内外主要箇所で配布・放映し横断的かつ効果的なプロモーションを実施した。

(8) FIBAバスケットボールワールドカップ2023開催に向けた誘客促進

令和5年に予定されているFIBAバスケットボールワールドカップ2023の機運醸成を図るべく、バスケットボール女子の国際大会や琉球ゴールデンキングスのホーム・アウェー戦を活用したプロモーションを実施した。広報活動ではJBA(日本バスケットボール協会)と連携し、県内外の空港デジタルサイネージを活用したほか、ゆいレール車内での広告など交通機関を活用し全国各所で幅広くプロモーションを展開した。

6. 沖縄観光国際化ビッグバン事業

令和3年度は、「沖縄観光推進ロードマップ」に基づき、各市場での展開を継続することを目指すとともに、昨今の政治情勢や、コロナの影響などで急速に縮小する各市場において、渡航再開時期を見据えた緊急的な回復を目指し、下記事業に取り組んだ。

世界的な渡航制限により、令和3年度は沖縄における航空路線及びクルーズ入港回数が皆無となった。よって、国際チャーター便、定期便に対する支援事業、海外潜在市場に対する新規の取り組み、セールスコール支援事業は実施が叶わなかった。

また、海外航空会社、旅行会社等の経営状況はひっ迫し、渡航再開の目途も見えない中では、一般客に向けた通常の誘客、セールスPRは行える状況になかった。こうした中、最も早く回復が見込まれると予測した重点市場を中心に、全市場においても、状況に応じた柔軟な対応を試み、ウェブSNSを活用したプロモーションの一層強化や、旅行業界向けの活動に注力し、オンラインウェビナー、商談会などを通じ、渡航再開後を見据えた需要喚起・維持、商品造成、販売促進を目指した。今後のコロナ収束後の回復、及び更なる外国人観光客誘客の拡大に向けた流れを形成することに努めた。

(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再開、拡充を図るため、各市場の航空会社への各種セールス活動の展開等を実施した。積極的な活動を展開した一方、令和2年1月より世界的に広まったコロナの影響で、令和2年3月24日以降全便運休が続いている状況下において、国際線早期再開を最重要項目と位置づけ、以下の取り組みを実施した。

【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 Asia2020」に令和2年10月に出席予定だったが、コロナの影響で令和3年3月9日に延期後、令和3年6月2-4日に再々延期となった。一方で国際線の再開に向け令和3年4月26-29日に開催されたオンライン商談会「Routes Reconnected」に出展し、航空会社9社との商談を実施し、コミュニケーションチャンネルの強化及び構築を図った。

【国際線再開に向けた取り組み】

令和2年3月24日以降コロナの影響により沖縄県発着の国際線は全便運休となっている状況下において、航空業界の今後の流れや航空会社の沖縄路

線に関する考え方についての情報収集を目的として、航空関連コンサル会社の OAG と新たに契約を締結した。水際対策が世界的に見ても厳しい本邦において、今後の国際線再開に向け優先して交渉すべき航空会社の選定や国内外他空港の成功事例の報告に基づき交渉戦略を策定した。また県や CIQ、NABCO 等関係機関との意見交換会を実施し、国際線再開のボトルネック項目の抽出及び対処方針を策定した。

(2) 国際チャーター便包括支援事業

新型コロナウイルス感染症による入国制限措置が継続され、観光目的での入国は認められていなかったため、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

(ア) 実施概要：海外から沖縄県内空港へ既に就航している航空会社で、新型コロナウイルス感染症に起因する事由により運休後、運航を再開する航空会社に対し、運航便数に対して助成を行う。

(イ) 実施状況：申請件数 0 件

イ. 国際定期便新規就航活性化支援事業

(ア) 実施概要：海外から沖縄県内空港へ既に就航している航空会社で、新型コロナウイルス感染症に起因する事由により運休後、運航を再開する航空会社に対し、搭乗実績に対して助成を行う。

(イ) 実施状況：申請件数 0 件

令和 3 年度においては、支援対象を新規の定期便運航だけでなく、コロナの影響により運休を余儀なくされている既就航航空会社にも対象を拡大し、支援要綱を制定した。

世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和 3 年度も沖縄県内空港発着の国際航空路線が全便運休となっており、路線再開次第支援開始できるよう当該支援要綱を航空各社へ周知していたが、本国の観光旅客入国規制の影響で令和 3 年度事業実施期間内の運航再開が叶わず支援実績なし。

(4) 海外潜在市場開拓事業

中東、北欧地域など、新規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 3 年度は実施を見送った。

(5) 海外新規市場開拓事業（新規開拓市場・戦略開拓事業）

沖縄県が重点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、渡航制限下のもと、主要旅行博等イベント、商談会、セミナー等、オンラインを中心に参加し、沖縄の継続した情報発信、需要喚起・維持、そして渡航再開後の誘客を目指した。また、日本国内在住メディア等の招聘や旅行会社、有力メディア媒体を活用し、コロナ禍、コロナ後を見据えた情報配信、広告、キャンペーンなどを実施した。

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、その多くがコロナの影響により中止、延期等となったため参加が叶わなかった。

日本国内では、東京オリンピック・パラリンピック開催に伴い展開された海外メディアを対象とした「JNTO 地方 PR ブース」に出展したが、あいにく都内のコロナ拡大により、来場メディアは少なかった。

戦略開拓市場では、渡航再開後の回復が早いと見込まれる富裕層をターゲットに、富裕層取り扱い旅行社向け商談会「ILTM」の「ASIA PACIFIC」版に初参加した。これまで「ILTM CHINA」への出展を続けてきたが、さらに市場と機会を広げ、シンガポール、タイ、マレーシア、中国、香港等と幅広い市場の旅行会社に対し、沖縄の富裕層向けコンテンツを紹介できた。また、「ILTM ASIA PACIFIC」の機会を活かし、スポンサー広告を実施し商談した旅行会社にとどまらず、すべての参加者に向け幅広く沖縄を印象づけることができた。戦略開拓市場では、JNTO 主催の B 向け商談会の機会が多く、上記 ILTM ほか 5 件の商談会に参加し、訪日旅行実績豊富な旅行会社等に対し、沖縄観光の最新情報、渡航再開後を見据えたアクティビティなどを提案できた。

旅行社・メディア等招聘では、新規開拓市場においては、英国日刊紙「Telegraph」の在日特派員記者 1 名を招聘し、東京オリンピックで新種目となった空手をフックにした沖縄の記事を掲載した。

戦略開拓市場においては、渡航制限により海外現地旅行会社・メディアの招聘は叶わなかった。

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-learning コースを作成した。JAL などユーザーの多い航空会社と共同キャンペーンを行うことで、受講者数増加を図り、沖縄旅行商品の造成及び販売を促進することができた。

また、海外、特に欧米豪等からの日本への渡航再開が依然見通しがたかない状況にあるため、東京を中心としたエキスパッツ等に対し、「自然、文

化、健康食等」をテーマにした Visit Okinawa Japan 新規記事を作成し誘導することで沖縄への旅行意欲向上を図るとともに、WEB /SNS を活用し彼らの沖縄に対するポジティブな口コミ投稿や、フォトキャンペーン等を通じて将来的な欧米豪市場からの誘客促進を図ることができた。

そのほか、コロナ禍により通常の PR イベントでは物足りなさを感じている旅行業界に対応するため、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黒糖や泡盛等の沖縄特産品の提供や、シーサーの色塗り体験など“直に沖縄を感じられるコンテンツ”を盛り込むことで、沖縄への認知・関心拡大を図ることができた。

戦略開拓市場でも、他市場同様にオンラインを中心としたプロモーションを展開した。既存沖縄ファンに対しては、Visit Okinawa FB を活用し、市場ターゲットに人気の高い「花」「写真映え」をテーマとしたライブ配信を実施した。「今」の沖縄の様子を発信し、沖縄への関心・旅行意欲の維持につなげた。

また、海外からの招聘が叶わない中、在沖タイ人サッカー選手を活用し、沖縄の食や文化コンテンツを制作、配信した。選手個人の SNS から新たな層に向けて沖縄の認知、興味拡大を図ることができた。

戦略開拓市場の中でも渡航再開後の誘客に最も可能性が高いと思われるシンガポールに向けては、既存沖縄ファンのみならず、訪日リピーターで、日本の他都市を経由しても沖縄に誘致が期待できる新たな層に向けて、コロナ後を見据えた「スロートラベル、食、体験」コンテンツを新規作成、情報発信した。既に認知の高い「海・ビーチ」に加え、世界自然遺産の森、自然体験、料理体験、空手、養蜂所見学など幅広いコンテンツを作成、紹介でき、訪沖意欲を高めることができた。

県内事業者のビジネス機会の創出を図り、沖縄観光の認知度向上及び外国人観光客の誘致促進に繋げることを目的とした支援事業であるセールスコール支援については、コロナ拡大の影響により、当事業で対象とする多くの海外イベント・商談会等が中止や延期となり、また沖縄県内発着の国際航空路線が全便運休、日本国内発着の国際航空路線も多くが減便となり、更に相手国への入出国時検疫等の問題も伴い海外出張を行うことが大変厳しい状況であった理由から、当支援の実績は無しとなった。

(6) 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

Discover the World

令和元年5月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。

令和3年度は2件の商談会・旅行博への参加、3件のウェビナー実施のほか、ツアーオペレーターとの共同プロモーションに注力し5件実施し、渡航再開を見据えた商品造成、販売促進を目指した。また、ニュースレターやプレスリリースによる継続的な情報発信により21件のパブリシティを実現した。

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。

また、令和3年度は具体的な商品造成に向けて、沖縄商品の紹介や旅程を提供した。C向けには観光と物産のプロモーションを兼ねたシーサー作り体験を行う等、沖縄文化の魅力を発信した。B向けには7件のウェビナー実施、4回の商談会参加、1件の広告キャンペーン実施、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。

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。5件の記事広告実施のほか、ニュースリリース配信により、7件の媒体に沖縄がパブリシティとして取り上げられた。

令和3年度はじめごろは、沖縄の事業者の現状把握を行うために個別ミーティングを行い、その結果を在豪ホールセラーに伝えマッチングと商品造成を促し、4回の商談会、セミナーに参加したほか、E-learningも実施した。また、9件のイベントへ参加、独自開催した。B向けにはシ

ーサー色塗り体験を実施し、OCVB が作成したビデオやレップによるプレゼンを通して、シーサーをフックに沖縄の魅力を PR 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。

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、一般客向けイベントへの出展、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。

令和 3 年度は 3 件の BtoB キャンペーンを実施したほか、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 4 回実施、渡航再開を見据えた商品造成、販売促進を目指した。また、ニュースレターやプレスリリースによる継続的な情報発信により 29 件のパブリシティを実現した。

(7) 海外市場誘致強化事業（重点市場）

沖縄県が重点市場として位置づけている台湾、韓国、香港、中国本土からの就航路線回復を目的に、県の海外事務所と連携しながら、C 向けには 2 件の旅行博等イベントの機会を活用し、沖縄の世界自然遺産登録、サイクリング等、新たなニュース、コロナ禍でニーズの高まるコンテンツなど情報発信し、コロナ収束後の旅行先の優先順位向上を図った。

また、B 向けには日本最大のインバウンド商談会「JNTO VISIT JAPAN TRAVELMART」（初の完全オンライン開催）に参加し、重点、戦略開拓市場の旅行会社に沖縄の最新ホテル情報、アクティビティ情報を提供し、渡航再開後の速やかな送客に向けた関心、販売意欲の向上に努めた。

また、ツールとしては平均滞在日数の増加や将来的な路線誘致を視野に、韓国、台湾・香港市場に対し、沖縄離島周遊観光を促すべく、新規に離島パンフレットを制作し、内容もコロナ後のニーズを見据えた「暮らすような滞在」、「体験」「交流」に焦点を当て、今後の持続可能な観光推進を図った。

さらに、イベント等に活用し PR 効果を高めるために各種ノベルティも 4 種類新規制作し、いずれも SDG s に配慮した商品とした。

市場別プロモーションにおいては、オンライン PR を軸に、動画を用い、「今」の沖縄の臨場感を伝えるよう努めた。また、渡航ができない中でも、旅行に代わる「体験」で旅行意欲を満たしながら、実際の渡航意欲を拡大さ

せるよう工夫した。

中国市場においては、訪日旅行の回復が早いと見込まれる「子連れ親子の自然体験、文化・料理体験」や「リゾートウェディング」などにテーマをしばり、ターゲットに即した媒体を通じて情報発信した。

上海では、海外現地にて沖縄料理体験イベントを実施し、県産品・食材の「自然、健康的」といったブランディングに料理体験や「食」をテーマとした「観光」の魅力の発信を連携させることができた。また、中国国内線が活発に回復していた状況から、航空会社連携も活用し、航空機を利用する旅行意欲の高い層に向け、航空会社媒体を活用した渡航再開後の旅行意欲を喚起させる情報発信を行った。

台湾・香港においては、渡航再開時の速やかな誘客回復を目指し、沖縄ファン、リピーターをターゲットに、参加・体験型のPRを各種展開した。KOLを活用したライブ配信、旅行プラン募集コンテスト、モデルコースコンテンツの制作、越境ECと連携させた沖縄物産を通じた観光魅力発信、FBを活用した沖縄旅行の思い出写真投稿や沖縄の人に向けたメッセージ募集企画など、工夫をこらし、最新観光情報の発信、交流・旅行の疑似体験を促し、沖縄の好意度向上、訪沖意欲向上につなげた。

韓国市場においては、「無着陸飛行」の人气が高かったことから、航空会社2社と連携し、沖縄をテーマとした無着陸飛行体験、及びKOL等を活用した情報拡散を行った。

(8) 沖縄観光重点市場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、例年開催してきた「沖縄ナイト」(レセプション)や商談会は、双地域の経済状況、コロナの影響を鑑み自粛した。

沖縄国際旅客ハブ形成促進事業では航空会社とタイアップをして国内外の周遊旅をPRし、国際旅客ハブの形成に繋げる取り組みを行った。令和3年度は全日本空輸株式会社(ANA)及び日本航空株式会社(JAL)とのタイアップが実現した。具体的にはANA 英国、フランス及びドイツ市場、JALは英国市場を中心とした欧州をターゲットとして沖縄認知度向上及び誘客プロモーションを実施したが、両社事業ともビッグバン事業の目標である誘客実績は新型コロナウイルス感染症の影響で0であった。

JALはC向けとして大手OTAのExpedia、JTBヨーロッパ、JALパックダイナミックパッケージ及び販売、更に富裕層トラベルデザイナーWonder trunkが沖縄行き旅行商品を造成、販売した。Wonder trunkは4名の予約が入った。また自社サイトJAL Guide to Japan トップページ最上段に沖縄ページ

に誘導するバナーを1カ月掲載し、沖縄ページへの誘導促進を図った。一方B向けとして英国 REP と連携した現地旅行会社向け webinar 開催、現地旅行会社での沖縄行き旅行商品造成の商談をした結果、英国1社、スペイン2社の旅行会社にて旅行商品造成、販売を実施した。

ANAはC向けとして自社サイト Japan Travel Planner 沖縄ページへの誘導広告を実施した結果、沖縄行き航空券に36名の予約が入った。一方B向けとして自社サイト ANA Skyagent に沖縄ページを新規制作すると共に、約1,000名の登録会員に対し3回のメール発信及びB向け情報発信サイト「fvw」、「touristic aktuell」にバナー掲出し、ANA Skyagent 沖縄ページへの誘導促進を図り、沖縄行き旅行商品造成意欲の醸成を図った。

(9) 海外コンテンツマーケティング事業

WEB・SNSに関して、新型コロナウイルスの影響により、オンラインでの情報発信・受信が担う役割の重要性が上がっている。令和3年度、WEBは英語サイトのリニューアル・リライト業務を通じて、サイトの利便性及び品質向上を目指した。またSNSにおいては渡航再開後の旅行先候補となるべく、新規・既存ファン双方に向けて継続したコミュニケーションを主とした運用を行った。

外国人向け沖縄観光情報発信サイト「Visit Okinawa Japan」では、これまでのアクセス実績をもとに「ゆったりとした時間の中で暮らすように旅をする」をコンセプトとして画面デザイン・操作性・通信環境に配慮したモバイルファーストの設計、タグ検索機能導入・テキストリンク設置等を通じたユーザビリティ・回遊性の向上を図った。加えて、沖縄観光情報の更なる認知拡大を目的に、リライトを主としたSEO対策を施し、また世界自然遺産、月別沖縄観光情報、及びSDGs関連(LGBTQ・バリアフリー情報等)の基本情報の充実化を図り、幅広いニーズに応えられるサイトを構築した。あわせて、英語版リニューアルに伴いその他5言語(露・独・仏・韓・泰)においては、今後の効率的な運用を目的にLP化を図った。英語サイトのデザインを踏襲し、各市場特性・ニーズにあわせて内容を精査しデザイン・発信情報を刷新した。

SNSを活用したプロモーションでは、グローバル(英語)、台湾・香港、タイ向けの各Facebook、中国向けのWeibo・Wechat、およびInstagramグローバルアカウント(英語)にて情報発信を行った。各SNSに寄せられたコメントからも、ユーザーの旅行意欲の低下がみられたが、市場分析に基づく投稿内容の選定、コミュニケーションを促すクイズ形式の投稿や、過去の人気投稿を集約した「まとめ投稿」、またキャンペーン実施等を通じて、新規ファン獲得及び既存ファンとの継続的な関係構築を図った。その結果、多くのアカウント

(市場)において、安定してファン数・エンゲージメント数を維持・拡大することができた。

7. クルーズ船プロモーション事業

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、急速に減少したクルーズ旅行市場の需要回復に向けて、誘客、受入双方の視点から「安全・安心なクルーズ旅行」のイメージ訴求を図るとともに、寄港再開に向けて段階的なセールスプロモーションを展開し、本県クルーズ市場の回復、再生に向けた取り組みを行った。

国内クルーズについては、国内クルーズに適用されるガイドラインが随時更新され、受入再開に向けた整備が進みつつも、県内における感染症拡大状況の悪化や地域受入協議会での受入不可判断により商品販売が中止されるなど、いまだ沖縄への寄港にはつながっていない。一方で、外国クルーズについては国においてガイドラインの準備中であり、依然として日本への寄港の目途は立っていない状況ではあるが、欧米諸国や一部アジアの国・地域では域内クルーズを含むクルーズ船が再開するなど、徐々に動き出している。

このような状況下ではあるが、コロナ収束後を見据えたプロモーションを実施すべく、沖縄寄港時の具体的なツアー造成につなげるため、船社や県外ランドオペレーターの招聘、また令和2年度に引き続き、寄港地分散化等を目的とした離島紹介動画の制作、B向けページやモデルコースの追加などによるWEBサイトの拡充を図り、令和4年以降の沖縄への寄港および商品の造成につなげるデジタルを中心とした情報発信を強化した。さらに、クルーズ船の誘致・受入に関する調査事業を実施し、世界のクルーズ動向の状況把握とともに、沖縄県内各寄港地における受入体制の課題、関係機関の役割整理などを行い、報告会を通じて、県内クルーズ関係者へ調査結果を報告・共有することで、関係者のクルーズ観光推進の方向性を一致させる提言の発表につながった。

受入に関しては、コロナ禍における医療体制のひっ迫を受け、県内の地域受入協議会での合意形成を図ることが難しく、邦船の寄港実現も叶わない状況であったが、各港湾管理者および受入団体との意見交換を通して、各機関・団体が抱える課題や今後の方針について把握することができ、今後の連携強化につながる第1歩となった。県内向けにクルーズ船に対するイメージ回復・理解促進を図ることを目的としたセミナーの開催を予定していたが、全国的なオミクロン株の流行、県内での感染拡大となったため、令和3年度の実施を見送った。

(1) クルーズ船誘致活動事業

ア. キーパーソン等招聘事業

コロナ禍において海外からの渡航が制限される中、ラグジュアリー船の寄港受入等を担っているランドオペレーターを日本本土から招聘し、石垣島や宮古島の港湾施設等および座間味島、久米島の観光地（施設）を視察した。被招聘者からは、ラグジュアリー船に乗船する主な客層を想定し、各離島での観光地（施設）を紹介し、ツアー造成の上で参考となる視察となったとの声をいただいた。

また、ポナン社については寄港予定地である各離島関係者をつなぐ招聘を行い、島内での2次交通の利用、アクティビティ造成など、寄港地での具体的なツアー内容に関する調整を行い、県内事業者との直接的なビジネスにつながった。

(ア) 招聘概況

No.	会社名	招聘者（役職）	招聘日程	視察先
1	東武トップツアーズ(株)	手配担当者3名	令和3年 10月25日～29日	東武トップツアーズ(株)
2	ポナン社	配船担当1名	令和3年 11月2日～9日	宮古島、石垣島、竹富島、与那国島、西表島
3	(株)JTBグローバル&マーケティングトラベル	手配担当者2名	令和3年 11月8日～12日	宮古島、与那国島、久米島、座間味島
4	(株)Destination Asia	手配担当者2名	令和3年 11月15日～20日	本島中南部、与那国島、久米島、座間味島

イ. クルーズ展示会出展等

ツーリズム EXPO ジャパン 2021 大阪に出展予定だったが、2023年に延期が決定し、出展に至らなかった。

ウ. 訪問セールス

令和3年度に沖縄へ寄港予定であったにっぽん丸や飛鳥IIを運航する国内船社および令和4年春以降に沖縄発着クルーズの運航を決定している外国船社へ訪問し、今後の沖縄寄港の商品造成についてヒアリングを行うとともに、運航の見通し、受入に対するニーズについて意見交換を行った。外国

船社については、外国船の受入ガイドライン策定に向け、日本国際クルーズ協議会（JICC）加盟船社として、国の関係機関への働きかけを継続して行っており、まずは外国船を受け入れるルール作りに力を入れている。また国内船社（邦船）については、ガイドラインに沿って運航を再開したものの、沖縄県内の地域受入協議会にて受入が認められていない現状もあり、沖縄寄港商品の販売を中止せざるを得ない状況とのこと。

総じて、沖縄県内での受入に関して、寄港を受け入れてもらえるかどうかが当面の課題であり、地域（地元）の生の声が聴きたいという要望があがり、定期的な情報交換の場を設ける必要性を感じた。※後述のクルーズ船社との定例会議実施につながる。

- ・ 訪問セールス概況

訪問日時：令和3年12月22日（水）～24（金）

訪問先：コスタクルーズ日本支社、ポナン社、商船三井客船株式会社、郵船クルーズ株式会社、シルバーシークルーズ

エ. 広報活動

継続的な情報発信を行うため、令和2年度から運用を開始したクルーズ専用WEBサイト「ENJOY CRUISE OKINAWA」を活用し、船社や県内事業者などクルーズ船に関わる事業者を対象としたB向けページの拡充を行った。また、今後のセールスに活用できるようにデジタルパンフレットを作成し、WEBサイトへも掲示したほか、県内クルーズ関係者と共有することで、今後沖縄県全体でのプロモーションを実施することが可能となった。

海外（欧米エリア）については順調にクルーズも再開しており、継続したプロモーションが必要と考え、船社やランドオペレーターなどB向け雑誌に沖縄を訴求する記事広告を行った。令和2年度から引き続き、離島に関する記事の掲載の他、7月に沖縄北部地方及び西表島が世界自然遺産に登録されたため、自然に興味を持つ欧米の富裕層向けにも記事内容を作成した。また、対象エリアへのプロモーションだけでなく、富裕層向けという違った切り口でのプロモーションの実施を行った。AMEX社のプラチナ・ブラックカードホルダーに向けて沖縄離島ホッピングに関する広告を行い新しい旅の提案という形でエクスペディション船で巡る沖縄の離島の魅力を発信した。

また、令和2年度に構築した「ENJOY! CRUISE OKINAWA」内の離島動画集において、残りの伊平屋、水納島、久高島、与那国島、南大東島の計5離島の紹介動画作成も行った。

コロナ禍以前から課題と認識されていたオーバーツーリズム解消を目的に、中国最大の口コミサイト「大衆点評」を活用した中国大陸向けハッシュ

タグキャンペーンを行い、環境保護、マナー啓発を含めた情報発信を行った。

KOC を活用しクルーズ船を利用した沖縄旅行を想起させる内容の記事を掲載し、北京・上海・広州・厦門・深圳の主要5都市に居住するユーザーを対象に配信設定を行うとともに、インセンティブ付きのハッシュタグキャンペーンを実施し、短期間での実施ではあったが、想定を超える応募があり、一定の客層に響いた実施結果と言える。

国内向けには、富裕層向けに小規模離島を周るエクスペディションクルーズの紹介を行い、クルーズファンやクルーズファン潜在層に対し、沖縄離島の魅力を発信することができ、SNSを通じて、沖縄寄港に対する好意的なコメントもいただいた。

【専門誌等掲載概況】

- ① 欧州「Cruise & Ferry Itinerary Planning 2021/2022」記事広告
- ② 米国「Cruse Industry News Winter 2021/2022」記事広告
- ③ 欧米「Japan Update 2022年1月号」ニュースレター配信
- ④ 米国「Cruise Industry News 2022年 年次レポート号」純広告
- ⑤ 欧州「Cruise Times Spring」記事広告
- ⑥ 欧州「Cruise & Ferry Spring/Summer」記事広告及びニュースレター配信
- ⑦ 欧米「Global Traveler(e-newsletter GT on the Go)」オンライン記事広告
- ⑧全世界 「DEPARTURES/CENTURION」オンライン記事広告
- ⑨日本国内「CRUISE Traveller2022年冬号(3/31発売)」記事広告

(2) クルーズ船寄港促進支援

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により令和3年度は本県へのクルーズ船寄港がなかったため、寄港を前提とする入出港経費等支援および沖縄発着フライ&クルーズ支援事業は実施しなかった。

ア. 入港経費等助成

実施無し

イ. 連携プロモーション(広告支援)

フライ&クルーズを実施する船社等との連携プロモーション(広告支援)として、実際の寄港を前提とした事業を実施した。下記の2社から申請があり、主に、該当商品を掲載したパンフレットの作成、県外新聞において令和4年春以降のクルーズ商品の広告掲載を行い、県外の乗客を沖縄へ誘

客し、沖縄でクルーズに乗船するフライ&クルーズ商品として広く宣伝することができた。支援団体名及び支援金額は下記の通りとなった。

支援実績概況

No.	支援団体名	支援金額
1	株式会社クルーズプラネット	606,546 円
2	株式会社ジャンボツアーズ	0 円

※No.2については、当初予定していた申請内容と異なり取り下げ書を提出、支援なし

ウ. フライ&クルーズ促進支援
実施無し

(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、次の事業を行った。

ア. クルーズ船おもてなし支援

クルーズ船の受入体制強化の一環として、沖縄県へ寄港するクルーズ船に対し県内各港湾クルーズ促進連絡協議会/観光協会/市町村等が実施するクルーズ船受入に要する経費の一部を支援し、沖縄県内各港湾に寄港するクルーズ乗船客の満足度向上への取組推進を図った。令和3年度はコロナ禍においてクルーズ船の寄港が見込めなかったため、中長期的な沖縄県内各港湾に寄港するクルーズ乗船客の満足度向上を目的としたツール作成や設備設置、クルーズ船受入に伴う物品保管のためのコンテナ借用等、アフターコロナを見据えた支援を実施した。

支援団体名及び支援金額は下記の通りとなった。

支援実績概況【支援実績】

No.	支援団体名	支援金額
1	那覇クルーズ促進連絡協議会	581,993 円
2	中部広域市町村圏事務組合	66,550 円

イ. シャトルバス支援

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により令和3年度は本県へのクルーズ船寄港がなかったため、寄港を前提とするシャトルバス支援は行わなかった。

ウ. 県内各港湾への受入支援業務

クルーズ受入に関係する離島（久米島、宮古島、石垣島）へ訪問し、クルーズ受入についての意見交換を行った。約 2 年間、クルーズ船の沖縄寄港がない中、クルーズ船を受け入れる環境も変化しており、特に受入団体の縮小が目立った。県内主要 5 港（那覇・中城・本部・平良・石垣）の受入を担う団体がいずれも担当部署を解散させたり、契約を打ち切られたりとアフターコロナに対応できる体制の再構築・強化が急務である。

令和 3 年度においては、県内主要 5 港の港湾管理者および受入団体との意見交換を実施し、各港における受入体制の現状把握、令和 4 年度以降の取組方針や体制等について伺うことができた。引き続き、OCVB として船社や県外ランドオペレーターなどと、受入に関わる団体とのパイプ役を担い、適宜関係者間をつなぐなど、寄港実現に向けた取り組みを行う必要があると考える。

また、船社への訪問セールスを通し、JICC に加盟する外国船社および邦船 3 社との定例会議（毎月 1 回）が実現した。令和 3 年度はオンラインにて第 1 回、第 2 回を実施した。各船社の概要や寄港地「沖縄」へのニーズなど毎回テーマを設定し議論を行い、改めてクルーズ船社との関係強化につながる機会となった。本会議については次年度も継続して行うことで、関係をより強固なものにするとともに、受入に関係する県内関係者への受入に対する取組・方針に関わるよう期待したい。

エ. クルーズ環境・需要調査

世界のクルーズ動向の状況把握とともに、沖縄県内各寄港地における受入体制の課題、関係機関の役割整理などを行い、コロナ収束後を見据えたクルーズ観光のための誘致および受入推進に資することを目的に実施した。クルーズ市場の把握および県内関係者のヒアリング結果を基にコロナ禍後のクルーズ観光推進について、①効率化・自動化、②背後観光の高質化、③受入の為のガイドライン作成の 3 つの提言を行った。令和 4 年度以降は、この調査結果および提言を参考にしながら、誘致および受入に係る施策・計画を立て、県内関係機関での役割分担を行うとともに、実施に向けた取り組みを進めたい。

8. 戦略的MICE誘致促進事業

令和3年度は令和2年度より続いているコロナの流行により、人同士の接触による感染リスクを避けるため世界的な規模でMICE開催が見送られる傾向にあり、沖縄県においても例外なく影響が及んだ状況下での事業実施となった。ただしまん延防止等重点措置が解除された10月から12月の間については一時的ではあるがMICE案件の実開催が見られるようになったことが令和2年度と異なる点となっている。

「誘致・営業活動」については、直接的な接触が行えない状況で如何に効率的にセールス活動を実施できるかという点に集中し、オンラインコミュニケーションツールを活用した沖縄MICEセミナー「沖縄MICEトレーニングプログラム」を令和2年度に引き続き実施、オンライン上での情報提供に取り組んだ。例年、旅行会社等の担当者を招聘して実施している「沖縄MICEプロジェクト」についてもオンライン形式でのFAMツアー並びに商談会に切り替え、県内MICE関連事業者のビジネス機会創出を図った。また、令和3年度沖縄での開催を決定していた案件への対応、具体的には沖縄県内における感染症拡大状況や防疫対策状況などの情報の収集と提供、MICE案件の当年度内または次年度以降への延期に係る会場空き状況、当該施設の感染症対策状況の確認などを行った。

「開催支援」については、県内におけるMICE開催がほぼキャンセルや延期となったため実施件数は少ないものの、コンベンション開催支援制度において既に登録手続きを済ませていた学術会議案件のキャンセルを含む対応を実施、次年度以降への延期相談などについてもきめ細かな対応を行うことで、今後の沖縄開催に向けた取り組みを行った。

「受入体制整備」については、人材育成事業として受講対象を概ね3年以上のMICE営業経験者に絞り、MICE営業力・企画力に加え、サービス・プロダクツの開発力や改善力を強化し、課題解決型営業（ソリューション営業）ができる人材の育成を目的にカリキュラム設定を行った。感染症対策のため座学をオンラインによる開催とし、受講しやすい環境を整えて集客を図ったことで、離島などからの参加を促すことにも繋がった。サステナビリティガイドラインの策定については、県内のMICE関連事業者ならびに本県でのMICE開催を検討する全ての関係者に、サステナブル（持続可能）なMICEの開催にかかる取組みについて共通の認識・方向性を持ってもらうべく、セルフチェックリストを併せて設定し、「手に取りやすく読みやすい」内容となるよう校正を重ねた。次年度以降、同ガイドラインの普及と共に、サステナブルなMICE開催に向けた取組みの重要性についての認知度を訴求していく取組みが求められる。

(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・見本市へ参加した。

令和3年度も令和2年度と同様に、コロナの影響により、海外における MICE 見本市は軒並み中止、またはオンライン開催へ移行した。海外からの MICE 案件誘致については、国際航空路線による往来の再開見込みが立たない状態が続いたため、活動は MICE 商談会・見本市へのオンライン参加が中心となった。出展した商談会、および商談件数の一覧は以下の通り。

図表1【令和3年度 MICE 見本市・商談会一覧】

No.	催事名	開催地	実施時期	対象	商談件数
1	インセンティブ旅行 オンライン商談会 (マレーシア・フィリピン)	オンライン	11/9	MI	10件
2	インセンティブ旅行 オンライン商談会 (台北・台湾中南部)	オンライン	2/9~10	MI	16件
3	国際 MICE エキスポ (IME 2022 Online) ※沖縄コンベンションセンター、 万国津梁館との共同出展	オンライン	2/24~26	MIC	25件
4	第1回日本観光ショーケース in 大阪・関西	大阪府大阪市	3/25~27	MI	12件
				計	63件

イ. 訪問営業 (MICE セミナー開催、営業訪問など)

コロナの影響により訪問による営業活動の実施が制限される中、国内の MICE 開催を検討する或いは提案者となる旅行会社や PCO などの、いわゆる“MICE バイヤー” へ向けたオンライン MICE セミナー「沖縄 MICE トレーニングプログラム」を実施。本県におけるコロナの最新情報や MICE に関連した受入事情の状況説明に加え、沖縄における MICE の魅力を再認識してもらうためのコンテンツを取り揃えて発信した。

図表 2【令和 3 年度 沖縄 MICE トレーニングプログラム実施内容一覧】

No.	実施日	配信テーマ	所要時間	視聴者数 (名)
1	5/20	沖縄 MICE の現状とこれから	各 60 分	71 名
2	6/16	ホテル特集（中南部編）パート 1		56 名
3	6/17	ホテル特集（中南部編）パート 2		48 名
4	6/30	ホテル特集（北部編）パート 1		67 名
5	7/1	ホテル特集（北部編）パート 2		48 名
6	7/27	SDGs やビジネスにも繋がる！地域活性化事例紹介！		52 名
7	8/11	貸切特集～沖縄の特別感はこれだ！		114 名
8	8/26	特別なパーティー特集～沖縄の特別感はこれだ！！		67 名
9	9/9	癒しコンテンツ特集～“癒しの楽園”沖縄へようこそ～		52 名
10	9/29	チームビルディング特集		49 名
11	11/18	オプションツアー特集 パート 1		40 名
12	12/1	オプションツアー特集 パート 2		67 名
13	12/15	オプションツアー特集 パート 3		50 名
14	2/24	離島特集パート 1（八重山諸島編）		61 名
15	3/2	離島特集パート 2（宮古島編）		79 名
16	3/16	国際会議観光都市（那覇・浦添・宜野湾・沖縄市）特集		19 名
合計				940 名

ウ. 沖縄 MICE プロジェクト

コロナの影響により、例年実施していた「沖縄 MICE プロジェクト（旅行会社等招聘・県内での商談会）」については手法を変更し、「沖縄 MICE オンライン FAM ツアー&オンライン商談会」として実施した。本商談会では特設 WEB サイトを立ち上げ、事前に出展者情報を掲載しバイヤーへの周知を図る他、Zoom のブレイクアウトルーム機能を活用した全オンライン型の商談会を設定した。また、後述の MICE 人材育成事業と連動した形で商談に向けたトレーニングの場を設定することで、商談の質を高める取り組みを行った。商談会については県内延べ 411 件の商談が行われた。その後のフォローアップ結果としては、コロナの影響が継続していることもあり成約に至った件数

は少ない（成約 3 件、引き合い 9 件）ものの、令和 4 年度の開催を見据えた問い合わせも見られ、東京に配置している専門員によるきめ細かな対応を実施している。

エ. キーパーソン招聘

令和 3 年度のキーパーソン招聘は 1 件となっており、令和 4 年 10 月に沖縄での開催を検討している国内大手 IT 企業の記念大会の現地視察を実施。本案件の規模は参加者数約 1,500 名と大きく、過去には 40 周年記念大会が沖縄で開催されており、50 組程度のゴルフコンペも本大会と併催して開催されるなど、本県で開催されることになれば大きな経済効果が期待できる催事となっている。県内でこの規模の大会を開催できる会場は少なく、沖縄アリーナ、沖縄コンベンションセンター、那覇文化芸術劇場なは一と、沖縄ハーバービューホテルが今回の視察対象として選定された。令和 4 年度の開催実現に向け、東京事務所専門員によるフォローを続けている。

また、商工会議所等の企業・団体研修旅行の誘致を目的とした「企業・団体研修旅行向けコンテンツ PR 動画」の制作を実施した。具体的には、企業・団体研修旅行向けに産業視察を受入れている県内事業者の紹介映像となっており、今回映像化したテーマ（受入事業者）は次の 4 つ。

- ① 地域活性化への取組み（株式会社ノイズ・バリュー社）
- ② 伝統工芸の継承サイクル（琉球びんがた普及伝承コンソーシアム）
- ③ 循環型地域資源を活用した事業／SDGs（バガスアップサイクル）
- ④ 健康経営による企業活性化（一般社団法人トータルウェルネスプロジェクトオキナワ）

オ. プロモーションツール等作成

平成 29 年度に作成した沖縄 MICE プランナーズガイド 2017 を改定したほか、営業活動において活用するため、本県での MICE 開催時に県内での受注が可能なサステナブルな工夫を施したノベルティを作成した。また、沖縄 MICE ブランドの訴求を目的として、MICE 開催事例を基にしたイメージ訴求型の動画・静止画素材を制作した。

カ. Web・メディアプロモーション

平成 31 年度にリニューアルを実施した沖縄 MICE 情報 WEB サイト「おきなわ MICE ナビ」について、閲覧時の課題となっていた点について次のような改良を施す改修作業を実施した。

- (ア) 表示遅延状況の改善

(イ) 体験プログラム等のコンテンツにおける「事業者別」検索から「コンテンツ別」検索への改善

(ウ) 関連するコンテンツ・施設情報の連携不足の改善

(エ) 新規追加・更新情報の優先的表示

また、前回改修以降に情報が追加された施設やサービス提供事業者等の情報について、本件における MICE 開催ポテンシャルの高い英語圏並びに中国語圏（簡体字）向けの一斉翻訳を併せて実施した。

メディアプロモーションにおいては、コロナの影響によりオンラインやハイブリッド方式の開催を選ぶコンベンションが多い中、実開催を選択し実行した案件にフォーカスし、沖縄における感染症影響下の MICE 開催状況を MICE プランナーへ PR、本県における MICE 開催機運の醸成を図った。

(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 3 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)	申請合計 (件)	支援 (件) ※キャンセル除く
① MICE 貸切バス等運行支援	16 件	0 件	16 件	9 件
② コンベンション開催支援 (WEB 開催等による人数条件不適合、中止、次年度以降延期を含む)	31 件	0 件	31 件	6 件
③ 開催歓迎支援	32 件	0 件	32 件	18 件
ーミーティング・コンベンション	17 件	0 件	17 件	12 件
ーインセンティブ	15 件	0 件	15 件	6 件
④ MICE 視察支援	3 件	0 件	3 件	2 件

MICE 貸切バス等運行支援、コンベンション開催支援、開催歓迎支援など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。令和 3 年度はコロナの影響により実績件数は少ないものの、令和 2 年度に登録手続きを終えたコンベンション開催支援案件について、延期や中止に伴う助成金の手続きにかかる問い合わせ対応や、次年度以降の開催に向けた商談フォローに回るなど、きめ細かな支援活動を実施している。

(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 月に沖縄県により策定された「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（2 回）、幹事会（3 回）、勉強会（4 回のうち 1 回は産業振興公社企画）、MICE 産業部会（4 回）、オンライン交流会（1 回）を開催し、機関紙を 4 回発行した。また、ウェブサイト上では通常運用しているトピックスのほかに“案件”という形で情報発信できる機能を設置したところ、県外旅行社からの問合せに対して体験コンテンツ提案の機会を創出することができた。また、主催者ならびに関連事業者が安心して本件で MICE を開催・受入できるよう、同ネットワーク発の沖縄版感染症対策業界別ガイドライン集「沖縄 MICE その先へ」を発行した。

特にオンラインで開催した勉強会や交流会については離島や北部からの参加者よりアフターコロナになってもオンラインやハイブリッドでの開催を検討してほしいという要望が出るなど、会員の学びの場、ネットワーク構築の場として活用の希望が高い。次年度以降、アンケートを活用しながら勉強会のテーマ設定等を行うことで、需要に合った活動が求められている。

イ. MICE 人材育成事業

令和 3 年度は、受講対象を概ね 3 年以上の MICE 営業経験者に絞り、MICE 営業力・企画力に加え、サービス・プロダクツの開発力や改善力を強化し、課題解決型営業（ソリューション営業）ができる人材の育成を目的にカリキュラム設定を行った。感染症対策のため座学をオンラインによる開催とし、受講しやすい環境を整えて集客を図ったことで、受講者 28 人に加え、離島などからの聴講生 7 名の申込があった。一方、9 月 30 日にまん延防止等重点措置が解除されると、観光需要が好転し、人員削減を行っていた事業者等においては講座への参加できなくなるなど、予測しにくい状況も発生した。

DX（デジタルトランスフォーメーション）やオンライン商談での準備など旬なテーマを採用し先行事例を交えたほか、県内の MICE プレイヤーを講師として立てることで、受講者が自分事として考え、次の行動へつなげる動機づけになったと考えられる。

ウ. サステナビリティガイドラインの策定

本県の MICE 開催地としての競争力の強化、付加価値の向上、受入体制の強化を目指すための手法の一つとして、近年の MICE 市場で開催地に求

められている「サステナブルな取組み」を推進することを目的としたガイドラインを策定した。策定を行う上で、県内の MICE 関連事業者ならびに本県での MICE 開催を検討する全ての関係者に、サステナブル（持続可能）な MICE の開催にかかる取組みについて共通の認識・方向性を持ってもらうべく、セルフチェックリストを併せて設定した。策定にあたっては MICE 主催者、受入事業者およびサステナブル（SDGs を含む）な取組みについて専門的に取り組んでいる者を交えた委員会を発足させ、全 4 回の会合をもってガイドラインの策定のほか、その効果的な運用方法についても検討を重ねた。

沖縄県の MICE 振興施策および関連する OCVB 関連事業においてもより連携した取組みの実現が期待されている。

エ. アドバイザー派遣

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、また、異業種や異分野との更なる人的交流・専門性の向上を図ることによって MICE 受入体制を強化するため、サステナビリティ（SDGs）・感染症対策についての専門アドバイザー派遣を行った。

カーボンオフセットやサステナブルな宴会プランの造成アドバイスを行い、その後においては社内にチームを編成する、カーボンオフセット商品の販売を検討する等各社の具体的な行動に繋がるきっかけとなった。

9. 観光誘致対策事業（MICE 推進課）

令和 2 年度より拡大を続けてきたコロナの影響により、国内外の MICE は軒並みキャンセル・延期を余儀なくされ、業界が危機に瀕していることから、JNTO（日本政府観光局）、JCCB（日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー）、九州・沖縄地区コンベンション推進団体連絡会などの業界団体・関係機関と連携し、新たな MICE 形態への対応や業界のあり方について模索を続けてきた。

具体的な活動としては、JCMA（日本コンベンション協会）の特別会員として、JCMA の発行する業界ガイドラインなどの情報を収集し、沖縄 MICE ネットワーク発での「感染症対策ガイドライン」を発行したほか、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、九州各都市のコロナ禍における MICE 受入対応策、復活に向けた取組みなどの情報を収集し、令和 3 年度の各種 MICE 支援事業提案に繋げた。

国際会議の誘致活動については、2023 年に日本での開催が予定されている「G7 関係閣僚会合」の沖縄開催に向けた提案資料、各種情報の整理と関係各所との調整、ならびに政府視察団の対応を含め沖縄県と連携した活動を行った。

また、琉球新報社および沖縄タイムス社の朝刊紙面において「MICE と県民生活との親和性の意識付け」および「県外から団体で来沖して開催される MICE に対する不安の払拭」をねらった記事広告を出稿し、MICE 復活に向けた県民の受入機運の醸成を図った。

(1) MICE 需要開拓事業

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（オンラインによる面談を含む）を行ったほか、JNTO、JCCB、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。

具体的には、JNTO 主催 MICE セミナー（令和 3 年 9 月）や沖縄県・JNTO 連絡協議会（令和 3 年 12 月）に参加し、コロナを取り巻く 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。（すべてオンライン参加）

また、横浜で開催された「第 3 回横浜グローバル MICE フォーラム」においては、コロナの世界的な感染拡大により低迷している MICE 市場の復活・再生について様々な課題を見つめなおし、MICE 開催地への期待、MICE パートナーとして選ばれる存在であるにはどうあるべきかといった、MICE 復活に向けた情報の収集を行った。

また、本事業において東京事務所に配置した MICE 専任職員による営業活動としては、「沖縄 MICE トレーニングプログラム」を実施したほか、「沖縄 MICE 通信」と題したメールマガジンの発出を行うなど、本県におけるコロナの最新情報や MICE に関連した受入事情の状況説明に加え、沖縄における MICE の魅力を再認識してもらうためのコンテンツを取り揃えて発信した。

また、令和 3 年度に県内で実開催された MICE から、「第 24 回日本臨床脳神経外科学会（11/11～12 開催）」、「2021 年日本洞窟学会大会沖縄大会（11/26～28 開催）」、「9th 沖縄大交易会 2021（11/25～26 実開催）」の 3 つの案件をピックアップし、県民向けの MICE 受入機運の醸成を目的として県内紙 2 紙への記事広告展開を実施した。

10. 沖縄観光受入対策事業

令和3年度は、観光客の安全性を確保し、予防対策の推進と関係機関と連携した課題解決に努めるとともに、台風時の安全対策など、安全・安心な観光地づくりを推進した。また、コロナ感染拡大の波が続いたことから、「ウィズ・コロナ、アフター・コロナ時代の新たな沖縄観光基本方針」に基づき、コロナの存在する環境下において、旅行者を迎え入れる県民にとっても、沖縄滞在を楽しむ旅行者にとっても、安全・安心に対応することのできる防疫型観光と受入体制について、新聞広報を用いて周知活動を行った。

(1) 安全な観光地づくり事業

観光客の安全性の確保及び安全・安心に観光をしてもらうため、予防対策の推進と関係機関と連携した課題解決に努め、台風時の安全対策など注意喚起等をまとめた啓発物を配布した。

具体的には、観光客や観光関連事業者に対し、安全・安心に旅行してもらうための情報提供や、県の「観光危機管理モデル事業」（台風・地震・津波等）を含んだ災害時の対応等をまとめた「沖縄観光安心安全ガイド（小冊子およびリングファイル版）」を、県内ホテル等を中心に配布し、観光関連施設を通して観光客への注意喚起を行った。なお、「沖縄観光安心安全ガイド（小冊子版）」の増刷と併せて、当該ガイドブック及び「台風対策マニュアル」については、モバイル端末よりQRコードを読み込むことでPDFデータ版へアクセスできるカード版も制作した。

また、台風来襲時において台風時観光客対策協議会本部をOCVB内へ設置した。県内離発着の欠航便が1,479便、影響人数が134,223人に対し、関係機関と連携して台風関連の情報収集および発信を行った。

(2) 観光の日・観光月間推進事業

県民の観光産業に対する理解及び関心を深め、観光客を温かく迎え入れる気運を高めることを目的として、沖縄県観光振興条例で定めた「観光の日（8月1日）」と観光月間（8月）について県内新聞を通してPRし、観光立県として官民一体となった受入体制の強化を図り、より質の高い観光地を目指すため、県民の沖縄観光に対する関心と理解を深める取り組みを行った。

具体的には、8/1「観光の日」においては、防疫型観光の内容をメインとするメッセージやロゴを掲載した広告を掲載した。併せて、観光月間中はエリアごとの地域の取り組みに重きをおき、コロナ禍でも前向きに取り組む企業や団体・人物を取材し、県内2紙にそれぞれ5回の記事体コラムを掲載した。なお、紙面掲載だけではなく、両紙のデジタルサイト掲載とともに、各

種 SNS（LINE、Facebook、Twitter、Smartnews 等）でも配信し、認知度向上につながる取り組み強化を図った。

11. 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。特に令和4年は本土復帰50年の節目にあたり、NHK連続テレビ小説や復帰関連特番などの作品支援も多く相談が寄せられた。

受入体制強化の取り組みとして、地域住民・市町村・観光協会における、ロケ受入実態調査（令和2年度実施）で浮き彫りとなった課題解決のため、「ロケ受入ガイドライン」を作成するとともに、民間事業者との意見交換等を重ねるなど、ロケ撮影の受入体制強化や映像業界の人材育成促進を行った。

(1) フィルムコミッション窓口業務

ロケ支援のワンストップ窓口として、電話やメールでの問合せに対し、ロケ地情報提供やロケ現場でのサポートを行った他、「コロナ対策確認票」の提出を依頼し、撮影隊・ロケ受入側の双方が安心・安全にロケを行えるよう環境整備を行った。更に、市町村やロケ受入事業者等にロケ受入件数のアンケートを実施し、統計調査を行った結果、令和3年度の県内でのロケ撮影件数は586件と、令和2年度に比べ若干増加した。これは、youtuberなど個人・小規模の撮影が多くなったこと、また県外・海外からの撮影依頼に対し、県内事業者が業務委託を受けて撮影を行うなどして、ニーズを取りこぼさなかったことによると思われる。

ア. 撮影に関する支援

- (ア) 窓口業務問合せ件数：84件（国内79件、海外5件）
- (イ) ロケ支援件数：12件（国内12件、海外0件）
- (ウ) 関係団体との連携：JFC（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1回、感染症対策セミナーへの参加、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 586件（国内581件、海外5件）

(2) 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、沖縄ロケ作品の上映にふさわしい映画祭やイベント等の情報収集を行った。また、過去に招聘・問い合わせのあった案件のフォローアップを行い、ロケの実現に向けて連携体制を構築した。更に、オンライン映画祭等で沖縄ロケ作品が上映される機会を活用し、県著作短編映画の放映を行うなど、一般消費者に向けてフィルムツーリズムの需要を喚起した。

ア. オンラインマーケット等出展3回

- (ア) JFC 全国ロケ地フェア 2021 夏 (東京)
- (イ) TIFFCOM (東京)
- (ウ) 香港 FILMART (香港)

(3) 地域魅力発信

県著作短編映画の無料貸出や、海外動画配信サイト「FilmDoo」の沖縄特集ページを活用した沖縄ロケ作品を配信に加え、それを拡散して魅力発信するべく、VODに関する情報収集等を行った。オンラインイベント「NIPPON CONNECTION Films Festival2021 Online」では、アニメ「白い砂のアクアトープ」を活用した沖縄動画の配信を実施するなど、さまざまな場を通じて国内外の映像業界に向けて沖縄ロケ作品の魅力を発信した。

公式WEBサイトでの発信力を高めるため、WEBサイトの改修、特に制作関係者向け英語サイトの拡充を行ったことに加え、世界的に映像産業への情報発信を行うサイト「The Location Guide」での情報発信を行った。特に、SNSによる情報発信を強化し、作品公式SNSアカウントとの連携により、新たなファン層へのアプローチとWEBサイトへの誘導を図るなど、幅広く情報発信を行いフィルムツーリズムの推進を図った。

ア. 上映機会の創出

- (ア) NIPPON CONNECTION Films Festival2021 OnlineJapan Festival CANADA 2020 を活用したプロモーション (ドイツ)
 - ① アニメ「白い砂のアクアトープ」を活用した沖縄動画の配信
 - ② 沖縄の観光紹介ページ作成
- (イ) 海外動画配信サイト「FilmDoo」での沖縄特集ページ
- (ウ) ヨーロッパの公共図書館における映像提供オンラインサービスAVAの活用
- (エ) 短編映画の貸出
 - 航空機内上映や県内地域イベントなど14件へ貸出

イ. 情報発信強化

- (ア) WEB サイト改修：制作関係者が必要とする情報の導線を整理
- (イ) WEB サイト周知のための SNS 広告 (Twitter, Instagram)
- (ウ) 作品公式 SNS アカウントと連携した情報拡散
- (エ) 映像関係者向け WEB サイト「The Location Guide」での情報発信

(4) 受入整備強化

令和2年度に実施した、県内における撮影に関する調査において、無許可での撮影や私有地等への無断侵入など、不適切な行動を目撃しているという結果が出た。

撮影側による不適切な行為により、県民の撮影に対する需要度の低下が発生すると、本県の貴重な観光資源等を露出する機会を減少させる可能性があることから、撮影側・受入側双方に対する「ロケ受入ガイドライン」を作成し、対策を行う。

また、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、セミナーや連絡会形式での意見交換に代えて、ガイドライン作成にあたってのヒアリングを個別に実施し、各地域での課題や事例を収集して、ガイドラインへの反映に努めた。

ア. 「ロケ受入ガイドライン」の作成

- (ア) 市町村、観光協会等へのヒアリング実施：12 団体
(ロケが多い地域を中心に実施)
- (イ) ガイドライン案の作成
- (ウ) 検討委員(5名)による意見聴取
(弁護士/JFC/県内 FO (KOZA フィルムオフィス、石垣島フィルムオフィス) /FGO (ロケーションコーディネーター協会おきなわ))

イ. 市町村、観光協会等へのヒアリング内容 (主な意見)

- (ア) 撮影後は原状復帰をして欲しい。
- (イ) 撮影する際は地元で連絡が欲しい。
- (ウ) 無許可のフォトウェディングが多い。
- (エ) 撮影終了時の報告が欲しい。
- (オ) ドローンの問い合わせが多い。
- (カ) ゴミの持ち帰りをお願いしたい。

1 2. 観光危機管理体制構築支援事業

沖縄県観光危機管理基本計画（以下、基本計画）並びに沖縄県観光危機管理実行計画（以下、実行計画）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、コロナを含めた観光危機に関する取組を実施した。

（1）市町村の計画策定支援（市町村勉強会）

観光危機管理の課題抽出と解決に向けた検討、市町村の観光危機管理計画策定や見直しの支援、人材育成を主軸とした勉強会を開催した。

【概要】

・第1回勉強会

日時：令和3年7月28日（水）14:00～16:00

参加者：20市町村、8観光協会

・第2回勉強会

日時：令和3年8月31日（火）14:00～16:00

参加者：19市町村、6観光協会

・第3回勉強会

日時：令和3年11月2日（火）14:00～16:30

参加者：16市町村、4観光協会

（2）沖縄観光危機管理セミナー2021

行政、観光、医療の立場から、これまでのコロナ対策の取組と課題を振り返り、今後の沖縄観光の展望について考えることを目的にセミナーを開催した。

【概要】

日時：令和3年11月22日（月）14:00～16:30

場所：那覇セントラルホテル 3階 プルメリア（ハイブリット開催）

講演：「沖縄県における疫学特性と感染対策 ポストコロナを見据えて」

講師：高山 義浩 氏 沖縄県立中部病院 感染症内科・地域ケア科副部長

パネルディスカッション：「ポストコロナ時代の沖縄観光再興に向けて」

パネリスト：

高山 義浩 氏 沖縄県立中部病院 感染症内科・地域ケア科 副部長

中山 義隆 氏 （一社）八重山ビジターズビューロー 会長

有木 真理 氏 （株）リクルートライフスタイル沖縄 代表取締役社長

モデレーター：下地芳郎（一財）沖縄観光コンベンションビューロー会長

参加者：100名（会場11名、オンライン89名）

備考：セミナー動画を「沖縄観光危機管理 WEB サイト」でアーカイブ
配信中

(3) 観光危機管理体制運用図上訓練

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）、フェーズごと（初動、応急）の対応の理解と実践、現場における対応力の一層の向上を図ることを目的に観光危機管理体制運用図上訓練を実施した。

【概要】

ア. 事前説明会の実施

訓練参加者を対象に、以下の日時・内容で事前説明会を実施した。

日時：令和4年1月26日（水）14:00～16:00

場所：各機関内（沖縄産業支援センター会議室よりオンライン配信）

イ. 訓練実施日時

日時：令和4年2月9日（水）10:00～17:15

場所：奥武山公園・奥武山総合運動場アリーナ

参加機関：37機関 133名

講評者：

国土舘大学 准教授 中林 啓修 氏

国際航業株式会社 担当部長 山崎 晴彦 氏

観光レジリエンス研究所 代表 高松 正人 氏

観光危機管理研究所 代表理事 鎌田 耕 氏

(4) 観光危機に関するアンケート調査

市町村、観光協会、観光関連団体・事業者において基本計画及び実行計画に関する認知度や同計画に基づいた観光危機管理対策の進捗状況を調査し、観光危機管理体制構築の達成状況や各組織が独自で推進していくことが困難な事項、課題を抽出するためのアンケート調査を実施した。

【概要】

調査期間：令和3年12月22日（水）～令和4年1月14日（金）

対象：市町村（回収数41件）、観光協会（回収数41件）、観光関連団体（回収数27件）、事業者（回収数197件）

13. 未来の産業人材育成事業

中長期的な視点のもと、県内の7つの産業界（観光リゾート産業、情報通信産業、建設産業、医療産業、福祉産業、文化産業、物流・流通産業）と連携し、子どもたちの業界への理解を深め、興味関心を喚起し、未来の産業人材を育成するための取り組みを行った。

また、効果的なキャリア教育の実施に向けて、教育機関と産業界の協力・協働体制の強化を図った。

（1）職業人講話・出前講座

県内小中学校に職業人を派遣し、職業人講話及び出前講座を実施した。対面式授業のほか、新型コロナウイルス感染症状況や学校の要望等に応じてオンライン対応も行った。

- ・実施期間：令和3年6月～令和3年12月
- ・実施件数：44件（小学校25件、中学校19件）
- ・協力事業者数：40社
- ・対象人数：4336人（小学校1,719人、中学校2,617人）

（2）オンライン職業体験&こども会議

離島地域における、離島の特性に応じたキャリア教育機会の確保・充実化を図ること、また、産業界が求めるコミュニケーション能力や自律性を備えた人材の育成に繋げることを目的として、「どんな座間味村になってほしい？～未来の産業について考えよう～」をテーマに、職業体験動画の視聴のほか、職業人講師と子どもたちとの意見交換を実施した。

- ・実施日：（第1回）令和3年10月21日（木）
（第2回）令和3年10月26日（火）
- ・対象校：座間味中学校、阿嘉中学校、慶留間中学校（生徒合計35名）

（3）教員向け研修

キャリア教育担当の教員を対象に、教員の業界理解および産学連携の授業構築を目的とした研修を実施した。産業界や業務内容の説明を行ったほか、職業人と教員相互の目的を確認し合い、今後の連携の可能性を探った。

- ・実施日：令和3年11月15日
- ・対象者：国頭地区小中学校キャリア教育担当教員62名
- ・協力事業者数：12社

(4) 職業体験動画の制作

働く現場を紹介するとともに、産業界で働く職業人の視点を通して、産業の魅力やその産業界で働くことの意義を子ども達に理解させることを目的に、職業体験動画を制作した。新型コロナウイルス感染症拡大の影響等により職場体験ができなかった学校等においても、疑似体験を通して職業を知ってもらう機会となるよう、職業人講話等でも活用した。

(5) 特設サイトの構築

県内の産業界及び県内の教育機関等に対して、産業界と教育機関が連携して実施するキャリア教育の取り組みや効果等を広く伝えることにより、未来の人材育成の促進を図った。

(6) 合同会議の実施

小学校及び中学校学習指導要領にキャリア教育の一層の充実を図ることが明記されたことを受け、教育機関と産業界が協力・協働して、キャリア教育をさらに推進していく意義や必要性等を共有すること、また、産学連携の体制実現に向けて、効果的な職業人派遣に向けた課題の共有、解決の検討と今後の方向性について確認を行った。

実施日：令和3年11月18日（木）

参加者：10団体12名、2企業2名、教育機関2名

(7) 事例集の作成

令和3年度の好事例及び各産業の紹介を紹介する冊子を作成、県内の小中学校に配布し、産業界と学校が連携したキャリア教育の更なる充実を図った。

1.4. 観光人材育成・確保促進事業

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、当財団と(株)OTS サービス経営研究所が共同事業体として、観光関連事業者の社員等に対する階層別研修やオンラインセミナーの実施とともに、インターンシップ生等の受入支援等を実施した。

(1) 専門家派遣

コロナの長期化により、経営への影響が拡大・深刻化している県内の観光関連中小企業及び小規模事業者を対象に専門家を派遣し、財務課題、既存事業の見直し、経営理念、自律的な組織及び人づくりなど、経営課題解決を図

るための助言を行った。

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。

実施時期：令和3年9月～令和4年2月

実施件数：9社×4回

(2) 企業研修自走化への支援

ア. 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

企業研修の自走化を図ることを目的に平成27年度より運営する同サイトの管理・運営・改修、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行った。

イ. 座談会の実施・新聞掲載

「育人」は令和3年度より経営課題を抱える経営層を支援する専門家の登録を始めた。育人を活用し、社内研修や専門家派遣を実施した登壇者より、企業課題の解決に向けた取組みに育人がどう役立ったかなどを語ってもらい、育人の周知及び利用促進を行った。

テーマ：「気になるあの企業の人材育成どうやってる？」

日時：令和4年2月10日(木)14:00～15:00

場所：沖縄産業支援センター 研修室中(305)

紙面掲載：琉球新報 8段モノクロ・WEB&SNS 3月6日(日)

沖縄タイムス 9段モノクロ 3月10日(木)

登壇者：(株)星野リゾート沖縄読谷事業所 総支配人 澤田 裕一 氏

(株)上間フードアンドライフ 会長 上間 喜壽 氏

(株)南都 総務課 課長 大城 宗久 氏

(3) 観光人材オンラインセミナー

コロナによる観光産業への影響が長期化するなか、観光需要回復時に備え、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、観光関連事業の社員等を対象としたオンラインセミナーを実施した。スキル習得や課題解決を目的として質疑応答を充実させて実施するものについては「ライブ」型セミナー、知識習得を目的とするものについては「オンデマンド(録画)」型セミナーとして行った。

ア. ライブ型セミナー（zoom形式）

（ア）自律的な組織づくり～ハピネス経営から学ぶ～

日時：11月8日（月）、11月24日（水）、12月8日（水）、1月11日（火）

※各回13:30～16:30開催

講師：(株)ウェイアンドアイ 栗野 智子、馬橋 和弘

受講者数：7名

（イ）今日から始めるDX

日時：1月12日（水）13:30～14:30

講師：(一財) 沖縄ITイノベーション戦略センター 成井 悟

受講者数：16名

（ウ）コロナ禍における外国人材の定着

日時：12月16日（木）13:30～14:15

講師：(一社) 留学生支援ネットワーク 久保田 学

受講者数：17名

ア. オンデマンド型セミナー（vimeo配信：12月28日～2月28日）

（ア）沖縄の歴史（約15分×5回）

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160）

2：沖縄の信仰の世界を理解しよう（閲覧数97）

3：人類共通の遺産を伝えよう（閲覧数90）

4：琉球の形ができるようすを理解しよう（閲覧数87）

5：現代にいたる琉球文化を理解しよう（閲覧数74）

（イ）沖縄の伝統工芸（約15分×3回）

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95）

2：沖縄の「やちむん」と「シーサー」について（閲覧数87）

3：沖縄の「琉球ガラス」について（閲覧数70）

（ウ）沖縄の空手（約15分×2回）

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51）

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49)

(エ) 沖縄の料理・食文化 (約15分×2回)

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104)

2 : (1) 琉球料理とは
(2) 伝統的な沖縄の食文化 (閲覧数70)

(4) インターンシップ生受け入れ支援

インターンシップを有効活用し、学生と企業とのミスマッチを防ぐとともに、県内観光関連企業・団体によるインターンシップ生の受け入れを促進させ、就業意欲の向上に繋げる取り組みとして、ガイドライン作成とそれに伴う会議・アンケート等を実施した。

ア. 『インターンシップ生受け入れガイドライン』の作成

作成にあたり、企業のインターンシップ実施状況や学生の観光業に対する考えについて情報収集するため、企業ヒアリングや学生アンケートを実施した。

企業ヒアリング先：沖縄県内観光関連企業 12 社

学生アンケート：県内専門学校・大学在学の観光関連学科生 296 名

イ. インターンシップ協議会の開催

ガイドライン作成に向け、学校側と企業側の双方で意見交換を行い、適宜ガイドラインの内容確認を依頼した。

(ア) 委員

上地 恵龍 (委員長) 沖縄キリスト教学院大学 副学長

平野 典男 琉球大学 国際地域創造学部 教授

伊良皆 啓 名桜大学 観光産業教育研究学系 上級准教授

細谷 麻衣 インターナショナルリゾートカレッジ 就職課主任

伊地 保雅 沖縄ビジネス外語学院 就職課

(イ) 第1回協議会

実施日：8月13日(金) 14:00-16:00

議題：「インターンシップの現状と課題について」

「オンラインを活用したインターンシップについて」

(ウ) 第2回協議会

実施日：10月22日（金）

議題：「インターンシップ生受け入れガイドラインに関するご意見」

(エ) 第3回協議会

実施日：2月1日（火）

議題：「インターンシップ生受け入れガイドラインの策定」
「次年度以降のガイドライン活用方法について」

ウ. 企業向けオンラインセミナーの実施

セミナー名：「人材定着・企業PRのためのインターンシップ活用WEB
オンラインセミナー」

日時：令和3年12月14日（火） 10：00～12：00

開催方法：オンライン（Zoom）

配信場所：浦添P'sスクエア

講師：ヒューマンプロデュース代表 キャリアコンサルタント
當銘 康起

参加者数：8名

エ. ガイドライン活用促進動画の作成

(ア) 企業インタビュー：

沖縄ワタベウェディング(株) 人事総務部 新里 麻未子

内容：インターンシップ生の受け入れのきっかけ

企業にとってのメリット

受け入れにあたっての企業側の準備

受け入れを検討している企業へのアドバイス等

(イ) ガイドライン説明（OCVB）

内容：インターンシップとは

インターンシップのメリットについて

インターンシップの留意事項

インターンシップ受け入れステップ

(5) 地域観光協会向けセミナー

持続可能な沖縄観光の推進に向けて沖縄観光の質を高めるため、地元消費を促進し、地域の事業者や住民等関係者の統率を担う観光協会等の育成・基盤強化が求められている。県内各協会においては人材・財源不足等の課題があるが、コロナからの回復後も見据え、戦略的な地域経営ができる人材の育成を図るため、観光協会を対象としたセミナーを実施した。

日時：12月1日（水）、12月2日（木）、12月9日（木）、12月15日（水）

※各回 10:00～12:00 開催

講師：玉川大学 観光学部観光学科 客員教授 折戸 晴雄

受講者数：15名

テーマ：ア. 地域ブランディング

イ. 地域マーケティング

ウ. 財源の確保

エ. 経営戦略

(6) 実行委員会

本年度の事業計画及び事業成果や課題について事務局より報告を行った後委員による意見交換を行った。

ア. 第1回実行委員会

日時：6月24日（木）14:00～16:00

形式：オンライン

イ. 第2回実行委員会

日時：3月4日（金）10:00～11:30

形式：オンライン

ウ. 委員

淵辺 美紀（委員長） 沖縄経済同友会代表幹事・(株)JCC 代表取締役会長

澤田 裕一 (株)星野リゾート沖縄読谷事業所 総支配人

高橋 巧 (株)南都 執行役員 ガンガラーの谷所長

折戸 晴雄 玉川大学 観光学部 観光学科 客員教授

真鳥 洋企 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策統括監

15. おきなわ彩発見バスツアー促進事業

本事業は、新型コロナウイルス感染症拡大により影響を受けた県内観光事業者の事業継続を支えるべく、各業界によるガイドラインの遵守と「沖縄県感染防止対策徹底宣言ステッカー（シーサーステッカー）」の取組みのもと、貸切バス等（貸切バス、定期観光バス、ジャンボタクシー・ジャンボハイヤー）を活用し、県内の様々な観光資源（観光施設、果樹園、酒蔵、ビール工場、芸能、スポーツ観戦等）を組み込んだ観光商品を販売する県内旅行会社に対して助成を行い、貸切バス等を利用した旅行需要を喚起することを目的とし、実施期間は令和2年11月13日から令和3年1月31日までを予定していた。しかし、本事業実施期間中に新型コロナウイルス感染症の感染再拡大の影響による、GoTo トラベル事業の一時停止を受け、本事業についても12月28日をもって一時停止することになった。さらにその後の緊急事態宣言発令により本事業の一時停止措置が1月末以降も継続されたため、実際の販売期間は令和2年11月13日から令和2年12月28日であった。

本事業の実施期間短縮により、補助金執行率が約3割と伸び悩んだ。短縮となった時期が年末年始から1月中であり、本事業の活用が期待できた年末年始の旅行や桜まつり、スポーツキャンプなどのイベントに関連する旅行商品の実施が出来なかった。

利用者からの本事業に対する概ね良好な評価がある一方、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、補助金執行率が伸び悩んだことを踏まえ、本事業について令和3年度に予算を繰越し、事業実施に向けた準備を進めていた。しかしながら、沖縄県に対し、令和3年4月12日にまん延防止等重点措置、令和3年5月22日に緊急事態宣言が発令されたことにより、事業実施はできなかった。

16. 家族で Stay Hotel 事業

新型コロナウイルス感染症の影響により、国内の観光関連事業者は大きな打撃を受けていたが、令和2年7月より観光支援事業「GoTo トラベル事業」が実施されたことにより、徐々に回復をみせてきていた。しかしながら、2020年12月以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、緊急事態宣言が日本政府から発令されたことにより、GoTo トラベル事業は令和2年12月末に一時停止することとなった。観光関連事業者にとって書き入れ時となる年末年始に販売期間がなかったことは、経営環境に深刻な影響を与える結果となった。

沖縄県においても、令和3年1月19日より県独自の緊急事態宣言を発令しており、県内観光関連事業者は非常に厳しい経営状況に置かれていた。そこで、関連する事業者の数が比較的多く、観光産業全体への波及効果が期待できる宿泊事業者への支援並びに県民の心身のリフレッシュを目的に本事業が令和3年2

月 10 日から 2 月 28 日まで実施された。

本事業実施にかかる記者会見後、県内宿泊施設から参加申請があり、本事業の参加事業者は 289 事業者であった。

本事業実施による効果として、人泊数合計 24,740 人泊、補助金執行率 61.85% であった。また、宿泊された市町村は合計 26 市町村あった。GoTo トラベル事業の一時停止より、県外からの観光客の需要が見込めない中で、緊急の支援策として、一定の効果があったと考える。なお、令和 3 年 3 月 10 日よりおきなわ彩発見キャンペーン事業（第 3 弾）が実施されており、継続的な観光関連事業者への支援が行われている。

17. おきなわ彩発見キャンペーン事業（第 3 弾）

沖縄県においても、令和 3 年 1 月 20 日から令和 3 年 2 月 28 日まで県独自の緊急事態宣言が発令されていた。令和 3 年 3 月 1 日からの宣言解除に伴い、県内移動の自粛が解除されることを受け、落ち込んだ旅行需要の早期回復を図るため、県内在住者を対象に、旅行会社等が旅行商品の造成に要する経費に対して補助を行う、おきなわ彩発見キャンペーン事業（第 3 弾）（以下「本キャンペーン」という。）を令和 3 年 3 月 10 日から令和 3 年 4 月 30 日（令和 3 年 5 月 1 日チェックアウト）まで実施した。

本キャンペーンへの参加事業者は 65 事業者であり、旅行会社等が 63 事業者、OTA (Online Travel Agent) 事業者が 2 事業者であった。補助金執行率は 9 割を超えており、本キャンペーンへの県民の関心の高さを確認できた。

本キャンペーンの補助を受けた旅行商品は 6,546 件、利用人数は 18,608 人、利用人数は、19,076 人泊であった。

昨年 6 月に実施した、おきなわ彩発見キャンペーン事業（第 1 弾）における課題として、宿泊のみの旅行商品の利用が多いという課題があったため、本キャンペーンでは交付補助金額のうち、宿泊+ α の旅行商品（+ α の内容は、陸上交通、有料観光施設、体験・アクティビティ、航空船舶からの組み合わせ）を 6 割以上販売することを補助要件としていた。本キャンペーンにより、利用施設件数は、宿泊施設が 229 施設、陸上交通が 36 事業者、有料観光施設が 47 施設、体験・アクティビティが 105 事業者、航空船舶が 16 事業者であり、本キャンペーンが幅広い観光事業者にて利用されたことが確認できる。

18. 観光2次交通機能強化事業

主に空港を発着又は経由する観光客の利用が多い路線バスにおいて、コンタクトレス決済端末の導入に係る実証実験を実施するとともに、観光客の動態データの取得・分析を実施し、引き続き公共交通機関の利用促進及び観光客の移動利便性向上を図ることを目的として業務を実施した。

事業実施にあたっては、主に観光2次交通オープンデータに係る事業者、観光客等への周知・PR・利活用促進および観光客の動態データの分析支援等の取り組みを行った。

(1) 観光客の動態データの取得及び分析補助

今後の観光2次交通に係る課題解決、利便性向上等に資する基礎的データの取得を目的に観光客の動態データを収集し分析を行った。

継続性等を踏まえ「①観光系路線バスの乗降データの取得」と「②レンタカーGPSによる動態データの取得」との2種類の方法を選定し、取得及び分析補助を行った。

ア. 収集するデータ：観光系路線バス（沖縄エアポートシャトル、沖縄バス、カリー観光、東京バス、やんばる急行）の利用実績

イ. データ項目：コンタクトレス決済による利用件数
乗車したバス停、降車したバス停
利用したバス路線
運賃の決済時刻（乗車した時刻、降車した時刻）

ウ. 取得期間：令和4年2月1日～令和4年3月24日

エ. 分析対象数：4,347件

(2) Google マップでの経路検索等の観光客への周知・拡散

観光客を対象に公共交通の利用促進を図るため、沖縄県観光2次交通ポータルサイトを活用した周知やリーフレットの作成・配布等を実施した。

また、県内の公共交通情報に関するオープンデータおよび OTTOP の利活用促進を目的に OCVBNews での周知や OTTOP やオープンデータの利活用方法を解説する動画の作成等を行った。

ア. 案内リーフレットの作成・配布

イ. 沖縄県観光2次交通ポータルサイトを活用した周知

ウ. 那覇空港国内線1階ロビー内、デジタルサイネージでの周知

エ. 「おきなわ物語」「OCVB News」への掲載

(3) 「沖縄観光2次交通の利便性向上に向けた検討委員会」の運営補助

新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策をとり、計3回の検討委員会を開催し、委員会実施に係る各種調整、資料作成、議事録のとりまとめ等の運営補助を行った

ア. 第1回 令和3年11月5日(金) 15:30~17:30

(ア) 令和2年度の実施報告

(イ) 令和3年度の取組方針

イ. 第2回 令和4年2月14日(月) 15:00~17:00

(ア) 観光系路線バスのコンタクトレス決済導入に係る実証

(イ) 観光客の動態データの取得及び分析

(ウ) 観光客への周知及びオープンデータの利活用促進

(エ) オープンデータ化に伴う効果検証

ウ. 第3回 令和4年3月15日(火) 13:30~15:30

(ア) 観光系路線バスのコンタクトレス決済導入に係る実証

(イ) 観光客の動態データの取得及び分析

(ウ) 観光客への周知及びオープンデータの利活用促進

(エ) オープンデータ化に伴う効果検証

(4) 県内DMO等を対象とした勉強会の開催

県内DMO(観光地域づくり法人、候補含む)やDMO登録検討中の10法人を対象に、オープンデータの重要性やオープンデータ化の考え方、沖縄県で推進している「OTTOP」を活用したオープンデータの活用に関する理解を深めてもらい、DMOにおけるデータの重要性の理解や今後の沖縄県におけるデータの利活用促進に向けた勉強会を開催した。

日 時: 令和4年3月3日(木) 10:00~11:30

開催方法: オンライン開催

内 容: 「データ」「デジタル」に関する世界・日本の動向、DMOと「データ」データの取得・分析・提供に関する活用事例、オープンデータとは?、県内の取り組み・活用提案 with OTTOP

参加者: 6団体/8名

- ・一般社団法人 八重山ビジターズビューロー (地域連携DMO)
- ・一般社団法人 沖縄市観光物産振興協会 (地域DMO)
- ・一般社団法人 那覇市観光協会 (候補法人)
- ・一般社団法人 浦添市観光協会 (候補法人)
- ・一般社団法人 宮古島観光協会 (検討中法人)
- ・一般社団法人 北中城村観光協会 (検討中法人)

※当日参加出来なかった下記4団体含め、後日録画データ共有

- ・一般社団法人 北谷ツーリズムデザインラボ
- ・一般社団法人 座間味村観光協会
- ・一般社団法人 久米島版 DMO 推進協議会
- ・北部市町村圏事務組合

19. 地域の観光コンテンツを活用したアドベンチャーツーリズムのモデルツアー造成等事業「スルーガイド育成及びツアー造成事業」(沖縄総合事務局)

アドベンチャーツーリズム(以下ATという)は客単価が高く、地域での消費割合が高い市場であることから、「量から質」への転換に資する取組として注目を集めている。しかし、発地から日本到着、現地での体験、そして日本出国までの流れを把握し、体験・宿泊・食等複数のコンテンツのバランスを考慮し、コース内に“WOW ファクター”、行程におけるハイライト、そしてツアーを通じた自己変革の機会などを盛り込むことをミッションとするスルーガイドが不足している。

そこで、催行前のツアー造成・準備も意識しながら、現地での実践を通したスルーガイディングの理解、スキル習得を目指し、本事業を実施した。

(1) 事業概要

- ア. ターゲット層の選定
- イ. 観光資源及び観光地域の選定
- ウ. スルーガイドの選定
- エ. スルーガイドの育成及びフィールドトレーニング
- オ. ツアーコンテンツの造成
- カ. 自走化
- キ. 周知広報
- ク. 検討会の開催

(2) 研修実施概要(全5回)

研修を通し、7名の人材育成及び5つのATコンテンツを造成し、今後のAT商品販売への道筋をつけることができた。

- ・第1回研修 AT市場概要、取組意義、目指すべきスルーガイド人材像他
- ・第2回研修 ワークショップ、フィールドトレーニング実践
- ・第3回研修 ワークショップ、フィールドトレーニング実践
- ・第4回研修 スルーガイド最終仕上げ、プレゼン、コース最終化
- ・第5回研修 最終フィードバック、まとめ (国内商談会)

(3) 検討会 (全3回)

- ・ 第1回検討会 令和3年8月26日(木)
- ・ 第2回検討会 令和3年11月26日(金)
- ・ 第3回検討会 令和4年2月10日(木)

20. 沖縄型産業中核人材育成事業 (継続事業・最終年度)

アドベンチャーツーリズムにおけるコーディネーター人材育成事業 (内閣府)

アドベンチャーツーリズム (以下 AT という) は全世界でおよそ 70 兆円規模の成長著しい市場である。AT 顧客は欧米の高学歴・高収入層が中心となり長期滞在・高消費単価の傾向があり、AT は今後の沖縄観光の課題の解決に資するものと想定される。

本事業では海外旅行社と取引ができる AT コーディネーター人材の育成を目指し、令和2年度に開発した研修プログラムにより旅行社を中心に 20 名のコーディネーター候補となる受講生に全 6 回の研修を実施した。最終的に所定の基準を満たした 20 名全員が研修課程を修了した。

(1) 事業概要

- ア. 求める人材像、必要なスキル・知識の明確化
- イ. スキル・知識に係る人材育成カリキュラムの開発
- ウ. 研修参加者の募集
- エ. カリキュラムを活用した研修の実施
- オ. 効果の検証、カリキュラムや研修の見直し及び取りまとめ
- カ. 自立化に向けた方策の計画・検討、研修参加者へのフォローアップ
- キ. 実行委員会運営

(2) 研修実施概要 (全6回)

- ア. 第1回研修 AT 市場概要、取組の意義、目指すべき中核人材像他
- イ. 第2回研修 フィールドワークと造成した AT 商品販売を見据えた実践的準備。フィールドワーク実践、ステークホルダーマネジメントと新たなコンテンツ発見他
- ウ. 第3回研修 フィールドワーク実践、ステークホルダーマネジメントと新たなコンテンツ発見他
- エ. 第4回研修プレゼンテーション修正にあたっての必要タスク洗い出し
- オ. 第5回研修 フィールドワークにおける実践
- カ. 第6回研修 チーム別最終プレゼンテーション

(3) 実行委員会 (全2回)

ア. 第1回実行委員会 令和3年6月24日(木)

イ. 第2回実行委員会 令和4年2月3日(木)

21. スポーツによるグローバルコンテンツ創出事業 (スポーツ庁)

空手を目的とした海外からの訪沖者はこれまで一定数存在していたが、主にコア層による道場での鍛錬や大会参加などに留まっていることから、地域資源と空手が融合した観光サービスを提供すべく、沖縄空手ツーリズムを推進し、ライト層や交流人口の拡大・関連産業の活性化・関連消費の拡大などの波及効果を目指した事業を実施した。当該事業において、新規沖縄空手ツーリズムコンテンツ11商品造成、沖縄空手ツーリズムコンテンツ造成ガイドライン策定完了、沖縄空手ツーリズムガイディングマニュアル策定完了し、KPIを達成した。

(1) WEB サイト移管

空手ツーリズムの商品を集約した特設サイト Enjoy Karate Tourism in Okinawa! をこれまで OCVB の WEB サイトで運用していたが、沖縄伝統空手道振興会のサイトへ移管し、更に空手ツーリズムの魅力を発信する体制を整備した。

(2) 武道ツーリズムオンライン勉強会

武道ツーリズムの先進事例として取り組む事業者より参考となる活動や事業展開などノウハウを学ぶ機会としてオンライン勉強会を開催した。

日時：令和4年2月3日(木) 14:00~16:30

場所：オンライン開催 (Microsoft Teams)

参加者：60名

内 容：

- ・開会挨拶：スポーツ庁参事官 (地域振興担当) 係長 横田宜憲
- ・第一部 基調講演：Beauty Of Japan 代表取締役 野口貴裕
- ・第二部 事業紹介：お相撲さんドットコム 事業部長 田中康弘
- ・第三部：パネルディスカッション 野口貴裕 氏×田中康弘

(3) 協議会

- ・空手ツーリズム協議会

第1回日時：令和3年12月2日(木) 14:00~16:00

第2回日時：令和4年2月10日(木) 14:00~16:00

場所：オンライン (Microsoft Teams)

委員：スポーツ庁参事官（地域振興担当）係長 横田宜憲
内閣府沖縄総合事務局運輸部企画室 室長 斎藤洋一郎
沖縄県文化観光スポーツ部空手振興課 課長 佐和田勇人
JATA 沖縄支部 副支部長 小島博子
沖縄空手通信 編集者 ミゲール・ダルーズ
OCVB 企画・施設事業部 部長 内間康貴

2.2. 東京事務所運営事業

新型コロナウイルス感染拡大の影響で 1 年を通して、出展予定であったイベントの中止や関係機関訪問の自粛、観光案内所への来訪者減少など、活動を大きく制限されることとなった。そのような中、在宅勤務や自粛生活で利用者が急増している SNS や動画配信サービスを活用し、主に首都圏における沖縄関連の情報を発信することで、絶え間ない話題の提供やコロナ収束後を見据えた PR を行った。また、限られたイベント出展の機会を活かし、SNS のフォロワー数を増やすキャンペーンの展開や、世界自然遺産登録等に関する情報を発信し、旅行消費者に直接働きかける施策に取り組んだ。また、観光案内所への来所者数の増加を目的に事務所入り口のスペースや大型モニターを活用し、季節やイベントごとの装飾を行い、SNS 等で情報発信することで魅力的なスペースの創出に努めた。加えて、コロナ禍の中で刻一刻と変化する旅行市場を的確に捉えて分析することで、効果的に事業を実施することを目的に、旅行会社や航空会社に定期的に訪問、もしくはオンラインによるミーティングを行った。

具体的な活動としては、イベント関係は主催側において感染状況や社会的な風潮を直前まで注視しつつ、間際での中止判断もあったため、出展準備等作業が徒労となってしまいうこともあったが、主催者との継続的な意見交換を通じて関係性を維持することにより、次回開催への意欲を切らさないよう働きかけた。また、少ないながらもリアルで開催されたイベントに対し、最新の沖縄情報やパンフレット、ポスターの提供などをおこなうことで、当方が主体となった積極的な誘客活動ができない中で間接的に沖縄をアピールすることができた。加えて、事務所入り口のスペースを活用してテーマを定めた PR 装飾を行い、SNS 等で発信することで、リツイートやフォロワー数が増加した。また、県内自治体や観光協会からも反応があり、装飾品の提供を受けるなどの広がりが生まれた。

緊急事態宣言が明けた 10 月からリアルイベントが一気に始まった。東京事務所としても積極的に関わることで、タイミングを逃さず B to C 向けプロモーションを展開した。消費者も第 6 波の到来を懸念しつつも、限られた機会での旅行に意欲を見せ、事務所への来所者数や問い合わせも増加した。旅行の形態としては継続した感染への懸念から少人数もしくは個人旅行が増え、それぞれの趣

味や嗜好をテーマとした旅に注目が集まったことより、当事務所として SNS でアニメやお城など特定のテーマに紐づけたキャンペーンを実施。リツイートやコメントの反応で広がり見せた。

修学旅行誘致については、専任職員を配置し、相次ぐ沖縄への修学旅行の中止や延期に関する情報収集に努めた。また、コロナ禍において安全・安心な旅行受入体制を伝えるべくオンラインとリアルによる修学旅行フェアや説明会を実施し、旅行会社や学校関係者など多くの参加があった。また、アドバイザー派遣のサポート、並びに「公益財団法人日本修学旅行協会」「公益財団法人全国修学旅行研究会」との定期的な意見交換等を通して情報集を行い、刻一刻と変わる状況を捉え学校等のニーズを事業に反映させることで、一校でも多い修学旅行の実施を働きかけた。

MICE 誘致についても、中止や延期が相次ぐ中で、沖縄開催への意識を途切れさせぬよう、旅行社を対象にオンラインにて「沖縄 MICE トレーニングプログラム」を実施し、離島を含む県内のエリアやテーマごとに最新のインセンティブ旅行のコンテンツを PR する動画をライブ形式で配信した。また、旅行会社や主催者への直接訪問が難しい中で、中長期的なコンベンションの誘致を目的にデジタル版のニュースレターを発行し、新規ホテルや会議施設の情報を発信した。旅行会社や航空会社へのヒアリングにおいては年末年始の予約状況から需要の回復が確認できたが、年末から沖縄県内にて急激に拡大したオミクロン株の影響により失速。予定されていた店舗キャンペーンなどのプロモーションにも少なからず影響が表れた。しかしながら、年度の後半は With コロナの生活スタイルが定着してきたことより、大規模イベントの開催やマイクロツーリズムの増加などが見られ、少しずつ賑わいが戻ってきたことは旅行市場にとって明るい兆しとなった。

2.3. 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化を図り、誘客プロモーション及び来沖客の満足度向上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、約 750 万 PV（前年比 19.7% 増）、約 300 万 UU（前年比 25.8% 増）に繋げることができた。

新型コロナウイルスの感染拡大に伴う情報発信として、新型コロナウイルス対策サイトを制作、公開した。対策サイトでは、安全、安心な観光地としてのブランド資産の蓄積に貢献することを目的に、リアルタイムの県内感染者数や各

市町村が発表している旅行者向け情報、県内施設等の取り組みコラム、旅行者からのよくある質問など、防疫型観光、旅のエチケットに関する意識向上に向けた情報発信を行った。

令和 3 年度は、マーケティング機能の強化に向けた取り組みとして、新規でデジタルマーケティングツールの導入、自サイトの現状分析に向けたレポートのダッシュボード化を行い、マーケティングデータの共通フォーマット化、可視化を行った。

また、オウンドメディア強化に向けた取り組みとして、観光ニュース、ローカルニュース作成の内製化、発信強化に向けたコンテンツ会議を定期開催し、マーケットニーズに基づいた情報発信を行なったことにより、前年同期に比べて 1.7 倍の流入増、1.8 倍の新規ユーザーの獲得に繋がった。

SNS の運用に関しては、Facebook (+4074)、Twitter (+1280)、Instagram (+6248) となり、全アカウントでフォロワー数が大幅に増加した。

特に、Instagram については、未来顧客獲得に向けて、若年者層をターゲットにした発信戦略を策定し、投稿内容、投稿方法、投稿タイミング、ハッシュタグや位置情報などの活用などの見直しを行なった事により、他アカウントと比較して、保存数の増加や大幅なフォロワー数の増加に繋がった。

その他にも、コロナ禍のニーズ、課題解決に向けた情報発信として、土産品、県産品の販売促進に繋がる特集記事コンテンツを作成し、消費単価向上、域内調達率の向上に向けた情報発信を行なった。また、まん延防止重点措置解除後においては「レンタカー不足」問題が顕著となったことによる沖縄への旅行機会の損失を回避するため、「レンタカーなしでも楽しめる旅行プラン」や「代替交通手段」の紹介、国内 OTA と連携した宿泊プラン造成を行い、レンタカー不足の周知拡大、レンタカー不足課題解消に向けたコンテンツを作成、発信した。

旬のトピックスに関する情報発信としては、本土復帰 50 周年企画、ポケモンプロジェクト、NHK 連続テレビ小説ちむどんどんの放送に合わせたロケ地の魅力発信コンテンツ、バリアフリー特集、沖縄食材レストラン特集などを作成し、本県の独自性を生かし、時流に合わせた情報発信を行なった。

24. 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. 広域連携観光協会等会議

本県における観光MICEの振興に向けて、各地域が抱える共通の課題の抽出と解決、広域連携強化に向け会議運営を行った。また令和3年度は、本県における観光振興に関する具体的方策等を協議し、必要に応じて集約した意見を国または県への要望等として進言することを目的に「沖縄県観光協会等協議会」を新たに立ち上げた。

令和3年度開催実績：会長・事務局長会議1回、協議会設立総会1回

イ. 令和3年度ミス沖縄及びミス沖縄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

沖縄観光親善大使ミス沖縄が日々の情報発信活動の中で培った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、沖縄県内各市町村に所属する地域観光キャンペーンレディを対象に研修を実施するとともに地域PRコンテンツを制作し、地域の魅力を発信するとともに各地域のキャンペーンレディ等の資質向上を図った。

- ・令和3年度研修実績：宮古・八重山ミスの沖縄本島研修1回、
- ・地域ミス・キャンペーンレディ等スキルアップ研修

（2）地域と連携して実施する観光振興事業

沖縄観光親善大使であるミス沖縄の3名より配信しているYouTube動画「ミス沖縄のおきなわ観光TV」では、県内各地域の魅力や最新情報を配信してきた。コロナ過において、渡航が制限される中、県内各地域の現状発信及び、離島地域の魅力（離島の魅力）を発信することで終息後の誘致へ繋げることを目的に、ミス沖縄による動画・SNS配信を実施した。

- ・取材先：宮古島、伊江島、
- ・配信ツール：YouTube, Instagram, Facebook

25. 新たな沖縄観光サービス創出支援事業（内閣府）

新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止との両立を図りつつ、沖縄の自然・歴史・文化等を活かし、観光客の消費単価や滞在日数の向上に資する観光サービスの開発等を支援した。

募集：地域連携を基本とし、県内旅行会社などの間接補助事業者を募集

選定：有識者による選定委員会にて22企画を採択

内容：モニターツアー開発及びツアー催行にかかる経費補助

運営面や開発面におけるアドバイスやフォローアップの実施

結果：モニターツアー29本催行、253名参加。新たな観光サービスの開発・自走化に向けた検証と、自走化に向けた支援を行うことが出来た。

繰越：コロナ再流行を受け、令和4年1月6日以降、ツアー催行が中止となり、モニターツアー催行がなされなかった企画が発生した。それらを中心とした7企画について、令和3年度事業を繰り越し、引き続きサービス開発に向けた補助・支援を行っていく。

26. おきなわ宿泊事業者感染防止対策等支援事業

本事業は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により旅行需要が落ち込んでいる中、地域的な感染の拡がりを抑制しつつ、新たな観光需要の創出を図るため、沖縄県内の宿泊事業者が実施する感染拡大防止策及び新たな需要に対応するための取組に要する経費の一部を補助することにより、県外等から選好される魅力ある観光地域づくりを促進し、より県への旅行者等の来訪及び滞在の促進による地域の活性化を図ることを目的に実施した。

本事業の補助金交付申請数は1,463件、実績報告数は1,364件、補助金の額確定通知数は1,344件である。

宿泊事業者から提出された実績報告の内容として、補助金の額を通知した1,344事業者のうち、1,112事業者が感染拡大防止対策に関する取組について実績報告を提出しており、県内宿泊事業者の新型コロナの感染防止対策への意識の高さが確認できる。また、新たな需要に対応するための取組として、ワーケーションの取組が最も多く、次いでその他（新たな観光需要創出・前向き投資等）が多かった。

新型コロナの感染拡大が長期化しており、宿泊事業者の経営的な影響は深刻な状況である中で、令和2年5月以降に実施された感染防止対策または新たな需要に対応する取組が遡及分も補助対象となったことで、宿泊事業者に経営支援に繋がった

27. ミス沖縄派遣事業

令和2年度はコロナの影響により活動が制限されたため新規の選出を行わず、沖縄観光親善大使の任期を2年間へ延長したが、令和3年度は「第40代沖縄観光親善大使ミス沖縄」選出大会を関係者のみで実施し、オンラインによる配信を行った。また令和3年度も引き続き、ミス沖縄公式 Youtube チャンネルによる情報発信を軸に、沖縄観光への意欲の維持、イメージ向上に取り組んだ。

- ・日時：令和4年2月20日（日）
- ・会場：ダブルツリーby ヒルトン那覇首里城
- ・制作コンテンツ数：485本
- ・総視聴回数：253万回
- ・総再生時間 18.6万時間
- ・チャンネル登録者数：12,500人

28. 観光行催事業（賛助会員事業報告会・沖縄観光新春のつどい）

（1）賛助会員向けオンラインセミナー

ア. 若年層および観光従事者への早期ワクチン接種推奨について

新型コロナウイルスワクチンについて深い知見を有している専門医を通し、OCVB 賛助会員へワクチンに関する正しい情報を届け、ワクチン接種を促すことで、今後のワクチンパスポート等の取組みにも備えると同時に、沖縄観光の回復につなげることを目的に開催した。

イ. 各種支援活用推進オンラインセミナー

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けている OCVB 賛助会員へ、事業継続・転換のための道標となる各種支援メニューを、実例を交え紹介・解説することで、同支援の活用を促進させ、コロナ禍においても事業を継続・発展させていくための一助にさせていただくことを目的に開催した。

（2）2022年 沖縄観光新春のつどい

令和3年度も引き続きコロナ禍の開催のため、会場とオンラインのハイブリッド型での開催とした。会場への招待者は令和2年度より増やし、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、各産業団体とし、本土復帰50周年の年として、これまでの沖縄観光の歴史を振り返りつつ、観光の復興に向けての団結を示した。

- ・日時：令和4年1月4日（火）
- ・会場：パシフィックホテル沖縄
- ・参加者数：会場100人、オンライン121人

29. 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3年度は、令和2年度に引き続きコロナの影響による観光客の減少、軽石の漂流によるグラスボートの欠航などのマイナス要因があったことから、対前年比97%の減収となった。団体客が激減していることを踏まえ、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、②琉球放送株式会社と共同で海中展望塔にライブカメラを設置し Youtube で生配信、③名護市や名護市観光協会が実施する7515（ナゴイコ）キャンペーン、なごむん商品券、ふるさと納税制度の活用、④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2年度に策定したブセナ海中公園開業50周年記念事業計画に基づき、ブセナ海中公園で養殖サンゴ植付を行った。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、関係団体の協力を得て海岸の軽石除去作業を行うなど、これまで以上にSDGsを意識した活動に力を入れた。

運営面では、徹底したコロナ感染症対策を行った。美ら島観光施設協会と連動した感染症感染拡大予防ガイドラインに基づき、緊急事態宣言及びまん延防止等重点措置の発令期間中は密にならないための対策として、海中展望塔の入場制限（定員24名→10名）、グラスボートの利用制限（定員36名→18名）を設けた。また、スタッフ及び施設利用者のマスク着用、手指アルコール消毒、サーモグラフィーによる体温チェック、カウンターへのアクリル板設置、換気対策、人の手が触れる場所の徹底的な消毒など、可能な限りの感染防止対策を行った。加えて、現金に触れる機会を極力減らすため、自動券売機を最大限に活用する運営を心掛けた。

収入については、コロナと軽石の影響により海中展望塔、グラス底ボートの売上が大きく減少した。収入が見通せない中、支出をいかに抑えるかを念頭に、人件費、広報宣伝費、修繕費、印刷製本費などを大幅に削減したが、令和2年度と比較して減収減益となった。

【入場者数 73,595人（令和2年度 74,006人）】
【事業収入 73,059千円（令和2年度 74,756千円）】

30. 31. 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、悲慘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昭和45年（1970年）に開業し、現在に至る。再開発された旧海軍司令部壕は終戦から77年、開業から52年を迎え、戦争体験者の高齢化や沖縄戦の風化等による慰霊参拝客の減少など取り巻く環境は変化しつつある。

このような中、長引くコロナ感染症の影響を踏まえ、営業時間の変更や入館料金の見直しを行うことで、経費節減並びに個人消費単価の拡大に努めた。

また、来場促進及び顧客満足度向上を目的に教育旅行等を対象にしたオンライン平和講話の実施やオリジナルワークシート等の学習用補助教材の提供を行った。また、キャンセル校を含め小・中・高等学校や修学旅行エージェントに対し、新たな取り組みを周知する案内文書を発信することで次年度以降の予約獲得に努めた。一般客向けには展示資料の更新や音声ガイドの導入、平和ガイドの定期開催等の再来訪促進及び顧客満足度向上に向けた取り組みを展開した。

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ヘクタール（約2万坪）である。昭和47年に「戦跡公園」として都市計画決定され、旧海軍司令部壕を核として戦争の悲慘さと平和の大切さを訴えていく平和学習の場として整備が進められている。指定管理者として安全・安心・快適な公園管理を第一に、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：35,615人（令和2年度：33,045人）】

【参観料収入：25,304,995円（令和2年度：18,136,146円）】

32. ちゅらチャリ運営事業

コロナ禍において主たるターゲットである観光客が伸び悩む中、収益性の拡大を図るため主に以下4点の対応策に取り組んだ。

(1) 那覇市内及び以南のシェアサイクルポートの拡大

那覇市のみならず豊見城市・糸満市への南進も図り、南部周遊が行えるよう充電拠点ポートを増設していくことを進めている。拠点数として、那覇市内3拠点、豊見城市内1拠点、糸満市内3拠点を増設した。

(2) レンタル貸出元の拡大

車両自体を月極めのレンタルとしてホテル、カフェ、アクティビティを催行する企業等へ合計27台貸し出すことで、レンタルの期間内は安定して収入が見込める状況を作り収益向上を図った。

(3) 1日パスの販売チャネルの拡大

那覇市内の観光案内所2箇所に対し、近隣にあるポートからちゅらチャリの利用が出来るよう、1日パスの販売拠点を増やす事でパス販売による収入、稼働の向上を図ることが出来た。

(4) ちゅらチャリの周知・認知拡大策

ホテルにおけるチラシ等の設置やホテルのホームページにも掲載。また、デモ機をホテル正面玄関に設置。ガイドブックの「るるぶ」と連携、全国的な露出を2年連続実施しメディア露出等も高めた。

上記取組により事業全体の収入としては、コロナ禍の状況において令和2年度を若干上回る収入を積み上げることが出来た。

費用については、ドコモバイクシェアにおけるシステム利用料・保守費、職員の人件費、その他多岐に渡る減額を行い、3,100千円ほどの費用削減を行った。

令和3年度についても営業強化を図り、シェアサイクルの稼働向上、長期短期関わらずレンタル事業の拡大等を図る等、収益向上に継続し取り組んでいく。

【ちゅらチャリサイクルポート数 29ヶ所】

【ちゅらチャリ台数 100台】

【事業収入 6,108千円】

3.3. SDGsの普及啓発事業

沖縄観光におけるSDGsの取組の推進および普及・啓発を図るため、OCVBが発行するOCVBNewsにて、OCVB各部署におけるSDGsに関する取組や県内観光関連事業者の取組を取りまとめ、情報発信を行った。令和3年度は合計3回OCVBNewsにて情報発信を実施した。

今後も情報発信に取り組むとともに、県内観光事業者へのSDGs推進・啓発に関する取組を実施していきたい。

【実績】

・OCVBNewsにおけるSDGsの取組内容の掲載

(ア) OCVBNews2021年夏号への記事掲載

記事作成部署：旧海軍司令部壕事業所、ブセナ海中公園事業所

(イ) OCVBNews2021年11月号（統計版）への記事掲載

記事作成部署：国内プロモーション課、受入推進課、MICE推進課、企画課

(ウ) OCVBNews2022年2月号（統計版）への記事掲載

記事作成部署：海外プロモーション課、東京事務所、総務・経理課

34. 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を設立した。

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し、取りまとめ、課題を解決し、情報を発信することを今後更に推進していくプラットフォームとしてスタートさせた。

・実施事項

(ア) 令和3年8月31日

「沖縄リゾートワーケーション推進に向けての意見交換会」実施。

「(仮) 沖縄リゾートワーケーション推進協議会」設立準備のための有識者を招集した意見集約等。

(イ) 令和3年11月17日

「(仮) 沖縄リゾートワーケーション推進協議会」設立・シンポジウム開催 県内における各企業のワーケーション事業取組みへの機運醸成を目的に実施。

(ウ) 令和3年12月23日

「沖縄リゾートワーケーション推進協議会」ホームページ開設公開

(エ) 令和4年3月3日

「沖縄リゾートワーケーション推進協議会 第1回幹事会」開催
推進協議会活動内容案内、「規約」書面決議報告、各取組み等報告。