

重点市場2024年度市場概況とプロモーション方針



令和6年7月4日

(一財) 沖縄観光コンベンションビューロー

海外・MICE事業部 海外プロモーション課

重点・WEBチーム 黒島 伸仁

OCVB海外プロモーション課 重点・WEBチーム メンバー紹介

台湾



中国



浜川 瑞樹

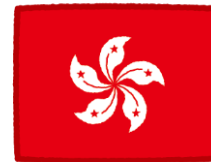


上地 英理奈

韓国



香港



オ ヨンボム



山本 茉莉亜

目次

1. 取り組みの背景
2. 海外プロモーションの方向性
3. 取り組み内容
4. お伝えしたいことまとめ



1. 取り組みの背景



なぜ、インバウンド客を誘致するの？

1. 取り組みの背景

インバウンド誘客の意義

国内マーケット

 沖縄観光客の80%

 リピーターが90%

 経済環境の悪化

 マーケット縮小

海外マーケット

 国際情勢の変化

 感染症リスク

 経済成長が著しい

 旅行意欲が高い

1. 取り組みの背景

2019年と比較し純粋に所得水準が高まったことに加え円安が訪日旅行消費を加速させた

アジア諸国の対日購買力指標の変化 ※1

単位・%

	一人当たりGDP伸び率 (2019年⇒2022年)	現地通貨に対する 円の減価（円安）率
シンガポール	25.3	23.9
韓国	1.1	8.1
台湾	26.0	20.6
中国	26.0	24.1
タイ	-2.1	7.4
インドネシア	14.4	15.2
ベトナム	18.8	21.3
フィリピン	3.2	12.0
(参考) 日本	-16.6	—

消費額向上の要因

各国経済の成長

台湾、中国、シンガポールでは+25%成長。

円安

台湾・中国・シンガポールの現地通貨に対する円の減価率も20%以上

日本の物価上昇

消費者物価指数は2020年と比較し+5%上昇 ※2

(出所) IMF統計、みずほ銀行公表伸び率より弊社作成。円の減価率は本年4月17日相場との2019年末相場に対する変化率。

※1 2023/5/8株式会社NTTデータ経営研究所コラム「インバウンド観光大国に向けて」より抜粋
<https://www.nttdata-strategy.com/knowledge/column/miyanoya/x6i-gxzm/>
※2 総務省「2020年基準消費者物価指数」
<https://www.stat.go.jp/data/cpi/sokuhou/tsuki/pdf/zenkoku.pdf>

1. 取り組みの背景

インバウンド誘客の意義



インバウンド誘客によって
沖縄県経済の活性化につなげ県民の豊かさに貢献する



1. 取り組みの背景

アジアにおける沖縄の地理的優位性

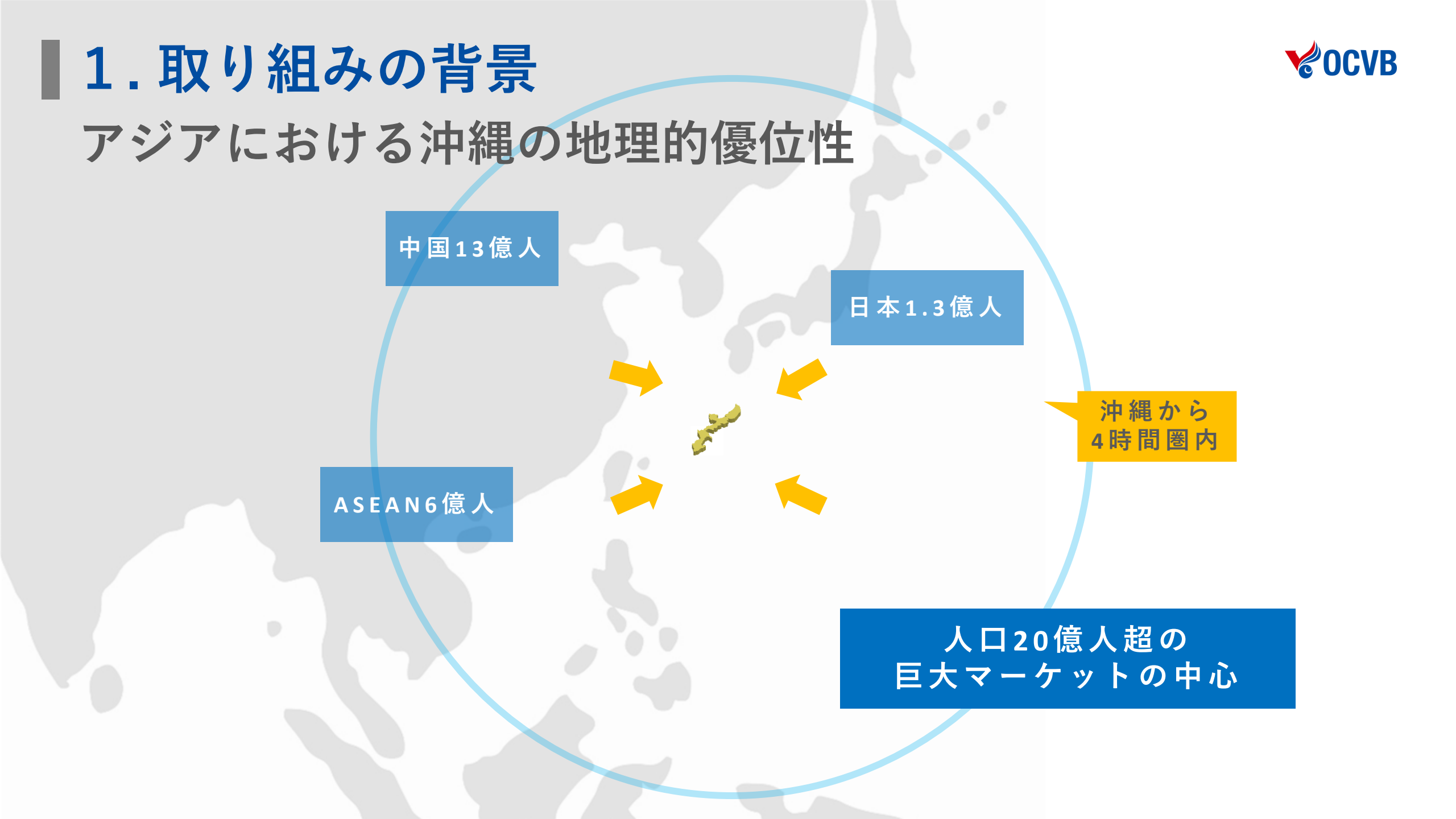
中国13億人

日本1.3億人

ASEAN6億人

沖縄から
4時間圏内

人口20億人超の
巨大マーケットの中心



1. 取り組みの背景

国のインバウンド政策「新たな観光立国推進基本計画」

目 標

- 早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円
- 2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

持続可能な観光地域づくり	地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
	インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
		③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
		④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
		⑤ 日本人の海外旅行者数	2019年水準超え
		⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
	国内交流拡大	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
		⑧ 国内旅行消費額	22兆円

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進
- 国内需要喚起
- ワークেশン、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

地方を中心としたインバウンド誘客

消費額拡大・地方誘客促進を重視

- コンテンツ等の整備（特別な体験の提供等）
- 高付加価値旅行者の誘致（全国11モデル地域）
- MICEの推進（海外ビジネス客の訪日・消費拡大）
- アウトバウンド・国際相互交流の促進



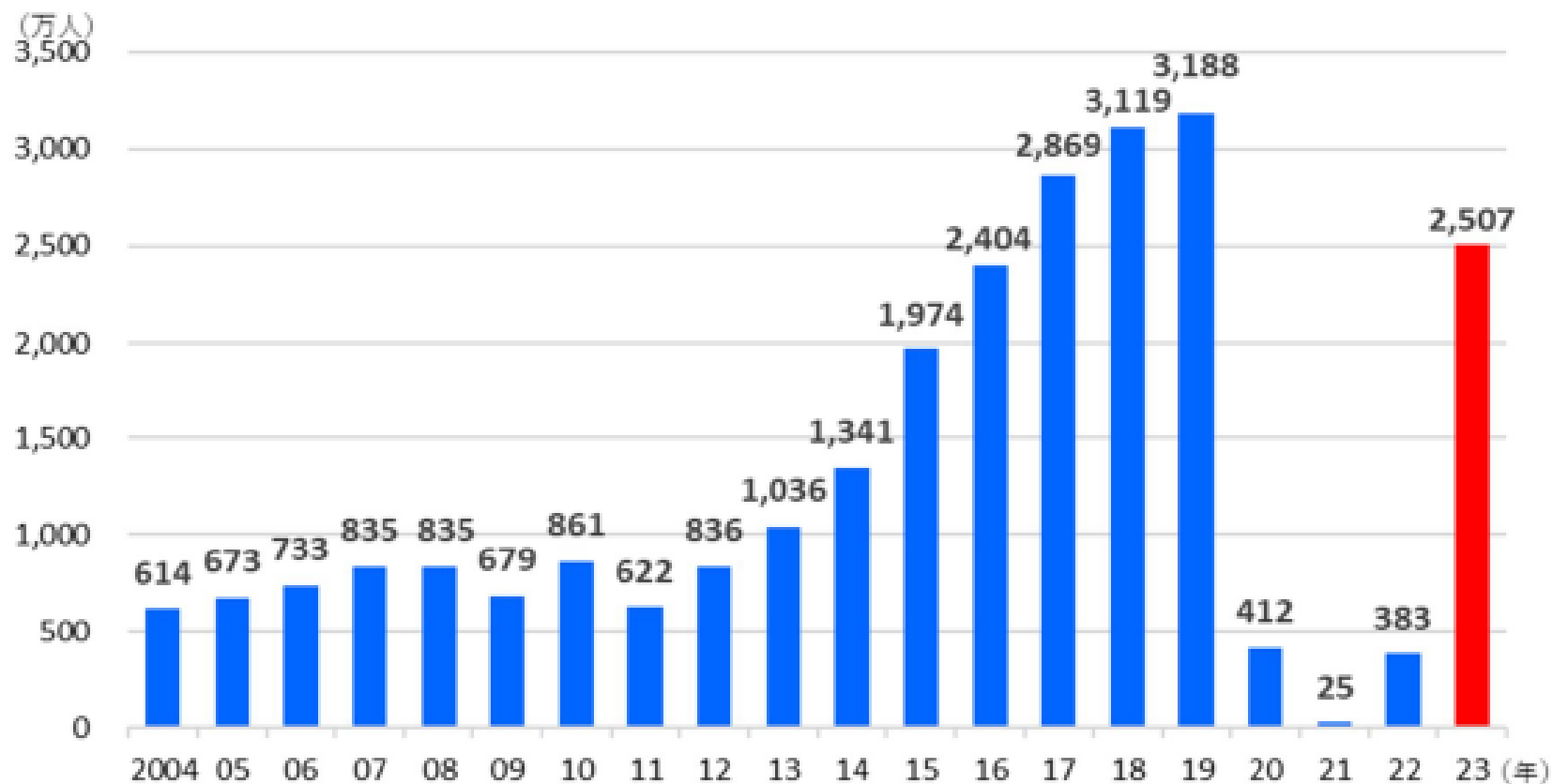
厳島神社夜間特別拝観
（特別な体験の提供の例）



高付加価値旅行者を惹きつける
コンテンツの創出

1. 取り組みの背景

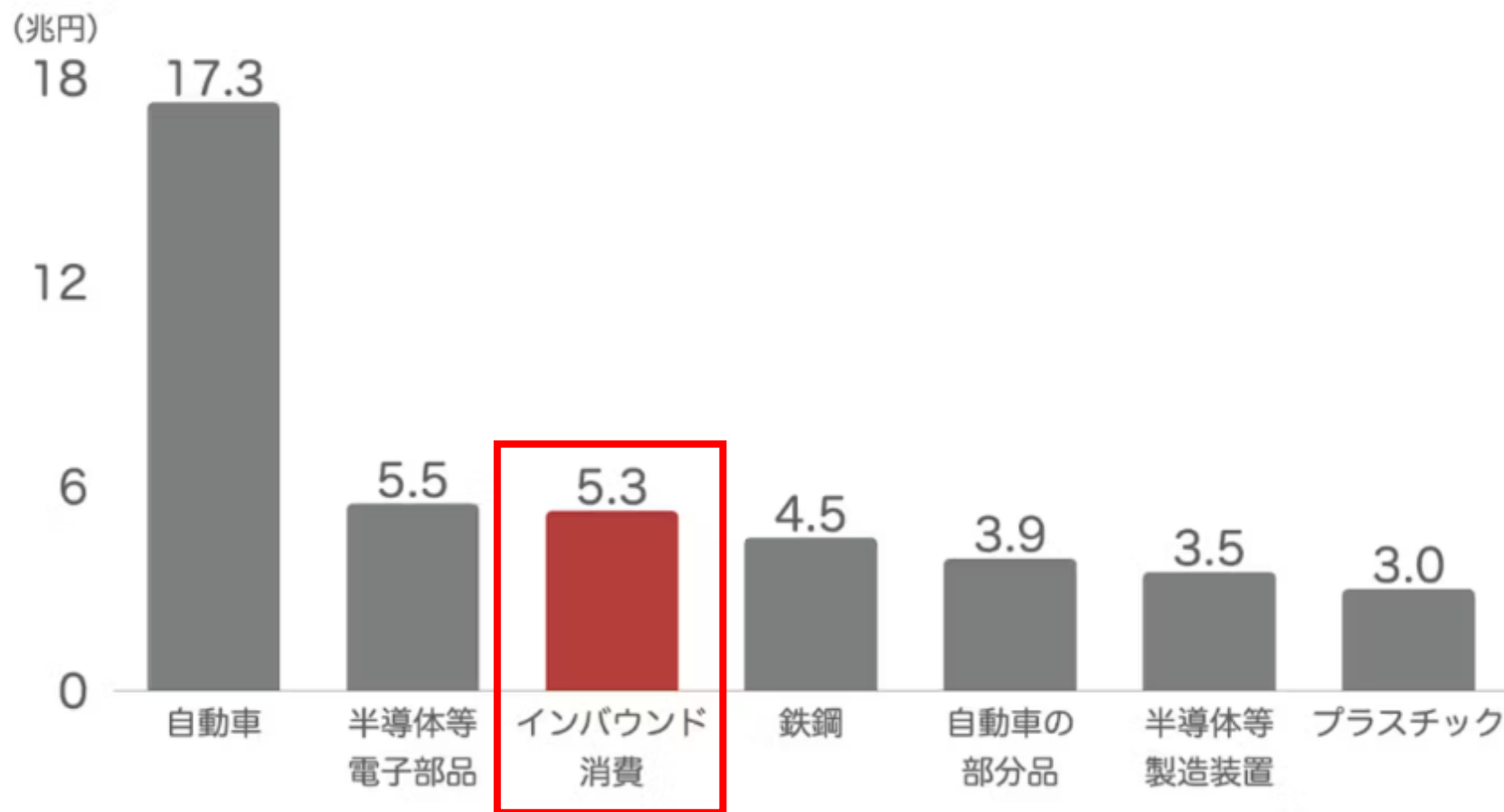
図表 I-7 訪日外国人旅行者数の推移



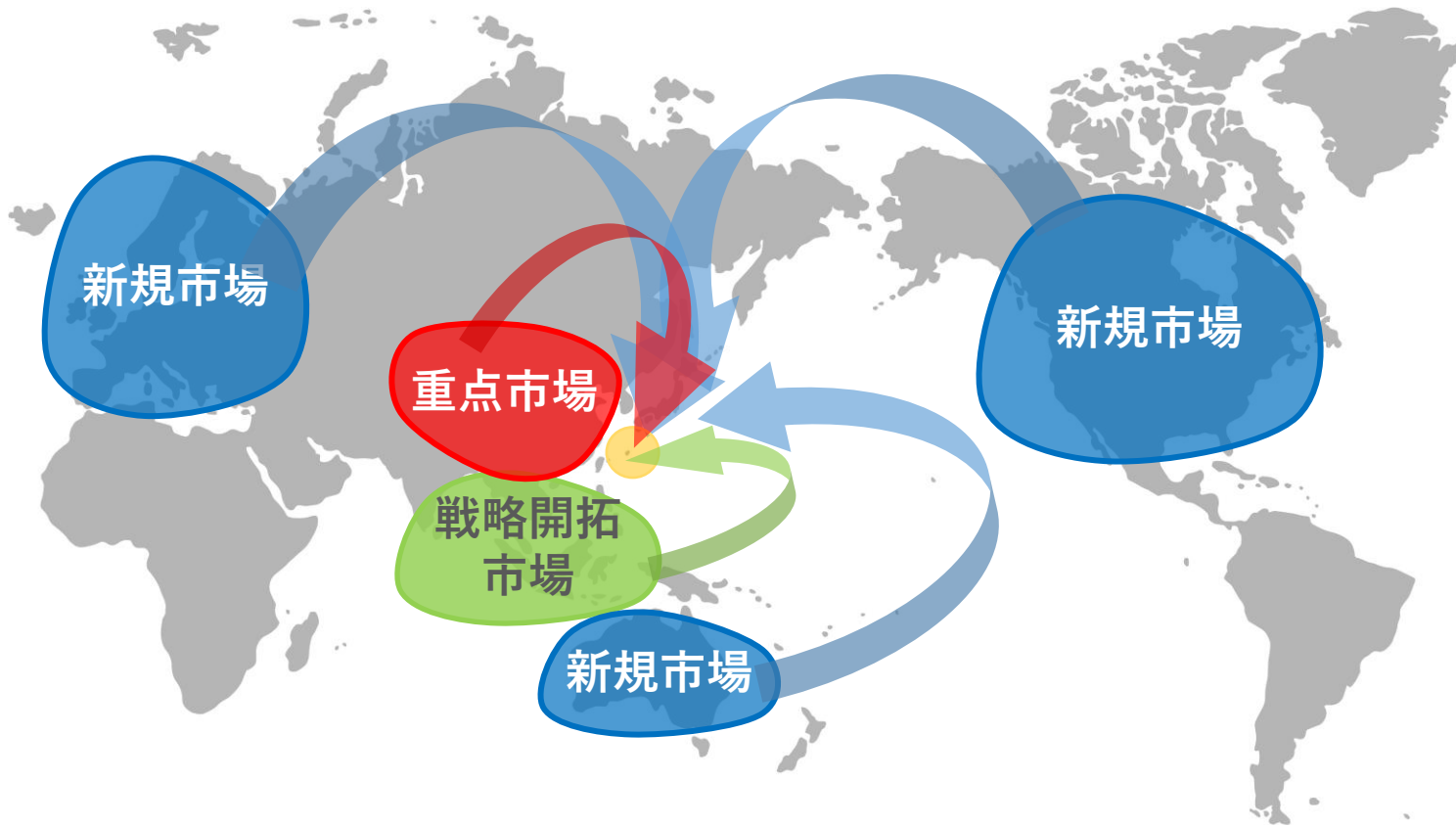
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

1. 取り組みの背景

訪日インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較



2. 海外プロモーションの方向性



重点市場 | 台湾・香港・韓国・中国

回復から成長へ。データによる現状分析に基づき最適なターゲットへ自給率の高い高付加価値コンテンツ訴求を強化。さらにデータに基づき効果検証し、PDCAを回す環境づくりを行う

戦略開拓市場 | ASEAN

回復から成長へ。タイ・シンガポールは直行便の搭乗率向上による安定化とその他地域における認知度向上による新規路線就航をめざす

新規市場 | 欧州・豪州・北米

ATをはじめとする高付加価値コンテンツとの相性がよい特性を活かし、更なる認知度向上とデータ分析による来訪ルートの調査

2. 海外プロモーションの方向性

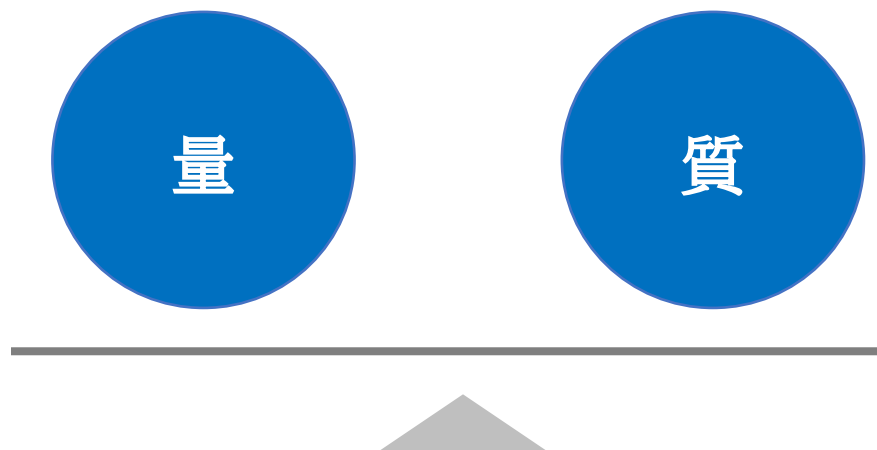
目指す将来像／Vision

「世界から選ばれる持続可能な観光地」

- 世界と繋がり、時代を切り拓く「美ら島 沖縄」 -

第6次沖縄県観光振興基本計画（令和4年7月）

量と質のバランスが取れた持続可能な観光地マネジメント



2. 海外プロモーションの方向性

第6次沖縄県観光振興基本計画（令和4年7月）

策定のポイント

- ✓ 目標指標を人泊数及び観光収入へ
- ✓ 高付加価値コンテンツ造成による消費額の向上
- ✓ ターゲットを明確にしたプロモーション

2. 海外プロモーションの方向性

観光コンテンツの
高付加価値化

×

ターゲット
マーケティング



滞在日数
消費額向上

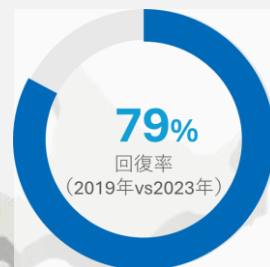
	令和元年度	令和13年度
観光収入	0.7兆円	1.2兆円
人泊数	2,552万人泊	4,200万人泊
1人当たり消費額	74,425円	92,431円
平均滞在日数	3.7日	4.42日
入域観光客数（参考）	9,4百万人	13百万人

2. 海外プロモーションの方向性

日本全体

来訪者数回復率

✓ 対2019年比 **79%**



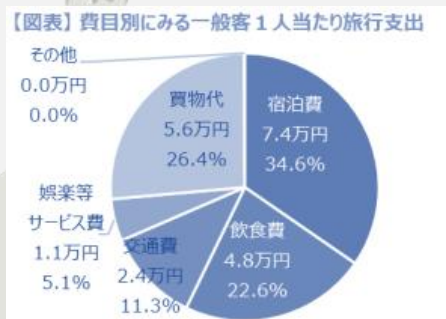
出典：令和6年度「観光白書」

消費単価

✓ 一人当たり消費額

20.4 万円

対2019年+4.9万円

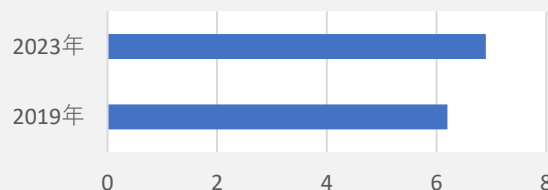


出典：令和6年度「観光白書」

平均泊数

✓ 平均泊数 **6.9** 泊

対2019年+0.7泊

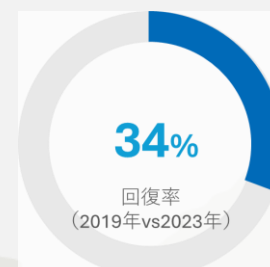


出典：令和6年度「観光白書」

沖縄

来訪者数回復率

対2019年比 **34%**



出典：沖縄県入域観光客統計

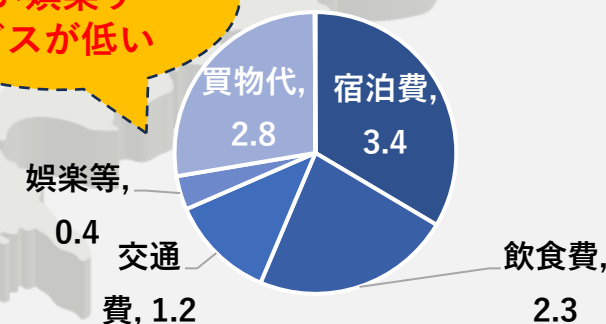
消費単価

✓ 一人当たり消費額

11.4 万円

対2019年+2.1万円

域内調達率の
高い娯楽サー
ビスが低い

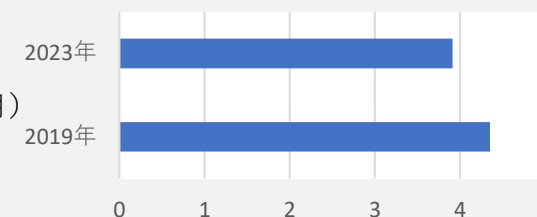


出典：2023年訪日観光客消費動向調査

平均泊数

✓ 平均泊数 **3.9** 泊 (4-12月)

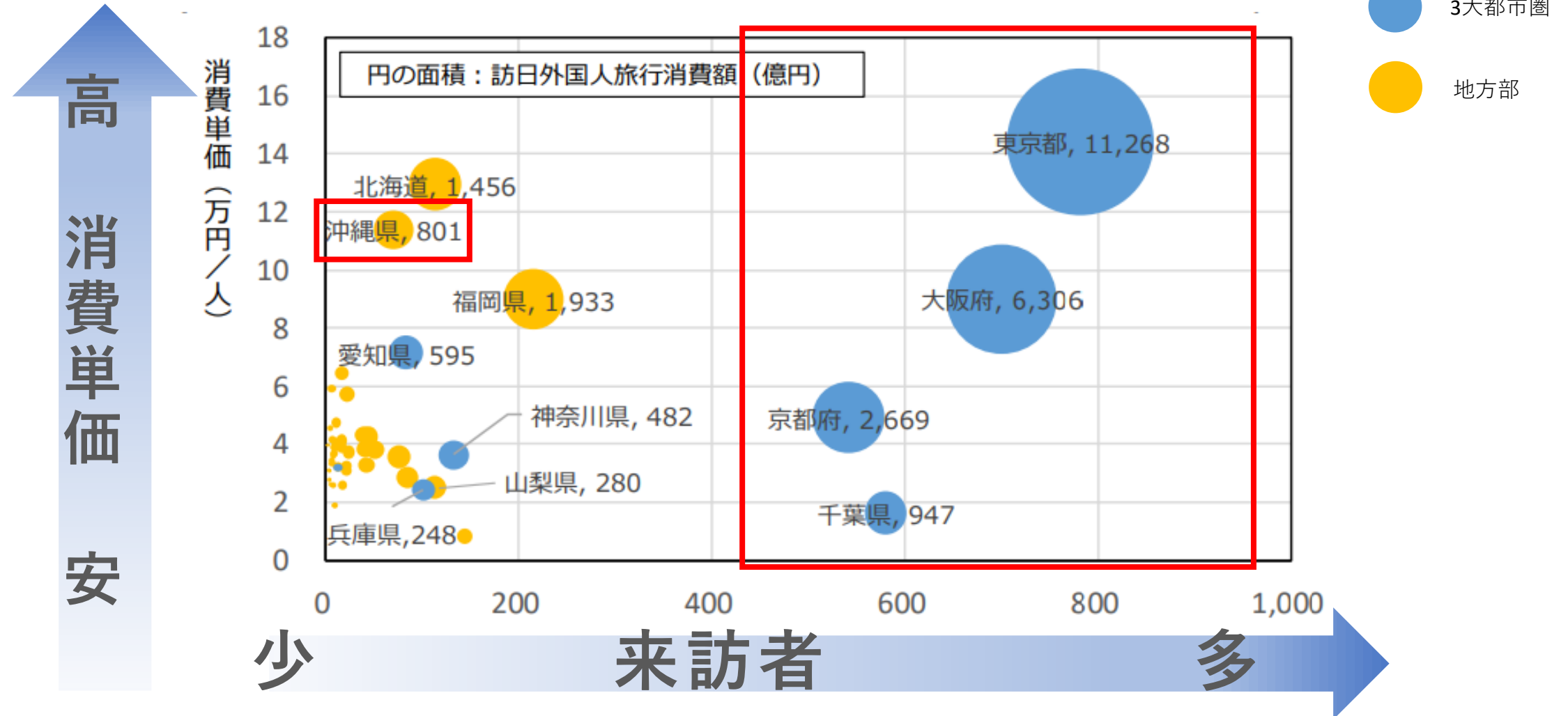
対2019年度 -0.4泊



出典：沖縄県 | 観光収入・人泊数の概況 (速報)

2. 海外プロモーションの方向性

外国人のべ宿泊者数の約 **7** 割が3大都市圏に集中。



2. 海外プロモーションの方向性

訪日 | 特徴



訪日客の回復傾向



観光消費額・消費単価の大幅な増加

沖縄 | 特徴



一人当たり消費単価の増加



全国でも高い消費単価

訪日 | 課題



3大都市圏への集中



オーバーツーリズム課題の顕在化

沖縄 | 課題



観光消費による経済効果の最大化
(自給率の高い消費項目の向上)



オーバーツーリズム課題への先回り対応

POINT

旅行の更なる高付加価値化と県内旅行の分散化

2. 海外プロモーションの方向性

重点市場のプロモーション課題

01

現状分析

興味の変化の把握

訪問属性の把握

02

観光商品開発

現状に即した
商品開発

体験需要の
ニーズの発掘

03

誘客

ニーズの
細分化への対応

上質な旅行者への
情報発信の模索

04

効果検証

地域に貢献する
セグメント層の検証

広告配信
データの蓄積

2. 海外プロモーションの方向性

課題と対策

01

現状分析

興味の変化の把握

訪問属性の把握

02

観光商品開発

現状に即した
商品開発

体験需要の
ニーズの発掘

対策案

現状分析から旅行者の興味や
行動を明らかにし、観光商品開
発のストーリー醸成に活用



2. 海外プロモーションの方向性

課題と対策

対策案

デジタルマーケティングを活用したきめ細かい集客プロモーション

効果が不明な状態を明確化し、
次回の計画に活かす

03

誘客

国内ニーズの
細分化への対応

上質な旅行者への
情報発信の模索

04

効果検証

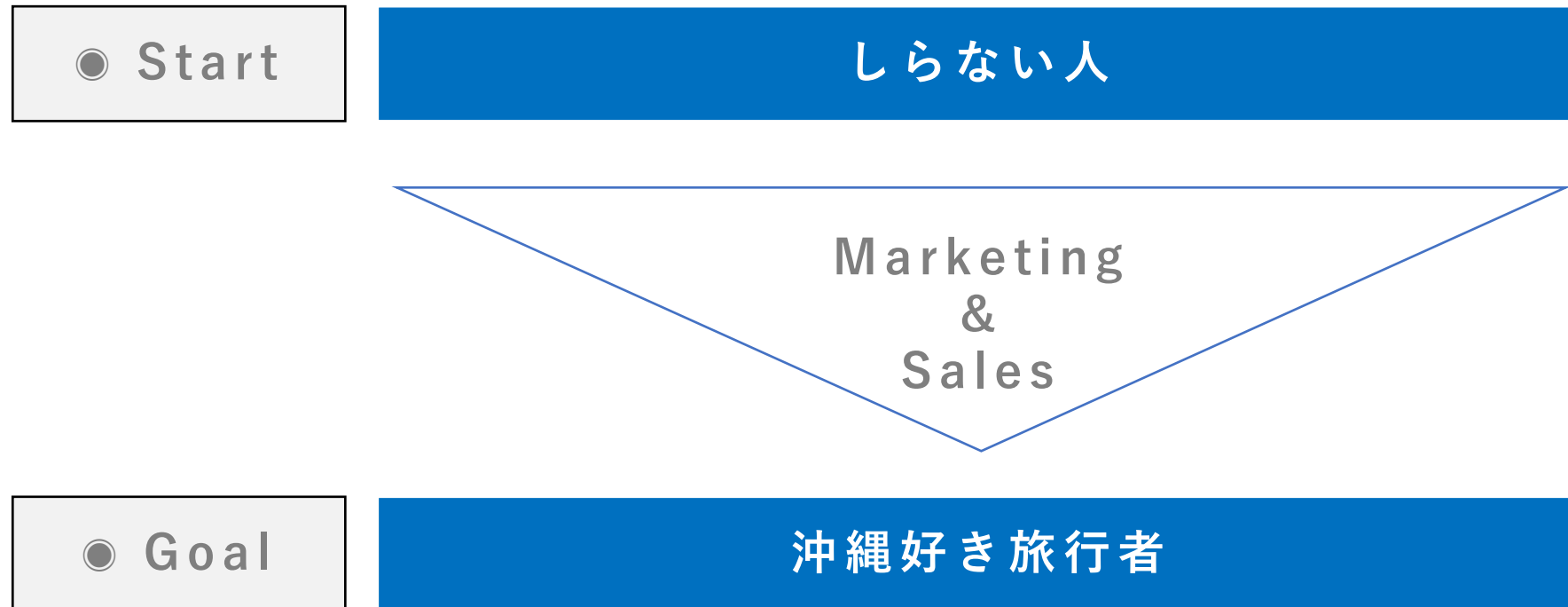
地域に貢献する
セグメント層の検証

広告配信
データの蓄積

外部専門人材の受入によるマーケティング高度化への対応

2. 海外プロモーションの方向性

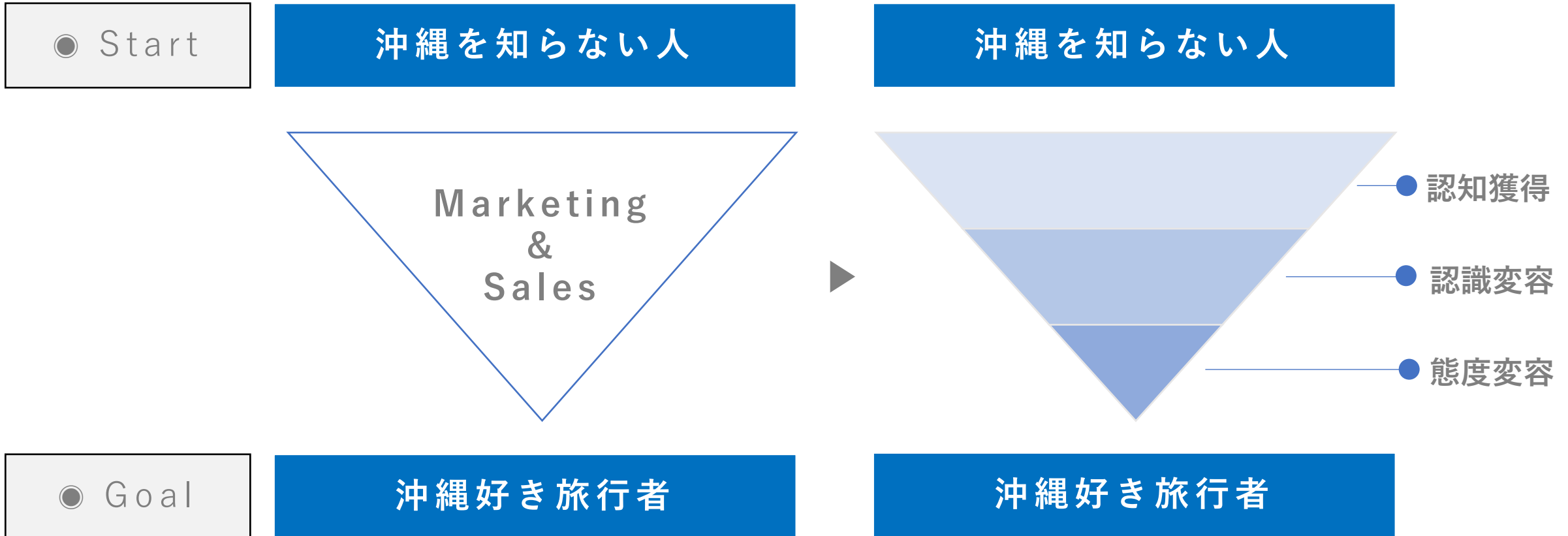
重点市場チームの取り組みについて考え方



沖縄に対して認知のない人を沖縄好きへと行動変容させる。

2. 海外プロモーションの方向性

重点市場チームの取り組みについて考え方



ターゲットの心理状態について仮説を立て、適切なアプローチの計画を立てる

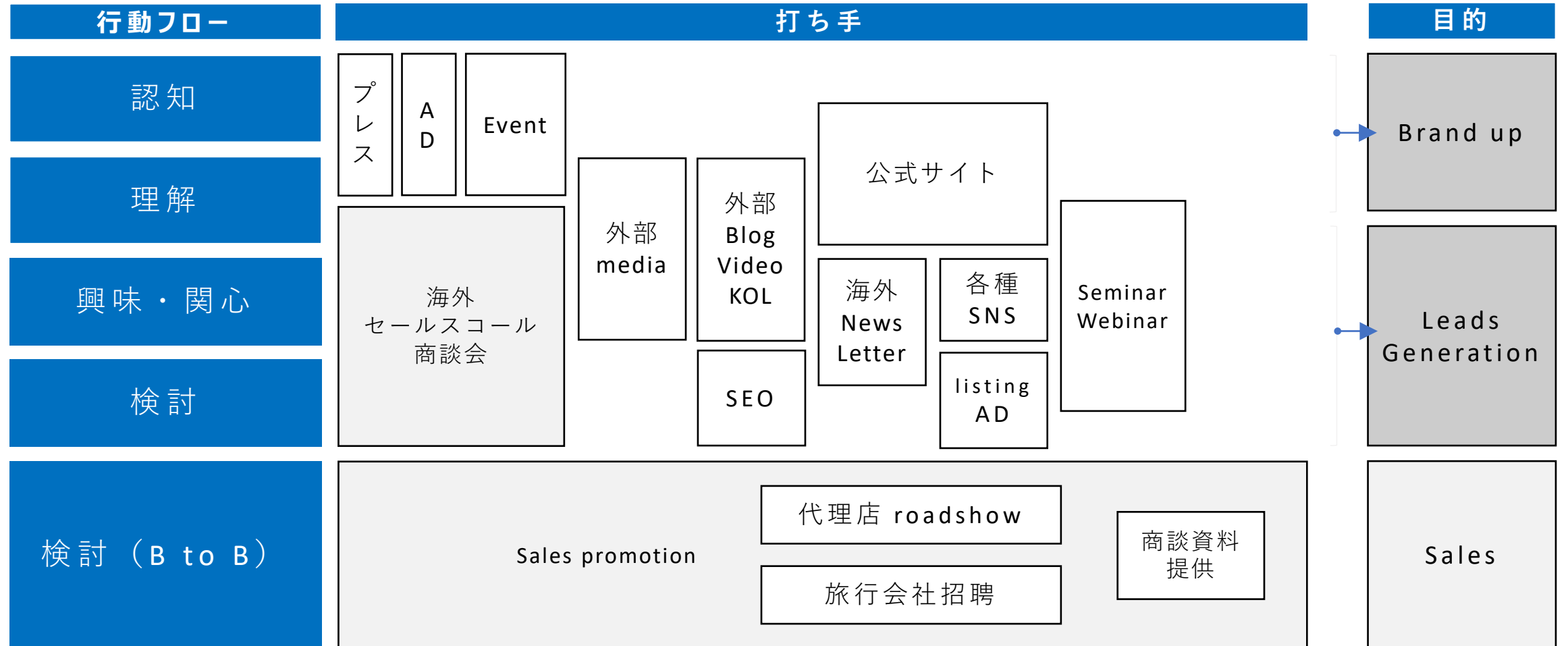
2. 海外プロモーションの方向性

プロモーション活動のステップ



2. 海外プロモーションの方向性

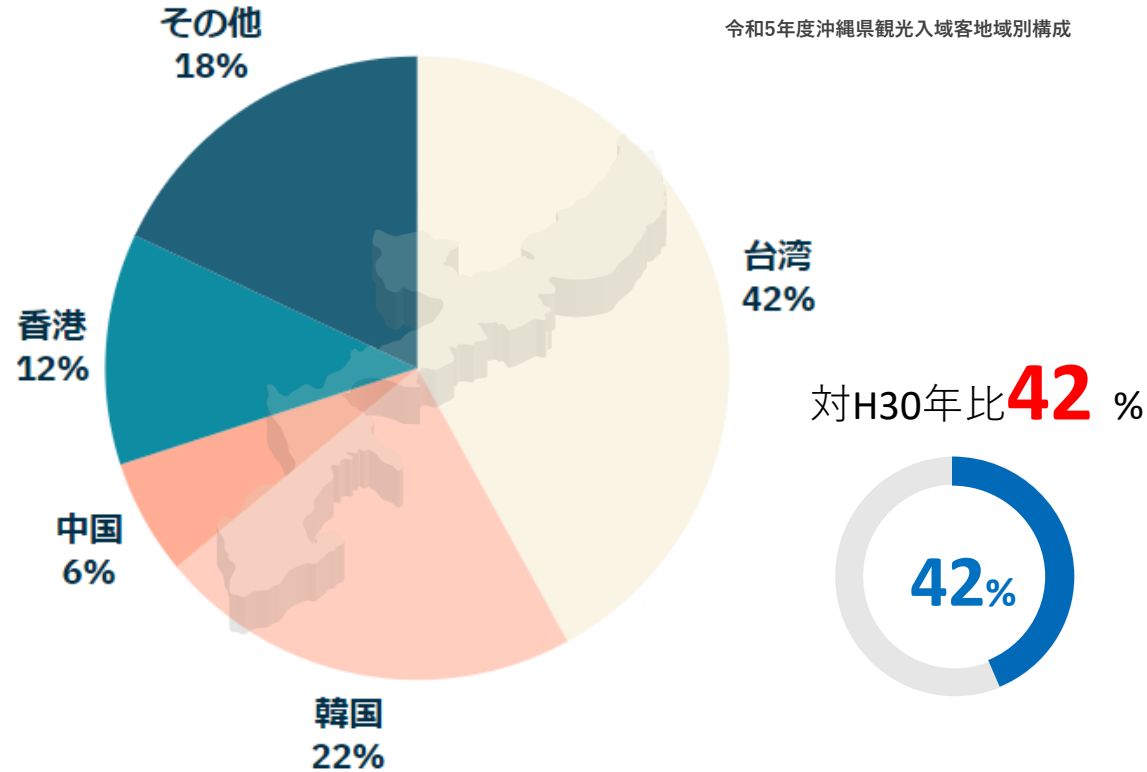
プロモーション活動（一部検討中）



行動フローに沿ったプロモーションアクションの詳細

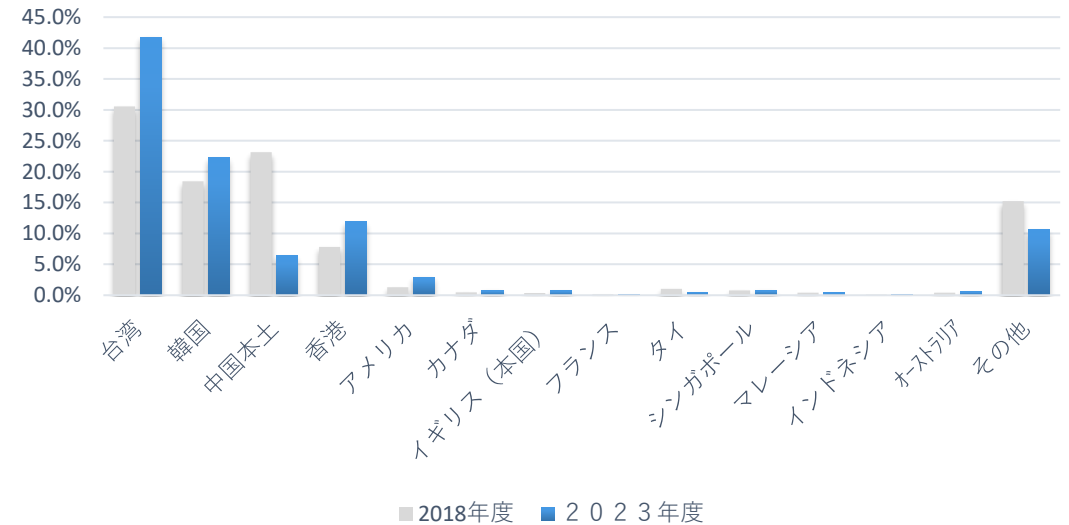
2. 海外プロモーションの方向性

【訪沖】国籍・地域別入域観光客数



外国人総数	台湾	韓国	香港	中国本土	その他
1,263,500	528,500	282,100	149,600	80,100	223,200

コロナ前後構成比比較

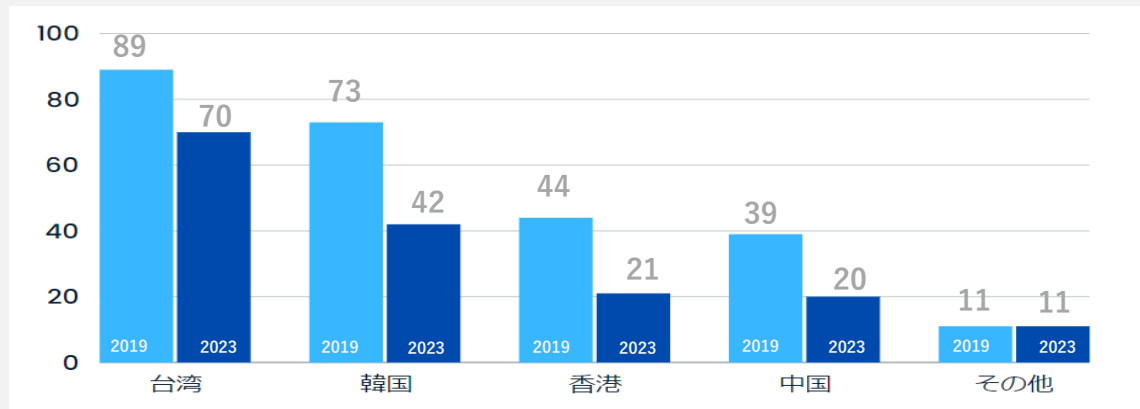


- ・訪沖インバウンド客の82%が重点市場からの入域
- ・平成30年度比でみた回復率はわずか42%
- ・コロナ前より中国が減って、台湾、韓国が伸びている

2. 海外プロモーションの方向性



沖縄に就航している国際線運行便数比較／1週あたり



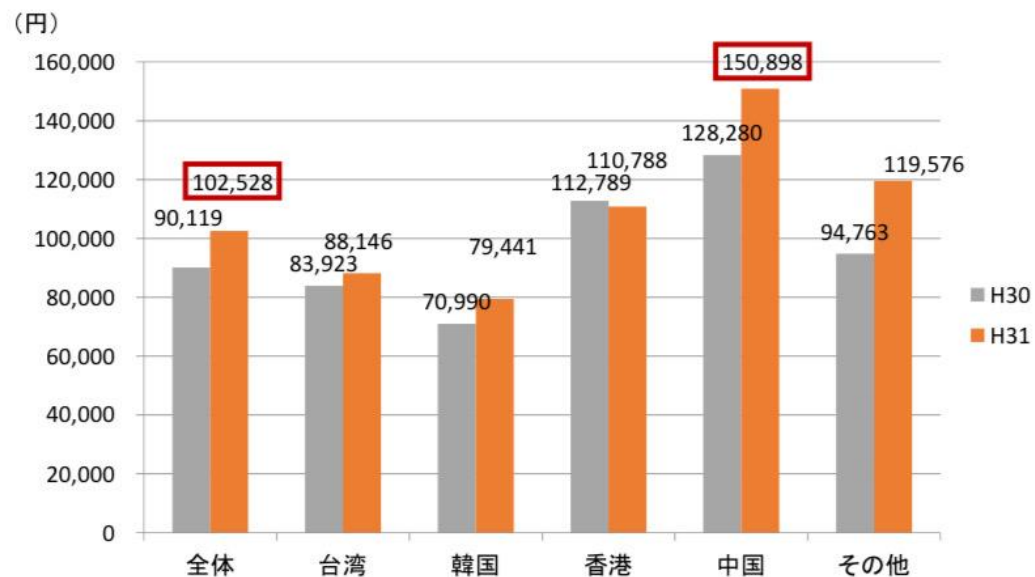
- ・ 国際路線全体の回復率は**64.1%**（2019年比較）
- ・ インバウンド客の入域見込みは**約126.3万人**（42%）
- ・ 台湾路線が最も回復率が高く、中国が低い

2. 海外プロモーションの方向性

国籍・地域別観光消費額

(一人当たり) 消費単価【空路】

- 全体の消費単価は102,528円（対前年度比+12,409円）
- 中国人観光客の消費額がもっとも高い



2. 海外プロモーションの方向性

重点市場概況まとめ



台湾

- ・ 国籍別入域客数 42%
- ・ 路線回復状況 78%
- ・ 観光消費額 88,000円



韓国

- ・ 国籍別入域客数 22%
- ・ 路線回復状況 57%
- ・ 観光消費額 79,000円



香港

- ・ 国籍別入域客数 12%
- ・ 路線回復状況 47%
- ・ 観光消費額 110,000円



中国

- ・ 国籍別入域客数 6%
- ・ 路線回復状況 51%
- ・ 観光消費額 150,000円

2. 海外プロモーションの方向性

重点市場概況まとめ

■重点市場概況サマリ

- ・国際路線全体の回復率は**64.1%**（2019年比較）
- ・インバウンド客の入域は約126.3万人（**回復率34%**）
- ・台湾路線が最も回復率が高く、中国が低い
- ・海外客全体の平均消費額は**約102,000円**
 - └ 中国が最も消費額が高い（約150,000円）

■市場の概況から見える課題点

- ・海外からの入域客数の回復率が41%と低調
- ・中国路線の回復率は51%だが搭乗率が低い
- ・中国市場は景気減速や政治問題等で先行きが不透明
- ・台湾、韓国は市場として安定しているが、他の方面と比較して消費額が低い

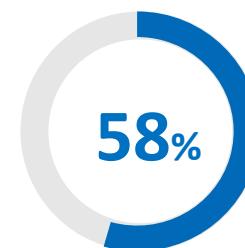
2. 海外プロモーションの方向性



台湾市場データ

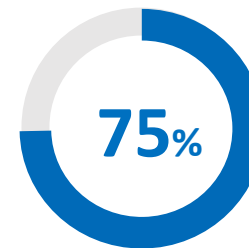
基礎データ	訪沖客数 (年度) : 917,700人 (2018年度) : 528,500人 (2023年年度)		
	平均泊数 (空路) : 3.69日(2018年) : 4.08日(2019年) : 3.85日(2022年*)		
	平均消費 単価(空路) : 79,966円(2018年*) : 88,146円(2019年*) : 104,752円(2022年*)		
消費額内訳 (令和元年度)	市場	訪沖台湾人	訪日台湾人
	宿泊費	: 23,388円	: 34,579円
	県内交通費	: 10,008円	: 12,195円
	土産買物費	: 31,917円	: 41,961円
	飲食費	: 16,621円	: 22,060円
	娯楽入場費	: 6,199円	: 7,392円
	その他	: 12円	: 15,227円
性別・年代		10代 : 1.1%	自分ひとり : 4.3%
		20代 : 22.3%	夫婦・パートナー : 12.9%
		30代 : 45.4%	家族・親族 : 60.1%
		40代 : 24.2%	職場の同僚 : 4%
		50代 : 5.2%	友人 : 21%
		60代以上 : 1.7%	その他 : 0.4%
	男性 : 42.1%		
	女性 : 57.9%		

観光客数回復率*



出典：沖縄県「入域観光客統計」

航空路線回復率



就航数がピークの2019年7月と2024年3月の週間運航便数から算出

家族旅行の割合が重点市場の中で最も高い

2022年消費額が大きく上昇。土産買物を最も消費する

訪沖2回以上のリピーターが香港に次いで多い。(35.6%)

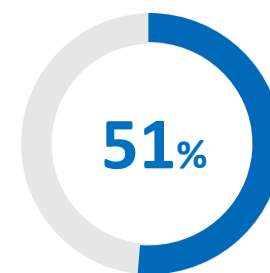
2. 海外プロモーションの方向性



韓国市場データ

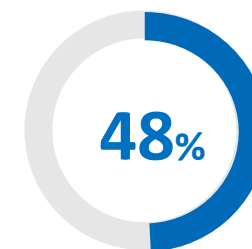
基礎データ	訪沖客数 (年度)	: 553,800人 (2018年度) : 282,100人 (2023年年度)	
	平均泊数 (空路)	: 3.16日(2018年) : 3.18日(2019年) : 3.67日(2022年*)	
	平均消費 単価(空路)	: 69,137円(2018年*) : 79,441円(2019年*) : 76,559円(2022年*)	
消費額内訳 (令和元年度)	市場	訪沖韓国人	訪日韓国人
	宿泊費	: 25,086円	: 28,247円
	県内交通費	: 7,631円	: 8,154円
	土産買物費	: 20,201円	: 37,206円
	飲食費	: 17,687円	: 18,842円
	娯楽入場費	: 8,828円	: 8,954円
性別・年代	その他	: 8円	: 円
	男性 : 50.2%	10代 : 0.4%	自分ひとり : 8.7%
	女性 : 49.8%	20代 : 27.9%	夫婦・パートナー : 26.4%
		30代 : 38.1%	家族・親族 : 44%
		40代 : 23.2%	職場の同僚 : 4.2%
		50代 : 6.4%	友人 : 16.8%
		60代以上 : 2.5%	その他 : 0.4%

観光客数回復率*



出典：沖縄県「入域観光客統計」

航空路線回復率



就航数がピークの2019年7月と2024年3月の週間運航便数から算出

20代、夫婦・パートナーの割合が重点市場で最も高い

娯楽入場費の消費額が重点市場で最も高い

消費単価は重点市場の中で最も低く、満足度も低い傾向

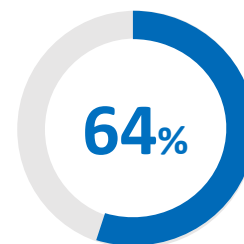
2. 海外プロモーションの方向性



香港市場データ

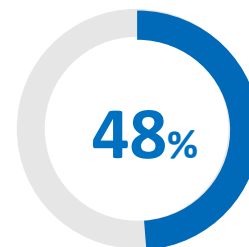
基礎データ	訪沖客数 (年度)		: 233,700人 (2018年度) : 149,600人 (2023年度)
	平均泊数 (空路)		: 4.64日(2018年) : 4.6日(2019年) : 5.11日(2022年*)
	平均消費 単価(空路)		: 112,789円(2018年) : 110,788円(2019年) : 111,079円(2022年*)
消費額内訳 (令和元年度)	市場	訪沖香港人	訪日香港人
	宿泊費	: 33,176円	: 47,987円
	県内交通費	: 14,609円	: 15,065円
	土産買物費	: 30,105円	: 37,206円
	飲食費	: 24,535円	: 52,883円
	娯楽入場費	: 8,346円	: 8,413円
性別・年代	その他	: 16円	: 70,116円
	男性: 40.2%	10代: 1.4% 20代: 25.2% 30代: 37.7% 40代: 22.7% 50代: 9.5% 60代以上: 4.6%	自分ひとり: 6.6% 夫婦・パートナー: 24% 家族・親族: 49.5% 職場の同僚: 0.8% 友人: 20.7% その他: 0.0%

観光客数回復率*



出典：沖縄県「入域観光客統計」

航空路線回復率



就航数がピークの2019年7月と2024年3月の週間運航便数から算出

重点市場の中で女性割合が最も高い。

県内交通費、飲食費が重点市場の中で最も高い

訪沖2回以上のリピーターが40.1%と最も多い市場

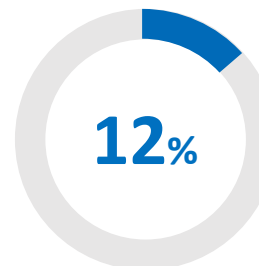
2. 海外プロモーションの方向性



中国市場データ

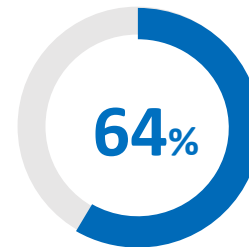
基礎データ	訪沖客数 (年度)	: 694,800人 (2018年度) : 80,100人 (2023年度)	
	平均泊数 (空路)	: 4.54日(2018年) : 4.83日(2019年) : 6日(2022年*)	
	平均消費 単価(空路)	: 128,280円(2018年) : 150,898円(2019年) : 54,540円(2022年*)	
消費額内訳 (令和元年度)	宿泊費	訪沖中国人 : 33,916円	訪日中国人 : 52,849円
	県内交通費	: 12,216円	: 15,108円
	土産買物費	: 73,397円	: 109,414円
	飲食費	: 24,097円	: 32,275円
	娯楽入場費	: 6,872円	: 13,617円
	その他	: 0円	: 14円
性別・年代	男性 : 43.5%	10代 : 1%	自分ひとり : 6%
	女性 : 56.5%	20代 : 20.5%	夫婦・パートナー : 20.4%
		30代 : 64%	家族・親族 : 51.1%
		40代 : 10.2%	職場の同僚 : 4.7%
		50代 : 2.5%	友人 : 18.6%
		60代以上 : 2.4%	その他 : 0.5%

観光客数回復率*



出典：沖縄県「入域観光客統計」

航空路線回復率



就航数がピークの2019年7月と2024年3月の週間運航便数から算出

30代の旅行者が過半数の64%を占める

土産買物費の消費額が73,397と重点市場で圧倒的に高い

レンタカー利用者は4.5%と他の市場に比べて圧倒的に低く、沖縄旅行は2次交通を頼らざるを得ない。

3. 取り組み内容

アジア諸国の所得水準向上と円安が訪日旅行消費を加速させていることから、マーケット特性に応じた高付加価値コンテンツを発信することで、消費額増、滞在日数の延伸に繋げ、訪沖インバウンド客の高質化を図り、沖縄観光の成長に繋げる。

リソース配分

台湾



【沖縄インバウンドのコアターゲット】

路線が回復しており安定的な誘客が見込めるため、ファミリー層を中心に、旅の高質化に向けて消費額増、滞在日数の延伸に繋がる情報発信を行う。

- ・ファミリー層を中心に最新の高付加価値コンテンツを発信
- ・リピーター向けに最新情報をこまめに発信
- ・アウトドアニーズが高まりつつある

韓国



【若者世代を中心に満足度の向上が優良市場となるカギ】

20～30代の若い世代が多く沖縄へ初めて来訪する割合が高いという特性がある。一方で沖縄旅行の満足度、消費額が最も低いため、多様な季節や地域の魅力を発信し、消費額増を図る。

- ・ゴルフ需要が急速に拡大、受入状況を見ながらゴルフニーズを獲得する
- ・沖縄旅行に対する不満要素を分析し、解消に繋がる発信をする事で単価増を図る
- ・ファッション、ポップカルチャー情報を発信

香港



【FIT比率・リピート率・滞在日数が最も高い優良市場】

県内での消費欲が旺盛で、特にグルメ、ショッピングなどの消費を好む傾向があるため、更なる滞在日数の延伸に加えて、ターゲットを絞って消費額増に繋がる発信を行う。

- ・台湾同様に高付加価値コンテンツを発信
- ・SNSのエンゲージメントが高いためオウンドメディアを活用し最新のトピックスを発信
- ・他エリア、他府県を選択させない工夫が必要

中国

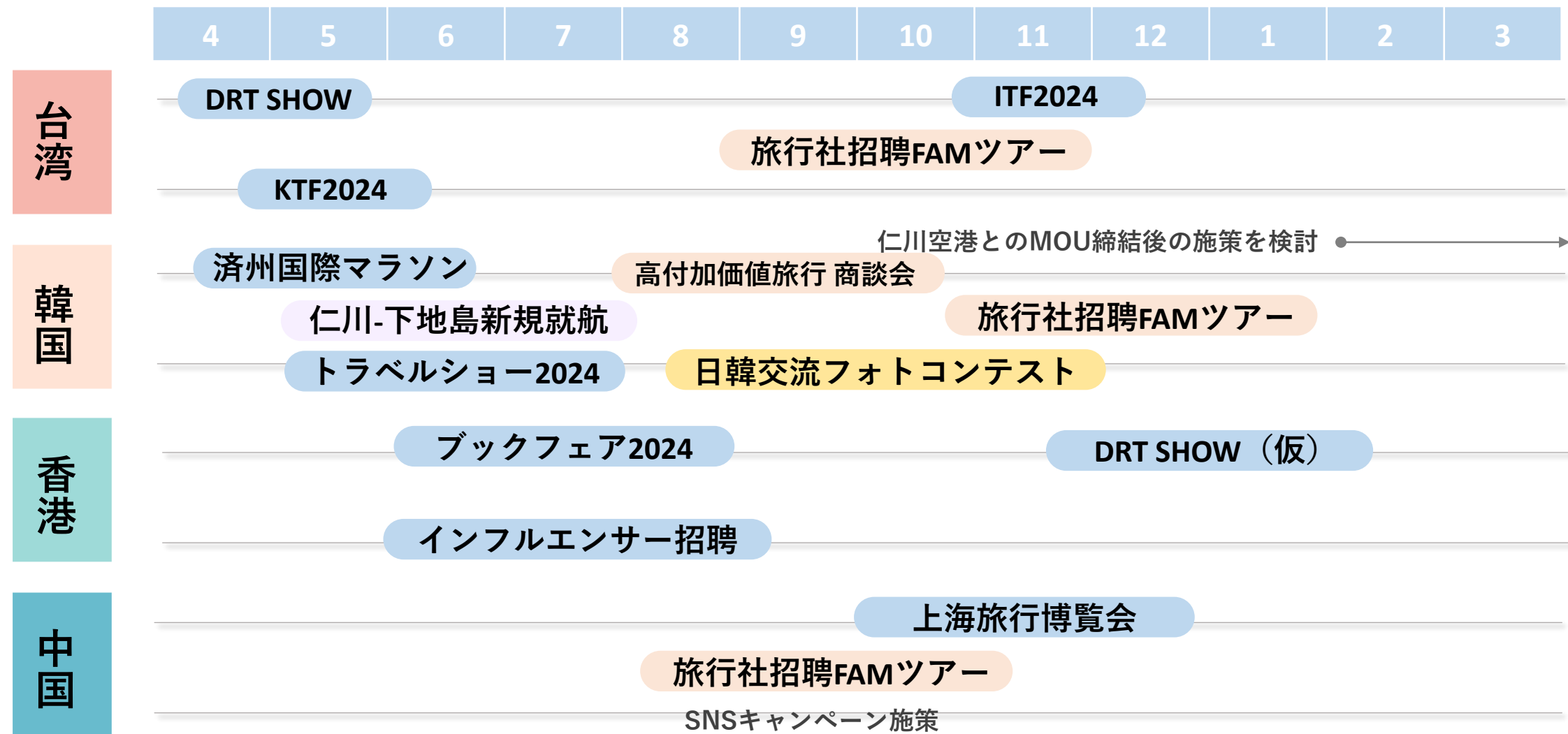


【高消費層が多いがシェアは低い・ビザ免除再開がカギ】

コロナ以降、ビザ免除が再開、中国国内の景気減速、処理水などの影響があり、外的要因に左右されやすい市場。適宜、県外事務所と連携しながら情報発信を行う。

- ・既存航空路線の搭乗率維持に向けた取り組み
- ・現地航空会社、旅行社、媒体等、県事務所等との関係強化
- ・BtoBを中心に情報を発信

3. 取り組み内容



【全市場共通】 デジタルプロモーション →

4. お伝えしたいことまとめ

- ✓ 既存コンテンツの高付加価値化／高付加価値コンテンツの開発
└ 滞在日数・消費単価増に繋がる商品開発
- ✓ インバウンド向けビジネス展開に繋がる情報提供
└ 誘客施策の立案に有益なデータ、情報提供
- ✓ 観光誘客、受け入れ課題に関するご意見・ご要望
└ 現場での課題感の共有、情報発信に関するご要望

4. お伝えしたいことまとめ

OCVBへのご意見・ご要望お待ちしております



ご清聴ありがとうございました