

欧米豪市場2024年度プロモーション方針と主要市場概要

海外プロモーション課
2024/7/4



山城

稲福

崎浜

飯島

照屋

第6次沖縄県観光振興基本計画

「世界から選ばれる持続可能な観光地」

－ 世界とつながり、時代を切り拓く「美ら島 沖縄」－

沖縄観光の目指す将来像 / VISION

「世界から選ばれる持続可能な観光地」

－ 世界とつながり、時代を切り拓く「美ら島 沖縄」－

将来像達成のイメージ / GOALS

「世界から選ばれる」とは、世界の人々に認知され、国内有数の広大な海域から構成される海洋島しょ圏として、温暖な亜熱帯海洋性気候のもと、世界自然遺産に登録された「沖縄島北部及び西表島」などの豊かな自然環境や、首里城を始めとする「琉球王国のグスク及び関連遺産群」の世界文化遺産、琉球料理、泡盛、空手、組踊など独自の歴史文化を生かして、沖縄でしか味わうことのできない自然・歴史・文化の体験が国内外の旅行者から選ばれる状態を指す。

「持続可能な」とは、多くの固有種や希少種が生息・生育する生物多様性に富んだ豊かな自然環境や地域住民の生活環境への影響を可能な限り軽減しながら、観光業に従事する人々が質の高い安定した暮らしを継続するとともに、地域社会の発展に資する自然・歴史・文化を次世代に引き継ぐ担い手が育成される環境が整った状態を指す。

アフターコロナにおいては、これまでの観光スタイルがそのまま通用するのではなく、防疫体制と受入体制の構築によって「安全・安心」のシステムが見える化されるとともに、DXの推進によって多様なニーズに対応するシームレスで利便性の高い交通体系の整備やキャッシュレス決済の普及など、観光客にとって「快適」な地域であることが世界から選ばれる観光地になるものと考えられる。また、その土地ならではの自然・歴史・文化を保全、活用した体験型観光を促進しつつ、社会・経済・環境の三側面においてバランスが取れていることにより、持続可能な観光地として発展することができる。そのためには、安全・安心につながる防疫体制と受入体制の見える化の発信、沖縄の強みである豊かな自然環境や独自の歴史・文化等のソフトパワーを最大限に発揮する観光コンテンツを造成することにより「安全・安心で快適な島沖縄」を実現する。

これらの取組により、観光客だけではなく、県民や観光業従事者を含めた“人”を計画の中心に据え、観光資源を守り続ける「世界から選ばれる持続可能な観光地」として認知された状態となっている。

計画の目標値 / OUTCOMES

社会の視点

県民の幸せ感 90% / 観光事業者の満足度 80% / 観光客の満足 80%

経済の視点

観光収入 1.2兆円 / 人泊数(延宿泊者数) 4,200万人

観光事業者(正社員・正規職員)20代の平均年収 280万円

観光事業者における役職者(部長級・課長級・係長級)の平均年収 448万円

環境の視点

観光関連施設等における再生可能エネルギー対応施設数 100件

宿泊施設におけるアメニティグッズ廃止を導入している施設数 100件

「3010」運動(フードロス削減)を推奨しているホテル数 100件

将来像に向けた「持続可能な観光地域づくりの追求」 / MISSION

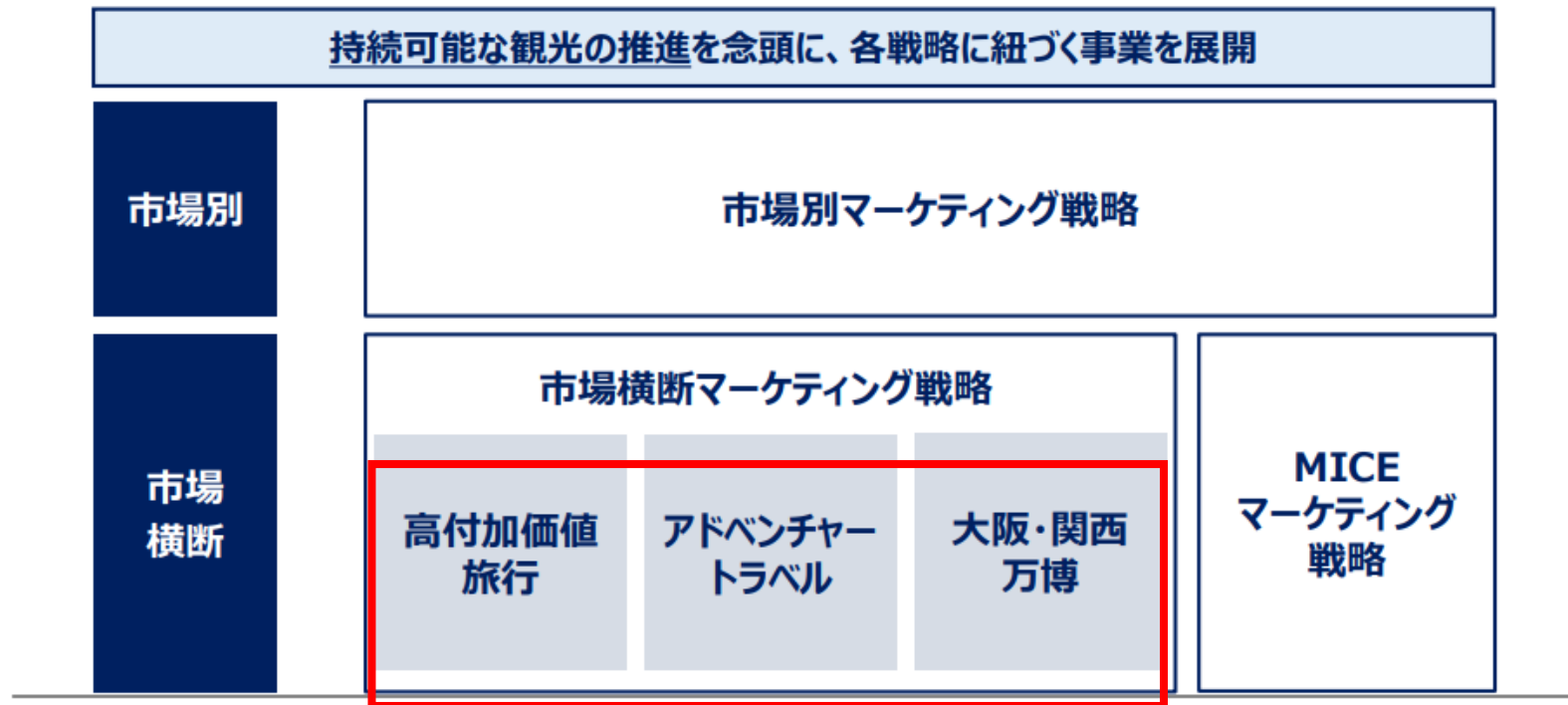
県民、観光客、観光業従事者が、自然、歴史、文化を尊重し
それぞれの満足度を高めるとともに
環境容量の範囲において観光産業の成長と維持を目指すことで
沖縄経済を最適に活性化させる。

出展：沖縄県HP

https://www.pref.okinawa.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/011/752/6keikaku2.pdf

訪日マーケティング戦略の全体構成

- 観光立国推進基本計画を踏まえ、持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現に向けて、きめ細やかにプロモーションを展開するための戦略を策定。
- 観光庁、JNTO、地方運輸局、DMO/地方自治体等間で本戦略を共有し、各主体が政府目標達成のための効果的かつ効率的な施策を展開。
- 戦略は、市場別・市場横断（高付加価値・アドベンチャートラベル・万博）・MICEの3部構成。
- 戦略期間は、観光立国推進基本計画と同様に2023年度～2025年度（3年間）。



出展：観光庁HP
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/810001576.pdf>

市場横断マーケティング戦略 (2) アドベンチャートラベル ①全体方針

ターゲット	アドベンチャートラベルの市場規模が大きい北米、欧州、豪州のAT関心層	
訴求	「アクティビティ」と「文化体験」を組み合わせた日本ならではの魅力 【アクティビティ】ハイキング/トレッキング、サイクリング、スキー、ダイビング、カヌー、野生動物観察、文化体験 等	
全体方針	ATデスティネーションとして2025年にアジアNo1*となることを目指し、世界最大のAT旅行関係者の国際団体である Adventure Travel Trade Association（ATTA）と連携し、日本各地への誘客を図る。 * ATTAが毎年発表するATオペレーターを対象とした調査（Primary Host Market）	
	▼セールス強化 ・ アドベンチャートラベル・ワールドサミット（ATWS）北海道・日本の好機を捉え、プレサミットアドベンチャー（PSA）*のコースを中心とした日本の各地域の旅行商品の造成・販売を支援（BtoB）* ATWS本大会前に任意参加で実施される3～6泊の体験ツアー	
	▼情報発信強化 ・ PSAコースを中心とした日本の各地域のATの魅力を発信（BtoC）	
	▼国内事業者との関係強化 ・ ATに取り組む国内関係者とのネットワークを形成・情報提供	
取組内容		
国内連携	BtoB	BtoC
▼国内事業者との関係強化 ・ ATに先進的に取り組む専門家や地域・自治体からの情報収集 ・ ATに取り組む国内関係者向けのセミナー・情報提供	▼旅行会社とのネットワーク強化 ・ AT関連セミナー・商談会の開催・出展 ▼旅行商品造成支援 ・ PSAコースを中心とした旅行会社招請 ▼情報発信強化（BtoBtoC） ・ 旅行会社への情報発信	▼情報発信強化 ・ AT関連メディアへのPR・招請 ・ AT専門メディアでの情報発信 ・ AT関心層向けデジタル広告
基盤整備		
▼マーケティング分析 ・ プロモーション戦略策定、ターゲットの調整	▼ツール制作 ・ 動画・静止画制作、特設ページ拡充	

出展：観光庁HP
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/810001576.pdf>

市場横断マーケティング戦略 (2) アドベンチャートラベル ②取組内容

		～2022	2023 【ATWS2023北海道・日本】	2024	2025
目的		AT旅行地としての基盤整備、 認知度向上		PSAコースを中心に 日本の各地域への誘客を拡大	アジアNo1の確立
ターゲット市場		北米、欧州、豪州のAT関心層			アジアのAT関心層へ取組着手
全体方針		ATデスティネーションとして2025年にアジアNo1となることを目指し、 ATTAとの連携のもと、日本各地への誘客を図る。			
訴求		「アクティビティ」と「伝統文化体験」を組み合わせた日本ならではの魅力 【アクティビティ】ハイキング/トレッキング、サイクリング、スキー、ダイビング、カヌー、野生動物観察、文化体験 等			
主な取組 (予定)	BtoB BtoBtoC	ATTAが主催する世界的なセミナー・商談会への参加 (Adventure Travel World Summitへの参加)			
		ATTAが主催する北米地域のセミナー・商談会への参加 (AdventureELEVATEへの参加)		北米地域以外のセミナー・商談会への参加、日本開催について検討 (AdventureELEVATEへの参加拡大、日本開催等)	
		ATTAと連携した招請事業の実施 (AdventureWeekの日本開催等)			
		ATTAと連携した国内AT関係者向けセミナーの実施 (AdventureConnectの日本開催等)			
	BtoC	特設ページコンテンツ拡充			
		AT関心層向け情報発信（デジタル広告）		AT関心層向け情報発信（デジタル広告、AT関連メディアへのPR、招請）	

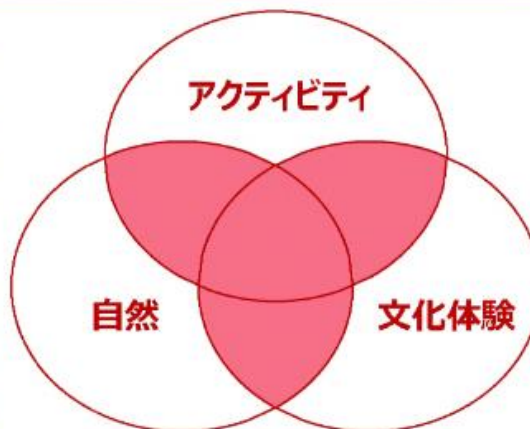
2024年11月
沖縄開催！！

アドベンチャーツーリズム（AT）とは

- アドベンチャーツーリズム（以下、AT）は、欧米圏で発達した体験型観光の一つであり、欧米を中心に約62兆円の巨大なマーケットがある
- ATを楽しむ旅行者の消費額は通常旅行者の約2倍
- 北海道にはATを構成する豊かな自然・文化が揃っていることに加え、アウトドアガイド、アウトドア用品の購入やレンタル、保険など関連する分野への幅広い波及が期待される

アドベンチャーツーリズム（AT）とは

Adventure Travel Trade Association（以下、ATTA）によると、**「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」**の3要素の内、2つ以上で構成される旅行。



出典：観光庁HP

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/shohikakudai/adventure.html

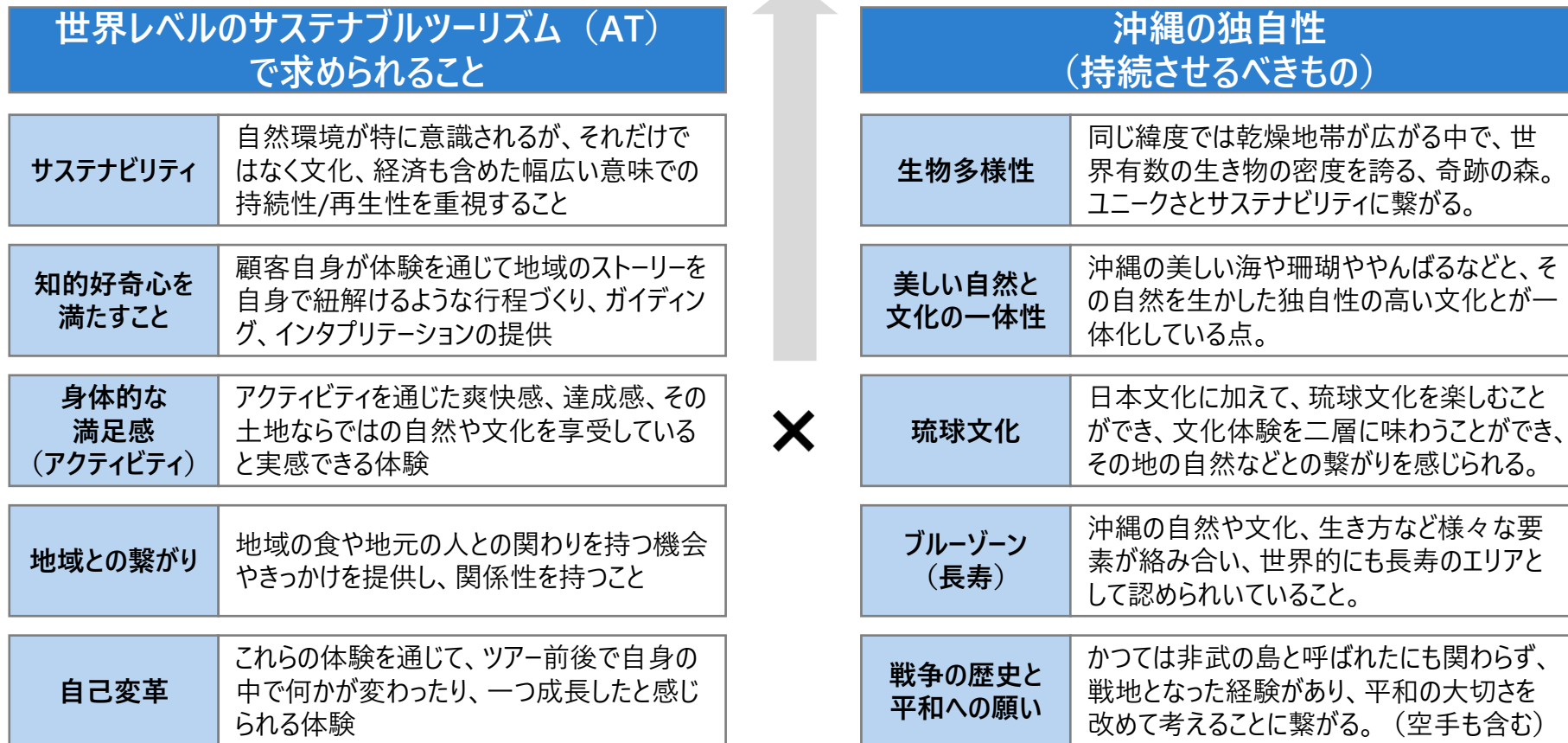
沖縄におけるアドベンチャーツーリズム 取組

年度/年	事業名	事業内容	実施主体
2019	「訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」 沖縄の自然フィールドを活用した高付加価値コンテンツ造成事業	沖縄におけるAT商品開発に向けた既存コンテンツの調査を実施し、候補となるコンテンツを整理する。また、外国人目線での受入環境等について調査を行い、自然フィールドを活用した高付加価値コンテンツの旅行商品造成を行う。	内閣府沖縄総合事務局
2020 2021	中核人材育成事業ATコーディネーター人材育成事業	AT顧客をよく理解したうえで、地域の魅力をアクティビティを通じながら発見していくストーリーのある行程を組み、運営していくことのできるATに特化したコーディネーターの育成を目指す。	内閣府
2020	世界自然遺産登録に向けた受入環境整備に係る実証調査事業ATガイド育成実証調査事業	沖縄におけるATの受入環境の整備を図るため、現状での受入方策について検討・実証するとともに、中長期的な人材確保・人材育成方策について検討・実証を行う。	内閣府沖縄総合事務局
2021	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	催行前のツアー造成・準備も意識しながら、特にスルーガイド実践を重視し、スルーガイドイングを理解し、スキルを習得する機会とすることを旨とする。	内閣府沖縄総合事務局
2022	サステナブルな観光コンテンツ強化事業 「世界レベルで通用するサステナブルツアー造成における要諦把握及びその実現に向けて求められる体制・機能仮説の構築」 「沖縄におけるサステナブルツアーの造成」	沖縄県におけるサステナブルツーリズムを実現する人材育成および今後に向けた取組の仮説構築や課題抽出を行うことを想定し、世界最高水準の高付加価値・環境取り組みエリアの一つであるスイスにおけるATWSの機会を通じて実証を行う。沖縄の自然的・文化的観光資源を活用してサステナブルな観光コンテンツを設計し、モニターツアーを通して設計したコンテンツを検証する。	内閣府沖縄総合事務局
2023	観光再始動事業 「ATWSをフックとした、ATディステーションとしての世界的ポジションの確立及び送客強化事業」	ATWSをフックとした国内外でのプロモーションを通して、沖縄の魅力発信を行うことにより、国内外からの観光誘客拡大及び認知度向上を図り、観光誘客の拡大に繋げることを目的とする。	観光庁・沖縄県
2024年 11月	ATTAと連携したAdventure Week 実施による招請事業	Adventure Weekを日本にて開催し、選定した開催地のコースの事前コンサルティング及びガイドの育成等の実施、ATTAが厳選したツアーオペレーター、メディアが実際にそのコースを体験しその地域の関係者と商談を実施する。	JNTO・沖縄県

「令和3年度サステナブルな観光コンテンツ強化事業」 沖縄におけるサステナブルツーリズムの現段階での仮説

本事業を通じて得られた、「沖縄におけるサステナブルツーリズム」を以下に取りまとめた。世界レベルのサステナブルツアー（=AT）で求められる価値と沖縄での独自性との掛け合わせの中では検討を行った。今後のツアー造成の際の視点として参照したい。

生命の繋がりを感じ、沖縄と自身との繋がりを通じて共生の意味を体感する




[ATTA News](#) [Featured Article](#) [Regional News](#) [AdventureWeek](#) [Asia](#)

Announcing AdventureWeek Okinawa



 By **Hannah Pearson**
 29 October 2023

Hot on the heels of the Adventure Travel World Summit (ATWS) in Hokkaido, the partnership between ATTA and Japan continues to flourish. We are delighted to announce that Japan will host AdventureWeek Okinawa 2024!

Held from 9 to 16 November 2024, AdventureWeek Okinawa will be the perfect introduction to Japan's southernmost tip. With a subtropical climate and made up of a series of islands, Okinawa offers diving, cycling, hiking, kayaking and wildlife watching in abundance.

"We're thrilled to be heading back to Japan next year," Shannon Stowell, CEO of ATTA, said upon meeting the Vice Governor of Okinawa on 30 October. "We always say that Japan has so many diverse adventures to offer, and this AdventureWeek will highlight just how different those experiences can be."

Applications will open next year, but in the meantime, save the date and [sign up here](#) to receive updates.

Ready to get inspired? Learn more about all [Okinawa](#) has to offer.



出典：ATTA HP
<https://www.adventuretravelnews.com/announcing-adventureweek-okinawa>

PRESS RELEASE

報道発表資料

日本の魅力を、日本のチカラに。



日本政府観光局

※ 本リリースは国土交通記者会・交通運輸記者会に配布しております。

2023年10月30日

JNTO として初の Adventure Week を開催！

～ATTA と連携し、日本におけるアドベンチャートラベルを推進します～

日本政府観光局（JNTO）は、Adventure Travel Trade Association (ATTA)*1 と連携し、2024 年度に沖縄において「Adventure Week」を開催することを決定しました。「Adventure Week」とは、ATTA が定める基準を満たした特定の地域において、ATTA が厳選した旅行会社、メディア関係者が実際に開催地のアドベンチャートラベル（AT）商品を体験し、地域との商談会を通じ、商品のさらなる磨き上げを目的としたプログラムです。JNTO は日本の AT 推進に向け、新たな試みを行います。

出典：JNTO HP
<https://www.jnto.go.jp/news/20231030.pdf>



【Adventure Week 概要】

- 主催：JNTO、ATTA
- 日時：2024 年 11 月上旬
- 開催地：沖縄県
- 参加者：ATTA が選定する欧米豪地域からの旅行会社・メディア 約 15 名
- 主なプログラム内容：
 - ・ ATTA プロフェッショナル講師チームによる事前視察、ガイド研修、PR 戦略含めた総合コンサル
 - ・ 参加者による 5 泊 6 日程度のファムトリップ
 - ・ ファムトリップ終了後に参加者と地元観光団体との商談会実施
 - ・ ATTA のメディア・ストーリーテリングチームによる PR 素材作成、情報発信



▲沖縄県 PSA コース

【お問い合わせ先】

市場横断プロモーション部 高付加価値旅行推進室 伊波・上野

TEL : 03-5369-3336 E-MAIL : suishinshitsu_luxury@jnto.go.jp



独立行政法人 国際観光振興機構
企画総室 広報グループ

〒160-0004 東京都新宿区四谷 1-6-4
TEL: 03-5369-3342 FAX: 03-3350-5200
URL: <https://www.jnto.go.jp/>

出典：JNTO HP
<https://www.jnto.go.jp/news/20231030.pdf>



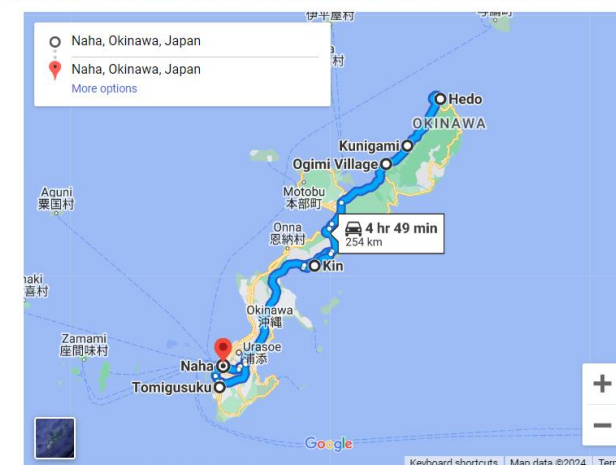
📅 9-16 November 2024 📍 Okinawa, Japan

AdventureWeek Okinawa

Itinerary



期間 : 2024年11月9日～16日
主な行程 : 沖縄県立博物館・美術館、首里城、
ヤンバル、
バードウォッチング、
料理体験、平和学習施設、
商談会

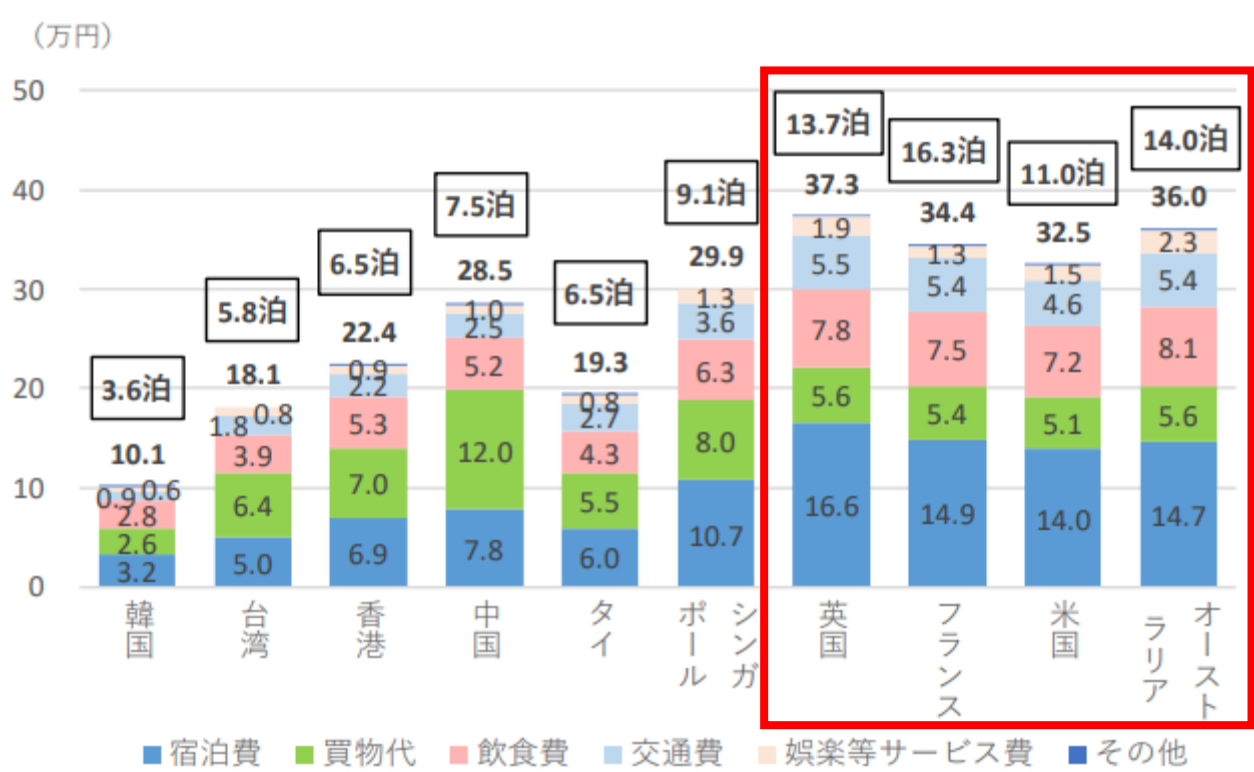


出典 : ATTA HP
<https://events.adventuretravel.biz/adventureweek/okinawa-2024/itinerary>

欧米豪からの訪日客の平均滞在日数及び一人当たり消費額

日本に長く滞在する傾向がある欧米豪からの旅行者は宿泊費が高く、全体の消費単価も高い

図表 I -44 国籍・地域別消費単価及び平均泊数（2023 年）



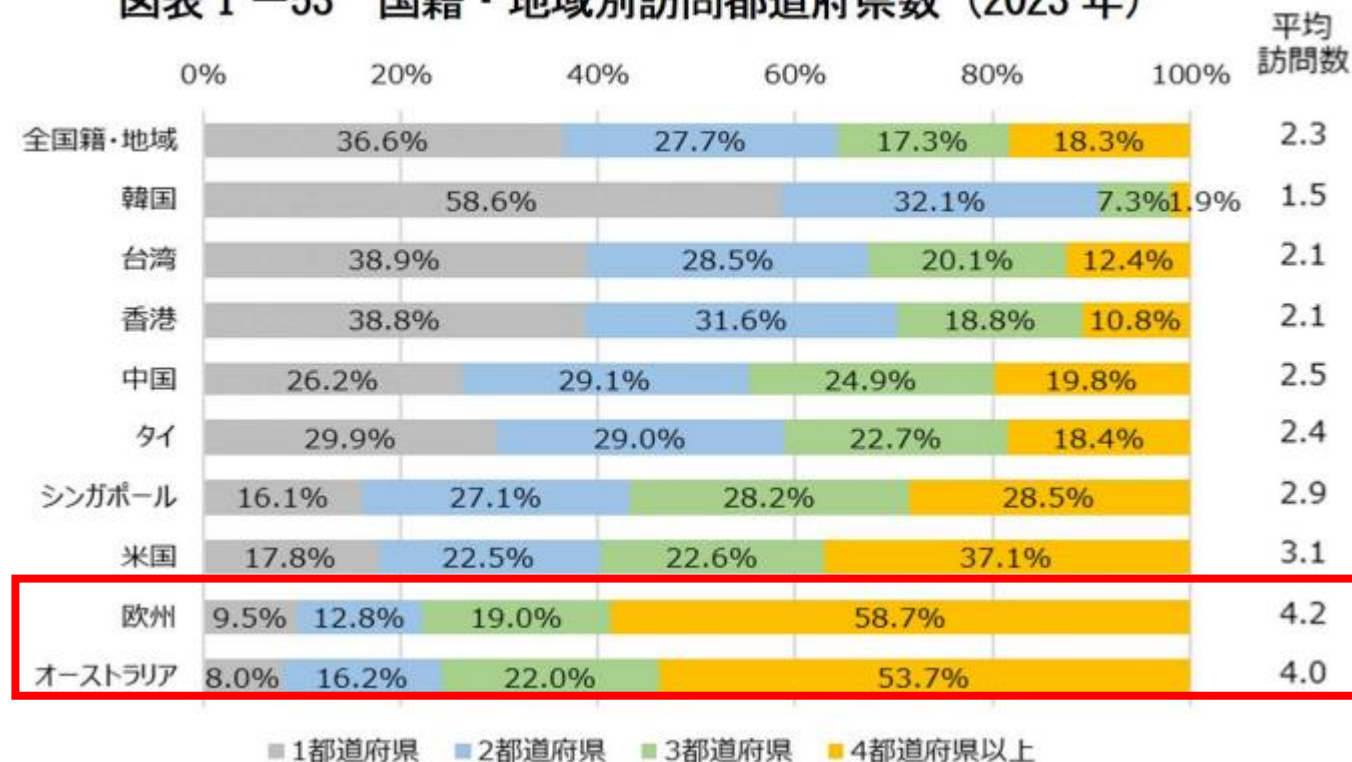
1日あたりの消費単価	
中国	38,000円/1日
香港	34,461円/1日
シンガポール	32,857円/1日
台湾	31,206円/1日
タイ	29,692円/1日
米国	29,545円/1日
韓国	28,055円/1日
英国	27,226円/1日
豪州	25,714円/1日
仏国	21,104円/1日

注1：三大都市圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府及び兵庫県の8都府県）以外の道県
注2：欧米豪は米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、ロシア、オーストラリア、イタリア及びスペインの合計

欧米豪からの訪日傾向

欧州・豪州からの訪日旅行者は1回の旅行で平均4都道府県以上訪問する

図表 I-53 国籍・地域別訪問都道府県数（2023 年）



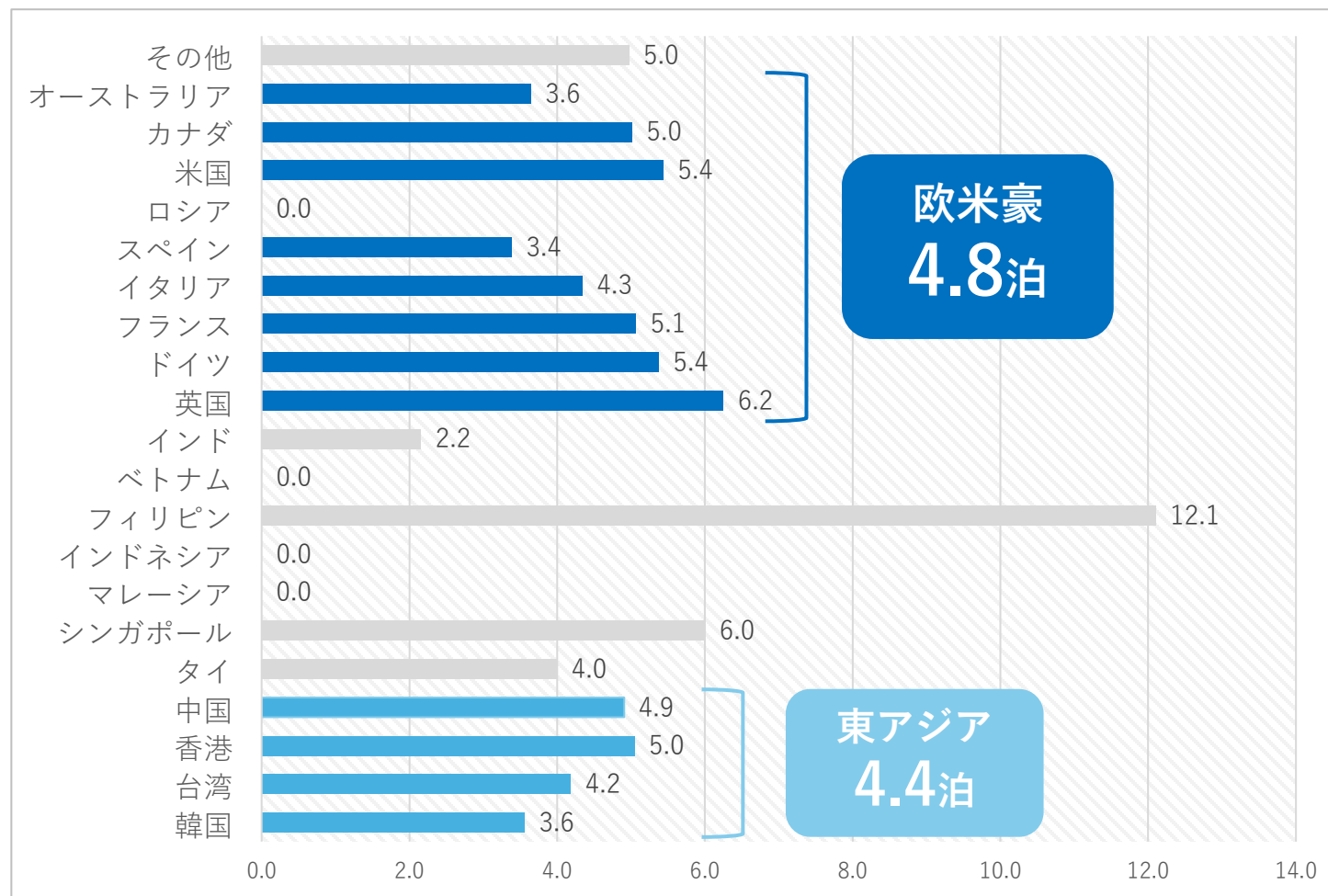
FAMツアー参加者の声：
欧米豪からの訪日旅行は
一生に一回の経験
どの地域と組み合わせて
沖縄を提案するのか
ターゲット層のマーケティング
が大事

注1：「訪問都道府県」は、各都道府県に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。

注2：欧州は英国、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア及びスペインの合計。

欧米豪からの来訪者の沖縄県内での平均泊数

2023年、欧米豪からの来沖者の沖縄県内での平均泊数は4.8泊で東アジアよりやや長い



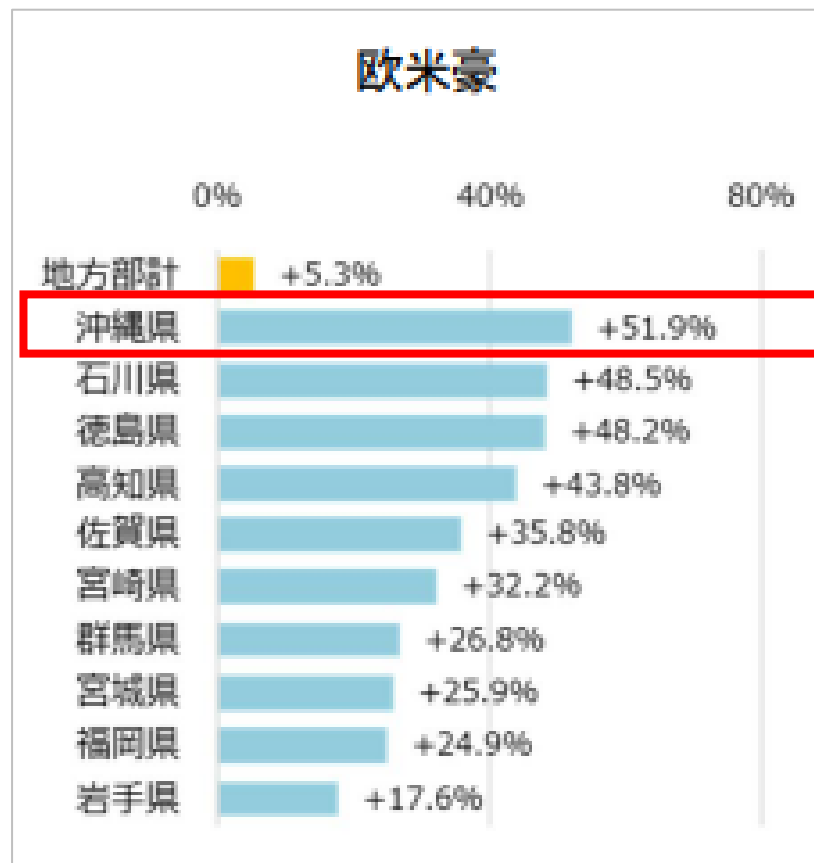
アンケート回答者数	
その他	30
オーストラリア	4
カナダ	12
米国	65
ロシア	0
スペイン	3
イタリア	6
フランス	12
ドイツ	22
英国	5
インド	3
ベトナム	0
フィリピン	5
インドネシア	3
マレーシア	0
シンガポール	2
タイ	1
中国	51
香港	462
台湾	525
韓国	281

出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査（観光・レジャー目的、2023年4-12月期）

注：欧米豪はロシアを含んでいない

欧米豪からの訪沖者数増加率（2019 vs 2023比較）

2023年、地方部（注1）の道県のうち2019年比の欧米豪旅行者（注2）の増加率1位51.9%



注1：三大都市圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府及び兵庫県の8都府県）以外の道県

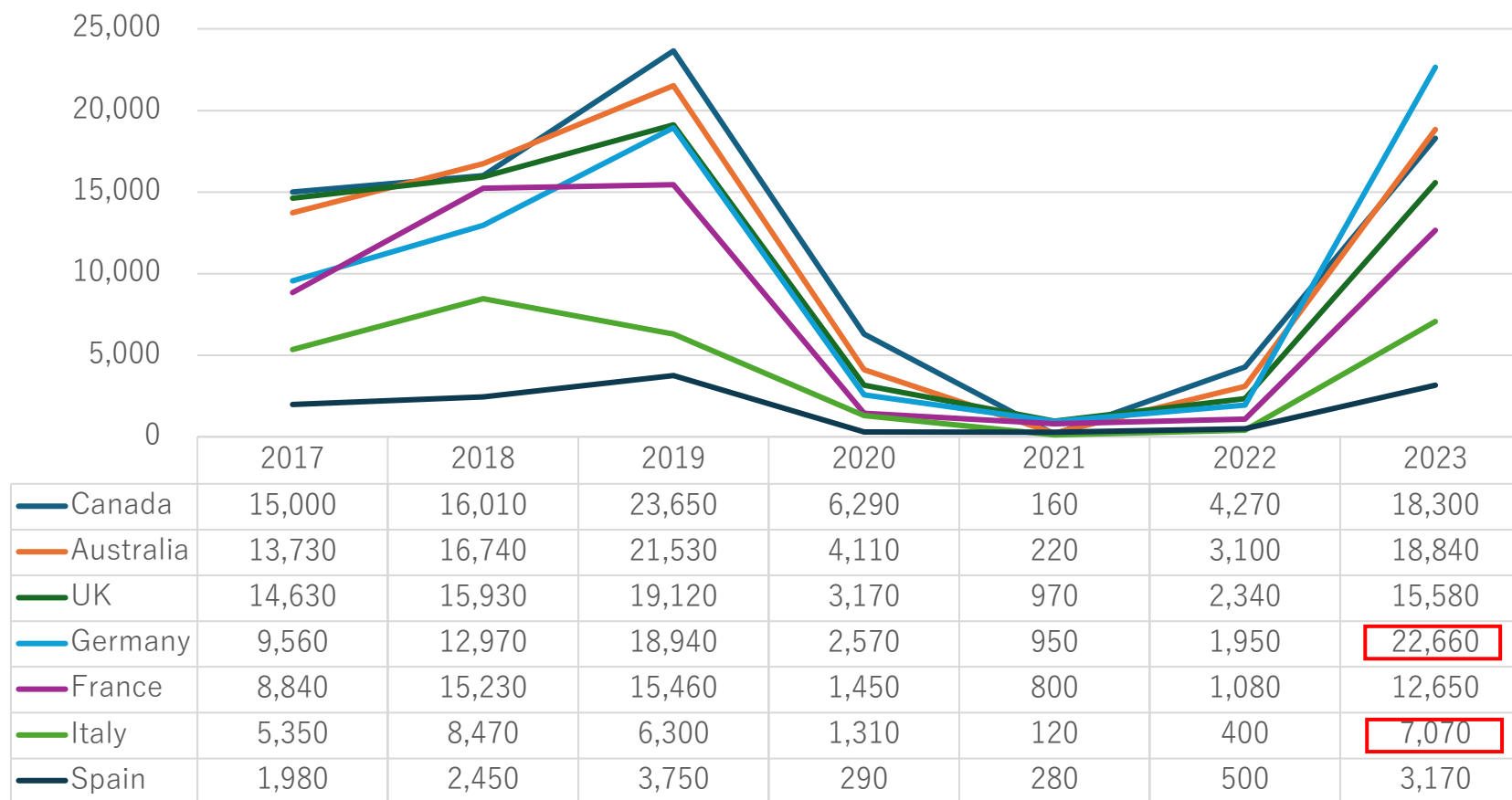
注2：欧米豪は米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、ロシア、オーストラリア、イタリア及びスペインの合計

出典：国土交通省 観光白書 P40
<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001748858.pdf>

欧米豪からの訪沖外客数に基づくターゲット市場（各市場からの人泊数）

2023年訪沖客数で2019年レベルを超えている国はドイツとイタリアである。また、ドイツは下記の欧米豪市場での訪沖客数で2023年1位となった。2位オーストラリア、3位カナダ、4位イギリスと続く。

2019年は1位カナダ、2位オーストラリア、3位イギリス、4位ドイツである。



出典：観光庁 宿泊旅行統計調査

空路国内線経由外国人入域概況（23年度見通し）

2024年1月31日 OCVB定例記者懇談会資料

地域別	4月－12月推計	1月－3月見通し	年度合計
ヨーロッパ	60,700	16,600	77,300
北米	36,200	9,900	46,100
アジア	22,900	6,200	29,100
オセアニア	6,600	1,800	8,400
中米/南米	3,100	800	3,900
その他	27,600	7,600	35,200
合計	157,100	42,900	200,000

地域別シェア	
ヨーロッパ	38.8%
北米	23.1%
アジア	14.6%
オセアニア	4.2%
中米/南米	2.0%
その他	17.2%

空路国内線経由外国人入域について調査を行ったところ、4月から12月までの推計値は約15万7,000人程度となった。

1月から3月にかけての見通しは4万3,000人程度と推計され、年度合計は20万人程度と推計される。

地域別シェアではヨーロッパが最も多く38.8%、続いて北米（米国、カナダ）の23.1%と続く。欧米だけで全体の6割強を占め、空路国内線経由で多くの欧米客が沖縄へ入域していることが推計される。

（国内航空会社へのヒアリングによるOCVB独自調査）

2024年度欧米豪市場事業戦略

市場	イギリス	オーストラリア	フランス	ドイツ
市場の 目指すべき姿	・より深い沖縄旅行需要の定着 (AT、泡盛、 自然、工芸等)	・より深い沖縄旅行需要の定着 (AT、ゴルフ、空手、 ダイビング、工芸等)	・より深い沖縄旅行需要の定着 (AT、ガストロ、空手、 ダイビング、工芸等)	・より深い沖縄旅行需要の定着 (AT、地域交流等)
戦略の 方向性	ターゲット層に適切な招聘 旅行博・商談会出展 航空会社連携プロモーション	ターゲット層に適切な招聘 旅行博・商談会出展 航空路線誘致	ターゲット層に適切な招聘 旅行博・商談会出展 航空会社連携プロモーション	ターゲット層に適切な招聘 旅行博・商談会出展 航空会社連携プロモーション
成果目標 *沖縄県統計データ により評価	域内調達率向上 雇用創出・賃金向上 労働生産性向上 伝統芸能・芸術促進 ※効果測定方法は要検討	域内調達率向上 雇用創出・賃金向上 労働生産性向上 伝統芸能・芸術促進 ※効果測定方法は要検討	域内調達率向上 雇用創出・賃金向上 労働生産性向上 伝統芸能・芸術促進 ※効果測定方法は要検討	域内調達率向上 雇用創出・賃金向上 労働生産性向上 伝統芸能・芸術促進 ※効果測定方法は要検討

県民生活の豊かさ向上に寄与

2024年度欧米豪市場プロモーション計画

- ・ イギリス、オーストラリア市場においては年度当初からREPを活用したプロモーションを展開。3年間の中期計画の最終年度。
- ・ フランス・ドイツ市場は適宜、市場動向に応じたプロモーション（招聘・出展等）を実施。
- ・ 11月に開催予定のAdventureWeek 2024 Okinawa
- ・ 近隣都市のハブ空港機能を活用したトランジットによる訪沖旅行需要を喚起。

市場	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
イギリス	OkinawaDay		WTM	
	REP委託業務（旅行業界向け沖縄観光情報発信・営業訪問）			
	SNS発信（英語共通アカウント）			
オーストラリア		JNTORoadShow ATジャーナリスト招聘		
	REP委託業務（旅行業界向け沖縄観光情報発信・営業訪問）			
	SNS発信（英語共通アカウント）			

2024年度欧米豪市場プロモーション計画

- ・ イギリス、オーストラリア市場においては年度当初からREPを活用したプロモーションを展開。3年間の中期計画の最終年度。
- ・ フランス・ドイツ市場は適宜、市場動向に応じたプロモーション（招聘・出展等）を実施。
- ・ 11月に開催予定のAdventureWeek Okinawa
- ・ 近隣都市のハブ空港機能を活用したトランジットによる訪沖旅行需要を喚起。

市場	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～3月
フランス		IFTM Top Resa 旅行会社招聘		
	旅行業界向け沖縄観光情報発信・オンライン営業			
ドイツ		旅行会社招聘		ITB Berlin
	旅行業界向け沖縄観光情報発信・オンライン営業			JNTO共同ハイキングトレッキング旅行博覧会
共通	AWガイド研修	VJTM Tokyo ATWS PANAMA AdventureWeek Okinawa ILTM Cannes IGLTA OSAKA		FITUR Madrid NY招聘

各市場 旅行博覧会・商談会の取り組み

イギリス

イベント：ロンドンJapan House

時期：2023/10/27-10/30

会場：ロンドン Japan House

連携：沖縄県ものづくり振興課

内容：琉球びんがた ワークショップ

概要：

- ・コロナ後の急伸する訪日需要でゴールデンルートは飽和状態
- ・沖縄伝統のテキスタイルはイギリスに非常に高い関心を示していただいた
- ・イギリス人は本や文章など文字情報から理解することを好む傾向にある。文字による価値の伝達をより強く意識する必要がある

フランス

商談会：ITFM Top Resa

時期：2023/10/3-10/5

会場：Paris Expo Porte de Versailles Pavillion

来場者数：30,349人

商談件数：28社

概要：

- ・コロナ後、円安の後押しもあり訪日需要が高まっている
- ・ほとんどの現地旅行会社は訪日部門を新設
- ・沖縄のアクティビティ、DMC、フランス語ガイドの情報を多く求められた

ドイツ

商談会：ITB ベルリン

時期：2024/3/5-3/7

会場：Messe Berlin

来場者数：100,000人

商談件数：40社

概要：

- ・現地メディアの日本観光情報の露出需要あり
- ・ドイツ人は徒歩観光に慣れているため2次交通のインフラ面の不足を気にしない
- ・トレッキングやサイクリングなど自然とアクティビティの組み合わせコンテンツが人気
- ・ゴルフ需要が高まっており、沖縄はドイツと比べると安価でプレーできる



スペイン

商談会：Fitur 2024

時期：2024/1/24-1/28

会場：IFEMA Madrid

来場者数：250,000人

商談件数：17社

概要：

- ・かつてないほどの訪日需要
- ・まずは日本を代表する都市/観光地を周遊
- ・首都圏+沖縄の組み合わせは新鮮で高い訴求力がある
- ・ビーチリゾートというブランディングになどかつての植民地だった中南米の国々と比較されることになる
- ・スペイン語によるプロモーションツールが必須



欧米豪の旅行会社の沖縄への評価（FAMツアー参加者の声）



オーストラリア旅行会社

2024年3月招聘

- ・沖縄は、静かでリラックスした休暇を過ごしたい人、文化や歴史にどっぷり浸かりたい人にぴったりの場所だと思う。グループ旅行で両方のタイプの旅行者に対応する必要がある人には最適な場所だ！
- ・体験と学びの両立が非常に重要
- ・ガイドによるコミュニケーション能力の高さが素晴らしい



フランス旅行会社

2023年9月招聘

- ・芭蕉布会館など地元の文化と深い関りがある施設は、保全されもっと認知が広がるべきだと考える
- ・フランス人は地域住民との交流を好むので、アレンジして欲しい
- ・言語の受け入れ体制については、英語でも構わないので整えて欲しい（言葉によって価値を理解したい）

REPの活用（オンライン相談会、現地BtoB営業、ニュースレター配信、商談会・イベント対応、招聘同行など）

イギリス

Hume Whitehead Company

(A)-1

Structural Chart of Hume Whitehead (Okinawa Team)



Richard Hume - Director
Richard is the Director of the business and will provide strategic direction of the OCVB account. Richard set up Hume Whitehead in 2007, with his business partner, Sue Whitehead, and remains hands-on with all the accounts of the business. Prior to setting up Hume Whitehead, Richard's previous roles included Director of Northern Europe and the Middle East for Hong Kong Tourism Board, Director of Marketing at Tourism Authority of Thailand and Product Director at TUI. Richard has headed up the UK team on the OCVB account since 2018.



Sandra Kwan – Travel Trade Manager
Sandra is a travel trade specialist and will head up the trade side of the OCVB account. With over 25 years of travel industry experience, Sandra's key skills lie in building strong travel trade relationships, product distribution, marketing, training and event management. Sandra has been working with Hume Whitehead for more than 10 years with previous roles including Travel Trade Manager at Hong Kong Tourism Board and marketing roles with Travel Channel, Travel Deals Direct and lastminute.com. Sandra has headed up the trade side of the OCVB account since 2018.



Rebecca Pasha – P.R Account Director
Rebecca is a PR specialist with over 10 years of experience and will head up the media side of the OCVB account. Rebecca has worked with Hume Whitehead since 2018 and had extensive PR experience before this, having worked across a wide range of sectors leading high-profile B2C and B2B campaigns for several large multi-disciplinary communications agencies in the UK. Rebecca has a personal passion for travel, which stems from living abroad in China and Pakistan. She has been involved with the OCVB account since 2018.

オーストラリア

The Walshe Group

Australia Team



Antonio Khattar
Account Manager

Antonio, who has been with The Walshe Group for the past four years and brings nearly two decades of industry experience. With a diverse background encompassing the inbound, online, retail, and corporate travel sectors, he has been able to tailor his approach to ensure the ultimate success and desired results for all stakeholders involved.

Antonio has a high level of attention to detail and takes pride in delivering high quality and creative outcomes. He shows a great love and connection to his destination partners and takes the time to learn and understand the culture and what makes each destination unique and special in its own right

Antonio excels at building personal relationships and is well regarded by his team and clients alike. He has worked in destination marketing on the following accounts including Okinawa, AlUla Saudi Arabia, Switzerland Tourism, Western Australia and Dubai Expo 2020.



Jennifer Gaskin

Jennifer is a creative, strategic and analytical marketing communications specialist with over ten years' experience in the travel and tourism industry. Jennifer's first role within The Walshe Group was Country Manager for the Department of Culture and Tourism - Abu Dhabi (Australia). Jennifer led many of the team's most innovative and highly regarded campaigns. Using her extensive industry experience and a creative approach, she led the team to win Tourism Board of the Year at the 2019 Women in Travel awards.

Since 2021 Jennifer's has been the assigned Account Director for Hawai'i Tourism Oceania, leading a team dedicated to promoting Hawai'i as a responsible and regenerative tourism destination. Alongside her extensive trade experience Jennifer has a strong consumer marketing skillset having previously worked on consumer facing campaigns in her past roles.

Jennifer lives and breathes destination marketing and has a particular interest in responsible tourism and ensuring tourism has a positive impact on local communities and the environment.

フランス

Interface Tourism

Interface Tourism France Team



Clarice Lasemillante
Sales & Marketing Director
President of PATA Travel



Noley Rakotoarisoa
Sales & Marketing Executive

TRADE & MARKETING

PUBLIC RELATIONS



Alice Kabanoff
PR Director



Chloé Bénard
PR Executive

25

航空会社連携プロモーション

R5年度取り組み

エバー航空との連携（台湾＆沖縄ダブルディステーション）

対象市場：フランス市場

招聘時期：2023年9月24日～9月29日（9名 5泊6日）

結果概要：台湾とは違う魅力として沖縄の文化的価値を強調した。

1社が旅行商品販売中↓3社が造成途中段階

旅行商品：Voyageaventure 17泊19日 7,199ユーロ≒125万円

[Voyage aventure Taiwan Japon : Découverte de Taiwan et d'Okinawa - Nomade Aventure \(nomade-aventure.com\)](https://nomade-aventure.com/Voyage%20aventure%20Taiwan%20Japon%20-%20Decouverte%20de%20Taiwan%20et%20d'Okinawa)

R6年度取り組み

チャイナエアラインとの連携（台湾＆沖縄ダブルディステーション）

対象市場：ニューヨーク市場

実施時期：2024年3月 ニューヨークにてセミナー開催

2024年11月頃 招聘事業実施予定

Taiwan | Voyage en petit groupe Découverte de Taiwan et d'Okinawa

Voir les photos

Accueil > Asie > Taiwan > voyage aventure taiwan japon

Best of taiwan et Okinawa, de Taipei à Naha avec les gorges de Taroko !

Vous aimerez...

- Découvrir Taipei, capitale dynamique à la croisée d'influences chinoises, japonaises et occidentales
- Randonner au cœur des magnifiques gorges de Taroko
- En apprendre plus sur la culture locale et les populations autochtones de Taiwan
- Apprécier la beauté et tranquillité du Lac du Soleil et de la Lune
- Plonger dans les eaux cristallines de la plage d'Aharen à Okinawa

Comparez et vous préférerez...

- Profitez d'un trajet tout confort en vol direct avec la compagnie Eva Air (selon disponibilité)
- Voyage en petit groupe avec guide accompagnateur francophone

Votre aventure

Bienvenue sur l'île de Formose et l'archipel d'Okinawa ! Moderne et dynamique, Taiwan offre une expérience unique, séduisant les passionnés de randonnée avec ses parcs nationaux et ses majestueuses montagnes. Explorez les impressionnantes gorges de Taroko, suivez des sentiers de [Lire la suite](#)

19 jours à partir de 7199 €

Prochain départ le 12/10/2024

Voir les 4 dates de départ

Niveau **tranquille** ■■■■■ À partir de 12 ans



Découverte



Nature



Culture



Rencontre

Code : TAW001

♥ Ajouter à ma sélection



出典 : NOMADE AVENTURE HP

<https://www.nomade-aventure.com/voyage-aventure/taiwan/voyage-aventure-taiwan-japon/taw001>

SNS2024年度プロモーション方針

沖縄の本質的価値を訴求 質の高い観光情報の発信

コロナ過からの水際対策が解禁し、リベンジトラベルが意欲が強く、
円安の影響等もあり、訪日旅行客数の増加が見込める。

本事業のターゲット市場からニーズの高い、
沖縄の本質的価値のある観光資源

自然 × 伝統・文化 × 食 × 人・暮らし

を訴求する質の高い観光情報を発信することが
沖縄旅行に対する好意度の向上につながる。

自然や文化体験等のアクティビティのニーズが高いことから

沖縄らしいユニークなアドベンチャートラベルを訴求し

質の高い沖縄ファンを醸成を図ることが大切である

市場	属性				チャネル	
	年齢	性別	嗜好（訴求コンテンツ案・例）	その他	サイト	SNS
イギリス	35-59	-	● 学び系コンテンツ（歴史、文化、食、エシカル） ● ウェルネス（食含む） ● ワークーション ● アウトドア（ハイキング、トレッキング、バードウォッチング）	夫婦・カップル層・一人旅、日本認知は高いが沖縄認知は低い	○	FB・IG
オーストラリア	20-39	-	● アウトドア（マリンスポーツ、カヤック、ハイキング、トレッキング等） ● エコツーリズム ● ワークーション ● ウェルネス（食含む）	シドニー・メルボルン・ブリスベン等の主要都市在住者、日本認知は高いが沖縄認知は若干、ミレニウム世代	○	FB・IG
	40-59	-	● 学び系コンテンツ（歴史、文化、食、エシカル） ● 食（健康食・地元料理）※地産地消 ● ウェルネス	家族・夫婦・カップル層、シドニー・メルボルン・ブリスベン等の主要都市在住者、日本認知は高いが沖縄認知は若干ある		
シンガポール	25-40	女性	● 宿泊施設（リゾート） ● アクティビティ（SUP、カヤック・パギー・ジップライン等） ● 文化体験 ● 健康・食（古酒含む）	訪日層（富裕層：リピーター）、訪沖層（中間層：LCC利用者）、夫婦・カップル層、友人	○	FB・IG
台湾	25-40	女性	● 家族旅行（子連れ、バリアフリー） ● アクティビティ（マリン体験、ふれあい体験、ワークショップ等） ● 食（健康食・地元料理）※地産地消 ● 市町村の細かいスポット	訪日・訪沖ファン層（リピーター）、ファミリー層（裁量権は女性）を優先した行程組む、インタラクティブなものを好む、台湾・沖縄で類似するモノ・コトに対する関心が高い	○	FB・IG
香港	30-50	女性	● 宿泊施設（特別な体験ができる） ● 家族旅行（子連れ、バリアフリー） ● アクティビティ（マリン体験、ワークショップ等） ● 食（健康食・地元料理・モダン）※地産地消	訪日・訪沖ファン層、カップル層、ワンランク上のコンテンツを好む、チャレンジングなものを好む、新規スポットを好む、（基本保守的）、年収500万（アッパーミドル層）を中心に展開	○	FB・IG
中国大陸	25-35	女性	● 食（健康食・地元料理・モダン）※地産地消 ● アクティビティ（マリン体験、文化体験、ワークショップ等）	訪日・訪沖ファン層、ファミリー層、上海・北京・深圳・広州・重慶エリア在住者	-	WeChat・RED
韓国	20-50	-	● 宿泊施設（新規性） ● 離島 ● アクティビティ（ゴルフ、ダイビング）	訪日・訪沖関心層、ストーリー性のあるもの、自分で追体験ができるモノ・コトを好む	-	-
タイ	20-40	女性	● 観光コンテンツ（観光スポット、食、四季、イベント）※食を強化 ● 体験（ショッピング、ワークショップ、サブカルチャー） ● 二次交通（バス・カーチャーター・タクシー） ● 写真映えスポット（街並み・ビュースポット）	若年層・訪日リピーター、「日本」に対する憧れが強い。閑散期の冬のシーズンへの訪沖も見込める。（同じビーチリゾートを持つ国の為、そこまで海へのこだわりはない）	-	FB・IG