

## 「施策」総括票

施策展開	3-(2)-イ	市場特性に対応した誘客活動の展開	
施策	①きめ細かな国内誘客活動の展開		168頁
対応する 主な課題	○我が国は少子高齢化の進行による人口減少社会へと突入し、国内観光市場の量的拡大は厳しさを増すものと想定される。一方で、沖縄観光のリピーター率は約8割と高く、沖縄を一度も訪れたことのない方々も多いことから、新たな観光需要を開拓する余地は十分残されている。このため、年齢層や観光需要に的確に対応したきめ細かなプロモーション活動を展開していくことが重要となっている。		
関係部等	文化観光スポーツ部		

### I 主な取組の推進状況 (Plan・Do)

(単位:千円)

平成24年度				
主な取組		決算見込額	推進状況	活動概要
<b>○国内誘客の推進</b>				
1	観光誘致対策事業	147,321	順調	○観光誘致対策事業において、旅行会社及び航空会社等と連携した誘客プロモーションを25件展開した。(1)
2	国内需要安定化事業	668,750	順調	○沖縄旅行未経験者需要開拓事業において、新たな観光需要を開拓するため、沖縄旅行未経験者の属性や意識等を調査・分析し、115名が参加したシンポジウムにより観光事業者等に情報発信を行った。(3)
3	沖縄旅行未経験者需要開拓事業	29,774	順調	
4	戦略的リピーター創造事業	49,728	順調	
5	修学旅行推進事業	16,892	順調	○修学旅行推進事業において、修学旅行市場の変化等に対応し、修学旅行の誘致及び受入環境の向上を図るため、ガイドブックを配付したほか、県外説明会を3回開催した。(5)

様式2(施策)

6	沖縄型ニューツーリズム形成促進事業 (ロングステイツーリズム推進事業)	5,922	順調	○沖縄型ニューツーリズム促進形成事業において、広告宣伝ツールの作成及び旅行博等への出展並びに県メディアを活用した誘客プロモーションを3回開催し、沖縄観光情報の発信を行った。(6)
7	沖縄リゾートウェディング誘致強化事業	14,983	やや遅れ	○沖縄リゾートウェディング誘致強化事業において、OCVB・県内関係企業による「沖縄リゾートウェディング連絡会」の開催、「沖縄リゾートウェディングフェア」の実施、沖縄リゾートウェディング協会との連携事業を実施した。プロモーション実施地域数が計画値3箇所に対し、2箇所となったことから、やや遅れとなっているが、より効率的な実施とするため、沖縄リゾートウェディング連絡会の開催を優先したことによるもので、25年度以降は計画値での実施を予定している。(7)
○マーケティング分析力の強化				
8	リピーターの満足度向上対策	10,916	順調	○観光統計実態調査において観光客の満足度調査を実施した結果、平成21年度の51.7%から0.2ポイント改善し、51.9%となった。(8)

II 成果指標の達成状況 (Do)

(1) 成果指標

成果指標名		基準値	現状値	H28目標値	改善幅	全国の現状
1	沖縄への修学旅行者数	45.2万人 (23年)	43.5万人 (24年)	47.5万人	△1.7万人	-
	状況説明	平成23年は東日本大震災の影響で沖縄方面へ変更した学校が多かったが、平成24年は平常に戻ったため、減少となっている。今後は、沖縄への修学旅行を実施する学校の満足度を高めるため、これまで実施してきた県外説明会等に加え、事前・事後学習支援や新たなメニューの提案・提供等を行い、目標値達成に向けた取組を推進する。				

様式2(施策)

成果指標名		基準値	現状値	H28目標値	改善幅	全国の現状
2	入域観光客数(外国人除く)	522.6万人 (23年度)	554.2万人 (24年度)	680万人	31.6万人	-
	状況説明	平成24年度の観光客数は、ここ数年間に見られたリーマンショックによる景気低迷や東日本大震災等の影響による減少傾向から回復の兆しが見られる。 久米島町や国頭村を推進地域に位置付け、商品造成に取り組むことで、ロングステイツーリズムの推進につながる商品造成を行う等、観光客の増加に向け、各取組を推進している。				

(2)参考データ

参考データ名	沖縄県の現状			傾向	全国の現状
入域観光客数(国内・海外計)	-	553万人 (23年度)	592万人 (24年度)	↗	-
沖縄リゾートウエディング挙式組数	8,189組 (22年度)	8,892組 (23年度)	9,118組 (24年度)	↗	-
全国婚姻組数(沖縄県を除く)	698,745組 (21年)	691,322組 (22年)	653,494組 (23年)	↘	-

III 内部要因の分析 (Check)

○国内誘客の推進

- ・平成24年度における平均滞在日数は3.75日と伸び悩んでいる状況にあり、ロングステイを促す商品の創出と情報発信を強化する必要がある。
- ・「沖縄リゾートウエディング」自体の認知度はまだ全国的に定着していないため、県内ブライダル事業者をはじめ、市町村・観光協会等が一体となって沖縄リゾートウエディングブランドを磨き上げていく必要がある。また、香港を中心としたアジア市場との競合を勝ち抜くため、誘客プロモーションに力を入れると同時に海外客受入体制整備が重要となってくる。
- ・新規旅行者として最も有望である層(20~30代女性)の主な情報収集源は口コミやSNSとされている。そのため、SNSなどを活用する新たな対応が求められる。

IV 外部環境の分析 (Check)

○国内誘客の推進

- ・少子高齢化による市場の縮小傾向、修学旅行費用の低減化傾向等、沖縄への修学旅行を取り巻く環境は厳しいものとなっている。

○マーケティング分析力の強化

- ・観光客の「大変満足」率が60%を超えている項目は「海的美しさ」のみである。食事、観光施設・文化体験、宿泊施設等その他項目ではすべて50%未満、特に「土産品」は31%と低くなっている。

## V 施策の推進戦略案 (Action)

### ○国内誘客の推進

- ・沖縄型ニューツーリズム促進形成事業において、推進地域(国頭村・久米島町)との定期的な連絡会の開催、市町村や地域観光協会、事業者との意見交換機会の拡大を図り、複数の地域と事業者間で連携した商品を造成し、滞在日数の増加に繋げる。
- ・沖縄リゾートウェディングの認知度向上に向け、特に海外でのプロモーションに力を入れるとともに、国内では首都圏以外の市場の開拓にも取り組んでいく。また受入体制を強化するため、県内ブライダル事業者と市町村・観光協会等との連絡会開催数を増やし、ブランディング手法に係る講習会等も開催し、態勢強化を図る。
- ・20代～30代の女性に対し、今後は、SNS等の活用により情報がターゲットに直接届くような仕組みを検討・開発するとともに、周囲の沖縄旅行経験者を通して新規旅行者を呼び込むようなプロモーション手法等の工夫を行う。
- ・沖縄への修学旅行を実施する学校の満足度を高めるため、県外説明会等に加え、事前・事後学習支援等の新たなメニューの提案・提供等を行う。

### ○マーケティング分析力の強化

- ・観光客満足度について市場別の分析を行い、関係各課等への分析結果の還元や、満足度向上のための情報交換等を図っていく。特に、「大変満足」率が低い「土産品」については、平成26年度事業として土産品対策を検討する。