

**D班による戦略提案**  
 ~持続可能な観光地となるために~

◎志良堂 貴敏  
 (北部土木事務所)

宮城 園子  
 (観光政策課)

齊藤 達也  
 (環境政策課)

慶田花 愛  
 (教育庁総務課)

テーマ

**持続可能な観光地となるために**

**“持続可能な観光”とは？**

現在、将来にわたる経済、社会、環境への影響が十分考慮され、訪問者、産業、環境や受入地域の要求に対処している観光のこと (UNWTO)

**なぜ“持続可能な観光地”をテーマに？**

観光は開発が伴うが観光資源が失われては元も子もない

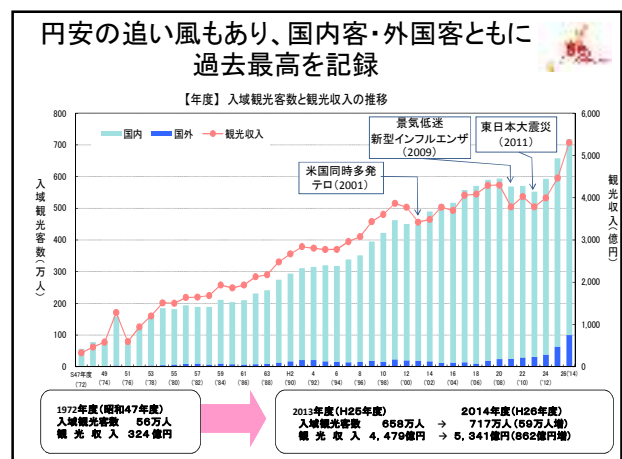
↓

受入地域や環境への負荷を抑えながら  
 所得や雇用につなげていく

↓

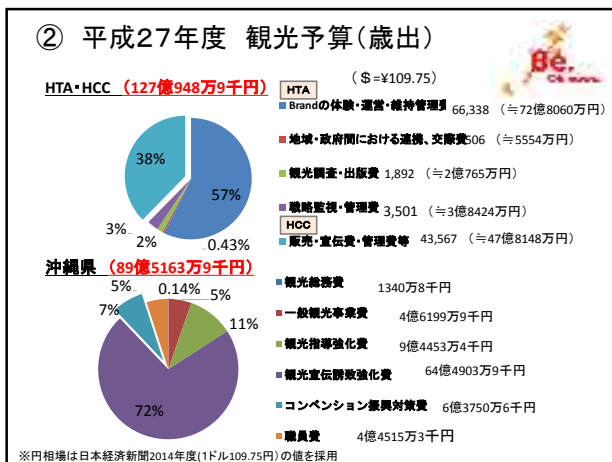
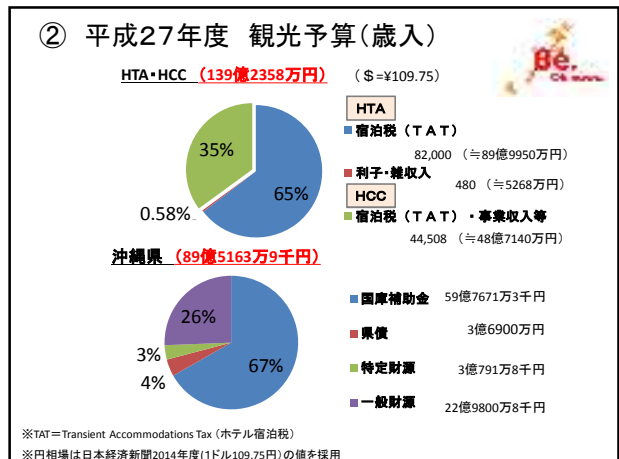
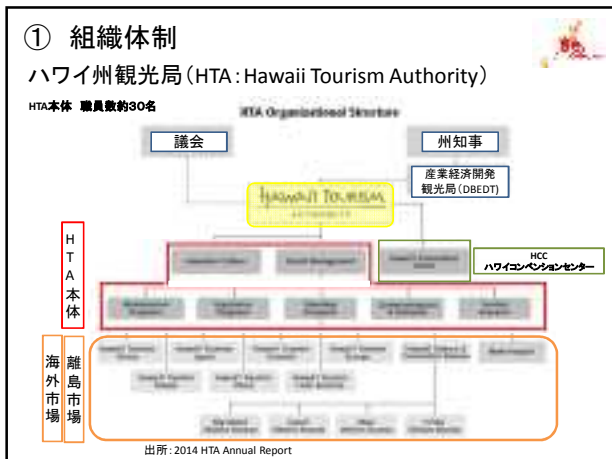
**世界的な潮流であり、観光を基幹産業に位置づけている沖縄県の目指すべき方向性である**

**現在、沖縄観光は大変好調である**





# グループ発表資料(Dグループ)



### ③ 観光実績

沖縄県とハワイの観光統計指標比較(2014年)

	沖縄県	ハワイ (\$=109.78円)	ハワイ-沖縄
観光収入 (単位:百万円)	516,934	1,626,605	1,109,671百万円
国内客	443,866	957,921	514,055百万円
外国人客	73,068	668,684	595,616百万円
観光客1人あたりの消費額 (単位:円)	73,238	195,785	122,547円
国内客	72,000	190,765	118,765円
外国人客	81,777	203,477	121,700円
平均滞在日数 (単位:日)	3.85	9.11	5.26日
国内客	3.85	9.79	5.94日
外国人客	3.82	8.06	4.24日
入域観光客数総数 (単位:人)	7,058,300	8,308,114	1,249,814人
国内客	6,164,800	5,021,470	▲1,143,330人
外国人客	893,500	3,286,644	2,393,144人
観光消費額 (単位:円)	73,238	197,399	124,161円
宿泊費	21,781	82,928	61,147円
交通費	11,065	17,644	6,579円
土産・買物費	15,835	30,456	14,621円
飲食費	16,594	39,650	23,056円
娯楽・入場費	6,409	17,235	10,827円
その他	1,547	9,488	7,939円

※資料出所: 沖縄県「平成26年度観光統計調査報告書」(満足度は年度の別、それ以外は翌年の数値)  
※資料出所: Hawaii Tourism Authority「2014 Annual Visitor Research」(Visitor Satisfaction & Activity)

### ④ 達成目標

沖縄21世紀ビジョン実施計画(H27.4)

項目	達成の年(平成24年度実績)	平成27年度目標値	平成30年度達成目標
観光収入	5,347億円	8,004億円	1兆円
(2014年度実績)	691億円	1,148億円	
観光客1人当たりの宿泊消費額	75,400円	73,000円	108,800円
(2014年度実績)	98,346円	85,000円	
平均滞在日数	3.8日	4.0日	5.0日
(2014年度実績)	4.1日	3.5日	
入域観光客数	717万人	788万人	1,090万人
(2014年度実績)	99万人	128万人	280万人

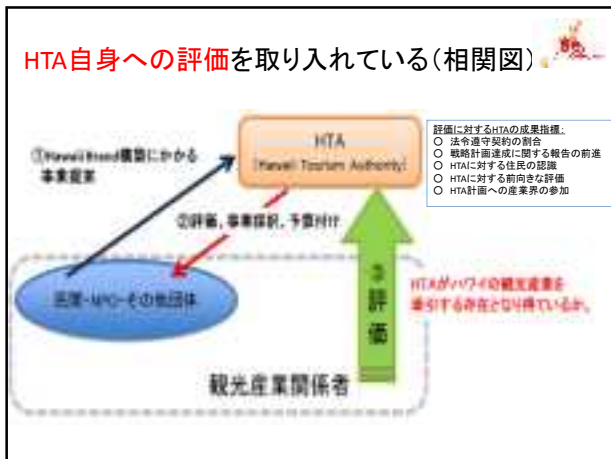
出所: 沖縄県文化観光スポーツ部「沖縄県観光振興基本計画」、「平成27年度ビジョンおきなわ計画」より作成

### ④ 達成目標

ハワイ観光戦略 (HTASP2016-2020) (H27.10.29)

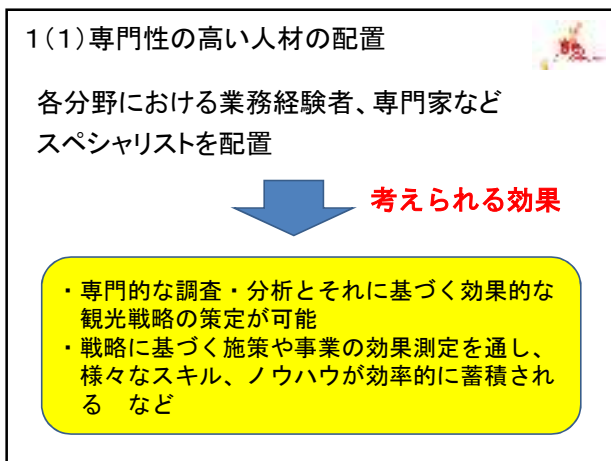
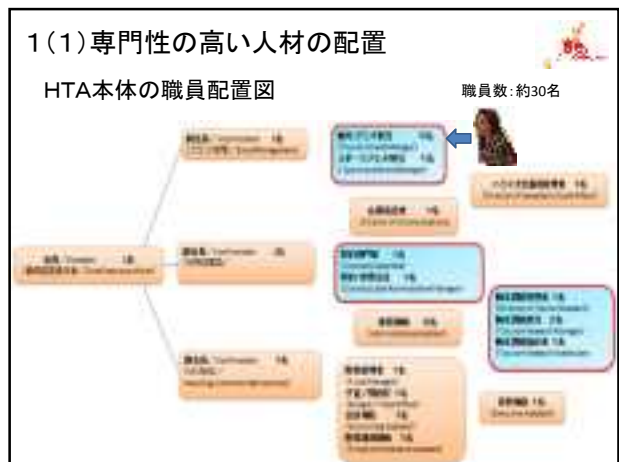
達成目標	測定方法	直近の値	1年後(2016)案	3年後(2018)案	5年後(2020年案)
観光地としての完成度の向上	観光業が問題よりも利益をもたらすと賛同している住民の割合 (HTA住民感情調査)	2007: 71% 2009: 78% 2010: 80% 2012: 67% 2014: 64%	64%	75% (2002~10の平均)	80%
安定した経済的利益の確保	観光消費額による実質GDP増 (DBEDT/READ 2009=100)	2009: \$ 8,898 mil 2010: \$ 9,567 2011: \$ 10,236 2012: \$ 11,741 2013: \$ 11,712	\$ 12,170 mil	\$ 12,750 mil	\$ 13,280 mil
ハワイの価値認識の向上	ハワイへの旅行を考えている潜在的な観光客の割合 (HTAマーケティング効果調査)	米西海岸: 45% 米東海岸: 21% カナダ: 36% 日本: 31% 2014: 64%	米西海岸: 45% 米東海岸: 21% カナダ: 36% 日本: 31%	米西海岸: 50% 米東海岸: 24% カナダ: 38% 日本: 34%	米西海岸: 52% 米東海岸: 26% カナダ: 40% 日本: 34%
HTAに対する評価の向上	HTAをリーダーとして認識している観光団体の割合 (TBD)	未実施	基準: 質問、指標を明確にする	基準の10%アップ (例: 基準50%→目標55%)	基準の25%アップ (例: 基準50%→目標62.5%)

# グループ発表資料 (Dグループ)



- ### 沖縄と比較したハワイ観光の特徴
- 組織体制**
    - ハワイ観光の中心組織であるHTAは議会と直結
    - HTA本体は少数精鋭。重点市場には事務所を設置
    - HCCIは、ソフト・ハード事業を一貫して実施
  - 観光予算**
    - 宿泊税 (TAT) による比較的安定した財源
  - 観光実績**
    - 平均滞在日数が観光収入の差に繋がっている
  - 達成目標**
    - 住民の観光業に対する賛同の割合や、HTA自身への評価を取り入れている

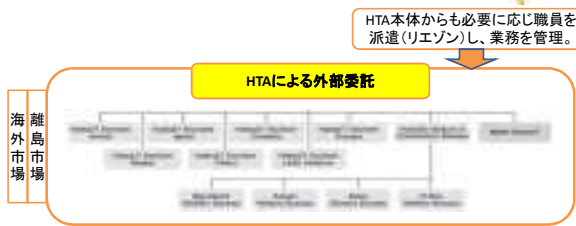
- ### 持続可能な観光地となるために
- 戦略提案**
- 観光推進体制の強化**
    - 専門性の高い人材の配置
    - 戦略市場に事務所を設置
- 戦略提案**  
 ~観光消費額の増大を目指す方策~
- 観光周遊ルートの造成**
    - 近隣諸国との連携による観光周遊ルート
    - 県内既存空港・港湾を活用した観光周遊ルート



- ### 1(1) 専門性の高い人材の配置
- 観光ブランド・スポーツブランド担当**
- <担当者の経歴>  
 スポーツマネジメント専攻、  
 大手ホテルチェーンのセールスマーケティング経験者等
- <主な業務内容>  
 ブランドの維持・向上につながるイベントやスポーツイベントの企画・  
 事業採択・管理、海外市場委託先の管理、委託業者の評価
- 観光調査担当**
- <担当者>  
 民間マーケティング・コンサル勤務経験者等
- <主な業務内容>  
 マーケット情報、季節毎の傾向、人口動勢などの各種調査・統計

# グループ発表資料(Dグループ)

## 1(2) 戦略市場に事務所を設置



- <戦略市場>  
日本、韓国、台湾、中国、オセアニア、ラテンアメリカ、ヨーロッパ、東南アジア(2016年～)
- <離島市場>  
ハワイ、カウアイ、マウイ、オアフ

## 1(2) 戦略市場に事務所を設置

### 各市場における主な業務内容

- 市場リサーチ  
各市場の情勢(政治・経済)、観光の傾向(潜在的なハワイへの旅行希望者の割合)など
- プロモーション  
各種イベントの開催、招聘旅行の企画など
- 計画策定  
マーケティング・戦略計画の作成
- その他、事務所管理運営等

↓ **考えられる効果**

各市場の政治・経済状況や各種トレンド、嗜好の迅速かつ的確な把握が可能となり、HTAの調査・分析機能を高める。

## 1(2) 戦略市場に事務所を設置

### HTAによる外部委託先

HTAでは世界各国・地域の自治体と契約実績のある民間のコンサル会社と契約を結んでいる(公募により選定)

(例)HTAの委託先民間企業	市場	契約相手	主なクライアント(自治体)
	ヨーロッパ Hawaii Tourism Europe	Hills Balfour 社	アリゾナ州、ドバイ 他
	中国 Hawaii Tourism China	Brand Story 社	カタール、ラスベガス 他
	韓国 Hawaii Tourism Korea	AVEAREPS 社	オーストラリア、アラスカ州 他

## 1(2) 戦略市場に事務所を設置

中国は北京、上海、成都、広州の4箇所に設置



## 持続可能な観光地となるために

### 戦略提案

- 観光推進体制の強化
  - 専門性の高い人材の配置
  - 戦略市場に事務所を設置

### 戦略提案

～観光消費額の増大を目指す方策～

- 観光周遊ルートの造成
  - 近隣諸国との連携による観光周遊ルート
  - 県内既存空港・港湾を活用した観光周遊ルート

## 2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

～観光消費額の増大を目指す方策～

アジア諸国に比べ長期滞在型である欧米諸国からの観光客を呼び込むことで、**滞在日数増加**による**観光消費額増加**を目指す

2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

欧米市場における県の誘客施策は？

2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

**沖縄県の海外誘客施策**  
平成27年度の基本戦略

欧米市場の位置づけは“**新規市場**”

<p>1.市場の把握・ネットワーク構築</p> <p>2.旅行業界での認知度向上</p> <p>3.旅行市場への直接的なPR</p> <p>4.トランジット飛込造成</p> <p>(1)ロングホールドランジット支援 (国内外基幹拠点空港地域への注力)</p>	<p>1.直行便の実現</p> <p>(1)チャーター便の促進</p> <p>①事務所開設のシンガポールとバンコクニ「注力市場」</p> <p>②セールス活動・支援制度利用促進、単発→リピーター</p> <p>2.旅行業界での認知度向上</p> <p>3.旅行市場への直接的なPR</p>	<p>1.定期便の安定化</p> <p>(1)基幹路線の安定化</p> <p>→ロ川、北京、上海、台北、香港</p> <p>→離島への就航促進</p> <p>(2)トランジット活用促進</p> <p>→ロングホールドランジット支援事業 (国内外基幹拠点空港地域への注力)</p> <p>2.旅行市場への直接的なPR</p> <p>3.旅行業界での認知度向上</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**新規市場** 欧州、北米、豪州  
**戦略開拓市場** タイ、シンガポールを中心とするASEAN諸国及びロシア  
**重点市場** 台湾、韓国、中国、香港

2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

欧米での認知度向上のため様々な事業を展開し、当地における旅行需要を喚起しながら、将来的には、航空路線の増大を目指している

国際ネットワーク拡大のイメージ(長期)  
「沖縄21世紀ビジョン実施計画改訂版(平成27年4月改定)」



2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

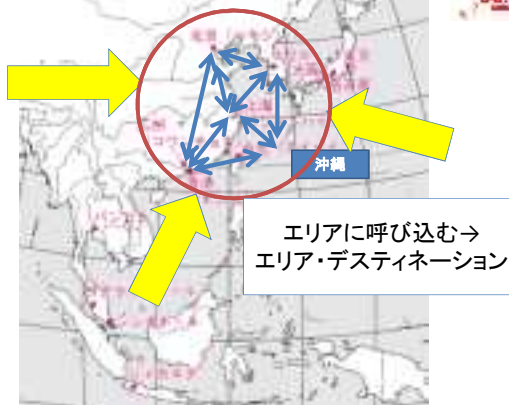
課題:

欧米諸国との直行便が無いため、デスティネーション(目的地)として印象が弱い(極東の小さな島に過ぎない)

戦略提案:

まずは、近隣の国際空港(既存路線のうち東アジア有数の国際拠点空港である仁川、北京、上海、香港、台北)と連携した**ダイナミックな周遊ルート**を作成し、デスティネーションとしての印象を強め、(エリア・デスティネーション化)、欧米諸国からの誘客につなげる

2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート



2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

エリア・デスティネーションとして  
存在感を出すための**ポイント1**

**ストーリー性**

# グループ発表資料(Dグループ)

2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート  
**ポイント1 ストーリー性**

大交易時代の中継地、琉球  
(1372年～1570年頃)

「なぜエリアで展開するのか？」

来訪者の疑問に答えるためには、エリア内各都市との関連性をどう演出できるかが重要

例えば、大交易時代の交易ルートの活用。歴史的・文化的背景から“つながり”について**ストーリー性**を持たせ周遊ルート化を図る

来訪者の知的好奇心や創造性をかきたて興味、関心を持ちやすくする



2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

エリア・デスティネーションとして  
存在感を出すための**ポイント2**

**差別化の徹底**

2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート  
**ポイント2 差別化の徹底**

「周遊各地で何を体験できるのか？」

県では、「Be.Okinawa」を打ち出し、世界に向け沖縄ブランドを発信中

発信したい、また、期待されているイメージ  
美しい自然に囲まれ、豊かな時間を過ごせる島  
美しい海とあたたかい人たちに囲まれて本来の自分を取り戻せる場

第一段階: 統一したイメージの発信  
↓  
第二段階: 周遊各国商品とのすり合わせによる具体的な体験メニューの提示  
↓  
第三段階: エリア・デスティネーションの認知度向上に向けた取組



存在を表わすBeと「人物」を中心とした写真と組み合わせ、沖縄での体験イメージを容易にし、他競争地域との差別化につなげる

2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

**成功の鍵**

**沖縄と組むメリットを打ち出せるか  
周遊ルート各国との協力体制の構築**

2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

**沖縄と組むメリットを打ち出せるか**

年間700万人を超える来訪者  
日本国内への航空路線の充実

**周遊ルート各国との協力体制の構築**

各国政府観光局、JNTO、航空会社、旅行者、新聞、テレビ、旅行情報誌(ex.TRANSIT)など各種メディア機関、ポーターーツリズム(国境観光)開発団体、沖縄県人会、和僑会など

2(2) 県内既存空港・港湾を活用した観光周遊ルートの造成

～観光消費額の増大を目指す方策～

既存インフラの有効活用による誘客で地域活性化と**観光消費額増加**を目指す

課題: 既に整備された社会インフラには、経済社会の変化に伴い、必ずしも効率的に利用されていないものもあり、使い方を見直して賢く活用する工夫が求められている

戦略提案: 離島の既存空港と本島離島間定期フェリーを活用し、新たな周遊ルートを造成し、地域間の集客格差の解消とともに地域活性化を図る

# グループ発表資料(Dグループ)

## 2(2) 県内既存空港・港湾を活用した観光周遊ルートの造成

周遊イメージ

北部圏域の観光施設  
大自然を満喫+宿泊

伊江島

伊江島空港  
1975年の海洋博覧会に際して整備  
利用率低下等から航空事業休止  
現在は緊急輸送等のみに利用されている

中南部圏域の観光地へ

滞在日数増→観光消費額UP

## 2(2) 県内既存空港・港湾を活用した観光周遊ルートの造成

約40分短縮

中南部では体験できない大自然

出所 - <http://www.churashimama-i.com/#および><http://www.odnsym.com/spot/kouri.html>

## 2(1) 近隣諸国との連携による観光周遊ルート

### 成功の鍵

観光施設・旅行業者との連携  
航空会社の誘致  
広報・宣伝活動

## まとめ

戦略提案

1. 観光推進体制の強化
2. 観光周遊ルートの造成

他産業に安定的なプラスの波及効果

雇用拡大・県民所得の向上

持続可能な観光地へ！