観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　１６日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	(広域連携ＤＭＯ) 地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー （英語名：Okinawa Convention & Visitors Bureau 略称：OCVB）	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	沖縄県全域	
所在地	〒901-0152　沖縄県那覇市字小禄 1831 番地１　沖縄産業支援センター2 階	
設立時期	昭和 47 年 5 月　「(財）沖縄県観光開発公社」を設立 （沖縄観光開発事業団を引き継ぐ） 昭和 54 年 10 月　「(財）沖縄県リゾート開発公社」と統合 平成 2 年 7 月　「(財）アクアポリス管理財団」と機能統合 平成 6 年 4 月　「(財）沖縄県観光開発公社」と「(社）沖縄県観光連盟」が統合し、「(財）沖縄ビジターズビューロー」が発足。 平成 8 年 4 月　「(財）沖縄コンベンションセンター」、「オキナワコンベンションビューロー」と統合し「(財）沖縄観光コンベンションビューロー」発足 平成 25 年 4 月　財団法人から一般財団法人へ移行し、「(一財）沖縄観光コンベンションビューロー」となる。	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	127 人：常勤 123 人（役員 4 人、プロパー34 人、出向者 10 人、契約職員 75 人）　非常勤 4 人	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 浜田 京介 （出身組織名） 当財団	１９８３年１１月 株式会社沖創建設 ２００２年 ６月 株式会社松樹 取締役 ２００２年 ９月 中城村議会議員就任（１期目） ２００６年 ９月 中城村議会議員 （２期目） ２００８年 ７月 中城村長就任（１期目） ２０１２年 ７月 中城村長 （２期目） ２０１６年 ７月 中城村長 （３期目） ２０２０年 ７月 中城村観光協会 会長就任 ※～２０２２年７月 ２０２０年 ７月 中城村長 （４期目） ※～２０２４年７月 ２０２５年 ６月より現職

様式１

データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 米谷　保彦「専従」 （出身組織名） 当財団	受入事業、海外事業部での経験から、観光マーケティングレポート「地域カルテ」を活用して、沖縄県の観光 DX 及び DMO の機能強化に取り組む。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）※必ず記入すること	（氏名） 伊禮　和枝「専従」 （出身組織名） 当財団	総務課長、総務部長を歴任し、OCVB の財務に係る網羅的な知見と実践的な経験を有している。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 金城　修　「専従」（国内担当） （出身組織名）　沖縄県 金城　孝　「専従」（海外担当） （出身組織名）　当財団	国内事業部長を務める金城修は行政の視点から、また海外事業部長を務める金城孝は国内におけるプロモーションの幅広い経験と知見を活かし、連携して官民の幅広い人的ネットワークを活用しながら誘客事業に取組むと共に、観光人材育成を含む多角的な本県の受入体制整備に取り組んでいる。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）		
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	沖縄県文化観光スポーツ部（県内観光政策及び振興） 沖縄県内 41 市町村　観光振興課及び商工観光課等（地域観光推進）	
連携する事業者名及び役割	【沖縄県内観光振興対策の推進】 ・県経営者協会、沖縄経済同友会、沖縄県ホテル旅館生活衛生同業組合、沖縄県ホテル協会、沖縄県バス協会、沖縄県レンタカー協会、沖縄県ハイヤー・タクシー協会、県商工会連合会、県商工会議所連合会、県中小企業団体中央会、県中小企業家同友会、県工業連合会、県建設産業団体連合会、JA 沖縄中央会、県情報通信関連産業団体連合会等 ・OCVB 賛助会員　650 社　※令和 6 年 3 月時点 市町村・各種団体、旅行業、交通、宿泊施設、観光関連施設、飲食施設、マスコミ・広告・IT、人材・不動産・流通等 【地域観光資源の開発及び受入体制整備】 ・沖縄県地域観光協会等 45 等団体 ・沖縄 MICE ネットワーク会員　215 企業団体　令和 6 年 3 月時点	
官民･産業間･地域間との持続可能な	【該当する要件】 ①　理事会、評議員会、沖縄県観光協会等協議会、賛助会員事業説明会等の開	

様式１

連携を図るための合意形成の仕組み	催 ② 専門部会の設置 （概要） ① 有識者等で構成される理事会や評議員会、沖縄県観光協会等協議会や賛助会員事業説明会にて合意形成を図っている。また、実務者同士での連絡会を開催し、密に情報を共有している。さらにエージェント連絡会や県・OCVB 連絡会、沖縄県内外郭団体との連絡会、離島観光連絡会等各種連絡会を随時実施している。 ②観光業界が抱える課題、要望、提案に関する賛助会員の意見を集約し、沖縄県への政策提案や政策の実現に向け協議し合う場として沖縄ツーリズム産業団体協議会を適宜開催。ここでまとまった提言書は OCVB 会長から沖縄県へ提出される。
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	当財団では、観光地域づくりに関する地元住民への啓発を目的に、年間を通して下記活動を実施している。 ・「観光の日（8 月 1 日）」や「観光月間（8 月中）」を通じて、県民の沖縄観光に対する理解を深め、ホスピタリティーの意識高揚を図る。
法人のこれまでの活動実績	**【活動の概要】** **・市場動向** 令和６年度は、入域観光客数は 995 万 2,700 人となり、対前年度比で 142 万 100 人増（16.6%増）となった。また、これまで最多を記録した平成 30 年度に対して 99.5%の水準まで回復し、過去 2 番目の記録となった。新型コロナウイルス感染症の影響から力強く回復しており、国内観光客数が過去最高を記録したほか、外国人観光客数についても、国際航空路線やクルーズ船の再開・新規就航によりコロナ禍前（平成 30 年度）の水準に段階的に回復している。しかしながら、人手不足の改善や二次交通の利便性向上、受入対策は引き続き課題となっている。 **・総括** OCVB は、広域連携 DMO としてのプラットフォーム機能を活かし、「沖縄ツーリズム産業団体協議会」「沖縄県観光協会等協議会」の事務局を運営し、万博連携や観光目的税制度設計への関与を通じて、観光政策形成への貢献を強化した。 【国内誘客】

持続可能な観光推進を掲げた「エシカルトラベル」が UN Tourism 特別賞を受賞。人流・航空データ等を活用した戦略的プロモーションや、離島・スポーツ観光への対応も展開した。

【訪日誘客】

国際路線再開やクルーズ寄港の回復を受け、主要・新興市場におけるデジタル・リアルの両面でプロモーションを強化。レップ活用やファムツアー実施により、高付加価値層やリピーター層への訴求を行った。

【クルーズ】

沖縄発着のフライ＆クルーズ拡大に向けたセールス活動や、地域課題対応に向けた連携・改善に取り組んだ。

【MICE 分野】

国内外市場での誘致・支援実績が増加し、開催件数はコロナ前の 94%まで回復した。（但し、海外からの MICE については 45%の回復状況）。SDGs に資する情報発信やネットワーク・人材育成により、持続可能な開催環境の整備を推進した。

【教育旅行】

コロナ前の 8 割まで回復。特に繁忙期の受入課題に対応し、探究・SDGs 学習等を活用した時期分散策や関係機関との連携を進めた。

【観光危機管理】

県計画の周知支援や訓練実施、情報サイトの適正管理を通じて、災害対応体制の強化に努めた。

【ワーケーション推進】

協議会を通じた意見集約と外部発信を実施し、新たな滞在スタイルの提案を展開した。

【広報】

公式サイトや記者懇談会を通じて市場動向や事業成果の発信を強化し、観光地域カルテの普及にも注力。新たな観光大使の任命や会員サービスの充実も図った。

【自主事業】

海中公園・旧海軍司令部壕での SDGs 対応や情報発信強化により、入場者・収益ともに増加を達成。創立 70 周年に際しては、関連記念事業を実施し、地域と観光の歩みを広く発信した。

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	**【海外プロモーション】** **沖縄観光グローバル事業（県委託）** 台湾・韓国・香港の成熟市場における新たな客層の開拓を目的に、集中的な広告展開を通したデジタルプロモーションを行ったほか、旅行博参加やファムツアー実施を通して沖縄の

		魅力のアップデートを図った。ASEAN 諸国（タイ、シンガポール、マレーシア等）では、既存の就航路線の安定化に注力し、航空会社にインセンティブを提供したほか、航空会社等とのタイアップによる広告展開やファムツアーを実施した。イギリス、フランス、オーストラリア等では、レップ（委託観光セールス人材）を配置し、訪問セールスやメディアでの情報発信を通じて認知度の向上を図った。 海外向け沖縄情報サイト「VISIT OKINAWA JAPAN」は主要観光地の関連キーワード検索時の上位に表示されており、前年度と比較し各指標が大幅に向上した。SNS は、英語圏、中華圏およびタイ市場において最適なプラットフォームを活用し、フォロワー獲得、エンゲージメント率を改善することができた。 **重点市場** 東アジアを中心とした成熟市場を対象に、沖縄の新たな魅力を訴求するプロモーションを展開。観光協会・空港会社・テーマパーク運営会社等と連携し、旅行博出展やセミナー開催を通じて誘客強化を図った。 ① 旅行博出展・セミナー開催 台湾・韓国・香港・中国の主要都市で開催された国際旅行博に出展し、県内事業者と連携した離島観光やダイビング等の訴求、航空路線の利用促進を実施。 ② メディア・インフルエンサー・旅行会社の招聘 中華圏の媒体記者や教育関係者、香港のインフルエンサー、韓国旅行会社などを沖縄に招請し、高付加価値旅行や離島商品造成に向けた現地体験・情報発信を促進。 ③ 市場別プロモーション 韓国では新規就航路線に合わせた交通広告を展開。重点 4 市場（台湾・韓国・香港・中国）に向けたデジタル広告とデータ分析を行い、戦略的な誘客を推進。 **新規・開拓市場** 欧州および東南アジアを中心に、沖縄の高付加価値・テーマ型観光の魅力を訴求し、認知度向上と訪沖促進を図った。 ① 旅行博出展・商談会等 欧州では、英国・フランス・ドイツなどで観光博や富裕層向け商談会に参加。沖縄観光の自然・文化・アクティビティを訴求し、現地旅行会社と多数の商談を実施。東南アジアでは、シンガポール・タイの旅行博に出展し、那覇直行便を活かした訴求を展開。 ② セミナー開催 英国・豪州・フランスで、旅行業界関係者向けに沖縄の地域資源やテーマ（家族旅行、ウェルネスなど）に焦点を当てた

		セミナーを開催。また、現地文化イベントとも連携し沖縄の認知度向上を推進。 ③ メディア・旅行社等招請 欧州（英国、ドイツ、フランス）を中心に、記者・旅行会社を沖縄に招き、ファミリー向け・富裕層・ダイビング旅行など多様な切り口で現地発信につなげた。東南アジア市場に対しても、直行便就航に合わせた現地旅行会社の招聘を実施。 ④ 市場別プロモーション JAL・航空会社や旅行会社と連携し、欧州 4 カ国・タイ・ベトナム・シンガポールで沖縄観光の共同広告やプロモーションを展開。特にシンガポールでは映画上映会も開催し、800 人を動員するなど成果をあげた。 ⑤ レップ（現地委託駐在員）の活用 英国、豪州、フランスにレップを配置し、現地旅行会社やメディアとの関係強化、沖縄の継続的な情報発信を実施。高い広告・報道効果を得て、持続的な認知向上に寄与した。 **戦略的クルーズ観光推進事業（県委託）** 令和 6 年（１月～12 月）の本県への寄港数は那覇港、平良港、石垣港を中心に 383 回寄港し、特に石垣港においては 2023 年の 35 回と比較し 3.4 倍となる 120 回となった。 船社への積極的な働きかけにより、沖縄を発着とするフライ＆クルーズも複数の船で実施されるなど、県が推進する「質の高いクルーズ観光」の実現に向けて着実に取り組んできた。経済効果の高い沖縄発着のフライ＆クルーズ促進を目的とした国内外クルーズ船社へのセールス活動、クルーズ寄港地としての認知度向上のためのキーパーソンやメディア等の招聘などを通じて「沖縄クルーズ」のイメージ訴求など実施した。 また、経済効果の地域への偏在・限定性や局地的な混雑、一部クルーズ客によるマナーへの認識不足等の課題に対し船社やクルーズ促進協議会などと連携し対策を講じた。 【国内プロモーション】 **観光情報センター事業（県補助）** 国内向けの沖縄観光情報 WEB サイト「おきなわ物語」を中心としたコンテンツの充実化を図り、誘客促進、周遊促進、観光消費額増、滞在日数延伸等の観光課題解決に資するための観光情報を発信した。加えて、台風接近に伴う注意喚起、交通規制、水難事故防止、熱中症予防に関する情報発信など、沖縄観光全体を網羅する県公式観光情報サイトとして、正確な情報提供と「おきなわ物語」のブランド強化を図った。 2024 年度の年間 PV 数は約 1,168 万 PV（前年比 6.8%増）、ユーザー数は 608 万 UU（前年比 6.3%増）となった。増の要因としては、「おきなわ物語」のユーザーや沖縄ファンのニ

		ーズを分析し、沖縄観光のトレンドを的確に捉えたうえで、定期的な記事発信を行ったことが考えられる。 SNS の運用においては、Instagram が 57,012 人（＋16,724）、X（旧 Twitter）が 11,637 人（－93）、Facebook が 22,051 人（－1）と、フォロワー数に増減が見られた。特に Instagram においては、ユーザーローカルを活用した市場ニーズの分析や、週 4 回の継続的な投稿に加え、デジタル広告の配信を実施した結果、年間目標であったフォロワー数 1 万人増を大幅に上回る成果を達成することができた。 **国内需要安定化事業（委託）** 年間を通じた安定的な観光需要の創出を目的に、地域別のプロモーションや航空・旅行会社との連携、人流データ活用に基づく戦略的な展開を行った。特に地方直行便エリアを中心に、季節やテーマに応じた沖縄の多様な魅力を発信した。 ① エリア別プロモーション・広告 エシカルトラベル沖縄の発信：県内外イベント（例：産業まつり、エコプロ）でのワークショップ開催や SNS・LP サイトを活用したデジタル発信を強化。 リピーター創出施策：泡盛イベントやお城エキスポなど、文化・歴史に特化したプロモーションを展開。 Web 広告：「おきなわ物語」等でのバナー・SNS 広告により、高いクリック数・フォロワー増を実現。 ② 航空・空港・旅行会社との連携 航空会社とのタイアップ：ANA・JAL・Peach などと連携し、九州・北海道を含む地方での認知向上と搭乗率向上を目指した多角的プロモーションを実施。 空港連携イベント：香川や中部国際空港での地元連携型企画を通じ、地域との接点強化。 旅行会社との連携：西鉄旅行社との広告展開等により、送客強化を図った。 ③ メディア招聘・露出強化 全国放送番組（例：「ヒルナンデス！」）での特集放送を含む取材招聘を実施し、広告換算値約 30 億円相当の露出を確保。 ④ 各種イベント出展 全国のイベント活用：清水七夕まつりやツーリズム EXPO など、県外大型イベント計 18 件に出展し、現地での接点拡大と地域密着型 PR を実施。 ⑤ 世界自然遺産活用プロモーション

		パンフレット制作・配布：「奄美・沖縄」家族・カップル向けパンフレットを全国配布。池袋パルコでの体験型イベントも実施し、新たな誘客層への接点創出。 ⑥　「おきなわ物語」特集記事発信 弁当文化、伝統工芸、沖縄戦の記憶など、多様な切り口で特集記事を公開。1か月で合計2.7万PVを獲得。 OCVBは、「スポーツアイランド沖縄」のブランド強化とスポーツ観光の安定的な誘客促進を目的に、調査・広報・プロモーション・連携の多面的な取り組みを実施した。 **スポーツ観光戦略的誘客促進事業（県委託）** ① マーケティング調査の実施 県内スポーツイベント（マラソン・サイクリング等）および施設（ゴルフ場）の実態調査や参加者アンケートを通じて、観光ニーズや課題を把握。 ② プロモーション活動 札幌・大阪・横浜など国内主要都市でのスポーツ関連イベント（マラソンEXPO、サイクルモード、ゴルフフェア等）に出展し、沖縄のスポーツ観光の魅力を広くPR。年間計15件のプロモーションを実施。 ③ 情報発信の強化 「スポーツアイランド沖縄」公式WEBサイトにAI機能付きイベントカレンダーを導入。Instagramでの動画活用等により、SNSフォロワー数は2年連続で増加。サイトPVは前年から約3万件増。 ④ 長期滞在・消費拡大に向けた取組 九州・沖縄エリア連携によるサイクルツーリズム推進や、台湾旅行会社・メディアを対象にしたFAMツアーを実施し、インバウンド誘客と体験型滞在の強化を図った。 ⑤ 県内スポーツチームとの連携 FC琉球および琉球コラソンと連携し、試合開催に合わせた県外プロモーションやグッズ・メディア活用による観光との相乗効果を創出。 ⑦　スポーツコミッション沖縄との連携強化 沖縄県スポーツ協会・県スポーツ振興課と連携し、定期会議を通じて情報共有と連携体制の強化を推進。スポーツコンベンションの発展に寄与した。 **離島観光活性化促進事業（県委託）** 「人とのつながり」「屋外アクティビティ」「ウェルネス・リトリート」「スロートラベル」の4テーマを軸に、離島エリア別の特性を活かした多面的なプロモーションを展開。安定的な誘客と地域活性化を図った。	

		① 離島航空路支援 国内チャーター便支援：フジドリームエアラインズによる3空港発着・8便のチャーター運航を支援（入域者373人）。 航空会社連携プロモーション：ANA、JTA、スカイマーク、RACと連携し、宮古・石垣・久米島・与那国の路線利用促進を展開（動画・SNS・モデルコース等）。 ② メディア・デジタルプロモーション 「沖縄しまさんぽ」WEBサイト・SNS運用：「島人」の視点で離島の魅力を紹介する記事を掲載し、フォロワー数は2万人を超過。自然検索順位でも上位に。 ③ イベント出展 国内外11イベントに出展：台北国際旅行博（来場者36万人超）などで離島観光の情報発信を強化。 ④ 情報発信ツール整備 パンフレット・ポスター刷新：離島アクセスマップの多言語化やSDGsに配慮したノベルティを活用し、持続可能な観光の価値を訴求。 ⑤ メディア招聘 5島へのメディア・クリエイター招聘：出版社やYouTuberを対象に離島体験を提供し、離島の独自性と魅力の発信を図った。 ⑥ 離島地域との連携強化 三圏域合同会議・連絡会の開催：沖縄本島周辺15離島を含む関係機関との情報共有・協議を通じて、地域連携と戦略的プロモーションの基盤を整備。 **【MICEプロモーション】** **戦略的ＭＩＣＥ誘致促進事業（県委託）** 沖縄ＭＩＣＥ 振興戦略に基づき、国内外での誘致・プロモーション活動を強化するとともに、沖縄県全体でＭＩＣＥを誘致し、受入れる仕組みを構築するため、沖縄ＭＩＣＥネットワーク活動を促進させ、産業界や大学、市町村等との連携体制を強化することにより、離島も含めた全県的なＭＩＣＥ 振興を図るとともに、国際的なＭＩＣＥ 開催地としての地位を確立することを目的に活動を行った。
	受入環境の整備	**観光危機管理体制構築支援事業（県委託）** 第2次沖縄県観光危機管理計画および対応マニュアルに基づき、関係機関との連携強化と実効性のある観光危機管理体制の構築を目的に、多面的な事業を展開した。 ① 危機管理体制の構築・強化

		図上訓練の実施：観光客の帰宅支援対策をテーマに図上訓練を実施（11 月開催、73 機関 185 名参加）。事前勉強会も 3 エリアで開催し、計画の理解を促進。 市町村・事業者向け勉強会：観光危機管理計画や BCP の策定・見直しを目的とした勉強会を実施（1 月開催、13 市町村・12 事業者が参加）。 ② 情報発信・防災意識の醸成 ツール制作：海抜表示ステッカー（3,500 枚）やオリジナル防災拭い（950 枚）を製作・配布し、観光施設での防災啓発を促進。 多言語翻訳：外国人観光客向けに災害時対応フレーズを 4 言語で翻訳し、宿泊施設等での情報伝達体制を強化。 ③ 地域連携体制の構築 地域説明会・ヒアリング：県内全域（本島南部・中部・北部および八重山・宮古・久米島）で行政・観光協会等と面談を行い、地域特性を踏まえた危機管理体制の整備を支援。 視察・実地把握：竹富町における危機管理マニュアル作成事業の一環として、西表島・小浜島での勉強会を視察し、現場課題を把握。 **安全な沖縄観光地づくり事業（県委託）** OCVB は、観光客の安全・安心な滞在環境の確保を目的に、自然災害への備えや危機管理情報の発信体制を強化するとともに、体制の再編を図った。 ① 安全対策・注意喚起の情報発信 安全安心ガイド・台風対策マニュアルの配布：日本語・英語・中国語・韓国語で計 12,000 部以上を制作・配布し、観光事業者や協議会構成機関へ展開。 WEB・機内誌での注意喚起：「おきなわ物語」や JTA 機内誌『Coralway』を活用し、津波・豪雨・水難事故への注意喚起を実施。ノベルティも併用。 ② 台風時観光客受入体制の再構築 協議会の再編：「台風時観光客対策協議会」は、台湾地震による津波警報対応を契機に、より広範な観光危機管理対応を目的とする新たなネットワーク会議へ移行。 分科会の開催：業種別に意見交換を実施（旅行業・宿泊業、航空会社、自治体等）、関係機関の合意形成を経て協議会を発展的解散。 ③ 会議実施状況	

		全体会議 2 回・分科会 3 回を開催：計 147 名（延べ 80 機関）が参加し、台風等の対応体制のあり方について議論。今後は県観光振興課を中心に新体制の構築を進める予定。 **教育旅行推進強化事業** コロナ禍からの回復が進む中、物価高騰や航空便の制約、少子化等により修学旅行需要はコロナ前の約 8 割にとどまる。OCVB は、安定的な教育旅行誘致と分散化を目指し、受入環境の整備とプロモーションを強化した。 ① 修学旅行誘致プロモーション 説明会・セミナーの開催：東京・兵庫・長野・福岡などで 4 件開催（計 239 名参加)、説明会後にキャラバン営業も実施。 モニターツアーの実施：旅行会社・学校関係者を対象に 2 件実施（各 20 名)。 説明会・相談会参加・広告：全国各地の空港セミナー等へ参加、教員向け情報サイトで PR を展開。 ② 事前・事後学習支援 アドバイザー派遣：126 件実施（登録アドバイザー43 名)。 ナビ冊子・WEB の活用：「おきなわ修学旅行ナビ」訪問者数は前年比+16.9%の 23 万人超。 ③ 模擬体験・新規校の誘致 模擬体験を経て 8 校中 6 校が沖縄への修学旅行を決定（うち 4 校は初訪問校)。 ④ 商品造成支援 探究学習勉強会：オンラインで 2 回開催。 プログラム資料サイト公開：13 社が登録。 ⑤ 受入体制整備 交流会・ワークショップ・検討会：平和学習、民泊、宿泊などの分科会活動を展開。エリア別モデルコースを検証・発表。 行程表分析：790 件を分析し、課題や傾向を把握。 ⑥ 海外教育旅行誘致・受入支援 台湾・香港にて現地セミナーや個別相談会を開催、旅行関係者 21 名を招聘。 県内学校との交流支援：対面 11 件、オンライン 3 件の国際交流を実施。 ⑦ 協議会運営と調査活動

		年間を通して、全体協議会および5つの専門分科会を開催。毎月、旅行会社による修学旅行実績調査を実施。 **修学旅行需要分散化促進支援事業（県委託）** 探究学習やSDGs学習を希望する学校に対し、受入事業者とのマッチング支援や体験費用の補助を行い、旅行時期や行程、訪問先の分散を促進した。113件の体験プログラムを登録し、全国の旅行会社や学校へ多様な手段で周知を実施。支援実績は2期合計で48件・46校・7,918名にのぼり、約5,294万円を交付した。 **沖縄県観光協会等協議会運営事業（県補助）** 沖縄県観光振興基本計画で設定した各種目標値達成に向けて、各地域の観光協会及び関連団体と全県的な観光推進体制の構築、地域観光団体の運営体制の強化を図るべく、地区協議会（6地区）にて情報共有や課題解決に向けた議論を行い、それらを総括する全体協議会を開催し、地域主体の運営体制づくりと地域間連携の推進、組織運営の安定化や宿泊税制度の理解促進を図った。同報メールや各地域の観光協会間で共同利用できるコミュニケーションツール「Microsoft Teams」を活用し、各協会の取り組みや国・県などの各種支援事業・セミナー等の情報交換を実施し連携強化に努め、本県における観光振興を推進した。 **フィルムツーリズム推進事業（県委託）** 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。また、地元関係者とフィルムツーリズムによる地域活性化に向けた取組みについて意見交換等を行い、撮影受入に関する協力体制の構築を図った。 **沖縄MICEネットワーク（県委託）** 会員間の連携強化やMICEの質向上に向けて多角的な取り組みを展開。令和6年度は総会（7月29日）や幹事会（年3回）を通じて運営方針を共有し、産業部会ではMICE人材の育成・確保に向けて出前講座等を実施。サステナビリティ部会ではガイドラインの現場適用に取り組み、都市型MICE推進に向けたエリア検討会も那覇市をモデルに3回開催。また、勉強会や交流会では事例共有や意見交換を行い、MICE向け企画支援（1件）やIME2025への共同出展（8社参加・商談18件）を通じて誘致活動を強化した。 **MICE受入体制強化等事業（県委託）** MICEの基礎知識から誘致活動、オペレーション業務に至るノウハウ取得、業界トレンドや先進事例など幅広い分野の見識を得ることを目的に、「MICEビジネス基礎編」「MICEビジネス応用編」の2部制で、オンラインセミナー6回、集合型研修2回、計8回を実施した。受講後アンケートでは、参加

		者の 98%がスキルアップ・能力向上の実感を持ち、92%が業務に活かせる気づきを得たとの回答があった。別途 20 分×5 回の「入門編アーカイブ動画」を作成し、初任者向けに提供した。 アドバイザー派遣業務では、MICE 商品開発や SDGｓ、MICE ブランディグ等に係る専門アドバイザーを 5 社 9 回に渡り派遣した。 MICE サポートメニュー開催歓迎支援では、沖縄での MICE 開催時における満足度向上のため、芸能派遣や泡盛試飲ブースの設置等の物的支援を 131 件行った。 **観光人材育成・確保促進事業（県委託）** 新たな価値を創造し、産業を牽引する人づくりと人材の確保に向け、国内外の観光客が安心・満足する質の高いサービスを提供できる観光人材の育成・確保を目的に、観光関連事業等の社員等に対する階層別研修を行うとともに、企業研修の自走化支援やオンラインセミナー等を実施した。
	観光資源の磨き上げ	**SDGs の普及啓発（県補助）** 観光庁が推進する持続可能な観光地マネジメントの実現にむけて、沖縄県も第 6 次観光振興基本計画において「世界から選ばれる持続可能な観光地」の実現を掲げているなかで、広域連携 DMO として積極的に SDGs 推進に取り組むとともに、その取組を外部へ発信することで機運の醸成を図った。発信形態は、当財団発行の広報媒体「OCVB News」や観光出展イベントのみならず、沖縄県で開催された第４回 SDGs 全国フォーラムにも出展することで、ブセナ海中公園の海洋資源保全の取組や、旧海軍司令部壕の恒久平和への取組など、OCVB の組織としての SDGs の取組を全国に発信することができた。また、沖縄県が推進している「おきなわ SDGs 認証制度」を取得したことに伴い、コーポレートサイトをリニューアルし、OCVB が今後注力する取組を中心に情報発信を行う体制を整えた。 **沖縄リゾートワーケーション推進事業（県委託）** 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」の運営を行った。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すべく総会・幹事会・部会を開催したほか、情報発信を目的にツーリズム EXPO ジャパン、国際ウェルネスツーリズム EXPO を含む７イベントへの出展、県内ワーケーション施設の実態調査及び WEB サイトでの県内ワーケーション施設の紹介などを行った。 **新たな沖縄観光サービス創出支援事業（内閣府）** (株)OTS サービス経営研究所とのコンソーシアムにて沖縄観光の量から質への転換を目指し、沖縄における着地型の新し

		い旅行商品造成支援を行った。なお、OCVB は広報支援業務を担い、コーポレートサイトにおいては補助対象事業者公募や採択候補事業者の公表等、SNS においてはモニターツアー参加者募集に係る広報を行った。今後も沖縄の自然・歴史・文化等の資源を生かし、観光客の消費単価や滞在日数向上に資する観光サービスの開発を支援し、沖縄の観光産業の収益力向上を図る。

【定量的な評価】

観光客情報センター事業（県補助）

国内向け沖縄観光情報ウェブサイト「おきなわ物語」および SNS の運用においては、引き続きデータ分析に基づくコンテンツ強化とターゲットニーズに対応した情報発信に取り組んだ。WEB サイトでは年間 1,200 万 PV・650 万ユーザーを獲得し、安定的かつ幅広い層へのリーチを実現した。
SNS では、Google 広告および Instagram 広告を活用し、広告経由での誘導やフォロワー獲得を図った。特に Instagram では、年間投稿を通じて旅行スタイルや地域資源を丁寧に紹介し、実施前の約 4 万人から 5 万 4,000 人へとフォロワーが増加（1 万 4,458 人増／達成率 144%）するなど、目標を上回る成果をあげた。Google バナー広告についても 14 万 7,834 回クリックされ（達成率 105%）、広告による効果的な流入獲得に成功している。

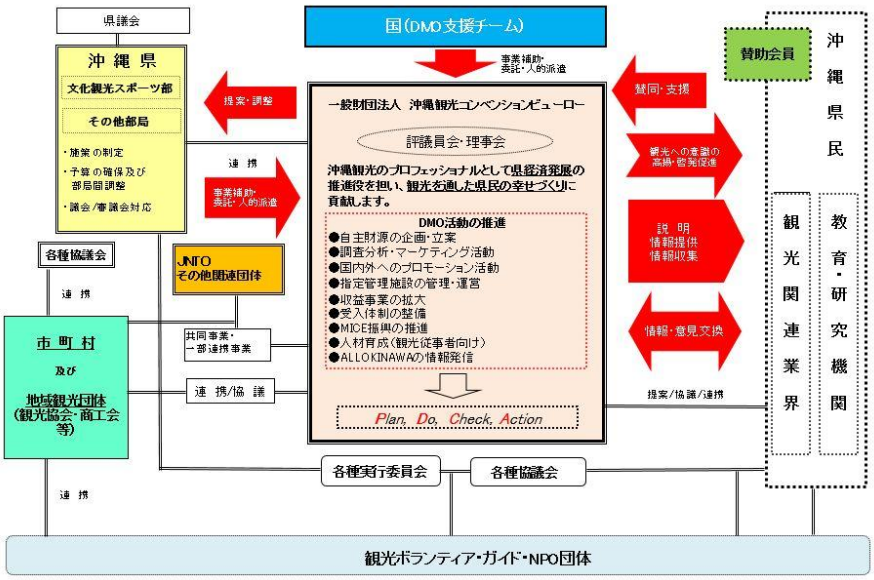
海外コンテンツマーケティング事業（県委託）

海外向け沖縄情報サイト「VISIT OKINAWA JAPAN」の運用においては、令和 6 年度、前年対比で表示回数が約 24.4%増の 3,485,814 回、ユーザー数は約 25.4%増の 1,372,202 人、新規ユーザー数も同様に約 25.2%増の 1,366,526 人となり、大幅な成長が見られた。サイトへの流入では、自然検索（Organic）が約 133%と大きく伸びており、継続的な情報発信と SEO 対策の効果が確認された。

また、SNS を活用したプロモーションも強化し、英語圏・中華圏・タイ市場向けに合計約 460 本の投稿と 5～6 回のキャンペーンを実施。とくに Wechat（中華圏）や Red では高いエンゲージメント率（それぞれ 11.48%、10.61%）を記録し、SNS 経由での関心喚起・ファン層の拡大に寄与した。英語圏・タイ市場の Instagram でもエンゲージメント率が 4%を超えるなど、ビジュアル訴求による有効性も確認されている。これらの取組により、海外における沖縄観光の認知度・関心の向上に一定の成果が見られた。

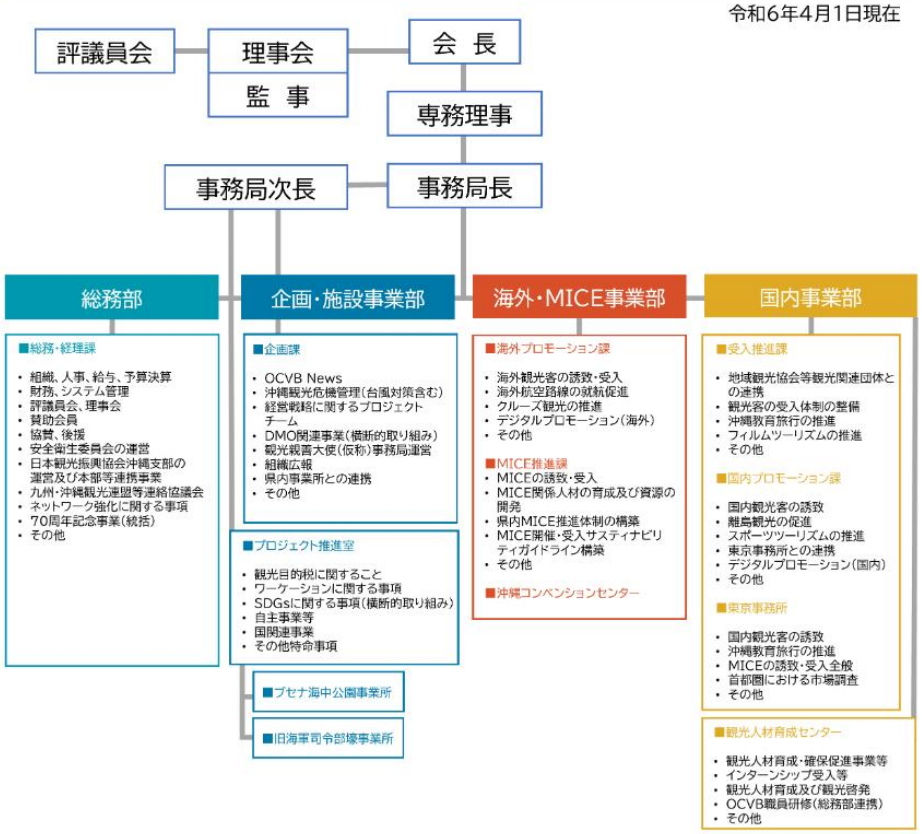
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** 当財団は役員、プロパー職員、契約職員（嘱託職員、非常勤・パートタイマー職員）、民間事業者（航空会社、旅行社等）と行政（沖縄県）からの出向職員で構成されており、官民一体となって沖縄観光を先導する団体であること、さらに地域観光協会や賛助会員等の観光関連団体・企業・学術機関、経済団体等と密接に連携した運営を行っている。当財団専従の CMO によって市場調査を統括し、各種データの収集・分析を行っており、その結果に基づく KPI の設定や PDCA サイクルの確立、事業の企画立案を実施している。 **【実施体制図】**

様式１



一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー　組織図

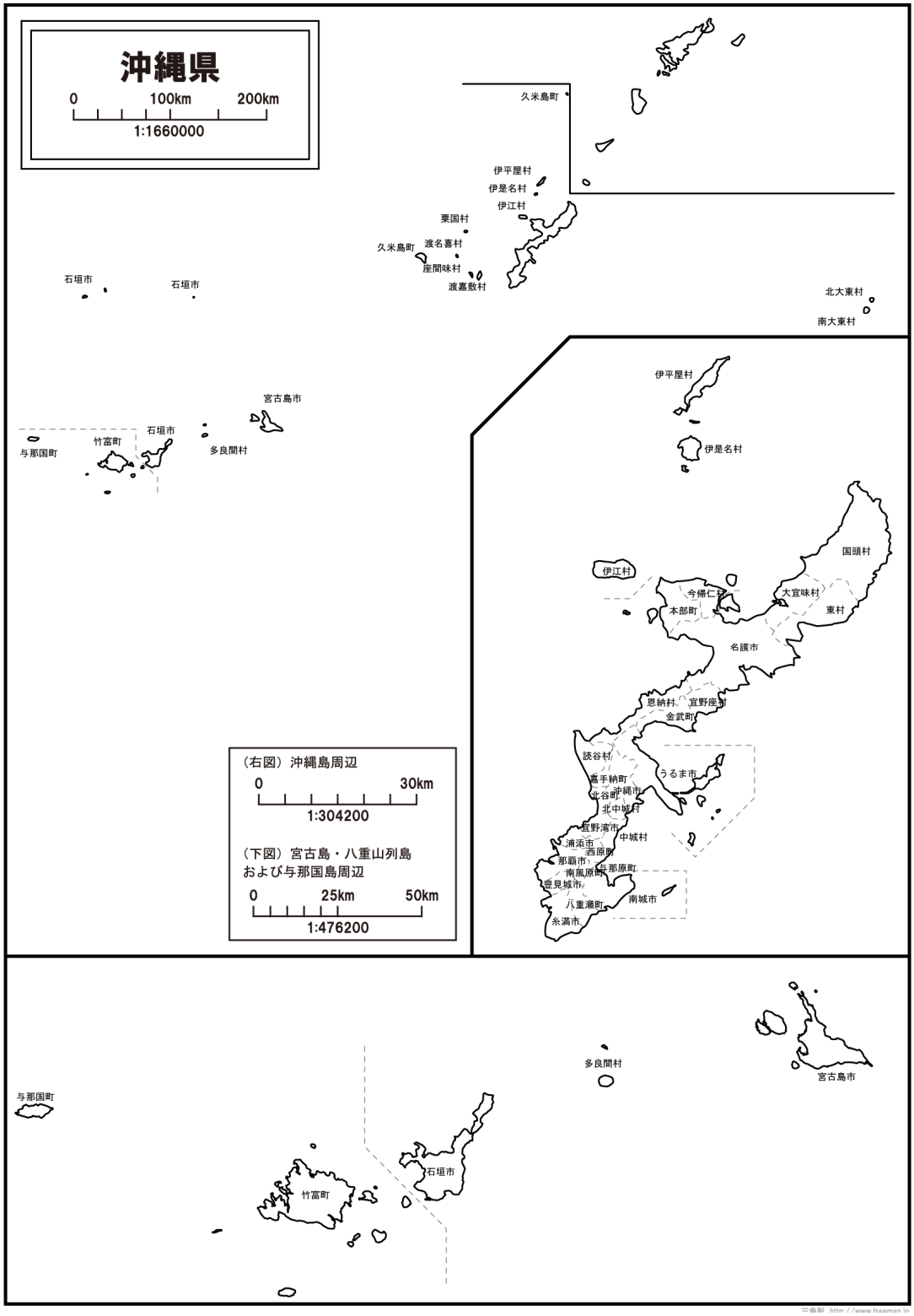
令和6年4月1日現在



２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

様式１

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

・観光産業が沖縄県のリーディング産業として本県全体を牽引してきた沖縄観光の歴史を踏まえ、離島地域を含めた連携を図り、本県全体で広域設定をすることが効果的と考える。

・沖縄県は 691 の島々（うち有人島 47 島、有人離島 38 島）からなる島嶼県で、特に多くの小規模離島においては人的・財政的な制約から、それぞれの地域での観光振興の推進が課題となっている。また、地域観光協会の体力は十分とは言えず、単独での観光振興が難しい地域も存在することから、広域連携の区域設定により統一的な沖縄ブランドを強化・波及させ、日本経済活性化のフロントランナーとなることを目指す。

・沖縄県は、東西約 1,000 キロメートル、南北約 400 キロメートルに及ぶ海域に、54 の指定離島を含めた多数の島々が点在する広大な海洋島しょ圏であり、その海域の範囲は本州の 3 分の 2 に匹敵する。いわゆる国境離島を含む沖縄の離島地域は、島々で異なる個性豊かな自然環境、文化、歴史的遺産等の魅力を有している。
・沖縄振興特別措置法に基づく離島については、同法第 3 条第 3 号及び同法施行令第 1 条で「沖縄にある島のうち、沖縄島以外の島で宮古島、石垣島その他内閣総理大臣が関係行政機関の長と協議して指定した島とする。」と定義されています（これらの島々を総称して「指定離島」といいます。）。

※参考：指定離島の内訳(沖縄県「離島の概況」より)

区分	指定離島	参考:沖縄本島	参考:沖縄本島と橋等で連結されている島
有人島	38	1	9
無人島	16	0	2
計	54	1	11

・沖縄県は国内唯一の亜熱帯地域に属しており、沖縄ならではの歴史や文化、風土等を楽しむことが出来る。その優位性を最大限に活かしつつ、沖縄県全域として観光振興に取組むことで、安定的かつ継続的な取組みが可能になると考える。
・沖縄県が策定した「沖縄観光推進ロードマップ(https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/policy/r4-roadmap.html)」（令和 5 年 3 月 30 日）において、離島を含めた全県的な展開を図り、離島地域の観光産業と連携することの必要性が明記されている。中でも久米島や周辺 15 離島については、財政的な面や地理的な要因から単独でのプロモーション活動の幅が限られているため、沖縄全域にまたがる広域連携 DMO としてのプロモーション活動が効果的と考える。

【観光客の実態等】
令和 6 年度の沖縄県への入域観光客数は 995 万 2,700 人であり、前年度比 16.6%（+142 万 100 人）増と大幅に回復した。これは、過去最多である平成 30 年度（100 万 4,300 人）に対し 99.5%の水準であり、過去 2 番目の実績となった。内訳でみると、国内観光客数が過去最高を記録し、外国人観光客数についても、国際航空路線やクルーズ船の再開・新規就航により、コロナ禍前の水準に段階的に回復している。

・国内観光客数：766 万 1,200 人（前年度比 5.4%増）となり過去最高を記録した。
・外国人観光客数：229 万 1,500 人（前年度比 81.4%増）となり平成 30 年度比 76.4%の水準。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】
＜観光施設＞
・本島北部:
沖縄美ら海水族館、海洋博公園、ナゴパイナップルパーク、沖縄フルーツランド、古宇利オーシャンタワー、琉球村、ネオパークオキナワ、ブセナ海中公園、森のガラス館、等
・本島中部:
沖縄こどもの国、東南植物楽園、体験王国むら咲むら、ビオスの丘、等
・本島南部:
国際通り、おきなわワールド、糸満市観光農園、福州園、旧海軍司令部壕、等
・離島:

宮古島海中公園、うえのドイツ文化村、久米島ウミガメ館、石垣やいま村、等
・世界遺産:
文化遺産　琉球王国のグスク及び関連遺産群 9 箇所（首里城跡や斎場御嶽、等）
世界自然遺産「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」

＜商業施設＞
・DFS T ギャラリア、アメリカンビレッジ、イオンモール沖縄ライカム、沖縄アウトレットモールあしびなー、那覇市第一牧志公設市場、プラザハウスショッピングセンター、サンエーパルコシティ、イーアス豊崎・DMM かりゆし水族館 等

＜自然＞
・沖縄の海は国内屈指の透明度を誇り、中でも慶良間諸島（渡嘉敷島、座間味島等）はケラマブルーと呼ばれる海や高密度のサンゴ礁等を有し国立公園に指定された。更に、環境省が実施する「国立公園満喫プロジェクト」に選定され、サンゴ保全やエコツーリズムの全体構想を策定している。
・本島北部エリアを称するやんばるは、豊かな森を有し、奄美大島とともに国立公園認定に登録され、２０２１年には西表島・奄美大島・徳之島とともに、世界自然遺産に登録された。また、ここだけでしか見られない貴重な固有種も多く、手つかずの自然が残っている。

＜文化＞
・組踊（くみおどり)、エイサー、焼物（やちむん)、染織物、琉球漆器、琉球ガラス、三線、闘牛、沖縄独特の食文化等

＜スポーツ＞
　参加するスポーツ（マラソン、サイクリング、トライアスロン、ウォーキング等)、観るスポーツ（試合観戦、キャンプ等合宿観覧)、楽しむスポーツ（アウトドアアクティビティ）等沖縄の自然環境を活かしたアクティビティやスポーツイベントをコンテンツ化している。

＜イベント＞
・県内最大の「全島エイサー祭り」や那覇大綱挽まつり、那覇ハーリー大会等沖縄の伝統文化を発展させたイベントが多く開催されている。また、毎年 4 月に開催される「琉球海炎祭」にも多くの訪日観光客が訪れる。その他、1 万人のエイサー踊り隊、本部八重岳桜まつり、沖縄国際映画祭等年間を通して 200 ものイベントが開催され、それぞれに観光客が足を運んでいる。また、本島のみならず離島にも数多くのイベントがあり活況を呈している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】
・宿泊施設の分布と数
沖縄県内の宿泊施設は、那覇市、恩納村、名護市、石垣市、宮古島市などの主要観光地に集中している。特に那覇市は、観光客の玄関口として多くの宿泊施設が立地しており、恩納村や名護市はリゾートホテルが多く存在する。また、石垣市や宮古島市などの離島地域にも、観光需要の高まりに伴い宿泊施設が増加している。

・宿泊施設の収容力と規模
沖縄県の宿泊施設は、収容人数や施設規模において多様性がある。リゾートホテルやシティホテルなどの大型施設から、民宿やゲストハウスなどの小規模施設まで幅広く存在している。特にリゾートエリアでは、収容人数が 150 名以上の大型宿泊施設が多く、団体旅行や MICE（会議・研修・展示会など）にも対応可能な施設が整備されている。

・宿泊施設の地域別特徴
那覇市：ビジネスホテルやシティホテルが多く、観光とビジネスの両面で需要が高い。

恩納村・名護市：リゾートホテルが多く、海岸沿いに大型施設が立地している。
石垣市・宮古島市：観光客の増加に伴い、宿泊施設の新設や拡張が進んでいる。

以上のように、沖縄県の宿泊施設は地域ごとに特色があり、多様な観光ニーズに対応できる体制が整っている。今後も観光客の増加や多様化するニーズに対応するため、宿泊施設の質的向上や新たな施設の整備が求められる。

【利便性：区域までの交通、域内交通】
以下の取り組みにより、観光客の利便性向上と交通問題の解決を図り、持続可能な観光地づくりを推進している。

・観光交通の現状と課題
県内における観光客の主要な移動手段はレンタカーであり、自由な移動を求める観光ニーズに応えている。しかしながら、運転に不慣れな国内観光客や交通ルールの異なる外国人観光客の利用増加に伴い、交通事故の発生やマナー違反といった問題が顕在化している。

・公共交通の利用促進と交通体系の整備
今後は、適度なレンタカー利用の推進とともに、見知らぬ土地で自ら運転しなくても安心して移動できる公共交通の利用を促進し、誰もが快適に沖縄観光を楽しめる交通体系の整備が求められる。

・観光二次交通結節点の整備
本島中北部の北谷町、恩納村、名護市等のエリアを観光二次交通結節点として位置づけ、那覇空港から基幹バスなどでこれらの結節点まで輸送し、観光客が次の目的地へ向かう際にレンタカーやレンタサイクル等を含むシェアリングサービスの利用を促進する動きがある。

情報発信とプロモーションの展開
沖縄観光情報 WEB サイト「おきなわ物語」では、「無料送迎付きホテル」「沖縄を効率的に旅する上手なレンタカーの借り方や注意点」「無料】南城市内周遊なんじょうハート♡号運行のお知らせ！」「車なしで楽しむ沖縄ひとり旅！おすすめ観光スポットもご紹介」「地元サイクリストが紹介する！沖縄の好きな風景＆グルメ」など、交通に関する二次交通の案内や注意喚起的な発信を行うだけでなく、ターゲット・ニーズ・楽しみ方・地域など、様々な角度から情報発信を行っている。

・広域連携による課題把握と対応
広域連携 DMO として、各ステークホルダーと連携し、課題の把握を行い、適切な情報発信やプロモーションを展開している。

【外国人観光客への対応】
令和 6 年度は、国際航空路線やクルーズ船の再開・新規就航の進展により、外国人観光客数が前年度比で約 81.4%増加し、約 229 万 1,500 人となった。これはコロナ禍前の平成 30 年度の水準に対して 76.4%の回復率であり、段階的な回復が見られる。令和 7 年度に向けては、那覇－台北・台中・上海・シンガポール・バンコク便の増便や、新石垣－香港・仁川・台北路線の新規就航が予定されており、大型クルーズ船の寄港も多数計画されていることから、さらなる回復が見込まれる。
また OCVB の推計では、令和 6 年度上期において、約 16 万 8,000 人が国内線を経由して沖縄を訪れており、そのうち北米（米国・カナダ）が約 51%、ヨーロッパが約 20%を占め、欧米からの訪問者が全体の約 7 割を占めている。これらの動向を踏まえ、航空会社と連携した旅行会社等を対象としたファムツアーの実施や、現地での共同プロモーション、就航実績に応じたインセンティブの提供などの施策を展開する。さらに、長期滞在や消費額向上を目指し、これまで実施してきたデジタルマーケティングの結果を基に、消費者のニーズを把握し、沖縄と親和性の高いテーマを抽出して、特定の層に訴求するプロモーションを行う。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	観光消費の実態や経済への波及効果を把握	沖縄県文化観光スポーツ部より入手
延べ宿泊者数	観光客の宿泊エリアと同行の把握	
来訪者満足度	観光客の実態を把握	
リピーター率	観光客の実態を把握	
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握	OCVB 管理のグーグルアナリティクスやユーザーローカルを活用して情報入手
月別来沖者数実績 （訪日観光客数を含む）	空路・海路別、発地別の入域同行を把握	沖縄県文化観光スポーツ部より入手
旅行消費額	観光消費の実態や経済への波及効果を把握	
人流データ（国内・インバウンド）	沖縄県および各市町村の人流（国内・インバウンド）を分析・公開することで地域の稼ぐ力を最大化する	株式会社ブログウォッチャーより入手
イベントデータ	沖縄県内で開催される観光客向けイベントを収集し月別に公開	株式会社インフォモーションの AI 自動収集システムにより入手

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

令和 7 年度は、コロナ禍からの本格的な回復期に入り、観光需要が国内外ともに着実に回復基調を示している。特にインバウンド市場においては、訪日外国人観光客数が 2019 年比を上回る勢いで推移しており、沖縄県においても国際航空路線の再開や拡充により、着実な回復が見られている。

こうした中で、2025 年の「大阪・関西万博」や、沖縄国際海洋博覧会 50 周年といった国際的イベントを契機とした広域的な誘客戦略の重要性が高まっている。特にアジア市場に対するプロモーションや航空会社との連携強化、旅行会社を対象としたファムツアーの展開など、戦略的な取組が求められる。

また、観光の持続可能性が問われる中、環境負荷の軽減や地域文化の尊重を前提としたサステナブルツーリズムの推進が必須である。国は「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D)」の普及を進めており、地域においてもこれを踏まえた観光施策の立案と実践が求められている。

さらに、観光分野におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）の必要性も高まっており、観光客のニーズを的確に把握するためのデータ活用や、地域情報の多言語発信、オンラインでの予約・決済などの利便性向上が進められている。

教育旅行や平和学習については、戦後 80 年という節目の年を迎えるにあたり、歴史を伝え継ぐ観光の役割が再評価されている。修学旅行の継続的な受け入れや、平和学習コンテンツの強化、学校との連携体制の構築などが引き続き重要である。

様式１

最後に、観光を通じた地域活性化には、地域資源の磨き上げと発信が欠かせない。自然や食、文化といった地域独自の魅力を体験価値として提供し、持続可能な形で地域経済に還元していく観光モデルの構築が求められている。

令和7年度OCVB事業計画(案)骨子

見通し
- 国内市場は、旅行マインドが引き続き好調のため令和6年度を上回る
- 海外市場は、空路・海路堅調、離島＝海外路線の回復もあり令和6年度を上回る

基本方針
質の高い観光の推進により沖縄観光の成長を目指す

【取り組み方針】
- 海外ー①航空路線の安定化
  - ②国内外の空港をハブとした欧米豪からの誘客
  - ③フライ＆クルーズの促進
- 国内ー①エシカルトラベルの推進強化
  - ②閑散期対策に係るプロモーション
  - ③HP「おきなわ物語」を核とした各テーマサイト(離島・スポーツ)、デジタルPRの連携強化
- 受入ー①観光人材育成センターを核とした「観光従事者」「事業者」支援の強化(DX推進、人材確保・育成)
  - ②修学旅行推進強化(関係者との連携強化、需要分散等)
  - ③地域観光の受入体制強化(観光協会、DMOとの連携)
- MICEー①「沖縄MICEﾈｯﾄﾜｰｸ」活動強化→全県的な機運醸成
  - ②関連団体と連携した海外MICE需要の開拓
- 財源確保ー観光目的税(宿泊税)導入に向けての協議

キーワード
1. マーケティングの強化
2. 海外新たな需要喚起
3. 国内マーケットの拡充
4. 観光人材の育成・確保
5. 戦後80年
6. 沖縄国際海洋博覧会50周年
7. 大阪・関西万博
8. 九州沖縄ｻﾐｯﾄ25周年
9. テーマパークの開園
10. 観光目的税(宿泊税)
11. 収益事業の安定化
12. 組織経営の安定化

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ■優れたリゾート環境 ・豊富な観光資源 海ややんばるの森等の自然、動植物 ・独特の沖縄・琉球文化 沖縄民謡、三線、エイサー、琉球舞踊、組踊、空手（発祥地） ・沖縄料理、宮廷料理 ■本県へのアクセス ・航空機の発着便数の増加 ・クルーズ寄港回数の増加 ■インフラ改善（空港等） ・空港およびクルーズ港の供用による空路・回路の充実	弱み（Weaknesses） ■二次交通等のインフラ整備 ・整備の遅れ ・フリーWi-Fi の整備不足 ・カード（キャッシュレス）決済の普及、両替所の不足 ■海外航空アクセス ・トランジット運賃の設定 ■海外での認知度の低さ ・欧州における本県の知名度 ■新たな魅力創出不足 ・本格的なナイトエンタメ ・冬場の魅力創出 ■労働力不足

	■ホスピタリティー ・県民向け観光客受入の啓発活動の事業実施 ■治安　等 ・観光危機管理事業の実施 ■地域観光協会の存在 ・地域連携基盤形成、地域調整役	・ホテルやバス等観光業界の人手不足 ・賃金の低さによる人手不足 ■国際ビジネス人材　等 ・外国語対応の人材不足 ■医療機関不足 ・特に離島地域の医療機関が脆弱 ・空港や港湾における感染症水際対策
外部環境	機会（Opportunity） ■ICT の更なる進展 ・「おきなわ ICT 総合戦略」の策定 ■アジアの経済発展 ・アジアからの訪日客の増加 3,000㎞ 以内に人口 20 億人の巨大市場がある ■LCC、クルーズ等 ・国内外の就航便数増加 ・アジアにおけるクルーズ市場の拡大 ■規制緩和　等 ・中国のビザの緩和	脅威（Threat） ■世界経済の不安定化 ・為替変動による誘客動向 ■国内外との競争 ・東京、大阪、名古屋、福岡との競合 ・アジア内（セブ島、バリ島等）の世界的有名ビーチリゾートとの競合 ■テロ等社会情勢の不安定化 ・国際・国内政治的要因 ■気候変動等（自然災害等） ・台風等の自然災害 ・生態系の破壊 ■感染症 ・各国の新型ウイルス対応の差、流動性

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

○第１ターゲット層
【国内市場】
国内においては、エシカルトラベル層、リピーター層、直行便就航地からの来訪者を重点ターゲットに位置づけている。エシカルトラベルは、人・社会・環境への配慮を伴う旅行形態として 4 年目を迎え、引き続き自然や文化資源を尊重する質の高い旅の提案が行われている。また、旅行者の約 9 割を占めるリピーター層に対しては、ペルソナ分析を活用した精緻なターゲティングを通じ、再訪意欲を高めるプロモーションを展開する方針である。さらに、地方路線を含む直行便就航地からの誘客強化に向けては、旅行会社・航空会社・メディア・空港などと連携し、キャンペーンやイベント、デジタル PR を組み合わせたプロモーションを実施し、観光需要の平準化と路線維持を図る。

○選定の理由
・国内観光客は沖縄観光全体の根幹を担っており、リピーターの比率は約 90%と高水準である。
・質の高い観光（消費単価向上・滞在日数延伸・観光需要の平準化）に資する重点層として位置づけられている。
・地方空港からの直行便就航地を活用することで、広域からの誘客が可能である。

○取組方針
・「エシカルトラベル」の推進を通じ、沖縄の自然・文化・暮らしに配慮した旅のあり方を啓発。
・リピーター向けにペルソナ設定を活用し、個別ニーズに即したプロモーションを実施。

・地方路線の維持・強化に向けて、キャリアや旅行会社等と連携した誘客施策（キャンペーン、空港連携、デジタル PR 等）を展開。

〇ターゲット層
【MICE 市場】国内 M/I、国内及び国際 C、海外 M/I
MICE 市場では、国内外の MICE 主催者を対象に、主催者ニーズや競合調査に基づいたプロモーションを実施し、沖縄のブランド力向上を目指している。MICE 開催は経済効果に加え、学術・産業交流の促進にも寄与することから、県の自立型経済構築に資する重要分野として位置づけられている。今後は、MICE ブランドのインナーブランディングやサステナブルな開催手法の推進も強化される見込みである。

〇選定の理由
・MICE 開催は宿泊・飲食・交通等への高い経済波及効果を有し、県の掲げる「自立型経済」の実現にも寄与する重要市場である。
・学術・産業分野への波及、地域との関係性強化なども期待される。

〇取組方針
・主催者のニーズや競合調査に基づく戦略的プロモーションを展開。
・MICE 見本市や商談会、MICE セミナー、主催者招聘などを通じて誘致活動を強化。
・ブランド統一を図るインナーブランディングと、サステナブル MICE の実践的推進を組み合わせて実施。

〇ターゲット層
【海外市場】
海外においては、以下のように市場別にターゲット層を設定し、段階的かつ市場特性に即した戦略が展開する。

・重点市場（台湾・韓国・香港・中国）:
沖縄訪問者全体の 8 割以上を占める最重要市場であり、航空路線の安定運航と送客体制の維持を目指す。今後は成熟市場の強みを活かし、レスポンシブルツーリズムやガストロノミーツーリズム等に関心を持つ層に向けた高付加価値商品造成や離島誘導などを強化する。

・戦略開拓市場（タイ・シンガポール・マレーシア等）:
路線副便やチャーター便の運航を契機に、SNS を活用した情報発信、トランジット商品の造成等を通じて市場開拓を行うとともに、沖縄コンテンツのソフトパワーを訴求軸とするプロモーションを実施し、来訪意欲と消費額の向上を図る。

・新規開拓市場（欧米豪）:
イギリス、フランス、オーストラリアなどのレップを活用し、現地旅行業界への営業活動と PR を継続する。アドベンチャーツーリズムやガストロノミーといった高付加価値型体験コンテンツの発信強化を通じ、長期滞在型の FIT 誘致を目指す。

・クルーズ市場:
ラグジュアリークラスを含む寄港誘致を強化しつつ、クルーズ観光による地域経済への波及効果最大化を目指して、港湾・地域関係者との連携を深めるとともに、船社への情報発信や誘致活動を推進する。

・重点市場（台湾、韓国、香港、中国）
〇選定の理由
- 沖縄を訪れる外国人観光客の 8 割以上を占める最重要市場である。
- 国際線の回復が早く、送客基盤としての安定性が高い。

- 訪沖客数はコロナ前水準に対して回復率が低く、量・質両面でのてこ入れが必要。

〇取組方針

- 航空会社・旅行会社と連携した旅行博参加、現地イベント、インフルエンサー活用等の積極的なプロモーションを展開。
- リピーター・レスポンシブルツーリズム層を想定し、ガストロノミーや離島滞在などの高付加価値商品を訴求。
- 滞在日数の延伸、消費額・満足度の向上を重視。

・戦略開拓市場（タイ、シンガポール、マレーシア等）

〇選定の理由

- チャーター便や定期便の新規就航などでアクセス性が向上。
- 成長著しい ASEAN 地域は将来の市場拡大が期待される。

〇取組方針

- SNS 等による情報発信強化により旅行意欲を喚起。
- ソフトパワー（沖縄文化、映像、体験等）をフックとしたプロモーションを展開。
- トランジット商品造成やチャーター便支援を組み合わせた段階的な市場育成を図る。

・新規開拓市場（欧米豪）

〇選定の理由

- 長期滞在・高額消費が期待される FIT 層が多く、観光消費単価の向上に貢献する市場。
- 国内他都市を経由する経路を活用し、沖縄への来訪を促すことが可能。

〇取組方針

- レップ（代理事務所）による営業活動の継続と、旅行博・商談会等での情報発信を展開。
- アドベンチャーツーリズムやガストロノミーツーリズム等、高付加価値コンテンツの造成・発信を強化。
- 沖縄観光の「質」のブランド構築を重視。

・クルーズ市場

〇選定の理由

- 「質の高いクルーズ観光」の推進が県の観光戦略に位置づけられている。
- 寄港地としての沖縄は、地域への経済波及効果が大きく、国際観光の玄関口としての機能も担う。

〇取組方針

- 船社・メディア等への営業活動や招聘事業を通じた認知度向上を図る。
- ラグジュアリークラス船の誘致、寄港地の分散化による受入地域の拡大を進める。
- 地域・港湾関係者との連携強化を通じて、受入体制の整備とサービス向上を図る。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「世界から選ばれる持続可能な観光地」形成に向けた広域連携 DMO としての機能強化

③ コンセプトの考え方	OCVB は、沖縄県全域を対象とする広域連携 DMO として、観光による地域経済の持続的発展と県民生活の質的向上を両立させる「観光による地域の価値向上」の実現をめざし、誘客・受入・地域づくり・人材育成・危機管理等に戦略的・包括的に取り組むものである。 令和 7 年度においては、世界的な旅行回復とともに、質の高い観光、サステナブルツーリズムへの転換が問われている中、沖縄が有する「島嶼性」「多様な自然環境」「独自の歴史文化」「地域に根ざした産業と生活様式」といった地域特性を核とし、観光地としての「本物」「人の温かさ」「自然との共生」という価値を明確に打ち出すことにより、他地域との差別化を図る。 具体的には、琉球王国の歴史や多民族の交錯を背景に育まれた沖縄固有の文化・伝統芸能、伝統工芸、島ごとの風習、海と共に生きる暮らしや食文化、離島に点在する小さな集落における地域コミュニティの持続的な営みを、観光資源として見出し、磨き上げることで、観光消費の「量」から「質」への転換と、観光による地域内経済循環の拡大を目指す。 また、OCVB は、地域の多様なステークホルダーと協働しながら、各地域の「観光地域カルテ」やデータドリブンなマーケティングに基づき、ペルソナ設定を活用したターゲット別プロモーション、持続可能な受入体制整備、MICE や修学旅行、クルーズ等分野横断的な観光資源の活用を推進する。中でも、「人とのつながり」「屋外アクティビティ」「ウェルネス・リトリート」「スロートラベル」といったテーマを軸に、観光体験そのものを地域の価値発信へとつなげていくことが、沖縄観光のコアコンセプトである。 さらに、観光による地域課題の解決や、交通・自然・文化の分散的活用による観光の平準化・地域間連携の強化を通じて、環境負荷を抑制しつつも観光産業全体の持続性を高めていく。 OCVB は今後も、地域が自らの価値を認識し、伝え、守りながら育てていくプロセスを、観光を通じて後押しする。沖縄という土地に根ざした「人・暮らし・文化・自然」に触れる体験を重視し、世界から選ばれる“持続可能で心豊かな観光地・沖縄”の実現に向けて、観光地経営の司令塔としてその役割を果たしていく。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

様式１

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	**①理事会**：6 回 **②評議員会**：2 回 **③沖縄県観光協会等協議会（県補助）** 各地域の観光協会及び関連団体と定期的に意見交換、情報交換を実施し連携強化を図ることを目的とし、全体協議会、地区協議会を開催。 ：全体会議 1 回 ：地区協議会 6 回（南部 10 団体、中部 9 団体、北部 12 団体、宮古 4 団体、八重山 4 団体、久米島 4 団体） **④沖縄ツーリズム産業団体協議会（県補助）** OCVB および沖縄県内観光関連業界全 35 団体（航空や鉄道・バス・船舶などの運輸業、旅館・ホテルなどの宿泊業、テーマパークなどの観光施設、レストランや土産店、MICE に関わるイベント・コンベンション業、ガイド、旅行会社など）で構成する協議会：4 回 **⑤ワーケーション推進協議会（県委託）** 沖縄県全体におけるワーケーション施策、状況、課題の集約と情報発信や県内ワーケーション関連の事業・イベント・キャンペーン等の共有・意見交換：5 回（総会：1 回、部会：３部会×２回、幹事会：1 回） **⑥沖縄 MICE ネットワーク（自主事業）** 産学で MICE の振興に取り組む沖縄 MICE ネットワーク運営を通じて、観光 MICE 関連事業者のみならず、県内学術機関、産業界等とも連携体制を構築する。：24 回（総会：1 回、幹事会：3 回、勉強会：2 回、MICE 産業部会：2 回、産業部会チーム会議：2 回、出前講座：4 回、サステナビリティ部会：4 回、サステナビリティ部会チーム視察：2 回、エリア MICE 検討会：3 回、会員交流としてマッチング交流会：1 回）＋　機関紙：2 回発行
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	**・沖縄県修学旅行推進協議会・分科会の開催（自主事業）** 沖縄県における修学旅行の関連事業者が沖縄への修学旅行に関する意見交換、課題等の解決に向け協議する「沖縄修学旅行数新協議会」を開催する。また、「輸送機能」「宿泊機能」「商品造成ＰＲ」「平和学習」「教育旅行民泊」の個別課題に関する分科会も適宜開催する。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	・誘客 Web サイト：8 サイト（国内・海外観光情報サイト、テーマ別（離島・教育旅行・スポーツ・世界遺産・MICE・クルーズ）） ・国内誘客 SNS：15 アカウント（Facebook,Instagram,Twitter） ・海外向け SNS：8 アカウント（Facebook,Instagram,Wechat,Weibo） 【発信対象市場】 英語圏（グローバル）、台湾、香港、タイ、中国、韓国

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	536,400	790,800	898,700	1,005,600	未設定	未設定
		（上記に含む）	（上記に含む）	（上記に含む）	（上記に含む）	（上記に含む）	（　）
	実績	701,341	850,709	982,057			
		（上記に含む）	（上記に含む）	（上記に含む）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	17,510	25,870	28,700	31,700		
		（上記に含む）	（上記に含む）	（上記に含む）	（上記に含む）	（上記に含む）	（　）
	実績	22,032	25,950	30,360			
		(0)	（上記に含む）	（上記に含む）			
●来訪者満足度（%）	目標	未設定	未設定	未設定	未設定	未設定	
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	97.1	97.6	97.3			
		（　）	（　）	（　）			
●リピーター率（%）	目標	87.5	88.7	90.0	未設定	未設定	90.0
		(29)	(29)	(29.0)	（　）	（　）	(31.6)
	実績	87.8	86.6	87.3			
		(36.1)	(31.7)	(30.5)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
沖縄県が設定している令和７年度観光目標値を記載。沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課の担当者と定期的に情報共有・意見交換を行い目標に向けた実態をモニタリング

【設定にあたっての考え方】
沖縄県と連動し、沖縄県が設定している令和７年度観光目標値を記載。

●旅行消費額
令和７年度の目標値については沖縄県の目標値を記載。
●延べ宿泊者数
令和７年度の目標値については沖縄県の目標値を記載。
●リピーター率
沖縄県が定める「新・沖縄 21 世紀ビジョン実施計画」前期(R4-6 年度)における目標値を記載。

※令和７年度以降の目標については７月下旬に公表予定のため現時点では一部ブランク

（２）その他の目標

様式１

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●（例）住民満足度（%）	目標	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	（ ）	（ ）	（ ）			
●（例）宿泊施設の稼働率（%）	目標	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	（ ）	（ ）	（ ）			
●（例）ワンストップ窓口での宿泊予約数（件）	目標	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	（ ）	（ ）	（ ）			
●（例）メディア掲載回数（回）	目標	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	（ ）	（ ）	（ ）			
●	目標	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
目標値設定にあたっては、沖縄県文化観光スポーツ部の担当者と定期的に情報共有・意見交換することで客観的に評価、分析を実施。引き続き関係者と情報共有し、実績値の分析と目標値の修正等を行う。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	**1,565（百万円）**	【沖縄県・国からの受託事業】1,063 百万円 【沖縄県・国からの補助金】153 百万円 【沖縄県からの指定管理収入】18 百万円 【収益事業収入】267 百万円（県内 2 事業所他） 【受取会費】50 百万円（賛助会員より受取）

様式１

		【事業外収入】10 百万円　等
2023（Ｒ５） 年度	**2,207（百万円）**	【沖縄県・国からの受託事業】1,639 百万円 【沖縄県・国からの補助金】46 百万円 【沖縄県からの指定管理収入】29 百万円 【収益事業収入】378 百万円（県内 2 事業所他） 【受取会費】45 百万円（賛助会員より受取） 【事業外収入】70 百万円　等
2024（Ｒ６） 年度	**2,041（百万円）**	【沖縄県・国からの受託事業】1,441 百万円 【沖縄県・国からの補助金】96 百万円 【沖縄県からの指定管理収入】19 百万円 【収益事業収入】397 百万円（県内 2 事業所他） 【受取会費】44 百万円（賛助会員より受取） 【事業外収入】42 百万円　等
2025（Ｒ７） 年度	**1,915（百万円）**	【沖縄県・国からの受託事業】1,288 百万円 【沖縄県・国からの補助金】77 百万円 【沖縄県からの指定管理収入】23 百万円 【収益事業収入】395 百万円（県内 2 事業所他） 【受取会費】50 百万円（賛助会員より受取） 【事業外収入】80 百万円　等
2026（Ｒ８） 年度	**（円）**	**（円）**
2027（Ｒ９） 年度	**（円）**	**（円）**

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	**1,702 （百万円）**	【県受託事業費用等】1,321 百万円 （国内・海外プロモーション／マーケティング調査／人材育成／MICE 関連/補助事業/ミス沖縄事業等） 【収益事業費用】263 百万円（県内 2 事業所他） 【本社費用】117 百万円（本社人件費・事務経費等）
2023（Ｒ５） 年度	**2,121（百万円）**	【県受託事業費用等】1,556 百万円 （国内・海外プロモーション／マーケティング調査／人材育成／MICE 関連/補助事業等） 【収益事業費用】412 百万円（県内 2 事業所他） 【本社費用】153 百万円（本社人件費・事務経費等）

2024（Ｒ６） 年度	**1,980（百万円）**	【県受託事業費用等】1,543 百万円 （国内・海外プロモーション／マーケティング調査／人材育成／MICE 関連/補助事業/沖縄観光大使事業等） 【収益事業費用】263 百万円（県内 2 事業所他） 【本社費用】172 百万円（本社人件費・事務経費等）
2025（Ｒ７） 年度	**1,911（百万円）**	【県受託事業費用等】1,421 百万円 【収益事業費用】304 百万円（県内 2 事業所他） 【本社費用】186 百万円（本社人件費・事務経費等）
2026（Ｒ８） 年度	**（円）**	**（円）**
2027（Ｒ９） 年度	**（円）**	**（円）**

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

沖縄県からの受託事業、県内 2 事業所における収益事業、ならびに賛助会員（令和 7 年 3 月時点で会員総数約 600）からの会費収入は、引き続き本法人の基幹的な自主財源である。今後は、会員サービスの充実と連携強化を通じて、安定的な会費収入の確保と会員数の更なる拡大を図る。
また、持続可能な観光地域経営の実現に向け、**安定的・自律的な運営資金確保の手段として宿泊税（法定外目的税）の導入を検討している**。本法人としては、沖縄県および関係各所と連携しながら、宿泊税導入に向けた制度設計や業界意見の集約、政策提言に積極的に関与していく。観光に係る受益と負担のバランスを考慮しつつ、観光資源の保全、受入環境整備、観光の質的向上に資する持続可能な財源確保の仕組みづくりに貢献する方針である。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

沖縄県は、広域連携ＤＭＯである一般財団法人沖縄観光コンベンションビューローと連携し、引き続き、県内全体の観光振興に取り組んでまいります。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

重複なし

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	比嘉 茜／坂本 麻美	

担当部署名（役職）	総務企画部　総務企画課	
郵便番号	〒901-0152	
所在地	沖縄県那覇市字小禄 1831 番地 1　沖縄産業支援センター2 階	
電話番号（直通）	098-859-6126	
ＦＡＸ番号	098-859-6221	
Ｅ－ｍａｉｌ	dmo@ocvb.or.jp	

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	沖縄県
担当者氏名	與儀 春樹
担当部署名（役職）	沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課（主査）
郵便番号	〒900-8570
所在地	沖縄県那覇市泉崎 1-2-2　8 階
電話番号（直通）	098-866-2763
ＦＡＸ番号	098-866-2767
Ｅ－ｍａｉｌ	yogihruk@pref.okinawa.lg.jp

都道府県･市町村名	沖縄県
担当者氏名	加野　毅一郎
担当部署名（役職）	沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課（主査）
郵便番号	〒900-8570
所在地	沖縄県那覇市泉崎 1-2-2　8 階
電話番号（直通）	098-866-2764
ＦＡＸ番号	098-866-2765
Ｅ－ｍａｉｌ	kanokiic@pref.okinawa.lg.jp

（登録）【広域連携DMO】一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー

様式2

記入日：令和7年7月16日
更新　：令和8年3月16日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 沖縄県全域
【設立時期】 昭和29年任意団体設立 【設立経緯】 ④その他
【代表者】 会長　浜田　京介
【マーケティング責任者（CMO）】 米谷　保彦
【財務責任者（CFO）】 伊禮　和枝
【職員数】 127人：常勤123人（役員4人、プロパー34人、出向者10人、契約職員75人） 非常勤4人
【主な収入】 2,041百万円/沖縄県・国からの受託事業：1,441百万円、沖縄県・国からの補助金：96百万円、沖縄県からの指定管理収入：19百万円、収益事業収入：397百万円（県内2事業所他）、受取会費：44百万円（賛助会員より受取）、事業外収入：42百万円（**令和6年度決算**）
【総支出】1,980（百万円）／県受託事業費用等：1,543百万円（国内・海外プロモーション、マーケティング調査、人材育成、MICE関連、補助事業等）、収益事業費用：263百万円（県内2事業所他）、本社費用：172百万円（本社人件費・事務経費等）（**令和6年度決算**）
【連携する主な事業者】 沖縄県、沖縄経済同友会、県工業連合会、県中小企業団体中央会、県商工会連合会、県商工会議所連合会、県建設産業団体連合会、JA沖縄中央会、県中小企業家同友会、県情報通信関連産業団体連合会、県ハイヤー・タクシー協会、県バス協会、県レンタカー協会、県ホテル協会、県ホテル旅館生活衛生同業組合、等

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	536,400（上記に含む）	790,800（上記に含む）	898,700（上記に含む）	1,005,600（上記に含む）	未設定（上記に含む）	未設定（上記に含む）
	実績	701,341（上記に含む）	850,709（上記に含む）	982,057（上記に含む）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	17,510（上記に含む）	25,870（上記に含む）	28,700（上記に含む）	31,700（上記に含む）	未設定（上記に含む）	未設定（上記に含む）
	実績	22,032（0）	25,950（－）	30,360	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	未設定（　）	未設定（　）	未設定（　）	未設定（　）	未設定（　）	未設定（　）
	実績	97.1（－）	97.6（　）	97.3	—	—	—
リピーター率（%）	目標	87.5（29）	88.7（29）	90（29）	未設定（　）	未設定（　）	未設定（　）
	実績	87.8（36.1）	86.6（31.7）	87.3（30.5）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
国内市場、MICE市場、海外（重点・戦略・新規）市場、クルーズ市場
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
国内：キャリアタイアップ・メディア招聘・空港/旅行会社連携・イベント実施・デジタルPR等、様々なプロモーションを組み合わせ、搭乗率を踏まえた地方路線強化を行うと共に、各種データをもとにペルソナ別のターゲットマーケティングを活用したプロモーション展開を図る。
【観光地域づくりのコンセプト】
「世界から選ばれる持続可能な観光地」形成に向けた広域連携DMOとしての機能強化

具体的な取組

【DMO機能強化】
・多様な関係者との合意形成（県補助）
・マーケティング強化（県補助）
・資源磨き上げと受入環境整備（県補助）
・戦略PDCAと仕組み化（県補助）

【観光資源の磨き上げ】
・SDGsの普及啓発事業（県補助）
・沖縄リゾートワーケーション推進協議会（県委託）
・新たな沖縄観光サービス創出支援事業（内閣府委託）

【受入環境整備】
・安全な沖縄観光地づくり事業（県委託）
・教育旅行推進強化事業（県委託）
・地域観光協会等協議会　関連事業（県補助）
・フィルムツーリズム推進事業（県委託）
・沖縄MICEネットワークの運営（県委託）
・MICE受入体制強化等事業（県委託）
・観光人材育成センターの運営（自主事業）

【情報発信・プロモーション】
＜国内＞
・「おきなわ物語」WEBサイト及びSNSによる情報発信（県補助）
・エリア別路線強化プロモーション（県委託）
・世界自然遺産登録地プロモーション（県委託）
・スポーツツーリズムプロモーション（県委託）
・離島観光プロモーション（県委託）

＜海外＞
・沖縄観光グローバル事業（県委託）
・重点市場（台湾、韓国、香港、中国）プロモーション（県委託）
・戦略開拓（ASEAN諸国）市場プロモーション（県委託）
・新規開拓市場（イギリス、フランス、オーストラリア等の海外レップ配置等）プロモーション（県委託）
・戦略的クルーズ観光推進事業（県委託）

＜MICE＞
・MICEプロモーション（県委託）

▲国内プロモーションの取り組みより「エシカルトラベル」

▲DMO機能強化の取り組みより「おきなわ観光地域カルテ」