欧州からの観光誘客について

平成25年3月5日

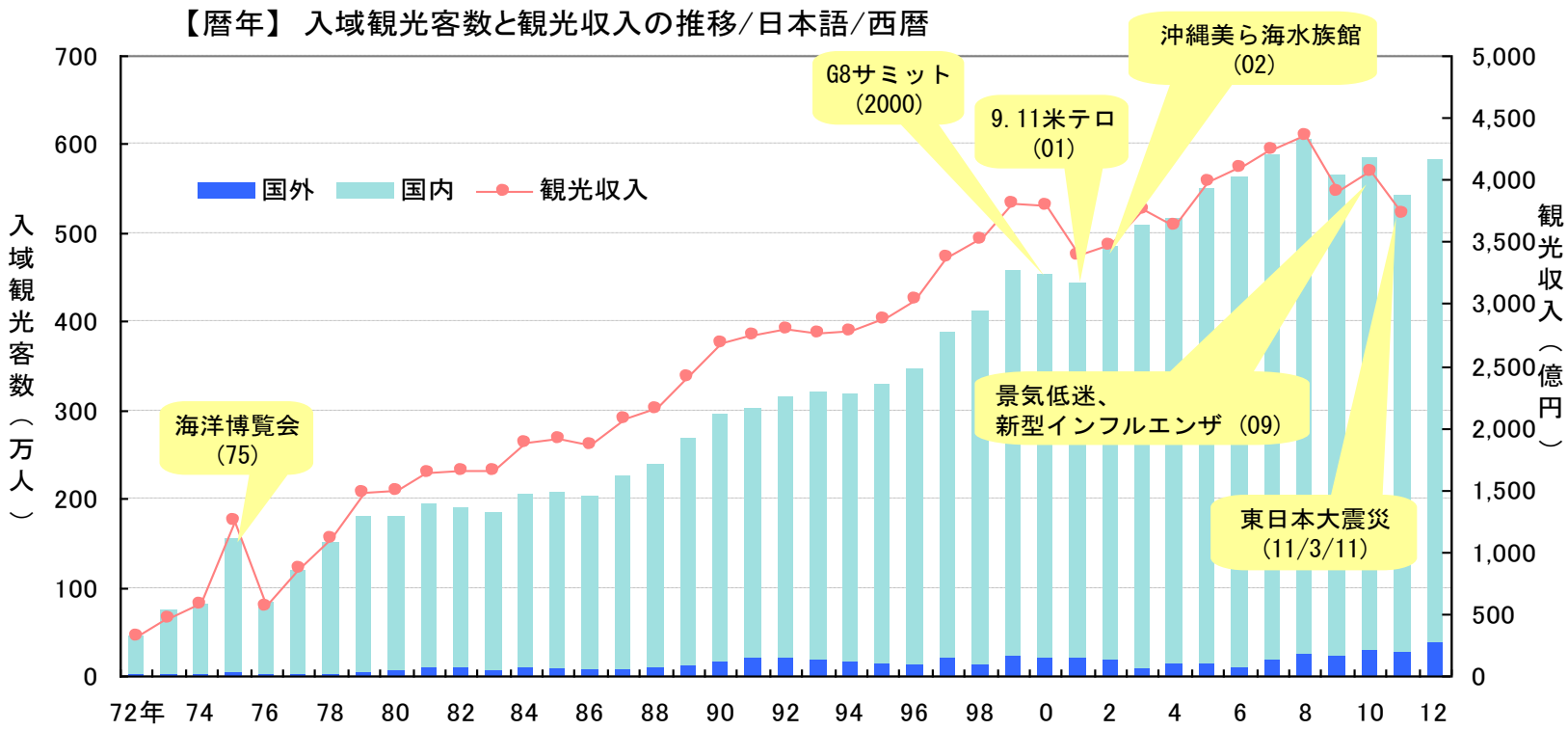
沖縄県文化観光スポーツ部

本日の内容

１．沖縄観光の推移
２．平成２４年（2012年）の沖縄観光
３．欧州からの誘客施策について
４．当面のスケジュール
５．21世紀ビジョン実現のための課題
６．最後に

1. 沖縄観光の推移

（1）入域観光客数と観光収入



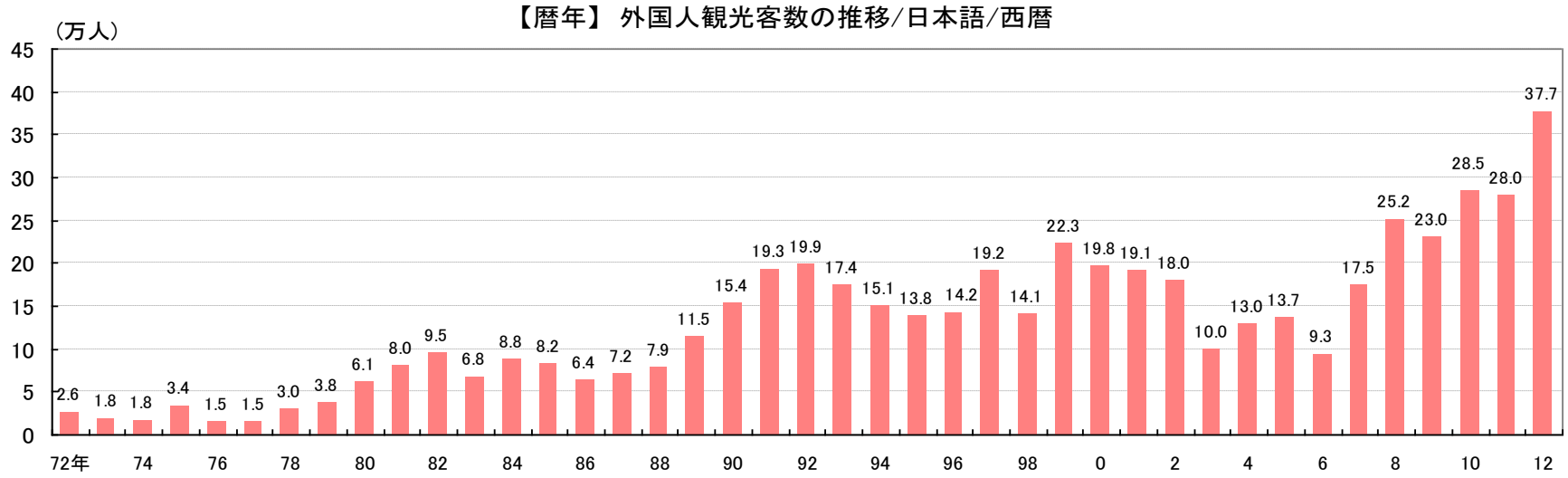
資料出所 ：「沖縄県 入域観光客統計概況」、「沖縄県 観光統計実態調査」

1972年
入域観光客数 44 万人
観光収入 324 億円

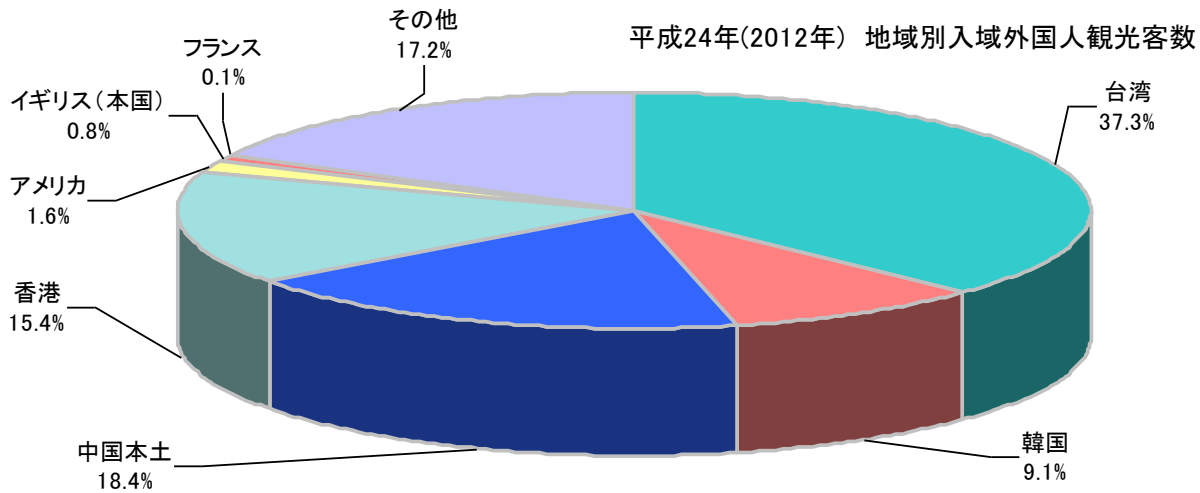
10 倍

2011年
入域観光客数 542 万人
観光収入 3,735 億円

（2）外国人観光客数の推移及び構成

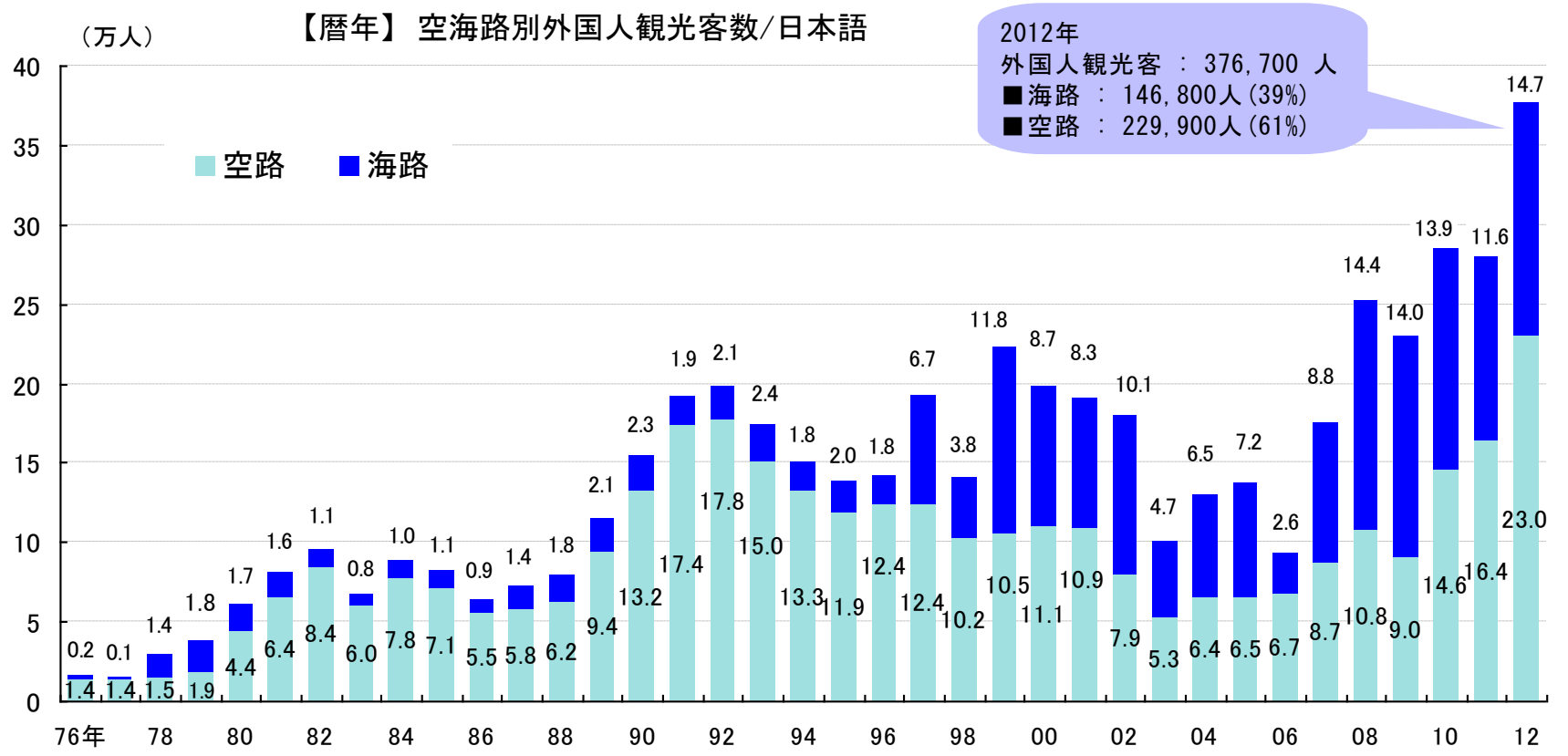


資料出所 ： 沖縄県「入域観光客統計」



資料出所 ： 沖縄県「入域観光客統計」

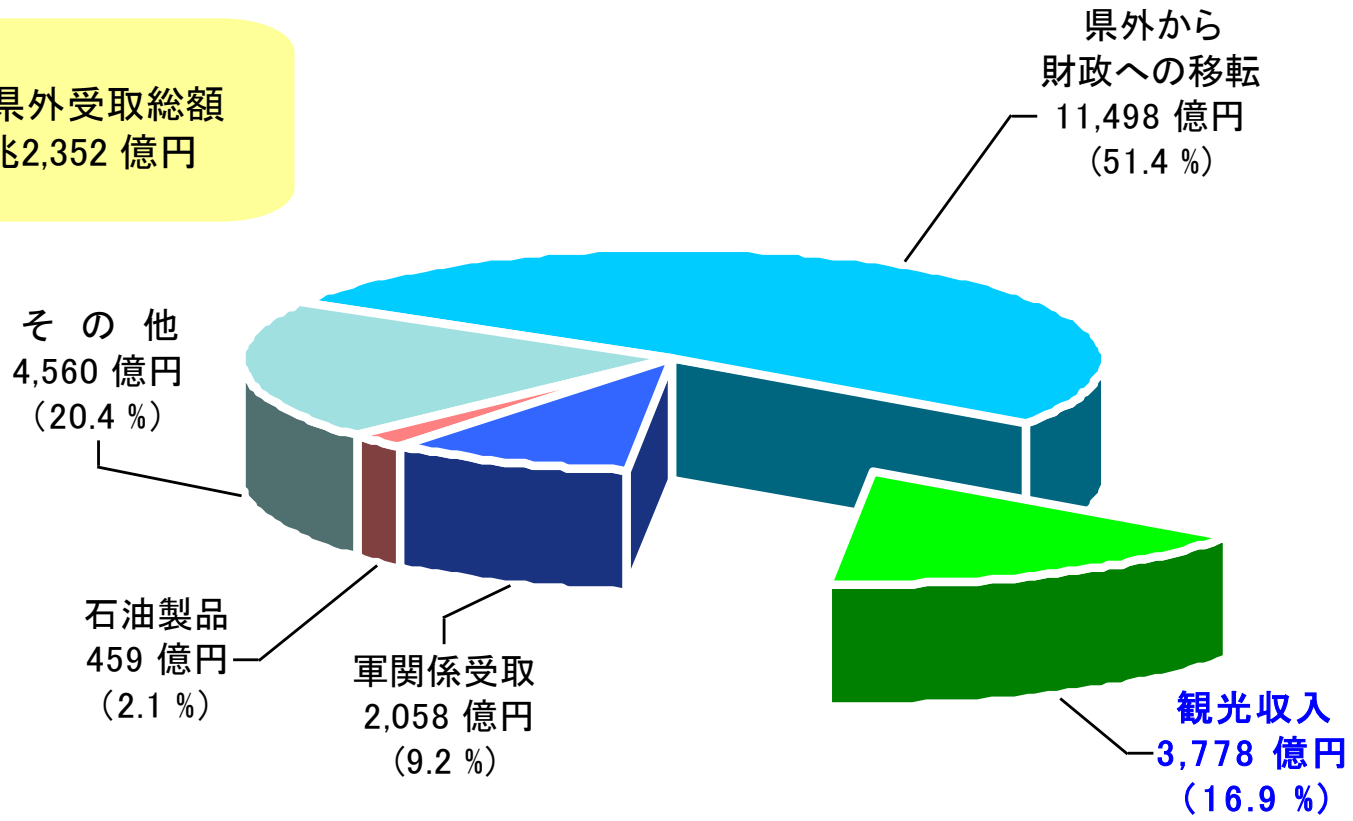
(3)空海路別外国人観光客数の推移



資料出所 ： 沖縄県「入域観光客統計」

（4）県外受取に占める観光収入の割合（2010年度）

■ 県外受取総額
2兆2,352 億円



2. 平成24年(2012年)の沖縄観光

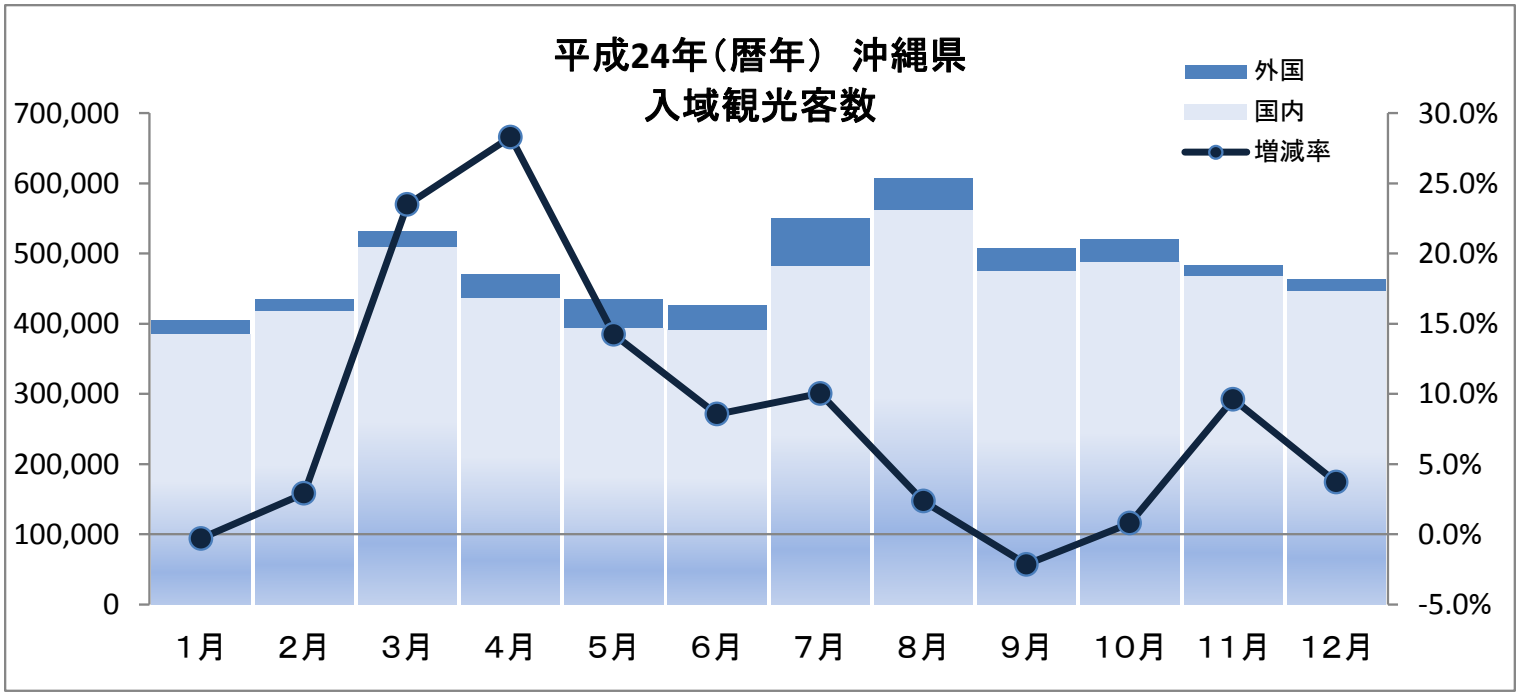
(1)入域観光客数

584万人 (対前年比 ＋7. 8%)

・国内　546万人　(前年比 ＋　6. 3%)

・海外　　38万人　(前年比 ＋34. 5%)

※特例上陸者含む



（2）外国人観光客数（※特例上陸者含む）

H24	観光客数	対前年増加数	増加率	シェア	H23シェア
台湾	140,600 人	+ 27,600 人	+ 24.4%	37.3%	40.4%
香港	58,000 人	+ 6,800 人	+ 13.3%	15.4%	18.3%
中国本土	69,500 人	+ 36,500 人	+ 110.6%	18.4%	11.8%
韓国	34,200 人	+ 11,500 人	+ 50.7%	9.1%	8.1%
アメリカ	5,900 人	△ 1,100 人	△ 15.7%	1.6%	2.5%
その他	68,500 人	+ 15,400 人	+ 29.0%	18.2%	19.0%
合計	**376,700 人**	**+ 96,700 人**	**+ 34.5%**	**100.0%**	**100.0%**

（3）欧州からの観光客数（特例上陸者含む）

【特徴】
①イギリス、ドイツ、フランス、ロシアが中心（下記以外の国からの入国もあり）
②全外国人観光客数に占める当該4カ国の割合は、１．５％

2012年	観光客数			対前年増加数	増加率	H23観光客数
		空路	海路			
イギリス	3,330 人	2,333 人	997 人	477 人	17 %	2,853
ドイツ	780 人	444 人	336 人	558 人	251 %	222
フランス	759 人	448 人	311 人	222 人	41 %	537
ロシア	899 人	521 人	378 人	492 人	121 %	407
合計	5,768 人	3,746 人	2,022 人	1,749 人	44 %	4,019

3. 欧州からの誘客施策について

（1）Why European Market?
～マクロ情報から見る欧州市場の魅力①～

- 一人当たりのGDPの高さ
- 出国率の高さ
- 海外旅行に求めるもの→沖縄の強みと一致
  「自然」「歴史・文化」「出会い・ふれあい」

イギリス

首都：ロンドン

人口：6,180万人

公用語：英語

一人当たりGDP：39,592ドル

出国者数：54,928,000 人

訪日旅行者数（総数）：184,045人

訪日旅行者数（観光客）：110,995人

訪沖旅行者数：5,524人

フランス

首都：パリ

人口：6,503万人

公用語：フランス語

一人当たりGDP：44,008ドル

出国者数：21,281,000 人

訪日旅行者数（総数）：151,011人

訪日旅行者数（観光客）：99,500人

訪沖旅行者数：836人

ドイツ

首都：ベルリン

人口：8,180万人

公用語：ドイツ語

一人当たりGDP：30,569ユーロ

出国者数：72,300,000 人

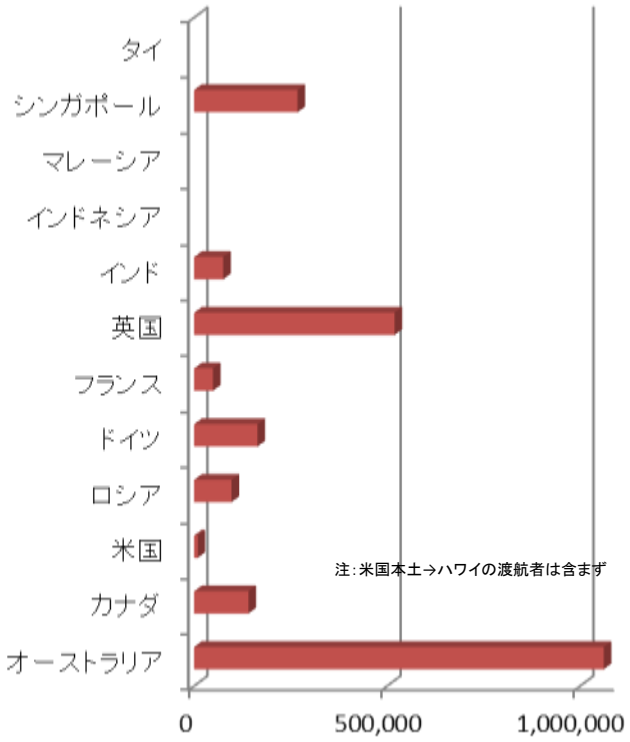
訪日旅行者数（総数）：124,360人

訪日旅行者数（観光客）：62,384人

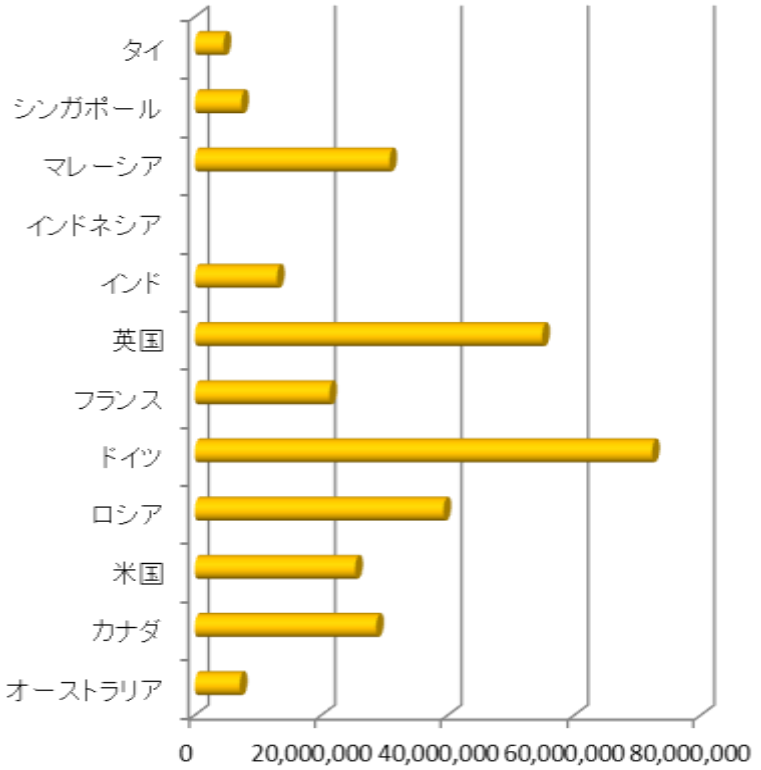
訪沖旅行者数：1,527人

*訪日・訪沖外客数は2010年の数字
*日本の一人当たりGDP：39,740ドル

競合ビーチリゾート
（バリ、プーケット、海南島、ハワイ）
への渡航者数



海外への出国者数



出国率

タイ	7%
シンガポール	145%
マレーシア	109%
インドネシア	―
インド	1%
英国	89%
フランス	33%
ドイツ	88%
ロシア	3%
米国	8%
カナダ	83%
オーストラリア	32%

・英国の出国率は89%、ドイツは88%と高い。
・英国は出国者数・ビーチリゾートへの渡航者数ともに多い。
・ドイツは出国者数が世界一多いが、競合地に行く割合は比較的少ない。

３．欧州からの誘客施策について

（２）数値目標

～欧州からの観光客の位置付け～

■沖縄県観光振興基本計画：

平成33年(2022年)年度達成目標

☆観光収入１兆円　＊一人当たり10万円

☆観光客数1千万人**（うち外国客200万人）**

☆平均滞在日数　5日

■欧州からの観光客数目標

当面3万人達成目標（数年以内）＊現在約1万人

３．欧州からの誘客施策について

（３）２０１２年度の主な取り組み実績

■旅行博等出展回数：１０回

（ベルリンITB旅行博、ロンドンDRTダイビング旅行博、パリJapan Expoなど）

■キーパーソン招聘回数：５回

（イギリスFinancial Times記者、主要アウトバウンド旅行社など）

■県内企業のセールスコール支援事業

欧州セールス支援実績：7件11名

3. 欧州からの誘客施策について

（4）欧州市場の特性（Gfkマーケティング調査結果）

目指すべきターゲットの確認

プレミアムFIT(Frequent Individual Tourist)

- 年に1回以上海外旅行に行く
- パッケージツアーではなく個人旅行
- 一定クラス以上のホテルに宿泊

※バックパッカーを除外するための条件

調査目的・概要

これからの沖縄観光事業における
「ブランディング」と「マーケティング」の活動の検討に向け
ターゲットである世界15カ国17地域での定量調査を実施し
競合観光地に比して、「沖縄の魅力」がどこにあり
どう伝えるべきかについての検討基盤を得る

〇調査手法：シンジケート型WEB調査

〇調査対象地域：15カ国・17地域

台湾　/　上海　/　北京　/　香港　/　韓国
タイ　/　マレーシア　/　シンガポール
イギリス　/　フランス　/　ドイツ
アメリカ　/　カナダ　/　オーストラリア
ロシア　/　インド　/　インドネシア

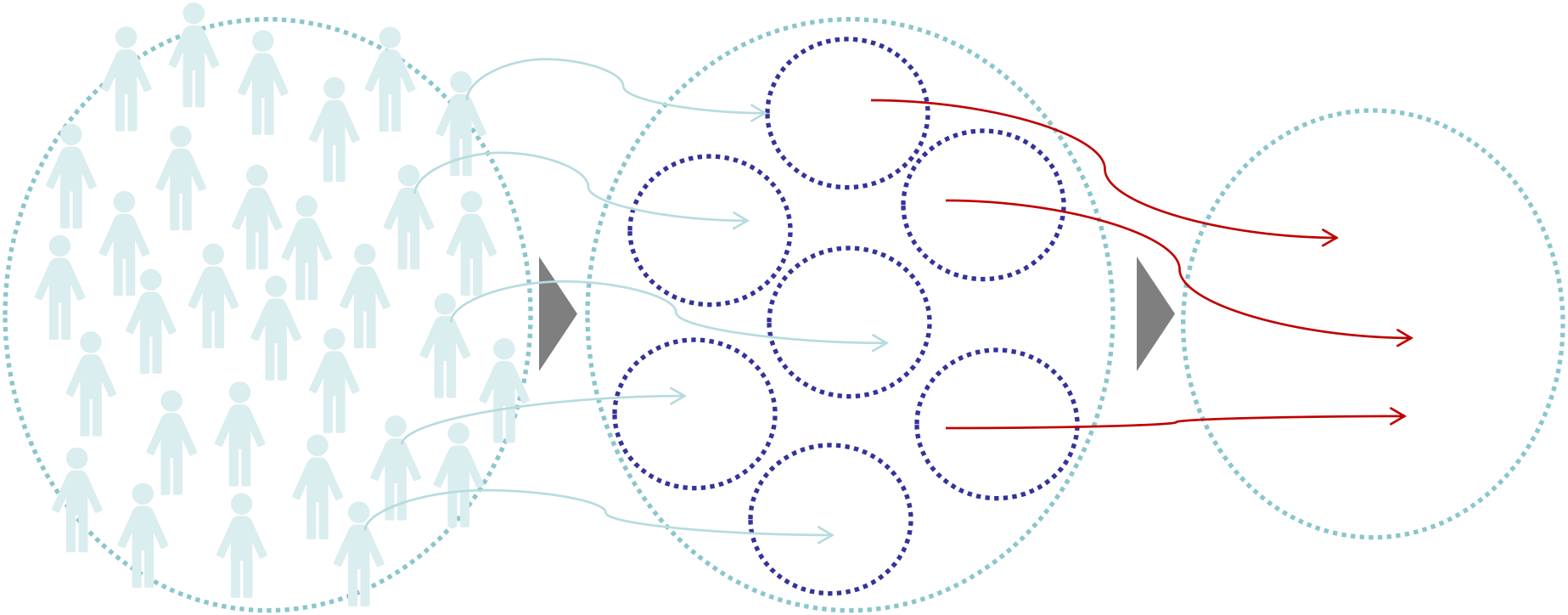
〇サンプル回収数：各調査対象地域400ss（※内容後述）

〇実査スケジュール：2012/11/2-20

〇調査会社：GfK gmbh.

調査概要：調査の構造

配信　　スクリーニング調査　　本調査



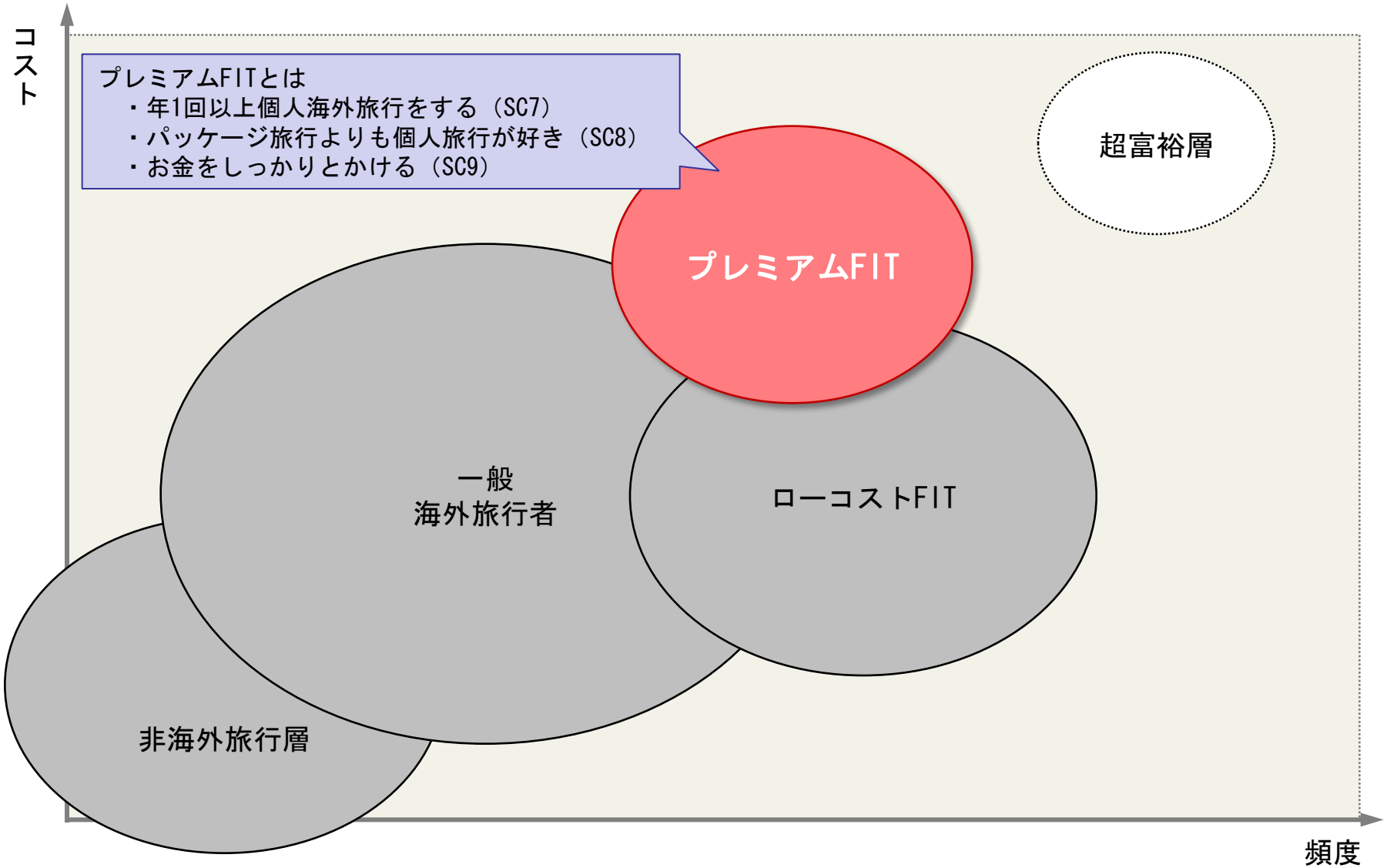
スクリーニング調査を
配信する人数（WEB上）
20,000人

スクリーニング調査の
回答者を性年代に割付
2,000人（目標）
調査対象地域の縮図をつくる

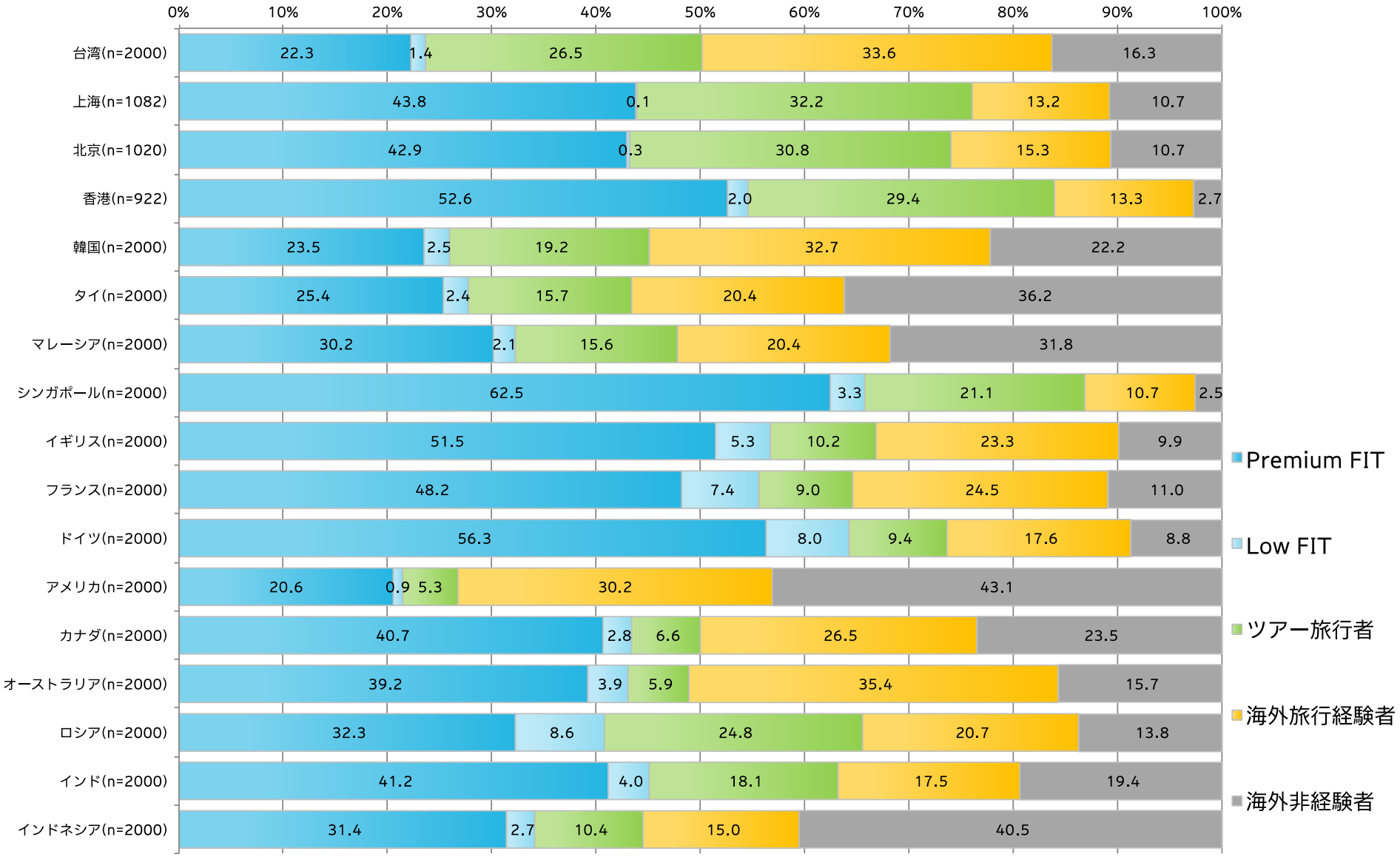
対象者が
本調査の設問に回答
400人

調査概要：対象者条件

①スクリーニング調査の対象者：各国縮図（非海外旅行層を含めた2,000ssを各地域性年代に割付）
②本調査の対象者：プレミアムFIT400ss　※プレミアムは一定レベル以上のホテル宿泊によって規定

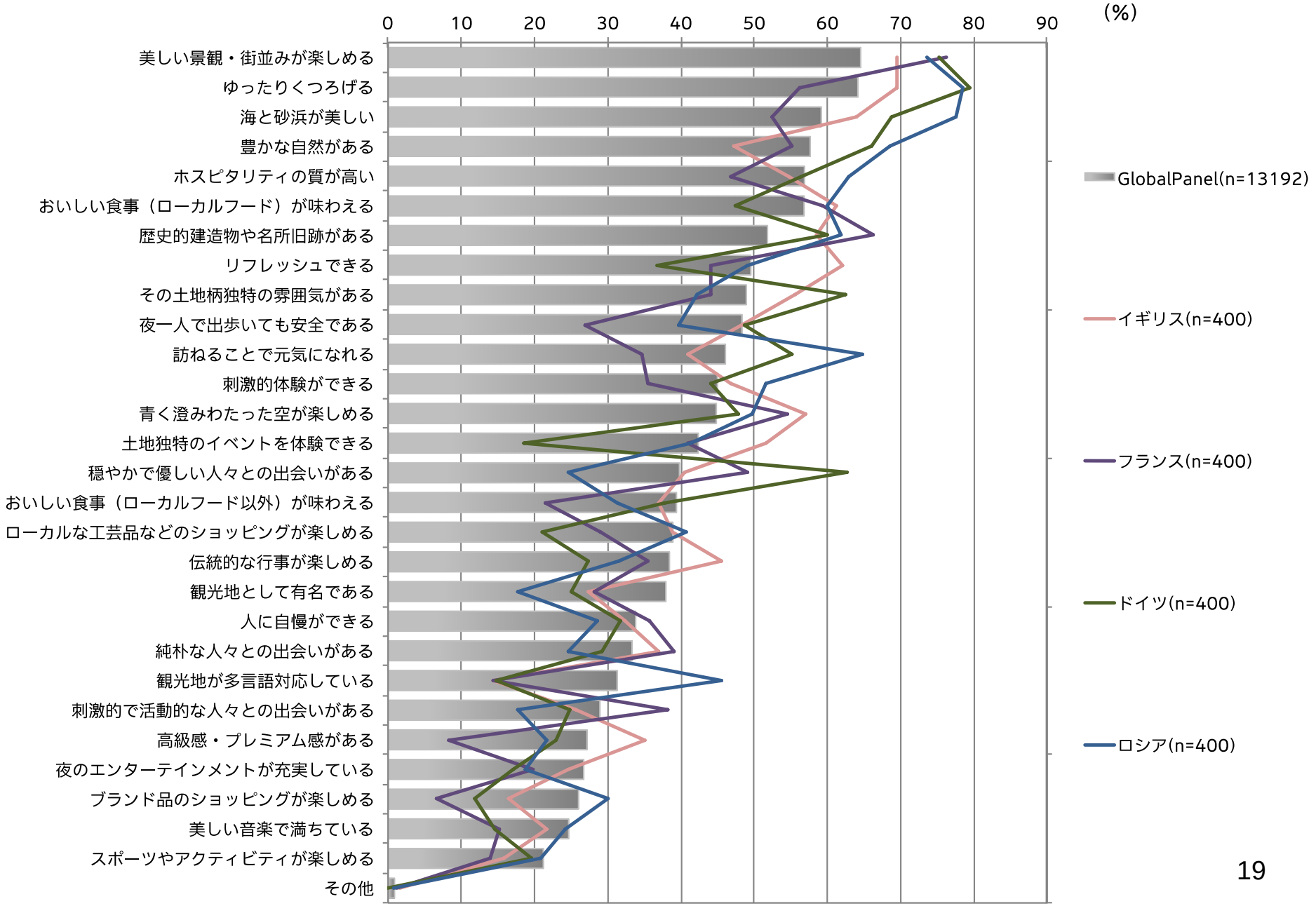


17調査地域：プレミアムFITの割合（スクリーニング調査から）

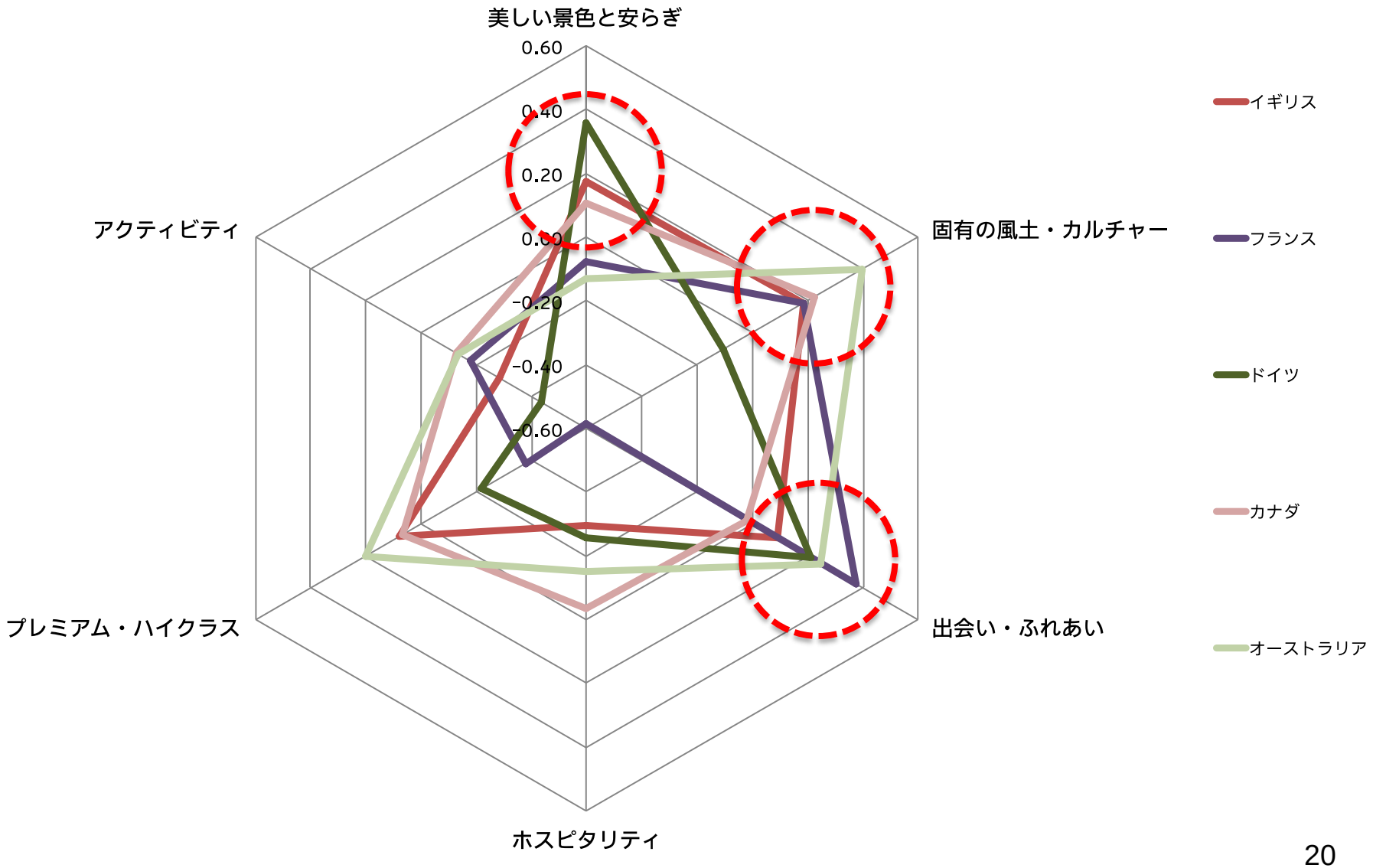


※サンプルは現時点回収数

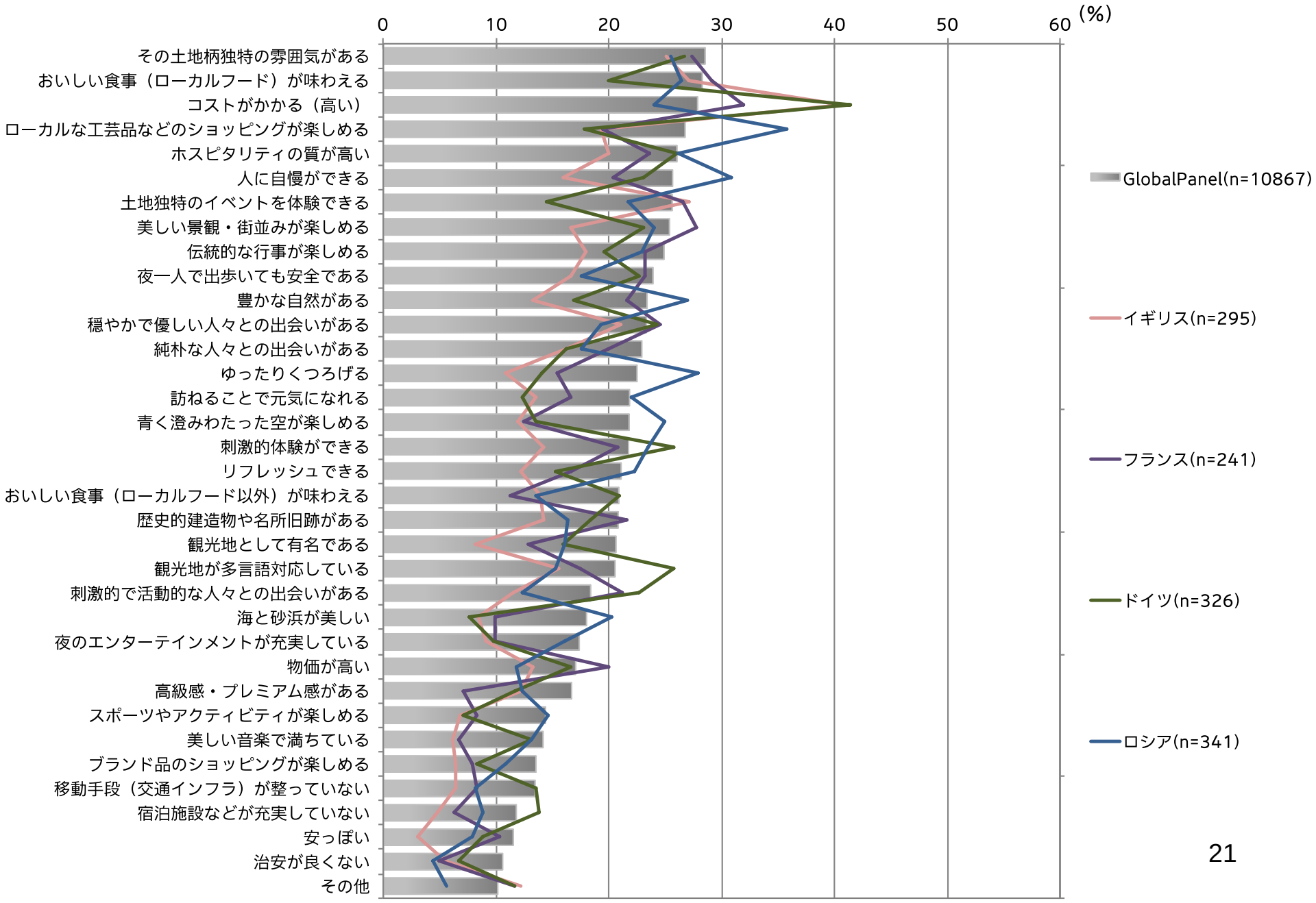
海外旅行重視点【ヨーロッパ】



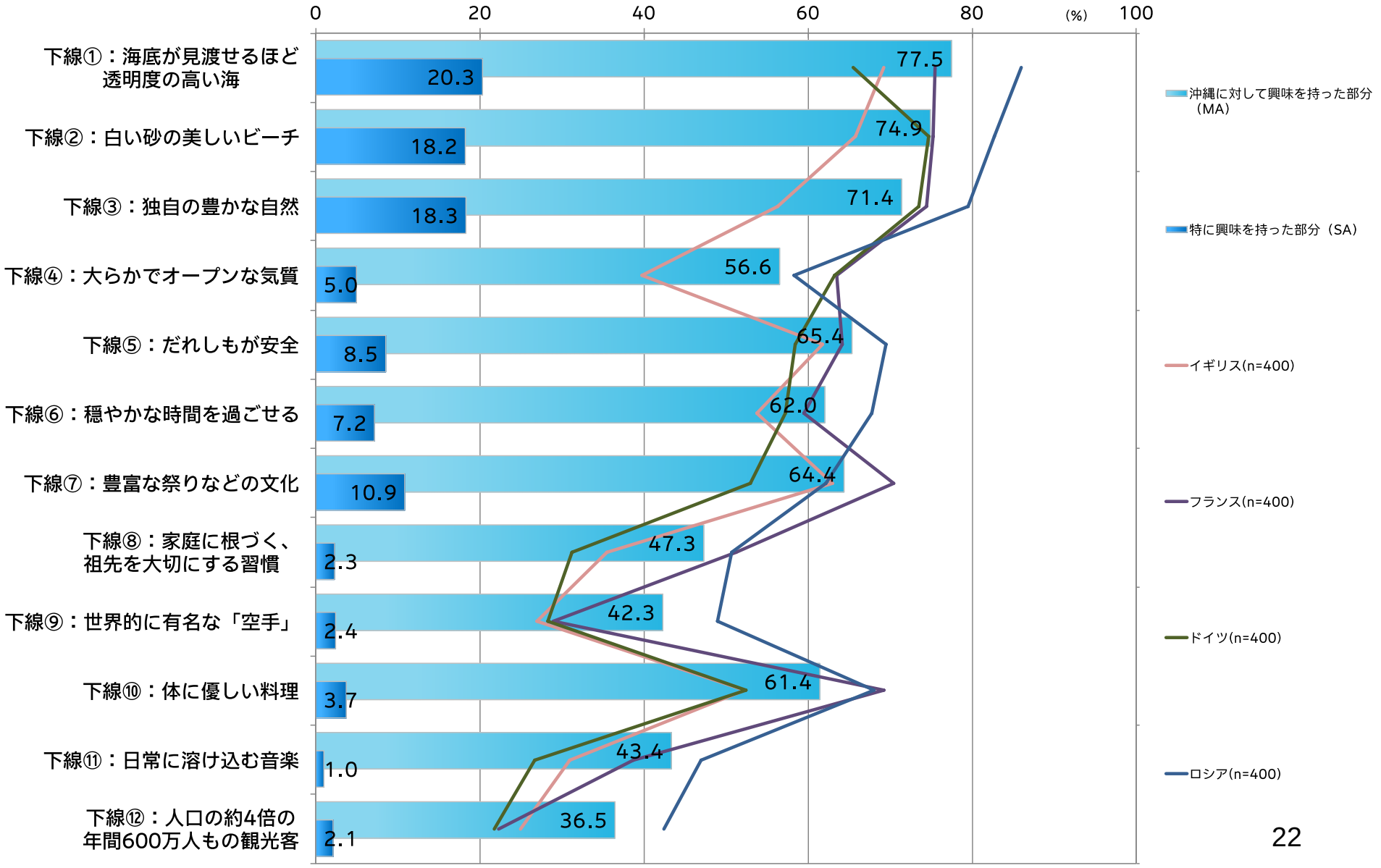
【因子分析より】海外旅行重視度類似傾向



沖縄のイメージ【ヨーロッパ】



沖縄の魅力点【リージョン別③ヨーロッパ】



イギリス

豊かな自然や文化を自国に持ち、都市型の生活を送る
イギリスのターゲットが魅力に感じる、沖縄旅行のプランは

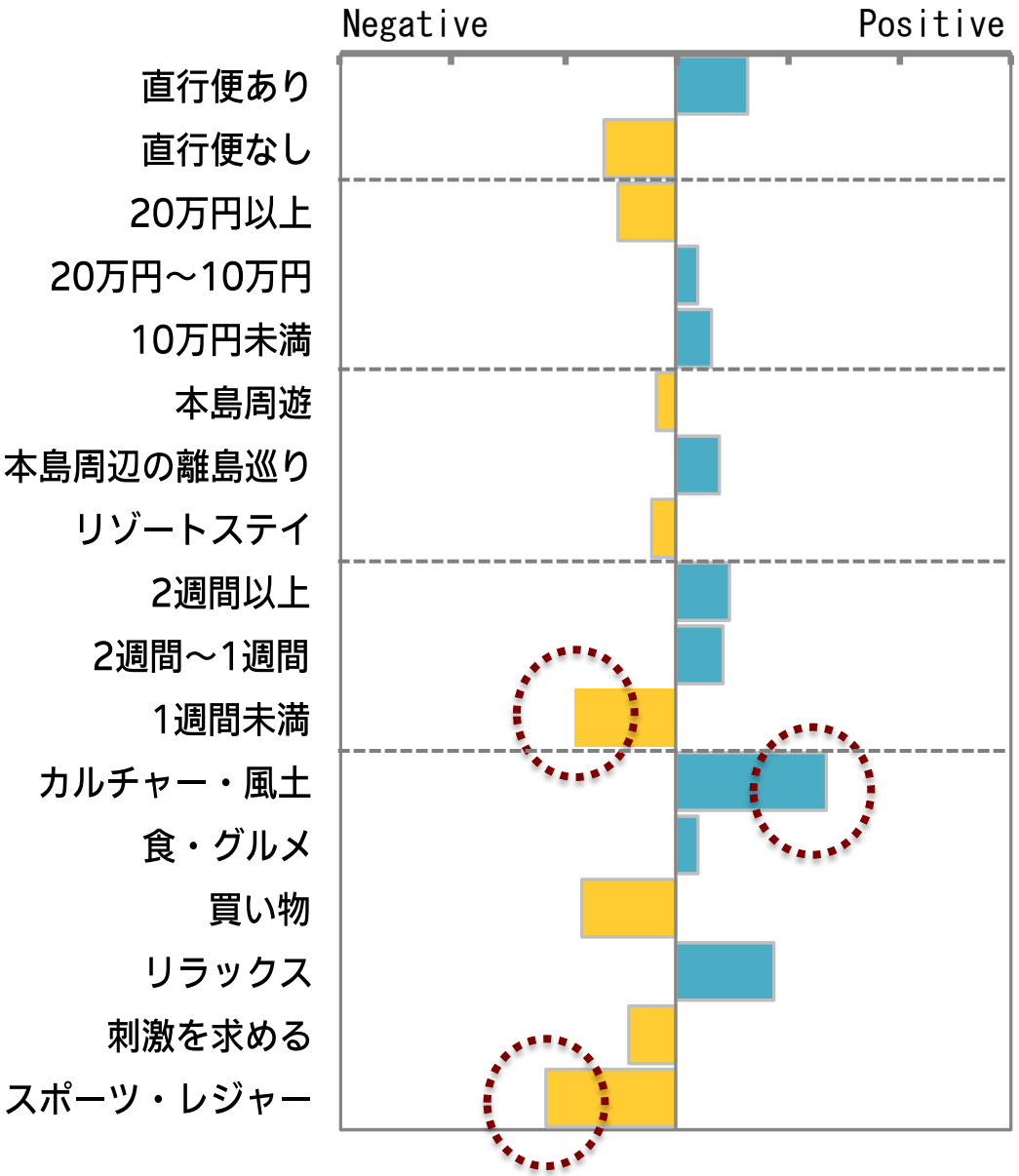
スポーツやレジャーよりも、沖縄が持つ独自の
「文化や風土」を「時間をかけて」体験すること。

旅行先の詳しい情報を事前に調べるよりも、どこに行くかをまず決めることから

情報を得る媒体そのものの数が少ない。
身近な人の意見や口コミ、観光局HP、価格比較サイト
主に4種類の情報源から旅行先を決定。

23

沖縄旅行に求めるプラン：イギリス



24

ドイツ

発達した旅行文化を持ち、エーゲ海のアイランドホッピングの魅力を知る旅慣れたドイツのターゲットが魅力に感じる、沖縄旅行のプランは

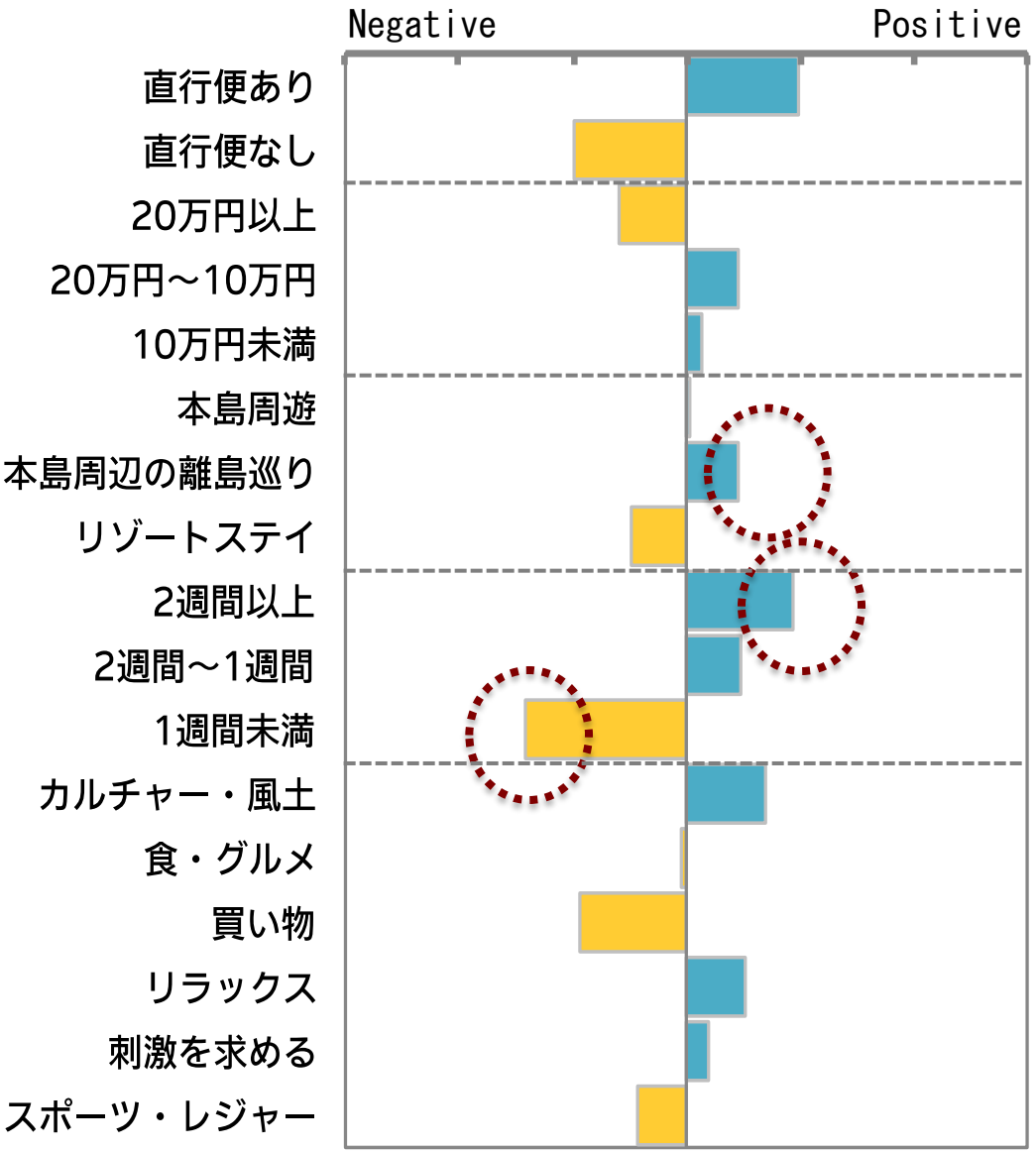
沖縄に存在する数々の**「離島」を**
「じっくりと時間をかけて」巡ること。

旅行文化が発達し、日頃から海外旅行の情報に接触していることから

価格比較サイトを特に利用し、さらに
クオリティの高いガイドブックやカタログを利用。

25

沖縄旅行に求めるプラン：ドイツ



26

フランス

海外の文化を愉しみ、エーゲ海のアイランドホッピングの魅力も知る
フランスのターゲットが魅力に感じる、沖縄旅行のプランは

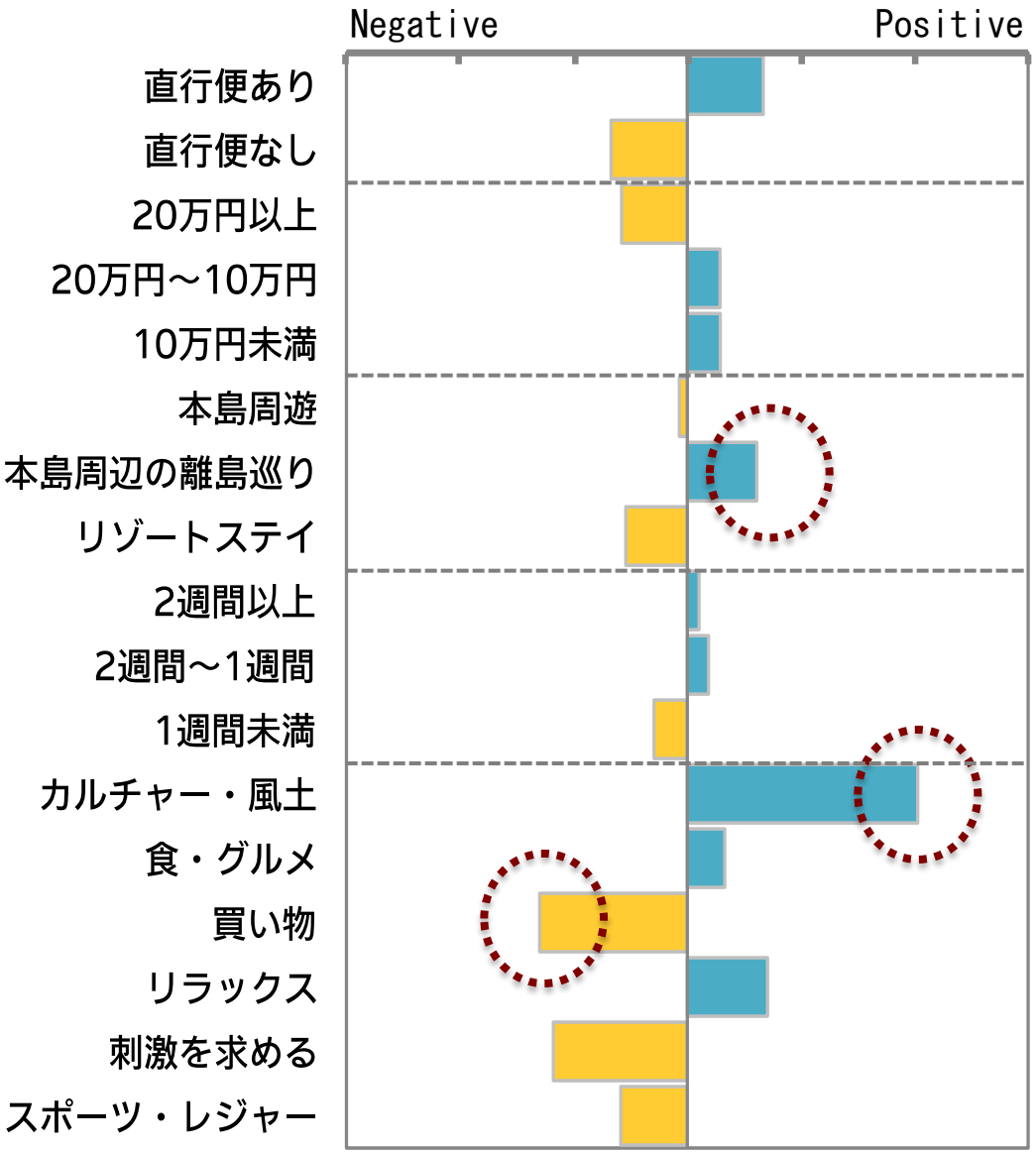
沖縄の**「離島」を巡り「文化や風土」を体験**すること
そこでは、ショッピングを求めない。

ドイツと同様に、旅行文化が発達していることから

自分が信用出来る情報源を中心に情報を収集。
口コミや身近な人の意見、価格比較サイトを利用して
航空会社や宿泊施設のWEBサイトで主に申し込み。

27

沖縄旅行に求めるプラン：フランス



28

３．欧州からの誘客施策について

（５）欧州市場向けのブランディング戦略

①世界のブランディング事例

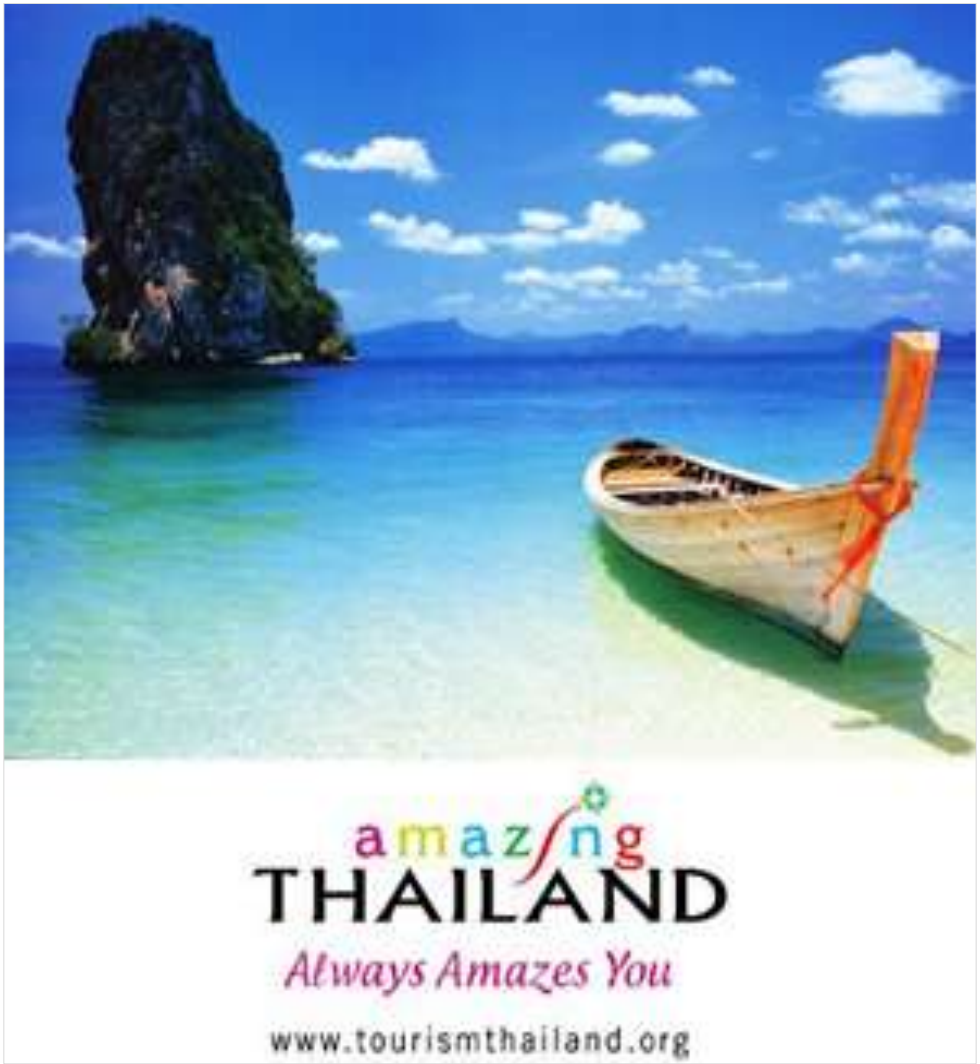
②沖縄のポジショニングとは？

①世界のブランディング事例

タイ

※プーケット単独のコミュニケーションはなし

amazing THAILAND



ハワイ

The HAWAIIAN ISLANDS

The Island of O'ahu — The Heart of Hawai'i
MOLOKA'I — Hawaiian by Nature
LĀNA'I — Hawai'i's Most Enticing Island
MAUI — the Magic Isle
KAUA'I — HAWAI'I'S ISLAND OF DISCOVERY

グアム

GUAM™

Stroll Down
Marine Drive.
Tumon Bay Marine Preserve
GUAM

Taste the Sweet Life.
GUAM

Spend Quality Time.
GUAM

Fall in Love.
Two Lovers Point, Tumon
GUAM

インドネシア

※バリ単独のコミュニケーションはなし

タヒチ

THE ISLANDS OF
TAHITI

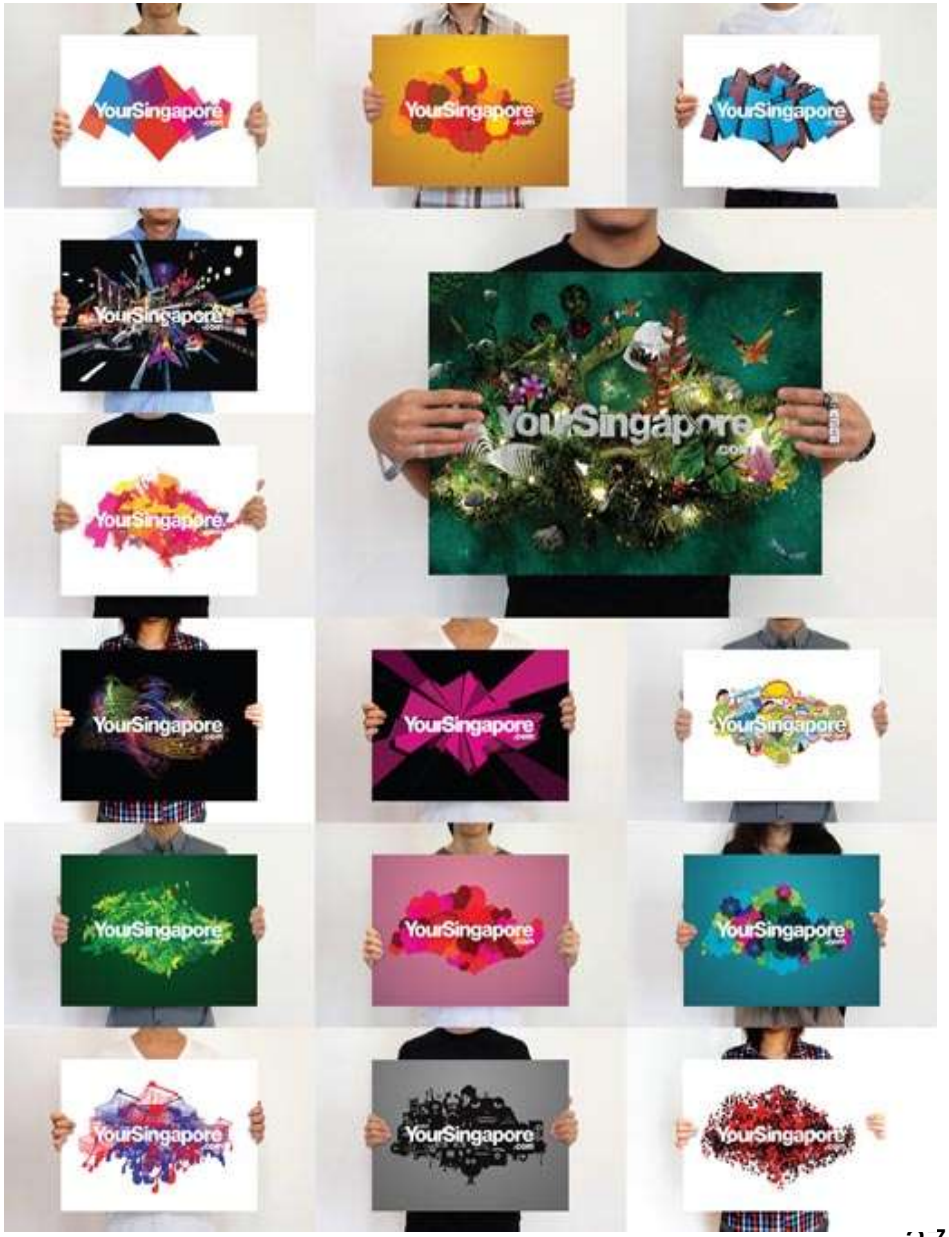
フィリピン

It's more fun in the Philippines

シンガポール

YourSingapore
.com

MAKE YOUR
WOW
WEEEEE
EEWOOK
HAHAHAHA
YourSingapore


YourSingapore

インド

Incredible India

Incredible India

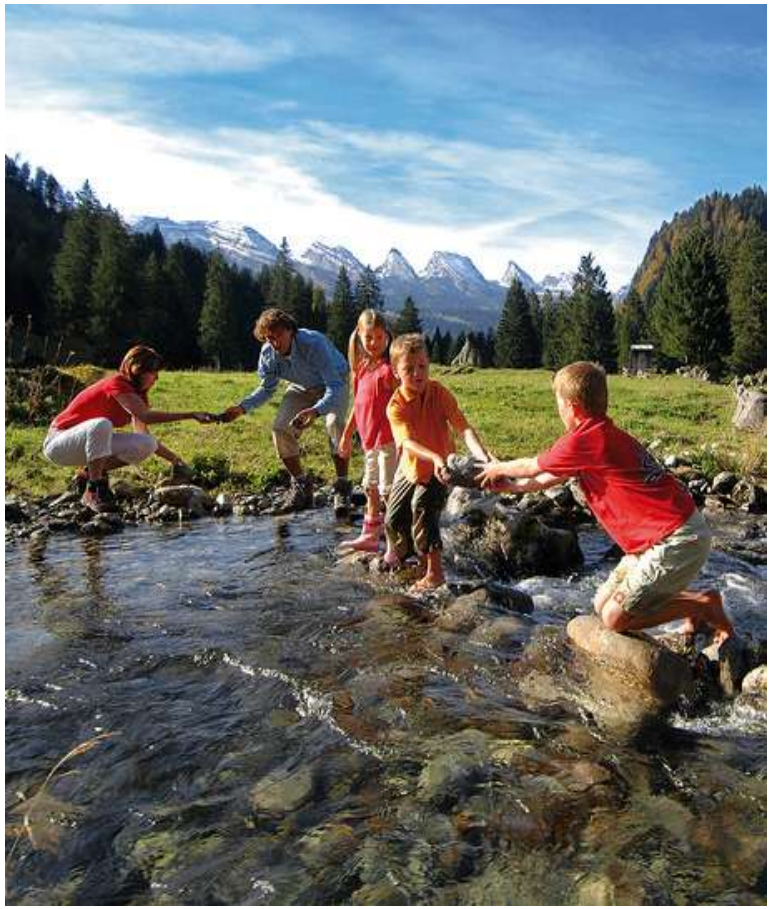
Incredible India

Incredible India

Incredible India

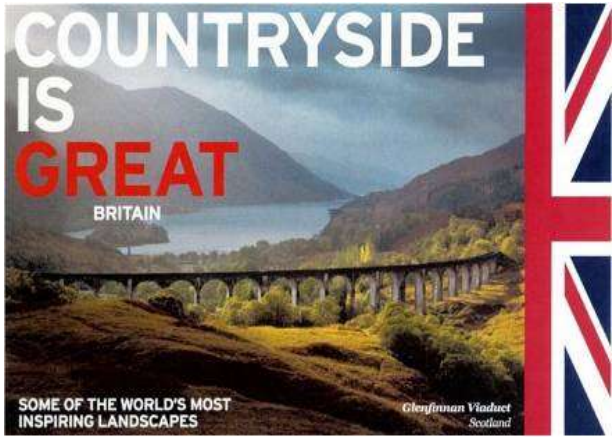
スイス

Switzerland.
get natural.

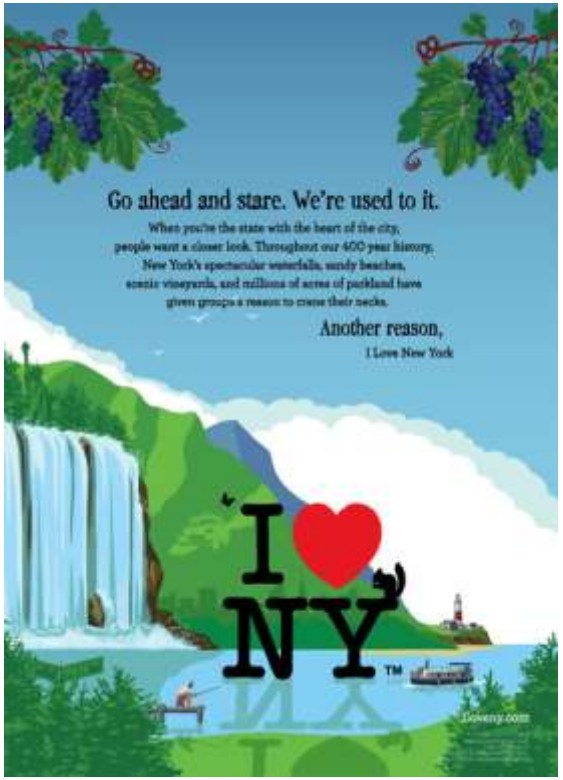


イギリス

GREAT
BRITAIN
You're invited



ニューヨーク


Go ahead and stare. We're used to it.
When you're the state with the heart of the city, people want a closer look. Throughout our 400-year history, New York's spectacular waterfalls, sandy beaches, scenic vineyards, and millions of acres of parkland have given groups a reason to crane their necks.
Another reason,
I Love New York
I NY
Iloveny.com

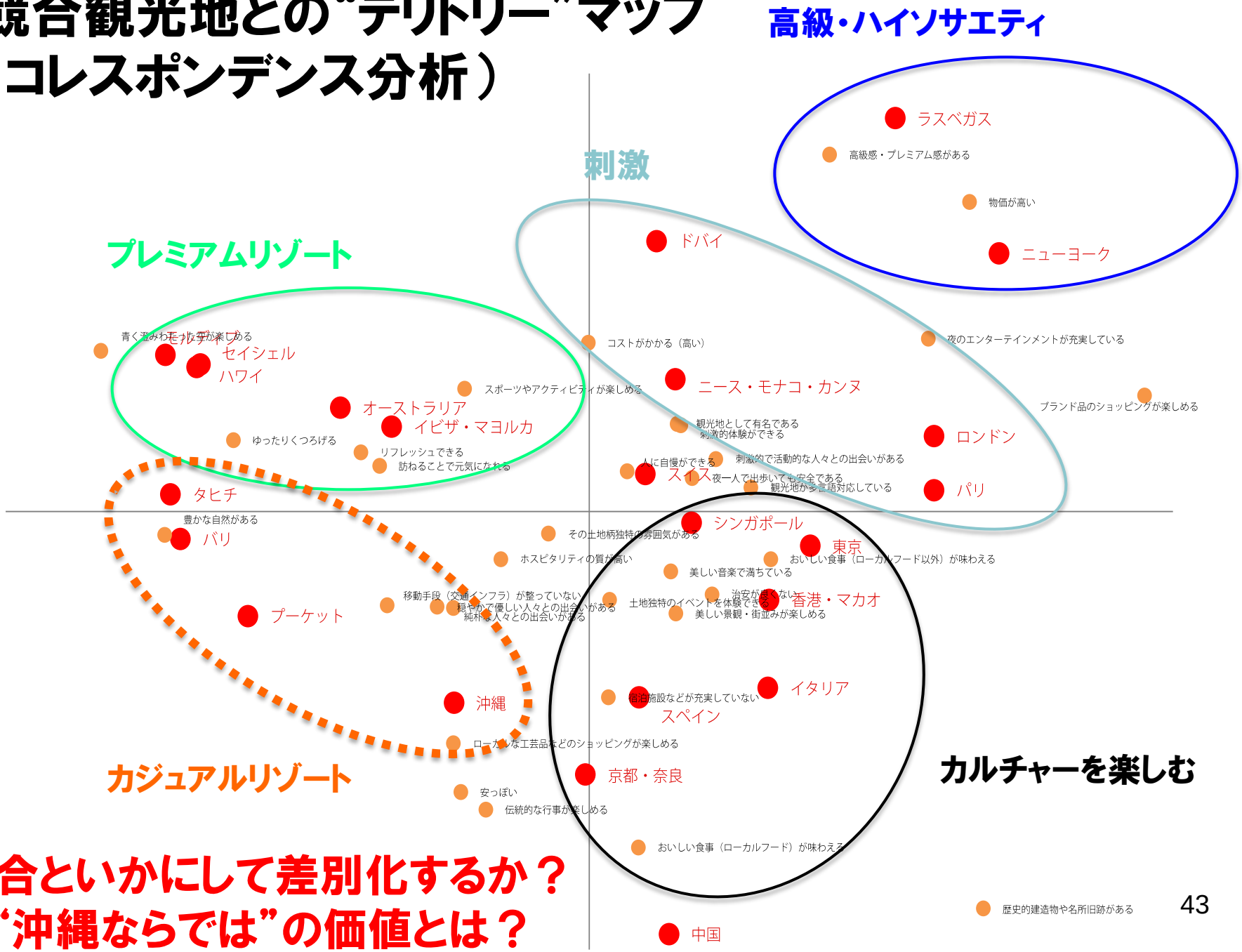
I NY

Canada Loves
New York
USA
Discover
America
.com
Ottawa
Toronto
Buffalo
NY

I NY

②沖縄のポジショニング

競合観光地との“テリトリー”マップ（コレスポンデンス分析）



競合といかにして差別化するか？
“沖縄ならでは”の価値とは？

ターゲット(Region)にあわせた「クリエイティブ・アレンジ」

海外旅行に求めるもの / リージョン	美しい景色と安らぎ	固有の風土カルチャー	出会いふれあい	ホスピタリティ	プレミアムハイクラス	アクティビティ	リージョンごとの特性に合わせたクリエイティブ・アレンジの方向性
上海/北京/インド					◎	○	(新興国のターゲットに対しては) 社会的ステイタスを感じられる「特別感」の演出や、自国では体験できないリゾートアクティビティを訴求
シンガポール/インドネシア マレーシア/タイ				◎		○	(ホスピタリティ文化の発達しているターゲットに対しては) 沖縄ならではの家族的で質の高いおもてなしを訴求
香港/台湾		○ 台湾		○		○	(生活環境や時間感覚が都会的なターゲットに対しては) 穏やかな時間やリラックスできるサービス(ホスピタリティ)と、リフレッシュできるアクティビティをあわせて訴求
イギリス/カナダ オーストラリア		○	○		○	×	(豊かな自然/文化を持つ都市型のターゲットに対しては) 単なる自然の訴求でなく、祭り文化や人(人生)との出会い・ふれあい、沖縄のエキゾチックな特別感を演出、訴求
フランス/ドイツ	○ ドイツ	○ フランス	◎	×	×	×	(旅行文化があり、旅慣れたターゲットに対しては) 沖縄独自の自然や固有の文化の訴求に加え、旅先での出会いやふれあい(=いちゃりばちょーでー)を訴求
アメリカ	×				○		(海外旅行リテラシーが比較的高くないターゲットに対しては) 沖縄独自の祭りなどの文化的側面をパッケージにして、西洋的ホスピタリティとあわせて訴求
韓国	○			×		○	(自国にアクティビティ要素が少ないターゲットに対しては) 沖縄でしか体験できない、美しい景色の中でのリ

ターゲットからの“期待”と沖縄県民の“想い”の交点にある

沖縄の魅力

沖縄の自然

- 透明度の高い海
- 白い砂の美しいビーチ
- 独自の豊かな自然

リラックス

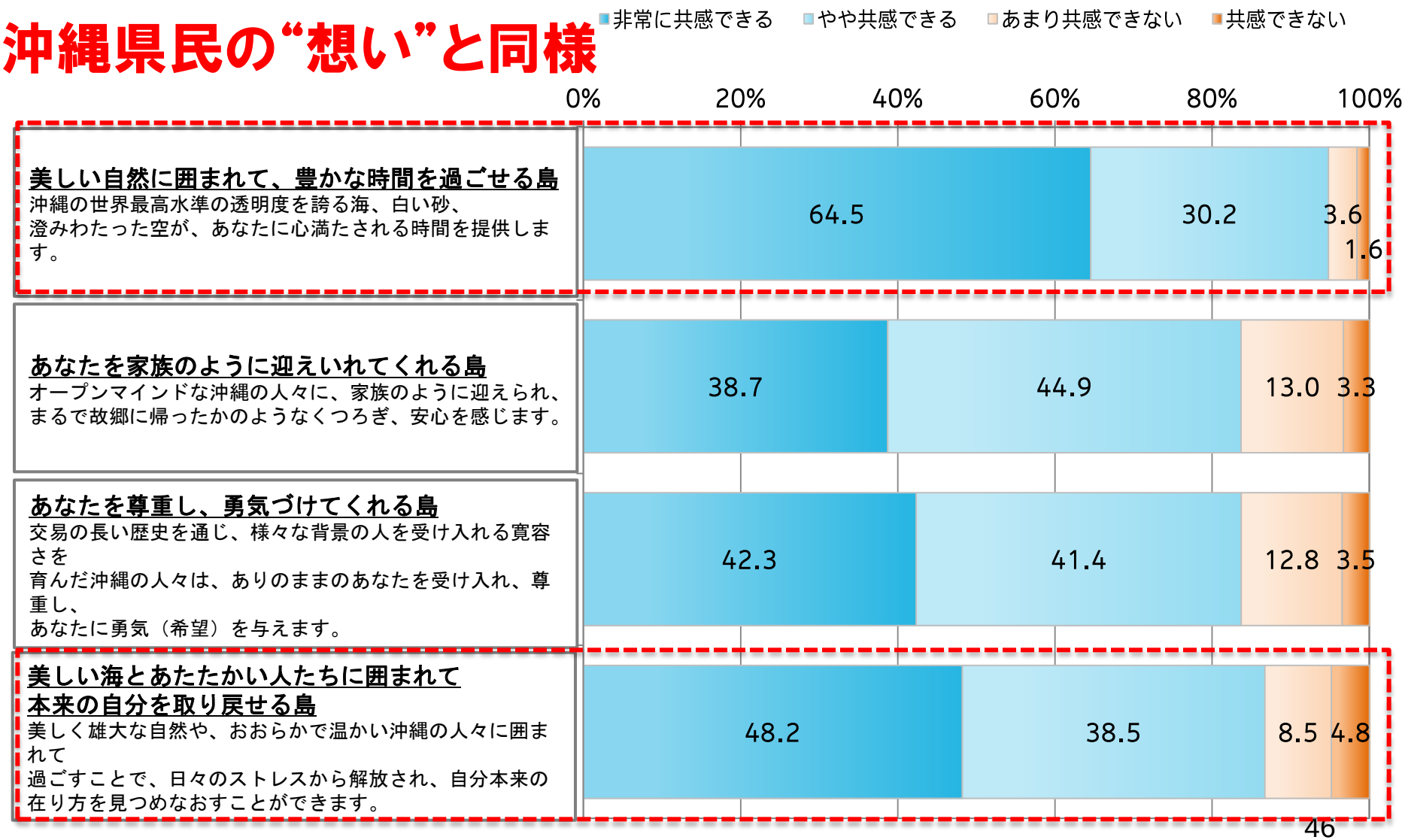
- 穏やかな時間を過ごせる

独自文化・歴史

- 豊富な祭りなどの文化

ターゲット（プレミアムFIT）が共感した沖縄のプロポジション（案）

沖縄県民の“想い”と同様



ブランド＝クリエイティブ・セット

キーコピー

✖

キービジュアル

✚

サブコピー

amazing THAILAND

Always Amazes You

ブランド＝クリエイティブ・セット

キーコピー → 各国共通（普遍要素）

✖

キービジュアル

✚

サブコピー

ターゲット(Region)ごとの“期待”にあわせて戦略的に組み合わせ

４．当面のスケジュール

■「海外市場における沖縄観光ブランド構築検討会議」
→**H25.3.13、自治会館2F大ホール（聴講可能）**

■ 平成24年度「外国人観光客誘致強化戦略策定事業」
→キーコピー、サブコピー、ビジュアルの決定、
→知事より制作発表（3月末）

■ 平成24年度「沖縄観光イメージ浸透促進事業」
→OCVBウェブサイトの改定（3月末）

■ 平成25年度より、広告代理店等を活用した各種プロモーションを開始

5. 21世紀ビジョン実現のための課題

～世界水準の観光リゾート地の形成に向けて～

①那覇空港第2滑走路の早期建設

⇒平成25年度から事業開始

②知名度を高めること

⇒ブランドマーケティングに基づくPR

③ビザ発給要件緩和など訪日外国人に対する更なる規制の緩和

⇒中国マルチビザ他

④外国人観光客の受入体制の充実・強化

⇒標識等の多言語表記等

⑤観光人材の育成

⇒通訳ガイド、県民語学力向上

⑥観光統計の充実（本土経由の外国人観光客数の把握など）

⇒マーケティング力強化

最後に

琉球王国時代末期には、イギリス、フランス、ポルトガルなどが琉球を訪問しています。

1816年：英国　バジル・ホール　琉球訪問記録
「朝鮮沿岸及び大琉球島航海探検記」

英国でベストセラーに！

「爽やかで、ロマンチックな風景の完成したもので人工の美が加わっている。絵のように美しい」

200年の歴史を経て、改めてヨーロッパの人々に新たな感動を与えようではありませんか！！

ご清聴ありがとうございました。

Thank you very much !

にふぇーでーびる　！