

エリア	現状・課題など	プロモーションの方向性
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 2009年の台湾からの訪日旅行は減少。経済不況、新型インフルエンザ、円高、台風被害など。 2010年の予測 → 2008年の水準まで回復すると確実視されている。 沖縄本島&離島へのチャーター便が活発化している。 エバー航空が定期便化を検討している。 「沖縄は年配の団体旅行が行く観光地」の認識が強い。 レンタカーの解禁や OCVB の広報宣伝活動により F I T も増える傾向にある。個人旅行向けの商品も定着しつつある。 リゾートウェディング、サイクリングなどが脚光を浴びている。 クルーズ船が継続して沖縄寄港している。 	<ul style="list-style-type: none"> ①個人旅行の推進 ②RW/サイクリングツアー等の新たな商品開拓 ③路線誘致活動（交通政策課との連携） ④クルーズ船のケア
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 2009年の景気後退、ウォン安、新型インフルエンザ等により日本への旅行意欲が低下していたが、2010年に入りやや回復の兆しが見える。 アジアナ航空のソウル～那覇定期便は、運航 SKD 変更が頻繁であり、旅行商品造成が難しい。また、航空運賃が高い。 韓国における「沖縄」の知名度は確立されているが、リゾートのイメージは薄い。 ダイビング、ゴルフは根強い人気がある。教育旅行（ボーイ/ガールスカウト）、ハネムーンツアーなどの実績もあり。 プロ野球キャンプ（三星ライオンズ、LG ツインズ、SK ワイバーズ）継続。 韓国からのインセンティブツアー、日韓合同の学会等実績多数あり。 他の地域との競合。グアム/サイパン/ハワイ等。 日本は韓国から最も近い観光地であり、日本の各地域が熾烈な誘致合戦を展開している。 韓国はアジア諸国の中で最も早くインターネットが普及した。旅行情報の収集でもネットが大きな役割を担っている。 	<ul style="list-style-type: none"> ①季節毎のターゲット設定&商品化 ②新たな定期便開設の検討（交通政策課との連携）
香港（広東省を含む）	<ul style="list-style-type: none"> 香港マーケットでは、日本への旅行目的地として、東京、大阪、北海道が選択されており、沖縄はその次である。 香港エクスプレスの就航により、沖縄への観光客数が大幅に伸びている。ちょっとした沖縄ブームの状況を呈している。 各旅行社の商品内容はほぼ同じであり、今後マンネリ化するだろうと推測される。そろそろ離島を絡めた商品が欲しい。 アウトバウンド旅行社によると、広告を出すだけ集客ができる状況である。 5/2～10月末まで、週二便体制でドラゴン航空がプログラムチャーターを運航する → 定期便化を働きかける。 リゾートウェディング市場としての期待が高い。リーガルウェディングの実現がカギとなる。 広東省マーケットへの取り組みはこれから。香港メディア（TV&雑誌）が流通する地域であるため、香港と広東省を1つのエリアとして捉えるべき。 広東省のアウトバウンド旅行社に沖縄を知ってもらう必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ①新たな旅行商品の造成 ②新たな定期便開設の検討（交通政策課との連携） ③リーガルウェディングの実現 ④広東省におけるセミナー開催
中国	<ul style="list-style-type: none"> 個人旅行ビザが解禁になったが、様々な制限があり申請者数は少ない。ビザは緩和の動きがある？ ここ数年、上海から沖縄への観光客数は横ばいが続いている。期待が大きい半面、なかなか成果が出ない。 上海～那覇間の定期航空路線があるが、座席提供数が少なすぎる。価格も高い。沖縄へ旅行商品はほとんどない状況。前年度にトップセールスを展開したが、大きな変わりがない。まったく別の角度からアプローチすべき？ 前年度到北京からのチャーター便（11便/1,500名）の実績あり。 上海万博の開催。 現地における沖縄の知名度はまだまだ低い。粘り強いプロモーションが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ①上海以外の地域で、MU 以外の航空会社とタイアップしたプロモーションの展開。 ②チャーター便の誘致
ロシア	<ul style="list-style-type: none"> 1億3千万人の市場規模であり、海洋性リゾートへの関心度が高い。富裕層も多く、将来が期待できるマーケットである。 どうやって沖縄に来るのか？ → 航空会社/旅行社と連携し、経由便&チャーター便ベースでの誘致活動が現実的。 	<ul style="list-style-type: none"> ①定期便化を視野に入れたチャーター便の誘致活動
欧米	<ul style="list-style-type: none"> 独立法人国際観光振興機構（JNTO）との連携により、欧州・米国のマスコミ、旅行会社の招聘事業を中心に実施し、東京・京都等（ゴールデンコース）からの延長ツアー先として認知拡大・商品造成を目指すことを継続する。 「手つかずの自然（特に離島）」「健康長寿文化」「空手」等が観光素材として有力。 この他、在京欧米ビジネスマンをターゲットにする。 	
その他 及び 共通事項	<ul style="list-style-type: none"> 沖縄県が「海外委託駐在員」を新たに増やす計画がある（シンガポール、タイ、フランス、成都）。 来年「世界のウチナーンチュ大会」が予定されている。今年度にイベントがある？ 沖縄県は今年度を「沖縄インバウンド強化年」と位置付けている。当初予算/VJC 予算は決して潤沢ではないが、大型予算「特別調整費」の可能性あり！ 受入面の問題。各施設での外国語対応、道路標識など。 那覇空港の国際線ターミナルビルの拡充、若狭クルーズバースのターミナルビル建設に向けての活動。 CIQ のスムーズな審査ができないか。 「通訳案内士」の絶対数が足りない。資格保有者数の確保に向けた努力をすべき。 「おきなわ物語」外国語版を充実させる必要がある（10ヶ国語対応になっているが、コンテンツがまだ弱い）。 高校総体の開催時期に「宿泊が確保できない」と旅行商品造成の担当者から苦情あり。 インバウンド、外国人観光客の重要性についての啓蒙普及活動（国内の人口が減少に転じている、リスク分散化など）。 OCVB 内での連携（MICE 誘致活動、インバウンド連絡会、外国人観光客向けの調査事業など）。 沖縄県主導の大型イベントを活用した旅行商品造成（沖縄国際アジア音楽祭/沖縄国際映画祭）。 外国人向けの着地型商品の開発（民活）。 外国人旅行者の「足の確保」。各地域からの FIT が増えつつあるが、空港～ホテル～観光地間の足がない。 	