

サステナブルツーリズムの実現に向けた 日本人観光客の意向調査

[調査内容についてのお問い合わせ先]
〒900-8520 那覇市おもろまち1-2-26
沖縄振興開発金融公庫 調査部地域連携情報室
担当:砂川 TEL:098-941-1853

概要

- 沖縄振興開発金融公庫調査部では、公益財団日本交通公社へ委託のもと、サステナブルツーリズムの実現に向けた日本人観光客の意向調査を行いました。
- 本調査では、
 - ① サステナブルツーリズムに取り組むことで観光客から選ばれる観光地・事業者になるために必要なこと、事業者や行政が取り組めることを探り、
 - ② 沖縄観光施策への一助に資すること及び観光関連事業者への情報を発信することを目的としています。
- 今後、「公庫レポート」を発刊し関係機関への配布を予定しています。

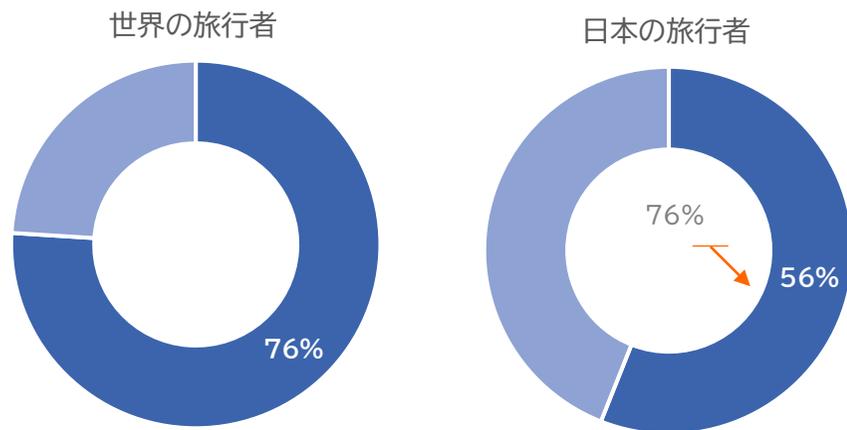
[アンケート調査の概要]

- 調査名:サステナブルツーリズムの実現に向けた日本人観光客の意向調査
- 調査項目:日常および旅行時における意識・行動
サステナブルツーリズムの認知
事業者が実施する取組に対する評価
事業者に対するコスト支払意思
事業者および行政等に求めること 等
- 調査対象:今後沖縄に観光で訪れたいと考える
全国16～79歳の男女
※ 調査会社のパネルより抽出
- 調査方法:ウェブ調査
- 調査時期:2023年11月
- 標本の大きさ:1000
(沖縄観光経験者500 / 未経験者500)

前提:海外・日本におけるサステナブルツーリズムの現状

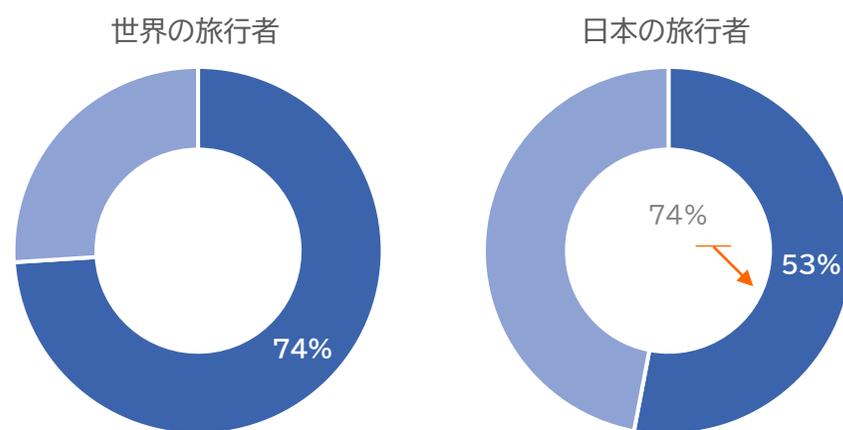
- 持続可能性(サステナビリティ)の概念は、現在の観光を考える上で不可欠なものとなっている。サステナブルな観光に対する市場の意識も年々高まっており、ブッキング・ドットコムによる調査では、**全体の約3/4の旅行者が「よりサステナブルに旅行したい」**と回答している。
- 一方、対象者を「日本」の旅行者に限定すると、その割合は56%とやや低下し、また、サステナブルな旅行の選択肢を旅行会社に求める割合も全体と比較して**日本ではやや低位に留まっている**状況である。
- 市場意識の変化と合わせて世界各地の**観光地においてもサステナブルツーリズムの推進**が図られている。そうした中、事業者や地域として環境面、社会面、経済面への持続性を担保していく以外に、旅行者自身に訪問地への尊重・理解や倫理的な行動を求めるような“レスポンシブルツーリズム”といった形態の観光も登場している。

「今後1年間において、よりサステナブルに旅行したい」



ブッキング・ドットコム「サステナブルトラベルレポート2023」

「よりサステナブルな旅行の選択肢を旅行会社に提供してほしい」

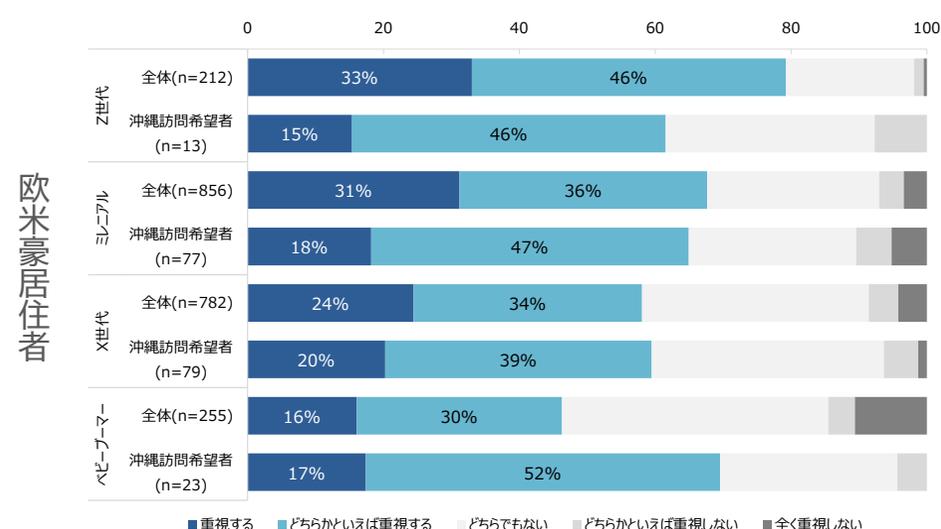
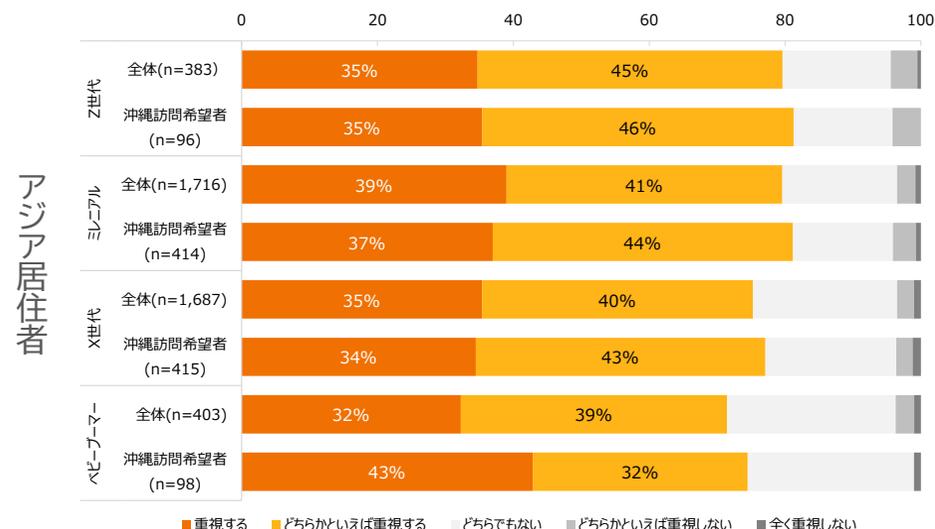


ブッキング・ドットコム「サステナブルトラベルレポート2023」

前提: 沖縄におけるサステナブルツーリズムの現状

- 2022年度に当公庫調査部が公表した調査(訪日外国人旅行者のサステナブルツーリズムへの意向と沖縄観光について)によれば、欧米豪はもとより、アジア居住者の中にもサステナブルな取組への関心が強い層があり、訪沖意向のある外国人旅行者を含めてサステナブルな取組に対する関心が強い傾向にある。
- 世界各地の観光地でサステナブルツーリズムの推進が図られている中、沖縄全体で、能動的にサステナブルツーリズムの実現に取り組まなければ、中長期的に観光地として選ばれなくなる惧れがある。

沖縄訪問希望者の「サステナブルな取組」に対する世代別意向(全体との比較)



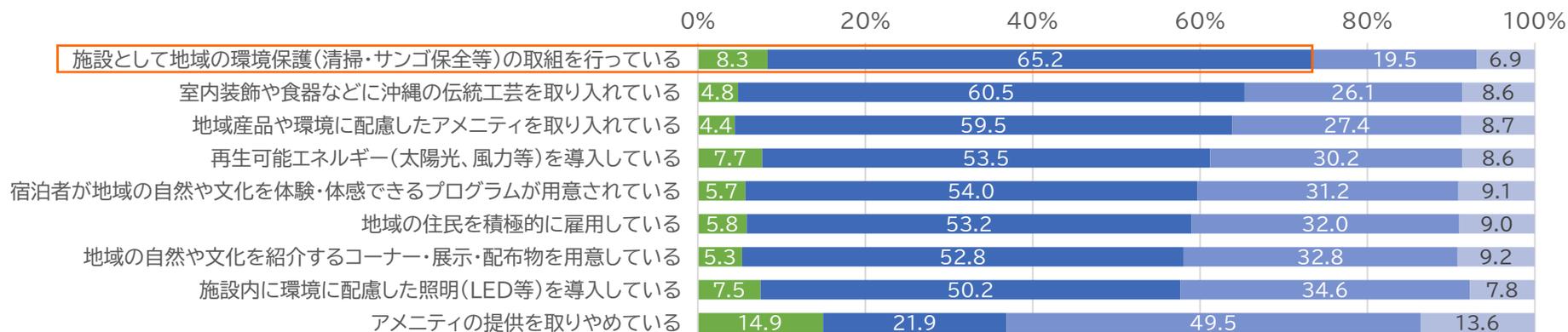
出典: 沖縄公庫調査部「訪日外国人旅行者のサステナブルツーリズムへの意向と沖縄観光について」(※)

※当調査は、(株)日本政策投資銀行と(公財)日本交通公社の「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)」の調査データの提供を受け、データの分析については、当公庫が単独で実施したものである。

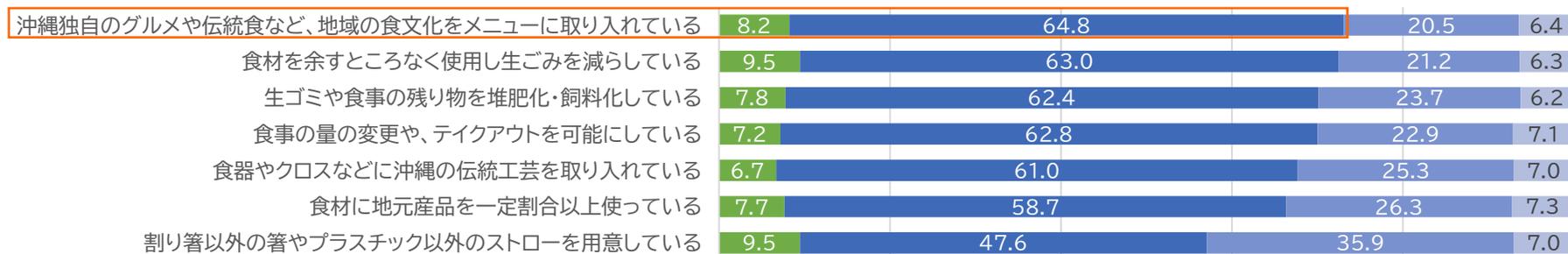
事業者が行うサステナブルツーリズムの取組に対する評価 (1/2)

- 事業者が行う取組に対して、サンゴ保全や地域の食文化の取り込みなど多くの取組が評価に関わる(実施していないと評価が下がる+実施していると評価が上がる)傾向にある。
- 一方、実施していないと「評価が下がる」取組は、あまり多くない。

【宿泊事業者】の取組に対する評価 (N=1044/単一回答)



【飲食事業者】の取組に対する評価 (N=1044/単一回答)

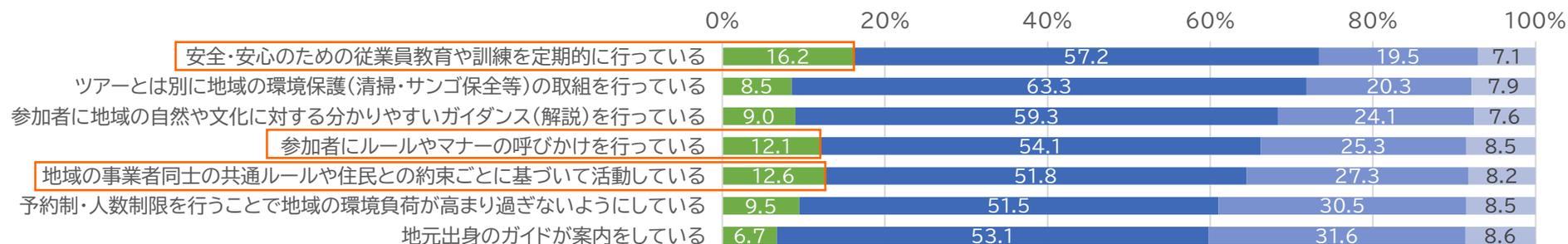


■実施していないと評価が下がる ■実施していると評価が上がる ■気にならない・何とも思わない ■よく分からない

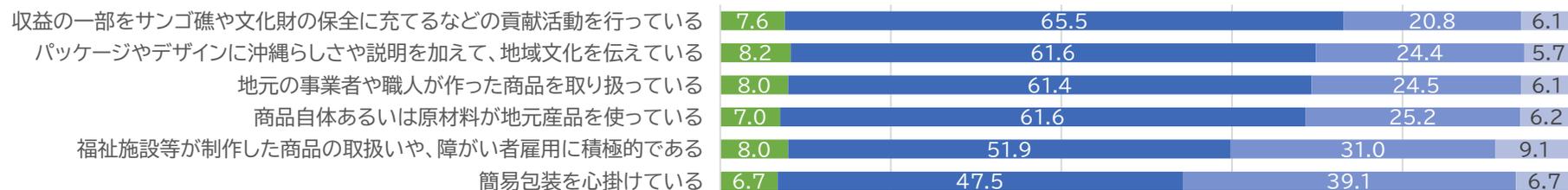
事業者が行うサステナブルツーリズムの取組に対する評価 (2/2)

- 多くの取組は実施すると評価に繋がっている。その中で、アクティビティ事業者における「安全・安心のための教育」や「参加者へのマナー呼びかけ」「地域ルールに基づいた活動」は実施しないと評価低下に繋がる可能性がある。

[アクティビティ事業者]の取組に対する評価 (N=1044/単一回答)



[土産品製造・小売店]の取組に対する評価 (N=1044/単一回答)



[交通事業者]の取組に対する評価 (N=1044/単一回答)

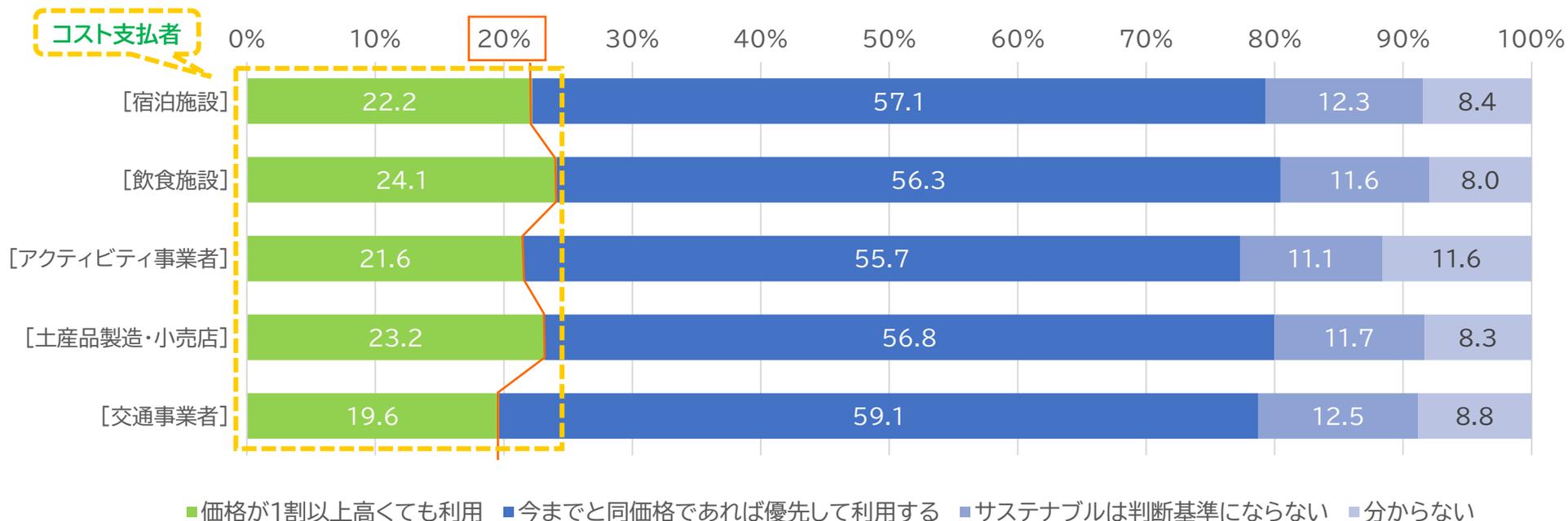


■実施していないと評価が下がる ■実施していると評価が上がる ■気にならない・何とも思わない ■よく分からない

事業者に対する利用・支払意思

- 各業種に対して、サステナブルツーリズムに繋がる取組を実施する事業者を「1割以上」高くても利用と回答する「コスト支払者」は約2割存在している。
- 一方で「同価格であれば優先して利用」が最も多く、約1/2を占めた。サステナブルツーリズムは判断基準にならないのは全体の1割程度。

今後、サステナブルツーリズムに繋がる取組を総合的に実施している沖縄の事業者を利用するかどうか【業種別】 (N=1044/単一回答)

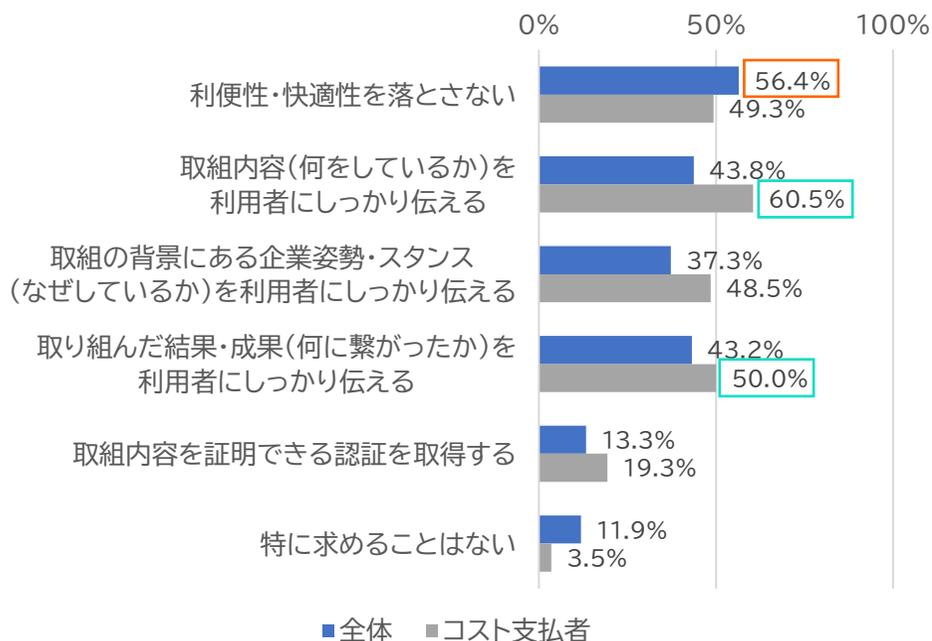


※ 「コスト支払者」の値は、サステナブルツーリズムに総合的に取り組む事業者に対する設問で、「1割高くても利用」または「2割以上高くても利用」を選択した回答者の合算値を利用している。

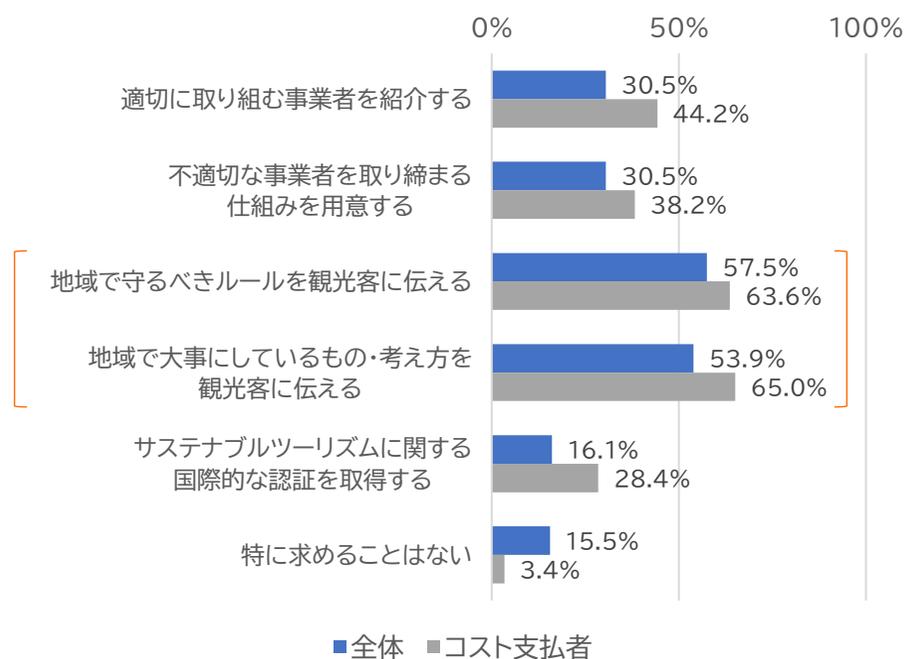
事業者・行政への要請事項

- 事業者への要請事項は「**利便性・快適性を落とさない**」ことが第一位。ただし「**コスト支払者**」については、利便性・快適性よりも、「**取組内容**」や「**結果・成果**」を伝えるといった**コミュニケーションに関する事項**がより上位に来ている。
- 行政や観光協会等への要請事項は、「**地域で守るべきルール**」や「**大事にしているもの・考え方**」を伝えるといった**コミュニケーションに関する事項**が上位で、全項目を通じて「コスト支払者」の方が選択割合が高くなっている。

サステナブルツーリズムに繋がる取組を実施する[観光関連事業者]に求めること



サステナブルツーリズムに繋がる取組を実施する[行政や観光協会等]に求めること



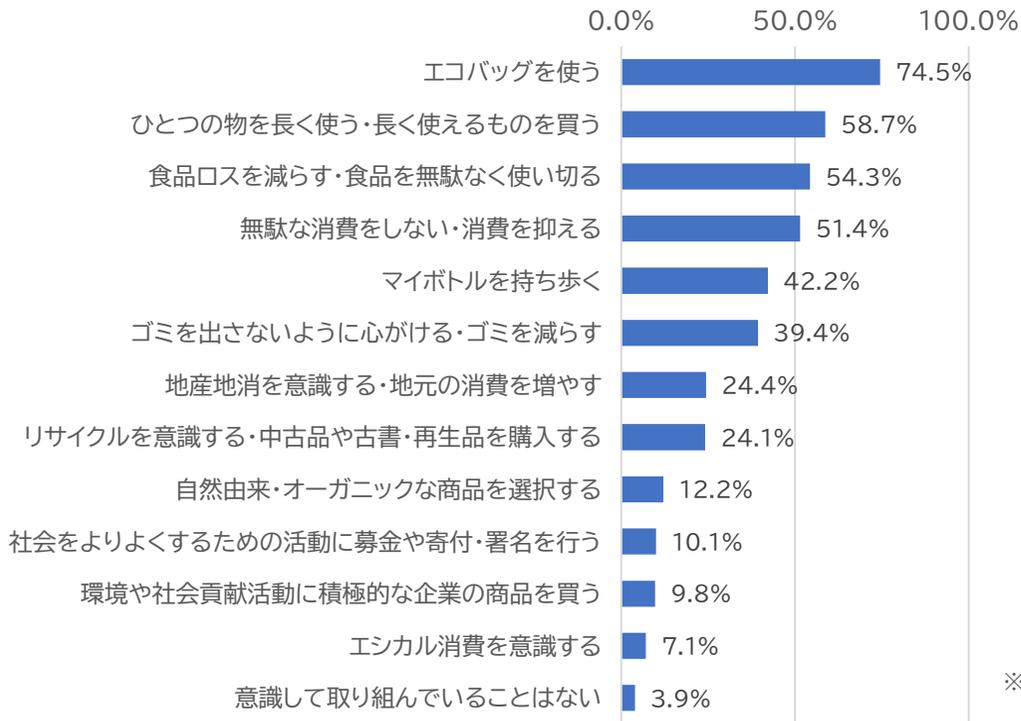
※ コスト支払者の値は、業種別のコスト支払者の値における平均値を利用している。

※ 各業種のコスト支払者のサンプル数は、[宿泊施設]=232、[飲食施設]=252、[アクティビティ事業者]=225、[土産品製造・小売店]=242、[交通事業者]=205となっている。

追加コストの支払可能性の高いタイプの抽出 (1/2)

- 日常で意識して取り組んでいる行動に関する調査結果から、3つの特徴的な行動タイプを見出すことができる。
- その3タイプは、コストに対する意識が敏感な**【消費抑制】タイプ**、食品ロスの削減や使い切り、ゴミ削減への意識が高い**【ロス削減】タイプ**、そしてオーガニックやエシカル、社会貢献等の社会的意識の高い**【選択消費】タイプ**である。
- 次頁にて、各タイプによる追加コストの支払い意識の差を見ていく。

【日常】で意識して取り組んでいること (N=1044/複数回答)



【消費抑制】タイプ

「無駄な消費をしない・消費を抑える」を選択



【ロス削減】タイプ

「食品ロスを減らす・食品を無駄なく使いきる」
「ゴミを出さないように心がける／ゴミを減らす」
の両方を選択



【選択消費】タイプ

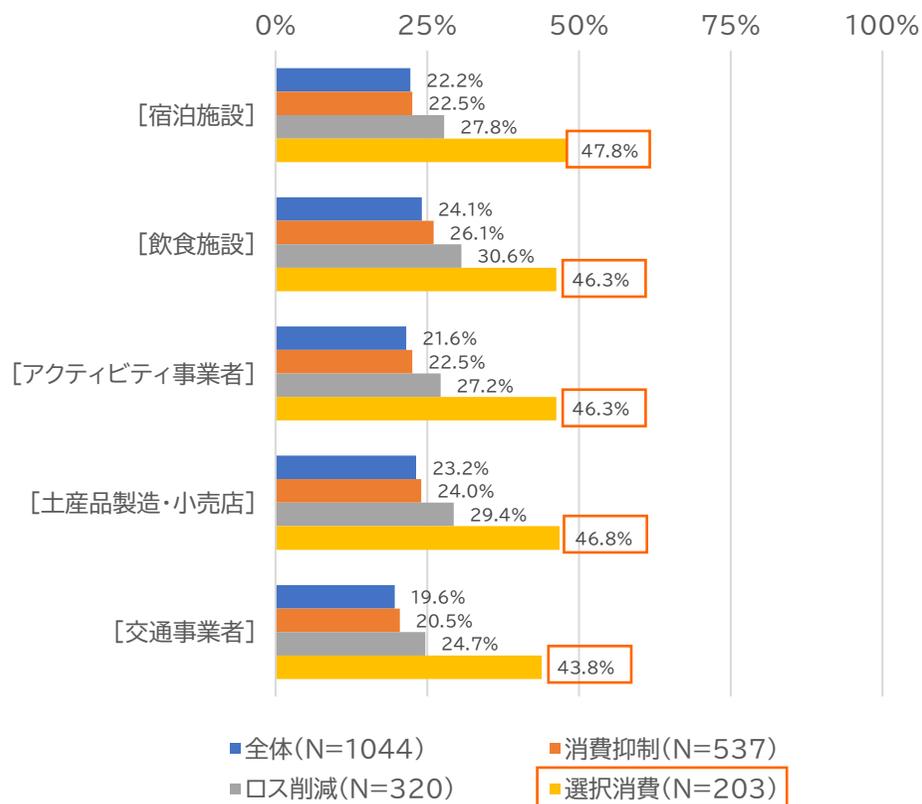
「自然由来・オーガニックな商品を選択する」
「エシカル消費を意識する」
「環境や社会貢献活動に積極的な企業の商品を買う」
のいずれかを選択

※ タイプの分類は、各タイプで一定の対象者(サンプル数)が確保されることを前提に、相関係数の比較的高い選択肢(35%以上)同士をグルーピングした上で、各タイプに応じた名称を設定した。なお、回答者によっていずれの3タイプにも属さない、あるいは複数のタイプに含まれるケースも存在する。

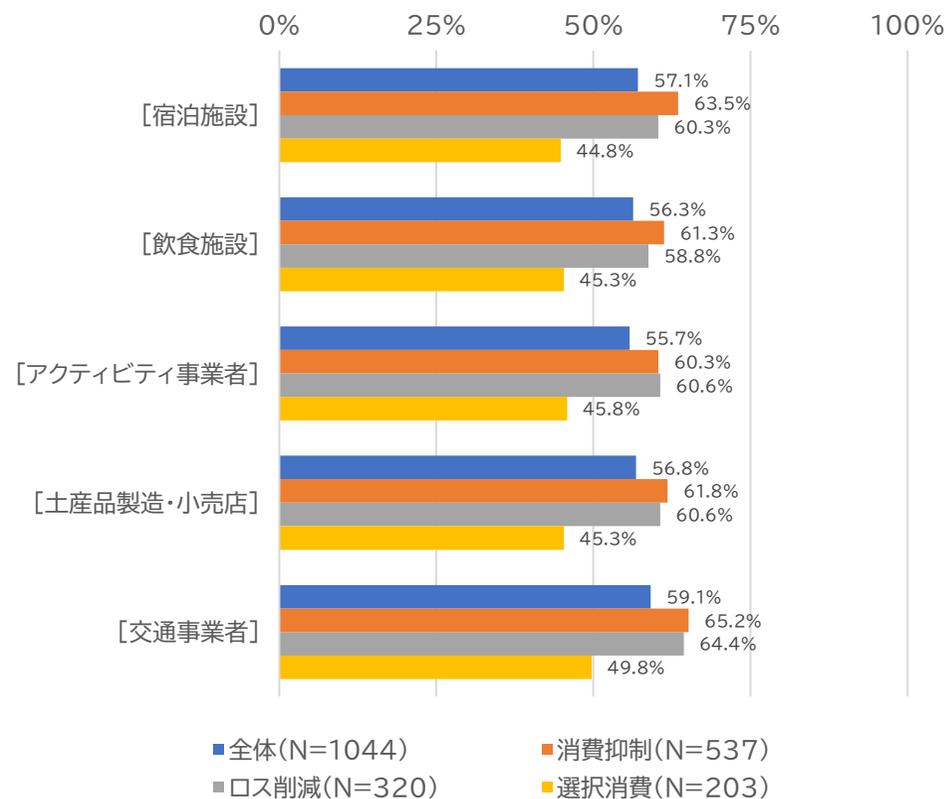
追加コストの支払可能性の高いタイプの抽出 (2/2)

- サステナブルツーリズムに取り組む事業者に対して、**[選択消費]タイプは、半数弱が追加コスト支払の意志**を持つ。
- 一方で、[消費抑制]タイプおよび[ロス削減]タイプは、今までと同価格であることを求める声が多くなっている。

【価格が1割以上高くても利用】



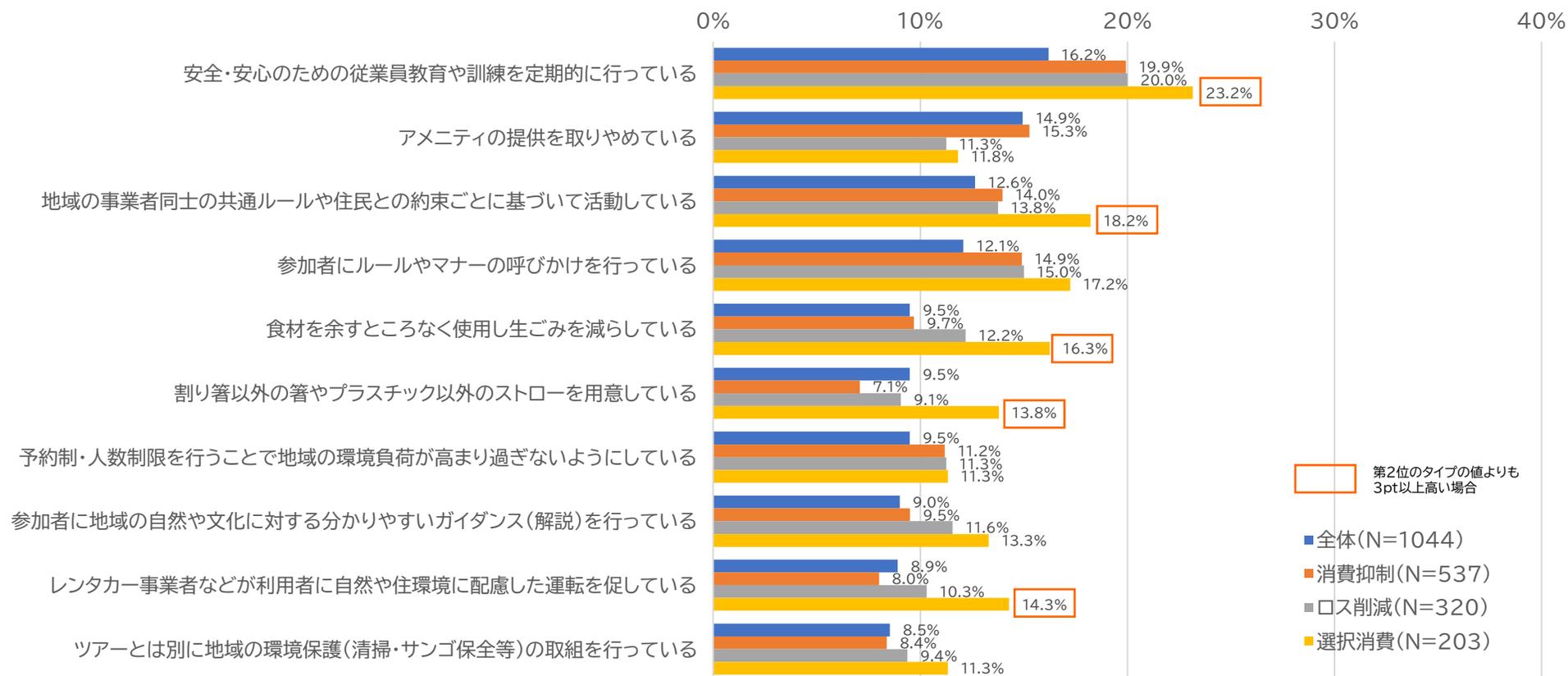
【今までと同価格であれば優先的に利用】



行動タイプ×事業者の取組に対する評価 (1/2)

- 事業者が行う取組について、「**取り組んでいないと評価が下がる**」と回答した割合は、**[選択消費]タイプで高かった**。
- [消費抑制][ロス削減]の各タイプは、概ね全体の回答と同傾向となっている。

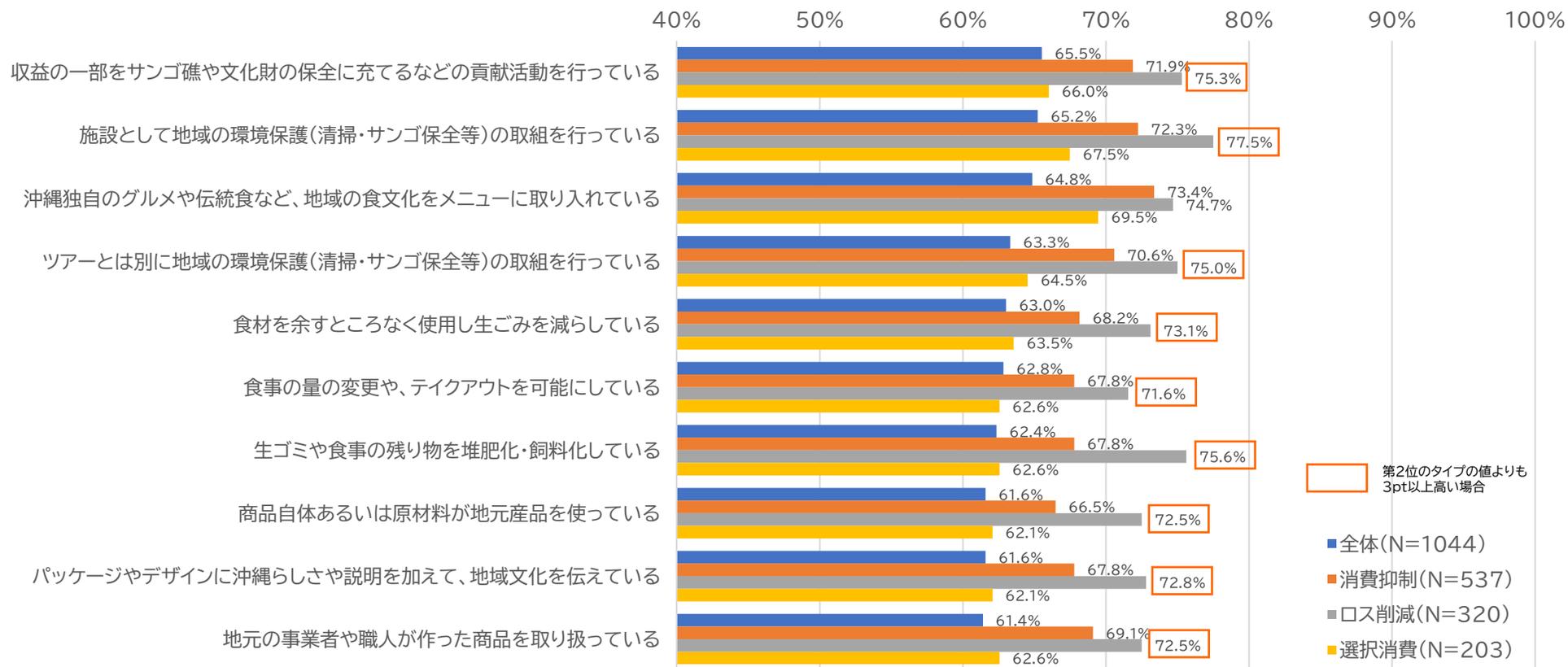
事業者が取り組んでいないと「評価が下がる」取組 [全体・上位10項目／ターゲットタイプ別]



行動タイプ×事業者の取組に対する評価 (2/2)

- 事業者が行う取組について、「**取り組んでいると評価が上がる**」と回答した割合は**[ロス削減]タイプで高かった**。
- [消費抑制]タイプも、全体と比較すると「取り組んでいると評価が上がる」と回答した割合は高かった。

事業者が取り組んでいると「評価が上がる」取組 [全体・上位10項目/ターゲットタイプ別]



まとめ:事業者に求められる取組

【事業者ごとのターゲット戦略の構築】

- 国内旅行者のサステナブルツーリズムに対する意識は高まりつつあるが、本調査でサステナブルツーリズムに取り組む事業者に対して追加コストを支払っても良いと回答した人は全体の約2割であった。
- 日常のサステナブルな行動から分析された行動タイプのうち、全体の約2割に相当する[選択消費]タイプに限ると、サステナブルツーリズムに取り組む事業者に追加コスト支払の意思を持っている人の割合は約5割まで上昇することが分かった。
- サステナブルツーリズムに取り組むにあたっては、最初は[選択消費]タイプのようなサステナブルツーリズムに比較的理解のある層を対象を絞って開始し、社会的要請や市場の拡大に応じて取組の規模を変えていくなど、柔軟なターゲット戦略の構築が求められる。

【自社の取組の見える化】

- 本調査では、サステナブルツーリズムに繋がる取組を実施する観光関連事業者に求めることとして、利便性・快適性を落とさないことに加えて、取組内容(何をしているか)や、背景にある企業姿勢・スタンス(なぜしているか)、取り組んだ結果・成果(何に繋がったか)をしっかりと伝えて欲しいという声が多く挙がった(特にコスト支払者においてその傾向が強い)。
- こうしたコミュニケーションを求める声に応えるために、自社の取組の背景・内容・成果それぞれについて、積極的に情報発信していくことが求められる。なお、情報を伝える際は、グリーンウォッシュ※1に繋がらないよう、観光客自身が取組に参加することで「どれだけ」「何に」貢献できるのかを、“具体的”に示していくことも重要となる。
- 背景・内容・成果を具体的に示すことは、自社の取組の客観的な振り返りとなり、目標設定や取組効果の検証にも繋がるものである。それらは、関係先に対する取組の正当性を示す機会となる他、日々取組に関わっている従業員の士気の向上や、今後は新規入職者に対するアピールにも繋がることなども期待される。

※1 グリーンウォッシュ:実際には環境に配慮していないにも関わらず、あたかも配慮しているように見せかけている環境保護対策やサービスのこと

まとめ:行政・観光協会等に求められる取組

[地域の取組への共感者の獲得]

- 本調査で行政・観光協会等に求められる取組として多く挙げたのは、地域において「守るべきルール」や「大事にしているもの・考え方」を伝えることであった。
- 現時点では、サステナブルツーリズムに敏感に反応する層は限定的であることが想定されるため、[選択消費]タイプ※2をはじめとしたサステナブルツーリズムに親和性の高い層に、地域としての姿勢や価値観を伝えることで、地域に共感してもらい、さらに口コミ等によってほかの層へと理解者を拡大していくような取組が求められる。
- その際、CSR※3にも関心の高い[選択消費]タイプの新たな巻き込みには、同タイプが支持するような他業種の事業者と連携を図り、旅行以外の場面で情報を伝える機会を作ることも有効な一手として考えられる。

[取組事業者に対する評価・支援]

- 本調査から「適切な事業者の紹介」あるいは「不適切な事業者を取り締まる仕組み」などを求める声が多く挙げた。
- サステナブルツーリズムに取り組む事業者あるいは取組の数・バリエーションをさらに拡大させていくためには、現状の取組に対して適切に評価を行い、評価の結果が取組事業者のメリットとなるように還元していくことが必要である。

[地域単位での目標・行動指針の設定]

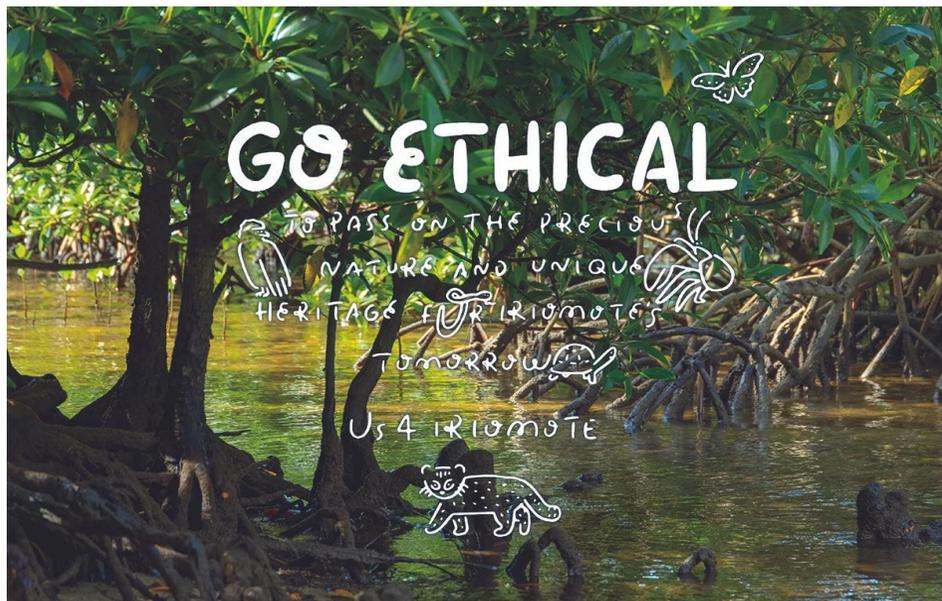
- サステナブルツーリズムの内容が幅広いため、事業者が取り組む際に戸惑いを感じることもある。県あるいは市町村・広域圏等の単位で、行政や観光協会等が、サステナブルツーリズムに対する方針と目標を明確にした上で、事業者の取組の旗振り役として行動指針を示していくことが求められる。

※2 [選択消費]タイプには、「サステナブルな取組を上げたい・周りの人にも薦めたい」と考える人が、[消費抑制]タイプの約2倍、[ロス削減]タイプの約1.5倍おり、市場を拡大する上で先行的に取り込むべき対象としても考えられる。

※3 CSR:企業活動において、社会的公正や環境などへの配慮を組み込み、従業員、投資家、地域社会などの利害関係者に対して責任ある行動をとるとともに、説明責任を果たしていくことを求める考え方

参考:取組事例

「地域」×「他業種連携」の取組



**BRING WHAT YOU NEED.
WHEN YOU SEE YOURSELF
AS A PART OF NATURE.
NATURE WILL BECOME A PART OF YOU.**

自分のものは、自分で持っていく。
自然の中にいる自分を想像してみても、ゴミは出さない、持ち込まない工夫をしよう。
そうすれば、もっと自然と仲良くなる。

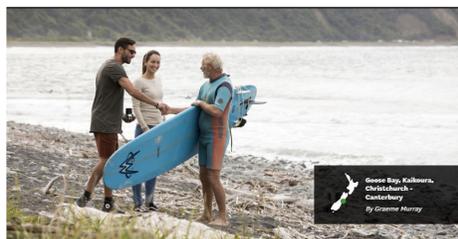
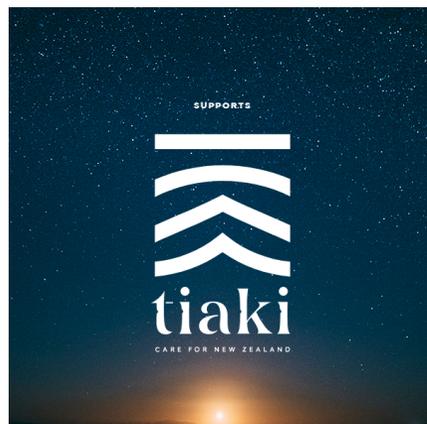
KEEN特設サイト: <https://www.keenfootwear.jp/blogs/keen-blog/us4iriomote-4-year-anniversary>

■ Us 4 IRIOMOTE

- アウトドア&フットウェアブランドであるKEEN(キーン)が、「美しい西表島の自然を未来に残すためにアウトドアシューズメーカーとしてできることはないか」という想いを元に、2019年に沖縄の写真家・編集者と共にプロジェクトを発足。
- 西表島で自然保護や文化継承活動を行うパートナー団体の活動サポートや、「GO ETHICAL」をキーワードに、旅先での敬意と思いやりを忘れない「エシカルな旅」の啓蒙活動を実施。
- イリオモテヤマネコをモチーフとした『UNEEK EVO(ユニークエヴォ)』の売り上げの10%を始め、協賛企業、個人寄付、クラウドファンディング、チャリティグッズの販売を通じて基金を集め、同活動に活用している。
- 同プロジェクトでは、環境省事業も活用し、島を訪れる観光客に「エシカルな旅」を促すための特設サイトも制作。今なぜ、「エシカルな旅」が必要なのか、漂着ゴミやヤマネコのロードキルなど西表島が抱える課題に触れながら、訪問者が守るべき島のルールや参加できるエシカルな取組、旅のためのヒントなどが紹介されている。
- 環境意識が高いことが想定される同社の顧客層は、サステナブルツーリズムとの親和性が高いと考えられる。こうした層をオピニオンリーダー的に先行して地域に取り込むことで、その後の市場拡大(フォロワーの獲得)に繋がることが期待される。
- 2024年1月に一般社団法人アスノタビを設立、活動域を西表島以外にも広げる。

参考:取組事例

「地域」×「姿勢を伝える」取組



Become one of the locals

How can you embrace the spirit of Kiwi people?
Strike up conversations along your journey - a casual chat at a bar or restaurant or at a local market - it's the best way to get insider knowledge on the area you're visiting and you may even pick up the local Kiwi lingo and make new life-long friends!

Tiaki Promise特設サイト: <https://www.tiakinewzealand.com/>



竹富町「責任ある観光」サイト: <https://taketomi-shimajikan.okinawa/responsible-tourism>

■ ニュージーランド「Tiaki Promise」

- ティアキはマオリ語で、人と場所を守るという意味で、Tiaki Promise(ティアキ・プロミス)は今現在から、未来の世代まで、ニュージーランドを守っていくという宣言である。
- コロナ以前、NZの訪問者は右肩上がりに増加。そうした中で旅行者のマナー違反等への打開策のひとつとして、新たに開始されたもの。
- 旅行者に対して、マオリのレンズを通して世界を見て、態度や行動に反映させることを求めるもので、地域古来の価値観を示すことで旅行者の上手く得ている事例である。

■ 竹富町「責任ある観光」

- 「またねっ! と、言いたいから。」をキーワードに、旅行者に対して環境や暮らしへ配慮した行動を呼びかけている。
- 旅行者が地域に受け入れられるための8つのアクション(例:ゴミの持ち帰り等)や竹富町が取り組んでいる活動などを特設サイトを通じて発信している。
- 観光客が我慢するだけでなく、楽しめる、持続可能で新しい観光を目指しており、押しつけ・強制ではなく、旅行者の情緒的価値に訴えかけることで、地域の「共感者」となってもらうことを目指している。