

訪日客の沖縄旅行に関する調査 (2024年版)

〔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:平良 TEL:098-941-1853

概要

- 沖縄振興開発金融公庫調査部は、訪日客の沖縄旅行の実施と意向に焦点を当てた分析を2020年度から実施しています。
- なお本調査について、基礎データは「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」を使用し、公益財団法人日本交通公社への委託事業として実施しました。
- 今後、「公庫レポート」の発刊を予定しています。

<調査の概要>

調査方法	インターネットによる調査
実施時期	2024年7月8日～7月18日
調査地域	■アジア：韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア ■欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス (12ヶ国・地域) (注) 中国は北京および上海在住者のみ（割合は北京50%：上海50%） (注) アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは2016年度調査から追加
調査対象者	20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者 (注) 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行は、海外旅行経験から除く
有効回答者	上記各地域に居住する住民計7,796人
協力会社	㈱インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ㈱ KANTAR JAPAN Inc.（アンケートモニター抽出・配信）

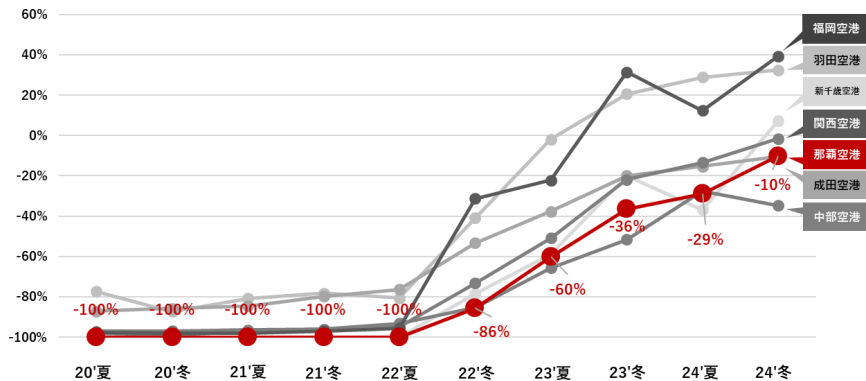
- 2019年6月25日～7月8日に実施された調査を「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)」(以下、2019年度調査)とする。
- 数値を整数表示(小数点第1位を四捨五入)にしているため、構成比の数値を合計しても必ずしも100%とはならない。

1. 旅行者全体の動向

- 2024年の訪日外客数は3,687万人※で、2019年比+15.6%、前年比+47.1%で過去最高を記録した。また、年間を通じて2019年を上回る結果となった。
- 2024年の沖縄への外国人入域客数は、暦年で212.6万人であり、2019年比△27.5%に留まるが、直近の2024年12月は2019年同月を上回り、+8.1%となった。
- 国際定期便(直行便)の回復状況は、那覇空港において直近の24年冬ダイヤで2019年同期比△10%であり、回復途上である。

※1～10月は暫定値、11月、12月は推計値

<国際定期便の回復状況>

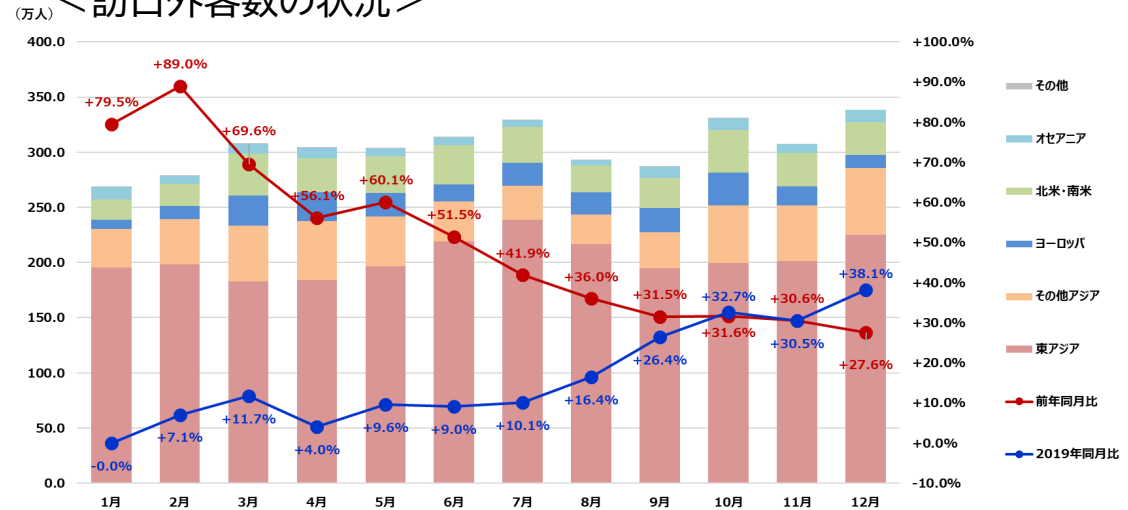


出典:国土交通省HP「国際線就航状況」の国際定期便(直行便)における1週当たりの便数

※夏ダイヤは3月下旬～10月下旬ごろ、冬ダイヤは10月下旬～3月下旬ごろ

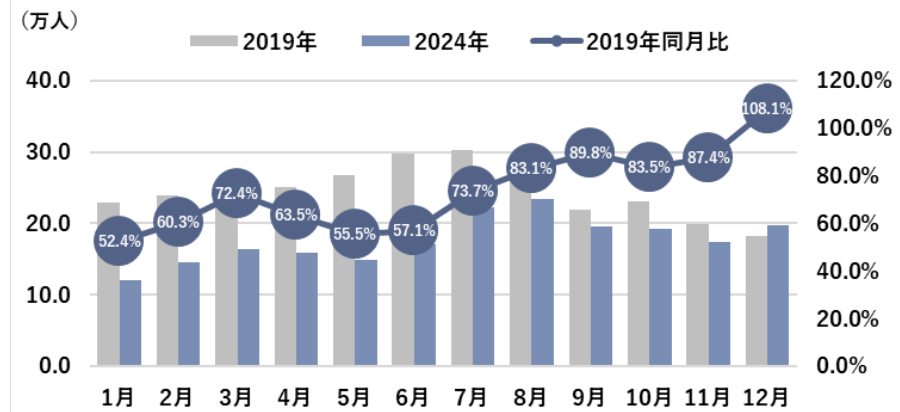
※2019年夏、2019年冬ダイヤを基準とした場合の各年の夏ダイヤ、冬ダイヤの回復率

<訪日外客数の状況>



出典:JNTO「訪日外客数」

<沖縄県の外国人入域客数の状況>

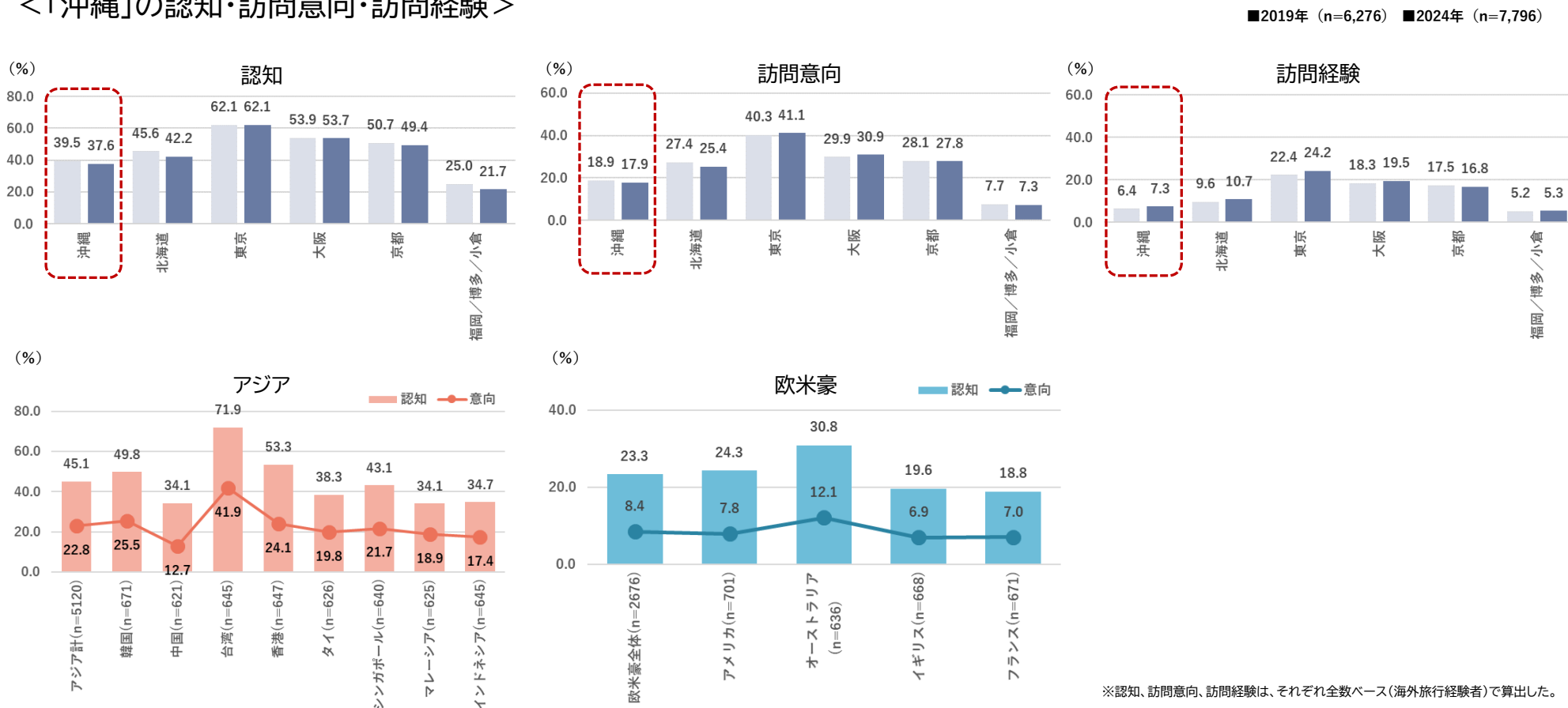


出典:沖縄県「入込観光客概況」

2. 沖縄の認知・訪問意向・訪問経験

- 「沖縄」の認知率、訪問意向率、訪問経験率は、コロナ禍前後で大きな変化はない。
- アジア・欧米豪別では、「アジア」の認知率、訪問意向率が高く、特に「台湾」が高い。

<「沖縄」の認知・訪問意向・訪問経験>

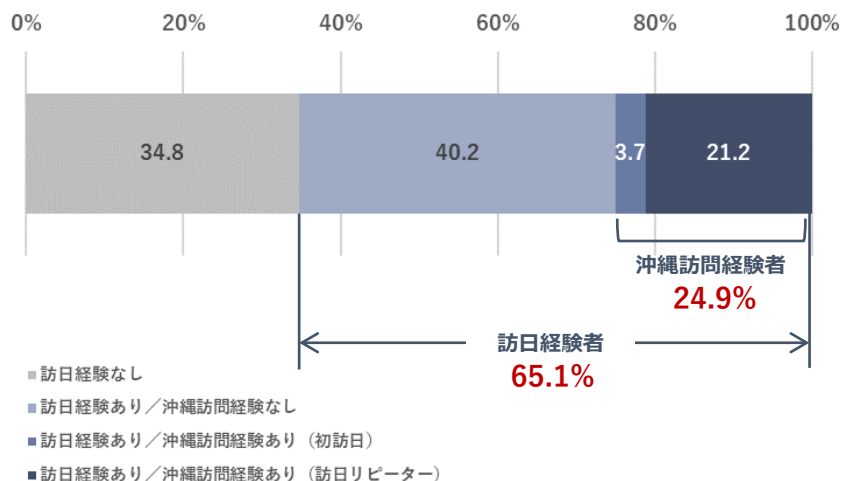


※認知、訪問意向、訪問経験は、それぞれ全数ベース(海外旅行経験者)で算出した。

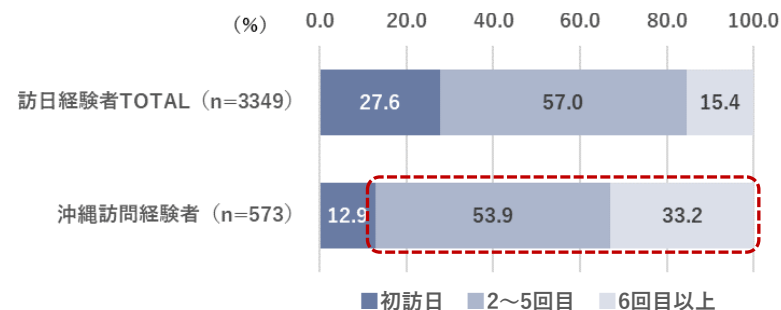
3. 沖縄訪問経験者・沖縄訪問意向者の訪日回数

- 沖縄訪問経験者のこれまでの訪日回数は、訪日経験者全体と比較して多く、訪日リピーター(「2～5回目」、「6回目以上」)の割合が高い。
- 各観光地の訪問意向者における訪日回数をみると、東京や京都、大阪などゴールデンルートの観光地は訪日未経験者の割合が高いが、沖縄や北海道、福岡／博多／小倉は訪日リピーターの割合が高い。
- 沖縄訪問意向者のうち約65%は訪日経験者、約25%が沖縄訪問経験者である。
- 以上のことから、沖縄は初訪日で訪れるケースは少なく、訪日リピーターの訪問先として選択されやすい傾向である。

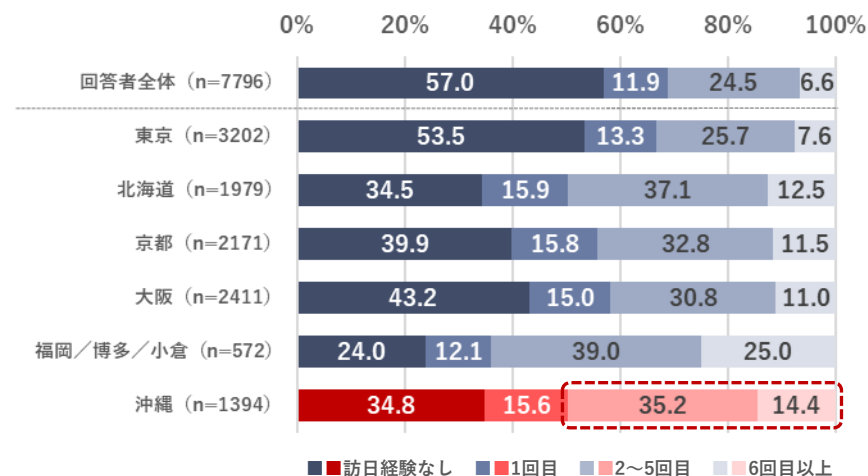
<沖縄訪問意向者の訪日経験有無・沖縄訪問経験有無>



<沖縄訪問経験者の訪日回数>



<沖縄訪問意向者の訪日回数>



4.「沖縄県」における体験

- 体験カテゴリ別の「沖縄県」における実施率は、「自然(2.9%)」、「歴史・文化(2.6%)」、「レジャー(2.4%)」、「食(2.0%)」、「買い物(1.9%)」の順である。
- 沖縄県の強みの1つは「マリンアクティビティを楽しむこと」をはじめとしたアクティビティ関連である。また、「伝統工芸品の制作や購入」「伝統芸能鑑賞」など、訪日経験者全体の実施率は高くないものの、相対的に沖縄県における実施率が高い傾向にある体験についても沖縄県の強みといえる。

<体験カテゴリ別の「沖縄県」における実施率>

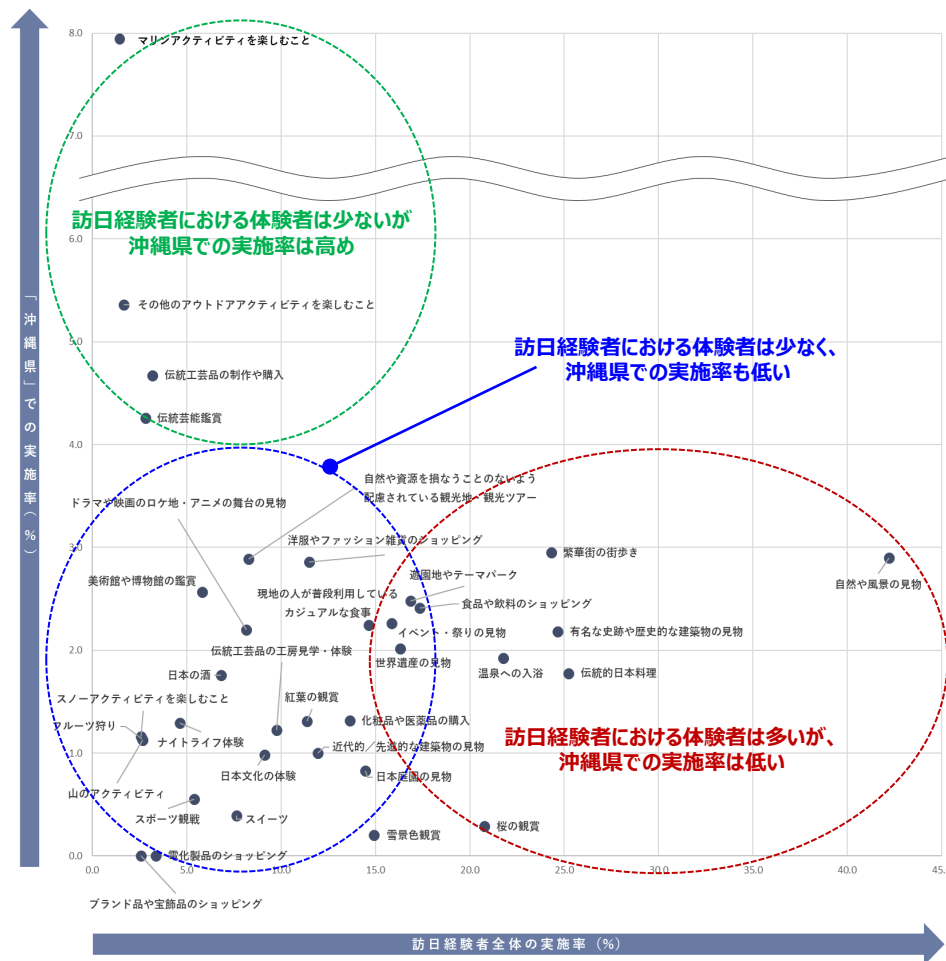


※各カテゴリ内における体験のいずれかを「沖縄県」で実施した人の割合。各カテゴリに含まれる詳細の体験は「参考」ページを参照のこと。

例)沖縄県の自然2.9%は、訪日経験者で自然関連の体験を実施した人のうち、下記いずれかの自然関連の体験を「沖縄県」で実施したと回答した人の割合。

自然や風景の見物／雪景色観賞／桜の観賞／紅葉の鑑賞／自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー
スノーアクティビティを楽しむこと／マリンアクティビティを楽しむこと／山のアクティビティを楽しむこと／その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと

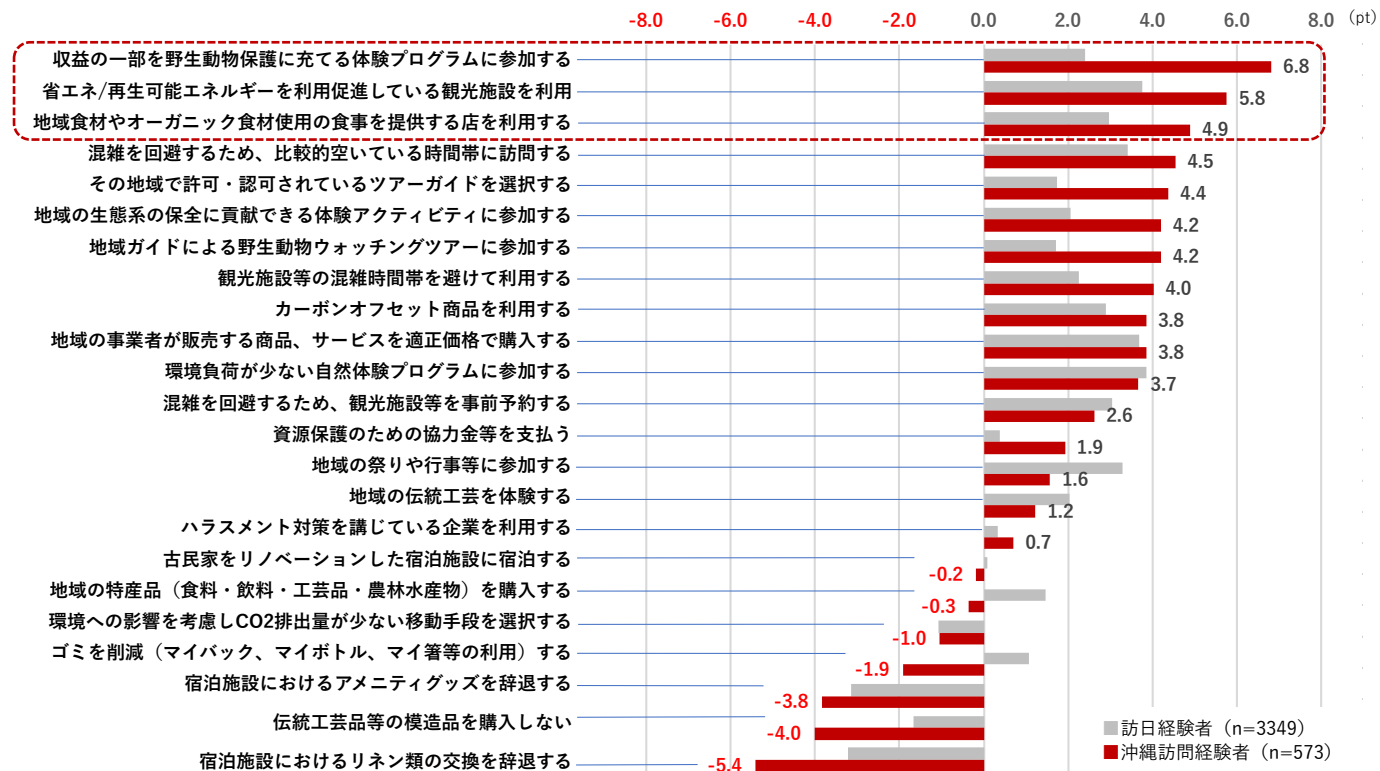
<訪日時ならびに「沖縄県」における体験実施率>



5. 旅行者の意識・実態の変化①

- 沖縄旅行経験者においてサステナブルな取組に関する意識が先行(意識>行動)している上位3項目は、「収益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムに参加する」、「省エネ/再生可能エネルギーを利用促進している観光施設を利用」、「地域食材やオーガニック食材使用の食事を提供する店を利用する」である。
- これらの取組は、訪日経験者の結果と比較すると、沖縄訪問経験者における差分がより大きく、沖縄を訪れる旅行者のサステナブルな取組に関する意識に沖縄の事業者は対応を急ぐ必要があるだろう。

<沖縄訪問経験者に尋ねた日本を含む海外旅行先でのサステナブルな取組に関する意識と行動の差>



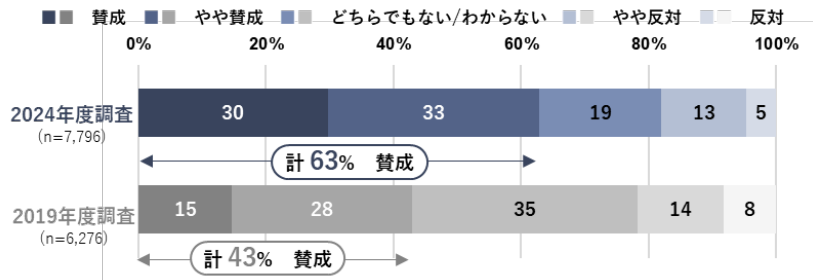
※各項目について、実施したい割合から実施した割合を引いて算出。値がプラスの場合は意識>行動(実施したい割合に対して、実際に行った割合が低い)、マイナスの場合は意識<行動(実施した割合に対して、実際に行った割合の方が高い)である。

※沖縄訪問経験者の値で降順ソート。

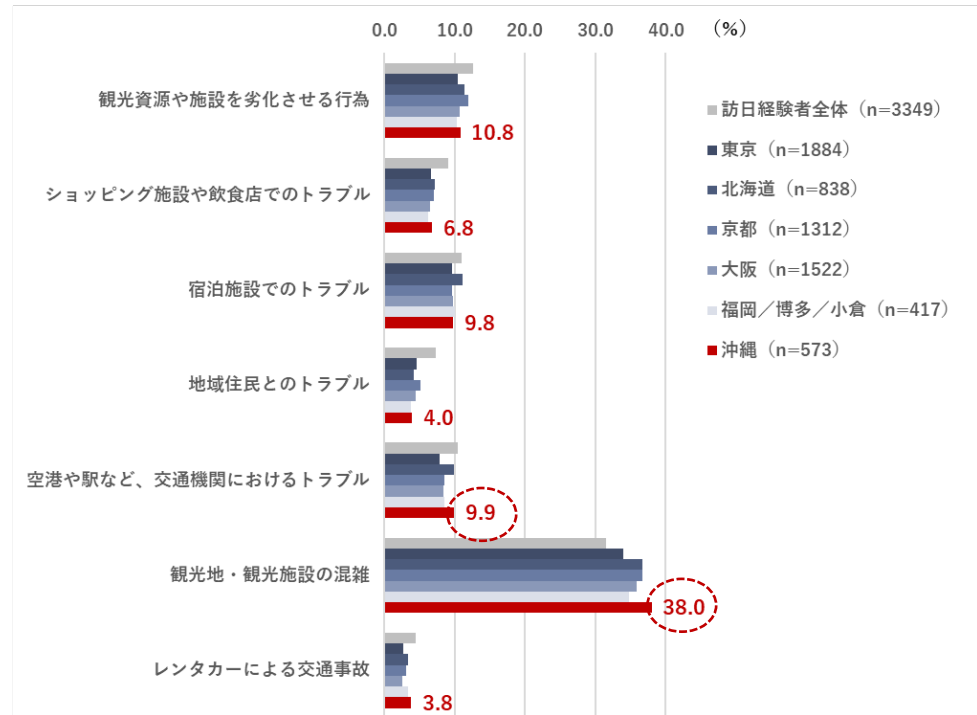
5. 旅行者の意識・実態の変化②

- 海外旅行経験者における観光資源・施設の混雑緩和や保護のため金銭を負担することについての考え方は、コロナ禍前と比較すると「賛成」「やや賛成」の合計が約20ポイント上昇しており、訪問経験エリア別の差は見られない。
- 沖縄訪問経験者が訪日時に経験したトラブルを他エリア訪問経験者と比較すると、「観光地・観光施設の混雑」が約4割であることも含め、他のトラブルについても大きな差は見られない。また、昨年取り上げた交通課題に通じる「空港や駅など、交通機関におけるトラブル」は約1割である。

<観光資源・施設の混雑緩和や保護のため金銭を負担することについての考え方>



<訪問エリア別の訪日時に経験したトラブル>



※訪問エリアは複数回答のため、各トラブルが訪問したエリアで体験したものとは限らない。

5. 旅行者の意識・実態の変化③

- 沖縄訪問経験者におけるサステナブルな取組みに関する実施意向の上位項目は比較的实施しやすい取組が多い中で、「地域食材やオーガニック食材使用の食事を提供する店を利用する」は実施意向の割合が高いものの、意識と実際の行動との差分が大きいことから、ニーズへの対応が特に重要な項目である。
- 他エリア訪問経験者と比較すると「意識＞行動」の差分が大きい取組は、「収益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムに参加する」、「地域の生態系の保全に貢献できる体験アクティビティに参加する」、「地域ガイドによる野生動物ウォッチングツアーに参加する」といった保全に関連した取組であり、これは沖縄訪問経験者の特徴といえる。

＜沖縄訪問経験者が海外旅行先で実施したいサステナブルな取組の割合と
各エリア訪問経験者に尋ねた日本を含む海外旅行先で実施したい／実施したサステナブルな取組の差分＞

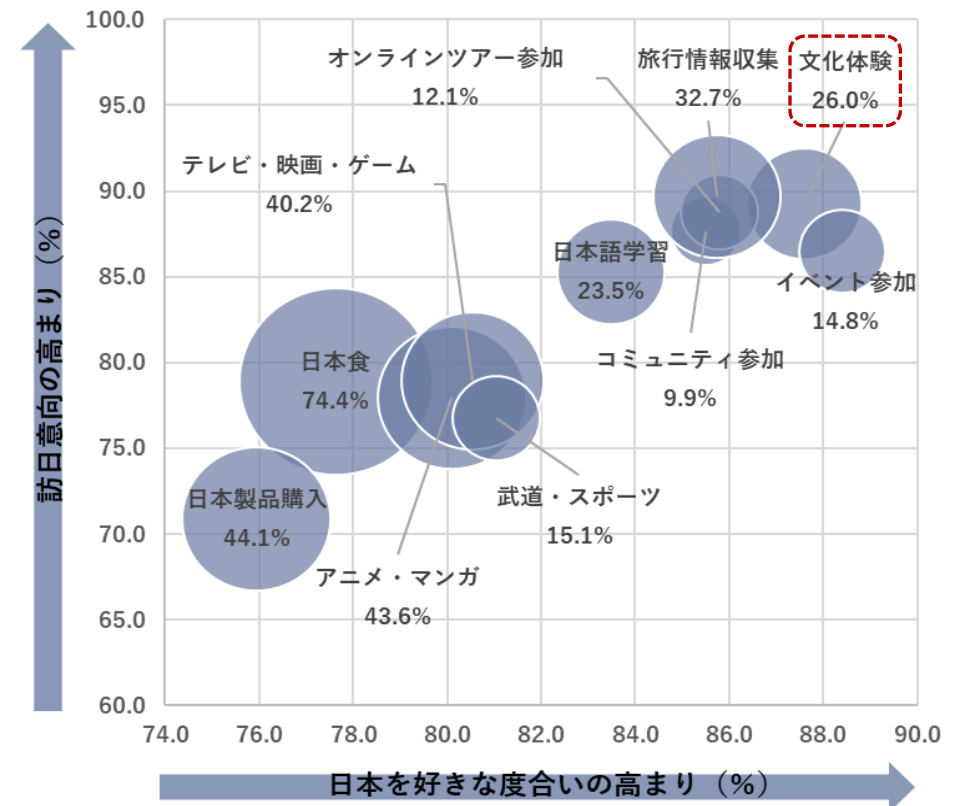
取組	沖縄訪問経験者が 実施したい割合	沖縄	北海道	東京	京都	大阪	福岡／博多／小倉
ゴミを削減（マイバック、マイボトル、マイ箸等の利用）する	43.3	-1.9	1.2	0.5	1.4	3.2	5.3
地域の特産品（食料・飲料・工芸品・農林水産物）を購入する	34.0	-0.3	0.1	2.0	0.6	2.8	-2.6
混雑を回避するため、比較的空いている時間帯に訪問する	24.6	4.5	5.8	3.5	4.8	4.1	5.3
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	24.3	4.0	1.2	2.4	3.1	2.2	4.8
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	24.1	2.6	3.0	3.6	3.3	3.2	2.4
地域の事業者が販売する商品、サービスを適正価格で購入する	23.7	3.8	4.7	3.9	4.3	4.3	4.3
地域の祭りや行事等に参加する	23.6	1.6	3.5	3.9	3.3	3.4	0.2
地域食材やオーガニック食材使用の食事を提供する店を利用する	23.0	4.9	1.9	2.9	3.4	2.0	-0.5
環境への影響を考慮しCO2排出量が少ない移動手段を選択する	22.3	-1.0	-3.6	-0.9	-2.2	-2.7	-3.4
地域の伝統工芸を体験する	21.3	1.2	1.2	2.3	1.3	2.2	2.2
省エネ/再生可能エネルギーを利用促進している観光施設を利用	18.2	5.8	7.5	4.8	4.6	5.7	0.7
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	17.8	3.7	6.4	4.3	5.0	4.6	4.8
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	16.1	-3.8	-4.1	-3.7	-4.6	-5.7	-1.0
その地域で許可・認可されているツアーガイドを選択する	15.2	4.4	1.7	2.4	2.3	2.4	5.8
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	14.8	-5.4	-4.7	-4.0	-4.8	-4.9	-5.3
収益の一部を野生動物保護に充てる体験プログラムに参加する	14.3	6.8	4.2	3.4	3.2	2.7	4.8
地域の生態系の保全に貢献できる体験アクティビティに参加する	13.6	4.2	2.4	2.5	3.0	2.4	4.6
地域ガイドによる野生動物ウォッチングツアーに参加する	12.9	4.2	1.8	2.1	1.5	1.9	1.2
カーボンオフセット商品を利用する	12.0	3.8	3.8	2.9	2.8	3.9	1.2
資源保護のための協力金等を支払う	9.2	1.9	-0.2	0.6	1.2	-0.5	0.7
伝統工芸品等の模造品を購入しない	7.9	-4.0	-2.0	-1.8	-1.4	-1.8	-4.8
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	7.5	-0.2	0.4	-0.7	0.8	0.5	1.2
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	5.1	0.7	0.8	0.6	1.7	0.2	1.4

※項目について、「実施したい」割合から「実施した」割合を引いたもの。プラスは「実施したいがしなかった」、マイナスは「実施する意向はないが、実際には行った」ことを現す。
※「海外旅行先で実施したい／実施したサステナブルな取組の数値を元にした結果のため、各観光地において実施したい／実施した結果ではない点に留意が必要である。

6. 自国で実施した日本に関する活動

- 沖縄訪問意向者が自国で実施した日本に関する活動について
- 「日本の文化を楽しむ、体験する(文化体験)」、「日本に関するイベントに参加する(イベント参加)」、「日本国内を案内するオンラインツアーに参加する(オンラインツアー参加)」の実施率は相対的に低い(グラフの円が小さい)が、日本を好きな度合いや訪日意向を高める効果大きい。
- 実施率が高い活動は「日本食を体験する(日本食)」、「日本企業の製品を購入する(日本製品購入)」、「日本のアニメ、マンガを楽しむ(アニメ・マンガ)」、「日本のアニメ、マンガ以外のテレビ番組、映画、ゲーム、書籍等を楽しむ(テレビ・映画・ゲーム)」。

<沖縄訪問意向者が自国で実施した日本に関する活動の効果>



*1:「訪日意向の高まり」は、各活動を実施した人に、その活動を実施したことによって訪日意向が高まったか否かを5段階で聴取し、「活動の実施によって訪日意向が高まった」「活動の実施によって訪日意向がやや高まった」の選択率を合わせたもの。

*2:「日本を好きな度合いの高まり」は、各活動を実施した人に、その活動を実施したことによって日本を好きな度合いに変化が起きたか否かを5段階で聴取し、「活動の実施によって日本が好きな度合いが高まった」「活動の実施によって日本が好きな度合いがやや高まった」の選択率を合わせたもの。

*3:円の大きさ及び数値は、各活動の実施率を示している。

沖縄に求められる取組の視点

- ・ 沖縄の認知率はアジアで45.1%、欧米豪で23.3%。
- ・ 沖縄訪問経験者ならびに沖縄訪問意向者は、いずれも訪日リピーター割合が高い。
- ・ 沖縄訪問意向者において、訪日意欲の喚起に特に効果的な活動は「日本の文化体験」「イベント参加」「オンラインツアー参加」である。

認知・訪問意向・訪問経験の底上げ

- ・ 東アジアを中心に**認知の底上げ**を図る。
- ・ 訪日意欲の喚起に効果的な「文化体験」「オンラインツアー参加」「イベント参加」等の活動を軸に、「**認知**」→「**意向**」→「**経験**」へつながる取組に注力する。
- ・ 海外における沖縄のPRとともに、**訪日観光客に対する沖縄のPR**も重要である。

- ・ 沖縄県における実施率が高い体験は、アクティビティ関連、伝統工芸品の制作や購入、伝統芸能鑑賞、繁華街の街歩き等。
- ・ 特にアクティビティ関連や伝統工芸関連は、沖縄訪問意向者のうち沖縄訪問経験者(つまり沖縄リピーター)における意向率が高い。
- ・ 沖縄訪問経験者において特徴的な「意識>行動」であるサステナブルな取組は、地域食材等を使用した食事や、自然や野生動物の保護・保全関連である。

沖縄の優位性を活かした体験の強化

- ・ 自然体験のうち**アクティビティや自然に配慮したツアー、伝統工芸関連**など、沖縄の強みを活かした体験の提供に注力する。
- ・ サステナブルに関する意識と行動のギャップを参考に、沖縄の強みである**自然関連の体験と融合させた「沖縄らしい体験**を創る。
- ・ **沖縄が元々保有している自然・文化・食事など多くの資源※**を旅行者のニーズにマッチした体験に繋げていく。

- ・ 観光資源・施設の混雑緩和や保護のため金銭を負担することについての考え方は、コロナ禍前と比較すると「賛成」「やや賛成」の合計が約20ポイント上昇。
- ・ 沖縄訪問経験者における訪日時のトラブル経験は、いずれの項目も他エリアと大差がない。
- ・ 交通に関するトラブル経験率は約1割と高い。

旅行者や環境の変化への対応

- ・ サステナブル関連の意識の高まりに対し**行動が追い付いていない状況をチャンス**と捉え、沖縄の強みを活かすことで旅行者のニーズに応えていく。
- ・ 交通課題を中心としたオーバーツーリズムへの対策を講じる。本島北部や離島への誘導を進めることで、**分散を強化**する。

参考) 体験のカテゴリ区分

自然	歴史・文化	レジャー	食	買い物
自然や風景の見物	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	スポーツ観戦	伝統的日本料理	ブランド品や宝飾品のショッピング
雪景色観賞	日本庭園の見物	遊園地やテーマパーク	現地の人が普段利用している カジュアルな食事	洋服やファッション雑貨のショッピング
桜の観賞	近代的／先進的な建築物の見物	繁華街の街歩き	日本の酒（日本酒・焼酎）	電化製品のショッピング
紅葉の観賞	ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物	ナイトライフ（バーやクラブ、芸者遊び等） 体験	スイーツ	化粧品や医薬品の購入
自然や資源を損なうことのないよう 配慮されている観光地・観光ツアー	伝統工芸品の工房見学・体験	温泉への入浴		食品や飲料のショッピング
スノーアクティビティを楽しむこと	世界遺産の見物	フルーツ狩り		
マリナクティビティを楽しむこと	イベント・祭りの見物			
山のアクティビティ	美術館や博物館の鑑賞			
その他のアウトドアアクティビティを楽しむこと	伝統芸能鑑賞（歌舞伎や能）			
	日本文化の体験 （茶道、華道、着物試着など）			
	伝統工芸品の制作や購入			