

# —人口減少時代における沖縄観光のあり方・需要編— Z世代が観光地に求める経験価値とは



[調査内容についてのお問い合わせ先]

調査部 地域連携情報室  
担当:伊東  
電話:098-941-1853

# 調査の背景および目的、調査フレーム

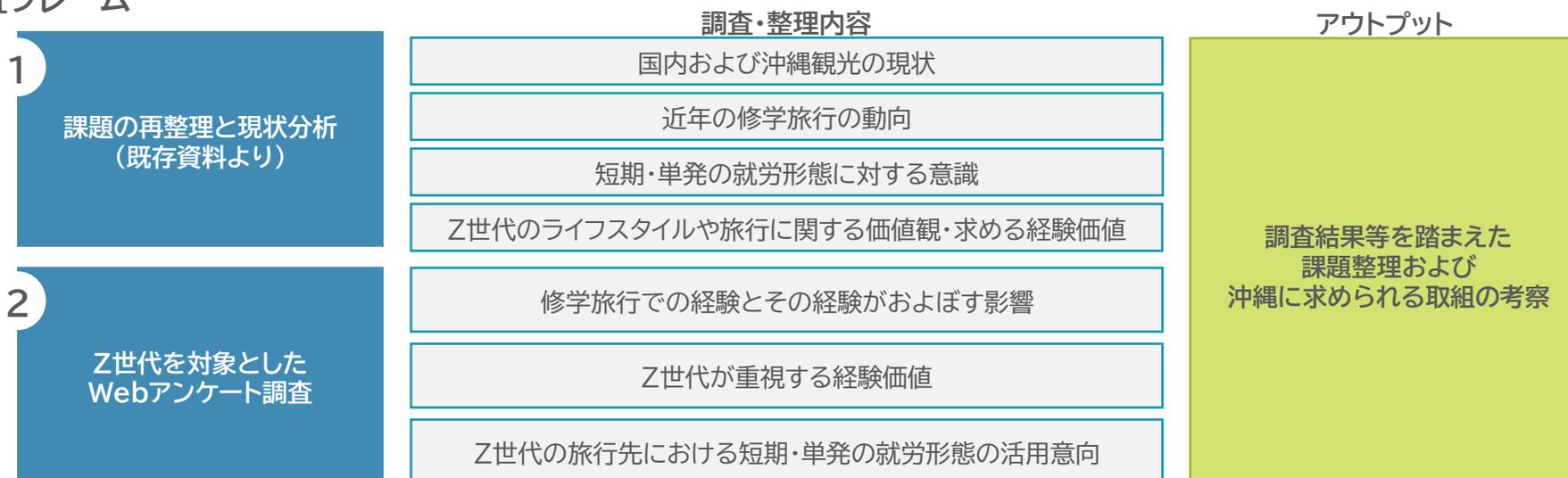
## ■ 背景(前回調査結果\*より) \*令和3年度「ポストコロナ時代における沖縄観光のあり方に関する調査～これからの“旅行牽引世代”の意向を踏まえた観光(観光地)とは～」(公庫レポート 第179号)

- Z世代が沖縄旅行に行かない理由は「遠い」「交通費が高い」
- 沖縄旅行経験が修学旅行のみの場合は再来訪意向が低い傾向にある

## ■ 目的

- 「地域交流」を行う修学旅行体験、あるいは「旅行先で働く・手伝うことによる、交通費や宿泊費の低減と地元との交流・地域貢献」といった旅行形態が、前回調査の課題への一助となる可能性を確認すること
- 新たに観光を牽引する若年層に選ばれる観光地であるために何が必要であるかを提言し、今後の沖縄観光振興施策検討に資すること、および観光関連事業者へ情報発信を行うこと

## ■ 調査フレーム



□ なお本調査は、公益財団法人日本交通公社に委託してとりまとめた

# 1. 課題の再整理と現状分析(既存資料より)

# 1-1. 前回調査(公庫レポート179号)の課題の再整理

※一部抜粋(車離れや二次交通除く)

特に本事業でとりあげる視点

## 課題

沖縄に行かない理由は  
「遠い」  
「移動時間が長い」  
「交通費が高い」

沖縄を訪れた経験が修学旅行のみの場合、再来訪意向が低い傾向がある

マリンレジャー等のアクティビティへの関心や参加意向は高い一方で、マリンレジャー経験が少ないことから、旅行先や活動検討の際の動機や目的の選択肢として想起されない恐れがある

旅行牽引世代、特にZ世代はInstagramとX(旧Twitter)の利用率が高く、旅行の検索にも活用している

## 方向性

長い距離や移動時間、高額な交通費といった制約を超えて旅行牽引世代の来訪を促すため、

- ▶ 移動時間が長く、また交通費が高くても、行きたくなるような魅力を磨き上げ、発信する
- ▶ 飛行機での長時間の移動が大きな負担にならないような仕掛けをつくる

修学旅行で訪れる旅行牽引世代に沖縄をより深く知って学んでもらい、一人でも多くリピーターとなってもらうため、

- ▶ 地域に関する「主体的な探求」や「より濃密な交流」を通じて、沖縄を深く知り、さらに興味・関心を高めるために、修学旅行の内容を創意工夫する
- ▶ 修学旅行における「体験学習」費用上限見直しの働きかけや、体験学習への補助金交付を行う

旅行牽引世代に、マリンレジャーの経験を沖縄への旅行の動機づけとしてもらうため、

- ▶ 修学旅行のプログラムにおいて「海に接する機会」を設定する
- ▶ マリンレジャーを“自分ごと”として捉えてもらうための情報発信を行う

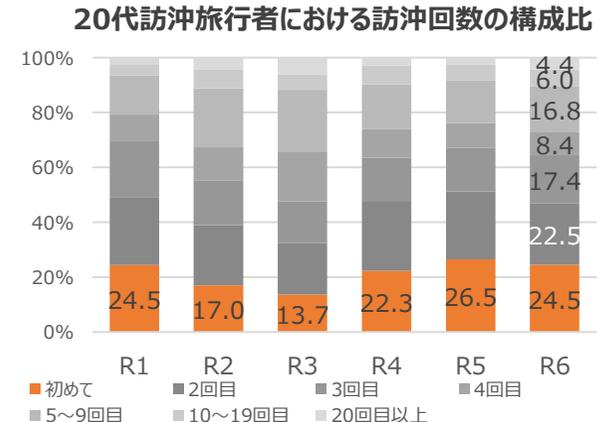
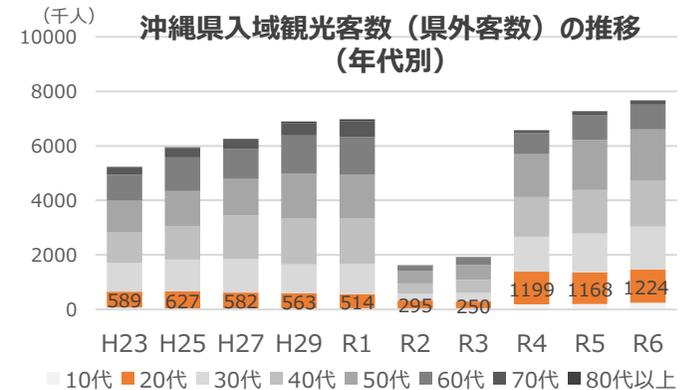
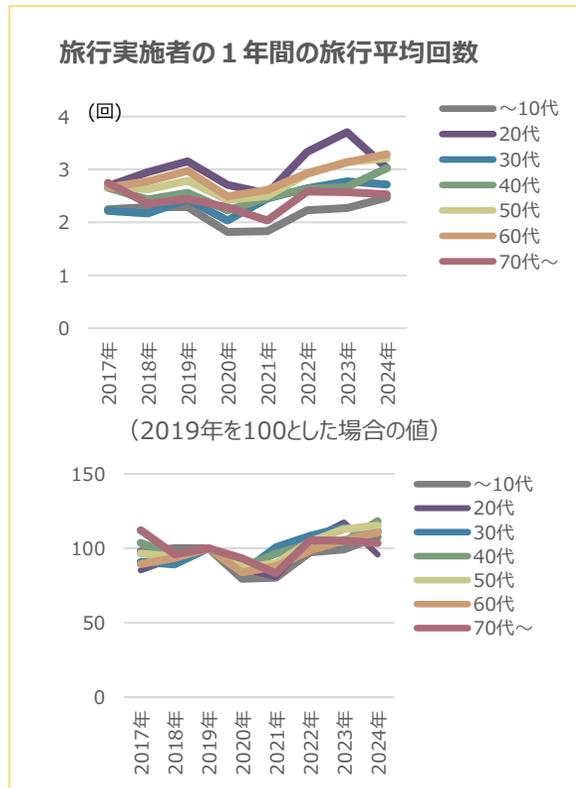
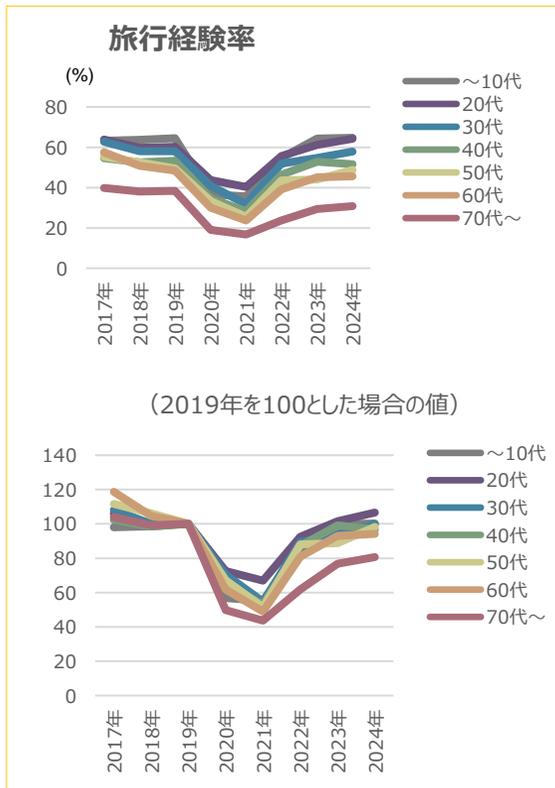
旅行牽引世代に訴求する情報発信を行うため、

- ▶ Instagram等の旅行牽引世代で利用率の高い媒体を通じた情報発信の強化を行うとともに、当該世代が魅力に感じる手法(映像など)を活用する

# 1 - 2. 国内および沖縄観光の現状

## 20代は旅行市場全体を牽引する存在

- 20代はコロナ禍においても旅行経験率(※)の落ち込み幅が少なく、市場を牽引。旅行実施者における旅行平均回数はいずれの年代もコロナ禍での落ち込みは小さい。なかでも20代の活発化が顕著。70代~を含め、旅行に行く人はコロナ禍前よりも旅行回数を増やしている。(※)1年間に旅行を1回以上した人の割合
- 沖縄を訪れる入域観光客数は、コロナ禍前と比べて20代の観光客数が増加している。20代の約1/4が初めて沖縄を訪れる人である一方、約3/4は2回目以降のリピーターが占めている。



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より作成

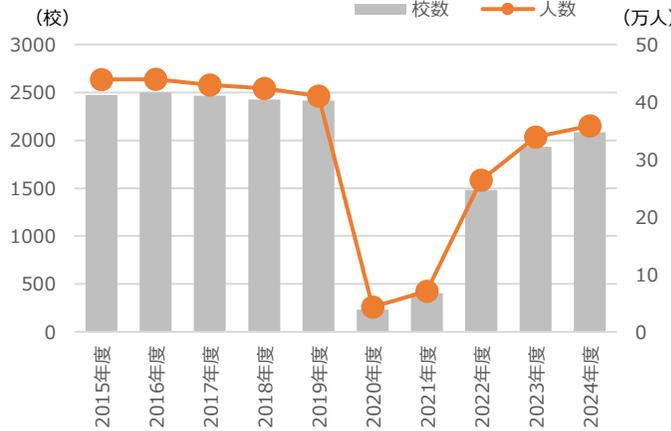
出典：沖縄県「観光統計実態調査」より作成

# 1 - 3. 近年の修学旅行の動向

## – 修学旅行の国内化と探求・地域連携

- 中学校・高校の修学旅行の状況は、円安や旅行費用の高騰といった影響もあり、コロナ禍前に比べて国内を選ぶ割合がなお高い。
- 沖縄も人数・校数ベースでは完全回復とは言えないが、来訪先割合では回復傾向にある。しかしながら、旅行費用高騰により、滞在日数を短縮する動きも見られる。
- 学習指導要領の改訂により「探究学習、問題解決型学習」が重点化された。単なる観光地巡りだけではなく、現地での体験を事前・事後学習と組み合わせ、深い学びに繋げる「探究学習」へと発展させる取組みが進んでいる。
- それに伴い、修学旅行で重視する活動は地域との関わりが深い項目が多く、修学旅行を通じて地域の人との交流がより一層進む可能性がある。

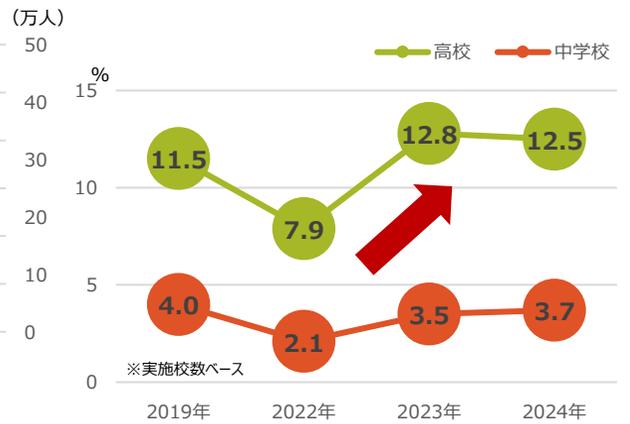
沖縄県における直近10年間の修学旅行実施数



※中学校、高校の合算値

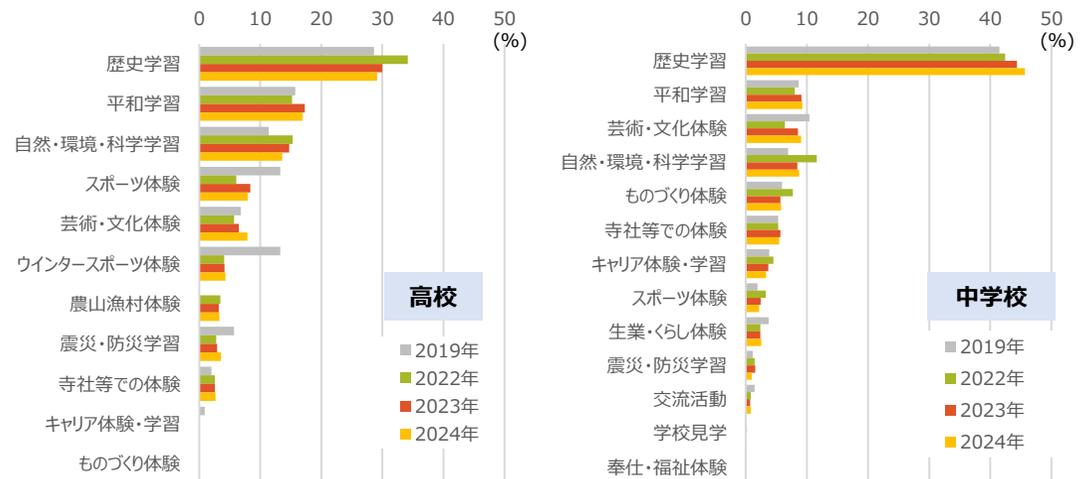
出典：沖縄県「修学旅行入込状況調査」より作成

修学旅行の来訪先として「沖縄」が占める割合



出典：公益財団法人日本修学旅行協会「教育旅行年報データブック2025」より作成

修学旅行における重点活動の割合



※2024年の値で降順ソート

出典：公益財団法人日本修学旅行協会「教育旅行年報データブック2025」より作成

# 1 - 4. 短期・単発の就労形態に対する意識

## – 旅行体験を拡張する手段としての短期・単発の就労形態

- 「おてつたび」は、地域の人々との交流や暮らしの体験(コト消費)と、労働による報酬(実利)を両立できる点がZ世代のニーズに合致しており、参加者の約半数を同世代が占めている。参加理由は、旅費の節約などの経済的理由に加え、今しかできない体験や地域との深い関わりなど、お金の換えがたい経験価値を重視する傾向が強い。
- 隙間時間を価値に変える「タイミー」の利用場面として、旅行や帰省、おでかけのついでに利用が一定数見られる。旅費の足しにするという経済合理性(コスパ)に加え、旅先での空き時間すら無駄にせず有効活用したいというタイムパフォーマンス(タイパ)意識の表れと考えられる。

### 事例1)おてつたび



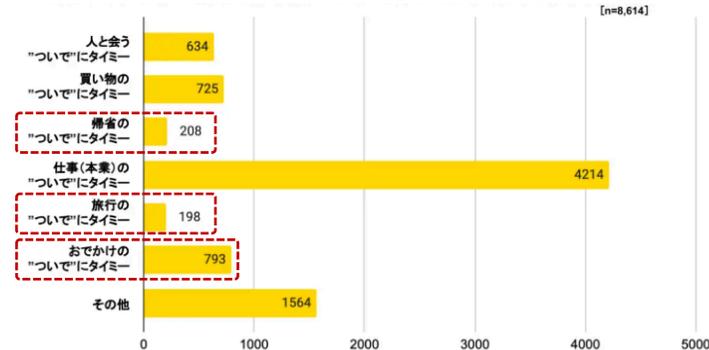
おてつたび参加者の年齢層



※2024年10月09日時点

### 事例2)タイミー

#### <タイミーを利用する場面>



出典：株式会社タイミー「お仕事選びにおける重視項目の調査（2023年1月4日～2023年1月5日）」

# 1 - 5. Z世代の旅行に関する価値観・求める経験価値

## 【旅行】

2022年6月調査資料に追記した箇所を赤字記載。

区分	ミレニアル世代	Z世代
旅行の目的やスタイル	自分の関心ごとをテーマとした旅行を選択 (行きたい場所、やりたいことが明確)	
	画一的な大衆観光より、多様でパーソナライズされた経験を選択	
	自慢できる、SNSなどで投稿できるような場所を選択	
	旅行中に冒険的な体験も選択	
	自己啓発を旅行目的にする傾向が高い 一人旅行も選択	
旅行に対する価値観	環境への影響を考慮	
	コストパフォーマンスを重視	コスパ・タイパを重視し、失敗を避けるために予習
	地域とのつながりを重視	
情報探索行動	オンラインが主な手段 + 伝統的コミュニケーション手段(電話および雑誌など)	主にオンライン(スマートフォン、タブレット)
	知り合いの情報に対する信頼が高い	インフルエンサーの情報に対する信頼が高い
	<b>生成AIはレビュー要約・比較などの補助に活用</b>	情報は事前に徹底的に検索(主にインスタやショート動画) + <b>生成AIで候補出し・プラン作成/要点整理・比較</b>
		リアルタイム双方向の情報交換をしたい傾向がある (必要な情報をリアルタイムで得られること)
	情報の品質と真実性を重視	
情報共有	オンラインレビューを読むが作成する傾向は少ない	非日常、治癒、特別感を表現するため情報を発信 オンラインレビューの作成にも積極的
移動手段	電車やバスの利用の割合が高い (価格面、同行者に気を使わないことなどが主な理由)	
	滞在先では環境にやさしい交通手段を使うことにも興味が高い	
技術活用	宿泊施設でのWi-Fi環境の充実を重視	
	宿泊施設の予約は主にオンライン	
	オンライン旅行にも肯定的	
修学旅行	<b>定番×集団行動でみんなで同じ思い出をつくる旅</b>	<b>学び・探求×交流の原体験+班別行動で自分たちでつくる旅/記録・共有までが体験</b>

関心事が明確  
カスタマイズ  
自慢 特別感  
体験 自己啓発  
一人旅行 コスパ・タイパ  
失敗回避 環境への影響  
地域との関係  
インスタ リアルタイム  
Wi-Fi

**旅行や旅行先に対する経験価値**

- 地域ならではの風物の体験や地元の人との交流に価値を見出す
- 地域のためになること、地域に貢献できることを選ぶ
- 将来の移住やライフスタイルの参考になりそうな旅に興味がある

## 2. Z世代を対象としたWebアンケート調査

## 2- 1. 調査概要

調査対象	関東圏または関西圏*在住の18～29歳の男女(高校生を除く)で、今後3年以内に宿泊を伴う観光旅行をする意向がある者 ※調査会社のパネルより抽出 *関東圏:埼玉県、東京都、千葉県、神奈川県、群馬県、栃木県、茨城県 / 関西圏:京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、三重県、滋賀県
実施期間	2025年10月8日～15日
調査方法	ウェブ調査
調査項目	<ul style="list-style-type: none"><li>直近で参加した修学旅行での経験、およびその後の活動や意識</li><li>“つながる旅”や“帰る旅”等の経験・意識、今後行いたい旅</li><li>旅行先における短期・単発の就労形態の活用意向、等</li></ul>
サンプル数	1,000人
割付	性別(2) × プライベートでの沖縄来訪経験有無(2) × 直近で参加した修学旅行における沖縄訪問経験有無(2) の計8セルの均等割付

※本調査は「今後3年以内に宿泊観光旅行の意向がある層」を対象としている。

また、分析の観点から「修学旅行での訪沖経験有無」「プライベートでの訪沖経験有無」を均等に割り付けており、一般的なZ世代の構成比とは異なる。

## 2-2. 修学旅行での経験とその影響

### (1) 修学旅行の体験内容及び体験者の満足度【行先別】

- 沖縄での修学旅行で実施率が5割を超える体験項目は、「宿泊施設での滞在を楽しんだ」、「地域ならではの土産品や食品の購入」、「戦争や平和を扱う資料館や戦跡の訪問」、「テーマパーク・水族館等への訪問」。平和学習やマリレジャー、地域消費、民泊等での地元の方々との交流の実施率は、沖縄以外を大幅に上回る。
- 個別体験の満足度(率)をみると、民泊等を通じた地元の方々との交流は高い満足度を示しており、沖縄以外の地域を大きく上回った一方、沖縄での実施率が高い戦跡訪問は、沖縄以外の地域の満足度と比べて低い。

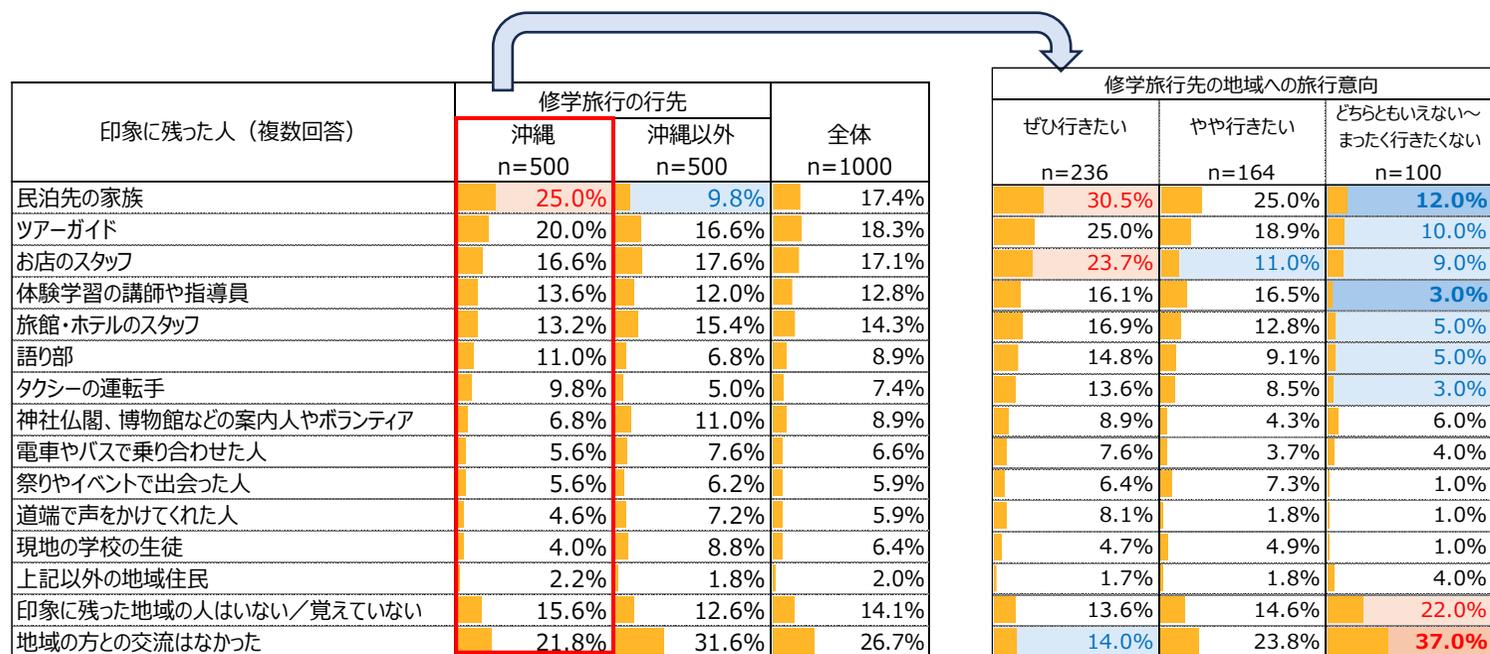
直近の修学旅行で体験したこと（沖縄県での上位20位）と左記の各項目体験者の満足率

直近の修学旅行で体験したこと（複数回答）	修学旅行の行先		全体 n=1000	修学旅行の行先				全体	
	沖縄 n=500	沖縄以外 n=500		沖縄		沖縄以外		回答数	満足率 (体験者のみ回答)
			n数	満足率	n数	満足率			
ホテル、旅館等宿泊施設での滞在を楽しんだ	57.0%	45.4%	51.2%	285	67.7%	227	70.9%	512	69.1%
地域ならではの土産品や食品の購入	53.6%	36.8%	45.2%	268	69.4%	184	72.3%	452	70.6%
戦争や平和を扱う資料館や戦跡の訪問	51.6%	20.0%	35.8%	258	50.8%	100	61.0%	358	53.6%
テーマパーク・レジャーランド・水族館・博物館・行政／公共施設等への訪問	51.4%	37.6%	44.5%	257	73.5%	188	78.2%	445	75.5%
ショッピング	49.6%	39.8%	44.7%	248	61.3%	199	65.3%	447	63.1%
伝統・郷土料理の美食	44.6%	25.2%	34.9%	223	73.1%	126	73.0%	349	73.1%
遺跡・史跡・文化財・社寺等の見学	41.8%	32.4%	37.1%	209	54.1%	162	72.2%	371	62.0%
海水浴・ビーチで過ごした	41.0%	11.6%	26.3%	205	73.7%	58	77.6%	263	74.5%
平和学習（語り部などによる体験講話含む）	40.4%	17.0%	28.7%	202	46.5%	85	40.0%	287	44.6%
民泊・民宿・ゲストハウス・ホームステイ等での滞在で地元の方々と交流した	30.2%	14.8%	22.5%	151	72.2%	74	56.8%	225	67.1%
訪問前後に書籍やWeb等で地域について調べた	30.0%	25.6%	27.8%	150	45.3%	128	48.4%	278	46.8%
バナナボート・パラセーリングなど（ボートで牽引されるアクティビティ）	26.4%	7.2%	16.8%	132	75.8%	36	58.3%	168	72.0%
伝統的町並みや建造物群保存地区の見学（まち歩きを含む）	24.6%	27.0%	25.8%	123	56.9%	135	65.9%	258	61.6%
伝統文化・伝統芸能体験（茶道・着付け・三味線・船漕ぎ・エイサー等含む）	22.2%	14.4%	18.3%	111	53.2%	72	54.2%	183	53.6%
地域生活の体験（郷土料理作り、方言を学ぶなど）	21.2%	13.2%	17.2%	106	53.8%	66	59.1%	172	55.8%
離島を訪れた	20.2%	8.8%	14.5%	101	68.3%	44	68.2%	145	68.3%
景勝地の訪問	19.2%	21.4%	20.3%	96	63.5%	107	79.4%	203	71.9%
伝統工芸体験（絵付け・焼き物・染め物など）	18.8%	11.2%	15.0%	94	62.8%	56	62.5%	150	62.7%
シュノーケリング	18.8%	6.2%	12.5%	94	77.7%	31	80.6%	125	78.4%
カヤック・カヌー・SUP（スタンドアップパドル）、サーフィン・ボディボードなど	16.0%	10.6%	13.3%	80	63.8%	53	77.4%	133	69.2%

## 2-2. 修学旅行での経験とその影響

### (2) 地域交流で印象に残った人 ①印象に残った人

- 修学旅行で交流した地域の方で印象に残った相手は、沖縄では「民泊先の家族」と「ツアーガイド」がいずれも**20%以上**となった。一方、沖縄以外では、「民泊先の家族」は10%を下回り、「お店のスタッフ」、「ツアーガイド」、「旅館・ホテルのスタッフ」が15%超となった。
- 沖縄への修学旅行参加者について、今後の沖縄への旅行意向別にみると、沖縄に「ぜひ行きたい」層は、「民泊先の家族」が**30.5%**と特に高い割合で印象に残っており、「地域の方との交流はなかった」は14.0%に留まった。**地域交流が再来訪意向の醸成に貢献している**ことがうかがえる。



## 2-2. 修学旅行での経験とその影響

### (2) 地域交流で印象に残った人 ②最も印象に残った人・また会いたい人

- 印象に残った相手がいたと回答した人を対象に、「最も印象に残った人」、「また会いたい、会いに行きたいと思う人」をそれぞれ単一回答で尋ねたところ、その結果はいずれも同様の傾向を示した。  
 沖縄では「民泊先の家族」が、「最も印象に残った人」「また会いたい人」の各35%超、沖縄以外では「ツアーガイド」が各15%超と、最も多い回答となった。
- 沖縄の修学旅行における「民泊」体験は、他地域に比べて強く印象に残る交流の機会となっていることがうかがえる。

最も印象に残った人	修学旅行の行先		全体 n=592
	沖縄 n=313	沖縄以外 n=279	
民泊先の家族	35.5%	11.5%	24.2%
ツアーガイド	17.9%	15.4%	16.7%
体験学習の講師や指導員	9.3%	9.0%	9.1%
語り部	8.0%	6.5%	7.3%
お店のスタッフ	7.7%	9.3%	8.4%
タクシーの運転手	6.4%	3.2%	4.9%
旅館・ホテルのスタッフ	5.4%	11.5%	8.3%
電車やバスで乗り合わせた人	2.6%	6.8%	4.6%
現地の学校の生徒	2.2%	9.0%	5.4%
神社仏閣、博物館などの案内人やボランティア	1.6%	7.9%	4.6%
道端で声をかけてくれた人	1.3%	5.0%	3.0%
祭りやイベントで出会った人	1.0%	3.9%	2.4%
上記以外の地域住民	1.3%	1.1%	1.2%

また会いたい、会いに行きたいと思う人	修学旅行の行先		全体 n=592
	沖縄 n=313	沖縄以外 n=279	
民泊先の家族	35.8%	11.1%	24.2%
ツアーガイド	17.3%	15.1%	16.2%
体験学習の講師や指導員	8.3%	7.2%	7.8%
お店のスタッフ	7.7%	10.0%	8.8%
語り部	7.7%	6.5%	7.1%
タクシーの運転手	6.7%	2.5%	4.7%
旅館・ホテルのスタッフ	6.4%	12.2%	9.1%
電車やバスで乗り合わせた人	2.2%	6.8%	4.4%
現地の学校の生徒	1.9%	9.7%	5.6%
神社仏閣、博物館などの案内人やボランティア	1.6%	9.0%	5.1%
道端で声をかけてくれた人	1.6%	5.0%	3.2%
祭りやイベントで出会った人	1.6%	3.9%	2.7%
上記以外の地域住民	1.3%	1.1%	1.2%

全体より10ポイント以上高い値  
 全体より5ポイント以上低い値  
 全体より5ポイント以上高い値  
 全体より10ポイント以上低い値

## 2-2. 修学旅行での経験とその影響

### (3) 修学旅行先に関するその後の活動

- 「修学旅行で訪れた地域に関して、その後何らかの活動を行ったか」を尋ねたところ、活動を行った人では、「地域について家族や友人と話をした」、「地域の名産品・特産品を購入した」がいずれも1割を超え、上位となった。
- 沖縄への修学旅行参加者について、修学旅行が当該地域への興味・関心に与えた影響度別(※)にその後の活動をみると、「大いに影響した」層では、多様な行動を積極的に行っており、「特に何もしなかった」は22.7%にとどまった。「地域に再訪した」、「地域への再訪を検討・計画した」という再訪への行動・検討も各14.8%となり、修学旅行の経験が興味・関心に大きく影響することで、その後の活動が促されることが示唆される。

(※) 修学旅行での経験が、その後の当該地域への興味関心にどの程度影響したか

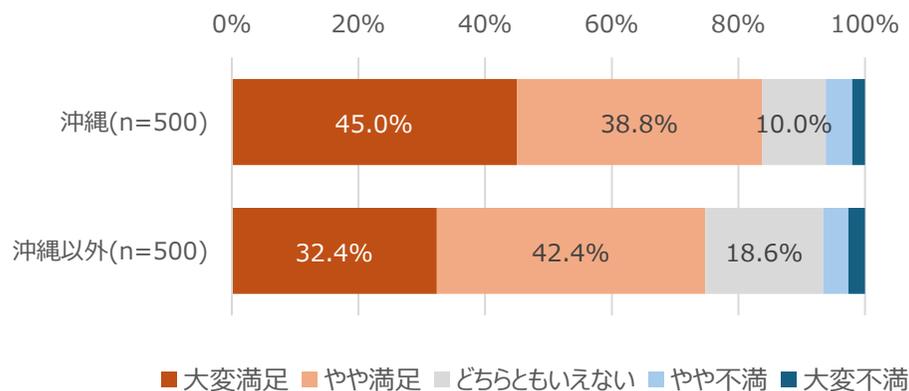
修学旅行先に関するその後の活動（複数回答）	修学旅行の行先			沖縄への修学旅行参加者			
	沖縄 n=500	沖縄以外 n=500	全体 n=1000	修学旅行先の地域への興味関心			沖縄への 修学旅行 全体 n=500
				大いに影響した n=88	ある程度 影響した n=185	どちらともいえない ～まったく影響 していない n=227	
地域について家族や友人と話をした	15.6%	13.2%	14.4%	31.8%	21.1%	4.8%	15.6%
地域の名産品・特産品を購入した	14.8%	10.4%	12.6%	23.9%	20.5%	6.6%	14.8%
地域に関する書籍・映画・テレビ番組などを見た	9.2%	9.0%	9.1%	19.3%	12.4%	2.6%	9.2%
地域に関連したイベントに参加した	8.4%	6.8%	7.6%	21.6%	9.7%	2.2%	8.4%
地域に再訪した	8.0%	7.6%	7.8%	14.8%	9.7%	4.0%	8.0%
限られた人のみが閲覧できるSNSアカウントから発信・投稿した	8.0%	4.2%	6.1%	21.6%	9.2%	1.8%	8.0%
地域で関心を持った文化や活動を自宅でも試した	7.6%	6.6%	7.1%	21.6%	8.1%	1.8%	7.6%
地域の別の観光地や地域に興味を持ち、情報収集をした	7.4%	9.0%	8.2%	14.8%	9.7%	2.6%	7.4%
地域への再訪を検討・計画した	7.0%	8.2%	7.6%	14.8%	7.6%	3.5%	7.0%
地域で得た知識・体験を仕事や学習に活かした	5.2%	6.6%	5.9%	13.6%	6.5%	0.9%	5.2%
誰でも閲覧できるSNSアカウントから発信・投稿した	4.8%	4.6%	4.7%	9.1%	5.4%	2.6%	4.8%
地域について発信・投稿しているアカウントをフォローした	4.2%	5.4%	4.8%	11.4%	4.9%	0.9%	4.2%
地域へふるさと納税を行った	3.0%	3.8%	3.4%	5.7%	4.3%	0.9%	3.0%
地域にボランティアに行った	3.0%	3.2%	3.1%	5.7%	3.2%	1.8%	3.0%
地域で実施するクラウドファンディングに協力した	3.0%	2.6%	2.8%	8.0%	3.8%	0.4%	3.0%
旅先で知り合った地域の方と連絡を取った	2.4%	4.2%	3.3%	3.4%	3.8%	0.9%	2.4%
その他	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%
特に何もしなかった	51.2%	48.6%	49.9%	22.7%	36.2%	74.4%	51.2%

## 2-2. 修学旅行での経験とその影響

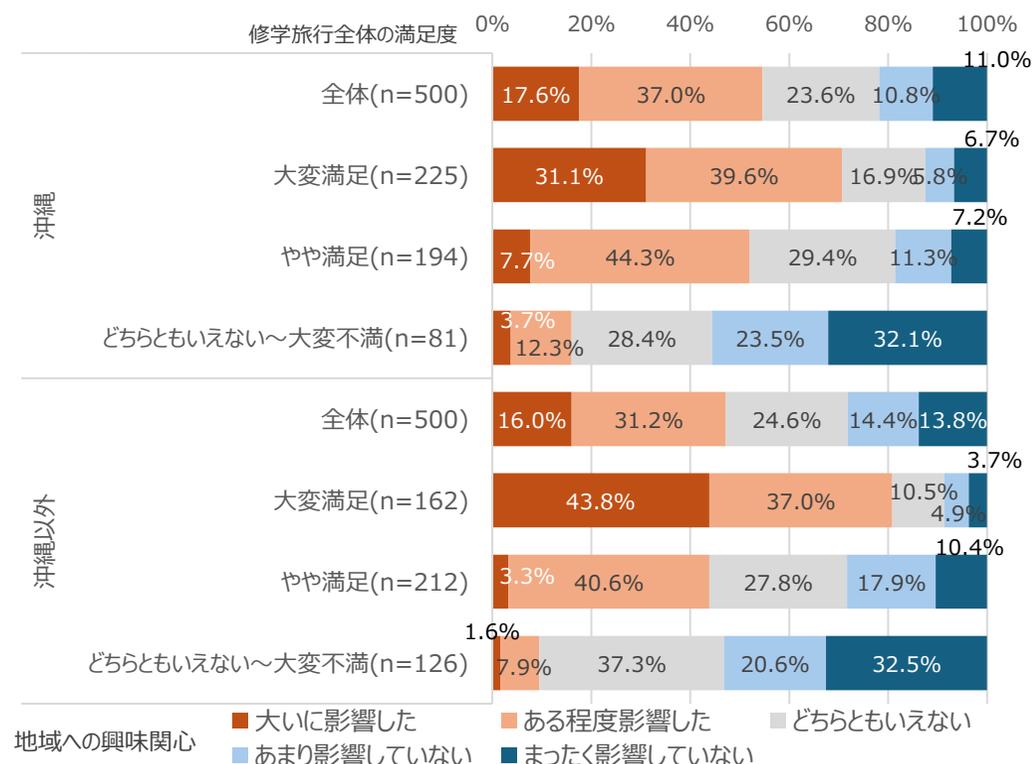
### (4) 修学旅行全体の満足度と当該地域への興味関心

- ・ 沖縄への修学旅行は、「大変満足」が45.0%と、沖縄以外の地域(32.4%)に比べて高い。
- ・ 修学旅行の満足度別に、修学旅行が当該地域への興味・関心に与えた影響度をみると、行き先にかかわらず、満足度が高いほど「大いに影響した」「ある程度影響した」と回答する割合が高い。修学旅行での高い満足度は、その地域への興味関心の高まりにつながる。

修学旅行全体の満足度



修学旅行全体の満足度×修学旅行先の地域への興味関心の影響



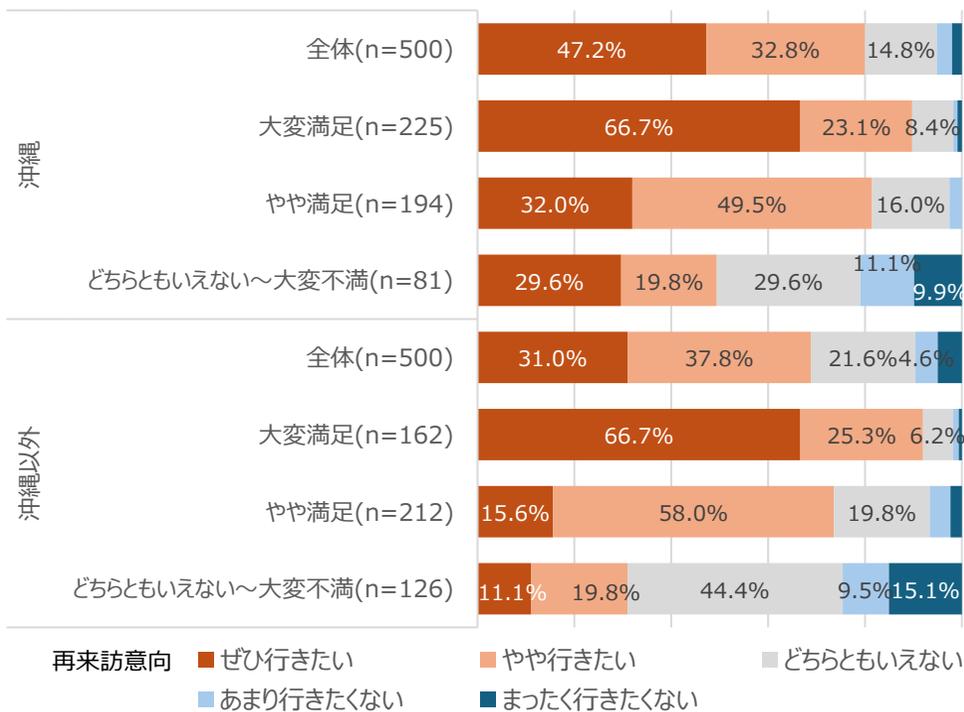
## 2-2. 修学旅行での経験とその影響

### (5) 修学旅行先への再来訪意向

- 修学旅行の満足度別に修学旅行先への再来訪意向をみると、行き先にかかわらず、修学旅行全体の満足度が高いほど「ぜひ行きたい」と回答した割合が高い。再来訪意向を醸成するには、「大変満足」レベルの体験を提供することが重要。
- 修学旅行が当該地域への興味・関心に与えた影響度別にみても、「大いに影響した」と回答した人は、沖縄・沖縄以外にも、約9割が当該地域に「ぜひ(再び)訪れたい」と回答した。

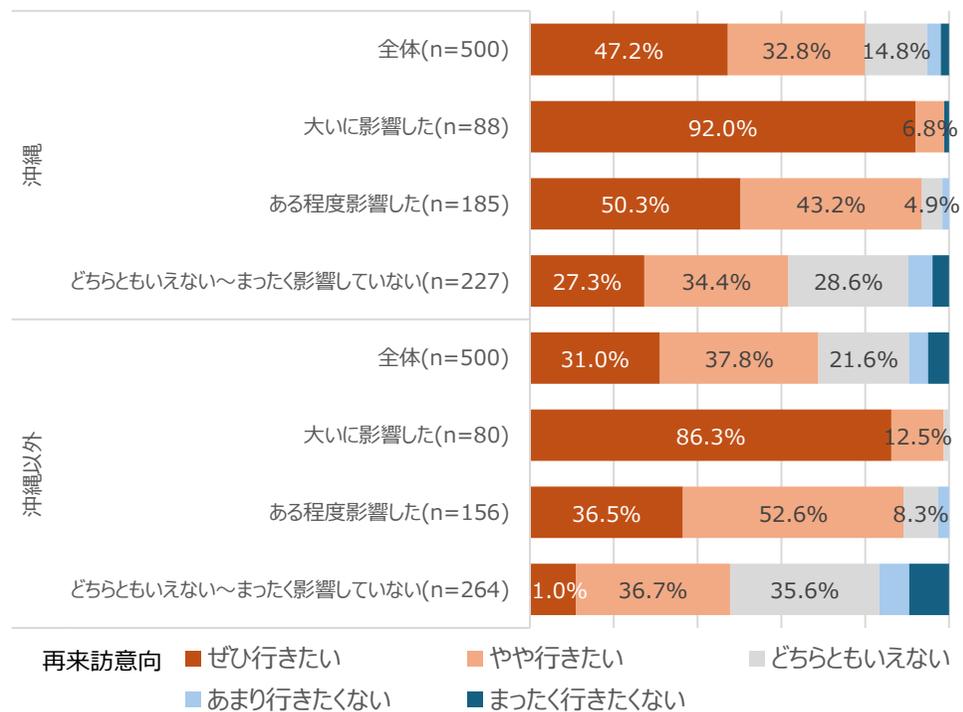
修学旅行全体の満足度×修学旅行先への今後の再来訪意向

修学旅行全体の満足度 0% 20% 40% 60% 80% 100%



修学旅行先の地域への興味関心の影響×修学旅行先への今後の再来訪意向

地域への興味関心 0% 20% 40% 60% 80% 100%



## 2-2. 修学旅行での経験とその影響

### (6) 修学旅行での訪沖体験がプライベート旅行に与える影響

- 修学旅行での訪沖経験者は、非経験者よりも多くの項目で実施率が高く、修学旅行での訪沖経験の有無によって、プライベート旅行時の体験内容に明確な差がみられる。
- 特に差が大きいのは、「食べ歩き・飲み歩き」、「ショッピング」、「テーマパーク・水族館等への訪問」、「海水浴・ビーチ」、「SNS映えするスポット巡り」など、レジャー・消費に関する項目。修学旅行での体験は「沖縄で楽しめること」のレパートリーを広げ、その後のプライベート旅行での活動の選択肢を増やす可能性が示唆される。

直近の沖縄でのプライベート旅行で体験したこと（上位20位）

直近の沖縄でのプライベート旅行で体験したこと（複数回答）	修学旅行 訪沖あり n=250	修学旅行 訪沖なし n=250	全体 n=500
食べ歩き・飲み歩き	51.6%	36.8%	44.2%
沖縄の郷土料理や沖縄独自の食材・料理を食べた	45.6%	37.6%	41.6%
ショッピング	42.8%	31.6%	37.2%
ホテル、旅館等宿泊施設での滞在を楽しんだ	36.4%	34.4%	35.4%
テーマパーク・レジャーランド・水族館・博物館・行政／公共施設等への訪問	42.4%	25.6%	34.0%
海水浴・ビーチで過ごした	38.8%	25.2%	32.0%
地域ならではの土産品や食品の購入	33.6%	28.0%	30.8%
城（グスク）・史跡・文化財・社寺等の見学	24.0%	24.4%	24.2%
景勝地の訪問	22.8%	20.8%	21.8%
伝統的町並みや集落、風情ある細い路地や裏道の見学・まち歩き	20.8%	22.0%	21.4%
ドライブ	24.8%	17.6%	21.2%
S N S 映えするスポット巡り	27.2%	12.0%	19.6%
戦争や平和を扱う資料館や戦跡の訪問（体験講話含む）	20.8%	18.0%	19.4%
シュノーケリング	24.0%	14.0%	19.0%
バナナボート・パラセーリングなど（ボートで牽引されるアクティビティ）	20.0%	13.6%	16.8%
離島を訪れた	18.0%	15.2%	16.6%
伝統工芸体験（絵付け・焼き物・染め物など）	18.4%	13.6%	16.0%
カヤック・カヌー・SUP（スタンドアップパドル）、サーフィン・ボディボードなど	18.0%	12.8%	15.4%
工場見学（ビール、泡盛、菓子、琉球ガラス、工房等）	13.6%	13.2%	13.4%
伝統文化・伝統芸能体験（琉装体験、三線・ハーリー・エイサー等含む）	12.4%	13.2%	12.8%

## 2-3. Z世代が重視する経験価値

### (1) “つながる旅”、“帰る旅”の経験 ① “つながる旅”、“帰る旅”の有無とその状況

- 本調査では41.3%が「継続的な繋がりがある地域、第二のふるさとのように感じる地域がある」と回答した。「今はないが、今後作りたい」を含めると、62.9%が“つながる旅”・“帰る旅”の意向があり、男性にその意向が強い。
- 地域との繋がりの状況として最も多いのは「プライベート旅行で訪問して、地元の人や店、コミュニティと関係ができた」(27.1%)で、「親戚や友人が住んでいて、繰り返し訪問する」(25.7%)が続く。「修学旅行や学校行事で訪問して、地元の人や店、コミュニティと関係ができた」は14.5%で、修学旅行も繋がりを作る一つのきっかけとなっている。

継続的な繋がりがある地域、第二のふるさとのように感じる地域の有無	性別		年齢		全体 n=1000
	男性 n=447	女性 n=553	18～24歳 n=335	25～29歳 n=665	
継続的な繋がりがある地域、第二のふるさとのように感じる地域がある	45.4%	38.0%	42.4%	40.8%	41.3%
今はないが、今後作りたい	22.1%	21.2%	20.3%	22.3%	21.6%
今はないし、今後必要性を感じない	15.0%	19.7%	16.7%	18.0%	17.6%
わからない	17.4%	21.2%	20.6%	18.9%	19.5%

【あると回答した人のみ】 地域との繋がりの状況（複数回答）	性別		年齢		全体 n=413
	男性 n=203	女性 n=210	18～24歳 n=142	25～29歳 n=271	
プライベート旅行で訪問して、地元の人や店、コミュニティと関係ができた地域がある	27.1%	27.1%	24.6%	28.4%	27.1%
親戚や友人が住んでいて、繰り返し訪問する地域がある	24.6%	26.7%	27.5%	24.7%	25.7%
特定の趣味や活動で定期的に訪れる地域がある	21.2%	27.1%	21.1%	25.8%	24.2%
かつて住んだことがあり、知人がいるなど繋がっている地域がある	16.7%	22.9%	15.5%	22.1%	19.9%
修学旅行や学校行事で訪問して、地元の人や店、コミュニティと関係ができた地域がある	17.2%	11.9%	14.1%	14.8%	14.5%
仕事と旅行を組み合わせて関係ができた地域がある	13.3%	12.9%	12.7%	13.3%	13.1%
SNSやオンラインコミュニティを通じて関係ができた地域がある	14.3%	11.4%	17.6%	10.3%	12.8%
特定の活動やプロジェクトに関わっている地域がある	14.8%	9.5%	10.6%	12.9%	12.1%
出張で訪問して、取引先の人、訪れたお店等やコミュニティと関係ができた地域がある	9.9%	10.5%	7.7%	11.4%	10.2%
祭りやイベント参加のために、定期的に訪問する地域がある	12.3%	7.1%	4.2%	12.5%	9.7%
「地域おこし協力隊」など、特定の場所や制度を通じて関係ができた地域がある	9.9%	8.1%	11.3%	7.7%	9.0%
災害ボランティアなど、特定の目的で訪問した地域がある	10.3%	5.7%	8.5%	7.7%	8.0%
将来の移住先・二拠点居住の候補地としてお試して訪問している地域がある	9.4%	6.2%	7.0%	8.1%	7.7%
ワーケーション、二拠点居住などで利用している地域がある	6.9%	8.1%	8.5%	7.0%	7.5%
その他	0.5%	1.0%	1.4%	0.4%	0.7%

## 2-3. Z世代が重視する経験価値

### (1)“つながる旅”、“帰る旅”の経験 ②沖縄を選択した人の概要

- 継続的な繋がりがある地域、第二のふるさとのように感じる地域として「沖縄」を選択した人の基本属性をみると、沖縄以外を選択した人と比べ、修学旅行での訪沖経験率、プライベートでの訪沖経験率が高い。
- 「沖縄」を選択した人の地域との繋がりについては、プライベート旅行、修学旅行、地域おこし協力隊など、SNSなどを通じた関係といったきっかけが全体に比べて高い。

継続的な繋がりがある地域、第二のふるさとのように感じる地域として「沖縄」を選択した人の基本属性

	性別		年齢		直近の修学旅行の行先		プライベート訪沖の有無		訪沖経験			
	男性	女性	18～24歳	25～29歳	沖縄	沖縄以外	プライベート訪沖あり	プライベート訪沖なし	修学旅行での訪沖あり /プライベート訪沖あり	修学旅行での訪沖あり /プライベート訪沖なし	修学旅行での訪沖なし /プライベート訪沖あり	修学旅行での訪沖なし /プライベート訪沖なし
沖縄 (n=44)	52.3%	47.7%	43.2%	56.8%	65.9%	34.1%	90.9%	9.1%	61.4%	4.5%	29.5%	4.5%
沖縄以外 (n=369)	48.8%	51.2%	33.3%	66.7%	45.8%	54.2%	60.2%	39.8%	24.9%	20.9%	35.2%	19.0%
(参考)	性別		年齢		直近の修学旅行の行先							
	男性	女性	18～24歳	25～29歳	北海道	北海道以外						
北海道 (n=38)	60.5%	39.5%	44.7%	55.3%	15.8%	84.2%						
北海道以外 (n=375)	48.0%	52.0%	33.3%	66.7%	7.2%	92.8%						

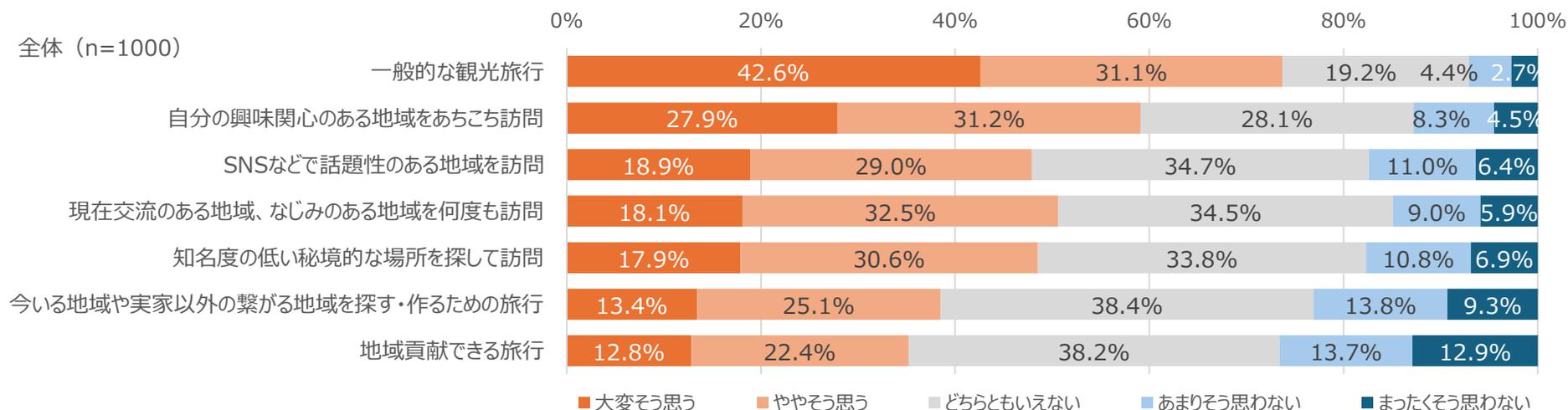
継続的な繋がりがある地域、第二のふるさとのように感じる地域として「沖縄」を選択した人の地域との繋がり状況

	沖縄 (n=44)	(参考) 北海道 (n=38)	全体 (n=413)
プライベート旅行で訪問して、地元の人や店、コミュニティと関係ができた地域がある	40.9%	36.8%	27.1%
特定の趣味や活動で定期的に訪れる地域がある	31.8%	31.6%	24.2%
親戚や友人が住んでいて、繰り返し訪問する地域がある	29.5%	26.3%	25.7%
修学旅行や学校行事で訪問して、地元の人や店、コミュニティと関係ができた地域がある	29.5%	21.1%	14.5%
「地域おこし協力隊」など、特定の場所や制度を通じて関係ができた地域がある	25.0%	13.2%	9.0%
SNSやオンラインコミュニティを通じて関係ができた地域がある	25.0%	15.8%	12.8%
仕事と旅行を組み合わせて関係ができた地域がある	22.7%	21.1%	13.1%
ワーケーション、二拠点居住などで利用している地域がある	18.2%	15.8%	7.5%
出張で訪問して、取引先の人、訪れたお店等やコミュニティと関係ができた地域がある	15.9%	10.5%	10.2%
かつて住んだことがあり、知人がいるなど繋がっている地域がある	13.6%	15.8%	19.9%
将来の移住先・二拠点居住の候補地としてお試しで訪問している地域がある	13.6%	13.2%	7.7%
祭りやイベント参加のために、定期的に訪問する地域がある	13.6%	18.4%	9.7%
特定の活動やプロジェクトに関わっている地域がある	11.4%	21.1%	12.1%
災害ボランティアなど、特定の目的で訪問した地域がある	6.8%	5.3%	8.0%
その他	0.0%	0.0%	0.7%

注) 複数回答可のため、沖縄と他県を併せて選択している場合、その理由は他県に該当する可能性がある。

## 2-3. Z世代が重視する経験価値 (2) 今後、行きたい旅

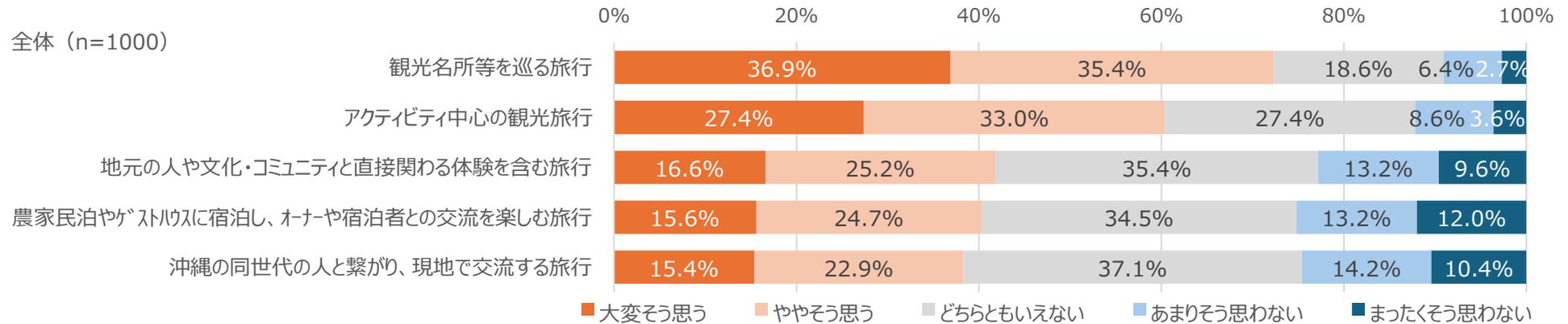
- 今後、行きたい旅では、属性問わず「一般的な観光旅行」、「自分の興味関心のある地域をあちこち訪問」が上位となった。一方で、「現在交流のある地域、なじみのある地域を何度も訪問」や「繋がる地域を探す・作るための旅行」、「地域貢献できる旅行」も、3～5割が実施意向(「大変そう思う」+「ややそう思う」)を示した。



## 2-3. Z世代が重視する経験価値

### (3) 今後、沖縄で行いたい旅

- 今後、沖縄で行いたい旅においても、属性問わず「観光名所等を巡る旅行」、「アクティビティ中心の観光旅行」が上位となった。一方で、「地元の人や文化・コミュニティと直接関わる体験を含む旅行」や「農家民泊やゲストハウスに宿泊し、オーナーや宿泊者との交流を楽しむ旅行」、「沖縄の同世代の人と繋がり、現地で交流する旅行」といった地域との交流を志向する旅行も、約4割が実施意向(「大変そう思う」+「ややそう思う」)を示した。
- 訪沖経験別にみると、プライベートでの訪沖経験者は地域との交流を求めていることが示唆される。



大変そう思う+そう思う	性別		年齢		訪沖経験			
	男性 (n=447)	女性 (n=553)	18~24歳 (n=335)	25~29歳 (n=665)	修学旅行あり/ プライベートあり (n=250)	修学旅行あり/ プライベートなし (n=250)	修学旅行なし/ プライベートあり (n=250)	修学旅行なし/ プライベートなし (n=250)
観光名所等を巡る旅行	70.9%	73.4%	73.1%	71.9%	76.8%	72.4%	69.6%	70.4%
アクティビティ中心の観光旅行	62.4%	58.8%	63.6%	58.8%	71.2%	52.0%	62.8%	55.6%
地元の人や文化・コミュニティと直接関わる体験を含む旅行	44.3%	39.8%	45.4%	40.0%	47.2%	30.4%	50.0%	39.6%
農家民泊やゲストハウスに宿泊し、オーナーや宿泊者との交流を楽しむ旅行	43.2%	38.0%	40.6%	40.2%	46.4%	32.0%	48.0%	34.8%
沖縄の同世代の人と繋がり、現地で交流する旅行	40.9%	36.2%	39.1%	37.9%	40.8%	28.4%	48.0%	36.0%

## 2-4. Z世代の旅行先における短期・単発の就労形態の活用意向

### (1)短期・単発の就労経験

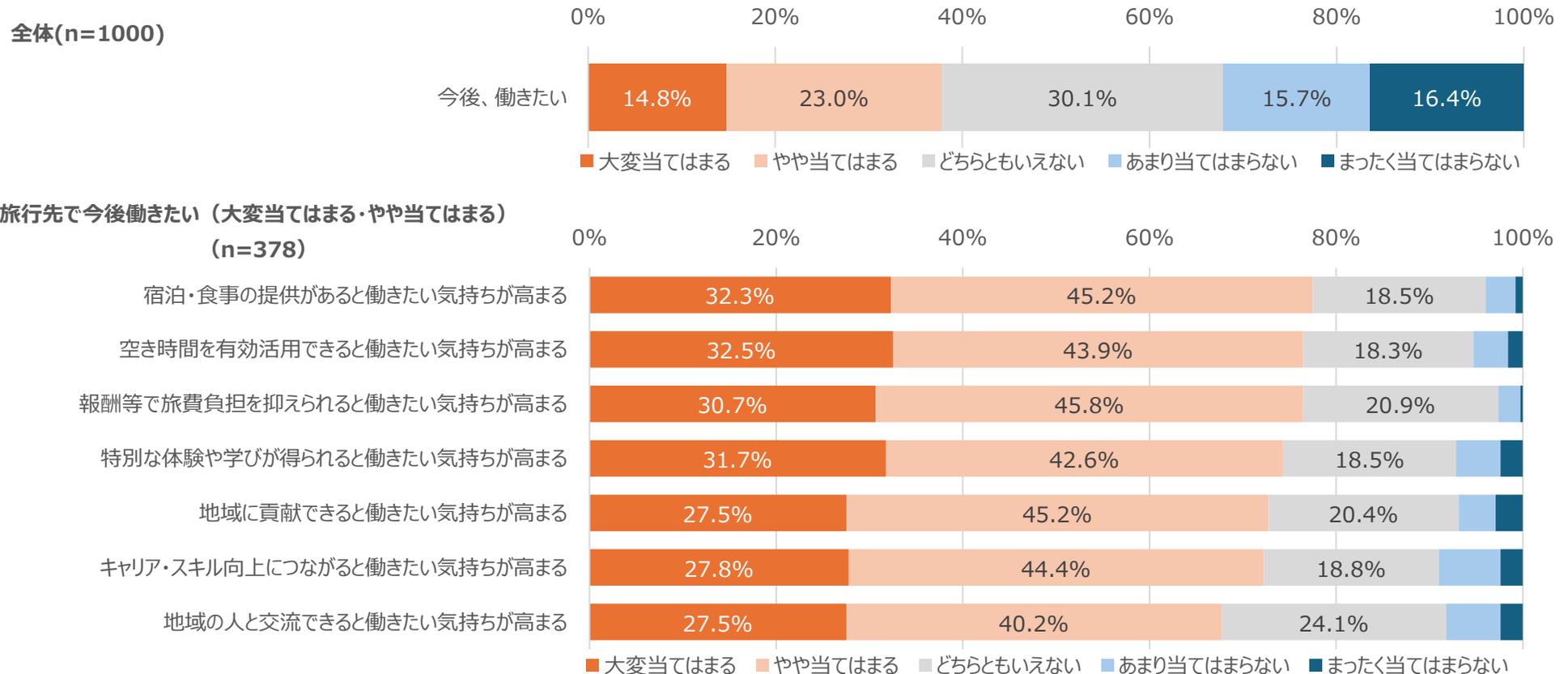
- 短期・単発の就労経験があるのは(「居住地や職場の近くで経験がある」+「居住地や職場から離れた場所で経験がある」+「いずれも経験がある」の合計)、本調査回答者の45.8%。その多くは居住地や職場の近くでの経験だが、12.7%は居住地から離れた場所での経験がある。
- 性別・年齢による大きな差は見られないが、訪沖経験では差が見られた。特に、「修学旅行なし/プライベートあり」は、居住地から離れた場所での就労経験が全体平均の約2倍に達している。プライベートで沖縄を訪れる層はアクティブ層と推測され、旅先や遠隔地での短期就労に対して心理的ハードルも低い傾向にある。

	性別		年齢		訪沖経験				全体 n=1000
	男性 n=447	女性 n=553	18~24歳 n=335	25~29歳 n=665	修学旅行あり/ プライベートあり n=250	修学旅行あり/ プライベートなし n=250	修学旅行なし/ プライベートあり n=250	修学旅行なし/ プライベートなし n=250	
居住地や職場の近くで経験がある	29.8%	28.4%	31.9%	27.5%	31.6%	31.2%	30.4%	22.8%	29.0%
居住地や職場から離れた場所で経験がある	14.5%	11.2%	11.0%	13.5%	15.2%	3.6%	24.4%	7.6%	12.7%
いずれも経験がある	4.7%	3.6%	3.9%	4.2%	3.6%	2.4%	6.8%	3.6%	4.1%
経験はない	51.0%	56.8%	53.1%	54.7%	49.6%	62.8%	38.4%	66.0%	54.2%



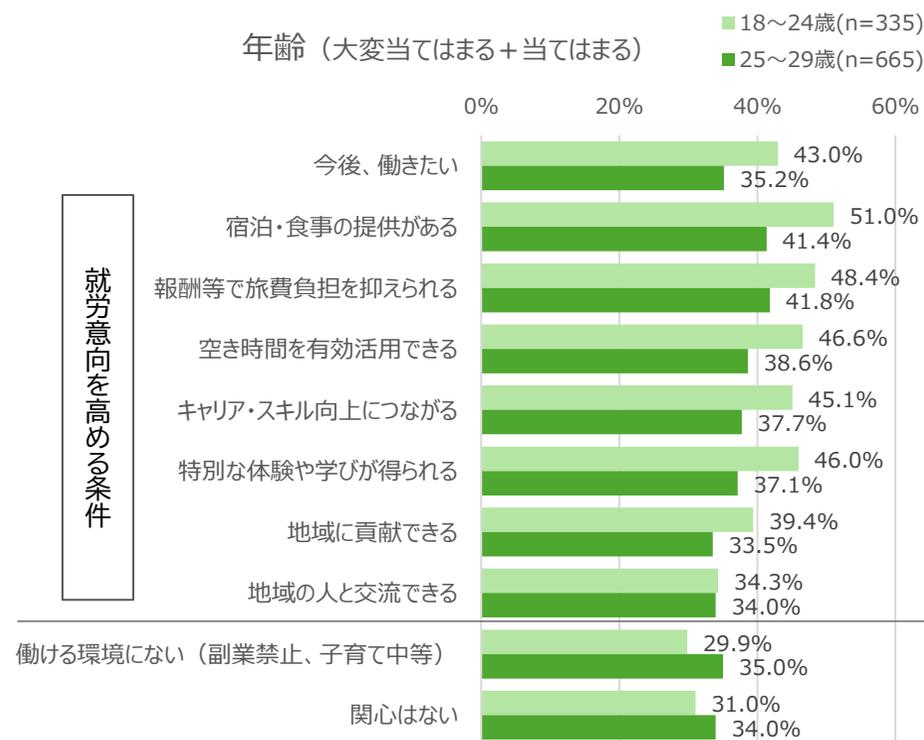
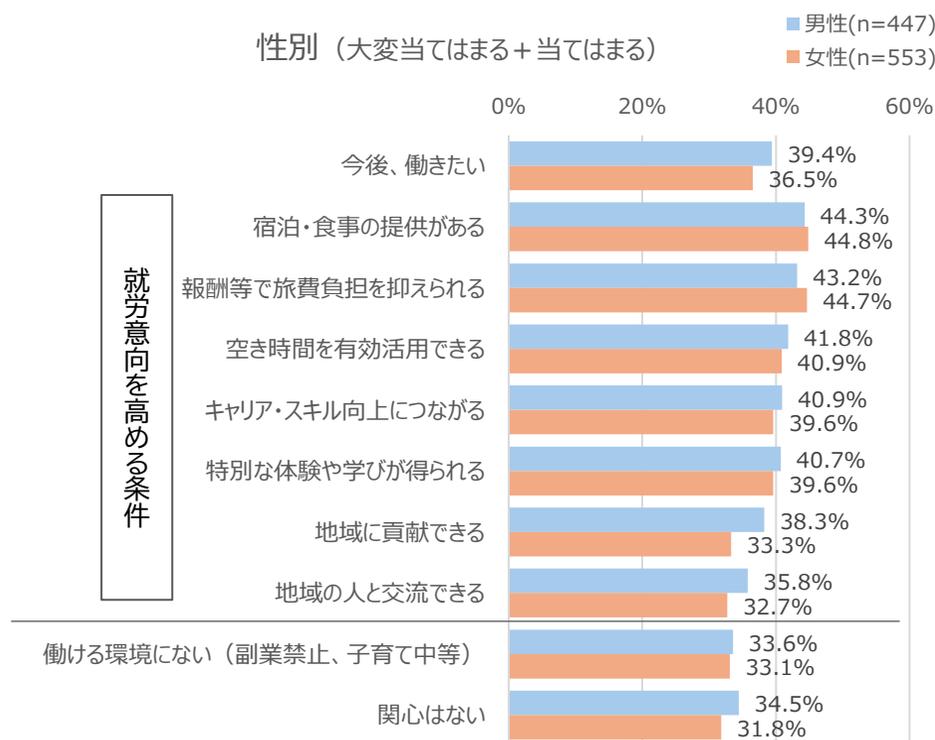
## 2-4. Z世代の旅行先における短期・単発の就労形態の活用意向 (2)旅行先での短期・単発の就労意向 ①就労意向と意欲が高まる条件

- 旅行先で今後、働きたい意向がある層(「大変当てはまる」+「やや当てはまる」)は、本調査回答者のZ世代では**37.8%**存在する。
- 旅行先で働きたい意向があるZ世代に対して、どのような条件があれば意欲が高まるかを尋ねたところ、トップ3は「**宿泊・食事の提供**」、「**報酬で旅費を抑えられる**」、「**空き時間の有効活用**」となった。次いで、「特別な体験や学び」も高く支持された。実利だけでなく、**社会貢献や自己成長を求める働き方も一定のニーズがある**。



## 2-4. Z世代の旅行先における短期・単発の就労形態の活用意向 (2)旅行先での短期・単発の就労意向 ②性別・年齢別

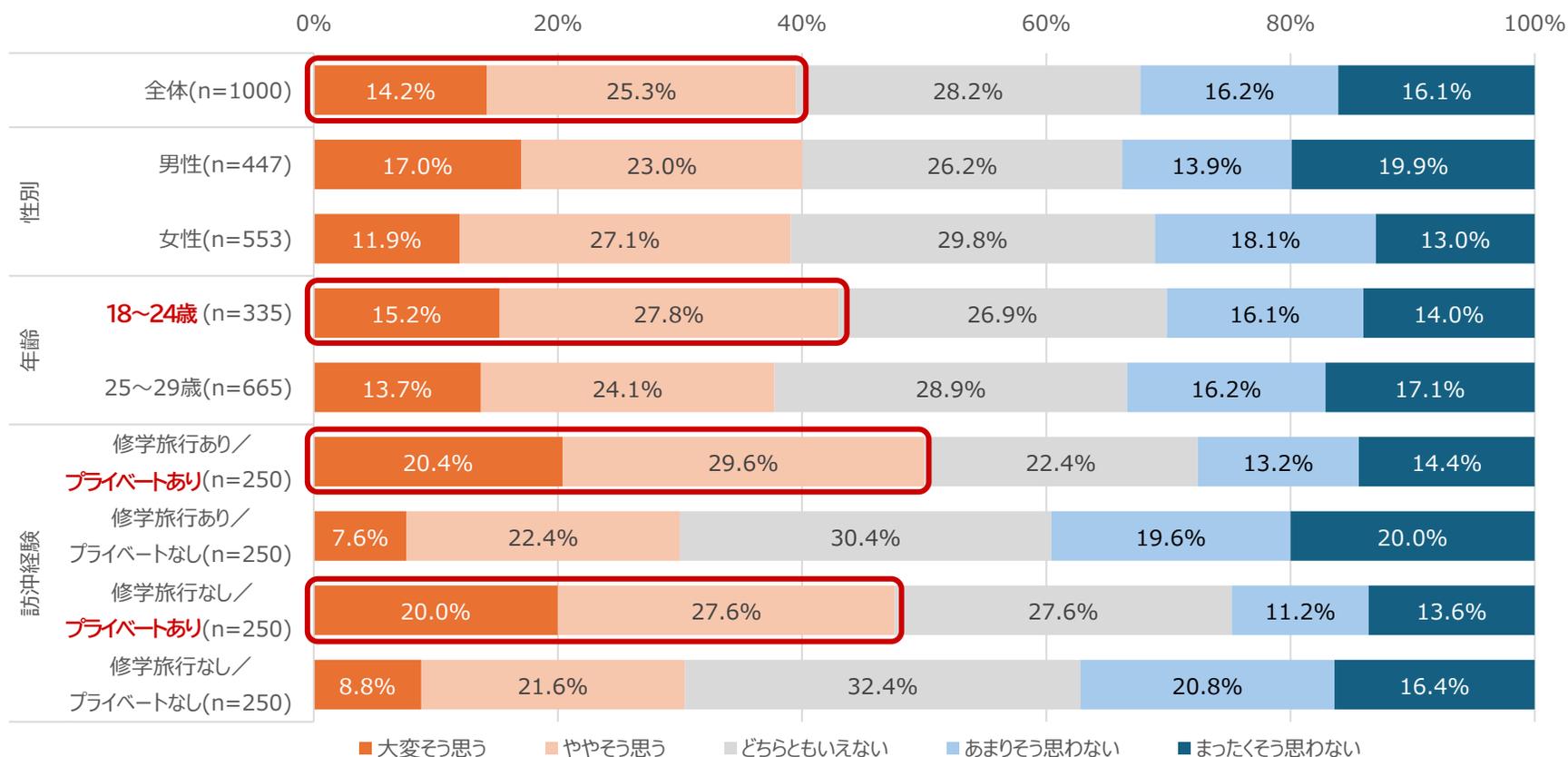
- 性別による大きな差はみられないが、年齢別では18～24歳(学生・社会人初期)の就労意欲が高い結果となった。
- 就労意向を高める条件としては、特に18～24歳では、「宿泊・食事の提供」が過半数に達し、「報酬等で旅費負担を抑えられる」も高いことから、旅先での就労は旅行コストを抑える有効な手段として認識されている。「特別な体験や学び」への関心も高く、お得に滞在できる、かつ、そこでしかできない体験があることが、就労意向を高める要因となっている。



## 2-4. Z世代の旅行先における短期・単発の就労形態の活用意向

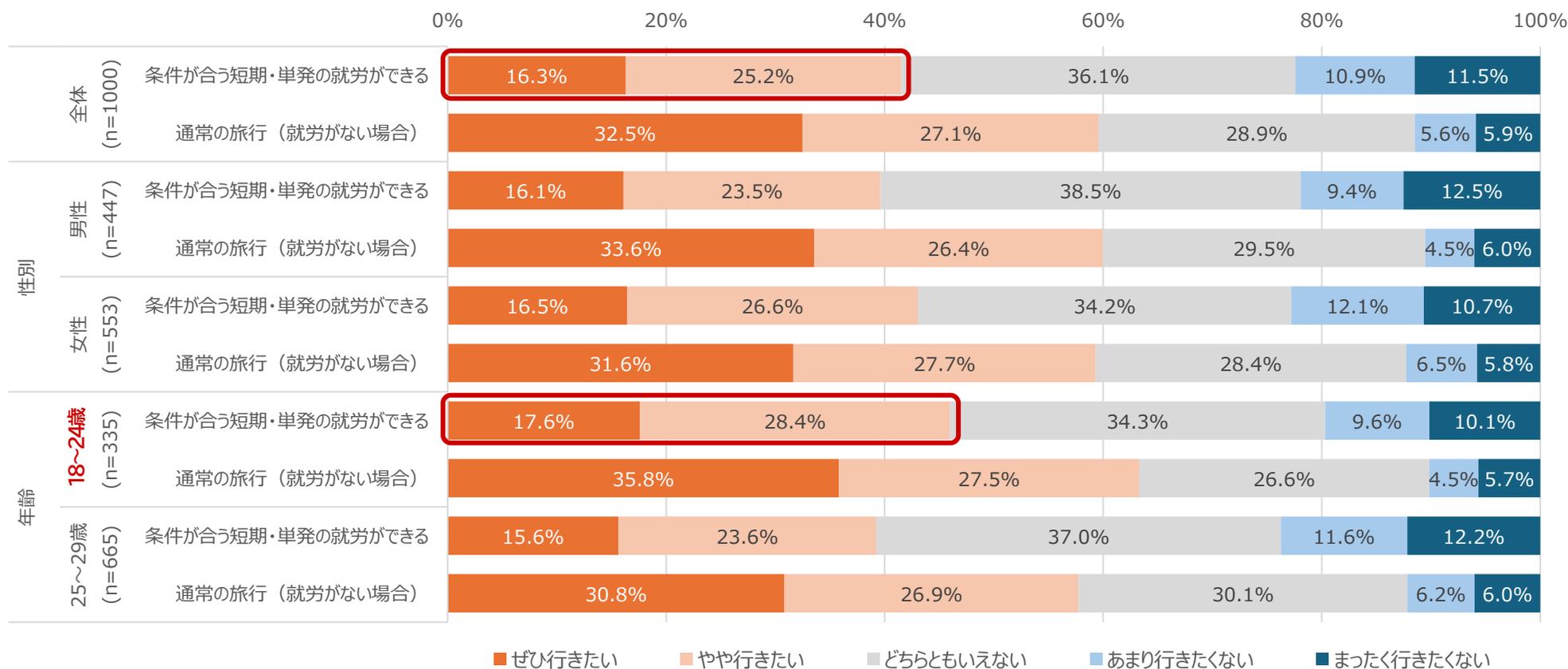
### (3) 旅行先決定における短期・単発就労の影響

- 短期・単発の就労ができることが、旅行実施の有無や旅行先を決定する動機になると思うかを尋ねたところ、「大変そう思う+ややそう思う」の合計で39.5%が、旅行先決定に影響すると回答した。
- 性別による大きな差はみられないが、年齢別では18～24歳の方がその意識が強い。訪沖経験別では「プライベートでの来訪経験がある層(修学旅行の有無問わず)」は、約半数が影響を受けると回答した。



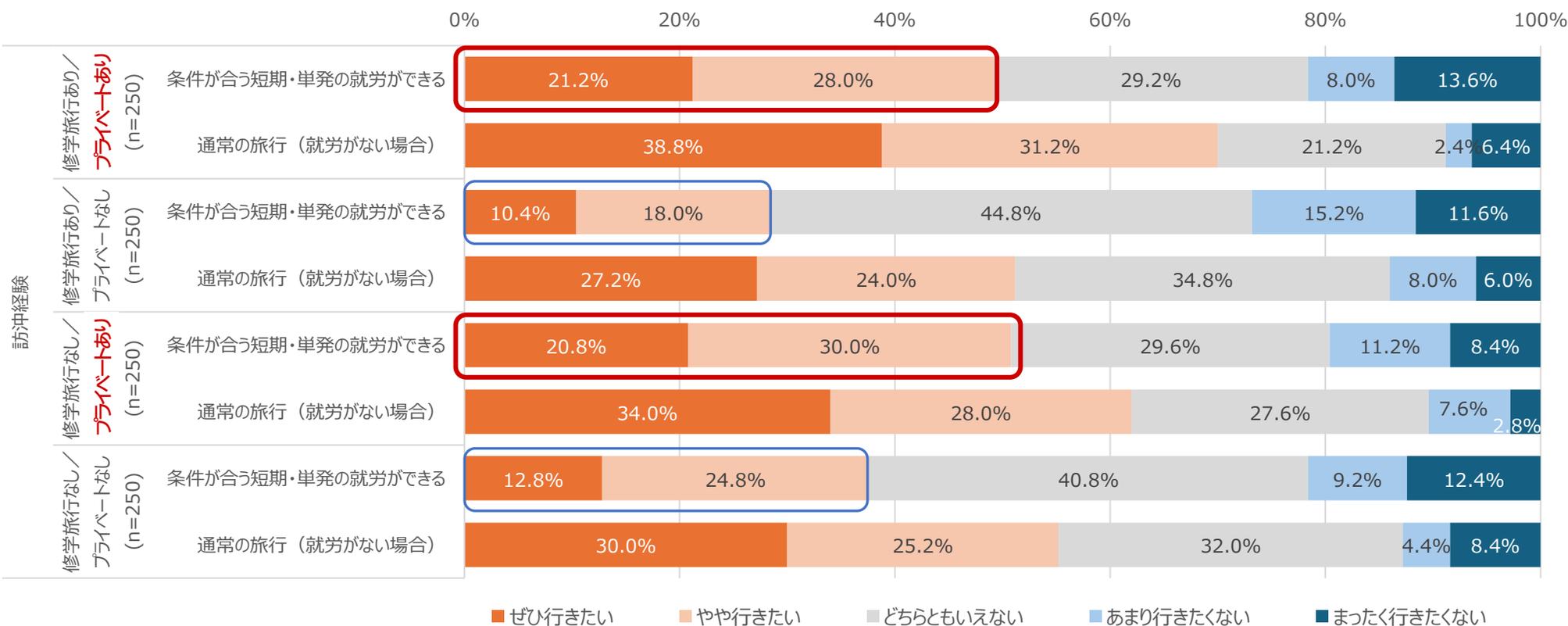
## 2-4. Z世代の旅行先における短期・単発の就労形態の活用意向 (4) 沖縄旅行検討における短期・単発就労の影響 ① 全体・性別・年代別

- 沖縄旅行を検討する際、条件が合う短期・単発の就労ができることによって訪問意向に違いがあるかを尋ねたところ、「通常の旅行」と比較すると数値は下がるものの、それでも「ぜひ行きたい+やや行きたい」の合計で41.5%が「短期・単発の就労ができる」ことに意欲を示した。
- 性別、年代でみると、特に18～24歳で「短期・単発の就労ができる」ことに比較的高い来訪意向を示した。



## 2-4. Z世代の旅行先における短期・単発の就労形態の活用意向 (4)沖縄旅行検討における短期・単発就労の影響 ②訪沖経験別

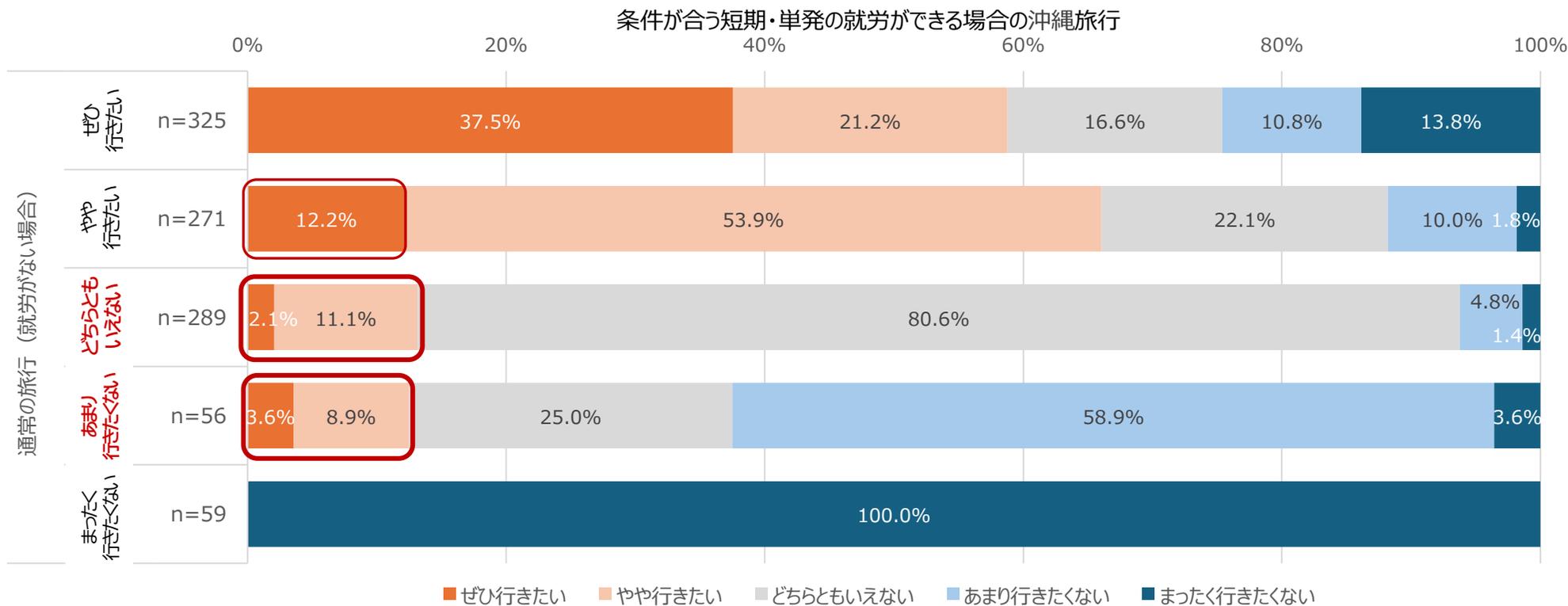
- 過去にプライベートで沖縄を訪れた経験がある層(「修学旅行あり/プライベートあり」及び「修学旅行なし/プライベートあり」)は、「修学旅行のみ(プライベートなし)」層や「訪沖経験なし」層に比べて、「条件の合う短期・単発の就労ができる旅行」に対して**高い意欲**を示した。



## 2-4. Z世代の旅行先における短期・単発の就労形態の活用意向

### (4) 沖縄旅行検討における短期・単発就労の影響 ③ 就労できる場合の来沖意向の変化

- 沖縄旅行に対する通常の旅行意向別に、条件が合う短期・単発の就労ができる場合の旅行意向をみたところ、通常の旅行に対して「どちらともいえない」、「あまり行きたくない」と回答した層のそれぞれ約1割が、短期・単発の就労ができるなら「行きたい(ぜひ+やや)」に変化した。これは、「金銭的な理由」や「きっかけ不足」で旅行を躊躇していた層を、就労の提供によって誘客できる可能性を示唆している。
- 通常の旅行に「やや行きたい」層においても、短期・単発就労ができることによって1割強が「ぜひ行きたい」に変化しており、来訪意向の強化に寄与している。



## 2-5. まとめ

### － 旅行意向のあるZ世代が沖縄観光に求めるもの－

※日本人の国内宿泊観光旅行の年間実施率は約5割にとどまり、市場全体として「旅行に行く層」と「行かない層」の二極化が進んでいる。本調査は、その中でも旅行意向を持つ層を対象としており、Z世代全体の平均像というよりは、旅行意欲が高くアクティブな層の意識潮流である点に留意が必要である。

#### ● 修学旅行は再来訪の原点、体験の質がカギ

- 沖縄の修学旅行は、平和学習・マリンレジャー・民泊など多様な体験が特徴。
- 満足度が高いほど、その後の興味関心の高まりや再来訪意向と強く結びついている。
- 民泊やガイドなど現地の人との交流は強く印象に残り、再来訪意向につながる一方、戦跡訪問については体験の満足度を高める余地がある。
- 修学旅行での体験は沖縄の楽しみ方の幅を広げ、その後のプライベート旅行での活動範囲や選択肢の拡大につながる。

#### ● 王道観光(定番スポットや名所を巡る旅行)、つながる旅等、様々な旅を志向

- 本調査回答者の約6割が地域との継続的なつながり(“つながる旅”・“帰る旅”)の意向がある。
- 一般的な観光を楽しみつつも、プライベートでの訪沖経験者ほど交流・貢献・暮らすような旅への意欲が高い。

#### ● 旅先での短期・単発就労は沖縄旅行を後押しする可能性

- 45.8%が短期・単発就労の経験を持ち、18～24歳の若年層やプライベートでの訪沖経験者は旅先での就労意向が比較的高い。
- 旅費負担の軽減(経済的メリット)と空き時間の活用(タイムパフォーマンス)が動機となり、旅行を迷っている層の一部の背中を押す効果がある。実利に加え、社会貢献や自己成長も重視されている。

### 3.調査結果等を踏まえた課題整理および 沖縄に求められる取組の考察

# 3.調査結果等を踏まえた課題整理および沖縄に求められる取組の考察

## もともとの課題認識

### 修学旅行が再来訪につながりきれていない

- 沖縄を訪れた経験が修学旅行のみの場合、再来訪意向が低い傾向がある。
- マリンレジャー等のアクティビティへの関心や参加意向は高い一方で、マリンレジャー経験が少ないことから、旅行先や活動検討の際の動機や目的の選択肢として想起されない恐れがある。

### 物理的・経済的ハードルによる機会損失

- 沖縄に行かない理由は、「遠い」「移動時間が長い」「交通費が高い」。

## 調査で明らかになったこと

### 修学旅行は再来訪の原点、体験の質がカギ

- 満足度が高いほど、その後の興味関心の高まりや再来訪意向と強く結びついている。
- 民泊やガイドなど現地の人との交流は満足度が高く、再来訪意向につながる一方、戦跡訪問は体験の満足度を高める余地がある。
- 修学旅行は沖縄の楽しみ方を広げ、その後のプライベート旅行での活動範囲や選択肢の拡大に寄与。

### 王道観光、つながる旅等、様々な旅を志向

- 本調査回答者の約6割が地域との継続的なつながり（“つながる旅”・“帰る旅”）の意向がある。
- 一般的な観光を楽しみつつも、プライベートでの訪沖経験者ほど交流・貢献・暮らすような旅への意欲が高い。

### 旅先での短期・単発就労が旅行を後押しする可能性

- 本調査回答者の45.8%が短期就労経験を持ち、18～24歳やプライベートでの訪沖経験者は旅先での就労意向が比較的高い。
- 旅費負担の軽減と空き時間の活用が動機となり、旅行を迷っている層の一部の背中を押す効果がある。実利に加え、社会貢献や自己成長も重視されている。

## 求められる取組

### 修学旅行を再来訪につなげる質的転換

- ▶ 観光地や施設の見学にとどまらず、由来や理由を伝えることで、今の沖縄とどう繋がるか理解するプログラムに磨き上げ、沖縄への関心を広げる。
- ▶ 民泊のように、地元の人との交流機会を積極的に組み込み、場所だけでなく人を再来訪の動機にする。ホテルにおいてもスタッフが印象に残る接客機会を強化し、人でファンを作る。
- ▶ 関心の高いマリンレジャーを、修学旅行で安全な入門編として提供し、将来の個人旅行の遊びの選択肢として定着させる。

### 「選ばれる側」と同時に「選ぶ側」になるための、独自性の磨き上げと発信

- ▶ SNSや生成AIで情報が得られる時代は、旅行者側の選択の自由度が高く、その時々欲求に合わせて、旅の濃度や関わり方を自由に選べるようになってきている。このため、地域や事業者側も、AI検索でヒットする「特定のニーズに応える独自性」を磨き上げ発信することで、ターゲット層を選別するとともに、来てほしい人に選ばれるようになる。
- ▶ 個々の事業者が独自性を持ち寄ることで、地域全体として「多彩なラインナップ」を構成し、多様化する旅行者の選択肢を最大化する。

### 短期・単発就労をトリガーとした誘客

#### -「旅のパーツに組み込んだ賢い旅」、「関係人口への足がかり」へ-

- ▶ 経済的な理由で沖縄旅行を躊躇している層や、修学旅行のみで止まっている層に対し、リゾートバイトやスポットワーク等を、タイパ・コスパの良い賢い旅の手段としてSNS等で訴求し、来訪を後押しする。
- ▶ 就労体験を通じた、地域の人やコミュニティとの接点の提供、社会貢献や自己成長の機会の提供などを通じて、一過性の「交流人口(観光客)」から、継続的に地域に関わる「関係人口」への進化が期待される。