

# 訪日客の沖縄旅行に関する調査 (2025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	2025年7月7日～7月16日
調査地域	<b>■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</b> <b>■欧米豪：アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス</b> (12ヶ国・地域) <small>(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</small>
調査対象者	<b>20歳～79歳の男女、かつ、海外旅行経験者</b> <small>(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</small>
有効回答者	上記各地域に居住する住民計7,413人
協力会社	(株)インテージリサーチ、DBJデジタルソリューションズ(株) KANTAR JAPAN Inc. (アンケートモニター抽出・配信)

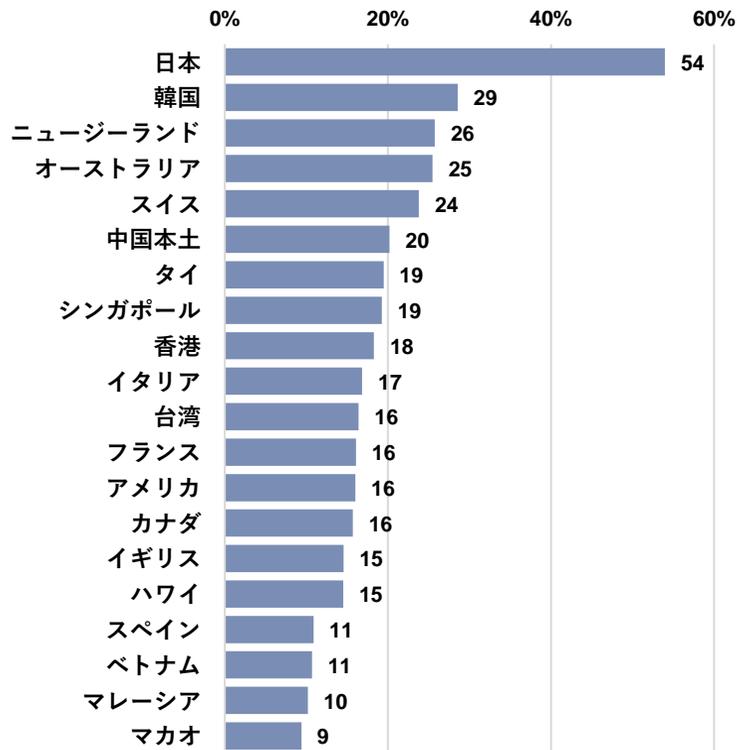
# 1. 海外旅行者の訪日意向

## 外国人旅行者の海外旅行先として日本は継続して高い人気

- 「次に観光旅行したい国・地域」では日本が1位。過去5年間の推移でも1位となっており、高い人気を維持している。

<次に観光旅行したい国・地域>

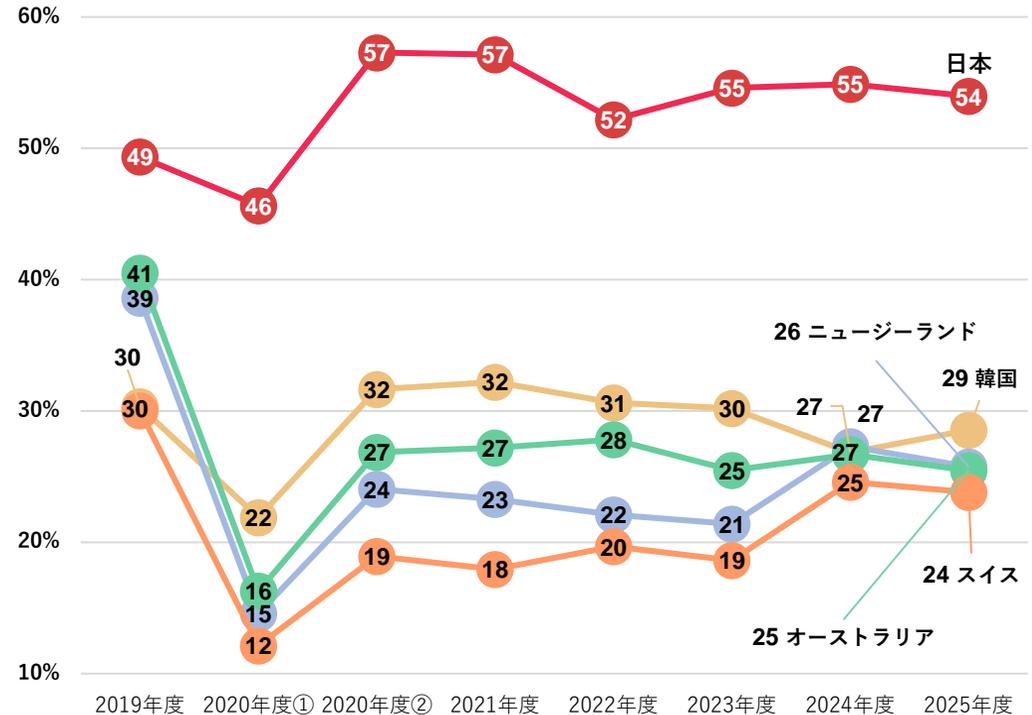
全体 (n=7,413)



<次に観光旅行したい国・地域>

2025年度調査上位5ヶ国・地域の推移

2019年度調査 (n=6,276) 2020年度①調査 (n=5,662) 2020年度②調査 (n=5,692) 2021年度調査 (n=5,901)  
2022年度調査 (n=6,307) 2023年度調査 (n=7,414) 2024年度調査 (n=7,796) 2025年度調査 (n=7,413)



## 2. 沖縄の認知・訪問意向・訪問経験－①主要都市比較－

### 「知っている(認知) → 行きたい(訪問意向) → 行った(訪問経験)」への転換の弱さが課題

- 沖縄の認知(2025年35.8%)、訪問意向(17.5%)、訪問経験(7.4%)はいずれも概ね横ばいであり、主要観光地(東京・大阪・京都)より低いものの、認知については地方都市(福岡や札幌)よりも高い。
- ある観光地を知っている(認知) → 行きたい(訪問意向) → 行った(訪問経験)の各段階で、次の段階に進んだ人の割合である沖縄の「転換率」は、認知→訪問意向が0.49、訪問意向→訪問経験も0.43で、主要観光地より「知っている→行きたい」、「行きたい→行った」への移行が弱い可能性がある。

<「沖縄」の認知・訪問意向・訪問経験>



<「認知」→「訪問意向」→「訪問経験」への転換率>

	沖縄	東京	大阪	京都	福岡	札幌
訪問意向/認知	17.5%/35.8%	41.1%/59.3%	29.5%/49.9%	27.5%/47.1%	10.6%/27.9%	18.9%/32.9%
	<u>0.49</u>	0.69	0.59	0.58	0.38	0.57
訪問経験/訪問意向	7.4%/17.5%	25.1%/41.1%	18.6%/29.5%	17.1%/27.5%	6.8%/10.6%	7.9%/18.9%
	<u>0.43</u>	0.61	0.63	0.62	0.64	0.42

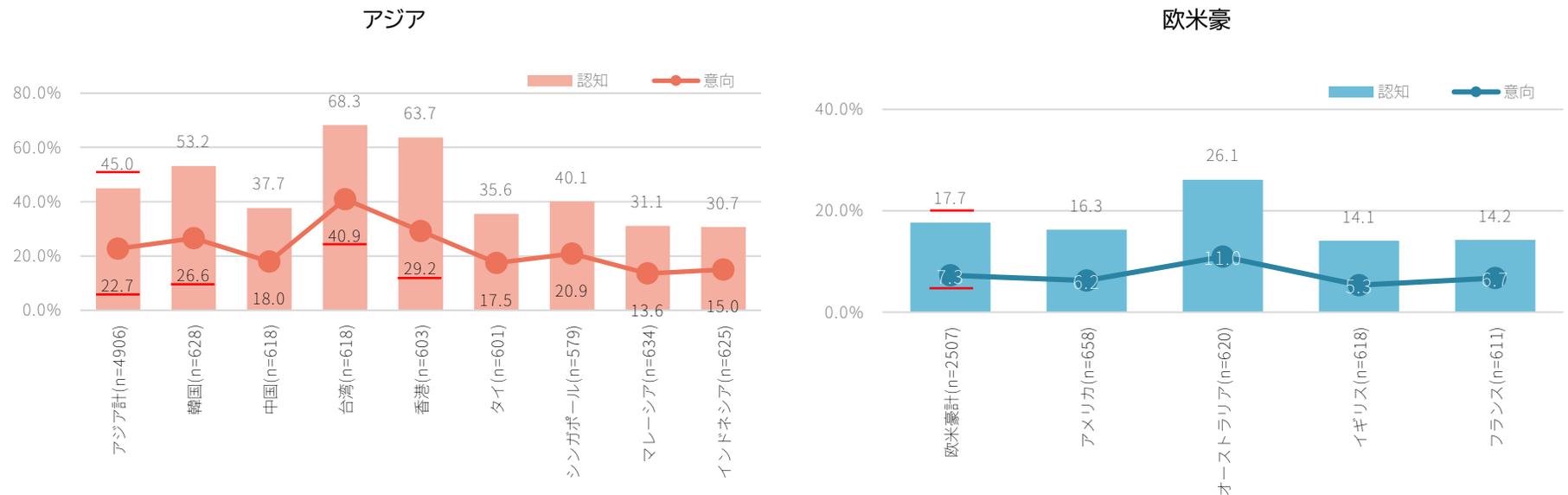
※認知、訪問意向、訪問経験は、それぞれ全数ベース(海外旅行経験者)で算出した。  
 ※2025年から観光地の選択肢を変更したため、「北海道」「福岡/博多/小倉」は2025年の選択肢に含まれない。したがって、これら2項目は2024年との比較ができないため、「参考」として「福岡」、「札幌」を掲載した。

## 2. 沖縄の認知・訪問意向・訪問経験－②アジア・欧米豪比較－

### アジアは「認知」→「訪問意向」への転換、欧米豪は認知の底上げが課題

- アジアでの認知は45.0%と比較的高い一方、訪問意向は22.7%に留まり、認知の高さが訪問意向に十分転換していない。国・地域別では台湾の訪問意向(40.9%)が突出して高く、香港(29.2%)、韓国(26.6%)が続く。
- 欧米豪は認知17.7%、訪問意向7.3%と低位で、認知形成の強化が課題となる。

<「沖縄」の認知と訪問意向>



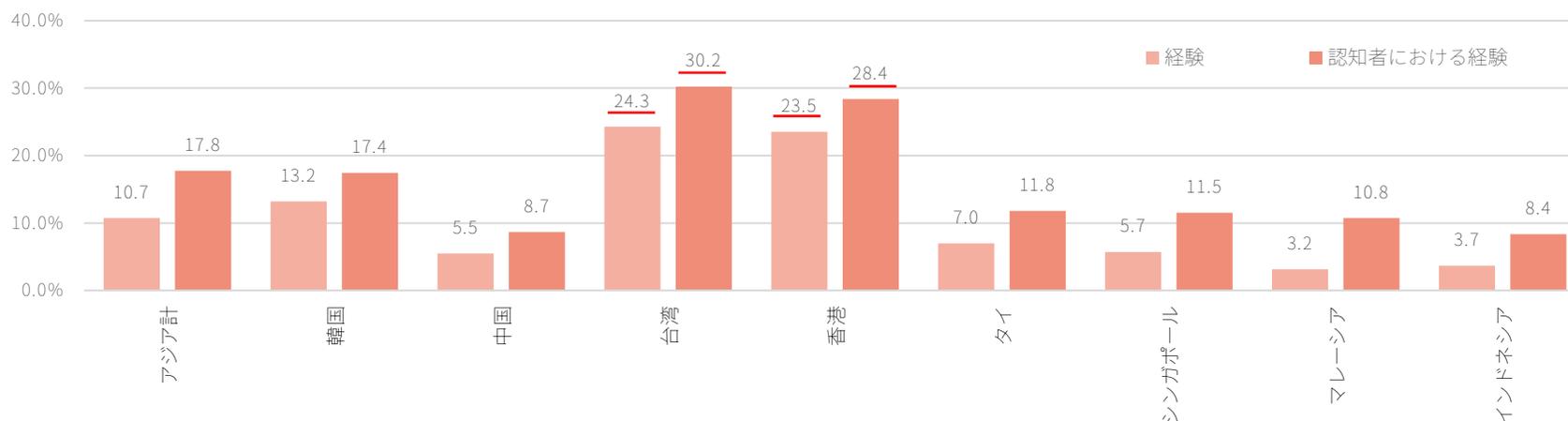
※ 認知、訪問意向は、それぞれ全数ベース(海外旅行経験者)で算出した。

## 2. 沖縄の認知・訪問意向・訪問経験－③アジア分析－

### 台湾・香港は訪問経験率が高い市場、東南アジアは認知拡大が鍵

- 2025年のアジア諸国における沖縄の訪日経験の状況を見ると、台湾では訪問経験率24.3%、沖縄認知者の訪問経験率が30.2%といずれも高く、次いで香港が同23.5%、同28.4%で続き、両国は既に一定程度、訪問経験が高い市場である。
- 東南アジア諸国では全数ベースでの訪問経験は低いですが、認知者に限ると1割を超える国もあり、需要獲得においては認知層の拡大が重要となる。

<アジアにおける「沖縄」の訪問経験>



※ 訪問経験は全数ベース(海外旅行経験者)で算出した。

※ 「認知者における経験」は、沖縄を知っていると回答した人のうち、沖縄を訪問したことがある人の割合。各国・地域における沖縄認知者のサンプル数は、アジア計2,967サンプル、韓国476サンプル、中国392サンプル、台湾496サンプル、香港500サンプル、タイ356サンプル、シンガポール286サンプル、マレーシア186サンプル、インドネシア275サンプルである。

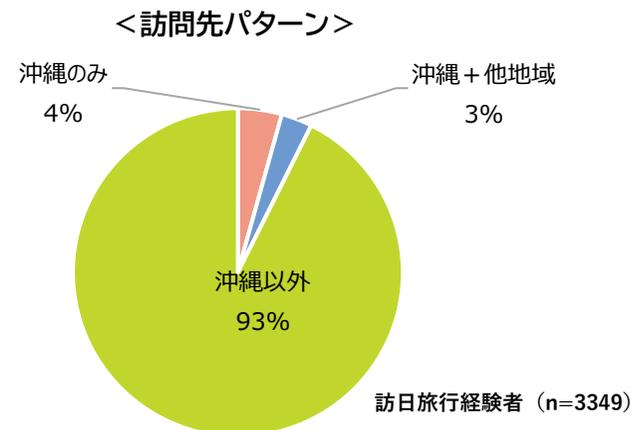
### 3. 沖縄旅行実施者※の動向－①訪問先パターン・国・地域－

※「沖縄旅行実施者」：訪日旅行経験者のうち、直近の訪日旅行で沖縄を訪問した者（訪問地が「沖縄のみ」または「沖縄＋他地域」）を指す。

#### <訪問先パターン>

沖縄訪問は訪日旅行実施者全体の7%、  
単独訪問は4%

- 直近の訪日旅行の訪問先をみると、「沖縄のみ」は4%、「沖縄＋他地域」は3%で、沖縄を含む訪問は合計約7%に留まった。

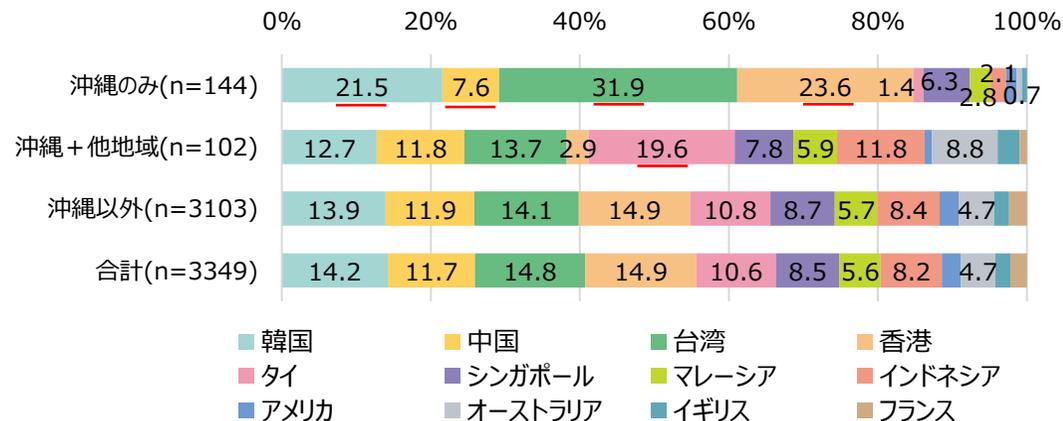


#### <国・地域>

「沖縄のみ」訪問者は近距離の東アジア市場に集中、  
「沖縄＋他地域」は東南アジアやオーストラリアも含む混在型

- 訪日時に訪問した場所が「沖縄のみ」は台湾(31.9%)・香港(23.6%)・韓国(21.5%)の3市場で77.0%。中国を含めると84.6%を占め、近距離の東アジア市場が中心である。
- 「沖縄＋他地域」はタイ(19.6%)を筆頭に、韓国・台湾・中国・インドネシア・オーストラリアなどが混在し、周遊型の構成となっている。

#### <国・地域>



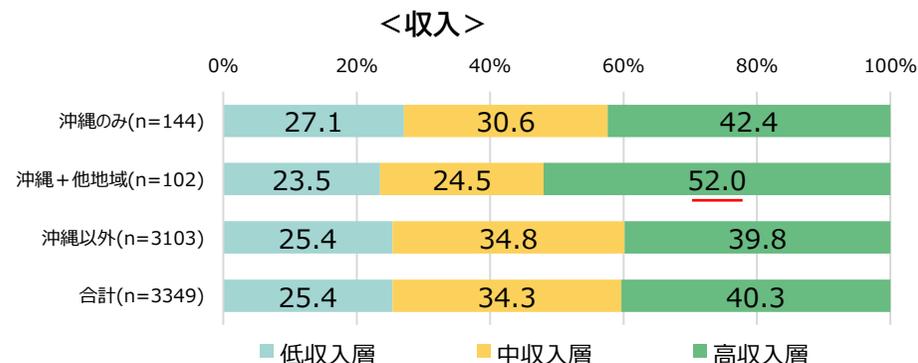
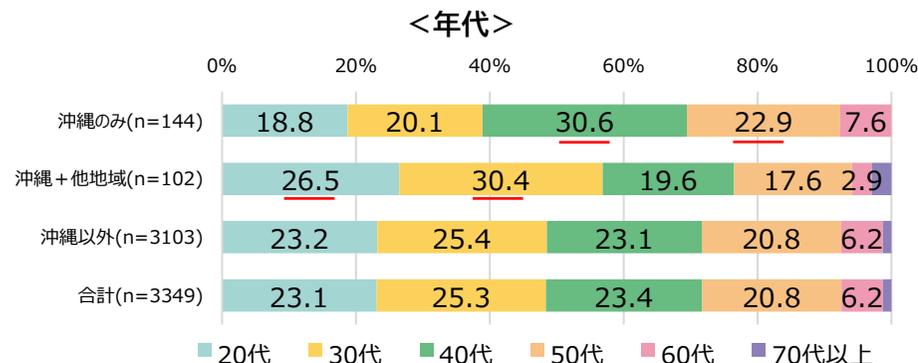
### 3. 沖縄旅行実施者の動向－②年代・収入・訪日回数－

#### <年代・収入>

#### 「沖縄のみ」は中高年寄り、「沖縄＋他地域」は若年層と高収入が目立つ

- 年代は、「沖縄のみ」で40代(30.6%)・50代(22.9%)の比率が高い一方、「沖縄＋他地域」は20代(26.5%)・30代(30.4%)が約6割と若年層の割合が高い。
- 高収入層は「沖縄のみ」と「沖縄以外」では4割前後だが、「沖縄＋他地域」が52.0%と最も高い(※)。

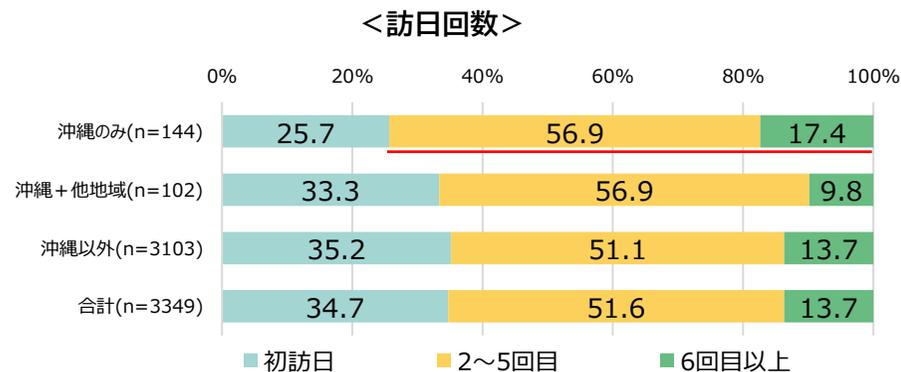
(※)収入層は、各国・地域の回答者を世帯収入順に3分の1ずつに分け、「低収入層」「中収入層」「高収入層」と区分したものです。



#### <訪日回数>

#### 「沖縄のみ」はリピーター中心

- 「沖縄のみ」は2～5回目(56.9%)と6回目以上(17.4%)を合わせて約7割強がリピーターであり、訪日経験が豊富な層が中心である。

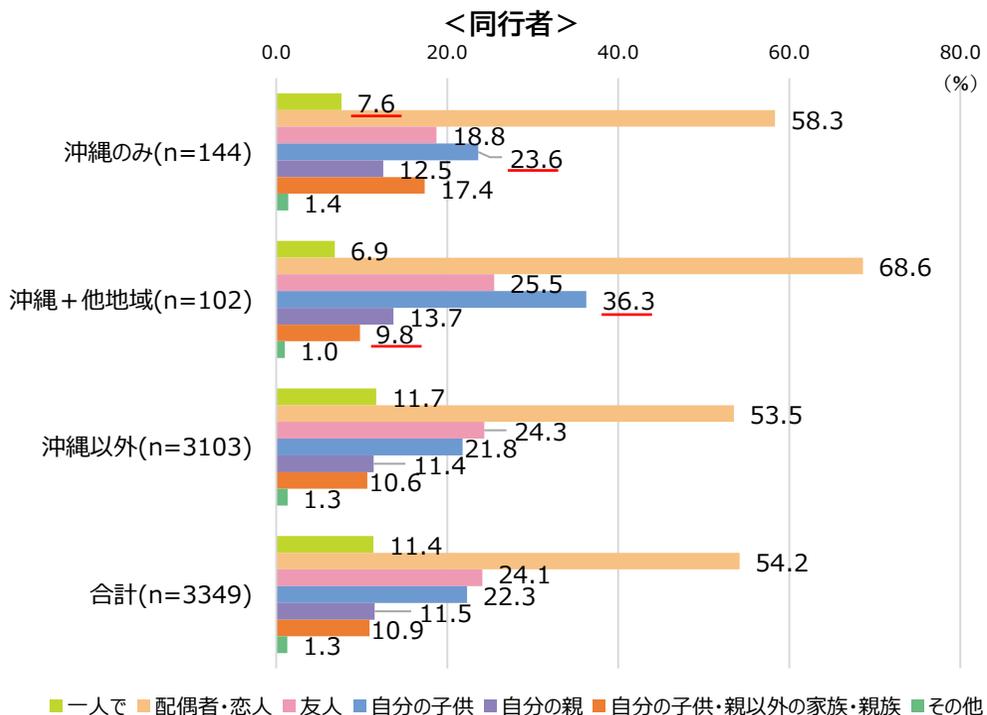


### 3. 沖縄旅行実施者の動向－③同行者・旅行形態－

#### <同行者>

#### 「沖縄のみ」は夫婦・家族比率が高い

- 「沖縄のみ」は「配偶者・恋人」との旅行が58.3%と多く、「自分の子供」(23.6%)や「自分の子供・親以外の家族・親族」(17.4%)も一定数みられる。一方、一人旅は7.6%に留まる。
- 「沖縄+他地域」は、「配偶者・恋人」(68.6%)、「自分の子供」(36.3%)の割合が「沖縄のみ」を上回り、「自分の子供・親以外の家族・親族」は下回る(9.8%)。

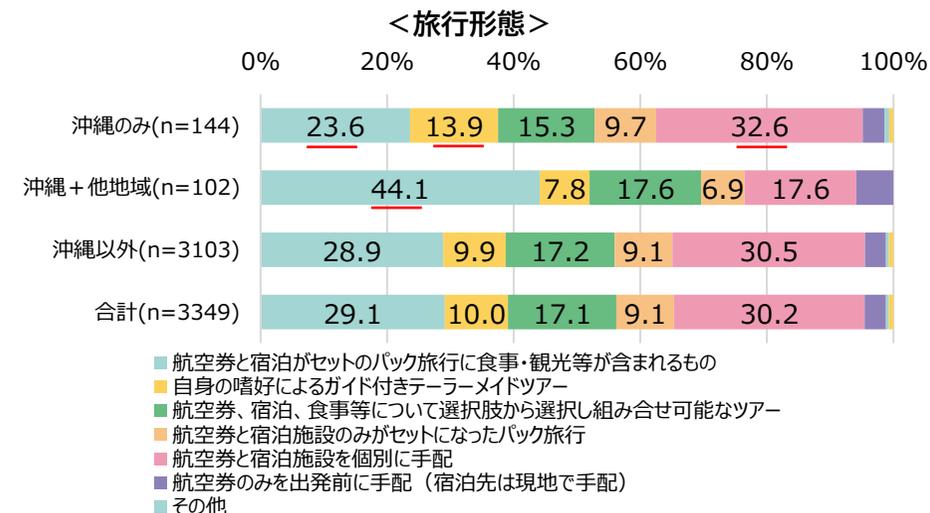


#### <旅行形態>

#### 「沖縄+他地域」はフルパッケージ志向、「沖縄のみ」は個人手配・テラーメイドツアー※が相対的に多い

※テラーメイドツアー：旅行者の希望に合わせて、航空券、ホテル、観光内容、ルートなどを自由に組み合わせ作り上げるオーダーメイドの旅行プラン。

- 「沖縄のみ」は「航空券と宿泊がセットのパック旅行に食事・観光等が含まれるもの」が23.6%にとどまり、「航空券と宿泊を個別に手配」(32.6%)や「自身の嗜好によるガイド付きテラーメイドツアー」(13.9%)が相対的に高い。
- 「沖縄+他地域」は「航空券と宿泊がセットのパック旅行に食事・観光等が含まれるもの」が44.1%と高く、周遊型のフルパッケージツアー志向が強い。



### 3. 沖縄旅行実施者の動向－④滞在日数・支出(着地消費※100万円以上)－

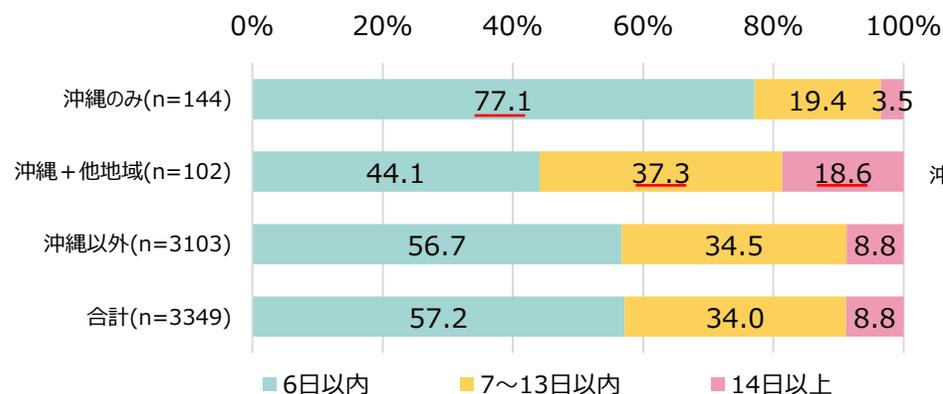
#### <滞在日数・支出>

#### 「沖縄＋他地域」で長期滞在・高付加価値比率が高い

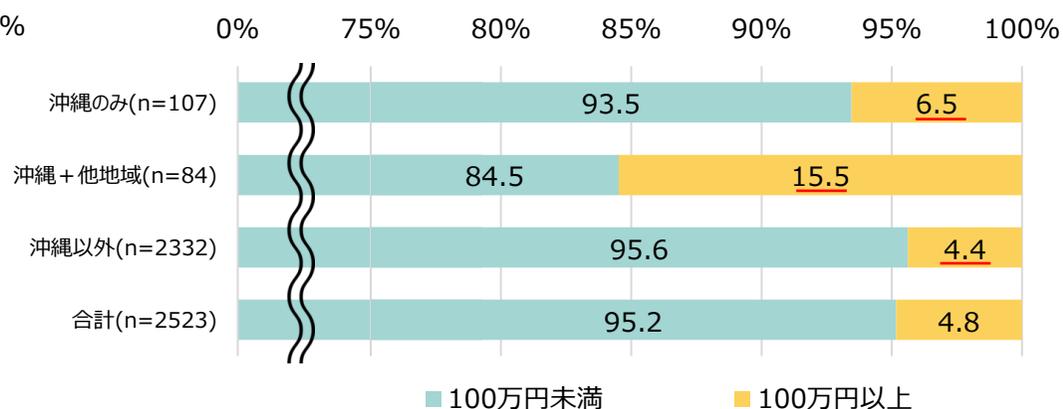
- 滞在日数は、「沖縄のみ」が6日以内77.1%で短期中心。一方、「沖縄＋他地域」は7～13日37.3%、14日以上18.6%と長期滞在比率が高い。
- 高付加価値旅行者(着地消費※100万円以上)は「沖縄＋他地域」15.5%が最も高く、「沖縄のみ」6.5%、「沖縄以外」4.4%の順。

※「着地消費」:観光地を訪れた人がその地域で行う消費活動を指す。特にインバウンドについては、着地消費額が1回あたり100万円以上の旅行者を「高付加価値旅行者」と定義(高付加価値なインバウンド観光地づくりハンドブック)。

#### <滞在日数>



#### <支出> (直近の訪日旅行の1人1回の支出100万円以上・100万円未満)



※ 分析対象者は「訪日経験者」かつ「訪日時の支出が明確な者」

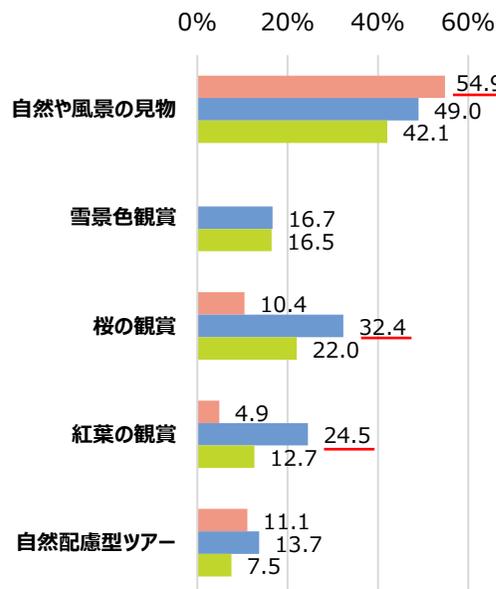
# 4. 沖縄旅行実施者の体験活動－①実施率ランキング－

## <体験実施率>

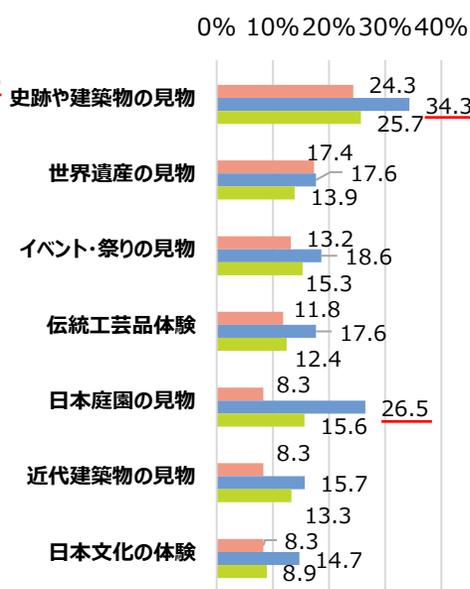
### 「海・街・食・日常型ショッピング」が「沖縄のみ」の中心的な活動

- 「沖縄のみ」は、「自然や風景の見物」54.9%が高く、マリンアクティビティ(7.6%)や街歩き(繁華街の街歩き27.8%)など沖縄らしさの要素が相対的に出やすい。
- 食・買い物では、「食品や飲料のショッピング」30.6%、「伝統的日本料理」29.2%等が他区分より高めで、日常性の高い消費財・飲食への積極性が特徴。一方、桜・紅葉・雪景色、庭園等のテーマ性の強いコンテンツは「沖縄のみ」で実施率が低い。
- 「沖縄+他地域」は、桜(32.4%)・紅葉(24.5%)・温泉(28.4%)の実施率が高く、文化系でも「史跡や建築物の見物」(34.3%)や「日本庭園の見物」(26.5%)が高い。これらの結果から、訪日周遊の中で本州の定番体験を取り込む傾向がうかがえる。

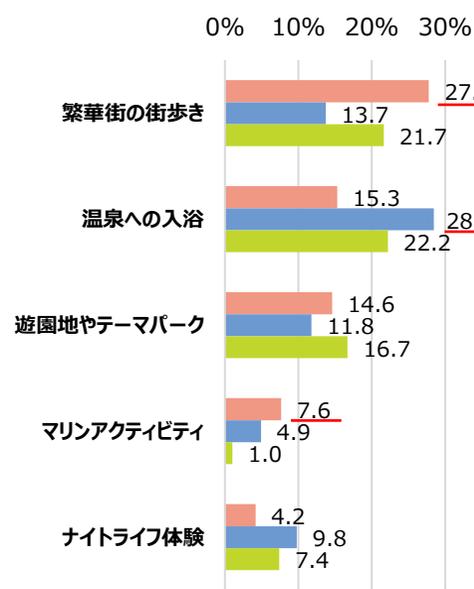
#### <自然系の実施率>



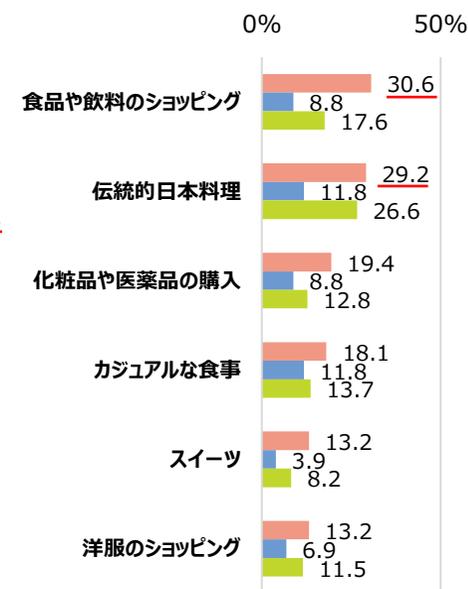
#### <文化系の実施率>



#### <アクティビティ系の実施率>



#### <食・買い物系の実施率>



※いずれのカテゴリも「沖縄のみ」の実施率上位5位の活動を掲載している

■ 沖縄のみ (n=144) ■ 沖縄+他地域 (n=102) ■ 沖縄以外 (n=3103)

# 4. 沖縄旅行実施者の体験活動－②沖縄で選ばれる特徴的な体験活動－

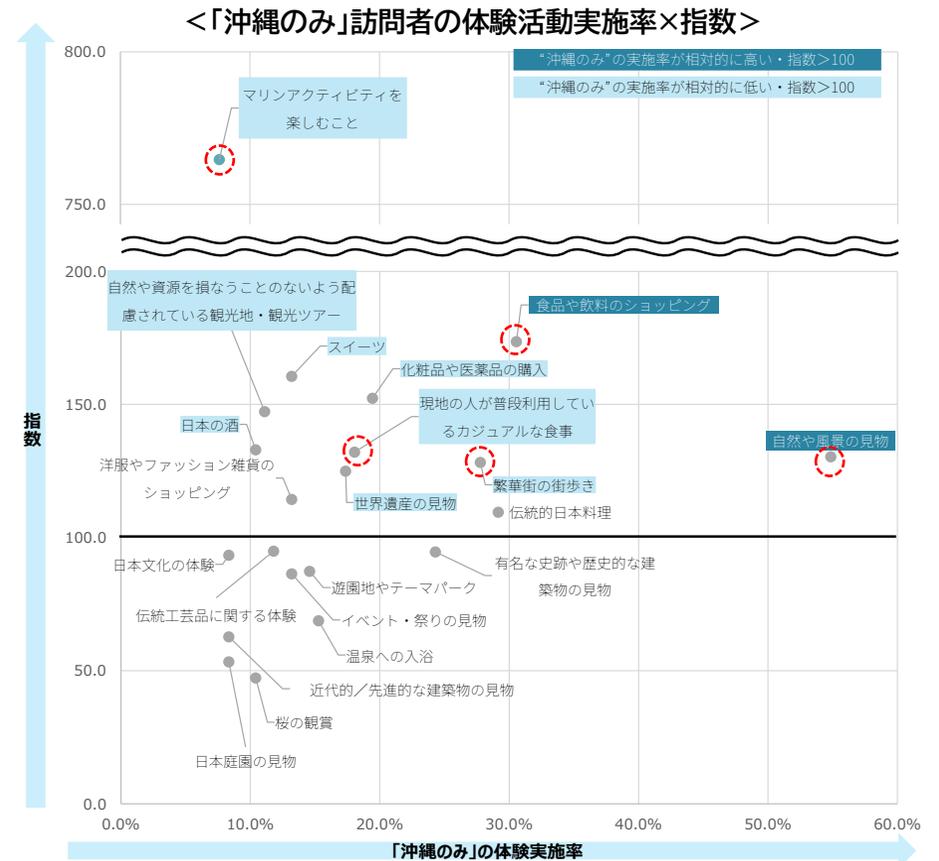
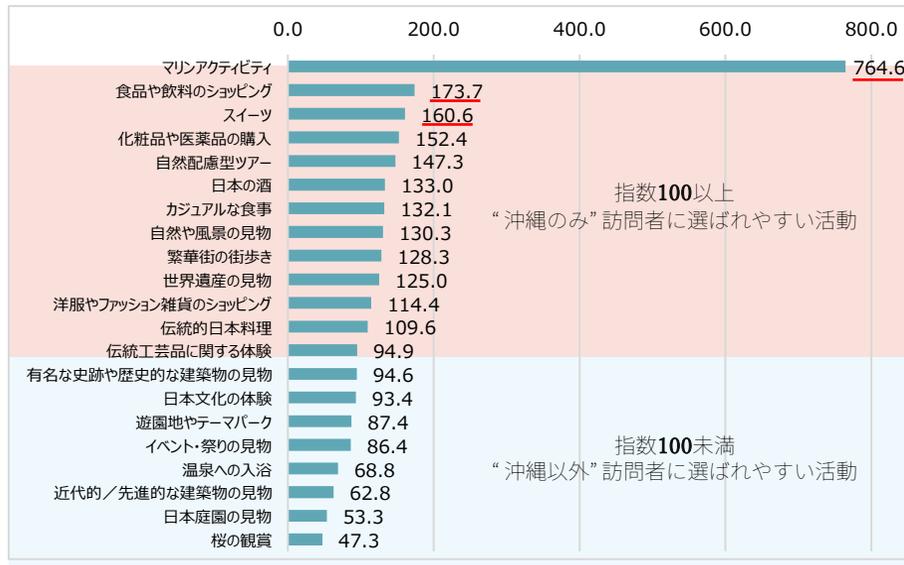
「沖縄のみ」では海・食・買い物に関する体験が相対的に選ばれやすい

- 体験活動指数は、「沖縄のみ」訪問者で相対的に実施されやすい体験を示す(指数100以上)。特に「マリンアクティビティ」(764.6)が突出し、「食品・飲料のショッピング」(173.7)や「スイーツ」(160.6)等も高い。

- 下図は横軸が沖縄での体験実施率、縦軸が体験活動指数であり、右上の象限は沖縄でよく行われ、かつ「沖縄のみ」の特徴になりやすい体験(例:食品・飲料のショッピング、自然や風景の見物、カジュアルな食事、繁華街の街歩き)を示す。
- 「マリンアクティビティ」は実施率は高くないものの、体験活動指数は高く、沖縄らしいニッチな活動として認識されている。

体験活動別指数 = 「沖縄のみ」の当該活動の実施率 / 「沖縄以外」の当該活動の実施率 × 100

<体験活動別指数(指数が高い順の降順ソート)>



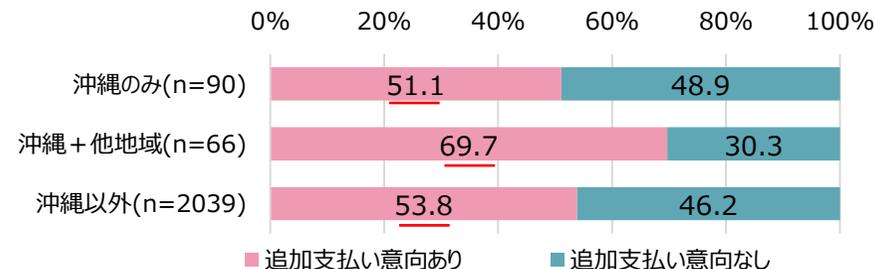
## 5. 沖縄旅行実施者の意識－①体験への追加支払い意向、サステナビリティに関する意識－

### <体験への追加支払い意向>

#### 体験への追加支払い意向は「沖縄＋他地域」で突出して高い

- 通常より高くても特別で質の高い体験をしたい割合は、「沖縄＋他地域」69.7%と最も高い。「沖縄のみ」51.1%、「沖縄以外」53.8%はいずれも過半だが、周遊層ほど意向は高くない。

### <体験への追加支払い意向>



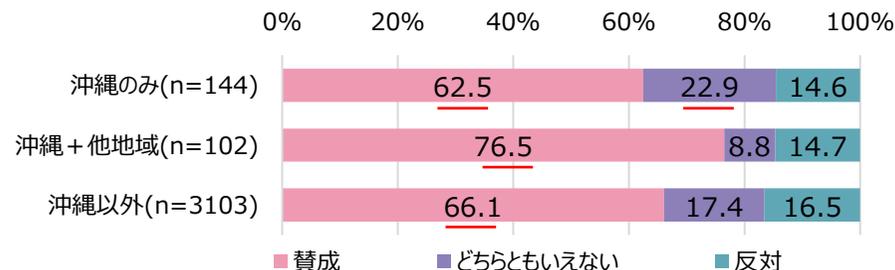
※ 分析対象者は「訪日経験者」かつ「訪日意向者」

### <観光地維持のための金銭負担やサステナビリティに関する意識>

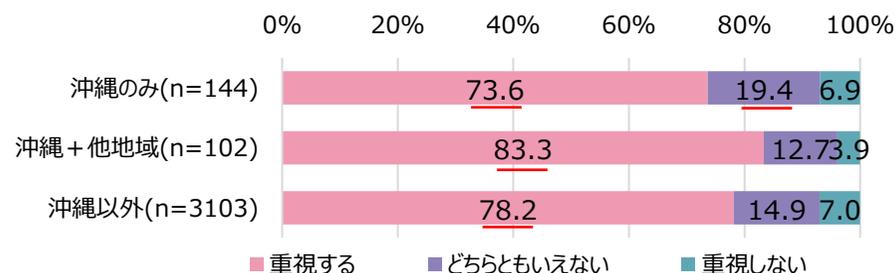
#### 概ね肯定的だが、「沖縄のみ」は判断保留も一定数存在

- 観光地維持・存続のための金銭負担への賛同率は「沖縄＋他地域」76.5%が最も高く、「沖縄のみ」62.5%、「沖縄以外」66.1%。但し、「沖縄のみ」は「どちらともいえない」が22.9%と相対的に高く、判断を保留している層が一定数存在することがうかがえる。
- 観光地・宿泊選択におけるサステナブルな取組の重視度は「沖縄＋他地域」83.3%、「沖縄のみ」73.6%、「沖縄以外」78.2%で、いずれも「重視する」が7割超であるが、こちらも「どちらともいえない」が「沖縄のみ」で19.4%とやや高い。

### <観光地維持・存続のための金銭負担に対する考え方>



### <観光地や宿泊施設を選択する際のサステナブルな取組の重視度>



# 5. 沖縄旅行実施者の意識 – ②海外旅行先におけるサステナブルな取組に対する意識と行動のギャップ –

- 下図は、サステナブルな取組みの中で、旅行実施者が「やりたい気持ちは強いのにまだ実行できていないこと」(青い棒線の項目)から、「すでに当たり前に行っていること」(赤い棒線の項目)までを順に並べたもの。
- 「沖縄のみ」の旅行実施者では、「地域の特産品を購入する」「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」等の項目において、行動が意識を上回っていて(赤い棒線)、すでに当たり前に行っている。
- 一方で、「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」「環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する」等の項目では、意識が行動を大きく上回っていて(青い棒線)、やりたい気持ちは強いのにまだ実行できていない。
- また、意識と行動のギャップ(差分)は、「沖縄のみ」の旅行実施者の方が「沖縄以外」の旅行実施者より大きい。

<サステナブルな取組に対する意識と行動のギャップ>

沖縄のみ(n=144)		沖縄以外(n=3103)	
項目	ポイント差分	項目	ポイント差分
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	9.0	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	4.6
環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	7.6	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	4.4
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	6.9	環境負荷が少ない自然体験プログラムに参加する	4.0
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	6.3	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	2.9
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	4.9	混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	2.8
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	4.9	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	2.7
地域の伝統工芸を体験する	4.2	地域の祭りや行事等に参加する	2.6
宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	4.2	地域の伝統工芸を体験する	2.5
資源保護のための協力金等を支払う	3.5	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	2.4
混雑を回避するため、観光施設等を事前予約する	2.8	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	2.4
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	3.5	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	2.1
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	2.8	観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	1.9
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	2.1	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	1.4
地域の祭りや行事等に参加する	1.4	地域の特産品を購入する	1.3
観光施設等の混雑時間帯を避けて利用する	1.4	カーボンオフセット商品を利用する	1.1
古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	0.0	古民家をリノベーションした宿泊施設に宿泊する	1.0
カーボンオフセット商品を利用する	0.0	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	0.5
その他	0.0	ハラスメント対策を講じている企業を利用する	0.5
ゴミを削減する	-0.7	ゴミを削減する	0.4
伝統工芸品等の模造品を購入しない	-1.4	資源保護のための協力金等を支払う	0.0
宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	-2.8	その他	0.0
ハラスメント対策を講じている企業を利用する	-3.5	伝統工芸品等の模造品を購入しない	-1.1
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	-3.5	宿泊施設におけるアメニティグッズを辞退する	-2.1
地域の特産品を購入する	-5.6	宿泊施設におけるリネン類の交換を辞退する	-3.8

## 6. 今次調査結果と沖縄に求められる取組の視点①

### ①沖縄は、「知っている」人は一定程度みられるが、「行きたい」から「行った」への移行が少ない

- 全体的な傾向として、沖縄は認知が一定程度みられる一方で、意向・経験への移行が都市部や主要観光地に比べて相対的に弱く、来訪に結びつきにくい。

### ②市場によって異なる段階(認知→訪問意向→訪問経験)

- 東アジア(台湾・香港・韓国)は認知・訪問経験が相対的に高い一方、訪問意向への転換に改善の余地がある。欧米豪は認知・訪問意向ともに低位である。

### 認知・意向を来訪につなげるための阻害要因と対応

#### <阻害要因>

- 特に初訪日ではゴールデンルートが優先され、国内移動が追加で必要になるため、意向が来訪に結びつきにくい。
- 直行便がない国・地域では国内線の乗継が発生し、空港から滞在地までの二次交通も含め、移動の複雑さ・負担が意思決定の障壁となり得る。
- 多言語情報の不足、体験や交通の予約、決済・キャンセル条件の把握など、情報・予約面の不確実性も影響を及ぼし得る。
- 国内移動に伴う追加費用により、他地域との比較で沖縄の優先順位が下がる可能性もある。

#### <対応策>

- 阻害要因への対応としては、九州等の周遊も含む滞在モデルを提示し、移動時間の目安や予約方法、悪天候時でも楽しめる代替案を分かりやすく示し、**旅行検討時の不確実性と比較の負担を軽減**する。
- 東アジアは短期・新たな魅力、欧米豪は学び・自然・文化のストーリー性を強化し、**「沖縄を選ぶ理由」を明確化**する。

### 市場別「伸ばす段階」の明確化

東アジアの再訪意向喚起・東南アジアの来訪転換・欧米豪の認知～意向形成の強化

- 市場ごとに伸ばすべき段階(認知→訪問意向→訪問経験)が異なるため、各段階に合わせた取組が必要。
- 東アジア(台湾・香港・韓国):認知・訪問経験は高く、次の課題は「再訪」「次は沖縄」といった需要の喚起。  
⇒**2～3日で完結するテーマ型商品(食・自然・文化・ウェルネス等)の拡充**が有効。  
⇒多言語情報の充実、即時予約、決済・キャンセル条件の明確化などにより、**予約の手間や不安を低減**させる。
- 東南アジア(タイ・シンガポール):訪問経験率が低い一方、認知者に限ると訪問経験率は約11%まで上昇するため、「沖縄」を「知っている」層の拡大と「行きたい」から「行った」へと後押しすることが重要である。  
⇒航空アクセス条件(直行便の有無、乗継回数、移動時間、費用等)を**分かりやすく示す**とともに、旅行商品造成や予約・購入しやすい環境づくりを進め、意向を来訪につなげる。
- 欧米豪:認知・訪問意向がともに低いため、沖縄の価値(独自文化・自然・学び)や日本の他地域との違いを明確に示し、認知形成を優先する必要がある。  
⇒**周遊を前提としたモデルルートの提示**と、予約・移動の不安を下げる導線整備によって訪問意向へとつなげることが必要である。
- 東アジア依存が大きい現状を踏まえ、**市場別施策を同時並行で進める**ことで来訪拡大と依存度低減が期待される。

## 6. 今次調査結果と沖縄に求められる取組の視点②

### ③「沖縄のみ」と「沖縄＋他地域」で異なる高付加価値化の方向性

- 高付加価値旅行者(着地消費100万円以上)の割合は「沖縄＋他地域」が最も高い。
- 「沖縄＋他地域」はフルパッケージツアー志向が強い。
- 滞在日数は、「沖縄＋他地域」の長期滞在比率が高い。
- 訪日旅行における体験への追加支払い意向(通常料金より高くても特別で質の高い体験をしたい)は、「沖縄＋他地域」訪問者が最も高く、体験価値を重視している。
- 「沖縄のみ」の体験面では、「海・自然」「街歩き」「食」「日常型ショッピング」が相対的な強みとして挙げられる。

「沖縄のみ」は単独滞在での魅力向上  
「沖縄＋他地域」は周遊の中での滞在価値を高める

- 「沖縄＋他地域」は追加支払い意向が高く、高付加価値旅行者としての伸びしろが大きい。しかし、沖縄が旅程の「追加要素」に留まると滞在価値が十分に発揮されない恐れがある。
- このため、「限定性」、「学び」、「快適性」、「少人数制」を組み込んだ体験の設計と、背景やストーリーを的確に伝えるガイドの育成・質の向上が重要である。
- 「沖縄のみ」では、沖縄での核となる体験(海・自然、街歩き、食、日常型ショッピング)を、混雑回避や予約・移動の負担軽減も含めて一連の体験として設計し、磨き上げる。
- また、アジア唯一のブルーゾーン(長寿地域)という強みを活かし、「健康長寿(ブルーゾーン)」を自然・文化に根差したウェルネスや学びを組み込み、**沖縄の独自価値を高める**ことで、アジア富裕層や同テーマに親和性の高い欧米豪市場への訴求を強化する。

### ④サステナブルな取り組みは賛同・重視は高いが、「沖縄のみ」では意識と行動ギャップが残る

- 「沖縄＋他地域」は賛同・重視が特に高く、追加負担を受け入れやすい層である一方、「沖縄のみ」は判断保留(「どちらともいえない」)の割合が相対的に高い。
- また、サステナブルな行動は「沖縄のみ」では「できている行動」と、「やりたいが実行できていない行動」が混在し、項目によっては意識と行動ギャップが大きい。

市場特性に応じた「サステナブルな要素の旅行への組み込み」と  
「貢献の見える化」による行動促進

- サステナブルな取り組みへの意識が相対的に低い層には、旅行中の**「選択負担」**を軽減することが重要である。宿泊・体験・購買にサステナブル要素を最初から組み込み、**保全支援と体験をセットで提供**することが有効である(例: Us 4 IRIOMOTE※1)。
- 「沖縄のみ」の旅行者に相対的に多い判断保留層には、**負担の使途・効果の見える化で納得感を高める**必要がある。
- また、欧米豪では真正性・便益への懐疑があり※2、**検証可能な情報提示**(認証表示、根拠、効果の比較可能性)が重視される。そのため、意識は高いが、行動に移りにくい項目は、情報提供、認証、効果の示し方を工夫し、**「意識」から「行動」へと後押しする仕組み**が重要である。

※1 Us 4 IRIOMOTEは、西表島の豊かな自然と文化を「明日」に継承するため、「エシカルな旅」を掲げ、島の担い手と旅行者がともに考え行動するプロジェクトである。チャリティーグッズ(売上の一部が寄付)などを通じて基金を設立し、島のNPO支援やマナー啓発、文化発信等に活用している。加えて、ツアー中に漂着ごみ拾いへ参加できる「1バックビーチクリーン」など、旅行者が体験として参加できる取り組みも提示し、旅の行動を保全につなげている。

※2 出典: Trip.com Group, Sustainable Travel Consumer Report 2024