

公庫レポート

◇日本人・訪日客の沖縄旅行に関する調査 (2025 年版)

第一部 日本人の沖縄旅行に関する調査

第二部 訪日客の沖縄旅行に関する調査



沖縄振興開発金融公庫
THE OKINAWA DEVELOPMENT FINANCE CORPORATION

日本人・訪日客の沖縄旅行に関する調査(2025 年版)

第一部 日本人の沖縄旅行に関する調査

<目次>

第 1 章 調査概要	1
1. 調査の目的.....	1
2. データ提供を受けた調査の概要.....	1
3. 旅行市場の動向.....	2
第 2 章 調査要旨	3
第 3 章 沖縄旅行実施者及び国内旅行者全体の動向	7
1. 旅行者の属性と旅行内容.....	7
(1) 回答者属性.....	7
(2) 居住地.....	7
(3) 同行者.....	8
(4) 予約時期.....	8
(5) 旅行形態.....	9
(6) 旅行先での交通手段.....	9
(7) 宿泊数.....	10
(8) 宿泊施設.....	10
(9) 現地活動、現地ツアー等の参加率.....	11
(10) 旅行費用.....	12
(11) 来訪経験.....	12
(12) 他検討先.....	13
2. 満足度と再来訪意向.....	13
(1) 総合満足度.....	13
(2) 再来訪意向.....	14
第 4 章 沖縄旅行意向者の特徴・ニーズ	18
1. 沖縄旅行意向者の属性.....	18
(1) 性別・年代.....	18
(2) 居住地.....	18
(3) ライフステージ.....	19

(4) 世帯収入	19
(5) 旅行頻度	20
2. 沖縄旅行意向者のニーズ	21
(1) 旅行の動機	21
(2) 今後 1 ～ 2 年の間に行ってみたい旅行タイプ	22
(3) 旅行タイプ別の今後 1 ～ 2 年の間に行ってみたい旅行先	23
第 5 章 沖縄に求められる取組	25

第二部 訪日客の沖縄旅行に関する調査

<目次>

第1章 調査の背景と目的	27
1. 調査の背景と目的	27
2. データ提供を受けた調査の概要	27
3. 訪日旅行先としての日本の位置づけ.....	28
第2章 調査要旨	29
第3章 沖縄旅行者の動向	33
1. 沖縄の認知・訪問経験・訪問意向	33
(1) 概況	33
(2) アジアと欧米豪における「沖縄」の認知と訪問意向	34
2. 訪問先パターンの構成	36
第4章 沖縄訪問者の属性と旅行内容	38
1. 訪問先パターン別の属性	38
2. 訪問先パターン別の訪日旅行の概要.....	40
第5章 沖縄訪問者の体験活動	43
1. 体験活動（37項目）	43
(1) 実施状況	43
(2) 沖縄訪問者に選ばれやすい体験活動	46
(3) 購入者単価.....	49
(4) 満足度	52
2. 体験への追加支払い意向.....	55
第6章 沖縄訪問者の意識と価値観	56
1. 観光地の維持・サステナビリティに対する意識	56
2. 海外旅行先におけるサステナブルな取り組みに対する意識と行動のギャップ	57
第7章 まとめと今後の課題	59

第一部

第一部 日本人の沖縄旅行に関する調査

第1章 調査概要

1. 調査の目的

2020年のコロナ禍以降、沖縄への入域観光客数は大幅に減少していたが、2023年5月の新型コロナウイルス感染症5類移行に伴い、社会経済活動は概ね正常化し国内観光客数は回復した。今後はコロナ前水準以上の入域観光客数が見込まれるが、コロナ禍を経て、旅行者の志向や観光ニーズは変化しており、国内各地では、持続可能な観光、消費額拡大、地方誘客促進など、様々な高付加価値観光の各種戦略が進められている。

当公庫では、2020年度より公益財団法人日本交通公社（以下、「JTBF」という）が実施している「JTBF 旅行意識調査」及び「JTBF 旅行実態調査」を基に、沖縄を訪問した・又は訪問意向のある日本人旅行者の特徴やニーズに関する調査分析を委託し、沖縄が取り組むべき事項を提言している。今年度においても同調査を実施し、コロナ収束後における、受入側の沖縄に求められる取組等について行政及び民間事業者へ情報提供を行うことを目的とする。

2. データ提供を受けた調査の概要

調査名	JTBF 旅行実態調査		JTBF 旅行意識調査
	全体調査	トリップ調査 国内宿泊観光旅行 ^{*1}	
調査項目	主に、実施した旅行の内容		主に、旅行に対する意識
調査対象	全国 16～79 歳の男女 調査会社のパネルより抽出 ^{*2}		全国 18～79 歳の男女 調査会社のパネルより抽出 ^{*2}
	—	期間中に観光・レクリエーション旅行を実施した人	
調査方法	ウェブ調査		郵送自記式調査
調査時期	四半期毎（4-5月、7月、10月、1月）		年1回（5-6月）
標本の大きさ (人) ／ トリップ数 ^{*3} (件)	各回 50,000	<2025 年度調査> 各回約 1,500/2,400	約 1,200

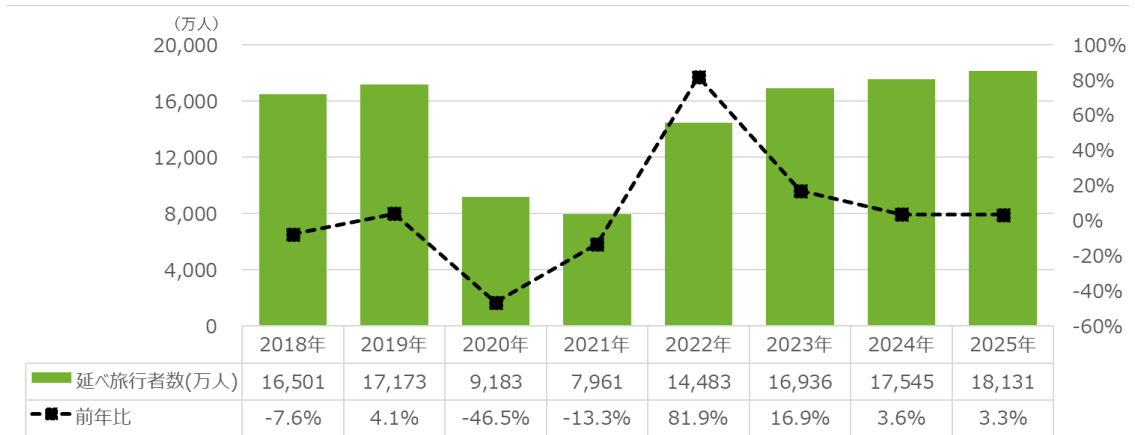
^{*1}：海外観光旅行も調査対象としているが、今回は国内旅行を分析対象とした。

^{*2}：地域、性別、年代の層別の全国人口構成比に基づき、調査会社のモニターを割り当て。

^{*3}：トリップ数は旅行回数を指す。例えば、期間中に1人が2回旅行に行った場合は、標本の大きさは1人、トリップ数は2件となる。

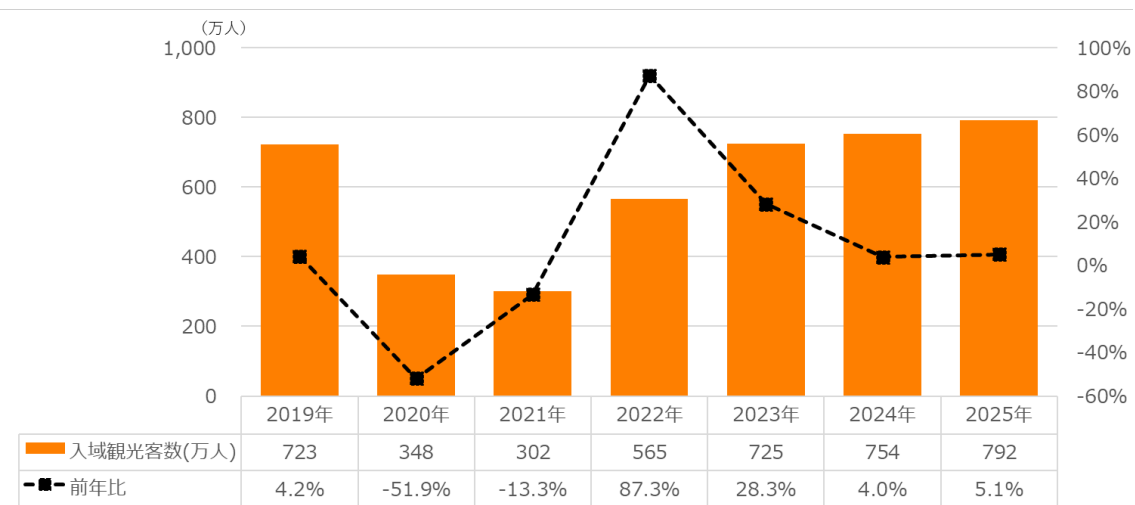
3. 旅行市場の動向

【図表 1-1】国内宿泊観光・レクリエーション延べ旅行者数の推移



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査（2025 年 1-9 月:確報、10-12 月:速報）」（2026 年 2 月 27 日時点）より JTBF 作成

【図表 1-2】沖縄県入域観光客数（国内客）の推移



出典：沖縄県「入域観光客数概況」（2026 年 1 月 28 日時点）より JTBF 作成

第2章 調査要旨

1. 沖縄旅行実施者の動向

①居住地 - 関東のシェアが微減傾向

- ・ 「関東」が最多で 43.1%を占めた。
- ・ 前年同期と比べて大きな変化はみられないものの、「関東」のシェアが微減傾向にある。

②同行者 - 構成変わらず夫婦が最多

- ・ 「夫婦」が 25.4%を占め最も多く、「自分ひとり(17.7%)」、「友人や知人(14.7%)」と続く。
- ・ 前年同期と比べ、いずれの同行者においても大きな変化は見られず、沖縄旅行における同行者の構成は、安定して推移している。

③予約時期 - 予約行動の早期化

- ・ 「1 か月前まで」が 87.1%を占め、前年同期から 10%ポイント増加した。
なかでも、「半年～1 年前」は前年比 4.8%ポイント増加し、全国との差も 9.3%ポイントと大きい。
- ・ 航空券やホテルの早期割引の活用および予約確保のため、全国平均よりも予約時期が大幅に早まる傾向にある。

④旅行形態 - 主流は個別手配だが団体型ツアーも増

- ・ 「個別手配」が 65.4%を占め、主流となっている。「団体型ツアー」も増加傾向(13.7%→16.4%)にある。
- ・ 「パッケージ旅行」は 18.2%にとどまり、前年同期から 4.9%ポイント減少した。

⑤旅行先での交通手段 - 依然としてレンタカーの利用割合が高い

- ・ 「路線バス」などの公共交通機関への分散が課題となっているが、「レンタカー」利用が 59.9%と最も多く、依然としてレンタカーが主要な移動手段である状況に変わりはない。

⑥宿泊数 - 宿泊数の短期化

- ・ 「4 泊」・「5 泊以上」の滞在の割合がやや減少し、平均宿泊数は 0.24 泊短縮した。全国の平均宿泊数も前年比で微減。

⑦現地活動 - 高い購買意欲と海でのアクティビティへの回帰、現地ツアー参加率の減少

- ・ 「ショッピング・買い物」、「海水浴・マリンスポーツ」の実施率が大きく高まった。物価高でも購買意欲は高く、海でのアクティビティへの回帰も見られた。全国に比して沖縄旅行が 10%ポイント以上高い活動は、「自然や景勝地の訪問」、「ショッピング・買い物」、「リゾート滞在（海浜）」、「海水浴・マリンスポーツ」、「観光施設・動物園・水族館」であった。
- ・ 現地ツアー・体験プログラム参加率は 30.3%となり、全国に比べて 16.2%ポイント高いものの、その割合は若干低下した。旅行費用高騰が影響している可能性も考えられる。

⑧旅行費用 - 旅行費用の高額化

- ・ 全国に比べて高い水準にある沖縄旅行の1人あたりの旅行費用は、「10万円以上」が4割超で最多となり、前年同期から増加した。
- ・ 航空運賃や宿泊料金などの高騰の影響や現地活動の支出増もあり、旅行費用の高額化が進んでいる。

⑨来訪経験 - ライトリピーター層割合の減少

- ・ 「初めて」が22.0%となり、前年同期から4.1ポイント増加した。
- ・ 一方で、「2～4回目」は47.1%と、前年同期から6.6ポイント減となった。ライトリピーター層の動きに注視が必要である。

⑩他検討先 - 沖縄一択が9割弱

- ・ 旅行先決定に際し、「他検討先がなかった」との回答が前年から5.4ポイント増加し87.5%を占めた。
- ・ 競合となりうる海外旅行との比較検討は、前年同期から4.9ポイント減少した。円安による海外旅行敬遠に伴う影響などが考えられる。

⑪総合満足度・再来訪意向 - 満足度の向上、ライトリピーター層の再来訪意向の低下

- ・ 全国的には「大変満足」の割合が低下傾向のなかで、沖縄旅行の「大変満足」割合は前年同期に比べ4.7ポイント増となり、全国と比べても16.4ポイント高い。
- ・ 再来訪意向については、「大変そう思う（ぜひまた訪れたい）」が43.7%を占め、全国に比べ15.9ポイント高いが、前年度比では7.3ポイント減。特にライトリピーター層（2～4回目）における再来訪意向が低下している。旅行費用高騰等による影響が考えられる。

⑫地域住民の旅行者に対する思い - 全国同様、来訪肯定層が減少傾向

- ・ 居住地域に旅行者が来て欲しいかを尋ねたところ、沖縄県居住者の来訪肯定層（「来て欲しい」＋「まあ来てほしい」）は37.3%（全国22.9%）、来訪否定層（「あまり来て欲しくない」＋「来て欲しくない」）は26.1%（全国39.7%）であった。沖縄県においても全国同様、来訪を肯定する層が減少傾向にあるが、依然として全国と比べると高い水準にある。

⑬居住地域における住民生活への負の影響等の発生認識 - 全国同様発生認識層が増加傾向

- ・ 観光が沖縄の発展に重要と回答した割合は34.4%（前年同期34.7%）に上り、全国の7.8%（同8.6%）を大きく上回る。沖縄県民の多くが、観光産業が地域経済の柱であることを強く認識していることが分かる。
- ・ 観光客の来訪による負の影響が「発生していると思う」との回答は、全国の6.7%（前年同期5.6%）に対し、沖縄県居住者では19.5%（同17.0%）であり、「ややそう思う」を加えると43.2%に上る。また、全国、沖縄県ともに前年に比べその割合は高まった※。

※全国には観光地でない地域の人も回答者に多く含まれていることから、比較には留意が必要である。

2. 沖縄旅行意向者の特徴・ニーズ

①旅行の動機 - 食ニーズは堅調、思い出づくりへの強い期待

- ・ 沖縄旅行意向者の旅行動機は、前年に続き「旅先のおいしいものを求めて」が最多（70.4%）となった。全国と比較して、沖縄により求められているものは、「思い出をつくるため」であり、全国を9.2%ポイント上回っている。次いで「家族の親睦」、「日常生活からの解放」、「保養・休養」と続く。
- ・ 前年との比較では、「未知のものにふれたくて」や「友達とのつきあいを楽しむため」が大幅に増加した。

②今後1～2年の間に行ってみたい旅行タイプ - 海の人気続くもニーズ分散

- ・ 沖縄旅行意向者が、今後行ってみたい旅行タイプのトップは、例年同様「海浜リゾート」だが、その割合は減少傾向にあり、2位以下との差が縮まった。一方で、全国と比較すると、依然として海やリゾート関連の人气が突出しているのが特徴。
- ・ 前年と比較して増加が目立ったのは「ショッピング」、「自然観光」、「動物園・水族館」、「世界遺産巡り」、「離島観光」などであった。

③旅行タイプ別の今後1～2年の間に行ってみたい旅行先 - 自然・リゾート関連での沖縄シェア拡大

- ・ 沖縄県が上位3位以内となった旅行タイプは後述で示す通り。
- ・ 「海浜リゾート」や「マリンスポーツ」など、海に関する項目を中心に、前年同様に高い水準となった。
- ・ 「海浜リゾート」、「マリンスポーツ」、「海水浴」、「リゾートホテル」、「フォトスポット巡り」、「ロングステイ」はハワイよりも上位に。

3. 沖縄に求められる取組

①価格に見合う経験価値の創出と戦略的なリピート促進

- ・ 物価高騰に対し、単なるコスト転嫁ではなく、沖縄の希少性やストーリー性を核とした高付加価値化を推進し、高単価でも納得感のある独自体験を提供する。
- ・ ライトリピーターには地域文化や住民交流などの深掘り体験を、費用面で躊躇する層にはスポットワーク活用や閑散期の旅を提案し、来訪ハードルを下げる。
- ・ 検索エンジンや生成 AI に抽出されるよう特徴を明確に発信し、旅行者が「自分だけの特別な旅」を経験することで満足度を高め、再来訪へと繋げる。

②多様化するニーズへの対応と旅行スタイルに合わせた情報発信の最適化

- ・ マリン未経験層へのトライアルプラン提示や、ショッピング・自然観光といった分散するニーズの受け皿強化、雨天・オフシーズンの選択肢拡充により安定した集客を目指す。
- ・ 記念日対応や地域性を活かした演出など、場所や施設提供に留まらない「記憶に残る体験」を提供し、一歩踏み込んだ付加価値サービスを実現する。
- ・ 予約の早期化を踏まえ、旅行計画の初期段階で多様な選択肢を提示することで、競合に埋没しない「選ばれる目的地」としての地位を確立する。

③住民生活と調和した持続可能な観光地づくり

- ・ 生活環境への負荷を軽減する対策を講じつつ、観光需要がインフラや医療の維持に寄与している側面を可視化し、住民の理解と協力を促進する。
- ・ 宿泊税等の新たな財源を交通拡充や環境保全に充て、観光の恩恵が地域に還元される仕組みを構築することで、住民生活の質の向上に繋がる好循環を生み出す。
- ・ バス路線の増便やデジタル化、周遊パスによりレンタカーから公共交通へ誘導し、事業者の収益改善と住民の利便性向上を両立した交通環境を整備する。

(担当：平良 貴洋)

第3章 沖縄旅行実施者及び国内旅行者全体の動向

本章では、沖縄及び国内全体の旅行動向を把握するため、2025 年（第三四半期まで）の旅行内容について、前年同期（2024 年 1-9 月）との比較分析、および全国平均との比較分析を行う。

1. 旅行者の属性と旅行内容

(1) 回答者属性

【図表 3-1】旅行者の性別・年代

		沖縄県						全国						（参考）年間値			
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差		2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差			2023年 (n=376)	2024年 (n=512)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)
性別	男性	59.3	54.8	52.6	-2.2	-0.3		52.4	52.7	52.9	0.3			59.4	54.0	52.0	53.2
	女性	40.7	45.2	47.4	2.2	0.3		47.6	47.3	47.1	-0.3			40.6	46.0	48.0	46.8
年代	10代	1.7	2.1	2.4	0.3	-0.7		1.5	3.0	3.1	0.1			1.7	2.7	1.6	2.8
	20代	21.0	21.1	18.7	-2.5	-0.8		17.9	19.8	19.5	-0.4			21.4	18.9	17.3	18.8
	30代	19.3	20.6	17.7	-2.9	2.2		15.9	15.9	15.5	-0.4			16.7	20.8	16.1	16.5
	40代	18.0	17.1	19.6	2.5	2.3		18.0	16.7	17.3	0.5			21.0	18.3	18.2	16.9
	50代	9.8	18.4	19.6	1.1	2.2		16.2	16.6	17.4	0.8			10.2	17.6	16.5	16.8
	60代	17.3	12.0	11.3	-0.7	-2.8		15.7	14.1	14.1	-0.0			16.4	13.2	15.5	14.5
	70代	12.9	8.6	10.7	2.1	-2.5		14.8	13.8	13.2	-0.6			12.6	8.4	14.8	13.7

(2) 居住地

- 2025 年 1-9 月の沖縄旅行者の居住地は、「関東」が最多で 4 割強を占めた。前年同期と比べて大きな変化はみられないものの、「関東」のシェアが微減傾向にある。
- 全国の居住地構成比に大きな変化はみられなかった。全国と比べ、沖縄旅行者の「関東」の割合が高い傾向が続く。

【図表 3-2】旅行者の居住地

		沖縄県						全国						（参考）年間値			
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差		2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差			2023年 (n=376)	2024年 (n=512)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)
居住地	北海道	3.1	4.0	2.1	-1.9	-1.5		3.7	4.0	3.6	-0.4			2.7	3.3	3.7	3.9
	東北	3.7	3.5	1.2	-2.3	-4.6		6.1	5.5	5.8	0.3			4.2	3.1	6.2	5.9
	関東	46.1	45.2	43.1	-2.1	4.9		38.8	38.1	38.2	0.1			44.0	46.4	38.1	37.7
	中部	10.5	11.5	10.1	-1.4	-6.9		17.8	17.1	17.0	-0.1			13.2	12.1	18.0	17.3
	近畿	20.7	19.3	22.0	2.8	3.0		17.1	17.7	19.0	1.4			19.1	17.4	16.7	17.5
	中四国	3.1	5.3	5.2	-0.1	-1.0		6.5	6.4	6.2	-0.2			4.8	5.5	6.8	6.4
	九州	7.5	7.2	9.8	2.6	0.9		9.3	10.1	8.9	-1.1			7.0	7.3	9.6	10.1
	沖縄県内	5.4	4.0	6.4	2.4	5.3		0.8	1.1	1.2	0.0			5.0	4.9	0.8	1.2

(3) 同行者

- 2025 年 1-9 月の沖縄旅行の同行者は「夫婦」が 1/4 を占め最も多く、「自分ひとり」、「友人や知人」と続く。前年同期と比較すると、いずれの同行者においても大きな変化はみられなかった。沖縄旅行における同行者の構成は、安定して推移している。
- 全国においても同行者の構成比に大きな変化はみられなかった。全国平均と比較すると、沖縄旅行は「子ども連れ家族」の割合がやや高く、「大人のみ家族」、「自分ひとり」の割合はやや低い傾向にある。

【図表 3-3】旅行者の同行者

		(参考) 年間値						(%)			
		沖縄県					全国				
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差	
		(n=376)	(n=512)	(n=8258)	(n=9972)						
同行者	子供連れ家族 (小中高生連れ)	12.5	12.0	14.4	2.3	2.0	12.5	11.7	12.3	0.6	
	子供連れ家族 (乳幼児連れ)	4.7	5.3	7.0	1.7	1.7	5.0	5.3	5.4	0.0	
	大人のみ家族	10.8	10.2	8.6	-1.6	-3.2	11.1	12.0	11.8	-0.2	
	夫婦	24.1	24.9	25.4	0.5	0.7	25.0	24.2	24.7	0.4	
	カップル	9.5	10.7	11.3	0.6	1.9	9.4	10.0	9.4	-0.6	
	友人や知人	16.9	16.6	14.7	-1.9	-0.9	16.1	15.3	15.6	0.3	
	自分ひとり	20.3	19.3	17.7	-1.5	-1.7	19.0	19.8	19.4	-0.4	
	その他	1.0	1.1	0.9	-0.2	-0.6	1.8	1.6	1.5	-0.1	

(4) 予約時期

- 予約時期においては大きな変化が見られた。2025 年 1-9 月の沖縄旅行の予約時期は「1 か月前まで」が 9 割弱を占め、前年同期から 10 ポイントと大幅に増加した。旅行者の予約行動は早期化しており、計画的な旅行が増加している。
- 全国においても「1 か月前まで」の予約は増加しているが、沖縄旅行の増加幅はそれを大きく上回る。航空機の利用が必須となる沖縄旅行では、早割運賃の活用や人気ホテルの確保などのため、全国平均よりも予約時期が大幅に早まる傾向がみられた。

【図表 3-4】旅行者の予約時期

		沖縄県						全国				(%)	(参考) 年間値				(%)
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=371)	2025年 1-9月 (n=318)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6031)	2024年 1-9月 (n=7143)	2025年 1-9月 (n=7203)	前年との差		2023年 (n=366)	2024年 (n=498)	2023年 (n=7970)	2024年 (n=9432)		
予約時期	1年以上前	1.7	2.5	0.9	-1.5	0.0	0.7	1.1	0.9	-0.2		2.0	2.7	0.7	1.1		
	半年～1年前	12.2	12.8	17.6	4.8	9.3	6.7	8.0	8.4	0.3		15.1	15.5	7.4	8.4		
	3～5か月前	34.6	33.0	34.6	1.6	9.9	21.7	21.8	24.7	2.9		31.8	31.2	21.8	21.9		
	1～2か月前	31.8	28.9	34.0	5.1	-0.7	38.0	35.4	34.7	-0.7		31.1	28.9	38.5	35.3		
	3～4週間前	11.2	12.5	7.5	-5.0	-6.6	15.1	14.9	14.1	-0.8		12.2	11.0	14.3	14.6		
	1～2週間前	3.8	6.0	4.1	-1.9	-6.5	10.8	11.1	10.6	-0.6		4.1	6.4	10.5	11.1		
	6日前～出発後	4.5	4.4	1.3	-3.1	-5.4	7.1	7.7	6.6	-1.0		3.8	4.3	6.8	7.6		
	1か月前まで	80.4	77.1	87.1	10.0	18.5	67.1	66.3	68.7	2.3		79.9	78.2	68.4	66.7		
1か月を切ってから	19.6	22.9	12.9	-10.0	-18.5	32.9	33.7	31.3	-2.3		20.1	21.8	31.6	33.3			

(5) 旅行形態

- 2025 年 1-9 月の沖縄旅行の旅行形態は、「個別手配」が 6 割を超え、主流となっている。「団体型ツアー」も 1.5 割を超え、増加傾向にある。対照的に、航空券と宿泊がセットになった「パッケージ旅行」は 2 割を下回り、前年同期から約 5 ポイント減少した。OTA（オンライン旅行会社：楽天トラベル、じゃらん net、一休.com、等）の普及により、消費者が自身で最適な組み合わせを選んで予約するスタイルが加速している一方、安心感を求める層は団体ツアーへ回帰している可能性がある。
- 全国的に、旅行形態の構成比に大きな変化はみられなかった。しかし、沖縄旅行では、全国と比べて「パッケージ旅行」や「団体型ツアー」の利用割合が高い。移動距離が長く旅程が複雑になりがちな沖縄旅行では、手配の手間を省ける商品の需要が根強い。

【図表 3-5】旅行者の旅行形態

		沖縄県						全国				沖縄県		全国	
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=371)	2025年 1-9月 (n=318)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7221)	前年との差	2023年 (n=376)	2024年 (n=512)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)	
旅行 形態	個別手配	64.4	63.1	65.4	2.3	11.0	79.6	75.6	76.4	0.8	66.1	65.5	80.4	75.9	
	パッケージ旅行	24.4	23.2	18.2	-4.9	3.5	13.1	15.7	14.7	-0.9	23.7	21.2	12.5	15.5	
	団体型ツアー	11.2	13.7	16.4	2.6	7.5	7.2	8.8	8.9	0.1	10.2	13.3	7.1	8.7	

※個別手配：宿泊・交通などをそれぞれ個別に手配／パッケージ旅行：宿泊と交通がセットになった個人型の旅行商品（ダイナミックパッケージやフリープラン等）を手配／団体型ツアー：団体旅行、添乗員同行タイプのパッケージツアーを手配

(6) 旅行先での交通手段

- 2025 年 1-9 月の沖縄旅行における現地での交通手段は「レンタカー」が約 6 割で最も多く、前年同期から大きくは変わらない。「路線バス」などの公共交通機関への分散が課題となっているが、依然としてレンタカーが主要な移動手段である状況に変わりはない。
- 全国的にも、旅行先での交通手段に大きな変化はみられなかった。全国のレンタカー利用率と比較すると、沖縄の利用率は圧倒的に高く、依然としてレンタカー依存度が高い。

【図表 3-6】旅行者の旅行先での交通手段 [複数回答]

		沖縄県					全国					(参考) 年間値			
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差	2023年 (n=376)	2024年 (n=512)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)	
旅行先での交通手段	レンタカー	56.9	58.0	59.9	1.9	45.0	14.8	16.0	14.9	-1.1	55.9	58.9	14.2	15.6	
	飛行機	20.7	22.5	20.5	-2.0	13.4	5.4	7.2	7.1	-0.1	23.4	21.9	5.3	7.0	
	列車（モレール含む）	21.4	19.5	19.3	-0.3	15.5	32.1	32.5	34.7	2.2	21.9	20.2	32.9	33.0	
	タクシー・ハイヤー	13.6	14.2	13.8	-0.4	5.8	8.1	8.6	7.9	-0.6	13.9	14.8	8.1	8.4	
	路線バス	15.6	15.2	12.2	-3.0	-1.3	13.5	14.2	13.6	-0.6	14.6	15.3	13.9	14.2	
	貸切・定期観光バス	8.5	5.6	8.3	2.6	2.6	5.4	5.6	5.6	0.0	7.3	6.2	5.5	5.5	
	船	8.5	8.8	7.3	-1.5	5.1	2.8	2.4	2.3	-0.2	8.4	8.0	2.8	2.2	
	自家用車	6.4	9.1	6.7	-2.4	26.6	36.6	33.7	33.3	-0.3	7.2	8.1	36.5	33.7	
	観光客向け巡回バスなど	5.4	4.5	5.5	1.0	1.6	3.5	3.6	3.9	0.3	5.4	4.3	3.4	3.6	
	レンタサイクル・キックボード	3.7	4.3	4.9	0.6	3.5	1.5	1.6	1.4	-0.2	5.1	4.2	1.7	1.7	
その他	1.0	1.6	0.6	-1.0	-0.0	0.6	0.9	0.7	-0.2	0.7	1.4	0.6	0.9		
	利用なし	2.0	1.3	1.5	0.2	-6.6	8.4	8.4	8.1	-0.2	2.1	1.7	8.2	8.6	

(7) 宿泊数

- 2025 年 1-9 月の沖縄旅行での宿泊数構成比を見ると、短期滞在の割合がやや増えた結果、平均宿泊数は 2.72 泊となり、前年同期から 0.24 泊短縮した。
- 全国平均（1.91 泊）と比較すると、沖縄旅行（2.72 泊）は依然として滞在期間が長い。リゾート滞在を楽しむ目的が強いため、全国平均より 1 泊程度長い旅程が組まれている。なお、全国の平均宿泊数も前年比-0.06 泊と微減しており、短期化は全体的な傾向と言える。

【図表 3-7】旅行者の宿泊数

		(%)、平均宿泊数(泊)					(参考) 年間値		(%)、平均宿泊数(泊)	
		沖縄県					全国		沖縄県	全国
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2023年 1-9月 (n=323)	2024年 1-9月 (n=435)
泊数	1泊	12.9	8.8	10.4	1.6	36.7	49.1	45.8	13.2	10.0
	2泊	30.8	34.5	38.5	4.0	7.6	30.2	30.5	29.5	35.7
	3泊	35.3	31.0	33.9	2.9	20.5	12.7	13.8	35.0	31.1
	4泊	10.2	13.6	9.2	-4.5	5.1	3.9	5.1	10.9	13.8
	5泊以上	10.8	12.0	8.0	-4.1	3.5	4.1	4.9	11.5	9.3
	平均宿泊数	2.86	2.96	2.72	-0.24	0.81	1.87	1.97	2.88	2.85
									1.85	1.95

(8) 宿泊施設

- 2025 年 1-9 月の沖縄旅行での宿泊施設タイプでは、「リゾートホテル」の利用割合が 55.7%となり、前年同期から増加した。「シティホテル」も微増傾向にあった。
- 全国においては「ビジネスホテル」の利用が最多であり、前年同期から増加傾向にある。一方、沖縄は「リゾートホテル」の割合が突出して高い。

【図表 3-8】旅行者の宿泊施設タイプ[複数回答]

		(%)					(参考) 年間値		(%)	
		沖縄県					全国		沖縄県	全国
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2023年 1-9月 (n=323)	2024年 1-9月 (n=435)
宿泊施設タイプ	ホテル	91.2	82.8	89.0	6.2	21.2	65.2	65.2	89.6	85.3
	リゾートホテル	63.1	51.7	55.7	4.0	33.2	22.8	22.9	61.2	52.5
	シティホテル	21.4	21.2	23.9	2.7	3.6	21.0	19.7	19.3	22.5
	ビジネスホテル	16.9	17.9	18.0	0.2	11.6	25.6	27.0	17.8	19.1
	民宿・ペンション	3.1	5.6	3.4	-2.3	-0.4	3.3	3.7	3.1	5.8
	ゲストハウス	3.4	2.6	3.4	0.7	2.2	1.3	1.6	2.9	2.2
	旅館	4.4	6.0	3.1	-2.9	19.0	25.5	24.6	2.9	4.5
	比較的規模大	3.1	3.6	2.1	-1.5	11.3	15.4	14.5	2.3	2.7
	比較的規模小	1.4	2.6	0.9	-1.7	8.3	10.6	10.9	0.7	2.0
	別荘・会員制宿泊施設	4.4	1.7	2.1	0.5	-0.1	2.3	2.6	3.0	1.7
	民泊	1.0	0.0	1.5	1.5	0.6	0.6	0.7	1.4	0.2
	キャンプ・オートキャンプ	1.4	1.3	1.2	-0.1	-0.8	2.1	2.1	1.0	1.1
	実家・親戚・知人宅	0.7	3.6	1.2	-2.4	4.2	5.7	5.9	1.7	3.4
	公共の宿	1.4	1.7	0.3	-1.3	1.0	1.5	1.5	0.4	1.1
	その他	0.0	2.3	1.8	-0.5	-0.0	1.4	1.9	0.4	1.8

(9) 現地活動、現地ツアー等の参加率

- 2025年1-9月の沖縄旅行における現地での活動内容は、「ショッピング・買い物」（39.8%、前年比 7.4 ポイント増）や「海水浴・マリンスポーツ」（26.3%、前年比 7.0 ポイント増）の実施率が大きく高まった。物価高の影響がある中でも、購買意欲は旺盛であり、海でのアクティビティへの回帰もみられた。
- 全国的にみると、活動内容に大きな変化はみられなかった。全国に比して沖縄旅行での実施率が 10 ポイント以上高い活動は、「自然や景勝地の訪問」、「ショッピング・買い物」、「リゾート滞在（海浜）」、「海水浴・マリンスポーツ」、「観光施設・動物園・博物館」であった。
- 現地ツアー・体験プログラム参加率は沖縄旅行においては 30.3%となり、全国に比べて 15 ポイント程度高いものの、その割合は若干低下した。物価高騰による価格上昇の影響で、体験に回す余力が削られた可能性も考えられる。

【図表 3-9】旅行者が現地で楽しんだ活動 [複数回答]

		(%)、平均活動数(個)					(参考) 年間値		(%)、平均活動数(個)						
		沖縄県					全国				沖縄県		全国		
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差	2023年 (n=323)	2024年 (n=435)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)	
現 地 で 楽 し ん だ 活 動	自然や景勝地の訪問	53.6	47.3	49.2	1.9	16.5	36.6	33.9	32.7	-1.2	51.4	48.2	36.4	33.9	
	現地グルメ	44.4	43.3	40.7	-2.6	6.7	37.7	35.0	34.0	-1.0	47.1	44.2	38.2	35.1	
	まち並み散策・まち歩き	38.3	36.9	39.8	2.9	8.4	31.0	32.0	31.4	-0.6	34.9	36.3	31.0	32.2	
	ショッピング・買い物	34.2	32.4	39.8	7.4	13.6	26.2	27.4	26.2	-1.2	37.3	32.1	26.3	27.6	
	リゾート滞在（海浜）	31.9	25.4	28.7	3.3	23.8	4.9	5.2	4.9	-0.3	31.9	29.6	4.7	5.1	
	海水浴・マリンスポーツ	22.4	19.3	26.3	7.0	23.6	2.5	2.3	2.7	0.4	25.9	20.1	2.4	2.1	
	歴史・文化的な名所の訪問	28.8	27.5	26.0	-1.5	0.5	26.7	25.9	25.5	-0.4	25.2	27.2	26.9	26.7	
	観光施設・動物園・水族館	24.4	20.3	25.7	5.4	14.1	11.9	11.9	11.6	-0.3	24.0	19.6	11.8	12.0	
	都市観光	23.1	27.5	22.6	-4.9	3.4	18.8	19.9	19.3	-0.7	24.0	25.3	18.7	20.1	
	ドライブ	15.3	12.3	13.1	0.9	7.0	7.9	7.1	6.2	-0.9	14.3	13.6	7.7	6.9	
	テーマ「クルージング」体験	7.1	9.1	11.3	2.2	0.8	9.5	11.0	10.5	-0.5	6.8	7.3	9.8	10.8	
	アウトドア体験	8.1	8.0	11.0	3.0	8.6	2.3	2.4	2.4	0.0	10.1	6.5	2.3	2.2	
	温泉	9.8	12.8	8.9	-4.0	22.9	36.9	35.0	31.8	-3.3	6.2	10.1	36.8	35.0	
	世界遺産訪問	8.8	4.8	6.4	1.6	3.7	3.4	3.2	2.8	-0.4	6.6	6.1	3.3	3.3	
	美術館・博物館	4.7	4.8	5.2	0.4	-2.8	6.4	7.9	8.0	0.1	4.4	4.7	7.0	7.8	
	祭り・イベント	5.1	6.7	4.9	-1.8	-3.1	5.8	7.3	8.0	0.7	4.3	4.8	6.1	7.3	
	写真・写生	4.4	4.5	4.9	0.3	2.1	3.4	2.8	2.8	0.0	5.7	3.9	3.2	2.7	
	季節の花見	2.0	7.2	4.6	-2.6	-0.8	5.1	5.5	5.4	-0.2	2.0	5.0	4.4	4.7	
	芸術鑑賞	2.0	3.5	4.6	1.1	-1.2	5.4	5.4	5.7	0.3	1.1	2.1	5.8	5.3	
	家族や親戚、友人訪問	3.4	5.1	4.0	-1.1	-2.2	6.6	6.2	6.1	-0.1	4.1	5.6	6.9	6.4	
	スパ・エステ	3.7	2.4	3.4	1.0	1.7	1.4	1.4	1.7	0.3	2.1	1.7	1.3	1.4	
	リゾート滞在（高原）	2.7	4.8	3.1	-1.8	-0.7	3.4	4.0	3.8	-0.3	1.1	3.5	3.4	3.8	
	サイクリング	5.4	3.5	3.1	-0.4	1.8	1.4	1.5	1.3	-0.2	4.9	2.5	1.3	1.4	
	スポーツ観戦	2.4	1.9	2.8	0.9	-1.6	3.2	3.6	4.4	0.7	1.7	1.3	3.1	3.4	
	生活文化体験	2.0	2.9	2.8	-0.2	1.4	0.9	1.2	1.3	0.1	1.7	2.8	0.9	1.2	
	野生動物観察	1.7	3.2	2.8	-0.5	1.8	0.5	1.1	0.9	-0.2	1.7	1.9	0.6	1.0	
	ゴルフ	3.1	4.5	2.8	-1.8	1.4	1.4	2.0	1.4	-0.6	3.7	2.7	1.6	1.9	
	登山・トレッキング	2.7	1.9	1.8	-0.0	-0.7	2.7	2.7	2.6	-0.2	1.8	1.3	2.6	2.6	
	果物狩り・農林漁業体験	1.4	1.6	1.2	-0.4	-0.2	1.4	1.4	1.4	-0.0	0.6	0.7	1.4	1.3	
	産業観光	1.4	2.1	0.9	-1.2	-0.6	1.2	1.4	1.5	0.1	0.6	1.4	1.2	1.4	
	スキー・スノーボード	0.0	1.3	0.3	-1.0	-1.1	1.4	1.5	1.4	-0.1	0.0	0.4	1.0	1.3	
	マラソン・ジョギング	2.0	2.1	0.0	-2.1	-0.8	0.6	0.8	0.8	-0.0	1.8	2.2	0.7	0.8	
	その他	0.3	1.3	0.6	-0.7	-1.3	1.6	1.7	1.9	0.2	0.3	1.6	1.7	1.8	
	平均活動数		4.02	3.93	4.03	0.11	1.01	3.10	3.12	3.02	-0.10	3.88	3.76	3.11	3.11
	現地ツアー等の参加率		29.2	32.4	30.3	-2.1	16.2	11.6	13.5	14.0	0.5	26.5	26.2	11.5	12.0

(10) 旅行費用

- 2025 年 1-9 月の沖縄旅行の 1 人あたりの旅行費用は「10 万円以上」が 4 割超で最多となり、前年同期から増加した。円安や物価高騰、宿泊単価の上昇に加え、リゾートホテル利用の増加などが影響し、旅行費用の高額化が進んでいる。
- 一方、全国における「10 万円以上」の割合は 1.6 割程度と横ばいであった。全国的には高価格帯の伸びが落ち着く中、沖縄旅行の費用上昇は顕著であり、沖縄旅行は全国平均に比べて突出して費用が高い。

【図表 3-10】旅行費用

		(%)						(参考) 年間値				(%)			
		沖縄県						全国				沖縄県		全国	
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=361)	2025年 1-9月 (n=309)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7175)	2025年 1-9月 (n=7140)	前年との差	2023年 (n=306)	2024年 (n=416)	2023年 (n=7960)	2024年 (n=9603)	
旅行 費用	4万円未満	19.7	18.0	16.8	-1.2	-26.1	50.6	45.1	42.9	-2.2	18.0	16.2	50.1	44.4	
	4～7万円未満	24.3	24.4	21.0	-3.3	-8.2	26.8	27.1	29.3	2.2	23.9	26.5	27.1	27.8	
	7～10万円未満	17.3	18.6	18.4	-0.1	6.8	9.6	11.4	11.7	0.3	16.7	17.6	9.8	11.4	
	10万円以上	38.7	39.1	43.7	4.6	27.6	12.9	16.4	16.1	-0.2	41.3	39.6	13.0	16.3	
		※平均費用(概算:円)						98,185		97,764		54,229		74,507	

(11) 来訪経験

- 2025 年 1-9 月の来訪経験は、沖縄は「初めて」が 22.0%となり、前年同期から 4.1 ポイント増加した。一方で、「2～4 回目」のリピーター層は 47.1%となり、前年同期から 6.6 ポイント減少した。ライトなリピーター層の足が遠のいている可能性があり、注視が必要である。
- 全国の「初めて」の割合は 22.4%とほぼ横ばいであり、沖縄と全国とほぼ同水準であった。

【図表 3-11】旅行者の来訪経験

		沖縄県					全国				(参考) 年間値			
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差	2023年 (n=376)	2024年 (n=512)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)
来訪 経験	全て初めて	26.8	17.9	22.0	4.1	-0.4	22.0	22.2	22.4	0.3	25.6	17.9	21.9	21.8
	2～4回目	41.0	53.7	47.1	-6.6	1.5	44.6	45.8	45.6	-0.2	41.0	52.6	44.2	45.8
	5回目以上	32.2	28.3	30.9	2.5	-1.1	33.4	32.1	32.0	-0.1	33.4	29.5	33.9	32.4

(12) 他検討先

- 旅行先決定時に「他検討先がなかった（沖縄一択）」との回答は9割近くに達し、前年同期から5.4ポイント増加した。他の観光地と比較することなく沖縄を選んでおり、ブランド力やロイヤリティの強さがうかがえる。また、競合となりうる海外旅行との比較検討は前年から4.9ポイント減少した。円安による海外旅行敬遠の流れを受け、本来海外と比較検討する層が沖縄を第一候補とした影響などが考えられる。
- 全国においても「他検討先なし」の割合はほぼ同程度だが、沖縄旅行ほどの大きな上昇は見られなかった。

【図表 3-12】旅行者の他検討先 [複数回答]

		沖縄県					全国				沖縄県		全国	
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差	2023年 (n=376)	2024年 (n=512)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)
他検討先	ない	83.7	82.1	87.5	5.4	-1.7	87.1	88.6	89.1	0.6	85.4	83.6	87.1	88.4
	ある(国内)	12.9	15.8	10.7	-5.1	0.4	12.4	10.8	10.3	-0.5	11.7	14.1	12.4	10.9
	ある(海外)	7.5	8.6	3.7	-4.9	1.8	1.8	2.2	1.9	-0.3	6.4	8.1	1.6	2.1

2. 満足度と再来訪意向

(1) 総合満足度

- 全国的には「大変満足」の割合は低下しているのに対し、沖縄旅行の「大変満足」の割合は、前年同期に比べ4.7ポイント増となった。
- 沖縄旅行の「大変満足」は全国と比べて15ポイント以上高く、非常に高い水準にある。

※満足度指数：大変満足（7点）～大変不満（1点）の7段階評価の平均値。

【図表 3-13】旅行者の総合満足度

		沖縄県					全国				沖縄県		全国	
		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差	2023年 (n=323)	2024年 (n=435)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)
総合満足度	大変満足	47.1	43.3	48.0	4.7	16.4	35.5	32.5	31.6	-0.9	48.5	46.0	35.2	32.3
	満足	38.6	36.6	33.9	-2.7	-9.9	44.7	43.0	43.9	0.8	37.2	33.8	44.5	43.1
	やや満足	10.2	15.8	12.5	-3.2	-5.7	14.8	17.9	18.3	0.3	9.6	13.8	15.2	18.0
	どちらでもない	3.7	3.7	4.3	0.5	-0.6	3.9	5.1	4.9	-0.2	4.2	4.6	3.9	5.1
	やや不満	0.0	0.0	0.3	0.3	-0.4	0.7	0.8	0.7	-0.1	0.3	0.8	0.8	1.0
	不満	0.0	0.3	0.3	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	-0.0	0.0	0.3	0.2	0.2
	大変不満	0.3	0.3	0.6	0.3	0.2	0.3	0.4	0.4	0.1	0.3	0.7	0.3	0.4
	総合満足度指数	6.28	6.18	6.22	0.04	0.23	6.09	5.99	5.98	-0.01	6.28	6.16	6.08	5.99

(2) 再来訪意向

- 2025年1-9月の沖縄旅行の再来訪意向は、「ぜひまた訪れたい（大変そう思う）」が4割を占め、全国に比べ15.9ポイント高い水準であった。
- 全国的にみても、「ぜひまた訪れたい（大変そう思う）」の割合は減少傾向にあるが、沖縄旅行における減少幅（7.3ポイント減）はそれを大きく上回る。
- 特にライトリピーター層（2～4回目）における再来訪意向の低下が顕著である。費用高騰により、頻繁な来訪が経済的に難しくなっていることなどの要因が影響している可能性がある。

※再来訪意向指数：大変そう思う（7点）～全く思わない（1点）の7段階評価の平均値。

【図表 3-14】旅行者の再来訪意向

		(%)						(参考) 年間値				(%)			
		沖縄県						全国				沖縄県		全国	
再来訪意向		2023年 1-9月 (n=295)	2024年 1-9月 (n=374)	2025年 1-9月 (n=327)	前年との差	全国との差	2023年 1-9月 (n=6263)	2024年 1-9月 (n=7458)	2025年 1-9月 (n=7488)	前年との差		2023年 (n=323)	2024年 (n=435)	2023年 (n=8258)	2024年 (n=9972)
	大変そう思う	44.4	51.1	43.7	-7.3	15.9	29.1	29.5	27.9	-1.6		45.8	48.8	29.1	29.4
	そう思う	26.8	23.8	27.8	4.0	-4.7	32.7	32.0	32.5	0.6		26.6	23.8	32.8	31.5
	やや思う	16.6	13.1	13.8	0.7	-5.9	18.7	18.9	19.7	0.8		13.5	12.5	18.4	19.2
	どちらでもない	6.8	8.0	9.5	1.5	-2.8	11.1	11.5	12.3	0.8		8.3	10.0	11.3	11.8
	あまり思わない	3.4	2.1	3.4	1.2	-1.4	5.0	4.9	4.7	-0.2		3.0	3.4	5.0	4.9
	思わない	2.0	1.3	1.2	-0.1	-0.7	2.3	2.1	2.0	-0.2		2.4	1.1	2.3	2.2
	全く思わない	0.0	0.5	0.6	0.1	-0.3	1.0	1.2	0.9	-0.3		0.4	0.4	1.1	1.0
	再来訪意向指数	5.96	6.07	5.93	-0.15	0.36	5.59	5.59	5.57	-0.01		5.95	5.99	5.58	5.58

【参考 1】来訪経験別再来訪意向

「大変そう思う」 の割合	沖縄県		
	初めて (n=79/67/72)	2～4回目 (n=121/201/154)	5回目以上 (n=95/106/101)
2023年1-9月	32.9	36.4	64.2
2024年1-9月	32.8	47.8	68.9
2025年1-9月	33.3	33.8	66.3
「大変そう思う」 の割合	全国		
	初めて (n=1375/1653/1679)	2～4回目 (n=2794/3414/3413)	5回目以上 (n=2094/2391/2396)
2023年1-9月	18.5	23.2	43.9
2024年1-9月	19.7	24.3	43.6
2025年1-9月	17.3	22.4	43.2

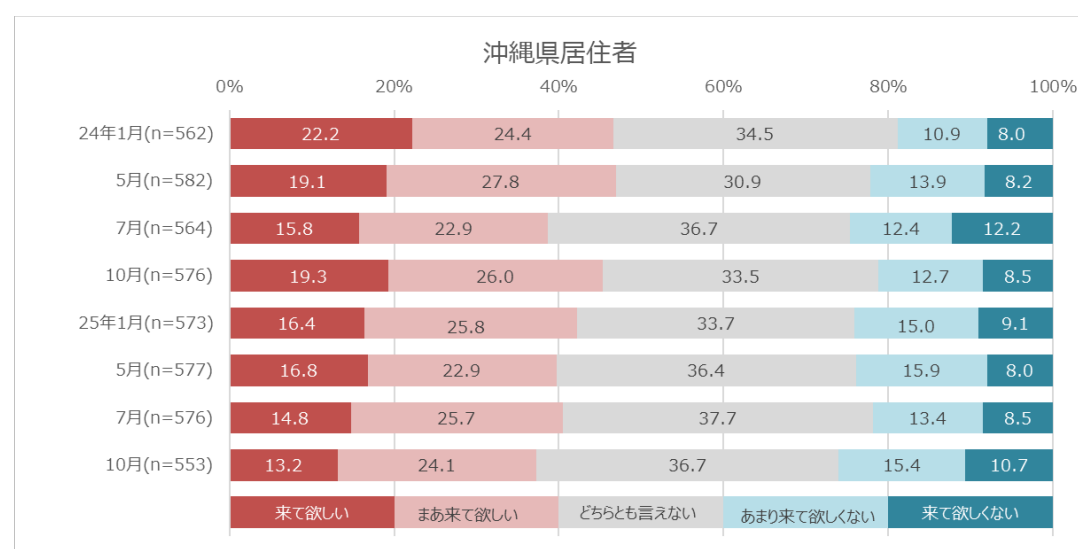
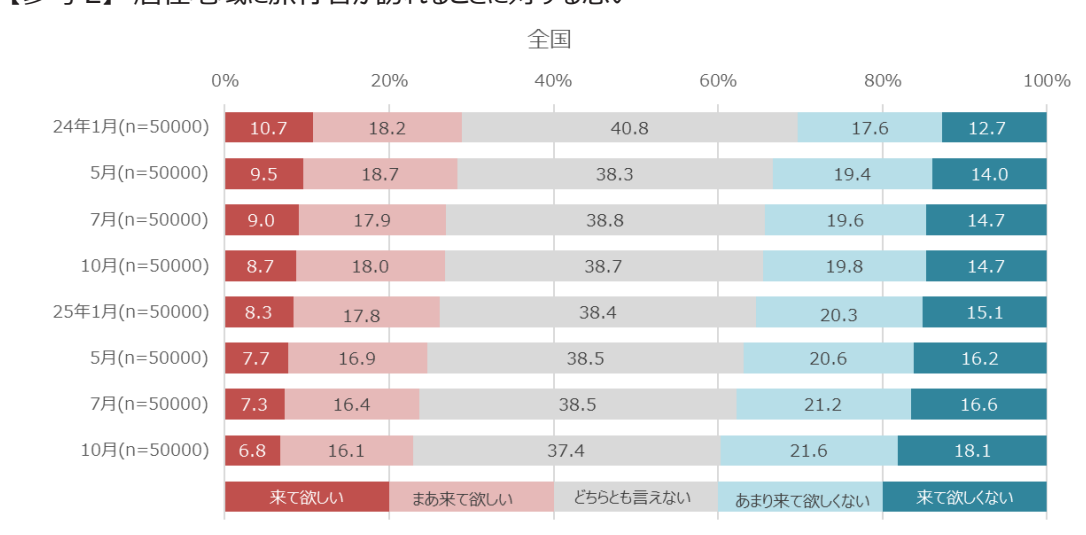
※n 2023年/2024年/2025年

（参考） 沖縄観光に対する住民意識

① 地域住民の旅行者に対する思い

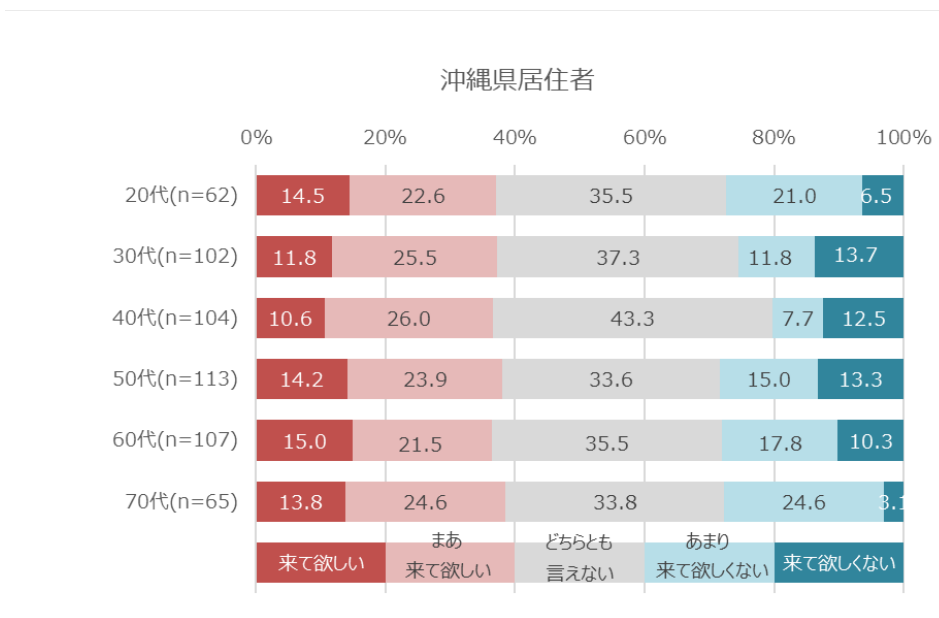
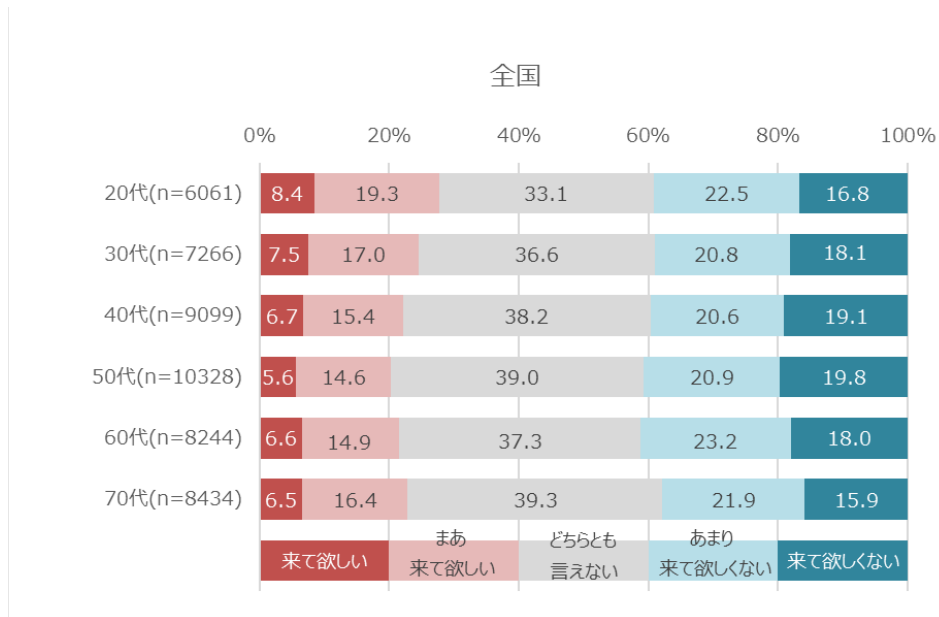
- 居住地域に旅行者が訪れることについてどう思うかを尋ねた結果を以下に示す。2025 年 10 月時点において、全国の来訪肯定層（「来て欲しい」＋「まあ来てほしい」）は 22.9%、否定層（「あまり来て欲しくない」＋「来て欲しくない」）は 39.7%であった。来訪肯定層の割合は減少傾向にある。
- 一方、同時点の沖縄県居住者においては、来訪肯定層は 37.3%、否定層は 26.1%であった。沖縄県においても全国同様、来訪を歓迎する層の割合に減少傾向がみられるが、依然として全国よりも来訪肯定層の割合は高い水準にある。

【参考 2】 居住地域に旅行者が訪れることに対する思い



- 年齢別にみると、全国においては、来訪肯定層の割合が最も高いのは20代（27.7%）、最も低いのは50代（20.3%）であった。
- 一方、沖縄県居住者は年代による大きな差はみられず、いずれの年代も来訪肯定層は37%前後であった。

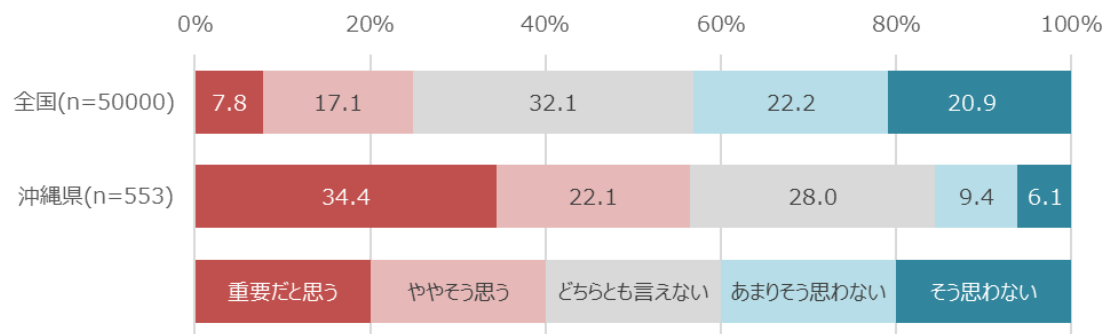
【参考 3】 居住地域に旅行者が訪れることに対する思い（年代別）【2025 年 10 月】



② 地域の発展における観光の重要度認識

- 居住地の発展に観光が重要だと回答した割合は、沖縄県居住者では 34.4%（前年同期 34.7%）に上り、全国の 7.8%（同 8.6%）を大きく上回る。沖縄県民の多くが、観光産業が地域経済の柱であることを強く認識していることがわかる。

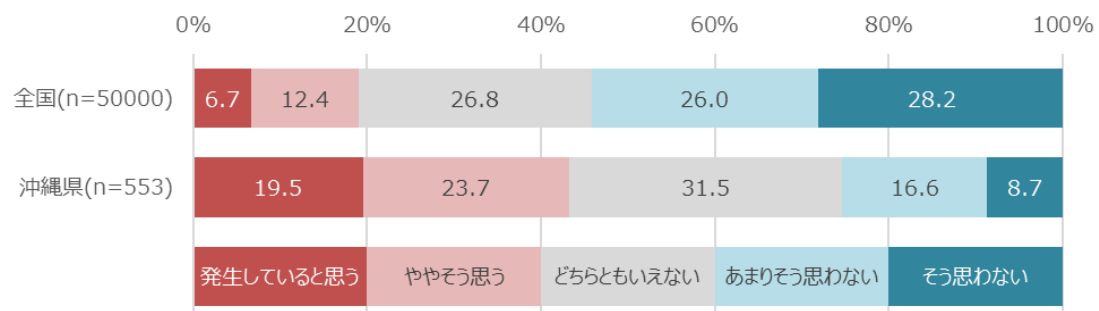
【参考 4】地域の発展における観光の重要度認識【2025 年 10 月】



③ 居住地における混雑や住民生活への負の影響等の発生認識

- 観光客の来訪による負の影響が「発生していると思う」との回答は、全国の 6.7%（前年同期 5.6%）に対し、沖縄県居住者では 19.5%（同 17.0%）であり、全国よりも高い傾向にある。ただし、全国には観光地でない地域の人も回答者に多く含まれていることから、比較には留意が必要である。また、全国、沖縄県ともに前年に比べその割合は高まった。
- 観光が沖縄の発展に「重要だと思う」「やや思う」と回答した割合は変わらない一方で、オーバーツーリズムの課題を感じる割合はやや高まった。観光立県の推進にあたっては、その影響を抑制・緩和するための対策を併せて講じていくことが引き続き求められる。

【参考 5】居住地における混雑や住民生活への負の影響等の発生認識【2025 年 10 月】



第 4 章 沖縄旅行意向者の特徴・ニーズ

本章では、沖縄への旅行意向がある者の特徴やニーズを把握するため、2025 年の沖縄旅行意向者の属性や意識について、前年との比較分析、および国内旅行意向者全体との比較分析を行う。

1. 沖縄旅行意向者の属性

(1) 性別・年代

- 性別については、前年とほぼ変わらず。
- 年代については、沖縄旅行意向者は全体に比べて「30～40 代」の割合が高い傾向は維持されているものの、前年との比較においては、同層の割合は低下した。代わって、「20 代」および「70 代」の割合がやや増加した。

【図表 4-1】旅行意向者の性別・年代

		沖縄旅行意向者 (最も行きたい国内旅行先が沖縄)					国内旅行意向者全体					(%)
		2023年 (n=244)	2024年 (n=241)	2025年 (n=267)	前年との差	全国との差	2023年 (n=1,213)	2024年 (n=1,147)	2025年 (n=1,326)	前年との差		
性別	男性	52.0	43.6	45.7	2.1	-3.8	48.8	46.8	49.5	2.7		
	女性	48.0	56.4	54.3	-2.1	3.9	51.2	53.2	50.5	-2.7		
	その他	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.1	0.0	0.0	0.1	0.1		
年代	10代	2.5	2.5	4.5	2.0	1.7	2.4	2.9	2.8	-0.1		
	20代	12.3	12.4	15.4	2.9	2.4	12.4	9.7	13.0	3.3		
	30代	17.6	22.8	21.7	-1.1	7.7	13.4	13.4	14.0	0.6		
	40代	28.3	28.2	23.2	-5.0	4.4	19.0	21.7	18.8	-2.9		
	50代	18.0	17.4	14.2	-3.2	-3.4	18.3	19.9	17.6	-2.2		
	60代	12.7	10.8	10.5	-0.3	-3.5	16.0	17.2	14.0	-3.1		
	70代	8.6	5.8	10.5	4.7	-9.3	18.5	15.3	19.8	4.5		

(2) 居住地

- 居住地については、沖縄旅行意向者は、全体に比べて「関東」が多い傾向にあり、その割合は前年と同程度であった。
- 都市規模については、沖縄旅行意向者は「小都市」の割合が減少し、「中都市」の割合が増加した。全国でも同様の傾向がみられた。

【図表 4-2】旅行意向者の居住地

		沖縄旅行意向者 (最も行きたい国内旅行先が沖縄)						国内旅行意向者全体					(%)
		2023年 (n=244)	2024年 (n=241)	2025年 (n=267)	前年との差	全国との差	2023年 (n=1,213)	2024年 (n=1,147)	2025年 (n=1,326)	前年との差			
居住地	北海道・東北	4.9	14.5	9.4	-5.2	-1.4	11.5	11.0	10.8	-0.2			
	関東	46.3	41.5	42.3	0.8	8.0	37.7	38.7	34.3	-4.4			
	中部・北陸	16.4	17.0	16.1	-0.9	0.9	15.7	16.9	15.2	-1.8			
	近畿	21.7	14.9	19.5	4.5	-0.3	16.4	14.4	19.8	5.4			
	中四国・九州・沖縄	10.7	12.0	12.7	0.7	-7.3	18.8	19.0	20.0	1.0			
都市規模	大都市 (政令市及び東京都区部)	34.0	39.8	37.5	-2.4	1.0	34.9	36.0	36.5	0.5			
	中都市 (大都市を除く人口15万以上の市)	30.7	18.3	28.8	10.6	-0.9	29.6	16.1	29.7	13.6			
	小都市 (人口15万未満の市)	30.3	35.7	26.2	-9.5	-1.5	29.3	40.9	27.7	-13.2			
	町村	4.9	6.2	7.5	1.3	1.4	6.3	7.0	6.1	-0.9			

(3) ライフステージ

- 沖縄旅行意向者は、例年同様、全体に比べて男女ともに「子育て世代」の割合が高く、「子育て後」の割合が低い。しかしながら、前年との比較においては、「子育て世代」の割合が減少し、代わって「未婚」および「子育て後」の割合が高まった。

【図表 4-3】旅行意向者のライフステージ

(%)

	沖縄旅行意向者 (最も行きたい国内旅行先が沖縄)						国内旅行意向者全体			
	2023年 (n=244)	2024年 (n=241)	2025年 (n=267)	前年との差	全国との差		2023年 (n=1,213)	2024年 (n=1,147)	2025年 (n=1,326)	前年との差
ライフ ス テ ー ジ	男性・未婚	9.4	8.3	10.1	1.8	-2.0	11.0	10.1	12.1	2.0
	男性・既婚/子供なし	2.9	1.7	2.6	1.0	-0.6	3.0	2.5	3.2	0.7
	男性・子育て中	30.7	27.0	24.0	-3.0	2.5	21.4	21.1	21.5	0.4
	男性・子育て後	9.0	6.2	8.6	2.4	-3.2	13.1	12.2	11.8	-0.4
	女性・未婚	10.2	7.1	13.1	6.1	4.0	10.2	7.6	9.1	1.5
	女性・既婚/子供なし	2.9	2.1	1.1	-1.0	-1.5	2.2	2.0	2.6	0.6
	女性・子育て中	25.8	38.2	28.5	-9.7	6.4	22.6	28.0	22.0	-6.0
	女性・子育て後	8.2	8.3	11.6	3.3	-4.5	15.8	14.7	16.1	1.3
	無回答	0.9	1.2	0.4	-0.9	-1.2	0.7	1.7	1.6	-0.2

(4) 世帯収入

- 沖縄旅行意向者の世帯収入は、全体よりも高い傾向が続いている。2025 年は「1,000 万円以上」の割合は前年よりやや減少したものの、「800～1,000 万円未満」の層が前年（10.8%）から 17.2%へと増加した。
- これにより、世帯収入 800 万円以上の層で見ると全体の約 3 割を占めており、依然として経済的に比較的余裕のある層からの旅行意向が高い。

【図表 4-4】旅行意向者の世帯収入

(%)

	沖縄旅行意向者 (最も行きたい国内旅行先が沖縄)						国内旅行意向者全体			
	2023年 (n=244)	2024年 (n=241)	2025年 (n=267)	前年との差	全国との差		2023年 (n=1,213)	2024年 (n=1,147)	2025年 (n=1,326)	前年との差
世帯 収 入	400万円未満	23.3	22.8	25.1	2.3	-6.2	33.6	27.3	31.3	4.0
	400～600万円未満	24.6	22.8	17.6	-5.2	-4.9	24.2	23.8	22.5	-1.3
	600～800万円未満	25.5	24.5	25.1	0.6	5.0	18.6	22.6	20.1	-2.5
	800～1,000万円未満	12.3	10.8	17.2	6.4	5.5	10.4	10.9	11.8	0.9
	1,000万円以上	11.0	15.8	13.1	-2.7	1.9	9.9	11.8	11.2	-0.6
	収入なし	0.8	0.8	0.7	-0.1	-0.7	1.1	0.7	1.4	0.7
	無回答	2.5	2.5	1.1	-1.4	-0.6	2.2	3.0	1.7	-1.2

(5) 旅行頻度

- 沖縄旅行意向者は「年に1回以上旅行に行く人」の割合が63.7%と、全体（57.7%）に比べて旅行慣れしている人の割合が高い。この傾向は前年と変わらない。

【図表 4-5】旅行意向者の旅行頻度

(%)

		沖縄旅行意向者 (最も行きたい国内旅行先が沖縄)					国内旅行意向者全体			
		2023年 (n=244)	2024年 (n=241)	2025年 (n=267)	前年との差	全国との差	2023年 (n=1,213)	2024年 (n=1,147)	2025年 (n=1,326)	前年との差
旅行頻度	あまり行かない	26.9	30.7	28.1	-2.6	-4.7	27.9	30.3	32.8	2.5
	2年に1回程度	7.9	2.1	7.9	5.8	-1.6	7.6	5.1	9.4	4.4
	年に1～2回程度	45.9	49.0	47.6	-1.4	5.9	48.2	47.5	41.6	-5.9
	年に3～5回程度	16.1	14.5	12.4	-2.2	-0.5	13.7	13.3	12.9	-0.4
	年に6回以上	3.3	3.3	3.7	0.4	0.6	2.6	3.2	3.2	-0.1
	無回答	0.0	0.4	0.4	0.0	0.3	0.0	0.6	0.1	-0.5
	2年に1回以下	34.8	32.8	36.0	3.2	-6.3	35.5	35.4	42.2	6.8
	年に1回以上	65.3	66.8	63.7	-3.1	6.0	64.5	64.0	57.7	-6.3

2. 沖縄旅行意向者のニーズ

(1) 旅行の動機

- 沖縄旅行意向者の旅行動機は、前年に続き「旅先のおいしいものを求めて」が最多（70.4%）となり、「日常生活から解放されるため」、「思い出をつくるため」が同率（69.3%）で続く。これら上位項目は、全国と同様の傾向である。
- 全国と比較して沖縄により強く求められているものは、「思い出をつくる」、「家族の親睦」、「日常生活からの解放」、「保養・休養」などである。
- 前年との比較では、「未知のものにふれたくて」（+8.0pt）や「友達とのつきあいを楽しむため」（+6.0pt）が大幅に増加した一方で、「ぜいたくしたい」（-7.8pt）は減少した。

【図表 4-6】旅行意向者の旅行動機 [複数回答]

(%)

		沖縄旅行意向者 (最も行きたい国内旅行先が沖縄)					国内旅行意向者全体				
		2023年 (n=244)	2024年 (n=241)	2025年 (n=267)	前年との差	全国との差	2023年 (n=1,213)	2024年 (n=1,147)	2025年 (n=1,326)	前年との差	
旅行の動機	旅先のおいしいものを求めて	59.8	71.8	70.4	-1.4	1.2	65.4	65.6	69.2	3.6	
	日常生活から解放されるため	73.0	65.1	69.3	4.1	6.3	66.7	63.9	63.0	-0.9	
	思い出をつくるため	59.0	67.6	69.3	1.7	9.2	53.9	57.6	60.1	2.5	
	家族の親睦のため	46.3	50.6	49.8	-0.8	6.4	40.3	43.2	43.4	0.2	
	保養、休養のため	47.5	41.1	43.1	2.0	3.3	42.0	41.4	39.8	-1.6	
	美しいものにふれるため	40.6	32.4	34.8	2.5	-2.6	36.1	32.3	37.4	5.1	
	未知のものにふれたくて	29.1	25.7	33.7	8.0	2.0	30.3	28.4	31.7	3.3	
	感動したい	27.0	26.1	28.8	2.7	-0.1	27.0	29.2	29.0	-0.2	
	友達とのつきあいを楽しむため	23.0	19.1	25.1	6.0	2.8	21.3	20.7	22.2	1.5	
	知識や教養を深めるため	13.1	14.5	18.7	4.2	-1.6	18.1	18.4	20.4	2.0	
	思い出の場所を訪れるため	10.7	12.0	15.0	2.9	1.0	11.5	12.2	14.0	1.7	
	ぜいたくしたい	15.2	18.7	10.9	-7.8	0.3	11.0	12.0	10.6	-1.5	
	現地の人や生活にふれたくて	10.2	14.1	10.1	-4.0	-1.3	8.6	12.2	11.4	-0.8	
	みんなが行くから	2.0	3.7	3.4	-0.4	0.4	2.2	2.8	2.9	0.2	
	なんとなく	3.3	4.6	3.4	-1.2	0.2	4.0	3.5	3.2	-0.3	
	何の予定もない時間を求めて	9.0	4.1	3.0	-1.2	-2.4	6.8	5.6	5.4	-0.1	
	自分を見つめるため	2.5	4.6	3.0	-1.6	-1.8	3.4	3.3	4.8	1.4	
	健康増進のため	4.9	2.9	2.6	-0.3	-1.8	3.7	3.5	4.4	0.9	
	ハブニングを求めて	1.6	1.2	2.2	1.0	0.3	1.4	1.1	2.0	0.8	
	新しい友達を求めて	1.6	2.1	0.7	-1.3	-0.0	1.1	1.0	0.8	-0.2	
	一人になりたい	3.3	3.3	0.7	-2.6	-2.3	3.7	2.7	3.1	0.4	
	上記のいずれにもあてはまらない	0.4	1.2	0.4	-0.9	-0.1	0.4	0.6	0.5	-0.2	
	旅行をしたいとは思わない	1.6	1.7	0.4	-1.3	-0.5	1.8	1.1	0.9	-0.2	
	無回答	0.4	0.0	0.4	0.4	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	

(2) 今後1～2年の間に行ってみたい旅行タイプ

- 沖縄旅行意向者の行ってみたい旅行タイプのトップは、例年同様「海浜リゾート」であり、全国と比較して圧倒的に高い。ただし、その割合は前年から減少し、2位以下の項目との差が縮まった。
- その他、全国に比べて特徴的な旅行タイプは、「海水浴」、「離島観光」、「マリンスポーツ」、「リゾートホテル」などが続き、海やリゾートに関連する項目の人气が根強い。
- 前年と比較して増加が目立ったのは「ショッピング」、「自然観光」、「動物園・水族館」、「世界遺産巡り」、「離島観光」などであった。
- 全国的には、行ってみたい旅行タイプに大きな変化はみられなかった。

【図表 4-7】旅行意向者の行ってみたい旅行タイプ [複数回答]

(%)

	沖縄旅行意向者 (最も行きたい国内旅行先が沖縄)						国内旅行意向者全体			
	2023年 (n=244)	2024年 (n=241)	2025年 (n=267)	前年との差		全国との差	2023年 (n=1,213)	2024年 (n=1,147)	2025年 (n=1,326)	前年との差
行って みたい 旅行 タイ プ	海浜リゾート	52.5	61.8	55.4	-6.4	23.1	29.3	31.6	32.4	0.7
	温泉旅行	45.5	51.5	53.6	2.1	-1.6	49.3	54.0	55.1	1.2
	自然観光	42.6	44.0	51.7	7.7	2.9	47.1	46.8	48.8	2.0
	現地グルメ	42.6	53.5	51.7	-1.8	5.3	45.1	48.3	46.4	-1.9
	テーマパーク・レジャーランド	40.2	41.1	43.1	2.0	6.6	34.2	36.0	36.5	0.5
	歴史・文化観光	29.1	35.7	38.6	2.9	-3.5	40.1	39.9	42.1	2.2
	離島観光	29.9	28.6	33.7	5.1	11.8	19.5	20.1	21.9	1.9
	都市観光	20.9	27.4	31.1	3.7	3.0	26.1	25.2	28.1	2.9
	海水浴	22.5	26.1	29.2	3.1	15.2	11.7	12.1	14.0	1.9
	リゾートホテル	26.6	24.9	28.1	3.2	10.8	16.5	16.1	17.3	1.1
	ショッピング	17.2	18.3	27.0	8.7	8.9	17.2	16.6	18.1	1.5
	動物園・水族館	17.6	18.7	25.5	6.8	6.5	17.6	17.6	18.9	1.3
	世界遺産巡り	20.5	19.5	25.1	5.6	1.5	22.0	22.1	23.6	1.5
	おしゃべり旅行	17.6	19.9	24.0	4.1	4.7	16.6	18.1	19.2	1.1
	マリンスポーツ	18.0	17.4	21.7	4.3	11.5	9.2	9.0	10.2	1.2
	和風旅館	12.3	19.5	21.0	1.5	2.9	18.7	19.7	18.0	-1.7
	町並み散策	18.9	18.3	20.6	2.3	-1.8	21.3	20.1	22.4	2.3
	ロングステイ	16.4	15.4	18.4	3.0	4.1	13.5	14.0	14.3	0.2
	スキー・スノーボード	13.1	13.3	16.1	2.8	5.5	8.6	8.5	10.6	2.2
	パワースポット	9.0	12.9	16.1	3.2	3.5	10.4	13.0	12.6	-0.4
	グランピング	11.5	11.2	15.4	4.2	6.2	7.4	9.0	9.1	0.1
	スポーツ観戦	8.6	13.7	15.4	1.7	2.3	8.5	12.6	13.0	0.4
	高原リゾート	11.9	13.3	14.6	1.3	-1.4	14.4	14.2	16.0	1.8
	芸術鑑賞	10.2	11.2	14.2	3.0	0.6	11.9	13.8	13.7	-0.1
	祭・イベント	10.2	12.0	13.5	1.4	-0.3	11.5	11.7	13.8	2.1
	キャンプ	9.8	14.5	13.5	-1.0	5.9	6.8	8.5	7.6	-0.9
	自然現象鑑賞	9.0	13.7	12.4	-1.3	1.0	9.5	11.3	11.3	0.0
	花の名所巡り	6.6	7.5	11.6	4.1	-1.1	6.6	11.0	12.7	1.7
	観光列車旅行	9.0	7.1	10.9	3.8	-2.0	11.1	12.2	12.9	0.7
	ホテルステイ	6.6	9.5	10.5	0.9	2.0	6.6	7.8	8.4	0.7

※沖縄旅行意向者 2025 年の上位 30 位までを掲載

(注)本設問は、最も行きたい旅行先で行いたい旅行タイプではない点に注意（沖縄旅行意向者が沖縄に限らず旅行を実施するにあたって行いたい旅行タイプであり、沖縄で行いたい旅行タイプではない）。

(3) 旅行タイプ別の今後1～2年の間に行ってみたい旅行先

- 旅行タイプ別に行ってみたい旅行先を尋ねたところ、沖縄県が上位3位以内となった旅行タイプは、「自然観光」、「海浜リゾート」、「マリンスポーツ」、「離島観光」、「海水浴」、「リゾートホテル」、「アドベンチャーツーリズム」、「動物園・水族館」、「ホテルステイ」、「フォトスポット巡り」、「ロングステイ」、「産業観光」、「秘境ツアー」、「エコツアー」などであった。
- 「自然観光」については、直近3年間は1位北海道、2位沖縄県の順位は変わらないが、沖縄県の選択率が徐々に増加している。「リゾートホテル」、「ホテルステイ」、「ロングステイ」、「産業観光」についても2年連続で増加した。
- 「海浜リゾート」については、前年同様の高い水準となった。

【図表 4-8】旅行タイプ別の今後1～2年の間に行ってみたい旅行先
(行ってみたい旅行タイプ上位6位)

①温泉旅行

2023年 (n=619)			2024年 (n=635)			2025年 (n=746)		
1位	大分県	14.4%	1位	大分県	21.6%	1位	群馬県	17.3%
2位	神奈川県	7.6%	2位	群馬県	15.4%	2位	大分県	16.1%
3位	北海道	6.1%	3位	神奈川県	6.1%	3位	静岡県	7.6%

②自然観光

2023年 (n=586)			2024年 (n=552)			2025年 (n=656)		
1位	北海道	25.8%	1位	北海道	23.2%	1位	北海道	24.5%
2位	沖縄県	6.8%	2位	沖縄県	8.3%	2位	沖縄県*	9.9%
3位	鹿児島県	5.6%	3位	ハワイ	6.3%	3位	鹿児島県	6.4%

*宮古島：8、石垣島：3、沖縄離島：2、西表島：1、与那国島：1、波照間島：1、やんばる：1

③現地グルメ

2023年 (n=558)			2024年 (n=565)			2025年 (n=626)		
1位	北海道	32.6%	1位	北海道	38.4%	1位	北海道	35.6%
2位	福岡県	6.1%	2位	韓国	8.0%	2位	台湾	8.5%
3位	石川県	3.2%	3位	福岡県	7.3%	2位	韓国	8.5%

④歴史・文化観光

2023年 (n=495)			2024年 (n=469)			2025年 (n=566)		
1位	京都府	24.4%	1位	京都府	25.8%	1位	京都府	21.6%
2位	イタリア	5.7%	2位	奈良県	7.0%	2位	イタリア	6.7%
3位	エジプト	3.8%	3位	イタリア	5.5%	3位	奈良県	6.4%

⑤テーマパーク・レジャーランド

2023年 (n=424)			2024年 (n=418)			2025年 (n=492)		
1位	千葉県	36.6%	1位	千葉県	38.5%	1位	大阪府	36.8%
2位	大阪府	31.5%	2位	大阪府	31.8%	2位	千葉県	30.3%
3位	東京都	5.9%	3位	東京都	6.5%	3位	東京都	9.6%

⑥海浜リゾート

2023年 (n=358)			2024年 (n=367)			2025年 (n=433)		
1位	ハワイ	32.4%	1位	沖縄県	41.7%	1位	沖縄県*	38.6%
2位	沖縄県	29.6%	2位	ハワイ	32.2%	2位	ハワイ	32.6%
3位	静岡県	2.8%	3位	グアム	2.7%	3位	グアム	4.4%

*宮古島：16、石垣島：7、久米島：1、小浜島：1、与那国島：1、沖縄の離島：1、沖縄本島：1

※行ってみたい旅行先は、国内・海外問わずに自由に回答してもらい、その回答を国内は都道府県別（または地方別）、海外は国別（または島別）に整理して集計。

*沖縄県については、記述された具体的な観光地名（「沖縄県」「沖縄」といった回答は除く）を注釈に追加。数値は回答件数。

*回答数（n数）が少ない旅行タイプについては、自由記述の回答件数も少ないため留意されたい。

【図表 4-9】旅行タイプ別の今後 1 ～ 2 年の間に行ってみたい旅行先（沖縄県が上位の旅行タイプ）

① マリンスポーツ

2023年 (n=112)			2024年 (n=105)			2025年 (n=135)		
1位	沖縄県	62.5%	1位	沖縄県	63.8%	1位	沖縄県*	55.6%
2位	ハワイ	14.3%	2位	ハワイ	17.1%	2位	ハワイ	25.2%
3位	静岡県、パリ	1.8%	3位	グアム	2.9%	3位	オーストラリア	6.7%

*宮古島：6、石垣島：3、慶良間：1

② 離島観光

2023年 (n=242)			2024年 (n=232)			2025年 (n=295)		
1位	沖縄県	49.6%	1位	沖縄県	40.9%	1位	沖縄県*	46.4%
2位	鹿児島県	8.7%	2位	鹿児島県	12.1%	2位	鹿児島県	10.8%
3位	東京都	8.3%	3位	長崎県	10.8%	3位	東京都	10.8%

35、石垣島：25、与那国島：2、西表島：3、波照間島：2、竹富島：2、鳩間島：1、八重山諸島：1

③ 海水浴

2023年 (n=145)			2024年 (n=142)			2025年 (n=188)		
1位	沖縄県	39.3%	1位	沖縄県	43.7%	1位	沖縄県*	39.4%
2位	ハワイ	20.0%	2位	ハワイ	16.9%	2位	ハワイ	23.4%
3位	静岡県	6.9%	3位	静岡県、和歌山県	4.2%	3位	静岡県	6.9%

*宮古島：1、石垣島：1、与那国島：1、鳩間島：1

④ リゾートホテル

2023年 (n=205)			2024年 (n=187)			2025年 (n=230)		
1位	沖縄県	23.9%	1位	沖縄県	32.6%	1位	沖縄県*	34.8%
2位	ハワイ	13.7%	2位	ハワイ	19.3%	2位	ハワイ	15.7%
3位	北海道	5.9%	3位	北海道	5.9%	3位	北海道	7.8%

*宮古島：4、石垣島：4、竹富島：2、名護：1、沖縄の離島：1

⑤ アドベンチャーツーリズム

2023年 (n=-)			2024年 (n=36)			2025年 (n=64)		
-	1位	沖縄県	25.0%	1位	沖縄県*	23.4%	-	-
	2位	北海道	8.3%	2位	北海道	6.3%		
	3位	新潟県	5.6%	3位	オーストラリア	6.3%		

*西表島：1

⑥ 動物園・水族館

2023年 (n=219)			2024年 (n=209)			2025年 (n=256)		
1位	北海道	20.1%	1位	北海道	24.4%	1位	北海道	26.6%
2位	沖縄県	19.6%	2位	沖縄県	23.0%	2位	沖縄県*	23.0%
3位	和歌山県	8.2%	3位	東京都、神奈川県	11.5%	3位	神奈川県	9.4%

*美ら海水族館：13

⑦ ホテルステイ

2023年 (n=79)			2024年 (n=91)			2025年 (n=112)		
1位	東京都	10.1%	1位	東京都	12.1%	1位	沖縄県*	16.1%
2位	沖縄県	8.9%	2位	沖縄県	11.0%	2位	東京都	14.3%
3位	北海道	7.6%	3位	ハワイ	7.7%	3位	北海道	8.0%

*石垣島：1、宮古島：1

⑧ フォトスポット巡り

2023年 (n=38)			2024年 (n=32)			2025年 (n=39)		
1位	東京都	10.5%	1位	神奈川県	12.5%	1位	沖縄県*	15.4%
2位	アメリカ合衆国本土	7.9%	2位	アメリカ合衆国本土	9.4%	2位	ハワイ	10.3%
3位	京都府、沖縄県、ハワイ	5.3%	3位	北海道、山梨県、静岡県	6.3%	3位	韓国	7.7%

*宮古島：1

⑨ ロングステイ

2023年 (n=165)			2024年 (n=165)			2025年 (n=190)		
1位	ハワイ	18.8%	1位	ハワイ	16.4%	1位	沖縄県*	13.7%
2位	アメリカ合衆国本土	6.7%	2位	沖縄県	9.7%	2位	ハワイ	12.6%
3位	北海道、沖縄県、オーストラリア	4.8%	3位	オーストラリア	7.9%	3位	オーストラリア、アメリカ合衆国本土	5.8%

*沖縄本島：1、恩納村：1、今帰仁村：1、石垣島：1、鳩間島：1、与那国島：1

⑩ 産業観光

2023年 (n=20)			2024年 (n=37)			2025年 (n=30)		
1位	神奈川県、三重県、長崎県、沖縄県	5.0%	1位	神奈川県	8.1%	1位	北海道	10.0%
2位	群馬県、千葉県、三重県、山梨県、沖縄県	5.4%	2位	群馬県、千葉県、三重県、山梨県、沖縄県	5.4%	2位	沖縄県*	10.0%
3位			3位			3位	愛知県	10.0%

*宮古島：2

⑪ 秘境ツアー

2023年 (n=84)			2024年 (n=85)			2025年 (n=112)		
1位	北海道	13.1%	1位	沖縄県	10.6%	1位	鹿児島県	10.7%
2位	鹿児島県	8.3%	2位	ペルー	7.1%	2位	北海道	8.0%
3位	沖縄県	7.1%	3位	北海道、鹿児島県	4.7%	3位	沖縄県*	8.0%

*西表島：3

⑫ エコツアー

2023年 (n=37)			2024年 (n=31)			2025年 (n=50)		
1位	北海道、オーストラリア	8.1%	1位	沖縄県	9.7%	1位	北海道	12.0%
2位			2位	北海道、静岡県、長野県、奈良県	6.5%	2位	沖縄県*	8.0%
3位	カナダ	5.4%	3位			3位	オーストラリア、長野県	6.0%

*西表島：1

【参考】旅行タイプ別の今後 1 ～ 2 年の間に行ってみたい旅行先（他都道府県との比較）

旅行タイプ	沖縄県		北海道		京都府		東京都	
	順位	構成比	順位	構成比	順位	構成比	順位	構成比
温泉旅行 (n=746)	-	-	5	5.8%	-	-	-	-
自然観光 (n=656)	2	9.9%	1	24.5%	11	1.7%	16	1.1%
現地グルメ (n=626)	10	2.1%	1	35.6%	8	2.6%	8	2.6%
歴史・文化観光 (n=566)	7	2.7%	15	1.8%	1	21.6%	-	-
テーマパーク (n=492)	4	6.9%	-	-	16	0.2%	3	9.6%
海浜リゾート (n=433)	1	38.6%	-	-	14	0.5%	-	-
都市観光 (n=375)	16	1.1%	9	3.2%	4	5.1%	1	27.5%
世界遺産巡り (n=318)	-	-	-	-	6	4.1%	-	-
町並み散策 (n=300)	-	-	9	2.3%	1	14.7%	-	-
離島観光 (n=295)	1	46.4%	5	4.4%	-	-	2	10.8%

※旅行タイプは国内旅行意向者全体の人気上位10項目を抜粋（詳細は、(公財)日本交通公社『旅行年報2025』を参照されたい）

※各旅行タイプにおいて上位20位に入らなかった都道府県の結果は「-」表記としグレーアウトする

第5章 沖縄に求められる取組

- 今回の調査結果を踏まえ、沖縄観光では以下の取組の視点が重要になると考えられる。
 - ① 価格に見合う経験価値の創出と戦略的なリピート促進
 - ② 多様化するニーズへの対応と旅行スタイルに合わせた情報発信の最適化
 - ③ 住民生活と調和した持続可能な観光地づくり

1. 価格に見合う経験価値の創出と戦略的なリピート促進

調査結果	求められる取組の視点
○物価高騰、円安等の影響 ・ 旅行費用の高額化 ・ 宿泊数の短期化 ・ 現地ツアー参加率の減少 ○ライトリピーターへの対応 ・ ライトリピーター層割合の減少 ・ ライトリピーター層の再来訪意向低下	○価格に見合う経験価値の創出とリピート促進 ・ 物価高騰に対し、単なる価格競争やコスト転嫁に陥るのではなく、価格以上の特別な体験を提供する高付加価値化を推進することが不可欠である。そのためには、従来の原価積み上げ式の価格設定から脱却し、沖縄ならではの希少性やストーリー性などを核に、高単価でも納得感のある独自体験を提供することが重要である。 ・ ライトリピーターには、定番観光から踏み込んだ、地域文化や住民との交流など新しい魅力の提供が必要である。また、旅行費用の高騰で来訪を躊躇する層に対しては、旅先でのスポットワーク活用や閑散期でも楽しめる旅を提案し、金銭的・心理的ハードルを下げるのが求められる。 ・ 上記の魅力や体験等をターゲット層に届けるためには、検索エンジンや生成 AI 等に抽出されるようなストーリー性や特徴を明確に打ち出す必要がある。旅行者が「自分だけの特別な旅」を作り上げ体験することで満足度を高め、再来訪に繋がることが期待される。

2. 多様化するニーズへの対応と旅行スタイルに合わせた情報発信の最適化

調査結果	求められる取組の視点
○ニーズの多様化 ・ 高い購買意欲と海でのアクティビティへの回帰 ・ 海の人気続くもニーズ分散 ・ 自然・リゾート関連での沖縄シェア拡大 ・ 思い出づくりへの強い期待 ○旅行スタイルの変化 ・ 主流は個別手配 ・ 予約行動の早期化	○多様化するニーズへの対応と情報発信の最適化 ・ 「海・リゾート」が沖縄の強い魅力である一方、顧客ニーズは多様化している。マリン体験の未経験層には、トライアルプランや初心者向けガイドツアーなどを一度経験してもらうことで、将来の本格的なアクティビティ参加へとつなげる。また「ショッピング」「自然観光」など分散するニーズの受け皿の強化や、雨天時やオフシーズンでも楽しめる選択肢を拡充し、安定した集客や満足度の獲得を目指す。 ・ 旅行者は単なる場所や施設ではなく、「記憶に残る体験」を求めている。この期待に応えるため、一步踏み込んだ付加価値サービス（記念日や特別なリクエストへの対応、地域性を活かした特別な演出等）を提供することが重要である。 ・ 個別手配や予約の早期化を踏まえ、旅行者が計画を立てる早期の段階でこれらの多様な選択肢を提示することで、「選ばれるデスティネーション」としての地位確立に繋げる。

3. 住民生活と調和した持続可能な観光地づくり

調査結果	求められる取組の視点
○オーバーツーリズムへの懸念 ・ 観光客の来訪を肯定する割合が減少 ・ 負の影響を認識する割合の増加 ○移動手段の課題 ・ 依然としてレンタカー利用割合が高い	○住民生活と調和した持続可能な観光地づくり ・ 県民の来訪歓迎意向は依然として高いものの、その割合の減少は軽視できない。生活環境への負荷(生活コストの上昇や治安・安全性への不安等)を軽減する対策と並行し、空港、インフラ、医療体制など観光需要によって維持・向上している側面を可視化し、さらなる住民の理解と協力を得ることが不可欠である。 ・ 宿泊税などの新たな財源を、持続可能な公共交通の維持・拡充や自然環境の保全といった明確な目的のために活用することで、観光の恩恵が地域に行き渡る仕組みを構築し、住民が「観光の発展が生活の質の向上に繋がる」という認識を広げ、持続的な観光への協力を得る好循環を生み出す。 ・ 主要観光地を結ぶバス路線の増便、運行情報の更なるデジタル化、観光客向け周遊パス等により、観光客をレンタカー利用から公共交通へと誘導することで、バス事業者の収益改善と住民の生活路線の維持・向上を図り、住民と観光客双方にとって利便性の高い交通環境を目指す。

第二部

第二部 訪日客の沖縄旅行に関する調査

第1章 調査の背景と目的

1. 調査の背景と目的

我が国のインバウンド市場は、新型コロナウイルス感染症の影響からの回復期を経て再び拡大局面にある一方、第4次観光立国推進基本計画（2023～2025年度）に示されるように、「消費額の拡大」「地方誘客の促進」「持続可能な観光」の同時実現が求められている。観光を主要産業の一つとする沖縄においても、アジアを中心とする近距離市場の回復が見込まれるなかで、国内他地域との競争を踏まえた差別化と、環境負荷・混雑への配慮を伴う高付加価値化が重要な課題となっている。

こうした課題に対しては、外国人旅行者における沖縄旅行の位置づけを把握するとともに、沖縄を訪れる旅行者の属性、訪問先の組み合わせ、体験活動、支出、満足度、サステナビリティ意識などを、他地域の訪問者と同一枠組みで比較することが不可欠である。しかし既存統計や個別調査では、沖縄訪問者だけを取り出し、多地域訪問者や沖縄非訪問者と体系的に比較できるデータは限られている。

本報告書では、株式会社日本政策投資銀行および公益財団法人日本交通公社が実施する「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2025年度）」の個票データを用い、直近の訪日旅行者を対象に分析を行う。日本滞在中の訪問先に着目して、「沖縄のみ」「沖縄＋他地域」「沖縄以外」の3つの訪問先パターンに分類し、沖縄旅行の実態と特徴を外国人旅行者全体の動向の中に位置づけて明らかにする。

本調査の目的は、①沖縄旅行実施者の規模と基本特性を把握すること、②訪問先パターン別に体験活動、支出構造、満足度、サステナブル行動への意識などを比較し、沖縄旅行の強み・弱みを整理すること、③その知見をもとに、沖縄における高付加価値かつ持続可能な観光の推進に向けた示唆を得ることである。

また、こうして得られた結果を、沖縄県および各市町村、DMO、観光事業者等による今後の戦略立案や商品造成の基礎資料とすることを目的とする。

2. データ提供を受けた調査の概要

調査名	DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2025年度）
調査実施者	株式会社日本政策投資銀行（DBJ）・公益財団法人日本交通公社（JTBF）
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	韓国、中国（上海・北京のみ）、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスの12ヶ国・地域
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
有効回答者数	上記各国・地域に居住する住民計7,413人
分析対象者	訪日経験者3,349人

3. 訪日旅行先としての日本の位置づけ

「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2025 年度）」によれば、「次に観光旅行したい国・地域」では日本が 54%で 1 位となっており、訪日旅行先として高い人気を維持している。時系列でも、日本は各年度を通じて上位を維持しており、海外旅行先としての関心の高さが確認できる。

本報告書では、このような訪日需要の高さを前提として、その中で沖縄がどの程度認知され、訪問意向や訪問経験へとつながっているのかを検討する。日本全体に対する旅行需要が高い中、沖縄がその需要をどの程度取り込めているのか、また他地域と比べてどの段階に課題があるのかを明らかにする。

図 1-1：次に観光旅行したい国・地域 注 1)

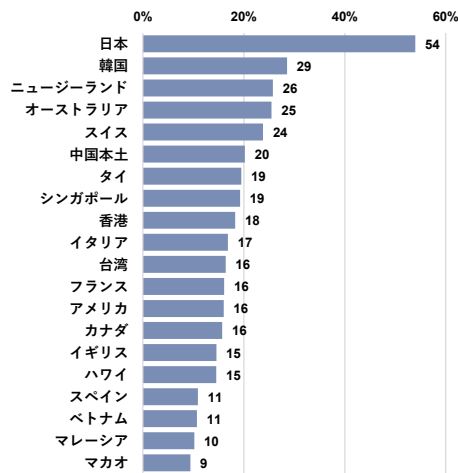
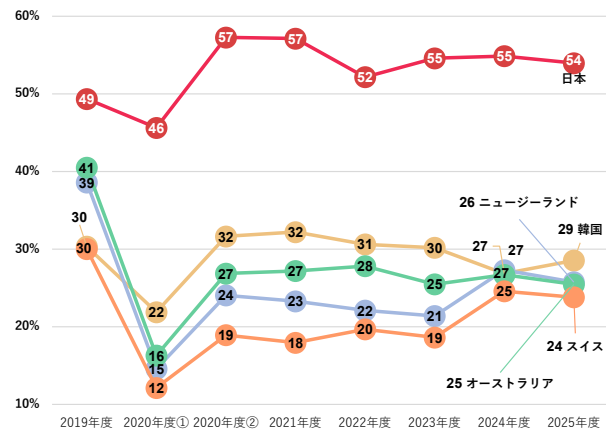


図 1-2：次に観光旅行したい国・地域
2025 年度調査上位 5 ヶ国・地域の推移 注 2)



注 1) 「次に観光旅行したい国・地域」は複数回答である。

注 2) 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。

資料：DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（2025 年度）より作成。

第2章 調査要旨

1. 沖縄旅行意向者（未訪問層を含む）の特徴・ニーズ

認知・訪問意向・訪問経験 – 転換の弱さが課題

- ・ 沖縄の認知（2025年 35.8%）、訪問意向（以下「意向」）（17.5%）、訪問経験（以下「経験」）（7.4%）はいずれも概ね横ばい。東京・大阪・京都等の主要観光地より低いものの、認知については地方都市（福岡や札幌）よりも高い。
- ・ 転換率（意向/認知）は沖縄 0.49、さらに経験/意向も沖縄 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。

市場別のステージ差 – 市場別「伸ばす段階」の明確化

- ・ 東アジア（台湾・香港・韓国）は認知・訪問経験が相対的に高い。但し、訪問意向への転換には改善の余地がある。
- ・ 東南アジアは全数ベースでの訪問経験率は低いが、認知者に限ると1割前後まで上がる国もあり、「沖縄」を知っている層の拡大と「行きたい」から「行った」への後押しが重要である。
- ・ 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。

認知者内での経験 – 台湾・香港は訪問経験が高い市場、東南アジアは認知拡大が鍵

- ・ 訪問経験は、台湾（全数 24.3%、認知者 30.2%）・香港（全数 23.5%、認知者 28.4%）が高く、既に一定程度、訪問経験が高い市場である。
- ・ 東南アジアは全数ベースでの訪問経験は低いが、認知者に限ると1割前後まで上がる国もあり、需要獲得においては認知層の拡大が重要となる（認知者サンプルの小ささには留意）。

2. 沖縄旅行実施者（直近訪日旅行で沖縄を訪問した層）の動向

訪問先パターン – 沖縄訪問は全体の約 7%、単独訪問は約 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%にとどまった。

国・地域

– 「沖縄のみ」は東アジア集中、「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

- ・ 「沖縄のみ」は台湾（31.9%）・香港（23.6%）・韓国（21.5%）の3市場で約8割を占め、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。

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（注）は 3 区分とも 4 割前後だが、「沖縄＋他地域」が 52.0%と最も高い。

注）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。

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。

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%にとどまる。
- ・ 「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」を上回る。

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

- ・ 「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。
- ・ 「沖縄のみ」は同パックが 23.6%にとどまり、「航空券と宿泊を個別に手配」（32.6%）や「ガイド付きテラーメイド」（13.9%）が相対的に高い。

※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。

滞在日数・支出（着地消費 100 万円以上）

- 「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%で短期中心である。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%の順である。

体験活動（37 項目） - 「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、街歩き（繁華街の街歩き 27.8%）や、マリアクティビティ（7.6%）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、ロケ地・アニメ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。

体験への追加支払い意向 – 「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、周遊層ほど高くない。

観光地の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成は「沖縄＋他地域」76.5%が最も高く、「沖縄のみ」62.5%、「沖縄以外」66.1%である。
- ・ 観光地・宿泊施設を選択する際の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 割を超えるが、「どちらともいえない」は「沖縄のみ」で 19.4%とやや高い。

サステナ行動の「意識－行動ギャップ」 – 「沖縄のみ」はできている行動とできていない行動が混在

- ・ 「沖縄のみ」は行動が意識を上回る項目が相対的に多い一方、「適正価格での購入」「環境負荷の少ない自然体験」「生態系保全に貢献できる体験」「認可ガイド選択」などで意識が行動を大きく上回る項目もあり、ギャップの大きい項目が残る。

3. 沖縄に求められる取組

認知・意向を来訪につなげるための阻害要因と対応

- ・ 沖縄は認知・関心が一定程度みられる一方で、初訪日ではゴールデンルートが優先され、国内移動の追加や情報・予約面の不確実性、費用負担などにより来訪に結びつきにくい。
- ・ 九州等と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すことで、旅行検討時の不確実性と比較の負担を軽減することが重要である。

市場別「伸ばす段階」の明確化と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

- ・ 東アジアは再訪・次回沖縄訪問の喚起、東南アジアは「知っている」層の拡大と来訪転換、欧米豪は認知形成と意向形成の強化が必要である。
- ・ 東アジアには 2～3 日完結型商品と多言語情報・即時予約等、東南アジアにはアクセス条件の明示と旅行商品造成、欧米豪には独自文化・自然・学びの価値提示とモデルルート整備が有効である。

「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」は長期滞在や追加支払い意向が高く、高付加価値化の伸びしろが大きい。
- ・ 「沖縄のみ」は海・自然、街歩き、食、日常型ショッピングを核として魅力を磨き上げ、「沖縄＋他地域」は限定性・学び・快適性・少人数性を組み込んだ体験設計により滞在価値を高める。
- ・ また、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として組み込み、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。

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

- ・ 宿泊・体験・購買にサステナブル要素を組み込み、旅行者の選択負担を減らすことが重要である。
- ・ 負担の使途・効果の見える化を進めるとともに、欧米豪では認証表示、根拠、効果の比較可能性など、検証可能な情報提示を重視する。

(担当：平良 貴洋)

第3章 沖縄旅行者の動向

1. 沖縄の認知・訪問経験・訪問意向

(1) 概況

沖縄の認知は 2024 年（37.6%）から 2025 年（35.8%）で大きな変動はない。東京（59.3%）・大阪（49.9%）・京都（47.1%）といった主要観光地より低いものの、地方都市の参考値である福岡（27.9%）・札幌（32.9%）よりは高い（**図 3-1**）。

沖縄の訪問意向（以下「意向」）は 2024 年（17.9%）から 2025 年（17.5%）は概ね横ばいである。沖縄は東京、京都、大阪等の主要都市・定番観光地に比べて意向が 10pt 以上低い（**図 3-1**）。

2025 年の意向/認知（転換率）を比較すると、沖縄は $0.49 (=17.5/35.8)$ であるのに対し、東京は $0.69 (=41.1/59.3)$ 、大阪は $0.59 (=29.5/49.9)$ 、京都は $0.58 (=27.5/47.1)$ となっており、沖縄は主要都市・定番観光地と比べて、「知っている」状態から「行きたい」への移行が相対的に弱いことが示唆される（**表 3-1**）。

沖縄の訪問経験（以下「経験」）は 2024 年（7.3%）から 2025 年（7.4%）は概ね横ばいである。経験率は、東京が最も高く、大阪、京都が続く。沖縄はこれらに比べて経験率で約 9～18pt 低い（**図 3-1**）。

さらに、「行きたい」から「実際に行った」への転換（経験/意向）を 2025 年で見ると、沖縄は $0.43 (=7.4/17.5)$ であるのに対し、東京は $0.61 (=25.1/41.1)$ 、大阪は $0.63 (=18.6/29.5)$ 、京都は $0.62 (=17.1/27.5)$ となっており、沖縄は主要都市・定番観光地と比べて、意向が来訪に結び付く比率が相対的に低い（**表 3-1**）。

図 3-1：沖縄と主要観光地の比較

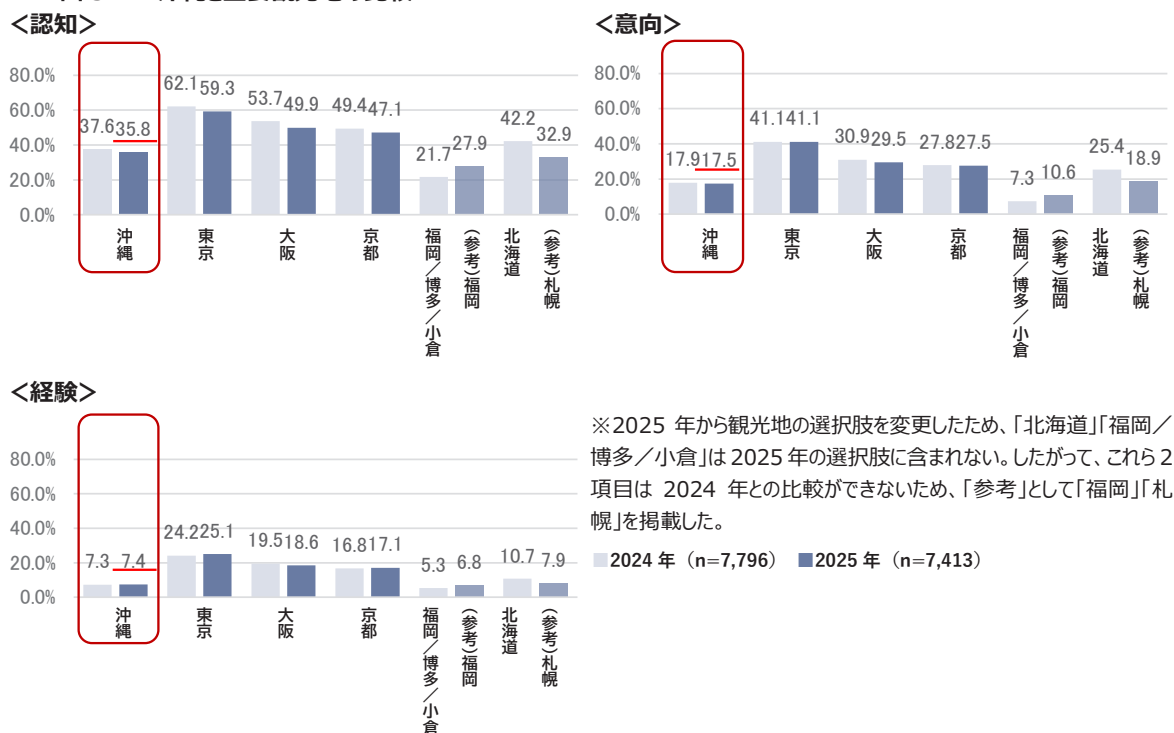


表 3-1：「認知」→「訪問意向」→「訪問経験」への転換率

	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%
	0.49	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%
	0.43	0.61	0.63	0.62	0.64	0.42

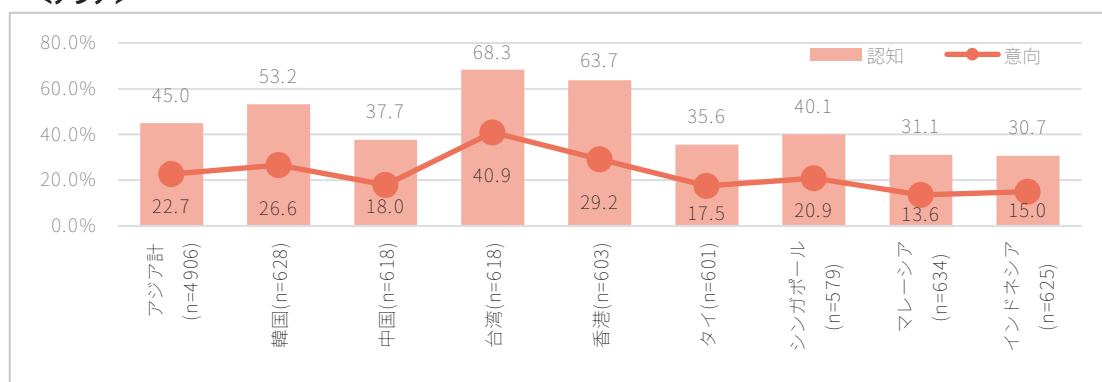
(2) アジアと欧米豪における「沖縄」の認知と訪問意向

アジアでは沖縄の認知が 45.0%と比較的高く、特に台湾（68.3%）、香港（63.7%）、韓国（53.2%）で高水準である。一方で意向は22.7%にとどまり、国・地域別では台湾（40.9%）が突出して高く、次いで香港（29.2%）、韓国（26.6%）が続く。東南アジアはシンガポールを除くと概ね2割未満であり、アジア全体としては、認知の高さに比べて意向が相対的に低い（図 3-2）。

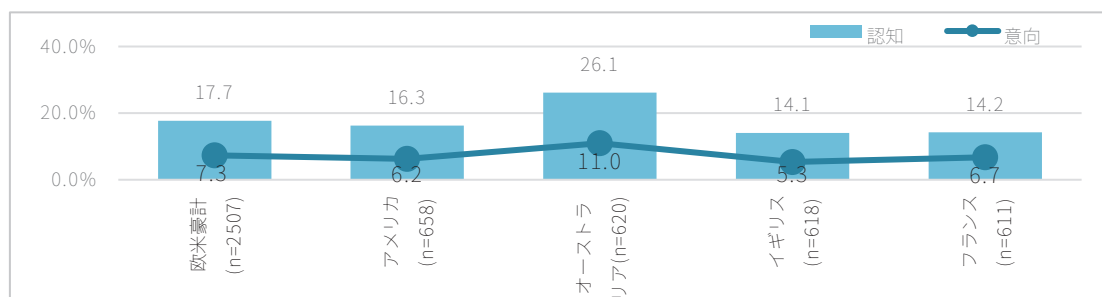
欧米豪では、沖縄の認知は 17.7%、意向は 7.3%と、いずれもアジアより低水準である。国別にみると、オーストラリアは認知（26.1%）、意向（11.0%）が相対的に高い一方、米国、英国、フランスは認知・意向ともに伸びが限定的である（図 3-2）。

アジアでは高い認知を意向へ転換する訴求が課題であり、欧米豪では認知の底上げが優先課題である。

図 3-2：アジアと欧米豪における「沖縄」の認知と意向
＜アジア＞



＜欧米豪＞



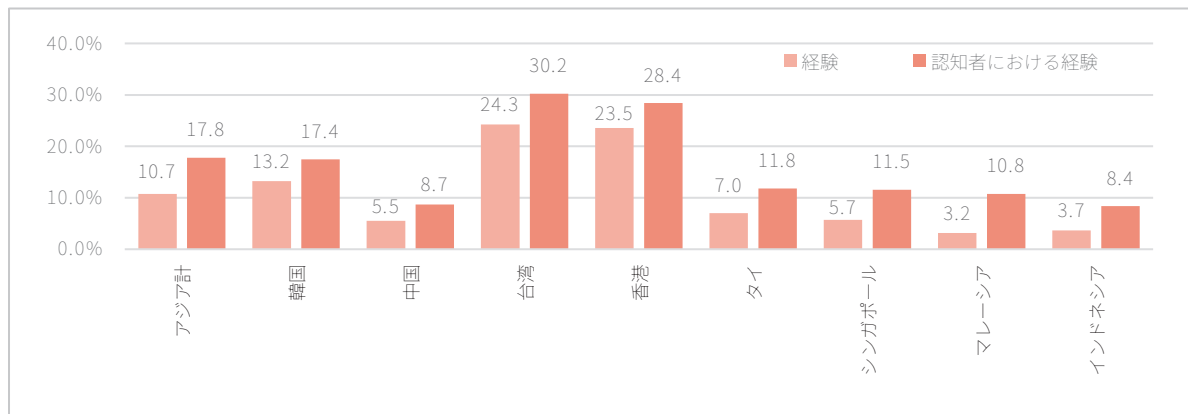
※認知、意向は、それぞれ全数ベース（海外旅行経験者）で算出した。

アジアにおける沖縄の経験をみると、全数ベース（海外旅行経験者）での経験率はアジア計 10.7%である。一方、「認知者における経験」（沖縄を知っている層に限定した経験率）は 17.8%となり、認知者に限ることで、経験率が高まる傾向を示している（図 3-3）。

国・地域別には、台湾（全数 24.3%、認知者 30.2%）および香港（全数 23.5%、認知者 28.4%）が突出して高く、沖縄への来訪がすでに一定程度進んでいる市場である。韓国（全数 13.2%、認知者 17.4%）の経験は一定規模存在するが、台湾・香港ほどの水準には達していない。中国（全数 5.5%、認知者 8.7%）は相対的に低く、認知者に限っても経験の伸びが限定的である。

東南アジアは全数ベースの経験率が総じて低い（タイ 7.0%、シンガポール 5.7%、マレーシア 3.2%、インドネシア 3.7%）。ただし認知者に限ると、タイ 11.8%、シンガポール 11.5%、マレーシア 10.8%、インドネシア 8.4%へと上昇しており、認知者に限ることで、経験率が高まる傾向を示している。特にマレーシアは全数 3.2%に対し、認知者 10.8%と差が大きい。需要獲得においては、認知層を拡大していくことが重要となる。

図 3-3：アジアにおける「沖縄」の経験



※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。

2. 訪問先パターンの構成

本調査で把握した直近訪日旅行の訪問先パターンをみると、「沖縄のみ」の訪問者は 144 人で全体の約 4%、「沖縄＋他地域」は 102 人で約 3%にとどまり、沖縄を含む訪問は合計で約 7%であった。一方、「沖縄以外」の地域のみを訪問した旅行者は 3,103 人で全体の約 93%を占めており、サンプル構成としては本州・北海道の訪問者が多数を占める中で、沖縄訪問者は比較的小さな割合である。本報告書第 3 章では、こうした構成を踏まえ、「沖縄のみ」「沖縄＋他地域」「沖縄以外」の 3 つの訪問先パターンごとに、体験内容や支出構造、満足度などの違いを比較・検討し、沖縄旅行の特徴と高付加価値化に向けた示唆を整理する（図 3-4）。

なお、「沖縄＋他地域」が沖縄以外で訪問する目的地は、東京（57.8%）が突出して高く、富士山・大阪（各 35.3%）、京都（27.5%）などゴールデンルートに集中がみられる。加えて札幌（24.5%）が上位に入り、都市滞在（東京・大阪等）や北海道観光と沖縄を組み合わせた二拠点型の周遊が示唆される。一方で、5%前後の目的地が多数分布しており、一定の多様性はあるものの、訪問先は主要都市・定番観光地に偏る傾向である（図 3-5）。

図 3-4 : 訪問先パターンの構成比 (訪日旅行経験者 n=3,349)

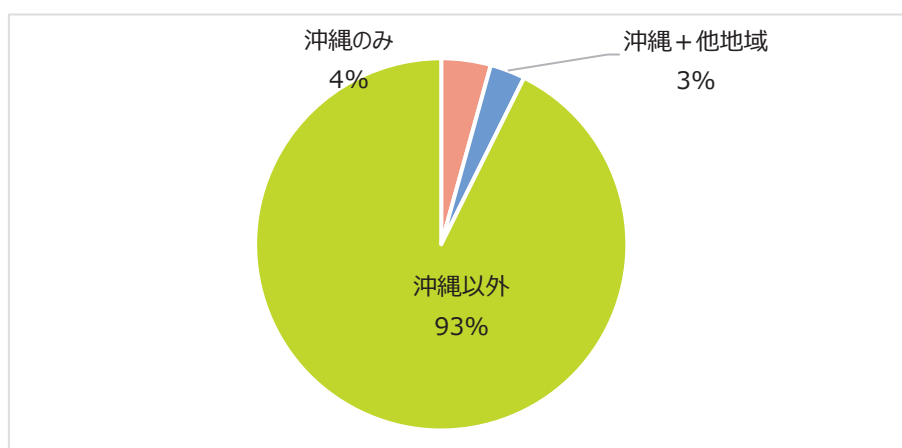
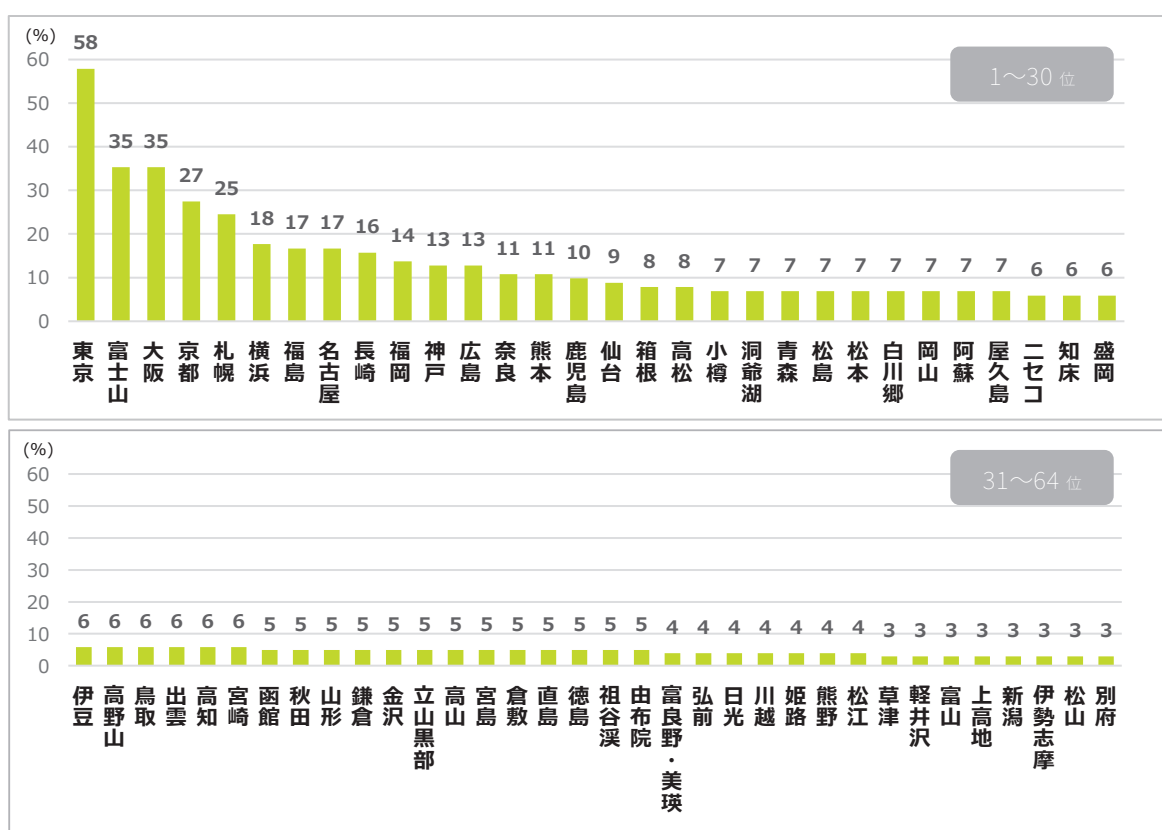


図 3-5 : 「沖縄 + 他地域」の沖縄以外の訪問先



第4章 沖縄訪問者の属性と旅行内容

1. 訪問先パターン別の属性

訪問先パターン別に旅行者の属性構成をみると、**年代（図 4-1）**では、「沖縄のみ」は 40 代（30.6%）と 50 代（22.9%）の比率が高く、30 代以下は 4 割弱にとどまる。一方、「沖縄＋他地域」は 20 代（26.5%）、30 代（30.4%）が 6 割近く、比較的若年層に偏っている。「沖縄以外」は 20～50 代がほぼ均等に分布している。

収入層（図 4-2）では、3 グループとも「高収入層」が 4 割前後を占めるが、その中でも「沖縄＋他地域」は高収入層が 52.0%と最も多く、次いで「沖縄のみ」（42.4%）、「沖縄以外」（39.8%）の順となっている。

注）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。

職業（図 4-3）別構成は大きな差はなく、いずれのグループも約 7 割が会社員・従業員で、自営業・自由業や専業主婦／主夫の割合も近い水準にある。

国・地域別（図 4-4）にみると、「沖縄のみ」は台湾（31.9%）、香港（23.6%）、韓国（21.5%）の 3 市場で全体の約 8 割を占めており、東アジア、とりわけ台湾・香港からの単独訪問が多いことが分かる。これに対し、「沖縄＋他地域」はタイ（19.6%）、韓国（12.7%）、台湾（13.7%）、中国（11.8%）、インドネシア（11.8%）、オーストラリア（8.8%）など、東アジアに加えて東南アジア・オセアニアが混在する構成となっており、周遊型の長距離市場が含まれている点が特徴的である。「沖縄以外」は韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシアがそれぞれ 1 割前後を占めるなどアジア各国に広く分散しており、加えて欧米豪（アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス）も一定割合を占める。

「沖縄のみ」は中高年かつ台湾・香港・韓国を中心とする近距離東アジア市場、「沖縄＋他地域」は若年・高収入で東南アジアやオセアニアを含む周遊志向の強い市場、「沖縄以外」はアジア全域と欧米豪を含む幅広い一般的な訪日客層となっている。

図 4-1 : 年代

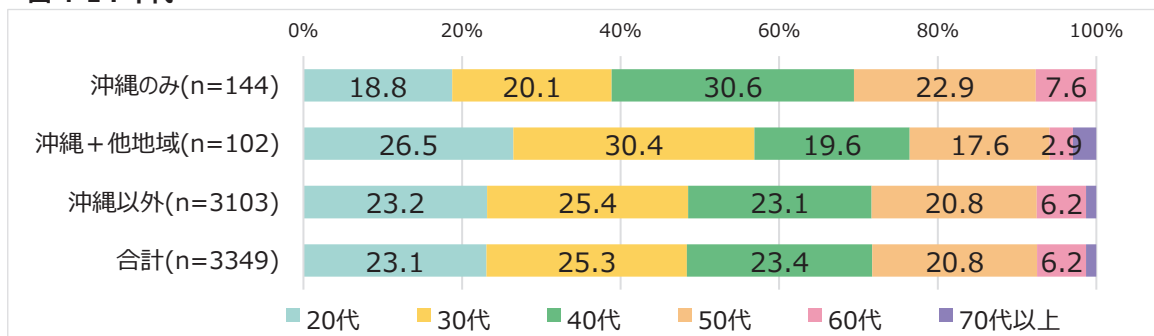


図 4-2 : 収入層

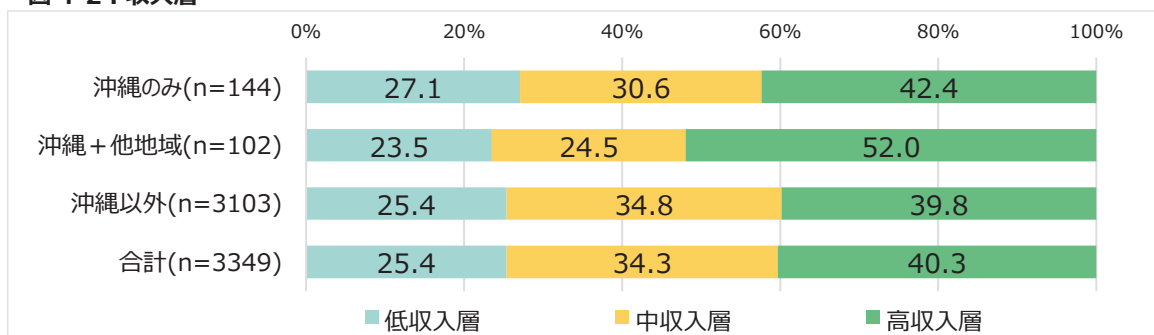


図 4-3 : 職業

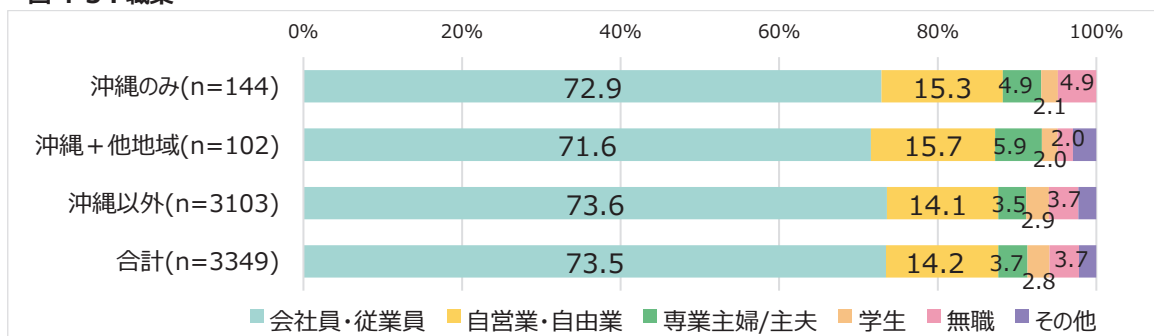
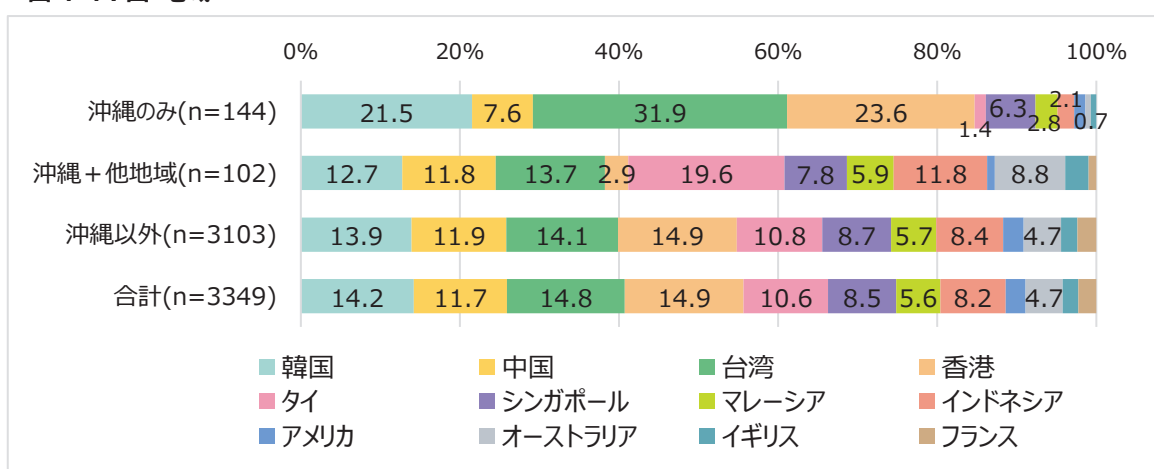


図 4-4 : 国・地域



2. 訪問先パターン別の訪日旅行の概要

直近の訪日旅行について**訪日回数（図 4-5）**に着目すると、「沖縄のみ」は 6 回目以上のリピーターが 17.4%と 3 グループの中で最も高く、2～5 回目も 56.9%とあわせて約 7 割強がリピーターである。一方、「沖縄＋他地域」と「沖縄以外」は、初訪日がそれぞれ 33.3%、35.2%と 3 分の 1 程度を占めている。

旅行内容に関しては、**同行者（図 4-6）**構成に違いがみられる。「沖縄のみ」は配偶者・恋人との旅行が 58.3%と多く、自分の子供連れ（23.6%）や親族同伴（17.4%）も一定数みられる一方、一人旅は 7.6%にとどまる。これに対し、「沖縄＋他地域」は配偶者・恋人（68.6%）に加えて自分の子供連れ（36.3%）の比率が高く、夫婦・カップル旅行と家族旅行が重なり合う構成となっている。「沖縄以外」は一人旅（11.7%）や友人同士（24.3%）など、同行者タイプの幅が広い。

旅行形態（図 4-7）をみると、「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・観光などが含まれるもの」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。それに対して「沖縄のみ」は同パック旅行が 23.6%にとどまり、「航空券と宿泊施設を個別に手配」（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%）の割合が高く、自由度の高い個人手配型・セミオーダー型を好む傾向である。「沖縄以外」は両者の中間的な構成であり、パック旅行と個人手配が同程度である。

※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。

滞在日数（図 4-8）では、「沖縄のみ」は 6 日以内が 77.1%と短期滞在中心であるのに対し、「沖縄＋他地域」は 7～13 日以内が 37.3%、14 日以上も 18.6%と、ロングステイの比率が高い。「沖縄以外」は 6 日以内 56.7%、7～13 日以内 34.5%、14 日以上 8.8%で、その中間的な水準である。

支出水準（図 4-9）に着目すると、1 回の訪日旅行あたり着地消費額 100 万円未満と 100 万円以上（高付加価値旅行者）の構成比に明確な差がみられる。「沖縄のみ」は 100 万円未満が 93.5%、100 万円以上が 6.5%であり、一般的な消費水準の旅行が中心であるのに対し、「沖縄＋他地域」は 100 万円未満 84.5%、100 万円以上 15.5%と、高付加価値旅行者の比率が 3 グループで最も高い。「沖縄以外」は 100 万円未満 95.6%、100 万円以上 4.4%で、「沖縄のみ」よりも高付加価値層の比率は低い。

「沖縄のみ」は日本訪問経験が豊富なリピーターが、中短期の個人手配・テラーメイド型で夫婦・家族旅行を楽しむスタイルが中心であり、「沖縄＋他地域」は若年・高収入層が長期のフルパッケージツアーで本州などとの周遊を行う旅行スタイル（相対的には高付加価値）、「沖縄以外」は訪日経験・同行者・旅行形態ともに幅広い一般的な訪日客層と捉えることができる。

図 4-5 : 訪日回数

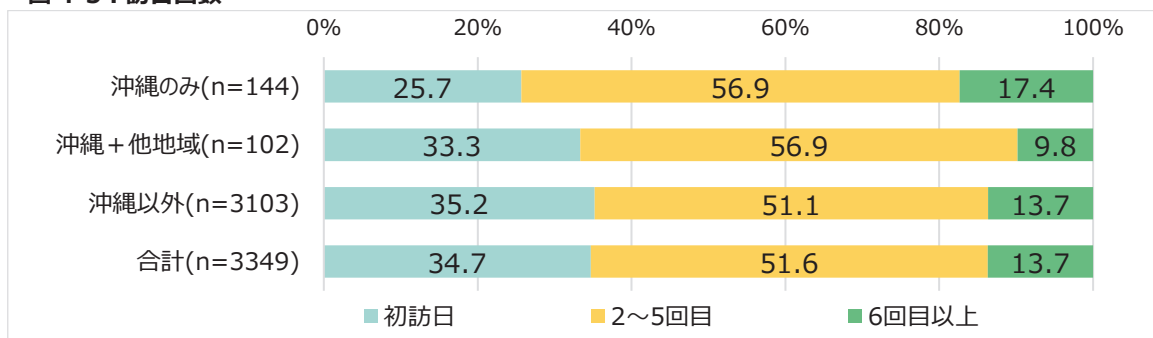


図 4-6 : 同行者

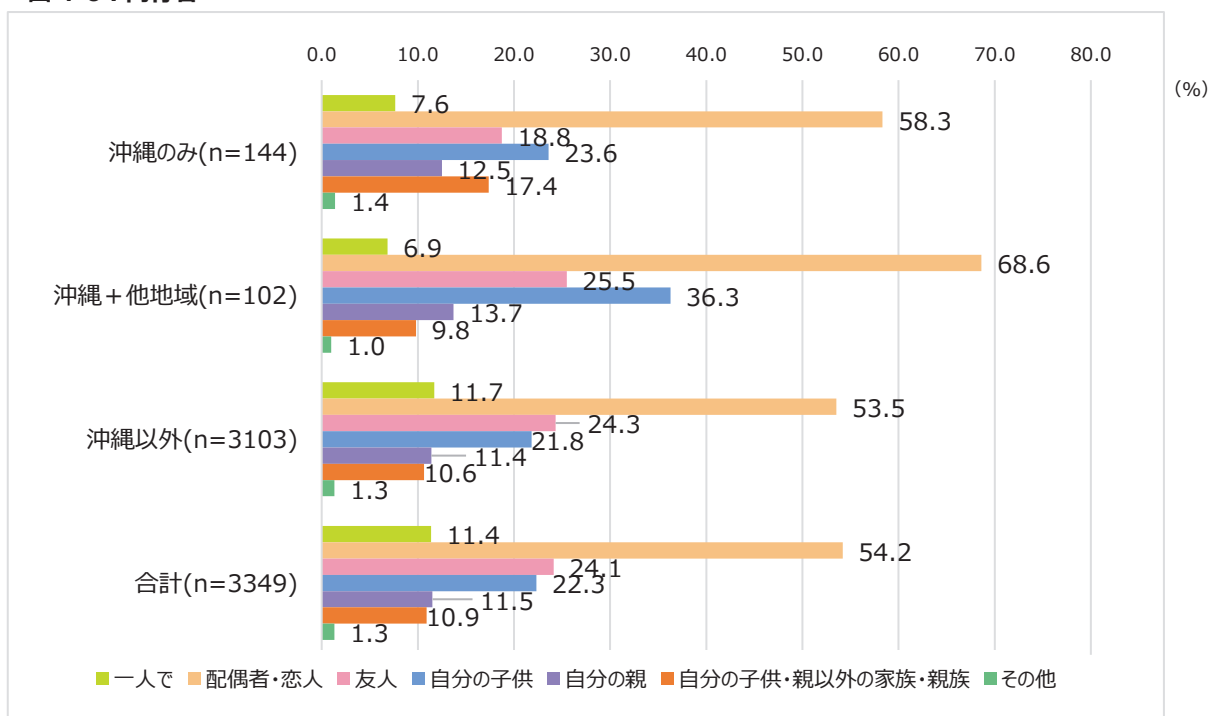
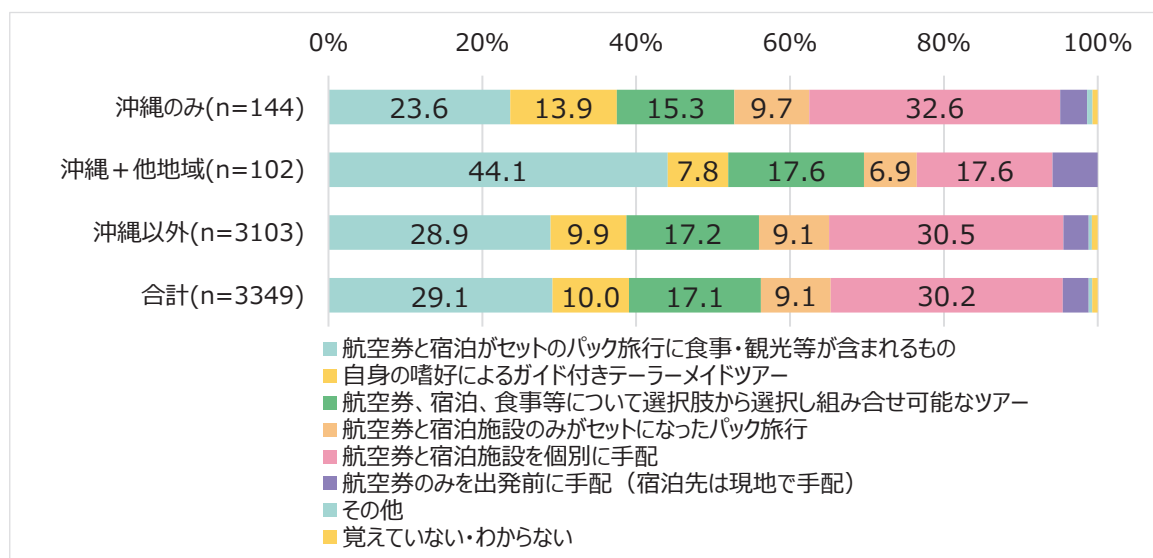


図 4-7：旅行形態



※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。

図 4-8：滞在日数

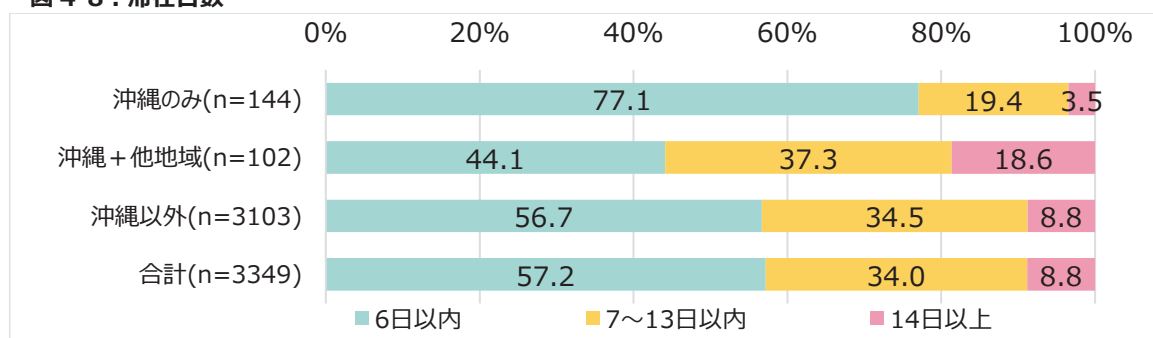
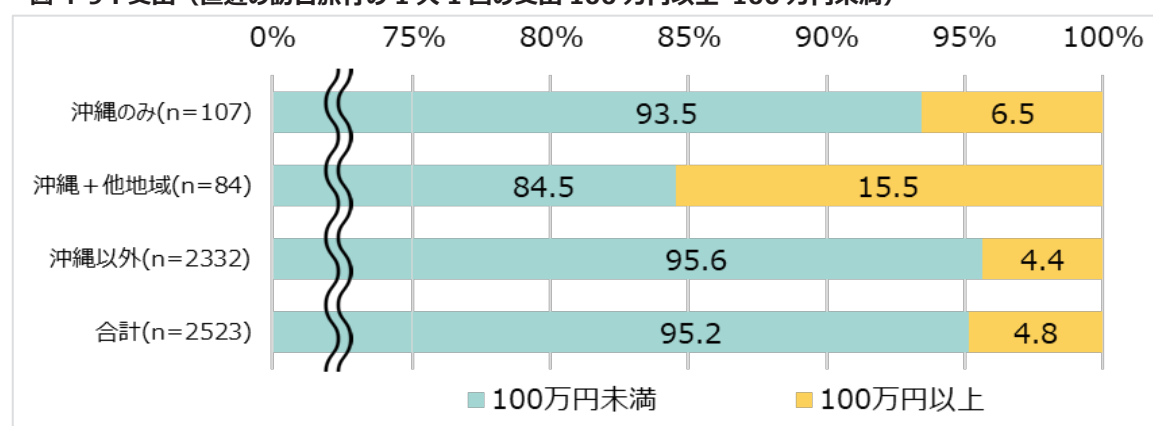


図 4-9：支出（直近の訪日旅行の1人1回の支出100万円以上・100万円未満）



※分析対象者は「訪日経験者」かつ「訪日時の支出が明確な者」

※「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)。

第5章 沖縄訪問者の体験活動

1. 体験活動（37 項目）

（1）実施状況（図 5-1）

自然系では、「沖縄のみ」の「自然や風景の見物」の実施率が 54.9%と 3 グループの中で最も高い。一方で、「桜の観賞」「紅葉の観賞」といった季節景観は、それぞれ 10.4%、4.9%にとどまり、「沖縄＋他地域」（32.4%、24.5%）や「沖縄以外」（22.0%、12.7%）と比べて低い。「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」は 11.1%で、「沖縄＋他地域」（13.7%）と同程度、「沖縄以外」（7.5%）に比べて高く、環境配慮型ツアーにも一定のニーズがある。

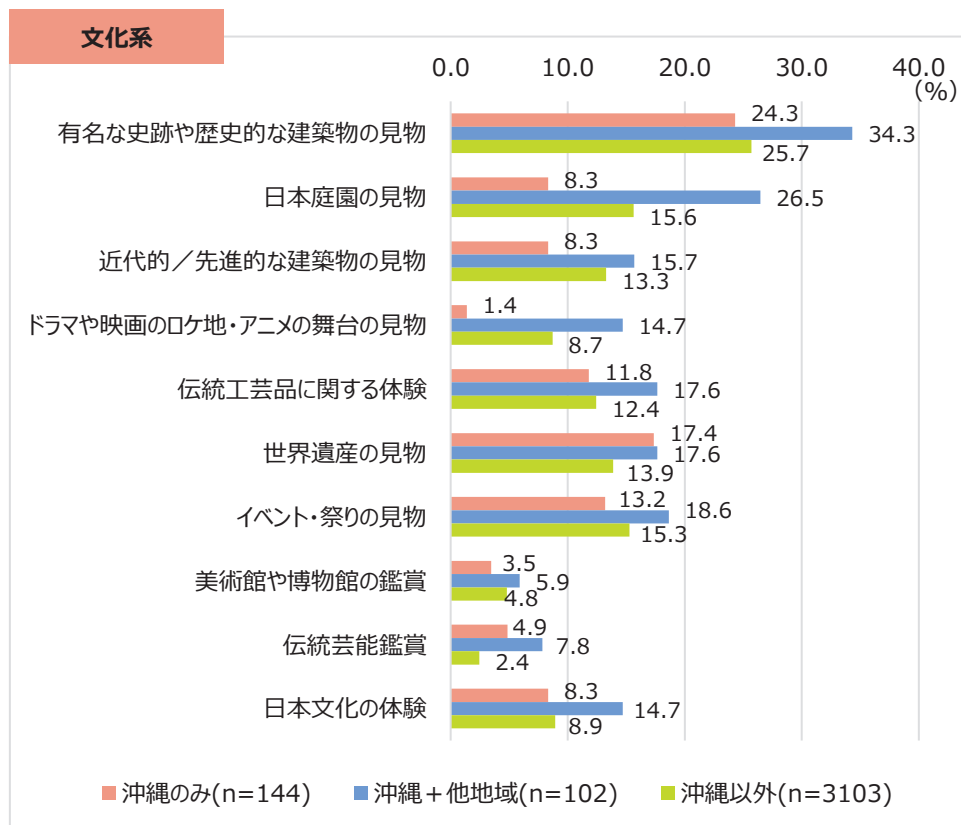
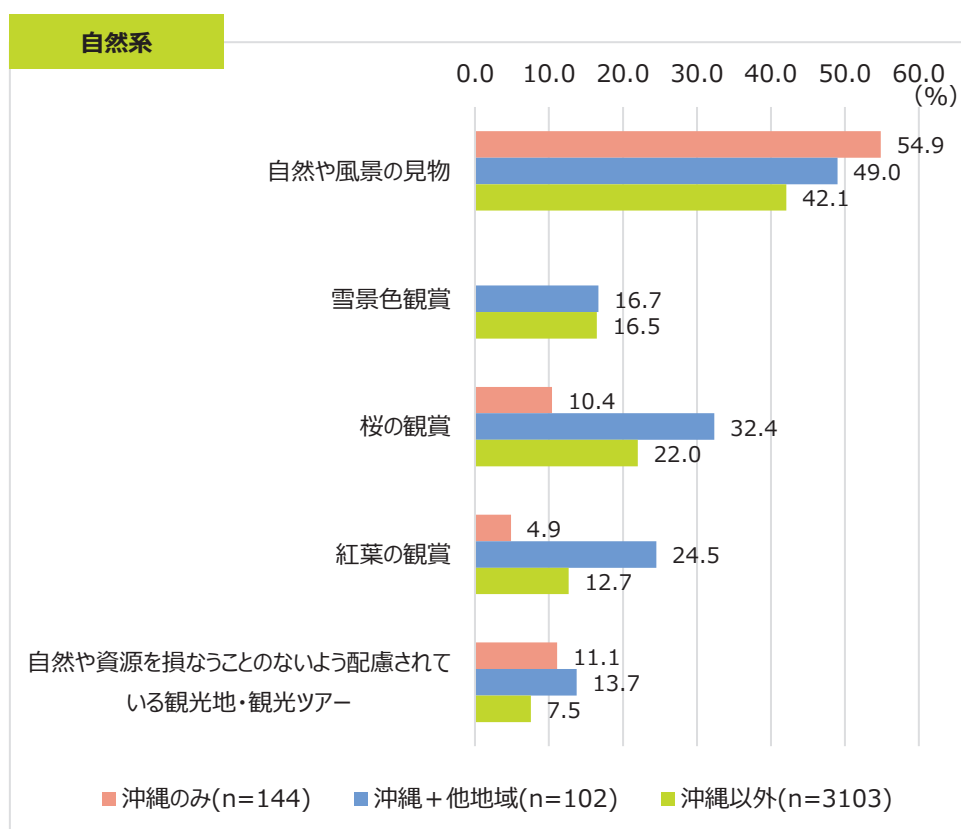
文化系では、「沖縄のみ」の「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」（24.3%）の実施率は、「沖縄以外」とほぼ同水準だが、「沖縄＋他地域」の 3 割台と比べるとやや低い。また、「日本庭園の見物」（8.3%）、「近代的／先進的な建築物の見物」（8.3%）、「ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物」（1.4%）といったコンテンツは、「沖縄のみ」では実施率が低く、「沖縄＋他地域」や「沖縄以外」で多く実施されている。一方、「伝統工芸品に関する体験」（11.8%）や「日本文化の体験」（8.3%）は、「沖縄以外」と同程度で、「沖縄＋他地域」よりやや低いものの、沖縄滞在の中でも工芸・文化体験を取り入れている層が一定数存在することがうかがえる。

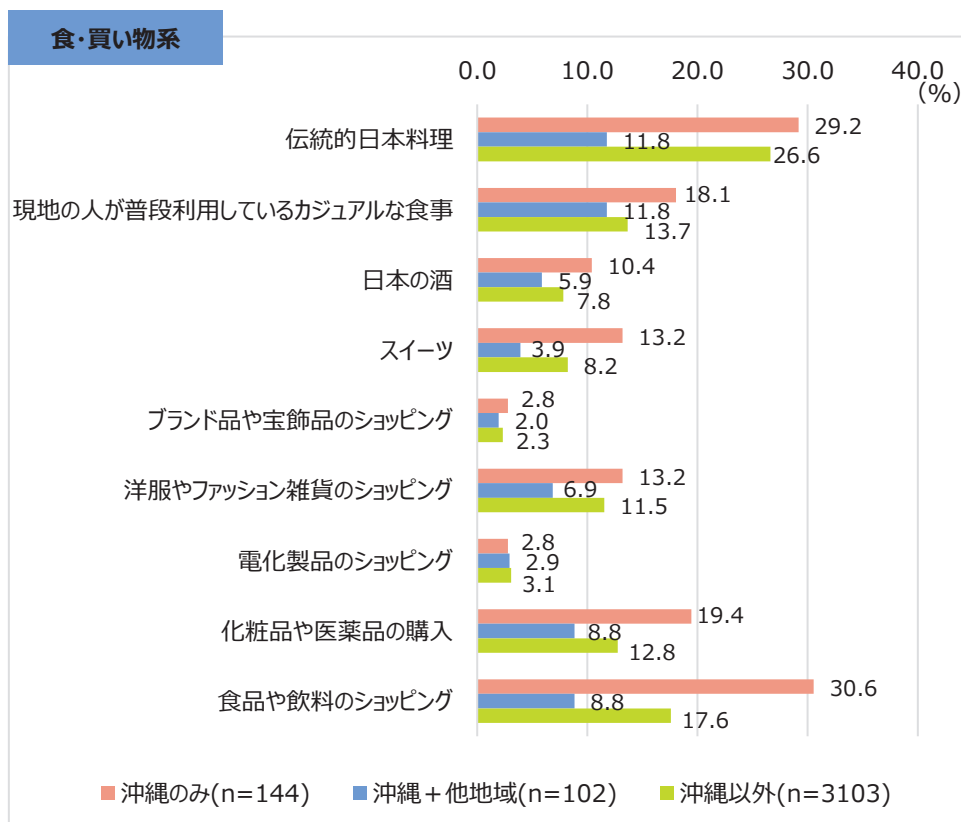
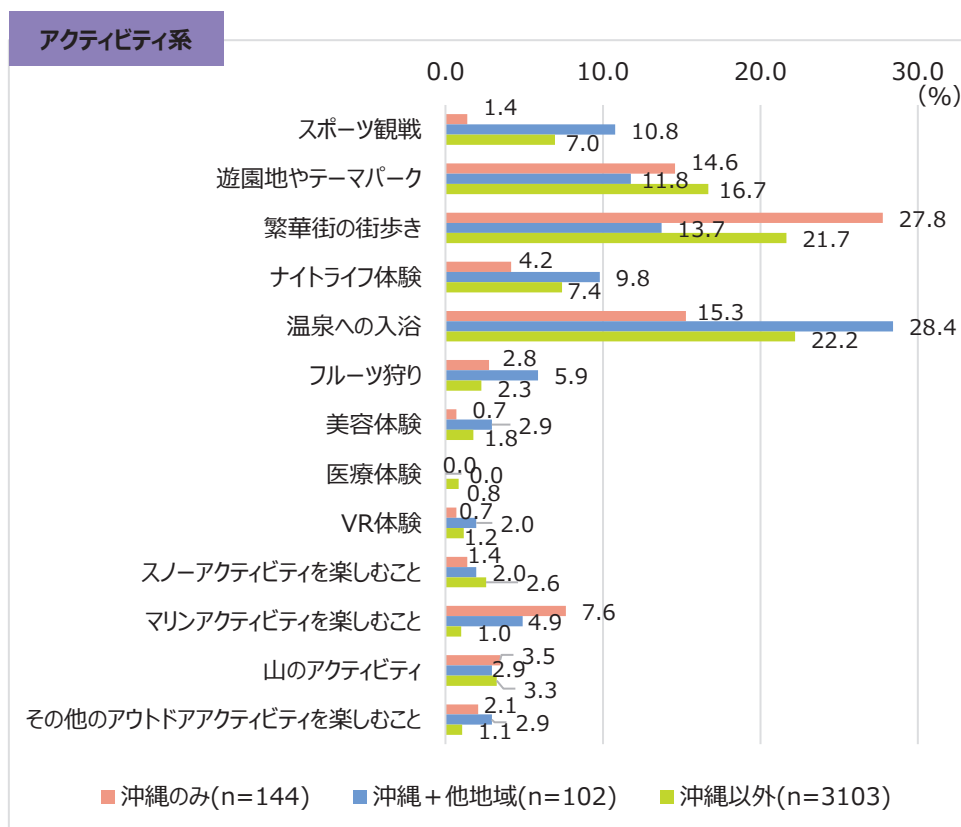
アクティビティ系では、「沖縄のみ」の「繁華街の街歩き」の実施率が 27.8%と 3 グループの中で最も高い。また、「温泉への入浴」（15.3%）も一定程度みられるものの、「沖縄＋他地域」（28.4%）や「沖縄以外」（22.2%）よりは低い。「遊園地やテーマパーク」は 14.6%で、「沖縄以外」と同程度だが、「スポーツ観戦」は 1.4%と低い。「マリンアクティビティを楽しむこと」は 7.6%で、「沖縄＋他地域」（4.9%）や「沖縄以外」（1.0%）より高く、「沖縄のみ」訪問者に相対的に集中していると言える。

食・買い物系では、「伝統的日本料理」（29.2%）、「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」（18.1%）、「日本の酒」（10.4%）、「スイーツ」（13.2%）など、多くの飲食関連項目で「沖縄のみ」の実施率が他グループを上回っている。特に、「伝統的日本料理」は「沖縄以外」（26.6%）よりもやや高く、「沖縄＋他地域」（11.8%）の 2 倍超となった。ショッピングでは、「化粧品や医薬品の購入」（19.4%）と「食品や飲料のショッピング」（30.6%）が高く、「沖縄以外」（12.8%、17.6%）、「沖縄＋他地域」（8.8%、8.8%）との差も大きい。日常性の高い消費財や食品系土産については、「沖縄のみ」訪問者がより積極的に購入していることが特徴である。

活動実施状況を個別項目でみると、「沖縄のみ」訪問者は、自然景観の鑑賞と街歩き、マリンアクティビティ、そして飲食・日常消費財のショッピングを組み合わせる一方、桜・紅葉・雪景色、庭園、ロケ地・アニメ舞台の見学等、テーマ性の強いコンテンツツーリズム、スポーツ観戦などは「沖縄＋他地域」や「沖縄以外」に比べて実施率が低い。すなわち、**「沖縄のみ」訪問は「海・街・食・日常型ショッピング」を中心にした滞在**、本州などとの周遊を含む訪問は季節景観や歴史文化・都市型エンターテインメントという役割分担が確認できる。

図 5-1 : 体験活動の実施率





(2) 沖縄訪問者に選ばれやすい体験活動

① 体験活動別指数の算出方法と読み取り方

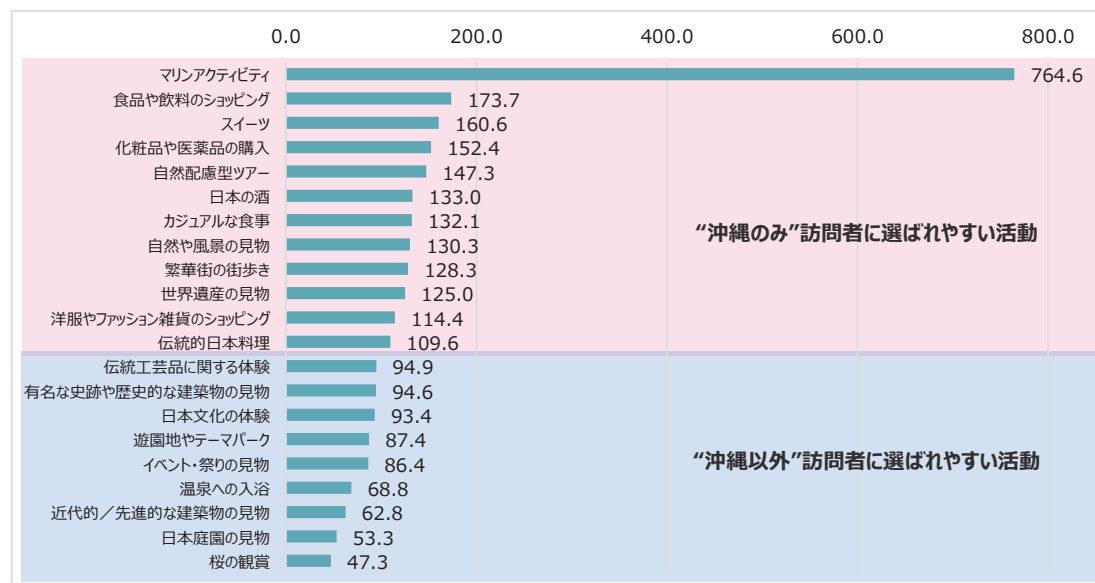
個々の体験活動について、「沖縄のみ」訪問者における実施率と、「沖縄以外」の地域訪問者における実施率を比較するため、以下の式で体験活動別指数（沖縄特化度指数）を算出した。なお、「沖縄のみ」訪問者の実施率が5%未満の活動を除き、21項目を対象に分析した。

$$\text{体験活動別指数} = \text{「沖縄のみ」の当該活動の実施率} / \text{「沖縄以外」の当該活動の実施率} \times 100$$

結果の読み取り方は以下の通りである。

指数が 100 の場合	「沖縄のみ」と「沖縄以外」の訪問者で実施率が同程度。
100 以上の場合	「沖縄以外」に比べて「沖縄のみ」の訪問者に相対的に選ばれやすい活動と解釈
100 未満の場合	「沖縄のみ」に比べて「沖縄以外」の訪問者に相対的に選ばれやすい活動と解釈 ※「沖縄のみ」訪問者には相対的に選ばれにくい活動

図 5-2：体験活動別指数（指数が高い順の降順ソート）



②「沖縄のみ」訪問者の体験活動実施率と体験活動別指数の散布図からみた特徴

前項で示した体験活動実施率（横軸）と指数（縦軸）を組み合わせ、「沖縄のみ」訪問者の特徴を位置関係として示したものである。この図から読み取れる内容は以下の通りである（図 5-3）。

マリナクティビティは突出した沖縄らしさを示すニッチ活動

「マリナクティビティを楽しむこと」は実施率 8%弱と相対的に高くないが、指数は約 765 と他の活動を大きく上回り、左上の高い位置に位置している。参加者は限定的であるものの、沖縄のみ訪問者に選ばれやすい活動であり、沖縄を象徴する体験活動といえる。

自然や風景の見物は沖縄らしいが全国的でも定番の基盤コンテンツ

「自然や風景の見物」は実施率が 55%前後と右側に位置し、指数も約 130 となっている。沖縄以外でもよく行われるが、「沖縄のみ」訪問者に選ばれやすい活動である。

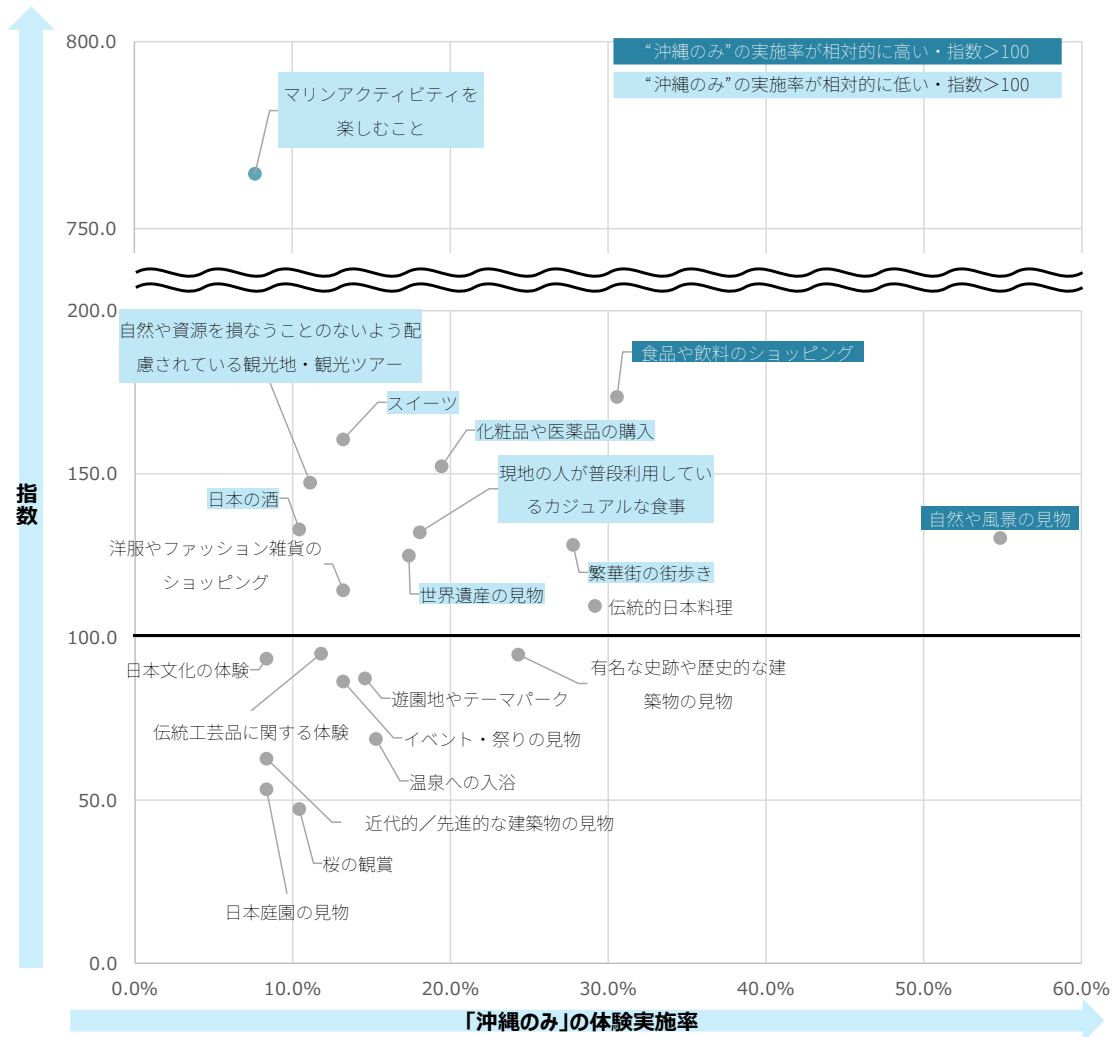
食・買い物系の一部は沖縄寄りの傾向を持つ日常型コンテンツ

「食品や飲料のショッピング」「スイーツ」「化粧品や医薬品の購入」「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」などは、実施率が 10～30%台、指数は 130～170 前後と 100 を超えている。これらは、全国どこでも行われる活動でありながら、「沖縄のみ」訪問者に選ばれやすい活動である。

季節景観や庭園・雪・紅葉などは沖縄より本州で強いコンテンツ

「雪景色観賞」「桜の観賞」「紅葉の観賞」「日本庭園の見物」などは、実施率が 10%前後とさほど高くないことに加え、指数も 40～50 台と 100 を大きく下回る位置にあり、左下寄りに位置している。これらの体験が主に「沖縄以外」の地域で楽しまれていることを示している。

図 5-3 : 「沖縄のみ」訪問者の体験活動実施率×指数



(3) 購入者単価

各体験活動を実施した旅行者 1 人あたりの支出額（購入者単価）を算出し、訪問先グループ別に比較した結果が図 5-4 である。全体としては、多くの活動で 1 人あたり 1～3 万円台の水準である（※一部の活動は実施者数が少なく、傾向把握レベルの参考値であることに留意が必要である）。

「沖縄のみ」訪問者に着目すると、いくつかの活動で他グループを大きく上回る高い単価が確認できる。**文化系**では、「伝統工芸品に関する体験」が 1 人あたり約 7.8 万円、「伝統芸能鑑賞」が約 3.4 万円、「日本文化の体験」が約 2.6 万円と、いずれも「沖縄＋他地域」や「沖縄以外」より高い。**自然系**でも、「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」で約 3.9 万円と、他グループの約 2 倍となっている。

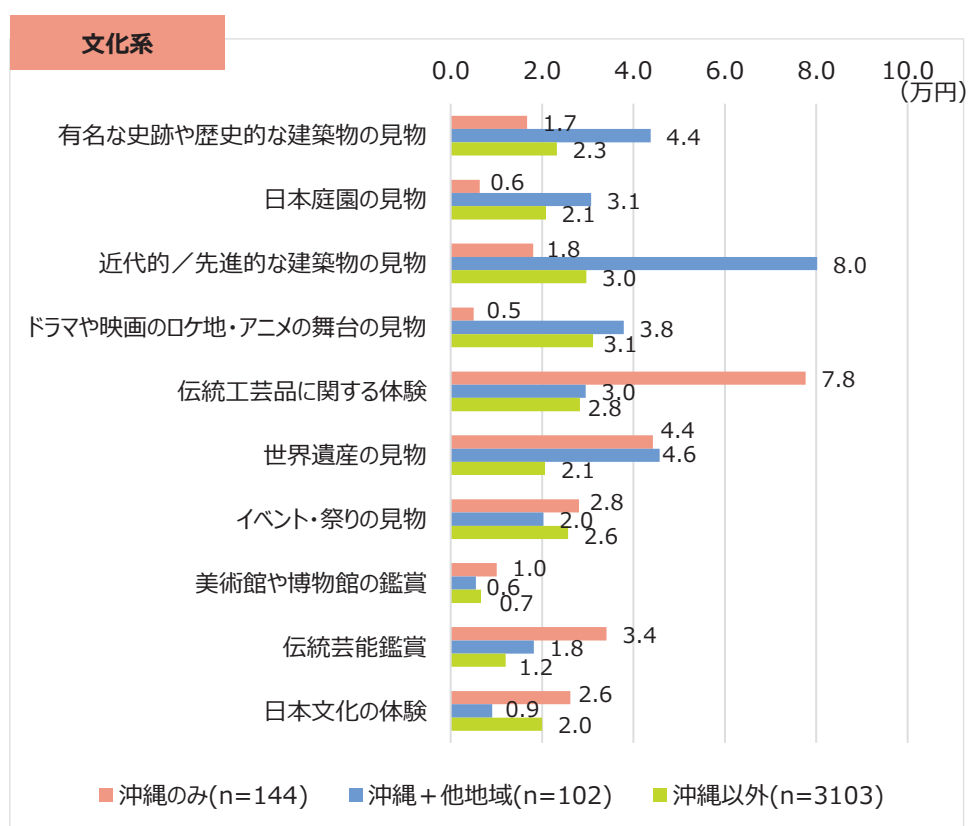
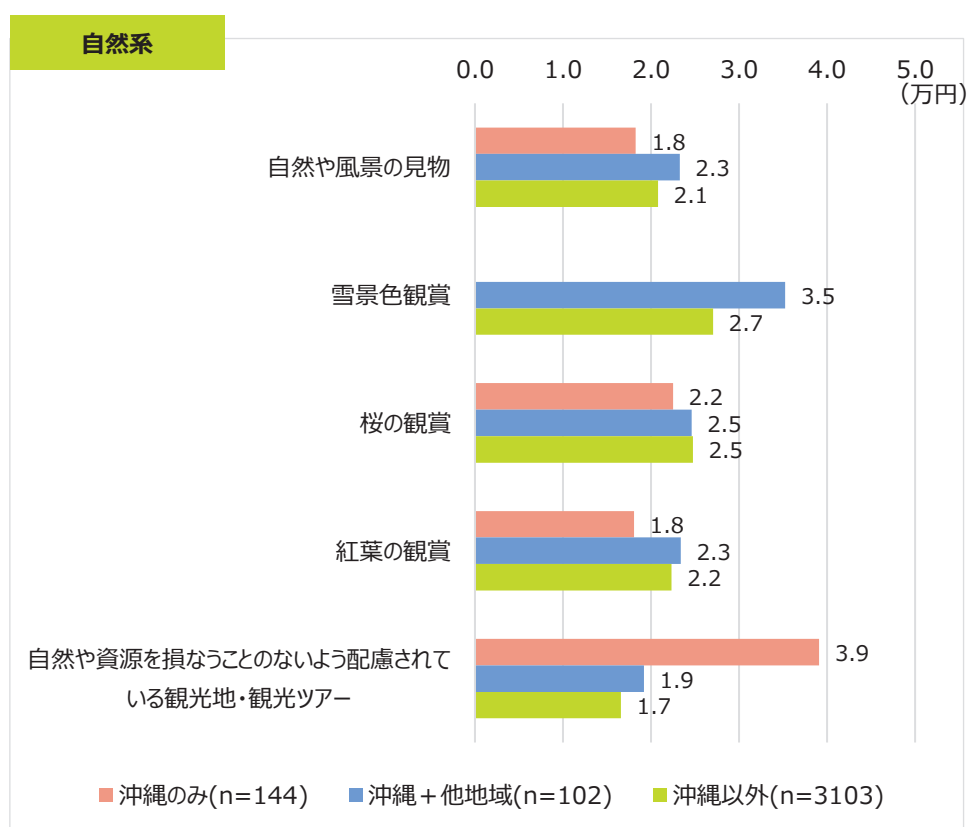
アクティビティ系では、「スポーツ観戦」が 1 人あたり約 16.0 万円と高い（実施者数は限られるため参考値ではあるが、高額チケットや関連消費を伴うケースが多いと考えられる）。一方、「VR 体験」や「山のアクティビティ」などは「沖縄＋他地域」での単価が高く、近代的な体験施設や山岳リゾートは「沖縄以外」での消費に依存しているとみられる。

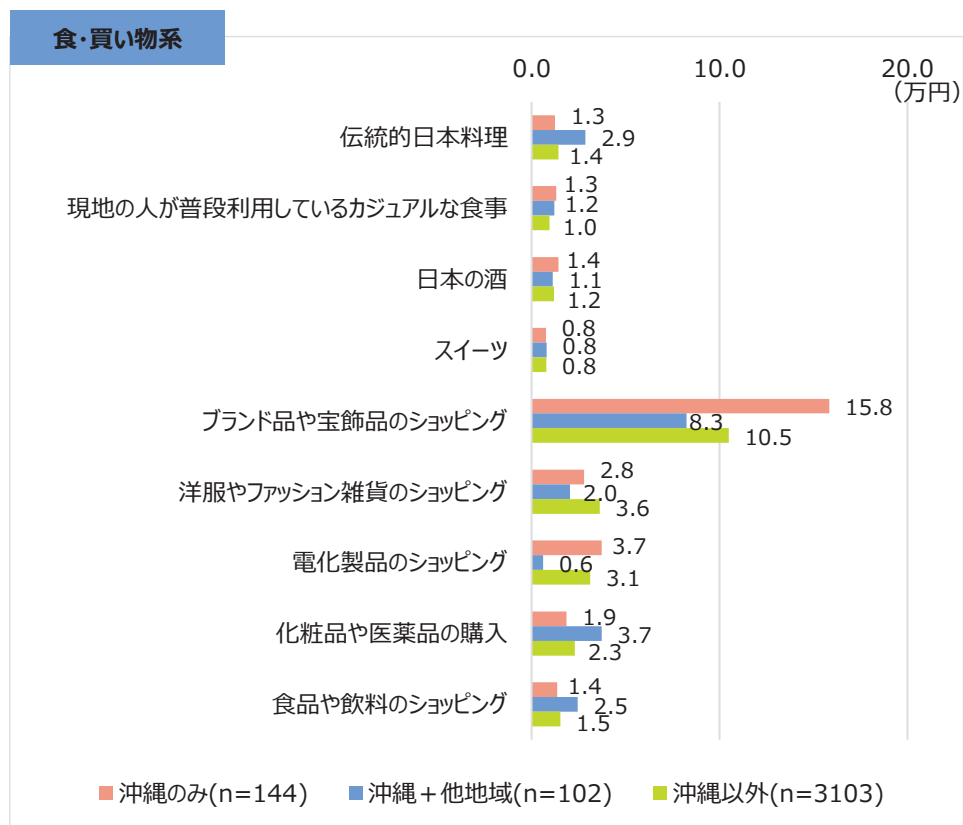
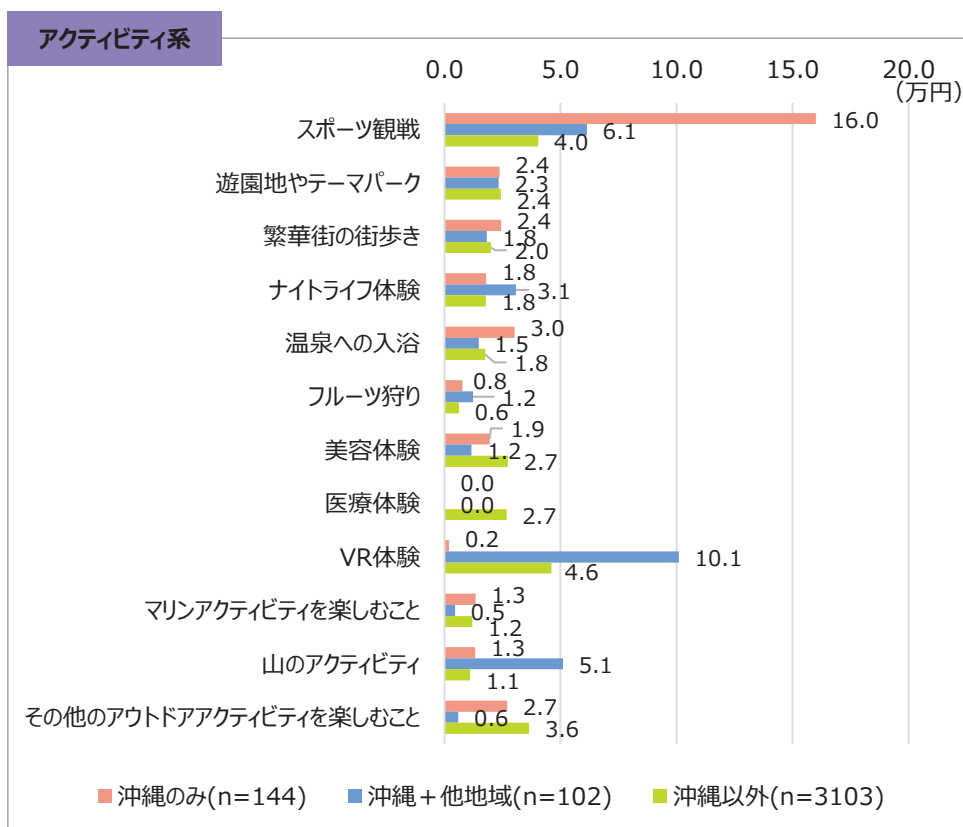
食・買い物系では、「ブランド品や宝飾品のショッピング」が「沖縄のみ」で 15.8 万円と最も高く、「沖縄以外」（10.5 万円）、「沖縄＋他地域」（8.3 万円）を大きく上回る。また、「電化製品のショッピング」も「沖縄のみ」が約 3.7 万円と最も高く、高額商品の購入が沖縄滞在中に行われているケースが一定程度みられる。一方、「伝統的日本料理」や「食品や飲料のショッピング」、「化粧品や医薬品の購入」などでは、「沖縄＋他地域」の単価が相対的に高く、本州の都市部と組み合わせた旅行の中で、より高価格帯の飲食・ショッピングが選択されているものと推察される。日常的な飲食（現地の人が利用するカジュアルな食事、日本の酒、スイーツ）については、3 グループ間の単価差は比較的小さく、地域にかかわらず概ね同程度の価格帯が利用されている。

購入者単価の観点からは、「沖縄のみ」訪問者の一部は、伝統工芸体験や世界遺産・伝統芸能、自然配慮型ツアー、スポーツ観戦、高級ブランド品・電化製品など、特定の文化・自然・ショッピング分野で高額消費を行っている層が存在する一方で、近代的建築の見学や VR 体験、山のアクティビティ、高級飲食・一部ショッピングなどは、「沖縄以外」で高い。

今後、沖縄における高付加価値化を検討する際には、購入者単価が高い「伝統工芸品に関する体験」や世界遺産・史跡見学、「伝統芸能鑑賞」などの文化・自然系プログラムを、少人数制ガイドツアーや職人・出演者との交流、特別観覧などを組み合わせたプレミアム商品として磨き上げることが重要である。

図 5-4：体験活動の購入者単価





(4) 満足度

各体験活動について、実施者を対象に7段階（1～7）の満足度を尋ね、「大変満足（7）」「満足（6）」「やや満足（5）」と回答した割合を合算したものを満足度（％）として算出し、訪問先グループ別に比較した結果が図 5-5 である。ほぼすべての活動で満足度は 90％前後～100％と非常に高い水準にあり、グループ間の差は最大でも 10 ポイント前後となっており、参加率や購入者単価と比べると、満足度の格差は小さい。

自然系体験では、「自然や風景の見物」「桜の観賞」「紅葉の観賞」「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」など、いずれの項目でも満足度は 94～100％と高い。特に「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」では、「沖縄のみ」訪問者の満足度が 100％となっている（サンプルサイズ要注意）。

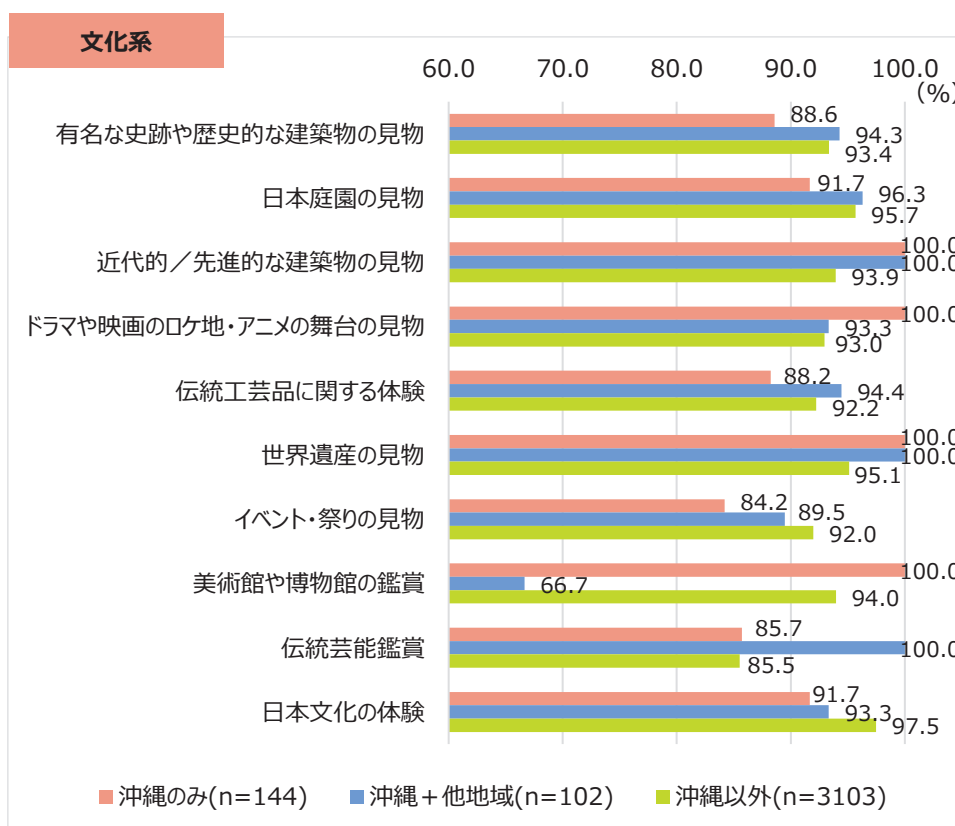
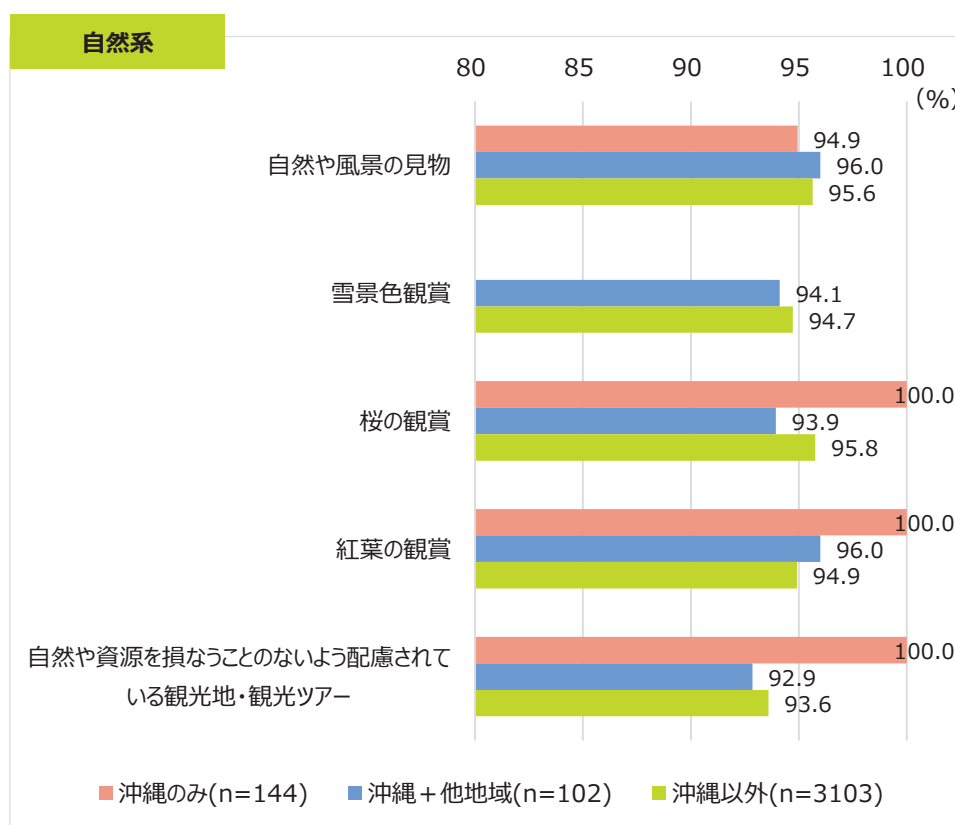
文化系体験でも、「近代的／先進的な建築物の見物」「ドラマや映画のロケ地・アニメの舞台の見物」「世界遺産の見物」などは、「沖縄のみ」、「沖縄＋他地域」ともに満足度がほぼ 100％となった。一方、「有名な史跡や歴史的な建築物の見物」「伝統工芸品に関する体験」「イベント・祭りの見物」では、「沖縄のみ」訪問者の満足度が 80％台後半～前半とやや低めである。なお、いずれも 8 割以上が「満足」と回答しており、絶対水準としては高い評価である点には留意が必要である。

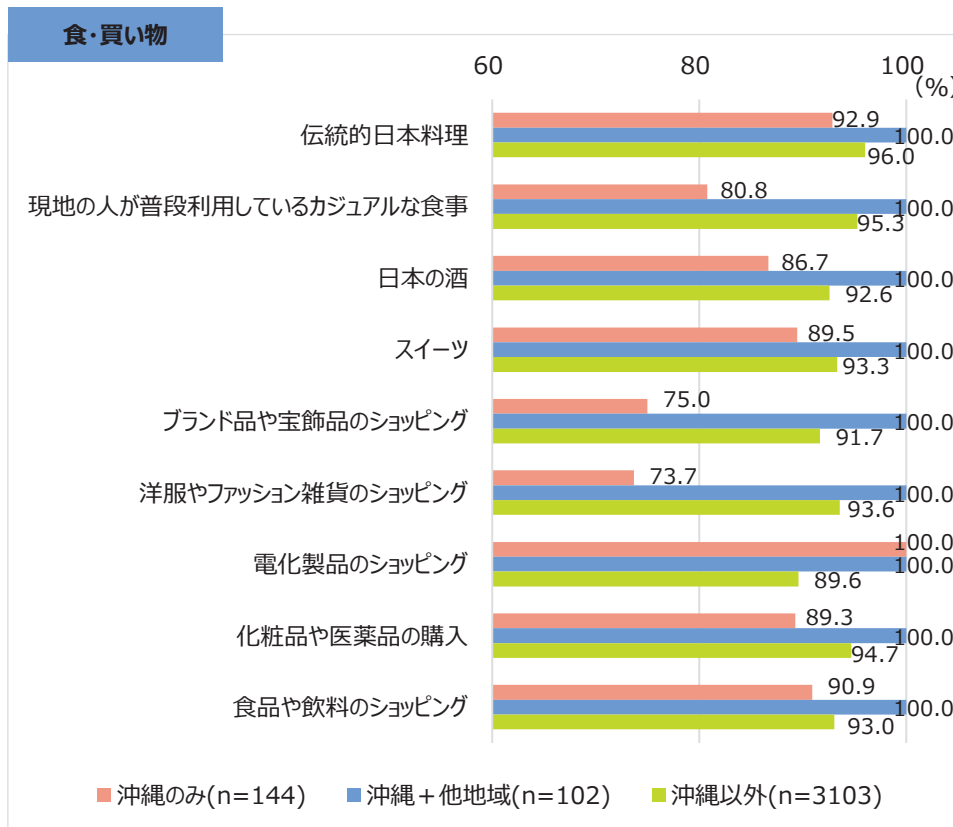
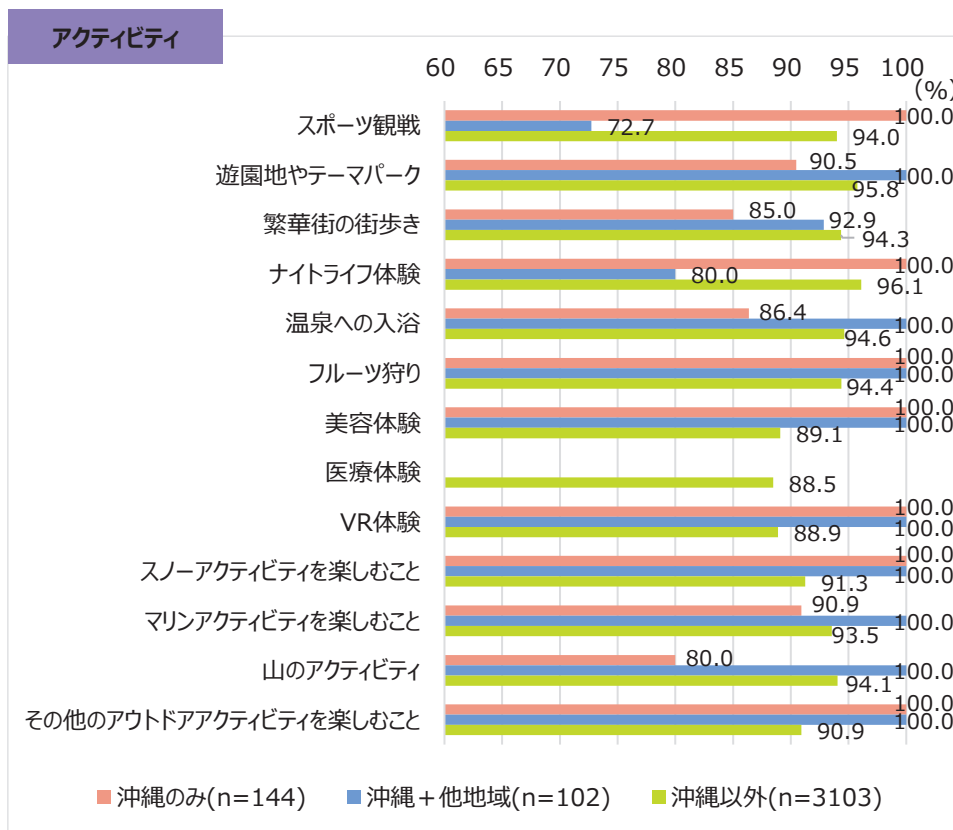
アクティビティ系体験では、「遊園地やテーマパーク」「温泉への入浴」「フルーツ狩り」「美容体験」「VR 体験」「スノーアクティビティ」「マリンアクティビティ」「その他のアウトドアアクティビティ」など、多くの項目でいずれのグループも満足度 90～100％と高い。「スポーツ観戦」や「ナイトライフ体験」の「沖縄のみ」訪問者の満足度は 100％である。一方で、「繁華街の街歩き」「山のアクティビティ」では、「沖縄のみ」訪問者の満足度が 80％前後と、他グループに比べるとやや低い。

食・買い物系体験では、「伝統的日本料理」「日本の酒」「スイーツ」「食品や飲料のショッピング」は 3 グループとも満足度が 85％を超えており、食関連の体験は地域を問わず安定して高評価である。その一方で、「現地の人が普段利用しているカジュアルな食事」「ブランド品や宝飾品のショッピング」「洋服やファッション雑貨のショッピング」では、「沖縄のみ」訪問者の満足度が 70～80％台にとどまり、「沖縄＋他地域」や「沖縄以外」と比べて相対的に低い。

満足度の観点では、自然景観や主要な歴史・現代文化資源、各種アクティビティ、食関連の多くの体験は、訪問先にかかわらず実施されれば、高い満足度となっている。一方で、カジュアルな外食や都市型ショッピング、山岳レジャーなど、一部の活動では「沖縄のみ」訪問者の満足度が相対的に低い傾向もみられる。沖縄における体験の質的向上を図るうえでは、強みである自然・海・独自の文化を活かした質の高い体験を提供することで、満足度を維持・強化しつつ、都市・ショッピング系の体験については期待水準とのギャップや不便さの要因を把握し、商品の磨き上げや情報提供の改善につなげていくことが重要である。

図 5-5 : 満足度



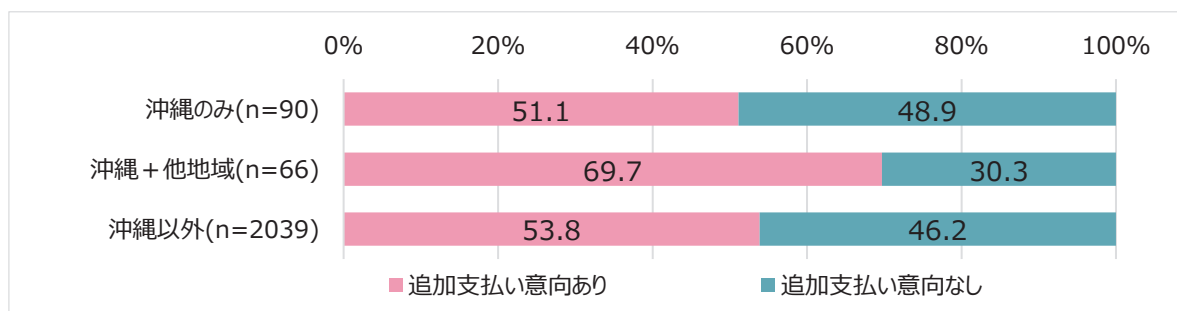


2. 体験への追加支払い意向

図 5-6 は、日本旅行において通常料金より高く（20%または 50%）ても追加支払いを行い、特別で質の高い体験をしたいと回答した割合を示したものである。追加支払い意向は、「沖縄＋他地域」訪問者で 69.7%と最も高く、他の 2 区分を大きく上回った。これに対し、「沖縄のみ」訪問者は 51.1%、「沖縄以外」訪問者は 53.8%で、いずれも過半数ではあるものの、「沖縄＋他地域」ほど高くない。

周遊層（「沖縄＋他地域」）ほど、旅行中の体験価値に対して追加費用を支払う意向が強いことを示唆している。一方で、「沖縄のみ」および「沖縄以外」では、「追加支払い意向なし」もそれぞれ 48.9%、46.2%と一定割合存在しており、訴求にあたっては、付加価値（限定性、体験の質、ストーリー性等）の明確化と納得感のある価格設定が重要である。

図 5-6：日本での体験活動に対する追加支払い意向



※分析対象者は「訪日経験者」かつ「訪日意向者」

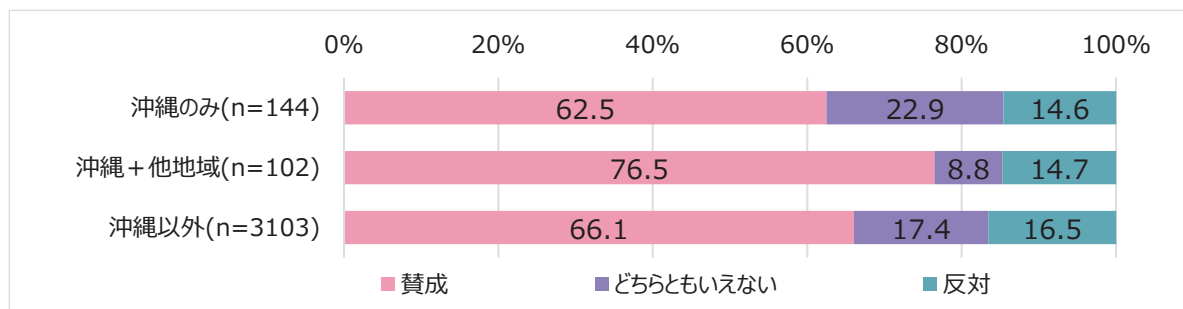
第6章 沖縄訪問者の意識と価値観

1. 観光地の維持・サステナビリティに対する意識

観光地の維持・存続のための金銭負担に対する考え方（図 6-1）と、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（図 6-2）を訪問先パターン別にみると、いずれのグループでも肯定的な意見が多数派であることが分かる。

観光地の維持・存続のための金銭負担について「賛成」と答えた割合は、「沖縄＋他地域」が 76.5%と最も高く、「沖縄以外」が 66.1%、「沖縄のみ」が 62.5%で続く。いずれも 6 割以上が賛成であり、反対は 3 グループとも 15%前後にとどまるが、**「沖縄のみ」は「どちらともいえない」が 22.9%と相対的に多く、賛成寄りではあるものの、負担の具体的な内容や用途に関して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。**一方、「沖縄＋他地域」は賛成が高く、中立が少ない構成となっている。

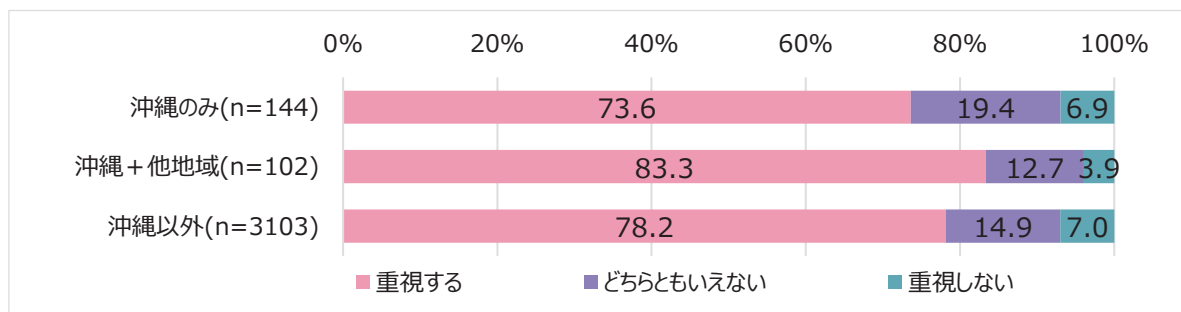
図 6-1：観光地の維持・存続のための金銭負担に対する考え方



観光地や宿泊施設の利用におけるサステナブルな取組の重要性についても、「重視する」と回答した割合は「沖縄＋他地域」が 83.3%、「沖縄以外」が 78.2%、「沖縄のみ」が 73.6%と、3 グループとも 7 割以上を占めている。「重視しない」はいずれも 1 桁台にとどまり、サステナブルな取組は訪日客全体にとって既に「当たり前」に重視される要素になりつつあることが確認できる。**ここでも、「沖縄のみ」は「どちらともいえない」が 19.4%とやや多い。**

総じて、沖縄を含むか否かにかかわらず、**訪日客の多くはサステナブルな取組を評価し、観光地の維持・存続のための金銭負担にも前向きである。**そのなかで、特に「沖縄＋他地域」の周遊層は、環境・地域保全への貢献や追加負担をより積極的に受け入れる意識が強い層と位置づけられる。

図 6-2：観光地や宿泊施設を選択する際のサステナブルな取り組みの重視度



2. 海外旅行先におけるサステナブルな取り組みに対する意識と行動のギャップ

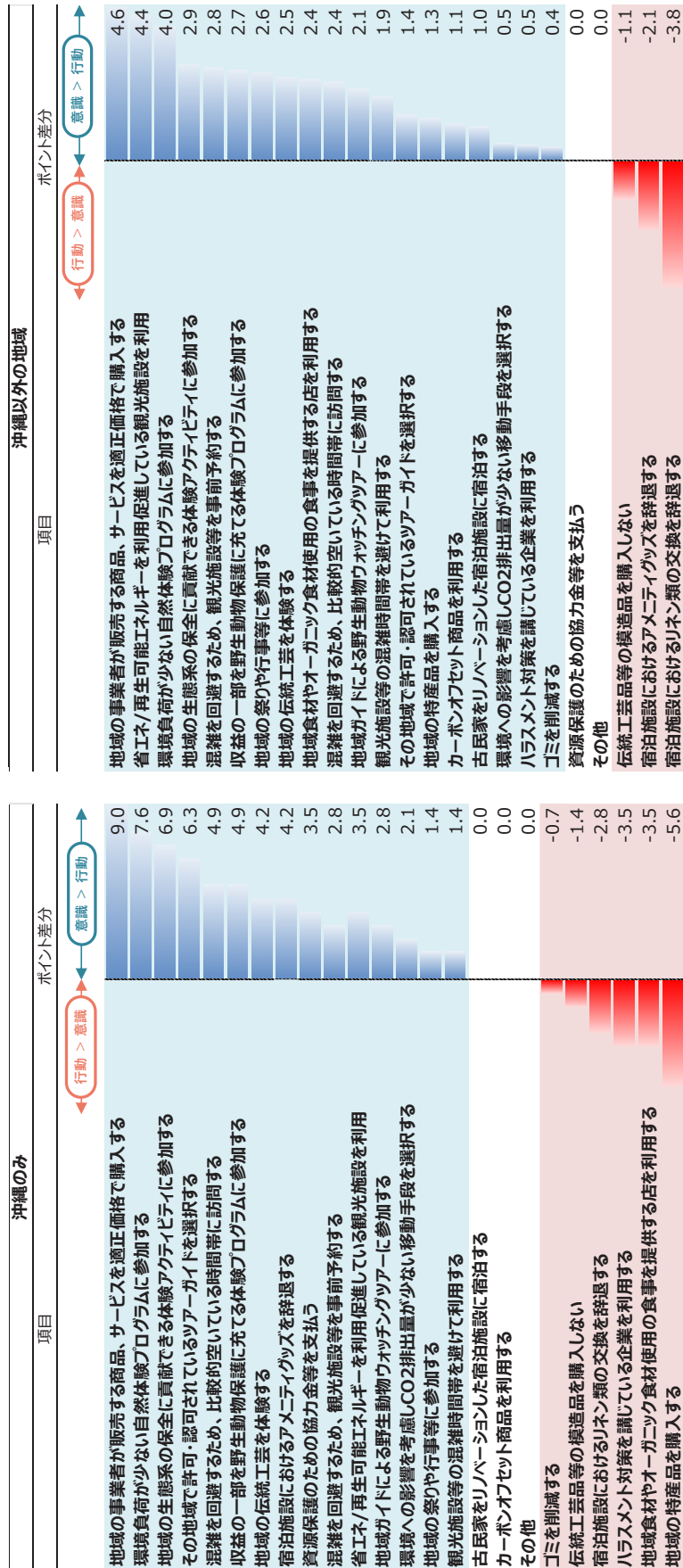
海外旅行先で「今後実践したいサステナブルな取り組み」（意識）と「これまでに実施したことがある取り組み」（行動）の差分をポイント化して比較した結果が図 6-3 である。差分は「今後実践したい」割合から「過去に実施した」割合を差し引いたもので、正は意識が行動を上回る項目、負は行動が意識を上回る項目を示す。

まず項目数に着目すると、「沖縄のみ」は負の差分（行動＞意識）となる項目が 6 項目と、「沖縄以外」（3 項目）より多い。一方で、「沖縄以外」は正の差分（意識＞行動）の項目が 19 項目と、「沖縄のみ」（15 項目）を上回る。このことは、**「沖縄のみ」は「沖縄以外」に比べて「行動が意識を上回る」項目が多い**ことを示している。

他方で、正のポイント差分（意識－行動）の「値の大きさ」に着目すると、「沖縄のみ」では、上位の一部項目で差分が大きい。特に、「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」、「環境負荷の少ない自然体験プログラムへの参加」、「生態系保全に貢献できる体験への参加」、「許可・認可されたツアーガイドの選択」などで、**意識と行動のギャップが大きい**。一方、「沖縄以外」では**正の差分項目（意識＞行動）は多いものの、差分の水準は相対的に中程度であり、意識先行が広く分布している**。

「沖縄のみ」は行動が先行する（負の差分）項目が相対的に多い一方で、意識が行動を大きく上回る（正の差分が大きい）項目が一部に存在する。これは、サステナブルな取組の中に「すでに当たり前に行っていること」と「やりたい気持ちは強いのにまだ実行できていないこと」が同時に混在している状況を意味する。沖縄においては、既に実施されている行動をサステナブルな取組として再認識させる情報提供に加え、意識が高いにもかかわらず行動に移りにくい活動（適正価格での購入、自然・生態系配慮型体験、認可ガイド選択等）について、分かりやすい提示や選びやすく、申し込みやすい仕組みを整える等、意識を行動へつなげる取組が重要である。

図 6-3 : サステナブルな取り組みに対する意識と行動のギャップ



第7章 まとめと今後の課題

● 認知・意向を来訪につなげるための阻害要因と対応

調査結果から見えた課題
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。
求められる取組
認知・意向を来訪につなげるための阻害要因と対応 ・ 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。 ・ 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

調査結果から見えた課題
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・経験が相対的に高い一方、意向への転換に改善の余地がある。東南アジア（タイ・シンガポール）は経験率が低いものの、認知者に限ると経験率が上昇。欧米豪は認知・意向ともに低位である。
求められる取組
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→意向→経験）が異なるため、各段階に合わせた取組が必要である。

- ・ **東アジア**（台湾・香港・韓国）：認知・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）：経験率が低い一方、認知者に限ると経験率は約 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・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意向へとつなが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。

●「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

調査結果から見えた課題

「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。

求められる取組

「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と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に組み込み、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。

●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

調査結果から見えた課題

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。

求められる取組

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 バッグビーチクリーン」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

「公庫レポート」既刊目録

〔数字は号数、()は発行年月〕

○ 沖縄県産業連関表による公共投資の波及効果分析 －特に沖縄公庫住宅融資を中心にして－	創刊号 (S 56. 3)
○ 沖縄の住宅事情と需要の動向	創刊号 (S 56. 3)
○ 昭和57年度設備投資計画調査報告	2 (S 56. 7)
○ 沖縄公庫の融資効果の評価と今後の方向－沖縄公庫モデルを中心とした計量分析－	2 (S 56. 7)
○ 沖縄のホテル業界の現状と課題	3 (S 57. 3)
○ 沖縄県経済の現状と工業振興の方向	4 (S 57. 8)
○ 昭和58年度設備投資計画調査報告	4 (S 57. 8)
○ 沖縄県主要企業の財務行動	4 (S 57. 8)
○ 昭和58・59年度設備投資計画調査報告	5 (S 58. 8)
○ 沖縄の工業開発と技術集積	6 (S 59. 3)
○ 沖縄県における食肉加工業	6 (S 59. 3)
○ 昭和59・60年度設備投資計画調査報告	7 (S 59. 8)
○ アメリカの地域開発－いくつかの事例を中心に－	7 (S 59. 8)
○ 昭和59・60年度設備投資計画調査報告(昭和59年10月調査)	8 (S 60. 1)
○ 21世紀沖縄の経済・社会構造と政策課題の提案	8 (S 60. 1)
○ 昭和60・61年度設備投資計画調査報告(昭和60年9月調査)	9 (S 60. 12)
○ 昭和60・61年度設備投資計画調査報告(昭和61年3月調査)	10 (S 61. 7)
○ 復帰特別措置の体系的検討	10 (S 61. 7)
○ 昭和61・62年度設備投資計画調査報告(昭和61年9月調査)	11 (S 62. 2)
○ 規制緩和下における沖縄の航空体制の課題	11 (S 62. 2)
○ 昭和61・62年度設備投資計画調査報告(昭和62年3月調査)	12 (S 62. 6)
○ 動向調査 沖縄の主要産業－昭和61年度の動向と見通し－	13 (S 62. 11)
○ 地域産業トピックス	13 (S 62. 11)
水産 急成長を遂げるも市況悪化への対応に迫られる車エビ養殖	
流通 中規模店化が進む小売業	
環境変化への対応を迫られる婦人服店	
急成長下、経営戦略が問われる中古車業界	
需要低迷と価格低下で厳しさ増すガソリンスタンド	
サービス 質的变化が著しい飲食業界	
振興事業に着手した美容業界	
リゾート型参入で新展開が見込まれる県内ゴルフ場	
○ データ解説 昭和61年度個人住宅資金(一般住宅・建売住宅)利用者調査報告	13 (S 62. 11)
○ 開発調査 沖縄のリゾート開発の課題と開発資金の検討	13 (S 62. 11)
○ 昭和62・63年度設備投資計画調査報告(昭和62年9月調査)	14 (S 62. 12)
○ 昭和62・63年度設備投資計画調査報告(昭和63年3月調査)	15 (S 63. 6)
○ グアム・サイパン市場差別化策の検討	16 (S 63. 8)
○ 動向調査 沖縄の主要産業－昭和62年度の動向と見通し－	17 (S 63. 11)
○ 地域産業トピックス	17 (S 63. 11)
製造 市場環境の変化と技術革新が著しい印刷業界	
小売 変貌する鮮魚店、食肉店の需要環境	
サービス 新たなサービスのあり方を探る理容業界	
○ データ解説 昭和62年度個人住宅建設資金利用者調査報告	17 (S 63. 11)
○ 昭和63・平成元年度設備投資計画調査報告(昭和63年9月調査)	18 (S 63. 12)
○ 沖縄県の住宅需要動向	19 (H 1. 4)
○ ハワイリゾートの現状と沖縄のリゾート開発の課題－ハワイリゾート調査報告書－	20 (H 1. 4)
○ 昭和63・平成元年度設備投資計画調査報告(平成元年3月調査)	21 (H 1. 6)
○ 動向調査 沖縄の主要産業の動向－昭和63年度の動向を中心に	22 (H 1.12)

○ 地域産業トピックス 不動産賃貸 空室率が高い沖縄の貸ビル サービス 沖縄県内の人材派遣業 自動車分解整備業の概要	22	(H 1.12)
○ データ解説 昭和63年度個人住宅建設資金利用者調査報告 労働生産性が低い県内製造業(工業統計調査より)	22	(H 1.12)
○ 平成元・2年度設備投資計画調査報告(平成元年9月調査)	22	(H 1.12)
○ 沖縄洋ラン切花生産の実態・本土市場調査	23	(H 2. 3)
○ タイ国の熱帯果樹農業の現状と輸出産業としての地位 —沖縄県の有望作物としての熱帯果樹産業に関する調査—	23	(H 2. 3)
○ データ解説 平成元年度個人住宅建設資金利用者調査報告	24	(H 2. 7)
○ 平成元・2年度設備投資計画調査報告(平成2年2月調査)	24	(H 2. 7)
○ 沖縄県におけるバイオマス資源活用産業 —新規胎動産業を探る—	25	(H 2. 8)
○ 地域産業トピックス 琉球ガラス産業界の現況 成長著しい県内の生花小売業 県内水産加工業の生産状況 競合激しい県内クリーニング業	26	(H 3. 3)
○ 平成2・3年度設備投資計画調査報告(平成2年9月調査)	26	(H 3. 3)
○ データ解説 平成2年度個人住宅建設資金利用者調査報告	27	(H 3. 7)
○ 平成2・3年度設備投資計画調査報告(平成3年3月調査)	27	(H 3. 7)
○ 沖縄県の観光土産品店	28	(H 4. 1)
○ 平成3・4年度設備投資計画調査報告(平成3年9月調査)	28	(H 4. 1)
○ データ解説 平成3年度個人住宅建設資金利用者調査報告	29	(H 4. 8)
○ 平成3・4年度設備投資計画調査報告(平成4年3月調査)	29	(H 4. 8)
○ 平成4・5年度設備投資計画調査報告(平成4年10月調査)	30	(H 5. 2)
○ データ解説 平成4年度マイホーム新築資金利用者調査報告	31	(H 5. 9)
○ 平成4・5年度設備投資計画調査報告(平成5年3月調査)	31	(H 5. 9)
○ 平成5・6年度設備投資計画調査報告(平成5年9月調査)	32	(H 6. 2)
○ 平成5・6年度設備投資計画調査報告(平成6年3月調査)	33	(H 6. 7)
○ 正念場を迎えるエステティック業界	34	(H 6. 8)
○ 泡盛製造業の現況について	34	(H 6. 8)
○ 需要低迷下生産性の向上が求められる生コン業界	35	(H 6. 9)
○ 沖縄県の花弁農業	35	(H 6. 9)
○ 沖縄県の伝統工芸産業	35	(H 6. 9)
○ データ解説 平成5年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成5年度マンション購入資金利用者調査報告	36	(H 6. 10)
○ 沖縄のデンファレ(切花)について	37	(H 6. 10)
○ 生産性の向上と新しい生産技術への対応が求められる印刷業界	37	(H 6. 10)
○ 貸アパート業実態調査	38	(H 6. 11)
○ 沖縄県のプレハブ住宅の現状について	38	(H 6. 11)
○ 競争激化が進む中で経営体質強化が求められる建設業	39	(H 6. 12)
○ 平成6・7年度設備投資計画調査報告(平成6年9月調査)	39	(H 6. 12)
○ インドネシア・バリ島リゾートの現状	40	(H 7. 2)
○ マンゴー栽培の現状と産地形成に向けての課題	41	(H 7. 3)
○ 総合産業への変容が求められる500万人時代の沖縄観光	42	(H 7. 3)
○ 県内製糖業の現状	43	(H 7. 3)
○ 平成6・7年度設備投資計画調査報告(平成7年3月調査)	44	(H 7. 5)
○ 公庫住宅資金利用者に係る耐久消費財等購入実態調査	45	(H 7. 8)

○ 県内駐車場業の現状と課題	46	(H 7. 9)
○ データ解説 平成6年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成6年度マンション購入資金利用者調査報告	47	(H 7. 9)
○ 平成6・7年度設備投資計画調査報告(平成7年9月調査)	48	(H 7. 12)
○ 薬草加工販売業の現状と課題	49	(H 8. 1)
○ 新規開業の実態	50	(H 8. 1)
○ 持家取得実態調査	51	(H 8. 3)
○ 「わしたショップ」―拠点方式による県産品のマーケティング―	52	(H 8. 5)
○ 平成7・8年度設備投資計画調査報告(平成8年3月調査)	53	(H 8. 6)
○ 沖縄県におけるタラソテラピー事業可能性の検討 (フランス・タラソテラピー業界視察報告)	54	(H 8. 6)
○ 沖縄での展開が有望なタラソテラピーについて	54	(H 8. 6)
○ 県内小売業の現状	55	(H 8. 7)
○ データ解説 平成7年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成7年度マンション購入資金利用者調査報告	56	(H 8. 7)
○ 沖縄の養蜂	57	(H 8. 8)
○ 平成7・8年度設備投資計画調査報告(平成8年9月調査)	58	(H 8. 12)
○ 県内レンタカー業の現状 ―大規模な規制緩和のもと、更なる発展が見込まれる県内レンタカー業―	59	(H 9. 1)
○ 県内貸ビル業の現状 ―空室率が高い沖縄の貸ビル―	60	(H 9. 2)
○ マイホーム新築資金住宅の建設実態	61	(H 9. 3)
○ 車エビ養殖業の現状と課題 ―全国一の生産県となるも市況悪化への対応が迫られる車エビ養殖業界―	62	(H 9. 4)
○ 台湾の中小企業とOEM	63	(H 9. 5)
○ 平成8・9年度設備投資計画調査報告(平成9年3月調査)	64	(H 9. 6)
○ データ解説 平成8年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成8年度マンション購入資金利用者調査報告	65	(H 9. 10)
○ 公庫住宅資金利用者に係る耐久消費財等購入実態調査	66	(H 9. 10)
○ 平成8・9年度設備投資計画調査報告(平成9年9月調査)	67	(H 9. 12)
○ 廃棄物リサイクル産業の現状と課題	68	(H 10. 6)
○ 平成9・10年度設備投資計画調査報告(平成10年3月調査)	69	(H 10. 6)
○ 沖縄の産業振興とマルチメディア	70	(H 10. 7)
○ データ解説 平成9年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成9年度マンション購入資金利用者調査報告	71	(H 10. 10)
○ 平成9・10年度設備投資計画調査報告(平成10年9月調査)	72	(H 10. 12)
○ 平成9年度ホテル経営状況	73	(H 10. 12)
○ ダイビング業界の現状と課題	74	(H 11. 3)
○ 平成10・11年度設備投資計画調査報告(平成11年3月調査)	75	(H 11. 8)
○ 平成10・11年度設備投資計画調査報告(平成11年9月調査)	76	(H 11. 12)
○ 平成10年度ホテル経営状況	77	(H 12. 2)
○ 新規開業の現状と創業支援	78	(H 12. 5)
○ 沖縄観光の構造転換に向けた整備課題 ―ハワイを比較軸として―	79	(H 12. 7)
○ 1999・2000年度設備投資計画調査報告(2000年3月調査)	80	(H 12. 8)
○ 1999・2000年度設備投資計画調査報告(2000年9月調査)	81	(H 12. 12)
○ データ解説 平成11年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成11年度マンション購入資金利用者調査報告	82	(H 13. 1)
○ 台湾アグロインダストリー調査報告	83	(H 13. 3)
○ 1999年度ホテル経営状況	84	(H 13. 3)

○ 2000・2001年度設備投資計画調査報告(2001年3月調査)	85	(H 13. 5)
○ 地方都市の水産物市場と水産業の振興 ―自由な市場と消費の拡大―	86	(H 13. 7)
○ 2000・2001年度設備投資計画調査報告(2001年9月調査)	87	(H 13. 12)
○ マンションの維持管理に関する調査報告	88	(H 14. 1)
○ 台湾情報通信産業調査報告	89	(H 14. 2)
○ 2000年度ホテル経営状況	90	(H 14. 3)
○ 県内ホテルの経営課題と改善に向けた方向性	90	(H 14. 3)
○ 2001・2002年度設備投資計画調査報告(2002年3月調査)	91	(H 14. 6)
○ データ解説 平成13年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成13年度マンション購入資金利用者調査報告	92	(H 14. 11)
○ 2001・2002年度設備投資計画調査報告(2002年9月調査)	93	(H 14. 12)
○ 2001年度ホテル経営状況	94	(H 15. 7)
○ 2002・2003年度設備投資計画調査報告(2003年3月調査)	95	(H 15. 8)
○ 2002・2003年度設備投資計画調査報告(2003年9月調査)	96	(H 16. 1)
○ 2003・2004年度設備投資計画調査報告(2004年3月調査)	97	(H 16. 6)
○ データ解説 平成14年度マイホーム新築資金利用者調査報告 平成14年度マンション購入資金利用者調査報告	98	(H 16. 7)
○ 2002年度ホテル経営状況	99	(H 16. 8)
○ 2003・2004年度設備投資計画調査報告(2004年9月調査)	100	(H 16. 11)
○ 2004・2005年度設備投資計画調査報告(2005年3月調査)	101	(H 17. 6)
○ 2004・2005年度設備投資計画調査報告(2005年9月調査)	102	(H 17. 11)
○ 2005・2006年度設備投資計画調査報告(2006年3月調査)	103	(H 18. 9)
○ 泡盛業界の現状と課題 ―最近の泡盛・もろみ酢の動向を中心に―	104	(H 18. 10)
○ 2005・2006年度設備投資計画調査報告(2006年9月調査)	105	(H 18. 12)
○ 2006・2007年度設備投資計画調査報告(2007年3月調査)	106	(H 19. 9)
○ 2006・2007年度設備投資計画調査報告(2007年9月調査)	107	(H 19. 11)
○ バイオエタノールの現状 ―JETRO・ブラジルバイオエタノールミッション報告―	108	(H 20. 3)
○ 2007・2008年度設備投資計画調査報告(2008年3月調査)	109	(H 20. 6)
○ 沖縄公庫取引先からみた新規開業の現状	110	(H 20. 7)
○ 2007・2008年度設備投資計画調査報告(2008年9月調査)	111	(H 20. 11)
○ 2007年度県内主要ホテルの稼働状況	112	(H 20. 12)
○ 2008・2009年度設備投資計画調査報告(2009年3月調査)	113	(H 21. 6)
○ 2008・2009年度設備投資計画調査報告(2009年9月調査)	114	(H 21. 12)
○ 沖縄県内ホテルのホスピタリティ向上への取り組み状況 2008年度県内主要ホテルの稼働状況	115	(H 22. 3)
○ 2009・2010年度設備投資計画調査報告(2010年3月調査)	116	(H 22. 6)
○ 2009年度県内主要ホテルの稼働状況	117	(H 22. 7)
○ 沖縄公庫取引先からみた新規開業の現状2010	118	(H 22. 9)
○ 2009・2010年度設備投資計画調査報告(2010年9月調査)	119	(H 22. 11)
○ 沖縄県内の「道の駅」と「農産物直売所」	120	(H 23. 4)
○ 2010・2011年度設備投資計画調査報告(2011年3月調査)	121	(H 23. 6)
○ 2010年度県内主要ホテルの稼働状況 東日本大震災による県内主要ホテルへの影響	122	(H 23. 7)
○ 2010・2011年度設備投資計画調査報告(2011年9月調査)	123	(H 23. 11)
○ 平成22年度 沖縄公庫教育資金利用者調査報告	124	(H 24. 4)

○ 2011・2012年度設備投資計画調査報告(2012年3月調査)	125	(H 24. 6)
○ 2011年度県内主要ホテルの稼働状況 八重山主要ホテルの稼働状況	126	(H 24. 10)
○ 2011・2012年度設備投資計画調査報告(2012年9月調査)	127	(H 24. 11)
○ 沖縄:新たな挑戦 経済のグローバル化と地域の繁栄 世界の目を沖縄へ、沖縄の心を世界へ	128	(H 25. 2)
○ OKINAWA: THE CHALLENGES AHEAD THRIVING LOCALLY IN A GLOBALIZED ECONOMY "AS THE EYES OF THE WORLD FOCUS ON OKINAWA OKINAWA OFFERS ITS HEART TO THE WORLD"	129	(H 25. 2)
○ 2012・2013年度設備投資計画調査報告(2013年3月調査)	130	(H 25. 6)
○ 2012年度県内主要ホテルの稼働状況	131	(H 25. 9)
○ 2012・2013年度設備投資計画調査報告(2013年9月調査)	132	(H 25. 12)
○ 平成24年度 沖縄公庫教育資金利用者調査報告	133	(H 26. 5)
○ 2013・2014年度設備投資計画調査報告(2014年3月調査)	134	(H 26. 6)
○ 世界自然遺産登録を活かした奄美・琉球の地域活性化策 (やんばる地域・西表島編)～持続可能な地域づくりに向けて～	135	(H 26. 6)
○ 県内主要ホテルの動向分析 第一部 2013年度県内主要ホテルの稼働状況 第二部 シティホテルの長期稼働状況からみた今後の取組 第三部 県内の宿泊特化型ホテルの動向分析	136	(H 26. 10)
○ 2013・2014年度設備投資計画調査報告(2014年9月調査)	137	(H 26. 11)
○ 「人手不足の影響と人材確保の取組」に関する調査報告	138	(H 27. 4)
○ 「沖縄の6次産業化認定企業の現況と今後の取組」に関する調査報告	139	(H 27. 5)
○ 2014・2015年度設備投資計画調査報告(2015年3月調査)	140	(H 27. 6)
○ 沖縄公庫取引先からみた新規開業の現状2015	141	(H 27. 10)
○ 県内主要ホテルの動向分析 第一部 2014年度県内主要ホテルの稼働状況 第二部 新石垣空港開港に伴う八重山地域主要ホテルの稼働状況	142	(H 27. 11)
○ 2014・2015年度設備投資計画調査報告(2015年9月調査)	143	(H 27. 11)
○ 平成26年度 沖縄公庫教育資金利用者調査報告	144	(H 28. 3)
○ 「インバウンドの影響とその取組」に関する調査報告	145	(H 28. 3)
○ 2015・2016年度設備投資計画調査報告(2016年3月調査)	146	(H 28. 6)
○ 2015・2016年度設備投資計画調査報告(2016年9月調査)	147	(H 28. 11)
○ 県内主要ホテルの動向分析 第一部 2015年度県内主要ホテルの稼働状況 第二部 沖縄県内主要ホテルの人手不足に関する調査報告	148	(H 28. 12)
○ 「沖縄における若年雇用問題 ミスマッチを生む意識構造の分析を中心にー」 に関する調査報告	149	(H 29. 2)
○ 定住・交流人口の維持・増加に向けた考察 第一部 沖縄への移住意向に関する調査報告 第二部 沖縄の離島観光に関する意識調査報告	150	(H 29. 5)
○ 2016・2017年度設備投資計画調査報告(2017年3月調査)	151	(H 29. 5)
○ 県内主要ホテルの動向分析 第一部 2016年度県内主要ホテルの稼働状況 第二部 リーマンショック直前からの長期推移	152	(H 29. 10)
○ 2016・2017年度設備投資計画調査報告(2017年9月調査)	153	(H 29. 11)
○ 拡大する沖縄経済の下で深刻化する人手不足 ～県内企業への影響と課題への対応～	154	(H 30. 1)
○ 県内小規模企業実態調査報告	155	(H 30. 5)
○ 2017・2018年度設備投資計画調査報告(2018年3月調査)	156	(H 30. 6)
○ 教育資金と進学意識に関する調査結果 第一部 平成28年度 沖縄公庫教育資金利用者調査 第二部 進学に対する親と学生の意識調査	157	(H 30. 6)
○ 沖縄公庫取引先からみた泡盛メーカーの現状と課題について	158	(H 30. 7)

○ 2017・2018年度設備投資計画調査報告(2018年9月調査)	159	(H 30. 11)
○ 県内主要ホテルの動向分析	160	(H 31. 3)
第一部 2017年度県内主要ホテルの稼働状況		
第二部 県内主要ホテルの改装動向		
○ 2018・2019年度設備投資計画調査報告(2019年3月調査)	161	(R 1. 6)
○ 2018・2019年度設備投資計画調査報告(2019年9月調査)	162	(R 1. 11)
○ 2018年度県内主要ホテルの稼働状況	163	(R 1. 12)
○ 平成30年度 沖縄公庫教育資金利用者調査	164	(R 2. 3)
○ 2019・2020年度設備投資計画調査報告(2020年3月調査)	165	(R 2. 6)
○ 2019・2020年度設備投資計画調査報告(2020年9月調査)	166	(R 2.12)
○ 沖縄県内の物流需給バランスの現状と将来推計について	167	(R 3. 3)
○ 沖縄公庫取引先の事業承継に関する実態調査	168	(R 3. 3)
○ 2019年度県内主要ホテルの稼働状況	169	(R 3. 6)
○ コロナ禍における自治体経営の状況と今後の展望	170	(R 3. 6)
○ 「コロナ禍における旅行者の動向と沖縄が取り組むべき事項」に関する調査	171	(R 3. 6)
第一部 「コロナ禍における日本人旅行者の動向と沖縄が取り組むべき事項」に関する調査報告		
第二部 「コロナ禍における訪日外国人旅行者の意向と沖縄が取り組むべき事項」～DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2020年度 新型コロナ影響度 特別調査)より～		
○ 2020・2021年度設備投資計画調査報告(2021年3月調査)	172	(R 3. 6)
○ 2020・2021年度設備投資計画調査報告(2021年9月調査)	173	(R 3. 10)
○ 2020年度県内主要ホテルの稼働状況	174	(R 3. 11)
○ 新型コロナウイルス感染症の県内景況に及ぼす影響について	175	(R 4. 2)
○ 令和2年度 沖縄公庫教育資金利用者調査報告	176	(R 4. 3)
第一部 令和2年度 沖縄公庫教育資金利用者調査		
第二部 令和2年度 沖縄公庫教育資金利用者意識調査		
○ ポストコロナ時代に向けた自治体経営の状況と今後の展望	177	(R 4. 5)
○ コロナ禍における日本人・訪日外国人の沖縄旅行に関する調査	178	(R 4. 5)
第一部 コロナ禍における日本人の沖縄旅行に関する調査(2021年版)		
第二部 コロナ禍における訪日外国人旅行者の意向調査【沖縄版】～DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(第2回 新型コロナ影響度 特別調査)より～		
○ 「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	179	(R 4. 6)
～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～		
○ 2021・2022年度設備投資計画調査報告(2022年3月調査)	180	(R 4. 6)
○ 2021・2022年度設備投資計画調査報告(2022年9月調査)	181	(R 4. 11)
○ 2021年度県内主要ホテルの稼働状況	182	(R 5. 1)
○ ポストコロナ時代における沖縄観光の二次交通に関する調査	183	(R 5. 6)
～レンタカーを利用しない観光客のニーズから考える移動手段～		
○ コロナ禍からの再始動に向けた日本人・訪日外国人の沖縄旅行に関する調査	184	(R 5. 6)
第一部 コロナ禍における日本人の沖縄旅行に関する調査(2022年度版)		
第二部 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		
○ 県内都市公園の現況と課題に関する調査	185	(R 5. 6)
○ 2022・2023年度 設備投資計画調査報告(2023年3月調査)	186	(R 5. 6)
○ 沖縄振興計画に沖縄公庫が果たしてきた役割	187	(R5.7)
～政策金融にみる20年間(平成14～令和3年度)の沖縄振興～		
○ 2022年度県内主要ホテルの稼働状況	188	(R5.10)
第一部 2022年度県内主要ホテルの稼働状況		
第二部 (寄稿)人手不足が県内宿泊施設の稼働に与える影響の試算		
○ 2022・2023年度 設備投資計画調査報告(2023年9月調査)	189	(R5.11)
○ 日本人・訪日客の沖縄旅行に関する調査(2023年版)	190	(R6.6)
第一部 日本人の沖縄旅行に関する調査		
第二部 訪日客の沖縄旅行に関する調査		
○ 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	191	(R6. 6)
○ 「住宅確保に関する現状と課題」に関する調査	192	(R6. 6)

○ 2023・2024年度 設備投資計画調査報告(2024年3月調査)	193	(R6. 6)
○ 2023・2024年度 設備投資計画調査報告(2024年9月調査)	194	(R6. 11)
○ 2023年度県内主要ホテルの稼働状況	195	(R6. 12)
○ 統計資料でみる沖縄県内物流の現状	196	(R7. 2)
○ 教育資金と県民の大学等進学への課題に関する調査報告	197	(R7. 3)
○ 沖縄におけるソーシャルビジネスの現況	198	(R7. 5)
○ 沖縄本島内における陸上交通の現状と課題	199	(R7. 6)
○ 日本人・訪日客の沖縄旅行に関する調査(2024年版)	200	(R7. 6)
第一部 日本人の沖縄旅行に関する調査		
第二部 訪日客の沖縄旅行に関する調査		
○ 2024・2025年度 設備投資計画調査報告(2025年3月調査)	201	(R7. 6)
○ 2024年度県内主要ホテルの稼働状況	202	(R7. 12)
○ 2024・2025年度 設備投資計画調査報告(2025年9月調査)	203	(R7. 12)
○ 沖縄本島の地域に適した地域交通のリ・デザイン	204	(R8. 6)
○ -人口減少時代における沖縄観光のあり方・供給編- 沖縄観光関連産業の人財確保を考える	205	(R8. 6)
○ -人口減少時代における沖縄観光のあり方- 第一部 需要編～Z世代が観光地に求める経験価値とは～	206	(R8. 6)
第二部 沖縄旅行者の「旅先でのスポットワーク」の可能性について		
○ 日本人・訪日客の沖縄旅行に関する調査(2025年版)	207	(R8. 6)
第一部 日本人の沖縄旅行に関する調査		
第二部 訪日客の沖縄旅行に関する調査		

公 庫 レ ポ ー ト

令和 8 年 6 月 発行

編集兼発行者 小川 大和
発 行 所 沖縄振興開発金融公庫
調査部 地域連携情報室
那覇市おもろまち 1 丁目 2 番 26 号
電話 (098) 941-1853
FAX (098) 941-1920
URL <https://www.okinawakouko.go.jp>
印 刷 所 有限会社アイドマ印刷

本レポートは再生紙を使用しています。



沖縄振興開発金融公庫

THE OKINAWA DEVELOPMENT FINANCE CORPORATION