

平成24年度
自主研究事業

沖縄における欧米人観光客の
誘致に向けた基礎調査

平成25年3月



一般財団法人
南西地域産業活性化センター

沖縄における欧米人観光客の誘致に向けた基礎調査

<概 要>

沖縄県にとって、欧米人観光客の積極的な誘致は、入域観光客数 1,000 万人という目標を達成する上でも重要な施策のひとつである。本調査では、欧米市場における戦略的マーケティング実施に向けた基礎情報の確保を目的として、訪沖欧米人観光客に対するアンケート調査、現地旅行代理店および日本政府観光局現地事務所に対するインタビュー調査を実施し、欧米人の嗜好や傾向等について取りまとめた。

調査の結果、日本を訪れる欧米人の多くがステレオタイプ的な「日本らしい」文化・自然体験を目的として東京や京都といった日本観光のゴールデンルートを巡る周遊型旅行を実施していることがわかった。沖縄については、ビーチリゾートとしては価格面等において他国に比べ競争力が低いこと、歴史観光の地としての認知度が低いこと、交通面での不便さがネックとなっていること等がわかった。また、沖縄を訪れる欧米人観光客の多くがゴールデンルートと併せて周遊しており、沖縄県内においては、本島、石垣島、宮古島だけでなく、周辺離島を訪れる観光客が少なくないことがわかった。彼らの沖縄訪問の目的は、地元の人々との交流や美しい海、独自の文化および自然体験であり、来沖後の満足度は全体的に高いが、外国語対応レベルや交通機関については改善が求められている。

これらの調査結果を受け、行政との協力が必要とされる 2 つの長期的な取り組みと、民間レベルで対応可能な 3 つの短期的な取り組みを提案する。1 つ目の長期的施策として、欧米市場におけるプロモーションに際する沖縄観光の位置付けの明確化とブランドイメージの確立が挙げられる。これにより、東京や京都といった他地域とのコントラストを活かした琉球文化体験型アトラクションや亜熱帯の自然環境を活かした自然体験ツアー等の開発を行うべきである。なお、この施策を実行するためには、沖縄の文化や自然について十分な知識を持ち、かつ、外国語で伝えることができる人材の確保が大切である。長期的取り組みの 2 つ目としては、観光地を抱える地域の持続的発展を目的としたゾーニングを実施し、観光施設や商業地、居住地域を区分けすることで「住んでよし、訪れてよし」の街づくりを目指すことが挙げられる。このためには、地域の観光関係事業者と市町村等の行政がリーダーシップを発揮して、地域住民の観光に対する理解を深め、協力を求めていく必要がある。

民間レベルで対応可能な短期的施策の 1 つ目としては、観光施設、宿泊施設、飲食店、交通機関等における外国語対応の向上が挙げられる。多くの事業者にとって、従業員の語学力向上は中長期的な取り組みが必要だが、メインの商品やサービス、近隣施設情報等について英文で説明書を用意するといった単純な対応でも、欧米人観光客の満足度は大きく向上する。2 つ目に、海外から観光客を送り出している旅行代理店との協力体制の構築を提案する。県内事業者にとって、言語や費用等の様々な課題から、現地にて誘客活動を行うことは非常に困難であり、また、現地旅行代理店も沖縄の情報を把握していないことがわかっている。他者に先駆けて自発的に現地事業者にコンタクトを取り、必要な情報を交換することで、現地パートナーが送り込んでくる欧米人観光客を着実に獲得していくべきである。3 つ目に、地域の事業者間のアライアンス強化を挙げる。具体的には、同じエリア内の観光関係事業者同士の連携によって、効果的に地域の観光資源を創り上げ情報発信を行うことで、地域事業者間の無理な競争を避け、従来、単独で行われてきた情報発信、観光資源の開発および保全、宣伝等の作業や費用の分担が可能となることから、効率的に集客力の向上を図ることができるはずである。

沖縄における欧米人観光客の誘致に向けた基礎調査

I. 序論

2013年は国際線対応も行える新石垣空港の開港や、国際線旅客の増加も見据えた那覇空港第2滑走路増設事業の事業化決定等、観光立県である沖縄に海外から更に多くの観光客を迎え入れる上で最も重要な空港インフラの改善に向けた2つの大きなニュースが連続して飛び込んできた。これらの空港設備の強化によって、物理的には多くの観光客を受け入れる体制づくりが進んでいくことになるものの、沖縄県内の観光ビジネスはこれまで以上に多くの観光客を惹きつけるための努力が求められる。特に、これまでアジア地域を中心に展開していた外国人観光客の誘致について、欧米を含むその他地域に広げることで、今後の観光産業拡大と沖縄県経済への更なる貢献が期待される場所である。

2012年に沖縄を訪れた外国人観光客は約37万人で、その約8割が近隣アジア諸国からの訪問者であり、これらの国々の経済発展に伴う海外旅行者の増加や直行便の増便等によって、引き続きアジア諸国からの観光客の増加が見込まれる一方で、ヨーロッパ、北米地域を始めとするその他の地域からの観光客誘致については施策の検討が始まったばかりである。欧米の国々の多くは、経済水準が比較的高く、政治的にも安定しており、また海外旅行の頻度が高い等、今後のマーケットの拡大に際してポテンシャルの高い地域であると考えられる。

しかし、これまでの沖縄観光は、国内観光客の誘致の視点から観光関連施設やサービス体制の整備が進められてきたことから、外国人観光客にとっては利用が困難であったり、嗜好性の違い等によって発掘されていない観光資源があったりと、外国人観光客の誘致に向けては、様々な点において外国人視点での見直しが必要とされている。とりわけ、文化・歴史的背景が大きく異なる欧米人の誘客に際しては、サービスのあり方や売り出していく観光資源について、新たな視点から再評価していかなくてはならない。なお、欧米人の視点から沖縄の持つ観光資源の再評価を行うに当たっては、欧米マーケットにおける基礎情報が必要とされるものの、沖縄への誘客をテーマとした欧米マーケットの調査実施件数が乏しいことから、効果的な戦略や施策を立案するための基礎情報が不足している状況である。

このような状況を踏まえ、本調査においては、沖縄を訪れる欧米人観光客に対するアンケートや、現地マーケットにおいて日本への旅行を取り扱っている旅行代理店、日本への誘客活動を行っている日本政府観光局の現地事務所に対するインタビューを実施し、欧米人の嗜好や傾向等について取りまとめることで、今後の沖縄観光産業の欧米マーケット拡大に向けた基礎情報の収集に資することを目的に実施する。また、得られた情報を基に自治体の取り組みが必要な大きな視点による課題だけではなく、個々の事業者や地域によって取り組むべき課題点を見出し、今後の取り組みについて提案を行うこととする。

II. 沖縄観光を取り巻く社会経済状況

1. 沖縄観光の現況について

沖縄県における観光産業は、1972年の本土復帰以降、海洋博覧会の開催やバブル経済、沖縄ブーム等の好材料を背景にリーディング産業として成長基調で推移し、沖縄経済を支えてきた。現在は2007年度に設定された将来の年間観光客数1,000万人という野心的な目標を達成すべく、5次に亘り取り組んできた「沖縄県観光振興基本計画」をより具体的な施策に落とし込んだ「ビジットおきなわ計画」を策定し、沖縄の観光産業の更なる飛躍を目指している[沖縄県文化観光スポーツ部（沖文観部）、2007]。しかし、2008年以降はリーマンショックの煽りを受けて国内外の景気が低迷期を迎えたことや、2011年3月の東日本大震災の影響等により、国内客を中心に観光客数が伸び悩み、観光収入も低下傾向で推移した[沖文観部、2012a]。なお、2012年には前年の東日本大震災の観光自粛に伴う反動増、国内LCC就航による誘客効果、アジアを中心とした海外からの航空路線拡充や大型クルーズ船寄港等が寄与したこと等によって、観光客数は回復の兆しを見せた[沖文観部、2013a]。これらの結果、2012年における沖縄県の入域観光客数は、国内客5,459千人、外国客376千人、合計5,835千人[沖文観部、2013a]、同年の観光収入は3,905億円となった[沖文観部、2013b]。また、2013年は新石垣空港の開港や台湾、韓国からの航空路線の拡充、クルーズ船寄港回数の増加等の影響によって、国内客、外国客ともに増加傾向で推移している[沖文観部、2013c]。今後、目標とする観光客数1,000万人を達成し、関連産業によって沖縄県経済を押し上げていく原動力とするために、国内のみならず、海外からの誘客策を積極的に実施することによって更なる観光客の誘致に取り組んでいく必要がある。

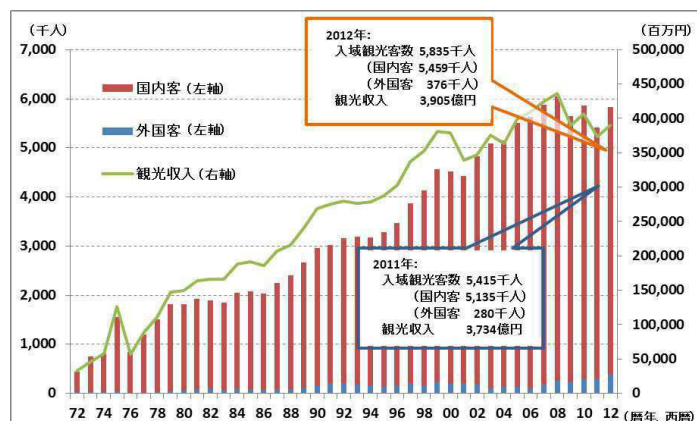


図 II-1-1. 沖縄県の入域観光客数と観光収入の推移

※ 沖文観部(2012a)「平成23年版観光要覧」、沖文観部(2013a)「【暦年】平成24年入域観光客統計概況」のデータを基に作成。

沖縄県は、これまで亜熱帯性の気候、独自の文化といった観光資源を活かし、国内客と一部アジア地域を中心に観光地として人気を集めてきた。しかし、沖縄県と同様に、日本人観光客にとって最も人気のある旅行先の一つでもあり、類似する観光資源や経済構造を持つことからしばしば比較対象とされるアメリカ合衆国ハワイ州と比べて幾つかのデータを見てみると、まだまだ国際的には認知度が高まっていないという事実の一端が垣間見える。

ハワイ州と沖縄県の観光客数、観光客一人当たり消費額を比較してみると、ハワイ州の観光客数は2007年の7,627千人をピークとして、以降は減少傾向で推移した[State of Hawaii Department of

Business, Economic Development & Tourism (DBEDT)、2012]。そして、やや回復の兆しを見せつつある 2011 年の実績は 7,299 千人に止まったが、それでも同年の沖縄県への観光客 5,415 千人よりも 1,884 千人程度多くの人々が訪れている [DBEDT、2012]。また、ハワイを訪れる観光客の傾向として、全体の 30%以上を外国人が占めていることが挙げられ [DBEDT、2012]、外国人観光客数が全体の 5%程度にしか満たない沖縄県 [沖文観部、2012a]と比較してマーケットの多様化が進んでいると言える。

観光客一人当たりの消費額については、ハワイ州における 2011 年の実績は概算で 134,230 円 [DBEDT、2012]となり、沖縄を訪れる観光客一人当たりの消費額 68,962 円 [沖文観部、2012a]を上回っている。なお、平均滞在日数の比較においては、ハワイ州の 9.38 日 [DBEDT、2012]に対し、沖縄県は 3.83 日 [沖文観部、2012a]と大きく差がついており、この滞在日数の差異が消費額の差異につながっていると考えられる。

そこで観光客一人当たり消費額の内訳を見ると、ハワイ州、沖縄県ともに宿泊費が最も大きな割合を占めているが、ハワイ州の約 5.1 万円 [DBEDT、2012]との結果に対し、沖縄県では約 1.9 万円 [沖文観部、2012a]に止まっている。飲食費については、どちらも全体の 21%程度であったが、ハワイ州の約 2.7 万円 [DBEDT、2012]という結果に対し、沖縄県では約 1.4 万円 [沖文観部、2012a]であった。これらの費用については、直接的に滞在日数による影響をより強く受けるものと考えられることから、全体の一人当たり消費額における両者の金額の差異を説明する大きな要因だと推測できる。

ここまで沖縄県の観光産業に関する概要を見てきたが、沖縄県の観光産業が更なる発展を目指すためのキーワードとして「入域観光客数の増加」「観光客の滞在日数の増加」「観光客一人当たりの消費額の増加」が重要であることが改めて認識される。これらの数値を向上させるための施策として、官民が一体となった様々な取り組みが行われていることは周知の通りであるが、「沖縄 21 世紀ビジョン実施計画」にも掲げられているように、今後は世界水準の観光リゾート地の形成によって、訴求するマーケットを国内からアジア、そして欧米諸国やその他地域へと中長期的に拡大していくことが求められる。そして現在、海外観光客を誘致するために取り組みが進められている施策の一つとして「国際的な沖縄観光ブランドの確立」がある [沖縄県企画部、2012]。これに対応するため、沖縄県は 2012 年度に海外市場における沖縄観光ブランド構築検討会議も実施している [琉球新報、2012]。

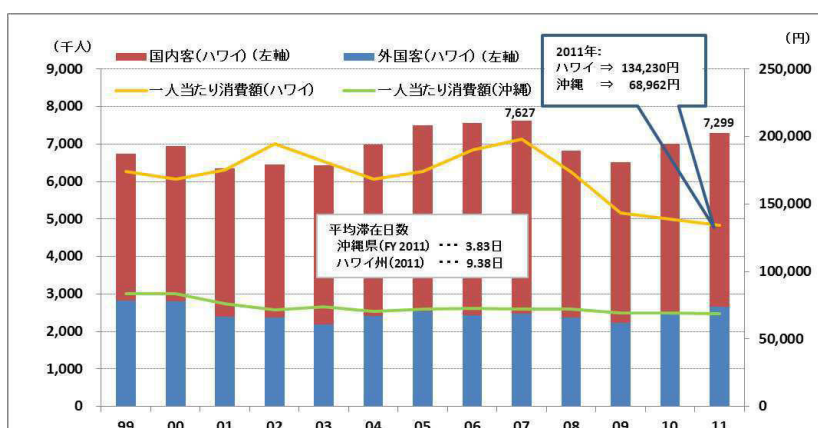


図 II-1-2. ハワイ州の観光客数と観光客一人当たり消費額の比較 (ハワイ・沖縄)

※ 沖文観部(2012a)「平成 23 年版観光要覧」、State of Hawaii Department of Business, Economic Development & Tourism(2012)「Annual Visitor Research Report」、公益財団法人日本関税協会(2012)「週間為替相場主要 19 カ国」のデータを基に数値を算定の上、作成。

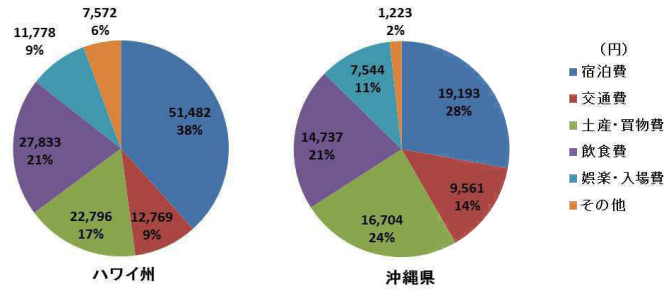


図 II-1-3. 観光客一人当たり消費額の内訳 (ハワイ・沖縄、2011年)

※ 沖文観部(2012a)「平成23年版観光要覧」、State of Hawaii Department of Business, Economic Development & Tourism(2012)「Annual Visitor Research Report」のデータを基に数値を算定の上、作成。

2. 外国人観光客の状況

国土交通省観光庁[観光庁、2013a]によると、2011年に最も多くの外国人が訪れた都道府県は東京都の4,098千人/回で、2位の千葉県1,740千人/回を2.3倍、3位の北海道の561千人/回を7.3倍も上回った。これは、東京都が日本最大の都市かつビジネスの中心地であり、更には「日本らしい日本」を体感できる魅力的な観光地であることが理由だと考えられる。千葉県の人気は、東京ディズニーランドをはじめとする観光施設や大型コンベンション施設の充実、東京からのアクセスの良さが大きな要因となっていると推測される。なお、同調査において、沖縄県への外国人観光入込客数は234千人/回で7番目に観光客数が多い都道府県であったが、1位であった東京都の17分の1以下、第3位の北海道との比較でも2分の1以下に過ぎない[観光庁、2013a]。

また、観光庁[2013a]による2011年の訪日外国人観光消費額のデータを見ると、ここでも東京都が2位以下を大きく引き離し313,011百万円で1位という結果だった。2位以下においては順位が入れ替わっており、北海道の69,699百万円、千葉県の62,105百万円と続き、沖縄県は7位で14,049百万円であった[観光庁、2013a]。

参考までに、観光庁による「観光入込客統計」は、2009年に策定された「観光入込客統計に関する共通基準」に基づいて各都道府県が実施した調査結果を集計したもので、従来、各都道府県が異なる基準で実施してきた統計を共通化する目的で導入された[観光庁、2013a]。よって、沖縄県並びにその他都道府県等による調査結果とは数値が異なることを留意されたい。

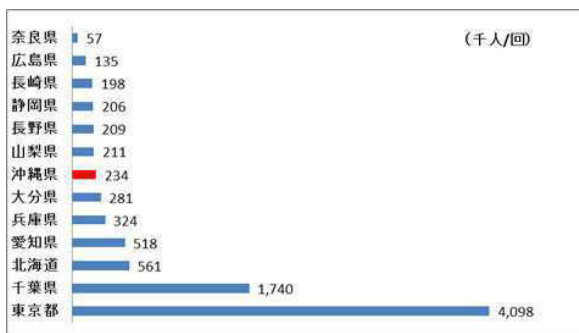


図 II-2-1. 主要観光都道府県の訪日外国人観光入込客数 (2011年)

※観光庁(2013a)「共通基準による観光入込客統計」のデータを基に作成。

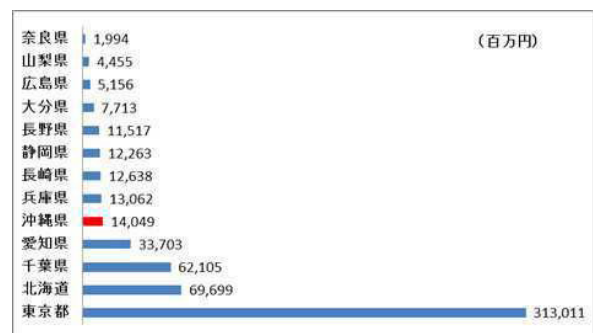


図 II-2-2. 主要観光都道府県の訪日外国人観光消費額 (2011年)

※観光庁(2013a)「共通基準による観光入込客統計」のデータを基に作成。

次に、2012年に沖縄県を訪問した外国人数を国別に見ると、最も多かったのが台湾の140,600人、次いで中国の69,500人、香港の58,000人、韓国の34,200人と続き、近隣アジア諸国からの訪問者だけで全体376,700人の約8割を占めており、アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス等の欧米諸国からの訪問者は1割にも満たない[沖文観部、2013d]。

国内客を含む2012年に沖縄を訪れた全観光客数を月別に見ると、ピークが3月、7月、8月に記録されていることから、それぞれ国内の学生の春休みと夏休みが影響していると考えられる[沖文観部、2013a]。一方、ボトムは1月、5月、6月となっており、観光客減少の要因としては、お正月の帰省や梅雨が影響しているものと想定される[沖文観部、2013a]。外国人観光客については、ピークが5月、7月、8月に、ボトムが2月、11月、12月に記録されており、人気は夏季に集中する結果となっている[沖文観部、2013a]。

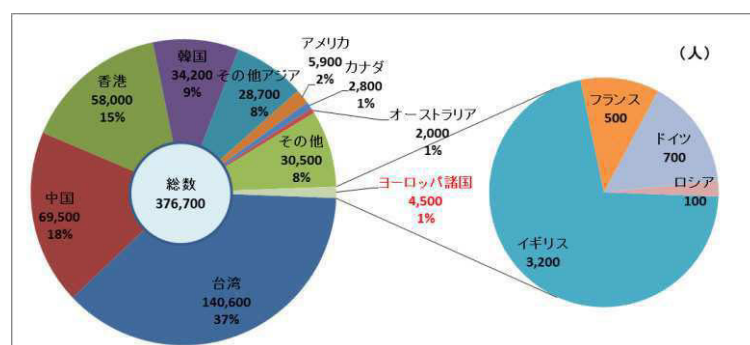


図 II-2-3. 沖縄県の国籍別入域観光客数 (2012年)

※ 沖文観部 (2013d) 「国籍別入域観光客数 (平成24年)」のデータを基に作成。



図 II-2-4. 沖縄県の月別観光客数 (2012年)

※ 沖文観部 (2013a) 「【暦年】平成24年入域観光客統計概況」のデータを基に作成。

月別の来沖外国人観光客数についてももう少し詳しく見てみると、当然ながら大部分を占めるアジア諸国からの観光客数と全体の外国人観光客数の推移がほぼ一致している[沖文観部、2013a]。北アメリカ諸国からの観光客が訪れたピークは3月、4月、7月で、ボトムは2月と11月であった[沖文観部、2013a]。また、ヨーロッパ諸国からの観光客については、3月、7月、11月にピークを記録しており、ボトムは2月、6月、9月、12月という結果だった[沖文観部、2013a]。オセアニア諸国からの観光客数は、3月に明らかなピークが訪れるものの、それ以外の月では低調で推移した[沖文観部、2013a]。

月別の外国人観光客数の推移について日本全体の数値を見ると、全外国人観光客数のピークは4月、7月、8月、ボトムは2月、9月、11月となっており、沖縄県における外国人観光客数における傾向と同様に、アジア諸国からの観光客数の推移とほぼ一致している[日本政府観光局(JNTO)、2013a]。また、北アメリカ諸国からの観光客数については、3月、4月、6月、10月にピークを迎えており、ボトムが1月、2月、8月、9月であったことから[JNTO、2013a]、これらの国々についても若干のズレはあるものの、特にピークについては沖縄県における推移と類似している。一方、ヨーロッパ諸国からの観光客数については、ピークが3月、4月、10月に記録され、またボトムが1月、2月、6月となっており[JNTO、2013a]、ピーク、ボトムともに沖縄県の傾向とは少し異なっている。オセアニア諸国からの観光客数については、1月、9月、12月にピークを迎え、5月、8月、11月にボトムを記録しており[JNTO、2013a]、沖縄県における傾向とは異なっている。

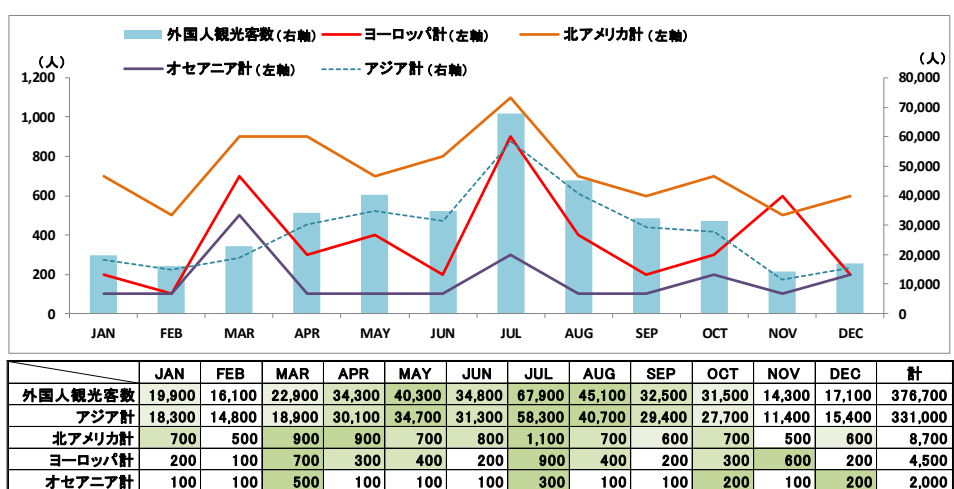


図 II-2-5. 沖縄県の月別外国人観光客数 (2012年)

※ 沖文観部 (2013a) 「【暦年】平成24年入域観光客統計概況」のデータを基に作成。

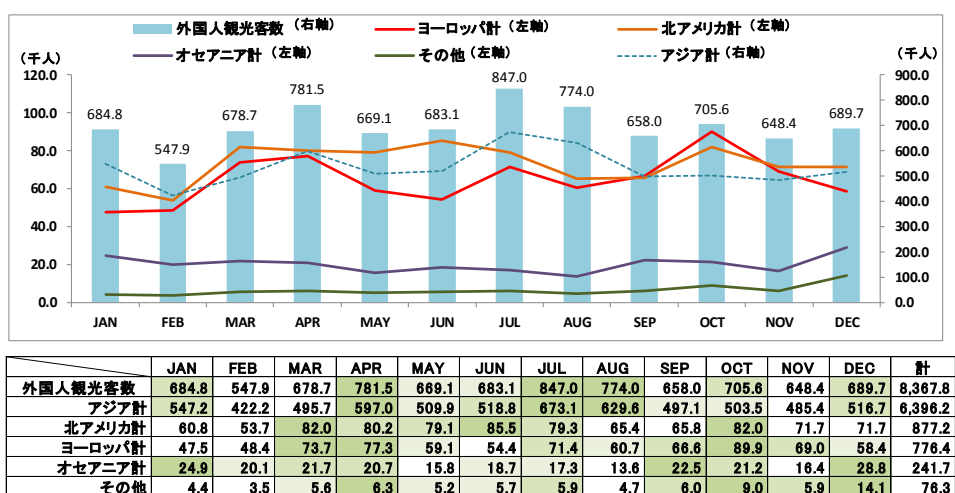


図 II-2-6. 日本の月別外国人観光客数 (2012年)

※ JNTO (2013a) 「訪日外客の動向」のデータを基に作成。

アジア諸国の訪日時期については、それらの国々における休暇のタイミングや、航空会社等によるプロモーションの影響を受けているものと考えられる。まず休暇について、訪日旅行者が多い4月は

中華圏においては清明祭（毎年5日頃）があることから、日本のお盆の時期と同様に旅行シーズンを迎える[中国網日本語版、2011]。また、7月、8月は多くの国々と同じく夏休みの時期であることから、比較的旅行に出かけやすい時期だと考えられる。別の理由として考えられるのが、オープンスカイによる航空座席供給量の増加とそれに伴う航空会社等によるプロモーションである。オープンスカイとは、二国間の航空路線や便数、運賃などを、政府ではなく民間が原則自由に設定できるようにする航空自由化に関する協定で、現在、日本は23か国との間で同協定に合意しており、それらの国々に台湾や韓国、香港も含まれている[時事通信社、2013]。これらのうち特に台湾では、航空会社が傘下に旅行代理店を抱え、航空券を含む旅行商品の販売を行うシステムを採用しており、効率的な航空券の販売を行える一方で、旅行代理店は割り当てられた航空券を売り切る必要性があることから、時折キャンペーンを打って低価格で旅行商品を提供している[兵頭・及川、2012]。これらのプロモーションも、休暇のタイミングに及ばずとも、日本への旅行を決定する要因になっていると推測される。

次に、北米、ヨーロッパ諸国について、「欧米諸国」と一括りにしてきたものの、実際にはそれぞれの文化、国民性、経済状況、地理的環境等、様々な要素が大きく異なることから、統一的な分析は困難である。しかし、本調査の欧米諸国からの誘客に関する基礎調査としての性格を考慮し、各国の詳細について言及するのではなく、可能な限り欧米諸国において普遍的だと考えられる見地から分析することとする。

さて、欧米諸国のうち、訪日旅行者数が多いイギリス、ドイツ、フランス、アメリカ、カナダ、オーストラリアについて、日本への旅行者数を見てみると、2010年に最も多く日本を訪れたのはアメリカ人で727千人、次いでオーストラリア人の225千人、イギリス人の184千人、カナダ人の153千人、フランス人の151千人、ドイツ人の124千人と続いている[観光庁、2011]。なお、これらの訪日外国人のうち、観光を目的として訪日している人々は一部で、訪日欧米人の約5～6割はビジネスを目的としており、観光目的での訪日が多い韓国、台湾、香港とは様相が異なっている[観光庁、2013b]。他方、訪沖旅行者に目を向けると更に旅行者数は少数となる。最も多いアメリカ人でも11千人、ヨーロッパ諸国中で最も多いイギリス人でも5千人に過ぎない[観光庁、2013b]。なお、沖縄を訪れるアメリカ人の多くは米軍基地関係の商用客や親族・友人訪問客である[JNTO、2012]。これらの結果から、欧米諸国における日本、特に沖縄の観光地としての認知度が低いと考えられる。

日本を訪れる欧米人観光客数は訪日観光客数の20%にも満たないが[観光庁、2013b]、欧米人の海外旅行者数自体は決して少なくない。特に、ドイツは、81,757千人の人口に対して海外旅行者数が85,900千人（2010年）を記録する等[OECD、2012]、これらの国々においては海外旅行の文化が浸透している。その事実にも関わらず、日本への観光客数が非常に低い水準に止まっていることから、やはり地理的に遠いという不利性と観光地としての低い認知度は否めない。

(千人)

	イギリス	ドイツ	フランス	アメリカ	カナダ	オーストラリア
人口	62,262	81,757	64,824	309,774	34,126	22,446
海外旅行者数	55,562	85,900	25,000	80,271	28,680	7,111
訪日旅行者数	184	124	151	727	153	225
訪沖旅行者数	5.5	1.5	0.8	11.1	4.0	2.3

表 II-2-1. 訪日観光客数の多い欧米諸国の人口と旅行者数（2010年）

※ OECD(2012)「Tourism Trends and Policies 2012」、観光庁(2011)「訪日外国人消費動向調査 平成23年年度報告書」、沖文観部(2012b)「平成22年版観光要覧」のデータを基に作成。

ここまで見てきた通り、日本および沖縄の観光産業は、海外マーケットにおいては韓国、中国、台

湾といった近隣アジア諸国への依存度が高い。この状況は、地理的近接性等から考えて妥当ではあるものの、これらのマーケットは他地域と比較して政治的な摩擦等の影響を受けやすいこともまた事実である。マーケティングの観点から、特定のマーケットに集中した投資は、高い投資効率を達成する上で重要である一方で、一部のマーケットに集中することで、そのマーケットが失敗した場合のリスク分散が行われないという課題もある。特に、国際ビジネスにおいては、政治的、文化的なリスクを考慮する必要があることから、マーケット分散の持つ重要性が一層高まる。実際に、近年は政治的摩擦によって近隣アジア諸国観光客数が減少していることから、他地域へのマーケット分散の必要性が高まっていると言える。

また、今後の拡大が期待される海外マーケットについて、国家および国民の経済水準、政治的安定性、海外旅行の頻度を含めた一般国民の国際性、現時点における入域観光客数の実績等を考慮すると、やはり、欧米諸国が訴求すべきマーケットとして適当である。特に、イギリスやドイツのように海外旅行の頻度が高い国々については、既存の海外旅行者の一部でも日本に向けることができれば、更に沖縄について言えば、欧米人旅行者の日本での滞在期間のうち数日でも沖縄が選ばれることができれば、相当数の観光客増加が見込める。

このように、更なる観光産業の発展を目指すにあたって、欧米人マーケットの開拓は重要事項の一つとして捉えることができる。これを受けて、日本政府、沖縄県もいくつかの施策を展開している。

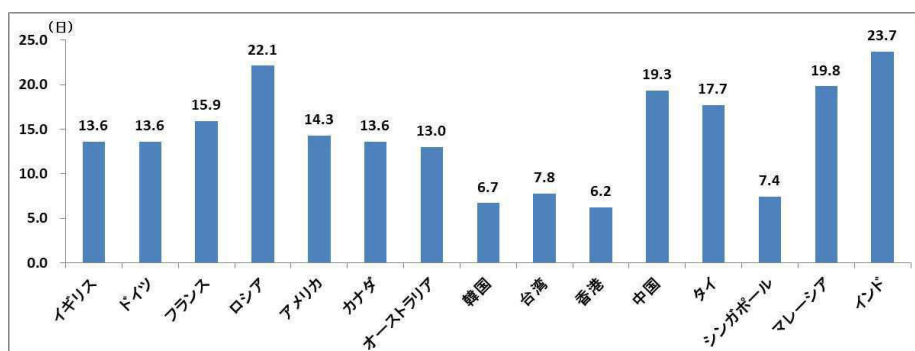


図 II-2-7. 訪日外国人の平均滞在日数 (2012年)

※ 観光庁 (2013b) 「訪日外国人消費動向調査 平成 24 年 年次報告書」のデータを基に作成。

3. 海外からの誘客に係る施策

①. 日本における施策

近年の観光行政は、2003年に開始された「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が起点となっており、このキャンペーンの下、国と地方公共団体、民間が共同で訪日外国人旅行者の増大を目的とした様々な取り組みを行ってきた [観光庁、2013c]。2006年には、観光立国の実現に向けた施策を推進し、国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与することを目的とした「観光立国推進基本法」が成立した [総務省行政管理局、2006]。そして、国全体として観光立国の実現に取り組む体制が必要とされていたことから、2008年には観光庁が設立された [観光庁、2012a]。更に2012年には「観光立国推進基本計画」を策定し、この計画の下で2016年までに訪日外国人旅行者数1,800万人、国際会議の開催件数5割以上増といった目標値を達成すべく、観光の裾野の拡大と観光の質の向上に向けた施策を展開している [観光庁、2012b]。

現在までに実施されている訪日旅行の推進を目的としたビジット・ジャパン事業としては、韓国、

中国、台湾、アメリカ、香港の5大市場における広告宣伝や日本の観光地へのメディア招聘といった現地消費者向け事業、上記5大市場に加えオーストラリア、タイ、イギリス、シンガポール、カナダ、フランス、ドイツ、マレーシアの13重点市場における現地旅行代理店との共同広告、日本の観光地への旅行会社の招聘、旅行セミナーや商談会の開催、旅行博への出展といった現地旅行者向け事業、都道府県と共同で地方観光の広告や商品開発を実施する地方連携事業等がある[観光庁、2013c]。

引き続き取り組んでいく課題として、競争力のある日本ブランドの確立に向けた情報発信インフラの拡充、ビザ発給要件の緩和や入国審査時間の短縮といった制度面の改善、Wi-Fiフリーゾーンの拡充や海外発行カードに対応したATMの増設といった受入体制の整備のほか、観光産業の枠組みを超えた文化や食、衣料等のテーマに対応した横断的事業体制の確立などが挙げられている[観光庁、2013c]。

②. 沖縄県における施策

沖縄県では2012年に決定された「第5次観光振興基本計画」において、2022年度時点の目標観光客数を1,000万人、うち外国人観光客200万人と設定している[沖文観部、2012c]。また、ヨーロッパ諸国からの観光客数の目標として、2012年度から数年以内に3万人を達成としている[沖文観部、2013e]。これらの目標に対する従来の外国人観光客誘客に係る施策は、近隣アジア、特に、中華圏マーケットへのアプローチが中心であった。例えば、海外でのプロモーション活動については台湾、韓国、北京、上海、香港の東アジア5地域における重点的な実施、また、主に中国で発行されているデビットカード「銀聯カード」の導入促進等が行われてきた[長尾、2012]。更に、最も効果が高いと期待されている施策としては、中国からの観光目的の入国を円滑に進めるために2011年に開始された中国人個人観光客に対する沖縄数次ビザの発給が挙げられる[日本経済新聞、2012]。また、これらの動きに同調して、東アジアの航空会社や旅行代理店、その他関連企業が沖縄への参入を活発化してきた。この東アジア地域を主なマーケットとする方針は、現時点での外国人観光客のほとんどがこれら地域からの訪問者であること、また、東アジアの急速な経済発展や地理的近接性といった好条件による短期的な投資効果を鑑みれば現実的な対応だと考えられる。

東アジア諸国に関わらず外国人観光客一般に向けた施策としては、外国人観光客に対して24時間体制で英語、中国語、韓国語による観光情報のサポートを行うコールセンターの開設[沖縄観光コンベンションビューロー(OCVB)、2013a]や、外国人観光客からの需要が高いフリーWi-Fiの設置推進等が実施されるなど、外国人向けの情報通信サービスの充実が図られている[OCVB、2013b]。また、沖縄県は欧米諸国やオセアニアまで含めた世界の人々から注目される沖縄ブランドを構築、発信することを目的に、2012年度の事業として「海外市場における沖縄観光ブランド構築事業」を実施し、世界15カ国で実施した調査結果を踏まえ、沖縄グローバル観光ブランド「Be. Okinawa」を発表した[沖文観部、2013f]。このブランディングにおけるターゲットマーケットは「プレミアムFIT(Frequent Individual Tourist)」とし、具体的には、年に1回以上、パッケージツアーではなく個人単位で海外旅行に行き、一定クラス以上のホテルに宿泊する層を中心とした外国人観光客の誘致に努めることとしている[沖文観部、2013f]。

一方で、欧米諸国に特化した施策としては、現地旅行博への出展、主要アウトバウンド旅行者や旅行雑誌記者等のキーパーソンの招聘等が行われるようになってきているものの[沖文観部、2013e]、現時点では、ヨーロッパ諸国からの観光客数を現在の約1万人から3倍に増加させるという目標を達成するためには、まだ十分な施策が展開されていない状況である。

III. 欧米人を対象とした沖縄観光の現状調査

1. 沖縄を訪れた欧米人観光客に対するアンケート調査

欧米人の視点から沖縄観光を把握することを目的に、実際に沖縄を訪れたことがある欧米の人々を対象にアンケート調査を実施した。

①. 調査対象

過去に沖縄を訪れた経験のある外国人 109 名からアンケート結果を回収。うち、有効回答は 77 件。

②. 調査方法

インターネットアンケート調査。SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、外国人向けに沖縄観光の情報発信を行っている web サイト、および沖縄県内のレストラン・バー等においてアンケートへの協力を依頼。調査期間は 2012 年 8 月～10 月。

調査票は、英語・スペイン語・ドイツ語・フランス語の 4 言語を用意した。

③. 調査内容

回答者の年齢、国籍、日本および沖縄への渡航経験、沖縄に関する情報収集の手段、沖縄での滞在日数、沖縄県内での訪問先、宿泊・自然環境・観光資源等についての満足度、他。（全 41 問）。質問項目は沖縄県が実施した「外国人観光客満足度調査」等を参考とした。沖縄への渡航回数が複数回ある回答者については、回答時点から最も近い渡航について回答することとした。

④. 調査結果と考察

本調査結果について、過去に沖縄を訪れた経験のある外国人 109 名からアンケート結果を回収し、国籍や回答率等を精査した結果、全体のうち 77 件を有効回答とした。今回の調査結果は母数が小さいことから、沖縄を訪れる欧米人全体の傾向を評価するに際して精度に課題があるため、参考資料として取り扱うこととする。

まず回答者の年齢について、「20 歳代」が 23%、「30 歳代」が 27%、「40 歳代」が 33%、「50 歳代」が 12%となっており、沖縄を訪問する欧米人観光客の年齢層にはバラツキがあるものの、高齢者の訪問が比較的少ないという結果となった。ただし、今回の調査はインターネットでの実施であったことから、高齢者の回答が少なくなった可能性がある。性別としては「男性」が 66%、「女性」が 34%との結果となっており、男性のほうが多く沖縄を訪れている。

国籍別では、「アメリカ」が最も多く 34%、次いでドイツが 19%、イギリスが 10%、カナダが 8%、フランスが 8%と続いている。アメリカが最も多いという結果は、実際に沖縄を訪れる欧米人のうちアメリカ人が最も多いという統計結果と類似した傾向である。なお、アメリカ人観光客が多い理由としては、米軍基地関係者の家族や友人等の訪問が多いことに起因するものと考えられる。

なお、回答者の海外旅行の頻度として「数年に 1 回」（43%）、「年に数回」（38%）が多かったことから、沖縄を訪れる観光客は、比較的海外旅行の経験が多いものと推測される。

経済状況については、「就業者」が 64%と半数以上を占めた。2 番目に多かったのは「主婦/主夫」の 14%で、「就業者」とともに沖縄を訪れているケースが多いようである。なお、「退職者」と「学生」はそれぞれわずか 5%に過ぎないことから、訪沖の意欲、機会と収入との関連が想定される。

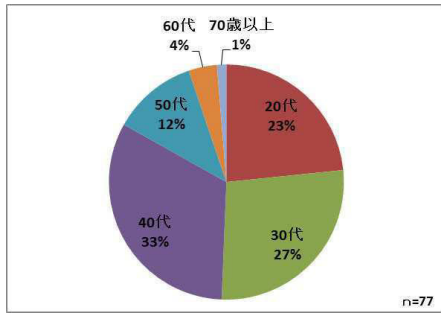


図 III-1-④-1. 年齢

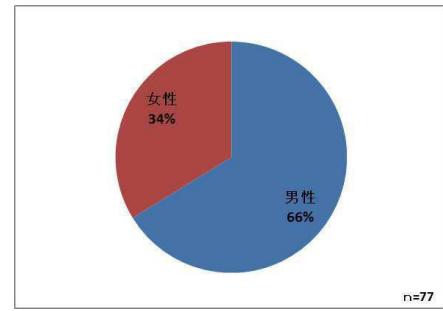


図 III-1-④-2. 性別

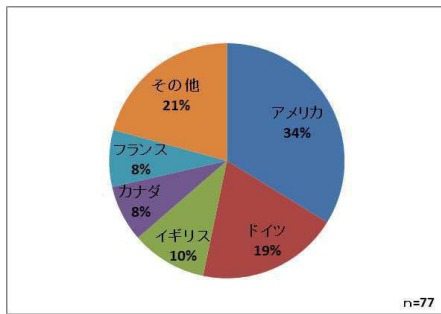


図 III-1-④-3. 国籍

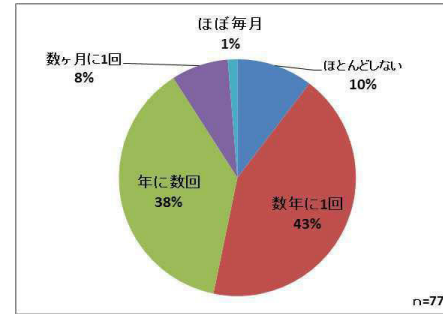


図 III-1-④-4. 海外旅行の頻度

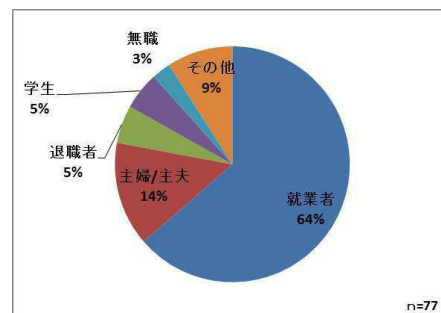


図 III-1-④-5. 経済状況

回答者の日本への渡航回数への質問に対し、「初めて」と回答した人は21%だったことから、多くの旅行者は、複数回日本を訪れた経験があることが分かる。具体的には、「3-5回」が26%、「2回」が23%であり、「6-10回」が10%、「11回以上」も来日経験がある人が20%もいた。これら来日経験が多い回答者については、ビジネスや家族訪問等、観光とは異なる目的での来日が含まれていることが推測される。沖縄への渡航回数についても「初めて」との回答が27%、「2回」が30%、「3-5回」が22%、「6-10回」が8%、「11回以上」が13%もいることから、ビジネスや家族、友人訪問を目的とした来沖が考えられる。本調査における回答者の日本、沖縄への渡航回数が多い理由としては、「図 III-1-④-17. 沖縄旅行の目的」における結果として「空手/古武道」が多かったことから、空手や古武道のトレーニングを目的として、複数回沖縄を訪れている旅行者がいることも考えられる。

帯同者の人数の質問では、一人旅の場合は帯同者を「1人」とし、二人での旅行は帯同者を「2人」とカウントすることとした。結果としては、「1人」が25%、「2人」が31%と比較的少人数での旅行が多い一方で、「6人以上」も23%も占めた。これらグループ旅行のほとんどは、空手/古武道のトレーニングが目的だと回答している。帯同者との関係については、「友人」と回答した人が最も多く36人、次いで17人が「家族」と、15人が「配偶者/パートナー」とともに沖縄を訪れたと回答した。

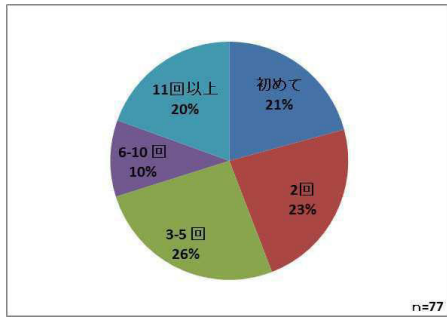


図 III-1-④-6. 日本への渡航回数

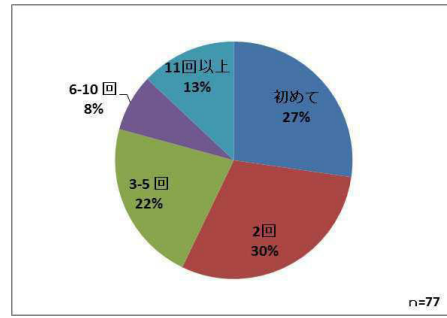


図 III-1-④-7. 沖縄への渡航回数

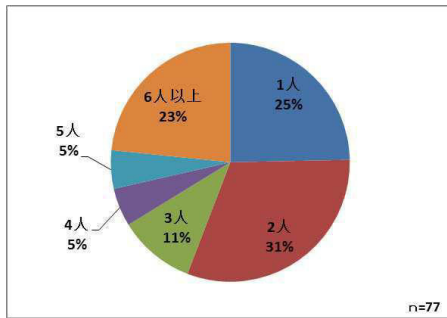


図 III-1-④-8. 帯同者の人数

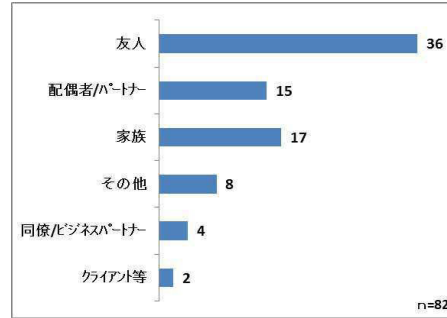


図 III-1-④-9. 帯同者との関係

欧米人旅行者が沖縄に移動するに際して利用した移動手段は、ほぼ全てが「航空機」によるものであった。近隣アジア諸国については、クルーズ船の寄港数の増加に伴って船舶での訪問者数が増加しつつあるものの、移動距離が長い欧米諸国から直接船舶で訪れる人数が増加することは考えにくい。ただし、日本各地や近隣アジア諸国を周遊するタイプのクルーズ船が一般化すれば、観光でこれら地域を訪れる欧米人旅行者数が一定程度増加することも考えられる。

沖縄を訪れるために最も多く利用された空港は「成田国際空港」で25人、次いで「東京国際空港」（羽田空港）の15人だった。「関西国際空港」は5人で、「台湾桃園国際空港」の8人よりも少ない結果となった。沖縄訪問後に乗り継ぎで利用した空港の順位も同じような結果だった。利用空港に関するこのような結果は、国際線の定期便乗り入れ数に比例するものと考えられる。具体的には、最も利用の多かった「成田国際空港」の2013年5月の乗り入れ便数は、ヨーロッパ方面の出発及び到着便数の合計が81便、北米方面が115便、オセアニア方面が18便であった[株式会社ティスコジャパン、2013]。対して「関西国際空港」の同年同月の乗り入れ便数は、ヨーロッパ方面が18便、北米方面が30便、オセアニア方面が18便であった[新関西国際空港株式会社、2013]。「台湾桃園空港」の利用については、沖縄への乗り入れ便合計6便が毎日運航されていることが影響していると考えられる[那覇空港ビルディング株式会社、2013]。

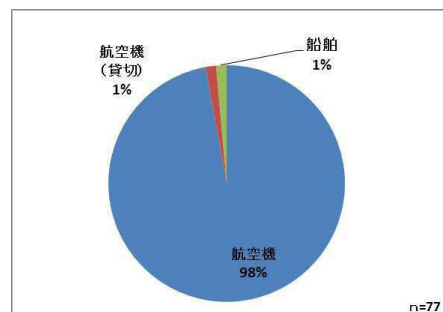


図 III-1-④-10. 訪沖に利用した移動手段

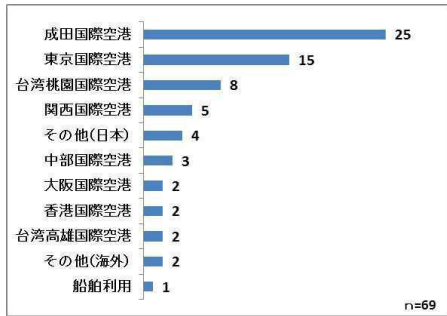


図 III-1-④-11. 沖縄到着前に利用した空港

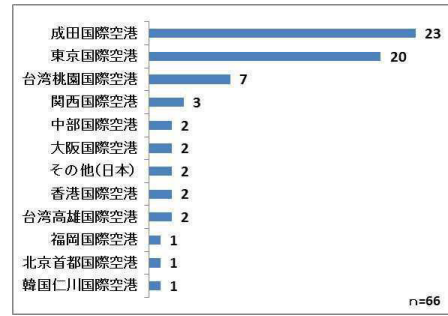


図 III-1-④-12. 沖縄出発後に利用した空港

沖縄以外に訪問した日本国内の都市で最も多かったのは「東京」で42人の回答があった。次いで「大阪」の20人、「京都/奈良」の19人、「関東周辺」の17人、「関西周辺」の14人、「中部周辺」の12人という結果となった。外国人観光客にとって「東京」は観光、ビジネス、交通の要所であり、「大阪」や「京都/奈良」とともに、日本観光のゴールデンルートとして人気があることが大きく影響している結果だと考えられる。また、多くの旅行者が沖縄だけを旅の目的地としておらず、国内他地域もあわせて周遊しているものと推測される。沖縄旅行とあわせて海外を訪れたと回答した旅行者は10人と比較的少なかった。経路便の利用等も想定されることから、沖縄を訪れる欧米人旅行者はアジア周遊型よりも日本国内周遊型の旅行を選択しているものと考えられる。

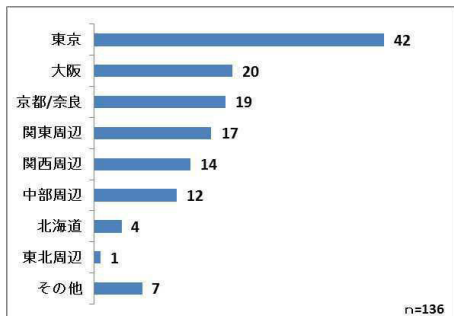


図 III-1-④-13. 今回の旅行で沖縄以外に滞在した都市

今回の旅行で滞在した都市(海外)	
・	香港、オーストラリア、カタール、ヨーロッパ諸国
・	ソウル
・	マニラ
・	香港、ソウル
・	タイ
・	台湾
・	中国
・	ハワイ
・	イタリア
・	ドバイ

表 III-1-④-1. 今回の旅行で滞在した都市(海外)

他地域への訪問も含めた全体の旅行日数として最も多かった回答は「15-30日間」の41%で、次いで「7-14日間」が33%、「2ヵ月以上」が24%となった。沖縄県内での滞在期間としては「7-14日間」が最も多い47%、「15-30日間」が20%、「4-6日間」が13%、「2ヵ月以上」が18%という結果だった。沖縄県内で7日間以上過ごしたと回答した欧米人旅行者が多くを占めているが、今回の調査においては、旅行目的を「空手/古武道」とした回答者が多く存在していることから、空手や古武道のトレーニングのために長期滞在した旅行者が多かった可能性がある。

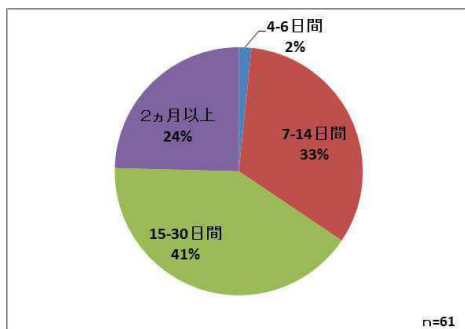


図 III-1-④-14. 旅行日数(全体)

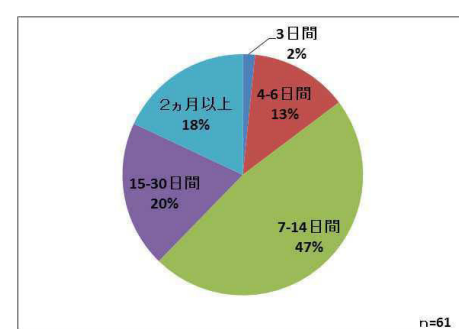


図 III-1-④-15. 旅行日数(沖縄県内)

沖縄県内で訪問した島で最も回答が多かったのは「沖縄本島」の49人、次いで日本人観光客も多く訪れる「宮古島」が11人、そして同じく11人が「座間味/阿嘉島」と回答し、また「渡嘉敷島」を訪れた旅行者が10人と、「石垣島」の7人を上回っている。慶良間諸島に多くの欧米人旅行者が訪れている理由の一つとして、欧米人に最も人気のある旅行ガイドブック「ロンリープラネット」において、美しく澄んだ白砂のビーチが点在する慶良間諸島は全ての南西諸島のうちで最も魅力的な島々であると紹介されていることも関係していると考えられる[Rowthorn・その他、2011]。

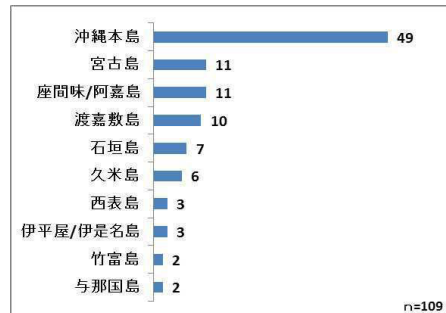


図 III-1-④-16. 沖縄県内で訪問した島

沖縄旅行の目的として挙げたトップ5は、「保養」が最も多い33人、次いで「留学（空手/古武道）」が26人、「観光地巡り」が22人、「世界遺産巡り」が19人、「自然」は17人で5位だった。2011年に沖縄県が実施した「外国人観光客満足度調査」においても同様の質問を行っており、その結果では、アメリカ人のトップ5が「友人・親戚訪問」「観光地めぐり」「ビジネス」「保養・休養」「イベント」、ヨーロッパ人を含む「その他」に分類された人々の回答のトップ5が「観光地めぐり」「保養・休養」「ショッピング」「歴史遺産」「友人・知人訪問」であった[沖文観部、2012d]。回答選択肢が異なるものの、トップ5のうち「保養」「観光地巡り」「世界遺産巡り」の3項目はどちらの調査結果でも目的として上位を占めた。一方、今回調査において2番目に多かった「留学（空手/古武道）」理由としては、4年に一度開催される「剛柔流世界武道祭」が2012年7月に実施されたことが影響しているものと推測される。なお、開催団体によると、このイベントには42カ国から約700人の参加があった[国際沖縄剛柔流空手道連盟、2012]。

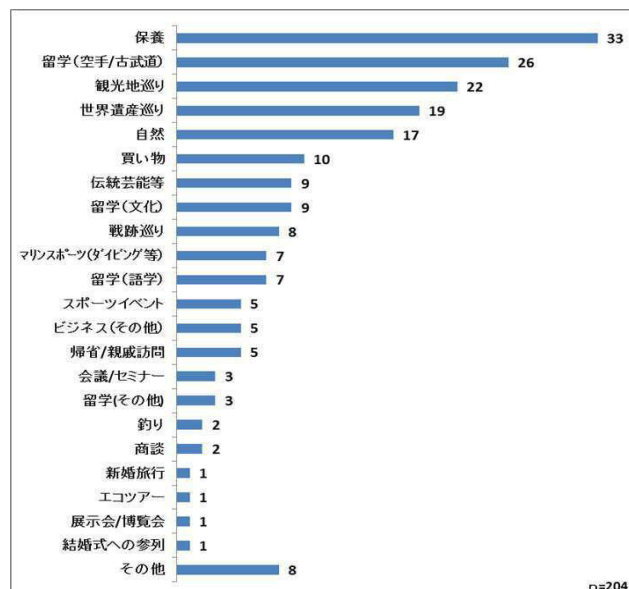


図 III-1-④-17. 沖縄旅行の目的

旅行前の情報収集に利用した手段としては「インターネット」が最も多く 42 人、「友人/知人」が 38 人、「旅行本」が 13 人であった。旅行中においては「地元の人々」が最も多く 39 人、次いで「友人/知人」の 32 人、「インターネット」が 29 人であった。沖縄県実施の「外国人観光客満足度調査」の結果では、アメリカ人旅行者にとって役に立った情報源として「友人・親類」「インターネット」「宿泊施設」が挙げられ、ヨーロッパ人を含む「その他」の外国人は「フリーペーパー」「宿泊施設」「空港の観光案内所」を挙げた[沖文観部、2012d]。沖縄県実施の調査では「地元の人々」が選択肢に含まれていないが、欧米人旅行者は、言葉の壁がある状況下でも地元の人間とのコミュニケーションを図り、そこから情報を得ているものと思われる。なお、旅行前の情報収集手段で 3 番目に多い「旅行本」について、観光庁（2013b）が実施した「訪日外国人の消費動向」の結果において、欧米人の情報収集手段として「オンラインプラットフォーム」が挙げられている。

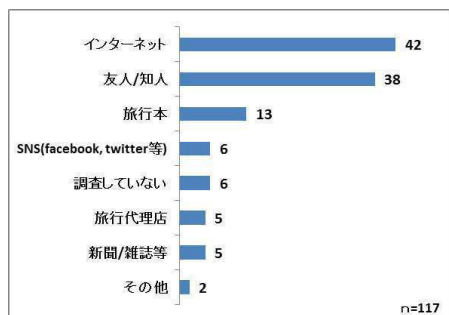


図 III-1-④-18. 情報収集手段（旅行前）

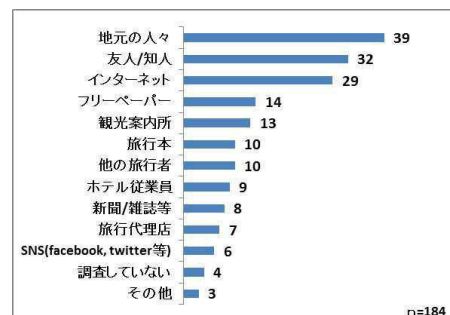


図 III-1-④-19. 情報収集手段（旅行中）

宿泊先としては「ホテル」が 36 人と最も多かった。2 番目に「個人宅」が 22 人と多くを占めているのは、友人や知人の家に泊まっているケースと、長期滞在型者向けのウィークリーマンション等を利用しているケースが考えられる。3 番目に多かったのは「ホステル/ドミトリー」の 12 人という結果からは、ドミトリータイプの宿泊施設に対する抵抗感が日本人に比べて低いことが推測される。

沖縄県内で利用した交通機関として最も多かったのが「モノレール」の 39 人、続いて「タクシー」の 34 人、「路線バス」の 23 人、「レンタカー」の 20 人、「ボート・フェリー」の 17 人という結果だった。利用が多い「モノレール」は那覇市内のみの運行であり、「タクシー」では長距離の移動に高い運賃を支払う必要があることから、欧米人観光客は「路線バス」や「レンタカー」、または友人・知人の車と組み合わせて交通機関を利用していることが推測される。ただし、「レンタカー」については通行帯が多く欧米諸国（右側通行）とは逆であることや、国際免許証の提示が必要であることから、比較的低い利用率となっていると考えられる。参考までに、沖縄県が実施した調査の結果によると、アメリカ人は「友人・親類の車」、その他は「モノレール」「一般タクシー」の利用率が高い[沖文観部、2012d]。なお、本調査の「その他」の回答には友人・知人の車、自転車等が含まれていた。

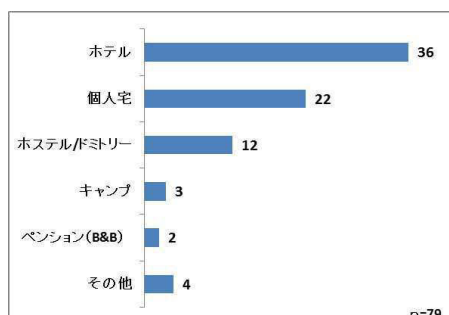


図 III-1-④-20. 宿泊先のタイプ

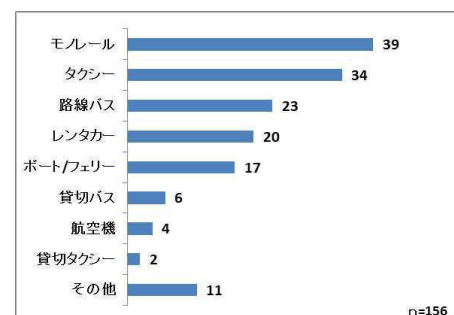


図 III-1-④-21. 沖縄県内で利用した交通機関

沖縄旅行中に訪れた場所のうち、観光地で最も回答が多かったのが「首里城」の51人、次いで「国際通り」の47人、「ビーチ」の45人、「平和通り/牧志公設市場」の39人、「美ら海水族館」の35人がトップ5だった。近隣アジア諸国からの旅行者がよく訪れているのは「海洋博記念公園（美ら海水族館含む）」「首里城」「名護パイナップルパーク」「おきなわワールド玉泉洞」「自然観光地」という結果が出ており[沖文観部、2012d]、アジア人旅行者と比較して多くの欧米人旅行者が「ビーチ」や「平和通り/牧志公設市場」を楽しんでいることが推測される。

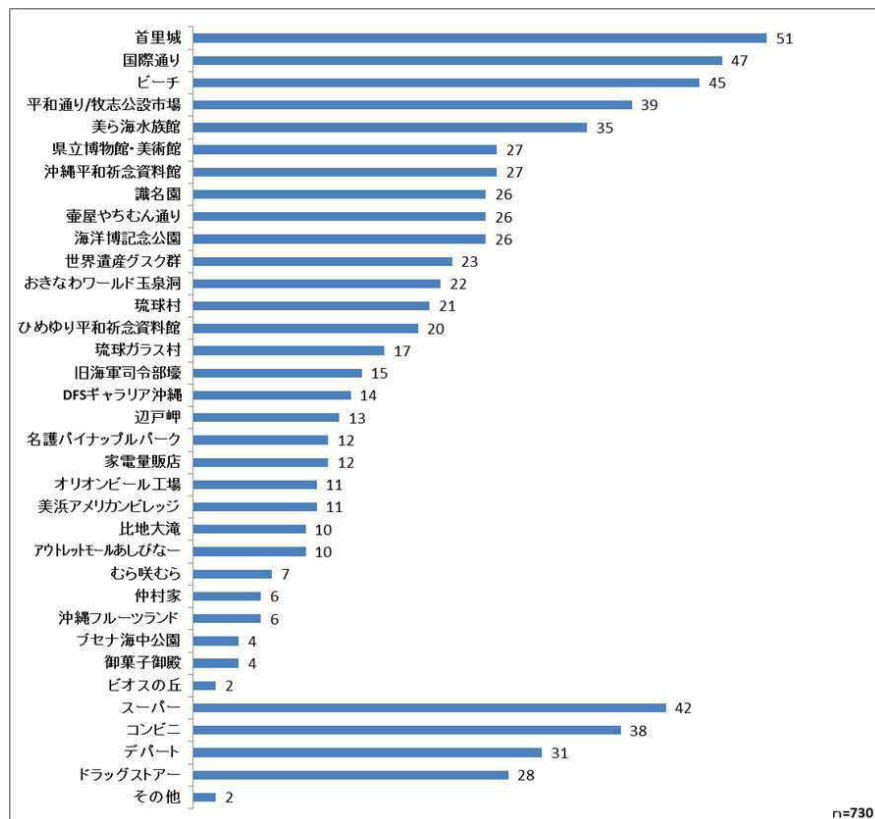


図 III-1-④-22. 沖縄旅行中に訪れた場所

飲食で利用した場所としては「レストラン」が最も多い59人だった。次いで「居酒屋」の50人、「コンビニ/スーパー」が3番目に多い42人だった。また、「バー」が38人、「ファストフード」が35人、「自炊」も21人おり、飲食については、特にこだわりなく状況に合わせて様々な場所を利用していると推測される。

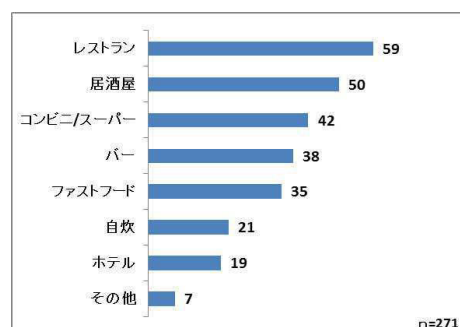


図 III-1-④-23. 飲食で利用した場所

訪問する前に沖縄に対して期待していたことのトップ5は「地元の人々との交流」の42人、「美し

いビーチ、海」の40人、「食べ物」の39人、「独自の文化や歴史」の37人、「ゆったりとした雰囲気」の35人だった。これらの結果から、欧米人観光客は沖縄県民との交流を求めており、美しい海とともに、食べ物や独自文化を楽しみたいと考えていることが分かった。また、「沖縄らしさ」も30人と回答が多かったが、「日本らしさ」を求めていた欧米人旅行者が15人もいたことは興味深い。日本人観光客にとって、沖縄は異国情緒あふれる場所であるものの、欧米人観光客にとっては、やはり沖縄は日本の一部であり、それなりの「日本らしさ」を期待しているものと考えられる。

実際に沖縄を訪れてみて期待通りだったことのトップ5は「食べ物」の43人、「地元の人々との交流」の40人、「沖縄らしさ」の38人、「ゆったりとした雰囲気」の37人、「独自の文化や歴史」の36人という結果だった。

沖縄を訪れてみて期待以下だったことについては、比較的回答数が少なかったことから、沖縄旅行は多くの欧米人旅行者の期待を裏切っていなかったと考えられる。なお、期待以下だったとして挙げられた項目としては「美しいビーチ、海」が10人、「地元の人々との交流」が7人、「自然環境」が7人となった。自由記述の欄において記載のあった、ビーチが開発されすぎている、自然が少ない、言葉が通じないといったコメントがこれらのネガティブな評価の理由の一部であると考えられる。

期待以上だったこととしては「沖縄らしさ」が27人、「地元の人々との交流」が26人、「食べ物」が26人、「ゆったりとした雰囲気」が25人、「ホスピタリティ」が25人という結果だった。

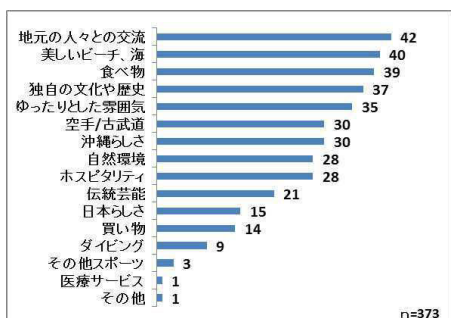


図 III-1-④-24. 沖縄に期待したこと（訪問前）

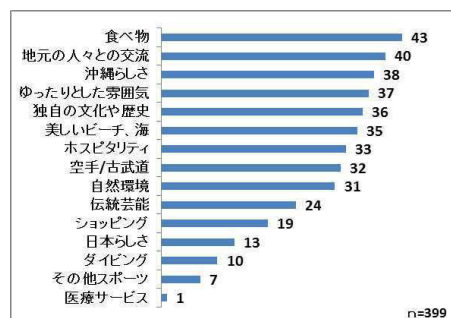


図 III-1-④-25. 沖縄で期待通りだったこと（旅行後）

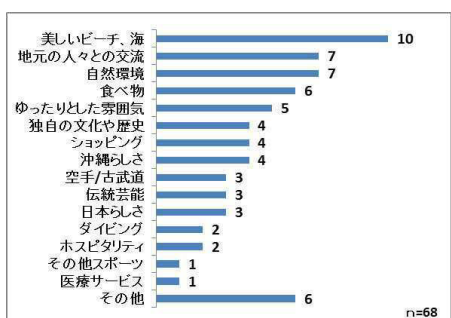


図 III-1-④-26. 沖縄で期待以下だったこと（訪問後）

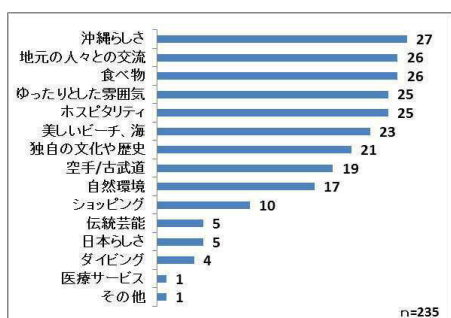


図 III-1-④-27. 沖縄で期待以上だったこと（旅行後）

沖縄旅行で良かった経験についての具体的な例として、周辺利用や市街地から離れた地域のビーチや自然環境が良かったという内容や、沖縄県民のホスピタリティの高さ、充実した空手のトレーニング環境等について挙げられた。

他方、良くなかった経験としては、言葉の壁によるコミュニケーションの難しさ、交通機関の利用等に関する不満、不便なATM利用環境等が挙げられた。また、一部の在沖アメリカ軍人が引き起こす事件・事故に関連すると思われる経験も挙げられている。

沖縄旅行で良かった経験(具体的に)
<ul style="list-style-type: none"> ・伊江島への旅行は最高だった。特にビーチが良かった。 ・人々がとても親切であるところが良い。食べ物はとてもおいしく、歴史もとても魅力的だ。ビーチで一日中過ごすのも良い。ビーチのライフガードはいつも優しくかった。 ・私がこれまでに旅行した先では、沖縄の人々が最もオープンで親切な最高の人々でした。 ・大きな町から離れたビーチとそこでダイビングが良かった。小さな島々への訪問も良かった。 ・とても充実した旅行ができた。独自の文化が魅力的だった。 ・沖縄の人々が持つウチナーンチュとしての独自性、アイデンティティー。 ・座間味島、比地大滝、親切な人々。 ・座間味島でのキャンプ。 ・東京などの日本の他の都市と比較して、人々がとても親切に交流してくれると思う。様々な観光施設や施設やサービスがある。 ・宿泊先のホテルの従業員が、私達が行くべきところや何をすべきかといったことについて、とても親切に熱心に説明してくれた。 ・地元の人々が最高で、毎日思い出しています。居酒屋も良かった。 ・平和で治安がよいこと。昼夜を問わずに行きたいところにいけること。 ・空手の先生たちとの出会いと、webサイト「Gateway to Okinawa」と「沖縄伝統空手総合案内ビューロー」のスタッフの協力。 ・しっかりと空手のトレーニングができたこと。 ・世界各国から集まった素晴らしい仲間達とともに沖縄剛柔流空手の順道館で行ったトレーニング。

表 III-1-④-2. 沖縄旅行で良かった経験(具体的に)

沖縄旅行で良くなかった経験(具体的に)
<ul style="list-style-type: none"> ・観光施設以外で英語が通じないこと。 ・言葉が通じない。 ・言葉が通じない日本人。 ・誰も英語を話せない。 ・言葉が通じない。 ・沖縄の人々と会話ができない。 ・言語の違いでコミュニケーションが難しかったこと。 ・ホテルの従業員はとても親切だったがとても英会話力が限定的だった。 ・言語の違いによるコミュニケーション上の壁。 ・道路標識が十分でない。 ・那覇市近郊の道路は分かりにくく、GPSなしではどこにも行けない。 ・公共のバスに英語の記載や放送がないこと。 ・バスが時間通りでないうえに、長距離移動の運賃が高すぎるため十分に観光できない。 ・波の上ビーチ。那覇周辺の交通機関の不便さと交通渋滞。モノレールでの移動はとても限定的だった。 ・毎日の交通渋滞。 ・沖縄の道路事情はとても安全とは言えないので、自転車を利用する観光客は十分に注意する必要がある。 ・休日に銀行のカードがどこのATMでも使えなかった。旅行者としてはとても不便で苛立つ経験だった。デビットカードが使えないことも不便だった。 ・ATMで現金を下ろすのが大変だった。公共交通機関の便利さは東京等のように良くないが、その事実を知る機会がない。国際運転免許を持っていくべきだった。 ・利用できるATMが見つからないこと。東京だといくつかのコンビニと郵便局があるが、沖縄は郵便局のみ。休日が多すぎるシーズンにはお金を下ろすことができない。観光客にとって公共交通機関の利用はとても難しいので、もっとしっかりと整理されるべき。国際免許を持ってくるべきだったと後悔した。 ・期待していたほど果物を楽しむことができなかった。 ・果物など色々な物が比較的高価であること。 ・空港での航空会社スタッフの対応があいまいでとても不愉快だった。 ・滞在中の目的地がはっきりしないという理由で、私の滞在先の確認のために那覇空港で足止めされた。旅行を手配してくれた沖縄の友人が到着ターミナルで待っていてくれたが、私がなかなか出てこなかったので、帰ってしまうところだった。 ・一部のアメリカ軍人。 ・地元の人々の外国人に対する反感。多くの沖縄の人々が良くない感情を抱いているアメリカ軍人と白人である私達とを混同している。 ・多くのアメリカ軍人がいるからだと思うが、多くの公共交通機関のドライバーの対応が冷たく感じた。 ・欧米人の地元の人への態度が良くないことに起因して起こる問題。 ・沖縄には米軍基地が多すぎる。政府はもっと真剣に沖縄を支援することを考えるべきだ。 ・沖縄でとてもひどい怪我を負ったが、ここの医療機関はとても素晴らしく、アメリカで受ける処置と比べて技術も大変高いものだった。 ・他の似たような観光地と比較して、開発されていて都会過ぎであり、自然のままの環境が欠如していると思う。道路は分かりにくくて渋滞もひどく、車の運転も危険であった。日本の他の地域よりはいいが、他国の同ような観光地ほどは良くない。 ・台風のせいでビーチを楽しむことができなかった。 ・環境汚染(ビニール袋の使用が多すぎる、車が多すぎるなど)が進んでいる。 ・宿泊先で階上の部屋の人がとても騒がしかった。 ・夜間のバトカーのサイレンが多すぎる。

表 III-1-④-3. 沖縄旅行で良くなかった経験(具体的に)

沖縄旅行について、全体の満足度のほか、宿泊、自然環境、交通、観光施設、食事、ホスピタリティ、外国語対応能力、標識/看板等、支払いの利便性の全10項目の満足度を調査した。全体の評価としては「とても満足」が70%、「満足」が30%との結果となり、回答した全ての旅行者が沖縄訪問について満足している。なお、沖縄県が実施した「外国人観光客満足度調査」における同様の質問でもアメリカ人観光客の97%、ヨーロッパ人を含む「その他」の観光客の94%が満足したと回答しており、アジア人観光客よりも満足度が高いという結果が出ている [沖文観部、2012d]。

宿泊についても「とても満足」「満足」を合わせて95%と非常に高い満足度が示されているが、別の質問に対する回答で、ホテル従業員の外国語対応力不足についての指摘もあった。

自然環境については、「とても満足」が43%、「満足」が41%と多くの欧米人旅行者から高評価を受けている一方で、「どちらともいえない」が12%、「不満」が4%という結果となった点については、豊かな自然をPRしている沖縄県としては詳細な調査が必要とされる。

交通について、「とても満足」が38%、「満足」が43%であった一方で、「不満」「とても不満」を合わせて11%という結果が出ている。この結果に関連して、バスの利用に際しての外国語表記やアナウンスを求める声や、長距離移動にかかる運賃に対する不満、慢性的な交通渋滞についての指摘があった。また、自転車でサイクリングする際の安全上の問題にかかるコメントもあった。

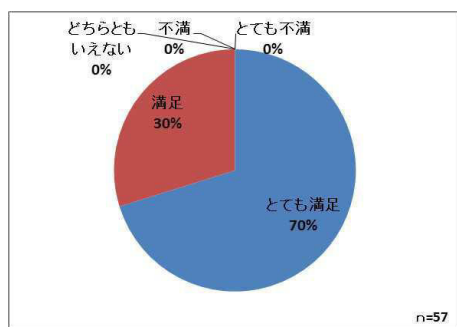


図 III-1-④-28. 沖縄旅行の満足度 (全体)

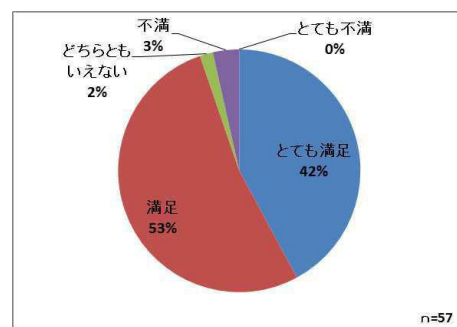


図 III-1-④-29. 沖縄旅行の満足度 (宿泊)

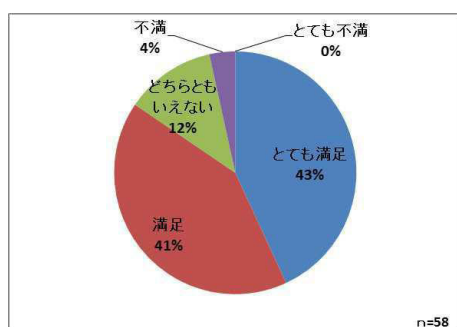


図 III-1-④-30. 沖縄旅行の満足度 (自然環境)

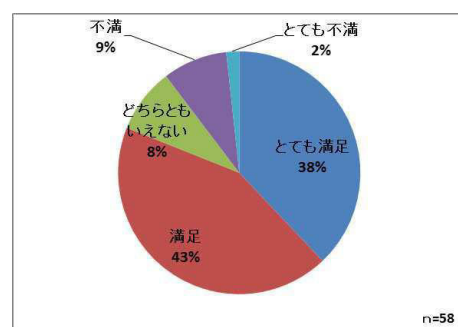


図 III-1-④-31. 沖縄旅行の満足度 (交通)

観光施設の満足度については「とても満足」「満足」を合わせて81%と比較的高い評価を得ている。

食事については「とても満足」が61%、「満足」が35%と非常に評価は高い。

沖縄県民のホスピタリティに係る満足度は「とても満足」が67%、「満足」が26%と非常に高評価を得ており、沖縄県民のホスピタリティの高さが証明される結果だと言える。

一方、外国語対応については、「とても満足」「満足」を合わせて52%、「どちらともいえない」が24%、「不満」「とても不満」を合わせて24%という結果となっており、他の項目と比較して満足度

が低い。外国語対応能力について、県民の語学力が一朝一夕で改善されることはなく長期的な対応が必要とされるが、観光客が立ち寄る可能性が高い施設等における外国語の近隣地図の用意や、施設利用に関する外国語の説明ペーパーを用意するといった単純な対応でも、多くの外国人旅行者の旅を快適にすることが可能だと考えられる。

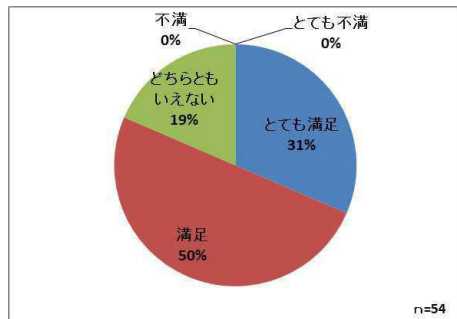


図 III-1-④-32. 沖縄旅行の満足度（観光施設）

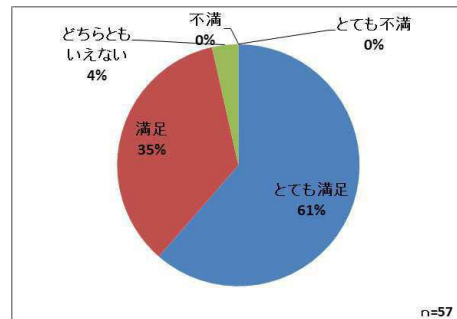


図 III-1-④-33. 沖縄旅行の満足度（食事）

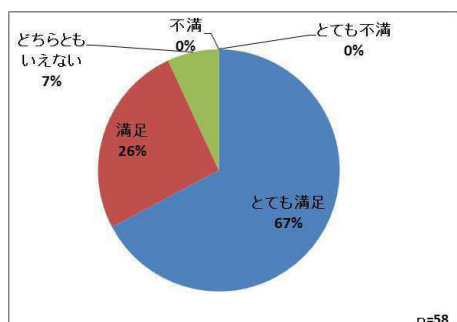


図 III-1-④-34. 沖縄旅行の満足度（ホスピタリティ）

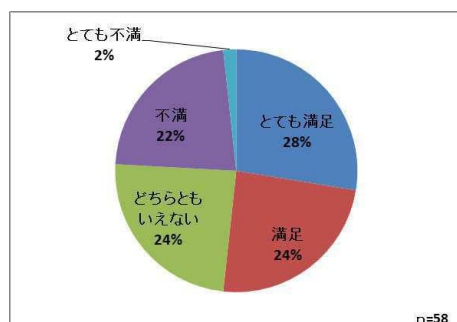


図 III-1-④-35. 沖縄旅行の満足度（外国語対応能力）

標識や看板に係る評価は、外国語対応能力に関する評価とほぼ同様の結果となった。やはり、県民の語学力が外国人観光客を迎え入れるための必要十分条件を満たしていない状況であることを考えれば、早急に標識や看板等を充実させることが必要となる。

支払の利便性について、「とても満足」「満足」を合わせて72%、「どちらともいえない」が26%と比較的評価が高かったが、支払に関連するネガティブなコメントとしてATMに関する不満が別の質問に対する結果として挙げられている。

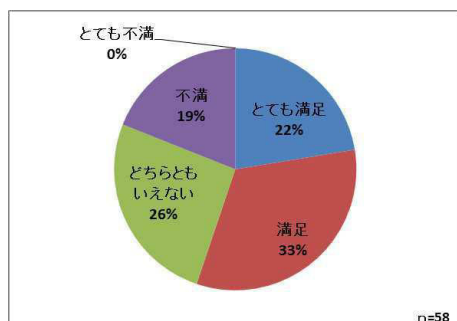


図 III-1-④-36. 沖縄旅行の満足度（標識/看板等）

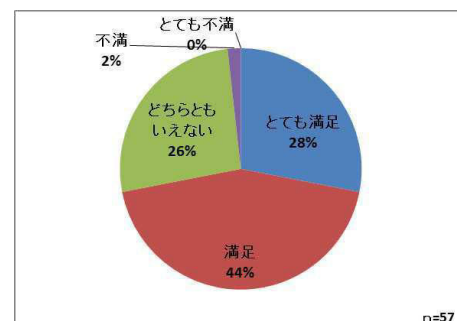


図 III-1-④-37. 沖縄旅行の満足度（支払の利便性）

最後に、沖縄旅行を終えて、再訪の意思があるかという質問に対し、80%が「絶対に再訪する」、17%が「たぶん再訪する」と回答しており、ほとんどの旅行者が再訪に高い意欲を見せる結果となった。沖縄県が実施した調査結果では、アメリカ人旅行者の93%、「その他」の旅行者の79%が再訪し

たいと回答しているので[沖文観部、2012d]、今回の調査結果は沖縄県による調査結果よりも高めの満足度を示す結果となっている。

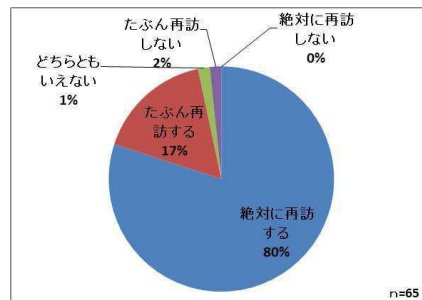


図 III-1-④-38. 沖縄への再訪の意思

2. 日本旅行を取り扱う現地旅行代理店等に対するインタビュー調査

日本へのアウトバウンドツーリズムビジネスに携わるヨーロッパ人の視点から沖縄観光を把握することを目的に、イギリスおよびドイツにおいて日本への旅行を取り扱う旅行代理店を対象にインタビュー調査を実施した。併せて、JNTO ロンドン事務所、フランクフルト事務所に対して、現地における沖縄観光の印象等についてインタビュー調査を実施した。また、ロンドン観光案内所において、運営状況等についてのインタビューも実施した。

①. 調査対象

Into Japan Specialist Tours (オックスフォード、www.intojapan.co.uk/)

Oku Japan (トウイッケナム、<http://www.okujapan.com/>)

Unique Japan Tours (ロンドン、<http://www.uniquejapantours.com/>)

JALPAK Frankfurt Office (フランクフルト、<http://www.jalpak.de/>)

MIKI Reisen GmbH (フランクフルト、<http://www.miki-reisen.de/>)

日本政府観光局 (JNTO) フランクフルト事務所およびロンドン事務所

London Tourist Information Centre (<http://www.visitlondon.com/tag/tourist-information-centre>)

②. 調査方法

それぞれの会社を訪問し、質問票を基にしたインタビューを実施した。

③. 調査内容

日本への旅行者の傾向、人気の旅行先、沖縄観光の可能性および課題等

④. 調査結果と考察

欧米諸国のうち、特に日本、沖縄への訪問が多いイギリス、ドイツにおいて日本への旅行商品を取り扱っている旅行代理店5社、およびJNTOの現地事務所2か所に対し、日本および沖縄のインバウンドツーリズムの現状と、今後の課題についてヒアリングを実施した。

訪問した旅行代理店は、訪日旅行に特化している、または訪日旅行に注力している事業所で、インターネットでの商品販売を基本に電話や窓口での対応を行っている。顧客はそれぞれ、イギリス国内、ドイツ国内を中心に、その他のヨーロッパ諸国、アメリカやオーストラリアの旅行者。日本国内での

サポート体制としては、東京にも事務所を開設し旅行客の迎え入れ等をサポートする事業所と、個別に契約しているエージェントを通じてサポート業務を行う事業所に分かれる。いずれも個人旅行者が多く、旅行日程に合わせたガイドブックを個別に作成し、顧客に提供しているケースが多い。

JNTO フランクフルト事務所の担当地域は、ドイツ、オーストリア、ポーランド、チェコ、スロバキア、ハンガリー、スロベニア、ルーマニア、セルビア・モンテネグロ、クロアチア、ボスニア・ヘルツェゴビナ、ブルガリア、マケドニア、ユーゴスラビア、アルバニア、スイス。ロンドン事務所の担当地域は、イギリス、ロシア、オランダ、アイスランド、スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランド、その他パリ事務所（主に南ヨーロッパ）、フランクフルト事務所の担当地域を除いたヨーロッパ全域、アフリカの内の英語系地域及び中近東諸国。

ヒアリングの結果を、訪日外国人の傾向、沖縄の観光資源、宿泊施設、その他施設やサービス、交通機関、その他に分類して以下に取りまとめる。なお、ヒアリング実施地域がイギリス（ロンドン）とドイツ（フランクフルト）であることから、主にこれら2地域の傾向等について取りまとめる。

<訪日外国人の傾向>

イギリスの場合、旅行を目的に取得する休暇は一般的に7日～10日間程度[JNTO London (JNTOL)、2013]だが、日本を訪れる旅行者は10日～14日程度の旅程が多い[Into Japan Specialist Tours (IJST)、2013]。ドイツの場合は、職種等にもよるが、長期休暇を取りやすい社会なので14日～30日程度の休暇を取ることができ[MIKI Reisen GmbH (MRG)、2013]、日本への旅行はそのうちの10日～14日を充てるケースが多い[JNTO Frankfurt (JNTOF)、2013]。なお、子供がいる家庭では、学校の休みに合わせて取得して旅行するケースが多い[JNTO London (JNTOL)、2013]。日本を訪れる旅行者に人気のある観光地は、東京、京都、奈良、広島、箱根、日光等で、これらがゴールデンルートと呼ばれる地域である[JNTO London (JNTOL)、2013]。その他の地域としては、黒部・立山アルペンルートや松本城のある松本市も最近人気がある[Unique Japan Tours (UJT)、2013]。これまでのところ、欧米人観光客にとって北海道、東北、四国、九州、沖縄は観光の主流ではないという印象で[UJT、2013]、ゴールデンルート以外に明らかに人気のある地域は特にない[JNTO London (JNTOL)、2013]。旅行の時期としては3月、4月の春か10月、11月の秋、若い学生には夏休み期間中の7月、8月が人気で[UJT、2013]、春の桜か秋の紅葉を見たいとリクエストする旅行者が多い[MRG、2013]。また、日本の夏は暑すぎることや、航空運賃や宿泊料等が比較的料金が高めであることから、特に子供や仕事等の都合による時期の制約がない旅行者は春か秋に訪日する傾向にある[IJST、2013]。

旅行先として日本を選ぶ旅行者の層としては、イギリスでは収入が中程度～高めの方、または十分な貯蓄を持っている定年前後の方が多いという印象がある[IJST、2013]。一方、ドイツにおいては、中流層の旅行者数が圧倒的に多く、庶民的な価格の旅行商品が売れている[MRG、2013]。また、ドイツは日本と同様に約9割が中流世帯なので、今後日本を訪れる可能性のある潜在的なマーケットは小さくないと考えられている[JNTO Frankfurt (JNTOF)、2013]。訪日観光客の年齢としては、イギリスでは30歳代～40歳代または定年後の方が多い印象である[IJST、2013]。また、ドイツにおいても同様の傾向だと考えられる[JNTO Frankfurt (JNTOF)、2013]。航空券を含む旅行の予算は、宿泊施設等のランクで大きく異なるものの、イギリスでは一人当たり2,000～3,000ポンド(300,000～400,000円程度)、ドイツでは一人当たり2,500～3,000ユーロ(300,000～400,000円程度)が一般的だと考えられる。

イギリス人のうち、旅行代理店で日本旅行を手配する旅行者は、安ければ良いという方よりも、多

少価格が高くてもある程度の快適性、利便性を求める方が多いという傾向である[IJST、2013]。ドイツ人は国民性として節約志向が高く堅実で、基本的には質素な生活を好む傾向にあるが、彼らにとって価値があると判断されるもの、例えば住まいや自動車等には高い金額を払うことを惜しまない[JALPAK Frankfurt (JALPAKF)、2013]。旅行もそのうちのひとつで、旅行に出かけるために節約している人も多く、高い旅行を好むわけではないが、旅行というイベントのプライオリティは比較的高い[MRG、2013]。なお、旅行で日本を訪れるドイツ人の約7割がFIT (Foreign Independent Tour、個人旅行) で、東京では5,000円のホテルに泊まるが京都では何万円もする俵屋に泊まるといった具合に、目的に合わせて宿泊先のタイプランクを変更している[JNTOF、2013]。また、ドイツ人は自力での経済的な旅行を好む旅行者が多いので、旅行代理店では航空券と宿泊、ツアーも2、3日に区切った商品を多く用意し、旅行の全行程を一括で販売するのではなく、ニーズに合った小さな商品を個別に選択できるようにしている[MRG、2013]。

日本への観光旅行の最大の目的は「日本らしい日本」を体験することである[Oku Japan (OJ)、2013]。一般的な欧米人が日本に対して持っているイメージは、「神社仏閣」「富士山」「桜」「芸者」「歌舞伎」「相撲」であり[IJST、2013]、現在でもステレオタイプの日本像を求めて、多くの欧米人観光客が日本を訪れている[JNTOF、2013]。この点について、京都は外国人がステレオタイプの日本を体験したいということをよく理解していて、町屋での宿泊、着物の着付け、芸者との会話等を英語ガイドとともに体験できるように工夫されている[JNTOF、2013]。これまでは単純に富士山を見る、舞妓を見るといった一方向の体験でしかなかったが、近年はインタラクティブな日本文化体験が人気を呼んでいる[JNTOF、2013]。また、欧米人は日本に対してハイテクな近代都市のイメージを強くっており、運行が精確な鉄道、特に新幹線は、もはやひとつの観光資源と言っても過言ではない[IJST、2013]。他にも、新たに建設された東京スカイツリー、都心部の夜のネオン街、秋葉原の電気街とアニメ文化等も日本のイメージとして強烈に植えつけられており、古典的な日本文化と新たなジャパニーズカルチャーが共存する不思議な国だという認識もある[UJT、2013]。ただし、日本人がヨーロッパ諸国に対して抱く強い親近感と同じレベルでヨーロッパ人が日本に対して親近感を持っているわけではなく[JNTOF、2013]、日本、中国、韓国といった極東の国々の歴史や文化などの様々な要素についてしばしば混同するなど、一般のヨーロッパ人が必ずしも日本についての正しい知識を持っているわけではない[JALPAKF、2013]。例外的にドイツの工業地帯の中心地であるデュッセルドルフにおいては、日系企業が集中していることから、日本に馴染みのある方も多いようである[JALPAKF、2013]。

欧米人旅行者に旅行先として日本を選ばれるまでに時間はかかるものの、実際に日本を旅行した人々の満足度は高い[JNTOL、2013]。よって、日本を訪れた人々の感想として、また日本に行きたいというコメントが多く寄せられるが、現実的には必要な予算と日数等の理由から、一般的な旅行者にとっては一生に一度の日本旅行になっていて、ビジネス目的以外でのリピーターの数は多くないと考えられる[UJT、2013]。よって、これら観光で日本を訪れる一般のお客さまが実際に日本へ旅行する前に、訪問先のひとつとして沖縄が選ばれる必要がある[JALPAKF、2013]。なお、ヨーロッパ諸国から日本へ入国する旅客のうち、イギリスからの入国の約50%、ドイツの約60%がビジネス客であり、このビジネス目的の旅行者まで含めると日本への再訪率は高い[JNTOF、2013]。

日本への旅行に関する情報収集は、インターネット、新聞・雑誌、旅行代理店のwebサイト等を活用しており、旅行者のほとんどが訪日前に宿泊先や移動手段も含めた旅程を決定している[JNTOL、2013]。よって、旅行者自身、または旅行代理店が旅行日程をアレンジする段階で、訪問先の候補と

して沖縄が選択肢のひとつに入っている必要性がある。

JNTO ロンドン事務所が注目しているマーケットのひとつとしてロシアが挙げられる。ロシアの富裕層にとっては、自国の人々によってあまり知られていない観光地も人気があり、有名人や資産家が世間の目を避けてお忍びで沖縄を訪問したというケースもある[JNTO, 2013]。このような富裕層は、沖縄県のブランド構築でターゲットとしている層に含まれることから、注目すべきマーケットである。なお、JNTO ロンドン事務所では、このロシアマーケットを狙って、東京と沖縄のコントラストを楽しむツアーも企画しており、販売実績はまだ少ないものの手応えは感じている[JNTO, 2013]。

JNTO フランクフルト事務所が今後期待するのはポーランドのマーケットである。ポーランドは経済成長率が高いだけでなく、教育熱心な国民性で大学進学率も7割程度と高いことから、今後の更なる成長が期待できる[JNTO, 2013]。また、ポーランドと日本の関係は非常に良好で親日家も多いことから、観光も含めた様々な文化・経済交流の進展が期待される[JNTO, 2013]。

訪日外国人の傾向について	
<ul style="list-style-type: none"> ・旅行目的の休暇 イギリス→7~14日間、ドイツ→14~30日間 ・子供がいる家庭では学校の休み（夏休み等）に合わせて旅行 ・ゴールデンルート周遊型（東京、京都、奈良、広島、箱根等） ・北海道、東北、四国、九州、沖縄は主流ではない ・訪日観光は春と秋が多い（桜、紅葉、過ごしやすい気温） ・訪日旅行者のステータス（印象） イギリス → 収入が中~高めの層、又は貯蓄のある定年退職後の方 ドイツ → 中流層（庶民的な価格の商品が人気） ・訪日旅行の予算（一人当たり、航空運賃含む） イギリス → 2,000~3,000ポンド（300,000~400,000円程度） ドイツ → 2,500~3,000ユーロ（300,000~400,000円程度） ・年齢層は30歳代、40歳代、又は定年後の世代が多い （イギリス、ドイツの場合） 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行商品を選ぶ際の視点 イギリス → 安価であることよりも快適性や利便性 ドイツ → 経済性を重視しつつ状況によって高額商品も ・訪日観光の目的は異文化体験 → 「日本らしい日本」 ・「神社仏閣」「富士山」「芸者」「歌舞伎」「相撲」 → ステレオタイプの ・古典的な日本文化と新しいジャパニーズカルチャーの共存 ・日本人が欧米人に感じる親近感 > 欧米人が日本人に感じる親近感 → 正しい日本の知識を持っていない人々が多い ・訪日旅行の満足度は非常に高い ・再訪希望は強いが多くの観光旅行者にとっては一度きりの経験 ・訪日前に訪問都市を決定 → 情報収集の時点で候補地となる必要 ・ヨーロッパ諸国のうち注目すべきマーケットはイギリス、ドイツ、フランスの他に、ロシア、ポーランドも

表 III-2-④-1. 訪日外国人の傾向

< 沖縄の観光資源 >

一般の欧米人における沖縄の知名度は近年上昇しつつあるが、独自の琉球王朝文化を持っていることはほとんど知られておらず、ビーチリゾートのイメージが先行している[JNTO, 2013]。ビーチリゾートとしての沖縄の日本国内における人気は高いが、タイのプーケット、インドネシアのバリをはじめとするアジアのビーチリゾートと比較して、航空券、ホテル、食費、その他サービス費の面で大きな価格差がある[IJST, 2013]。また、これらの地域では欧米向けに開拓が進んでいることから、比較的英語が通じ、観光客が多いことからチャーター便も多く出ている等、現時点の欧米マーケットにおいては、様々な点でこれらアジア諸国のビーチリゾートに優位性があると見ている[IJST, 2013]。

ドイツ人が好むリゾート地として、近場ではスペインのマジョルカなどが有名で、一年を通してチャーター便が頻繁に出ていることから安価な旅行を楽しむことができる[JNTO, 2013]。他にもリゾート地として長く人気を博しているトルコは、ヨーロッパ文化と中東文化がミックスされたユニークな場所であり、また、非常に物価が安い[JNTO, 2013]。更にドイツに限って言えば、タイ、マレーシア、シンガポールがリゾート地として人気があるが、その理由として、過去にこれらの地域からのボートピープルを受け入れてきた歴史があり、既にこれらの移民の二世、三世が国民として根付いていることから、食事や文化に馴染みが深く情報も豊富なので旅行先として選ばれやすいという意見もある[MRG, 2013]。

沖縄のビーチリゾート事情に関連して、沖縄では日本人観光客によるハイシーズン（5月~9月）

が終了すると、ほとんどのビーチとその周辺の店等が営業を終了する。しかし、寒冷な気候帯出身の欧米人にとって、少なくとも3月～11月の沖縄は十分に泳げるシーズンだと考えられている[JNTOL、2013]。この点について、ロンリープラネットにも沖縄は一年を通じてビーチを楽しむことができる気温だと紹介されている[Rowthorn・その他、2011]。沖縄県としても日本人観光客のローシーズンに外国人観光客を呼び込みたいと考えているので、ビーチを期待して春または秋に沖縄を訪れる観光客がビーチを楽しむことができない状況については、改善の余地がないか検討を期待する[JNTOL、2013]。

上記のような他のビーチリゾートとの競合や、そもそも日本を訪れる観光客にとって異文化体験が最大の目的であることを考慮すると、ビーチリゾートとしてのPRだけでは限界があるので、独自の文化や沖縄でしか体験できないことを売りにする必要がある[JNTOL、2013]。文化面においては、琉球王朝文化に独自性を見出すことができるものの、その文化体験が沖縄訪問のインセンティブになる程の知名度はない[JNTOL、2013]。琉球王朝文化を活かす方法として、日本文化とのコントラストを強調するといった工夫が必要である[JNTOL、2013]。例えば、ハイテクで近未来のような東京、ステレオタイプ的で古風な京都、アジアの中心地として異彩を放つ沖縄という組み合わせで売り出せば、街並み、人々、食べ物、全てが違うので、特色がはっきりと出る[IJST、2013]。そして、先述したように、日本を訪れる旅行者の最大の目的は日本らしさの体験であることから、日本という国の持つ顔のひとつとして、琉球王朝文化の存在が認識されるようになることも大切である。

沖縄の文化面を売りにした観光施策としては、コミュニティ・ベースド・ツーリズムも期待できる[0J、2013]。コミュニティ・ベースド・ツーリズムの解釈については様々あるが、基本的な定義としては、地域のコミュニティが主体となるツーリズム[母倉、出版年不明]を指す。具体的には、ホームステイや地域が運営する宿泊施設を利用することによるコミュニティ生活実体験や、地域の現地ガイドを活用した文化・歴史・自然等の観光ツアー等、地域の良さを活かした観光スタイルである。例としては、和歌山県田辺市が挙げられ、英語が話せなくても個人外国人旅行者を受け入れることができるような体制を整備し、官民が一体となって外国人のニーズに合わせたサービスを提供している[0J、2013]。田辺市は、世界遺産に登録されている「紀伊山地の霊場と参詣道」の一部である「熊野古道」を擁しており、周囲を取り巻く文化的景観と自然が外国人観光客に評価されている[緒方、2011]。そこで、欧米からの個人観光客にターゲットを絞り、地域の観光組織で外国人スタッフを採用した上で、外国人の目線からのニーズ調査を実施した[久保、2011]。また、webだけではなく景観を損なわない方法でパンフレットやポスター等を活用しつつ、外国人の感性に合わせた情報発信を徹底し、観光施設や宿泊施設、レストラン等の観光客受入先に対しては、最低限必要な情報について日本語と英語を併記したカードを配布する等の方法で、地域が無理することなく外国人受入体制のレベルアップを図り、若い欧米人観光客の誘致に成功している[久保、2012]。沖縄においても、地元と密着した生活とともに自然や伝統芸能等を体験することをコンセプトとした滞在を可能にすれば、欧米人の注目を集めることが期待できると考えている[0J、2013]。なお、先に示したアンケート結果においては、空手や古武道のトレーニングを目的として来沖している欧米人が多かったが、この層についてはコミュニティ・ベースド・ツーリズムと合わせたサービスの提供が考えられる。

沖縄の自然環境は、美しいサンゴ礁や種類の豊富な海生生物等によって世界有数のダイビングスポットとして知られていることから、ダイビングやハイキングといった自然体験等とコミュニティ・ベースド・ツーリズムのコンセプトを組み合わせたサービスも検討に値する[0J、2013]。実際に、日本各地でのアドベンチャーツアー等は人気で、例えば、屋久島へのネイチャーツアーも、現地へのアク

セスは良くないが、そこに行かなければ体験できない自然環境を売りにして成功している[0J、2013]。沖縄でも沖縄本島北部や周辺離島、宮古島、八重山諸島において、美しいサンゴ礁を楽しめるダイビングやスノーケリング、マングローブでのカヤッキング、河川や森林でのトレッキング等、様々なネイチャーツアーを開催している。これらのツアーに地域の自然をよく理解し、外国語対応ができるガイドを随行させることで、集客力が増すものと考えられる。

沖縄の観光資源について	
<ul style="list-style-type: none"> ・知名度は上昇中だが、知られていても「ビーチリゾート」 ・琉球王朝文化については知られていない ・ビーチリゾートとしては他国と比較して価格面で不利 ・ビーチ利用期間が短い → 欧米人は秋/春でも泳げる ・ビーチリゾートだけでは訴求力が弱い ・欧米人が日本に対して求める日本らしさの典型ではない ・「日本文化」と「琉球王朝文化」のコントラスト <ul style="list-style-type: none"> → 強力なマーケティング戦略が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・コミュニティ・ベースド・ツーリズムに可能性 <ul style="list-style-type: none"> → 地域の持つ魅力を活かしつつ無理なく外国人を受け入れ → 空手/古武道や伝統芸能等との組み合わせ ・本島北部、周辺離島、宮古島、八重山諸島のネイチャーツアー <ul style="list-style-type: none"> → スキューバダイビングやスノーケリング → マングローブでのカヤッキング → 河川や森林でもトレッキング → 地域の文化や自然を理解している外国語ガイド

表 III-2-④-2. 沖縄の観光資源

< 宿泊施設 >

多くの欧米人観光客は、経験として日本の旅館に一度は泊まってみたいとは考えているが、畳間の布団を敷いて寝ることに対する抵抗感を感じる旅行者がいることや、部屋を出入りして布団を敷いたり、食事を運んで来たりする仲居がいつ来るのか気になってくつろげないといった意見もあり、数泊で十分だと感じるお客さまも多い[JALPAKF、2013]。また、入口で靴を脱ぐ必要があったり、食べ方がわからない料理が出てきたり、大浴場の利用に様々なルールがあったりと、初めての体験の連続であることから、欧米人観光客の反応としては、驚きや困惑等、様々な反応が入り混じっており、これらを旅の経験として楽しむ旅行者が多い一方で、困った経験と感じている旅行者がいるのも事実である[IJST、2013]。また、高級旅館では非常に高価な部屋もあるが、欧米人には日本式のもてなしを理解できないことから価格とのバランスが図れないことがあるため、紹介する際には注意を要する[UJT、2013]。一般的な欧米人観光客は、旅に日本らしさを求めつつも、旅館での宿泊は数泊程度で、それ以外は慣れ親しんだウェスタンスタイルのホテルに宿泊する傾向にある[JNTOF、2013]。

イギリス人観光客に対しては、日本を選ぶ層の好みからスーパーリアクラスを基本に旅行を手配することが多いようだが[UJT、2013]、ドイツ人観光客については、堅実な国民性が宿泊先の選択にも反映される。ドイツ人が旅行に行く際に良く利用する宿泊先として、3つ星クラスの中級ホテル選択することが多く、広さを求めるよりも価格を重視する傾向にある[JNTOF、2013]。旅行先や目的によるところもあるが、便利で安全な場所に宿泊先できるなら狭いエコノミーホテルで構わない[MRG、2013]、安く済むなら広さや華やかさを求めず、スーツケースを広げるスペースがあれば問題ないというお客さまも多い[JAPAKF、2013]。エコノミークラスの旅に出かけるドイツ人にとっては、安く、長く泊まれるというのは大切なキーワードであり、自然を楽しむことが目的の旅行ならば、キャンプサイト、またはバンガロー等、安く宿泊できる施設に興味を持つドイツ人は多いと考えられる[JNTOF、2013]。一方で、先述した通り、興味があれば高級な俵屋に宿泊することも厭わない[JNTOF、2013]。

ロシアマーケットについては、沖縄のホテルでは彼らが好む「ダブル」ではなく「ツイン」の設定の部屋が多いことが課題として挙げられる[JNTOL、2013]。また、部屋もベッドも小さいので、ターゲットにしている中流以上の層に快適に過ごしてもらうためには「スイート」の指定が必要な状況である[JNTOL、2013]。

旅行代理店としては、欧米人旅行者のリクエストに応じて沖縄の宿泊先を探すに当たって、多くの高級ホテルでは十分な情報が英語で web 上に提供されていることから紹介が容易であるものの、リーズナブルな宿泊施設、例えばエコノミーホテルや B&B といったスタイルの宿泊施設については、まとまった情報がないことから手配が難しいと感じている [MRG、2013]。当然、この状況は個人の外国人旅行者にとっても宿泊先探しの難易度を上げており、オンライン予約が可能でも言語の問題で手配が難しいという意見がある [IJST、2013]。個人旅行を楽しむ欧米人観光客が、沖縄を訪問する際に絶対に必要とするのは、リーズナブルな宿泊先があるのか、その宿泊先からはどのような景色が見えるのか、近くにどんな観光スポットがあるのか、どんな食事が食べられるのかといった細かい情報を提供するサービスである [JNTOF、2013]。最近ではインターネットの宿泊検索サイトもあるが、沖縄の宿泊先、及びその周辺についての情報は十分ではない [JNTOF、2013]。実際に、沖縄県全体では小規模な宿泊施設まで含めれば 1,300 軒を超える宿泊施設が登録されているものの [沖文観部、2012a]、海外で利用されている大手宿泊施設予約サイト Expedia (<http://www.expedia.co.uk/>) で確認できるのは約 100 軒程度であり、その多くは周辺情報や口コミ情報が十分でない状況である。

	ホテル・旅館				民宿				ペンション・貸別荘				ドミトリー・ゲストハウス							
	軒数	客室数割合 (%)			収容人員	軒数	客室数割合 (%)			収容人員	軒数	客室数割合 (%)			収容人員	軒数	客室数割合 (%)			収容人員
		和	洋	計			和	洋	計			和	洋	計			和	洋	計	
沖縄本島(南部)	113	2.2	97.8	100.0	27,351	39	62.8	37.2	100.0	692	10	31.1	68.9	100.0	114	33	8.8	91.2	100.0	1,272
沖縄本島(中部)	53	8.0	92.0	100.0	9,395	31	46.0	54.0	100.0	602	18	13.1	86.9	100.0	339	28	7.2	92.8	100.0	353
沖縄本島(北部)	62	3.3	96.7	100.0	21,627	61	75.0	25.0	100.0	1,009	96	31.1	68.9	100.0	2,074	16	9.3	90.7	100.0	249
宮古	39	11.7	88.3	100.0	4,865	59	64.3	35.7	100.0	750	29	38.4	61.6	100.0	590	32	38.5	61.5	100.0	500
八重山	68	4.6	95.4	100.0	9,364	160	75.0	25.0	100.0	2,909	57	33.0	67.0	100.0	859	57	30.5	69.5	100.0	859
その他離島	30	18.6	81.4	100.0	2,842	137	76.7	23.3	100.0	3,192	27	47.9	52.1	100.0	572	3	0.0	100.0	100.0	71
合計	365	4.5	95.5	100.0	75,444	487	71.5	28.5	100.0	9,154	237	34.0	66.0	100.0	4,548	169	17.7	82.3	100.0	3,304

	ウィークリーマンション				団体経営施設				ユースホステル				合計							
	軒数	客室数割合 (%)			収容人員	軒数	客室数割合 (%)			収容人員	軒数	客室数割合 (%)			収容人員	軒数	客室数割合 (%)			収容人員
		和	洋	計			和	洋	計			和	洋	計			和	洋	計	
沖縄本島(南部)	25	4.9	95.1	100.0	1,029	5	43.0	57.0	100.0	433	2	17.8	82.2	100.0	207	227	4.4	95.6	100.0	31,098
沖縄本島(中部)	12	0.0	100.0	100.0	199	2	100.0	0.0	100.0	204	0	-	-	-	0	144	10.4	89.6	100.0	11,092
沖縄本島(北部)	3	0.0	100.0	100.0	52	4	25.9	74.1	100.0	353	0	-	-	-	0	242	8.3	91.7	100.0	25,364
宮古	10	3.6	96.4	100.0	252	5	48.5	51.5	100.0	276	1	80.0	20.0	100.0	40	175	21.4	78.6	100.0	7,273
八重山	10	6.7	93.3	100.0	146	4	68.7	31.3	100.0	175	3	77.5	22.5	100.0	110	359	21.9	78.1	100.0	14,422
その他離島	1	0.0	100.0	100.0	27	12	52.7	47.3	100.0	1,001	0	-	-	-	0	210	49.6	50.4	100.0	7,705
合計	61	4.3	95.7	100.0	1,705	32	49.1	50.9	100.0	2,442	6	49.5	50.5	100.0	357	1,357	12.5	87.5	100.0	96,954

表 III-2-④-3. 沖縄県の地域別・種類別の宿泊施設数 (2012年12月現在)

※ 沖文観部 (2012a) 「平成 23 年版観光要覧」のデータを基に作成。

別の課題としては、リーズナブルな宿泊施設の場合、日本語を話せない外国人の受け入れに消極的であるケースがある [JNTOL、2013]。これは沖縄に限った課題ではないが、旅行代理店から手配する際に、身振り手振りでも構わないと伝えても断られてしまうことがある [MRG、2013]。これを逆手に取って、市街地から離れた地域や周辺離島等で、基本的なことだけで構わないのでしっかりと欧米人対応ができる宿泊施設が幾つかあれば、その地域の印象はだいぶ変わると考えている [IJST、2013]。更には、小規模でも適度に贅沢な空間を演出し、外国人向けの高いホスピタリティを実現すれば、欧米人観光客の利用は増えると考えられる [IJST、2013]。この意見については、2013年3月に開催された「沖縄観光シンポジウム～ヨーロッパ諸国からの誘客について～」に参加した在ロンドン沖縄民間大使のマイケル・ランジ氏も言及しており、欧米人観光客のうち「DINKY (Dual Income and No Kids Yet)」と呼ばれる、まだ子供がいない共働き夫婦に代表される層には、快適さは求めつつもラグジュアリー過ぎない宿泊施設が好まれるとし、その例として渡嘉敷島の「ケラマ・テラス」を挙げた [一般財団法人南西地域産業活性化センター (NIAC)、2013]。

なお、今後のホテル業界のキーワードは、「スモール・アンド・ラグジュアリー」とも言われていることから、沖縄においても、必ずしも外資の大きなホテルを誘致する必要はないと考えているが[JNTOF、2013]、一方では、外資系のホテルチェーンが進出することで外国人対応のレベルが向上するのではないかと[JNTOL、2013]、また、有名ホテルの展開によってそれらのホテルチェーンを利用する宿泊者の間で沖縄の知名度が向上するのではないかと[UJT、2013]という意見がある。これらの意見に対し、大型ホテルが建設されても欧米人にとって魅力を増すようなことはない、少なくとも自然を楽しみに沖縄を訪れる旅行者にとってはコンクリートに囲まれた近代的なホテルに魅力を感じないのではないかとという意見もある。

なお、宿泊先のランクに関わらず、外国人観光客にとってWi-Fi サービスの提供は重要な条件である[MRG、2013]。また、宿泊施設だけでなく、様々な場所でWi-Fi やホットスポット的なサービスを提供できれば、外国人観光客にとっての旅の快適さは格段に向上すると考えられる[MRG、2013]。

宿泊施設について	
<ul style="list-style-type: none"> ・「旅館」での宿泊は経験してみたいが数泊で十分 <ul style="list-style-type: none"> → 布団で床(畳)に寝ることは快適ではない → 独特のルールが多い(入口で靴を脱ぐ、仲居が出入りする、等) → 「高級旅館」の良さが伝わらず価格が理解できないことも ・旅行期間中、基本的には洋式の「ホテル」に宿泊することが多い ・宿泊先の選び方 <ul style="list-style-type: none"> イギリス → 快適性を考慮し「スーペリア」 ドイツ → 経済性を重視して「エコノミー」か「スタンダード」 ロシア → 快適性や豪華さを求めて「スイート」 ・欧米人の好みは「ツイン」ではなく「ダブル」 ・クラスに関わらずWi-Fi サービスは必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・リーズナブルな宿泊施設は問い合わせが困難 <ul style="list-style-type: none"> → 外国対応していない、まとまった情報が得られるサービスがない → 宿泊先、景色、観光スポット等周辺の情報等が不足 → 外国人の受け入れを敬遠する場合も → 簡易でも外国人対応をしっかりとすれば人気がある可能性 ・今後のキーワードは「スモール・アンド・ラグジュアリー」? ・外資系ホテルチェーンを導入すべき? <ul style="list-style-type: none"> → 外国人対応レベルが向上? → チェーンホテル利用者の間で知名度が向上? → 大型ホテル、有名ホテルが魅力的というわけではない? → 沖縄に求めるのは自然でありコンクリートジャングルではない

表 III-2-④-4. 宿泊施設

<その他施設やサービス>

外国人に限らず、受け入れた観光客が快適に旅行を楽しむための情報提供を行うサービスとして、観光案内所の果たす役割は大きい。沖縄県内では、那覇空港ターミナルビル内に沖縄観光コンベンションビューロー(OCVB)が運営する観光案内所、那覇市の国際通りに那覇市観光協会が運営する観光案内所、その他にも市町村や団体によって周辺情報を提供するサービスを提供する施設が存在するものの、充実した外国語対応が可能な施設はほとんどない。また、これらの団体のweb情報提供サービスについても、事実上、OCVBが運営するサイト「Okinawa Story」(<http://www.okinawastory.jp/en/>)だけが利用可能な外国語対応を行っており、他のwebサイトは日本語のみ、または自動翻訳ソフトを利用しているが実際に利用できるレベルではない。

外国人観光客の受け入れを推進しているJNTOでは、立地環境や外国語対応可能レベル、機能等による外国人観光案内所の認定制度をスタートした[JNTO、2013b]。この制度において最も対応レベルの高いカテゴリー3「常時英語・中国語・韓国語による対応が可能。全国レベルの観光案内を提供。原則年中無休。Wi-Fiあり。ゲートウェイや外国人来訪者の多い立地。」に該当する施設は沖縄県内には存在せず、カテゴリー2「少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。広域の案内を提供。」が那覇空港国内線ターミナルビル内観光案内所の1ヵ所、カテゴリー1「常駐でなくとも何等かの方法で英語対応可能。地域の案内を提供。」が那覇空港国際線ターミナルビル内の観光案内所、那覇市観光案内所、そして那覇市小祿駅近くの民間観光案内所のわずか3ヵ所に止まっている[JNTO、2013c]。つまり、少なくとも英会話によって情報を提供できるスタッフが常駐しているのは那覇空港国内線の

観光案内所1ヵ所のみということになる。この制度では、観光案内を専業としない施設であっても、外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲があり、公平・中立な立場で地域の案内を提供する施設を「パートナー施設」として認定しているが、現時点で沖縄県内に該当する施設は存在しない[JNTO、2013c]。

このような状況については、やはり分かりやすい場所に外国人対応がしっかりしたインフォメーションセンターが欲しい[UJT、2013]との意見があった。ドイツの場合、主要な街の中心付近に市営の多言語対応の観光案内所が設置されている[MRG、2013]。また、ロンドンでは、街のあちこちに地図が設置されており、英語表記のみだが現在地と周辺の主要なスポット、徒歩での予想時間等が表示されているので、観光客にとっては便利である[UJT、2013]。観光案内所について、ロンドンを例にとると、市内に小さなものも含めれば17か所のインフォメーションセンターがある[London Tourist Information Centre (LTIC)、2013]。インフォメーションセンターでは、旅行者が必要とする様々な情報を収集することができ、無料の地図や各種アトラクションのパンフレットの他、有料の地図や各種チケットの販売等も行っている[LTIC、2013]。点在する各センターによっても異なるが、ロンドン事務所では、常時4人のスタッフで窓口対応を行っており、この事務所だけでも1日に1,000人、多いときは3,000人以上の観光客が情報を求めて訪れる[LTIC、2013]。なお、これらのインフォメーションセンターは、ロンドンのプロモーションのためにロンドン市と関係業界の基金によって設立されたNPOであるLondon & Partners社によって運営されている[LTIC、2013]。インフォメーションセンターのwebサイト「London」(<http://www.visitlondon.com/>)においては多言語対応を行っており、情報量もかなり充実している。また、センターで取り扱っているパンフレット類も多言語対応を行っている。



図 III-2-④-1. ロンドンインフォメーションセンター



図 III-2-④-2. インフォメーションセンター内



図 III-2-④-3. 観光案内板を利用する観光客（ロンドン）



図 III-2-④-4. 街角の観光案内板（ロンドン）

先述した通り、欧米人は日本に対してハイテクのイメージを持っており、また、沖縄県が IT 産業を推進している事実を踏まえ、IT 技術を活用した外国人向けの観光情報サービスにこれまで以上に注力しても良いと考えられる。そのための環境整備としては、フリーWi-Fi の設置や観光客が立ち寄る施設に係るリアルタイム情報の提供等、サービス提供のあり方やコンテンツの可能性は数多い。類似する取り組みとして、東京都が実施している「東京ユビキタス計画」がある。同計画では、IC タグ等の情報新技術を活用して「いつでも、どこでも、だれでも」が必要な情報にアクセスできるユビキタス・コンピューティング社会の実現を目指している[東京ユビキタス計画、出版年不明]。この事業では、銀座の街路灯などに「ucode」と呼ばれる個別識別子を持ったパネルを貼り付け、そこに NFC と呼ばれる非接触 IC 機能を備えたスマートフォンをかざすだけで、多言語で周辺情報の取得が可能となっている[井上、2012]。2012 年 7 月には、沖縄県においても日本航空、YAHOO! Japan、大日本印刷株式会社の共同実証事業として、スマートフォンをかざすだけで「JAL 沖縄」アプリを簡単にダウンロードできる NFC スマートポスターを作成、那覇空港に設置した[ヤフー株式会社・大日本印刷株式会社・日本航空株式会社、2012]。今後も、このような情報技術を活用したサービスやコンテンツの深堀りによって、観光産業だけでなく IT 産業にまで裾野が広がるような展開が期待される。



図 III-2-④-5. 周辺情報が取得可能な NFC タグ（銀座）
※井上（2012）「NFC タグを利用した実証試験」より



図 III-2-④-6. 観光アプリを取得可能なポスター（那覇）
※関口（2012）「ジャンボ機 747 の鼻を…」より

レストラン、バー、または土産物店等、観光施設や宿泊施設以外でも外国人観光客対応が求められる。日本を訪れる多くの外国人は、日本が先進国で英語教育を行っている事を知っており、また、アメリカ文化に馴染みがあることから、一定程度の英語力を期待してしまう人は多い[IJST、2013]。しかし実際には、先述した沖縄県民の外国語対応能力についての満足度調査では「とても満足」「満足」を合わせて 52%、「どちらともいえない」が 24%、「不満」「とても不満」を合わせて 24% という結果であり、また、沖縄県が実施した「外国人観光客満足度調査」における外国人全体の評価として「満足」「やや満足」計が 40%、「普通」が 39%、「やや不満」「不満」計が 11% という結果が出ていることから [沖文観部、2012d]、やはり、外国語対応は十分ではないと考えられる。

ただし、ドイツ人を含め多くの外国人にとっても英語は第二外国語であり、全ての沖縄県民に対して高度な英語対応能力は期待していない[JALPAKF、2013]という意見や、沖縄の人は身振り手振りでもなんとか伝えようとしてくれる人が多いと感じており、この人の温かさは沖縄の魅力のひとつだ [IJST、2013]という意見もある。また、沖縄県民に限らず、日本人はとても親切なので、言葉の壁を越えてコミュニケーションが可能だという意見もある[UJT、2013]。ただし、外国人観光客が立ち寄ることの多い場所では、もう少し言葉が通じる、もしくは英語のペーパーや看板があると便利だと考

えられる[UJT、2013]。例えば、多くのヨーロッパの国では、日本のように魚、特に生の魚を食する文化がないことから、食材や調理方法がわからないレストランでは注文がしにくく[IJST、2013]、また欧米諸国では様々な理由からベジタリアン人口も多いので、レストランをはじめ、食べ物を提供する場において英語で料理を説明できる状況でないことは大きな課題である[IJST、2013]。この課題に対して、英語のメニューを用意する、電子辞書を用意するといった単純な対応でも効果を期待できる。

レストランや宿泊先での食事について、日本食が流行し始めたとは言え、毎日それを食べたいわけではない[MRG、2013]。実際に、沖縄に行ったドイツ人に実施したアンケートで出てきた不満として、食べ物の選択肢が少ないというものがあった[JNTOF、2013]。また、リゾートホテルに宿泊したが、周辺に食事をする場所がほとんどないという意見もあった[JNTOF、2013]。ヨーロッパと言えば美食のイメージがあるが、幾つかの欧米諸国の人々は食事にうるさい人種ではなく、ドイツ人については、パン、ハム、チーズという、いわゆるコールドミールだけの食事でも不満がない人も少なくない[JNTOF、2013]。よって、旅行者によっては、食べ慣れない日本食を毎日出されるよりは、共同のキッチンでも利用できれば、近くのスーパーで自ら食材を買ってきて食事を準備するというパターンも十分にあり得る[MRG、2013]。

飲食の時間も含めた夜の時間の過ごし方についても、リゾート地としては幾つかの課題がある。沖縄を含めて日本の地方都市では、外国人観光客が利用できるナイトライフの選択肢が少ない[JNTOL、2013]。特に沖縄の場合、ビーチリゾートでの休日を提案するに当たって、ダンスクラブや観光客が楽しめるショー、海辺で過ごせるバーといった、海外では当たり前のナイトライフが紹介できない[UJT、2013]。海外の観光地では、ビーチから移動可能な範囲にホテル、レストラン、バー、その他のナイトライフが集中している[JNTOL、2013]。欧米人観光客の多くは、毎日ではなくても滞在中に何度かナイトライフを楽しみたいという人々が一般的なので、沖縄らしさを保ちつつ、ナイトライフの選択肢を増やすことができれば、商品化しやすいと考えられる[UJT、2013]。もちろん、観光地が夜まで賑やかになると近所迷惑になるということで敬遠してしまう地域が多いことは理解できるが、社交街エリアと生活エリアを区別することで対応できないか検討する価値がある[JNTOL、2013]。

ここで挙げられた課題の幾つかは、観光スポットを抱える地域が外国人の受け入れに自信がない、もしくは受け入れる必要性を感じていないことと関連していると考えられる。これらの地域に対して、観光客を多く受け入れることによって得られる経済の活性化といったメリット、生活環境や自然環境の変化といったデメリットをしっかりと把握した上で選択する機会を与え、受け入れの是非を含めてどのような対応を取るか選択できるよう、行政や関連団体等の努力が必要とされる。

その他施設やサービスについて	
<ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客にとって重要なのは正しい現地情報 <ul style="list-style-type: none"> → 外国人対応ができる観光案内所が少ない → 外国人対応レベルが最高(カテゴリ-3)の案内所はゼロ → 英語スタッフが常駐している(カテゴリ-2)案内所は1カ所 → 英語資料によって対応している(カテゴリ-1)案内所は3カ所 → 外国人に対して積極的に情報提供できるパートナー施設もゼロ ・ロンドンには市内に17カ所の観光案内所、多言語対応 ・ロンドンの街角のあちこちに地図が設置されている ・沖縄が推進している観光とITを合わせたハイテクな観光情報提供は? ・言葉が通じなくてもホスピタリティでカバーしているという意見 ・一方では外国語対応能力に不満を感じている観光客も多数 	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランやバー等の飲食施設における外国語対応は重要 <ul style="list-style-type: none"> → 食文化や宗教の違いからメニューの選択は一大事 → 英語メニューや写真つきメニューだけでも大きく改善 → 簡単な用語例や電子辞書の準備等 ・ナイトライフが充実していない <ul style="list-style-type: none"> → 海外のリゾート地ではナイトライフの選択肢が豊富 → 外国人観光客にとってナイトライフの充実も魅力のひとつ ・外国人旅行者の受け入れを喜ばない地域や施設 <ul style="list-style-type: none"> → 受け入れのメリットとデメリットについて検討する必要 → ゾーニングの必要もあり → 行政主導によってしか対応できない

表 III-2-④-5. その他施設やサービス

<交通機関>

沖縄への欧米人観光客の誘致において、欧米諸国から沖縄へのアクセスも課題である。直行便が乗り入れていないことから、事実上、国内主要都市からの移動が航空機利用に限られており、本土での移動に JR パスを利用する旅行者が多いことを考えると、改めて航空機を利用する必要性が欧米人観光客の足を沖縄から遠のかせている [JALPAKF、2013]。また、単純に航空機での移動に費用や時間がかかるだけでなく、フライトスケジュールによっては、国際空港近辺での前泊か後泊が必要になる [JALPAKF、2013]。なお、航空運賃については、航空券を買う時点で沖縄を最終目的地にすることで追加料金が発生しないような手配も可能であり、また、別途購入する場合でも日系航空会社では、海外から来日する旅行者に対しては片道 1 万円で国内移動のチケットを販売している。[MRG、2013]。このような事情を考慮すると、やはり、沖縄は単品で売るのではなく、東京や京都とセットで売ることが効果的だと考えられる [JNTOF、2013]。ただし、少し視点を変えると、台湾や中国等の近隣アジア諸国からのアクセスという選択肢もある。実際に、沖縄へのアクセスが容易という点で、台湾の航空会社が乗り入れていることも紹介しており、台北経由で沖縄入りした後に、東京へ移動ということも可能である [JNTOF、2013]。このように航空券のアレンジによって、少しでも乗り入れにかかる費用と時間を節約することができれば、欧米人観光客にとってもハードルが下がる可能性がある。

別の沖縄観光の弱みとして、陸海空路を含む県内の交通事情も指摘される。沖縄ではレンタカーでドライブを楽しみながら移動する方法が快適だが、多くの欧米人にとっては慣れない左側通行であること、また、事前に国際免許の取得が必要となることから、欧米人観光客全てが採用できる方法とは言えない [JNTOF、2013]。また、言葉の問題や複雑な路線展開によって、バスの利用も難しい [JNTOF、2013]。更には、那覇から北部まで移動すると片道で数時間かかり、費用も 3,000 円程度の負担になる等、時間と費用の負担が大きい [JNTOF、2013]。これに対応するため、観光客向けにバスやモノレールの乗り放題チケットを通年で発行する等すれば、利用が拡大する可能性もある [JNTOF、2013]。他にも、道路状況によって必要な時間が予測しにくいこともバス利用が困難な理由となる。

沖縄では、周辺離島を含む他の島々にも魅力的な場所が多く存在するが、それぞれの島への移動の難易度が高い [JNTOL、2013]。石垣島等航空機で移動できる島については、費用面での課題があり、渡嘉敷島等、周辺離島へのフェリー移動の場合は、乗り場の外国語対応が不十分である [JNTOL、2013]。特に、フェリーに関する情報については、沖縄への旅行を計画しているお客さまからも実際に問い合わせがあるので、web 上で必要な情報や予約サイトを外国語で提供する必要がある [JNTOF、2013]。

また、多くの日本人のように欧米人が専用車や貸切サービスの利用を好むとは限らないが [JALPAKF、2013]、ハイエンドの旅行客にとっては、公共のバスやフェリーの利用という選択肢はほぼないので、受け入れを検討している層に合わせて、プライベートボートやヘリ等の移動手段の選択肢を用意すべきである [JNTOL、2013]。

交通機関について

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">・欧米諸国からの直行便がない → 乗り換えが必要・訪日観光の拠点となる東京、大阪等から航空機利用の必要<ul style="list-style-type: none">→ 沖縄訪問のために前泊か後泊が必要→ 多くの欧米人観光客が利用する JR バスが利用できない→ 外国人観光客用に全国片道 1 万円で航空券が購入可能→ 航空券のアレンジ次第で追加料金が発生しない→ 近隣アジア諸国の航空会社利用も可能・レンタカーは国際免許証の必要性和慣れない左側通行等の課題 | <ul style="list-style-type: none">・本島内でのバスの利用が困難<ul style="list-style-type: none">→ 言語の問題や複雑な路線→ 長距離移動は時間も費用もかかり、時間が予測しにくい・離島への移動も課題<ul style="list-style-type: none">→ 航空機利用が可能な島については費用が課題→ フェリーの利用は外国語対応が不十分→ 外国人向けにフェリー利用のための web 情報や機能の拡大が必要・ハイエンドの旅行客用のプライベートボートやヘリ等も必要 |
|---|--|

表 III-2-④-6. 交通機関

<その他>

プロモーション活動等の現地マーケット向けのサービスについては、他国のマーケティングの強さが目立っているものの、沖縄側、日本側の努力が続けられている。ロンドンでは JNTO と OCVB の協力によって、世界中にネットワークを持つイギリスの英国放送協会（BBC）のワールドニュースにおいて沖縄観光の CM を放映する等、積極的な活動が行われている [JNTOL、2013]。また、ロンドンの地下鉄駅構内では世界各地の観光ポスターの掲示や広告映像の放送があちこちで行われているが、その中に沖縄のポスターも見つけることができる。しかし、インド、マレーシア、トルコ等は頻繁に民放で CM を放映していて、知名度が高い印象がある [JALPAKF、2013]。これらアジア各国を含め他の国々と比較すると、日本の観光プロモーションの露出度は低い [MRG、2013]。



図 III-2-④-7. ロンドン地下鉄構内のポスター



図 III-2-④-8. ロンドン地下鉄構内の広告映像

旅行雑誌等のジャーナリストの受け入れについては、メディア側からの要請については OCVB による積極的な支援によってスムーズに活動が実施できており、彼らの旅行記事がテレビや雑誌を通じて一般市民に着実に届けられている [JNTOF、2013]。今後は、現地メディアからの要請に対し受動的に対応するのではなく、沖縄側からメディアを呼び込む活動も必要だと考えられる。沖縄県としての予算が立たなくても、市町村や民間も含めた別組織で一定程度の予算が確保できるなら、現地旅行代理店の企画で、旅行雑誌や旅行チャンネル等によるプレスツアー、または、効果的な広告業務等を実行できると考えている [MRG、2013]。また、メディア側から旅行代理店に対して、日本への旅行者との同行取材希望があることから、沖縄側で予算の確保ができないかと考えている [MRG、2013]。

その他、2012 年度には沖縄のダイビングにフィーチャーして旅行博へ出展し人気を博したが、このような活動は単発的に終わるのではなく、継続して参加することでこそ知名度の向上が図られると考えているので、今後も実行すべきである [JNTOF、2013]。また、他国のプロモーションとしては、街の中心の一角を利用した小さな祭りのようなイベントを開催しているが、そういう形で一般人に対して沖縄を露出していく方法も検討すべきだと考えられる [JALPAKF、2013]。

アメリカからの観光客へのプロモーションとしては、基地で勤務する家族を訪問する目的で来沖する旅行者による口コミを活用する方法も効果的だと考えられる [JNTOF、2013]。なお、日本を訪れた外国人が旅行出発前に役に立った情報源を調べた調査では、アメリカに限らず、多くの国々の旅行者が「日本在住の親族・知人」や「自国の親族・知人」を挙げていることから [観光庁、2013b]、口コミによる影響を考慮したプロモーションも検討の必要がある。例えば、先述した NIAC 主催のシンポジウムにおける沖縄ツーリスト株式会社の代表取締役社長の東氏のコメントとして、国際通りに外

国人観光客向けのカフェを設置し、立ち寄った観光客にインタビューする様子を録画、インターネットで流していく、といったアイデアが披露されたが[NIAC、2013]、まさにこのような方法が積極的に口コミを活用したプロモーションだと言える。

	イギリス		ドイツ		フランス		ロシア		アメリカ		カナダ		オーストラリア		全体	
	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%
1位	日本在住の親族・知人	38.8%	その他インターネット	42.4%	日本在住の親族・知人	36.4%	その他インターネット	42.9%	日本在住の親族・知人	43.2%	日本在住の親族・知人	40.3%	自国の親族・知人	42.2%	その他インターネット	31.0%
2位	その他インターネット	34.7%	日本在住の親族・知人	33.0%	その他インターネット	31.1%	自国の親族・知人	31.0%	その他インターネット	36.0%	インターネット	37.6%	その他インターネット	38.8%	個人ブログ	23.1%
3位	ロンリープラネット	33.8%	自国の親族・知人	23.7%	ロンリープラネット	30.4%	日本在住の親族・知人	29.2%	自国の親族・知人	29.6%	自国の親族・知人	27.4%	ロンリープラネット	37.7%	日本在住の親族・知人	21.4%
4位	自国の親族・知人	25.7%	その他旅行ガイドブック	18.8%	自国の親族・知人	25.6%	その他旅行ガイドブック	14.6%	宿泊施設ホームページ	19.9%	ロンリープラネット	21.9%	日本在住の親族・知人	36.6%	自国の親族・知人	18.9%
5位	宿泊施設ホームページ	21.0%	ロンリープラネット	15.5%	旅行ガイドブック	24.8%	個人ブログ	14.5%	ロンリープラネット	18.5%	宿泊施設ホームページ	21.7%	宿泊施設ホームページ	31.1%	特になし	16.5%

	韓国		台湾		香港		中国		タイ		シンガポール		マレーシア		インド	
	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%	ツール	%
1位	個人ブログ	37.5%	個人ブログ	34.1%	その他インターネット	29.3%	その他インターネット	26.7%	その他インターネット	40.5%	その他インターネット	31.1%	その他インターネット	35.4%	その他インターネット	38.9%
2位	その他インターネット	35.4%	旅行会社ホームページ	23.9%	個人ブログ	25.4%	日本在住の親族・知人	19.0%	自国の親族・知人	28.2%	自国の親族・知人	25.1%	日本在住の親族・知人	29.7%	日本在住の親族・知人	36.5%
3位	その他旅行ガイドブック	16.4%	その他インターネット	22.9%	日本政府観光局ホームページ	25.3%	旅行会社パンフレット	17.6%	日本在住の親族・知人	22.3%	宿泊施設ホームページ	20.4%	自国の親族・知人	29.0%	自国の親族・知人	30.0%
4位	日本在住の親族・知人	14.7%	旅行会社パンフレット	21.7%	宿泊施設ホームページ	21.6%	自国の親族・知人	15.9%	その他旅行ガイドブック	20.8%	日本在住の親族・知人	19.7%	宿泊施設ホームページ	19.8%	You Tube	10.4%
5位	自国の親族・知人	11.5%	日本政府観光局ホームページ	18.1%	旅行会社ホームページ	18.9%	旅行会社ホームページ	15.1%	日本政府観光局ホームページ	12.4%	日本政府観光局ホームページ	19.4%	旅行会社パンフレット	18.0%	その他旅行ガイドブック	10.1%

表 III-2-④-7. 旅行出発前に情報収集に役に立った情報源（国籍別）

※ 観光庁（2013b）「訪日外国人消費動向調査 平成24年 年次報告書」のデータを基に作成。

プロモーションについては、海外旅行代理店から沖縄県内の観光ビジネスに対する要請もある。海外旅行代理店では、沖縄の旅行シーズンの概要は把握しているが、具体的に何月の何週にホテルが混んでいるか、興味深いイベントがあるかといった情報を把握していないことから、沖縄のホテルや旅行代理店との連絡体制を築いて、旬な情報をリアルタイムで受け取ることができるようになれば、旅行を計画している顧客に紹介しやすくなると考えている[MRG、2013]。また、先にも挙げた通り、宿泊施設やその周辺施設に関する情報も絶対的に不足しており[JNTOF、2013]、沖縄県内の外国語対応可能なエージェントやツアーガイド等も把握できていない。これらの点について、今回のインタビューに協力を依頼した旅行代理店各社は、今後の沖縄観光商品の開発を目的とした情報交換に意欲的な姿勢であることから、沖縄県内の観光関連事業者からの積極的なアプローチが望まれる。

欧米人観光客に限らず外国人の観光客を誘致する際には、文化や生活スタイルが大きく異なる人々を受け入れる必要があることから、受け入れ地域による外国人に対する理解と彼らを受け入れるための努力も必要となる。これは、必ずしも外国人に合わせて地域が持っているものを変えていくということではなく、外国人が合わせやすいように誘導するということである。具体的な例として、東京都台東区の旅館「澤の屋」のオーナーである澤功氏は、一時は人気も衰えていた下町旅館街に外国人観光客を呼び込むことで、地域の活性化に成功した例として知られている[JNTOF、2013]。澤氏は旅館周辺の飲食店に英語メニューを置いたり、簡単なセットメニューを用意したりするように一件ずつ訪ねて回り、それらの飲食店や近隣の観光スポットを記した地図を作成することで、外国人のお客さまから好評を得て、口コミやインターネットを通じて人気を獲得、地域全体の活性化に成功した[JNTOF、2013]。この例は、一旅館オーナーの発案と地道な努力に、地元のビジネスが協力することで地域の持つ良さを活かしつつ再生に成功したという点、また、観光による地域活性化が必ずしも政府や地方公共団体の支援によるものではなく、地域による地道だが能動的な取り組みが功を奏した点で注目される。類似する例として長野県白馬村も挙げられる。白馬村は長野オリンピックの開催地として知られているが、日本人のスキー離れにより地域経済が下降していたことから、外国人観光客の誘致に注力することとした[鈴木、2009]。地元宿泊施設オーナーの有志が「白馬ツーリズム」を立ち上げ、政

府の支援を受けつつも、大手旅行代理店等の企画に頼ることなく、自らの力で外国人目線に立ったサービスを提供し、オーストラリアからの誘客に成功してきた[JNTOF、2013]。夫婦経営のペンションから全国展開するホテルチェーンまで規模に違いがあったことから、足並みを揃えた取り組みが困難だったが、全ての参加ホテルが何らかの形で英語対応することや自然景観を守るといった最低限のルールを守ること以外には特に縛りを設けず、また、共同広告等に充てられる負担金拠出を事業規模に応じた金額とすること等によって、それぞれのホテルの顧客層やサービスの差別化を図りつつも、ひとつの事業体では対応できない地域を上げたイメージ作りを実現してきた[鈴木、2013]。沖縄への外国人観光客誘致についても、政府や地方自治体がリードして沖縄に水を向けるだけでは達成されることはなく、これらの例のような地域による努力や工夫が必要となる。なお、先述したNIAC主催シンポジウムに参加した観光庁の観光地域振興部長の瀧本氏によると、このような地元のリーダーによる地域振興を支援することを目的として経済産業省が立ち上げた「キーパーソン集会」というプログラムがあり、このプログラムへの沖縄側からの積極的な参加も望まれるところである[NIAC、2013]。

また、観光という産業が他産業と比較して地域との結びつきが強いことを、沖縄県内の全ての市町村、観光産業従事者、ひいては沖縄県民の一人ひとりが再認識する必要がある。観光産業による地域振興は、地域の取り組みによる旅行者の増加によってはじめて達成されるものであることから、地域は旅行者が望むものと地域が提供できるものをしっかりと理解し、行政に依存することなく、企業等とともに魅力的な商品を創り上げることによって旅行者から選ばれる必要がある。また、観光産業の持つ地域との密着性という性質から、観光客の増加は、地域振興という形で正の影響をもたらす一方で、廃棄物等による自然環境の汚染や大衆化による独自性の喪失、観光地と住宅の混在等による住環境の変化といった負の影響を及ぼす可能性もある。よって行政及び関連組織には、これらの影響について地域住民の理解を深め、制度設計やゾーニング等に積極的に関わるといった努力が要求される。

沖縄への導入が検討されてきたカジノリゾートについては、ヨーロッパマーケットへの訴求力は強くないものと考えられる。まず、カジノがほぼ全ての欧米諸国に存在していることから特別感がなく、一般的な欧米人にとってはカジノの有無が旅行先の決定に与える影響は低いと考えられる[JNTOF、2013]。仮にラスベガス級の規模でカジノ街が誘致されて、ショー等も含めたエンターテイメントが導入されるならば、世界中からハイエンドな顧客層を呼び込んだり、それに伴って外国人対応のレベルが向上したりすることが考えられるが、大規模カジノの導入は現実的には困難だと考えられる[JNTOF、2013]。ただし、カジノの存在が必ずしもネガティブなインパクトを与えるわけではなく[JNTOF、2013]、アジア諸国からの観光客誘致にはプラスに働く可能性は十分にある[JNTOF、2013]。はっきりしていることは、カジノを金科玉条として崇めるような状況は望ましくないということである[JNTOF、2013]。また、カジノが治安を悪化させるという批判もあるが、地域振興をする、人が集まるという時点で軽犯罪は少なからず増加するという統計があることから、カジノがなければ治安は悪化しないという理論は成立しないが、地域が望んでいないのならば導入する必要はない[JNTOF、2013]。現在の欧米諸国における日本旅行のマーケットを考慮すれば、カジノ導入に資本を投入するよりも、外国人に優しい街づくりに注力したほうが、沖縄への旅行を販売しやすくなるという意見も聞かれた。例えば、沖縄へのアクセス向上、沖縄県内の交通事情の改善、Wi-Fiを含めた通信環境の整備などは、欧米人に限らず、沖縄を訪れる観光客全てにとって良い影響がある。カジノの導入については、これまでと同様、今後も様々な意見が交わされるものと考えられるが、過度な期待や不安を抱き続けるのではなく、ターゲットマーケットは何処の誰なのか、実現に必要なビジネス

パートナーの候補者は存在するのか、中長期的な政治・経済・社会の視点から見て最善策は何かという点について、冷静に検討しなくてはならない。

その他の項目について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ヨーロッパにおけるプロモーションも実施中 <ul style="list-style-type: none"> → BBC ワールドニュースにおける沖縄観光の CM を放映（ロンドン） → 旅行博にてダイビングに注目したプロモーション（ドイツ） → 現地旅行代理店の印象では「まだまだ露出が少ない」 ・現地メディアの沖縄への受け入れ <ul style="list-style-type: none"> → メディア側からの要請については OCVB の協力で着実に実施中 → 今後は沖縄側から積極的に呼び込む必要性あり → 市町村や地域の単位での実施も期待 ・沖縄県内の観光関係事業者と現地旅行代理店との協力体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> → 現地旅行代理店への情報提供（ホテル稼働状況、ホテル周辺の状況、旬の観光情報、イベント情報等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の外国人観光客受け入れ態勢の整備 <ul style="list-style-type: none"> → 外国人に対する理解（文化、生活スタイル等） → 外国人に合わせて変えるのではなく、外国人が合わせやすくする → 東京都台東区「澤の屋」と長野県白馬村「白馬ツーリズム」の例 ・観光産業はどの産業よりも地域との密着性が高い <ul style="list-style-type: none"> → 観光客が望むものと地域が持っている資源の一致 → 観光産業振興によって消費される資源も（自然環境や住環境等） → 地域の具体的なビジョンと計画立案に係る行政の役割が重要 ・欧米人観光客とカジノリゾート <ul style="list-style-type: none"> → カジノのヨーロッパマーケットにおける訴求力は期待できない → カジノの有無が沖縄を旅行先に選ぶ基準にならない → ターゲットマーケット等をしっかりと見据えた議論が必要

表 III-2-④-8. その他の項目

IV. まとめ

本報告書を通して、沖縄県経済をリードする観光産業を今後更に発展させていくためのキーワードとして「入域観光客数」、「観光客の滞在日数」、「観光客一人当たりの消費額」の3つの指標が提示された。また、この3つの指標を向上させるためには、国内だけでなく海外からの観光客の誘致が不可欠であることを確認した。そして、外国人観光客誘致について、これまでは近隣アジアを中心に施策が展開されてきたが、市場の拡大とリスクの分散といった様々な観点から、中長期的には欧米マーケットが新たなターゲットとして有力であるという認識も共有することができた。

日本政府が実施している欧米人観光客誘致に係る施策としては、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の下、現地マーケットでの各種プロモーション活動、新たな国内観光資源の発掘、観光地の外国人受け入れ体制の強化等が展開されている。また沖縄県も「海外市場における沖縄観光ブランド構築事業」を実施し、沖縄のグローバル観光ブランドとして「Be. Okinawa」を発表し、広く欧米諸国を含めた海外マーケットからの観光客誘致に注力していくことを決定した。

沖縄への欧米人観光客の誘致に係る具体的な施策を検討するため、文献調査、及び沖縄を訪れた欧米人観光客を対象にアンケート調査を実施した。調査の結果、沖縄を訪れる旅行者の多くが、東京、大阪、京都、奈良といったゴールデンルートを訪れる周遊型の旅行をしていると考えられる。また沖縄訪問の際は、沖縄本島や石垣島、宮古島だけでなく、周辺離島を訪れる欧米人が少なくないことが分かった。そして、沖縄訪問にあたって、地元の人々との交流や美しい海、食べ物を含む独自の文化を期待しており、来沖後の満足度は高めであるものの、外国語対応レベルや交通機関については改善が求められる結果となった。

イギリスとドイツにて実施した現地旅行代理店及び JNTO 現地事務所へのインタビュー調査からは、現在、欧米人はステレオタイプの日本を求めていること、沖縄の認知度、特に沖縄の文化的側面についての認知度が低いこと、ビーチリゾートとしての戦略だけでは競争力が低いこと、欧米人観光客を受け入れるためのインフラ整備が進んでいないこと等が指摘された。

これら調査を受けて、欧米人観光客の誘致に向けた提案を以下の通り取りまとめる。

まず、主に行政との協力による長期的な対応が必要な提案としては、欧米市場における日本旅行のプロモーション活動に際する、沖縄観光の位置付けの明確化とブランドイメージの確立が挙げられる。沖縄は、欧米市場における観光地としての知名度が低く、ビーチリゾートとしては様々な点で競合地域に対して優位性が低いことから、現時点においては、沖縄だけを目的地とした戦略では高い効果が期待できない。よって、東京や京都等の人気スポットと組み合わせた商品開発を行い、日本の中の沖縄としてプロモーションを開始すべきである。例えば、日本の近代的な側面と江戸の下町情緒が共存する東京、伝統的で落ち着いた雰囲気のある街並みが広がる京都、アジア文化の交差点として独自の琉球文化を発展させた沖縄を組み合わせ、文化、街並み、食、芸能等のコントラストを楽しむ旅を提案しつつ、亜熱帯の自然環境も楽しめる商品が有力である。欧米人は固有の文化や自然との触れ合いを期待して旅行に出かけるが、現状では、沖縄の文化や自然が観光資源として確立されていないことから、欧米人観光客にとって何が沖縄の魅力であるか伝えることができていない。欧米人観光客向けの具体的な商品としては、琉球文化を活かした文化体験型のアトラクションや自然環境を活かした自然体験ツアー等が考えられるが、いずれの商品も提供する文化や自然についての十分な知識を持ち、かつ、外国語でそれを伝えることができる人材の確保が大切である。

長期的対応が必要とされる提案の二つ目として、観光地を抱える地域の持続的な経済発展に向けたゾーニングの実施である。現在の沖縄は、観光の視点で地域が整理されていないことから、魅力ある観光資源を効果的に提供することが出来ていない。沖縄ツーリスト株式会社の東代表取締役が指摘したように、沖縄には独自の文化を伝えることができる街並みがほとんど残されておらず[NIAC、2013]、また、ビーチ等の観光施設や歴史遺産、商業地や県民の居住地域が区分けされていない状況である。つまり、様々な空間が混在している地域が多く、「住んでよし、訪れてよし」というフレーズが表すような誰もが住んでみたくなる、訪れてみたくなる地域づくりが行われていない。基本的に観光資源は消耗財であることから、観光を目的として多くの人が入り出す以上、自然環境に限らず、文化や住環境までもが変化していく。地元らしさを損なうことなく地域毎に持続的な観光産業を発展させるためには、地域が観光地としてどうあるべきかをじっくりと検討した上で取捨選択を行い、取り巻く環境を整理する必要がある。観光地を取り巻く環境を整理することで、地域が望むエリアへ観光客を効率的に誘導できるようになれば、観光地としての発展と観光資源の保護、地元の住環境等の維持を図りやすくなると考えられる。地域を整理するに当たっては、観光施設やホテル等、地域に存在する事業者と市町村等の行政がリーダーシップを発揮して、地域住民の観光に対する理解を深め、協力を求めていく必要があり、このようなプロセスに成功してはじめて、持続可能で沖縄らしい観光資源の創出が実現できると考えられる。

次に、欧米人観光客の誘致のために民間レベルで対応可能な短中期的な施策としては、以下の三つの地道な活動が求められる。一つ目に、外国語対応の向上について、観光施設、宿泊施設、飲食店、交通機関等、欧米人観光客の利用が想定される各施設においては、提供するサービスや商品を少なくとも英語で説明できるようにすべきである。多くの事業者にとって、従業員の語学力向上は中長期的な取り組みが必要であると考えられるが、メインの商品やサービス、近隣施設情報といった短期的に変更が想定されない事柄や、注意事項、安全情報といった必ず伝えることが必要な事柄について英文で説明書を用意する、電子辞書を用意して意思の疎通を図るように努めるといった、とても単純な対応で欧米人観光客の満足度は大きく向上すると考えられる。またウェブサイトでも英語対応を行う

ことで、事前に欧米人観光客に対し情報を発信することで集客力が向上するとともに、現場での混乱を抑える効果も期待できる。これを逆の視点で見れば、これらのちょっとした対応が、他社との差別化と自社の競争力強化につながることを意識して、積極的に取り組んでいくべきである。

二つ目に、現地にて欧米人観光客を送り出している旅行代理店等との協力体制構築を提案する。現状としては、海外マーケットと実際の訪問地である沖縄が離れていることで、購買者が何を求めている、販売者（沖縄側）がどのような商品を用意しているのかを互いが把握していない。しかしながら、沖縄県内の事業者にとって、言語、費用、マーケットの性質等の様々な課題から、単独で現地で誘客活動を行うことは非常に困難である。現地旅行代理店としても、常に魅力的な商品の開発が求められていることから、沖縄の観光情報には当然興味があるものの、実際に商品化するに際して、具体的にどの事業者にとり連絡を取ればいいのかを把握していない様子である。この状況に対し、沖縄の事業者は受け身になるのではなく、他者に先駆けて自発的に現地事業者にとり連絡を取り、お互いに必要な情報を交換することで、現地のパートナー事業者が送り込んでくる欧米人観光客を着実に獲得していくべきである。

三つ目に観光地を形成する地域における事業者間のアライアンスの強化を挙げる。具体的には、同じエリア内の観光関係事業者との連携によって、効果的に地域の観光資源を創り上げ、外部に対し情報発信を行うべきである。先述した通り、観光産業は地域との関係を切り離すことができず、各々の事業者の単独での努力では集客力を向上することができないばかりか、観光資源の消費によって観光地としての魅力を失ってしまう。このような状況の下、それぞれの事業者間の無理な競争を避け、これまで単独で行われてきた情報発信等を線をつなぎ、また、複数事業者で地域の観光資源の開発や保全、宣伝に必要とされる多額の資金を分担することで、効率的に集客力の向上を図ることができるはずである。このアライアンスの強化によって、一つ目に挙げた外国語対応力の向上、二つ目に提案した海外現地事業者との協力体制の構築にも、効果的に対応できると考えられる。

本調査を通じて、沖縄への欧米人観光客の誘致策を検討するための基礎情報が非常に限定的であり、単独の事業者では情報収集が容易ではないことが分かった。まず、沖縄を訪れる外国人観光客についての正確な情報が得られないことである。沖縄県の島嶼性という特性によって、観光客全体の人数は他府県と比較して把握しやすいものの、東京や大阪から国内線を利用して訪れる外国人が多いことから、実際の来沖外国人観光客数を把握できていない。同時に、沖縄県内での移動についても把握できていない。よって、これら外国人観光客の動向調査も困難であることから、出身国毎の傾向や嗜好等の正確な分析を難しくしている。なお、独自に実施したアンケートでも回答者数の確保や対象者の選定が困難であった。今後の調査では、政府や沖縄県、関係団体の協力を仰ぎ、より効果的な調査を実施できるように努めたい。同時に、政府・自治体に対しては、実効性のある戦略を講じ、その結果を正確に測定するためにも、観光客に関する統計の強化を図るよう要請していきたい。また、このような調査を単発的に終わらせてしまうのではなく、調査によって明らかになった課題について、地域を代表するシンクタンクとして、民間事業者の立場から実用的な調査結果の発表と実践可能な対応策の提案が行えるよう、また、産・学・官の間の点をつなぐ役割をしっかりと果たせるよう、引き続き努力を重ねたい。

（調査第2部 阿佐慶茂史）

参考文献

- 一般財団法人南西地域産業活性化センター (2013) 『沖縄観光シンポジウム ヨーロッパ諸国からの誘客について』 開催報告書
- 井上翔(2012. 3. 13) 「NFC タグを利用した実証試験！ au 向け Galaxy SII WiMAX ISW11SC をかざして銀ブラしてきた」 [Web log message] <http://s-max.jp/archives/1449393.html>
- 緒方優紀 (2011) 「地域振興事例調査報告書」 財団法人地方自治研究所
http://www.rilg.or.jp/004/h22_15.pdf
- 沖縄観光コンベンションビューロー (2013a) 「平成 24 年度 外国人観光客向け多言語情報発信コールセンターについて」 <http://www.visitokinawa.jp/oin/news/151>
- 沖縄観光コンベンションビューロー (2013b) 「【沖縄観光国際化ビックバン事業・外国人観光客受入体制サポート構築事業】平成 25 年度【Wi-Fi 設置支援】受入態勢整備助成事業 実施要項」
http://www.visitokinawa.jp/oin/sites/default/files/support_files/%E3%80%90%E5%AE%9F%E6%96%BD%E8%A6%81%E7%B6%B1%E3%80%91%E3%80%90Wi-Fi%E8%A8%AD%E7%BD%AE%E6%94%AF%E6%8F%B4%E3%80%91%E5%8F%97%E5%85%A5%E4%BD%93%E5%88%B6%E6%95%B4%E5%82%99%E5%8A%A9%E6%88%90%E4%BA%8B%E6%A5%AD.pdf
- 沖縄県企画部 (2013) 「沖縄 21 世紀ビジョン実施計画 (前期：平成 24 年度～28 年度)」
<http://www.pref.okinawa.lg.jp/site/kikaku/chosei/keikaku/documents/jissikeikaku-1.pdf>
- 沖縄県文化観光スポーツ部 (2007) 「平成 19 年度ビジットおきなわ計画の策定について」
<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/13763.html>
- 沖縄県文化観光スポーツ部 (2012a) 「平成 23 年版観光要覧」
<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/youran/documents/h23kankoyoran.pdf>
- 沖縄県文化観光スポーツ部 (2012b) 「平成 22 年版観光要覧」
<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/25620.html>
- 沖縄県文化観光スポーツ部 (2012c) 「沖縄県観光振興基本計画 (第 5 次)」
<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/report/policy/h24-33tourismpolicy.html>
- 沖縄県文化観光スポーツ部 (2012d) 「平成 23 年度 那覇空港観光案内所 (国際線) 機能強化事業『外国人観光客満足度調査』 報告書」
<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/ukeire/documents/h23manzokudotyousa.html>
- 沖縄県文化観光スポーツ部 (2013a) 「【暦年】平成 24 年入域観光客統計概況」
<http://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/tourists/h24-tourists.html>
- 沖縄県文化観光スポーツ部 (2013b) 「平成 25 年 5 月 15 日発表観光収入の修正について」
<http://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/documents/revise.pdf>

沖縄県文化観光スポーツ部 (2013c) 「平成 25 年 4 月入域観光客統計概況」
<http://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/statistics/tourists/documents/h25-4gaikyoku.pdf>

沖縄県文化観光スポーツ部 (2013d) 「国籍別入域観光客数 (平成 24 年)」 Unpublished raw data

沖縄県文化観光スポーツ部 (2013e) 「欧州からの観光客誘客について」
http://www.niac.or.jp/katudo/kouen/130305_okinawaken.pdf

沖縄県文化観光スポーツ部 (2013f) 「『官民一体』で、外国人観光客 200 万人へ＝沖縄県 沖縄グローバル観光ブランド『Be. Okinawa』を発表」 <http://www.tourism.co.jp/be.okinawa.pdf>

株式会社ティスコジャパン (2013) 「成田空港国際線早見時刻表／5 月」
<http://www.tiscojapan.com/timetable/narita.html>

久保明代 (2012) 「『観光立国』に資する欧米系外国人の観光行動論 —大阪市、高野町、田辺市の事例を参考に—」 eJournal of Creative Cities
<http://creativecity.gsc.osaka-cu.ac.jp/ejcc/article/view/160/138>

公益財団法人 日本関税協会 (2012) 「週間為替相場 主要 19 カ国」
<http://www.kanzei.or.jp/check/rate/rate2012.htm>

国際沖縄剛柔流空手道連盟横浜支部琉礼館 (2012) 「第 6 回剛柔流世界武道祭 2012」
<http://gold.ap.teacup.com/ryurei/60.html>

国土交通省観光庁 (2011) 「訪日外国人の消費動向 平成 22 年 年次報告書」
<http://www.mlit.go.jp/common/000139531.pdf>

国土交通省観光庁 (2012a) 「観光庁設立の経緯」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/about/setsuritsu.html>

国土交通省観光庁 (2012b) 「観光立国推進基本計画」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>

国土交通省観光庁 (2013a) 「共通基準による観光入込客統計」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryu/toukei/irikomi.html>

国土交通省観光庁 (2013b) 「訪日外国人の消費動向 平成 24 年 年次報告書」
<http://www.mlit.go.jp/common/000992929.pdf>

国土交通省観光庁 (2013c) 「観光立国の推進と訪日外国人受入の取組について」
http://www.niac.or.jp/katudo/kouen/130305_kankocho.pdf

時事通信社 (2013) 「航空自由化 (オープンスカイ)」 時事ドットコム
<http://www.jiji.com/jc/zc?k=201303/2013033100119&g=eco>

新関西国際空港株式会社 (2013 年 5 月) 「フライトスケジュール一覧」
http://flight.kansai-airport.or.jp/flight/all_search/index.aspx

鈴木雅映子 (2009) 「【隠れた世界企業】 スキーリゾートを『輸出』」 日経ビジネスオンライン
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20090713/199998/?P=1>

関口聖 (2012. 7. 24) [Web log message] 「ジャンボ機『747』の“鼻”を使った NFC ポスター、沖縄で 020 実験」 http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20120724_548841.html

総務省行政管理局 (2006) 「観光立国推進基本法」 法令データ提供システム
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H18/H18H0117.html>

- 中国網日本語版 (2011. 1. 4) 「台湾への個人旅行、清明節に解禁へ」
http://japanese.china.org.cn/business/txt/2011-01/04/content_21671615.htm
- 東京ユビキタス計画実験事務所 (出版年不明) トップページ <http://www.tokyo-ubinavi.jp/>
- 長尾尚訓 (2012) 「中国人観光客の誘客に向けた銀聯カードの活用方策」三菱UFJリサーチアンドコンサルティング
<http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/subcommittee-meeting/murc-card.pdf>
- 那覇空港ビルディング株式会社 (2013) 「国際線航空スケジュール」
<http://www.naha-airport.co.jp/international/>
- 成田国際空港株式会社 (2013) 「ネットワーク・乗り入れ航空会社」
http://www.naa.jp/jp/airport/about_network.html#network
- 日本経済新聞 (2012. 8. 16) 「沖縄、7月の外国人観光客が最多 数次ビザなど効果」
<http://www.nikkei.com/article/DGXNZ045025170V10C12A8LX0000/>
- 日本政府観光局 (2012) 「外国人に日本への旅行を売り込む！」
http://www.nihon-kankou.or.jp/home/committees/report/event/20121002_2b.pdf
- 日本政府観光局 (2013a) 「訪日外客の動向」
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/cq6g7o0000027zc0-att/2013_tourists.pdf
- 日本政府観光局 (2013b) 「JNTO 認定外国人観光案内所 (ビジット・ジャパン案内所)」
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/visitor_support/useful/tic.html
- 日本政府観光局 (2013c) 「『ビジット・ジャパン案内所』一覧表」
http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/visitor_support/tic/list.html
- 野村総合研究所 (2011) 「沖縄における世界水準の観光リゾートの形成に向けた調査報告書 (概要編)」 <http://www.ogb.go.jp/sinkou/shinki/kankourizoto.pdf>
- 母倉修 (出版年不明) 「2つのコミュニティツーリズム事業の展開」JTB コミュニケーションズ
http://www.visitors.jp/vll/vii_r3.pdf
- 兵頭瑠香、及川雄太 (2013) 「東日本大震災後の訪日台湾人観光客動向」一般財団法人アジア太平洋研究所 <http://www.apir.or.jp/ja/research/files/2013/03/148.pdf>
- ヤフー株式会社、大日本印刷株式会社、日本航空株式会社 (2012) 「沖縄をもっと楽しもう！スマートフォン用アプリ『JAL 沖縄』の提供を開始」
http://press.jal.co.jp/ja/bw_uploads/MjAxMjA3MjRfRi6STR40Kg4qBW4NYX0pBTImrk+oucGRm.pdf
- 琉球新報 (2012) 「『心休まる島』提言 海外向け沖縄観光、関係者が会議」琉球新報
<http://ryukyushimpo.jp/news/storyid-200429-storytopic-4.html>
- Into Japan Specialist Tours (2013, March 15). Interview by S Asage. Attraction of foreign tourists to Okinawa.
- JALPAK Frankfurt Office (2013, March 19). Interview by S Asage. Attraction of foreign tourists to Okinawa
- Japan National Tourism Organization Frankfurt Office (2013, March 19). Interview by S Asage. Attraction of foreign tourists to Okinawa

Japan National Tourism Organization London Office (2013, March 14). Interview by S Asage. Attraction of foreign tourists to Okinawa.

London Tourist Information Centre (2013, March 15) Interview by S Asage. Attraction of foreign tourists to Okinawa.

Miki Reisen GmbH (2013, March 19). Interview by S Asage. Attraction of foreign tourists to Okinawa.

OECD (2012), OECD Tourism Trends and Policies 2012, OECD Publishing.
http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2012_tour-2012-en

Oku Japan (2013, March 25). Interview by S Asage. Attraction of foreign tourists to Okinawa.

Rowthorn, C., Bender, A., Crawford, L., Firestone, M., Hornyak, T., Milner, R., Presser, B., & Spurling, T. (2011). *Lonely planet japan*. (12th ed., p. 657). Hawthorn, Victoria/AU: Lonely Planet Publications Ltd.

State of Hawaii Department of Business, Economic Development & Tourism, (2012). *2011 annual visitor research report*. Retrieved from Hawai'i Tourism Authority website:
<http://dbedt.hawaii.gov/visitor/visitor-research/>

Unique Japan Tours (2013, March 14). Interview by S Asage. Attraction of foreign tourists to Okinawa.