

要旨

- ・国連世界観光機関（UNWTO）の世界観光指標によると、国際観光客到着数は、2010年より毎年増加しており、2017年は13億2,600万人、18年は14億人に達し、今後も堅調に増加するとみられる。
- ・観光収入額は、米国が最も大きく、上位10国・地域のなかに、アジアではタイ、マカオ、日本がランクインしており、観光支出額は、中国が最も大きく、上位10国・地域のなかに欧・米・豪・露市場の国が8カ国入っている。
- ・日本を訪れる外国人旅行者は、上位10国・地域のなかで、アジア以外の国では米国、豪州がランクインしているが、タイを訪れる旅行者の上位10国・地域と比較すると、欧州からの割合が低い。
- ・タイを訪れる欧・米・豪・露からの観光客と沖縄へ訪れる外国客（空路）の1人1日当たりの観光消費額を比較すると、宿泊費や土産・買物費が沖縄を下回った。一方で、娯楽・入場費は沖縄を上回った。
- ・タイのビーチリゾートを訪れる欧・米・豪・露からの観光客は、約10～14日滞在するが、日中はプールサイドやホテル近くのビーチでゆっくり休暇すること（バケーション）がメインとなるため、いかに快適にゆっくり過ごせるかがポイントとなる。
- ・長期滞在者は、消費する機会が宿泊費や飲食費、娯楽・入場費などに限られてしまう傾向があるため、受け入れに際しては、ホテル内でのアクティビティの開催や料理教室など追加的な消費を促す仕組みを意図的に作らなければならない。
- ・沖縄は多言語コンタクトセンターの開設など言語面の整備状況はかなり充実しており、今後は、サポートツールの使用方法の周知と積極的な活用が必要とみられる。
- ・アクセス面の拡大のために国際直行便や格安な国内便の拡充が必要である。また、増加する観光客の分散化のため、ビーチリゾート専用バスの運行や、ビーチリゾートに近い本島北部に空港を建設するなどの検討が必要である。
- ・ホテル周辺の飲食店については様々な宗教、人種に対応した料理やミシュラン星を獲得したプレミアムなレストランなどが立地していることが必須なことから、ビーチリゾートが多く集まるエリアに、公的機関の施策により、対応した飲食店の立地を誘導することも一案である。
- ・沖縄は「見る観光」や「体験型」の観光メニューは充実しているものの、長期滞在者向けのメニューや整備がまだ少ない。
- ・沖縄を代表するような長期滞在者向けナイトコンテンツの開発が必要である。
- ・プロモーションの方向性については、欧・米・豪・露からの観光客に沖縄でも彼らの旅行スタイルにあった過ごし方ができるということを効果的に発信することが重要である。
- ・沖縄観光推進ロードマップで将来の観光ビジョンは示されているが、世界的な観光需要の増加がみられるときに、沖縄の将来の観光ビジョンの具体化やオーバーツーリズムの問題に取り組むことが重要である。

内容

はじめに	2
1. 世界観光の現状	2
(1) 世界の観光先について.....	2
(2) 世界の観光収入について.....	3
(3) 世界の観光支出について.....	4
2. 視察先の選定	5
(1) タイ概要	5
(2) 訪タイ外国客について.....	7
①観光客到着数	7
②滞在日数と観光消費額.....	10
3. ヒアリング調査に基づく沖縄との比較.....	11
(1) タイに訪れる欧・米・豪・露からの外国人観光客の旅行スタイル.....	11
(2) 外国人観光客の受入体制の整備について.....	12
①言語	12
②交通面	13
③住民の意識	15
(3) 欧・米・豪・露からの観光客の誘致活動について.....	15
(4) 飲食について.....	17
(5) 観光施設およびナイトコンテンツについて.....	18
(6) 宿泊施設について.....	18
4. 課題と展望	20
参考：東アジア、タイの白地図.....	22

はじめに

近年は、円安の影響やビザの緩和、海外へのプロモーション活動により訪日外国人旅行者が増加している。しかし、訪日外国人観光客は買い物などの「モノ消費」から文化体験などの「コト消費」へと変化がみられ、1人当たり旅行支出は減少している。観光で稼ぎ、経済を拡大させるためには、訪日外国人観光客の旅行支出を伸ばすことは必須である。そこで、観光庁と日本政府観光局（JNTO）では、長期滞在により旅行消費額の増加が期待できる欧・米・豪（欧州、北米、豪州）市場を対象としたグローバルキャンペーンや富裕層対策の強化など訪日促進にむけた取り組みを始めている。

一方、沖縄県の「沖縄観光推進ロードマップ」に2021年度までに観光収入1.1兆円・入域観光客数1,200万人の目標を達成するための施策が講じられている。その中で、海外市場においては、アジア地域に加えて旅行文化が成熟している欧・米・豪・露などの市場開拓を加速させ、長期滞在型のリゾート需要や富裕層等の獲得が必要であると、市場分析と受入体制の整備を進めつつ誘客に取り組んでいる。

近年は、県内に知名度の高いラグジュアリーホテルも建設されるようになっており、消費額が高くなるとみられる富裕層の取り込みも期待できるようになったが、現状では、欧・米・豪・露市場からの観光客にとって、アジアのなかで、日本の選択率は低く、沖縄県も同様である。

そこで、本調査ではアジアで人気のあるリゾート地へ訪れる欧・米・豪・露からの観光客の旅行スタイルの把握や沖縄へ誘致するための課題を確認し、今後の整備について提案したい。

1. 世界観光の現状

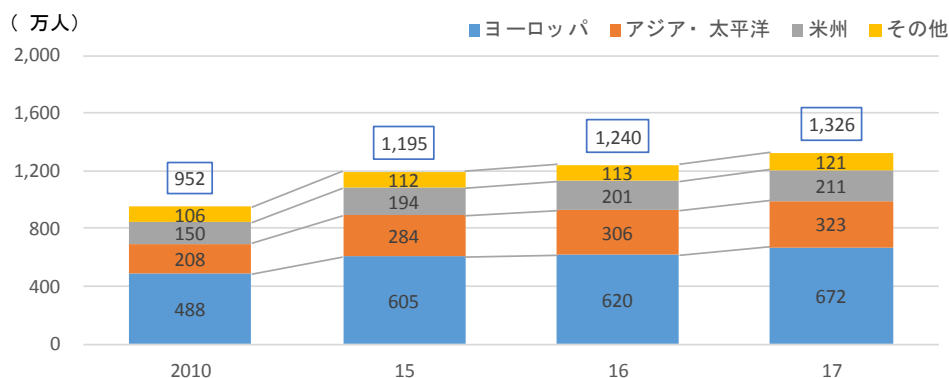
（1）世界の観光先について

国連世界観光機関（以下、UNWTO）の世界観光指標によると、国際観光客到着数は2010年より毎年増加している。2017年の国際観光客到着数は13億2,600万人となり、16年の到着数を8,600万人（前年比7.0%増）上回った。世界での景気の回復や従来の送客市場および新興国・地域などの送客市場からの堅調なアウトバウンド需要により過去7年で最高の実績となる（図表1）。

また、17年の国際観光客到着数の構成比（図表2）をみると、ヨーロッパが約51%を占め、次いでアジア・太平洋が約24%、米州が16%、その他が9%となった。10年の構成比と比較すると、ヨーロッパや米州のシェアに変化はないものの、アジア・太平洋のシェアは増加しており、観光先としての需要が拡大したものとみられる。

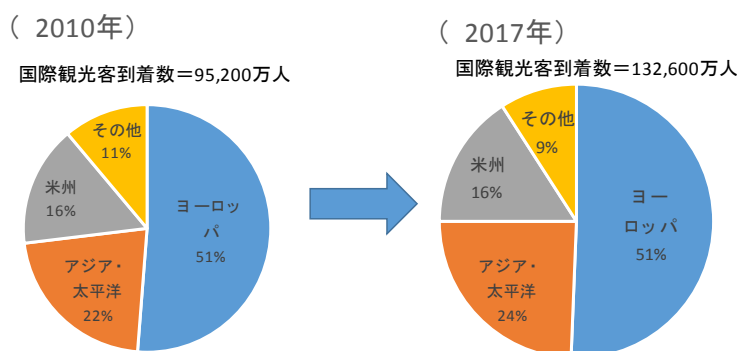
また、直近の報道資料によると18年の国際観光客到着数は、前年比6.0%増の14億人に達し、今後も堅調に増加するとみられる。

図表1 国際観光客到着数の推移



出所：国連世界観光機関（UNWTO）Tourism Highlightsを基に当研究所作成

図表2 国際観光客到着数の構成比



出所：国連世界観光機関（UNWTO）Tourism Highlightsを基に当研究所作成

（2）世界の観光収入について

世界の国際観光収入は、2カ年連続で増加しており、17年は前年比4.9%増の1兆3,400億米ドルとなった。地域別にみると、ヨーロッパは同8.0%増の5,192億ドルとなり、マーケットシェアは39%と最も大きい。アジア・太平洋は同2.6%増の3,896億米ドルで、シェアは29%となった。米州は同1.0%増の3,262億米ドルで、シェアは24%となった。その他は、アフリカは同8.0%増の373億ドル、中東は同12.8%増の677億ドルとなった。

また、国・地域別の観光収入額（図表3）をみると、最も観光収入が大きい国は米国で2,107億米ドルとなり、次いでスペインが680億米ドル、フランスが607億米ドルとなった。4位のタイは575億米ドルとなっており、前年も同順位だったことから、アジアの観光地のなかで、安定して観光収入を得ているとみられる。

上位10国・地域のなかに、アジアではタイ、マカオ（前年は12位）、日本（前年は11位）の2国1地域がランクインしている。

図表3 各国・地域の観光収入額（十億米ドル）

各国・地域の観光収入額（十億米ドル）

	国・地域名	2017年	前年比 (%)
1	米国	210.7	1.9
2	スペイン	68.0	10.1
3	フランス	60.7	9.0
4	タイ	57.5	13.1
5	英国	51.2	12.1
6	イタリア	44.2	7.7
7	オーストラリア	41.7	9.3
8	ドイツ	39.8	4.2
9	マカオ	35.6	17.6
10	日本	34.1	14.4

出所：国連世界観光機関（UNWTO）「Tourism Highlights」を基に当研究所作成

注：アジア地域は色ぬり

：前年比は、localcurrencies,currentpricesでの変化

（3）世界の観光支出について

国・地域別の観光支出額（図表4）をみると、17年は中国が前年比4.7%増の2,577億米ドルで最も大きく、次いで米国が同9.3%増の1,350億米ドル、ドイツが同9.4%増の891億米ドルとなった。上位7位までの順位は前年同様となったが、8位のロシアは前年の11位から3つ順位を上げた。

また、上位10国・地域のなかに、欧・米・豪・露市場の国が8カ国入っており、観光収入の増加のために、今後、これらの観光支出が旺盛な地域からの旅行者を取り込むことは重要とみられる。

図表4 各国・地域の観光支出額（十億米ドル）

	国・地域名	2017年	前年比 (%)
1	中国	257.7	4.7
2	米国	135.0	9.3
3	ドイツ	89.1	9.4
4	英国	71.4	2.4
5	フランス	41.4	0.8
6	オーストラリア	34.2	7.7
7	カナダ	31.8	8.5
8	ロシア連邦	31.1	29.7
9	韓国	30.6	12.3
10	イタリア	27.7	8.9

出所：国連世界観光機関（UNWTO）「Tourism Highlights」を基に当研究所作成

注：欧・米・豪・露市場は色ぬり

：前年比は、localcurrencies,currentpricesでの変化

2. 視察先の選定

沖縄が欧・米・豪・露からのリゾート需要を取り込むために、同市場から旅行者を取り込んでいる観光地を視察し、沖縄の外国人観光客の受入体制の整備などとの比較から、今後の誘致について提案したい。

視察先の選定には、沖縄と同様の資源を有する先を選定しなければならないが、沖縄は海外に向けて沖縄ブランドの浸透を図るために、2013年に沖縄グローバル観光ブランド「Be.Okinawa」を発表している。そのなかで県民が伝えたい「美しい海とあたたかい人たちに囲まれて本当の自分を取り戻せる島」という魅力を世界に向けて浸透させることで外国人観光客の誘客を目指している。

沖縄と同様に美しい海を有し、人気があるリゾート地として、インドネシアのバリ島、タイのプーケット、フィリピンのセブ島などがあるが、本調査では、国際観光収入額の上位に位置し、自然や文化、現地人の笑顔やもてなしに感動してもらうなどのコンセプトで、世界的にマーケティング活動を展開している「タイ」を視察先としたい。

タイは、東南アジアに位置し、プーケットのパトンビーチに代表されるようなビーチリゾートが多数存在し、欧・米・豪・露からの観光客が多く訪れている。

また、バンコクの寺院や王宮などの主要観光地が飽和状態となりつつあることから、新しいマーケティングコンセプト「Open to the New Shades」を発表し、タイの多様性を訴求し、今までにない新しい「タイらしさ」の魅力をアピールすることで、主要観光地以外の地方への送客を強化するとした。

タイへ訪れたことのない新規外国人旅行者や富裕層向けに誘致を始めており、沖縄への誘致活動において参考となる部分が多いと考えられる。

(1) タイ概要

タイは熱帯性気候で、乾期（11月～2月）、暑期（3～5月）、雨期（6～10月）があり、面積は日本の約1.4倍で、人口は日本の半数程度となる。首都はバンコクで、タイの政治・経済・文化の中心地として発展しており、また、王宮や寺院など多くのメイン観光施設がある。一人当たり名目GDPは6,591米ドルで第三次産業が過半数を占めており、物価は日本より低い。失業率が0.7%と日本と比較してかなりの低水準である。

リゾート地として人気の高いプーケットはタイの南部に位置し、島の西側には美しい海とバンタオビーチやパトンビーチ、カロンビーチ、カタビーチなどの白い砂浜の天然ビーチが広がっている。面積は沖縄県の約4分の1で、沖縄本島中南部都市圏（478.01 km²）程度となる。人口は、人口・住居センサス（2010年）によると約52万人となっており、旅行者は年間で約1,300万人（2016年）となり、沖縄より多くの観光客が訪れているとみられる。

プーケットは錫（すず）の産出が盛んであったが、錫産業が衰退したことから観光業に力を入れ始めた。また、2004年にスマトラ島沖地震により発生した津波により甚大な被害

を受けたが、政府や国内外の支援などにより急速に復興を遂げ、観光業を再開した。現在は、プーケットで最も賑わいをみせるパトンビーチ周辺はレストランやショップが集まっており、中心に位置するバングラ通りは、18 時以降歩行者天国となり、夜遅くまで観光客が飲食を楽しんでいる。

図表5 タイ概要一覧

国・地域名	タイ (全国)	バンコク	プーケット	日本	沖縄県
面積	513,115km ²	1,569km ²	543km ² (沖縄県中南部都市圏程度)	378,000km ²	2,281km ²
人口	6,573万人 (2015年)	830万人 (2010年/Population and Housing Census)	52万人 (2010年/Population and Housing Census)	12,675万人	145万人 (2018年12月1日/推計人口)
言語	タイ語			日本語	
名目GDP	4,553億米ドル	-	-	48,732億米ドル	370億米ドル (2015年、1ドル=112円)
一人当たり名目GDP	6,591米ドル	-	-	38,449米ドル	25,517米ドル
GDP産業別構成比	(2016年暫定値) 第一次産業：8.5% 第二次産業：35.7% 第三次産業：55.8%	-	-	第一次産業：1.2% 第二次産業：29.1% 第三次産業：69.7%	(2015年) 第一次産業：1.3% 第二次産業：14.5% 第三次産業：84.2%
実質経済成長率	3.9%	-	-	1.7%	3.3% (2015年)
消費者物価上昇率	0.7%	-	-	0.5%	0.50%
失業率	1.2%	-	-	2.9%	3.8%
平均月収 (世帯)	-	45,707バーツ =約152千円	39,594バーツ =約131千円	534千円 (二人以上の世帯のうち勤労者世帯)	356千円 (二人以上の世帯のうち勤労者世帯)
平均経費 (世帯)	-	35,351バーツ =約117千円	32,853バーツ =約109千円	283千円 (二人以上の世帯のうち勤労者世帯)	230千円 (二人以上の世帯のうち勤労者世帯)
通貨	1バーツ (THB) =約3.32円 (2018.8.14)			円	
出所、注釈	<ul style="list-style-type: none"> ●タイランド・ツーリスト・ガイド タイ国政府観光庁 ●NSO (National Statistical Office) http://statb.inso.go.th ●National Economic and Social Development Board ●日本貿易振興機構 (JETRO) タイ概況 ●国際通貨基金 (IMF) 注：特に表記がないものは2017年のデータ			<ul style="list-style-type: none"> ●国際通貨基金 (IMF) ●総務省家計調査 ●内閣府国民経済計算 	<ul style="list-style-type: none"> ●沖縄県HP 最新の主な指標 ●沖縄県企画部統計課 ●〃 労働力調査

(2) 訪タイ外国客について

①観光客到着数

タイは、タイ国政府観光庁が掲げる「Amazing Thailand」キャンペーンのもと、07年には観光の質を打ち出したプロモーションを展開し、宿泊施設や交通インフラなどの質の向上を図ると同時に海外市場のPR活動に注力した。その結果、09年から13年まで国際観光客到着数は増加した。14年は、13年から続いている反政府デモの影響などにより減少したが、多様な観光資源や Thai Hospitality などのイメージをうたった B to B、B to C 向けのプロモーションやキャンペーン活動が功を奏し、15年以降はふたたび増加となり、17年は前年比9.4%増の3,559万人となった。

一方、訪日外客数は、規制緩和や円安の影響から12年より増加しており、17年は前年比19.3%増の2,869万人となった。タイの観光客到着数を下回ってはいるが、近年の伸び率は、タイを上回っており、その差は縮小しつつある。

また、タイを訪れた旅行者は、17年はアジア（東、南）からが全体の72.0%を占め最も多く、次いでヨーロッパ（18.3%）、南北アメリカ大陸（4.3%）、オセアニア（2.6%）となった。

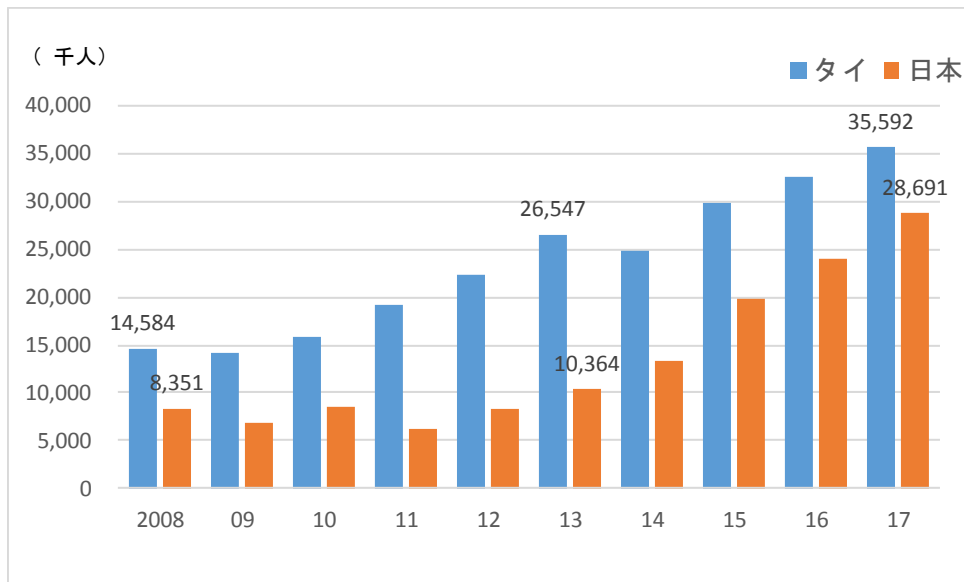
国別（上位10先）では、中国が全体の27.6%を占め最も多く、マレーシア（9.8%）、韓国（4.8%）と続いた。アジア以外の国では、ロシア（3.8%）、米国（3.0%）、イギリス（2.8%）が上位となった。

一方、日本は、アジアからが全体の86.1%を占め最も多く、また、タイの割合を大幅に上回った。次いで、南北アメリカ（6.4%）、ヨーロッパ（5.3%）、オセアニア（2.0%）となった。南北アメリカはタイを上回ったが、ヨーロッパは下回った。

国別（上位10先）では、中国が全体の25.6%を占め最も多く、韓国（24.9%）、台湾（15.9%）と続いた。アジア以外の国では、米国（4.8%）、豪州（1.7%）が上位となった。

日本は、タイと比較し特にヨーロッパの割合が低いことから、平均滞在日数や消費単価を増加させるためにはヨーロッパなどの滞在期間の長い観光客の割合を増やすことが必要である。

図表6 タイと日本の観光客到着数の推移



	タイ		日本	
	International Tourist Arrivals To Thailand (人)	前年比 (%)	訪日外客数 (人、総数、確定値)	前年比 (%)
2008	14,584,220	-	8,350,835	-
09	14,149,841	-3.0	6,789,658	-18.7
10	15,936,400	12.6	8,611,175	26.8
11	19,230,470	20.7	6,218,752	-27.8
12	22,353,903	16.2	8,358,105	34.4
13	26,546,725	18.8	10,363,904	24.0
14	24,809,683	-6.5	13,413,467	29.4
15	29,923,185	20.6	19,737,409	47.1
16	32,529,588	8.7	24,039,700	21.8
17	35,591,978	9.4	28,691,073	19.3

出所：Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality 2008-2017、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数（確定値）」を基に当研究所作成

図表7 タイと日本の送客地域別の観光客到着数

タイ			日本		
地域	International Tourist Arrivals To Thailand (人)	割合 (%)	地域	訪日外客数 (人)	割合 (%)
East Asia	23,846,387	67.0	アジア	24,716,396	86.1
Europe	6,514,011	18.3	ヨーロッパ	1,525,662	5.3
The Americas	1,541,950	4.3	南北アメリカ	1,848,838	6.4
South Asia	1,773,564	5.0	オセアニア	564,527	2.0
Oceania	938,894	2.6	アフリカ	34,803	0.1
Middle East	789,939	2.2	その他	847	0.0
Africa	187,233	0.5	-	-	-
Total	35,591,978	100.0	Total	28,691,073	100.0

出所：Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality 2008-2017、日本政府観光局（JNTO）訪日外客数（確定値）を基に当研究所作成

図表8 タイと日本の送客国別の観光客到着数（上位10カ国・地域）

順位	タイ			日本		
	国・地域	到着数	割合 (%)	国・地域	到着数	割合 (%)
1	China	9,806,260	27.6	中国	7,355,818	25.6
2	Malaysia	3,494,488	9.8	韓国	7,140,438	24.9
3	Korea	1,709,265	4.8	台湾	4,564,053	15.9
4	Laos	1,682,087	4.7	香港	2,231,568	7.8
5	Japan	1,544,442	4.3	米国	1,374,964	4.8
6	India	1,415,197	4.0	タイ	987,211	3.4
7	Russian	1,346,338	3.8	豪州	495,054	1.7
8	USA	1,056,423	3.0	マレーシア	439,548	1.5
9	Singapore	1,032,647	2.9	フィリピン	424,121	1.5
10	United Kingdom	994,755	2.8	シンガポール	404,132	1.4
	全国	35,591,978	100.0	全国	28,691,073	100.0

出所：Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality 2008-2017、日本政府観光局（JNTO）訪日外客数（確定値）を基に当研究所作成

②滞在日数と観光消費額

訪タイ外国人観光客の滞在日数をみると、アジア地域からの旅行者の滞在日数は短く、欧州やアメリカは2週間を超える長い滞在日数となっている。そのため、観光消費額もアジア地域と比較して大きい。

また、欧・米・豪・露の国を中心に、国別に1人1日当たりの観光消費額をみると、欧州国やロシアは、沖縄へ訪れる外国客（空路）の20,738円を下回っている。特に、宿泊費や土産・買物費が沖縄を下回っていることから、長期滞在を可能とするためには宿泊費を現状より低く抑える必要があるとみられる。

一方で、娯楽・入場費は沖縄と比べて高いため、観光施設やショーなどのナイトコンテンツが沖縄より充実していると考えられる。

図表9 訪タイ外国人観光客（地域別）の1人当たり観光消費額と平均滞在日数

単位:円/人

	全体	東アジア	欧州	アメリカ大陸	南アジア	オセアニア	中東	アフリカ
消費額	166,681	135,838	239,156	245,331	144,679	255,919	253,857	228,260
滞在日数	9.56	7.01	16.97	14.83	7.74	13.77	12.41	12.26

出所：M inistry of Tourism and Sports TOURISM RECEIPTS FROM INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

を基に当研究所作成 ※2016年実績、1バーツ=3.32円にて換算

図表10 訪タイ外国人観光客（国別）の1人1日当たり観光消費額と平均滞在日数

単位:円/人/日

	英国	フランス	米国	オーストラ リア	ロシア	中国	台湾	沖縄県外国 客（空路）
宿泊費	4,670	4,481	5,639	6,158	4,476	5,315	5,398	5,832
交通費	1,733	1,703	1,973	1,890	1,536	1,957	1,558	2,397
土産・買物	2,015	2,126	2,845	3,834	3,083	5,892	4,343	6,173
飲食費	3,476	2,740	3,474	3,913	3,546	3,922	3,720	4,198
娯楽・入場 費	2,307	1,667	2,659	2,797	2,116	3,084	2,663	1,276
医療	145	138	251	480	90	127	88	862
その他	181	159	234	286	187	359	252	
合計	14,528	13,015	17,076	19,358	15,034	20,656	18,022	20,738
滞在日数	17.90	17.56	13.98	13.78	16.90	8.24	7.54	4.90

出所：M inistry of Tourism and Sports TOURISM RECEIPTS FROM INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2016

沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課「【暦年】平成29年の観光収入について」を基に当研究所作成

注：1パーツ=3.32円にて換算

注：沖縄県は観光客1人当たり県内消費額を滞在日数で割って1日当たりとした。

3. ヒアリング調査に基づく沖縄との比較

沖縄と比較することを目的にバンコクおよびプーケットにて宿泊施設およびツアー会社などにヒアリングを実施し、欧・米・豪・露から訪れる観光客の行動パターンや受入体制の状況について調査した。下記の項目について、ヒアリング調査の結果を踏まえ確認する。

(1) タイに訪れる欧・米・豪・露からの外国人観光客の旅行スタイル

沖縄に欧・米・豪・露からの長期滞在者を誘致した場合、一概に消費が増加するとは言えない。それは、彼らの旅行先での行動パターンに消費の要素が少ないからである。

彼らがタイに旅行する場合、バンコクで3～4日滞在し、その後、プーケットなどのビーチリゾートに移動し、10日～14日間滞在する。バンコクではファミリーやカップル単位でガイドをつけ観光施設化している寺院などを巡り、夜はショーの観賞やホテル周辺のバーなどで飲食を楽しむとみられる。

一方、ビーチリゾートでは、日中はビーチやプールサイドで日光浴や読書などを行い、ゆっくり過ごすことが基本であり、たまに、離島ツアーやホテル内のアクティビティを利用する。夜はバンコク同様、近くの飲食店へ足を運び、深夜にタクシーなどでホテルへ戻るなど休暇がメインとなる。

観光客の中には、ホテルのスイートルームなどを貸し切り、パーティーをする富裕層や、オールイン（ホテル、観光、飲食、移動費が含まれる）の周遊型パッケージ商品を選択し10～14日間旅行を楽しむ年配者もみられる。

ヒアリングや視察から確認できたのは、ビーチリゾートを訪れる彼らは日本人的な景色を楽しむ旅行（トラベラー）に興味は薄く、プールサイドやホテル近くのビーチでゆっく

り休暇すること（バケーションナー）がメインとなり、また、ステータスとなっていることである。そのため、多くの長期滞在者は、宿泊、軽食や飲み物、夕食などの飲食費、ナイトショーなどの娯楽・入場費には消費するが、買い物やレジャーなどの消費は少ない。

そこで、宿泊施設側は長期滞在者がゆったりできるような施設整備と施設内での消費を促す工夫を図っており、また、ホテル周辺の飲食店は、旅行者に合った料理（多国籍）を安価で提供するなど街全体が滞在しやすい環境となっている。

このように、長期滞在者はゆっくり休暇をとることが目的であり、消費する機会が宿泊費や飲食費、娯楽・入場費などに限られてしまう傾向があるため、受け入れに際しては追加的な消費を促がす仕組みを意図的に作らなければならない。

（２）外国人観光客の受入体制の整備について

沖縄を訪れた外国人観光客が SNS や口コミで世界中に沖縄の魅力を発信すれば、新たな市場開拓が期待できることから、受入体制を整備し外国人観光客の満足度を高めることは重要である。

外国人観光客の受入体制の整備について、①言語面、②交通面、③住民の意識から確認する。

①言語

タイの主要な観光施設や商業施設、ホテル、飲食店などの看板や案内図の表記はタイ語と並んで英語の表記がみられたが、英語以外の言語については、一部の施設でしかみられず、英語がわからなければ不便な場面もあるとみられる。

また、ホテルの接客を行うスタッフは、基本的な英語対応は可能である。英語が話せなければコミュニケーションが取りにくい環境のため、社内で研修や試験を実施し英語力の向上に努めている。英語を話せない宿泊者へは、ネット環境が充実していることからタブレット端末などの機器で翻訳し苦情や要望事項などに対応しているが、特に問題はないとみられる。

（沖縄の状況について）

県内の言語面の整備状況は、外国人観光客や観光事業者向け、人材育成面のサポートなどがある。

特に課題であった外国人観光客向けの対応については、外国人観光客受入体制強化事業の一環として一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー（以下、OCVB）が多言語コンタクトセンターを運営し、「通訳業務」と「観光案内」を行っている。

同センターは外国人観光客や観光事業者の助けとなるだけでなく、観光客の要望を直接聞けるツールともなることからその役割は重要である。同センターの認知度を高め、積極的な活用により外国人観光客の満足度向上が期待できる。

施設、店舗の看板や案内図の言語表記について、沖縄県・OCVB「外国人観光客受入に関する実態調査報告書」によると日本語以外の言語を表記している先は半数以下であり、特

に英語以外の言語表記については不十分であるとみられるが、対応策として翻訳が必要な制作物（パンフレット、メニューなど）の翻訳費用の一部を助成している。

その他にも、外国人観光客接遇マニュアルの作成や絵と文字を使用したコミュニケーションシートの作成、文化の違いから発生するマナー面での摩擦を解消するための外国人観光客向けマナー本の作成、研修及び語学研修の外部講師マッチングや講師料支援などがある。

また、通訳ガイドについて、有償の通訳案内士のほかに無償ボランティアによるものがあり、これまで大型クルーズ船の寄港時などは無償ボランティアの協力が必須であった。しかし、無償ボランティアの人員確保に苦慮していた部分があり、一方で、通訳案内士は賃金が低く、活躍の場が少ないことが課題であった。このような中、改正通訳案内士法が平成 30 年 1 月より施行され、資格が無くても、有償で通訳案内業務を行えるようになった。

外国人観光客の増加により通訳ガイドの需要は増すとみられるが、無償から有償とする上での環境整備や周知活動を今まで以上に実施し、また、有償時の通訳ガイドの質を確保することが重要である。

このように、沖縄の言語面の整備状況はかなり充実しており、表記について一部改善が必要であるが、翻訳機器も発達していることから今後はこれらサポートツールの使用方法の周知と積極的な活用が必要とみられる。

②交通面

タイでは当初メイン空港だったドンムアン国際空港が収容能力の限界となったため、世界最大級の国際空港となるスワンナプーム国際空港（当初想定収容人数 4,500 万人/年）を建設し 2006 年に供用開始した。現在は、収容人数を超える利用があるため、ターミナルの拡張工事と新設計画が進んでいる。ドンムアン国際空港も現在は LCC 就航を中心に稼働しており、また、旅客ターミナルの新設計画を進めていることからさらなる収容能力の拡大が見込まれ、また、空港利用者の分散化が図られる。

しかしながら、二次交通面においてバンコク市内は慢性的に交通渋滞がみられ、その状況は沖縄より激しいとみられる。上記の 2 つの空港からバンコク中心地までの距離は約 20～30 キロ程度だが、車移動で 30～60 分（渋滞の状況により 60 分を超える場合もある）程度かかる。

タイの二次交通は、タクシーやバスの移動の他に、鉄道や地下鉄、水上移動の定期船などがある。しかし、タクシーやバイクタクシー（バイクによって乗客を移動させる）、バスやトゥクトゥク（旅客用のオート三輪）など多くの道路移動手段の共存がより混雑な状況を生み出しているとみられる。

渋滞を回避する手段としては、現状の空港からバンコク中心地を結ぶ鉄軌道に加え、将来的に空港間を結ぶ高速鉄道も計画されている。高速鉄道の整備とともに、観光地や生活地を中心部から郊外へ拡大させるためのインフラ整備が期待されている。

このような渋滞の酷さは観光客の満足度を下げる要因になると考えられるが、ツアー関係者によると渋滞の酷さは周知の事実であり移動において不満の声は少ないとのことだ。

しかし、定時発着は満足度を向上させることから、観光ツアー商品は、主催者側が申込者の宿泊しているホテルまで迎えに行くのをやめ、ピックアップ場所まで自身で移動してもらう内容にすることで定時発着が可能となり、観光客にも好評とのことである。

その他、バンコク市内に勤務する人達は勤務終了後に意図的にフィットネスクラブや公園で運動をして帰宅するなど、渋滞を避けて行動する人が多くみられる。

また、プーケット国際空港は、アジア地域やオーストラリア、欧州（季節限定）から直行便やチャーター便が24時間就航しており、人気の目的地のため各国から直行便就航のオファーを受けている。

同空港から観光客が移動する手段は鉄道がないためバスやタクシーである。そのため、過去に観光客の増加により渋滞が激しくなり住民からの苦情がでたこともあったが、新道路の開通により渋滞は概ね解消された。現在は信号機を迂回するための地下道路の建設などさらなる渋滞緩和にむけて工事が進捗している。

さらに、一度ホテルについてしまえば、ビーチや飲食街が車で5分圏内と近く、欧・米・豪・露からの観光客には一日中移動するようなレジャーや観光はあまりみられないことからプーケット内の移動に不満となる面は少ないとみられる。

しかし、モーターバイクが手軽にレンタルできる（1日約300バーツ程度）ことから、外国人観光客による衝突事故が頻繁に発生することが問題となっており、道路交通における取り締まりの強化が必要とみられる。

（沖縄の状況について）

那覇空港は観光客が増加したことで、収容能力が限界に近く、また、空港から各地へ移動する際、空港周辺や主要道路などに渋滞がみられ、観光客や県民の移動に影響を及ぼしている。

渋滞緩和策としては車の移動を分散させるための新道路の開通や、県民への公共交通機関の利用促進を実施しているが、荷物を持った状態での移動を想定した場合、モノレールやバスの中は混雑しており、移動環境は快適とはいえない。

那覇空港の第二滑走路の供用開始後は、さらに観光客が増えるとみられることから、観光客の分散化を図る必要がある。

タイにおいては、都市ごとに機能的役割がはっきりしており、バンコク周辺では景色を楽しむ観光をメインとする旅行者（トラベラー）が多く、一方でプーケットなどのビーチリゾートではゆっくり休暇を過ごす旅行者（バケーションナー）が多くみられた。

沖縄も同様に、ビーチリゾートでゆっくり過ごすことを目的とした観光客向けに、空港からビーチリゾートを巡る専用バスを運行し、スムーズにビーチリゾートへ移動してもらう。

そうすることで、観光地巡りや那覇市内で買い物することを目的とした観光客との分散

化を図ることが可能になるとみられる。

さらに、ビーチリゾートでの長期滞在を目的とする観光客の利便性を高めるために、欧・米・豪・露などの国からの就航をメインに運用する空港をビーチリゾートに近い本島北部に建設するなどの検討も必要である。

また、沖縄も観光客による自動車事故が多くなっていることから、タイ同様、道路交通における取り締まりを強化する必要がある。

③住民の意識

観光業は外から資金を獲得することができるため、地域経済の発展において重要だが、観光において地域住民のサポートは必須である。

プーケットの地域住民は観光業が生活を支えているとの認識を強くもっている。それは、例えばスマトラ島沖地震の津波被災から早い日数で観光業を再開させたことや、ビーチや道が汚れていれば管理する役場担当者に住民から改善要求を出せるなど住民が快適な観光資源を保とうとする意識が高いことからみることができる。

視察時、定番の観光ルートで使用する道やビーチは未整備の場所は除きゴミなどもなくきれいに掃除されていた。

また、急増する観光客に対しては特に不満は感じないとのことだが、それには生活圏とホテルからビーチや飲食店、観光施設などの観光客が使用するルートが分かれていることが影響しているとみられる。

(沖縄の状況について)

沖縄県民向けに観光業のメリット・効果を知ってもらい、観光客と友好的関係づくりをしてもらおうと「ウェルカムんちゅキャンペーン」などの啓発活動を行っている。

しかし、継続した取り組みにより認知度・理解度は高まっているものの、急増する外国人観光客に住民の負担感が増していることもあり、今後は、負担や不満の軽減が課題である。

また、環境面への配慮も必要とみられる。タイの皮皮島のマヤベイなどは、映画の撮影で有名となり観光客が急増した。その結果、自然破壊の恐れがでたことから、環境保護の目的で上陸が禁止された。県内では、備瀬のワルミなどが「パワースポット」と報じられ、観光客が増えたことで、ごみの投棄や駐車マナーの悪さにより立入禁止となった。

これら観光資源をPRすることで観光客が増えることは望ましいことだが、住民のサポートが必須であるからこそ、全ての観光資源が本当に観光地となるべき場所かどうか、住民の満足度が下がることはないのか慎重な対応が必要とみられる。

(3) 欧・米・豪・露からの観光客の誘致活動について

タイは過去にパタヤが米軍の休暇先として知名度が高くなり、彼らの家族や友達、知人へ口コミで広がったことで観光客が増加し、観光施設も充実した。パタヤが観光地として

成功したことから、他の観光地を発掘しようと欧州や米国の旅行会社と一緒にマーケティングを実施し、ビーチリゾートの開拓がなされた。現在は、主要観光地へは多くの人が訪れていることから、観光客の分散化を目的にローカル体験をテーマに地方の文化や織物、染め物などの体験型プランを提案している。

このような経緯のなかで、タイ国政府観光庁が観光のプロモーションを担っており、各国にある事務所ではPR活動や送客、メディア対応、旅行会社との商品作成を実施している。米国やユーロ圏のマーケットとは、昔から優先的に友好状態をつくってきたとし、彼らのニーズにあった滞在スタイルを提案している。

例えば、欧米人向けに静かなところでホテル滞在を楽しみ特別なディナーをする、また、富裕層へはタイに行けば〇〇体験ができるなどのイメージをブランディングして発信している。

また、各地域で消費を促せるよう地域ごとの観光開発を実施している。

(沖縄の状況について)

沖縄はターゲット先を「重点市場」「戦略開拓市場」「新規開拓市場」に分け、「Be Okinawa」をキーコピーとして各市場にプロモーション活動を実施している。そのなかで欧州・北米・豪・露は新規開拓市場に位置付けされており、沖縄の認知度向上のための取り組みが行われている。

例えば、旅行博覧会への出展、海外メディアやキーパーソンの招聘、現地営業の旅行代理店（沖縄観光誘客サポート員）による紹介、Web上での情報発信などである。

情報発信について、現在では旅行前にインターネットで情報を検索することが多いことから、特に、Web上でどういった沖縄のイメージが表示されるのかが重要である。

Googleトレンド（過去1年間）では「Okinawa」よりも「Phuket」の人気度が高く、また、「Okinawa」は台湾、ブラジル、韓国などから検索される割合が高いが、「Phuket」はロシアやUAE、オーストラリアやスイスなど欧・豪・露からの検索割合が高い。

また、「Okinawa」の画像検索では、綺麗な海が広がる景色が多く表示される。「Phuket」も海の画像が多く表示されるが、チェアが置かれている白い砂浜や天然の岩場に囲まれたプライベートな空間を確保したビーチ、ホテルのプールサイドなど、旅行者にくつろぐ姿を連想させるものが多くみられる。

沖縄は綺麗な海や豊かな自然の景観、アクティビティを目的とするプロモーションが中心とみられ、欧・米・豪・露などの旅行スタイル（プールサイドやビーチでゆったりすることをメインとする）にマッチするプロモーションが少ないことから、今後彼らの誘致にあたっては沖縄でも旅行スタイルにあった過ごし方ができるということを発信することが重要になるとみられる。

さらに、最近ではSNSなどで手軽に情報を発信できるが、タイ視察中でも旧プーケットタウンなどで、「インスタ映え」を狙って現地に訪れSNSに投稿する姿がみられたことから、現地で影響力のある著名人を招聘し情報発信することは有効とみられる。

その他に、イギリスや米国などの欧米からの誘致活動について、国内では瀬戸内を共有する7県により発足したせとうち観光推進機構と瀬戸内ブランドコーポレーションで構成された「せとうちDMO」が先進的である。

認知度の高い県と近隣県の観光資源をセットとし、オンライン（Web、SNS）やオフライン（旅行会社、旅行雑誌）などの情報発信ツールからいかに瀬戸内を知らない旅行者へ情報共有できるかをポイントに誘致活動を実施している。

また、各市場にマーケティング会社を設置し、戦略的なマーケティング活動から新規旅行者の獲得に結びつけており、沖縄県とは観光資源が異なるものの、その手法は参考となるものが多いとみられる。

（４）飲食について

欧・米・豪・露からの観光客の旅行スタイルは先に述べたが、長期滞在を可能とし、また、地元で消費してもらう一番のポイントは食べ物（飲食）と考えられる。

タイに訪れる長期滞在者は、自国の料理を基本に、たまに、タイ料理や豪華なディナーを楽しむ姿がみられる。

タイは様々な宗教、人種に対応した料理をホテルや周辺の飲食店で楽しむことができる。また、ミシュラン星を獲得した店や人数の限定があるプレミアムなレストランも人気がある。

さらに、地区毎に宿泊客の客層や国籍が概ね決まっていることから、周辺の飲食店もそれらの国にマッチした料理が多く、宿泊客が自国と変わらず気軽に利用できる。

（沖縄の状況について）

沖縄の中部、北部のビーチリゾート周辺には飲食店が少なく、また、地元客や日本人向けの料理（味付け）がほとんどである。

ホテルでは多彩な料理を食べることができるが、高価で味付けも日本的とみられ、富裕層向けのプレミアムな料理も少ないとみられる。

欧・米・豪・露からの観光客が自国にいるように滞在期間を過ごすには、沖縄料理などローカルフードの情報発信だけでなく、例えば、ビーチリゾートが集合するエリアにおいて、沖縄食材や食器など多くの県産品を使用し、国毎の現地の味そのものの料理を提供する飲食店や、インターナショナルなホテル、または県内ホテルと提携した長期滞在者向けの飲食店（バー含む）を公的な機関の施策により、立地を誘導することが必要とみられる。

これらは、長期滞在者が仮にそのエリアのみで飲食費を消費したとしても、県産品を使用することで、県内に及ぼす経済波及効果を高めるとみられる。

また、例えば、英国は食に対して興味が薄いと言われるが、多国籍の住民がいるロンドンなどはタイ料理などの人気店があり、本場の料理を食べたいという動機からタイ旅行に繋がることもあるため、欧・米・豪・露で名が知れ渡るような沖縄県代表の飲食店を現地に出店することも認知度向上のためには必要と考えられる。

(5) 観光施設およびナイトコンテンツについて

タイを訪れる外国人観光客の消費についてみると、沖縄と比較して娯楽・入場費にかかる金額が大きい。これは、王宮や寺院など有名な観光客の立ち寄り場所は入場料を徴収しており、さらに、数が豊富であること、ショーなどのナイトコンテンツが充実していることが影響しているとみられる。タイの代表的なナイトコンテンツはムエタイ観戦やニューハーフショー、民族ショーなどがあり、特に欧米人はナイトコンテンツに積極的に参加するとみられる。

例えば、ムエタイは週 3～4 日、18:00～23:00（プーケットだと 21:00～24:00）、試合が開催され、入場料は 1,000～2,000 バーツ（3,320 円～6,640 円）程度で地元客、観光客ともに盛り上がっている。ショーについては、ニューハーフショーが毎日 19:30～、21:00～の 2 公演（プーケットだと 18:30～3 公演）開催されており、800～1,000 バーツ（2,656 円～3,320 円）だが連日満席となる。その他にも、プーケットにあるプーケットファンタジーでは、4,000 席のレストランと 3,000 席の劇場を有し、150 名の出演者と 30 頭の象を使ったショーが 21:00 から木曜日を除く毎日開催される。夕食付きは 2,200 バーツ（約 7,300 円）で、子供から大人まで楽しめる内容となっている（視察日は金曜であったが、ほぼ満席だった）。

このようなナイトコンテンツは、ショーそのものを目的に現地へ訪れる人は少ないとみられるが、開始時間が遅く、現地に宿泊しなければ鑑賞できないことから効果的に滞在日数を伸ばすことができ、また、雇用の場を提供している。

プーケットファンタジーのショーは、国を挙げてショーを企画、完成させたことから、長年続くコンテンツとして重要なものとなっている。

（沖縄の状況について）

沖縄では小規模のショーなどは開催されているが定着していないとみられ、沖縄を代表するような観光客向けナイトコンテンツの開発も今後は必要とみられる。

ただし、動物を扱うショーやアクティビティなどは、動物保護の観点からツアー販売の自粛や旅行者に興味を持たれない可能性があるため慎重な対応が求められる。

(6) 宿泊施設について

タイは多くの宿泊施設が立地しており、既往施設の改装工事や新規建設がみられる。リゾート地のプーケットでは宿泊施設が足りない状況が続いていることから、ホテルの建設投資が多くみられ、また周辺地でも新たなリゾート開発が進められている。

そのような中、ホテル稼働率は約 70～80%（ハイシーズンは約 80～90%）で安定して推移している。

宿泊客の属性（国籍、年収層）で滞在地区が概ね決まっていることや、ホテル側のターゲット国やマーケットに強弱があることから、他地区との競合は避けられ、客の分散化が

みられる。また、結果として宿泊者の文化面などの違いによる摩擦が避けられる一面もみられる。

例えば、バックパッカーや若年の旅行者はカオサン通りの1泊600～800バーツ(約2,000円～3,000円)の宿泊施設を利用し、ロシアからの外国客などはスクンビット地区の宿泊が多く、ホテルランクも5つ星が多い。

また、富裕層はインターナショナルホテルの1泊200,000円程度の部屋に1～2週間滞在することもあるなど、バックパッカーからラグジュアリー層まで対応できるホテルやサービスがあることはタイが人気である要因の一つである。

さらに、県内の宿泊施設と比較して全体的に室料は低く、長期の滞在を可能としている。

室料が低いのは、人件費が低いことや新規ホテルのオープンなどにより同地区内で室料の引き上げが難しいことなどが要因だが、これがホテルの課題にもなっている。今後、新しく開発されたリゾート地区では室料は高く設定されるとみられる。

また、イギリス向けの旅行マーケットなどは他マーケットより成熟していることから、価格設定が厳しく、対価に見合うサービスがないと予約が入らないこともあるが、反対にサービスを無くし、ただ室料が低いだけでも選択されず、サービスと価格のバランスが重要とされている。

視察先では室料が低いだけでなく、長期滞在者の満足度を高めるための施設やホテルの工夫が多くみられた。

例えば、ホテルのプールサイドには、多くのビーチチェアやパラソル、テーブルが配置されゆったりできるパーソナルスペースの確保がされ、日中は日光浴をする欧米人で満席となっている。

周辺のパブリックビーチでも同様の過ごし方がみられるため、ホテルはそれら備品の貸出やドリンクサービスなどを行っている。

また、レストランは朝食、ランチ、ディナーが基本だが、オープンからクローズまで営業しており、常時飲食が可能となっている。

ホテル内アクティビティでは、毎日プールなどでエアロビクスやゲームが無料で開催され、大人から子供まで楽しめる。これらプログラムの体験者は季節限定のドリンクや軽食を購入する確率が高まりホテルでの消費が増えることから、ホテル側も積極的に働きかけている。

その他にも多くのホテルで料理教室が開催され、現地の料理を体験する機会を提供している。

ホテル施設としてはプール、フィットネスジム、テニス場だけでなく、カラオケやボーリング場を設置している所もあり、長期宿泊者を飽きさせない設備を常備している。また、ファミリー向けに無料のキッズスペースを設置している所が多くみられる。

そして、富裕層向けの体験にスパ施設がある。例えば、世界的なホテルブランドのバンヤンツリーのスパ施設へは施術をうけにホテル宿泊者だけでなく他ホテルに宿泊している

人も訪れる。1時間で約5,000バーツ（17,000円～18,000円）程度と県内のホテルSPAと料金の違いはそれほどないとみられるが、世界的なアジアSPAブランドで専門アカデミー認定者の施術をうけられることから、滞在中に何度も訪れる人がいる。

また、専門アカデミーには世界各国から入学者が訪れることから、卒業した生徒によって世界にタイブランドを拡げられることや、国の施策によってタイ国内で従事するセラピストはタイ人が多いため、雇用面の貢献に繋がっている。

その他に、空港の離発着が24時間体制のため、予約者の到着・出発時間に対応できるようにチェックイン前・チェックアウト後に利用できる無料ラウンジ（ドリンクやシャワールーム有り）があり、旅行者の満足度を高めている。

（沖縄の状況について）

沖縄のホテルは同様の施設やサービスを提供しているところは多くみられるが、滞在日数の長短や属性（国籍・年収）にかかわらず、均一のサービスとなっていることが多いとみられる。そのため、泊数が短い宿泊者はサービスや施設を利用できず、料金が高いと感じることや、また、長期滞在者や富裕層にとってはサービスがマッチしていないとみられることもあり、対応できる層の範囲が狭いと考えられる。

4. 課題と展望

世界での景気回復や堅調なアウトバウンド需要により国際観光客到着数は増加している。

日本も円安の影響やビザの緩和、海外へのプロモーション活動によって訪日外国人旅行者が増加しており、また、沖縄を訪れる外国人観光客も増加している。

そのような中、沖縄はさらに観光消費額を増加させるために、長期滞在が見込める欧・米・豪・露からの観光客の誘致をはじめた。

そこで、本調査では、外国人観光客が多く訪れるプーケットなどのビーチリゾートを視察し沖縄と比較することで、誘致するにあたっての課題をみつけることができた。

まず、ビーチリゾートで長期滞在する外国人観光客の多くは、観光中心でなく、プールサイドやホテル近くのビーチでゆっくり過ごすことが目的（バケーションナー）となるため、いかに快適にゆっくり過ごせるかがポイントとなる。

そのため、ホテル周辺にビーチや飲食店がならび最低限の移動で過ごせることや、地区毎にホテルの客層や国籍が概ね決まっており、文化面の違いによる摩擦が避けられることが重要である。リゾート地区の客層などについては、ホテルブランドに左右されることから、どのようなホテルを沖縄に誘致するか検討しなければならない。

また、ホテル周辺の飲食店については様々な宗教、人種に対応した料理やミシュラン星を獲得したプレミアムなレストランが立地していることが必須であることから、ビーチリゾートが多く集まるエリアに、公的機関の施策により、対応した飲食店の立地を誘導することも一案である。

その他に、飲食だけでなく滞在者を飽きさせず効果的に滞在日数を延ばせるナイトコン

コンテンツも重要とみられ、沖縄を代表するような観光客向けナイトコンテンツの開発が必要と考えられる。

さらに、ホテルは室料に見合うサービスが必要であり、ホテル内アクティビティの充実や無料のキッズスペース、無料ラウンジなどの設備面の充実、長期滞在者の満足度を高めるための工夫が図られなければならない。

これらが合わさることで、ビーチリゾートに訪れる長期滞在者は「自国の様にゆっくり過ごせて異文化や特別な体験をできる休暇」ができると考えられる。

次に、プロモーションの方向性については、欧・米・豪・露からの観光客に沖縄でも旅行スタイルにあった過ごし方ができるということを効果的に情報発信することが重要である。

また、飲食からPRをすることもできるため欧・米・豪・露で名が知れ渡るような沖縄を代表する飲食店を現地に开店することも必要と考えられる。

最後に、沖縄県へのアクセス面の拡大と観光客の分散化は重要である。

タイは国際直行便の増加と格安な国内便の充実によりアジアのゲートウェイとして認知されており、また、シンガポールなど他のゲートウェイより物価は安く、滞在地としての強みが明確化している。そのため、欧・米・豪・露からの長距離旅行者はタイを起点に周辺国へ訪れることもある。

沖縄もアクセス面の拡大を図るには、国際直行便や格安な国内便の拡充が必要である。

また、那覇空港の拡充だけでなく、ビーチリゾートでの長期滞在を目的とする観光客の利便性を高め、目的が異なる観光客との分散化を図るために、欧・米・豪・露などの国からの就航をメインに運用する空港をビーチリゾートに近い本島北部に建設するなどの検討も必要である。

しかし、空港建設までには時間がかかることから、まずは、ビーチリゾート専用バスを運行しスムーズにビーチリゾートへ移動してもらうことで、観光地巡りや那覇市内で買い物することを目的とした観光客（トラベラー）との分散化を図ることが必要である。

このように、沖縄はこれまで課題であった言語面の改善は進んでいるものの、長期滞在者向けの観光地としては課題がみられるため、欧・米・豪・露からの観光客を誘致するには、それら課題をクリアし、滞在しやすい環境を整備することが必要である。

これらは、誘致に繋がるだけでなく、ビーチリゾートを目的に訪れる観光客がリピーターとなる可能性を高めると考えられる。

沖縄は「見る観光」や「体験型」の観光メニューは充実しているものの、長期滞在者向けのメニューや整備がまだ少ない。今後は、観光地巡りや買い物をメインとした観光地とするのか、ビーチリゾートとして長期滞在しやすい地とするのか、または、地区毎に対応した滞在地を整備していくのかなど、より具体的な沖縄観光の在り方を検討することが必要と考えられる。

沖縄観光推進ロードマップで将来の観光ビジョンは示されているが、世界的な観光需要

の増加がみられるときに、将来の観光ビジョンの具体化やオーバーツーリズムの問題に取り組むことが重要である。

参考：東アジア、タイの白地図



