

# 台湾は、日本に何を求めているか

## 沖縄 × ジャングリア沖縄

第1階層:台湾 → 日本 / 第2階層:台湾 → 沖縄 / 第3階層:ジャングリアへの接続

### 本レポートが解こうとする問い

Q1 台湾は訪日リピート率87.9%。「日本に来る理由」はもはや観光地ではない。では何か

Q2 台湾客の沖縄での娯楽入場費は3,711円。この数字は施設にとって天井か、余白か

Q3 「今回した活動」と「次回したい活動」の間に、なぜ20ポイント超の断層があるのか

Q4 台湾の掲示板で沖縄旅行の最大の争点は「宿の位置」だった。ここに何が接続できるか

## 分析を実行した主体

本レポートの分析・考察・文章生成は、すべて Anthropic社の大規模言語モデル Claude(Opus 5) が実行しています。  
実行環境は、(株) 小川貴史がリサーチ目的で使用しているClaudeアカウントです。同氏は分析の方針・観点・出力形式を設計してモデルに指示を与える役割を担っており、本文中の個々の解釈を同氏自身が執筆・検証したものではありません。

## 「誰の視点か」について

当該アカウントには、(株) 小川貴史がこれまで指示・修正を重ねるなかで形成された分析の着眼点や表現の傾向が蓄積されています。本レポートの解釈は、その指示設計の影響を受けたモデル出力です。  
ただしこれは「(株) 小川貴史本人の見解」ではなく、あくまで同氏の設計方針のもとでモデルが生成した仮説である点を明確にしておきます。

## 事実と解釈の分離

公的統計・各プラットフォームの公開集計値・引用は「事実」として、モデルによる推論は「解釈」「仮説」として明確に分離しています。事実部分は誰が確認しても同じ数値になりますが、解釈部分はモデルの出力であり、誤りや偏りを含む可能性があります。

## 免責

本レポートは公開情報に基づく第三者分析であり、分析対象の各社・各団体の公式見解を代表するものではありません。解釈部分の採用にあたっては、必ず利用者ご自身での検証を行ってください。

## 使ったもの(すべて無償・公開)

- ① 政府・自治体の公表統計(観光庁インバウンド消費動向調査／宿泊旅行統計調査、JNTO訪日外客数、自治体の観光統計・実態調査)
- ② 各プラットフォームが一般公開している集計値(評価点・レビュー件数・エリア内順位など、著作物ではなく事実にあたる数値)
- ③ 対象国の公開掲示板・旅行フォーラム・現地メディアの公開ページ(通常のブラウザでの閲覧のみ)

## やっていないこと

スクレイピングによる本文の自動収集、API経由の大量取得、ログインが必要な領域の取得、投稿者名やアカウントの記録、規約で禁じられた再配布 — これらは一切行っていません。データ量は減りますが、公開して問題が生じない範囲に限定しています。

## 引用の取り扱い

個別投稿の引用は著作権法32条の要件(明瞭区別・主従関係・出所明示・必要最小限)に従います。1論点につき1引用、レポート全体で20箇所以内に抑え、原文は短く、分析者による要約と解釈を主としています。投稿者名・アカウント名は記載せず、プラットフォーム名と投稿時期のみを付記しています。

## 限界(先に開示します)

掲示板の閲覧は分析者の読解によるもので、標本抽出ではありません。「何%の人がそう言っている」という主張はできず、「そういう論点が繰り返し現れる」という定性的な指摘に留まります。統計の一部は最新年が未公表のため前年値を使用しており、該当箇所には調査年を明記しています。

## 第1階層 国レベル

### ① 台湾は「日本」に何を求めているか

施設の話をする前に、対象国の消費者を理解する。訪日回数・滞在日数・財布の中身・旅程の組み方・つまりポイント。ここが分かっていると、施設単体の改善は的外れになる。公的統計を主軸に構成する。

## 第2階層 エリア

### ② 台湾は「沖縄」に何を求めているか

国レベルの需要が、沖縄というエリアではどう具体化しているか。何が検索され、何が訪問され、何に落胆するか。エリア固有の文脈を、自治体統計と対象国側の公開投稿の両方から読む。

## 第3階層 施設・店舗

### ③ だから ジャングリア は何をすべきか

第1・第2階層の示唆を施設の打ち手に接続する。施設同士の定量比較は②レポートの担当領域であり、本レポートでは1枚に圧縮して参照するのみ。重複を避け、①は「市場理解」に徹する。

# 目次

|                 |                                               |     |
|-----------------|-----------------------------------------------|-----|
| エグゼクティブ<br>サマリー | 3階層で見た結論と打ち手<br>市場・エリア・施設を貫く論点と打ち手            | 10枚 |
| 第1階層<br>国レベル    | 台湾は「日本」に何を求めているか<br>訪日構造・財布・旅程・つまずき           | 12枚 |
| 第2階層<br>エリア     | 台湾は「沖縄」に何を求めているか<br>来訪構造・周遊・活動・充足と不足          | 11枚 |
| 第3階層<br>施設      | だからジャングリア沖縄は何をすべきか<br>②の結論との接続・Quick Wins・KPI | 7枚  |
| 付録              | 出典と方法論<br>使用した統計・閲覧したページ・限界                   | 2枚  |

## エグゼクティブサマリー:結論 — 3階層で見ると何が見えるか

87.9%

台湾の訪日リピート率

2回目以上。全国籍平均64.9%

112.2万人

台湾からの沖縄来訪

2025年暦年。外国客の39.6%

3,711円

台湾客の県内娯楽入場費

1人あたり。土産買物は42,819円

+24.1pt

ダイビング意向の断層

今回3.5%→次回27.6%

第1階層  
台湾→日本

日本は「旅行先」ではなく「日常の延長」になっている

訪日2回目以上87.9%、前回来訪が1年以内55.7%。台湾にとって日本は、初回訪問者向けの説明を必要としない市場である。一方で1人あたり支出184,413円は全国籍平均を4.4万円下回り、買物代の構成比32.6%が最大。「安く・何度も・買いに来る」構造が固定化している。

第2階層  
台湾→沖縄

沖縄では「買った」が「体験していない」。しかも本人が自覚している

沖縄での活動はショッピング98.8%に対し、ダイビング3.5%・海水浴6.9%・離島訪問4.4%。ところが「次回したい活動」では同じ項目が27.6%・23.6%・29.1%へ跳ね上がる。したかったのにできなかった、という自己申告が統計に残っている。

第3階層  
ジャングリア

争点は「知られていない」ではなく「旅程に入らない」

台湾客の周遊で名護⇄本部5.0%・名護⇄今帰仁4.2%と、施設周辺の動線は既に太い。台湾の掲示板で沖縄旅行の最大論争は「宿の位置と行程の不整合」。施設が解くべきは認知ではなく、宿泊地から逆算した旅程への組み込みである。

## 観測された事実

2025年の訪日台湾人は6,763,400人(前年比+11.9%、過去最高)。訪日回数は1回目わずか12.1%で、2回目以上が87.9%。前回来訪が「1年以内」は55.7%にのぼる。

## 1回目12.1%という異常値

全国籍平均は1回目35.1%。台湾より初回比率が低いのは香港9.4%だけ。日本の基本情報を説明するコミュニケーションは、この市場ではほぼ無駄打ちになる

## 過去1年に2回以上が30.4%

年に複数回来る層が3割。旅行というより「近場への外出」に近い意思決定をしている可能性がある

## 地方部訪問60.3%

全国籍平均50.6%を10ポイント上回る。定番を消化し終えた層が地方へ流れる段階に入っている

## ただし団体ツアー17.8%は高い

個別手配77.5%は全国籍平均87.2%を下回り、団体比率はベトナム・タイに次ぐ3位。FIT一辺倒の市場ではない

## マーケターへの示唆

「日本に来てください」という訴求は台湾には効かない。すでに来ている。効くのは「その滞在の何日目に、何をするか」という粒度の提案である。

## 観測された事実

台湾の1人あたり旅行支出は184,413円(前年比-1.7%)で全国籍平均228,782円を下回る。費目別では買物代60,079円(構成比32.6%)が最大で、娯楽等サービス費は7,822円(4.2%)にとどまる。

## 買物代の構成比は中国に次ぐ2位

32.6%は全国籍平均26.7%を大きく上回る。台湾市場の支出は「モノ」に強く偏っている

## 娯楽等サービス費7,822円の意味

全国籍平均10,295円の76%。有料体験にお金を落とす習慣が、まだ十分に形成されていない

## 支出総額が前年比マイナス

訪日客数が+11.9%伸びるなかで単価は-1.7%。数で伸びて単価で落ちる、典型的な成熟市場の形

## ただし1泊単価は24,673円

平均6.5泊で割り戻すと、1日あたりの財布は決して小さくない。使い先がモノに固定されているだけ

## マーケットへの示唆

台湾市場で有料体験を売るのは「新規需要の創出」に近い。買物と同じ棚に並べても勝てない。買物では代替できない理由を先に立てる必要がある。

## 観測された事実

沖縄県の実態調査で、台湾客が今回行った活動はショッピング98.8%・都市観光93.1%・沖縄料理90.4%。一方でダイビング3.5%・海水浴6.9%・離島訪問4.4%。「次回行いたい活動」では同項目が27.6%・23.6%・29.1%へ跳ね上がる。

## ダイビングは+24.1ポイント

3.5%→27.6%。8倍近い開き。関心がないのではなく、今回は実現できなかったと読むのが自然

## 離島訪問は+24.7ポイント

97.9%が離島に行っていない。しかし次回意向は29.1%。物理的・情動的な障壁が疑われる

## 買物は44.5%へ落ちる

98.8%した買物の次回意向は44.5%。すでに満たされた需要であり、伸びしろは小さい

## 満足度は極めて高い

台湾客の「大変満足」51.8%は4カ国・地域中最高。不満で体験しなかったのではない

## マーケットへの示唆

このギャップは、沖縄の有料体験市場における最大の未開拓領域である。満足しているのに未消化、という状態は再訪動機として最も強い。

## 観測された事実

台湾の公開掲示板では、沖縄旅行の相談の中心は観光地選びではなく「宿の位置と行程の不整合」だった。中部に5泊しながら毎日南部へ走る計画に対し、複数の回答が渋滞リスクを指摘して行程の分割を勧めていた。

## 争点は移動時間である

レンタカー利用53.6%。那覇の朝夕渋滞と往復距離が、行程設計の最大の制約として繰り返し語られる

## 行きたい場所は既に決まっている

美ら海水族館は台湾のスポットランキング上位常連。「どこへ行くか」ではなく「どう回るか」で悩んでいる

## 非運転層という無視できない層

背包客棧では「沖縄は必ずレンタカーが要るのか」という問いに、ゆいレール・現地1日ツアー・路線バスの3層構造で回答がついていた

## 滞在は延びている

GPS推計の台湾平均泊数は3.5泊(2023年度)→4.7泊(2024年度)。空いた時間の使い道が決まっていない

## マーケターへの示唆

施設が奪い合っているのは注目ではなく、旅程上の半日枠である。宿泊地から逆算した「この宿に泊まるならこの日程」という形の提案が要る。

## 観測された事実

台湾客の沖縄での1人あたり観光消費額は113,159円で、うち土産買物費42,819円は国籍別で最高。一方、娯楽入場費は3,711円。台湾のスポット来訪シェアではイース沖縄豊崎75.9%、あしびなー66.8%と商業施設が上位を占める。

## 商業施設の台湾シェアが突出

イース75.9%・おきなわワールド67.8%・あしびなー66.8%。台湾客が県全体で占める割合34.6%の約2倍

## 買物は「確実に満足できる」選択

言語不要・待ち時間なし・失敗しない。有料体験と比べて意思決定コストが圧倒的に低い

## 項目別満足度でも土産品88.3%

宿泊88.0%・食事87.8%と並ぶ高水準。買物体験の質そのものが競争力になっている

## 最下位は外国語対応74.1%

安心・安全93.7%との差は19.6ポイント。言語が要る体験ほど不利になる構造

## マーケットへの示唆

有料体験の競合は他の施設ではなく、ショッピングモールである。「買物より確実に楽しい」ではなく「買物では絶対に得られない」と言い切れる中身が必要になる。

### 観測された事実

観光庁の受入環境調査(令和7年度)で「困ったことはなかった」は43.7%と前回から7.4ポイント低下。困った場所として飲食店38%・鉄道駅27%が挙がり、対応手段は「ICTツールを利用」が68%。沖縄の台湾客の項目別満足度でも外国語対応74.1%が最下位だった。

### 困る場所は現場のやり取り

看板や案内よりも、スタッフとのコミュニケーションで詰まっている。翻訳掲示では解けない領域

### 68%が自力でICTに逃げている

翻訳アプリで乗り切っているということは、施設側が用意した導線が機能していない可能性がある

### 交通ではルート検索45%

「目的地までのルートが分からない」が最多。行き方が分からない施設は、その時点で候補から外れる

### 沖縄の台湾客は満足度が高い

外国語対応74.1%も、絶対値としては低くない。致命傷ではないが、伸ばせば効余地がある

### マーケットへの示唆

訳すべきは施設紹介ではない。到達方法・所要時間・当日の流れ・中止判断の4点である。ここが読めれば、言語が不安な層も旅程に入れられる。

## 観測された事実

台湾客の訪日リピート率は87.9%だが、沖縄への来訪回数では「初めて」が61.2%、リピーターは38.8%。日本には何度も来ているが、沖縄はまだ1回目、という層が6割を占める。

## 日本のリピーター≠沖縄のリピーター

訪日の常連であっても、沖縄では初訪問者向けの動線設計が必要になる。2つの時計が別々に動いている

## 初回は定番から外れにくい

初訪問者は失敗を避ける。美ら海水族館・国際通り・アメリカンビレッジという既定路線が強く働く

## 再訪意向は92.8%

「必ず来たい」50.2%+「来たい」42.6%。次回に賭けられる市場であり、いま取り切る必要はない

## 2回目層に何を出すか

沖縄2回目24.0%・3～5回12.2%。この層こそ定番以外を探している。ここへの提案が空白になっている

## マーケットへの示唆

台湾市場を一枚岩で扱うと外す。「日本は常連・沖縄は初めて」層と「沖縄も複数回」層では、刺さる提案がまったく違う。

観測された事実

台湾からの沖縄来訪は2025年暦年112.2万人(前年比+31%)で外国客の39.6%。2026年3月は単月48.4%と過去最高を更新した。航空路線も那覇＝台北の毎日便新設をはじめ増加が続いている。

市場条件は歴史的な好条件

来訪数・シェア・滞在日数・路線数のすべてが同時に伸びている。これ以上の追い風は想定しにくい

未消化需要が明示されている

ダイビング+24.1pt・離島+24.7ptという次回意向のギャップは、需要が言語化されている状態を意味する

向かい風は旅程設計と言語

移動時間の読みにくさ、当日フローの不透明さ。いずれも自社の情報設計で改善できる領域である

外部要因に阻まれてはいない

為替・路線・規制のいずれも不利に働いていない。取り込む仕組みが未整備なだけ

マーケットへの示唆

市場が縮んでいるのでも、競争が強すぎるのでもない。いま整えられていないのは、自社の意思で変えられる領域だけである。

# エグゼクティブサマリー: 打ち手の方向 — 3階層をどう行動に変えるか

1

## ①「宿泊地起点」の旅程提案に切り替える

「当施設へお越しく下さい」ではなく「恩納村に泊まる3泊4日の3日目午前」という形で提示する。台湾の掲示板における最大の争点は宿の位置と行程の整合性であり、そこに直接答える形式が最も刺さる。繁体字で、宿泊エリア別に3～4パターン用意する。

2

## ② 訳す対象を「到達・所要・流れ・中止」の4点に絞る

施設紹介の翻訳ではなく、那覇からの所要時間、駐車場、当日の入場フロー、荒天時の判断基準。受入環境調査で最も困っているのは現場のやり取りとルート検索であり、この4点が読めれば旅程に入れられる。

3

## ③ 未消化需要(自然・海・離島)と接続する体験を前面に出す

「次回したい」で27.6%・23.6%・29.1%と跳ね上がった項目は、台湾客が自ら言語化した空白である。自社の体験のうち、この軸に接続できるものを最上位に置く。買物と同じ土俵で戦わない。

4

## ④「沖縄2回目」層への専用導線をつくる

沖縄リピーターは38.8%。日本の常連でありながら沖縄は初めてという層と、沖縄も複数回という層は別物である。後者は定番を消化済みで、新しい選択肢を探している。ここへの提案が現状ほぼ空白になっている。

■ いずれも大規模投資を伴わない。市場条件が整っている今、着手の速さがそのまま成果になる

## 第1章

---

# 第1階層 台湾は「日本」に何を求めているか

国レベルの理解

## 1-1 台湾市場の規模と位置づけ

676.3万人

2025年 訪日台湾人

前年比+11.9%・過去最高

第3位

市場順位

韓国946万・中国910万に次ぐ

15.8%

訪日外客に占める比率

総数4,268.4万人

1兆1,958億円

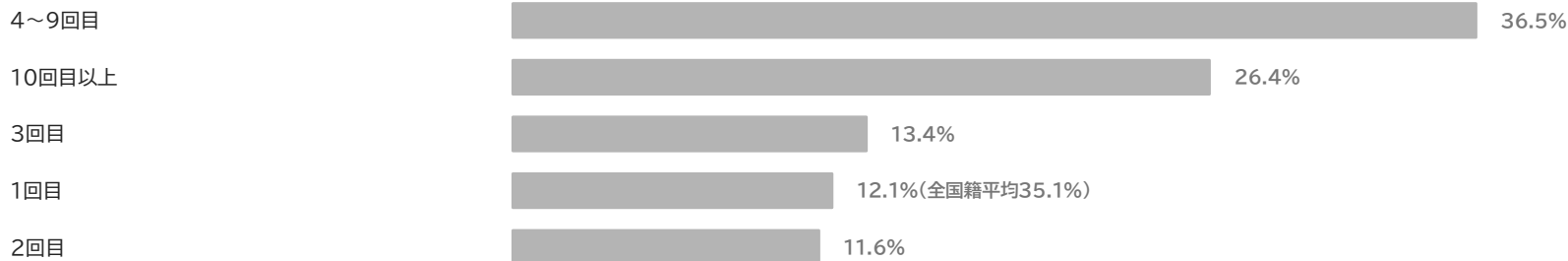
台湾の旅行消費額

構成比12.7%・第2位

- 2025年の訪日外客総数は42,683,600人(前年比+15.8%)で過去最高。台湾はそのうち6,763,400人を占める
- 消費額では中国19,737億円に次ぐ2位。人数3位・消費額2位という順位のねじれは、台湾の1人あたり単価が全国籍平均を下回る一方で人数が多いことによる
- JNTOは増加要因として「台南～熊本間、台南～那覇間の新規就航、台北桃園～新千歳間の増便を含む地方路線による航空座席数の増加」を挙げている
- 一般客数(クルーズ客を除く)は6,484,286人(前年比+12.3%)。訪日外客数との差はクルーズ利用者
- ※ 統計上の注意: JNTO訪日外客数と観光庁の一般客数は定義が異なる(後者はクルーズ客を除く)

### 観測された事実

台湾の訪日回数別構成比。1回目は12.1%にとどまり、4～9回目36.5%・10回目以上26.4%と、複数回訪問層が市場の大半を占めている。全国籍平均の1回目は35.1%。



### 解釈(分析者の仮説)

訪日2回目以上は87.9%。日本という国そのものを説明するコミュニケーションは、この市場ではほぼ効果を持たない。競争は「日本に来るかどうか」ではなく「その滞在中の1日をどう使うか」で起きている。

## 1-3 訪日の頻度 — 「近場への外出」に近い意思決定

55.7%

前回来訪が1年以内

全国籍平均38.7%

30.4%

過去1年に2回以上

今回を除く来訪回数

44.3%

過去1年は来っていない

逆に言えば55.7%が来ている

12.1%

今回が初めて

香港9.4%に次いで低い

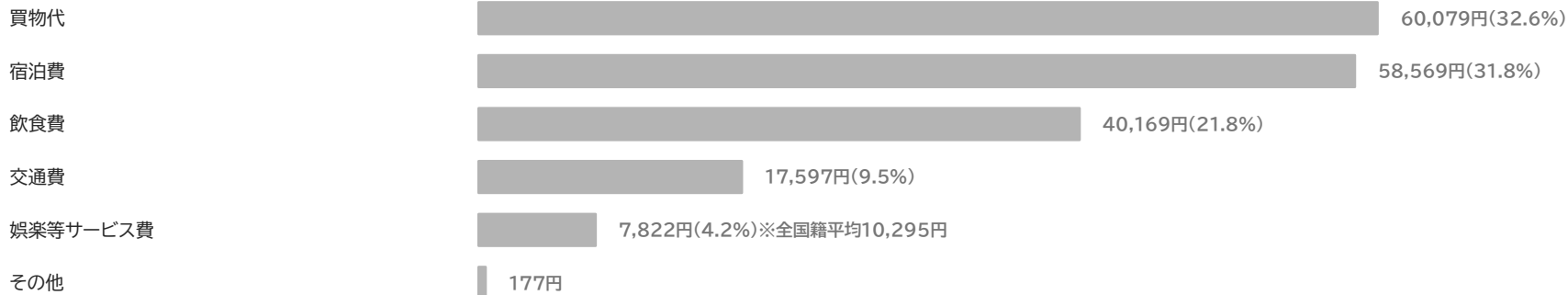
- 前回の来訪時期は「1年以内」55.7%・「3年以内」18.3%・「3年よりも前」13.9%。直近1年での再訪が過半を占める
- 過去1年間の来訪回数(今回を除く)は0回44.3%・1回25.3%・2回18.8%・3回以上11.6%
- 年に複数回訪日する層が3割を占めるという構造は、日本旅行が「特別なイベント」ではなく「反復可能な選択肢」になっていることを示す
- 解釈: 意思決定のリードタイムが短い可能性がある。半年前から計画する市場ではなく、数週間前に決める市場として扱うべき
- 解釈: 一度の滞在で全部を回る必要がないため、1回の旅程はむしろ絞り込まれやすい。「詰め込む」動機が弱い

## 1-4 財布の中身 ― 買物代が3分の1を占める

第1階層

### 観測された事実

台湾の1人あたり旅行支出は184,413円(前年比-1.7%)。全国籍平均228,782円を44,369円下回る。費目別では買物代が60,079円で最大となり、構成比32.6%は全国籍平均26.7%を5.9ポイント上回る。



### 解釈(分析者の仮説)

買物代の構成比32.6%は中国37.1%に次ぐ2位。一方で娯楽等サービス費7,822円は全国籍平均の76%にとどまる。台湾市場の支出はモノに偏っており、有料体験に対する支出習慣は相対的に弱い。

## 1-5 旅程の長さと滞在の形

6.5泊

平均泊数(全目的)

前年差+0.5泊

5.6泊

観光・レジャー目的

全国籍平均7.1泊

62.2%

滞在4～6日間

最も多い滞在パターン

31.0%

滞在7～13日間

長期滞在も3割

- 滞在日数の分布は3日以内3.9%・4～6日62.2%・7～13日31.0%・14～20日1.4%・21日以上1.5%
- 4～6日が6割を占めるということは、実質的に「移動日を除いて3～4日」が可動時間になる
- 平均泊数は前年から+0.5泊。全国籍平均9.5泊と比べると短い、伸びている
- 解釈：3～4日の可動時間のうち、丸1日を1施設に充てる余裕はない。半日枠の奪い合いになる
- 解釈：滞在が延びるほど「予定が決まっていない時間」が増える。旅ナカでの意思決定余地が拡大している

## 1-6 手配方法 — FITだが、団体比率も無視できない

77.5%

個別手配(FIT)

全国籍平均87.2%

17.8%

団体ツアー参加

ベトナム・タイに次ぐ3位

85.1%

ウェブサイトで申込

店頭13.2%

92.5%

観光・レジャー目的

業務3.3%

- 個別手配77.5%は高いが、全国籍平均87.2%と比べると10ポイント近く低い。団体ツアー17.8%・個人旅行パッケージ4.6%
- 団体比率がベトナム29.0%・タイ19.6%に次ぐ3位という事実は、台湾市場をFIT一辺倒で捉えるべきでないことを示す
- 申込はウェブサイト85.1%。ただし店頭13.2%も残っており、旅行会社経由の流通が完全に消えたわけではない
- 解釈：BtoC施策とBtoB施策の両輪が要る。団体商品への組み込みは、2割弱の市場を取りにいく手段として依然有効
- 同行者は家族・親族31.4%、友人18.7%、自分ひとり16.1%、夫婦・パートナー15.5%

## 1-7 誰が来ているか — 30代中心・やや女性優位

31.8%

30代

最大のボリューム層

25.7%

20代以下

30代と合わせて57.5%

24.8%

40代

ファミリー中核層

53.1%

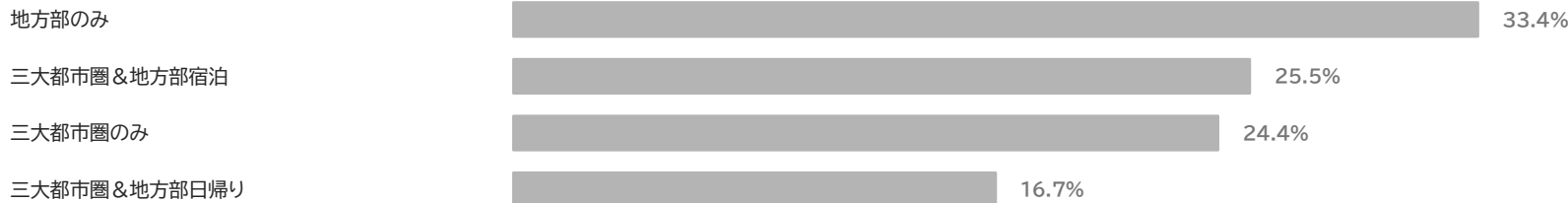
女性比率

男性46.9%

- 年齢構成は20代以下25.7%・30代31.8%・40代24.8%・50代11.2%・60代以上6.5%
- 30代が最大層で、20～40代で82.3%を占める。60代以上は6.5%と少ない
- 性別は女性53.1%・男性46.9%でやや女性優位。全国籍平均(男性51.8%)とは逆の構成
- 同行者は家族・親族31.4%が最多、次いで友人18.7%・自分ひとり16.1%・夫婦/パートナー15.5%
- 解釈: 30代女性を含む家族・友人グループが中核。子連れ要件と、女性グループ向けの「映える」要件が同時に効く

## 観測された事実

台湾の地方部訪問割合は60.3%で、全国籍平均50.6%を9.7ポイント上回る。訪問地を4区分でみると「地方部のみ」33.4%、「三大都市圏&地方部宿泊」25.5%、「三大都市圏のみ」24.4%、「三大都市圏&地方部日帰り」16.7%。



## 解釈(分析者の仮説)

地方部単独訪問が3分の1という構成は、台湾市場が既に定番ルートを卒業しつつあることを示す。ただし消費単価は三大都市圏11.8万円に対し地方部5.5万円と半分以下。地方は「行くが、使わない」という課題が残る。※三大都市圏＝埼玉・千葉・東京・神奈川・愛知・京都・大阪・兵庫

### 観測された事実

観光庁の2019年調査では、台湾の訪日旅行前に役立った情報源として個人のブログ35.9%、SNS 21.9%が上位に挙がっていた。2025年の国籍別内訳は年次報告書の該当ページが本調査時点で取得できず、最新値は未確認である。

### 公式情報より個人の記録

ブログとSNSが上位を占める構造は、施設公式サイトの整備だけでは情報が届かないことを意味する

### 申込はウェブ85.1%

2025年時点で申込のほぼすべてがオンライン。検索・比較・決済がひと続きになっている

### 掲示板が事実上のQ&A基盤

PTT・背包客棧といった公開フォーラムで、旅程の相談と回答が蓄積されている（詳細は1-11・1-12）

### 数値の限界を明示する

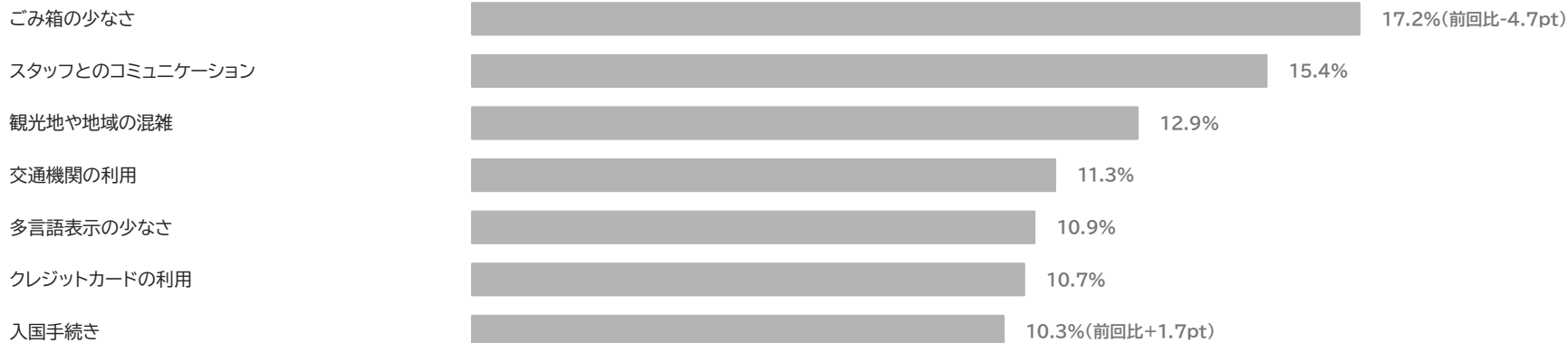
情報源の構成比は2019年値。ここは「傾向として」以上の主張はできない。2025年値の確認が今後の課題

### マーケターへの示唆

台湾向けの情報整備は「公式サイトを繁体字化する」で終わらない。第三者が書きやすい素材（所要時間・料金・当日の流れ）を公開しておくことが、結果的に到達率を上げる。

## 観測された事実

令和7年度調査(n=4,110)で「困ったことはなかった」は43.7%と前回から7.4ポイント低下した。国籍別の内訳は公表されていないため、以下は全回答者ベースの数値である。



## 解釈(分析者の仮説)

困った場所はコミュニケーションが飲食店38%・鉄道駅27%、交通機関がルート検索45%・乗降場所の特定38%。対応手段は「ICTツールを利用」68%。施設側の導線ではなく、旅行者の自助で処理されている。

## 論点A: 旅程の密度をめぐる相互批評

PTT 日本旅行板

### どんな文脈で語られるか

旅行前に自分の行程表を掲示板に貼り、他の利用者から助言を受ける文化が定着している。近年はAI(GPT)で生成した分単位の行程表を貼るケースが増え、それに対して「現実的ではない」という指摘が付く流れが繰り返し見られる。

### 語られ方の特徴

批判は攻撃的ではなく、実体験に基づく具体的な指摘が中心。「人数が多いと食事だけで1時間を超える」「分単位の表は授業の時間割のようだ」といった、時間の見積もりの甘さへの言及が多い。

### 声(引用)

「出國七天搞得像急行軍」

(訳: 7日間の旅行が強行軍みたいだ) / PTT 日本旅行板・2026年7月

### 解釈(分析者の仮説)

台湾の旅行者は、旅程を「作る」段階で既に他者の目に晒し、密度を調整している。つまり施設が旅程に入るかどうかは、投稿された段階ではなく、その後の相互チェックを通過できるかで決まる。所要時間が曖昧な施設は、この検証の過程で真っ先に削られる。

### マーケティング示唆

公開すべきは「楽しさ」ではなく「所要時間の目安」である。滞在3時間なのか半日なのかが明示されていれば、行程表に組み込みやすく、他者の検証にも耐えられる。

## 論点B:「レンタカーがないと無理か」という問い

背包客棧 日本沖縄板

### どんな文脈で語られるか

台湾最大級の旅行フォーラムには「沖縄は必ず自分で運転しなければならないのか」というスレッドが立ち、多数の閲覧を集めている。板の主題一覧にも「夜間の運転路況」「高齢者に優しい観光地」といった、運転可否と体力に関する相談が並ぶ。

### 語られ方の特徴

回答は否定でも肯定でもなく、代替手段を層に分けて提示する形が多い。①ゆいレール1日券で那覇周辺、②現地発の1日ツアー、③路線バス、という順で、それぞれの限界(市外は本数が激減する等)も併記される。

### 声(引用)

「沖縄是否一定要自駕」

(訳:沖縄は必ずレンタカーが必要なのか)／背包客棧 日本沖縄板・2023年(約1.9万閲覧)

### 解釈(分析者の仮説)

レンタカー利用率53.6%の裏側には、運転しない／できない層が半数近く存在する。この層にとって施設選択は「行きたいか」ではなく「たどり着けるか」で決まる。ツアーの集合場所が県庁前広場に集中するという回答は、非運転層の行動範囲が那覇に固定されがちであることも示している。

### マーケティング示唆

非運転層向けの到達手段(送迎の有無、最寄バス停からの距離、現地ツアーへの組み込み状況)を明示するだけで、検討対象に入る母数が変わる。ここは翻訳ではなく情報の存在自体の問題である。

## 第2章

---

# 第2階層 台湾は「沖縄」に何を求めているか

エリアレベルの理解

## 2-1 沖縄における台湾のシェア — 単独で外国客の4割

112.2万人

台湾からの来訪

2025年暦年・前年比+31%

39.6%

外国客に占める比率

国・地域別1位

294.1万人

沖縄の外国人観光客

2025年度・前年度比+28.3%

48.4%

2026年3月の台湾比率

単月として過去最多

- 2025年度(令和7年度)の入域観光客数は1,093万5,300人(前年度比+9.9%)で年度過去最高。うち外国人294万900人(+28.3%)
- 2025年暦年では入域1,075万6,000人(+11.2%)、外国人283万5,400人(+32.9%)
- 台湾は2025年暦年112.2万人(+31%、+26万5,500人)で外国客の39.6%を占め、国・地域別1位
- 沖縄県は要因として「那覇ー台北路線や下地島ー台北路線の新規就航があったほか、基隆、高雄発のクルーズ船が多数寄港したこと等」を挙げている
- 解釈:単一市場が4割を占める構造は、機会であると同時にリスクでもある。ただし現時点で分散を優先する局面ではない

## 2-2 アクセス構造 — 路線は増え続けている

### 3都市

那覇就航の台湾都市

台北・台中・高雄

### 187回

那覇港クルーズ寄港

2025年・外国船社・全国3位

### 121回

石垣港クルーズ寄港

全国6位

### 毎日1往復

JTA 那覇＝台北

2026年2月3日就航・同社初の国際線

- 2025年の新規就航・増便：那覇－高雄 週4→週6便、石垣－台北 週2便新規、下地島－台北 期間運航（宮古圏域と台湾の直行便は初）、那覇－台南 週2便新規
- 2026年：JTA那覇＝台北が2月3日就航（毎日1往復・同社初の国際線定期便）、チャイナエアライン台中－那覇が7月21日開設、8月13日から1日2往復
- 石垣～基隆の国際定期フェリー「やいま丸」が2026年5月28日就航。旅客定員545名、所要約8時間
- 2025年の訪日クルーズ旅客数は全国176.7万人（前年比約1.2倍）、寄港回数3,117回
- 解釈：アクセスは制約要因ではなくなっている。ボトルネックは「着いた後の時間の使い方」に移っている

## 2-3 滞在の長さ — 1.2泊延びた分の使い道が空いている

4.7泊

台湾の県内平均泊数

GPS推計・前年度3.5泊

+1.2泊

前年度からの延伸

主要市場で最大級

33.2%

4泊の構成比

3泊33.0%と拮抗

3.93泊

アンケートベース

GPS値とは定義が異なる

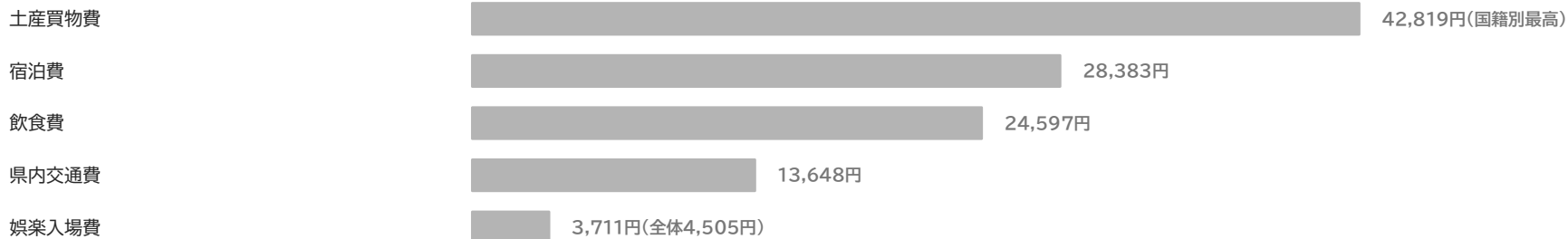
- GPS人流ベースの台湾平均泊数は2023年度3.5泊→2024年度4.7泊。アンケートベース(空路・n=754)では3.93泊
- 泊数分布は1泊1.9%・2泊6.5%・3泊33.0%・4泊33.2%・5泊17.0%・6泊3.4%・7泊以上5.1%
- 民間調査(りゅうぎん総合研究所/Vpon JAPAN人流データ)でも台湾人の県内平均滞在は2019年3.3日→2023年4.7日と延伸を確認
- 同調査では14日以上滞在が0.5%→6.4%へ増加。長期滞在層が形成されつつある
- 解釈:沖縄は2泊3日～3泊4日で主要スポットを回れる規模とされる。4.7泊は定番だけでは埋まらず、構造的に空白の時間が生まれている

## 2-4 何にお金を使っているか ― 土産買物が突出

第2階層

### 観測された事実

台湾客の沖縄での1人あたり観光消費額は113,159円(全体111,031円)。うち土産買物費42,819円は国籍別で最高(全体33,429円)。一方で娯楽入場費は3,711円にとどまり、全体4,505円を下回る。

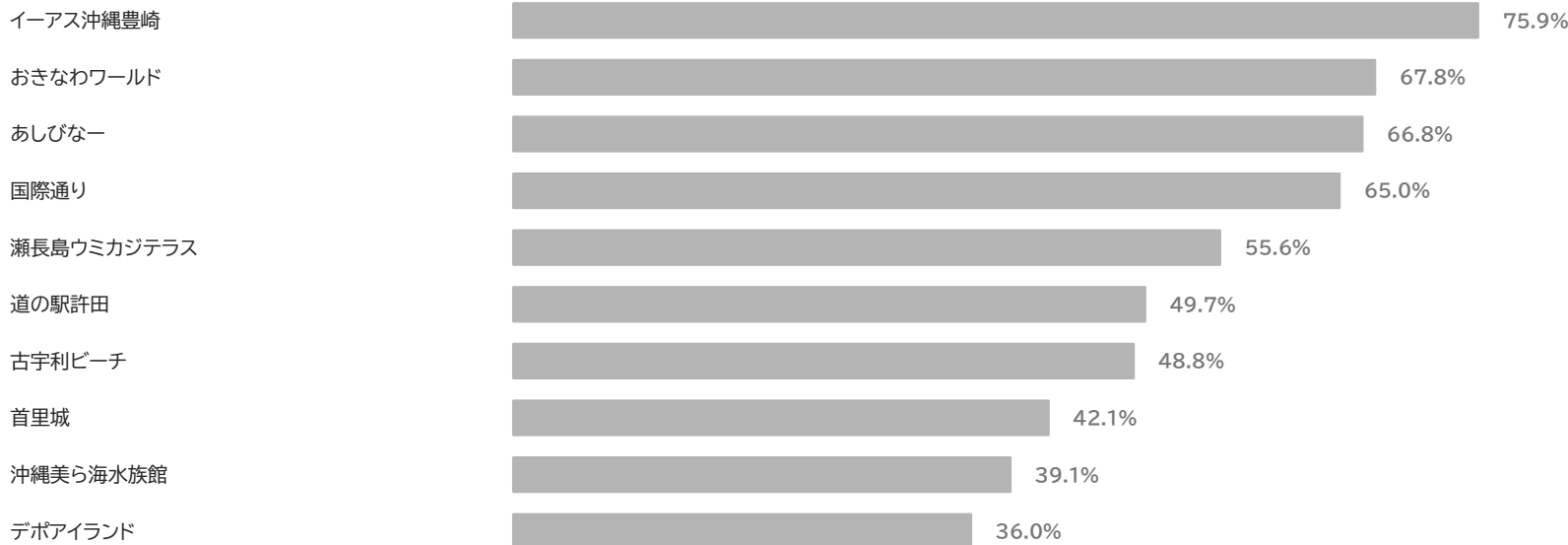


### 解釈(分析者の仮説)

台湾からの観光収入は約753億円で空路外国客の44.5%。消費全体では最大市場でありながら、娯楽入場費だけが全体平均を下回る。有料体験に対して財布が開いていない構造が、沖縄というエリア単位でも確認できる。

### 観測された事実

GPS人流に基づく観光スポット別の訪日客来訪者に占める台湾の割合（2025年1～12月）。県全体では台湾が34.6%を占めるが、商業系施設ではその2倍前後に達する。



### 解釈（分析者の仮説）

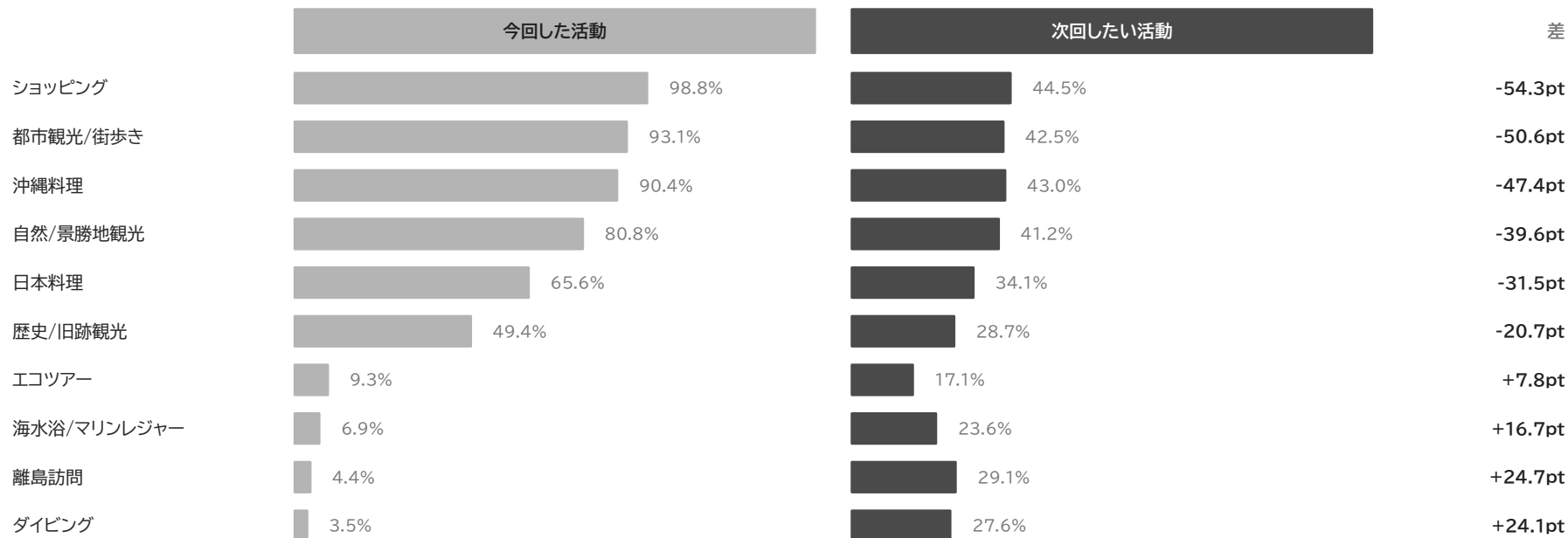
台湾比率が県平均を大きく上るのは商業施設。逆に美ら海水族館39.1%は県平均に近い。台湾客は「買える場所」に濃く分布しており、有料体験施設では相対的に薄い。ここが施設側から見た未開拓領域にあたる。

## 2-6【最重要】したこと と したかったこと の断層

第2階層

### 観測された事実

台湾客に「今回の旅行で行った活動」と「次回行いたい活動」を同一調査で聞いた結果。買物・都市観光は前者が圧倒的に高い一方、自然・海・離島に関わる項目は後者が大きく上回る。



### 解釈(分析者の仮説)

ダイビング+24.1pt、離島訪問+24.7pt、海水浴+16.7pt、エコツアー+7.8pt。台湾客の満足度は「大変満足」51.8%と4カ国・地域中最高であり、不満で回避したのではない。したかったができなかった需要が、統計上に明示されている。

## 2-7 満足度の内訳 — 最下位は外国語対応

第2階層

### 観測された事実

台湾客の項目別満足度(「満足」と回答した割合)。全体として高水準だが、安心・安全93.7%と外国語対応74.1%の間には19.6ポイントの開きがある。



### 解釈(分析者の仮説)

旅行全体の満足度は「大変満足」51.8%+「満足」44.8%+「やや満足」2.7%。再訪意向は「必ず来たい」50.2%+「来たい」42.6%。総じて極めて良好だが、言語を要する接点だけが一段低い。体験型施設ほどこの差の影響を受ける。

出典: 沖縄県 令和6年度 外国人観光客実態調査報告書1(空路、台湾 n=754~757) 図表1-1(空路・令和6年度)

### 論点C: 宿泊地と行程の不整合

PTT 日本旅行板

#### どんな文脈で語られるか

沖縄の行程相談で最も批判が集中するのは観光地の選択ではなく、宿泊地と移動計画のずれである。中部の岬エリアに5泊しながら毎日南部へ向かう計画に対し、渋滞リスクを指摘して宿の分割を勧める助言が集中していた。

#### 語られ方の特徴

助言は具体的で、那覇市内の朝夕の渋滞、往復距離、荷物の積み替えといった実務的な論点が並ぶ。一方で「子連れで荷物移動が面倒だから那覇に固定したい」という反対意見もあり、両論が併存している。

#### 声(引用)

「住那麼北又一直往南跑 接下來每天塞車就飽了」

(訳: あんなに北に泊まって南へ通い続けたら、毎日渋滞漬けになる) / PTT 日本旅行板・2026年6月

#### 解釈(分析者の仮説)

台湾の旅行者にとって沖縄の行程設計は「どこへ行くか」ではなく「どこに泊まり、どの順で回るか」の問題として認識されている。施設が選ばれるかどうかは、その宿泊地からの往復が現実的かどうかで決まる。認知の勝負は既に終わっており、勝負所は動線上の整合性にある。

#### マーケティング示唆

訴求すべき単位は施設単体ではなく「この宿泊エリアに泊まるなら、この日のこの時間帯」という旅程パッケージである。宿泊エリア別に3〜4パターンの繁体字モデルコースを用意することが、最も直接的な打ち手になる。

### 論点D: 商業施設偏重の行程への反応

PTT 日本旅行板

#### どんな文脈で語られるか

アメリカンビレッジ、イオンライカム、PARCO CITY、DFS、iiasといった商業施設を並べた行程に対し、「夏なのにビーチを入れないのか」という反応が付く。統計上ショッピングは98.8%が実施しているが、掲示板상では必ずしも肯定的に語られていない。

#### 語られ方の特徴

否定というより「もったいない」という論調。国際通りは半日で十分、という時間配分への具体的な提案とセットで語られることが多い。実体験に基づく代替案の提示が中心。

#### 声(引用)

「沖繩國際通半天就可以 最美的是沙灘和浮潛」

(訳: 沖縄の国際通りは半日で十分、いちばん美しいのは砂浜とシュノーケルだ) / PTT 日本旅行板・2026年7月

#### 解釈(分析者の仮説)

2-6のギャップ(ダイビング+24.1pt、海水浴+16.7pt)と、この掲示板上の論調は同じ方向を指している。買物中心の行程は「実際にそうなっている」が「望まれている姿ではない」。自然・海の体験に転換したい意思是、統計にも公開議論にも現れている。

#### マーケティング示唆

台湾市場に対して買物との差別化を語る余地は十分にある。ただし訴求語は「絶景」ではなく、砂浜・シュノーケルといった具体的な行為であるべき。何をするのが動詞で示されている必要がある。

### 論点E:所要時間による施設の序列化

PTT 日本旅行板

#### どんな文脈で語られるか

沖縄の水族館選びでは、DMMかりゆし水族館について「30分で見終わる、中部に泊まるなら美ら海一択」という実体験に基づく否定的評価が投稿されていた。施設の魅力ではなく、滞在時間あたりの価値で比較されている。

#### 語られ方の特徴

感情的な批判ではなく、時間対効果の判定として語られる。「〇分で終わる」「〇時間かかる」という所要時間が、そのまま施設の評価軸になっている。

#### 声(引用)

「30分就看完了」

(訳:30分で見終わってしまった)／PTT 日本旅行板・沖縄関連スレッド

#### 解釈(分析者の仮説)

限られた可動時間(実質3～4日)を配分する意思決定において、所要時間は最重要の判断材料になる。逆に言えば、滞在時間が長いこと自体が弱みにも強みにもなり得る。「半日かかる」施設は、それに見合う中身を先に示さないと候補から外れる。

#### マーケティング示唆

所要時間を隠すのではなく、先に開示して期待値を合わせる。「3時間コース」「半日コース」のように複数の回り方を提示できれば、行程の柔軟性という価値を提供できる。

## 充足

## 買物・食・街歩き・安心感は既に満たされている

ショッピング98.8%・都市観光93.1%・沖縄料理90.4%。土産買物費42,819円は国籍別最高で、項目別満足度も土産品88.3%・食事87.8%と高水準。この領域で新たな提案をしても、限界効用は小さい。

## 不足

## 海・自然・離島の体験が言語化された空白として残っている

ダイビング3.5%→次回27.6%、離島訪問4.4%→29.1%、海水浴6.9%→23.6%。掲示板でも「最も美しいのは砂浜とシュノーケル」という声が出る。需要は存在し、本人も自覚しているが実現できていない。

## 制約

## 宿泊地からの移動時間と、当日フローの不透明さ

レンタカー利用53.6%の一方で非運転層の相談が絶えず、行程相談の最大論争点は宿の位置。外国語対応の満足度74.1%は項目中最下位。所要時間が不明な施設は行程検証の段階で削られる。

## 第3章

---

# 第3階層 だから ジャングリア は何をすべきか

施設・店舗レベルへの接続

②レポート(2施設比較)の結論

施設同士の定量比較は②レポートの担当領域です。①では接続に必要な要点のみを1枚に圧縮して参照します。

|                           | ジャングリア沖縄     | 沖縄美ら海水族館     |
|---------------------------|--------------|--------------|
| Googleマップ評価               | 4.1(7,025件)  | 4.6(72,456件) |
| TripAdvisor評価             | 2.7(27件)     | 4.5(5,579件)  |
| 評価の乖離                     | -1.4pt       | -0.1pt       |
| エリア内順位                    | 今帰仁村 26件中23位 | 本部町 46件中3位   |
| 大人料金                      | ¥6,930       | ¥2,180       |
| TripAdvisor件数÷Googleマップ件数 | 0.38%        | 7.70%        |

本レポート(①)での扱い

旅行者層が主に参照するTripAdvisorでの評価と投稿量が、国内一般層中心のGoogleマップと大きく乖離している。①レポートで扱うのは「なぜ台湾市場でその状態になるのか」という背景であり、施設間の優劣判定ではない。

### 第1階層 から

#### 「日本を説明する」必要がない。競争は滞在中の半日枠

訪日2回目以上87.9%、滞在4～6日が62.2%で実質可動3～4日。掲示板では行程の密度が相互批評される。→ 打ち手:施設単体の魅力訴求ではなく、所要時間と半日枠での位置づけを明示する。

### 第2階層 から

#### 海・自然の未消化需要と、宿泊地起点の行程設計

ダイビング+24.1pt・離島+24.7ptの断層。行程相談の最大論争は宿の位置。娯楽入場費3,711円。→ 打ち手:自社体験を自然・海の軸に接続し、宿泊エリア別のモデルコースとして提示する。

### ②レポート から

#### 旅行者層での存在感が薄い(TA投稿比率0.38%)

国内一般層と旅行者層で評価が1.4pt乖離。エリア内順位も下位。→ 打ち手:旅行者が最初に参照する面(TripAdvisor・繁体字の旅行情報)を、体験内容ではなく実務情報で埋める。

1

### 繁体字で「所要時間の目安」を明示する

2～3時間コース／半日コース／終日コースの3パターンを提示。台湾の掲示板では所要時間が施設評価の軸そのものになっており、行程の相互検証を通過する条件になる。制作コストはほぼゼロ。

2

### 宿泊エリア別モデルコースを繁体字で3～4本

那覇・恩納村・名護／本部の各エリアに泊まる想定で、当施設を含む1日の動き方を提示。行程相談の最大論争点である宿の位置に直接答える形式にする。

3

### 到達方法を4点セットで公開

那覇からの所要時間、駐車場の有無と台数、最寄バス停からの距離、現地1日ツアーへの組み込み状況。非運転層（レンタカー非利用の約46%）が検討対象に入れる条件。

4

### 荒天・運休の判断基準を事前公開

沖縄はスコールと台風の影響が読みにくい。中止判断の基準と払戻条件を先に示すことは、遠方から来る層の意思決定コストを直接下げる。

5

### TripAdvisorの施設情報欄を繁体字で整備

投稿を依頼するのではなく、施設側が管理できる基本情報（営業時間・所要時間・アクセス・料金）を正確に埋める。旅行者層が最初に見る面である。

■ いずれも設備投資を伴わず、情報整備のみで完結する。効果測定は3-5のKPIで行う

1

### ～30日:情報の棚卸しと繁体字化(Quick Wins)

所要時間・到達方法・当日フロー・中止基準の4点を繁体字で整備。現状の繁体字情報がどこまで揃っているかの棚卸しから始める。

2

### ～90日:宿泊事業者との相互送客

恩納村・名護・本部エリアの宿泊施設と、旅程セットでの案内を協議。台湾客の行程設計が宿起点である以上、宿の館内案内は最も近い接点になる。

3

### ～180日:現地1日ツアーへの組み込み

KKday・Klook等の台湾向け予約プラットフォームおよび現地ツアー事業者との商品化。非運転層と、団体比率17.8%の両方に届く経路。

4

### ～12か月:自然・海の軸への体験接続

ダイビング+24.1pt・離島+24.7ptという未消化需要に接続できる体験の設計または既存体験の再定義。ここは商品開発を伴うため最も時間がかかる。

■ 先行3項目は情報整備と提携で完結する。商品開発は最後で良い

### 3-5 KPI設計 — 何を測れば効いたと言えるか

0.38%→

TA投稿比率

TripAdvisor件数÷Google件数

2.7→

TripAdvisor評価

旅行者層から見た評判

23位→

エリア内順位

今帰仁村26件中

—

繁体字流入

自社サイトの繁体字セッション

- 先行指標:繁体字ページのセッション数、モデルコースページの閲覧数、宿泊施設からの送客件数、現地ツアー経由の予約数
- 中間指標:TripAdvisorの投稿件数と投稿比率(現状0.38%/比較施設7.70%)、繁体字レビューの件数
- 結果指標:TripAdvisor評価点、今帰仁村内の順位、台湾からの来場者数(自社計測がある場合)
- 注意:Googleマップ評価(現状4.1)は国内一般層が主体のため、台湾施策のKPIとしては感度が低い。TripAdvisor側を主指標に置くべき
- 注意:公開集計値の算出アルゴリズムは各社非公開であり、評価点は施策以外の要因でも変動する。単一指標での判断は避ける

### 観測された事実

限られた資源を集中させるため、本分析から「優先度が低い」と判断される施策を明示しておく。以下はいずれも一般的には正しい施策だが、台湾×沖縄という条件下では効率が低いと考えられる。

### 日本や沖縄の魅力を訴求する広告

訪日2回目以上87.9%、再訪意向92.8%。日本にも沖縄にも既に来ている。認知獲得の段階は過ぎている

### 施設紹介の全文翻訳

困っているのは現場のやり取りとルート検索。紹介文より実務情報(到達・所要・流れ・中止)を優先すべき

### 買物・グルメ軸での差別化

ショッピング98.8%・沖縄料理90.4%で既に充足。土産品満足度88.3%。この土俵での競争は不利

### Googleマップ評価の改善を主目標にすること

7,025件の母数は国内一般層が中心。台湾施策の効果はここにはほぼ現れない。指標として感度が低い

### マーケターへの示唆

「やらないこと」を決めることが、Quick Winsの5項目に資源を集中させる前提になる。すべてを同時にやると、どれも中途半端になる。

### 結論①

#### 取り込むべきは「認知」ではなく「旅程上の半日枠」である

台湾は訪日2回目以上87.9%、沖縄への来訪も112.2万人で外国客の39.6%。市場は既に目の前にある。競争が起きているのは、実質3～4日の可動時間をどう配分するかという意思決定の中である。

### 結論②

#### 未消化需要は統計上に明示されている。仮説ではない

ダイビング3.5%→27.6%、離島訪問4.4%→29.1%、海水浴6.9%→23.6%。同一調査で「今回した」と「次回したい」を聞いた結果であり、台湾客自身が未消化を申告している。ここが唯一の大きな余白である。

### 結論③

#### 必要なのは商品開発より先に、情報の整備である

所要時間・到達方法・当日の流れ・中止基準。この4点が繁体字で読めるかどうか、行程の相互検証を通過できるかを決める。設備投資を伴わず、着手の速さがそのまま成果になる領域である。

第4章

---

# 付録

出典と方法論

## 付録1 使用した統計・公開情報の一覧

5件

公的統計(国)

JNTO・観光庁

4件

公的統計(自治体)

沖縄県

2件

公開掲示板

PTT・背包客棧

2件

公開集計値

Google／TripAdvisor

● 国: JNTO 訪日外客数(2025年12月推計値)／観光庁 インバウンド消費動向調査 2025年年次報告書／同 宿泊旅行統計調査(2025年年間値・確定値)／同 訪日外国人旅行者の受入環境に関する調査(令和7年度)／同 トピックス分析「地方部訪問者の消費行動等に関する分析」(2024年)

● 沖縄県: 令和7年度 入域観光客統計概況(確定版)および各月確定版／令和6年度 外国人観光客実態調査報告書1(空路)／令和6年度DX観光客動態調査事業／令和7年度DX観光客動態調査事業 外国人の人気の高い観光スポット

● 参考: JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック2022(東アジア4市場編・台湾)／りゅうぎん総合研究所「沖縄県内における台湾からの入域客の動向」／琉球新報(2026年3月25日 沖縄県発表報道)／国土交通省港湾局 訪日クルーズ旅客数及びクルーズ船の寄港回数(2025年速報値)

● 公開掲示板: PTT 日本旅行板(台湾)、背包客棧 日本沖縄板。いずれも公開ページを通常のブラウザで閲覧し、分析者が読解して論点を抽出

● 公開集計値: Googleマップ、TripAdvisorが一般公開している評価点・件数・エリア内順位(2026年8月時点)

### 観測された事実

本レポートは公開情報のみで構成されている。以下の限界を先に開示したうえで読まれることを前提としている。

### 掲示板の閲覧は標本抽出ではない

分析者が公開ページを読解して論点を抽出したものであり、「何%がそう言っている」という主張はできない。定性的な傾向の指摘に留まる

### 一部の統計は最新年が未公表

沖縄県の外国人観光客実態調査は令和6年度が最新。情報源の構成比は2019年値。該当箇所には調査年を明記している

### GPS推計とアンケートは定義が異なる

GPS人流の来訪者数は延べ数であり実人数ではない。平均泊数もGPS4.7泊とアンケート3.93泊で乖離する。単純比較はできない

### 解釈部分はモデルの出力である

事実(統計値・公開集計値・引用)と解釈(仮説)は各ページで分離しているが、解釈部分は誤りや偏りを含む可能性がある。採用前に自社での検証が必要

### マーケットへの示唆

データ量を増やすことよりも、公開して問題が生じない範囲に限定することを優先した設計になっている。適法範囲でここまで分かる、という水準を示すことが本エンジンの目的である。