

王道観光を楽しむ子連れファミリー

前年に開業したジャングリア沖縄をはじめ、美ら海水族館・ナゴパイナップルパーク・琉球村などのレジャー施設、万座毛・古宇利大橋などの景観スポットが点在し、リゾートホテルも多い北部では、子連れファミリーの来訪が多い。来訪者に占める30代の比率は4地域で最も高く、今後も誘客の主要ターゲットとなる。また、美ら海水族館来訪者のうち約40%、ジャングリア沖縄来訪者のうち約35%が北部エリア外に宿泊しており、観光スポット来訪者のエリア内周遊・宿泊を増やす取り組みも有効である。



属性情報

発地	関東・近畿の郊外
構成	30~40代夫婦 +10歳以下の子ども
年間旅行回数	2~3回
よく使うメディア	YouTube、Instagram、 テレビ
予約方法	個人旅行（OTA）

旅行情報

来訪日・シーズン	長期連休・小学校の休み期間
滞在期間	3~4泊
宿泊施設	リゾートホテル
移動スタイル	観光スポット間を 積極的に移動
消費傾向	平均並み
主な来訪スポット	美ら海水族館、海洋博公園、 ナゴパイナップルパーク 古宇利大橋、ジャングリア沖縄

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	自然景観を楽しむ リゾート宿泊を楽しむ 地元の美味しいものを食べる
消費行動	飲食（地元店・カフェ） 観光施設へ支出
満足度が高いジャンル	自然や景観 リゾート施設 地元の美味しい食べ物
不満や懸念	移動の利便性 観光地の混雑

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- 子どもの年齢層に応じたアクティビティやサービスを含むパッケージプランの提供
- 来訪先分散にも寄与する限定イベントの開催（花火やナイトマーケットなど夜間開催も含む）
- 北部エリア大型観光スポット来場者限定宿泊クーポンの提供や、早朝夜間イベント等によるエリア内宿泊の促進

思い出づくり重視の三世代ファミリー

北部エリアでは2025年以降、60代の来訪者が前年から大きく増加している。スポット別ではリゾートホテルや観光施設（ナゴパイナップルパークなど）で増加しており、またジャングリア沖縄でも同年代が一定の比率を占めている。同年代の来訪パターンの1つに、子・孫世代も交えた三世代旅行があり、リゾートやアクティビティを楽しみつつ親睦を深める旅行パターンが、改めて注目されている。一方で、グループ内の興味・関心や、課題とを感じる点が多様であることも、このグループの特徴である。



属性情報

発地	関東・近畿の郊外
構成	三世代 (60~70代の祖父母 +30~40代の父母 +10歳以下の子ども)
年間旅行回数	1~2回
よく使うメディア	テレビ、旅行誌、 Instagram
予約方法	個人旅行 (OTA)

旅行情報

来訪日・シーズン	長期連休・小学校の休み期間
滞在期間	3~4泊
宿泊施設	リゾートホテル
移動スタイル	1日あたり2・3地点を 長く楽しむ
消費傾向	高単価
主な来訪スポット	美ら海水族館、海洋博公園、 ナゴパイナップルパーク 万座毛、ジャングリア沖縄

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	孫と楽しむテーマパーク・観光施設 沖縄らしい自然・景観の鑑賞
消費行動	三世代での食事 観光施設の入園料・体験料 特産品や土産物の購入
満足度が高いジャンル	魅力的な宿泊施設 子供が楽しめるスポット・体験 非日常感のある自然・景観
不満や懸念	空港からの移動時間の長さ 大人数での移動手段の確保 観光スポットや飲食店の混雑

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- 三世代のニーズに沿った宿泊プランの開発・販売（コネクティングルーム、キッズスペース、連泊による優待など）
- 三世代が楽しめる体験プログラム（自然体験、文化体験、サプライズイベント等）の提供
- 三世代旅行を思い出として残せるような、プロカメラマン同行ツアーや家族アルバムの提供

「好き・メリハリ」のZ世代グループ

北部エリアでは2025年以降、20代女性の来訪増加傾向もみられる。地点別にみても、恩納村や本部町のリゾートホテルでの増加がみられており、体験や宿泊など“価値を感じる領域には投資する”メリハリ型の消費行動も想定される。同世代は、観光行動において個人の趣味・嗜好を重視する傾向が強く、また消費にメリハリのある点も特徴である。北部エリアでも、同世代の多様なニーズを汲み取り、情報提供することで、来訪地点の分散、および満足度の向上に繋がる可能性も考えられる。



属性情報

発地	東京都・神奈川県 都心近郊
構成	20代のグループ (社会人5年目未満)
年間旅行回数	2~3回
よく使うメディア	Instagram、X、 YouTube、TikTok、 Googleマップ
予約方法	個人旅行 (OTA)

旅行情報

来訪日・シーズン	夏~秋 (7~11月)
滞在期間	2~3泊
宿泊施設	リゾートホテル・ゲストハウス ・民泊
移動スタイル	積極的に移動
消費傾向	メリハリ消費
主な来訪スポット	美ら海水族館、ジャングリア沖縄、 ハナサキマルシェ、瀬底島

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	SNS映えする景観・施設巡り マリンレジャー/テーマパーク リゾートホテルでの非日常体験
消費行動	カフェ巡り・地元のグルメ 「映え」る商品・土産の購入
満足度が高いジャンル	自然・景観 (海・夕日) 若者向けスポット・カフェ リゾート施設の雰囲気
不満や懸念	移動手段の確保・コスト ナイトタイム (夜のお店) の少なさ 人気スポットの混雑

誘客促進・消費額増加に向けた方策 (案)

- 「キャッチーな訴求」を意識した観光資源、商品、アクティビティの造成
- 「映え」「特別」「安全」を意識したナイトタイムコンテンツの拡充 (ナイトマーケット、ライトアップ、ナイトショー)
- 飲食店の予約枠の設定 (飲食店版ファストパスサービスの導入も含む)

イベント参加・スポーツ観戦のファン

沖縄コンベンションセンター、沖縄サントリーアリーナなどのMICE施設が立地し、プロスポーツキャンプも数多く実施される中部エリアでは、観光スポット来訪者数に占める「イベント・スポーツ」の割合が最も高い。これらのスポットの来訪属性は20～50代と幅広く、収入が多い都心部発地の比率も高いことから、高単価な観光消費も期待される。



属性情報

発地	関東・東海などの都心部
構成	20～50代男女
年間旅行回数	5～7回
よく使うメディア	X、Instagram、Facebook、YouTube、ブログ、Googleマップ
予約方法	個人旅行（OTA）

旅行情報

来訪日・シーズン	1～3月（キャンプ）、 通年週末（イベントなど）
滞在期間	2～3泊
宿泊施設	ビジネスホテル、シティホテル
移動スタイル	1拠点に長期滞在
消費傾向	応援対象に集中
主な来訪スポット	沖縄コンベンションセンター、 沖縄サントリーアリーナ、北谷公園、 コザ運動公園

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	イベント・スポーツ観戦 ショッピング・グルメ
消費行動	イベント・スポーツ観戦 飲食関連（レストラン）
満足度が高いジャンル	ショッピングや食の充実さ 地元の雰囲気やホスピタリティ
不満や懸念	駐車場不足 移動手段の利便性

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- SNSを活用したリアルプロモーション（地元PRも含めた映像配信、地域住民を巻き込んだハッシュタグキャンペーンなど）
- スポーツチーム・アーティストとのコラボ商品（体験含む）の開発支援、ファン同士の交流機会の創出
- イベント後のホテルへの帰路や交通手段の分散施策（訪れた人たちをエリア内周遊させることで消費増を狙う）

ビジネス・MICE来訪者の「ついで観光」

沖縄コンベンションセンターなどの大型施設が立地する中部では、MICE、なかでもMeeting（会議）やConvention（学会、大会、集会、大規模会議）、Exhibition（展示会）の開催件数が多く、県外からの来訪者も多い。出張の前後に休暇をとって観光を楽しむ「ブレジャー」も含め、地域の消費額増加に繋がる可能性は大いにある。一方で、来訪者のうち過半は那覇市など中部エリア外に宿泊しており、会議場以外の域内スポットに立ち寄らない来訪者も一定存在するため、出張者にも刺さる観光PRが欠かせない。



属性情報

発地	東京・大阪・福岡
構成	30～50代男性
年間旅行回数	10回以上（出張）
よく使うメディア	YouTube、Googleマップ、テレビ、雑誌
予約方法	個人旅行（OTA）

旅行情報

来訪日・シーズン	通年の主に平日
滞在期間	1～2泊
宿泊施設	ビジネスホテル、シティホテル
移動スタイル	空港・ホテル・目的地間の移動が中心
消費傾向	控えめ
主な来訪スポット	沖縄コンベンションセンター、沖縄サントリーアリーナ

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	会議・イベントへの参加 空き時間での近隣観光 仕事終わりの地元グルメ・飲み歩き
消費行動	会場近くのホテル・飲食費 職場や家族への手軽な土産購入 夜間のタクシー・代行利用
満足度が高いジャンル	徒歩圏内で楽しめる商業施設 地元の活気ある雰囲気
不満や懸念	観光に割ける時間の短さ 朝夕の交通渋滞 1人でも入りやすい飲食店の情報

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- 地域内での公式レセプション開催、参加者へのクーポン提供
- MICE開催団体とコラボレーションしたブレジャー促進企画の実施（ツアー・体験プログラムの提供・告知）
- リモートワーク対応施設の充実（Wi-Fi環境、ミーティングボックスなど）

非日常・特別を求める20～30代カップル

中部の主要観光スポットである「デポアイランド」や「果報バンタ」では、20代女性や30代男性の来訪者数が増加傾向にある。20・30代、特に同世代のカップルでの来訪者は沖縄らしい自然や文化・食を通じた思い出づくりを求める傾向にあり、観光資源が豊富な中部で、誘客がさらに増加する素地は大きい。「2人の記念の場所」として、将来の再訪も期待される。



属性情報

発地	関東・近畿近郊
構成	20代男女カップル
年間旅行回数	2～3回
よく使うメディア	Instagram、X、YouTube、ネットニュース、Googleマップ
予約方法	個人旅行（OTA）

旅行情報

来訪日・シーズン	長期連休、夏休み期間
滞在期間	2～3泊
宿泊施設	リゾートホテル、シティホテル
移動スタイル	積極的に移動
消費傾向	メリハリ消費
主な来訪スポット	デポアイランド、果報バンタ、体験王国むら咲むら

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	SNS映えする街並みの撮影・散策 海が見えるカフェ等での食事 ペアで楽しめる手作り体験
消費行動	記念になる体験・工芸品購入 雰囲気の良いディナー
満足度が高いジャンル	若者が楽しめるスポットの多さ フォトジェニックな景観 ショッピングの充実度
不満や懸念	レンタカー以外の移動手段の少なさ 人気スポットの駐車場不足 日中の暑さと休憩場所の確保

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- 「特別体験」を受けられる飲食・宿泊・体験プラン（カメラマン付きツアー、手作りの細工・工芸品、サプライズ演出など）
- ナイトコンテンツの開発・情報発信（ナイトマーケット、イルミネーション等）
- 貸し切りのクルーズツアーや星空ツアーなど2人だけのためのプランや、出張シェフによる特別ディナーなどの提供

歴史・文化好きのシニア夫婦

南部エリアには首里城、国立劇場おきなわ、斎場御嶽、ひめゆりの塔など、歴史や文化に関連する観光スポットが点在している。これらのスポットでは、来訪者に占める60代男女の比率が他のジャンルと比較して高い。ただし、単なる観光地巡りでは消費機会が限られるため、ガイド・体験プログラム・地場産品の提供を組み合わせた旅行商品の高付加価値化が求められる。また、沖縄の歴史や文化、それに紐づく各スポットの魅力をメディアを通じて発信し、来訪者の関心を高める取り組みも重要である。



属性情報

発地	関東・近畿
構成	60代夫婦
年間旅行回数	5~7回
よく使うメディア	テレビ、新聞、雑誌、旅行誌
予約方法	個人旅行 (OTA)

旅行情報

来訪日・シーズン	秋~春
滞在期間	2~3泊
宿泊施設	ビジネスホテル、シティホテル
移動スタイル	エリア内でスポットを点在
消費傾向	高単価
主な来訪スポット	首里城、玉陵、識名園、国立劇場おきなわ、斎場御嶽、ひめゆりの塔、平和祈念公園、八重瀬城跡

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	自然や景観を楽しむ 歴史や文化を学ぶ
消費行動	飲食費 (地元の小規模店) 土産物 観光施設利用
満足度が高いジャンル	地元の美味しい食べ物 観光施設の質 地元の人のホスピタリティ
不満や懸念	現地へのアクセス 観光客の混雑 観光情報の不足

誘客促進・消費額増加に向けた方策 (案)

- 専門家のガイド、観劇・鑑賞とセットになったパッケージツアーの販売
- 「自然」「食」「建築」と「建築歴史・文化」の組み合わせなど、新しい切り口での沖縄の歴史・文化を学ぶモデルコースの開発
- 老舗料亭による宮廷料理を食べながらの琉球舞踊鑑賞など高付加価値な体験提供

買い物・散策好き女性グループ

那覇市を中心とする南部エリアでは、歴史・文化的な観光資源のほか、食やショッピングの観光資源も充実しており、これらを観光の主目的とする40～50代女性の来訪者数が前年から増加している。同年代のグループ層は、来訪の季節差も小さく、消費意欲も旺盛なことから、域内回遊を通じた長期滞在による消費額の拡大、また高い満足度を通じたりピーター育成として期待がかかる。



属性情報

発地	関東・福岡
構成	40～50代女性グループ
年間旅行回数	4～5回
よく使うメディア	テレビ、旅行誌、雑誌、Instagram
予約方法	個人旅行（OTA）

旅行情報

来訪日・シーズン	通年
滞在期間	2～3泊
宿泊施設	シティホテル、ビジネスホテル
移動スタイル	積極的に周遊
消費傾向	積極的に消費
主な来訪スポット	国際通り、瀬長島、首里城公園、沖縄アウトレットモール あしびなー

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	免税店やアウトレットでの買い物 国際通りや市場周辺の食べ歩き やちむん通り等での工芸品探し
消費行動	ブランド品や工芸品の購入 話題のスイーツやカフェ利用
満足度が高いジャンル	魅力的な特産品・土産物の多さ 交通利便性（モノレール等） 食事のバリエーション
不満や懸念	那覇市内の交通渋滞 荷物を持つての移動の負担 観光客の多さと混雑

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- 買い物・飲食スポットを巡るモデルコースの開発・発信強化
- 地元客に人気の商店情報、大型商業施設での期間限定イベント情報の集約・観光客向け紹介
- 個人店のSNS利用、全国のマルシェイベント等出店支援

慶良間諸島を組み合わせた「プラス1泊」



那覇から高速船で約1時間の慶良間諸島では、近畿や九州からの来訪者が前年から増加している。慶良間諸島では、日本有数の透明度を誇る海でのマリンアクティビティ、ゆったりとした島時間を感じながらの滞在など、本島とは異なった楽しみ方が存在することから、南部エリアの新しい過ごし方として認知が広まれば、南部エリアでのプラス1泊に繋がる可能性が高いと考えられる。

属性情報

発地	近畿、九州
構成	40・50代女性
年間旅行回数	3~4回
よく使うメディア	Instagram、TikTok、YouTube、テレビ
予約方法	個人旅行（OTA）

旅行情報

来訪日・シーズン	通年
滞在期間	2~3泊
宿泊施設	シティホテル（本島） 民宿・ロジ（慶良間諸島）
移動スタイル	1地点に長く滞在
消費傾向	積極的に消費
主な来訪スポット	阿波連ビーチ、古座間味ビーチ、 商店・カフェ（島内）

旅行動機及び消費傾向

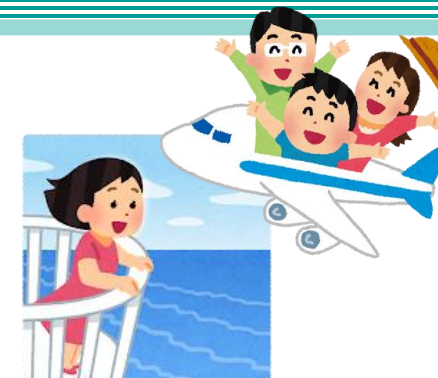
来訪目的	ケラマブルーでのシュノーケル 本島とは違う離島の静けさ 美しいビーチや夕日の鑑賞
消費行動	マリンアクティビティ ツアー代金・島内での飲食・宿泊費
満足度が高いジャンル	圧倒的な海の透明度・自然美 非日常感とリラックスできる環境 島の人との距離の近さ
不満や懸念	天候による船の欠航リスク 島内の移動手段の確保 夜間の店舗・コンビニの少なさ

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- 「アクティブ・リラックス×自然・人（文化）」の4象限によるモデルコースの開発
- 那覇市内の送迎、往復船舶、島内での昼食（宿泊）の確保が保証されるセットプランの販売
- 島内の回遊を円滑にする二次交通（原付、電動自転車、電動キックボード、トゥクトゥクなど）の整備

リゾートを楽しむ子連れファミリー

離島エリアは、本島北部と並んで、女性30～40代の比率が高いエリアであり、これに該当するグループ構成の1つが子連れファミリーである。また離島エリア内でも、よりラグジュアリーな宮古島、自然や景観を楽しめる石垣市・竹富町など、多様な選択肢が存在するなかで、各観光客のニーズに合った滞在プランを提供することで、消費額の拡大、満足度の向上に寄与すると考えられる。



属性情報

発地	関東・近畿の郊外
構成	30～40代夫婦 +小学生以下の子供
年間旅行回数	2～3回
よく使うメディア	YouTube、Instagram、テレビ、レビューWebサイト
予約方法	個人旅行（OTA）

旅行情報

来訪日・シーズン	長期連休・小学校の休み期間
滞在期間	3～4泊
宿泊施設	リゾートホテル、ヴィラ
移動スタイル	観光スポット間を積極的に移動
消費傾向	平均並み
主な来訪スポット	伊良部大橋、宮古島海中公園、竹富島、石垣島鍾乳洞、バナナ公園、石垣やいま村

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	ビーチでのんびり過ごす アクティビティや観光 地元の美味しい食べ物や文化体験
消費行動	宿泊費（リゾートホテル） 飲食・アクティビティ費用
満足度が高いジャンル	宿泊施設の質 親子で楽しめるアクティビティ
不満や懸念	天候の影響 飲食店の選択肢

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- YouTubeやInstagramを活用した、アクティビティやグルメ等を紹介する動画の配信
- 電動自転車を利用した島内周遊ツアー、SUP体験など中高生も楽しめるアクティビティの企画
- パッケージモデルコース・パッケージツアーの企画、家族向けイベント（エイサー体験・謎解きなど）の実施

自然と文化を楽しむシニア層

離島エリアの来訪者データをみると、全体に占める60代の比率は県全体よりも高い傾向にあり、特に石垣市・竹富町などで顕著である。シニア層の来訪傾向として、竹富島、由布島、白保集落など、石垣エリアの自然・歴史・文化に基づく非日常的な景観・体験を好む傾向にあり、また来訪時期がマリンレジャーを目的とする層と異なる点も特徴である。



属性情報

発地	近畿
構成	60代夫婦
年間旅行回数	3～5回
よく使うメディア	テレビ、新聞、雑誌、旅行誌
予約方法	個人旅行（OTA）、旅行会社

旅行情報

来訪日・シーズン	冬～春
滞在期間	2～3泊
宿泊施設	リゾートホテル・ヴィラ
移動スタイル	エリア内でスポットを点在
消費傾向	高単価
主な来訪スポット	竹富島、由布島、白保集落

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	自然や景観 文化や歴史の体験
消費行動	宿泊（リゾート・ヴィラ） 飲食・アクティビティ
満足度が高いジャンル	自然の美しさ 地元の食文化
不満や懸念	飲食店の選択肢 移動の利便性

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- 歴史・文化に加えて地元での生活や風習を学ぶことができる体験型プログラムの拡充
- テレビや旅行誌などターゲットがよく目にするメディアを活用した「冬の八重山諸島巡り」特集の企画
- 時間制タクシーなど現地での移動支援（島内周遊促進）

リラックス・交流重視の20代ひとり旅

離島エリアでは、2025年に20代男女の来訪が増加しており、特に平良松原（宮古島市）、美崎町（石垣市）など、ゲストハウスが多く立地する町字で来訪増加の傾向がある。現地住民・旅行者同士の交流を愉しみつつ、日常生活とは異なる環境でのリラックスを求める旅行は、離島観光のあり方として今後も定着すると考えられる。「第2のふるさと」など潜在的プレイヤーの役割も期待したい。



属性情報

発地	関東
構成	20代男女
年間旅行回数	2~3回
よく使うメディア	Instagram、X、YouTube、旅行ブログ
予約方法	個人旅行（OTA）、直接予約

旅行情報

来訪日・シーズン	通年
滞在期間	2~5泊
宿泊施設	ゲストハウス、民宿
移動スタイル	1拠点に長く滞在
消費傾向	メリハリ消費
主な来訪スポット	西里大通り、下里大通り、美崎町

旅行動機及び消費傾向

来訪目的	日常を忘れてのんびり過ごす ゲストハウス等での交流 ワーケーションや長期滞在
消費行動	宿泊費（安価な宿で長期滞在） 夜の飲み代（交流費）
満足度が高いジャンル	地元の人や旅行者との出会い 手つかずの自然・星空 ゆったり流れる島時間
不満や懸念	航空券代の高騰（旅費の圧迫） 1人で食事ができる店の情報 Wi-Fi環境

誘客促進・消費額増加に向けた方策（案）

- ひとりでの利用を歓迎する宿泊施設・飲食店・アクティビティの情報集約・発信
- 「ゆるい交流」を促す参加型プログラムの実施（アクティビティ、ボランティア活動など）・プランの造成
- 離れていても繋がれるコミュニティ（SNS内のグループ、Webサイト、名産品のふるさと納税など）の運営