

第6章 セグメント別の取組方針

本ビジョンでは各セグメントに対して効果的な誘客や受入を展開していきます。

セグメントは大きくは県外観光客、県内観光客、外国人観光客にて捉えます。県外客・県内客については、アンケート結果等より把握した世代ごとの目的や訪問先の特性から取組を展開していきます。

1. 県外観光客

- ・県外客は観光地巡りを一番の目的としており、次いで沖縄料理を楽しむ、保養・休養、海水浴・レジャーが続きます。目的地は海中道路が最も多く、次いでピオスの丘、世界遺産勝連城跡、果報バンタが多いです。
- ・また、観光地巡りが主な目的である県外客ですが、離島（伊計島・津堅島等）やうるマルシェなどは県内客より訪問割合が低く、認知されていないことが想定されます。
- ・世代によって訪れるシーズンやニーズが異なることが想定されます。

県外Z世代・ミレニウム層（10代～30代）

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海水浴やマリレジャーを目的とした割合が高く比較的アクティブであることが想定されます。 ■ 一方で、本世代のうち特に女性はのんびりしに来たとする割合が高く、離島への訪問割合も高いです。また、沖縄料理を楽しみたい割合も高いです。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ マリレジャーなどのアクティブな体験を訴求するとともに、主に女性をターゲットとしてのんびりとした離島巡りの提供を行うことが有効と考えられます。 ■ 食を楽しみに来ているため、うるま市ならではの食の提供も効果的と考えられます。

県外ミドル層（40代～50代）

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海水浴やマリレジャーを目的とした割合が高いですが、特に女性は目的や訪問先は少ない傾向にあります。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 子連れ家族が多いことが想定されるセグメントでは、東照間商業等施設やあやはし館、ぬちまーすなど家族でゆっくり楽しめる観光体験の提供が考えられます。 ■ ゴールデンウィークや夏のピーク期に訪れることが想定されるため、混雑情報の提供することが有効と考えられます。

県外シニア層（60代以上）

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本世代は世界遺産勝連城跡や離島（伊計島、津堅島等）への訪問が多く、海水浴やマリレジャーを目的とした訪問は少ないです。 ■ 戦跡地参拝も一定程度おり、歴史や文化への興味があることが想定されます。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 歴史や文化への興味があることが想定されるセグメントに対しては世界遺産勝連城跡や地域の史跡、闘牛などの歴史・文化をストーリー立てて提供することが考えられます。 ■ また、比較的時間に余裕のある同世代については夏のピーク期を外した季節での誘客が平準化に寄与することが期待されます。 ■ 海水浴やマリレジャーの体験意向は低いですが、のんびりと海を眺めることにニーズがある可能性があります。

2. 県内観光客

- ・県内客は幅広い世代が主にドライブとショッピングを目的としており、海中道路やうるマルシェに訪れています。うるま市への訪問は観光地めぐりという意識は低い県内客ですが、全ての季節に訪れることが可能であり、未永いリピーターとしてニーズを把握していくことが重要です。

県内Z世代・ミレニアム層（10代～30代）

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 県内客のなかでも他の世代より海やマリトレジャー、ピオスの丘などに訪れています。 ■ 他の世代より帰省・親戚等の訪問をきっかけとした立ち寄りも多いです。 ■ 特に女性は他のセグメントより様々な目的やエリアに訪れておりアクティブです。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海中道路周辺のマリトレジャーなどのアクティブな体験を提供することが有効と考えられます。 ■ 多くのエリアを周遊してもらえるような仕掛けづくりも重要です。

県内ミドル層（40代～50代）

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本世代は特に女性はショッピングを目的とした訪問が多く、うるマルシェへの訪問割合が多いです。 ■ 訪問箇所は他の世代より少なく、離島めぐりや保養・休養を目的とした訪問もやや多く、のんびりとした観光スタイルです。 ■ 本世代の男性は仕事をきっかけとした訪問も多いです。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 子連れ家族も多いと想定される本世代は、東照間商業等施設、ピオスの丘、闘牛などののんびり過ごせる観光地の情報を提供することが効果的と考えられます。 ■ 仕事にて訪れた際に昼食施設等と連携し、パンフレット等によるうるま市の魅力に気づいてもらうきっかけづくりも誘客の可能性がります。

県内シニア層（60代以上）

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 他の世代よりドライブや友人・知人への訪問を目的としており、海中道路や海の駅あやはし館への訪問が多いです。 ■ 男性は他の世代より闘牛や海・マリトレジャーなどの訪問先が多く、ややアクティブです。 ■ ショッピングの割合は他の世代と同程度ですが、うるマルシェへの訪問は他の世代より少ないです。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 海中道路やあやはし館を起点としていることが想定されるため、海の駅あやはし館において特産品の販売やパンフレットや看板等による市内周遊のきっかけを提供が効果的と考えられます。 ■ また、うるマルシェや東照間商業等施設などの新たな拠点へ誘導が重要と考えられます。

3. 外国人観光客

- ・外国人観光客については今後、回復していくことが予想されます。
- ・以下では国籍・地域別の特性と方針について、沖縄県の外国人観光客実態調査（令和元（2019）年度）や沖縄観光コンベンションビューロー（以下、OCVBと称す）の地域別海外誘客プロモーション計画（令和元（2019）年度～令和2（2020）年度）より整理しました。

台湾	
特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 旅行国籍別の割合で最も高い（令和元（2019）年度に約3割）ですが、近距離の旅行先としての意識があり長期滞在は少なく中国、香港と比べると消費額は若干低いです。 ■ 個人手配の比率が高くレンタカーを交通手段とし、家族・親族での訪問が多いです。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ リピーター層について SNS を活用した継続的な情報発信が重要と考えられます。 ■ 家族や親族でゆっくり楽しめるような食事（BBQ）や観光体験も想定されます。
韓国	
特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 20～30代の比較的若い層が中心で、消費力のある40代以降の割合が低いです。 ■ 個人手配が大半であり、家族、友人同士のグループ旅行が中心です。アジア圏域のなかでは、ひとり旅の割合も多いです。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 若い層に対してはマリンレジャーなど、アクティブな体験が効果的と考えられます。 ■ SNS等でひとり旅に訪れやすいイメージを発信することも可能性があります。
香港	
特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 祝祭日と合わせた年休取得で連休が作りやすく、年に1～4回海外旅行に行く旅行意欲の高い市場です。 ■ 30～40代、女性の割合が高いです。個人旅行での旅行が主となります。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ ピーク期を意識した効果的な情報発信を進めるとともにボトム期の魅力発信にも取り組むことで平準化が期待されます。 ■ 30～40代女性に対する島しょ地域観光や食の充実が重要と想定されます。
中国	
特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 訪日・訪沖経験は他の市場に比べて「初めて」が多く、人口から見ると潜在層はさらに大きいと考えられます。 ■ レンタカー利用者は少なく公共交通やタクシーによる移動が主となります。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ ボリュームの大きい潜在層に対してリーチすることが重要と考えられます。 ■ レンタカー利用が困難であるため、路線バス等の二次交通によるアクセス・周遊を図ることが重要です。
その他（欧米豪、東南アジア）	
特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧米豪は個人手配で訪れており、自然や文化に興味のある層が多い傾向です。 ■ 空港路線の拡充や所得向上等により東南アジアは今後の需要拡大が見込まれます。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 欧米豪に対しては歴史・文化や自然を生かしたテーマ型観光を推進します。また、動物愛護などのアニマルウェルフェアを考慮した取組を推進します。 ■ 東南アジアについては路線等の動向を注視しつつ効果的な情報発信を行います。

4. 目的特化型のセグメント

- 一般的な観光地巡りだけではなく、今後需要が見込まれる世界遺産等の史跡巡り、闘牛鑑賞、島しょ地域巡り、サイクリングやプロスポーツのファンなど特定の目的に特化した方もセグメントとして位置づけていきます。

世界遺産等の史跡巡り

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「琉球王国のグスク及び関連遺産群」では、勝連城跡や首里城など県内9か所の史跡が登録されています。 ■ 勝連城跡を訪れる方は世界遺産や城跡、史跡のファンも訪れています。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ あまわりパークなど観光客の受入環境を整えるとともに、勝連城跡及びその周辺地域の歴史的価値・文化的価値の保全を図ることが効果的と考えられます。 ■ リピーター化を見据えて SNS 等を活用した効果的な情報発信が重要と考えられます。

闘牛鑑賞

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 修学旅行やツアーに組み込むことで闘牛鑑賞の機会は増えてきました。 ■ 県内客もイベントを通じて闘牛鑑賞の機会が増えてきました。 ■ 動物愛護等のアニマルウェルフェアを意識した層からは、敬遠される傾向があります。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 団体旅行のツアーに組み込めるよう販売先の開拓と受入れ体制の強化が重要です。 ■ イベントやツアーをきっかけに訪れた方に対して、SNS 等を通じて継続的な闘牛イベント等の情報を発信することで、闘牛ファンの拡大につながると想定されます。

海中道路への訪問、島しょ地域巡り

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 県内外の観光客の多くは海中道路を訪れており、うるま市観光といえば海中道路といったイメージを持つ割合も多いです。 ■ 島しょ地域を巡る方やマリンレジャーを楽しむ層など多様な客層がいます。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 観光拠点である海の駅あやはし館、海中道路ロードパークの機能強化と魅力創出が重要と考えられます。 ■ 島しょ地域や海洋環境の保全活動を進めるとともに同活動を効果的に発信することでブランド構築に寄与することが期待されます。

サイクリング

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ サイクリストは早朝から活動を開始しており、海中道路や島しょを周遊しています。 ■ レースに参加する本格的な層から景観を楽しむ層など幅広い層がいます。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自転車ラック整備や周遊コースなど、サイクリストのニーズに応じた対応を推進することで、サイクリングといえば、「うるま」というイメージ形成につながることが期待されます。 ■ 早朝に開いている店舗がなく、コンビニなどで食事を済ませてしまうサイクリストが多いため、早朝観光などの取組により消費拡大に寄与することが期待されます。

スポーツコンベンション、プロスポーツのキャンプ見学

特性	<ul style="list-style-type: none"> ■ 令和5（2023）年2月より阪神タイガースの2軍のキャンプを受け入れており、同球団のファンが市内観光地に多く訪れるなどポテンシャルを秘めています。 ■ こうしたプロスポーツファンはコミュニティによる情報共有が盛んです。
方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ キャンプ見学やスポーツ観戦だけではなく、市内滞在や周遊促進に寄与するようプロスポーツ団体と連携した情報発信等に取り組むことが効果的と考えられます。 ■ スポーツをきっかけとしてうるま市のファンになってもらいその他の季節にも来訪してもらう仕掛けづくりも重要です。