
やんばるハッピーアンケート 分析報告会

データが教えてくれる、やんばる観光の「今」と「次の一手」

国内観光客アンケート 2025年10月～2026年6月（回答7,905件）

2026年7月14日 | やんばるDMO 地域事業者説明会

今日、持ち帰っていただきたい3つのこと

1

お客様の評価は「全国トップ級」。自信を持ってください

おすすめ度（NPS）51.1・満足率87%・「また来たい」95%。この数字は一年を通して安定しています。

2

でも「満足しているのに、泊まらない・使わない」

3人に1人は泊まらずに帰り、消費のいちばんの弱点は「移動」と「夜・食」。評価の高さがお金に変わっていません。

3

市町村ごとに「次の一手」は違います

12市町村の位置づけを3枚の地図（ポジショニング分析）でお見せします。自分の町がどのタイプか、確認できます。

今日の数字のもと ―― 調査の概要と注意点

アンケート

やんばるハッピーアンケート（12市町村の観光施設・道の駅等でQR回答）

対象期間

2025年10月1日～2026年6月30日（9か月・回答7,905件）

詳細分析

2026年4月1日～6月30日の1,811件（今年度版アンケート）

本資料を見るときお願い

- アンケート切替のため、3月中旬～4月23日は回答数が少なく、「参考」としてご覧ください。
- 回答が少ない町村（宜野座8件・伊平屋10件・伊是名27件）の数字は「傾向」です。断定せず、あくまで参考としてご確認ください。
- 示唆や考察に関しては、あくまで数値からわかる範囲で記載しており、断言するものではありません。

まず、通信簿から —— やんばるの成績はこんなに良い

おすすめ度（NPS）

51.1

50超は全国でもトップ級の水準

満足率

86.9%

「大変満足＋満足」の割合

また来たい

95.1%

「必ず来たい69%＋来たい26%」

リピーター率

80.8%

2回目以上の来訪者。平均6.6回

泊まらない人

35.1%

3人に1人が日帰り —— 今日の主題

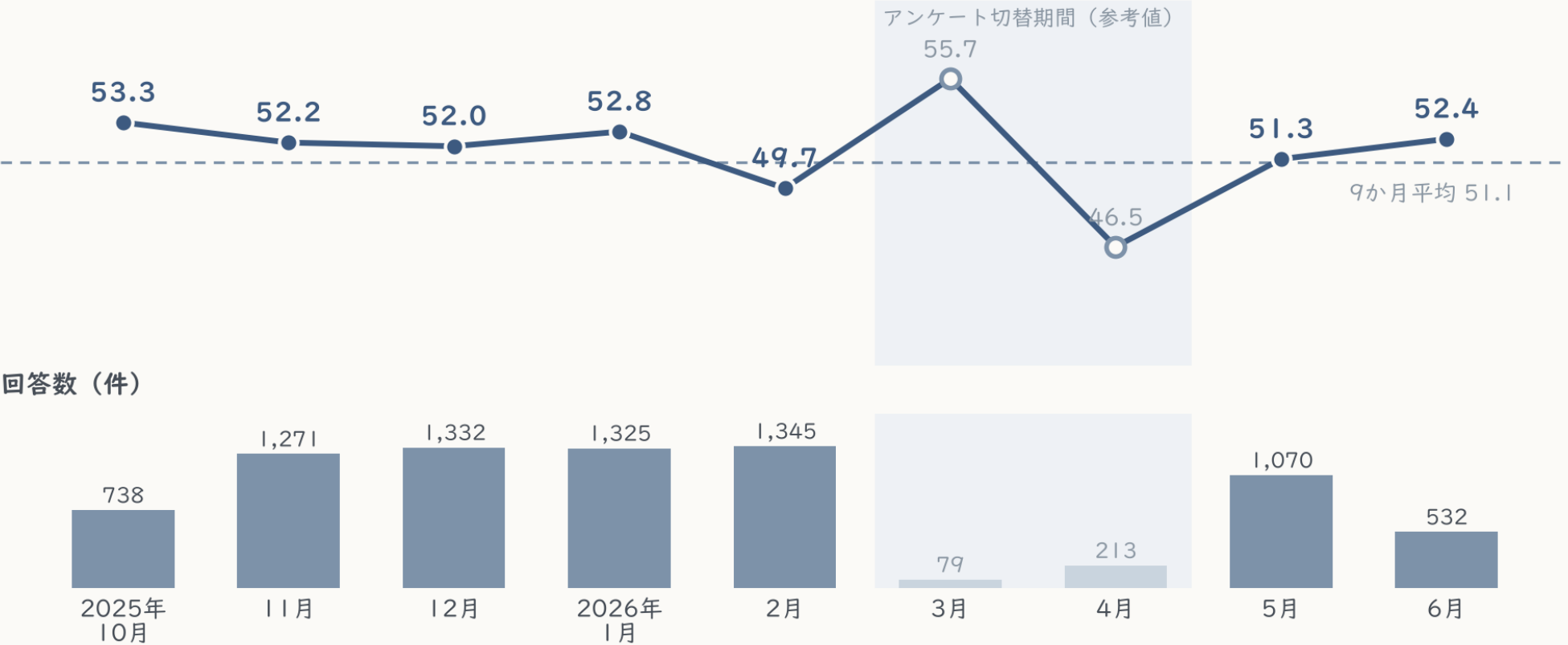
1人あたり消費

約7.5万円

うち宿泊費3.3万円が最大

評価は一年を通して安定 —— 「たまたま良い」ではありません

おすすめ度（NPS）の推移 —— 一年を通じて50前後の高水準



読み方：おすすめ度は10月から6月までずっと50前後。冬（2月）に少し下がり、初夏に戻る、ゆるやかな季節の波だけです。「やんばるの評判の良さ」は一過性ではなく、実力です。

ここからが本題 —— 「満足しているのに、泊まらない・使わない」

やんばるエリアに宿泊した人の割合

泊まらない 35.1%

泊まる 64.9%

= 3人に1人は、泊まらずに帰っています

1人あたりの消費額（平均）—— 合計 約75,000円

宿泊費 ￥33,343

飲食費 ￥16,550

観光費 ￥14,705

土産費 ￥10,438

宿泊費が最大の項目 = 「泊まってもらう」ことが消費を動かす最短ルート

評価は高いのに、お金が落ちていません

● 満足度6.29・おすすめ度51.1と評価は高いのに、宿泊率は65%。

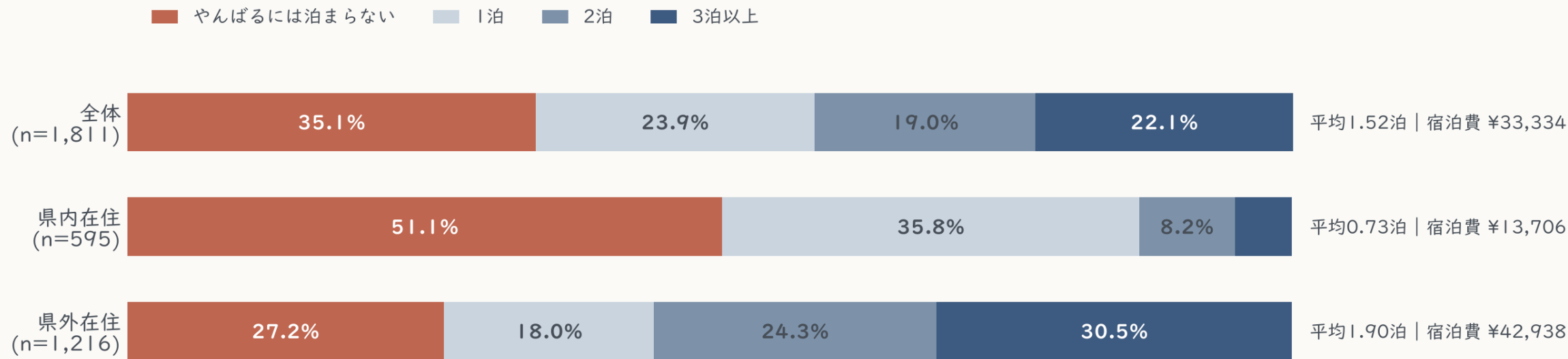
● 消費の最大項目は宿泊費。つまり「**泊まってもらう**」ことが、**地域の売上を増やす最短ルート**です。

● 泊まらない理由は満足度ではありません。「夜に食べる場所がない」「店が早く閉まる」——使いたくても使う場がないのです。

事業者の皆さまへのヒント

「もう一泊」の理由づくり：夜の限定メニュー、宿泊者特典、翌朝の体験。1泊増えるだけで1人あたり約3.3万円が地域に落ちます。

県内と県外では、宿の使い方が別世界



● 県内のお客様（回答の33%）：2人に1人が日帰り

泊まらない51.1%。泊まっても1泊中心（35.8%）で、平均0.73泊・宿泊費¥13,706。「泊まる理由」がまだ弱い層です。

● 県外のお客様：7割は泊まる。ただし泊まらない331人が残る

2泊以上が54.8%・平均1.90泊・宿泊費¥42,938。一方で27.2%（331人）は「沖縄には泊まるが、やんばるには泊まらない」層——恩納村以南のリゾートを拠点に日帰りで来ていると考えられ、ここが宿泊転換の一番のターゲットです。

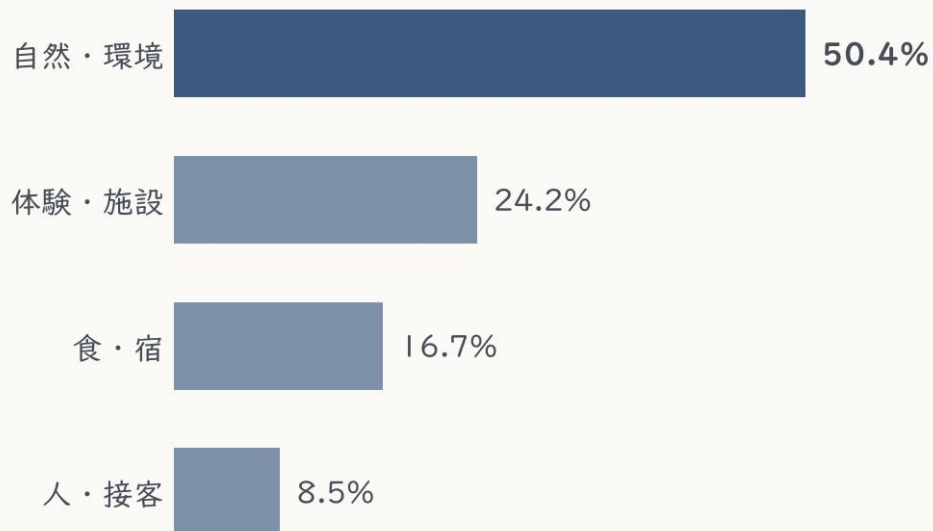
事業者の皆さまへのヒント

打ち手は2本立てで。県外客には「2泊目はやんばるで」（美ら海＋北部周遊は泊まることをお勧め、と伝える）。県内客には「近場でもう1泊」（週末ステイケーション・平日割・記念日プラン）。

お客様の声1,600件超を読むと —— 褒めは「自然」、注文は「移動」

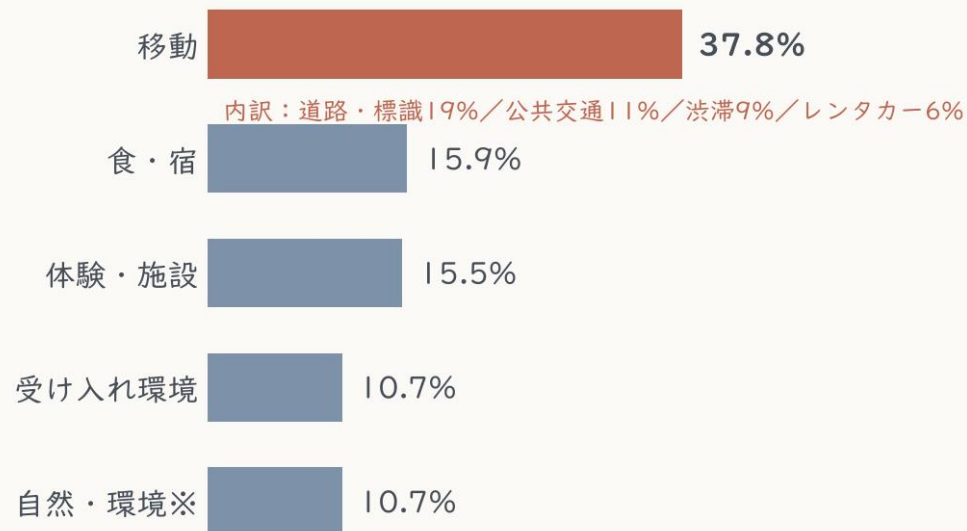
褒められているのは「自然」

自由記述コメント 1,130件をAIで分類（複数テーマ該当あり）



直してほしいのは「移動」

自由記述コメント 542件をAIで分類（複数テーマ該当あり）



※自然・環境への「不満」ではなく「この自然を守ってほしい」という保全の要望

読み方：人に勧める理由は「自然」、改善要望は「移動」（道路・案内・バス・渋滞）の割合が大きいです。自然そのものへの不満はほぼゼロ（自然を守ってほしいという保全要望はあり）。

やんばるは「4つの顔」を持っています —— エリアごとの性格

うふやんばる 国頭村・大宜味村・東村（421件）

評価は最高、受け皿が最少

満足度6.35・NPS56.3は4エリア1位。なのに宿泊率59%・消費6.4万円は最下位。「泊まる理由と場所」があれば一番伸びるエリア。

なかやんばる 名護市・本部町・今帰仁村（824件）

集客と消費の主戦場、熱量は平均どまり

回答の45%を占め消費7.9万円は1位。ただNPS50.4は平均以下。美ら海の集客を「また来たい」に変えられるかが勝負。

門口やんばる 恩納村・金武町・宜野座村（412件）

県外リゾート客の玄関口、再訪は最も遠い

唯一、県外客（南関東30%）が県内客を上回るエリア。宿泊率67%は1位。ただ再訪予定「1〜3年後」が最多で、常連化が課題。

島やんばる 伊江村・伊是名村・伊平屋村（136件）

県内リピーターの島、フェリーの壁

県内客が50%、リピーター9割。満足・推奨・交通満足が低調で、NPS38.2は他エリアと12pt差。移動負荷が要因となっている可能性あり。

エリア深掘り① うふやんばる —— 評価は最高、受け皿が最少

満足度（4エリア1位）

6.35

おすすめ度NPS（1位）

56.3

半年以内に再訪（1位）

41.3%

宿泊率（最下位）

59.4%

消費4費目計（最下位）

6.4万円

● 強み：「自然」一点で選ばれ続けている

人に勧める理由の67.8%が自然・環境。「南部とは違う海と森」「離島に来たような感覚」と、比較の言葉で語られます。ヤンバルクイナの解説員やガイドを名指して「この人に会いに来る」と語る声もあり、推奨の核が固有名詞まで降りています。国頭村・大宜味村・東村の3村。

● 課題：評価とお金が結びついていない

「泊まらない」40.6%は4エリア最多、消費も最低。声は「夕食の店が少ない」「17時に閉まって買い物ができない」「営業時間や体験の申込先を一括で見られるサイトがほしい」。夜の受け皿と情報の一元化が、評価を売上に変える栓です。

お客様の声（満足・推奨）

「海の綺麗さが沖縄南部とは全然違う。そして静かでのんびりしてて、本当にどこかの離島に来ている気分になって素晴らしい」

お客様の声（改善してほしい）

「夕食が食べられるお店が少ない。飲み屋は多いが、食事も楽しみたい」

事業者の皆さまへのヒント

評価はもう足りています。「17時以降も開いている」「夕食が食べられる」だけで選ばれる理由になります。営業時間の情報発信（Googleマップ・SNS・宿への掲示）から始めましょう。

エリア深掘り② なかやんばる —— 集客と消費の主戦場、熱量は平均どまり

回答数（4エリア1位）

824件

消費4費目計（1位）

7.9万円

宿泊率（2位）

66.7%

おすすめ度NPS（3位）

50.4

「必ず来たい」（最下位）

67.0%

● 強み：「泊まって使う」客を最も多く抱える主戦場

回答の45%を占め、美ら海水族館（訪問目的41.3%）という強力な集客装置を持ちます。
「ここを宿泊地にすると北部の見どころを余裕を持って楽しめる」と、連泊拠点としての評価も。名護市・本部町・今帰仁村の3市町村。

● 課題：食・宿・接客を育てる

人に勧める理由は自然に偏り、食・宿・接客が推奨の言葉に育っていません（消費1位なのにNPSは3位）。改善要望の40.4%が移動：主要施設の駐車場渋滞、バス運行情報の調べにくさ、駐車場から施設までの距離案内。雨の日楽しめる屋内施設の不足も見られます。

お客様の声（満足・推奨）

「美ら海水族館に初めて訪れましたが、研究成果もしっかりと展示していたのがとても良かった。地元スーパーで買い物をしたのも楽しかった、また来たい」

お客様の声（改善してほしい）

「美ら海は駐車場が多いが、水族館までの距離や徒歩でかかる時間を看板などで知らせてほしい」

事業者の皆さまへのヒント

「もう一度来たい」の理由づくりを。雨の日メニュー、駐車場からの徒歩時間の掲示、バス情報の店頭案内など、施設単体でなく「面の運用」で解ける課題が多いエリアです。

エリア深掘り③ 門口やんばる ―― 県外リゾート客の玄関口、再訪は最も遠い

宿泊率（4エリア1位）	初めて率（1位）	宿泊費（1位）	飲食費（1位）	再訪「1～3年後」（最長）
67.2%	22.1%	3.5万円	1.8万円	34.5%

● 強み：4エリアで唯一「県外のお客様」が主役

居住地は南関東30.3%＞沖縄24.3%で、県外の新規リゾート客が最初に入ってくる入口。世帯年収1,200万円以上も最も厚い層です。リゾートホテルの質・マリン体験・食がそろって満足の理由に挙がり、「アクセスしづらいこと自体がエリアの価値」と語る声も。恩納村・金武町・宜野座村の3町村。

● 課題：せっかくの初回客が、なかなか戻ってこない

再訪予定は「1～3年後」34.5%が最多、「半年以内」27.7%は4エリア最低で、リピートの周期が最も長い。改善要望の41.0%が移動（走る・停める）で、「夕ご飯を食べる所が無くて困った」という夜の受け皿不足の声もあります。

お客様の声（満足・推奨）

「原生林と、静かさ。本物の沖縄と地球の一部って感じが」

お客様の声（改善してほしい）

「観光は楽しめるのですが、夕ご飯を食べる所が無くて困ったことがある」

事業者の皆さまへのヒント

初回滞在の間に「次に来る理由」を渡しましょう。季節ごとの見どころ・今回行けなかったスポット・SNSフォロー特典など、再訪の周期を縮める仕掛けが最優先です。

エリア深掘り④ 島やんばる —— 県内リピーターの島、フェリーの壁

リピーター率（4エリア1位）

90.4%

7泊以上（1位）

9.6%

満足度（最下位）

6.04

おすすめ度NPS（最下位）

38.2

交通満足度（最下位）

5.90

● 強み：「昔ながらの沖縄」に、時間をかけて何度も通う客層

リピーター率90.4%・7泊以上9.6%はいずれも4エリア1位。花の鑑賞29.4%は他エリアの2倍以上で、「非日常・異世界感」「人があたたかい」が推奨の理由。地元の人の親切さ（人・接客15.9%）が満足を支えています。伊江村・伊是名村・伊平屋村の3村。

● 課題：不便は島の中ではなく「船に乗る前後」に集中

改善要望の45.2%が移動。フェリーとバスの接続、カーフェリー予約方法の分かりにくさ、日曜に港周辺で昼食がとれない、現金のみの宿、街灯の少なさ——「たどり着くまで」の負荷が満足・推奨を押し下げています。

お客様の声（満足・推奨）

「沖縄の中でも、1番沖縄らしいのがやんばる。人があたたかい。昔ながらの沖縄を感じられる」

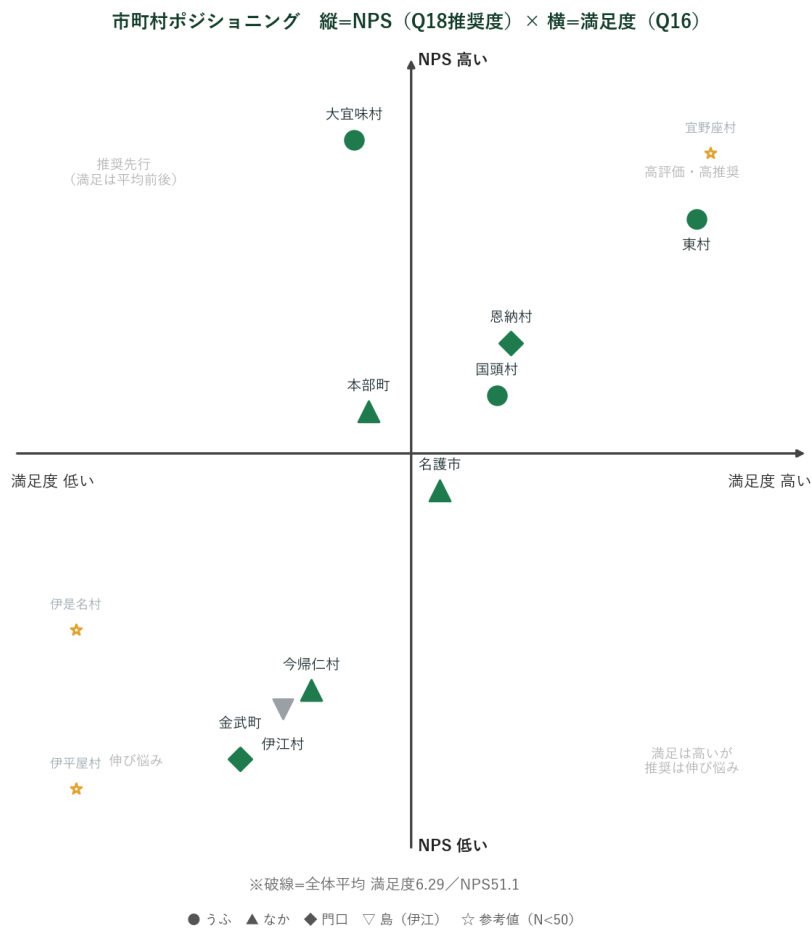
お客様の声（改善してほしい）

「フェリーとバスが接続を取っていないところ。（他にも）支払いが現金のみの宿が多く手持ちがなくて困った」

事業者の皆さまへのヒント

体験の質より先に「たどり着き方」の情報を。フェリー予約方法・日曜の食事場所・営業時間をHPと港で事前に伝え、キャッシュレスを導入する——それだけで満足度の底上げが見込めます。

市町村の地図① 「満足」と「おすすめしたい」は、別ものです



原点は全体平均 (満足度6.29・NPS51.1)。右上ほど満足・推奨がともに高い。

☆=参考値 (N<50) : 伊平屋村・伊是名村・宜野座村。縮尺の外側に配置される場合の実値は本文表を参照。

● 右上の優等生：東村・恩納村・国頭村

満足もおすすめも平均以上。今のやり方に自信を持って磨きをかける位置です。

● 大宜味村：満足は平均以下なのにおすすめ度1位 (63.0)

人が勧めるのは「静けさ・手つかずの自然」。おすすめは“語りたくなる何か”から生まれます。

● 名護市：満足度、NPSはともに中間に位置

満足度、NPSはともに12市町村の中でも中間に位置。

● 左下が優先手当て：金武町・今帰仁村・伊江村

満足もおすすめも平均以下。次のスライド以降で更なる深堀をしていきます。

事業者の皆さまへのヒント

お客様が「人に話したくなる」体験・一言・写真スポットこそ、おすすめ度を動かすレバーです。満足度調査で安心して終わらないことが大切です。

市町村の地図② 「知られていない宝」が、やんばるには2つあります



● 左上=知る人ぞ知る名店型：大宜味村・東村

おすすめ度60超なのに、初めてやんばるにくる観光客は1割前後だけ。質はもう証明済み。足りないのは「知られること」だけです。宣伝・発信の費用対効果が最も高い2村です。

● 右上=成長型：国頭村・恩納村・本部町

新しいお客様を迎えながら、おすすめも高い。理想的な位置です。

● 右下=今帰仁村：新規は来るが、NPSが平均より低い

初来訪者の期待（食70%・古宇利島・城跡）に対して、観光客がおすすめしたくなる今帰仁村のストーリーやポイントに磨きをかけることも1案です。

● 左下=金武町・伊江村：新規も推奨も弱い

まず受入環境（夜・交通・案内）を直してから集客することが望ましいと思われます。

事業者の皆さまへのヒント

大宜味・東村の事業者さま：SNS・メディア露出・ロコミ促進へ投資するタイミングです。「教えたくない店」の看板・ストーリーづくりを。

市町村の地図③ 「満足させればお金を使ってもらえる」は、思い込みでした

市町村ポジショニング 縦=満足度 (Q16) × 横=1人あたり消費 (4費目合計)



原点は全体平均 (1人あたり消費 約74,550円・満足度6.29)。右上ほど消費・満足がともに高い。

消費額の多寡と満足度は単純比例しない。☆=参考値 (N<50) : 伊平屋村・伊是名村・宜野座村。

● 右上は恩納村ただ1つ

高い消費 (8.5万円) と高い満足度を両立できている唯一の町。リゾート×食の勝ちパターンです。

● 本部町：消費は12市町村で最高 (8.8万円) なのに、満足は平均以下

お金は最も落ちているのに、満足度の評価が追いついていません。単価より「体験の質」に更なる磨きをかけることが課題です。

● 左上：東村・国頭村・名護市 —— 評価は高いのにお金が落ちづらい

やんばる全体の縮図。特に東村は満足度1位で消費は5.6万円と低調。

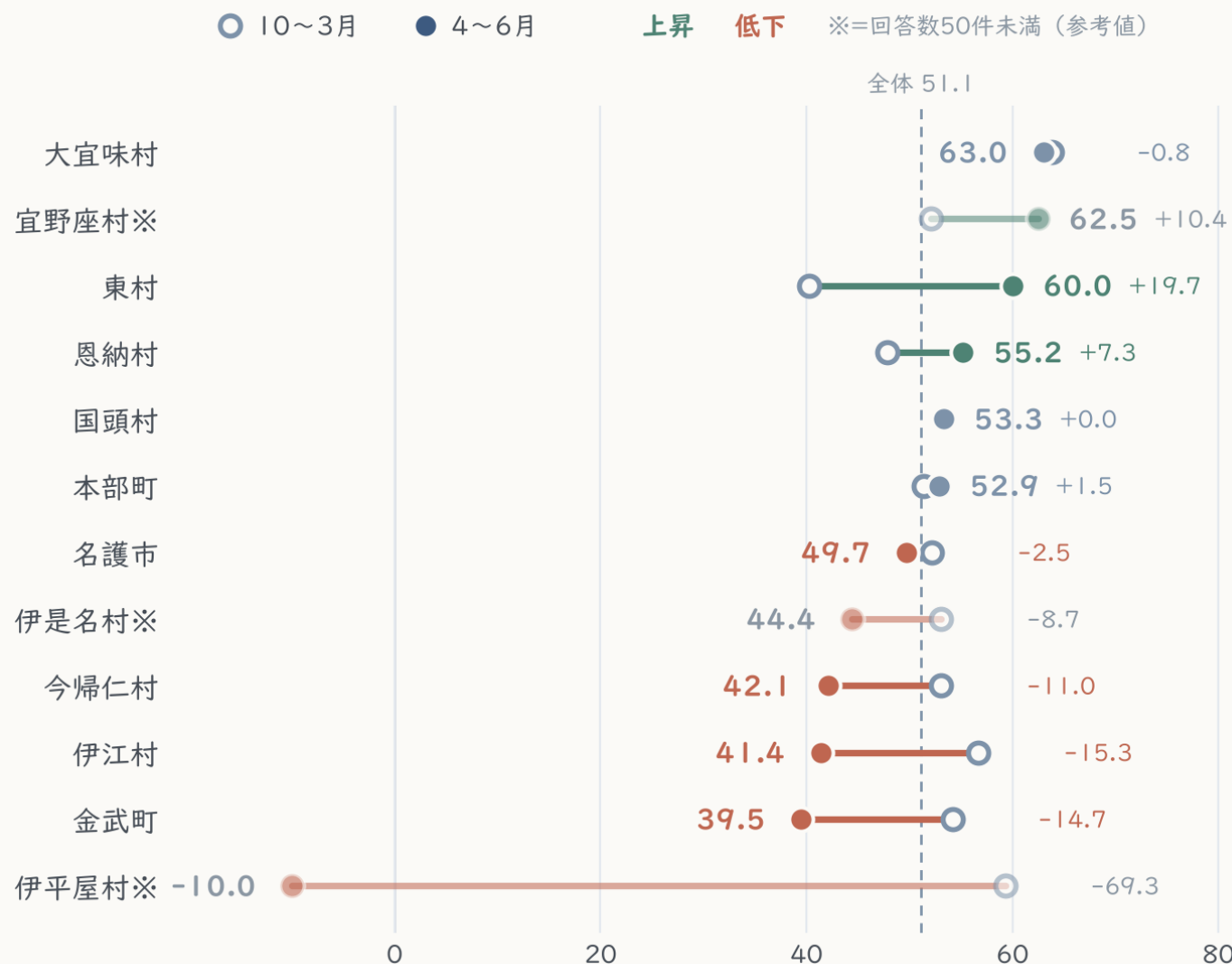
● 結論：満足度と消費額は比例しません

消費を増やすには、満足度アップとは別に「使う機会」——泊まる場所・夜の食事・買える名物——を用意する必要があります。

事業者の皆さまへのヒント

満足度が高い町の事業者さまほど「売物・売る時間」の点検を。夜メニュー、限定品、体験の商品化が「使う機会」をつくれます。

この3か月の通信簿——上がった町、下がった町



● 上がった：東村 +19.7、恩納村 +7.3

東村は満足度も12市町村トップに。自然体験×個人旅の評価が戻りました。恩納村は食×リゾートで批判者最少（5%）。

● 下がった：伊江村 -15.3、金武町 -14.7、今帰仁村 -11.0

伊江村は6月単月で10.5まで低下（繁忙期の受入体制）。金武町は「夜の交通・トイレ・看板」の声と消費減が連動。

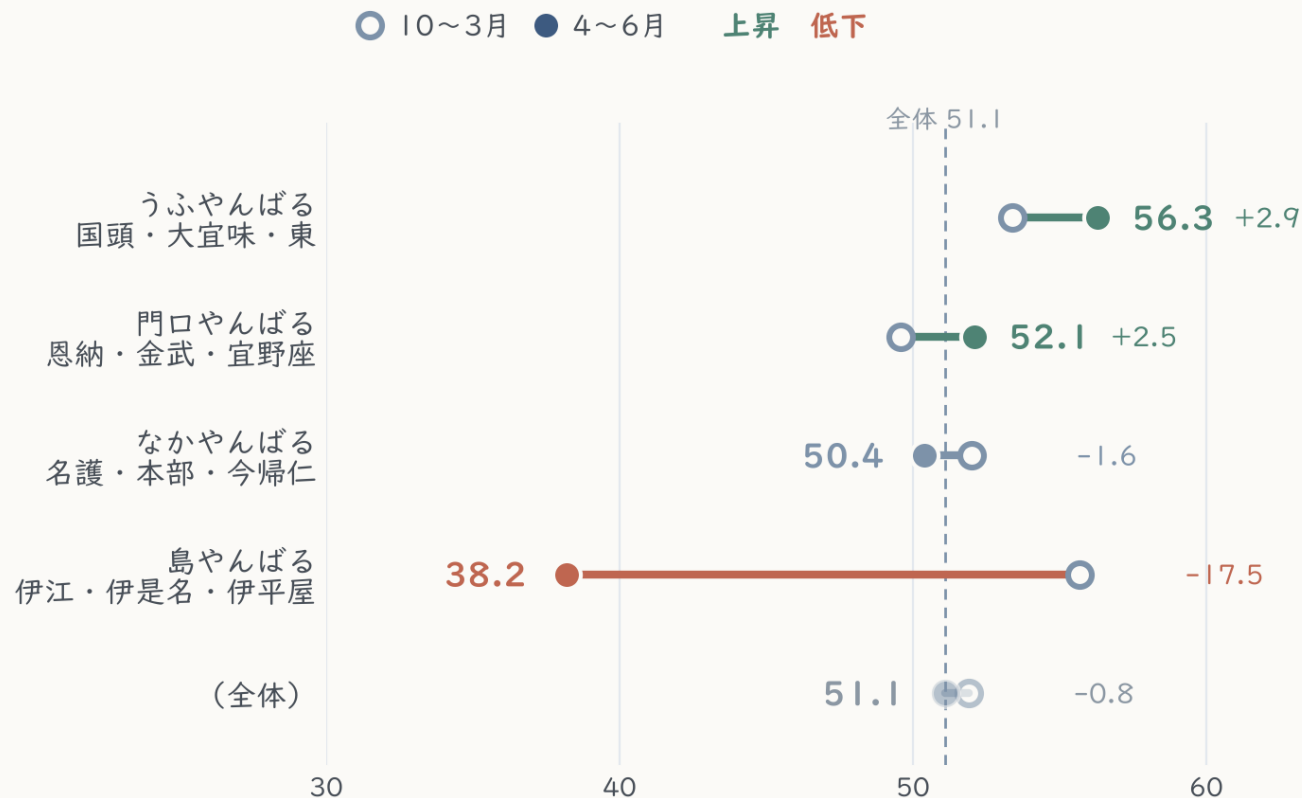
● 変わらず高値：大宜味村 63.0、国頭村 53.3

大宜味村は2期連続で実質トップ。国頭村はまったく同じ53.3で安定飛行です。

事業者の皆さまへのヒント

下がった町の原因は店単体ではなく「まちの受入環境」。
この資料を行政・DMOとの相談材料にしてください。

この3か月の通信簿（4エリア版）—— 10～3月と4～6月の比較



● 上がった：うふ +2.9、門口 +2.5

自然系（うふ）とリゾート系（門口）がそろって改善。
うふやんばる56.3は4エリアの最高値です。

● 横ばい：なか -1.6（52.0→50.4）

回答の45%を占める最大エリア。50前後で安定していますが、全体平均をやや下回ったままです。

● 低下：島 -17.5（55.7→38.2）

伊ただし島の回答は136件（10～3月は219件）と少なめのため、傾向としてご覧ください。

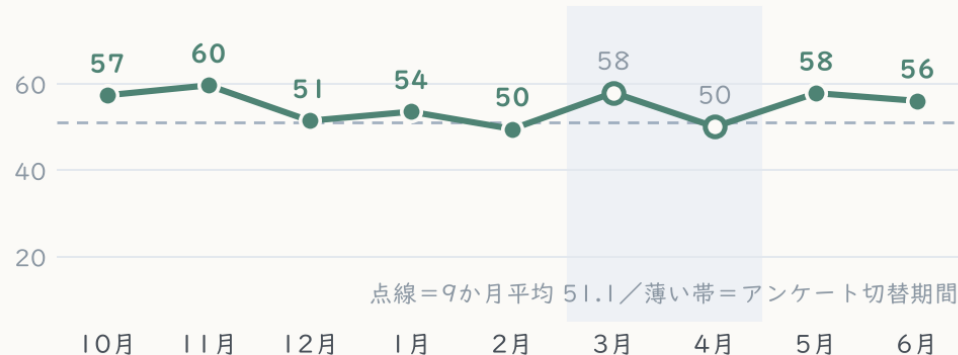
事業者の皆さまへのヒント

島やんばるの声の多くは「船の前後」（接続・食事・現金のみ）。店単体ではなく、エリア共通の課題として行政・DMOと共有を。

この9か月の通信簿（4エリア版）—— エリア別NPSの月次推移

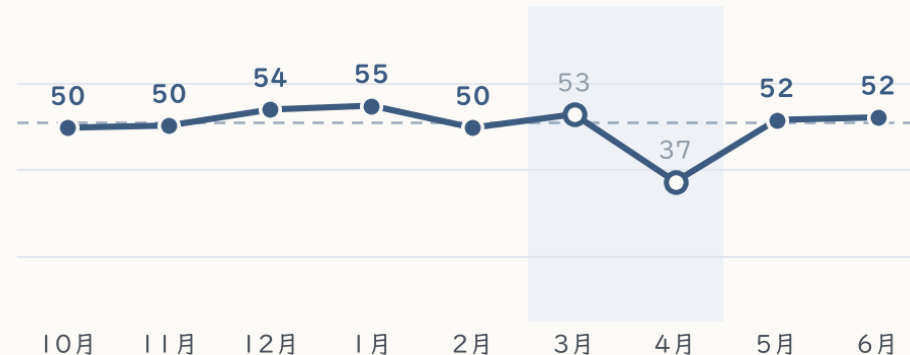
うふやんばる

国頭・大宜味・東



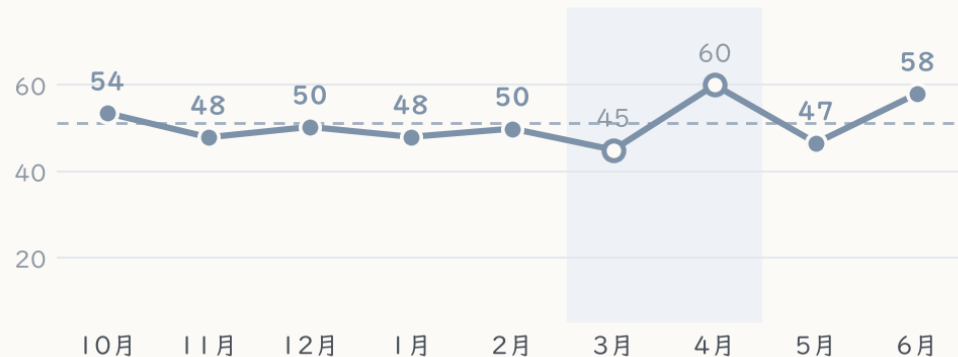
なかやんばる

名護・本部・今帰仁



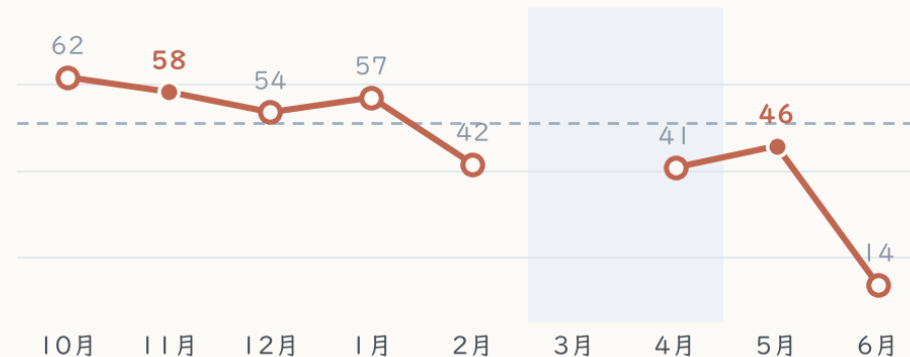
門口やんばる

恩納・金武・宜野座



島やんばる

伊江・伊是名・伊平屋



読み取り：うふやんばるは通年55前後で最も安定。なか・門口も50前後を維持しています（なかの4月37は切替期間の参考値）。島やんばるは低めの月が続き6月は14ですが、各月の回答が22～85件と少ないため断定はできません。傾向として注視し、受入体制とあわせて確認していくことをおすすめします。

データが示す、やんばる全体の作戦 —— 5つの優先順位

1

最優先は「泊まってもらう」

宿泊費は消費の4割。3人に1人の日帰り客が1泊するだけで地域の売上は大きく変わります。評価はもう足りています。足りないのは「泊まる理由」と「泊まれる場所」。

2

「夜」と「食」の受け皿をつくる

「夕食の店がない」「早く閉まる」の声が多数。夜の営業時間と食の選択肢は、滞在時間と消費に直結します。泊まる場所とセットで。

3

「移動」の課題に正面から取り組む

改善要望の38%が移動（道路・案内・バス・渋滞）。事業者は「夜の交通案内の掲示」から始められます。

4

新しいお客様の入口を設計する

初めて客は19%だけ。特に大宜味村・東村は「質は最高、ただ知られていない」。認知への投資が最も効く2村です。

5

エリアごとに打ち手を変える

うふ＝泊まる受け皿／なか＝再訪への転換／門口＝常連化／島＝移動負荷の軽減。全部一律にやらないことが、いちばんの近道です。

明日からできること —— お店の種類別・打ち手リスト

すべての事業者さま

Googleマップ・Instagramを最新に（営業時間・写真・口コミ返信）。生成AI対策として公式サイトに営業情報を「文字で」書く（AI経由の来訪者が既に6.7%）

飲食・食品の事業者さま

来訪目的1位は「食」（49%）。
地元食材メニューの明示と、夜営業・昼食供給の拡充を検討してもよいかもしれません。

宿泊の事業者さま

日帰り35%の宿泊転換：夜の魅力の見える化、連泊・平日プラン、「宿でのんびり」需要（26%）対応

金武町・伊江村の皆さま

夜間交通の案内掲示（タクシー連絡先）、トイレ・看板の改善を行政・DMOと連携して。声の多くは「まちの課題」です

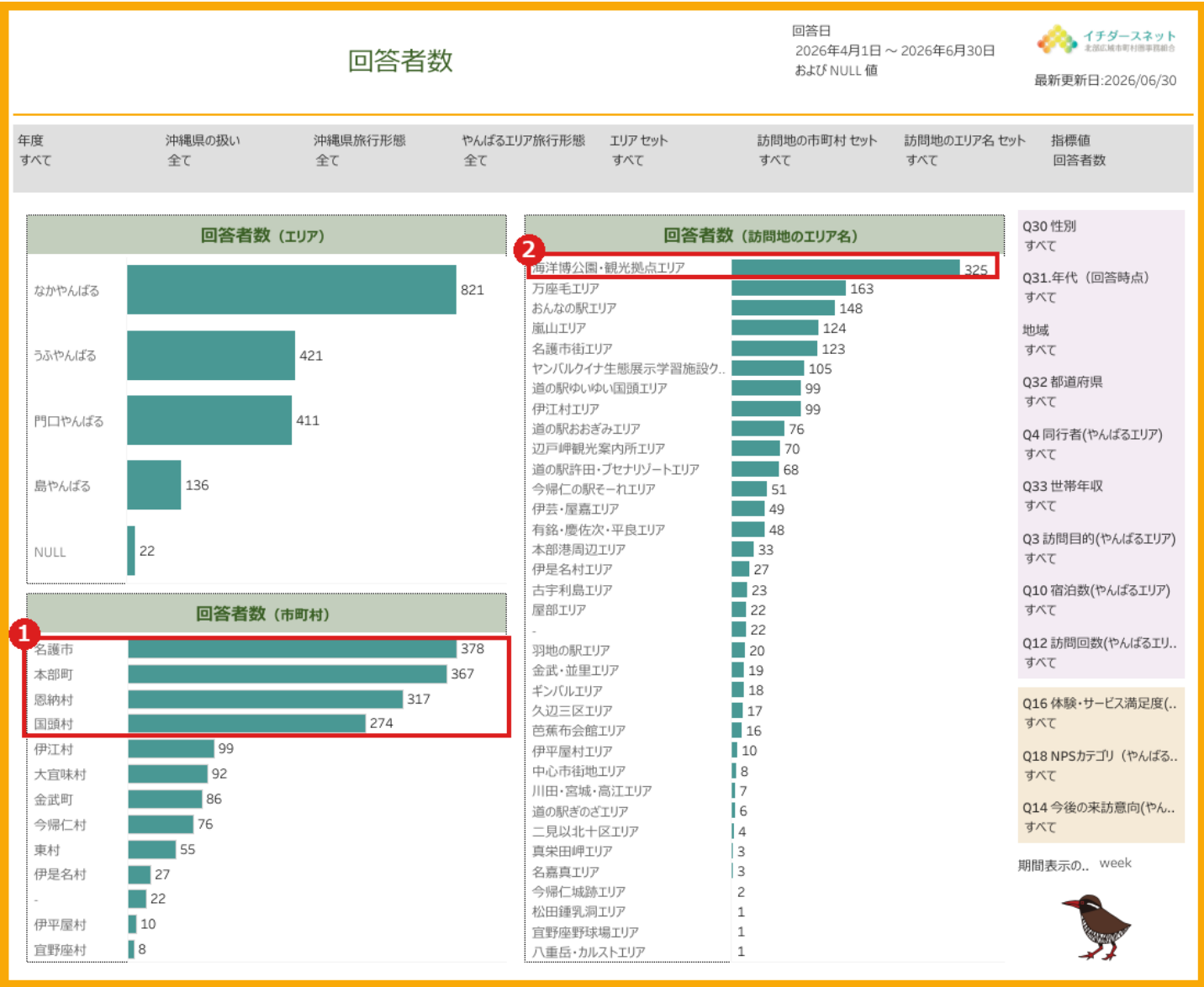
道の駅・観光施設の皆さま

施設単位のおすすめ度は地域より低め。「教えたくない」一言接客・限定品・写真スポットづくりを

ここからは、設問別の詳しいデータです

赤枠＝考察の対象。ご自身の市町村の行を、ぜひ探しながらご覧ください

詳細① どこで聞いた声か ―― 回答の74%は名護・本部・恩納・国頭



1

回答は4市町村に集中

名護市378・本部町367・恩納村317・国頭村274件。
この4市町村で全体1,811件の74%を占め、結果の信頼度が高い地域です。

2

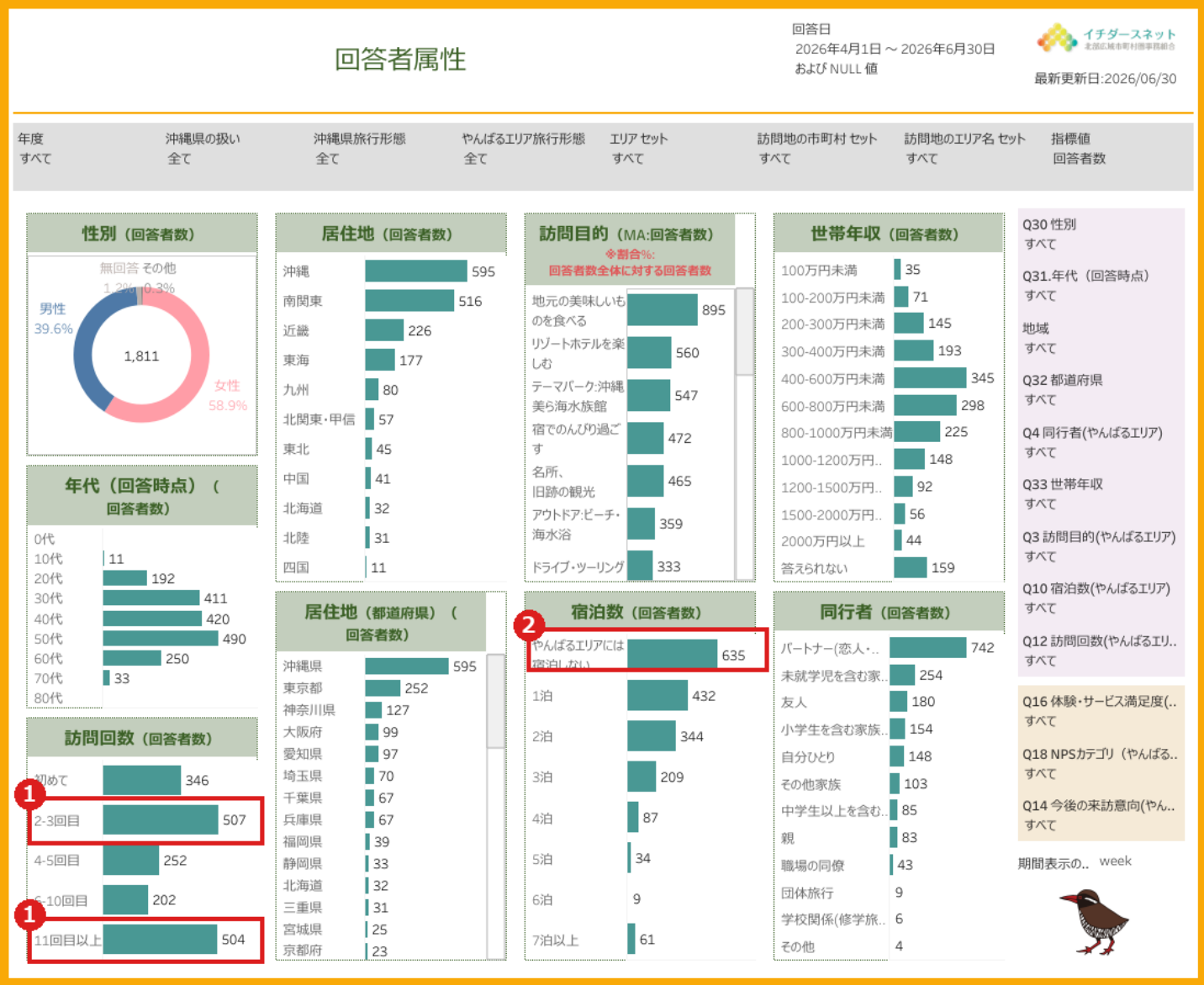
最大の接点は海洋博公園エリア

回収場所別では海洋博公園・観光拠点エリアが325件で最多。美ら海水族館周辺がやんばる観光の玄関口です。

事業者の皆さまへのヒント

回答が少ない町村（宜野座8件・伊平屋10件・伊是名27件）の数字は「傾向」としてご覧ください。自分の市町村の件数をまず確認するのが、データを正しく読む第一歩です。

詳細② 誰が来ているか ―― 主役は「リピーター」と「大人2人旅」



1

半数以上がリピーター

2～3回目28.0%、11回目以上27.8%。初めての方は19.1%にとどまり、「何度も来る人」がやんばるの顧客基盤です。

2

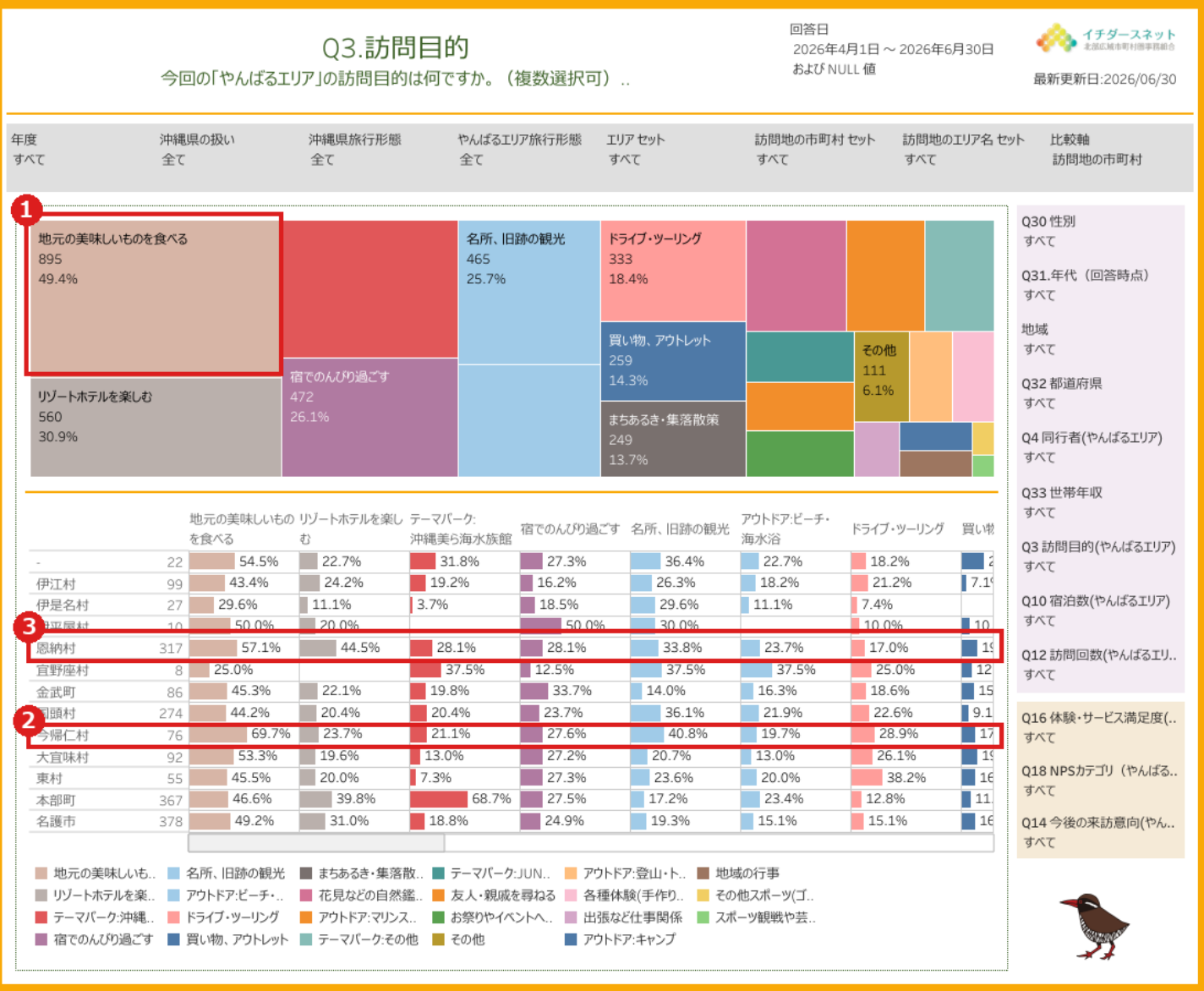
35.1%は泊まらない日帰り型

やんばるエリアに宿泊しない人が635件（35.1%）。沖縄県内在住のお客様（595件・32.8%）が最多という構造も影響しています。

事業者の皆さまへのヒント

初来訪向けの定番案内よりも、「また来た人がまた楽しめる」季節メニュー・新商品・声かけが効きます。県内客向けの平日・リピーター特典も有効です。

詳細③ 来訪目的 ―― 「食」がやんばる最大の来訪動機



■ 地元の美味しいもの.. ■ 名所、旧跡の観光 ■ まちあるき・集落散策.. ■ テーマパーク:JUN.. ■ アウトドア:登山・ト.. ■ 地域の行事

■ リゾートホテルを楽.. ■ アウトドア:ビーチ.. ■ 花見などの自然鑑.. ■ 友人・親戚を尋ねる ■ 各種体験(手作り.. ■ その他スポーツ(ゴ..

■ テーマパーク:沖縄.. ■ ドライブ・ツーリング ■ アウトドア:マリス.. ■ お祭りやイベントへ.. ■ 出張など仕事関係 ■ スポーツ観戦や芸..

■ 宿でのんびり過ごす ■ 買い物、アウトレット ■ テーマパーク:その他 ■ その他 ■ アウトドア:キャンプ

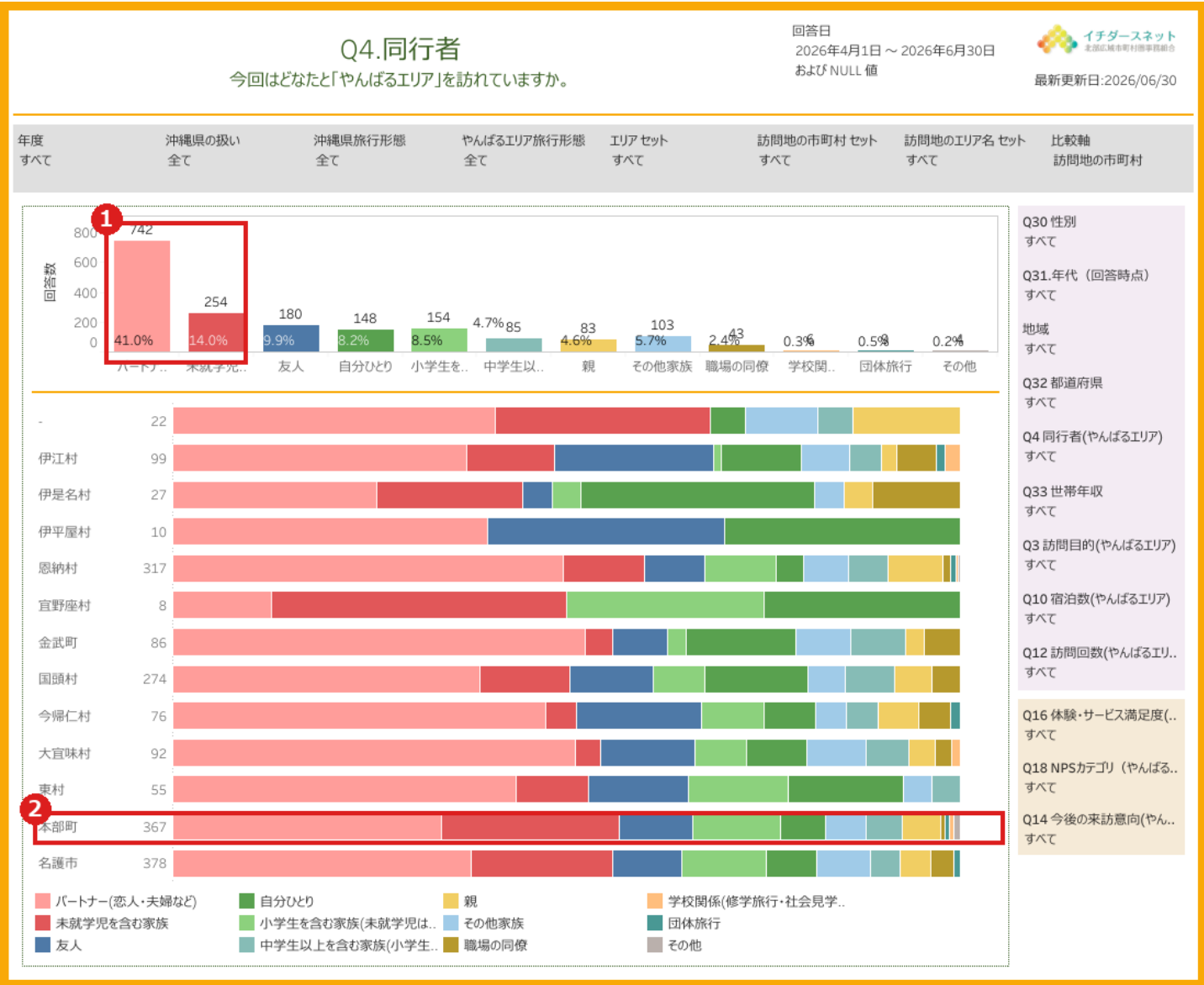
- 1 1位は「地元の美味しいものを食べる」49.4%
2位リゾートホテル30.9%、3位美ら海水族館30.2%。
約2人に1人が「食」を目的に来訪しています。
- 2 今帰仁村は69.7%が食目的
12市町村で最も高く、「食」がまちの看板になっています。
- 3 恩納村は食57.1%×リゾート44.5%
食とリゾート滞在の組み合わせが強み。おすすめ度改善(+7.3)の原動力です。

事業者の皆さまへのヒント

地元食材・ご当地メニューを店頭とSNSで明示することが、最も費用対効果の高い一手。



詳細④ 同行者 ―― 大人2人旅が4割。本部町は子連れ比率が突出



パートナー(恋人・夫婦など)

未就学児を含む家族

友人

自分ひとり

小学生を含む家族(未就学児は..)

中学生以上を含む家族(小学生..)

親

その他家族

職場の同僚

学校関係(修学旅行・社会見学..)

団体旅行

その他

- 1

パートナー旅が41.0%

夫婦・カップルの2人旅が最多。未就学児を含む家族14.0%、友人9.9%と続きます。
- 2

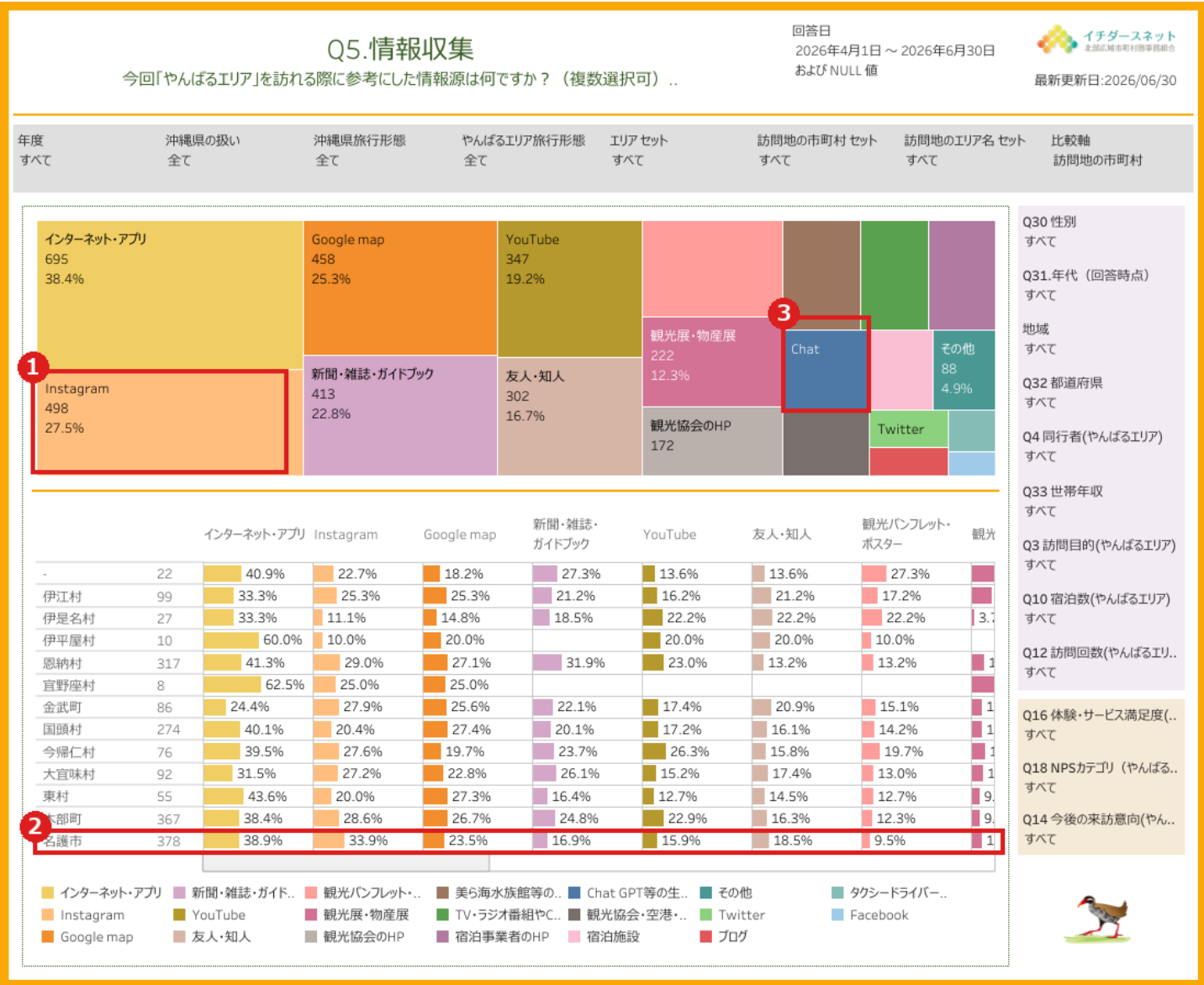
本部町は未就学児連れが22.6%

美ら海水族館効果で全体（14.0%）を大きく上回るファミリー構造。子連れ受入の充実が客単価に直結します。

事業者の皆さまへのヒント

大人2人向けの静かな席・2人前セット・ペア体験が本命。本部町周辺はベビーカー・ベビーカー動線・授乳スペースの「表示」だけでも選ばれる理由になります。

詳細⑤ 情報収集 ——— Instagram・Googleマップ、そして生成AIの台頭



- 1

Instagramが27.5%で2位

1位インターネット・アプリ38.4%、3位Googleマップ25.3%。紙媒体（ガイドブック22.8%）より上位です。
- 2

名護市はInstagram33.9%

12市町村で最も高く、飲食店探しのSNS活用が進んでいます。
- 3

ChatGPT等の生成AIが6.7%

本部町9.5%・恩納村9.8%。観光協会HP（9.5%）に並ぶ規模まで急成長中の新チャンネルです。

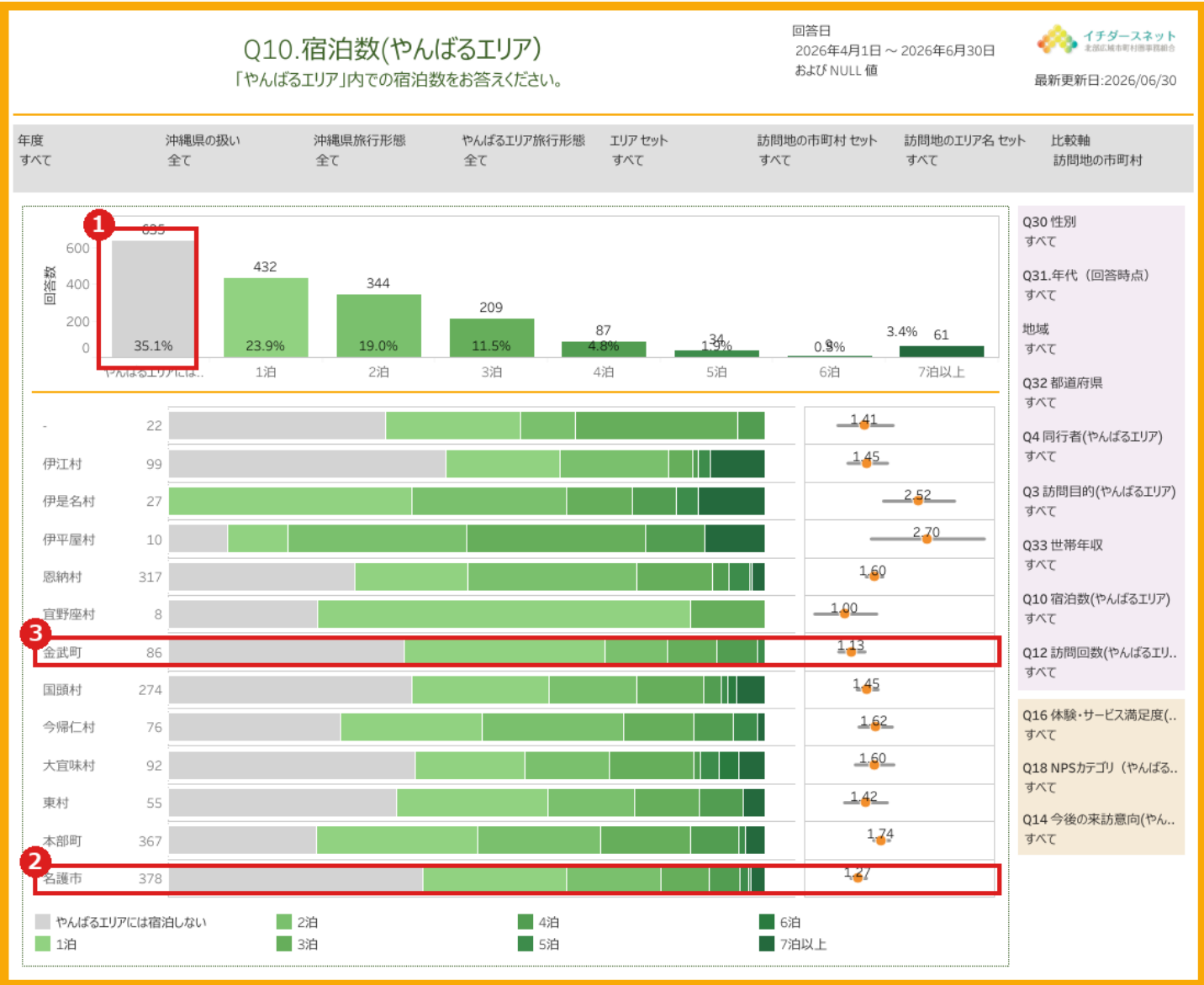
事業者の皆さまへのヒント

①Googleマップの営業時間・写真・口コミ返信を最新に、

②Instagramは「料理と場所が1枚でわかる」写真を。

③生成AI対策は、公式サイトに営業情報を文字で書いておくこと（AIはWeb上のテキストを読みます）。

詳細⑥ 宿泊数 ―― 3人に1人は「泊まらない」。名護・金武は通過型

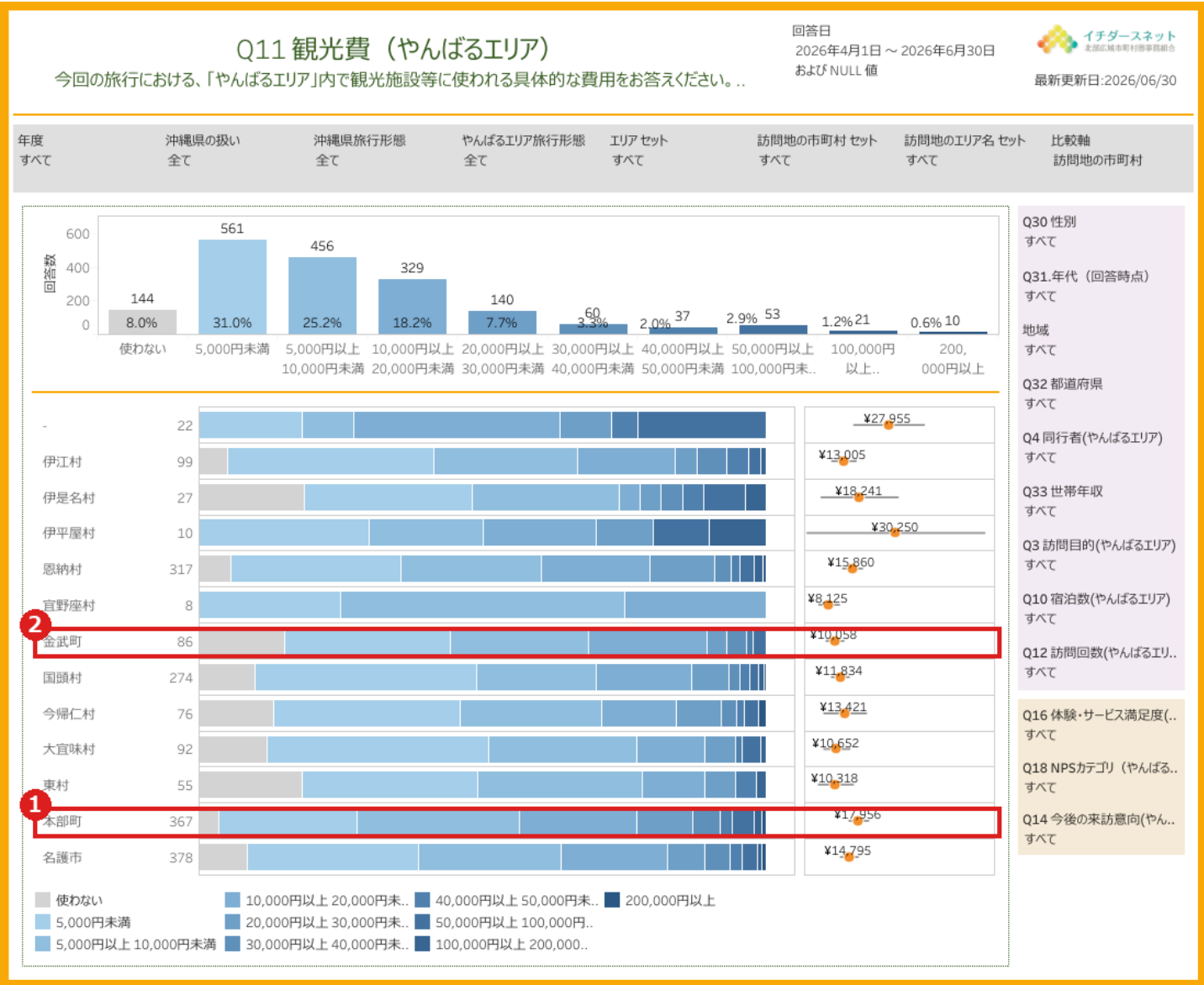


- 35.1%がやんばるに宿泊しない
日帰り・通過型が最大セグメント。宿泊者では1泊23.9%・2泊19.0%が中心です。
- 名護市は平均1.27泊
回答数最多の市でありながら滞在は短く、「立ち寄り拠点」化しています。
- 金武町は平均1.13泊と最短
夜まで滞在する理由づくりが課題です（消費額の減少とも連動）。

事業者の皆さまへのヒント

「もう一泊」の理由づくりを。夕方以降の限定メニュー・ナイトツアー・宿泊者特典など、夜の魅力の見える化が宿泊転換の鍵です。離島（伊是名2.52泊・伊平屋2.70泊）は連泊型で、滞在中の食事供給が課題です。

詳細⑦ 観光費 —— 本部町が最高額。金武町は約3千円ダウン



Q30 性別
すべて

Q31 年代（回答時点）
すべて

地域
すべて

Q32 都道府県
すべて

Q4 同行者（やんばるエリア）
すべて

Q33 世帯年収
すべて

Q3 訪問目的（やんばるエリア）
すべて

Q10 宿泊数（やんばるエリア）
すべて

Q12 訪問回数（やんばるエリア）
すべて

Q16 体験・サービス満足度（
すべて

Q18 NPSカテゴリ（やんばる..
すべて

Q14 今後の来訪意向（やん..
すべて

- 1

本部町 ¥17,956で最高

10～3月（¥15,885）から約¥1,700増。ファミリー層×美ら海周辺の体験・飲食が消費を押し上げています。
- 2

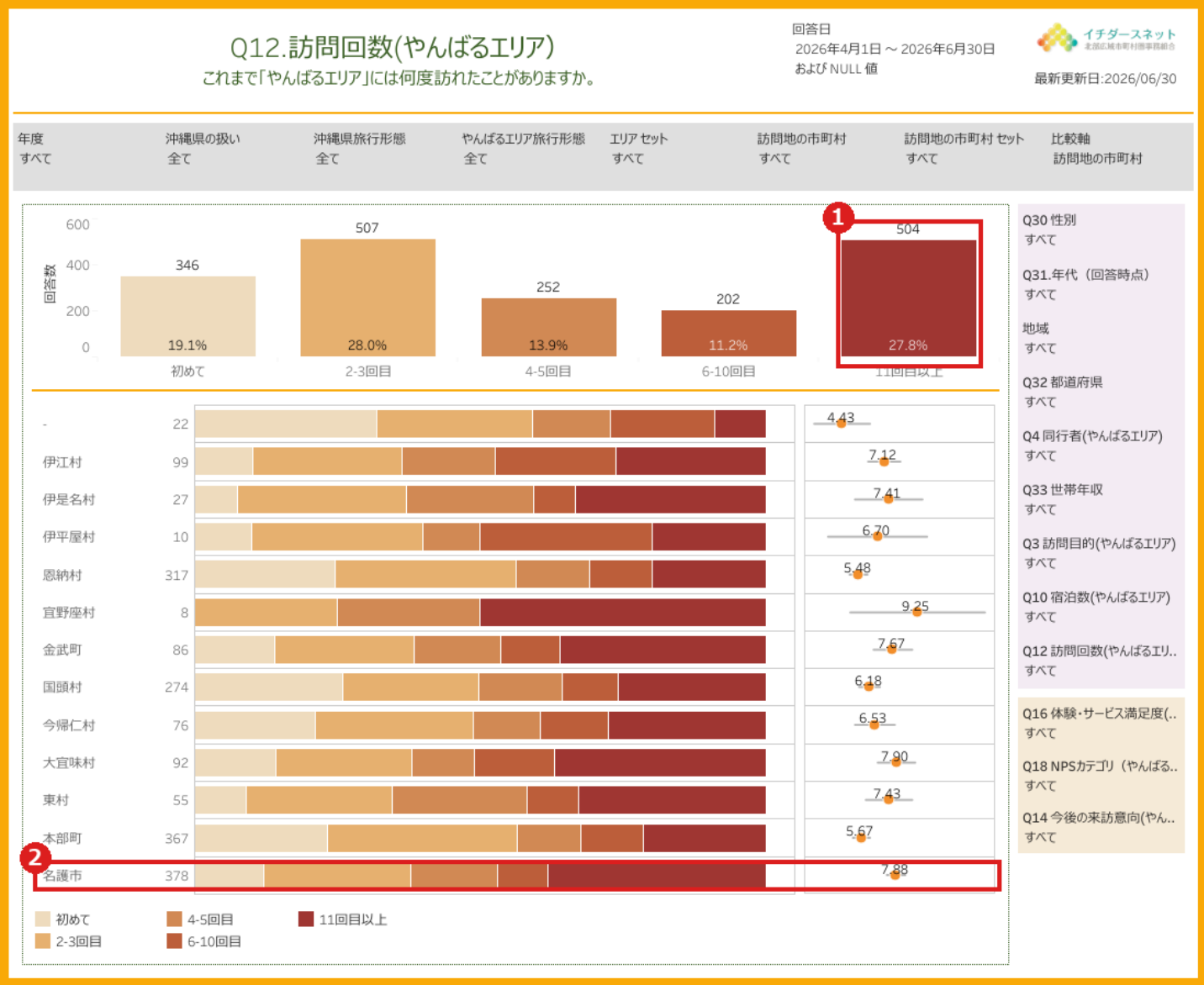
金武町 ¥10,058に減少

10～3月（¥13,079）から約¥3,000減。夜の飲食機会の逸失（交通・案内の課題）が響いている可能性があります。

事業者の皆さまへのヒント

客単価は「使う場と情報がある町」で伸びます。体験＋食事＋お土産のセット提案、夜営業の告知で「使いたいのに使えない」を無くしましょう。※離島は伊平屋¥30,250・伊是名¥18,241と客単価が高く、供給改善の効果が大きい地域です。

詳細⑧ 訪問回数 ―― 11回以上の「常連」が27.8%。名護は平均7.9回



- 1

11回目以上が27.8%(504件)

2～3回目28.0%と合わせ、リピーターが過半数。やんばるは「通う場所」になっています。
- 2

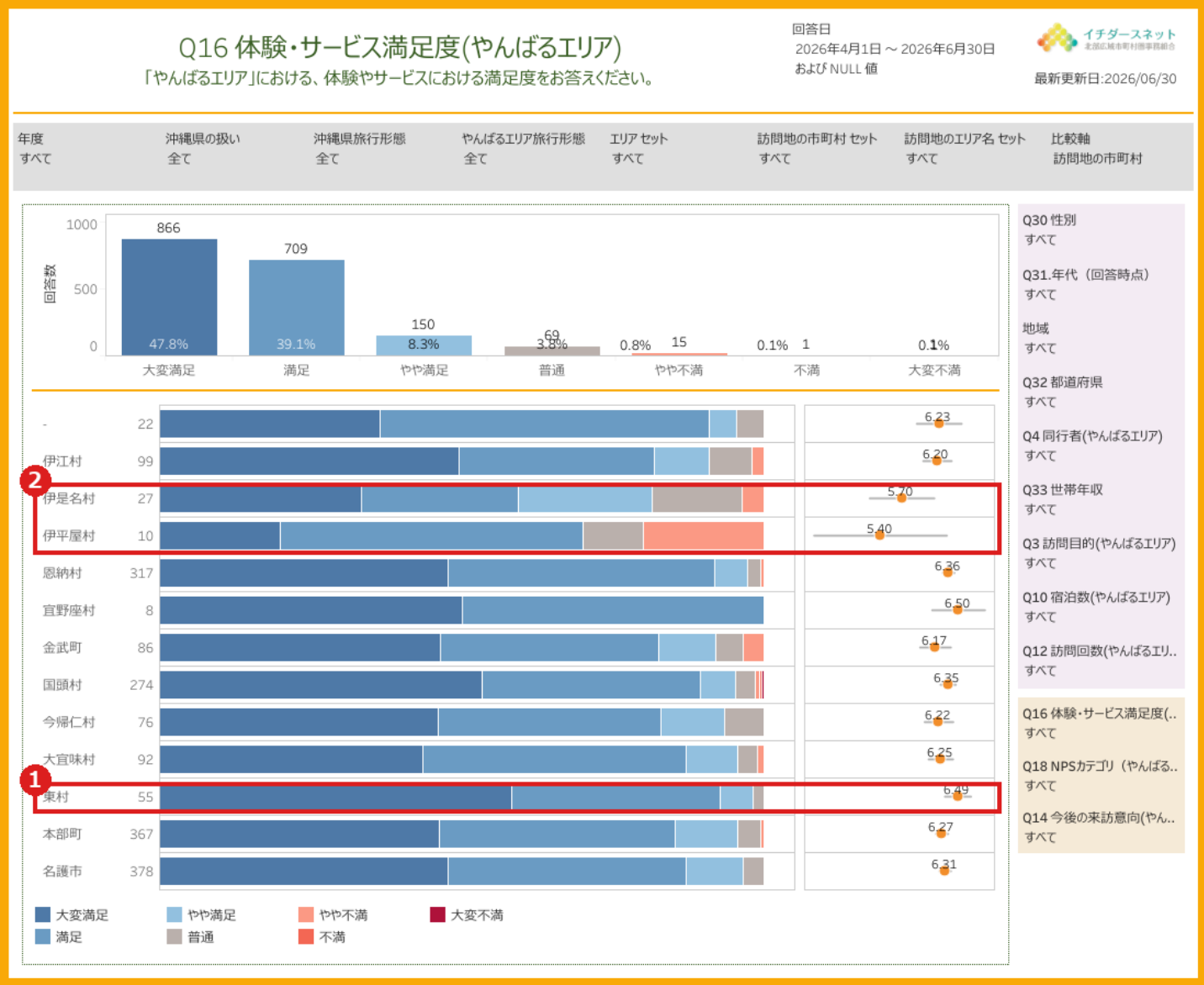
名護市は平均7.88回

主要4市町村で最も高いリピート率。常連客との関係づくりが商売の土台です。

事業者の皆さまへのヒント

常連向け施策（スタンプ・会員・SNSフォロー特典・季節の新商品）が名護では特に有効。「いつ来ても新しい発見がある」ことが再訪の理由になります。

詳細⑨ 満足度 —— 東村がトップ。



- 1

東村 6.49（7点満点）で12市町村トップ

満足以上92.7%。自然体験（ドライブ38.2%・慶佐次のマングローブ等）の質が高く評価されています。
- 2

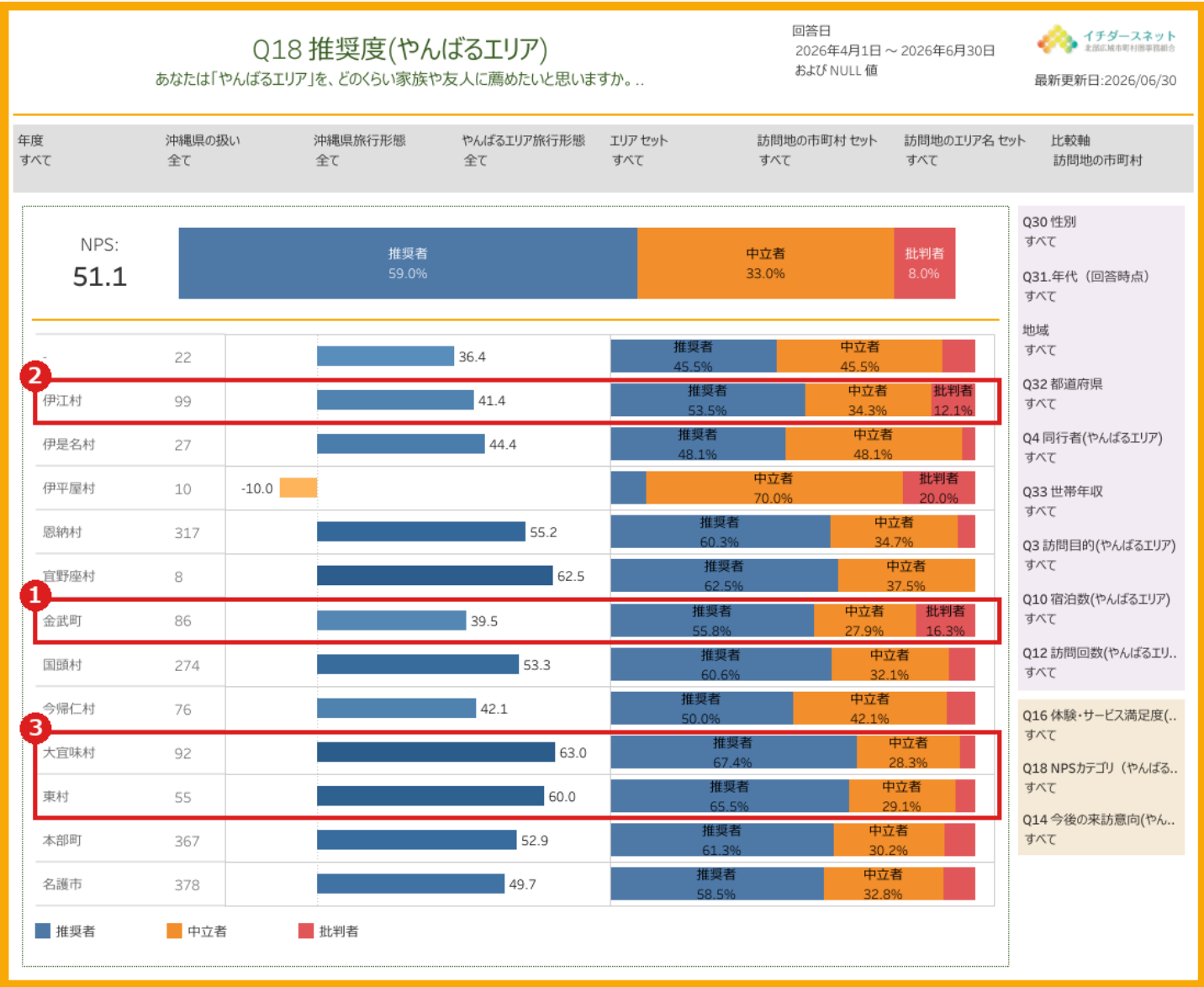
伊是名5.70・伊平屋5.40と離島が低め

お客様の声：「現金のみの宿で困った」「港の売店が閉まり昼食がとれなかった」「夜に食事する場所がない」。

事業者の皆さまへのヒント

離島はキャッシュレス対応と食事提供時間の事前告知（港・宿・SNSでの掲示）が最優先。全体では満足以上86.9%と高水準で、あと一歩は「困りごとを事前に無くす」情報提供です。

詳細⑩ おすすめ度（NPS）—— 全体51.1は高水準。ただし明暗くっきり



- 1

金武町 39.5・批判者16.3%

本島側で最も低い水準。声：「夜のタクシーが使えるか
分らず飲食店を諦めた」「トイレ・コンビニ」「看板
がない」。
- 2

伊江村 41.4（6月単月は10.5まで低下）

来訪が増える時期（ゆり祭り等）ほど評価が下がってお
り、繁忙期の受入体制（食事・トイレ・体験の機会）が
課題です。
- 3

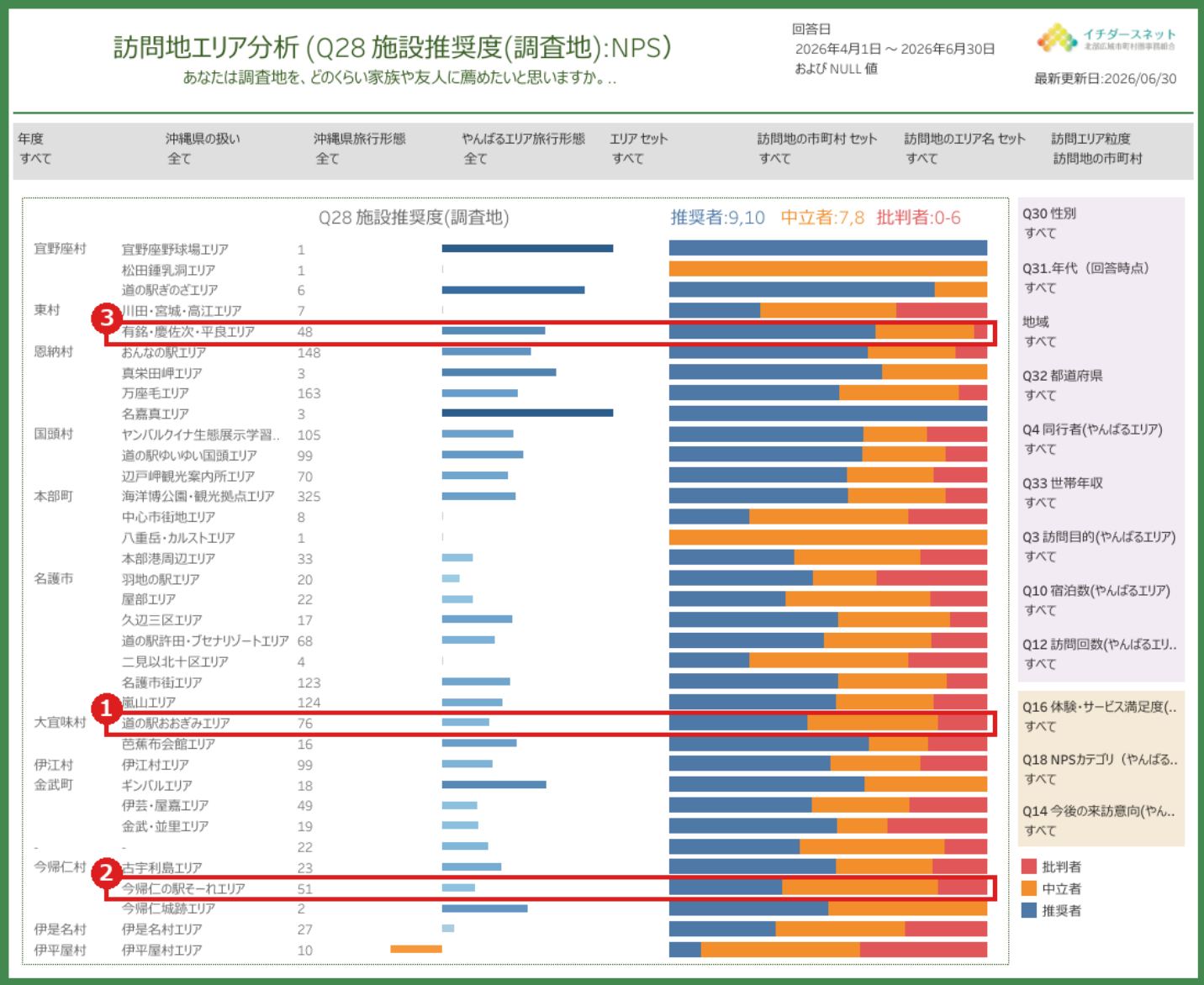
大宜味63.0・東村60.0が牽引

恩納村も47.9→55.2に改善。自然・食・リゾートの質
が評価されています。

事業者の皆さまへのヒント

NPS＝「おすすめしたい（9～10点）」－「おすすめしない（0～6点）」の割合差。50超は非常に高い水準です。批判者の声の多くは店単体でなく「まちの課題」（交通・案内・トイレ）。本データを行政・DMOとの共有材料としてご活用ください。

詳細⑪ 施設単位のおすすめ度 ――各エリアの回答数が少ないので参考値です



1

道の駅おおぎみ NPS27.6

大宜味村全体（63.0）との差が大きいです、今後分析に十分な回答数を確保し、改めて考察が必要です。

2

今帰仁の駅そーれ 19.6

中立層49.0%が滞留。羽地の駅10.0、本部港周辺18.2なども同様に伸びしろがあります。

3

有銘・慶佐次・平良 60.4

ギンバル61.1、おんなの駅52.0など、体験型・食型のエリアは施設単位でも高評価です。

事業者の皆さまへのヒント

やんばる全体のNPS51.1に対し、施設単位は総じて低め＝「地域は好きだが、施設は人に勧めるほどではない」。おすすめしなくなる一言接客・ここだけの限定品・写真スポットが、次の一歩です。

付録：4エリア比較

うふ・なか・門口・島の4エリアを、属性→行動→満足度・NPSの順で横断比較した参考資料です

付録① 属性比較 —— 違いは「誰が」より「どこから来ているか」

指標	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
沖縄県内在住	37.5%	32.0%	24.3%	50.0%
南関東在住	31.6%	27.2%	30.3%	20.6%
男性比率	37.1%	39.2%	43.0%	38.2%
パートナー旅	42.3%	37.0%	49.3%	35.3%
ひとり旅	12.1%	6.1%	6.1%	15.4%
未就学児を含む家族	9.3%	18.8%	9.5%	11.8%

色が濃いほど、その指標の値が4エリアの中で大きいことを示します（行ごとに基準化）

● 門口やんばるだけが「県外の市場」

南関東30.3%が沖縄24.3%を上回り、4エリアで唯一県外客が県内客を超えます。世帯年収1,200万円以上も最も厚く、男性比率43.0%も最高。

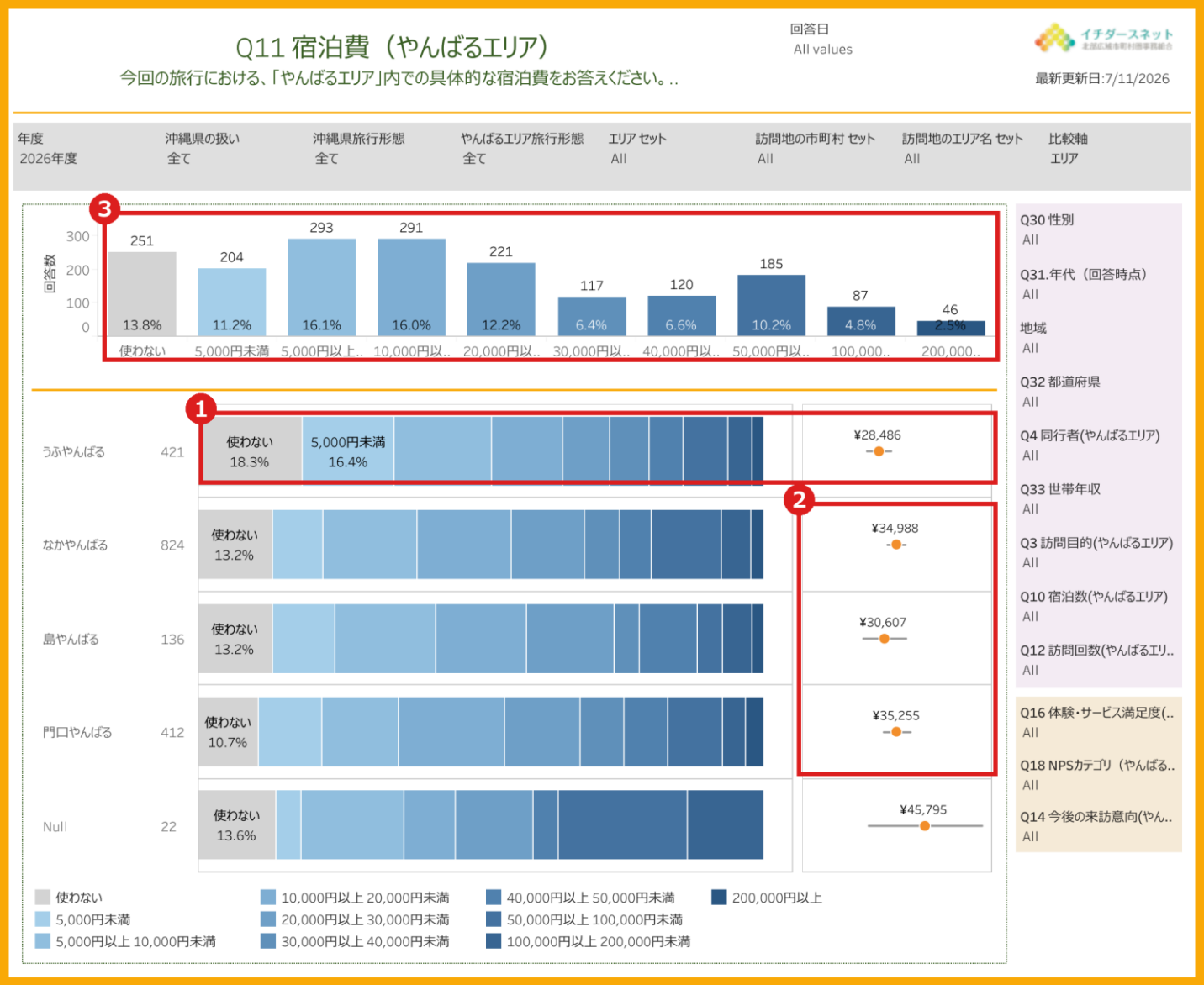
● 島やんばるは沖縄県内が50.0%と半数

県外への広がり最も弱いエリア。うふ（37.5%）・なか（32.0%）はその中間です。

● 年代・性別の構成は、エリア間で大きくは変わりません

どのエリアも30～50代が中心で女性6割前後。エリアの違いは「誰が来ているか」よりも「どこから来ているか」に表れています。

付録②-Ⅰ 行動比較 ―― 宿泊費のエリア差が最も大きい



- 1
- うふやんばるは「使わない」18.3%が最多
4人に1人近くが宿泊費ゼロ。平均¥28,486も4エリアで最も低く、評価の高さがお金に変わっていません。
- 2
- 平均額は門口¥35,255・なか¥34,988が上位
「泊まって使う」2エリアに宿泊消費が集中。うふとの差は約7,000円です。
- 3
- 全体では「使わない」13.8%、中心は5千～2万円
一方で5万円以上も17.5%あり、高単価の宿泊需要も一定数あります。

事業者の皆さまへのヒント

宿泊費はエリア差が最も大きい費目。うふ（国頭・大宜味・東）は「泊まる受け皿」づくり、なか・門口は滞在の質と単価アップが焦点です。

付録②-2 情報収集（Q5・複数回答）Top5 ―― ヒートマップ

	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
1位	インターネット・アプリ 38.7%	インターネット・アプリ 38.6%	インターネット・アプリ 38.1%	インターネット・アプリ 35.3%
2位	Google map 26.4%	Instagram 30.9%	新聞・雑誌・ガイドブック 29.4%	Google map 22.8%
3位	Instagram 21.9%	Google map 24.5%	Instagram 28.9%	観光協会のHP 21.3%
4位	新聞・雑誌・ガイドブック 20.9%	新聞・雑誌・ガイドブック 21.2%	Google map 26.7%	友人・知人 21.3%
5位	友人・知人 16.2%	YouTube 20.0%	YouTube 21.4%	Instagram 21.3%

色が濃いほど選択率が高い（表全体で基準化）。複数回答のため各エリアの合計は100%を超えます。 出典：統合レポート「やんばる観光客実態」（2026-04-01～06-30・N=1,815）2章より転載

読み取り：1位は全エリア「インターネット・アプリ」で共通。2位以下が分かれ、なか=Instagram30.9%、門口=新聞・雑誌29.4%、島=観光協会HP21.3%。届く経路がエリアで違うため、告知の出し方も変える必要があります。

付録②-3 交通手段（Q6・Q7）Top5 ―― ヒートマップ

やんばるエリア「まで」の交通手段（Q6・複数回答）

	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
1位	レンタカー 57.7%	レンタカー 55.9%	レンタカー 70.4%	自家用車 44.1%
2位	自家用車 38.2%	自家用車 33.0%	自家用車 26.7%	レンタカー 33.1%
3位	路線・高速バス等 2.6%	路線・高速バス等 8.4%	路線・高速バス等 1.5%	フェリー 31.6%
4位	その他 1.2%	タクシー 1.9%	旅行会社ツアーバス 1.2%	路線・高速バス等 13.2%
5位	旅行会社ツアーバス 1.0%	旅行会社ツアーバス 1.5%	その他 0.7%	旅行会社ツアーバス 7.4%

やんばるエリア「内」の交通手段（Q7・複数回答）

	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
1位	レンタカー 56.3%	レンタカー 57.0%	レンタカー 69.2%	自家用車 39.7%
2位	自家用車 39.4%	自家用車 33.4%	自家用車 27.7%	レンタカー 38.2%
3位	徒歩 4.0%	徒歩 7.9%	徒歩 4.6%	その他 9.6%
4位	その他 1.9%	路線バス 4.9%	その他 1.2%	路線バス 9.6%
5位	路線バス 1.2%	タクシー 4.2%	路線バス 1.0%	徒歩 8.8%

付録②-4 訪問目的（Q3・複数回答）Top7 —— ヒートマップ

	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
1位	地元の美味しいものを食べる 46.3%	地元の美味しいものを食べる 50.0%	地元の美味しいものを食べる 54.1%	地元の美味しいものを食べる 41.2%
2位	名所、旧跡の観光 31.1%	美ら海水族館 41.3%	リゾートホテルを楽しむ 38.8%	花見などの自然鑑賞 29.4%
3位	ドライブ・ツーリング 25.4%	リゾートホテルを楽しむ 34.3%	名所、旧跡の観光 29.9%	名所、旧跡の観光 27.2%
4位	宿でのんびり過ごす 24.9%	宿でのんびり過ごす 26.3%	宿でのんびり過ごす 28.9%	リゾートホテルを楽しむ 21.3%
5位	リゾートホテルを楽しむ 20.2%	名所、旧跡の観光 20.5%	美ら海水族館 26.7%	宿でのんびり過ごす 19.1%
6位	ビーチ・海水浴 19.7%	ビーチ・海水浴 19.2%	ビーチ・海水浴 22.3%	ドライブ・ツーリング 17.6%
7位	美ら海水族館 17.1%	ドライブ・ツーリング 15.3%	買い物、アウトレット 18.7%	まちあるき・集落散策 16.9%

色が濃いほど選択率が高い（表全体で基準化・複数回答）。 出典：統合レポート「やんばる観光客実態」（2026-04-01～06-30・N=1,815）2章より転載

読み取り：1位は全エリア「食」（41～54%）で共通。2位で性格が分かります——なか＝美ら海水族館41.3%、門口＝リゾートホテル38.8%、うふ＝名所・旧跡31.1%、島＝花見などの自然鑑賞29.4%（他エリアの2倍以上）。

付録②-5 消費額（Q11）と宿泊率・初めて率 ―― ヒートマップ

1人あたり消費額（Q11・平均・円）

	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
宿泊費	¥28,486	¥34,988	¥35,255	¥30,607
観光費	¥11,378	¥16,071	¥14,466	¥15,313
飲食費	¥14,020	¥17,251	¥18,034	¥14,871
土産費	¥9,976	¥10,528	¥10,467	¥9,743
4費目合計	¥63,860	¥78,838	¥78,222	¥70,534

行動サマリ（宿泊率・初めて率）

	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
宿泊率（1泊以上）	59.4%	66.7%	67.2%	65.4%
初めて率（Q12）	21.1%	18.1%	22.1%	9.6%

色が濃いほど値が大きい（行ごとに基準化）。 出典：統合レポート「やんばる観光客実態」（2026-04-01～06-30・N=1,815）2章より転載

読み取り：消費はなか78,838円・門口78,222円に集中し、うふは63,860円で最低。評価が最も高いうふが、最も泊まれていない（宿泊率59.4%）という逆転が起きています。

付録②-6 宿泊数（Q10）・訪問回数（Q12）の分布 ― ヒートマップ

宿泊数（Q10・単一回答）

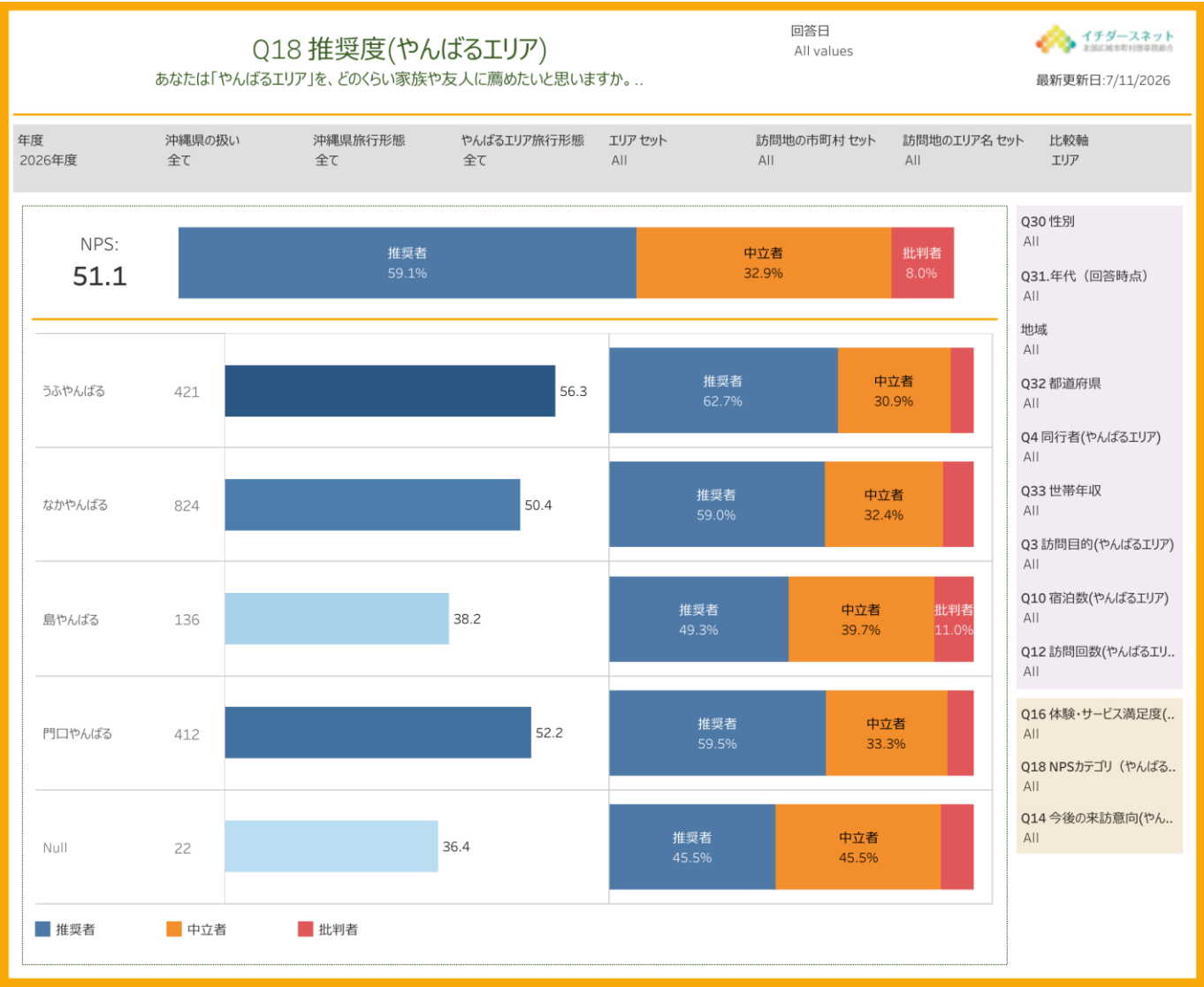
	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
宿泊しない	40.6%	33.3%	32.8%	34.6%
1泊	22.3%	25.4%	22.8%	22.8%
2泊	14.5%	18.8%	24.0%	20.6%
3泊	11.9%	11.7%	11.7%	7.4%
4泊	3.1%	6.6%	3.9%	2.9%
5泊	1.4%	1.6%	2.9%	2.2%
6泊	1.7%	0.1%	0.2%	—
7泊以上	4.5%	2.7%	1.7%	9.6%

訪問回数（Q12・単一回答）

	うふやんばる	なかやんばる	門口やんばる	島やんばる
初めて	21.1%	18.1%	22.1%	9.6%
2-3回目	24.0%	29.2%	29.9%	27.2%
4-5回目	15.0%	13.0%	13.6%	16.9%
6-10回目	10.7%	10.1%	10.7%	19.1%
11回目以上	29.2%	29.6%	23.8%	27.2%

色が濃いほど、その区分の中で割合が大きいエリア（行ごとに基準化）。うふは「宿泊しない」40.6%が最多、島は7泊以上9.6%と長期滞在が特徴。 出典：統合レポート「やんばる観光客実態」（2026-04-01～06-30・N=1,815）2章より転載

付録③ 満足度・NPS比較



● 満足度は上位3エリアが横並び

うふ6.35・門口6.32・なか6.28（差0.07pt）。島やんばるは6.04で唯一6.1を下回ります。

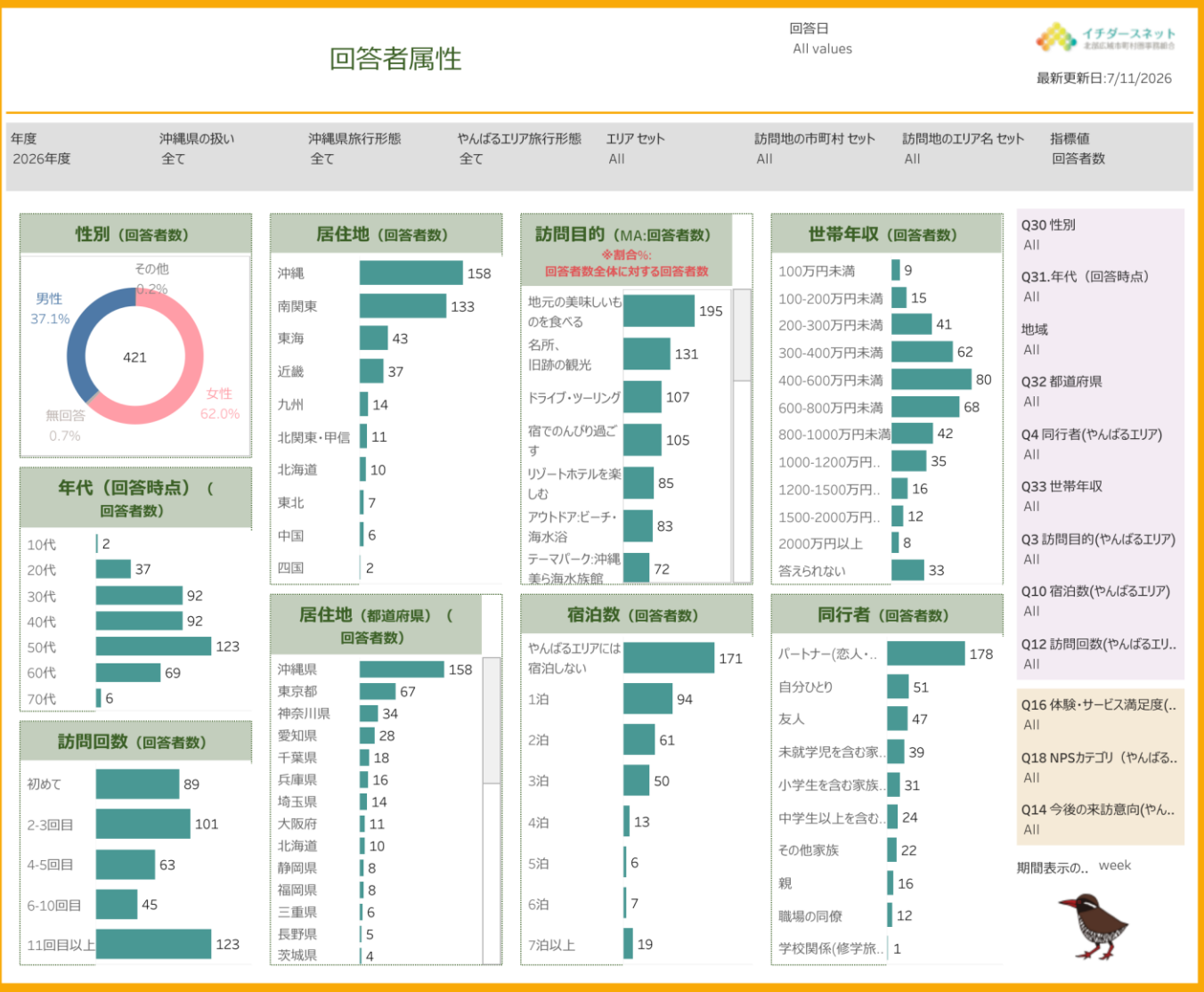
● NPSはうふ56.3>門口52.2>なか50.4>島38.2

回答数最大のなかやんばるが全体平均をわずかに下回る一方、うふが最高という逆転。島は回答数が少なく、参考値となります。

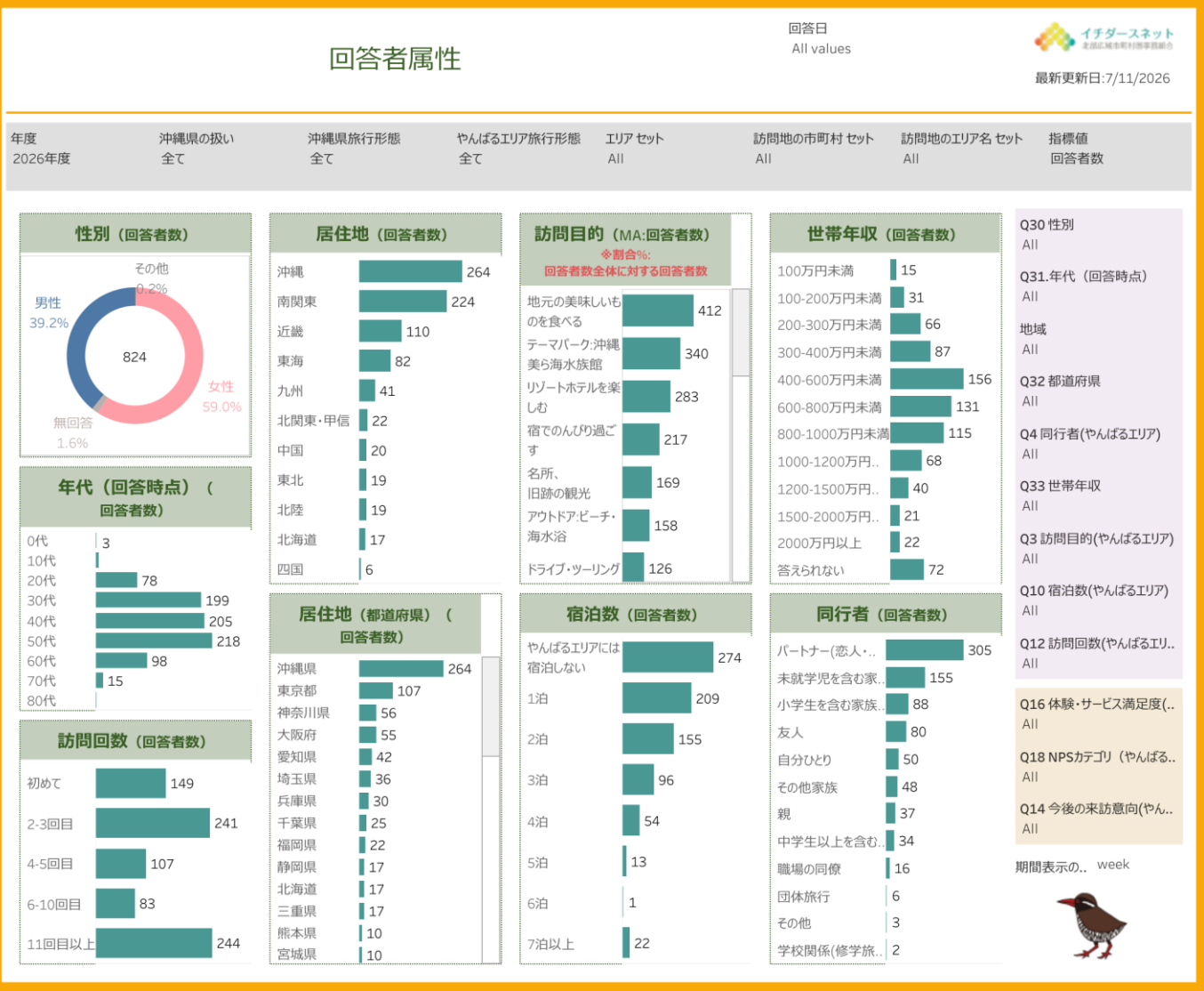
● 再訪までの時期にエリアの性格

うふは「半年以内」41.3%が最多（必ず来たい75.5%も最高）で短い周期で通われるエリア。門口は「1～3年後」34.5%が最多で、再訪の間隔が最も長いエリアです。

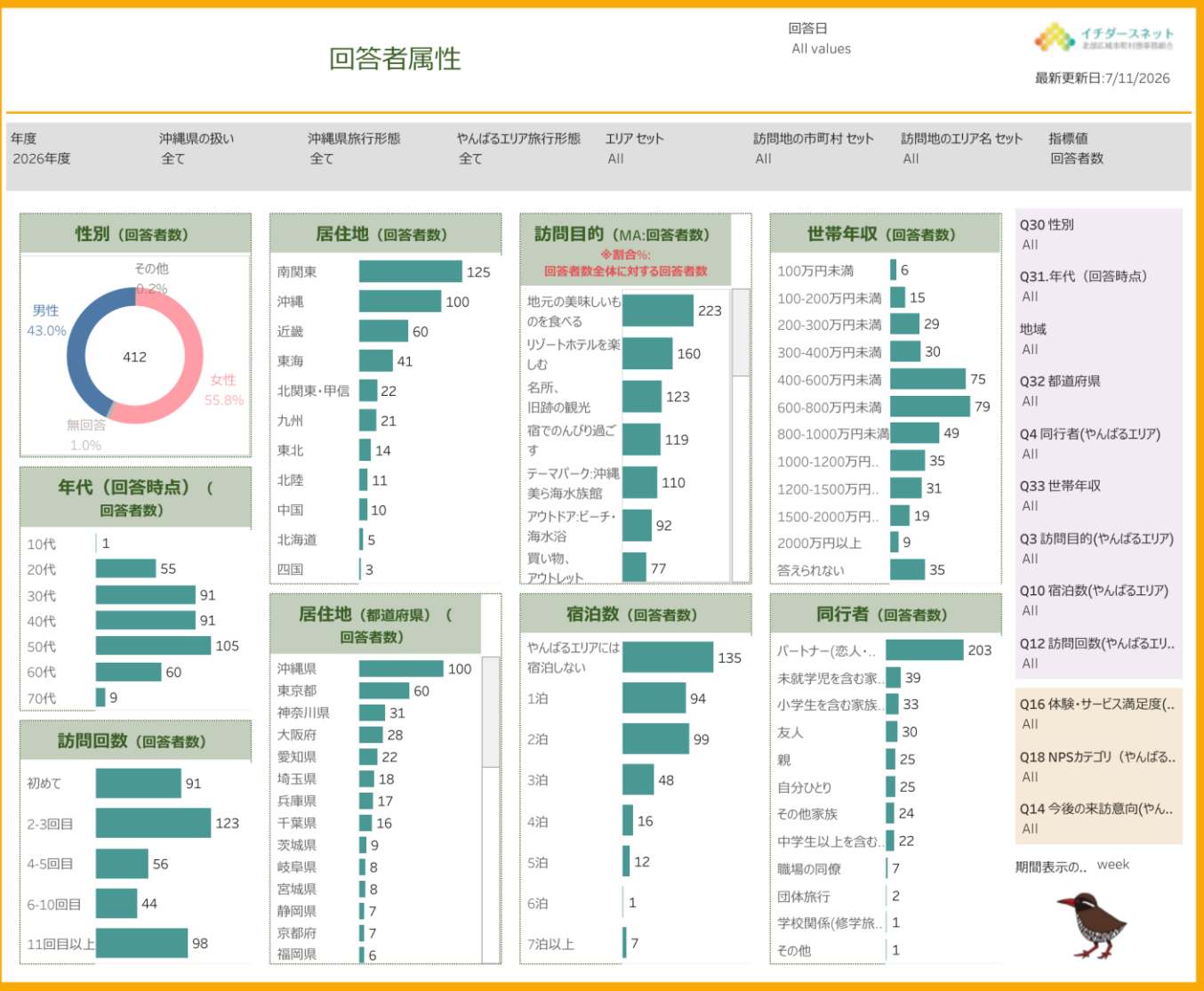
付録④ うふやんばるの回答者属性 (N=421)



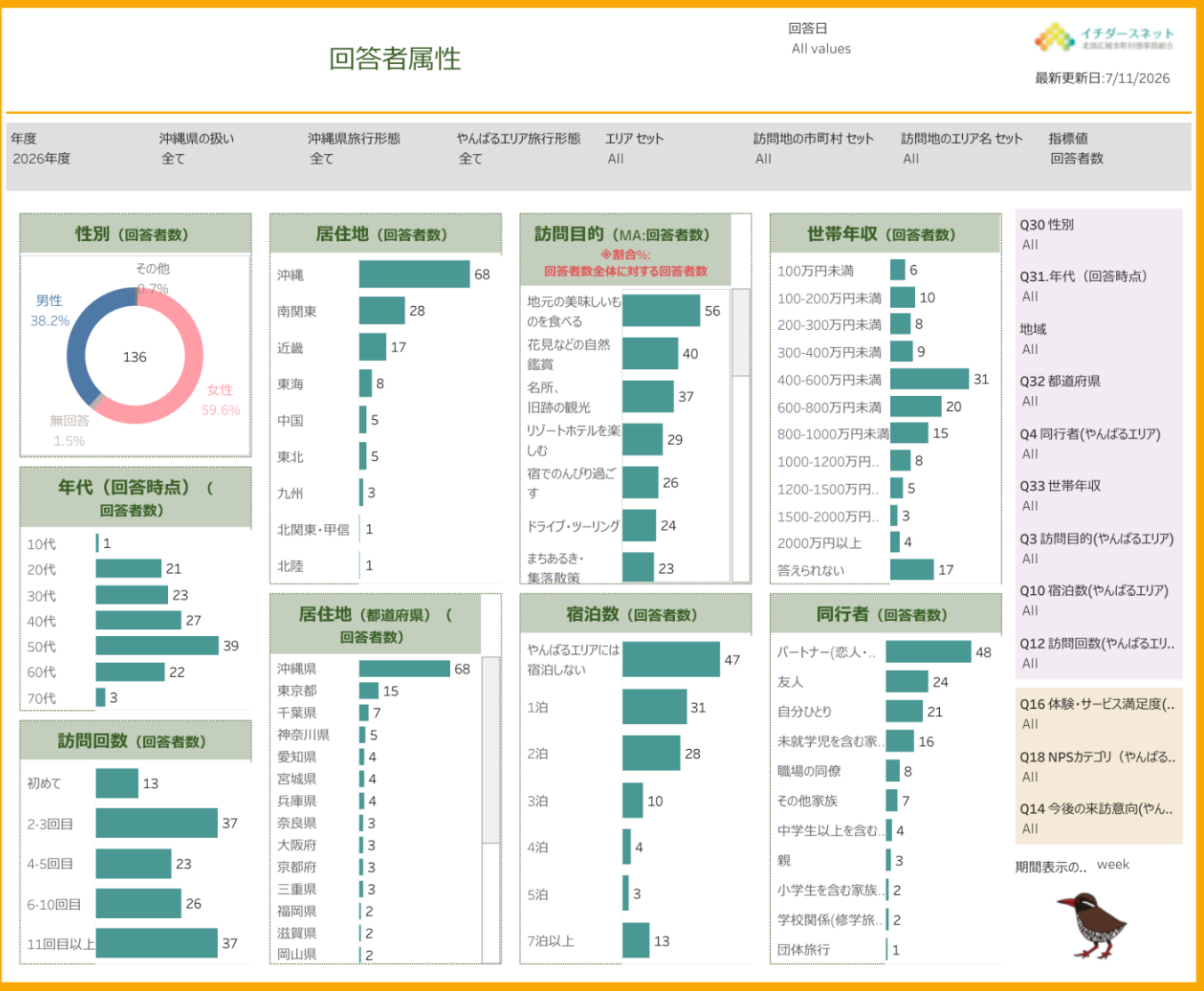
付録⑤ なかやんばるの回答者属性 (N=824)



付録⑥ 門口やんばるの回答者属性 (N=412)



付録⑦ 島やんばるの回答者属性 (N=136)



データは、皆さまのお店の「次の一手」のためにあります

「うちの町のデータを詳しく見たい」—— お気軽にDMOへお声がけください

出典・データソース

- ・やんばるハッピーアンケート（国内観光客）ダッシュボード集計（全数値照合済み）
- ・「やんばる観光客実態 統合レポート（2026-04-01～06-30）」（Tableau Cloud突合済み・N=1,815）
- ・10～3月データ: Tableau Public K3CS26SNR / 4～6月データ: 同 3N9FRQKQ5