

### 3-5. 基本施策

#### (1) デスティネーションの整備



##### ①観光資源の整備（ハード）

観光資源の整備は、東村観光を振興するうえで必要不可欠である。新たな観光フィールドや跡地利用の開発・整備をはじめ、点在する観光資源の整備・リニューアル、宿泊施設の誘致や整備促進を進めることで、観光客の滞在時間を延ばし、観光消費額の増額につながるような満足度の高いデスティネーション形成をめざす。

##### ①-1. 新たなフィールドの整備

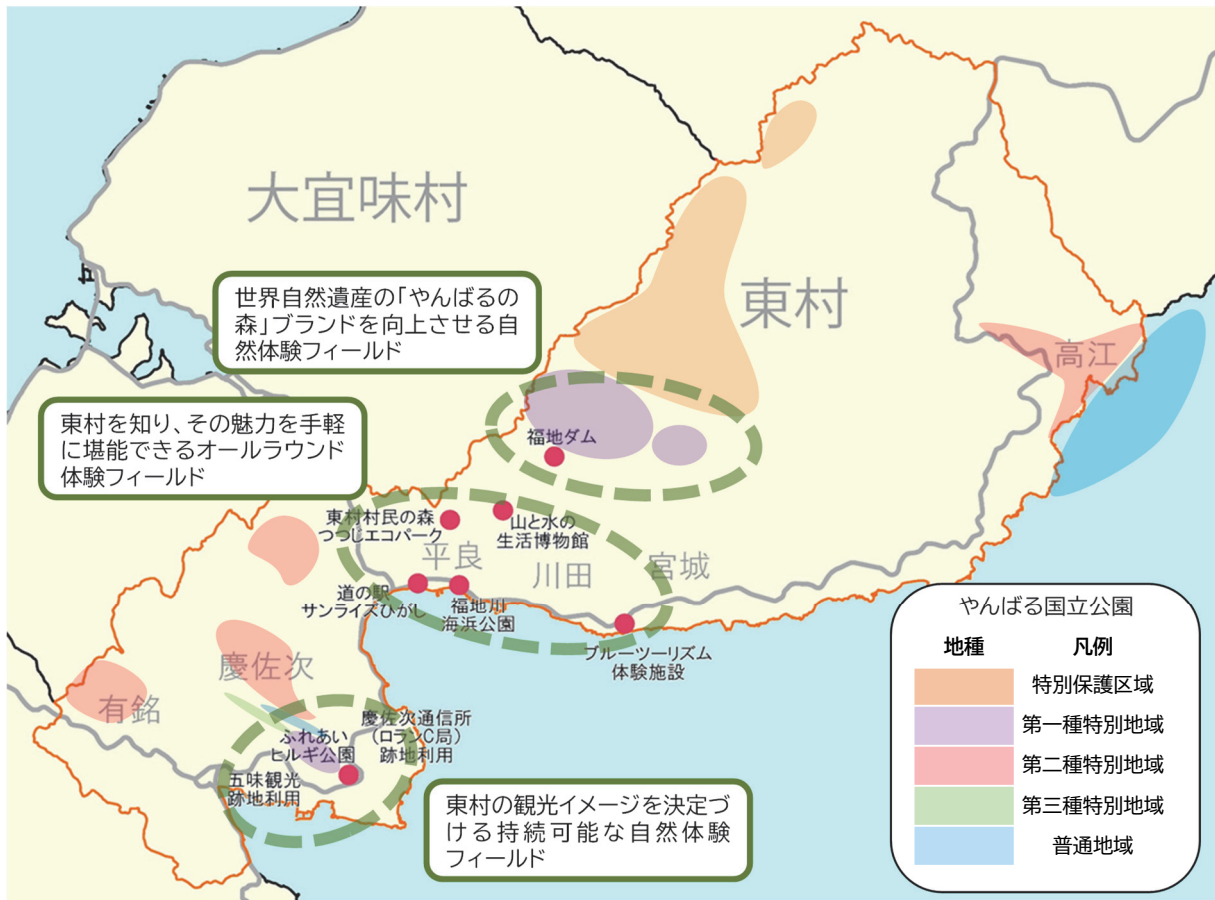
内容	村内におけるバランスある観光客の受け入れ、ガイドの収入源の多角化(村人口押し上げ効果)のため、地域資源の再整備や新たな観光フィールドの整備等を実施する。また、世界自然遺産に登録されたことを機に観光客の増加が想定されるが、自然破壊や資源の劣化が生じないように村内の自然体験フィールドを明確にするとともに、サイクルツーリズム、森林ツーリズム、アドベンチャーツーリズム(少人数)など環境にダメージを与えにくく、持続可能な観光の推進を図る。						
アンケート等の反映	村内訪問場所ではミドル世代とシニア世代は「自然資源」の訪問はあまり高くなく、村内消費活動・場所では特にシニア世代の「体験プログラム」の割合が低い。また、ミドル世代、シニア世代は旅行中に立ち寄る場所での消費割合が高い傾向にある。そのため、ミドルとシニア両世代向けの自然体験フィールドを整備し、消費する機会を創出することが必要である。						
事業例	サイクルツーリズム※の受入環境の整備、高江地域の森林資源をいかした森林ツーリズムの推進、ヒルギ公園遊歩道改修・増築、各区の観光資源のリニューアル 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○		○	

※村内ではバイクツーリングの騒音が問題になっているため、音が出ず環境にも優しい自転車ツーリングを施策的に重視することにより、騒音問題の解決を誘導することが考えられる。

##### ①-2. 観光リーディング拠点の整備

内容	観光の基本機能として宿泊はやはり重要である。慶佐次通信所(ロラン C 局)や五味観光の跡地利用など村南エリアの開発適地への期待が高まっているため、実施内容について検討・調整を進めるなかで、PPP/PFI 等の開発手法やホテル立地の可能性を探る。また、事業化の懸念事項である水問題などについても早期の解決に向けた取組を推進する。						
アンケート等の反映	やんばる3村を訪れた観光客の宿泊先の市町村は、国頭村の割合が最も高い一方、東村の割合は非常に低かった。国頭村のホテルタイプとしてリゾートホテルが最も多いが、東村にはこのようなタイプの宿泊施設が少ないことが理由のひとつとして考えられる。						
事業例	慶佐次通信所(ロラン C 局)跡地利用、五味観光跡地利用、リゾートホテル誘致の促進(プロジェクトチーム立ち上げ、サウンディングや民間提案制度の活用等)、新たな水需要への対応(水源の確保、施設整備の拡充、水道事業広域化の推進等)、ながはま海岸のブルーツーリズム拠点化、ヒルギ公園/つつじエコパークの機能強化 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○			○		○	○

東村の主要体験フィールド



②観光資源の発掘

観光資源の発掘は、東村観光の新たな可能性を見出し、地域の活性化につなげるために重要である。地域に眠る未利用の観光資源を発掘し、住民自身も地域のよさを見つめ直すことにより、本村が紡いできた暮らしそのものに触れられる観光をめざす。

②-1. 地域の歴史・文化資源の発掘

内容	地域住民の意向を確認して、地域の伝統芸能や工芸、生活文化、かつての林業に栄えた村の面影、住民がお気に入りの場所などの観光資源化の是非を検討し、各区の活性化につなげるための仕組みを整える。						
アンケート等の反映	やんばる訪問の目的をみると、シニア世代及び1泊以上の層は「のんびりリラックス」が比較的高く、癒しやくつろぎが求められている。地域イメージともマッチするこれら癒し・くつろぎを体感できる資源の発掘と活用が重要である。						
事業例	住民のお気に入りの場所の紹介ワークショップ、豊年祭や海神祭などの伝統行事の継承・活用調整、遺跡発掘調査の展示、学術調査への住民・観光客の参加検討※、炭焼き体験の実装化 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○				○	

※世界遺産の資源管理に地域住民や観光客が参加できる仕組みを検討し、やんばるの自然環境の保全に携わってもらうことで興味・関心のレベルを高めることが、関係人口の獲得につながる。

### ③資源管理

適切な資源管理は持続可能な観光地の形成に必要不可欠である。そのため引き続き、世界自然遺産に登録されたやんばるの豊かな自然や観光人気の高い海を保全していく。フィールドの受入容量の調整やレスポンスブルーツーリズムの推進といった取組に力をいれる。

#### ③-1. 花いっぱいプロジェクトの推進

内容	主要道路沿いの植栽帯等に花を植え、明るい沿道風景の形成を図る。本村では、国土交通省の「やんばる風景花街道」の指定を受け、その活動の推進に努めており、今後も継続することで1年をとって観光客が立ち止まりたくなる村をめざす。						
アンケート等の反映	村内訪問場所として「ドライブ」と回答した割合は全世代で多い。ドライブは行動範囲が広く、村全体で車窓から見える景色を整えることが、観光客に訴求する要素となる。						
事業例	地区の花(区花)の選定、観光客への押し花手帳*の配布、エディブルフラワー(食べられる花・果樹)の植栽、村内一斉の清掃の日の設定、耕作放棄地のお花畑への活用 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○	○	○		○	○

※地区の花を選定し、押し花手帳を配布することで、スタンプラリーのように花を集めながら周遊してもらうことが考えられる。

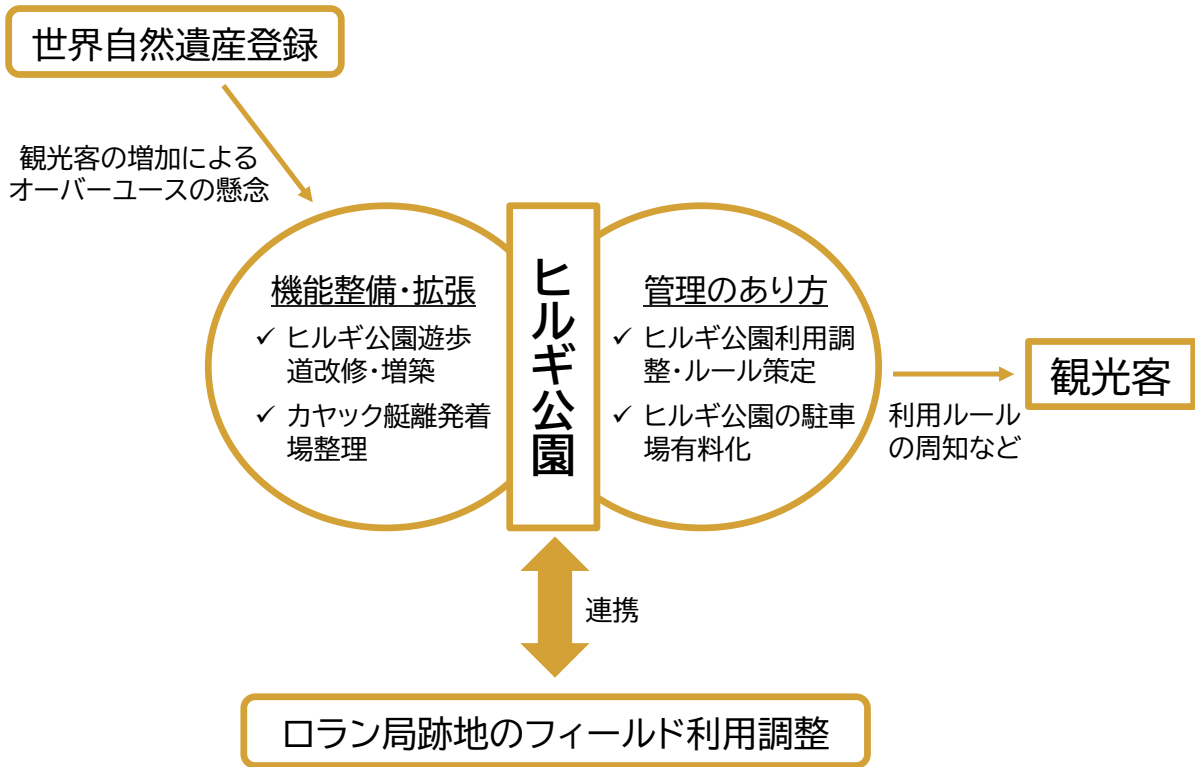
#### ③-2. フィールドの受入容量や管理のあり方の検討

内容	定量的な資源・フィールド管理を行い、地元事業者を中心に適正利用の考え方を明確にし、それを村内で合意形成していく。さらに、保全と活用のバランスがとれたルール策定・周知に取り組む。また、既存施設については、自然を傷めないという前提を明確にし、必要に応じた機能強化を推進していく。						
アンケート等の反映	「マングローブ体験」は認知度・関心度とも高い。また、東村内訪問場所においても全世代で「自然資源」の割合は高くなっており、これら重要な観光資源の保全と活用は未来の観光のために必要である。ヒルギ公園では当初の計画より多くの人数が利用しており、駐車場が不足している状況がみられる。現状に沿った駐車場の適正な管理や新たな整備が必要である。						
事業例	ヒルギ公園遊歩道の改修・増築、カヤック艇離発着場の整備、エコツーリズム推進法や保全利用協定等を活用したヒルギ公園の利用調整・ルール策定・周辺利用に関する地域との協定の締結、ロラン局跡地の利用調整(バス駐車場等)、ヒルギ公園及びウツバマビーチの駐車場有料化、駐車場不足への対応 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○		○	



東村ふれあいヒルギ公園サイトより(NPO 法人東村観光推進協議会)

③-2事業展開イメージ図



③-3. やんばる国立公園、奄美・沖縄世界自然遺産の取組の推進

内容	奄美・沖縄世界自然遺産として「やんばるの森」が令和3年7月に登録され、今後はさらなる観光客の増加が予想される。そのため、関係機関や地域住民、村による連携を築き、保全しながら活用していくよう持続可能な観光地をめざし、レスポンスブルツーリズムを促進する。その際、現在観光推進協議会が中心となって実施している「慶佐次レンジャー」という自発的な自然管理のあり方を発展させるとともに、活動を円滑化・拡大させる財源や事業連携等の仕組みについても検討し改善する。						
アンケート等の反映	世界自然遺産に登録された「やんばるの森」で体験したいこととして、全世代で「景色を楽しむ」「ヤンバルクイナなど固有種の観察」の割合が高く、貴重な資源である自然をいかしまることが重要である。						
事業例	世界自然遺産地域の運用ルール策定、山と水の博物館での内容普及・啓発、観光利用箇所のゾーニング設定、苗木の配布と成長した苗木の植樹体験、林道トレッキング、世界自然遺産間の共通プログラム造成、東村自然環境保全事業(ツルヒヨドリ)と駆除体験 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○		○	○

## (2) 付加価値の高い観光商品づくり



### ④観光資源の活用 (ソフト)

観光客の消費額の増加や満足度の向上を図るために、付加価値の高い観光商品づくりを推進する。東村の観光資源を活用したソフト施策として、これまで取り組んできたエコ/グリーン/ブルーツーリズムのプログラムをさらに充実させるとともに、村内での滞在時間を延ばす、または村内に宿泊する新たな仕組みの構築をめざす。

#### ④-1. 福地ダム及び周辺地域(馬道トレッキングルート等)の活用

内容	福地ダム周辺にて、やんばるの大自然を体感できる体験プログラムを創出する。森林地域や河川流域等の保全や適正な整備を図りつつ、歴史古道である「馬道」の整備に向けて、区民と専門家で共同調査を行い、トレッキングコースとしての活用を図る。世界自然遺産に惹かれて来訪する観光客に、やんばるブランド化されたアクティビティを高付加価値で提供する。						
アンケート等の反映	福地ダムは認知度・関心度ともに平均よりも少し低い結果となった。関心度では特にシニア世代の関心が低いため、シニア世代でも体験できる静的なアクティビティの創出などで関心を高める取組が必要である。						
事業例	福地ダム周辺自然体験を組み合わせた着地型ツアーの造成・ブランド価値創造(ジップライン、やんばるの苔テラリウム、アウトアーマーカー誘致など)、ダムツーリズムのプログラム開発、観光庁アドベンチャーツーリズム実証事業等への応募、馬道調査・馬道トレッキングルートの整備、子どもたち主体の燻製料理体験 feat.昔の炭焼き、森のサウンドスケープ体験 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○		○	

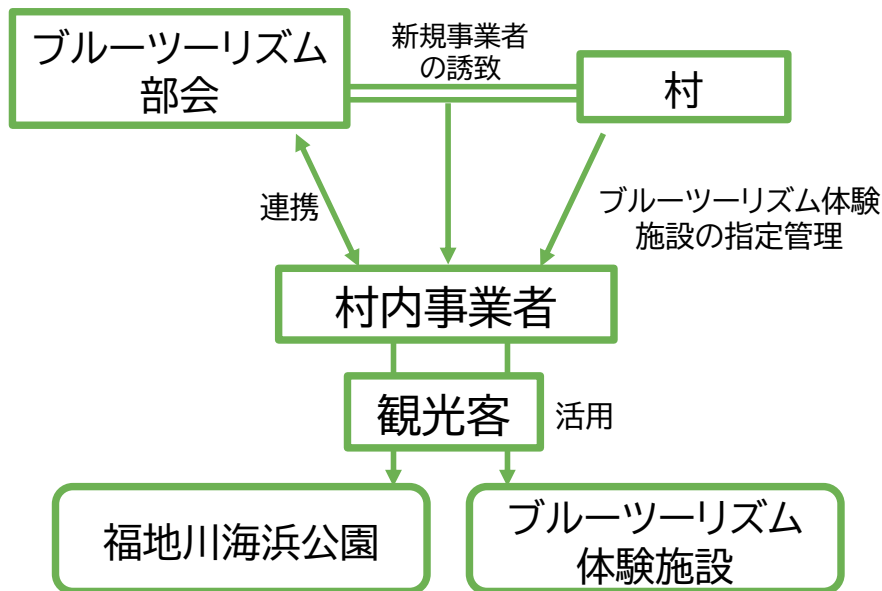
#### ④-2. エコ/グリーン・ツーリズムのプログラム開発

内容	エコ/グリーン・ツーリズムは本村の基幹となるツーリズムである。今後は、既存メニューの見直しやブルーツーリズムとの連携、ワーケーションとの連携等によるプログラムの充実化と高付加価値化に取り組む。加えて、既存施設の有効活用及び新たな施設・設備の整備にも積極的に取り組む。また、農家間の意見交換や研修会等を開催し、農業体験の多様化や質の向上に努める。						
アンケート等の反映	「農家民泊」の関心度は他の観光資源と比べて低かったが、若者世代は「興味がある」「やや興味がある」の合計が半数を超えている。そのためグリーン・ツーリズムにおいては、興味がある若者世代を中心にアプローチをかけることが重要である。 「海の自然」「森の自然」「マングローブ体験」は全世代で認知度、関心度が高いが、消費活動・場所では「体験プログラム」は低い。つまり、村の主な観光資源である海や森の自然は認知度、関心度ともに高いにもかかわらず、それがいかされていない。どの世代にも楽しんでもらえるような体験プログラムの構築が必要である。 コロナ流行以降は、県内のカヌーツアー参加者が増えている。						
事業例	農家民泊のニーズ調査、大人の農家民泊の推進、民泊農家の研修会、農家レストランの開業支援、ワーケーションとパインアップルの収穫体験等の組合せ、雨天時のプログラム検討 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○	○	○	

#### ④-3. ブルートゥーリズムのプログラム開発

内容	西海岸に比べ冬期の季節風を受けにくい環境をいかし、福地川海浜公園やブルートゥーリズム体験施設のさらなる活用策を推進する。さらに、ブルートゥーリズム部会の活動を再開させ、本村におけるブルートゥーリズムの活性化につなげる。						
アンケート等の反映	やんばる訪問の目的として「海」は若者世代が最も高く、観光資源に対する関心度でも「海の自然」が全世代で非常に高い結果となった。すでに「海」がやんばる訪問の目的となっている若者世代には、海でのアクティビティを中心としたブルートゥーリズムの展開が考えられる。また、シニア世代のやんばる訪問の目的は「海」よりも「のんびりリラックス」の割合が高いため、海でものんびりできるようなプログラム開発が必要である。						
事業例	ながはまでのシュノーケリングツアーの推進、ダイビング事業者の誘致・育成、ブルートゥーリズム体験施設の指定管理委託によるサービス向上、サバニ体験/イザリ漁体験、ながはまの海の地図づくり、ウツパマビーチ等での冬場のカイトサーフィンの定着化、焚火ができる海岸指定・設備購入（焚き火台の賃貸、森の薪販売等）等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○	○	○	

④-3連携イメージ図



#### ④-4. 朝や夜の観光プログラム開発

内容	東村は、太平洋に面し東の空から赤々と力強く太陽が昇ることから命名されており、朝観光に力を入れる。また、光害が少ないため夜空に数多くの星々が輝き、静かな月夜も楽しめる。日中とは異なったゆったりとした時間を楽しむことができる過ごし方を提案する。						
アンケート等の反映	やんばるで体験したいことを滞在時間別にみると、1泊以上の層が1日未満の層よりも回答が多い。また1泊以上の層では、やんばる訪問の目的が「のんびりリラックス」である割合が比較的高い。そのため、朝日や星空に癒されリラックスできるようなプログラムを開発する必要がある。						
事業例	星空観察スポットの選定、星空観察会や夜光虫の観察会など夜の希少プログラムの開発、日の出や月の道のプログラム開発、早朝マルシェや早朝ヨガなど朝のプログラム開発、朝日のなかでコーヒー焙煎体験プログラム開発、宿泊機能の強化（エコパーク機能強化、ホテル誘致等）等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○			

## ⑤商品開発

東村らしいご当地メニューの充実や村産パインアップルのさらなるブランディングなど「食」による観光消費を促す。加えて、本村のマスコットキャラクターをいかしたグッズの作製、SDGs になじむ雑貨の開発などお土産の幅を広げることで、多様な購買層に対応できるようにする。

### ⑤-1. 加工品やご当地メニュー、高付加価値商品の開発

内容	村内事業者間の連携、村外仕入れ担当者とのネットワークを強化することで、新たな商品開発や村産品の販売拡大を体系化する。また、体験プログラムにご当地メニューを組み合わせたり、エシカル消費者をターゲットにした商品を開発することで、高付加価値化や滞在時間の延長を図る。						
アンケート等の反映	「ご当地グルメ」、「コーヒー園」の認知度は低いが、関心度が高い観光資源であることが判明した。今後認知度の向上に努めていくことで、東村観光の収益性を改善する可能性を秘めている。						
事業例	新たな特産品・看板メニューの開発(例:海産物を練りものにした[おでんの東]、村産パインアップル入り[グルクン酢豚])、ご当地自動販売機での販売強化、長寿弁当の予約システム改善、東村産品を活用した香料開発、香料を活用した商品づくり 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○		○	○	○		

### ⑤-2. マスコットキャラクターグッズの作製

内容	東村のマスコットキャラクターであるノグパー、パインマン1号を様々なバリエーションでデザイン展開し、手軽に買える小物やグッズ、東村に訪れた記念になるような文具やバッジなどの商品開発に取り組む。						
アンケート等の反映	やんばるで体験したいことのうち、「グッズの購入」はどの年代でも割合が非常に低い一方、村内訪問場所では全世代で「道の駅サンライズひがし」に訪れていることから、興味をひくようなグッズの作製を推進することの意義が見出せる。						
事業例	文具類やバッジの商品化支援、フルーツアートの体験、東村 LINE スタンプ制作への助成 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○		○				



東村つつじとひるぎの長寿キッチンサイトより(NPO 法人東村観光推進協議会)

## ⑥ブランディング

東村全体で一貫した商品やサービスのコンセプトを打ち出して消費者に印象づける必要があり、多様な地域資源を「やんばるの東」に統一してブランド化する。集めたマーケティングデータに基づき、東村産パインアップルのブランド化やロゴマークによる地域ブランド化を推進することで、観光客にとって東村で物品購入することの価値を高めることをめざす。

### ⑥-1. 東村産パインアップルのブランド化推進

内容	東村産の生食用及び加工品パインアップルのブランド力強化により、県内外への販売を促進する。ゴールドバレルの生産量拡大と品質の安定化という取組に加え、加工品の開発、手軽に食べられるスイーツの開発を着実に進める。そして、新たな商品プロデュースやマーケティングに力点を置き、東村ブランド商品の品揃えの充実、市場のモニタリングの成果を反映させる仕組みづくりを推進する。						
アンケート等の反映	「パイン生産地」として認知度、関心度がともに高いことが判明した。他の観光地との差別化のためにも、パインアップルの里としてのさらなる認知度の向上に努めることが重要である。						
事業例	パインアップル加工品の充実、ゴールドバレルの単価引き上げ、県外への販売促進フェアの開催、パインアップル繊維からのエコ商品の開発(衣料品、雑貨等)、パインアップルの新たな知的財産権取得、東村産パインアップルのホテル提供等の支援、パインアップル農家の若返り 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○		○		○		

### ⑥-2. 地域ブランディングの推進

内容	観光客に着目されるために、「自治体 SDGs」に取り組む東村という対外的な認知を高めていく必要がある。そのためにまず行政が身近な題材から循環型・脱炭素のワークスタイルへの変革に取り組み、村内へと波及させていく。また、東村の特産品等に使用されているロゴマーク「やんばるの東」について、今後は様々な商品へ適用範囲を広げ、東村のイメージを視覚化した統一的なデザインとして活用していく。						
アンケート等の反映	東村を訪れなかった人の多くが、「情報がなかった」ことを理由にしている。多くの人に東村を知ってもらうためにも、ロゴマークの適用範囲を広げることが必要である。						
事業例	SDGs未来都市への応募や2050年CO <sub>2</sub> 排出実質ゼロ表明等への取組、役場が先導するマイボトル運動、ロゴマークの周知・プロモーション、ロゴマーク適用範囲の拡大、ロゴマークを活用したグッズやパッケージデザインの製作支援 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○		○	○			



やんばるの東  
Okinawa Higashi Village

東村の特産品パンフレットより



サンライズひがしサイトより



### (3) 誘客のための情報発信・機会創出



#### ⑦情報発信

本村についての観光情報は、来訪需要の喚起や再訪の促進、消費行動の選択決定に大きな役割を果たすだけでなく、現地での観光資源・施設の案内にも活用でき、本村のような小規模自治体が観光振興を図るうえでとても重要である。本計画では、ターゲットに狙いを定めた効果的な情報発信を行うことを基本的に位置づけるが、同時に、OTA（≡オンライン旅行会社）等を活用し、観光客の多様性に応じて情報を正しく伝えることで、レスポンシブルツーリズムに通じる責任ある観光客の呼び込みを実現する。

#### ⑦-1. SNSによる情報発信の強化・分析

内容	Facebook や Instagram、TikTok などの SNS を活用し、本村の観光情報の提供に努める。イベント開催時だけでなく、地域おこし協力隊による定住・移住情報など個人レベルでの日常的な情報発信を促進する。そのための長期対策として、村民のデジタル人材化を進める必要があり、プログラミング研修や e スポーツにふれる機会の創出などに努める。また、発信した情報が効果的に行き届いているかの検証や、観光客が本村に何を求めているのかのニーズ把握、クチコミ等からの課題抽出など SNS を活用した分析を行い、観光振興策にいかしていく。						
アンケート等の反映	SNSを通じた情報発信は若者世代への訴求力が高い。また、1泊以上の滞在者は「目的地のウェブサイト」を情報源としている割合が高く、旅マエ・旅ナカの情報発信が観光客の滞在日数を延ばすことにつながる。やんばる来訪者のなかで東村を訪れなかった理由として「情報がなかった」が最も高かったことから本村の情報発信のさらなる強化が求められる。						
事業例	東村公式アカウントのフォロワー増に向けたキャンペーン、SNS 分析の活用、村民 Instagram 大使等の認定、SNS 発信セミナーの開催、フォロワー数の多いアカウントとのコラボによる情報発信 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○		○	○

#### ⑦-2. ターゲットに応じた多様な情報提供

内容	設定したターゲットに応じた観光情報を提供し、効果的な誘致活動を促進する。国内/外、世代に応じた発信媒体・内容の選択を行い、情報を届けたいところに正しく行き渡ることを意識した情報発信やプロモーションに努める。急速にシェアを拡大する OTA との望ましい連携方法を検討し、win-win になれる関係性を築く。						
アンケート等の反映	若者については上記⑦-1のとおりだが、シニア世代はガイドブックやテレビなどの媒体から情報を集めることが多く、世代によって情報収集の方法は異なっている。また、若者世代は多くのコンテンツに興味を示していた一方で、ミドル・シニア世代は「自然」や「食」への興味が高かったことから、世代に応じて提供する情報の内容や媒体を変える必要がある。						
事業例	エコパーク PA プログラムの情報発信強化(特に県外)、ガイドマップの多言語化、NHK 朝ドラ・オンラインゲーム(フォートナイト等)とのタイアップ PR、OTA やターゲット限定 Web メディアとの連携、県内ホテルでのパンフ配布、小学生向けの観光情報編集(地域学習とのタイアップ等)、テレビ・雑誌等のメディア取材誘致(パブリシティ強化)、ショートムービーの制作 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○			○

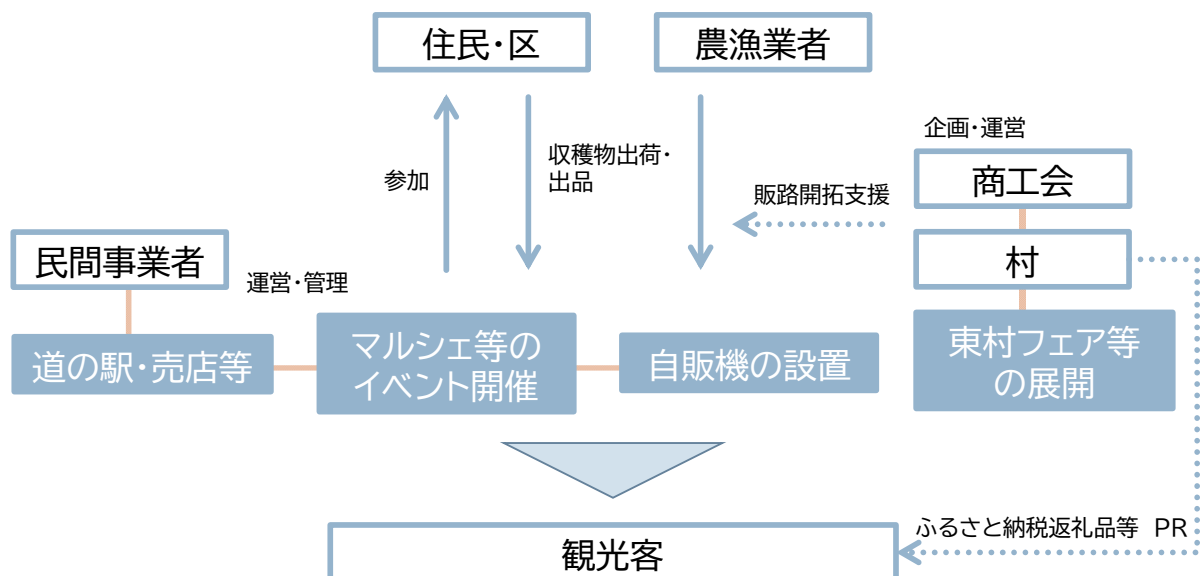
### ⑦-3. 道の駅の情報発信機能の強化

内容	令和2年3月に道の駅登録を受けた「サンライズひがし」は、本村観光の入口となる施設である。サンライズひがしに設置されているデジタルサイネージの活用や村内パンフレットの設置など、様々な情報発信ツールを道の駅に集約し、観光客の村内周遊を促進する。						
アンケート等の反映	本村への観光客の多くはサンライズひがしを訪れており、多くの観光客が訪れる施設に情報を集約することで効果的な情報発信ができる。若者世代は村内での訪問場所による差はみられなかったのに対し、ミドル世代とシニア世代は大きく偏りがみられたことから、村内周遊を促す必要性は高い。						
事業例	デジタルサイネージの観光情報充実(村内飲食店の空席案内等)、パンフレットの充実、近隣市町村の道の駅との連携、サンライズひがしを出発点としたプログラム開発、村内共通クーポンの発行、販売員のコンシェルジュ化、ワーケーションスペースの改修整備 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○		○				○

### ⑦-4. 商品・サービス販売機会の多様化、PR強化

内容	農家や漁師、家庭菜園からの収穫物を直売できる場の拡充に取り組む。サンライズひがしをはじめ、各区の共同売店や観光施設、近隣市町村の道の駅等を活用し、地域でとれた農水産物を観光客が購入できるような仕組みづくりに努める。また、ふるさと納税を活用した事業の広報や返礼品の工夫等をとおして、本村のPR活動を展開する。						
アンケート等の反映	若者世代は観光資源に対する興味・関心が比較的幅広く、様々な場所で消費しているため、販売機会の多様化によってさらなる消費意欲への刺激が期待できる。また、ミドル・シニア世代は、「レストラン・食堂」「道の駅」での消費活動が多いことから、こうした消費機会に他の販売要素を組み合わせることには効果がある。						
事業例	空き地・駐車場を活用した朝市・青空市・イベント開催、特産品自動販売機・ガチャガチャの設置、デパートの催事場等での東村フェアの展開 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○		○	○	○	○	

⑦-4関係者の役割相関図(案)



## ⑧ イベント開催

イベントの開催は、観光誘客のプロモーション効果、オフシーズンの解消、地域文化の交流や継承など様々な角度から観光地の魅力向上につながる。本村においても、既存イベントのテコ入れ、地理的・文化的特性をいかした新たなイベントの創出に取り組むことで、誘客多角化に向けて魅力的な滞在コンテンツの磨き上げに努める。

### ⑧-1. 村イベントの活性化、地域との連携

内容	村の一大イベントである「つつじ祭り」の充実を図り、開催期間中には村内各地で事業者等と連携した関連イベントを行うなど、既存イベントの再活性化、認知度・関心度のさらなる向上に取り組む。さらに、観光客と地域住民の交流機会の創出等を目的に、地域が受け継いできた行事との連携を検討し、地域色豊かなイベントの開催につなげる。						
アンケート等の反映	シニア世代は他の世代に比べて、観光資源に対する興味・関心が低い傾向にあったなか、つつじ祭りには高い関心が示された。一方で、やんばる訪問の目的や東村内訪問場所で、「イベント」と回答したシニア世代は非常に低い結果となった。つつじ祭りはシニア誘客のポテンシャルを秘めていることから、情報発信の方法や内容について世代を意識する必要がある。						
事業例	写真撮影テクニック講座、つつじを使用またはイメージしたスイーツ販売、プロモーション等への観光大使の活用、豊年祭・海神祭へのプレミアム参加チケット販売、近隣市町村イベントとの連携(イベントスタンプラリー等)、簡易屋台キットの製作・貸出 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○	○	○			○

### ⑧-2. 屋外でのイベントの企画・実施

内容	つつじエコパークや福地川海浜公園、又吉コーヒー園など、東村にはキャンプ場が多くある。キャンプ場のような土地の特性や東村の豊かな自然をいかして、キッチンカーを集めたフードフェスティバル等の開催を検討する。また、朝・夜のコンテンツ開発や観光客の村内消費機会の創出にもイベントを活用して取り組む。						
アンケート等の反映	東村内での訪問場所や消費活動において「イベント」の割合は非常に低く、現状の村内でのイベント開催の頻度やコンテンツに問題があることが考えられる。全世代において自然への興味・関心は非常に高い傾向にあったことから、東村の自然をいかしたイベントの開催を検討する必要がある。コロナ流行以降は、キャンプ利用客が増えてエコパークや海浜公園の利用客が急増している。						
事業例	キッチンカーを活用したナイトマーケットやビアガーデン等の開催、キャンプ場等を活用したドライブインシアターの開催、サイレントディスク×ヨガの開発、耕作放棄地を利用したどろんこレースの開催、キャンプファイヤーや焚き火等のイベント開催 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○	○	○			

## (4) 観光推進体制の強化



### ⑨ 受入体制の整備

住民にとっても心地よい環境を整備することで、住んでよし・訪れてよしの観光地をめざす。バリアフリーやユニバーサルデザインの考え方のもと、多様なニーズに対応した整備のあり方を検討し、可能なものから実現する。また、新型コロナウイルス感染症のような感染症流行や災害などの不測の事態を想定し、リスクマネジメントを意識した受入体制整備を行うことも重要である。

#### ⑨-1. 観光動向・ニーズの把握

内容	本村の観光資源の状況や来訪者の満足度、観光ニーズの変化等を定期的にモニタリングし、収集されたマーケティングデータや観光ビッグデータを観光事業者間で共有・議論して、サービスの品質向上に役立てる。多様化している観光客の動向に応えるため、多言語対応、各世代等に対応した幅広いモニタリングサンプルの確保をめざす。						
アンケート等の反映	「自然保護活動の参加」「自然学習」などの自己啓発に関わる活動は、若者世代の関心は高いが、年齢があがるにつれて低くなっている。一方でシニア世代は、「ヤンバルクイナなど固有種の観察」や「景色を楽しむ」が他の項目より比較的高い傾向にあり、世代によって観光体験に求めるニーズの違いが生じている。						
事業例	インターネットリサーチの定期的な実施、大学等の専門機関との連携による統計分析、ふるさと納税の返礼品をとしたニーズ把握、村内各店舗でのニーズ調査、位置情報等のビッグデータを活用した調査・研究、広域連携による情報共有・相互活用、ペルソナにターゲットを絞った調査の実施 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○			○

※昨今のアウトドアブームによってキャンプ施設等のニーズが高まっているが、それが一時的な流行か否かなど、after コロナの観光動向を見極めてニーズ把握に努める。

#### ⑨-2. 村民ガイド育成等によるガイド人材の多様化

内容	地域住民の自然環境との付き合い方はエコツーリズムの基本になるものであり、意欲のある村民がガイド役として活躍する機会を広げる必要がある。特に馬道トレッキングでのガイド育成は、かつての状況を知る人が少なくなっており急がれる。また、博物館と連携したイベントの開催、移動展・講演会等の開催をとおして村民ガイドの育成を推進する。さらに、職業としての観光ガイドの拡大による人口増加を図る観点から、新規ガイド就労者支援のあり方を検討する。						
アンケート等の反映	全世代において、海や森に対する関心度や認知度は非常に高い。そのような観光資源に、村民ガイドというソフトパワーを付け加えることで、観光資源の高付加価値化に取り組む必要性が認められる。						
事業例	各区住民による観光ルート・体験プログラム等の企画(立入場所指定等に関する可否の決定含む)、地域内に受け継がれるストーリーの絵本化、ノグチゲラ等希少動植物解説員の養成、博物館を活用した全世代対象の東村勉強会の実施、村民ガイド登録制度及び登録者リストの公表、健康増進を兼ねた散歩コースにおける観光客とのふれあい機会創出(誰でもガイド)、新規ガイド就労者支援制度・役場職員勤務規程の改定等の検討 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○		○		○	○

## 参考事例

# 公務員による副業の可能性

青森県弘前市はりんごの収穫作業などを手伝う市職員の副業を2021年10月から認めています。りんご生産量日本一の一一方で、高齢化や過疎化に伴う農業の担い手不足が深刻化していることが要因です。地方公務員法は公務員の副業を原則禁止していますが、市では独自の要領を策定し、これまでも市内の高校などの部活指導員やねぶた絵師の活動で兼業を認めてきました。以下の全条件を満たす場合に限り、アルバイト代は最大月25,000円とされています。

**【副業の条件】** ※農家との利害関係が発生する農林部と農業委員会の職員は対象外

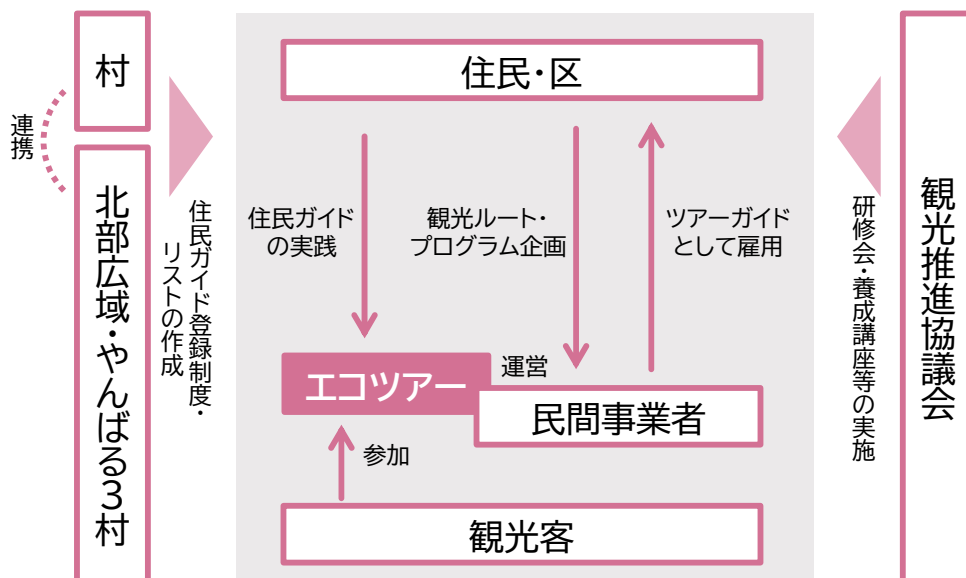
- (1) 市業務に当たる勤務日は1日3時間以下
- (2) 週計8時間以下
- (3) 月計30時間以下



### ⑨-3. 農家民泊の担い手育成

内容	農家民泊のさらなる推進を図るため、多様な受入体制の整備とともに、インバウンド受入の効率的な仕組みを検討し、後継者育成に努める。また、受け入れに十分な規模の住宅を有していない世帯のために、空き家等を活用した宿泊施設を整備し、泊食分離などの新しい形態での運営、宿泊者送迎システムの改善(代行やカーシェアリング等)についても検討する。						
アンケート等の反映	農家民泊は認知度・関心度ともに低く、多くの一般観光客にはまだ情報が行き届いていない。やんばる訪問の目的をみると、シニア世代には「のんびりリラックス」が比較的多いことから、地域との交流をとおして「スローライフ」を体験できる農家民泊をシニア世代に向けて展開していくなど、アプローチ方法を変えていくことが求められる。						
事業例	後継者育成講座・インバウンド対応講座等の開催、後継者奨励金制度の創出、農家民泊の改修費助成制度、農業体験施設の整備、古民家等を活用した宿泊施設の整備、泊食分離プログラム開発 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○			○	○	○

⑨-2,3担い手育成の役割相関図(案)



#### ④-4. 多様なニーズ、インバウンド受入のための整備

内容	外国人観光客が本村に来てから帰るまでの工程で、不安や不便、不自由を感じることなく滞在ができるよう受入体制を充実させ、国際交流の村づくりに努める。また、多様なニーズに対応できるようネット環境などのハード面の整備にも取り組む。さらに、観光地を取り巻きリスクとして、自然災害や火災事故、急患、急病等の様々な事態に対応するため、関係機関との危機管理体制を推進する。避難活動支援の多言語化は「沖縄観光防災力強化支援事業費」(沖縄総合事務局)が活用できる。						
アンケート等の反映	—						
事業例	村内観光事業者対象インバウンド研修会の強化、ピクトグラム等を使用したユニバーサルデザイン看板や多言語避難誘導看板の設置、観光発信アプリ・マップ等の活用、危機対策マニュアルの作成、観光客避難訓練プログラムの試行・多言語避難マップの制作、子育て世代にやさしいハード整備(おもむつ交換台の設置強化、ベビーカー貸出等)、観光拠点施設のWiFi導入検討、自動翻訳アプリ等の実証事業受入、国際的な環境基準・観光基準の批准に向けた取組 等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○	○	○			○

## ⑩関係事業者の相互連携

観光振興に取り組む際には、行政や観光推進協議会、商工会、観光事業者など多様な関係者が連携し、地域が一丸となって地域の魅力を高めていくことが重要である。本村においても、観光客の滞在・周遊の仕組みを構築するため、観光に関係する事業者・団体のネットワーク強化をめざす。

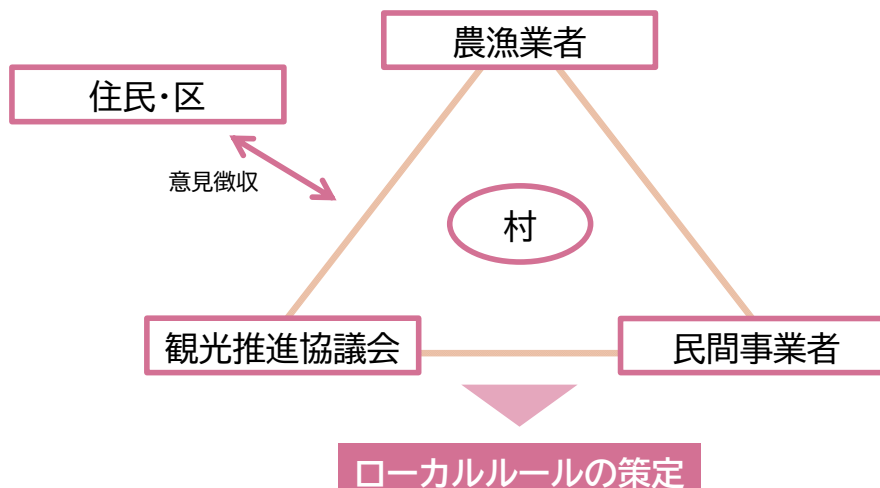
### ⑩-1. 関係事業者・団体の相互連携の強化

内容	地域と共存した持続可能な観光振興や観光の高付加価値化のためには、関係者の足並みを揃えて地域全体で意識を共有する必要がある。利害関係者間の連携強化は必須である。生活圏での観光マナーを検討する際や、グリーン・ツーリズムとブルー・ツーリズムを組み合わせたプログラム等を開発する際など、住民や農漁業者などを巻き込んで、利益が地域に落ちる仕組みも含めて考える。						
アンケート等の反映	1泊未満の観光客は1泊以上に比べて、消費活動・場所で「体験プログラム」「イベント」を回答する率が低い。村内での滞在時間の増加が図れる魅力的なプログラムを関係者が協働して創出することが望まれる。						
事業例	村内周遊を誘導する観光ルートの設定、ローカルルール作成ワークショップの開催（漁場利用ルール等）、イベント共同開催の試行、プログラム組合せ旅行アプリの開発、観光推進協議会のDMO化等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○	○	○	○		

### ⑩-2. 観光振興計画の推進・進捗管理

内容	地域での話し合いや観光事業者の集まりをととして、よりよい観光振興のための協働機会を設ける。また、本計画の円滑な運用に向けて、従来の観光推進連絡会議（ワーキング会議）の定期的な開催及び検証の実施をめざす。既出施策の「観光動向・ニーズの把握」は、この連絡会議がマネジメントして関係事業者・団体の協力を得ながら進める。						
アンケート等の反映	—						
事業例	連絡会議の定例化（朝飯会の開催等）、マーケティング調査の定期的な実施・分析、進捗状況の公開、オンラインでの意見募集等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○	○	○	○	○	

⑩-1ローカルルール検討の役割相関図(案)



## ① 広域連携

本村内の取組だけでなく、やんばる3村をはじめとする周辺地域と連携をすることで、各地域に足りない観光要素等を補い合い、観光客の域内滞在時間の向上に努める。また、大学や専門機関との連携をとおして観光振興を進めるほか、企業とのコラボレーションによってやんばるの自然にまつわる持続可能な商品・プログラム開発を行い、本村のブランディングを進める。

### ①-1. 周辺地域との協力・連携

内容	やんばる3村をはじめ北部市町村との連携をさらに強化し、やんばるの自然環境を広域的な魅力向上へとつなげ、保全・活用する協働の施策を講じる。また、旅行会社や専門機関等と連携し、本村の観光振興につなげるための情報交換を定期的に行い、県内外の大学との共同研究等によって観光施策の効果を高める。その他にも、民間企業とコラボしてのブランディングに取り組む。						
アンケート等の反映	関心度・認知度がともに高い「海の自然」「森の自然」は周辺地域とも共通する資源であり、周辺地域と本村とで協力や役割分担し、それぞれの特徴に合わせて効果的な魅力向上を図る必要がある。						
事業例	やんばる3村マークの事業展開、共同での学会誘致・学生ワーキングホリデーの受け入れ、企業コラボによる廃棄物再利用グッズの製作・販売、ハウスメーカー等とコラボした持続可能な暮らしの提案による移住者誘致、北部広域市町村圏事務組合の事業カップリング、交通課題解決に向けた北部市町村との連携検討等						
担い手	村	観推	商工会	民間事業者	農漁業者	住民・区	広域連携
	○	○	○	○			○

①-1 広域連携の役割相関図(案)

