

3. 東村観光におけるテーマと基本方針

3-1. 東村観光のメインテーマ（アウターコンセプト）

（1）村のこれまでの観光振興計画

東村の観光は、村民総参加による手作りの「村民の森つつじ園」におけるつつじ祭りから始まり、現在まで村の一大イベントとして継続している。観光の主要フィールドとしては、「慶佐次川周辺」エリア、「エコパーク～海浜公園周辺」エリア、「福地ダム周辺」エリアがあり、東村観光推進協議会を中心にエコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ブルーツーリズム等に取り組んできた。

平成24年には、「東村観光振興計画」を策定し、4つの基本方針と12の基本方向のもと、自然や景観などの地域特性をいかした取組や農漁業の体験型観光、人材育成や受入体制構築による満足度向上を図る施策等を位置づけた。その後平成29年には「東村第2次観光振興計画」を策定し、第1次の施策を継承しつつ、地域ブランド向上の視点や世界自然遺産登録に向けた広域連携の視点等を追加した。

第1次と第2次の観光振興計画の基本方針・基本方向

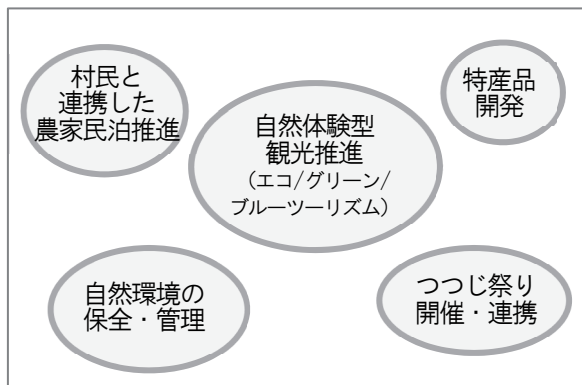
東村観光振興計画(第1次)		第2次東村観光振興計画	
将来像: 自然環境を保全し、観光と農漁業振興で元気な村		将来像: やんばるの自然環境と肝心(チムグクル)でおもてなし、感動とロマンあふれる村づくり	
1. 「地域の独自性を活かした観光」で元気になる	①地域に眠る観光資源の活用・整備 ②魅力ある観光メニュー・プログラムづくり ③周辺地域との連携(地域協働によるやんばる観光の確立)	1. やんばるの自然との深いふれあい、村民との交流を通じた心温まる感動で包む	①地域に眠る未利用の観光資源の活用・整備 ②独自性・魅力ある観光メニュー・プログラムづくり ③近隣地域との連携(地域協働によるやんばるの森観光の確立)
2. 「農漁業の価値を高める観光」で元気になる	④売れる特産品の開発 ⑤農業観光(グリーンツーリズム)の推進 ⑥漁業観光(ブルーツーリズム)の推進 ⑦生産者も元気になる仕組みの確立	2. やんばるの自然との共生、そこに暮らす人々の地場産品づくりへの取組、歴史・文化の継承から生まれる地域特性の創造	④ローカル色を活かした特産品開発の工夫 ⑤農業観光(グリーンツーリズム)の推進 ⑥漁業観光(ブルーツーリズム)の推進 ⑦生産者意欲の向上に繋がる仕組みづくりの確立
3. 「持続可能な観光」で元気になる	⑧自然環境の保全・管理 ⑨体系的な受入体制の整備 ⑩住民のがんばりを支える体制づくり	3. 村民のおもてなしの心で、持続可能な観光振興による村づくりを進める	⑧自然環境の保全・賢明な活用・維持管理 ⑨体系的な受入体制の整備 ⑩住民のがんばりを支える体制づくり
4. 「来訪者の満足度を高める観光」で元気になる	⑪本当のニーズをみつける努力と情報共有 ⑫情報ネットワークの整備・充実	4. 東村でしか体験できない感動とロマン溢れる記憶、また訪れたいと思う満足感を提供する	⑪本物のニーズをみつける努力と情報共有 ⑫情報ネットワークの整備・充実
		5. 地域資源の活用による東村地域ブランドの向上に努める	⑬東村独自の魅力の再構築と情報発信力の向上 ⑭地域CIの浸透を促す、新たな特産品づくり、土産品の開発 ⑮新たな観光リーディング拠点の形成

(2) 基盤となる東村観光のメインテーマ

本村は、やんばるの山々や川、海、それらが織りなす風景など、優れた自然資源が豊富にあり、これらの自然を守りながら、基幹産業の農漁業をいかした観光振興に取り組んできた。第1次の観光振興計画から10年後の未来まで変わらない(ブレない)東村の観光テーマを、次のようなフレーズにまとめることができる。

また、令和3年にはやんばるの森が世界自然遺産に登録され、東村の観光スポットを訪れることが自然への理解、まもることにつながるようなサステナブルツーリズム、レスポンシブルツーリズムの視点が求められている。これまで積み重ねられたプロセスや成果をいかしていくために、今後5年間においても以下の観光テーマを軸に取り組んでいく必要がある。

東村観光における主な取組



【基盤となる東村観光のメインテーマ】

人類共通の自然をまもりいかす観光 ×

農漁業のおもてなしで交流する観光



東村の体験学習サイトより(NPO 法人東村観光推進協議会)

3-2. 今後の観光振興に必要な視点

(1) 村の観光振興における内部・外部環境 (SWOT 分析)

観光は外部の環境と内部の環境の影響を強く受ける産業である。近年の東村の取組や村を取り巻く動向について SWOT 分析で整理する。SWOT 分析とは、経営戦略や計画の現状分析を行う際に使用され、「強み (Strength)」「弱み (Weakness)」「機会 (Opportunity)」「脅威 (Threat)」の4つの軸から評価する手法である。また、「内部環境」と「外部環境」は、デスティネーションの主体側での制御が可能かどうかによって判断され、これらの軸で分析することで、村の施策として介入できる領域が明確となる。

SWOT 分析の考え方

内部環境 主体側での制御可能性が高い	S(強み) 観光振興でプラスとなる村の特質	W(弱み) 観光振興で弱点となる村の特質
外部環境 主体側での制御可能性が低い	O(機会) 活用すればチャンスとなる外部の要因	T(脅威) 観光振興の障害となる外部の要因

環境要因と東村の観光振興における位置づけ

内部環境	<p style="text-align: center;">S(強み)</p> <p>【観光資源】</p> <ul style="list-style-type: none"> 強力なコンテンツ(マングローブ体験)がある 世界自然遺産に登録された自然環境がある ダムツーリズムや秘境ツアーなど、新たな地域資源の発掘が進んでいる 「やんばるブッシュクラフト」や「つつじ長寿ランチ」などの付加価値の高いコンテンツがある 観光となじむ特産品(パインアップル)がある 「マングローブ体験」「パイン生産地」「森の自然」「海の自然」は認知度・関心度がともに高い 「ご当地グルメ」「コーヒー園」はギャップ分析で認知度は低いに関心度が高い 北部地域で自転車の「ツール・ド・おきなわ」が開催されており、東村もコースに含まれる <p>【受入体制】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光推進協議会を中心とした受入体制が構築されている つつじ祭りの開催が関係者の経験として定着 拠点となる「道の駅 サンライズひがし」がある 	<p style="text-align: center;">W(弱み)</p> <p>【観光資源】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「農家民泊」「つつじ祭り」「BBQ・キャンプ」「エコパーク・PA プログラム」「福地ダム」は、ギャップ分析で認知度・関心度ともに低かった ブルーツーリズムの取組に遅れ コロナ禍における五味観光跡地計画の遅れ、ロラン局跡地の活用検討に時間を要している 村内周遊を促すプログラムの不足 <p>【経済波及効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> 宿泊場所や観光消費機会が少ない 1日以内の短期滞在者が多い傾向がみられる 観光客 PR できる特産品やご当地グルメの数が少ない <p>【受入体制】</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒルギ公園の利用者増加による駐車場不足 農家民泊の教育旅行比重が大で、後継者不足 インバウンド対応の取組が停滞 観光客の来訪時期は夏が多く、平準化が課題
	外部環境	<p style="text-align: center;">O(機会)</p> <p>【制度】</p> <ul style="list-style-type: none"> やんばる3村エリアの世界自然遺産への登録 <p>【ニーズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光客のピーター増加、ニーズの多様化 コロナ禍における自然体験やキャンプ需要の高まり、少人数旅行の増加 沖縄のカフェ・コーヒーブーム 知的好奇心の強いアクティブシニア層の増加 <p>【情報通信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報発信の多様化(SNS、オンラインツアー等) NHK 朝ドラ、オンラインゲーム等のロケ地人気

(2) 今後の観光振興に必要な視点 (クロス SWOT 分析)

SWOT 分析で整理した「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」をそれぞれ掛け合わせることで、村の今後の観光振興に必要な視点を分析する。

クロス SWOT 分析の考え方

組合せ	分析の視点
強み×機会	強みを生かし、機会を勝ち取るためにどのような方法があるか
強み×脅威	強みを生かし、脅威をどのように切り抜けるか
弱み×機会	弱みを補強して、機会を最大化するためにどのような方法があるか
弱み×脅威	弱みをふまえて、脅威による影響をどうすれば最小限に留められるか

東村の今後の観光振興に必要な視点

	O(機会)	T(脅威)
S (強み)	<p>【観光資源×制度】</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界自然遺産と絡めた体験プログラムの開発・プロモーション <p>【観光資源×ニーズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍を機会とした野外レクリエーションスポットとしての認知度向上 ご当地グルメやコーヒー等の食のコンテンツ強化 「ツール・ド・おきなわ」の開催地である強みをいかし、サイクルツーリズムに取り組む <p>【受入体制×情報通信】</p> <ul style="list-style-type: none"> ネットや SNS による情報発信充実 	<p>【観光資源×旅行需要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光客分散に向けた新たな観光サイトの開発・体験充実・周遊の仕組み構築 <p>【観光資源×地域間競争】</p> <ul style="list-style-type: none"> 付加価値の高いコンテンツのプロモーション強化による認知度向上 パインアップル生産地としてのさらなるブランド強化、特産品充実 <p>【受入体制×旅行需要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「道の駅 サンライズひがし」の情報発信機能の強化による周遊促進
W (弱み)	<p>【観光資源×ニーズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ニーズをふまえた観光リーディング拠点の具体化検討 ターゲットのニーズに応じた村内周遊プログラムの開発 <p>【経済波及効果×ニーズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 夜も楽しめるコンテンツ開発 <p>【経済波及効果×情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 体験プログラムや飲食店の情報発信強化 <p>【受入体制×制度】</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界自然遺産登録を機会としたレスポンスブルツーリズム(責任ある観光)の推進 	<p>【観光資源×旅行需要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 県内客を対象とした誘客促進 シニアマーケットへの対応検討 <p>【受入体制×旅行需要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 明確なターゲット設定による観光施策の展開 <p>【経済波及効果×地域間競争】</p> <ul style="list-style-type: none"> 付加価値向上による質の高い観光客の誘客 やんばる3村連携による北部滞在促進

3-3. 基本方針と数値目標

(1) 基本方針と数値目標

村の観光テーマを軸に、東村の内部環境、外部環境の分析をふまえ、以下の4つを「東村第3次観光振興計画」の基本方針（施策の基本方向）として設定する。後段では各基本方針に紐づく形で基本施策を位置づけていくため、これらは施策体系をわかりやすくする見出しの役割を持つ。

観光は本村の基幹産業であることから、観光産業での雇用や起業を増やし、「第5次総合計画」における令和8年度の将来人口目標 1,900 人の実現をリードしていく必要がある。そのため、基本方針に対応するように設定している重要業績評価指標（KPI）は、「第5次総合計画」のKPIと連動するように設定するほか、観光振興計画独自のKPIも追加する。なお、KPIは計画の進捗を点検することを目的とする。

1. デスティネーションの整備

観光客にとって満足度の高いデスティネーション（観光目的地）となるためにも、新たな観光資源の発掘や観光リーディング拠点の整備など、ハード面での観光地整備に取り組む。また、世界自然遺産となったやんばるの豊かな自然や、観光人気の高い海を保全し、持続的に活用していくことを重視し、フィールドの受入容量の調整やレスポンスブルツーリズムの推進といった資源管理の取組にも力を入れる。

重要業績評価指標(KPI)	基準値(令和3年度)	目標値(令和8年度)
企業誘致数	2件(令和2年度)	4件(令和7年度)

2. 付加価値の高い観光商品づくり（戦略的な資源の磨き上げ）

観光客の消費額の増加や満足度の向上を図るために、東村の観光資源を活用したソフト施策として、付加価値の高い観光商品づくりに取り組む。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充実を図るとともに、村内での滞在時間を延ばす仕組みの構築をめざす。また、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。

重要業績評価指標(KPI)	基準値(令和3年度)	目標値(令和8年度)
新商品数	34個(令和2年度)	39個(令和7年度)
ブルーツーリズム関連観光の誘客向上・ 観光体験者数	1,032人 (令和2年度)	10,000人(年間延数) (令和7年度)

3. 誘客のための情報発信・機会創出

東村に来てほしいターゲットの誘客をめざして、ターゲットに応じたメディアの種類やPR方法を工夫し、「旅マエ」や「旅ナカ」の情報発信を強化する。また、道の駅サンライズひがしでの情報発信の強化、つつじ祭りなどの村イベントや村の特性をいかしたイベント、ターゲットの消費意欲に訴求する手づくりイベント等の充実を図る。

重要業績評価指標(KPI)	基準値(令和3年度)	目標値(令和8年度)
先進技術を活用した新規事業数	0件(令和2年度)	2件(令和7年度)

4. 観光推進体制の強化

エビデンスに基づく事業の推進のためにも継続的に村の観光動向やニーズを把握し、関係事業者や団体への情報共有、連携促進、PDCAによる計画修正を実行する。村や事業者、村民や周辺の地域を巻き込んだ東村観光の推進体制の強化、担い手の育成を図るとともに、業務量が増えすぎないように適材適所な役割分担を進め、観光推進の総合力と危機管理能力を高める。

重要業績評価指標(KPI)	基準値(令和3年度)	目標値(令和8年度)
観光客の東村観光への満足度	—	80.0%※ ※1
観光振興計画の基本方針の進捗評価	60.8%(第2次) ※2	80.0%(第3次)

※1:村内主要施設で定期的に観光客への調査を実施する。4段階評価で数値化し、「大変満足」と「やや満足」の合計値 80.0%を目標とする。

[設問] 今回の東村での旅行において、総合的な満足度(観光施設・宿泊施設・食事・体験・土産品等の視点から)を教えてください。

[選択肢](大変満足/やや満足/やや不満/不満)

※2:第2次観光振興計画の基本方針の進捗の平均(方針1 74.0%、方針2 58.0%、方針3 43.9%、方針4 61.5%、方針5 66.7%)



東村第3次観光振興計画の数値目標(重要目標達成指標 KGI)

重要目標達成指標(KGI)	基準値(令和3年度)	目標値(令和8年度)
入域観光客数	19万人(令和2年度)	35万人
観光客一人あたり観光消費額	5,000円 ※3	10,000円
村民の東村観光による活気の実感	—	70.0%※ ※4

※3:令和3年観光客アンケート調査にて、平均観光消費額で「～5,000円」が最も割合が高かった(39.5%)。

※4:定期的に村民への意識調査を実施して把握する。4段階評価で数値化し、「とても実感している」と「少し実感している」の合計値 70.0%を目標とする。

[設問]あなたは、観光振興による村内の活気を実感していますか。

[選択肢](とても実感している/少し実感している/あまり実感していない/実感していない)

KGIとは重要目標達成指標のことで、5年間の観光振興の取組の結果を数値目標として設定する。「東村第3次観光振興計画」では、観光の量から質への転換を図っていくためにも、入域観光客数の目標値引き上げは行わずに、新型コロナウイルス感染症以前の水準である35万人を目標とする。また、観光客一人あたりの観光消費額を5,000円から10,000円に定める。さらに、各観光施策を進めていくことで、最終的に村民の東村観光への満足度向上を図ることを目標とし、目標値を70.0%に設定する。

3-4. 施策体系図

東村観光のメインテーマ

人類共通の自然をまもりいかす観光×
農漁業のおもてなしで交流する観光

KGI(重要目標達成指標)R8年度目標値

入域観光客数(35万人)
観光客一人あたり観光消費額(1万円)
村民の東村観光による活気の実感(70.0%)

基本方針とSDGs	基本施策		KPI(重要業績評価指標) 令和8年度目標値		
1. デスティネーションの整備   	①観光資源の整備(ハード)	①-1 新たなフィールドの整備	・企業誘致数(4件) ※R7目標値		
		①-2 観光リーディング拠点の整備			
	②観光資源の発掘	②-1 地域の歴史・文化資源の発掘		③資源管理	・企業誘致数(4件) ※R7目標値
		③-1 花いっぱいプロジェクトの推進			
	③-2 フィールドの受入容量や管理のあり方の検討				
	③資源管理	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		④観光資源の活用(ソフト)	
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		④観光資源の活用(ソフト)			
④-2 エコ/グリーン・ツーリズムのプログラム開発					
④-3 ブルーツーリズムのプログラム開発					
⑤商品開発	④-4 朝や夜の観光プログラム開発		⑤商品開発	・新商品数(39個) ※R7目標値 ・ブルーツーリズム関連観光の誘客向上・観光体験者数(10,000人/年) ※R7目標値	
	⑤-1 加工品やご当地メニュー、高付加価値商品の開発				
⑥ブランディング	⑤-2 マスコットキャラクターグッズの作製	⑥ブランディング	・新商品数(39個) ※R7目標値 ・ブルーツーリズム関連観光の誘客向上・観光体験者数(10,000人/年) ※R7目標値		
	⑥-1 東村産パインアップルのブランド化推進				
3. 誘客のための情報発信・機会創出   	⑦情報発信	⑥-2 地域ブランディングの推進			・先進技術を活用した新規事業数(2件) ※R7目標値
		⑧イベント開催			
				⑦-2 ターゲットに応じた多様な情報提供	
				⑦-3 道の駅の情報発信機能の強化	
	⑦-4 商品・サービス販売機会の多様化、PR強化				
	⑧イベント開催	⑧-1 村イベントの活性化、地域との連携	⑧イベント開催	・先進技術を活用した新規事業数(2件) ※R7目標値	
⑧-2 屋外でのイベントの企画・実施					
4. 観光推進体制の強化    	⑨受入体制の整備	⑨-1 観光動向・ニーズの把握	・観光客の東村観光への満足度(80%) ・観光振興計画の基本方針の進捗評価(80%)		
		⑩関係事業者の相互連携			⑨-2 村民ガイド育成等によるガイド人材の多様化
					⑨-3 農家民泊の担い手育成
					⑨-4 多様なニーズ、インバウンド受入のための整備
	⑩-1 関係事業者・団体の相互連携の強化				
	⑩関係事業者の相互連携	⑩-2 観光振興計画の推進・進捗管理		⑩関係事業者の相互連携	・観光客の東村観光への満足度(80%) ・観光振興計画の基本方針の進捗評価(80%)
⑩-2 観光振興計画の推進・進捗管理					
⑪広域連携	⑪-1 周辺地域との協力・連携	⑪広域連携	・観光客の東村観光への満足度(80%) ・観光振興計画の基本方針の進捗評価(80%)		