

4. 東村観光アクションプラン

4-1. 5年後のあるべき姿（インナーコンセプト）

（1）5年後の目標

本計画の期間は令和4年度から8年度までの5年間であり、短期間で成果をあげるためには選択と集中による施策の戦略的推進が必要不可欠である。また、東村観光の基盤となるテーマや本村の強み・弱み、世界自然遺産登録や感染症流行といった外部環境による影響、観光客アンケート分析による東村観光のニーズ等をふまえて、本村が積極的に支援でき、かつ村内のすべての観光従事者が自分ゴトにできる具体的な目標である必要がある。

そこで、村内のすべての観光従事者が共有できる内向きの目標、すなわちインナーコンセプトを設定したい。「観光従事者のステイタス向上とサステイナブルなやんばる観光の実現」という目標を、「東村第3次観光振興計画」の5年間で達成することを位置づける。

世界自然遺産として価値ある本村の自然環境の希少性をまもりつつ、地域経済の発展と持続的な観光誘客をめざす必要があり、この3つの意味で持続可能性を確立していく。とりわけ観光従事者が経済的な不安なく本村に住み続けられることが重要で、家族を養いつつ子育て資金も貯蓄できるレベルの世帯収入を得るとともに、やんばるで観光に携わることが一種のステイタスとなるように、本村の観光産業の体質改善をめざす。

【5年後の目標】

観光従事者のステイタス向上と

サステイナブルなやんばる観光の実現



YANBARU EXPERIENCE サイトより(NPO 法人東村観光推進協議会)

4-2. ターゲット設定と誘客・消費誘導の戦略

(1) STP 分析とは

今後の東村の観光振興を考えるために、マーケティングにおける代表的な分析・思考の枠組みである STP 分析を用いて、様々な角度から分析を行う。STP 分析とは、①セグメンテーション（市場の細分化）、②ターゲティング（標的となる市場の決定）、③ポジショニング（自地域の明確化）の3つの頭文字をとったものであり、市場が求めているニーズ（=価値）を把握し、その価値に対して自地域がどのような立ち位置で売り出していくかを決定するプロセスである。STP 分析を行うことで、「誰に対して、どんな価値を武器にして」戦略を立てていけばいいのかを明らかにすることができる。

STP 分析の流れ



セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの概要

項目	概要
セグメンテーション (市場の細分化)	<ul style="list-style-type: none"> 環境分析の結果をふまえ、市場を属性毎(性別、目的地別、消費額別など)にいくつかの集団に細分化すること。そうすることで、より効果的な客層にアプローチを行うことが可能。
ターゲティング (標的となる市場の決定)	<ul style="list-style-type: none"> セグメンテーションによって、細分化された市場の中から、どこに施策を集中していくかを決定する作業のこと。 観光客が自地域の何に価値を感じているかという市場のニーズに注意する必要がある。 細分化された市場の母集団が極端に少ない場合、費用対効果の面で効果的ではないため、ある程度の母集団を確保する必要がある。
ポジショニング (自地域の明確化)	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットとして、決定したセグメントの中において、自地域と他地域の立ち位置を決定する作業のこと。 ポジショニングマップを作成し、自地域と他地域の差別化を可視化する。自地域と他地域の差別化が行われることで、自地域の戦略やコンセプトが定まることになる。

「DMO」の形成・確立に係る手引き | 国土交通省観光庁、令和3年3月

(2) 市場の細分化（セグメンテーション）

東村を訪れている観光客について、観光客アンケートのクロス分析結果をもとに、属性の傾向や関心を細分化する。年代別及び滞在時間別の傾向や関心は次のとおりである。

東村を訪れる観光客の姿（年代別）

属性	傾向や関心
若者世代 (18～29歳)	<ul style="list-style-type: none"> 「自然環境」や「海」を目的にやんばるを訪問。世界自然遺産のやんばるで体験したいことは、「固有種の観察」や「景色を楽しむ」をはじめ、様々なことに関心がある。 村内では「道の駅」「自然資源」「観光施設」の他、様々な場所を訪れる。来訪時期は主に「夏」。 東村を訪れた男性は1人または2人以上のグループ、女性はパートナーなど2人組。6割が村来訪経験あり。 東村を訪れるきっかけとなった情報源は、主に「SNS」や「旅行ウェブサイト」「目的地のウェブサイト」など、インターネットでの情報収集の傾向がみられる。 村内の消費場所は「レストラン・食堂」をはじめ、宿泊、体験、施設など。1万円以上消費の傾向。 東村の観光資源の多くの項目で、他の世代より関心が高い傾向がみられる。他の世代と比べて、「パイン産地」や「BBQ・キャンプ」、「エコパーク PA プログラム」への関心が高い。
ミドル世代 (30～49歳)	<ul style="list-style-type: none"> 「自然環境」や「ドライブ」を目的にやんばるを訪問。世界自然遺産のやんばるで体験したいことは、「固有種の観察」や「景色を楽しむ」をはじめ、様々なことに関心がある。 村内では主に「道の駅」を訪れている。来訪時期は、「夏」が6割、「冬」が3割弱である。 東村を訪れた男性は1人または2人以上のグループ、女性は家族や友達など2人以上のグループ。5割が村来訪経験あり。 東村を訪れるきっかけとなった情報源は、主に「旅行ウェブサイト」である。 村内の消費場所は、「レストラン・食堂」や「道の駅」などの立ち寄り場所である。 東村の観光資源のうち、「マングローブ体験」「森の自然(世界遺産)」「海の自然」「コーヒー園」「ご当地グルメ」など食に高い関心がみられる。
シニア世代 (50～69歳)	<ul style="list-style-type: none"> 「自然環境」や「のんびりリラックス」を目的にやんばるを訪問。世界自然遺産のやんばるで体験したいことは、主に「固有種の観察」や「景色を楽しむ」こと。 村内では「道の駅」の他に「観光施設」や「飲食店」を訪れる傾向あり。来訪時期の季節差はない。 東村を訪れた際の同伴者は、男女ともにパートナーなど2人組。村来訪経験は4割弱。 東村を訪れるきっかけとなった情報源は、主に「ガイドブック」である。 村内の消費場所は、「レストラン・食堂」や「道の駅」などの立ち寄り場所である。 東村の観光資源のほとんどの項目で関心が低い傾向にあるが、「つつじ祭り」「森の自然(世界遺産)」「海の自然」への関心が高い。

東村を訪れる観光客の姿（滞在時間別）

属性	傾向や関心
（1泊未満） ドライブ層	<ul style="list-style-type: none"> 「自然環境」「海」「観光施設」「ドライブ・ツーリング」を目的にやんばるを訪れている。世界自然遺産のやんばるで体験したいことは、主に「景色を楽しむ」と「固有種の観察」。 村内では主に「道の駅」を訪れている。来訪時期は5割が「夏」で3割近くは春や秋に訪れる。 同伴者は5割近くが夫婦やパートナーなどの二人組。 村内の消費場所は主に「レストラン・食堂」「道の駅」である。 村内での消費金額は、5割が「～5千円」、3割が「～1万円」と金額が低い。
（1泊以上） ステイ層	<ul style="list-style-type: none"> 「自然環境」「海」「のんびりラックス」を目的にやんばるを訪れている。世界自然遺産のやんばるで体験したいことは、「景色を楽しむ」「固有種の観察」の他、「トレッキング」「ナイトツアー（星空観察）」への関心も高い。 村内では、5割前後が「道の駅」「自然資源」「観光施設」「飲食店」「公園」に訪れており、比較的に様々な場所を訪れている。来訪時期は主に「夏」である。 同伴者は5割が家族や友達などの2人以上のグループ。「宿泊なし」よりも東村来訪経験の割合が高い。 東村を訪れるきっかけとなった情報源は、「SNS」「旅行ウェブサイト」「目的地のウェブサイト」「ガイドブック」であり、「宿泊なし」よりも情報源は多岐にわたる。 村内の消費場所は、「レストラン・食堂」「道の駅」の他、「宿泊」「体験プログラム」「観光施設」「売店」など、様々な場所で消費している。 村内での消費金額は、5割は「～2万円」以上で金額が高い。 東村の観光資源の全ての項目で、宿泊なしより関心が高い傾向がみられる。特に「農家民泊」「マングローブ体験」「コーヒー園」は宿泊なしとの関心の差が大きい。

（2）標的となる市場の決定（ターゲティング）

東村の観光客のうち、どの市場に焦点を充てるかターゲットの絞り込みを行うため、（2）で細分化した村の観光客の属性について3C分析を行った。3C分析とは、「市場・顧客(Customer)」、「競合(Competitor)」、「自社(Company)」の3つの頭文字を取ったものであり、マーケティング環境分析の枠組みである。

3C分析の結果、「若者世代」「シニア世代」「ステイ層」は、自然をいかした体験への関心や自然に癒しを求める傾向があり、消費金額が高いかもしくは潜在的に高いかであり、自然を保存・活用してきた村の観光振興と親和性が高いといえる。したがって、これらの観光客の層をターゲットとすることが望ましいと考えられる。

3C分析の視点

項目	分析の視点
市場・顧客 (Customer)	細分化した顧客グループのニーズ、市場規模・成長性・収益性 など
競合 (Competitor)	競合の特徴、業界での位置づけや戦略、優位性 など
自社 (Company)	どんな強みがあるか、自社のこれまでの戦略やブランドとの整合性 など

東村観光客における3C分析とターゲットとしての適合性

属性	3C分析		
	顧客	競合(国頭村・大宜味村)	自地域(東村)
若者世代	○ <ul style="list-style-type: none"> 世界自然遺産の体験や村の観光資源では、様々なことに興味を持ち、村内の多様な場所を訪れている。消費金額が高い。 約6割は東村来訪経験あり。 ネットで情報を収集するため、アプローチ・拡散が容易 	△ <ul style="list-style-type: none"> 大宜味村では、農家民泊で来訪経験のある若者世代が一定数いる。 国頭村は、辺戸岬や比地大滝をはじめ、自然資源や体験プログラムが豊富である。 	○ <ul style="list-style-type: none"> 農家民泊で来訪経験のある若者世代が一定数いる。 今後は世界自然遺産をアピールした施策展開が見込まれる。 村内回遊や観光消費額向上が課題。 東村観光推進協議会では、LINE・Instagram・YouTube・Facebook・ネットで情報発信を行っている。
ミドル世代	△ <ul style="list-style-type: none"> 「自然環境」や「ドライブ」を目的にやんばるを訪問。村内では主に「道の駅」を訪れている。 村の食に関わる観光資源への関心が高い。 	△ <ul style="list-style-type: none"> 大宜味村は名護市や高速道路からのアクセスがよい。美容や健康によいシークワサーが特産品。 国頭村は、様々な特産品やお土産を扱う「国頭村観光物産センター ゆいゆい国頭」が立地。 	△ <ul style="list-style-type: none"> 1日以内の短期滞在者が多い傾向がみられる。 観光客にPRできる特産品やご当地グルメの数が少ない。
シニア世代	○ <ul style="list-style-type: none"> 「自然環境」や「のんびりラックス」を目的にやんばるを訪問。東村の来訪時期の季節差はみられない。 長寿時代で「シニア市場」の重要性が高まっている。 	△ <ul style="list-style-type: none"> 大宜味村では、「いぎみパワ－(健康長寿)」の大宜味ブランド確立をめざしている。 国頭村では、「森林セラピー基地」としての認定を受け、認定ガイドによるセラピーツアーを行っている。 	○ <ul style="list-style-type: none"> ありのままの自然を保存・活用してきた村の観光振興との親和性が高い。 観光客の来訪時期は夏が多く、平準化が課題。
宿泊なし	△ <ul style="list-style-type: none"> 自然や観光施設、ドライブを目的にやんばるを訪れている。 村内では主に「道の駅」を訪れている。消費金額が低い。 	△ <ul style="list-style-type: none"> 大宜味村は、名護市や高速道路からのアクセスがよい。 国頭村は、様々な特産品やお土産を扱う「国頭村観光物産センター ゆいゆい国頭」が立地。 	△ <ul style="list-style-type: none"> 1日以内の短期滞在者が多い傾向がみられる。 村内回遊や観光消費額向上が課題。
宿泊あり(ステイ層)	○ <ul style="list-style-type: none"> 「自然環境」「海」「のんびりラックス」を目的にやんばるを訪問し、村内の様々な場所を訪れ、消費している。 消費金額が高い。 	△ <ul style="list-style-type: none"> 大宜味村の観光振興計画で「のんびりゆったり癒しのソ－リズム」を基本方針に位置付けている。 国頭村は、自然資源や体験プログラムが豊富である。「森林セラピー基地」としての認定を受け、認定ガイドによるセラピーツアーを行っている。 	○ <ul style="list-style-type: none"> ありのままの自然を保存・活用してきた村の観光振興との親和性が高い。 村内回遊や観光消費額向上が課題。

※3C分析の手法にしたがって、国頭村と大宜味村を「競合」としているが、実際にはやんばる3村で連携した観光に取り組んでいくことを想定する。

(3) ペルソナの設定 (魅了したい人の姿)

マーケティングにおいてペルソナとは、商品やサービスを購入してくれる架空の典型的な需要者像のことを指し、需要者の基本情報や家族構成、趣味や興味を具体的に設定するものである。観光においても観光客のペルソナを設定することにより、魅了したい人の姿を具体的に共有し、ペルソナの興味関心にささる戦略を具体的に考えることが可能となる。(2)のターゲットを元に、東村観光におけるペルソナを次のように設定する。

若者世代 代表
田中 太郎さん
〔27歳 男性〕



【基本情報】

埼玉県出身、職業はwebデザイナー、既婚者で子どもはいない。

【家族構成・経済状況】

妻と2人暮らし、アパートに住み、世帯年収約600万円。

【趣味】

友だちは多く仲間でキャンプやBBQに行くことも多い。最近は夫婦ともに在宅勤務が多くなり、休日は体を動かすことが多い。

【旅行・レジャーの関心】

大学生のときは頻繁に行っていたが、社会人になってからは年1~2回、夏か冬に行く。子どもはいないため、1回の旅行では割とお金を使う。その地でしか体験できないことや料理に興味がある。情報収集はInstagramがメインだが、職業柄観光地のWebサイトを見ることも多い。

シニア世代 代表
町田 やす子さん
〔65歳 女性〕



【基本情報】

愛知県出身、60歳で会社を退職後、現在は専業主婦。子3人、孫4人。

【家族構成・経済状況】

夫、未婚の子1人と同居。世帯年収は約900万円。一軒家(ローン返済済)。

【趣味】

夫婦で夕方散歩に出かけるのが毎日の日課。子ども夫婦とは仲がよく、最近のトレンドなども子や孫からよく情報を聞いている。

【旅行・レジャーの関心】

郊外の住宅地に住んでいるため普段自然に触れあう機会は少なく、旅行先では自然を求める。旅行好きで毎年2~3回。情報収集はテレビ番組やガイドブックが多い。

ステイ層 代表
五十嵐 ゆきさん
〔40歳 女性〕



【基本情報】

神奈川県出身、会社員、結婚10年目で小学生の子どもあり

【家族構成・経済状況】

子ども2人の4人家族。マンションに住んでいて世帯収入は約1,200万円。

【趣味】

健康志向で運動好き。なるべく自然の中で子育てをしたい。

【旅行・レジャーの関心】

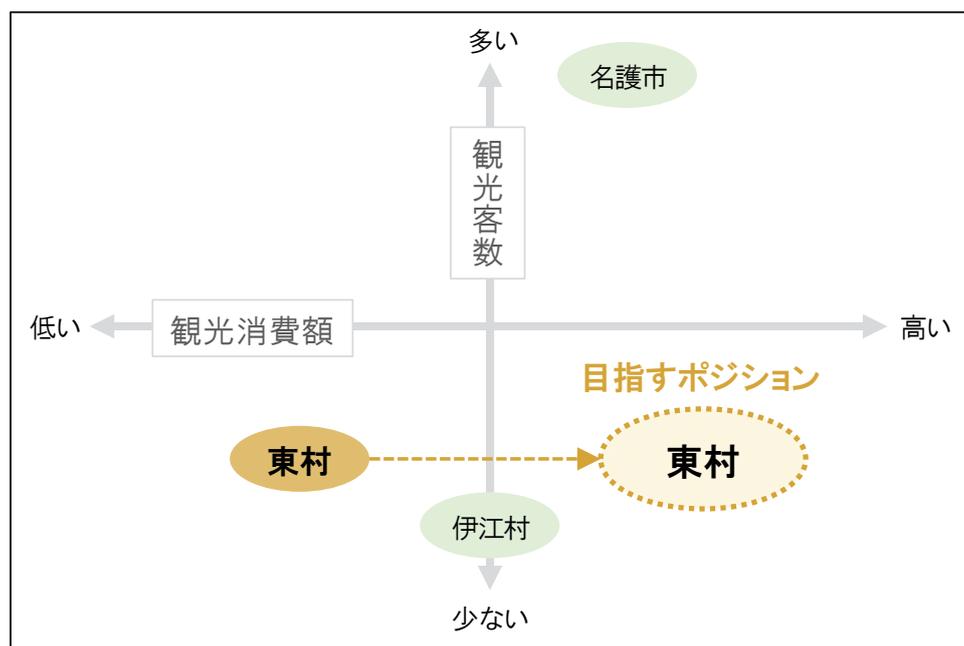
年1回の家族旅行は定番。子どももいるので、宿泊期間は長めにとって自然アクティビティを楽しむ。SNSでの情報集めは得意。食にもこだわりたい。

(4) 東村観光の立ち位置の明確化（ポジショニング）

(2) や (3) で設定したターゲット及びペルソナに対して、東村観光の立ち位置を明確化するため、ポジショニングの分析を行う。ポジショニングでは「観光客数」の軸と「観光消費額」の軸を設定し、北部地域のなかでも、沖縄自動車道の終点インターチェンジが立地し、多くの観光客が訪れる名護市と東村と同様に農家民泊に取り組む離島地域の伊江村との比較を行った。

東村の観光を持続可能な観光とするためにも、観光客数の増加を目標とするのではなく、ターゲットである自然をいかした体験に関心を持つ層に対して、付加価値の高いコンテンツを提供し、観光消費額を高めることが望ましいと考えられる。

東村観光のポジショニングマップ



東村、名護市、伊江村の観光客数及び観光消費額

村名	観光客数 (コロナ禍以前)		観光消費額 (1人あたり)	
		備考		備考
東村	約 35 万人 (平成 30 年)	東村企画観光課資料	5,000 円 (令和3年)	令和3年観光客アンケート調査より、平均観光消費額で最も割合が高かったのは、「～5,000 円」(39.5%)。
名護市	約 661 万人 (平成 30 年)	名護市地域経済部観光課資料	13,306 円 (平成 30～令和元年度)	第2次名護市観光振興基本計画
伊江村	約 13 万人 (平成 28 年)	伊江村観光振興基本計画	10,667 円 (平成 29 年)	伊江村観光振興基本計画策定にかかるニーズ調査より。家族連れは全員の消費額のため、家族連れでない場合の消費額の各項目で割合が最も高い額を合計して算出。宿泊費は宿泊なしの回答者も含めた額で算出。

4-3. 重点的に取り組むアクションプラン

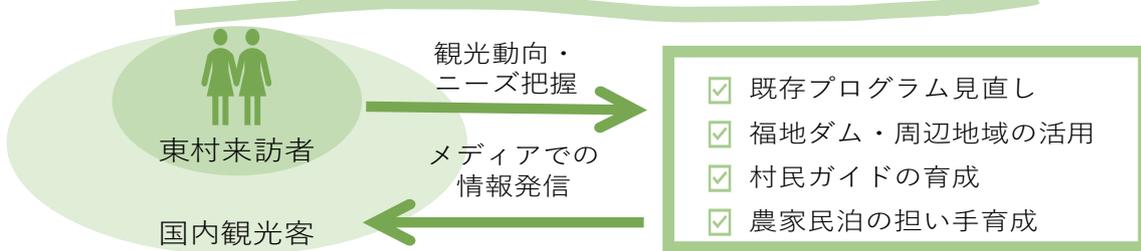
基本施策のうち、5年間で特に重点的に取り組む内容を「アクションプラン」として示す。

(1) エコ/グリーン・ツーリズム先進地としての満足度向上プロジェクト

これまで取り組んできたエコ/グリーン・ツーリズムについて、先進地としてのステイタスを保持しつつ、さらなる観光客の満足度向上を図り、魅了したいターゲット層の誘客及び持続的な観光誘客に結びつける。

訪れる観光客のニーズを把握し、既存のプログラムの内容見直しや福地ダム周辺での対策強化、村民ガイドや農家民泊後継者など人材の育成に取り組む。訴求ターゲット層に響く東村観光のPR内容を検討し、各メディアに取材してもらうことで、エコ/グリーン・ツーリズムの観光地としての知名度を高める。

展開イメージ エコ/グリーン・ツーリズム満足度向上



重点施策	具体プロジェクト	内容
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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 馬道トレッキングルートの整備 	エコ/グリーン・ツーリズムで連携し、既存の自然体験プログラムと農業体験、村施設見学等を組み合わせた着地型ツアーを企画。馬道トレッキングルートの調査及び環境に配慮した利用計画、ルールづくりを推進する。
④-2 エコ/グリーン・ツーリズムのプログラム開発	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニーズ調査に基づくプログラムの見直し ・ ワークーションとの連携 	来訪者のニーズや SDGsの視点も絡め、より満足度が高く、収益性のある内容となるよう見直しを行う。予算補助が見込まれるワーケーションの利用者に向けた体験プログラムを整理し、他地域との差別化を図る。
⑦-2 ターゲットに応じた多様な情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ・ テレビ・雑誌等のメディア取材誘致 ・ OTA やターゲット限定 Web メディアとの連携 	魅了したいターゲットを想定した上で、東村のエコ/グリーン・ツーリズムのPR内容を検討し、OTA、各メディアへの取材依頼、登録等を行う(例 体験:アソビュー、アウトドア:スペースキー、キャンプ:CAMP HACK等)。
⑨-1 観光動向・ニーズの把握	<ul style="list-style-type: none"> ・ 村内各施設・店舗でのニーズ調査 	村内の各施設や店舗の来訪者に対するアンケート調査(東村観光の満足度や関心、訪問場所等)を行い、観光推進連絡会議等で情報共有を図る。
⑨-2 村民ガイド育成等によるガイド人材の多様化	<ul style="list-style-type: none"> ・ ノグチゲラ等希少動植物解説員の養成 ・ 各種ガイド人材支援制度の検討 	解説員のマニュアル作成や養成講座を実施し、解説員付きのガイドツアーを実施する。ガイドを新規に始める際の生活支援がガイド定着の鍵であることから、新規就農者支援制度や地域おこし協力隊をモデルにした方法を検討・具体化する。
⑨-3 農家民泊の担い手育成	<ul style="list-style-type: none"> ・ 後継者育成講座 ・ 農家民泊の改修費助成制度の検討 	農家民泊の受入を始めた人(村内/UI ターン)への具体的な支援として、情報発信や研修実施、自宅の改修補助や村営住宅への優先入居(ただし目的限定)、送迎の負担軽減等に取り組む。

5年後(2027年)の東村観光の姿

- ・エコ/グリーン・ツーリズムの体験プログラムや、村民による飾らない・肩の凝らないツアーが人気を集め、満足度の高い観光地としてのクチコミが広がっている。
- ・若い村出身者やリタイア層など新たに農家民泊を始める人、支援制度を活用した観光ガイドやヘルプガイドが増え、繁忙期でも助け合う体制、修学旅行生を受け入れる体制が維持されている。
- ・コロナからの回復後、自然に理解の深いインバウンド観光客に対してSDGsに貢献できるプログラムや自分だけのワーケーションスタイルを提供し、話題になっている。

GOAL ! ←----- START !

取組フロー例	2027	2026	2025	2024	2023	2022
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	● プロモーション強化・改善策実施 (観光推進協議会エコツーリズム部会 グリーン・ツーリズム部会)		● ツアー実施・課題出し (観光推進協議会)		● 着地型ツアーの組み合わせ・内容・体制検討(観光庁アドベンチャーツーリズム実証事業応募等) (観光推進協議会エコツーリズム部会 グリーン・ツーリズム部会)	
馬道トレッキングルート整備			● 工事(村)		● 現場調査・整備計画(村)	
ニーズ調査に基づくプログラムの見直し	● 見直し後のプログラム実施 (観光推進協議会エコ/グリーン・ツーリズム部会)		● エコ/グリーン・ツーリズムのプログラム見直し (観光推進協議会)		● 観光動向・ニーズの把握SDGsや自然保護と絡めた観光プログラム事例の把握 (観光推進連絡会議)	
ターゲット限定Webメディアとの連携		● メディア掲載の効果検証・改善、海外への展開 (観光推進連絡会議)		● PR内容検討掲載依頼 (観光推進協議会)	● 連携するメディアの検討 (観光推進連絡会議)	
村内各施設・店舗でのニーズ調査		● 観光動向・ニーズの情報共有 (観光推進連絡会議)				
		● 各施設・店舗における定期的な観光動向・ニーズ調査 (村・民間事業者)				
ノグチゲラ等希少動植物解説員の養成	● 解説員によるガイドツアー実施 (観光推進連絡会議エコツーリズム部会 グリーン・ツーリズム部会)			● 受講者募集・講座実施 (観光推進連絡会議)		● マニュアル・養成講座企画 (村・観光推進協議会)
農家民泊の改修費助成制度の検討	● 農家民泊実施フォロー (観光推進協議会 グリーン・ツーリズム部会)		● 募集～改修 (村・住民)			● 助成制度の適用検討・周知 (村)

※(カッコ)内は主な実施主体を示す。

農家民泊担い手、ツアーガイド定着の支援

■農山漁村振興交付金（農泊推進対策）の活用

農林水産省では農泊に取り組む地域に対し、ソフト対策として農泊実施体制等の構築や農泊経営の高度化、ハード対策として宿泊施設等の充実の支援を行っています。本村で農家民泊を新規に始めたという希望者がいれば、この制度が活用できるようサポートすることが望めます。

	【ソフト対策】農泊地域高度化促進事業	【ハード対策】農家民泊経営者等実施型
概要	①インバウンド対応:Wi-Fi、多言語対応 等 ②高付加価値対応(食・景観):体験プログラム開発、地元食材の食事メニュー開発 等 ③ワーケーション対応:企業への情報発信 等	農家民泊経営者等が現在営んでいる宿泊施設の改修に要する経費を支援。 ※農家民泊から旅館業法の営業許可を取得した農家民泊に転換するための整備を行う場合、併せて転換促進費の活用が可能(1経営者あたり最大100万円)
主な交付条件	事業実施期間:最大2年間 交付率:①定額等、②③1/2 上限:①200万円、②③100万円、150万円 (「食」、「景観」、「ワーケーション」のうち、一つのみ実施の場合は100万円、二つ以上実施の場合は150万円) ※当該事業による支援は1回限り。また、①とそれ以外(②、③)の同時実施は不可。	事業実施期間:原則1年以内 交付率:1/2 上限:1,000万円/経営者 (1地域あたり5,000万円)

■新規エコツアーガイド等が定着するような支援（参考：農業次世代人材投資事業）

農林水産省では、就農前の研修を後押しする資金（準備型（2年以内））及び就農直後の経営確立を支援する資金（経営開始型（5年以内））を交付しています。これにより、家族がいる農業初心者であっても生活資金を得ながら安心して技術を学び、独り立ちすることを可能にしています。

本村への人口定着を図るためには、ガイドを開始した時期の経済的不安を解消する必要があり、このような制度を参考に、本村独自のガイド就労者支援事業として展開することも検討されます。

	準備型	経営開始型
概要	就農に向けて必要な技術等を習得するために研修を受ける者(就農予定時に49歳以下)に対し、最長2年間で年最大150万円の資金を交付。	独立・自営就農する認定新規就農者(就農時に49歳以下)に対し、経営開始の1～3年目は年150万円、4～5年目は年120万円を交付。
主な交付条件	1. 独立・自営就農又は雇用就農又は親元就農を目指すこと 2. 都道府県等が認めた研修機関等で概ね1年以上かつ概ね年間1,200時間以上研修を受けること 3. 常勤の雇用契約を締結していないこと 4. 原則、前年の世帯所得が600万円以下 5. 研修中の怪我等に備えて傷害保険に加入すること	1. 認定新規就農者であること 2. 経営開始5年目までに農業で生計が成り立つ実現可能な計画を策定していること 3. 経営を継承する場合、新規参入者と同等の経営リスクを負うと市町村に認められていること 4. 人・農地プランに中心経営体として位置付けられている、または農地中間管理機構から農地を借り受けていること 5. 原則、前年の世帯所得が600万円以下

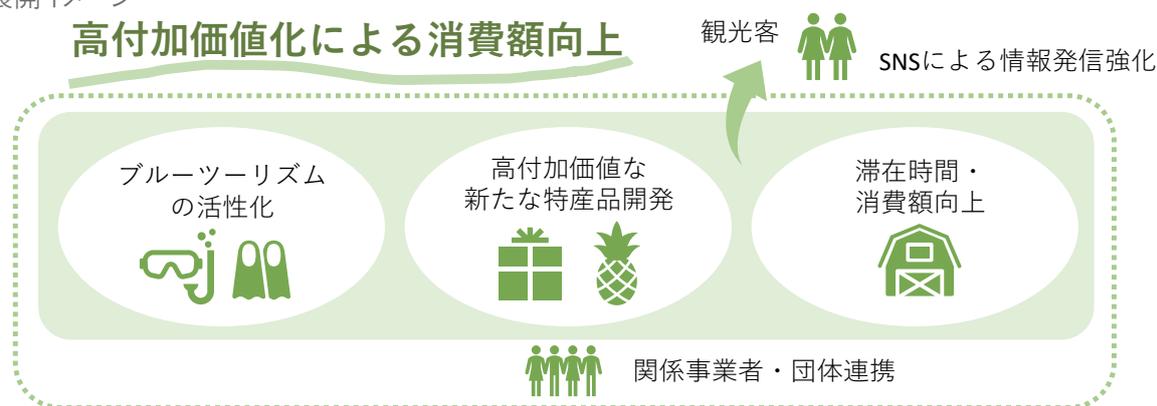
また、地域おこし協力隊員を募集し、エコツアーガイドとして2～3年間活動しながら待遇を保証することも制度の賢い運用策として考えられます。長野県箕輪町では、自然案内人の経験がある協力隊員が派遣期間をエコツアーガイドとして活動し、退任後も地域に残ってエコツアーの活動を続けています。同様の事例は全国各地にみられます。

(2) 東村観光の高付加価値化による消費額向上プロジェクト

村内における観光消費額を高め、観光事業者が経済的な不安なく働き続けるために、東村観光の高付加価値化をめざす。村の農産物や水産物を活用した新たな特産品や加工品の開発に力を入れる。また、ブルーツーリズム体験施設の指定管理とダイビング事業者育成によりブルーツーリズムの消費機会を高める。

観光客のなかでも消費傾向の高いターゲットやエシカル消費者を誘客するため、SNSでの効果的な情報発信や、村内各事業者の付加価値の高い商品やプログラムを組み合わせた共同イベントの開催を行う。また、観光リーディング拠点として跡地利用に取り組み、観光客の村内滞在時間の拡大や消費額向上をめざす。

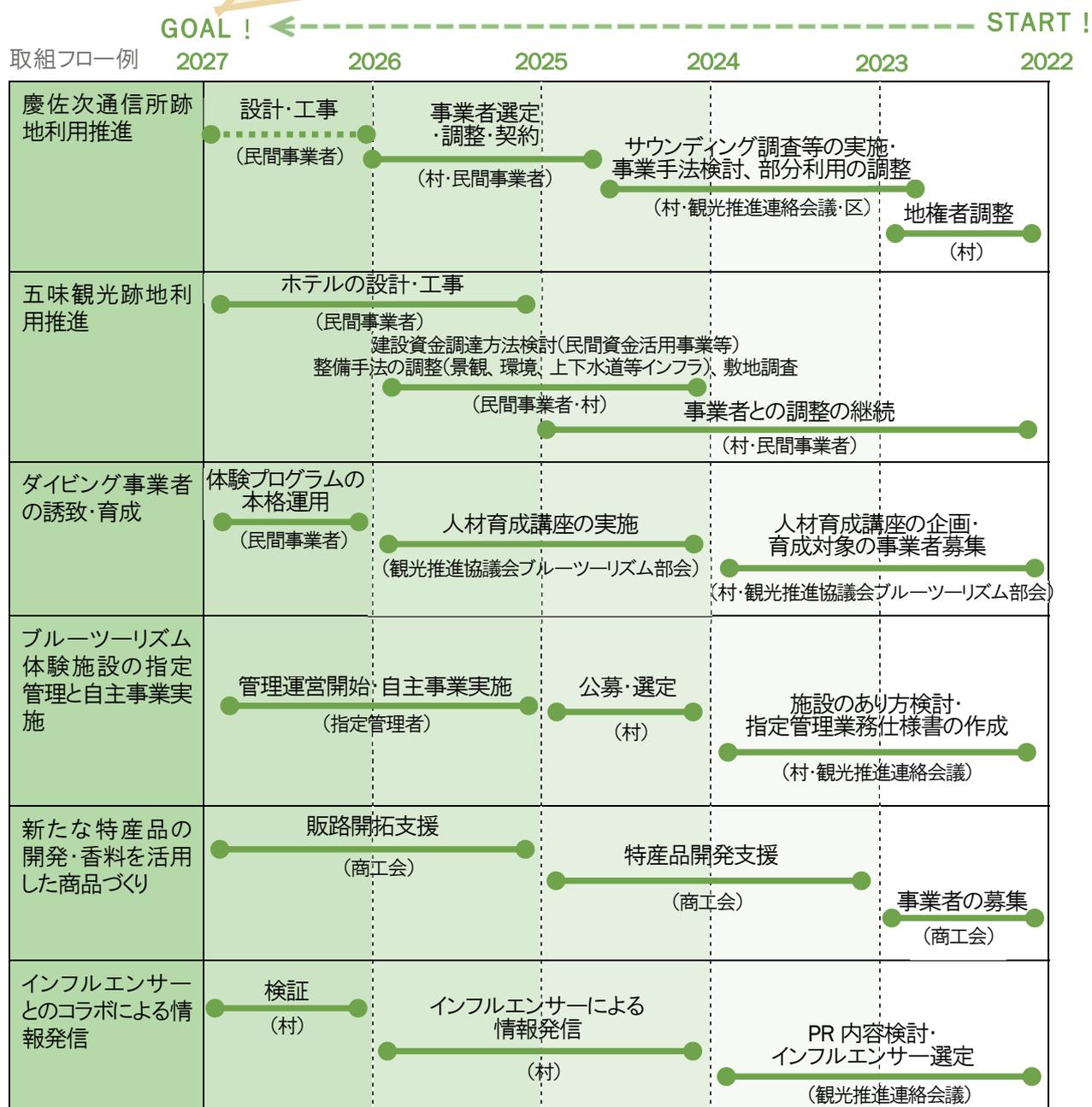
展開イメージ



重点施策	具体プロジェクト	内容
①—2 観光リーディング拠点の整備	<ul style="list-style-type: none"> 慶佐次通信所跡地利用推進 五味観光の跡地利用推進 	村内の滞在時間や消費額向上を目的に、ホテル誘致など跡地利用を前進させる(民間事業者へのサウンディング調査、民間提案制度の実施も検討)。観光庁の補助等を活用し跡地利用の推進員を確保する。
④—3 ブルーツーリズムのプログラム開発	<ul style="list-style-type: none"> ダイビング事業者の誘致・育成 ブルーツーリズム体験施設の指定管理と自主事業実施 	村内でダイビング体験を行う事業者を育成する講座を実施するとともに、シュノーケリングツアー等を企画・実施する。また、指定管理によるブルーツーリズム体験施設の運用のあり方検討や指定管理者の公募を進める。
⑤—1 加工品やご当地メニュー、高付加価値商品の開発	<ul style="list-style-type: none"> 新たな特産品の開発 香料を活用した商品づくり 	村の農水産物を活用した特産品の開発や香料を活用した商品づくりに関心がある事業者を募集し、付加価値の高い特産品の開発支援や販路開拓支援を行う。
⑦—1 SNSによる情報発信の強化・分析	<ul style="list-style-type: none"> インフルエンサーとのコラボによる情報発信 	消費傾向の高いターゲットに対して、村の商品や体験プログラムを周知するために、SNSで影響力のあるインフルエンサーと連携して情報を発信する。
⑩—1 関係事業者・団体の相互連携の強化	<ul style="list-style-type: none"> イベント等の共同開催 	村内の各事業者が取り組んでいる付加価値の高い商品やプログラムを組み合わせ、共同でのイベントやキャンペーンの開催(アウトドアメーカーとの共催も可)を目標に連携する。

5年後(2027年)の東村観光の姿

- 東村産パインアップルや東村ならではの農水産物、香料等を活用した様々な特産品や加工品が飛ぶように売れている。
- 消費傾向の高い層や質・体験を重視する層が村内の宿泊施設に滞在し、様々な体験プログラムの利用や商品を購入する傾向が高まっている。
- 村の付加価値の高い商品が話題を呼び、SNSでもインフルエンサーによる情報発信が効果的に行われ、質の高い観光地として認知度が高まっている。



※(カッコ)内は主な実施主体を示す。

処方箋

新たな特産品・サービスの売り出し方

「かぼちゃプリン」や「つつじ長寿ランチ」などのように、東村の食材を使った特産品や付加価値の高い商品を増やしていくためには、事業者の取組段階に応じた支援を行うことが考えられます。



STEP 1 戦略立案

東村のどの農産物を加工した商品をだれに売り込んでいくのか、他商品との差別化の視点が重要となる。事業者が市場調査でニーズを把握したり、商品の販売戦略を立てられるよう、活動費の補助やマーケティングの専門家による指導等の支援を行う

STEP 2 商品開発

販売できる商品に仕上げるために、商品の試作開発や改良に係る支援を行う。原材料費や資材費、試作品開発に必要な機器や設備の使用料（リース料）、パッケージデザイン等の外注費等の補助を行う。売れる商品となるためのセミナー開催も有効である。

STEP 3 販路開拓

試作品のテストマーケティングを行って有用性を確認したり、販路開拓支援を行う。特産品お披露目イベント開催や展示会へのブース出展、プレスリリース発信によるメディアプロモーション、各売り場への販売ブース設置支援等を行う。

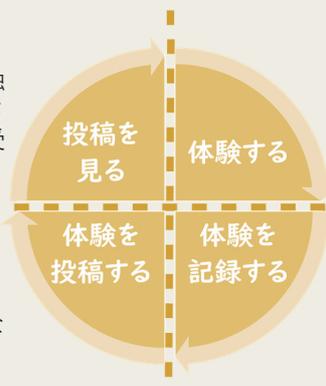
情報発信の手段としていまや SNS は欠かせません。SNS では、着地側の一方向的な情報発信だけではなく、体験プログラム参加者とともに情報発信に取り組むことが重要です。

Step1

- 潜在的な観光客が Step4 の投稿に触れ、興味を持つ（ユーザーから発信されたコンテンツは他のユーザーにも受け入れやすい）

Step4

- 観光客が体験を投稿する
- 投稿が拡散され、さらなる拡散につながるというサイクルを回す



Step2

- その観光客が来村して、プログラムを体験する
- ユーザー参加型のキャンペーンや企画を実施する

Step3

- 体験後に顧客と一緒に写真を撮るなどガイドに記録化をうながす
- 東村観光の魅力を表す写真や動画をふだんから撮ることを意識する

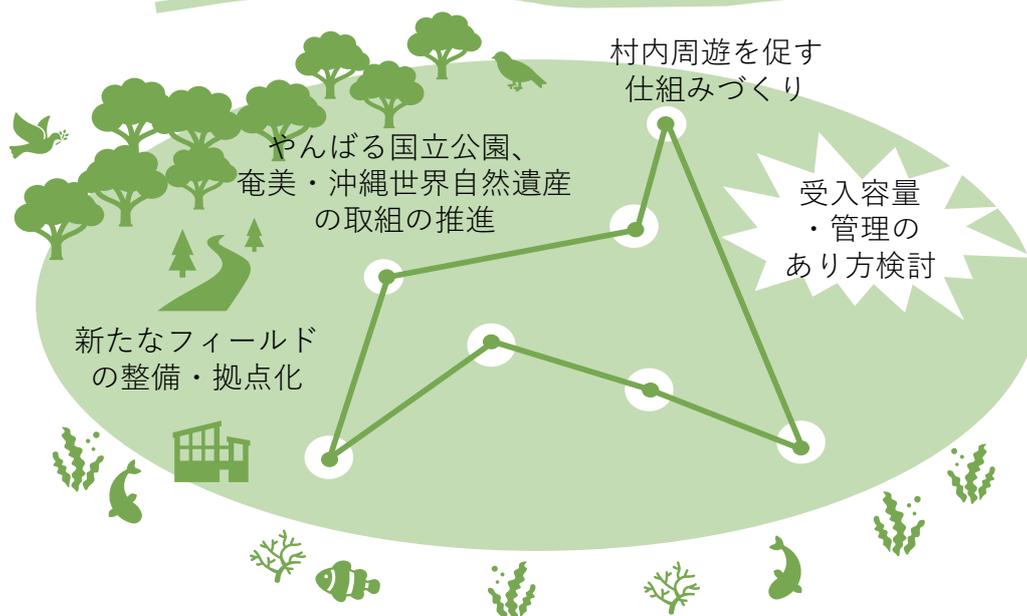
参考:地域の自然体験型コンテンツ充実に向けたナレッジ集 国土交通省 観光庁 観光資源課 平成31年3月

(3) サステイナブルなやんばる観光推進プロジェクト

サステイナブルなやんばる観光実現に向け、国立公園や奄美・沖縄世界自然遺産の取組推進を図るとともに、村内の森や海の自然資源の保全やオーバーツーリズムの観点から、受入容量や管理のあり方の検討を進める。また、村内の周遊を促す仕組みづくりや新たなフィールド整備に取り組むことで、観光客の一極集中による自然資源への負荷低減を図る。

展開イメージ

サステイナブルなやんばる観光へ

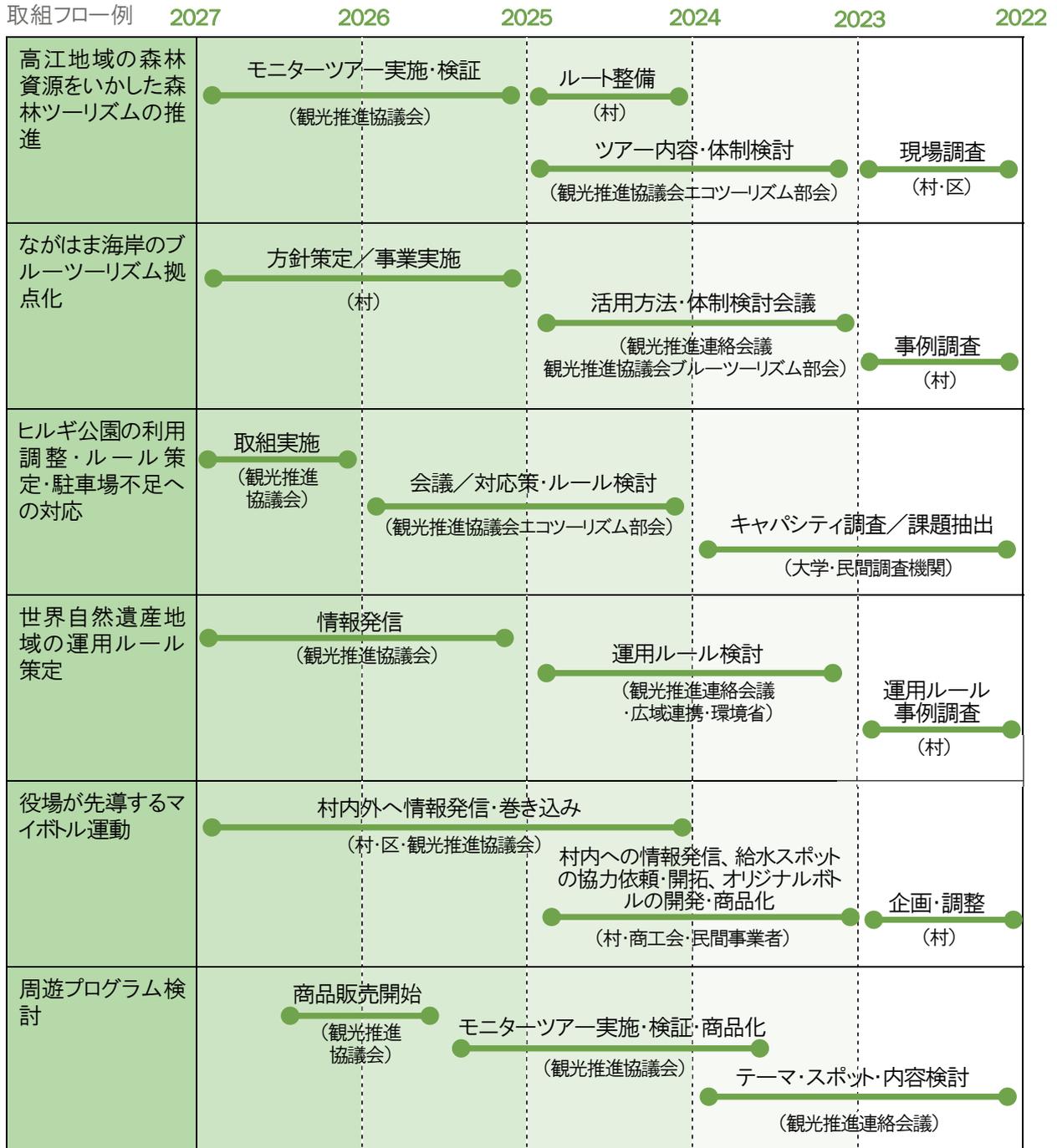


重点施策	具体プロジェクト	内容
①ー1 新たなフィールドの整備	・ 高江地域の森林資源をいかした森林ツーリズムの推進	高江地域(新川周辺)の現場調査を行い、森林ツーリズムのプログラム実施に向けた内容や体制の検討及びルート整備を行う。モニターツアーによる検証で定番商品化をめざす。
①ー2 観光リーディング拠点の整備	・ ながはま海岸のブルーツーリズム拠点化	他地域の事例調査や活用・体制検討を行い、体験施設の拠点化に向けた方針及び事業を実施する。
③ー2 フィールドの受入容量や管理のあり方検討	・ ヒルギ公園の利用調整・ルール策定・駐車場不足への対応	環境許容量や負荷を与えない利用方法など合意形成し、保全する者が利用することのルール化や駐車場不足の対策実施、代替フィールドを実用化する。
③ー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	・ 世界自然遺産地域の運用ルール策定	東村版レスポンスブルツーリズムの概念や取組を定め、責任ある観光のあり方を発信する。世界自然遺産の体験ゾーンを明確にし、運用ルールを定める。
⑥ー2 地域ブランディングの推進	・ 役場が先導するマイボトル運動	役場でマイボトル運動を先行し、村内に広げるとともに、観光客がやんばるの森の湧き水が汲める場所を整備することで、サステイナブルをストーリー化する。
⑦ー3 道の駅の情報発信機能の強化	・ 周遊プログラム検討 ・ ワークーション施設としての改修	ストーリー性のあるテーマで周遊ルートやプログラムを検討し、モニターツアー実施による検証で旅行商品化につなげる。ワークーション+体験プログラムで県内他地域と差別化を図り、地方創生テレワーク交付金等を活用した施設改修(道の駅以外も可)を進める。

5年後(2027年)の東村観光の姿

- 世界自然遺産地域やヒルギ公園の運用ルールとともに環境施策に前向きな自治体の姿が村内外に広まり、エコフレンドリーな国内有数の観光地としても認知度が高まっている。
- 自分が環境や地域に与える影響を自覚し、負荷を与えない行動をとる観光客が増えている。
- 東村の森と海の自然の豊かさを体感できる新たなフィールドが生まれており、村内の様々なスポットを周遊できる旅行商品、ワーケーションとセットになった体験活動の人気が高まっている。

GOAL ! ←----- START !



※(カッコ)内は主な実施主体を示す。

処方箋

できることから始めよう！

～とにかく動く、そしてつなげる～

サステナブルであるためには、この自然環境を子や孫の世代に遺すだけでなく、自然と友だちになれる人間を育てることも必要です。既存の人工物を活用したり、赤土対策など保護活動と表裏となった体験活動を賢く運用したりして、保護と活用のバランスを肌感覚で知る村民であり続けましょう！

【例】ある60代村民の想い 「焚き火ができる海岸」 をプロデュースしたい

コロナ禍でアウトドアが身近になった。だけど気軽に焚き火はできないし、野放しだと海岸が汚れるかも… アウトドア体験をきちんと管理して、自然へのダメージなく、思い出に残る体験を提供したい

はじめたこと

- 焚き火台の貸出しと焚き火マナーの徹底！
- 薪・炭の販売（やんばるの森の間伐、下草刈り、炭焼き体験から出た薪炭材）

ターゲット

規制だらけのビーチや公園に倦んだ大人な利用者（ワイルドおやじ、ソロキャンパー等）に人気を呼ぶ

一次効果

- 利益ゼロから収益が！（地域へ還元）
- 取材が増えて村の知名度アップ！
- ビーチクリーン活動に参加者が集まり、関係人口が増加した！

二次波及

- 利用マナーが村独自の海岸条例に発展し、村全体の海岸線をゾーニングすることに！
- 焚き火だけでなく BBQ セット貸出しで収益も波及効果も増！
- 朝日を眺めながら飲めるコーヒー屋台を、村への移住者が起業！

ブレイクスルー発想

今ある資源を利用して
自然に還る体験を広げよう！

横展開

- 世界自然遺産内の林道でキャンプ（夜のやんばるの森体験）！
→ 道路使用許可のみで、比較的安全かつ環境に負荷を与えないキャンプ環境（泊まれる林道）が誕生
- 林道側溝に生えた苔をテラリウムに！
→ 製作体験で高付加価値化。
ふるさと納税ギフトにしても可



試み例：やんばるの森で間伐・下草刈り体験

✓ 魅力 POINT

- ◇ 間伐等の体験を通して、かつて林業が盛んだった東村とやんばるの森の関係性が学べる。
- ◇ 間伐した木材は炭焼き体験や焚き火体験に活用できる。

✓ 国立公園の規制の免除

- ◇ 福地ダム周辺は国立公園の特別地域に指定されており、非常災害のために必要な応急処置や森林の整備及び保全を図るために行う場合は、右記の伐採や間伐の許可は不要とされている。

自然公園法第 20 条第3項

2. 木竹の伐採

自然公園法施行規則第 12 条第1項

14. 枯損した木竹又は危険な木竹を伐採すること

15. 森林の保育又は電線路の維持のために下刈、つる切し、又は間伐すること