

# 東村

## 第3次 観光振興計画

沖縄県東村 令和4年3月



# 目次

## 1. 本計画について

---

- 1-1. 東村観光の歩み……………1
- 1-2. 計画のアウトライン……………3

## 2. 東村観光の現状と課題

---

- 2-1. 東村の観光資源と取組……………5
- 2-2. 東村の観光動向……………7
- 2-3. 沖縄県の観光動向……………9
- 2-4. 東村での観光行動の傾向とニーズ……………11
- 2-5. 前次計画の施策の進捗評価……………13
- 2-6. 課題まとめ……………15

## 3. 東村観光におけるテーマと基本施策

---

- 3-1. 東村観光のメインテーマ（アウターコンセプト）……………17
- 3-2. 今後の観光振興に必要な視点……………19
- 3-3. 基本方針と数値目標……………21
- 3-4. 施策体系図……………23
- 3-5. 基本施策……………24

## 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）……………41
- 4-2. ターゲット設定と誘客・消費誘導の戦略……………42
- 4-3. 重点的に取り組むアクションプラン……………48

## **5. with コロナにおける観光振興の考え方**

---

- 5-1. コロナ禍の観光を取り巻く状況 .....57
- 5-2. コロナ禍の観光振興の考え方 .....60
- 5-3. with コロナにおける東村の観光振興のあり方 .....62

## **6. 計画の実現に向けて**

---

- 6-1. 本計画の推進体制 .....65
- 6-2. 本計画の進捗管理・評価 .....68

## **7. 資料編**

---

- 7-1. 上位関連計画での位置づけ .....69
- 7-2. 東村の観光資源と取組 .....76
- 7-3. 東村の観光動向（データ整理） .....86
- 7-4. 沖縄県の観光動向（データ整理） .....92
- 7-5. 観光客 web アンケートの整理・分析 .....100
- 7-6. 前次計画の施策の進捗評価 .....126
- 7-7. 計画策定体制 .....133

## 用語集

### 【DMO】

DMO (Destination Management Organization)とは、地域の観光資源の有効活用を促進するための手法(DESTINATION・MANAGEMENT)を実践する法人のこと。

### 【KGI】

KGI (Key Goal Indicator)とは、最終目標を定量的に評価する指標のこと。

### 【KPI】

KPI (Key Performance Indicator)とは、KGIを達成するための各プロセスが適切に実施されているかどうか定量的に評価するための指標のこと。

### 【PDCA】

Plan (計画)、Do (実施)、Check (評価)、Action (改善)の4つの視点をプロセスの中に取り込むことで、プロセスを不断のサイクルとし、継続的な改善を推進するマネジメント手法のこと。

### 【SDGs】

SDGs (Sustainable Development Goals)とは、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標である。17のゴール・169のターゲットで構成される。

### 【SNS】

SNS (Social Networking Service)とは、Web上で社会的ネットワーク(ソーシャル・ネットワーク)を構築可能にするサービスのこと。

### 【Uターン】

Uターンは地方から都市に移動した人が再び故郷に戻ること。Iターンは都市部から出身地とは違う地方に移住して働くこと。

### 【アウトターコンセプト】

外向きの概念。本計画では基盤となる東村観光のメインテーマを対外的に示すもの。

### 【インナーコンセプト】

内向きの概念。本計画では村内のすべての観光従事者が共有できる内向きの目標として示すもの。

### 【インバウンド】

主に日本の観光業界において「外国人の日本旅行(訪日旅行)」あるいは「訪日外国人観光客」などの意味で用いられる。

### 【インフルエンサー】

SNSなどにおいて、大多数の購買・消費行動に影響を与える人物のこと。

### 【エシカル消費】

地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。

### 【オーバーツーリズム】

特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況。

### 【オールラウンド】

多方面に優れていること。

### 【オペレーション】

物事を運営・推進していく手順を定めること、また、それに沿って実施していく一連の作業、実務のこと。

### 【オンラインツアー】

インターネットを介してWeb上で行う旅行。現地に行かず自宅など、好きな場所からオンラインで参加ができる。

### 【カーシェアリング】

登録を行った会員間で特定の自動車を共同使用するサービス、システムのこと。

### 【関係人口】

地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと。地域内にルーツがある人や、過去に居住や勤務したことがある人、何度も行き来する人などがこれにあたる。

### 【キャッチアップ】

まだ得ていない情報や知識を、後追いで獲得・吸収すること。

### 【キャリングキャパシティ】

森林や土地などに人の手が加わっても、その場所の環境や生態系が安定した状態で継続できる人間活動の上限のこと。

### 【グランピング】

ホテル並みの設備やサービスを利用しながら、自然の中で快適に過ごすキャンプのこと。

### 【コンシェルジュ】

ホテルの宿泊客のあらゆる要望、案内に対応する「総合世話係」というような職務を担う人の職業名。

### 【コンテンツ】

観光の中身や内容。一連のテーマ性をもって一体的に提供できる体験メニューやサービス等。

### 【サウンディング】

民間事業者との意見交換等を通し、事業に対して様々なアイデアや意見を把握する調査。

### 【サステイナブルツーリズム】

訪問客、業界、環境及びコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光のこと。

### 【自分ゴト】

当事者意識を持って、自分で考えて物事に取り組むこと。

### 【ステイタス】

(高い)社会的地位やその象徴のこと。

### 【スマート農業】

ロボット、AI、IoT など先端技術を活用する農業のこと。

### 【ソフト・ハード】

「ソフト」とは、人材や技術、意識、情報といった無形の要素を指し、「ハード」とは、施設や設備、機器、道具といった形ある要素のことを指す。

### 【ゾーニング】

用途などの性質によって空間を区分・区画すること。特に、都市計画などで、各地域を用途別に区画すること。

### 【「旅マエ」「旅ナカ」】

「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」とセットで用いられる。「旅マエ」は、旅行の1か月から3か月前のことを指し、おおまかな旅程を決めたり、宿泊先を探す期間。「旅ナカ」は、旅行者が実際に旅行先を訪れている期間。「旅アト」は、旅行者が旅行を終えて居住地に帰って間もない期間。

### 【デジタルサイネージ】

表示と通信にデジタル技術を活用して平面ディスプレイやプロジェクターなどによって映像や文字を表示する情報・広告媒体のこと。

### 【デスティネーション】

旅行目的地、旅行先のこと。その範囲は行政区単位とは限らず、国や都市、地域全体を指すことがある。

### 【テラリウム】

ガラスなどの光が通る透明なケースの中で、植物などの陸上の生き物を育てる方法のこと。

### 【テレワーク】

情報通信技術(ICT)を活用した、場所や時間にとらわれない柔軟な働き方のこと。自宅利用型テレワーク(在宅勤務)、移動中や移動の合間に行うモバイルワーク、サテライトオフィスやコワーキングスペースといった施設利用型テレワークのほか、リゾートで行うワーケーションも含めてテレワークと総称する。

### 【トレッキング】

登頂を目指すことを主な目的としている登山に対し、トレッキングは特に山頂にはこだわらず、山の中を歩くことを目的としている言葉。

### 【ニーズ】

商品やサービスに対して顧客が求める潜在的な欲求のこと。理想と現実の間にあるギャップを埋めたいために生まれる欲求。

### 【パッケージ型】

関連する様々な要素を一つにまとめたもの。

### 【パブリシティ】

メディアに対する情報提供を介した、公衆への情報発信手法であるPR活動の一種。

### 【ピクトグラム】

事物の使い方や性質、状態の強弱や変化、統計数値の大小といった情報や符号を、誰にでもわかりやすい単純な構図と明瞭な二つの色で表した視覚記号。

### 【ビッグデータ】

既存の一般的な技術では管理することが困難な大量のデータ群で、多量性、多種性、リアルタイム性という特徴がある。デジタル化の更なる進展やネットワークの高度化により、スマートフォン等を通じた位置情報や行動履歴などのビッグデータを効率的に収集・共有できる環境が実現されつつある。

### 【プラットフォーム】

事業や取組の実行を支える基盤や組織。

### 【ブランディング】

ブランドに対する共感や信頼などを通じて顧客にとっての価値を高めていく、企業と組織のマーケティング戦略のこと。

### 【マイクロツーリズム】

自宅から1時間から2時間圏内の地元または近隣への短距離観光のこと。

### 【マルシェ】

フランス語で「市場」を指し、個人など小規模のお店が集まって出店した集合体を指す。

### 【ユニバーサルデザイン】

年齢、性別、文化、身体状況など、人々が持つさまざまな個性や違いにかかわらず、多くの人が利用できることを目指したデザインのこと。

### 【リーディング拠点】

地域の観光推進の拠点となる場所。観光地で既に集客力がある(見込むことができる)観光名所。

### 【ローカル】

一定の地方、地域、また、そこに限られた特有の物や状態のこと。

### 【レスポンスブルツーリズム】

一般的に「責任ある観光」として訳される。観光客も含めた観光に関わる人々が、意識や行動に責任を持つことで、より良い観光地形成を行っていこうという考え方。自分の行動が地域や環境へ負荷を与えてしまうかも知れないことを認識し、自律した行動を実践していく観光のあり方とされる。

### 【ワークショップ】

参加者個々が考え、お互いで協力し合いながら、与えられたテーマを元に展開するスタイルの会議や共同作業のこと。

### 【ワーケーション】

観光地やリゾート地において、テレワークで働きながら休暇をとる過ごし方。

# 1. 本計画について

## 1-1. 東村観光の歩み

### (1) 東村観光に関する動向

東村では、住民参加で完成させた手づくりの村民の森つつじ園で昭和58年から開催されているつつじ祭りが、村外より集客を図る取組の第一歩であった。平成8年に策定された「第3次東村総合計画」では、エコツーリズムやグリーン・ツーリズムの推進による自然体験交流型観光の確立と交流拠点づくりへの取組が展開された。その後、東村エコツーリズム協会、東村ブルーツーリズム協会、東村グリーン・ツーリズム研究会が設立されたのち、これら3つが統合する形で東村観光推進協議会が設立され、NPO法人化によって東村観光の核となる組織体制が確立された。平成29年3月には「東村第2次観光振興計画」を策定し、第1次（平成24～28年度）に引き続き観光振興に取り組んできた。

年	動向	年	動向
昭和58年	村民の森開園/第1回東村つつじ祭り開催(村制60周年記念)	平成19年	東村東部地域交流館落成
平成8年	第3次東村総合計画策定	平成22年	東村観光推進協議会、特定非営利活動法人(NPO)登録
平成11年	東村エコツーリズム協会設立	平成26年	東村観光推進協議会、オーライ!ニッポン大賞グランプリ(内閣総理大臣賞)受賞
平成12年	東村ブルーツーリズム協会設立、東村ふれあいヒルギ公園完成	平成27年	東村福地川海浜公園、ブルーツーリズム体験施設供用開始
平成14年	村民の森「つつじエコパーク」完成	平成28年	第5次東村総合計画、第1期まち・ひと・しごと創生総合戦略、過疎地域自立促進計画を策定/慶次通信所を地権者へ引き渡し/やんばる国立公園指定
平成16年	東村グリーン・ツーリズム研究会設立	平成29年	東村文化・スポーツ記念館竣工
平成17年	東村観光推進協議会設立	令和2年	「サンライズひがし」道の駅登録
平成18年	第4次東村総合計画策定	令和3年	「やんばるの森」世界自然遺産登録

### (2) 本村にとっての観光とは

近年では、やんばるの森が「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」として世界自然遺産に登録されたことが大きな話題である。一方、コロナ禍による観光需要の冷え込み、特にインバウンド観光の消失など観光を取り巻く環境は大きく変化した。

コロナ以前は、国際経済における日本の地位が停滞していた反面、国民生活は成熟し、観光面においても癒し、知的な満足、美的探究、グルメなど「心の豊かさ」や「満足できる体験」が求められるようになった。修学旅行においても、単に見るだけの旅行から体験型へと移行し、本村も教育旅行民泊（以下では農家民泊という）で非常に好調であった。

また、観光形態をみても、団体旅行から個人・グループ旅行へと趨勢は変化し、旅行目的や旅行先、滞在スタイルも多様化した。例えば「暮らすように旅する」という考え方が浸透しはじめているが、これはふだん住民が日常を過ごす空間や体験を、観光客も一人の生活者のように楽しみたいというニーズから生まれたものである。団体旅行の時代には生まれなかった形態であり、LCC（格安航空会社）の登場で旅行が身近になり、自分の目的に合わせた旅行をしたいという要望が高まった帰結だといえる。

いま、人口減少や少子高齢化は本村でも深刻化し、定住人口の増大による活性化が困難となっている。観光が主要産業のひとつである本村には、観光・交流の拡大（交流人口・関係人口の拡大）による地域の活性化に活路をみいだすことが求められている。とはいえ、県内だけでなく国内も海外も「観光客を受け入れてまちおこしたい」という地域があふれており、観光客獲得の競争率はかつてなく高まっている。観光を地域課題の解決に結びつけるためには、これまでのように行政主導型では十分でなく、本村の産官民が一体となって取り組む必要がある。特に公平性や中立性を重視するあまり総花的な内容になりがちなところは修正し、正しいときに正しい人が行動できる計画、民間事業者が自発的・主体的に投資できる計画となることをめざす。

なお、令和元年12月から猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症の影響はあと数年続くことが想定される。そのため、計画期間である令和4年から令和8年の5年間のうち、初めの2年間はwithコロナ期間と想定して観光振興の方向性を設定する。

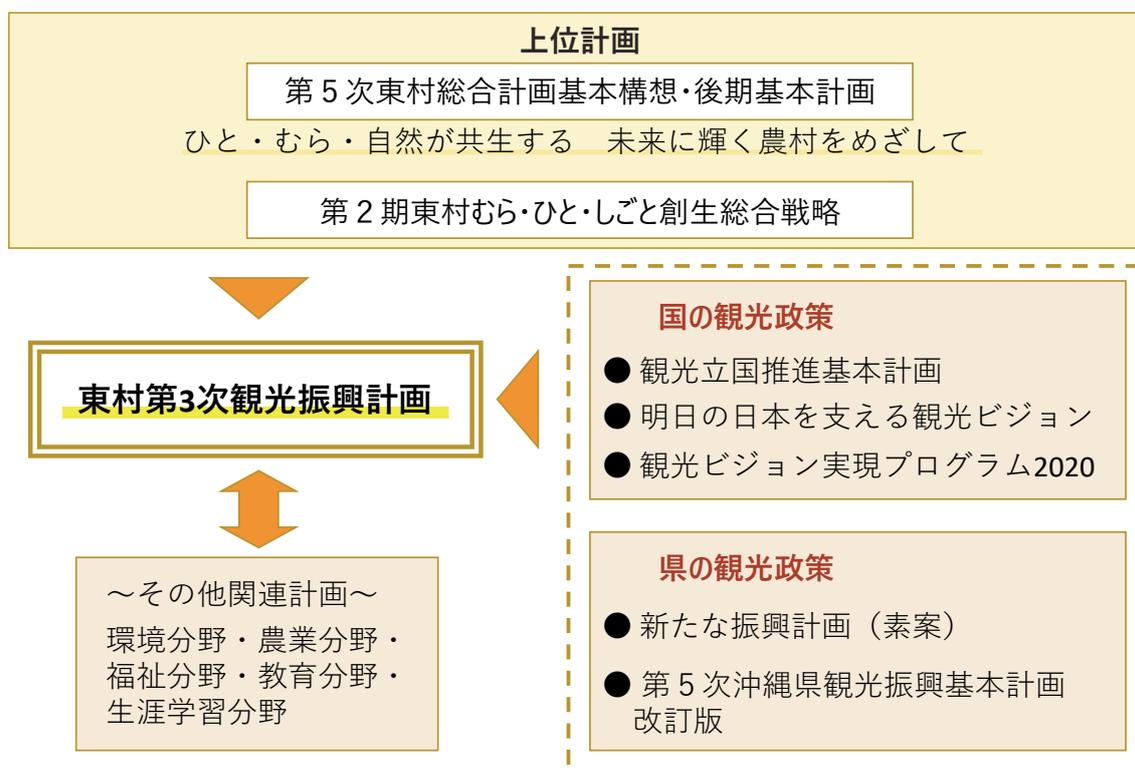
## 1 - 2. 計画のアウトライン

### (1) 計画の目的

最近の観光動向の変化や課題などを考慮しながら、将来にわたって持続可能な観光地として進むべき方向を定め、経済・雇用効果の増大、地域の活性化を実現することを目的に「東村第3次観光振興計画」を策定する。

### (2) 計画の位置づけ

本計画は、令和3年3月に策定された「第5次東村総合計画基本構想・後期基本計画～第2期東村むら・ひと・しごと創生総合戦略～」の下位に位置づけられるものであり、本村における観光施策に関する指針とする。また、令和4年度からの10年間の沖縄観光行政の指針となる「第6次観光振興基本計画」の素案では、「世界から選ばれる持続可能な観光地」が将来像に掲げられ、量から質への転換が重視されている。これらの国及び沖縄県の観光関連計画等との整合を図る。



### (3) 計画期間

本計画の期間は、令和4～8年度の5年間とする。始めの2年間はwithコロナ期間とする。



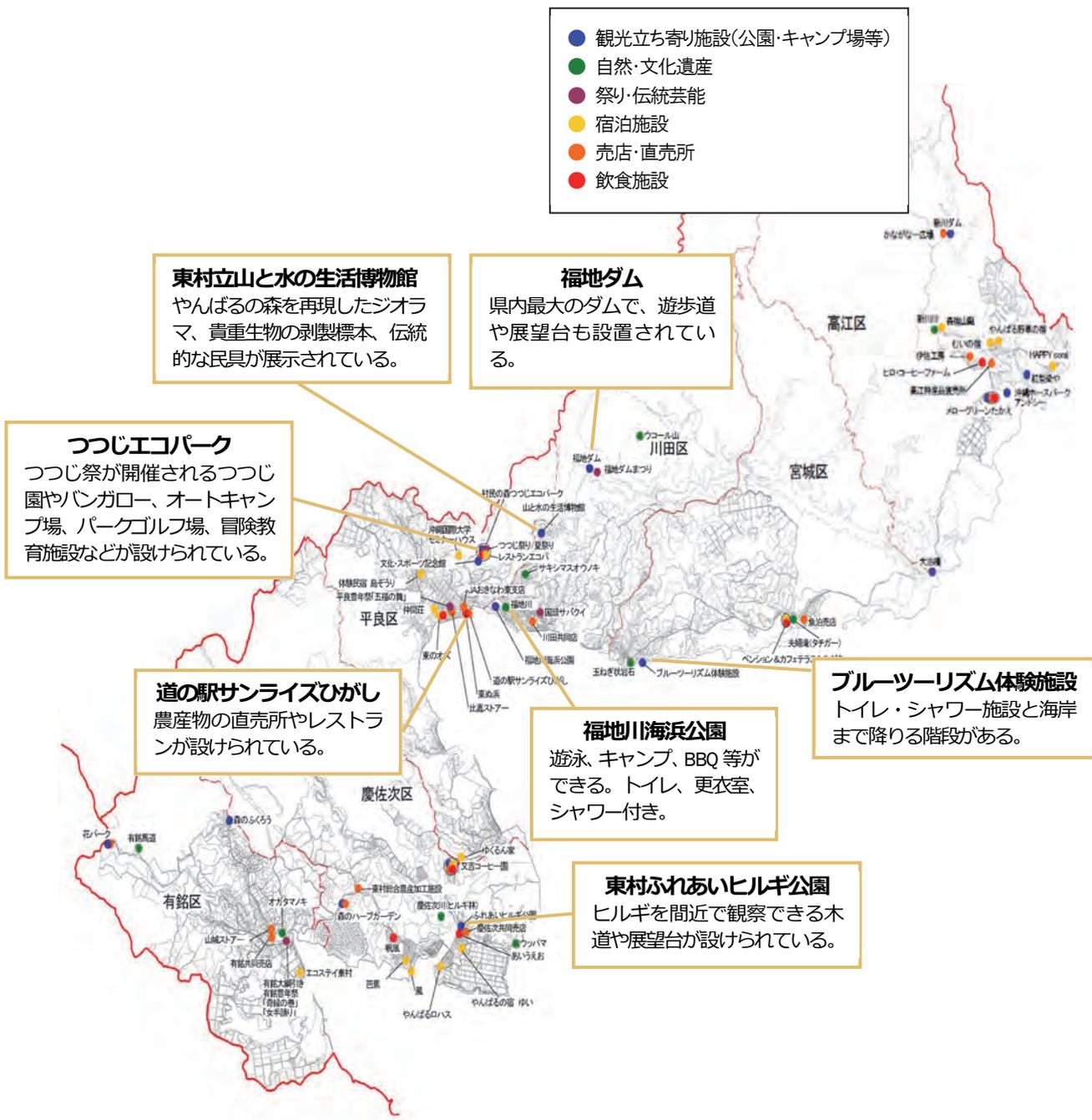


## 2. 東村観光の現状と課題

### 2-1. 東村の観光資源と取組

#### (1) 村内の主な観光施設及び観光資源

村内の主な観光施設及び観光資源を次の図に示した。主要な観光施設としては、東村ふれあいヒルギ公園、福地川海浜公園、村民の森つつじエコパーク、道の駅サンライズひがし、ブルーツーリズム体験施設、山と水の生活博物館、福地ダム等がある。



## (2) 世界遺産登録に向けた取組

「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」の4地域は、世界遺産の評価基準（自然遺産）の「(x)生物多様性」の基準から世界自然遺産候補地として推薦された。

沖縄本島の北部地域に広がるやんばるの森は、国内最大級の亜熱帯照葉樹林として世界的にも数が少なく、また、希少な動植物が生息・生育している。このやんばるの森は、令和3年7月26日に「奄美大島、徳之島、沖縄本島北部及び西表島」として、国内で5件目の世界自然遺産に登録された。

### 世界自然遺産とは



世界遺産は、「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」で定義され、人類共通の財産として次世代に引き継いでいくべき遺産として登録されるもの。文化遺産、自然遺産、複合遺産がある。

登録には「顕著な普遍的価値」を有すること、「世界遺産の評価基準」の一つ以上の適合、「完全性の条件」を満たすこと、顕著な普遍的価値を長期的に維持できる十分な「保護管理」が行われていることが条件となる。

世界遺産の評価基準＜自然遺産＞

評価基準	概要	該当する国内遺産
(x)生物多様性	学術上または保全上顕著な普遍的価値を有する絶滅のおそれのある種の生育地など、生物多様性の生育域内保全にとって最も重要な自然の生育地を包含する。	知床

出典:「日本の世界自然遺産」サイト、環境省自然環境

やんばる国立公園の位置する3村（国頭村、大宜味村、東村）では、平成29年に「やんばる3村世界自然遺産推進協議会」を設立し、3村間での連携を図ってきた。令和元年以降の主な取組として、やんばる3村ルール&マップの作成や登録ガイド講習会の開催、企業連携などに取り組んできた。

## (3) 広域連携の取組

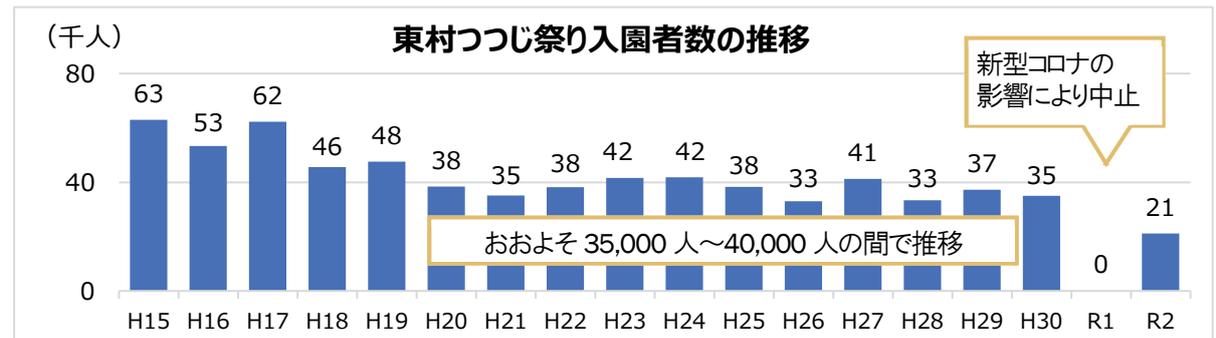
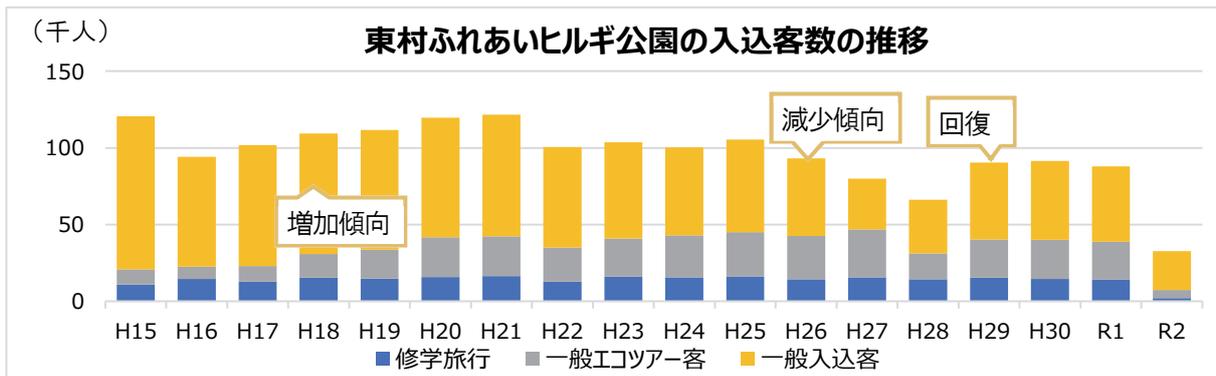
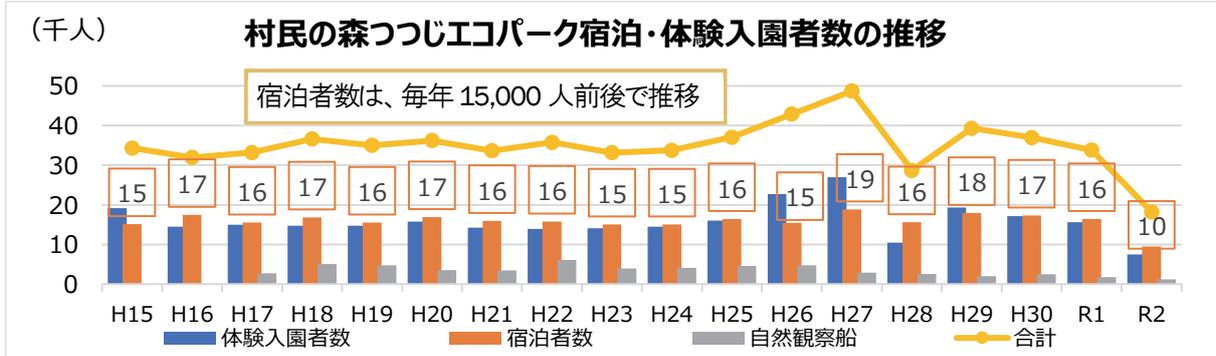
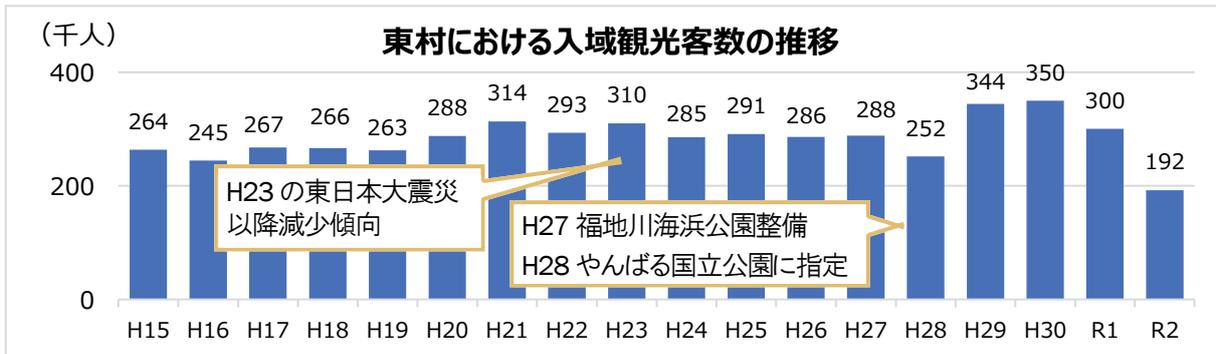
新型コロナウイルス感染症により多大な影響を受けた観光振興や、やんばるの森の世界自然遺産登録を受けて、本計画でも広域連携に向けて取り組んでいく必要がある。

本村における近年の広域連携の取組の概要を以下にまとめる。

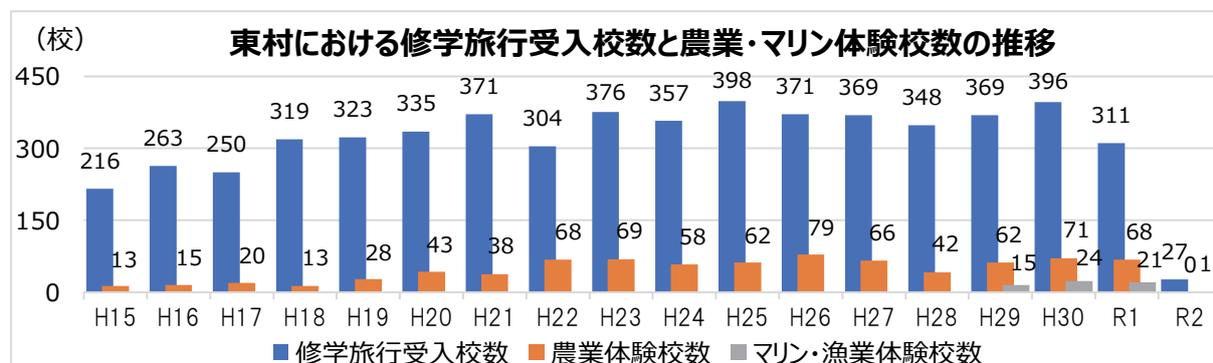
取組	ヤンパク	「やんばるの歴史・文化・自然」周遊促進事業
経緯・目的	平成20年から子ども農山村交流プロジェクトに取り組み、連携体制が確立されてきたが、さらに一体的に取り組むため「農山漁村交流拠点整備事業」において、3村で連携した農家民泊受入体制「ヤンパク」が構築された。	北部広域市町村圏事務組合が進める本事業は、北部地域全体に観光客の周遊や消費を促し、持続可能な観光地の形成に向けて調査・検討を行うものである。令和元～3年の年度ごとの期間に分けて進められている。
取組・事業内容	受入窓口の一元化により、3村共同での農家民泊事業を行えるようになり、受入体制が充実した。 農家民泊前後の日に、「自然体験」「環境保全活動」「伝統文化体験」の3つをテーマとした様々な体験プログラムを実施。	・周遊ルートの商品開発・PR ・やんばるのロゴデザイン・PR ・多言語ガイドに関する調査検討 等

## 2-2. 東村の観光動向

東村における入域観光客数の推移は、平成23年の東日本大震災以降減少傾向にあったが、平成27年度に福地川海浜公園が整備されたこと、平成28年度にやんばる国立公園に指定されたことのほか、民間観光施設の充実等から、平成30年度には年間約35万人が訪れた。令和元年度及び令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により減少したが、県内観光客の割合が増えた。

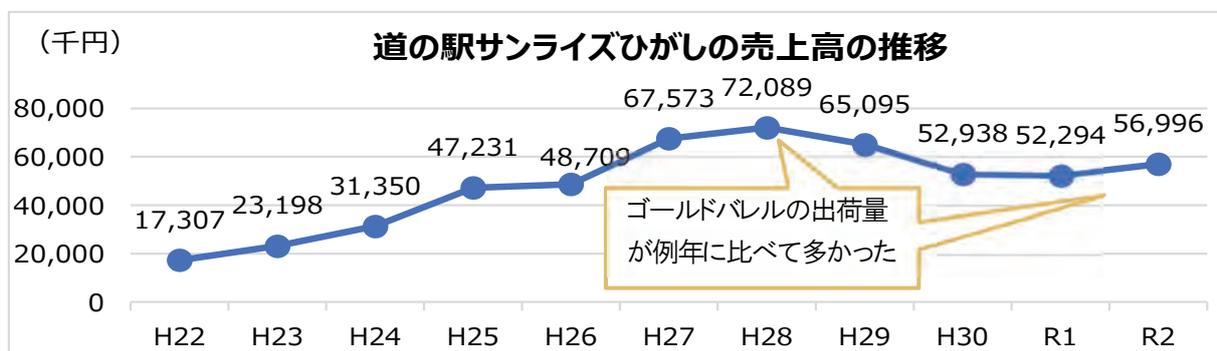


修学旅行の受入校数、農業体験校数ともに平成15年度より増加傾向にある。特に農業体験校数は毎年70校前後を受け入れており安定している。また、農業体験校数のうち約3割の学校がマリン・漁業体験を実施している。修学旅行受入校数は、新型コロナウイルス感染症の影響により減少している。



※上記にはつつじエコパークで受け入れている修学旅行の数字は反映されていない。出典元の「村勢要覧」の改定時に再計算して反映させることとする。

東村の特産品が購入できる「道の駅サンライズひがし」の売上高は、パインアップルの出荷量（特にゴールドバレル）に比例する傾向がみられる。平成28年度の売上高が高いのは、ゴールドバレルの出荷量が例年に比べて多かったことが要因であると考えられる。同様の理由で、令和2年度においても売上高の増加傾向がみられた。コロナ禍であっても、休業中の4月、5月を除く月はおおよそ前年度並みであり、夏場は前年度を超える売上高であった。



#### □ 村内の観光事業者数・雇用者数・案内ガイド数

村における観光事業者数と雇用者数について、平成25年の事業者数31件、雇用者数129名に対し、令和3年5月は事業者数37件、雇用者数127名となった。雇用者数はほぼ横ばいである。業種の傾向をみると体験事業者等では、雇用者数は1人しか増加していないが、事業者数は6事業者増加しており、新規参入が活発だとみられる。現段階においては、新型コロナウイルス感染症の影響による事業者や雇用者数の減少はみられなかった。

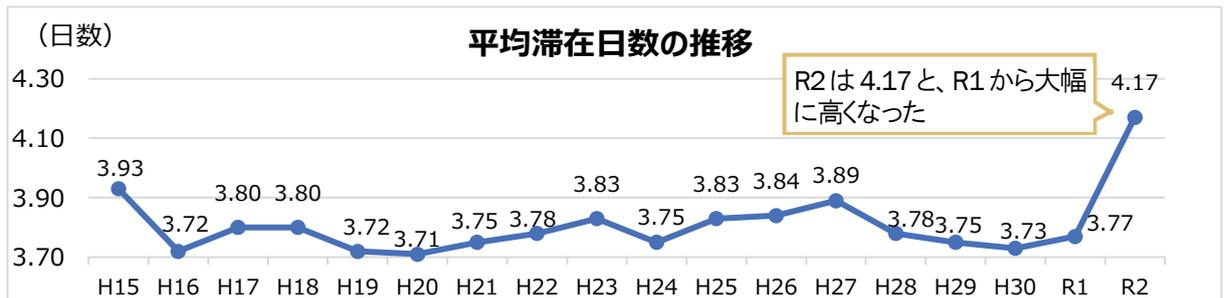
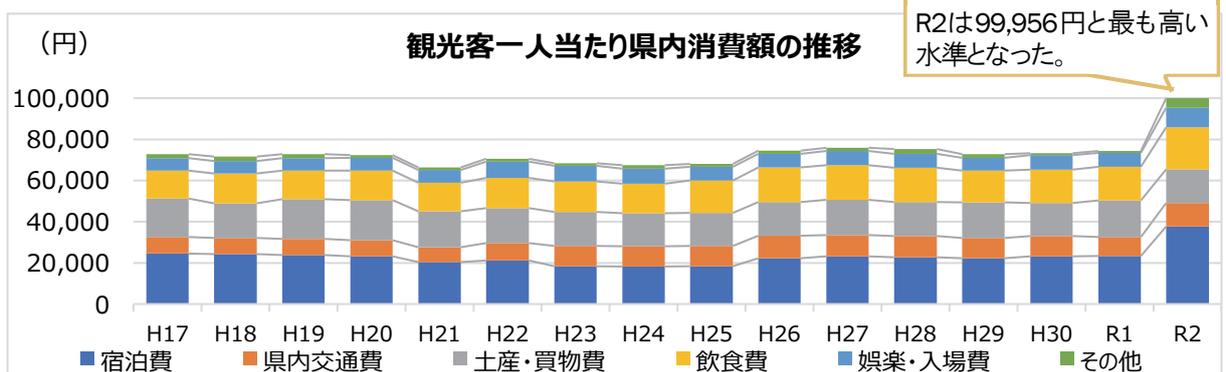
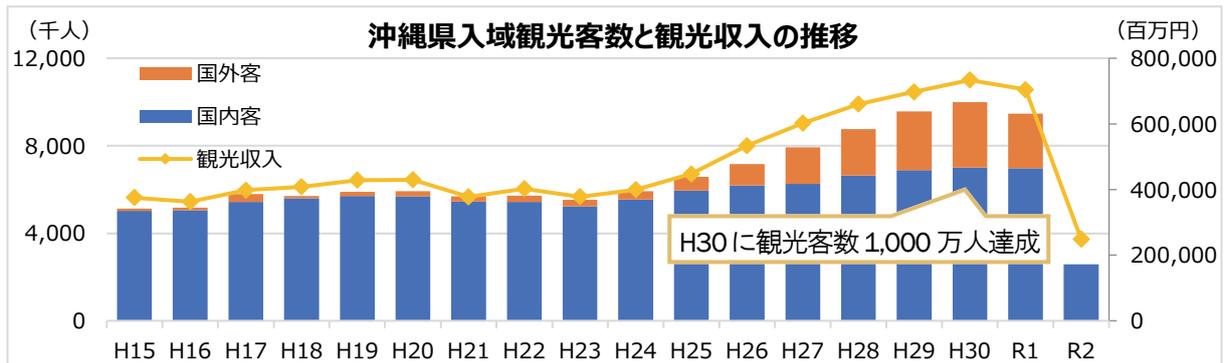
令和3年5月時点の村における案内ガイドの人数は34名であり、エコツアーのガイドが主である。定期的に行われている研修として、エコ・レスキュー講習が月1回実施されており、その他にも世界自然遺産の研究会・勉強会や森林ツーリズムの登録認定ガイド講習が実施されている。

## 2-3. 沖縄県の観光動向

### (1) 国内客の動向

沖縄県の入域観光客数は平成30年度に1,000万4,300人となり、6年連続で過去最高を更新した。令和元年度は4月～12月までは順調であったが、年度後半からの新型コロナウイルス感染症の影響により、国内旅行需要が低下し令和2年度は258万3,600人と大幅に減少した。

観光収入の推移についても同様で、平成30年度までは好調であったが、令和2年度の観光収入の試算値は2,485億円となり、年度での統計をはじめた平成18年以降で最も低い水準となった。

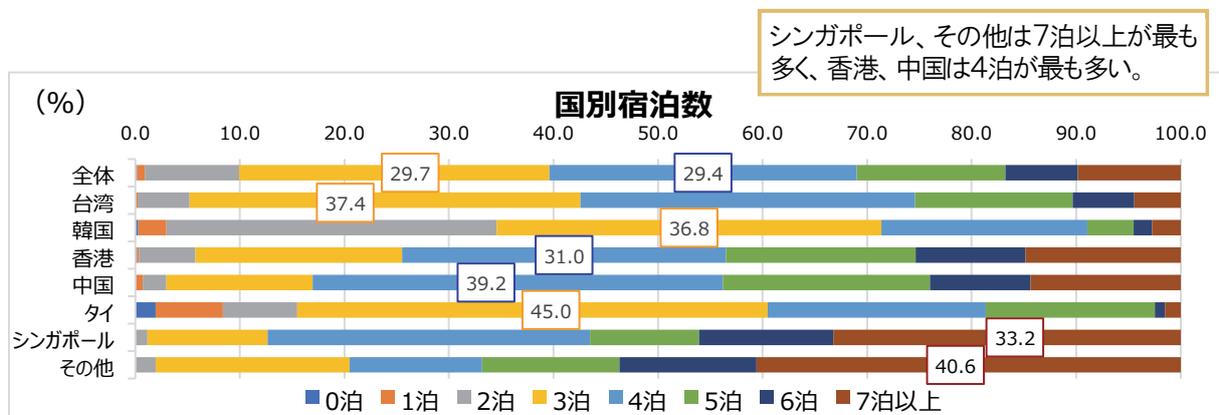
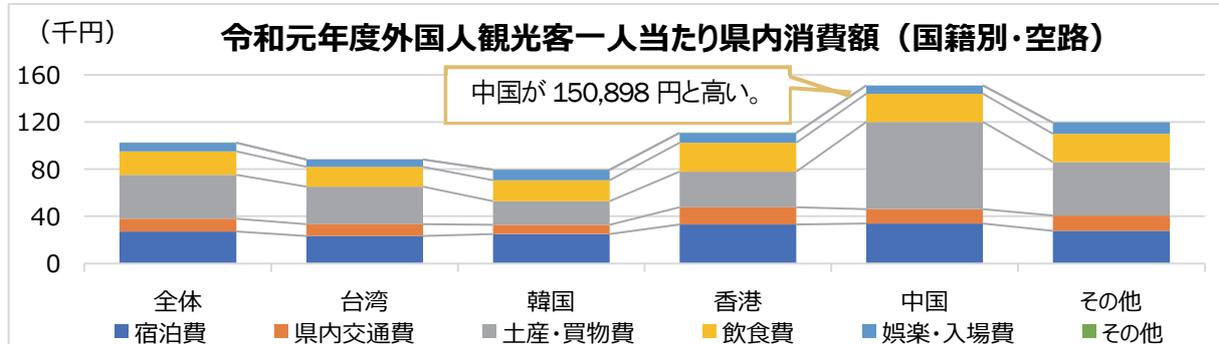
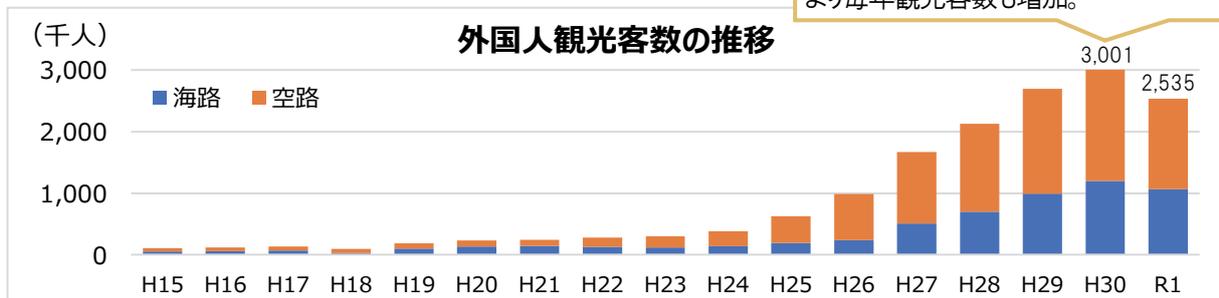


## (2) 外国人観光客の動向

外国人観光客は、訪日旅行の人気に加え、沖縄発着航空路線の新規就航及び既存路線の増便、クルーズ船寄港回数の増加により毎年増加していた。しかし、令和元年度は年度後半からの新型コロナウイルス感染症の影響で、約250万人と平成30年度を下回った。

空路からの外国人観光客については、「ショッピング」が92.7%と最も高く、「沖縄料理及び特産品を利用した料理を楽しむ」が89.1%、「自然・景勝地観光」が88.6%、「都市観光、街歩き」が87.3%である。海路からの外国人観光客については、「ショッピング」が92.6%と最も高くなっており、次いで「都市観光、街歩き」が53.8%と高い。外国人観光客における移動手段の動向として、空路からの外国人観光客は「レンタカー」が56.6%と最も高く、海路からの外国人観光客は「一般タクシー」が52.4%と最も高い。

コロナ以前は、訪日旅行の人気、空路便の増便、クルーズ船寄港回数の増加により毎年観光客数も増加。



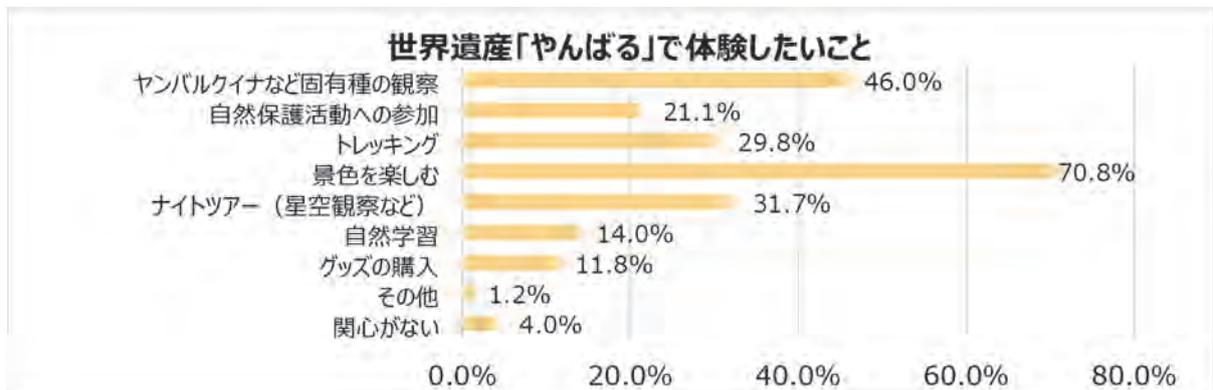
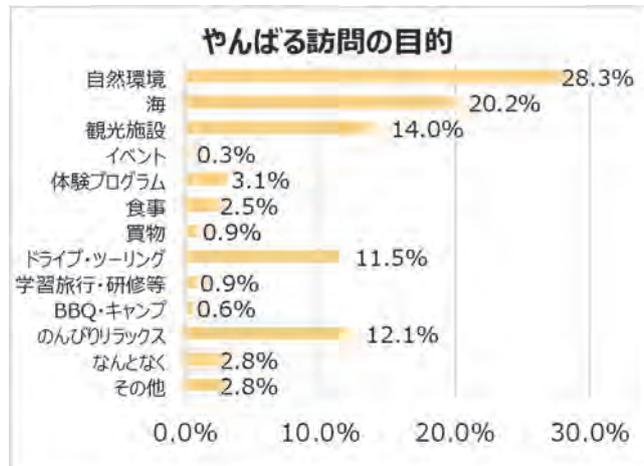
## 2-4. 東村での観光行動の傾向とニーズ

東村の観光に関するマーケティングデータを把握するため Web アンケート調査を実施した。調査結果の詳細は資料編にとりまとめる。

調査期間	令和3年7月16日(金)～令和3年7月20日(火)(5日間)
調査方法	インターネット調査(リサーチ会社に調査を委託)
調査地域	全国(沖縄県を除く)
調査対象	リサーチ会社に登録しているモニター会員のうち、直近3か月の国内観光旅行経験者及び国内線航空機利用者のなかから、直近5年以内に沖縄県のやんばる3村(国頭村、大宜味村、東村)に訪問経験がある18～79歳男女個人を対象とした。

### (1) やんばる3村に関する設問

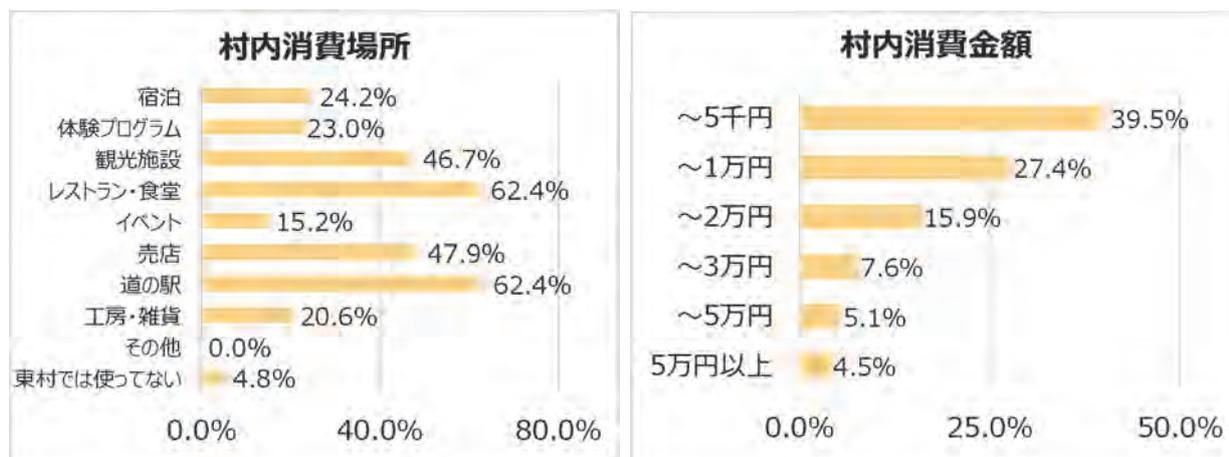
やんばる3村に訪れる観光客の多くはリピーターであり、滞在時間は「半日程度」が31.7%と最も高く、全体的に1日未満の短期滞在者が多い。宿泊先は、「国頭村」や「那覇市」「名護市」の割合が高く、「東村」はほとんどみられなかった。目的は「自然環境」が28.3%、「海」が20.2%であり、自然志向の人が多い傾向にある。世界自然遺産「やんばる」で体験したいことは、「景色を楽しむ」が70.8%、「ヤンバルクイナなど固有種の観察」が46.0%となっており、やんばるにしかない景色や体験を望む傾向にある。



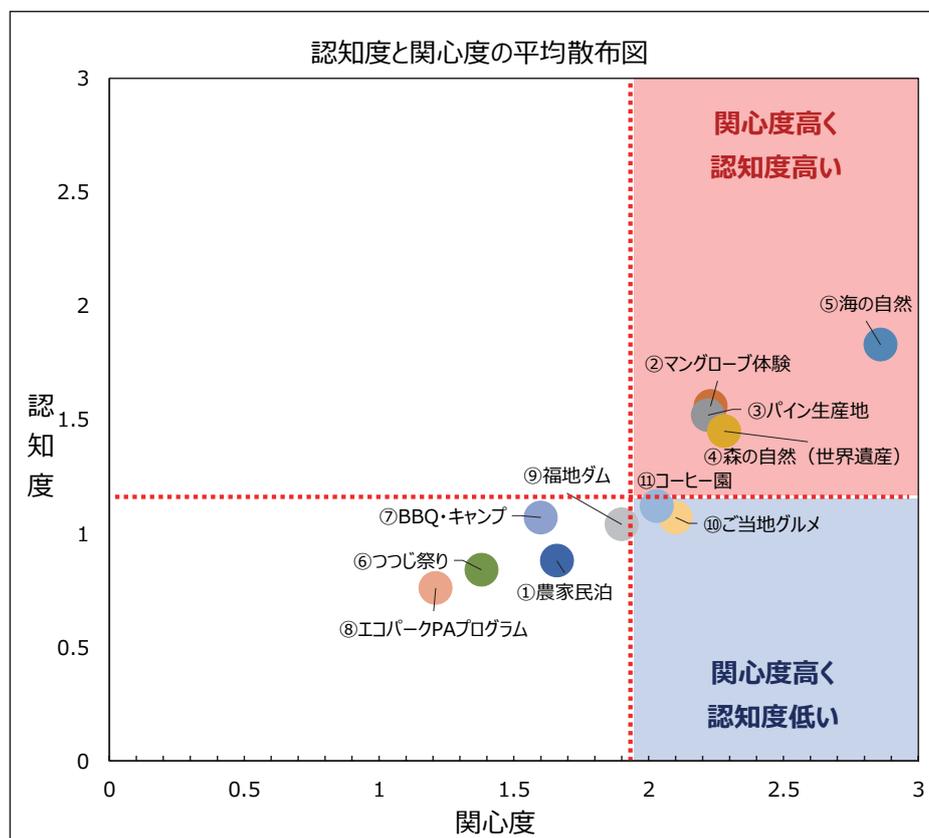
## (2) 東村観光に関する設問

やんばる3村に訪れた約半数が東村を訪れており、多くが2人以上のグループである。訪問場所は「道の駅サンライズひがし」が59.4%と最も高い。来訪の情報源は「旅行ウェブサイト」や「ガイドブック」が主流であった。東村内の消費場所は「レストラン・食堂」と「道の駅」が62.4%と最も高い。また、村内での消費金額は「5千円未満」が39.5%、「1万円未満」が27.4%と低い傾向がみられる。

東村を訪れなかった人の理由では、「情報がなかった」や「時間がなかった」の割合が高く、観光目的地として認識してもらう必要がある。



東村の観光資源について認知度・関心度をもとにGAP分析を行った。「海の自然」「マングローブ体験」「パイン生産地」「森の自然」は認知度、関心度がともに高い。「ご当地グルメ」「コーヒー園」は関心度は高いが認知度が低く、認知度向上を図ることで今後のメイン資源となる可能性がある。



## 2-5. 前次計画の施策の進捗評価

### (1) 評価方法

現計画である「東村第2次観光振興計画」の施策の進捗と今後の方向性を評価するために、計画を推進する庁内関係課をはじめ、東村商工会及び東村観光推進協議会に対して、施策評価シートの記入依頼とヒアリングを実施した。

施策評価シートにおける評価項目

評価項目	評価内容
進捗	現計画の施策の進捗状況について、実施済み／順調／遅れ／未実施から選択
評価内容	現計画の施策の具体的な進捗の内容や課題を記述
今後の方向性	次期計画における現計画の施策の方向性について、継続／中止から選択
事業内容の追加・変更	次期計画における事業内容の追加・変更を具体的に記述

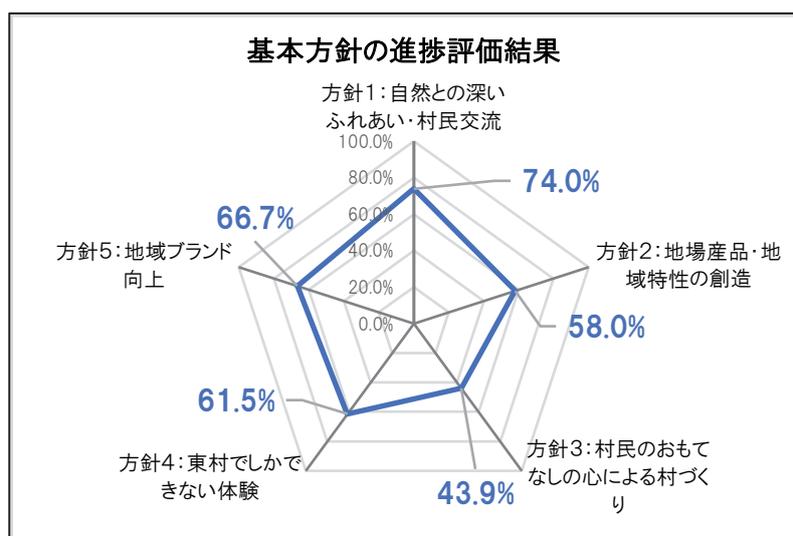
### (2) 計画の進捗状況の総括

数値目標として設定された、令和3年度における観光交流人口（入域観光客数）の目標値「約37万人」については、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、令和2年度の実績値も19.2万人と未達成の状況となった。令和3年度も目標値の達成は厳しいといえる。

「東村第2次観光振興計画」の進捗状況としては、概ね順調の施策が多くみられるが、一部の施策で遅れや未実施があり、次期計画での位置づけや内容の見直しが必要な施策もみられる。5つの施策（大項目）の進捗状況は次のとおりである。

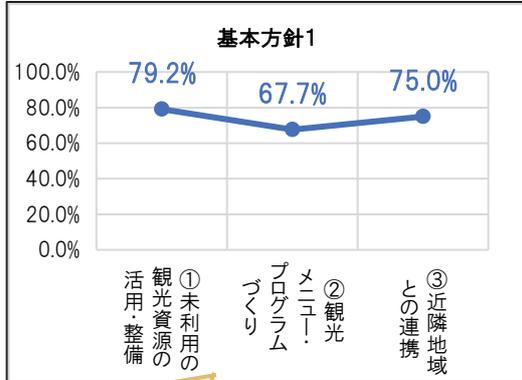
評価結果における進捗の割合

評価項目	進捗の割合
実施済み	100%
順調	75%
遅れ	50%
未実施	0%

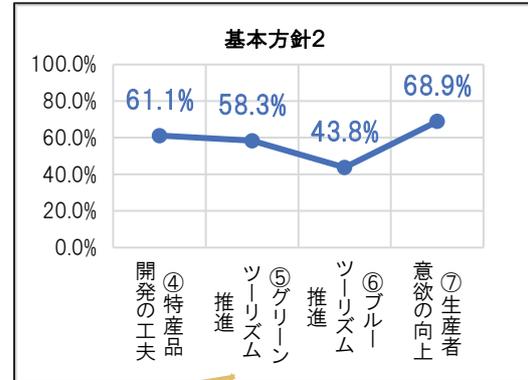


### (3) 施策の評価内容及び課題

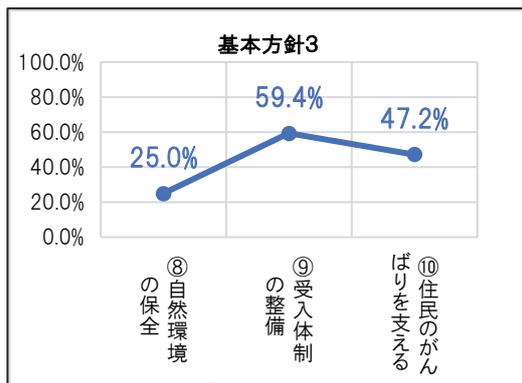
評価主体が評価した具体的な施策の評価内容やヒアリング結果等をもとに、「東村第2次観光振興計画」の計画期間における施策の取組状況を次にまとめる。



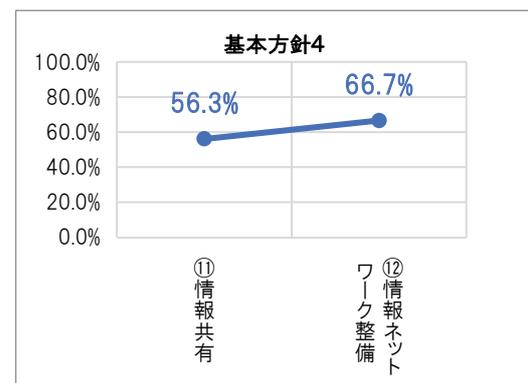
- ・ダムツーリズムや森林ツーリズムのフィールドが開拓された。福地川海浜公園の利用者数も増加。
- ・地域行事や地域資源の連携の施策が一部遅れ。
- ・世界自然遺産登録の取組が順調に進捗。



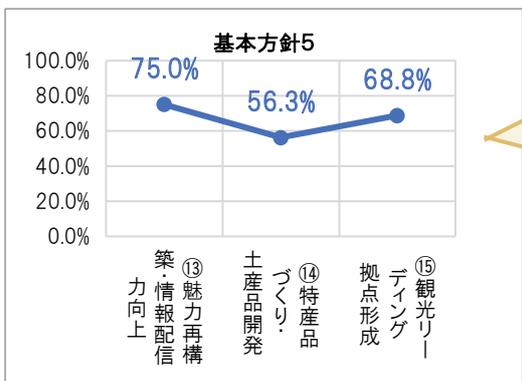
- ・東村ゴールドバレルが認知されつつある。
- ・ブルーツーリズム体験施設の活用促進が課題。
- ・新たな特産品(かぼちゃプリン・パインフローズン等)の開発が進んでいる。



- ・「自然環境の保全・賢明な活用・維持管理」の取組が遅れ。受入容量設定・利用調整の施策が必要。
- ・観推で事業者との連携が図られた。観光推進連絡会議開催や事業者間でのデータの共有が必要。



- ・アンケート成果やニーズ調査等の取組が遅れ。
- ・マスメディアへの情報提供は進められたが、観光案内機能の充実やターゲットに応じた取組が遅れ。



- ・星空観察会の実施や世界自然遺産登録に向けた森林パトロールが実施された。
- ・「やんばるの東」のロゴマークを利用したエコバックが製作された。
- ・五味観光跡地やブルーツーリズム体験施設近隣でホテル建設の協議が前向きに進んでいる。ローン局跡地は地域との話し合いが行われた。

## 2-6. 課題まとめ

東村の観光動向や沖縄を訪れる観光客の動向、「東村第2次観光振興計画」の施策評価結果等をふまえ、「東村第3次観光振興計画」の策定に向けた東村観光の課題を次にまとめる。

### □ 世界自然遺産登録や感染症への対応

令和3年7月に世界自然遺産へ登録されたことをふまえ、世界自然遺産と絡めたプログラムの開発やルートを検討等の取組に力を入れていく必要がある。多くの観光客が押し寄せることを想定した受入容量の調整や村内・広域の連携などについて、より一層強化していく必要がある。

また、新型コロナウイルス感染症の流行によって、本村においても観光産業は大きな打撃を受けた。今後は、新しい生活様式への対応に加え、観光客数や各施設、プログラムの利用者数の回復に向けた取組が求められる。

### □ エコ／グリーン／ブルーツーリズムにおける課題

エコ／グリーン・ツーリズムの取組が比較的順調である一方、ブルーツーリズムの取組が一部遅れている状況がみられる。ブルーツーリズム体験施設とその周辺の海の環境を積極的にいかしていく取組やプログラムを実施する人材の確保が求められる。グリーン・ツーリズムで注力してきた農家民泊が高齢化で危機的状況にあり、後継者育成やエコツーリズムにおける村民ガイドの育成、繁忙期のヘルプガイド（ガイドOB等）の確保など、東村観光を担う多様な人材の育成が急務となっている。

### □ 観光客の滞在時間の延長や消費額の向上

観光客へのアンケート調査により、東村の滞在時間は1日未満の割合が高く、村内での消費金額も1万円以下が約6割を占める傾向がみられた。宿泊場所に乏しい現状があることから、今後は五味観光跡地やロラン局跡地の活用を推進し、宿泊施設の誘致等の取組に力を入れる必要がある。

また、村内の観光事業者が継続的に観光に携わることができ、今後も村の経済を支える産業として観光を成り立たせるためには、観光客の消費額向上が不可欠であり、観光商品・サービスの単価を上げるための高付加価値に取り組む必要がある。

### □ ニーズの把握と関係事業者や団体間での情報共有

観光客へのアンケート調査から、年齢層や滞在時間によって観光行動や消費嗜好が異なることが明らかとなった。今後も定期的に観光客の動向やニーズを把握してターゲットを定め、集客からサービス提供までパッケージ型のオペレーションを実施することで、他地域との差別化を図ることが求められる。一方、村内の観光関係団体や事業者間で観光データ・情報が共有されていない状況がある。5年間という短い期間で計画を効果的に進めるためにも、関係者間の連携をより一層強化していく必要がある。



## 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;"><b>S(強み)</b></p> <p><b>【観光資源】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>強力なコンテンツ(マングローブ体験)がある</li> <li>世界自然遺産に登録された自然環境がある</li> <li>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</li> <li>「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</li> <li>観光となじむ特産品(パインアップル)がある</li> <li>「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</li> <li>「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</li> <li>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</li> </ul> <p><b>【受入体制】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>つつじ祭りの開催が関係者の経験として定着</li> <li>拠点となる「道の駅 サンライズひがし」がある</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>W(弱み)</b></p> <p><b>【観光資源】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> <li>ブルーツーリズムの取組に遅れ</li> <li>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</li> <li>村内周遊を促すプログラムの不足</li> </ul> <p><b>【経済波及効果】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>宿泊場所や観光消費機会が少ない</li> <li>1日以内の短期滞在者が多い傾向がみられる</li> <li>観光客 PR できる特産品やご当地グルメの数が少ない</li> </ul> <p><b>【受入体制】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ヒルギ公園の利用者増加による駐車場不足</li> <li>農家民泊の教育旅行比重が大で、後継者不足</li> <li>インバウンド対応の取組が停滞</li> <li>観光客の来訪時期は夏が多く、平準化が課題</li> </ul>
	外部環境	<p style="text-align: center;"><b>O(機会)</b></p> <p><b>【制度】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>やんばる3村エリアの世界自然遺産への登録</li> </ul> <p><b>【ニーズ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光客のピーター増加、ニーズの多様化</li> <li>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</li> <li>沖縄のカフェ・コーヒーブーム</li> <li>知的好奇心の強いアクティブシニア層の増加</li> </ul> <p><b>【情報通信】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信の多様化(SNS、オンラインツアー等)</li> <li>NHK 朝ドラ、オンラインゲーム等のロケ地人気</li> </ul>

## (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><b>【観光資源×制度】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul> <p><b>【観光資源×ニーズ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>ご当地グルメやコーヒー等の食のコンテンツ強化</li> <li>「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</li> </ul> <p><b>【受入体制×情報通信】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ネットや SNS による情報発信充実</li> </ul>	<p><b>【観光資源×旅行需要】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul> <p><b>【観光資源×地域間競争】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul> <p><b>【受入体制×旅行需要】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> </ul>
W (弱み)	<p><b>【観光資源×ニーズ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ニーズをふまえた観光リーディング拠点の具体化検討</li> <li>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</li> </ul> <p><b>【経済波及効果×ニーズ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>夜も楽しめるコンテンツ開発</li> </ul> <p><b>【経済波及効果×情報発信】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>体験プログラムや飲食店の情報発信強化</li> </ul> <p><b>【受入体制×制度】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<p><b>【観光資源×旅行需要】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>県内客を対象とした誘客促進</li> <li>シニアマーケットへの対応検討</li> </ul> <p><b>【受入体制×旅行需要】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>明確なターゲット設定による観光施策の展開</li> </ul> <p><b>【経済波及効果×地域間競争】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>付加価値向上による質の高い観光客の誘客</li> <li>やんばる3村連携による北部滞在促進</li> </ul>

## 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		
<b>1. デスティネーションの整備</b>   	①観光資源の整備(ハード)	①-1 新たなフィールドの整備 ①-2 観光リーディング拠点の整備	・企業誘致数(4件) ※R7目標値		
	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	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 ③-3 やんばる国立公園、奄美・沖縄世界自然遺産の取組の推進			
<b>2. 付加価値の高い観光商品づくり</b>    	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 ④-2 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 ④-4 朝や夜の観光プログラム開発	・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商品開発	⑤-1 加工品やご当地メニュー、高付加価値商品の開発 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	⑥-1 東村産パインアップルのブランド化推進 ⑥-2 地域ブランディングの推進			
	<b>3. 誘客のための情報発信・機会創出</b>   	⑦情報発信		⑦-1 SNSによる情報発信の強化・分析 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	・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		⑧-1 村イベントの活性化、地域との連携 ⑧-2 屋外でのイベントの企画・実施	
		<b>4. 観光推進体制の強化</b>    		⑨受入体制の整備	
⑩関係事業者の相互連携			⑩-1 関係事業者・団体の相互連携の強化 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				

### 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

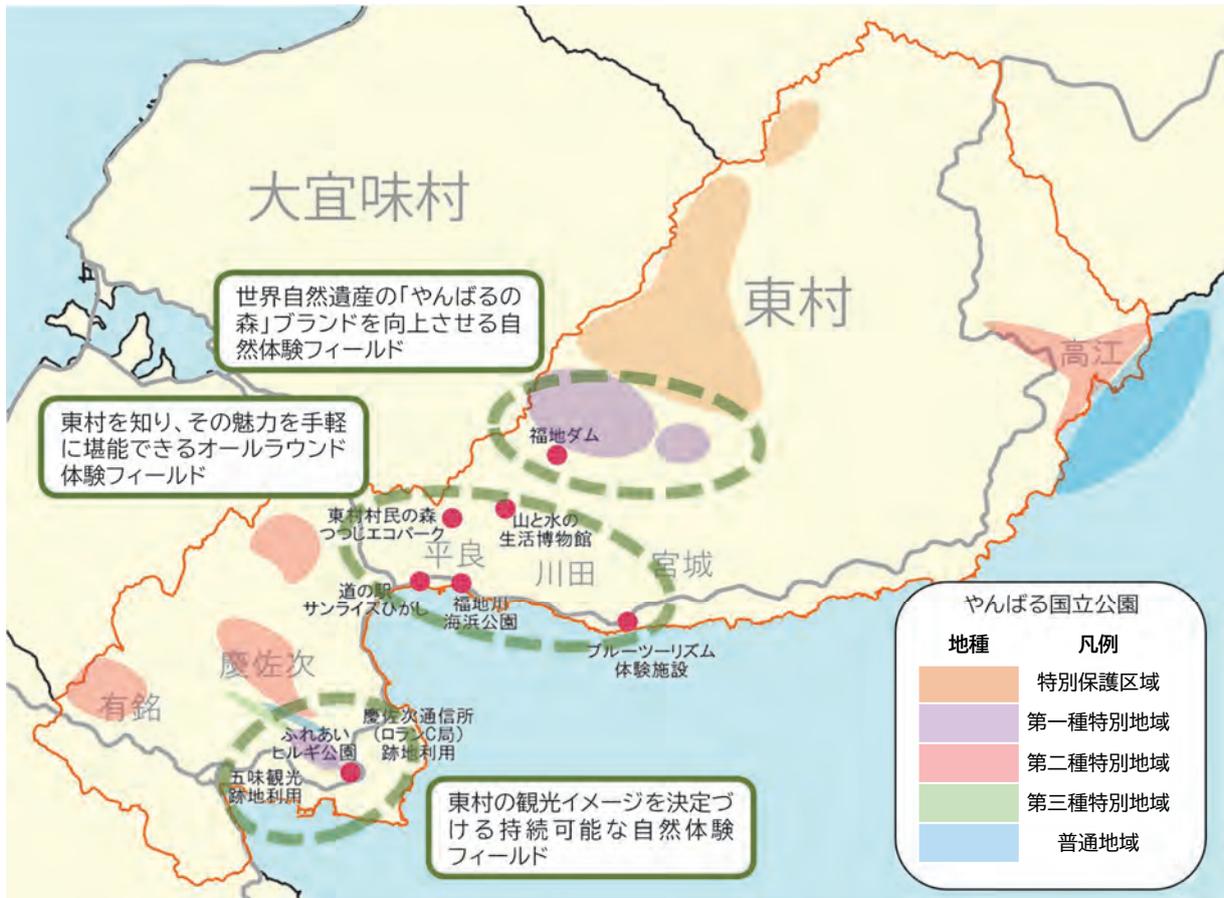
内容	村内におけるバランスある観光客の受け入れ、ガイドの収入源の多角化(村人口押し上げ効果)のため、地域資源の再整備や新たな観光フィールドの整備等を実施する。また、世界自然遺産に登録されたことを機に観光客の増加が想定されるが、自然破壊や資源の劣化が生じないように村内の自然体験フィールドを明確にするとともに、サイクルツーリズム、森林ツーリズム、アドベンチャーツーリズム(少人数)など環境にダメージを与えにくく、持続可能な観光の推進を図る。						
アンケート等の反映	村内訪問場所ではミドル世代とシニア世代は「自然資源」の訪問はあまり高くなく、村内消費活動・場所では特にシニア世代の「体験プログラム」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。

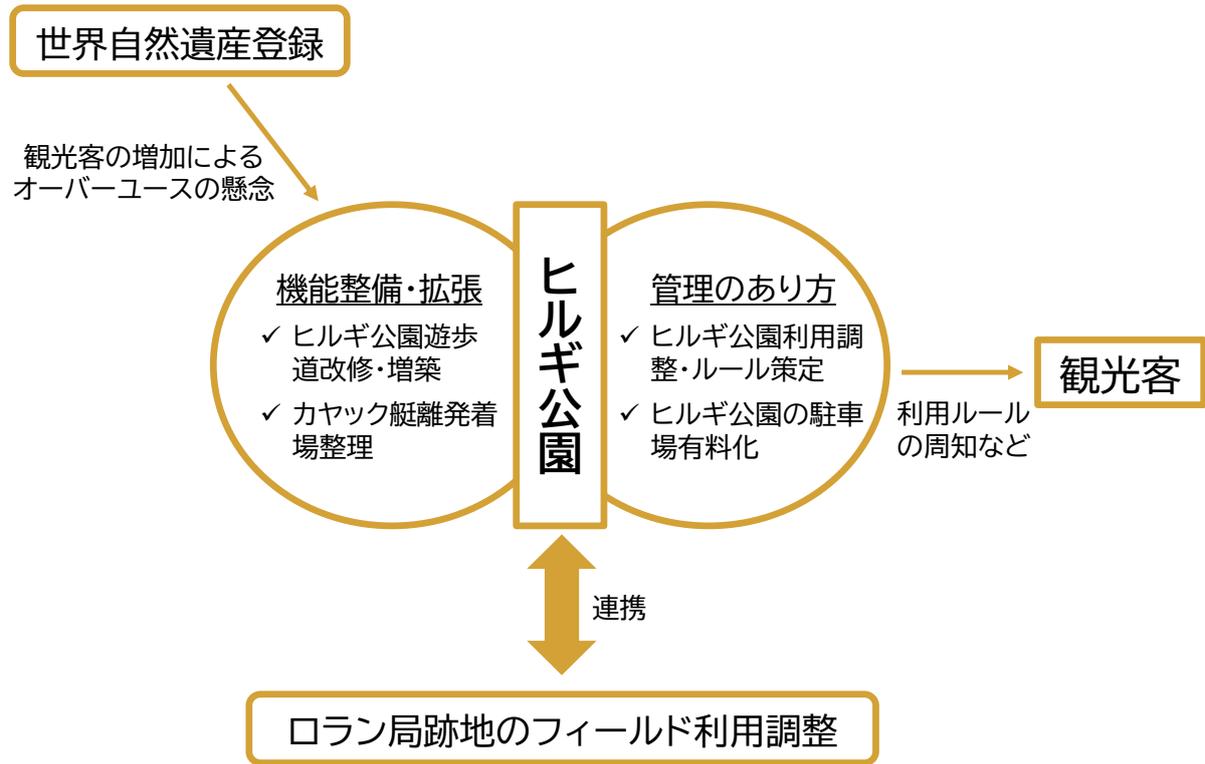
#### ③-2. フィールドの受入容量や管理のあり方の検討

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
	○	○		○		○	

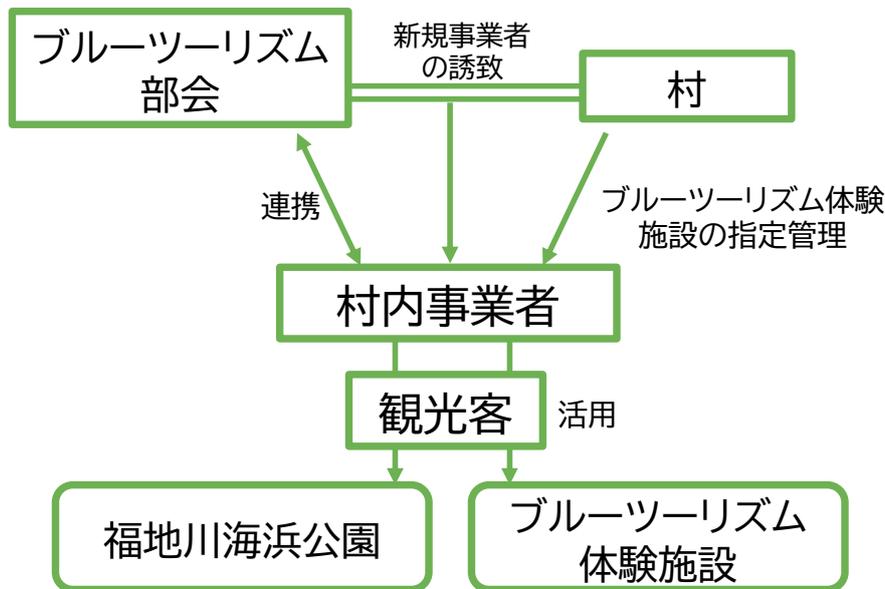
#### ④-2. エコ/グリーン・ツーリズムのプログラム開発

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:海産物を練肉のにした[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、東村を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
	○		○	○			



### (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
	○	○		○			○

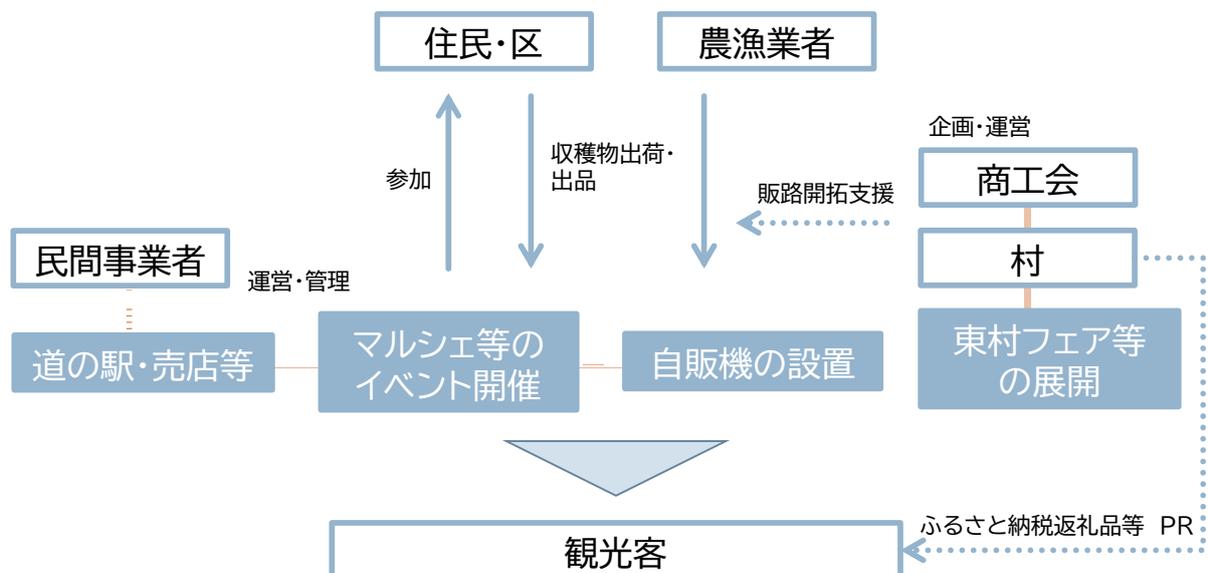
### ⑦-3. 道の駅の情報発信機能の強化

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、サイレントディスコ×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 대응するため、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

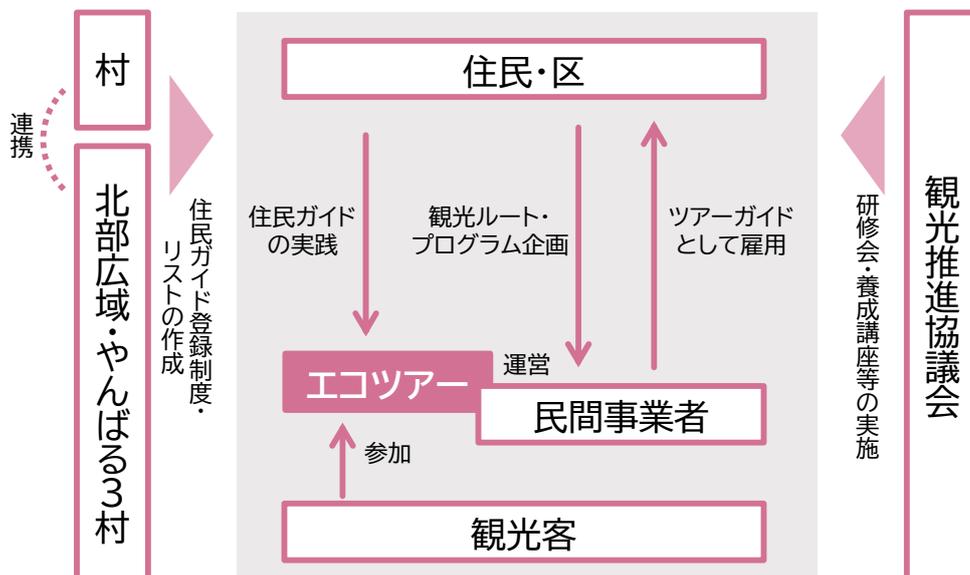
- (1) 市業務に当たる勤務日は1日3時間以下
- (2) 週計8時間以下
- (3) 月計30時間以下



### 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。

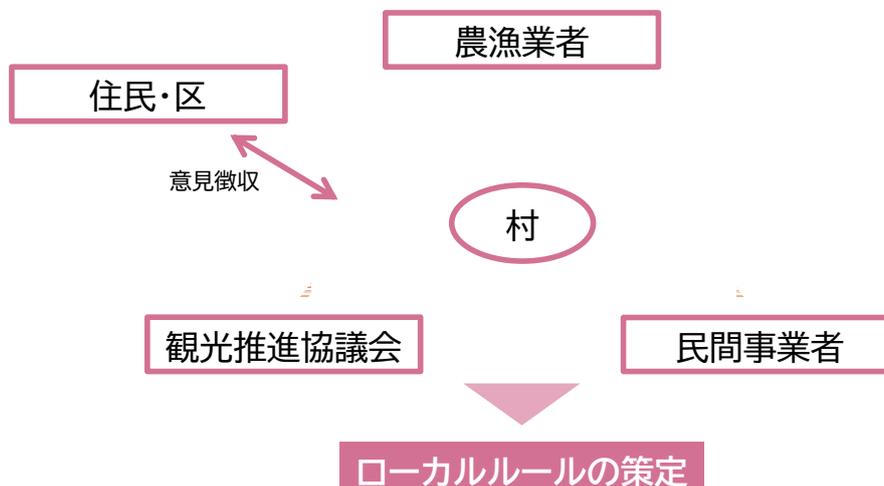
### ⑩-1. 関係事業者・団体の相互連携の強化

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)



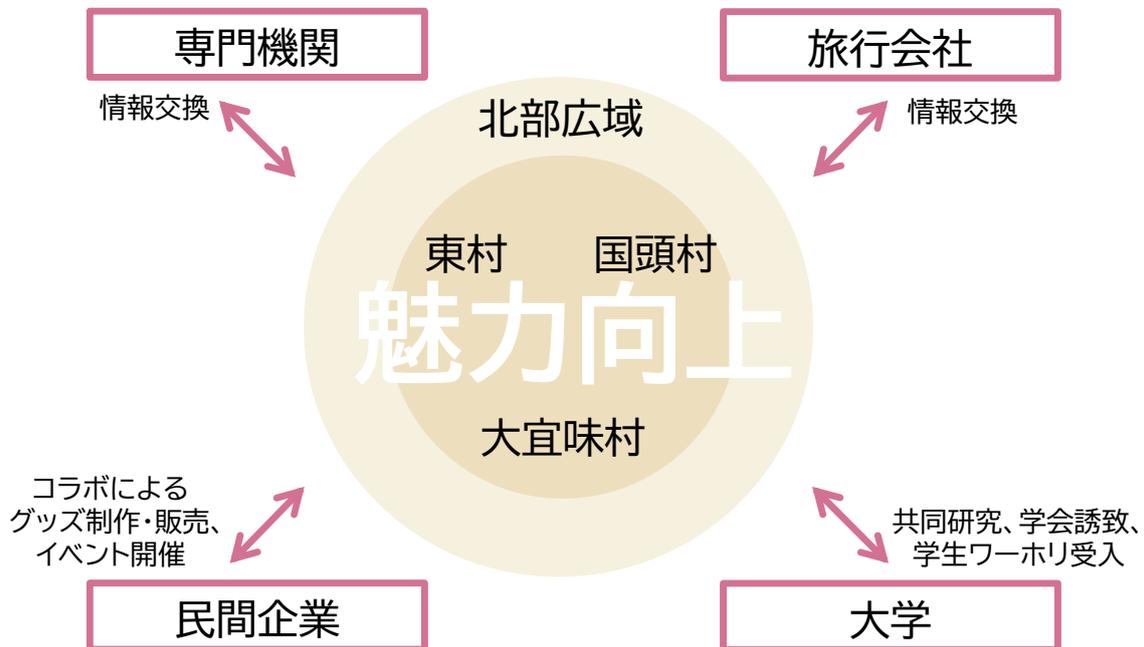
## ①広域連携

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サステイナブルな商品・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サステイナブル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)





## 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"> <li>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。</li> </ul>
ターゲティング (標的となる市場の決定)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
ポジショニング (自地域の明確化)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

「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"> <li>「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。</li> <li>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」。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
ミドル世代 (30～49歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
シニア世代 (50～69歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

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"> <li>「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」。</li> <li>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。</li> <li>同伴者は5割近くが夫婦やパートナーなどの二人組。</li> <li>村内の消費場所は主に「レストラン・食堂」「道の駅」である。</li> <li>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。</li> </ul>
（1泊以上） ステイ層	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>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」を訪れており、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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>村内での消費金額は、5割は「～2万円」以上で金額が高い。</li> <li>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。</li> </ul>

## （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"> <li>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、村内の様々な場所を訪れている。消費金額が高い。</li> <li>約6割は東村来訪経験あり。</li> <li>ネットで情報を収集するため、アプローチ・拡散が容易</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>農家民泊で来訪経験のある若者世代が一定数いる。</li> <li>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。</li> <li>村内回遊や観光消費額向上が課題。</li> <li>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。</li> </ul>
ミドル世代	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>村の食に関わる観光資源への関心が高い。</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>1日以内の短期滞在者が多い傾向がみられる。</li> <li>観光客にPRできる特産品やご当地グルメの数が少ない。</li> </ul>
シニア世代	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>長寿時代で「シニア市場」の重要性が高まっている。</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>観光客の来訪時期は夏が多く、平準化が課題。</li> </ul>
宿泊なし	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>村内では主に「道の駅」を訪れている。消費金額が低い。</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>大宜味村は、名護市や高速道路からのアクセスがよい。</li> <li>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。</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>1日以内の短期滞在者が多い傾向がみられる。</li> <li>村内回遊や観光消費額向上が課題。</li> </ul>
宿泊あり(ステイ層)	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>消費金額が高い。</li> </ul>	△ <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>	○ <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>村内回遊や観光消費額向上が課題。</li> </ul>

※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。最近で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。その地では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】

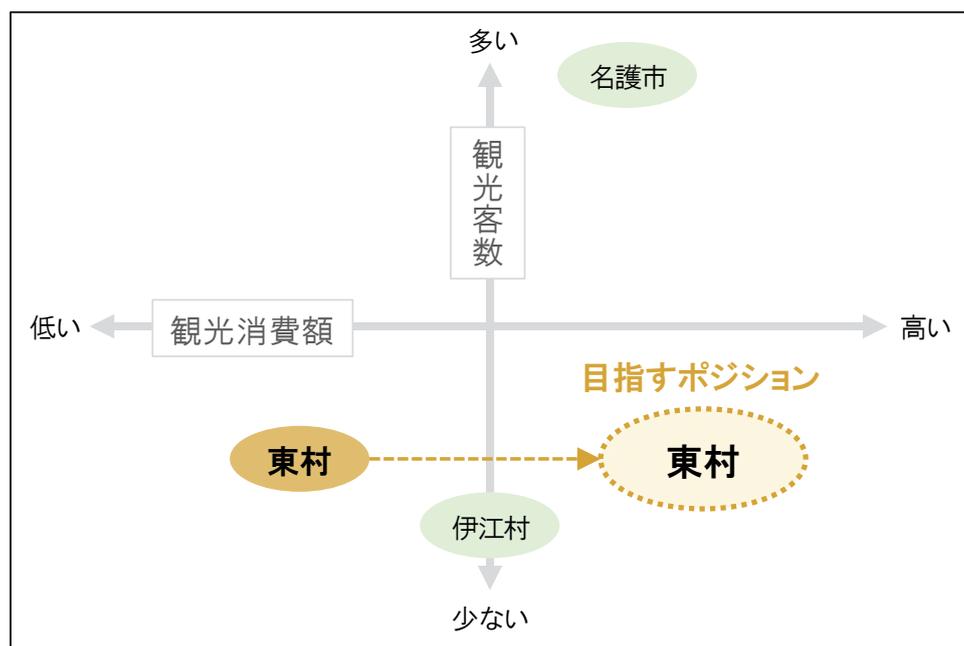
年1回の家族旅行は定番。子どももいるので、宿泊期間は長めにとって自然アクティビティを楽しむ。SNSでの情報集めは得意。食にもこだわりたい。

#### (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

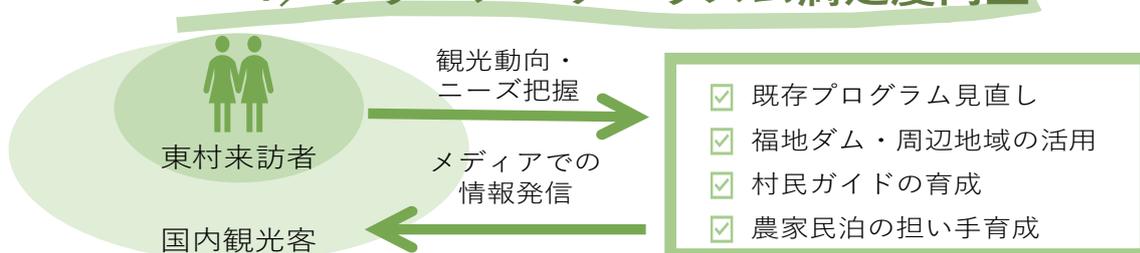
基本施策のうち、5年間で特に重点的に取り組む内容を「アクションプラン」として示す。

#### (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"> <li>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</li> <li>馬道トレッキングルートの整備</li> </ul>	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"> <li>ニーズ調査に基づくプログラムの見直し</li> <li>ワーケーションとの連携</li> </ul>	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"> <li>テレビ・雑誌等のメディア取材誘致</li> <li>OTAやターゲット限定Webメディアとの連携</li> </ul>	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"> <li>村内各施設・店舗でのニーズ調査</li> </ul>	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"> <li>ノグチゲラ等希少動植物解説員の養成</li> <li>各種ガイド人材支援制度の検討</li> </ul>	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"> <li>後継者育成講座</li> <li>農家民泊の改修費助成制度の検討</li> </ul>	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 !

取組フロ一例	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。

## 処方箋

# 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

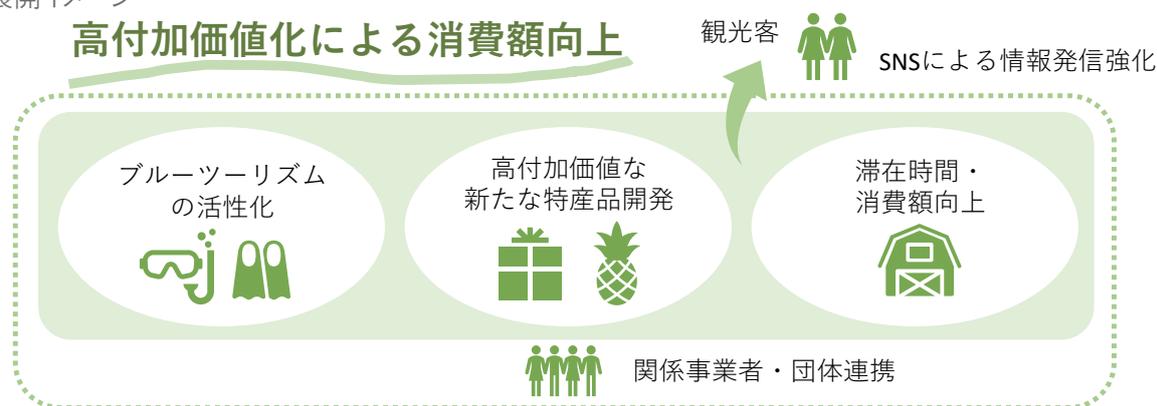
また、地域おこし協力隊員を募集し、エコツアーガイドとして2～3年間活動しながら待遇を保証することも制度の賢い運用策として考えられます。長野県箕輪町では、自然案内人の経験がある協力隊員が派遣期間をエコツアーガイドとして活動し、退任後も地域に残ってエコツアーの活動を続けています。同様の事例は全国各地にみられます。

## (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。

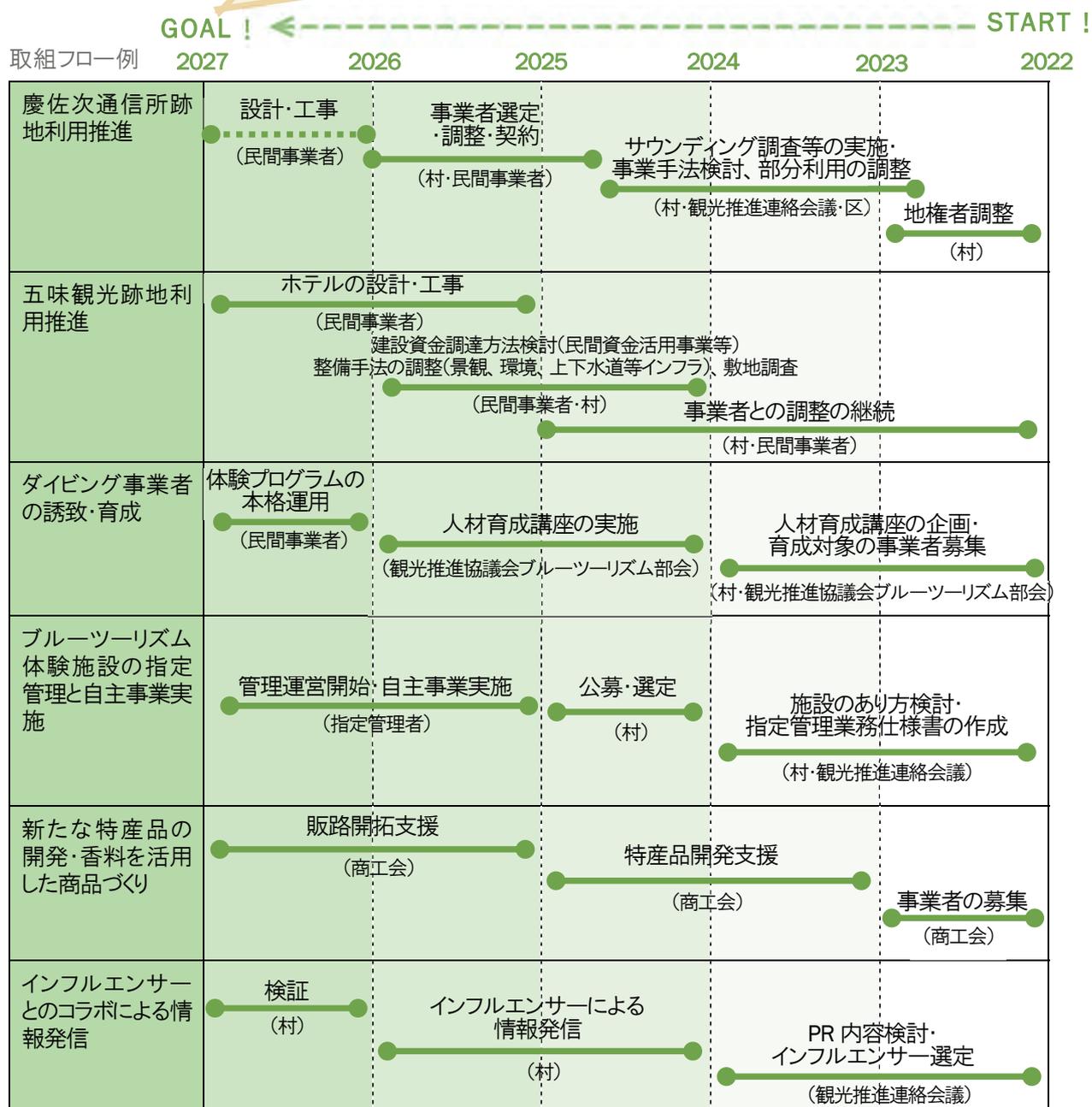
展開イメージ



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"> <li>慶佐次通信所跡地利用推進</li> <li>五味観光の跡地利用推進</li> </ul>	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"> <li>ダイビング事業者の誘致・育成</li> <li>ブルーツーリズム体験施設の指定管理と自主事業実施</li> </ul>	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"> <li>新たな特産品の開発</li> <li>香料を活用した商品づくり</li> </ul>	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"> <li>インフルエンサーとのコラボによる情報発信</li> </ul>	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"> <li>イベント等の共同開催</li> </ul>	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

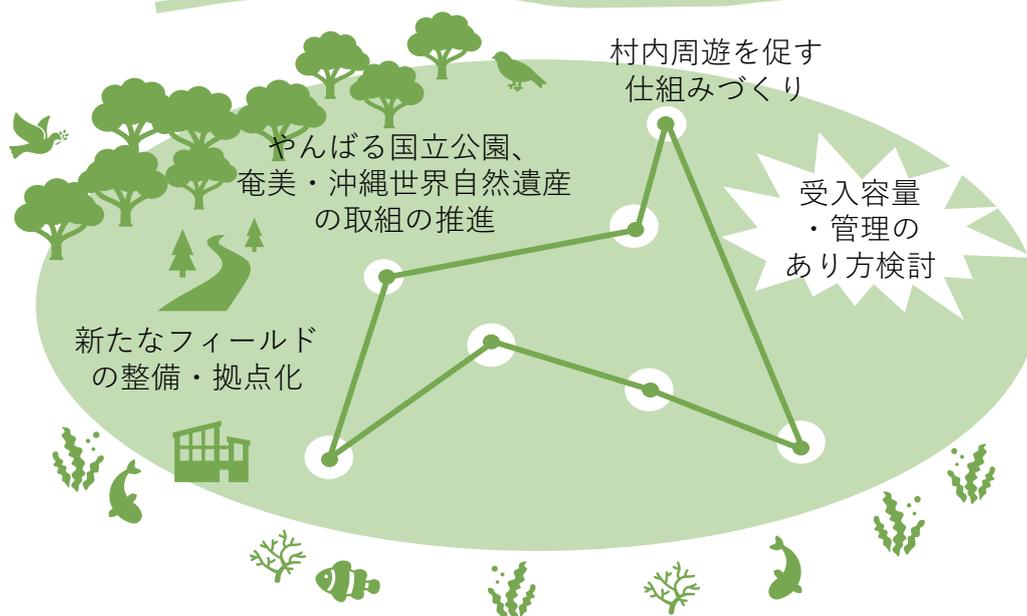
参考:地域の自然体験型コンテンツ充実に向けたナレッジ集 国土交通省 観光庁 観光資源課 平成31年3月

### (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	<ul style="list-style-type: none"> <li>高江地域の森林資源をいかした森林ツーリズムの推進</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>ながはま海岸のブルーツーリズム拠点化</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヒルギ公園の利用調整・ルール策定・駐車場不足への対応</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界自然遺産地域の運用ルール策定</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>役場が先導するマイボトル運動</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>周遊プログラム検討</li> <li>ワーケーション施設としての改修</li> </ul>	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。ワーケーション+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 !

取組フロー例	2027	2026	2025	2024	2023	2022
高江地域の森林資源をいかした森林ツーリズムの推進	モニターツアー実施・検証 (観光推進協議会)		ルート整備 (村)	ツアー内容・体制検討 (観光推進協議会エコツーリズム部会)	現場調査 (村・区)	
ながはま海岸のブルーツーリズム拠点化	方針策定／事業実施 (村)		活用方法・体制検討会議 (観光推進連絡会議 観光推進協議会ブルーツーリズム部会)	事例調査 (村)		
ヒルギ公園の利用調整・ルール策定・駐車場不足への対応	取組実施 (観光推進協議会)	会議／対応策・ルール検討 (観光推進協議会エコツーリズム部会)	キャパシティ調査／課題抽出 (大学・民間調査機関)			
世界自然遺産地域の運用ルール策定	情報発信 (観光推進協議会)		運用ルール検討 (観光推進連絡会議 広域連携・環境省)	運用ルール事例調査 (村)		
役場が先導するマイポトル運動	村内外へ情報発信・巻き込み (村・区・観光推進協議会)		村内への情報発信、給水スポットの協力依頼・開拓、オリジナルポトルの開発・商品化 (村・商工会・民間事業者)	企画・調整 (村)		
周遊プログラム検討	商品販売開始 (観光推進協議会)	モニターツアー実施・検証・商品化 (観光推進協議会)	テーマ・スポット・内容検討 (観光推進連絡会議)			

※(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

## 5. with コロナにおける観光振興の考え方

### 5-1. コロナ禍の観光を取り巻く状況

#### (1) 新型コロナウイルス感染症拡大の経緯

令和元年12月に中国湖北省武漢市で確認されて以降、新型コロナウイルスは世界的に感染が拡大し、令和2年3月11日には、世界保健機構（WHO）によってこの世界的な感染拡大が「パンデミック」に至ると宣言された。世界各地では、感染拡大防止のための都市封鎖（ロックダウン）が行われ、人々の移動は大幅に制限された。

日本国内では、令和2年3月13日に新型インフルエンザ等対策特別措置法の改正が行われ、新型コロナウイルスが対象に追加された。同月26日には、新型コロナウイルス感染症対策本部が設置され、その後感染者数の増加が続いたことから、政府は4月7日に東京都、大阪府をはじめとする7都道府県を対象に緊急事態宣言を発出し、4月16日には対象区域を全都道府県に拡大した。県をまたぐ不要不急の移動自粛やガイドラインの順守など感染防止対策の徹底等が呼びかけられ、外出や渡航に制限がかけられた。

緊急事態宣言を受けて新規感染者数はいったん減少傾向を見せ、感染拡大防止と社会経済活動の両立を図る「GO TO トラベル事業」等が運用されるなど、行動制限に対する緩和措置も取られた。一方、人々の移動の増加や新たな変異株の確認などから新規感染者数は再び増加し、行動自粛などの制限がかけられた。その後も、第二波、第三波と新規感染者数は増加と減少を繰り返している。

#### (2) 東村におけるコロナ禍の取組

東村では、新型コロナウイルス感染拡大防止に向けた取組として、村内施設の臨時休業及び時間短縮営業を行った。また、村内事業者への支援と村民への家計支援を行うことで、村内の経済回復を図ることを目的とした「東村消費喚起商品券」の発行や、中小企業などの売上確保に必要な経費を補助する「ちばりよー！東村中小企業等 チャレンジ補助金」をはじめとする各種補助金や給付金の交付を行った。

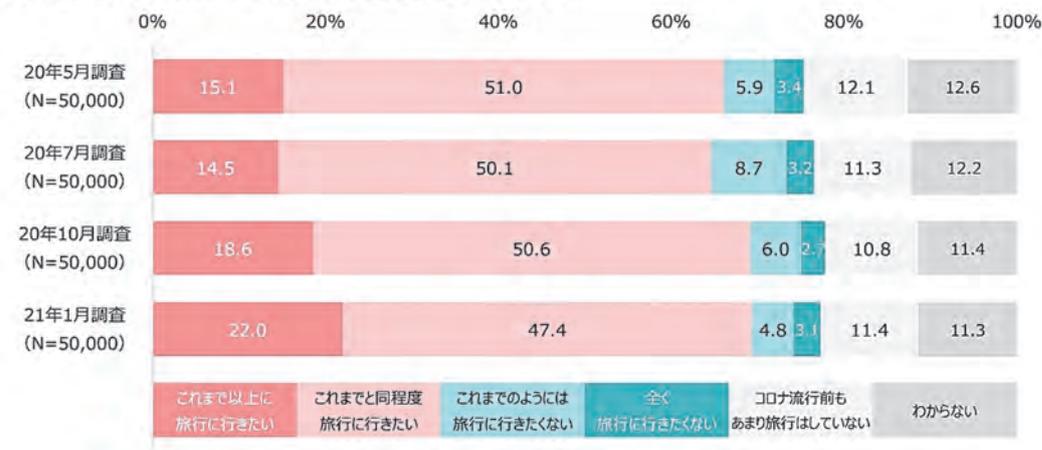
#### (3) コロナ禍における旅行スタイルの変化

コロナ禍のなか、滞在型観光、分散型観光、近場での修学旅行、オンラインツアーなどの新たな旅行スタイルが登場し、人々の観光に対する意識や旅行スタイルは、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を機に大きく変化している。

『観光文化 第248号（日本交通公社）』では、注目を集めている「密を回避しながら楽しめる旅行スタイルやレジャー」として、キャンプやトレッキングなどの野外レクリエーション、グランピング、分散型ホテル、オンラインツアー・体験、ワーケーション、ホテルステイを取り上げており、コロナ禍での旅行トレンドをうかがうことができる。

「JTBF 旅行意識調査結果」によると、新型コロナ収束後の旅行意向について、令和3年1月は「これまで以上に旅行に行きたい」が2割越えとなり、新型コロナ流行当初の昨年と比べて旅行意向が高まってきているといえる。

**Q. 新型コロナウイルスが収束したら、旅行に行きたいですか。**



また、あまり行きたくない地域として4割以上の人が「公衆衛生が徹底されていない」や「人が密集している」を挙げていることから、これらの対策がコロナ禍の旅行において必要条件として捉えられていることも明らかになった。

**Q. 新型コロナウイルスの流行が収束した後、どのような地域に行きたい/あまり行きたくないと思いますか。**

(新型コロナ収束後に旅行に行きたいと回答した人のみ)【複数回答】

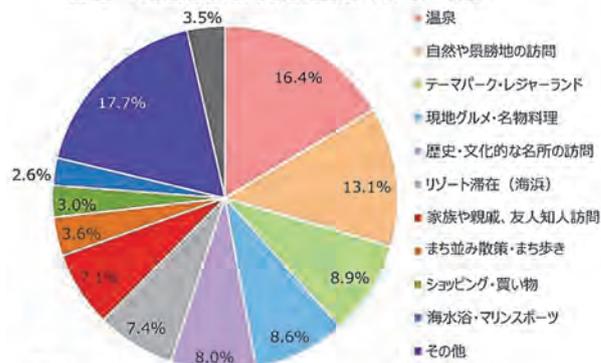


※調査期間:2020年5月20日~6月5日

コロナ収束後の旅行先で最も行きたいと思う活動については、「自然や景勝地の訪問」が13.1%と2番目に多くっており、また、その活動のために訪れたい場所として沖縄県が2位となっていることから、自然資源が豊かな東村への観光客来訪には期待が持てるといえる。

**Q. 新型コロナウイルスの流行が収束したら旅行先で最も行きたいと思う活動を選んでください。**

(新型コロナ収束後に旅行に行きたいと回答した人のみ)【単一回答】



※調査期間:2020年5月20日~6月5日

**Q. 新型コロナウイルス収束後、旅行先で最も行きたい活動のために、訪れたい場所はどこですか。**  
 (新型コロナ収束後に旅行に行きたいと回答した人のみ)【自由記述】

自然や景勝地の訪問 (n=137)			リゾート滞在(海浜) (n=77)		
1位	北海道	24.1%	1位	沖縄県	40.3%
2位	沖縄県	16.8%	2位	ハワイ	32.5%
3位	静岡県	3.6%	3位	静岡県	5.2%
まち並み散策・まち歩き (n=38)			海水浴・マリンスポーツ (n=27)		
1位	石川県	10.5%	1位	沖縄県	55.6%
2位	沖縄県	5.3%	2位	ハワイ、パラオ共和国	7.4%
3位	京都府、英国など多数	2.6%			

※調査期間:2020年5月20日~6月5日

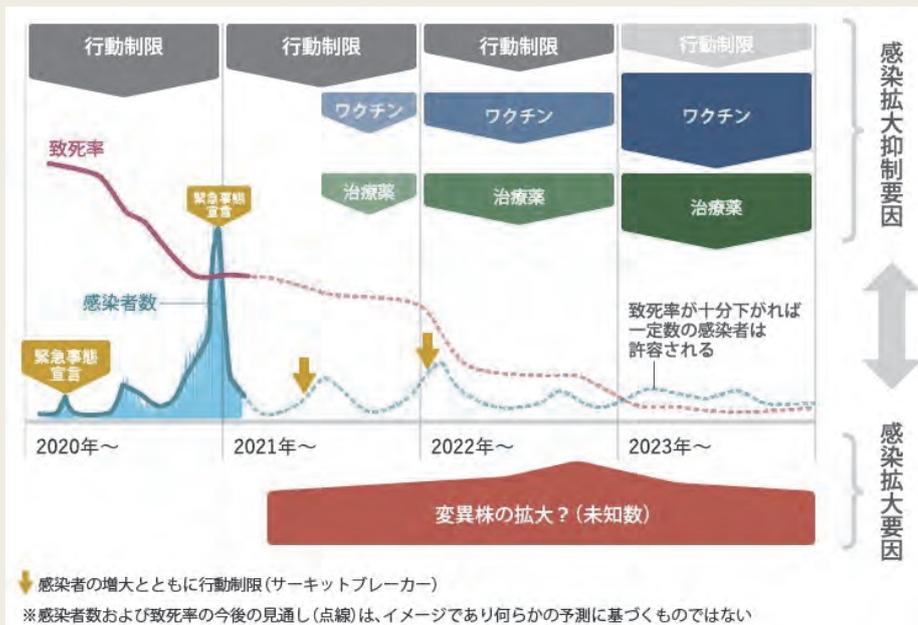
出典:「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向(その4)(その5)(その10)」日本交通公社

**コラム**

**日本におけるコロナ禍収束に向けての道筋**

新型コロナウイルス感染症のワクチンが開発され、日本でも接種が始まっているが、コロナ禍の収束はまだ見通せない状況にあり、今後も流行と制限が繰り返されると思われる。三菱総合研究所が感染症や公衆衛生等の専門家の意見を集約し、設定した収束シナリオによると、前提として収束条件には2つの視点があるという。一つ目は、行動制限がある程度解除されても感染が広がらないことが求められる「感染拡大防止」であり、ワクチン接種が重要となる。二つ目は、感染しても感染者の死亡率がそれほど高くないレベル(インフルエンザ程度)の「致死率の低下」であり、これにはワクチン接種と治療薬の開発が重要である。

COVID-19 収束のイメージ



出典:「新型コロナ(covid-19)収束シナリオ 第1回:見えてきたニューノーマル(新常態)への道筋」三菱総合研究所コラム(2021.3.22)

## 5-2. コロナ禍の観光振興の考え方

### (1) with コロナの考え方

新型コロナウイルス感染症による影響は、あと数年間続くことが想定される。そのため、計画期間である令和4年から令和8年の5年間のうち、初めの2年間はwithコロナ期間と想定して観光振興の方向性を設定する。

なお、本計画における「withコロナ期間」とは、移動や日常生活での制約や制限が一時的ではなく完全に解除されるまでの期間とする。感染者の致死率が下がり、規制の撤廃後も感染者数が増加することがなくなり、風邪やインフルエンザと同様の位置づけになるまでの期間ということもできる。

#### 計画年度



### (2) with コロナにおける沖縄県の観光振興の考え方

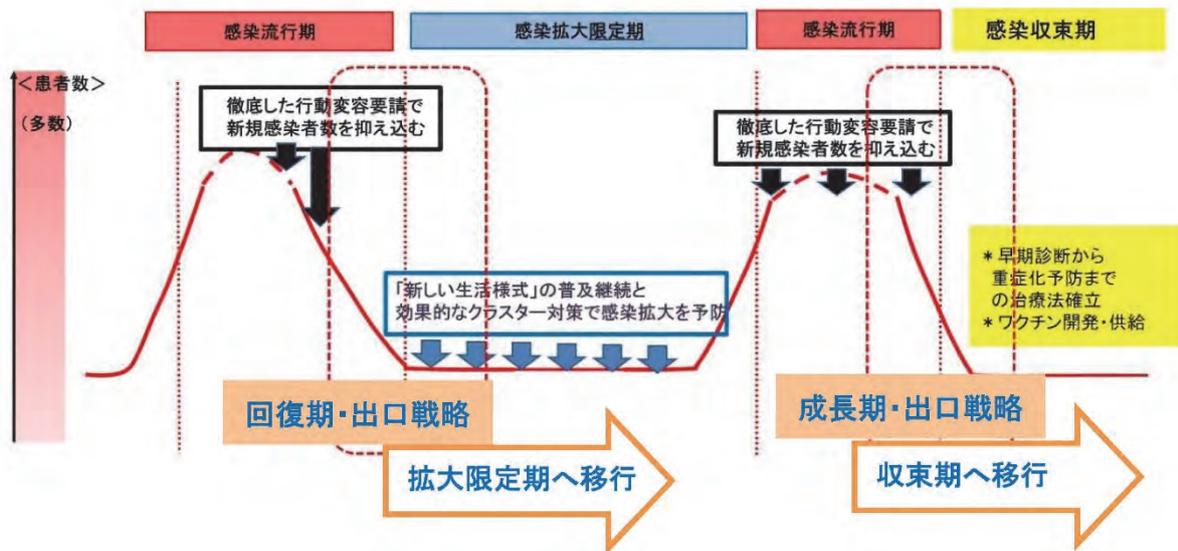
沖縄県では、経済面での影響に迅速に対応すべく、令和2年2月17日に「新型コロナウイルス感染症の影響等に係る緊急経済対策プロジェクトチーム(PT)」を設置し、5月28日に「新型コロナウイルス対策に係る沖縄県の経済対策基本方針(改訂版)」を策定し、経済対策の基本方針として、「安全・安心の島沖縄」「経済の礎を築く取組」「将来を先取りした経済の礎を築く取組の視点」の3つを示している。県の方針をふまえて、withコロナにおける本村の観光振興を検討する必要がある。

県の方針では観光関連産業における取組としては、以下のことが示されている。

#### 回復期・成長期における出口戦略

	期間の考え方	出口戦略
回復期	感染再拡大のリスクが想定される「感染拡大限定期」に向けた経済活動の回復を図る	<ul style="list-style-type: none"><li>国のGO TOキャンペーンの活用による国内需要の沖縄への引き込み</li><li>インバウンドの段階的な誘客プロモーションの展開</li></ul>
成長期	ワクチン接種が行き渡り、致死率が下がった「感染終息期」に向けた経済成長をめざす	<ul style="list-style-type: none"><li>沖縄の自然、歴史、文化に内在している能力を土台に、沖縄観光の構造を量から質に転換していく</li></ul>

## 感染状況の推移と期間の定義



## 観光関連産業における取組

短期的な取組	中長期的な取組
<ul style="list-style-type: none"> <li>観光需要の回復はまず、地元を向け、県民による地域の再発見のマイクロツーリズムから始める。</li> <li>国内需要の回復に向けて、「安全・安心の島沖縄」の情報発信及び誘客プロモーションを展開する。</li> <li>修学旅行が実施できる環境の整備・発信等を行う。</li> <li>地域資源をいかした観光資源の開発に取り組む。</li> <li>離島を含めた沖縄型ワーケーションの確立に取り組む。</li> <li>観光客が満足する質の高いサービスの提供に取り組む。</li> <li>学生等も含めた人材育成・確保に取り組む。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>感染症の動向を見極めつつ、県外への誘客プロモーション強化、インバウンドの誘致を展開していく。</li> <li>旅行社の行動様式の変化や、観光地間の競争激化が予想されるため、安全・安心を前提とした、文化、スポーツ、自然、健康長寿等のソフトパワーをいかした、ブランド力の強化を図る。</li> <li>安全・安心、健康・長寿、快適・環境を基にした「安全・快適な島」を実現する。</li> <li>SDGs の理念にマッチした観光でブランド力を向上し、持続発展へとつなげる。</li> </ul>

出典:「新型コロナウイルス対策に係る沖縄県の経済対策基本方針(改定版)」、沖縄県新型コロナウイルス感染症の影響等に係る緊急経済対策本部(令和2年11月9日)

## 5-3. with コロナにおける東村の観光振興のあり方

人々の旅行スタイルが変化していくなかで、新型コロナウイルス感染症拡大収束までの間だけでなく、収束後の観光振興の展開も見据え、with コロナにおける東村観光の指針と方向性を設定する。

### 指針

## サステイナブルなやんばる観光の下ごしらえ —with コロナで土台を固め、after コロナで責任ある受入を—

### 方向性

#### □ 受入再開に向けた体制づくり

観光需要の回復に向けて、まずは沖縄県民を対象にした取組を進める。県外客の受入が再開した際に有効な観光振興を推進するために、県内客をモデルケースとして、需要の分析やターゲットの検証、新たな観光資源の掘り起こしなどに取り組む。また、村民の観光への関心向上や観光人材育成の一環として、村内の子どもたちを対象とした観光プログラム体験イベントの取組拡大をめざす（例：つつじエコパークでは幼・小・中学生を対象に体験イベントを開催）。

また、やんばる世界自然遺産登録後の大勢の観光客の来村によって、オーバーツーリズムの深刻化や、豊かな自然資源への影響が懸念される。コロナ禍で人の移動が制限された今のうちに、観光客の適正コントロール手法の確立や自然を第一にまもる意識醸成を進め、レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）の考え方を村内に定着させる。

インバウンド受入に関しては、after コロナに向けて必要に応じた設備投資、利便性向上等を進めるが、AI やビッグデータなどデジタル技術の発展で解消される課題（通訳アプリなど）も見通されている。このため、外部人材の協力を得ながら with コロナの期間にこれらの最新 IT 情報をキャッチアップし、今後のインバウンド対応策を協議する。

沖縄県は、事業者が実施する感染防止対策について認証する制度を設けているが、このような既存制度の活用または独自の認証をつくるなどして、after コロナの受入再開に向けた安全・安心な体制づくりを進める（新潟県妙高市では感染症対策の「妙高モデル」（接触確認アプリの村民・観光客への普及、観光従事者の定期検査等）を構築しており、参考にする）。また、来村する観光客には、感染症対策に関する自身の意識や行動に一定の責任を持ってもらえるような意識啓発を図る。

#### □ 高付加価値化の推進（量から質への目標転換）

with コロナにおいて大勢の観光客の呼び込みができないことをふまえて、「量から質の観光」への転換をこの期間に先取りする。with コロナの期間に設定している2年間で、「世界自然遺産」となったやんばるの森での自然体験プログラムや、「健康長寿」と結びつくような食材を使用した長寿弁当のような、既存の商品に東村のソフトパワーをいかした価値を付け加える高付加価値コンテンツの磨き上げに取り組む。

また、3密回避の意識から、ホテルステイなどの移動を最小限に抑えた旅行スタイルの需要が高まっているこの機会に、村内で旅行を完結できるようなプログラムやサービスの連携を、関係事業者・団体と連携

して取り組んでいく。例えば、移動を最小限にとどめ、時間にしばられずにゆったりとした観光プランや村内を周遊するプログラムを構築する。

このような観光戦略の転換を推進するためには、専門知識や国の制度への精通、関係者をつなぐネットワーク力などが求められる。本村に不足するこれらのスキルは外部人材に求めることが有効であり、コロナで苦境にある大手旅行会社が社員を在籍出向させる「雇用シェア」や、地域おこし協力隊の制度を用いて、本村の観光関連機関で一定期間受け入れるように環境整備を図る。

## コラム

### 観光業界がコロナ対策で取り組むべきこととは??

「旅行者の安全・安心アクションプラン 沖縄 Tour Style with コロナ(令和3年3月改訂)」では、観光関連事業者等が取り組むべき感染予防・拡大防止対策の全旅程共通の取組として、以下のものを挙げている。

①基本的対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 従業員の・手洗い・消毒・マスク着用、健康管理</li> <li>○ 従業員の業務中の発熱や体調不良を認めた場合の業務停止等の徹底</li> <li>○ 旅行者へのマスク着用の促進</li> <li>○ 予防対策実施チェックリストの作成・運用</li> <li>○ イラスト・多言語での注意喚起 など</li> </ul>
②3密の防止対策(密接・密集・密閉)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 手続のオンライン化、システムのデジタル化の推進</li> <li>○ 人数コントロールの実施</li> <li>○ 混雑状況の提供と利用時間の分散化</li> <li>○ 休憩時間の分散</li> <li>○ エレベーターの重量センサー調整 (少ない人数でのプザー発動)</li> <li>○ 関係者以外の立入禁止 など</li> </ul>
③対人距離の確保(接触・飛沫感染対策)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 動線・空間デザインの整備</li> <li>○ ソーシャルディスタンスの確保</li> <li>○ キャッシュレス化の促進及び金銭授受時のトレイの活用促進</li> <li>○ 業務範囲・フローに応じたゾーニング</li> <li>○ 飛沫感染防止パネル・カーテンの設置</li> <li>○ 客対応の時に正面に立たない など</li> </ul>
④喚起対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ こまめな換気</li> <li>○ 休憩施設の換気 など</li> </ul>
⑤施設・設備・物品の消毒対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 消毒・除菌の徹底(高頻度接触箇所の洗い出し)</li> <li>○ 車いすなど貸出物の十分な消毒 など</li> </ul>

出典:「旅行者の安全・安心アクションプラン沖縄 Tour Style With コロナ(令和3年3月改訂)」、新型コロナウイルスに負けない安全・安心な観光地づくりに関する対策会議



# 6. 計画の実現に向けて

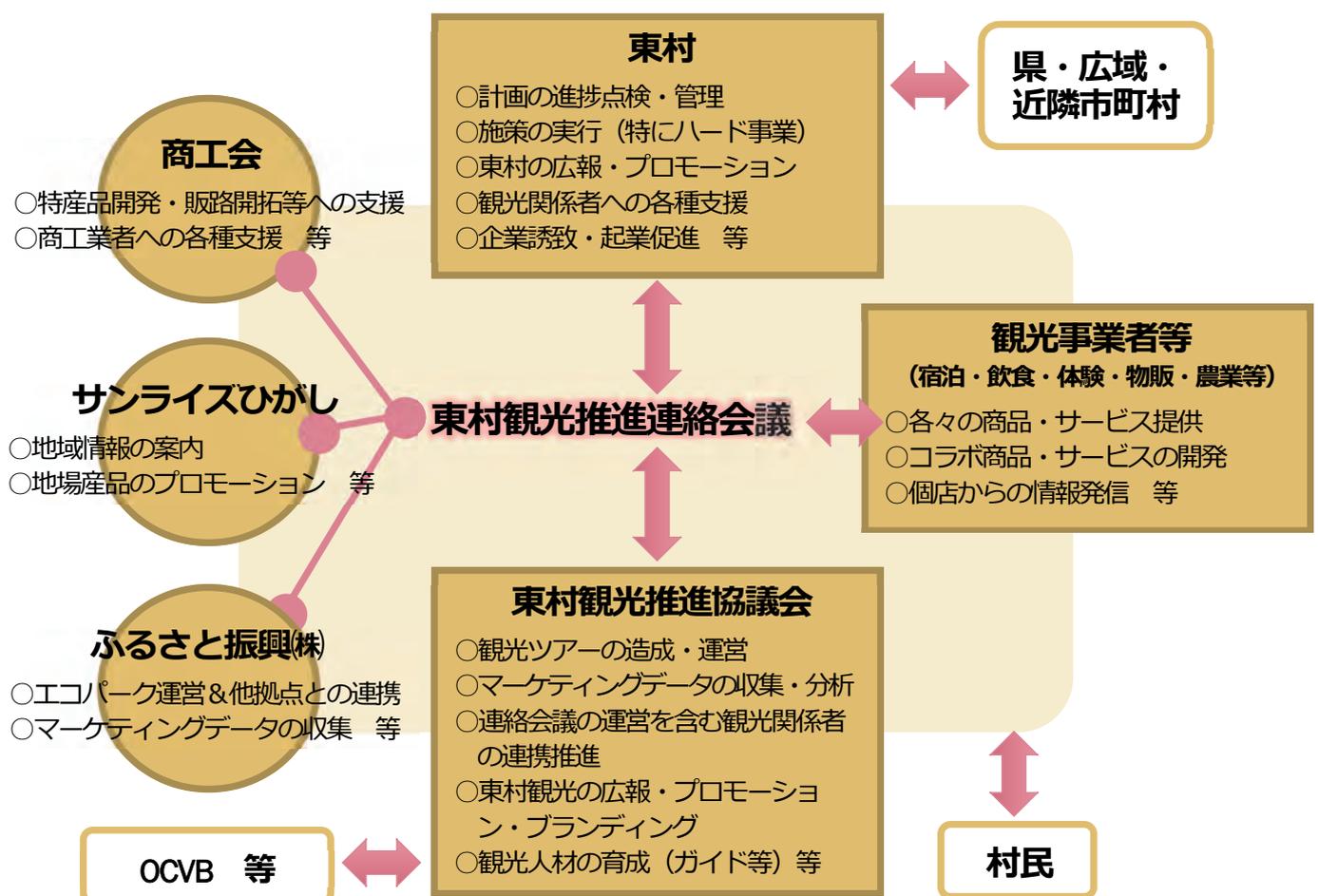
## 6-1. 本計画の推進体制

### (1) 計画の推進体制と主な役割

本計画を推進するためには、行政はもちろん、NPO 法人東村観光推進協議会、東村商工会、観光関係団体・機関、観光事業者等との連携・協力が必要である。特に事業者だけでは乗り越えられない壁がある場合、上記の各プレイヤーが連携して課題解決に取り組んでいく。また、観光の関係者だけでなく、村民や各区など含めた地域全体が観光の担い手であるという意識と、ほんの少しの行動力を持つことが重要で、本計画について周知し、理解と協力を求める必要がある。

関係者間の連携・協力を進めるためには、東村観光推進連絡会議という既設のプラットフォームを活用する。上記の観光関係者の中核メンバーからなり、計画や取組の進捗状況、KPI 等の達成状況、観光ニーズ、観光振興課題等について情報交換・共有し、都度都度の施策展開の必要性について迅速に意思決定していくイメージである。

推進体制イメージ図



### **観光推進協議会の役割**

- 地域と来訪者を直接結びつけることができる実動部隊として、多様な主体をつなぐ役割を担う。
- 観光推進の中心的な役割を担い、積極的な事業展開を図るとともに、東村観光のブランディングに取り組み、魅力や価値を高める。
- 観光情報の一元化を図り、マーケティングデータを集め分析し、村とともに戦略的なプロモーションを実施する。

### **観光事業者の役割**

- 通常の営業活動を行うなかで、観光客に気持ちよく対応し、顧客満足度の向上に努める。
- 来訪者の増加を機会ととらえ、各自の特徴をいかした事業やサービス提供に自発的・主体的に取り組み、さらにできる範囲で異業種間の連携も進める。
- 観光 PR やプログラムの開発、地域資源の発掘などについて、実際に現場で来訪者に対応するなかでの気づきや意見をフィードバックする。

### **村民の役割**

- いろいろな人に東村の魅力を伝える。
- 地域の自然や文化に関心を持ち、ふるさと・地元への誇りや愛着を育てる。
- 来訪者に笑顔で接し、様々な交流や会話に招き入れる。
- 観光振興計画への理解を深め、本村が取り組む観光振興に主体的に関与する。
- 観光イベントなど村の観光事業や美化・清掃活動に積極的に参加・協力する。

### **東村役場の役割**

- 本計画の実現に向けリーダーシップをとり、各組織がそれぞれの役割を果たせるよう調整し、様々な主体が取り組む観光振興事業に対して積極的に支援する。
- 観光振興につながるインフラ整備、村全体の PR 活動等を推進する。
- 本計画で位置づけた観光のテーマや目標とつながる国内および国際的な動向を注視し、本村がとりうる登録制度や認証制度があれば取り組み、地域価値を上げる。
- 世界自然遺産とリンクした環境意識の向上を図る一環として、役場職員からはじめられる取組があれば積極的に推進し（例：マイボトル運動など）、村全体を巻き込んでいく。
- 国、県、近隣自治体など市町村界を超えた連携に取り組み、費用対効果を上げる。

## (2) 連絡会議の開催方法

連絡会議を定期的で開催し（半年に1回めど）、会議自体を自走化させていくために、従来の対面による会議の他のコミュニケーションのあり方を案として示す。開催場所・方法を変えることで新鮮な気持ちで会議に臨むことができ、参加メンバー同士でビジョンを共有し、それぞれが計画推進の当事者意識を持つことにつながると考えられ、計画を確実に推進していく体制の構築に近づける。

連絡会議のメンバーは固定するのではなく、組織の熟度に合わせてメンバーを追加したりオープン形式で開催したりなど、流動性の高い議論&意思決定の場であることをめざす。また、これまでのように官民の垣根を超えて自由に建設的な意見が言い合える関係を維持していく。

### ①Web 会議

- 対面で集まらずに計画の進捗を柔軟に確認できる場として設定する。各自で進捗を事前に確認・共有することで会議時間の短縮が可能。
- 関係者間での情報交換が手軽にできるように、スマホ等のチャットツールを開発することも要検討。

### ②計画上の各活動への参加

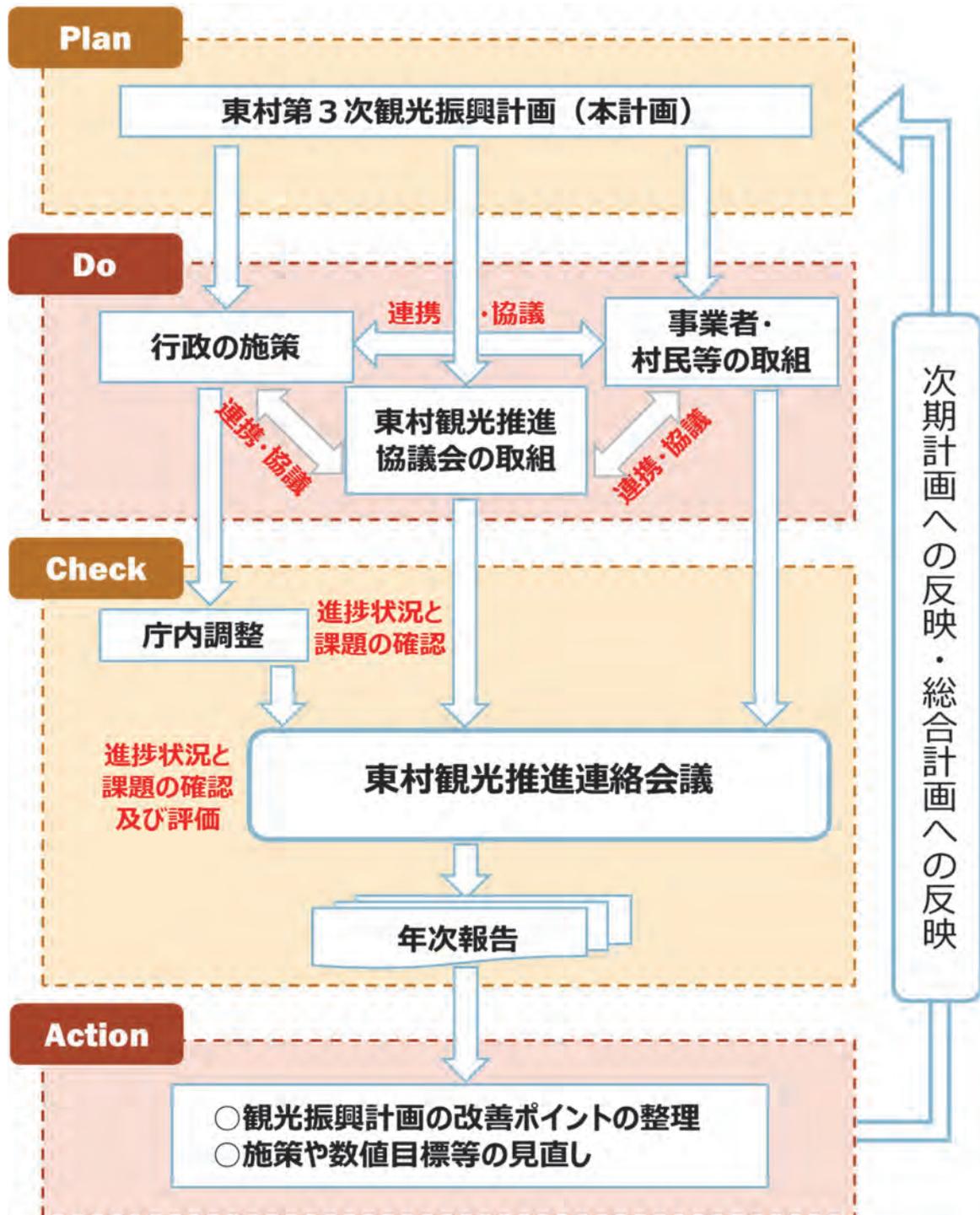
- 本計画に位置づけられた各活動に、会議の参加メンバーが実際に参加することで、計画の評価・見直しについてより具体的な情報を得られるため議論の正確性が増す。

### ③勉強会

- 観光課題に対する先進的な取組の情報を得て、連絡会議としての解決策を打ち出す必要がある場合などに、外部から講師(大学研究者や旅行会社、先進的取組の民間事業者、金融機関等の有識者)を呼び、勉強会形式で開催する。
- 講師の人选などには本計画の策定委員メンバーも積極的に関与する。
- 集めたマーケティングデータを大学や IT スキルを持つ企業などの専門機関に分析依頼し、データに基づいて計画を推進する。

## 6-2. 本計画の進捗管理・評価

本計画は、PDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルを実施して管理を行い、事業の進捗度に応じて改善案の立案や実施を徹底する。PDCA サイクルの運用は、東村観光推進連絡会議でチェックし、施策や数値目標等の見直しを協議する。この他、毎年度2回実施される「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」の進捗点検会議（東村定住促進委員会）でも進捗報告を行い、コメントを求めることが考えられる。



## 7. 資料編

### 7-1. 上位関連計画での位置づけ

#### (1) 国の関連計画

##### 1) 観光立国推進基本計画、明日の日本を支える観光ビジョン

国においては、観光立国の実現を目指すために平成19年に観光立国推進基本法（平成18年法律第117号）を施行し、観光庁の設置やビザの緩和など、戦略的に観光振興に取り組んできた。また、観光は我が国の成長戦略の柱、地方創生への切り札であるという認識の下、世界が訪れたいくなる「観光先進国・日本」への飛躍を図ることを目的に、平成28年には「明日の日本を支える観光ビジョン（明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）」を策定した。本ビジョンでは、「観光先進国」の実現に向けた3つの視点と10の改革を定めている。また、観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進を図るため、新たな「観光立国推進基本計画（平成29年度～32年度）」を定めた。

#### □ 「観光先進国」の実現に向けた3つの視点と10の改革（明日の日本を支える観光ビジョン）

視点	10の改革
観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に	<ul style="list-style-type: none"><li>「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放</li><li>「文化財」を「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ</li><li>「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ</li><li>おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ</li></ul>
観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に	<ul style="list-style-type: none"><li>古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ</li><li>あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現</li><li>疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化</li></ul>
すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に	<ul style="list-style-type: none"><li>ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現</li><li>「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現</li><li>「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現</li></ul>

出典：「明日の日本を支える観光ビジョン（平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）」

#### □ 観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針（観光立国推進基本計画）

##### ① 国民経済の発展

観光を我が国の基幹産業へ成長させ、日本経済を牽引するとともに、地域に活力を与える。

##### ② 国際相互理解の増進

観光を通じて国際感覚に優れた人材を育み、外国の人々の我が国への理解を深める。

##### ③ 国民生活の安定向上

全ての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような環境を整え、観光により明日への活力を生み出す。

##### ④ 災害、事故等のリスクへの備え

国内外の旅行者が安全・安心に観光を楽しめる環境をつくり上げる。観光を通じて東北の振興を加速化する。

#### 各計画の目標

項目	目標値 (観光立国推進基本計画)	目標値 (明日の日本を支える観光ビジョン)	
	令和2(2020)年まで	令和2(2020)年	令和12(2030)年
国内旅行消費額	21兆円	21兆円	22兆円
訪日外国人旅行者数	4,000万人	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	8兆円	15兆円
訪日外国人リピーター数	2,400万人	2,400万人	3,600万人
訪日外国人旅行者の地方部における延べ宿泊者数	7,000万人泊	7,000万人泊	1億3,000万人泊
アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合	3割以上・アジア最大の開催国		
日本人の海外旅行者数	2,000万人		

出典：「観光立国推進基本計画（平成29年3月28日閣議決定）」

「明日の日本を支える観光ビジョン（平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）」

## 2) 観光ビジョン実現プログラム2020

第13回観光立国推進閣僚会議（令和2年7月14日）において、政府の今後1年を目途とした行動計画である「観光ビジョン実現プログラム2020」が決定された。本プログラムでは、新型コロナウイルス感染症によって観光需要が大幅に減少し、観光関連産業に深刻な影響が生じていることを受け、観光関連産業の体質強化に取り組むこととしている。また、国内外の感染症の状況を十分に見極めつつ、国内旅行とインバウンドの回復を図り、再び観光を成長軌道に乗せることで、観光立国の実現を目指している。

### □ プログラム内容

- ①国内の観光需要の回復と観光関連産業の体質強化
  - ・雇用の維持と事業の継続に対する支援
  - ・反転攻勢に転じるための基盤の整備
  - ・国内旅行の需要喚起
  - ・インバウンドの回復
- ②インバウンド促進に向け引き続き取り組む施策
  - ・外国人が楽しめる当たり前の受入環境整備
  - ・地域の自然、気候、文化の魅力を生かした体験型アクティビティの充実
  - ・宿泊施設等の再生・活性化
  - ・世界水準のスノーリゾート整備
  - ・日本政府観光局の発信力強化
  - ・富裕層が満足できるコンテンツづくり

## (2) 県の関連計画

### 1) 新たな振興計画（素案）

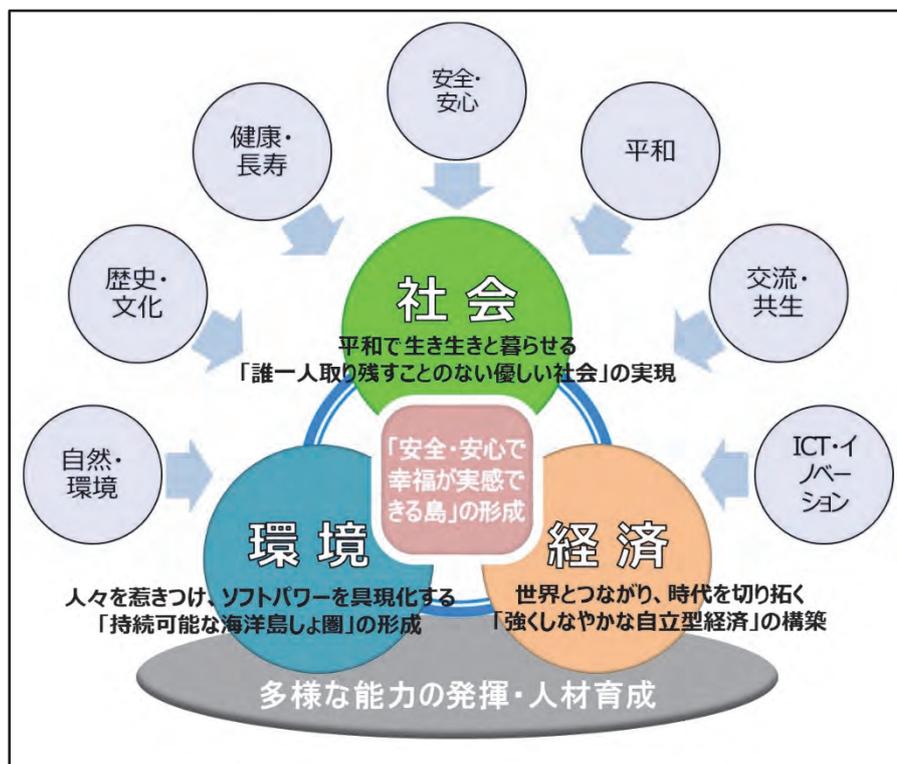
新たな振興計画（素案）は、沖縄振興特別措置法に基づき、沖縄振興分野を包括する総合的な基本計画であり、沖縄振興の基本方向や基本施策等を明らかにするものである。計画期間は、「沖縄 21 世紀ビジョン」が想定する概ね 20 年の後期 10 年に相当する、令和 4 年度から令和 13 年度である。計画策定の意義として、沖縄振興策の推進、日本経済発展への貢献、海洋島しょ圏の特性を生かした海洋立国への貢献を挙げており、沖縄県の発展は国家戦略としても重要な意義を有することを示している。

#### □ 計画の目標

- 施策展開にあたっては、SDGs を取り入れ、社会・経済・環境の三つの側面が調和した「持続可能な沖縄の発展」と「誰一人取り残さない社会」を目指す。
- ウィズ／アフターコロナの新しい生活様式に適合する「安全・安心で幸福が実感できる島」を形成し、県民全ての幸福感を高め、我が国の持続可能な発展に寄与することを目指す。
- 「沖縄 21 世紀ビジョン」で掲げる 5 つの将来像の実現と 4 つの固有課題の解決を図り、本県の自立的発展と住民が豊かさを実感できる社会の実現を目標とする。

#### □ 施策展開の 3 つの枠組み

SDGs を掲げた 2030 アジェンダでは、社会、経済、及び環境の 3 つの側面を不可分のものとして調和させる統合的取組を目指している。沖縄県では、この三側面と「沖縄 21 世紀ビジョン」の将来像とを連動させ、総合的な課題解決の視点とともに、将来像の実現に向けた各種施策を展開する、社会・経済・環境の 3 つの枠組みを設定している。



出典：「新たな振興計画（素案）」沖縄県（令和 3 年 5 月）

## □ 基本施策

新たな振興計画（素案）では、観光に関連する基本施策として「3 - (2) 世界から選ばれる持続可能な観光地の形成と沖縄観光の変革」を位置付けている。施策において、「新しい生活様式／ニューノーマル」における安全・安心で快適な観光の推進、SDGs に適応する観光ブランド力の強化、多彩かつ質の高い観光の推進、DX による沖縄観光の変革、マリンタウン MICE エリアの形成を核とした戦略的な MICE の振興に取り組むこととしている。

基本施策	3-(2) 世界から選ばれる持続可能な観光地の形成と沖縄観光の変革		
主要指標	観光収入		
<b>施策展開ア</b>		「新しい生活様式／ニューノーマル」における安全・安心で快適な観光の推進	
施策①	「安全・安心の島」の構築に向けた受入体制等の整備	成果指標	観光客が「沖縄は安全であると感じる」割合
施策②	快適で魅力ある観光まちづくりの推進	成果指標	リピーター率
施策③	多様な受入環境の整備	成果指標	高齢者等の来沖者数
<b>施策展開イ</b>		SDGsに適応する観光ブランド力の強化	
施策①	サステナブル・ツーリズムの推進	成果指標	(県民・観光客・観光事業者)持続可能な観光に係る満足度
施策②	持続的観光指標の設定と観光地マネジメント	成果指標	県民、地域、事業者、観光客の満足度
<b>施策展開ウ</b>		多彩かつ質の高い観光の推進	
施策①	国内外観光客のマーケティング	成果指標	国内・国外観光客の行動歴・販売データのサンプル件数
施策②	沖縄のソフトパワーを生かしたツーリズムの推進	成果指標	平均滞在日数
施策③	多様な市場における沖縄観光の価値を訴求する誘客活動の展開	成果指標	国内客及び外国空路客の入域観光客数及び一人当たり観光消費額
施策④	質の高いクルーズ観光の推進	成果指標	プレミアム/ラグジュアリークラスのクルーズ船の寄港回数
施策⑤	観光消費額向上に資する新たな拠点形成や観光プログラムの創出	成果指標	1人あたり観光消費額(娯楽・入場費、宿泊費)
施策⑥	空港・港湾と観光拠点エリアにおける観光二次交通の利便性向上	成果指標	空港と観光拠点エリアの移動時間
<b>施策展開エ</b>		デジタルトランスフォーメーションによる沖縄観光の変革	
施策①	ICTによる新たな観光体験の創出促進	成果指標	ヴァーチャル観光客数
施策②	ICT・通信インフラを拡充した観光施設等の受入体制構築	成果指標	観光施設におけるコンタクトレス決済普及率
施策③	世界のビジネスパーソン等が訪れるワーケーション拠点の形成	成果指標	ワーケーションを目的とした来県者数
施策④	リアルタイムな観光情報の提供	成果指標	沖縄旅行の満足度(案内表記のわかりやすさ)
施策⑤	観光二次交通の利用促進	成果指標	公共交通機関の利用割合
<b>施策展開オ</b>		マリンタウンMICEエリアの形成を核とした戦略的なMICEの振興	
施策①	MICE振興とビジネスツーリズムの推進	成果指標	MICE開催による経済波及効果(直接効果)
施策②	マリンタウンMICEエリアを核とした全県的なMICE受入体制の整備	成果指標	1,000人以上のMICE開催件数
施策③	MICEを活用した関連産業の振興	成果指標	MICE開催による経済波及効果(間接効果)

出典：「新たな振興計画（素案）」沖縄県（令和3年5月）

## 2) 第5次沖縄県観光振興基本計画改訂版

本計画は、「沖縄21世紀ビジョン基本計画」をふまえつつ、沖縄県観光振興条例第7条に基づき、観光の振興に関する基本的な方向を示すために策定された。計画期間は、平成24年度から令和3年度までの10か年である。沖縄全体の今後のめざすべき姿を示す「沖縄21世紀ビジョン」で掲げる「世界水準の観光リゾート地」の実現に向けて、沖縄観光が国内外に広く認知される基盤を構築することを目的としている。

### 目標フレーム

項目		単位	(新)目標値 (～33年度)
(1)	観光収入	兆円	1.1
(2)	観光客一人あたり消費額	円	93,000
(3)	平均滞在日数	日	4.5
(4)	人泊数(延べ宿泊者数)	万人泊	4,200
	うち国内客※	万人泊	3,200
	外国空路客	万人泊	1,000
(5)	入域観光客数総数	万人	1,200
	国内客	万人	800
	外国客数	万人	400

出典:「第5次沖縄県観光振興基本計画改訂版」沖縄県(平成29年3月)

※国内客については、県外空港から国内線を利用して、沖縄県へ来訪する外国人観光客(国内トランジット外国人客も含む)。

### 圏域別の基本方向(東村に関する箇所のみ抜粋)

#### (1)北部圏域

##### 【主な特性】

北部3村(国頭村、大宜味村、東村)においてやんばる国立公園が新規指定されるとともに、同地域が西表島、鹿児島県奄美大島及び徳之島とあわせ世界自然遺産の候補地となるなど、優れた自然環境を有している。

##### 【施策の基本方向】

多様で個性豊かな自然環境を活用したエコツアーリズムや、民泊など体験・参加型観光の取組による地域特性・地域産業と密接に連携した観光スタイルなどの充実を促進するとともに、金武湾の特性や自然、文化を活かした健康保養をテーマとした滞在型観光や海洋レジャーなどの取組を促進する。  
あわせて、沖縄を代表する観光リゾート地としての沿道景観整備やまちなみ景観創出など、地域にふさわしい個性豊かな風景づくりを進め、観光イメージや地域の魅力向上を図る。

※「第6次沖縄県観光振興基本計画」は、本計画策定時期において素案段階であったため、参照せず。

### (3) 村の関連計画

#### 1) 第5次東村総合計画基本構想・後期基本計画

##### ～第2期東村むら・ひと・しごと創生総合戦略～

「第5次東村総合計画 基本構想・後期基本計画～第2期東村むら・ひと・しごと創生総合戦略～」は、第5次総合計画後期計画と第2期東村総合戦略を策定するにあたり、これら2つの計画を一本化したものである。計画期間は令和3年から令和7年にかけての5年間である。

第5次総合計画は本村の最上位計画であることから、計画の方向性に即した観光振興計画を取りまとめる必要がある。

#### □ 第5次総合計画 後期計画

第5次総合計画の基本構想において、将来像・キャッチフレーズを「ひと・むら・自然が共生する 未来に輝く農村をめざして」とし、6つの基本目標と9つの重点プロジェクトを定めている。

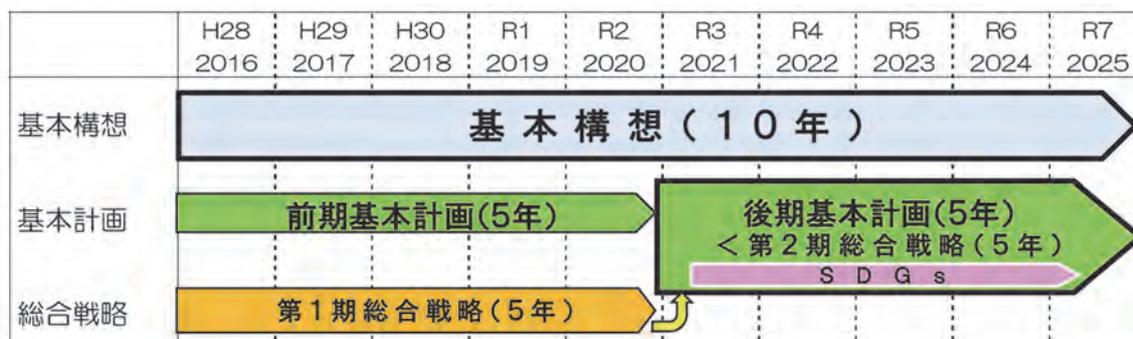
観光に関連する基本目標として、「東村ブランド力の向上による産業の育成」が位置づけられており、やんばるの自然環境の保全活用による持続可能なエコ・グリーン・ブルーツーリズムを推進すること、世界自然遺産の登録を見据え、3村連携による体制づくりに取り組むことなどが基本方針として定められている。施策としては、「戦略的農業の推進」や「地域特産品のPR・開発・販路拡大の促進」、「エコ・グリーン・ブルーツーリズム、観光型体験の充実強化」および「観光施設の整備推進」が定められており、これに加えて基本目標「未来の村につなぐ優先的な施策」に位置付けられた「跡地利用の推進」も本村の観光を考える上で重要となる。

#### □ 第2期東村むら・ひと・しごと創生総合戦略

第2期東村総合戦略では、国や県の地方創生にむけた計画を勘案しながら、産業・人口などに関する地域データやアンケート調査結果等を分析し、地域の特性に応じたむら・ひと・しごとの好循環を確立することを目的としている。

総合戦略では、5つの基本目標と横断的な目標の「新しい時代の流れを力にする」を掲げている。観光に関連する基本目標として、「東村の特徴・資源をいかした「しごと」の創出」が示されており、「東村の特産品を使用した新商品数の増加」や「ブルーツーリズムの推進」の基本施策が掲げられている。

計画期間



□ 施策体系

将来像・キャッチフレーズ

**ひと・むら・自然が共生する 未来に輝く農村をめざして**

後期基本計画の基本目標・施策・具体的な取組(抜粋)

基本目標	大項目	施策	具体的な取組
東村ブランド力の向上による産業の育成	1 農業	1-2 戦略的農業の推進	②パインアップルのブランド化
	4 商工業・新産業誘致	4-1 地域特産品のPR・開発・販路拡大の促進	①地域特産品のPR・販路拡大
			②特産品の開発
	5 観光・交流	5-1 エコ・グリーン・ブルーツーリズム、観光型体験の充実強化	①農家と連携したグリーンツーリズムの推進、ブルーツーリズムの振興
			②新しいツーリズムの創出
			③観光人材の育成
			④ツーリズムの相乗効果、広域的連携の推進
⑤観光振興計画の策定推進			
5-2 観光施設の整備推進	①「奄美・琉球世界自然遺産」登録への取組の促進		
	②村民の森施設等の整備の継続促進		
	③施設管理運営体制の充実		
未来の村づくりにつなぐ優先的な施策	1 過疎対策の推進	1-3 跡地利用の推進	①慶佐次通信所(ロランC局)跡地利用の推進
			②五味観光跡地利用計画の推進

第2期東村むら・ひと・しごと創生総合戦略の基本施策・施策の方向性(抜粋)

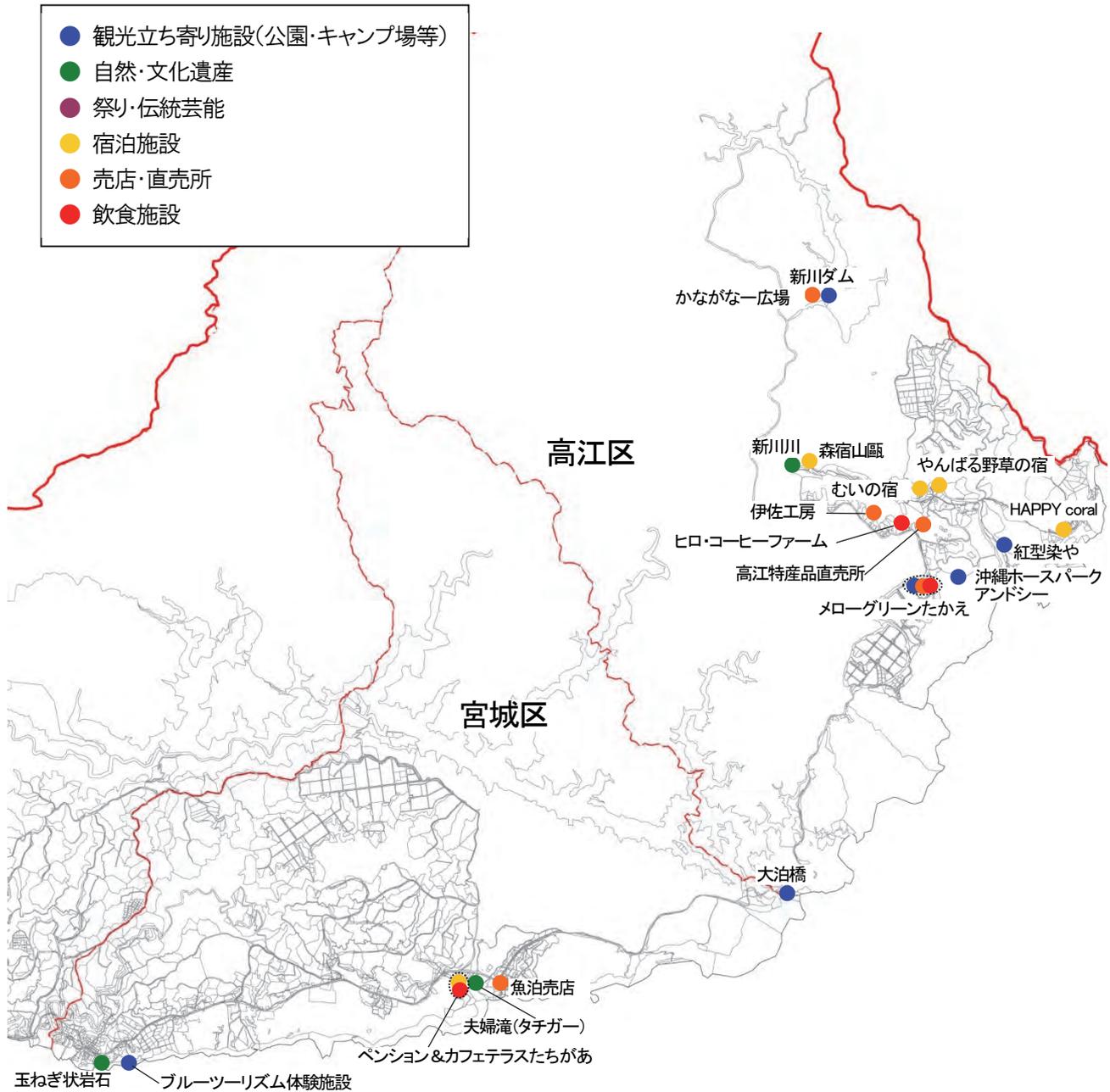
基本目標 1 東村の特徴・資源をいかした「しごと」の創出						
	基本施策	施策の方向性	重要業績評価指標(KPI)	単位	基準値	目標値
産業の振興	②東村の特産品を使用した新商品数の増加	商工会(村内加工事業者)と連携し、パインアップル等の特産品を活用した加工品等の商品開発(観光客用の土産等)及び村外企業(小売業者)と連携した商品開発と販売促進を実施する。	新商品数	個	34	39
	③ブルーツーリズムの推進	マリンインストラクター等の育成を図るとともに、福地川海浜公園やブルーツーリズム体験施設等の誘客向上並びに観光体験者数の増加をめざす。	ブルーツーリズム関連観光の誘客向上・観光体験者数	人	1,032	10,000 (年間延数)

## 7-2. 東村の観光資源と取組

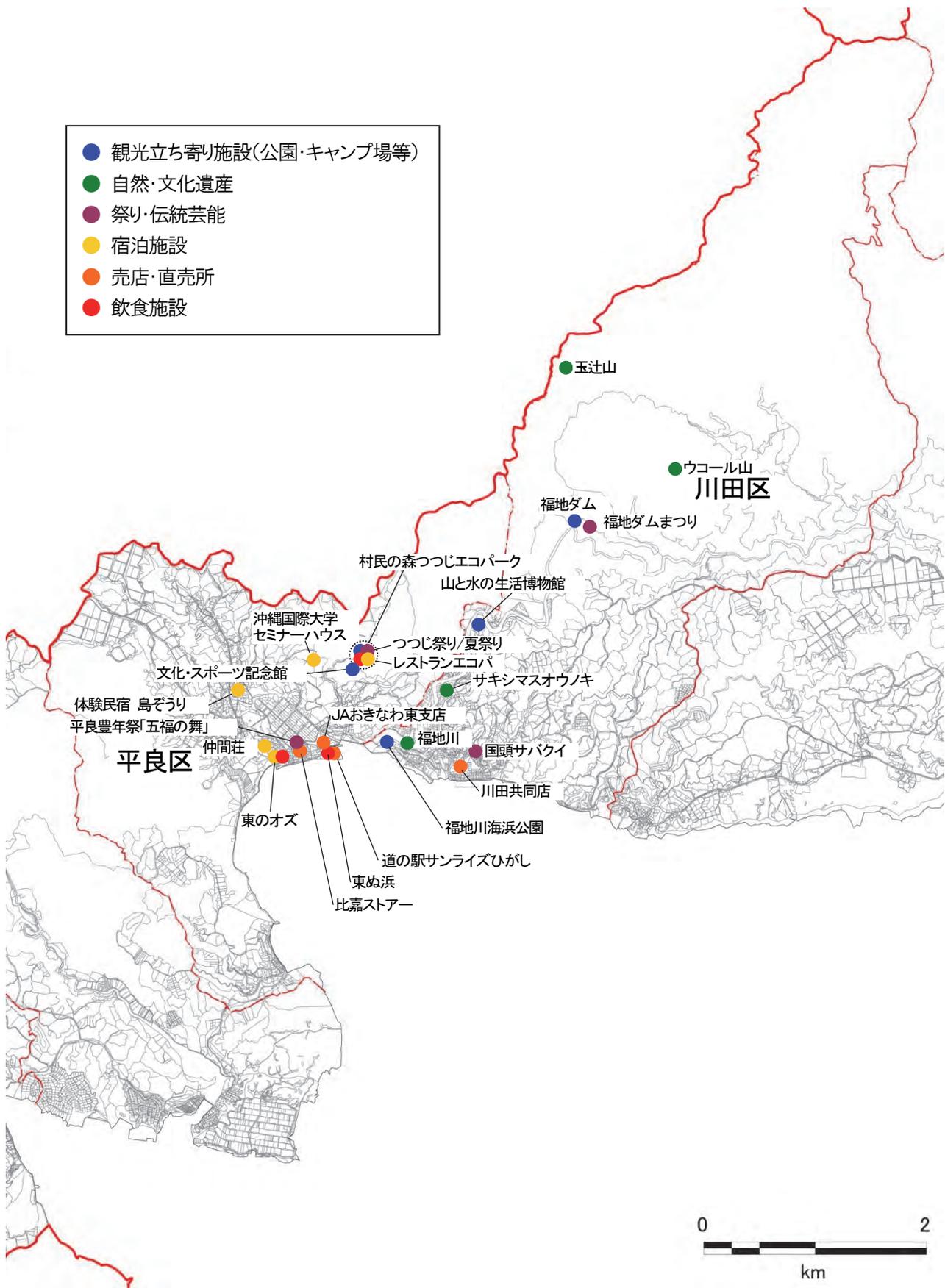
### (1) 村内の主な観光施設及び観光資源

村内の主な観光施設及び観光資源は次図・表の通りである。主要な観光施設としては、福地川海浜公園、村民の森つつじエコパーク、道の駅サンライズひがし、ブルーツーリズム体験施設、東村文化・スポーツ記念館等がある。

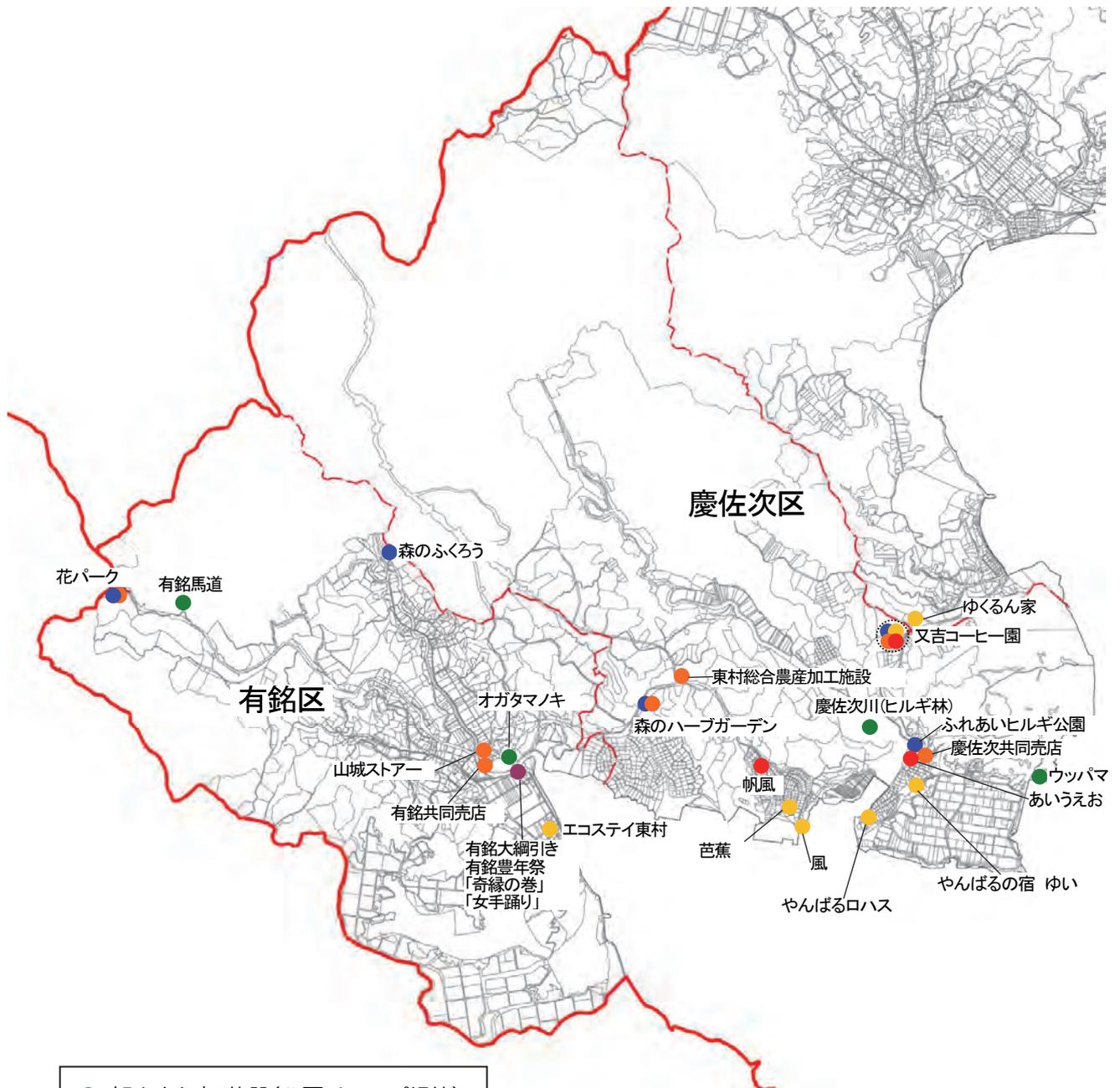
各区における観光施設及び資源等の分布状況(宮城区、高江区)



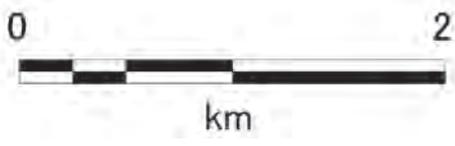
各区における観光施設及び資源等の分布状況(平良区、川田区)



各区における観光施設及び資源等の分布状況(有銘区、慶佐次区)



- 観光立ち寄り施設(公園・キャンプ場等)
- 自然・文化遺産
- 祭り・伝統芸能
- 宿泊施設
- 売店・直売所
- 飲食施設



村内における観光施設等

分類	名称	地区	概要
公園・ キャンプ場	村民の森つつじエコパーク	平良	毎年3月に「つつじ祭り」が盛大に催される「つつじ園」をはじめ、バンガロー、オートキャンプ場、パークゴルフ場、冒険教育施設などがある。
	福地公園	川田	「東村立山と水の生活博物館」に隣接する公園。やんばる船を模した遊具や展望台がある。
	福地川海浜公園	川田	遊泳無料(遊泳期間:4/1～10/31)でハブクラゲ防止ネットあり。温水シャワー／3分間¥200、水シャワー／無料。
	東村ふれあいヒルギ公園	慶佐次	都市との交流を促進するため慶佐次湾のヒルギ林周辺に整備された公園。ヒルギを間近で観察できる木道や展望台が設けられている。
	ブルーツーリズム体験施設	宮城	平成26年度に整備した便益施設。トイレ、更衣室、シャワー、駐車場及び海への階段がある。
	又吉コーヒー園	慶佐次	コーヒーの収穫体験や焙煎体験のほか、広い園内をバギーとジップラインで楽しめるアクティビティがある。キャンプ場あり。
文化施設	東村立山と水の生活博物館	川田	ヤンバルの森を再現したジオラマ、様々な鳥類のはく製、川の生き物の水槽、かつての暮らしや山での仕事の様子を紹介したパネルや写真、ジュゴンの骨格標本などで東村を紹介する。
	東村文化・スポーツ記念館	平良	「東村の輩出した人材を紹介し、人材育成と地域の活性化を図る」をテーマに掲げ、三線の人間国宝の島袋正雄氏、ウエイトリフティングの吉本久也氏、プロゴルファーの宮里兄弟の活躍を祈念した記念館。
ダム施設	新川ダム	高江	二級河川の新川川に昭和52年3月、沖縄初の重力式コンクリートダムとして建設された。周辺の自然は手つかずの状態に残され、数多くの野鳥を視察することができる。駐車場や展望台、オートキャンプ場が整備されている。
	福地ダム	川田	ダムの周囲には展望台や遊歩道があり、山原の豊かな自然を肌で感じながら散歩が行える。資料館では、沖縄の水環境をパネルなどで学べ、ダム湖ではカヌー体験が可能となっている。
レジャー等	ハーブ園「メローグリーンたかえ」	高江	70種類以上のハーブの見学が可能
	紅型工房「染めや」	高江	紅型体験
	沖縄ホースパークアンドシー	高江	乗馬体験
	大泊橋	高江	絶景スポット
	村民の森つつじエコパーク	平良	プロジェクトアドベンチャー、パークゴルフ
	やんばるロハス	慶佐次	乗馬セラピー体験
	又吉コーヒー園	慶佐次	コーヒー収穫体験(11月～5月)、焙煎体験
	どきどきヤンバルランチ	慶佐次	バギー乗車体験、ジップライン体験

分類	名称	地区	概要
	花ぱーく	有銘	野ぼたんやつつじ、芳香木の植栽の見学が可能
宿泊施設	HAPPY coral	高江	一棟貸し(Airbnb)
	やんばる野草の宿	高江	一棟貸し(Airbnb)
	むいの宿	高江	一棟貸し(Airbnb)
	森宿山甌	高江	ペンション
	ペンション&カフェテラス たちがあ	宮城	ペンション
	村民の森つつじエコパーク	平良	バンガロー14棟、PA宿泊棟1棟
	仲間荘	平良	コンテナを利用した個室
	民宿「島ぞうり」	平良	宿泊棟3棟
	東のオズ	平良	2室(Airbnb)
	やんばるロハス	慶佐次	宿泊棟3棟
	又吉コーヒー園	慶佐次	コテージ、キャンピングカー
	やんばるの宿 ゆい	慶佐次	一棟貸し
	ゆるん家	慶佐次	一棟貸し(Airbnb)
	風	慶佐次	一棟貸し(Airbnb)
	芭蕉	慶佐次	一棟貸し(Airbnb)
エコステイ東村	有銘	グランピングポイント、和室棟	
飲食施設	ハーブ園「メローグリーンたかえ」	高江	ハーブティー
	ヒロ・コーヒーファーム	高江	カフェ
	食事処 東ぬ浜	平良	定食、沖縄そば
	レストランエコパ	平良	定食、沖縄 そば(つつじエコパーク内)
	東のオズ	平良	定食
	飲食「あいうえお」	慶佐次	定食
	又吉コーヒー園	慶佐次	カフェ
	帆風	慶佐次	カフェ
	森のふくろう	有銘	定食、居酒屋
売店・直売所	たま木工商店	高江	木工品、家具等
	ハーブ園「メローグリーンたかえ」	高江	ハーブ製品
	伊佐工房	高江	木工品
	魚泊売店	宮城	日用品等
	川田共同店	川田	日用品、弁当、惣菜等
	比嘉ストアー	平良	日用品、惣菜等
	道の駅 サンライズひがし	平良	特産品、農産物等

分類	名称	地区	概要
	森のハーブガーデン	慶佐次	鶏卵、苗木
	慶佐次共同売店	慶佐次	日用品、惣菜、農産物等
	又吉コーヒー園	慶佐次	コーヒー
	有銘共同売店	有銘	日用品、弁当、惣菜等
	山城ストアー	有銘	日用品、弁当、惣菜、農産物等
	トミおばあーの店	有銘	農産物
	高江特産品直売所	高江	日用品、弁当、惣菜等

#### エコツーリズム体験事業所

やんばる案内人 Tida-Smile/エコツアー puka puka/フォレストひがし/あまんだまん/沖縄ツアー冒険隊/  
 やんばるエコフィールド島風/有限会社 やんばる自然塾/株式会社 やんばる.クラブ/東村ふるさと振興株  
 式会社/株式会社 eco-adventure 計10営業所

※東村観光推進協議会登録名簿より

#### 村内における自然・文化資源等

名称	地区	内容
シーゾーグムイ	高江	かつて水車を利用した製材所(シーゾー)があったことから命名された。美しい水が流れる渓流沿いには、やんばる固有の植物が生息し、夏場には子どもたちがタナガー(テナガエビ)を捕まえる姿がある。
新川川	高江	水鳥や蝶などの観察ができ、リバートrekkingに人気のある川。
夫婦滝	宮城	二つの滝が寄り添って流れている。
ウコール山	川田	福上湖の北側に位置する山で、沖縄戦時に避難小屋や防空壕があった。ウコール山の呼称は、避難小屋跡に残された香炉(ウコール)が由来となっている。
玉辻山	川田	かつて林業で利用した林道や馬道があり、誰でも手軽に登れる山として人気がある。山頂付近は環境保護のため立入禁止である。
福地川	川田	上流に福地ダムを構え、テナガエビやウナギなどの魚やダイサギなどの鳥が観察できる。
川田のサキシマスオウノキ (東村指定天然記念物)	川田	福地川の河口から 800m ほど上流の左手の国有林界にあり、樹高18m、胸高周囲約 2.9m で、地上から 1m 余りのところから大小 15 枚の板根がみごとな流線型をなしている。
ウツパマ	慶佐次	長さ 1km に及ぶ真っ白な砂が広がる浜で、夏場は多くの海水浴客やキャンプを楽しむ人々で賑わう。
慶佐次川	慶佐次	河口付近は広大なヒルギ林が密集しており、自然観察、木道散策、カヌー体験の場として人気が高い。
有銘馬道	有銘	かつて馬を使って木材等を運搬していた古道。以前、トレッキングコースとして利用されていた。
有銘のオガタマノキ (東村指定天然記念物)	有銘	字有銘の神山御嶽にあり、高さ約 15m、幹周り約 3m、樹冠約 17m という堂々とした巨木。

村内におけるイベント・行事

名称	地区	内容
つつじ祭り(3月)	平良	3月に村民の森つつじ園にて、4.5ha の敷地に色とりどりのつつじ4万8千本が咲き、日本一早い開花を迎える。様々なイベントが催される。
福地ダムまつり(隔年7月)	川田	自然観察船やカヌー体験等のダム湖を利用したアトラクションやウォータースライダー、工作体験・ダム施設見学が行われる。
夏祭り(8月)	平良	東村村営グラウンドを会場として、音楽ライブや伝統芸能、子どもエイサー、花火などが催される。
産業まつり(8月)	平良	夏祭りとの共催。村営グラウンドを会場に、村内の物産や農作物販売、シーカヤック体験、パインジャム作り体験、セリ体験などが行われる。
豊年祭(9月頃)	各区	農業の豊作や無病息災、地域の発展などを祈願する行事。農業従事者が減った現在は、地域親睦、伝統芸能の保存等の意味合いが強い。各区において3年に一度行われている。
海神祭(旧暦6月)	平良・川田	旧暦の6月26日の豊漁を祈願する行事。ハーリーなどが行われる。
国頭サバクイ(不定期)	川田	木遣り歌の一種で、国頭地方に古くから伝わる労働歌。サバクイとは琉球王朝時代の役職名で、川田のサバクイの歴史は280年になると言われている。村や区の行事・祭り等多くの場所で随時踊られている。
有銘大綱引き(旧暦6月)	有銘	明治25年に始まったとされる有銘区の伝統行事。前原(メーバリ)側と後原(クシバリ)側の東西に分かれて綱引きが行われる。かつては収穫感謝祭の後に行われていたが、現在は3年に一度、収穫感謝祭の前後の日曜日に行われている。
ツール・ド・おきなわ	各区	毎年11月第2土曜、日曜に北部地域で2日間にわたり開催される自転車ロードレース大会。

## (2) 世界自然遺産登録に向けた取組

沖縄本島の北部地域に広がるやんばるの森は、国内最大級の亜熱帯照葉樹林として世界的にも数が少なく、また希少な動植物が生息・生育している。やんばるの森の世界自然遺産登録に向けては、平成15年の「世界自然遺産候補地に関する検討会」で、琉球諸島が知床と小笠原諸島とともに、世界自然遺産候補地の一つに選定された。さらに平成25年の「奄美・琉球世界自然遺産候補地科学委員会」において、奄美大島、徳之島、沖縄島北部、西表島の4地域が推薦候補地として選定された。令和3年5月に世界遺産委員会の諮問機関である国際自然保護連合が世界自然遺産への登録を勧告したことをうけ、同年7月に開催された第44回世界遺産委員会において、世界自然遺産への登録が正式に決定された。

世界自然遺産登録に向けた経緯

年	内容	年	内容
平成15年	琉球諸島を世界自然遺産候補地に選定	平成29年	国際自然保護連合による現地調査
平成25年	科学委員会で4地域に候補地を絞り込む	平成30年	国際自然保護連合による評価結果の勧告
平成28年	やんばる国立公園の指定	平成31年 令和元年	ユネスコ世界遺産センターへの推薦書の再提出
平成29年	ユネスコ世界遺産センターへ推薦書の暫定版を提出	令和3年	国際自然保護連合による登録の勧告 世界遺産委員会にて登録が決定

出典:「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島世界自然遺産候補地」サイト、環境省

### 1) 世界自然遺産とは

世界遺産は、「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」で定義され、人類共通の財産として次世代に引き継いでいくべき遺産として登録されるものである。文化遺産、自然遺産、複合遺産があり、世界自然遺産はその中の一つである。国内では「屋久島」、「白神山地」、「知床」、「小笠原諸島」の4件が登録されている。登録には「顕著な普遍的価値」を有する必要がある、以下の3つの条件を満たす必要がある。

世界自然遺産登録の条件

- 4つの「世界遺産の評価基準(自然遺産)(クライテリア)」の一つ以上に適合すること
- 「完全性の条件(顕著な普遍的価値を示すための要素がそろい、適切な面積を有し、開発等の影響を受けず、自然の本来の姿が維持されていること)」を満たすこと
- 顕著な普遍的価値を長期的に維持できるように、十分な「保護管理」が行われていること

世界遺産の評価基準〈自然遺産〉

評価基準	概要	該当する遺産
(vii) 自然美	最上級の自然現象、又は、類まれな自然美・美的価値を有する地域を包含する。	屋久島
(viii) 地形・地質	生命進化の記録や、地形形成における重要な進行中の地質学的過程、あるいは重要な地形学的又は自然地理学的特徴といった、地球の歴史の主要な段階を代表する顕著な見本である。	
(ix) 生態系	陸上・淡水域・沿岸・海洋の生態系や動植物群集の進化、発展において、重要な進行中の生態学的過程又は生物学的過程を代表する顕著な見本である。	知床／白神山地／小笠原諸島／屋久島

評価基準	概要	該当する遺産
(x) 生物多様性	学術上又は保全上顕著な普遍的価値を有する絶滅のおそれのある種の生息地など、生物多様性の生息域内保全にとって最も重要な自然の生息地を包含する。	知床

出典:「日本の世界自然遺産」サイト、環境省自然環境

## 2) やんばるの森の価値と3村の取組

### ア. 推薦候補地の特徴

「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」の4つの推薦地は、世界遺産の評価基準（自然遺産）の「(x) 生物多様性」に該当するとされ、平成31年2月1日にユネスコ世界遺産センターに提出された推薦書において、推薦地の特徴として以下のように記載された。

推薦地の特徴(抜粋)

<ul style="list-style-type: none"> <li>推薦地は、地球規模で生物多様性保全上の重要性が認識されている日本列島の中でも生物多様性が突出して高い地域の1つである中琉球・南琉球の代表である。推薦地では多くの分類群において種数が多く、また、多数の絶滅危惧種が生息しており、その割合も多い。</li> <li>さらに、さまざまな固有種の進化の例が見られ、特に、多くの遺存固有種及び／または独特な進化を遂げた種が存在する。</li> <li>これらの推薦地の生物多様性の特徴はすべて相互に関連しており、中琉球及び南琉球が大陸島として形成された地史を背景として生じてきた。琉球列島の陸生生物は、ユーラシア大陸の近縁の種から分離され、さらに深い海域や黒潮などにより、北琉球、中琉球、南琉球の生物相となってきた。</li> <li>また中琉球と南琉球では、大陸からの距離や分離時期の違いにより、陸生生物相の種分化と固有化のパターンが異なっている。</li> <li>このように推薦地は、長期の隔離を伴う大陸島としての形成史を反映して、多数の種や固有種、国際的絶滅危惧種を含む独特な陸域生物の保護において、全体として世界的にかけがえのなさが高い地域であり、独特で豊かな中琉球・南琉球の生物多様性の生息域内保全にとって最も重要な自然の生息・生育地を包含した地域である。</li> </ul>
---

出典:「世界遺産一覧表記載推薦書 奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島(仮訳)」日本政府、2019年1月

### イ. やんばる3村の取組

やんばる国立公園の位置する3村(国頭村、大宜味村、東村)では、平成29年に「やんばる3村世界自然遺産推進協議会」を設立し、世界自然遺産登録に向けて連携を図っており、令和元年以降の主な取組として以下のようなことに取り組んできた。世界自然遺産の登録後においても、3村で引き続き連携を図っていく必要がある。

やんばる3村世界自然遺産推進協議会の主な取組(令和元年以降)

取組	概要
やんばる3村ルール&マップ	3村内を散策する際に守ってほしいルールと地図を掲載した冊子
登録ガイド講習会	やんばる3村内にてガイド事業を行う人を対象とした講習会
企業連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>キンビール(株)沖縄支社: 応援デザイン缶販売・売上一部寄附</li> <li>全日本空輸(株)(ANA): 外来種の駆除活動</li> <li>日本旅行業(JATA)沖縄支部: 謝敷海岸における海浜清掃活動</li> <li>(株)沖縄ポッカコーポレーション: 応援パッケージのペットボトル売上一部寄附</li> <li>よしもとエンターテインメント沖縄: アートフェスティバルでの売上一部寄附</li> <li>日本航空(株)JALグループ(JTA): 大宜味村田嘉里区にて外来種防除を実施</li> </ul>

出典:「国頭村」サイト、やんばる3村世界自然遺産推進協議会の取組ページ

### (3) 広域連携の取組

本村における近年の広域連携の取組として、「ヤンパク」と「「やんばるの歴史・文化・自然」周遊促進事業」がある。新型コロナウイルス感染症により多大な影響を受けた観光の振興や、やんばるの森の世界自然遺産登録を受けて、第3次観光振興計画においても広域連携に取り組んでいく必要がある。下記にそれぞれの取組の概要をまとめる。

#### 1) ヤンパク

##### ア. 経緯・目的

平成20年から子ども農山村交流プロジェクトに取り組み、「やんばる交流推進連絡協議会」を軸とした連携体制が確立されてきたが、さらに一体的に取り組むため「農山漁村交流拠点整備事業」において、「合同会社くにながみ(国頭村)」「NPO法人おおぎみまるとツーリズム協会(大宜味村)」「NPO法人東村観光推進協議会(東村)」の3村で連携した農家民泊の受入体制「ヤンパク」が構築された。

##### イ. ヤンパクでの取組

受入窓口の一元化

- 農家民泊の受入窓口をひとつにまとめたことで、3村共同で農家民泊事業を行えるようになった。3村の連携により、大型校の受入も可能になる等、受入体制が充実した。
- 3村の連携により農家民泊前後に「自然体験」「環境保全活動」「伝統文化体験」の3つをテーマとして、様々なプログラムが実施されている。

#### 2) 「やんばるの歴史・文化・自然」周遊促進事業

##### ア. 経緯・目的

北部広域市町村圏事務組合が進める本業務は、令和元年度の「沖縄北部観光推進整備検討事業」で取りまとめた北部観光における課題をふまえ、北部地域全体に観光客の周遊や消費を促し、持続可能な観光地の形成に向けて調査・検討を行うものである。2020年6月～2022年3月を3つの期間(令和元年度、令和2年度、令和3年度)に分けて進められている。

##### イ. 事業内容(抜粋)

周遊ルートの商品開発・PR

- 令和元年度は主に北部の周遊・消費を促すルート案が検討され、令和2年度はインフルエンサーをモニターツアーに招聘し、観光スポットの魅力や改善点の取りまとめが行われた。

やんばるのロゴデザイン・PR

- 今後、多様な魅力をもつ北部地域全体を統一したブランドを確立していくことが求められることから、やんばる(12市町村)全体のイメージデザインとなるロゴデザインが製作された。

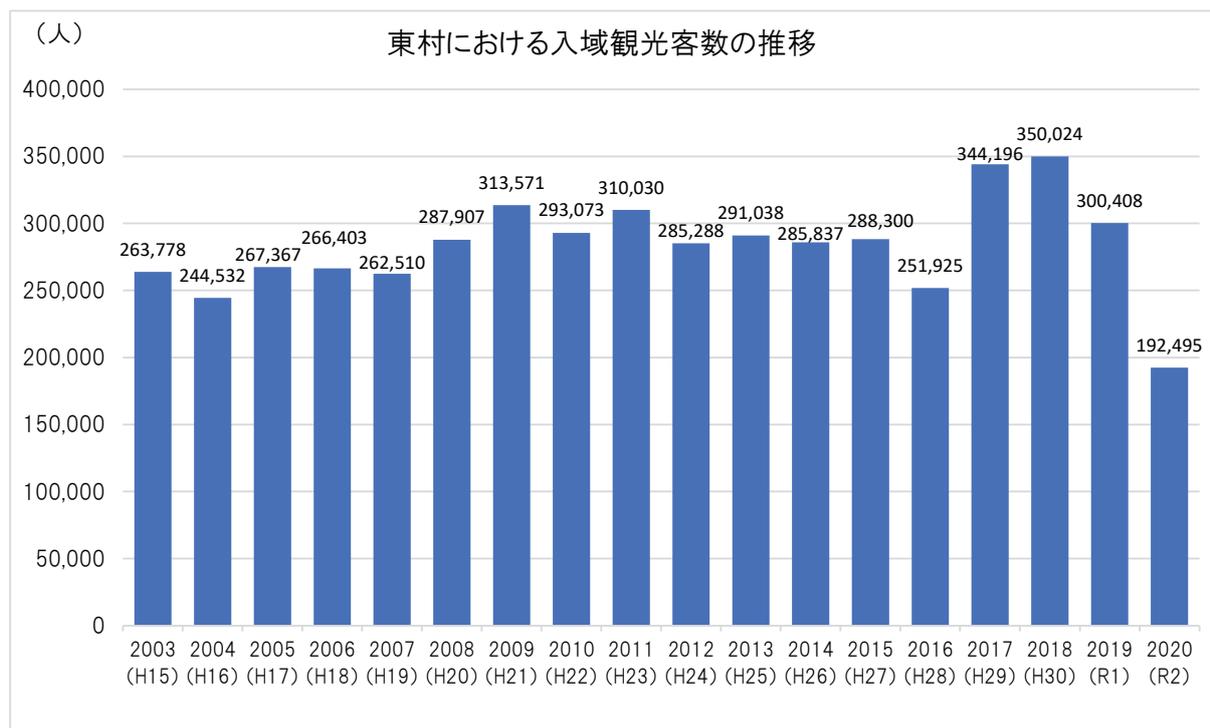
多言語ガイドに関する調査検討

- 令和元年度はガイドに関する基礎的な情報の収集、令和2年度はモニターツアーへのガイド参加や観光情報Webサイト「沖縄北部観光情報コミュニケーションサイト」内でのガイドの情報登録及び情報発信が行われた。

## 7-3. 東村の観光動向

### (1) 東村における入域観光客数の推移

東村における入域観光客数の推移は、平成 23 年度の東日本大震災以降減少傾向にあったが、平成 27 年度に福地川海浜公園が整備されたこと、平成 28 年度にやんばる国立公園に指定されたこと、民間観光施設の充実等から平成 30 年度には年間約 35 万人が訪れた。令和元年度及び令和 2 年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により減少した。



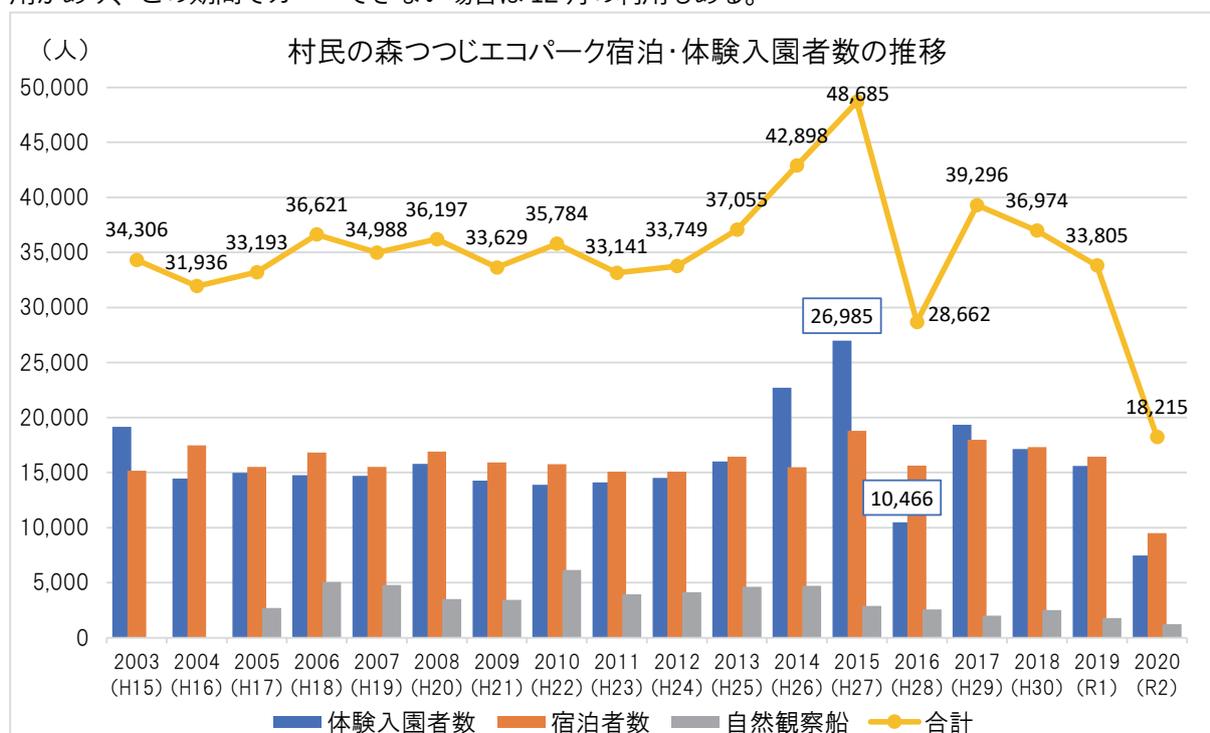
出典:村勢要覧

## (2) 村民の森つつじエコパーク宿泊・体験入園者数の推移

平成14年に開園した村民の森つつじエコパークは、つつじ園をはじめ、バンガロー、オートキャンプ場、パークゴルフ場、冒険教育施設などを備えた体験型の自然公園として、家族連れでも楽しめる施設が整っている。

宿泊者数は新型コロナウイルス感染症の影響を受けた令和2年度を除き、毎年15,000人前後で推移している。一方、体験入園者数は年によって差が大きく、特に平成27年度は26,985人であったのに対し、平成28年度は毎年実施されていた他市町村の「エコアイランド・キャリア教育事業」が村内で行われなかったことや、パークゴルフ場が工事により半年間ほど使用できなかったこともあり10,466人と大幅に減少している。自然観察船の利用者数についても近年は減少傾向にある。

月別入域観光客数をみると、1～2月は閑散期で個人客も含め利用が少ない。4月～11月頃は団体・個人客ともに利用が増え、夏休み期間の7月～8月は個人客の利用が増える。5月～11月は修学旅行での利用があり、この期間でカバーできない場合は12月の利用もある。



出典：東村企画観光課データ

※体験入園者数はPAプログラム、パークゴルフ、体験イベント(カヌー体験、海水浴、バナナボート、博物館等施設見学、野外炊飯、川遊び)の合計。

※宿泊者数はキャンプ場、バンガロー、PA宿泊棟の合計。

つつじエコパークの月別入域観光客数(令和元年)

(人)

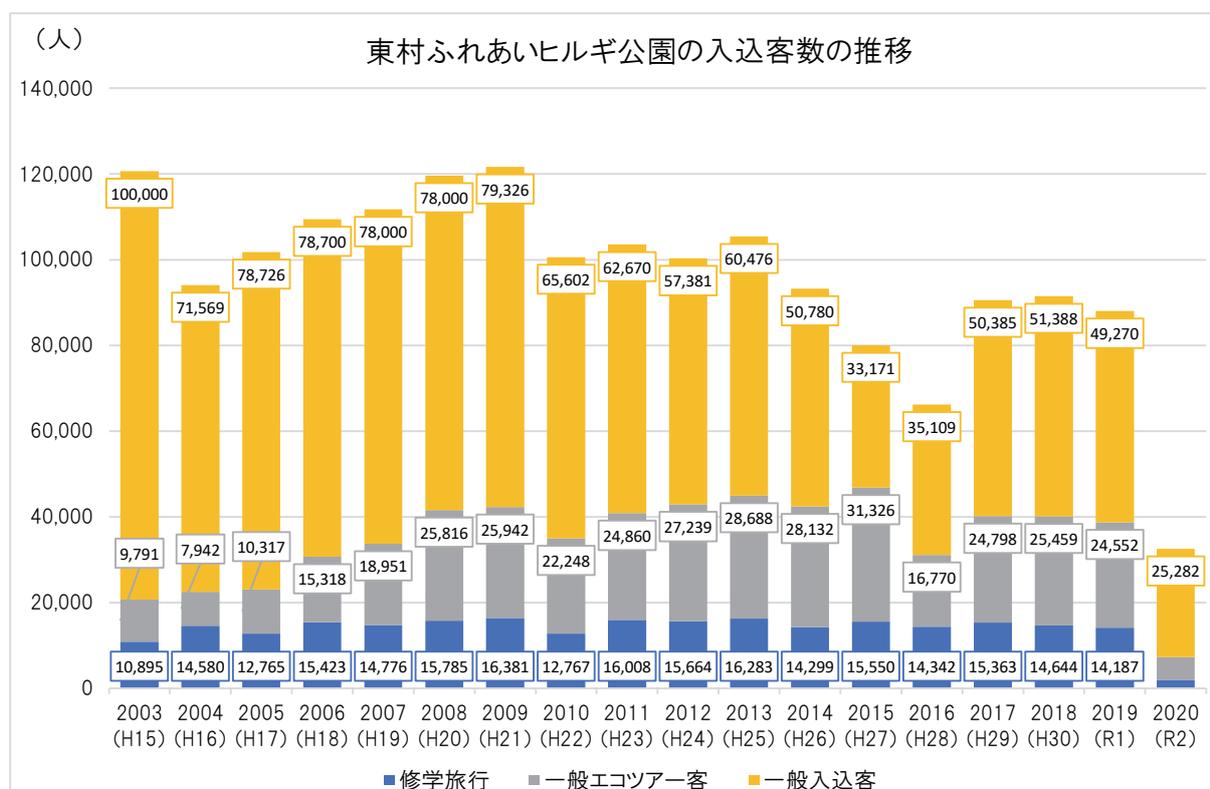
1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2,109	1,725	4,708	3,818	6,329	6,403	5,882	6,087	8,527	6,410	7,852	2,639

出典：東村企画観光課データ

### (3) 東村ふれあいヒルギ公園の入込客数の推移

慶佐次湾のマングローブ林は、沖縄本島では最も広く、本島で見られる4種類のマングローブ植物のうち3種類が見られる。中でもヤエヤマヒルギは、ここが分布の北限地である。また、国の天然記念物にも指定されている。

東村ふれあいヒルギ公園の一般入込客数は平成16年度から平成21年度まで増加傾向にある。しかし、平成22年度からは減少傾向にあり、平成27年度には約33,000人まで減少したが、現在は約50,000人まで回復した。令和2年度は新型コロナウイルス感染症の影響で大幅に減少した。一般エコツアー客は平成15年度から増加傾向にあり、近年は約25,000人を維持している。修学旅行も同様に約15,000人を維持しており、安定的な受入れを行っている。



出典:村勢要覧

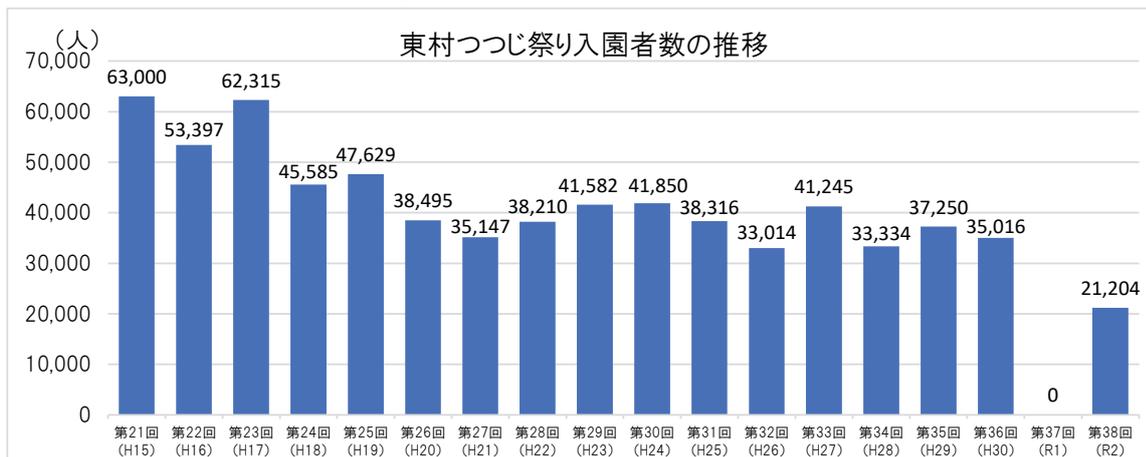
東村ふれあいヒルギ公園の月別入域観光客数(令和元年) (人)

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
3,168	3,149	5,240	3,522	3,978	2,353	4,414	4,760	4,257	7,434	6,950	5,170

出典:東村企画観光課データ

#### (4) 東村つつじ祭り入園者数の推移

「東村つつじ祭り」は、昭和58年(1983年)に村の活性化を図るために始まり、令和2年度で第38回を迎える。平成17年度以降入場者数は減少しているが、およそ35,000人~40,000人の間で推移している。令和元年度は新型コロナウイルス感染症の影響により中止となったが、令和2年度は新型コロナウイルス感染症防止のため、園内でのステージイベントや飲食物の出店を行わないこと等の対策のもとで開催し、21,204人の入園者数となった。

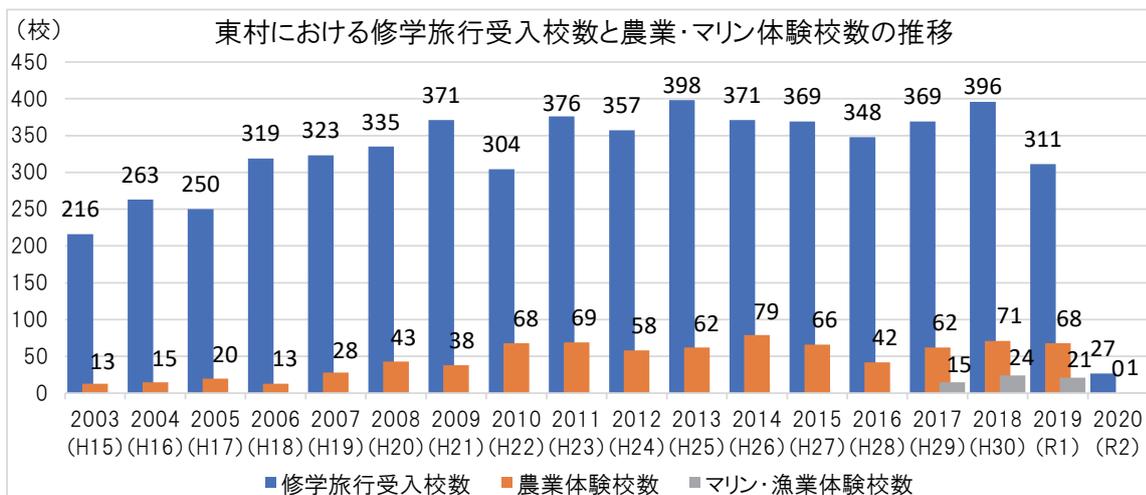


出典:村勢要覧

#### (5) 東村における修学旅行受入校数と農業・マリン体験校数の推移

第5次東村総合計画(平成28年策定)では、「ひと・むら・自然が共生する 未来に輝く農村をめざして」をキャッチフレーズに、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の地域資源を活用した持続可能な事業推進のさらなる展開を目指している。

修学旅行の受入校数、農業体験校数ともに平成15年度より増加傾向にある。特に農業体験校数は毎年70校前後を受け入れており安定した実績となっている。また、農業体験校数のうち約3割の学校がマリン・漁業体験を実施している。修学旅行受入校数は、令和元年度の年度後半に発生した新型コロナウイルス感染症の影響により減少したと考えられる。



出典:村勢要覧、沖縄県「各年修学旅行入込状況調査の結果について」

## (6) 村における案内ガイドの人数

各事業所への聞き取りによって把握した令和3年5月時点の村における案内ガイドの人数は34名であり、エコツアーのガイドが主である。また、令和元年度に東村エコツーリズム部会で行われた研修は下表のとおりである。定期的に行われている研修として、エコ・レスキュー講習が月1回実施されており、その他にも世界自然遺産の研究会・勉強会や森林ツーリズムの登録認定ガイド講習が実施されている。

東村エコツーリズム部会研修一覧(令和元年度)

分類	回数
エコ・レスキュー講習	計12回(カヤックの基本操作、安全ルールの見直し、セルフレスキュー、野外救急法等)
森林ツーリズム関連	計3回(登録ガイド講習、登録認定ガイド講習、屋久島視察)
世界自然遺産研究会	計14回(研究会、ドコモの携帯電波圏調査への協力、ミス沖縄招待ツアー等)
その他研修会	計5回(普通救急講習、RESCUE-3(群馬県)、第1回・第2回世界自然遺産勉強会、野鳥等の勉強会)

出典:東村企画観光課データ

## (7) 観光事業者数と雇用者数

村における観光事業者数と雇用者数について、平成25年と令和3年5月を比較すると事業者数は増加している一方で、雇用者数は減少している。ただし、加工施設の影響が大きく、その他の業種はほぼ横ばいである。業種の傾向をみると体験事業者等では、雇用者数は1人しか増加していないが、事業者数は6事業者増加しており、新規参入が活発だとみられる。また、コロナ禍前後で比較すると、現段階においては、コロナの影響による事業者や雇用者数の減少はみられなかった。

観光事業者数と雇用者数(令和3年5月)

(事業者/人)

	平成25年時点		令和3年5月現在		備考
	事業者数	雇用者数	事業者数	雇用者数	
体験事業者等	13	78	19	79	
飲食店等	8	20	9	25	
観光農園等	3	16	0	0	H25の事業者は現在営業していない。
物販	7	15	9	23	
計	31	129	37	127	

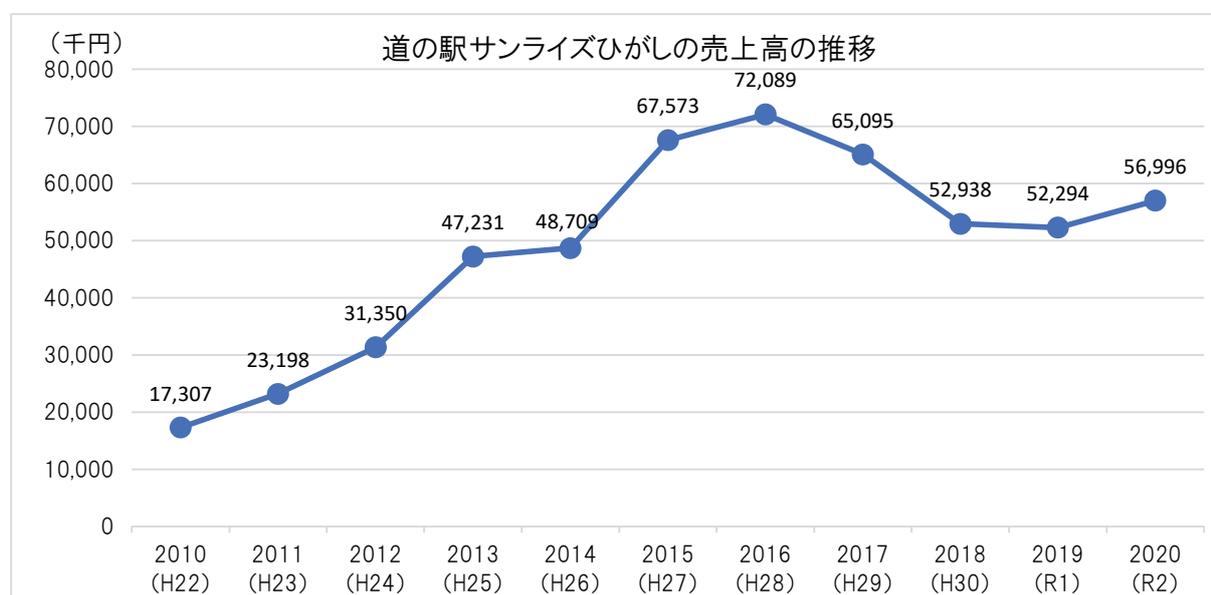
出典:東村企画観光課データ

## (8) 道の駅サンライズひがしの売上高の推移

村の観光施設として、東村の特産品が購入できる「道の駅サンライズひがし」がある。施設には特産品直売所の他に、レストランと特産品加工所が併設されている。特産品直売所では、村が生産量日本一を誇るパインアップルをはじめ、パインアップルを使用したジャムやソースなどの加工品、地元の農産物が販売されている。

「道の駅サンライズひがし」の売上高については、パインアップルの出荷量（特にゴールドバレル）に比例する傾向がみられる。平成28年度の売上高が高いのは、ゴールドバレルの出荷量が例年に比べて多かったことが要因であると考えられる。

同様の理由で、令和2年度においても売上高の増加傾向がみられた。コロナ禍であっても、休業中の4月、5月を除く月はおおよそ前年度並みであり、夏場は前年度を超える売上高であった。



出典:東村企画観光課データ

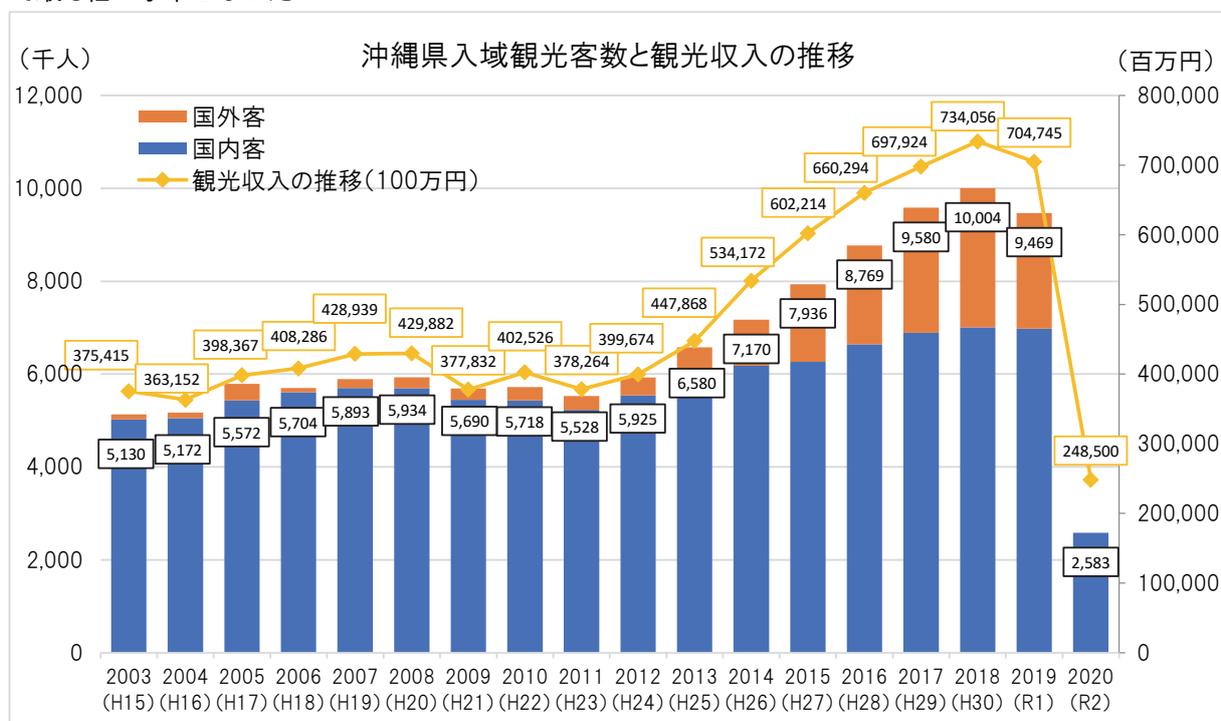
## 7-4. 沖縄県の観光動向

### (1) 国内客の動向

#### 1) 入域観光客数と観光収入の推移

沖縄県の入域観光客数は平成30年度に1,000万4,300人となり、6年連続で過去最高を更新した。景気回復基調が継続したことにより、全体として国内旅行需要が高まっていること、那覇空港国内線・国際線ターミナルの連結に伴うLCC施設の移転による利便性向上等により、観光客の増加が見込まれていた。令和元年度は4月～12月までは順調であったが、年度後半からの新型コロナウイルス感染症の影響により、国内旅行需要が低下し、令和2年度は258万3,600人と大幅に減少した。

観光収入の推移についても同様で、平成30年度までは好調であったが、令和2年度は新型コロナウイルス感染症の影響により、観光収入の試算値が2,485億円となり、年度での統計をはじめた平成18年度以降で最も低い水準となった



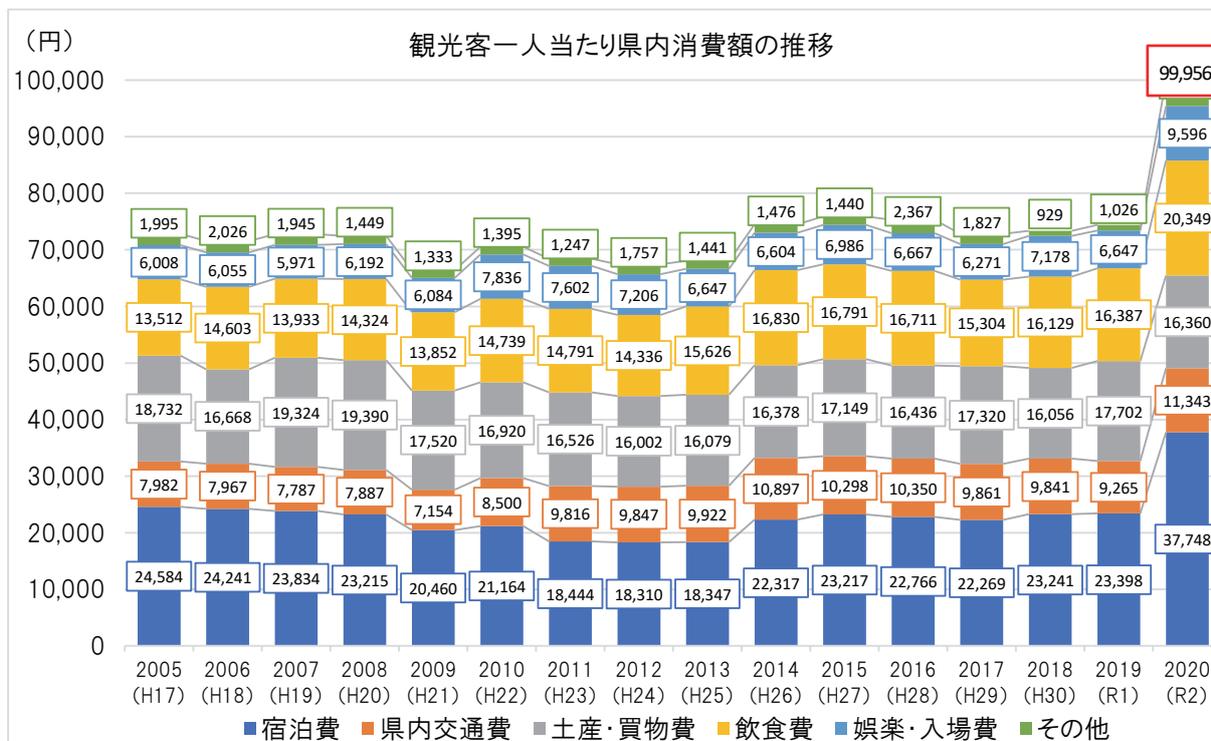
出典：沖縄県「令和元年度版観光要覧」

※令和2年度の観光収入は、新型コロナウイルス感染症の影響により令和2年4～6月期、7～9月期の調査を中止しており、令和元年度同時期の消費単価を用いて算出した試算値。

※観光収入は、平成17年度までは暦年の数値、平成18年以降から年度の数値となっている。

## 2) 観光客一人当たりの県内消費額の推移

観光客一人当たりの県内消費額の推移は、平成29年度から微増傾向にあり、令和元年度は74,425円であった。しかし、令和2年度は25,531円増加の99,956円と34.3%の増加率となっており、年度での統計をはじめた平成18年度以降で最も高い水準となった。



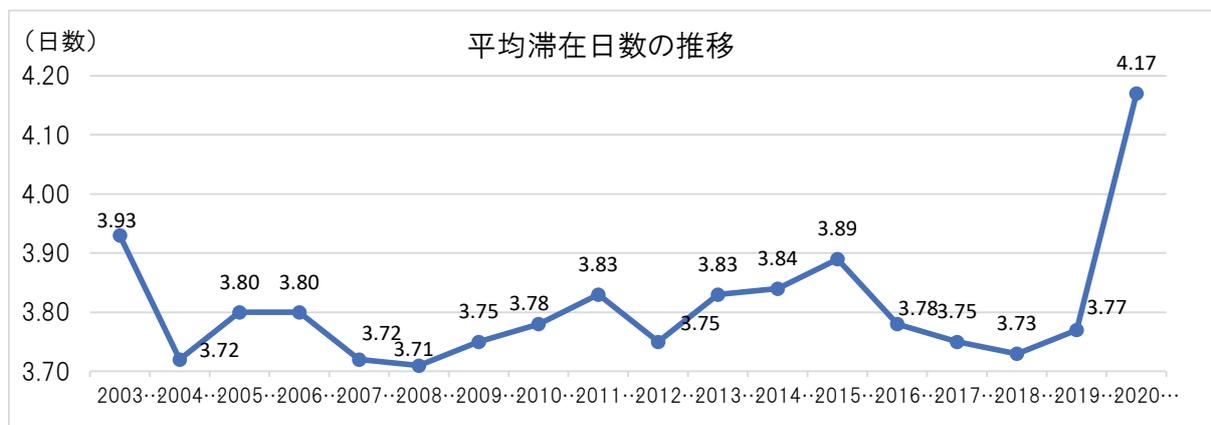
出典：沖縄県「各年度観光統計実態調査」

※四半期毎の入域観光客数をウェイトとしてサンプルに重みづけを行う加重平均を四捨五入しているため、総額が一致しない場合がある。

※令和2年度は、令和2年10-12月期、令和3年1-3月期の調査によるもの。

## 3) 平均滞在日数の推移

令和2年度の平均滞在日数は4.17日である。近年の平均滞在日数はおよそ3.70~3.90日であったが、令和2年度は大幅に上昇した。

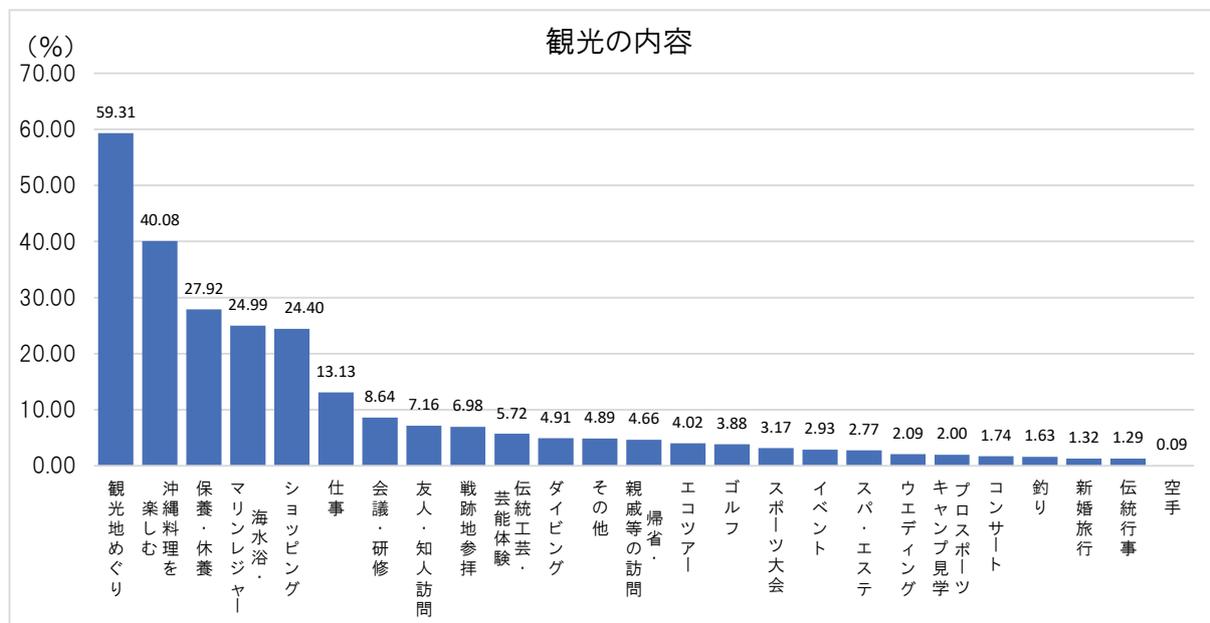


出典：沖縄県「観光統計実態調査」

※令和2年度は、令和2年10-12月期、令和3年1-3月期の調査によるもの。

#### 4) 観光の内容

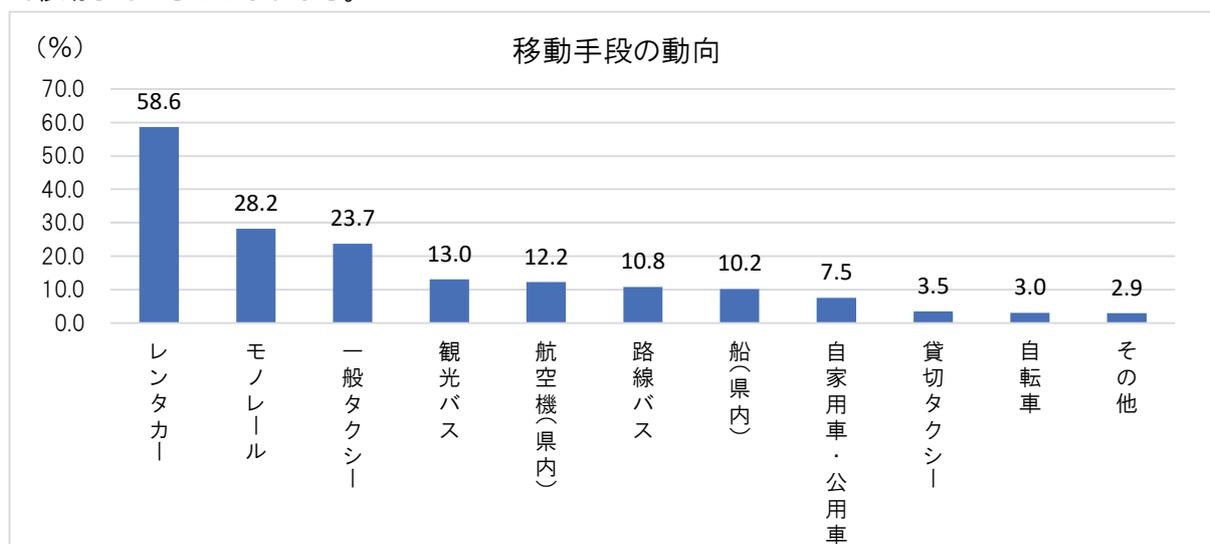
令和元年度における観光の内容としては、「観光地めぐり」が59.31%と一番高く、「沖縄料理を楽しむ」が40.08%と二番目に高くなっている。また、訪問回数別の観光の内容としては、訪問回数が多い観光客ほど「観光地めぐり」の割合が低くなる傾向にあり、「保養・休養」の割合が高くなる傾向がある。



出典: 沖縄県「令和元年度観光統計実態調査」  
※複数回答。

#### 5) 移動手段の動向

観光客の移動手段の動向をみると、「レンタカー」が58.6%と最も多く、「モノレール」が28.2%と二番目に多い。「路線バス」は10.8%にとどまっておき、多くの観光客が公共交通機関ではなくレンタカーで移動していることがわかる。

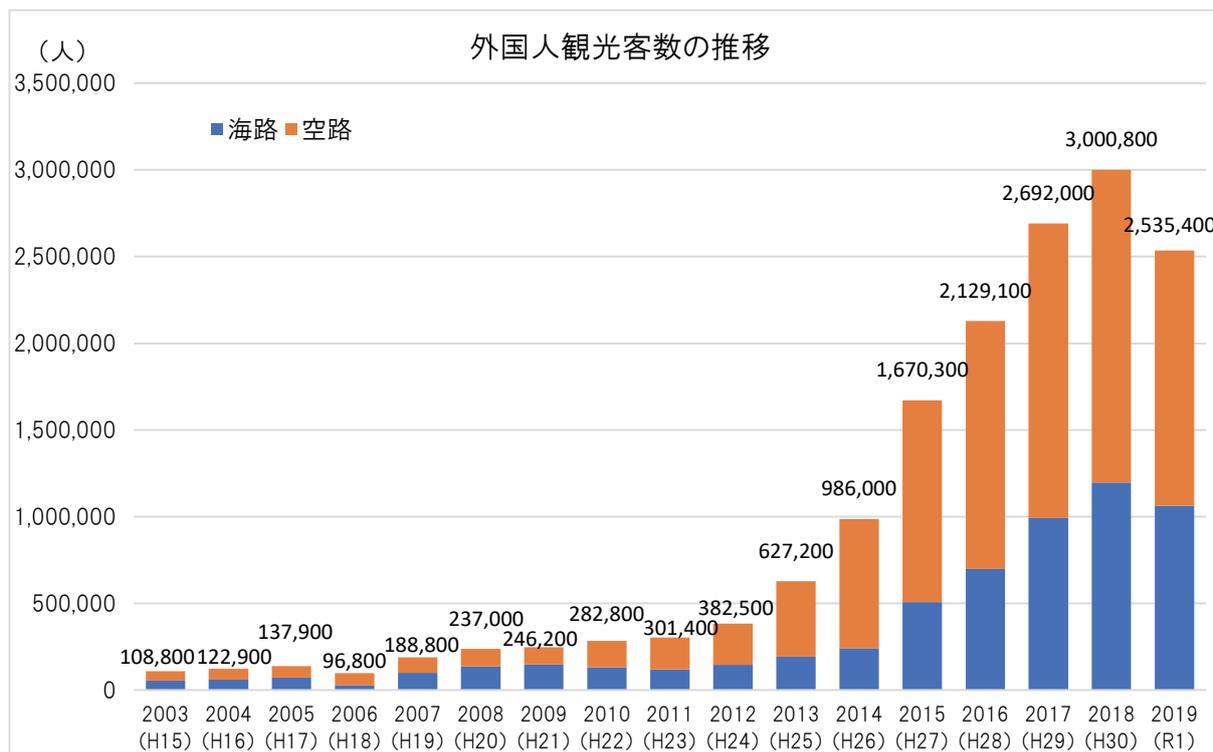


出典: 沖縄県「令和元年度版観光要覧」  
※複数回答。

## (2) 外国人観光客の動向

### 1) 外国人観光客数の推移

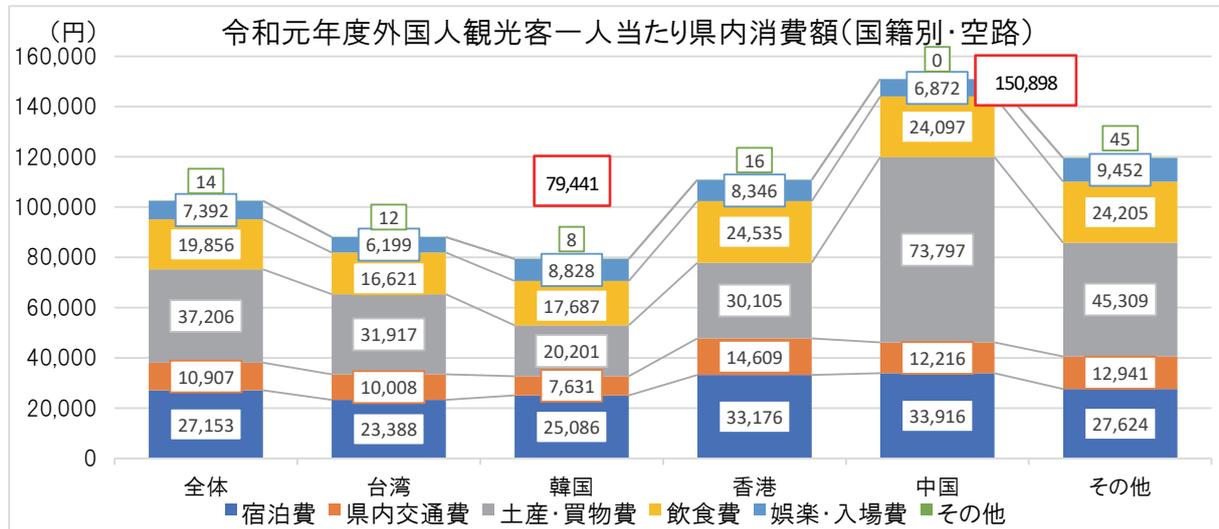
外国人観光客数については、訪日旅行の人気に加え、沖縄発着航空路線の新規就航及び既存路線の増便や、クルーズ船寄港回数の増加により毎年増加していた。しかし、令和元年度は年度後半からの新型コロナウイルス感染症の影響で、航空路線の減便やクルーズ船の寄港回数の減少により、約250万人と平成30年度を下回った。



出典: 沖縄県「令和元年度版観光要覧」

## 2) 外国人観光客一人当たりの県内消費額（国籍別・空路）

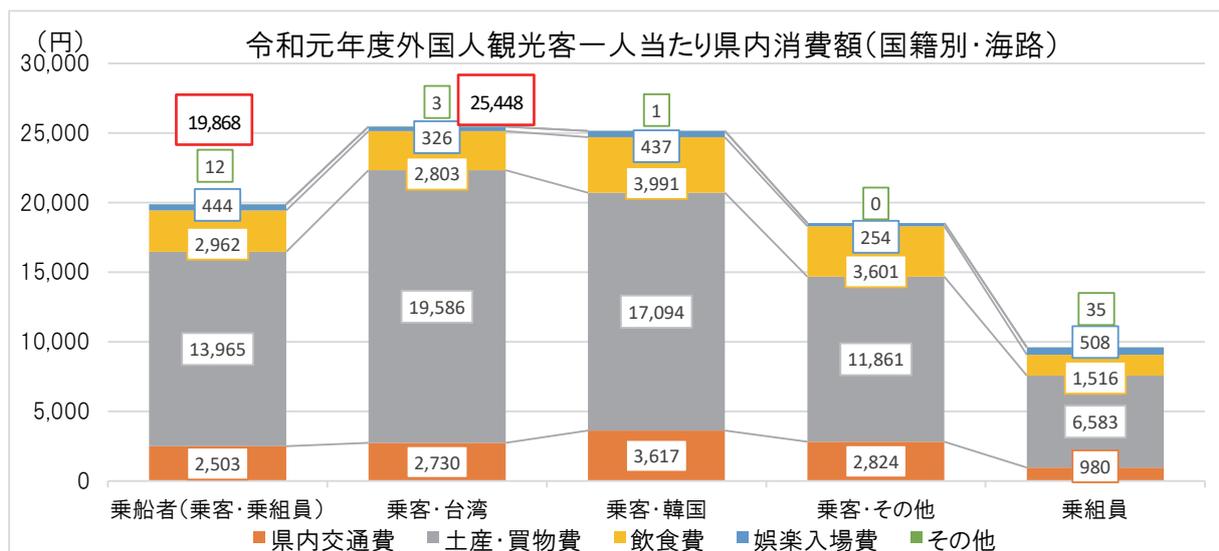
令和元年度の空路での外国人観光客一人当たりの県内消費額は、中国が150,898円と最も高く、韓国が79,441円と最も低くなっている。中国と韓国を比較すると「娯楽・入場費」を除く全ての費目で中国の消費額が高くなっているが、特に「土産・買物費」が73,797円と最も高く、韓国と約5万円の差がある。



出典: 沖縄県「令和元年度外国人観光客実態調査報告書」

## 3) 外国人観光客一人当たりの県内消費額（国籍別・海路）

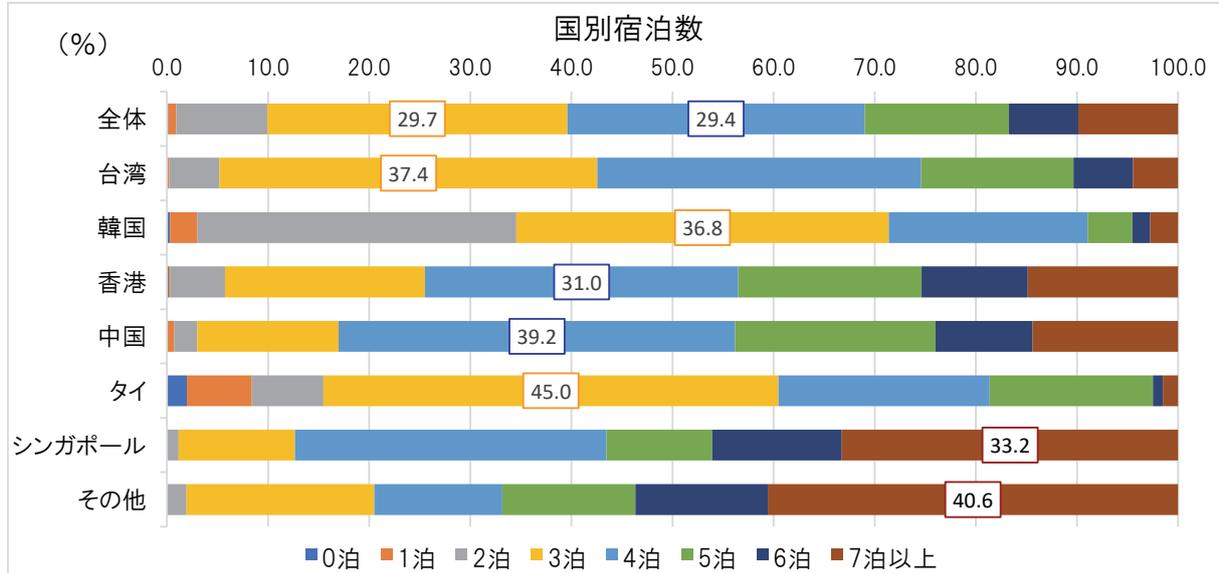
令和元年度の海路での外国人観光客一人当たりの県内消費額は19,868円で、中でも台湾が25,448円と最も高くなっている。海路で訪沖する外国人観光客は「土産・買物費」の消費が高く、特に台湾が19,586円と最も高くなっている。



出典: 沖縄県「令和元年度外国人観光客実態調査報告書」

#### 4) 国別の宿泊数

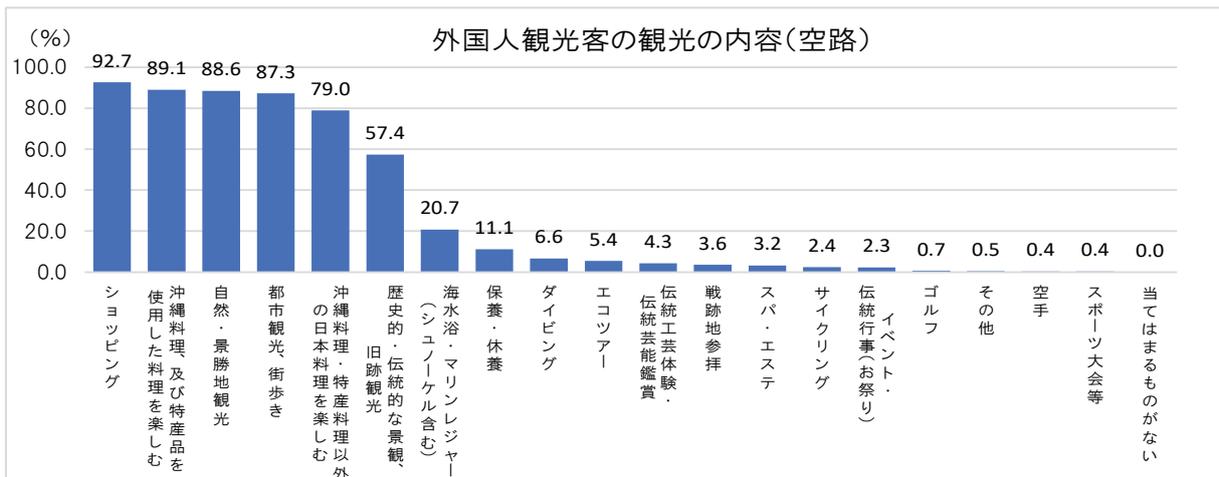
令和元年度における外国人観光客の宿泊数をみると、全体では3泊と4泊がそれぞれ約29%とほぼ同じ割合になった。しかし、国別で見ると、台湾、韓国、タイは3泊が最も多く、香港、中国は4泊が最も多い。また、シンガポール、その他は7泊以上が最も多く、それぞれの国で傾向が異なっている。



出典: 沖縄県「令和元年度外国人観光客実態調査報告書」  
 ※グラフ中では各国で最も高い割合の数値を記載した。

#### 5) 外国人観光客の観光の内容(空路)

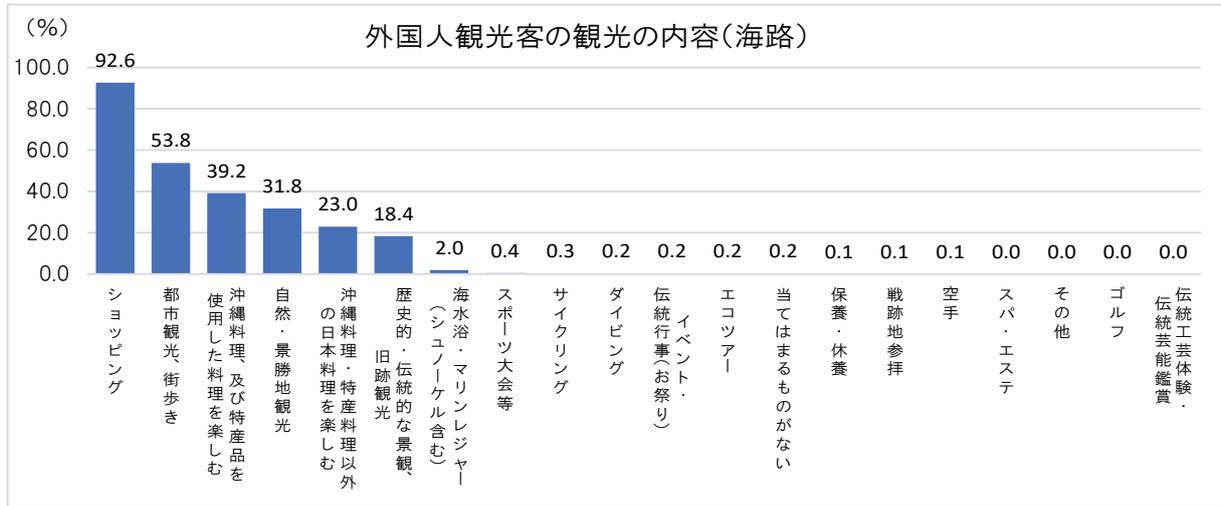
空路からの外国人観光客の観光の内容については、「ショッピング」が92.7%と最も高くなっており、次いで「沖縄料理、及び特産品を利用した料理を楽しむ」が89.1%、「自然・景勝地観光」が88.6%、「都市観光、街歩き」が87.3%となっている。



出典: 沖縄県「令和元年度外国人観光客実態調査報告書」  
 ※複数回答。

## 6) 外国人観光客の観光の内容(海路)

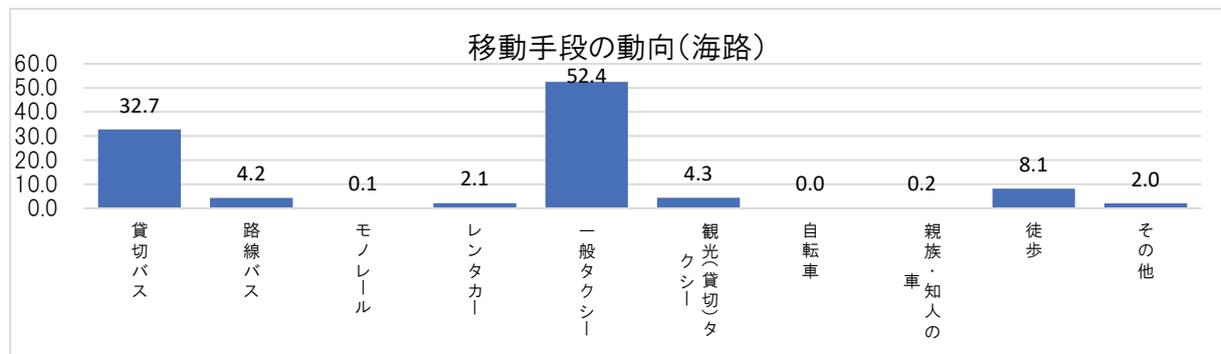
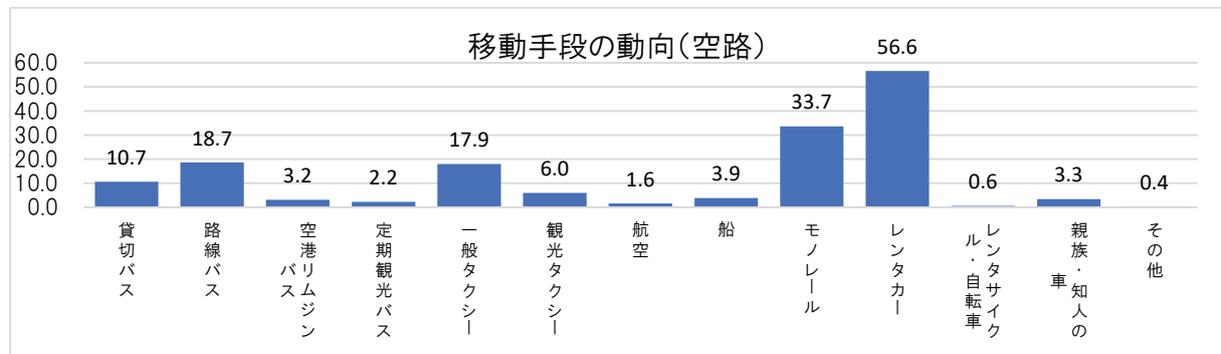
海路からの外国人観光客の観光の内容については、「ショッピング」が92.6%と最も高くなっており、次いで「都市観光、街歩き」の53.8%が高い。多くの観光客がショッピング目的で来訪している。



出典: 沖縄県「令和元年度外国人観光客実態調査報告書」  
※複数回答。

## 7) 移動手段の動向(空路・海路)

外国人観光客における移動手段の動向として、空路からの外国人観光客は「レンタカー」が56.6%と最も高く、海路からの外国人観光客は「一般タクシー」が52.4%と最も高い。



出典: 沖縄県「令和元年度外国人観光客実態調査報告書」  
※複数回答。

## 8) 新型コロナウイルス感染症終息後のインバウンド観光

国においては、「観光立国の実現」を国家戦略として位置付け、世界が訪れたいくなる「観光先進国・日本」への飛躍を図ることを目的に「観光立国推進基本計画」（平成29年度～令和2年度）が閣議決定された。国が考える沖縄振興の意義や方向、振興にあたっての基本的な視点を示す「沖縄振興基本方針」では、外国人観光客の誘致拡大と観光の高付加価値化を方向性として位置付けている。この5年間の国や県の政策により、インバウンド観光は好調で、沖縄県における外国人観光客数は、平成30年度に300万人を達成した。さらなるインバウンド観光の推進が見込まれたなか、令和元年度末に発生した新型コロナウイルス感染症の影響により、国外客が一切入域できない状況となった。

一方で、公益財団法人日本交通公社と日本政策投資銀行がアジア及び欧米豪の12地域を対象に実施した訪日外国人旅行者の意識調査では、新型コロナウイルス感染症終息後に旅行したい国・地域（複数回答可）について尋ねたところ、日本が31の調査対象国・地域全体で1位となった。また、訪日旅行に期待することは、「衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般」が最も高い数値となっている。

今後、再び多くの国外客が訪れるまでに、パンデミック以前の東村観光における課題の解決や、新しい生活様式に即した持続可能な観光を本村でも推進していく必要がある。

新型コロナウイルス終息後に観光旅行したい国・地域（複数回答上位15か国・地域） (%)

順位	今後旅行したい国・地域	全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
1	日本	46	24	65	75	76	69	50	45	44	24	21	23	25
2	韓国	22	—	25	30	29	34	29	32	28	7	11	7	6
3	台湾	17	18	13	—	47	12	32	33	5	5	10	7	5
4	オーストラリア	16	18	14	16	16	7	22	20	17	21	17	12	—
5	タイ	16	14	15	13	27	—	27	—	16	15	10	11	13
6	シンガポール	15	14	17	12	11	16	—	—	33	13	9	7	18
7	ニュージーランド	15	15	15	18	11	9	15	11	8	—	11	—	13
8	アメリカ	14	18	10	13	7	6	10	3	6	39	—	25	21
9	スイス	12	21	10	14	10	9	15	11	8	—	11	—	13
10	イギリス	12	12	8	11	12	9	12	9	9	—	20	—	18
11	カナダ	12	17	8	11	8	3	6	4	3	23	—	20	17
12	フランス	11	13	13	10	8	7	11	7	7	—	18	—	15
13	中国	11	10	—	12	—	20	14	22	5	6	9	6	5
14	香港	11	14	—	8	—	14	12	11	9	11	11	7	8
15	マレーシア	10	7	10	9	10	—	—	—	19	10	7	6	11

出典：「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2020年度 新型コロナ影響度 特別調査)」

※新型コロナ終息後に海外観光旅行について「(したい)と思わない」を選択した対象者及び次に海外観光旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員から回答を得た。

※各国・地域の上位1～3位を塗りつぶしている。

## 7-5. Web アンケートの整理・分析

### (1) Web アンケート調査の概要

#### 1) 調査の目的

本調査は、令和4年度より5か年間の計画となる「東村第3次観光振興計画」を策定するにあたり、東村の観光に関するマーケティングデータを把握し、調査結果を施策等に反映させることを目的とする。また、対象をやんばる3村（東村、国頭村、大宜味村）訪問経験者とするこて、やんばるに関心がある層の動向やニーズを把握し、東村への誘客施策に反映させる。

#### 2) 調査の期間

令和3年7月16日（金）～令和3年7月20日（火）（5日間）

#### 3) 調査対象・方法

- 調査方法：インターネット調査（リサーチ会社に調査を委託）
- 調査地域：全国（沖縄県を除く）
- 調査対象：リサーチ会社に登録しているモニター会員のうち、直近3か月の国内観光旅行経験者及び国内線航空機利用者のなかから、直近5年以内に沖縄県のやんばる3村（東村、国頭村、大宜味村）に訪問経験がある18～79歳男女個人を対象とした。  
回収にあたっては、年代を3区分（18～29歳、30～59歳、60～79歳）に分け、各年代で100サンプル、合計300サンプルの回収を目標とした。

#### 4) 回収状況

全体の回収状況

調査依頼対象者数	回収目標数	有効回答数	回収率
12,200件	300件	322件	2.6%

年代3区分別回収状況

年代区分	回収目標数	有効回答数	
		やんばる3村来訪経験有	うち東村来訪経験有
18～29歳	100件	107件	66件
30～59歳	100件	106件	58件
60～79歳	100件	109件	41件
合計	300件	322件	165件

## (2) 調査結果の概要

### 1) 全体の傾向

#### ① やんばる3村を訪れた観光客の動向とニーズ

- 82.3%が沖縄を複数回訪れているリピーターであり、特に「2~4回」が37.9%と最も高い。
- やんばるの滞在時間は、「半日程度」が31.7%と最も高く、全体的に1日未満の短期滞在者が多い。
- 宿泊先はホテルが87.5%と最も高く、宿泊先の市町村は、「国頭村」が27.9%、「那覇市」が13.1%、「名護市」が12.3%であった。やんばる3村の合計は35.3%で「東村」は3.3%と最も低い。
- やんばる訪問の目的は、「自然環境」が28.3%と最も高く、次いで「海」が20.2%であり、やんばるの豊富な自然を求めている人が多い傾向にある。
- 世界自然遺産「やんばる」で体験したいことは、「景色を楽しむ」が70.8%と最も高く、次いで「ヤンバルクイナなど固有種の観察」が46.0%となっており、やんばるにしかない景色や体験を望む傾向にある。

#### ② 東村を訪れた観光客の動向とニーズ

- やんばる3村を訪れた人のうち、51.2%が東村を訪れており、村内の訪問場所は「道の駅サンライズひがし」が59.4%と最も高い。
- 東村への来訪時期は、「夏」が57.6%と最も高く、87.3%が「コロナ前」を訪れた。
- 季節別の東村内の訪問場所は、全体の傾向に比べて夏には「飲食店」が50.5%、冬には「道の駅サンライズひがし」が67.7%と高まる傾向にある。また、コロナ前後の訪問場所では、コロナ後は「観光施設」71.4%や、「公園」の52.4%が全体の傾向に比べて高まる傾向にある。
- 同伴者は、「夫婦・パートナーなど2人で」が41.8%、「家族・友達など2人以上で」が40.0%と、全体の81.8%が2人以上で訪れている。
- 来訪の情報源は、「旅行ウェブサイト」が52.1%と最も高く、次いで「ガイドブック」が44.2%となっている。
- 東村内の消費場所は「レストラン・食堂」と「道の駅」が62.4%と最も高い。また、村内での消費金額は「~5千円」が39.5%と最も高く、次いで「~1万円」が27.4%と低い傾向がみられる。消費場所を消費金額別にみると、東村内で1万円以下の消費をした人は「道の駅」が65.7%、「レストラン・食堂」が64.8%と高い傾向にある。一方で、1万円以上の消費をした人は、「レストラン・食堂」、「売店」、「道の駅」、「観光施設」、「宿泊」での消費がそれぞれ6割前後であった。
- 東村の観光資源のうち、「よく知っている」の割合が高かったのは、「海の自然」が32.0%、「マングローブ体験」が23.6%であった。「知らない」の割合が高かったのは、「エコパーク PA プログラム」が57.8%、「農家民泊」が47.2%であった。
- 東村の観光資源のうち、「興味がある」の割合が高かったのは、「海の自然」が56.8%、「森の自然(世界遺産)」が43.2%であった。「全く興味はない」の割合が高かったのは、「農家民泊」が9.9%、「エコパーク PA プログラム」が8.4%であった。
- 「海の自然」「マングローブ体験」「パイン生産地」「森の自然(世界遺産)」は、GAP分析で認知度・関心度がともに高く、今後も引き続き資源の磨き上げ、認知度の向上に努めていくことが求められる。「ご当地グルメ」「コーヒー園」は関心度が高いものの認知度が低いため、今後認知度の向上に努めていくことで、東村観光のメイン資源になる可能性を秘めている。
- 東村を訪れなかった人の理由では、「情報がなかった」が45.8%、「時間がなかった」が41.7%であり、観光目的地として認識してもらうためにも、東村の観光スポットや体験プログラムのプロモーションの強化に取り組んでいく必要があるといえる。

## 2) 年代別・やんばる3村滞在時間別の傾向

### ①年代別

東村を訪れる観光客の姿(年代別)

属性	傾向や関心
18～29歳 若者世代	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>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」。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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、「パイン生産地」や「BBQ・キャンプ」、「エコパークPAプログラム」への関心が高い。</li> </ul>
30～59歳 ミドル世代	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
60～79歳 シニア世代	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

### ②やんばる3村滞在時間別

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"> <li>「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」。</li> <li>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ている。</li> <li>同伴者は5割近くが夫婦やパートナーなどの二人組。</li> <li>村内の消費場所は主に「レストラン・食堂」「道の駅」である。</li> <li>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。</li> </ul>

属性	傾向や関心
(1泊以上) ステイ層	<ul style="list-style-type: none"> <li>「自然環境」「海」「のんびりリラックス」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。</li> <li>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」を訪れており、比較的様々な場所を訪れている。来訪時期は主に「夏」である。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>村内での消費金額は、5割は「～2万円」以上で金額が高い。</li> <li>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。</li> </ul>

### 3) まとめ

やんばる3村に訪れる観光客の多くは沖縄観光のリピーターであり、やんばる滞在は1日未満の割合が高い。やんばるの豊富な自然を求め、世界自然遺産である「やんばる」にしかない景色や体験を望む傾向にあり、年代や宿泊の有無に関わらず同様の傾向がみられた。ミドル世代や1日未満の滞在者は「ドライブ」、シニア世代やステイ層は「のんびりリラックス」もやんばる訪問の目的としている。

やんばる3村に訪れた観光客のうち約半数が東村を訪れており、若者世代の割合が高い。多くが二人以上のグループだが、若者世代とミドル世代の男性は1人で訪れる傾向もみられる。来訪時期は「夏」の割合が高く、標準化が課題といえるが、シニア世代では季節差があまりみられなかった。来村しなかった人は、情報や時間がなかったことを理由に挙げており、観光目的地として認識してもらためのプロモーション強化に取り組む必要がある。

村内の訪問場所として、多くが「道の駅サンライズひがし」を訪れるが、夏には「飲食店」を訪れる傾向が高まった。また、若者世代は様々な場所を訪れる傾向がみられる。東村来訪の情報源は「旅行ウェブサイト」や「ガイドブック」が主流だが、若者世代はインターネットでの情報収集の傾向もみられる。

村内で消費した人の約7割が1万円以下で低い傾向にあり、主な消費場所は「レストラン・食堂」と「道の駅サンライズひがし」であった。若者世代やステイ層は消費傾向が高く、宿泊や体験でも消費している。

東村の観光資源について、「海の自然」「マングローブ体験」「パイン生産地」「森の自然(世界遺産)」は認知度、関心度がともに高い。「ご当地グルメ」「コーヒー園」は認知度向上を図ることで今後のメイン資源となる可能性がある。また、若者世代やステイ層ほど、観光資源の興味・関心度の幅が広い傾向にある。

### (3) 調査結果の詳細

#### 1) 全体の傾向

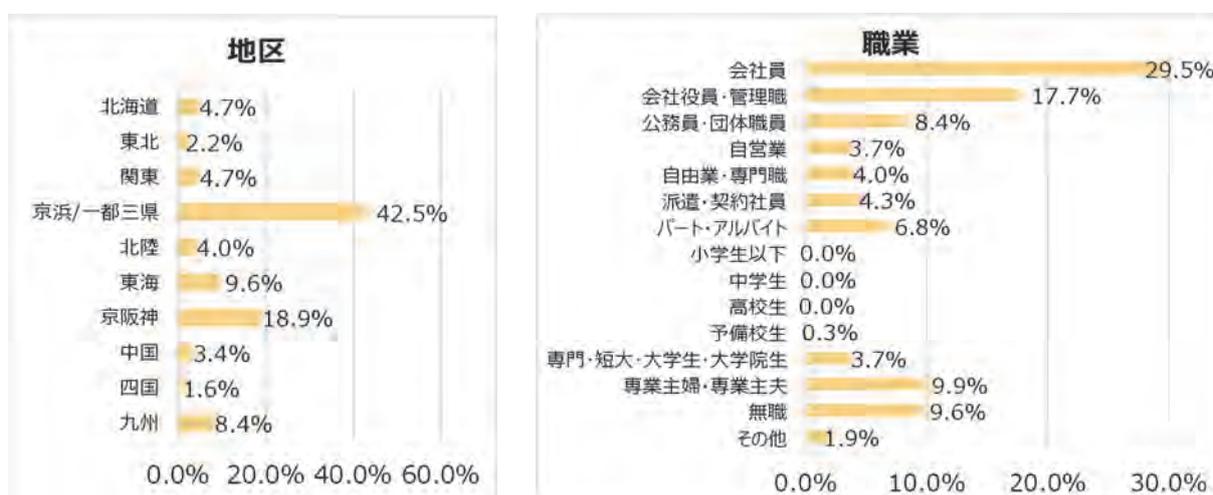
##### ① 性別・年代

回答者の性別は、「男性」が54.0%、「女性」が46.0%で、約半数ずつである。年代は「20-29歳」が32.6%と最も高く、次いで「60-69歳」が27.3%となっており、合わせて全体の半数以上を占める。



##### ② 居住地区・職業

回答者の居住地区は、「京浜/一都三県（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）」の42.5%が最も高く、次いで「京阪神（京都・大阪・神戸）」が18.9%となっている。職業は「会社員」が29.5%と最も高く、次いで「会社役員・管理職」が17.7%となっている。



##### ③ 沖縄来訪回数

回答者の沖縄来訪の回数は、「2~4回」が37.9%と最も高く、次いで「10回以上」が24.2%となっている。



#### ④ やんばるの滞在時間

回答者のやんばるの滞在時間は、「半日程度」が31.7%と最も高く、次いで「1日程度」が16.5%、「2泊3日」が15.5%となっている。

1日以内の短期滞在者が多い傾向にある。



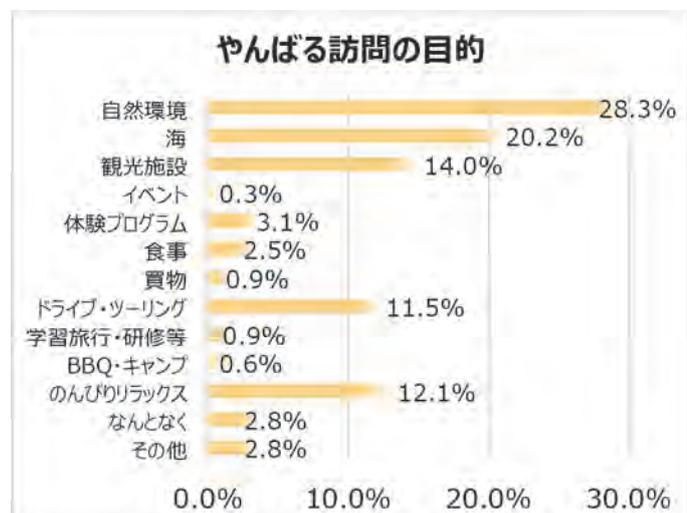
#### ⑤ 宿泊先について

回答者の宿泊施設の種類は、「ホテル」が87.5%と9割近くを占めている。また、宿泊先の市町村は「国頭村」が27.9%と最も高く、次いで「那覇市」が13.1%、「名護市」が12.3%となっている。ホテルのタイプとしては、リゾートホテルが最も多い（オクマプライベートビーチ&リゾート、アダガーデンホテル沖縄 など）。



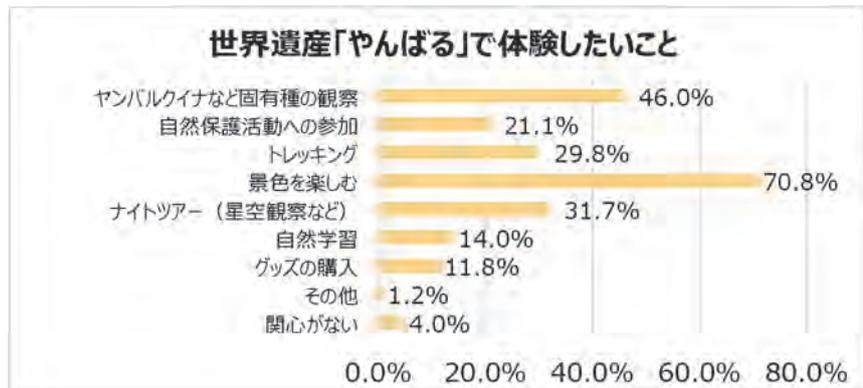
#### ⑥ やんばる訪問の目的

回答者のやんばる訪問の一番の目的は、「自然環境」が28.3%と最も高くなっており、次いで「海」が20.2%、「観光施設」が14.0%となっている。



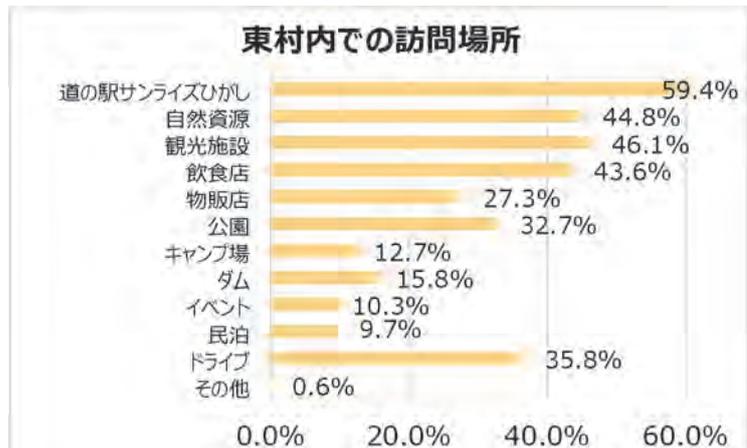
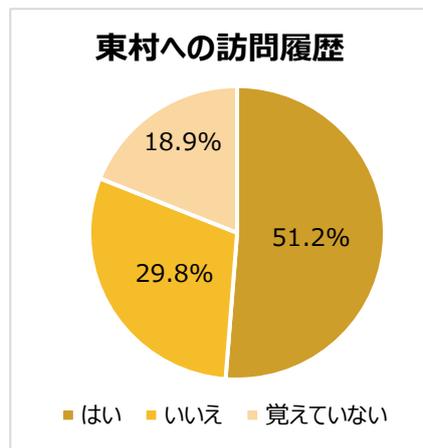
### ⑦世界自然遺産「やんばる」で体験したいこと（複数回答）

世界遺産「やんばる」で体験したいことは、「景色を楽しむ」が70.8%で最も高く、次いで、「ヤンバルクイナなど固有種の観察」が46.0%となっている。



### ⑧東村への来訪履歴・訪れた場所（複数回答）

回答者の東村への来訪履歴については、51.2%が東村を訪れたことがあると回答した。回答者の東村内での訪問場所については、「道の駅サンライズひがし」が59.4%で最も高く、次いで「観光施設」が46.1%、「自然資源」が44.8%、ドライブが35.8%となっている。



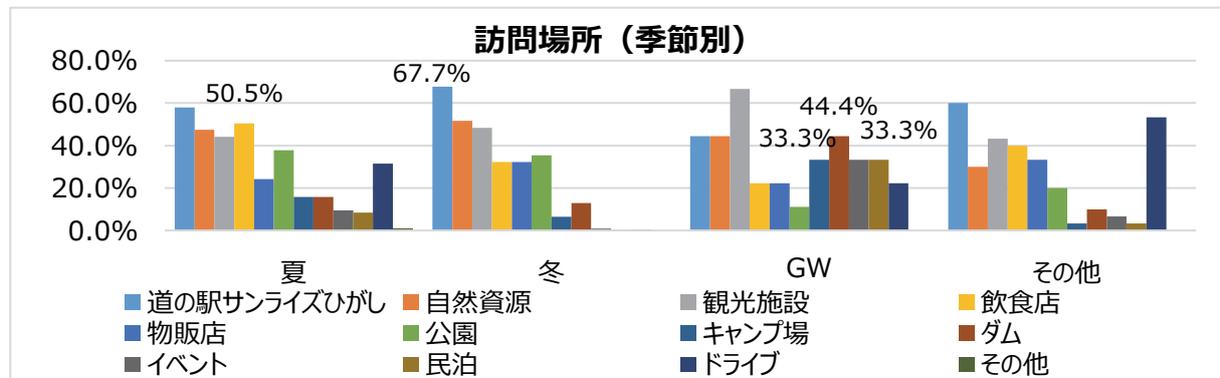
### ⑨東村への来訪時期

回答者の東村への来訪時期は「夏」が57.6%で最も高く、次いで「冬」が18.8%となっている。また、新型コロナウイルス感染症流行前に東村を訪れたのは87.3%で、流行後に訪れたのは12.7%であった。



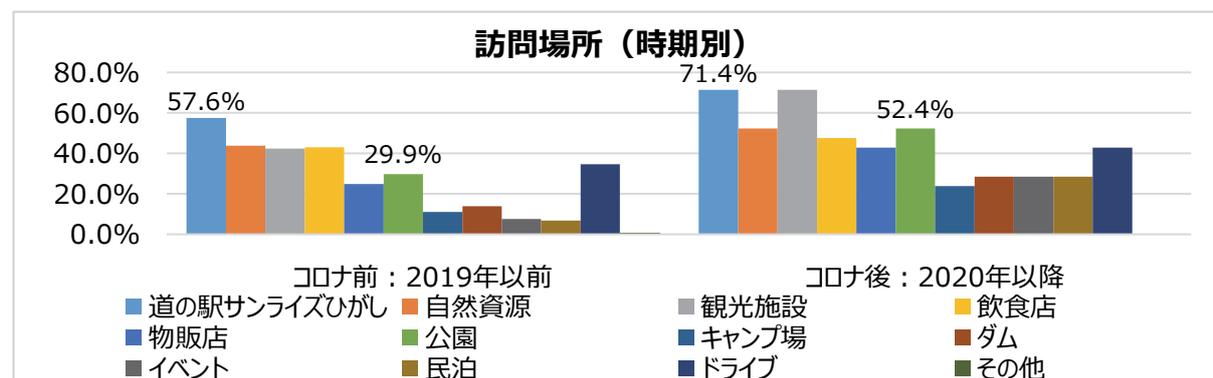
### □ 東村内での訪問場所×来訪時期（季節別）

東村内での訪問場所を季節別にみると、全体の傾向に比べて、夏には「飲食店」が50.5%、冬には「道の駅サンライズひがし」67.7%と、それぞれ高まる傾向にある。また、ゴールデンウィークには、「キャンプ場」33.3%、「ダム」44.4%、「イベント」33.3%などが高い傾向にある。



### □ 東村内での訪問場所×来訪時期（コロナ前後）

東村内での訪問場所をコロナ前後でみると、コロナ後は「観光施設」71.4%や「公園」52.4%が全体の傾向に比べて高まる傾向がみられる。



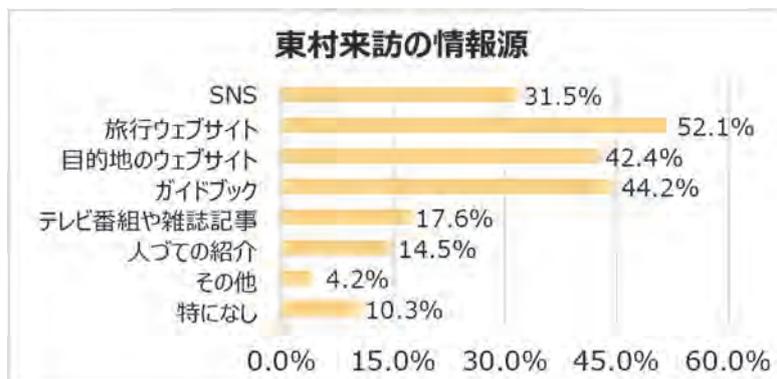
### ⑩ 来訪時の同伴者

東村来訪時の同伴者は、「夫婦・パートナーなど2人で」41.8%と最も高く、次いで「家族・友達など2人以上で」が40.0%となった。



### ⑪ 来訪のきっかけとなった情報源（複数回答）

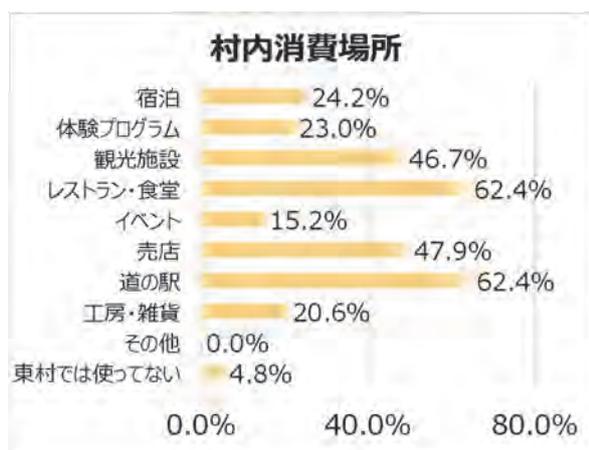
来訪のきっかけとなった情報源は、「旅行ウェブサイト」が52.1%と最も高く、次いで「ガイドブック」が44.2%となった。



### ⑫ 村内消費場所（複数回答）および消費金額

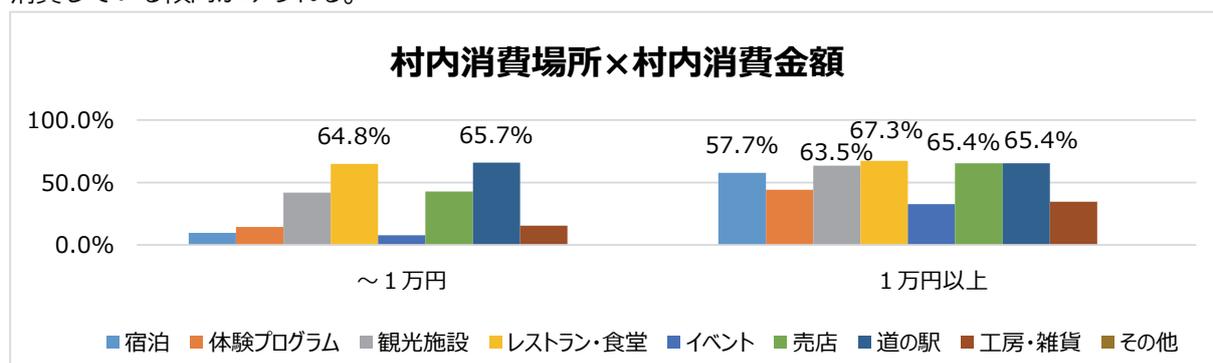
回答者の東村内消費場所は、「レストラン・食堂」と「道の駅」が62.4%と最も高く、次いで「売店」が47.9%、「観光施設」が46.7%であった。

消費金額は、「～5千円」が39.5%で最も高く、次いで「～1万円」が27.4%となっており、金額が上がるごとに割合が低くなるなど、村内ではあまり消費されていない傾向がみられる。



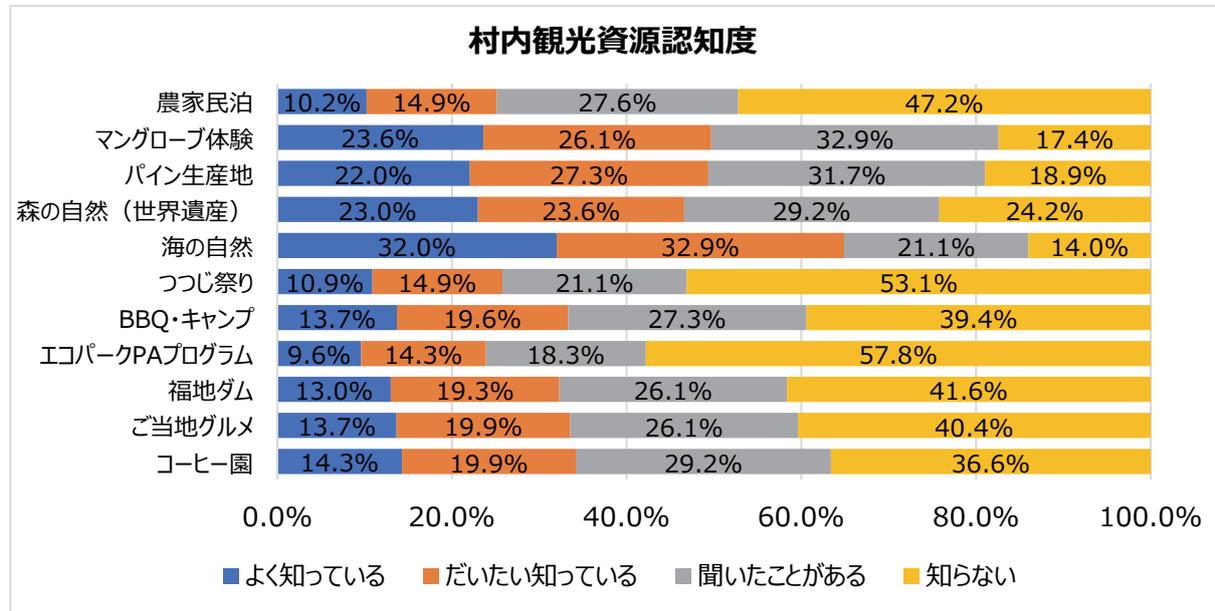
### □ 村内消費場所×村内消費金額

東村内消費場所を消費金額別にみると、東村内で1万円以下の消費をした人は「道の駅」が65.7%、「レストラン・食堂」が64.8%と高い傾向にある。一方で、1万円以上の消費をした人は、「レストラン・食堂」67.3%、「売店」65.4%、「道の駅」65.4%、「観光施設」63.5%、「宿泊」57.7%とほぼ同じ割合で消費している傾向がみられる。



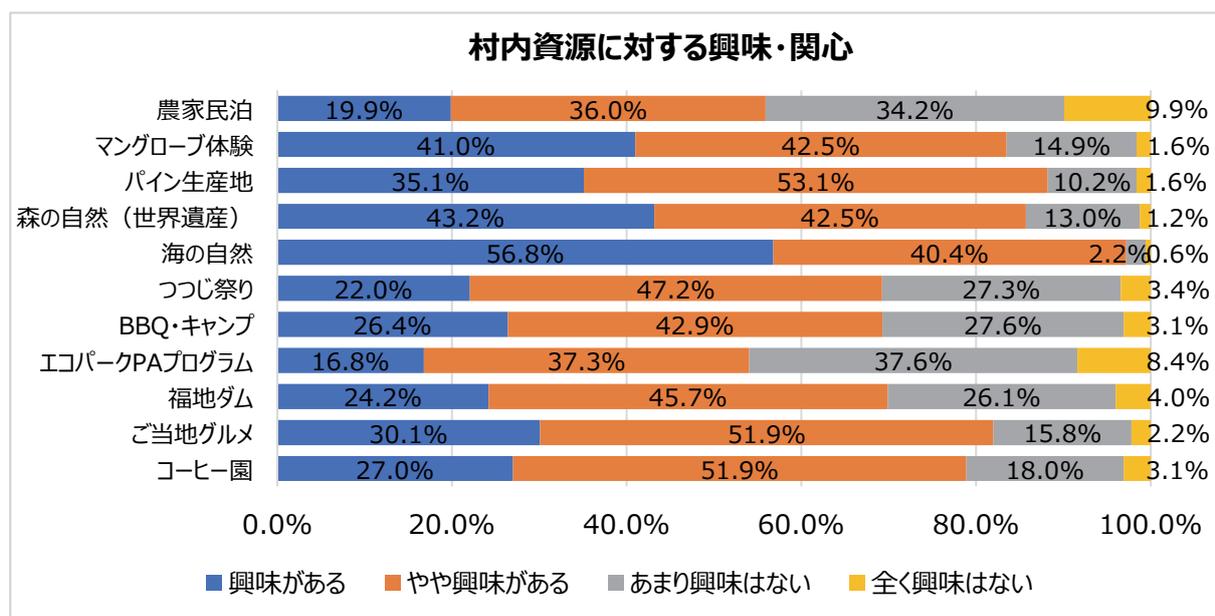
### ⑬東村の観光資源に対する認知度

東村の観光資源のうち、「よく知っている」の割合が高かったのは、「海の自然」が32.0%と最も高く、次いで「マングローブ体験」が23.6%となっている。一方で、「知らない」の割合が高かったのは、「エコパークPAプログラム」が57.8%と最も高く、認知度が低くなっている。次いで「農家民泊」が47.2%となっている。



### ⑭東村の観光資源に関する興味・関心度

東村の観光資源のうち、「興味がある」の割合が高かったのは、「海の自然」が56.8%と最も高く、次いで「森の自然（世界遺産）」が43.2%となっている。一方で、「全く興味はない」の割合が高かったのは、「農家民泊」が9.9%と最も高く、次いで「エコパークPAプログラム」が8.4%であった。



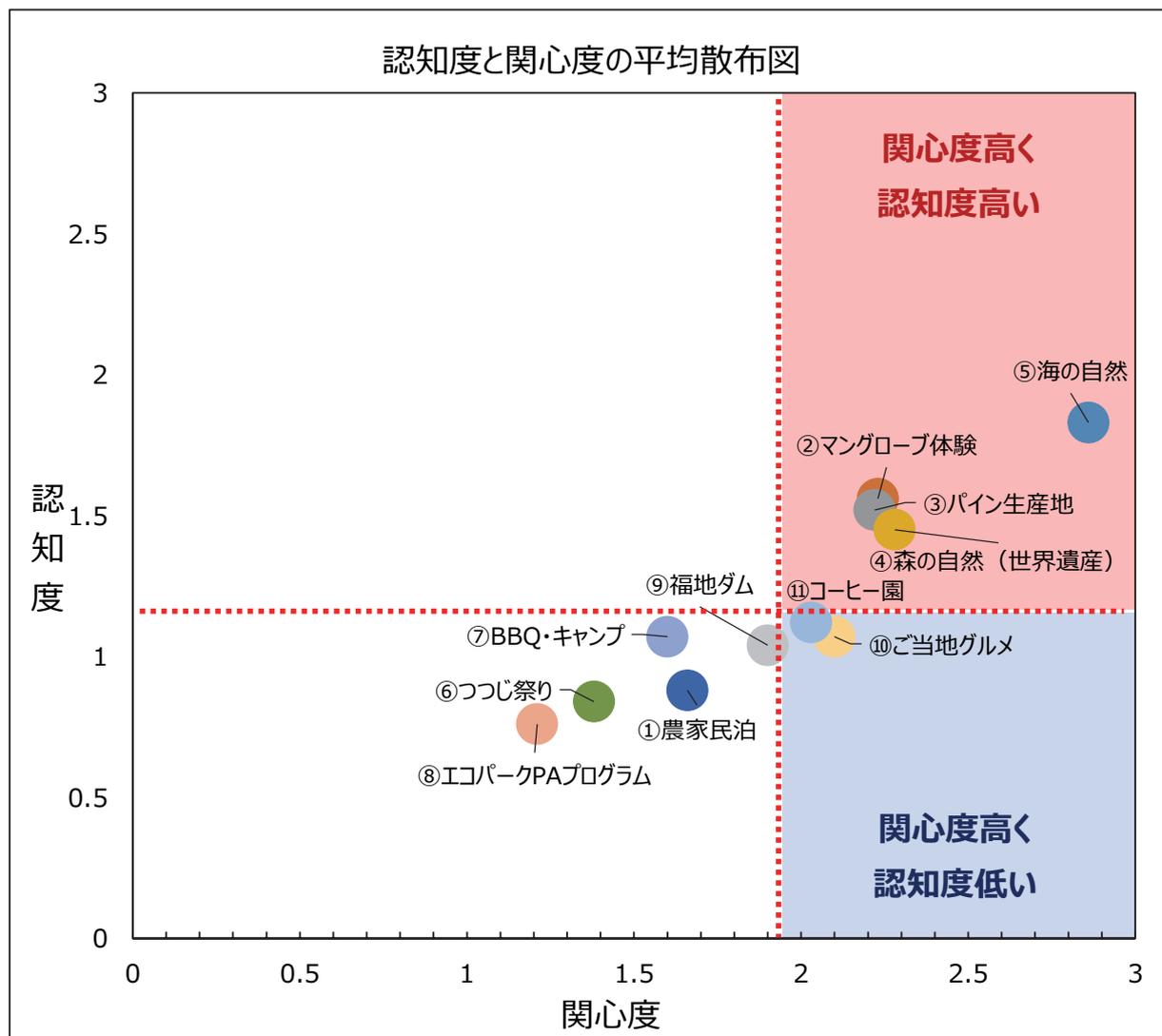
### ⑮東村の観光資源に対する GAP 分析

東村の観光資源について認知度・関心度をもとに GAP 分析を行った。分析の際には、認知度、関心度の選択肢をそれぞれ下表のとおり点数化し、それぞれの平均点を算出したものを散布図で表した。

	3点	2点	1点	0点
認知度	よく知っている	だいたい知っている	聞いたことがある	知らない
関心度	興味がある	やや興味がある	あまり興味はない	全く興味はない

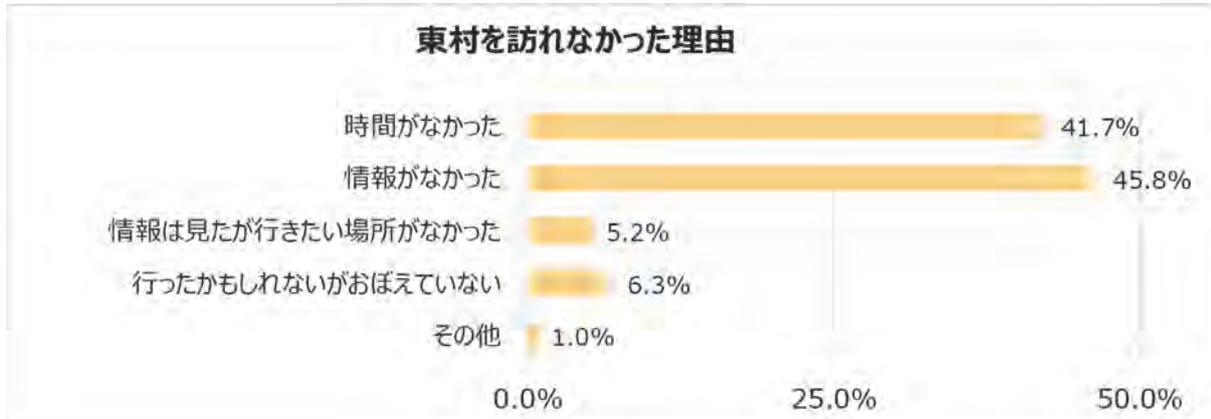
関心度が高く、認知度も高い項目は「⑤海の自然」「②マングローブ体験」「③パイン生産地」「④森の自然（世界遺産）」の4つである。これらは人気が高い項目であり、今後も引き続き資源の磨き上げ、認知度の向上に努めていくことが求められる。

関心度が高く、認知度が低い項目は「⑩ご当地グルメ」「⑪コーヒー園」の2つである。これらの項目について、関心度が高いものの認知度が低いため、今後認知度の向上に努めていくことで、東村観光のメイン資源になる可能性を秘めている。



### ⑩ 東村を訪れなかった理由

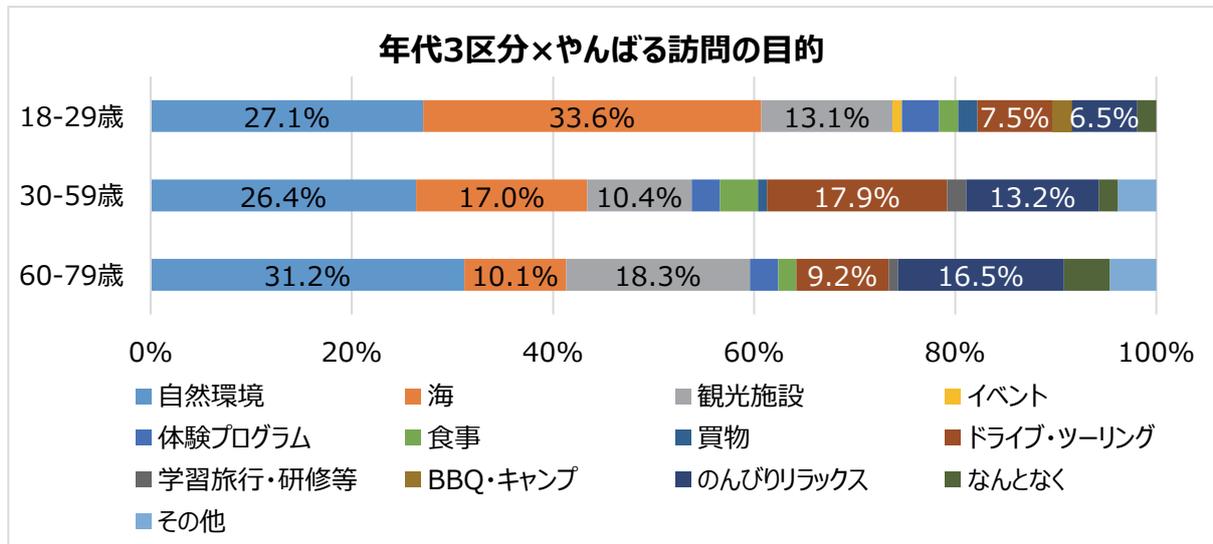
回答者のうち、東村を訪れなかった人の理由としては、「情報がなかった」が45.8%で最も高く、次いで「時間がなかった」が41.7%となっている。



## 2) クロス集計（年代3区分の傾向）

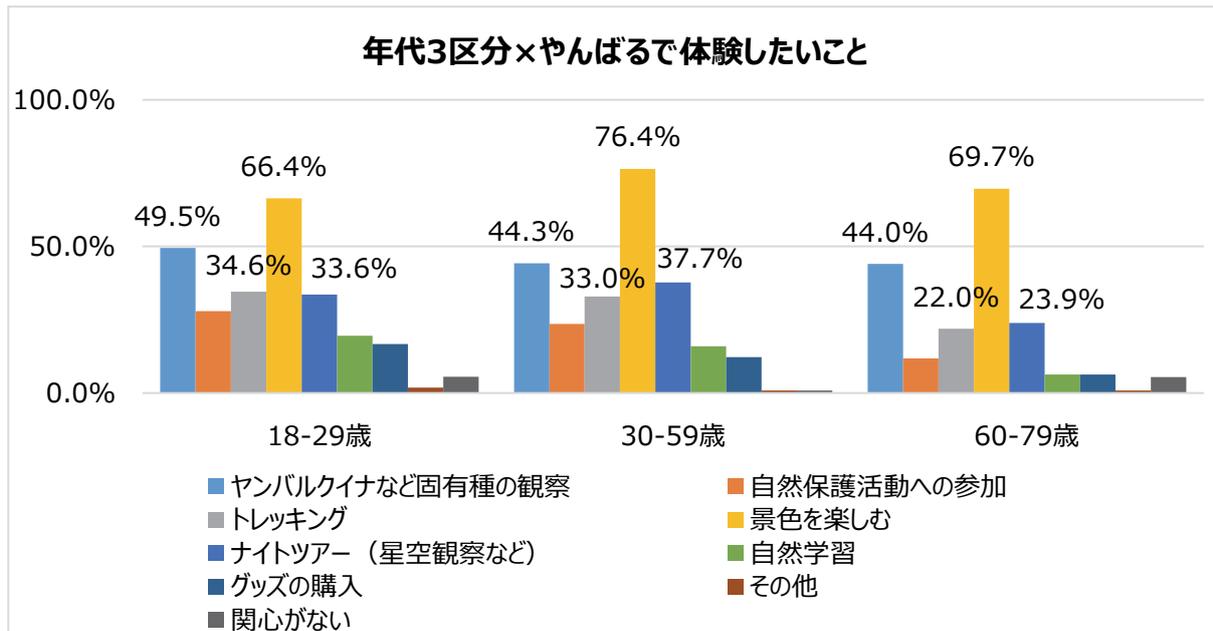
### ① やんばる訪問の目的

やんばるを訪れた一番の目的について、若者世代は「海」が33.6%となっており、他の2世代とは割合の差が大きくなっている。また、ミドル世代は「ドライブ・ツーリング」が17.9%、シニア世代は「のんびりリラックス」が16.5%と、それぞれの世代によって目的に特徴がみられる。



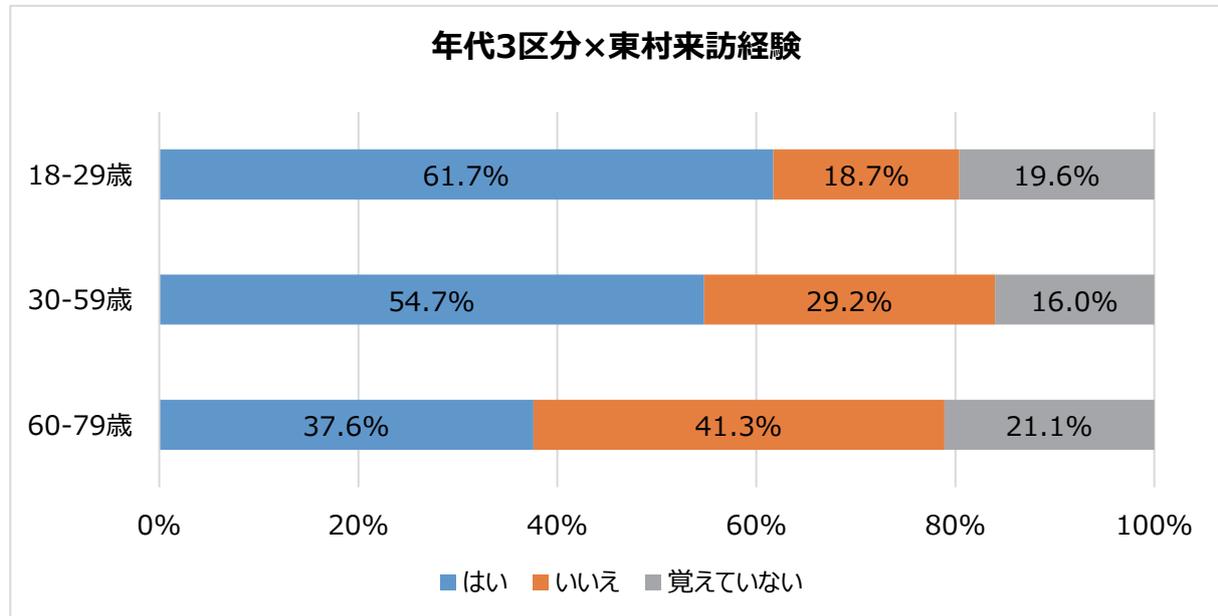
### ② やんばるで体験したいこと（複数回答）

世界遺産になった「やんばる」で体験したいことについて、若者世代やミドル世代は様々な体験に関心がある傾向にある。一方で、シニア世代は「ヤンバルクイナなど固有種の観察」が44.0%、「景色を楽しむ」が69.7%と、他の選択肢に比べて高くなっている。



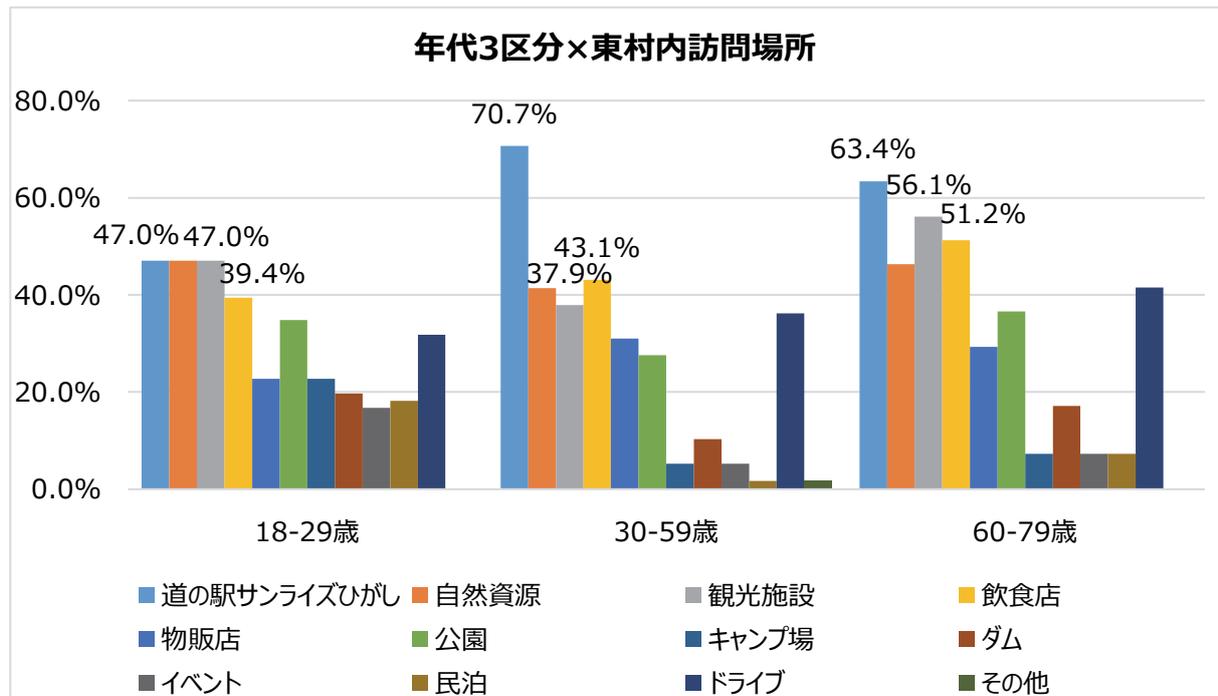
### ③東村来訪経験

東村の来訪経験について、若者世代は東村への来訪経験において「はい」が61.7%となっており、ミドル世代は54.7%、シニア世代は37.6%と、世代が若いほど割合が高くなる傾向がある。



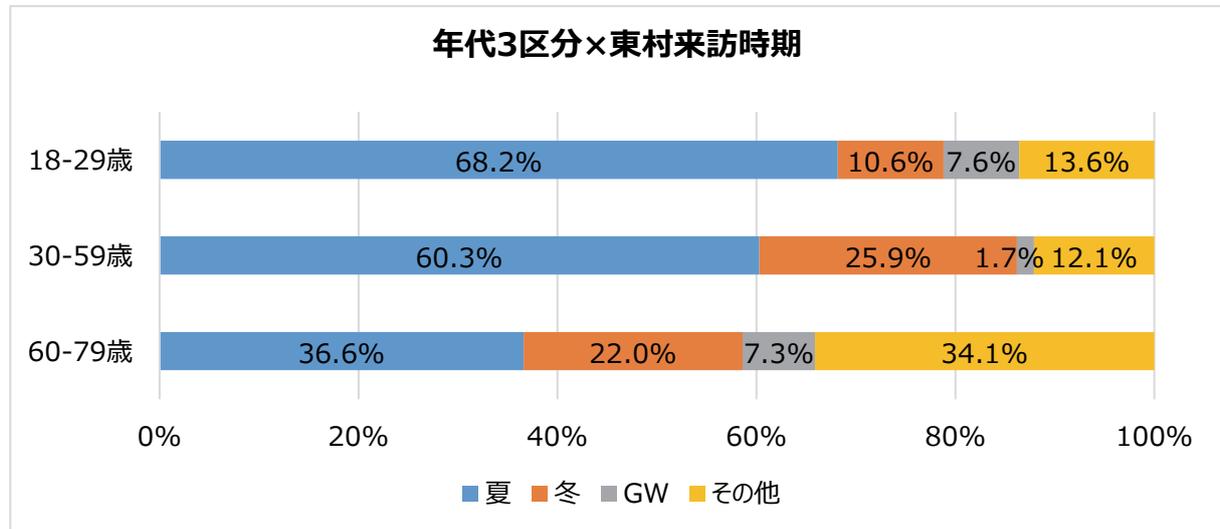
### ④東村内訪問場所（複数回答）

東村内で訪れた場所として、若者世代は、訪問場所による差の開きはあまりみられず、様々な場所を訪れる傾向がある。ミドル世代は、「道の駅サンライズひがし」への訪問の割合が70.7%と、他の世代と比較すると高い傾向がある。シニア世代は、「観光施設」56.1%、「飲食店」51.2%の割合が高い。



### ⑤ 東村来訪時期

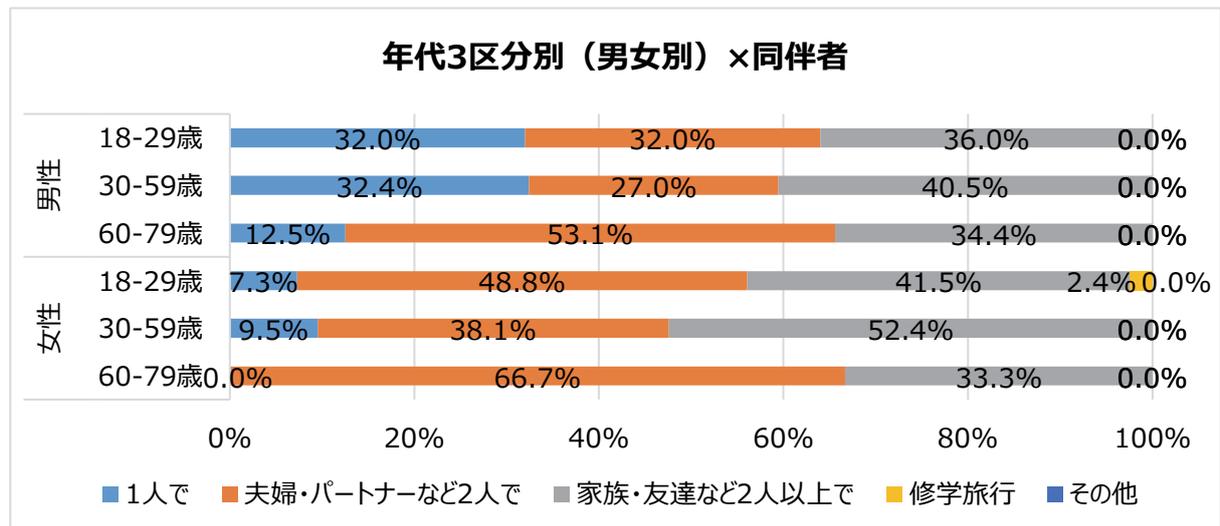
東村を訪れた季節は、シニア世代は、季節による差があまりみられず、季節を問わず訪れる傾向にある。一方で、若者世代は、「夏」が68.2%であるのに対して「冬」が10.6%と季節による差が大きく出ている。



### ⑥ 同伴者

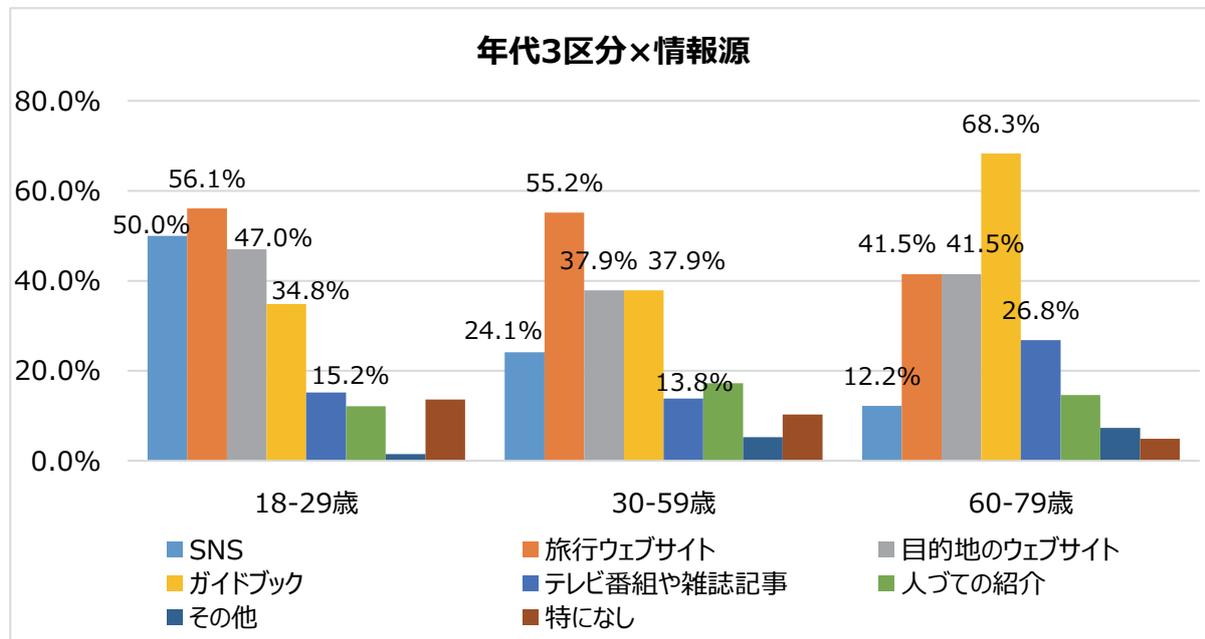
東村を訪れた際の同伴者は、男性は女性と比較して、「1人で」訪れることが多いが、シニア世代の男性は12.5%と、他の世代の男性と比べると「1人で」が少ない傾向が見られる。

シニア世代の男性は53.1%、若者世代の女性は48.8%と、「夫婦・パートナーなど2人で」訪れる割合が高い傾向にあり、ミドル世代の女性は「家族・友達など2人以上で」訪れる割合が52.4%と高い傾向にある。



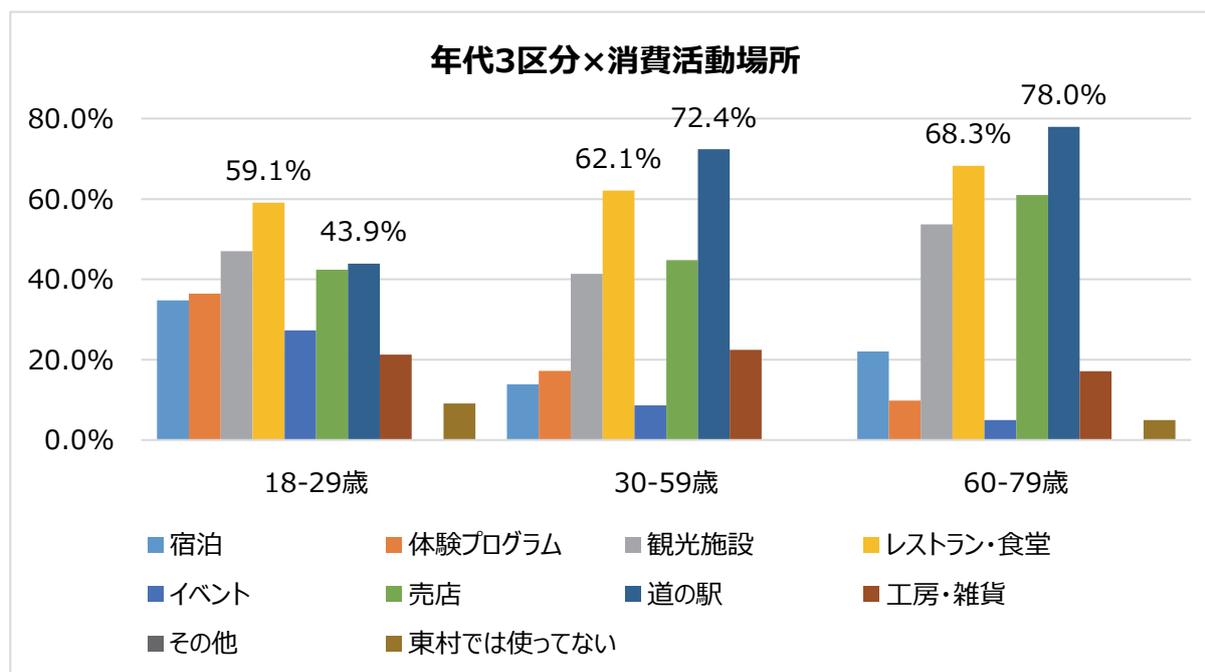
### ⑦情報源（複数回答）

東村を訪れるきっかけとなった情報源として、若者世代は「SNS」が50.0%となっており、インターネットでの情報収集が主になっている傾向がある。一方で、シニア世代は、「ガイドブック」が68.3%、「テレビ番組や雑誌記事」が26.8%と、紙やテレビなどの媒体から情報を集めている傾向がみられる。



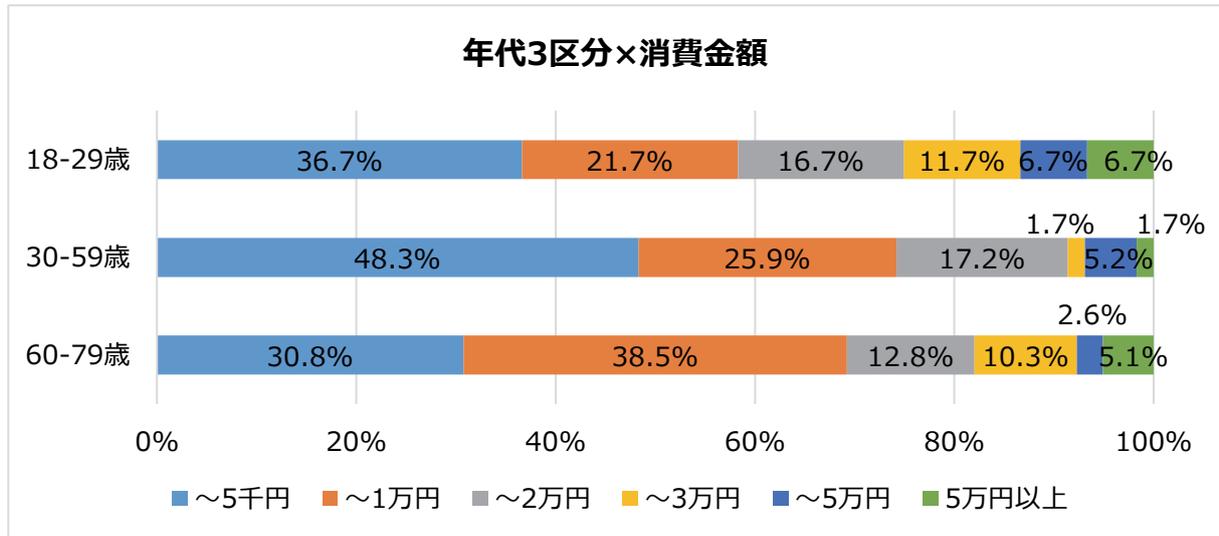
### ⑧村内消費活動場所（複数回答）

東村内で消費活動を行った場所は、若者世代は、宿泊、体験、施設問わず、様々な場所で消費する傾向にある。一方で、ミドル世代・シニア世代は、旅行中の「レストラン・食堂」「道の駅」など、立ち寄り場所での消費の割合が高い傾向にある。



## ⑨消費金額

東村内での消費金額は、若者世代が高いという傾向がみられる。

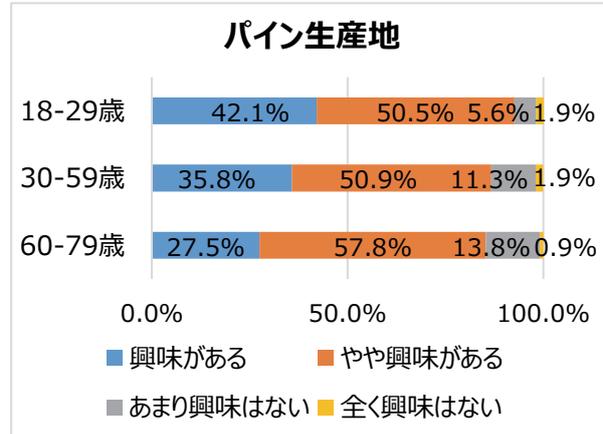
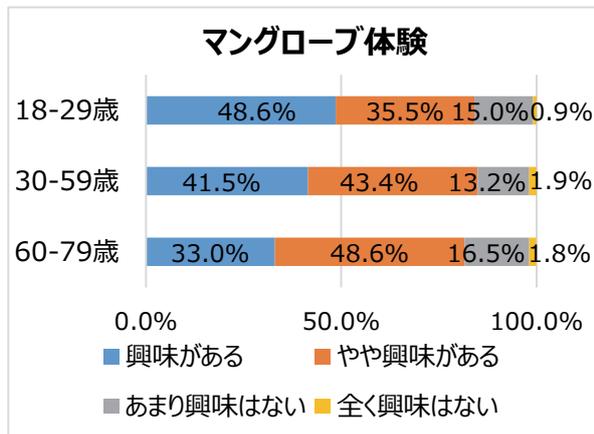
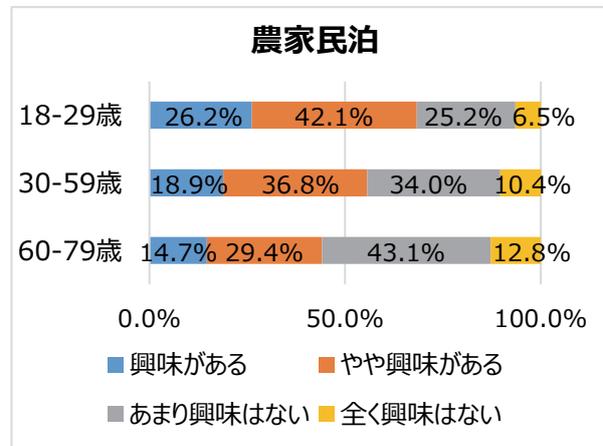


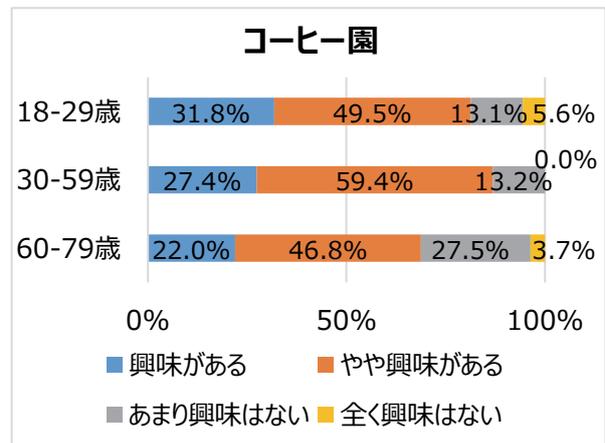
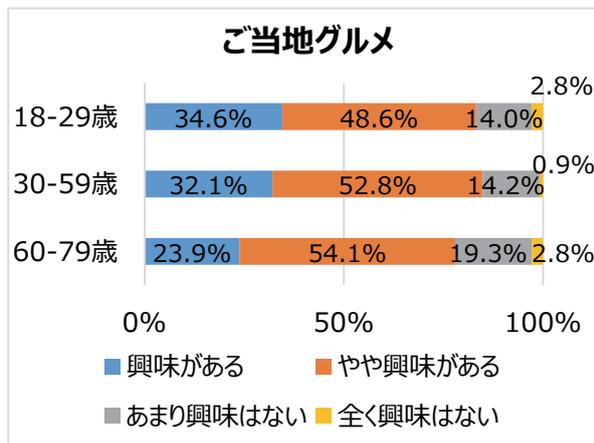
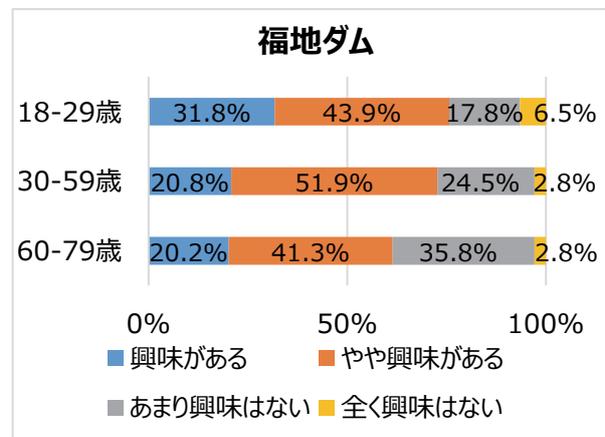
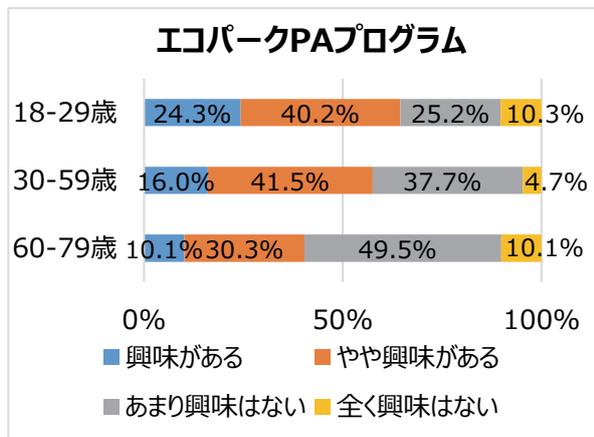
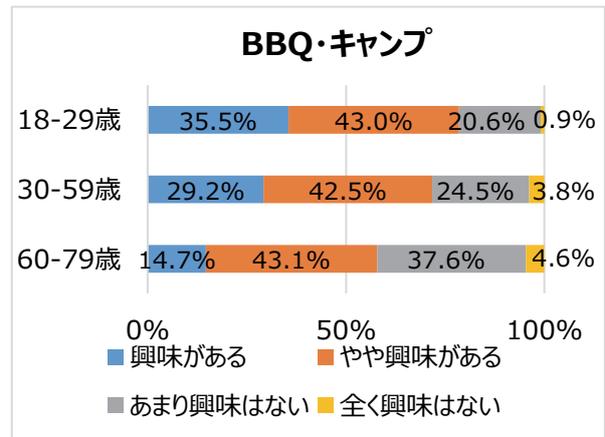
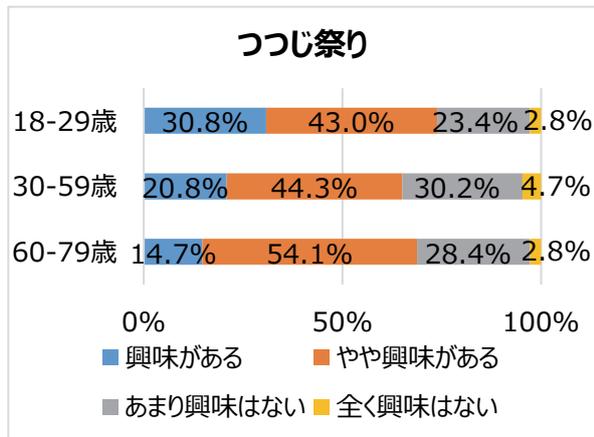
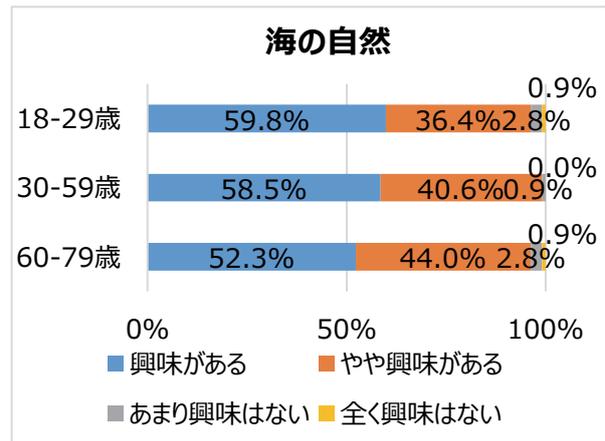
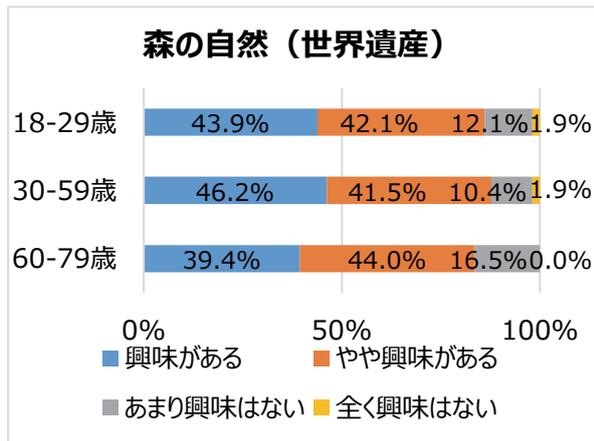
## ⑩観光資源に対する興味・関心

東村内の観光資源に対する興味・関心について、若者世代は、多くの項目で他の世代より関心が高い傾向がみられる。特に「パイン生産地」においては、「興味がある」「やや興味がある」が合わせて92.6%、「BBQ・キャンプ」では78.5%、「エコパークPAプログラム」では64.5%と高い傾向が見られる。

ミドル世代は「興味がある・やや興味がある」を合わせた割合が、「マングローブ体験」84.9%、「森の自然（世界遺産）」87.7%、「海の自然」99.1%、「コーヒー園」86.8%、「ご当地グルメ」84.9%において、3世代の中で一番高く、東村の「自然」や「食」に高い関心が見られる。

シニア世代は、他の年代に比べると全体的に関心が低い傾向にあるが、「つつじ祭り」においては「興味がある・やや興味がある」が合わせて68.8%と、ミドル世代よりも高い関心が見られる。また、「森の自然（世界遺産）」では、83.4%、「海の自然」では96.3%と比較的高い傾向が見られる。

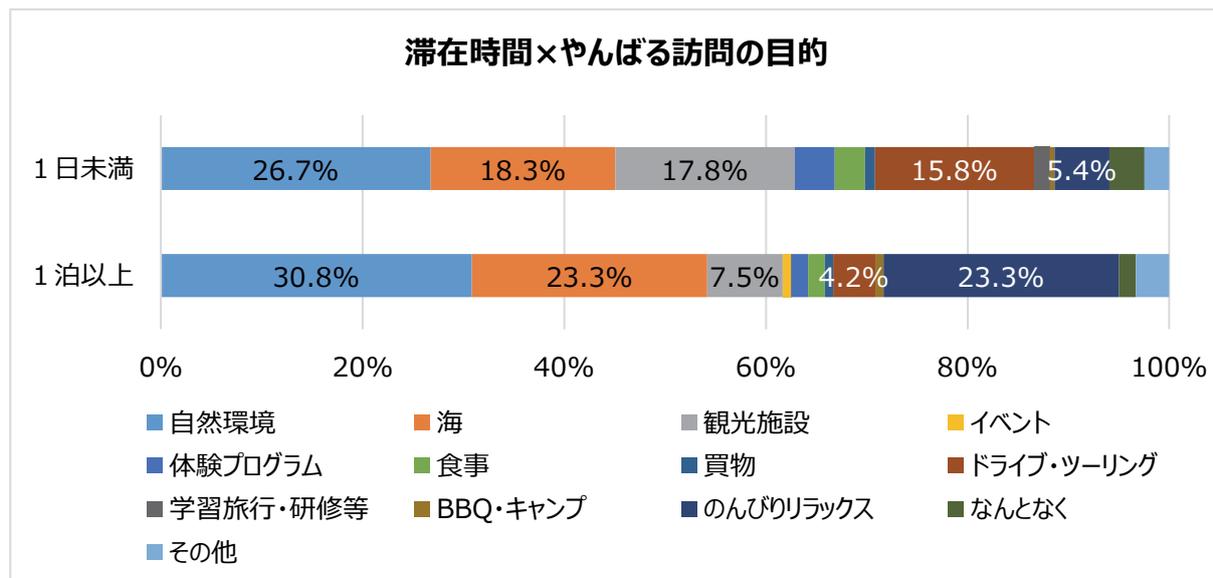




### 3) クロス集計【やんばる滞在時間別の傾向】

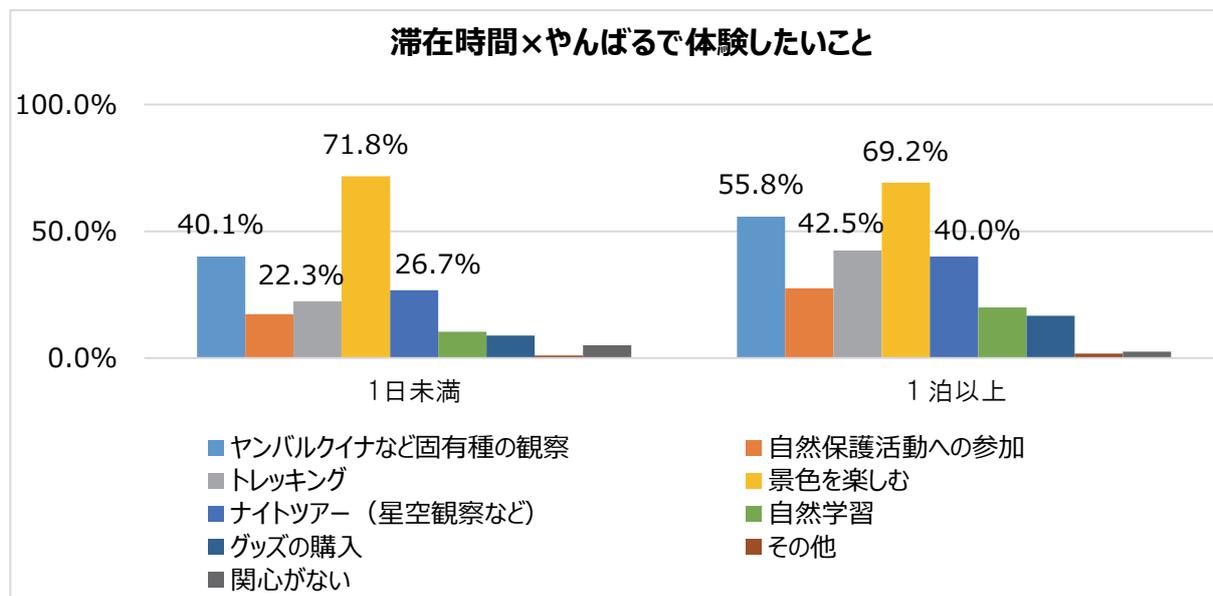
#### ① やんばる訪問の目的

やんばる訪問の目的を滞在時間別にみると、「自然環境」「海」は滞在時間で大きな差はないが、1日未満では「観光施設」が17.8%、「ドライブ・ツーリング」が15.8%と割合が高い。一方、1泊以上では、「のんびりリラックス」が23.3%と「自然環境」に次いで「海」と並んで高く、アクティブに行動するよりも癒しや休息を求めていることがうかがえる。



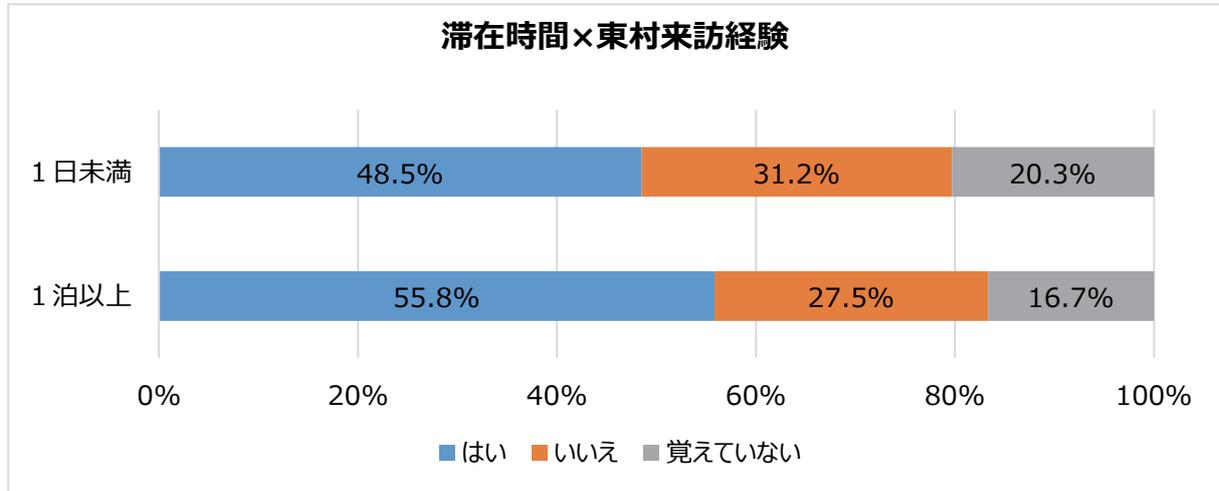
#### ② やんばるで体験したいこと

やんばるで体験したいことについて滞在時間別にみると、「ヤンバルクイナなど固有種の観察」「景色を楽しむ」は1日未満、1泊以上ともに割合が高い。1泊以上は、「トレッキング」が42.5%、「ナイトツアー（星空観察など）」が40.0%と割合が高まる傾向がみられ、1日未満よりも体験を求めていることが推測される。



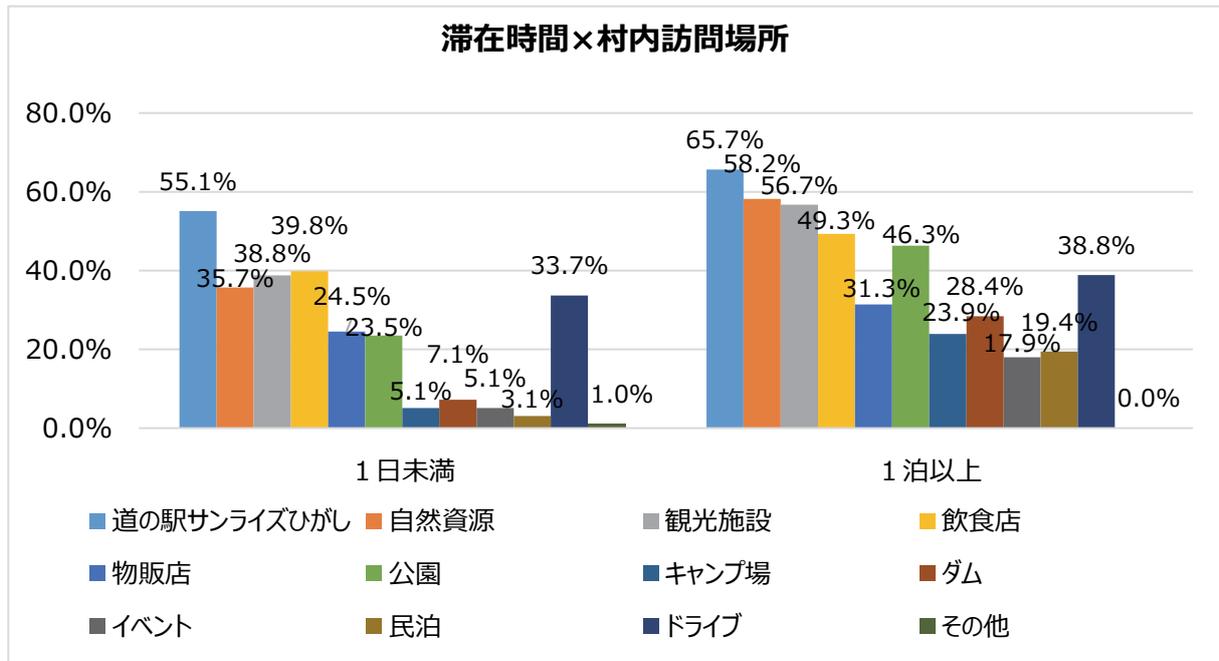
### ③東村来訪経験

東村来訪経験の有無を滞在時間別にみると、1泊以上は「はい」が55.8%と1日未満より7.3%高く、やんばるに宿泊し、滞在時間が長いほうが、東村来訪経験の割合が高いことがわかる。



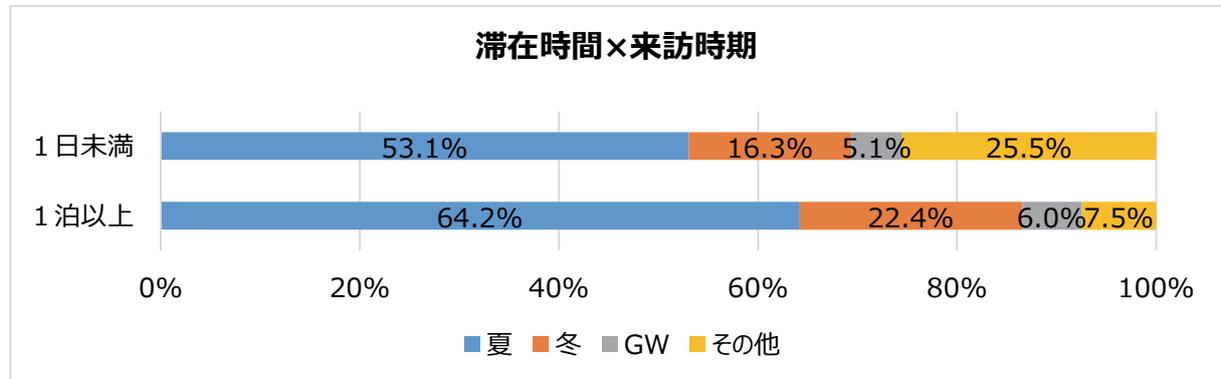
### ④東村内訪問場所

東村内訪問場所を滞在時間別に比較すると、1日未満では「道の駅サンライズひがし」のみの割合が高い傾向がみられる。1泊以上においては「道の駅サンライズひがし」「自然資源」「観光施設」「飲食店」「公園」が50.0%前後の割合となっていることや、「キャンプ」「ダム」「イベント」「農家民泊」も比較的高まる傾向にあることから、村内の様々なスポットを来訪していることがうかがえる。



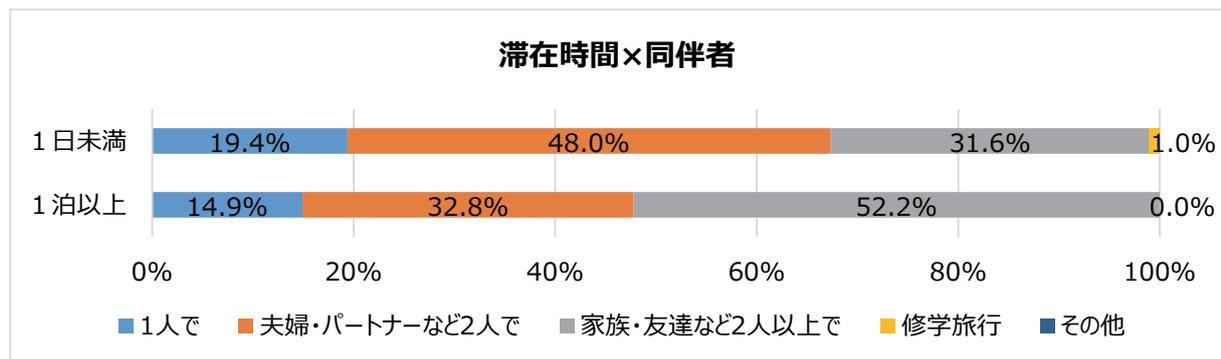
### ⑤ 来訪時期

東村に訪れた時期を滞在時間別にみると、1日未満も1泊以上も共通して「夏」の割合が最も高い。1日未満では「その他」が25.5%と2番目に高く、3割近くは春や秋に訪れている傾向がみられる。



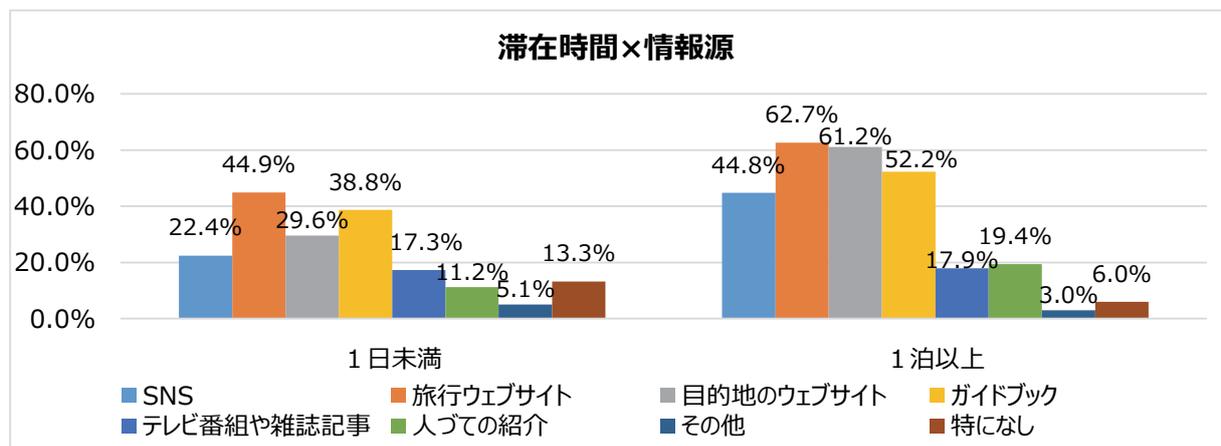
### ⑥ 同伴者

東村に訪れた同伴者を滞在時間別でみると、1日未満は「夫婦・パートナーなど2人で」が48.0%と最も高い一方で、1泊以上では「家族・友達など2人以上で」が52.2%と最も高い。やんばるに1泊以上の宿泊を伴う滞在をしている観光客ほど、複数人で東村を訪れていることがわかる。



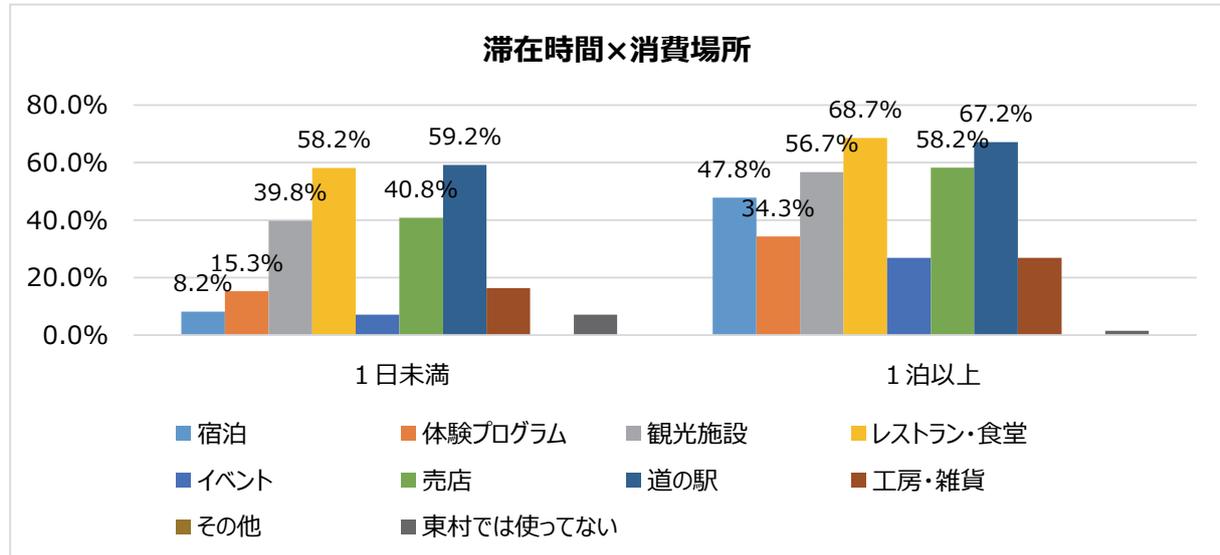
### ⑥ 情報源

東村に訪れるきっかけとなった情報源を滞在時間別にみると、1日未満、1泊以上ともに「旅行ウェブサイト」が最も高いが、1泊以上では「目的地のウェブサイト」「ガイドブック」「SNS」の割合も高く、訪れる決め手となる情報源も多岐にわたることがわかる。



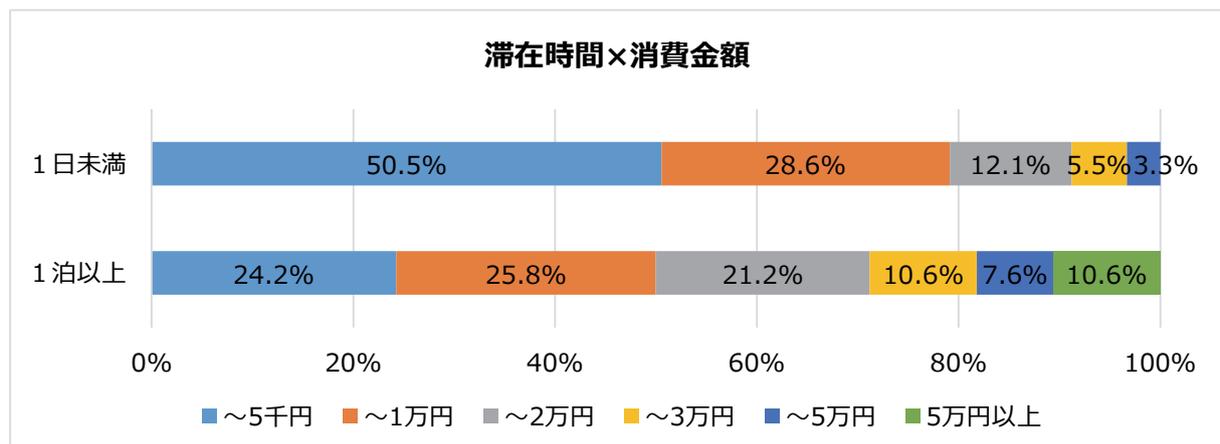
## ⑦消費場所

東村内での消費場所を滞在時間別にみると、1日未満と1泊以上ともに「レストラン・食堂」「道の駅」は多くのお金をお金を消費していることがわかる。1泊以上では「宿泊」「体験プログラム」「観光施設」「売店」での割合が高くなっている。



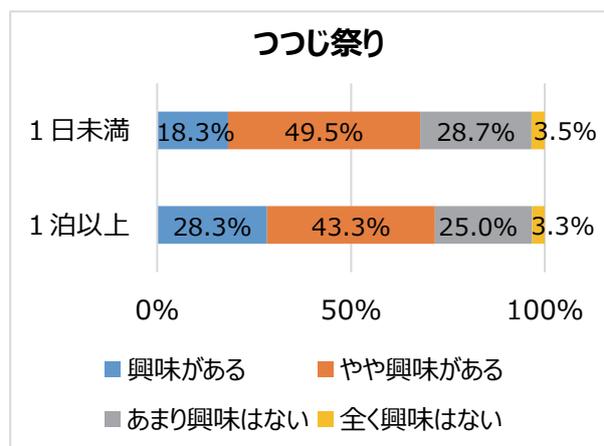
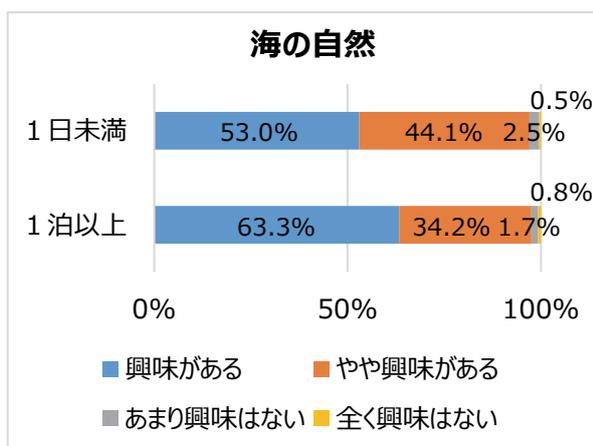
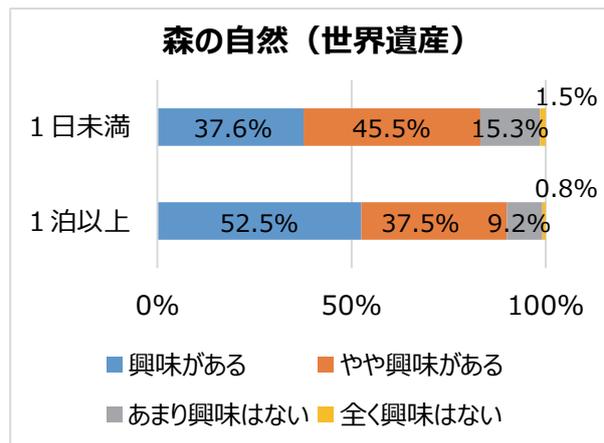
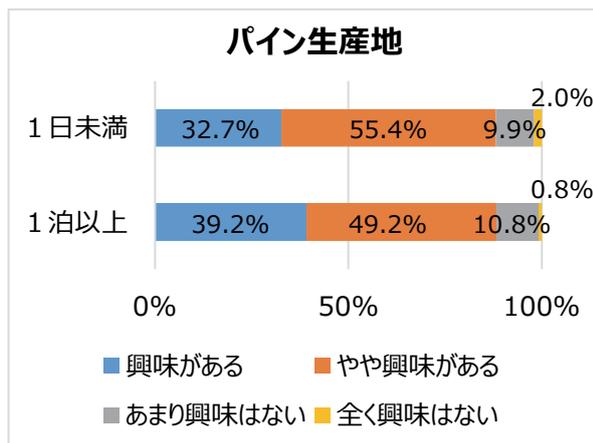
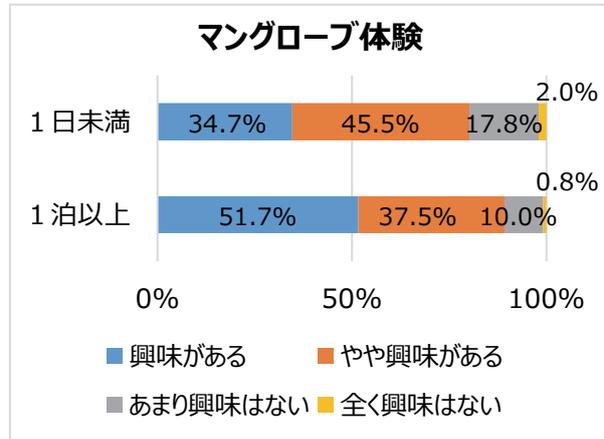
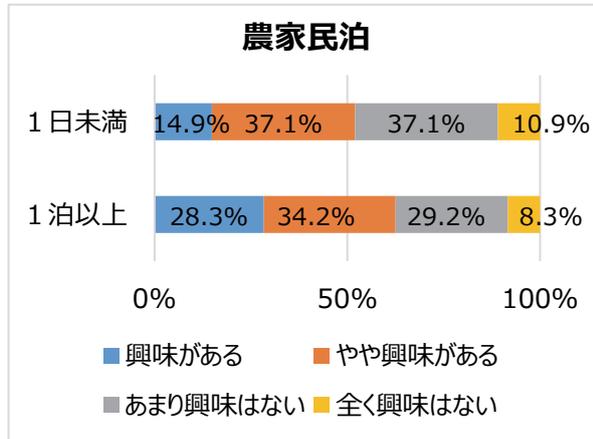
## ⑧消費金額

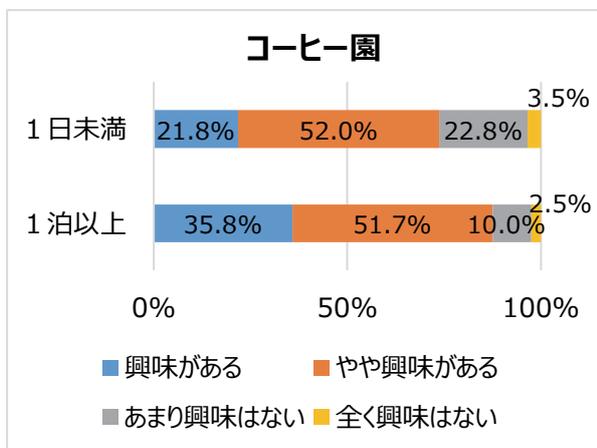
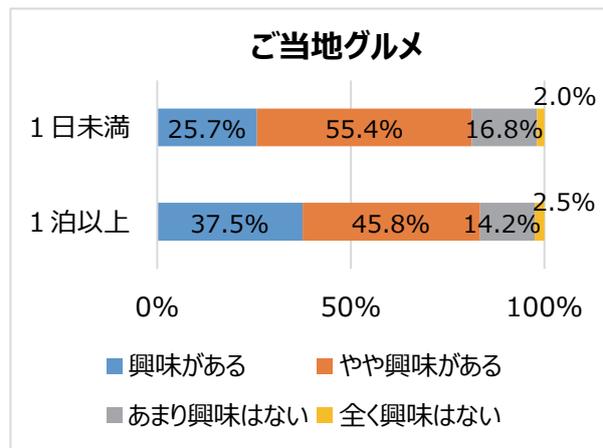
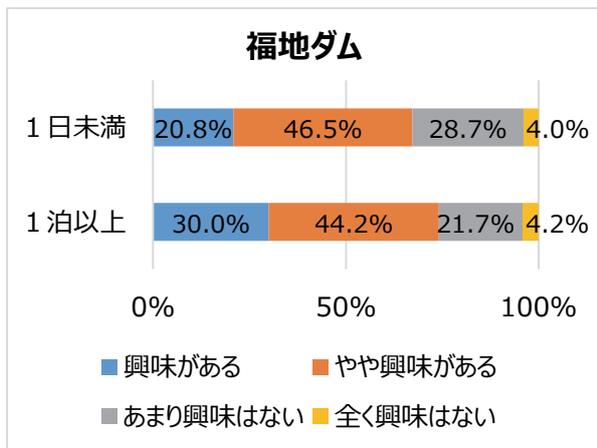
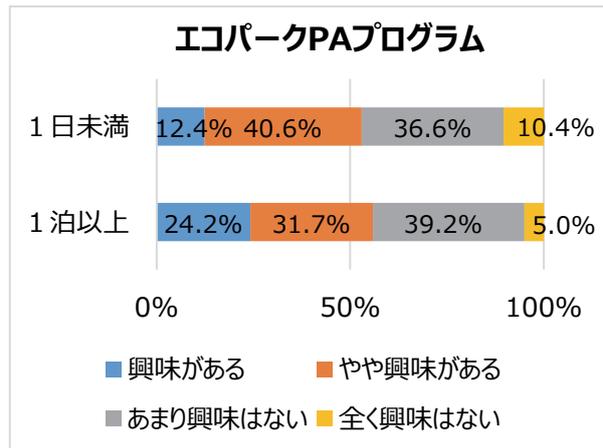
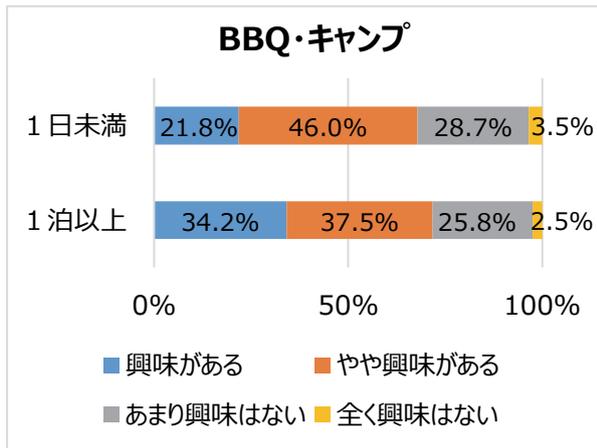
東村内での消費金額の合計を滞在時間別にみると、1日未満では「～5千円」が50.5%と半数を占めるが、1泊以上では「～5千円」「～1万円」「～2万円」が25.0%程度の割合となっている。また、1日未満では0%であった「5万円以上」が、1日以上では10.6%となっていることから、滞在時間が長いほど、消費金額が増加する傾向がみられる。



### ⑨観光資源に対する興味・関心

東村内での観光資源に対する興味・関心を滞在時間別にみると、「興味がある」「やや興味がある」を合わせた割合は、1泊以上が高い。特に「農家民泊」「マングローブ体験」「コーヒー園」は1泊以上と1日未満で割合に差が出ており、1泊以上のほうが興味・関心が高いといえる。





Web アンケート 事前調査設問

設問数	回答	設問	選択肢
Q1	単一	直近5年間(2017年～現在)の間で、沖縄を旅行したことがありますか？	(はい/いいえ/覚えていない)
Q2	単一	直近5年間(2017年～現在)の間で、やんばる3村(東村、大宜味村、国頭村)を訪れたことはありますか？	(はい/いいえ/覚えていない)

Web アンケート 本調査設問

設問数	回答	設問	選択肢
Q1	単一	沖縄県には何回旅行されましたか？	(1回/2～4回/5～9回/10回以上)
Q2	単一	直近にやんばるを訪れた際ほどのくらい滞在しましたか？	(3時間未満/半日程度/1日程度/1泊2日/2泊3日/4日以上)
Q3	自由意見	直近に訪れた際、宿泊された方にお聞きます。宿泊先はどちらでしたか？宿泊先の施設名もしくは市町村名をお答えください。	自由意見
Q4	単一	直近に訪れた際、宿泊施設の種類は何ですか？	(ホテル/キッチン付きホテル/民宿/Airbnb/農家民泊/キャンプ/その他【 】)
Q5	単一	直近にやんばるを訪れた際の一番の目的は何ですか？	(自然環境/海/観光施設/イベント/体験プログラム/食事/買物/ドライブ・ツーリング/学習旅行・研修等/BBQ・キャンプ/のんびりリラックス/なんとなく/その他【 】)
Q6	複数	やんばるは世界自然遺産登録の勧告を受けていますが、世界自然遺産になった「やんばる」で体験したいことは何ですか？(回答はいくつでも)	(ヤンバルクイナなど固有種の観察/自然保護活動への参加/トレッキング/景色を楽しむ/ナイトツアー(星空観察など)/自然学習/グッズの購入/関心がない/その他【 】)
Q7	単一	東村を訪れたことはありますか？	(はい/いいえ/覚えていない)
Q8	複数	直近に訪れた際、東村内で訪れた場所について、当てはまるものを全てお選びください。(回答はいくつでも)	(道の駅サンライズひがし/自然資源/観光施設/飲食店/物販店/公園/キャンプ場/ダム/イベント/農家民泊/ドライブ/その他【 】)
Q9	単一	直近に東村を訪れた時期をお答えください。	(夏/冬/GW/その他) (コロナ前:2019年以前/コロナ後:2020年以降)
Q10	単一	直近に訪れた際、東村にはどなたといらっしゃいましたか？	(1人で/夫婦・パートナーなど2人で/家族・友達など3人以上で/修学旅行/その他【 】)

設問数	回答	設問	選択肢
Q11	複数	直近に訪れた際、東村を訪れるきっかけとなった情報源はどのようなものでしたか？(チェックはいくつでも)	(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／テレビ番組や雑誌記事／人づての紹介／特になし／その他)
Q12	複数	直近に訪れた際、東村内でお金をお支払いになった場所はどこですか？(回答はいくつでも)	(宿泊／体験プログラム／観光施設／レストラン・食堂／イベント／売店／道の駅／工房・雑貨／東村では使ってない／その他【 】)
Q13	単一	それぞれを合わせた村内での一人当たりの消費金額はいくらですか？	(～5千円／～1万円／～2万円／～3万円／～5万円／5万円以上)
Q14	単一	東村を訪れなかった理由をお答えください。	(時間がなかった／情報がなかった／情報は見たが行きたい場所がなかった／行ったかもしれないがおぼえていない／その他【 】)
Q15 ～ Q17	単一	東村内の観光資源に対する認知についてお聞きします。下記の項目について、それぞれ当てはまるものをお答えください。 下記の選択肢ごとに回答。写真も添付。 (農家民泊／マングローブ体験／パイン生産地／森の自然(世界遺産)／海の自然／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／ご当地グルメ／コーヒー園)	(よく知っている／だいたい知っている／聞いたことがある／知らない)
	単一	東村内の観光資源に対する興味・関心についてお聞きします。下記の項目について、それぞれ当てはまるものをお答えください。 下記の選択肢ごとに回答。写真も添付。 (農家民泊／マングローブ体験／パイン生産地／森の自然(世界遺産)／海の自然／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／ご当地グルメ／コーヒー園)	(興味がある／やや興味がある／あまり興味はない／全く興味はない)

## 7-6. 前次計画の施策の進捗評価

### (1) 東村第2次観光振興計画の施策体系

東村第2次観光振興計画（計画期間：平成29年度～令和3年度）では、「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」を将来像に掲げて観光振興に取り組んでいる。観光交流人口の目標値を「約37万人」に設定し、5つの基本方針のもとで施策の推進に取り組んできた。

東村第2次観光振興計画の施策体系図

基本方針	施策の基本方向	施策	重点PJ
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	1-1 自然体験型観光の新たなフィールド開拓	1
		1-2 福地ダム及び周辺地域の活用・整備	
		1-3 地域の歴史・文化資源の発掘・活用・整備	
		1-4 公共施設等の跡地利用、空き家等の有効活用	
	②独自性・魅力ある観光メニュー・プログラムづくり	2-1 エコ・グリーン・ブルー・ツーリズム及び地域資源を組み合わせたプログラム、環境保全体験等の開発	1
		2-2 各区の地域行事の継承と来訪者の参加促進、既存イベントと連携したメニュー開発	
		2-3 地域資源との組合せによる馬道トレッキングルート(かつての生業と生活体験)の整備	1
		2-4 各事業所、各区の参加による定期的な清掃の日、花いっぱいプロジェクトの実施	3
	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)	3-1 周辺地域との協力・連携	4
3-2 観光関係団体等との協力・連携		4	
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り組み、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	4-1 東村産パインアップルのブランド化(ゴールドハレル、その他品種のパインアップル)	2
		4-2 高付加価値の商品開発	
		4-3 従来の地場産品に加えて、オリジナル品種の品揃えを増やす	
		5-1 農業体験の質、新たなニーズへの対応	2
	⑤農業観光(グリーン・ツーリズム)の推進	5-2 担い手育成による農家民泊の推進	
		5-3 村内の観光資源と組み合わせた農業観光の村全域での本格的な推進	2
		⑥漁業観光(ブルー・ツーリズム)の推進	6-1 海洋資源の保全・活用、活動拠点の整備
	6-2 漁業者と観光業者との連携推進		
	⑦生産者意欲の向上に繋がる仕組みづくりの確立		7-1 産直売場の多様化、PRの充実
		7-2 農家のおもてなし力の向上による満足度を高める	
7-3 ご当地メニューの開発・提供			
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	8-1 地域特性を把握した、エコツアーフィールドの受入容量の設定や利用調整	3
		8-2 管理システムの開発・活用	
	⑨体系的な受入体制の整備	9-1 観光トータルコーディネート機関としての強化	
		9-2 観光関連事業者等の意見交換の場の創出	
		9-3 村民参画の促進と受入体制の構築	
		9-4 新たなニーズへの対応、外国人観光客受入体制の整備及び人材の育成	
	⑩住民のがんばりを支える体制づくり	10-1 魅力ある地域人材の発掘、担い手の育成	1
		10-2 各区に配置する村民ガイドの育成	
		10-3 きめ細かな表彰等の実施、村民メッセージ・アピールをデザイン	
		11-1 観光客アンケート成果の共有と評価・改善に向けた行動会議(作業部会)の開催	
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	11-2 来訪者ニーズを把握するためのモニタリングの実施	4
		11-3 SNS(ソーシャルネットワークサービス)等のネットコミュニケーションツールを活用した情報収集	
		11-4 旅行会社や専門機関等との情報共有	4
		12-1 観光案内機能の充実	4
	⑫情報ネットワークの整備・充実	12-2 ターゲットに応じた多様な情報提供	
		12-3 マスメディアへの積極的な情報提供	
		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配信力の向上
13-2 やんばるの国立公園、奄美・琉球世界自然遺産登録に向けた取り組み(森林パトロール、自然遺産ルート整備)			
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	14-1 商品の統一したシンボルマーク、ロゴマークの使用		2
	14-2 地域ブランドの特産認定商品		
⑮新たな観光リーダー・拠点の形成	15-1 マスコットキャラクターグッズの作製		5
	15-2 観光リーディング拠点・世界水準のデスティネーション・リゾート整備	5	

重点プロジェクト…

- 1 新たな観光資源の開発プロジェクト、2 農業と連携した観光推進プロジェクト、3 地域環境整備プロジェクト  
4 観光情報の発信と共有プロジェクト、5 やんばる地域の東村ブランディング戦略の策定

## (2) 評価方法

現計画である東村第2次観光振興計画の施策の進捗と今後の方向性を評価するために、計画を推進する庁内関係課をはじめ、東村商工会及び東村観光推進協議会に対して、施策評価シートの記入依頼とヒアリングを実施した。

評価主体には、東村第2次観光振興計画の具体的な施策について、施策評価シートに「進捗」は（実施済み／順調／遅れ／未実施）から選択して「評価内容」へ具体的な内容を記入してもらい、「今後の方向性」は（継続／中止）から選択して「事業内容の追加・変更」に具体的な方向性の内容を記入してもらった。

施策評価シートの内容をふまえ、記入事項の内容の確認に加えて、これまでの5年間と今後の観光施策への意見や新型コロナウイルス感染症の影響等について意見を伺った。

### 施策評価シートにおける評価項目

評価項目	評価内容
進捗	現計画の施策の進捗状況について、実施済み／順調／遅れ／未実施から選択
評価内容	現計画の施策の具体的な進捗の内容や課題を記述
今後の方向性	次期計画における現計画の施策の方向性について、継続／中止から選択
事業内容の追加・変更	次期計画における事業内容の追加・変更を具体的に記述

### ヒアリング対象一覧

年	月日	所属	ヒアリング対象者
令和3年	4月12日	教育委員会	上原朝文課長、田場兼昇主事
		農林水産課	宮田健次課長、又吉一樹課長補佐
		企画観光課	平田尚樹課長、平良洋一課長補佐、花城あゆみ係長、神谷拓弥主事、島袋翼主事
	4月23日	東村商工会	仲村実康経営指導員、伊波敏幸補助員
		東村観光推進協議会	小田晃久事務局長

### (3) 計画の進捗状況の総括

数値目標として設定された、令和3年度における観光交流人口（入域観光客数）の目標値「約37万人」については、新型コロナウイルス感染症の影響もあり、令和2年度の実績値も19.2万人と未達成の状況となった。令和3年度も緊急事態宣言の発令や航空路線の減便の継続が想定されるため、目標値の達成は厳しいといえる。

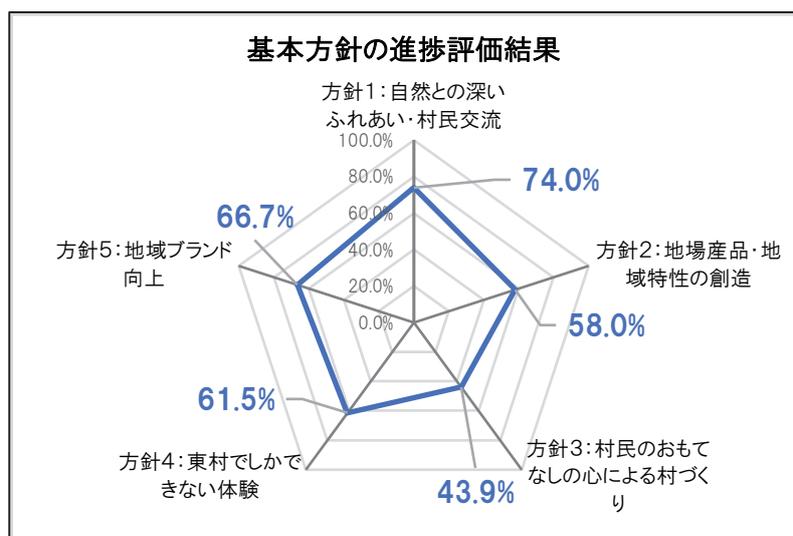
評価結果をまとめるにあたっては、進捗の割合を「実施済み(100%)」、「順調(75%)」、「遅れ(50%)」、「未実施(0%)」として算出した。算出の流れとしては、まず評価主体が評価した具体的な施策の進捗の割合を算出し、その平均値から基本方向及び基本方針の進捗の割合を算出した。複数の評価主体が評価を行った施策については、平均値を算出した。

東村第2次観光振興計画の進捗状況としては、概ね順調の施策が多くみられるが、一部の施策で遅れや未実施があり、次期計画での位置づけや内容の見直しが必要な施策もみられる。5つの施策（大項目）の進捗状況は次のとおりである。

- 「基本方針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」の進捗は74.0%となっており、5つの施策のなかで最も順調に進捗した。新たな観光資源の活用・整備や世界自然遺産登録に向けた近隣地域との連携の取組が進められた。
- 「基本方針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」の進捗は58.0%であり、比較的遅れている。生産者意欲向上の仕組みづくりは進められたが、ブルーツーリズムの推進の取組が遅れているとの評価となった。
- 「基本方針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」の進捗は43.9%であり、5つの施策のなかで最も進捗が遅れている。自然環境の保全や受入体制の整備、住民の意欲向上の施策で未実施との評価も複数みられた。
- 「基本方針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」の進捗は61.5%であり、情報発信や情報ネットワークの整備の面で、やや遅れ気味との評価となった。
- 「基本方針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」の進捗は66.7%であり、比較的順調に進捗した。村独自の魅力の構築やロゴマークの活用、キャラクターグッズ作製、リーディング拠点整備の施策が進められた。

評価結果における進捗の割合

評価項目	進捗の割合
実施済み	100%
順調	75%
遅れ	50%
未実施	0%



施策評価結果一覧表

施策名	評価主体	進捗	方向性
<b>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</b>			<b>74.0%</b>
①地域に眠る未利用の観光資源の活用・整備			79.2%
1-1 自然体験型観光の新たなフィールド開拓	企画観光課 観光推進協議会	順調 順調	75.0%
1-2 福地ダム及び周辺地域の活用・整備	企画観光課 観光推進協議会	実施済 順調	87.5%
1-3 地域の歴史・文化資源の発掘・活用・整備	教育委員会 企画観光課 商工会	順調 遅れ 順調	66.7%
1-4 公共施設等の跡地利用、空き家等の有効活用	教育委員会 企画観光課	順調 実施済	87.5%
②独自性・魅力ある観光メニュー・プログラムづくり			67.7%
2-1 エコ・グリーン・ブルーツーリズム及び地域資源を 組み合わせたプログラム、環境保全体験等の開発	企画観光課 観光推進協議会	順調 順調	75.0%
2-2 各区の地域行事の継承と来訪者の参加促進、 既存イベントと連携したメニュー開発	企画観光課 教育委員会 観光推進協議会	順調 遅れ 遅れ	58.3%
2-3 地域資源との組合せによる馬道トレッキングルート (かつての生業と生活体験)の整備	企画観光課 教育委員会	遅れ 遅れ	50.0%
2-4 各事業所、各区の参加による定期的な清掃の日、 花いっぱいプロジェクトの実施	企画観光課 教育委員会	実施済 順調	87.5%
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)			75.0%
3-1 周辺地域との協力・連携	企画観光課 観光推進協議会	順調 順調	75.0%
3-2 観光関係団体等との協力・連携	観光推進協議会	順調	75.0%
<b>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り組み、歴史・文化の 継承から生まれる地域特性の創造</b>			<b>58.0%</b>
④ローカル色を活かした特産品開発の工夫			61.1%
4-1 東村産パインアップルのブランド化 (ゴールドパレル、その他品種のパインアップル)	企画観光課 農林水産課 商工会	遅れ 順調 順調	66.7%
4-2 高付加価値の商品開発	企画観光課 農林水産課 商工会	遅れ 未実施 順調	41.7%
4-3 従来の地場産品に加えて、 オリジナル品種の品揃えを増やす	企画観光課 商工会	順調 順調	75.0%
⑤農業観光(グリーンツーリズム)の推進			58.3%
5-1 農業体験の質、新たなニーズへの対応	企画観光課 観光推進協議会	順調 遅れ	62.5%
5-2 担い手育成による農家民泊の推進	企画観光課 観光推進協議会	順調 未実施	37.5%
5-3 村内の観光資源と組み合わせた農業観光の 村全域での本格的な推進	企画観光課 商工会	遅れ 実施済	75.0%
⑥漁業観光(ブルーツーリズム)の推進			43.8%
6-1 海洋資源の保全・活用、活動拠点の整備	企画観光課 商工会	遅れ 順調	62.5%
6-2 漁業者と観光業者との連携推進	企画観光課 観光推進協議会	遅れ 未実施	25.0%
⑦生産者意欲の向上に繋がる仕組みづくりの確立			68.9%
7-1 産品直売機会の多様化、PRの充実	企画観光課 農林水産課 商工会	遅れ 順調 順調	66.7%
7-2 農家のおもてなし力の向上による満足度を高める	企画観光課	順調	75.0%
7-3 ご当地メニューの開発・提供	企画観光課 教育委員会 農林水産課 観光推進協議会 商工会	未実施 遅れ 実施済 実施済 順調	65.0%

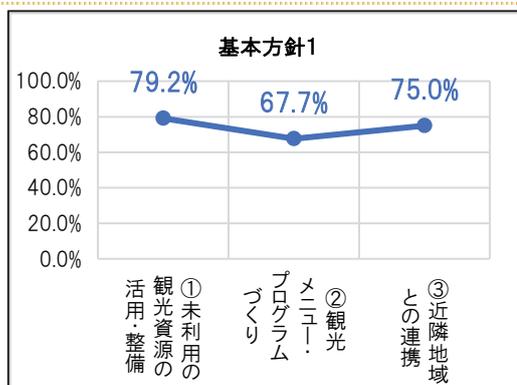
施策名	評価主体	進捗	方向性	
<b>3. 村民のおもてなしの心で、持続可能な観光振興による村づくりを進める</b>			<b>43.9%</b>	
⑧自然環境の保全・賢明な活用・維持管理			25.0%	
8-1 地域特性を把握した、エコツアーフィールドの受入容量の設定や利用調整	企画観光課	遅れ	50.0%	継続
	観光推進協議会	遅れ		継続
8-2 管理システムの開発・活用	企画観光課	未実施	0.0%	継続
	観光推進協議会	未実施		継続
⑨体系的な受入体制の整備			59.4%	
9-1 観光トータルコーディネート機関としての強化	企画観光課	未実施	37.5%	継続
	観光推進協議会	順調		継続
9-2 観光関連事業者等の意見交換の場の創出	企画観光課	遅れ	62.5%	継続
	観光推進協議会	順調		継続
9-3 村民参画の促進と受入体制の構築	企画観光課	遅れ	50.0%	継続
9-4 新たなニーズへの対応、外国人観光客受入体制の整備及び人材の育成	企画観光課	順調	87.5%	継続
	観光推進協議会	実施済		継続
⑩住民のがんばりを支える体制づくり			47.2%	
10-1 魅力ある地域人材の発掘、担い手の育成	企画観光課	未実施	37.5%	中止
	商工会	順調		継続
10-2 各区に配置する村民ガイドの育成	企画観光課	遅れ	66.7%	継続
	教育委員会	遅れ		継続
10-3 きめ細かな表彰等の実施、村民メッセージ・アピールをデザイン	観光推進協議会	実施済	37.5%	継続
	企画観光課	未実施		中止
商工会	順調	継続		
<b>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</b>	<b>評価担当</b>	<b>進捗</b>	<b>61.5%</b>	<b>方向性</b>
⑪本物のニーズをみつける努力と情報共有			56.3%	
11-1 観光客アンケート成果の共有と評価・改善に向けた行動会議(作業部会)の開催	企画観光課	遅れ	50.0%	継続
	観光推進協議会	未実施		継続
	商工会	実施済		継続
11-2 来訪者ニーズを把握するためのモニタリングの実施	企画観光課	遅れ	50.0%	継続
11-3 SNS(ソーシャルネットワークサービス)等のネットコミュニケーションツールを活用した情報収集	企画観光課	遅れ	58.3%	継続
	観光推進協議会	遅れ		継続
	商工会	順調		継続
11-4 旅行会社や専門機関等との情報共有	企画観光課	遅れ	66.7%	継続
	観光推進協議会	順調		継続
商工会	順調	継続		
⑫情報ネットワークの整備・充実			66.7%	
12-1 観光案内機能の充実	企画観光課	遅れ	62.5%	継続
	商工会	順調		継続
12-2 ターゲットに応じた多様な情報提供	企画観光課	遅れ	62.5%	継続
	商工会	順調		継続
12-3 マスメディアへの積極的な情報提供	企画観光課	順調	75.0%	継続
	観光推進協議会	順調		継続
商工会	順調	継続		
<b>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</b>	<b>評価担当</b>	<b>進捗</b>	<b>66.7%</b>	<b>方向性</b>
⑬東村独自の魅力の再構築と情報配信力の向上			75.0%	
13-1 日の出、夜景等の観光資源化	企画観光課	順調	75.0%	継続
13-2 やんばる国立公園、奄美・琉球世界自然遺産登録に向けた取り組み(森林バトロール、自然遺産ルート整備)	企画観光課	順調	75.0%	継続
	観光推進協議会	順調		継続
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			56.3%	
14-1 商品の統一したシンボルマーク、ロゴマークの使用	企画観光課	順調	75.0%	継続
	商工会	順調		継続
14-2 地域ブランドの特産認定商品	企画観光課	未実施	37.5%	継続
	商工会	順調		継続
⑮新たな観光リーディング拠点の形成			68.8%	
15-1 マスコットキャラクターグッズの作製	企画観光課	遅れ	62.5%	継続
	商工会	順調		継続
15-2 観光リーディング拠点・世界水準のdestination・リゾート整備	企画観光課	順調	75.0%	継続

## （４）施策の評価内容及び課題

評価主体が評価した具体的な施策の評価内容やヒアリング結果等を元に、第２次東村観光振興計画の計画期間における施策の取組状況を次にまとめる。

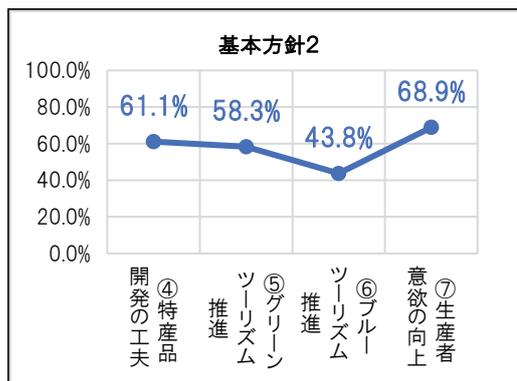
### 1) やんばるの自然との深いふれあい、村民との交流を通じた心温まる感動で包む

- 「①地域に眠る未利用の観光資源の活用・整備」は比較的順調であり、ダムツーリズムや森林ツーリズムのフィールドを新たに開拓し、地域資源の発掘がなされている。コロナ禍でキャンプ需要が高まり、福地川海浜公園の利用者数も前年度を上回った。
- 「②独自性・魅力ある観光メニュー・プログラムづくり」は、地域行事や地域資源との連携の施策で一部遅れとなっている。
- 「③近隣地域との連携」は、世界自然遺産登録に向けた取組で順調に進捗した。



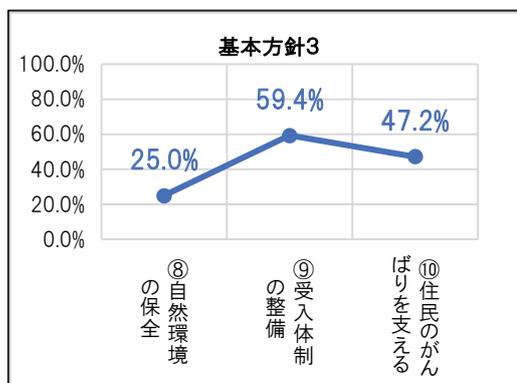
### 2) やんばるの自然との共生、そこに暮らす人々の地場産品づくりへの取り組み、歴史・文化の継承から生まれる地域特性の創造

- 「④ローカル色を活かした特産品の開発の工夫」は、商工会を中心に進められ概ね順調。パインアップルは差別化販売に取り組んでおり、東村産ゴールドバレルが認知されつつある。
- エコ/グリーン・ツーリズムの施策が進んでいるのに対して、施策の「⑥漁業観光(ブルーツーリズムの推進)」は遅れの状況があり、ブルーツーリズム体験施設の活用促進が課題となっている。
- 「⑦生産者意欲の向上に繋がる仕組みづくりの確立」は順調であり、新たな特産品の開発(かぼちゃプリン、パインフロゼン等)が進んでいる。



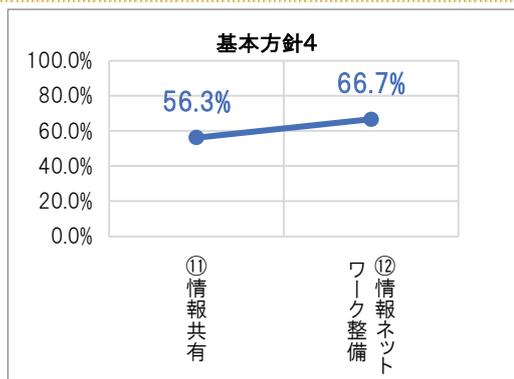
### 3) 村民のおもてなしの心で、持続可能な観光振興による村づくりを進める

- 施策の「⑧自然環境の保全・賢明な活用・維持管理」は遅れ、未実施となっている。今後さらなる観光客の増加が予想され、受入容量の設定や利用調整の施策実施が求められる。
- 「⑨体系的な受入体制の整備」は、観光推進協議会にて事業者との連携が図られるとともに、職員研修やガイドの語学講座等の取組が行われた。一方、観光推進連絡会議の定期的な開催や観光関連データ分析及び事業者間での情報共有が求められている。
- 「⑩住民のがんばりを支える体制づくり」は、村民ガイド育成や表彰の取組が行われなかったため遅れとなっている。



#### 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

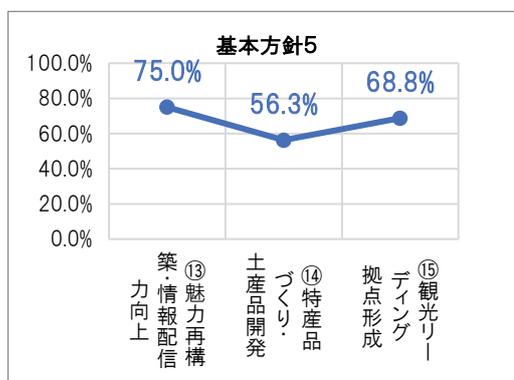
- 「⑪本物のニーズをみつける努力と情報共有」は、アンケート成果の共有やニーズ調査、SNSの情報分析等の取組が進められていないため、遅れとなっている。
- 「⑫情報ネットワークの整備・充実」は、マスメディアへの情報提供は順調に進められた一方、観光案内機能の充実やターゲットに応じた情報提供の取組は遅れとなっている。



#### 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」は順調であり、星空観察会の実施や世界自然遺産登録に向けた森林パトロールが実施された。
- 「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」は「やんばるの東」のロゴマークを利用したエコバックが製作されたが、東村独自の地域ブランドの特産認定の取組は行われていない。
- 「⑮新たな観光リーディング拠点の形成」について、五味観光跡地やブルーツーリズム体験施設近隣において、新たにホテル建設の協議が前向きに進められている。ロラン局跡地については、地域との話し合いが続けられており、具体的な施策についてまでは進捗がみられない。



## 7-7. 計画策定体制

### (1) 東村観光振興計画策定委員会 委員名簿

	氏名	所属
委員長	宮城 調秀	東村役場 総務財政課
副委員長	渡久山 真一	東村観光推進協議会 理事長
委員	宮田 健次	東村役場 農林水産課
〃	上原 朝文	東村教育委員会
〃	神谷 牧夫	東村議会 産業経済委員長
〃	島袋 裕也	東村観光推進協議会 エコツーリズム部会長
〃	安仁屋 幸子	東村観光推進協議会 グリーン・ツーリズム部会長
〃	當山 一	東村観光推進協議会 ブルートツーリズム部会長
〃	宮城 善光	東村商工会長
〃	島袋 徳和	東村ふるさと振興株式会社 代表取締役社長
〃	仲村 修	区会 会長(慶佐次区)
〃	平安 京子	区会 副会長(宮城区)
〃	山城 定雄	公益社団法人沖縄県地域振興協会プログラムオフィサー
〃	大谷 健太郎	名城大学 観光産業専攻教授
〃	中村 あやの	沖縄振興開発金融公庫 北部支店長

### (2) ワーキング会議 参加者名簿

	氏名	所属
委員長	小田 晃久	東村観光推進協議会 事務局長
副委員長	又吉 一樹	東村役場 農林水産課 課長補佐
委員	仲村 実康	東村商工会 経営指導員
〃	玉村 浩	東村ふるさと振興株式会社 支配人
〃	儀間 紀章	東村ふるさと振興株式会社 サンライズひがし店長
〃	宮城 勇介	JA おきなわ パイン対策部
〃	渡久山 真一	東村観光推進協議会 理事長
〃	島袋 裕也	東村観光推進協議会 エコツーリズム部会長
〃	當山 一	東村観光推進協議会 ブルートツーリズム部会長
〃	渡久山 尚子	東村教育委員会 学芸員
〃	田場 兼昇	東村教育委員会 社会教育担当
〃	平良 洋一	東村役場 企画観光課 課長補佐
〃	神谷 拓弥	東村役場 企画観光課

## 東村第3次観光振興計画

発行：令和4年3月

沖縄県東村役場 企画観光課

〒905-1292

沖縄県国頭郡東村字平良804番地

TEL：0980-43-2265

FAX：0980-43-2457



