

やんばる観光地域づくり戦略（案）

北部広域市町村圏事務組合
2025年2月

やんばる観光地域づくり戦略（案）

はじめに	P.2
1章 やんばる地域の観光の現状と課題	P.4
1 沖縄観光の環境変化	P.6
2 やんばる地域の観光の現状と課題	P.8
2章 やんばる地域の観光における課題解決の方向性と戦略の方針	P.12
1 課題解決に向けた推進の方向性	P.13
2 戦略の方針	P.16
3章 戦略の推進に向けた役割分担	P.20
4章 指標・効果測定	P.22
5章 モニタリング体制	P.29
資料編	P.32
資料1 沖縄観光の環境変化	P.33
1-1 需要面の変化	P.34
1-2 供給面の変化	P.56
資料2 やんばる地域の観光の現状と課題	P.65
2-1 観光客の視点	P.66
2-2 事業者の視点	P.79
2-3 自治体/観光協会の視点	P.83
2-4 地域住民の視点	P.89

はじめに

やんばる観光地域づくり戦略の全体像

本戦略は以下の5つで構成されています



はじめに

やんばる観光地域づくり戦略の策定目的、位置づけ等

やんばる観光地域づくり戦略（以下、本戦略）は、やんばる地域*の広域的な観光の課題解決に向け、地域連携DMOを核として国・県、北部12市町村、地域事業者、高等教育機関、地域住民を含め、解決に取り組むために今後5年間の指針を記したものです

策定の目的



- 観光に関する社会経済的情勢ややんばる地域の観光の現状を把握し、**広域観光振興の目指すべき姿やその実現に向けた課題と解決策を整理**すること

位置づけ



- やんばる地域の広域観光振興の観点から、**北部12市町村の関係者が依拠すべき方向性を示したもの**
 - 北部12市町村で広域的に取り組む観光振興事業

計画期間



- 2025度から2029年度までの5年間

関係者



- やんばる地域を管轄する地域連携DMO（新設予定）
- 行政機関（国、沖縄県、沖縄北部12市町村）
- 観光関連団体（OCVB、北部12市町村内の観光協会等）
- やんばる地域の観光振興に関わる地域事業者
- 北部12市町村内の高等教育機関
- 北部12市町村内の地域住民

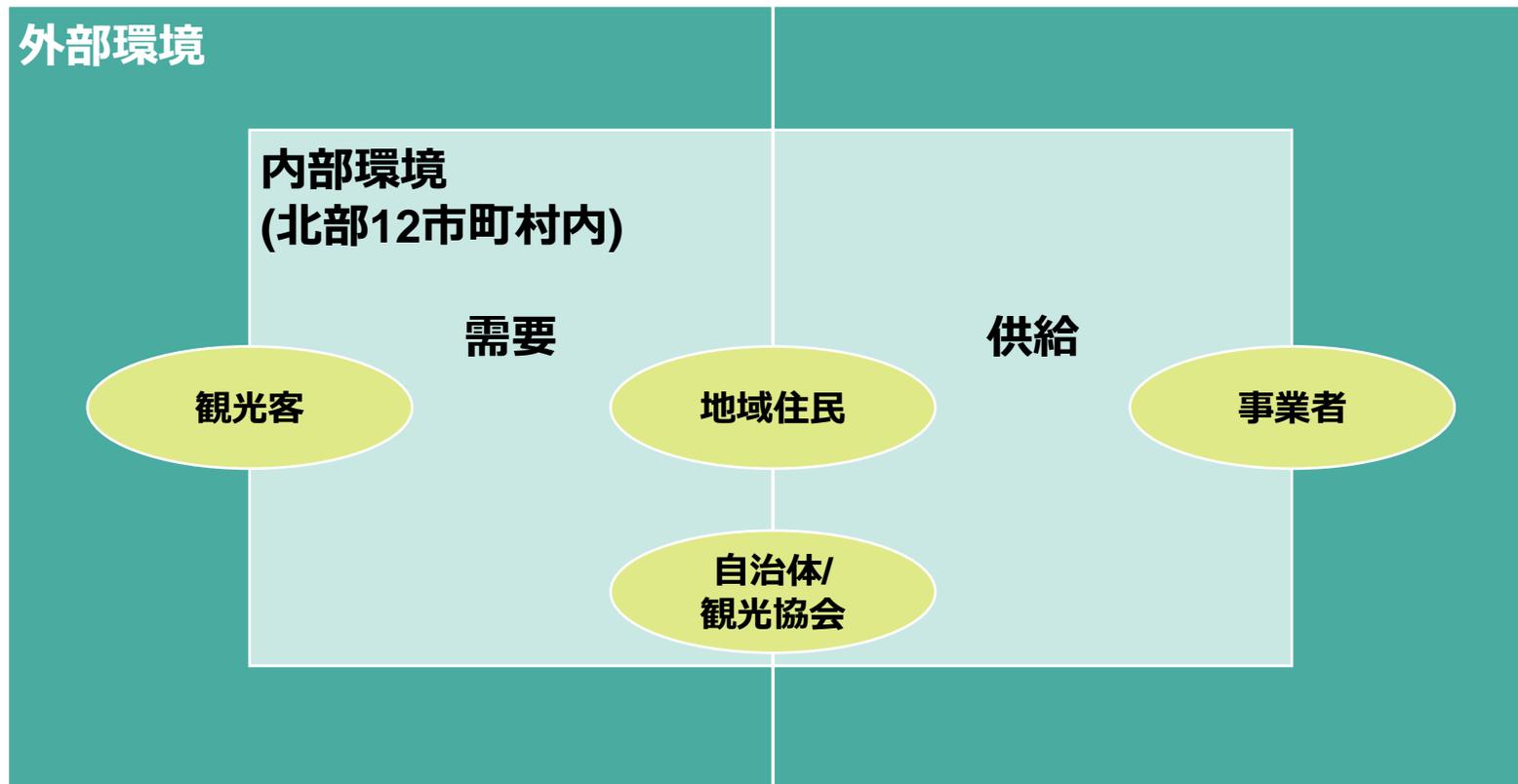
*本戦略上では、観光の対象地（観光地）としてのエリアの範囲対象を指す用語として「やんばる地域」として用い、沖縄県北部地域の12市町村の総称を「北部12市町村」と記載

1章 やんばる地域の観光の現状と課題

1章 やんばる地域の観光の現状と課題

やんばる地域の観光の現状と課題を分析する上での観点

本戦略では、新型コロナウイルス感染症の流行（以下、コロナ）前後の市場環境の変化を踏まえ、やんばる地域の観光振興の方向性に関する洞察を深めるため、外部環境と内部環境に分けて中期的な課題と対策案を抽出しました



需要面から見た沖縄観光の環境変化

レジャー関連の需要は、国内観光客はコロナ前と比較して回復しているものの、海外観光客ははまだ回復の途上にあります。また、出張・業務関連需要は、MICE・スポーツコンベンションともに開催件数が戻りつつあります

個人



- 沖縄県への**国内観光客は回復しているものの、海外観光客は回復の途上にあり、特に中国を中心に戻りが遅い**。国内観光客の沖縄観光への目的は観光地めぐりの割合が依然として高いものの、海外観光客では食・ショッピング以外のアクティビティ関連のニーズが顕在化
 - 【国内観光客】
 - コロナ前と同水準まで回復
 - 旅行目的として観光地めぐりのニーズが依然として高く、コロナ前後で大きな変化は無し
 - 【海外観光客】
 - 全体に占める割合が多い中国本土からの観光客を中心に減少しているものの、回復の途上にある
 - 旅行目的として「ショッピング」・「食」の割合が高いものの、コロナ後に「アクティビティ」関連のニーズも顕在化

団体



- 沖縄県への**修学旅行・クルーズともにコロナ前の水準まで戻っていない**。修学旅行は、多くの地域でコロナ前と比べて受入数が減少
 - 【修学旅行】
 - 発地別では三大都市圏からの受入校数が減少しており、コロナ前水準まで戻っていない
 - 校種別では高校よりも中学の戻りが悪い
 - 宜野湾市・石垣市・久米島町で受入校数が増加している一方で、北部地域の恩納村、本部町、名護市、伊江村、今帰仁村の受入校数が減少
 - 【クルーズ旅行】
 - コロナ前の主要客であった中国・韓国からのクルーズ船客数が、コロナ前水準まで戻っていない

出張・業務 (団体)



- **MICE・スポーツコンベンションともに開催件数は戻りつつある**。MICEは大型化によりイベントあたりの参加人数が増加。スポーツイベントは野球関連のイベント参加者の水準がコロナ以前に戻っていない
 - 【MICE】
 - 沖縄県全体のMICE開催件数・開催人数ともにコロナ前水準まで回復。しかし、これまで北部地域で開催されてきたM（ミーティング）、I（インセンティブ旅行）分野の開催件数が減少
 - 催事別ではインセンティブ旅行が中心だが、コロナ後の開催件数が減少
 - 【スポーツコンベンション】
 - 開催件数自体はコロナ前水準に戻りつつあるものの、県内で参加人数の多い分野（野球）の参加人数が減少
 - 北部地域では国頭村、名護市、金武町の順で多く開催されているが、開催件数はコロナ前を下回る

供給面から見た沖縄観光の環境変化

宿泊施設の供給（客室キャパシティ）は、コロナ前から宿泊施設が集積していた市町村を中心に増加しています。また、交通（タクシー・ハイヤー・レンタカー）の供給台数はコロナ前水準まで回復しつつあるものの、バス・タクシーの運転手が全県的に不足しています

宿泊



- 北部地域は沖縄県全体でも重要な宿泊キャパシティ供給地域。地区別の集積を見ると**コロナ前から宿泊施設が集積していた市町村を中心に客室キャパシティが増加**
 - － 北部地域は沖縄県全体の宿泊キャパシティの3割程度の収容能力を誇る
 - － 沖縄県全体では宿泊施設の軒数・客室数・収容人数ともにコロナ前より増加。北部地域でも、恩納村・本部町・金武町・今帰仁村・名護市を中心に客室数が増加しているが、それ以外では減少
 - － 北部地域では低～高価格帯の宿泊施設が集積（名護市はビジネスユース～高価格帯、恩納村は高価格帯、本部町・今帰仁村も高価格帯等）

交通



- タクシー・ハイヤー・レンタカーの**供給台数はコロナ前水準まで回復しているが、バス・タクシー運転手が全県的に不足**
 - － タクシー・ハイヤー・レンタカーの保有台数はコロナ前の水準まで回復。特に、レンタカーは19年比24%増とコロナ前水準以上の保有台数まで増加
 - － 他方でバス・タクシー運転手数がコロナ前よりも10%以上減少

その他



- 国内観光客数の回復によって、**旅行事業者登録数もコロナ前水準まで回復**
 - － 旅行業者・旅行業者代理業者・旅行サービス手配業者登録数は、コロナ前水準以上まで回復し約12%増加
- 通訳案内士の登録数はコロナ前を下回る水準
 - － 地域限定通訳案内士の登録数は、コロナ前水準から約30%減少

観光客から見たやんばる地域の観光の現状と課題

各市町村の観光地としての認知度にはばらつきがあり、特に名護市・恩納村が他町村と比べ突出しています。また、観光客に対しやんばる地域の「景観」「自然」といった魅力は訴求できているものの、その他の魅力が訴求できていません

やんばる地域の認知



- **各市町村に対する観光地としての認知度にはばらつきがあり、北部地域が世界自然遺産に登録されていることに対する認知度も50%を下回る**
 - － 市町村単位の認知度は、**宿泊施設が集積する名護市・恩納村は9割と高い**一方で、他町村は低い
 - － 北部地域（やんばる）全体の認知度は沖縄訪問経験回数が多い人ほど認知度が高い（訪問回数が少ないほど認知度が低下）
 - － 世界自然遺産の認知度も、沖縄訪問経験回数が多い人ほど認知が高い（訪問回数が少ないほど認知度が低下）

やんばる地域に対するイメージ



- **「景観」や「自然」といった“やんばるの持つ代表的な魅力”は消費者に訴求できており来訪目的につながっているが、そのほかの魅力が訴求できていない**
 - － 観光客は北部（やんばる）地域全体に対し「景観」「自然」等のイメージを想起
 - － 北部地域へ訪問した観光客の訪問理由として「自然体験」「癒し」「景観鑑賞」を列挙
 - － 近隣エリア単位でも「ビーチ」「風景」等で共通のイメージとして重なる箇所もあるが、地域資源を訴求できていない部分も有

やんばる地域への訪問状況



- **北部地域における観光客の訪問地は宿泊施設のある恩納村、名護市、本部町に集中。各市町村ともに情報発信が足りないこともあり訪問につながっていない**
 - － 観光客の北部地域への訪問検討割合は、名護・恩納村エリアが約半数、やんばる・本部半島エリアが約3割と、主に宿泊施設が集積する恩納村・名護市・本部町に集中
 - － 北部地域訪問経験者からは「交通手段の充実」「拠点となる観光施設の整備」「宿泊施設の充実」といったハード面だけでなく、「自然と触れ合えるための機会の充実」「情報発信の充実」等といったソフト面での改善要望あり
 - － 北部地域非訪問者の非訪問理由は“情報があまりなかった”、“訪れる場所がわからなかった”が大きな理由

事業者から見たやんばる地域の観光の現状と課題

域内の事業者は観光振興に対し好意的であるものの、外国人観光客の受入人材がやんばる地域で不足しています。また、観光関連事業者へ就業する若者も限定的であることや、デジタル活用が進んでいない事業者も存在します

観光振興 に対する意見



- **域内事業者の8割が観光振興に対して肯定的。**地域の観光振興に対して“知る機会”はあるものの、自身の意見等を共有する機会に関しては改善の余地あり
 - － アンケートに回答した地域内事業者のうち、観光振興に対して肯定的な意見は約8割
 - － 地域内事業者の視点から、約8割が「地域の観光振興について知る機会がある」ものの、「自社が観光振興に積極的に関わる機会がある」は約5割、「自社の意見を共有・発信する機会がある」が約4割にとどまる
- 事業者が要望する観光関連の情報としては、観光客のニーズや観光振興による地域経済効果等が求められる

外国人 受入



- 約6割がインバウンド受け入れを望むものの**外国人観光客を受け入れるための人材が地域で不足**
 - － アンケートに回答した地域内事業者のうち約6割が外国人観光客を受け入れ
 - － 残り4割弱は人手不足等を理由として外国人観光客の受け入れに否定的

デジタル の活用



- 域内で**観光関連事業者へ就業する若者は限定的**であり、現在必要とされているデジタルスキル等の育成にも限界を感じている。**デジタル活用が進んでいない事業者も一定数存在**することから、地域全体でのデジタル活用による事業の効率化に向けた取り組むことも一案
 - － アンケートに回答した地域内事業者の約7割が何かしらのデジタル技術を活用。一方で残り3割はデジタル技術を未活用
 - － デジタル技術を活用している地域事業者は「SNSマーケティング」「WEBマーケティング」に関する取り組みを実施
 - － 「WEBマーケティング」「多言語対応ツール」等のニーズあり
 - － コロナ以後、観光関連事業に就業する若者が限られる状況
 - － 個社での人材育成ではデジタル技術等のスキルを教える人材育成には限界を感じている

自治体・観光協会から見たやんばる地域の観光の現状と課題

自治体・観光協会が取り組んでいる分野を共通化することで、マーケティング活動の効率化・高度化が図れるものがあります。また、観光交通対策や、地域住民の負荷の軽減策、観光経済効果の向上策に対する地域全体での取り組みも望まれています

観光振興の 取組状況



- “市町村が共通して取り組んでいる分野（ターゲット/取組）”と“各市町村が独自で進めている分野（ターゲット/取組）”があり、**やんばる地域として“共通で取り組む”ことで、マーケティング活動の効率化・高度化が図れる取組**がある
 - － 北部地域の市町村・観光協会の誘客ターゲットとして「レジャー（個人）」及び「スポーツ・教育（団体）」は共通
 - － 個人を更に細分化すると、「自然体験・アウトドア体験」「文化体験」等の共通分野もあるものの、「ワーケーション」「グランピング」等、新しいニーズに目を向けて各市町村・観光協会が独自に進めている分野もあり
 - － 団体を更に細分化すると、「競技スポーツ」「教育」はほぼすべての市町村が注力

市町村・観光協会 からの要望



- やんばる一体でのマーケティング・ブランディング
 - － **観光動向に関するデータ分析を地域全体で取りまとめるべき**といった意見や、データに基づきターゲット設定をしたマーケティング・ブランディングを実施していくべきとの意見
- テーマパーク施設開業やクルーズ船寄港に向けた**観光交通対策**
 - － 大型テーマパーク施設の開業に伴う交通渋滞対策やクルーズ船観光客の地域内周遊促進による域内消費の拡大等の意見
- 観光客が訪れることによる**自然環境や住民生活への負荷を懸念している地域への対応策**
 - － 観光の負の影響として北部地域の自然や地域住民の生活に影響を与えることを懸念する意見や、地域への来訪時のマナー・ルールの徹底や啓発を求める要望
- 住民や事業者へ裨益するような**観光経済効果の向上策**
 - － 観光客がまだそれほど多く訪れていない地域では観光客の誘客を進めたい意向があり、また、観光振興を進めることで地域住民や事業者への経済効果を求める要望あり

地域住民から見たやんばる地域の観光に関する課題

やんばる地域の住民は、全体的に観光振興に対する支持・期待は大きいものの、地域間では差異があります。また、観光振興のポジティブな影響に対する実感も薄く、観光振興が自分たちの生活を改善することに実感を持っていない側面があります

観光振興 に対するスタンス



- 北部全体としては**地域住民の観光振興への支持・期待は大きいものの、地域間（各市町村間）で差異がある**ことから、観光に取り組む意義等について、地域の現状を鑑み発信をしていくべきでは？
 - － 全体的に観光振興に好意的で、特に「自然環境を守っていききたい」という意向は地域を問わず共通
 - － 「自然を守る」という意向の強さゆえに、世界自然遺産を有する北部三村や、ビーチリゾートを有しサステナブルツーリズムを推進する南部エリアはやや慎重な姿勢
 - － 特に観光振興への支持が大きいのは離島三村で、多くの項目で他地域よりも歓迎

観光振興 の影響



- **観光振興によるポジティブな影響の実感が薄く、観光がもたらす効果としても“交通や移動”のようにネガティブにとらえられている側面**もある。また、“経済の活性化”や“就業機会の向上”等は地域によって恩恵の感じ方が異なっている。ネガティブな声等を収集して改善しつつ、地域として観光を進めていくことのメリットを域内に発信していくべきでは？
 - － 「交通/移動環境の改善」については、北部全体で共通して、観光振興によって特に改善されていないと認識
 - － 「地域に活気が生まれ転出者が減っている（転入者が増えている）」では宿泊施設の多い本部半島エリアや南部エリアでは肯定的な評価だったのに対し、北部エリアや離島エリアでは否定的な評価
 - － 北部エリアは、「地域/経済の活性化」、「就業機会の向上」、「買い物/レジャー環境の充実」、「交通/移動環境の改善」に関する複数の設問で最も低い評価であり、観光振興による利益が特に実感されていない地域

観光振興に関する 情報発信の在り方



- 多くの地域住民が**観光振興が自分たちの生活の改善につながっているという実感を持っていない**
 - － 地域住民にニーズの高い情報としては地域への経済波及効果を挙げる声が多い

2章 やんばる地域の観光における課題解決の方向性と戦略の方針

やんばる地域の観光に関する課題と解決の方向性

やんばる地域の観光振興においては、マーケティング/ブランディング活動に対する課題や観光需要の偏在、地域住民が観光振興によって恩恵を受けていると実感していないとの課題が考えられます

課題の概要	課題解決の方向性
<p>1</p> <p>各市町村がそれぞれマーケティング/ブランディング活動を実施しているが、予算やスタッフに限りがある</p>	<p>地域全体でのマーケティング/ブランディングの実施による効率化と効果の最大化</p>
<p>2</p> <p>各市町村の観光地としての認知度がバラバラであり、地域の有する資源を消費者である観光客に訴求できていない</p>	<p>“やんばる”としてマーケティング/ブランディングの実施による、各市町村の訪問意向等への裨益</p>
<p>3</p> <p>地域内の観光需要が偏っている</p>	<p>やんばる地域全体での観光客の周遊促進</p>
<p>4</p> <p>地域住民が観光振興により日常生活で恩恵を受けていると実感していない</p>	<p>観光効果の可視化と住民への情報提供</p>

- 北部地域として消費者に対して、まとまった情報発信をしておらず、それぞれの市町村・観光協会がバラバラに情報発信しており、やんばる地域として、どのターゲットに、どんな資源/イメージを、どうやって訴求するかが明確でなく、非効率的なマーケティング/ブランディング活動となっている
- それぞれの地域（北部12市町村の観光協会や観光課）が、B to B*を中心にマーケティング/ブランディング活動を実施。それぞれターゲットに対して独自のアプローチをしており、野球キャンプ誘致、修学旅行の誘致等、結果につながっている。一方で、ターゲットについては重複しているものもあり、北部12市町村として予算やスタッフに限りがあることから、“共通”でのマーケティング/ブランディング活動が望ましい
- 沖縄観光において、北部地域は観光資源、宿泊施設の集積等から重要度は高いものの、北部12市町村の観光地としての認知度はバラバラ、かつ“自然資源”や“海洋アクティビティ”等、やんばる地域の保有している資源が消費者に訴求できているものもあるが、“世界遺産”や他の資源が訴求できていない
- クルーズ船の寄港受入が再開したことにより、搭乗者が局地的に滞留する状況が発生。さらに、テーマパーク開業による交通渋滞の懸念している地域がある
- 一方で、観光客の誘客を積極的に進めたいという意見を持つ地域もある
- 地域住民は、北部地域が観光振興を進めることや、観光客が訪れることに対して歓迎しているものの、その捉え方は地域によって差異がある
- また、地域の観光振興の現状を知るための「地域への経済波及効果」や「来訪者満足度」等のニーズはあるものの、観光関連情報の整備・提供が十分でない

* B to Bは「Business to Business」の略称で、企業間取引を指す

やんばる地域の観光に関する課題と解決の方向性

また、専門人材の確保・人材育成や、事業者の観光振興策等への参画の場が限られること、観光客による地域住民への負荷の増加も挙げられます

課題の概要

5

専門人材（外国人対応/デジタル化）の確保及び専門人材育成体制が整っていない

- 外国人観光客を一定数受け入れているものの、対応できる人材が不足していることを理由に受入意向は低い
- SNSやホームページを活用したマーケティング等のデジタル技術を活用しているものの、活用できていない地域事業者も一定数存在
- 若者の地域企業への就業は限定的であり、事業者側も人材育成には限界を感じている

6

観光事業者の地域の観光振興策等への参画の場が限られる

- 観光事業者へのアンケートから、事業者側にとって“声”を届けられる場等が限られている

7

観光客による地域住民への負荷が増えている

- 市町村・観光協会は、一部の観光客のマナー違反等を背景として、観光客の誘客を過度に進めすぎると、地域の生活や伝統等を損なう虞があるとの警戒感を持つ。また、すでに観光客の居住地内への侵入等の問題も顕在化
- 市町村・観光協会からは、自然環境を保全しながら観光客が楽しんでもらうことで、自然保護と経済活動を維持したいとの意向
- やんばる地域として観光共生型観光地の形成に向けて「やんばる観光ガイドライン」を作成
- 観光客向けのルールやマナー啓発は、観光客は行政区分でエリアを認識していないため、各市町村での対応は限界がある

課題解決の方向性

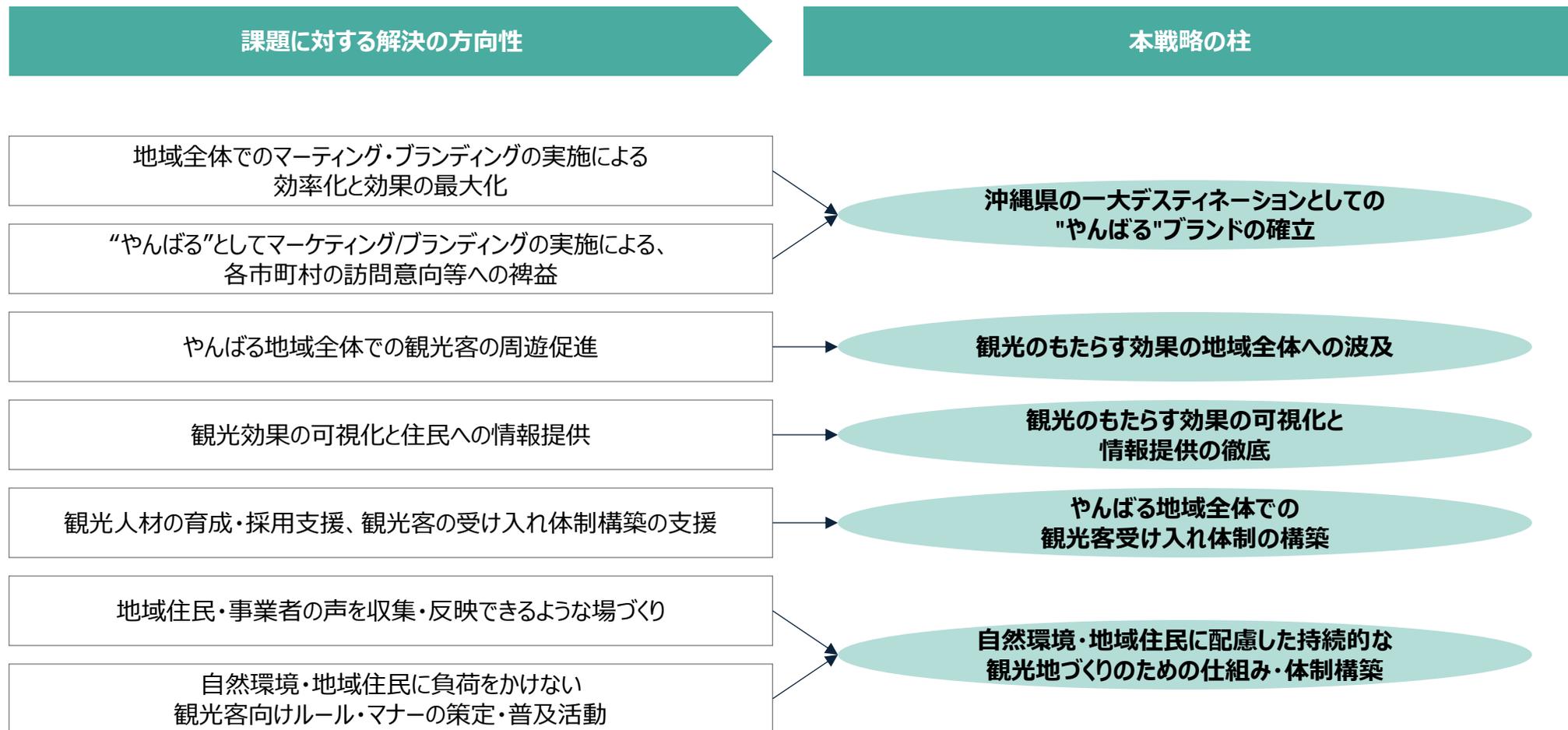
観光人材の育成・採用支援、観光客の受け入れ体制構築の支援

地域住民・事業者の声を収集・反映できるような場づくり

自然環境・地域住民に負荷をかけない観光客向けルール・マナーの策定・普及活動

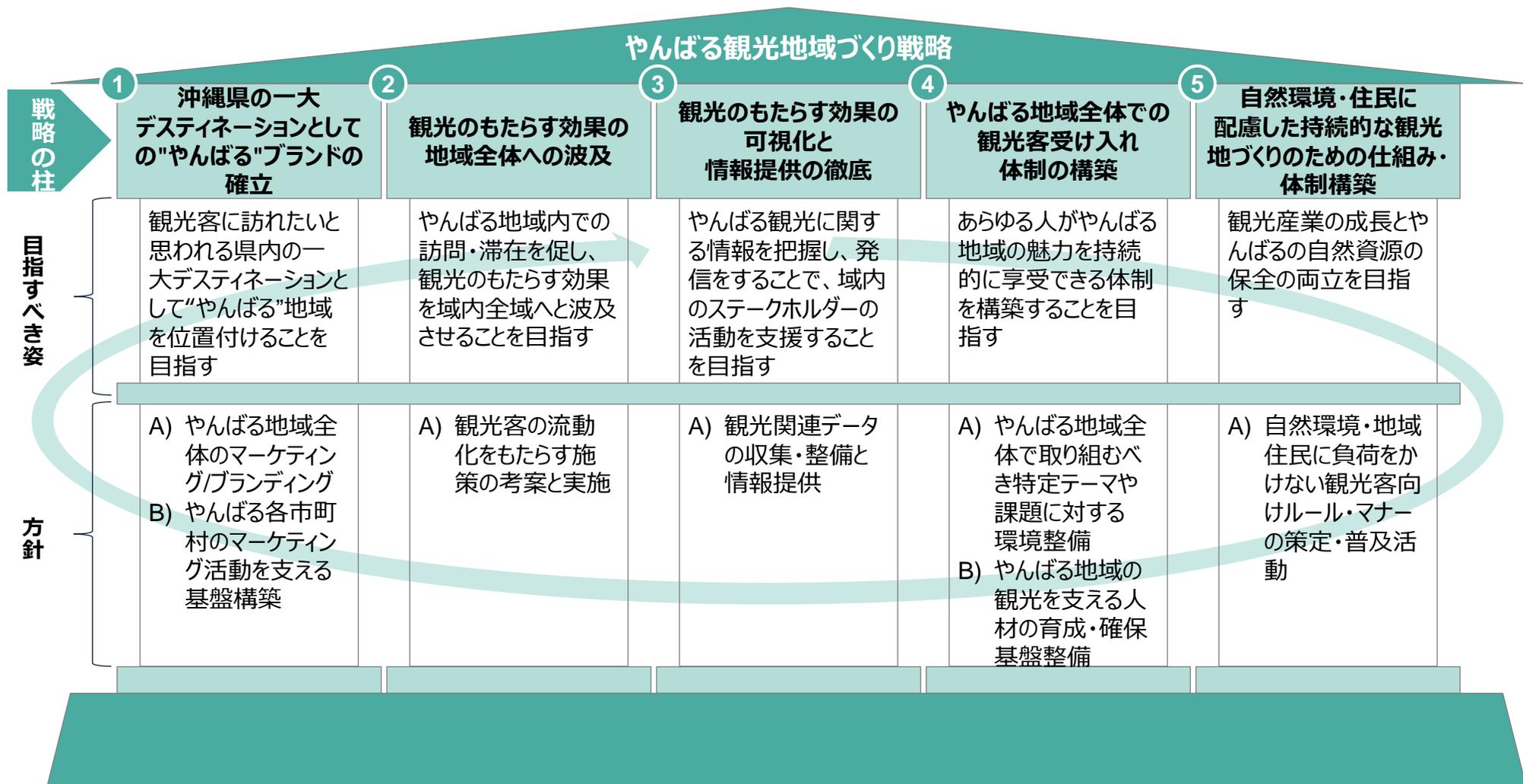
やんばる観光地域づくり戦略の柱

前述した諸課題に対する解決の方向性を踏まえ、本戦略ではやんばる地域として取り組むべき5つの戦略の柱を抽出しました



やんばる観光地域づくり戦略の全体像

本戦略では、5つの戦略の柱に対し、目指すべき姿と方針を定めました



2章 やんばる地域の観光における課題解決の方向性と戦略の方針 2 戦略の方針

やんばる地域の観光に関する課題解決に向けた事業内容

それぞれの戦略の柱に対する事業内容は下記の通りとなります

戦略の柱	方針	事業内容（打ち手）	概要
1 沖縄県の一 大 destinations としての" やんばる" ブランドの確立	A やんばる地域全体の マーケティングブラン ディング	観光地としての“やんばる”ブランド強化に 向けた活動の推進	やんばる地域への訪問意向を高め各市町村への誘客を促進す るために、観光地としての“やんばる”のブランド力の強化に向けた 活動を推進する
	B やんばる各市町村のマー ケティング活動を支える 基盤構築	“やんばる”ブランド活用ルールの整備・統 一化 観光関連データの収集・整備	各市町村・観光協会・地域事業者が一体となって統一的な マーケティングブランディング活動ができる環境を創出するため、 マーケティングツール等の活用ルールの整備を進める 地域の観光関連業務の効率化及び観光データ分析の高度化 を実現するために、各市町村・観光協会が収集している観光 データを整備・集約・公表する
2 観光のもたら す効果の 地域全体への 波及	A 観光客の流動化をもたら す施策の考案と実施	地域周遊に繋げるための広域観光の推進 やんばる地域内での観光交通機能の整 備・強化	既にやんばる地域に訪れている観光客を地域内で周遊させるた めに、各地域の魅力の掘り起こしや旅ナカでの情報発信に加え、 各市町村連携による関する観光ルート開発、観光ツアーの造成 等、広域観光を推進する 特定の場所・地域に訪れる観光客をやんばる地域内の他の観 光資源へと流動化させるために、2次交通の拡充支援等、観光 交通機能の整備・強化を進める

2章 やんばる地域の観光における課題解決の方向性と戦略の方針 2 戦略の方針

やんばる地域の観光に関する課題解決に向けた事業内容

それぞれの戦略の柱に対する事業内容は下記の通りとなります

戦略の柱	方針	事業内容（打ち手）	概要
3 観光のもたらす効果の可視化と情報提供の徹底	A	観光関連データの収集・整備（再掲）	地域にもたらす効果（経済効果）等を地域住民・事業者に発信することを目指し、観光に係る各種情報の収集・分析を行う
		地域関係者への情報発信	地域にもたらす効果（経済効果）等を地域住民・事業者に発信する
4 やんばる地域全体での観光客受け入れ体制の構築	A	やんばる地域全体で取り組むべき特定テーマや課題に対する環境整備	特定のテーマ・課題に対する解決策を検討するため、産学官で検討できる場を設置する
	B	やんばる地域の観光を支える人材の育成・確保 基盤整備	やんばる地域内で“観光産業”で活躍してもらうことを目的に、地域内において共同の人材育成を実施する（学生向け就業支援、地域事業者の従業員のリスキリング支援等）
		観光人材の育成	地域内で不足する観光の担い手を確保するために、やんばる地域の観光産業への就職希望者の掘り起こしに向けた採用強化を行う
		観光人材の採用強化	

やんばる地域の観光に関する課題解決に向けた事業内容

それぞれの戦略の柱に対する事業内容は下記の通りとなります

戦略の柱	方針	事業内容（打ち手）	概要
<p>5</p> <p>自然環境・住民に配慮した持続的な観光地づくりのための仕組み・体制構築</p>	<p>A</p> <p>自然環境・地域住民に負荷をかけない観光客向けルール・マナーの策定・普及活動</p>	<p>特定課題の解決に向けた検討の場づくり（再掲）</p> <p>やんばる地域での観光に関する統一ルール・マナーの整備・周知</p>	<p>特定のテーマ・課題に対する解決策を検討するため、産学官で検討できる場を設置する</p> <p>持続可能な観光の実現に向け、環境や地域住民に配慮した統一ルール・マナーの整備し、観光客に対して周知を行う</p>

3章 戦略の推進に向けた役割分担

3章 戦略の推進に向けた役割分担

やんばる観光地域づくり戦略推進のための役割分担

本戦略を推進するための各関係者間の役割分担は、下記の通りとなります

凡例：◎（主導的な役割）、○（支援的な役割）

戦略の柱	方針	実施内容（打ち手）	実施主体					
			DMO	行政機関*	観光関連団体	地域事業者	高等教育機関	地域住民
① 沖縄県の大目的地ブランドとしての"やんばる"ブランドの確立	A) やんばる地域全体のマーケティング/ブランディング	観光地としての"やんばるブランド"強化に向けた活動の推進	◎	○	○	○		
	B) やんばる各市町村のマーケティング活動を支える基盤構築	"やんばる"ブランド活用ルールの整備・統一化	◎	○	○	○		
		観光関連データの収集・整備	◎	○	○	○	○	
② 観光のもたらす効果の地域全体への波及	A) 観光客の流動化をもたらす施策の考案と実施	地域周遊に繋げるための広域観光の推進	◎	○	○	○		
		やんばる地域内での観光交通機能の整備・強化	○	◎	○	○		
③ 観光のもたらす効果の可視化と情報提供の徹底	A) 観光関連データの収集・整備と情報提供	観光関連データの収集・整備（再掲）	◎	○	○	○	○	
		地域関係者への情報発信	◎	○	◎	○		
④ やんばる地域全体での観光客受け入れ体制の構築	A) やんばる地域全体で取り組むべき特定テーマや課題に対する環境整備	特定課題の解決に向けた検討の場づくり	◎	○	○	○	○	
		B) やんばる地域の観光を支える人材の育成・確保基盤整備	観光人材の育成	◎	○	○	○	◎
	観光人材の採用強化		○	○	◎	◎	○	
⑤ 自然環境・住民に配慮した持続的な観光地づくりのための仕組み・体制構築	A) 自然環境・地域住民に負荷をかけない観光客向けルール・マナーの策定・普及活動	特定課題の解決に向けた検討の場づくり（再掲）	◎	○	○	○	○	
		やんばる地域での観光に関する統一ルール・マナーの整備・周知	◎	◎	○	○		○

*国・県・市町村を指す

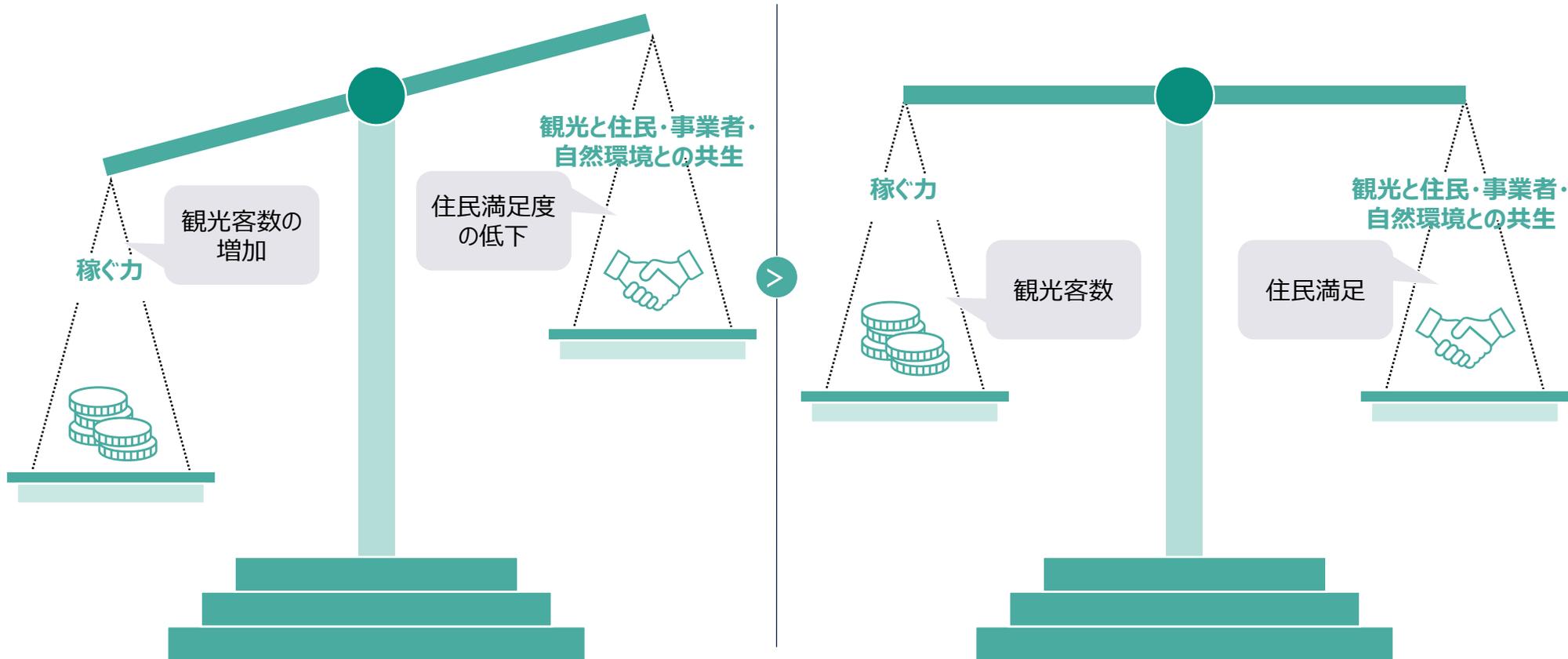
本戦略を推進するための各関係者間の役割分担は、下記のとおりとなります

4章 指標・効果測定

やんばる観光地域づくり戦略におけるKGI設定の考え方 (1/2)

観光の経済効果を追求しすぎると、地域住民や事業者、自然環境への負荷が増えることもあるため、モニタリングを通して、両者のバランスをとる必要があります。そのことから、目標数値についても随時見直しをしていきます

観光客が増えすぎると住民満足度が下がることもあることから、 **稼ぐ力と地域住民や事業者、自然環境とのバランスをとる必要があります**



やんばる観光地域づくり戦略におけるKGI設定の考え方 (2/2)

本戦略では、①観光と住民・事業者・自然環境との共生、②観光によって稼ぐ力 の2つの視点から成果指標を定めました

		概要	KGIとして位置付ける指標とその理由
やんばる 観光地域 づくり 戦略における KGI	観光と住民・ 事業者・自然環境との共生	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光と地域住民の生活、および自然環境と持続的な共生を達成するための住民や観光事業者、自然環境保護から見た指標を測定する 	<ul style="list-style-type: none"> ● “住民満足度”、“観光事業者の満足度”をKGIとして位置付ける
	稼ぐ力	<ul style="list-style-type: none"> ● やんばる地域への観光の経済面での効果を測定する 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光消費額をKGIとし、観光客数および1人当たり観光消費額をKPIとして位置付ける
	マーケティング・ ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光の経済効果の最大化を達成するための取組（やんばる地域を訪れてもらうこと）としてのマーケティング・ブランディングの効果を測定する 	<ul style="list-style-type: none"> ● “訪問意向（やんばるを訪れたいと思う）”や来訪者にやんばる地域の魅力を享受してもらい、リピートしてもらうことを目的に“来訪客満足度（推奨意向）”“および”再来訪意向”もKGIとして位置付ける

*KGI（Key Goal Indicator）とは、達成すべき目標を指し示す定量的な指標のこと

出所：民間事業者部会、観光協会ヒアリングより作成

4章 指標・効果測定

やんばる観光地域づくり戦略におけるKGI（1/2）

本戦略で定める指標（KGI）には、各市町村や事業者の協力が必要なものと、アンケート調査によって定期的を取得する必要のある指標があるため、関係者の協力の下で各種データの取得を目指します

				指標の概要	現状活用可能データ	測定方法	指標の種別	
							KGI	KPI
観光と住民・事業者・自然環境との共生								
住民満足度				住民の“観光施策”に対する満足度等	本年度事業のアンケート調査	地域住民向けアンケート調査	○	
観光業界従事者・事業者の満足度				観光業界従事者・事業者の“観光施策”等に対する満足度等	現状無し（事業者向けアンケートは活用可能）	観光業界従事者向けアンケート調査	○	
稼ぐ力								
観光の経済効果の最大化								
観光の経済効果	観光客数	観光来訪者数	やんばる地域の来訪者数	日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」が活用可能（日本国居住者のみ）	左記のデータ活用に加え、各市町村での“観光入込客統計”を拡充して補完	○		
		延べ宿泊者数	域内での宿泊者数	名護市、本部町、恩納村は宿泊旅行統計調査に参画も、協力宿泊施設数は限られる	各市町村での“宿泊旅行統計調査”を拡充して取得	○		
	やんばる地域での訪問箇所数		域内での訪問箇所の流動化を促す施策効果	現状無し	アンケート調査により取得		○	
	1人当たり旅行消費額		域内での訪問者の消費			○		
マーケティング・ブランディング活動								
来訪意向				やんばる地域への来訪意向	各市町村に関するデータは取得	消費者向けアンケート調査	○	
来訪者満足度/推奨意向（NPS）				来訪者の満足度/推奨意向		やんばる地域の来訪者に向けアンケート調査	○	
再来訪意向				来訪者の再来訪意向	現状無し			○

出所：各種ウェブサイト、ヒアリング調査等より作成

4章 指標・効果測定

やんばる観光地域づくり戦略におけるKGI（2/2）

それぞれの目標数値は、すでに取得済みの指標と次年度以降取得が必要な指標があります。未取得の数値に関しては、次年度以降取得をし、目標値を設定いたします

		取得方法	指標の種別		現状数値	
			KGI	KPI	2024	
観光と住民・事業者・自然環境との共生						
住民満足度		<ul style="list-style-type: none"> アンケート調査「観光は悪い影響を上回るよい影響がある（そう思う+とてもそう思うの合計）」 	○		72%	
観光業界従事者・事業者の満足度（事業者）			○		83%	
稼ぐ力						
観光の経済効果の最大化						
観光の経済効果	観光客数	観光来訪者数（単位：千人）	<ul style="list-style-type: none"> 現状は日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータの北部12市町村計(日本国居住者のみ)」 次年度以降、訪日外客の数値取得について検討 	○		5,543
		延べ宿泊者数		○		次年度測定
	やんばる地域での訪問箇所数			○		
	1人当たり旅行消費額		○			
マーケティング・ブランディング活動						
来訪意向（旅行先としての興味・関心）		<ul style="list-style-type: none"> 現在は12市町村の観光・旅行先として興味・関心があるとの回答の平均としているが、次年度以降は“やんばる地域”へと変更予定 	○		61.8%	
来訪者推奨意向（NPS）		<ul style="list-style-type: none"> 訪問者アンケート調査の推奨意向 	○		8.8pt	
再来訪意向		<ul style="list-style-type: none"> 次年度数値の取得を開始し、目標値を設定 		○	次年度測定	

出所：日本観光振興協会、一般消費者向けアンケート、住民向けアンケートより作成

4章 指標・効果測定

やんばる観光地域づくり戦略におけるKGI目標値

計画最終年の2029年度の目標値は下記の通りです

		指標の種別		現状数値	目標値	目標値設定の考え方	
		KGI	KPI	2024	2029		
観光と住民・事業者・自然環境との共生							
住民満足度		○		72%	80%	・ 29年に80%を目指す。状況変化の中でも一定の数値を維持	
観光業界従事者・事業者の満足度（事業者）		○		83%	90%	・ 29年に90%を目指す。状況変化の中でも一定の数値を維持	
稼ぐ力							
観光の経済効果の最大化							
観光の経済効果	観光客数	観光来訪者数 (単位：千人)	○		5,543	7,000	・ 23年が6,292千人のため、29年に7,000千人を目指す (23年比13%増) ・ なお、県全体の観光来訪者数の約40%を北部が占める
		延べ宿泊者数	○				
	やんばる地域での訪問箇所数			○	次年度測定	-	・ 次年度、数値取得を開始、その後目標を設定
	1人当たり旅行消費額		○				
マーケティング・ブランディング活動							
来訪意向（旅行先としての興味・関心）		○		61.8%	80%	・ 29年に80%を目指す	
来訪者推奨意向（NPS）		○		8.8pt	15.4pt	・ 県内の南部のNPSに比肩することを目指す	
再来訪意向			○	次年度測定	-	・ 次年度、数値取得を開始、その後目標を設定	

出所：日本観光振興協会、一般消費者向けアンケート、住民向けアンケートより作成

4章 指標・効果測定

やんばる観光地域づくり戦略の打ち手と施策効果測定のための指標

本戦略の大目標であるKGIに加え、本戦略の打ち手に対する効果を把握するための指標を定め、効果測定を進めていきます

戦略の柱	方針	事業	何を測る必要があるのか？	関連する指標
① 沖縄県の大デスティネーションとしての"やんばる"ブランドの確立	A やんばる地域全体のマーケティング・ブランディング	観光地としての"やんばるブランド"強化に向けた活動の推進	マーケティング・ブランディング活動の効果、進捗	やんばる地域への訪問意向 来訪者満足度（推奨意向） 再来訪意向
	B やんばる各市町村のマーケティング活動を支える基盤構築	"やんばる"ブランド活用ルールを整備・統一化	-	-
		観光関連データの収集・整備	-	-
② 観光のもたらす効果の地域全体への波及	A 観光客の流動化をもたらし施策の考案と実施	地域周遊に繋げるための広域観光の推進	域内での観光客の流動化	域内での訪問箇所数
		やんばる地域内での観光交通機能の整備・強化	観光客の利用交通手段の変化	移動モードの多様化 (非レンタカー利用率)
③ 観光のもたらす効果の可視化と情報提供の徹底	A 観光関連データの収集・整備と情報提供	観光関連データの収集・整備（再掲）	-	-
		地域関係者への情報発信	地域関係者の観光施策に対する理解	住民の観光施策に対する理解度
④ やんばる地域全体での観光客受け入れ体制の構築	A やんばる地域全体で取り組むべき特定テーマや課題に対する環境整備	特定課題の解決に向けた検討の場づくり	特定テーマに対する受け入れ状況	クルーズ客数（消費額） 住民満足度、事業者満足度
		B やんばる地域の観光を支える人材の育成・確保基盤整備	観光人材の育成	観光人材の育成状況
	観光人材の採用強化		域内事業者の観光人材の採用状況	事業者の観光人材の採用人数
⑤ 自然環境・住民に配慮した持続的な観光地づくりのための仕組み・体制構築	A 自然環境・地域住民に負荷をかけない観光客向けルール・マナーの策定・普及活動	特定課題の解決に向けた検討の場づくり（再掲）	-	住民満足度、事業者満足度
		やんばる地域での観光に関する統一ルール・マナーの整備・周知	観光客のルール・マナーに対する理解	観光客のやんばる地域の自然環境保護に対する理解度合

5章 モニタリング体制

5章 モニタリング体制

やんばる観光地域づくり戦略の評価・モニタリング体制

外部環境及び内部環境の変化によっては、本戦略の策定後にも実施内容の変更等が想定されます。そのため、本戦略の効果検証を行うための評価・モニタリング体制を構築し、定期的に戦略内容の見直しを行っていきます

目的



- 本戦略で掲げるKGI・KPIや事業内容の達成状況を評価・モニタリングし、適切なタイミングで戦略の方向性を見直しを行うため

評価・モニタリング対象



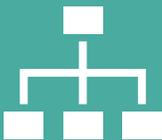
- 本戦略の計画主体：
北部広域市町村圏事務組合
- 本戦略の推進主体：
地域連携DMO、行政機関、観光関連団体
地域事業者、高等教育機関

評価方法・時期

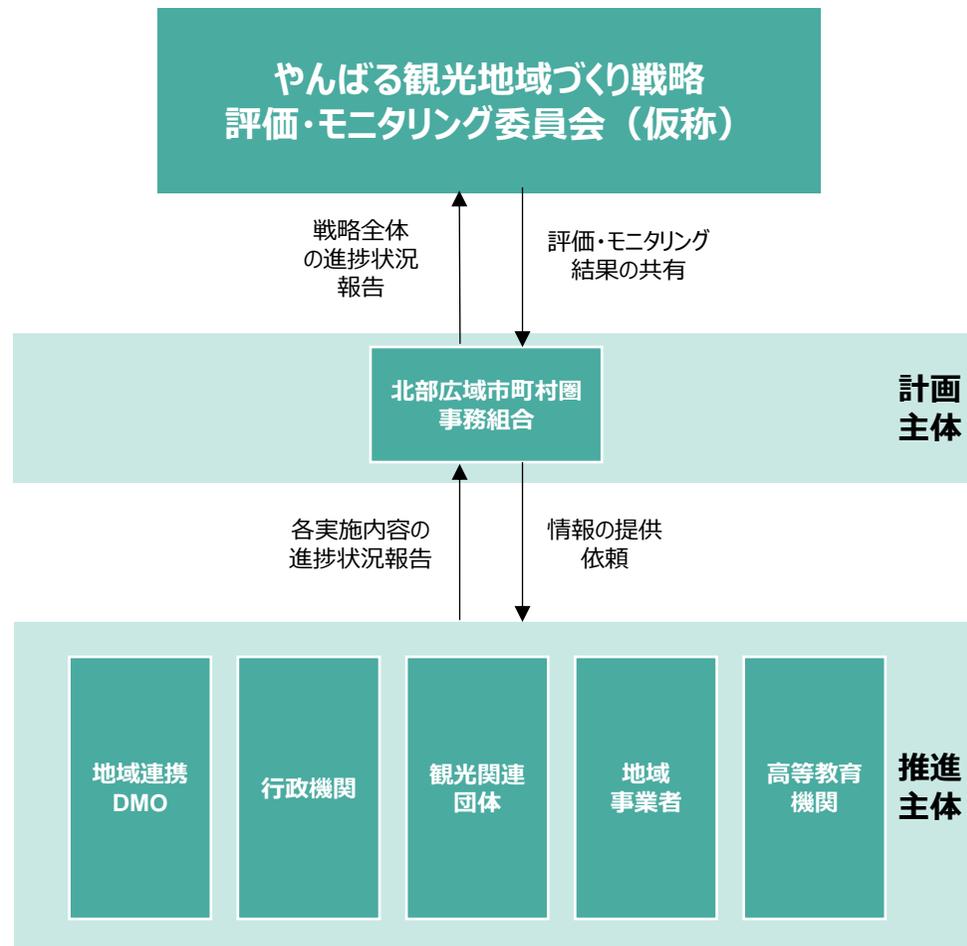


- 本戦略で掲げる事業内容（打ち手）の実施状況や本戦略内で定めるKGI、KPIの数値を評価
- 評価・モニタリングは年1回

評価体制



- 有識者等の第三者で構成された「やんばる観光地域づくり戦略 評価・モニタリング委員会（仮称）」を設置



5章 モニタリング体制

評価指標とモニタリング方法

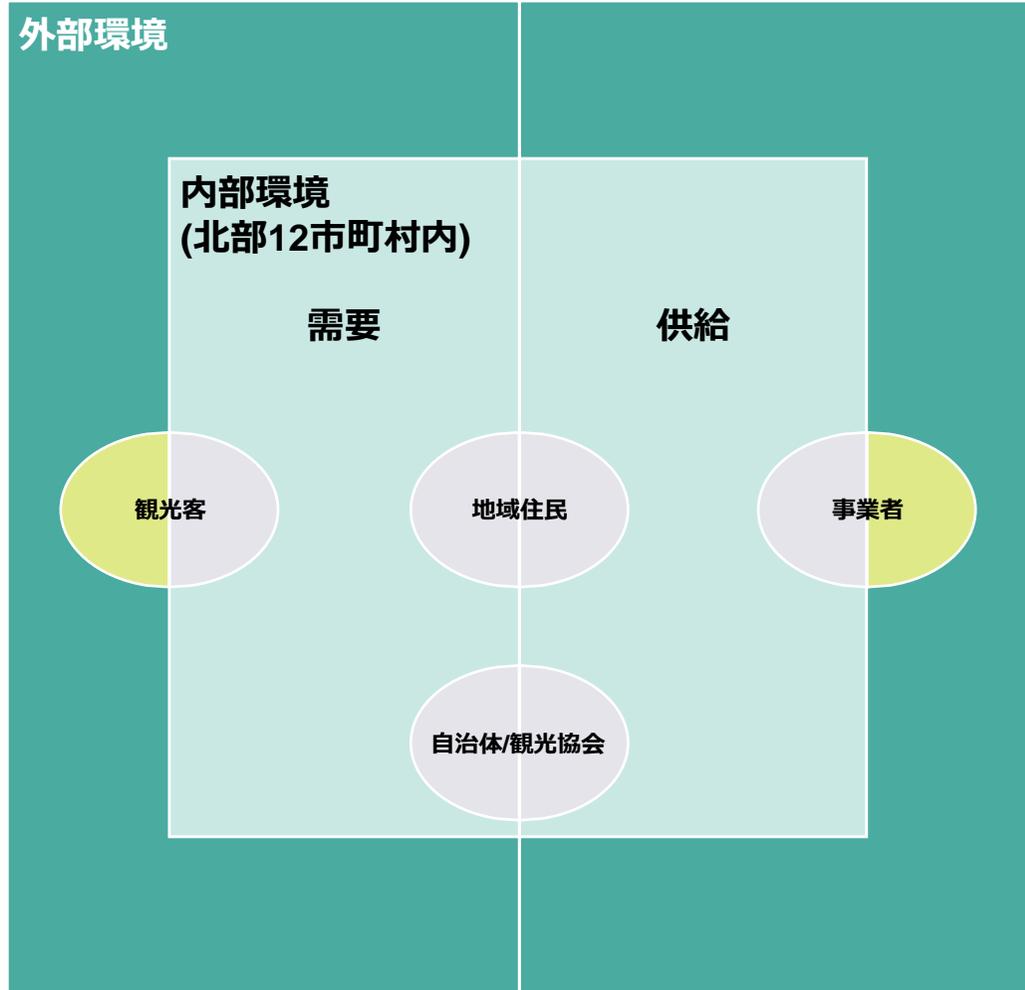
本戦略のモニタリング体制では、以下に掲げる評価指標をモニタリング対象とし、年1回開催するやんばる観光地域づくり戦略評価・モニタリング委員会（仮称）内でその達成状況や進捗状況を共有・チェックします

		モニタリングする指標	モニタリング方法	取得頻度	サイクルと会議体	
KGI	観光と住民・事業者・自然環境と共生	<ul style="list-style-type: none"> ● 住民満足度 ● 観光業界従事者・事業者の満足度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 対象者へのアンケート調査 	<ul style="list-style-type: none"> ● 年に1回 	やんばる観光地域づくり戦略評価・モニタリング委員会（仮称）で 年に1回報告	
	稼ぐ力	観光の経済効果の最大化	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光来訪者数 ● 延べ宿泊者数 ● 1人あたり旅行消費額 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」+各市町村での観光入込客統計 ● やんばる地域の来訪者向けアンケート調査 		<ul style="list-style-type: none"> ● 年に1回 ● 年に2回
		マーケティング・ブランディング活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 来訪意向 ● 来訪者満足度/推奨意向 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者向けアンケート調査 		<ul style="list-style-type: none"> ● 年に2回
KPI	稼ぐ力	観光の経済効果の最大化	<ul style="list-style-type: none"> ● やんばる地域での訪問箇所数 	<ul style="list-style-type: none"> ● やんばる地域の来訪者向けアンケート調査 		<ul style="list-style-type: none"> ● 年に2回
		マーケティング・ブランディング活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 再来訪意向 	<ul style="list-style-type: none"> ● やんばる地域の来訪者向けアンケート調査 		<ul style="list-style-type: none"> ● 年に2回

資料編

資料 1

沖縄観光の環境変化



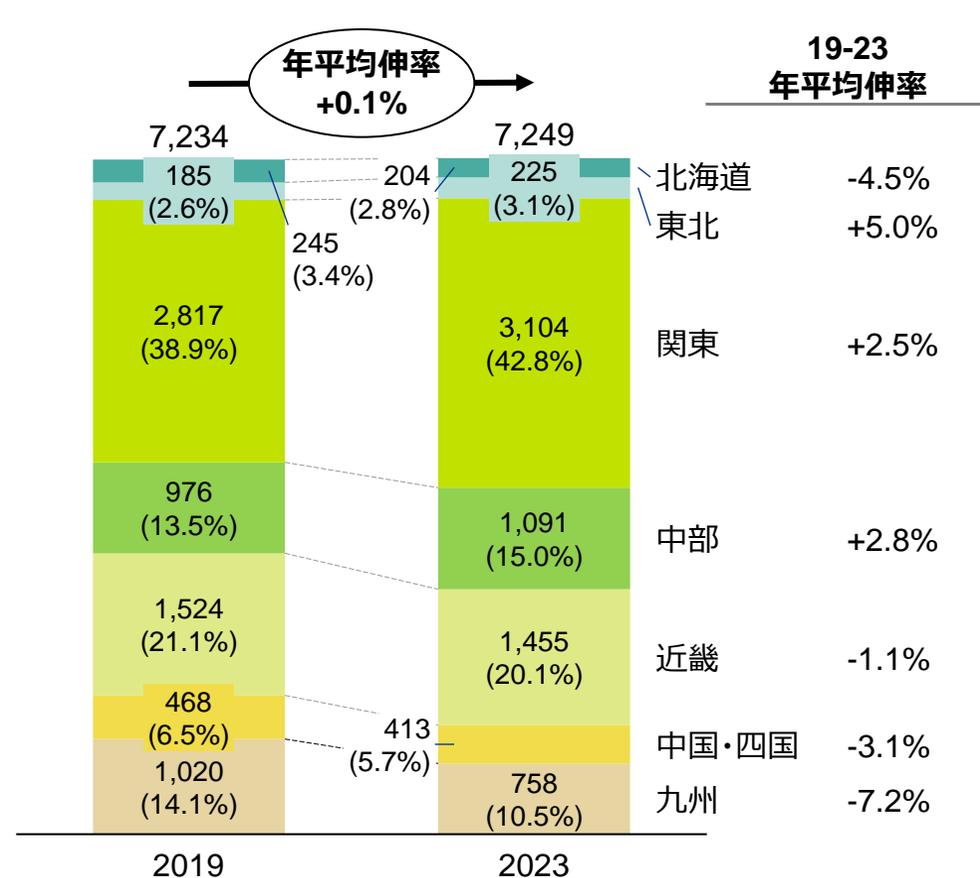
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への国内観光客の居住地と月別入域者数の変化

国内観光客数はコロナ禍以前とほぼ同等規模に回復しており、東北、関東、中部を中心に増加。月別に見ると、1月・8月を除き通年通じて回復している

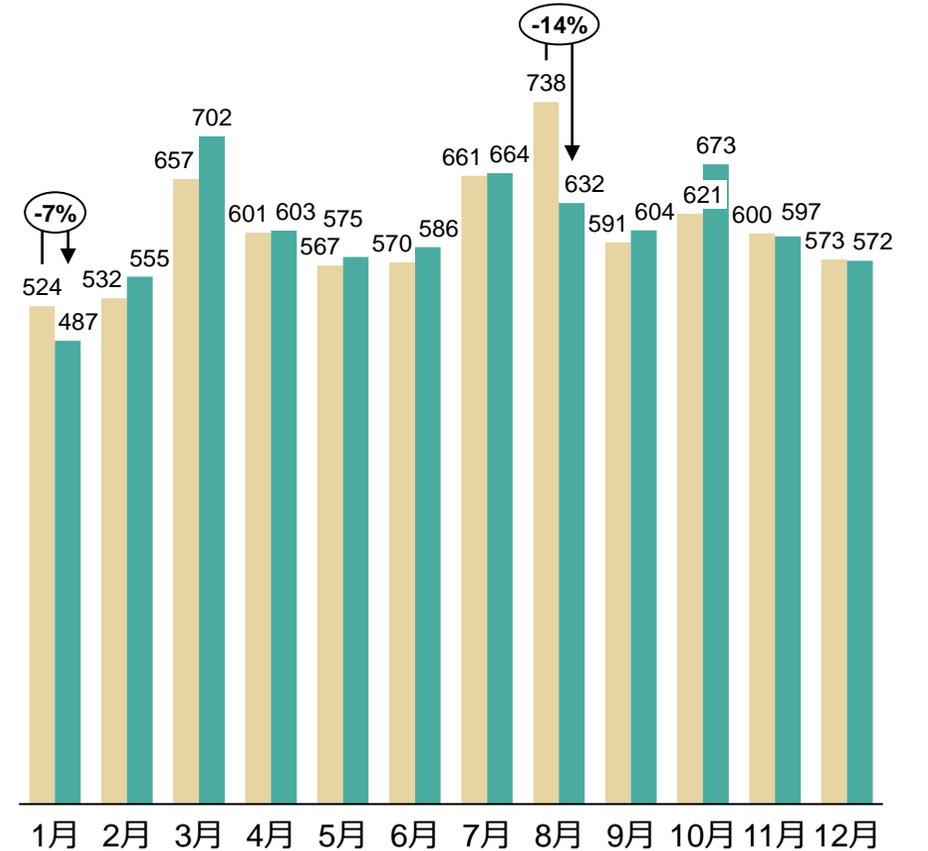
沖縄県への居住地別国内観光客数（19年v23年）

単位：千人



沖縄県への月別国内観光客数（19年v23年）

単位：千人

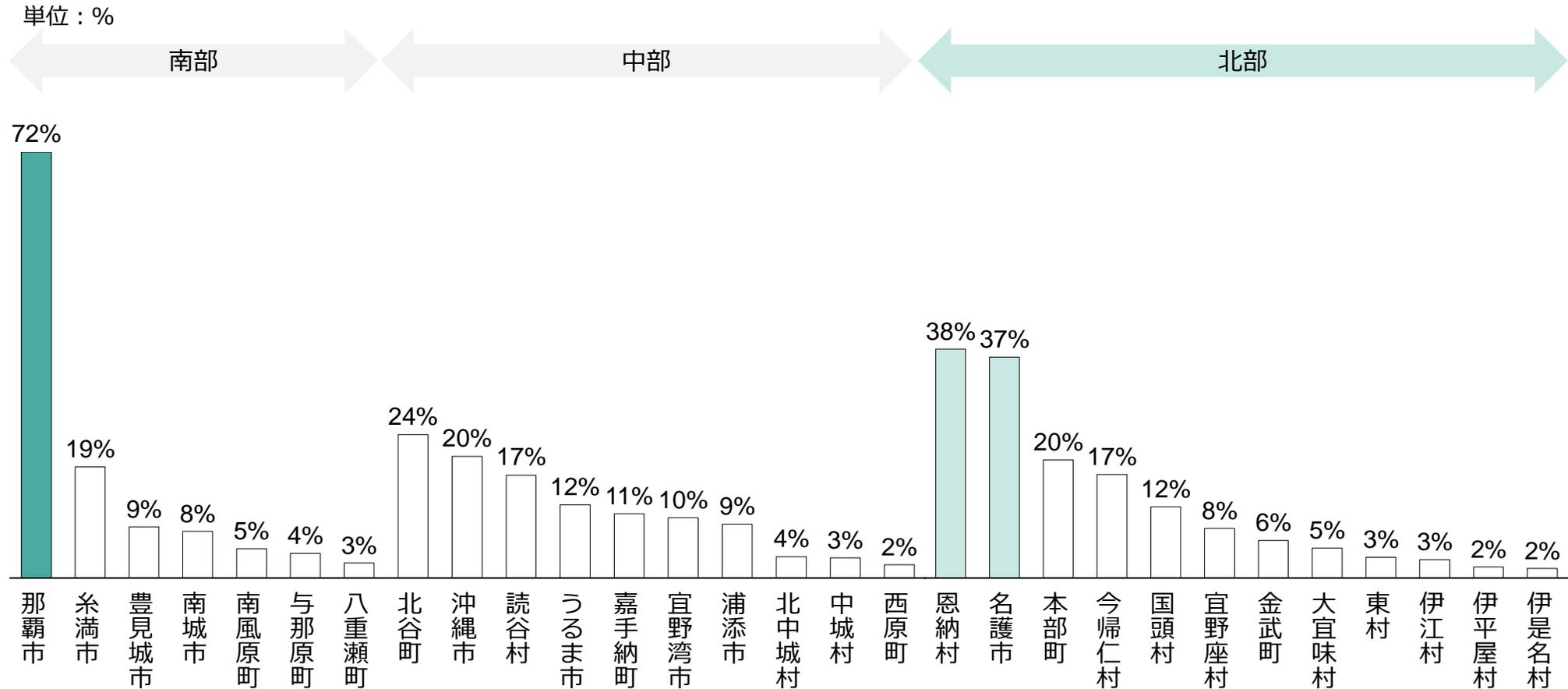


出所：沖縄県「観光統計実態調査報告書（平和30年度、令和元年度、令和4年度、令和5年度）」、「入域観光客概況（令和5年度）」より作成

資料 1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への国内観光客の市町村別訪問割合

市町村別訪問先割合では南部の那覇市が72%と最も高く、北部の恩納村と名護市が続く。北部の中でも訪問割合の高い市町村と低い市町村で差が開いている

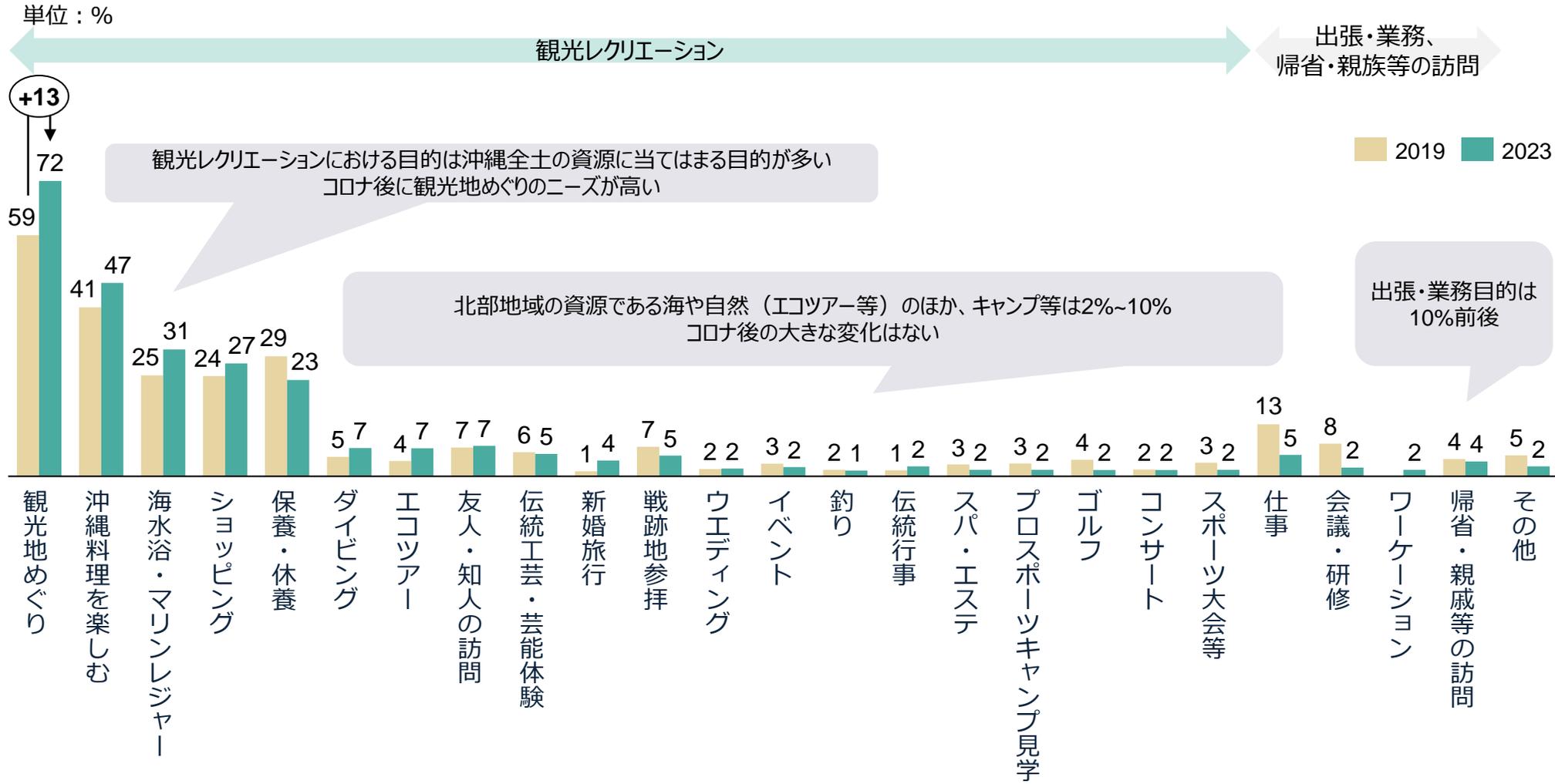


*複数回答となる
出所：アンケート調査より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への国内観光客の旅行目的の変化

出張・業務、帰省・親族等の訪問は10%未満であり、残りは観光レクリエーション目的となる。観光レクリエーションの中でも、観光地めぐりや沖縄料理を楽しむ、海水浴・マリンレジャー、保養・休養の目的が高い。一方で北部地域の資源性と沿う目的は2%~10%程度



*複数回答となる

出所：沖縄県「観光統計実態調査報告書（平成30年度、令和元年度、令和4年度、令和5年度）」より作成

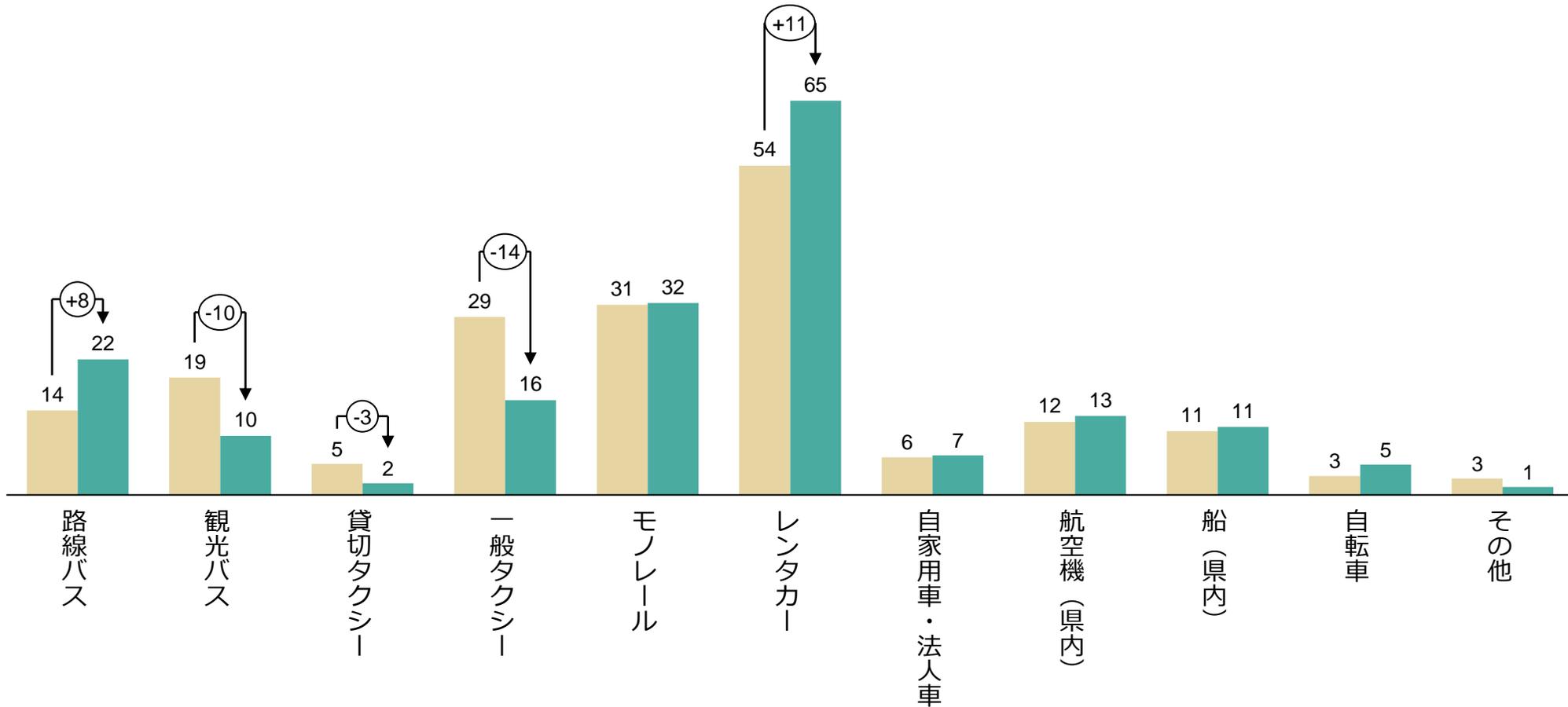
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への国内観光客の県内移動方法の変化

国内観光客の移動方法ではコロナ禍以前よりもタクシーの割合が減少した一方で、レンタカーや路線バスの割合が増加している

単位：%

2019 2023



*複数回答となる

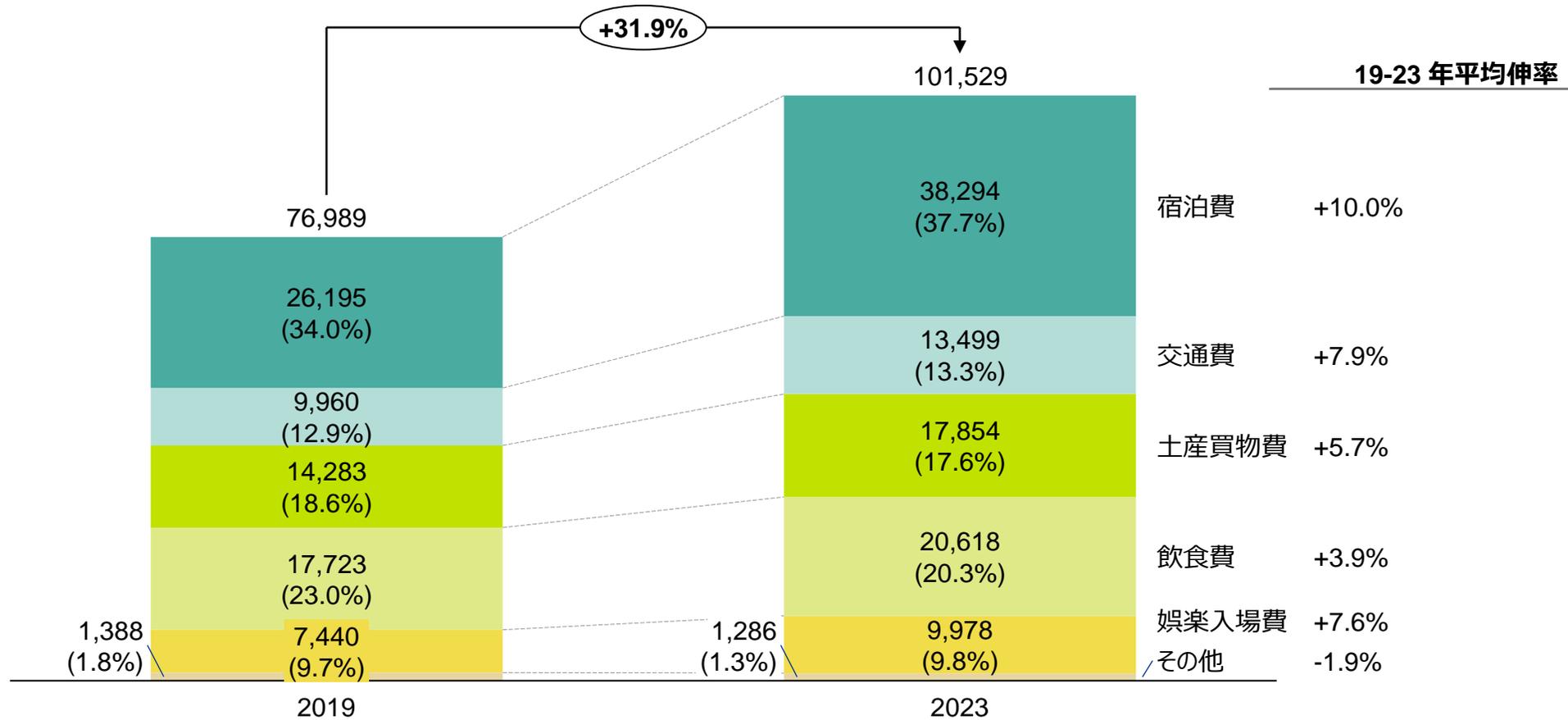
出所：沖縄県「観光統計実態調査報告書（令和30年度、令和元年度、令和4年度、令和5年度）」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への国内観光客の消費額の変化

国内観光客の県内消費額は、割合に変化はないもののコロナ禍以前と比較して全体的に上昇している

単位：円



*複数回答となる

出所：沖縄県「観光統計実態調査報告書（令和元年度、令和5年度）」より作成

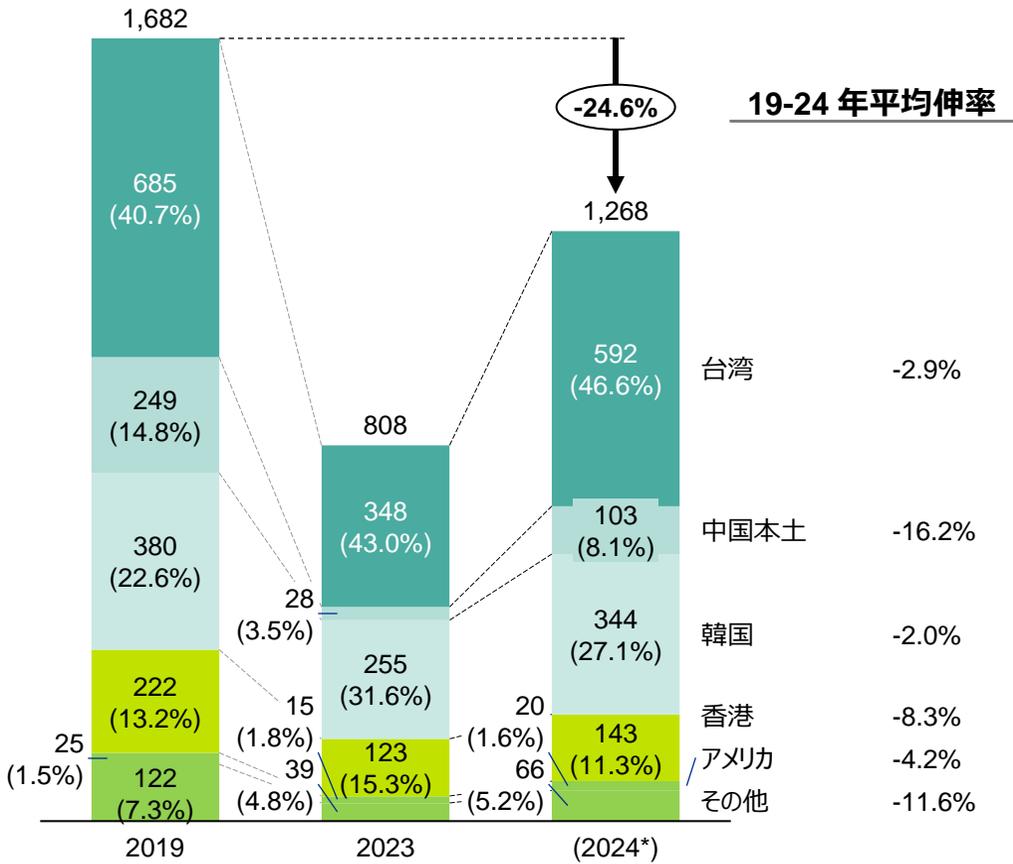
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への海外観光客（空路*）の居住地と月別入域者数の変化

コロナ以前と比較すると2024年に空路で沖縄を訪れた外国人は約25%減少したと推測され、特に中国本土からの訪問者が減少している。月別の動向をみると後半月ほど入域数が増加していることから、現在は回復の途上にある

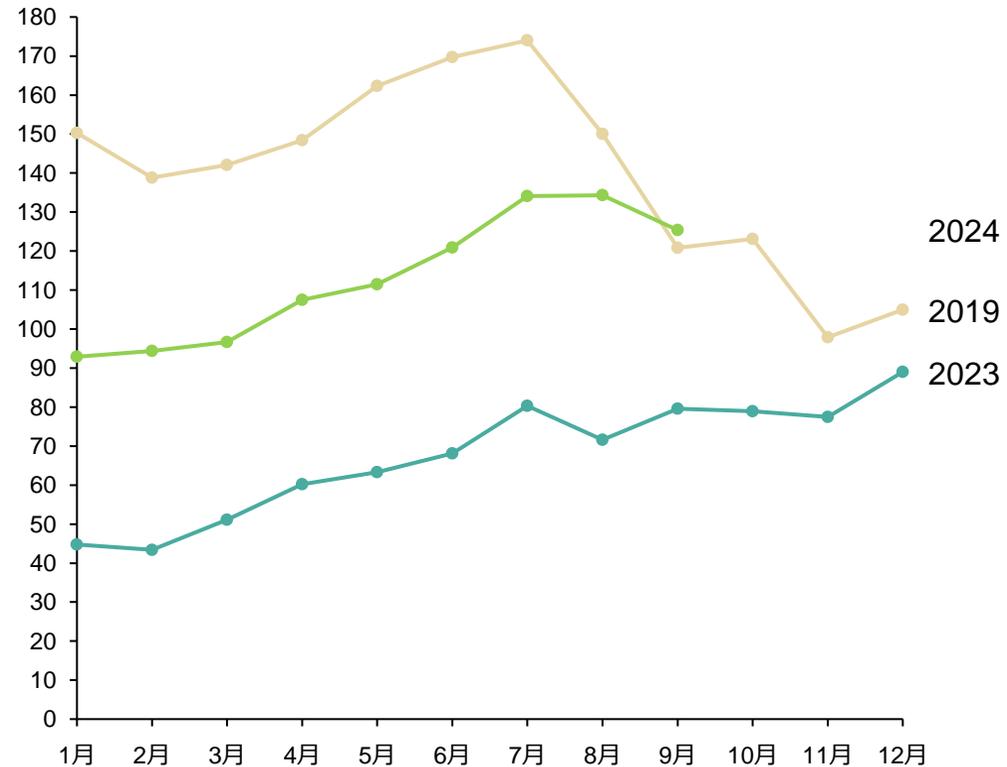
居住地別海外観光客（空路）数（19年v23年v24年）

単位：千人



月別海外観光客（空路）数（19年v23年v24年）

単位：千人



*海路については後述 *居住地別海外観光客数の2024年のデータは1-9月分までの集計結果を2019年の1-9月までの集計結果と年間の集計結果の比率で補正したもの

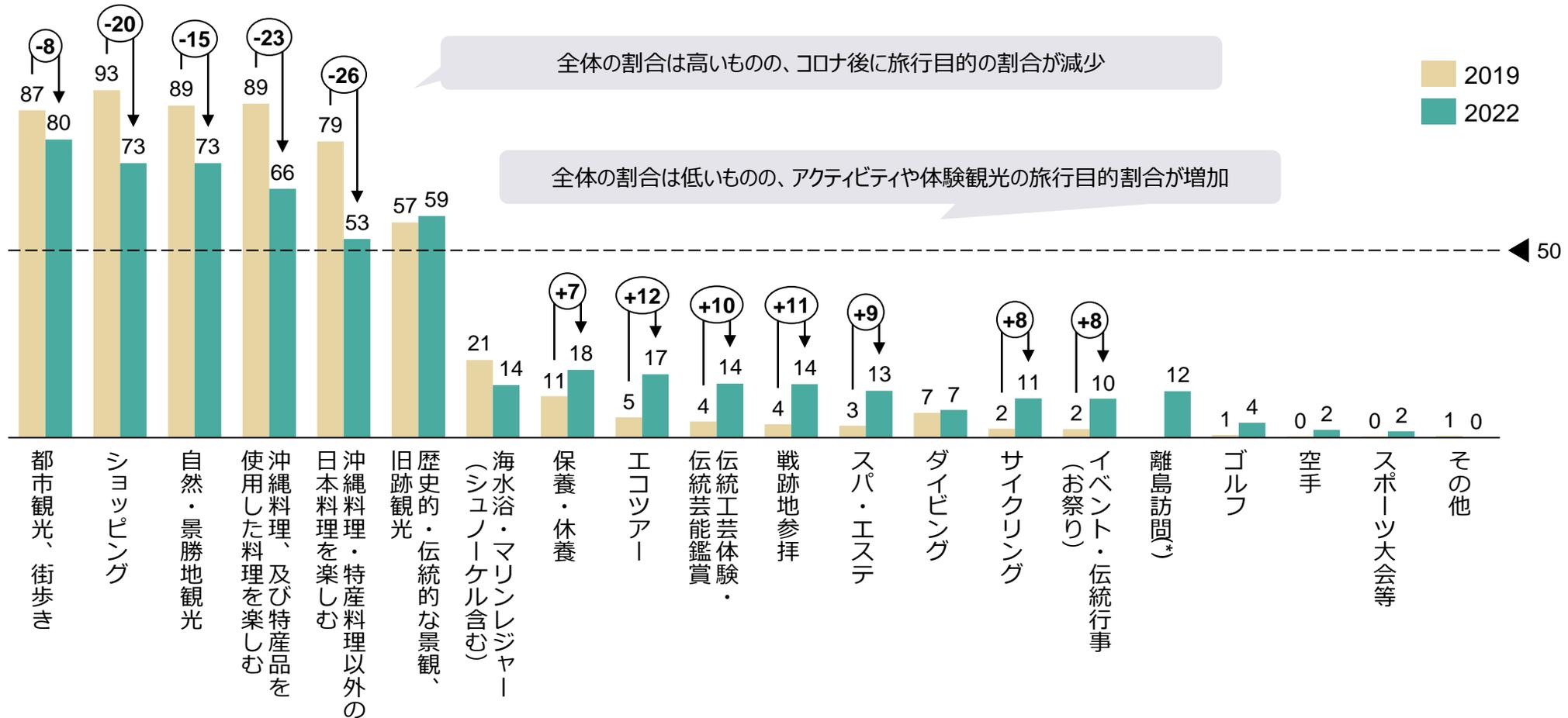
出所:沖縄県「入域観光客概況（令和元年、令和4年、令和5年）」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への海外観光客（空路*）の旅行目的の変化

海外観光客は「都市観光」「ショッピング」「料理」を目的とする観光客が多いものの、コロナ後にその割合は減少している。一方で、選択割合は低いものの、「エコツアー」「サイクリング」等のアクティビティや「スパ・エステ」「イベント」等の体験観光の割合が増えている

単位：%



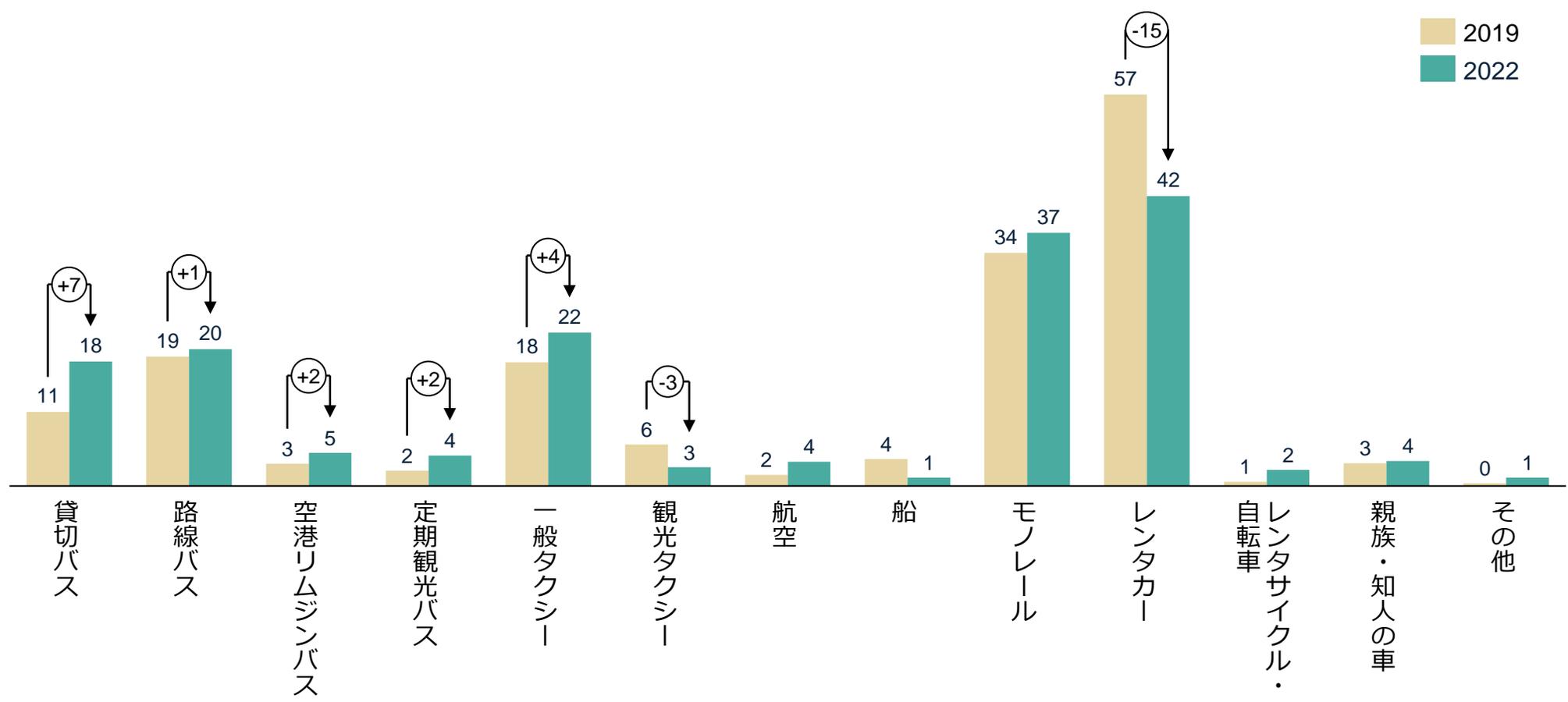
*複数回答となる *海路については後述 *「離島訪問」は2019年調査では調査項目に存在しない
 出所：沖縄県「外国人観光客実態調査報告書（令和元年度、令和4年度）」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への海外観光客（空路*）の県内移動方法の変化

海外観光客の移動方法としては「レンタカー」を中心に「モノレール」や「タクシー」、「路線バス」が使われているが、コロナ後は「タクシー」「レンタカー」の割合は減少している

単位：%



*複数回答となる *海路については後述
出所：沖縄県「外国人観光客実態調査報告書（令和元年度、令和4年度）」より作成

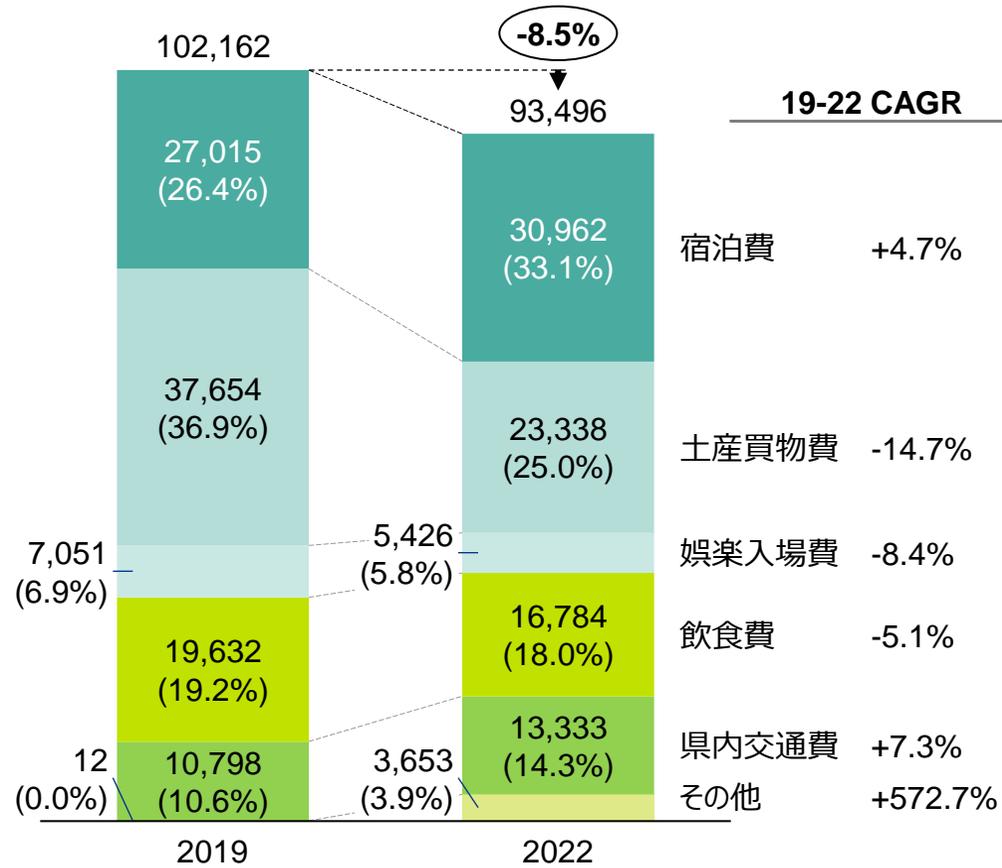
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への海外観光客（空路*）の消費額の変化

コロナ以前と比較すると宿泊費が増加している一方で土産買物費の減少が大きく、全体としては約1割の減少となっている。国別の平均消費額では中国の平均消費額の減少が大きい

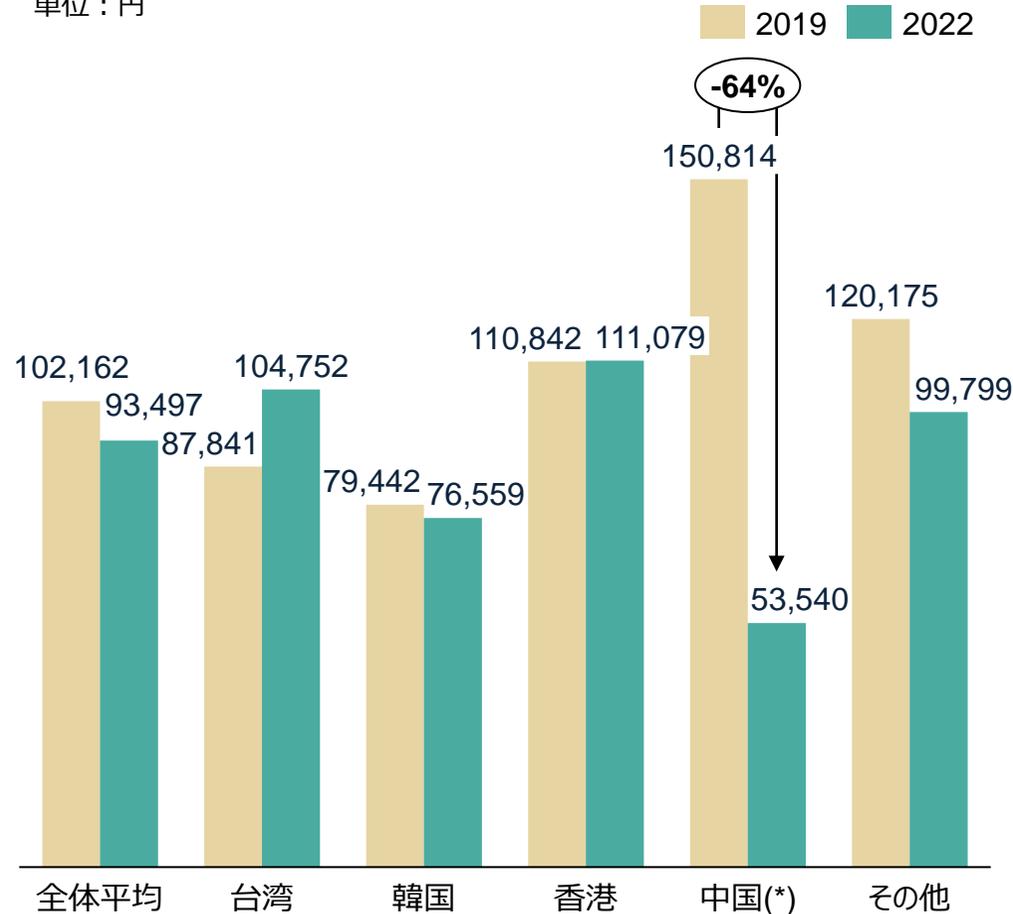
海外観光客（空路）の費目別平均消費額（19年v22年）

単位：円



海外観光客（空路）の国籍別平均消費額（19年v22年）

単位：円



*海路については後述 *中国の2022年のデータは実際の割合に対してサンプル数が非常に少ない
出所：沖縄県「外国人観光客実態調査報告書（令和元年度、令和4年度）」より作成

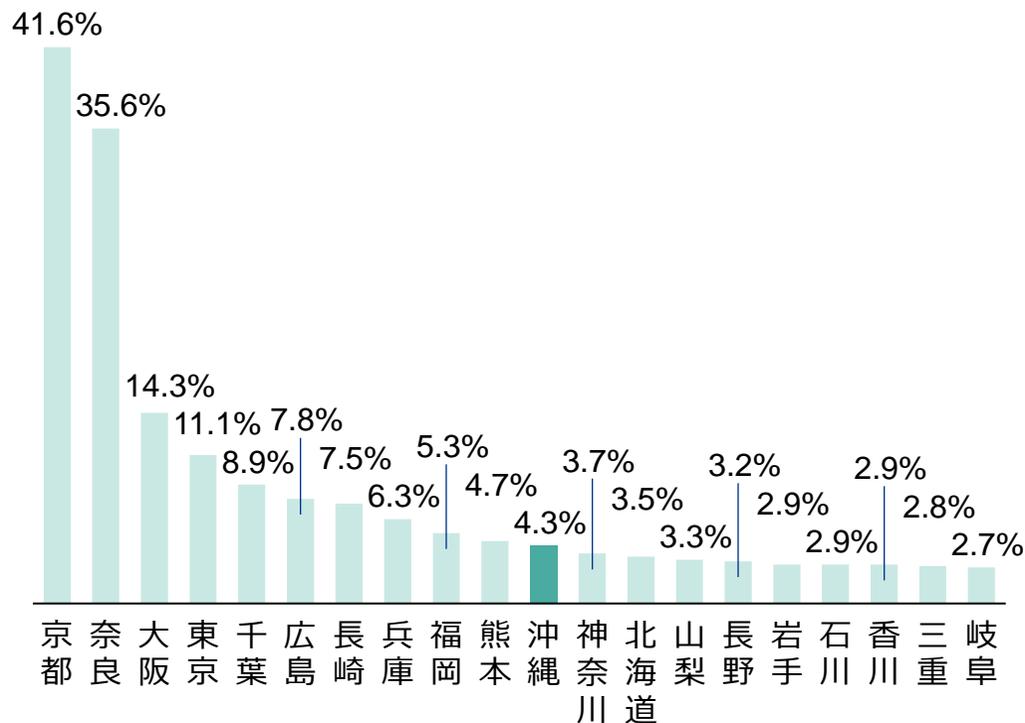
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

修学旅行市場における都道府県別訪問割合

沖縄は中学校の修学旅行市場では全体の約4%とシェアを獲得できていないものの、高校の修学旅行先としては全体の20%（全国3位）の訪問割合となっている

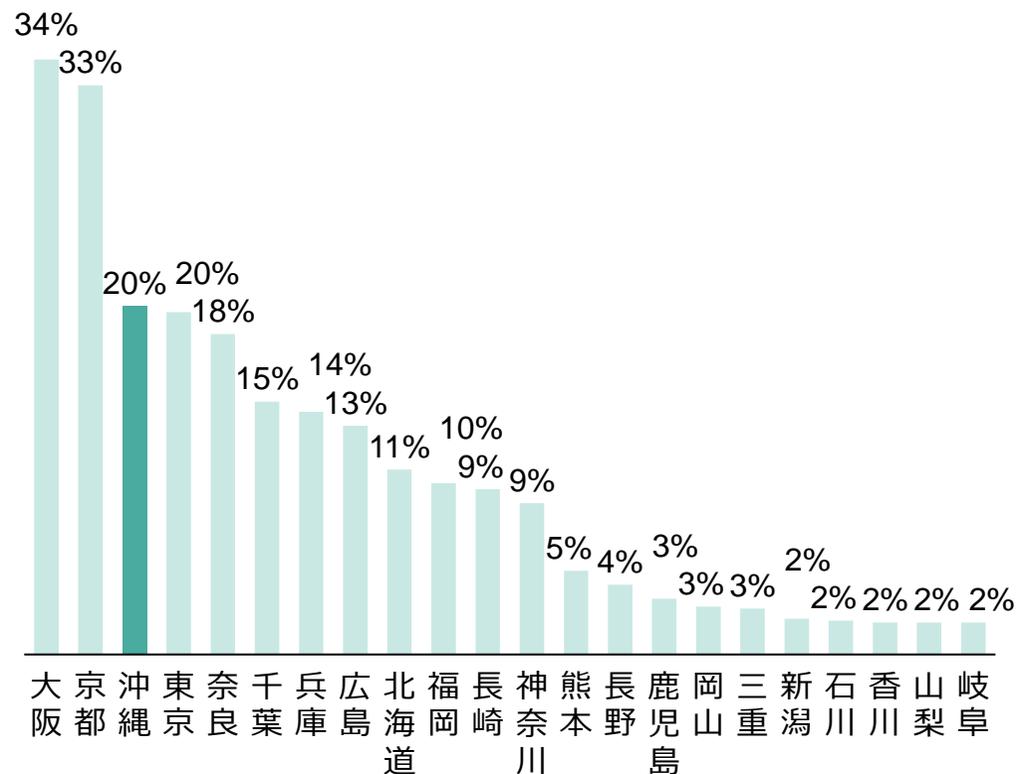
修学旅行客（中学校）の都道府県別訪問割合（22年）

単位：%



修学旅行客（高校）の都道府県別訪問割合（22年）

単位：%



出所：公益財団法人日本修学旅行協会「修学旅行白書」（2022年度）より作成

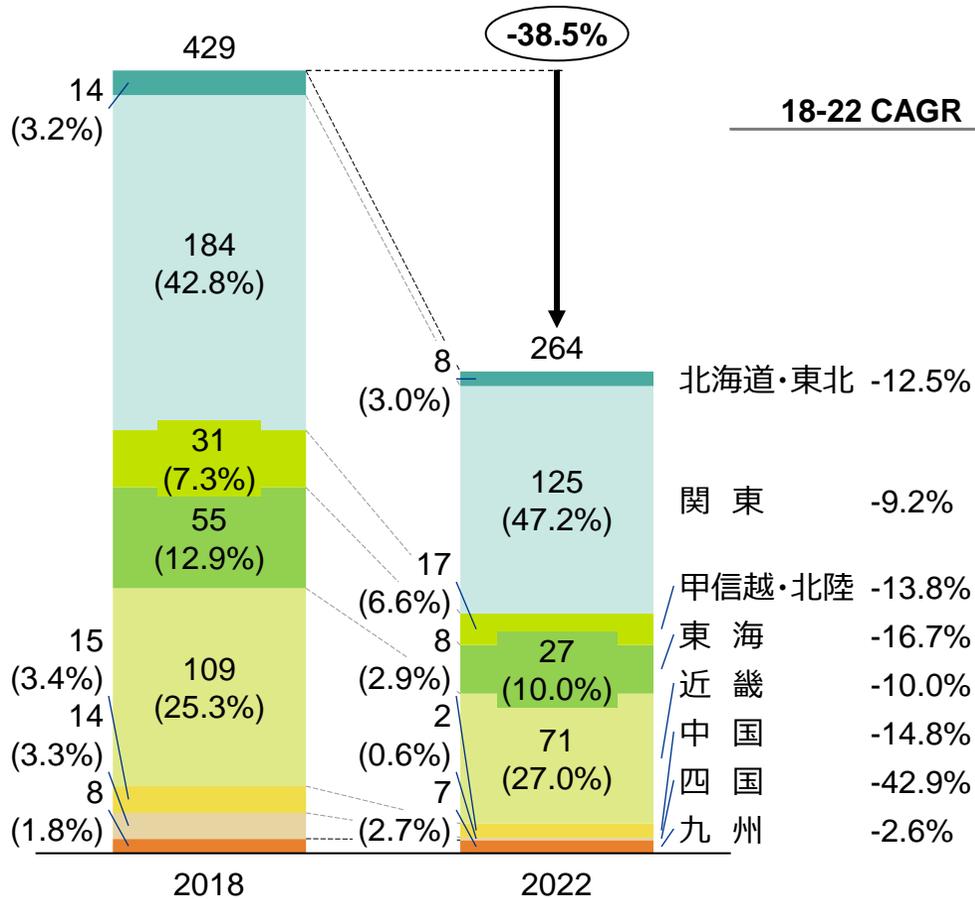
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への修学旅行客の出発地と校種別受入数の変化

修学旅行客はコロナ禍以前と比較すると39%減少しており、特に中学の修学旅行客が大幅に減少している

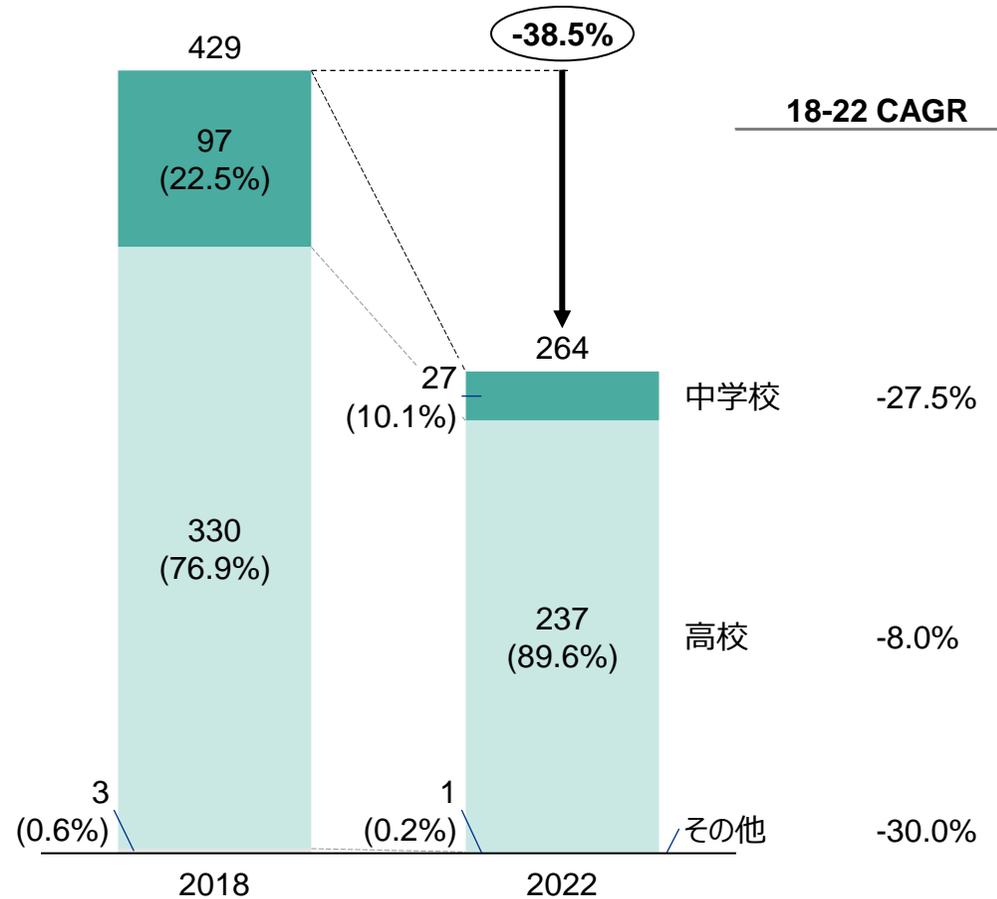
沖縄県への修学旅行客の発地別内訳（18年v22年）

単位：千人



沖縄県への修学旅行客の校種別内訳（18年v22年）

単位：千人



出所：沖縄県「修学旅行入込状況調査報告書（令和30年度、令和4年度）」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

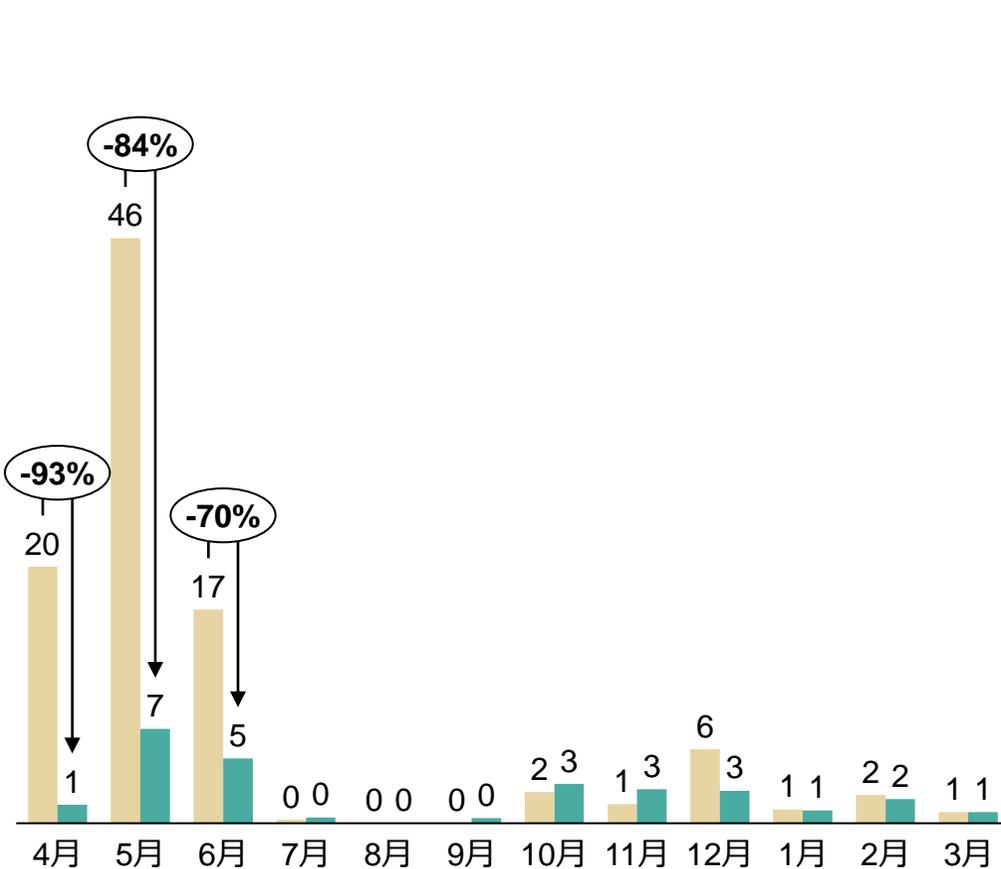
沖縄県への修学旅行客の月別受入校数の変化

中学・高校ともコロナ前よりも受入校数を減らしている。特に、中学は4・5・6月、高校は10・11・12月の受入数が多く減少している

修学旅行客（中学）の月別受入校数（18年v22年）

単位：千人

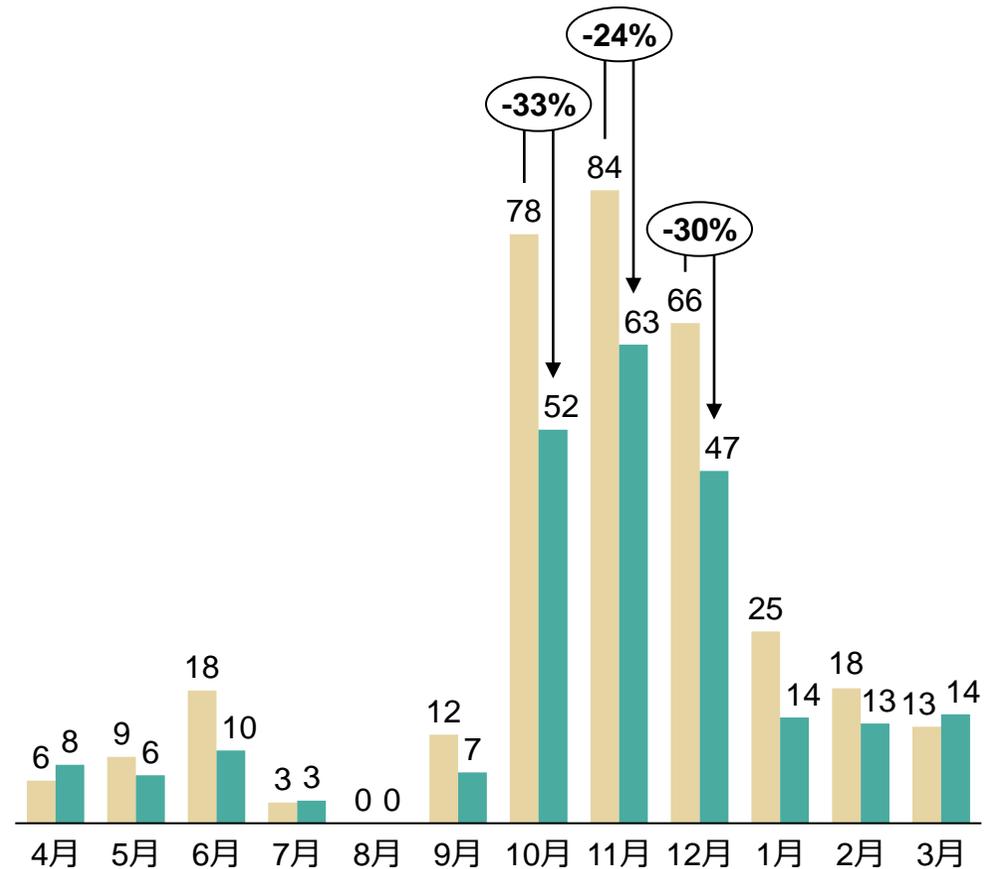
2018 2022



修学旅行客（高校）の月別受入校数（18年v22年）

単位：千人

2018 2022

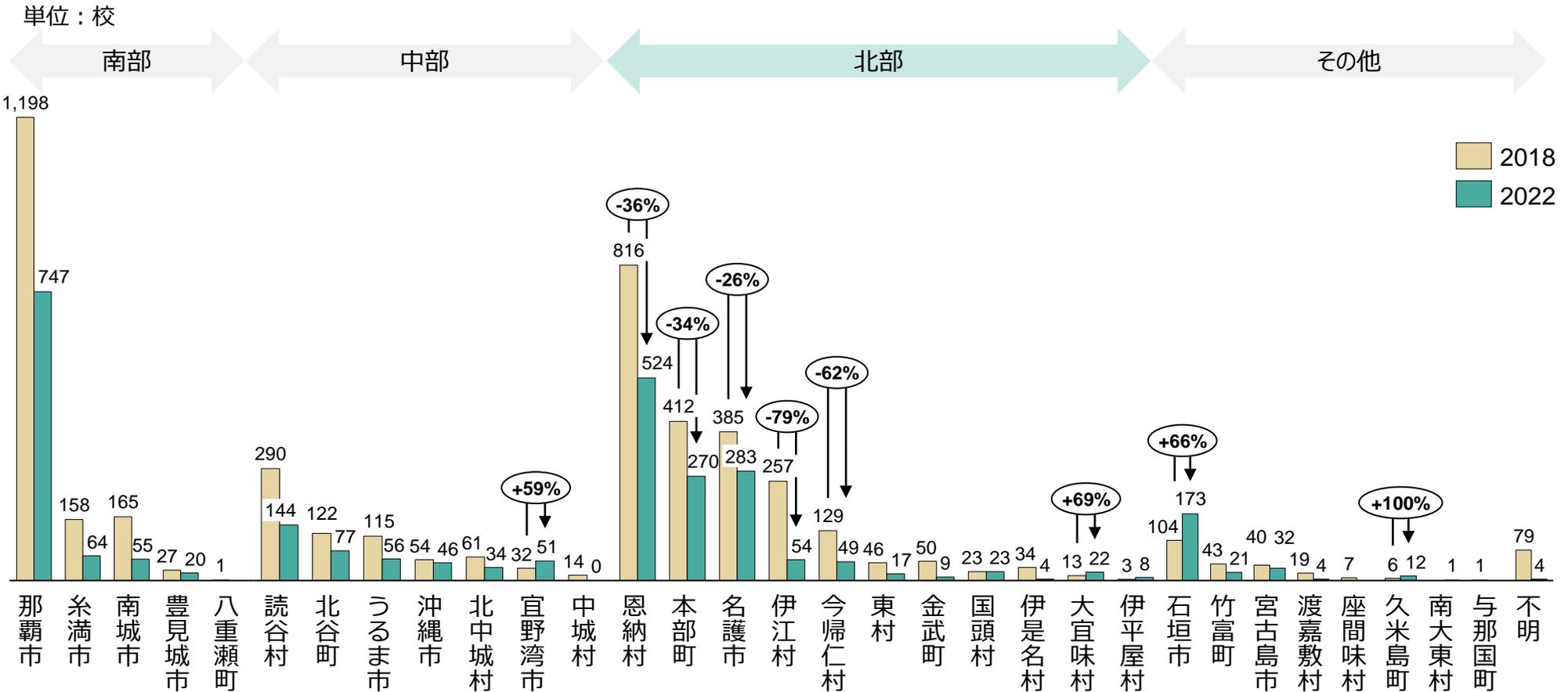


出所：沖縄県「修学旅行入込状況調査報告書（令和30年度、令和4年度）」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への修学旅行客の宿泊地別入込状況の変化（市町村別）

沖縄県への修学旅行客の宿泊地入込状況では、宜野湾市・石垣市・大宜味村・久米島町を除く全ての地域で受入校数が減少している。特に、北部地域ではこれまで受入校数の多い恩納村・本部町・名護市・伊江村・今帰仁村を中心に減少している



出所：沖縄県「修学旅行入込状況調査報告書（平成30年度、令和4年度）」より作成

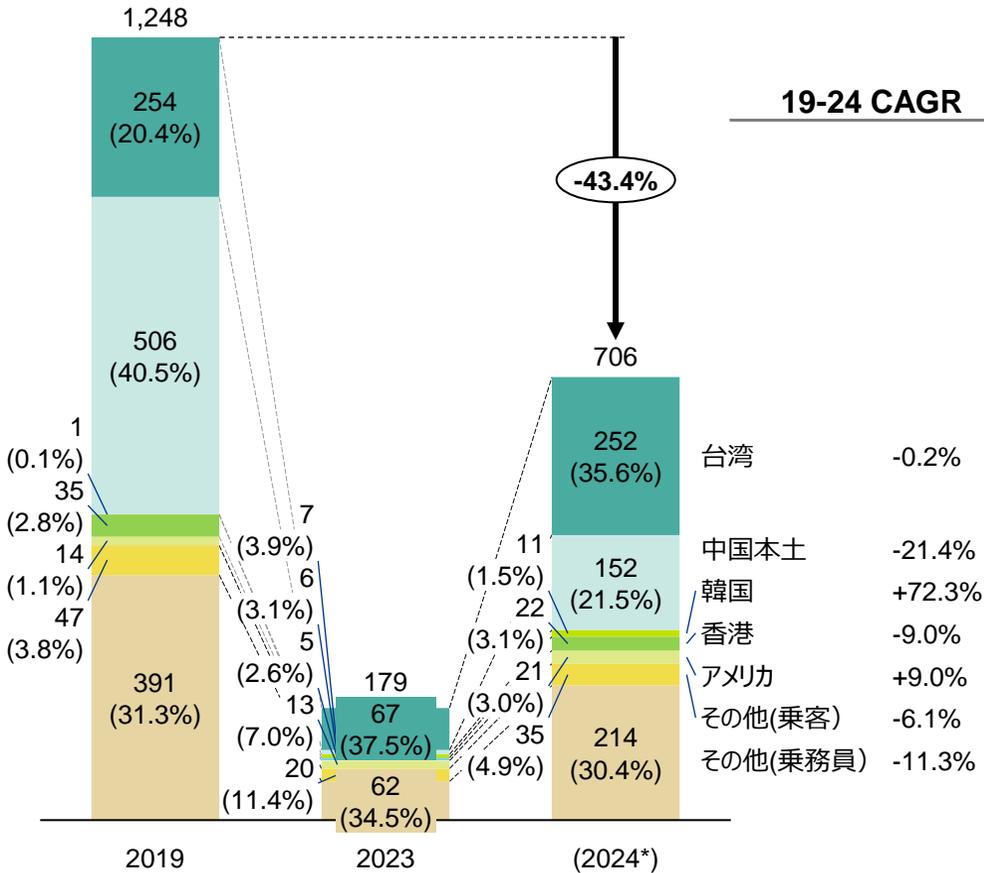
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への海外観光客（海路）の居住地と月別入域者数の変化

クルーズ客は2024年にはコロナ以前と比較すると約43%減少する見込みで、特に中国本土からの訪問者が減少している。月別では、前年と比較すると大きく回復している一方で、コロナ前水準までは回復していない

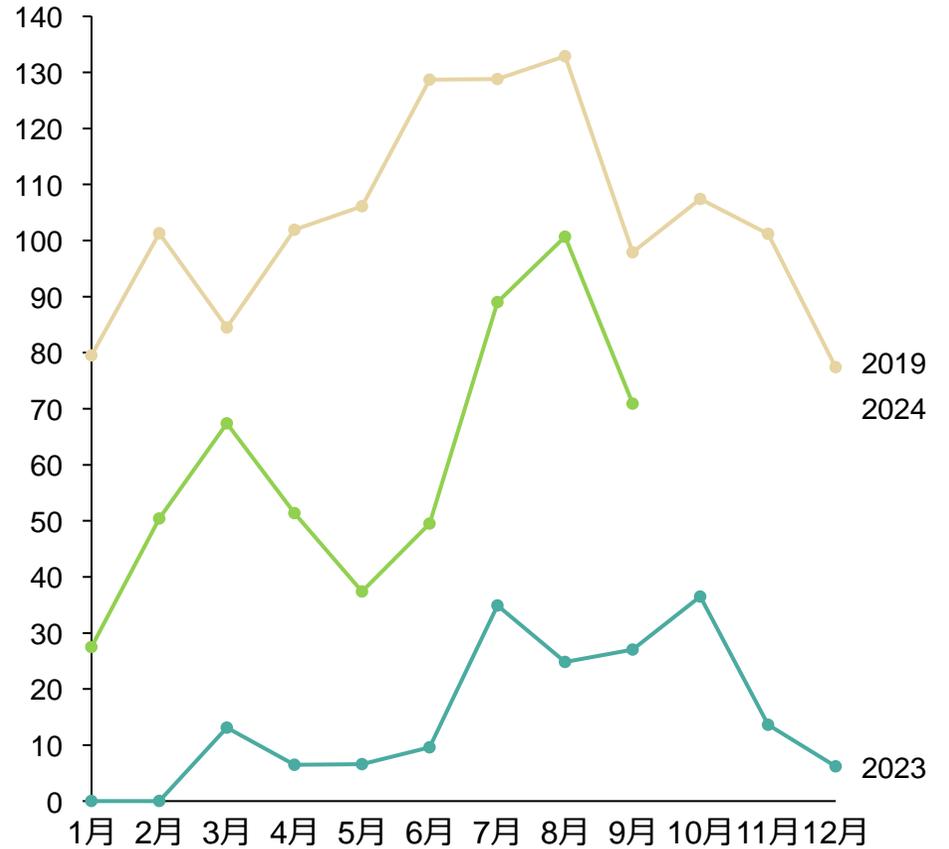
居住地別海外観光客（海路）数（19年v23年v24年）

単位：千人



月別海外観光客（海路）数（19年v23年v24年）

単位：千人



*居住地別海外観光客数の2024年のデータは1-9月分までの集計結果の合計値を2019年の1-9月までの合計値と年間の合計値の比率で補正したもの
出所:沖縄県「入域観光客概況（令和元年、令和4年、令和5年）」より作成

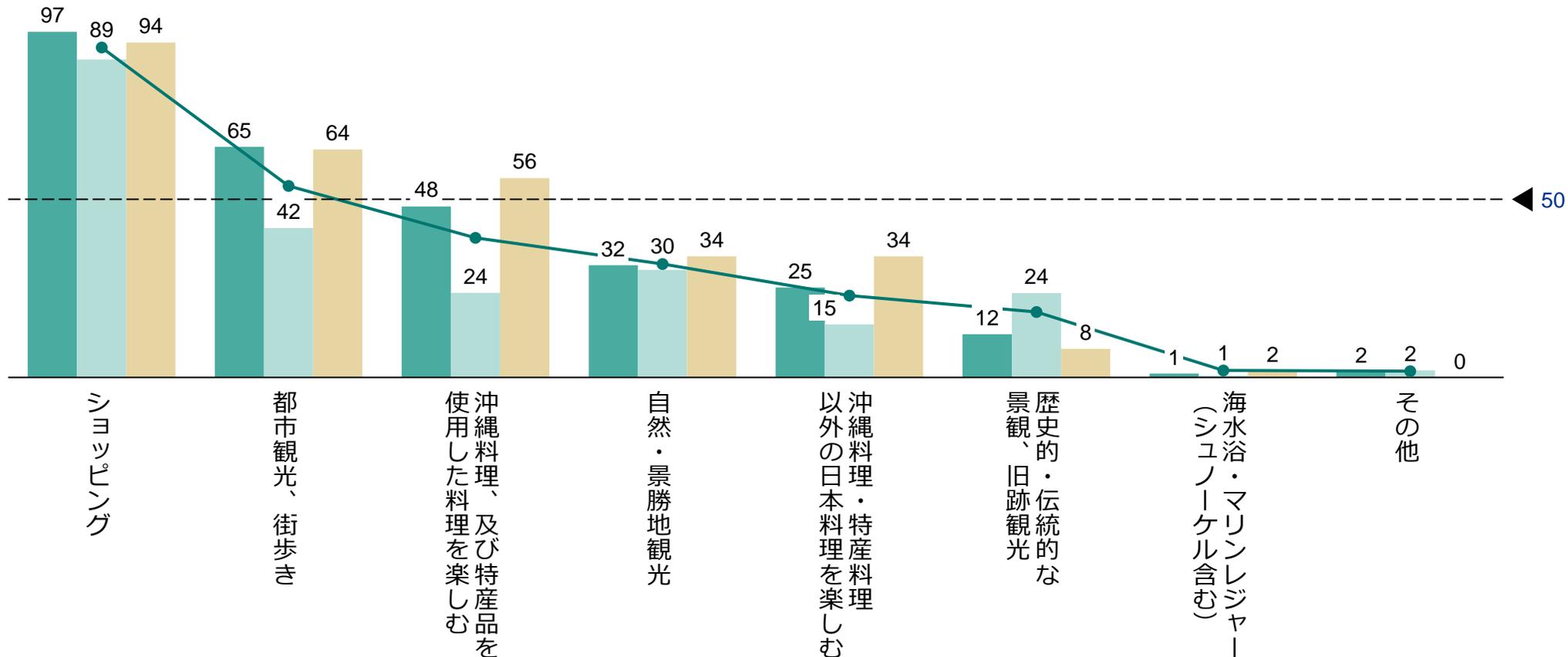
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への海外観光客（海路）の旅行目的（2019年）*

クルーズ客はその他の海外観光客と比較しても「ショッピング」の割合が高く、「都市/景勝地の観光」や「沖縄料理/日本食を楽しむ」と比較しても一際高い割合を占めている。また、国内観光客では「ショッピング」以上の割合を占める「海水浴・マリレジャー」がほとんど見られない

単位：%

● 全体 ■ 台湾 ■ 中国本土 ■ その他



*沖縄県調査では、現時点で2019年のデータが最新のため、コロナ前の傾向把握のためのデータであることに留意
 出所：沖縄県「外国人観光客実態調査報告書（令和元年度）」より作成

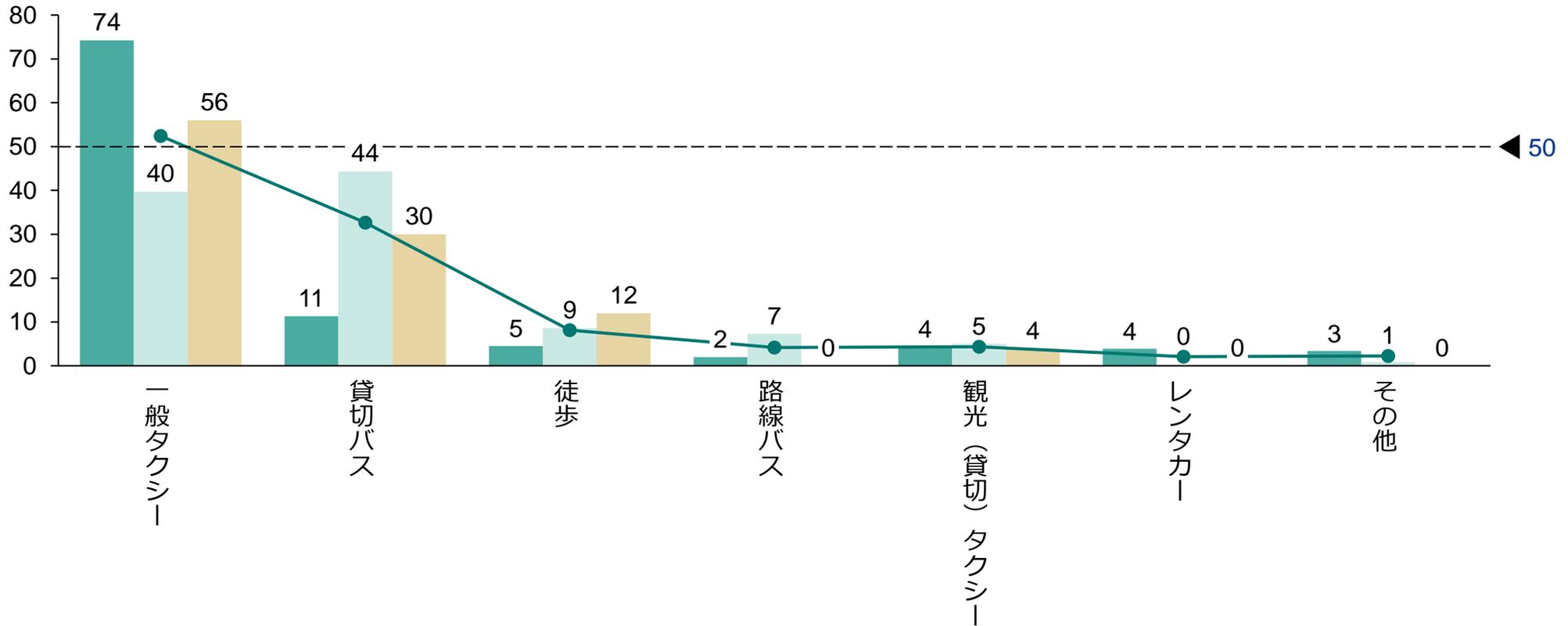
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への海外観光客（海路）の県内移動方法（2019年）*

海外観光客（海路）の移動方法の特徴として、「一般タクシー」と「貸切バス」の割合が高い

単位：%

● 全体 ■ 台湾 ■ 中国本土 ■ その他



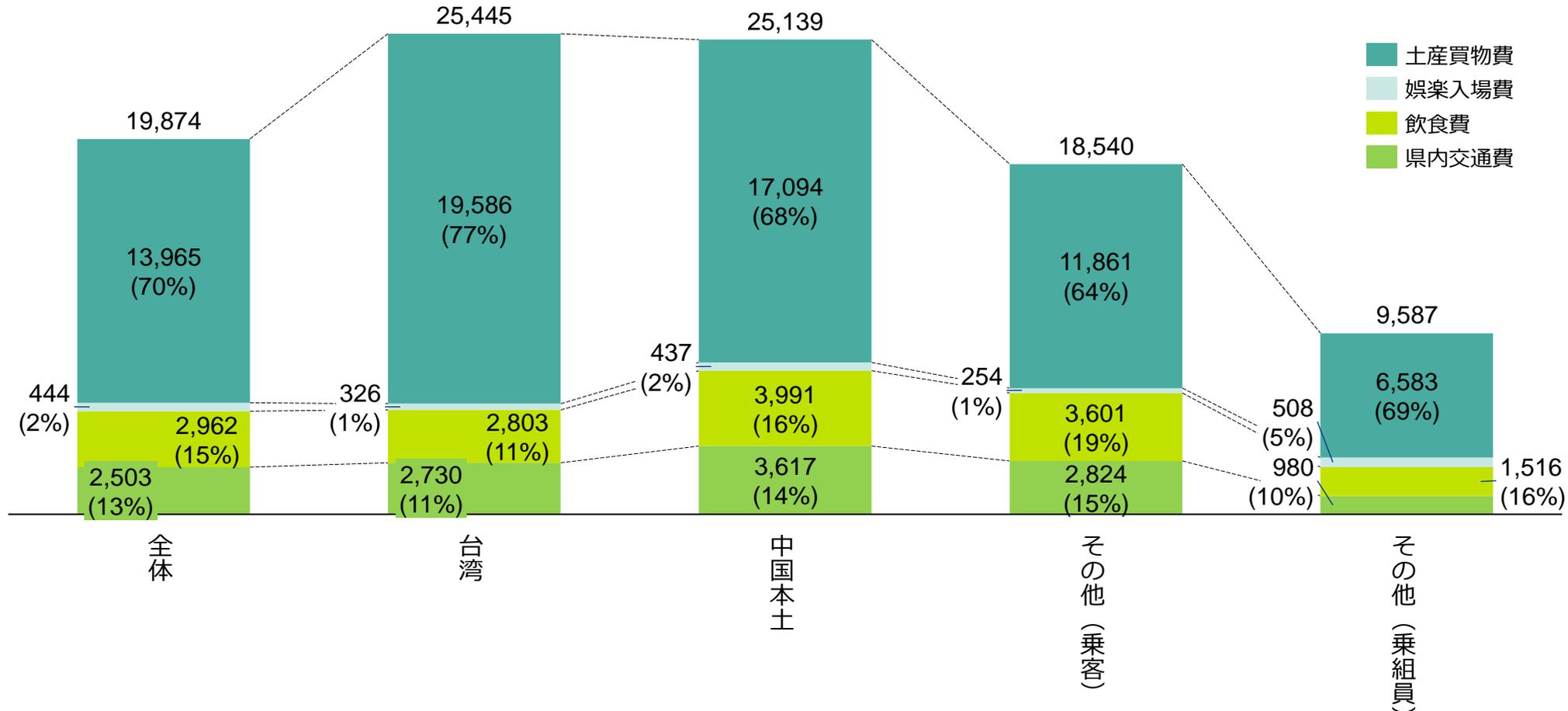
*沖縄県調査では、現時点で2019年のデータが最新のため、コロナ前の傾向把握のためのデータであることに留意
出所：沖縄県「外国人観光客実態調査報告書（令和元年度）」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県への海外観光客（海路）の県内消費額（2019年）*

クルーズ客の県内消費額の特徴として、土産買物費の割合が高い

単位：円



*沖縄県調査では、現時点で2019年のデータが最新のため、コロナ前の傾向把握のためのデータであることに留意
出所：沖縄県「外国人観光客実態調査報告書（令和元年度）」より作成

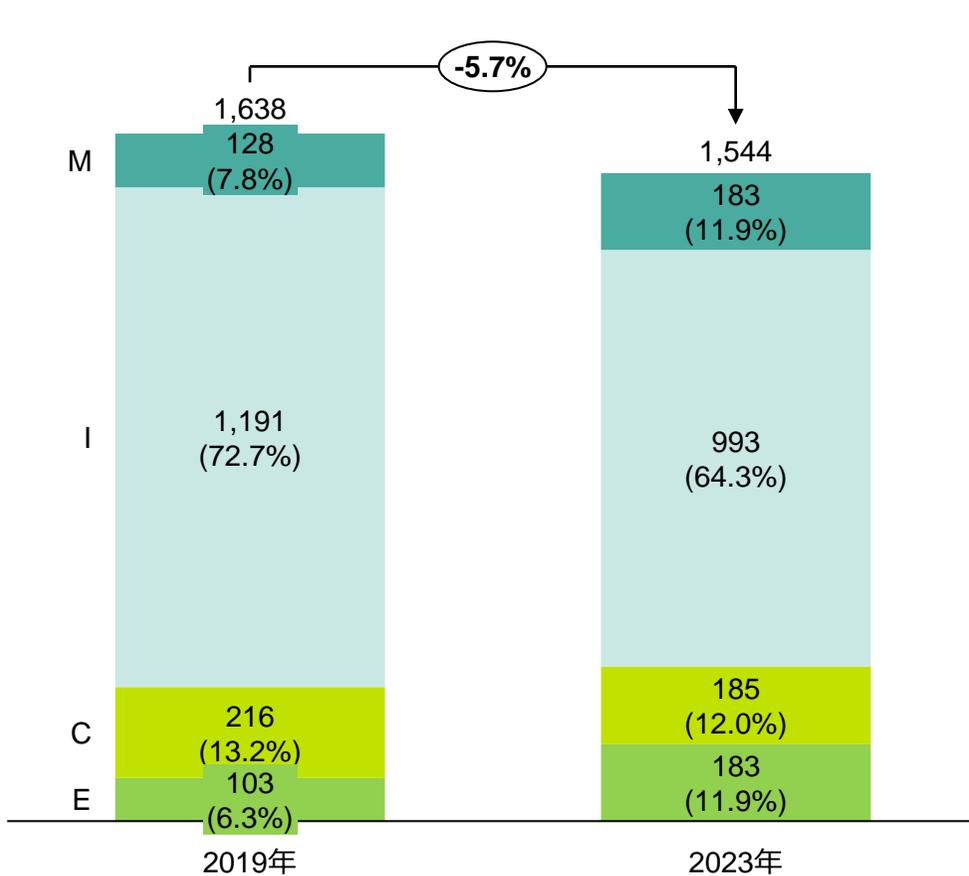
資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県内MICEのコロナ前後での変化（催事別）

コロナ前後の沖縄県内のMICE開催件数はコロナ前水準よりも約6%減であるものの、大型催事（E）が増えたことにより開催人数については20%増加している

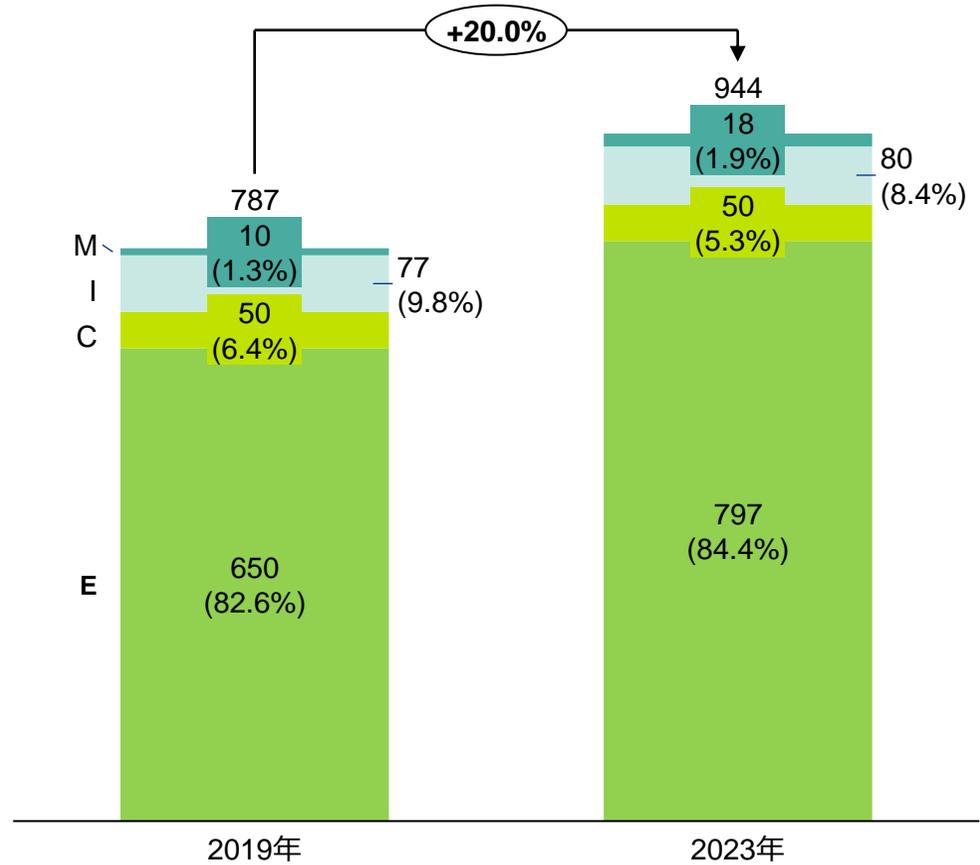
沖縄県内MICEの開催件数（19年v23年）

単位：件



沖縄県内MICEの開催人数（19年v23年）

単位：千人



* 本集計で用いているMICEの定義は右記のとおり。M（Meeting）、I（Incentive Travel）、C（Convention）、E（Event, Exhibition）
 出所：沖縄県「沖縄MICE開催実態調査報告書」（2019年、2023年）を基に作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

沖縄県内MICEのコロナ前後での変化（地域・催事別）

沖縄県内の各地域別のMICE開催件数では、コロナ時と比較して、北部・中部地域でインセンティブ旅行の開催件数が減少している一方で、南部・宮古・八重山エリアでの開催件数が増加している

沖縄県内のMICE開催件数（19年v23年）

北部地域

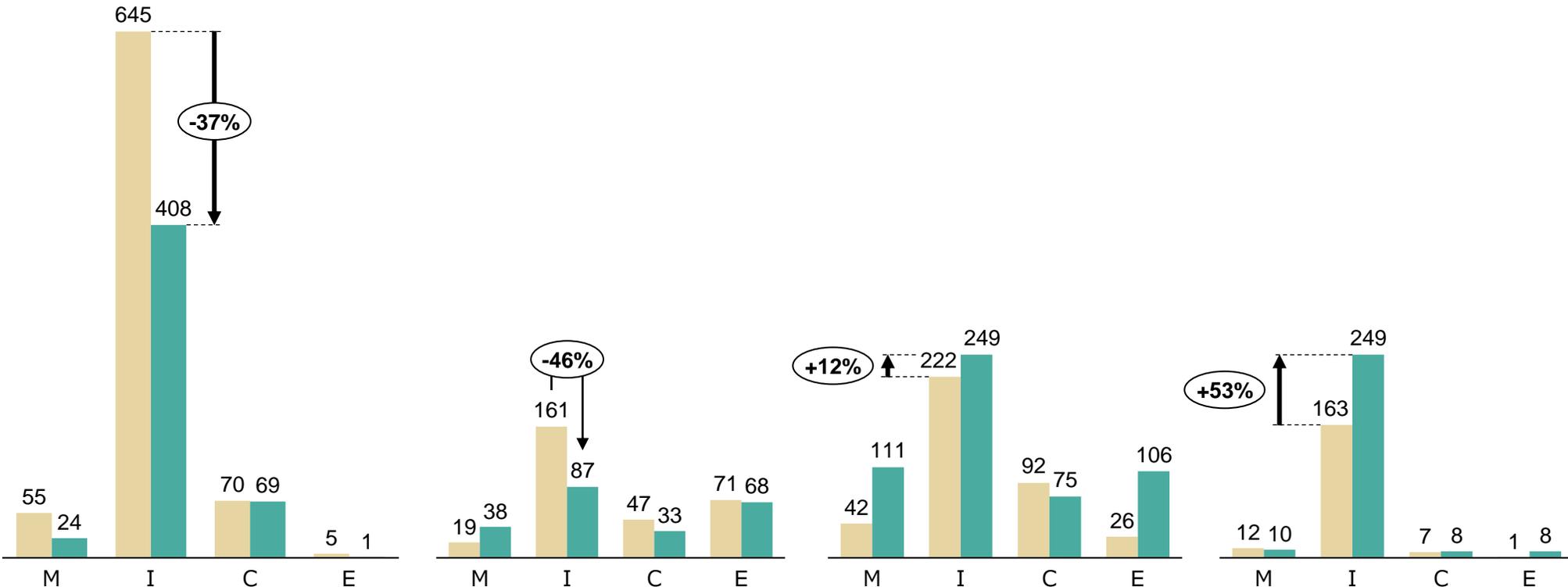
中部地域

南部地域

宮古・八重山地域

単位：件

2019 2023



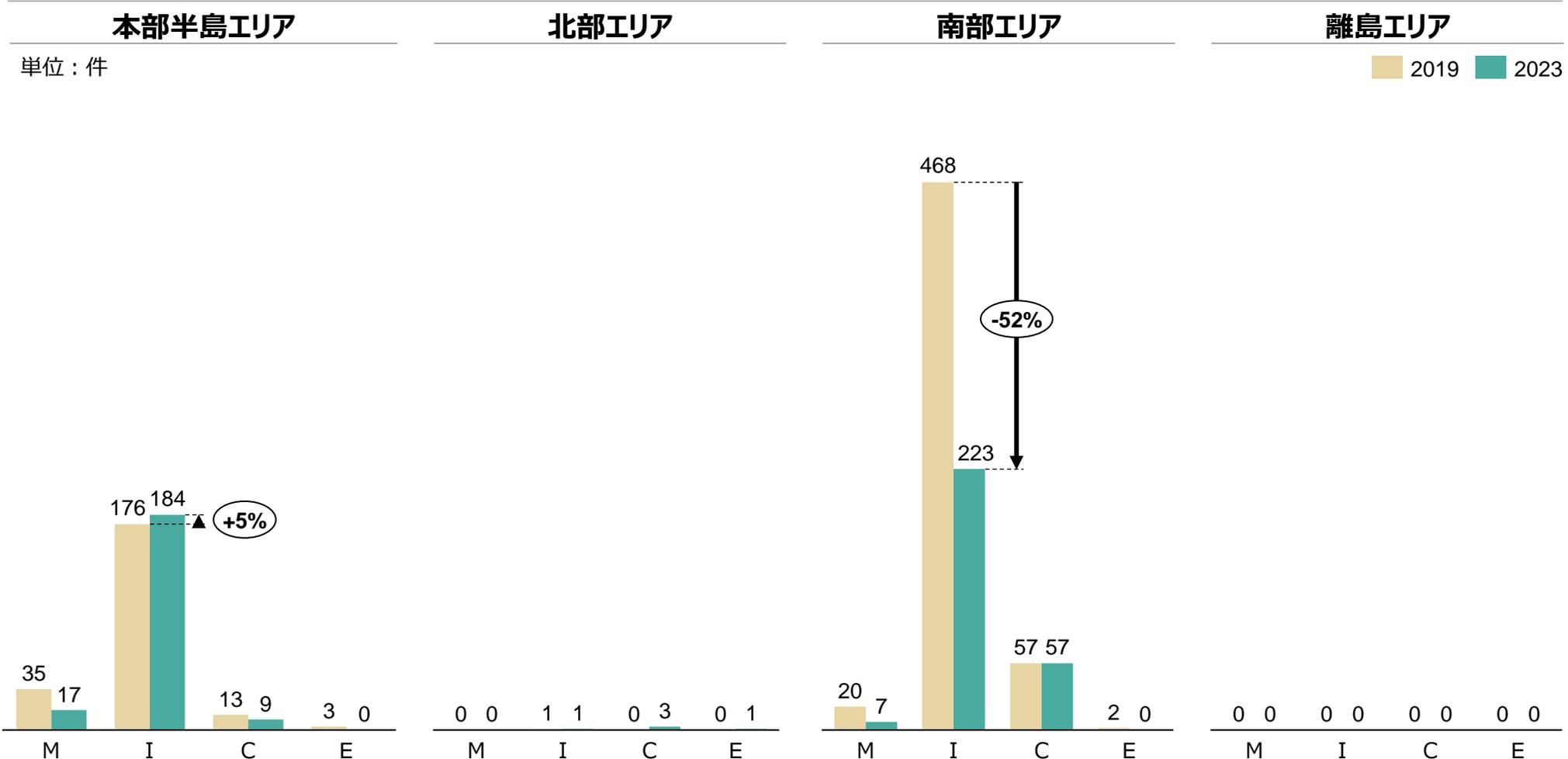
出所：沖縄県「沖縄MICE開催実態調査報告書」（2019年、2023年）を基に作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

やんばる地域内で開催されるMICEのコロナ前後での変化（催事別）

北部地域の各地域別のMICE開催件数は、コロナ前から本部半島エリア（名護市）及び南部エリア（恩納村）でインセンティブ旅行を中心に開催されてきたが、コロナ後は南部エリアで開催されていたインセンティブ旅行がマイナス52%と半減している

やんばる地域内のMICE開催件数（19年v23年）



* 北部地域を4つの区分に分け集計（本部半島エリア（名護市、今帰仁村、名護市）、北部エリア（国頭村、大宜味村、東村）、南部エリア（恩納村、金武町、宜野座村）、離島エリア（伊江村、伊是名村、伊平屋村））

出所：沖縄県「沖縄MICE開催実態調査報告書」（2019年、2023年）を基に作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

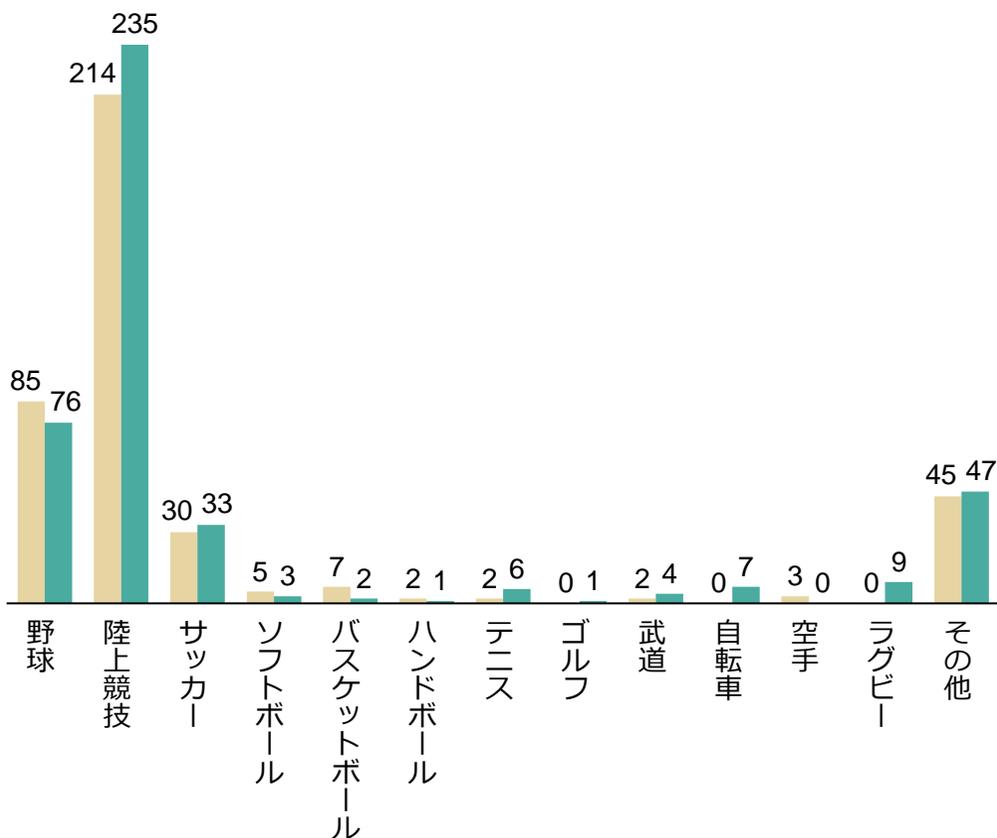
県内スポーツコンベンションのコロナ前後での変化

沖縄県内の各スポーツのキャンプ合宿・自主トレ*のコロナ前後の開催件数は、総件数が増加しているものの、野球関連の大型キャンプが減ったことにより、参加人数が減っている

種目別の開催件数（19年v23年）

単位：件

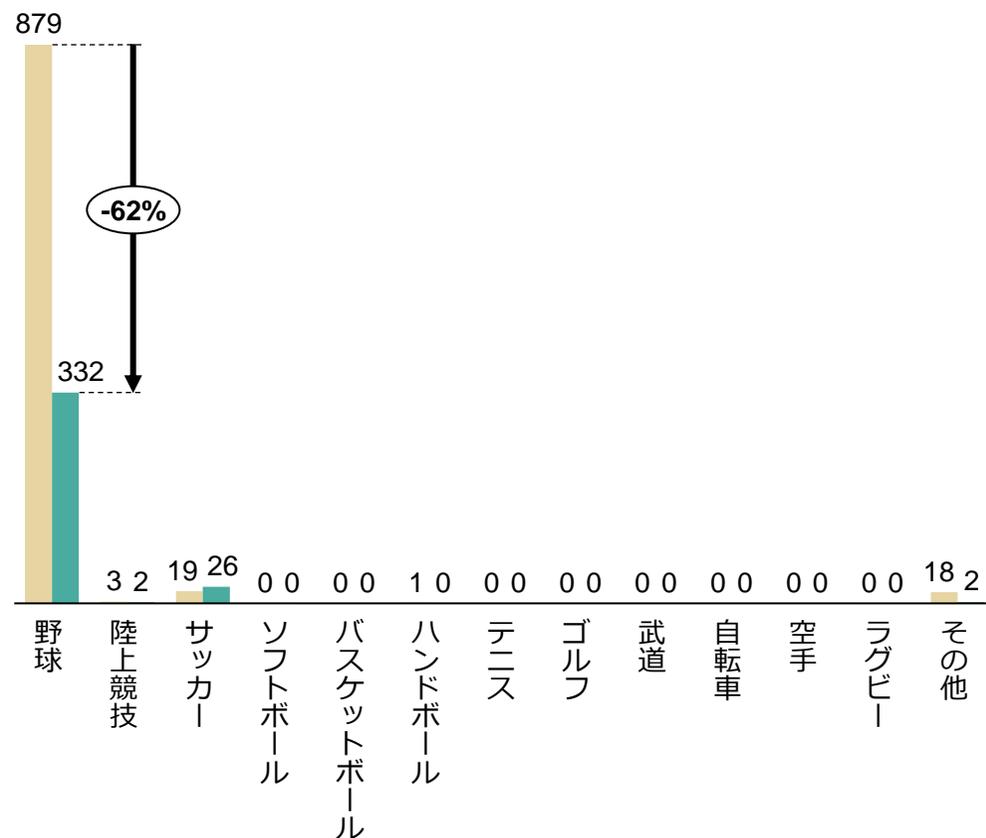
2019 2023



種目別の参加人数（19年v23年）

単位：千人

2019 2023



* 開催カテゴリは、キャンプ合宿・自主トレを対象に集計

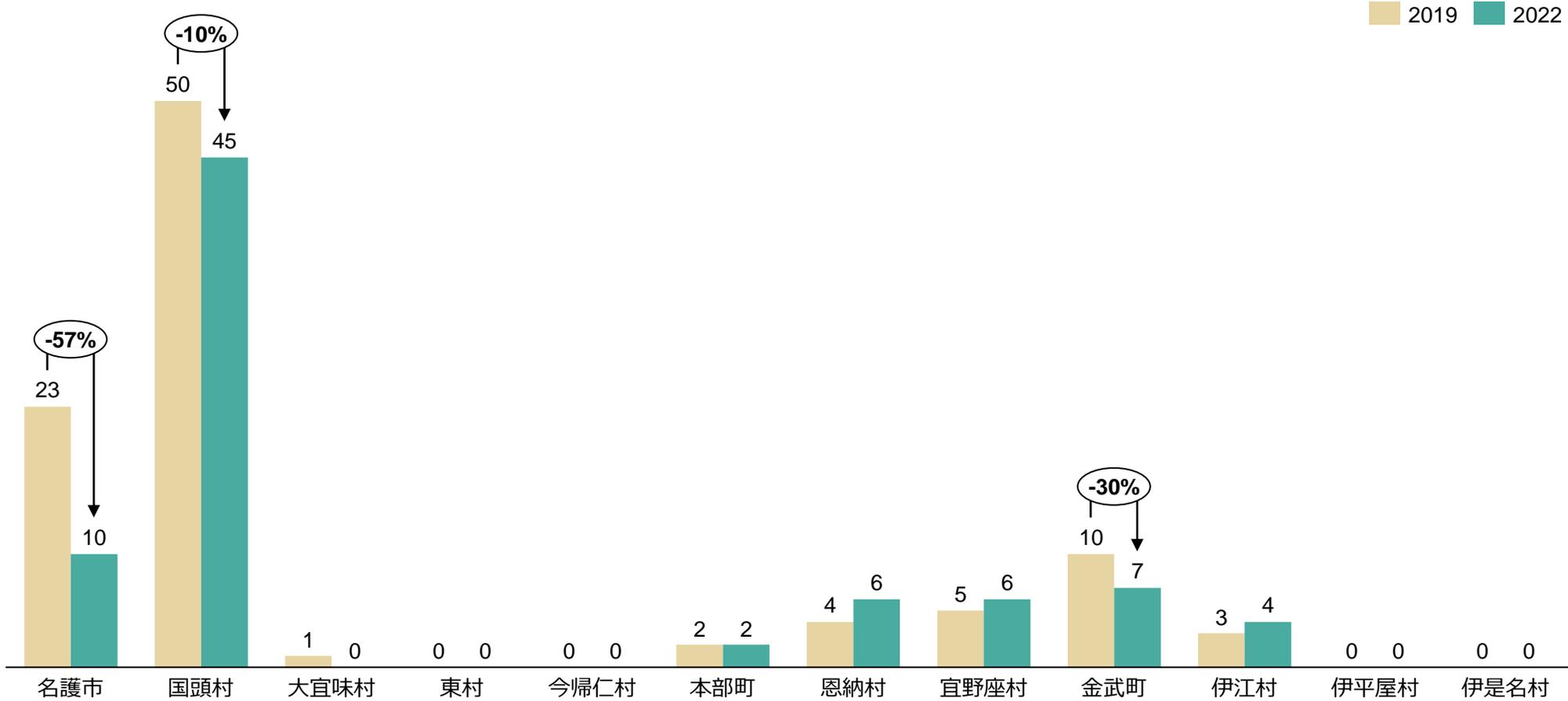
出所：沖縄県「スポーツコンベンション開催実績一覧」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-1 需要面の変化

やんばる地域内のスポーツコンベンションのコロナ前後の変化

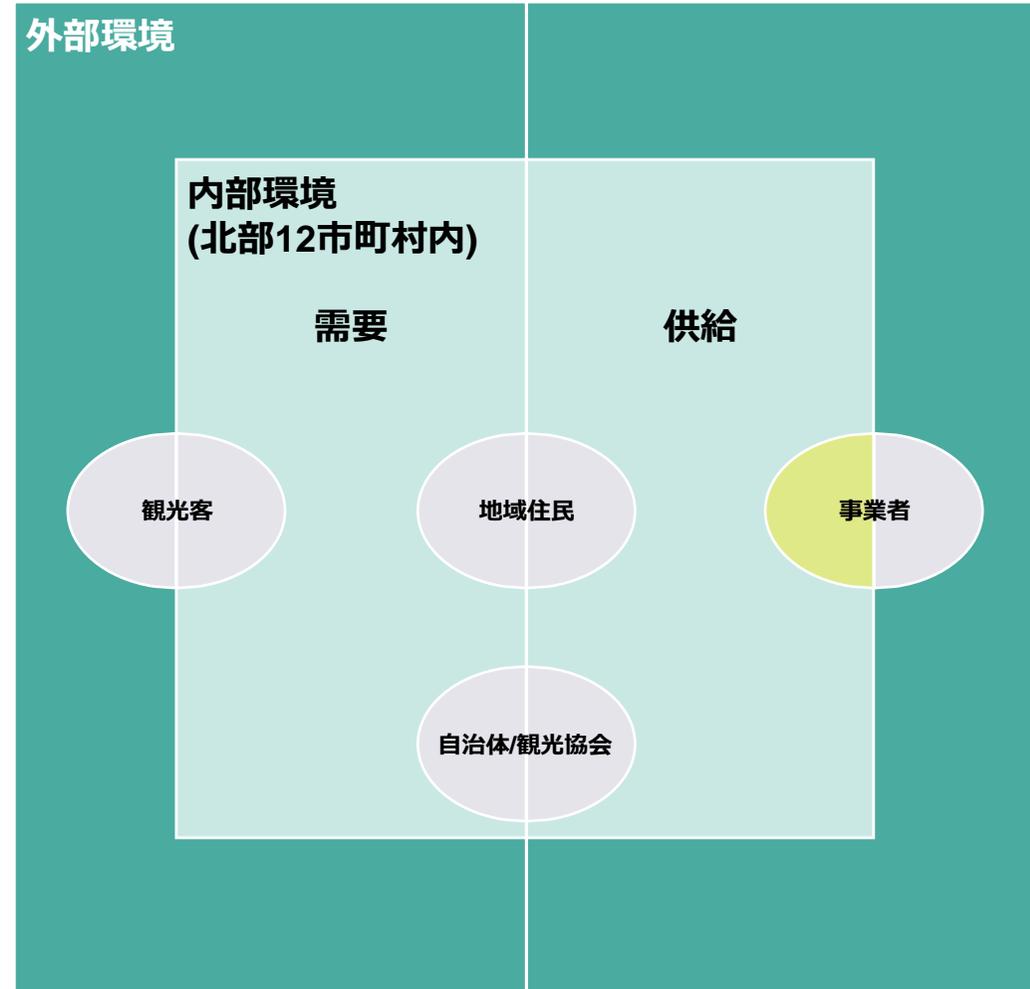
やんばる地域内のキャンプ合宿・自主トレは、国頭村が最も多く、名護市、金武町、恩納村と続く。上位3市町村ともにコロナ前の開催件数を下回っている

単位：件



*市町村別の数字が開示されているキャンプ合宿・自主トレのみを対象に集計
出所：沖縄県「スポーツコンベンション開催実績一覧」より作成

資料 2 沖縄観光の供給面の 環境変化



資料1 沖縄観光の環境変化 1-2 供給面の変化

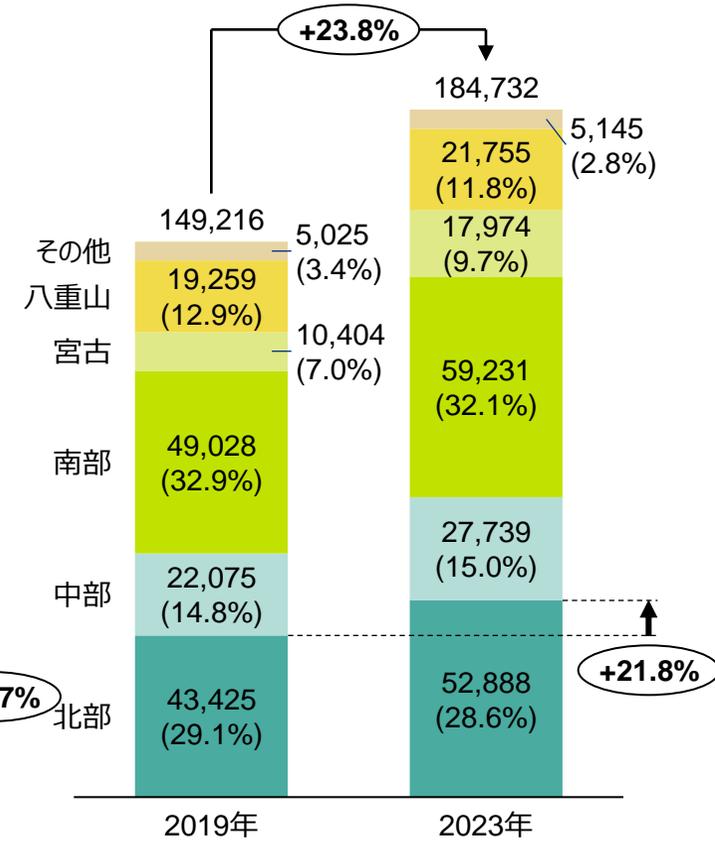
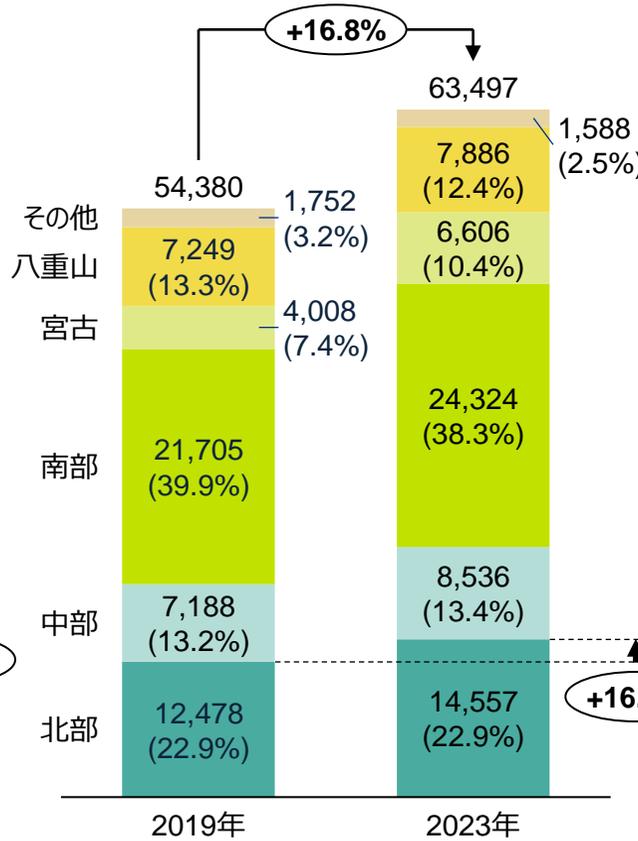
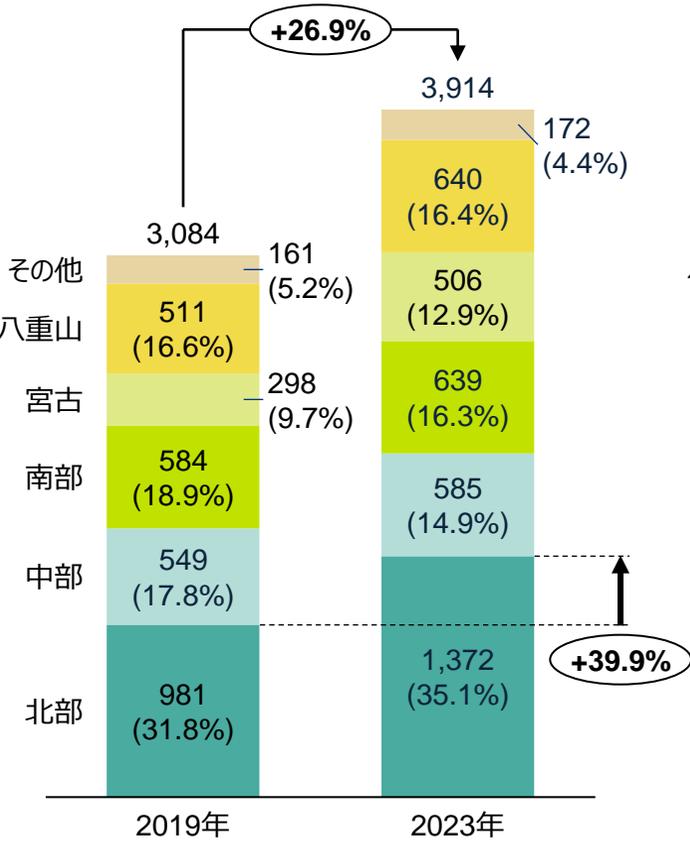
沖縄県の宿泊施設の軒数・客室数・収容人数の推移（2019年～2023年）

コロナ以前の2019年と直近の2023年の沖縄県の宿泊施設の軒数・客室数・収容人数の推移をみると、北部地域は軒数、客室数、収容人数ともに増加。収容人数ベースでは沖縄県の宿泊施設のキャパシティの28.6%を占める

軒数（19年v23年）

客室数（19年v23年）

収容人数（19年v23年）



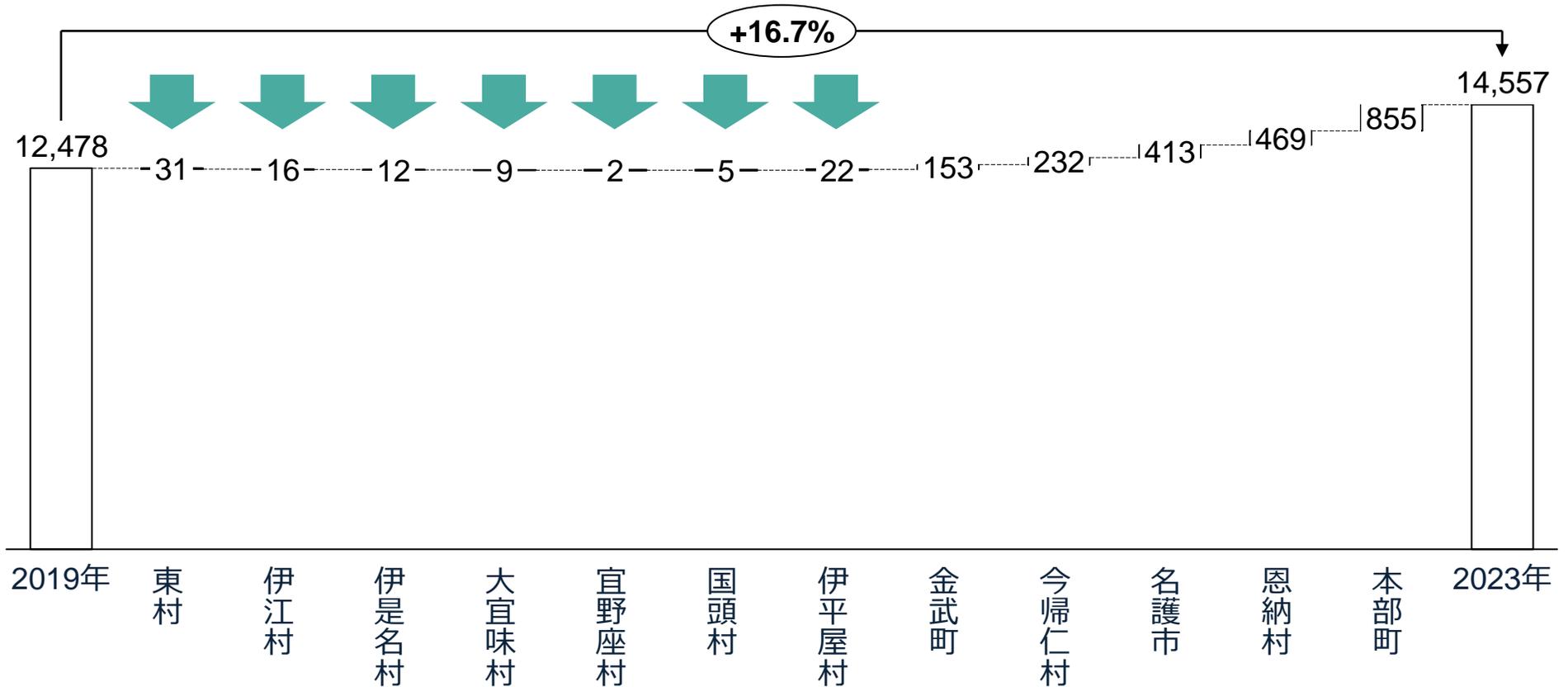
*北部は北部12市町村として集計
出所：沖縄県「宿泊施設実態調査」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-2 供給面の変化

北部12市町村の宿泊施設の総客室数の変化（2019年～2023年）

北部12市町村の宿泊施設の総客室数の市町村別の2019年から2023年の変化を見ると、恩納村、金武町、今帰仁村、本部町、名護市で客室数を増加させている

単位：室

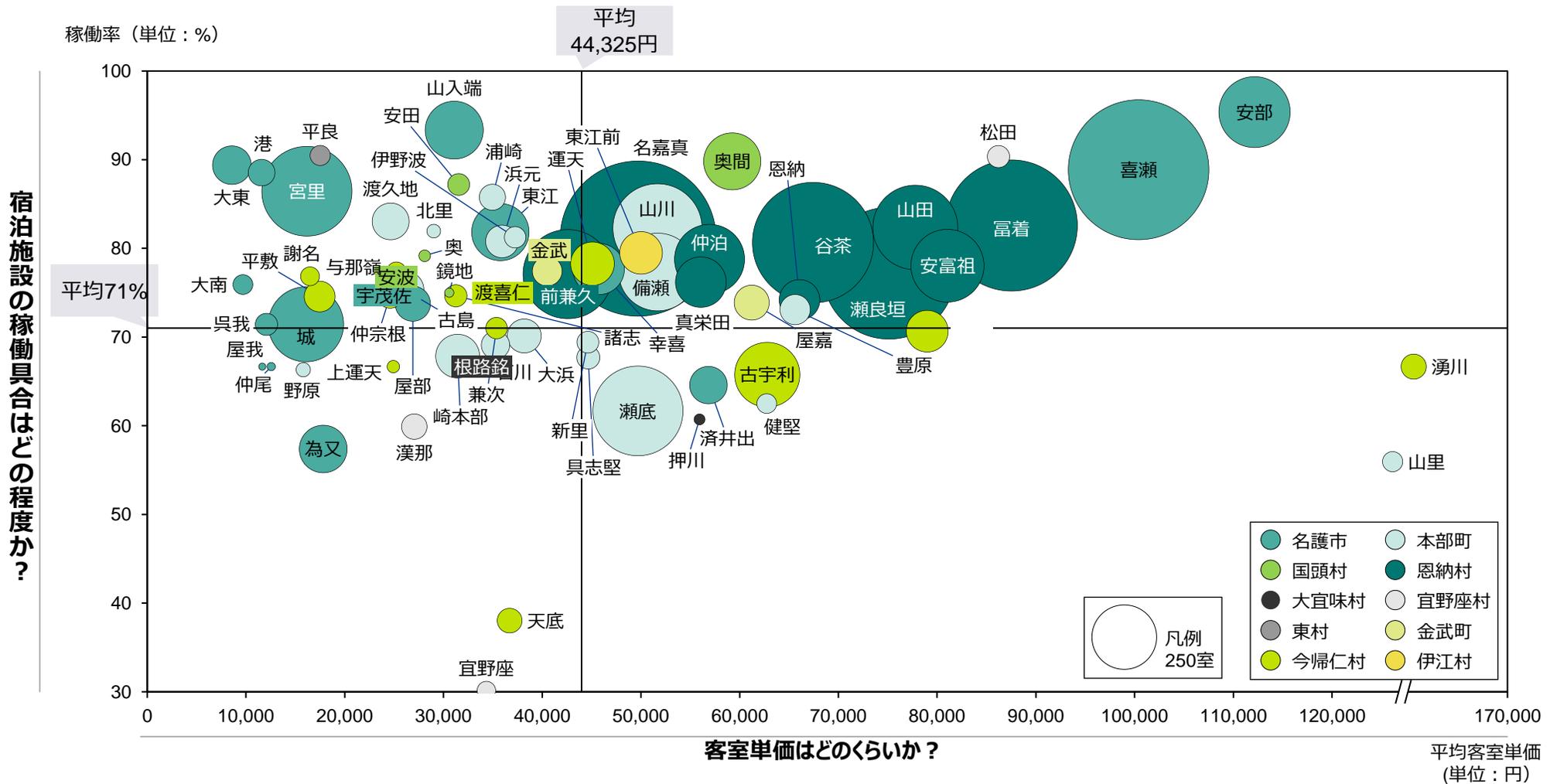


出所：沖縄県「宿泊施設実態調査」より作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-2 供給面の変化

北部12市町村の字別宿泊施設の平均客室単価、平均稼働率、客室数（2022年11月～2023年10月平均）

一方で、北部12市町村の宿泊施設を字別に見ると、名護は高価格からビジネスユースの安価なホテルが偏在。恩納村は高価格帯のホテルが集積、本部町や今帰仁村も高価格から1万円前後までの幅広い宿泊施設が集積している

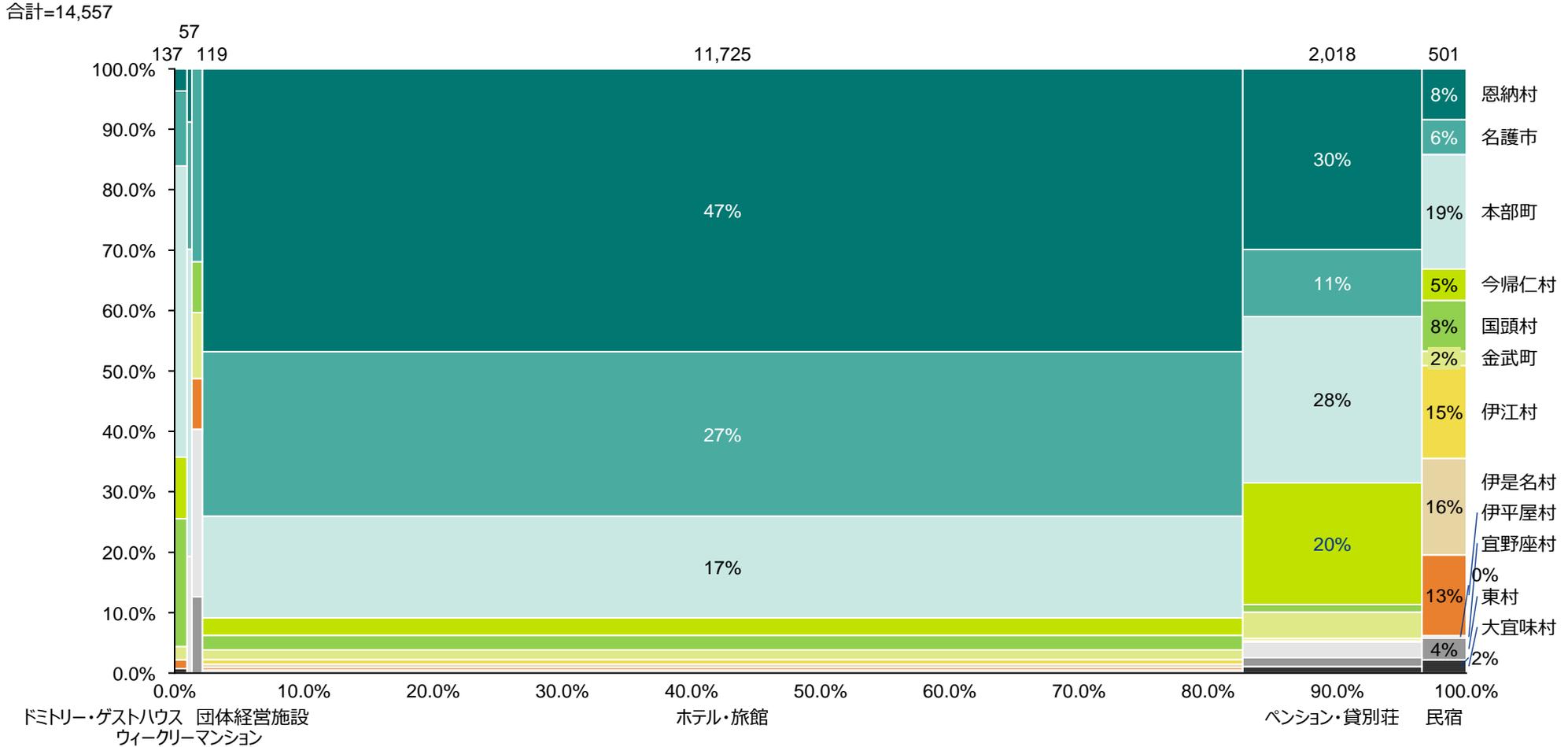


出所：メトロエンジン、OTAクロールデータより作成

資料1 沖縄観光の環境変化 1-2 供給面の変化

北部12市町村の総客室数のタイプ別・市町村別宿泊施設の構成比（2023年）

北部12市町村の宿泊施設の総客室数をタイプ別・市町村別にみると、ホテル・旅館が全体の70%以上を占め、うち、恩納村、名護市、本部町が90%以上を占める



出所：沖縄県「宿泊施設実態調査」より作成

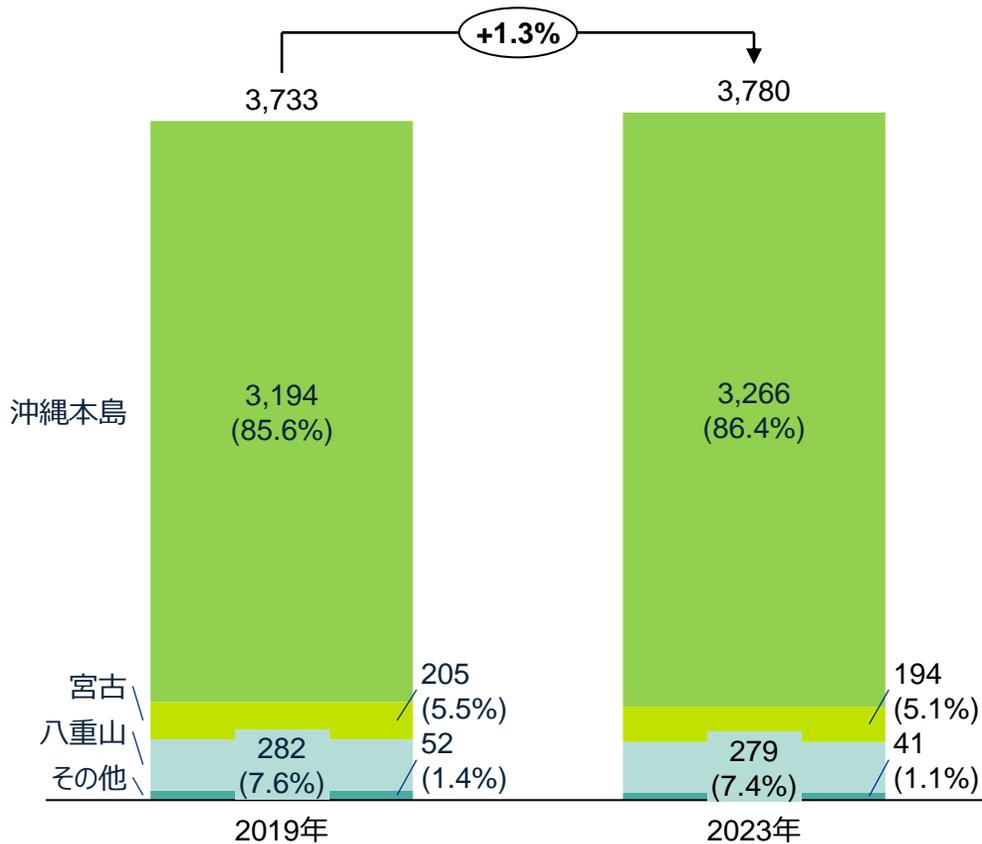
資料1 沖縄観光の環境変化 1-2 供給面の変化

沖縄県内タクシー・ハイヤーの車両数及び運転者数の変化

2019年と直近の2023年の沖縄県内のタクシー・ハイヤーの車両数・運転者数をみると、車両数はコロナ前水準以上まで回復しているものの、運転者数は約19%減少している

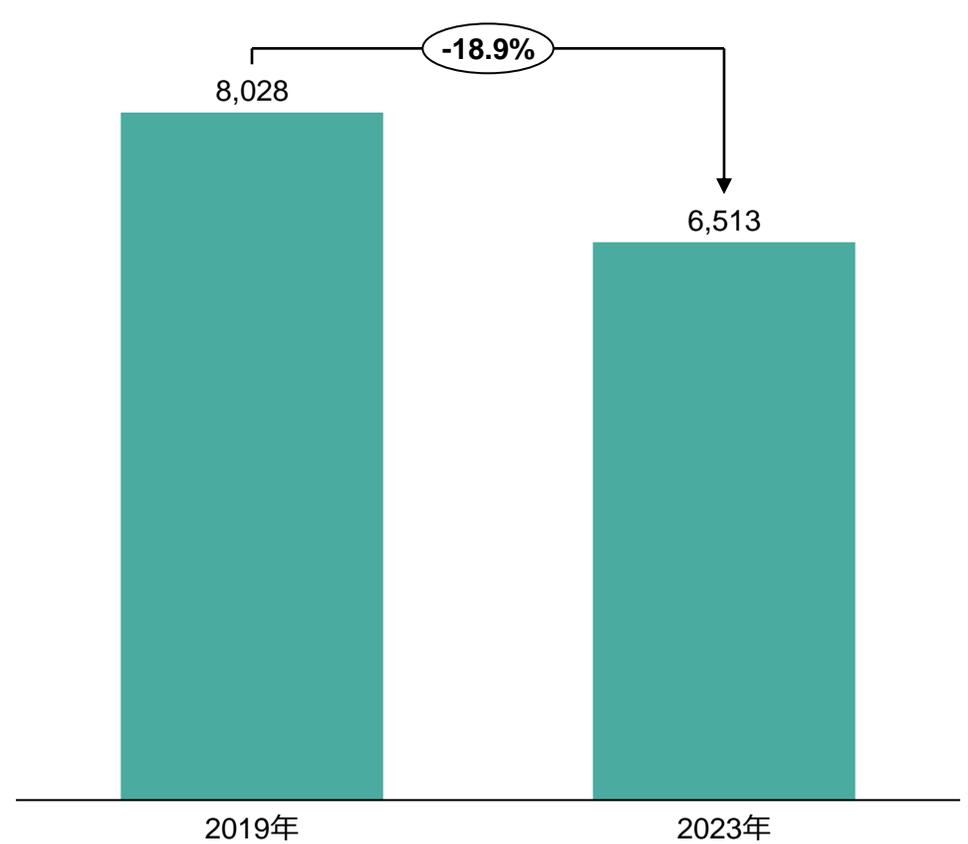
県内タクシー・ハイヤーの車両数（19年v23年）*

単位：台



県内タクシー・ハイヤーの運転者数（19年v23年）*

単位：人



*一般乗用旅客自動車運送（法人タクシー・ハイヤー）、自家用自動車有償貸渡業（レンタカー）の車両台数を集計
出所：沖縄県総合事務局陸運事務所「業務概況」（2020年度、2023年度）より作成

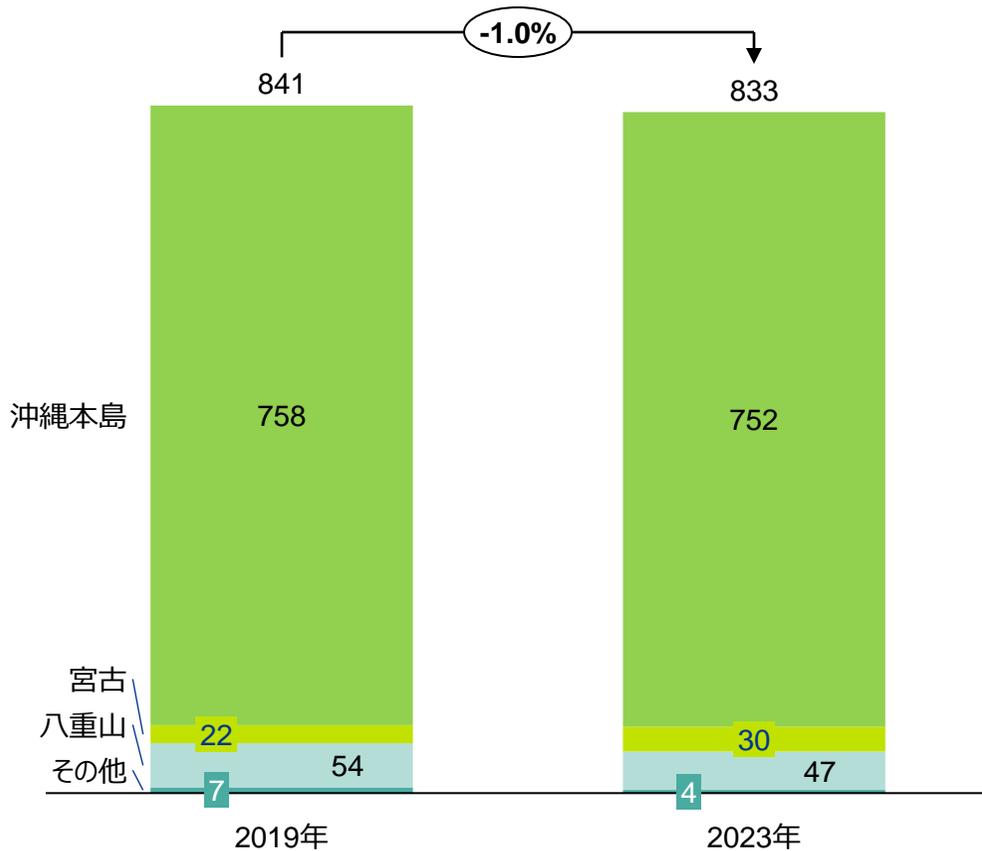
資料1 沖縄観光の環境変化 1-2 供給面の変化

沖縄県内バスの車両数・運転者数の変化

2019年と直近の2023年の沖縄県内バスの車両台数と運転者数は、車両数はコロナ前水準とほぼ変わらないものの、運転者数がコロナ前から約10%減少している

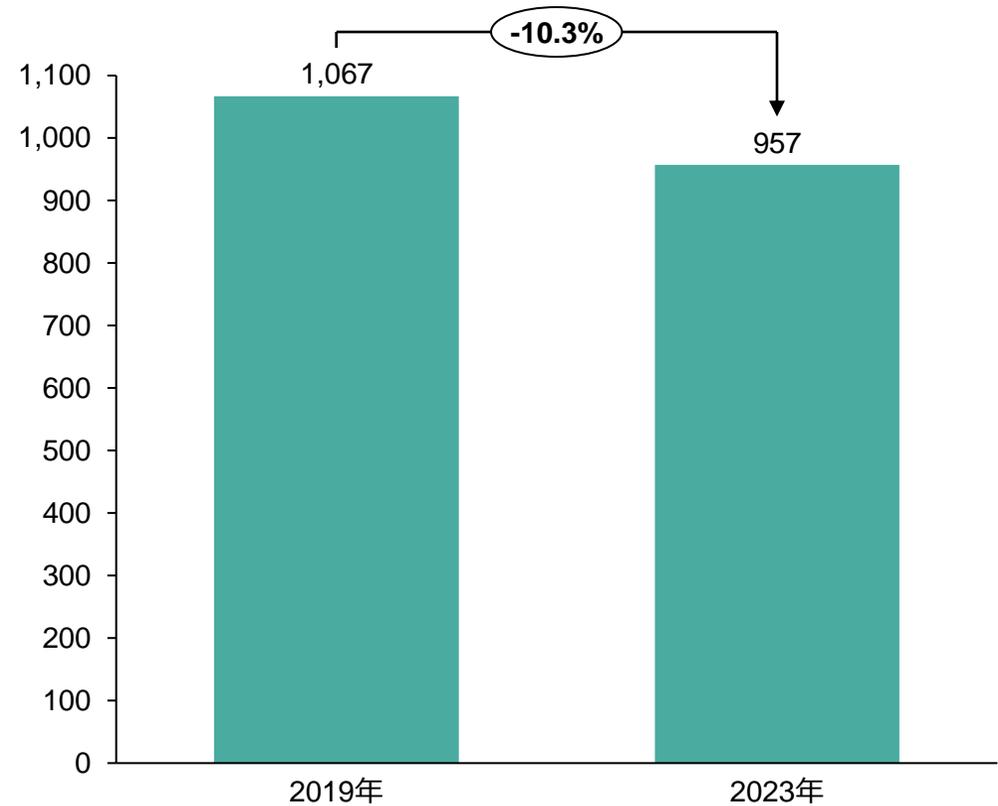
一般乗合旅客自動車（バス）の車両数（19年v23年）*

単位：台



一般乗合旅客自動車（バス）の運転者数（19年v23年）*

単位：人



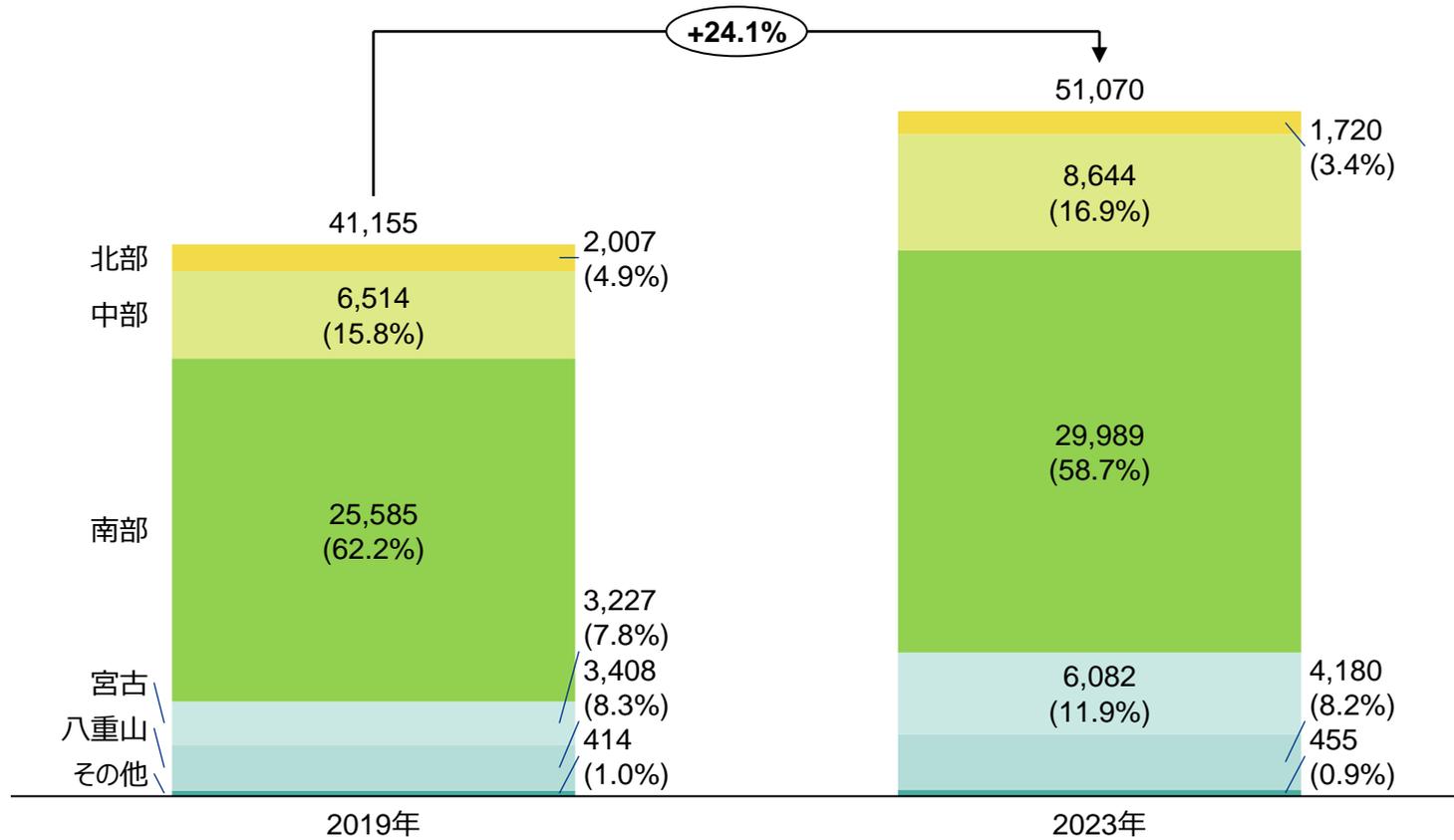
*2019年は2020年3月末、2023年は2024年3月末のデータを参照
出所：沖縄県総合事務局陸運事務所「業務概況」（2020年度、2023年度）より分析

資料1 沖縄観光の環境変化 1-2 供給面の変化

レンタカーの車両台数の変化（19年v23年）*

レンタカーの車両台数は、一時期供給不足が指摘されていたものの2023年時点ではコロナ前から約24%増加している

単位：台



*2019年は2020年3月末、2023年は2024年3月末のデータを参照
出所：沖縄総合事務局「運輸要覧」（2023年度）より作成

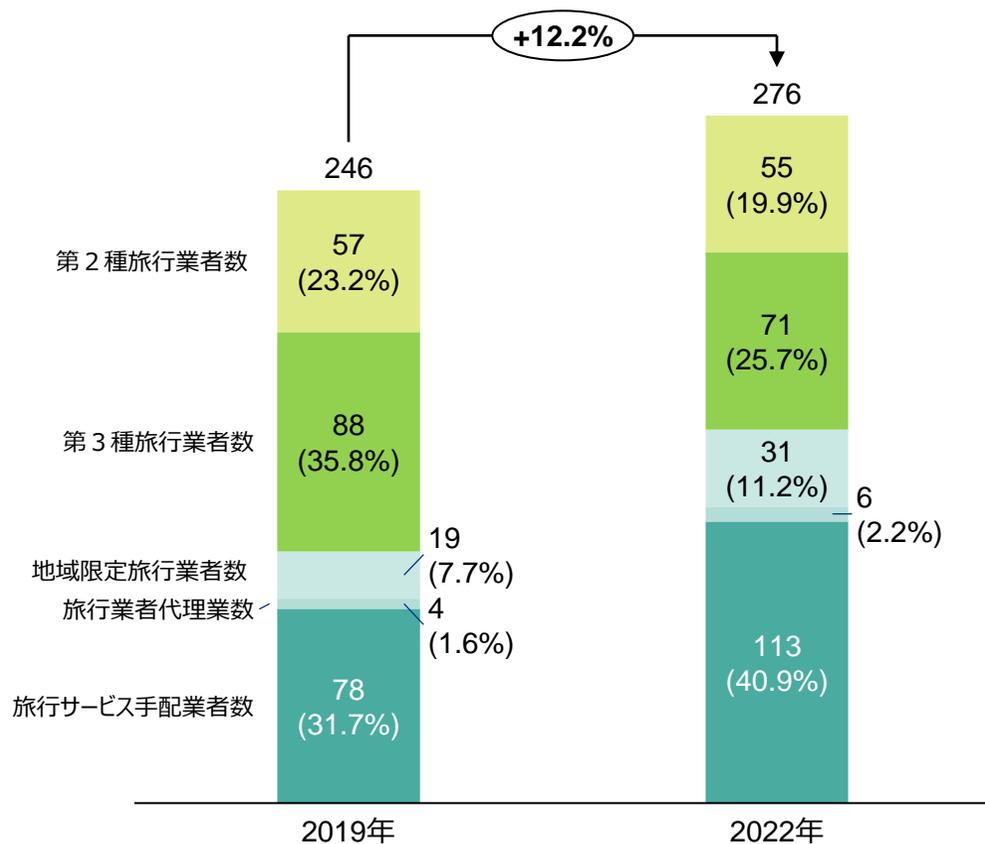
資料1 沖縄観光の環境変化 1-2 供給面の変化

旅行業・通訳ガイド数の変化

2019年と直近の2022年の沖縄県内の旅行業・通訳案内士の登録数推移では、旅行業の登録数はコロナ前よりも増加しており、特に旅行サービス手配業者数が増えている。また、地域通訳案内士の数も英・中・韓で減少している

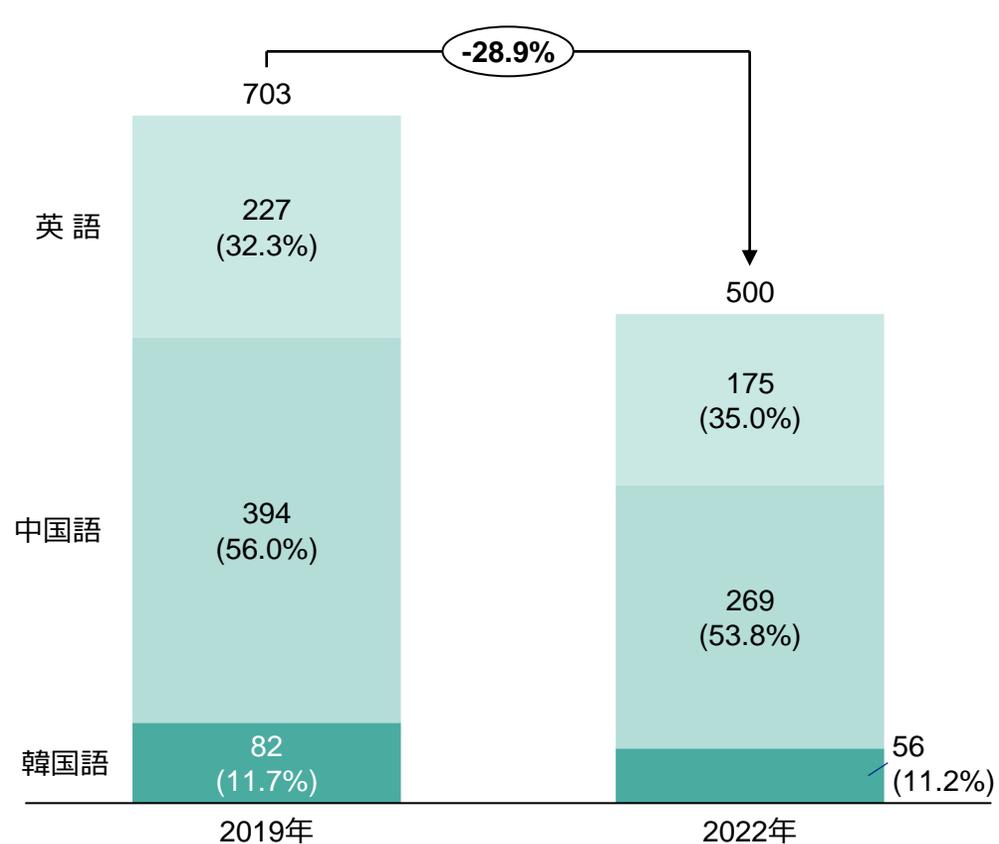
旅行業者・旅行業者代理業者・旅行サービス手配業者登録数（19年vs22年）

単位：件



沖縄県地域通訳案内士登録者数（19年vs22年）

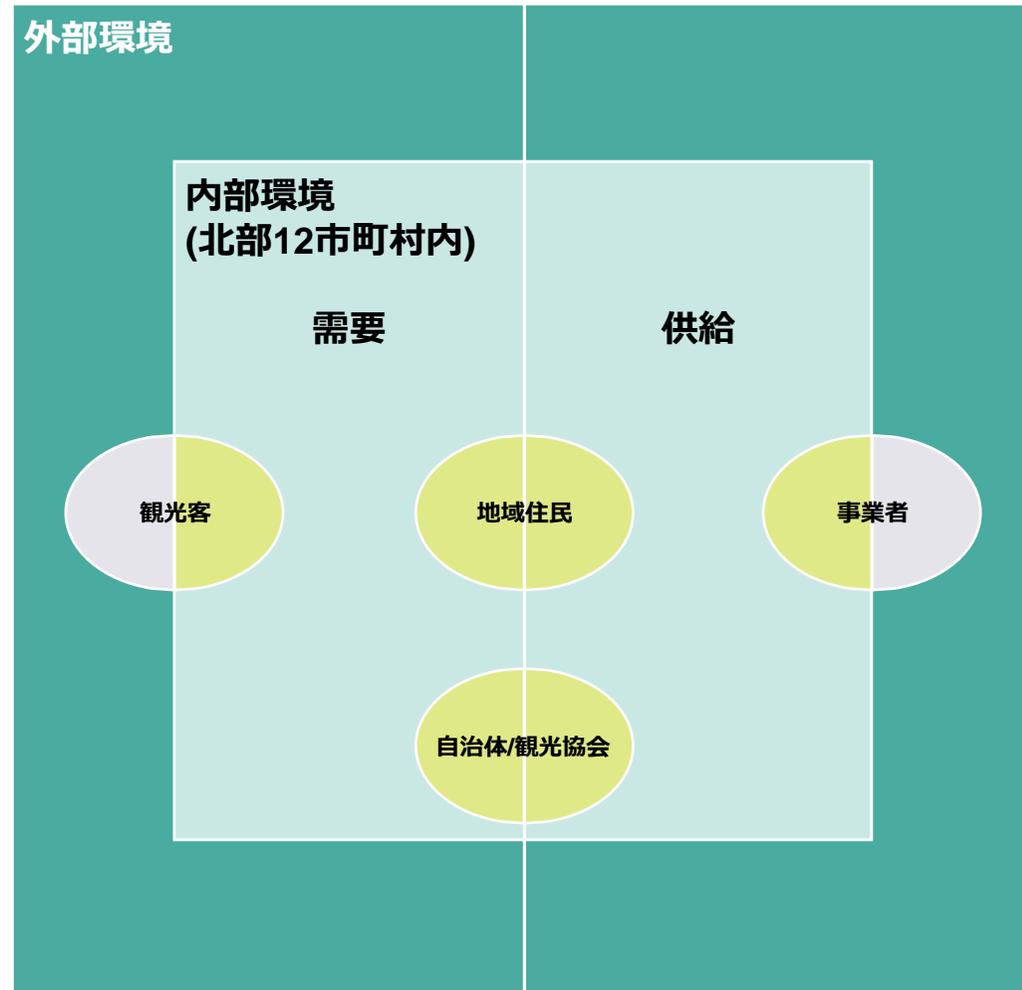
単位：人



出所：沖縄県「観光要覧」（2019年、2022年）より作成

資料 2

やんばる地域の 観光の現状と課題



資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

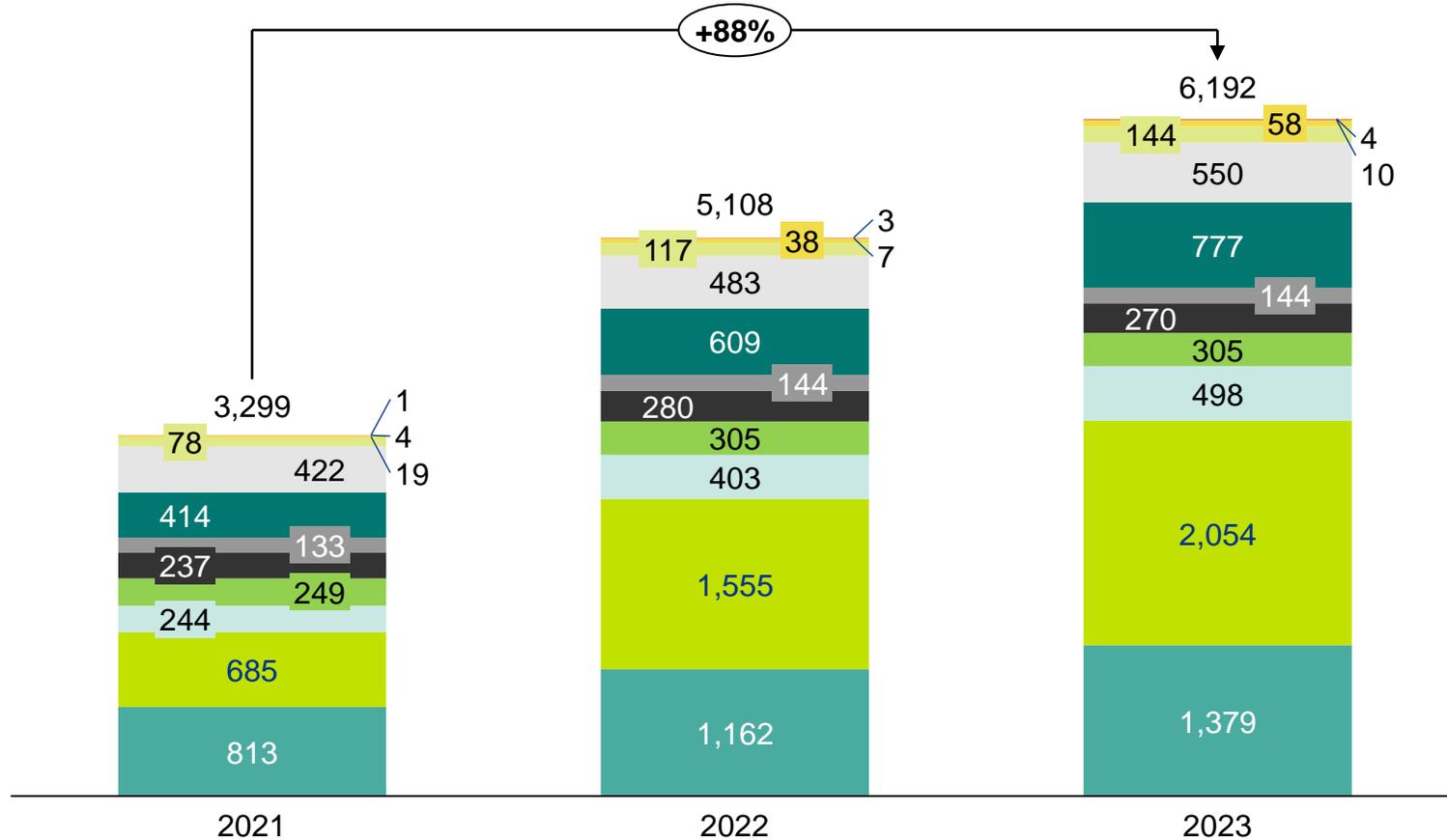
やんばる地域への観光来訪者数の推移

北部12市町村の観光目的の観光来訪者数*は新型コロナの影響から回復し2023年で約620万人に達している

北部12市町村の市町村別日本国内に居住する観光来訪者数の推移

単位：千人

- 名護市
- 今帰仁村
- 大宜味村
- 恩納村
- 金武町
- 伊平屋村
- 本部町
- 国頭村
- 東村
- 宜野座村
- 伊江村
- 伊是名村



*日本国内に居住する者で観光目的（＝観光地点来訪、ただし、通勤目的を除く）のため、日常生活圏（自宅から直線距離が20km以上）以外の観光地点を訪れた者を観光来訪者としている。

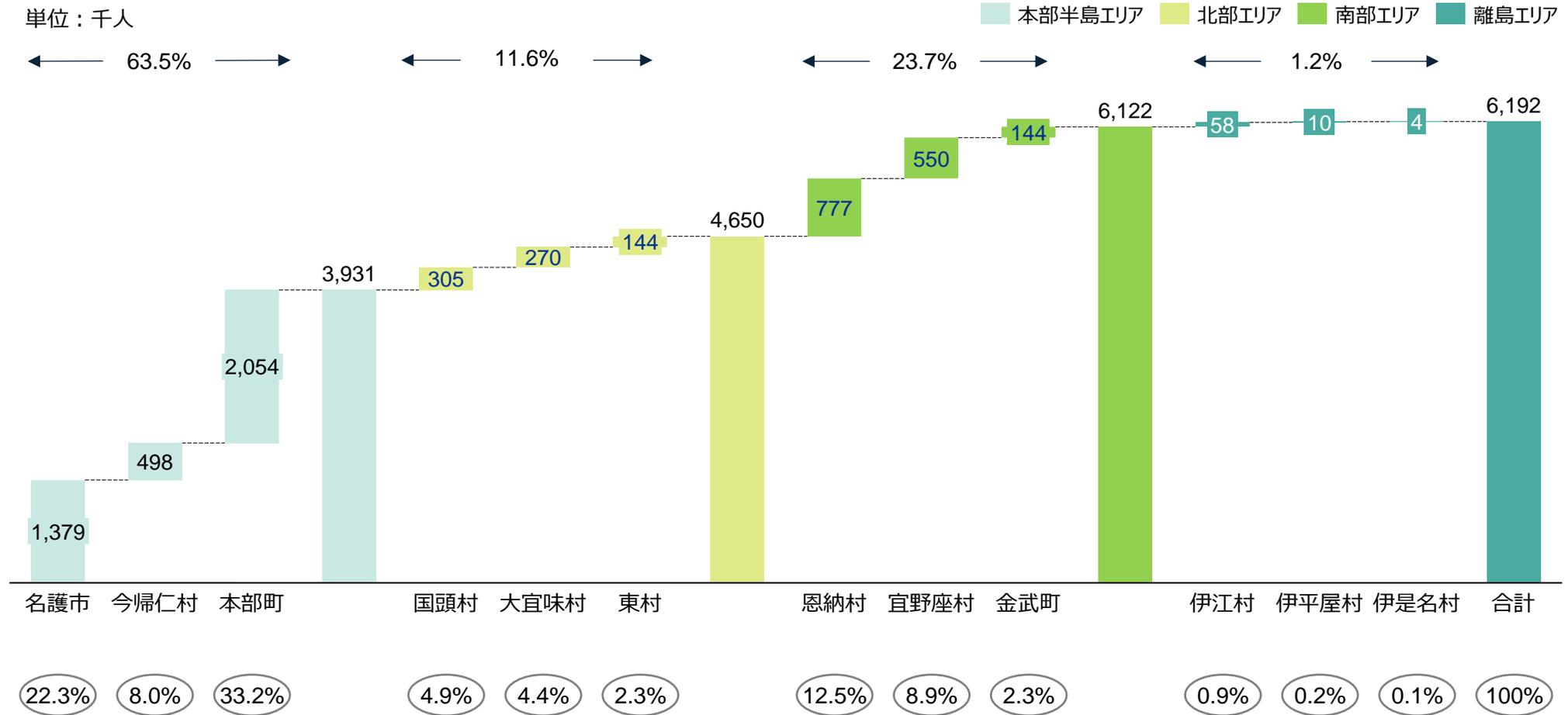
1人の観光来訪者が一日のうちに当該都道府県あるいは当該市町村内の複数の観光地点を訪れたとしても、1人とカウント

出所：日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」より作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

やんばる地域への観光来訪者数の構成比（2023年）

やんばる地域への観光来訪者数は本部半島エリアで63.5%を占め、南部エリアは23.7%を占める。市町村別では、本部町が全体の33.2%を占め、名護市が22.3%で次ぐ



*日本国内に居住する者で観光目的（＝観光地点来訪、ただし、通勤目的を除く）のため、日常生活圏（自宅から直線距離が20km以上）以外の観光地点を訪れた者を観光来訪者としている。

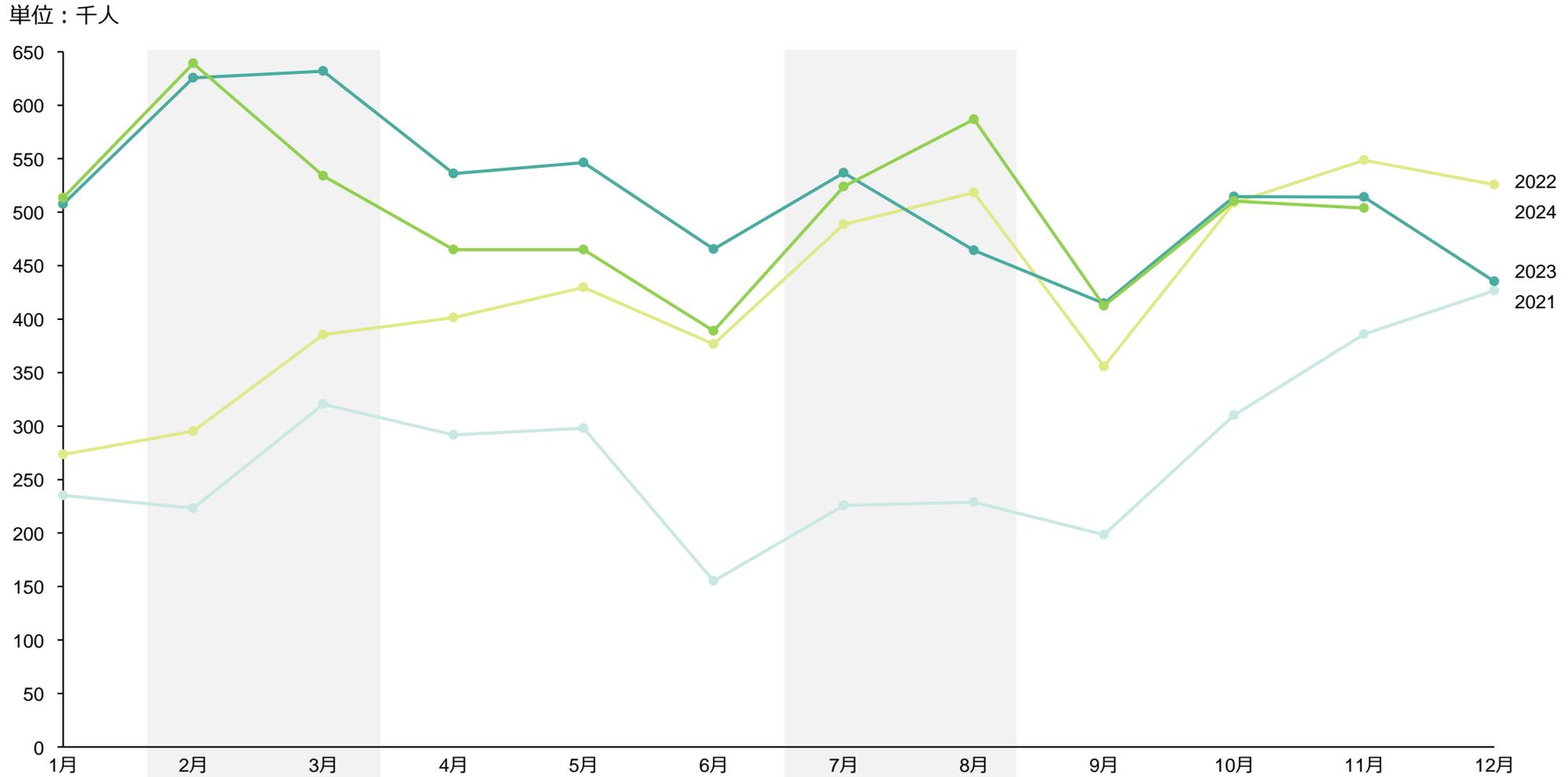
1人の観光来訪者が一日のうちに当該都道府県あるいは当該市町村内の複数の観光地点を訪れたとしても、1人とカウント

出所：日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」より作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

やんばる地域への観光来訪者数の月別推移

やんばる地域への観光来訪者数の月別の傾向を見ると、2~3月と7~8月に波が存在



*日本国内に居住する者で観光目的（＝観光地点来訪、ただし、通勤目的を除く）のため、日常生活圏（自宅から直線距離が20km以上）以外の観光地点を訪れた者を観光来訪者としている。

1人の観光来訪者が一日のうちに当該都道府県あるいは当該市町村内の複数の観光地点を訪れたとしても、1人とカウント

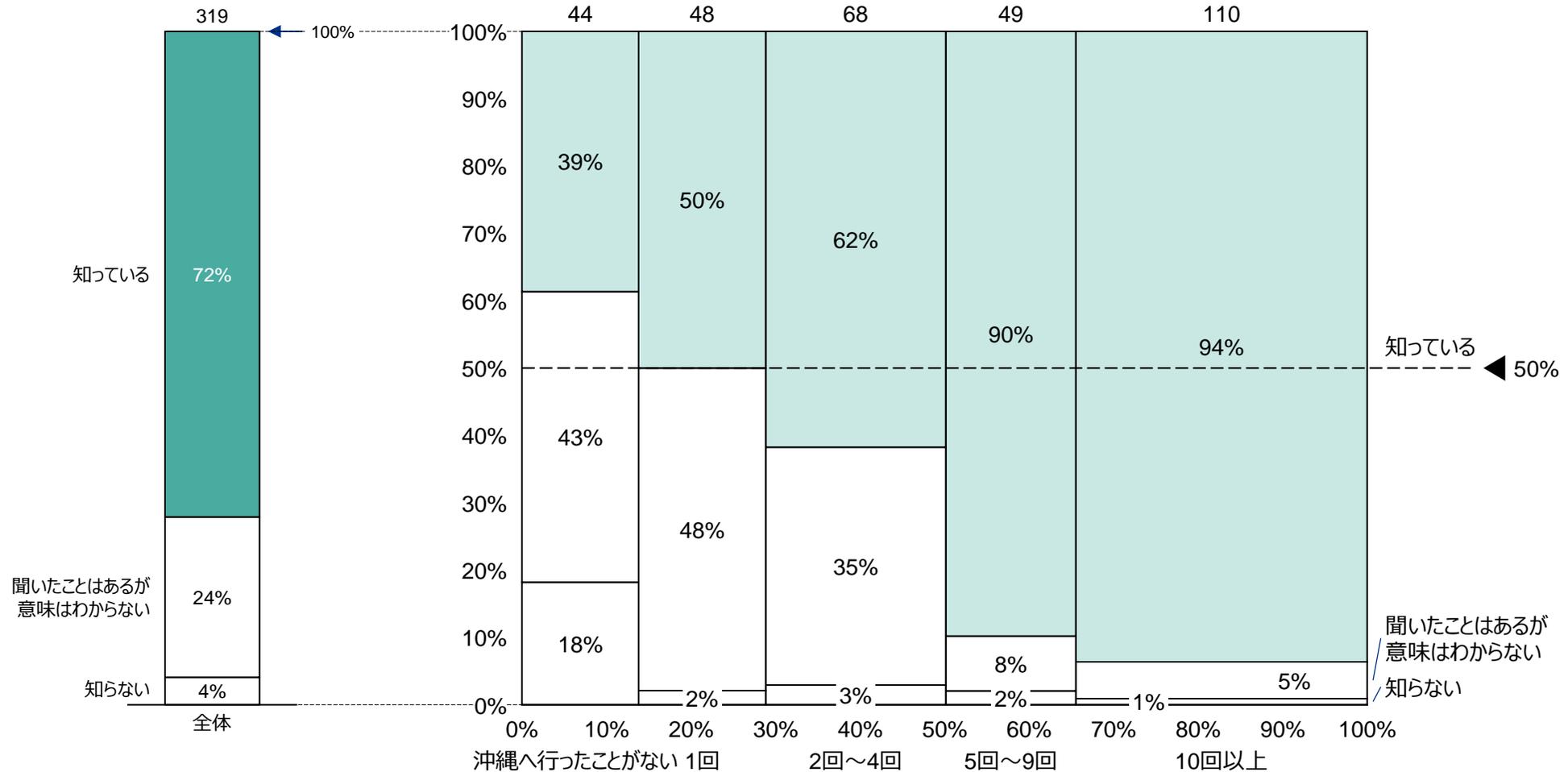
出所：日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」より作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

やんばる（沖縄北部地域）に対する認知度

“やんばる”という単語の認知度は約7割。沖縄への来訪回数が増加すれば増加するほど、認知度は高くなる

n=319

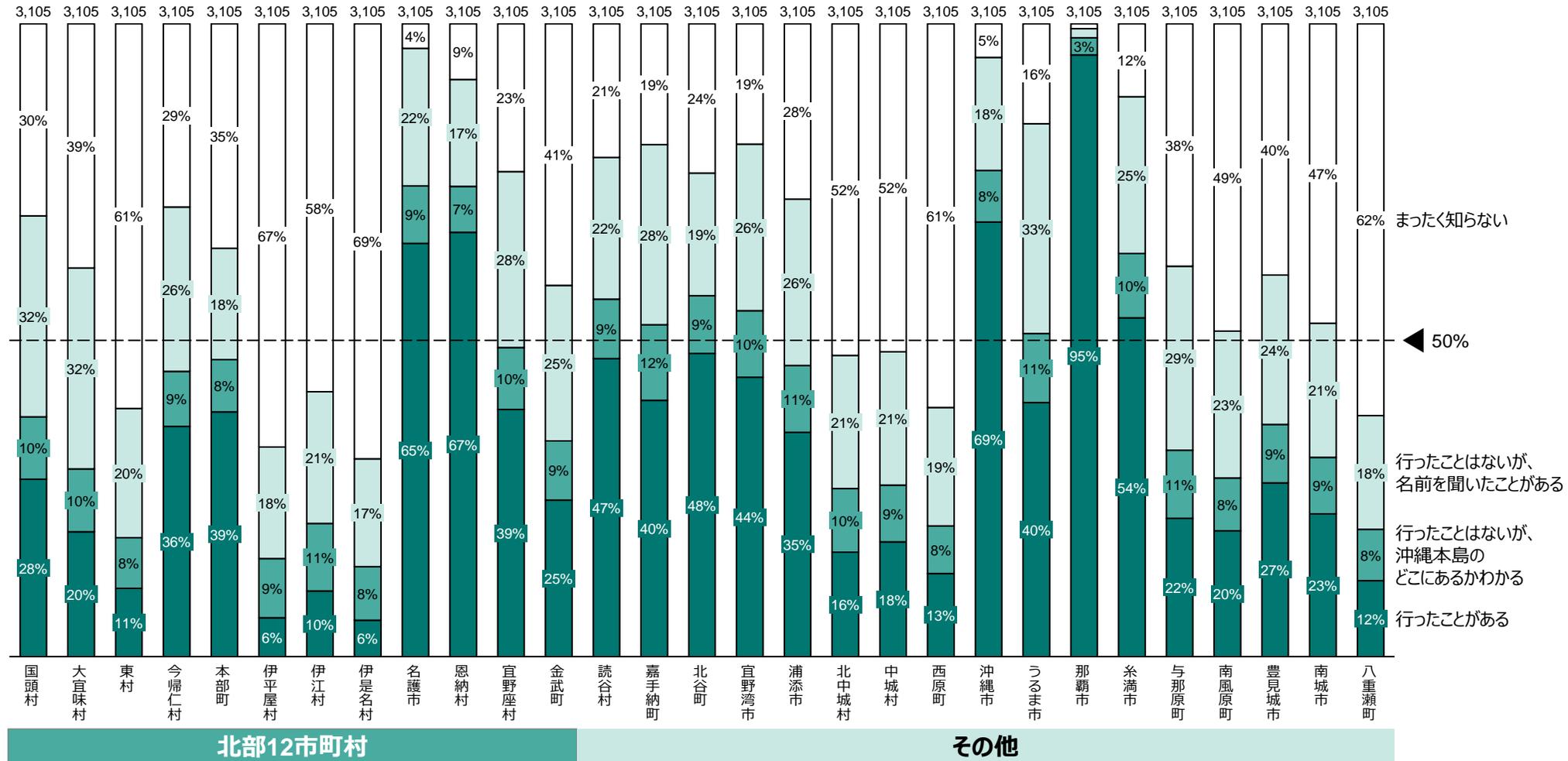


*東京でのアンケートのため、首都圏居住者が9割を超えるアンケート調査
 出所：「サンシャインシティめんそーれフェスタ（5月24～28日実施）」より作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

沖縄旅行者の北部12市町村別の認知度

市町村別の認知度*では、名護市と恩納村の認知度は90%を超えている。一方で、伊江村、東村、伊平屋村の認知度は低い



*認知度 = 行ったことがある + 行ったことはないが、沖縄本島のどこにあるかわかる + 行ったことはないが、名前を聞いたことがあるの合計
出所：アンケート調査より作成

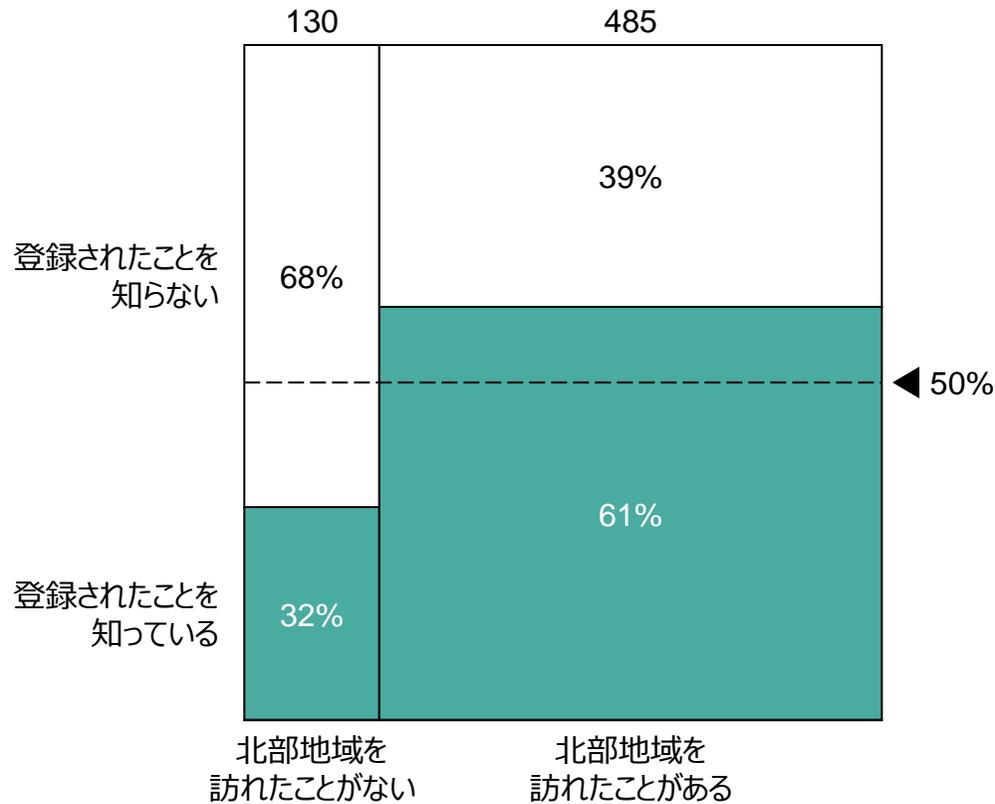
資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

沖縄旅行者の世界自然遺産登録に対する認知度

一般消費者のうち北部地域訪問経験者では約6割が、訪問未経験者では約3割が世界自然遺産登録を認知。また、沖縄訪問回数が増えるにつれて世界自然遺産登録への認知度が高い傾向がみられる

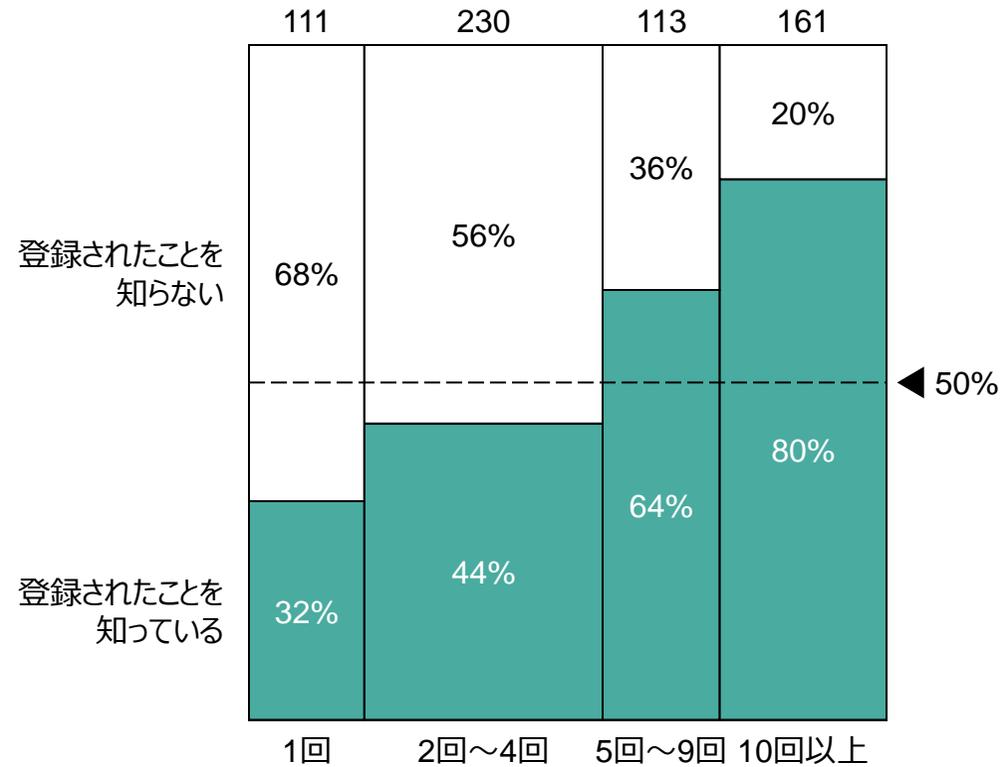
世界自然遺産登録に対する認知度と北部地域訪問経験

n=615
単位：%



世界自然遺産登録に対する認知度と沖縄訪問回数

n=615
単位：%

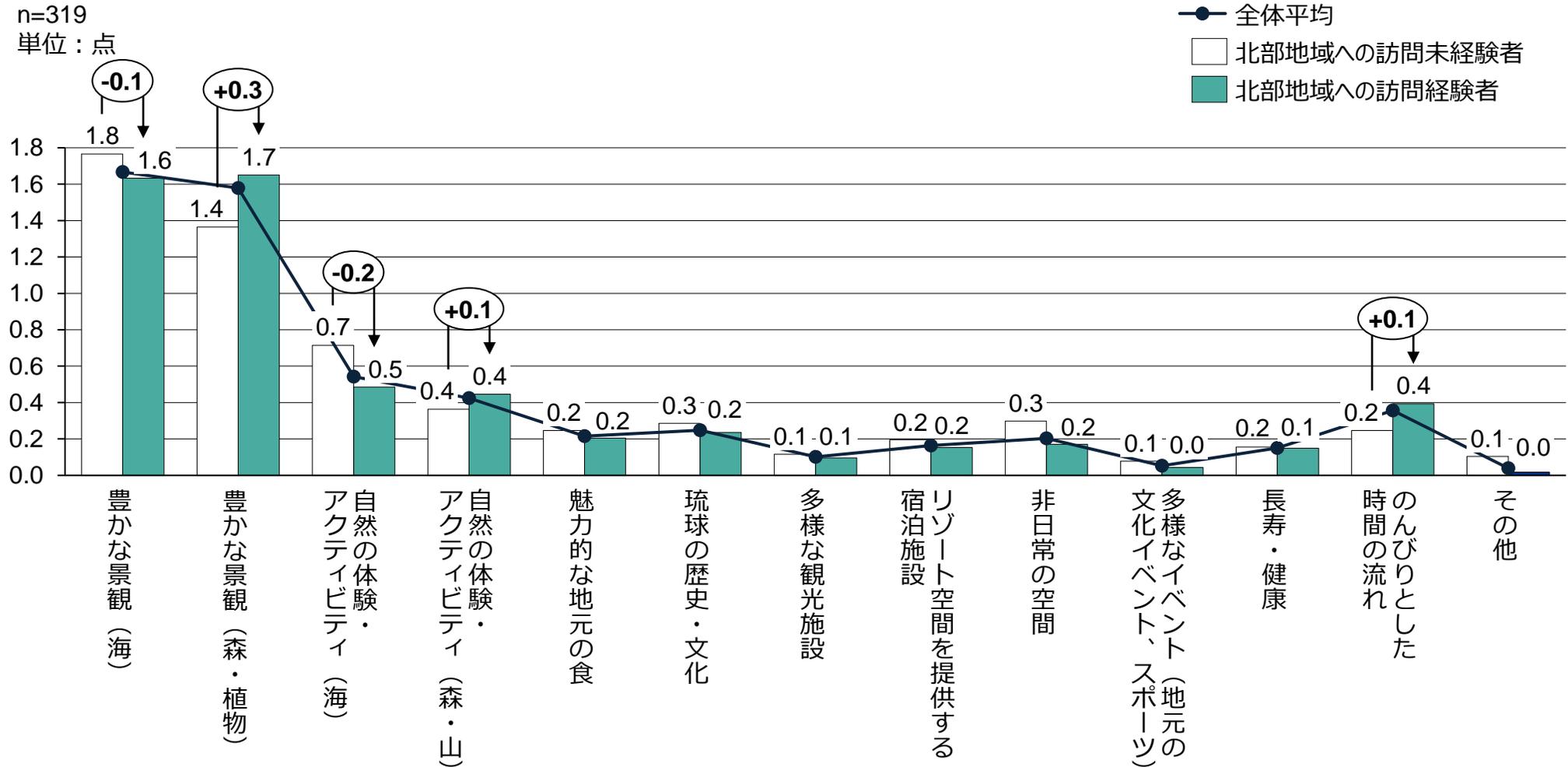


*東京でのアンケートのため、首都圏居住者が9割を超えるアンケート調査
出所：「ツーリズムEXPOアンケート」より分析

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

やんばる（沖縄北部地域）に対するイメージ

北部地域全体としては「景観」「自然」が代表的なイメージとして認識されている



*東京でのアンケートのため、首都圏居住者が9割を超えるアンケート調査

**"1位"として選択されたものを3得点、"2位"として選択されたものを2得点、"3位"として選択されたものを1得点として合計得点を集計した後に回答者の総数で割った数値を算出

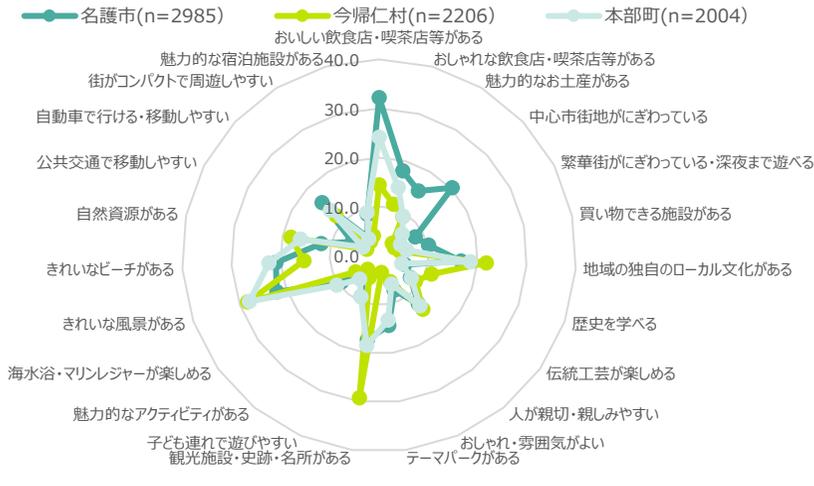
出所：「サンシャインシティめんそーれフェスタ（5月24～28日実施）」より分析

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

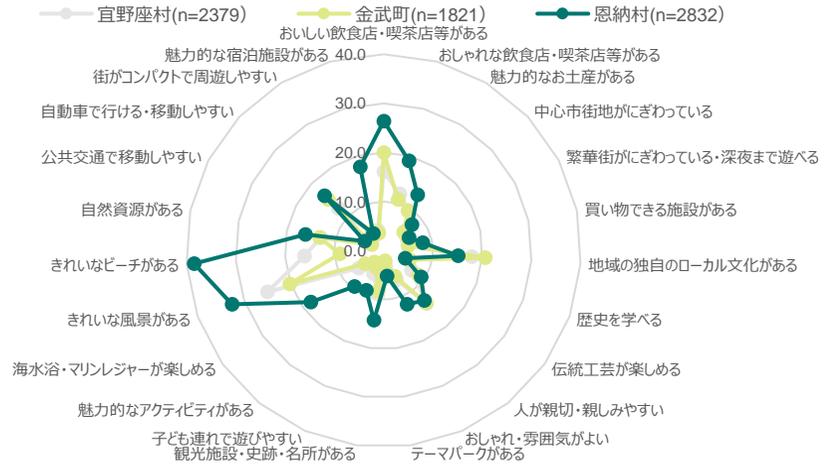
沖縄旅行者の持つ各市町村に対するイメージ

各市町村へのイメージでは、ビーチや風景等、共通的なイメージが構築できている面も見受けられるが、それぞれの地域が持つ資源を訴求できていない点も見受けられる

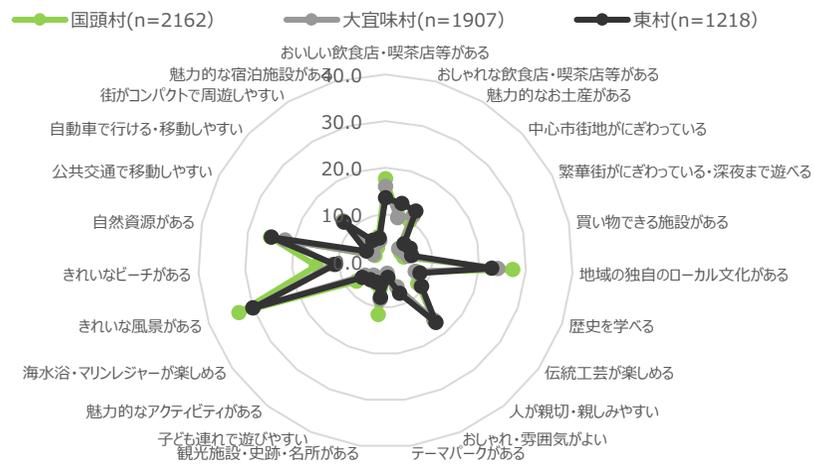
やんばる本部半島エリア



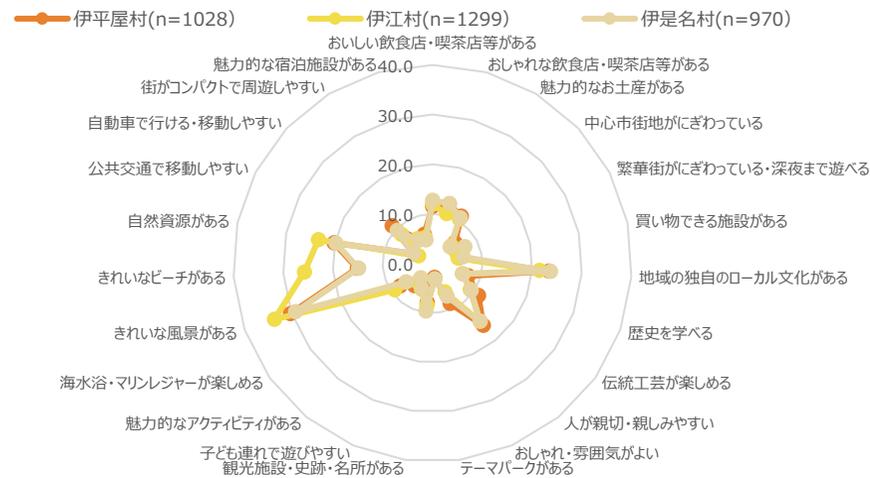
やんばる南部エリア



やんばる北部エリア



やんばる離島エリア



出所：アンケート調査より作成

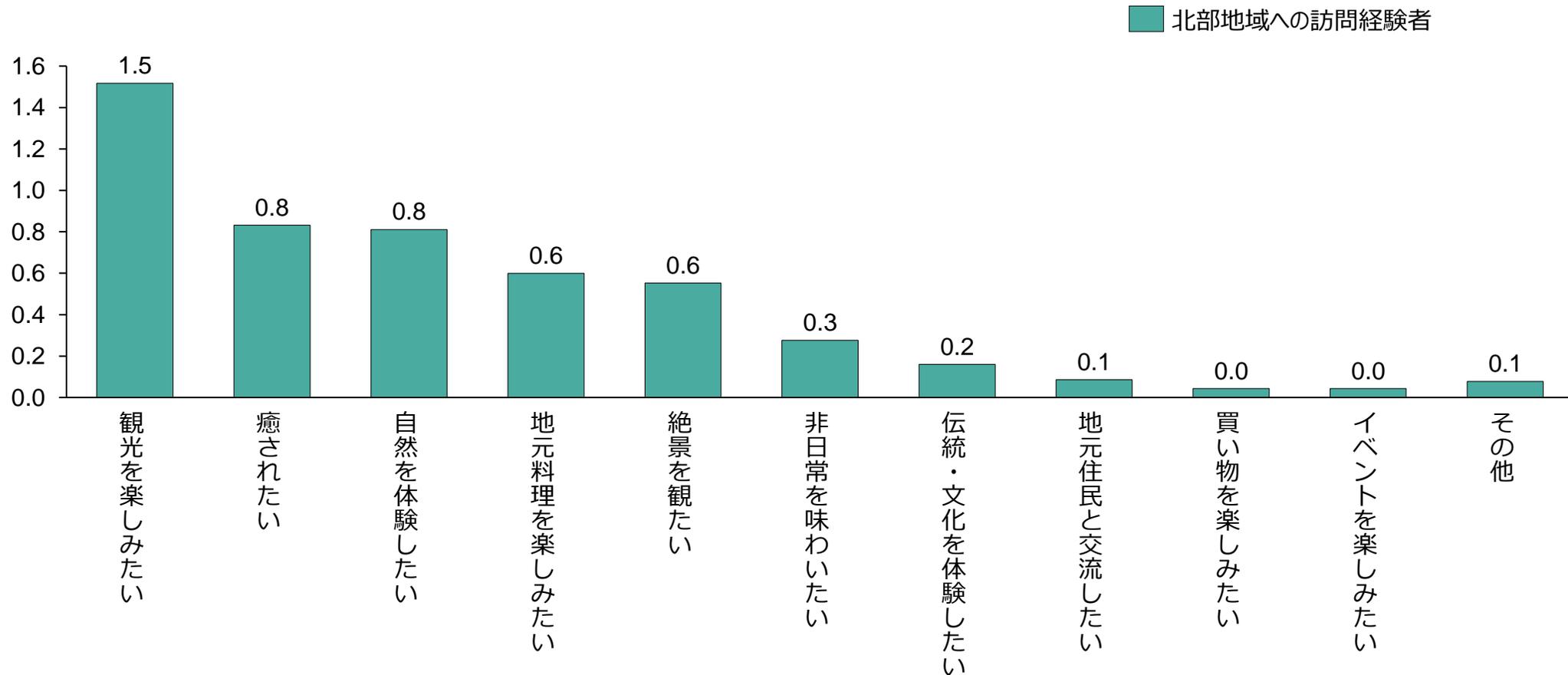
資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

やんばる（沖縄北部地域）への来訪目的

北部地域への訪問経験者は「癒されたい」「自然を体験したい」「絶景を見たい」等、北部地域が有する観光資源が来訪目的につながっている

n=232（1～3位までの複数回答）

単位：点



*東京でのアンケートのため、首都圏居住者が9割を超えるアンケート調査

出所：「サンシャインシティめんそーれフェスタ（5月24～28日実施）」より作成

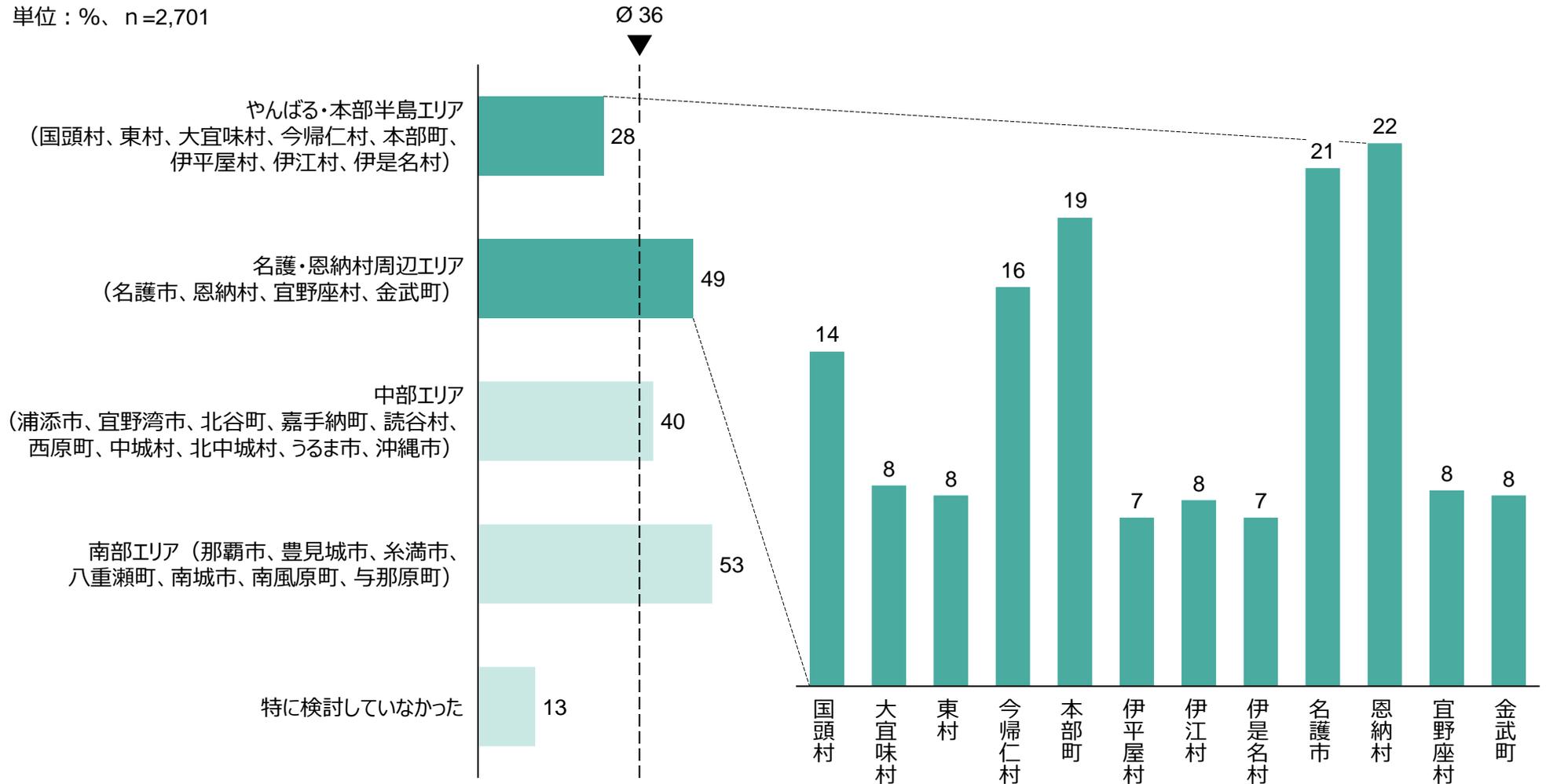
**"1位"として選択されたものを3得点、"2位"として選択されたものを2得点、"3位"として選択されたものを1得点として合計得点を集計した後に回答者の総数で割った数値を算出

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

沖縄旅行者の旅行検討地域

沖縄県に訪問を検討していた観光客のうち、名護・恩納村周辺エリアを検討していたのは約5割、やんばる本部半島エリアを検討していたのは約3割。そのうち、宿泊施設が集積する恩納村・名護市・本部町を検討していた方が多い

単位：％、n=2,701



出所：アンケート調査より作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

北部12市町村の非訪問理由

北部12市町村を訪れなかった理由としては、“旅行日数”や“距離”といったコントロールができない理由を除くと、“情報があまりなかった”、“訪れる場所がわからなかった”がどの市町村ともに10%以上となっている

(単位：%)	国頭村 (n=2734)	大宜味村 (n=2949)	東村 (n=2997)	今帰仁村 (n=2565)	本部町 (n=2489)	伊平屋村 (n=3047)	伊江村 (n=3010)	伊是名村 (n=3055)	名護市 (n=1953)	恩納村 (n=1911)	宜野座村 (n=2846)	金武町 (n=2909)
旅行日数が足りなかった	50.4	47.6	45.8	46.7	45.6	45.4	46.1	45.1	49.3	49.7	47.8	45.9
距離が遠かった	23.5	20.2	17.9	17.5	16.2	15.3	16.5	14.7	15	14	12.1	11.1
情報があまりなかった	12.3	13.5	15.3	14.3	14.1	16.7	16.4	17.8	11.2	10.5	13.9	16
訪れるべき場所がわからなかった	10.4	11.3	12.5	10.8	11.6	13.9	12.6	13.7	10.9	10.6	12.6	14
公共交通のアクセスが悪かった	7.4	6.4	6.2	6.8	6.2	6.7	6.9	6.7	6	6.2	5.1	4.6
魅力的な観光地や施設がなかった	6.6	7.7	7.9	5.8	5.4	6.8	6.3	7.2	5.7	5.1	7.5	7.9
公共交通でのアクセスがわからなかった	4.8	4.6	4.3	4.8	5	4.4	4.9	5	4.1	4.3	4	4.1
調べてみたらあまり地域全体が魅力的でなかった	3.8	4.1	4.6	4.1	4.5	4.7	4	4.2	3.5	3.7	4.3	4
天候が良くなかった	2.6	2.2	2.1	2.2	2.2	1.9	2	1.9	2.1	2.6	2.2	2
渋滞等で混雑するのが嫌だった	2.5	3.1	2.4	2.1	3.1	2.3	2.2	2.4	3.6	3.2	2.6	2.8
魅力的な飲食施設がなかった	1.8	2.4	2.7	2.7	2.7	2.5	2.1	2.5	2.5	2.9	2.5	3.2
魅力的な宿泊施設がなかった	1.8	2.3	2.5	2.4	2.7	2.6	2.2	2.7	2.7	2.8	2.7	2.5
魅力的なアクティビティがなかった	1.7	2.2	2.1	2.1	2.3	2.1	2	2.3	1.6	2.6	2.1	3.2
お金がかかりそうだった	0.8	0.7	1.2	1.2	2	1.4	1.7	1.9	2.4	2.7	1.7	1.4

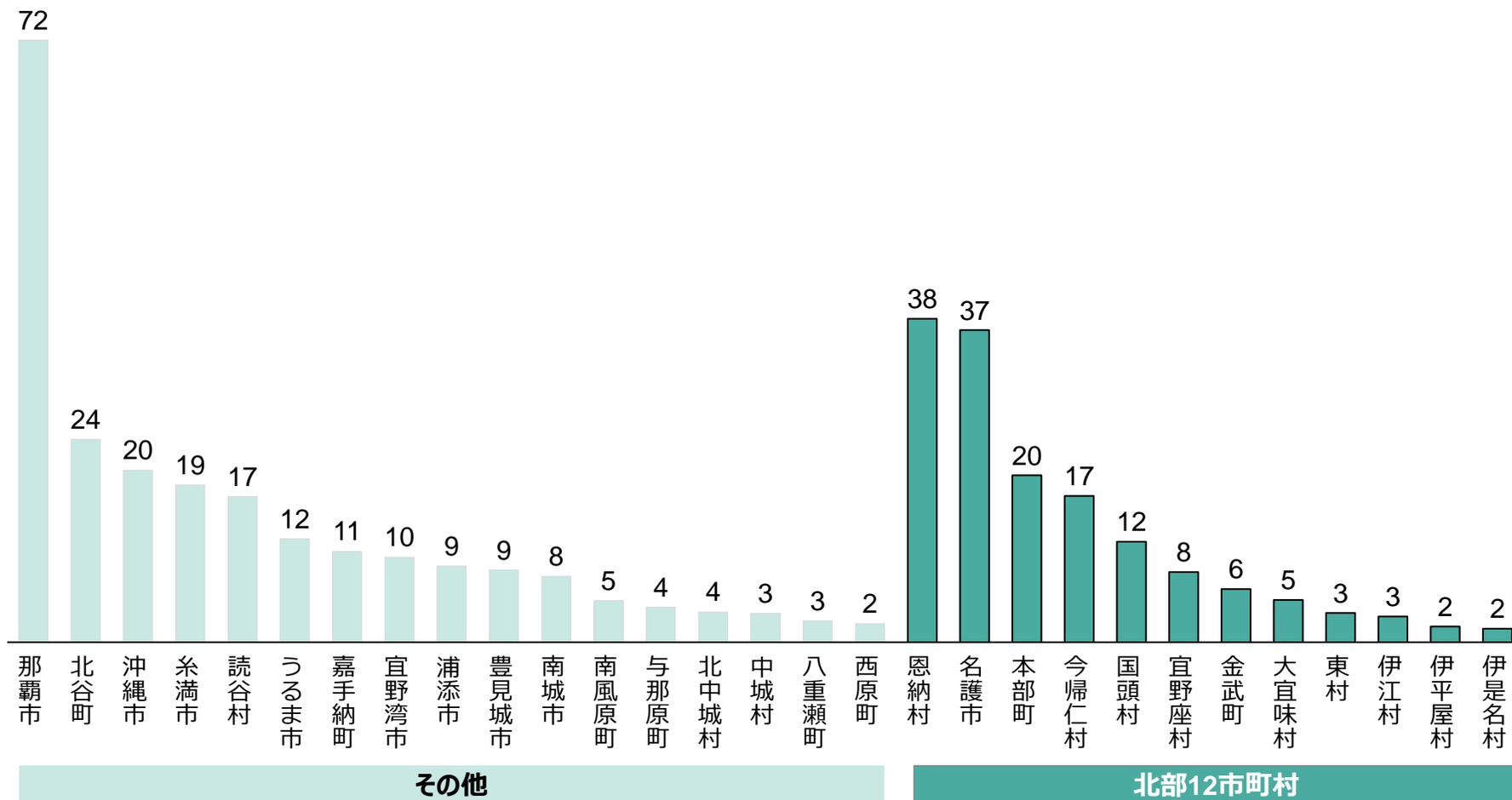
出所：アンケート調査より作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

沖縄旅行者の実際の訪問地域

実際に沖縄旅行を検討した回答者のうち、北部地域に訪問した方は検討時点と同じく恩納村・名護市・本部町に多く訪れている

単位：％、n=3,105



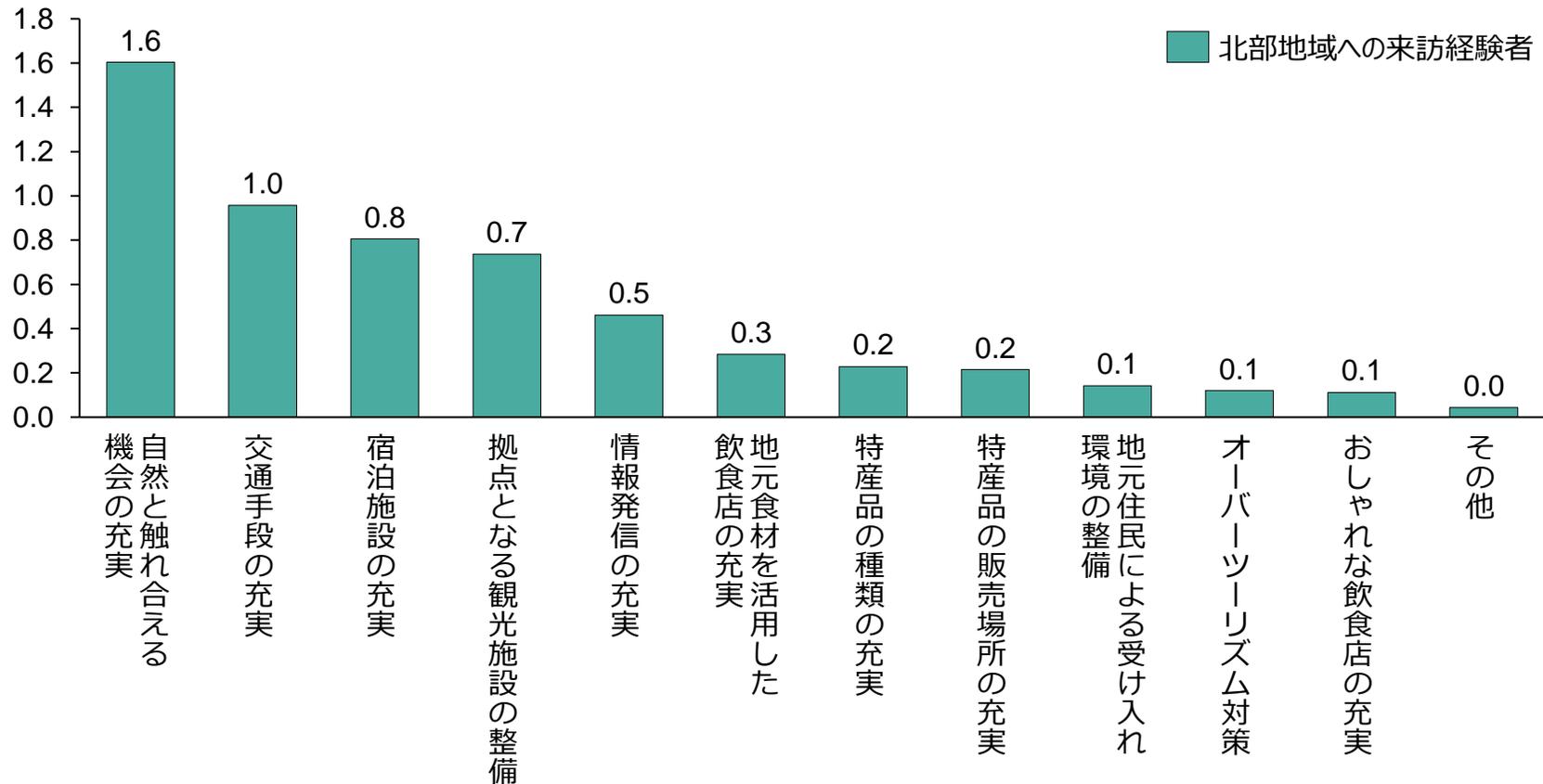
出所：アンケート調査より作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-1 観光客の視点

やんばる（沖縄北部地域）を良い観光地にするために必要な要素

北部地域への訪問経験者からは「交通手段の充実」「拠点となる観光施設の整備」「宿泊施設の充実」などのハード面に関する要望のほかにも、「自然と触れ合える機会の充実」「情報発信の充実」などのソフト面に関する要望の声が多く見られた

n=232（1～3位までの複数回答）
単位：点



*東京でのアンケートのため、首都圏居住者が9割を超えるアンケート調査

出所：「サンシャインシティめんそーれフェスタ（5月24～28日実施）」より作成

**「1位」として選択されたものを3得点、「2位」として選択されたものを2得点、「3位」として選択されたものを1得点として合計得点を集計した後に回答者の総数で割った数値を算出

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-2 事業者の視点

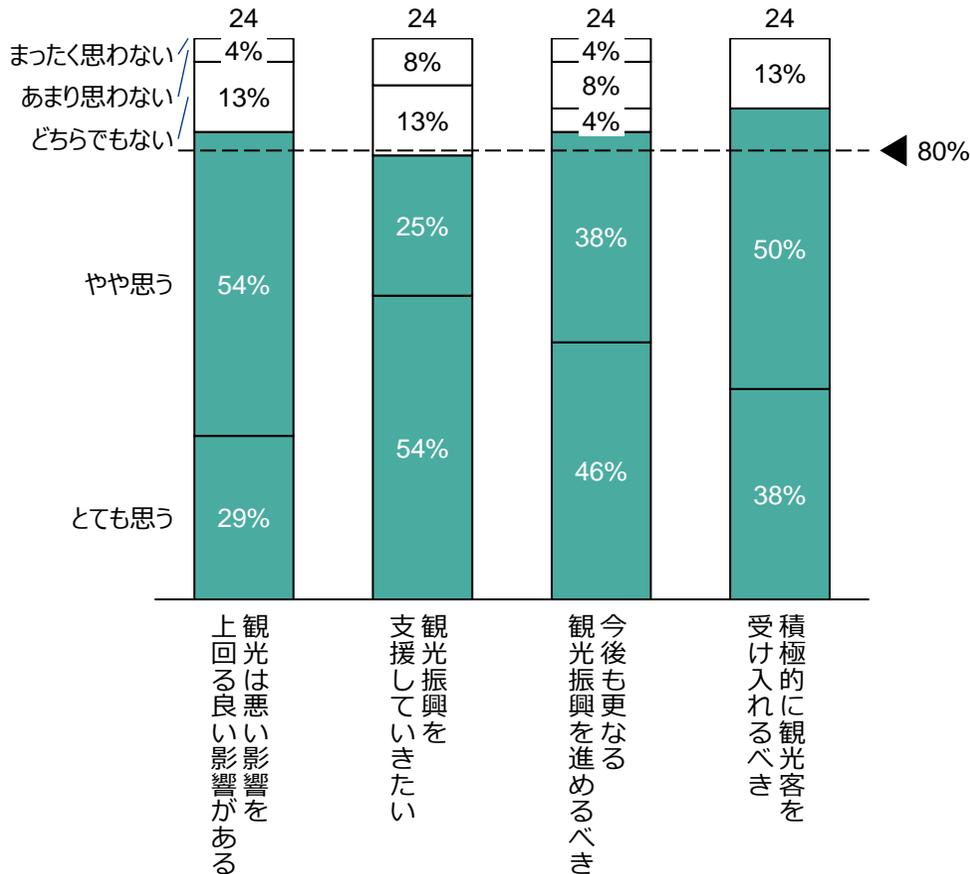
観光振興に対する考え方

アンケートに回答した北部地域の事業者の約8割が観光振興に対して好意的な意見をもっている。また、観光の関わり方として、観光に関わる機会や自社の意見を共有・発信する機会は4割弱、積極的に関わる機会があると回答したのは5割弱となっている

観光振興に対する考え

単位：％、n=24

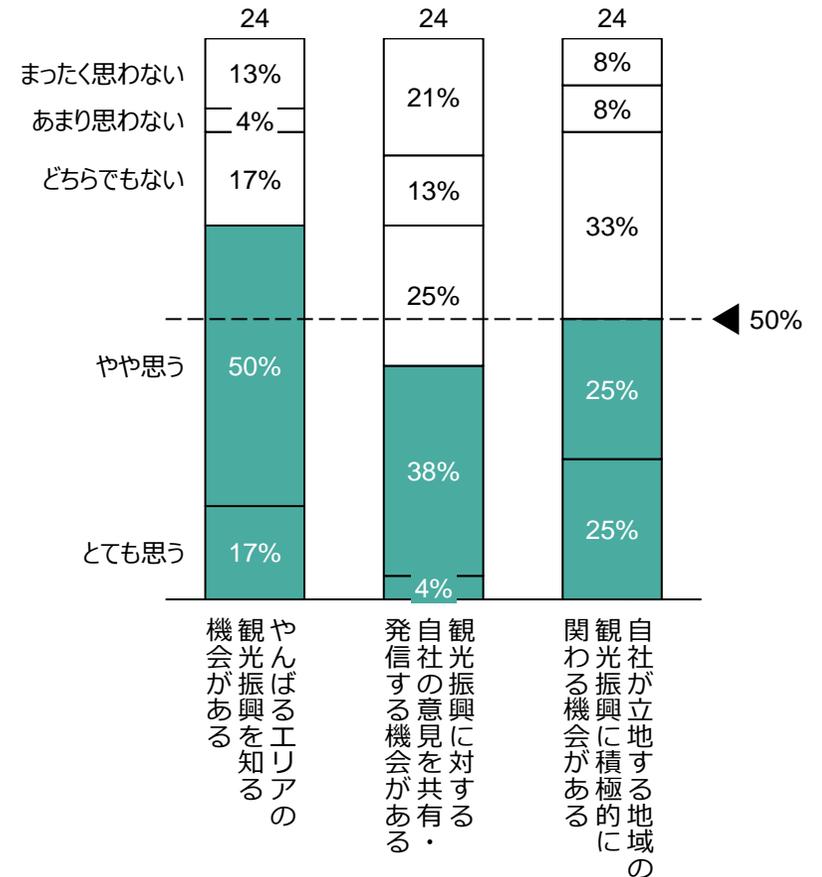
設問：観光振興に対する考えを教えてください。



観光振興への関わり方

単位：％、n=24

設問：貴社の観光振興への関わり方に関する考えを教えてください。（単一選択）



出所：事業者アンケートより作成

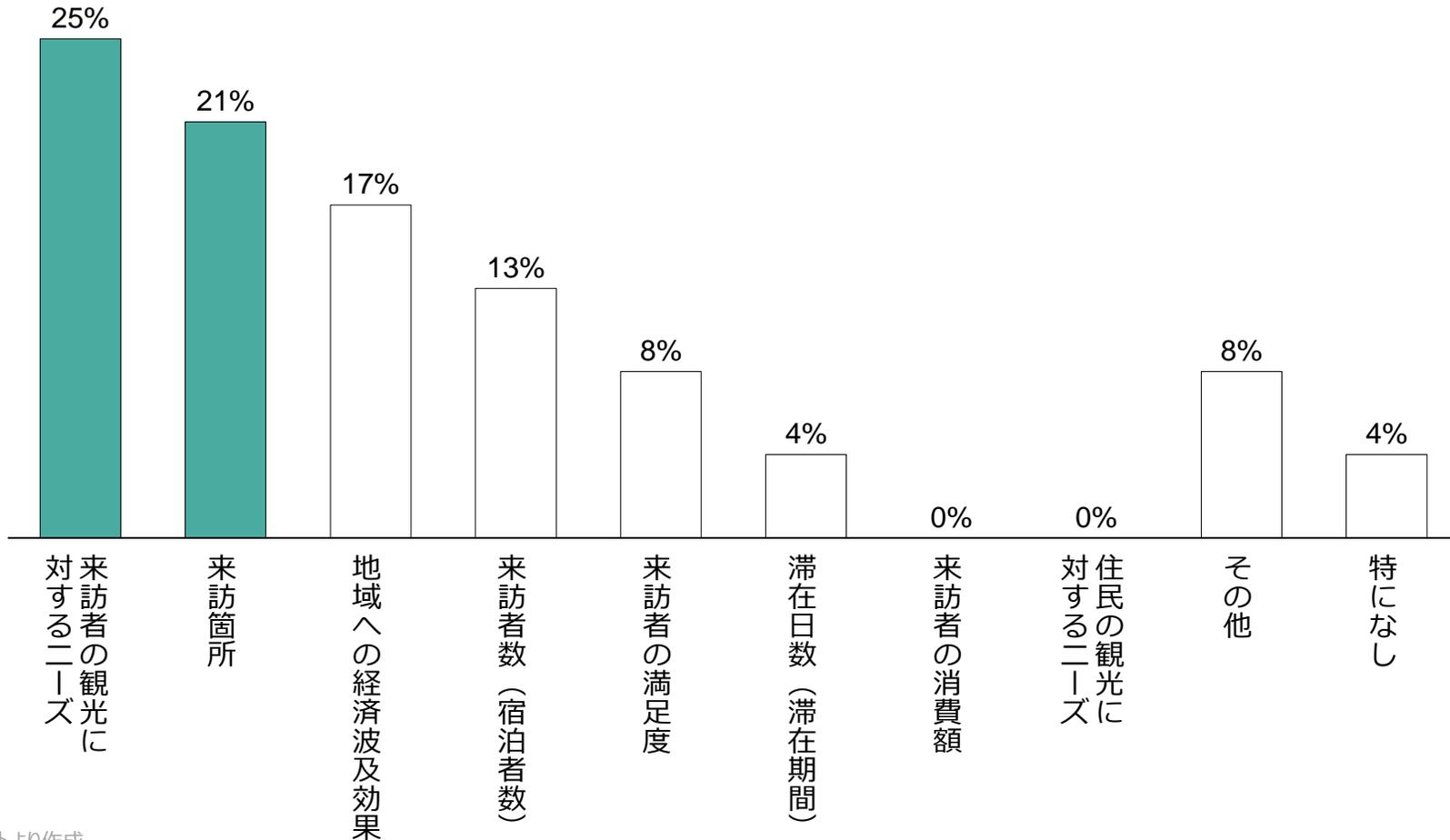
資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-2 事業者の視点

事業者が望む観光関連情報

地域事業者が北部地域の観光振興に関して知りたい情報として、「来訪者の観光に対するニーズ」「来訪箇所」「地域への経済波及効果」等のニーズがある

単位：%、n=24

設問：やんばるエリアにおける観光振興の現状を知るため、定期的（年に1回など）に知りたい情報を教えてください（複数選択可）



出所：事業者アンケートより作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-2 事業者の視点

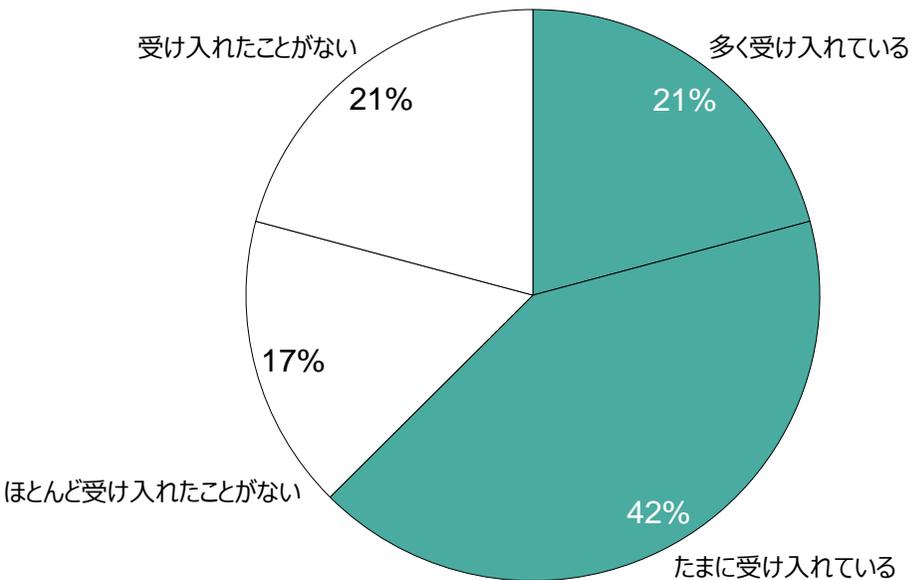
外国人観光客の受入状況

北部地域の事業者アンケートでは、回答者のうち6割以上の事業者が「外国人観光客を受け入れている」と回答。しかし、その受入意向としては約4割は受け入れたくないと回答しており、その理由として人材不足をあげている

外国人観光客の受入状況

単位：%、n=24社

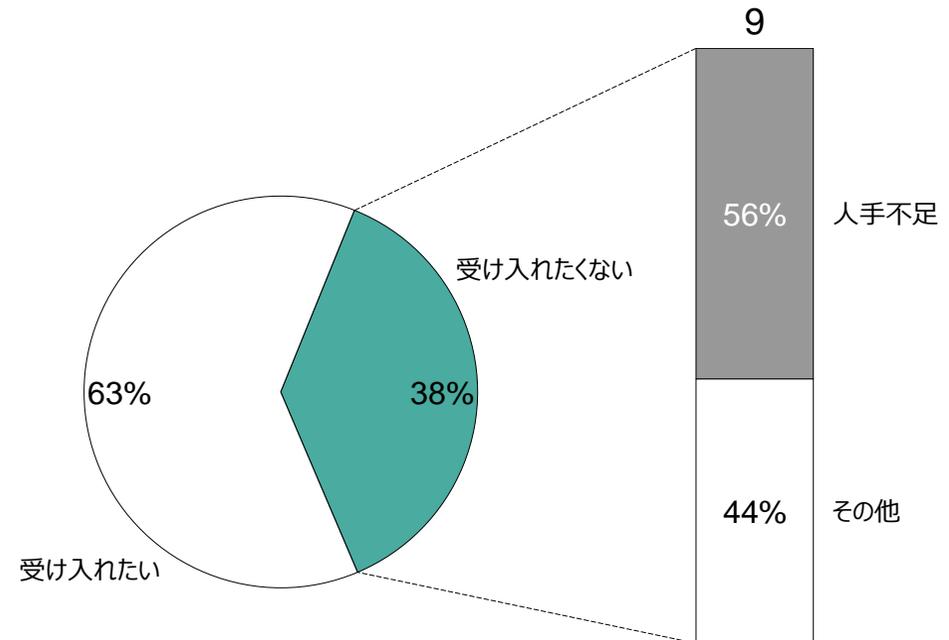
設問：貴社では現状インバウンド（外国人観光客）を受け入れていますか。



外国人観光客の受入意向

単位：%、n=24社

設問：今後、貴社にてインバウンド（外国人観光客）の受け入れを推進したいと考えていますか。「受け入れたくない」と回答した方のみ、そう考えている理由を教えてください。



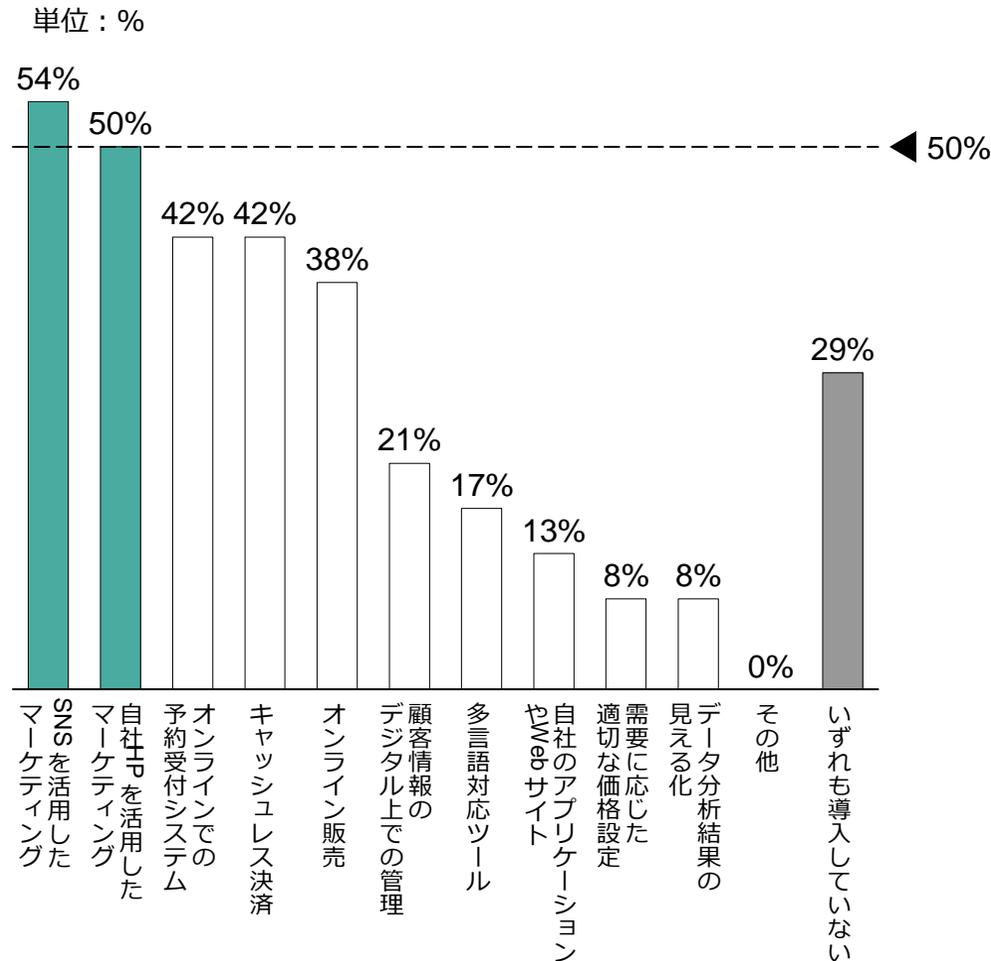
出所：事業者アンケートより作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-2 事業者の視点

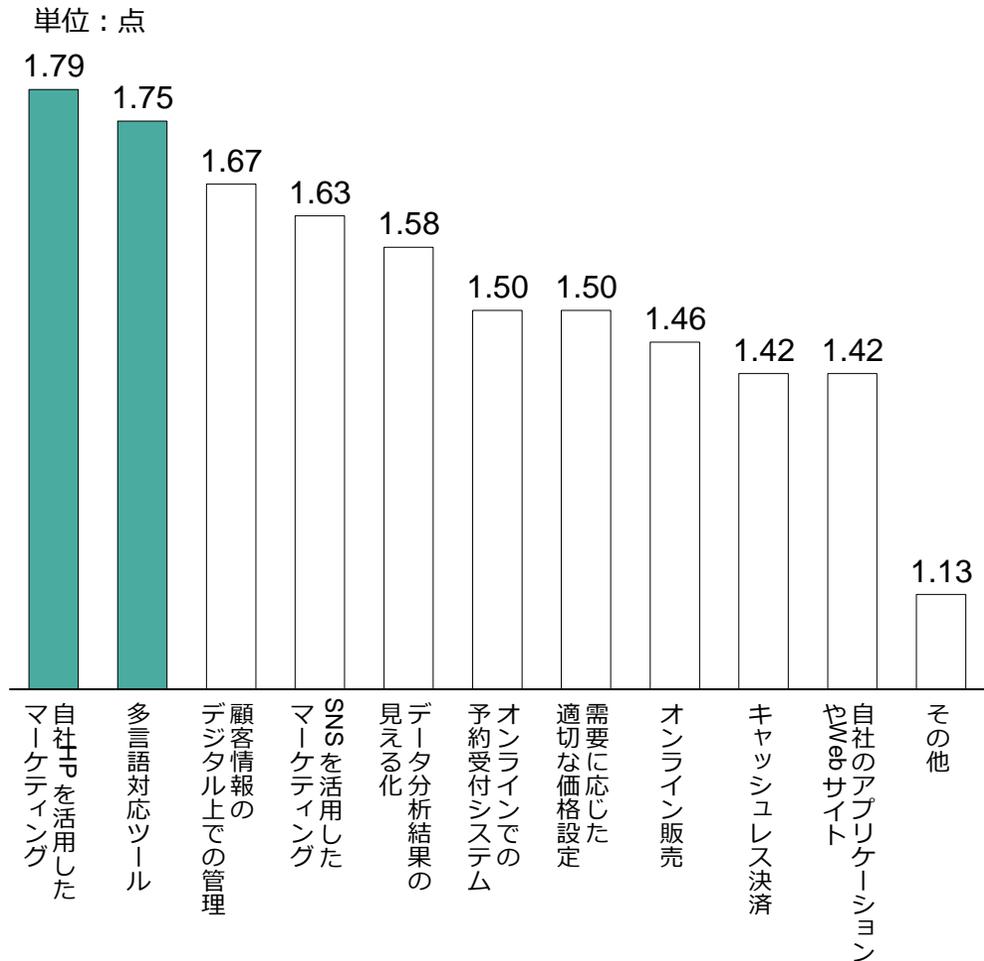
デジタル活用に関する取組

回答者の7割が「SNSマーケティング」「WEBマーケティング」等のデジタルを活用しているが、まだ3割近くの事業者がデジタル技術の活用ができていない。また、今後利用したいデジタル技術では、「自社HPを活用したマーケティング」「多言語対応ツール」を挙げる事業者が多い

北部地域事業者のデジタル技術の導入状況



北部地域事業者の望むデジタル技術*



出所：事業者アンケートより作成

**一位として選んでいる回答を3、二位として選んでいる回答を2、三位として選んでいる回答を1としてそれぞれ平均値を取り、スコア化

各市町村・観光協会へのワークショップ結果

ワークショップでは地域の観光事業者から「やんばる広域での連携」「観光人材不足」「情報発信不足」に関する声が挙げられた



“地域事業者間で連携し、観光客のやんばる地域内での周遊を促進すべきではないか”

“観光業でも作業効率化が必要だが、それを促進するためのデジタル人材が不足している”
“自前でデジタル人材を育成するには限界がある”
“ガイド等の観光関連サービス業の人材が不足している”
“コロナ以後、観光業に従事しようとする若者が限られている”



“やんばる地域で実施されるイベントの情報発信力が弱い”
“県内の他市町村との差別化を図った発信ができていないのでは”

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-3 自治体/観光協会の視点

北部12市町村のターゲット比較（個人マーケット）

個人向けにはレジャーに力を入れている点は共通しているものの、各市町村で供給しているコンテンツは異なる。また、自然・文化体験には共通して重きを置く市町村が多いものの、学びやビジネス・休養等、新しいニーズに目を向ける市町村もある

北部12市町村のターゲット(個人)

凡例 **共通分野**

	レジャー						教育	ビジネス
	観光スポット	自然体験 アウトドア体験	文化体験	食	保養休養	スポーツレク リエーション		
名護市	まちなかエリア一帯	農業漁業 マリン	伝統文化体験	街中散策・飲食店 泡盛	×	スポーツツーリズム	×	ワーケーション/ 報奨旅行
恩納村	万座毛ビーチ	海洋レジャー 農林水産業	伝統文化体験	海ぶどう収穫/泡盛	×	マリンアクティビティ	体験学習	ワーケーション/ OIST見学ツアー
東村	ヒルギ公園	自然・農業漁業 サイクリング	伝統文化体験	コーヒー園	グランピング	×	農家民泊	エコパーク
今帰仁村	古宇利島	サイクリング 体験滞在型観光	伝統文化体験	泡盛	ウェルネスツーリズム	×	×	×
国頭村	大石林山	自然・農業漁業 サイクリング・キャンプ・ マリン・大人民泊	産業歴史文化	×	グランピング	ゴルフ・運動公園	×	×
大宜味村	ター滝	自然・農業・マリン 体験型ツーリズム	まちあるき 伝統工芸	泡盛	ヘルスツーリズム	×	×	×
本部町	美ら海水族館 備瀬のフクギ並木	自然 農業・漁業	まちあるき	泡盛	×	×	×	×
宜野座村	道の駅ぎのぞ	自然・景観 いちご狩り	伝統文化芸 能	×	ウェルネスツーリズム	スポーツツーリズム	平和学習	ワーケーション
金武町	新開地	自然・景観 (ネイチャーみらい館)	文化施設	泡盛	ウェルネスツーリズム	スポーツツーリズム	民泊・農泊	×
伊平屋村	クマヤ洞窟	自然・風景 農業漁業森林	文化施設	泡盛	×	×	体験学習	ワーケーション
伊江村	城山、GIビーチ	アウトドア マリン・花	伝統芸能 ローカル文化	泡盛・ラム酒	×	マリンアクティビティ	学びツーリズム (平和・文化学習)	×
伊是名村	ギタラ展望台	農林水産業 アウトドア・マリン	祭り・イベント 伝統文化・歴史	泡盛	×	×	教育旅行	企業研修

出所：各市町村観光振興計画、各市町村ウェブサイト、やんばる観光地域づくり戦略策定事業基礎調査業務報告書等より作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-3 自治体/観光協会の視点

北部12市町村のターゲット比較（団体マーケット）

団体向けは、競技スポーツと教育にはほぼ全ての市町村が注力している。一方で、団体向けレジャーやビジネスも新しく視野に入れている市町村もある

北部12市町村のターゲット(団体)

	レジャー	競技 スポーツ	教育	ビジネス
名護市	アウトドア合宿	合宿・スポーツコンベンション	修学旅行(民泊) インターン	ビジネス MICE
恩納村	ウェディング	合宿(Jリーグ・大学野球)	修学旅行(民泊)	×
東村	×	×	修学旅行(民泊、自然体験)	×
今帰仁村	×	スポーツコンベンション	修学旅行(民泊)	法人向けの福利厚生・研修
国頭村	×	プロキャンプ・高校野球合宿	修学旅行(民泊)	×
大宜味村	×	×	修学旅行(民泊、自然体験)	×
本部町	×	合宿	修学旅行(民泊)	×
宜野座村	多様な合宿	タイガースキャンプ・合宿	修学旅行(民泊)	×
金武町	×	合宿・キャンプ	修学旅行(民泊)	×
伊平屋村	×	大会(マラソン)	修学旅行(民泊)	×
伊江村	×	合宿(クラブ・サークル・プロ)・大会	修学旅行(民泊)	×
伊是名村	×	×	修学旅行(民泊)	×

一部注力されている

共通して注力されている

一部注力されている

出所：各市町村観光振興計画、各市町村ウェブサイト、やんばる観光地域づくり戦略策定事業基礎調査業務報告書より作成

各市町村・観光協会へのヒアリング結果（1/3）

各市町村・観光協会からは、やんばる地域全体の課題としてやんばる一体でのマーケティング・ブランディングを進めるべきとの要望があった



“「やんばる」の地域名称としての認知度が低く、情報を発信しても、「やんばる」がどの場所を指すのか観光客に伝わっていない”

“観光動向に関するデータ分析を地域全体で取りまとめることができれば、各観光協会は自分の地域に特化したブランディングができる”
“データに基づき誰をターゲットにしてマーケティング・ブランディングしていくべきか検討すべき”



“長期滞在してくれ、自然を愛し、ゆっくりと過ごしている欧米の方々に来てほしい”
“東アジアは確保すべきだと考えている。単価の高いインバウンドや、もっと中東や欧米層までいけるのであれば良い”

各市町村・観光協会へのヒアリング結果（2/3）

各市町村・観光協会からは、大型テーマパーク施設の開業に伴う交通需要の高まりによる交通渋滞や、クルーズの需要回復による観光客の地域内周遊促進の観点から、観光交通を課題に挙げて対策を進めるべきだとの要望があった



“大型テーマパーク開業後に交通渋滞問題が発生することを考えると、渋滞を回避するルートを検討する必要があるのでは”

“クルーズ需要の回復や大型テーマパーク開業を踏まえると、一番の課題は二次交通ではないか。二次交通を単独市町村でやろうとするとできない。また、路線バスとかち合ってしまう等の課題が生じる”



“観光客を地域全体に流動させるためにも周遊バスについてはぜひ取り組んでもらいたい”
“大型テーマパーク施設ができて、移動手段が整備されていなければ、そこに人が集中し他地域へ行こうとはならないのではないかと”

各市町村・観光協会へのヒアリング結果 (3/3)

過度な観光振興にならないためにも、自然保護・地域住民の生活維持に関する要望があった。一方で、観光地として発展・経済活性化に関する要望もあり、地域内で相反する要望もあった

自然保護・地域住民の生活維持に関する要望

“自然をしっかり保全できるような活動をしながら、観光客がお金を落としてくれたらいい”

観光地としての発展・経済活性化する要望

“観光振興により経済的観点から地域住民が潤うことも重要”

“局地的に観光客が集中している場所もあるため、地域全体への周遊を促進すべきではないか”

“多くの観光客に地域に来てほしい”

“観光客にマナーを守ってほしい”
“観光客の誘客を進めすぎると、徐々に地域の古きよき生活が損なわれるため、バランスをとる必要がある”

“観光振興の恩恵が地域事業者に裨益するよう観光振興を進めてほしい”

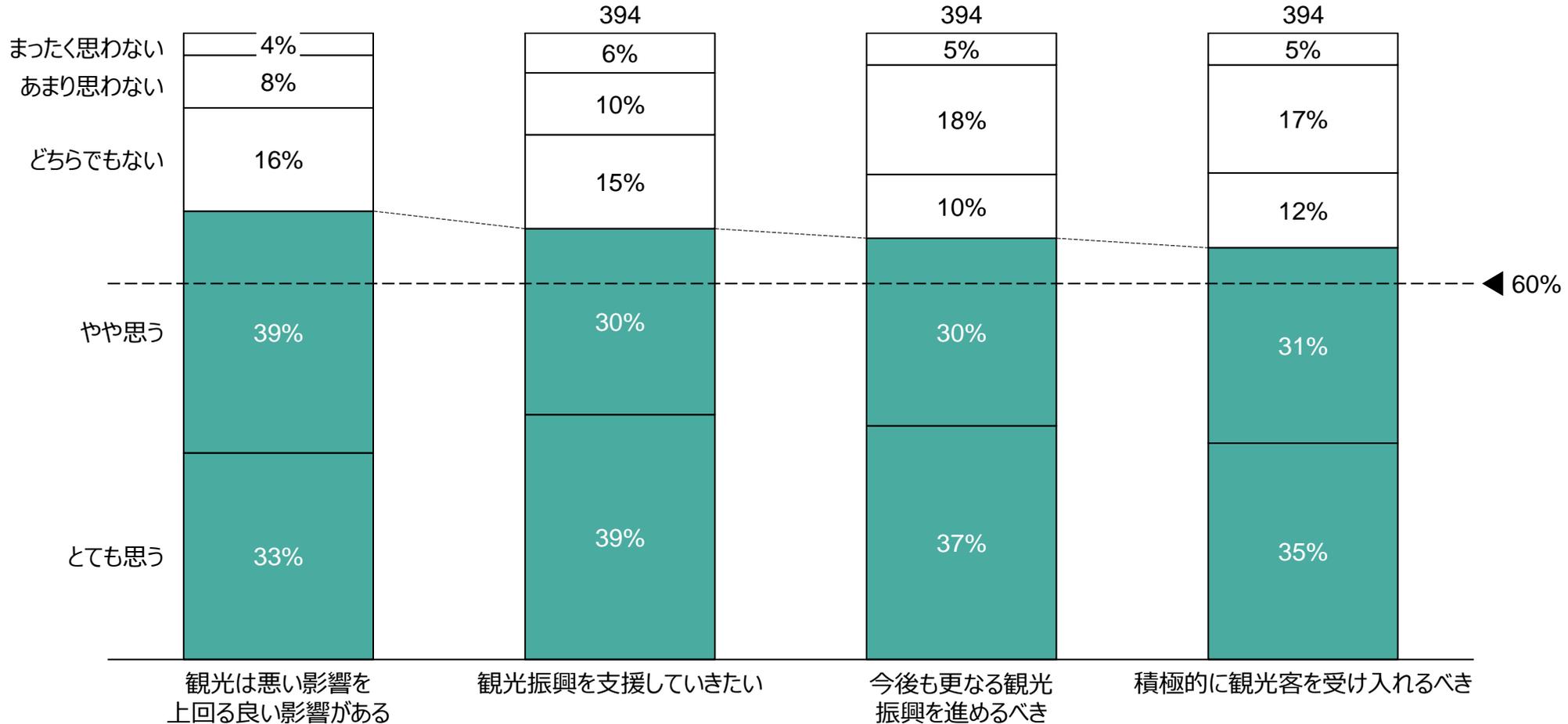
資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-4 地域住民の視点

観光振興に対する考え方（全体）

やんばるエリアの地域住民の観光振興に対する考え方では、全体的に肯定的な意見が挙げられた

単位：%

設問：観光振興に対する考えを教えてください。



*出所：住民アンケートより作成

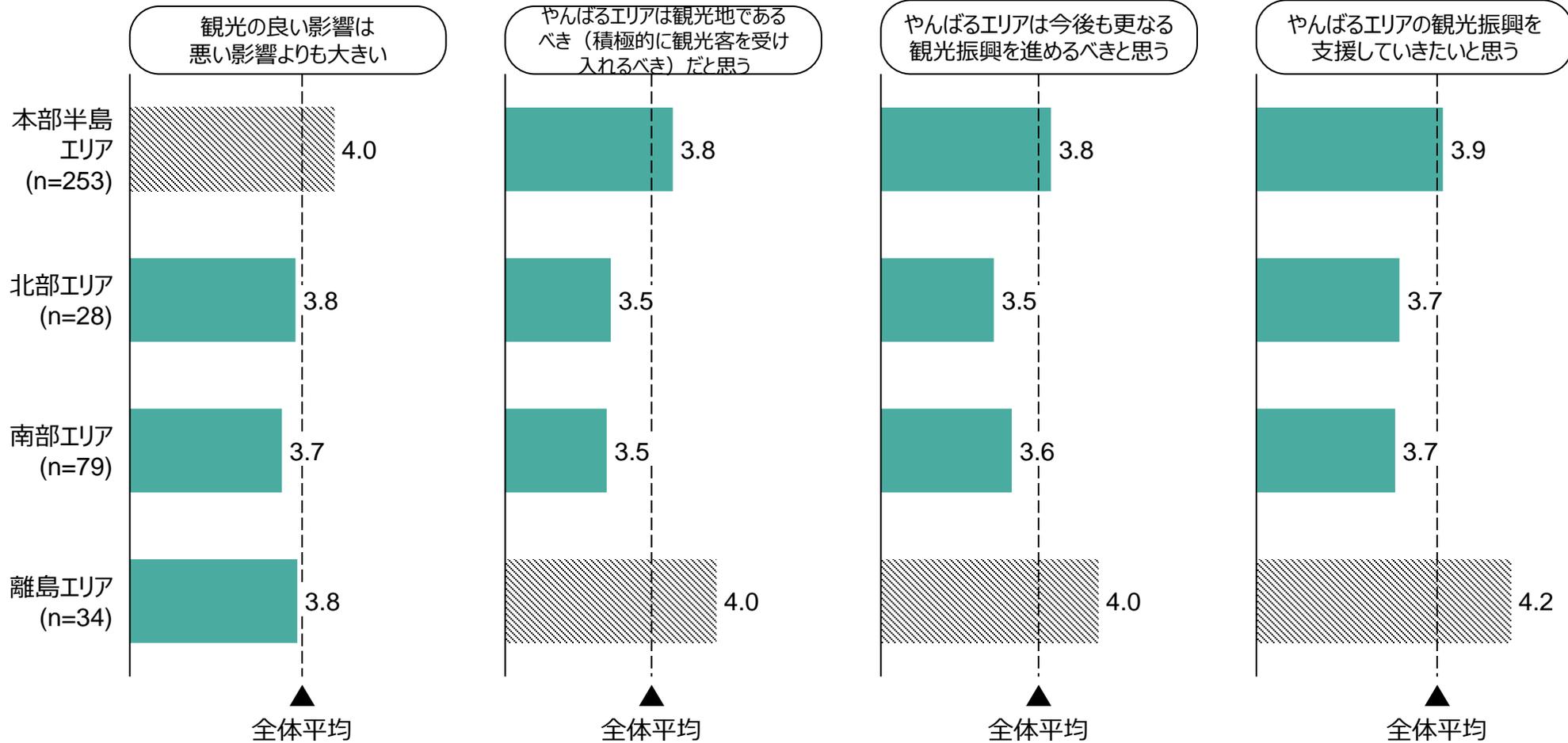
資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-4 地域住民の視点

観光振興に対する考え方（地域別）

地域別で見た場合は、観光振興に対して好意的にとらえているが、地域によって差がある

単位：%

設問：観光振興に対する考えを教えてください。



*「とても思う」を5、「やや思う」を4、「どちらでもない」を3、「あまり思わない」を2、「まったく思わない」を1として集計

出所：住民アンケートより作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-4 地域住民の視点

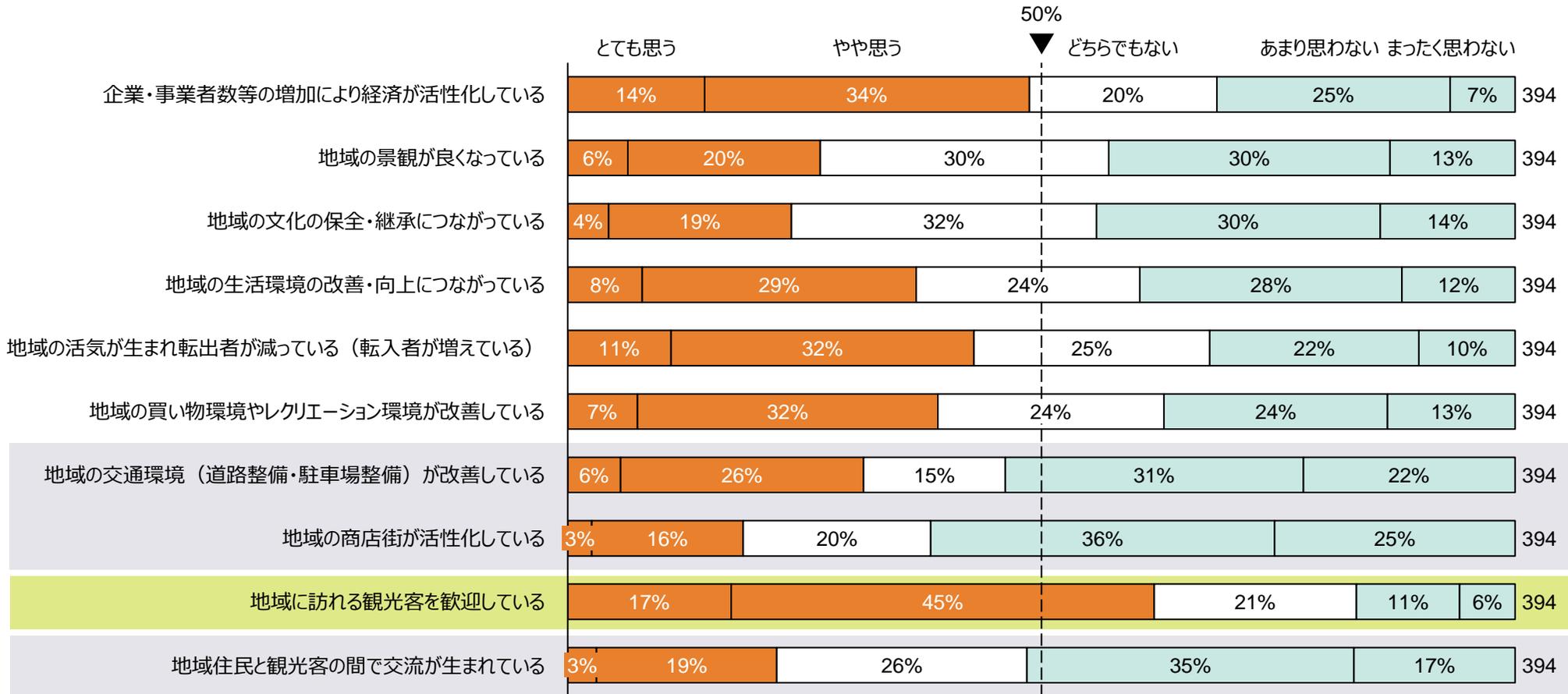
観光振興が地域へもたらす影響

観光振興が地域へもたらしている影響に関し、「観光客が地域を訪れることを歓迎する」割合が半数以上になっている等、全体的にポジティブな回答となっている。一方で、「地域の交通環境の改善」「地域商店街の活性化」についてネガティブな回答もある

単位：%（n=394）

凡例 好意的な回答 否定的な回答

設問：お住まいの地域（以下、地域）において、観光振興が地域へもたらしている影響について現時点での考えを教えてください。



*ポジティブは「とても思う」「やや思う」が半数以上、ネガティブは「あまり思わない」「まったく思わない」が半数以上を抽出
出所：住民アンケートより作成

資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-4 地域住民の視点

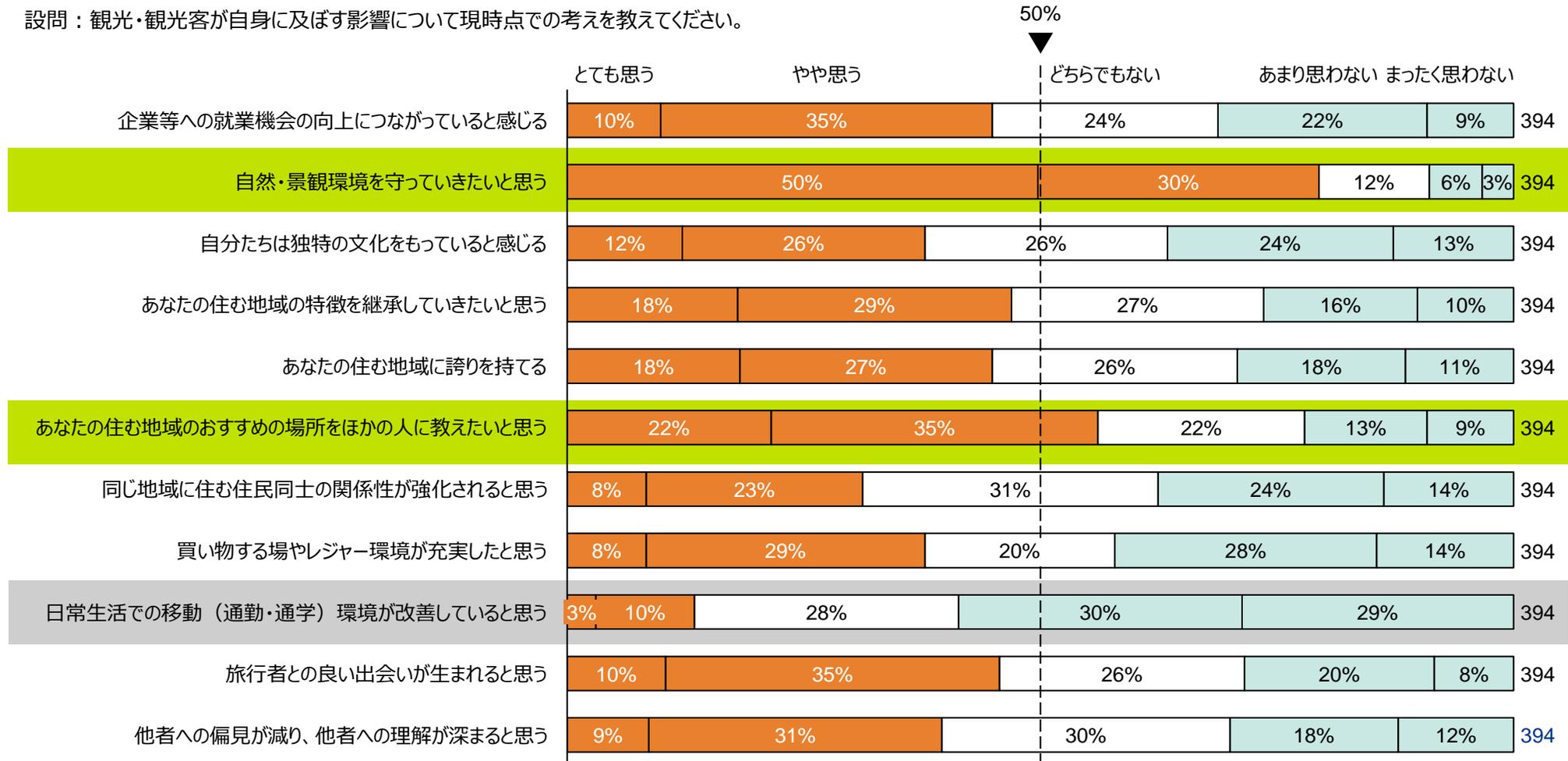
観光・観光客に対する自身の考え

観光・観光客に対する住民各個人の考えとして、全体的にポジティブな意見を持っている。一方で、「日常生活での移動（通勤・通学）環境が改善している」に対してネガティブな意見もある

単位：%（n=394）

設問：観光・観光客が自身に及ぼす影響について現時点での考えを教えてください。

凡例 好意的な回答 否定的な回答



*ポジティブは「とても思う」「やや思う」が半数以上、ネガティブは「あまり思わない」「まったく思わない」が半数以上を抽出
出所：住民アンケートより作成

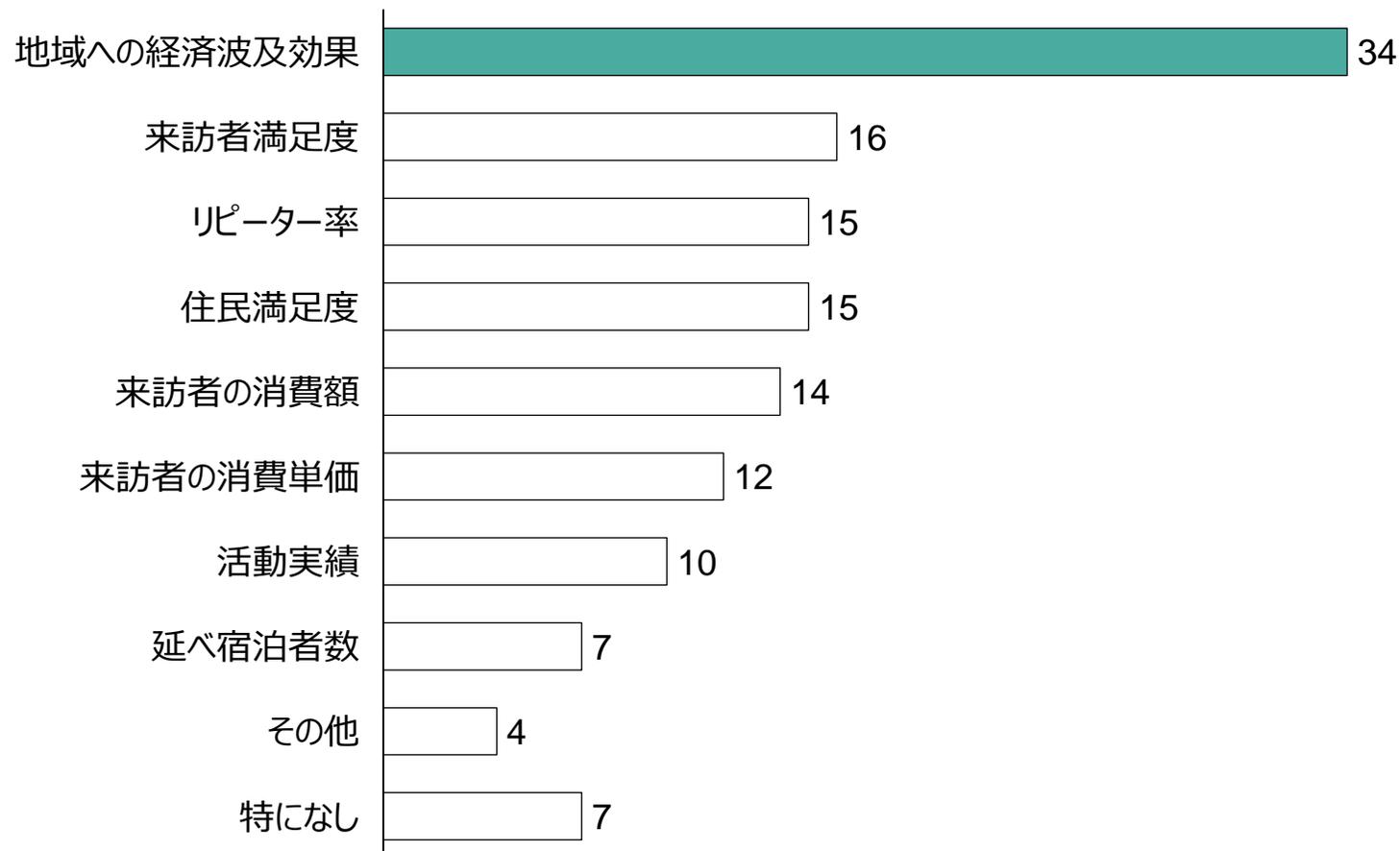
資料2 やんばる地域の観光の現状と課題 2-4 地域住民の視点

住民が望む観光関連情報

観光振興に係る情報として、「地域への経済波及効果」を知りたいという声が34%と最も多い

単位：%

設問：北部12市町村における観光振興の現状を知るため、定期的（年に1回など）に知りたい情報を教えてください。（複数選択可）



出所：住民アンケートより作成