

やんばる観光地域づくり戦略策定業務

報告書

令和7年3月

北部広域市町村圏事務組合

本報告書の構成：『やんばる観光地域づくり戦略』と『やんばるDMO戦略(案)』の関係性

本報告書は、①『やんばる観光地域づくり戦略』及び②『やんばるDMO戦略(案)』で構成されている。その2つの戦略の目的・位置づけについては、下記記載のとおり

	①やんばる観光地域づくり戦略	②やんばるDMO戦略(案)*
目的	<ul style="list-style-type: none"> 観光業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、広域観光振興のありたい姿やその実現に向けた課題と解決策を整理すること 	<ul style="list-style-type: none"> 左記の“やんばる観光地域づくり戦略”を踏まえ、広域観光振興組織であるDMOの目指す姿・方向性を定義し、組織設立・組織活動のロードマップを示すこと
位置づけ	<ul style="list-style-type: none"> やんばる地域の観光の目指すべき姿 各市町村単独ではなく広域で対応すべき課題・広域で共通する課題を対象にした戦略 	<ul style="list-style-type: none"> 左記の“やんばる観光地域づくり戦略”で位置付けた解決策のうち、広域観光振興組織が担う部分の“組織戦略”
概念図		

*やんばるDMO戦略の策定・実施主体は、令和7年10月以降の設立を予定しているやんばるDMO（仮称）（観光地域づくり法人）である。今後の進め方としては、組織関係者と十分な調整を図った上で確定させることを予定しているため、現時点で記載している内容に変更が生じる可能性があることについてご留意頂きたい。

目次（1/2）

第1篇 やんばる観光地域づくり戦略

1章 やんばる観光地域づくり戦略の概要	P.5
1 本戦略の全体像	P.6
2 本戦略の位置づけ	P.7
2章 やんばる地域の観光の現状と課題	P.8
1 沖縄観光の環境変化	P.10
2 やんばる地域の観光の現状と課題	P.12
3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.16
1 課題解決に向けた推進の方向性	P.17
2 戦略の方針	P.20
4章 戦略の推進に向けた役割分担	P.24
5章 指標・効果測定	P.26
6章 モニタリング体制	P.33

第2篇 やんばるDMO戦略

1章 やんばるDMO戦略の概要	P.37
1 本戦略の全体像	P.38
2 本戦略の位置づけ	P.39
2章 やんばるDMOの使命・目指す姿・行動基準	P.40
1 やんばる地域の内部・外部環境	P.41
2 課題解決に向けた観光推進の方向性	P.43
3 やんばるDMOの運営方針	P.45
3章 やんばるDMOが行う観光地経営の方向性	P.46
1 観光地域マーケティングの方向性	P.47
2 データ利活用に向けた方向性	P.49
3 DMO人材登用に向けた方向性	P.51
4 運営財源確保に向けた方向性	P.53

目次（2/2）

第2篇 やんばるDMO戦略（続き）

4章 やんばるDMOの推進体制及びロードマップ	P.54
1 法人（DMO）内の組織体制	P.55
2 DMOの立上げ・運営に向けたロードマップ	P.56
5章 やんばるDMOの目標及び評価体制	P.57
1 DMOの目標	P.58
2 効果検証体制	P.59
6章 やんばるDMOが実施する事業内容	P.60
1 DMOが実施する事業の全体図	P.61
2 マーケティング事業	P.62
3 マネジメント事業	P.63
4 事業ロードマップ	P.64
5 リーディングプロジェクト	P.65

資料編

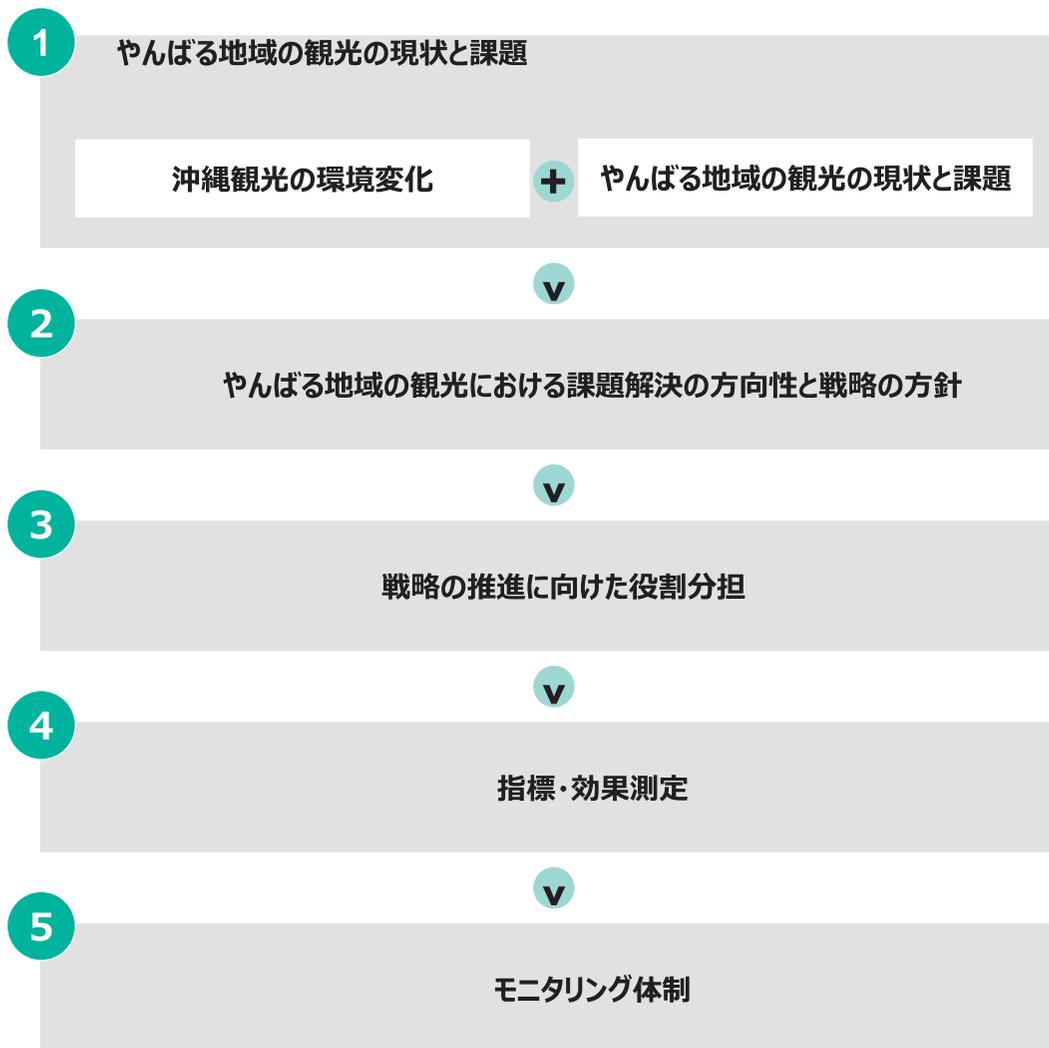
資料1 沖縄観光の環境変化	P.71
1-1 需要面の変化	P.71
1-2 供給面の変化	P.83
資料2 やんばる地域の観光の現状と課題	P.87
2-1 観光客の視点	P.87
2-2 事業者の視点	P.94
2-3 自治体/観光協会の視点	P.96
2-4 地域住民の視点	P.99

第1篇：やんばる観光地域づくり戦略

1章 やんばる観光地域づくり戦略の概要

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



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

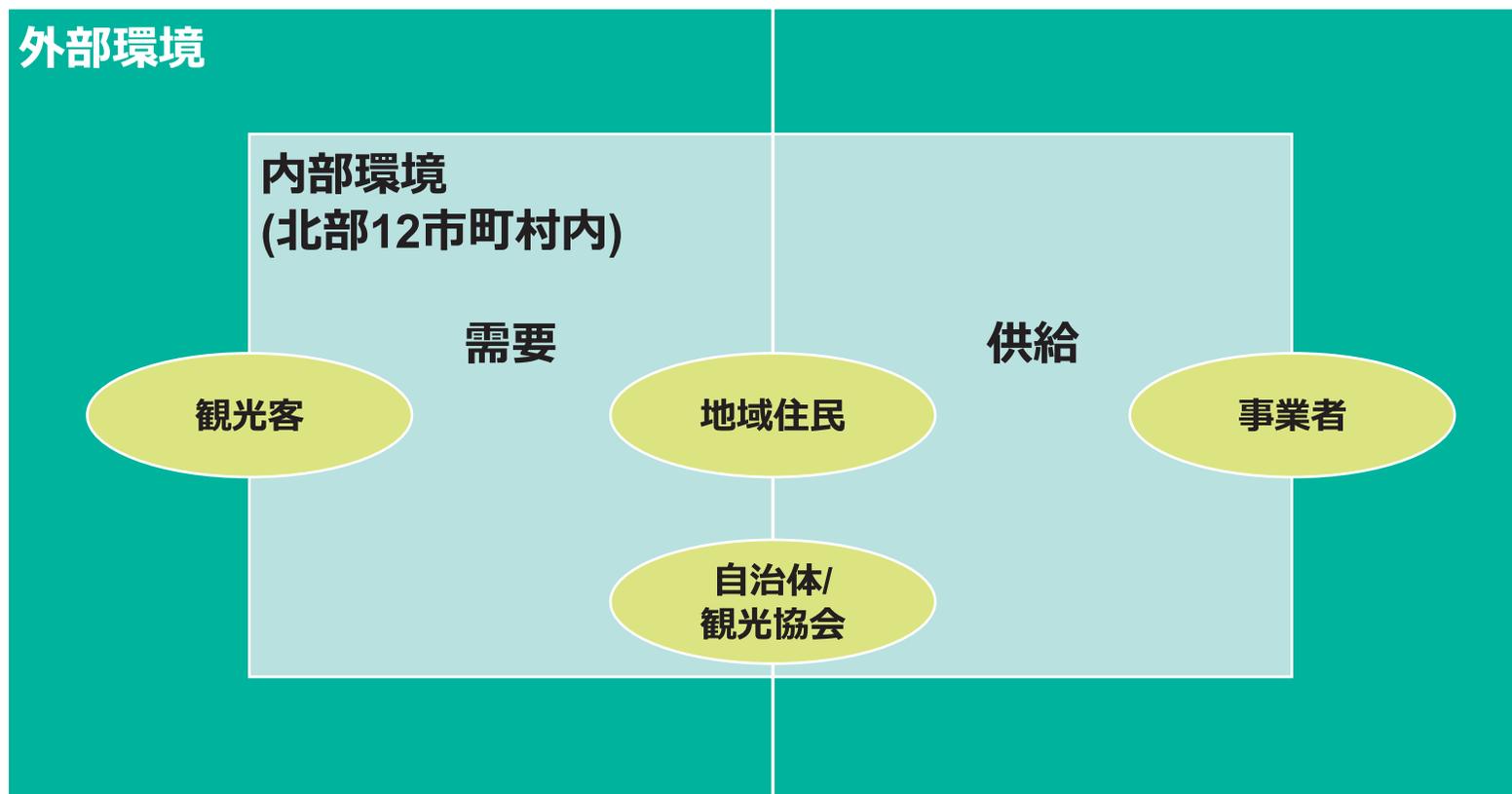
策定の目的 	<ul style="list-style-type: none">● 観光に関する社会経済的情勢ややんばる地域の観光の現状を把握し、広域観光振興の目指すべき姿やその実現に向けた課題と解決策を整理すること
位置づけ 	<ul style="list-style-type: none">● やんばる地域の広域観光振興の観点から、北部12市町村の関係者が依拠すべき方向性を示したもの<ul style="list-style-type: none">－ 北部12市町村で広域的に取り組む観光振興事業
計画期間 	<ul style="list-style-type: none">● 令和7度（2025年）から令和11年度（2029年）までの5年間
関係者 	<ul style="list-style-type: none">● 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、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

2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、海外観光客はい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

インシナー	個人 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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であり、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 <ul style="list-style-type: none"> 【国内観光客】 <ul style="list-style-type: none"> - 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】 <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 <ul style="list-style-type: none"> 【修学旅行】 <ul style="list-style-type: none"> - 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】 <ul style="list-style-type: none"> - 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 <ul style="list-style-type: none"> 【MICE】 <ul style="list-style-type: none"> - 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】 <ul style="list-style-type: none"> - 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 	

*MICEとは、企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称

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（名護市はビジネス利用～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**情報発信が足りてい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て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“各市町村が独自に進めている分野（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

3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

1

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

- 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

2

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

- 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

3

地域内の観光需要が偏っている

- 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を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

4

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

- 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

課題解決の方向性

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

“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

やんばる地域全体での観光客の周遊促進

観光効果の可視化と住民への情報提供

* 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

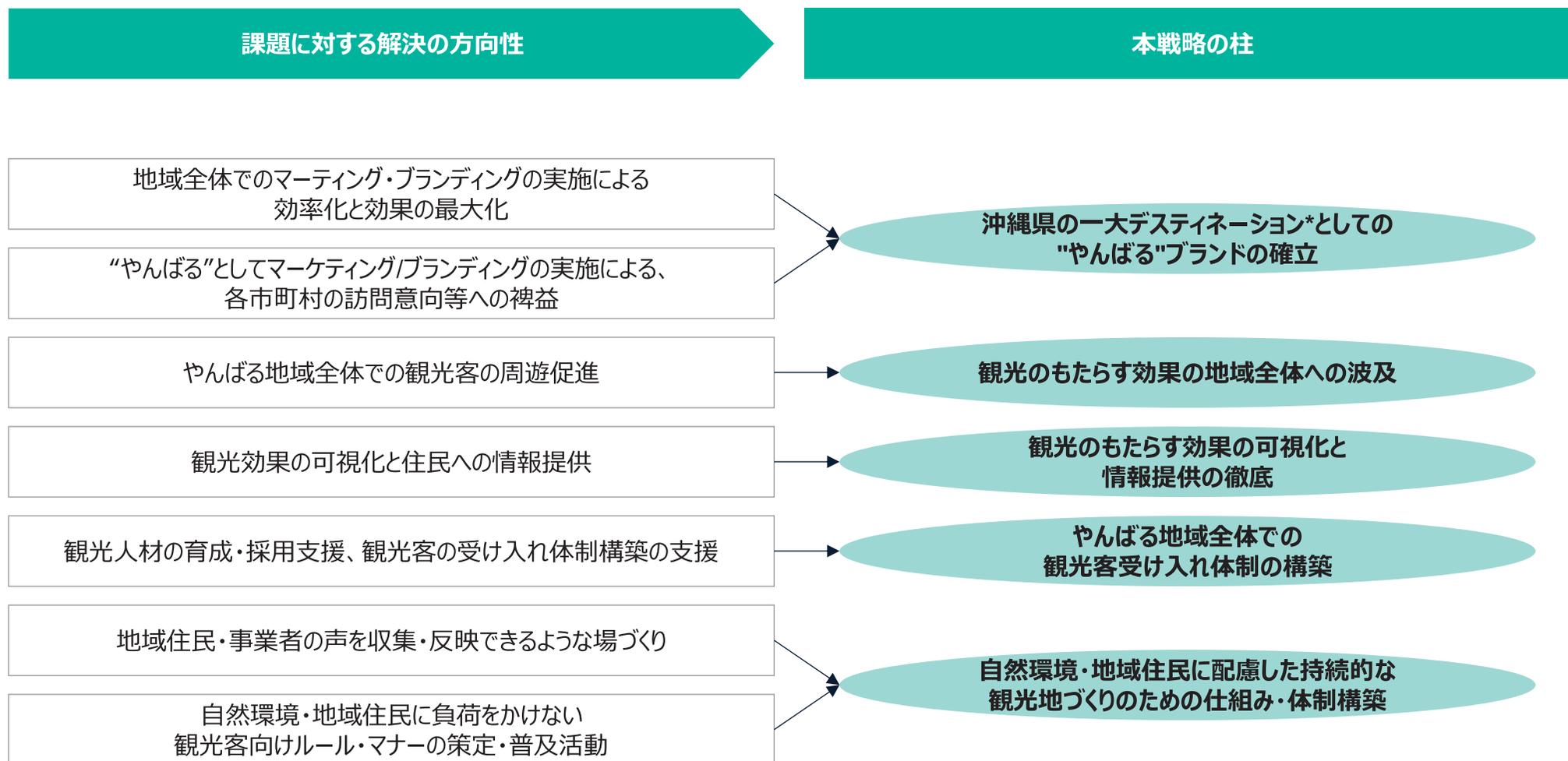
観光人材の育成・採用支援、観光客の受け入れ体制構築の支援

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

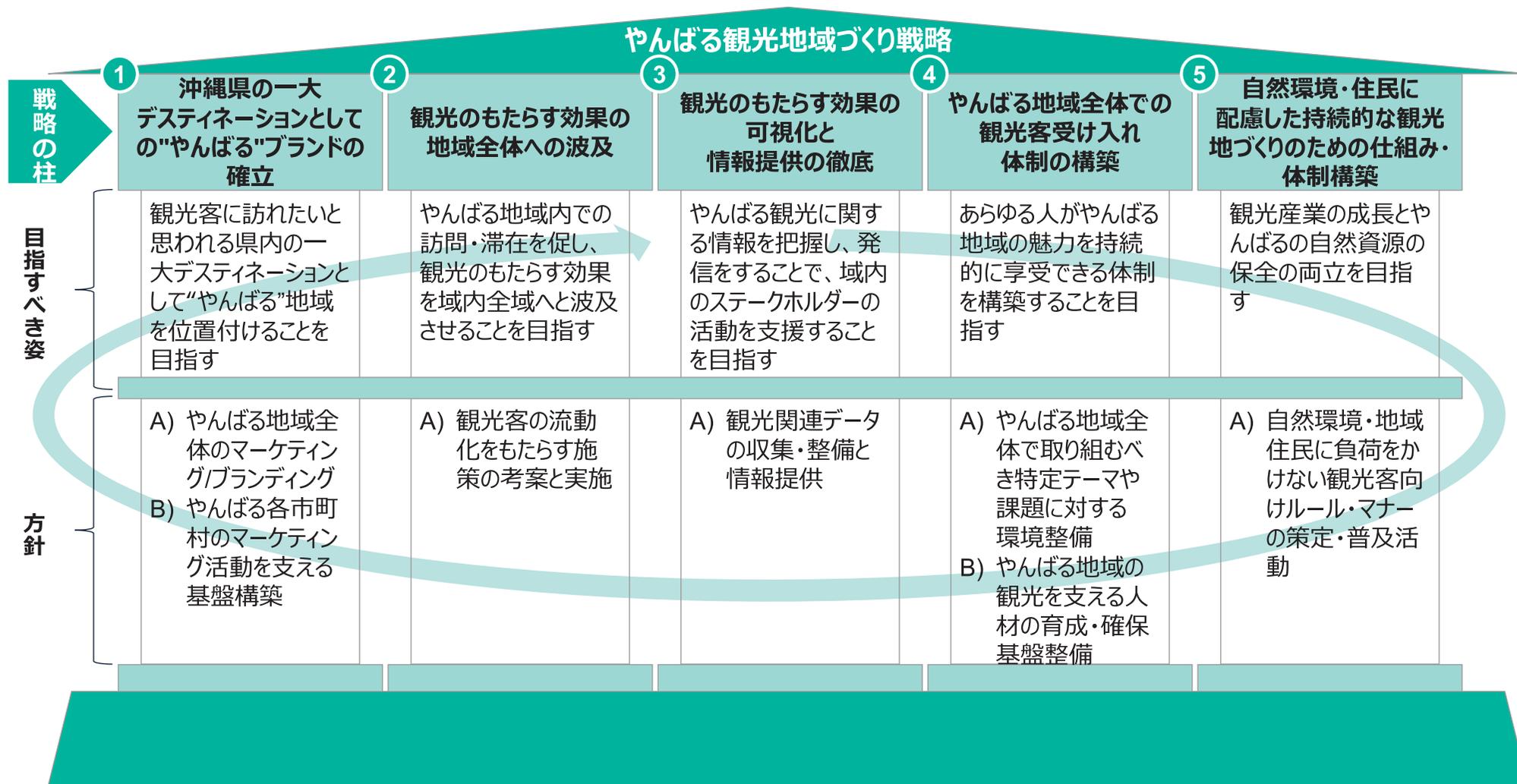
前述した諸課題に対する解決の方向性を踏まえ、本戦略ではやんばる地域として取り組むべき5つの戦略の柱を抽出しました



*「旅行先」や「観光地」のこと

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



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	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
		観光関連データの収集・整備	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	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
		やんばる地域内での観光交通機能の整備・強化	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

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・整備と情報提供	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	特定課題の解決に向けた検討の場づくり	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	観光人材の育成	やんばる地域内で“観光産業”で活躍を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）
		観光人材の採用強化	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

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
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	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 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

4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 沖縄県の一大大ブランドとしての"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	◎	○	○	○	○	
		観光人材の育成 観光人材の採用強化	◎	○	○	○	◎	
	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			○	○	◎	◎	○
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