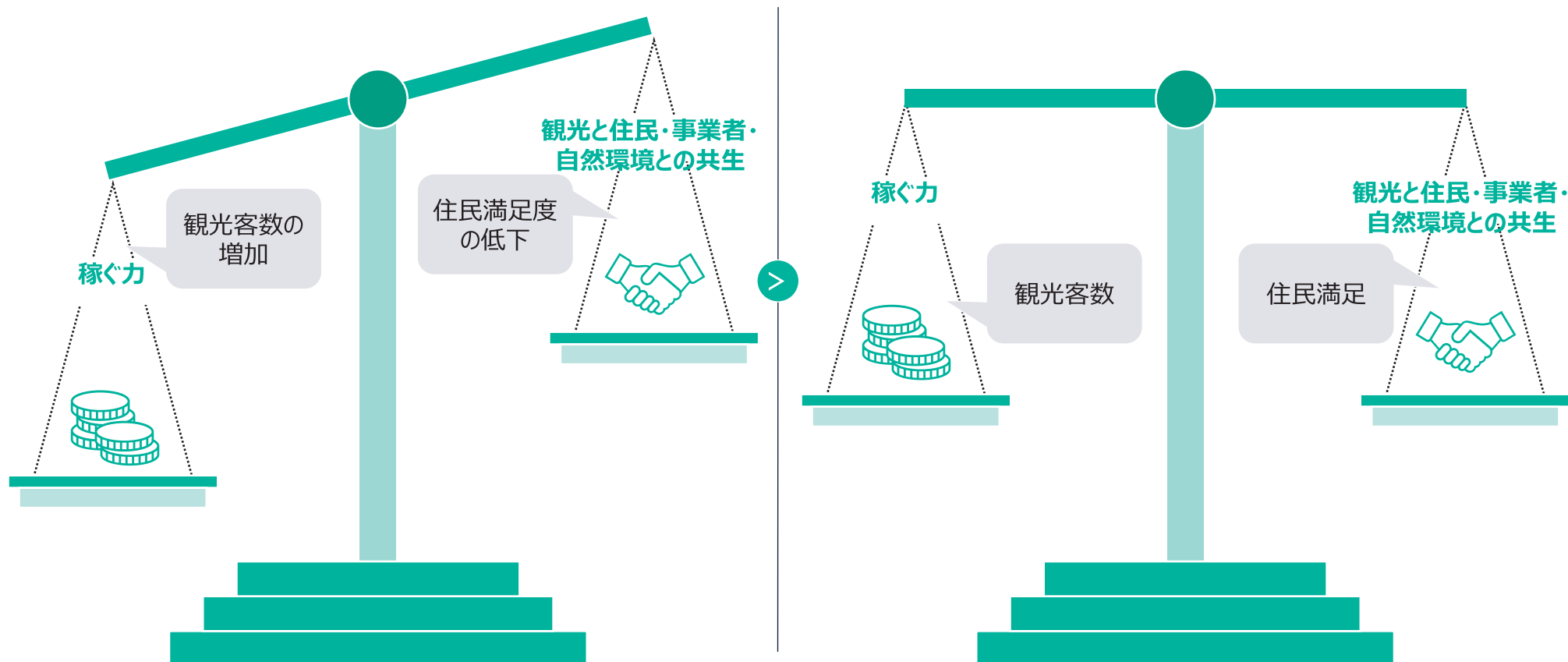


5 章 指標・効果測定

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	● 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	● 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	観光の 経済効果	● やんばる地域への観光の経済面での効果を測定する	● 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	● 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	● “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。また、KPI（Key Performance Indicator）とは、目標の達成度を測るための指標のこと。

出所：民間事業者部会、観光協会ヒアリングより作成

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に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（事業者む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） OCVB「沖縄観光地域カルテ」の活用が可能	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	○	
			月別来訪者数の平準化率	同上	同上		○
		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			○	
		観光事業者の平均給与額	域内の観光事業者の平均給与	現状無し	アンケート調査により取得		○
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

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	令和6年 (2024)
観光と住民・事業者・自然環境との共生						
住民満足度			・ 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)	・ 現時点で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)」 ・ 年次データが揃い次第、OCVB「沖縄観光地域カルテ」の活用も検討 ・ 次年度以降、訪日外客の数値取得について検討	○		5,543
		月別来訪者数の平準化率	・ 同上		○	次年度測定
		延べ宿泊者数	・ 次年度数値の取得を開始し、目標値を設定	○		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		○		
		観光事業者の平均給与額			○	
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）			・ 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）			・ 訪問者アンケート調査の推奨意向	○		8.8pt
再来訪意向			・ 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

やんばる観光地域づくり戦略におけるKGI目標値

計画最終年の令和11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	令和6年 (2024)	令和11年 (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	
			月別来訪者数の 平準化率		○	次年度測定	－	・ 次年度、数値取得を開始、その後目標を設定	
			延べ宿泊者数	○					
		やんばる地域での訪問箇所数			○				
		1人当たり旅行消費額		○					
		観光事業者の平均給与額			○				
	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

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

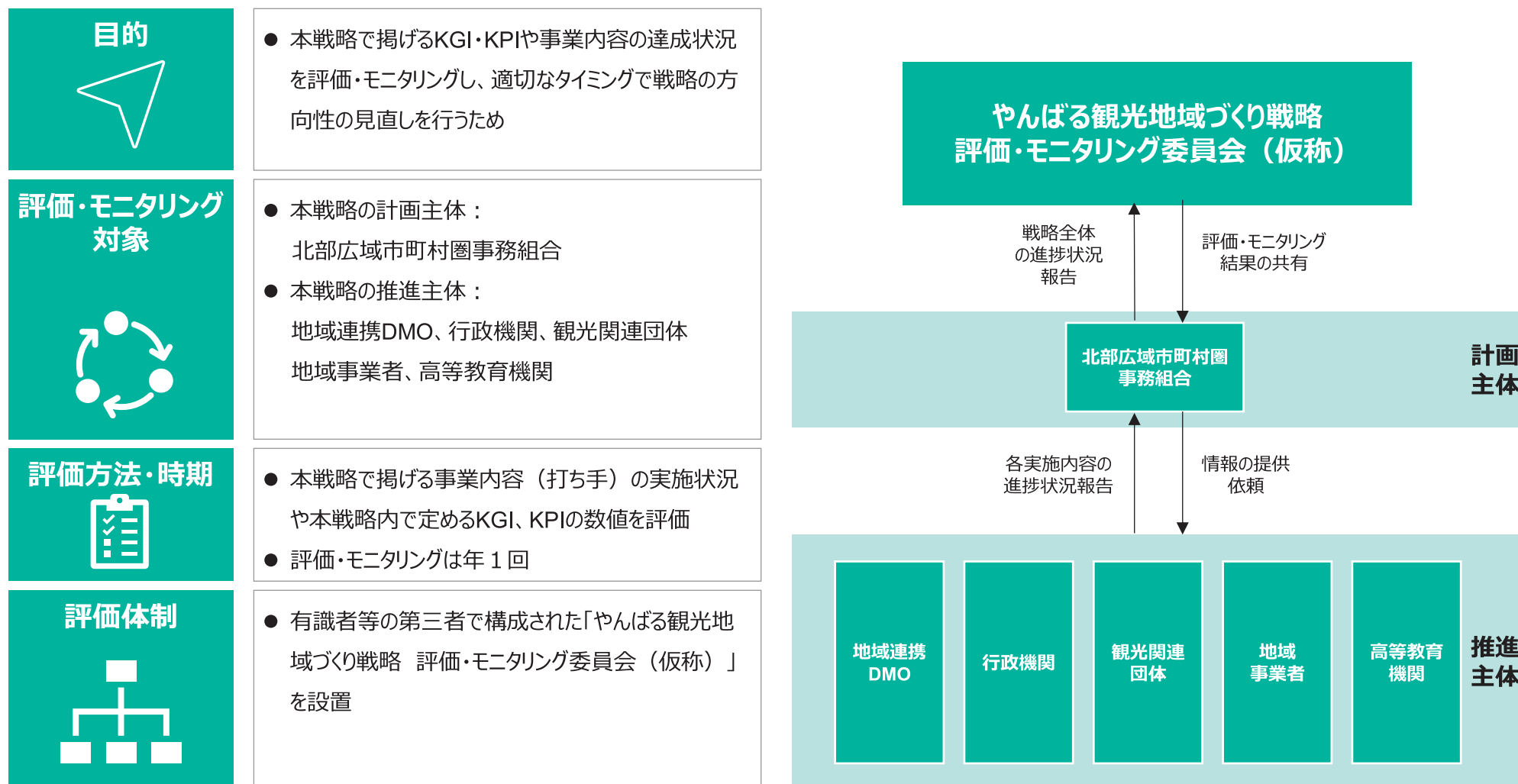
本戦略の大目標であるKGIに加え、本戦略の打ち手に対する効果を把握するための指標を定め、効果測定を進めていきます

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沖縄県の一大大estination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 （非レンタカー利用比率）
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	域内での特定人材の充足度
		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

6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



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		● 住民満足度 ● 観光業界従事者・事業者の満足度	● 対象者へのアンケート調査	● 年に 1 回
	稼ぐ力	観光の経済効果の最大化	● 観光来訪者数 ● 延べ宿泊者数	● 日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」+各市町村での観光入込客統計	● 年に 1 回
		マーケティング・ブランディング活動	● 1 人あたり旅行消費額	● やんばる地域の来訪者向けアンケート調査	● 年に 2 回
KPI	稼ぐ力	観光の経済効果の最大化	● 来訪意向 ● 来訪者満足度/推奨意向	● 消費者向けアンケート調査	● 年に 2 回
		マーケティング・ブランディング活動	● やんばる地域での訪問箇所数	● やんばる地域の来訪者向けアンケート調査	● 年に 2 回
			● 再来訪意向	● やんばる地域の来訪者向けアンケート調査	● 年に 2 回

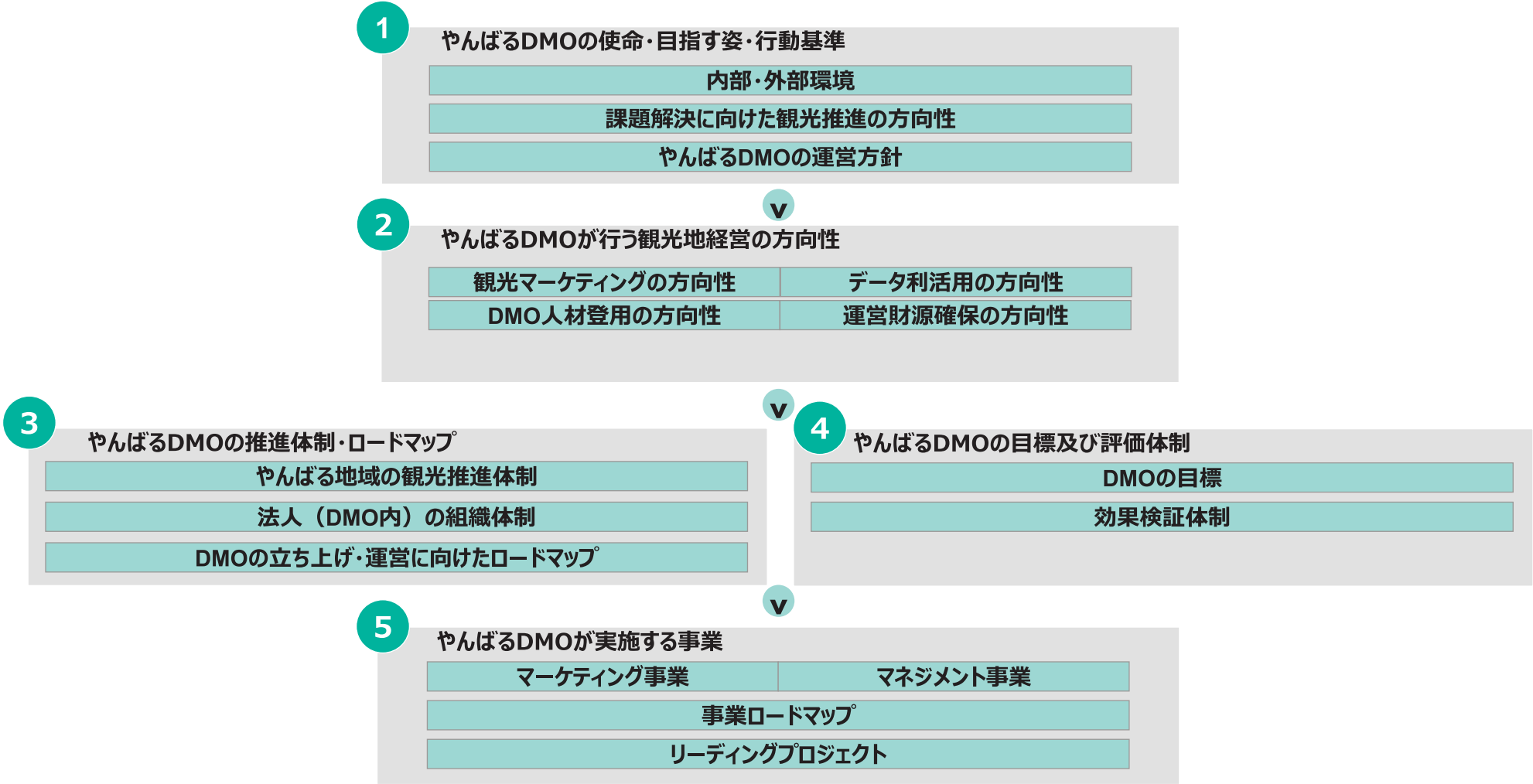
やんばる観光地域づくり戦略評価・モニタリング委員会（仮称）で年に1回報告

第2篇：やんばるDMO戦略

1章 やんばるDMO戦略の概要

やんばるDMO戦略の全体像

やんばるDMO戦略（以下、本戦略）は以下の5つで構成されています



やんばるDMO戦略の位置づけ

本戦略は、「やんばる観光地域づくり戦略」で示された方向性やDMOの役割等を踏まえ、やんばるDMO【仮称】が今後取り組むべき事業内容を示したものです

策定の目的



- 広域観光振興組織であるやんばるDMOの使命・目指す姿・行動基準を定義し、DMOが行う観光地経営の方向性や、やんばる地域の課題解決に向けて今後取り組むべき実施事業を示すことが目的

本戦略の位置づけ



- 「やんばる観光地域づくり戦略」を上位計画として、その実現に向けて具体的な方法を記載した戦略
 - － やんばる観光地域づくり戦略は、やんばる地域の観光の課題とその解決に向けた方向性を示したもの
 - － やんばるDMO戦略はその解決の方向性を示したもの

やんばる観光地域づくり戦略

やんばるDMO戦略

計画期間



- 令和7度（2025年）から令和11年度（2029年）までの5年間

2 章 やんばるDMOの使命・目指す姿・ 行動基準

外部環境：沖縄観光の環境変化を踏まえた現状と課題

沖縄観光の需要面においては、レジャーの個人、出張・業務（団体）ともにコロナ前水準まで回復しつつあるものの、修学旅行・クルーズ等の団体セグメントが戻っていません。また、供給面においてはレンタカー台数は戻りつつあるものの、交通人材は全県的に不足しています

需要	レジャー	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
		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
	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
供給	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
	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
	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 ● 通訳案内士の登録数はコロナ前を下回る水準

出所：北部広域市町村圏事務組合「やんばる観光地域づくり戦略」より作成

内部環境：観光客、市町村・観光協会、事業者、地域住民から見たやんばる地域の現状と課題

観光客に対し“やんばる地域の魅力”を十分に訴求できていません。また、市町村・観光協会はマーケティング活動の効率化・高度化、事業者は外国人受入やデジタル活用対応に課題があります。さらに、地域住民には観光振興の効果を十分に伝えできていません

需要	観光客	● 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 ● 「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 ● 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がっていない
	市町村・観光協会	● “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
	事業者	● 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 ● 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 ● 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
供給	地域住民	● 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 ● 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。 ● 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

出所：北部広域市町村圏事務組合「やんばる観光地域づくり戦略」より作成

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
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	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
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	“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
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	やんばる地域全体での観光客の周遊促進
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	観光効果の可視化と住民への情報提供

出所：北部広域市町村圏事務組合「やんばる観光地域づくり戦略」より抜粋

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

出所：北部広域市町村圏事務組合「やんばる観光地域づくり戦略」より抜粋

やんばるDMOの使命・目指す姿・行動基準

前述したやんばる地域の観光に関する課題を解決するために、“やんばる地域の地域連携DMO”として観光客・地域（住民・事業者・12市町村・観光協会）・環境に配慮したバランスの取れた持続的な観光振興を進めていく組織を目指します

使命 (ミッション)

やんばる地域の地域連携DMOとして「観光による地域への経済効果」「地域住民の暮らしやすさ/地域事業者の経済活動のしやすさ」「自然環境への負荷」のバランスのとれた観光振興を推進します

目指す姿 (ビジョン)

やんばるDMOは、“地域住民および観光事業者の「観光に対する理解・満足度の向上」”、“観光客の「消費額の増加」「訪問意向の向上」「地域での滞在時間・箇所の増加」”を目指します

行動基準・指針 (バリュー)

【観光地としての競争力の維持・強化】

12市町村・観光協会・民間事業者と協力をし、やんばる地域への観光の経済効果を最大化するような取組みを実施します

【地域環境の維持・向上】

12市町村・観光協会・民間事業者と連携し、地域住民や自然環境への観光による影響を最小限に止めるような取組みを実施します

3 章 やんばるDMOが行う観光地経営の 方向性

やんばるDMOのマーケティング・ブランディングの考え方（沖縄県/OCVBと北部12市町村のターゲット比較）

沖縄県は国内、インバウンドに対して広めのターゲット設定を実施。ブランド戦略においても戦略ターゲットとコアターゲットを広めのターゲットを設定。一方、12市町村は県の対象にほぼ内包される国内レジャーと教育旅行、スポーツ関連に加えインバウンドはクルーズを対象と設定

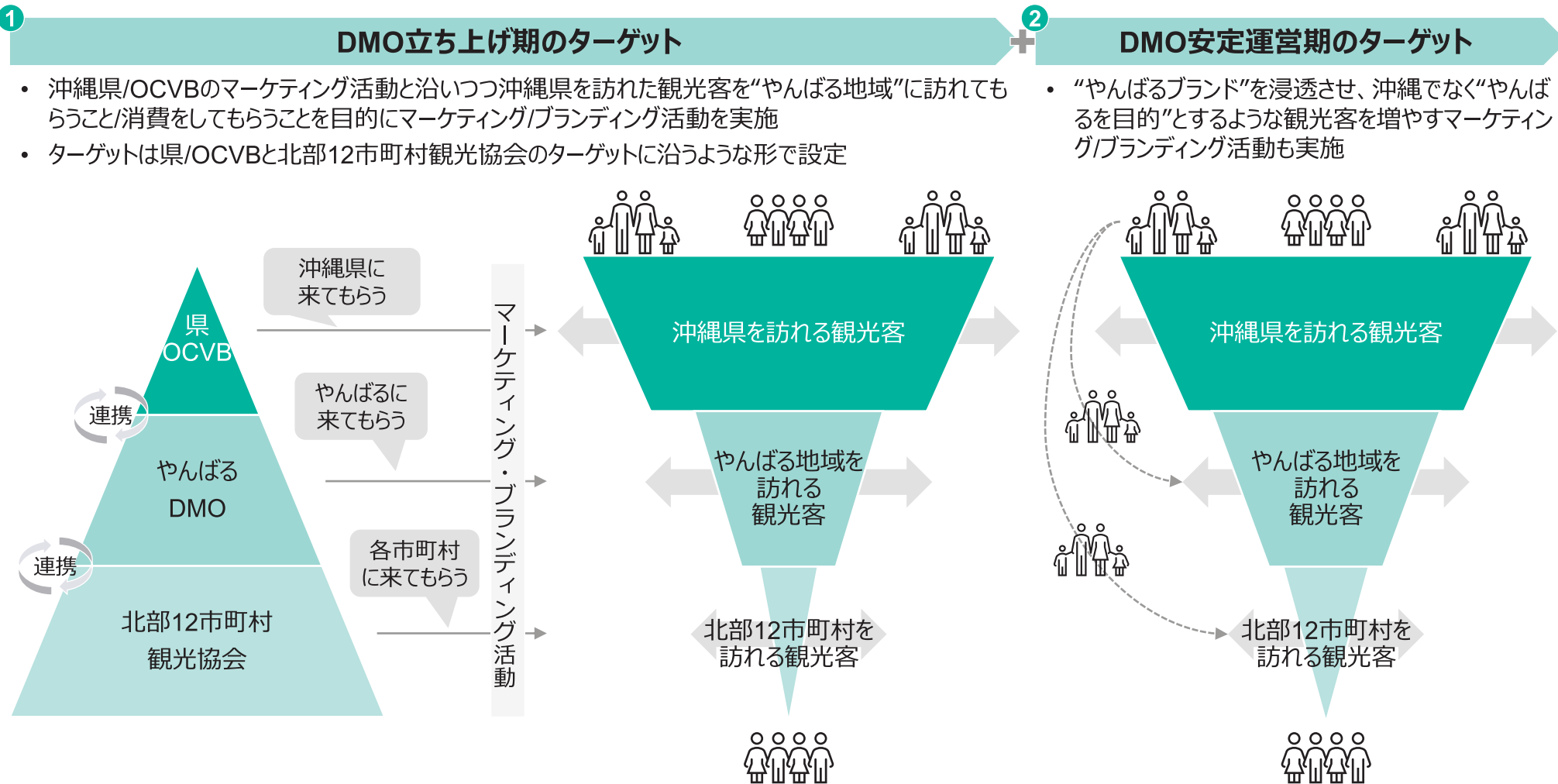
		沖縄県/OCVB		北部12市町村
			ブランド戦略	
特徴		- 国内レジャー目的を大きく既存・新規に分類、ビジネスはMICE、ウェディングやスポーツも対象 - インバウンドは重点、戦略開拓、新規開拓に分類。おもにプレミアムFITや富裕層を対象	戦略ターゲットとして広く「好奇心旺盛な旅行好きな消費層」をターゲットし、戦略ターゲットに内包される「本格志向の旅行消費層」と「家族や仲間など同行者と感動を分かちあう旅行者層」をコアターゲットと設定	- 国内のレジャー市場と教育旅行、スポーツ合宿・大会が共通ターゲット - インバウンドは積極的に誘致していないが、本部港にクルーズ船が寄港するため、クルーズ客をターゲットとして設定
国内	レジャー	- 既存と新規に分けセグメンテーション - 直行便就航地先や乗り継ぎ需要も含め沖縄未経験層開拓等を実施 - 国内富裕層や新規顧客としてワーケーション層も開拓	- 戦略ターゲットとコアターゲットに分けセグメンテーション* - 戦略ターゲット - コアターゲットを内包する「好奇心旺盛な旅行好きな消費層」 - コアターゲット 「本格志向の旅行消費層」と「家族や仲間など同行者と感動を分かちあう旅行者層」	- 全市町村ともにレジャー市場はターゲット 「観光地巡り（観光スポット）」、「自然」「文化」「食」は、ほぼ全市町村がターゲット
	ビジネス	MICEをターゲット		ワーケーションや企業研修等を対象
	その他	ウェディング市修学旅行、スポーツテーマも対象		教育旅行、スポーツ合宿・大会を対象
インバウンド	レジャー	- 重点、戦略開拓市場、新規開拓市場に分類 - 重点市場：香港、台湾、韓国のプレミアムFIT - 戦略開拓市場：シンガポール、タイ等 - 新規開拓市場：国・地域横断のプレミアムFITと海外富裕層		- 積極的にマーケティングやプロモーションを実施している地域は少ないが、沖縄県に訪れているインバウンド客をどうやってやんばる地域へ訪れてもらうか？といった方向性を持つ地域が多い - 地域での消費額の大きい富裕層を対象
	ビジネス	国内同様にMICEをターゲット		積極的に誘致している市町村無し
	その他	クルーズやウェディング、海外修学旅行		クルーズ

やんばるDMOとしては沖縄県/OCVBのターゲットと沿いつつ、12市町村を共通するようなターゲット設定が必要

*セグメンテーションとは、市場に存在する不特定多数の顧客をさまざまな切り口で分類し、特定の属性ごとに細分化するプロセスのこと

やんばるDMOのターゲット設定の考え方

立ち上げ期は沖縄県/OCVB、北部12市町村観光協会のターゲットに沿う形で“沖縄を訪れる観光客”に“やんばる地域を訪れてもらう”ことを目的に、安定運営期には“やんばる地域訪問”を目的とした観光客獲得を目指すマーケティング/ブランディング活動が望ましい



データ活用の考え方

やんばるDMOが中心となり12市町村の観光に関するデジタル化の推進（データの収集・分析・活用）をリードしていくためには、データ活用の目的を明確化し入手・測定方法を検討した上で、最終的には利用者による活用をイメージした可視化が重要です

		観点	どんなデータか？	何に使うのか？	どうやって集めるか？
旅マエ	認知	・観光地としてどのような認識・イメージを持たれているか	認知度、各地域のイメージ、認知媒体	プロモーション、ブランディング施策	アンケート調査
	興味・関心	・観光地として興味・関心がもたれているか	興味・関心度合	プロモーション施策	
	比較・検討	・観光地として比較・検討の土台に乗っているか			
旅ナカ	予約・購買	・購入先及び旅行形態は ・いつ頃予約をしたか	予約方法、旅行形態、予約時期	マーケティング施策（販路開拓等）	観光地域カルテ
	移動	・どこから、どんな手段で来ているか	移動データ（From To）	モニタリング、プロモーション	
	訪問/宿泊	・どこに、いつ、どれだけ来ている/宿泊しているか ・何を目的とし誰ときているのか	訪問地、訪問者数、宿泊者数/稼働率、訪問目的、同行者	プロモーション、モニタリング、経済効果把握	
旅アト	観光アクティビティ/消費	・何をしているのか ・どれくらい何にお金を使っているのか	旅行行動、観光消費額、客室単価	モニタリング、経済効果把握	観光協会等集約データ、民間販売データ
	満足/再来訪意向	・どのくらい満足したか ・再来訪する意向はあるか	満足度、再来訪意向	プロモーション、改善施策	アンケート調査

データ活用の方針

やんばるDMOは、やんばる地域のデジタル化をリードしていく存在になれるよう、データ活用に関する管理体制を整備し、やんばる観光に関わるあらゆる関係者がデータを継続的に活用できる環境づくりを進めていきます

データの収集・分析

- 沖縄県、沖縄観光コンベンションビューロー（OCVB）が既存収集しているデータとのすみ分けを行った上で、現在収集できていないやんばる地域の観光関連データの収集を行います
- やんばる地域の観光関連データを用いて、地域関係者が簡易かつ高度に分析できる環境を構築するために、北部12市町村がそれぞれ収集・集計・分析してきた観光関連データの一元化を積極的に進めます
- やんばる地域内の大学と連携し、観光関連データを用いた研究やデータを扱える人材の育成を共同で進めることで、やんばる地域内で継続的にデータ分析が行える体制を構築します

データの開示

- やんばる地域の自治体・観光協会・地域観光事業者へ、観光関連データを集約したデータマネジメントプラットフォームを公開することで、タイムリーな観光施策の展開や、民間事業の経営に役立ててもらうよう努めます

データの管理

- 情報保護の観点から、プライバシーポリシー及び個人情報保護方針を定めた上で収集したデータを適切に管理します