

名護市

観光プロモーション方針 2022

-選ばれ続けるまちを目指すコミュニケーションの在り方-

名護市企画部 企画政策課 広報係

目 次

1. はじめに	p.1
2. 名護市の観光の取り組みと情報発信の位置づけ	p.2
3. 情報発信の考え方	p.3
4. 名護市の観光基本データ	p.5
5. これまでの観光プロモーションと環境変化	p.7
(1) 観光プロモーションの始まり（平成 25 年～平成 29 年） 広報視点メモ 	
(2) 観光振興基本計画の更新と広報係の新設（令和 2 年～） 広報視点メモ 	
6. 観光プロモーション方針 2022	p.11
【方針 1】やんばる観光の拠点として滞在を促進	▶観光の取り組みと指標 ▶広報活動
【方針 2】スポーツツーリズムのまち	▶観光の取り組みと指標 ▶広報活動
【方針 3】名護湾沿岸基本構想で新たな魅力づくり	▶観光の取り組みと指標 ▶広報活動
7. おわりに	p.19
8. リンク集	p.20

1. はじめに

名護市は、豊かな自然と利便性を兼ね備えた、沖縄県北部の中核都市です。私たちは市の魅力を伝えることで「選ばれ続けるまち」になることを目指しています。選ばれ続けるまちとは、名護市に住む人、訪れる人に長く愛され、誰もが人や自然と豊かにつながりながら誇りを持って暮らせるまち、誰もが住み続けたいと思えるまちのことです。その指標のひとつとして、定住人口7万人の目標を掲げています（第5次名護市総合計画）。

しかし、全国には約1,700の自治体があり、多様な選択肢の中から訪れてみたい、暮らしてみたいまちになることは容易ではありません。名護市の良さを知ってもらうためには、総合的なプロモーション計画のもと、行政・地域・民間が連携して持続可能なまちづくりのためのさまざまな取り組みを行うことが必要です。市ではその第一歩として、令和2年度に企画政策課広報係を設置し、情報発信の強化に努めています。

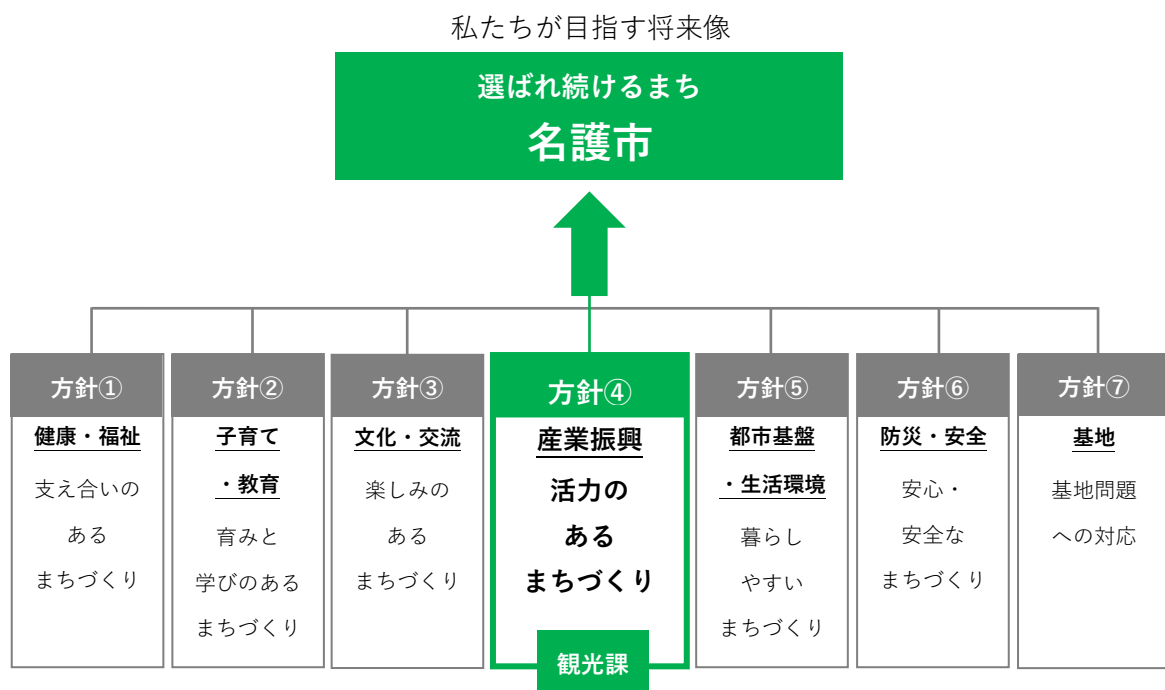
「名護市観光プロモーション方針 2022 -選ばれ続けるまちを目指すコミュニケーションの在り方-」は、観光分野の情報発信について広報視点で整理した初めてのプロジェクトです。観光課が名護市観光振興基本計画（平成25年度～）のこれまでの取り組みを踏まえてアップデートした全体方針を基に広報係が活動プランを検討し、PRの専門家の支援を受けながら策定しました。まちの魅力を伝える上で、私たちが考えていることや、事業者、市民の皆さんのためにできること、これから共に取り組んでいきたいことをまとめています。



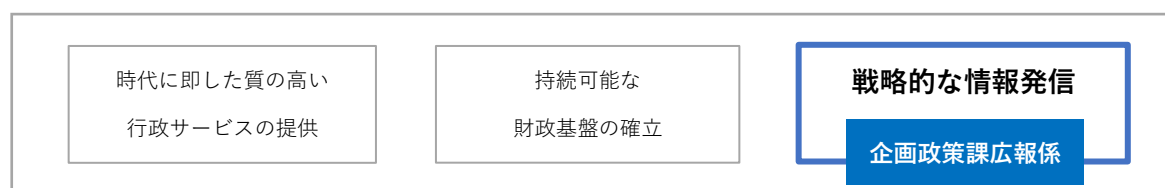
2. 名護市の観光の取り組みと情報発信の位置づけ

名護市のまちづくり計画は 7 つの方針に沿って進められています。これは「第 5 次名護市総合計画」（令和 2 年度）の中で定めたもので、各分野の目標を達成することで目指す将来像に近づく 10 年計画※となっています。※5 年に一度見直しを実施。

観光プロモーションは【④産業振興分野】に含まれ、観光課が基本方針を定めて、戦略的な情報発信を企画政策課広報係が支援する形で実施します。



【行財政】全体を支えるための体制づくり



3. 情報発信の考え方

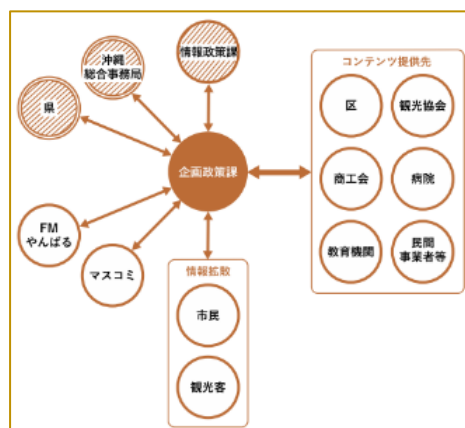
名護市の情報発信の原点は 1970 年創刊の広報誌「市民のひろば」です。現在も、市民とつながる重要なメディアとして毎月発行していますが、より伝わる広報を目指して、広報係では三段階に分けて考え方を整理し、情報発信体制をアップデートしています。

【第一段階】情報発信の重要性の高まりと広報係の新設（平成 30 年度～）

選ばれ続けるまちの実現に向けて、市の魅力や市政情報を伝えることは欠かせません。令和 2 年度の第 5 次名護市総合計画から「戦略的な情報発信」を新たな施策に加えました。

- ▶ 広報ツールや手法の範囲を拡大
- ▶ 迅速に分かりやすく情報を共有
- ▶ 市民や関係機関と連携・協働

上記 3 項目を実践しながら 10 年かけて、まちぐるみのプロモーションを実現することを目標に掲げました。また、そのために、広報業務を集約して専門性を高めた広報係を新設しました。



【第二段階】広報活動の成果と課題（令和 2 年度～）

上記の考え方に基づき、最初に取り組んだのは情報伝達ツールを増やすことです。名護市役所公式 Facebook や Instagram をはじめ、公式 YouTube チャンネルの運用を開始したほか、地上デジタル放送を活用して市政情報の配信をスタートしました。市の取り組みを伝える広報パネル展など、アナログな手法も取り入れながら市民との接点を増やした結果、パネル展のアンケート協力者数が前年比約 40%増になるなど、発信した情報への反応も得られるようになってきました。一方で、連携・協働につながる関係構築や、その土台となる分かりやすい情報共有についてはまだまだ足りない点が多くあります。

【第三段階】コミュニケーションの在り方の見直し（令和 3 年度～）

そこで、本方針の策定にあたり、第 5 次名護市総合計画で定めた「戦略的」で「伝わる」情報発信について、あらためて広報係を中心に話し合いました。その際の指針としたのが、良好な関係性をつくり維持するマネジメントである「PR（Public Relations / パブリックリレーションズ）」の考え方です。専門家の支援のもと、従来の広報業務を関係づくりの視点から捉え直し、実務にも反映させながら、目指すコミュニケーションの在り方について整理しました。



戦略的で“伝わる”情報発信とは

私たちは、戦略的で“伝わる”情報発信を「多くの情報を日々発信すること追われるのではなく、中長期的な視点を持ち、市民や関係機関などとの関係づくりを重視して、どうすれば相手に知ってもらえるのか、行動したいと思ってもらえるのかを考え抜き、得たい結果から逆算してコミュニケーションを設計・実行すること」と定義しました。これらを踏まえて、本プロモーションでは3つの柱を軸に広報活動を行います。



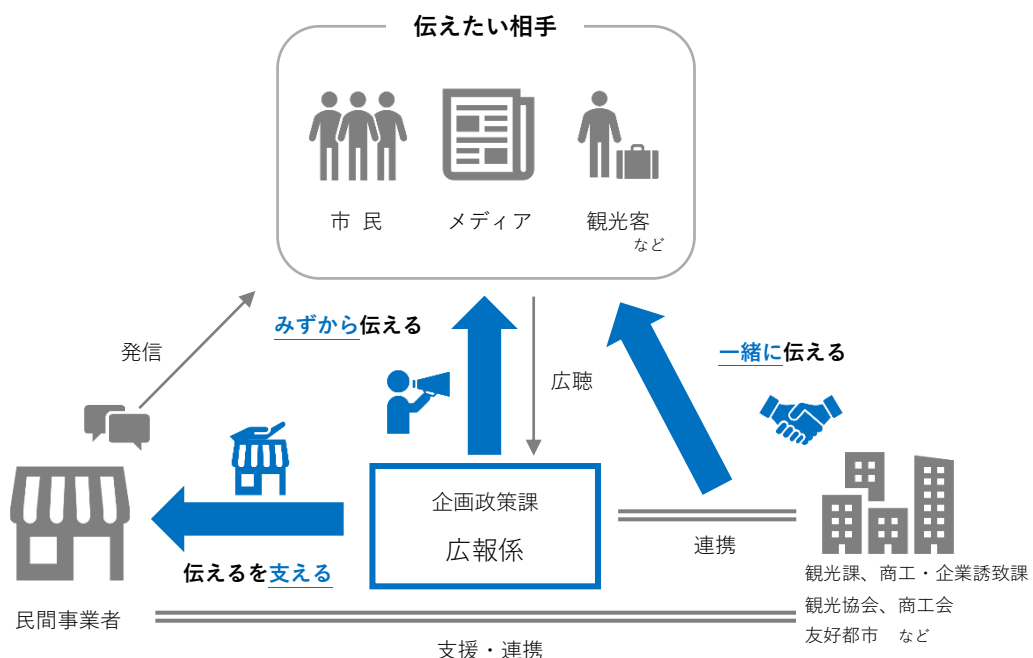
【1】みずから伝える ▶公式ツールで信頼される情報をタイムリーに届けます



【2】一緒に伝える ▶関係団体や友好都市との連携で発信の効果を高めます



【3】伝えるを支える ▶市内観光事業者の皆さんの発信力アップを応援します



(第5次名護市総合計画「戦略的な情報発信」内“伝わる”情報発信の考え方を基に整理)

4. 名護市の観光基本データ

■大自然と都市の利便性が共存する「北部の中核都市」

1970 年に名護町・屋部村・羽地村・屋我地村・久志村が合併し誕生しました。

沖縄本島の市町村としては最大の面積（210.90 km²）を有し、人口は約 6 万 4,000 人です。世界自然遺産「やんばる」の玄関口として豊かな自然に恵まれているだけではなく、那覇空港から車で約 70 分とアクセスが良く、北部エリアの都市機能が集約されています。九州・沖縄サミットの会場となった万国津梁館があり、宿泊施設も高級リゾートからカジュアルな宿まで豊富です。市内はもちろん、北部観光の拠点としても便利です。

※宿泊客室数は沖縄本島で 3 番目に多い（令和 2 年時点）。



■代表的なイベント / 体験プログラム

自然・文化・スポーツなどのコンテンツが充実。一年を通して沖縄の魅力を体感できます。

春	羽地鯉のぼり祭り（5 月）
夏	名護夏まつり（7 月）、名護市長杯争奪全島ハーリー大会（8 月）
秋	名護市青年エイサー祭り（9 月）、豊年祭、屋部の八月踊り（主に 9 月～10 月） ツール・ド・おきなわ（11 月）
冬	名護・やんばるツーデーマーチ（12 月）、名護さくら祭り（1 月）、 NAGO ハーフマラソン（2 月）、 北海道日本ハムファイターズ春季キャンプ（2 月）
通年	ダイビング、SUP（スタンドアップパドルボード）、シーカヤック、リバー トレッキング、ハイキング、マングローブ(カヤック、散策)、嘉津宇岳登山、 琉球ガラス制作、やちむん体験

■市内観光客数と消費額

令和元年に県内外から名護市の観光施設を訪れた人は約 493 万人で、宿泊した人は約 128 万人です。また、平成 30 年度（冬季）～令和元年度（夏季）調査による、名護市旅行全体の観光消費額（1 人あたり）は平均約 13,300 円でした。内訳で最も高い割合を占めるのは「宿泊費」の 4,846 円で、飲食代、交通費と続きます。「お土産・買い物」は 1,625 円、「レジャー・体験」は 1,018 円です。

■名護市の名産品



▶名護市発祥の「ソーキそば」(方言：ソーキスバ)

沖縄そばに甘辛く煮た豚肉をのせたソーキそばは、名護生まれのソウルフードです。「ソーキ」は豚肉のあばら骨の部分。観光客はもちろん、市民にも親しまれています。店ごとに異なる具材や味付けが楽しめます。



▶名護で復活した琉球在来豚「アグー」

沖縄の貴重な固有種です。一時は絶滅したと思われたアグーですが 1993 年に名護市で復活。名護市はアグーの里宣言をしました。旨味と甘みのある肉質が特長です。



▶県内有数の主要産地「シークワサー」

名護市は沖縄を代表する柑橘類の一種・シークワサーの生産が盛んで、県の拠点産地にも認定されています。新鮮な果実を市内で加工し製造したジュースや菓子類など、土産物として大変好評です。



▶お祝い料理の定番「山羊（ヒージャー）汁」

沖縄で昔から親しまれている山羊料理ですが、名護市では飼育戸数が県内 3 位※と山羊の飼育が盛んなこともあり、好んで食べる人が多いです。滋養強壮に効く食べ物としても根強い人気があります。※令和 2 年 12 月末現在。



▶個性あふれる 3 つの酒造所「泡盛」

沖縄土産の定番「泡盛」の酒造所が市内には 3 つあります。そのうちの 1 つ、津嘉山酒造所は国の重要文化財に指定されています（木造の酒造所として県内最古）。味はもちろん、観光スポットとしても人気です。

5. これまでの観光プロモーションと環境変化

(1) 観光プロモーションの始まり（平成 25 年～平成 29 年）

平成 25 年 3 月に外部識者との会議を重ねて「第 1 次名護市観光振興基本計画」を策定し、平成 25 年 4 月から地域振興のための観光プロモーションがスタートしました。認知度の低さ、旅行ニーズの変化への対応の弱さを克服するために、観光課が主体となり以下の取り組みを行いました。

① 基本コンセプトを決定

「自然とまちが融合した魅力あふれる“やんばる観光の拠点・名護”」

② 3 つの基本方針に基づきプロモーションを実施

【基本方針 1】既存資源を活かした新たな観光魅力の創出

重点施策①地域資源を保全・活用した観光の推進

例) 旅行会社向けセールス（旅行見本市への参加、招聘によるツアー造成の働きかけなど）

重点施策②スポーツコンベンションの推進

例) 名護スペシャルデー（札幌ドーム誘客イベント）、スポーツ合宿助成の実施

重点施策③「食」を活用した観光の推進

例) 地元飲食店を紹介する販売促進ツールの制作・配布

重点施策④イベント・まつりの再検討

例) 魅力を高めるための連携（観光課・支所・地域）



【基本方針 2】観光プロモーションの推進

重点施策⑤マーケティング調査に基づいた観光プロモーションの実施

例) 観光ツール整備（印刷物・映像・キャラクターなど）、広告出稿



【基本方針 3】観光推進体制の確立

重点施策⑥効果的な観光推進体制の構築

例) 名護さくらガイドなどの観光人材の育成、市内観光事業者向け講座（マナー、外国語）

広報視点で振り返る「観光プロモーションのはじまり」

- 基本コンセプト＝名護市の強みと目指す方向性（都市と自然両方へのアクセスの良さに価値を感じ、市内に滞在してやんばる観光をする動機がある層に訴求する）
- 沖縄初のプロ野球キャンプは歴史があり、そこからスポーツツーリズムのまちを目指すストーリーも自然。良い広報素材になる可能性がある
- 豊富な観光資源は、一度に伝えようとしすぎると印象が弱まる恐れも。目的や相手に合わせてプロモーション方法を検討する



(2) 観光振興基本計画の更新と広報係の新設（令和2年～）

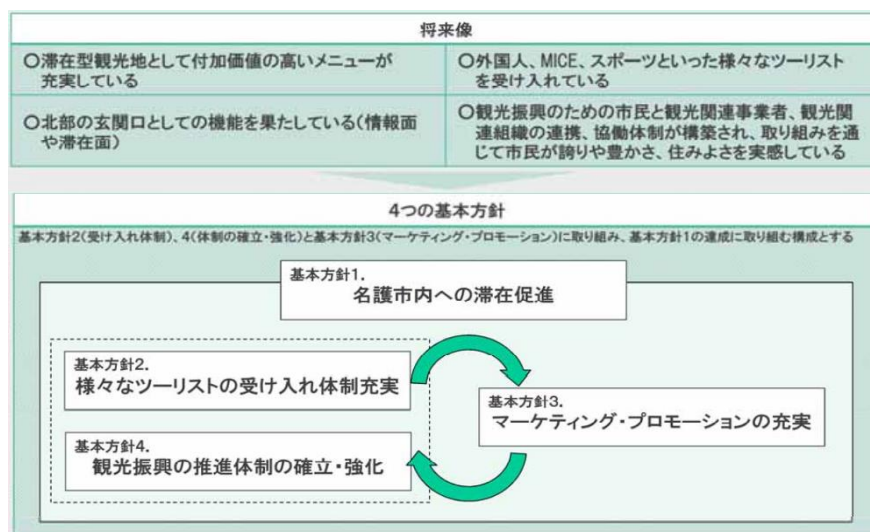
最初の観光振興基本計画の策定から6年以上がすぎ、旅行ニーズの多様化や外国人観光客の急増など沖縄観光全体や市を取り巻く環境も大きく変化していました。そこで、これまでの活動状況を確認・評価し、学識経験者や有識者との会議を重ねて策定したのが「第2次名護市観光振興基本計画」です。また、企画政策課内に広報係を設置し、連携して情報発信を実施することになりました。

① 基本コンセプトにサブテーマを追加

「自然とまちが融合した魅力あふれる“やんばる観光の拠点・名護” ～人と豊かな自然・文化を活かし、訪れた人の心と地域を豊かにする、活力ある協働の地域づくり～」

② 観光プロモーションの位置付けの明確化

やんばるの玄関口として、多様なニーズの旅行者（外国人、MICE、スポーツ）を受け入れる滞在型観光地となること、住民、事業者、行政が連携して観光振興に取り組み、豊かさを実感できるようになることを目指して、4つの基本方針を定めました。あわせて、市内滞在促進には観光プロモーションの充実が欠かせないことも再確認しました。



（第2次名護市観光振興基本計画「将来像と基本方針」より）

広報視点で見る「観光プロモーションの変化」

- 基本コンセプトに「人と地域の豊かさ」「協働」という表現が加わり、誘客促進だけではなく中長期的な関係づくりの重要性が示された。令和2年度から、各所との連携を強化するため広報係がプロモーション活動に参加
- 訪れる人も迎える人も心地よく、持続可能な観光のための目標設定。実現に向けては、名護ブランドの整理、主要なターゲット設定、新しい指標の検討などにも必要に



③ 広報係による公式 SNS を活用した情報発信（令和 2 年 4 月～）

メインの観光プロモーション活動と連動する形で、広報係も公式 SNS などを活用した観光情報の発信や話題化に取り組み始めました。

【発信例 1】観光情報発信 公式 Instagram アカウントの開設

「そうだ！名護、行こう」を合言葉に、市内の人気スポットや季節の風景などを紹介する Instagram アカウントを開設しました。既存の行政情報アカウントと分け、名護観光に特化した情報発信を行っています。主な運用方針は、①直感的に名護に行きたくなる写真を投稿する、②市民のおすすめスポットも積極的に共有する（リポスト）、③オンラインにとどまらないコミュニケーション（投稿写真の展示会など）です。



【発信例 2】公式 YouTube 内「名護市長お江戸のぼり」企画

名護市観光協会、名護市商工会、地域事業者有志と連携し、東京で市内特産品をアピールするトップセールスを実施しました。市長みずから東京都内の銭湯でシークワサー風呂と泡盛風呂に入るといったインパクトのある演出を行い、新聞 2 紙（沖縄タイムス、琉球新報）の掲載、公式 YouTube の再生回数増、名護市を紹介する TV 番組のコンテンツ充実などにつなげました。



市長トップセールスの様子（動画撮影風景）



名護市公式 YouTube

広報視点で考える「公式 SNS とメディア」

- 観光情報の発信に SNS は欠かせないが、つくって終わりにならない工夫が必要。コンテンツの充実と広がりのある運用を目指す
- 魅力を伝える「メディア」を幅広く捉えてコミュニケーション設計を行う。マスメディアや SNS はもちろん、トップセールスや市民の発信ひとつひとつも重要なメディア
- 現時点では施策単位の情報発信が中心。観光課のマーケティング戦略を踏まえて、広報全体の戦略について整理した上で、公式ツールを活用することが今後の課題



④ 外部環境の変化による観光プロモーション計画の見直し

第2次名護市観光振興基本計画では、県外での誘客イベントや入込客数の調査などを実施する予定でしたが、令和2年3月頃から新型コロナウイルス感染症拡大の影響で沖縄観光全体が大きく落ち込んだことから、計画の再検討を行いました。市内の観光関連施設30社（宿泊、観光、物販など）にアンケートを行ったところ、売り上げが前年比84%減（令和2年5月時点）となるなど事業者が厳しい状況に直面していることが判明しました。そこで、専門家の意見も踏まえ、観光事業の継続や地域活性化を優先することを決定しました。

【事業者支援・地域活性化の取り組み】

▶地域特化型商品券（なごむん商品券）

新型コロナウイルス感染症で落ち込んだ地域経済の活性化を図るため、市内加盟店で利用できる商品券5,000円分を全市民に無償配布。

▶旅行助成金事業「今こそ7515（ナゴイコ）キャンペーン」

観光需要回復のために名護市内での宿泊や体験の助成を行うキャンペーン（県内外対象）。地域観光券も付与した。発売初日に18,000人分（宿泊事業15,000人、体験事業3,000人）の予約販売枠すべてが埋まるなど大きな反響があった。



* 時期を柔軟に調整しつつ、新型コロナウイルスワクチンの2回接種証明、または、PCR検査陰性証明の提示など安全面に配慮して実施。

⑤ 北部観光への期待

令和3年7月には沖縄本島北部「やんばる」地域の一部を含む「奄美大島、徳之島、沖縄島北部および西表島」が世界自然遺産に登録されるなど、明るいニュースもあります。令和4年春には、やんばるを舞台にしたドラマがスタートし、令和7年頃には名護市と今帰仁村にまたがる地域に自然をいかした大型テーマパークの開業も予定されるなど、今後、北部地域全体への関心もより高まることが予想されます。名護市ではアフターコロナを見据えて市のシンボルであるカンヒザクラの植栽など観光資源の整備にも力を入れています。

広報視点で見る「計画変更とこれからの観光プロモーション」

- 柔軟な設計変更と対応が求められる。方針ごとに想定されるターゲットのイメージやアプローチの方法をすり合わせ、観光課と連携して効果的にプロモーションを進める
- 世界自然遺産登録、ドラマによる話題化、ファイターズ新監督就任のような全国的な関心事は広報活動にとってプラス。時期を合わせてリリースを配信したり、イベントを開催したりするなどの工夫で話題化を目指す
- 沖縄観光が本格再開した際「名護に行きたい」と思われる関係づくりにも取り組む

6. 観光プロモーション方針 2022

【観光方針 1】「やんばる観光の拠点」を目指し、滞在型観光（宿泊・周遊）を促進

方針 1 はプロモーション活動の基本となるものです。これまでも豊かな自然と交通アクセスの良さを生かして市内に宿泊し北部観光をする旅のスタイルを提案してきましたが、「やんばる」への注目度が高まっていることも踏まえ、あらためて「名護を拠点に、北部を遊び尽くす」ことを訴求していきます。

あわせて、宿泊を伴わない滞在（市内観光）も促進するため、名護ならではの行事や観光施設、名産品・グルメ情報についても伝え、沖縄に行ったら名護にも立ち寄るという選択をより多くの観光客にってもらうことを目指します。



宿泊施設も多く利便性が良い名護市街地



おおいうら
大浦のマングローブ



泡盛から陶器まで幅広い特産品

▶観光方針 1 の取り組みと指標

(1) 地域と連携した観光コンテンツ開発で、滞在したくなる仕掛けづくりをする

やんばる観光の拠点としての利便性を打ち出すと同時に、市内全域で、自然や伝統文化を活用した観光コンテンツを開発し滞在時間を延ばす取り組みを行います。各地区の事業者間や住民との連携、拠点の強化を支援しながら、既存イベントの見直しや新規メニュー提供などを行い、宿泊も含めた中心市街地への滞在を促進します。そのための指標として①観光施設入込客数、②宿泊施設入込客数、③観光消費額を設定します。

指標	現状値（令和元年度）	目標値（令和 6 年度）
市内観光施設入込客数	4,935,538 人	6,025,000 人
市内宿泊施設入込客数	1,281,083 人	1,366,000 人
市域内一人当たりの観光消費額	13,306 円※	14,400 円

※平成 30 年度（冬季）～令和元年度（夏季）の数値。

(2) 誰もが快適に過ごせる環境整備を。多様なツーリストの受け入れ体制を充実させる

市内入込客数を増やすためには環境整備も欠かせません。第2次名護市観光振興基本計画の方針でも示された、さまざまなツーリストの受け入れ体制を整えます。広域（＝他の自治体との連携）を含めた多言語案内表示など観光案内機能の充実や、観光人材の確保・育成を進めることにより、外国人市内観光施設入込客数の約6割増などを目指します。

指標	現状値（令和元年度）	目標値（令和6年度）
修学旅行宿泊者数	77,015 人	78,940 人
外国人市内観光施設入込客数	1,254,296 人	2,032,339 人
外国人市内宿泊施設入込客数	269,960 人	276,709 人
名護自然動植物公園(ネオパーク オキナワ)施設利用者数	93,045 人	280,000 人



市所有の名護自然動植物公園。レッサーパンダ(左)、県内唯一の鉄道(中)、バードパフォーマンス(右)などが人気

▶観光方針1「やんばる観光の拠点」を目指す【広報活動例】

■首都圏や友好都市（北海道滝川市、大阪府枚方市、岩手県八幡平市、群馬県館林市）でのイベント、認知度調査の実施



方針1では、2つのことを目指しています。ひとつは、やんばる観光をする際の宿泊地として選んでもらうこと。もうひとつは、買い物やレジャーで立ち寄ってもらうことです。そのためのアプローチとして、名護市と親和性のある自治体でのイベント開催は有効だと考えています。友好都市である大阪府枚方市ひらかたでの物産・観光イベントが好評で、特産品の売上アップや事業者間交流への発展なども見られることから、認知度調査も参考に、県人会の活動が活発で沖縄ファンが多い、関東・関西の自治体での実施についても検討しています。



平成24年度より枚方市（人口40万人）の物産展に名護ブースを出展。令和3年度には地元の観光協会にトップセールスを行うなど関係を深めている。

■観光事業者向けビジネスセミナー、個別相談会の開催

観光地としての魅力や発信力の向上、多様な観光客の受け入れ体制の充実には、民間の力も欠かせません。令和 3 年度は、初めての試みとして市内事業者の発信力アップを目的とする PR セミナーを開催しました。満足度が 95%以上と高く、事後アンケートでも、市に期待するビジネス支援・情報発信のサポート 1 位が「事業者向けセミナー（広報・プロモーション）」であったことから、今後も事業者ニーズにあわせて継続的に実施する予定です。



PR 的思考術セミナー（基本編・応用編）を開催。ホテルや小売業など多様な事業者が参加。要望を受け 1 社ごとの個別相談会も実施した。

■観光フォトコンテストの企画

市内滞在を促進するために、観光情報を発信する市公式 Instagram (@rikka.nago_yassa) を活用します。まずは、市民の認知と参加率を高め、次のステップとして、まちぐるみで名護観光の写真投稿を呼びかけるフォトコンテストの企画などを想定しています。



令和 2 年度には、@rikka.nago_yassa アカウントへの市民の投稿写真から優秀作品を選び、広報誌「市民のひろば」特集ページで紹介する取り組みを行い、好評を博した。

【観光方針 2】プロ野球ファンへの訴求と合宿誘致で、スポーツツーリズムのまちへ

2 つ目の方針は、名護市が県内でも一早く取り組んできたスポーツツーリズムに関するものです。昭和 54 年にスタートしたプロ野球キャンプは沖縄初の試みで、毎年 2 月に春季キャンプを受け入れている北海道日本ハムファイターズ（以下、ファイターズ）とは 40 年来の交流があります。キャンプを目的に名護を訪れてもらえるよう、ファイターズファンに向けた訴求に力を入れます。



同時に、県内外の大学や実業団チームに向けても市のスポーツツーリズムの魅力について伝えます。沖縄県や関係機関と協力して、温暖な気候と静かな練習環境、市街地の充実したスポーツ施設（野球場、総合体育館、陸上競技場、サッカー・ラグビー場、相撲場、屋内施設、トレーニング施設など）、合宿に適した宿泊施設や総合病院などの情報を発信します。



▶観光方針 2 の取り組みと指標

(1) ファイターズ春季キャンプ×名護観光を結び付けた発信と効果検証を行う

平成 24 年からファイターズの本拠地（現在は札幌ドーム）で開催している観光イベント「名護スペシャルデー」を継続し、ファイターズファンにキャンプシーズンの名護滞在を呼びかけます。現在は、試合開始前の PR セレモニー（紹介 VTR 放映、名護さくらの女王の挨拶、市長の始球式など）が中心ですが、今後は、ファイターズ関連の活動内容とスケジュール全般を見直して、より効果的な訴求方法を模索します。

指標	現状値（令和元年度）	目標値（令和 6 年度）
北海道日本ファイターズ春季キャンプ 来場者数	28,950 人	30,000 人
国内外のプロモーション活動実績数	8 件	10 件
名護市観光客の満足度調査	87.4%	90%



名護スペシャルデーの様子

写真左）名護さくらの女王が三線や歌を披露

写真右）市長の始球式の様子

(2) 名護市＝スポーツ合宿に最適のイメージを持ってもらうために

プロ野球キャンプとゆかりが深い一方で、名護市がスポーツツーリズムを推進していることはまだあまり知られていません。令和5年にリニューアルオープンを予定しているサッカー・ラグビー場（21世紀の森公園内）を象徴的な施設として活用するほか、県内自治体唯一の「スポーツ合宿等支援助成事業」（宿泊費の助成）や、担当課による相談対応などの手厚いサポートで閑散期の誘客につなげます。

指標	現状値（令和元年度）	目標値（令和6年度）
スポーツ合宿等実施件数	5 件	25 件
スポーツ合宿等実施人数	200 人	1,000 人

▶観光方針2「スポーツツーリズムのまち」を目指す【広報活動例】

■ファイターズ春季キャンプと連動した地域話題づくり

スポーツツーリズムは、第1次名護市観光振興基本計画から重点施策の1つですが、すでに取り組んでいる「名護スペシャルデー」を除くと、ファイターズと名護観光を結び付ける情報発信についてはこれからの取り組みになります。今後は、キャンプシーズンに県内外から取材の可能性を高めるため、メディアの関心事をリサーチしながら「ファイターズ×名護の【人】【グルメ】」など地域の魅力を生かした話題づくりに努めます。今年度は、地元ラジオ局や地域事業者と協力して似顔絵応援企画を実施。子どもたちが描いた監督や選手の絵をスライド動画にして球場の大型ビジョンで映し、まちぐるみでの歓迎ムードを演出しました。



■スポーツ合宿誘致のためのプロモーション連携

担当課が来年度から実施を予定している誘致活動について広報面から支援します。企業・学校の誘致に効果的な自治体向けトップセールスの調整や、情報発信のサポート（プレスリリース作成、資料作成アドバイス）を想定しています。

■ラジオを通したファイターズファンへの訴求

ファイターズ情報への感度が高いファンに向けて、オリジナルラジオコンテンツの制作・配信を検討中です。ファイターズの新本拠地となる北広島市の FM 局と、名護市内唯一のコミュニティ FM 局による共同番組を活用して自然な形でキャンプ地・名護の魅力を伝えます。

【観光方針 3】 名護湾沿岸基本構想で、新たな魅力づくりに挑戦します

方針 3 は、令和元年度に策定された「名護湾沿岸基本構想」をベースにしたものです。名護湾沿岸を① 21 世紀の森公園周辺エリア、② 名護漁港周辺エリア、③ 玄関口エリアに分けて、まちの賑わいが観光客を呼び込むという計画を立てています。

観光に関連する取り組み

① 21 世紀の森公園周辺エリア

- サッカー・ラグビー場の 2 面整備



写真左)

21 世紀の森公園

写真右)

サッカー・ラグビー場

完成イメージ

- Park-PFI 制度（民間事業者を公募して選定する制度）による公園の魅力向上



令和 3 年度に実施したトライアル・サウンディング（実証実験）事業の様子。21 世紀の森公園内において、コンディショニング体験(左)やマリンアクティビティ(右)など、期間限定で出店を実施。

※Park-PFI 制度を活用することで、民間のビジネスチャンスの拡大、飲食店や売店など公園施設の充実が見込まれ、利用者へのサービス向上に繋がるといったメリットがあります。

② 名護漁港周辺エリア

- 訪れ滞在したくなる、中心市街地のにぎわい創出
- 市内移動の利便性が向上するコミュニティバス実証実験
- 高速船就航のための浮桟橋整備
- 鉄軌道の誘致
- 中心市街地の再開発、名護漁港の機能集約化



③玄関口エリア

- ワークेशन拠点施設の整備
- 道の駅「^{きよた}許田」の整備

などがあげられます。



特に、ワークेशन※については、沖縄観光全体でも、冬季の避寒、春先の花粉症対策、夏季のワークेशनとして、季節のコンテンツの 1 つとして打ち出す流れがあることから積極的に取り組みたいと考えています。市の施設として、リゾートエリアの立地を生かして人や情報を集め、名護・やんばるの産業活性化・イノベーションの入口となる施設を目指します。個人の利用だけではなく、企業のサテライトオフィスとしての利用なども想定して誘致を促進することで、安定的な関係人口の増加につなげます。

※「Work（仕事）」と「Vacation（休暇）」をあわせた造語。

▶観光方針 3 の取り組みと指標

現時点では将来の実現に向けた構想段階ではありますが、ワークेशन拠点施設の整備については、令和 3 年度に基本設計を完了し、令和 4 年度からは実施設計に着手する予定です。指標についてはプロジェクトの進行にあわせて随時設定します。

▶観光方針 3「名護湾沿岸基本構想で新たな魅力づくり」を目指す【広報活動例】

■進捗に応じた迅速かつ正確な情報提供

新たな魅力づくりの展望やビジネスにつながる情報を届けられるよう、基本的な広報活動を丁寧に行います。今年度は、ホームページと公式 SNS を通して公園の利活用に向けたモニター事業の利用者募集を実施しました。わかりやすく信頼できる情報発信を継続します。

■最適なタイミングで観光スポットの発信を行う

今後、整備が進んだ際には、県内外メディア向けに取材の機会をつくったり写真・映像素材を提供したりするなど、名護の新しい名所としての発信に積極的に取り組みます。

▶【共通】観光方針 1～3 すべてに関連する【広報活動例】

広報係では、すべての方針に共通するものとして以下のことにも取り組みます。まずは、現在の活動をアップデートしながら企画単位で広報力を強化し、将来的には、広報年間計画を策定し、まちづくり全般の戦略的な情報発信を行うことを目指します。

■公式ホームページ、SNS の効果的な活用

ホームページ、Instagram（行政・観光）、Facebook、YouTube に求められる役割を考えながら、効果的な運用について検討・実施します。

■観光関連事業者への素材（写真・映像）の提供

広報係が撮影した市内の風景や特産品などの広報素材（写真・映像）を無償※で貸し出し、観光事業の情報発信を支援します。※要事前申請（用途確認など）

■トップセールスの実施

市長による広報活動（メディア出演、友好都市訪問、観光イベント出席など）の企画運営を行い、直接的な訴求や話題づくりを行います。

■メディアリレーション

定期的な話題提供や迅速な対応で県内外メディアとの関係づくりに取り組みます。県外については、名護市が紹介された記事から興味をリサーチするなど接点を探すことから始めます。

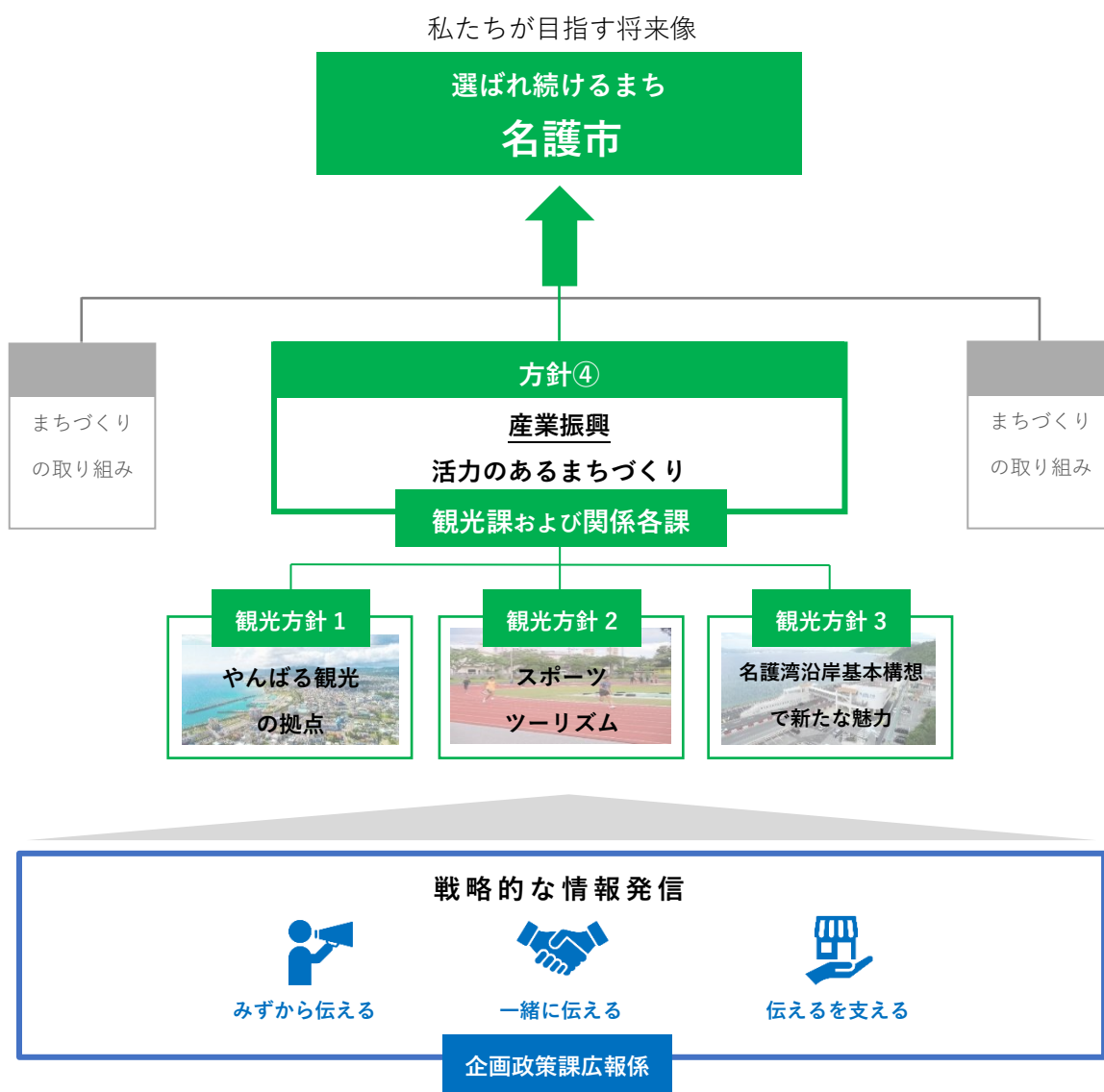
■季節ごとの話題づくりやパブリシティ獲得

名護さくらまつりやファイターズ春季キャンプなど季節の話題が1年を通してメディアやSNSで話題になるよう、早めの情報発信と取材したくなる仕掛けづくりを考えます。



7. おわりに

本書は、第5次名護市総合計画と、第1次・第2次名護市観光振興基本計画を踏まえた最新版の観光プロモーション方針であると同時に、選ばれ続けるまちづくりに向けて名護市が一步踏み出すためのコミュニケーション指針でもあります。本方針は、行政、市民、事業者、出身者など、あらゆる人が関わり、行動し、更新されていくことで初めて効果的なものになります。誰もが人や自然と豊かにつながり、心地よくすごし、誇りを持って住み続けられるまちの実現に向けて、ぜひ皆さんのお力をお貸しください。



8. リンク集

【観光関連資料】

1	第 5 次名護市総合計画	
	http://www.city.nago.okinawa.jp/machidukuri/2020033100025/	
2	名護市観光統計資料	
	https://www.city.nago.okinawa.jp/kurashi/2018072000963/	
3	第 1 次名護市観光振興基本計画	
	https://www.city.nago.okinawa.jp/kurashi/2018072000901/	
4	第 2 次名護市観光振興基本計画	
	https://www.city.nago.okinawa.jp/kurashi/2020051300018/	
5	名護市スポーツ合宿等支援助成金制度	
	https://www.city.nago.okinawa.jp/kurashi/2020040800024/	
6	スポーツコンベンション施設案内	
	http://www.city.nago.okinawa.jp/kurashi/2021060200023/file_contents/suportsgassyukupanff.pdf	

【名護市のメディア】

1	名護市役所ウェブサイト	
	https://www.city.nago.okinawa.jp/	
2	名護市広報誌	
	https://www.city.nago.okinawa.jp/municipal/2018071300163/	
3	YouTube 名護市役所公式チャンネル	
	https://www.youtube.com/channel/UCBNuh3liO-8zA5rdb2CEKBg	

4	名護市役所公式 Instagram (# nagocityofficial)	
	https://www.instagram.com/nagocityofficial/?hl=ja	
5	名護市役所公式 Instagram (# rikka.nago_yassa)	
	https://www.instagram.com/rikka.nago_yassa/?hl=ja	
6	名護市役所公式 Facebook	
	https://www.facebook.com/okinawa.nago.official/	

名護市観光プロモーション方針 2022

-選ばれ続けるまちを目指すコミュニケーションの在り方-

発行年月 令和 4 年 3 月

発行者 沖縄県名護市

問合せ先 企画部 企画政策課 広報係

〒905-8540 名護市港一丁目 1 番 1 号

電話：0980-53-1212（内線 335） / FAX：0980-53-6210

E-mail: hiroba@city.nago.lg.jp