

第3次名護市観光振興基本計画案

暫定

令和7年3月

第3次名護市観光振興基本計画策定にあたって

※渡具知市長のご挨拶と写真掲載

準備中

第3次名護市観光振興基本計画 目次

第1章 はじめに

- (1) 本計画策定の目的1
- (2) 本計画の位置づけ1
- (3) 上位計画・関連計画との関係性2
- (4) 本計画策定の手順7

第2章 名護市観光の現状および外部環境について

- (1) 第2次名護市観光振興基本計画の検証8
- (2) 令和5年度の観光客動向調査9
- (3) 令和5年度の観光実態調査20
- (4) モデル事例調査34
- (5) 北部自治体観光担当部署へのヒアリング調査41
- (6) 令和5年度名護市観光客誘致プロモーション事業および
令和5年度観光振興支援事業42

第3章 基本理念、目指す姿、KGI（最終成果指標）

- (1) 導出口ジック44
- (2) 基本理念45
- (3) 目指す姿および KGI45

第4章 計画の基本方針、具体的施策、成果指標、ロードマップ

- (1) 基本方針.....46
- (2) 基本方針ごとの取り組みテーマ、取組内容、アクションプラン、
実施主体、連携先、KPI.....47
- (3) 成果指標.....62
- (4) 具体的施策のロードマップ63

第5章 分析手法

- (1) アンケート調査に関する基本的な考え方66
- (2) データ収集分析手法、蓄積方法、レポートニング、データ等の管理.....66

第6章 計画の進捗管理

- (1) 観光振興基本計画の推進に向けた進捗管理の考え方70
- (2) 観光振興計画の進捗管理方法71

第1章 はじめに

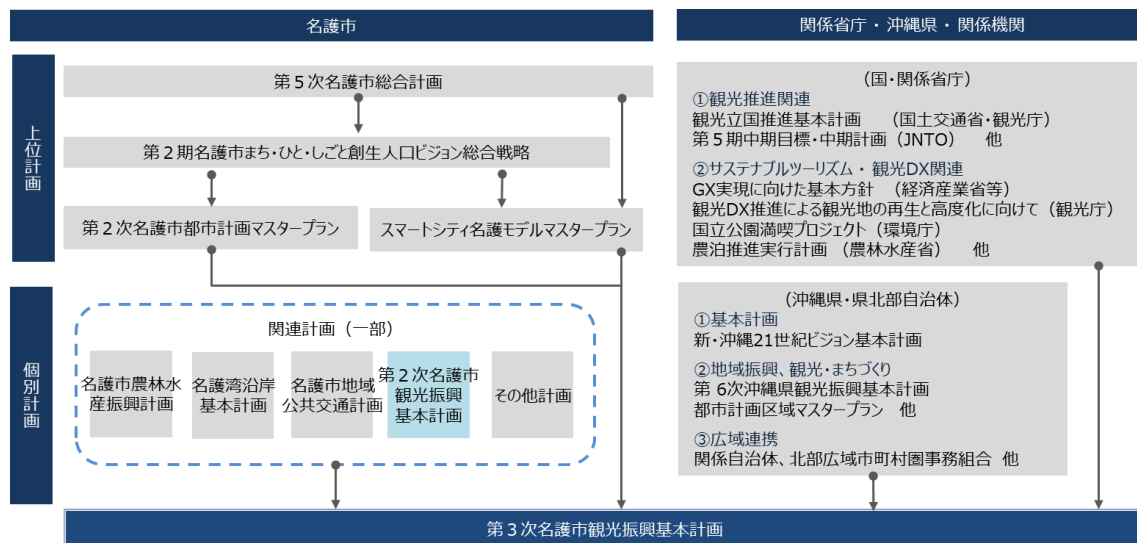
(1) 本計画策定の目的

観光産業は、地域振興と経済発展の重要な産業です。その影響は旅行業や宿泊業にとどまらず、飲食、小売、農林水産、製造業など、幅広い分野に及びます。この産業の持つ潜在力を最大限に活かすため、名護市ではこれまでに第1次名護市観光振興基本計画および第2次名護市観光振興基本計画を策定し、各関係者と連携し観光振興に取り組んでまいりました。しかしながら、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により観光産業を取り巻く環境は劇的に変化しております。旅行者の新たな価値観のみならず日常生活における思考・行動変容が顕著となっており、また、観光人材不足に代表される観光関連事業者の経営課題が顕在化しており、環境変化を捉えた本計画の策定、計画に基づく施策の具現化が求められていると認識しております。引き続き、流動的な外部環境に柔軟に対応する必要性に鑑み、令和7年度から基本計画施行・成果指標達成に向けた効果的な施策展開を具体化することで名護市観光産業の回復・発展を実現することを目的に、第3次名護市観光振興基本計画を策定いたします。

本計画が、観光協会、市内観光事業者、地域が一体となって観光振興に取り組むための計画といたします。

(2) 本計画の位置づけ

本計画は、第5次名護市総合計画等の上位計画に基づき、名護市の目指すまちづくり「つなぎ、創る・しなやかな未来」を観光の側面から実現するための基本計画として位置付ける。本計画の策定にあたっては、名護市の第2期名護市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン総合戦略をはじめ、関連する各分野の計画との整合を図ると共に、関係省庁、沖縄県及び関係機関の計画等について調査を行い、名護市における観光産業との関連性や位置関係について整理した上で、本計画策定や今後の施策検討において参考とする。



(3) 上位計画・関連計画との関係性

①名護市上位計画

- 第5次名護市総合計画（令和元年度）

関連項目
政策4「活力のあるまちづくり（産業振興）」 施策1「観光の振興」（p.50、抜粋） ・ 多様な地域資源を活用した滞在促進メニューの創出 ・ 外国人観光客の受入体制の充実 ・ 北部広域連携による観光推進体制の強化 ・ 多様な主体が連携した観光推進体制の構築、推進

- 第2期名護市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン総合戦略（令和3年度）

関連項目
目標1「安心して働ける活力あるまちをつくる」 基本方針（1）「観光の振興」（p.120） ・ 市内への滞在促進 ・ 多様なツーリストの受入体制の充実 ・ マーケティングプロモーションの充実 ・ 観光振興の推進体制の確立・強化 ・ スポーツコンベンションの推進

- スマートシティ名護モデルマスタープラン（令和4年度）

関連項目
観光分野においてデジタル技術を活用する施策（旅行者の利便性向上、観光地経営の高度化、観光事業者の生産性向上、デジタル人材の育成など）の策定にあたっては、本プランの理念を参考にする。

- 第2次名護市都市計画マスタープラン（令和4年度）

関連項目
観光拠点の形成やまちづくりに関わる方針や施策は、本計画に示されている都市構造、まちづくりの方針を参考にする。

②名護市関連計画

- 名護湾沿岸基本計画（令和２年度）

関連項目
７．ロードマップ ■ 21 世紀の森公園周辺エリア ・ 名護湾沿岸部（「21 世紀の森公園周辺エリア」「名護漁港周辺エリア」）のコンセプト、ゾーニング ・ 本計画によって整備されるスポーツ施設等の活用

- 名護湾沿岸（名護漁港周辺エリア）実施計画（令和３年度）、名護市総合交通ターミナル整備基本計画（令和４年度）

関連項目
名護市総合交通ターミナル整備基本計画 4. 総合交通ターミナル整備と公共交通ネットワークのイメージ 等 ・ 名護湾沿岸（名護漁港周辺エリア）に整備予定の交通結節点（総合交通ターミナル）の観光活用、渋滞対策 ・ 市内交通（コミュニティバス）の活用

- 名護市農林水産振興計画（令和４年度）

関連項目
基本目標５「つながりをつくる」 施策１「他分野やテーマとの連携・協働」 ・ 観光分野と農林水産業の連携・協業の方向性 ・ 水産物をはじめとした物産拠点の活用 ・ 北部テーマパークでの農林水産物の活用

- 名護市地域公共交通計画（令和３年度）

関連項目
基本目標④「北部地域観光に寄与する公共交通ネットワークの実現」 目標④-1 観光客の公共交通利用の利便性を向上させる ・ 公共交通ネットワークの再編、 ・ コミュニティバス、モビリティマネジメント等、本計画において示さる方向性及び本計画によって整備される交通インフラ

- 名護市地域防災計画（令和４年度）

関連項目

第２部 第２編 第２章 第１５節 観光客等対策計画

観光危機管理に関わる計画の策定にあたっては、本計画に定める市や観光施設の役割等を踏まえて計画する必要がある。
--

③沖縄県の関連計画

- 新・沖縄 21 世紀ビジョン基本計画（令和４年度）

関連項目

基本施策 ３（２）世界から選ばれる持続可能な観光地の形成と沖縄観光の変革

「新しい生活様式／ニューノーマル」における安全・安心で快適な観光の推進」「SDGs に適応する観光ブランド力の強化」「多彩かつ質の高い観光の推進」等、沖縄県の観光振興の方向性を参考に する。
--

- 第６次沖縄県観光振興基本計画（令和４年度）

関連項目

沖縄県の掲げている６つの基本方向とその実現に向けた圏域別・テーマ別の施策展開
--

【６つの基本方向】

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 安全・安心・快適で SDGs に適応した観光地マネジメント ・ 多彩かつ質の高い観光に向けた DX ・ 沖縄のソフトパワーを生かしたツーリズムの推進 ・ 基盤となる旅行環境の整備 ・ 脱炭素・グリーンリカバリーへの積極的な対応 ・ 人材育成と人材確保の推進 |
|---|

- 都市計画区域マスタープラン（名護都市計画区域）（令和４年度）

関連項目

Ⅳ 主要な都市計画の決定の方針

土地利用、観光施設や拠点形成などについて計画する際には、本マスタープランの将来像や方針を参考にする。
--

④日本政府・JNTO の計画・方針等

- 観光立国推進基本計画（国土交通省 観光庁 令和4年度）

関連項目

3つの戦略とその施策を参考にする。

- ・ 持続可能な観光地域づくり戦略
- ・ インバウンド回復戦略
- ・ 国内交流拡大戦略

- 日本版持続可能な観光ガイドライン（国土交通省 観光庁 令和2年度）

関連項目

名護市の持続可能な観光の実現に向けては、以下のカテゴリ、観光指標を参考にする。
（4カテゴリと47の観光指標）

- ・ 持続可能なマネジメント
- ・ 社会経済のサステナビリティ
- ・ 文化的サステナビリティ
- ・ 環境のサステナビリティ

- 訪日マーケティング戦略（JNTO 令和5年度）

関連項目

インバウンド向けの計画や施策については、本戦略に示された市場別、市場横断等の各戦略を参考にする。

- ・ 市場別マーケティング戦略
- ・ 市場横断マーケティング戦略

- GX 実現に向けた基本方針（経済産業省 令和4年度）

関連項目

観光施設の導入、交通網の整備・活用、地域ブランディング等の具体的施策の検討にあたって必要に応じて参考にする。

- 観光 DX 推進による観光地の再生と高度化に向けて（国土交通省 観光庁 令和 4 年度）

関連項目
観光 DX は滞在・周遊促進、観光施設の生産性向上、人手不足対応など関わりの深い内容であることから、本資料に示された方向性、対策手法を参考にする。 以下の 4 分野の考え方、対策案 ・ 旅行者の利便性向上・周遊促進 ・ 観光産業の生産性向上 ・ 観光地経営の高度化 ・ 観光デジタル人材の育成・活用

- 国立公園満喫プロジェクト（環境省）

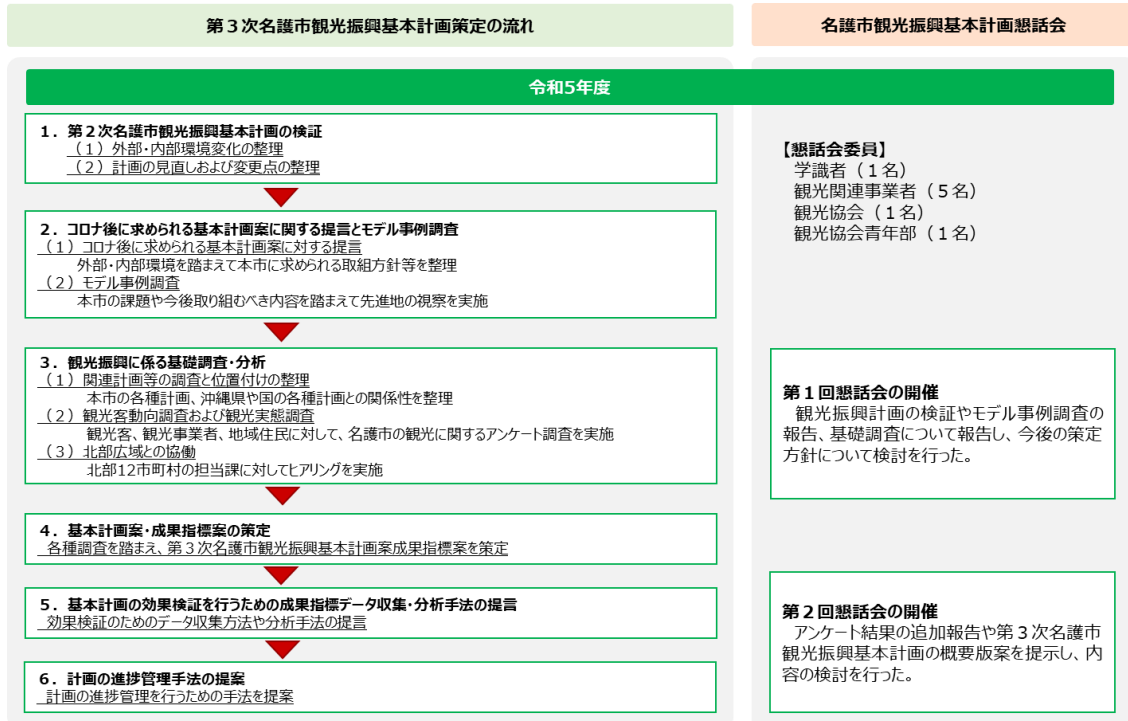
関連項目
北部広域連携、やんばる国立公園をはじめとした県北部の観光資源の活用策の検討にあたって参考にする。 ・ 各公園のステップアッププログラム

- 農泊推進実行計画（農林水産省 令和 5 年度）

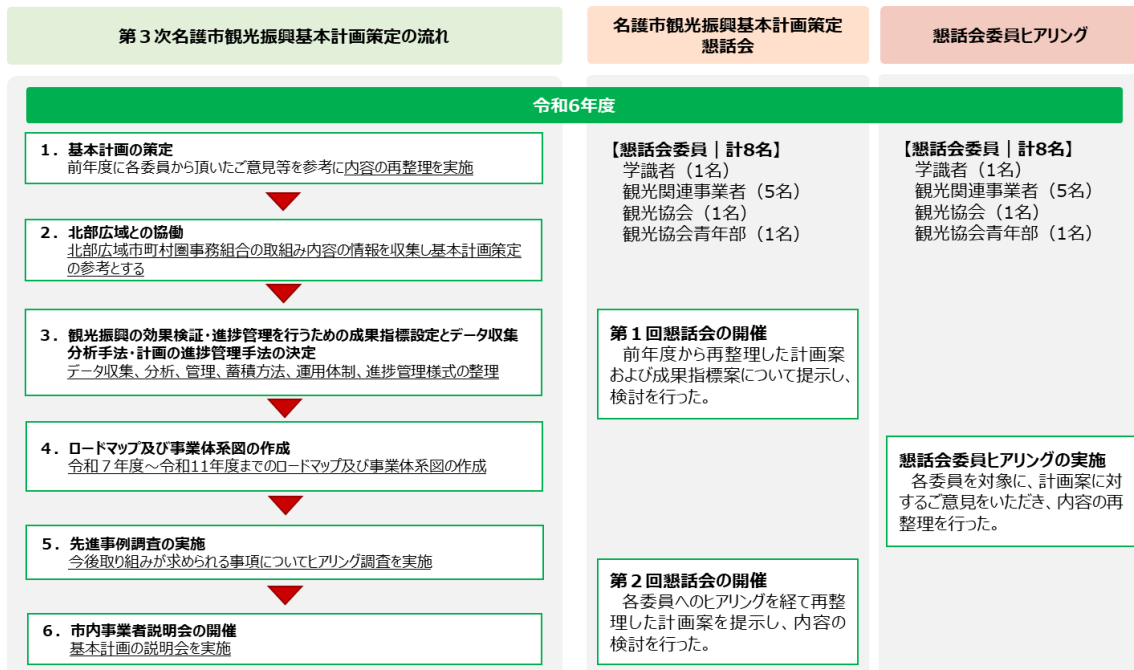
関連項目
ローカルフードやアウトドア・アクティビティ、農泊体験などの滞在型コンテンツの造成策の検討にあたって参考にする。 Ⅲ これからの農泊施策 2. 課題への対応の方向性

(4) 本計画策定の手順

<令和5年度>



<令和6年度>



第2章 名護市観光の現状および外部環境について

(1) 第2次名護市観光振興基本計画の検証

第2次名護市観光振興基本計画の検証については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により旅行者の価値観の変化や、観光人材不足に代表される観光関連産業の経営課題等が顕在化し、観光産業を取り巻く内外の環境が大きく変化したことにより、第2次名護市観光振興基本計画策定後の環境変化を踏まえ、以下の観点からの計画の見直しの必要性について検討する。

① 「持続可能な観光」の導入

名護市観光の経済的発展、環境的な適正性の維持、地域社会・文化の均衡のとれた発展のため、「持続可能な観光」（＝サステナブルツーリズム）の概念を導入する。

② 戦略的マーケティング

北部テーマパークの開業を機会として、滞在・周遊促進、高付加価値化に向けた戦略性の高いマーケティングの展開。

③ 北部テーマパーク開業に向けた対応

北部テーマパークの開業によって見込まれる観光客の増加に向けた、受入体制の整備・充実化。

④ 地域一体的な観光地づくりと事業者支援

コロナ禍による人手不足等に直面する観光産業を支援しつつ、産学官民、地域全体で支え合う体制の構築、充実化。

⑤ 周辺地域との広域連携及び他の政策との連動

交通結節点としての役割や宿泊地としての魅力づくり等、観光推進母体 DMO（設立予定）と連携し、北部観光全体の振興を見据えた広域連携の推進。

（２）令和５年度の観光客動向調査

第３次名護市観光振興基本計画においてターゲットとするべき層やその特性、行動様式の把握・分析することなどを目的として、名護市を訪れている観光客（日本人・外国人）に対するアンケート調査を実施。

① アンケート調査の概要

調査対象	名護市内来訪者（県外日本人客、外国人客）
調査手法	対面聞き取り調査
サンプル数	日本人客：818 サンプル、外国人客：252 サンプル
調査時期	2023/11/3(金)～12 月中旬まで ※外国人客は2024 年 1 月上旬まで実施
調査場所	道の駅許田、ナゴパイナッフルパーク、御菓子御殿名護店、ブセナ海中公園

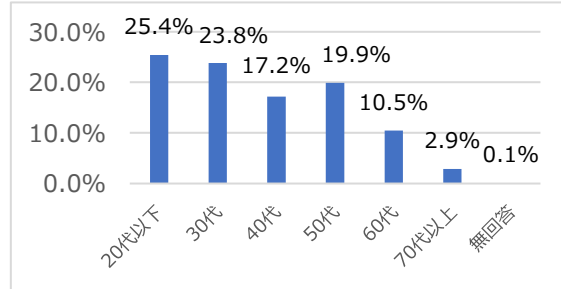
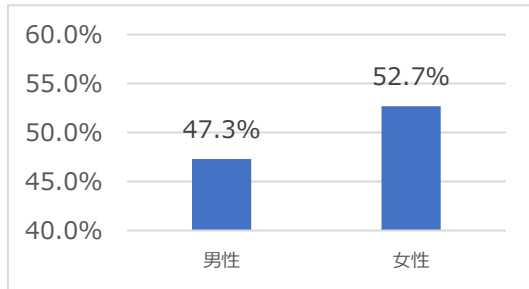
② 調査結果および計画策定上の示唆

【日本人の現状の訪問客層】

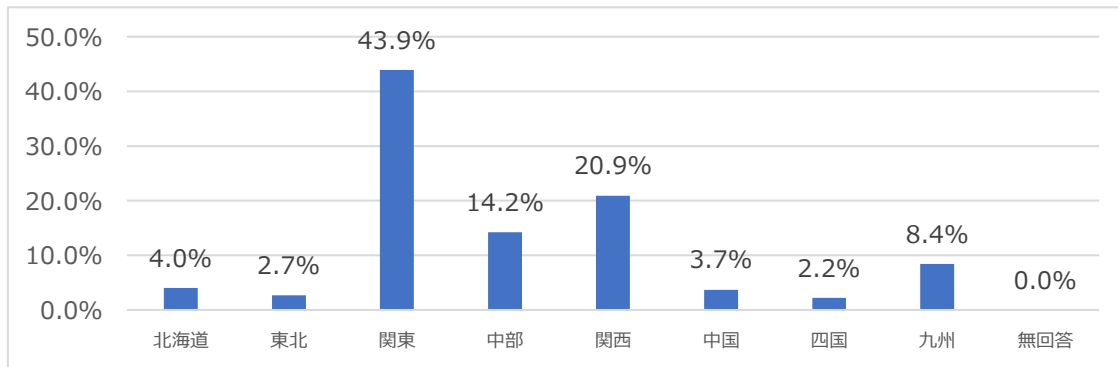
分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
現状の 訪問客層 (日本人)	【人口統計領域】 女性が 52.7%。年代別は 20 代以下および 30 代の若い層が中心、職業別には「会社員」、世帯年収は「600 万円未満」が最も多い。 【地理的領域】 大都市圏（関東・関西・中部）が約 8 割を占めている。 【志向性領域】 趣味は「旅行」が多く、次いで、「音楽・映画等鑑賞」「スポーツ・スポーツ観戦」が比較的高い。名護市に持つイメージは「自然（海・山・川）」が多くを占めた。 【旅行行動】 旅行頻度は「年 2～4 回程度」、名護市への訪問は全体の約 7 割が初回または	左記の客層は、世帯所得や観光支出額が現時点では高い層ではないが、長期（例えば 10 年後）までを見据えた場合、現在若年層が多く来ていることは、大変望ましいことである。若年層を「名護市ファンとして育て」、リピート需要に繋げていくという戦略の一つになると考えられる。

2 回目。旅行形態は「個人旅行」が圧倒的に多い。

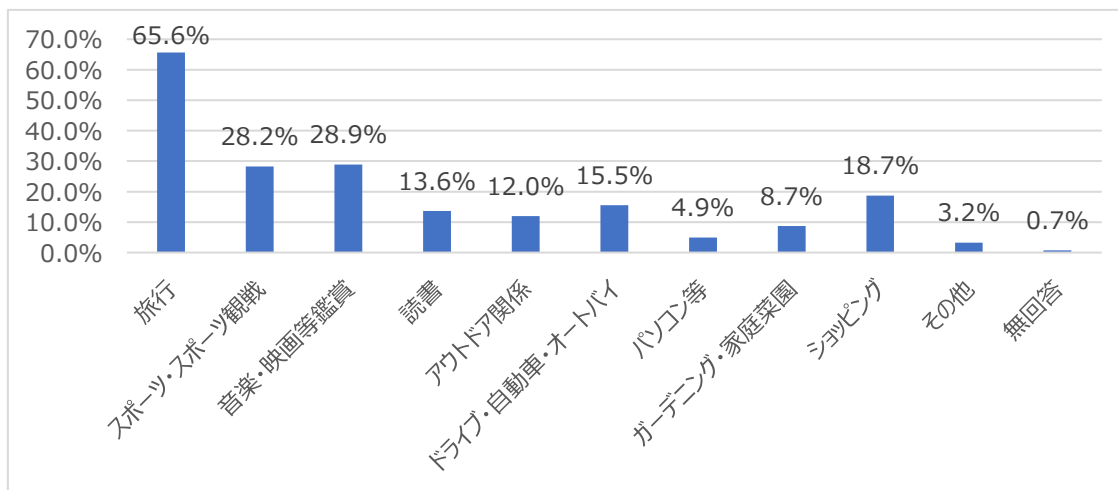
【日本人訪問客における性別・年代傾向】



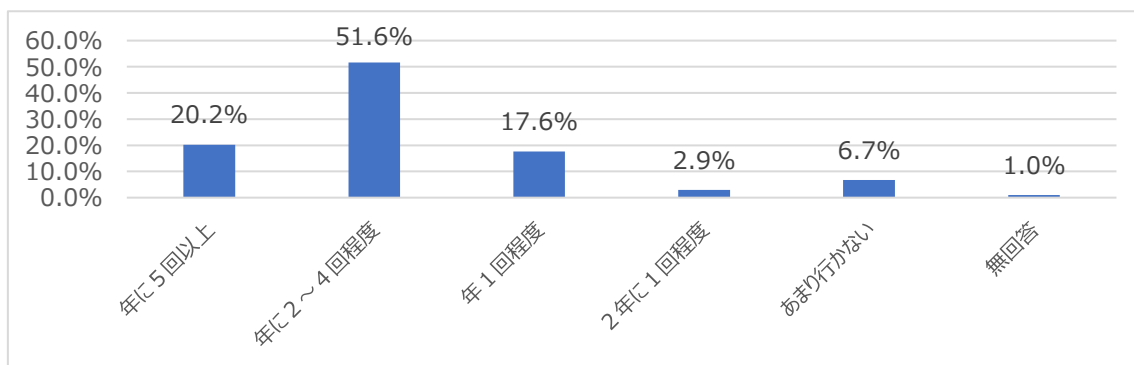
【来訪者の居住地】



【来訪者の趣味】



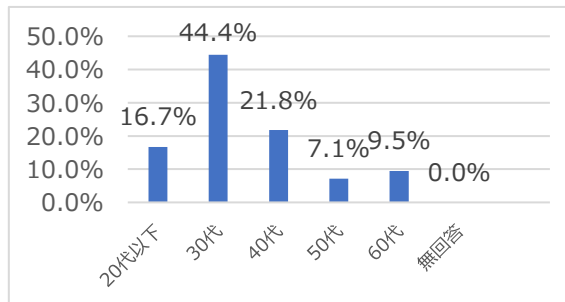
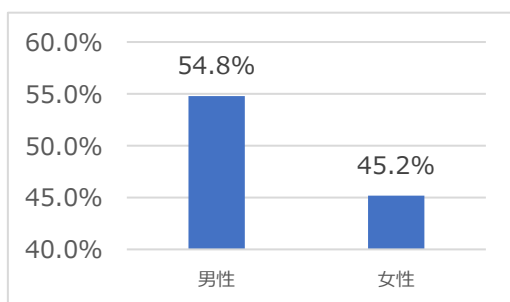
【旅行頻度】



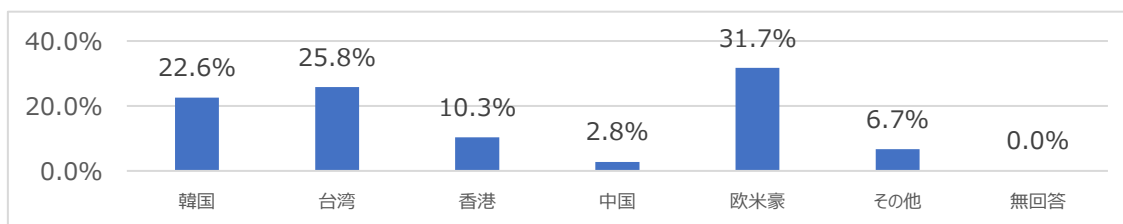
【外国人の現状の訪問客層】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
現状の訪問客層 (外国人)	【人口統計領域】 男性が54.8%。年代別は30代、40代が中心。職業別には「会社員」、世帯年収は「600万円～800万円未満」が最も多い。 【地理的領域】 「欧米豪」が31.7%、「台湾」25.8%、「韓国」22.6% 【志向性領域】 趣味は「旅行」が多く、次いで、「スポーツ・スポーツ観戦」「音楽・映画等鑑賞」「読書」が比較的多い。「欧米豪」や「市内支出額」が高い層ほどこの分野を選択している。名護市に持つイメージは「自然（海・山・川）」が多くを占めた。 【旅行行動】 旅行頻度は「年2～4回程度」、名護市への訪問は約7割が初回。旅行形態は「個人旅行」が圧倒的に多い。	欧米豪は、「世帯年収」「市内支出額」も高く、経済効果を効率的に獲得していく目的では、重要なターゲット候補と考えられる。

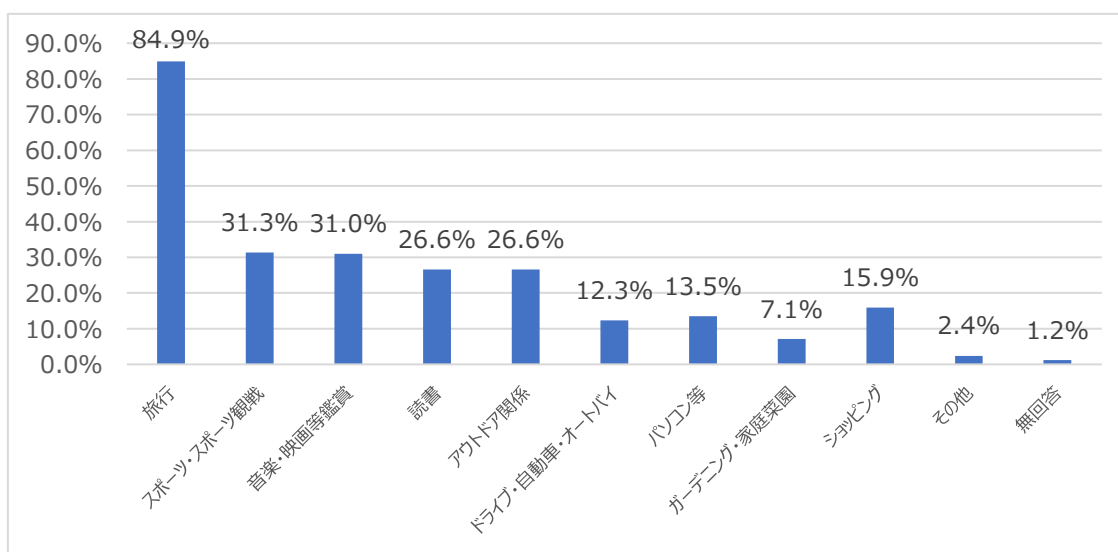
【外国人訪問客における性別・年代の結果】



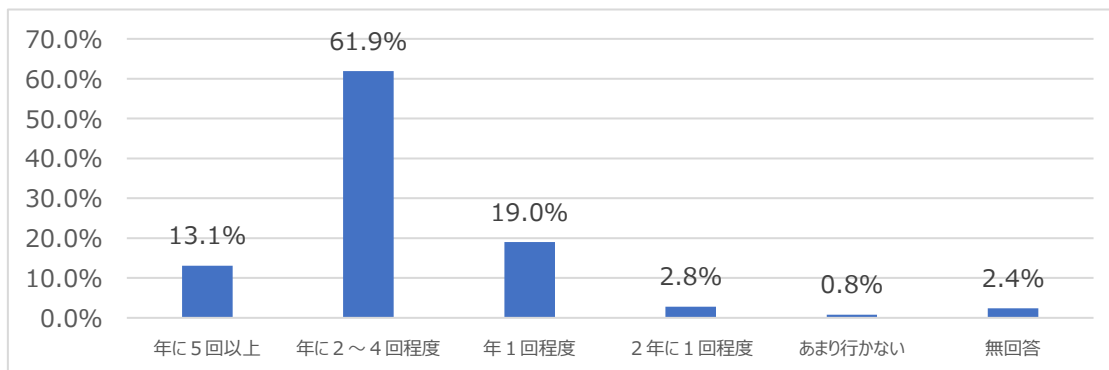
【来訪者の居住地】



【来訪者の趣味】



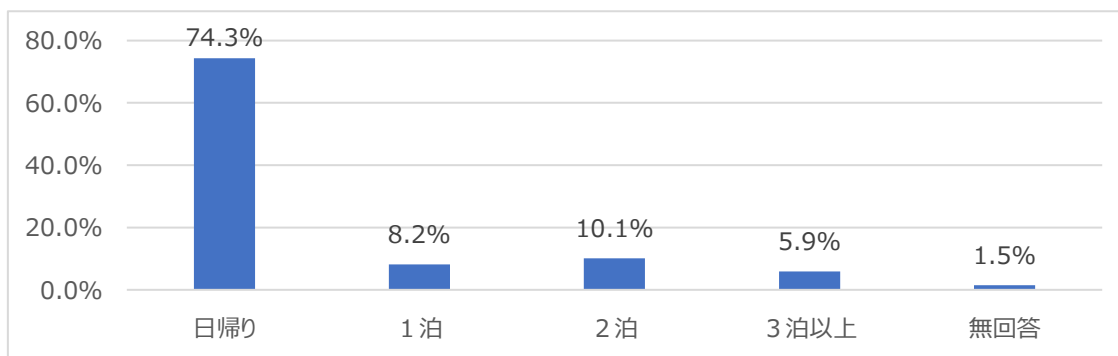
【旅行頻度】



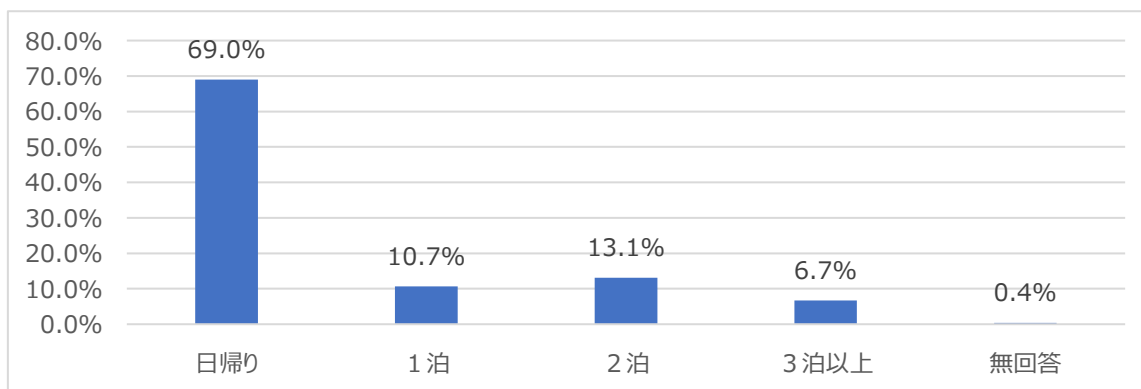
【宿泊数・観光支出額（日本人・外国人）】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
宿泊数・観光支出額	【日本人】 回答者の74.3%が「日帰り」、一人あたりの平均宿泊数は0.48泊。 市内宿泊客の観光支出額は平均43,275円（うち宿泊費は28,727円）。日帰り客の平均は4,878円。 【外国人】 回答者の69.0%が「日帰り」、一人あたりの平均宿泊数は0.76泊であり、日本人よりもやや長いが1泊を下回っている状況。 市内宿泊客の観光支出額は平均54,900円（うち宿泊費は27,151円）、日帰り客の平均は11,414円。日本人よりも支出額が大きい。	宿泊客は宿泊費以外の他の業種への支出額も高く、そのことから、宿泊日数の延伸は宿泊業にとどまらず、名護市経済全体にとっての重要な課題の一つである。

【名護市での宿泊数（日本人）】



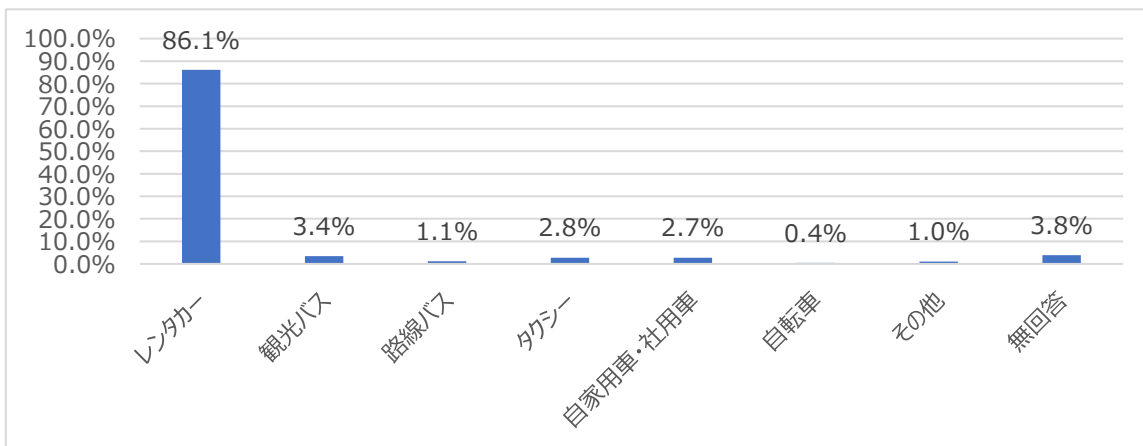
【名護市での宿泊数（外国人）】



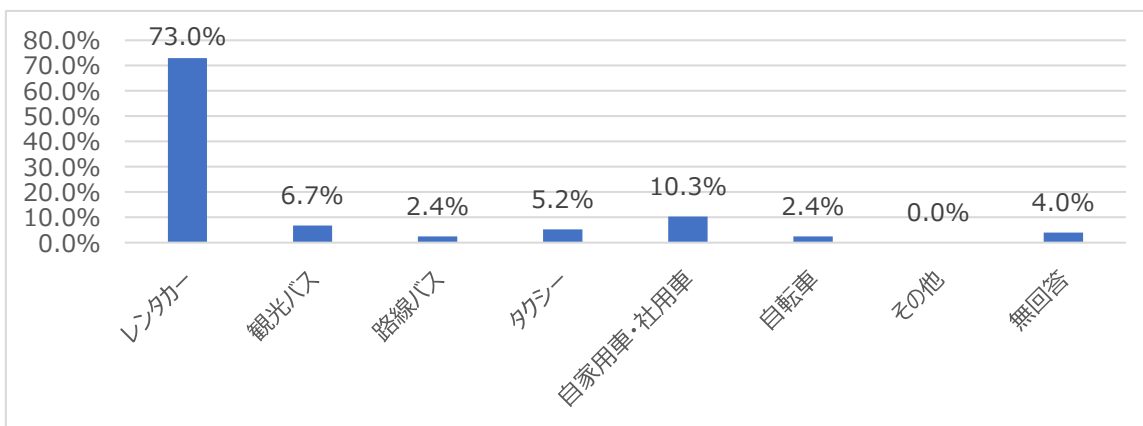
【交通手段】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
交通手段	【日本人】 名護市までの交通手段、市内の交通手段ともに85%以上が「レンタカー」。 【外国人】 名護市までの交通手段、市内の交通手段ともに73%以上が「レンタカー」。日本人よりもやや割合が低いが、傾向に大きな違いはない。	市内の回遊性を高めることは滞在時間を延伸させるための手段の一つであり、この目的のためにも駐車場の整備や市内の二次交通を整備していくことが望ましい。 北部テーマパーク「JUNGLIA」開業後の周辺道路をはじめとした渋滞対策は重要だと考えられる。

【名護市内での交通手段（日本人）】



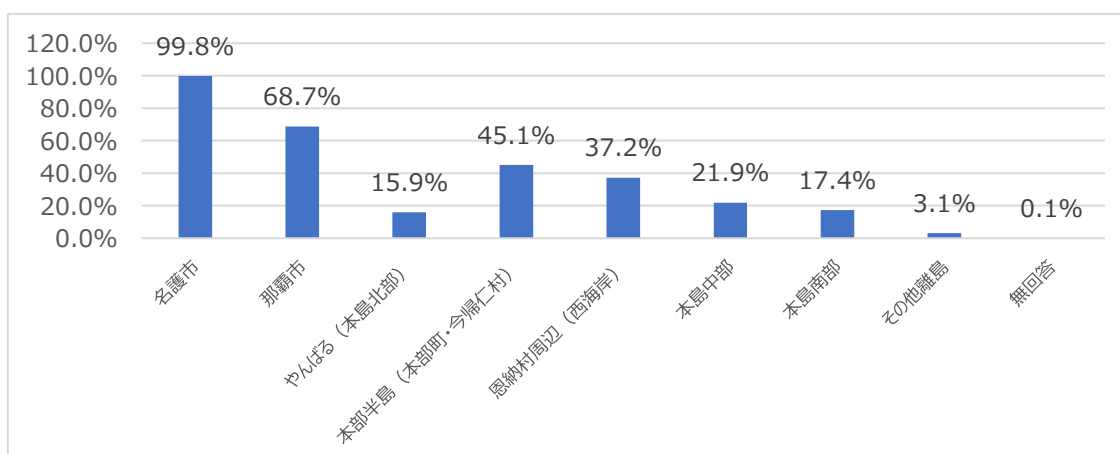
【名護市内での交通手段（外国人）】



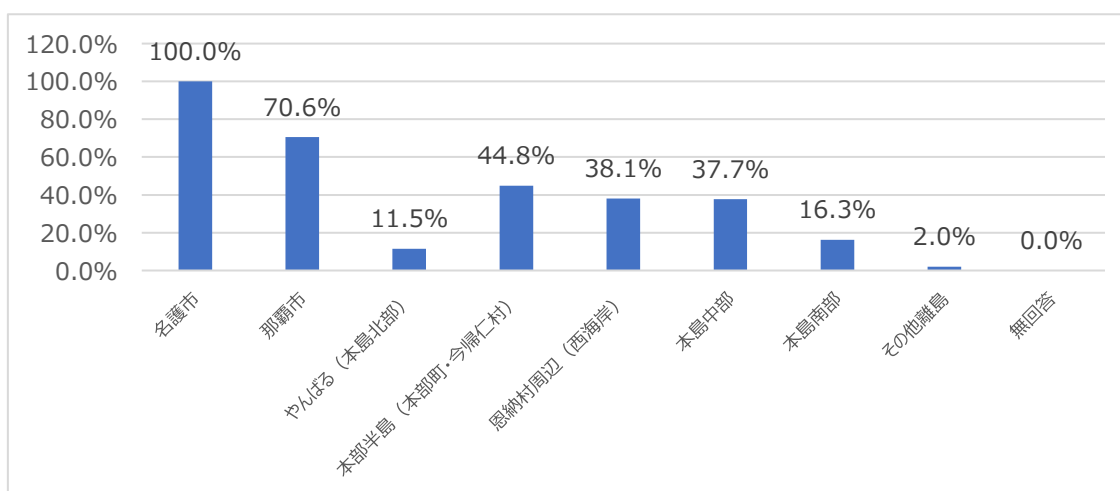
【名護市以外の訪問】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
名護市以外 の訪問先 (周遊先)	【日本人】 「那覇市」(68.7%)、「本部半島（本部町・今帰仁村）」(45.1%)、「やんばる（本島北部）」は 15.9%と少ない。 【外国人】 「那覇市」(70.6%)、「本部半島（本部町・今帰仁村）」(44.8%)、「やんばる（本島北部）」は 11.5%と少ない。	やんばるの自然、歴史・文化などの地域資源を有効活用し、北部テーマパーク「JUNGLIA」来訪客の一部を取り込むことなどで、北部の周遊性をさらに高めることができる。 北部全域の誘客力、周遊性を高めつつ、そのことによって名護市も経済効果を高めることができる仕組みづくりが求められる。

【沖縄旅行での訪問先（日本人）】



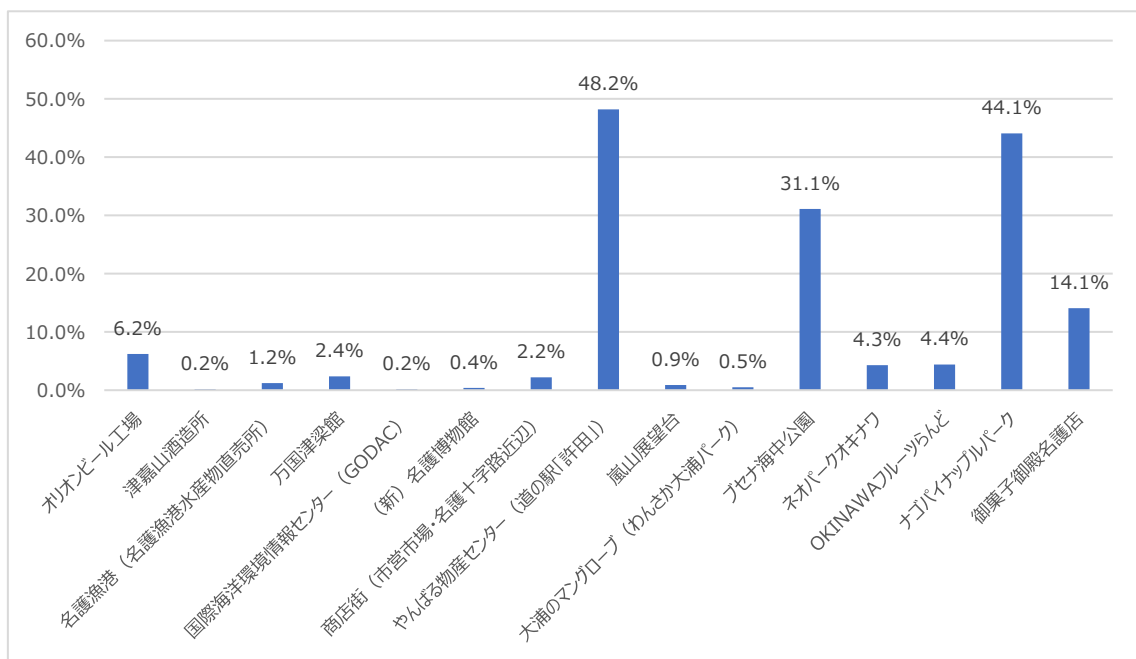
【沖縄旅行での訪問先（外国人）】



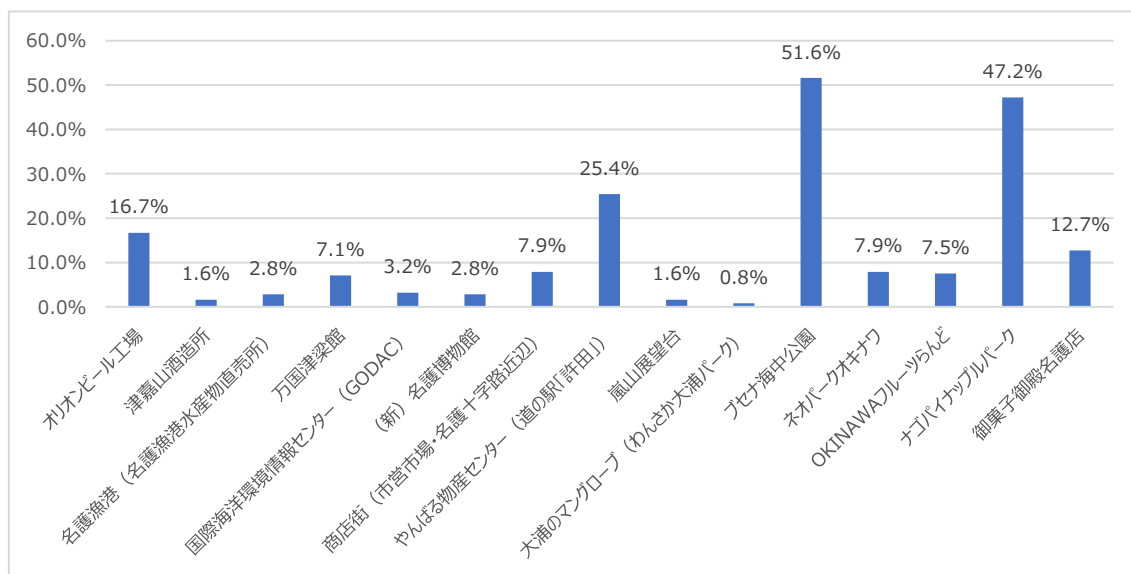
【市内の訪問地、イベント・行事】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
市内の訪問地、イベント・行事	【日本人】 「やんばる物産センター（道の駅「許田）」「ナゴバイナッブルパーク」「ブセナ海中公園」「御菓子御殿名護店」に集中し、他の施設を訪問する観光客は少ない。また、名護市内のイベントや行事に参加したことの無い回答者が9割を超えている。 【外国人】 上記施設に加えて「オリオンビール工場」も人気がある。しかし、それ以外の施設、観光スポットの訪問は少なく、全体的傾向は日本人と変わらない。	名護市内の滞在、周遊を促していくうえで魅力の高い滞在拠点や商品・アクティビティの開発や充実、ブランディング、情報発信などが重要だと考えられる。 高い集客力が期待される北部テーマパーク「JUNGLIA」との連携によって、これをさらに進めていくことも検討事項となると考えられる。

【訪問した（訪問予定）の観光地（日本人）】



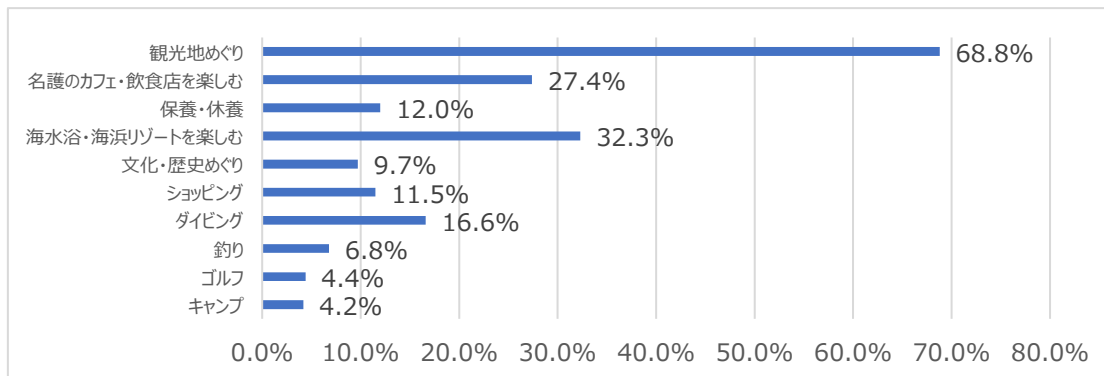
【訪問した（訪問予定）の観光地（外国人）】



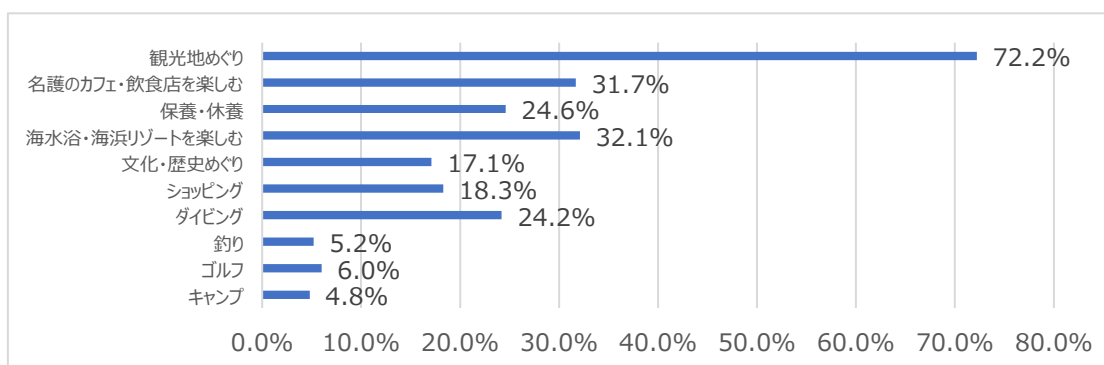
【次回訪問で経験したい活動】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
次回訪問で 経験したい 活動	【日本人】 「観光地めぐり（68.8%）」のほか、「海水浴・海浜リゾートを楽しむ（32.3%）」、「名護のカフェ・飲食店を楽しむ（27.4%）」の回答率が高い。 【外国人】 「観光地めぐり（72.2%）」のほか、「海水浴・海浜リゾートを楽しむ（32.1%）」、「名護のカフェ・飲食店を楽しむ（31.7%）」の回答率が高い。また、日本人に比べ「保養・休養」、「文化・歴史巡り」、「ダイビング」の項目が高い傾向にあり、旅する目的が日本人に比べ多い傾向にある。	「海水浴・海浜リゾートを楽しむ」と「ダイビング」を足した層を「マリンアクティビティ・リゾート層」と捉えると、日本人の48.9%、外国人では56.3%に達し、有力なターゲットの一つになると考えられる。

【次回訪問で経験したい活動（日本人）】



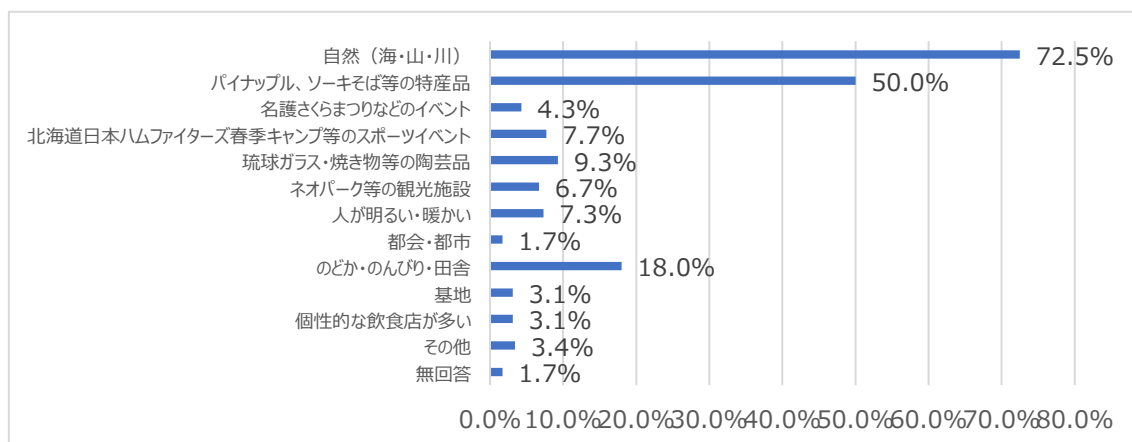
【次回訪問で経験したい活動（外国人）】



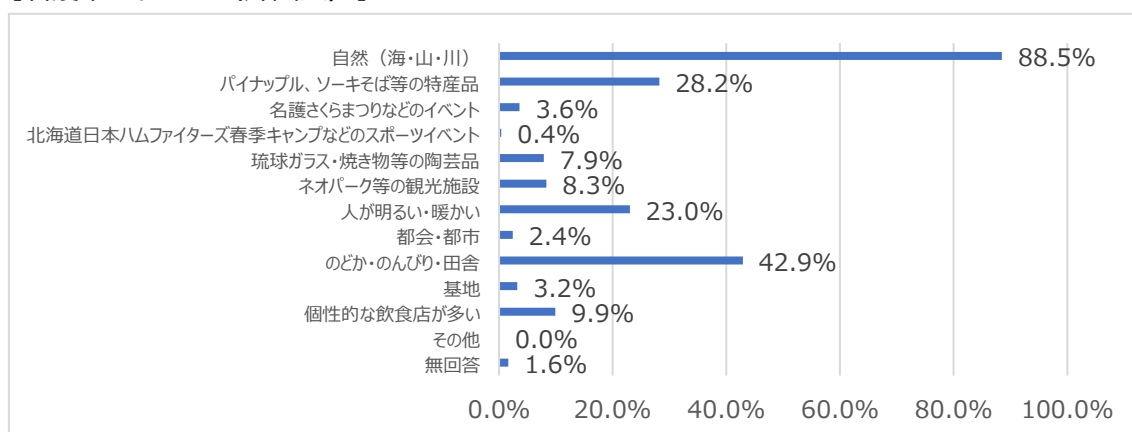
【名護市内の観光について】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
名護市の観光について	【日本人】 名護市のイメージは「自然（海・山・川）」、「パイナップル、ソーキそばなどの特産品」が多い。リピーターの多くが、「自然」「海・山」「パイナップルなどの特産品」「のんびり」を選択している。 【外国人】 「自然（海・山・川）」のイメージが極めて高いほか、「のどか・のんびり・田舎」が高い。日本人と同様、リピーターの多くが、「自然」「海・山」「パイナップルなどの特産品」、「のんびり」を選択している。	アンケート調査では、名護市の「自然」が高く評価されている。自然や特産品などを活かした施策が望ましい。 日本人及び外国人の「自然志向」「滞在志向」の高さを名護市の観光に繋げていくための具体的な施策が求められる。自然に親しみながらゆったりした時間を過ごすことのできる体験を提供することなどが有効だと考えられる。

【名護市のイメージ（日本人）】



【名護市のイメージ（外国人）】



(3) 令和5年度の観光実態調査

① 市民アンケート調査

(ア) アンケート調査の概要

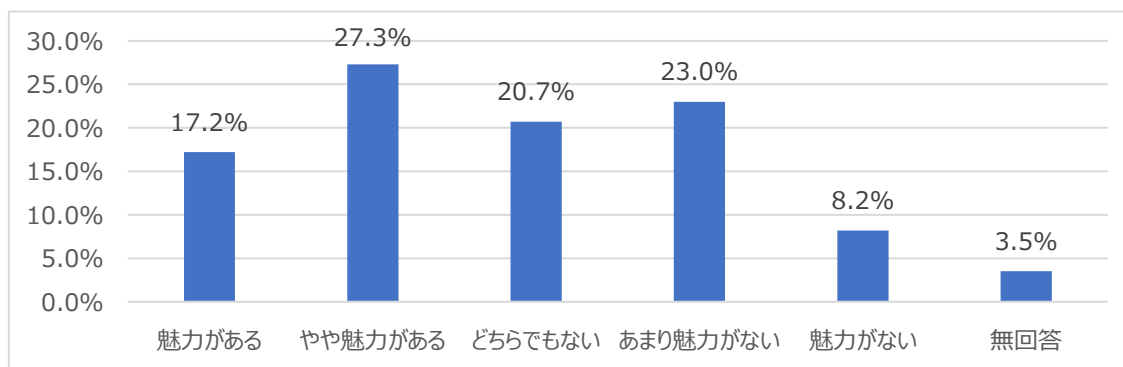
調査対象	名護市民
調査手法	郵送発送 - 郵送またはWEB回収
サンプル数	1,200 サンプル
回収数	256 サンプル

(イ) 調査結果および計画策定上の示唆

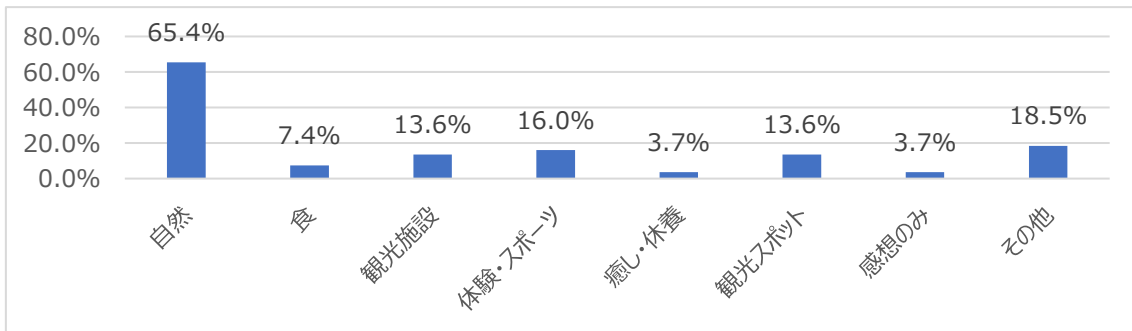
【観光地としての名護市の市民評価】

分類	調査結果 (確認された主な事項)	計画策定上の示唆
観光地としての名護市(市民の評価)	名護市の「観光地としての魅力」について、ポジティブな回答(「魅力がある」「やや魅力がある」)が44.5%である一方、ネガティブ(「あまり魅力がない」「魅力がない」)な回答も31.2%存在する。 ポジティブな回答理由は「自然」が65.4%と多い一方で、魅力なしの回答理由は「観光スポット」が38.9%と多い結果になった。	自然など、名護市の資源の魅力や豊富さに着目した場合は評価が高くなり、観光スポットに着目した場合は不十分だと評価される傾向がある。

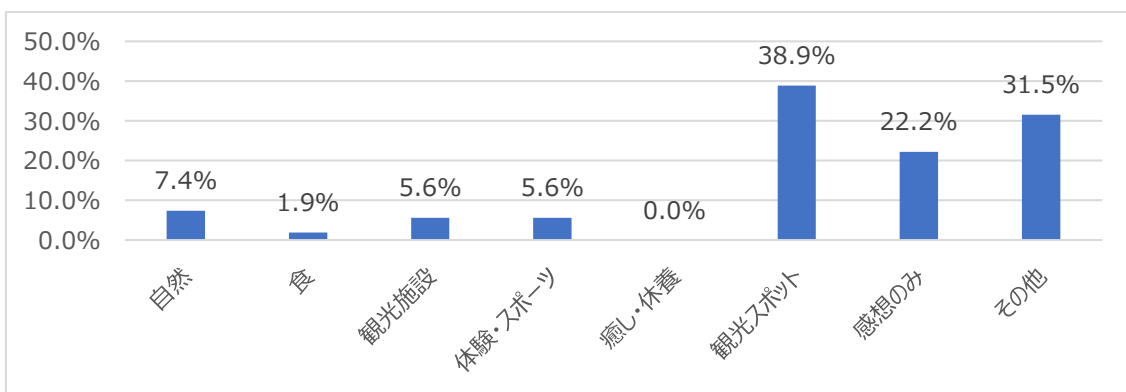
【名護市の魅力について】



【名護市に魅力ありの理由】



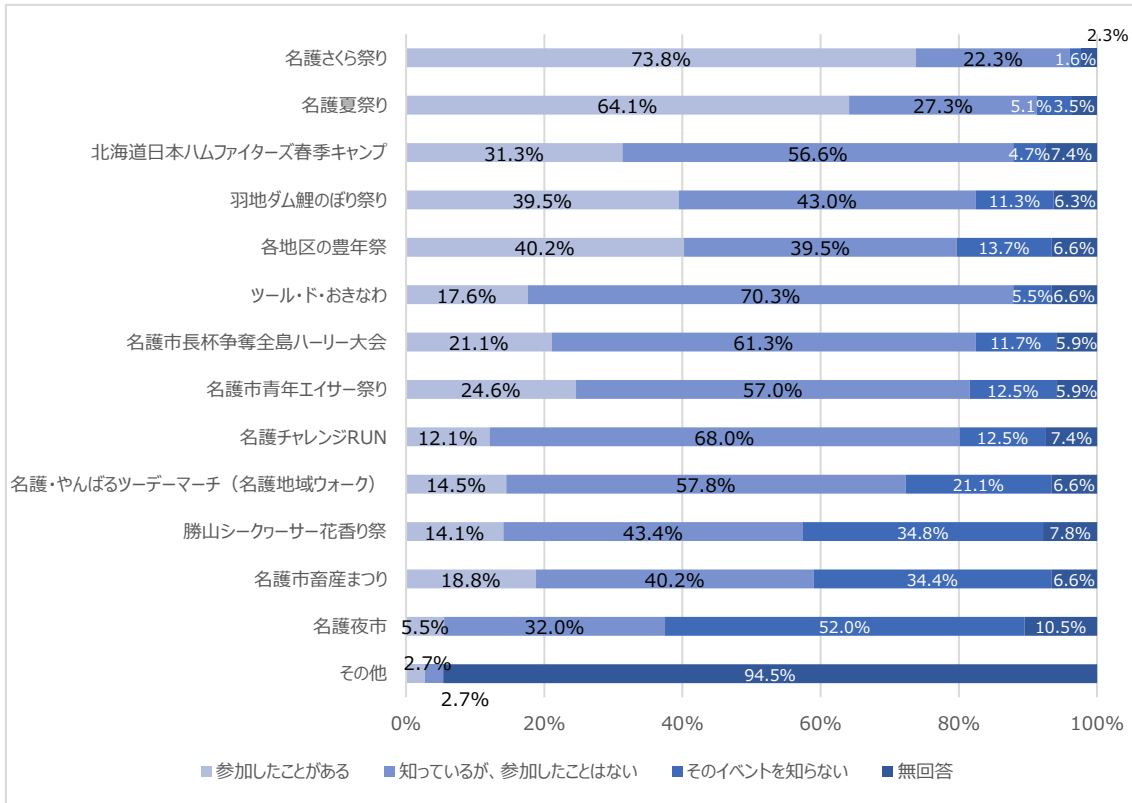
【名護市に魅力なしの理由】



【名護市のイベント・行事、観光スポット】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
名護市のイベント・行事、観光スポット	名護市の行事やイベントでは「名護さくら祭り」「名護夏まつり」が知名度、参加率ともに高い。それ以外の行事やイベントについては、認知度は概ね 60%以上と高いが、参加経験は 40%以下となっている。 観光スポットでの認知度、推薦度では「オリオンビール工場」が最も高く「とても薦めたい」の回答が 38.7%。そのほか、「道の駅許田」、「ビーチ」、「ひんぶんガジュマル」などの推薦度も比較的高い。	観光客アンケート調査において、行事・イベントがほとんど認知されていないのに対して、市民の認知度は高い。 こうしたイベントやスポットは、現状、観光客がそれほど訪問していても、内容のブラッシュアップや情報発信の工夫で魅力的なスポットとして発掘される可能性がある。

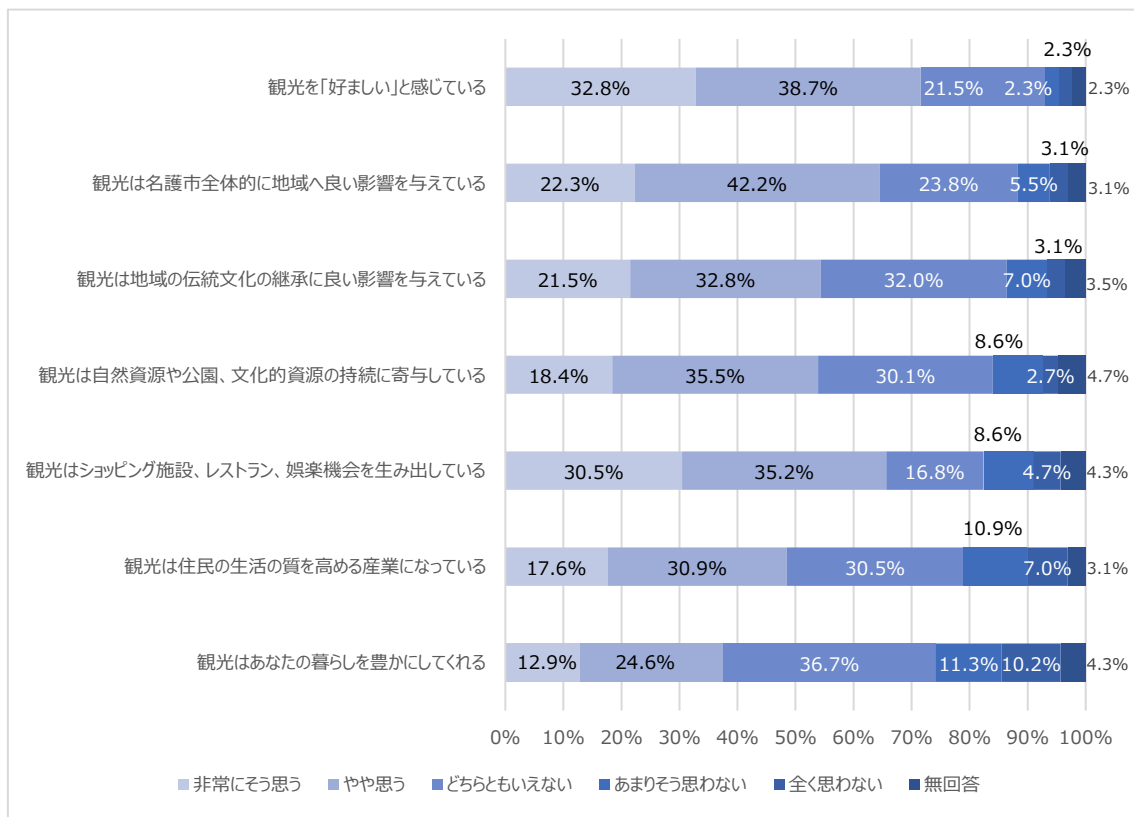
【名護市で開催されるイベントへの参加経験】



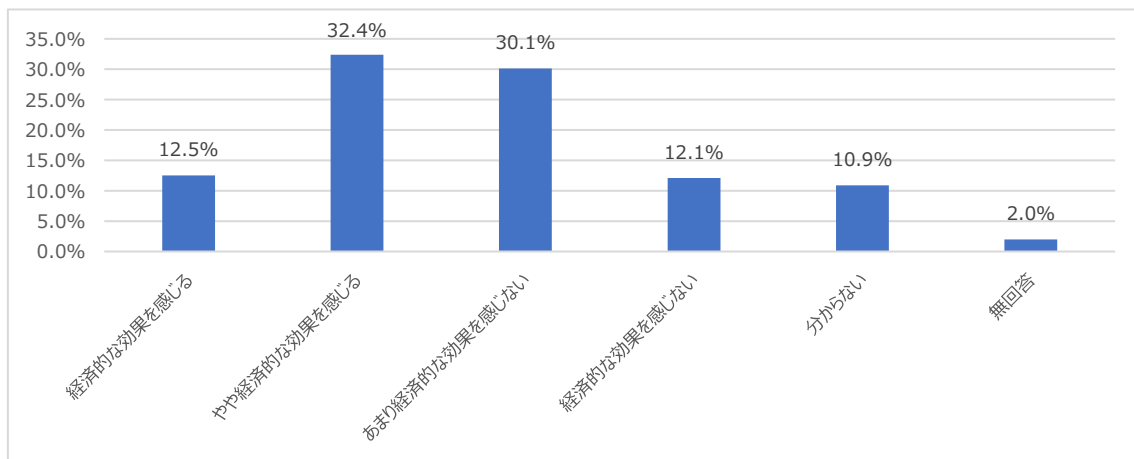
【観光振興に対する評価】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
観光振興に対する評価	地域への影響や地域の発展など、観光振興に対して 71.5%がポジティブな回答となっている。 一方、自身の生活や家計に直結する項目についてはポジティブな回答率が低下しており、「住民の生活の質を高める産業になっている（ネガティブ回答 17.9%）」「あなたのくらしを豊かにしてくれる（ネガティブ回答 21.5%）」となっている。「経済効果を感じない」「あまり経済効果を感じない」などの選択も、42.2%となっている。 名護市の観光振興は「7515 キャンペーン」など認知度の高い施策がある一方、あまり知られていない施策も複数ある。	観光振興に対する理解はあるものの、回答者自身の生活や経済面でのメリットの実感は低くなる傾向が見られる。 観光振興には、市民の理解や協力が不可欠であることから、観光の地域経済に対するメリットや具体的な取組について、市民に対する情報発信量を増やし、参画意識を高めていく活動などが重要である。

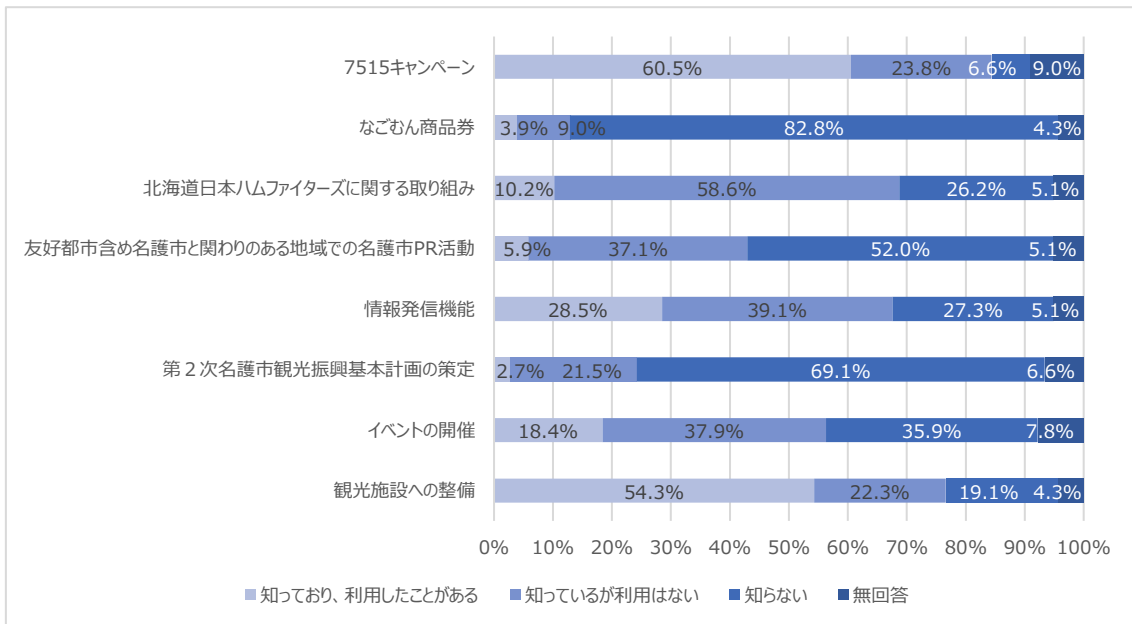
【観光振興に対して】



【経済効果の実感値】



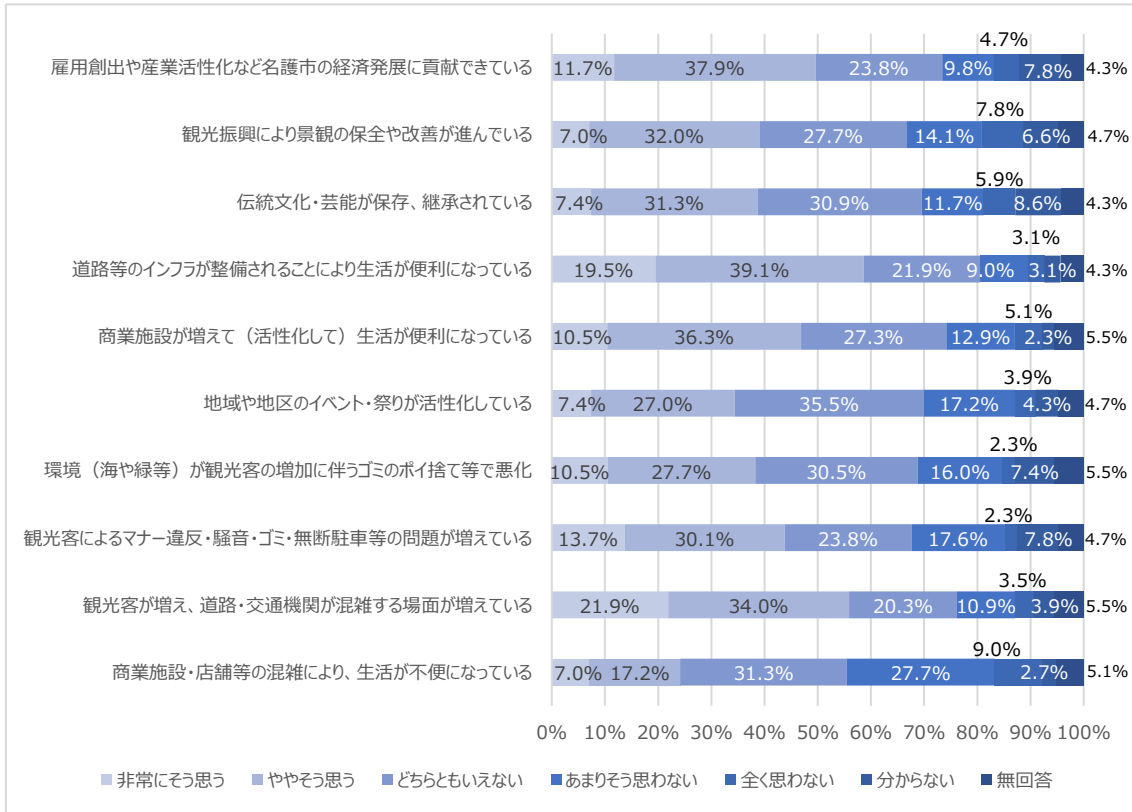
【観光振興の取組の認知】



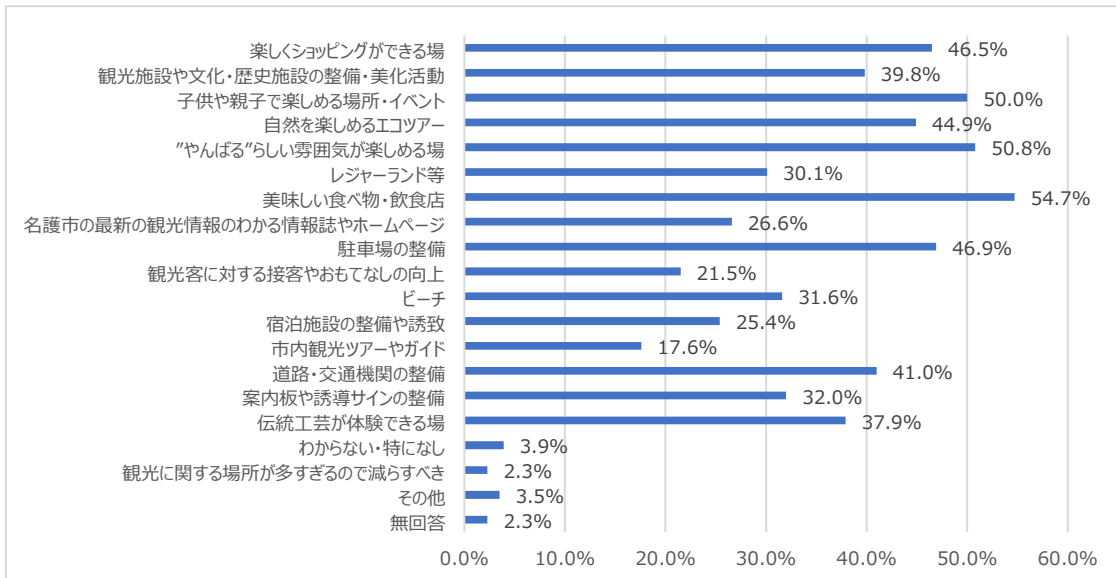
【観光振興の方向性】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
観光振興の方向性	「経済発展」「インフラ整備」などがプラス面の期待が大きい一方、「マナー違反」「道路・交通渋滞への懸念」についても40%以上の市民が回答している。 観光振興に必要な「こと」や「場所」については、「美味しい食べ物・飲食店（54.7%）」「“やんばる”らしい雰囲気を楽しめる場（50.8%）」などの回答が多い。 観光振興を進めていくうえで必要だと思うことは、「海や山などの景観の形成・保全・活用（48.8%）」、「交通渋滞への対策（46.9%）」、「情報発信機能の強化（44.9%）」が多く選択されている。	自然をはじめとした地域資源の保全や活用、交通渋滞などへの対策について、市民のニーズが強いことが、改めて確認された。

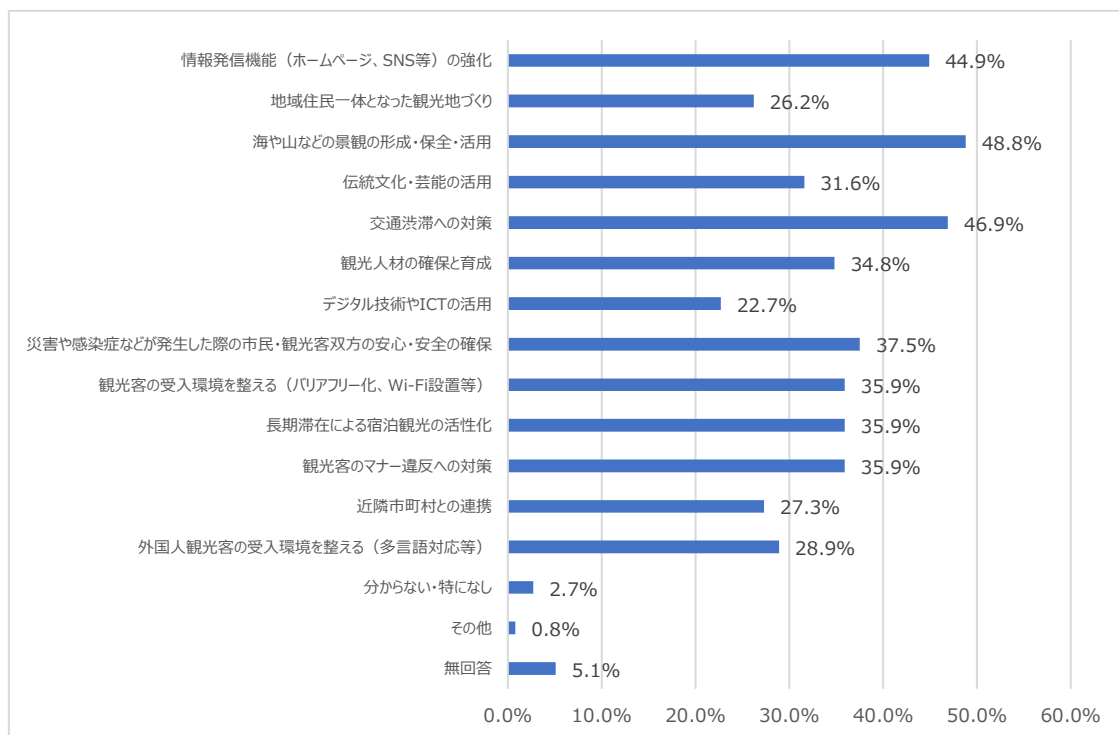
【観光振興や観光客が名護市にもたらす影響】



【観光振興に必要な「こと」や「場所」】



【観光振興を進めていくうえで必要だと思うこと】



② 観光事業者アンケート調査

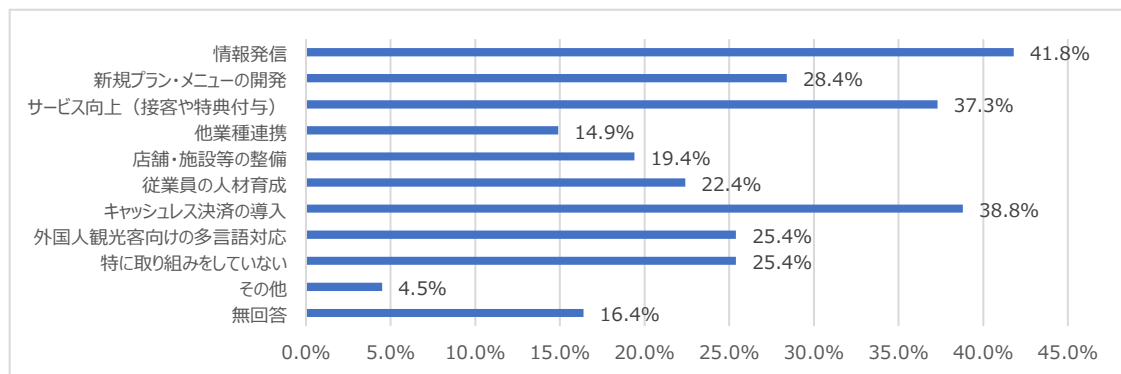
(ア) アンケート調査の概要

調査対象	名護市内事業者
調査手法	郵送発送 － 郵送または WEB 回収
発送数	400 サンプル
回収数	65 サンプル

(イ) 調査結果および計画策定上の示唆

【誘客・満足度向上のための取組み（調査時点において実施している取組み）】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
誘客・満足度向上のための取組の実施	「情報発信」が最も多く、業種全体で 41.8%、次いで、「キャッシュレス決済の導入（38.8%）」という結果になっている。他に、「従業員の人材育成（22.4%）」、「外国人観光客向けの多言語化」（25.4%）などの結果も見受けられる。	左記の状況より、受入体制の充実を図る必要があると考えられる。

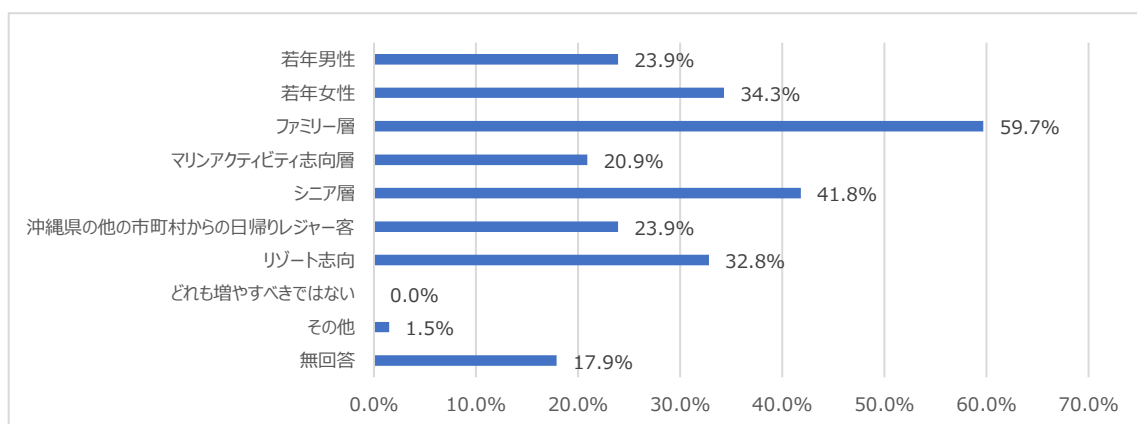


【ターゲットの顧客層】

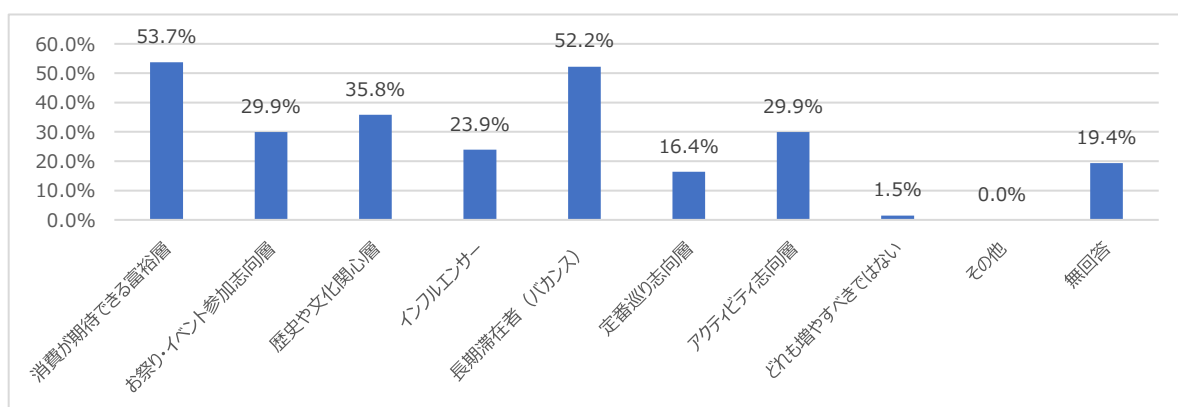
分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
ターゲットの顧客層	宿泊業や観光施設では県外・外国人旅行者の来客数・売上構成比が 8 割近くあるのに対して、飲	飲食業、販売・小売業において観光客がそれほど重視されていない現状は、人気のある観光

	食業や販売・小売業の来客数は、観光客よりも市内客の構成割合の方が大きい。 今後主体として営業したい客層に関しては、飲食業、販売・小売業は「市民」、「県民」を選択する割合が高く、観光客が主なターゲットになっていない。 名護市が誘客を拡大すべき層に関しては、日本人は「ファミリー層」「シニア層」が多く、また宿泊施設に限ると、「リゾート志向層」「若年女性」の拡大も望まれている。外国人に関しては「富裕層」「長期滞在者（バカンス）」など観光支出の高い層の誘客が望まれている。	施設や宿泊施設には大勢の観光客が訪問している一方で、市街地の一般店舗を訪れる観光客は少なく、一般の店舗にまで経済効果が十分に及んでいない 「通過型観光」の表れだと考えられる。
--	--	---

【今後、誘客を拡大すべき層（国内旅行市場）】



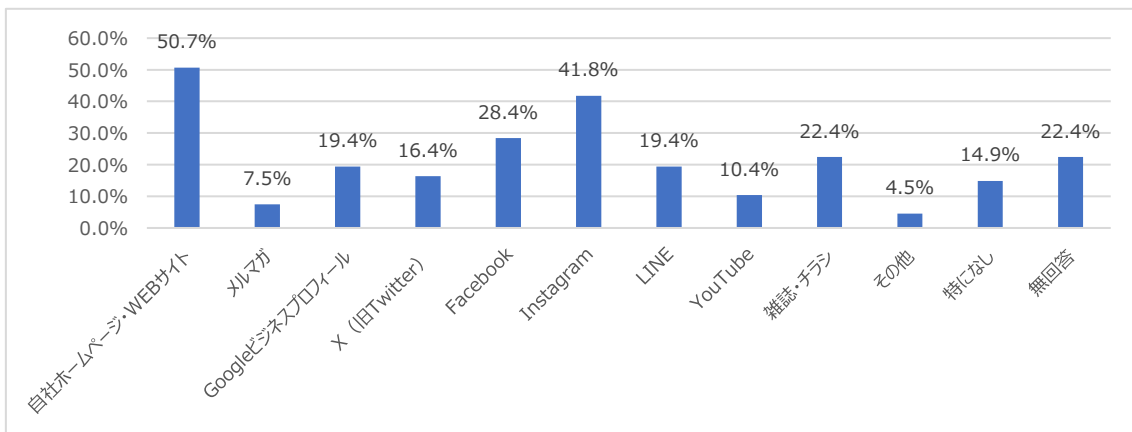
【今後、誘客を拡大すべき層（訪日外国人旅行市場）】



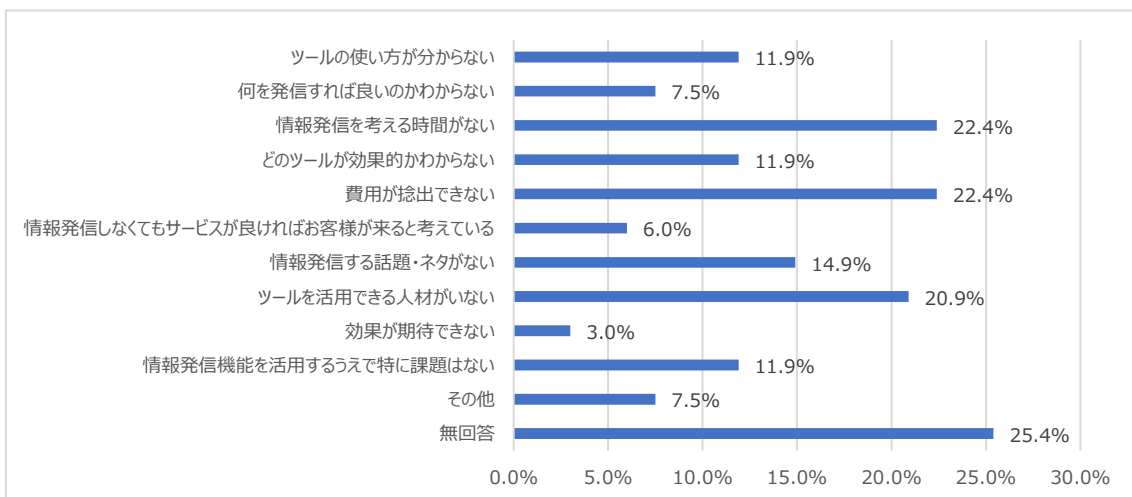
【情報発信】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
情報発信	自社ホームページの開設は回答者の約半数が実施しているが、「特に力を入れている」ツールに対しては 14.9%もの事業者が特になしと回答している。 情報発信における課題は、「考える時間がない」（22.4%）、「費用が捻出できない」（22.4%）などと共に、「ツールを活用できる人材がいない」（20.9%）、「ツールの使い方が分からない」（11.9%）などの IT スキル面での課題が多く回答されている。	ホームページ等を開設していても、資金や時間的な余裕がない、ノウハウの不足・人手不足などの理由から、情報発信ツールとして十分な活用ができていない状況にある事業者が多いことが示唆される。

【利用している情報発信ツール】



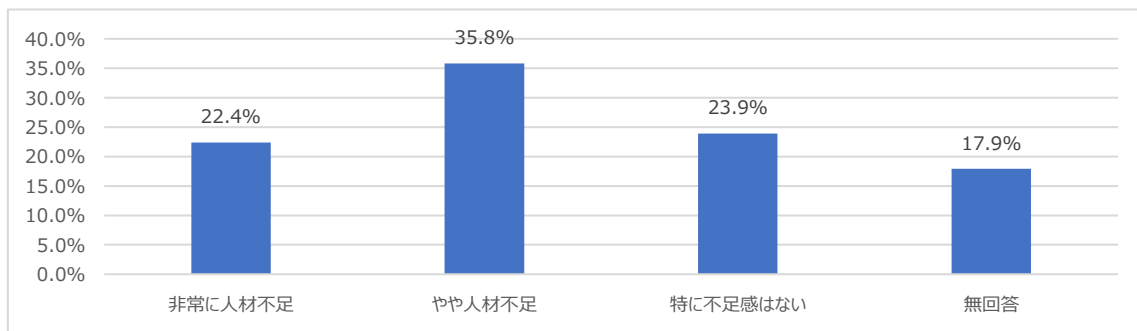
【情報発信における課題】



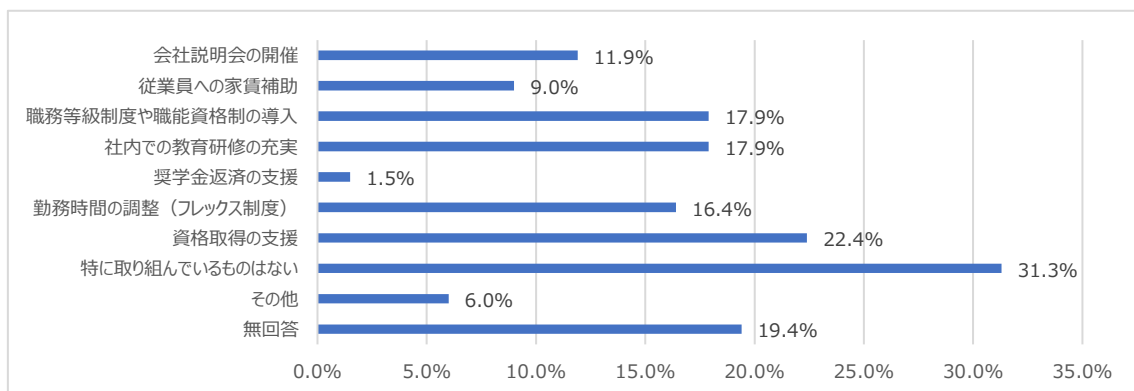
【人材・人手不足への対応】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
人材・人手不足への対応	観光施設、宿泊業では「非常に不足（観光施設 62.5%、宿泊業 35.3%）」または「やや不足（観光施設 12.5%、宿泊業 29.4%）」が特に多く回答されており、名護市においても両業種の人手不足が明らかになっている。 一方、「人材の確保（採用）・育成」の取組みに関しては、全般的に取組みの実施率が低く、「特に取組んでいるものはない」という回答者が全体で 31.3%あった。特に外国人人材に対する取組は少なく、「特に取組んでいない」という回答者は 38.8%であった。	名護市においても観光業の人手不足は顕在化している。人材の確保、育成、定着を処遇だけでなく、研修育成制度、働き方の改善、福利厚生など総合的な取組みが求められる。 名護市の観光産業の観光人材の確保、労働生産性の向上に向けた取組みが必要だと考えられる。

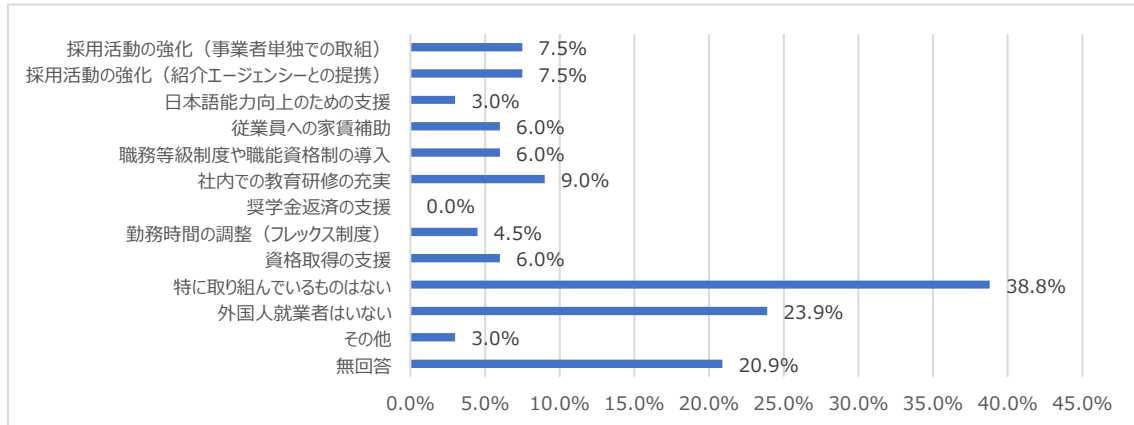
【人材確保に係る不足感】



【日本人就業者に対する人材確保（採用）・育成に関する取組み】



【外国人就業者に対する人材確保（採用）・育成に関する取組み】



【行政・事業者・住民との連携】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
行政・事業者・住民との連携	観光振興に対する協働意識が高い一方、「観光推進体制が確立・強化が出来ている」という設問に対しては、否定的な意見が34.4%と肯定的意見18.8%を上回っている。地域内の連携体制の構築・充実化が望まれている。	産官学、住民との連携体制は、観光地域づくりを進めていくための基盤となるものであり、連携強化が望ましい。

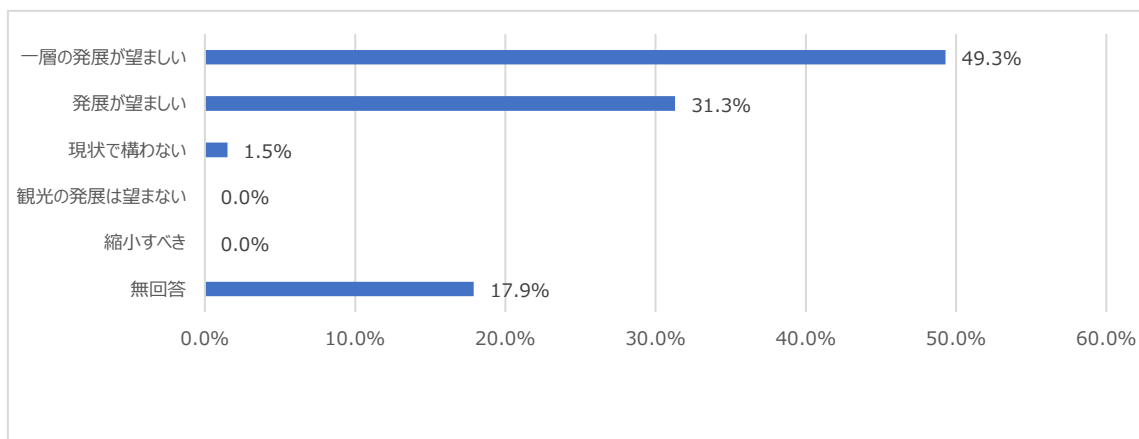
【観光振興に対する協働意識】

	非常にそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	全く思わない
観光振興には行政の支援が必要である	75.5%	17.0%	7.5%	0.0%	0.0%
観光振興には行政と民間事業者の協力が必要である	69.8%	22.6%	7.5%	0.0%	0.0%
観光振興には民間事業者同士の協力が必要である	50.9%	34.0%	9.4%	5.7%	0.0%
観光振興には地域住民と民間事業者の協力が必要である	52.8%	28.3%	18.9%	0.0%	0.0%
観光推進体制が確立・強化が出来ている （行政、民間事業者、地域等の連携体制）	7.5%	11.3%	39.6%	26.4%	8.0%

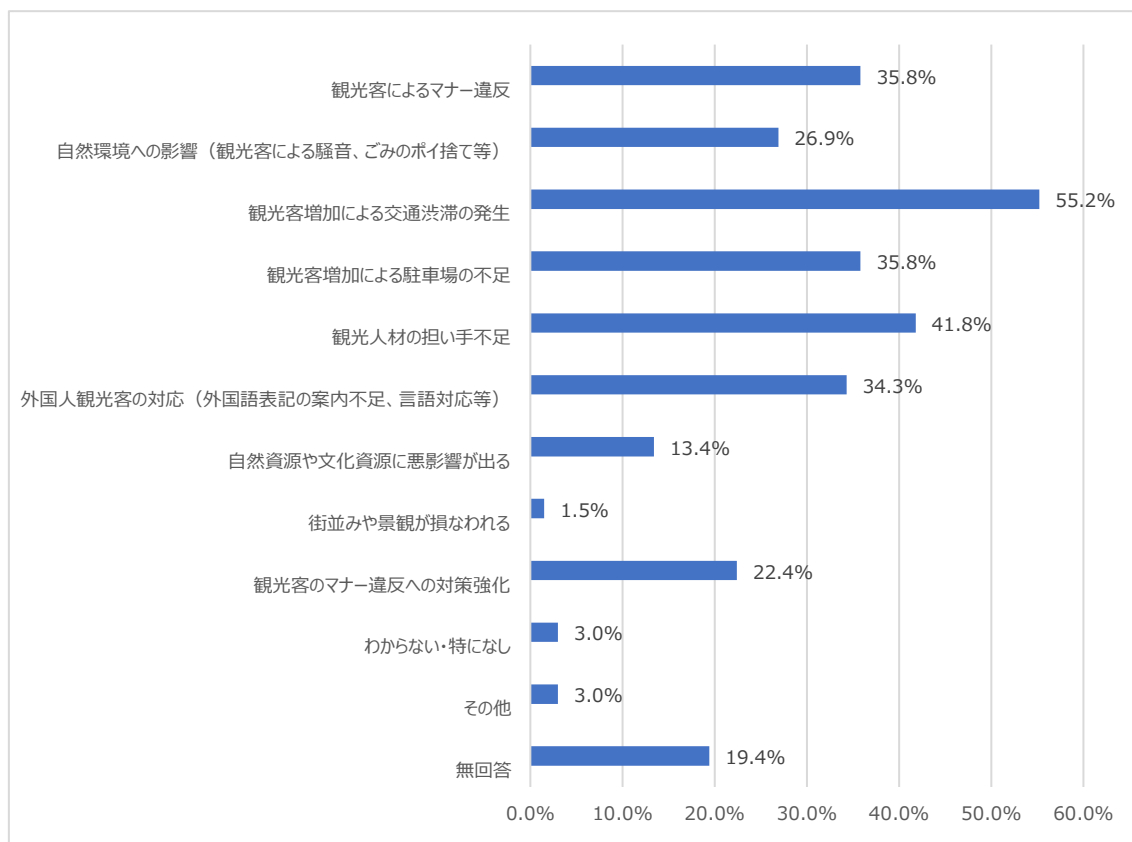
【観光振興に対する認識、方向性】

分類	調査結果（確認された主な事項）	計画策定上の示唆
観光振興に対する認識、方向性	名護市の観光振興に対しては、肯定的な意見が多く、発展を望む声も多いなど、観光を推進することが望まれている。 懸念事項では「観光客増加による交通渋滞の発生」（55.2%）「観光客増加による駐車場不足」（35.8%）などの交通問題を挙げる声が多いほか、「観光人材の担い手不足」が観光施設では 62.5%、宿泊業では 58.8%と非常に多く回答されている。	交通渋滞への懸念や交通の整備を望む声は、その他の自由意見でも散見される。住民だけでなく事業者側の立場からも、課題として認識されている。

【観光振興に対する考え】



【名護市の観光が発展していくなかでの懸念事項】



(4) モデル事例調査

本市において「持続可能な観光」を振興するため、先進的な取り組みを行う国内外の事例を調査。

① 調査対象先の選定

「持続可能な観光」分野において先進的な取組を実施しており、また名護市の観光振興計画を立案するうえで参考モデルとなる事例として以下を選定した。

名称	業種等	所在地	選定理由
(ア) 和歌山県田辺市 企画部たなべ営業室	自治体	和歌山県 田辺市	田辺市では「たなべ未来創造塾」をはじめ、地域人材の育成・交流人口の創出を目的とした多様なプログラムを産学官金連携のもとで進めており、名護市において観光人材の確保・育成、交流人口づくりを進めるにあたって参考とすることができる。
(イ) 一般社団法人田 辺市熊野ツーリズムビュー ロー	DMO	和歌山県 田辺市	田辺市の地域 DMO である田辺市熊野ツーリズムビューローは、「持続的な観光」を理念のもと熊野古道の自然・文化を活用した観光地域づくりを推進している。観光庁から「先駆的 DMO (Aタイプ)」に選定されるなど、多数の受賞歴があり、また、着地型旅行会社として自ら収集したデータを分析し戦略へ反映するなどの仕組みを確立しており、参考にすることができる。
(ウ) 和歌山県内宿泊 施設	ホテル業	和歌山県	自治体では平準化をするべく自治体としてワーケーションの誘致を積極的に進めており、当該ホテルとしても自治体と連動して、ワーケーション施設を建設するなどの取組を積極的に展開している。
(ウ) 和歌山県内宿泊 施設	旅館業	和歌山県	当該宿泊施設は、コロナ禍以前から増加するインバウンドに対応すべく外国人の雇用を積極的に進めており、この分野に求められる事業者の取組、留意点などを具体的に知ることができる。
(ウ) 滋賀県内宿泊施 設	旅館業	滋賀県	当該宿泊施設は、人材育成、採用にも力を入れており、企業理念の共有や働く社員の立場に立った採用活動、待遇の改善、大学との連携によるインターンシップなど積極的な施策を展開している。
(ウ) 北海道内宿泊施 設	ホテル業	北海道	当該宿泊施設は、ベトナム、インドネシア、中国をはじめ多様国籍の外国人を約 150 名雇用するなど、外国人雇用の分野においてノウハウを有する。その他、安定雇用に繋げるためのユニークな取組を実施している。

(ウ) 北海道内総合リゾート企業	総合リゾート、ホテル業	北海道	当該企業は、季節性の強い業態であり、時季による短期雇用、他社からの人材・人手の借入など多様な取組を実施しており、同様にシーズナリティの強い名護市の観光産業にとって参考にすることができる。
(エ) ハワイ州観光局日本支局（ヒアリング調査）	DMO	ハワイ州	ハワイ州は、観光客や観光事業者のみならず、地域住民や自然環境への取り組みも充実しており、再生型観光としてブランディング戦略に取り組む。名護市としても持続可能な観光産業を醸成するにあたり、参考にすることができる。

② 調査結果

(ア) 和歌山県、田辺市、企画部たなべ営業室

調査結果 地域人材の育成、関係人口づくりに向けた具体的な手法、取組の事例について調査。

田辺市の主な取組	
地域人材の育成 (たなべ未来創造塾)	・ 「交流人口の増加」と「地域経済の活性化」（外貨獲得と地域経済循環）に向けた戦略の柱として位置づけている ・ CSV（共創価値の創造）視点から、地域資源の活用と地域課題の解決に資する新たなビジネスモデルの創出、「稼ぐ力」を持つ人材の育成をめざす ・ 産学官金が一体となった伴走体制 ・ 塾長の田辺市長をはじめ、熊本大学の金岡教授、南紀白浜エアポートの森重室長などの多彩な講師陣による全 14 回の実践的な講座
関係人口づくり プロジェクト	・ たなべ未来創造塾の修了生を核とした交流プロジェクトの展開 ・ 地域課題への取組みが人のつながりを生み、人のつながりによって地域課題の解決が進むという好循環が発生 ➤ たなコトアカデミー 未来をつくる SDGs マガジン「ソトコト」とコラボした、首都圏と田辺市をつなぐ関係人口講座。都会人が田辺のためにできることを企画し、実践する ➤ 熊野 REBORN PROJECT 国内最大級の登山者コミュニティを有する YAMAP と連携した、熊野古道や自然をメインにした観光モデルづくり ➤ ことらぼ 日本能率協会マネジメントセンター(JMAM)の企業職員向け研修プログラム。未来創造塾修了生の抱える事業課題の解決に取り組む
その他 (市内交流・地域を超えた協創)	・ プチ起業塾（未来創造塾の簡易版）、神島塾（商業学科のある神島高等学校のプロジェクト） ・ 熊本県八代市や富山県南砺市など、他地域の「姉妹塾」との交流

(イ) 一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー

調査結果 持続可能な観光をベースとした上での戦略的マーケティングのあり方、取組事例を調査。

田辺市熊野ツーリズムビューローの取組み	
持続可能な観光	5つの基本スタンス（「ブーム」より「ルーツ」、「乱開発」より「保全・保存」、「マス」より「個人」、「インパクト」を求めず「ローインパクト」、世界に開かれた上質な観光地）に立脚した観光戦略の策定 - 地域の事業者と住民と連携した受入体制の整備（ワークショップ・レベルアップセミナー等）、観光コンテンツやサービスを開発。旅行事業（自主事業）を通じて販売
戦略的マーケティング ① ターゲティング	- 地域特性、地域資源、予約データに基づき、戦略的にターゲットを絞り込み （例）第1ターゲット 欧米豪のF I T（個人旅行者） - 特性：日本の自然・歴史・精神文化が色濃く残る地域 - 資源：「世界遺産ブランド」、「温泉」、「巡礼」または「トレイル」 - データ：欧米豪が75%以上を占めている
戦略的マーケティング ② 情報発信・プロモーション	- 熊野の魅力を外国人の視点で整理し海外に向けて発信 - 欧米に向けたキーワードとして生まれた一つが「巡礼」。2008年にスペイン「サンティアゴ・デ・コンポステーラ市観光局」と提携し、世界遺産の巡礼道を有するまちとして共同プロモーションを開始 2015年から「熊野古道」と「サンティアゴ巡礼道」の両方の道を歩いた人を「共通巡礼達成者（DUAL PILGRIM）」として登録するプロジェクトを開始
戦略的マーケティング ③ ビジネスデータ活用	「熊野トラベル」（自主事業）で蓄積した旅行手配データ（宿泊数では約12万人泊分）に基づく活動分析「熊野古道旅行客の動態に関する分析」（アジア太平洋研究所との共同研究）

(ウ) 宿泊施設・リゾート産業

調査結果 採用、定着率向上、外国人雇用等について各施設の取組事例を調査。

	和歌山県内宿泊施設	和歌山県内宿泊施設	滋賀県内宿泊施設
採用活動	- 新卒 35 名 - 企業説明会や学校への案内など手法はオーソドックス - 調理採用は、宮崎、鹿児島和学校も訪問	- 新卒 10 名 - 知名度の向上を重要と考えている - 採用実績のある出身国や地域の人材の囲い込み（コミュニティ内での紹介）	- 新卒 23 名（大卒 10 名、高卒 13 名） - 人材会社主催の合同説明会、京都や大阪の大学（観光系大学や社員の出身校等）を訪問
定着率向上	- 人事考課、賃金テーブル等の整備 - 休暇取得の推進 - パンやお菓子の提供など、従業員の趣向に合わせたサービスの見直し	- 好立地の社員寮（単身、家族）、社員食堂、Wi-Fi 等の整備 - レストランの余り食材を社員が料理して消費できる仕組みを導入	IT 化等によって現場生産性を改善し、お客様満足度の向上を図ることで付加価値を高める。その結果、従業員の昇給を実現している
働き方の工夫	—	「総合サービス職」の位置づけでマルチタスク化を推進 5 つのチームに分け、チーム毎の業務の内容と時間を効率的に設計	- 付加価値の低い分野については IT 化を極端にまで進めている - グループ内の各旅行とも高稼働率のため、相互支援は行っていない
外国人雇用	- ネパール、インドネシア、ベトナム等 - 技人国 12 名、技能実習生 8 名、インターン 5 名等 - 日本語研修に注力 - 休日のレクリエーション企画等によって社員間コミュニケーションを促す	- ネパール、インドネシア、ベトナム等 - 就労資格はすべて技人国 - インバウンド対策要員としてではなく、日本人と分けずに採用している - 採用活動、行政手続きも自社で実施しコストを大幅に削減	- 中国、インドネシア - 就労資格はすべて技人国 - 外国人向けの研修はなく、日本人と一緒に実施している - スキルが高く、サービスの高品質化に貢献している
観光 DX IT 化・ロボット化	- フロント業務の効率化を検討中 - 清掃ロボットの導入	—	- PMS、サイトコントローラー、チャットボット他に先進的な取り組みも多数（飛躍的に生産性が向上） - チェックインや配膳の機械化は敢えて実施していない（顧客とのコミュニケーションを重視）

	北海道内宿泊施設	北海道内総合リゾート企業
採用活動	- 給料水準よりも、研修制度や福利厚生、インターンシップ等を重視 - 休日数を 108/年に拡大予定	- アルバイトや季節従業員など短期雇用採用を年 2 回実施（夏季 400 名、冬季 800 名） - 冬季休業する他社（ゴルフ場等）から人材を借入れ（本年は 50 名）
定着率向上	- 中途採用社員を対象とした入社式や研修の実施、各部署をローテーションさせたうえで、納得のある配属を実施 - 社員寮の整備、交通の便の支援 - 社員の能力向上と人材確保に関する取組み	- 自治体の支援を活用した社員寮の確保と寮設備の充実 - キャリアパス（2～3 年の働く姿）を明確化 - 交通の便の支援（金銭面等の補助）
働き方の工夫	料理コンテストなど、社内企画やプロジェクト参加による労働意欲の向上	- 公募制によるマルチタスク化の推進 - ノウハウが不要な領域ではタイミーを活用
外国人雇用	- ベトナム、インドネシア、中国、ネパール、スリランカ他 - 計 148 名を採用。技人国、技能実習生等 - ビザ申請を支援 - 一人ひとりの日本語能力に合わせた日本語研修を実施予定 - 能力に応じたマネージャーへの登用	- 冬季の全従業員 1200 名中、外国人は 200 名。正社員採用から。 - カンボジア、ミャンマー、インドネシア等 - インドネシアは元従業員のコミュニティ、人的な繋がりにより安定的に採用が可能 - ムスリムの礼拝、食事などへの配慮 - ビルメンテナンス業で免許を取得のうえ、技能実習生を受入
観光 DX IT 化・ロボット化	- LINE WORKS を活用した社内情報の共有 - 自動チェックイン機、キッチンの機械化、配膳ロボ等の導入	- PMS, サイトコントローラー、CRM、自動チェックイン・アウトの導入 - 食材の自動発注等、マリオットのノウハウを活用

(エ) ハワイ州観光局日本支局

調査結果 持続可能な観光をベースとした上で、ブランド戦略について取組事例を調査。

テーマ	調査結果、計画策定上の示唆
ハワイ州観光戦略 (DMAP=アクションプラン)とブランドストーリーとの関係性	・ ハワイの戦略的方向性として、自然資源（自然と文化の資源を尊重）、ハワイの文化（ハワイの伝統文化と地域社会を支援）、地域社会（観光業界と地域社会の共存共栄を目指す）、ブランドマーケティング（観光業界の地域貢献を強化する）の4つの柱で構成され、ブランドストーリーは、「ブランドマーケティング」の一環で策定された。 ・ なお、観光戦略については、コロナ禍を経て「ツーリズムブランディングからツーリズムマネジメント」、「プロモーションからエデュケーション」へと方針を切り替え、「再生型観光（Regenerative Tourism）」に取り組む。
ブランドストーリーの内容	・ ブランドストーリーは7項目で構成される。 ・ ブランドストーリーでは、旅人がハワイに訪れるようになった歴史や観光に対する考え方を示している。 ・ アイデンティティでは、ハワイの生活文化やブランドの柱等を示している。 ・ 本物の文化では、類似する大洋州の文化との違いを示している。 ・ ブランドボイスでは、旅行者がハワイで避けるべきこと等を示している。 ・ アイランドブランドでは、ハワイ州からのメッセージや各島の特性について示している。 ・ ブランドアセットでは、ロゴマークの利用条件等を示しており、関連してブランドアプリケーションでは、メディアなどがビデオ制作やSNSでのコンテンツ投稿する際に順守してほしい条件を示している。
ブランドストーリーに対する具体的な取組と効果	・ 注力しているのは、コミュニティとの関係性構築やディスティネーションマネジメントの新しい考え方を形成すること。そのディスティネーションマネジメントの一環として、ハワイ州観光業の品質向上や観光商品の開発、労働雇用の創出及び確保、コミュニティの利益を作ることに取り組んでいる。 ・ 大型ホテルには、「ハワイアンカルチャーアドバイザー」というポジションを設けている。宿泊者に対してハワイの文化体験等のワークショップの開催や、ホテルの内装やお土産等に対するアドバイスも担う。 ・ これらの取組みは、宿泊税を財源（年間約10億円）にコミュニティ団体へ助成している。主にイベントや文化の価値を高めていく等の5カテゴリーを定め、地域の収入を上げていくような構造が整ってきている。

関係者への周知と参画	・ ハワイの文化を正確かつ正当に発信するため「マエマエスタイルツールキット」を整備している。 ・ リジェネラティブツーリズム（再生型観光）の一環として、ホットスポット（一極集中している箇所）と呼ばれている場所を指定しており、当該場所のプロモーションを行わない方針としている。併せて、旅行会社等にも順守を求めている。 ・ ハワイ州は小中学生を対象に観光客に何を伝えたいのかを考える機会を作っている。また、学生には観光学科に特化した奨学金等の創設も行っている。 ・ また、取り組みを推進するために、コミュニティリーダーから地域の方々に説明頂くことで地域の理解促進につなげている。
具体的な管理方法	・ 様々な画像素材を撮りためたプラットフォームを整備している。プラットフォームの用途は主に、旅行会社等がパンフレットを作成する場合などに画像をダウンロードする際に活用される。 ・ キュレータープログラムを行っている。観光業に関わる方々を対象に300問の質問を行い、一定の基準をクリアすればハワイ州が認定する。 ・ 主な質問項目は、文化理解や従業員への教育などである。 ・ 観光戦略に定めた計画やその指標達成状況は、DBEDT（ハワイ州経済開発観光局）がダッシュボード化して公表している。 ・ 消費額や満足度など市場別での傾向も把握可能。
アロハチャレンジについて	・ ハワイ版SDGs「アロハ+チャレンジ」を展開している。ハワイ州は1988年から気候行動計画を発表しており、毎年各島から取組レポートの提出や目標値に対するモニタリングを行っている。 ・ 6つの取組みとして、クリーンエネルギーへの転換、自然資源の管理、持続可能なスマートコミュニティの形成、廃棄物の削減、グリーンジョブ・環境教育、地元産の食糧供給が掲げられている。 ・ これらを軸に、大学や研究機関と連携しており、それらを教育旅行プログラムに反映させるなど行っている。
レスポンシブルツーリズムの効果について	・ 海洋生物の観察時の推奨距離等を定めることや、ビーチにおいて、日焼け止めの禁止成分を条例として定め、使用を制限した。 ・ その他、プラスチックの削減を観光業界とともにカトラリーなどの切り替えも行っていることや、電気バスの運行、観光施設のクリーンエネルギーでの運営などが進んでいる。（州の条例として推進）

（５）北部自治体観光担当部署へのヒアリング調査

基本計画案の参考とするべく、本市をとりまく北部圏域及び近隣市町村の観光振興に関する現状調査を実施し、以下の結果を得た。

テーマ	調査結果、計画策定上の示唆
北部一体となった観光マーケティングの推進	・ 北部テーマパーク開業による経済効果を広く波及させていくためには、滞在時間の延伸が重要であり、長期滞在の傾向にある欧米豪市場へ向けたプロモーション等の展開が求められる。 ・ その一方、現状では十分なマーケティング活動が出来ておらず、内容も総花的なものになりがちである。これら状況を踏まえると、北部広域のマーケティング、プロモーションにおいて名護市が果たすべき役割は大きいと考えられる。
北部の各町村との連携 (地域内交通)	・ 北部地域内の移動手段の強化が求められている。北部各地域への訪問機会を作ることによって、北部地域内の滞在時間の延伸を図ることができる。 ・ 一方、これから旅行市場をけん引するとされる Z 世代やミレニアル世代が旅行先で運転を避ける傾向にあり、北部地域への来訪機会損失を防ぐ必要がある。 ・ 北部地域の住民が活用できる交通体系システムが出来ることによって、住みやすいまちづくりが進むと考えられる。
観光財源の確保	・ 北部の一部町村では観光振興のために目的化された新たな財源を創設し、観光マーケティングの強化や受入体制（二次交通やユニバーサルデザイン化等）に充当する方向性を検討している。
持続可能な観光の取組	・ やんばる 3 村では、世界自然遺産登録を契機に協議会が立ち上がり、自然環境の保全やガイドの質向上、域内消費の向上等に取り組んでいる。

(6) 令和5年度名護市観光客誘客プロモーション事業及び令和5年度観光振興支援事業
(デジタルプレミアム商品券の利用データ)

①実施概要

業務目的	新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行に伴い、名護市観光産業の回復・発展を目指すため、名護市観光協会や市内観光事業者が連携し、「観光客誘客プロモーション事業」を実施し、秋季プロモーション強化期間の誘客促進させることを目的とする。 併せて、公益財団法人名護市観光協会が実施する取組みに参画する事業者に対し支援金を交付することで観光事業の再構築、振興を図ることを目的とする、「令和5年度観光振興支援事業」を実施した。
業務期間	- 令和5年8月15日～令和6年2月29日（名護市観光客誘客プロモーション事業） - 令和5年10月2日～令和6年3月15日（観光振興支援事業）
クーポン詳細	- 総発行数 50,000 口 - 購入可能者 市内の観光客誘客プロモーション事業参画施設の宿泊者 - 券面額 1,500 円（販売額 500 円） - 対象宿泊期間 令和5年10月2日～令和5年12月5日 - 利用可能期間 令和5年10月2日～令和5年12月10日
その他	旅ナカクーポンの利用者に対して、アンケートとスタンプラリーを実施

② デジタルプレミアム商品券の消費動向まとめ

旅ナカクーポン利用総額	8,370,138 円
現地追加利用総額	1,614,600 円
現地追加利用率	19.29%

③ 予約経路別消費動向（1アカウントあたりの平均）

旅ナカクーポン利用額（平均）	8,650 円
現地追加利用総額（平均）	1,668 円
現地追加利用率（経済効果）	19.29%

④ 事業総括

デジタルプレミアム商品券事業は、OTA や旅行会社等の縛りを無くし、キャンペーン期間中に名護市内の指定宿泊施設に宿泊した方が1人1泊あたり1口（1,500 円分）の旅ナカクーポン券引換券を指定の配布場所で受け取れる仕組みとして実施。

予約経路別による消費傾向では、某 OTA 経由の予約をした方が現地追加利用率は高い結果となったが、そこを除けば OTA 経由よりもリアルエージェント経由の予約をしている利用者の方が、現地追加利用率が高い結果となった。関連して、航空キャリアや旅行会社経由で予約した方は、旅行予

算が高い傾向にあることも確認できた。ホテルグループ別による消費傾向では、明確な差は見られないが、旅ナカクーポンを受け取るために宿泊施設外に出る必要があることから現地追加利用率に限り、滞在が宿泊施設内で完結しない方が現地追加利用率は高くなる傾向となった。その他、年代別では60歳代のシニア層や、40歳代で家族旅行をしていると想定される世代において、来沖回数別では、初めて訪問している利用者において、現地追加利用率が高い傾向となった。

スタンプラリーの利用実績から見た利用者の市内周遊傾向について、10件以上のスポット間移動があるものを可視化すると、道の駅「許田」を中心に移動が多いことが確認できた。道の駅「許田」は、目的の訪問先として挙げられていることから、同場所を名護の玄関口として活用した周遊施策を講じることが有効だと考えられる。

本事業で取得したデータをもとにクラスター分析を行った結果、今後、強化すべき重点ターゲットは、「若い世代・これから層」と位置付けたクラスターの家族連れとなったが、若い世代はデジタルに対して抵抗感が少なく、デジタル商品券という仕組み自体も受け入れられやすかったのではないかと考えられる。今後、観光DX化を進めていくのであれば、「若い世代・これから層」との親和性が高いものと考えられる。

令和5年度観光振興支援事業において、名護市観光協会が主体の事業に参加した事業者に対し、各種取組みの協力度合いに基づき、支援金を交付した。当該交付金に関する、事業者からの申請において、主にWEB申請とし、紙での申請も受け付けていたが、申請内容の確認やそれ以外の対応に非常に時間がかかった。そのため、今後、同様の取組みを実施する場合は、利便性の向上やスピーディな事業実施を鑑み、電子申請を主流としたDX化を図り、業務の効率化を図ることが好ましい。電子申請のみとしてしまうと、デジタルが苦手な申請者が取り残されてしまうことが課題となるため、電子申請の忌避感を軽減できるよう環境を整備することも必要である。（当該事業におけるWEB申請率：62.8%）

加えて、今後の観光振興に資する取組みを行う上で課題となっているのは、市内観光事業者のマンパワー不足である。本事業において、マンパワーの不足により、観光協会が実施する取組みに参画したくとも、参画できないという声を事業者からいただいた。そのため、観光人材の雇用創出に係る多方面からの支援や、新規で人材を雇用することに対する支援が継続的に行われることで、各取組みへの参画事業者が増え、ひいては名護市全体の観光事業の再構築や観光振興に寄与する可能性があると考えられる。

第3章 基本理念、目指す姿、KGI（最終成果指標）

（1）導出ロジック

前章の各調査結果を踏まえ、以下の通り「把握した事実・想定される状況」、「調査によって抽出された課題」について整理し、本市の観光振興に関する基本理念や目指す姿、方針等を整理した。



（２）基本理念

本市が観光を振興する上で、大切にしている基本理念として以下を設定した。

選ばれ続ける観光都市「OKINAWA NAGO」の響鳴

訪れる人・働く人・暮らす人が、愛着ある関係性（響鳴）の中で、
「OKINAWA NAGO」の時間を過ごす、
名護の思いを形に、「なごむん 泊まるなら名護」に

● 響鳴（きやうめい）

それぞれの力を発揮（音を奏で）し、互いにハーモニーを生み出し、その力を最大に引き出し共に栄える

● なごむん

名護の魅力ある自然や文化、特産品や食、優しい人々など”なごむん（なごのもの）”を知ってもらい、名護で和んでもらいたい！！

（３）目指す姿及び KGI

『選ばれ続ける観光都市「OKINAWA NAGO」の響鳴』を基本理念の基、観光振興を推進する上で、5年後の名護市の目指す姿および KGI（最終成果指標）を設定する。

（名護市に訪れる人・働く人・暮らす人にとって）

目指す姿
目指す姿 1 心地良く名護に滞在し、満足度の高い観光を実現している
目指す姿 2 観光を入口に地域経済が活性化している
目指す姿 3 名護を自慢でき、将来を担う観光人材が増えている

（目指す姿 1 ～ 3 を実現するための KGI（最終成果指標））

KGI（最終成果指標）
KGI 1 観光客の満足度
KGI 2 観光消費額
KGI 3 市民の観光に対する好ましさ
KGI 4 市内観光事業者の雇用者数

第4章 計画の基本方針、具体的施策、成果指標、ロードマップ

(1) 基本方針

前章の目指す姿を実現するために本計画期間に取り組むべき施策の方針として、以下の3つを設定する。

基本方針1：名護市内への滞在・周遊促進

基本方針2：リーディング産業の確立

基本方針3：地域一体での観光マインドの醸成・観光人材拡充

① 基本方針1 名護市内への滞在・周遊促進

名護市経済が、観光によって経済効果を得ていくためには、観光客が本市を「通過」するのではなく、市内に、より長く滞在してもらうことが重要であり、そのためには市内の各スポットを周遊してもらうことが不可欠である。

② 基本方針2 リーディング産業の確立

観光産業は宿泊施設や観光施設などの一部産業にとどまらず、さまざまな産業に対して経済波及効果をもつ、すそ野が広い産業である。名護市の観光産業がリーディング産業としての認知を高めるとともに、さらなる観光振興を推進していくための機運醸成などを観光協会中心に市内観光事業者と連携して取り組む必要がある。

③ 基本方針3 地域一体での観光マインドの醸成・観光人材拡充

多くの観光客に来訪・周遊を促し、滞在促進を図るためには、地域が一体となって充実した受入体制の確立を図る必要がある。特に人手不足が深刻化する中で観光産業を維持していくためには、観光人材の確保、育成が重要なテーマとなる。

(2) 基本方針ごとの取り組みテーマ、取組内容、アクションプラン、KPI、実施主体、連携先

基本方針として掲げたテーマについて、より詳しく細分化し、基本理念や目指す姿を鑑みながら、取り組みテーマ等を整理した。(次頁参照)

基本方針	取組みテーマ	取組み内容	アクションプラン	KPI	実施主体	連携先
基本方針 1 名護市内への滞在・周遊促進	(1) 観光誘客に向けた情報発信の充実	① 名護ならではのツーリズムの醸成・推進	a. 海や川などの自然や豊かな食文化、豊年祭といった伝統文化等を生かしたツーリズムの醸成・推進 (例：名護市の特産品におけるフードツーリズム、インバウンドをターゲットとしたアドベンチャーツーリズム、空手などの武道ツーリズム、地域資源を保護しながら、それらを体験し学ぶエコツーリズム)	ア. 平均消費額 イ. 宿泊施設入込客数 ウ. 観光施設入込客数 エ. イベント来場者数 オ. 平均立寄箇所数 カ. 平均泊数	・ 名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 名護市商工会
		② 各種推進するツーリズムを中心に名護のファンづくりに向けた各種チャネルの活用及び他機関と連携したプロモーション活動の実施	a. 観光客（国内外）の誘客にむけ各種データを活用したセグメント設定、有効なプロモーションの実施 b. SNS、ラジオ等のチャネルを活用したプロモーションの実施 c. スポーツキャンプを機会とした、チーム本拠地におけるプロモーションの実施 d. 名護市と関係性のある地域と連携したプロモーションの実施 e. 沖縄修学旅行等の相談会参加におけるプロモーションの実施		・ 名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 名護市商工会 ・ プロスポーツチーム ・ 他地域 ・ 修学旅行誘致委員会
		③ 名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」を活用し、名護市の魅力や旅に役立つ情報等の発信	a. 宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等の最新情報の掲載・拡充 b. AIの活用による観光客ニーズとのマッチングを実現し滞在・周遊プランを提供 c. 他機関と連携し交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等の混雑状況を可視化し、観光客の分散化を図る d. 名護市ふるさと納税サイトとの連携等		・ 名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 他機関 ・ 名護市商工会
		④ 北部周遊観光に向けた北部圏域および北部広域市町村圏事務組合との連携	a. 最新の名護市観光情報（宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等）の提供 b. 名護市観光パンフレットや名護市観光コンテンツの素材（写真・動画）の提供		・ 名護市観光協会	・ 北部圏域 ・ 北部広域市町村圏事務組合 ・ 市内観光事業者
	(2) 観光誘客に向けた受入体制の充実	① 観光客が困らず楽しく過ごすための利便性向上を図るインフラ整備の実施	(a～cは名護市観光協会ホームページ「なごむん」を活用した取組み) a. 防災情報の発信（＝名護市WEBハザードマップ等との連携） b. 多言語化の整備 c. 名護市観光パンフレットのダウンロード機能再構築 d. 他機関ならびに観光事業者等と連携し観光施設等の混雑状況の可視化に向けた整備を図る e. パークアンドライド（自宅から停留所等まで自動車で行き、そこから公共交通機関を活用する）の取組み連携 f. 観光事業者向けインフラ整備導入への理解促進セミナーの開催（＝観光事業者サイトの多言語化やキャッシュレス決済、wifi導入等のセミナー） g. 観光客や市民の利便性向上・交通渋滞緩和に向けた二次交通対策における連携 h. 名護市のまちづくり計画と連動した情報集積・発信拠点の検討		・ 名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 北部圏域 ・ 北部広域市町村圏事務組合 ・ 他機関
		② さくらと花の景観づくり・地域ブランドとしての確立に向けた“さくらと花のまち”の推進	a. 市民とつくり、ツナグ“さくらと花のまち”名護市を目指すためのプロジェクト方針の策定・実行 b. テッポウユリ普及推進による年次計画の策定・実行		・ 名護・さくらの会 ・ 花の里づくりの会	・ 名護市観光協会 ・ 名護市商工会 ・ 市内観光事業者 ・ 北部国道事務所
		③ スポーツをフックに観光誘客に向けたスポーツコンベンションの推進	a. スポーツキャンプ等における受け入れ体制の充実（スポーツコミッションの設立他）		・ 名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 名護市商工会

※名護市役所は全ての取組み内容の実施主体に関わるものである。

基本方針	取組みテーマ	取組み内容	アクションプラン	KPI	実施主体	連携先
基本方針 2. リーディング産業の確立	(1) 観光事業者に対する支援	① 観光事業者による戦略的マーケティングの実施に向けた環境構築および有益情報の提供を支援	a. オープンデータ、人流データ等の利活用に向けた事業者専用ページの構築、登録・活用促進 (=活用促進のための事業者向け説明会開催も含む) b. オープンデータ、人流データ、なごむんから得たデータ等を活用し、経済性、将来性に基づいたターゲットセグメントの再設定と戦略的マーケティングへの反映・活用促進 c. 戦略的マーケティングを活用した各種プロモーションの連携 (基本方針 1 (1) ②と連動)	ア. 平均消費額 イ. 宿泊施設入込客数 ウ. 観光施設入込客数 エ. イベント来場者数 オ. 平均立寄箇所数 カ. 平均泊数	名護市観光協会	市内観光事業者
		② 名護市に存在する魅力を発信するために観光客向けコンテンツの充実・開発・支援	a. 名護市の資源 (自然・食・伝統文化等) を活用したコンテンツの充実・開発・支援 (=観光庁等の補助金を活用したコンテンツ開発における連携等)	キ. 市内観光事業者の経済効果の実感		
		③ プロモーション強化の為に名護市観光パンフレットや名護市観光コンテンツ素材 (写真・動画) の活用支援	a. 観光事業者が活用する名護市に特化したメディアライブラリーの構築・運用・充実 (掲載媒体: 名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」)	ク. 市内観光事業者 (従業員) の満足度 (給与や人材育成、福利厚生改善を含めた待遇面)		
	(2) 観光事業者の一体感を図るための機運醸成づくり	① 選ばれ続ける観光都市「OKINAWA NAGO」としての地域ブランドの確立・推進	a. 地域ブランドのブランディング計画およびガイドラインの策定・実行		名護市観光協会	市内観光事業者
	(3) 観光事業者と一体となった安心・安全な受入体制の充実	① 持続可能な観光地としてのオーバーツーリズム対策および観光危機管理体制の構築	a. 他機関ならびに観光事業者等と連携し、観光施設等の混雑状況の可視化に向けた整備を図る b. パークアンドライド (自宅から停留所等まで自動車で行き、そこから公共交通機関を活用する) の取組み連携 c. 観光危機管理マニュアル等の作成・実行		名護市観光協会	市内観光事業者 他機関
基本方針 3. 地域一体での観光マインドの醸成・観光人材拡充	(1) 地域住民に対する観光振興への理解促進	① 地域住民に対してリーディング産業の確立に向けた認知定着を図るための情報発信	a. 観光産業がもたらす経済波及効果 (観光消費額) 等の情報発信 b. 市民のひろば、SNS、ラジオ等のチャネルを活用したプロモーションの実施	市内観光事業者 (従業員) の満足度 (給与や人材育成、福利厚生改善を含めた待遇面) 市民の経済効果の実感	名護市観光協会	市内観光事業者 名護市観光協会青年部 (STEP)
		② 地域住民に対して観光事業者・観光コンテンツの利用促進に向けた情報発信	a. 宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等の最新情報の掲載・拡充 b. AIの活用による地域住民ニーズとのマッチングを実現し、滞在・周遊プランを提供 c. 他機関ならびに観光事業者等と連携し交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等の混雑状況を可視化し、地域住民の利便性向上を図る			市内観光事業者 他機関
		① 観光産業の国内外の人材獲得に向けた誘致・採用活動の実施	a. 観光事業者や高等教育機関等と連携した、就職説明会の開催 b. 他機関が実施する採用活動セミナー等への参加促進		名護市観光協会 名護市観光協会青年部 (STEP)	高等教育機関等 他機関 市内観光事業者
	(2) 観光人材の確保・育成・定着に向けた産官学連携	② 観光産業を支える観光人材の育成・強化活動の実施	a. 高等教育機関等と連携した課外授業の実施 (=観光事業者と連携した職場体験の実施、観光事業者と学生の意見交換会の実施等) b. 高等教育機関等と連携した、イベントでのインバウンド対応、観光コンテンツ開発やプロモーション等の実施 c. 観光デジタル人材育成セミナー、情報発信に関するセミナー等の実施 d. (仮称) やんばる高度観光人材育成推進協議会との連携			高等教育機関等 市内観光事業者

※名護市役所は全ての取組み内容の実施主体に関わるものである。

＜基本方針 1 名護市内への滞在・周遊促進＞

※名護市役所は全ての取組内容の実施主体に関わるものである。

（１）取組みテーマ | 観光誘客に向けた情報発信の充実

取組み内容	① 名護ならではのツーリズムの醸成・推進
アクションプラン	a. 海や川などの自然や豊かな食文化、豊年祭といった伝統文化等、を生かしたツーリズムの醸成・推進
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者、名護市商工会

a. 海や川などの自然や豊かな食文化、豊年祭といった伝統文化等を生かしたツーリズムの醸成・推進

名護の自然や文化、豊年祭といった、地域資源の保護に資するエコツーリズム、名護市の特産品を活かしたフードツーリズム、インバウンドをターゲットとしたアドベンチャーツーリズム、空手などの武道ツーリズム等の醸成・推進に取り組みます。

取組み内容	② 各種推進するツーリズムを中心に名護のファンづくりに向けた各種チャネルの活用及び他機関と連携したプロモーション活動の実施
アクションプラン	a. 観光客（国内外）の誘客に向けた各種データを活用したセグメント設定、有効なプロモーションの実施 b. SNS、ラジオ等のチャネルを活用したプロモーションの実施 c. スポーツキャンプを機会とした、チーム本拠地におけるプロモーションの実施 d. 名護市と関係性のある地域と連携したプロモーションの実施 e. 沖縄修学旅行等の相談会参加におけるプロモーションの実施
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者、名護市商工会、プロスポーツチーム、他地域、修学旅行誘致委員会

a. 観光客（国内外）の誘客に向けた各種データを活用したセグメント設定、有効なプロモーションの実施

観光客（国内外）の誘客に向けて、各種調査を基に「ターゲットになりうる（ターゲットとする）層」を設定し、趣味や嗜好、旅行ニーズ等のセグメントを設定します。それらの情報を基に名護市として提供する名護ならではのツーリズムを中心にプロモーションを行い、「OKINAWA NAGO」の認知度向上ならびに誘客の促進に向けて取り組みます。

b. SNS、ラジオ等のチャネルを活用したプロモーションの実施

SNS を活用したプロモーションでは、名護市観光協会や市内観光事業者が運用する Facebook や Instagram 等を活用した情報発信を実施します。市内にある魅力や観光情報等をテーマにハッシュタグを活用し、ユーザーの集客を行い、最終的には、観光情報プラットフォームである名護市観光協会公式 HP「なごむん」への流入数を増加させることで、より多くの方に観光情報を提供いたします。

ラジオ（市内 FM 局等）を活用したプロモーションでは、本市の市政情報や観光情報（イベント等）の継続的な発信、学生とのコラボレーション企画や名護市に訪れた観光客に出演いただき、訪れた理由や名護の魅力について発信いただく事で、観光客目線の観光情報の提供に取り組みます。

c. スポーツキャンプを機会とした、チーム本拠地におけるプロモーションの実施

名護市でキャンプを行うプロ野球チームやプロサッカーチームのホームゲームを活用し、名護市 P R イベントの開催として、観光 P R 動画の放映、プロモーションブースの設置、観光パンフレットの配布等を通して情報発信を行います。また、SNS を活用したスポーツキャンプ情報の発信などを行うことで、名護市への来訪意欲の向上やリピーターの醸成に取り組みます。

d. 名護市と関係性のある地域と連携したプロモーションの実施

名護市の友好都市や本市と関係性のある地域（本市出身者の子孫がいる沖縄県人会が組織されている地域など、名護との繋がりや関係要素の強みを活かせる地域）等において、県内外でのプロモーションイベントの企画・実施を行います。

e. 沖縄修学旅行等の相談会参加におけるプロモーションの実施

修学旅行等の誘致に向けて、沖縄県および沖縄観光コンベンションビューロー（OCVB）が実施する商談会や相談会へ積極的に参加します。また、市内観光事業者と連携した情報発信等を行い、修学旅行等の誘致プロモーションに取り組みます。

取り組み内容	③ 名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」を活用し、名護市の魅力や旅に役立つ情報等の発信
アクションプラン	a. 宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等の最新情報の掲載・拡充 b. AI の活用による観光客ニーズとのマッチングを実現し、滞在・周遊プランを提供 c. 他機関と連携し交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等の混雑状況を可視化し、観光客の分散化を図る d. 名護市ふるさと納税サイトとの連携等
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者、他機関、名護市商工会

a. 宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等の最新情報の掲載・拡充

観光情報プラットフォームである名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」の機能拡充と利便性向上、観光客の市内滞在・周遊促進に取り組めます。特に名護市内の宿泊施設や体験施設、飲食施設、イベント情報の充実化を図り、定期的な情報更新を行うことで有用な情報の提供に取り組めます。

b. AI の活用による観光客ニーズとのマッチングを実現し、滞在・周遊プランを提供

ターゲット属性（ファミリー/カップル/女子旅/シニア/一人旅等）を考慮し、名護市内での楽しみをAIを使って提案するナビゲート機能の構築を行います。AIを使ったナビゲート機能の活用により観光客ニーズとのマッチングを実現し、サイトの回遊性・利用率を高め、ひいては名護市内の滞在・周遊の促進の実現に取り組めます。

c. 他機関と連携し交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等の混雑状況を可視化し、観光客の分散化を図る

名護市内における交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等の混雑状況の可視化については、他機関ならびに市内観光事業者とも連携し、「なごむん」に情報を掲載できるよう目指します。

d. 名護市ふるさと納税サイトとの連携等

観光客との関係性構築の一環として、ふるさと納税を活用したプロモーションを実施します。具体的には、名護市ふるさと納税関連ホームページと連携することで、特産品の購入や訪問意欲を高めることでリピーターの確保つなげます。また、旅ナカ納税による寄付の増加を目的に市内観光事業者と連携したプロモーションを実施し、域内での消費向上を図ります。

取り組み内容	④ 北部周遊観光に向けた北部圏域および北部広域市町村圏事務組合との連携
アクションプラン	a. 最新の名護市観光情報（宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等）の提供 b. 名護市観光パンフレットや名護市観光コンテンツの素材（写真・動画）の提供
実施主体	名護市観光協会
連携先	北部圏域、北部広域市町村圏事務組合、市内観光事業者

a. 最新の名護市観光情報（宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等）の提供

北部 12 市町村の情報を発信する「沖縄北部観光情報コミュニケーションサイト」に名護市観光の最新情報を提供いたします。また、設立検討が進む観光推進母体（DMO）への定期的な情報提供や観光施策における連携を図り、12 市町村とともにやんばるエリアにおける観光の活性化や観光客の北部周遊促進に取り組みます。

b. 名護市観光パンフレットや名護市観光コンテンツの素材（写真・動画）の提供

名護市の観光の魅力を発信するための素材（自然、文化、食、人等）を撮りため、「なごむん」からダウンロードができるプラットフォームを構築し、情報を提供し、名護市における観光の新たな魅力の発見や適切な情報発信に取り組みます。また、混雑が著しい自然体験スポット等は、オーバーツーリズムを引き起こす要因になりかねないため、掲出を避ける等の対応を検討します。

（２）取り組みテーマ | 観光誘客に向けた受入体制の充実

取り組み内容	① 観光客が困らず楽しく過ごすための利便性向上を図るインフラ整備の実施
アクションプラン	（a～c は名護市観光協会ホームページ「なごむん」を活用した取り組み） a. 防災情報の発信（＝名護市 WEB ハザードマップ等との連携） b. 多言語化の整備 c. 名護市観光パンフレットのダウンロード機能再構築 d. 他機関ならびに観光事業者等と連携し観光施設等の混雑状況の可視化に向けた整備を図る e. パークアンドライド（自宅から停留所等まで自動車で行き、そこから公共交通機関を活用する）の取り組み連携 f. 観光事業者向けインフラ整備導入への理解促進セミナーの開催（＝観光事業者サイトの多言語化やキャッシュレス決済、Wi-Fi 導入等のセミナー） g. 観光客や市民の利便性向上・交通渋滞緩和に向けた二次交通対策における連携 h. 名護市のまちづくり計画と連動した情報集積・発信拠点の検討
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者、北部圏域、北部広域市町村圏事務組合、他機関

※a～cは名護市観光協会ホームページ「なごむん」を活用した取り組み

a. 防災情報の発信（＝名護市 WEB ハザードマップ等との連携）

名護市が安心・安全な観光地であることを認知させるため、名護市防災サイトとの連携や名護市観光協会が運営する SNS を活用した情報発信と各種情報を取得しやすい環境づくりに取り組みます。

b. 多言語化の整備

今後、インバウンド観光客の誘客促進に向けて、受入体制の強化の一環として、名護市観光協会ホームページ「なごむん」の多言語化に取り組みます。

c. 名護市観光パンフレットのダウンロード機能再構築

名護市で作成した観光パンフレットを「なごむん」の HP 上で閲覧またはダウンロードできるデジタルツールの基盤整備を行い、誰もが名護市内の観光情報を取得できるように取り組みます。

d. 他機関ならびに観光事業者等と連携し観光施設等の混雑状況の可視化に向けた整備を図る

名護市内の観光施設等における混雑状況の可視化については、オーバーツーリズム対策として観光客や地元住民の分散化、利便性向上にむけ、他機関ならびに観光事業者等と連携し、整備を目指します。

e. パークアンドライドの取組み連携

プロ野球キャンプや音楽イベント、北部テーマパーク「JUNGLIA」開業による交通渋滞の対策として、名護漁港等の臨時駐車場としての活用に向けて、関係機関と連携して取り組みます。

f. 観光事業者向けインフラ整備導入への理解促進セミナーの開催

（観光事業者サイトの多言語化やキャッシュレス決済、Wi-Fi 導入等のセミナー）

名護市の観光振興に必要と考えられるインバウンドの受入体制整備や観光 DX の推進に向けて、市内観光事業者の理解促進を目的に、各インフラの必要性や重要性、活用に関するセミナーを開催いたします。

g. 観光客や市民の利便性向上・交通渋滞緩和に向けた二次交通対策における連携

名護市における利便性向上や交通渋滞緩和への対応として、名護漁港の臨時駐車場等のパークアンドライドの推進やコミュニティバス等の取組みにおいて、市内観光事業者、北部圏域、北部広域市町村圏事務組合、設立検討が進む観光推進母体（DMO）との連携を図りながら二次交通対策に取り組みます。

h. 名護市のまちづくり計画と連動した情報集積・発信拠点の検討

名護市内での旅ナカにおける情報提供機会の充実化を図るため、名護市のまちづくりに関する計画との整合性を図りながら、情報集積や発信拠点について検討します。

取り組み内容	② さくらと花の景観づくり・地域ブランドとしての確立に向けた“さくらと花のまち”の推進
アクションプラン	a. 市民とつくり、ツナグ“さくらと花のまち”名護市を目指すためのプロジェクト方針の策定・実行 b. テッポウユリ普及推進による、年次計画の策定・実行
実施主体	名護・さくらの会、花の里づくりの会
連携先	名護市観光協会、名護市商工会、市内観光事業者、北部国道事務所

a. 市民とつくり、ツナグ“さくらと花のまち”名護市を目指すためのプロジェクト方針の策定・実行

毎年多くの観光客が訪れる名護さくら祭りに代表されるように、四季を通じてさくらと花が見られる名護市ならではの魅力を維持するため、市民とともに“さくらと花のまち”を実現するプロジェクト方針の策定・実行に取り組みます。

b. テッポウユリ普及推進による、年次計画の策定・実行

道路や公園といったあらゆる場所において四季を通じて花が見られる名護市を推進するための活動の一環として、市の花であるテッポウユリの普及推進に取り組みます。そのために、計画的な植え付け等をまとめた年次計画の策定・実行に取り組みます。

取り組み内容	③ スポーツをフックに観光誘客に向けたスポーツコンベンションの推進
アクションプラン	a. スポーツキャンプ等における受け入れ体制の充実（スポーツコミッションの設立他）
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者、名護市商工会

a. スポーツキャンプ等における受け入れ体制の充実（スポーツコミッションの設立他）

今後も更なるスポーツコンベンションを推進していくために、施設のリニューアルや機能強化、ワンストップ窓口の体制整備等の検討を行います。また、そのワンストップ窓口として、スポーツコミッションの立ち上げを行い、市内観光事業者等との連携による受入体制の充実に取り組みます。

＜基本方針２ リーディング産業の確立＞

※名護市役所は全ての取組内容の実施主体に関わるものである。

（１）取り組みテーマ | 観光事業者に対する支援

取り組み内容	① 観光事業者による戦略的マーケティングの実施に向けた環境構築および有益情報の提供を支援
アクションプラン	a. オープンデータ、人流データ等の利活用に向けた事業者専用ページの構築、登録・活用促進（＝活用促進のための事業者向け説明会開催も含む） b. オープンデータ、人流データ、なごむんから得たデータ等を活用し、経済性、将来性に基づいたターゲットセグメントの再設定と戦略的マーケティングへの反映・活用促進 c. 戦略的マーケティングを活用した各種プロモーションの連携（基本方針１(１)②と連動）
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者

a. オープンデータ、人流データ等の利活用に向けた事業者専用ページの構築、登録・活用促進

名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」にて、市内観光事業者向けに名護市の人流データやオープンデータ等から業務に有効活用できる情報を提供するページの構築を行います。また、当該情報については、観光事業者情報を登録いただいたユーザーのみが閲覧できる環境を構築し、観光事業者への情報提供の促進に取り組みます。それらのデータを有効に活用頂くことを目的とした事業者向け説明会の開催も行います。

b. オープンデータ、人流データ、なごむんから得たデータ等を活用し、経済性、将来性に基づいたターゲットセグメントの再設定と戦略的マーケティングへの反映・活用促進

沖縄観光コンベンションビューローが展開する「おきなわ観光地域カルテ」の活用や観光協会公式ホームページ「なごむん」への Google Analytics 4 導入によって得られる情報を分析し、その結果を基に名護市として、誘客するターゲットの再設定やターゲットに応じた情報提供、チャネルの検討、提供する内容を整理し、観光事業者に対し、事業戦略へ反映・活用につながる戦略的なマーケティング支援に取り組みます。

c. 戦略的マーケティングを活用した各種プロモーションの連携（基本方針１(１)②と連動）

基本方針１－（１）－②「各種推進するツーリズムを中心に名護のファンづくりに向けた各種チャネルの活用及び他機関と連携したプロモーションの実施」に連動する形で、市内観光事業者と連携し、戦略的マーケティングを活用した各種プロモーションに取り組みます。

取り組み内容	② 名護市に存在する魅力を発信するために観光客向けコンテンツの充実・開発・支援
アクションプラン	a. 名護市の資源（自然・食・伝統文化等）を活用したコンテンツの充実・開発・支援（＝観光庁等の補助金を活用したコンテンツ開発における連携等）
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者

a. 名護市の資源（自然・食・伝統文化等）を活用したコンテンツの充実・開発・支援

名護市が持つ資源を活用したコンテンツの開発や支援に向けて、地域一体となって磨き上げていく事柄の抽出や継続的に取り組んでいくための体制、資金等の検討を行います。また、観光庁の補助金を活用した、コンテンツ開発における連携を行います。

取り組み内容	③ プロモーション強化の為に名護市観光パンフレットや名護市観光コンテンツ素材（写真・動画）の活用支援
アクションプラン	a. 観光事業者が活用する名護市に特化したメディアライブラリーの構築・運用・充実 （掲載媒体：名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」）
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者

a. 観光事業者が活用する名護市に特化したメディアライブラリーの構築・運用・充実

市内観光事業者が自らのパンフレットや販促ツールを作成する際や、名護市の情報を発信する際に活用できるメディアライブラリーを構築します。名護市観光の魅力を発信するための素材（自然、文化、食、人等）を撮りため、「なごむん」からダウンロードができるプラットフォームを整備し、活用の支援を行います。

（２）取り組みテーマ | 観光事業者の一体感を図るための機運醸成づくり

取り組み内容	① 選ばれ続ける観光都市「OKINAWA NAGO」としての地域ブランドの確立・推進
アクションプラン	a. 地域ブランドのブランディング計画およびガイドラインの策定・実行
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者

a. 地域ブランドのブランディング計画およびガイドラインの策定・実行

名護市における観光に特化したブランディング計画やブランドガイドライン（ビジュアルやロゴの使用
方法等）の策定に取り組めます。具体的内容については、ブランディングを図るターゲットの設定、ブ
ランドアイデンティティの整理とその具現化、ブランドアイデンティティの発信方法等を計画として整理し
た上で、戦略的なマーケティングの展開に取り組めます。

（３）取り組みテーマ | 観光事業者と一体となった安心・安全な受入体制の充実

取り組み内容	① 持続可能な観光地としてのオーバーツーリズム対策および観光危機 管理体制の構築
アクションプラン	a. 他機関ならびに観光事業者等と連携し、観光施設等の混雑状況の 可視化に向けた整備を図る b. パークアンドライド（自宅から停留所等まで自動車で行き、そこから 公共交通機関を活用する）の取組み連携 c. 観光危機管理マニュアル等の作成・実行
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者、他機関

a. 他機関ならびに観光事業者等と連携し、観光施設等の混雑状況の可視化に向けた整備を図る

名護市内の観光施設等における混雑状況の可視化については、オーバーツーリズム対策として観
光客や地元住民の分散化、利便性の向上にむけ、他機関ならびに観光事業者等と連携し、整備
を目指します。

b. パークアンドライドの取組み連携

プロ野球キャンプや音楽イベント、北部テーマパーク「JUNGLIA」による交通渋滞の対策として、
名護漁港等の臨時駐車場の活用に向けて、関係機関と連携して取組み、安心・安全な受入体
制の充実に努めます。

c. 観光危機管理マニュアル等の作成・実行

名護市観光産業の安心・安全な受入体制の充実のため、観光危機管理計画の策定に取組
みます。また、OCVB が実施する図上訓練やセミナーへの積極的な参加や、名護市内の観光事業
者に対する計画の周知を行うことで、安心・安全な観光地域としての認知向上に取り組めます。

＜基本方針３ 地域一体での観光マインドの醸成・観光人材拡充＞

※名護市役所は全ての取組内容の実施主体に関わるものである。

（１）取り組みテーマ | 地域住民に対する観光振興への理解促進

取り組み内容	① 地域住民に対してリーディング産業の確立に向けた認知定着を図るための情報発信
アクションプラン	a. 観光産業がもたらす経済波及効果（観光消費額）等の情報発信 b. 市民のひろば、SNS、ラジオ等のチャネルを活用したプロモーションの実施
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者、名護市観光協会青年部（STEP）

a. 観光産業がもたらす経済波及効果（観光消費額）等の情報発信

名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」を活用し、名護市民に対して観光振興による経済波及効果等の情報発信に取り組みます。それによって、名護市において観光産業の重要性を認知いただくとともに、観光産業の発展に対する理解促進に取り組みます。

b. 市民のひろば、SNS、ラジオ等のチャネルを活用したプロモーションの実施

名護市における観光産業の重要性や理解促進を図るため、市の広報紙である「市民のひろば」や市公式 SNS、名護市観光協会が運営するホームページや SNS（Facebook、Instagram）、市内 FM 局等を活用し、本市の観光情報（イベント、施策等）発信に取り組みます。

取り組み内容	② 地域住民に対して観光事業者・観光コンテンツの利用促進に向けた情報発信
アクションプラン	a. 宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等の最新情報の掲載・拡充 b. AI の活用による地域住民ニーズとのマッチングを実現し、滞在・周遊プランを提供 c. 他機関ならびに観光事業者等と連携し交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等の混雑状況を可視化し、地域住民の利便性向上を図る
実施主体	名護市観光協会
連携先	市内観光事業者、他機関

a. 宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等の最新情報の掲載・拡充

名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」を活用し、名護市内の宿泊施設や体験施設、飲食施設、イベント等の情報提供を行うとともに、定期的な情報更新を行うことで地域住民の観光コンテンツの利用促進に取り組みます。

d. AI の活用による地域住民ニーズとのマッチングを実現し、滞在・周遊プランを提供

ターゲット属性（ファミリー/カップル/女子旅/シニア/一人旅等）を考慮し、名護市内での楽しみを提案するナビゲート機能を構築します。その構築にあたり、名護市内の体験施設や飲食施設を数多く掲載し、AI を活用したナビゲート機能を利用頂くことで、地域住民の利用促進に取り組みます。

c. 他機関ならびに観光事業者等と連携し交通渋滞状況や渋滞予測、市内観光施設等の混雑状況を可視化し、地域住民の利便性向上を図る

名護市内の交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等における混雑状況の可視化については、地域住民の利便性の向上ならびに生活の質の向上や道路の混雑回避に活用頂くために、「なごむん」に情報を掲載できるよう目指します。

（２）取り組みテーマ | 観光人材の確保・育成・定着に向けた産官学連携

取り組み内容	① 観光産業の国内外の人材獲得に向けた誘致・採用活動の実施
アクションプラン	a. 観光事業者や高等教育機関等と連携した、就職説明会の開催 b. 他機関が実施する採用活動セミナー等への参加促進
実施主体	名護市観光協会、名護市観光協会青年部（STEP）
連携先	高等教育機関等、他機関、市内観光事業者

a. 観光事業者や高等教育機関等と連携した、就職説明会の開催

観光産業の国内外の人材獲得に向けた誘致・採用活動として、市内観光事業者と連携した合同就職説明会の開催やマッチングの機会創出に取り組みます。また、高等教育機関等に対する観光産業への理解促進にも取り組みます。

b. 他機関が実施する採用活動セミナー等への参加促進

市内観光事業者が沖縄県内外で開催する就職セミナーの参加や必要に応じた共同出展を行い、市内観光事業者と連携して名護市内の観光産業に従事する魅力を周知することで、観光人材（国内外）の確保に取り組みます。

取り組み内容	② 観光産業を支える観光人材の育成・強化活動の実施
アクションプラン	a. 高等教育機関等と連携した課外授業の実施（＝観光事業者と連携した職場体験の実施、観光事業者と学生の意見交換会の実施等） b. 高等教育機関等と連携した、イベントでのインバウンド対応、観光コンテンツ開発やプロモーション等の実施 c. 観光デジタル人材育成セミナー、情報発信に関するセミナー等の実施 d. （仮称）やんばる高度観光人材育成推進協議会との連携
実施主体	名護市観光協会、名護市観光協会青年部（STEP）
連携先	高等教育機関等、市内観光事業者

a. 高等教育機関等と連携した課外授業の実施

将来の観光人材の育成・強化の一環として、名護市内の高等教育機関等に在学する学生等を対象に、観光産業の紹介を含めた説明会や課外授業（市内観光施設等での職場体験）の実施、市内観光事業者と学生の意見交換の機会を設けます。

b. 高等教育機関等と連携した、イベントでのインバウンド対応、観光コンテンツ開発やプロモーション等の実施

将来の観光人材の育成・強化の一環として、高等教育機関等と連携し、学生等の強みを活かし、市内で行われるイベントでの言語対応の他、デジタルマーケティングを学ぶ機会の提供や、それを基とした観光コンテンツの造成等に取り組み、観光産業の従事意欲の向上に取り組みます。

c. 観光デジタル人材育成セミナー、情報発信に関するセミナー等の実施

市内観光事業者のデジタルリテラシー（デジタル技術に関する知識やデジタル技術活用方法の習得）向上に取り組み、観光事業者自らがデジタルマーケティング（プロモーション）の展開ができるようセミナーを実施します。また、観光事業者のみならず、高等教育機関等に在学する学生等の育成も行い、将来にわたって観光人材の育成・強化に取り組みます。

d. （仮称）やんばる高度観光人材育成推進協議会との連携

※記載内容について検討中

＜各施策に紐づく KPI（成果指標）＞

成果指標	指標の説明
ア. 平均観光消費額	観光客の旅行中の平均消費額
イ. 宿泊施設入込客数	市内の宿泊施設への入込客数
ウ. 観光施設入込客数	市内の観光施設への入込客数
エ. イベント来場者数	市内で開催されているイベントの来場者数
オ. 平均立寄箇所数	市内の観光スポットの周遊施設数
カ. 平均泊数	市内での平均宿泊数
キ. 市内観光事業者の満足度	市内観光事業者（従業員）の満足度 （給与や人材育成、福利厚生改善を含めた待遇面）
ク. 経済効果の実感（観光事業者）	観光事業者の観光による経済効果の実感値
ケ. 経済効果の実感（市民）	市民の観光による経済効果の実感値

(3) 成果指標

① 目指す姿に紐づく KGI

目指す姿	基本方針	成果指標	指標の説明	把握手法	基準値	目標値
目指す姿 1 心地よく名護に滞在し、満足度の高い観光を実現している	基本方針 1 名護市内への滞在・周遊促進	・観光客の満足度	観光客の旅行中の満足度	・観光客アンケート	94.25%	○
目指す姿 2 観光を入り口に地域経済が活性化している	基本方針 2 リーディング産業の確立	・観光消費額 (平均消費額×入込客数)	市内での観光消費額	・観光客アンケート (平均消費額) ・観光事業者アンケート (入込客数)	1132 億 4458 万円	○
目指す姿 3 名護を自慢でき、将来を担う観光人材が増えている	基本方針 3 地域一体での観光マインドの醸成・観光人材拡充	・観光に対する好ましさ (理解度)	市民の観光振興に対する理解度	・市民アンケート	71.50%	○
		・市内観光事業者の雇用者数	市内の観光事業者の雇用者数	・観光事業者アンケート	R7 年度調査にて基準値を設定	—

② KPI

目指す姿	基本方針	成果指標	指標の説明	把握手法	基準値	目標値
目指す姿 1 心地よく名護に滞在し、満足度の高い観光を実現している	基本方針 1 名護市内への滞在・周遊促進	・平均観光消費額	観光客の旅行中の平均消費額	・観光客アンケート	28,616 円	○
		・宿泊施設入込客数	市内の宿泊施設への入込客数	・観光事業者アンケート	815,493 人	○
		・観光施設入込客数	市内の観光施設への入込客数	・観光事業者アンケート	3,141,894 人	○
		・イベント来場者数	市内で開催されているイベントの来場者数	・イベント主催者アンケート	269,844 人	○
		・平均立寄箇所数	市内の観光スポットの周遊施設数	・観光客アンケート ・オープンデータ	R7 年度調査にて基準値を設定	—
		・平均泊数	市内での平均宿泊数	・観光客アンケート	0.62	○
目指す姿 2 観光を入り口に地域経済が活性化している	基本方針 2 リーディング産業の確立	・市内観光事業者の満足度	市内観光事業者 (従業員) の満足度	・観光事業者アンケート	R7 年度調査にて基準値を設定	—
		・経済効果の実感 (観光事業者)	観光事業者の観光による経済効果の実感値	・観光事業者アンケート	53.8%	○
目指す姿 3 名護を自慢でき、将来を担う観光人材が増えている	基本方針 3 地域一体での観光マインドの醸成・観光人材拡充	・経済効果の実感 (市民)	市民の観光による経済効果の実感値	・市民アンケート	44.9%	○

(4) 具体的施策のロードマップ

基本方針	取り組みテーマ	取り組み内容	アクションプランおよび実施時期					KPI	実施主体	連携体	
			R7	R8	R9	R10	R11				
基本方針 1 名護市内への滞在・周遊促進	(1) 観光誘客に向けた情報発信の充実	① 名護ならではのツーリズムの醸成・推進	a.海や川などの自然や豊かな食文化、豊年祭といった伝統文化等を生かしたツーリズムの醸成・推進 例) 名護市の特産品におけるフードツーリズム、インバウンドをターゲットとしたアドベンチャーツーリズム、空手等の武道ツーリズム、地域資源を保護しながらそれらを体験するエコツーリズム					ア. 平均消費額 イ. 宿泊施設入込客数 ウ. 観光施設入込客数 エ. イベント来場者数 オ. 平均立寄箇所数 カ. 平均泊数	名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 名護市商工会	
		② 各種推進するツーリズムを中心に名護のファンづくりに向けた各種チャンネルの活用及び他機関と連携したプロモーション活動の実施	a.観光客（国内外）の誘客に向け各種データを活用したセグメント設定、有効なプロモーションの実施 b.SNS、ラジオ等のチャンネルを活用したプロモーション c.スポーツキャンプを機会としたチーム本拠地におけるプロモーションの実施 d.名護市と関係性のある地域と連携したプロモーションの実施 e.沖縄修学旅行等の相談会参加におけるプロモーションの実施						名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 名護市商工会 ・ 他地域 ・ 修学旅行誘致委員会	
		③ 名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」を活用し、名護市の魅力や旅に役立つ情報等の発信	a.宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等の提供 b.AIの活用による観光客ニーズとのマッチングを実現し、滞在・周遊プランを提供 c.他機関と連携し交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等の混雑状況を可視化し、観光客の分散化を図る d.名護市ふるさと納税サイトとの連携						名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ プロスポーツチーム ・ 他機関 ・ 名護市商工会	
		④ 北部周遊観光に向けた北部圏域および北部広域市町村圏事務組合との連携	a.最新の名護市観光情報（宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等）の提供 b.名護市観光パンフレットや名護市観光コンテンツの素材（写真・動画）の提供						名護市観光協会	・ 北部圏域 ・ 北部広域市町村圏事務組合 ・ 市内観光事業者	
		(2) 観光誘客に向けた受入体制の充実	① 観光客が困らず楽しく過ごすための利便性向上を図るインフラ整備の実施	a.防災情報の発信（＝名護市WEBハザードマップ等との連携） b.多言語化の整備 c.名護市観光パンフレットのダウンロード機能再構築 d.他機関ならびに観光事業者等と連携し観光施設等の混雑状況の可視化に向けた整備を図る e.パークアンドライドの取組み連携（自宅から停留所等まで自動車で行き、そこから公共交通機関を活用する） f.観光事業者向けインフラ整備導入への理解促進セミナーの開催（＝観光事業者サイトの多言語化やキャッシュレス決済、wifi導入等のセミナー） g.観光客や市民の利便性向上・交通渋滞緩和に向けた二次交通対策における連携 h.名護市のまちづくり計画と連動した情報発信・発信拠点の検討.					名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 北部圏域 ・ 北部広域市町村圏事務組合 ・ 他機関	
			② さくらと花の景観づくり・地域ブランドとしての確立に向けた“さくらと花のまち”の推進	a.市民とつくり、ツナグ“さくらと花のまち”名護市を目指すためのプロジェクト方針の策定・実行 b.テッポウユリ普及推進による、年次計画の策定・実行					名護・さくらの会 花の里づくりの会	・ 名護市観光協会 ・ 名護市商工会 ・ 市内観光事業者 ・ 北部国道事務所	
			③ スポーツをフックに観光誘客に向けたスポーツコンベンションの推進	a.スポーツキャンプ等における受入体制の充実					名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 名護市商工会	

基本方針	取り組みテーマ	取り組み内容	アクションプランおよび実施時期					KPI	実施主体	連携体	
			R7	R8	R9	R10	R11				
基本方針 2 リーディング産業の確立	(1) 観光事業者に対する支援	① 観光事業者による戦略的マーケティングの実施に向けた環境構築および有益情報の提供を支援	a.オープンデータ、人流データ等の利活用に向けた事業者専用ページの構築、登録・活用促進（＝活用促進のための事業者向け説明会開催も含む） （掲載媒体：名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」）					ア. 平均消費額 イ. 宿泊施設入込客数 ウ. 観光施設入込客数 エ. イベント来場者数 オ. 平均立寄箇所数 カ. 平均泊数 キ. 市内観光事業者の経済効果の実感 ク. 市内観光事業者（従業員）の満足度（給与や人材育成、福利厚生改善を含めた待遇面）	名護市観光協会	市内観光事業者	
			b.オープンデータ、人流データ、なごむんから得たデータ等を活用し、経済性、将来性に基づいたターゲットセグメントの再設定と戦略的マーケティングへの反映・活用促進								
			c.戦略的マーケティングを活用した各種プロモーションの連携（基本方針 1 （1） ②と連動）								
		② 名護市に存在する魅力を発信するために観光客向けコンテンツの充実・開発・支援	a.名護市の資源（自然・食・伝統文化等）を活用したコンテンツの充実・開発・支援（＝観光庁等の補助金を活用したコンテンツ開発における連携等）								
			③ プロモーション強化の為の名護市観光パンフレットや名護市観光コンテンツ素材（写真・動画）の活用支援	a.観光事業者が活用する名護市に特化したメディアライブラリーの構築・運用・充実（掲載媒体：名護市観光協会公式ホームページ「なごむん」）							
				(2) 観光事業者の一体感を図るための機運醸成づくり	① 選ばれ続ける観光都市「OKINAWA NAGO」としての地域ブランドの確立・推進	a.地域ブランドのブランディング計画およびガイドラインの策定・実行					
	(3) 観光事業者と一体となった安心・安全な受入体制の充実	① 持続可能な観光地としてのオーパーツーリズム対策および観光危機管理体制の構築	a.他機関ならびに観光事業者等と連携し、観光施設等の混雑状況の可視化に向けた整備を図る								
			b.パークアンドライド（自宅から停留所等まで自動車で行き、そこから公共交通機関を活用する）の取組み連携								
			c.観光危機管理マニュアル等の作成・実行								

基本方針	取り組みテーマ	取り組み内容	アクションプランおよび実施時期					KPI	実施主体	連携体	
			R7	R8	R9	R10	R11				
基本方針3 地域一体での観光マインドの醸成・観光人材拡充	(1) 地域住民に対する観光振興への理解促進	① 地域住民に対してリーディング産業の確立に向けた認知定着を図るための情報発信		a.観光産業がもたらす経済波及効果（観光消費額）等の情報発信					ケ. 市内観光事業者（従業員）の満足度（給与や人材育成、福利厚生改善を含めた待遇面） コ. 市民の経済効果の実感	名護市観光協会	・ 市内観光事業者 ・ 名護市観光協会青年部（STEP）
			b.市民のひろば、SNS、ラジオ等のチャネルを活用したプロモーションの実施								
		② 地域住民に対して観光事業者・観光婚(t)んつの利用促進に向けた情報発信	a.宿泊施設情報、体験施設情報、飲食施設情報、イベント情報等の最新情報の掲載・拡充					・ 市内観光事業者 ・ 他機関			
			b.AIの活用による地域住民ニーズとのマッチングを実現し、滞在・周遊プランを提供								
			c.他機関ならびに観光事業者等と連携し交通渋滞状況や渋滞予測、観光施設等の混雑状況を可視化し、地域住民の利便性向上を図る								
	(2) 観光人材の確保・育成・定着に向けた産官学連携	① 観光産業の人材獲得に向けた誘致・採用活動の実施	a.観光事業者や高等教育機関等と連携した、就職説明会の開催							ケ. 市内観光事業者（従業員）の満足度（給与や人材育成、福利厚生改善を含めた待遇面） コ. 市民の経済効果の実感	名護市観光協会 名護市観光協会青年部（STEP）
			b.他機関が実施する採用活動セミナー等への参加促進								
		② 観光産業を支える観光人材の育成・強化活動の実施	a.高等教育機関等と連携した課外授業の実施（＝観光事業者と連携した職場体験の実施、観光事業者と学生の意見交換会の実施等）					名護市観光協会 名護市観光協会青年部（STEP）			・ 高等教育機関等 ・ 市内観光事業者
			b.高等教育機関等と連携した、イベントでのインバウンド対応、観光コンテンツ開発やプロモーション等の実施								
			c.観光デジタル人材育成セミナー、情報発信に関するセミナー等の実施								
d.（仮称）やんばる高度観光人材育成協議会との連携											

第5章 分析手法

（１）アンケート調査に関する基本的な考え方

定期的に（毎年）実施するアンケート調査は、名護市および名護市観光協会が自らデータを取得し、分析できる方向で整理する。また、本計画の見直し時期には、KGI および KPI の進捗も含め、調査会社による専門的な調査分析を行う。

		計画策定後 [毎年]	計画見直し時期 [5年後]
観光客	名護市観光協会HP「なごむん」を活用したアンケート調査	○	
	調査会社によるアンケート（WEB、現地）		○
	オープンデータ関連	○	
観光事業者	名護市観光協会HP「なごむん」を活用したアンケート調査	○	
	調査会社によるアンケート（WEB、現地）		○
市民	名護市観光協会HP「なごむん」を活用したアンケート調査	○	
	調査会社によるアンケート（WEB、現地）		○

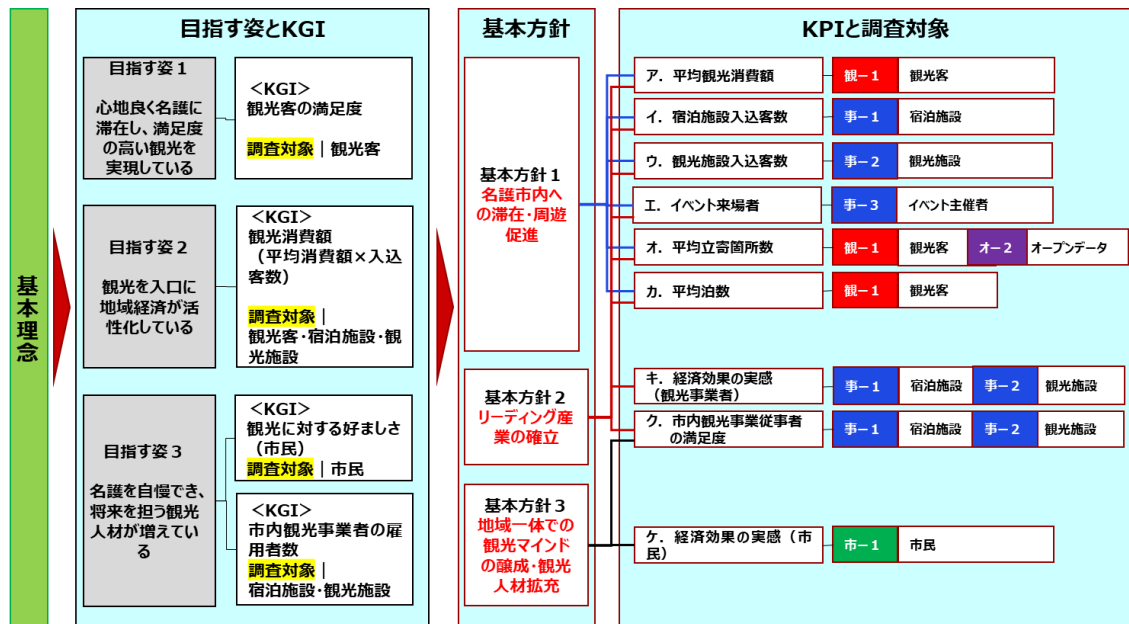
（２）データ収集分析手法、蓄積方法、レポーティング、データ等の管理

データ収集分析手法、蓄積方法、レポーティング、データ等の管理について、以下３つのステップの通り実施する。

① ステップ１ | データ収集

計画に定めた KGI および KPI のイメージ図は以下の通りとなる。各種データの取得については、対象者事（観光客、市内観光事業者、市民、イベント主催者）にアンケート調査等を実施し取得する。

<目指す姿に紐づく KGI、各施策に紐づく KPI のイメージ図>



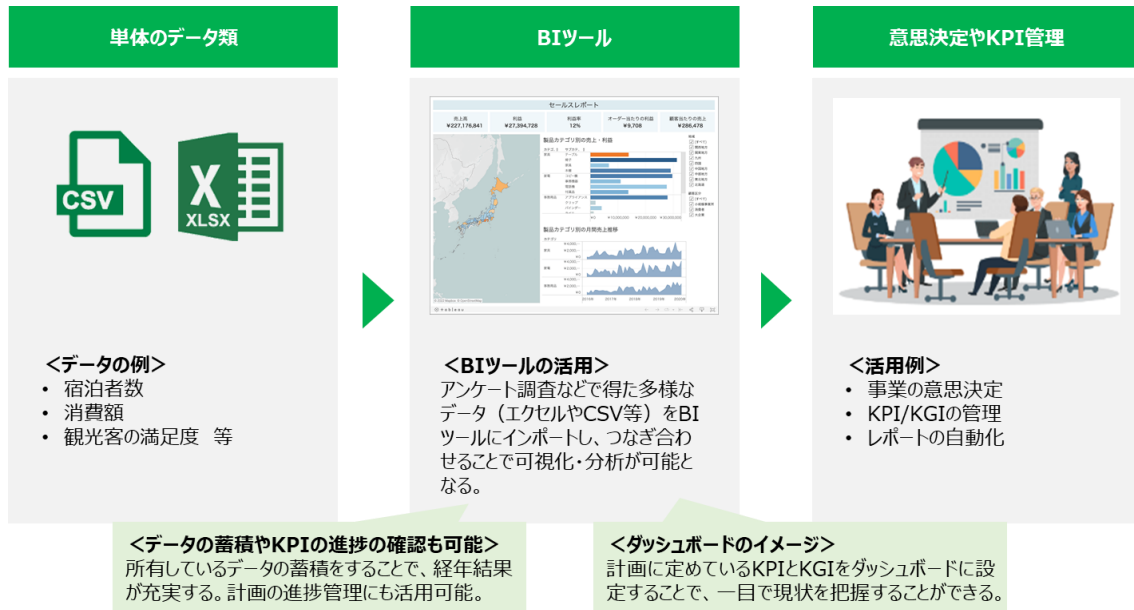
<調査対象者事データの取得方法について>

調査対象者に即したアンケート調査を実施。大きな労力や費用を掛けずに取得できる方法として、主に Web アンケートでの取得を想定する。

調査対象者	データ取得方法
観光客	- 名護市観光協会ホームページ「なごむん」を活用した Web アンケートによるデータ取得 - 市内観光施設等にアクセス可能な QR コードを掲出 - おきなわ観光地域カルテ等のオープンデータによる取得
市内観光事業者	- 名護市観光協会ホームページ「なごむん」を活用した Web アンケートによるデータ取得 - 各事業者に対して、メールにて専用リンクや QR コードを送付しデータを取得
市民	- 名護市観光協会ホームページ「なごむん」を活用した Web アンケートによるデータ取得 - 公共施設等にアクセス可能な QR コードを掲出
イベント主催者	イベント主催者への聞き取りによるデータ取得

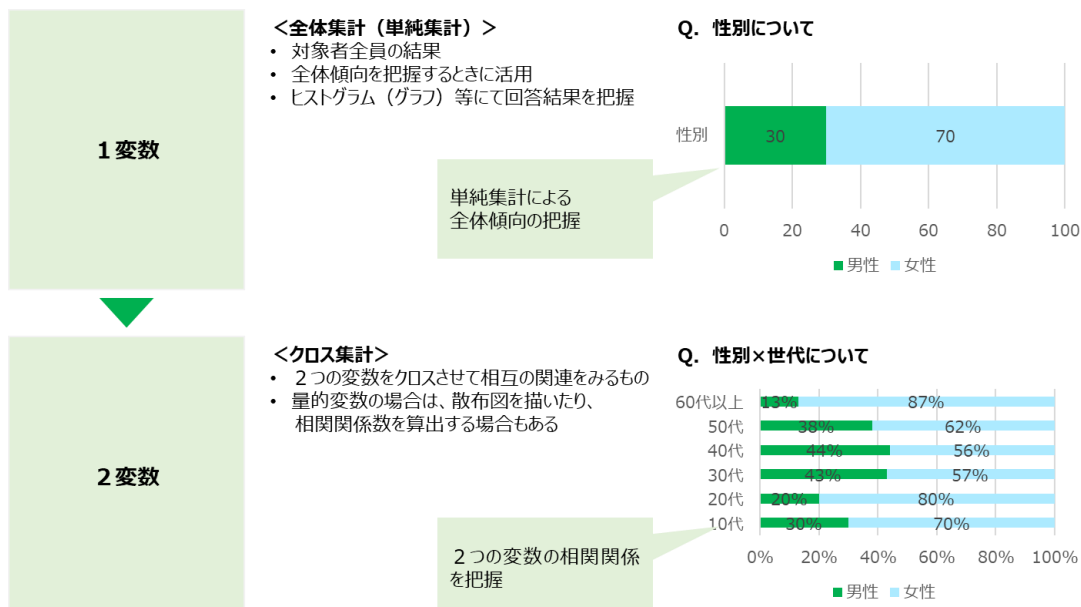
② ステップ2 | 分析手法、蓄積方法（BIツールでのデータ統合・可視化）

ステップ1で取得したデータを分析用ツール（データプラットフォーム）に取り込み、多様なデータをつなぎ合わせることで、可視化や分析を行う。また、暦年のデータの蓄積もデータプラットフォームで行いながら、それらのデータを基に各施策の進捗率や今後の方向性等の検討を行う。



<分析手法イメージ①>

1つの変数を分析する場合は、「全体集計」を用いて分析し全体の傾向を把握する。加えて、2つの変数の傾向を分析するためにクロス集計を行い、それぞれの相関関係を分析する。



<分析手法イメージ②>

調査対象者	【A】属性	【B】全体集計（1変数）	クロス（2変数） 【A】×【B】
観光客	- 性別 - 年代別（年齢） - 住居別	- 名護市内での消費額 - 名護市内での宿泊数 - 訪問した観光施設数 - 名護市での観光満足度	【B】に対して、【A】の傾向値を把握 - 名護市の観光客来訪動向を詳細に把握することができる
観光事業者	- 業種 - 従業員数	- 雇用人数 - 経済効果の実感値（またはDI値） - 観光従事者の満足度	名護市内の観光事業者の業種別に、経済効果の実感値や観光従事者の満足度を把握することができる
地域住民	- 性別 - 年代別（年齢） - 住居地域別	経済効果の実感値	性別や年代ごとに名護市民の経済効果の実感値を把握することができる

③ ステップ3 | レポート、データ等の管理

調査報告書（レポート）を作成し、可視化されたデータに沿って結果の概要を作成する必要がある。以下の項目に沿って、毎年、整理することで、計画の進捗の妨げとなっている要因やそれに応じた対応策を検討することができる。また、取得したデータや調査報告書（レポート）の管理については、名護市観光課および観光協会にて管理する。

<調査報告書の構成イメージ>

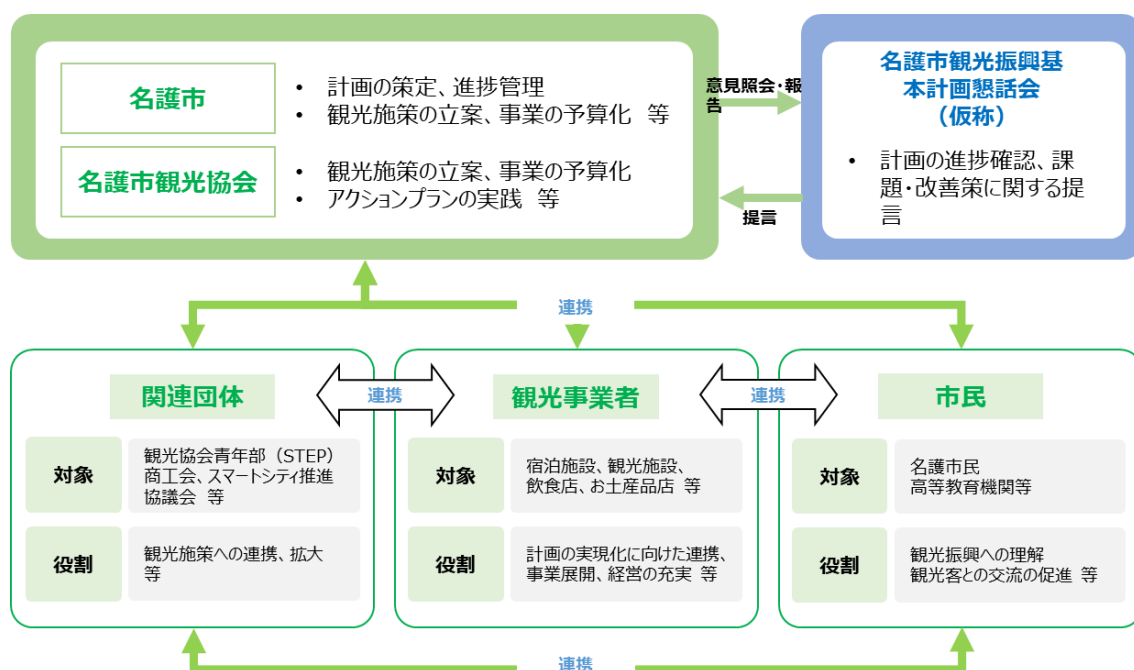
1. 調査の趣旨及び目的	当該アンケートがどのような趣旨や目的で実施されたものが明記することで、本結果の用途を明確にする。
2. 調査時期/実施期間	調査を実施した時期や期間がどのくらいであったのかを明記することで、経年比較やシーズンリティを考慮する。
3. 調査対象者	居住地域や年齢、属性を明記することで、回答傾向を分かりやすくする。また、作為か無作為か等の対象者の抽出条件も明記する。
4. 調査方法	アンケートの回収方法について明記することで、この調査の信ぴょう性を確保する。
5. 回収状況	母数が把握できる対象者は明記する。
6. 結果の概要	クロス集計表に加え、その調査結果を踏まえた考察やそれらの要因を明記することで、傾向把握をより詳細に把握する。
7. 調査票サンプル等	調査票など、調査に利用した資料やデータを記載する。

第6章 計画の進捗管理

(1) 観光振興基本計画の推進に向けた運用体制の考え方

これまで、名護市における観光振興の取組みには、市が主導で進めてきた事業や観光協会が観光事業者と連携し、推進してきた取り組みがあります。引き続き、各主体を横断的に連携させることが重要であり、そのための運用体制の更なる強化が求められます。

その運用体制の中核を担うのは、これまで多様な関係者とともに名護市の観光産業の発展を支えてきた名護市観光協会となります。今後も観光協会を中核とし、名護市、関連団体、観光事業者及び市民が、情報交換や意見交換を通じて相互に連携し、計画の実現化や進捗管理等を行い、持続可能な観光産業の発展に取り組んでいきます。



（２）観光振興計画の進捗管理方法

第３次名護市観光振興基本計画に定めた目指す姿を実現するためには、計画に定めた施策やそれに紐づく成果の進捗管理と計画の検証、必要に応じて取り組みの改善を行うことが重要となります。そのサイクルを構築するにあたり、KGI、KPI のデータ収集および分析を行うとともに、その要因となっている事象について、有識者と共有し解決に向けた協議の場を設けます。

会議体名称	名護市観光振興基本計画懇話会（仮称）
-------	--------------------

【会議体の概要】

項目	内容								
会議体の目的と役割	- 名護市観光振興基本計画の進捗状況に対する提言を行う。 ※意思決定機関ではない。								
検討内容	- 名護市観光振興基本計画の進捗確認、課題・改善策等に関すること - 名護市の観光振興への取り組みに関すること - 必要に応じたアクションプランの修正に向けた意見出し 等 (計画書の修正は含まない)								
開催頻度	１回/年								
参加者	当該会議は８名以内とし、以下のメンバーで構成する。 <table border="1"> <thead> <tr> <th>参加者</th><th>観点</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>学識経験を有する者</td><td>名護市を取り巻く観光動向に基づいて、専門的（学識的）な見地からご意見を頂く。</td></tr> <tr> <td>観光事業の運営その他観光に関し識見を有する者</td><td>観光事業者等の視点から、市内の観光課題の提起やそれに対する要望等、各団体との取組み連携についてご意見を頂く。</td></tr> <tr> <td>地域住民を代表する者</td><td>地域住民の視点から、観光振興における地域との連携等についてご意見をいただく。</td></tr> </tbody> </table>	参加者	観点	学識経験を有する者	名護市を取り巻く観光動向に基づいて、専門的（学識的）な見地からご意見を頂く。	観光事業の運営その他観光に関し識見を有する者	観光事業者等の視点から、市内の観光課題の提起やそれに対する要望等、各団体との取組み連携についてご意見を頂く。	地域住民を代表する者	地域住民の視点から、観光振興における地域との連携等についてご意見をいただく。
参加者	観点								
学識経験を有する者	名護市を取り巻く観光動向に基づいて、専門的（学識的）な見地からご意見を頂く。								
観光事業の運営その他観光に関し識見を有する者	観光事業者等の視点から、市内の観光課題の提起やそれに対する要望等、各団体との取組み連携についてご意見を頂く。								
地域住民を代表する者	地域住民の視点から、観光振興における地域との連携等についてご意見をいただく。								

【会議運営主体について】

名護市観光振興基本計画懇話会（仮称）の運営主体について、名護市観光課が所管する。

発行日 | 令和7年3月
発行 | 名護市観光課