

第2回
ヤンパク調整会議
資料

平成 27 年度 農山漁村交流拠点整備事業
やんばる 3 村 会議（第 2 回）

平成 27 年 10 月 27 日（火）

13 : 30 ~ 17 : 00

会場 ぶながや館 会議室

会 次 第

1 開 会（挨 拶）

2 会の位置づけと前回の振返り (資料 1)

3 ヤンパクのあり方について (資料 2)

- ・ 5 年後、10 年後の 3 村の姿について
- ・ 3 村のブランドコンセプト
- ・ 今後の行動計画

4 今後の予定

5 閉 会

(以 上)

平成27年度 農山漁村交流拠点整備事業

やんばる3村 会議(第2回)出席者名簿

(敬称略)

番号	村	所属	役職	氏名	出欠
1	国頭村	結 ぐ に が み	理 事 長	服 部 吉 伸	○
2		〃	事 務 局 長	仲 本 美 智 子	○
3	大宜味村	おおぎみまるごと ツーリズム協会	理 事 長	宮 城 健 隆	○
4	東村	東 村 観 光 推 進 協 議 会	理 事 長	吉 本 淳	○
5		〃	事 務 局 長	小 田 晃 久	○
6	沖縄県	村づくり計画課	主 任 技 師	崎 間 賀 子	○
7	事務局	OC		小 川 哲 平	○
8		OC		大 城 美 由 紀	○
9		A R J		中 村 圭 一 郎	○
10		A R J		大 島 重 久	○

検討スケジュールと会の位置づけ

＜会議等の予定＞

	実施事項
第1回 ヤンパク調整会議 （9月15日）	・事業趣旨について、活動促進のあり方の調整 ・本年度の事業スケジュール、調整スケジュール ・ブランドコンセプトのあり方について
第2回 ヤンパク調整会議 （10月27日）	・ブランドコンセプトの検討 （3村の目標、ビジョンを踏まえた検討。） ・コンセプトを踏まえた行動方針 ・交流会や、PR イベントについて
【交流会の開催】 （1月頃）	・民泊ミニセミナー、ブランドコンセプトの発表、意見交換など
【花と食のフェスタ】 ・県民向けPR （2月6、7日）	・花と食のフェスタにおけるブース出展 （3村側が主体となって実施）
第3回 ヤンパク調整会議 （2月）	・取り組みの総括 ・今後課題に関する意見交換

平成27年度 農山漁村交流拠点整備事業
第1回 やんばる3村会議 議事要旨

1. 日 時：平成27年9月15日（火）17:00～18:30

2. 会 場：ぶながや館 会議室

3. 出席者：

＜グリーン・ツーリズム推進団体＞

- ・NPO 法人東村観光推進協議会 吉本理事長、小田事務局長、儀間氏
- ・NPO 法人おおぎみまるごとツーリズム協会 宮城理事長、稲福事務局長
- ・合同会社結くにがみ 服部代表、仲本事務局長

＜沖縄県＞

- ・沖縄県 農林水産部 村づくり計画課 大嶺班長、崎間主任技師

＜受託事業者＞

- ・株式会社オリエンタルコンサルタンツ 小川、大城
- ・株式会社アンカーリングジャパン 大島

4. 議事要旨

（1）交流会について

- ・交流会の企画については民泊農家も参加したWSをイメージしているのか。（宮城理事長）
- ・受入れ農家のみなさんに参加いただくことを想定している。H25年度に実施した意見交換会は現場レベルの交流会として好評だった。
- ・他にアイデアがあるようであれば、提案いただきたい。（以上、事務局）

（2）周知イベントについて

- ・産業まつりの出展については、3村のまつりにおいて出展する想定か。来年の開催に向けての検討ということでよいのか。（宮城理事長）
- ・来年に向けて事前に協議し準備を進めるなど、イベント出展についても計画的に取り組みたい。（事務局）
- ・村外の産業まつりを対象にしてはどうだろうか。（宮城理事長）
- ・来年2月6、7日に、おきなわ花と食のフェスティバルが開催予定である。昨年度までは、イベントから県内の各地へ移動し、都市と農村の交流体験を行うバスツアーを実施していた。今年度はこのようなバスツアーに代わる取組として、イベントの中でブースを出展いただき祭りを盛り上げていく方針である。バスツアーへ協力いただいていた各団体へ呼びかけ予定であり、2テント程度を無料で提供する方針である。地元農産物の販売や体験等を実施してもらうことを想定している。
- ・ヤンパクのビデオを流すのも一つの方法である。県内へのPRにも活用いただければと思う。ブースの装飾に係る費用は出展者負担となる事を予めご承知いただきたい。（以上、大嶺班長）

- ・体験プログラムやヤンパクのPRが適当だと思う。スペースに限りがあるから、マイ箸づくりやコスめづくり等がよい。3村でそれぞれ1つずつ体験プログラムを企画してはどうか。(宮城理事長)
- ・来場客の9割が沖縄県民であり、県内の顧客獲得に向けた企画が必要となる。(吉本理事長)

(3) ブランドコンセプトについて

① ブランドコンセプトの考え方

- ・ブランドコンセプトとはどのようなことを議論するのか。(宮城理事長)
- ・昨年度、いいな3村で3村のブランドコンセプトを検討した。家族のありようを民泊体験者に伝える「家族の学校」というテーマで、3村が共通認識を持つことができた。外部に発信する際の3村のテーマ(想い)という位置づけになっている。
- ・やんばる3村においても、情報発信の中心となり、体験プログラムのテーマになるようなキーワードを、ブランドコンセプトとして作ると良いと考えている。昨年度、(株)フード&ツーリズム総合研究所の石原氏が講師を務めたWSにおいて、各々のイメージを構築していただいた。このイメージをさらに議論して深めていくことを想定している。
- ・まずは、「ヤンパクのあり方」についてみなさんで協議し、その結果をもってブランドコンセプトを検討したい。(以上、事務局)
- ・3村の中でも徐々にテーマが固まりつつあるが、グリーン・ツーリズムに特化したブランドコンセプトを作ること想定しているのか。もしくは、ブルー・ツーリズムなどのすでに実施している取組も考慮して検討するのか。(吉本理事長)
- ・グリーン・ツーリズムについては農業のイメージが先行しているが、西欧では長期休暇の過ごし方を全般的に示す。農山漁村という空間で体験できる生活の営み(農業、食事、伝統芸能、自然)をイメージした上で、どのようなものを対象とするか検討していただきたい。
- ・大宜味であれば、“長寿”が一つのイメージとしてある。ヤンパクという拠点では何を“売り”として提供できるのか。ヤンパクでは“何を得ることができる”のか、一言で表わすようなキーワードとして、ブランドコンセプトを検討してもらいたい。(以上、大嶺班長)
- ・現在は目標が曖昧であり、目指すイメージの共有がやはり必要だと感じる。それにより、3村の足並みもそろい、民泊や体験プログラムの質もそろえることができると思う。農山漁村という拠点に基づいたコンセプト設定が必要である。(吉本理事長)
- ・3村でそれぞれ考えて、持ち寄り、協議できればと思う。(宮城理事長)

② ヤンパクにおける子どもの成長効果

- ・東村で実施している体験プログラムにおいては、“教育・学び”と“環境保全・生態系”を融合したプログラムなど、知的好奇心を掻き立てることをコンセプト(ねらい)としている部分がある。“保全と活用”というようなテーマ設定を意識している。(小田事務局長)
- ・小学生の吸収力には驚かされる。体験プログラムに参加している子どもたちは、数年でインストラクターの知識を追い抜く勢いである。(服部代表)
- ・学校の先生は教えるプロだが、我々は、“気付かせる”プロを目指している。自ら気付かせることが、本当の意味で子どもの成長につながる。(吉本理事長)
- ・教育現場でも、子どもたちの“心持ち”を育てることは難しい。心を醸成させるには、このよう

な体験の場が適切なものかもしれない。

- こどもプロジェクトでは、実施する内容を各学校の校長先生が検討している。学力向上に向けてすでに様々な取組がなされているが、精神面を向上させる機会がヤンパクにあるのであれば、校長先生が積極的に体験を取り入れることが予想できる。教育現場におけるヤンパクの注目度は上がっていくだろう。(以上、大嶺班長)
- 浦添市の小学校が、セカンドスクールを実施している。子どもたちが学校で見せない姿を、やんばるでは見せてくれる。子どもの成長を意識した取組の成果が見えてきている。(吉本理事長)
- グループでのPA(プロジェクト・アドベンチャー)体験において、みんなが支え合ってプログラムの達成を目指す。お互いの信頼関係が強くなるようだ。(小田事務局長)

③ ブランドコンセプトによる広域連携組織の推進

- 世界遺産等も念頭において考えた方がいいだろう。(宮城理事長)
- 世界遺産に関しては、様々な団体が取組を行っているが、体験内容は森の利活用が対象となっている。ヤンパクは、トータルで農山漁村を体験できる取組を目指すべきではないか。“自然とともに生きる”というところにニーズがある。
- また、体験プログラム内容については3村の特性に応じたものにすることが望ましい。(以上、服部代表)
- 東村においては受入窓口の一元化を達成した。大宜味村や国頭村においても、受入窓口を一つにすることが重要である。世界遺産等が注目されるとさらに関係団体が増え、収集がつかなくなるおそれがある。町役場にも参加してもらい、行政も含めて一元化について話し合う必要がある。世界遺産を契機に、官民一体となって、3村の一元化を進める必要がある。(吉本理事長)
- やんばる交流推進連絡協議会での取組には一定の成果があった。しかし、県も含めて取組が輻輳していると感じる。県が主導して、横断的に環境整備をしてほしい。(宮城理事長)
- 拠点組織を作るにあたり、共通のルールに基づいて地域の有限な資源を享受していく取組をイメージしている。制限なく資源を活用してしまうと、環境が破壊されてしまう。
- やんばる交流推進連絡協議会の取組を下支えしているのがヤンパクであると思う。ブランド力をつけて組織が一つとなり、取組を先導してほしい。(以上、大嶺班長)
- 各村長に対して3団体が共に訪問し、ブランドコンセプト(目標・テーマ)や取組内容を発信することが次の動きに繋がる一手だと考える。(吉本理事長)
- ヤンパクとしての目標を伝えることで、行政の立場からも取組を支援する、施策の検討を進めるきっかけになる。(事務局)
- ブランドコンセプトの達成に向けて、ヤンパクが法人化する理由が必然と出てくる可能性もある。(吉本理事長)
- ヤンパクの取組により、3村には経済効果も生まれている。行政はヤンパクの取組を無視できないはずである。(宮城理事長)
- 東村は民泊受入収入が農業収入を上回っている。「民泊は農業振興である」と町も言っている。(吉本理事長)
- 大宜味村は施策の成果がどこに表れているか不明確である。東村のように行政もコンセプトを明

確にし、施策を実施する必要がある。簡単なことではないと理解するが、アクションが必要である。

- 本事業の最終年度の成果として、ブランドコンセプトを創造し行政に PR することで、行政も行動を起こすと考える。(以上、宮城理事長)

(4) 今後のスケジュールについて

- ブランドコンセプトに具体性を持たせる意味から、数値目標が必要である。目標は、取組をすすめる中で適宜見直すことになっても構わない。
- 次回の会議の際にはブランドコンセプトの協議を予定しており、事前に資料「ヤンパクのあり方について」の(2)①～④を、各々で考えていただきたい。民泊受入数の目標値は、現状の数値を基に、地域の受入農家の状況や新規のお客さんのターゲット考慮しながら、今後の取組や想いを参考に検討してみてほしい。目標値を検討する際の観点を、後日事務局より提示する。
- 次回会議の前に、3村で一度話し合いの場をもって臨んでいただきたい。各村において、検討に参加してもらうことが望ましい方がいれば、適宜検討に参加してほしい。(以上、事務局)
- 行政が施策や支援内容を検討する際のポイントとして、費用対効果(投資効果)に注目する。具体的な目標があると行政としても支援しやすくなる。ヤンパクとして、どのような目標をもって取り組むか、明確にしてほしい。(大嶺班長)
- 10月27日(火) 午後に次回会議を開催する。13:30～午後いっぱい进行を予定する。(事務局)

(5) 平成27年度のヤンパクとしての取組について

- 以前提出頂いた本年度の取組について、現状の取組状況を確認したい。(崎間主任技師)
- やんばる交流推進連絡協議会において、乾燥パパイヤを製作した。サラダとしても食べられる。国頭村で10月2～4日に開催されるタイムスフェアにおいて販売する考えである。また、10月31日に神奈川大学の学園祭においても国頭村のブースを出展するため、そこでも販売を予定している。量産に向けて、民泊の受入農家に苗木を配布し、実を事務局が購入することで拡大したい考え。民泊にきた子どもへ提供しPRすることも考えられるが、県外の方は野菜としてのパパイヤを食べる習慣がなく、調理法も浸透していない。まずは県内の主婦層をターゲットにしたい。今後は、地元の産品で同様にドライフルーツやドライベジタブルを考案していきたいと考えている。(仲本事務局長)

(以 上)

ヤンパクのあり方の検討（将来像と地域ブランド）

【STEP 1】 60 分

○ 3村の“将来像”（ビジョンと目標）の検討

- ① 3村各々から目標の発表と質疑 【発表・質疑】
 - 目標は高すぎないか、低すぎないか？どう考えたか。
 - 他の2村との連携をどう考えたか？
- ② 将来の3村の（連携した）姿はどんな姿か？【グループ討議】
 - 受入の目標は？（3村の合算？それとも・・・）
 - 3村一体となって誰に何を売っているのか？（何で勝負しているのか？）
 - その時拠点はどうな役割を果たしているか？
（機能、形態）

【STEP1.5】 30 分

○ 現状とのギャップの検討【グループ討議】

- ① 現状と将来像との差は何か？
 - ② 今どんな手を打たなければいけないか？
-

【STEP 2】 60 分

○ ギャップ解消の原点となる地域としての強み（≡地域ブランド）についての議論【参考資料1】 【グループ討議】

- ① 地域ブランドの要素の整理（自然、気候、歴史、生活風習、人）
- ② ①を踏まえたブランドの核（コア）の検討
- ③ ブランド価値の整理（内的な価値、外的な価値）
- ④ ブランドメッセージの整理
（→次頁に整理用のワークシートを添付。）

【STEP2.5】 20 分

○ 3村の“将来像”の再確認

- 「STEP1」で定めた将来像と、地域ブランドはあっているか？
 - 将来像の修正が必要であれば修正する。
-

【STEP 3】 20 分

○ 具体的な取組内容について

- “将来像”を実現するためにやるべきことは。
（短期（1～3年内）、中期（5年内）、中長期（10年内））

【STEP1】 3村の“将来像”（ビジョンと目標）の検討

●将来の3村の（連携した）姿はどんな姿か？（→②）

○受入の目標は？（3村の目標の合算以外の要素は？）

○3村一体となって誰に何を売っているのか？（3村の目標の合算以外の要素は？）

○将来像を言葉（キャッチフレーズ）にするとどんな言葉になるか？

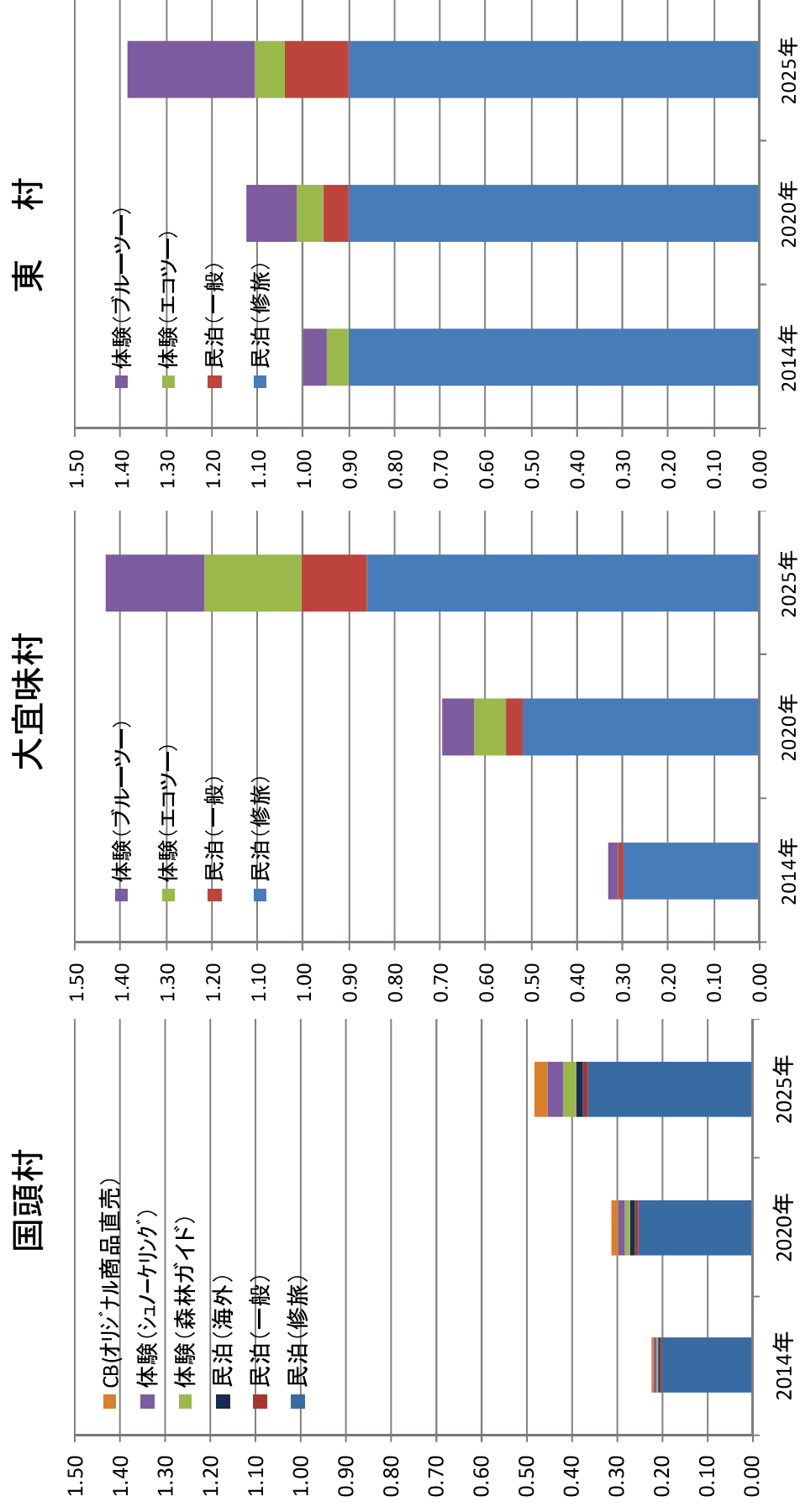
（※まずは思いつくものを上げてみましょう。必要に応じてコンセプトの検討後再検討。）

○その時、拠点はどうな役割を果たしているか？（機能、形態）

参考データ1 民泊の将来目標及び関連指標

(1)人口(人)								
	現況	5年度	10年度	参考				
	2010年	2020年	2025年					
				3村構成				
・3村人口計(A)	10,201	9,103	8,586					
(現況比)	—	89.2%	84.2%					
国頭	5,188	4,623	4,359	50.9%				
大宜味	3,221	2,856	2,685	31.6%				
東	1,792	1,624	1,542	17.6%				
(2)高齢化率(%)								
・3村合算	26.1%	33.4%	37.2%					
(3)農家数(世帯)								
				農家率C=B/A				
・3村農家数計(B)	815	727	686	8.0%				
国頭	357	318	300	6.9%				
大宜味	252	223	210	7.8%				
東	206	187	177	11.5%				
		※Cを使用し算出	※Cを使用し算出					
(4)民泊実施世帯数				(5)農家の民泊実施率				
	2014年	2020年	2025年		2014年	2020年	2025年	
・3村農家数計(B)	126	152	160	3村農家数計	15.5%	20.9%	23.3%	
国頭	24	32	40	国頭	6.7%	10.1%	13.3%	
大宜味	42	60	60	大宜味	16.7%	26.9%	28.6%	
東	60	60	60	東	29.1%	32.1%	33.8%	
(6)民泊受入人数				(6)民泊成長率				
	2014年	2020年	2025年		2014年	2020年	2025年	
・3村農家数計(B)	12436	13500	14900	3村農家数計	100.0%	108.6%	119.8%	
国頭	1786	2000	2400	国頭	100.0%	112.0%	134.4%	
大宜味	2650	3500	4500	大宜味	100.0%	132.1%	169.8%	
東	8000	8000	8000	東	100.0%	100.0%	100.0%	
(7)世帯毎の年間受入回数								
	2014年	2020年	2025年					
・3村農家数計(B)	19.7	17.8	18.6					
国頭	14.9	12.5	12.0					
大宜味	12.6	11.7	15.0					
東	26.7	26.7	26.7					
	受入人数	5名／世帯						

参考データ2：3村組織の取り扱い規模からみた比較（推計）



参考データ3 沖縄県 市場別の誘客目標

目標項目	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31	H32	H33
沖縄観光の状況	沖縄観光の急拡大期間 (インバウンド急増)			那覇空港処理容量が切迫、客数増は小幅 沖縄観光の転換期(平準化、滞在延伸、消費増等)				那覇空港第2滑走路供用 沖縄観光の新発展開始	
観光戦略の基本的な方向	現状の取組を継続しつつ、 H28頃に想定される転換期に向けた 取組を検討、施策策定			沖縄観光の質の転換を実現する施策の 集中実施(受入体制重視への政策シフト)				目標値の達成に向けた 施策を実施しつつ、 次の中長期計画を検討	
観光客数(万人)	658	690	745	800	814	828	840	920	1,000
観光収入(億円)	4,478	4,815	5,346	5,895	6,416	6,979	7,577	8,749	10,000
一人当消費額(千円)	68	70	72	74	79	84	90	95	100

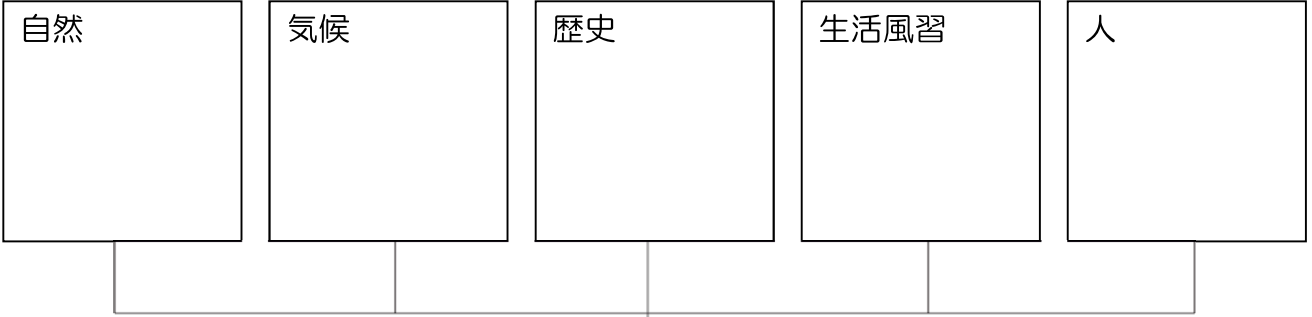
【入域観光客数年度毎目標】

(万人)

	H25 (実績)	H26	H27	H28	H29	H30	H31	H32	H33
沖縄への観光客数合計	658	690	745	800	814	828	840	920	1,000
うち空路客数	636	666	720	774	787	801	812	892	972
うち海路客数	23	24	25	26	27	27	28	28	29
国内市場(観光客数)	595	610	645	680	687	694	700	750	800
うち空路客数	592	607	642	677	684	691	697	747	797
主な客層等									
ファミリー(夫婦、子供連れ家族)	216	221	234	246	249	251	253	272	290
ウェディング	15	16	16	17	18	18	18	19	20
スポーツ(大会・キャンプ等)	17	17	18	20	20	20	20	21	23
修学旅行	44	45	46	46	47	48	48	49	50
シニア(60歳代)	123	126	133	140	142	143	144	155	165
会議・研修	43	44	46	49	49	50	50	54	57
仕事	83	85	90	95	96	97	98	105	112
トランジット外国客	6	6	10	14	19	24	28	34	40
富裕層	1	1	1	1	2	4	6	7	8
形態									
団体旅行	116	119	126	133	134	135	137	146	156
個人旅行	479	491	519	547	553	559	564	604	644
うち海路客数	3	3	3	3	3	3	3	3	4
海外市場(観光客数)	63	80	100	120	127	134	140	170	200
うち空路客数	44	59	78	97	103	110	116	145	175
東アジア地域 (台湾、韓国、中国本土、香港)	40	53	67	81	84	86	88	96	100
台湾	18	23	29	33	35	36	37	38	38
韓国	10	12	14	16	17	17	17	20	20
中国本土	4	6	11	16	16	17	17	20	22
香港	9	11	14	16	17	17	17	20	20
東南アジア地域 (タイ、シンガポール、マレーシア等)	1	3	7	12	13	13	14	21	30
欧米等リゾート需要 (欧、米、露、豪等)	2	2	3	4	6	9	11	24	40
富裕層等	0	0	0	0	1	2	3	4	5
うち海路客数	19	21	22	23	24	24	25	25	25

【STEP2】 地域ブランドについての検討

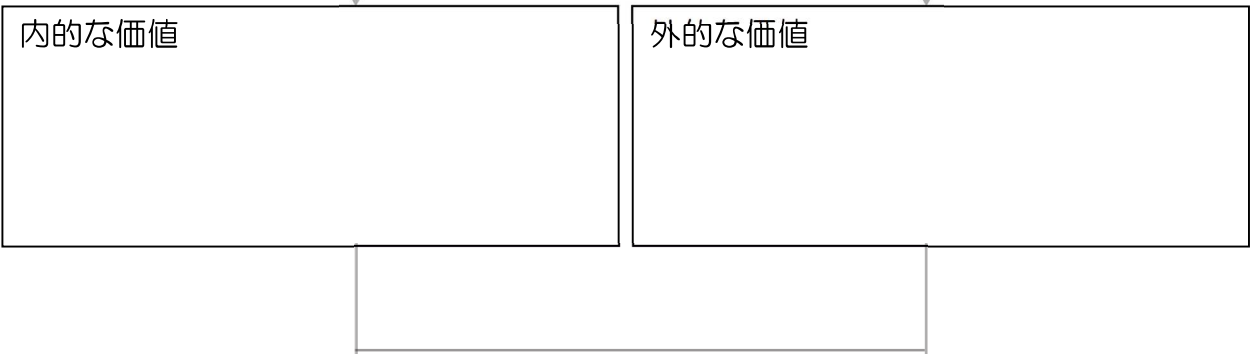
●ブランドの構成要素は？



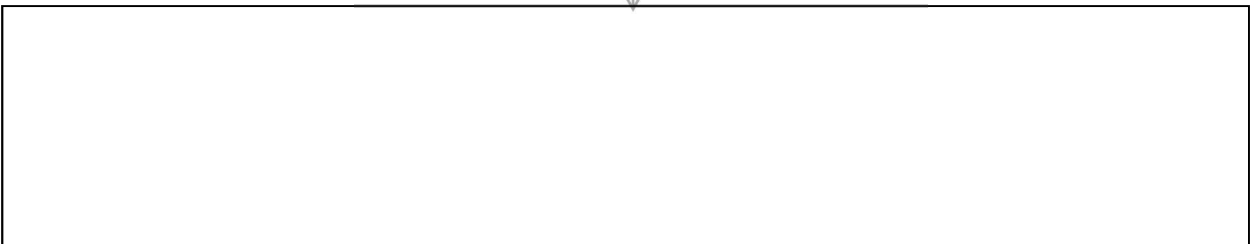
●ブランドの核（コア）は何か、どんな事か？



●ブランドの価値は？



●ブランドメッセージ（3村連携のコンセプト）



【STEP3】 具体的な連携事項の検討について

- “将来像”を実現するためにやるべきことは。

＜短期（1～3年内）＞

＜中期（5年内）＞

＜中長期（10年内）＞