

# 菊池市観光振興ビジョン (改訂版)

2023年6月

熊本県 菊池市

# 目 次

<b>I 基本的な考え方</b> .....	1
1. ビジョン策定の趣旨 .....	1
2. ビジョンの構成と取組期間 .....	1
(1) ビジョンの構成 .....	1
(2) 取組期間 .....	1
<b>II 現状と課題</b> .....	2
1. 本市の観光を取り巻く環境・社会情勢の変化 .....	2
(1) 人口減少社会において観光に取り組む意義 .....	2
(2) 新型コロナウイルス感染症の影響と新たな旅のスタイル .....	4
(3) SDGsと観光 .....	4
(4) 観光を取り巻くデジタル環境の変化 .....	4
2. 本市における観光の現状と課題 .....	5
(1) 本市の観光入込客数の推移 .....	5
(2) 本市の宿泊客数の推移 .....	5
(3) 調査結果から分かる本市の観光ニーズ .....	6
(4) 菊池市観光振興計画効果検証結果（平成29年度～令和2年度）の成果と課題 ..	10
(5) 本市における観光の課題 .....	12
<b>III 観光振興ビジョン</b> .....	14
1. 目指す将来像 .....	14
(1) ありたい姿 .....	14
(2) ありたい姿の実現に向けた指標 .....	14
2. ターゲット .....	15
3. 取組の方針 .....	18
(1) 引き込む力 .....	22
(2) 稼ぐ力 .....	26
(3) 継続する力 .....	30
<b>IV 推進体制</b> .....	33
1. 役割分担 .....	33
2. PDCAに沿った進行管理 .....	34

## I 基本的な考え方

### 1. ビジョン策定の趣旨

近年、社会的な少子化により、我が国の人口は減少傾向にあり、また、地方から大都市への若者の流出等の影響もあって、地方においては人口減少と少子高齢化が顕著となっています。本市においても同様の傾向が見られ、人口減少と少子高齢化が進展しており、これらに伴う人口構造の変化による労働生産性の低下など、経済活動の縮小が懸念されます。

このようななか、観光は、宿泊や飲食等の観光関連事業者にとどまらず、農林畜産事業者、商工業者、そして市民など様々な主体が関わる裾野の広い産業であり、高い経済波及効果が見込まれます。そのため、単に交流人口を拡大させるだけではなく、観光を契機とする滞在が関係人口創出にもつながり、また、地域内の産業連携を促進させ、地域経済の拡大に寄与するなど、本市における地域活性化のための原動力、地方創生への切り札として大いに期待がかかっています。

現在、新型コロナウイルス感染症の拡大により、観光需要は大きく減少し、本市経済にも深刻な影響を及ぼしている状況ですが、自然、温泉、食、歴史や文化など本市が持つ地域資源の魅力が失われたものではありません。

今般の新型コロナウイルス感染症拡大など、観光を取り巻く環境・社会情勢が急速に変化し、また、観光のニーズが多様化する今日において、来訪者の心をつかみ離さず、観光の持つ経済波及効果を最大限に引き出すためには、本市の魅力ある豊富な地域資源をより効果的に活用し、観光によるまちづくりを着実に進め、観光地としてのブランド力を高めていくことが重要です。

また、本市は、令和3年(2021年)5月に持続可能なまちづくりを推進している自治体として、国からSDGs未来都市に選定されたことを受け、SDGs(持続可能な開発目標)の理念に基づく持続可能な観光<sup>1</sup>も踏まえたうえで、観光振興に取り組んでいくことが求められます。

そこで、本市の特性を生かした観光による持続可能な魅力あふれるまちづくりに向け、市民、観光関連事業者等、観光関連団体等及び行政が将来像を共有し、それぞれの主体が自らの役割を認識したうえで、全市一体となって中長期的かつ戦略的な視点から、観光振興に取り組むことができるよう、本市独自の観光振興の方向性を示すものとして、「菊池市観光振興ビジョン」(以下「ビジョン」という。)を策定するものです。

### 2. ビジョンの構成と取組期間

#### (1) ビジョンの構成

ビジョンは、本市の観光の現状と課題等を踏まえ、観光によるまちづくりにおいて「目指す将来像」、観光振興を進めるうえでの「ターゲット」及び将来像の実現に向けた「取組の方針」で構成します。

#### (2) 取組期間

ビジョンは、第3次菊池市総合計画との整合性を図るため、取組期間の終期を合わせるものとし、令和4年度から令和11年度までの8年間を取組期間とします。

なお、観光振興は、観光を取り巻く環境・社会情勢の変化等により影響を受けやすいことから、必要に応じて見直しを行うこととします。

<sup>1</sup> 訪問客、産業、環境、受入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光

## II 現状と課題

### 1. 本市の観光を取り巻く環境・社会情勢の変化

#### (1) 人口減少社会において観光に取り組む意義

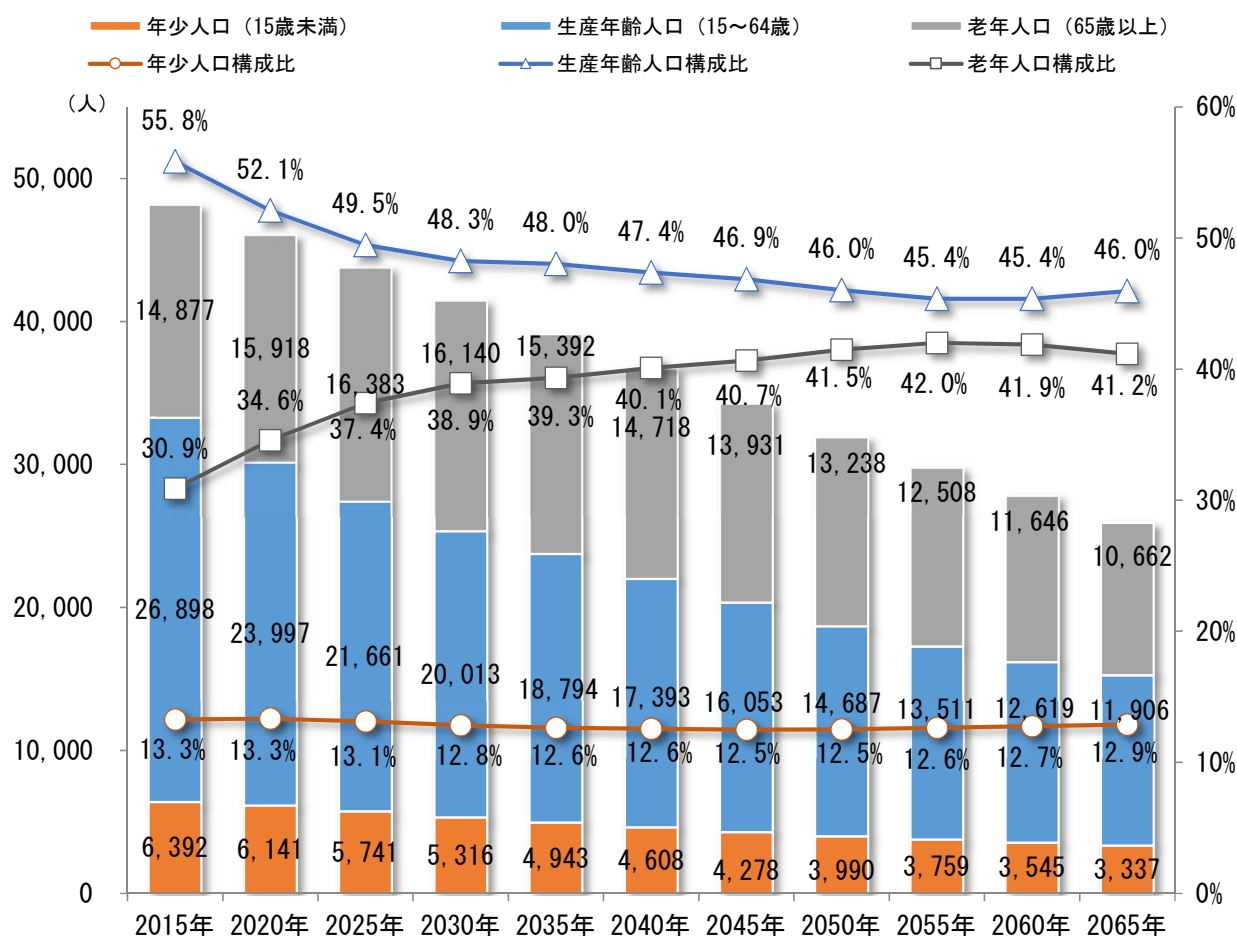
我が国の人口（常住人口）は、平成20年（2008年）をピークに減少局面に入り、本市においても平成12年（2000年）の52,636人から、令和22年（2040年）には36,720人まで減少するとされています。

また、高齢化については65歳以上の老年人口が年々増加傾向にあり、令和7年（2025年）の16,383人をピークに減少するものの、総人口に占める割合は令和37年（2055年）まで上昇し、令和47年（2065年）には41.2%になると推計されています。

人口減少は、労働力人口の減少や消費市場の縮小を引き起こし、地域経済を縮小させるだけではなく、高齢化の進展ともあいまって、地域社会を支える様々なインフラや社会生活サービスの維持を困難なものとしています。こうしたことから、人口減少に歯止めをかけ、本市経済の活性化及び持続的発展を確保することが課題となっています。

前述のとおり、観光産業は、宿泊業や飲食業等の観光関連事業者にとどまらず、様々な主体が関わる裾野が広い産業であり、その経済波及効果の高さから、地域経済を支える新たな柱として期待されています。

図1 年齢3区分別将来人口推計



出典：国立社会保障・人口問題研究所

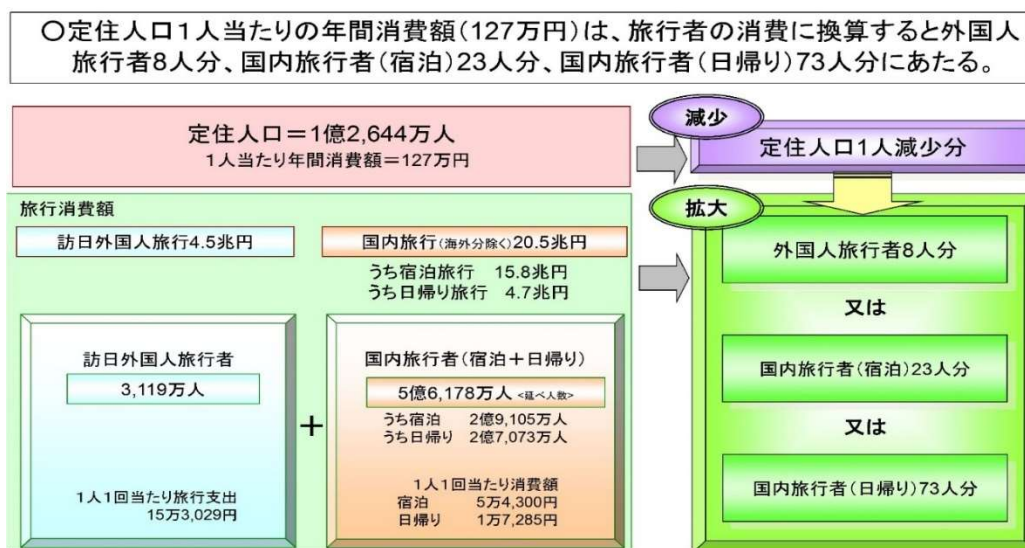


旅行者の消費額に着目すると、国内宿泊旅行者で 23 人分、更に訪日外国人旅行者であれば 8 人分で、定住人口一人当たりの年間消費額(127 万円)に相当するとされています。

我が国の令和元年(2019 年)の日本国内における旅行消費額は 27.9 兆円となっており、前年よりも 1.8 兆円増加しました。うち、日本人の旅行の消費額は 23.2 兆円で全体の 83.1%、訪日外国人旅行の消費額は 4.8 兆円と全体の 17.2%を占めており、国内外旅行者の旅行消費額が拡大していました。

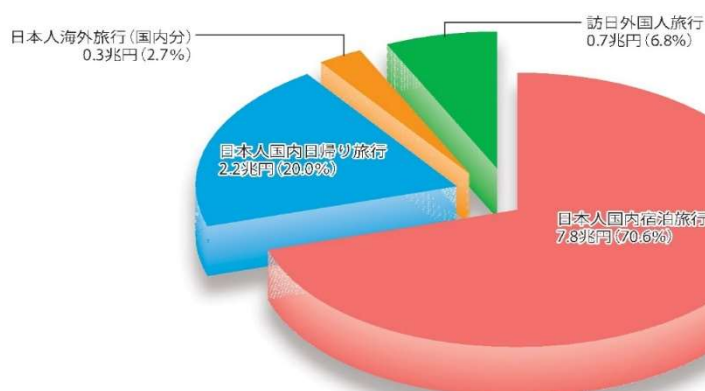
しかしながら令和 2 年(2020 年) 1 月以降の新型コロナウイルス感染症の拡大にともない、水際対策の徹底に加え、移動の制限や旅行控えの動きが生じたことなどにより旅行需要が大幅に減少しました。同年の日本国内における旅行消費額は、11 兆円(前年比 60.6%減)となり、このうち日本人による旅行消費額は 10.3 兆円(前年比 55.6%)、訪日外国人旅行者による旅行消費額は 0.7 兆円(前年比 85.4%)であり、訪日外国人旅行者による旅行消費額の割合は 6.8%と、6 年ぶりに 10%を下回り、非常に厳しい状況が続いています。

図 2 観光交流人口増大の経済効果



出典：観光庁試算(2018 年)

図 3 国内旅行消費額



	2012年	13	14	15	16	17	18	19	20
日本人国内宿泊旅行	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8
日本人国内日帰り旅行	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2
日本人海外旅行(国内分)	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3
訪日外国人旅行	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7
合計	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0

出典：令和 3 年度版観光白書

## (2) 新型コロナウイルス感染症の影響と新たな旅のスタイル

新型コロナウイルス感染症の拡大は、人々に生活形態や意識の変化をもたらし、「新しい生活様式（ニューノーマル）」<sup>2</sup>として、「密」回避のためのテレワークや時差出勤等のワークスタイルの変化のほか、テイクアウト等の巣ごもり需要を生み出しました。

また、観光行動も大きく変容し、「遠出」や「密」を回避するため、アウトドア志向やマイクロツーリズム<sup>3</sup>の需要拡大、少人数旅行等の変化が見られました。

改めて、自然の中で癒しを求める自然回帰・健康志向が世界的な潮流となっており、本市の豊かな地域資源を活用した観光振興の考え方とも合致していると考えられます。

図4 新しい生活様式の実践例



出典：厚生労働省「新しい生活様式」の実践例

## (3) SDGs と観光

平成27年(2015年)9月の国連サミットで採択された持続可能な開発目標「SDGs」は、貧困や飢餓の撲滅、教育、ジェンダーの平等、経済成長など、17の目標と各目標に紐づく169のターゲットからなり、令和12年(2030年)までの達成を目指しています。

特に「8 成長・雇用」「12 生産・消費」「14 海洋資源」の3つの目標には、観光の役割が明記されたターゲットが設定されており、国連世界観光機関(UNWTO)は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて重要な役割を担っている」旨を宣言しています。

来訪者だけではなく、地域住民や地域の文化・環境にも配慮した「住んでよし、訪れてよし」の観光によるまちづくりを進めるためには、観光振興を自分ごととして捉え、官民連携で取り組む必要があります。

## (4) 観光を取り巻くデジタル環境の変化

近年、Wi-Fi環境の整備やキャッシュレス決済の普及をはじめ、IoTやAI(人工知能)、ビッグデータといったデジタル技術の活用や、新たなデジタル基盤である第5世代移動通信システム(5G)の運用開始など、急速にデジタル化が進んでいます。

図5 SDGs・17の開発目標



出典：国連広報センター

<sup>2</sup> 飛沫感染や接触感染、さらには近距離での会話への対策をこれまで以上に取り入れた生活様式

<sup>3</sup> 自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと

また、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、非対面・非接触が求められる状況において、デジタル技術の活用により誘客のあり方等に変革をもたらすDX（デジタルトランスフォーメーション）<sup>4</sup>の取組も広がりを見せています。

観光分野においても、こうしたデジタル環境の変化に積極的に対応することで、旅行者の体験の質の向上や観光現場における資源効率の高い消費・生産活動にもつながることが期待されます。

## 2. 本市における観光の現状と課題

### (1) 本市の観光入込客数の推移

本市の観光入込客数は、平成19年（2007年）の約397万8千人をピークに、リーマンショックや隣県で発生した口蹄疫の流行による観光イベント等の中止等の影響により、減少に転じ、平成22年（2010年）以降は約300万人と概ね横ばいで推移をしています。

平成27年（2015年）には、訪日外国人の増加や、熊本県によるプレミアム付き旅行券の発行などの外的要因に加え、本市においても、誘客に向けたイベントの開催や「癒し」をコンセプトとした観光振興の取組の成果も現れ始め、観光入込客数は約320万4千人まで増加し、好転の兆しが見られました。

しかしながら、平成28年（2016年）4月に発生した熊本地震の影響により、本市も菊池渓谷が災害復旧工事のため入谷禁止になるなど、深刻な被害を受け、観光入込客数は、平成28年（2016年）は約292万7千人、平成29年（2017年）は約286万3千人と300万人を割り込むほど大きく減少しました。

その後、平成30年（2018年）以降に観光施設をはじめとしたインフラの復興が進んだことや、空路における国際線の定期化や増便などによる訪日外国人の増加もあり、令和元年（2019年）には約339万2千人まで増加しました。しかしながら、令和2年（2020年）1月から拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、広域間移動を伴う観光経済は大幅な縮小を余儀なくされ、本市における令和2年（2020年）の観光入込客数は約256万4千人まで大幅に落ち込みました。

### (2) 本市の宿泊客数の推移

本市の宿泊客数は平成19年（2007年）の約22万5千人をピークに、リーマンショックなどの影響により減少に転じ、平成20年（2008年）以降は10万人台で推移しています。平成27年（2015年）以降から回復の兆しが見られましたが、平成28年（2016年）に発生した熊本地震の影響により再び減少に転じました。その後、令和2年（2020年）には新型コロナウイルス感染症の影響で約7万9千人と大幅に減少しています。

また、訪日外国人の宿泊客数も新型コロナウイルス感染症等の特殊要因の影響で、令和元年度・2年度の2年間で98.1%の減少となりました。

なお、年間の宿泊客数の推移からは、8月の数値が最も高く、2万人を超える人々が本市に宿泊していることが分かります。次いで4月・5月・10・11月の数値が高く、1万5千人以上の人々が訪れています。一方、冬季や梅雨の時期といった12～2月・6月は、1万人前半まで極端に落ち込む傾向がみられます。

---

<sup>4</sup> 企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

図6 本市観光入込客数、宿泊客数推移

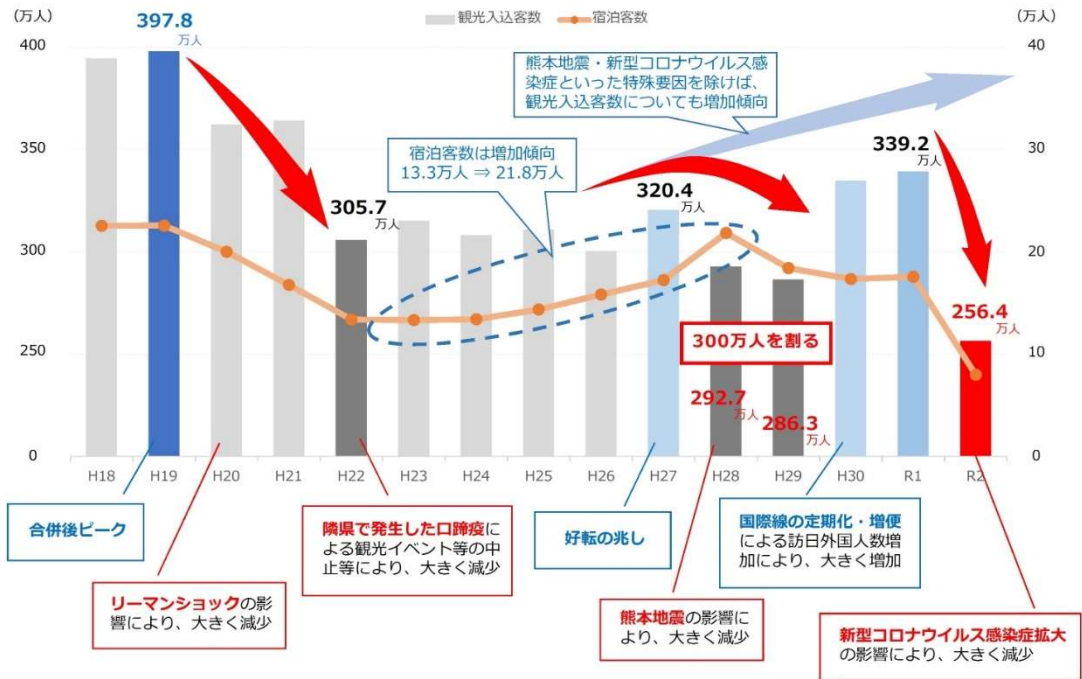
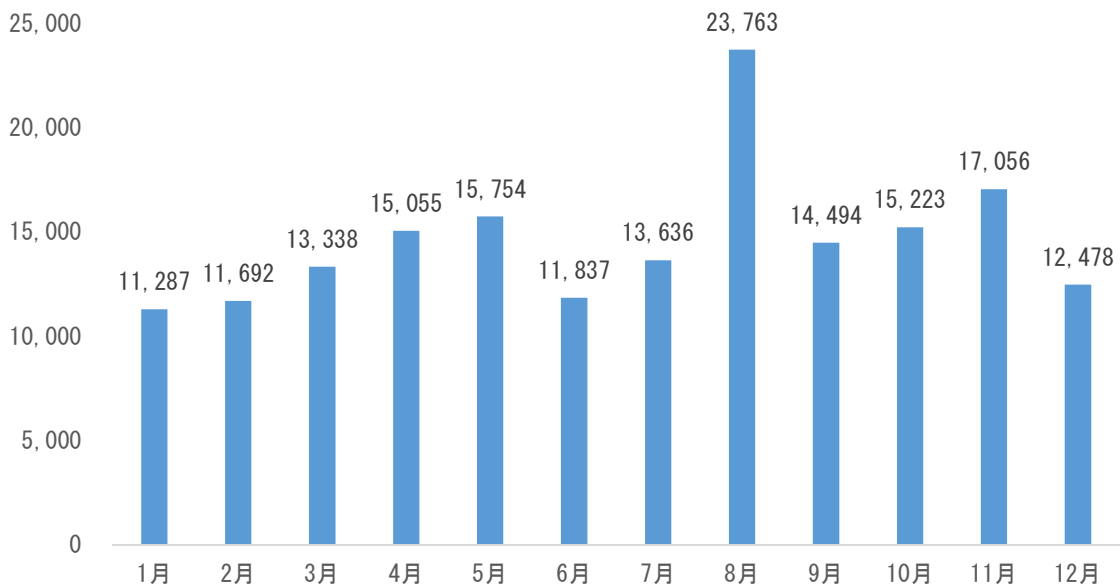


図7 本市宿泊客数月別推移(2019年)



(3) 調査結果から分かる本市の観光ニーズ

本市における観光ニーズを把握するため、「首都圏等（東京都、大阪府、福岡都市圏、熊本都市圏の20代～60代の居住者）を対象としたWEBアンケート調査」及び「市内主要観光施設等の来訪者を対象とした観光に関する満足度調査」を実施しました。これらの結果から分かる本市の観光ニーズは以下のとおりです。

①現旅行者のニーズ

＜本市への旅行動機＞

菊池市を旅行先に選んだ理由は「温泉に入りたかったから」が最も多く、次いで「自然の景観が楽しめそうだったから」となっています。

また、性別の「女性」、年代別の「20代」「30代」で「のんびりと過ごせて癒されそうだから」が多い傾向となっています。

エリア別でみると、「東京都」で「歴史・伝統的な観光スポットに行きたかったから」が多い傾向となっています。

図8 本市への旅行動機(全体・複数回答)

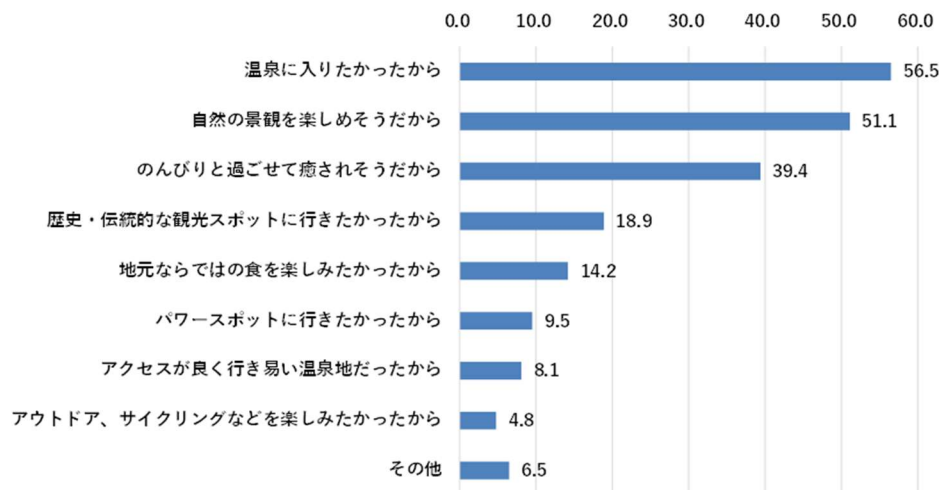


図9 本市への旅行動機(クロス集計・複数回答)

(パーセンテージ)	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代以上	東京	大阪	福岡	熊本
温泉に入りたかったから	58.9	53.4	62.4	54.5	52.6	59.9	57.2	54.5	55.2	60.4	54.8
自然の景観を楽しめそうだから	45	58.8	54.5	51.9	53	52.4	46.5	45.5	41.4	59.9	52.5
のんびりと過ごせて癒されそうだから	34.9	45	45	47.4	34.1	41.9	35.3	41.4	42.1	38.7	36.9
パワースポットに行きたかったから	8.7	10.6	17.4	15.8	13.7	7.3	2.7	12.4	8.3	10.1	7.8
歴史・伝統的な観光スポットに行きたかったから	20.5	16.9	18	16.6	15.3	20.7	23.5	27.6	22.1	13.4	16.6
地元ならではの食を楽しみたかったから	12.4	16.6	14.8	18.5	15.9	12.1	13.9	16.6	14.5	13.8	12.9
アウトドア、サイクリングなどを楽しみたかったから	3.2	6.9	4.8	8.3	7.7	1.7	3.2	2.8	4.8	2.8	8.3
アクセスが良く行き易い温泉地だったから	8.4	7.8	5.8	8.4	8	6.1	11.2	2.8	4.1	9.7	12.9
その他	7.7	5	4.8	8.3	4.7	6.6	7.5	6.9	9.7	4.1	6.5

※1 クロス集計結果(性別・年代別・エリア別)

※2 クロス集計では、全体集計の割合と比較し5%以上高い項目について  を記しています。



<観光資源に関する満足度>

菊池市に訪れた人が多いスポットは「菊池渓谷」がもっとも多く、次いで「菊池温泉」「道の駅七城メロンドーム」となっており、満足度（期待度）も同様の順となっています。

年代別の「20代」、エリア別の「熊本都市圏」で全般的に満足度が高い傾向となっています。

全体での満足度が高い「菊池渓谷」は、性別の「女性」、年代別の「30代」、エリア別の「福岡・熊本都市圏」で高い傾向となっています。

図10 訪れた人の多い市内スポット（複数回答）

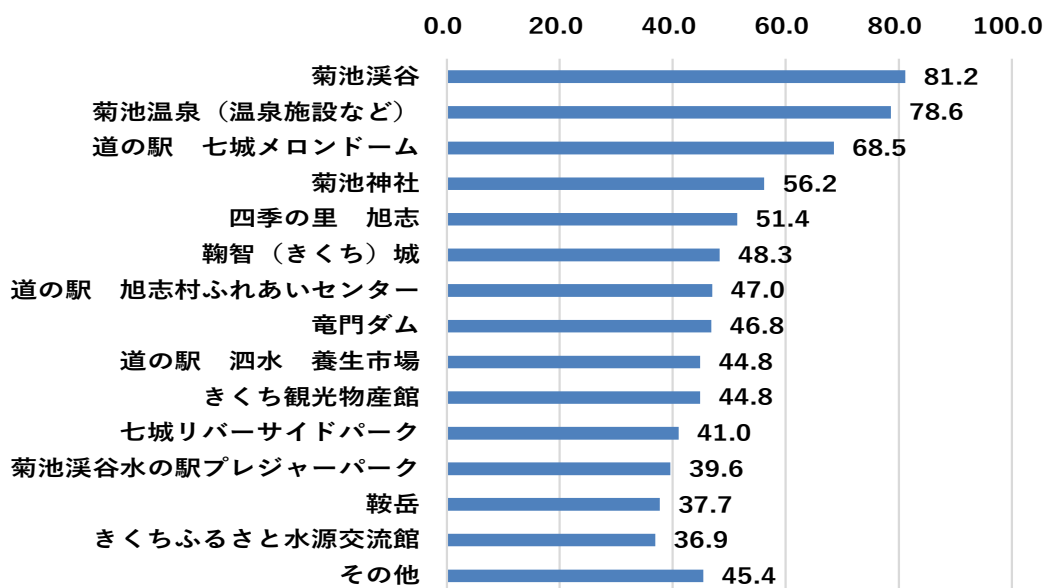


図11 満足度（期待度）の高い市内スポット（全体・複数回答）

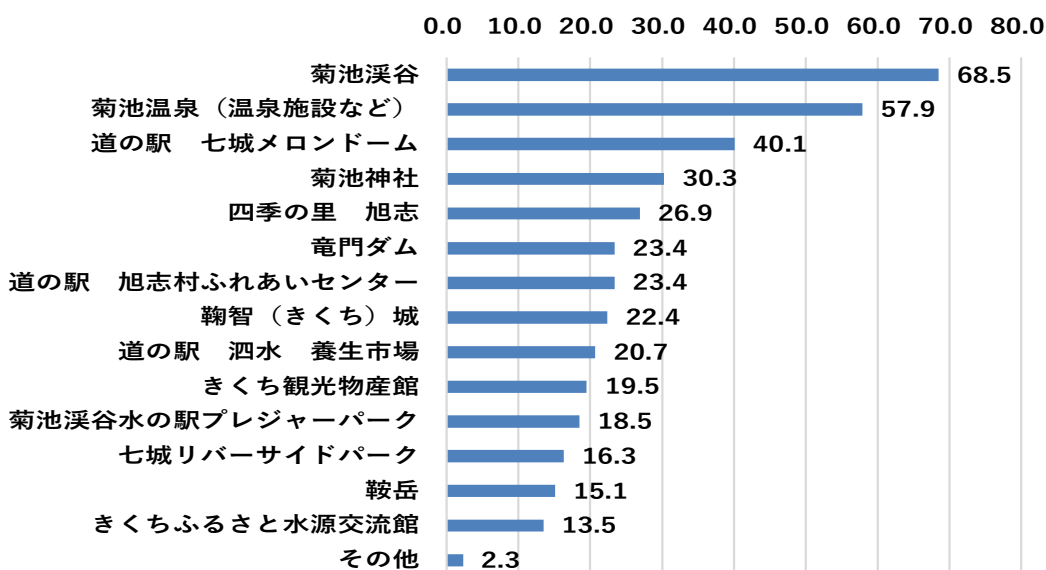


図 12 満足度（期待度）の高い市内スポット（クロス集計・複数回答）

（満足度＋満足・％）	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代以上	東京	大阪	福岡	熊本
菊池渓谷	64.4	73.8	68.7	75.1	68.4	71.9	63.1	44.1	46.9	79.7	88.0
菊池温泉 （温泉施設など）	58.2	57.5	68.2	55.8	56.9	63.7	51.9	61.4	54.5	61.8	53.9
道の駅 七城メロンドーム	31.7	50.9	47.0	50.2	44.3	40.8	28.3	22.1	26.2	44.7	57.1
菊池神社	28.2	32.8	35.4	32.9	31.6	31.3	25.1	31.0	31.7	19.8	39.2
四季の里 旭志	23.5	31.3	29.1	38.6	25.3	30.8	18.2	15.9	15.9	17.5	51.2
道の駅 旭志村ふれあいセンター	21.0	26.3	26.4	27.2	27.5	24.2	16.0	16.6	25.5	17.5	32.3
竜門ダム	21.5	25.9	25.4	28.6	23.0	24.7	20.9	22.8	22.8	21.7	26.3
鞠智（きくち）城	23.0	21.6	27.5	22.7	24.3	20.6	19.8	26.2	24.8	18.4	22.1
道の駅 泗水 養生市場	19.6	22.2	35.4	27.7	20.1	20.8	13.4	20.0	20.0	13.8	28.6
きくち観光物産館	17.6	21.9	35.9	21.2	19.5	18.9	14.4	21.4	22.1	12.0	24.0
菊池渓谷水の駅 プレジャーパーク	17.3	20.0	26.4	23.6	21.3	18.9	10.7	15.9	23.4	14.7	20.7
七城リバーサイドパーク	14.6	18.4	21.7	22.4	17.6	15.5	9.6	13.1	15.2	12.9	22.6
鞍岳	15.6	14.4	19.0	18.4	14.8	13.9	12.8	17.2	19.3	9.7	16.1
きくちふるさと水源交流館	12.6	14.7	22.7	18.4	10.4	12.3	11.8	13.8	16.6	12.0	12.9
その他	9.0	6.0	9.0	6.0	2.8	7.3	9.6	6.2	9.0	4.1	9.2

※1 クロス集計結果（性別・年代別・エリア別）

※2 クロス集計では、全体集計の割合と比較し5%以上高い項目について      を記しています。

## ②今後の課題

来訪者からの意見を基に、今後の課題となるものを分類ごとに以下の通り整理しました。

課 題	来訪者からの意見内容
情報発信力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内イベントに行くのに場所が分からない。</li> <li>・HPの見頃情報をもとに菊池渓谷の紅葉を見に来たが、掲載時期よりも10日ほど早く終わっていた。</li> </ul>
インフラ整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自家用車以外の交通の便が悪い。</li> <li>・観光施設のWi-Fi接続が悪い。</li> </ul>
魅力度向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・温泉以外のリピートしたい観光場所がない。</li> <li>・菊池でしか食べられない特徴のある料理を出してほしい。量よりも質の良いものを食べたい。</li> <li>・心に残るようなメインがなかったように感じる。</li> <li>・大きな広場を活用して大きなイベントを定期的に開催してほしい。</li> <li>・雑貨屋等のお店があまり見当たらない。</li> <li>・観光施設の清潔感が足りない。</li> </ul>

＜コロナ禍の観光で重視するもの＞

コロナ禍の観光において重視するものは「少人数（ひとり）・家族で旅行すること」「コロナ対策（衛生管理）がしっかりしていること」が多くなっています。

性別「女性」、年代別の「50代」で「少人数（ひとり）・家族で旅行すること」が多い傾向となっています。

図 13 コロナ禍の観光で重視するもの（全体）

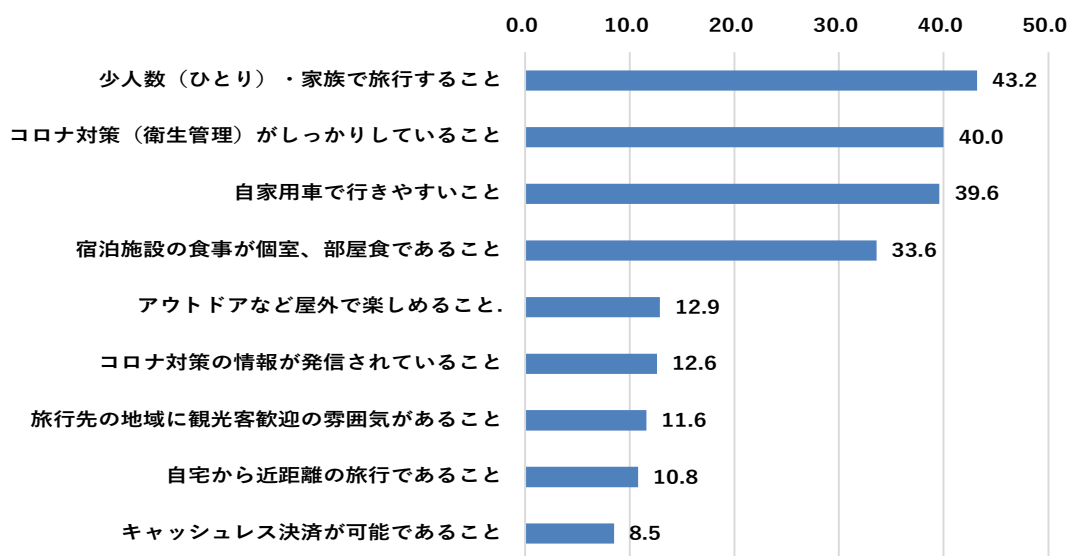


図 14 コロナ禍の観光で重視するもの（クロス集計）

	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代
少人数（ひとり）・家族で旅行すること	35.9	48.4	39.3	34.4	42.2	50.0	47.7	39.6
宿泊施設の食事が個室、部屋食であること	29.8	35.7	23.2	29.7	39.8	40.4	36.2	25.2
旅行先の地域に観光客歓迎の雰囲気があること	13.3	10.3	19.6	15.6	13.3	11.4	6.7	10.8
自家用車で行きやすいこと	33.1	44.0	32.1	43.8	49.4	34.2	39.6	39.6
コロナ対策（衛生管理）がしっかりしていること	37.5	42.2	35.7	26.6	50.6	44.7	40.9	34.2
コロナ対策の情報が発信されていること	11.3	14.5	7.1	9.4	18.1	14.9	13.4	10.8
キャッシュレス決済が可能であること	10.1	7.7	19.6	7.8	10.8	7.9	8.7	2.7
アウトドアなど屋外で楽しめること	13.3	10.9	17.9	37.5	21.7	8.8	6.0	4.5
自宅から近距離の旅行であること	6.9	13.6	10.7	10.9	13.3	10.5	7.4	13.5
その他	0.8	0.9	0.0	0.0	0.0	2.6	0.7	0.0

※1 クロス集計結果（性別・年代別）

※2 クロス集計では、全体集計の割合と比較し5%以上高い項目について   を記しています。

（4）菊池市観光振興計画効果検証結果（平成29年度～令和2年度）の成果と課題

菊池市観光振興計画では、観光入込客数をはじめとした7つの計画の指標を設定し、5つの基本方針と4つの重点プロジェクトのもと取組を進めました。

直近の令和2年度は新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、広域間移動を伴う観光経済は大幅な縮小を余儀なくされ、本市における令和2年度観光入込客数は対前年比で24.4%減少しました。



一方、新型コロナウイルス感染症の拡大以前の令和元年度は、平成 28 年（2016 年）4 月に発生した熊本地震から 2 年が経過した平成 30 年度以降に観光関連施設をはじめとしたインフラの復興が進んだことや、空路における国際線の定期化（香港）や増便（韓国）等により外国人客の増加もあり、本市の観光入込客数は平成 30・令和元年度の 2 年間で 18.4%増加となりました。

なお、基本方針及び重点プロジェクトごとの成果・課題は以下のとおりです。

基本方針・重点プロジェクト	成果・課題
<p>【基本方針 1】 地域資源を活かした観光・交流の推進</p>	<p>○「癒し」を一つのコンセプトに、本市の豊かな地域資源を活用した<b>体験型コンテンツの造成や加工品の開発</b>、本市に愛着を持つ人々が参加している「<b>菊池ファンクラブ</b>」の<b>設立及び会員増加による関係人口の拡大</b>等、コロナ禍における「癒し」の提供や固定客の獲得に繋がった。 ○長期滞在や経済効果の高い市場へのアプローチ等、<b>本市観光の高付加価値化やブランドイメージの向上</b>に繋がる体験型コンテンツの造成等に取り組むことが重要である。</p>
<p>【基本方針 2】 「癒しの里」の魅力を伝える人づくりの強化</p>	<p>○菊池川流域日本遺産や菊池一族等の<b>観光ガイドの育成</b>や<b>市民向け講座の実施</b>により、本市の魅力を伝えることができる人材の育成に繋がった。 ○観光客の受け入れを担う<b>人材の育成及び発掘</b>を通して、まちを挙げて<b>観光客の受け入れ体制強化</b>に取り組むことが重要である。</p>
<p>【基本方針 3】 戦略的な情報の発信とマーケティングの強化</p>	<p>○<b>定期的なマーケティング調査の実施等</b>、<b>達成度がやや不十分な</b>ものも一部認められるが、ターゲット層に応じた各種 SNS による情報発信の強化に取り組み、本市の認知度向上に繋がった。 ○観光客の<b>ニーズ調査の実施</b>及び<b>ターゲット層に応じたプロモーションの強化</b>に取り組む必要がある。</p>
<p>【基本方針 4】 「癒しの里」づくりを支える観光基盤の整備</p>	<p>○桜の植樹による<b>美しい景観の整備</b>や観光あいのりタクシー及びレンタカープランの実施による<b>交通インフラの充実</b>により、観光基盤の整備に繋がった。 ○利用者増加に向けた本市交通サービス等の<b>情報発信の強化</b>等により、観光基盤の整備に取り組むことが重要である。</p>
<p>【基本方針 5】 「癒しの里」の形成を促進する組織・体制の構築</p>	<p>○関係自治体等と地域特性を活かしたプロモーションの実施により、<b>広域観光の連携体制の強化</b>に繋がった。 ○インバウンド観光の受け入れについては<b>観光案内板やサイン等の多言語化等</b>、<b>達成度がやや不十分な</b>ものがあつた。 ○<b>インバウンド需要の回復を見込んだ受け入れ体制の強化</b>に取り組む必要がある。</p>
<p>&lt;重点プロジェクト 1&gt; 豊かな自然で癒すアクティビティ開発プロジェクト</p>	<p>○地域資源を活かした体験プログラム「イデベンチャー」を中心に市内外からの誘客に繋がった。 ○豊かな自然環境を活かした<b>アウトドア拠点としての機能強化</b>に取り組むことが重要である。</p>
<p>&lt;重点プロジェクト 2&gt; “菊池基準”の食で癒す「食農の里」づくり推進プロジェクト</p>	<p>○カフェ等の飲食店の増加及び菊池米食味コンクールの入賞米の<b>販路拡大による農家の収益の向上</b>に繋がった。 ○菊池基準制度の積極的な情報発信を通して、本市観光の<b>ブランドイメージの向上</b>に取り組むことが重要である。</p>
<p>&lt;重点プロジェクト 3&gt; 温泉で癒す「美容&amp;健康」現代の湯治場づくりプロジェクト</p>	<p>○城山展望所に公募で選ばれたデザインのベンチを設置し、<b>癒しが感じられる空間づくり</b>に繋がった。 ○健康と食、温泉を組み合わせた本市ならではのプログラムの策定等、<b>現代の湯治場としての魅力向上</b>に取り組む必要がある。</p>
<p>&lt;重点プロジェクト 4&gt; 菊池溪谷の“癒しの力”復活プロジェクト</p>	<p>○熊本地震で甚大な被害を受けた菊池溪谷が平成 30 年（2018 年）3 月 24 日から入谷解禁となり、菊池溪谷ビジターセンターもリニューアルオープンし、誘客促進に繋がった。 ○<b>菊池溪谷を拠点としたアクティビティの開発</b>に取り組むことが必要である。</p>

## (5) 本市における観光の課題

観光産業は経済状況や社会情勢などの影響を受けやすい状況にあります。今般の新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、観光を軸とした持続可能なまちづくりについて改めて考える必要があります。

本市の観光を取り巻く環境や社会情勢の変化、観光に関わる現状を踏まえ、次のような課題が挙げられます。

### ①本市観光のブランドイメージの確立・向上

本市には魅力的な地域資源が多岐にわたって存在するものの、核となるもの（売りとなるもの）が確立できておらず、観光振興に関する各種取組や情報発信がバラバラになっており、統一が図られていない状況にあります。そのため、メインターゲットを絞り込み、本市としての観光振興の方向性を統一するとともに、ターゲットを踏まえ、「菊池らしさ」に磨きをかけ、ブランドイメージを確立・向上させることで、市内外に対し本市の魅力をしっかりと発信し、認知度を高めていくことが重要です。

#### <関連する課題>

- ・「癒し」をコンセプトにするという方向性の統一と保養地としてブランドイメージ確立・向上
- ・「菊池らしさ」を生かした観光による他地域との差別化
- ・「高い満足度×低い認知度」のコンテンツの情報発信力強化
- ・ターゲット層に応じたプロモーションの強化
- ・情報の一元化による来訪者への的確な情報提供

### ②本市観光の高付加価値化による観光消費額の増加

本市には米や牛肉、水田ごぼうなど、他地域と比較しても素晴らしい特産品がそろっていますが、現在、市内において、これら特産品が提供される場・機会が多くはなく、「食」を通じた固定客の獲得やまちなかの回遊などにつながっていない状況にあります。

また、本市の観光を支える市内事業者等の担い手・後継者不足により、商品やノウハウが次世代に引き継がれなくなってしまうことも懸念される状況にあります。そのため、本市が誇る商品やノウハウを途絶えさせないよう、担い手・後継者の育成に取り組むとともに、例えば、観光と第1次産業が連携し、本市特産品が市内で提供される場・機会を創出するなど、「食」を通じた観光の高付加価値化などにより、固定客の獲得や来訪者の滞在時間の延伸、さらには観光消費額の増加へつなげていくことが重要です。

#### <関連する課題>

- ・観光資源の掘り起こしと磨き上げによる高付加価値化
- ・固定客の獲得及び滞在時間の延伸による観光消費額の増加
- ・本市観光を支える市内事業者等における商品やノウハウを次世代に引き継ぐための事業承継等を見据えた後継者育成

### ③環境変化にも柔軟に適應できる観光基盤の強化

情報通信技術の飛躍的な発展、新型コロナウイルス感染症の拡大など、観光を取り巻く環境・社会情勢が急速に変化し、観光のニーズが多様化する今日において、本市も、変化の影響を最小限に抑えるための観光基盤の強化など、様々な対応が求められる状況にあります。そのため、今後、先行して回復が見込まれる国内の観光需要、そしてアフターコロナにおいて段階的に回復が見込まれるインバウンド需要に向けて反転攻勢に

転じるとともに、環境・社会情勢の変化にも柔軟に適應できるよう、全市を挙げた「おもてなし」体制の整備や観光推進体制づくりなどを通じて、観光基盤を整え、強化していくことが重要です。

<関連する課題>

- ・DXの取組を通じた誘客の推進
- ・「ウィズコロナ」におけるマイクロツーリズムの推進
- ・「アフターコロナ」におけるインバウンド受入体制の整備
- ・新たな旅のスタイルに対応した施設整備等の整備
- ・シビックプライド（地域への愛着や誇り）の醸成
- ・菊池ファンづくりの促進
- ・事業者間及び観光拠点間の連携強化

### Ⅲ 観光振興ビジョン

#### 1. 目指す将来像

##### (1) ありたい姿

自然と歴史が紡ぐ「癒しの里山」きくち  
～ 今日も明日もその先も、アナタと創るキュンなまち ～

##### <ありたい姿に込めたメッセージ>

本市には、先人たちから代々引き継がれてきた「自然」と「歴史」があります。これらは、何ものにも代えがたい「菊池らしさ」そのものであり、本市の誇りです。また、これらが、互いに交じり合い調和することで、多くの人々に「癒しを与える里山」が形作られています。

このありたい姿には、そんな本市自慢の「自然」と「歴史」、それらが織り成す「癒しの里山」を存分に生かし、市民と来訪者がともに主体（アナタ）となって、今だけでなく、明日もその先も将来にわたって、市民も来訪者も皆が、本市のことを見て、知って、感じて、心躍る（キュンとする）ようなまち、持続的に経済発展していくまちを創り上げていくという思いを込めています。

##### <ありたい姿を踏まえた観光によるまちづくりのイメージ>

##### ① 多くの来訪者に「癒し」を与え、また来たいと思われるキュンとするまちを目指す

自然、温泉、食、歴史や文化など本市が持つ里山ならではの地域資源を生かし、「菊池らしさ」を感じてもらい、また、おもてなしの心をもって来訪者を受け入れることで、上質の癒しと高い満足感を与え、来訪者の心をつかみ、また訪れたい、今日も明日もその先も関わり合いを持ち続けたいと思われるようなキュンとするまちを目指します。

##### ② 市民が地域に愛着と誇りを持ち、持続的に経済発展していくまちを目指す

シビックプライド（市民の誇り）を醸成し、市民一人ひとりに、愛着と誇りをもって、これからも住み続けたいと思ってもらうとともに、本市の魅力を発信してもらうことで、潜在的な菊池ファンを掘り起こし、来訪者の増加を図るとともに、常に活気にあふれた状態を創出し、市民も含め、皆が観光による経済波及効果を持続的に実感できるまちを目指します。

##### (2) ありたい姿の実現に向けた指標

ありたい姿の実現をより確かなものとするため、以下のとおり、観光に関する定量的評価指標を設定し、適時適切に評価・検証することで実現度を測ります。

##### <定量的評価指標>

項目	単位	基準値(R2)	中間目標値(R7)	目標値(R11)
①観光入込客数	人/年	2,564,254	3,820,000	4,050,000
②宿泊者数(うち訪日外国人)	人/年	79,904(769)	180,000(42,000)	200,000(48,000)
③観光消費額	億円/年	151.3	163.8	177.3

※ 観光消費額は、熊本県内日本人観光客・観光消費単価(令和2年熊本県観光統計)をもとに算出。

## 2. ターゲット

来訪者・菊池ファンをこれまで以上に増やし、観光入込客数や観光消費額の維持・拡大を図るためには、優先すべきターゲットを明確にしたうえで、ターゲットに合わせて、選択と集中により観光コンテンツを魅力化するとともに、ターゲットに届くような効果的なプロモーションが必要となります。

そこで、ビジョンの実現に向けて、戦略的かつ効率的に観光振興を推進するため、WEBアンケート調査結果等を踏まえターゲットを設定します。

### <ターゲット設定の考え方>

令和4年10月の水際措置の大幅な緩和以降、訪日外国人旅行者数は回復傾向にありますが、世界全体の国際航空旅客のコロナ前水準への回復は令和7年と予測されており、水際対策の緩和が遅れたアジア太平洋地域については、更に遅れる見込みと予測されています。今後、インバウンド需要の本格的な回復を見据え、消費額の拡大や誘客促進を図ることが重要です。

一方、国内旅行市場は、コロナ禍を経て、新型コロナウイルス感染症等の外的要因に対する影響が少ないことが示され、国内交流の拡大に取り組む重要性が明らかになりました。

このことを踏まえ、ビジョンの実現に向けて、国内交流の拡大とインバウンド需要回復に向けた取組みを推進するため、「国内旅行者」「訪日外国人旅行者」のターゲットを設定します。

#### (1) 国内旅行者のメインターゲット及びサブターゲットの設定

本市既存の地域資源を有効に活用し、最大限の効果を得られるよう、以下3つの視点を踏まえ、次のとおり本市観光のコアとなるメインターゲット及び今後本市観光のコアとなることが期待できるサブターゲットを設定します。

なお、メインターゲット又はサブターゲットに設定していない層に対しても、各属性<sup>5</sup>に応じたプロモーションなど、観光振興の取組を引き続き進めていきます。

#### ◆メインターゲット

福岡都市圏 × ミドル世代 × ファミリー（子ども）

#### ◆サブターゲット

① 熊本都市圏 × ヤング世代 × パートナー（恋人・夫婦）

② 福岡都市圏 × ヤング世代 × パートナー（恋人・夫婦）

③ 福岡都市圏 × ミドル世代 × パートナー（恋人・夫婦）

#### ① エリアからの視点

前述のWEBアンケート調査結果やRESAS(地域経済分析システム)の統計データ等から、本市来訪者の多くは、「福岡都市圏」・「熊本都市圏」から来ていることが分かります。

両エリアは本市から車で約45～90分圏内とアクセス性が高く、特に福岡都市圏は九州最大の都市であり、市場規模が大きいことから、より多くの来訪者を呼び込むことができます。

また、近年、マイクロツーリズムの需要が拡大している状況等もあり、今後も、両エリアからは多くの来訪が見込まれるところです。

これらの状況を踏まえ、両エリアの居住者を本市への来訪へとつなげ、観光入込客数や

<sup>5</sup> ヤング世代を34歳以下、ミドル世代を35歳以上54歳以下、シニア世代を55歳以上とそれぞれ定義

観光消費額の拡大を図るため、「福岡都市圏」・「熊本都市圏」をターゲットエリアとして設定します。

なお、関東圏・関西圏については、市場規模こそ大きいものの、認知度が低く来訪に至っていない状況から、まずはプロモーションなど本市を知ってもらう取組を通じて、来訪のきっかけを提供することが重要です。

図 15 各エリアにおける菊池市来訪経験割合

エリア	世代	来訪経験なし	来訪経験あり
熊本都市圏	ヤング（～34歳）	373 (42.3%)	509 (57.7%)
	ミドル（35～54歳）	472 (37.0%)	802 (63.0%)
	シニア（55歳～）	252 (29.9%)	592 (70.1%)
計（対象3,000人）		<b>1,097 (36.6%)</b>	<b>1,903 (63.4%)</b>
福岡都市圏	ヤング（～34歳）	666 (75.1%)	221 (24.9%)
	ミドル（35～54歳）	691 (55.8%)	548 (44.2%)
	シニア（55歳～）	399 (45.7%)	475 (54.3%)
計（対象3,000人）		<b>1,756 (58.5%)</b>	<b>1,244 (41.5%)</b>
関東圏 （東京都）	ヤング（～34歳）	531 (91.9%)	47 (8.1%)
	ミドル（35～54歳）	763 (92.5%)	62 (7.5%)
	シニア（55歳～）	563 (94.3%)	34 (5.7%)
計（対象2,000人）		<b>1,857 (92.9%)</b>	<b>143 (7.2%)</b>
関西圏 （大阪府）	ヤング（～34歳）	545 (93.6%)	37 (6.4%)
	ミドル（35～54歳）	760 (92.2%)	64 (7.8%)
	シニア（55歳～）	525 (88.4%)	69 (11.6%)
計（対象2,000人）		<b>1,830 (91.5%)</b>	<b>170 (8.5%)</b>

## ②世代からの視点

前述のWEBアンケート調査結果等から、福岡都市圏及び熊本都市圏における「シニア世代」は、ターゲットエリアとして設定する「福岡都市圏」・「熊本都市圏」においては、「シニア世代」は、現状においても来訪経験がある人の割合が半数を超えており、また、リピート率が高いことが分かります。

「ヤング世代」・「ミドル世代」については、「シニア世代」と比較すると、来訪経験がある人の割合が低く、また、リピート率も低くなっており、特に福岡都市圏における「ヤング世代」がいずれも低くなっています。

しかし、「ヤング世代」・「ミドル世代」ともに本市への来訪意向は高いことから、最適なアプローチを行うことで、新規来訪者・リピーター層の掘り起こしへとつながることが期待されます。

これらの状況を踏まえ、今後、更に新規来訪者及びリピーターの獲得を図るため、「ヤング世代」・「ミドル世代」をターゲット世代として設定します。

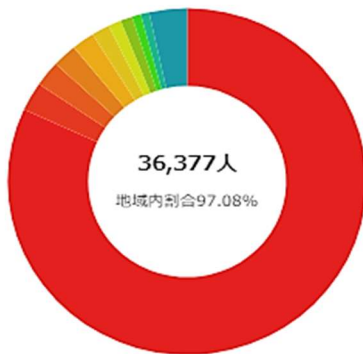
図 16 各エリア・各世代における菊池市来訪経験者のレポート割合

エリア	世代	来訪経験 1 回	リピーター (来訪経験 2～4 回)	ヘビーリピーター (来訪経験 5 回以上)
熊本都市圏	ヤング (～34歳)	115 (22.6%)	174 (34.2%)	220 (43.2%)
	ミドル (35～54歳)	171 (21.3%)	226 (28.2%)	405 (50.5%)
	シニア (55歳～)	87 (14.7%)	160 (27.0%)	345 (58.3%)
計 (対象1,903人)		373 (19.6%)	560 (29.4%)	970 (51.0%)
福岡都市圏	ヤング (～34歳)	103 (46.6%)	79 (35.7%)	39 (17.6%)
	ミドル (35～54歳)	205 (37.4%)	210 (38.3%)	133 (24.3%)
	シニア (55歳～)	177 (37.3%)	189 (39.8%)	109 (22.9%)
計 (対象1,244人)		485 (39.0%)	478 (38.4%)	281 (22.6%)
関東圏 (東京都)	ヤング (～34歳)	15 (31.9%)	27 (57.4%)	5 (10.6%)
	ミドル (35～54歳)	25 (40.3%)	30 (48.4%)	7 (11.3%)
	シニア (55歳～)	24 (70.6%)	6 (17.6%)	4 (11.8%)
計 (対象143人)		64 (44.8%)	63 (44.1%)	16 (11.2%)
関西圏 (大阪府)	ヤング (～34歳)	16 (43.2%)	16 (43.2%)	5 (13.5%)
	ミドル (35～54歳)	36 (56.3%)	20 (31.3%)	8 (12.5%)
	シニア (55歳～)	40 (58.0%)	22 (31.9%)	7 (10.1%)
計 (対象170人)		92 (54.1%)	58 (34.1%)	20 (11.8%)

図 17 菊池市における滞在人口の地域別構成割合 (2020 年 8 月平均)

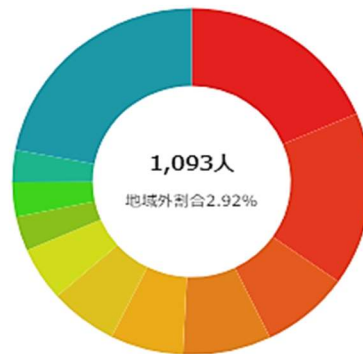
滞在人口 / 都道府県内

滞在人口 / 都道府県外



滞在人口/都道府県内ランキング 上位10件

- 1位 熊本県菊池市 29,768人 (81.83%)
- 2位 熊本県熊本市北区 986人 (2.71%)
- 3位 熊本県山鹿市 859人 (2.36%)
- 4位 熊本県合志市 804人 (2.21%)
- 5位 熊本県熊本市東区 748人 (2.06%)
- 6位 熊本県熊本市中央区 593人 (1.63%)
- 7位 熊本県大津町 425人 (1.17%)
- 8位 熊本県菊陽町 389人 (1.07%)
- 9位 熊本県熊本市南区 291人 (0.80%)
- 10位 熊本県熊本市西区 277人 (0.76%)
- その他 1,237人 (3.40%)



滞在人口/都道府県外ランキング 上位10件

- 1位 福岡県久留米市 203人 (18.57%)
- 2位 福岡県大牟田市 177人 (16.19%)
- 3位 福岡県福岡市博多区 88人 (8.05%)
- 4位 福岡県福岡市南区 87人 (7.96%)
- 5位 福岡県福岡市東区 72人 (6.59%)
- 6位 大分県日田市 67人 (6.13%)
- 7位 福岡県福岡市西区 55人 (5.03%)
- 8位 佐賀県佐賀市 35人 (3.20%)
- 9位 福岡県大野城市 35人 (3.20%)
- 10位 福岡県八女市 33人 (3.02%)
- その他 241人 (22.05%)

出典：RESAS 観光マップ (From - to 分析)  
 総数 35,192 人 (15 歳以上 80 歳未満調査対象)



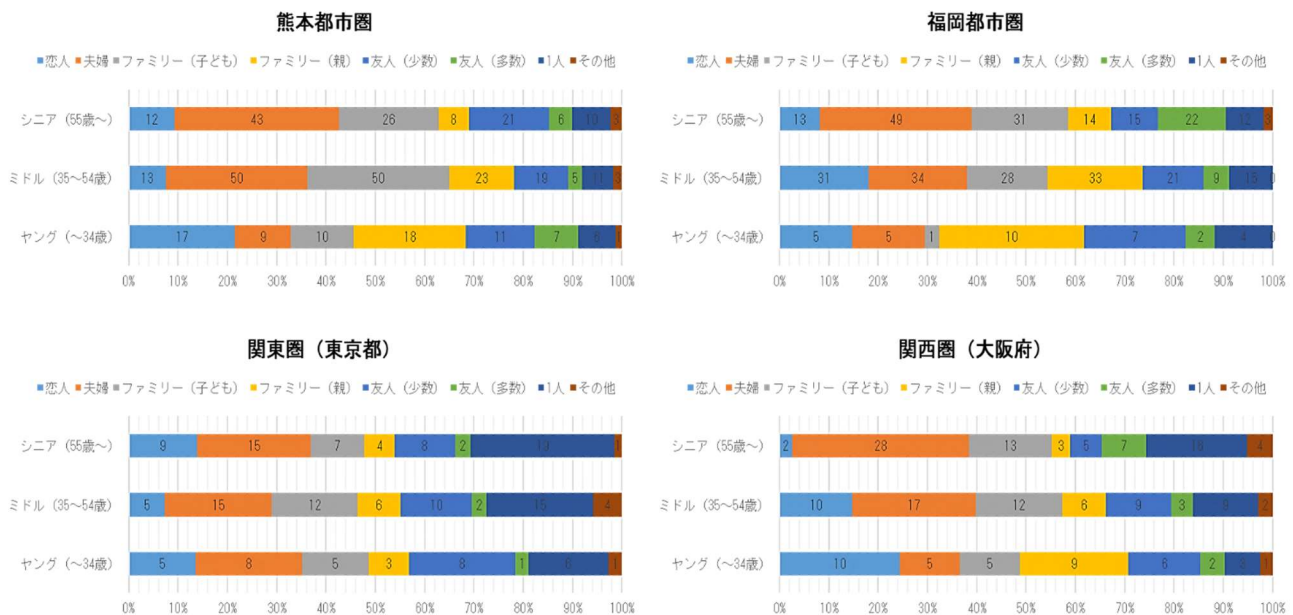
### ③同行者からの視点

前述のWEBアンケート調査結果等から、ヤング世代では「パートナー（恋人・夫婦）」との旅行の割合が高くなっており、ミドル世代では「パートナー（恋人・夫婦）」との旅行又は「ファミリー（子ども）」旅行の割合が高いことが分かります。

近年の旅行の少人数化に伴う団体旅行型から個人旅行型への変化に加え、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により友人グループでの旅行の割合が減少傾向にあるなか、「パートナー（恋人・夫婦）」との旅行及び「ファミリー（子ども）」旅行の市場におけるシェアが広がりを見せていることから、これらの層を取り込むことができれば、更なる誘客へとつながることが期待されます。

これらの状況を踏まえ、今後、観光入込客数や観光消費額の拡大を図るため、「パートナー（恋人・夫婦）」との旅行者、「ファミリー（子ども）」旅行者を同行者に着目したターゲットとして設定します。

図 18 各エリア・各世代における旅行同行者の傾向



### (2) 訪日外国人旅行者のメインターゲット及びサブターゲットの設定

本格的なインバウンド需要回復を見据え、本市既存の地域資源を有効に活用し、最大限の効果を得られるよう、以下3つの視点を踏まえ、次のとおり訪日外国人旅行者メインターゲット及び今後本市観光のコアとなることが期待できるサブターゲットを設定します。

なお、メインターゲット又はサブターゲットに設定していない層に対しても、各属性に応じたプロモーションなど、観光振興の取組を引き続き進めていきます。

#### ◆メインターゲット

台湾 × ミドル世代 × ファミリー（子ども）

#### ◆サブターゲット

① 香港 × ミドル世代 × ファミリー（子ども）

② 台湾 × ヤング世代 × パートナー（恋人・夫婦）



### ③ 香港 × ヤング世代 × パートナー（恋人・夫婦）

#### ① エリアからの視点

図 18 に示す統計結果から、「韓国」・「台湾」・「中国」・「香港」の順に多く訪れていることが分かります。

訪日外国人旅行者は新型コロナウイルス感染症等の外的要因の影響を受けやすいことから、新型コロナ感染拡大前の令和元年までの過去 10 年間で減少幅の小さい地域で、かつ、阿蘇くまもと空港との直行便が就航している地域をターゲットエリアとすることで、今後より多くの来訪が見込まれます。

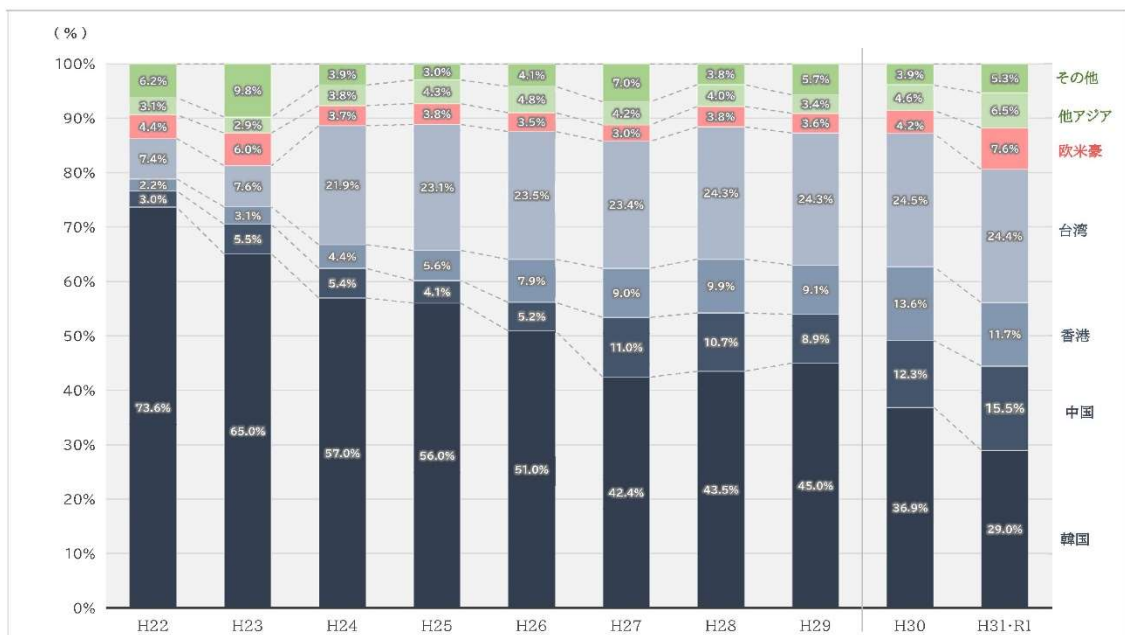
また、令和 6 年に台湾の世界的半導体メーカー「TSMC」の熊本工場が稼働予定となっており、今後、台湾を中心とした更なる誘客が見込まれます。

これらの状況を踏まえ、本市への来訪へとつなげ、観光入込客数や観光消費額の拡大を図るため、「台湾」・「香港」をターゲットエリアとして設定します。

なお、「韓国」については、訪日外国人旅行者数が最も多く、コロナ前と比較した伸率も回復傾向にあります。新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元年までの過去 10 年間の宿泊者数は緩やかな減少傾向にあります。また、「中国」については、コロナ前と比較して訪日外国人旅行者の伸率が低く、需要回復には一定の期間が必要とみられます。

これらの状況を踏まえ、「韓国」・「中国」の地域は、継続的なプロモーションを通じて来訪意欲の創出を図ることが重要です。

図 18 熊本県内過去 10 年の国籍（出身地）別外国人宿泊者構成比推移



出典：平成 31 年（令和元年）熊本県観光統計表

図 19 2023 年 2 月 訪日外客数（JNTO 推計値）（対 2019 年比）

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2019年 2月	2023年 2月	伸率(%)	2019年 1月～2月	2023年 1月～2月	伸率(%)
総数	Grand Total	2,604,322	1,475,300	-43.4	5,293,661	2,972,600	-43.8
韓国	South Korea	715,804	568,600	-20.6	1,495,187	1,133,800	-24.2
中国	China	723,617	36,200	-95.0	1,478,038	67,400	-95.4
台湾	Taiwan	399,829	248,500	-37.8	787,327	507,800	-35.5
香港	Hong Kong	179,324	119,400	-33.4	333,616	271,300	-18.7
タイ	Thailand	107,845	73,300	-32.0	200,494	136,700	-31.8
シンガポール	Singapore	26,102	27,100	3.8	48,778	53,800	10.3
マレーシア	Malaysia	36,660	32,000	-12.7	68,059	59,100	-13.2
インドネシア	Indonesia	24,622	26,800	8.8	57,099	49,400	-13.5
フィリピン	Philippines	35,170	33,900	-3.6	71,157	63,600	-10.6
ベトナム	Vietnam	39,377	55,800	41.7	74,752	107,300	43.5
インド	India	9,071	7,100	-21.7	21,539	16,100	-25.3
豪州	Australia	47,658	37,700	-20.9	128,721	90,300	-29.8
米国	U.S.A.	92,669	86,900	-6.2	195,860	175,000	-10.7
カナダ	Canada	23,883	19,000	-20.4	46,176	37,700	-18.4
メキシコ	Mexico	2,889	2,300	-20.4	6,504	4,600	-29.3
英国	United Kingdom	23,554	15,600	-33.8	45,108	30,700	-31.9
フランス	France	17,397	12,300	-29.3	32,717	22,100	-32.5
ドイツ	Germany	13,384	9,300	-30.5	24,742	16,700	-32.5
イタリア	Italy	5,897	4,600	-22.0	11,930	8,900	-25.4
スペイン	Spain	4,533	3,300	-27.2	8,915	6,400	-28.2
ロシア	Russia	5,601	1,400	-75.0	11,917	3,000	-74.8
中東地域	Middle East	3,630	3,900	7.4	7,566	7,900	4.4
その他	Others	65,806	50,300	-23.6	137,459	103,000	-25.1

出典：日本政府観光局（JNTO）。「訪日外客統計 2023 年 2 月推計値（2023 年 3 月 15 日発表）」

## ②世代からの視点

図 20 及び 21 に示す調査結果から、ターゲットエリアとして定める台湾及び香港における「女性・40代」は、現状においてもヘビーリピーターの割合が高いことが分かります。

「女性・30代」については、「女性・40代」と比較するとヘビーリピーターの割合は少ないもののリピーターの割合が最も高くなっています。

「女性・男性・20代」については、他の世代と比較すると訪問回数は少ないもののリピート率は高いことから、最適なアプローチを行うことで、リピーター層の掘り起こし及びヘビーリピーター層へとつながることが期待されます。

これらの状況を踏まえ、今後、更にリピーター及びヘビーリピーター層の獲得を図るため、「20代」・「30世代」をターゲット世代として設定します。

図 20 【台湾】性年代別訪日リピーター割合

性年代		1回目	2～9回目	10回以上		
1位	女性20～29歳	21.3%	女性30～39歳	20.3%	女性40～49歳	19.6%
2位	男性20～29歳	19.0%	女性20～29歳	15.3%	女性30～39歳	19.2%
3位	女性30～39歳	16.4%	男性30～39歳	13.7%	男性30～39歳	14.2%

出典：観光庁。「令和元年度訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について」

図 21 【香港】性年代別訪日リピーター割合

性年代		1回目	2～9回目	10回以上		
1位	男性20～29歳	20.0%	女性30～39歳	15.8%	女性40～49歳	16.3%
2位	女性20～29歳	18.3%	女性20～29歳	14.7%	女性30～39歳	16.0%
3位	男性30～39歳	14.4%	男性20～29歳	13.5%	女性50～59歳	14.4%

出典：観光庁、「令和元年度訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について”

③同行者からの視点

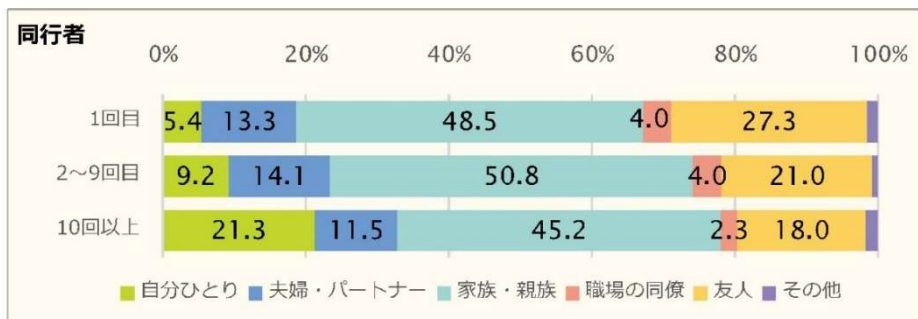
図 22 及び 23 に示す調査結果から、台湾においては訪日回数に関わらず「家族・親族」の割合が高く、ヘビーリピーター層では「ひとり」の割合が高くなっています。

一方、香港においては訪日回数に関わらず「家族・親族」の割合が高く、次いで「恋人・パートナー」の割合が高くなっています。

国内旅行者と同様、団体旅行型から個人旅行型への変化に加え、「家族・親族」・「恋人・パートナー」による旅行の市場が大きいくことが分かります。

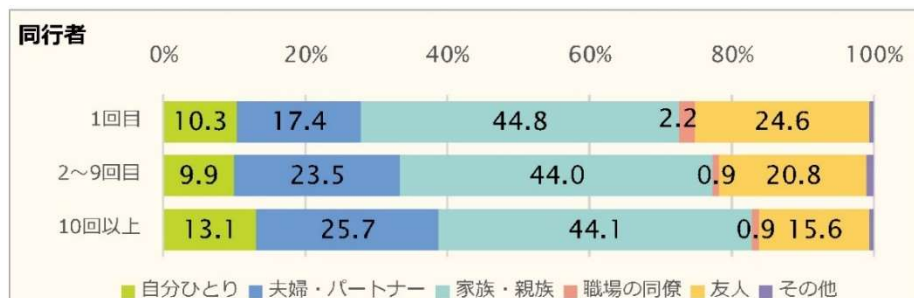
これらの状況を踏まえ、今後、観光入込客数や観光消費額の拡大を図るため、「家族・親族」、「夫婦・パートナー」旅行者を同行者に着目したターゲットとして設定します。

図 22 【台湾】同行者別訪日リピーター割合



出典：観光庁、「令和元年度訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について”

図 23 【香港】同行者別訪日リピーター割合



出典：観光庁、「令和元年度訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）の訪日回数と消費動向の関係について”

### 3. 取組の方針

これから観光振興を図り、目指す将来像を実現するため、各種取組を進めていく際の方針を次のとおり設定します。

#### (1) 引き込む力

多くの人たちに「菊池に行ってみよう」と思わせるためには、本市へと「引き込む力」が欠かせません。そこで、「引き込む力」を高めるために、本市のブランドイメージを確立させ、これまで以上に認知度の向上を図るとともに、マーケティングに基づく観光に関する様々なデータの分析結果を活用し、実際の旅行行動の決意へとつなげる訴求力のある、質・量ともに充実したプロモーションを進めていきます。

#### ① ブランドイメージの確立・向上

本市には、多様化する来訪者ニーズに応えられるような魅力的な資源が豊富にありますが、いわゆる有名観光地のような「地域の顔としてのブランド力」が弱い分、他地域よりもストーリー性を高め、特色・違いを出し、しっかりと伝えていく必要があります。

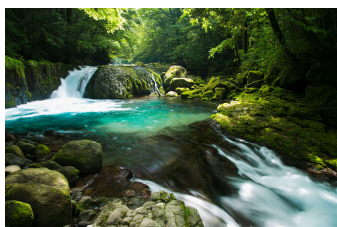
そこで、「菊池らしさ」の象徴でもあり、魅力ある地域資源でもある菊池温泉や菊池渓谷、桜といった自然、米やごぼう、牛肉といった特産品・食、菊池神社や菊池一族、延寿鍛冶、他自治体と広域でつながる菊池川流域日本遺産といった歴史・文化などを、新しい視点や特定の切り口でストーリー化し、他地域と積極的に差別化することで、皆が各々の「菊池と言えば〇〇」をイメージし、菊池に行ってみたいと感じることができるよう、それぞれのテーマで「菊池ブランド」を確立していきます。

#### 【関連するSDGsの項目】



#### <関連する取組の例>

- ・ 菊池渓谷を中心としたSDGsの取組推進
- ・ 「菊池温泉郷」として全市的なブランドイメージづくり
- ・ 安全安心の食の提供（環境王国菊池基準等）
- ・ 本市ならではの歴史文化の継承（菊池川流域日本遺産・菊池一族等）



▲ 菊池渓谷



▲ 菊池川流域日本遺産



▲ 菊池一族

#### ② マーケティングの強化・活用

本市においては、これまで観光地経営の視点に立った戦略策定や事業立案に資するマーケティングが実践できていませんでした。



そこで、マーケティングを強化することにより、観光に関する様々なデータの収集・分析に取り組み、誰でも活用できるようオープンデータ化するとともに、プロモーションや事業の立案へと活用を図っていきます。

また、観光資源をそのままの良さで売るだけではなく、マーケティングに基づいて、来訪者目線を取り入れ、ターゲットの心に響くストーリーを付加し、テーマ性のある商品・サービス化を進めていきます。

【関連するSDGsの項目】



＜関連する取組の例＞

- ・インターネット・IT技術等のデジタルツールを活用したマーケティング（デジタルマーケティング）の導入
- ・市内観光施設における来訪者等アンケート調査・分析
- ・観光関連データのオープンデータ化

③プロモーションの強化

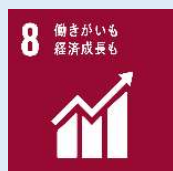
「菊池に行こう」と決めた際、すぐに必要となる旅先における活動内容を決定するための基礎的な観光情報（観光スポット、交通アクセス、宿、食事処等）を一元化することで、来訪予定者が「旅マエ」に旅行プランを考えやすくし、誘客を図ります。

さらに、実際に訪れた人が、当初の予定以上に、本市に滞在し、回遊してもらうため、「あと一カ所、一食、一泊、もっと菊池を」につながるような観光情報について、「旅ナカ」においても、一元的かつリアルタイムによる発信に取り組んでいきます。

加えて、来訪者自身が旅先で経験したことをSNS等により発信することが一般的となってきた今日において、こうした個人が発する情報が、次の来訪者の消費行動に大きく寄与し得ることを踏まえ、「旅アト」に個人発信するポジティブな情報を誘発・拡散させるための工夫づくりに取り組んでいきます。

また、その際には、費用対効果の観点から、ターゲット別に、より効果的な媒体（テレビ、新聞、雑誌、WEBサイト、SNS等）を精査し、プロモーションの訴求効果を高めていきます。

【関連するSDGsの項目】



＜関連する取組の例＞

- ・様々な主体（市内小中高生・県内大学生、民間事業者、広域自治体等）と連携したプロモーション活動
- ・情報発信手法の多角化（きくちFC、SNS、動画サイト広告等の活用）

- ・パブリシティ（マスメディア等を通じた情報発信）の強化
- ・ターゲット層（エリア・属性・関心高い資源等）に応じたプロモーション強化
- ・観光・イベント関連情報の一元化
- ・最新技術（ドローン等）等を活用したPRコンテンツの充実



▲ 菊池ファンクラブHP



▲ SNSの活用

◆ 関連する取組一覧 (★：中心となって事業を推進する主体、○：中心主体と連携して事業を推進する主体)

取組の方針と主な取組		実施主体						実施時期			
取組の方針	主な取組	市民	観光関連事業者	農林畜産事業者等	観光関連団体	商工会等	行政	短期	中期	長期	
1. 引き込む力	取組の方針 ①ブランドイメージの確立・向上	菊池渓谷を中心としたSDGsの取組推進	○	○	○	○	○	★	●	→	→
		「菊池温泉郷」として全市的なブランドイメージづくり	○	○	○	★	○	★	●	→	→
		安全安心の食の提供（環境王国菊池基準等）	○	○	★	○	○	★	●	→	→
	取組の方針 ②マーケティングの強化・活用	本市ならではの歴史文化の継承（菊池川流域日本遺産・菊池一族）	★	○	○	○	○	★	●	→	→
		インターネット・IT技術等のデジタルツールを活用したマーケティング（デジタルマーケティング）の導入		○		★		★	●	→	→
		市内観光施設における来訪者等アンケート調査・分析				★		★	●	→	→
	取組の方針 ③プロモーションの強化	観光関連データのオーブンデータ化	○	○	○	○	○	★	●	→	→
		様々な主体（市内小中高生・県内大学生・民間事業者、広域自治体等）と連携したプロモーション活動	○	○	○	★	○	★	●	→	→
		情報発信手法の多角化（まぐちFC、SNS、動画サイト広告等の活用）	○			★		○	○	●	→
		パブリシティ（マスメディア等を通じた情報発信）の強化				★	○	★	●	→	
		ターゲット層（エリア・属性・関心高い資源等）に応じたプロモーション強化		★	○	○	○	○	○	●	→
		観光・イベント関連情報の一元化		○		★	○	★	●	→	→
		最新技術（ドローン等）等を活用したPRコンテンツの充実				★		○	○	●	→

## (2) 稼ぐ力

観光を持続的な地域経済の活性化へとつなげていくためには、観光で「稼ぐ力」が欠かせません。そこで、「稼ぐ力」を高めるために、観光資源の魅力を上向きに人々を魅了する（キュンとさせる）ことで、観光入込客数の増加を図るとともに、「あと一カ所、一食、一泊、もっと菊池を」へと誘導し、滞在時間の延伸を図っていきます。また併せて、本市の「稼ぐ力」を生み出す商品・ノウハウを次世代へ継承していくため、観光を支える担い手の育成を進めていきます。

### ①観光資源の発掘と磨き上げ

本市には自然、温泉、食、歴史や文化など様々な地域資源がありますが、各地域資源がばらばらであり、それらを効果的に活用できていない状況にあることから、改めて、本市地域資源が持つ魅力を再発見・再構築（宝探し）し、各地域資源を掛け合わせ魅力ある観光資源へと磨き上げていくことが必要です。

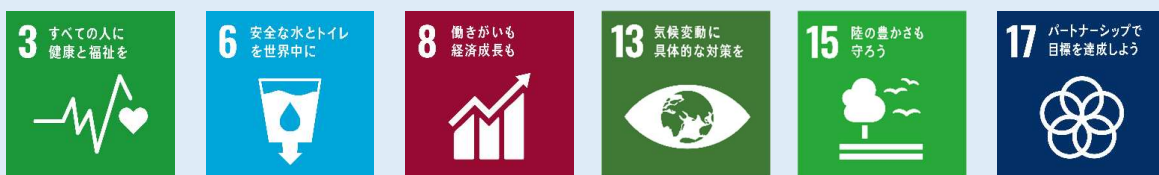
そこで、近年の観光ニーズやトレンドの変化等を踏まえ、本市ならではの地域資源を磨き上げ、活用することで、暮らしや生活文化、自然、四季等を見て、知って、感じることができるような魅力的な「コト消費型<sup>6</sup>」の観光を推進していきます。

さらに、コロナ禍を契機に新しい旅のスタイルとして、密を避けながら旅を楽しむマイクロツーリズムや1つの地域をじっくり楽しむ滞在型観光、アウトドア等の需要が高まりを見せていることから、本市の自然や温泉、食といった魅力について、その見せ方、楽しみ方、紹介方法等を見直すことで、新しい価値を掘り起こすとともに付加し、誘客へとつなげていきます。

加えて、菊池川流域日本遺産や菊池一族ゆかりの史跡や文化財等のこれまで観光につながる地域資源として注目される機会が少なかったコンテンツについても、関係自治体・関係団体等とも連携しながら磨き上げを行い、観光コンテンツとしての魅力向上を図っていきます。

また、本市既存の公共施設、体育施設等を活用して、宿泊を伴う各種スポーツの大会や合宿、イベント等の誘致を推進し、市内滞在機会の創出を図っていきます。

#### 【関連するSDGsの項目】



#### <関連する取組の例>

- ・ 地域資源を活用した高付加価値旅行商品・体験プログラムの造成（ヘルスツーリズム事業、ナイトタイムコンテンツ等）
- ・ 歴史・文化施設の利活用
- ・ 観光分野における農業の活用（農泊、農業体験）
- ・ 特産品を使用した「売れる商品」の開発
- ・ 菊池温泉の魅力化（景観整備等）
- ・ スポーツ施設等を活用したスポーツコンベンションの誘致

<sup>6</sup> 魅力的なサービスや空間設計等によりデザインされた「時間」を顧客が消費すること





▲ 市内フットパス



▲ 豊富な特産品



▲ 菊池温泉

## ②回遊性を高め滞在時間の延伸を図る

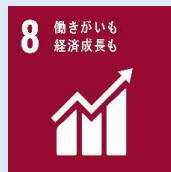
滞在時間や観光消費を増加させるためには、市内の回遊性を向上させることが重要ですが、その際、欠かせないのは、来訪者が目的地を決める際のポイントの一つであるその土地ならではの「食」や「土産品」を楽しむことができる場・機会が用意されていること、また、その土地らしさを感じることができる魅力的な観光交流拠点があるということです。

そこで、マーケティング等を通じて、消費者目線に立ちながら、本市観光を支える担い手の育成に係る取組と連動しながら、本市特産品を生かしたメニューや土産品等の開発、販売展開等を促進することで、本市特産品の提供機会を増やし、滞在時間の延伸及び観光消費へとつなげていきます。

さらに、人口減少などの社会構造の変化によって生じた空き店舗等の遊休資産を有効活用し、本市特産品を生かした魅力ある飲食サービスなどの創業を支援することで、本市ならではの「食」を楽しむことができる場・機会の創出を図っていきます。

加えて、新たな経済活動を生む拠点を創出することにより、市内外から人を引きつけ、人的・経済的交流を促進することで、滞在時間の延伸を図り、本市全体で稼げるまちづくりを推進します。

### 【関連するSDGsの項目】



### <関連する取組の例>

- ・ 温泉・アウトドア拠点を活用したワーケーションの推進
- ・ 二次交通手段の整備（シェアサイクル（レンタサイクル）利活用、回遊バス運行等）
- ・ かわまち・もりまち・はなまちづくりの推進
- ・ 新規飲食店参入の推進や既存店舗の魅力増進
- ・ 食（酒含む）・温泉を組み合わせたイベントの開催
- ・ 集客力ある市民主導型イベントの開催（市内既存施設等の活用）



▲ 市内アウトドア拠点

### ③本市観光を支える担い手の育成

観光による「稼ぐ力」を持続的なものとするには、その源である農林畜産事業者、観光関連事業者等が長年培ってきたノウハウや製造してきた商品を次世代へ引き継いでいくことが重要です。

そこで、滞在時間の延伸に係る取組と連動しながら、本市特産品を市内飲食店において季節ごとに楽しむことができる地産地消・旬産旬消の機会を創出するほか、本市特産品を生かした6次産業化による土産品等の開発等の高付加価値化・ブランド化などを通じて、本市基幹産業である農林畜産業と観光関連産業が連携して稼げる仕組みを生み出すことで、それぞれの産業分野の魅力を一層高め、将来これらの産業に携わりたいと思ってくれる市内外の若者の掘り起こしを図っていきます。

さらに、観光資源の発掘・磨き上げに係る取組やシビックプライドの醸成に係る取組により、市民一人ひとりに自分たちの住むまちの魅力・良さを再発見・再確認してもらうことを通じて、地域の中から新しい価値を生み出し、地域課題の解決や地域資源の活用をビジネスの手法で取り組むことができる人材を育成することで、将来、地域密着型で本市観光を支える担い手となる人材の確保を図っていきます。

#### 【関連するSDGsの項目】



#### <関連する取組の例>

- ・（観光関連）事業承継者・新規事業者等に対する支援（補助制度等）
- ・市民ガイドの発掘・育成
- ・移住・関係人口施策と絡めた担い手の誘致
- ・地元学生の就業支援（職場体験の受入等）



▲ 市民ガイドによる市内案内

◆ 関連する取組一覧 (★：中心となつて事業を推進する主体、○：中心主体と連携して事業を推進する主体)

取組の方針と主な取組	実施主体						実施時期				
	市民	観光関連事業者	農林畜産事業者等	観光関連団体	商工会等	行政	短期	中期	長期		
2. 稼ぐ力	取組の方針 ①観光資源の発掘と磨き上げ ②回遊性を高め滞在時間の延伸を図る ③本市観光を支える担い手の育成	地域資源を活用した高付加価値旅行商品・体験プログラムの開発（ヘルスツーリズム事業、ナイトタイムコンテンツ等）	○			★			↑		
		歴史・文化施設の利活用	○			★			●	↑	
		観光分野における農業の活用（農泊、農業体験）			★					↑	
		特産品を使用した「売れる商品」の開発			★	★				↑	
		菊池温泉の魅力化（景観整備等）		★		○				●	↑
		スポーツ施設等を活用したスポーツコンベンションの誘致				★				↑	
		温泉・アウトドア拠点を活用したワーケーションの推進		○	○					↑	
		二次交通手段の整備（シェアサイクル（レンタサイクル）利活用、回遊バス運行等）				○				↑	
		かわまち・もりまち・はなまちづくりの推進	○								↑
		新規飲食店参入の推進や既存店舗の魅力増進		○	○		★			↑	
食（酒含む）・温泉を組み合わせたイベントの開催		○	★	○	★			↑			
集客力ある市民主導型イベントの開催（市内既存施設等の活用）	★			★				↑			
（観光関連）事業承継者・新規事業者等に対する支援（補助制度等）					★			↑			
市民ガイドの発掘・育成	★			★					↑		
移住・関係人口施策と絡めた担い手の誘致				○					↑		
地元学生の就業支援（職場体験の受入等）	○	★	★		○				↑		

### (3) 継続する力

将来にわたって本市に関心を持ち、また訪れたい、交流したいと思う人々を増やし、地方創生へとつなげていくためには、「継続する力」が欠かせません。そこで、「継続する力」を高めるために、市民が自分たちのまちに誇りをもっておもてなしができるよう、シビックプライドの醸成を図るとともに、来訪者がいつ来ても満足し、また来たいと感じてもらえるよう、おもてなしなど受入環境を整えていきます。また、全市を挙げて持続的な観光地マネジメントに取り組めるよう、観光推進体制づくりも進めていきます。

#### ①シビックプライドの醸成

「住んでよし、訪れてよし」の観光によるまちづくりを進めるためには、まずは市民一人ひとりが自分たちの住むまちの良さを知って、愛着と誇りを持ち、そのうえで、市内外へ魅力を発信し、来訪者をもてなすことが大切です。

地域への愛着と誇りは、地域の自然や歴史、文化といった地域資源に触れる体験が積み重なって育まれることから、オール菊池で連携し、子どもから大人まで、市民一人ひとりが菊池の魅力や文化を知り、親しむ機会を拡大するとともに、自分の住むまちへの愛着と誇りを高め、まち全体で観光によるまちづくりに取り組む土壌を作っていきます。

#### 【関連するSDGsの項目】



#### <関連する取組>

- ・市内小中高生向け地域を知る授業の実施
- ・まつりの魅力化・関心度向上
- ・まち全体でもてなす機運の醸成（観光について学ぶ機会の創出等）
- ・市民ガイドの発掘・育成 **【再掲】**

#### ②受入環境の整備

来訪者の満足度を一層高めるために、行政、各種団体・事業者等、市民など地域一体となったオール菊池でのおもてなしが大切です。

そこで、地域資源や観光情報に対する各種団体・事業者等、市民などの理解を深めてもらうため、おもてなしセミナーといった学びの場や、興味を喚起するイベントの開催など、様々な分野から地域全体のおもてなし意識の向上を図る取組を進めていきます。

また、アフターコロナにおけるインバウンド需要の回復を見据え、外国からの来訪者も含め、誰もがストレスフリーで市内を回遊できるよう、観光拠点等の無線LAN導入やバリアフリー化等の促進、観光案内板等の整備、多言語対応力の向上、キャッシュレス化の推進等により受入環境を充実させていきます。そのほか、必要に応じて施設のリニューアル等を行うなど、既存観光関連施設の充実化を推進していきます。

#### 【関連するSDGsの項目】





- ・観光案内看板の整備（ピクトグラムの活用等）
- ・安全に観光できる基盤の整備（災害時情報発信等）
- ・観光施設等の利便性向上（キャッシュレス決済導入、Wi-Fi 整備、多言語対応、トイレ洋式化等）
- ・まち全体でもてなす機運の醸成（観光について学ぶ機会の創出等）【再掲】
- ・菊池温泉の魅力化（景観整備等）【再掲】



▲ 観光案内看板の整備

▲ おもてなしセミナー

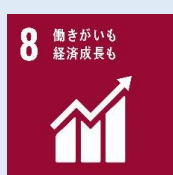
### ③観光推進体制づくり

来訪者に「もう一度訪れたい」と感じてもらうためには、来訪者への観光案内等のきめ細やかな対応や観光によるまちづくりに主体的に取り組む人材の発掘と育成が重要です。

そこで、シビックプライドの醸成に係る取組と連動しながら、様々な取組に市民が参加できるよう裾野を広げ、観光に関するセミナーや市民主導のイベント等の取組の機会を増やし、こうした観光人材の発掘・養成を図っていきます。

また、観光消費や経済効果に寄与する取組を官民一体となって展開していくため、これまで以上に、分野や業種、また官と民といった垣根を超え、本市全体の連携を強化していきます。その際、総合的な観光地マネジメントの担い手としての役割が期待される「菊池市版DMO」の構築も視野に入れて検討を進めていきます。

#### 【関連するSDGsの項目】



#### <関連する取組>

- ・DMO設立の検討
- ・観光事業者等の主体性づくり（観光人材育成）
- ・観光関連事業者等における定期的な意見交換機会の創出
- ・観光分野における民間人材の活用
- ・まち全体でもてなす機運の醸成（観光について学ぶ機会の創出等）【再掲】
- ・集客力ある市民主導型イベントの開催（市内既存施設等の活用）【再掲】

◆ 関連する取組一覧 (★：中心となって事業を推進する主体、○：中心主体と連携して事業を推進する主体)

取組の方針と主な取組	取組の方針	主な取組	実施主体					実施時期					
			市民	観光関連事業者	農林畜産事業者等	観光関連団体	商工会等	行政	短期	中期	長期		
3. 継続する力	①シビックプライドの醸成	市内小中高生向け地域を知る授業の実施	○			○		★	●→			●→	
		まつりの魅力化・関心度向上	★					★	●→			●→	
		まち全体でちびっこ機運の醸成（観光について学ぶ機会の創出等）	★	○	○	○		★	●→			●→	
		【再掲】市民ガイドの発掘・育成	★			★		○	●→			●→	
		観光案内看板の整備（ピクトグラムの活用等）						★	●→			●→	
	②受入環境の整備	安全に観光できる基盤の整備（災害時情報発信等）							★	●→			●→
		観光施設等の利便性向上（キャッシュレス決済導入、Wi-Fi整備、多言語対応、トイレ洋式化等）		★		○		○	★	●→			●→
		【再掲】まち全体でちびっこ機運の醸成（観光について学ぶ機会の創出等）	★	○	○	○		★	●→			●→	
		【再掲】菊池温泉の魅力化（景観整備等）		★		○		★	●→			●→	
		DMO設立の検討	○	○	○	○		★	●→			●→	
③観光推進体制づくり	観光事業者等の主体性づくり（観光人材育成）		○		○		★	●→			●→		
	観光関連事業者等における定期的な意見交換機会の創出	○	○	○	○		★	●→			●→		
	観光分野における民間人材の活用				★		★	●→			●→		
	【再掲】まち全体でちびっこ機運の醸成（観光について学ぶ機会の創出等）	★	○	○	○		★	●→			●→		
	【再掲】集客力ある市民主導型イベントの開催（市内既存施設等の活用）	★			★		○	●→			●→		

## IV 推進体制

### 1. 役割分担

ビジョンを実現するためには、様々な主体が、自らの役割を認識し、互いに連携、協働しながら責任をもって取り組むことが必要です。以下に、それぞれの主体に期待される役割を示すこととします。

#### ◆ 市民

自らも来訪者を受け入れる主体を構成する一員であるとの認識を持ち、本市の魅力を伝える「おもてなし」の心をもって、来訪者を温かく迎え入れ、新たな菊池ファンを増やす役割を担うことが期待されます。

ビジョンの実現に向けて、シビックプライド（市民の誇り）を醸成し、愛着や誇りをもって市内外の人に本市を紹介できるよう、自分が住んでいる地域の自然、食、歴史・文化等の地域資源に触れて理解を深め、大切にしていくことが重要です。

#### ◆ 観光関連事業者

来訪者と接する機会が特に多い観光関連事業者は、多様化するニーズの把握に努め、菊池らしさを残しつつ、時代にあった質の高い「おもてなし（サービス・商品）」を提供し、来訪者の満足度を向上させる役割を担うことが期待されます。

ビジョンの実現に向けて、地域経済を牽引する観光産業の担い手として、各自が持つノウハウの質の向上や次世代への継承、市内の関係事業者、そして他の産業との連携強化などにより、地域経済の持続的な成長へとつなげていくことが重要です。

#### ◆ 農林畜産事業者等

「食」や「里山」は本市を代表する観光資源の一つであることから、一般の消費者だけではなく、来訪者も視野に入れた、産業振興に取り組み、本市ならではの特産品の生産を通じ、本市の魅力を守り、伝えていく役割を担うことが期待されます。

ビジョンの実現に向けて、観光関連事業者とともに地域経済を牽引する担い手として、質の高い本市ならではの特産品の開発、ブランド化及び販売促進や次世代への継承、また、観光関連事業をはじめとした他の産業との連携強化などを通じて、経済波及効果を一層高めていくことが重要です。

#### ◆ 観光関連団体

それぞれの立場で「人が訪れたいくなるまち」を作る観点から、それぞれの特性を生かし、観光関連事業者等に対して適切なサポート等を行うことなどを通じて地域の賑わいを創出する役割を担うことが期待されます。

ビジョンの実現に向けて、特に観光協会においては、本市観光振興を推進する中心的な存在であるため、各主体と連携を図り、観光資源を生かすイベントの企画・立案、実施、積極的かつ的確なPR活動、また、これらを取り組むうえで必要となる持続可能な組織づくりなどに取り組むことが重要です。

#### ◆ 商工会等

来訪者に満足感を与えリピーターにつなげるには、民間活力によるところが非常に大きいです。そのため、地域経済活性化の観点から、観光関連事業者等に対する経営支援等を行うことを通じて、魅力ある店舗づくりに寄与するとともに、観光関連事業者等が長年製造してきた商品や培ってきたノウハウを次世代へ引き継げるよう、後継者育成や事業承継

を支援するなど、地域の賑わいを創出する役割を担うことが期待されます。

ビジョンの実現に向けて、観光関連団体等との連携を強化し、情報共有を図るほか、市内事業者等から積極的に意見を吸い上げ、意見を踏まえた取組を展開するなど、地場産業の発展を支援することが重要です。

◆ 行政（菊池市）

各主体が自律的に活動できるよう、的確な助言や積極的な支援を行うほか、観光によるまちづくりを通じた地域経済の活性化を図る役割を担うことが期待されます。

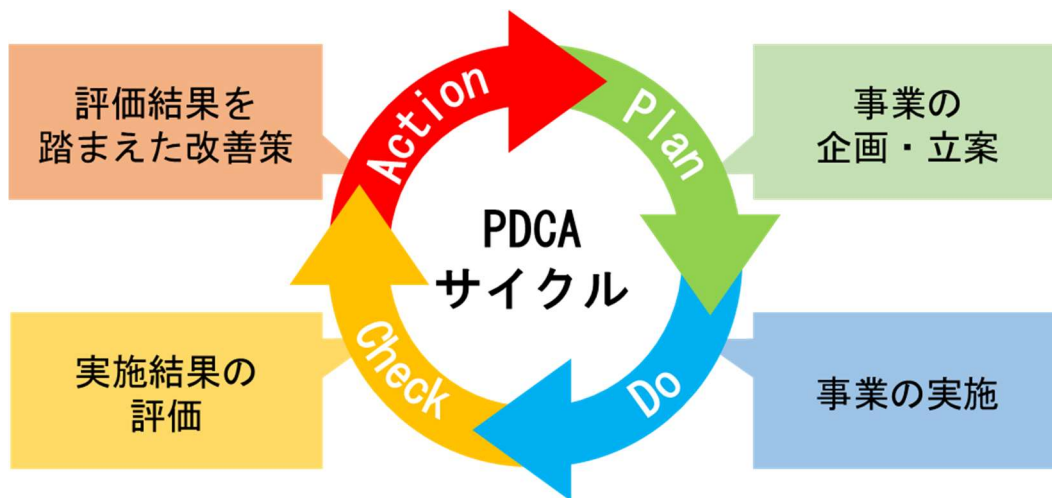
ビジョンの実現に向けて、観光施設・観光拠点の整備や観光振興を担う組織体制の強化、市内の枠組みを超えた相互連携、県や周辺自治体等と連携した効果的・効率的な情報発信などに取り組むことが重要です。

## 2. PDCAに沿った進行管理

ビジョンを着実に実現するため、ビジョンに基づく各取組の実施にあたっては、各取組を担うそれぞれの主体において、事業の企画・立案、実施、評価、評価結果を踏まえた次回への改善につなげる一連の作業をPDCAサイクル<sup>7</sup>の考え方にに基づき、適切な進行管理に努めます。

また、全体の取組状況、目標値の達成状況等の検証作業は、「菊池市観光戦略会議」において定期的実施することとし、ビジョンの実現に向けた効率的かつ効果的な取組の推進を図ります。

図 19 PDCAサイクルのイメージ



<sup>7</sup> 計画 (Plan)、実施 (Do)、評価 (Check)、改善 (Action) を繰り返すことにより、事業を継続的に改善していく手法