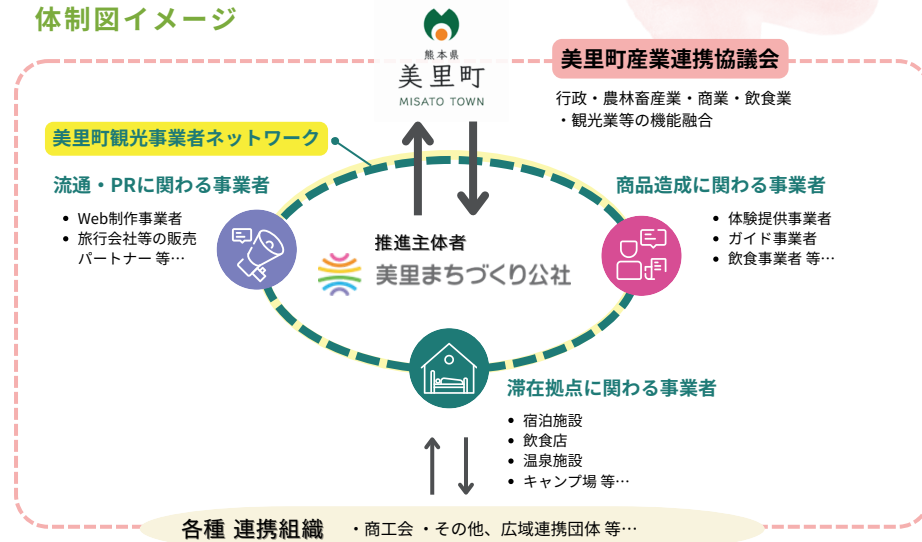


実行体制

本戦略は、美里まちづくり公社を推進主体とし、町との連携のもと、観光に関わる事業者や関係団体と協働しながら実行します。初期段階では「美里町観光事業者ネットワーク」を基盤に具体施策を実践し、段階的に連携の質と範囲を拡大していきます。町は戦略の位置づけと進行管理、予算確保、KPI進捗確認等を担い、公社はマーケティング・商品造成・販売・情報発信を一体的にマネジメントする中核機能を担います。また、美里町産業連携協議会の枠組みを活用しながら、町全体の産業と連動した持続可能な推進体制へ発展させていきます。

体制図イメージ



KPI (目標) 設定

本戦略の成果を測るため、戦略全体としての到達目標（アウトカム指標）を設定します。これらは町全体の観光の成果を示す指標であり、町の総合戦略との整合を図る重要な指標です。指標は、来訪者数等の量的拡大に加え、観光消費額や再訪意向など質的な成果も含めて設定します。

戦略全体KPI

目標指標	目標値 (R13年)	初期値 (R6年)	計測方法
観光入込客数	310,000 (人)	285,011 (人)	事業者への聞き取り調査
延べ宿泊者数	25,000 (人)	17,866 (人)	
外国人 延べ宿泊者数	1,000 (人)	計測なし 把握体制を構築	
観光消費額	24.4 億 (円)	20.8 億 (円)	※県統計データより算出
再訪意向	80 (%)	計測なし	来訪者アンケート調査

また、戦略全体の成果指標に加え、重点戦略ごとに戦略別管理指標を設定し、取組の進捗を管理します。

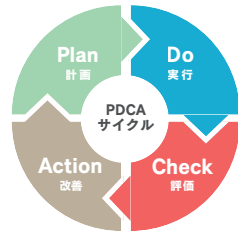
戦略別管理指標

- 体験コンテンツ造成数
- 滞在プログラム造成数
- 体験参加者数
- 満足度
- 流通販売連携件数
- 周遊ルート設定数
- イベント利用者数
- 多言語対応・受入事業者／拠点登録数
- 滞在時間
- データ分析・改善（PDCA）実施回数
- 事業者伴走支援件数
- DX（事前予約・キャッシュレス）導入事業者数
- 町公式HPアクセス数
- 情報発信実績数
- メディア掲載回数

令和8年度に必要データの収集と管理体制を整備し、PDCAを自律的に回す仕組みを確立します。

評価の方法

本戦略の進捗管理は、美里まちづくり公社が町と連携して実施します。年度ごとにKPIの達成状況と課題を検証し、結果を美里町観光事業者ネットワークで共有のうえ、改善策を検討します。社会情勢の変化に応じて施策を柔軟に見直すとともに、中間年度には戦略全体の総合的な振り返りを行います。



美里町観光戦略 概要版 令和8年3月発行

観光戦略をもっと詳しく知りたい方は
こちらの「本編」をご覧ください！

お問い合わせ先

美里町 美しい里創生課 観光商工係
TEL:0964-47-1111



美里町観光戦略

自然の中で動き、暮らしに触れる。
アクティブレストの観光づくり

令和8年～令和13年

Active Rest in MISATO



今、観光はどう変わっている？

『観光』は日本の成長戦略のひとつです。
「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客」が進められ、熊本県も自然・文化・食を生かした滞在型・高付加価値型観光を推進しています。国内旅行は回復傾向にあるものの、近距離・短期間・少人数型が中心です。一方、訪日外国人旅行者数と旅行消費額は過去最高水準に。旅行は名所巡り型から**体験型・滞在型へと変化し、「量」よりも「質」が重視される時代**へ。熊本市・阿蘇エリアへの集中が続く中、周辺地域への広域周遊も進んでいます。

町内で観光に関わる皆さんの声

こんな「観光」を目指したい！

美里町の自然の中で癒され、心身を整える
温かい交流から新たな関係性を生み出す
地域の暮らしを守りながら“自分たちサイズ”で

自然や里山の暮らし、人の温かさといった美里町ならではの価値を守り育てながら、来訪者と地域がゆるやかにつながり続ける観光地を目指したいとの声が集まりました。

美里町観光戦略の基本理念

「静かで豊かな、アクティブレスト（積極的な休養）で癒される里を目指した観光地域づくり」

アクティブレスト（積極的な休養）とは、何もしない休養ではなく、自然の中で活動する、土地の暮らしや文化に触れる、地域の人と交流するなど、心地よく身体を動かしながら新しい体験を重ね、心と身体を整える「滞在型の休養」のことです。美里町では、この考え方を観光の軸とし、地域の自然や暮らしを大切にしながら、訪れる人と地域がゆるやかにつながる観光地域づくりを目指します。

重点ターゲット

本戦略では、「国籍」や「市場規模」ではなく、価値観や旅のスタイルを最上位に置く二層構造でターゲットを設定します。

第1層（価値観）

自然の中で心身を整え、少人数でゆったりと滞在し、地域文化や人との交流を大切にす層。

第2層（優先市場）

東アジア（台湾・韓国等）の訪日リピーター層
地方志向の強い欧米豪のFIT層
熊本市・福岡市等の都市部ファミリー層

美里町には、どんな可能性がある？

- 日本一の石段や石橋群、自然の中でのアウトドア体験や、里山景観など、**時間をかけて滞在し体験することで価値が高まる資源**を有しています。
- フットパスをはじめとした受入の蓄積があり、交流体験が可能なので、**少人数・体験型観光との親和性が高い地域**です。
- 熊本市、阿蘇、高千穂を結ぶ**広域周遊動線上**に位置しています。

では、美里町の課題は？

- 観光資源の魅力が十分に**ストーリー化・ブランド化**されていません。
- 観光資源が点在し、面的な回遊構造**が十分とはいえません。
- 事業者間の連携や商品化や販売、情報発信等、**中核となる推進組織と町内の推進体制**の強化が求められています。

観光地域づくりの3つの方向性

1 アクティブレストを軸とした商品・ブランドづくり

地域資源を磨き上げ、価値を言語化・可視化し、滞在型商品として確立します。

2 ゾーン設定と回遊ネットワークの構築

地域の特性を生かしたゾーニングと回遊の仕組みにより、町内滞在と消費を促進します。

3 持続可能な観光経営体制の確立

関係者が連携し、観光を継続的に育ていく体制を整えます。

重点戦略と主なアクション

Key Strategies & Action Plan

戦略1 アクティブレストを核とした商品戦略の構築

目指すゴール：アクティブレスト商品の販売力向上と滞在価値の向上

① アクティブレストをコンセプトとした商品の造成

- アクティブレストをコンセプトとした商品の造成
- テーマや目的に応じた滞在モデルの設計
- 拠点機能の整理と役割の明確化



② 市場特性および販路を踏まえた商品調整

- 重点市場の特性を踏まえた商品調整
- 流通販路を踏まえた商品調整



③ アクティブレストの価値の可視化とブランド強化

- アクティブレストの効果測定と価値の言語化・ストーリー化
- ブランド素材（写真・動画・Web）の制作と発信

戦略2 ゾーンの編成とネットワークによる町内回遊の実現

目指すゴール：町内回遊の促進と滞在時間・消費額の増加

① ゾーンの設定と地域ストーリーの明確化

- 滞在実態分析に基づくゾーニング方針の策定
- ゾーンコンセプトおよび地域ストーリーの設計



② 回遊基盤と促進の仕組みづくり

- 回遊動線（移動手段）の整理・ルート設定
- 回遊促進ツール・案内機能および情報導線（オンライン・オフライン）の整備
- 既存イベントと連携した回遊促進の実施

戦略3 観光地経営の推進と、中核となるワンストップ体制の構築

目指すゴール：観光地経営が継続的に回る体制の確立

① 観光地経営（DMO）機能の確立と経営基盤の強化

- マーケティング・戦略策定・進捗管理
- 商品造成・品質及び安全管理
- 予約手配・受入調整のワンストップ窓口
- 流通販売・営業
- ブランド管理・情報発信
- 人材育成・伴走支援
- 観光を入口とした関係人口創出



② 観光地経営（DMO）組織の維持と財務基盤の強化

- 組織内の人材確保と育成
- 推進体制・役割分担の明確化
- 財源の確保と収益構造の構築

