



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



令和8年3月策定



目次

第1章 はじめに | 観光戦略の概要

- (1) 計画策定の趣旨 1
- (2) 計画の位置づけ 1
- (3) 計画期間 1

第2章 美里町をとりまく観光動向

- (1) 国や県の観光政策・方針の動向 2
- (2) 観光市場の動向 3
- (3) 熊本県および周辺地域の観光動向 6
- (4) 本町を取り巻く環境と立ち位置 9

第3章 本町の観光における現状分析

- (1) 美里町の観光の現状 10
- (2) 美里町の観光資源と地域特性の強み・弱み 11
- (3) 観光地経営上の課題 12
- (4) 美里町観光の目指すべき姿 12

第4章 観光戦略の基本的な考え方

- (1) 基本理念 13
- (2) 重点ターゲット 13
- (3) 基本方針 14
 - 基本方針① アクティブレスト（積極的な休養）を核に滞在価値を高める 14
 - 基本方針② 町全体を巡りたくなる回遊型観光の仕組みづくり 14
 - 基本方針③ 「観光」で地域の稼ぐ力と持続性を高める 14
- (4) 重点戦略と具体的なアクションプラン 15
 - 戦略① アクティブレストを核とした商品戦略の構築 15
 - 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 17
 - 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 18

第5章 実行体制について

- (1) 基本的な考え方 22
- (2) 実行体制の概要 22

第6章 KPIと評価の方法

- (1) 戦略全体の目標指標 24
- (2) 戦略別管理指標の具体化 25
- (3) 評価と見直しの方法 26

第7章 おわりに

- (1) 戦略策定の流れ 27

第1章 はじめに | 観光戦略の概要

1 計画策定の趣旨

美里町には、日本一の石段や緑川ダム湖のジップスライド、肥後の石工による石橋群など、独自性の高い観光資源が点在しています。しかし、各資源に一定の来訪者やリピーターはあるものの、それらを面的につなぎ、町全体の滞在価値として十分に発信できていないこと、またインバウンド向けの情報発信や商品化が限定的であることが課題です。そこで本戦略では、観光素材を再整理・磨き上げるとともに、特性に応じたターゲット設定とマーケット戦略を構築し、新たな需要創出を目指します。特にインバウンドについては、本町の方向性に親和性の高い市場を見据えた戦略的な誘客を推進します。なお、本戦略は単なる観光客数の増加を目的とするものではなく、美里町の暮らしや自然、文化を基盤に、町の未来を持続的につなぐための指針です。行政のみで完結するのではなく、地域事業者や住民とともに実践する「生きた戦略」として位置づけ、地域主体で継続的に活用される観光戦略として策定しました。

2 計画の位置づけ

本戦略は、国の「観光立国推進基本計画（第4次）」および熊本県の「ようこそくまもと観光立県推進計画（2024-2027）」を踏まえ、美里町の最上位計画である「美里町人口ビジョン」および「第2期 美里町まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下「町の総合戦略」とする）」と整合を図りながら策定する、観光分野に特化した戦略です。町の総合戦略が掲げる人口減少対策や地方創生の方向性を踏まえ、本戦略では観光分野における具体的な施策や取組を明確化し、その目標達成に資することを目的とします。また、観光を単独施策としてではなく、移住・定住、産業振興、交流人口創出、人材育成など他分野と連動させ、総合戦略や各分野計画を観光の視点から補完・強化することで、町全体の持続的発展につなげていきます。

3 計画期間

本戦略の実施期間は、国・県の観光関連計画および町の総合戦略との整合を踏まえ、**2026年度（令和8年度）から2031年度（令和13年度）までの6年間**とします。

また、観光を取り巻く環境は今後も変化が見込まれることから、社会情勢や旅行動向、実施状況や成果、地域の声を踏まえ、必要に応じて内容の見直しや改善を行います。

美里町観光戦略に関連する戦略・計画等

01 美里町人口ビジョン

期間：国の長期ビジョンの期間 2060年（令和42年）と同一
国の方針転換や、社会経済動向等の変化などに合わせ適宜見直しを行う、美里町における「まちづくりの基本指針」。

02 第2期 美里町 まち・ひと・しごと創生総合戦略

期間：令和2年度から令和8年度までの7年間
※令和7年度の豪雨災害により令和8年度まで延長中
第3期は令和9年度から令和13年度の予定
美里町における人口動向や産業実態等を踏まえた政策目標・施策を策定。

国 観光立国推進基本計画（第4次）

持続可能な観光地域づくり戦略・インバウンド回復戦略・国内交流拡大戦略等を含む、観光地域づくりを推進する国の基本方針。

03 美里町観光戦略

期間：令和8年度から令和13年度
美里町における「観光分野に特化した戦略」

県 ようこそくまもと観光立県推進計画（2024-2027）

熊本県全体の観光振興の方向性を示し、国内外からの誘客促進と滞在型観光の推進を図る計画。

第2章 本町をとりまく観光動向

1 国や県の観光政策・方針の動向

国は、コロナ禍を経て変化した社会環境や価値観を踏まえ、観光を地域の持続的発展を支える重要な成長分野として位置づけています。観光立国推進基本計画（第4次）では、「持続可能な観光」「観光消費額の拡大」「地方誘客の促進」を掲げ、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に重点的に取り組む方針を示しています。

「持続可能な観光地域づくり」

観光の高付加価値化や人材育成、DX推進を通じて地域の稼ぐ力と受入環境の質を高めるとともに、自然・文化の保全との両立を図る。

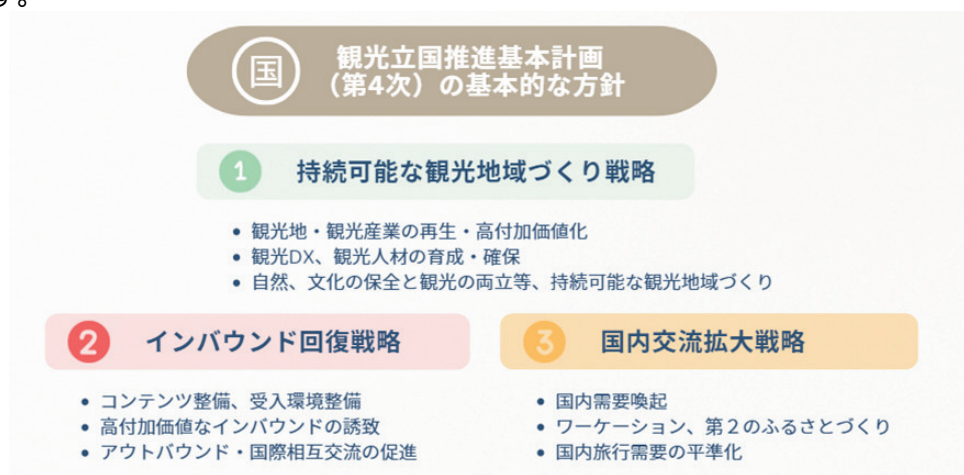
「インバウンド回復」

高付加価値な誘客と受入環境整備を進め、観光の質の向上と経済波及効果の最大化を目指す。

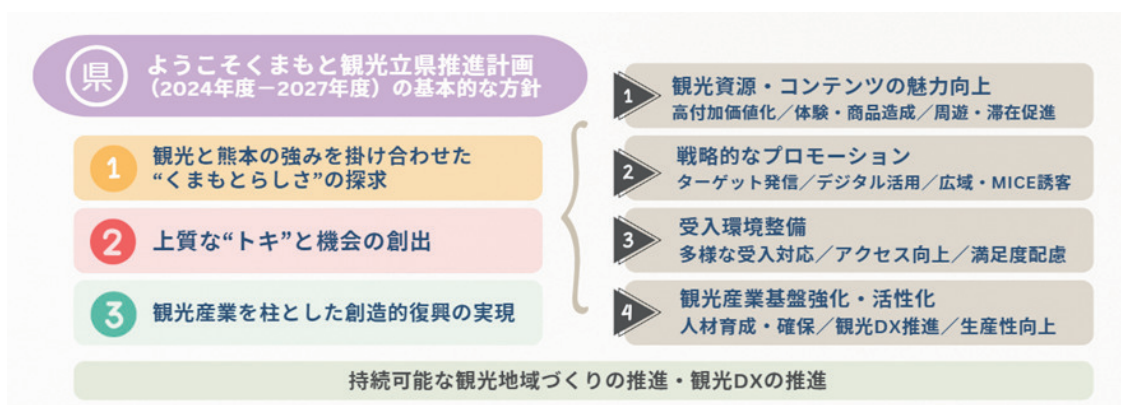
「国内交流拡大」

ワーケーション等の多様な旅行スタイルを通じ、交流人口の創出と需要の平準化を推進する。

これら国の方針は単なる集客増ではなく、地方部への誘客や滞在時間の延長、観光消費の地域内循環を通じて、地域の受入環境の質や持続可能性を高めながら、交流と消費を地域に循環させていくことを重視する方針です。



熊本県では、「ようこそくまもと観光立県推進計画（2024-2027）」に基づき、観光振興の方向性を示しています。同計画は、熊本地震や豪雨災害、コロナ禍からの復興を踏まえ、観光を地域経済の重要産業と位置づけ、自然・文化・食などの地域資源を生かした滞在型・高付加価値型観光の推進を重視しています。



基本方針は、「くまもとらしさ」の探求」「上質な“トキ”と機会の創出」「観光産業を柱とした創造的復興」を基本方針に掲げ、熊本ならではの体験価値の創出と地域の再生・成長を目指しています。その実現に向け、「観光資源の魅力向上」「戦略的プロモーション」「受入環境整備」「観光産業基盤強化」の四つの戦略を設定し、高付加価値化や周遊・滞在促進、ターゲットに応じた情報発信、多様な旅行者を受け入れる環境整備、人材育成などを総合的に推進しています。これらの取組は、「持続可能な観光地域づくり」と「観光DX」を横断的視点とし、経済効果の拡大と地域との調和を図りながら観光地域づくりを進めるものです。

国および県の観光政策はいずれも、観光を通じて地域の魅力を高め、人の流れと消費を地方に呼び込み、持続的な発展につなげることを共通の方向性としています。本町の観光戦略においても、これらの方針との整合を図りつつ、美里町の特性を生かした観光の方向性を検討していきます。

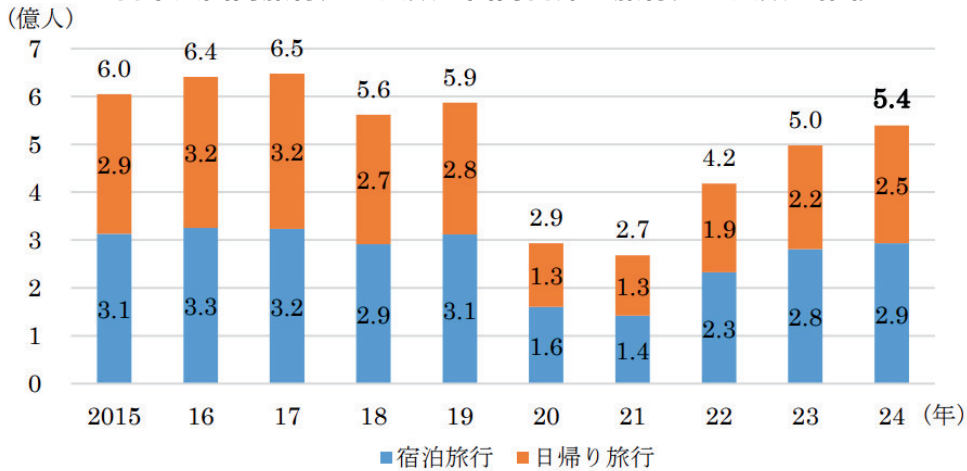
2 観光市場の動向

近年の観光市場は、新型コロナウイルス感染症の影響により大きな変動を経験した後、国全体として回復局面に入りつつあります。国内外ともに人の移動が再開し、観光需要は徐々に持ち直しの動きを見せています。

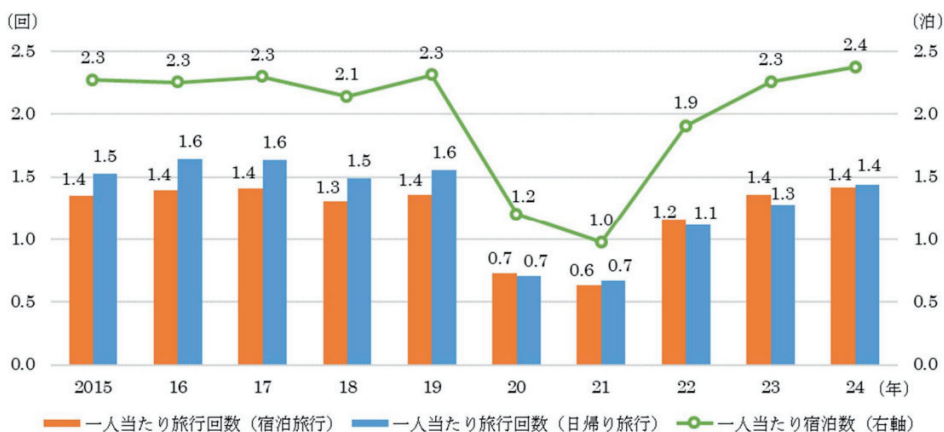
国内旅行についてみると、2024年の国内延べ旅行者数は約5.4億人となり、2019年比でも概ね回復傾向にあります。これは、感染症の影響緩和による移動制約の解消や、海外旅行に関わる費用の上昇を背景とした国内旅行志向の高まり、各種旅行支援施策等が重なった結果と考えられます。

一方で、旅行形態は近場・短期間・少人数を中心としたものが多く、旅行回数や滞在日数の大幅な伸びには至っていません。

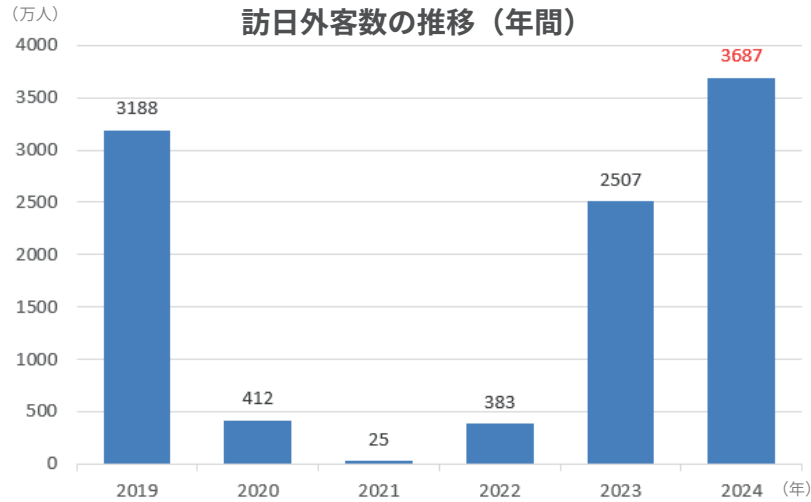
日本人国内旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



日本人一人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



一方で、2024年の訪日外国人旅行者数は約3,687万人となり、2019年（約3,188万人）を上回る過去最高水準まで回復しています。これは、ビザ緩和や国際線便の増加、海外旅行需要の再開などを背景に、都市部のみならず地方部への訪問も拡大している動きが反映されたものです。



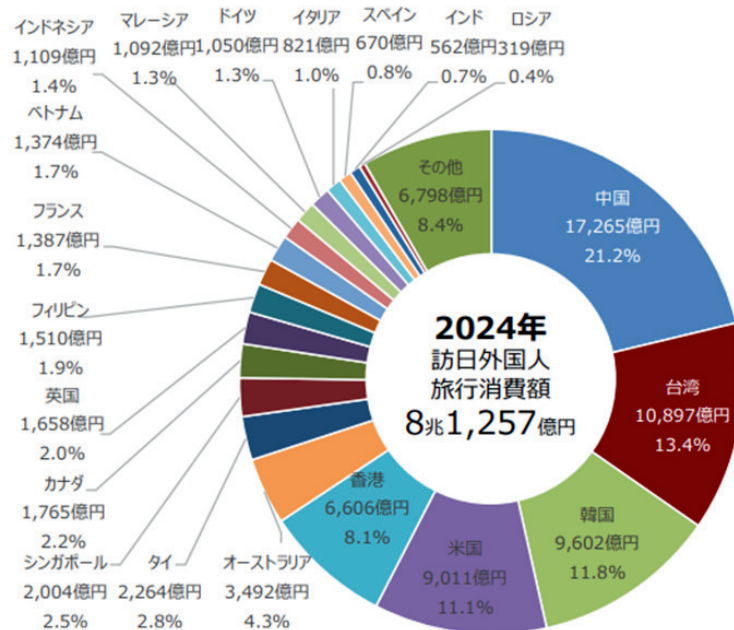
引用：JNTO観光統計「訪日外客数」データより作成

訪日外国人旅行者の消費額は約8兆1,257億円と過去最高水準に達しています。2024年の国・地域別では、中国が約1兆7,000億円（構成比21.2%）で最大となり、台湾、韓国、米国、香港が続きます。上位5か国・地域で全体の約65%を占めており、インバウンド消費が特定の国・地域に支えられている構造が見られます。また、アジア近隣諸国の回復に加え、米国や欧州、豪州など消費単価の高い市場からの来訪増加により、一人当たり消費額も上昇しています。

■ 旅行消費額の多い国・地域 ①中国 ②台湾 ③韓国

- 国籍・地域別では、①中国 ②台湾 ③韓国 ④米国 ⑤香港の順で旅行消費額が多い。
- 上位5か国・地域で、訪日外国人旅行消費額全体の65.7%を占める。

【図表】 国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比

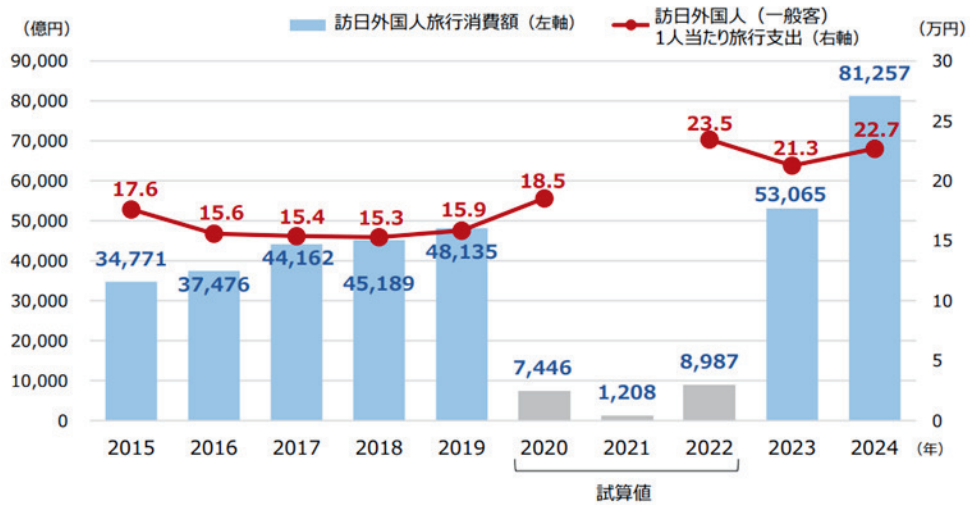


- 訪日外国人（クルーズ客を含む）が日本滞在中に支払った旅行中支出に、パッケージツアー参加費に含まれる国内収入分を推計して加算している（クルーズ客は旅行中支出のみ計上）。日本の航空会社や船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まれない。
- 「訪日外国人」には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親族・知人訪問目的などで日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。

引用：観光庁 インバウンド消費動向調査 2024

また、訪日外国人旅行者の一人当たり消費額（消費単価）は2024年に約22.7万円と、2019年の約15万円を大きく上回り、地域での消費や体験型サービスへの支出が拡大していることが示されています。消費額全体としても約8.1兆円と、2019年前後を大きく上回る規模となっています。

年間の旅行消費額・1人当たり旅行支出の推移

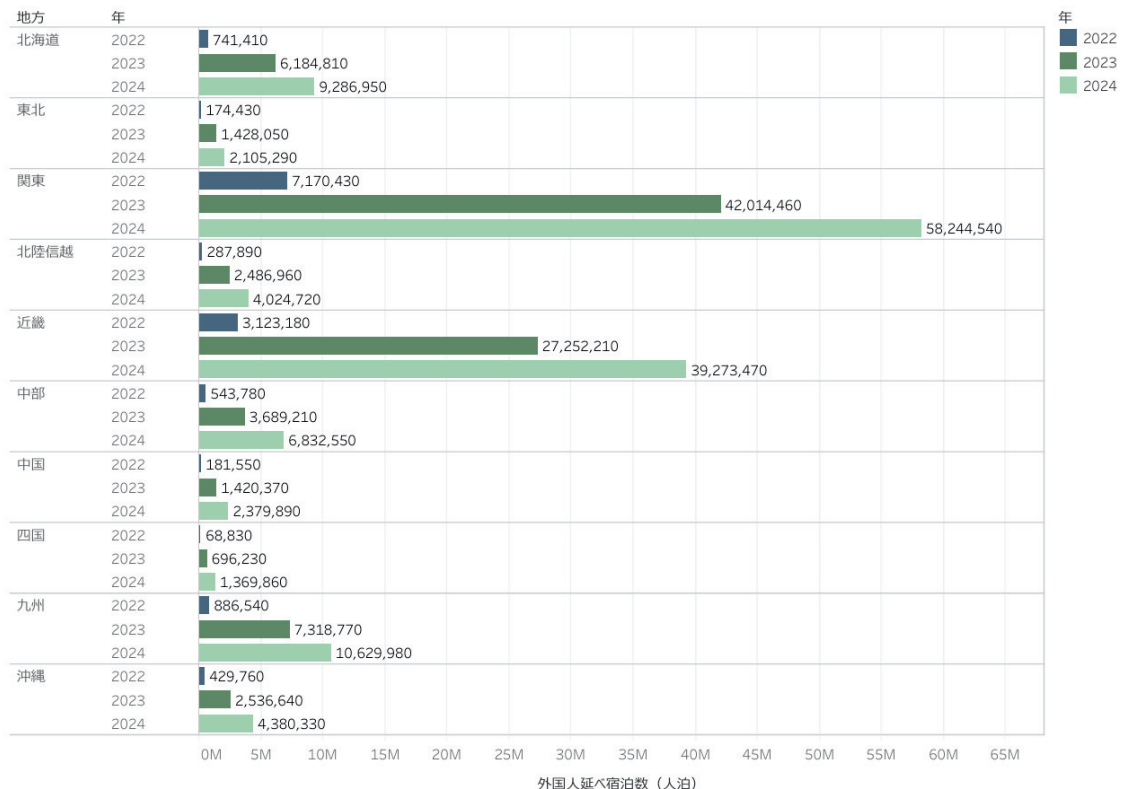


引用：観光庁 インバウンド消費動向調査 2024

そして、近年の観光スタイルは、単なる名所巡りから、地域の暮らしや自然、文化に触れる「体験型・滞在型」へと変化しています。訪日外国人旅行者（インバウンド）においても、三大都市圏だけでなく、地方部への来訪意欲の高まりも見られ、都市部や著名観光地に限らず、地方部ならではの自然や文化、地域性に価値を見出す動きが広がっています。

訪日旅行者の滞在エリア

年別 地方ブロック別外国人延べ宿泊者数（全体）



引用：観光庁「宿泊旅行統計調査（2011年～2024年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

加えて、観光白書（令和7年版）やJNT0の各種調査においても、自然の中で心身を整える滞在や、少人数での質の高い体験を求める傾向が国内外で共通して強まっていることが示されています。また、団体旅行から少人数のグループ、個人旅行（FIT）へのシフトなど、旅行中に「小規模で質の高い滞在」を求める動きは、国内外を問わず共通する潮流となっています。

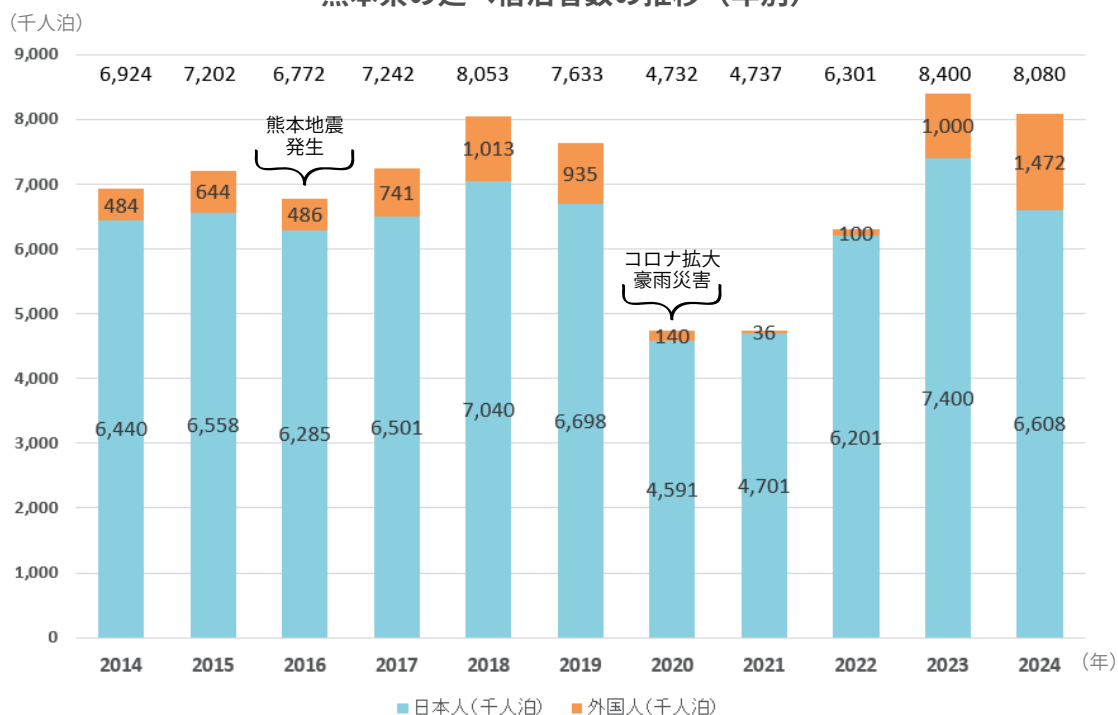


こうした変化の中で、観光施策においては、来訪者数の増加のみを指標とするのではなく、滞在時間の延長や消費額の拡大を重視しつつ、観光の「量」よりも「質（中身）」が問われる段階に入っています。したがって、地域側には、受入体制の充実や、滞在中の高付加価値な体験、地域との交流や関係づくりを通じた満足度の向上が求められています。

3 熊本県および周辺地域の観光動向

熊本県においては、熊本市や阿蘇地域を中心に、雄大な自然景観や歴史文化、上質な温泉地といった明確なテーマ性を持つ観光地として、国内外から一定の認知を獲得しています。平成28年熊本地震、令和2年7月豪雨災害、新型コロナウイルス感染症の拡大により大きく落ち込んだ延べ宿泊者数は、その後の回復局面を経て、2023年には約840万人泊と過去最多を記録し、観光需要そのものは大きく持ち直しました。一方で、2024年には、日本人旅行者を中心に延べ宿泊者数が前年を下回り、回復の勢いに一服感が見られる状況となっており、入込の回復が必ずしも安定的な宿泊や地域消費の拡大に直結していない構造がうかがえます。

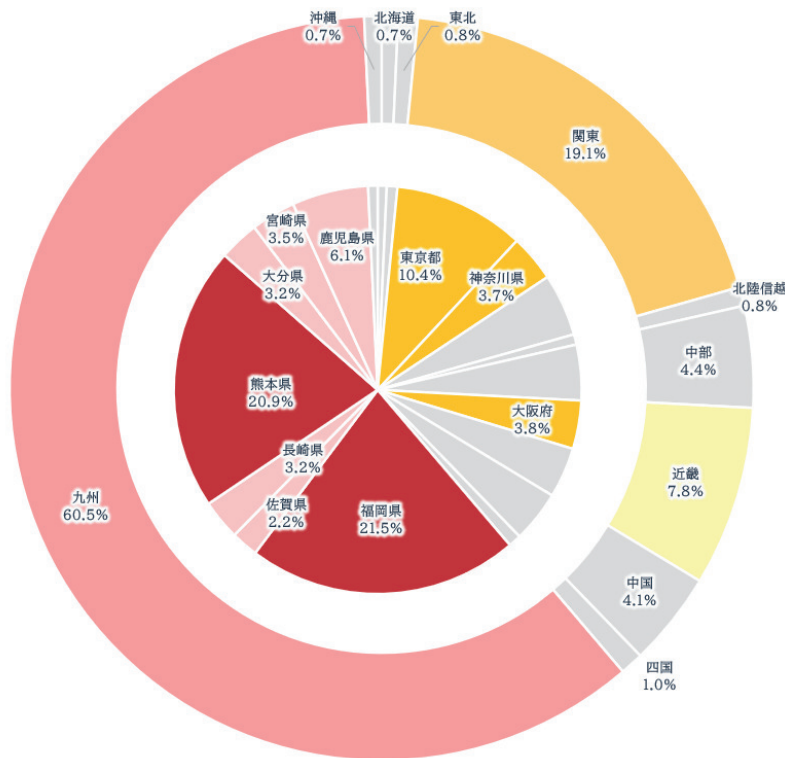
熊本県の延べ宿泊者数の推移（年別）



引用：令和6年（2024年）熊本県観光統計表より作成

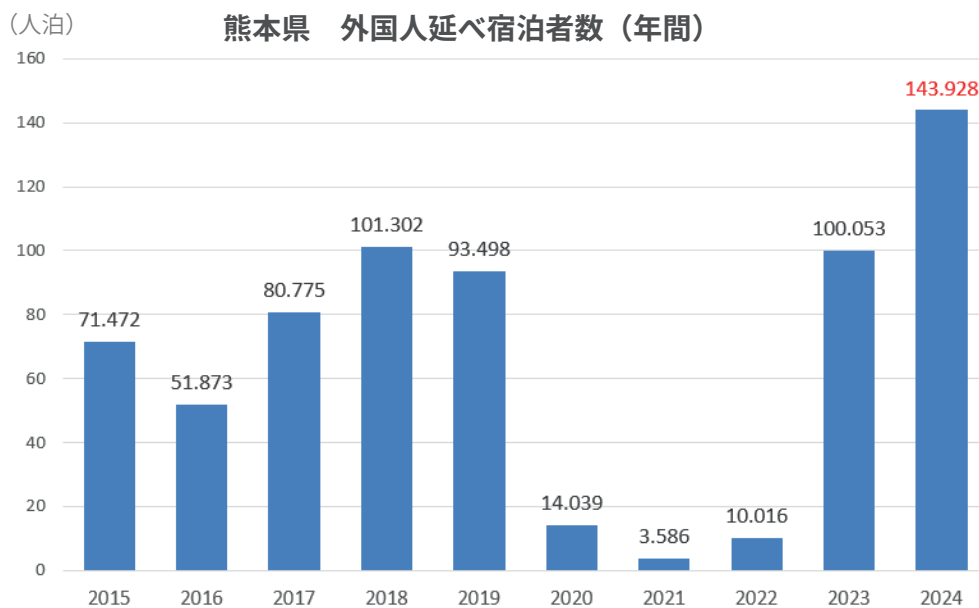
国内旅行の発地別構成を見ると、九州圏からの来訪が全体の約6割を占めており、県内および近隣県を中心とした近距離市場が国内観光の基盤となっていることが分かります。特に、熊本県内からの来訪が約2割を占めるほか、福岡県をはじめとする周辺県からの割合が高く、日常的・短期的な旅行需要に支えられた構造となっています。一方で、関東圏や近畿圏、中部圏など九州外からの来訪も一定の割合を占めており、広域からの観光需要も取り込まれている状況が見られます。

熊本県 日本人延べ宿泊者数の発地別構成比（年間）



引用：令和6年（2024年）熊本県観光統計表より作成

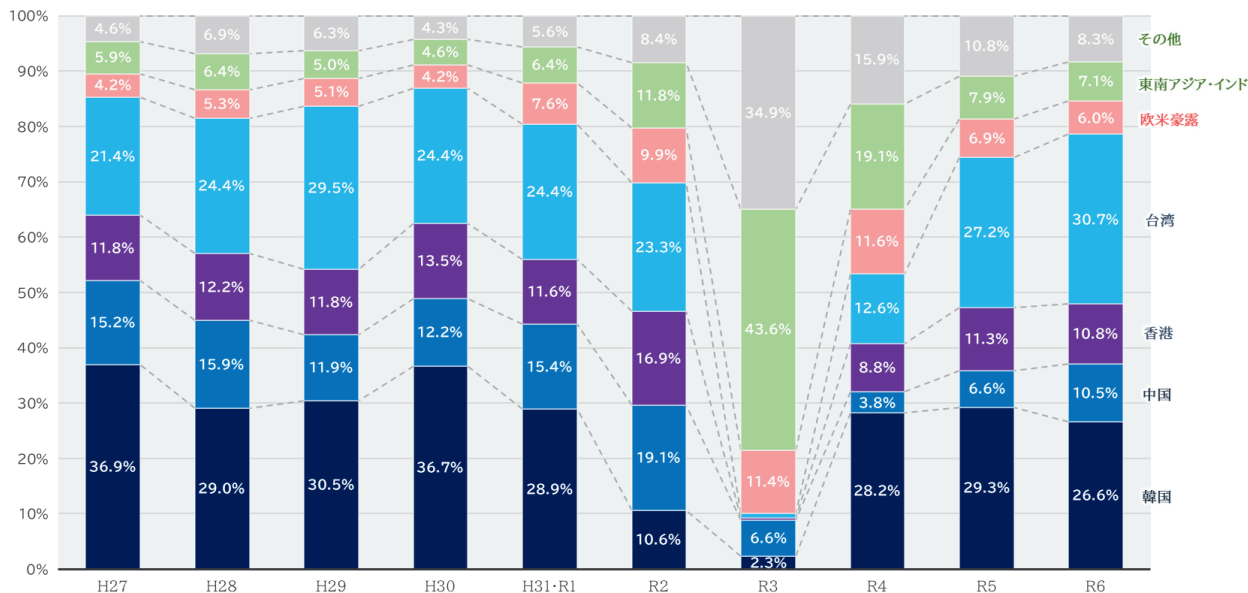
訪日外国人旅行者の動向を見ると、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年以降大きく落ち込んだ外国人延べ宿泊者数は、その後急速に回復し、2023年には約100万人泊、2024年には約144万人泊と、過去最高水準を更新しました。この回復は、阿蘇くまもと空港における国際線の再開・増便に加え、福岡県や大分県を含む北部九州における広域的な周遊の進展などの影響が考えられます。



引用：令和6年（2024年）熊本県観光統計表 データより作図

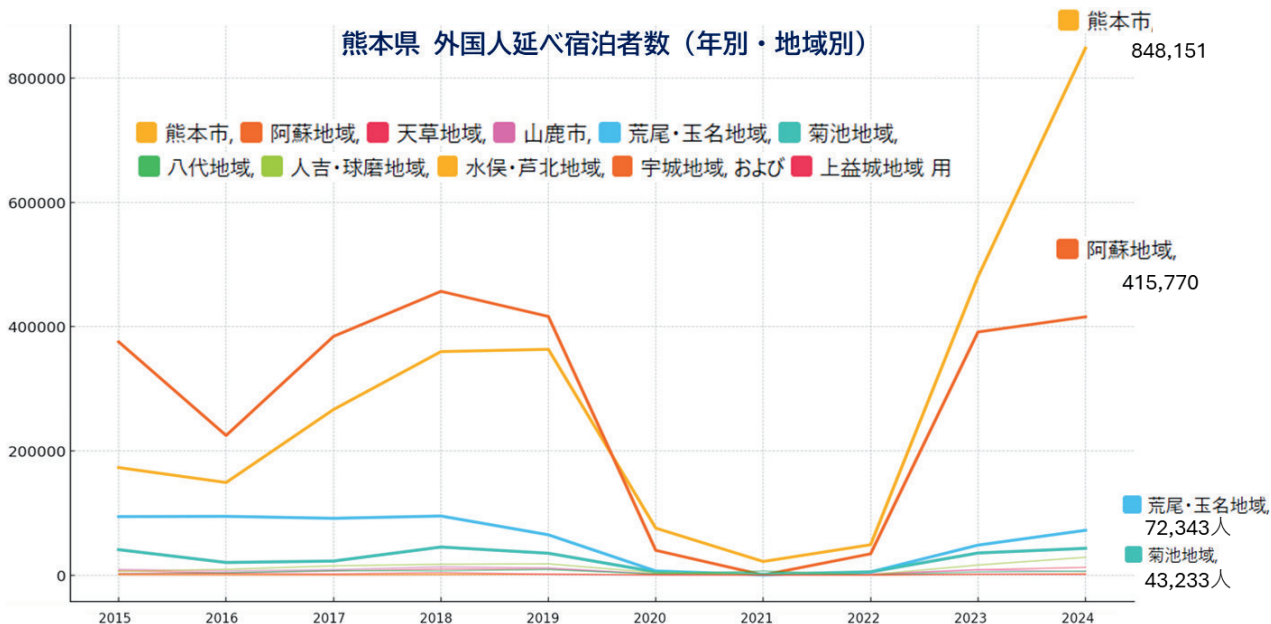
また、訪日外国人旅行者の国・地域別構成では、台湾が全体の約25~30%、韓国が約20~25%を占め、中国がこれに続くなど、東アジア地域全体でおおむね6~7割を構成しています。一方で、米国や欧州、豪州などの国・地域からの来訪は全体の1~2割程度にとどまるものの、滞在期間が比較的長く、体験型コンテンツや地域性の高い消費への関心が高い層として存在感を示しています。

熊本県 過去10年の国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者構成比推移



引用：令和6年（2024年）熊本県観光統計表より作成

一方で、熊本市や阿蘇地域以外のエリアでは、訪日旅行者の増加率が相対的に低く、人気エリアとの間で誘客面の格差が生じている状況が見られます



引用：令和6年（2024年）熊本県観光統計表 データより作成

こうした人気観光地への来訪が集中することで、オーバーツーリズムに繋がる混雑や滞在の短期化といった課題も指摘されています。このため、熊本県内においては、人気観光地の周辺地域を含めた広域的な周遊や分散を促し、滞在時間の延長や地域内での観光消費の広がりにつなげていくことが重要な視点となっています。

このような状況の中、熊本県内には、比較的知名度は高くないものの、自然・文化・暮らしといった独自の魅力を有する地域が点在しています。これらの地域は、人気観光地への来訪の動線上に位置しており、著名観光地の混雑を避けたい旅行者や、静かな環境、日本ならではの地域性を重視する旅行者にとって、新たな滞在先や立ち寄り先となる可能性を有しています。



また、熊本県と隣接する宮崎県高千穂町の観光動向も、広域観光という観点から注目されます。高千穂町は、天岩戸神社や高千穂峡など神話や峡谷景観を有する全国的な知名度の高い観光地であり、九州を代表する人気観光エリアの一つとして国内外から多くの来訪者を集めています。

令和6年3月に策定された第2期高千穂町まち・ひと・しごと創生総合戦略によると、令和5年度の年間観光客数は約136万人とされており、近年は訪日旅行者の回復とともに、熊本空港を利用した周遊ルートの一環として、熊本市や阿蘇地域と組み合わせた広域観光が定着しつつあります。これらの動きは、県境を越えた観光行動が一般化していることを示すものです。一方で、高千穂町は目的地型観光地としての性格が強く、特定の象徴的な資源に来訪が集中する傾向がみられます。これは、周辺地域にとって、人気観光地を訪れる旅行者を自地域へ誘客できる可能性を有していることを意味します。

このように、熊本県内の主要観光地に加え、隣接県を含む広域的な観光の動きを踏まえることが、地域間の役割や連携の可能性を検討する上で重要であるといえます。

4 本町を取り巻く環境と立ち位置

以上の観光動向を踏まえると、インバウンドは過去最高水準に回復しつつある一方で、国内旅行は近距離・短期間型が中心となり、観光の「量」よりも「質」が問われる段階に入っています。加えて、熊本県内では熊本市や阿蘇地域への観光需要の集中がみられ、さらに近隣の宮崎県高千穂町を含めた広域的な観光動線が形成されています。

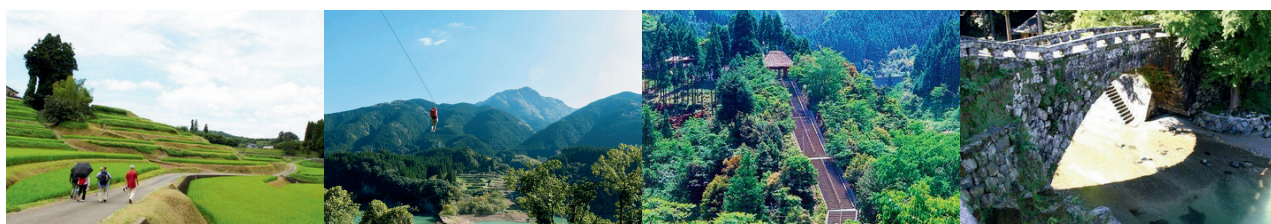
このような環境の中で、本町が目指すべき立ち位置は、「少人数」を主軸とし、周辺の人気観光地とは異なる「高付加価値」な滞在ができる地域としてのポジションを確立することです。本町に点在する石段や石橋群、豊かな森林資源や里山景観は、短時間で消費される観光資源ではなく、滞在し、体験し、地域の人々や暮らしに関わることで価値が高まる資源です。近年高まっている「自然の中で心身を整える滞在」「少人数で質の高い体験」といった市場ニーズとも親和性が高く、大規模観光地とは異なる軸で存在感を発揮できる可能性があります。

また、本町は熊本市や阿蘇地域、高千穂町といった人気観光地に隣接しています。この立地環境は、それらの観光地と競争するのではなく、違いを明確に打ち出すことで、広域周遊の立ち寄り先として選ばれる余地があることを示しています。

第3章 本町の観光における現状分析

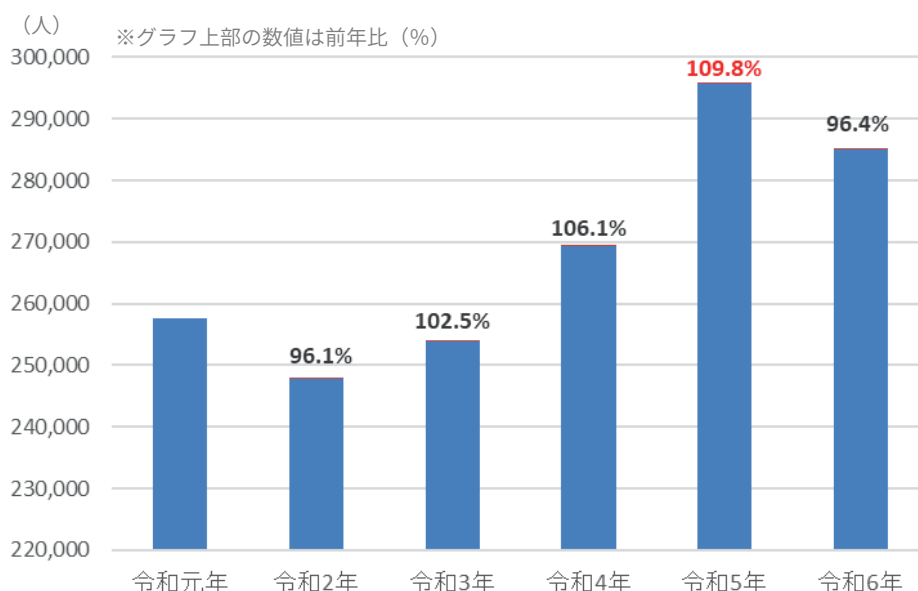
1 美里町の観光の現状

本町の観光需要を支えてきた主な資源としては、日本一の石段（3,333段）やハート形の影が現れることで知られる二俣橋、森林を活かしたフォレストアドベンチャー・美里やキャンプ場などのアウトドアアクティビティ、地域内外の交流拠点である道の駅美里「佐俣の湯」等が挙げられます。これらの資源に加え、本町を代表する観光コンテンツであるフットパスは、年間約10回のイベント開催に加え、セルフガイドによる来訪も一定数見受けられ、継続的な集客基盤を形成しています。さらに、コロナ禍を経て開催された「さくら健康フェスタ」や「美里ランタンフェスティバル」等の大規模イベントは、新たな来訪動機を創出し、観光入込の回復・拡大に寄与しています。



これらの取組を背景に、本町への観光入込客数は、コロナ禍の影響により一時的に減少したものの、その後は回復傾向にあります。令和元年の257,731人から令和2年は247,780人、令和3年は253,942人と減少・停滞が続きましたが、令和4年には269,385人へと持ち直し、令和5年には295,776人となり過去最高を記録しました。しかし、令和6年は285,011人と前年度比約96%となり、熊本県全体の観光動向と同様にやや減少に転じています。

美里町 観光入込客数（年間）



一方で、本町は宿泊施設が少ないことから、来訪者の多くが日帰り客であるという特徴があります。宿泊者数は令和5年度9,091人、令和6年度17,866人と前年比約197%となり、大幅な増加が見られました。しかしながら、観光入込客数全体に占める宿泊比率は依然として低い水準にとどまっています。以上より、本町の観光は入込客数としては回復・拡大傾向にある一方、日帰り型が中心という構造的特徴を有していることが確認できます。

2 美里町の観光資源と地域特性の強み・弱み

本町の観光を支えている資源やサービス、地域環境の現状については、美里町の地域事業者へのヒアリングおよび戦略策定ワークショップで得られた意見をもとに、5つの視点（①自然・景観／②文化・歴史・食／③暮らし・里山の営み／④人・コミュニティ／⑤立地・まちの特性）から「強み」と「弱み」を整理しました。

主な意見



強み

① 自然・景観資源

- ・ 森林、里山、溪谷など多様な自然環境を有している
- ・ 手つかずの自然や静けさ、空気感といった環境そのものに価値がある
- ・ 日本一の石段や二俣橋、緑川ダム湖など象徴的な景観資源が存在する
- ・ アウトドアアクティビティとの親和性が高い

弱み



- ・ 資源が点在しており、面的な回遊構造が弱い
- ・ 自然アクティビティは天候や季節に左右されやすい

② 文化・歴史・食

- ・ 石橋群や歴史的資源など独自性のある地域資源を有している
- ・ 地元食材や郷土料理など、暮らしと結びついた食文化がある
- ・ 棚田米やあか牛、その他少量多品種の上質な農産物がある

- ・ 文化資源（石橋、熊延鉄道遺構など）のストーリー一化が十分ではない
- ・ 飲食・物販の連携やブランド化が進んでいない

③ 暮らし・里山の営み

- ・ 農林業を中心とした里山の営みが現在も続いている
- ・ 観光地化されていない日常の暮らしそのものに魅力がある
- ・ 日本の原風景のような里山の景観が残っている

- ・ 担い手の高齢化や人材不足が進んでいる
- ・ プログラム化や商品化、提供時の負担が大きい
- ・ 観光との関連付けや商品認識が弱い

④ 人・コミュニティ

- ・ 長年のフットパス開発により里山への受入体制ができてきている
- ・ 地域住民の温かさ、関係性が生まれやすい交流
- ・ 事業者間や移住者等の横のつながりがある

- ・ 観光関連主体を横断的につなぐ機能が十分に整理されていない
- ・ 事業者間の情報共有や連携が体系化されていない
- ・ 観光に携わる人材が不足、マーケティングやPR専門人材の確保も必要
- ・ 個別事業者を繋ぐ、推進主体組織が不足している

⑤ 立地・まちの特性

- ・ 熊本市から約1時間、アクセスの良さ
- ・ 阿蘇、高千穂といった人気観光地の広域周遊動線上に位置している
- ・ 自然と里山文化、食、温泉等のアクティビティがコンパクトに揃う

- ・ 公共交通や二次交通の利便性に課題がある
- ・ 宿泊・飲食を含めた滞在環境が限定的である
- ・ 効果的な情報発信や、外国人を含めた多様な人の受入の準備が足りない

本町は、自然・文化・暮らしといった多様な観光資源を有し、それぞれに独自性と質の高さを備えています。一方で、これらの資源は点在しており、回遊や滞在につなげる仕組みや商品化、情報発信の面では十分に機能しているとはいえません。また、人材や連携体制の強化に加え、多様な人を受け入れる環境を持続的に支える観光推進の中核的な主体の必要性も明らかとなっています。

3 観光地経営上の課題

美里町が観光地として持続的に機能していくために必要な構造（仕組み・体制・連携のあり方等）に関する主な課題を整理しました。

① 推進体制・担い手に関する課題

人口減少・高齢化の進行により、観光を担う人材が限られていることに加え、観光関連主体を横断的につなぐ中核的機能が明確でなく、役割分担も十分に整理されていない。また、事業者の活動が点在しているため、地域全体としての戦略的な意思決定や調整機能を行う推進主体の存在が必要。

② 連携・商品造成・ブランド形成に関する課題

体験・宿泊・飲食・交通等を組み合わせた滞在型商品が十分に形成されておらず、個別事業者単位での取組が中心となっているため、地域全体としての面的な展開が弱い。また、ブランドコンセプトやストーリーが明確に整理されておらず、他地域との差別化の打ち出しも十分とはいえない。

③ 情報発信・販売・DXに関する課題

情報発信が分散しており、統一的なメッセージや発信体制が確立されていないことから、地域の魅力が十分に伝わっていない。また、予約・決済・流通との接続が弱く、外部市場へのアクセスが限定的であることに加え、多言語対応やデジタル活用が不足している。

④ 交通・受入環境・リスク管理に関する課題

公共交通や二次交通の利便性に課題があり、車依存型の来訪構造となっている。さらに、自然の中で活動する際のリスクや観光危機管理体制の整備も十分とはいえず、安全・安心の観点からも体制強化が求められる。

本町の課題は、資源の不足ではなく、それらを「つなぎ」、「磨き」、「届ける」ための構造や機能の不足に起因しています。これらの課題を解決することも、持続可能な観光地形成に向けた重要な鍵です。

4 美里町観光の目指すべき姿

本町が持続可能な観光地を目指すためには、地域として目指したい観光の方向性を明確にすることが重要です。ヒアリングや意見交換の結果を踏まえ、目指すべき姿を3つの要素に整理しました。

① 自然の中で癒され、心身を整える観光

- ・ 「静けさ」や「自然の美しさ」を実感できる
- ・ 自然・暮らし・人を丁寧に感じられる
- ・ 観光体験を通して心と身体が健康になる
- ・ 心身を整える滞在ができる

② 温かい交流から新たな関係性を生む観光

- ・ 町全体が交流できるフィールドとなる
- ・ 地域の人々の温かさを感じてもらう
- ・ リピーターとして地域に関わり続けてもらう
- ・ 住民と来訪者が協働し、地域資源を活かし続ける

③ 地域の暮らしを守る“自分たちサイズ”の観光

- ・ 大規模化を迫わず、地域の暮らしを守る規模感で観光づくりを進める
- ・ 地域の誰もが参画できる仕組みにする



以上の要素を踏まえ、美里町の観光は、自然や里山の暮らし、人の温かさといった本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る観光地を目指します。来訪者が自然の中で身体を動かし、心を整え、地域の人々との交流を通して魅力を実感する滞在を重ねることで、再び訪れたいと思える関係性を育みます。観光が地域の暮らしを損なうことなく、誇りや活力を高め、町の未来を支える持続的な営みとなることを目指します。

第4章 観光戦略の基本的な考え方

本戦略では、現状分析および、設定した基本理念・重点ターゲットを踏まえ、美里町観光を具体的に推進していくための考え方を整理します。

1 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

美里町は、美しい自然や緑川の清流、里山の営みが息づく『日本の原風景』を持つ町です。石橋や棚田に象徴される暮らしの景観、そして人の温かさこそが町の魅力です。これらの価値を未来へつなぎながら、地域の人や暮らしを尊重し守る持続可能な観光づくりを目指します。

旅を通して癒しや新たな価値を求める人に対し、美里町では、自然の中で身体を動かす“動”の体験と、里山の暮らしや静けさに浸る“静”の時間を組み合わせることで、心身が満たされる滞在を提供します。また、観光を町の未来を支える産業の柱の一つと位置付け、地域の人に関わる機会を創出し、地域経済の循環と地域の発展につながる観光地づくりを目指します。

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。



2 重点ターゲット

本町の観光戦略における重点ターゲットは、市場動向や現状分析、ならびに基本理念で示した方向性を踏まえ、「国籍」や「市場規模」を最優先とするのではなく、まず価値観や旅のスタイルを最優先に考え整理します。その上で、その価値観と親和性の高い市場を優先的に設定する「二層構造」によりターゲットを定義します。

第1層：価値観・旅のスタイル（最優先）

- ① 自然の中で心身を整えたい層（アクティブレスト志向）
- ② 少人数でゆったりとした滞在を楽しむ層
- ③ 量より質を重視し、地域文化や地元の人との交流に価値を感じる層

上記のような価値観を持つ人を最優先ターゲットとします。

第2層：優先市場（親和性） ※第1層の価値観と親和性の高い市場を設定します。

（1）インバウンド市場

① 東アジア（台湾・韓国等）の都市部に住む訪日リピーター層

既に九州を訪れた経験があり、より深い自然体験や日本の原風景、地域との交流といった新たな旅の価値を求める層

② 地方志向の強い欧米豪のFIT（個人旅行者）層

国籍を固定せず、第1層で示した価値観との親和性を基準に柔軟に対象を設定します。

（2）国内市場 熊本市や福岡市等の都市部ファミリー層

本町の自然環境や体験型コンテンツとの親和性が高く、学びや思い出づくりの場として選ばれやすい層です。将来的には関係人口の拡大や地域との継続的なつながりの創出を目指します。

なお、本戦略では重点市場以外の市場や新たな流通販路（販売チャネル）においても、本町の価値観と親和性の高い層との接点が生まれた場合には、柔軟かつ積極的にアプローチしていきます。

3 基本方針

本戦略の基本理念を具体的な行動の方向性へと落とし込んだ実践上の柱を示します。

基本方針① アクティブレスト（積極的な休養）を核に滞在価値を高める

美里町の最大の強みである自然・里山の暮らし・人の温かさを活かし、“アクティブレスト”という統一コンセプトのもとで滞在価値を高めます。フットパス、Eバイク、フォレストアドベンチャー、カヌー、キャンプ、日本一の石段などを活用した自然体験に加え、地域の歴史・文化・食・暮らしに触れる体験や地域住民との交流を組み合わせ、「動」と「静」のリズムを感じられる滞在を形成します。

基本方針② 町全体を巡りたくなる回遊型観光の仕組みづくり

町内に点在する多様な観光資源を有機的につなぎ、来訪者が自然と町全体を巡りたくなる回遊構造を構築します。地理的な広がりを示す「エリア（佐俣エリア・三千段周辺エリア・緑川ダム湖周辺エリア・・・等）」を踏まえつつ、体験テーマや機能で価値を束ねた「ゾーン（区域）」を整理し、その特性とストーリーを明確化します。さらに、ゾーン間を有機的につなぐ周遊ネットワークを整えることで、自然に町内を巡る行動を促し、滞在時間の延伸と地域内消費の拡大につなげていきます。

基本方針③ 「観光」で地域の稼ぐ力と持続性を高める

観光を一過性の集客施策としてではなく、地域を支える産業の一つとして位置づけ、戦略立案から商品造成、販売、品質管理、情報発信までを一体的にマネジメントする体制を整えます。町・地域事業者・住民がそれぞれの役割を担いながら連携し、観光によって生まれた消費や利益が地域内で循環する仕組みを構築します。あわせて、推進主体の機能強化や人材育成、財務基盤の整備を進めることで、観光地経営を持続的に回し続けられる体制の確立を目指します。

4 重点戦略と具体的なアクションプラン

基本方針を具体的な取組へと展開するため、優先的に取り組む3つの重点戦略と主なアクションプランを整理し、実行可能な施策へと落とし込みます。

重点戦略 1 アクティブレストを核とした商品戦略の構築

町内に点在する自然・文化・交流の資源を「アクティブレスト」の視点で再整理し、美里町らしい滞在型商品として体系化します。単体体験の提供にとどまらず、拠点機能と連携した滞在モデルへと再構成し、ターゲットや流通を意識した“売れる形”へ整えます。

KGI（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) 既存体験コンテンツの棚卸しと新規コンテンツの開発

既存の体験については、その体験が持つ魅力や安全性、受入体制、価格や所要時間などの基礎的な品質を丁寧に確認します。そのうえで、「動」と「静」という視点から内容を見直し、アクティブレストのコンセプトに沿った体験へと磨き上げます。あわせて、新たな体験の企画・開発を進めます。自然の中で身体を動かす時間と、地域の暮らしや文化に触れる穏やかな時間を組み合わせながら、心身の回復や充足感を実感できる、美里町らしい「癒しと活力が循環する体験」を育てていきます。

想定される業務

商品造成ワークショップの開催、体験コンテンツの検証、専門家や関係事業者との意見交換 等

(イ) テーマや目的に応じた滞在モデルの設計

体験を滞在の流れの中で組み合わせ、「身体を動かす滞在」「ゆったり過ごす滞在」等、特に優先したいテーマや目的別の滞在モデルとして構築し、選択しやすい形で提示します。

想定される業務

滞在モデル設計ワークショップの開催、モデルコースの検証、行程表・商品説明資料の作成 等

(ウ) 拠点機能の整理と役割の明確化

滞在モデルを支える拠点の役割を整理し、受付・案内・交流・宿泊等の機能を明確化します。拠点そのものがアクティブレストの世界観を体感できる空間となるよう、事業者と連携し商品全体の一体感を確保します。

想定される業務

拠点機能の整理、施設との連携協議 等

2 市場特性および販路を踏まえた商品調整

(ア) 重点市場の特性を踏まえた商品調整

重点ターゲットとして整理した東アジアの訪日リピーター層、欧米豪の地方志向型FIT、国内都市部ファミリー層等の市場特性を踏まえ、それぞれに求められる体験価値や滞在スタイル、価格帯、提供方法等の最適化を行います。

<ターゲット別の最適化ポイントの例>

① 東アジア（台湾・韓国等）の訪日リピーター・ミニグループ層向け

- ・九州再訪層を想定した、より深い自然体験・交流体験の組み込み
- ・写真映えだけでなく“ストーリー性”の明確化
- ・まだ知られていない「穴場感」や地元の人（日本人）の評価

② 欧米豪の地方志向型FIT（個人旅行者）向け

- ・近隣エリアと組み合わせた周遊型旅行を前提とした柔軟な行程設計
- ・地域文化や暮らしとの接点を重視した“参加型・交流型”体験の強化
- ・サステナビリティや地域循環への配慮の可視化
- ・公共交通やレンタカー利用を前提とした動線・所要時間の設計

③ 熊本市や福岡市の都市部に居住するファミリー層向け

- ・1泊2日・日帰りを想定したコンパクトな滞在モデルの構築
- ・子どもと大人が同時に楽しめる体験設計
- ・学びや関係性づくりにつながる要素（地域の人との交流等）の組み込み

想定される業務

市場や販路（販売チャネル）別での商品整理と調整、商品タリフ（商品内容・料金・条件等を整理した資料）やセールスツールの整備 等

(イ) 流通販路を踏まえた商品調整

市場ニーズを踏まえて造成された観光商品についても、実際の販売につなげていくためには、流通側の視点を踏まえた商品設計や受入条件の整理が重要となります。旅行商品として取り扱われるためには、安全管理や受入体制、所要時間、移動効率、料金設定、雨天時対応など、商品仕様を明確にしておく必要があります。さらに、滞在スタイルや移動手段を踏まえ、短時間でも達成感の得られる体験や分かりやすいモデルコースを設計するなど、販売しやすい商品構成とすることも重要です。

想定される業務

流通販路側のニーズを踏まえた観光商品の調整・造成、商品仕様の整理、商品タリフやセールスツールの整備 等

3 アクティブレストの価値の可視化とブランド強化

(ア) 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

体験参加者へのアンケートやヒアリング等の調査を通じて、心身の回復実感や満足度等の効果を検証し、その結果をもとにアクティブレストの魅力や意義を分かりやすく整理します。体験価値を明確にし、共感を得るストーリーとして磨き上げ、情報発信に活用します。

想定される業務

効果検証のための調査設計・データ分析、コンセプトやストーリー磨き上げ 等

(イ) ブランド素材（写真・動画・Web）の制作と発信

言語化した価値やストーリーを、写真や動画、Webコンテンツなどの具体的な発信素材へと落とし込みます。アクティブレストの世界観が一貫して伝わるよう、ビジュアルやメッセージの方向性を整理し、販路（販売チャネル）や使用する媒体の特性に応じて効果的に展開します。

想定される業務

ブランドロゴやデザインの作成、写真素材や動画作成、Web, SNS等での情報発信 等

重点戦略 2 ゾーンの編成とネットワークによる町内回遊の実現

町内に点在する観光資源を有機的につなぐ回遊動線を構築し、「つい足を延ばしたくなる」「泊ってみたくなる」回遊構造を整備します。エリア（地理的）特性やストーリーを整理したゾーン（区域）編成を行い、案内機能の充実や既存イベント・体験コンテンツと連動した施策を組み合わせ、滞在時間の延伸と地域内消費の拡大を図ります。

KGI（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

(ア) 滞在実態分析に基づくゾーニング方針の策定

来訪者の滞在時間、移動経路、立ち寄り箇所などの実態を把握し、町内回遊の可能性や課題を整理します。ゾーン設定の目的や各ゾーンの役割、ゾーン間のつながり方や優先的に整備すべきゾーンなどを明確にし、ゾーニングの基本的な考え方を整理します。

想定される業務

来訪者の動向調査・データ分析、回遊実態の可視化（マップ化）、ゾーンの検討協議 等

(イ) ゾーンコンセプトおよび地域ストーリーの設計

設定した各ゾーンの特性を基に、「自然の中でアクティブに活動するゾーン」「絶景と石橋を静かに巡るゾーン」「暮らしと交流を体感するゾーン」等のコンセプトを設定し、美里町ならではのストーリーを構築します。

想定される業務

ゾーンコンセプト検討ワークショップの開催、ストーリー化 等

2 回遊基盤と促進の仕組みづくり

(ア) 回遊動線（移動手段）の整理・ルート設定

各ゾーン間の移動が気軽にできるように、交通手段の実態や所要時間を把握し、回遊の障壁となっている区間や分かりにくい動線を整理します。そのうえで、優先的に強化すべき回遊ルートを明確化し、移動手段である公共交通や二次交通（タクシーやレンタルバイク）等の情報を整理し、実現可能性のあるルート設定を行います。

想定される業務

回遊動線の調査・分析、回遊ルートの可視化（マップ作成）、交通事業者との協議 等

(イ) 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

来訪者にわかりやすい現地サインや案内板、デジタル周遊マップやモデルコースの提示、ナビゲーション機能の充実を通じて、回遊を後押しする環境を整えます。また、活用するWeb・SNS等の情報ツールを整理し、回遊に効果的な情報導線を整理します。

想定される業務

周遊マップ制作、モデルコース作成、デジタルマップの充実、情報導線の整理 等

(ウ) 既存イベントと連携した回遊促進の実施

町内で実施している、美里ランタンフェスティバルや日本一の石段関連イベント、フットパスイベントなど、既存の集客機会とゾーン構造を連動させ、インセンティブやキャンペーン等を用いて町内回遊へと波及させる設計を行います。

想定される業務

イベント時の回遊動線の設計、回遊インセンティブやキャンペーン等の実施 等

重点戦略 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

町内資源の価値向上と回遊整備の成果を「地域の稼ぐ力」へとつなげるため、観光地経営の視点を明確にし、美里まちづくり公社を中核としたワンストップ推進体制を構築します。推進主体が行政・事業者・住民と連携し、マーケティング、商品造成、販売、情報発信等を一体的にマネジメントすることで、意思決定と実行力を高めます。あわせて、組織体制・人材育成・財務基盤を強化し、持続的に観光施策を推進できる体制を確立します。

KGI（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

(ア) マーケティング・戦略策定・進捗管理

本戦略の推進にあたり、マーケティングデータの取得方法を設計し、安定的に確保できる体制を整えます。収集したデータをもとに戦略の進捗管理と改善判断を行います。また、町・事業者・住民との協議を通じて合意形成を図りながら、観光地経営の司令塔として、PDCAサイクルを自律的に回す機能を担います。

想定される業務

調査設計・データ分析、KPI管理表の作成・更新、効果検証・改善提案等

(イ) 商品造成・品質及び安全管理

町内の体験コンテンツや滞在モデルの造成を支援し、販売に必要な商品タリフを整備するとともに、地域内商品の情報を体系的に管理します。利用者アンケートや販売実績の分析を通じて、継続的な品質向上を図ります。また、町・公社・事業者が連携し、体験コンテンツの運営基準や安全管理体制を整理します。特に自然体験についてはリスクを事前に把握し、運用ルールや緊急時対応体制を明確化することで、安全性と信頼性を高めます。

想定される業務

商品開発支援、商品タリフ作成、品質チェック、観光危機管理対策の検討 等

(ウ) 予約手配・受入調整のワンストップ窓口

分散しがちな予約や問い合わせ対応、体験・飲食・宿泊の手配、ガイド調整等を公社が一体的に担い、来訪者や旅行会社にとって分かりやすいワンストップ体制を構築します。必要に応じて旅行業登録等を行い、法令遵守のもと安定的に販売・手配できる体制を整備します。あわせて、予約・在庫・顧客・売上データの一元管理を進めるとともに、事業者のオンライン予約やキャッシュレス導入支援等を通じて、地域全体のDXと業務効率化を図ります。

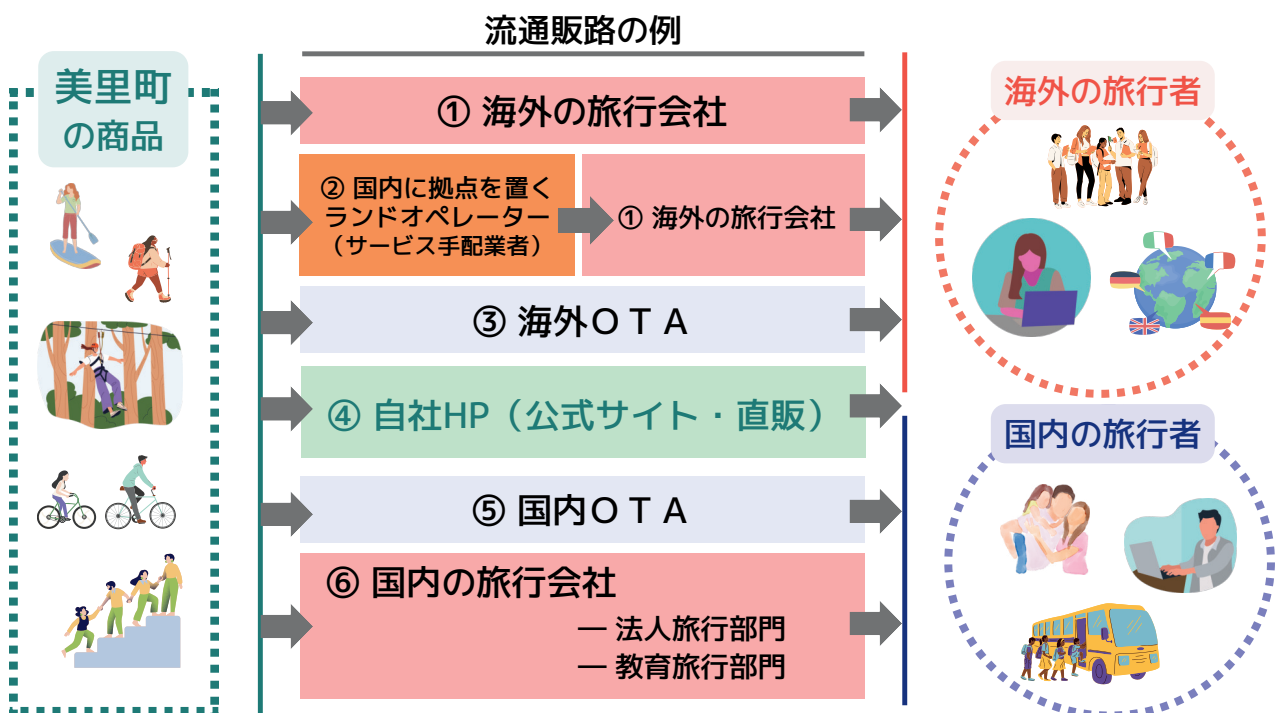
想定される業務

問合せ・予約販売・手配窓口の一本化、旅行業登録、DX化研修等の実施 等

(エ) 流通販売・営業

商品を持続的に市場へ届けるため、流通販売および営業機能を担います。セールスツールを整備し、商談会や重点市場への個別営業を戦略的に展開します。営業対象は海外の旅行会社、国内の旅行会社（法人旅行担当部門・教育旅行担当部門等）、OTA（オンライン・トラベル・エージェント）等とし、可能性の高い市場特性に応じた販路を選定します。商談先は体系的に管理し、情報共有やファムツアー等を通じて関係性を深め、販売拡大と商品改善につなげます。

美里町観光商品の流通構造（販売チャネルのイメージ）



美里町観光商品の流通構造内の各販売チャネルの概要は次のとおりです。

① 海外旅行会社

現地の旅行者に日本旅行商品を販売する旅行会社で、団体旅行や個人旅行商品の造成・販売を担う主要な販売主体です。訪日旅行の企画・販売を行い、日本国内のランドオペレーターと連携して旅行手配を行います。

② 国内に拠点を置くランドオペレーター

海外旅行会社からの依頼を受け、日本国内の宿泊・体験・ガイド・交通などの手配や行程造成を担う訪日旅行の手配事業者です。地域の観光事業者と海外旅行会社をつなぐ役割を担い、訪日旅行の受入を支えます。

③ 海外OTA

海外の個人旅行者（FIT）に対して宿泊や体験商品をオンラインで販売する予約サイトです。旅行者がインターネット上で直接商品を検索・予約できるため、個人旅行市場において重要な販売チャネルとなります。

④ 自社HP（公式サイト・直販）

公式WebサイトやGoogleMap等を通じて地域の観光情報を発信し、直接予約や問い合わせを受け付ける販売チャネルです。旅行会社やOTAを介さず、旅行者に直接商品や情報を届ける直販の窓口となります。

⑤ 国内OTA

宿泊や体験商品をオンラインで販売する国内向けの予約サイトです。国内旅行者に広く商品を届けるとともに、海外OTAへの掲載や商品情報の拡散につながる販売チャネルとしても活用されます。

⑥ 国内旅行会社

国内旅行者向けの団体旅行や個人旅行商品の造成・販売を行う旅行会社です。法人旅行や教育旅行などの団体市場への販売も担い、地域の観光商品を安定的に販売できる重要な流通チャネルとなります。

美里まちづくり公社が、地域の観光資源を観光商品として整理・商品化し、旅行会社やOTA等の流通事業者へ提供する地域側の窓口を担います。地域事業者との連携による受入体制の整備や商品情報の整理を進めるとともに、流通事業者との関係構築を通じて持続的な販売につなげます。

想定される業務

営業活動、商談会参加、ファミツアーの実施、セールスツール整備 等

(オ) ブランド管理・情報発信

戦略で定めた「アクティブレスト」の世界観を町全体で一貫して発信するため、ブランドの管理・運営を担います。方向性や表現基準を整理し、各媒体における発信を統括します。公式WebサイトやSNS等を効果的に活用するとともに、アクセス数や問い合わせ件数などの指標で効果を検証し、継続的な改善につなげます。

想定される業務

ブランド管理、公式Webサイト・SNSの運営、PR効果の分析および改善提案 等

(カ) 人材育成・伴走支援

観光に関わる事業者やガイド、参入希望者等に向けて、実践的な人材育成と伴走支援を行います。観光市場や商品造成、接客、安全管理、デジタル活用等のスキル向上を図ります。また、単発の研修にとどまらず、商品磨き上げや販売実践に寄り添う支援を通じて、持続的な成長を促します。

想定される業務

各種研修の実施、個別事業者への伴走支援、意見交換会等の開催 等

(キ) 観光を入口とした関係人口創出

観光を一過性の来訪で終わらせず、美里町との継続的な関わりへと発展させるため、関係人口創出の機能を担います。滞在を通じて愛着を持った来訪者に対し、ワーケーションや地域活動等の機会を提案し、段階的に関係性を深めます。また、移住施策やふるさと納税事業と連携し、観光から関係人口、さらには移住・定住へとつなぐ流れを支援します。

想定される業務

ワーケーション・移住体験プログラムの造成、ふるさと納税商品開発 等

2 観光地経営（DMO）組織の維持と財務基盤の強化

(ア) 組織内の人材確保と育成

DMO機能を持続的に担うため、美里まちづくり公社の専門人材の確保と育成を計画的に進めます。マーケティングや商品造成、営業、財務等に必要スキルを整理し、採用方針と適正人員を設定するとともに、外部研修等を活用して専門性を高めます。また、職務の明確化や人事評価制度の整備を進め、世代交代を見据えた持続可能な人材体制を構築します。

想定される業務

人材育成・採用計画の立案、職務表の整備、人事評価制度の設計、外部研修の実施 等

(イ) 推進体制・役割分担の明確化

町、公社、地域事業者の役割を整理し、公社を戦略推進と地域調整の主体として位置付けます。行政は政策判断や制度設計を担い、公社は実務推進を担うなど、責任と権限を明確化します。あわせて、意思決定フローや報告体制を整理し、迅速で透明性の高い運営体制を構築します。

想定される業務

推進体制図の管理、町・公社・地域事業者間の協議の実施、定例報告会の実施 等

(ウ) 財源の確保と収益構造の構築

美里まちづくり公社において、観光事業による収益の確保を図り、持続的な運営に向けた安定的な運営基盤の確立を目指します。受託事業に加え、商品販売や手配手数料、自社商品の開発・販売等により収益源を確保します。将来的には、観光事業収益が運営費の一定割合を賄える体制を目指します。

想定される業務

各種事業の収益管理、手数料体系の設計、目標設定 等

第5章 実行体制について

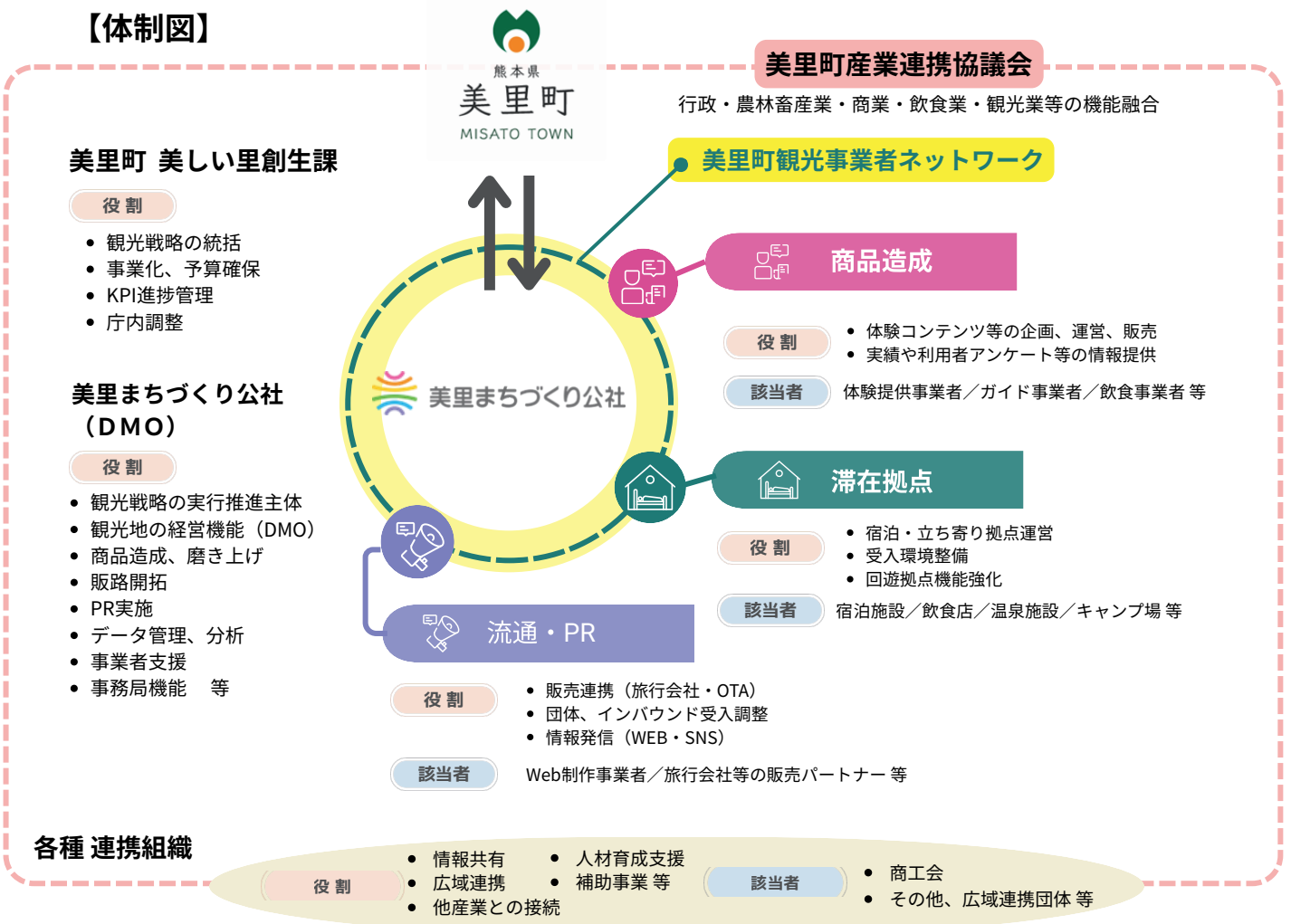
1 基本的な考え方

本戦略を着実に推進するためには、役割と責任を明確にした実行体制を構築し、町・公社・事業者・関係団体がそれぞれの機能を発揮しながら連携していくことが重要です。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との協働により実行する体制を基本とします。公社を中心とした「美里町観光事業者ネットワーク」により具体的な施策を実践し、段階的に連携の質と範囲を拡大していきます。また、本ネットワークを基盤として、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。

2 実行体制の概要

本戦略の実行体制では、町が観光戦略の総括を担い、美里まちづくり公社（DMO）が観光戦略の推進主体としてマーケティング、商品造成、流通・PRなどの機能を担います。これらの体制を基盤として、町内の観光事業者や関係団体と連携しながら地域全体で観光地域づくりを推進していきます。以下の体制図では、本戦略の推進体制の概要と、それぞれの主体の主な役割を整理しています。

【体制図】



(1) 町（行政）の役割

町は、本戦略の政策的な位置付けを明確にし、総合計画や産業振興施策との整合を図りながら全体統括を担います。具体的には、戦略の進行管理、予算の確保、補助事業の活用、KPIの進捗確認、庁内関係部署との調整等を通じて、観光を町全体の産業政策の一環として推進していきます。

(2) 美里まちづくり公社（DMO機能）の役割

美里まちづくり公社は、本戦略の実行推進主体として、観光地経営の機能（DMO機能）を担います。具体的には、観光商品の企画・造成・磨き上げ、販路開拓、プロモーションの実施、データの収集・分析、事業者への伴走支援を行うとともに、「美里町観光事業者ネットワーク」の事務局として連携体制を運営します。公社は、観光の現場と行政をつなぐハブとして機能し、戦略を実行に移す中心的な役割を果たします。

(3) 美里町観光事業者ネットワークの役割と該当者

美里町観光事業者ネットワークは、観光に関わる事業者が連携し、本戦略を実践するための協働体制です。公社を中心に、各事業者が相互に役割を補完しながら、商品造成、滞在拠点の機能強化、流通・プロモーションの連携を進め、町全体としての観光価値の向上を図ります。



商品造成

体験コンテンツの企画・運営・販売、地域資源を活用した高付加価値商品の開発、実績や利用者の声の共有および改善等を行います。

【該当者】 体験事業者 / ガイド / 飲食事業者 / 農林業体験提供者 等



滞在拠点

宿泊・立ち寄り施設の運営、受入環境整備、回遊拠点機能の強化等を通じて、滞在型観光を支えます。

【該当者】 宿泊施設 / 温泉施設 / キャンプ場 / 立ち寄り拠点施設 等



流通・プロモーション

旅行会社やOTA等との販売連携、団体・インバウンド受入調整、WEB・SNS等を活用した情報発信を行います。

【該当者】 販売パートナー（旅行会社・OTA） / 情報発信に取り組む事業者 等

(4) 連携団体の役割と主な連携先

各種連携団体は、情報共有や広域連携、他産業との接続、人材育成支援、補助事業の活用等を通じて、観光と地域産業全体との連動を促進します。

【主な連携先】 美里町産業連携協議会 / 美里町商工会 / 緑川流域連携会議 / 各種団体
交通事業者 / その他関係機関 / 宇城地域観光推進協議会 等

第6章 KPIと評価の方法

1 戦略全体の目標指標（KPI）

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。

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

○ 観光入込客数・・・町内の観光地点等（観光地点、行祭事・イベント）の入込客数

熊本県全体の入込客数の動向を踏まえ、急激な拡大ではなく安定的な増加を目指す水準を設定します。また、本町は大規模集客ではなく「自分たちの規模に合った持続可能な観光」を基本とするため、戦略期間で概ね1割弱の増加、年平均約1～2％程度の緩やかな成長を想定します。入込客数は量の拡大だけでなく、質の向上とあわせて評価する基礎指標とします。

○ 延べ宿泊者数・・・町内の宿泊施設に宿泊した延べ人数

本町の観光は日帰り中心であることから、滞在化促進の成果を測る重要指標として設定します。現在の宿泊率は約6％程度にとどまっているため、戦略期間で概ね8％前後まで段階的に引き上げることを目安とします。これは入込客数の緩やかな増加を前提とすると約25,000人規模、年平均約4～5％の成長に相当します。体験コンテンツや滞在プログラムの充実により、日帰り客の一部を宿泊へ転換することを想定した、持続可能な水準とします。

○ 外国人延べ宿泊者数・・・町内の宿泊施設に宿泊した外国人の延べ人数

重点ターゲットに外国人旅行者を位置付けていることから、戦略期間で延べ宿泊者数全体の約4％（約1,000人規模を目安）とし、全体宿泊者数の伸びと連動させながら、体験コンテンツや多言語対応の充実を通じて、質の高い滞在型インバウンドの着実な拡大を図ります。

○ 観光消費額・・・町内の日帰りと宿泊の入込客数に熊本県の算出した平均消費単価を掛けた額

観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき、熊本県観光統計の平均消費単価を用いて推計します。目標値は、入込客数を過度に拡大しない方針（戦略期間で概ね1割弱の増加）と、宿泊率を概ね8％前後まで引き上げる方針を前提に、県平均単価で算出した推計値として設定します。結果として、観光消費額は戦略期間で概ね15～20％程度の増加を目安とします。なお、当面は県平均単価による推計を基礎としつつ、来訪者アンケート等を通じて町内の実態把握を進め、推計精度の向上を図ります。

○ 再訪意向・・・美里町に再び訪れたいかどうかの意向

本町の観光の「質」を測る指標として、来訪者アンケートにより把握します。目標は8割程度の水準とし、入込の増加だけでなく満足度の向上とあわせて、持続的な観光地づくりを目指します。

2 戦略別管理指標の具体化（重点戦略1～3）

重点戦略1～3の取組を着実に推進するため、本戦略では管理指標を設定し、これらを「戦略別管理指標」として整理します。戦略別管理指標は、重点戦略3－（1）「マーケティング・戦略策定・進捗管理」に位置付ける取組の中で管理します。必要なデータを継続的に収集し、管理表を作成・更新することで進捗状況を可視化します。なお、初年度である令和8年度は、マーケティングデータの取得方法を設計し、安定的にデータを収集・管理できる体制を構築します。収集したデータをもとに基準値（ベースライン）を整理し、戦略別管理指標の目標値を設定します。管理指標は年度単位で集計・整理し、戦略ごとの実行状況を客観的に把握するとともに、今後の施策改善や優先順位の検討に活用します。

【戦略別 管理指標】

重点戦略	① アクティブレストを核とした商品戦略の構築	② ゾーンの編成とネットワークによる町内回遊の実現	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 (KGI)	アクティブレスト商品の販売力向上と滞在価値の向上	町内回遊の促進と滞在時間・消費額の増加	観光地経営が継続的に回る体制の確立
成功要因	<ul style="list-style-type: none"> 魅力ある体験コンテンツ造成 滞在型プログラム構築 販売導線の確立 満足度の向上 	<ul style="list-style-type: none"> エリア特性を踏まえたゾーンの明確化 周遊ルートの設定と拠点間連携 イベント等を活用した回遊動機の創出 多言語対応・案内機能の充実 	<ul style="list-style-type: none"> データに基づく観光地経営の実践 事業者との連携・伴走支援体制の構築 販売・流通機能の強化 情報発信・広報体制の整備
管理指標	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 流通販売先連携件数 町公式HPアクセス数 情報発信実績数 メディア掲載回数

図表では、本戦略における戦略別管理指標とその調査・分析方法を整理しています。これらの情報をもとに定期的な効果検証を行いながらPDCAサイクルを回し、戦略の進捗管理と継続的な改善を図ります。

	管理指標	調査・分析手法
1	体験コンテンツ造成数	新規造成および磨き上げ実施件数を年度ごとに集計する。
2	滞在プログラム造成数	宿泊や複数体験を組み合わせたプログラム数を把握し、年度ごとに整理する。
3	体験参加者数	各体験事業者からの参加者実績報告を集計し、年間参加者数として把握する。
4	満足度	体験参加者へのアンケートにより把握し、「満足」「やや満足」の割合を指標とする。
5	流通販売連携件数	旅行会社・OTA等との販売連携契約件数を年度ごとに把握する。
6	周遊ルート設定数	公社が設定・整理した公式周遊ルート数を年度ごとに集計する。
7	イベント利用者数	各イベント主催者からの実績報告に基づき、町内主要イベントの来場者数を集計する。
8	多言語対応・受入事業者／拠点登録数	多言語対応可能な店舗、ガイド事業者、体験コンテンツ提供者および観光案内拠点を把握し、年度ごとに集計する。
9	滞在時間	来訪者アンケートにより、宿泊時間・体験参加時間・飲食利用時間を区分して把握し、平均滞在時間を定義して算出する。
10	データ分析・改善（PDCA）実施回数	公社がKPI管理表の更新・検証・改善提案を実施した回数を記録し、年度ごとに集計する。
11	事業者伴走支援件数	公社が行った、商品造成支援、販路開拓支援、DX導入支援等の個別伴走支援件数を記録・集計する。
12	DX（事前予約・キャッシュレス）導入事業者数	事前予約システムやキャッシュレス決済を導入している町内事業者数を年度ごとに把握する。
13	町公式HPアクセス数	年間ページビュー数・ユーザー数を把握する。
14	情報発信実績数	公社が行った、公式SNS投稿数、ニュースリリース配信数等を年度ごとに集計する。
15	メディア掲載回数	新聞、雑誌、WEB媒体、テレビ等への掲載・放映件数を記録・集計する。

3 評価と見直しの方法

本戦略の進捗管理は、美里まちづくり公社が中心となり、町と連携しながら実施します。評価は年度単位で行い、KPIの達成状況と課題を確認するとともに、要因分析を実施します。その結果は、美里町観光事業者ネットワークにおいて共有し、関係事業者との意見交換を通じて改善方を検討します。また、観光産業は社会情勢や外部環境の影響を受けやすい産業であることから、年度途中であっても必要に応じて施策の修正や重点配分の見直しを行える柔軟な運営体制を構築します。さらに、戦略期間の中間年度には、町と連携のもと総合的な振り返りを実施し、環境変化を踏まえた戦略全体の再整理を行います。

第7章 おわりに

1 戦略策定の流れ

本戦略は、既存統計等のデスク調査に加え、美里町の観光に関わる事業者へのヒアリング、国内外の旅行会社等への市場調査、プロモーションリサーチ、地域事業者とのワークショップ等を重ねながら、段階的に検討・整理を行い策定しました。

本戦略の策定にあたり、多くの事業者・団体の皆様にご協力をいただきましたことに、心より感謝申し上げます。

今後は、本戦略を出発点として、「美里町観光事業者ネットワーク」を基盤に、関係事業者・団体、町が連携しながら取組を推進していきます。地域の魅力を活かしながら、来訪者と地域がゆるやかにつながり続ける観光地づくりを目指し、継続的な改善と発展に取り組んでいきます。

美里町観光戦略

令和8年3月策定

美里町 美しい里創生課 観光商工係
TEL:0964-47-1111
