

玉名市観光振興計画

平成25年3月
玉名市 産業経済部 商工観光課

目次

I. 計画の策定	3
1. 計画の趣旨.....	3
2. 計画の位置づけ.....	3
3. 計画期間.....	4
II. 玉名市の観光を取り巻く外部環境	5
1. 我が国の観光の現状.....	5
2. 九州の観光の現状.....	7
3. 熊本県の観光の現状.....	9
III. 玉名市の観光の現状	11
1. 観光関連統計資料の整理.....	11
(1) 観光客数.....	11
(2) 主要交通拠点利用客数.....	12
2. 観光動態調査.....	13
(1) 調査概要.....	13
(2) アンケート調査結果.....	13
(3) 訪問回数ごとの調査結果.....	16
(4) 観光客アンケート調査結果の要点.....	22
3. 都市イメージ調査.....	23
(1) 調査概要.....	23
(2) 玉名市のイメージ.....	23
(3) 観光資源の認知度.....	24
(4) 観光資源の経験.....	25
(5) 本市の強み、欠けていること.....	26
4. ヒアリング調査.....	27
(1) ヒアリング対象.....	27
(2) 調査結果の要点.....	27
IV. 調査結果の整理	29
1. SWOT分析.....	29
2. 重点ターゲット.....	30
V. 基本理念、目標	32
1. 基本理念、将来像.....	32
(1) 基本理念.....	32
(2) 将来像.....	32
2. 基本方針.....	33
3. 基本方針を実現するための戦略.....	34

(1) 観光まちづくりの人材育成.....	34
(2) オール玉名による観光まちづくり.....	34
(3) 来て欲しい人の顔を思い描いた観光情報発信.....	36
(4) 玉名人、玉名のモノを前面に出した観光商品開発.....	36
4. 目標とする指標.....	37
(1) 観光客数に関する目標.....	37
(2) 観光の「質」の向上に関する目標.....	37
(3) 玉名市の認知度等に関する目標.....	37
VI. 観光戦略アクションプラン21	38
1. 観光まちづくりの人材育成.....	38
2. オール玉名による観光まちづくり	39
3. 来て欲しい人の顔を思い描いた観光情報発信	42
4. 玉名人、玉名のモノを前面に出した観光商品開発	45
VII. 推進組織の発足.....	49
1. キラリかがやけ玉名観光推進委員会（仮称）	49
2. プロジェクトチーム（部会）	49

I. 計画の策定

1. 計画の趣旨

少子高齢社会の日本は、社会構造の変化や定住人口の減少などの諸問題を抱えており、玉名市もその例外ではありません。こうした中、地域経済の活性化と地域への愛着・誇り・共感の向上を図っていくための施策として観光振興が注目されています。

国は平成 18 年 12 月に観光立国推進基本法を制定し、観光を日本の成長を牽引する産業の一つに位置づけ観光立国を強力に推進しています。一方で、観光の形態は、かつての団体旅行から個人・グループ旅行へ、十人十色から一人十色の観光へ変化しています。また旅行目的も、物見遊山的なものから、交流、体験、学びへと多様化しています。

玉名市には、歴史、文化、自然、温泉、食、農水産物、景観など数多くの地域資源が存在します。また九州新幹線や九州自動車道などにアクセスしやすい地の利があります。こうした玉名市固有の資源とポテンシャルを磨き上げ、「玉名市ならではの」観光素材を持続可能な地域の原動力として位置づけ、情報発信する事が大切です。

さらに、平成 17 年 10 月に合併した玉名市のイメージをどのように向上させ、活性化につなげるかは、玉名市全体にかかわる重要課題です。よって観光振興は、観光関係者のみの問題ではなく、市民、企業、行政に関わる幅の広い取り組みが必要となります。

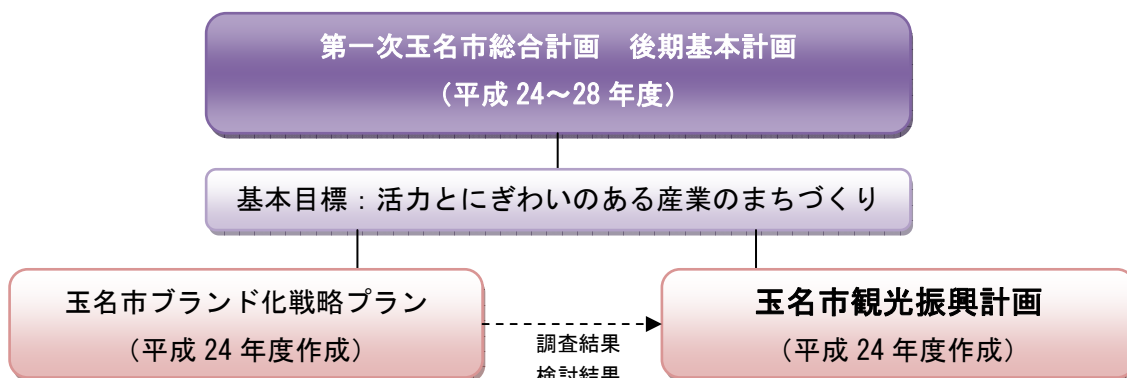
このようなことから本市は、観光振興を「オール玉名による地域づくり」として位置づけ、計画的、戦略的に展開することで、「選ばれる玉名市」の実現を図ることを目指します。

2. 計画の位置づけ

第一次玉名市総合計画後期基本計画では、産業分野に関して「活力とにぎわいのある産業のまちづくり」という目標を挙げている。その基本計画の第 2 編第 5 節「観光の振興」では、「地域住民や観光関係団体と協力して計画的かつ戦略的な観光施策を推進するための『観光振興基本計画』を策定」がうたわれている。本計画は、このような総合計画後期基本計画の趣旨を踏まえ、本市の観光振興の基本計画を担い、さらに、本市の特色を生かした「地域振興」を目指すものである。

また、本計画の策定にあたっては、平成 24 年度に「玉名市ブランド化戦略プラン」を策定するために行った玉名市の都市イメージ調査、独自価値掘り起こしのための調査・検討結果を反映した。

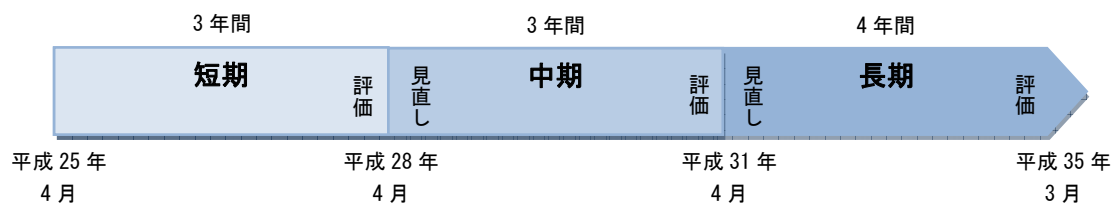
玉名市観光振興計画の位置づけ



3. 計画期間

計画期間は10年間とし、その中で短期計画を平成25年4月から平成28年3月までの3年間、中期計画を平成28年4月から平成31年3月までの3年間、長期計画を平成31年4月から平成35年3月までの4年間とし、短期・中期・長期それぞれが終了する年度末に達成度の評価とアクションプランの見直しを行うこととする。

玉名市観光振興計画の計画期間

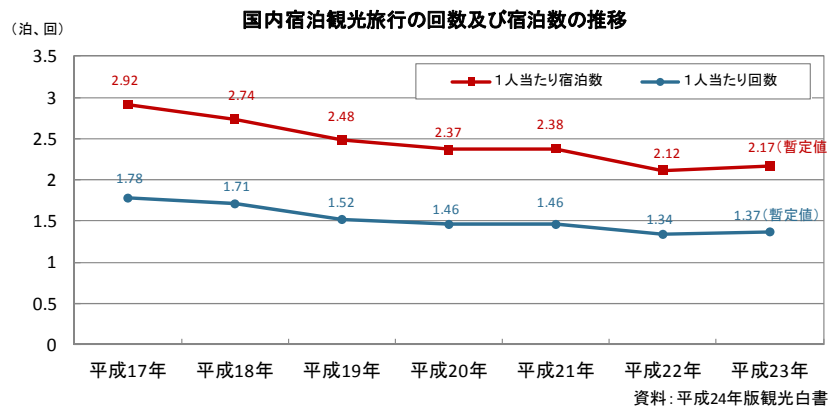


Ⅱ. 玉名市の観光を取り巻く外部環境

1. 我が国の観光の現状

①国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

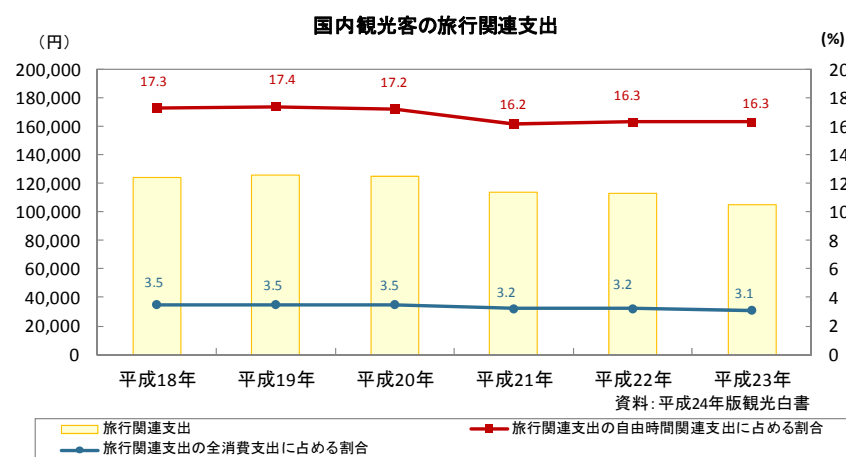
平成23年の一人当たり国内宿泊観光旅行の回数は1.37回、宿泊数は2.17回と、平成22年に比べると微増したが、平成17年以降下落傾向にあり、国内宿泊観光市場は成熟段階に入っている。



(注)1 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による
2 平成23年の値は暫定値である
3 平成20年までは、20歳から79歳までが調査対象。平成21年以降は、全年齢が調査対象

②国内観光客の旅行関連支出

宿泊費やパック旅行等の旅行関連の支出額は平成22年から平成23年にかけて約8,000円減少し、105,351円となっている。一方で自由時間関連支出に占める旅行関連支出の割合は16~17%でほぼ横ばいであり、自由時間関連支出全体が縮小していることが窺える。

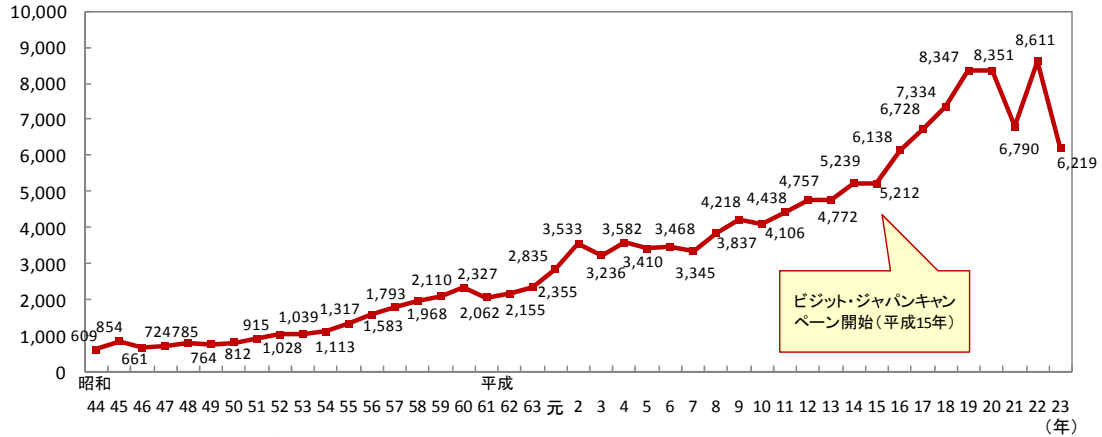


(注)1 総務省統計局「家計調査」(二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く))より観光庁作成
2 自由時間関連支出とは、外食・テレビ・パソコン等の耐久財、読書等の教養娯楽、スポーツ用品等に支出した金額
3 旅行関連支出とは、「宿泊費(宿泊料、パック旅行)」、「交通費(鉄道運賃、航空運賃、有料道路料、他の交通)」、「旅行用かばん」に支出した金額

③外国人観光客数の動向

外国人観光客数は、平成20年までは増加傾向であったが、平成21年は新型インフルエンザの流行、世界経済の落ち込み、平成23年は東日本大震災の影響で大きく減少した。

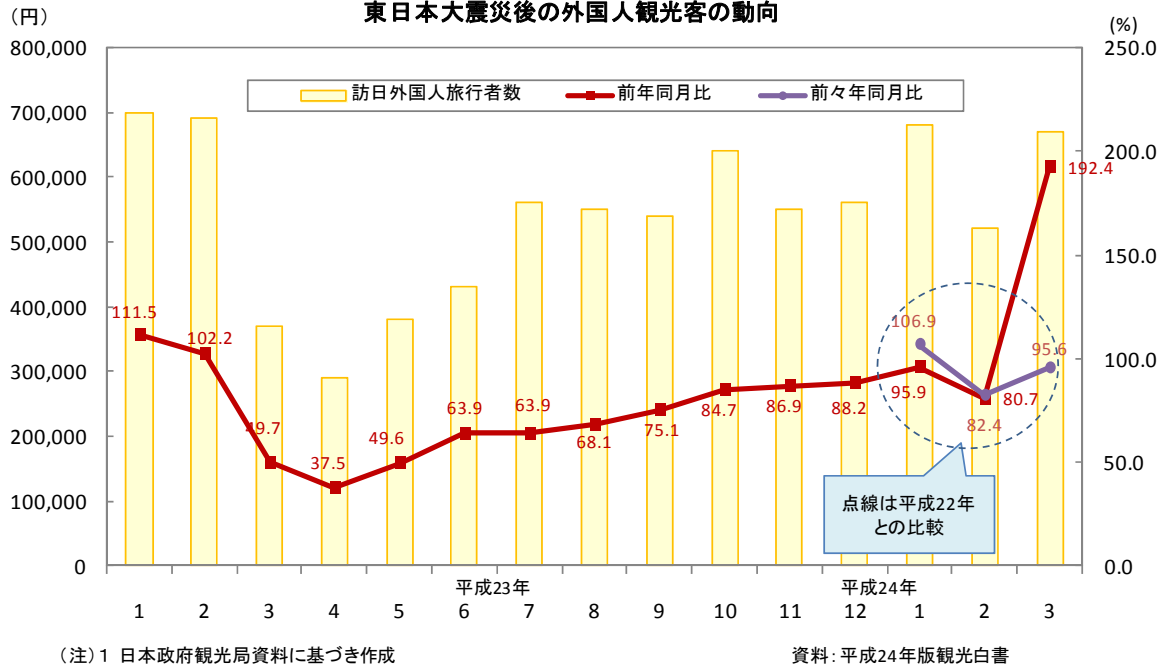
外国人観光客の動向



④東日本大震災後の訪日外国人旅行

平成23年3月の東日本大震災以降、訪日外国人観光客は徐々に増加し、平成24年1月は67万人と、震災以前の水準まで回復した。

東日本大震災後の外国人観光客の動向



⑤我が国の観光政策の動向

国は、平成 18 年 12 月に「観光立国推進基本法」を制定し、平成 20 年 10 月 1 日には、観光行政の責任を有する組織を明確化するとともに機能的かつ効果的な業務の遂行を可能とする体制を整備するため、「観光庁」が発足した。

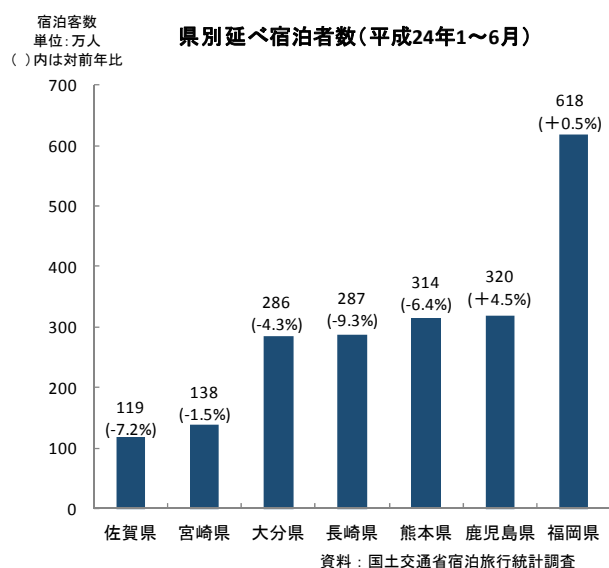
平成 22 年 6 月 18 日に閣議決定した「新成長戦略」では、急速に経済成長するアジアの観光需要を取り込むため、7つの戦略分野の一つとして、観光立国の実現を掲げた。なお、平成 24 年 7 月 31 日に閣議決定した「日本再生戦略」でも、11の成長戦略の柱の一つとして観光立国戦略が掲げられている。

また、観光庁では、急速に成長するアジアをはじめとした外国人観光客を取り込むため、「訪日外国人 3000 万人プログラム」を掲げており、2016 年までに 1,800 万人、2020 年までに 2,500 万人との中間的な目標の達成を目指し、中国をはじめとする東アジア諸国（中国、韓国、台湾、香港）及び米国を当面の最重点市場（5大市場）と位置づけ、海外プロモーションを展開している。

2. 九州の観光の現状

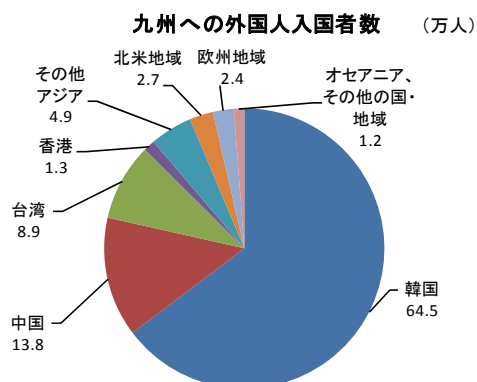
①宿泊観光客数の現状

国土交通省「宿泊旅行統計調査」によると、平成 24 年上半期の九州の延べ宿泊者数は、2,082 万人であった。同時期の対全国シェアは 10.6%であり、平成 23 年の 11.7%から減少し、対前年比-2.7%となっている。



②九州への外国人入国者の動向

平成 22 年の九州への外国人入国者数は約 100 万人であるが、93.6%がアジア地域からである。中でも韓国人が最も多く、九州への外国人入国者全体の 64.5%を占めている。次いで中国（13.8%）、台湾（8.9%）の順となっている。



資料: 法務省入国管理統計年報

③今後の九州・熊本県の観光についての見通し

平成 24 年 7 月に九州経済調査協会が実施した「九州の観光・レジャーに関するアンケート調査」によると、平成 24 年 10 月までの見通し D I (景気動向指数) は 44.9 と低い。要因として、新幹線開業効果の弱まりや旅行客が東日本に移っていることなどが挙げられている。

インバウンドについては、日中・日韓の領土問題の余波で中国・韓国からの観光客が大きく減少し、10 月上旬までの博多港への大型クルーズ船のキャンセルが 6 件、HTB クルーズ (長崎-上海間) は長期運休するなどの影響が出ている。

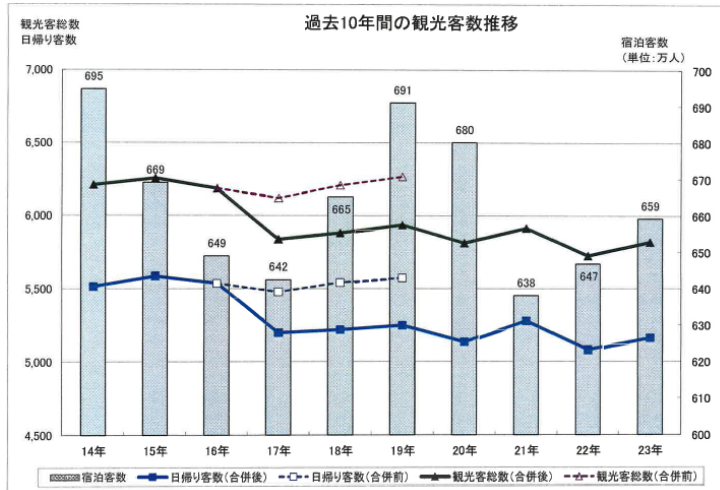
④九州の観光政策の動向

九州では、九州運輸局が中心となって韓国、中国、台湾及び香港を最重点市場、タイ、シンガポールを重点市場として、九州の魅力を発信する「情報発信事業」と、訪日旅行に結びつける「誘客促進事業」を展開している。また、平成 17 年 4 月に、「観光王国・九州」の実現を目指し、官民一体となった組織である「九州観光推進機構」が設立された。現在、平成 25 年を目途に入国外国人観光客を 150 万人、外国人の延べ宿泊者数を 220 万人とする数値目標を掲げ、海外からの誘致戦略に取り組んでいる。

3. 熊本県の観光の現状

①観光客数の推移

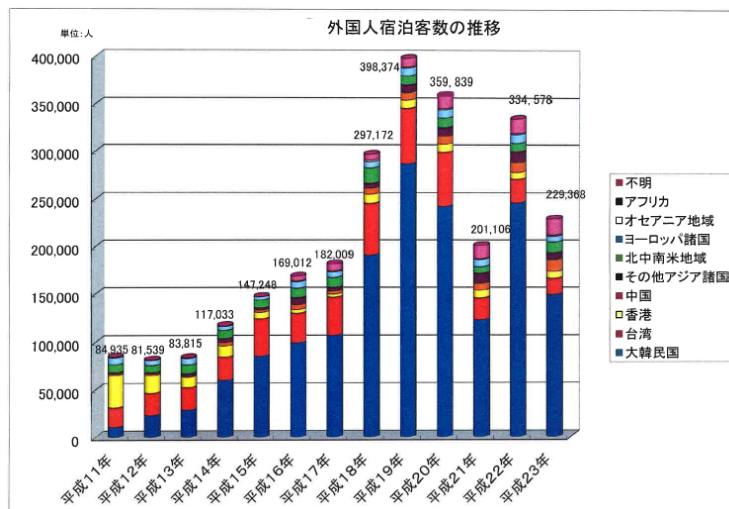
熊本県観光統計表によると、熊本県の日帰り客数は平成17年以降ほぼ横ばいで推移しているが、宿泊観光客数は平成21年以降増加しており、平成23年は659万人であった。



資料：平成23年熊本県観光統計表

②外国人宿泊観光客数の推移

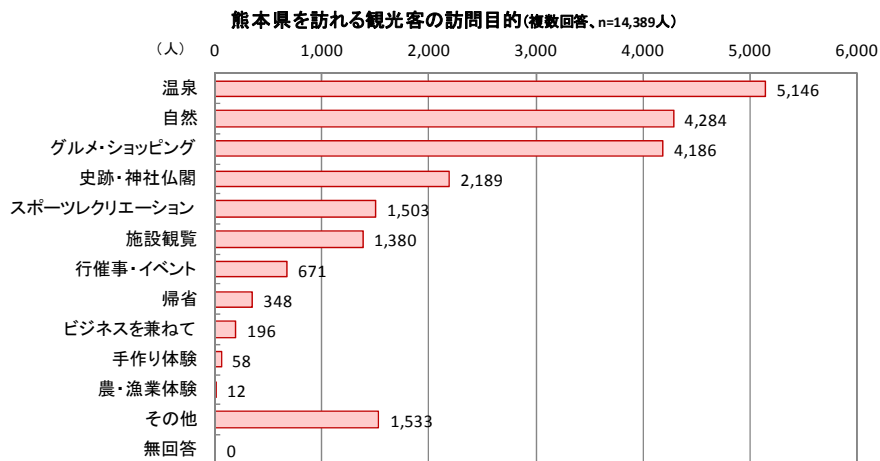
熊本県内の外国人宿泊観光客数については、東日本大震災の影響もあり平成23年は前年を大きく割り込み、約23万人となった。国別で見ると、韓国からの観光客が約7割を占める。



資料：平成23年熊本県観光統計表

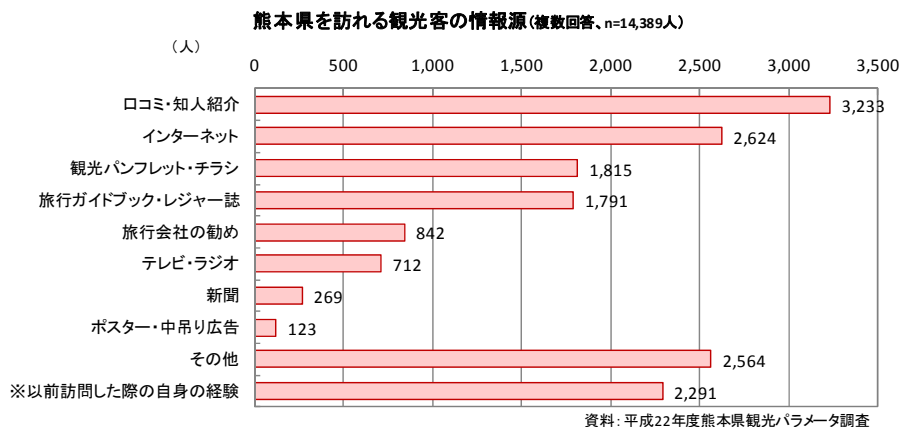
③熊本県への来訪意向

熊本県を訪れる観光客の目的は「温泉」と「自然」が多く、次いで「グルメ・ショッピング」「史跡・神社仏閣」「スポーツレクリエーション」と続く。



④情報源

熊本県を訪れる観光客が、旅行のきっかけとしたものは「口コミ・知人紹介」が最も多く、次いで「インターネット」「観光パンフレット・チラシ」「旅行ガイドブック・レジャー誌」と続く。



⑤熊本県の観光政策の動向

熊本県は、平成24年7月に、「ようこそくまもと観光立県推進計画」を策定し、「選ばれる熊本」、九州観光の拠点を目指し、延べ宿泊者数、延べ外国人宿泊者数、来訪者満足度等の指標を掲げ、観光誘客に取り組んでいる。

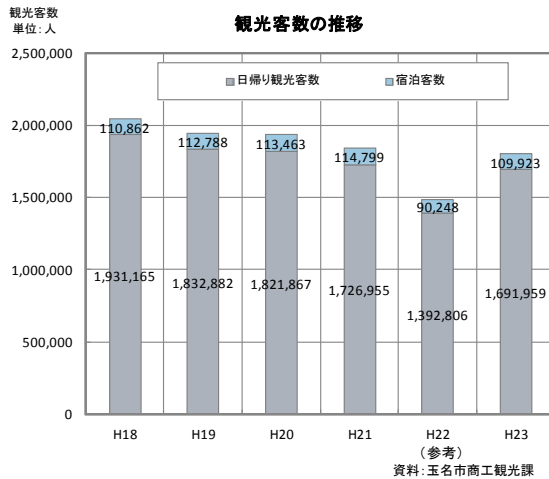


Ⅲ. 玉名市の観光の現状

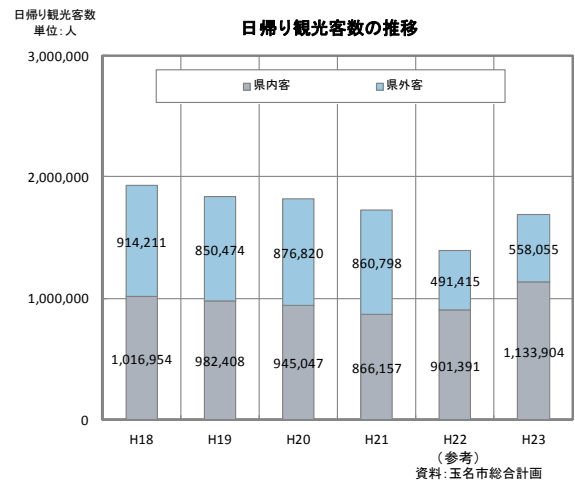
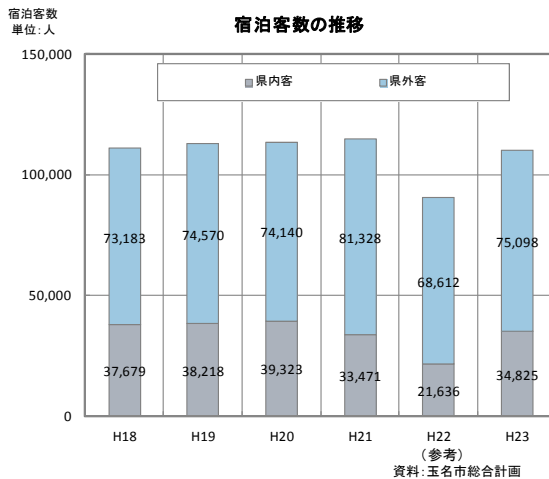
1. 観光関連統計資料の整理

(1) 観光客数

玉名市の観光客数は、平成 18 年以降減少傾向にある。なお、平成 23 年の入り込みは 1,801,882 人で、平成 18 年比で宿泊客数は 0.8%減、日帰り観光客数は 12.4%減となっている。大きな特徴は、県外からの宿泊客が増え、県内からの日帰り観光客が増えていることである。



参考：平成 22 年に観光客・宿泊客数が大幅に減少している理由は、複数の宿泊施設からの調査協力が得られなかったためである。



(2) 主要交通拠点利用客数

九州新幹線開通後の4月から12月までの8ヶ月間の利用状況をみると、新玉名駅の日当たりの乗降客数は月平均で950人、JR九州想定900人を上回った。

九州新幹線駅別利用状況(平成23年)

駅名	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	4~12月 平均	JR想定
新鳥栖駅	1,450	1,650	1,400	1,750	2,100	1,800	1,900	2,050	1,750	1,750	1,700
久留米駅	2,500	2,600	2,200	2,750	2,900	2,550	2,850	2,950	2,700	2,650	2,700
筑後船小屋駅	650	700	650	700	800	650	750	800	700	700	950
新大牟田駅	700	750	650	750	900	700	800	800	800	750	1,150
新玉名駅	900	950	850	950	1,100	950	1,000	1,100	950	950	900
熊本駅	12,550	13,550	11,750	13,500	15,150	13,850	14,350	14,750	12,650	13,550	13,100
新八代駅	1,950	1,900	1,700	1,850	2,350	1,900	2,000	2,000	1,850	1,950	1,950
新水俣駅	1,000	1,050	950	1,000	1,100	1,000	1,050	1,050	1,000	1,000	1,000
出水駅	2,050	2,050	1,950	2,100	2,350	2,000	2,150	2,200	2,150	2,100	2,000
川内駅	2,650	2,750	2,650	2,900	3,250	2,800	2,950	3,000	3,000	2,900	2,550
鹿児島中央駅	13,100	14,700	12,400	13,750	15,550	13,700	15,100	15,700	13,200	14,150	11,650

資料:国土交通省発表資料

2. 観光動態調査

(1) 調査概要

市内の主要観光施設（もしくは交流施設）、交通機関5カ所の調査地点を選定し、ここで調査員が直接、観光客に聴き取り調査を実施した。なお、本調査結果の分析で使われる「観光客」は、観光目的以外の「ビジネス」、「友人・知人訪問」、「その他」と回答した全てを含んだものである。（調査日：平成24年10月5日、7日実施）

調査地点	10/5(金)	10/7(日)	計
JR玉名駅	10	27	37
JR新玉名駅	17	21	48
玉名温泉つかさの湯	20	93	113
草枕温泉てんすい	40	47	87
ふるさとセンターY・BOX	2	16	18
計	79	214	293

①回答数は181サンプル

（うち、玉名市在住の方の回答15サンプルは「地元利用」とみなし、無効票とした。）

②調査時間は両日とも9:00～17:00

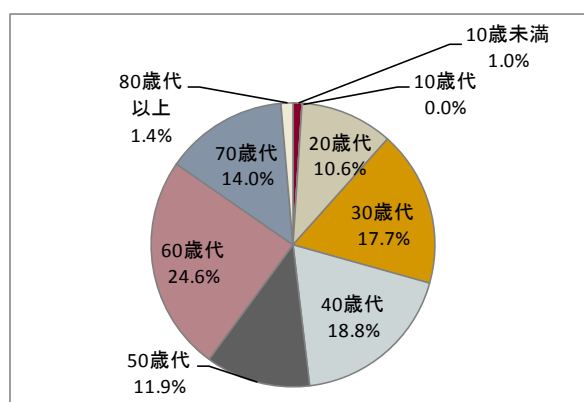
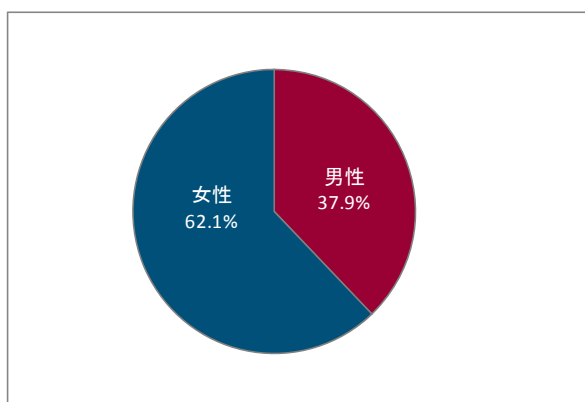
③166サンプルに同行者を含めた数は293人で、この293のサンプルを分析の対象とした。

④回答はすべて百分比（％）で表し、少数点第2位を四捨五入している。そのために百分比の合計が100.0にならない場合がある。

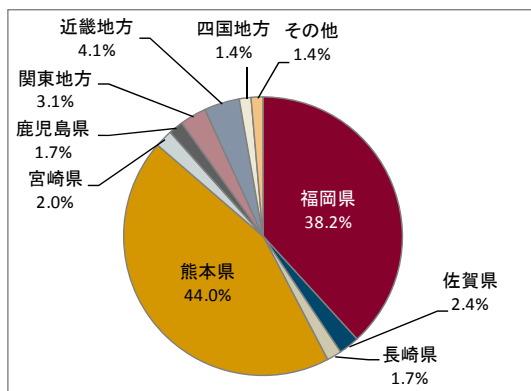
(2) アンケート調査結果

①回答者の属性

性別は女性が約62%、年代は50歳代以上が約52%を占める。



回答者の居住地は、熊本県が約 44%と最も高く、次いで福岡県が約 38%となっている。うち熊本県と福岡県の詳細をみると、「熊本市」が 22.0%と最も多く、次いで福岡市 14.9%、大牟田市 8.1%の順となっている。

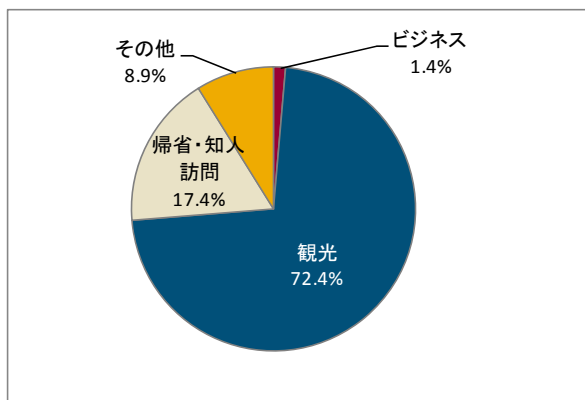


うち熊本県と福岡県の詳細

熊本県		福岡県	
熊本市	22.0%	福岡市	14.9%
山鹿市	4.7%	大牟田市	8.1%
菊池市	2.7%	柳川市	4.4%
八代市	2.4%	久留米市	3.7%
南関町	2.4%	北九州市	1.7%
荒尾市	2.4%	みやま市	1.7%
宇土市	2.0%	八女市	0.7%
長洲町	1.7%	太宰府市	0.7%
川尻町	1.0%	大野城市	0.7%
玉東町	0.7%	春日市	0.7%
宇城市	0.7%	水巻町	0.7%
球磨村	0.3%	筑紫野市	0.3%
合志市	0.3%		
益城町	0.3%		
植木町	0.3%		

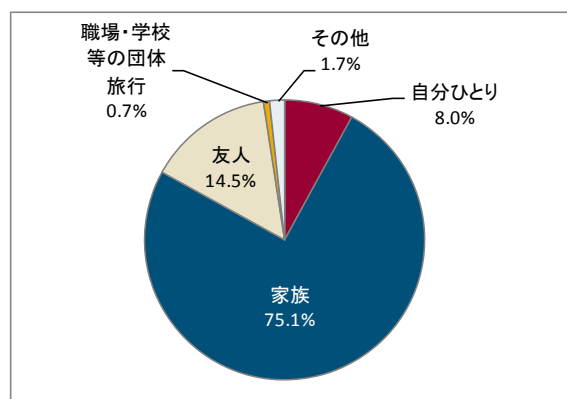
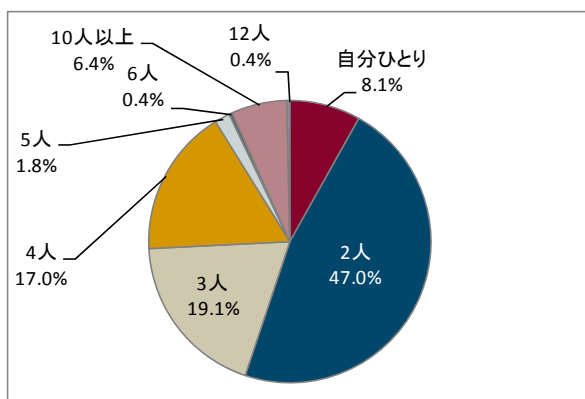
②訪問の目的

訪問の目的は「観光」が約 72%、「友人・知人訪問」帰省客は約 17%となっている。



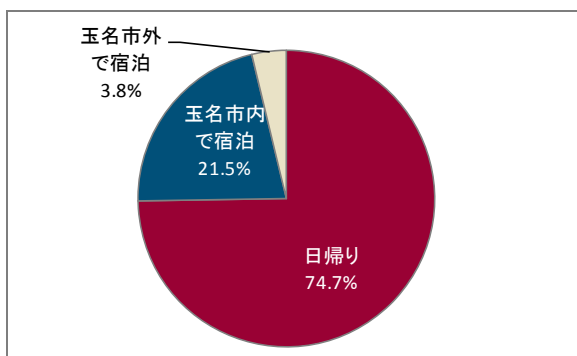
③旅行人数と同行者

旅行人数は「2人」(47.2%)が最も多く、以下「3人」(19.1%)「4人」(17.0%)と続く。同行者は「家族」(75.1%)が最も多く、次いで「友人」が 14.5%、「自分ひとり」が 8.0%となっている。



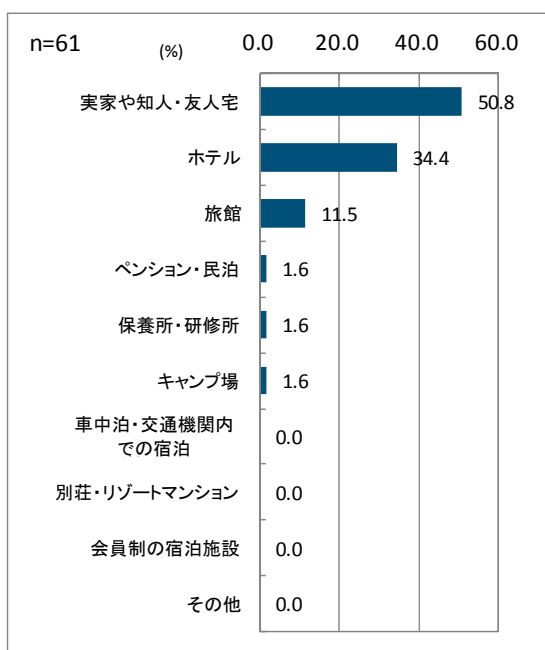
④旅行期間

旅行期間は「日帰り」が約 75%。「宿泊」が約 25%となっており、中でも「玉名市内で宿泊」は約 22%となっている。平成 23 年熊本県観光動態調査では、熊本県の観光客に占める宿泊客の割合は 11%であり、今回の調査結果はそれより高い。



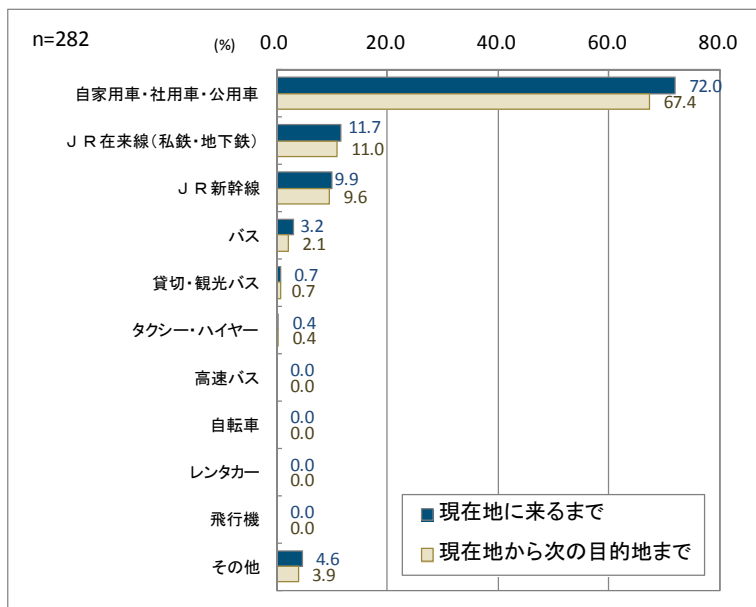
⑤宿泊施設のタイプ（複数回答）

宿泊施設は「旅館」、「ホテル」が合わせて約 46%となっており、「実家や知人・友人宅」が約 51%となっている。



⑥現在地に来るまでに利用した交通機関、次の目的地までに利用する交通機関（複数回答）

「自家用車・社用車・公用車」の利用率が約70%と最も高く、次いで「JR在来線（私鉄・地下鉄）」、「JR新幹線」の順となっている。

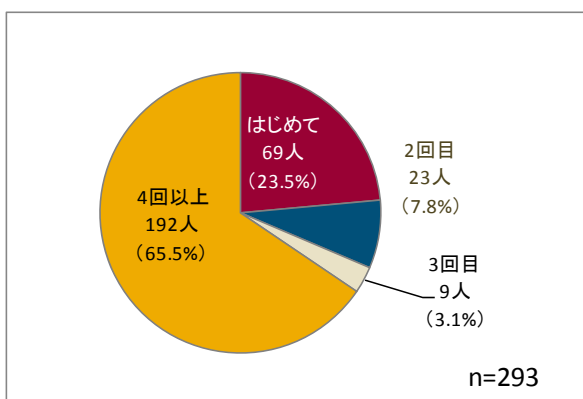


(3) 訪問回数ごとの調査結果

①玉名市への訪問回数

今回、同行者を含む玉名市への訪問回数を聞いてみたところ、「4回以上」が192人(65.5%)、「はじめて」が69人(23.5%)とリピーターが多い。

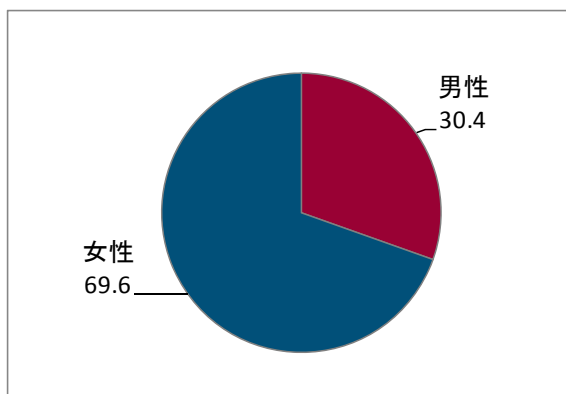
そこで、「はじめて」と「4回以上」のみ分けて分析を行った。



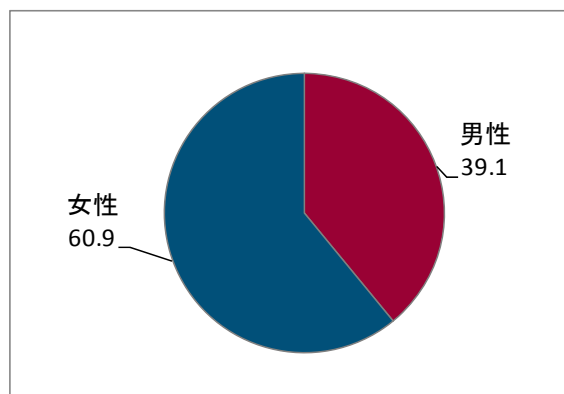
②訪問回数別にみる属性

「はじめて」は40歳代、30歳代が多く、「4回以上」は60歳代以上が多くなっている。

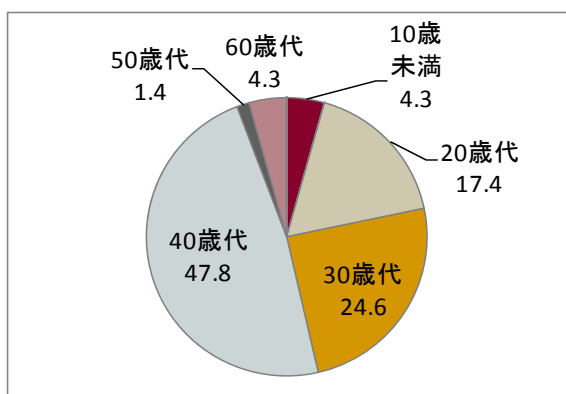
(はじめて)



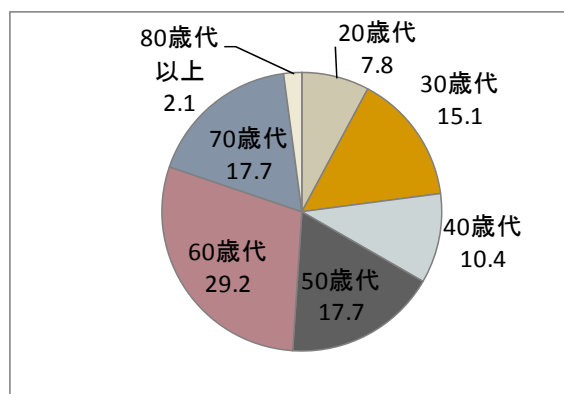
(4回以上)



(はじめて)



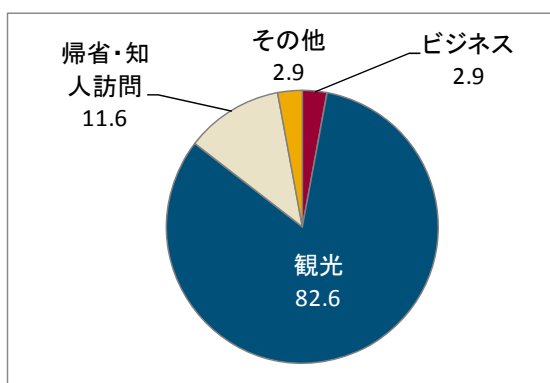
(4回以上)



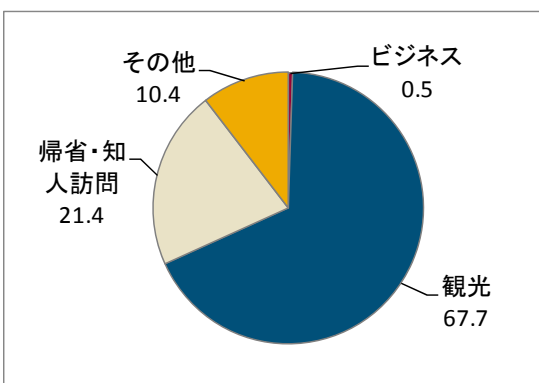
③訪問回数別にみる訪問の目的

「はじめて」の訪問目的は「観光」が約83%、「4回以上」が約68%となっている。また、「4回以上」は「帰省・知人訪問」(約21%)の割合が「はじめて」と比べて高くなっている。

(はじめて)



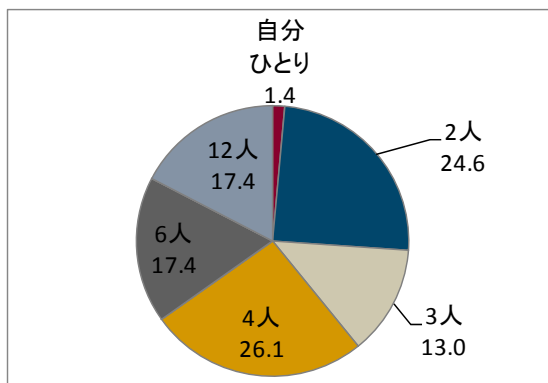
(4回以上)



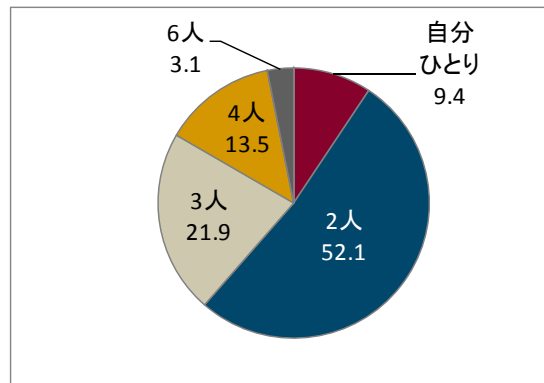
④訪問回数別にみる旅行人数、同行者

「はじめて」は4人以上で訪問している割合が約61%であり、ツアーなどの団体旅行で訪れる割合が高くなっている。一方、「4回以上」は「2人」が約52%と、「自分ひとり」とあわせて少人数での旅行の割合が高くなっている。

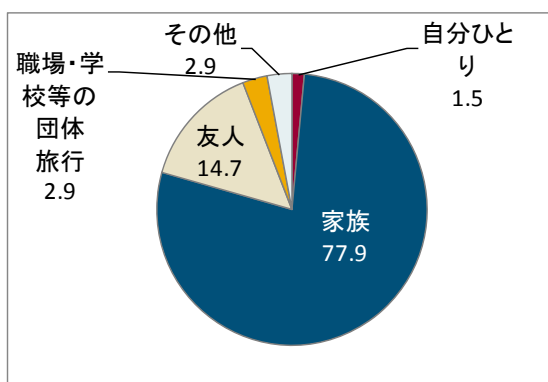
(はじめて)



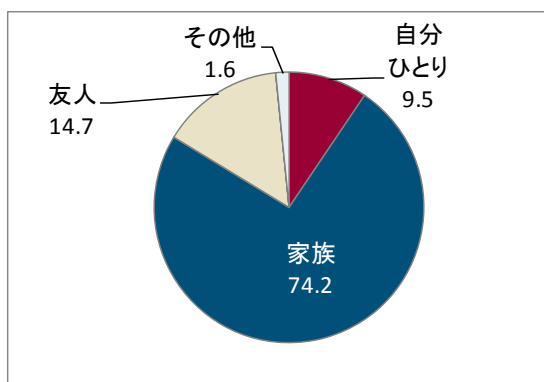
(4回以上)



(はじめて)



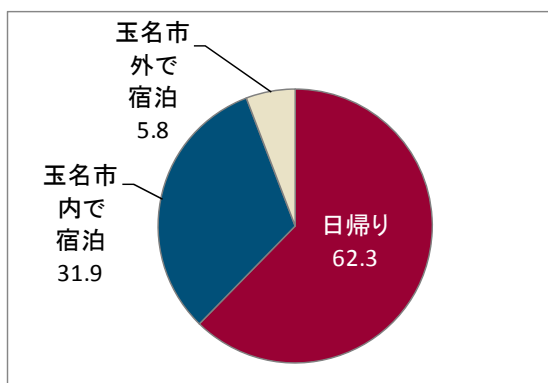
(4回以上)



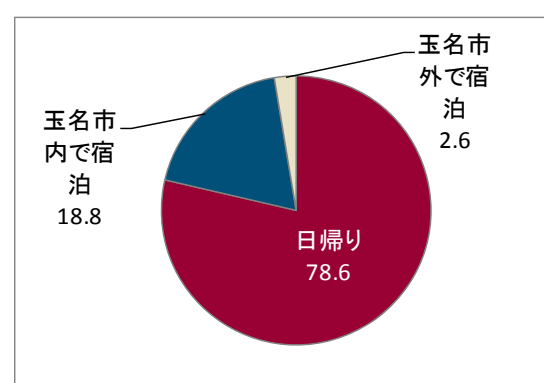
⑤訪問回数別にみる旅行期間

旅行期間については「はじめて」が「4回以上」に比べて宿泊する割合が高くなっており、「4回以上」の「日帰り」は約79%である。

(はじめて)

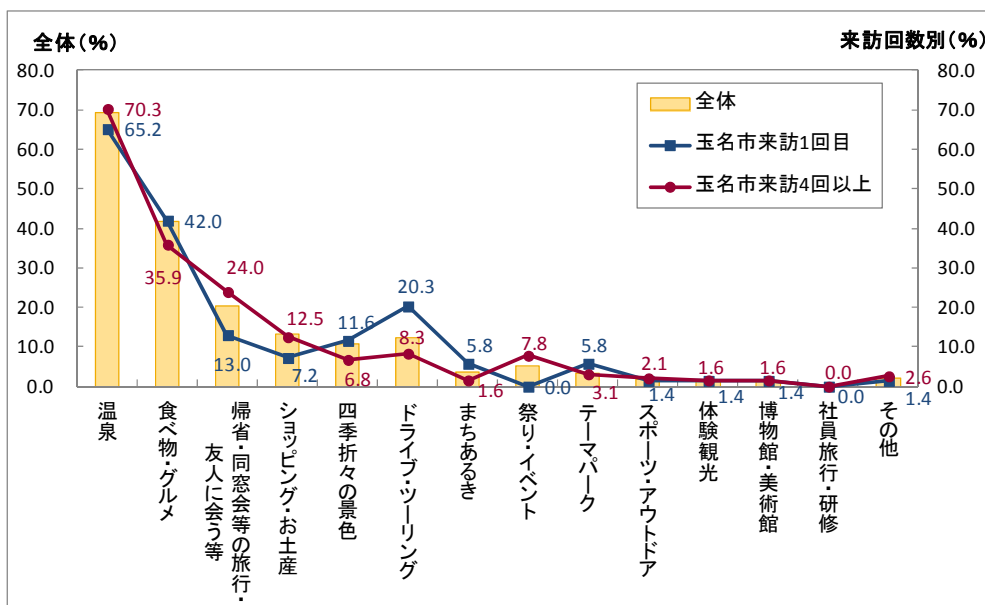


(4回以上)



⑥ 今回の旅行で期待していること（複数回答）

「温泉」や「食べ物・グルメ」の期待が高く、「4回以上」は「はじめて」と比べて「帰省・同窓会等の旅行・友人に会う等」が、「はじめて」は、「4回以上」と比べて「ドライブ・ツーリング」の割合が高くなっている。

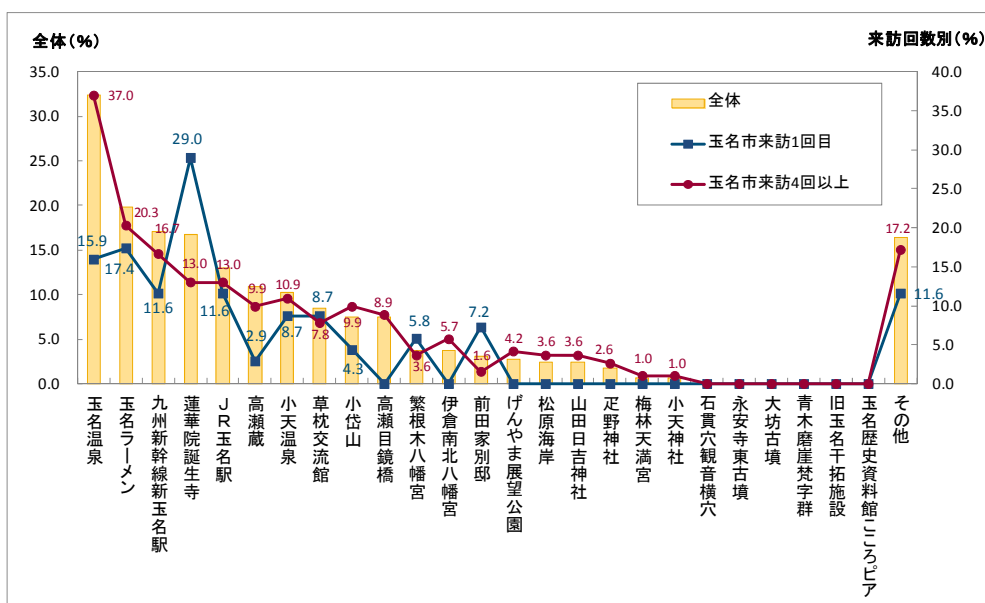


⑦ 今回の旅行で訪問予定の場所（複数回答）

今回の旅行で訪問を予定している場所は、「玉名温泉」が最も高く、次いで「玉名ラーメン」、「九州新幹線玉名駅」の順となっている。

「はじめて」は「蓮華院誕生寺」が、「4回以上」は「玉名温泉」に行く割合がそれぞれ最も高くなっている。

平均立ち寄り箇所数は2.37である。

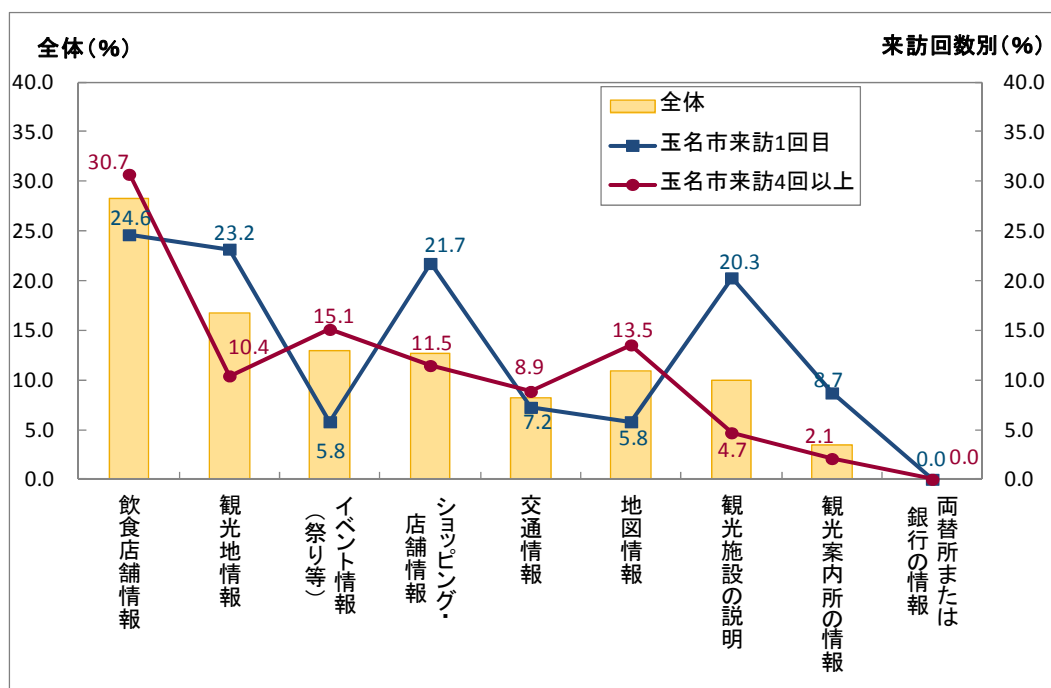


⑧旅行中、観光地で得たい情報（複数回答）

観光地で得たい情報は、「はじめて」、「4回以上」とともに「飲食店舗情報」が最も多い。

「はじめて」と「4回以上」を比較すると、「はじめて」は「観光地情報」、「ショッピング・店舗情報」、「観光施設の説明」を、「4回以上」は「イベント情報（祭り等）」、「地図情報」を求める割合が比較的高い。

「4回以上」の観光客は代表的な観光地や観光施設は既に訪れたことがあり、地図等で情報を得ながら、ご当地の食やイベント・祭り等を楽しもうとする傾向が強い。



⑨今回の旅行における玉名市内での観光消費額

今回の旅行において、市内での一人当たりの観光消費額は「日帰り客」が3,498円、「宿泊客」が18,301円となっている。「実家や友人・知人宅」を除いた宿泊客の観光消費額は27,520円である。

観光庁が実施した「共通基準による観光入込客統計」によると、平成22年の県外から熊本県への観光客の観光消費額は、宿泊が27,548円、日帰りが8,730円であるが、本市の日帰り・宿泊客の観光消費額を上回っている。本市での滞在時間や立ち寄り箇所数を増やし、観光消費額の拡大を図る必要がある。

なお交通手段別の観光消費額は、JR新幹線を利用して玉名市に來訪した観光客の観光消費額が28,040円、JR在来線が5,770円と、車で來訪した観光客(2,320円)と比較して大きい。

今回の旅行で玉名市において使用した観光消費額（1人当たり平均観光消費額）

	①交通費	②宿泊費	③土産代	④飲食費	⑤入場料	⑥その他	総額
日帰り	1,120		643	1,189	345	200	3,498
宿泊	3,923	6,538	850	1,277	275	5,115	18,301
(参考) 実家や知人・友人宅への 宿泊を除いた場合	5,720	17,000	1,173	1,600	500	2,300	27,520

※（参考）の「⑥その他」の回答者の中に今後の居住を目的として長期滞在をしているサンプルがいたため、総額を滞在数で除じ、1日当たりの金額（180,000/60=3,000人/日）を用いた。

(4) 観光客アンケート調査結果の要点

観光客アンケート調査結果から、玉名市への観光客の特徴を整理した。

①熊本市からの観光客が最も多い

- ・居住地は、「熊本市」が約2割、「福岡市」が約1割。

②50歳代以上、女性、同行者は家族が多い

- ・性別は「女性」が約6割。
- ・年代は「50歳代以上」が約5割。
- ・同行者は「家族」が75%。

③交通手段は車が7割で、JR在来線、新幹線はそれぞれ約1割

- ・玉名来訪に利用した交通手段は「車」が約7割、JR在来線、新幹線ともに約1割。

④玉名市内で宿泊する観光客が約2割

- ・「玉名市内で宿泊」が約2割で、うち半数が「旅館」「ホテル」等の宿泊施設を利用。

⑤リピーターが多い

- ・訪問回数「4回以上」の割合が65%。

⑥玉名温泉や食に対する期待が高い

- ・観光客の期待、来訪する予定地共に、「玉名温泉」の割合が最も高い。
- ・観光客の期待、来訪する予定地共に2位は「玉名ラーメン」など「食べ物、グルメ」。
- ・観光客が得たい情報は「飲食店舗情報」が約3割で最も多い。

⑦訪問回数別に求める情報が異なる

- ・「はじめて」と「4回以上」の人を比較すると、「はじめて」は「観光地情報」や「観光施設の説明」等の情報、リピーターは「イベント情報」や「地図情報」等の情報を求める人が比較的多い。

⑧県外からの宿泊客が増えている

- ・観光消費額は日帰り観光客が3,498円、宿泊観光客が18,301円。
- ・県外からの宿泊観光客数がH18年からH23年までに約2000人増加し75,098人へ。

3. 都市イメージ調査

(1) 調査概要

エリア：関東、関西、福岡圏域、玉名市 在住 15 歳以上男女

回収票数：1,460 票（関東、関西、福岡圏域各 416 名、玉名市民 212 名）

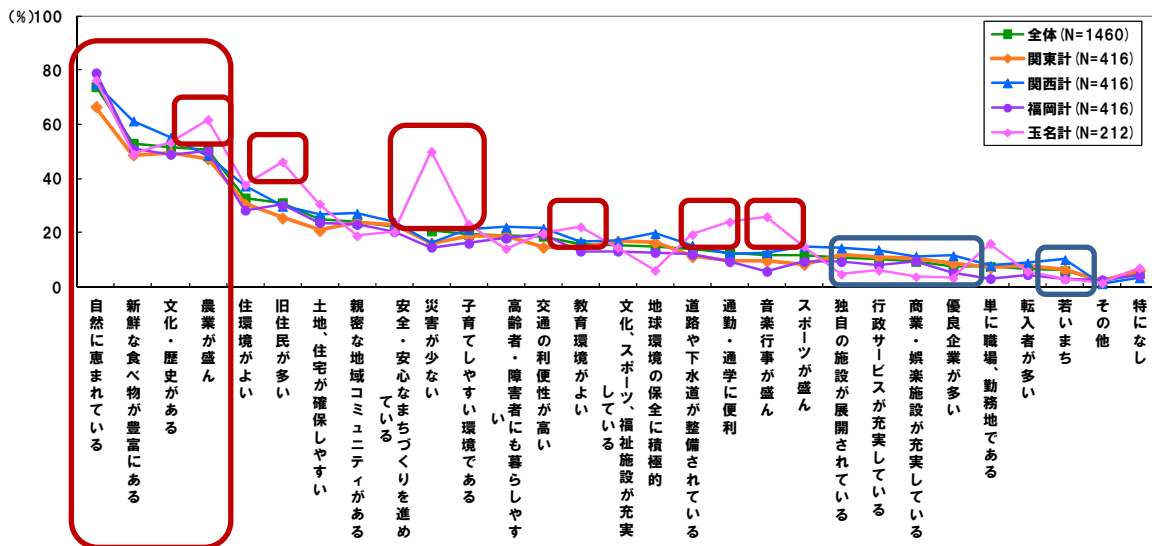
抽出条件：玉名市の特産品や観光地などある程度または、詳しく知っている人

調査手法：インターネットアンケート調査

調査日時：平成 24 年 8 月 9～17 日

(2) 玉名市のイメージ

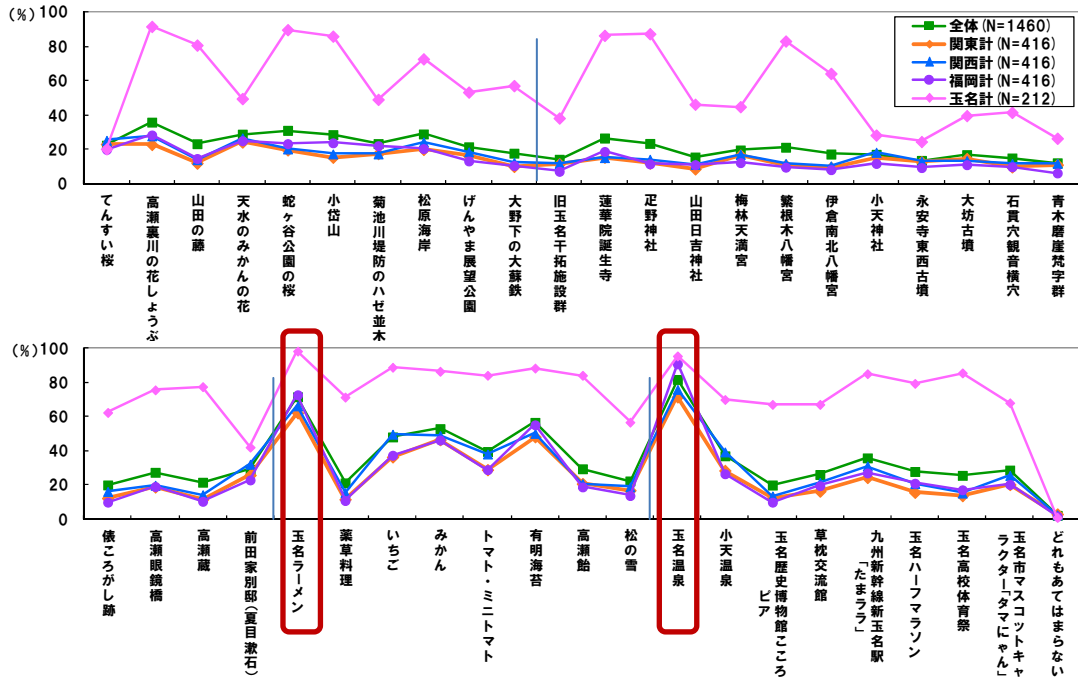
玉名市のイメージについて、関東、関西、福岡各圏域では「自然に恵まれている」「新鮮な食べ物が豊富にある」「文化・歴史がある」「農業が盛ん」が 4 大イメージであり、本市民が抱くイメージは関東、関西、福岡各圏域と比べて、「農業が盛ん」「旧住民が多い」「災害が少ない」が比較的高い。



(3) 観光資源の認知度

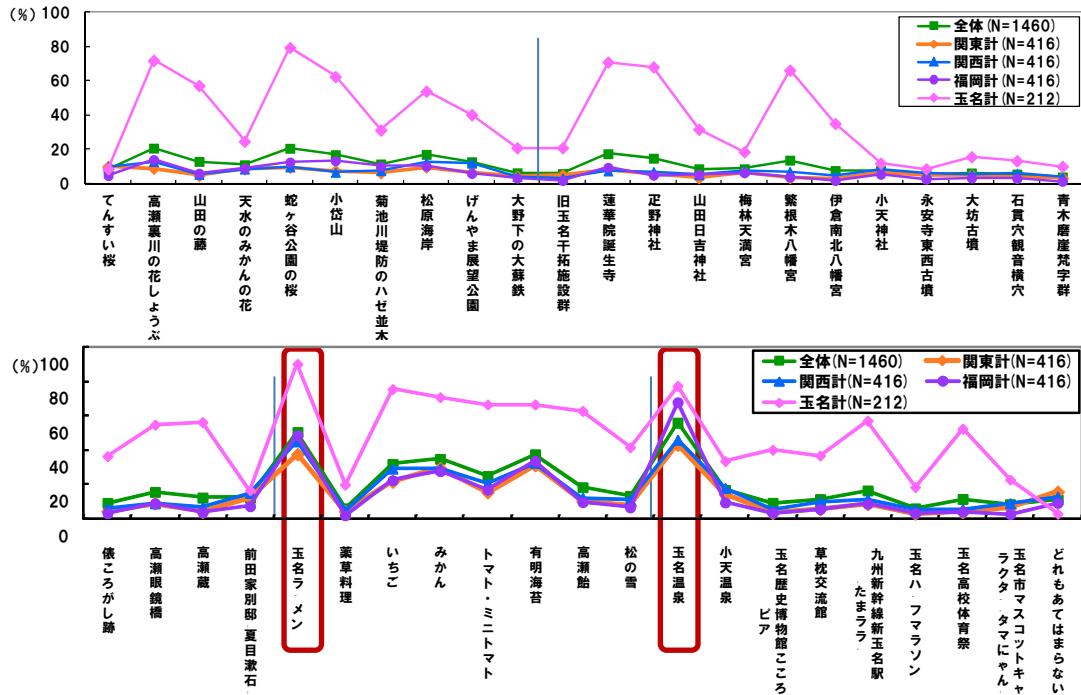
関東、関西、福岡において「玉名温泉」「玉名ラーメン」の認知度が他の資源よりも高く、これらが玉名市の代表的な観光資源と言える。次いで「有明海苔」、「みかん」「いちご」「トマト・ミニトマト」などのような特産品の認知度が比較的高い。

上記以外は、玉名市内では「高瀬裏川の花しょうぶ」「蛇ヶ谷公園の桜」「蓮華院誕生寺」「足野神社」「繁根木八幡宮」「九州新幹線新玉名駅たまララ」「玉名高校体育祭」や特産品が8割を超えているが、玉名市外では、ほぼ3割以下の認知に留まっている。



(4) 観光資源の経験

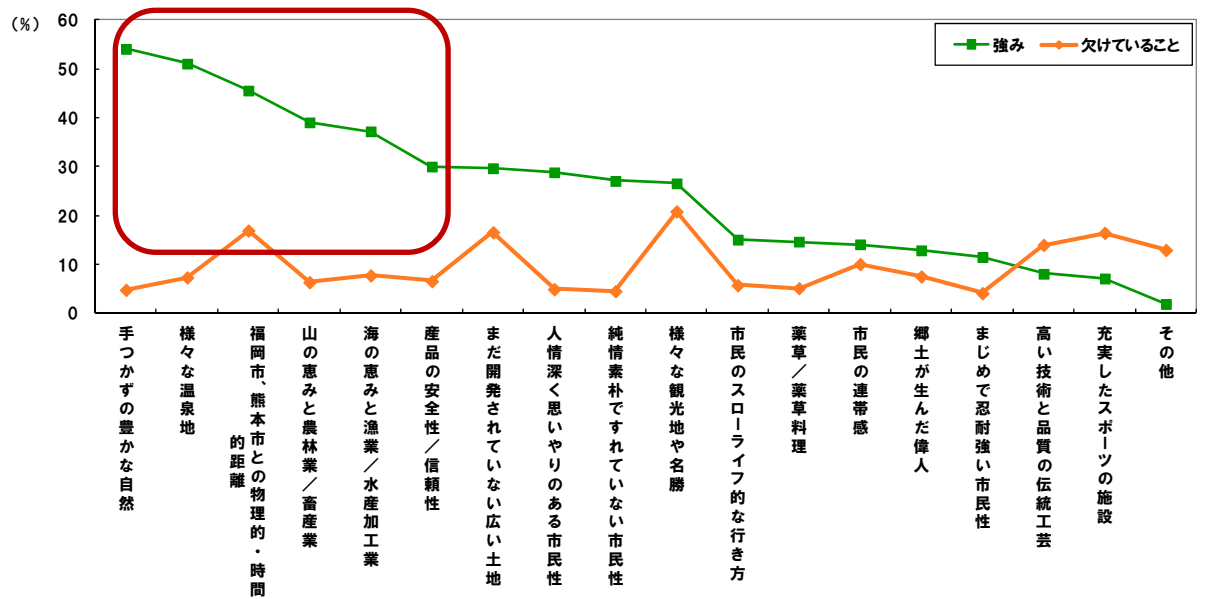
認知同様、「玉名温泉」「玉名ラーメン」の経験が多く、玉名市内では「高瀬裏川の花しょうぶ」「蛇ヶ谷公園の桜」「小岱山」「蓮華院誕生寺」「疋野神社」「繁根木八幡宮」「九州新幹線新玉名駅たまらら」や特産品の経験が6割を超えている。しかし、これらは旧玉名市の資源であり、天水地区、岱明地区、小天地区の観光資源の経験は2割程度にとどまっているものも多い。玉名市外では、特産品以外の観光経験が2割以下となっている。



(5) 本市の強み、欠けていること

本市の強みとして「手つかずの豊かな自然」「様々な温泉地」が挙げられており、全体として「強み」が「欠けていること」を上回っている。

一方、「強み」よりも「欠けていること」が上回っているのは、「充実したスポーツ施設」「高い技術と品質の伝統工芸」である。



4. ヒアリング調査

(1) ヒアリング対象

ヒアリング調査は、玉名市内の宿泊施設、観光・物産施設、交通事業者等 12 ヶ所の観光関連企業・団体に加え、玉名市内外の市民団体・行政機関、玉名市外の観光メディア等を対象として行った。

ヒアリング対象企業・団体

宿泊施設	玉名温泉観光旅館協同組合、草枕温泉てんすい
観光・物産施設	玉名観光協会、玉名ブランド協議会、玉名物産振興協会、玉名市商店街連盟、玉名ラーメン協議会、玉名農業協同組合、ふるさとセンターY・BOX
交通事業者	J R新玉名駅、玉名タクシー、産交バス玉名営業所
市民団体	玉名観光ガイド・ボランティアの会、NPO 高瀬蔵、玉名市立歴史博物館、NPO 鹿児島探検の会
観光メディア	九州じゃらん、タウン情報クマモト

実施期間：平成 24 年 9～10 月

(2) 調査結果の要点

観光施設・団体と、福岡市・熊本市内の観光メディアへのヒアリング結果から、玉名市観光の課題としては、次のような点が挙げられる。

課題 1：玉名温泉・玉名ラーメン以外の観光資源掘り起こし

玉名市の観光資源として認知度が高いものは玉名温泉、玉名ラーメンだが、この 2 つは周辺にライバルが多く、競争が激しい。

課題 2：合併した地域間・団体間・住民間の相互理解・一体感醸成

旧玉名市と旧 3 町（岱明町・横島町・天水町）の組織が個別に残っており、商工会議所（旧玉名市）、商工会（旧 3 町）、玉名観光協会、天水・草枕の里観光協議会、玉名温泉観光旅館協同組合がそれぞれ独自に観光振興関連の活動を行っている。そのため各団体間の連携の余地が大きい。

課題 3：農業という強みを活かした観光商品の開発

玉名市の農家の多くは、勉強熱心で高い技術をもっている。そのため、農業だけで生計をたてることができおり、観光の取組については必要ないと感じている人が多い。農業の体験観光を行うとしても、農家の人が自分の畑に他人が足を踏み入れるのを嫌がる場合がある。

課題4：チャレンジする人を応援する機運醸成

市民の気質として、「まずは様子見」という対応をする人が多いため、新しいことを始めようとしても、なかなか乗ってくれる人がおらず、協力者を見つけにくい。

課題5：観光行動の実態についての現状把握

玉名市内のイベント等では、大型バスや自家用車などで乗り入れているものもある。バス会社や旅行代理店の商品、来訪者の動向の把握は一切行なわれておらず、次の売り込みなどの展開に進みにくい。

課題6：公共交通の観光利活用

新幹線などにより玉名市内に入るまでは容易になったが、バスの路線図が分かりにくく路線が観光向けでは無い。また、玉名市内ではタクシー事業者が観光ツアーを行っているが、認知度は高くない。

課題7：全てが「そこそこ」という現状からの脱却

玉名市は都市部に近く、店も観光地も「そこそこ」あり、生活をしていくには苦勞しない。これからは「そこそこ」では足りないものを補っていく必要があるのではないか。

IV. 調査結果の整理

1. SWOT分析

各種調査結果をもとに、SWOT分析により玉名市観光の今後の基本方針を整理する。

		外部環境の機会	外部環境の脅威
		<ul style="list-style-type: none"> ○成長するアジア市場からの観光客増加 ○九州各地の温泉、自然、景観、食といった観光資源の存在 ○LCC、クルーズ、九州新幹線、九州自動車道・有明海沿岸道路等の公共交通網の整備 ○情報発信コストの低下（ソーシャルメディア等の普及） ○暮らしの安全性、健康、ワークライフバランス志向の高まり ○観光立国推進基本計画 ○生活者が旅に求める価値の多様化（玉名の勝機） ○国際コンベンション開催数増加 	<ul style="list-style-type: none"> ○国内人口減少による観光市場の縮小 ○国内の一人あたり宿泊観光回数減少 ○領土問題等による反日感情の高まり ○リーマンショック以降継続する世界的な景気の低迷 ○震災による海外観光客からのイメージ悪化
玉名市観光の強み	<ul style="list-style-type: none"> ○有明海、小岱山等の豊富な自然に恵まれている ○玉名温泉・玉名ラーメン ○トマト/ミニトマト/みかん/いちご等の日本有数の産地 ○都会と田舎の両方の側面を持っている ●第一次産業、医療・福祉分野の就業者比率が高い ●九州自動車道、九州新幹線等、交通の利便性が高い ◇夏目漱石が「桃源郷」とよんだ小天温泉、草枕の道 ◇古代（装飾古墳）、中世・近代（清正刻・高瀬の街並）、幕末（西南戦争）等、様々な時代の史跡文化財が存在し、その魅力を伝える人がいる ◇高い技術力を誇る「プロ農家」の存在 ◇産官学が連携した「菓草のまちづくり」の動き ◇高瀬商店街の街並み修景、もてなし環境整備の取組 	<p>（機会に乗じて強みを伸ばす）</p> <p>②玉名人を前面に出した観光商品開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・玉名人が伝える、案内する着地型観光の商品開発 →歴史文学・農業漁業・まちあるき等の着地型観光商品開発 ・ヘルスツーリズムの推進 →菓草・温泉・看護福祉・セルフケア等の観光商品開発 <p>①玉名人が伝える玉名の魅力</p> <p>・観光まちづくりの人材育成</p>	<p>（強みを活かして脅威を回避）</p> <p>③来て欲しい人の顔を思い描いた観光情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット別にクロスメディアの情報発信 →女性・歴史・文学・ファミリー… ・IGTの活用 →ソーシャルメディアを活用した口コミ情報の拡散
玉名市観光の弱み	<ul style="list-style-type: none"> ○全国的な知名度が低い ○「これぞ玉名」という代表がない/全てがそこそこ ○「若いまち」というイメージが低い/若者が愉しめる場所施設がない ●人口減少、少子高齢化が全国平均より早いペースで進展 ●市内事業所減少、空家増加 ◇合併した地域間・団体間・住民間の相互理解・一体感醸成の余地 ◇観光行動の実態についての現状把握が必要 ◇観光振興戦略が不明瞭 ◇公共交通を観光に利用しにくい 	<p>（機会に乗じて弱みを強化）</p> <p>④観光まちづくりの体制づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オール玉名による観光まちづくりの推進 →観光振興に向けた推進体制づくり →ユニバーサルデザイン、サイン整備 	

○…都市イメージ調査 ●…統計データ ◇…ヒアリング調査 ■…観光客アンケート調査

2. 重点ターゲット

これまでの調査結果から、玉名市観光のターゲットをエリア別、性別、年代別に設定する。

エリア：福岡市、熊本市

玉名市を訪れた観光客に対するアンケート調査によると、玉名市を来訪する観光客の居住地は熊本市が最も多く、福岡市が続く結果となった。

福岡市は、九州における最大の観光マーケットであり、九州外の国内観光客はもちろん、韓国・中国をはじめとする海外観光客にとっての九州の窓口でもある。九州新幹線の開業等により、福岡市内からのアクセスは年々向上しており、玉名市観光の有力なターゲットとなる。また、玉名市は九州第三の都市である熊本市から車で30～40分と恵まれた立地環境にあり、現在玉名市に最も多く来訪しているのは熊本市民である。そこで、玉名市観光がメインターゲットとするエリアは、「福岡市」、「熊本市」と設定する。

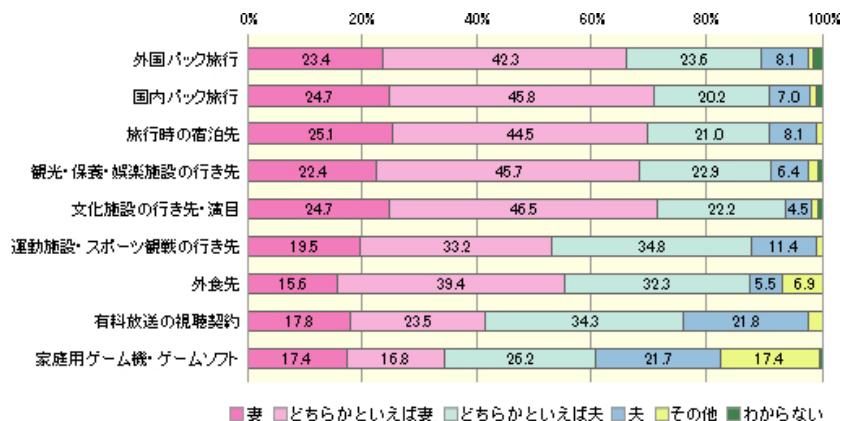
性別：女性

前述の観光客アンケートにおいて、玉名市を来訪している観光客は「女性」が約6割であった。一般的に、家庭における消費財やサービス購入の意志決定権は男性より女性の方が強く、(株)ネットマイルの調査によると、国内観光においても同様である。

また、同アンケートにおいて、「家族」が75%であったことから、家族連れの意志決定権が女性であると考えられる。これらのことから、玉名市観光として「女性」をメインターゲットに据える。

(参考)

- ・ ネットマイル社「国内旅行・レジャーについての調査レポート」(2010)

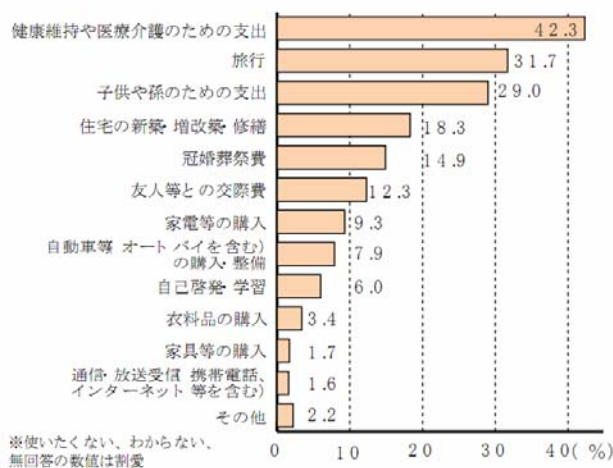


年代：エルダー層（50歳代以上）

玉名市を来訪した観光客の年代は「50歳代以上」が約5割であった。子育てや仕事を終えた高齢層は一般的に消費性向が他の世代と比較して大きく、団塊の世代が今後続々と退職を迎えるなか、多くの企業や自治体がこの年代層を取り込むためのアクションを起こしている。また、参考資料にあるように、この年代層は観光への参加意欲が旺盛である。そこで、年代別では50歳代以上のエルダー層をターゲットとする。

(参考)

内閣府「高齢者の経済生活に関する意識調査」（平成19年、対象：60歳以上の男女）において、優先的にお金を使いたいもののトップは「健康維持や医療介護のための支出」。次いで、「旅行」「子供や孫のための支出」と続く。また、近畿日本ツーリストの一部門としてスタートした「クラブツーリズム」の会員は、50代以上は合計で65.6%に達する。



資料：内閣府「高齢者の経済生活に関する意識調査」（平成19年）より

その他：インバウンド（特に東アジア）

国内観光市場が成熟し、国や九州、熊本県が海外観光客誘致に活路を見出す中、玉名市としても国や県と足並みを揃え、海外からの観光客誘致に取り組む必要がある。中でも、九州への海外観光客の64.5%を占める韓国人観光客、13.8%を占める中国人観光客、8.9%を占める台湾等、東アジアを当面のターゲットとして見据える。

V. 基本理念、目標

1. 基本理念、将来像

(1) 基本理念

キラリかがやけ 玉名

基本理念とは、玉名市観光の将来像を実現するにあたっての基本的な考え方であり、観光振興に取り組む上で市民・民間事業者・行政で共有したい価値観である。

玉名という名の由来は「神霊の寄り来る聖地、魂来名（たまきな）」と言われ、古来より菊池川流域・熊本県北地域の交流・交易の拠点都市として栄えた。

現代においても、古墳群や伝統的な街並み、温泉、自然、食、歴史文化等、数多くの地域資源が存在し、それらを守り、伝え、新たな魅力を生み出す人々がいる。こうした「キラリ」とかがやく「人」こそが、玉名ならではの独自価値であり、こうした人々の日々の活動や挑戦が、明日の玉名を輝かせるカギとなる。

(2) 将来像

基本理念に基づいて、玉名市の将来像を「人と自然がひびきあう県北の都 玉名」と定める。

人と自然がひびきあう県北の都 玉名

玉名の価値を「モノ」ではなく「人」とし、魅力的なまちへの変化を牽引する「人」を増やすことで、熊本県北の拠点都市という旧来からの社会的役割を、時代に合ったかたちで担い続けることが、総合計画の将来像「人と自然がひびきあう県北の都 玉名」を目指す。

2. 基本方針

目標を達成するための基本的な方針を、各種調査や SWOT 分析の結果を踏まえ、以下のように定める。

基本方針 1：観光まちづくりの人材育成

玉名の地域資源に価値を与え、利用する能力を持つことは、これからの観光まちづくりに必要不可欠である。玉名の市民が、玉名を知り、地域資源を活用する力を学習や経験によって向上させていくことが、おもてなしの底上げにつながる。

基本方針 2：オール玉名による観光まちづくり

合併した玉名市は、旧市町の組織が残っており、それぞれ独自に観光振興策を進めており、重複が見られる。また、関係者間での観光情報共有、地域が一体となった観光客誘致の必要性が課題である。そのため、各地域の団体、事業者、市民が協力し、方向性を共有しながら玉名市の観光客受け入れの基盤を強化し、一体的な観光振興・地域振興に取り組む。

基本方針 3：来て欲しい人の顔を思い描いた観光情報発信

世の中に流通する情報の量は加速度的に増加する一方で、人が消化できる情報量は横ばいであり、人は情報過多の中、企業や自治体からの広告・広報や、マスコミからの情報よりも、信頼できる人の口コミを信じて行動することが多と言われる。そこで、玉名の価値を誰に伝えたいのか、伝えたい「人」の属性を絞り込み、玉名人がマーケティング力を強化することで、観光プロモーションの費用対効果を拡大させていく。

観光市場が縮小する中、余暇に占めるデジタルコンテンツ、ICT機器の使用時間や消費が右肩上がり増加していることから、ソーシャルメディア、ホームページ等、ICTを活用した観光情報の発信や観光客との双方向のコミュニケーションに力を入れる。

基本方針 4：玉名人、玉名のモノを前面に出した観光商品開発

観光客の旅行ニーズは、地域ならではの体験型旅行、テーマ性の強い旅行などに変化している。それにともない、受け入れる地域側が自らの地域の魅力を持つ商品づくりを主体的に進めることの重要性が増している。

これからは量や価格で勝負するのではなく、玉名で過ごす時間・体験の「質」で勝負し、リピーターの確保につなげるとともに、観光による経済波及効果を拡大し、地域内での経済循環を促進する。

3. 基本方針を実現するための戦略

玉名市観光の具体的なアクションプランを考えるにあたって、基本方針を実現するための戦略として、大まかな方向性や優先度を次のように整理する。

(1) 観光まちづくりの人材育成

戦略1 キラリかがやく人材の発掘・育成

観光客に、自分が住んでいる日常と異なった玉名市の日常を体感してもらうため、これまで観光とは捉えられていなかった産業分野や市民で、観光への興味関心・参画意向がある方々や、キラリと光る特技がある方々を発掘し、育成する。

観光ボランティアガイドの育成や、市民おもてなしスタッフの発掘については、既に取り組んでいる分野でもあり、優先度を高め早急に取り組む。

戦略2 おもてなしの向上

観光客の玉名市における満足度向上に加え、玉名市民に観光施策に対する理解と参画を促すために、玉名市民や事業者、行政が、玉名市の魅力や顧客ニーズに対する学びや気付きを得られる機会を増やし、観光おもてなしのレベルを一体的に底上げする。

(2) オール玉名による観光まちづくり

戦略3 観光推進組織の確立

玉名市の観光振興を進めていく上で、市内事業者・団体の中間団体である玉名観光協会の体制強化を目指す。さらに近隣自治体との連携を強力に推進する。

観光協会の体制強化については、市の観光の基幹組織でもあるため、優先度を高め早急に取り組む。

戦略4 観光客受け入れ基盤の強化

玉名市全体を1つの「集客装置」と捉え、まちあるきの環境や、観光案内の拠点づくり、玉名温泉の活性化など、玉名市の観光客受入基盤を強化する。

玉名温泉については、玉名市で最も認知度が高く、観光受け入れの拠点であるため、優先度を高め早急に取り組む。

玉名市は、海・山・里・まちといったエリア毎に多様な資源を持つ。地域ごとの特性を活かしつつ、基本的には次頁の図「エリア別・観光客受け入れ基盤強化の方向性」のようなイメージで地域資源を磨き上げていく。

エリア別・観光客受け入れ基盤強化の方向性



(3) 来て欲しい人の顔を思い描いた観光情報発信

戦略5 マーケティングの強化

ターゲットとなる観光客に、玉名市の観光を認知してもらい、来訪につなげるために、マーケティングを強化し、ターゲット毎に異なる志向や抱える課題に応じて玉名市の魅力を編集し、ツールを選択し、情報を発信する。

観光マーケティング、ターゲティングについては、観光誘客に向けた情報発信のファーストステップとなるため、優先度を高め早急に取り組む。

戦略6 ICTの活用

年々利用時間や市場規模が拡大するインターネット、モバイル、ソーシャルメディアといった情報発信ツールにおける玉名市の観光情報流通量を拡大する。

ICTの活用については、時間的にも金銭的にも手軽に始められるものも多いため、早急に取り組む。

(4) 玉名人、玉名のモノを前面に出した観光商品開発

戦略7 玉名ならではの地域資源を活用した観光商品開発

観光のターゲット層に対して、玉名市への来訪を喚起し、かつ来訪した方々の消費拡大、満足度向上のため、玉名市の地域性や人を前面に出した着地型観光、美容やスポーツといった玉名市ならではの観光商品を開発する。

着地型観光の商品開発については、観光客のニーズが高まっており、玉名市内の観光人材育成事業との相乗効果が見込めることから、優先度を上げて早急に取り組む。

戦略8 食の資源活用

観光消費額を拡大し、観光における地域経済の循環を促進するため、玉名市の強みでもあり、観光客が旅に求める重要な要素である食の資源を観光に積極的に活用する。

4. 目標とする指標

将来像を実現するにあたって、観光客の数や観光消費額等の質、玉名市の認知度等の目標を設定する。観光客数は今後3年間の短期ではまず減少傾向に歯止めをかけることを目指し、長期的には190万人に増加することを目標とする。

その他の指標については、3年間での施策の効果を判断し、適宜目標値を修正する。基本的には1割増加を目標とする。

(1) 観光客数に関する目標

全国的な人口減少ならびに価値観・余暇活動の多様化により、今後も観光客数の増加は容易ではない。そのため、玉名市の観光客数は、平成23年の観光客数1,801千人の現状維持を目標とする。長期的には、イレギュラー値である平成22年を除いた平成18～23年までの観光客の平均値である約190万人を目指す。

観光客数 (H28年の目標値)
180万人



観光客数 (H34年の目標値)
190万人

(2) 観光の「質」の向上に関する目標

平成24年観光消費額の日帰り観光客3,498円、宿泊観光客18,301円から、平成28年度には観光消費額を約1割増加することを目標とする。

また、宿泊観光客数の割合は、平成18年～23年(平成22年は除く)の5年間の平均値が約5.9%であり、これを平成28年までに1割増やし、6.5%にすることを目標とする。

観光客の満足度については直接聞き取りアンケートに設問を追加し、まずは現状を把握する。その結果を見て目標値を検討するが、満足度も概ね1割増加を目標とする。

観光消費額 (H28年の目標値)
日帰り観光客 : 4,000円 宿泊観光客 : 20,000円

宿泊観光客の割合 (H28年の目標値)
宿泊観光客の割合 : 6.5%

(3) 玉名市の認知度等に関する目標

認知度の平均値(28.4%)、経験の平均値(15.3%)、来訪意向の平均値(12.0%)を、それぞれ1割増加することを目標とする。

※インターネットアンケート調査によって把握(玉名市のことを知っている方が対象)

認知度・経験・来訪意向 (H28年の目標値)
認知度 : 31% 経験 : 17% 来訪意向 : 14%

VI. 観光戦略アクションプラン 21

玉名市観光の基本方針ならびに戦略を実現化するための具体的な取組を、観光戦略アクションプラン 21 としてまとめ、各戦略アクションプランを推進する取組主体や、取組期間、内容、そして現時点での活動について整理した。

1. 観光まちづくりの人材育成

戦略 1 キラリかがやく人材の発掘・育成

①観光ガイド育成事業（優先度高）

名称	観光ガイド育成事業
取組主体	玉名観光ガイドの会、玉名観光協会、NPO法人高瀬蔵、天水・草枕の里観光協議会、玉名市、各交通機関
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none"> 観光ガイドの勉強会開催 →観光協会が事務局となり、観光ガイドを対象とした勉強会の開催（歴史、自然、建築など） 観光ガイドの活用、表彰など、モチベーションを高める仕組みづくり
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> 玉名観光ガイドの会では定期的に勉強会を開催

②市民おもてなしスタッフ発掘事業（優先度高）

名称	市民おもてなしスタッフ発掘事業
取組主体	市民団体、各小・中・高校、農業・漁業関係者
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none"> 農家、漁家、神社仏閣、児童、学生、高齢者等、キラリと光る特技を持った市民が直接おもてなしする観光へ 玉名市内の観光人材と観光客が交流を続けるための場づくり（SNS等） 観光客との対話、緑や景観、清掃等の地域美化の重要性等を、事例を交えて紹介する勉強会の開催 小学校から高齢者まで、玉名市についての理解や愛着を深める郷土学講座の開催

戦略2 おもてなしの向上

③事業者・市職員の観光おもてなし向上事業

名称	事業者・市職員の観光おもてなし向上事業
取組主体	玉名観光協会、玉名温泉観光旅館協同組合、商店会、商工会議所、商工会、交通事業者、玉名市
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・タクシー、バス、駅等の交通事業者や、旅館、飲食店、直売所、温浴施設等のスタッフ向けに、接客やおもてなし力向上の講座を開催 ・宿泊施設、物産施設で統一のご意見箱を設置、内容を分析し、場所毎に対策を実施 ・市職員への観光戦略の周知、各課横断的な連携・マーケティング情報共有の推進
現在の活動	

2. オール玉名による観光まちづくり

戦略3 観光推進組織の確立

①観光協会の体制強化事業（優先度高）

名称	観光協会の体制強化事業
取組主体	玉名観光協会、玉名市、観光関係団体
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ○観光コーディネート事業（着地型観光商品の企画・造成・販売、観光資源の開発及びイベントの企画、観光の情報発信、観光の人材育成、観光客受け入れ窓口の設置） ○観光客の動態・ニーズの把握 ○観光関係のネットワーク化（観光関係団体との交流・連携、他地域との連携） <ul style="list-style-type: none"> ・収益事業の一環として、法人格の取得、第3次旅行業取得 ・事業計画、活動の柱
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・新玉名駅内「観光ほっとプラザたまララ」の運営 ・新玉名駅を中心とした観光のPR、イベント企画

② 県北一帯となった観光誘客事業

名称	広域での連携による観光振興事業
取組主体	玉名観光協会、玉名市、周辺市町村
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 菊池川流域自治体の連携強化事業開発 ・ 九州、関西等へ広域の観光PRを行い誘客 ・ 観光庁・九州観光推進機構・熊本県等との共同によるインバウンドの誘客 ・ 長崎・島原半島等、歴史・物語や交通インフラ等をつながる横軸に、観光連携を拡大
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県北一帯で福岡、広島でのPR活動 ・ 鞠智城を中心としたイベントを開催

戦略4 観光客受け入れ基盤の強化

③ まち歩き環境整備事業

名称	まち歩き環境整備事業
取組主体	市民、市民団体、商店街、玉名市
取組期間	中期（3～5年）
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高瀬地区・菊池川流域・天水地区等の良好な景観保全 ・ 高瀬地区のアートポリス景観賞、地域景観賞、国土交通大臣功労賞の受賞に伴い町なみ保全の意識強化 ・ まちあるきガイドの育成 ・ まちあるき情報の発信 ・ 春夏秋冬、花を活かしたまちづくり ・ 「川まちづくり」構想に伴う裏川沿い、俵ころがし跡などの整備・利活用 ・ 菊池川の回遊性向上（歩道・サイクリングロード等のルート・サイン整備） ・ ユニバーサルデザイン、観光案内所の充実など、市民・観光客双方が歩きやすいまちづくり ・ サインの形状・色の統一、適材適所の配置、多言語表記
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高瀬地区の古い町なみ保全（高瀬まちづくり協議会） ・ 商店街にプランターを置く、駅前の植樹活動等 ・ 「川まちづくり」構想は市で一体となって協議中

④観光の拠点施設整備事業

名称	観光の拠点施設整備事業
取組主体	玉名観光協会、玉名市、JR九州、観光事業者
取組期間	長期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・玉名市内での観光情報入手、着地型観光や観光ガイド申し込み、物産購入等の機能を持つ拠点の整備 ・拠点施設におけるバス駐車場、トイレ、サイン、会議スペース等の整備 ・駅を中心とした観光情報の発信 ・観光ほっとプラザ“たまララ”、玉の湯、草枕温泉てんすい、草枕交流館、ふるさとセンターY・BOXといった観光拠点の活用 ・各拠点の修繕改修

⑤温泉地活性化事業（優先度高）

名称	温泉地活性化事業
取組主体	玉名温泉観光旅館協同組合、各温泉旅館、観光事業者
取組期間	短期～長期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・もてなし向上の研修（セミナー） ・顧客ニーズに合った、多様なサービスの提供 →泊食分離、0泊2食等、事例を学ぶ勉強会 ・エルダー層が利用しやすい温泉地づくり →温泉地全体のユニバーサルデザインの推進（街路、施設内部、温泉内部等） ・外国語対応の推進 ・温泉・健康・食を取り入れた美容健康・癒やしの観光推進 ・マーケティングデータの共有と、温泉事業者による意見交換・改善策の検討
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・温泉活性化ビジョンの推進

⑥観光の二次交通整備事業

名称	観光の二次交通整備事業
取組主体	各交通機関、玉名観光協会、玉名市
取組期間	長期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・わかりやすいバス路線の整備 ・既存路線バス網を活用した観光商品開発（日帰りバス旅） ・観光タクシー、レンタカーの商品開発、既存商品のPR ・自転車等、二次交通を補うネットワーク交通の検討 ・県北地域との連携による新玉名駅を利用した観光商品の開発
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・路線バス（産交バス）の運営 ・新玉名駅を基点とした観光タクシーの運営 ・観光協会による駅レンタカーの受付

3. 来て欲しい人の顔を思い描いた観光情報発信

戦略5 マーケティングの強化

①観光ターゲット別情報発信事業（優先度高）

名称	観光ターゲット別情報発信事業
取組主体	玉名観光協会、玉名市
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット毎のPRプランの設計 →ターゲットの詳細設定、課題解決ポイント、交流者との情報接点・告知ツール選定 健康（薬草・食・農産物・自然・体験・温泉 等）：エルダー層 家族（自然・食・農漁業体験・温泉 等）：ファミリー層 スポーツ（小岱山トレッキング、草枕の道、菊池川）：全年代 歴史文化・景観（高瀬町なみ、西南戦争、夏目漱石）：エルダー層 美容：女性層 ・ターゲット毎の観光キャンペーン・観光セミナーの開催 ・福岡県・熊本県のメディア（TV、ラジオ、旅行会社、交通機関）への情報発信 ・観光情報ホームページの充実（各観光事業者との連携）
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・福岡、広島、大阪等への県北一体となったPR ・福岡市にて毎月物産展を予定

②観光マーケティング事業（優先度高）

名称	観光マーケティング事業
取組主体	玉名市、外部専門家、玉名観光協会
取組期間	短期（定期的）
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・観光マーケティングの体制づくり ・観光客数、観光消費額、観光行動実態、満足度、認知度等の指標をモニタリングし、改善につなげる →行政内部で調査可能なノウハウの蓄積、必要に応じて外部専門家と協力
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・熊本県観光統計にて観光客数、消費額等の算出

③観光マップ・パンフレット整備事業

名称	観光マップ・パンフレット整備事業
取組主体	玉名観光協会、玉名市、観光関係団体
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・着地型観光パンフレット（玉名人を前面に） ・観光ターゲット別マップ（各種パンフレットの統合、情報の更新） ・多言語表記 ・配布する観光スポット、交通拠点の選定、電子書籍化の推進 ・観光写真のアーカイブ化
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・各種団体がパンフレットの作成

戦略6 ICTの活用

④ICT・ソーシャルメディア活用事業（優先度高）

名称	ICT・ソーシャルメディア活用事業
取組主体	玉名観光協会、玉名市
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none">・ソーシャルメディア、モバイル等への積極的対応 →Facebook、LINE@等、時流に合わせたコミュニケーションツールを選択し、観光情報を発信するとともに、観光客と対話・オンラインマーケティングの実施 →ソーシャルメディア上の反応調査、端末を持って移動した観光客の経路分析、検索数の推移等、ICT上の観光行動を収集・分析し、改善に繋げる
現在の活動	<ul style="list-style-type: none">・Facebook 交流会の実施

4. 玉名人、玉名のモノを前面に出した観光商品開発

戦略7 玉名ならではの地域資源を活用した観光商品開発

①着地型観光商品開発事業（優先度高）

名称	着地型観光商品開発事業
取組主体	玉名観光協会、玉名市、観光関係団体、市民
取組期間	短期
<p>内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まち歩き、体験型観光商品 <ul style="list-style-type: none"> →うろんころん高瀬、天水みかん狩り等既存コンテンツ+新商品開発 ・玉名人の人柄や、玉名固有の土地柄を前面に出した、「あの人に会いに行く」「ここだけでしか体験出来ない」といった観光商品開発 ・時期別、テーマ別で複数本作成 ・「音楽の都づくり玉名」を活かした活動 ・花紀行を発展させた、一年中花にあふれるまちをアピール <ul style="list-style-type: none"> →菜の花フェスタなど、新玉名駅の利活用 ・地域活性化の一環として新たな観光資源の発掘 <ul style="list-style-type: none"> →目標、モチベーションをあげるための取組（外部講師セミナー、事例発表等） ・温泉街裏通りの雰囲気や飲食店の集積を活かし、宿泊につながる企画づくり <ul style="list-style-type: none"> →居酒屋・スナックめぐり、ナイトウォーク等、映画看板・昭和を感じさせる街並み ・各地域のイベント・祭りを体験 ・「草枕の道」を活用した事業 ・新規観光事業者への窓口 ・有明海を活用した体験事業の開発 	
<p>現在の活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・うろんころん高瀬 ・玉名市歴史博物館のまち歩きイベント ・玉名市観光ガイド 等 ・草枕ウォーキング 	

②美容健康系の観光商品開発事業

名称	美容健康系の観光商品開発事業
取組主体	九州看護福祉大、小岱山薬草の会、玉名温泉観光旅館協同組合、玉名青年会議所、農業漁業関係者、玉名物産振興協会 等
取組期間	中期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・九州看護福祉大、小岱山薬草の会、温泉観光旅館協同組合等が連携し、美と健康をテーマにした企画 ・温泉、薬草料理、飲む酢 ・福岡県の働く女性向けにPR活動 ・美容関連商品のPR、これらを活用したサービスの開発

③スポーツ系の観光商品開発事業

名称	スポーツの観光商品開発事業
取組主体	九州看護福祉大、小岱山薬草の会、玉名温泉観光旅館協同組合等
取組期間	中期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・金栗杯玉名ハーフマラソン大会、玉名市横島町いちごマラソン大会 ・健康志向の高まりに対応した観光メニューの開発と発信 →ウォーキング、トレッキング（小岱山、日嶽、草枕の道）、グラウンドゴルフ、ゴルフ 等
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・金栗杯玉名ハーフマラソン大会 ・玉名市横島町いちごマラソン大会 ・JRウォーキングの開催・協力

④歴史・文化的観光商品開発事業

名称	歴史・文化的観光商品開発事業
取組主体	市民団体、玉名市
取組期間	長期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史・文化・文化財の活用 ・地域ごとの歴史文化、伝承などの掘りおこし →地域に誇りをもてる人材育成 ・小説「草枕」や夏目漱石に関する文化的事業
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・博物館友の会が博物館の活動を通して会員と交流

戦略8 食の資源活用

⑤食をテーマにしたイベント開催事業

名称	食をテーマにしたイベント開催事業
取組主体	玉名観光協会、事業者、市民団体、玉名市、観光関係団体、玉名物産振興協会、玉名ブランド協議会、飲食店
取組期間	中期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の食材、料理人による宿泊型イベントの開催 ・地産地消の物産のPR、発信 →イベントでの食の販売を通じて地域の人に地域のものを知ってほしい、地元の人 の活躍を後押しできるようなイベント ・既存イベントの食の機能・魅力向上
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・市内イベントへの出店

⑥地元食材流通促進事業

名称	地元食材流通促進事業
取組主体	玉名温泉観光旅館協同組合、小岱山薬草の会、玉名ラーメン協議会、飲食店、玉名市
取組期間	中期～長期（5年～10年）
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・地域内経済波及効果の最大化を狙い、地域食材の積極的活用を啓発、推進 ・地元農水産品、ジビエの飲食店へのPR ・小岱山薬草の会、玉名ラーメン協議会の支援
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・温泉観光旅館協同組合、小岱山薬草の会、玉名のキズナめし、玉名ラーメン協議会でそれぞれの「玉名の食」開発

⑦農の体験型観光商品開発事業

名称	農の体験型観光商品開発事業
取組主体	各農家、農業関係団体、玉名市、商工会
取組期間	短期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・グリーンツーリズム・農業体験の実施・商品開発 ・国内、海外のプロ向け農業体験研修・学会等の誘致 ・農水産物直売所、物産販売処マップの整備
現在の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会にて農業体験プログラムの実施 ・大浜農協がCASの導入

⑧海の体験型観光商品開発事業

名称	海の体験型観光商品開発事業
取組主体	各漁業関係者、漁業関係団体、商工会、玉名市
取組期間	中期～長期
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・漁業体験の実施・商品開発 ・県北唯一の海水浴場「鍋松原海水浴場」の運営

Ⅶ. 推進組織の発足

1. キラリかがやけ玉名観光推進委員会（仮称）

観光振興の担い手は、市民や観光事業者、関連団体、行政、市外の方々など、幅広い主体が関わっていく。こうしたステークホルダーの方々と、玉名市の観光まちづくりを一体的に展開していくため、「キラリかがやけ玉名観光推進委員会（仮称）」を立ち上げる。

この委員会は、市民・観光関連事業者・行政の協働や情報共有を進めるとともに、年に1～2回開催し、戦略アクションプランの進捗や効果の検証を行う。

キラリかがやけ玉名観光推進委員会（仮称）の役割
<ul style="list-style-type: none">・玉名市の観光まちづくりの方向性を見直し・玉名市観光に関するデータや情報の共有・観光まちづくりの人材育成・成果指標の達成度や進捗状況の検証・戦略アクションプラン実行のための資金調達と配分

2. プロジェクトチーム（部会）

計画の具体的な実行を担う組織として、基本方針毎にプロジェクトチーム（部会）を立ち上げ、戦略アクションプランの優先度の高いものから実現に向けて取り組んでいくこととする。このプロジェクトチームメンバーについては、キラリかがやけ玉名推進委員会（仮称）から、関連事業者や市民等からなるメンバーが参加するだけでなく、当該テーマに関心が高い市内の方々や、外部専門家・有識者の参画を募る。

戦略アクションプランの進捗状況や課題については、キラリかがやけ玉名観光推進委員会（仮称）にて共有する。

キラリかがやけ玉名観光推進委員会（仮称）、プロジェクトチーム構成図

