

第2期 玉名市観光振興計画



令和5年2月28日

はじめに	3
1. 調査結果	4
2. 玉名市観光振興計画の基本理念・将来像とK P I	23
3. 戦略とアクションプラン	31
4. アクションプラン概要	36
5. スケジュール	58
6. 参考資料	60

本市においては、2012（平成25）年3月に第一期となる観光振興計画を策定し、オール玉名による観光振興を図り、国内外観光客の誘致に取り組んできました。

本市は九州新幹線新玉名駅や九州自動車道菊水インターチェンジといった域外からの交通アクセスに恵まれた地域であり、古くから熊本県北部の交通・交易の要衝として栄え、玉名温泉、小天温泉、菊池川、小岱山、干拓地に広がる豊かな農地と農産物など、多種多様な観光資源を有します。こうした立地環境、自然・食の恵み、先人たちから受け継いだ歴史文化などの資源を活かし、本市の観光関連企業は、宿泊・飲食・交通といった観光関連の業種のみならず、農水産業、医療、教育、サービス業など、幅広い産業に経済効果を循環させる役割を果たしてきました。

しかしながら、2020（令和2）年以降の新型コロナウイルス感染症の流行による人流の停滞により、本市の同年の国内観光客数は前年比5割減、外国人観光客数は8割減と、観光産業は非常に大きな痛手を被りました。

2023（令和5）年現在、観光入込客数は回復基調にありますが、コロナ禍による観光産業からの離職と地域住民の高齢化が相まったことによる人手不足、急速に変化した生活者ニーズへの対応など、新たな課題への対応が求められています。

こうした中、本市の観光まちづくりの共通理念・目標を踏まえた上での体系的な観光振興、人口減少社会における顧客との共創によるサービスのデザイン、政治・経済・感染症といったリスクへの対応を見据えた、新たな観光計画を策定しました。

観光関係者のみならず、幅広い年代の市民、企業、行政に関わる「オール玉名」により、観光振興を図り、玉名で暮らす人、働く人、訪れる人が幸せに、笑顔になるまちづくりを目指します。

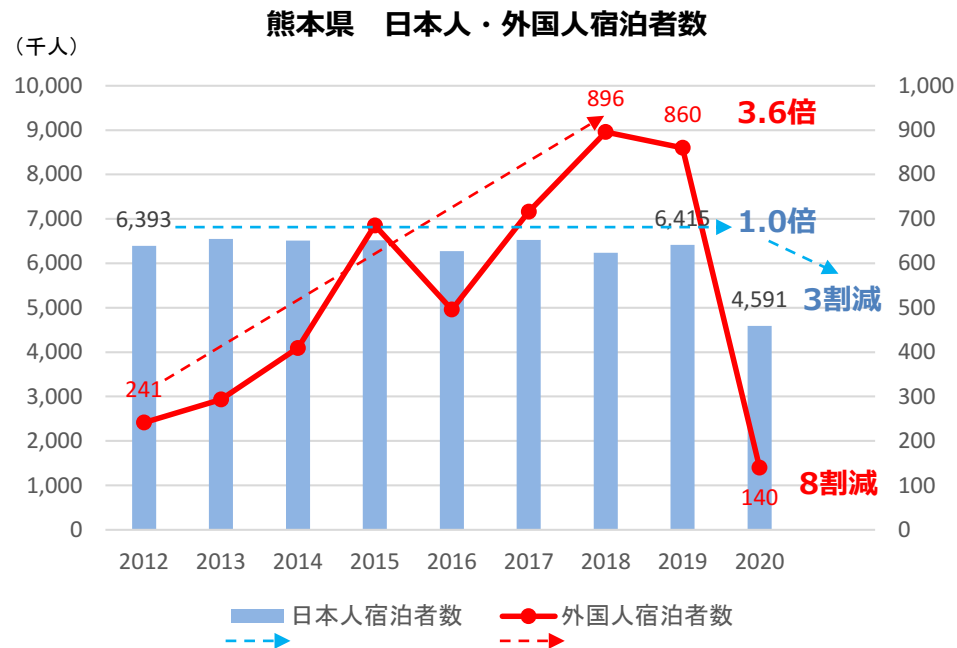
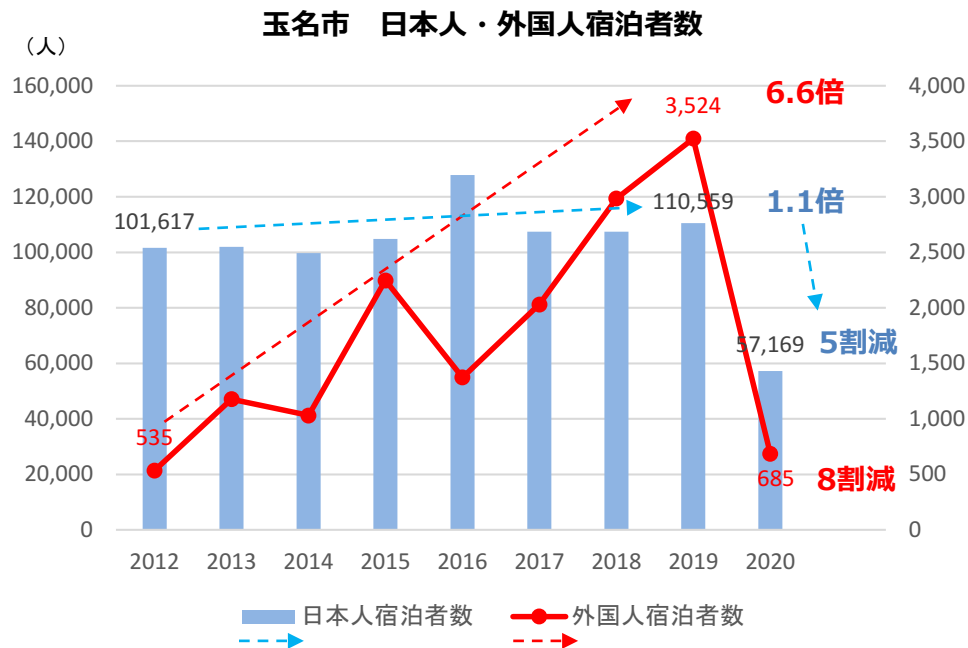


玉名市長 藏原 隆浩

1. 調査結果

■ 2012年以降、熊本県平均を上回るペースで増加するも急減速。観光消費額は増加傾向。

- 2012年以降、2019年までの日本人・外国人宿泊者数は、いずれも熊本県平均を上回る成長率。ただし、コロナ禍における減少率は熊本県平均よりも大きく、甚大なダメージを被った。
- 一人あたり観光消費額は、日帰りが5,370円、宿泊が20,436円と、いずれも増加。



アンケート調査における一人あたり観光消費額 (円)

		交通	土産	飲食	宿泊	体験	その他	総額
2022年	日帰り	1,717	1,140	1,841		575	97	5,370
	宿泊	3,474	2,291	3,629	8,437	1,062	1,543	20,436
2012年	日帰り	1,120	643	1,189		345	200	3,498
	宿泊	3,923	850	1,277	6,538	275	5,115	18,301

※一人あたり宿泊代金の「10万円 (2人)、15万円 (2人)、30万円」という回答、一人あたり飲食費「10万円」という回答を異常値として省いて集計

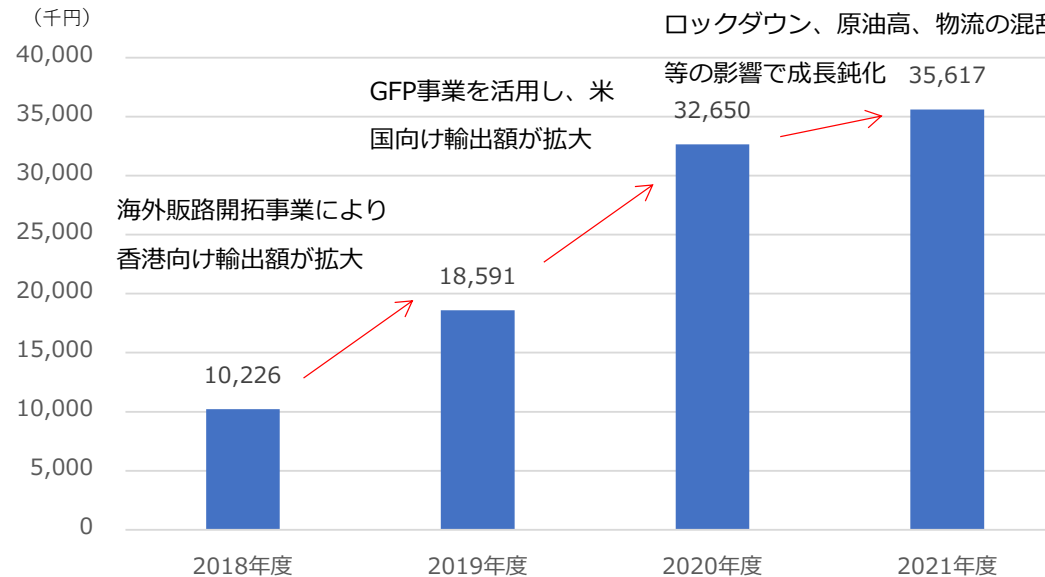
■ 2018年以降、玉名市の海外販路開拓事業が成長

- インバウンドが消失した一方で、玉名市の特産品の海外輸出額は年々増加。
- ただし、2021年冬～2022年春にかけては、香港・シンガポールのロックダウンや店舗の営業時間短縮、ワクチンや半導体、精密機械の輸出が優先されたこと、ロシア・ウクライナ間の戦争による原油高、物流網の混乱の影響を受け、2021年12月～2020年3月頃まで輸出が困難な状況が続いた。そのため、成長は鈍化した。

2018年度以降の海外販路開拓事業



2019年度「海外販路開拓事業」参画事業者の輸出額推移



■玉名市の観光ターゲット地域在住者の意向把握や、玉名市来訪者の動線を明らかにする調査

- 玉名市観光のターゲット地域である北部九州（福岡、長崎、佐賀）、南九州（熊本県、鹿児島県）、中国地域（広島、山口、岡山）在住者に、玉名市の観光資源のポテンシャルや、来訪経験が有る方の動線（情報の動線／リアルな観光動線）を把握する調査を実施。

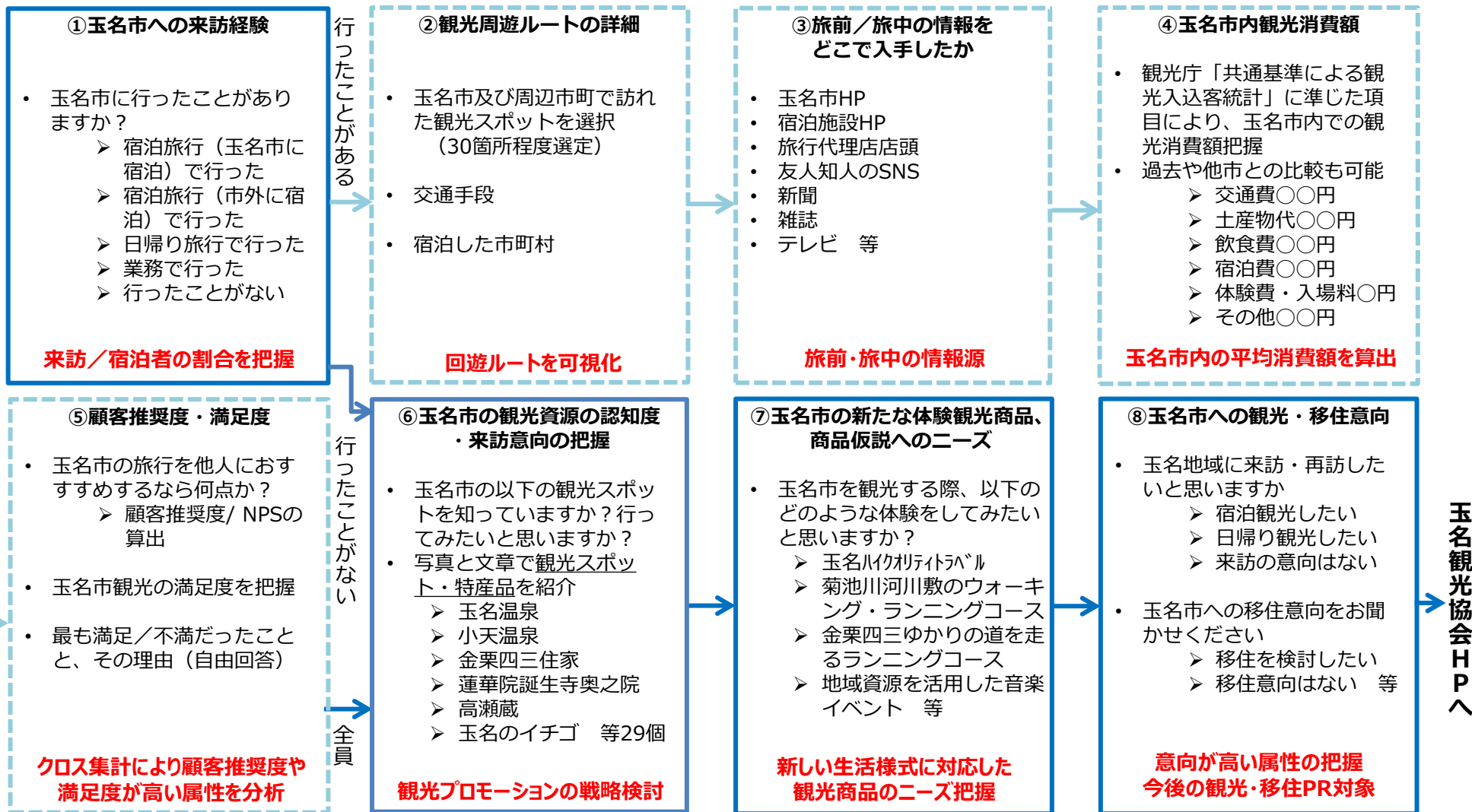
調査概要

項目	概要
手法	NTTドコモ・プレミアパネル調査
回答者が利用するデバイス	スマートフォン（88.5%）、パソコン（5.7%）
パネル数	約520万人
調査時期	8月に調査実施、9月取りまとめ
獲得票数	北部九州（福岡、長崎、佐賀） 南九州（熊本県、鹿児島県）、 中国地域（広島、山口、岡山） 各1,000票 計3,000票
属性	男女 50%ずつ均等にサンプリング 年代 20代、30代、40代、50代、60代以上 それぞれ20%ずつ均等にサンプリング
クロス集計項目	性別、年代別、居住地別に実施 その他、年収、旅行頻度、職業、趣味、婚姻の有無、子どもの有無、よく見るメディアなど、20の項目でクロス集計が可能



■設問の流れ

- ・ 設問数は19問、大まかな設問の流れは下記を想定。
- ・ 回答終了後、玉名観光協会等のHPに誘引し、観光プロモーションを兼ねる調査とする。



■玉名市への旅行前、旅行中、旅行後の顧客動線（カスタマージャーニー）

旅マエ

①玉名市への旅行前の情報源

- 友人・知人の口コミ：42.0%



- 自治体公式HP：17.6%
- 20歳代女性はインスタが15%
- 60歳代女性は新聞が15%



旅先を玉名市に決定

②玉名市への旅行目的

- 旅の目的は「温泉」が36.0%、「食事」が21.0%



旅ナカ

③旅行スタイル

- 玉名市への来訪経験率は4割
- 来訪者のうち日帰りが8割、宿泊が2割
- 個人旅行が9割
- 同伴者は家族が5割

⑤玉名市までの交通手段

- マイカーが85.7%で突出して高い
- JR在来線利用は6.5%で、新幹線は3.0%、バス利用は1.2%
- 中国地方からは新幹線が2割
- 高齢化社会を見据え、公共交通で楽しむ環境整備が課題である。



主にマイカーで移動、家族・友人・知人との個人旅行で温泉へ

④旅行中の情報源

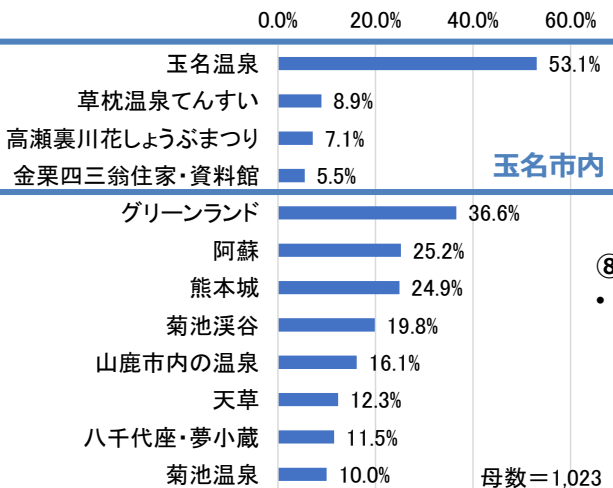
- 行政観光HP：32.1%
- 案内看板：18.0%
- インスタグラム：10.1%

旅アト

⑦玉名市観光の満足度 7割

- 満足：26.5%
- やや満足：44.1%

		満足+やや満足
全体		70.6%
男性	全体	68.3%
	20歳代	83.3%
	30歳代	62.9%
	40歳代	63.1%
	50歳代	70.5%
60歳以上	63.6%	
女性	全体	73.3%
	20歳代	73.8%
	30歳代	64.3%
	40歳代	69.0%
	50歳代	82.2%
60歳以上	76.1%	



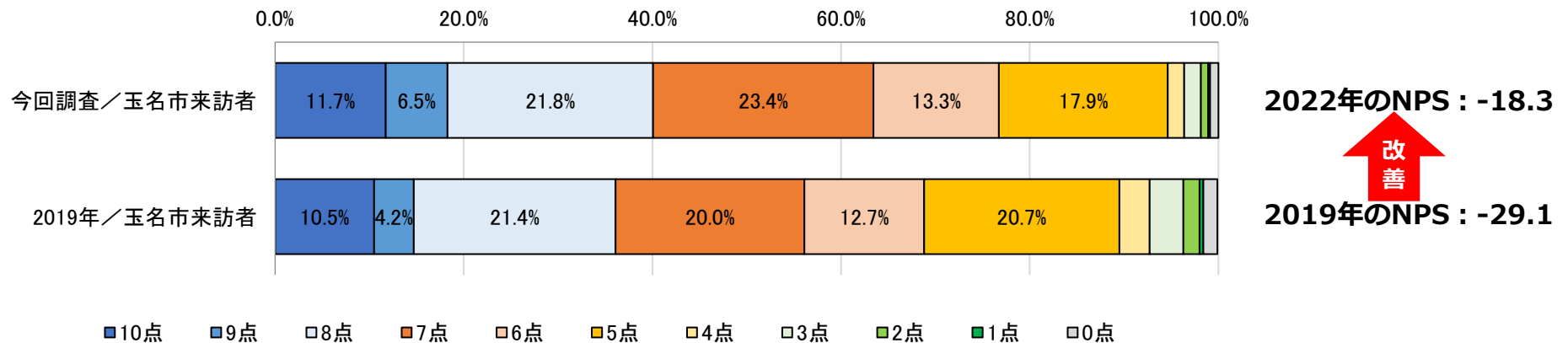
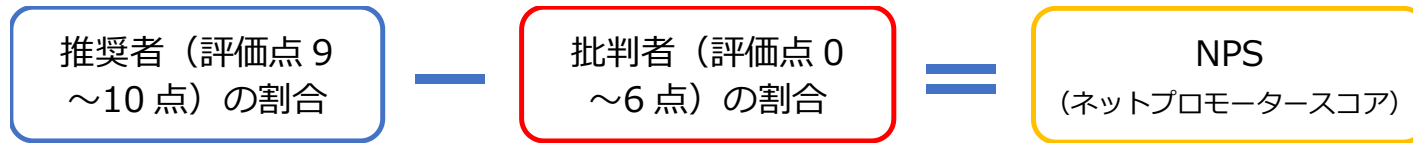
若年層、50代以上女性は「満足度」が比較的高い

⑧玉名市への再訪意向 8割

- 玉名市に「再度来たいと思う」は82.2%

■玉名市への観光をおすすめするなら何点か（0～10点で評価） → 玉名市来訪者の顧客推奨度（NPS）は前回2019年調査よりも改善

- 顧客推奨度（ネットプロモータースコア／NPS）は、顧客ロイヤリティに関する指標。経年、観光地間で比較可能なため、観光業界でも近年導入が進んでいる。
- NPSが高いほど、何度も来てくれる/買ってくれる優良顧客になる可能性が高いことが様々な研究で示されている。
- 今回の調査におけるNPSは-18.3であり、2019年に実施したプレミアパネル調査で把握したNPSよりも10.8改善した。



当社がこれまで実施したプレミアパネル調査によるNPS事例

調査年	項目	NPS
2022	福岡県 添田町	-19.2
2022	鹿児島県 南大隅町	5.7
2022	福井県 若狭湾周辺6市町（敦賀・小浜等）	-12.8
2022	長崎県	10.3

他社が実施した調査によるNPS事例

調査年	項目	NPS
2020	静岡県島田市	-35.7
2019	京都市	16.7
2018	無印良品	-28.0
2018	スターバックス	-16.0

■玉名市来訪者の顧客推奨度（NPS）や満足度が高く、ターゲットになりそうな属性

性別・年代別		趣味・嗜好別	根拠データ：表①、②
男性・女性	多世代・特に若年層	<ul style="list-style-type: none"> ボランティア活動が趣味 復興支援への関心が高い 日曜大工・DIY 	・ ボランティア活動が趣味の属性は、玉名市来訪者のNPSが16.0と高い
			・ 日曜大工・DIYが趣味の属性は、玉名市来訪者のNPSが-2.6と比較的高い
			・ 復興支援に興味・関心がある属性は、玉名市来訪者のNPSが15.3と高い

性別・年代別		趣味・嗜好別	根拠データ：表③、④
女性	20代・50代以上	<ul style="list-style-type: none"> カメラ・楽器演奏等、芸術意識の高い層 	・ カメラが趣味の属性は、玉名市来訪者のNPSが5.3と高い
			・ 楽器演奏が趣味の属性は、玉名市来訪者のNPSが4.3と高い

①趣味別・NPS

	全体	NPS
全体	562	-18.4
ボランティア活動	44	16.0
カメラ	74	5.3
楽器演奏	76	4.3
日曜大工・DIY	77	-2.6
カラオケ	92	-2.1

③性年代別・満足度

		満足+やや満足
男性	全体	68.3%
	20歳代	83.3%
	30歳代	62.9%
	40歳代	63.1%
	50歳代	70.5%
	60歳以上	63.6%
女性	全体	73.3%
	20歳代	73.8%
	30歳代	64.3%
	40歳代	69.0%
	50歳代	82.2%
	60歳以上	76.1%

④性年代別・NPS

		全体	NPS
男性	全体	562	-19.3
	20歳代	96	4.3
	30歳代	89	-30.2
	40歳代	119	-23.4
	50歳代	129	-17.3
	60歳以上	129	-27.2
女性	全体	461	-17.2
	20歳代	65	-12.2
	30歳代	87	-25.3
	40歳代	103	-24.4
	50歳代	101	-3.0
	60歳以上	105	-20.1

参考：世帯年収別・NPS

	全体	NPS
全体	562	-18.5
500万円未満	342	-14.9
500～1,000万円未満	243	-17.7
1,000～1,500万円未満	45	0.0
1,500万円以上	10	10.0
分からない	166	-24.2
答えたくない	217	-24.8

②興味関心別・NPS

	全体	NPS
全体	562	-18.5
復興支援	52	15.3
医療・看護・介護	128	-4.6

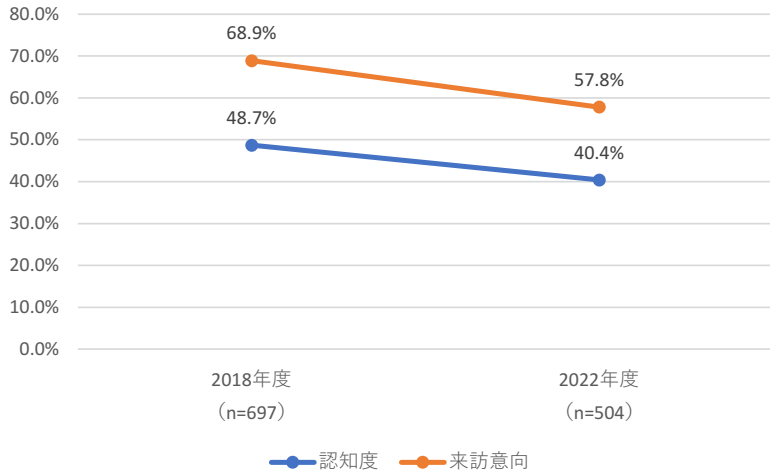
■ 認知度・来訪意向がいずれも高い「温泉、ラーメン、花火、しょうぶまつり」

- 市内29の観光資源について、「知っていますか（認知度）」と「行きたいですか（来訪意向）」を聞いた。
- 認知度と来訪意向の偏差値を取り、横軸に認知度、縦軸に来訪意向とし、散布図に落とすと、右図の通りとなる。
- 「玉名温泉」、「玉名ラーメン」、「小天温泉」、「玉名納涼花火大会」は、認知度・来訪意向がともに高い。
- 山田の藤、草枕温泉てんすい、高瀬裏川花しょうぶまつり、いちご狩り・みかん狩りなど、花、フルーツに関する資源の来訪意向も比較的高く、中核的な観光資源である。

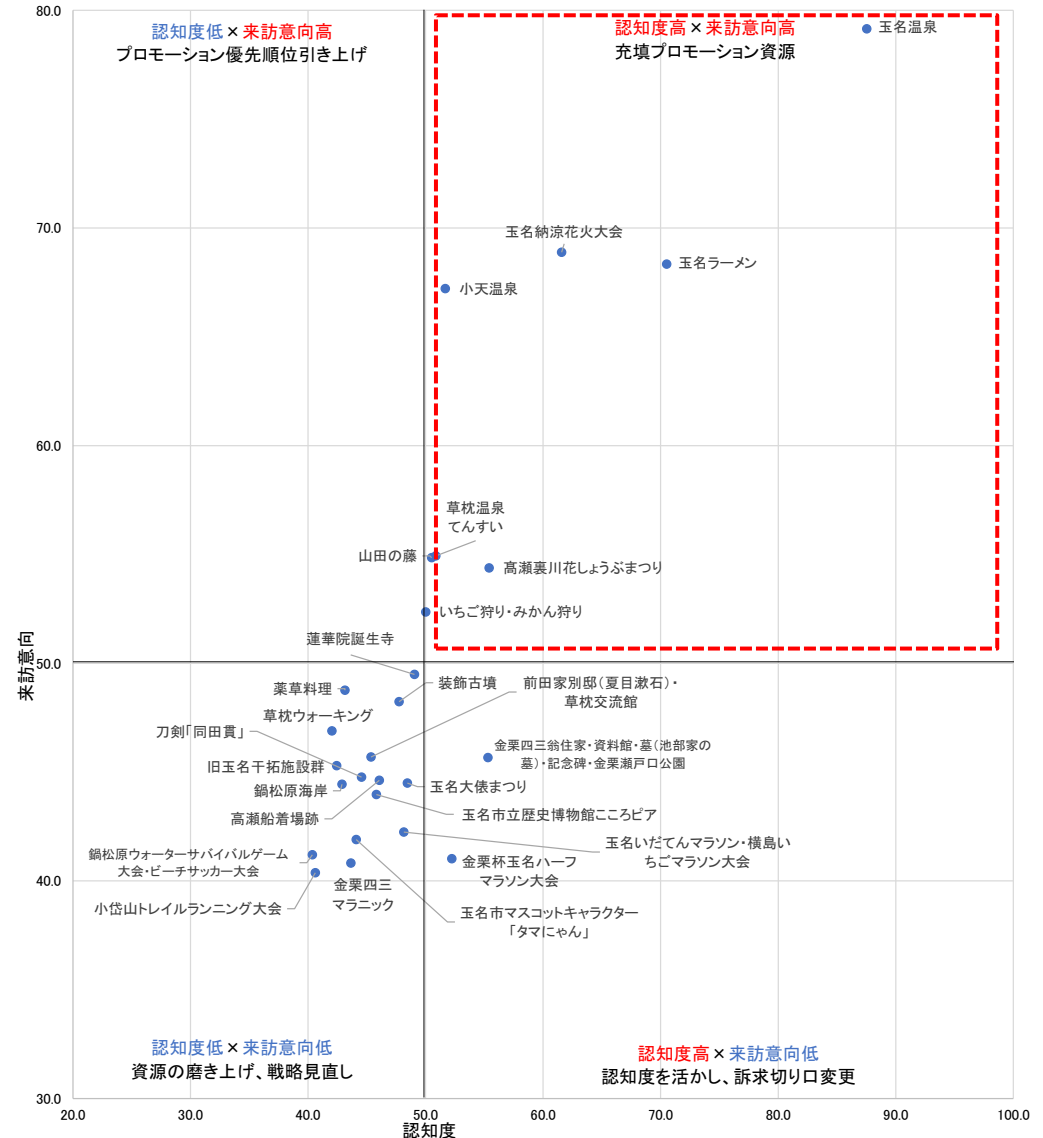
■ 福岡県在住者における玉名温泉の認知度・来訪意向は下落

- 当社は2018年に今回と同様のプレミアパネル調査を実施しており、単純に比較できるよう福岡県民の玉名温泉に対する認知度・来訪意向を比較したところ、いずれも下落。
- GoToトラベルの全国展開を前に、各地がキャンペーン合戦を繰り広げており、玉名市の情報が埋もれる懸念がある。

福岡県在住者における玉名温泉の認知度・来訪意向の推移

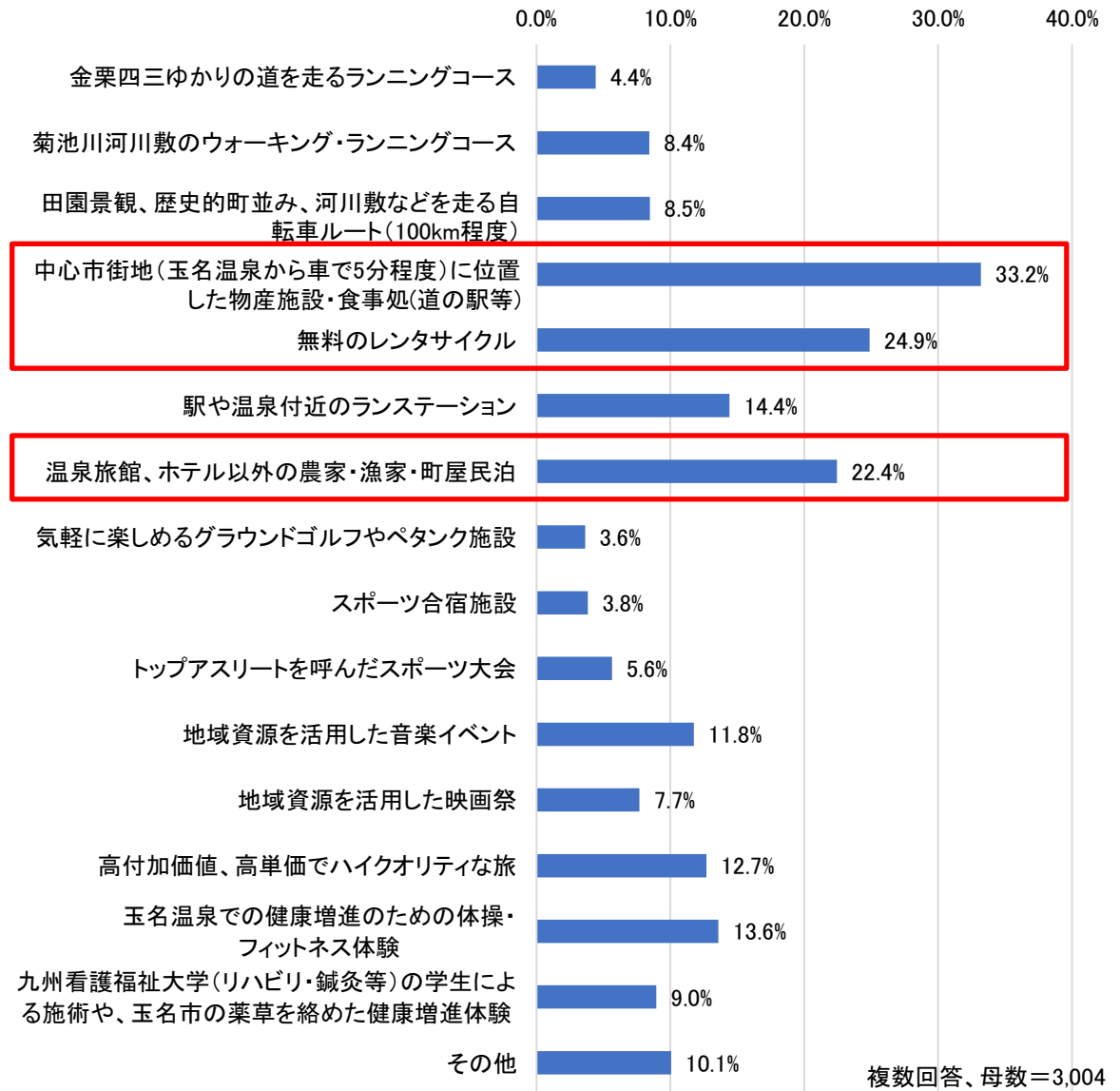


玉名市内の観光資源の認知度・来訪意向



■玉名市にどのような施設・イベント・体験があれば訪れたい、利用したいか

- 「中心市街地（玉名温泉から車で5分程度）に位置した物産施設・食事処」が33.2%と最も高い。
- 次いで、「無料のレンタサイクル」が24.9%、「温泉旅館、ホテル以外の農家・漁家・町屋民泊」が22.4%の順である。
- 「駅や温泉付近のランステーション」（14.4%）「玉名温泉での健康増進のための体操・フィットネス体験」（13.6%）といったスポーツ／健康増進系も一定のニーズがある。

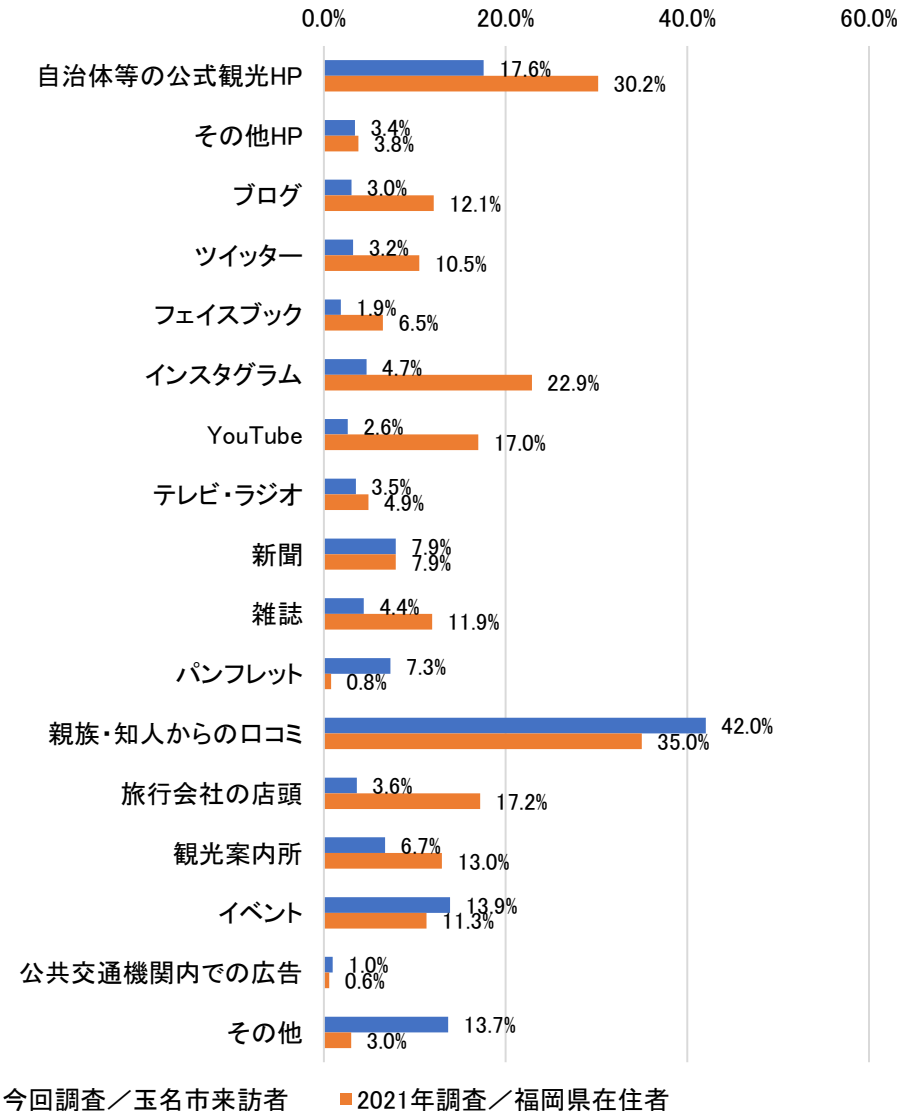


複数回答、母数=3,004

■玉名市への旅前の情報源は、オンライン経由の割合が低い

- 本市が2021年に、福岡県在住者を対象としたインターネットアンケート調査（ドコモプレミアパネル／n=503）により、「あなたが普段、旅行先を決める際に参考にする情報源」を聞いた。
- 同調査結果と今回の結果を比較すると、玉名市への旅行の情報源は「親族・知人からの口コミ」の割合が高いが、Instagramやyoutube等のSNSなど、オンライン経由の情報入手の割合が低い。
- 要因として、玉名市のオンライン上の情報流通量／発信量が少ない可能性がある。

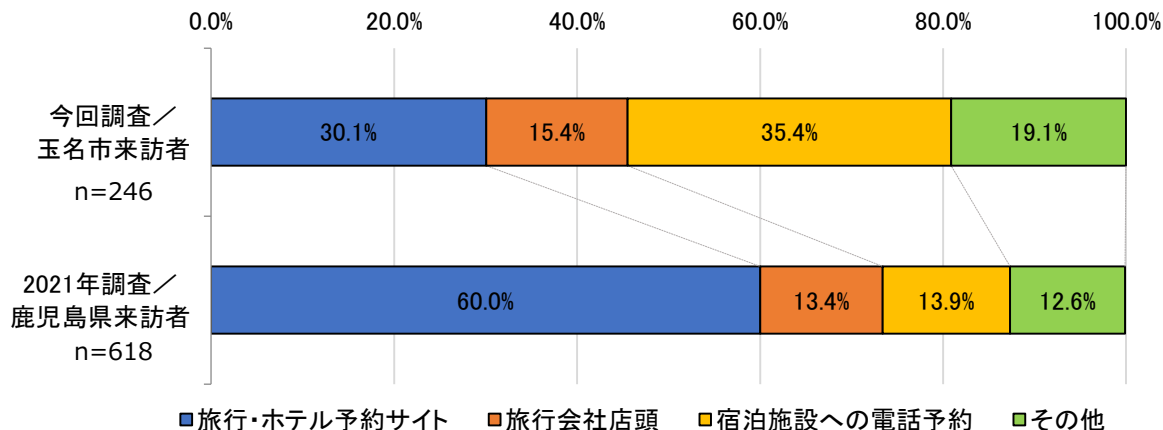
今回（青）：旅行先を玉名市に決める際に参考にした情報源
 過去（橙）：福岡県民がふだん旅行先を決める際に参考にする情報源



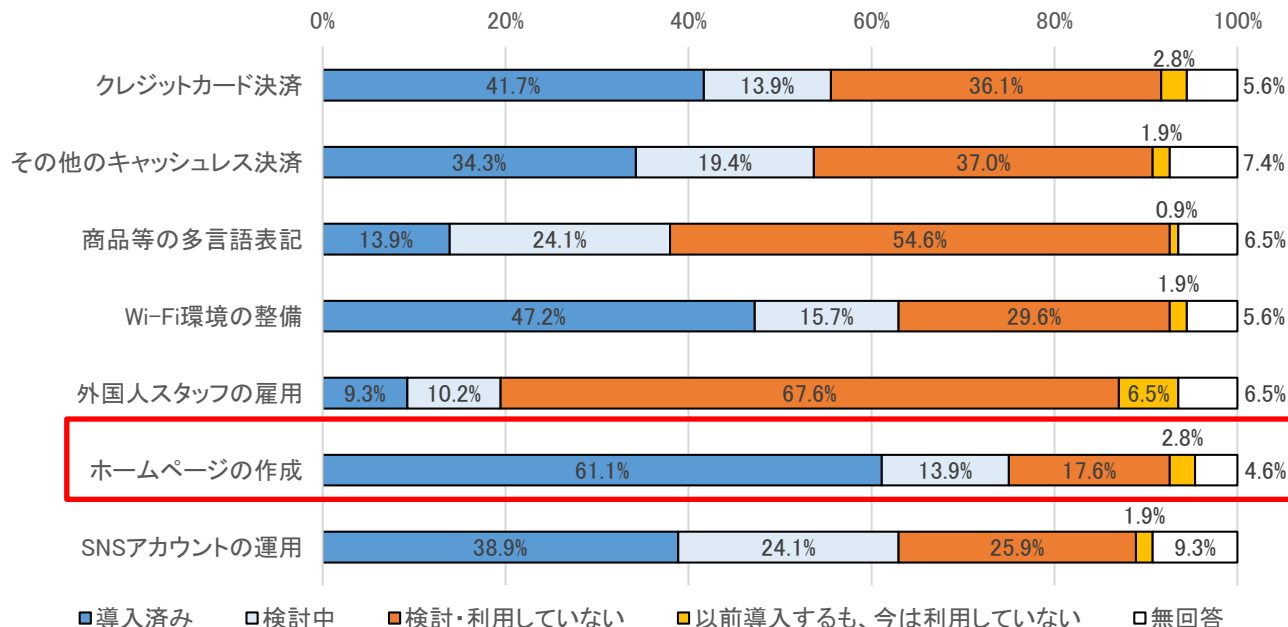
■ 玉名市の宿泊施設のHP開設率は6割であり、電話予約の割合が高い

- 今回の調査において、宿泊旅行者の宿の手配方法は「宿泊施設への電話予約」が35.4%で最も高い。
- 参考までに、当社が昨年実施した鹿児島県来訪者へのアンケート調査においては、宿の予約方法は「旅行・ホテル予約サイト」が6割であった（ドコモプレミアパネル／n=618、関東・関西・福岡在住者）
- 当社が2021年1月に実施した玉名観光協会会員を対象とした郵送配布・回収によるアンケート調査において、宿泊施設のホームページ作成率は約6割であり、玉名市観光産業のDXの余地は大きい。

宿泊された方の宿の手配の方法（2022年、2021年調査）



玉名観光協会会員企業のICT・多言語対応状況（2021年調査） n=108



■GPSデータによるミクロな観光地の入込客数・属性の変化分析

- KDDIスマホユーザーの契約者情報とGPSデータ（900万サンプル）を活用し、玉名温泉等の周辺温泉地4箇所、市内主要観光スポット7箇所への入込客数と増減率、入込客の属性を集計。分析対象地域は以下のとおり。

**玉名温泉
ならびに周辺
の競合温泉地**



玉名温泉



山鹿温泉



菊池温泉



原鶴温泉

**玉名市内
主要観光ス
ポット**



金栗四三住家



小天温泉



鍋松原海岸



Y・BOX



高瀬



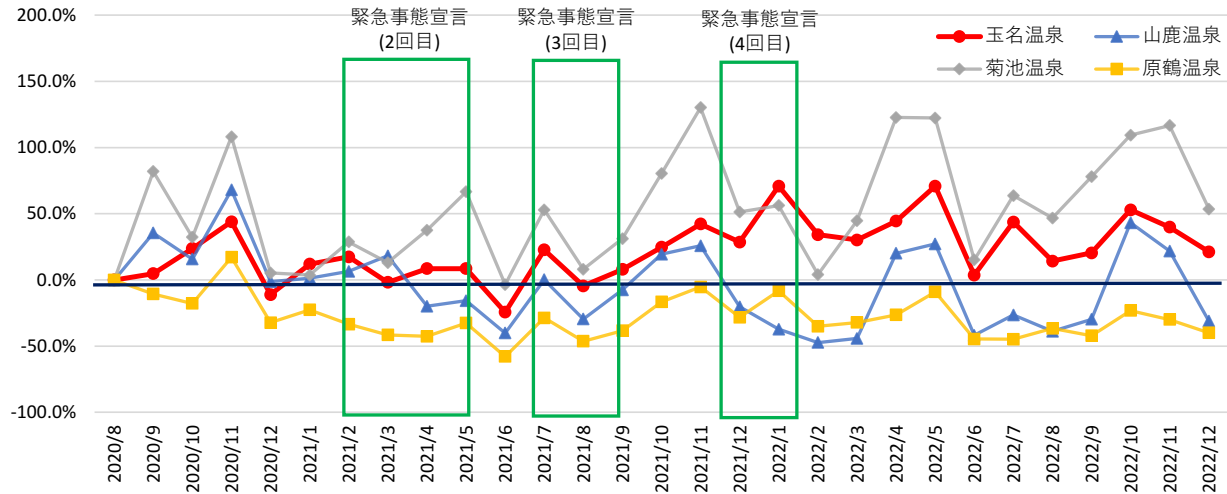
蓮華院誕生寺

データ収集期間：2年間（2020年8月1日～2022年7月31日）
滞在時間：30分以上

■ 2020年8月を起点とした30分以上滞在者数（旅行者・通勤者・在住者含む）の増減率

- 各温泉地について、滞在者の推移を見ると、玉名温泉は緊急事態宣言(4回目)以降の増減率は、プラスに推移。
- 地元自治体以外から玉名温泉を訪れた入込客の発地を見ると、熊本県、福岡県で9割を超える。

玉名温泉周辺の温泉地への30分以上滞在者数（旅行者・通勤者・在住者含む）の増減率



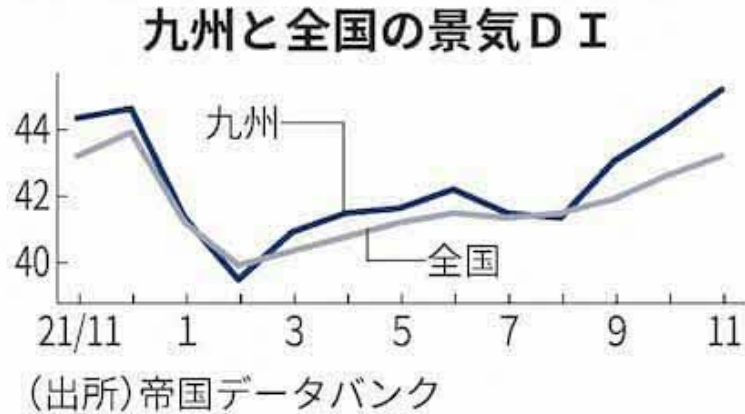
玉名温泉周辺の温泉地への30分以上滞在者数（地元自治体を除く）の発地

	1位	2位	3位	4位	5位
玉名温泉	熊本県(61.8%)	福岡県(25.9%)	佐賀県(2.7%)	鹿児島県(1.3%)	長崎県(0.9%)
山鹿温泉	熊本県(51.1%)	福岡県(24.9%)	佐賀県(3.4%)	東京都(2.5%)	鹿児島県(1.9%)
菊池温泉	熊本県(71.1%)	福岡県(12.3%)	広島県(1.6%)	大分県(1.5%)	佐賀県(1.3%)
原鶴温泉	福岡県(80.5%)	大分県(3.6%)	佐賀県(3.0%)	熊本県(2.9%)	長崎県(1.5%)
	1位	2位	3位	4位	5位
玉名温泉	熊本市(21.2%)	荒尾市(14.2%)	大牟田市(12.6%)	和水町(8.5%)	長洲町(4.3%)
山鹿温泉	熊本市(20.7%)	玉名市(7.6%)	福岡市(5.6%)	合志市(4.6%)	菊池市(4.3%)
菊池温泉	熊本市(24.2%)	山鹿市(13.4%)	菊陽町(7.7%)	阿蘇市(7.1%)	合志市(4.9%)
原鶴温泉	うきは市(24.3%)	福岡市(13.9%)	久留米市(9.2%)	北九州市(7.3%)	日田市(2.5%)

■九州の観光産業の景況感・宿泊施設稼働率は回復傾向

- ・ 新聞報道によると、宿泊施設の稼働率はコロナ禍前を上回る状況。

●日本経済新聞2022年12月5日「九州・沖縄の11月景況感、3カ月連続改善」



●日本経済新聞2022年12月7日「九州の11月宿泊稼働、過去最高更新 旅行支援効果続く」



11月の宿泊稼働指数 (九州・沖縄8県)		
県	指数	前年同月比
福岡	76.1	34.4 [※]
佐賀	93.4	19.5
長崎	87.2	16.1
熊本	86.8	25.8
大分	85.3	20.7
宮崎	75.7	▲5.9
鹿児島	83.0	6.4
沖縄	70.1	29.7

(注) ▲は低下。九州経済調査協会

■観光関係団体、宿泊施設、観光有識者等へのヒアリングを実施

- ・ (一社) 玉名観光協会・商工会議所／商工会等の観光関係団体や、市内宿泊施設にヒアリングを実施。
- ・ 玉名市内生産者に対して、物産と観光の連携可能性についても情報を収集。

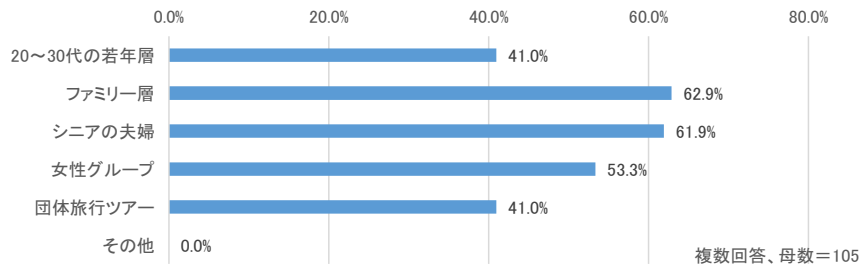
調査対象 (30社)

- ・ (一社) 玉名観光協会
- ・ 玉名商工会議所
- ・ 宿泊施設 (17社)
- ・ 輸出・観光への参画意向がある生産者・食品関係企業 (9社)
- ・ 旅行代理店 (2社)

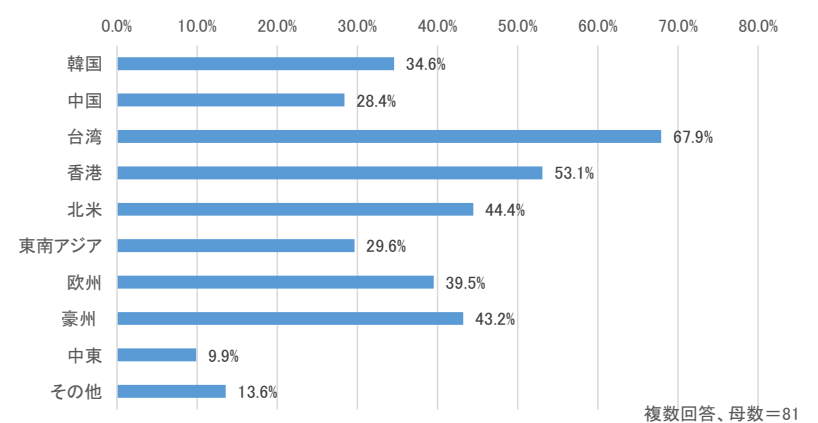
設問項目 (例 調査対象者に応じ適宜調整)

- ・ 最近の玉名市への観光客の回復状況、属性の変化
- ・ 受け入れ基盤整備の意向 (観光DX関連、感染症対策、CRM、デジタルマーケティング、プロモーション 等)
- ・ 今後誘客したい国内外観光客の属性 (ターゲット)
- ・ 玉名市の観光振興のアイデア
- ・ 玉名市が目指すべき観光の将来像
- ・ 観光推進・広域観光体制のあり方 (DMO/DMC)

玉名観光協会会員が今後誘客したい「国内観光客」の客層 (2021年調査)



玉名観光協会会員が今後誘客したい「外国人観光客」の客層 (2021年調査)



テーマ	意見概要
①最近の観光入込動向	<p>■県民割の効果で総じて回復基調だが、状況はまだら模様。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県民割の影響で、某ホテルの6月のホテル宿泊客数は対2019年比で103%と、<u>宿泊客がコロナ前を上回る施設がある。</u> ・ コロナ以前と比較して3~4割しか戻っていないという施設も。 ・ <u>感染症拡大が見通せず不安定な状況が続くが、全国旅行支援により観光需要が回復。</u>
②今後のターゲット/ プロモーション	<p>■九州（福岡市・熊本市）、地元玉名市重視。インバウンドは台湾・香港。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 福岡・熊本等、近場の九州圏大都市に加え、地元市民重視の声が聞かれる。 ・ 大規模ホテルは、教育旅行に積極的。これまで<u>教育旅行をターゲットとしていなかったホテルも、新規に参入。</u> ・ 台湾・香港への期待大。特に台湾向けはTSMC関連の企業誘致にも成功し、<u>今後の成長期待が大きい。</u> ・ 玉名市による海外セールス、海外向けSNS・OTA等での情報発信に期待する意見。 ・ 一方で、インバウンドの回復が不透明で、時期尚早との意見も。 ・ 物産の輸出は香港に熊本県アンテナショップ「櫛杏」があることから、引き続き香港に出すとの声。また、米国・台湾・ドバイ・シンガポール・タイにも参入。
③施設への設備投資	<p>■宿泊施設リニューアル、地域住民向けのサービス拡充の動き。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リニューアルオープンした宿泊施設は高稼働で営業しており、玉名温泉に新たな風を吹き込んでいる。 ・ ホテルの宴会場をジムに改装。1階に整骨院を開業。事業再構築補助金を活用し、ホテルの1階の食堂をカフェ 兼 コワーキングスペースに改装した施設もあり、地元客を拡大し、経営の安定化を図る動きが多数ある。 ・ 景観の良いキャンプ場に、新たにサウナを建設するなど、コロナ禍で生まれた新たな需要を取り込む施設もある。 ・ PayPay等、キャッシュレス決済の導入も増加。 ・ 熊本県の補助金で宿泊施設屋上にビアガーデンを設置。レンタサイクルを300円で貸し出し。またイベントも多数開催。 ・ <u>歩いて楽しいまちづくり、街並み景観整備、歴史的建造物保護など、ハード整備も重要なテーマ。</u>
④観光商品開発	<p>■コロナ禍で新たな観光商品が生まれた一方で、一旦休止せざるを得ないテーマも。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 世界の秘境めぐりを得意としていた旅行代理店が、九州の装飾古墳を巡るツアーの一環として、「石貫の古墳群」を訪問。日々、古墳を地元集落で維持・清掃しているという生活文化に触れるツアー。10名限定、20万円のツアーを3回催行。 ・ くまもと再発見の旅キャンペーンで、<u>往復のタクシーと居酒屋ワンドリンク付きプラン</u>が好評。リピーターが多い。 ・ 観光農園のイベントを新規開催。トマトの収穫体験へ50名、マルシェへ200名程度集まった。 ・ 地域の医療機関はコロナ禍への対応で手一杯であり、<u>メディカルツーリズムは休止状態。</u>
⑤人材育成・ 中小企業支援	<p>■宿泊施設等のDX、経営改善、業務継続等に関する人材確保・育成支援への期待。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>需要回復の最中、観光産業の人材不足が最大の課題。施設によっては従業員半減、稼働率を上げることが困難な状況にある。</u> ・ 地域の宿泊施設・観光産業の人材確保・スキルアップ支援、DX支援を望む声が聞かれる。 ・ 地域の人材や企業の実情・身の丈にあった支援を望む声。

■ 本調査から見た、玉名市観光の課題

政策分野	課題
情報発信	<p>■ 玉名市内主要観光資源の認知度低下</p> <ul style="list-style-type: none"> 玉名温泉の認知度・来訪意向が減少しており、観光プロモーションの競争激化、オンライン上での情報埋没への懸念がある。 本市への観光客は、旅前でのインターネット・SNSでの検索率が一般的な数値よりも低く、オンライン上の情報流通量／発信量が少ない可能性がある。
観光商品開発	<p>■ コロナ禍によるニーズ変化に対応した観光商品の開発・整備が望まれている</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光事業者からは、農業、食を核とした地域の暮らし、生活文化に触れる旅（周遊促進）の創出が期待されている。 アウトドア・アドベンチャー・スポーツ、メディカルツーリズム・大学連携、高付加価値なツーリズム等、時流に沿った観光商品開発を行う必要がある。
人材確保・育成	<p>■ 観光産業への人材確保・育成は大きな課題</p> <ul style="list-style-type: none"> コロナ禍で観光・宿泊施設の従業員が減少しており、人手不足との声が多く聞かれる。各種キャンペーンによる需要回復を受け止めきれていない状況が散見される。新たな人材の確保、既存人材の育成が大きな課題である。 観光・宿泊施設マネジメント層からも、事業継続のためのスキルアップ・ノウハウ習得等の支援が期待されている。
観光基盤の整備	<p>■ 観光産業のDXの余地が大きい</p> <ul style="list-style-type: none"> 2021年時点での観光協会会員企業のホームページ開設率は6割であり、宿泊施設への予約方法も他都市事例よりも低く、観光産業のDXの余地は大きい。 また、上述の人手不足対策としてのDXによる効率化・省力化も必要である。 <p>■ 観光の周遊性向上・滞在時間延長</p> <ul style="list-style-type: none"> 一次アクセスには比較的恵まれているが、市内での二次交通・ラストワンマイルの接続環境が課題である。 市内観光産業関係者から、歩いて楽しいまちづくり、街並み景観整備へのニーズが複数聞かれる。
観光振興の推進体制	<p>■ 観光・物産のセールス体制の強化が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> 熊本県北地域の観光の玄関口として、（一社）玉名観光協会を核に、広域観光を推進することが期待されている。 また、市内生産者からは輸出支援への期待もあり、観光・物産の振興を一体的に進める体制構築が課題である。

2. 玉名市観光振興計画の基本理念・将来像とKPI

■基本理念：キラリかがやけ 玉名

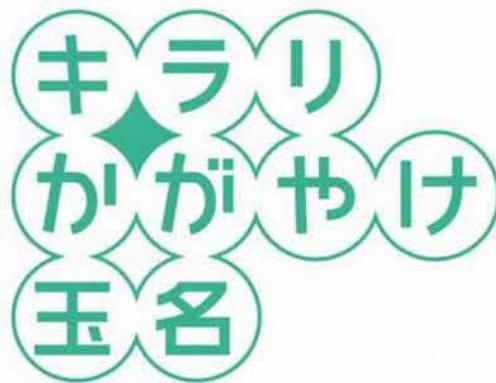
- **基本理念とは、玉名市観光の将来像を実現するにあたっての基本的な考え方**であり、観光振興に取り組む上で市民・民間事業者・行政で共有したい価値観のこと。
- 古来より菊池川流域・熊本県北地域の交流・交易の拠点都市として栄え、現代においても、古墳群や伝統的な街並み、温泉、自然、食、歴史文化等、数多くの地域資源が存在し、それらを守り、伝え、新たな魅力を生み出す人々がいる。こうした「キラリ」とかがやく「人」こそが、玉名の最も重要な価値であり、こうした人々の日々の活動や挑戦が、明日の玉名を輝かせるカギとなる。
- こうした考え方のもと、「玉名市ブランド化戦略プラン」（2013年3月作成）におけるブランドメッセージとして、また玉名市観光振興計画（2013年3月作成）における基本理念を「**キラリかがやけ玉名**」とした。
- 「人こそ最も重要な価値」という考え方を本計画においても踏襲し、上記の基本理念「**キラリかがやけ玉名**」を引き継ぐものとする。

ブランドステートメント

キラリかがやけ玉名

玉名のタカラモノ。
それは自然、歴史、文化、食。
そして志高くチャレンジし続ける人、
玉名人（たまなびと）たち。
玉名人が、玉名の地から
未来を磨いていくプロジェクト、
それが「キラリかがやけ玉名」です。

ブランドロゴ



■ 将来像：人と自然が輝き、やさしさと笑顔にあふれるまち玉名

- 2022年3月に策定された玉名市総合計画・後期基本計画（計画期間：2022年度～2027年度）の中では、玉名市の将来像を「人と自然が輝き、やさしさと笑顔にあふれるまち玉名」としている。
- 「人と自然が輝き」とは、玉名市民はもちろんのこと、玉名市を訪れるすべての人々が、この地の豊かな自然を舞台にして輝く様子を表している。
- 「輝く」には、誰もがいきいきとして明るさがあふれる（にぎわう・活気がある）の意義があり、人と自然が輝くことで、これまで育まれてきた歴史や文化が次の世代にも継承されるという想いが込められている。
- 「やさしさと笑顔にあふれるまち」とは、子どもから若者、お年寄りまでいろいろな世代の人が、心やさしく元気で安心して暮らせるまち、助け合いながら住み続けられるまち、訪れる人をあたたかくお迎えするまちを表している。
- 総合計画において、「本市は「人」と「自然」を大事にして、ここに暮らす人、働くひと、訪れる人が幸せになるまちづくりを目指します」と記載されており、本観光振興計画の将来像としても、総合計画に記載された将来像を踏襲する。

総合計画・将来像抜粋

第2章

将来像（都市像）

本市の将来像（都市像）を次のように定めます。

『人と自然が輝き
やさしさと笑顔にあふれるまち
玉名』

将来像（都市像）を達成するための3つのキーワード

笑顔があふれるまち

ここに暮らす人、働く人、訪れる人の笑顔があふれるまちを目指します。



健康と福祉のまち

子どもからお年寄りまでいろいろな世代の人が、元気で安心して暮らせるまちを目指します。



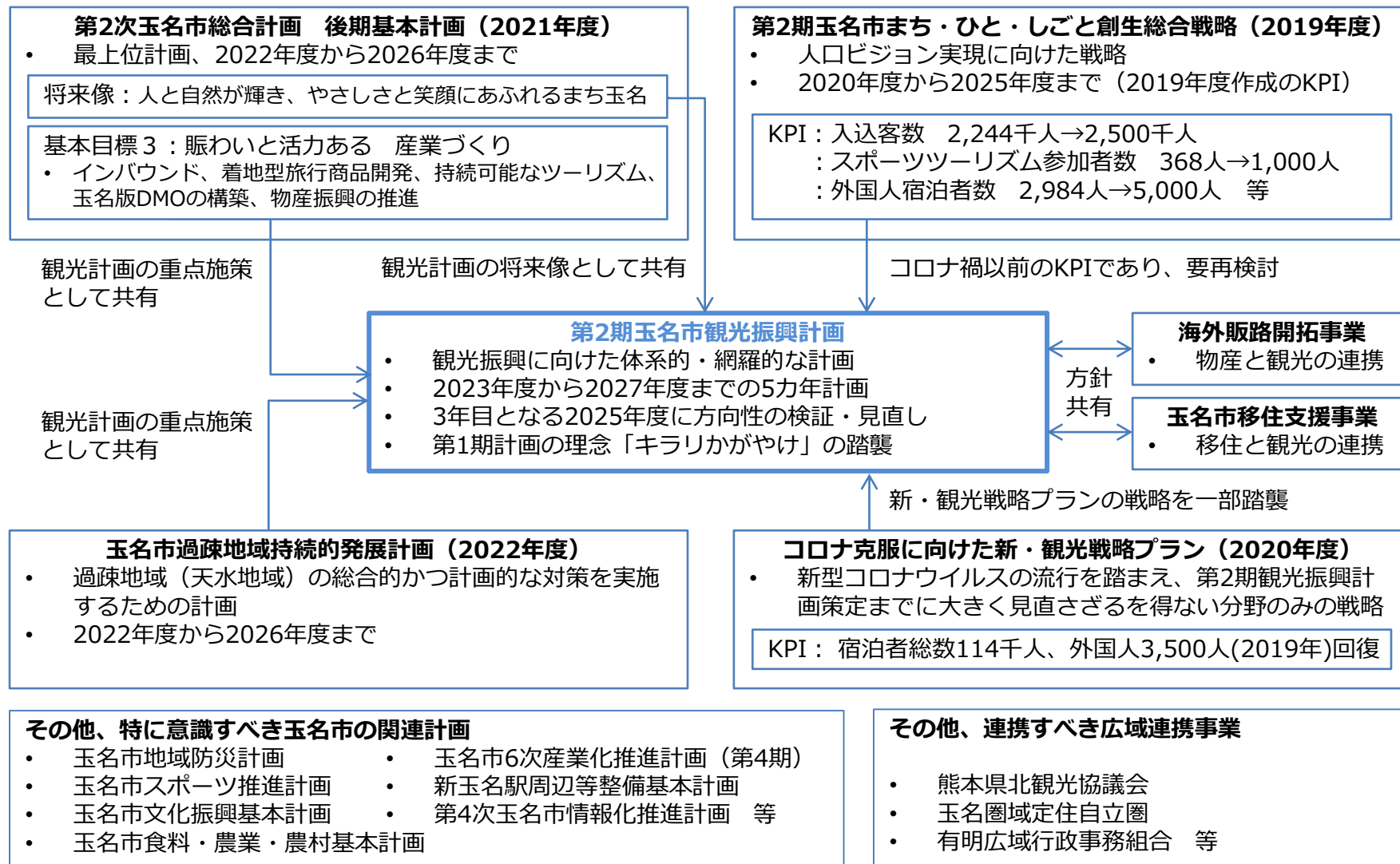
良質な暮らしができるまち

豊かな自然環境のもと人と自然が輝くことで、これまで育まれてきた歴史や文化を次の世代にも継承し、お互いに助け合いながら住み続けられるまちを目指します。



■ 第2期玉名市観光振興計画と、他の計画との関係性

- 玉名市総合計画・玉名市まち・ひと・しごと創生総合戦略をはじめとした各種計画との関係性を以下に整理する。



■国内メインターゲット都市は福岡・熊本、海外メインターゲット地域は香港・台湾

- 本市観光の国内メインターゲットとなる都市は、福岡都市圏・熊本都市圏を想定し、中国地域～関西・関東等から誘客を図る。
- また、インバウンドのメインターゲットは、これまで本市がセールスを継続し、一定の成果を得てきた香港・台湾を想定しながら、市内物産が流通しているシンガポール、タイ、米国、ドバイや、コロナ禍前の入込客数が多かった韓国、中国からも誘客を図る。
- 国内外ターゲットの属性や、ターゲット別の主要なプロモーションツール、その際に訴求する主な観光資源（例）を以下に記載する。

性別・年代別	属性	プロモーションツール（例）	主要な観光コンテンツ（例）
国内ターゲット	●地域との共創志向 <ul style="list-style-type: none"> ボランティア活動が趣味 復興支援への関心が高い 日曜大工・DIY 	<ul style="list-style-type: none"> 自治体・観光協会HP SNS（インスタグラム、youtube等） リノベーション・地域活動等のコミュニティ 	<ul style="list-style-type: none"> 農村景観・海沿い・町家等での暮らし 人口減少下での各種地域課題
	●芸術・音楽志向 <ul style="list-style-type: none"> カメラ・楽器演奏等、芸術意識の高い層 	<ul style="list-style-type: none"> SNS（インスタグラム、youtube等） 新聞・パンフレット等紙メディア 	<ul style="list-style-type: none"> 玉名・小天温泉 花火・季節の花等の景観 四季のイベント フルーツ、玉名の食
海外ターゲット	●インバウンド <ul style="list-style-type: none"> メイン：台湾・香港 サブ：シンガポール、タイ、米国、ドバイ、韓国、中国 	<ul style="list-style-type: none"> 各国に特化したHP/SNS/インフルエンサー 各国飲食店・小売店（飲食・物販との連携） 	<ul style="list-style-type: none"> 玉名・小天温泉 花火・季節の花等の景観 四季のイベント フルーツ、玉名の食

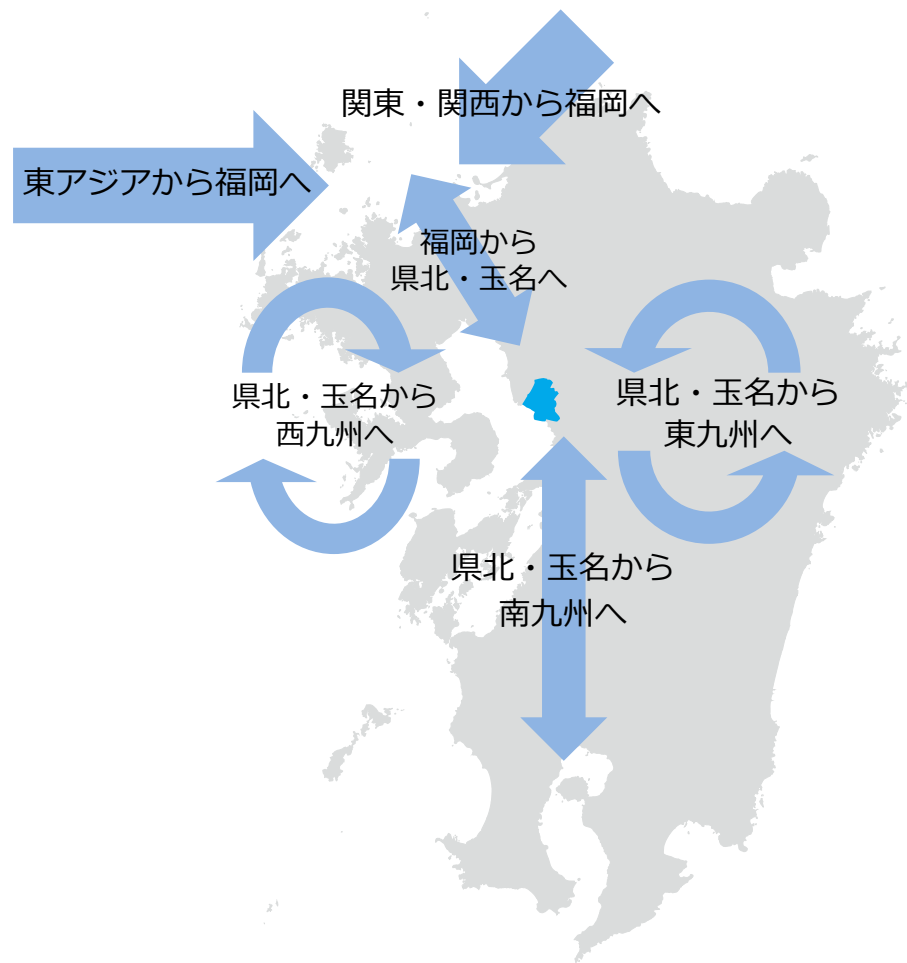
■ 調査結果を踏まえ、顧客属性別の動線を踏まえたサービスのデザイン

- 人口や経済の縮小を前提として、観光地を持続的に経営していく上で、観光産業や他の産業、観光客など多様なステークホルダーとの「共創」の視点を持つことが重要である。
- そのためには、玉名市との関係性を維持し、定期的に来訪・購買してもらえる「ファン」を如何に生み出し、コミュニケーションを維持するかという視点に立って、今後の施策・サービスをデザインしていく必要がある。

顧客属性（例）	旅マエ	旅ナカ	旅アト（ファンづくり）
<p>地域との共創志向</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 農と触れる暮らし・町家暮らし、海辺の暮らしの体験、リノベーションのイベント等の一環で情報探索・来訪 	<ul style="list-style-type: none"> 農業体験、古墳を守る活動、町家の改修等で地域の人々と協働 たまなびとの人柄に触れ、過去や現在の暮らしぶりを知る 	<ul style="list-style-type: none"> SNSグループ上での日常的交流 地域のイベントで再訪・交流 ふるさと納税
<p>芸術・音楽志向</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 四季の花・美しい景観、音楽祭等のキーワードで情報探索・来訪 	<ul style="list-style-type: none"> 花しょうぶ、桜、田園景観といった写真映えするスポットを来訪 温泉旅館に宿泊 地域の農産物・特産品を購入 	<ul style="list-style-type: none"> 都市の小売店や産直イベントで玉名の農産物・特産品を購入 旬の食や景観を体験するために再訪 
<p>インバウンド</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 北部九州周遊観光（福岡～県北・阿蘇～長崎・雲仙）の旅の途中の経由地として立ち寄り TSMC関連のビジネスで立ち寄り 	<ul style="list-style-type: none"> 玉名温泉・小天温泉 日本遺産関連の史跡めぐり イチゴ・柑橘・トマト等の食を楽しむ ゴルフ ビジネス 	<ul style="list-style-type: none"> 熊本食材を提供する現地レストラン・小売店 SNS、雑誌メディアでの記事 

■九州一円への回遊を促す「中九州のハブ」のポジション確立のため、広域セールスを実施

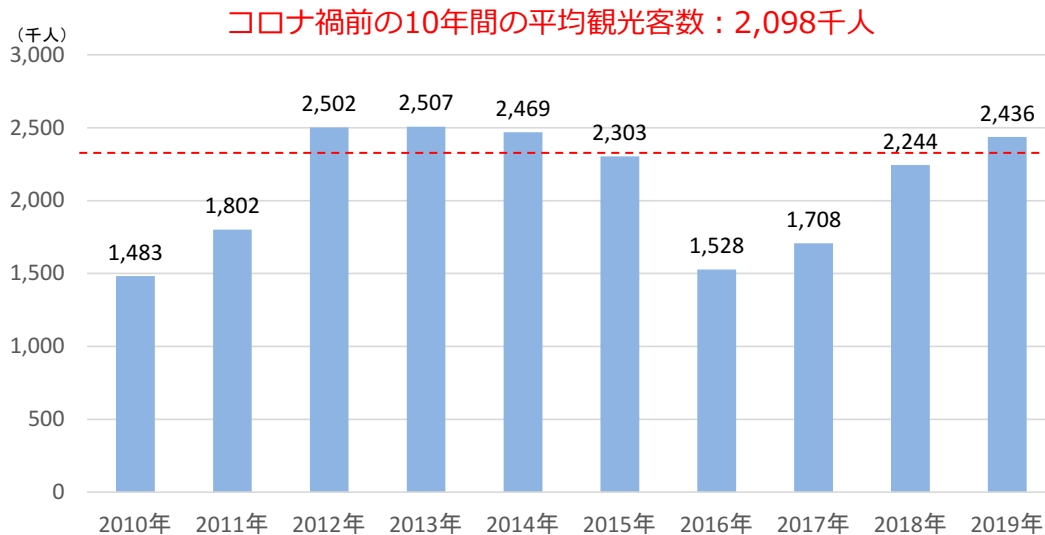
- ターゲット客に対して、九州自動車道菊水インター・九州新幹線新玉名駅や、熊本県北地域の周辺観光地、阿蘇・島原方面への良好なアクセスを活かし、東・西・南九州への回遊における立ち寄り・宿泊先として“ハブ”になるポジションを訴求する。
- 引き続き、国内観光やインバウンドセールスの際に、熊本県北一帯や島原のセールスも実施する。



■ コロナ禍前の観光客数220万人への回復、観光客の“満足度”85%を目指す

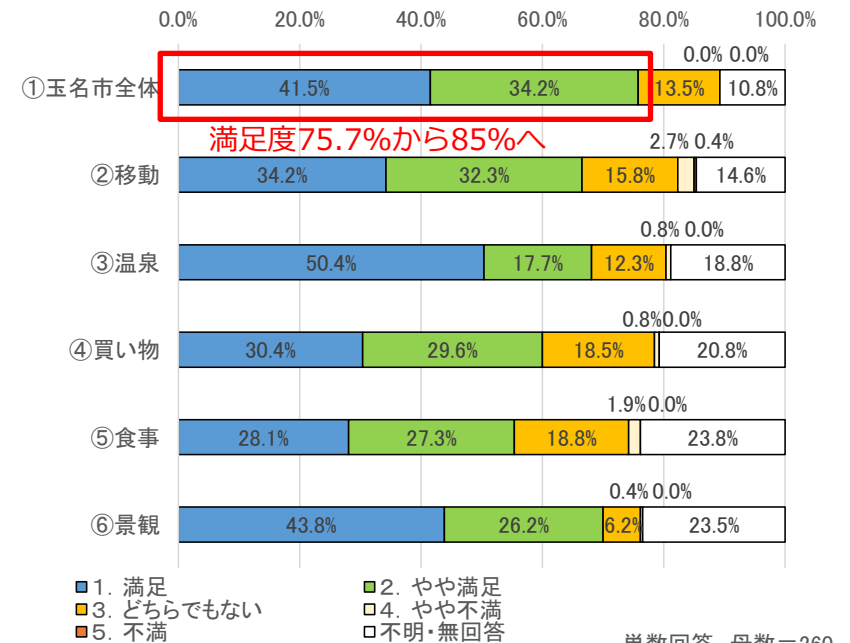
- 本市には、コロナ禍前の10年間で、平均2,098千人の観光客が訪れていた。そこで、本観光計画のKPIとしてコロナ禍前への復活、2,200千人への回復を目指す。
- また、2020年12月～2021年3月に本市を訪れた観光客に直接聞き取り形式のアンケート調査を実施したところ、本市の観光への満足度は75.7%であった。そこで、本観光計画のKPIとして、満足度85%の達成を目指す。

2027年のKPI：観光客数2,200千人



玉名市への観光客数（日帰り+宿泊）の推移

2027年のKPI：満足度85%（聞き取り調査）



玉名市への観光客の満足度（2021年3月調査）

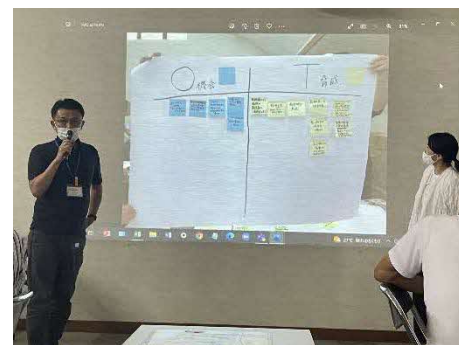
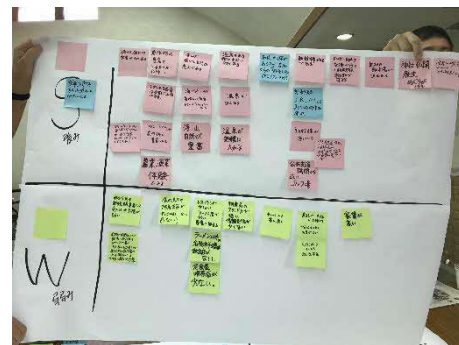
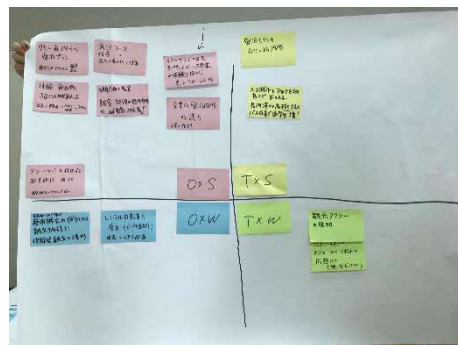
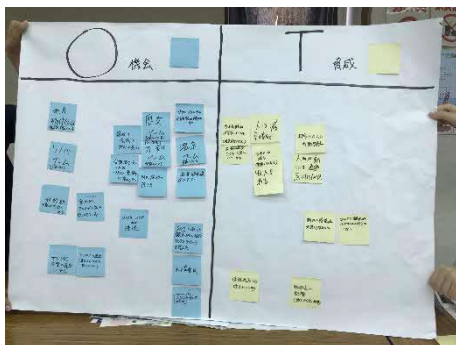
「満足・やや満足・普通・やや不満・不満」の調査事例

- 若狭湾周辺地域来訪者の満足度（WEB/2020）：80.9%
- 那珂川市南畑地域来訪者の満足度（聞き取り/2019）：85.0%
- 宗像市来訪者の満足度（聞き取り/2019）：71.5%

3. 戦略とアクションプラン

■玉名市観光の強み（S）弱み（W）、玉名市観光を取り巻く外部環境の機会（O）脅威（T）についてディスカッション

- 各種調査結果を踏まえ、第2回戦略会議において競合観光地と比較した玉名市観光の強みや弱み、玉名市観光を取り巻く外部環境の機会・脅威について意見交換。その後、各グループ内での意見交換結果を共有。



各班のSWOT分析結果（4班統合）

	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ●アウトドア・聖地巡礼・健康志向等の玉名市内観光資源に沿った国内旅行トレンドの継続(7) ●円安・コロナ禍収束によるインバウンドの回復傾向(6) ●国際交流や国際貢献の機運向上(3) ●国内旅行の回復傾向(2) ●観光産業の技術革新・DX（マーケティング・省力化・機械化等）の推進 ●SDGs 推進・環境負荷低減に向けた世界的な潮流 	<ul style="list-style-type: none"> ●周辺の市町村間の競争激化（10） ●人口減少・景気後退による国内旅行市場縮小(10) ●若者の流出・少子高齢化(6) ●国家間の対立激化・政情不安によるインバウンド需要減少への懸念(2) ●新型コロナウイルス感染症の再流行(2) ●コンプライアンスの厳格化(1) ●ライバル産地・観光地との競争激化（1） ●気候変動による災害リスク増加(1) ●全国的な観光産業の人材不足
	強み×機会 (Strength×Opportunity)	強み×脅威 (Strength×Threat)
<p style="text-align: center;">強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●交通・アクセス (10) <ul style="list-style-type: none"> ・ 交通の利便性がよい (5) ・ 多くの温泉が街中にある(3) ・ テーマパークや大都市に近い(2) ●人材 (10) <ul style="list-style-type: none"> ・ おもてなし人材の存在(4) ・ 学校が多く学生が多い(3) ・ 後継者となる人材が育っている(3) ●食・農産物 (9) <ul style="list-style-type: none"> ・ 認知度の高いラーメンがある(3) ・ 農作物を観光に活用できる(3) ・ 水産資源を観光に活用できる(3) ●眺望・自然 (7) <ul style="list-style-type: none"> ・ 自然が豊かである(4) ・ 眺望が良い(3) ●歴史文化 (7) <ul style="list-style-type: none"> ・ 歴史文化遺産がある(6) ・ 国際交流の歴史がある(1) ●イベント (4) <ul style="list-style-type: none"> ・ 様々なイベントが開催されている(4) ●雇用 (2) <ul style="list-style-type: none"> ・ 就労に適した場である(2) ●充実した医療体制(1) ●災害が少ない(1) 	<p style="text-align: center;">戦略：玉名市の感光特性に沿った観光商品開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 着地型観光商品開発の推進 ・ 玉名暮らしの観光商品開発 ・ アウトドア・アドベンチャーツーリズムの商品開発 ・ スポーツツーリズムの推進 ・ ウェルネスツーリズムの推進 <p style="text-align: center;">戦略：観光プロモーションの推進・強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インバウンドセールス強化 ・ 国内観光セールス強化 ・ デジタルマーケティング強化 <p style="text-align: center;">戦略：観光推進体制構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 玉名版DMOの構築 ・ オール玉名での観光まちづくりの推進 <p style="text-align: center;">戦略：観光基盤の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光を支えるインフラ・施設の魅力向上 ・ 観光リスクマネジメントの推進 	
<p style="text-align: center;">弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●交通の利便性が低い (11) <ul style="list-style-type: none"> ・ 公共交通機関で観光地を移動しにくい(10) ・ 駐車場がない(1) ●観光コンテンツの不足 (11) <ul style="list-style-type: none"> ・ 魅力ある観光コンテンツが少ない(4) ・ 気軽に立ち寄ることができる施設が市内中心地でない(3) ・ 飲食店の選択肢が少ない(2) ・ 夜間食事を楽しめる場所が少ない(2) ●情報発信の不足 (8) <ul style="list-style-type: none"> ・ 観光情報が観光客に届いていない(4) ・ 文化を伝えきれていない(4) ●まちを回遊しにくい(7) ●施設の受入環境整備 (7) <ul style="list-style-type: none"> ・ 団体ならびにシングル客を受入可能な施設が少ない(3) ・ 来訪者の受入環境整備が不十分(2) ・ 施設の老朽化が進んでいる(2) ●生産性向上の必要性 (4) <ul style="list-style-type: none"> ・ ICTの対応が遅れている(3) ・ 生産力が低い(1) ●人口減少・少子高齢化 (2) <ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者の高齢化が進展(1) ・ 女性が少ない(1) ●受け入れ体制の余地 (2) <ul style="list-style-type: none"> ・ 移住者や新規開業者への受入体制が弱い(2) ●イベントの魅力・ (1) 	<p style="text-align: center;">弱み×機会 (Weakness×Opportunity)</p>	<p style="text-align: center;">弱み×脅威 (Weakness×Threat)</p>

■ 5つの戦略と21アクションプラン一覧

- 各戦略に1~2の重点プロジェクトを設ける。

■ 戦略1：玉名市の観光を支える人材の育成

- ① 教育機関と連携した観光人材の育成・確保（重点）
- ② 観光産業の従業員の確保・育成
- ③ 観光産業の経営人材のマネジメント力強化
- ④ ガイド育成・確保

■ 戦略2：玉名市の観光特性に沿った商品開発

- ⑤ 着地型観光商品開発の推進（重点）
- ⑥ 持続可能なツーリズムの推進（重点）
- ⑦ 玉名暮らしの観光商品開発
- ⑧ アウトドア・アドベンチャーツーリズムの商品開発
- ⑨ スポーツツーリズムの推進
- ⑩ ウェルネスツーリズムの推進
- ⑪ 市内イベントの最適化

■ 戦略3：国内外観光プロモーションの推進・強化

- ⑫ インバウンドセールス強化（重点）
- ⑬ 国内観光セールス強化
- ⑭ デジタルマーケティング強化

■ 戦略4：観光客受入基盤の整備

- ⑮ 観光産業のDX推進（重点）
- ⑯ 観光施設の多言語対応強化
- ⑰ 2次交通の利便性向上
- ⑱ 観光を支えるインフラ・施設の魅力向上
- ⑲ 観光リスクマネジメントの推進

■ 戦略5：観光推進体制の構築

- ⑳ 玉名版DMOの構築（重点）
- ㉑ オール玉名での観光まちづくりの推進

■ 縮小する人口・地域経済を踏まえ、戦略の奏功、現状維持、予想外の縮小など、「複数のシナリオ」を想定

- SWOT分析では、玉名市観光の「弱み」や、外部環境の「脅威」といった逆風についての意見が多数出された。
- それらへ対処しながら、玉名市観光の差別化を図ることが可能な中核的な「強み」を発揮するために、攻めの視点・施策に加え、リスクマネジメントの視点を兼ね備えた、韌やかさ持つ計画にする必要がある。

曇天
シナリオ



③ 福岡・熊本都市圏の国内観光客や、ビジネス客が訪れる温泉観光地 玉名

- コロナ禍の継続により日本人の海外旅行やインバウンド需要の回復は遅れ、客数のKPIは未達成だが、国内の観光需要は旺盛。
- 国内観光客の志向に合う様々な商品群を提供し、満足度のKPIは達成。
- 観光産業の経営状況は何とか現状維持も、将来的には縮小が避けられない情勢。

リスク回避に向けたAP : ⑤ ⑥ ⑦

コロナ禍継続
政情不安



④ 緩やかに縮小するレトロでローカルな温泉観光地 玉名

- 外部環境の逆風によりマーケティングの読みがずれ、商品開発やセールス、多言語対応による需要獲得競争に遅れを取る。
- DXによる効率化も予想外に進まず、KPIはいずれも未達、観光産業の利益が縮小。
- 経営が悪化する施設もあり、事業継続、従業員確保、老朽化対策が大きな課題に。

リスク回避につながるAP : ① ② ③ ⑳ ㉑

豪雨
シナリオ

好景気

① 国内外観光客が回復・輸出も拡大、温泉と豊かな食を有する県北の拠点 玉名

- KPIを達成し、東アジアを始めとした多様な地域から九州・玉名市への観光客が増加。
- インバウンドと輸出が成長し、外貨を獲得。
- 生活文化を活かした様々な価格帯の商品ラインナップが拡充し、多様な層を誘客。
- 観光産業の生産性向上、雇用環境の改善により、地元学生の就職が徐々に増加。

② 国内外観光客にとって手頃な温泉観光地 玉名

- 人口減少、グローバルな競争激化等により景気は未だ回復せず、観光市場は停滞。
- セールスの奏功により観光客数のKPIは達成したが、サービスの革新に伴う観光消費の拡大やDXが期待より進まず満足度は未達。
- 観光産業の経営状況は何とか現状維持も、将来的には縮小が避けられない情勢。

リスク回避に向けたAP : ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯

経済低迷

晴天
シナリオ



コロナ禍回復
政情安定



曇天
シナリオ

4. アクションプラン概要

アクションプラン①：教育機関と連携した観光人材の育成・確保（重点）

背景

- ・ 「学習指導要領」の改訂が発表され、2022年度より高等学校（商業科）では「観光ビジネス」が教科に加えられた。
- ・ 就職先として観光産業が選ばれにくくなり、宿泊施設からは「非正社員の採用が難しくなった」との声が聞かれる。
- ・ 本市に高校が5校、大学が1校あることを活かし、地元学生における地域の観光産業の理解を促進する必要がある。

アクションプラン概要

●市内高校と連携した観光産業への就業促進

- ・ 高校での観光ビジネスの授業と連携し、高校生に対する観光産業の職場体験、観光行政や企業の仕事説明の場や出前講座等、観光産業と教育機関が接する場づくりに取り組む。
- ・ 市内の小学校・中学校に対しても同様に、市内の温泉・農業・食加工等の観光関連産業の職場体験の場作りを行う。

●金栗ツーリズム（教育）の推進

- ・ 金栗四三翁と関連がある大学等を活用したオンライン授業を実施し、金栗四三翁の功績や金栗スピリットを学び、心身ともに豊かになれる、「いだてんのまち玉名」のイメージを国内外に発信する。

●観光産業へのインターン受入、観光産業への就職支援

- ・ 都市圏の観光関係の教育機関に対するインターン及びイベントへの受入等の情報発信を行い、本市の観光産業と関わる機会を創出する。
- ・ 玉名市商工政策課やハローワーク、玉名商工会議所、商工会と連携し、学生の観光産業への就職促進の取り組みを支援する。



金栗四三の調べ学習

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- ・ 観光物産課（金栗四三・ツーリズム推進室）
- ・ 文化課
- ・ 商工政策課

●関連団体

- ・ （一社）玉名観光協会
- ・ ハローワーク玉名
- ・ 玉名商工会議所・玉名市商工会
- ・ 天水・草枕の里観光協議会
- ・ 菊池川流域日本遺産協議会
- ・ 玉名温泉観光旅館協同組合
- ・ 小田地区金栗四三ゆかりの地保存会
- ・ 玉名観光ガイドの会
- ・ 玉名ブランド物産協会

●民間事業者等

- ・ 市内外大学等教育機関
- ・ 市内高校
- ・ 市内小・中学校
- ・ 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）

アクションプラン②：観光産業の従業員の確保・育成

背景

- コロナ禍で観光産業、宿泊施設の従業員が減少した。その後、県民割や全国旅行支援で旅行需要が回復したが、従業員の数が増えておらず、需要を受け止めきれず稼働を落としている施設が多数存在する。
- 市内の観光施設の実態や課題に即した、従業員のスキルアップ、効率性の向上等の人材育成事業のニーズが増している。

アクションプラン概要

●観光産業の従業員の育成・学び直し支援

- 観光マーケティングやおもてなし、DXといったスキル向上のため、観光協会等が主体となり、学び直し（リカレント教育）やスキル習得の機会となる講座・勉強会を開催し、観光産業就業者への参加を促すことで、生産性向上を支援する。
- 雇用の確保に向け、スキルシェア、時間シェア等のシェアリングエコノミーの普及や、外国人技能実習生の受入を支援する。
- 観光産業就業者に対し、玉名の歴史や文化、その他の観光素材を学ぶ研修を開催することで、おもてなし体制を強化する。

●観光産業の労働環境改善

- 宿泊施設の休館日設定、長時間労働・不規則な勤務形態の是正といった観光産業の働き方改革につながる取り組みなど、労働条件の改善による従業員の確保を支援する。



おもてなし・接客研修

推進主体・関わるステークホルダー

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">●玉名市• 観光物産課• 商工政策課• 文化課 | <ul style="list-style-type: none">●関連団体• (一社)玉名観光協会• 玉名商工会議所・玉名市商工会• 天水・草枕の里観光協議会• 玉名温泉観光旅館協同組合• ハローワーク玉名 | <ul style="list-style-type: none">●民間事業者等• 市内外大学等教育機関• 市内高校• 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）• 農業関連事業者• 外国人技能実習生の受入機関 |
|--|--|--|

アクションプラン③：観光産業の経営人材のマネジメント力強化

背景

- 市内の宿泊施設は、コロナ禍で経営状況が悪化した施設や、経営組織が変わった施設が複数存在する。
- 経営者の代替わりは、新陳代謝を促し、新たな活力の創出につながる一方で、後継者が見つからなかった場合は、観光地の魅力低下につながる恐れがある。

アクションプラン概要

●事業継続計画作成の支援

- 商工政策課、商工会議所、商工会との連携により、市内観光関連事業所があらゆる不測の事態に備え、優先度が高い重要な業務から早期に復旧できるように策定しておく計画（事業継続計画・BCP）の支援をする。

●資本政策作成の支援

- 政府系・民間金融機関の融資メニューや、観光庁・熊本県等の支援メニュー等の情報を市内事業所に提供するとともに、民間企業や(一社)玉名観光協会等が連携して国・県の事業に応募する際には、参考情報の提供等、企画作成の支援を行う。

●事業承継の支援

- 九州経済産業局は、経営承継円滑化法や事業引継ぎ支援センターの支援措置を通じて、後継者問題を抱える企業の事業承継促進・円滑化を支援している。こうした関係部局と連携し、市内事業所の後継者対策を支援する。



商工セクション等との
連携による勉強会

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- 商工政策課
- 地域振興課

●関連団体

- (一社)玉名観光協会
- 玉名商工会議所・商工会
- 金融機関
- 玉名温泉観光旅館協同組合

●民間事業者等

- 市内外大学等教育機関
- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）

アクションプラン④：ガイド育成・確保

背景

- 玉名観光ガイドの会は、2004年から活動を開始し、かつては最大で24名が在籍したものの、高齢化に伴い会員数が減少し、2022年12月現在で10名（ただし実働可能な会員は8名）となった。
- 会員数の減少により、旅行代理店からガイドの協力要請があった際に、断らざるをえない状況も見られる。
- 平成29年度に本市を含む菊池川流域が日本遺産に認定されたのを受け、認定ガイドの養成を行ったが、本市内のガイディングができるガイドは2名に留まっている。

アクションプラン概要

●玉名観光ガイドの会会員の育成・確保

- 既存のガイドの知的資源を承継するとともに、玉名の歴史、文化等について定期的に講義や現地研修会を行い、会員のスキルアップを支援する。
- 新たな会員の確保のため、適宜市報や市・観光協会のHP等で募集活動を行う。

●菊池川流域日本遺産認定ガイドのスキルアップ

- 日本遺産のストーリーや構成文化財に関する知識の更新や、ガイドとしてのおもてなしテクニック向上のための研修を行い、更なるレベルアップを図り、併せて認定ガイド更新制度について検討する。

●子ども金栗ガイドの育成

- 金栗四三翁が晩年を過ごした地域の小中学校を中心に、金栗翁の足跡を深掘した授業や勉強会を実施し、子どもガイドの育成を図る。



ガイドの会との連携

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- 商工政策課
- 文化課

●関連団体

- (一社)玉名観光協会
- 玉名商工会議所・商工会
- 玉名観光ガイドの会
- 菊池川流域日本遺産協議会（認定ガイド）
- 小田地区金栗四三ゆかりの地保存会
- 天水・草枕の里観光協議会

●民間事業者等

- 旅行事業者

アクションプラン⑤：着地型観光商品開発の推進（重点）

背景

- 本市はこれまで、玉名観光協会を核として、「うろんころん高瀬あきないめぐり」や「薬草茶づくり」等の地域の歴史文化や自然、食、日本遺産等の観光資源を活かした観光商品や体験プログラムをのべ40本開発し、観光協会HPや旅行代理店を通じて発信し、定期的に観光客を受け入れてきた。

アクションプラン概要

●着地型観光商品開発の推進

- 引き続き、玉名観光協会を軸として、幅広い業種の関係者と連携しながら新規の着地型観光商品開発を実施し、協会のHPやSNSにより情報発信に取り組むとともに、国内外から観光客を受け入れる。
- 定期的に利用者の声を集め、商品のニーズやトレンドの把握及び改善に取り組むとともに、商品別の利用状況を精査し、ラインナップの品質・精度向上に務める。
- 川や水、歴史や文化財に関連する体験型の着地型観光商品を開発する。
- 本市の強みである農産物・果物を活用した商品を開発・支援する。



みかん狩り体験

●教育旅行に対応した着地型観光商品開発

- 教育旅行等の団体観光客を受入可能、かつ「探究型学習」といった教育機関の新たなニーズに応えることが可能な着地型観光商品開発を推進する。
- 金粟四三翁の功績や金粟スピリットを学び、マラニック等の健康増進につながる観光商品の拡充により、「心身ともに豊かになれる、いだてんのまち・玉名」のイメージを県内外に訴求。教育旅行やファミリー層を対象とした観光誘客を行う。

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- 地域振興課
- 商工政策課
- 農林水産政策課
- 文化課

●関連団体

- (一社) 玉名観光協会
- 小岱山薬草の会
- 玉名観光ガイドの会
- 小岱山薬草の会
- 小田地区金粟四三ゆかりの地保存会
- 玉名ブランド物産協会
- 玉名温泉観光旅館協同組合
- 菊池川流域日本遺産協議会
- 天水・草枕の里観光協議会

●民間事業者等

- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）
- 農業関連事業者
- 指定管理者（観光施設）

アクションプラン⑥：持続可能なツーリズムの推進

背景

- 本市の人口は令和2年国勢調査では64,292人であり、今後も人口減少が続き、2040年に5万人になると予想される中、観光まちづくりの担い手の確保が大きな課題となっている。
- SDGsの概念の広がりとともに、脱炭素、環境負荷の低減等、持続可能性に配慮した観光産業への転換が社会から要請されている。

アクションプラン概要

●観光産業の環境負荷低減への取り組み推進

- 観光産業におけるエネルギー等の脱炭素化、食の地産地消、環境保全に配慮した旅など、サステナブルな観光振興に関する取り組みを支援する。

●地域への経済波及効果が高い観光商品の開発

- 宿泊につながる朝や夜の観光商品の開発や、特別な食・体験を提供するハイクオリティな観光商品の開発など、市内観光産業への経済波及効果を増大させ、観光産業の持続可能性を高める取り組みを積極的に実施・支援する。
- 地域の宿泊施設、温浴施設、観光施設等と連携し、都市圏の企業やアーティスト、フリーランサーといった、場所を選ばない業種を対象として、ワーケーションのプロモーションや実証事業に取り組む。



ハイクオリティトラベル

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- 環境整備課

●関連団体

- (一社)玉名観光協会
- 玉名物産ブランド協会
- 玉名温泉観光旅館協同組合

●民間事業者等

- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）
- 農業関連事業者
- 交通関係事業者
- 指定管理者（観光施設）

アクションプラン⑦：玉名暮らしの観光商品開発

背景

- ・ ライフスタイルを発信する雑誌やウェブメディアでは、観光地の自然・文化・食生活等が織りなす「暮らし」に着目し、そこに住む人達の日常生活を発信し、観光誘客につなげている。現地での生活の様子や、そこでの体験を物語風に、かつ様々なメディアを使って説明しながら、“コト消費”を誘導する手法は、デジタル化した消費を対象とするマーケティングの基本的な方法となっている。
- ・ 本市には、古い家屋が残る高瀬の街並みや、みかんの木に囲まれた小天温泉から干拓地・有明海を望む風景など、玉名ならではの風景と、そこで暮らす人々が脈々と受け継いできた生活が点在する。

アクションプラン概要

●地域と観光客との共創による旅の創出

- ・ 玉名にある日常の暮らしの中で、これからの“コト消費”につながり、SDGsを率先する暮らしぶりを「玉名暮らし」として、物語化し、抽出する（ユーザー経験の型づくり）。ユーザー経験の設計に基づく観光商品や物産等の販売開発に取り組む。
- ・ 空家のリノベーション、耕作や収穫の手伝い、草刈り等の日常の集落維持活動に観光客の参加を募るなど、地域課題を観光客が解決するような旅の創出に取り組む。
- ・ 各種商品開発、情報発信においては、来訪者や消費者との継続的な関係を構築し、将来的な移住定住促進につなげる。

●玉名暮らしの素材の掘り起こしと、最適な組み合わせの構築

- ・ 温泉地、海、山、里、川、まちなどの生活によって、玉名暮らしの場面や魅力は異なり、生活ごとに異なる客層が存在する。こうした「玉名暮らし」の場面や、その客層を整理し、より精緻な観光情報発信、誘客等の施策を展開する。
- ・ 積極的に何もしない、ゆったりとした時間を楽しむ、おこもり旅行先としての場を作る。



有明海



高瀬裏川水際緑地

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- ・ 観光物産課
- ・ 地域振興課
- ・ 農林水産政策課

●関連団体

- ・ (一社) 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
- ・ 菊池川流域日本遺産協議会
- ・ 熊本県北観光協議会

●民間事業者等

- ・ 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）
- ・ 農業関連事業者
- ・ 交通関連事業者
- ・ オール玉名市民

アクションプラン⑧：アウトドア・アドベンチャーツーリズムの商品開発

背景

- 本市には、小岱山、実山といった山の自然や、有明海の海岸や干潟、菊池川、田園景観といった多様な自然環境があり、草枕山荘キャンプ場やRVパーク、丸山キャンプ場といったアウトドアを楽しむことができる施設を有する。
- こうしたアウトドア施設は、コロナ禍での密を避けた小グループでの観光需要の高まりを受け、稼働率が上昇している現状にある。
- 小岱山トレイルランニング大会、鍋松原ウォーターサバイバルゲーム大会といったアウトドアイベントが開催されている。

アクションプラン概要

●アウトドア・アドベンチャーツーリズムの商品開発

- アウトドアブームの潮流を踏まえ、ロゲイニング、グランピング等の新たなアウトドアイベント・商品開発に取り組み、アウトドアスポーツファンの誘致を促進する。

●既存アウトドア施設の適切な運営管理・魅力向上

- キャンプ場、RVパーク、電動アシスト付きマウンテンバイク等のアウトドア施設・機材の維持・更新に引き続き取り組むとともに、山岳、河川敷等の自然環境の有効活用につながる取り組みを支援する。
- 既存アウトドア施設を活用し、温泉とキャンプを一緒に楽しむ取り組み（「温キャン（温泉×キャンプ）」）を支援する。



アウトドアイベント

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- スポーツ振興課

●関連団体

- （一社）玉名観光協会
- 天水・草枕の里観光協議会

●民間事業者等

- 指定管理者（観光施設）
- 各種実行委員会

アクションプラン⑨：スポーツツーリズムの推進

背景

- 本市の名誉市民である金栗四三を主人公とした大河ドラマ「いだてん」が放映され、関連するイベントや観光商品の開発に取り組んできた。
- 筑波大学をはじめとしたスポーツ合宿を積極的に誘致してきた。
- 金栗翁の功績や思想（スピリット）を、玉名市の財産として残すために「楽しく走る」という金栗翁の晩年の思想を具現化するマラニックコースを整備した。

アクションプラン概要

●金栗ツーリズム（スポーツ）の推進

- 大河ドラマ「いだてん」の効果を一過性に終わらせないために、「玉名いだてんマラソン」や「金栗四三マラニック」等のスポーツイベントや「ランニング教室」など多岐にわたる事業展開を行い、スポーツツーリズムの推進を図る。
- 走り（歩き）ながら街の魅力、金栗レガシーを体感する観光、マラニック・マラソンの聖地玉名のイメージを定着させるとともに、玉名定住自立圏域の自治体と連携しながら、多様なスポーツ合宿等の誘客を行う。
- 金栗四三翁の冠や金栗賞を継続しているマラソン大会等との交流を行い、金栗翁の偉業や足跡の発信を行い、交流人口の増加を図る。

●eスポーツの推進

- 熊本eスポーツ協会と連携し、eスポーツと温泉「e-spa」の推進とeスポーツの団体・個人合宿誘致に取り組む。



玉名いだてんマラソン



熊本eスポーツ協会との連携

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課（金栗四三・ツーリズム推進室）
- スポーツ振興課

●関連団体

- （一社）玉名観光協会
- 小田地区金栗四三ゆかりの地保存会
- 熊本eスポーツ協会
- 玉名圏域定住自立圏

●民間事業者等

- 指定管理者（観光施設）
- 各種実行委員会
- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）

アクションプラン⑩：ウェルネスツーリズムの推進

背景

- 令和3年、新幹線新玉名駅や玉名温泉と近接した立地に熊本県北地域最大の基幹病院である地方独立行政法人「くまもと県北病院」が開業した。
- 九州看護福祉大学、「小岱山薬草の会」等、医療・健康に関わる組織・団体が複数存在する。

アクションプラン概要

●九州看護福祉大学を核としたウェルネスの育成

- 新型コロナウイルス感染症収束状況を踏まえながら、九州看護福祉大学と温泉施設、宿泊施設、交通事業者等の連携により、学生健康教室や健康チェック、その後の昼食・温泉を組み合わせた健診ツーリズムを開発・販売する。

●金栗ツーリズム（ウェルネス）の推進

- 高齢者、障害を持つ人、誰もが旅行やレジャー、運動を楽しめるまち玉名を確立するため、市内の温泉施設や観光スポットのハード・ソフト整備、マインドの醸成等を行う。
- くまもと県北病院や玉名温泉、小天温泉、九州看護福祉大学、小岱山薬草の会等と連携した観光商品開発や薬草を活かし健康に配慮した食の開発等、健康・長寿・いきいき楽しむことをテーマとした国内外からの観光誘客を実施する。



「玉名型ウェルネスツーリズム」モニターツアー

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課（金栗四三・ツーリズム推進室）
- 保険年金課
- 保健予防課

●関連団体

- （一社）玉名観光協会
- 玉名市医師会
- 小岱山薬草の会
- 玉名温泉観光旅館協同組合

●民間事業者等

- くまもと県北病院
- 九州看護福祉大学
- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）

アクションプラン⑪：市内イベントの最適化

背景

- 「高瀬裏川花しょうぶまつり」「玉名いだてんマラソン」「玉名大俵まつり」といったイベントは再開したが、密を避ける観点から、いまだ復活できないイベントも存在する。コロナウイルスと共存するイベントのあり方、イベントにおける感染症対策等、コロナ禍に対応したイベントのあり方の検討が必要な状況にある。
- 市内のイベントの中には、開催開始から数十年経つものが複数あり、イベントのイメージや、イベントを含む観光ルートのパターンが固定化しているものもある。例えば、高瀬裏川花しょうぶまつりは、柳川・熊本等と組み合わせた観光商品の一部として短時間の滞在にとどまっている。

アクションプラン概要

●コロナ禍収束を見据えたイベントの開催・運営の見直し

- 密を避ける、消毒や換気といった感染症対策を継続しながら、新型コロナウイルス感染症の流行状況に応じた対策の強化や緩和に柔軟に取り組む。

●イベントの魅力向上

- イベントの固定化を打破するために、異なるブランドや顧客層を持つイベント・催事との組み合わせによる新たな顧客開発、魅力開発に取り組む。



高瀬裏川花しょうぶまつり



玉名大俵まつり

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- スポーツ振興課
- 都市整備課
- 地域振興課

●関連団体

- (一社) 玉名観光協会

●民間事業者等

- 各種実行委員会
- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）

アクションプラン⑫：インバウンドセールス強化（重点）

背景

- 本市はコロナ禍以前は、香港・台湾をメインターゲットとして、現地政府機関（JNTO、JETRO等）やメディア、旅行代理店、バイヤー等の現地訪問を行ってきたが、2021年度以降は現地でのプロモーション・インバウンドセールスを実施できていない。
- 原油高、国際情勢の悪化等の逆風が吹くなか、海外における日本食の広まりとともに日本産の農水産物・食品の輸出は拡大している。

アクションプラン概要

●香港・台湾市場開拓における観光・物産マーケティング・プロモーション

- 九州各県からのアクセスが良好で訪問のしやすい点を国内外に周知し、集客力の向上を図る。
- 本市インバウンド施策のメインターゲットである香港・台湾における観光物産プロモーションに強みを持つ企業や専門家（KOL）と連携し、熊本県北地域や本市の情報をデジタルプロモーションならびに紙面やイベントといったリアルなプロモーションを組み合わせながら拡散する。
- TSMCの関連企業誘致を契機として、台湾へのトップセールス、台湾関連イベント開催、都市・学校単位の相互交流・観光誘客事業を実施する。
- 「ウリ、ヤド、ヒト、コネ」の観点を重視し、富裕層向けに造成した高付加価値商品のプロモーションを推進する。

●オンラインツーリズムの推進

- 香港・台湾の現地旅行代理店と連携して現地の参加者を募り、オンラインで本市の観光資源の情報発信を行う形式でのオンラインツーリズムを開発するとともに、継続していくことで「玉名ファン」を作っていく。

●物産輸出で風穴を開けた地域への観光プロモーション

- タイ、シンガポール、米国、中東など、本市の農産物が輸出されている地域に対し、特定の製品の輸出だけでなく、面的なグローバル産地づくりを支援し、様々な農産物を通じ、「熊本県北・玉名」の認知を向上し、インバウンド誘客につなげる取り組みを実施する。

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- 地域振興課
- 商工政策課
- スポーツ振興課

●関連団体

- （一社）玉名観光協会
- 玉名温泉観光旅館協同組合
- 熊本県香港事務所

●民間事業者等

- 市内高校
- 市内小・中学校
- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）
- 農業関連事業者

アクションプラン⑬：国内観光セールス強化

背景

- 本市は、国内プロモーション事業として、これまでパンフレット「玉名旅手帖」の作成ならびにマーケティングを活用して主要観光拠点への有効的な設置や、現地旅行事業者、メディア媒体を一堂に集めた玉名観光素材説明会及び商談会の開催、トップセールス等のプロモーションを実施してきた。

アクションプラン概要

●継続的な国内観光プロモーション

- 熊本都市圏をはじめ、福岡県・佐賀県・広島県等の観光ターゲット都市において、観光素材説明会、展示会、イベント出展等のプロモーションを実施し、九州各県からのアクセスが良好で訪問のしやすい点を内外に周知する。
- 「玉名旅手帖」等の観光パンフレットの作成、公式観光案内サイト「タマてバコ」の更新等、これまでの観光プロモーションの継続に取り組むとともに、掲載・発信する情報は情勢を鑑み、適宜最新のものに更新する。
- 玉名市内に進出する企業に対し、入浴券の配布等、玉名・小天温泉との接点を増やす施策を実施する。



キラリかがやけ玉名観光物産展

推進主体・関わるステークホルダー

- | | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">●玉名市<ul style="list-style-type: none">観光物産課 | <ul style="list-style-type: none">●関連団体<ul style="list-style-type: none">(一社) 玉名観光協会熊本県東京事務所熊本県大阪事務所熊本県福岡事務所玉名温泉観光旅館協同組合天水・草枕の里観光協議会 | <ul style="list-style-type: none">●民間事業者等<ul style="list-style-type: none">指定管理者（観光施設）観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者） |
|---|---|---|

アクションプラン⑭：デジタルマーケティング強化

背景

- ・ 携帯電話基地局やスマホのGPSから得られる位置情報、SNSや口コミサイトでのつぶやき、キャッシュレス決済の消費額といった、観光関連のデータ流通量が日々増大しているなか、本市は観光ビッグデータを活用した観光マーケティングに取り組んできた。
- ・ 観光・人流ビッグデータは種類や分析方法が日進月歩で進化しており、地域の課題や観光まちづくりの方向性に合ったツールを選択する目利き力が求められている。

アクションプラン概要

●観光政策立案・効果検証等におけるデジタルマーケティングの導入

- ・ 今後も継続的に人流データ、SNS投稿、決済・購買情報等の観光ビッグデータを活用したマーケティングならびにその効果検証の仕組みを研究するとともに、継続的に取り組む。
- ・ 収集・分析したデータは、関係各課や、民間、市民に積極的に公開し、横断的なデータ活用を推進する。
- ・ デジタルマーケティングは、発信した情報のクリックや来訪・勾配の有無を定量的に把握できるため、広告配信結果の検証、改善といったPDCAサイクルの点検を行い、さらなるプロモーションの精度向上を図る。

●オンライン・デジタルツールを活用したプロモーションの推進

- ・ 玉名市公式観光WEBサイト「タマてバコ」や(一社)玉名観光協会のHPを中心に、WEBやSNS等のオンライン上での観光・特産品の情報発信に継続的に取り組む。
- ・ 重点的にプッシュしたい観光資源については、口コミサイトやマップアプリへのスポット登録を行い、口コミが蓄積・拡散する土台を構築する。



携帯電話基地局データの分析

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- ・ 観光物産課
- ・ 地域振興課
- ・ 都市整備課

●関連団体

- ・ (一社)玉名観光協会
- ・ 玉名温泉観光旅館協同組合
- ・ 玉名ブランド物産協会
- ・ 玉名ラーメン協議会
- ・ 玉名のキズナめし
- ・ 天水・草枕の里観光協議会

●民間事業者等

- ・ 指定管理者（観光施設）
- ・ 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）

アクションプラン⑮：観光産業のDX推進（重点）

背景

- 政府や熊本県がデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進する中、市内の観光産業においても、さらなるデジタル化の推進による生産性向上、利益拡大への取り組みが求められている。
- 本市の観光産業においては、積極的に最新設備やサービスを導入している事業所もあれば、通信環境整備や、キャッシュレス対応、オンラインでの予約・情報発信等のデジタル化に取り組んでいない事業所もあり、デジタル対応力の底上げが課題となっている。

アクションプラン概要

●観光事業者のデジタル化・スキルアップの支援

- 観光産業におけるデジタル化（DX）の推進は今後の重要な課題であることから、業界メディアやライフスタイル誌、オピニオンリーダーからの情報発信等を通じ、マーケティング活動や、顧客関係構築・管理等の先進事例・先進技術の動向を日常的に収集・共有し、ビジネスのスマート化に取り組む。
- 専門家・企業を招いた講習の実施などにより、観光事業者のスキルアップを支援し、特に効果的なサービスが存在する場合は、その導入を支援する。
- 国・県等をはじめとする情報通信機器・設備の整備支援事業や、情報通信企業との実証実験に前向きに取り組む、情報通信等の基盤整備を行う。



玉名市と凸版印刷、行政DXの推進に関する協定を締結

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- 情報管理課

●関連団体

- （一社）玉名観光協会
- 玉名温泉観光旅館協同組合

●民間事業者等

- 指定管理者（観光施設）
- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）
- 交通関連事業者

アクションプラン⑯：観光施設の多言語対応強化

背景

- 2022年10月の水際対策緩和以降、本市を訪れる団体や個人のインバウンドが徐々に回復しつつある。
- 2023年以降の本格的な回復を見据え、受入態勢の強化が課題となっている。

アクションプラン概要

●観光施設の多言語対応強化

- 2022年度に実施したインバウンド受入に対する観光施設のニーズ調査結果を踏まえ、観光施設内の翻訳機器、施設内サイン、メニューや案内看板、HP、メディアの多言語対応や、外国人スタッフの雇用に対する支援を行う。
- また、本市の観光・イベントHPや（一社）玉名観光協会のHP、パンフレット等の各種メディアに対して、英語、簡体字、繁体字、韓国語を基本に、求められる多言語対応を進める。
- さらには、市内の主要観光スポットの案内看板や、主要動線周辺のサインの多言語対応を順次進める。
- サインの多言語対応においては、看板等に言語別のQRコードを貼付し、多言語のHPに誘導し、スマホで確認できる仕組みを構築する。

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- 文化課

●関連団体

- （一社）玉名観光協会
- 玉名温泉観光旅館協同組合

●民間事業者等

- 指定管理者（観光施設）
- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）
- 交通関連事業者

アクションプラン⑰：2次交通の利便性向上

背景

- 本市の課題として、新幹線新玉名駅や九州自動車道菊水インターチェンジから玉名温泉や小天温泉といった主要観光スポットを結ぶ二次交通・公共交通の便数の少なさ、乗り継ぎの悪さといった利便性についての課題が以前から指摘されている。
- 九州においては、九州経済連合会や九州観光機構、鉄道やバス事業者が旗振り役となり、MaaSの導入が進められている。

アクションプラン概要

●既存公共交通の観光利用における利便性の向上

- 鉄道・バス・タクシーといった公共交通事業者との連携・調整のもと、新幹線新玉名駅、在来線玉名駅や菊水インターチェンジ等の一次交通から二次交通への接続性向上、タクシー配車アプリの導入支援といった「公共交通を活用した観光」の利便性を高める取り組みを推進する。
- 自宅から旅の目的地への経路検索の際、交通手段別ではなく、様々な交通モードをまたいで一貫した検索ができる環境整備を支援する。
- 交通・宿泊・体験等を一体的に予約決裁できる仕組みづくりへの支援を行う。

●マイクロモビリティの導入推進

- 交通政策を担当する地域振興課との連携のもと、グリーンスローモビリティ、レンタサイクル、カーシェア等、公共交通等の拠点から観光スポットまでのラストワンマイルを埋めるマイクロモビリティの社会実験や導入を支援し、公共交通を活用した観光の利便性向上を支援する。



レンタル自転車E・Bikeと天水の眺望

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- 観光物産課
- 地域振興課

●関連団体

- (一社) 玉名観光協会

●民間事業者等

- 交通関連事業者

アクションプラン⑱：観光を支えるインフラ・施設の魅力向上

背景

- ・ 草枕温泉てんすい、ふるさとセンターY・BOX、大衆浴場玉の湯といった市が有する観光施設は、設置から25年以上が経過し、老朽化が進んでいる。
- ・ 市内観光事業者からは、競合他都市・温泉街と比較して、玉名市の中心市街地や温泉街の回遊性・歩いて楽しいまちづくり、景観整備が課題という声が聞かれる。

アクションプラン概要

●観光施設の民営化の推進

- ・ 本市が有する観光施設は、指定管理者との連携のもと、継続的な施設の魅力向上、集客力の向上を図る。
- ・ 専門的知見を持った民間事業者の経験・ノウハウを導入するため、指定管理者の契約更新時に民間事業者の参画意向調査等を実施するなど、民営化に向けた検討を行う。

●中心市街地・温泉街の滞在時間延長・回遊性向上への支援

- ・ 九州新幹線新玉名駅周辺整備や、高瀬の街並み・温泉街の景観整備、歩いて楽しいまちづくり等の観光地の街並み環境整備に関わる事業や、市内主要観光施設の更新時に、観光的視点からの助言を行う。

●中心市街地と郊外をつなぐ回遊性向上の推進

- ・ 草枕交流館の『草枕』資料館としての役割を維持しつつ、本市及び天水地域の観光の玄関口として、地域住民及び来訪者の交流拠点とする。

●鍋松原海岸の一体的な活用の推進

- ・ 鍋松原海岸の一体的な活用についてのハード整備を推進する。
- ・ 砂浜を中心に年間を通して一体的な活用方策を検討する。



鍋松原海岸

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市

- ・ 観光物産課
- ・ 企画経営課
- ・ 都市整備課
- ・ 営繕課

●関連団体

- ・ (一社) 玉名観光協会

●民間事業者等

- ・ 指定管理者（観光施設）
- ・ 交通関連事業者

アクションプラン⑱：観光リスクマネジメントの推進

背景

- 本市は令和2年度、専門家の意見や各種業界ガイドライン等を参考に、市内の宿泊施設に本市独自の衛生状態を確認するチェックリストを設け、基準を満たした宿泊施設に対し「玉名クオリティ認証」「玉名ハイクオリティ認証」を配布した。宿泊施設間の意見交換の場を設け、観光入込の現状や、観光客から寄せられたコロナ対応への意見・事例等に関する情報を交換し、感染症対策のベースライン強化に向けた取り組みを実施してきた。
- 感染症に加え、水害、地震等の大規模災害のリスクは避けられず、本市においても、災害時における観光客対応策を検討しておく必要がある。

アクションプラン概要

●観光施設における「玉名クオリティ」の維持・向上

- 時流に応じて、「玉名クオリティ認証」「玉名ハイクオリティ認証」のチェック項目を適宜見直すとともに、宿泊施設に新型コロナウイルス感染症対策の継続を要請することで安心・安全な環境を維持する。
- 宿泊施設間の意見・情報交換の場や、市民が観光産業における公衆衛生対策に目を向ける機会を継続的に設けることで、コロナウイルス感染症防止対策に対して地域が一体となった底上げに継続的に取り組む。

●災害に強い観光まちづくりの推進

- 玉名市地域防災計画及び水防計画書に基づき、国内外観光客の避難誘導等災害時の対応を検討する。
- 災害への対応は、時間軸によって対策が異なるため、「事前の備え」、「災害発生直後」、「短期事後対応」という3つの時間軸においた対応を検討する。
- 災害発生時の国内外観光客の円滑な避難のため、多言語マニュアルの整備や観光施設の駐車場等のオープンスペースを避難場所として活用する等、災害発生時に利用可能な観光施設を把握する。

推進主体・関わるステークホルダー

●玉名市及びその他の地方公共団体

- 観光物産課
- 防災安全課
- 保健予防課
- 熊本県

●関連団体

- (一社)玉名観光協会
- 玉名温泉観光旅館協同組合

●民間事業者等

- 指定管理者（観光施設）
- 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）

アクションプラン⑳：玉名版DMOの構築

背景

- 現在、（一社）玉名観光協会が観光庁認定の観光地域づくり法人（DMO）として観光情報発信、観光商品開発、観光セールス及びプロモーション、物産販売等の活動をしており、約60事業者・団体の会員を有している。
- 現在、本市と菊池市、山鹿市、和水町、熊本県広域本部が「熊本県北観光協議会」を組織し、広域観光の推進に取り組んでいる。

アクションプラン概要

●域内の多様な事業者が連携した観光商品開発・物産販促

- 本市の観光まちづくりに意欲を持つ観光以外の事業者と観光関連事業者との連携により、多面的に観光を振興する力を作り出す。例えば、市内の旅行業者や、生産者、宿泊施設、観光施設、医療関係者等の異業種が集まった場をつくり、互いが連携した体験型企画旅行の造成に取り組む。
- こうした旅行商品を、福岡、熊本、大都市圏等のターゲットに応じたメディアで発信し、観光を通じた玉名来訪のきっかけを作り、来訪者に対しては、リピーターとして関係性を深めるため、あるいは定期的に物産を購入してもらうための関係性を構築し、将来的な移住定住につながる取り組みを実施する。
- （一社）玉名観光協会の組織改革を積極的に行い、会員だけでなく市民からも愛され必要とされる組織づくりを推進する。

●民間活力の活用

- 本市の観光行政や（一社）玉名観光協会に、観光の現場での経験を豊富に有する民間出身者を積極的に誘致し、民間企業の知見やノウハウを活用した観光まちづくりを推進する。

●自治体間連携による広域連携の推進

- 熊本県北観光協議会の活動をベースとして、インバウンド誘客をはじめとした広域観光振興や、物産の海外販売促進施策を牽引する。
- 熊本県北観光協議会会員とともに、将来的な広域観光振興のあり方や、その中での本市の役割を検討する。

推進主体・関わるステークホルダー

- | | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ●玉名市 <ul style="list-style-type: none"> • 観光物産課 | <ul style="list-style-type: none"> ●関連団体 <ul style="list-style-type: none"> • （一社）玉名観光協会 • 菊池川流域日本遺産協議会 • 熊本県北観光協議会 | <ul style="list-style-type: none"> ●民間事業者等 <ul style="list-style-type: none"> • 観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者） • 農業関連事業者 • 交通関連事業者 • 指定管理者（観光施設） • 医療関係者 |
|---|--|---|

アクションプラン⑳：オール玉名での観光まちづくりの推進

背景

- 本市には、観光施設、宿泊施設、物販施設、農林漁業者、食品企業、旅行代理店、メディア、交通事業者等の様々な現場で、地域の観光の魅力を磨き続けている「きらりかがやく玉名人」が存在し、性別や年代、立場の違いを乗り越え、互いに連携しながら本市の観光を推進している。
- 本観光振興計画の策定においては、観光施設・団体30事業所へのヒアリング、16名の委員からの活発な意見交換など、市内の観光産業を牽引する多くの観光事業者の方々のご意見をいただいた。

アクションプラン概要

●オール玉名での観光まちづくりの推進

- 本観光振興計画の策定から実行まで、想いを踏襲しながら、絵に描いた餅にせず円滑に実施につなげるため、年に複数回、戦略会議を開催する。
- 戦略会議において観光事業者間の知見・情報の共有を図るとともに、観光振興計画のKPIやシナリオの点検、アクションプランの進捗や課題について、委員から解決のための助言をいただき、しっかりとPDCAサイクルを回しながらオール玉名で観光まちづくりを推進する。
- 地域住民及び子どもたちに地域の特色及び歴史、文化に興味を持ってもらえる機会を創出し、本市への愛着や誇りを醸成することで本市の観光の可能性をさらに高めていく。



戦略会議（第二回）ワークショップにより、SWOT分析を実施



戦略会議（第三回）の様子

推進主体・関わるステークホルダー

- | | | |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">●玉名市<ul style="list-style-type: none">観光物産課 | <ul style="list-style-type: none">●関連団体<ul style="list-style-type: none">（一社）玉名観光協会玉名商工会議所・玉名市商工会 | <ul style="list-style-type: none">●民間事業者等<ul style="list-style-type: none">オール玉名市民観光関連事業者（宿泊・旅行・飲食事業者）農業関連事業者交通関連事業者 |
|---|--|---|

5. スケジュール

■シナリオに応じて適宜見直しを図る

戦略	アクションプラン	2023年	2024年	2025年	2026年	2027年
戦略1：玉名市の観光を支える人材の育成	① 教育機関と連携した観光人材の育成・確保（重点）	●	→	→		
	② 観光産業の従業員の確保・育成	●	→	→		
	③ 観光産業の経営人材のマネジメント力強化	●	→	→		
	④ ガイド育成・確保	●	→	→		
戦略2：玉名市の観光特性に沿った商品開発	⑤ 着地型観光商品開発の推進（重点）	●	→	→		
	⑥ 持続可能なツーリズムの推進（重点）	●	→	→		
	⑦ 玉名暮らしの観光商品開発	●	→	→		
	⑧ アウトドア・アドベンチャーツーリズムの商品開発	●	→	→		
	⑨ スポーツツーリズムの推進	●	→	→		
	⑩ ウェルネスツーリズムの推進	●	→	→		
戦略3：国内外観光プロモーションの推進・強化	⑪ 市内イベントの最適化	●	→	→		
	⑫ インバウンドセールス強化（重点）	●	→	→		
	⑬ 国内観光セールス強化	●	→	→		
戦略4：観光客受入基盤の整備	⑭ デジタルマーケティング強化	●	→	→		
	⑮ 観光産業のDX推進（重点）	●	→	→		
	⑯ 観光施設の多言語対応強化	●	→	→		
	⑰ 2次交通の利便性向上	●	→	→		
	⑱ 観光を支えるインフラ・施設の魅力向上	●	→	→		
戦略5：観光推進体制の構築	⑲ 観光リスクマネジメントの推進	●	→	→		
	⑳ 玉名版DMOの構築（重点）	●	→	→		
	㉑ オール玉名での観光まちづくりの推進	●	→	→		

3年目に総点検・見直し

6. 參考資料

戦略	アクションプラン	観光戦略アクションプラン21 (20年3月)	コロナ克服に向けた新・観光戦略プラン(21年3月)	新規
戦略1：玉名市の観光を支える人材の育成	・ 教育機関と連携した観光人材の育成・確保 (重点)	○		
	・ 観光産業の従業員の確保・育成	○		
	・ 観光産業の経営人材のマネジメント力強化		○	
	・ ガイド育成・確保	○		
戦略2：玉名市の観光特性に沿った商品開発	・ 着地型観光商品開発の推進 (重点)	○		
	・ 持続可能なツーリズムの推進 (重点)		○	
	・ 玉名暮らしの観光商品開発		○	
	・ アウトドア・アドベンチャーツーリズムの商品開発	○	○	
	・ スポーツツーリズムの推進	○	○	
	・ ウェルネスツーリズムの推進	○	○	
戦略3：国内外観光プロモーションの推進・強化	・ インバウンドセールス強化 (重点)		○	
	・ 国内観光セールス強化			○
	・ デジタルマーケティング強化	○	○	
戦略4：観光客受入基盤の整備	・ 観光産業のDX推進 (重点)		○	
	・ 観光施設の多言語対応強化			○
	・ 2次交通の利便性向上	○		
	・ 観光を支えるインフラ・施設の魅力向上			○
戦略5：観光推進体制の構築	・ 観光リスクマネジメントの推進		○	
	・ 玉名版DMOの構築 (重点)		○	
	・ オール玉名での観光まちづくりの推進		○	

(順不同、敬称略)

	所属	役職	氏名
1	立教大学	名誉教授	村上 和夫
2	(一社)玉名観光協会		飯干 綾希子
3	玉名商工会議所	経営指導員	森木 奈央
4	小田地区金栗四三ゆかりの地保存会		一瀬 憲司
5	KASSE JAPAN	主任	松本 麻里
6	くつろぎの宿 蔵の郷	支配人	滝尾 裕子
7	(有)蘇鉄園芸	取締役	蘇鉄 恵子
8	玉名ブランド物産協会		東 真由
9	HIKE	取締役	佐藤 陽子
10	(有)岸田観光	代表取締役	岸田 普
11	(有)熊本ツーリスト	代表取締役	権藤 英規
12	玉名市ふるさとセンターY・BOX		宮本 恵子
13	草枕交流館	副館長	森下 修
14	玉名市文化課	博物館係長	未永 崇
15	玉名市地域振興課	地域おこし協力隊	池田 奈巳
16	玉名市地域振興課	地域おこし協力隊	種子島 奈里
17	玉名市観光物産課	観光アドバイザー	井上 幸一郎
18	玉名市観光物産課	観光アドバイザー	清水 博明



第4回観光戦略会議



玉名市観光講演会
玉名市の観光の“いま”と“これから”