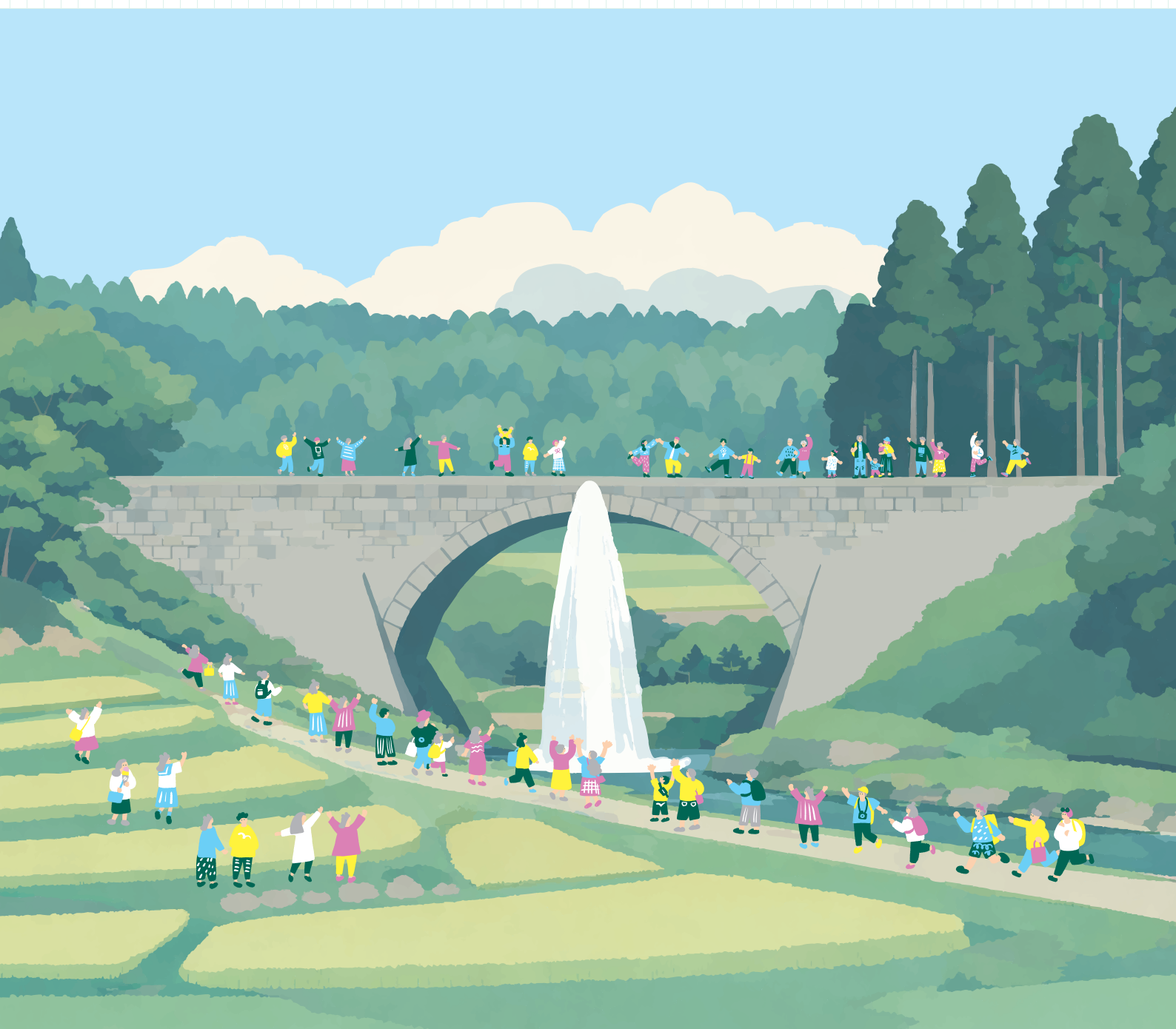


持続可能な自然と暮らしの調和による
「住んでよし・訪れてよし」の山の都づくり

YAMATO-CHO

TOURISM PROMOTION PLAN

山都町観光振興計画



第2次山都町観光振興計画

山都町

令和8年3月

目次

第1章 観光振興計画策定の概要	P2
第2章 計画の背景と観光動向	P3
第3章 本町観光の現状と課題	P16
第4章 本町観光振興の基本的な考え方と方向性	P31
第5章 KPIについて	P34
第6章 具体的な施策	P36
第7章 計画の推進体制	P70

第1章 山都町観光振興計画策定の概要

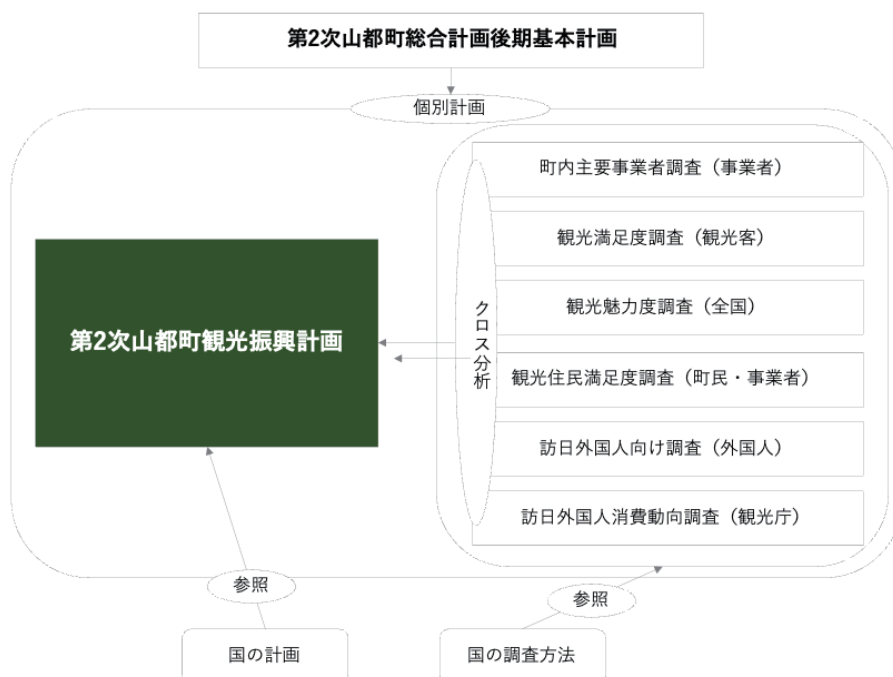
1.1 計画策定の趣旨

新型コロナウイルス感染症の5類移行により国内旅行需要は高まっているものの、策定時の2025年度（令和7年度）は、円安による物価高騰とそれらによる生活意識の変化の影響もあり、国内旅行市場はコロナ禍前と比較して減少傾向にあり、今後も人口減少・少子高齢化の影響を鑑みると、国内旅行市場は縮小傾向となる可能性があります。一方で、全国的なインバウンド需要の急激な増加など観光産業を取り巻く環境は大きく変化しています。

このような状況の中、観光が主要な産業の一つである本町において、持続可能な観光産業であり続けるための指針が必要であることから、町民の皆様・事業者の皆様、来訪者の方々を対象に実施した各種アンケート調査の結果を踏まえ、観光振興計画策定委員会での協議を経て、本計画を策定しました。

1.2 計画の位置づけ

計画と他の関連する計画の関係は以下のとおりです。



1.3 計画期間

本計画の計画期間は、2026年度（令和8年度）から2030年度（令和12年度）までの5年間とします。但し、本計画で掲げた具体的な施策については、社会情勢等の影響を受けて変化する観光産業の実態に合わせて、より効果を発揮できる取組みとするため、適宜見直し・改善を行います。

第2章 計画の背景と観光動向

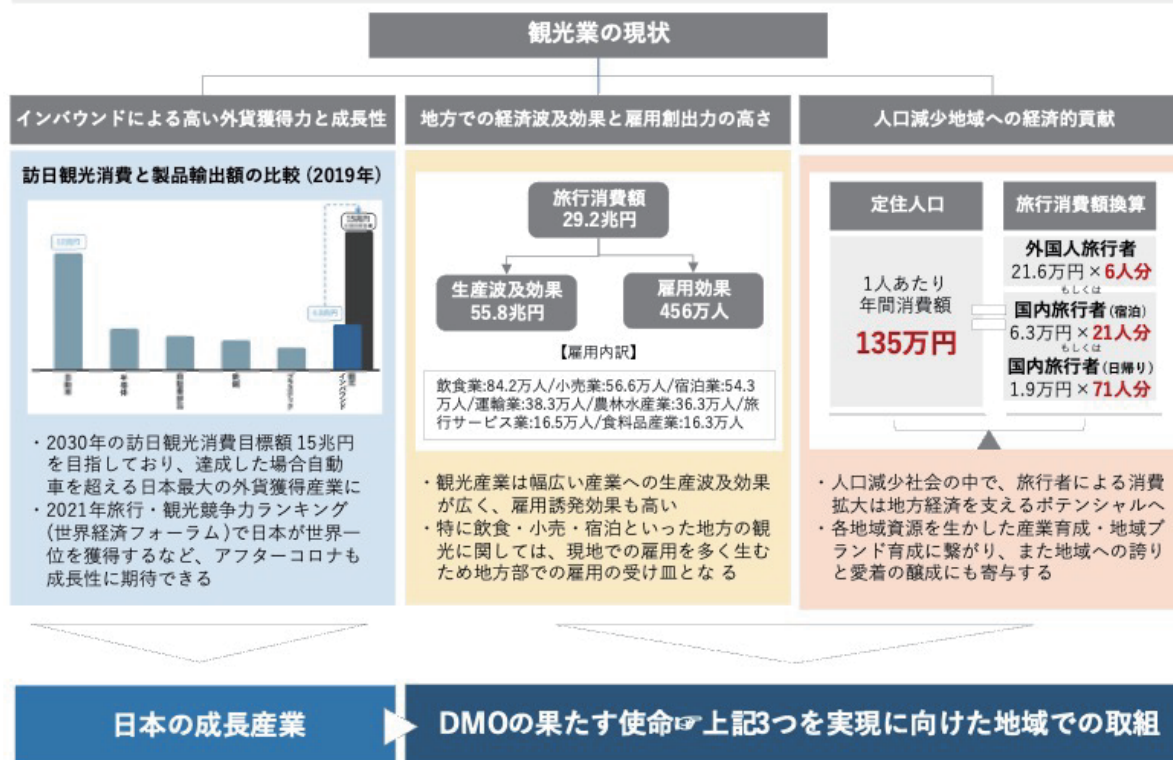
2.1 観光を取り巻く環境の変化について

観光は、「裾野の広い産業」と言われ、旅行業、宿泊業、飲食業、小売業、交通サービス業、さらには農林水産業等にも影響を及ぼす、地域への経済波及効果が高い総合産業です。

また、訪日外国人観光客の増加等により、今後は日本の成長産業として位置付けられ、地方創生の本丸とも言われる状況となっています。

DMO等の役割について：国が目指す観光地域づくりとDMOが果たす使命

これまでの観光業は趣味娯楽の延長線であり、産業としての地位は決して高くはなかった観光業だが、**今後は日本の成長産業として位置付けられ**、地方創生の本丸とも言われる状況となっている。



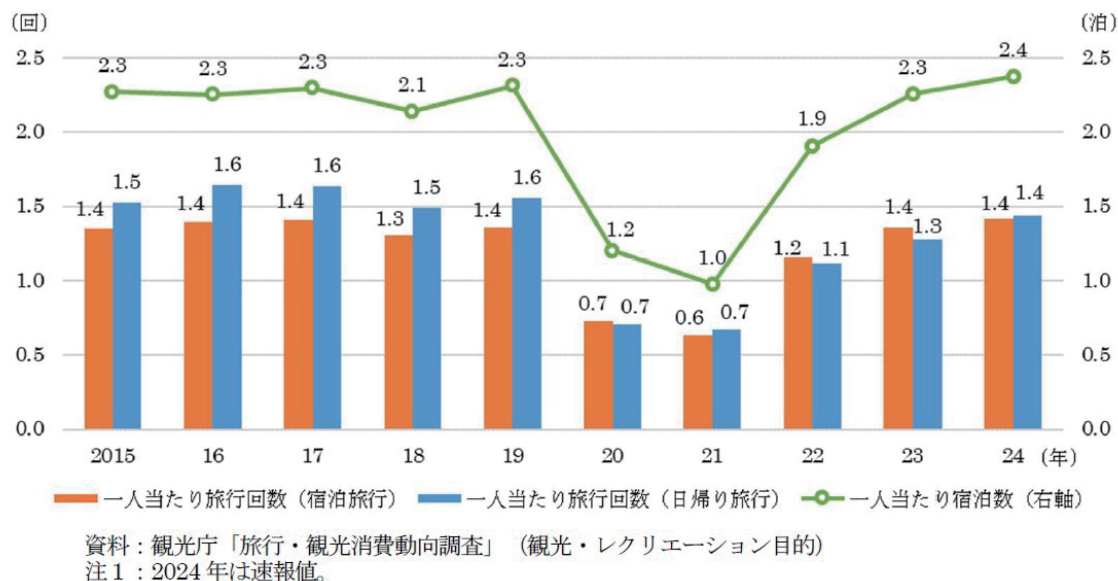
2.2 国内外の旅行者の動向について

（1）日本人による国内旅行について

観光庁の「観光白書（令和7年版）」によると、2024年（令和6年）の日本人一人当たりの国内宿泊旅行の回数は1.4回、日帰り旅行回数は1.4回、一人当たり宿泊数は2.4泊と、いずれも僅かながら前年を上回りました（図表1-1）。

第2章 計画の背景と観光動向

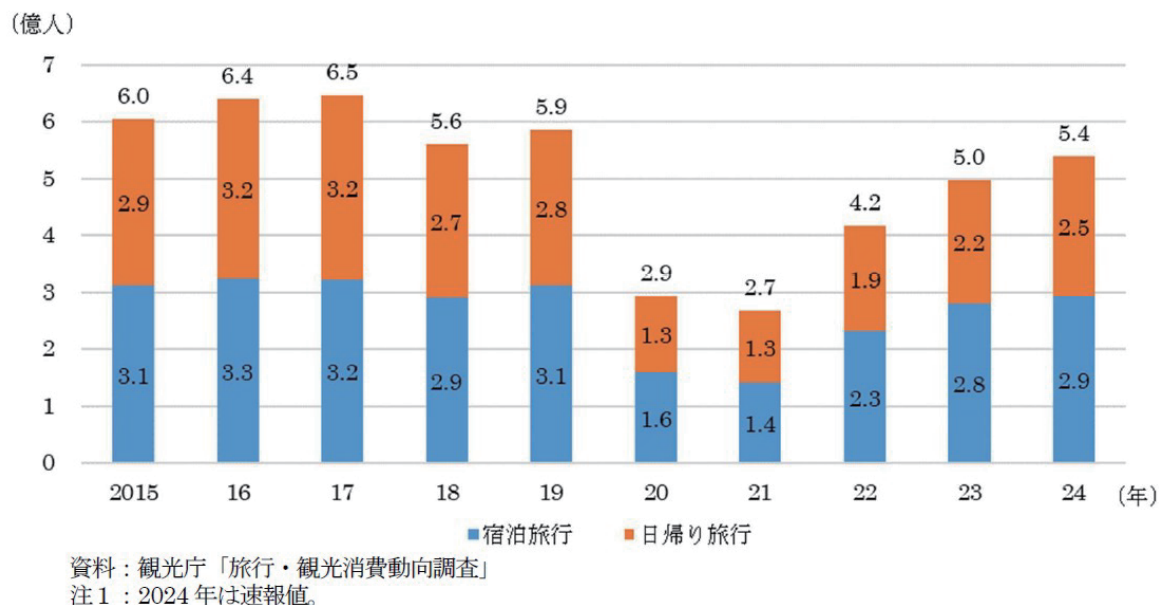
図表Ⅰ－１ 日本人一人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

人数で見ると、2024年（令和6年）の日本人の国内旅行者数は延べ5.4億人（2019年比8.2%減）となっています。このうち宿泊旅行者数は延べ2.9億人（2019年比6.0%減）、日帰り旅行者数は延べ2.5億人（2019年比10.6%減）です（図表Ⅰ－2）。

図表Ⅰ－2 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移

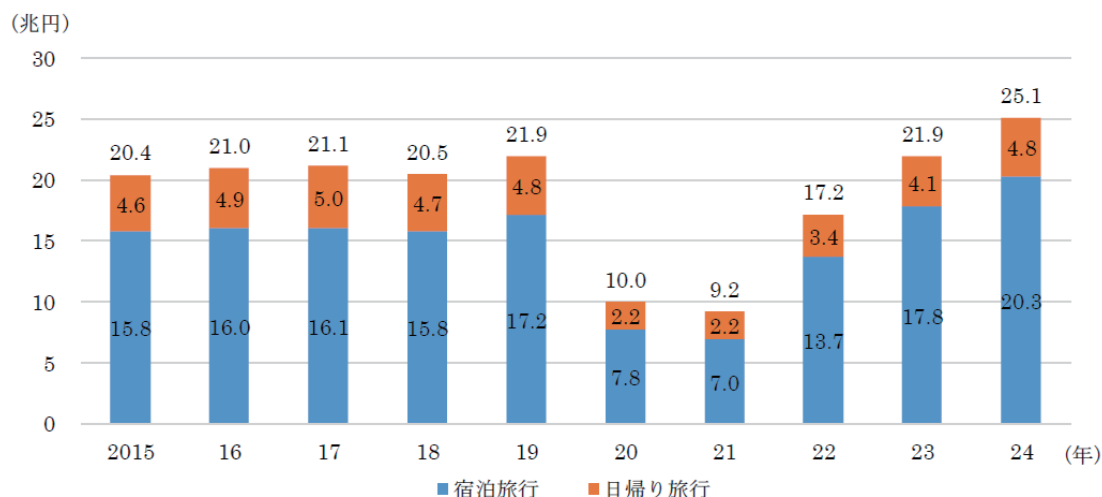


※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

第2章 計画の背景と観光動向

2024年の日本人国内旅行消費額は25.1兆円（2019年比14.5%増）であり、過去最高でした。このうち宿泊旅行の国内旅行消費額は20.3兆円（2019年比18.4%増）、日帰り旅行の国内旅行消費額は4.8兆円（2019年比0.5%増）となっています（図表1-3）。

図表1-3 日本人国内旅行消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

注1：2024年は速報値。

※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

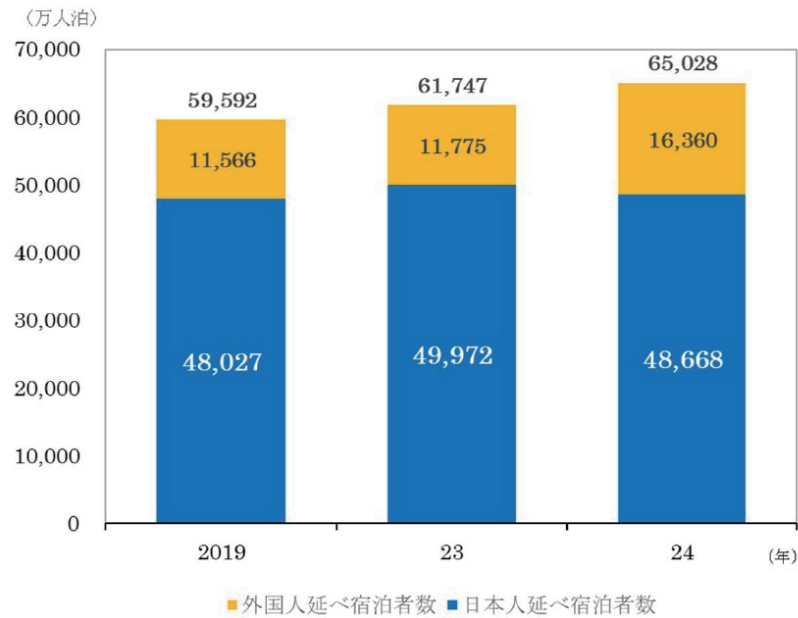
（2）宿泊旅行について

日本国内のホテル、旅館等における延べ宿泊者数は、2024年は6億5,028万人泊（2019年比9.1%増）であり、過去最高でした。このうち、日本人延べ宿泊者数は4億8,668万人泊（2019年比1.3%増）、外国人延べ宿泊者数は1億6,360万人泊（2019年比41.5%増）となりました。また、延べ宿泊者数全体に占める外国人の割合は25.2%でした（図表1-19）。

また、令和6年度（2024年度）の延べ宿泊者数（日本人・外国人の合計）は概ねコロナ前水準まで回復し、前年度比（令和5年度）で、5.3%増となっています。うち、日本人延べ宿泊者数は4億8,668万人泊（同2.6%減）、外国人延べ宿泊者数は1億6,360万人泊（同38.9%増）となり、増加傾向にあります（図表1-4）。

第2章 計画の背景と観光動向

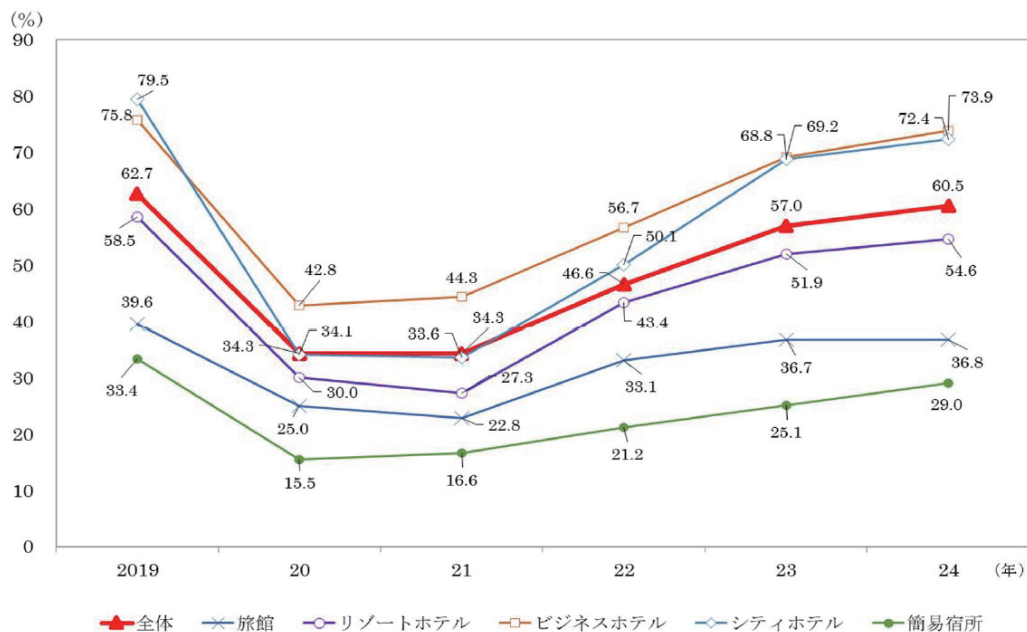
図表Ⅰ－４ 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

2024年の客室稼働率全体は60.5%となり、引き続き回復傾向にあります（図表Ⅰ－5）。

図表Ⅰ－5 宿泊施設タイプ別の客室稼働率の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注1：2024年は速報値。

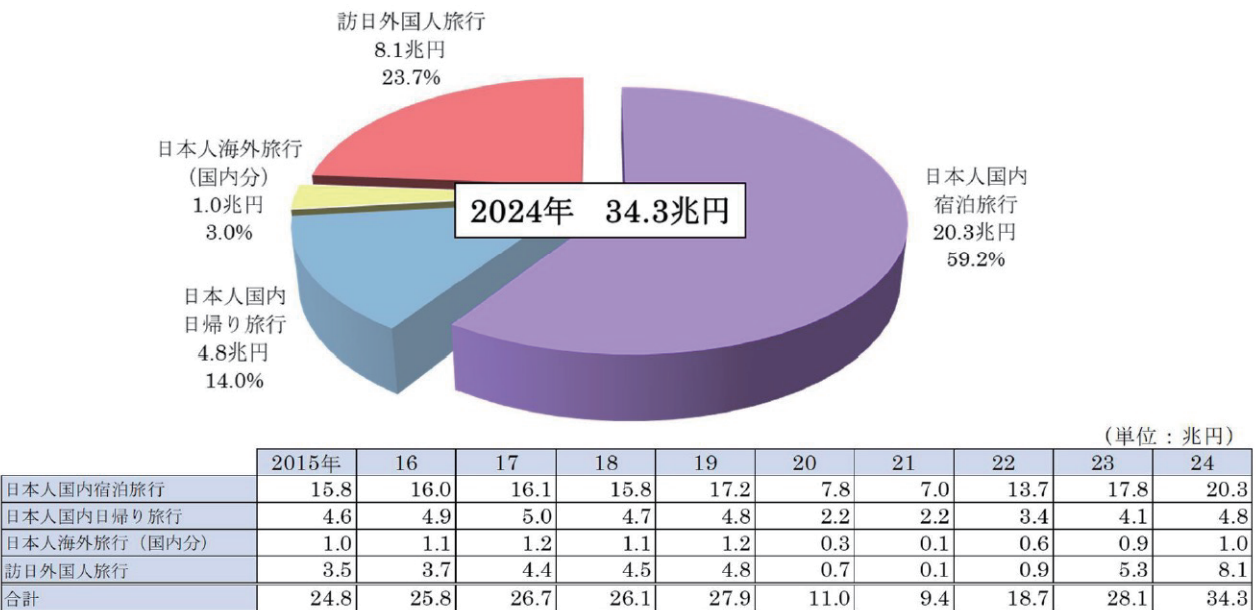
※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

第2章 計画の背景と観光動向

（3）日本国内における旅行消費額について

2024 年の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は、34.3 兆円（2019 年比 22.8%増）でした。このうち、日本人による旅行消費額は 26.1 兆円（2019 年比 13.1%増）、訪日外国人旅行者による旅行消費額は 8.1 兆円（2019 年比 69.1%増）であり、訪日外国人旅行者による旅行消費額の割合は 23.7%となっています（図表 I－6）。

図表 I－6 日本国内における旅行消費額



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」

注1：2024 年は速報値。

注2：2020 年から 2022 年までの「日本人海外旅行（国内分）」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注3：2020 年から 2022 年までの「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注4：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

※出典：令和 7 年版観光白書について（第 1 章）

（4）訪日外国人観光客による日本国内旅行について

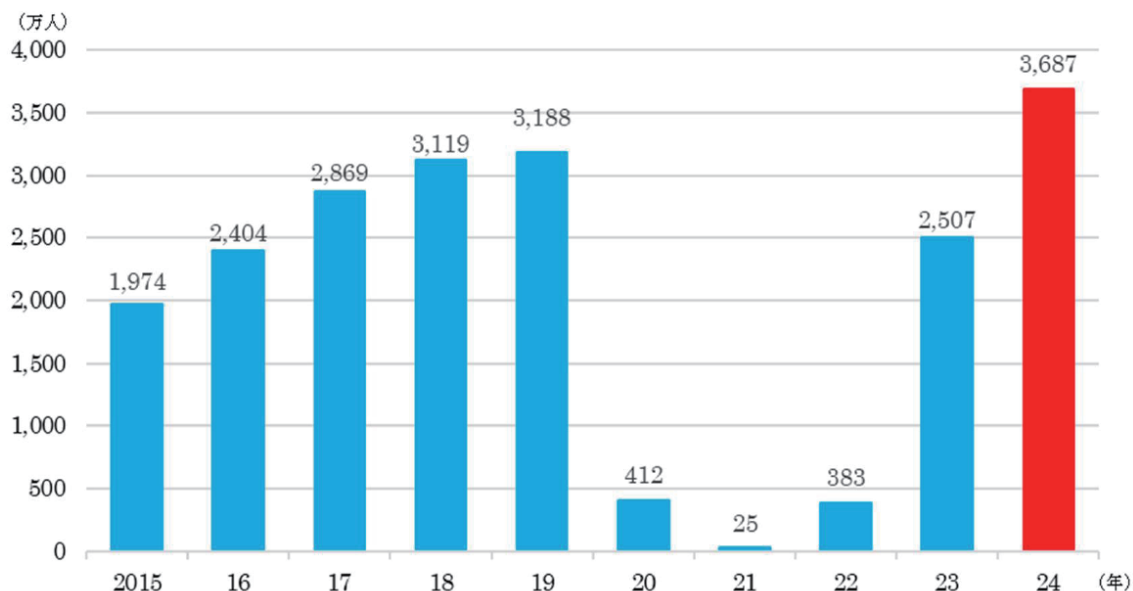
○訪日旅行の状況

訪日外国人旅行者数は、2019 年までは、ビザの戦略的緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、CIQ 体制の充実といった施策を進めるとともに、航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備、魅力的なコンテンツの造成、日本政府観光局（JNTO）等による訪日プロモーション等により、過去最高を更新していましたが、2020 年から 2022 年までの訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、年間を通じて大きく減少しました。

訪日外国人旅行者数は、2022 年 6 月の外国人観光客の受入再開、同年 10 月の水際対策の大幅緩和等により徐々に回復しはじめ、2023 年 10 月には 2019 年同月水準を超えました。2024 年には、堅調な訪日需要や航空便の回復により、東アジアのみならず、東南アジアや欧米豪等の幅広い国・地域からの旅行者が増加し、年間で 3,687 万人（2019 年比 15.6%増）と過去最高を記録しました（図表 I－7）。

第2章 計画の背景と観光動向

図表 I－7 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

○訪日旅行者数とその内訳

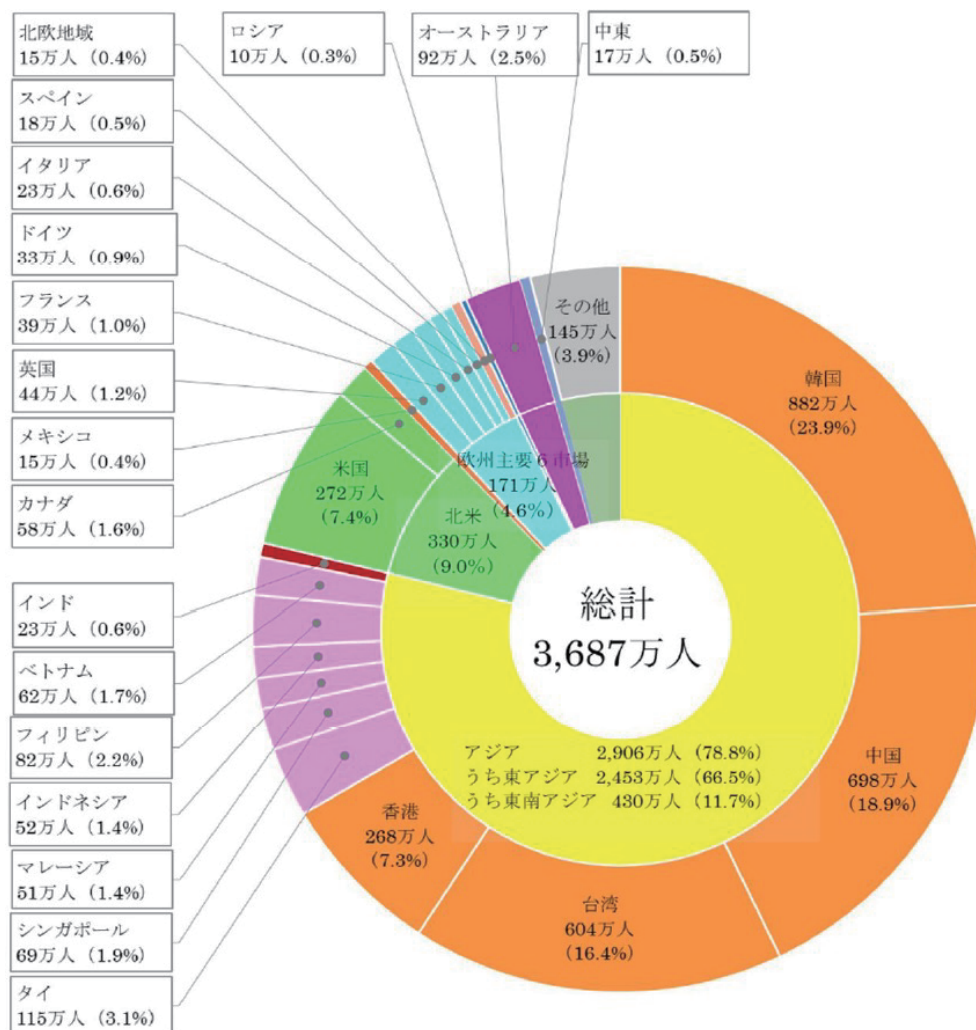
2024年の訪日外国人旅行者数を国・地域別にみると、アジア主要市場からの訪日外国人旅行者数が2,906万人となり、全体の78.8%を占めています。

東アジアでは、韓国が882万人と最も多く、中国698万人、台湾604万人、香港268万人と続き、全体の66.5%を占めています。韓国、台湾及び香港からの旅行者数は過去最高を記録しました。

東南アジアは、ASEAN（東南アジア諸国連合）からの訪日外国人旅行者数が430万人となり、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン及びベトナムからの旅行者数は過去最高を記録しました。北米からの訪日外国人旅行者数は330万人となり、米国及びカナダからの旅行者数は過去最高を記録した。

欧州からの訪日外国人旅行者数は171万人となり、全ての国・地域からの旅行者数で過去最高を記録しました。オーストラリアからの訪日外国人旅行者数は92万人でした。その他の地域では、南米が16万人、アフリカが5万人となっています（図表I－8）。

第2章 計画の背景と観光動向



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

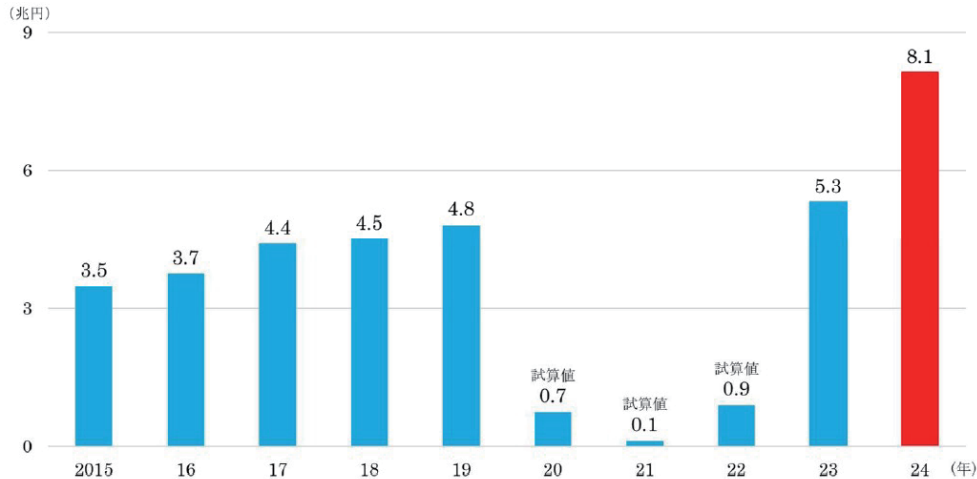
注3：数値は、それぞれ四捨五入しているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

2024年の訪日外国人旅行消費額は8兆1,257億円（2019年比68.8%増）と、2023年に続き過去最高を更新しました（図表1-9）。国籍・地域別にみると、中国が最も大きく、次いで台湾、韓国、米国、香港の順でした。2019年と比較すると、中国の構成比が低下した一方、韓国や米国等の構成比が上昇しています（図表1-10）。

第2章 計画の背景と観光動向

図表 I－9 訪日外国人旅行者による消費額の推移



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査」

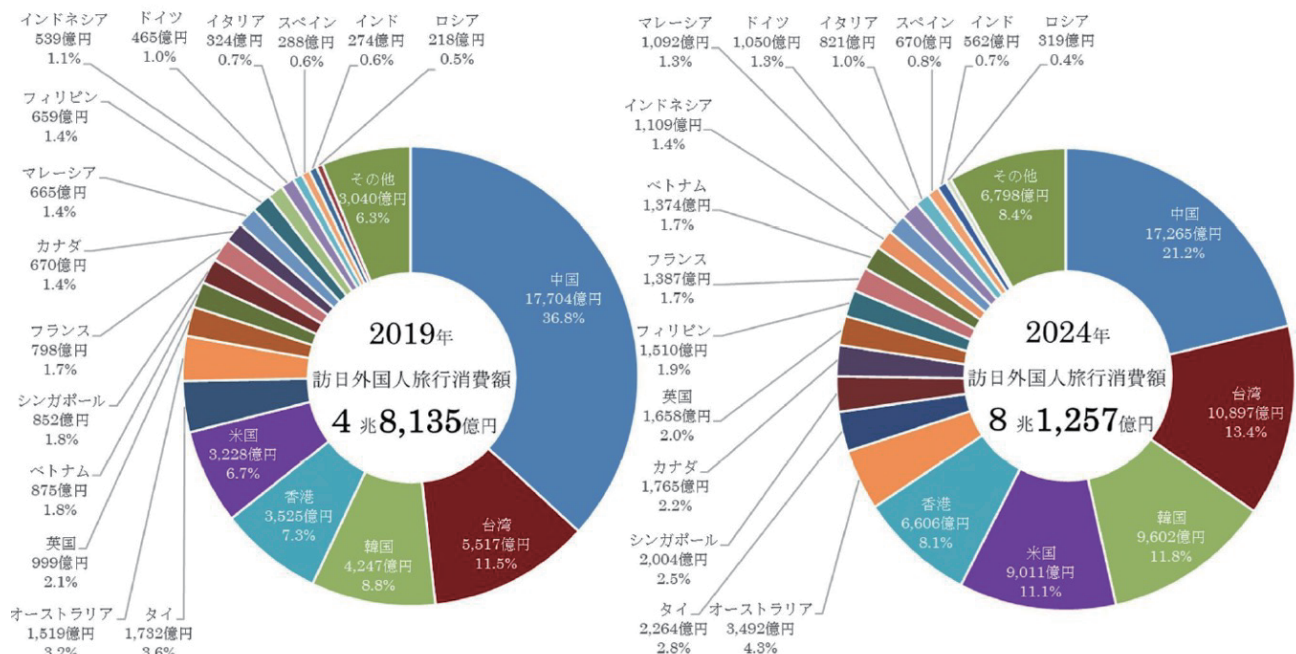
注1：2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。

注2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年においては4－6月期、7－9月期、10－12月期の調査を中止し、1－3月期の調査結果を用いて、2020年年間値を試算した。また2021年については、1－3月期、4－6月期、7－9月期の調査を中止し、10－12月期の調査結果等を用いて、2021年年間値を試算した。そのため、2019年以前の数値との比較には留意が必要である。

注3：新型コロナウイルス感染症の影響により、2022年は1－3月期、4－6月期、7－9月期を試算値として公表した。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要である。

※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

図表 I－10 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比

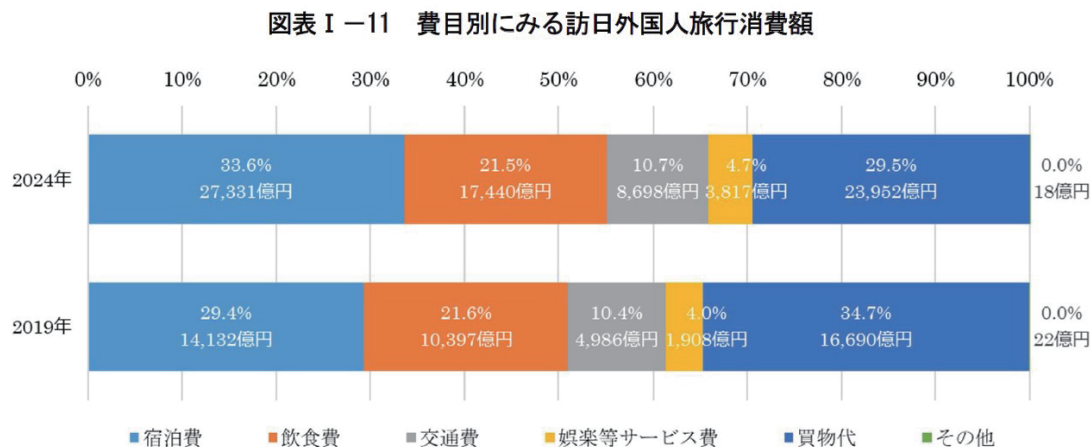


資料：観光庁「インバウンド消費動向調査」

※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

第2章 計画の背景と観光動向

2024年の訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、全体に占める割合では、宿泊費が33.6%と最も高かったことがわかります（図表I-11）。



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査」

注1：上段は旅行消費額の費目別割合。下段は費目別旅行消費額。

※出典：令和7年版観光白書について（第1章）

2.3 観光立国実現に向けた国の取組について

（1）持続可能な観光地域づくり戦略

持続可能な観光地域づくり戦略では、観光振興が地域経済に好循環を生み出し、インバウンドの回復と国内旅行の拡大を支えることを目指しています。コロナ禍で打撃を受けた観光産業の再生と高付加価値化のため、宿泊施設や観光施設の改修を支援し、収益力向上へと繋ぎ、観光DX（デジタルトランスフォーメーション）を推進することで、生産性向上や観光地の経営強化を図り、従業員の待遇改善も目指します。

さらに、環境に配慮した旅行を促進し、自然や文化の保全と観光の両立、地域住民に配慮した観光地づくりを進めるため、地方地域の観光協会や観光地域づくり法人（DMO）が中心となり、持続的な観光戦略が策定・実施される体制を構築します。こうした取り組みを全国で展開し、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりが各地で切磋琢磨しながら進められ、ひいては我が国が「持続可能な観光」の先進地域として世界にアピールできるようになることを目指しています。

（2）インバウンド回復戦略

令和4年10月の水際措置の大幅緩和以降、訪日外国人旅行者数は急速に回復し、令和5年にはコロナ禍前の水準に近い規模まで回復しました。

今後、訪日観光の本格的な回復に向けて、地方への旅行誘客や観光消費額の拡大を図るため、特別な体験やイベントを全国で実施し、日本の観光の魅力をアピールします。また、高付加価値旅行者の地方誘客を進め、観光消費額を増加させるために、高付加価値観光コンテンツの充実や地方への直行便の増便、

第2章 計画の背景と観光動向

2.4 熊本県の観光動向について

(1) 全国からみる熊本県の観光

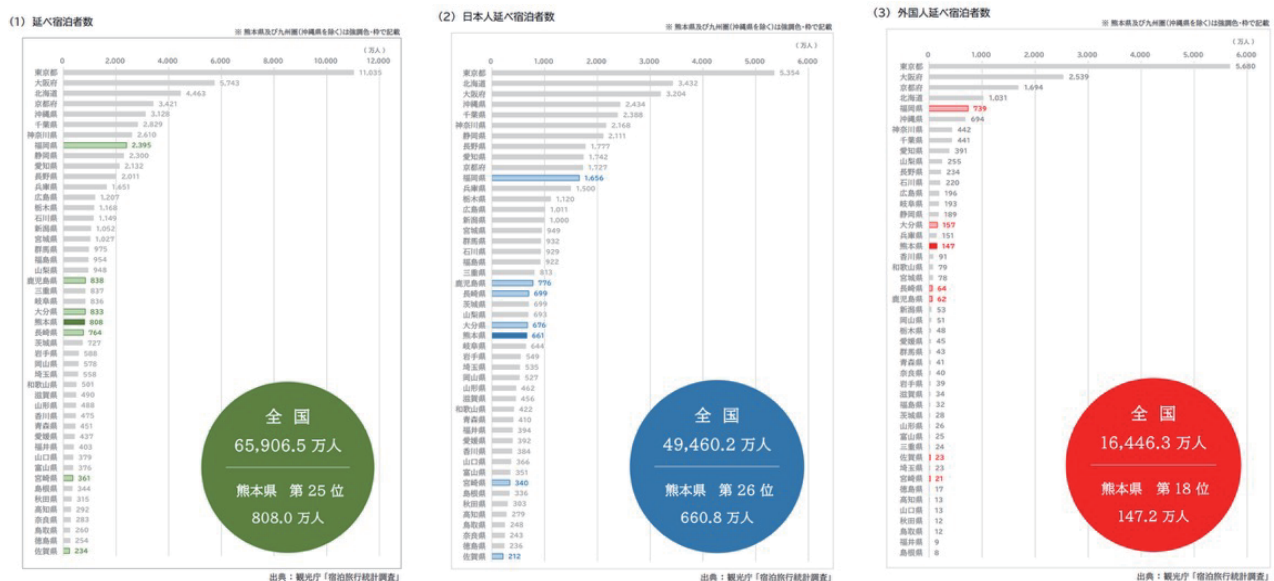
2024 年（令和 6 年）の熊本県の延べ宿泊者数は、全国旅行者数 6 億 5,906 万人泊（前年比 +6.7%）のうち 808 万人で全国 25 位です。日本人旅行者数 4 億 9,460 万人泊のうち熊本県への旅行者は 661 万人となり全国 26 位となっています。

訪日旅行外国人延べ宿泊者数 1 億 6,446 万人のうち熊本県の延べ宿泊者数は 147 万人となり、全国 18 位です。

(2) 熊本県全体について

令和 6 年（2024 年）の熊本県観光は、延べ入込客数が 4,828 万 9 千人となり、前年を 1.1% 上回り回復傾向を維持しています。一方、延べ宿泊者数は 807.9 万人で前年比 3.8% 減となり、4 年ぶりに前年を下回りました。

観光消費額は 3,795.9 億円で前年比 1.7% 増、2019 年比でも 17.9% 増とコロナ前水準を上回りました。日本人宿泊者数の減少を外国人需要と消費単価の上昇が補う構造となっており、観光の質的転換が進みつつある状況です。



出典：熊本県観光統計表

第2章 計画の背景と観光動向

(3) 日本人客

日本人延べ宿泊者数は660万8千人で、前年比10.7%減、2019年比でも1.4%減となりました。前年に実施された旅行支援策の終了による反動や物価高騰、猛暑の影響により旅行需要が伸び悩んだことが要因と考えられます。県内および福岡県からの宿泊者が減少する一方、関東・近畿など九州外からの来訪は増加しており、広域市場への展開が進みつつあります。

(4) 外国人客

外国人延べ宿泊者数は147万2千人で、前年比47.1%増、2019年比57.4%増と過去最多を更新いたしました。阿蘇くまもと空港や福岡空港の直行便増便、円安の影響が追い風となっていると考えられます。

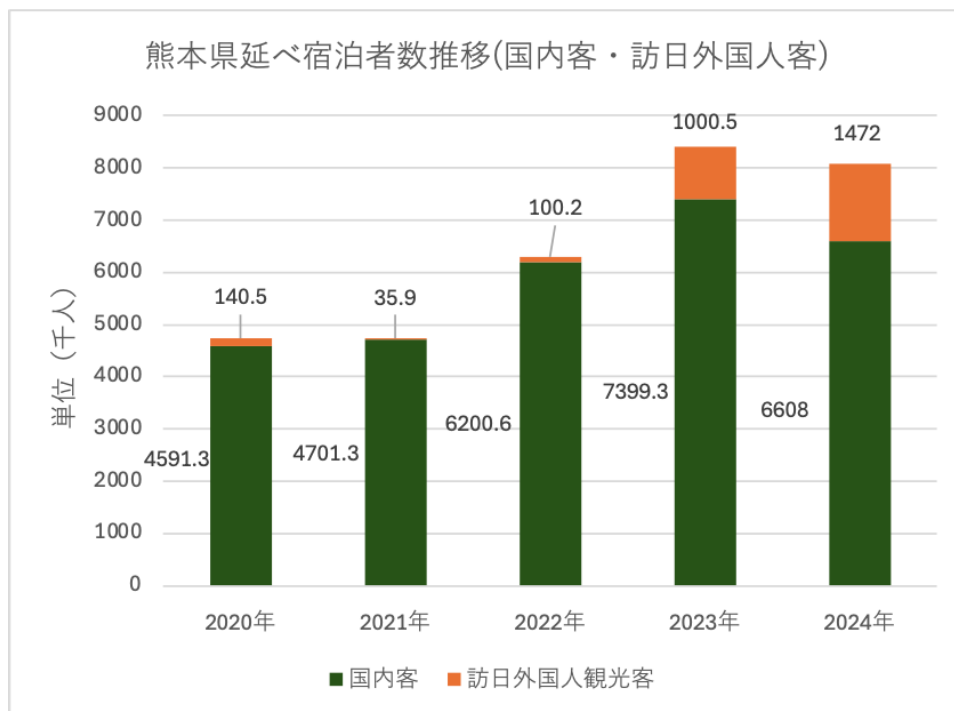
観光消費額は905.4億円で前年比78.2%増と大幅に増加し、全体消費額の約4分の1を占めるまでに拡大しています

国別では台湾が409,640人で最も多く、韓国が346,210人で続いた。香港は142,840人、中国は133,740人、欧米豪は77,090人となりました。

2024年の構成比は、台湾37%、韓国31%、香港13%、中国12%、欧米豪7%となっています。

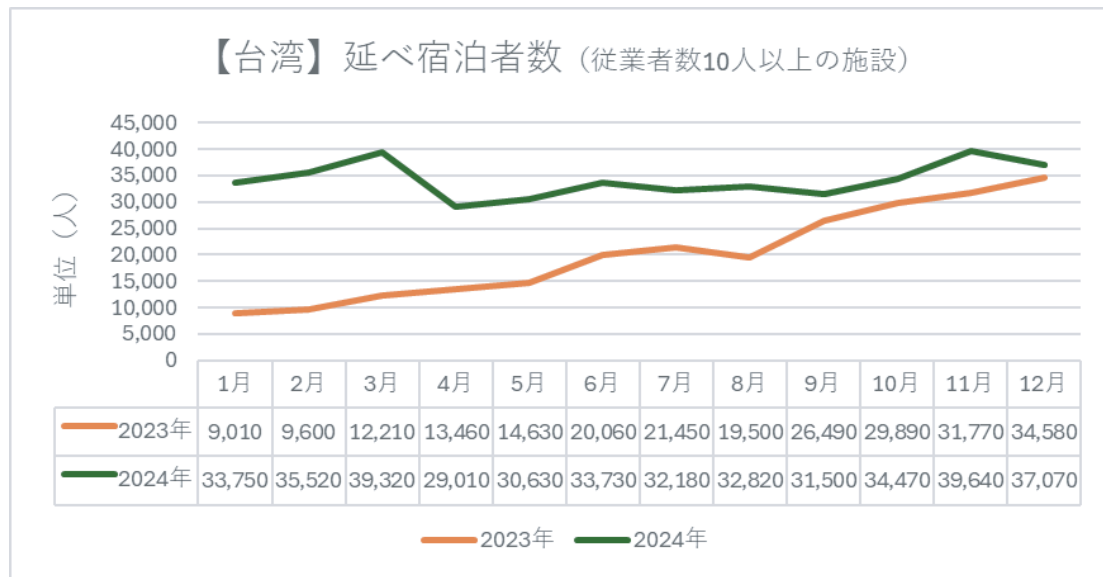
割合として、2023年との比較で、2024年は台湾の比率が上昇し最大となり、韓国は比率が低下しています。中国は8%から12%へ拡大し、欧米豪は9%から7%へ縮小しました。

2024年の熊本県の台湾人宿泊数は、九州(福岡県除く)6県で比較した場合でも、台湾の伸びが顕著で40万人超の結果となりました。



出典：熊本県宿泊旅行統計調査をもとに作成

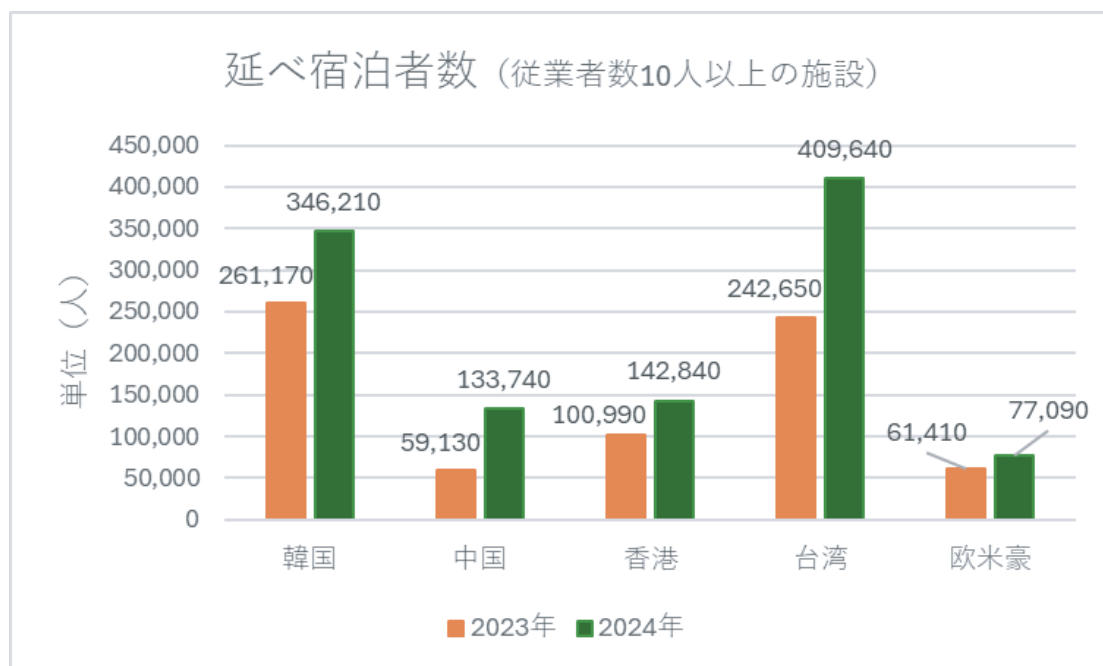
第2章 計画の背景と観光動向



出典：熊本県宿泊旅行統計調査をもとに作成

（5）教育旅行

教育旅行は団体数 633 団体で前年比 13.0%減となりましたが、2019 年比では 63.1%増と回復傾向を維持しています。宿泊者数は 5 万 6,195 人で前年から 23.0%減。コロナ後の回復局面から安定局面へ移行しつつある一方、物価高や学校予算の制約など外部環境の影響も見られます。



出典：熊本県宿泊旅行統計調査をもとに作成

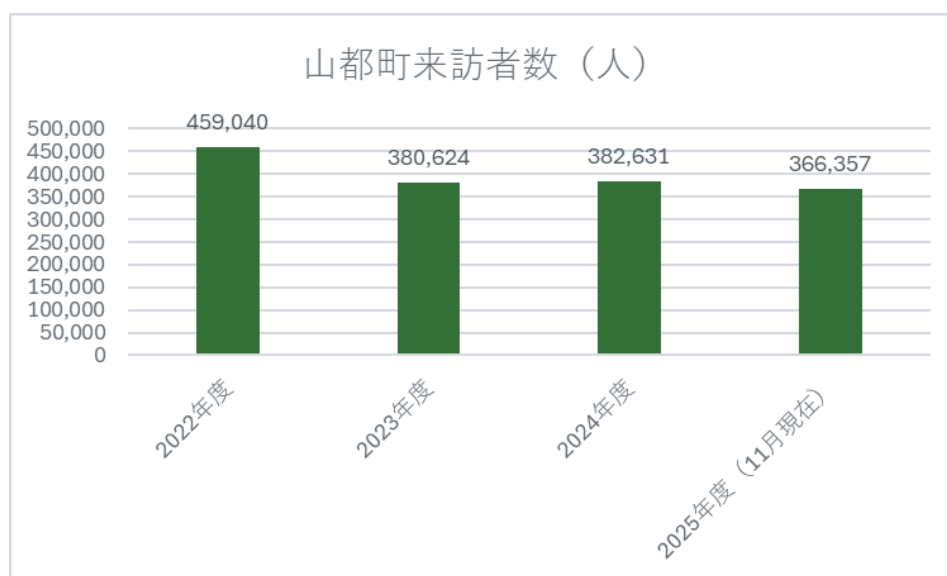
第3章 山都町観光の現状と課題

3.1 山都町観光の現状について

(株) ブログウォッチャーが提供するスマートフォン位置情報ビッグデータを活用した人流分析サービス「おでかけウォッチャー」のデータを活用し、来訪動向の分析を実施しました。結果は以下のとおりです。

(1) 年別の本町の観光客（来訪者）数の推移

山都町の観光客数は、コロナ禍以降おおむね回復基調にあります。2023年に一時的な減少が見られたものの、2024年は前年を上回り、特に5月（75,906人）および8月（71,021人）には過去3年間で突出した数値を記録しました。2025年度も前年度と同水準の来訪者数が見込まれていますが、通潤橋ミエルテラス店舗の改修工事（仮設店舗で営業中）の影響も考えられ、来訪動向の変動要因を抱えている状況です。



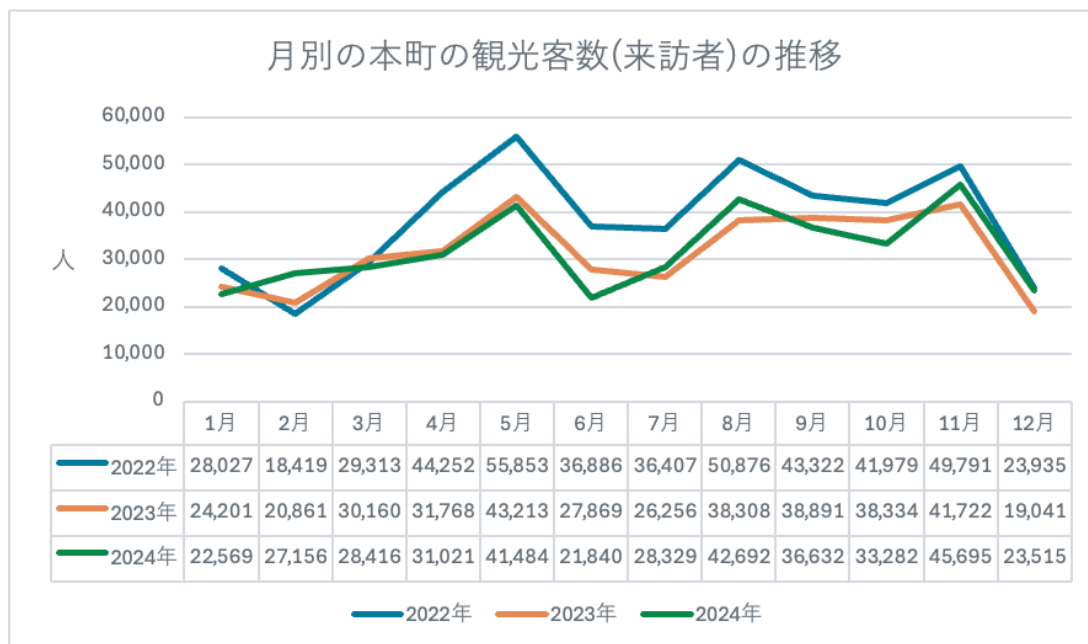
出典：おでかけウォッチャーをもとに作成

(2) 月別の本町の観光客（来訪者）数の推移

2024年は、道の駅通潤橋の開業効果もあり、年間を通じて2023年を上回り、特に5月（75,906人）、8月（71,021人）は過去3年で突出した数値となりました。春～初夏の伸びは2022年を超える一方、7月は2022年（36,876人）に届かず。秋は9～11月で2022年を下回る結果でした。

一方で、2022年と比較すると、春から初夏にかけては一定の来訪者数を確保できているものの、秋季（9～11月）や冬季は下回る月も見られ、月別の平準化が課題となっています。繁忙期と閑散期の差が大きく、年間を通じた安定的な誘客に向けた取組が求められます。

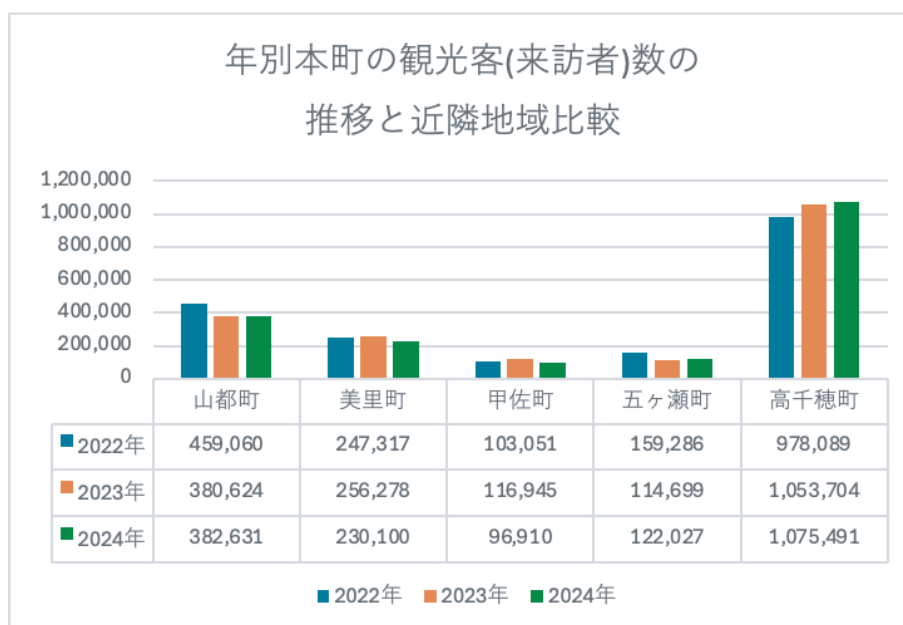
第3章 山都町観光の現状と課題



出典：おでかけウォッチャーをもとに作成

(3) 月別本町の観光客（来訪者）数の近隣地域比較

2024年の山都町の来訪者数は約382,631人と、近隣町村では高千穂町に次ぐ規模を誇ります。2023年は通潤山荘の売却に伴う一時休業の影響で減少しましたが、翌年には回復しています。美里町や甲佐町が微減する中で、広域観光の拠点として高い潜在力を示しています。



出典：おでかけウォッチャーをもとに作成

第3章 山都町観光の現状と課題



写真：通潤橋（2023年：国宝指定）



写真：清和文楽人形芝居（清和文楽邑）

第3章 山都町観光の現状と課題

3.2 アンケート等調査結果と分析

(1) 本町の観光魅力度調査の結果

本町の観光基本計画の策定にあたり、本町の認知度 / 魅力度を競合と比較するため、国内旅行に行かない人を除く関東 / 関西 / 九州に在住の20-59歳の男女を対象にインターネット調査を実施し、有効回答として1,142名から回答を得ました。調査結果の概要は下記のとおりです。

① 通潤橋（国内唯一の石橋の国宝）

【ターゲット】 「関東」×「夫婦・カップル同行」×「上質・文化的体験」

【動機】 「関東在住者」は宿泊旅行者の動機として「異なる文化に触れる」「上質な宿やレストラン」が高く、同行者は夫婦・カップルが最多。

【評価・訪問意向】 「関東」×「夫婦・カップル同行」×「上質・文化的体験」

② 山都×散策スポット（九州のおへそで自然探訪）

【ターゲット】 「九州」×「未就学～小学生同行の家族」×「家族で共有」「ストレスから離れる」

【動機】 「九州在住者」は同行者でファミリー比率が突出し、「日頃のストレスから離れる」「体験したことを家族に共有」の動機が高い。

【評価・訪問意向】 「九州在住者」が強い。

③ 里山×おしゃれスポット（上質な里山時間）

【ターゲット】 「関東」×「夫婦・カップル同行」×「上質な滞在・癒し」

【動機】 夫婦・カップルが最多。「関東在住者」は「上質な宿・贅沢な時間」が主要動機

【評価・訪問意向】 「関東在住者」「九州在住者」で高い。

④ 山の都暮らし（農）体験（里山×ガイドツアー）

【ターゲット】 「九州」×「未就学～小学生同行の家族」×「家族で共有」

【動機】 「九州在住者」では家族同行が最も多く、動機として「体験を家族で共有」が高い。

【評価・訪問意向】 「九州在住者」が強い。

⑤ 伝統文化

【ターゲット】 「関東」×「夫婦同行」×「異なる文化に触れる」

【動機】 「関東在住者」は「異文化に触れる」動機が高く、同行者は夫婦が中心。

【評価・訪問意向】 全居住地域で高い。

第3章 山都町観光の現状と課題

(2) 観光満足度調査

観光振興計画の策定にあたり、本町来訪者の属性 / 行動 / 満足度等を調査するため、本町に個人で訪れたレジャー目的の旅行者に対し、令和7年7月から9月にかけて、対面調査を実施しました。252名(全体483名のうち)から有効回答を得ました。調査結果の概要は以下のとおりです。

- 来訪者の半数近くは、「初めての来訪」もしくは「3回以上」。一度来訪すると、リピーターとなる傾向にあり、同行者は「家族旅行」が半数を占めている。
- 来訪者のほとんどが九州地方から来訪。特に熊本県在住者は3回以上の来訪が最も多い。
- 旅行の目的は、半数が「日頃のストレスから離れて、のんびり過ごしたかった」。年代、エリア、性別などターゲット別に比較した結果、偏りは特に見られない。
- 山都町訪問を決めるきっかけとなった情報源に関しては、「家族や友人の口コミ」。情報収集には「Instagram」を利用する傾向にある。

① 本町の観光客(来訪者)満足度

観光再訪意向では、「絶対にまた訪れる」「たぶんまた訪れる」で約82%と非常に再訪意向度が高くなっています。

山都町にまた訪れたいか？		%
絶対にまた訪れる	76	30.2%
たぶんまた訪れる	130	51.6%
どちらとも言えない	36	14.3%
たぶんもう訪れることはない	2	0.8%
絶対にもう訪れることはない	8	3.2%

出典：観光満足度調査結果より作成

② 主な訪問先について

本町の主な訪問先は「通潤橋(76.6%)」が一番多く、次いで「道の駅 通潤橋(42.1%)」、「幣立神社(21.8%)」と続きます。

旅行中に訪れたスポット(場所)		%
通潤橋	193	76.6%
道の駅 通潤橋	106	42.1%
幣立神社	55	21.8%
道の駅 そよ風パーク	51	20.2%
道の駅 清和文楽邑	38	15.1%
五老ヶ滝	36	14.3%
阿蘇神社	32	12.7%
通潤橋ミエルテラス	25	9.9%
道の駅 高千穂	25	9.9%
五ヶ瀬ワイナリー	16	6.3%
通潤酒造	14	5.6%

⋮

第3章 山都町観光の現状と課題

⋮

歌瀬キャンプ場	14	5.6%
道の駅 佐俣の湯	13	5.2%
蘇陽峡	12	4.8%
霊台橋	11	4.4%
清和高原天文台	10	4.0%
馬見原商店街	8	3.2%
鮎の瀬大橋	6	2.4%
別府・湯布院温泉	6	2.4%
なかはた農園	4	1.6%
馬見原橋	4	1.6%
浜町商店街	4	1.6%
長崎鼻展望台	1	0.4%
小一領神社	1	0.4%

出典：観光満足度調査結果より作成



写真：蘇陽峡



写真：通潤山荘



写真：服掛松キャンプ場

第3章 山都町観光の現状と課題

② 観光消費

宿泊費を除く1人あたり観光支出は、平均額（約4,700円）と中央値額（約3,800円）となり、平均が中央値を上回ることから高額支出層の一部存在が示唆されています。一方、全体の約7割が5,000円未満に集中しており、低～中価格帯が支出の中心となっています。今後も経年で観光消費額の調査継続を行う予定です。

宿泊費を除く1人あたりの支出金額		%
2,500円未満	80	31.7%
2,500円以上～5,000円未満	87	34.5%
5,000円以上～7,500円未満	47	18.7%
7,500円以上～10,000円未満	15	6.0%
10,000円以上～12,500円未満	8	3.2%
12,500円以上～15,000円未満	2	0.8%
15,000円以上～17,500円未満	1	0.4%
17,500円以上～20,000円未満	6	2.4%
20,000円以上～22,500円未満	1	0.4%
22,500円以上～25,000円未満	2	0.8%
25,000円以上	3	1.2%

出典：観光満足度調査結果より作成

何を体験したか		%
自然の散策(五老ヶ滝、蘇陽峡、緑仙峡、鶺鴒の子滝、穿の洞窟など)	51	20.2%
景勝地の訪問(五老ヶ滝、蘇陽峡、緑仙峡、鶺鴒の子滝、穿の洞窟など)	43	17.1%
矢部エリアにあるお店での買い物	41	16.3%
史跡の訪問(幣立神宮、男成神社、小一領神社など)	40	15.9%
アウトドアアクティビティ(サイクリング・トレッキング・クライミングなど)	26	10.3%
矢部エリアにある飲食店での食事	13	5.2%
地域文化体験(農業体験・ものづくり体験など)ガイドツアー(里山体験ツアー・サイクリングツアー・トレッキングツアーなど)	11	4.4%
地域のお祭やイベント	11	4.4%
蘇陽エリアにあるお店での買い物	9	3.6%
清和エリアにあるお店での買い物	8	3.2%
清和エリアにある飲食店での食事	6	2.4%
蘇陽エリアにある飲食店での食事	6	2.4%
レンタルサイクル・レンタルバイク	4	1.6%
ガイドツアー(里山体験ツアー・サイクリングツアー・トレッキングツアーなど)	1	0.4%
あてはまるものがない	43	17.1%

出典：観光満足度調査結果より作成

第3章 山都町観光の現状と課題



写真：馬見原橋



写真：通潤橋ミエルテラス

(3) 本町の住民満足度調査の結果

本町の観光基本計画の策定にあたり、観光地域としての現状に対する評価や将来への期待を調査するため、山都町に住む18歳以上の男女を対象に住民基本台帳から約3,000名を無作為に抽出してアンケートを郵送。有効回答として826名から回答を得ました。

調査結果の概要は以下のとおりです。

○ 住民の誇り・幸せ実感と観光満足度のギャップ

約44%が「誇りに思う」、46%が「幸せに感じる」と回答しており、地域への肯定感が高い。一方で、観光地としての現状への満足度は低く、住民感情と観光評価に乖離があることが示されています。

○ 観光地としての現状満足度の低さ

「観光地として現状に満足している」と回答したのは15%にとどまり、多くの住民が現状を不十分と感じています。改善余地の大きさが数字から明確に示されています。

○ 過去5年間は総じて悪化傾向という認識

「悪化・減った／やや悪化・やや減った」との回答が多数で、特に「飲食店・小売業の数」「宿泊施設数」に悪化の指摘が多い状況です。一方、約20%は「移住者数」「交通渋滞」「インフラ設備」の改善に必要性を感じており、分野により評価が分かれています。

○ 観光関連事業への期待値の高さ

観光関連事業に期待する住民は46.4%と高く、約70%が「若い世代の移住」「子どもの将来居住」「地域雇用の増加」を望んでいます。観光を通じた人口・定住・産業面での効果に強い期待が集中している状況が見て取れます。

第3章 山都町観光の現状と課題

○ 取り組み認知は中間層が多数だが一定の評価も存在

取り組み状況について「どちらとも言えない」が最多ですが、約40%は「取り組んでいる」と回答しています。また約20%が「伝統文化への関心喚起」や「道路・駐車場整備」などに必要性を感じています。

○ 優先課題

「新しい飲食店や小売店が増えること」と「農林業など地域ならではの業に関心が集まること」が町民目線の優先度の高い課題とされています。

(4) インバウンド市場調査

台湾市場を主対象とした調査はSNSを活用して実施し、回答者は596名、全員が台湾籍（台湾国内または日本国内在住）でした。結果概要は以下のとおりです。

回答者属性は、性別は女性が7割を占め、年代は30代～40代が中心、購買力と旅行決定権を持つ層が多い点が特徴です。また、日本への渡航経験が5回以上の回答者が約7割を占め、2～4回の経験者を含めると大多数がリピーターであり、日本旅行に慣れた「成熟市場層」が主要な回答者層となっています。

情報収集手段については、Facebook（約9割）、Instagram（約5割強）、YouTube（約6割）、LINEなどのSNS利用率が高く、台湾市場においてはGoogle検索よりもSNS主導で旅行先を発見する傾向が強いことが確認されました。特に短尺動画やストーリー性のある投稿が効果的であり、「映える自然」「限定性のある体験」「地域の物語」といった要素が訴求力を持つ市場特性が明らかとなりました。熊本県の認知度は100%であり、約6割が熊本県への訪問経験を有しています。一方で、山都町は台湾市場において新たな訪問先候補として位置付けられる可能性があり、「次の九州」「まだ知られていない地域」への関心が一定程度存在することが示唆されました。既に阿蘇・高千穂・別府といった主要観光地は定番化しており、リピーター層を中心に“新たな訪問先”を求める動きが見られます。

観光資源に対する評価では、「日本で唯一の国宝石橋（通潤橋）」に対し約9割が好意的評価を示し、「九州のへそで自然を探検」といった自然体験コンテンツも約9割が魅力を感じると回答しました。「里山で過ごす至福の時間」も8割超が好意的に評価しており、「山間の田舎暮らし体験」も7割超が魅力を感じるとの結果となっています。これらの結果から、本町の強みは単なる観光施設の消費ではなく、「暮らしに入り込む体験」「水・農・森に象徴される一次産業的な体験価値」にあると考えられます。

台湾市場では、自然景観の鑑賞、地元料理の体験、寺社や歴史文化施設の訪問への関心が非常に高く、特に自然体験に関しては9割以上が希望すると回答しています。また、温泉や農業体験、雪景色体験など、都市生活では得にくい環境型コンテンツへの志向も強いことが特徴です。本町が有する蘇陽峡、清和高原天文台、五老ヶ滝といった自然資源、さらには通潤橋を核とした「水の知恵」や農村文化のストーリーは、台湾市場のニーズと高い親和性を持つ可能性があります。

さらに、台湾のリピーター層は「観光地を巡る旅行」から「地域の物語に触れる旅行」へと価値基準が変化しており、地域住民との交流や伝統文化体験への関心も高まっています。本町における清和文楽な

第3章 山都町観光の現状と課題

どの伝統芸能や、農村生活体験、里山での滞在型プログラムは、そのニーズに応える重要な要素となり得ます。

以上の調査結果から、本町のインバウンド戦略においては、①台湾リピーター層を主ターゲットとすること、②SNS・動画を中心とした情緒訴求型の情報発信を強化すること、③「暮らしに触れる体験価値」を軸とした滞在型コンテンツを磨き上げることが重要であると整理されます。単なる観光地としての露出拡大ではなく、地域の世界観やストーリーを丁寧に伝える戦略が、今後の誘客拡大に向けた鍵となります。

(5) 山都町観光振興計画策定委員会委員へのヒアリング及び委員会での主な意見

第2次山都町観光振興計画の策定にあたり、主に策定委員会の委員に対し聞き取り調査を実施しました。また、全4回にわたる会議を通じて意見交換およびヒアリングを重ねた結果、以下のとおり主な論点・示唆が整理されました。

テーマ	(現状の課題)	(ありたい姿)	(今後やりたいこと)
① 広域観光・アクセス	公共交通が乏しく、車以外での来訪が困難。周辺地域との連携も弱い。	多様な交通手段と周遊導線が整備され、誰もが来やすく周遊しやすい地域へ。	通潤橋及び馬見原を起点にした阿蘇・高千穂を結ぶ観光拠点化。近隣自治体とのネットワーク化を推進。
② 食・体験コンテンツ	通潤橋以外の目玉がなく、資源が点在。食や体験の価値を活かしきれていない。	食・農・文化体験を核に「山都町といえば○○」と呼べる魅力を形成したい。	ラーメンやスイーツの周遊コース、有機野菜ビザ、クラフトビール・ワイン造りなどを展開。
③ まちなか・商店街のにぎわい	町中の歩行・回遊性が低く、商店街の空き店舗も多い。	神社参道のようににぎわいがあり、歩いて楽しいまちなかへになりたい。	空き店舗活用で店舗数を増やし、通潤橋の観光客を町中へ流す仕組みを整備。
④ 宿泊・滞在体験	宿泊施設が少なく、短時間滞在が中心。	長期滞在が可能で、地域の人と交流できる観光地へ。	ユースホステルや長期滞在型の酒造り体験、アウトドアの町ブランド等で発信。
⑤ 働く人・地域の担い手	後継者・若者不足で、観光を支える人材が不足。	若者・女性が活躍し、観光に関わる人が地域を牽引。	子どもフリーマーケットやバルクール体験など、次世代育成と地域ビジネス教育を推進。
⑥ 農業と関係人口	農業従事者の減少と後継者不足。	農業を核に地域外との交流・関係人口を拡大。	農業に関わる人を地域内外から増やし、関係人口を広げる。後継者育成を進める。
⑦ 情報発信とブランド	情報発信が弱く、地域の良さが伝わっていない。	等で魅力を発信し、ブランドが認知される地域にしたい。	観光SNSアカウントの積極運営やトーン＆マナーの統一など。
⑧ 地元参加と地域内観光	地元住民の関心が低く、観光を自分ごとにできていない。	地元も観光を楽しみ、誇りを持って紹介できる。	町内観光資源を活かし、観光客だけでなく、地元人も楽しめる目的地を増やす。
⑨ 品質と観光モラル	価格競争やマナー問題があり、観光の質が下がる懸念。	品質と価値を重視し、地域と来訪者が共に心地よく、共存できる観光地域づくりへ。	安売りを避け、上質な価値重視の経営へ。喫煙所整備などルール整備も実施。
⑩ 顧客視点のイベント時間設計	放水や文楽などイベントの時間重複で機会損失。	観光客の動向と時間設計が調和し、滞在満足度が高めたい。	放水時間、文楽上演、ランチ時間の関係調整で、来訪動線を最適化。

第3章 山都町観光の現状と課題

○ テーマ：観光客を「呼び込む」（アクセス・拠点・誘客の戦略）

観光誘客を効果的に進めるためには、テーマを明確に絞り込み、訴求軸を集中させることが不可欠です。

そのうえで、近隣の高千穂・阿蘇エリアの既存観光動線を戦略的に取り込み、具体的な旅行商品の造成を速やかに進める必要があります。

また、公共交通の脆弱性を補完する観点から、町内で完結する周遊ルートの構築や季節性を活かした訴求により、「なぜ今、山都町を訪れるのか」という明確な来訪理由を設計することが重要です。併せて、確実に観光客を獲得できるニーズ領域を見極め、ターゲットを明確に設定した施策展開が求められます。

▼委員の意見

- ・テーマを絞って取り組むべき、一点突破が必要
- ・高千穂・阿蘇との連携、バス旅行商品の具体的な提案強化が必要
- ・高千穂行きバスの10%でも取り込めれば効果大
- ・公共交通が脆弱（矢部地区までしかバスが来ない）
- ・夏は「涼」をテーマに集客できる
- ・山都町内で完結するモデルルートの必要性
- ・旅行管理者資格の重要性（旅行業登録）

○ テーマ：「滞在」を深める（地域らしさ×体験価値×滞在時間の創出）

有機農業や食文化、文楽といった地域固有の資源を単体で発信するのではなく、「体験」として有機的に束ねることで、滞在時間および観光消費の拡大を図る方向へ転換していく必要があります。

そのためには、具体的なモデルルートの提示やロゲイニング等による面的な周遊展開、老朽化施設の再生・利活用、さらにはターゲット別の宿泊施設や観光拠点の整備を進めることが重要です。これらを通じて町内完結型の滞在価値を構築し、滞在の「質」を戦略的に高めていくことが求められます。

▼委員の意見

- ・食をテーマにした体験（有機農業・ジビエ・食文化）
- ・上質な里山時間・ゆっくり過ごす価値
- ・文楽・神楽・自然・神社などの地域文化
- ・阿蘇ブランド活用の可能性
- ・有機米の朝食→蘇陽峡→文楽→放水→宿泊→馬見原で食事 などのモデルルート
- ・馬見原ロゲイニングが好評、浜町でも展開したい
- ・そよ風パークのリニューアル提案
- ・山都ワイナリーのような醸造施設
- ・成功例（ホテルニッポニア）に学び、富裕層向け宿泊施設の検討
- ・空き家活用・移住者による店舗増加策

第3章 山都町観光の現状と課題

○ テーマ：人が「育ち、つながる」（人材・観光業&農業・関係人口の好循環）

観光地域づくりを推進するうえで、企画立案や戦略的な情報発信を担う人材の不足が喫緊の課題となっています。今後は、データ活用力と企画力を併せ持つ人材を育成するとともに、地域間の特性や来訪者数・消費動向の格差を踏まえた役割分担を明確にすることが重要です。

併せて、移住支援施策と連動した店舗創出（飲食・小売等）を組み込み、観光による交流人口の拡大と定住人口の増加が相互に波及する循環構造を、計画段階から設計していく必要があります。

▼委員の意見

- ・データに基づく企画立案ができる人材育成が必要
- ・住民発信型の情報ツール整備（双方向で活性化）
- ・観光と意識していない来訪者もあり、多様なつながりが重要
- ・移住者への補助金活用、店づくり支援
- ・地域ごとの差異（矢部・清和、蘇陽）を踏まえた整理
- ・高校生が示す「景色を大切にしたい」という価値観
- ・公民連携・関係人口の好循環を目指す視点

○ テーマ：「伝わる」ブランドへ（発信・品質・ブランド価値）

本町の観光振興に向けては、まず「食・歴史・文化」などの誘客テーマを明確に整理し、統一感のあるデザインのもとで情報発信を再構築する必要があります。ロゴやビジュアル、土産品まで一貫した世界観を持たせ、良質なデザインで魅力を伝えることが重要です。

併せて、SNS等を活用した継続的な情報発信体制を整えるとともに、有機農業とのブランド親和性を打ち出すことで差別化を図り、分かりやすく魅力的な観光発信へと転換していく必要があります。

▼委員の意見

- ・良質なデザインで情報発信する必要性
- ・SNS活用と継続的な情報発信が重要
- ・食・歴史などのテーマ設定の明確化
- ・コンテンツを再発掘し整理し可視化（Googleマップ等）
- ・無印良品のような統一感あるデザイン提案（お土産等）
- ・有機農業とのブランド親和性の示唆
- ・情報発信が課題である認識

第3章 山都町観光の現状と課題

3.3 本町の観光振興に向けた課題整理

(1) 受入環境と担い手不足

本町の宿泊施設や飲食店、土産店などの観光関連施設では、少子高齢化の進行を背景に担い手不足が深刻化しています。宿泊施設では客室数に対する稼働率が十分に確保できていない事例が見られ、飲食店では後継者不足により営業継続が困難となるケースも生じています。観光振興を持続的に進めるためには、交流人口の拡大に加え、関係人口の創出や移住・定住の促進と連動した人材確保が不可欠です。

また、本町の魅力の根幹を成す自然景観や里山環境は、農林畜産業の営みによって支えられています。しかし、第一次産業の担い手不足が進行する中で、将来的に維持・管理が困難となるエリアの増加が懸念されています。観光と農林畜産業の連携を強化し、産業と景観の両立を図る視点が求められます。

さらに、通潤橋の国宝指定以降、放水日の限定や繁忙期の交通渋滞、駐車場不足、生活道路への車両流入、ゴミやたばこのポイ捨てなど、住民生活への影響も一部で顕在化しています。観光振興は地域住民の理解と協力のもとに進める必要があり、暮らしとの調和を前提とした受入環境の整備が重要です。

(2) 教育旅行・団体受入について

教育旅行や社会科見学は、本町の観光振興において重要な分野ですが、以下の課題が挙げられます。

① 里山農業体験・農泊

年間2,000人規模の通信制高校の受入を継続しているものの、町内の宿泊施設不足により1回あたり100人規模に制限されています。

また、交流人口や関係人口をきっかけとした新規就農・移住定住につなげるための役場と地域関係者の連携体制も十分とはいえない状況です。

② 通潤橋

ゴールデンウィークや9～11月の繁忙期に一般観光客と小学生の社会科見学が重なり、駐車場不足が恒常化しています。県内小学校の訪問時期調整業務も煩雑化しており、事務負担の増大が課題です。

また、収益構造が橋上観覧料に依存しており、収益源の多角化が必要です。加えて、ガイドや説明員の高齢化が進んでおり、担い手確保も急務となっています。

③ 清和文楽邑

立地やアクセス面の制約から宿泊を伴う教育旅行先として選定されにくい状況にあります。清和文楽の担い手も高齢化が進行しており、継承体制の強化と将来的な人材確保が課題です。

第3章 山都町観光の現状と課題



写真：清和文楽邑

④ 山都町総合体育館パスレル

利用者集中時に駐車場（128 台）が不足し、ピーク対応が困難なケースがあります。サッカー大会等の合宿誘致においては、町内および近隣地域との宿泊連携体制が十分に整っておらず、広域的な受入体制の構築が求められます。

⑤ そよ風パーク

宿泊や体験機能を備え教育旅行の受入施設となり得るものの、学校団体向けの体系的な学習プログラムの整理や、SDGs・地域産業学習と結びついた体験メニューの磨き上げが十分とはいえません。

また、大型バス受入や雨天時対応、指導者人材の確保など、運営体制の強化が必要です。



写真：道の駅 そよ風パーク

第3章 山都町観光の現状と課題

(3) 住民意識と観光に対する期待

住民向けの観光に関する満足度調査では、山都町に住んでいることへの誇りや愛着を感じている住民が半数近くに上る一方で、「観光地としての現状」に対する満足度は必ずしも高くありません。この結果は、観光振興の方向性や具体的な成果が十分に共有されていない可能性を示唆しています。

一方で、観光関連事業に対する期待度は高く、特に若い世代を惹きつけるまちづくりへの関心が強いことが明らかとなっています。飲食店や小売店の増加に対する期待も上位に位置しており、観光振興を通じた産業活性化や生活利便性向上が町民の優先課題として認識されています。観光振興が地域経済の活性化や雇用創出、景観保全、暮らしの質向上につながるものであることを明確にし、住民との共通理解を深めながら、具体的かつ実効性のある施策を推進していく必要があります。

以上のとおり、本町の観光振興は、担い手不足、受入環境の制約、住民生活との調和、地域内経済循環の強化といった複合的な課題に直面しています。これらを総合的に捉え、戦略的に対応していくことが求められます。



第4章 本町観光振興の基本的な考え方と方向性

4.1 本町観光振興の基本方針及びターゲットの設定について

計画全体の考え方を示す基本理念及びターゲットについては、以下のとおりとします。

○ 基本理念

- ・ 持続可能な自然と暮らしの調和による「住んでよし・訪れてよし」の山の都づくり
- ・ 持続可能な自然と暮らしの調和を、ともに育てる観光地域づくり

○ ターゲットの設定

本町への入込客数の実績に基づき、熊本県を含む九州主要都市及び首都圏・関西圏主要都市からの観光客を国内ターゲットとして設定。訪日外国人観光客は、阿蘇くまもと空港と福岡空港に定期路線が就航している東アジア、東南アジアをインバウンドのターゲットとします。

また、基本理念に基づき、以下のとおり、基本方針を策定しました。

○ 基本方針

観光を手段とした持続可能な地域とするための行動計画とします。

4.2 本町観光振興の戦略と取組方針（戦術）について

それぞれの施策方針における「目指す姿」「KGI」「取組方針（戦術）」は、以下のとおりです。

※ KGI（重要目標達成指標）とは、事業や戦略の最終的なゴールが達成されたかを測る最上位の成果指標。一方、KPI（重要業績評価指標）は、そのゴールに至るまでの進捗やプロセスを測る中間指標です。

○ 戦略1：「山の都」にふさわしい自然と暮らしに調和した観光地域づくり

☞ 選ばれる里山ブランドの確立と住んでよし、訪れてよしの「山の都」らしい観光振興

【目指す姿】

- ・ 来訪者と自然環境や生活環境の調和が保たれている状態
- ・ 地域内外から「山の都」としての里山ブランドが確立している状態

【KGI】

- ・ 住民満足度
- ・ 観光満足度

【取組方針】

取組方針1：地域の景観と暮らしを守り、次世代につなぐ観光地づくり

取組方針2：山の都版「観光ブランド」の確立

第4章 本町観光振興の基本的な考え方と方向性

○ 戦略2：観光による地域内経済循環の活性化（観光消費額の拡大）

☞「食」を軸とした滞在価値と交流を高める観光振興

【目指す姿】

- ・観光客の満足度向上によって観光収入が増加し、それらを事業者や町民が実感できる状態
- ・観光客からのアンケートの回答の割合が本町の主たる観光イメージが「食」やそれらに類する地域資源が増加

【KGI】

- ・観光消費額向上及び町内調達率

【取組方針】

取組方針3：農林業と観光の連携を強化し、観光を手段とした地域全体の活性化に繋げる施策の推進

取組方針4：「食」を軸とした観光消費による地域内経済循環から持続可能な地域社会を実現

取組方針5：選ばれる地域になるための観光資源の磨き上げと情報発信

○ 戦略3：観光地域づくりへ向けた町内推進体制構築

☞観光専門人材育成と推進へ向けた町内事業者連携の推進

【目指す姿】

- ・商品企画・造成・データ分析を担える観光専門人材が町内で育成・定着している
- ・町内民間事業者・行政・関係団体の役割が明確になり、持続的な連携体制が構築されている姿
- ・定例の会議体が機能し、実行が進む場として運営されている
- ・これらを動かす運営組織の十分な財源確保

【KGI】

- ・住民満足度

【取組方針】

取組方針6：観光による雇用の拡大

取組方針7：観光を支える人材の確保と育成

取組方針8：安定した財源の確保

第4章 本町観光振興の基本的な考え方と方向性

○ 戦略 4：観光振興による町内全般の課題解決

☞ 自然景観維持、農林業の活性、雇用・担い手、駐車場確保、二次交通の確保など

【目指す姿】

- ・ 観光を手段として町内にある様々な課題を解決へ促す状態

【KGI】

- ・ 住民満足度

【取組方針】

取組方針 9：地域の担い手不足や高齢化に対応できる仕組みづくり

取組方針 10：駐車場の確保

取組方針 11：住民も観光客も安心して過ごせる環境づくり

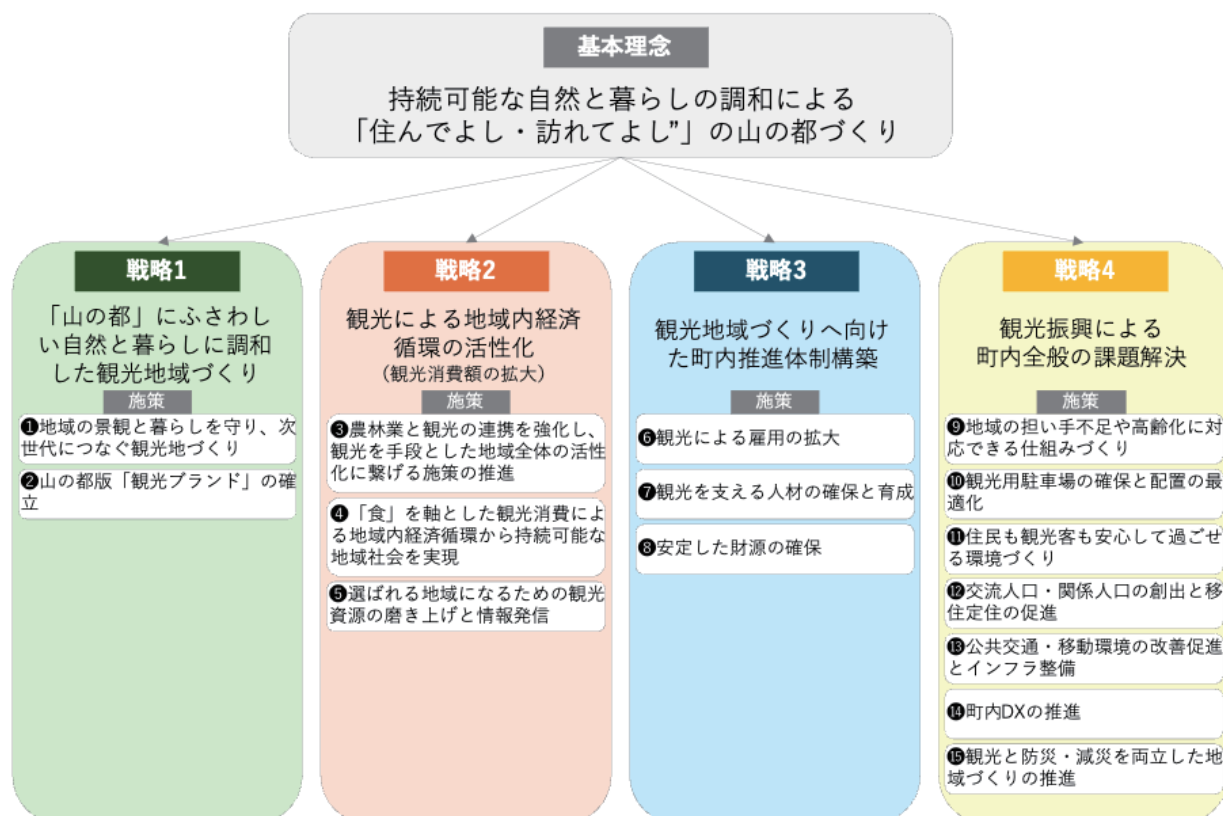
取組方針 12：交流人口・関係人口の創出と移住定住の促進

取組方針 13：公共交通・移動環境の改善促進とインフラ整備

取組方針 14：町内 DX の推進

取組方針 15：観光と防災・減災を両立した地域づくりの推進

山都町の観光振興に向けた基本理念と戦略



第5章 KPIについて

本計画において、将来（5年後）の本町の観光施策の効果を測定するため、以下の指標を KPI として使用します。

また、2024（令和 6）年度（計画策定前年度）を初期値とし、2026（令和 8）年度以降5か年の計画とします。

（1）観光消費単価

- 内 容：観光客の本町内での観光消費額の単価（1回の来訪あたりかつ1人あたり）
- 設定の目的：観光を手段とした経済効果の関わる指標として設定
- 計測方法：観光客に対するアンケート調査（聞き取りやインターネット等）

(1) 観光消費額	種別	初期値	目標値
	全体	4,700 円	5,200 円

（2）リピーター率

- 内 容：本町に訪問している観光客における2回目以上の訪問の割合
- 設定の目的：持続可能な観光に関わる指標として設定
- 計測方法：観光客に対するアンケート調査（聞き取りや WEB 等）

(2) リピーター率	種別	初期値	目標値
	全体	51.3%	60%

（3）観光客数（延べ宿泊者数）

- 内 容：本町内宿泊施設における延べ宿泊者数全体
- 設定の目的：観光誘客数及び観光消費額に関わる指標として設定
- 計測方法：各宿泊施設からの定期報告

(3) 観光客数（宿泊者数）	種別	初期値	目標値
	宿泊者数	1.5 万人	2 万人

（4）観光満足度

- 内 容：本町を訪れた観光客による本町の満足度
- 設定の目的：本町の観光施策に対する効果検証に関わる指標として設定
- 計測方法：全国（主に九州）向けアンケート調査（インターネット等）

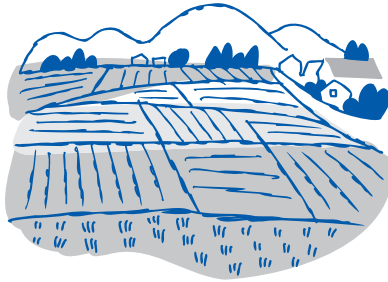
(4) 観光満足度	種別	初期値	目標値
	全体	82%	90%

第5章 KPI について

（5）観光に対する住民意識

- 内 容：本町における観光振興への認知や評価、住民満足度
- 設定の目的：観光をテーマとして関わる指標として設定
- 計 測 方 法：住民向けアンケート調査の実施（郵便・インターネット等）

(5) 観光に対する住民満足度	種別	初期値	目標値
	住民	15%	25%



第6章 具体的な施策

1. 基本方針（計画の考え方）

山都町の観光振興は、来訪者数の増加そのものを目的化せず、「山の都」としての自然・暮らし・文化の価値を守りながら、滞在の質と地域内消費を高め、観光を手段として外貨を稼ぎつつ、地域課題の解決につなげることを基本とします。

推進にあたっては、①景観・暮らしとの調和、②ブランドの明確化、③農林業や食との連携、④担い手・財源・体制の確立、⑤移動環境や安全安心の整備を柱とし、KPIに基づいたPDCAサイクルを回すことで継続的に改善していきます。

★は優先度の高い施策です。

戦略1 「山の都」にふさわしい自然と暮らしに調和した観光地域づくり

取組方針	施策
1. 地域の景観と暮らしを守り、 次世代につなぐ観光地づくり	施策 1-① 景観を守る仕組みとルールを構築し、持続的に運用する 【KPI】・住民満足度
	施策 1-② 空き家の適正管理（安全確保）と利活用（住居・事業所・店舗等）の促進 【KPI】・空き家の利活用件数（空き家バンク成約件数を含む）
	施策 1-③ 地域の暮らしに配慮した来訪者分散による受入環境の改善 【KPI】・住民満足度
	★施策 1-④ 観光を契機とした伝統・文化の保存・継承の推進 【KPI】・体験商品開発数
2. 山の都版 「観光ブランド」の確立	★施策 2-① 通潤橋と「食」を中心にした山の都観光ブランドの明確化 【KPI】・観光満足度調査における「山都町のイメージが明確」と回答した割合
	施策 2-② 日常の営み（棚田・水路・集落景観等）を地域の価値として磨き上げ 【KPI】・体験商品開発数

第6章 具体的な施策

	★施策2-③ 食、伝統文化、滞在を組み合わせた「体験価値」の創出 【KPI】・体験商品開発数
	施策2-④ 統一感のある情報発信・デザイン展開 【KPI】・Web ページ閲覧数

戦略2 観光による地域内経済循環の活性化（観光消費額の拡大）

取組方針	施策
3. 農林業と観光の 連携を強化し、 観光を手段とした 地域全体の活性化に 繋げる施策の推進	施策 3-① 農業・林業の営みを活かした観光体験・プログラムの創出 【KPI】・商品開発数
	施策 3-② 山の都を体感できる滞在・体験・モデルルートの構築 【KPI】・商品開発数
	★施策 3-③ 農林産物を観光消費につなげる仕組みの構築 【KPI】・商品開発数
	施策3-④ 農業・林業の担い手確保につながる観光・交流の仕組み整備 【KPI】・町の移住施策により移住した人数
4. 「食」を軸とした 観光消費による地域内 経済循環から持続可能な 地域社会を実現	★施策4-① 地域の食材・料理を観光消費につなげる仕組みを構築 【KPI】・観光消費額単価（飲食・食関連）
	施策4-② 観光消費単価の向上を意識した「食」関連商品の磨き上げ 【KPI】・観光消費額単価（飲食・食関連）

第6章 具体的な施策

	施策4-③ 観光客の消費が地域内で循環する仕組みの整備 【KPI】・観光消費額単価
	施策4-④ 飲食・物販・体験を一体で捉えた「食の観光商品」の創出 【KPI】・観光商品造成数
5. 選ばれる地域になるための 観光資源の磨き上げと 情報発信	★施策5-① データに基づく地域の観光資源を再整理及び磨き上げ 【KPI】・観光客満足度
	施策5-② 宿泊施設の充実と観光資源の質向上へ向けた事業者支援 【KPI】・支援実施件数
	施策5-③ デジタルマーケティングを活用した効果的かつ継続的な情報発信 【KPI】・観光魅力度
	施策5-④ 広域連携による情報発信と相互送客の推進 【KPI】・観光魅力度

戦略3 観光地域づくりへ向けた町内推進体制構築

取組方針	施策
6. 観光による雇用の拡大	★施策 6-① 観光需要を捉えた新規店舗（宿泊施設、飲食・小売・サービス業等）の創業支援 【KPI】・支援件数
	施策 6-② 飲食産業の振興（公設民営施設・民間施設支援・起業支援の検討等）支援 【KPI】・支援件数

第6章 具体的な施策

	施策 6-③ 観光収入を高める人材育成やサービス力向上支援 【KPI】・観光満足度
7. 観光を支える 人材の確保と育成	施策 7-① 若者・移住者・関係人口の観光分野への参画を促進する 【KPI】・町の移住定住施策による移住者数
	★施策 7-② 担い手人材確保に向けた移住定住の促進 【KPI】・町の移住定住施策による移住者数
	施策 7-③ 観光事業者の人材育成・スキル向上を支援し、地域全体のおもてなし意識の向上を図る 【KPI】・観光満足度
8. 安定した財源の確保	★施策 8-① 通潤橋をはじめとする地域観光資源を活用した収益機会の創出 【KPI】・観光消費額単価
	施策 8-② 観光関連事業による観光協会の財務基盤強化 【KPI】・観光協会の自主財源収入額
	施策 8-③ 観光振興に活用可能な補助金・交付金の戦略的活用 【KPI】・補助金・交付金の採択件数

戦略4 観光振興による町内全般の課題解決

取組方針	施策
9. 地域の担い手不足や高齢化に 対応できる仕組みづくり	施策 9 次世代へつなぐための継承・人材育成の仕組みを整備する 【KPI】・承継・人材育成プログラムの実施数

第6章 具体的な施策

10. 駐車場の確保	施策 10 観光需要を踏まえた駐車場の確保と配置の最適化 【KPI】・観光満足度
11. 住民も観光客も 安心して過ごせる環境づくり	施策 11 多様な来訪者に配慮した安全・安心な受入環境の整備 【KPI】・観光満足度
12. 交流人口・関係人口の 創出と移住定住の促進	施策 12 移住・定住につながる情報発信と受入体制の整備 【KPI】・町の移住定住施策による移住者数
13. 公共交通・移動環境の 改善促進とインフラ整備	施策 13 観光拠点間を結ぶ二次交通・補完的移動手段の導入検討、道路 等インフラ整備との総合的検討を行う 【KPI】・観光満足度
14. 町内 DX の推進	施策 14 観光分野におけるデータ活用と DX の推進 【KPI】・SNS フォロワー数
15. 観光と防災・減災を両立した 地域づくりの推進	施策 15 災害時に対応できる観光受入体制・連携体制を整備 【KPI】・住民満足度



第6章 具体的な施策

戦略1 「山の都」にふさわしい自然と暮らしに調和した観光地域づくり

本戦略は、「山の都」にふさわしい自然と暮らしに調和した観光地域づくりを推進するものです。来訪者の増加を単なる量の拡大として捉えるのではなく、自然環境や生活環境との調和を前提に、持続可能な観光のかたちを構築します。併せて、里山の価値や営みを磨き上げ、地域内外から「山の都」として認知されるブランドを確立します。住民が観光を前向きに評価し、来訪者が再訪を望む状態を目指します。

取組方針1 地域の景観と暮らしを守り、次世代につなぐ観光地づくり

施策 1-① 景観を守る仕組みとルールを構築し、持続的に運用する

山都町の景観は、通潤橋をはじめとする歴史的資産、白糸台地の棚田や水路、石垣や集落の佇まいなど、「山の都」を象徴するブランドそのものです。観光において景観は単なる背景ではなく、来訪理由を形成する中核的価値であり、地域の競争力を左右する重要な資産です。

本施策では、山都町景観づくり条例の適切な運用を通じて、景観の保全と質の向上を図ります。

【KPI】

- ・ 住民満足度



【アクションプラン】

(ア) 「山の都」ブランドを支える景観基準の明確化

条例に基づく景観形成基準を、観光ブランドの観点で再整理します。建築物の高さ・形態・色彩、屋外広告物、外構・照明、緑化などについて、里山景観や歴史的景観との調和を前提とした基準を明確化し、山都町らしい統一感ある景観形成を誘導します。ブランド価値を毀損しない開発・改修のガイドラインを共有します。

(イ) 届出・事前協議制度によるブランド保全

一定規模以上の建築行為や開発行為については、条例に基づく届出・事前協議制度を厳格に運用します。観光ブランドを損なうおそれのある計画については、指導・助言を行い、必要に応じて設計変更を求めます。規制と誘導を通じて、景観と観光価値を一体で守ります。

(ウ) ブランド景観を育てる協働体制の構築

行政・地域・事業者が共通のブランド認識を持ち、景観を「守る」だけでなく「磨き上げる」視点を共有します。景観重要建造物や重点区域の活用を検討し、象徴的な景観を戦略的に保全・活用します。条例を基盤とした継続的な運用により、「山の都」として選ばれる景観ブランドを将来にわたり確立・発展させます。

第6章 具体的な施策

施策 1-② 空き家の適正管理（安全確保）と利活用（住居・事業所・店舗等）の促進

人口減少や高齢化の進展に伴い、山都町では空き家の増加が課題となっています。管理不全による景観の悪化や倒壊の危険、防災・防犯上のリスクが懸念される一方で、空き家は歴史や暮らしの記憶を宿す貴重な地域資源でもあります。本施策では、町の空家等対策の取組と連動し、安全確保を前提とした適正管理と、観光・定住につながる利活用を一体的に推進します。

【KPI】

- ・ 空き家の利活用件数（空き家バンク成約件数を含む）

【アクションプラン】

（ア）実態把握と空き家バンクの活用強化

町内の空き家について、老朽化の状況、立地条件、インフラ環境、活用可能性等を踏まえた実態把握を継続的に行います。管理強化が必要な物件と、利活用が可能な物件を区分し、空き家バンク制度の活用を強化します。物件情報の充実や公開方法の改善により、移住希望者や事業希望者とのマッチング精度を高めます。

（イ）観光・創業と連動した利活用促進

利活用が可能な空き家については、住居としての活用に加え、宿泊施設、飲食店、小売店舗、体験拠点等への転用を促進します。改修費や用途変更に伴う初期投資の軽減を目的とした補助制度の活用・検討を行い、観光施策や創業支援施策と連動させます。

（ウ）ワンストップ相談体制の整備と横断連携の強化

空き家バンク、移住支援、創業支援の各施策を横断的に結び付けるワンストップ相談体制を整備します。物件紹介から改修内容の助言、事業計画の検討、運営に関する相談までを一連のものとして支援し、利用者の負担を軽減します。

施策 1-③ 地域の暮らしに配慮した来訪者分散による受入環境の改善

観光振興を持続的に進めるためには、来訪者数の増加だけを目指すのではなく、地域の暮らしと調和した受入環境を整えることが重要です。特定の時期や場所への集中は、交通混雑や迷惑駐車、生活道路への車両流入、騒音などを引き起こし、住民生活に影響を及ぼすとともに、来訪者の満足度低下にもつながります。来訪者を適切に分散させることで、暮らしを守りながら観光の質を高めます。

【KPI】

- ・ 住民満足度

【アクションプラン】

第6章 具体的な施策

(ア) 時間・場所・動線の分散設計

通潤橋など主要拠点への集中を緩和するため、周辺集落や自然・文化資源を組み合わせた複数の周遊ルートを設定し、立ち寄り先の選択肢を拡充します。混雑が見込まれる時期や時間帯については、比較的空いている時間帯や代替拠点の情報を積極的に発信し、来訪の平準化を図ります。

(イ) 受入インフラの点検・改善

駐車場、休憩施設、トイレ等の配置や運用を点検し、現地の実情に即した改善を実施します。必要に応じて案内サインや導線を見直し、混雑や迷惑行為の発生を未然に防ぎます。

(ウ) 分かりやすい案内と行動誘導の強化

来訪者に対して、駐車場の位置や推奨ルート、混雑状況などを分かりやすく案内します。デジタル媒体や現地表示を活用し、適切な行動を自然に促す仕組みを整えます。

(エ) 事前予約・受入調整の仕組み導入検討

繁忙期や混雑が想定される観光地については、事前予約制や時間指定制の導入を検討し、来訪タイミングを調整できる仕組みを整えます。団体客や教育旅行については受入枠をあらかじめ設定し、分散化を前提とした調整を行います。併せて、リアルタイムの混雑情報発信や来訪状況の把握を行い、過度な集中を未然に抑制します。

施策 1-④ 観光を契機とした伝統・文化の保存・継承の推進

清和文楽や神楽に代表される山都町に受け継がれてきた祭典や伝統行事、その他建築技術、農山村の暮らしの知恵は、地域の歴史と精神性を体現する重要な文化資産であり、本町の観光価値の源泉でもあります。これらは本来、地域の中で守り継がれてきた営みであり、保存・継承そのものが第一の目的です。観光は文化を消費するためではなく、継承を支え次世代へつなぐための手段として位置付けます。

【KPI】

- ・ 体験商品開発数

【アクションプラン】

★(ア) 文化資源の実態把握と課題の可視化

町内に残る伝統行事や祭礼、民俗芸能、建築技術、農山村の慣習などの文化資源について、体系的な調査・整理を行います。成り立ちや歴史的背景、地域内での位置付け、実施状況、関係団体の体制などを把握し、基礎情報として蓄積します。

併せて、担い手の年齢構成や後継者の有無、準備や運営に要する負担、資金面の状況などを整理し、継承上の課題を明確にします。

これらの調査結果をもとに、保存・継承の優先度や支援の方向性を明確化し、中長期的な保存計画に

第6章 具体的な施策

つなげます。

（イ）保存体制の強化と公開の工夫

保存会や地域団体、学校等と連携し、記録の整備や後継者育成を進めます。あわせて、見学や体験として公開する場合には、受入人数や実施時期、参加者の行動規範を定め、地域の秩序や信仰、生活への敬意が損なわれないよう配慮します。

（ウ）観光収益の還元と持続性の確保

観光を通じて得られた収益や支援金については、地域の伝統行事や保存活動へ適切に還元する仕組みを構築します。例えば、観覧料や体験参加費の一部を保存会活動に充当する仕組みや、寄附・協力金制度の導入などを検討し、観光と文化継承が連動する財源循環の枠組みを整えます。

また、外部補助金や企業協賛等も活用しながら、活動費の安定確保を図るとともに、資金使途の透明化や情報公開を進め、来訪者や地域住民の理解と共感を高めます。

取組方針2 山の都版「観光ブランド」の確立

施策2-① 通潤橋と「食」を中心にした山の都観光ブランドの明確化

山都町の観光振興においては、資源を個別に発信するのではなく、「山都町とはどのような場所か」という本質的な価値を明確にし、一貫した体験として届けることが重要です。本施策では、町を象徴する通潤橋と、里山の自然と暮らしの中で育まれてきた「食」を中核に据え、「山の都」にふさわしい観光ブランドの確立を目指します。

【KPI】

- ・観光満足度調査における「山都町のイメージが明確」と回答した割合

【アクションプラン】

（ア）ブランドコンセプトの再構築と共有

通潤橋が持つ歴史的・精神的価値と、清らかな水や豊かな土壌に育まれた農産物・郷土料理・加工品などの食文化を結び付け、「見る」「食べる」「知る」といった体験として再構築します。ブランドの核となるコンセプトやキーワード、推奨ルート、体験の切り口を再定義し、事業者や関係者が共有できる指針として明確化します。

（イ）現地表現の統一と体験価値の向上

案内表示やメニュー、土産品などのデザインや表現に統一感を持たせ、来訪者が町の価値を直感的に理解できる環境を整えます。通潤橋と食を軸に、町全体が一つの物語として感じられる体験設計を進めます。

第6章 具体的な施策

（ウ）情報発信の一貫性と山都町らしさの確立

情報発信においては、画像や言葉遣いのトーンを揃え、過度な演出に頼らない山都町らしさを大切にします。ブランドの世界観を継続的に発信することで、来訪者の理解と共感を深め、満足度と再訪意向の向上につなげます。

★（エ）ブランド発信拠点の形成

通潤橋周辺に整備されたミエルテラスについては、山都町観光協会が指定管理者として運営を担い、「山の都」観光ブランドを体現する中核拠点として位置付けます。本施設を、カフェ、物産販売、観光案内、資料展示、体験受付機能等を備えた複合型施設として活用し、通潤橋と本町の「食」を中心としたブランドストーリーを一体的に発信します。

さらに、来訪者の動向や消費傾向を把握しながら、体験プログラムや周遊導線の実証・改善を行うことで、滞在価値を可視化する実装拠点としての役割も担い、山の都観光ブランドの確立につなげます。

施策 2-② 日常の営み（棚田・水路・集落景観等）を地域の価値として磨き上げ

山都町に広がる棚田や水路、石垣、集落景観は、観光のためにつくられたものではなく、自然と共生しながら受け継がれてきた暮らしの結晶です。住民にとっては日常の風景であっても、来訪者にとっては「山の都」の本質を感じることで重要な地域資源です。これらを消費型の観光資源としてではなく、地域の誇りとして再評価し、丁寧に磨き上げていきます。

【KPI】

- ・ 体験商品開発数

【アクションプラン】

（ア）日常景観の再発見と可視化

棚田や水路、集落の成り立ちや特徴を整理し、農業や水利、共同作業など背景にある営みとあわせて分かりやすく伝えます。風景の価値を物語として可視化し、山都町らしさを明確にします。

（イ）暮らしと調和した運用ルールの整備

観光利用にあたっては、立入範囲や時間帯、行動ルールを明確にし、農作業や生活の妨げとならないよう配慮します。景観の担い手である住民の負担を増やさない運用を徹底します。

（ウ）誇りと共感を育む発信の強化

日常の営みを静かな魅力として発信し、住民の誇りと来訪者の共感を同時に育みます。地域の価値を内外で共有し、山都町らしい観光地づくりを推進します。



第6章 具体的な施策

施策 2-③ 食、伝統文化、滞在を組み合わせた「体験価値」の創出

山都町の観光振興においては、資源を短時間で巡る観光から一歩進み、「食」「伝統文化」「滞在」を一体として捉えた体験価値を創出することが重要です。清らかな水と風土に育まれた食、日常の営みの中で受け継がれてきた伝統文化、里山の静けさの中でゆったりと過ごす時間を組み合わせることで、地域への理解と共感を深める滞在型観光を目指します。

【KPI】

- ・ 体験商品開発数

【アクションプラン】

(ア) 食の背景まで体験できるプログラムの構築

清和物産館等では地域の食材や郷土料理、食文化を単なる飲食としてではなく、生産の背景や季節性、暮らしとの関係性まで含めて体験できる内容へと発展させます。食を通じて山都町の風土や価値観を感じられる機会を創出します。

(イ) 伝統文化と組み合わせた滞在設計

祭礼や年中行事、語り、手仕事などの伝統文化と食体験を組み合わせ、地域の時間の流れや精神性に触れる構成とします。特に清和文楽邑においては、文楽の鑑賞や解説付き公演、体験プログラム等を滞在設計に組み込み、里山の暮らしの中で継承されてきた文化の背景や物語を体感できる機会を創出します。

これらを清和高原天文台での宿泊や長期滞在と連動させることで、本町ならではの文化的滞在価値の向上を図ります。



(ウ) 持続性を重視した体験モデルの整備

体験造成にあたっては、非日常性を過度に強調せず、日常の営みを尊重する姿勢を基本とします。受入人数や実施時期を適切に設定し、質と継続性を重視した運用を行います。あわせて、複数の体験や滞在を組み合わせたモデルを開発し、来訪者に分かりやすく提示することで、山都町で過ごす時間全体の価値を高めます。

施策 2-④ 統一感のある情報発信・デザイン展開

山都町の価値を的確に伝えるためには、情報発信とデザインに一貫性と品格を持たせることが重要です。発信主体や媒体ごとに表現がばらつくと、町の印象が曖昧になり、魅力の伝達力が弱まります。通潤橋や幣立神宮に代表される歴史性、棚田や水路が織りなす里山の風景、清らかな水に育まれた食、静かで落ち着いた暮らしといった「山都町らしさ」を軸に、全体最適の視点から戦略的に整理します。

【KPI】

第6章 具体的な施策

- ・ Web ページ閲覧数

【アクションプラン】

(ア) 発信方針とデザインガイドラインの策定

石橋や棚田の質感、四季の移ろい、素朴で丁寧な暮らしを感じさせる表現を基調とし、言葉遣いは誇張を避けた落ち着いたトーンとします。写真や動画は自然光や広がりのある風景を大切に、色使いは土や緑、水を想起させる穏やかな色調を基本とします。これらをパンフレット、ウェブサイト、SNS、案内サイン等で共有できるガイドラインとして整理します。

(イ) 質を重視した発信への転換

賑わいや刺激を前面に出すのではなく、里山の静けさや時間の流れ、手間をかけた食や営みの背景を丁寧に伝えます。体験や滞在の魅力についても、量的な情報よりも「どのような時間が過ごせるのか」という質的価値を重視します。関係事業者には共通素材や表現例を示し、山都町らしい落ち着きと品格を保った発信を促します。

(ウ) 現地空間におけるデザインの統一

案内表示やサイン、掲示物等は景観と調和する素材や色調を用い、過度に目立たせるのではなく自然に溶け込むデザインとします。通潤橋や棚田の風景を損なわない情報提供を徹底し、来訪者が山都町の歴史や暮らしに静かに触れられる環境を整えます。

戦略 2 観光による地域内経済循環の活性化（観光消費額の拡大）

本戦略においては、観光を通じて地域内の経済循環を高め、観光消費の拡大を図ることを目的とします。観光客の満足度向上を起点に消費額を増加させ、その成果を事業者や町民が実感できる状態を目指します。併せて、「食」をはじめとする本町ならではの地域資源を主たる観光イメージとして確立し、付加価値の高い滞在と購買を促進します。観光消費額および町内調達率の向上を通じ、持続可能な地域経済の基盤を強化します。

取組方針3 農林業と観光の連携を強化し、観光を手段とした地域全体の活性化に繋げる施策の推進

施策 3-① 農業・林業の営みを活かした観光体験・プログラムの創出

山都町の農業・林業は、棚田や水路、山林の景観を形づくり、食や暮らしを支えてきた基盤です。これらは生産活動にとどまらず、自然と共に生きる知恵や協働の文化を今に伝える営みでもあります。農業・林業を背景として眺めるのではなく、来訪者がその価値に触れ、理解を深める体験へと再構築します。

第6章 具体的な施策

【KPI】

- ・商品開発数

【アクションプラン】

（ア）季節性・地域性を活かした体験設計

農作業や林業作業をそのまま見せるのではなく、季節ごとの営みを体験型プログラムとして整理します。棚田の維持管理や収穫・加工、山林の手入れや木材活用などを題材に、自然条件や地域の知恵、共同作業の意味まで伝える内容とします。例えば、棚田や水路沿いを歩くフットパスを組み込み、案内人の解説とともに営みの背景を学ぶ構成とするなど、景観と生業を結び付けた体験へと展開します。

（イ）持続可能な運営体制の構築

安全管理の徹底、適正な受入人数の設定、実施時期の精査を行い、資源保全と品質確保の観点から無理のない体制を整えます。関係者間の役割分担や運営ルールを明確にし、継続的に実施できる仕組みを構築します。

（ウ）食・滞在と結び付けた体験価値の向上

農業・林業体験を地元食材の食事や里山での宿泊と組み合わせ、地域の循環や時間の流れを実感できる構成とします。体験後に地元の恵みを味わい、静かな環境で過ごす時間を設けることで、一過性ではない深い滞在体験へと高めます。

施策 3-② 山の都を体感できる滞在・体験・モデルルートの構築

モデルルートの構築にあたっては、観光資源を点として巡るのではなく、「山の都」としての空気感や時間の流れそのものを体験できる滞在を価値として提示します。通潤橋に象徴される歴史、棚田や水路が織りなす里山の暮らし、農業・林業や食文化に加え、蘇陽地区の馬見原商店街のような地域の生活が息づく町並みも回遊要素として位置付けます。多層的な要素を有機的につなぐことで、観光地の見学にとどまらない、山都町ならではの滞在体験を創出します。

【KPI】

- ・商品開発数



【アクションプラン】

（ア）滞在型モデルルートの設計

半日から一泊、複数日滞在までを想定し、無理のない移動距離と時間配分の中で、地域の営みに触れる体験や静かに過ごす時間を織り込みます。徒歩、自転車、バイクなど多様な移動手段に応じたルート設定を行い、移動そのものも体験の一部となる構成とします。観光施設中心ではなく、集落散策や地元食材の食事、宿泊を通じて日常に寄り添う内容とします。

第6章 具体的な施策

(イ) 属性別の体験パッケージの整理

家族連れ、学習目的、自然志向、滞在重視型など、来訪者の関心や目的に応じた複数の切り口の体験を用意します。移動手段や立ち寄り目安、注意事項を分かりやすく整理し、安心して周遊できる仕組みを整備します。

(ウ) 事業者連携による一体的な受入体制

宿泊施設、体験事業者、飲食店等が連携し、予約方法や案内表示、情報発信の内容をできる限り統一します。移動・食事・体験・宿泊までを一連の流れとして楽しめる環境を整え、山都町で過ごす時間全体が一つの体験として心に残る観光を実現します。

施策 3-③ 農林産物を観光消費につなげる仕組みの構築

山都町の農林産物は、清らかな水と里山の環境、長年培われた生産の知恵によって育まれ、本町の食文化や景観を支える基盤となっています。これらを観光の中で適切に位置付け、消費へとつなげることは、地域内経済循環の強化と生産基盤の持続に直結します。生産と観光を分けて考えるのではなく、相互に連動する仕組みとして構築します。

【KPI】

- ・ 商品開発数

【アクションプラン】

★(ア) 価値が伝わる販売環境の整備

道の駅などの直売所や飲食店、宿泊施設において地元農林産物の活用を明確に打ち出し、メニュー表示や館内サインを通じて、生産地や旬、作り手の背景まで伝えます。単なる「山都町産」表示ではなく、生産者の思いや里山の環境が感じられる表現を使用します。

(イ) 体験と購買を結ぶ導線の設計

地域産物を収穫体験や加工体験、農林業体験と連動させ、体験後に直売所やECサイトで購入できる仕組みを整えます。体験から購買へと自然につながる動線を設計し、消費の量と質を高めます。

(ウ) 継続的な関係づくりの強化

クーポン発行や会員登録、リピーター向け情報発信などを組み合わせ、一度の購入で終わらせない仕組みを整えます。再訪や再購入につながる関係性を育み、農林産物の価値を持続的に高めます。

(エ) 道の駅やミエルテラスを活用した農林産物の高付加価値化とブランド化

道の駅通潤橋及びミエルテラスを、町内農林産物の魅力を観光消費へと結び付ける実践拠点として活用します。また、マルシェや生産者参加型イベントの開催により、生産者と来訪者が直接つながる機会を創

第6章 具体的な施策

出します。これにより、農林産物の販売機会拡大だけでなく、ブランド価値の向上と再訪動機の形成を図ります。

施策 3-④ 農業・林業の担い手確保につながる観光・交流の仕組み整備

山都町の農業・林業は、景観や食文化、暮らしを支える基盤である一方、担い手の高齢化や後継者不足といった課題を抱えています。これらの課題に対しては、生産現場だけで完結するのではなく、観光や交流を通じて地域外の人々とのタッチポイントを広げ、段階的に関係を深めていく視点が重要です。観光を入口に、将来的な担い手確保につながる関係人口の増加を目指します。

【KPI】

- ・ 町の移住施策により移住した人数

【アクションプラン】

（ア）段階的に関係を深める交流プログラムの構築

短時間の体験や見学、イベント参加から始まり、季節ごとの作業参加や学びの機会、一定期間の滞在型体験へと発展する仕組みを整えます。単発で終わらない導線を設計し、継続的に地域と関わる人材を育てます。

（イ）現実を伝える相互理解の促進

農業・林業のやりがいだけでなく、自然条件や労力などの厳しさも含めて分かりやすく伝えます。実情を丁寧に共有することで、参加者が価値を正しく理解し、生産者との相互理解を深めます。

（ウ）ワンストップ相談体制の整備

観光部門と農林業部門に加え、移住定住総合相談窓口である山の都地域しごとセンターと連携し、仕事体験、就業相談、住まい、地域生活に関する情報を一体的に提供します。観光・交流をきっかけに関心を持った人が、スムーズに就業や移住の検討へ進めるよう、相談からマッチングまでをワンストップで支援する体制を整えます。

取組方針4 「食」を軸とした観光消費による地域内経済循環から持続可能な地域社会を実現

施策 4-① 地域の食材・料理を観光消費につなげる仕組みを構築

山都町は有機農業の先進地として知られ、自然環境と調和した農業が営まれてきました。しかし、その価値が観光の中で十分に可視化されているとは言えず、有機農産物を前面に打ち出した飲食や体験の機

第6章 具体的な施策

会は限られています。町内で生産された農産物が町外へ多く出荷されている現状も踏まえ、有機農業の価値を観光と結び付け、地域内での消費へとつなげます。

【KPI】

- ・観光消費額単価（飲食・食関連）

【アクションプラン】

（ア）地元・有機農産物の活用拡大

町内の飲食店や宿泊施設で地元産・有機農産物の活用を促進します。様々な機会を捉えて、有機農業が選ばれてきた背景や生産者の考え方、土地との関係性を伝え、山都町ならではの高品質な食体験として位置付けます。

（イ）体験・直売との連動強化

直売所や加工品、収穫体験・加工体験と飲食を連動させ、食事の後に購入や再訪へつながる導線を整えます。「見る」「知る」「味わう」を一体化し、有機農業の価値を体感できる仕組みを構築します。

★（ウ）地域内経済循環の強化

町内で生産された農産物が町内で消費される流れを確立し、生産者の安定収入確保と輸送負荷の軽減、地域経済循環の向上につなげます。地産地消を観光の文脈に組み込み、持続可能な観光と農業の関係を築きます。

施策 4-② 観光消費単価の向上を意識した「食」関連商品の磨き上げ

山都町の観光振興においては、来訪者数の拡大だけでなく、一人当たりの満足度と消費額を高める視点が重要です。とりわけ「食」は体験性と記憶性を兼ね備え、付加価値を高めやすい分野です。地域の食材や料理、加工品を磨き上げ、価格競争に陥らない商品づくりを進めます。

【KPI】

- ・観光消費額単価（飲食・食関連）



【アクションプラン】

（ア）物語性を備えた商品への再整理

食関連商品を単なる土産品やメニューとしてではなく、生産背景や地域性、物語性を備えた価値ある商品として再構築します。有機農業を含む生産者の思想や季節性、加工・調理の工夫を丁寧に伝え、適切な価格設定へ反映させます。

第6章 具体的な施策

(イ) デザイン・表現の向上

盛り付けや器、パッケージ、ネーミングなどを見直し、山都町らしい落ち着きと品位を感じられる統一感ある展開を図ります。視覚的な質を高めることで、来訪者が納得して選べる商品へと高めます。

(ウ) セット化と継続消費への導線設計

食事と加工品、体験と持ち帰り商品を組み合わせるなど、消費の広がりや単価向上を両立させる仕組みを整えます。来訪時だけでなく来訪後の購入につながる設計を行い、継続的な消費を促します。改善にあたっては小規模事業者の実情に配慮し、段階的な支援と情報共有体制を整えます。

施策 4-③ 観光客の消費が地域内で循環する仕組みの整備

観光客による消費が一過性で町外へ流出するのではなく、地域内で循環し、次の価値創出へとつながる仕組みを整えることが重要です。来訪者が町内で食事や買い物、体験、宿泊といった複数の消費機会を重ね、その体験が再訪や継続的な購入につながる流れを構築することで、観光の経済効果を最大化します。

【KPI】

- ・ 観光消費額単価

【アクションプラン】

(ア) 消費の連動設計による循環強化

飲食、宿泊、体験、物販を分断せず、相互に結び付けます。地元食材を活用した飲食と直売所・加工品販売の連携、体験後の購買導線の整備、宿泊と食・体験の組み合わせ提案など、消費が次の消費を生む設計を進めます。

(イ) 事業者間連携と地域内取引の促進

地域内での仕入れや取引機会を意識的に増やし、観光消費が生産者や加工者、サービス提供者へ波及する流れをつくります。小規模事業者の実情に配慮し、共同企画や情報共有を通じて、競争よりも連携と相互補完を重視した関係を築きます。

(ウ) 再訪・継続消費への仕組みづくり

再訪や継続購入につながる仕組みを整え、観光後も地域との関係が続く消費行動を促します。情報発信や顧客フォローを通じて、町内での消費体験が次の来訪や購入へとつながる好循環を創出します。

第6章 具体的な施策

施策 4-④ 飲食・物販・体験を一体で捉えた「食の観光商品」の創出

山都町の食文化は、有機農業を基盤とした生産、加工の知恵、日常の食卓やもてなしの姿までを含めて成り立っています。こうした食の価値を観光の中で効果的に伝えるためには、飲食・物販・体験を別々に扱うのではなく、「食」を中心に据えた一体的な体験として再構成することが重要です。

【KPI】

- ・ 観光商品造成数

【アクションプラン】

(ア) 味わう・持ち帰る・関わる体験の連動

飲食による味わい、物販による購入、体験プログラムによる学びや参加を結び付けます。地元食材の食事と生産背景を知る体験、加工体験や現場見学、食後に関連商品を購入できる導線を組み合わせ、食の価値を立体的に伝えます。

(イ) 物語性を重視した高付加価値な商品設計

単なるセット商品ではなく、季節性や地域性、生産者の思いを反映した構成とします。背景にある物語を丁寧に伝えることで、来訪者の記憶に残る商品へと付加価値を高めます。

(ウ) 事業者連携による継続的な提供体制

飲食店、販売店、体験提供者が役割を明確にし、連携体制を構築します。安定的かつ継続的に提供できる仕組みを整え、山都町らしい食体験を観光商品として確立します。

取組方針5 選ばれる地域になるための観光資源の磨き上げと情報発信

★施策 5-① データに基づく地域の観光資源を再整理及び磨き上げ

山都町には自然、歴史、文化、食、日常の営みなど多様な観光資源が存在しますが、それらの認知状況や利用実態が十分に客観的に整理されているとは言えません。本施策では、経験や印象に頼るのではなく、データに基づいて観光資源を再評価し、それぞれの特性に応じた磨き上げを進めます。

【KPI】

- ・ 観光客満足度

【アクションプラン】

(ア) 観光データの収集と分析

来訪者数、滞在時間、回遊状況、消費行動、満足度などのデータを収集・分析し、資源ごとの役割や

第6章 具体的な施策

位置付けを明確にします。訪問動機となる資源、滞在を支える資源、育成が期待される資源を区分し、施策の方向性を整理します。

（イ）利用傾向の把握と改善余地の特定

時期や曜日、天候などによる利用傾向を分析し、混雑の偏りや未活用の時間帯・場所を把握します。データに基づき、活用可能な余地を明確にします。

（ウ）資源本来の価値を伝える改善策の実施

新たな施設整備に偏らず、案内表示の工夫や体験内容の再構成、情報提供の改善などにより、資源本来の魅力が伝わる形へと整えます。分析結果は関係者間で共有し、施策立案や優先順位の判断に活用します。

施策 5-② 宿泊施設の充実と観光資源の質向上へ向けた事業者支援

宿泊施設は、来訪者が山都町に滞在し、時間をかけて地域の価値を感じ取るための基盤であり、観光体験全体の質を左右する重要な存在です。一方で、施設の規模や立地、経営状況は多様であり、画一的な支援では十分な効果を発揮しにくい現状があります。本施策では、宿泊機能の充実と観光資源の質向上を一体的に捉え、事業者の主体的な取組を後押しします。

【KPI】

- ・ 支援実施件数

【アクションプラン】

（ア）滞在拠点としての価値向上支援

宿泊施設を単なる滞在場所ではなく、山都町らしい過ごし方を伝える拠点として位置付けます。客室や共用空間のしつらえ、食事内容、周辺資源との連携などについて、各施設が自らの強みや方向性を整理できるよう支援します。

（イ）体験・回遊との連動強化

体験プログラムやモデルルート、食の観光商品と宿泊を結び付け、滞在を起点とした回遊や体験が自然に組み込まれる構成を検討します。例えば、清和高原天文台 における星空観察体験を夜間プログラムとして位置付け、昼間の自然体験や伝統文化体験と組み合わせることで、時間帯を通じた一体的な滞在モデルを構築します。宿泊が地域全体の体験価値を高める仕組みを整えます。

（ウ）新規開業やサービス向上への支援検討

設備改修やサービス改善、情報発信の強化などに対する補助制度の活用・創設を検討するとともに、

第6章 具体的な施策

新規宿泊施設の開業や小規模宿泊事業への参入に対する支援策もあわせて整備し、事業者の取組を総合的に後押しします。既存施設の質の向上と新規参入の促進を両立させ、持続的に選ばれる宿泊環境の整備を進めます。

施策 5-③ デジタルマーケティングを活用した効果的かつ継続的な情報発信

山都町の魅力は、自然、歴史、食、日常の営みが重なり合って生まれていますが、その全体像が外部に十分に伝わっているとは言えません。本施策では、断片的な発信にとどまらず、旅マエから旅アトまでを見据えたデジタルマーケティングの手法を活用し、効果的かつ継続的な情報発信体制を構築するとともに、来訪者による発信も活かした情報循環の仕組みを構築します。

【KPI】

- ・ 観光魅力度

【アクションプラン】

（ア）来訪段階に応じた情報設計

ウェブサイト、SNS、動画、地図情報などを活用し、関心段階ごとに適切な情報を提供します。来訪前には滞在イメージを具体化する内容を、来訪時には回遊を支援する情報を発信し、来訪後も体験を想起させる情報や関連商品の案内を通じて関係性を継続させます。

（イ）UGC の創出と活用

来訪者が体験を自発的に共有したくなる環境を整えます。統一ハッシュタグの設定、フォトスポットや物語性のある体験設計、投稿紹介の仕組みづくりなどにより、UGC（User Generated Content = ユーザーが自発的に作る口コミ・投稿コンテンツなど）を促進します。第三者の視点による発信を蓄積・活用することで、信頼性と共感性の高い情報発信を実現します。

（ウ）データ分析に基づく継続改善

閲覧数、反応、投稿数、回遊データなどを定期的に分析し、発信内容や手法の改善に反映します。属人的な運用に依存せず、共有指標とルールを設けることで、町全体で継続的に発信できる体制を整えます。新規宿泊施設の開業や小規模宿泊事業への参入に対する支援策もあわせて整備し、事業者の取組を総合的に後押しします。既存施設の質の向上と新規参入の促進を両立させ、持続的に選ばれる宿泊環境の整備を進めます。

第6章 具体的な施策

施策 5-④ 広域連携による情報発信と相互送客の推進

山都町は、阿蘇地域や高千穂、美里町などと地理的・歴史的に結びついた位置にあり、来訪者の移動も広域にわたって形成されています。こうした特性を踏まえ、単独での発信にとどまらず、広域的な視点で情報発信と送客の流れを設計することが重要です。本施策では、阿蘇・高千穂等の近隣地域との広域連携を前提とした相互送客の仕組みを構築し、新たな人の流れを創出します。

【KPI】

- ・観光魅力度

【アクションプラン】

（ア）広域テーマによる共同プロモーション

例えば、阿蘇の雄大な自然、高千穂の神話や歴史、美里町の石橋群や里山景観と、通潤橋や山都町の食・暮らしなどを組み合わせ、広域的なストーリーを構築します。近隣地域と共同でモデルルートや滞在イメージを提示し、地域間の移動が自然に組み込まれる構成とします。

（イ）デジタルを活用した相互情報発信

公式サイトや SNS、地図情報などで連携地域の情報を相互に紹介し、イベントや季節情報を共有します。広域での回遊を促すデジタル導線を整備し、来訪のきっかけを創出します。

（ウ）現地連携による回遊促進

現地での案内表示や事業者間の連携を強化し、来訪者が次の目的地を自然に知り、移動できる環境を整えます。地域間で人の流れを生み出す関係を日常的に機能させ、山都町を広域滞在の重要な拠点として位置付けます。

戦略3 観光地域づくりへ向けた町内推進体制構築

本戦略は、観光施策を一過性の取組で終わらせず、継続的に成果を生み出すための「推進体制」を確立することを目的とします。商品企画・造成やデータ分析を担う観光専門人材を町内で育成・定着させるとともに、民間事業者・行政・関係団体の役割を明確化し、責任ある連携体制を構築します。あわせて、実行を前提とした定例会議体を機能させ、観光による雇用拡大、人材確保、安定的な財源確保へと確実につなげます。町民および事業者が観光振興を前向きに評価できる体制づくりを目指します。

取組方針6 観光による雇用の拡大

第6章 具体的な施策

施策 6-① 観光需要を捉えた新規店舗（宿泊施設、飲食・小売・サービス業等）の創業支援

観光客のニーズや消費動向を分析し、それに対応した宿泊施設、飲食店、小売店、体験・サービス業などの創業を戦略的に支援します。単に店舗数を増やすのではなく、ターゲット層や観光動線、消費単価の向上につながる業態を見極め、町の観光テーマと整合した創業を促進します。

【KPI】

- ・ 支援件数

【アクションプラン】

（ア）需要分析に基づく創業誘導

来訪者の属性や消費傾向を踏まえ、不足している業態や強化すべき分野を整理します。観光戦略と連動した業種・業態を明確にし、効果的な創業を誘導します。

★（イ）創業環境の整備と負担軽減

空き店舗・空き家の活用支援、創業相談や専門家派遣、テストマーケティング機会の提供を行います。あわせて創業支援制度を活用し、初期投資や改装費等の負担軽減を図ります。

（ウ）移住施策との連動による好循環の創出

移住支援施策と連携し、観光による交流人口の拡大と定住人口の増加を両立させます。新規創業が地域内経済循環を強化し、持続的な好循環を生み出す仕組みを構築します。

施策 6-② 飲食産業の振興（起業支援の検討等）支援

山都町における飲食産業は、観光満足度や滞在時間、消費単価に直結する重要な分野です。地元食材や有機農業を活かした食の魅力を十分に発揮するためには、既存店舗の底上げに加え、新規参入や新たな業態の創出を後押しする仕組みが必要です。本施策では、飲食産業を地域経済の柱の一つとして位置付け、戦略的に振興を図ります。

【KPI】

- ・ 支援件数

【アクションプラン】

（ア）民間施設への支援強化

地域の食材や食文化を発信する民間飲食施設の機能向上を支援します。既存店舗の改修や設備導入、新規出店に対する助言や補助制度の活用を通じて、事業者の創意工夫が十分に発揮される環境を整えます。



第6章 具体的な施策

初期投資や運営面の負担軽減を図りながら、山都町の食の魅力やブランド価値を体現する店舗づくりを後押しし、持続的に選ばれる飲食環境の形成を目指します。

（イ）起業支援と創業環境の整備

飲食分野での起業を志す人材に対し、事業計画の策定支援や専門家派遣、テスト出店機会の提供などを行います。改修費や設備導入費に対する補助制度の活用・創設も検討し、初期負担を軽減します。空き家・空き店舗の活用と組み合わせ、景観や集落環境との調和も図ります。

（ウ）既存店舗の質向上と連携強化

既存飲食店に対しては、メニュー開発、価格設定、表現力向上、情報発信の強化などの支援を行い、観光消費単価の向上を目指します。また、宿泊施設や体験事業者との連携を促進し、飲食を核とした滞在価値の向上を図ります。

施策 6-③ 観光収入を高める人材育成やサービス力向上支援

本施策は、観光消費単価の向上と事業者の収益力強化に直接結び付く取組を支援することを目的とします。来訪者数の増加だけに依存するのではなく、限られた来訪者の中でいかに満足度を高め、納得感のある価格で商品や体験を選んでもらえるかという視点に立ちます。

【KPI】

- ・観光満足度

【アクションプラン】

（ア）商品・体験の高付加価値化支援

飲食、宿泊、体験、物販など各分野において、提供内容の磨き上げやストーリー設計、価格の見直しを支援します。地域資源の背景や思想を言語化し、価格競争に陥らない商品づくりを促進します。

（イ）データ活用による収益改善支援

来訪者属性や消費傾向、滞在時間、満足度などのデータを分析し、販売構成や導線設計の改善につなげます。単価向上や滞在延長、複数消費の促進を具体的な目標として設定し、成果につなげます。

（ウ）観光経営人材の育成

観光事業の持続的発展を支えるため、経営や運営を担う人材を対象に、施設マネジメント、チームビルディング、マーケティング戦略等を学ぶ機会を提供します。業界動向やデジタル活用などの最新知見も取り入れ、戦略的な経営力を高めます。

第6章 具体的な施策

取組方針7 観光を支える人材の確保と育成

施策 7-① 若者・移住者・関係人口の観光分野への参画を促進する

山都町の観光振興を持続的に発展させるためには、地域内部の力に加え、多様な視点や経験を持つ人材の参画が重要です。若者、移住者、関係人口などの外部人材が関わることで、新たな発想や役割が生まれ、観光の担い手層に厚みが加わります。本施策では、外部人材が段階的かつ継続的に関与できる環境を整備します。

【KPI】

- ・ 町の移住定住施策による移住者数

【アクションプラン】

（ア）外部人材が参画しやすい入口の整備

イベント運営、体験プログラムの企画補助、情報発信、商品造成など、関与のレベルに応じた多様な役割を用意します。単発参加や副業的関与、プロジェクト型参画など柔軟な関わり方を整理し、無理のない形での参加を可能とします。

（イ）移住者の戦力化と役割の明確化

移住者を重要な人材と位置付け、地域理解の機会と観光分野での実践機会を結び付けます。移住前後の経験やスキルを活かせる分野を明確にし、定住後に果たす役割が見える環境を整えます。

（ウ）関係人口の専門性の活用

地域外に拠点を持つ外部人材が、企画立案、実証事業、マーケティング、広報発信などに関与できる仕組みを整えます。来訪や交流を重ねる中で築かれたネットワークや知見を、観光現場で活かせる体制を構築します。

（エ）受入体制と調整機能の強化

外部人材との協働を円滑に進めるため、役割分担や情報共有を担う調整機能を整備します。継続的な関係構築を前提とし、単発的な関与で終わらない仕組みづくりを行います。



施策 7-② 担い手人材確保に向けた移住定住の促進

山都町の観光分野および地域産業を将来にわたり持続的に発展させるためには、外部からの来訪者を増やすだけでなく、地域に根付き、長期的に関わる担い手人材を確保することが重要です。移住を一つの入

第6章 具体的な施策

口としながら、その先の定住までを見据え、仕事と暮らしの双方が無理なく両立できる環境を整備します。併せて、移住定住総合相談窓口である山の都地域しごとセンターと連携し、観光振興と移住支援を一体的に進めます。

【KPI】

- ・ 町の移住定住施策による移住者数

【アクションプラン】

（ア）地域の魅力発信

山都町の豊かな自然環境や歴史・文化、日常の暮らし、働く場の魅力を総合的に発信します。移住を検討する方が具体的な生活像を描けるよう、実際の暮らしや仕事の様子が伝わる内容を重視します。

SNS や観光関連ウェブサイト、移住支援サイトなどのデジタル媒体を効果的に活用するとともに、都市部で開催される移住相談会や移住フェアにも積極的に参加し、直接対話の機会を通じて山都町の魅力を丁寧に伝えます。

（イ）観光分野における多様な役割の明確化

宿泊、飲食、体験、企画運営、情報発信など、観光分野で担うことのできる役割や働き方を整理します。副業的な関与や短時間就業から始められる選択肢も示し、移住検討者が自らの関わり方や役割を具体的に描ける情報発信を行います。

（ウ）マッチングと段階的な関与機会の創出

観光事業者や関係機関と連携し、仕事のマッチングや短期滞在型の現場体験を充実させます。山の都地域しごとセンターを相談窓口として活用し、観光を入口とした関係人口の創出から、就業、移住、定住へと段階的につながる仕組みを整えます。関係人口としての関与を経た無理のない移行を支援し、地域に根付く担い手の確保を目指します。

★（エ）定住支援とネットワーク形成の後押し

移住後も継続的なフォローを行い、地域との関係づくりや役割の明確化を支援します。地域内でのネットワーク形成を促し、移住者が孤立せずに活躍できる体制を構築します。

施策 7-③ 観光事業者の人材育成・スキル向上を支援し、地域全体のおもてなし意識の向上を図る

山都町の観光価値は、資源そのものの魅力だけでなく、それを届ける人材の力によって大きく左右されます。来訪者の満足度を高め、再訪や口コミにつなげていくためには、地域全体でおもてなしの質を底上げしていくことが重要です。本施策では、観光事業者の人材育成とスキル向上を支援し、観光収入の増加につながる基盤を整えます。

第6章 具体的な施策

【KPI】

- ・ 観光満足度

【アクションプラン】

（ア）ホスピタリティの体系的向上

挨拶や言葉遣い、立ち居振る舞いといった基本動作を改めて見直し、来訪者が安心して過ごせる接遇力を高めます。あわせて、外国人旅行者への対応力向上を図るため、実践的な語学研修や異文化理解の機会を設け、多様な来訪者に対応できる体制を整えます。

（イ）地域理解の深化と発信力強化

観光従事者が地域の歴史や文化、自然、食の背景まで理解し、自らの言葉で伝えられる状態を目指します。勉強会やフィールドワークを通じて知識を共有し、単なる案内にとどまらない「物語を語れる人材」を育成します。

（ウ）専門ガイドの育成と多様な案内手法の展開

自然・歴史・文化を横断的に解説できる専門ガイドの養成を進めます。加えて、徒歩や自転車、バイクなどエリア特性に応じた案内方法を整備し、来訪者の関心や目的に合わせた多様な体験型ガイドを展開します。地域住民が担い手として参画できる環境づくりも推進します。

取組方針 8 安定した財源の確保

★施策 8-① 通潤橋をはじめとする地域観光資源を活用した収益機会の創出

通潤橋をはじめとする山都町の観光資源は、高い価値と認知度を有している一方で、その魅力が十分に収益機会へと結び付いていない側面があります。今後は、資源を「見る対象」として消費するだけでなく、体験やサービス、滞在、消費と連動させることで、地域に経済的な効果をもたらす仕組みづくりが求められます。具体的には以下のとおり、観光資源の価値を損なうことなく活用し、来訪者の満足度と地域の収益性を両立させる取組を進めます。

【KPI】

- ・ 観光消費額単価

【アクションプラン】

（ア）通潤橋を核とした体験・サービスの磨き上げ

通潤橋の歴史的背景や土木技術、水と暮らしの関係性を学べるガイド付き見学や解説プログラムを充実させます。一般観光に加え、教育旅行にも対応した学習要素を組み込み、理解と体験が両立する利用形

第6章 具体的な施策

態にサービスレベルを上げます。

(イ) 周辺観光資源と連動した消費機会の創出

通潤橋周辺の飲食、物販、体験施設等と連携し、来訪者が自然に回遊できる動線を整理します。見学後の食事や買い物、体験参加へとつながる流れをつくり、地域内での消費と滞在時間の拡大を図ります。

★(ウ) 観光資源活用に関する運営ルールと収益モデルの検討

景観保全や文化財保護への配慮を前提に、利用方法や料金体系、収益の活用方針について整理します。観光資源の価値を維持しながら、管理・運営に必要な費用を賄える持続的な収益モデルの構築を進めます。

施策 8-② 観光関連事業による観光協会の財務基盤強化

観光協会が地域観光の推進役として安定的に機能し続けるためには、補助金や委託事業に依存するだけでなく、自ら収益を生み出す仕組みを持つことが重要です。事業の継続性や人材確保、企画力の向上を図るうえでも、一定の自主財源を確保することは欠かせません。具体的には以下のような取り組みにより、観光協会が担う観光関連事業を整理・強化し、地域全体の観光振興を支える財務基盤の安定化を図ります。

【KPI】

- ・ 観光協会の自主財源収入額

【アクションプラン】

(ア) 観光資源を活用した自主事業の企画・展開

通潤橋をはじめとする観光資源やイベント、体験プログラム等を活用し、観光協会が主体となって収益を得られる事業を企画・実施します。ガイド事業や教育旅行対応プログラムなどを通じ、安定的な収入源の確保を目指します。

(イ) ミエルテラス指定管理を核とした観光拠点機能の強化

ミエルテラスの指定管理を通じて、観光拠点としての機能強化と魅力向上を図ります。施設運営にとどまらず、町の観光施策と連動した企画や情報発信、地域事業者との連携事業を展開することで、来訪者の滞在価値向上と町内消費の拡大に貢献します。これにより、指定管理事業を自主財源の柱の一つとしつつ、町全体の観光振興に資する拠点運営を推進します。

(ウ) 物販・サービス提供による収益機会の拡充

地域産品や観光関連商品の販売、情報発信と連動したサービス提供などを行い、来訪者の消費を協会事業として取り込む仕組みを整えます。地域事業者との連携を前提とし、相互に利益が生まれる形で運営

第6章 具体的な施策

します。

(エ) 事業運営体制の見直しと収益管理の強化

観光関連事業ごとの収支構造を明確にし、持続的な運営が可能となる組織体制を整えます。人件費や運営コストを含めた収益管理を行い、得られた収入を次の事業や人材育成へ循環させる仕組みを構築します。

施策 8-③ 観光振興に活用可能な補助金・交付金の戦略的活用

観光施策を継続的に推進していくためには、町単独の財源だけに頼らず、国や県等の補助金・交付金を的確に活用する視点が欠かせません。一方で、制度ごとの目的や条件を十分に整理しないまま活用すると、事業の継続性や成果の蓄積につながらない恐れもあります。本施策では、観光振興の方向性と補助制度を結び付け、計画的かつ効果的な活用を進めます。

【KPI】

・ 補助金・交付金の採択件数

【アクションプラン】

(ア) 観光施策と補助制度の情報収集と体系的な整理

国・県等の補助金や交付金について情報を収集したうえで、目的や対象分野、活用可能な施策との対応関係を整理します。観光計画との整合性を確認したうえで、活用の優先順位を明確にし、戦略的な制度選択につなげます。

(イ) 事業設計段階からの補助金活用検討

新規事業や既存施策の展開にあたっては、企画段階から補助金・交付金の活用可能性を検討します。短期的な採択を目的とするのではなく、事業終了後も継続できる内容となるよう出口戦略も見越した設計とします。

(ウ) 申請・運用に関する体制整備とノウハウ蓄積

申請業務や実績報告を含めた事務負担を軽減するため、関係者間での役割分担を明確化するとともに外部人材を積極的に活用します。併せて、活用事例や留意点を蓄積・共有し、次の施策展開に活かせる体制を整えます。

第6章 具体的な施策

戦略4 観光振興による町内全般の課題解決

観光振興を通じて町内全般の課題解決を図ります。担い手不足や高齢化、駐車場や移動環境の課題、安全・安心の確保、さらには関係人口創出やDX、防災体制の整備までを一体的に進め、観光を地域経営の視点で活用することで、暮らしと経済が持続する基盤を構築します。

取組方針9 地域の担い手不足や高齢化に対応できる仕組みづくり

施策9 次世代へつなぐための継承・人材育成の仕組み整備

地域の観光や文化、産業を将来にわたり持続的なものにするためには、現在の担い手の取組や知見を次世代へ確実につないでいくことが必要です。山都町においても、観光に関わる技術や知識、価値観が個人に蓄積されたまま継承されにくい状況が見られます。担い手の世代交代を見据え、学びと実践を通じて次の担い手が育つ仕組みを整備し、地域の力が継続的に受け継がれる環境を構築します。具体的には以下のとおりです。

【KPI】

- ・ 承継・人材育成プログラムの実施数



【アクションプラン】

(ア) 現場を通じた知識・技術の継承の仕組みづくり

観光事業や地域活動の現場において、ベテラン人材が持つ経験や判断を次世代と共有できる機会を設けます。実践を通じて学ぶ場を意識的につくり、次世代が役割を担いながら成長できる環境を整えます。

(イ) 若手・次世代人材を対象とした育成プログラムの実施

若者や移住者、関係人口などを対象に、観光や地域づくりへの理解を深める研修や体験の機会を設けます。ライト層でも取り組みやすいよう段階的に関与を深められる構成とし、将来的な担い手としての意識醸成を図ります。

(ウ) 継承と育成を支える運営体制の整備

継承や人材育成が個人の善意や一時的な取組とならないよう、町や観光協会、関係団体、事業者がそれぞれの役割に応じた人材育成のための運営体制を確立します。ヒト、モノ、カネを適切に配分し、学びと実践が循環する持続可能な仕組みを構築します。

取組方針10 駐車場の確保

第6章 具体的な施策

施策 10 観光需要を踏まえた駐車場の確保と配置の最適化

観光客の来訪が集中する時期や場所において、駐車場の不足や配置の不適切さは、渋滞や混雑、地域住民の生活への影響を招く要因となります。山都町においても、通潤橋をはじめとする主要観光地周辺では、観光需要の変動に応じた駐車環境の整備が求められています。本施策では、来訪者の動きや利用実態を踏まえ、地域の暮らしに配慮しながら、駐車場の確保と配置の最適化を進めます。

【KPI】

- ・ 観光満足度

【アクションプラン】

（ア）観光需要に基づく駐車利用実態の把握と整理

繁忙期・閑散期、曜日や時間帯ごとの来訪状況を整理し、観光地周辺における駐車需要の実態を把握します。観光客と地域利用の動線を区別し、課題となる箇所を明確化することで、配置見直しや対策検討の基礎資料とします。

（イ）分散配置による駐車環境の改善

特定地点への集中を避けるため、既存駐車場や未利用地の活用を含めた分散配置を検討します。併せて、観光利用を対象とした駐車場の有料化についても検討し、需要調整や管理費用の確保、周辺環境への配慮につながる運用を目指します。

（ウ）案内・運用ルールの整備による円滑な利用促進

駐車場の位置や料金、利用方法が分かりやすく伝わるよう、現地案内やデジタル情報を整備します。イベント時や繁忙期には誘導體制や運用ルールを明確にし、来訪者と地域双方にとって負担の少ない利用環境を構築します。

取組方針 11 住民も観光客も安心して過ごせる環境づくり

施策 11 多様な来訪者に配慮した安全・安心な受入環境の整備

山都町を訪れる来訪者は、高齢者や子ども連れ、外国人旅行者、団体客など多様化しており、それぞれの立場や状況に応じた配慮が、観光地としての信頼性を左右します。平時における小さな不安や分かりにくさは、体験の質を下げるだけでなく、緊急時には混乱を招く要因にもなり得ます。本施策では、日常の観光利用における安全性と分かりやすさを高めることで、誰もが安心して行動できる受入環境を整備し、次段階の災害時対応につながる基盤を構築します。具体的には次のとおりです。

第6章 具体的な施策

【KPI】

- ・ 観光満足度

【アクションプラン】

（ア）来訪者の多様性を踏まえた受入環境の点検と整備

年齢や国籍、移動手段の違いを踏まえ、観光地や主要動線における段差、見通し、案内不足などを点検します。日常利用の中で不安が生じやすい箇所を整理し、安全性と分かりやすさの向上につながる整備を段階的に進めます。

（イ）誰にとっても理解しやすい案内・情報提供の充実

観光地、駐車場、トイレ、休憩場所などについて、視覚的に分かりやすい案内表示や多言語対応を進めます。ピクトグラムやデジタル情報も活用し、外国人や初めて訪れる人でも迷わず行動できる環境を整えます。

（ウ）緊急時を想定した平時の受入体制の整理

事故や体調不良、天候急変など、日常的に起こり得る事態を想定し、観光事業者や関係者間で基本的な対応や連絡の考え方を共有します。平時からの整理を通じて、災害時の受入体制・連携体制へと円滑につながる下地を整えます。

取組方針 12 交流人口・関係人口の創出と移住定住の促進



施策 12 移住・定住につながる情報発信と受入体制の整備

山都町では、観光振興を交流人口の拡大にとどめるのではなく、将来的な移住・定住へとつなげる重要な入口として位置付けます。観光や体験を通じて地域の魅力や人の営みに触れた来訪者が、関係人口として継続的に関わり、その延長線上で移住を検討できる環境を整備します。移住定住総合相談窓口である山の都地域しごとセンターを核に、観光と仕事・暮らしを結び付けた支援体制を構築します。

観光振興と移住定住施策を一体で推進することで、交流人口を将来的な定住人口へと発展させ、地域の持続的な担い手確保と経済循環の強化を図ります。

【KPI】

- ・ 町の移住定住施策による移住者数

【アクションプラン】

（ア）観光体験を起点とした関係人口の創出

体験プログラムや地域イベント等を通じて、地域の自然・文化・仕事に触れる機会を提供します。観光

第6章 具体的な施策

を単発の訪問で終わらず、「また来たい」「関わりたい」と思える関係づくりを意識した情報発信を行い、観光から関係人口へと発展する導線を整備します。

(イ) 観光と仕事を結び付ける情報提供の強化

観光を通じて関心を持った人に対し、山の都地域しごとセンターと連携し、地域での就業機会や副業的関与、創業支援などの情報を提供します。観光分野や地域産業との接点を示すことで、「訪れる」から「働く」への移行を後押しします。

(ウ) 段階的な移住支援と定着支援の実施

短期滞在や体験参加から始まり、就業体験、住居確保、地域との関係づくりへと段階的に支援します。山の都地域しごとセンターが相談窓口となり、仕事・住まい・生活環境を一体で支援することで、観光を契機とした移住検討を具体化し、定住へとつなげます。

取組方針 13 公共交通・移動環境の改善促進とインフラ整備

施策 13 観光拠点間を結ぶ二次交通・補完的移動手段の導入検討、道路等インフラ整備との総合的検討

山都町の観光資源は各地に点在しており、町外からのアクセスと拠点間の移動のしやすさが、来訪者の行動範囲や滞在の質を左右します。自家用車利用を前提とした来訪が多い一方で、二次交通の不足や道路環境の分かりにくさが、回遊性や安全性の面で課題となっています。本施策では、九州中央自動車道の全線開通を見据え、観光拠点間の移動手段の充実と各地からのアクセス道路整備を一体的に捉え、観光動線全体の改善を進めます。

【KPI】

- ・ 観光満足度



【アクションプラン】

(ア) 二次交通・補完的移動手段の導入検討

観光拠点間の移動を支える手段として、シャトル運行や乗合交通、レンタルバイク等の各種モビリティの導入可能性を検討します。併せて、バスや鉄道などの公共交通機関相互のダイヤ調整や接続改善による利便性向上についても、交通事業者と連携しながら検討を進めます。季節や来訪動向に応じた柔軟な運用を前提とし、既存交通や道路条件と調和した持続的な仕組みを構築します。

(イ) 各地からのアクセス道路の整備・改善

町外から主要観光地へ至るアクセス道路の整備に取り組みます。特に、既存の道路整備計画路線につ

第6章 具体的な施策

いては、観光上の重要度や安全性を踏まえた優先順位を整理したうえで、関係機関に対し積極的に働きかけを行い、連携しながら計画的な整備を進めます。

（ウ）観光動線としての道路整備と歩行環境の充実

観光拠点周辺や拠点間において、道路の安全対策や歩行空間の確保を進めます。二次交通の導入と連動させながら、観光利用と地域の暮らしの双方に配慮した道路整備を行い、移動しやすい観光動線を形成します。

取組方針 14 町内 DX の推進

施策 14 観光分野におけるデータ活用と DX の推進（データドリブン型運営の確立）

観光を取り巻く環境が大きく変化する中で、これまでのように経験や勘に依存した取組だけでは、持続的な観光振興を進めることが難しくなっています。

山都町においても、来訪者の動向や消費行動、施策の効果を客観的に把握し、判断や改善につなげるデータドリブンな視点が求められています。本施策では、観光分野におけるデータ活用と DX を推進し、PDCA サイクルに基づく継続的な改善を行う運営体制の構築に取り組みます。

【KPI】

- ・ SNS フォロワー数

【アクションプラン】

（ア）データドリブンな観光施策立案に向けたデータ活用の推進

来訪者数、滞在時間、回遊状況、消費動向などのデータを収集・整理し、施策立案や優先順位の判断に活用します。実施後は数値に基づく評価を行い、次の施策へ反映させる PDCA サイクルを確立します。

（イ）PDCA を回すための共有・運営体制の整備

データの共有方法や確認の場を整理し、関係者間で振り返りと改善が行える体制を整えます。小さな改善を積み重ねることで、データドリブンな PDCA サイクルが日常的に回る環境を構築します。

（ウ）DX による情報提供と業務の高度化・効率化

デジタル技術を活用し、観光情報の発信や案内の分かりやすさを高めるとともに、予約管理や情報集約など業務の効率化を進めます。事業者の負担軽減とサービス品質の向上を両立させます。

取組方針 15 観光と防災・減災を両立した地域づくりの推進

第6章 具体的な施策

施策 15 災害時に対応できる観光受入体制・連携体制を整備

観光地において災害や事故が発生した場合、来訪者は土地勘がなく、適切な行動を取りにくい状況に置かれます。山都町においても、平時の観光受入とは異なる判断や対応が求められる場面が想定されることから、災害時を見据えた観光受入体制の整備が重要です。本施策では、地域防災計画との整合を図りながら、観光分野として必要な役割や連携の在り方を整理し、非常時においても混乱を最小限に抑えた対応が可能となる体制を構築します。

【KPI】

- ・ 住民満足度

【アクションプラン】

（ア）地域防災計画と連動した観光受入対応の整理

地域防災計画を踏まえ、観光地や宿泊施設、案内拠点における災害時の基本的な対応や行動の考え方を体系化します。来訪者への情報提供や誘導の在り方を明確にし、平時から共有することで、非常時の混乱を防ぎます。

（イ）観光事業者・関係機関による連携体制の構築

観光事業者、観光協会、行政、関係機関が連携し、災害時の役割分担や連絡体制を決定します。発災時に誰が何を担うのかを明確にし、現場での判断と対応が円滑に行える体制を整えます。

（ウ）事業継続を見据えた受入体制の強化

災害や長期的な影響が生じた場合にも、最低限の案内や対応機能を維持できるよう、BCP（事業継続計画）の考え方を観光分野に取り入れます。平時からの備えを通じて、観光地としての安心感創出につながります。



第7章 計画の推進体制

7.1 推進体制のあるべき姿について

本町の観光振興を効果的に推進するためには、行政、地域住民、観光事業者、山都町観光協会が一体となった協働体制が不可欠であると考えます。本計画では、山都町観光協会の役割を最大限に活かしながら、持続可能な観光開発を実現し、地域経済の活性化と文化・自然資源の保全を両立させるために、以下のような推進体制を構築していきます。

1. 推進体制の基本理念

本町の観光は、単なる来訪者数の増加を目的とするのではなく、通潤橋をはじめとする歴史資源、棚田や清流などの豊かな自然環境、そして清和文楽や神楽等地域に根差した暮らしや文化を守り活かしながら、住民の誇りと持続的な経済循環を生み出す「山の都・地域共創型観光」を目指します。

その実現に向けては、行政主導にとどまらず、山都町観光協会をはじめとする関係団体、地域事業者、住民がそれぞれの強みを発揮し、役割分担と連携のもとで推進する体制の構築が不可欠です。また、広域かつ分散型の観光資源を有する本町の特性を踏まえ、地域ごとの主体性を尊重しながら、観光客・住民双方にとって価値ある持続可能な仕組みを整えます。

(1) 山都町観光地域づくり団体

山都町における観光振興の中核組織は、本町観光の戦略立案・マーケティングを担う司令塔として、以下の役割を担います。

- ・データドリブンな観光戦略の策定（来訪者動向分析、通潤橋周辺滞在データの活用、需要予測）
- ・通潤橋、ミエルテラス、棚田、清流、ジオ資源等の戦略的ブランディング
- ・滞在型・体験型観光の推進（農林業体験、サイクリング、バイクツーリング、トレッキング等の商品造成）
- ・町内事業者ネットワークの構築（宿泊、飲食、交通、農林業、物産等との連携強化）
- ・持続可能な観光の推進（環境保全、景観保全、文化財保護との両立）

(2) 山都町観光協会

山都町観光協会は、町内観光関連事業者の会員組織として、実務的な誘客・受入機能を担います。

- ・町全体での観光誘客キャンペーンの実施
- ・四季を通じた観光情報の発信（通潤橋放水、棚田景観、清流アクティビティ、文楽公演、天文イベント、蘇陽峡・地域のまつり等）
- ・イベントの企画・運営支援
- ・ミエルテラスを活用した観光情報発信拠点機能の強化
- ・観光客受入体制の整備（案内、パンフレット、Web 発信等）

第7章 計画の推進体制

（３）山都町 観光主管課（商工観光課）

町の観光主管課は、観光地域づくり団体や観光協会等と連携し、制度的・財政的支援および基盤整備を担います。

- ・ 予算措置および施策調整
- ・ 県・国の補助制度活用
- ・ 広域連携の推進
- ・ 観光インフラ整備（駐車場整備、道路整備、案内サイン整備、公共交通強化）
- ・ 災害時対応を含む観光危機管理体制の整備

（４）その他連携団体

- ・ 山都町商工会
- ・ JA かみましき、JA あそ
- ・ 緑川森林組合、阿蘇森林組合
- ・ 熊本県観光連盟
- ・ 阿蘇地域振興デザインセンター
- ・ 阿蘇広域観光連盟
- ・ 九州産交バス株式会社、熊本バス、南阿蘇交通
- ・ 通潤橋関連保存団体
- ・ 棚田保全団体
- ・ 各道の駅、ミエルテラス
- ・ 教育機関（清和文楽保存会、各地区神楽保存会、その他伝統芸能保存団体等）
- ・ 地域集落組織 など

7.2 PDCA サイクルによる計画推進について

本計画を実効性のあるものとするためには、施策の実施状況や成果を定期的を確認し、必要に応じて見直しや改善を行う仕組みが重要です。

そのため、本町の観光振興においては、行政、観光協会、観光事業者、関係団体などが連携しながら、データや現場の状況を共有し、PDCA サイクルに基づく継続的な改善を図ります。

第7章 計画の推進体制

（１）PDCA サイクルによる施策推進

Plan（計画）

- ・現状分析

観光客数、宿泊者数、観光消費額などのデータを収集・分析し、本町観光の現状や課題を把握します。

- ・目標設定

分析結果を踏まえ、来訪者満足度の向上やリピーター率の増加など、具体的な数値目標を設定します。

- ・施策立案

目標達成に向けて、具体的な施策やプロジェクトを企画します。

Do（実行）

- ・施策実施

行政、観光協会、観光事業者等が連携し、計画した施策を実行します。

- ・進捗管理

施策の進行状況を定期的に確認し、必要に応じて内容の調整を行います。

Check（評価）

- ・成果評価

設定した目標に対する達成度を評価します。

- ・課題抽出

評価結果をもとに課題や改善点を整理します。

Action（改善）

- ・改善策の検討

抽出した課題を踏まえ、施策の改善策を検討します。

- ・次期施策への反映

改善内容を次の施策や計画の見直しに反映し、PDCA サイクルを継続的に回していきます。

（２）情報共有と連携の仕組み

PDCA サイクルを効果的に機能させるため、行政、観光協会、観光事業者、関係団体等の間で、観光データや施策の進捗状況を共有します。

また、必要に応じて意見交換や情報共有の機会を設け、現場の状況や課題を把握しながら柔軟に施策の改善を図ります。

さらに、他地域の観光地域づくり団体や専門家との連携も視野に入れ、先進事例や知見を取り入れながら、本町の観光施策の質の向上につなげます。

熊本県上益城郡山都町 令和8年3月策定