

うれしのほほん



〈令和5年度～令和14年度〉

嬉野市 観光戦略

URESHINO CITY TOURISM STRATEGY

観光振興を通じて、
嬉野市民の暮らしを豊かにします。

令和5年3月

佐賀県嬉野市

URESHINO CITY TOURISM STRATEGY

第1章

観光戦略策定にあたって

第1章 観光戦略策定にあたって

1. 戦略策定の経緯

嬉野市では、今後の観光振興の観点から、平成28年度に一般社団法人嬉野温泉観光協会が中心となり「嬉野市観光戦略」を策定しました。観光客数234.1万人・宿泊客数70.6万人といった目標をはじめとした内容となっていますが、策定後の観光を取り巻く状況が激しく変化していることから、変化に即した対応が求められています。

とりわけ、生活スタイルが根本から変わってしまった新型コロナウイルス感染症の影響は大きく、まともに受けた観光産業はかつてないほど苦境に陥っています。このため、今後はアフターコロナ^[1]・ウィズコロナ^[2]を見据えた対策とともに、従来からの観光地の地域間競争や人手不足等への対応といった地域経済の持続的な発展を図るための対応が急務となっています。

このため、これまでの量を求めていた観光のあり方から質への転換、とりわけ高付加価値な商品・サービスの提供に転換させていく必要があり、今後、旅行の多様化・個人化が一層進む中で、顧客ニーズに応じた価値の提示方法が高度化していくと考えられることから、これに対応した取組みが求められています。

また、2022年9月に待望の西九州新幹線嬉野温泉駅が開業し、大都市圏と高速交通網で繋がったことから、交流人口^[3]の拡大を通じた今後の地域経済の活性化に、大きな期待が寄せられています。さらに、同年の3月には嬉野温泉観光協会がDMOとして正式に登録され、観光振興の体制も前に進んでいます。

これらの状況をふまえ、10年後の令和14年度を目標とした新たな観光戦略の策定を行うこととしました。



「うれしのまるく」HPより

[1] アフターコロナ...新型コロナウイルスが終息した【コロナ後(after)の世界】という意味。

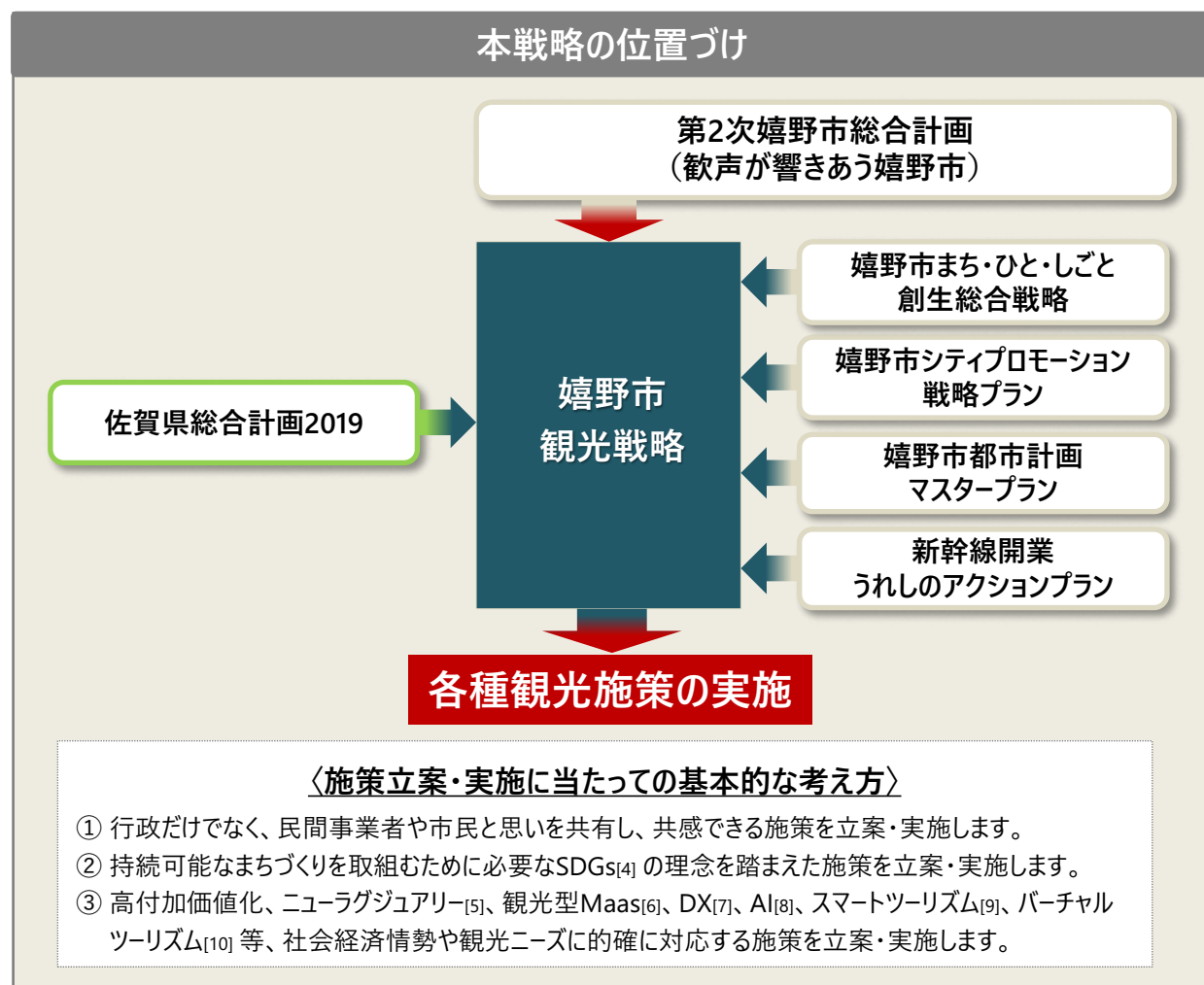
[2] ウィズコロナ.....新型コロナウイルスと共に(with)あるという【コロナウイルスと共存する世界】という意味。

[3] 交流人口.....その地域を訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人（定住人口又は居住人口）に対する概念である。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化鑑賞・創造、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャーなど、特に内容を問わないのが一般的である。

2. 戦略の位置づけと期間

本戦略は、嬉野市のまちづくりの最上位に位置付けられる「第2次嬉野市総合計画」にもとづく、「産業・経済分野」の「観光」・「商工業」の個別計画として位置づけます。

策定にあたっては、「佐賀県総合計画2019」や、「嬉野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」・「嬉野市シティプロモーション戦略プラン」・「嬉野市都市計画マスタープラン」・「新幹線開業うれしのアクションプラン」等、本市の諸計画などとの整合性を図りながら、今後の観光振興における新たな視点に立って策定します。



本戦略の期間

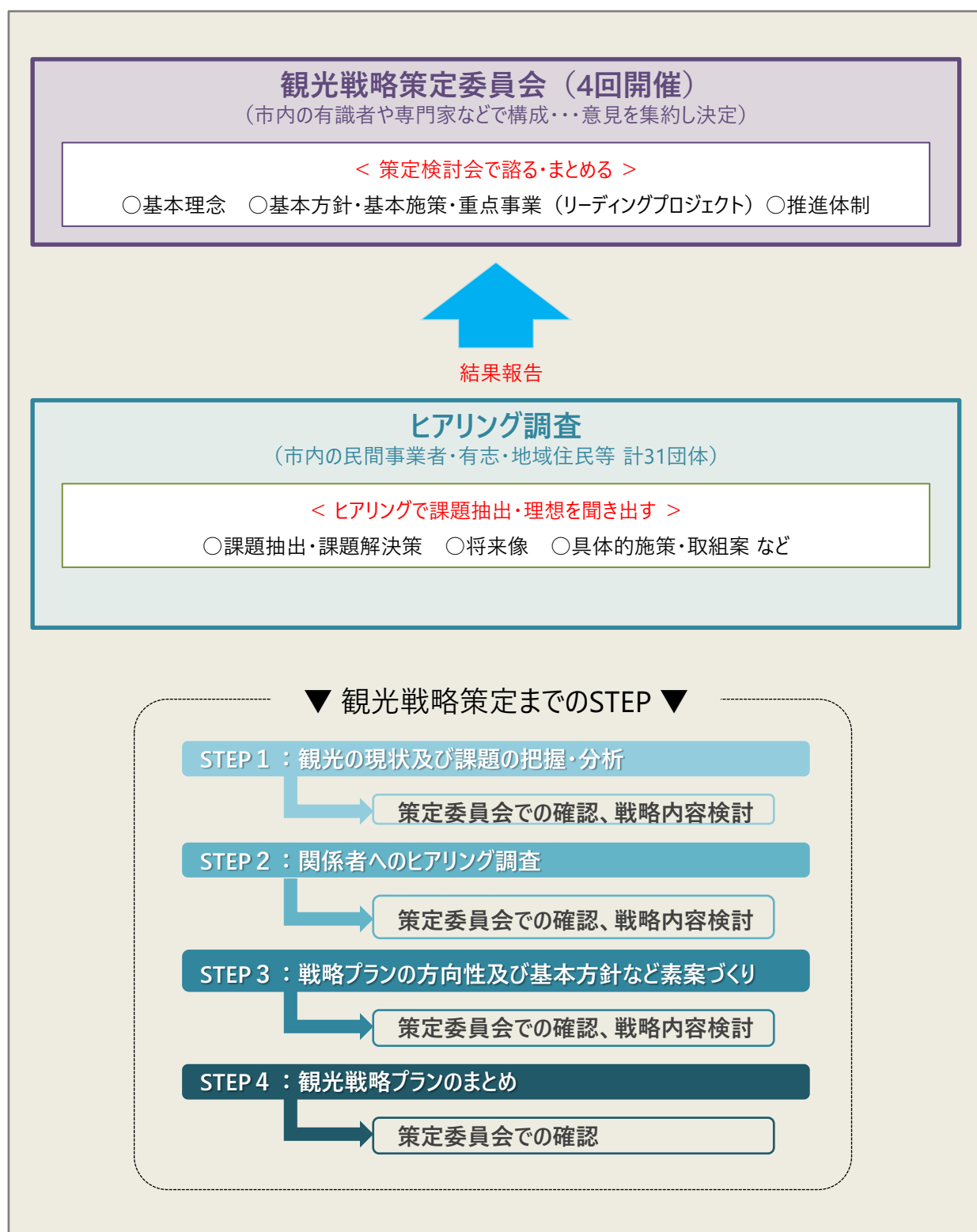
本戦略の期間は、令和5年度（2023年）から令和14年度（2032年）までの10年間とします。
ただし、施策・数値目標等は定期的に時勢に合った見直し・修正を行っていきます。

[4] SDGs.....「Sustainable Development Goals」の略。国連が定めた、人類がこの地球で暮らし続けていくために2030年までに達成すべき目標をいう。
[5] ニューラグジュアリー...新富裕層の贅沢に対する価値観の変化などで、かつての型にはまった高額品やサービスを利用する贅沢のスタイルではなく、高めのスイーツを気軽に楽しんだり、贅沢なグランピングを楽しんだりなど、気楽で自由に時間を楽しむ、言わばソフトに贅沢を楽しむスタイルを示す。
[6] 観光型Maas.....観光地までの交通手段とホテル・観光スポットなどを一括で検索・予約・決済できるようにして、顧客の利便性を高めるサービス。交通手段には飛行機や新幹線などの一次交通と、それ以降のバスやタクシーなどの二次交通の両方を含む。
[7] DX.....業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けられる。
[8] AI.....「Artificial Intelligence」（人工知能）の略。コンピュータがデータを分析し、推論（知識を基に新しい結論を得ること）や判断、最適化提案、課題定義や解決、学習（情報から将来使えそうな知識を見つけること）などを行う、人間の知的能力を模倣する技術を意味する。
[9] スマートツーリズム... デジタル技術を活用して、これからの消費者の観光ニーズを満たす観光サービスを提供するツーリズムを指す。このスマートツーリズムによって、観光における地域への集客や滞在の長期化、消費の拡大などの効果が期待されています。
[10] バーチャルツーリズム...文字通りバーチャルなツーリズム（仮想的な観光）のことで、ICT技術を活用して実在する観光目的地へ仮想的に到達し、関係者との相互作用を通して観光経験が得られる形態の観光を指す。

3. 戦略の策定方法

嬉野市観光戦略の策定にあたっては、市内外の有識者や専門家などで構成される「観光戦略策定委員会」を開催し、助言やアイデアを頂き＜基本方針＞＜基本施策＞＜目標指標＞＜目指す観光のまち像＞など、嬉野市観光戦略の核となる部分を編んでいきました。

併せて、嬉野市内の民間事業者・有志・地域住民等へのヒアリング調査を実施し、嬉野市の観光振興の強みや弱み、必要な施策や具体的な取組みなどを抽出し、それらを観光戦略に反映させました。



URESHINO CITY TOURISM STRATEGY

第2章

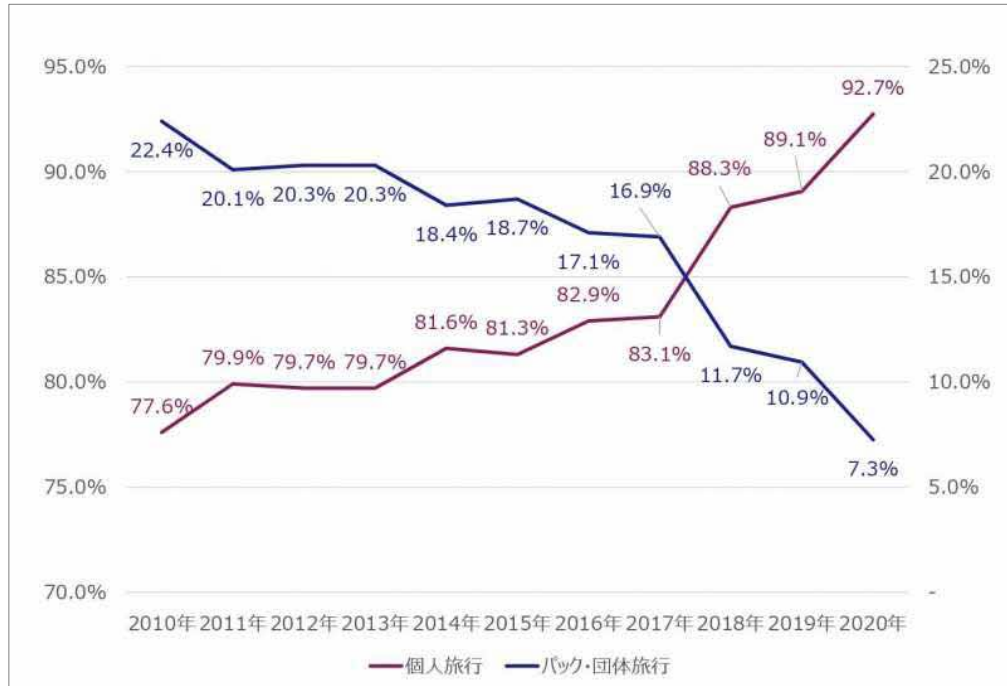
嬉野市を取り巻く
観光の現状と課題

第2章 嬉野市を取り巻く観光の現状と課題

1. 国の観光動向

(1) 団体旅行の縮小

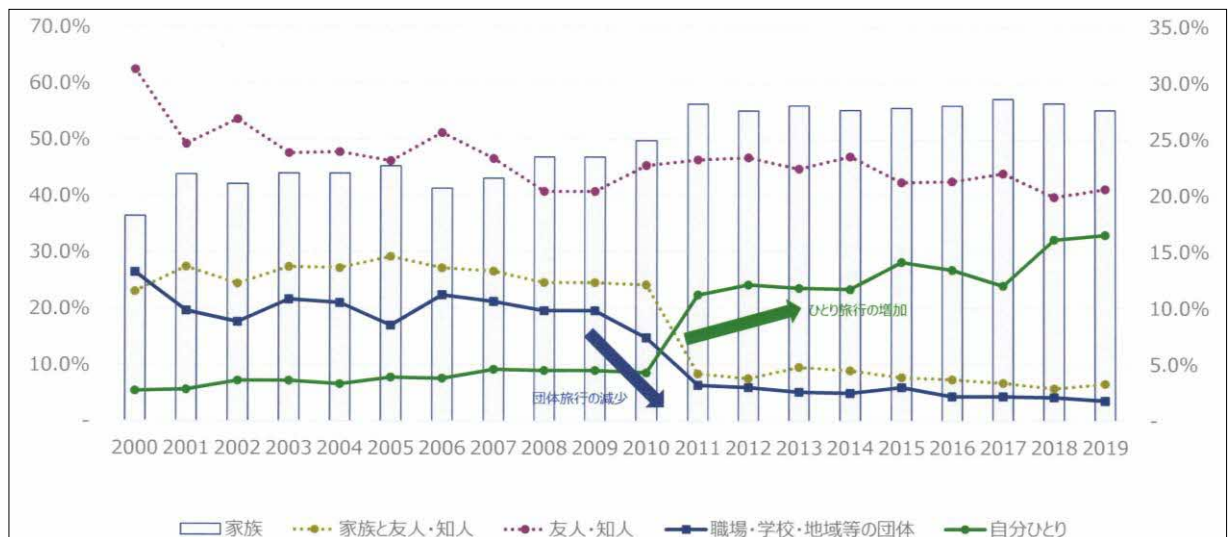
○ 国内旅行に占めるパック・団体旅行の割合は年々低下しています。



出典：観光庁「令和3年 観光を取り巻く現状及び課題等について」

(2) 宿泊施設におけるニーズの変化

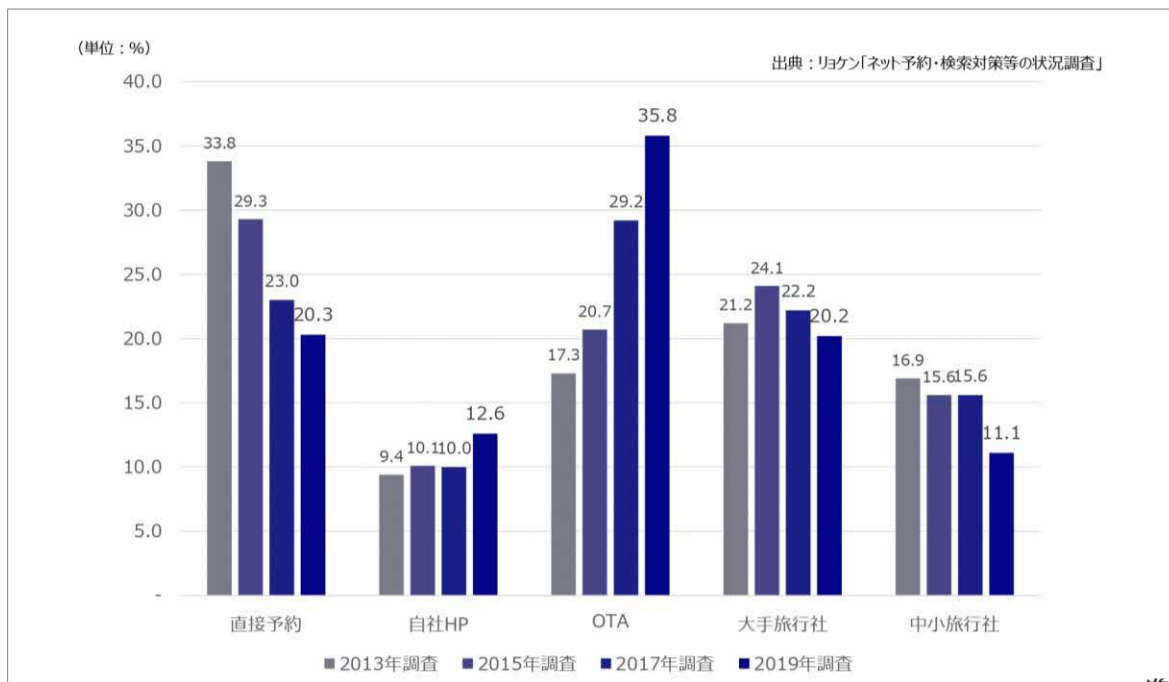
○ 団体旅行が減少する一方で近年一人旅が増加。大浴場や宴会施設等の団体旅行向け施設から少人数・個人旅行者のニーズに対応した施設・サービスへの転換が宿泊業の経営課題となっています。



出典：観光庁「令和3年 観光を取り巻く現状及び課題等について」

(3) 宿泊施設の予約経路の変化

- 宿泊施設の客室予約は、インターネット経由の予約割合が急速に拡大しています。

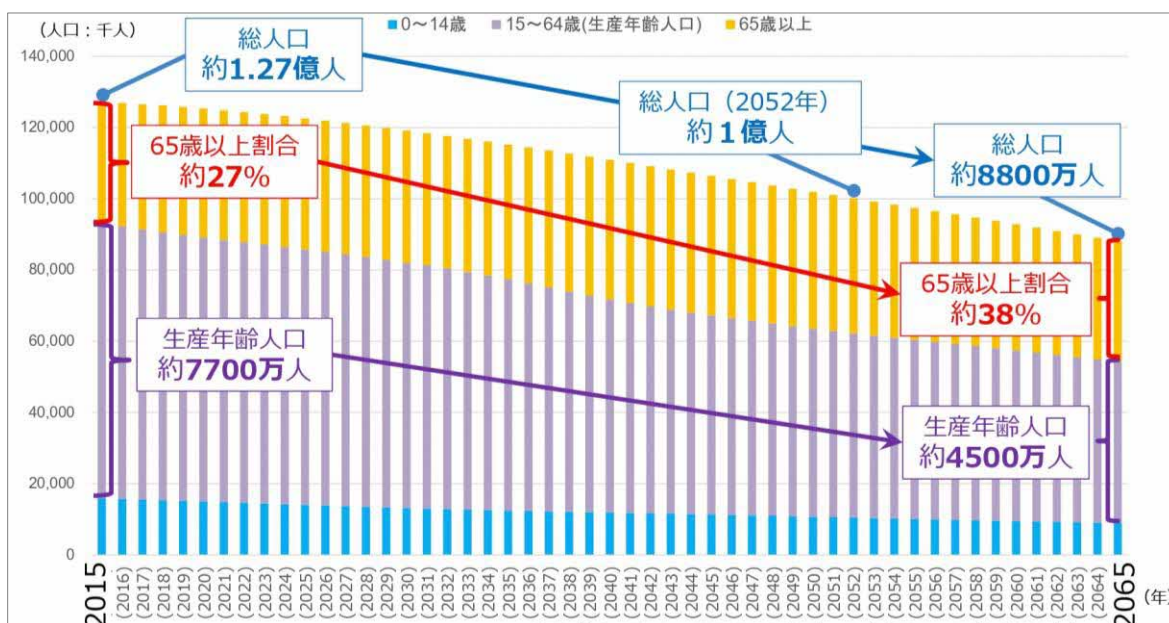


出典：観光庁「令和3年 観光を取り巻く現状及び課題等について」

(4) 観光を取り巻く環境

① 人口減少・少子高齢化の推移・予測

- 今後、人口減少が進み、2052年には1億人程度となり、2065年には約30%減少する見通しです。
- 少子高齢化が急速に進行しており、2065年には総人口の約38%が65歳以上になる見通しです。
- それにより、生産年齢人口は2065年には約40%減少する見通しです。

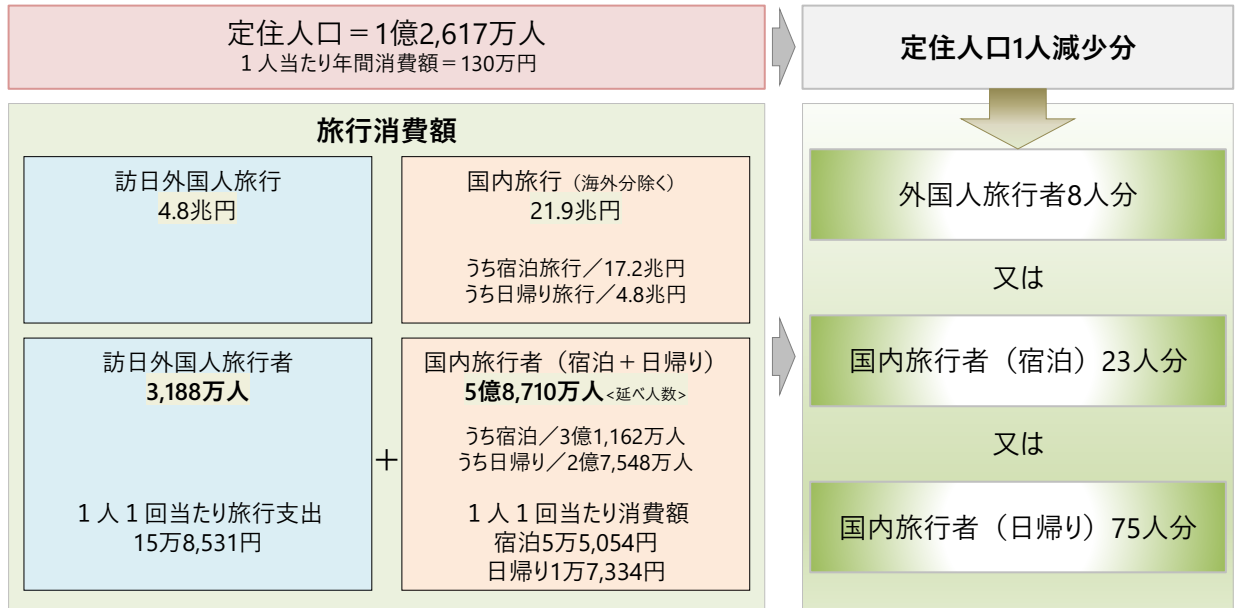


出典：観光庁「令和3年 観光を取り巻く現状及び課題等について」

(4) 観光を取り巻く環境

② 観光交流人口増大の経済効果 (2019年)

- 定住人口1人当たりの年間消費額 (130万円) は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者 (宿泊) 23人分、国内旅行者 (日帰り) 75人分にあたります。



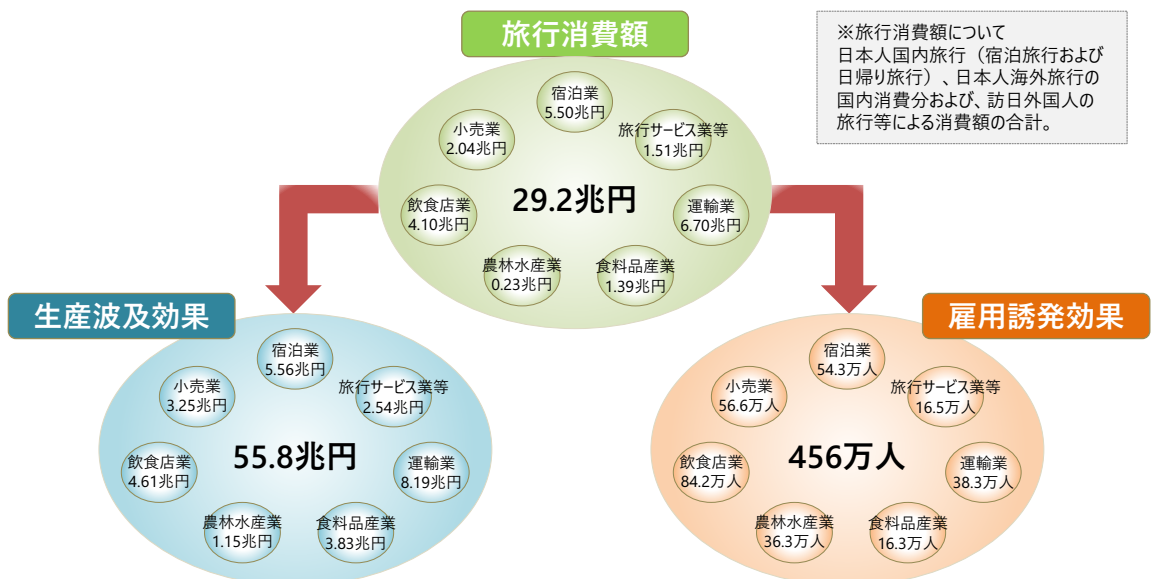
定住人口は2019年10月1日現在人口推計 (総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2019年家計調査 (総務省) による。旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査 (2019年) より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査 (2019年) より算出。訪日外国人旅行者は日本政府観光局 (2019年) 発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査 (2019年) より算出。訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査 (2019年)、国内旅行者 (宿泊/日帰り) 1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査 (2019年) より算出。定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したも。 (※観光庁資料)

出典：観光庁「令和3年 観光を取り巻く現状及び課題等について」

(4) 観光を取り巻く環境

③ 旅行・観光消費の生産波及効果 (2019年)

- 新たな需要が生じた際に、結果として産業全体にどれだけの効果が生じたのかを示した**生産波及効果**。(例えば、旅行・観光消費によってこれらに原材料 (中間財) を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業員の給与が増加することによってもたらされる産業全体の新たな生産を含めたもの)



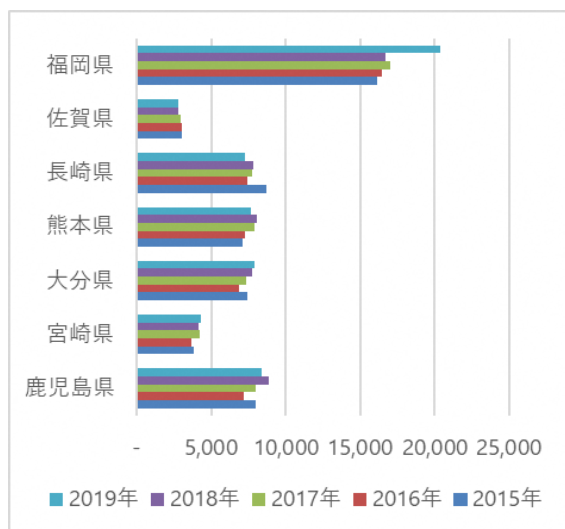
出典：観光庁「令和3年 観光を取り巻く現状及び課題等について」

2. 九州の観光動向

(1) 延べ宿泊者数の推移

| | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 福岡県 | 16,143 | 16,476 | 17,001 | 16,732 | 20,420 |
| 佐賀県 | 3,052 | 3,041 | 2,973 | 2,753 | 2,802 |
| 長崎県 | 8,672 | 7,384 | 7,719 | 7,855 | 7,249 |
| 熊本県 | 7,131 | 7,275 | 7,899 | 8,053 | 7,633 |
| 大分県 | 7,388 | 6,852 | 7,350 | 7,774 | 7,903 |
| 宮崎県 | 3,792 | 3,643 | 4,194 | 4,159 | 4,320 |
| 鹿児島県 | 7,973 | 7,202 | 7,987 | 8,864 | 8,366 |

単位：千人泊

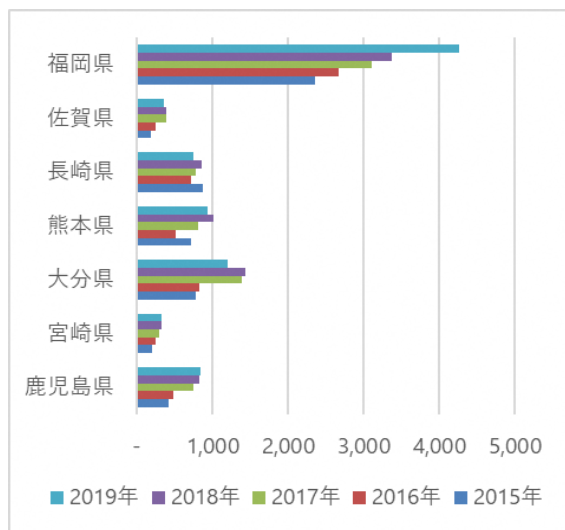


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

(2) 外国人延べ宿泊者数の推移

| | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 福岡県 | 2,360 | 2,674 | 3,112 | 3,367 | 4,262 |
| 佐賀県 | 191 | 250 | 385 | 392 | 359 |
| 長崎県 | 872 | 725 | 779 | 860 | 753 |
| 熊本県 | 715 | 519 | 808 | 1,013 | 935 |
| 大分県 | 774 | 827 | 1,387 | 1,442 | 1,207 |
| 宮崎県 | 202 | 245 | 297 | 327 | 326 |
| 鹿児島県 | 416 | 481 | 744 | 831 | 840 |

単位：千人泊



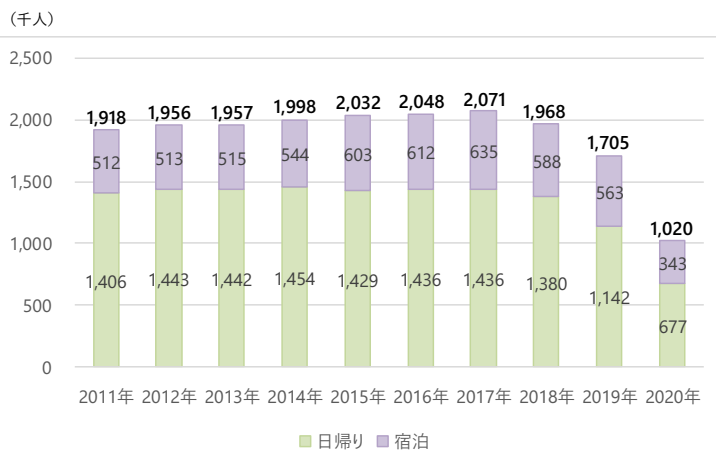
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

3. 嬉野市の観光動向

(1) 観光客の状況

① 観光客数の推移

| | (千人) | | |
|-------|--------|-------|--------|
| | 日帰り | 宿泊 | 計 |
| 2011年 | 1,406 | 512 | 1,918 |
| 2012年 | 1,443 | 513 | 1,956 |
| 2013年 | 1,442 | 515 | 1,957 |
| 2014年 | 1,454 | 544 | 1,998 |
| 2015年 | 1,429 | 603 | 2,032 |
| 2016年 | 1,436 | 612 | 2,048 |
| 2017年 | 1,436 | 635 | 2,071 |
| 2018年 | 1,380 | 588 | 1,968 |
| 2019年 | 1,142 | 563 | 1,705 |
| 2020年 | 677 | 343 | 1,020 |
| 計 | 13,245 | 5,428 | 18,673 |

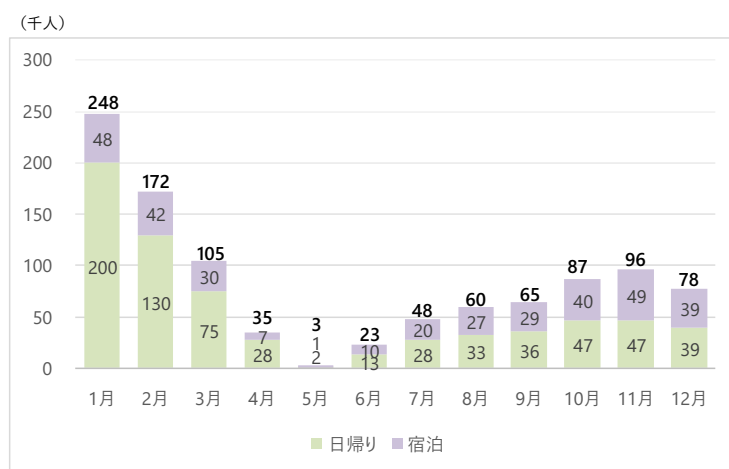


出典：嬉野市市勢要覧 資料編2021

(1) 観光客の状況

② 2020 年月別観光客数

| | (千人) | | |
|-----|------|-----|-------|
| | 日帰り | 宿泊 | 計 |
| 1月 | 200 | 48 | 248 |
| 2月 | 130 | 42 | 172 |
| 3月 | 75 | 30 | 105 |
| 4月 | 28 | 7 | 35 |
| 5月 | 1 | 2 | 3 |
| 6月 | 13 | 10 | 23 |
| 7月 | 28 | 20 | 48 |
| 8月 | 33 | 27 | 60 |
| 9月 | 36 | 29 | 65 |
| 10月 | 47 | 40 | 87 |
| 11月 | 47 | 49 | 96 |
| 12月 | 39 | 39 | 78 |
| 計 | 677 | 343 | 1,020 |



出典：嬉野市市勢要覧 資料編2021

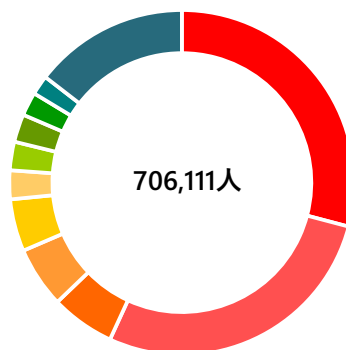
(1) 観光客の状況

③ 居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合

■2021年

| 順位 (位) | 都道府県 | 人数 (人) | 割合 (%) |
|-----------|------|-----------|-----------|
| 1 | 福岡県 | 205,505 | 29.1% |
| 2 | 佐賀県 | 195,867 | 27.7% |
| 3 | 大阪府 | 42,312 | 6.0% |
| 4 | 長崎県 | 40,341 | 5.7% |
| 5 | 東京都 | 34,608 | 4.9% |
| 6 | 広島県 | 19,056 | 2.7% |
| 7 | 神奈川県 | 18,856 | 2.7% |
| 8 | 熊本県 | 18,479 | 2.6% |
| 9 | 兵庫県 | 15,629 | 2.2% |
| 10 | 埼玉県 | 12,913 | 1.8% |
| | その他 | 102,545 | 14.5% |
| | 計 | 706,111 | |

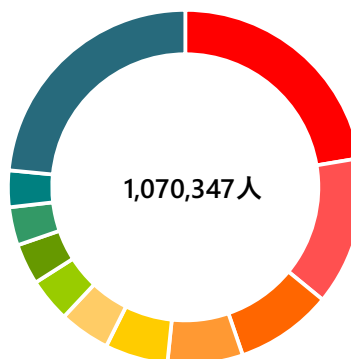
居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合



■2018年

| 順位 (位) | 都道府県 | 人数 (人) | 割合 (%) |
|-----------|------|-----------|-----------|
| 1 | 福岡県 | 239,340 | 22.4% |
| 2 | 広島県 | 145,028 | 13.5% |
| 3 | 東京都 | 94,656 | 8.8% |
| 4 | 長崎県 | 73,489 | 6.9% |
| 5 | 大阪府 | 61,325 | 5.7% |
| 6 | 神奈川県 | 49,748 | 4.6% |
| 7 | 埼玉県 | 42,715 | 4.0% |
| 8 | 愛知県 | 39,821 | 3.7% |
| 9 | 千葉県 | 37,382 | 3.5% |
| 10 | 兵庫県 | 35,720 | 3.3% |
| | その他 | 251,123 | 23.5% |
| | 計 | 1,070,347 | |

居住都道府県別の延べ宿泊者数（日本人）の構成割合



出典：観光予報プラットフォーム「居住都道府県別延べ宿泊者数」

(1) 観光客の状況

④ 2018年 インバウンド^[11]の状況

【外国人観光客数】(宿泊) ▶ 120,455人

アジア ——— 119,346人

中国……… 8,014人

台湾……… 13,193人

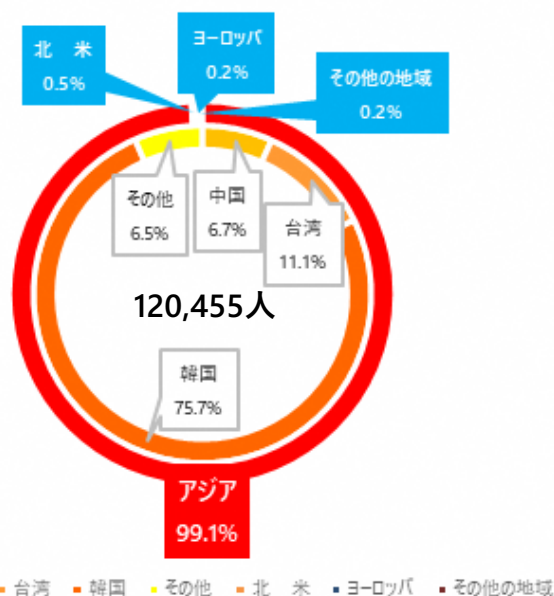
韓国……… 90,331人

その他……… 7,808人

北米 ——— 610人

ヨーロッパ ——— 293人

その他の地域 — 206人



出典：嬉野市市勢要覧 資料編2021

(1) 観光客の状況

⑤ 年別観光消費額

単位：千円

| 嬉野市 | 年度 | 消費額合計 | 宿泊費 | 飲食費 | 土産品費 | 交通費 | 入場料等 | その他 |
|-----|-------|------------|-----------|-----------|-----------|---------|--------|---------|
| | 平成23年 | 11,127,440 | 4,246,000 | 3,793,600 | 2,150,400 | 125,440 | 95,200 | 716,800 |
| | 平成24年 | 13,344,320 | 5,643,000 | 4,360,800 | 2,347,200 | 136,920 | 74,000 | 782,400 |
| | 平成25年 | 13,355,190 | 5,654,000 | 4,364,000 | 2,348,400 | 136,990 | 69,000 | 782,800 |
| | 平成26年 | 13,880,930 | 5,984,000 | 4,502,400 | 2,397,600 | 139,860 | 57,870 | 799,200 |
| | 平成27年 | 14,797,040 | 6,633,000 | 4,698,400 | 2,438,400 | 142,240 | 72,200 | 812,800 |
| | 平成28年 | 14,983,244 | 6,732,000 | 4,745,600 | 2,457,600 | 143,360 | 85,484 | 819,200 |
| | 平成29年 | 15,382,176 | 6,989,400 | 4,838,720 | 2,485,320 | 144,977 | 95,319 | 828,440 |
| | 平成30年 | 14,408,074 | 6,466,900 | 4,559,440 | 2,361,360 | 137,746 | 95,508 | 787,120 |
| | 令和元年 | 13,219,473 | 6,196,300 | 4,079,600 | 2,045,880 | 119,343 | 96,390 | 681,960 |
| | 令和2年 | 7,987,223 | 3,773,000 | 2,454,720 | 1,223,640 | 71,379 | 56,604 | 407,880 |

出典：嬉野市市勢要覧 資料編2021

[11] インバウンド…外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

(1) 観光客の状況

⑥ 嬉野市宿泊施設のバリアフリー^[12]化（UD^[13]化）の状況

○ 現在、以下の市内13の宿泊施設でバリアフリー化を推進しています。

バリアフリー化の実態（UDルーム）

有無別 施設数

保有施設 割合

42%

(全31軒中 13軒)

客室数割合

客室数 割合

2.0%

(全908室中 18室)

収容人数割合

収容人数 割合

1.9%

(全3,549人中 67人)

参考：2013年 佐賀嬉野バリアフリーツアーセンター発行「嬉野温泉やさしい旅館」とともに追加ヒアリング
※【一般客室数】・【収容人数】は、嬉野温泉観光協会HPより集計

【参考：全国の宿泊施設のバリアフリー化の状況について】

○ 2017年に行った「ホテル・旅館のバリアフリー化の現状等に関するアンケート調査」によると、改正バリアフリー法の基準を満たす「UDルーム（ユニバーサルデザインルーム）」のある施設は、回答のあった606軒のうち194軒と全体の32%。UDルームの客室数は382室で、全客室数（102,766室）のわずか0.37%。

有無別 施設数

保有施設 割合

32%

客室数割合

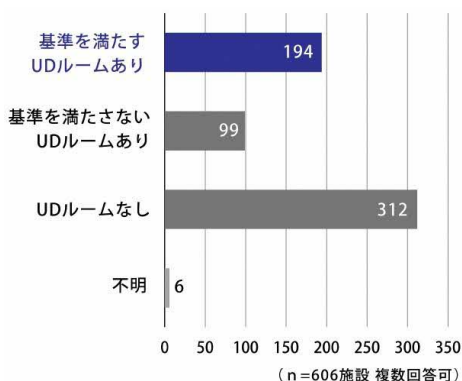
客室数 割合

0.37%

今後の整備予定

整備予定なし

91%



基準を満たすUDルーム数

382室

全客室数

102,766室



出典：観光庁「令和3年 観光を取り巻く現状及び課題等について」

[12] バリアフリー.....「高齢者や障害者が社会生活を送るうえで、障壁となるものを取り除く」という考え方。

[13] UD（ユニバーサルデザイン）...「すべての人々に対し、その年齢や能力の違いに関わらず、可能な限り最大限に使いやすい製品や環境のデザイン」のこと。

4. 嬉野市の観光の現状と課題

(1) 嬉野市観光戦略（平成29年度～令和4年度）の目標数値と実数

平成28年度策定の嬉野市観光戦略（平成29年度～令和4年度）では、「1300有余年の歴史を紡ぐ温泉地“嬉野”。身も心も“あったか”になれるまちを目指し、これからも“おもてなし”を積み重ねていきます。」を基本理念に掲げ、5つの基本方針を柱とし、観光関連施策や4つの重点事業（リーディングプロジェクト^[14]）を設定して事業に取り組んできました。

以下はその体系図、及び目標数値を表記。



観光入込客総数の目標

平成28年（2016年）
2,048千人

約14%アップ↑

平成33年（2021年）
2,341千人

実数

令和2年（2020年）
1,020千人

※ 新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年はこれまでにない低い数値となりました。

[14] リーディングプロジェクト...基本構想の実現に向けて基本計画全体をリーディングする（先頭に立って導く）誘導的なプロジェクト事業のこと。

(2) 現状と課題

① 観光戦略策定委員会で抽出された意見

今年度開催した観光戦略策定委員会で出た委員の意見を、以下カテゴリごとに整理しました。

| | |
|--------------------------------|--|
| 基盤整備 について | 子どもと一緒に旅ができる場所にしたい。 |
| | バリアフリー温泉地として、障がい者・高齢者のみならず、子育てママさんや女性一人旅などをターゲットとしたソフト整備が必要。例えばその様な方々向けのコンシェルジュの制度など。 |
| | 嬉野の強みは“まちの中の温泉” |
| | もっと嬉野・塩田津・吉田を線で繋ぐ取り組みが必要。 |
| | 嬉野は「女が喜ぶ」所でもあるので、その「嬉」という名を活かした展開が必要。 |
| | 交通の利便性が悪い。 |
| | 新幹線はできたが、バス停が遠いので駅までのシャトルバス等の交通手段が欲しい。 |
| | 新幹線駅開業の影響で長崎方面からのお客様が増えた。 |
| | 観光客がランチタイムに飲食店に入ることができず、もったいない。 |
| | 駅から商店街の間を楽しんで通ることができる工夫も考えられるのではないか。 |
| | 嬉野を拠点として他エリアを周遊できれば、より満足度が上がるのでは。 |
| | お出かけウォッチャーや地域独自の電子決済ツール等の活用で域内の消費額がわかるようになる。 海外富裕層向けに佐賀空港や唐津港から嬉野にヘリで移動できる様、嬉野にヘリポートがあれば。 |
| 地域資源 について | 「ティーツーリズム」の様な嬉野の特徴を活かした高付加価値化で尖った事業を行うとマスメディアに取り扱ってもらう。 |
| | うれしの茶の高付加価値化 |
| | 流通にのらない商品を活用した「えくぼとほくろ」の取組みを始めてから、観光客も増えた。 |
| | 湯どうぶに続く食の開発が必要。 |
| | 九州・佐賀に足を運ばせる為に、その方々向けの高付加価値商品が必要。嬉野で言うと、茶畑や自然を強みにした商品づくり。 ボランティアガイドの育成とうれしの茶のアピールが必要。 |
| 人材・組織 について | 人材不足の解消に向けても考えて欲しい。 |
| | “暮らし観光”という視点での人材不足解消を図った。 |
| | 嬉野の次世代リーダーが議論する場所がない |
| | 観光業界は慢性的な人材不足だが、今後は外国人向けの専門学校等も視野に入れてのリクルートと、その受け皿づくりが必要。 人手不足が深刻化している。 |
| 情報発信 について | 観光客に刺さる情報提供を行う為には、具体的にどこが・どの様に良いのかを魅力的に伝える事が必要。 |
| | これからの肥前吉田焼はもっと知名度を上げ、「嬉野温泉のついで」ではなく、肥前吉田焼を目指して来るお客さんを増やすことが課題。 |
| | 発信の方法に課題を感じる。 |
| | 嬉野を含む佐賀県の印象として、必要な情報が必要な人に届いていない印象がある。 肥前吉田焼の認知度を上げながら観光客に足を運んでもらえるよう考えていきたい。 |
| 市民生活と 観光との 関係性 について | 小学生に嬉野の歴史をしっかりと教えて、外に出たとき嬉野の事を説明できることが大事 |
| | 市民が元気でないと町は活性化できない。 |
| | 嬉野にある文化も大事にしていきたい。 |
| | 特定の学年に限らない文化教育の提供が必要。 |
| | 嬉野の良さはゆっくり過ごす事が出来る旅館が多いことであり、これを市民に知ってもらうことが大事。市民向けの発信も課題。 |
| | 大人の方が歴史やお茶の文化に触れる機会が少ない。 |
| | 自分たちのまちを誇れるための市民への教育が大事。 |
| | シビックプライドを育てる。子供たちが嬉野が好きでいつか帰ってくる様な内側に対する観光戦略を。 |
| | 市民に寄り添った戦略が口コミやSNSを経て外部に広がる。 |
| | 嬉野市民が利用しやすい旅館があれば、嬉野のアピールできる点を考えやすい。 |
| | 嬉野検定のようなものを作り嬉野のお勧めできるものを落とし込むことができる。 |
| 観光は地元の人にも喜ぶものが必要。シビックプライドの重要性。 | |

(2) 現状と課題

② 市内事業者等ヒアリング調査結果まとめ

以下の市内宿泊施設・観光関連事業者を対象にヒアリング調査を実施し、現状と課題が抽出されました。

| No | ヒアリング先 | No | ヒアリング先 | No | ヒアリング先 |
|----|--------------|----|----------------|----|----------------|
| 1 | 和多屋別荘 | 11 | グリーンタープロジェクト | 21 | JR嬉野温泉駅駅長 |
| 2 | 大正屋 椎葉山荘 | 12 | 嬉野町菓子工業組合 | 22 | 温泉タクシー 嬉野営業所 |
| 3 | 茶心の宿 和楽園 | 13 | 嬉野温泉料飲店組合 | 23 | 祐徳自動車(株) 西部営業所 |
| 4 | やすらぎ四季の宿 吉田屋 | 14 | 佐賀県茶商工業協同組合 | 24 | JR九州バス 嬉野営業所 |
| 5 | シーボルトの湯 | 15 | 観光嬉野温泉芸能組合 | 25 | JA (みどり地区嬉野支所) |
| 6 | 志田焼の里博物館 | 16 | 嬉野伝統芸能保存会 | 26 | JA (みどり地区塩田支所) |
| 7 | 嬉野交流センター | 17 | 地域開発プロジェクト各チーム | 27 | 新農会 |
| 8 | 元祖忍者村 肥前夢街道 | 18 | 女将の会 | 28 | 子育て実践者 |
| 9 | 吉田まんぞく館 | 19 | 商工会青年部 | | |
| 10 | 肥前吉田焼窯元協同組合 | 20 | 商工会女性部 | | |

▼ ヒアリング調査結果抜粋・編集

Q 1. 嬉野市の観光事情について感じられる【嬉野市の強み、弱み】・【嬉野市の課題】・【理想とする嬉野市の姿】について、ご意見・ご要望をお聞かせください。

【1】嬉野市の強み（来訪客を受け入れるとしての強み）

| | |
|------|--|
| アクセス | <ul style="list-style-type: none"> ● 関東から長崎空港にきて、二次交通として新幹線を利用し嬉野市へ来るお客様は増えてきた。 ● 長崎まで30分の温泉地 ● 福岡から車で1時間半程度の距離にあるので、利便性も良い。 ● 歩いて行ける範囲でなんでも揃い、全て嬉野の中で完結する |
| 温泉 | <ul style="list-style-type: none"> ● 日本三大美肌の湯 ● 温泉の質の良さ。美肌効果が高いため女性客が多い嬉野ではリピーターに繋がりがやすい。 ● 嬉野の温泉は美肌の湯として有名であること。また、美肌に関連する豊玉姫神社もある。 ● 市民は日帰り温泉の立ち寄り湯に入ることができる面 |
| 旅館 | <ul style="list-style-type: none"> ● 旅館が充実している。旅館同士切磋琢磨しそれぞれレベルアップができる。 ● 旅館の数もちょうどよく、競争ではなく調和して協調できている。 ● ビジネスホテルより旅館が多い印象。ゆっくりできる旅館がある印象はいい。 ● 嬉野市にはお客様連れに特化した旅館もある。 |
| お茶 | <ul style="list-style-type: none"> ● ローマ法王にうれしの茶と嬉野の茶器を奉納している(10年目ぐらい) ● ティーツリズムのような魅力的なコンテンツもある |
| 焼き物 | <ul style="list-style-type: none"> ● 焼き物(吉田焼、志田焼) |
| 食 | <ul style="list-style-type: none"> ● 湯豆腐。水と土が良いので、お酒や食べ物もおいしい。嬉野は全て揃っている土地である ● 菓子 |
| 医療 | <ul style="list-style-type: none"> ● 医療センターがあり、遠方からも人が来る |
| UD | <ul style="list-style-type: none"> ● バリアフリー対応への取り組みが熱心 |
| 自然 | <ul style="list-style-type: none"> ● 自然(日本の里山が残っており昔の日本を感じられる) |
| 公園 | <ul style="list-style-type: none"> ● みゆき公園は施設（サッカー場、テニス場、陸上施設等）が充実している |
| 災害 | <ul style="list-style-type: none"> ● 近隣の他エリアと比べて災害に強い |
| 人 | <ul style="list-style-type: none"> ● 人情が厚い ● 女性がパワフル(組合の半数以上が女性) |

(2) 現状と課題

② 市内事業者等ヒアリング調査結果まとめ

| 【1】嬉野市の弱み（来訪客を受け入れることに対する弱み） | |
|------------------------------|--|
| アクセス | <ul style="list-style-type: none"> ● 新幹線駅ができたことは良いが在来線が無い点。福岡からだ嬉野で降車せず通過する人が多い ● 市内を周遊するシステム(バス・タクシー等)が無い。 ● 市内の周遊バスが欲しい(武雄、塩田、嬉野を循環するバスが無く、乗り換えが必要) ● 市内の移動は車が無いと不便。新幹線駅が開業したが、乗り換えが必要で便利とは言えない。 ● 高速バスは福岡市や長崎市から一本で嬉野市へ向かえるが、それ以外の市街地は自家用車がメインで交通の便が悪い。 ● 嬉野からのアクセスはマイカーや高速バスの利用が多く、新幹線だと武雄温泉駅から1駅となる点。 ● 新幹線で福岡に行く際に乗り換えが多い ● 嬉野へのアクセスが良くなり、宿泊する人が少なくなる ● 新幹線を利用して長崎から訪問される観光客は増えたが、嬉野から長崎に出ていく人も増えた。 |
| 人手不足 | <ul style="list-style-type: none"> ● コロナ禍でさらに感じるようになったが人手不足は深刻。 ● 個別対応の送迎に手を取られている。特に朝の送迎の対応に困っている。 ● 後継者不足、職員・スタッフの高齢化 ● 若い労働力がない。旅館でも人手が足りていない。派遣の利用は費用が高い。 ● 若い人が集まるような魅力づくりは必須。 ● 若い人が働いてくれるように、SNSでの魅力発信は大事になってくると感じている。 |
| まちなみ | <ul style="list-style-type: none"> ● 昔は温泉街の風情があったが、現在はあまり感じられない。 ● 商店街に活気がないように感じる。温泉地といえども観光地ではない。 ● 若い人にとって買い物のできるところが少なく、刺激のない寂しいまち ● 駅から旅館エリアに行く手前に風俗エリアがあり少しイメージが悪い。 ● 駅前でもっとお土産が購入できるようにしたい。お土産を購入できるお店をたくさん集めて、駅前から地元を盛り上げていく。賑やかな雰囲気づくりが必要。 |
| 観光コンテンツ | <ul style="list-style-type: none"> ● 自信をもって紹介できる観光スポットが欲しい。（現状、少ない印象） ● 観光客にとって魅力的なコンテンツが少なく、嬉野市全体のPRの弱さを感じる。 ● 観光コンテンツが少ないため滞在時間が短い。 ● 夏場の誘客が弱い一面がある。四季折々で良さが違うので季節ごとの魅力づくりも大切。 |
| 旅館施設 | <ul style="list-style-type: none"> ● 施設の老朽化 ● 嬉野は観光地で旅館自体が高めの設定のため市民は市外に行く傾向があるかもしれない。 ● 嬉野温泉駅から街中までの食事処が少なすぎる |
| サービス（旅館） | <ul style="list-style-type: none"> ● 高付加価値のサービスの提供でお客様の層を変えていくことも考えるが、お客様のマーケットニーズは把握しながらコンパクト経営を心掛ける必要がある。 ● インバウンドに対してもボリュームを求めているイメージがあると思うが、よく検討しなければいけない。 ● 市場（マーケット）が大口（グループや団体）を求めているら、対応は考えないといけないが、少しコンパクトにしていた旅館がそれに対応できるかどうか。 |
| 連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 事業者連携が取れていない点。 ● 業界ごとに動きがバラバラになっているので、連携を取ることが大事だと思う。 ● 昔ながらを大事にしているが、画期的な取り組みをしても良いと思う。例えばイベントや、旅館同士の連携(温泉手形のような割引サービス)があれば良い。 |
| PR | <ul style="list-style-type: none"> ● 嬉野市に何があるのかのアピール不足 ● 市内にある広川原キャンプ場にしても、同じ市内の塩田津から初めてきたという市民もいるくらいで、市内の施設や資源をもっと市民に知ってもらう必要がある。来訪者に対してもまだPR不足 |
| インバウンド | <ul style="list-style-type: none"> ● 海外からの来訪者に対しての外国語の案内板の整備が出来ていない。 ● 海外からの来訪者に対しての着地型体験観光の商品及び施設の整備が出来ていない。 |
| 駐車場 | <ul style="list-style-type: none"> ● 駐車場が少ない |

(2) 現状と課題

② 市内事業者等ヒアリング調査結果まとめ

【2】一番に感じている嬉野市の課題

| | |
|-------------|---|
| 観光 コンテンツ | <ul style="list-style-type: none"> ● 観光地と観光地の繋がりがあまりない点。宿泊プランに陶芸体験を組み込む等の工夫が必要。 ● 嬉野高校生が考えたツアーやスタンプラリー等の取り組み定期的に開催している。 ● イベント事業の長期的継続（伝統あるイベント・祭りが予算の関係などで中止になる事が多い） ● 新幹線駅が開業したがこの先リピーターを獲得するまちづくりが重要だと感じる ● 子ども向けの遊べる施設を増やせば、ファミリー層のリピーターに繋がると思う。 ● 大人と子ども達と一緒に楽しめる場所（小さいお子様も含め）が少ないので、隣町へ行ってしまう傾向がある。子供も興味をもてるコンテンツは必要かもしれない。 ● 小学高学年向けのコンテンツが少ない。アスレチックやボルダリングなど気軽に遊べる施設があれば。 ● チャオシルは子どもが楽しめるものがあれば行きやすいはず。 ● 轟の滝は子供が楽しむコンテンツがない気がする。 ● 焼き物の絵付けも、直接描くのは難しいところがあるが、シールなら気軽に体験できると思う。 ● 嬉野市の弱みである観光スポットの少なさが課題だと感じる。 |
| 連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 新幹線駅が開業したがこの先リピーターを獲得するまちづくりが重要だと感じる ● 市としての目標がぼんやりしているように思うので、目標やターゲット層等の軸を示してほしい。 ● 嬉野市の中で観光に係る目標等の共通のルールが言語化されていないことが課題。 ● 異業種間での交流は必要だと感じるが、ただ集まるだけでなく交流をする目的を持つことが必要 ● 沢山の団体がありすぎて、それぞれが同じ方向を向く姿勢が整っていない。 ● 各団体のトップが会談を常に開催して、情報の共有を図るべき。 ● 嬉野だけで旅行を完結することは難しいため、近隣の自治体との連携が必要 ● 事業者同士の連携ができてない。 |
| まちなみ | <ul style="list-style-type: none"> ● 若い人が魅力を感じる街でない点 ● 1つ1つの旅館の満足度は高いと思うが、商店街や地元飲食店など観光客が回っていない。 ● 商店街はもっと明るく活気のあるようにできないか。特に夜は暗くなるのが早くさみしいイメージ。 ● 新幹線駅から歩いてくる人もいるので、商店街の景観・雰囲気は重要 ● 駅周辺の開発が進んでおらず、駅前の賑わいが無い。 ● 駅から旅館エリアまでの交通手段をどうするか。それまでの道中になにかあるのか分かりやすくすべき。 |
| アクセス | <ul style="list-style-type: none"> ● 市全体を周遊できるアクセスが弱い。全体的に移動できるような交通アクセスがあればいい。 ● 新幹線の本数が少なく、利便性に欠けている。長崎方面ならリムジンバスも便利。 ● タクシーの台数が少ない。 ● 新幹線駅までの送迎バス（シャトルバスのような）をする予定はないのでしょうか。 ● 駅と観光地をつなぐ巡回バスの運行が必要だと考える。 |
| 人手不足 | <ul style="list-style-type: none"> ● 観光スポットだけでなく、生活面においても労働力の高齢化を感じる。 ● 若い人は地元で働いていないなど高齢化が進んでいるところ。 ● 閉店するテナントが増え人材不足。イベントをするにしても人手が足りず、ボランティアの限界がある。 ● 少子化・過疎化 |
| PR | <ul style="list-style-type: none"> ● 知名度が低く、嬉野にはこんなコンテンツがあるというアピールができていない。 ● 温泉・湯豆腐・うれしの茶、焼き物等のコンテンツはあるが、外部へのPRが不十分。 ● 東京でも嬉野市を知らない人もおり、繰り返しPRをしていくことは大切と感じている。 |
| 温泉 | <ul style="list-style-type: none"> ● 温泉がいいと褒められるが、ピーク時にお湯の出が悪くなるケースがあり、苦情がでる。 ● 温泉が一番の良さであり期待されているので、温泉に関する苦情は優先的に対応してもらえないか。 |
| 施設 | <ul style="list-style-type: none"> ● 嬉野町に大きいホールが無い ● ファミリー層がいくところがない。 |
| 駐車場 | <ul style="list-style-type: none"> ● 嬉野市の飲食エリアには駐車場がない。更に代行の数も少ない。駐車場も分かりにくい。 |

(2) 現状と課題

② 市内事業者等ヒアリング調査結果まとめ

| 【3】理想とする（望んでいる）嬉野市の姿 | |
|----------------------|--|
| まち全体 | <ul style="list-style-type: none"> ● 企業が進出して雇用が安定しているようなまちにしたい。 ● 企業誘致で地域内の消費を増やし賑わいのある街になってほしい。 ● 若い人が定住してくれるまちにしたい。 ● 若者が、地元で働けるような新しい環境を創出してほしい。 ● 子育てしやすいまち、子連れでも連れていきやすいまちになってもらいたい。 ● 子育て世代が住みやすい町 ● 年配者に優しい町 ● 嬉野市に様々な住民が集まっている姿 ● 商店街がにぎわうまちにしたい。人が多くきっていると活気があるしにぎわう。 ● 商店街は観光客だけでなく、住民の利用も多いので市民が嬉野を盛り上げる取組みがあれば。 ● 既存の産業は残しつつ嬉野に住み、長崎・福岡に通う姿。(嬉野はベッドタウンのようなイメージ) ● 新しく移住してきた人が増えつつあるので、人にやさしいまちになってもらいたい。 ● 新幹線全線開通してほしい。 |
| 観光地として | <ul style="list-style-type: none"> ● おもてなしがあふれる嬉野市にしたい。 ● リピーターを増やすために観光客に対して市民が暖かく接する必要がある。 ● 「暮らしの嬉野」と言われた通り、まちの特徴を外部からの観光客にも知ってほしい。 ● 波佐見のようにエリア内で観光拠点を作り地域内で観光客が移動する流れのあるまち。 ● 平日でも賑わう市 ● 海外来訪者と市民が交わって一緒に安心安全に季節によって景色が楽しめる国際温泉観光地 ● おもてなし・サービス・サポートが行き届いた国際温泉観光地 ● 着地型体験商品・施設が充実した国際温泉観光地 ● 日曜日に商店街は閉めてあるので、代わりに道の駅は充実させてもらいたい。 ● 子どもたちにも選びやすい食事メニューが充実していると嬉しいはず。 ● 新幹線客が嬉野で降車するような魅力ある街づくり ● 温泉街の路地裏や川沿いの整備を行い風光明媚な観光客の散策コースとして広めていく。 ● 農産物で賑わっている雰囲気を作りたい。農業＋観光で盛り上げたい。 ● ロングステイの場合、嬉野温泉を拠点にしてもらいたい。 ● 長崎空港利用客に、温泉地として長崎エリアから戻ってここに宿泊されるなどの拠点利用。 |
| 連携 | <ul style="list-style-type: none"> ● 市と観光協会と地域の事業者が連携できている姿。 ● 旅館だけでなく、他産業と連携し、嬉野市全体にお金がおちる様な取組みをした方が良い。 ● 市内で生産し消費するサイクルができ、市内で経済循環ができる姿 ● イベントで温泉街や商店街へ人が来てもらえるようにみんなで取り組んでいきたい。 ● 医療センターと旅館が連携し、人間ドックと温泉のパッケージプランがあれば。 ● 新幹線を活用し、他エリアと連携。 ● 近距離・連携でそれぞれの地域で各コンテンツを磨き、地域ブランディングを行い、総合力をあげていきたい（地域の魅力を底上げし、地域に人を呼び寄せる。） |
| PR | <ul style="list-style-type: none"> ● 市としてターゲットを決めてPRしやすい姿 ● 地域別（各施設）で交代しながら外部への嬉野市全体の魅力発信を行う。 ● スポーツ誘致で温泉などの嬉野の魅力をアピールする |

(2) 現状と課題

③ 市内子育て実践者ヒアリング調査結果まとめ

市内子育て実践者にヒアリング・アンケート調査を実施し、現状と課題が抽出されました。

| | 市内在住 | 市外在住 |
|--|--|---|
| Q1. 嬉野の旅館やホテルの 印象を 教えてください。 | <ul style="list-style-type: none"> ・温泉がとても良い。きれい。 ・広々として開放的な感じ ・小さい子供を連れていくことができるのか？ ・落ち着いた雰囲気や年齢層が高い方が好みそうな印象 ・格式の高い印象 ・価格帯の幅が広い ・アットホームな雰囲気 ・温泉に入る時子連れは大変な印象 ・地元の人が利用するには高い値段設定で気軽に利用できない ・昔から続く老舗が多い ・ゆっくり静かに過ごせる印象 | <ul style="list-style-type: none"> ・温泉がトトロロで気持ちが良い。 ・価格帯の幅が広い ・古さを残しつつも新しい建物 ・武雄よりもきれいで整っている印象 |
| Q2. あなたが考える 将来観光地・嬉野が あるべき姿を 教えてください。 | <ul style="list-style-type: none"> ・子供用の室内の遊び場が欲しい。 ・若い人たちが買い物できるお店が少ない。 ・子育て世代が来やすい観光地になってほしい。 ・観光客の集客につながるお店などを増やしてほしい。 ・高齢者や子どもに優しい町 ・カフェや子どもの遊べる場所が欲しい。 ・由布院のように徒歩で散策できる観光地。 ・家族でゆっくり過ごせる家族風呂。 ・地元の人が気軽に利用できる場所、サービス ・観光スポットを増やしてほしい。 | <ul style="list-style-type: none"> ・駅の近くは便利でにぎやかだが、少し離れると落ち着いた雰囲気になる。 ・歩いて観光できる小さな町づくり |
| Q3. 子連れ旅行で困ること こんなサービスなど あったらいいと思うことを 教えてください。 | <ul style="list-style-type: none"> ・親だけで行動できる時間を取るよう2～3時間だけでも子供を預けるサービスがあれば良い。 ・宿泊先でYouTube等を視聴できるものがあれば良い。 ・温泉街の通りの駐車場が少ない。 ・離乳食や子供用ご飯対応のレストラン ・旅館内にキッズスペースが欲しい。 ・授乳室、おむつ替える場所が少ないと困る。 ・レトルトベビーフードやベビーカーレンタルのサービスがあれば。 ・子供用のベッドの有無等もネットで分かる様にしてほしい。 ・双子のベビーカーが通るか心配 ・温泉に入る間だけ子供を預かるサービス。 ・ベビーカーで入店しやすい店があれば嬉しい。 ・インターネットか店舗入口にベビーカー持ち込み可能か表記してほしい ・荷物が多いので売店でオムツや離乳食を売ってほしい。 ・おもちゃ、防水シーツの貸出 ・家族風呂があったらいいと思う。 | <ul style="list-style-type: none"> ・子供を温泉に入れること。おむつの外れていない子を大浴場にいられていいのかが。 ・ゆっくり食事するために、子供を遊ばせるおもちゃなどがあれば良い。 ・子供の食べ物を持ち込んで良いのかわからない。 |
| Q4. 子連れ旅行の場合の 情報収集の 方法を教えてください。 | <ul style="list-style-type: none"> ・インターネットでの検索(ウェルカムベビーの宿) ・SNS(Instagram) ・友人、知人からの口コミ・情報交換 ・フリーペーパー ・雑誌 | <ul style="list-style-type: none"> ・インターネットでの検索 ・さがすも(県公報誌) |
| Q5. その他、ご意見があれば ご記入ください。 | <ul style="list-style-type: none"> ・お茶、豆腐、温泉、新幹線があるのもったいない感じが ある。 ・駅から旅館までの道に楽しく歩ける様な街並みだと良い。 | <ul style="list-style-type: none"> ・新幹線ができもう少し駅前が賑わい、駅から温泉街まで楽しめる環境が整えば良いと思う。 |

(2) 現状と課題

④ 市内出身高校生ヒアリング調査結果まとめ

市内在住の高校生にヒアリング調査を実施し、現状と課題が抽出されました。

| | 嬉野高校 | 武雄高校 | 鹿島高校 |
|---|---|--|---|
| Q1. 嬉野の好きなところは 何ですか。 | <ul style="list-style-type: none"> 無料の足湯がたくさんある(3) 自然があるところ(2) 自然を多く感じられるところ 温泉があるところ 温泉が美肌の湯だからすべすべになるところ 静かなところ 穏やかな雰囲気 お茶がおいしい 商店街に様々な店舗がある 駅前のフリーWi-Fiが接続しやすい 優しく親切な人が多い 人柄の良さ | <ul style="list-style-type: none"> 茶畑や田んぼなど自然が多いところ(4) 緑が多くどかなところ 空気がきれい 田舎の雰囲気 市の景観が良い 静かなところ 住みやすい 子育ての環境 教育面が充実している いろんなところに行きやすい 人が暖かいところ 温泉 質のいい温泉に気軽に行ける お茶、湯とうふがおいしい お茶 野菜が新鮮 パン おいしい飲食店がある | <ul style="list-style-type: none"> 人柄が良い(2) 人があたたかい 自然豊か(2) 温泉(2) お茶(2) 旅館が多く風景が良い 街並みが良い 歴史的建造物がある 商店街の中にある神社 ゆったりとした雰囲気 田舎過ぎず都会過ぎない 特産品が多い 食べ物おいしい 日常で困らない程度の店 花火大会、祭 バス釣りできる池がある 高校生まで医療費が500円 |
| Q2. 一番に感じている 嬉野の課題は 何ですか。 | <ul style="list-style-type: none"> 観光客が昔に比べて少なくなった コロナの影響による観光客の減少 観光客が少ない リピートのお客様 人口の減少 若者の減少 若い人が少ない 嬉野までの公共交通機関が少ない 公共交通機関で嬉野に行くことが難しい 電車が無いこと 温泉以外にアピールできる物が無い 飲食店など若者が時間をつぶせる場所がない 学生に人気の店が無い 飲食店が少ない 遊ぶ施設がないこと | <ul style="list-style-type: none"> 人口の減少(2) 若い人が少ない 移動手段が少ない(2) 公共交通機関が普及していない 駅から温泉街が遠い 観光地と言われているが観光客が少なく感じる 何も無いイメージが強い 目玉となるものが無い 新幹線で嬉野まで来ようと思わない 観光施設が少ない 屋内でのんびりできる場所がない 駅付近の施設が少ない お店が少ない 若者向けの施設が無い 書店が少ない 温泉周辺の飲食店がわかりにくい 全体的に古い 住民が嬉野の魅力をあまり分かっていない 嬉野市の取り組みがわからない 若者男女に向けた取組が少ない コロナで温泉に行っていないかわからない 塩田と嬉野が違うところ 武雄と被る | <ul style="list-style-type: none"> 観光客の減少 観光客は多いが定住人口が少なく増えない点 少子高齢化 子供の減少 観光地として知られている場所が少ない 知名度が低い(2) 温泉、お茶の他に有名なものが無い イベントや活動を知られていない 観光地なのに風景が寂しい 店、施設が少ない(2) 若者向けの店が少ない 商店はあるが店が開いてない サッカーやバスケットボールができる施設が欲しい 新幹線が開通しても嬉野を通り過ぎていく 市内での交通面の悪さ(2) 移動が不便 |
| Q3. 嬉野の観光分野 (旅館、飲食店、 観光施設、物産施設など) を活性化させるためには 何が必要だと思いますか。 | <ul style="list-style-type: none"> 宣伝し多くの人に情報を届けること SNSのルールを増やす(担当者を雇う) SNSなどを使った宣伝を入れる 新幹線を活用したPRが必要 お茶摘み体験や足湯巡り等を大きくアピールすれば活性化と思う 嬉野ならではの新しいことを始める バスなどの交通機関が必要 駅周辺にもっと飲食店があれば良いと思う 親子で楽しめる観光施設が必要だと思う 若い人に人気の飲食店や、ショッピングモールをつくる 現代の人が求めているリフォームなどをやる 若い年代の意見を聞き、若い年代の人が注目するような物を取り入れる 値段を安くする 人の意見 人口 お金 | <ul style="list-style-type: none"> SNSで情報を発信する 駅などの人が多い場所で情報発信する 情報発信の仕方 都会の駅のホームや、全国に販売している旅行本に情報を載せる 他県に嬉野の特産物を広める マーケティングを理解して新しいコト、モノを取り入れる 他市にとって嬉野が観光地であるという認識が低い 観光分野を住民に普及させる 若い世代からの支持 観光施設の増加 若者向けのスポットや食べ物を作れば、SNSなどで広まり多くの人に来てくれると思う 嬉野に来ないと体験できない観光資源を創る 茶摘み体験 旅館でのサービス充実 個人で入りづらい 歩いて足湯や飲食店を回れるようにしたほうが良い 観光客が多い土日はお店を開ける 電車・交通機関を増やす スポーツ施設 大型ショッピングモール お年寄りがいることも考えてほしい | <ul style="list-style-type: none"> 嬉野にしかない施設や印象に残る場所 嬉野にしかないものをアピールする 他の県の物とは違う物を作る 若者向けのコンテンツが少ない 若者受けがいいもの 若者の目に止まるための工夫(アニメツーリズム等) 若い世代の力 SNS(Instagram,TikTok)などを使って宣伝を増やす 新しい建物を建てるよりも空き家問題等に周りの環境を整える 普通列車が止まれば観光客や若い世代が増えると思う。 駅にマップを作る クーポンやスタンプラリー バスツアー イベントごとに場所を変える 目立つような観光施設をつくる アクティビティ施設 国道沿いに飲食店のチェーン店を増やす 商店街の照明が1点に集まっているので分散させる |

(2) 現状と課題

④ 市内出身高校生ヒアリング調査結果まとめ

| | 嬉野高校 | 武雄高校 | 鹿島高校 | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|
| Q4. 将来、観光地・嬉野があるべき姿について教えてください。(こんな嬉野になってほしい) | ・観光客で賑わうまち ・国内外の観光客が気軽に温泉でゆっくりでき、旅行の1番の目的が嬉野になってほしい。 ・幅広い年代の多くの観光客で賑わってほしい ・老若男女問わず楽しめる嬉野 ・若者や高齢者などたくさんの人で賑わうまち ・若い人たちが多いまち ・多くの外国人が訪れるまち ・何度来ても楽しんでもらえる嬉野になってほしい ・商店街を中心としてたくさんの人が集まるまち ・佐賀や唐津方面の人にも嬉野の良さを知ってほしい ・駅周辺に店を増やす | ・性別や年齢に関わらず誰もが楽しめる嬉野 ・若者・高齢者・外国人など様々な世代の人が自然豊かな嬉野市で楽しく生活している ・観光面だけに全力を注ぐのではなく、住民が過ごしやすい雰囲気を残してほしい ・観光客で賑わいつつも住民が迷惑せず観光と生活が両立するまち ・外から来た人が住みたいと思う場所になってほしい ・観光客も地元民も楽しめる嬉野 ・嬉野温泉駅付近が観光客で賑わっている ・嬉野温泉駅や温泉街を中心として人が集まるような姿 ・新幹線を利用して外部の人が観光に来てくれる ・人で賑わう嬉野 ・日本人観光客も来やすい観光地 ・平日、土日の夜に嬉野の町を歩いている観光客が増えたら ・いろんな人に知られるまち ・佐賀県内で1番温泉が有名なまち ・気軽に運動ができ、温泉に入ることが習慣となった市 ・商店街などの街並みは残しつつ新しさも感じられるまち ・自然豊かなまま発展してほしい ・交通の便が充実した嬉野 ・老後や子育てが充実したまち ・老後に安心して暮らせるまち ・お年寄りが過ごしやすいまち | ・多くの人で賑わう嬉野(2) ・日本だけでなく海外からの観光客がたくさん訪れる場所 ・リピーターが多い観光地 ・どこに行っても人が集まる場所があるまち ・常に人で賑わう姿 ・定住人口の増加(2) ・若い人が多く栄えたまち ・幅広い世代の人が住むまち ・住民が誇りを持てるような姿 ・自然と町が共存している姿 ・気軽に立ち寄り準備なしでも楽しむことができる ・お得に効率的に楽しめること ・嬉野で作られたものが多く人の手に渡ってほしい。 ・伝統工芸が続いてほしい | | | |
| | Q5. こんなサービスや施設などあったらいいと思うものを教えてください。 | ・カフェ(3) ・駅周辺の飲食店があれば良い(バスや新幹線の待ち時間に入りやすいカフェ)(2) ・カフェやファミリーレストラン等の飲食店 ・リーズナブルな値段で楽しめる飲食店 ・飲食店 ・買い物をするところ ・ショッピングモール ・レジャー施設 ・遊園地など楽しく遊べる場所 ・遊ぶ場所 ・旅館等でリピーター割引券の様な物があつたらいい ・映えスポットがあつたらいいと思う ・足湯に温泉茶などを置いてほしい ・カラオケ | ・学習スペース(5) ・図書館(2) ・武雄図書館のように住民も観光客も気軽に入れる図書館 ・電車(2) ・公共交通機関がバス・新幹線しかないので安く近くに行ける電車がほしい ・移動手段(電車等) ・観光客の移動手段が徒歩かバスの2択になりやすいのでレンタカー、レンタサイクルが増えればもっと楽しく観光できると思う ・大型ショッピングモール(3) ・行きやすい公園(2) ・旅館に宿泊すると嬉野茶がもらえるサービス ・学生向きの温泉招待券 ・住民も嬉野の魅力を知り好きになれるような施設 ・道の駅 ・駅周辺の施設 ・学生が遊べる場所 ・遊園地 ・老人の娯楽施設 ・映画館 ・書店 ・嬉野のパフレット | ・若者が集まれる場所 ・若者が行きやすい娯楽施設 ・気軽に行ける店 ・気軽に行けるカラオケ等の娯楽施設 ・アクティビティ施設 ・ショッピングモールなどの娯楽施設(2) ・大きな商業施設 ・お手頃な飲食店(2) ・服屋 ・コンビニが近くにほしい ・映画館 ・安いビジネスホテル ・収益が上がる施設 ・大学 ・バスの学割 ・通学時間のバスの本数を増やす ・観光スポットを周遊するバスツアー ・SNS映えするもの ・Z世代にイベントを全て任せる | | |
| | | Q6. 旅行の場合の情報収集の方法について教えてください。 | ・インターネット(5) ・Google ・Instagram(2)、Instagram(# 嬉野カフェ) ・TikTok(2)、TikTok(佐賀カフェ) ・ガイドブック、旅行雑誌(3) ・パンフレット(2) ・ネットの口コミやレビューを見る ・友人から聞く | ・インターネット(8) ・Google ・Instagram(6) ・SNS(2) ・口コミ(3) ・カタログ・パンフレット(3) ・旅行本 ・広報(2) | ・SNS(Instagram、Google、Twitter)(3) ・インターネット検索 ・インターネット(HP、じゃらん) ・グーグルの下 ・口コミ(2) ・店や施設などのチラシ・パンフレット(2) ・情報誌(るるぶ) ・じゃらん ・観光案内所 | |
| | | | Q7. その他、嬉野市に対するご意見があれば教えてください。 | ・嬉野高校前に葬儀場を作らないでほしい ・学校の前にひぜんができたのはなぜ？ ・若年層が目にする最新の物を沢山取り入れてほしい ・駅から商店街まで距離があるので、周辺に様々な人が利用できる場所(待合、憩いの場のような)ができ、そこで嬉野茶が振る舞われれば宣伝になる ・小学校、中学校のIT化を進めてほしい ・若い世代を対象にした店や遊ぶ場所がほとんどない ・若者も楽しめるイベントを増やしてほしい ・ショッピングモールをつかってほしい | ・塩谷コンビニやスーパーがたくさんあれば嬉しい。(2) ・電車で移動できるようにしてほしい。 ・交通面の充実 ・バス停を増やしてほしい。 ・観光客が増えても治安や風紀が守られる工夫 ・自然の多い街並みは残してほしい。 ・嬉野ばかり色々できて、塩田を見捨てないでほしい。 ・武雄と差別化してほしい。 ・政策等を開示してほしい。掲げるだけでなく実行してほしい。 ・総務防災課を総務課と防災課に分けて仕事を減らしてほしい。 | ・街頭が欲しい(3) ・アニメのコラボをしたら観光客が来ると思う ・イベントの告知が少ない ・塩田町内に市役所移転反対の看板があり観光客にいいイメージを与えない ・嬉野温泉駅のマルシェはいつ完成するのか ・自習室が欲しい ・大きな図書館 |

(3) 課題の整理

前述までの戦略策定委員会、及び各ヒアリング調査で抽出された課題を、5つのカテゴリごとに整理しました。

◆ 市民生活と観光との関係性について

- ◆ 観光施設だけでなく、生活面においても労働力の高齢化も進んでいる。
- ◆ 市民自身が嬉野市の文化・観光資源の魅力を知らない・体験したことが無い。
- ◆ 市民が利用しやすい旅館がもっとあれば、嬉野のアピールできる点を考えやすい。
- ◆ リピーター・ファンを増やすために観光客に対して市民が温かく接する必要がある。
- ◆ 市内で生産し消費するサイクルができ、市内で経済循環ができる姿が望ましい。
- ◆ 旅館だけでなく、他産業と連携し、嬉野市全体にお金が落ちる様な取組みをした方が良い。

◆ 基盤整備について

- ◆ 新幹線は開通したが、依然として二次交通・市内周遊の利便性が悪い。
- ◆ 嬉野温泉駅から温泉街までの道を楽しむレンタサイクルや手ぶら観光のシステムがあれば良い。
- ◆ 駅前・商店街の賑わいが無い。
- ◆ 市内の魅力的な観光スポット・長時間過ごせるような場所が少ない。
- ◆ 自信をもって紹介できる観光スポットが少ない。
- ◆ 大人と子ども達と一緒に楽しめる場所（小さいお子様も含め）が少ない。
- ◆ バリアフリー温泉地（聖地）として、様々な顧客をターゲットとしたソフト整備が必要。
- ◆ 観光客がランチできる飲食店が少ない。
- ◆ 空家活用や古民家活用が少ない。

◆ 人材・組織について

- ◆ 深刻な人材不足。
- ◆ 経営者・従業員の高齢化、後継者不足が進んでいる。
- ◆ 若い労働力がない。旅館でも人手が足りていない。派遣の利用は費用が高い。
- ◆ 若者が、地元で働けるような新しい環境を創出してほしい。
- ◆ 市・観光協会・地域事業者の連携が取れていない。
- ◆ 各団体のトップが会談を常に開催して、情報の共有を図るべき。
- ◆ 業界ごとに動きがバラバラ。
- ◆ 嬉野の次世代リーダーが議論できる場所がない。
- ◆ インバウンドを受入れるための十分な体制が整っていない。
- ◆ 外国人専門学校等も視野に入れたリクルートと、その受け皿づくりが必要。

◆ 地域資源について

- ◆ 観光コンテンツが少ないため滞在時間が短い。
- ◆ 人手不足に対応したするためにも高単価商品が必要。
- ◆ 富裕層・インバウンドに対応した高付加価値化商品の充実が必要。
- ◆ 湯どうぶに続く食の開発が必要。
- ◆ 嬉野の特徴を出すために佐賀牛を売り出す
- ◆ 近距離連携・広域連携したコンテンツが必要。
- ◆ 宿泊プランに陶芸体験を組み込む等の工夫が必要。
- ◆ コロナにより中止となった伝統的イベントを再開してもらいたい。（花火大会など）
- ◆ 市民農園・観光農園の設置や、嬉野産農作物の6次化による土産品等開発を検討したい。

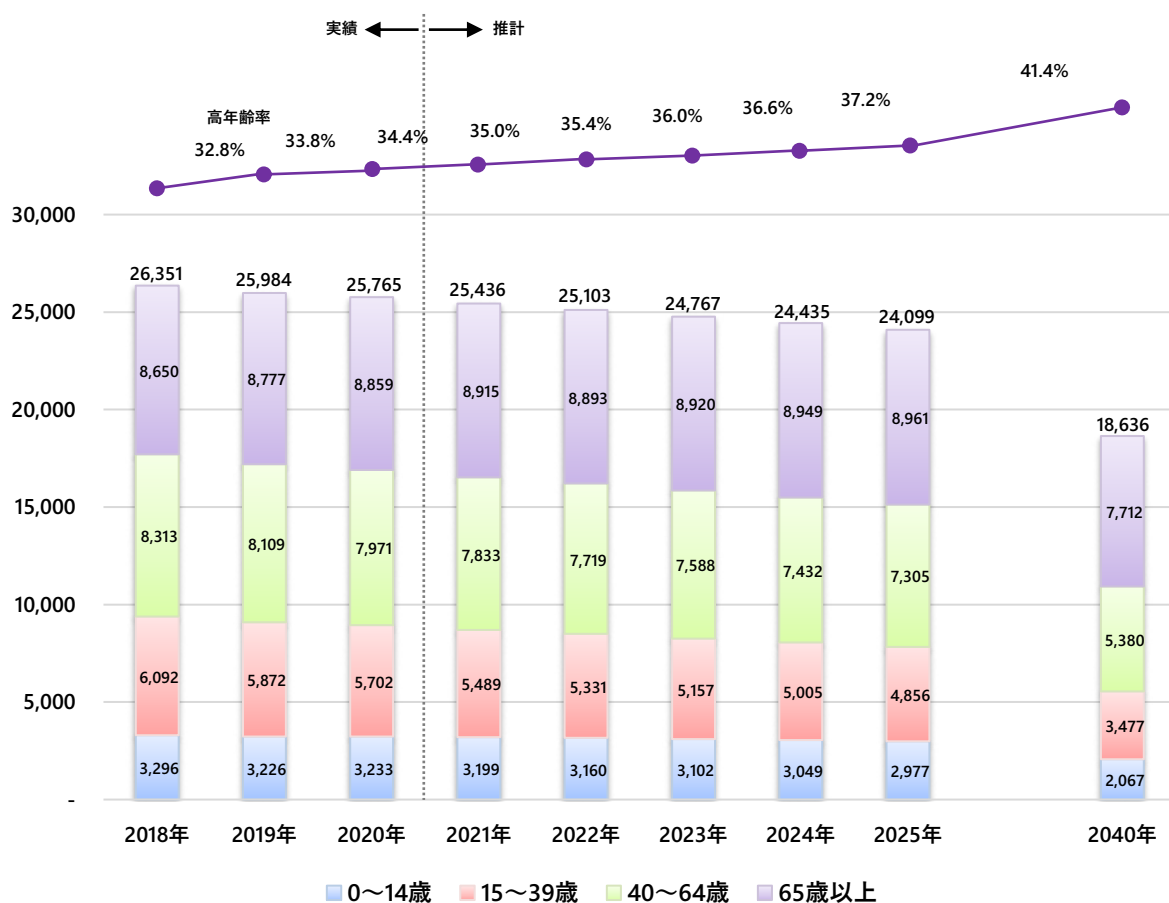
◆ 情報発信とマーケティングについて

- ◆ （嬉野を含む佐賀県全般として）必要な情報が必要な人に届いていない。
- ◆ SNS等での情報発信が足りない。
- ◆ 嬉野市民に対する情報発信が足りない。
- ◆ 嬉野を外部に伝える広告塔となる人や事業が必要。
- ◆ 来訪者の立場に立った情報提供とプロモーションを行うためには、具体的に何処の・何が・どの様に良いのかを顧客目線で魅力的に伝える事が必要。
- ◆ 若い人が働いてくれるように、SNSでの魅力発信は大事。

(4) 嬉野市の人口及び高齢化の将来像

杵藤地区広域市町村圏組合の嬉野市将来人口をみると、総人口は今後も減少傾向が続き、5年後の2025年には24,099人と、2020年の25,765人から1,666人、率にして6.5%減少すると予想されています。また、2040年には18,636人と、2020年から7,129人、率にして27.7%減少すると予想されています。

年齢階層別にみると、64歳以下は将来減少し続けていますが、65歳以上は暫く横ばい傾向が続き、2025年以降は緩やかに減少すると予想され、高齢化率（総人口に占める65歳以上人口の割合）についてみると、2020年の34.4%から、65歳以上人口が最も多くなると予想されている2025年には37.2%にまで上昇し、その後も高齢化率は緩やかに増え続け、2040年には41.4%にまで到達すると予想されています。



出典：嬉野市高齢者保健福祉計画

URESHINO CITY TOURISM STRATEGY

第3章

新しい観光戦略

第3章 新しい観光戦略

1. コンセプト

前章までの嬉野市の観光の現状や課題等を踏まえ、新しい嬉野市観光戦略における観光施策全体の基本的な構想（コンセプト）を次のとおり設定します。

なお、コンセプトに込めた想いとして、以下の観光戦略の視点を基にしています。

観光振興を通じて、 嬉野市民の暮らしを豊かにします。

このコンセプトは、嬉野市の観光産業の発展により、私たちの生活が豊かになり、まちに幸せと誇りを実感し続けられるように、市民・観光関連事業者・行政など観光に関わる全ての人々が、共通の認識を持って観光施策を推進していくための方向性を示しています。

将来、嬉野市の人々の暮らしや産業が活力にあふれ、
わたしたちが豊かに暮らし続けていくために...

観光客に使ってもらうお金（観光消費額）を

年間175億円 にすることを

観光戦略の柱となる数値目標（KGI^[15]）に設定します!!



市民みんなでも実現させよう!

地域の魅力UP!
関係人口拡大!
賑わい創出
宿泊者数増加!
所得向上
移住・定住人口増

2. 観光地として将来的に必要な観光消費額の試算

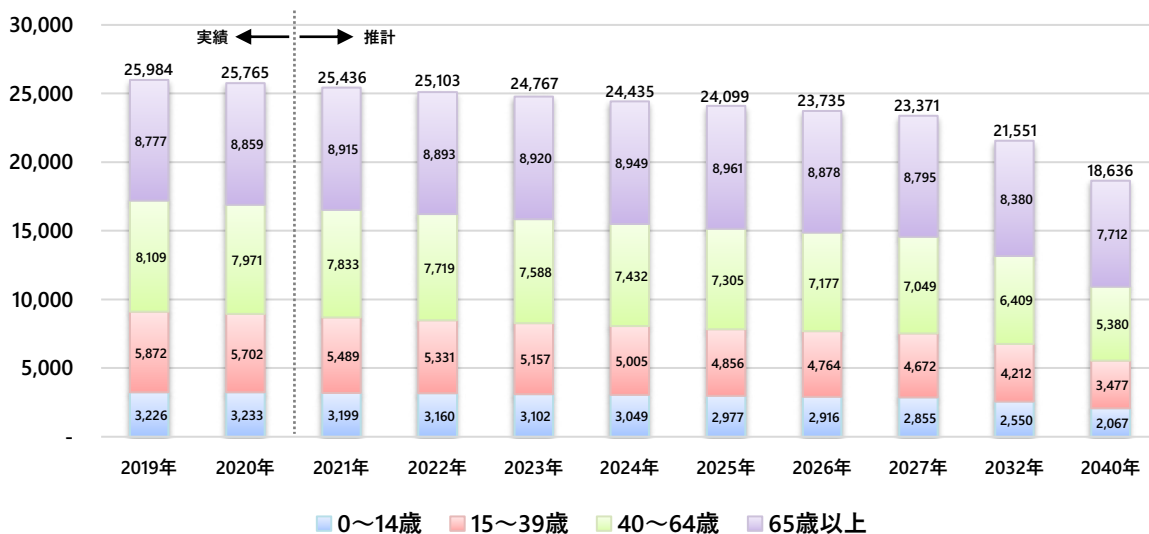
観光地として将来的に観光産業で稼ぐ観光消費額の考え方 ①

前述の「嬉野市の人口及び高齢化の将来像」の様に、生産年齢人口が大きく減少する見通しとなる中、地域の衰退を解決する手法の1つとして、**地域全体で観光産業を強化**することが挙げられます。

また、定住人口1人当たりの年間消費額は130万円と言われており、**域内消費額の減少分を観光消費額で補っていく**ことも必要となります。

以上の点を達成させるため、嬉野市民が「観光が市の基幹産業の1つになっている」と体感できる数値の目安として、将来的に「稼ぐ」必要のある観光消費額を試算します。

図1：「嬉野市の人口及び高齢化の将来像」を元に推計した人口推移



参考：嬉野市高齢者保健福祉計画

図2：戦略実施期間における観光消費額の数値目標

| 区分 | (基準値) ※ | | | (実施年度) | | | | (5年後) | (最終年度) | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 2019年 令和元年度 | 2020年 令和2年度 | 2021年 令和3年度 | 2022年 令和4年度 | 2023年 令和5年度 | 2024年 令和6年度 | 2025年 令和7年度 | 2026年 令和8年度 | 2027年 令和9年度 | 2032年 令和14年度 |
| 人口(人) | 25,984 | 25,765 | 25,436 | 25,103 | 24,767 | 24,435 | 24,099 | 23,735 | 23,371 | 21,551 |
| 年間人口減少数(人) ※ | | 219 | 329 | 333 | 336 | 332 | 336 | 364 | 364 | 1,820 |
| 人口減少による域内消費額の減少分(億円) = ① (130万円/人 × 年間人口減少数) | | | | | -4.4 | -4.3 | -4.4 | -4.8 | -4.8 | -23.7 |
| 観光消費額の増加で補う額(①と同額) | | | | | 4.4 | 4.3 | 4.4 | 4.8 | 4.8 | 23.7 |
| 観光消費額(億円) | 132.2 | 79.9 | (未定) | (未定) | 132.2 | 136.5 | 140.9 | 145.7 | 150.5 | 174.2 |

※上図のとおり、新型コロナウイルス感染症の拡大により、令和2・3年の観光消費額が激減したため、本戦略においては令和元年度の数値を基準値とし、「戦略初年度(令和5年)に基準値に回復する」という想定で数値設定しています。

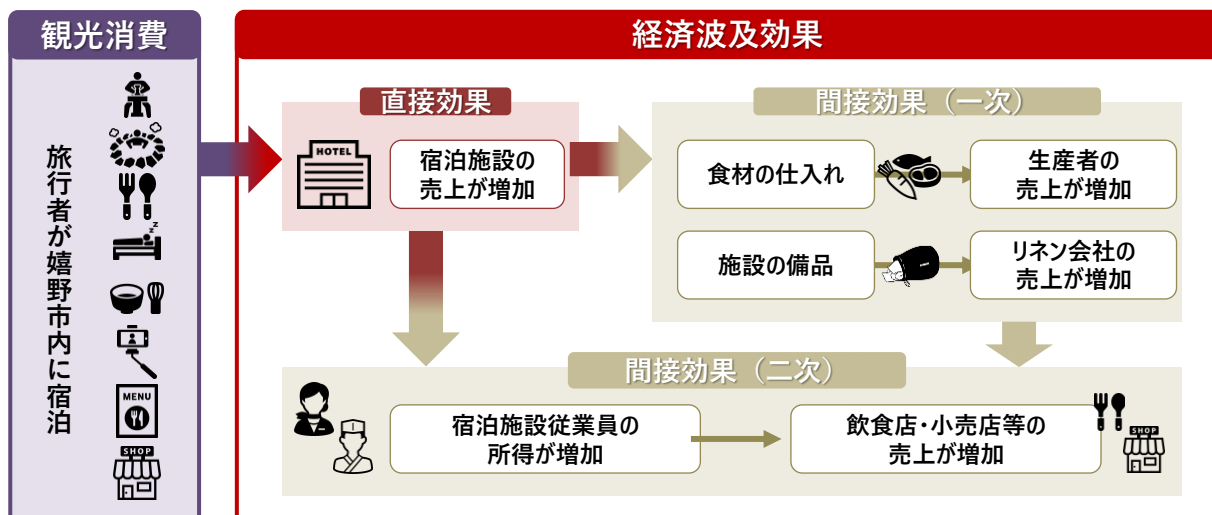
※2026年からの年間人口減少数は、「嬉野市の人口及び高齢化の将来像」の2025年～2040年の人口減少数を単年で均等割した数値。

人口減少による域内消費額の減少分を観光消費額を増加させることで補い、域内の消費を維持するものとして目標額を設定すると、戦略実施最終年度(2032年)で**約175億円**となります。

観光地として将来的に観光産業で稼ぐ観光消費額の考え方 ②

旅行者は現地で宿泊・食事・アクティビティなど、様々な消費活動を行い、これに伴い事業者は原材料等の発注を行うため、周辺産業に波及し、新たな生産を生み出します。生産による収入が各産業の従業員の所得に分配され、更なる消費を誘発することで、地域経済が活発に循環していきます。

このように観光は、地域全体の幅広い産業に波及する裾野の広い産業と言えますが、経済波及効果を最大化するためには、観光消費額を増大することだけではなく、域内調達率（地域内から原材料や雇用者を調達する率）を高めていくことも重要となります。



下表は『地域経済循環分析用データ^[16]』を用いた観光客増加数・1,000人を想定した場合の嬉野市の測定結果です。観光産業における1次効果・20.64百万円（①）と、2次効果・12.53百万円（②）の合計額が33.16百万円となり、いかに観光産業が地域経済にもたらす影響が大きいかが分かります。

1. 施策の概要と結果の総括

(1) 施策の概要

| 施策メニュー | | |
|--------------------|--------|-----|
| 観光振興(観光客の増加) | | |
| 観光客の増加数 | 1,000 | 人 |
| 諸元 | | |
| 項目 | 設定値 | 単位 |
| 観光客(日帰り)の1人当たり支出金額 | | |
| 農業 | 348 | 円/人 |
| 水産業 | 213 | 円/人 |
| 食料品 | 1,045 | 円/人 |
| その他の製造業 | 1,661 | 円/人 |
| 宿泊・飲食サービス業 | 2,230 | 円/人 |
| その他のサービス | 1,840 | 円/人 |
| 観光客(宿泊)の1人当たり支出金額 | | |
| 農業 | 354 | 円/人 |
| 水産業 | 335 | 円/人 |
| 食料品 | 2,101 | 円/人 |
| その他の製造業 | 3,101 | 円/人 |
| 宿泊・飲食サービス業 | 17,638 | 円/人 |
| その他のサービス | 2,369 | 円/人 |
| 域内調達割合 | | |
| 農業 | 64.7% | % |
| 水産業 | 12.8% | % |
| 食料品 | 27.0% | % |
| その他の製造業 | 28.2% | % |
| 宿泊・飲食サービス業 | 97.5% | % |
| その他のサービス | 67.3% | % |

(2) 結果の総括

| 本施策による効果 ^{注2)} | | 域内への効果 | 全国への効果 ^{注1)} | 単位 |
|-------------------------|------------------|-----------|-----------------------|-----|
| 事業効果 (初年度) | 効果の合計(1次効果+2次効果) | ①+② 33.16 | 86.06 | 百万円 |
| | 1次効果 | ① 20.64 | 33.83 | 百万円 |
| | 売上または消費・投資の増加額 | 18.55 | 18.55 | 百万円 |
| | 地域で発生する直接効果 | 14.13 | 18.55 | 百万円 |
| | 1次間接効果 | 6.50 | 15.28 | 百万円 |
| | 2次効果 | ② 12.53 | 52.23 | 百万円 |
| | 地域住民の消費・投資の増加 | 18.71 | 32.59 | 百万円 |
| | 地域内の消費・投資の増加 | 8.97 | 32.59 | 百万円 |
| 2次間接効果 | 3.55 | 19.64 | 百万円 | |

注1) 全国への効果とは、地域の産業構造が域内調達100%と仮定し、本来全国その他の地域に流出する結果が含まれた効果です。

注2) 表中の数値は表準単位未満の位で四捨五入しているため、総額と内訳の合計は必ずしも一致しない。

事業効果(域内への効果)の累積

| | 効果の合計 (1次効果+2次効果) | 1次効果 | 2次効果 | 単位 |
|--------------|----------------------|-------|-------|-----|
| 初年度 | 33.16 | 20.64 | 12.53 | 百万円 |
| 現在価値(1年間の累積) | 33.16 | 20.64 | 12.53 | 百万円 |

[16] 地域経済循環分析用データ...全国約1,700の市町村単位で、地域経済を生産・分配・支出の3面から捉え、各面での所得の流入を把握し、地域経済の強み・弱み・課題を俯瞰で捉えるための分析ツール

3. 数値目標（KPI）の設定

前述の観光消費額数値目標（KGI）達成のために、数値目標（KPI^[17]）を以下のとおり設定します。

KGI（重要目標達成指標）

10年後の観光消費額を年間175億円にする

KPI（数値目標）

- | | | |
|---------------------|---|--|
| (1) 市民の嬉野市への愛着度 | ➡ | 10年後 7.2%増の 86.9% |
| (2) 1人あたりの消費単価 | ➡ | 10年後 1,250円増の 9,000円 (宿泊/20,000円 日帰り/3,600円) |
| (3) 観光客数 (宿泊客+日帰り客) | ➡ | 10年後 14.4%増の 1,950千人 (宿泊客/640千人 日帰り客/1,310千人) |
| (4) 顧客満足度・推奨度 | ➡ | 2023年度より満足度調査を実施し、 目標値を設定予定 |

【備考：本戦略のKPI数値設定について①】

- 人口減少における域内消費額減少分を観光消費額・175億円で補うことをKGIに設定
- 客数を増やすより、高付加価値化により消費単価を上げていく事業者の傾向
- アフターコロナに差し掛かった現在の市況を鑑みて、上記目標数値を精査

という理由から、本戦略においてはこれまでにない新たな目標数値を設定することとします。

なお、「第2次嬉野市総合計画」または「嬉野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の各目標数値として、

- | | | | |
|--------------|---|---------------------|-------------------------|
| ◇ 交流人口（観光客数） | ⇒ | 2024年（R6）／2,395千人 | ※「嬉野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より |
| | | 2025年（R7）／2,650千人 | ※「第2次嬉野市総合計画後期基本計画」より |
| ◇ 宿泊観光客数 | ⇒ | 2024年（R6）／727千人 | ※「嬉野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より |
| ◇ 観光消費額 | ⇒ | 2024年（R6）／17,591百万円 | ※「嬉野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より |

と記しておりますが、「第2次嬉野市総合計画」及び「嬉野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」については2018年に策定されましたが、本観光戦略の策定に合わせた目標値の改定を検討中です。

[17] KPI...[Key Performance Indicator]の略。組織や企業の目標達成度合いを定義する際の計量基準群とされており、重要業績評価指標と訳される。

4. 各KPI（数値目標）

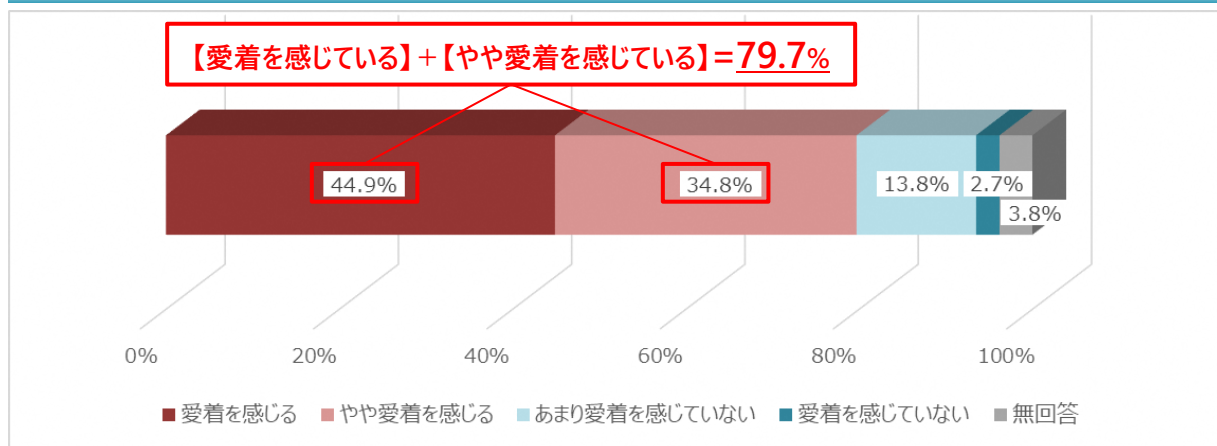
（1）市民の嬉野市への愛着度 → 10年後 7.2%増の 86.9%

市民の嬉野市への満足度が上がると、定住率が上がり、まちが活性化され、観光産業における域内経済循環も活性化されると考えられます。

そこで、令和3年「第2次嬉野市総合計画後期基本計画」における市民アンケート調査【嬉野市への愛着度】の数値結果を指標に、その上昇率をKPIの1つに設定することとします。

下図の項目【愛着を感じている】+【やや愛着を感じている】の合計値：79.7%及び基本計画において定めている評価指標「2026年目標値・82.3%」を基準値とし、2021年以降は「基準値から0.65%増」、最終2032年数値目標を86.9%（基準値2023年比7.2%増）とします。

令和3年「第2次嬉野市総合計画後期基本計画」市民アンケート調査【嬉野市への愛着度】



| | 基準値 | 実施年度 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 嬉野市への愛着度 【計画全体：7.2%増】 | 2021年 令和3年度 | 2021年 令和3年度 | 2023年 令和5年度 | 2024年 令和6年度 | 2025年 令和7年度 | 2026年 令和8年度 |
| 【愛着を感じる】+ 【やや愛着を感じる】 目標値（R3は実績値） | 79.7% | 80.4% | 81.0% | 81.7% | 82.3% | 83.0% |
| 対前年比 | — | 0.65%増 | 0.65%増 | 0.65%増 | 0.65%増 | 0.65%増 |

| | 5年後 | 6年後 | 7年後 | 8年後 | 9年後 | 最終年度 |
|--|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 嬉野市への愛着度 【計画全体：0.0%増】 | 2027年 令和9年度 | 2028年 令和10年度 | 2029年 令和11年度 | 2030年 令和12年度 | 2031年 令和13年度 | 2032年 令和14年度 |
| 【愛着を感じる】+ 【やや愛着を感じる】 目標値（R3は実績値） | 83.6% | 84.3% | 84.9% | 85.6% | 86.2% | 86.9% |
| 対前年比 | 0.65%増 | 0.65%増 | 0.65%増 | 0.65%増 | 0.65%増 | 0.65%増 |

(2) 1人あたりの消費単価

10年後 **1,250円増の9,000円**
(宿泊/20,000円 日帰り/3,600円)

観光消費額の増大のためには、観光客数や延べ宿泊者数の増加だけでなく、来訪者1人あたりの消費額(消費単価)も併せて増加させる必要があります。

そこで当KPIでは、宿泊客と日帰り客を合わせた来訪者全体の1人あたりの消費単価の増額を目的として、下表**2019年の数値・7,753円(⇒7,750円)を基準**に、計画1年目は2019年と同値、計画2年目以降は「**前年比1.8～1.6%増**」として、5年後の2027年の数値目標は**8,320円**(基準値2019年比**7.4%増**)、最終年度の2032年数値目標は**9,000円**(**基準値の1,250円増**・基準値2019年比**16.1%増**)とします。

また、宿泊客消費単価は、**2019年・17,150円**から、**2032年・20,000円**(**基準値の2,850円増**・基準値2019年比**16.1%増**)、日帰り客消費単価は、**2019年・3,120円**から、**2032年・3,600円**(**基準値の480円増**・基準値2019年比**15.4%増**)をそれぞれの数値目標とします。

| 年度 | 消費額合計 (千円) | 宿泊費 | 飲食費 | 土産品費 | 交通費 | 入場料等 | その他 |
|-----------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 2019年 (令和元年) | 13,219,473 | 6,196,300 46.9% | 4,079,600 30.9% | 2,045,880 15.5% | 119,343 0.9% | 96,390 0.7% | 681,960 5.2% |

2019年
観光客数
(千人)

1,705

1人あたりの
観光消費額
(円)

7,753

※ 各消費額の下数字は、消費額合計に対する各割合を記載

| 1人あたりの消費単価 (円) 【計画全体：16.2%の1,250円増】 | | 基準値 | 実施年度 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | 5年後 |
|---|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 2019年 令和元年度 | 2023年 令和5年度 | 2024年 令和6年度 | 2025年 令和7年度 | 2026年 令和8年度 | 2027年 令和9年度 |
| 目標値 (R1は実績値) | | 7,750 | 7,750 | 7,900 | 8,040 | 8,180 | 8,320 |
| 内 訳 | 宿泊客消費単価 | 17,150 | 17,150 | 17,500 | 17,800 | 18,100 | 17,900 |
| | 日帰り客消費単価 | 3,120 | 3,120 | 3,180 | 3,230 | 3,290 | 3,340 |
| 対前年比 | | — | R1と同値 | 150円増 | 140円増 | 140円増 | 140円増 |

| 1人あたりの消費単価 (円) 【計画全体：16.2%の1,250円増】 | | 6年後 | 7年後 | 8年後 | 9年後 | 最終年度 |
|---|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | 2028年 令和10年度 | 2029年 令和11年度 | 2030年 令和12年度 | 2031年 令和13年度 | 2032年 令和14年度 |
| 目標値 (R1は実績値) | | 8,460 | 8,600 | 8,740 | 8,870 | 9,000 |
| 内 訳 | 宿泊客消費単価 | 18,100 | 19,100 | 19,400 | 19,700 | 20,000 |
| | 日帰り客消費単価 | 3,390 | 3,440 | 3,500 | 3,550 | 3,600 |
| 対前年比 | | 140円増 | 140円増 | 140円増 | 130円増 | 130円増 |

※ 上表「宿泊客消費単価」基準値は、宿泊費(6,196,300千円)を宿泊客数(563千人)で割り出した数値。「日帰り客消費単価」基準値は、消費額合計(13,219,473千円)から宿泊費(6,196,300千円)を引いた数値を日帰り客数(1,142千人)で割り出した数値。

(3) 観光客数 (宿泊客+日帰り客)

10年後 14.4%増の1,950千人
(宿泊客/640千人 日帰り客/1,310千人)

新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2～3年に観光客数が大きく減少したため、本戦略においては**令和元年の数値を基準値**として、計画初年度の2023年（令和5年）には基準値に回復する想定とします。

計画2年目以降は、「withコロナ」の風潮に加え、西九州新幹線開通により宿泊客・日帰り客（各イベント参加者含む）ともに「**前年比約1.6%増**」として、5年後の2027年（令和9年度）の数値目標は、**1,814千人**（基準値令和元年比**6.4%増**）、最終年度の2032年（令和14年度）数値目標は**1,950千人**（**基準値の245千人増**・基準値令和元年比**14.4%増**）とします。

| | | 基準値 | 実施年度 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | 5年後 |
|---------------------------|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 観光客数（千人） 【計画全体：21.5%増】 | | 2019年 令和元年度 | 2023年 令和5年度 | 2024年 令和6年度 | 2025年 令和7年度 | 2026年 令和8年度 | 2027年 令和9年度 |
| 目標値（R1は実績値） | | 1,705 | 1,705 | 1,733 | 1,760 | 1,787 | 1,814 |
| 内 訳 | 宿泊客 | 563 | 563 | 572 | 581 | 590 | 599 |
| | 日帰り客 | 1,142 | 1,142 | 1,161 | 1,179 | 1,197 | 1,215 |
| 対前年比 | | — | R1と同値 | 1.6%増 | 1.6%増 | 1.5%増 | 1.5%増 |

| | | 6年後 | 7年後 | 8年後 | 9年後 | 最終年度 |
|---------------------------|------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 観光客数（千人） 【計画全体：21.5%増】 | | 2028年 令和10年度 | 2029年 令和11年度 | 2030年 令和12年度 | 2031年 令和13年度 | 2032年 令和14年度 |
| 目標値（R1は実績値） | | 1,841 | 1,868 | 1,894 | 1,920 | 1,950 |
| 内 訳 | 宿泊客 | 608 | 616 | 624 | 632 | 640 |
| | 日帰り客 | 1,233 | 1,252 | 1,270 | 1,288 | 1,310 |
| 対前年比 | | 1.5%増 | 1.5%増 | 1.5%増 | 1.4%増 | 1.4%増 |

【備考：本戦略のKPI数値設定について②】

前頁のKPI：1人あたりの消費単価/10年後1,250円増の**9,000円** ①

本頁のKPI：観光客数（宿泊客+日帰り客）/10年後14.4%増の**1,950千人** ②

⇒ **9,000円** ① × **1,950千人** ② = **175.5億円**



※ 人口減少における域内消費額減少分を観光消費額・175億円で補う（KGI）を達成可能とするKPI

(4) 顧客満足度・推奨度



2023年度より満足度調査を実施し、
目標値を設定予定

嬉野市が持続的発展をするためには、観光地としての魅力を向上・観光客の維持、また、他者に嬉野市を紹介してもらうことが重要となります。

そこで本戦略では、「嬉野市の魅力向上＝顧客満足度〈CS〉」、「リピーター確保＝顧客ロイヤリティ〈CL〉^[18]（再来訪意向・行動を伴うロイヤリティ）」、「口コミ＝紹介意向（意識や姿勢としてのロイヤリティ）」、さらに顧客ロイヤリティを測るための「顧客推奨度〈NPS〉^[19]」を指標化する満足度調査を実施し、顧客満足度・顧客推奨度をともに前年度よりも確実に伸ばしながら100%を目指すために必要な取組みを推進していきます。

尚、これまで満足度調査の実績が無いため、来年度（2023年度）より、嬉野温泉観光協会が経年実施している来訪者アンケートに当調査を加え、その数値を基準値とし、次年度からの目標値を設定することとします。

【備考：本戦略のKPI数値設定について③】

この度設定した各KPIに関して、物価変動・市況・国内外の情勢等に影響されるため、適時見直し・精査・対応していくこととします。

[18] 顧客ロイヤリティ〈CL〉...「Customer Loyalty」の略。顧客があるブランドや商品、またはサービスに対して感じる「信頼」や「愛着」のことを指す。

[19] 顧客推奨度〈NPS〉.....「Net Promoter Score」の略。顧客満足度を見る指標で、自社製品・サービスの他者への推薦度合いを0-10の数値で評価する。ロイヤリティの高い顧客がどのくらい自社ビジネスに貢献しているかを測るために作られた指標である。

5. 戦略の内容

(1) 体系図

課題の整理

コンセプト

観光振興を通じて、嬉野市民の暮らしを豊かにします。

◆ 市民生活と観光との関係性について

- ◆ 観光施設だけでなく、生活面においても労働力の高齢化も進んでいる。
- ◆ 市民自体が嬉野市の文化・観光資源の魅力を知らない・体験したことが無い。
- ◆ 市民が利用しやすい旅館がもっとあれば、嬉野のアピールできる点を考えやすい。
- ◆ リピーター・ファンを増やすために観光客に対して市民が暖かく接する必要がある。
- ◆ 市内で生産し消費するサイクルができ、市内で経済循環ができる姿が望ましい。
- ◆ 旅館だけでなく、他産業と連携し、嬉野市全体にお金が落ちる様な取組みをした方が良い。

◆ 基盤整備について

- ◆ 新幹線は開通したが、依然として二次交通・市内周遊の利便性が悪い。
- ◆ 嬉野温泉駅から温泉街までの道を楽しむレンタサイクルや手ぶら観光のシステムがあれば良い。
- ◆ 駅前・商店街の賑わいが無い。
- ◆ 市内の魅力的な観光スポット・長時間過ごせるような場所が少ない。
- ◆ 自信をもって紹介できる観光スポットが少ない。
- ◆ 大人と子ども達と一緒に楽しめる場所（小さいお子様も含め）が少ない。
- ◆ バリアフリー温泉地（聖地）として、様々な顧客をターゲットとしたソフト整備が必要。
- ◆ 観光客がランチできる飲食店が少ない。
- ◆ 空家活用や古民家活用が少ない。

◆ 人材・組織について

- ◆ 深刻な人材不足。
- ◆ 経営者・従業員の高齢化、後継者不足が進んでいる。
- ◆ 若い労働力がない。旅館でも人手が足りていない。派遣の利用は費用が高い。
- ◆ 若者が、地元で働けるような新しい環境を創出してほしい。
- ◆ 市・観光協会・地域事業者の連携が取れていない。
- ◆ 各団体のトップが会談を常に開催して、情報の共有を図るべき。
- ◆ 業界ごとに動きがバラバラ。
- ◆ 嬉野の次世代リーダーが議論できる場所がない。
- ◆ インバウンドを受入れるための十分な体制が整っていない。
- ◆ 外国人専門学校等も視野に入れたリクルートと、その受け皿づくりが必要。

◆ 地域資源について

- ◆ 観光コンテンツが少ないため滞在時間が短い。
- ◆ 人手不足に対応したするためにも高単価商品が必要。
- ◆ 富裕層・インバウンドに対応した高付加価値化商品の充実が必要。
- ◆ 湯どうぶに続く食の開発が必要。
- ◆ 嬉野の特徴を出すために佐賀牛などを売り出しが必要。
- ◆ 近距離連携・広域連携したコンテンツが必要。
- ◆ 宿泊プランに陶芸体験を組み込む等の工夫が必要。
- ◆ コロナにより中止となった伝統的イベントを再開してもらいたい。（花火大会など）
- ◆ 市民農園・観光農園の設置や、嬉野産農作物の6次化による土産品等開発を検討したい。

◆ 情報発信とマーケティングについて

- ◆ （嬉野を含む佐賀県全般として）必要な情報が必要な人に届いていない。
- ◆ SNS等での情報発信が足りない。
- ◆ 嬉野市民に対する情報発信が足りない。
- ◆ 嬉野を外部に伝える広告塔となる人や事業が必要。
- ◆ 来訪者の立場に立った情報提供とプロモーションを行うためには、具体的に何処の・何が・どの様に良いのかを顧客目線で魅力的に伝える事が必要。
- ◆ 若い人が働いてくれるように、SNSでの魅力発信は大事。

観光を取り巻く社会情勢や旅行者ニーズの多様化など、そして嬉野市の現状と課題を踏まえ、本戦略では**観光消費額175億円**（令和14年）を目標として、「**観光振興を通じて、嬉野市民の暮らしを豊かにします。**」をコンセプトに掲げ、戦略を実施します。

なお、総合的・戦略的に観光地域づくりを推進するために、具体的に5つの基本方針を掲げてその実現のために達成すべき基本施策を設定し、それぞれの施策や具体的な事業を観光関連事業者・行政、そして市民が一体となって取り組んでいくものとします。

基本方針

I 地元愛の醸成と観光振興に対する理解の深化

嬉野市民が愛着心を持って地域を大事にし、自慢できるようになることをめざそう

市民自体が嬉野市の観光の魅力を知り・好きになり・誇れるようになること、地域資源を効果的に活用した観光振興が地域の暮らしを豊かにすることの理解を深めていくことを目指します。

II 観光地の魅力を高める基盤整備

おもてなしの心あふれる受入環境を作りファン・リピーターを増やそう

数ある観光地の中から嬉野を選んでお越しいただいた方々に快適な時間を過ごしてもらい、高い満足度を与えることによって、繰り返し訪れてもらうだけでなく、友人・知人の方にもお勧めしてもらえるようなまちづくりを目指します。

III 観光人材の確保・育成と観光客受入体制の構築

嬉野市の経済を支える観光人材を育て、観光客の受入体制を充実させよう

人材の安定確保を目指し、市内外・国外から広く人材を募り、長期的に働いていただくための環境整備・育成を行います。また、観光客の受入体制を充実させるために、既存組織・人材の強化を図ります。

IV 観光客の滞在時間と消費額を増やす地域資源の磨き上げ

高付加価値化商品によって観光客の滞在時間と消費額を増やし、域内消費を拡大しよう

新幹線開通に伴う新規顧客の獲得、観光消費額増大のための高付加価値化商品の造成、近隣市町等と連携した周遊観光を促進するとともに、インバウンド誘客を強化します。

V 効果的な情報伝達とマーケティングの強化

“伝わる”顧客目線の情報を伝達し来訪・消費意欲を高めよう

IT・DX等による消費動向分析とフィールドマーケティングを併用し、ターゲット層や顧客ニーズに確実に伝わる・届く情報発信を行い、徹底した効果検証を行います。

基本施策

- (1) 地域の情報交換・情報伝達の活性化
- (2) 市民が地域に愛着と誇りを持つための意識醸成を行い、子や孫により良い嬉野の継承を図る
- (3) 嬉野市観光コンテンツの理解と再発見
- (4) 市民が気軽に利用できる宿泊施設となるための、市民と宿泊施設との関係構築
- (5) 市民の地域経済循環の促進を図る体制構築
- (6) 市民と海外との交流を図るための体制構築

- (1) 観光振興のための財源確保
- (2) 温泉の保護と適正管理
- (3) 最寄りの交通拠点から温泉街までのアクセスの改善
- (4) 歩いて楽しくなるような景観に配慮したまちづくり
- (5) ユニバーサルデザイン(UD)の聖地を目指した環境整備
- (6) 子育て世代が安心して楽しめるまちづくり
- (7) リスクマネジメントを視野に入れた危機管理体制の構築
- (8) 関係機関と連携した文化・スポーツ大会等誘致の推進

- (1) 市内全体でのおもてなし機運の醸成
- (2) 観光関連従事者（働き手）の確保・育成
- (3) 嬉野温泉観光協会（DMO）の体制構築
- (4) 関係者の役割（役割分担）の明確化
- (5) インバウンド受入体制の充実

- (1) 温泉、うれしの茶、焼物、歴史・文化、自然など既存資源の魅力アップ及び新たな観光資源の創出やコンテンツづくり
- (2) 富裕層・インバウンド向け高付加価値化商品の造成
- (3) 嬉野・塩田・吉田をつなぐ取組み・コンテンツづくり
- (4) 嬉野の自然環境やライフスタイル（暮らし観光）を活かした滞在型メニューの創出
- (5) 新幹線を活かした周辺地域と連携した観光地域づくり
- (6) 費用対効果の高いイベントの実施
- (7) 社会情勢や新たな観光ニーズに的確に対応したコンテンツの造成

- (1) ターゲットやニーズを精査した顧客目線のプロモーションや情報の伝達
- (2) 「嬉野ファン」獲得のためのSNS等活用した情報伝達
- (3) 容易に情報取得できる環境整備（情報のワンストップ化）
- (4) インバウンド情報伝達体制の構築

(2) 基本方針・基本施策

本観光戦略では、5つの基本方針を定め、それぞれについて基本施策を展開します。

尚、持続可能な観光の発展において、SDGsの目標は重要な役割を担っていることから、本戦略の各基本施策と、SDGs17の目標との関連性を下記の様に整理し、各施策を推進することとします。

| | | 基本方針 I 嬉野市民総出の 観光立市 | 基本方針 II 観光地の魅力を高める 基盤整備 | 基本方針 III 観光客増加・誘致を促す 地域資源の磨き上げ | 基本方針 IV 観光客をもてなす 担い手の育成 及び組織の構築・連携 | 基本方針 V 効果的な情報伝達と マーケティングの強化 |
|-----------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------------------|
| 1 貧困をなくそう | 貧困をなくそう | ● | | | | |
| 2 飢餓をゼロに | 飢餓をゼロに | | | | | |
| 3 すべての人に健康と福祉を | すべての人に健康と福祉を | | | | | |
| 4 質の高い教育をみんなに | 質の高い教育をみんなに | ● | ● | | ● | |
| 5 ジェンダー平等を実現しよう | ジェンダー平等を実現しよう | | ● | | | |
| 6 安全な水とトイレを世界中に | 安全な水とトイレを世界中に | | | | | |
| 7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに | エネルギーをみんなにそしてクリーンに | | ● | | | |
| 8 働きがいも経済成長も | 働きがいも経済成長も | ● | ● | ● | ● | ● |
| 9 産業と技術革新の基盤をつくろう | 産業と技術革新の基盤をつくろう | ● | ● | ● | ● | ● |
| 10 人や国の不平等をなくそう | 人や国の不平等をなくそう | | | | | |
| 11 住み続けられるまちづくりを | 住み続けられるまちづくりを | ● | ● | ● | ● | ● |
| 12 つくる責任 つかう責任 | つくる責任 つかう責任 | ● | ● | ● | | |
| 13 気候変動に具体的な対策を | 気候変動に具体的な対策を | | ● | | | |
| 14 海の豊かさを守ろう | 海の豊かさを守ろう | | ● | ● | | |
| 15 陸の豊かさも守ろう | 陸の豊かさも守ろう | ● | ● | ● | | |
| 16 平和と公正をすべての人に | 平和と公正をすべての人に | | | | | |
| 17 パートナースhipで目標を達成しよう | パートナーシップで目標を達成しよう | ● | ● | ● | ● | ● |

基本方針 Ⅰ

地元愛の醸成と観光振興に対する理解の深化

嬉野市民が愛着心を持って地域を大事にし、自慢できるようになることを目指そう

市民自身が嬉野市の観光の魅力を知り・好きになり・誇れるようになること、地域資源を効果的に活用した観光振興が地域の暮らしを豊かにすることの理解を深めていくことを目指します。

基本施策
(1)

地域の情報交換・情報伝達の活性化

| | |
|----------|-----------------------------|
| ターゲット | 市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会 嬉野市役所、嬉野市商工会、市民 |

市民自身が嬉野市の知識を深め地元観光を楽しむためにも、地域資源に関する情報伝達を強化しながら、市民同士の情報交換の活性化を図ります。

そして、観光施設への来訪や地域の祭り・イベントへの参加を促進することにより、シビックプライドが醸成され、さらに嬉野の魅力を市民自らがSNSなどで情報を拡散することにより、嬉野ファン・リピーターの創出が期待できます。



【具体的な事業（例）】

- ◆ 嬉野温泉観光協会ホームページ・SNS^[20]を活用した市民間の情報共有
- ◆ 市民向け情報誌の発行
- ◆ 市民向け嬉野観光フォトコンテストの開催

PH

[20] SNS ...「Social Networking Service」の略で、共通の趣味や話題を通じて交流できる、コミュニティサイトの一つ。代表的なSNSとしては、Twitter（ツイッター）・LINE（ライン）・Facebook（フェイスブック）・Instagram（インスタグラム）・YouTube（ユーチューブ）・TikTok（ティックトック）などがあげられる。

基本施策 (2)

市民が地域に愛着と誇りを持つための意識醸成を行い、 子や孫により良い嬉野の継承を図る

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会 |

1300年以上の歴史を紡ぐ温泉地・嬉野。時代の流れとともに昔の賑わいをなくし、更にこの度のコロナの影響により観光地としての転換期となっています。そこで、これからも歴史を紡ぎ続けるために、地域一体となって郷土愛を育み、地域資源を守り、若年層が「ふるさと・うれしの」に愛着と誇りを持ち、「嬉野に住み続けたい・戻りたい・貢献したい」と考えてもらえるような事業を展開します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 子や孫に引き継ぐ「嬉野」のまちづくり
- ◆ 「嬉野学（郷土学習）」による郷土愛の育成
- ◆ 郷土の歴史を次世代に受け継ぐための「嬉野市史」の編さん

PH

基本施策 (3)

嬉野市観光コンテンツの理解と再発見

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会 |

市民に嬉野市観光コンテンツの魅力を知っていただくために、市民向けの体験プログラム・宿泊プラン等を企画・実施します。また、体験模様を参加者各自のSNS等で情報発信してもらうことでの周知拡大や、体験後にアンケート調査を実施し、その結果をコンテンツ事業者（提供者）に共有することで、コンテンツに更なる磨きを掛けることが期待できます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 嬉野市民限定観光体験プログラム・宿泊プランの造成
- ◆ 嬉野市民観光体験・宿泊プレミアムチケット事業の実施

PH

基本施策 (4)

市民が気軽に利用できる宿泊施設となるための、 市民と宿泊施設との関係構築

| | |
|----------|------------------------------------|
| ターゲット | 市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設 嬉野市役所、嬉野市商工会、市民 |

市内には歴史ある格式高い宿や、現代人のニーズを巧みに取入れたハイセンスな宿も多く、いずれも高価格に関わらず国内外から多くの観光客が訪れています。一方で嬉野の宿に敷居の高さを感じ、親近感を持っていない市民も少なくありません。そこで、市民が宿泊施設をもっと気軽に利用して、身近に感じてもらい、一体となって嬉野の観光を盛り上げていけるような事業を展開します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 市民向け旅館合同の定期的なイベントの開催
- ◆ 宿泊施設におけるパブリックスペース的利用（カフェ利用・イベント開催等）
- ◆ 市民限定の温泉開放日の設定
- ◆ 親子参加の職業体験の実施

PH

基本施策 (5)

市民の地域経済循環の促進を図る体制構築

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会 |

前述のように経済波及効果を最大化するためには、観光消費額を増大することだけでなく、域内調達率（地域内から原材料や雇用者を調達する率）を高めていくことも重要となることから、嬉野市民自らが地域の経済を循環させるような意識醸成・取組みを行います。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 市民の市内施設・店舗利用の促進支援
- ◆ 「うれしかーど^[21]」の利用促進
- ◆ 市民の地元産品利用の促進支援
- ◆ 市内宿泊施設・飲食店における、地元食材・焼物などの積極的な活用

PH

[21] うれしかーど...嬉野市が嬉野市民による市内での買い物促進のために発行・配布する、5,000円分のポイントカード。ポイントでのお支払いはもちろん、加盟店での支払時に当カードを提示すると、ポイントがたまる便利でお得なカード。

基本施策 (6)

市民と海外との交流を図るための体制構築

| | |
|----------|--------------------------|
| ターゲット | 市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会 嬉野市役所、嬉野市商工会 |

インバウンド・市内在住外国人等と市民との交流により、豊かな国際感覚の醸成とグローバル人材の育成を図るとともに、海外都市や在留外国人との地域文化の相互交流を推進します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 外国人観光客との交流事業の推進
- ◆ 嬉野温泉観光協会ホームページ・SNSを活用した海外との情報伝達
- ◆ 温泉文化等を通じた国際交流の推進
- ◆ 「カフェこくさいじん^[22]」やCIR^[23]を通じた交流促進

PH

[22] カフェこくさいじん...様々な国の人が集まり、やさしい日本語を使った会話を楽しむことが出来る会。嬉野町で1カ月に2回、塩田町で3カ月に1回開催されている。
[23] CIR「Coordinator for International Relations」の略で、国際交流員のこと。国が行っているJETプログラムにより、地方公共団体へ派遣され、国際交流担当部局等で国際交流活動に従事する。

基本方針 II

観光地の魅力を高める基盤整備

おもてなしの心あふれる受入環境を作り ファン・リピーターを増やそう

数ある観光地の中から嬉野を選んでお越しいただいた方々に快適な時間を過ごしてもらい、高い満足度を与えることによって、繰り返し訪れてもらうだけでなく、友人・知人の方にもお勧めしてもらえるようなまちづくりを目指します。

基本施策 (1)

観光振興のための財源確保

| | |
|----------|------------------------------|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設 嬉野市役所、佐賀県 |

観光振興を進めていく上では財源確保が必要です。このため、嬉野市において宿泊や入浴された方を対象とした宿泊税^[24]の創設や、入湯税^[25]のかさ上げ等を検討し、財源の確保・収入増を目指します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 宿泊税の創設や入湯税のかさ上げの検討

PH

[24] 宿泊税... 各自治体が独自に実施している地方税。実施している自治体の地域にある宿泊施設に宿泊し、各自治体の定める条件に該当する場合に課税される。
[25] 入湯税... 入湯客が鉱泉浴場（温泉）の経営者を通じて市に納める税で、環境衛生施設、消防施設等の整備及び観光の振興に要する費用にあてるために設けられた目的税。現在嬉野市では、宿泊入湯客／1人1泊あたり150円、日帰り入湯客／1人1日あたり50円を徴収している。

基本施策 (2)

温泉の保護と適正管理

| | |
|----------|------------------------------|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設 嬉野市役所、佐賀県 |

「温泉」は嬉野市の観光にとって最も重要な天然資源であり、今後も観光の基軸として温泉を利活用していく上で、安定的かつ適正な管理体制の構築が必要です。



【具体的な事業（例）】

- ◆ 源泉集中管理モニタリングの継続実施

PH

基本施策 (3)

最寄りの交通拠点から温泉街までのアクセスの改善

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、交通事業者 |

新幹線の開通により新たな交通結節点となった新幹線嬉野温泉駅、及び嬉野インターに立ち寄る高速バスの停留所から、温泉街や市内外各地を結ぶ二次交通の充実を図ります。導入に関しては、市外の各種関連企業との提携を視野に入れながらも、あくまで地元交通事業者・関係団体を優先して事業を推進します。



【具体的な事業（例）】

- ◆ 新幹線や高速バスと連動した二次交通の導入検討
- ◆ 自動走行システム^[26]の調査・導入検討
- ◆ タクシー配車アプリ^[27]（会社）との提携促進
- ◆ カーシェア（レンタカー）やレンタサイクルの更なる利便性の向上
- ◆ 旅行者の周遊促進・利便性向上を図るDX事業の検討

PH

[26] 自動走行システム.....「アクセルを踏む」「ブレーキをかける」「ハンドルを操作する」といった一連の運轉動作を全てコンピューターが自動で行うシステム。

[27] タクシー配車アプリ.....スマートフォンを通してタクシーの日時予約をしたり、乗車したい場所まで呼び出したりできるアプリ。代表的なものとして「GO!」「Uber」など。

基本施策 (4)

歩いて楽しくなるような景観に配慮したまちづくり

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、嬉野温泉商店街協同組合 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県 |

新幹線嬉野温泉駅から温泉街までの道のりや、市内各地を旅行者が楽しく歩けるように整備します。また、各地に旅行者の購買意欲を高めるような仕組みを織り交ぜ、キャッシュレス決済環境をはじめとする受入体制の整備を推進し、旅行者の利便性向上を図り、域内消費を高めます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ まち歩きマップ・ガイドブックの制作
- ◆ 長崎街道や温泉の歴史などの地域資源を活用した道しるべの整備
- ◆ 幅広い年齢層のまち歩きガイドの構築
- ◆ 遊歩道の景観整備

PH

基本施策 (5)

ユニバーサルデザイン(UD)の聖地を目指した環境整備

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国内外旅行者（シニア層、障がい者、ムスリム ^[28] 、ヴィーガン ^[29] 、LGBTQ ^[30] 他）、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、交通事業者、NPO・ボランティア |

嬉野を訪れる全ての方々が、安全・安心に観光を楽しむことができるように、ソフト・ハード両面にわたるユニバーサルデザイン（UD）の取組みに努めます。

また、市民や企業・団体など市全体で、全ての観光客を受け入れて、満足していただくためのUDに対する意識の向上及び普及啓発の促進に努めます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の積極的な活用
- ◆ 市全体での「バリアフリーなおもてなし」のための受入れ体制の拡充
- ◆ すべての観光客に満足していただくためのUD普及啓発の促進
- ◆ 市内におけるバリア状況調査やバリア情報発信の充実
- ◆ バリアフリー推進団体への活動支援

PH

[28] ムスリム.....イスラーム(イスラム教)を信仰している人々のこと。イスラームには生活習慣に関する様々な教えがあり、ムスリムはその教えに基づいて生活している。

[29] ヴィーガン...様々なタイプの菜食主義者のベジタリアンに対して、ヴィーガンは卵や乳製品を含む、動物性食品を一切口にしない「完全菜食主義者」のこと。

[30] LGBTQ.....レズビアン・ゲイ・バイセクシュアル・トランスジェンダーの頭文字L・G・B・Tに加えて、自分の性がわからないというクエスチョニングと性的少数者を表すクィアの頭文字Qを加えた、セクシュアルマイノリティ全般を表す言葉。

基本施策 (6)

子育て世代が安心して楽しめるまちづくり

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、交通事業者、NPO・ボランティア |



子育て世代の旅行者が嬉野で楽しい時間を過ごしていただけるように、前述の〈子育て実践者アンケート〉の意見を反映させた取組みを推進します。

また、ある調査によると、子連れ旅行をした際に「行き先」と「宿泊先」で重視したことは、いずれも「子連れを歓迎しているかどうか」が第1位という結果だったように、市民一体となって子育て世代を歓迎する環境を作っていきます。

【具体的な事業（例）】

- ◆ 各施設におけるキッズスペースの整備・キッズアイテムの設置
- ◆ 旅行者の子どもの一時預かり所・サービスの検討
- ◆ 各施設における子ども・子連れ対応状況の明確化
- ◆ 湯どうふを利用した離乳食の開発
- ◆ ファミリー層に対応した食事の提供

PH

基本施策 (7)

リスクマネジメント^[31]を視野に入れた危機管理体制の構築

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、周辺市町、交通事業者、NPO・ボランティア |



災害や危機に遭遇した旅行者の安全を守り、早期に帰宅・帰国できるよう支援することは、地域や観光事業者の責任です。また、被災状況の正確な情報を発信するとともに、観光の復興計画を早期に策定して1日でも早く観光客に来ていただく準備を進められるように、予め危機を想定した対応策を検討していきます。

【具体的な事業（例）】

- ◆ 観光危機管理計画・マニュアルの作成
- ◆ 災害時における、市内避難施設への観光客の誘導
- ◆ 災害時における、被災者の宿泊施設の避難施設としての活用

PH

[31] リスクマネジメント...リスクを平常時から想定し、いつ現実のものとなっても、なるべく早く通常の状態に戻す準備をしておくこと。

基本施策 (8)

関係機関と連携した文化・スポーツ大会等誘致の推進

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外文化・スポーツ関連団体、国内外アーティスト・アスリート、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、文化・スポーツ関連施設・団体 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、周辺市町、交通事業者、NPO・ボランティア |

市内での文化・スポーツ大会開催の誘致だけでなく、温泉観光地である本市の強みを最大限に活かし、佐賀市「SAGAサンライズパーク」・長崎市「出島メッセ」等との広域連携・関係機関連携により宿泊地としての誘致を図るとともに、ソフト・ハード両面にわたる取組みに努め、交流人口の拡大を図ります。



【具体的な事業（例）】

- ◆ スポーツツーリズム^[32]を活用した誘客対策の実施
- ◆ MICE^[33]開催に伴う誘客対策

PH

[32] スポーツツーリズム...スポーツを見に行くための旅行およびそれに伴う周辺観光や、スポーツを支える人々との交流などスポーツに関わる様々な旅行のこと。

[33] MICE.....企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

基本方針 III

観光人材の確保・育成と観光客受入体制の構築

嬉野市の経済を支える観光人材を育て、観光客の受入体制を充実させよう

人材の安定確保を目指し、市内外・国外から広く人材を募り、長期的に働いていただくための環境整備・育成を行います。また、観光客の受入体制を充実させるために、既存組織・人材の強化を図ります。

基本施策

(1)

市内全体でのおもてなし機運の醸成

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、交通事業者、NPO・ボランティア、市民 |

本戦略のコンセプト「観光振興を通じて、嬉野市民の暮らしを豊かにします。」の実践のために、「住みよい地域づくりが観光地としての魅力を高めることにつながる」という市民の意識を醸成するとともに、地域への誇りと“おもてなし”の心をもつ市民と来訪者の交流によって、嬉野市のファンを増加させ、交流人口の増加による地域経済の向上を図ります。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 和歌山大学と連携した人材育成事業の実施
- ◆ おもてなし条例の活用
- ◆ おもてなしハンドブックを通じた取組意識の改善
- ◆ 市民の観光客へのおもてなしのための雰囲気づくり

PH

基本施策 (2)

観光関連従事者（働き手）の確保・育成

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 市民、市外若年層UIターン者 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会 |

恒常的な働き手の確保に苦慮している宿泊施設などで、従業員が継続的に働けるように、また、新規雇用を生むような働きやすい環境づくりに努めます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 「よかワーク^[34]」・「おてつたび^[35]」の活用
- ◆ 嬉野の住みやすさの情報提供
- ◆ 移住・定住支援
- ◆ 市内企業への若者や女性・障がい者の雇用促進・啓発

PH

基本施策 (3)

嬉野温泉観光協会（DMO^[36]）の体制構築

| | |
|----------|--------------------------|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会 嬉野市役所、嬉野市商工会 |

「選ばれる愛される観光地・うれしの」を目指し、地域や各産業等と連携しながら、資源の磨き上げやさなる魅力創出を図り、ブランディング・マーケティングなど一体的な観光地域づくりを行っていくために、「嬉野版DMO」である嬉野温泉観光協会の体制構築を推進します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 安定的な運営資金の確保
- ◆ 専門人材の確保
- ◆ 各種研修の実施を通じた人材の育成

PH

[34] よかワーク...人材総合サービスの株式会社ヒューテックが運営する、『武雄嬉野 雇用創出・スタートアップ支援業務』。両市とタッグを組み、短時間・短期間の隙間ワークをサポートする事業。

[35] おてつたび...株式会社おてつたびが運営する、地域の季節的・短期的な人手不足をキッカケに関係人口(地域のファン)を創出するマッチングサイト。

[36] DMO...「Destination Marketing/Management Organization」の略。地域の稼ぐ力を引き出すとともに、地域の誇りと愛着を醸成する観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、戦略の策定や調整機能を備えた法人のこと。

基本施策 (4)

関係者の役割（役割分担）の明確化

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会 |

前述の〈市内事業者等ヒアリング〉において、「事業者同士の連携ができてない」・「行政と民間で異業種で集まる場が欲しい」等の意見があったことから、今後の官民一体となった観光振興のために、関係者が意思疎通を図る場を設け目標の共通認識や各役割を明確化させます。



【具体的な事業（例）】

- ◆ 業務の棚卸しの実施
- ◆ 目的・目標を明確にした関係者の役割分担
- ◆ 地域の中での積極的なコミュニケーションが図られる場の設置を検討

PH

基本施策 (5)

インバウンド受入体制の充実

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国外旅行者 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、NPO・ボランティア、市民 |

本市は九州の玄関口である福岡市からの交通アクセスに恵まれ、インバウンドの誘致にも良好な環境にあります。新型コロナウイルス感染症等の社会状況を見据えながら、今後もインバウンドの誘客を行うとともに、市民一体となったおもてなしや受入体制の充実を図ります。



【具体的な事業（例）】

- ◆ 観光客が利用する宿泊施設等における案内表示等の多言語化
- ◆ 外国語の勉強会の開催
- ◆ 外国人観光客向け通訳・ガイドの育成

PH

基本方針 IV

観光客の滞在時間と消費額を増やす地域資源の磨き上げ

高付加価値化商品によって観光客の滞在時間と消費額を増やし域内消費を拡大しよう

新幹線開通に伴う新規顧客の獲得、観光消費額増大のための高付加価値化商品造成、近隣市町等と連携した周遊観光を促進するとともに、インバウンド誘客を強化します。

基本施策
(1)温泉、うれしの茶、焼物、歴史・文化、自然など既存資源の魅力アップ
及び新たな観光資源の創出やコンテンツづくり

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会 |

観光消費額をより一層向上させるため、既存の嬉野ブランドと、嬉野ならではの資源を活かした新たな滞在交流型プログラム・商品を有機的に結び付け、コンテンツの質や価値を高めることで、利用者・消費額、顧客満足度の拡大を図ります。

うれしの茶や温泉湯どうふ以外の、新たに嬉野の“食”を代表するような高付加価値商品や、対外的にも評価の高い嬉野産野菜を活用した新たな特産品の検討・開発を行います。開発に関しては、市内宿泊施設・飲食店の料理人等と生産者が連携して行っていくこととします。



【具体的な事業（例）】

- ◆ 嬉野の3大資源である温泉・お茶・焼物を活用した、新たな観光コンテンツの開発
- ◆ 市内宿泊施設・飲食店における肥前吉田焼の積極的な活用
- ◆ 塩田津・志田焼の里博物館・長崎街道・キリシタン史跡・鍋野和紙など文化遺産や歴史的資源を活用したツアーの実施
- ◆ 伝統芸能を活かした観光コンテンツの開発
- ◆ 観光と農業が連携した、観光農園等都市農村交流の推進
- ◆ 市内宿泊施設・飲食店の料理人及び生産者が連携した新メニューの開発
- ◆ 観光関連事業者と生産者が連携した6次産業化の推進
- ◆ 嬉野産農産物（西洋野菜・トマト・キュウリ等）を活用した、新たな特産品の開発

PH

PH

PH

基本施策 (2)

富裕者層・インバウンド向け高付加価値化商品の造成

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国内外旅行者（ラグジュアリー・ニューラグジュアリー）、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、交通事業者、NPO・ボランティア |

高付加価値を求める旅行者ニーズが高まっていることから、魅力的な滞在コンテンツなどを提供することで、1人当たりの消費単価や宿泊日数の拡大が不可欠となります。そこで、官民の垣根を越えた連携により高付加価値サービスを提供し、地域内経済の好循環を目指します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ うれしの茶を活かした、高付加価値化商品の開発
- ◆ 焼物を活かした、高付加価値な宿泊商品の開発
- ◆ 嬉野の魅力を最大限に活かした滞在型メニューの開発

PH

基本施策 (3)

嬉野・塩田・吉田をつなぐ取組み・コンテンツづくり

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、周辺市町、交通事業者、NPO・ボランティア |

嬉野温泉街の1300年以上前から湧きつづける温泉文化、塩田津を拠点として陶石が供給され花開いた吉田焼・志田焼の陶磁器文化、明治維新を下支えた香り高いお茶の文化、それら嬉野特有の文化をつなぐコース・コンテンツを造成します。造成においては自家用車利用の方以外の方でも楽しめるような交通手段も併せて検討し、旅行者の利便性を考慮します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 嬉野・塩田・吉田を巡る旅行商品等の造成
- ◆ 志田焼・吉田焼の体験プログラムを活用した宿泊プランの造成
- ◆ オルレ嬉野コースの活用
- ◆ 「まちなみテラス^[37]」の活用及びガイドの育成
- ◆ 祐徳バスと連携したコース造成の検討

PH

[37] まちなみテラス...2023年1月に新しく塩田津にオープンした施設。休憩所も兼ねた塩田津の魅力発信の場となっている。

基本施策
(4)嬉野の自然環境やライフスタイル（暮らし観光）を活かした
滞在型メニューの創出

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、NPO・ボランティア |

嬉野の何気ない日常・風土・歴史等、都市部にはない豊かさや魅力を観光客の方々にも感じていただき、ファンになっていただくことで、市内の長期滞在を図ります。滞在中に地域の人や暮らしと深く接し、豊かな時間を過ごすことで、一時的に嬉野市民となったと思ってもらえるような環境づくり・コンテンツ造成を目指します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 「嬉野温泉 暮らし観光案内所^[38]」の活用・推進
- ◆ 宿泊施設における泊食分離・ワーケーション^[39]の推進
- ◆ 商店街・飲食店のおもてなし強化
- ◆ 連泊や湯治といった滞在メニューの開発

PH

基本施策
(5)

新幹線を活かした周辺地域と連携した観光地域づくり

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外旅行者（新幹線利用者）、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、周辺市町、交通事業者、NPO・ボランティア |

九州新幹線西九州ルート開業は、これまで全国とつながる鉄道がなかった本市にとって、新たな観光の流れが生まれる好機となりました。これからは西九州の広域的玄関口として、また、観光地のハブ的役割を果たすため、新幹線嬉野温泉駅を中心とした観光地間の更なる連携を促進し、交流人口と観光消費額の増加を図ります。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 武雄市及び有田町と連携した地域の活性化
- ◆ 鹿島市及び太良町と連携した観光の振興
- ◆ 伊万里・有田、波佐見の肥前窯業圏との連携
- ◆ 環有明海観光連合^[40]等の県境を越えた広域連携の推進
- ◆ 長崎市・諫早市・大村市等との連携推進

PH

[38] 嬉野温泉 暮らし観光案内所...嬉野温泉 旅館大村屋・北川健太氏が運営の、嬉野温泉の日常、暮らしの面白さを紹介するWEBサイト。

[39] ワーケーション..... Work(仕事)とVacation(休暇)を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。余暇主体と仕事主体の2つのパターンがある。

[40] 環有明海観光連合...有明海周辺の観光を盛り上げようと福岡・佐賀・長崎・熊本の4つの県の11の観光協会（佐賀／嬉野市・鹿島市・太良町・佐賀市・小城市、福岡／大川市・柳川市・みやま市・大牟田市、長崎／島原市、熊本／荒尾市）が令和4年に設立した組織。

基本施策 (6)

費用対効果の高いイベントの実施

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、NPO・ボランティア |

現状行っている様々な誘客イベントを改めて検証し、「観光地域づくりのためになる」「費用対効果の高い」等を精査します。その上で、既存イベントの継続、または、地域資源を適切に活用したイベントの実施に努めます。

また、実施したイベントに関しては、再評価を行いながら磨きをかけ、更に質を高めることで、新規顧客・リピーターの獲得に努めます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 補助金のみに頼らないイベントの推進
- ◆ 企業版ふるさと納税の活用による民間投資の呼び込み

PH

基本施策 (7)

社会情勢や新たな観光ニーズに的確に対応したコンテンツの造成

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者、文化・スポーツ関連施設・団体 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、周辺市町、交通事業者、NPO・ボランティア |

日々社会情勢や観光ニーズが変化する中、目下、世界的に「サステナブルツーリズム^[41]（持続可能な観光）」への関心が高まっていることから、地域に引き継がれた自然環境、文化・歴史、伝統産業等を観光資源としてフル活用し、同時に、経済・社会・環境の正の循環によりそれらの持続可能性や価値を更に高める仕組みを、観光サービス・地域づくりに活用していきます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ サステナブルな観光コンテンツの検討・推進
- ◆ サステナブルツーリズム推進のための受入環境整備

PH

[41] サステナブル・ツーリズム...観光地の本来の姿を持続的に保つことができる様に、観光地の開発やサービスのあり方を見定め旅行の設定を行うこと。マストツーリズムの進展により、環境汚染や自然破壊などの現象が見られる様になった。この反省から、地域の文化や自然環境に配慮し、本物を体験し味わうことなどを通し、観光地に住民と観光客とが相互に潤うことが重要との考えが生まれてきた。

基本方針 V

効果的な情報伝達とマーケティングの強化

“伝わる”顧客目線の情報を伝達し来訪・消費意欲を高めよう

IT・DX等による消費動向分析とフィールドマーケティングを併用し、ターゲット層や顧客ニーズに確実に伝わる・届く情報を発信し徹底した効果検証を行います。

基本施策 (1)

ターゲットやニーズを精査した顧客目線のプロモーションや情報伝達

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県 |

多様化する旅行市場や消費者ニーズを探るための動態調査などを必要に応じて実施した上で、効果的なプロモーション展開や情報伝達を推進します。

また、旅行者の観光趣向（温泉、グルメ、自然、歴史・文化、体験、アウトドア等）や、世代に応じたターゲットを絞った情報伝達を展開します。



【具体的な事業（例）】

- ◆ 「おでかけウオッチャー^[42]」など行動履歴のビッグデータの把握と、関係者へのフィードバック
- ◆ CRM^[43]ツールの活用と、関係者へのフィードバック
- ◆ 新幹線の開通によりアクセスが容易になった関西・中国地方へのプロモーションの実施

PH

[42] おでかけウオッチャー...これからの観光行政に求められる、3密を避けた交流人口拡大、データに基づく政策立案評価(EBPM)、持続可能な観光地域経営を実現するための道標となるデジタル観光統計を、全国市区町村どこでも・だれもが活用できるサービス。

[43] CRM.....「Customer Relationship Management」の略で、「顧客関係管理」の意味。顧客の情報を収集・分析して、最適で効率的なアプローチを行い、自社の商品やサービスの競争力を高める経営手法のこと。

基本施策 (2)

「嬉野ファン」獲得のためのSNS等活用した情報伝達

| | |
|----------|---|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、交通事業者 |

リアルタイムな情報伝達や消費者（ユーザー）との双方向通信を可能とするSNSを活用した、効率的・効果的な情報伝達を推進します。

また、観光協会や関係各所のSNSを利用し、市民による積極的な観光情報伝達を促すことで、より大きな効果を目指します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ SNS等の効果的活用を図るための、関係者向けの研修会の実施
- ◆ Googleビジネスプロフィール^[44]の活用
- ◆ インフルエンサー^[45]を活用した情報伝達

PH

基本施策 (3)

容易に情報取得できる環境整備（情報のワンストップ化）

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国内外旅行者、市民 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、NPO・ボランティア |

市や観光協会が運営している観光情報サイトのコンテンツの見直しや、観光情報等データベースの一元化を行うことで、国内外のユーザーに使い勝手のよい情報サイトとするための見直しを行います。

また、来訪者が市内の随所で、観光情報の受信を可能とする公衆無線LANサービス環境の整備を促し、着地情報受発信のサービス強化を図ります。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 嬉野温泉観光協会ホームページの見直し
- ◆ 観光関連Wi-Fi整備等通信環境整備の推進
- ◆ VR等の未来技術を活用した観光情報発信の取組み検討

PH

[44] Googleビジネスプロフィール...Googleが提供する、ビジネスオーナー向けの情報管理ツール。店舗情報を登録していると、Googleマップや検索結果の右側に掲載されたお店の情報（営業時間・定休日・電話番号・地図・写真など）を編集することができる。

[45] インフルエンサー.....人々に影響力のある人物、特にインターネット上で消費者の購買行動に影響を与えるカリスマ的な人を指す。

基本施策 (4)

インバウンド情報伝達体制の構築

| | |
|----------|--|
| ターゲット | 国外旅行者 |
| 施策の実施対象者 | 嬉野温泉観光協会、市内宿泊施設、嬉野温泉商店街協同組合、佐賀県茶商工業協同組合 嬉野温泉料飲店組合、肥前吉田焼窯元協同組合、JA・生産者 嬉野市役所、嬉野市商工会、佐賀県、交通事業者、NPO・ボランティア |

国内向けの情報伝達と同じく、リアルタイムな情報伝達やユーザーとの双方向通信を可能とするインターネットを活用した情報伝達を強化し、市民の積極的な参加も促すことで、より大きな効果を得ることを目指します。

また旅ナカ^[46]対応として、観光案内所のスキルアップによる、滞在中の来訪者満足度アップ・リピートを図ります。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



【具体的な事業（例）】

- ◆ 各情報の多言語対応
- ◆ 観光案内所の「JNTO認定外国人観光案内所認定制度^[47]」の取得

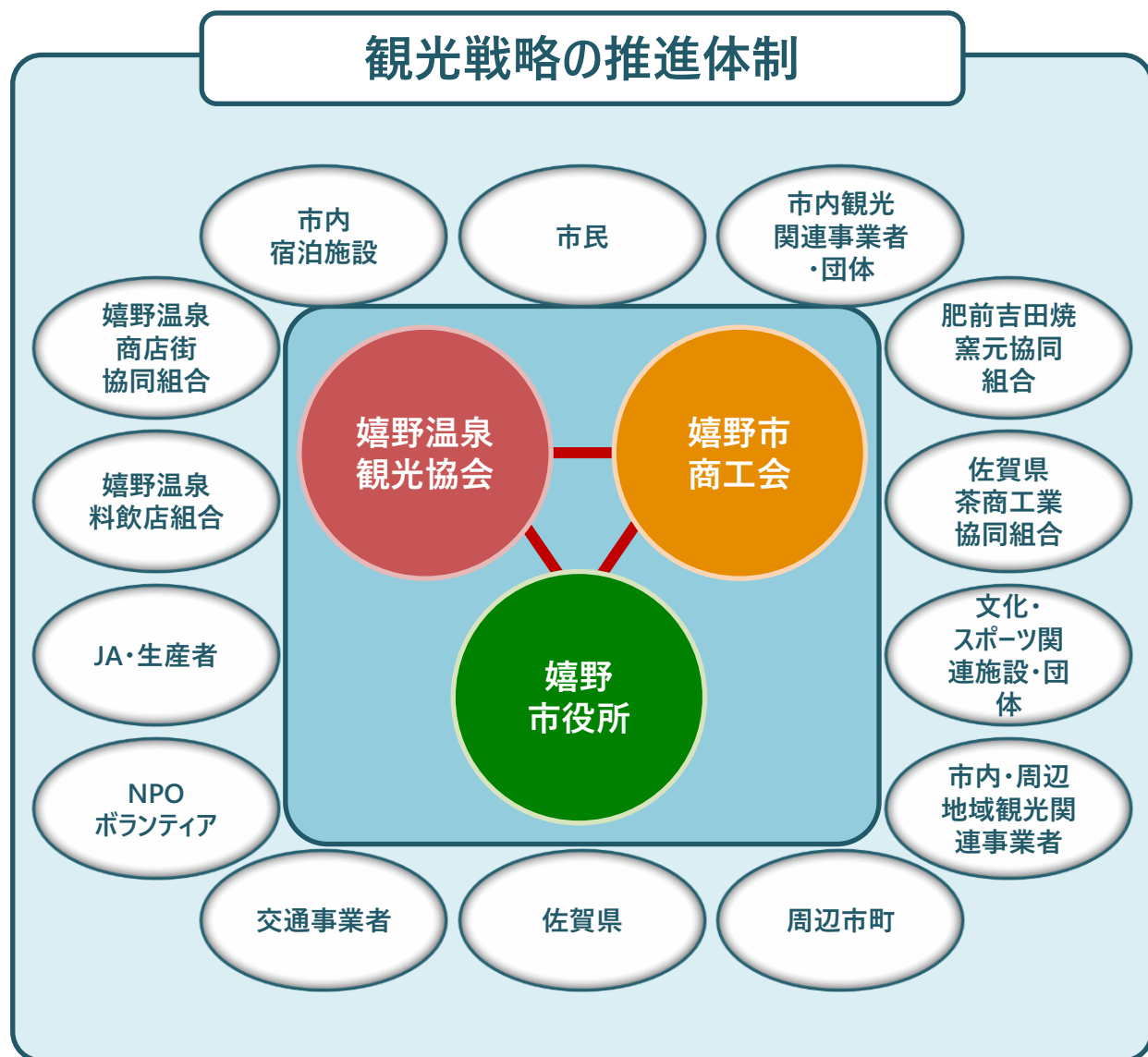
PH

[46] 旅ナカ.....旅行者が実際に旅先を訪れている期間を指しており、インバウンドマーケティングにおいてよく使用される用語。具体的な期間の目安としては、訪日旅行の平均的な日数である5日間から10日間程度が旅ナカにあたる。旅ナカと併せておさえておくべき用語としては、旅行の4か月以上前の期間を指す「プレ旅マエ」、1か月から3か月前の期間を指す「旅マエ」、旅行後の1か月の期間を指す「旅アト」がある。

[47] JNTO認定外国人観光案内所認定制度...JNTOでは、観光庁が定めた「外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針」に基づき、平成24年度より、外国人観光案内所の認定制度を運用。本認定制度は、以前の「ビジット・ジャパン案内所指定制度」に改善を加え、JNTOが募集を行い、案内所を立地、機能等により3つのカテゴリー及びパートナー施設に分け、認定するもの。認定は、3年ごとの更新制とし、JNTOによる通訳サービスや研修会の実施等の支援サービスを提供することにより、全国のJNTO認定外国人案内所の機能充実と質の向上を図っている。

6. 戦略の推進体制

今後の進め方としては、嬉野市、嬉野温泉観光協会、嬉野市商工会が中心となって関係者に働きかけを行いながら、それぞれの課題に対応した取組みを行っていくこととします。



7. 戦略推進のための行動指針

この度策定した戦略のコンセプトの実現、及び各基本方針に沿った施策を、以下行動指針をもとに推進していくものとします。

基本方針

I 地元愛の醸成と観光振興に対する理解の深化

嬉野市民が愛着心を持って地域を大事にし、自慢できるようになることをめざそう

市民自体が嬉野市の観光の魅力を知り・好きになり・誇れるようになることと、地域資源を効果的に活用した観光振興が地域の暮らしを豊かにすることの理解を深めていくことを目指します。

行動指針

嬉野のことを
もっともっと
好きになろう!

II 観光地の魅力を高める基盤整備

おもてなしの心あふれる受入環境を作りファン・リピーターを増やそう

数ある観光地の中から嬉野を選んでお越しいただいた方々に快適な時間を過ごしてもらい、高い満足度を与えることによって、繰り返し訪れてもらうだけでなく、友人・知人の方にもお勧めしてもらえるようなまちづくりを目指します。

嬉野を選んで
お越しいただいた来訪者の方々を
心からおもてなししよう!

III 観光人材の確保・育成と観光客受入体制の構築

嬉野市の経済を支える観光人材を育て、観光客の受入体制を充実させよう

人材の安定確保を目指し、市内外・国外から広く人材を募り、長期的に働いていただくための環境整備・育成を行います。また、観光客の受け入れ体制を充実させるために、既存組織・人材の強化を図ります。

嬉野の未来を支える
観光人材と受入体制を
みんなで育てていこう!

IV 観光客の滞在時間と消費額を増やす地域資源の磨き上げ

高付加価値化商品によって観光客の滞在時間と消費額を増やし、域内消費を拡大しよう

新幹線開通に伴う新規顧客の獲得、観光消費額増大のための高付加価値化商品造成、近隣市町等と連携した周遊観光を促進するとともに、インバウンド誘客を強化します。

高付加価値なサービス・
商品を生み出し
お客様を迎え入れよう!

V 効果的な情報伝達とマーケティングの強化

“伝わる”顧客目線の情報を伝達し来訪・消費意欲を高めよう

IT・DX等による消費動向分析とフィールドマーケティングを併用し、ターゲット層や顧客ニーズに確実に伝わる・届く情報発信を行い、徹底した効果検証を行います。

嬉野のことを知りたい人に
親身になって
とっておきの情報を伝えよう!