吉野ヶ里町
観光まちづくり
戦略

2018▸2027

【吉野ヶ里町観光戦略計画】

『町民力』が結んで創る観光交流のまち・吉野ヶ里

吉野ヶ里町

目次

第1章　戦略策定の趣旨 …… 6

1. 戦略策定の目的 …… 6
2. 戦略の位置づけ …… 7
3. 戦略推進の期間 …… 8

第2章　観光を取り巻く情勢 …… 10

1. 我が国の観光を取り巻く環境 …… 10
   - （1）人口減少化社会の到来 …… 10
   - （2）国内旅行の低迷と旅行形態の変化 …… 10
   - （3）旅行の目的・同行形態 …… 12
   - （4）ICTの急進 …… 15
   - （5）訪日外国人旅行者の増加 …… 17
   - （6）国の動向と戦略 …… 20

2. 佐賀県の動向と戦略 …… 21

第3章　吉野ヶ里町の観光の現状と課題 …… 23

1. 統計データから見えてきた吉野ヶ里町の観光の現状 …… 23
   - （1）吉野ヶ里町に来訪する観光客の動態 …… 23
   - （2）観光消費額 …… 26

2. 調査や町民の意見から見えてきた吉野ヶ里町の観光の課題 …… 27
   - （1）町内主要観光施設への来訪状況（「佐賀県観光施設動態調査」より） …… 27
   - （2）町内各種事業者を対象としたヒアリング調査の結果 …… 27
   - （3）「吉野ヶ里町の観光を考える会」で整理された吉野ヶ里町観光の強みと弱み … 29

3. 吉野ヶ里町の観光振興に関する強みと弱み～SWOT分析～ …… 30

※〈　〉数字付きの単語（用語）は、「資料編」p79－p80に解説を記載しています。
※年号の表記について、2019年5月以降は改元が予定されていることから、2019年以降は西暦で表記しています。

第4章 戦略の基本理念と目標 33

1. 基本理念……33
2. 吉野ヶ里町の観光が目指す具体的な姿…… 34
3. 基本方針……35
4. 誘客のターゲット…… 36
5. 戦略の目標（数値目標）……38

第5章 戦略推進のための施策の展開 41

1. 施策体系……41
2. 4つの基本施策と基本方針…… 43

■基本方針１…… 43
■基本方針２…… 46
■基本方針３…… 48
■基本方針４…… 50

3. 6つの重点事業（リーディングプロジェクト）……52

■プロジェクト１…… 53
■プロジェクト２…… 54
■プロジェクト３…… 56
■プロジェクト４…… 57
■プロジェクト５…… 59
■プロジェクト６…… 61

第6章 戦略の推進体制 63

1. 戦略の推進体制……63
2. 戦略の評価・検証体制……64

■■■ 資 料 編 66

資料編1.「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略」策定過程…… 66

１．「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略」策定経過…… 66
２．「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会」
委員名簿…… 67
３．「吉野ヶ里町の観光を考える会」会議録…… 68
４．町内事業者ヒアリング調査まとめ…… 77

資料編2. 用語解説……79

第1章

戦略策定の趣旨

第１章　戦略策定の趣旨

1 戦略策定の目的

本町の観光振興については、平成18年度（2006年度）に、平成28年度（2016年度）を目標年次とする「吉野ヶ里町観光戦略計画」を策定し、本町の魅力ある観光資源を活用しながら戦略的に誘客を図っていく施策を推進してきました。

その一方で、日本が少子高齢化による本格的な人口減少社会の到来により、本町も含む地方において活性化の維持・展開が厳しい状況に陥る中、国は、《観光》を成長戦略のひとつとして、急速に増加しつつある訪日外国人の観光需要を取り込むことで、地域経済の活性化や雇用機会の増大を図る政策を打ち出しています。

また、佐賀県においても、平成26年度（2014年度）に策定の「佐賀県観光戦略」「佐賀県国際戦略」、平成27年度（2015年度）に策定の「佐賀県まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「世界に必要とされる地域」「選ばれる佐賀県」の目標を掲げ、国際施策及び観光施策の推進に取り組んでいます。

従って、本町としてもこうした国や県の方向性を捉えて、観光によるまちづくりを一層推進し、交流人口〈1〉の拡大による経済の活性化や来訪者の定住へのきっかけを創出するとともに、「住んでよし、訪れてよし」のまちの形成を目指す必要があります。

本町には、脊振山地と佐賀平野、田手川がつくる水と緑の美しい自然環境や景観、貴重な日本最大級の規模を持つ弥生時代の環壕集落遺跡「吉野ヶ里遺跡」やおよそ千年にわたって山岳仏教の聖地として隆盛を誇った霊仙寺跡をはじめとする貴重な歴史・文化資源、さらには、日本最初の茶樹栽培地として今なお生産が継続されている栄西茶、味噌、イチゴ、タケノコなどの特産品等々、多彩な観光・交流を推進していくための資源があります。

そして、本町は、佐賀市、鳥栖市、久留米市及び福岡都市圏に隣接し、それらの都市・都市圏と高速道路、国道、鉄道などが整備された恵まれた交通立地条件を有しています。

さらに、今後、佐賀県の観光振興に係わる事業においては、平成30年（2018年）には「明治維新150年」、2019年「ラグビーワールドカップ」、2020年「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」、2022年「新幹線長崎ルート暫定開業」、2023年「佐賀県国民体育大会」などが予定されており、本町に国内外から観光客を呼び込む絶好の機会を迎えます。

「吉野ヶ里町観光まちづくり〈2〉戦略」（以下、「本戦略」）は、このような状況をふまえ、「吉野ヶ里町観光戦略計画」の見直しを行い、本町の町政運営の指針である「第２次吉野ヶ里町総合計画」に掲げられている「ひとよし・まちよし・住んでよし　快適ふるさと　吉野ヶ里」を進めていくために、戦略的かつ実効性のある計画として、新たに策定するものです。

2 戦略の位置づけ

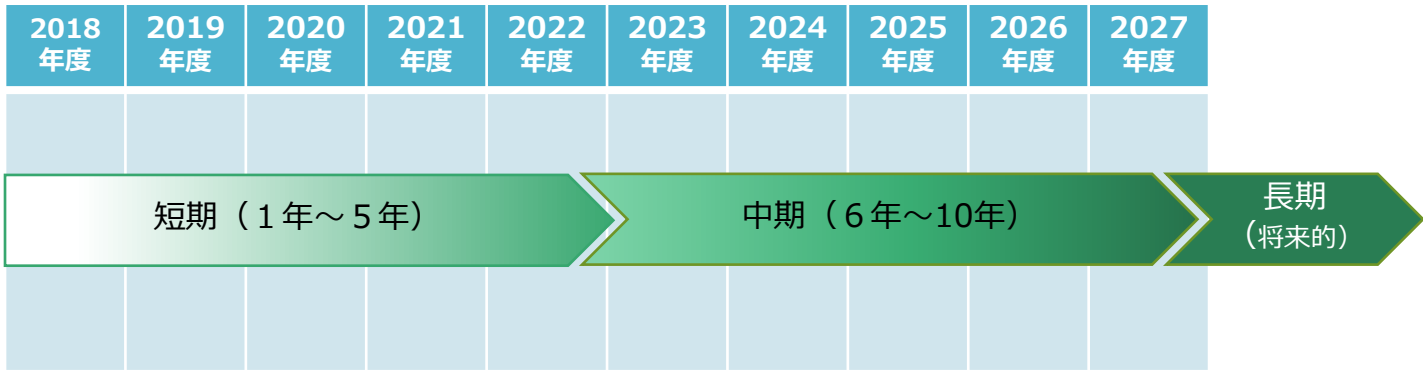
本戦略は、町政運営の最上位計画である「第２次吉野ヶ里町総合計画」と連携・整合を図り、本町の観光振興を、町民、各種事業者、各種地域づくり団体、行政などが協働し、施策を計画的に推進するために策定するものです。

3 戦略推進の期間

本戦略を推進する期間は、平成30年度（2018年度）から2027年度までの10カ年とします。

具体的な施策については、基本理念（後述）の実現に向けて、短期（１～5年）、中期（６年～10年）を目安に実施していきます。

また、観光を取り巻く環境や社会情勢の変化などに的確に対応しながら、必要に応じて見直しを行います。



第2章

観光を取り巻く情勢

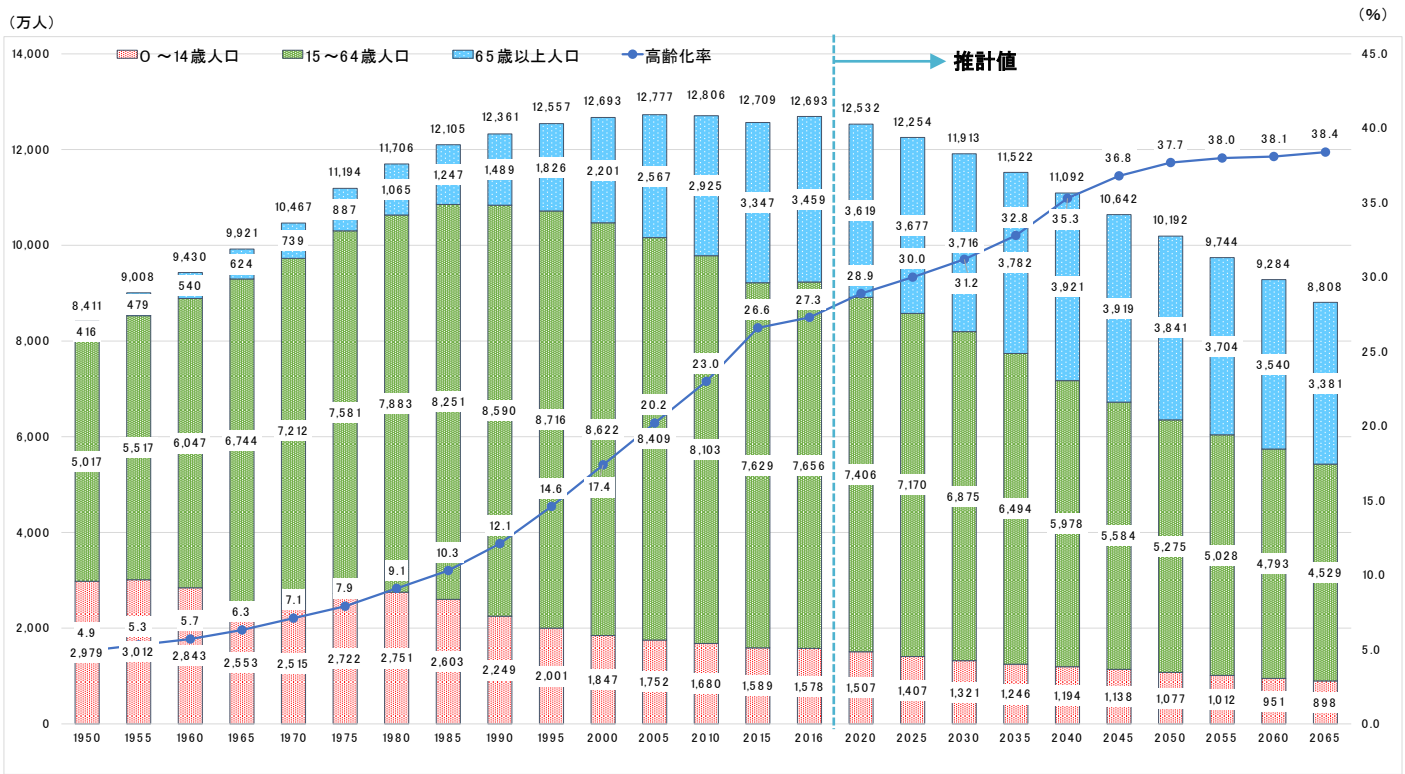
１　我が国の観光を取り巻く環境

（１）人口減少化社会の到来

我が国の人口は、平成17年（2005年）に人口減少元年を迎え、平成23年（2011年）以降、減少が続いています。国立社会保障・人口問題研究所の発表では、平成27年（2015年)時点で約１億2560万人（※年齢不詳人口は除く）の我が国の総人口は、2053年には１億人を割ることが推計されています。

人口の減少による経済活動の縮小が予測される中、地域の多様な産業に波及効果を与える観光の振興は、交流人口の拡大を起点に、定住人口の確保や地域経済の向上などの効果を生み出し、さらには地域社会の活性化につながるなどの効果が期待されています。

【年齢３区分別将来人口推計】

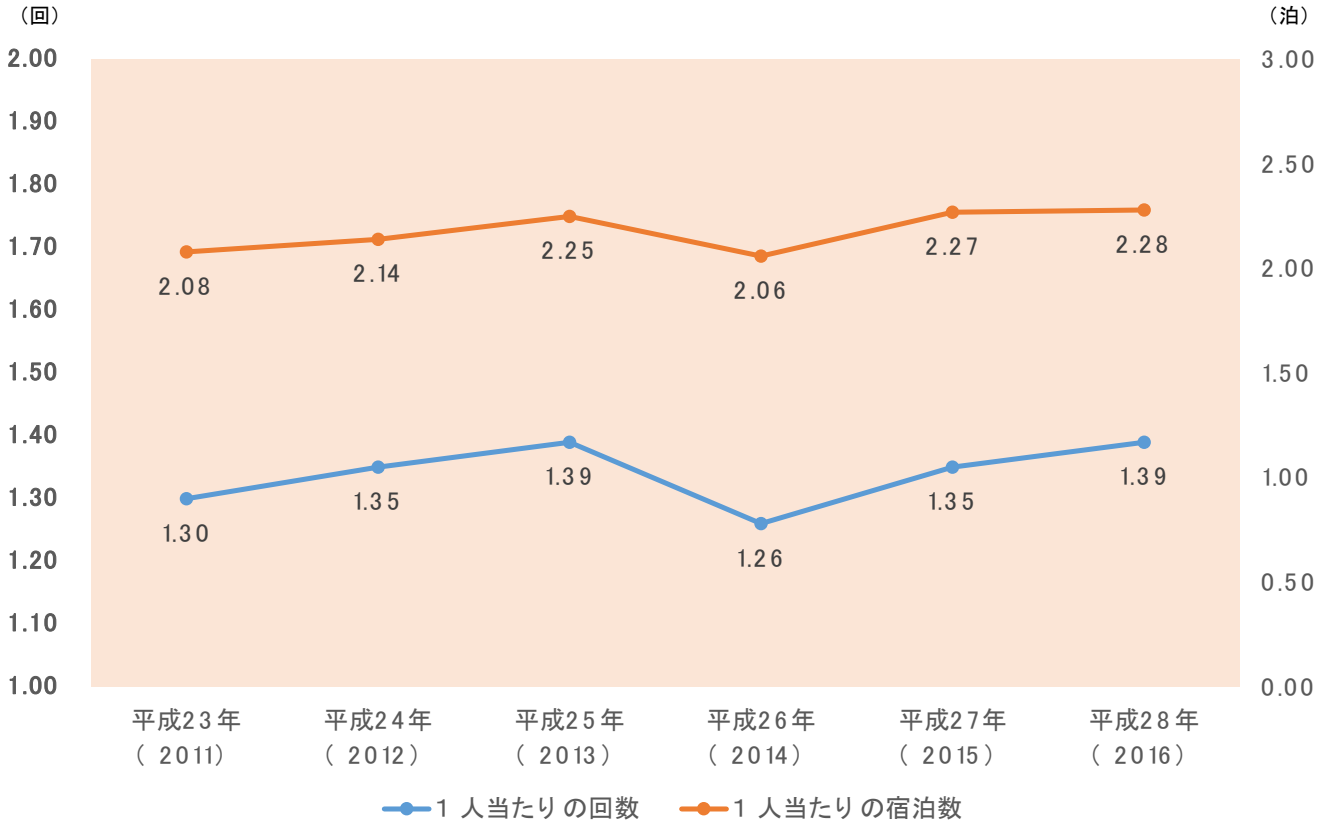


【出典】内閣府「平成29年度版 高齢社会白書」
※2015年（平成27年）までは総務省「国勢調査」、2016年（平成28年）は総務省「人口推計（平成28年10月1日確定値）」、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果

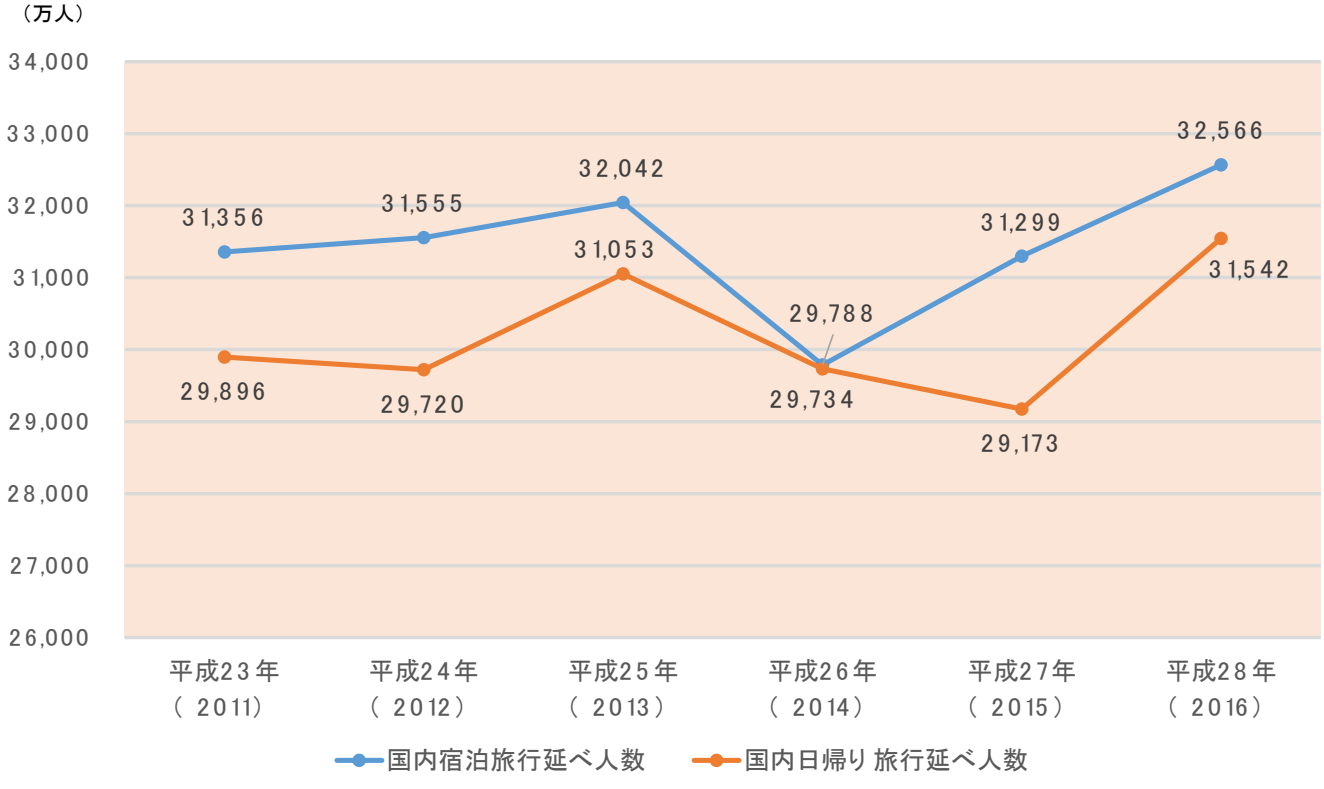
（２）国内旅行の低迷と旅行形態の変化

「平成29年度版 観光白書」（観光庁発行）によると、平成28年（2016年）の日本人の国民１人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は、1.39回（前年比2.9%増）、国民１人当たりの平均宿泊数は、2.28泊（前年比0.4%増）、国内宿泊旅行延べ人数は３億2,566万人（前年比4.0%増）、日帰り旅行延べ人数は３億1,542万人（前年比8.1%増）と、平成26年（2014年）以降、微増の傾向にありますが、今後は、人口減少とともに日本人の余暇を観光・旅行で過ごす傾向も衰退していくことが推測されます。

【国内宿泊旅行の回数及び宿泊数の推移】



【国内宿泊旅行延べ人数・国内日帰り旅行延べ人数の推移】

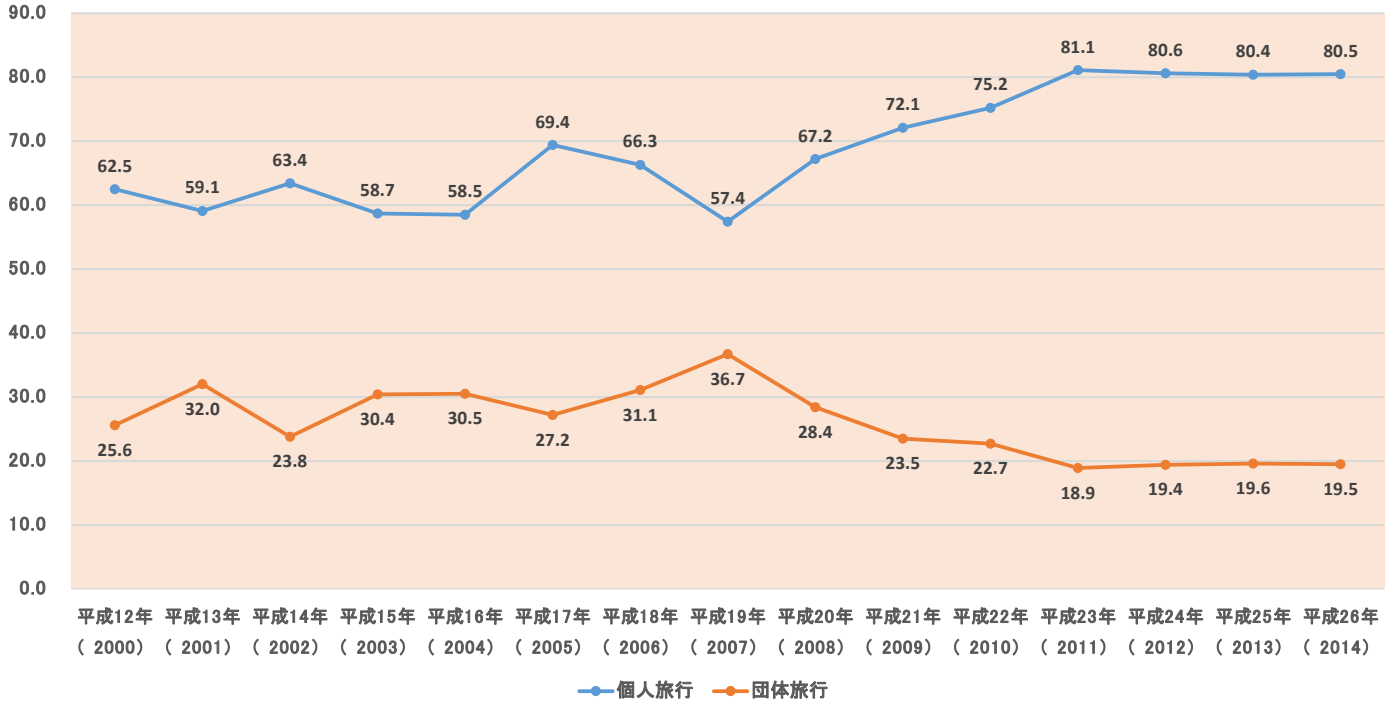


【出典】（上下のグラフ共に）観光庁「平成29年度版 観光白書」

また、参加旅行形態については、団体旅行の割合が平成19年（2007年）をピークに減少の傾向となり、近年では、団体旅行が全体の２割、個人旅行の割合は８割となっており個人旅行というスタイルが定着しています。

さらに、個人旅行については、有名な観光地を巡るだけではなく、テーマや目的を明確にし、それに合った目的地や体験などを組み込んだ旅行の人気が高まっています。旅行者自身が「オリジナリティのある旅行」を意識して、旅行の内容や行程を計画、選択することが増えているのも近年の特徴です。

【国内宿泊観光旅行における参加形態の推移（個人旅行・団体旅行の比較）】



【出典】日本観光振興協会「平成27年度版 観光の実態と志向」

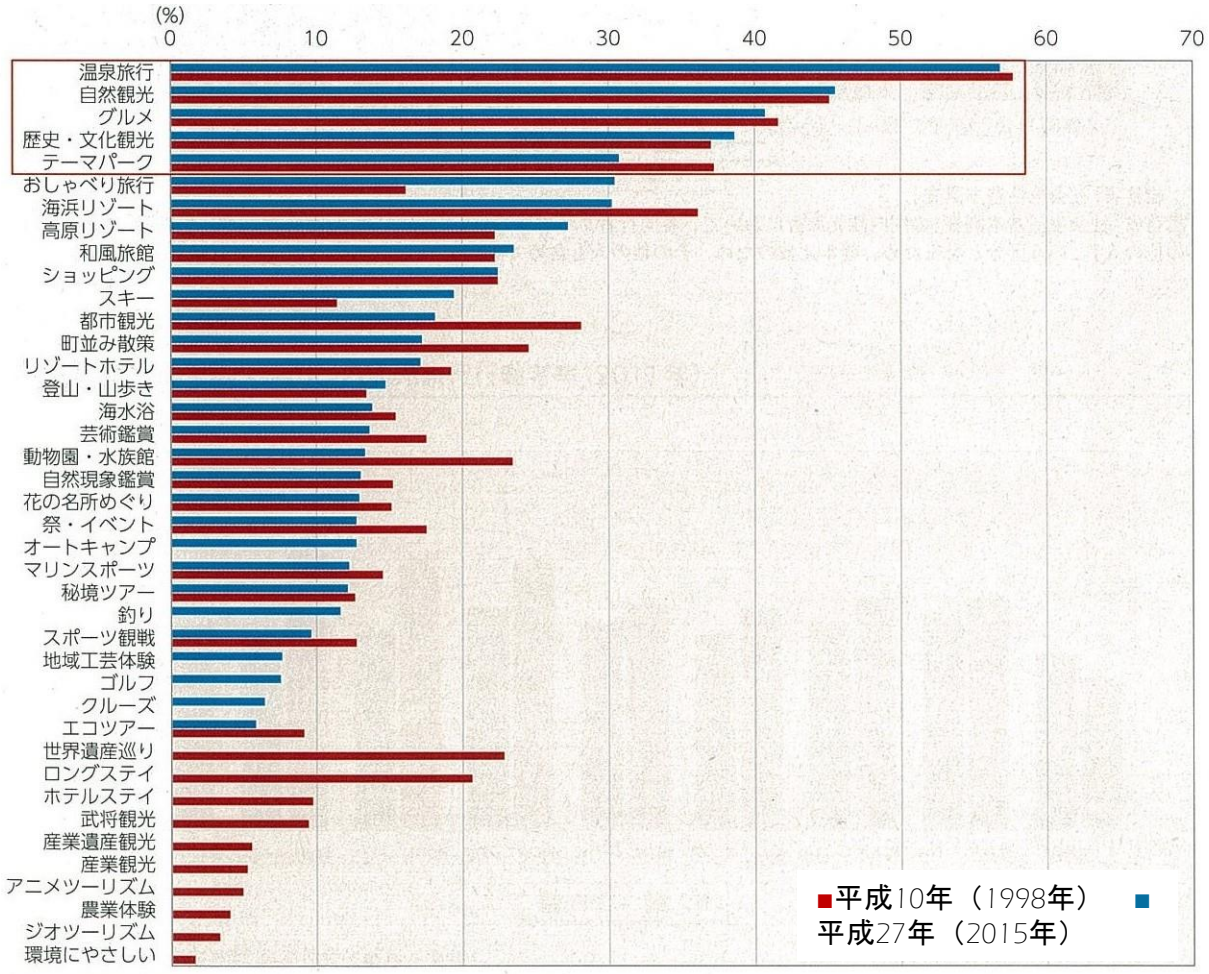
（３）旅行の目的・同行形態

旅行者の旅行の目的としては、観光庁が統計を取り始めた平成10年（1998年）より一貫して、「温泉観光」「自然観光」「グルメ」「歴史・文化観光」「テーマパーク」に対するニーズが継続して高い傾向が見られます。

それら５項目以外では、次ページのグラフ30項目中22項目が上昇、または横ばいとなっており、旅行者のニーズの多様化がうかがえる中、近年では、「都市観光」「町並み散策」「動物園・水族館」「世界遺産巡り」に関心が高まっています。

しかしながら、これらの観光要素や関連施設を有しているだけでは来訪を持続することはできず、「地域でいかに活用するかが重要なポイントである」ということが各地の成功事例により判明しています。

【希望する国内旅行の目的（平成10年・平成27年の比較）】



【出典】観光庁「平成29年度版 観光白書」

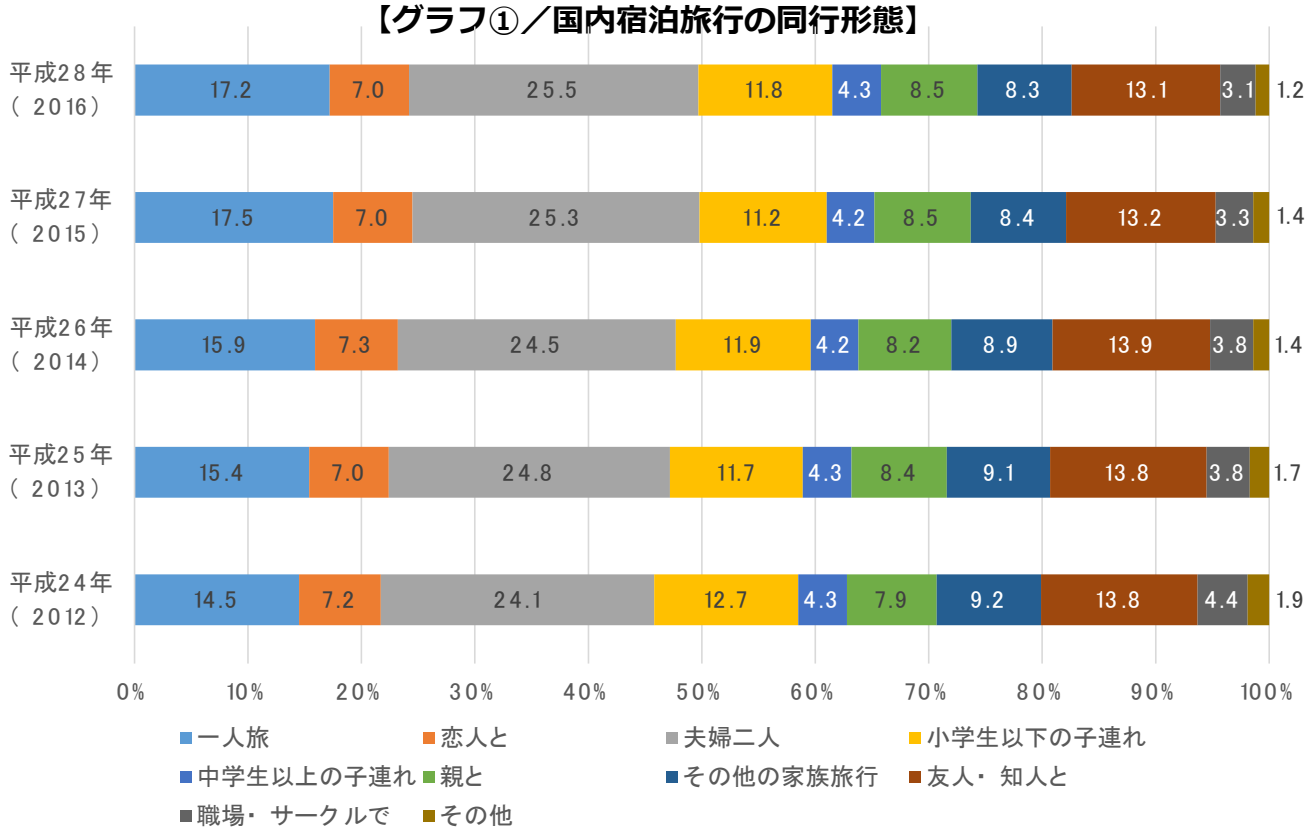
旅行の同行者については、団体旅行の減少にともない、学校や職場の仲間などとの同行は著しく減少しています。

個人旅行の同行者の内訳としては、最も割合が高いのは「夫婦二人での旅行」、次いで、「一人旅」となっています。「友人・知人との旅行」「恋人との旅行」は、減少・横ばいの傾向にあり、家族旅行が圧倒的な割合を占める状況です。（※p14のグラフ①）

ここ数年は消費行動の選択として「旅行」は総体的に優先度が低下しているものの、性別・年代別の観点からは、男性よりは女性の方が行動率は高く、年代では20代～40代前半の若年層の女性が他の年代と比べて高い行動率を示しており、この年代は「家族」よりは、「友人・知人・その他の人」と出かける率が高くなっています。「一人旅」の割合は、女性よりも20代の男性に高い傾向が見られます。（※p14のグラフ②）

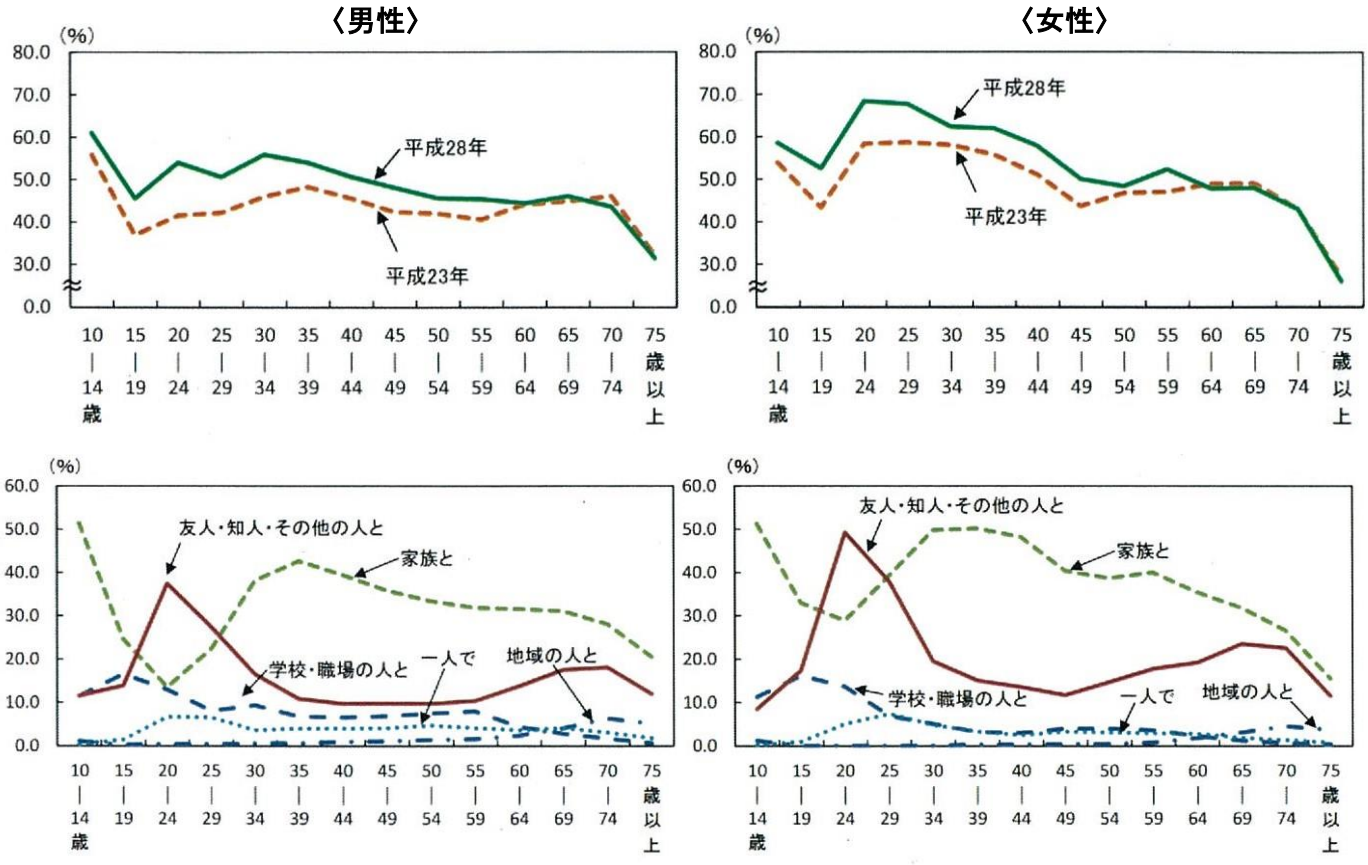
加えて、旅行に出かける率が高い20代～40代前半の若年層の女性は、旅行の目的としては前述の５つの項目に加えて、《「ショッピング」「楽しめることがたくさんあること」「ここでしかできないこと」「魅力的なお土産」に対する志向が他の年代よりも高い傾向が見られる》と「平成29年度版 観光白書」は解説しています。

【グラフ①／国内宿泊旅行の同行形態】



【出典】㈱リクルートライフスタイル「じゃらん宿泊旅行調査2017」

【グラフ②／国内旅行の性別・年齢別行動者率と同行形態】



【出典】総務省「平成29年度版 社会生活基本調査」

（４）ICT〈3〉の急進

平成19年（2007年）、Apple（アップル）社のiPhone（アイ・フォン）に代表されるスマートフォン〈4〉の登場を契機に情報通信技術が急進し、我が国でも全世帯の７割超がスマートフォンを有している状況です。

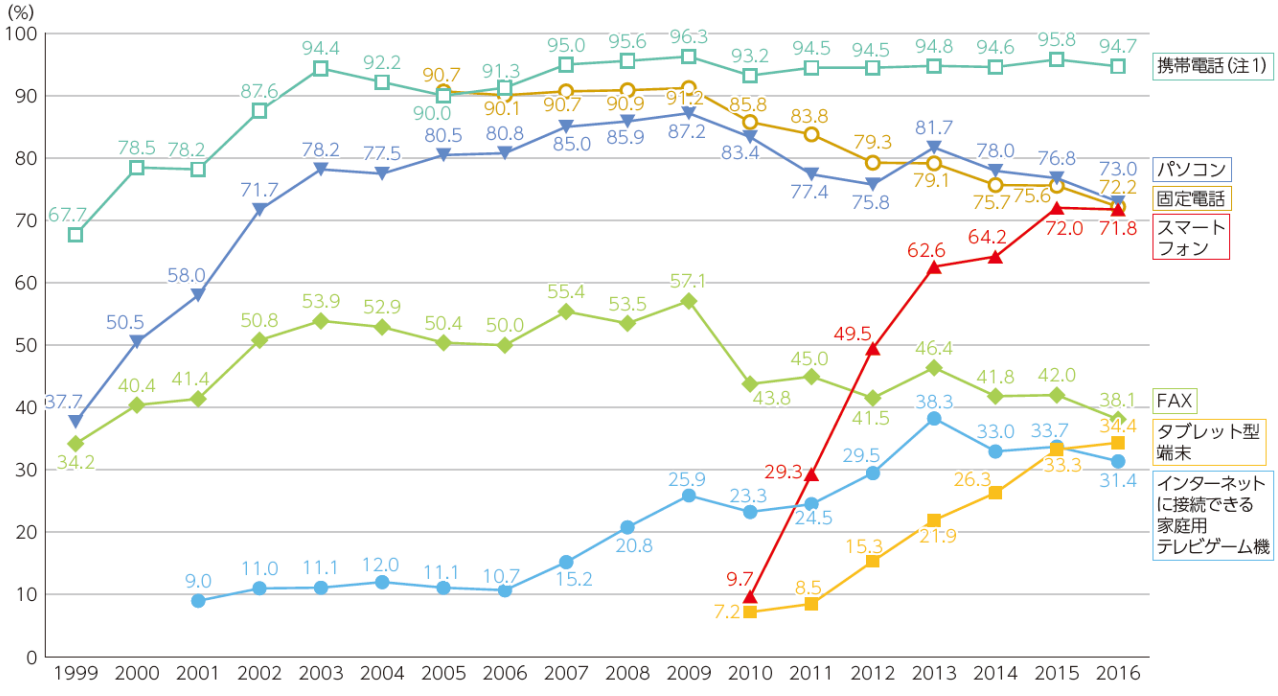
スマートフォンの普及に合わせて、SNS〈5〉の利用も急速に進んでおり、平成22年（2010年）に38.8%だったSNS利用率は、平成28年（2016年）には69.3%と拡大しています。

SNSは、画像や映像と現場での口コミ情報を媒介する機能があり、旅行・観光との親和性が高く、今では、旅行行動に与える影響が非常に大きなメディアとなっています。

近年、スマートフォンを利用してSNSなどで画像や映像を見たことがきっかけとなり、実際に旅行につながったケースが約２割に達したという調査結果もあり、SNSは、費用対効果の面からも観光情報の発信を行う手段として、大変利用価値の高いものになりつつあります。（※p16のグラフ①②及び表①参照）

なお、旅行・観光の情報に関するスマートフォンを介した発信の影響を性別・年齢別に見ると、女性は全世代に影響があるものの、男性は20代～40代の若年層に影響がある傾向が見られます。

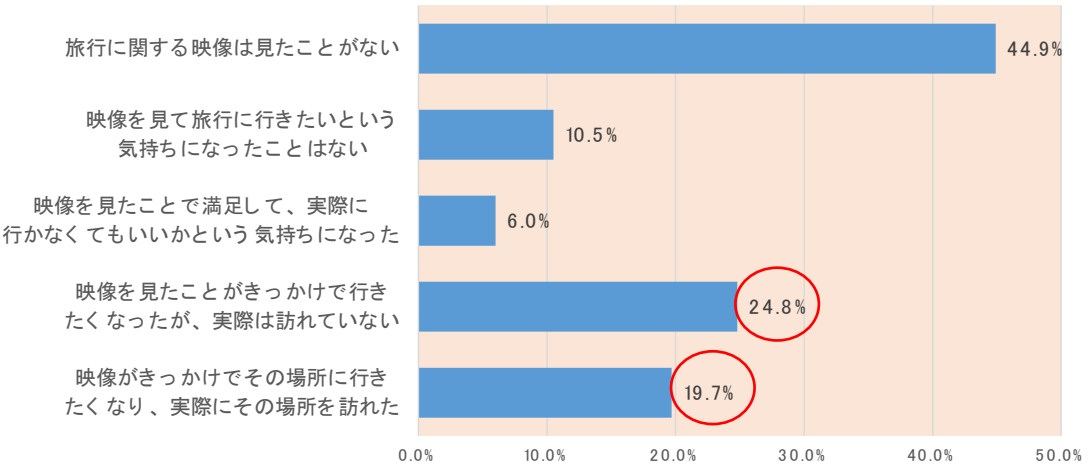
【日本の情報通信網の保有状況の推移】



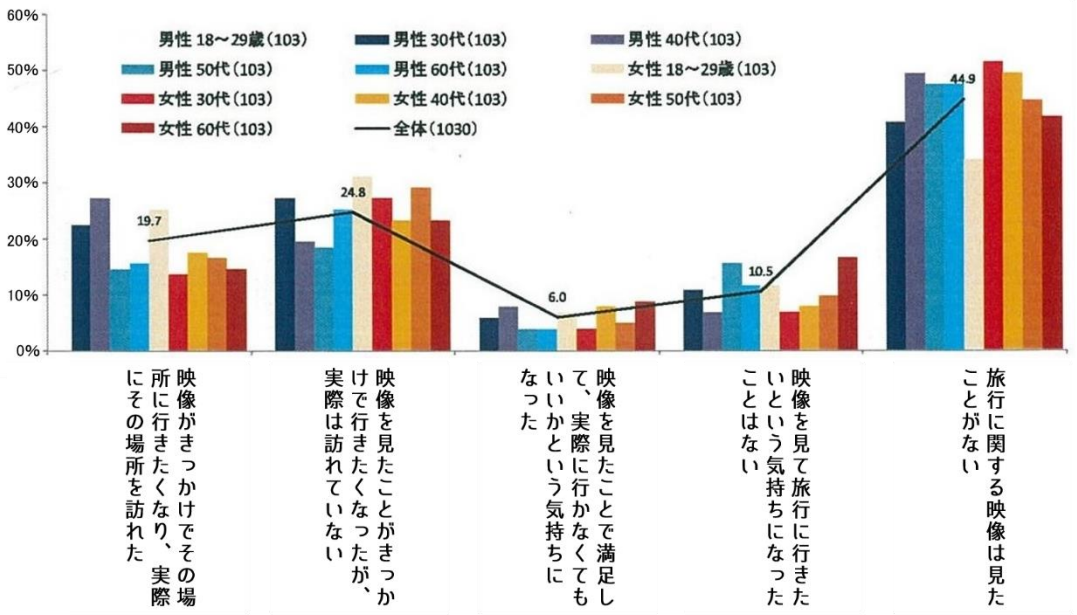
(注1) 携帯電話にはPHSを含み、2009年から2012年まではPDAも含めて調査し、2010年以降はスマートフォンを内数として含めている。

【出典】総務省「平成29年度版 情報通信白書」

【グラフ①／旅行などに対するスマートフォンの影響】



【グラフ②／映像がきっかけでその場所を訪れたくなった経験（男女・年齢別）】



【表①／スマートフォンで利用する主なSNS（男女・年齢別）】

		LINE			YouTube			Twitter			Facebook			Instagram		
		平成27年(2015)	平成28年(2016)	平成29年(2017)	平成27年(2015)	平成28年(2016)	平成29年(2017)	平成27年(2015)	平成28年(2016)	平成29年(2017)	平成27年(2015)	平成28年(2016)	平成29年(2017)	平成27年(2015)	平成28年(2016)	平成29年(2017)
全体（1030人）		74.9%	77.3%	78.9%	56.2%	54.5%	59.2%	32.4%	30.4%	36.5%	41.3%	36.7%	36.7%	13.9%	19.3%	28.2%
男性	29歳以下	84.5%	84.5%	87.4%	67.0%	70.9%	83.5%	62.1%	55.3%	66.0%	54.4%	45.6%	49.5%	14.6%	21.4%	35.9%
	30代	74.8%	79.6%	76.7%	64.1%	62.1%	75.7%	37.9%	31.1%	46.6%	43.7%	39.8%	49.5%	11.7%	12.6%	27.2%
	40代	59.2%	71.8%	71.8%	60.2%	60.2%	60.2%	32.0%	27.2%	30.1%	46.6%	37.9%	36.9%	7.8%	14.6%	18.4%
	50代	63.1%	63.1%	69.9%	53.4%	44.7%	61.2%	29.1%	28.2%	22.3%	49.5%	44.7%	31.1%	5.8%	15.5%	21.4%
	60代	59.2%	54.4%	58.3%	37.9%	46.6%	41.7%	15.5%	15.5%	28.2%	31.1%	30.1%	39.8%	4.9%	6.8%	18.5%
女性	29歳以下	95.1%	96.1%	95.1%	75.7%	67.0%	74.8%	58.3%	60.2%	70.9%	67.0%	59.2%	54.4%	41.7%	53.4%	66.0%
	30代	85.4%	81.6%	94.2%	66.0%	61.2%	66.0%	32.0%	30.1%	36.9%	51.5%	42.7%	42.7%	27.2%	27.2%	45.6%
	40代	78.6%	83.5%	81.6%	62.1%	50.5%	48.5%	29.1%	28.2%	25.2%	27.2%	26.2%	22.3%	10.7%	23.3%	18.4%
	50代	87.4%	81.6%	79.6%	38.8%	43.7%	47.6%	18.4%	18.4%	28.2%	24.3%	24.3%	24.3%	8.7%	12.6%	21.4%
	60代	61.2%	76.7%	74.8%	38.9%	37.9%	33.0%	9.7%	9.7%	10.7%	17.5%	16.5%	16.5%	5.8%	5.8%	10.7%

【出典】(株)JTB総合研究所「平成29年度版 スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査2017」
※プライベートでスマートフォンを利用し、過去１年以内に１回以上の国内旅行（日帰り旅行を含む）をしたことがある1030名が回答。性別・年齢別均など割（各年代103名）

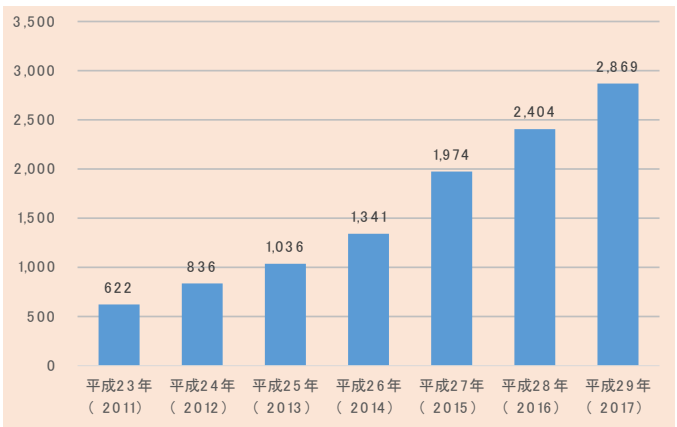
（５）訪日外国人旅行者の増加

平成29年（2017年）の訪日外国人旅行者数は、過去最高だった平成28年（2017年）をさらに上回って2,869万1,000人（対前年比19.3%増）となり、５年連続で過去最高を更新しています。国籍・地域別に見ると、第１位が中国で735万6,000人（前年比15.4%増）、第２位が韓国で714万人（前年比40.3%増）、第３位が台湾、第４位が香港と続き、これら東アジア圏４つの国で全体の７割を占めています。

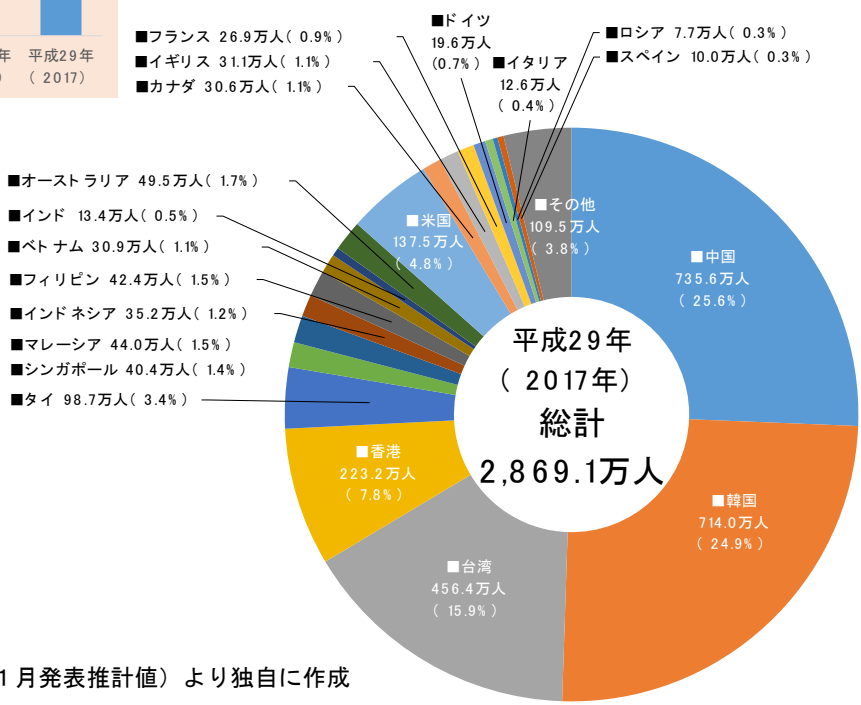
アジア圏からの旅行者が増加し続けている要因としては、東南アジア諸国を中心とした各国からの旅行者に対して、ビザ〈6〉の緩和策や消費税免税制度の拡充など大胆な取組を国を挙げて実行してきた背景があり、また、CIQ体制〈7〉の充実や多言語表記など受け入れ環境整備などへの関係者の協力、併せて、日本政府観光局（JNTO）をはじめとするインバウンド〈8〉関係者が連携して取り組んだプロモーションの成果によるものと考えられます。

そのような中、これまでの訪日外国人旅行者は、“ゴールデン・ルート”と称される東京～箱根・富士山～京都～大阪という周遊コースに集中していましたが、この数年間においては地方の伸び率が高く、平成28年は56.9%増という驚異的な数値を示し、訪日外国人の日本旅行に対する目的や興味が、日本人の旅行と同様に多様化しており、物見遊山型から体験重視型への移行が顕著になっています。

【訪日外国人旅行者数の推移】

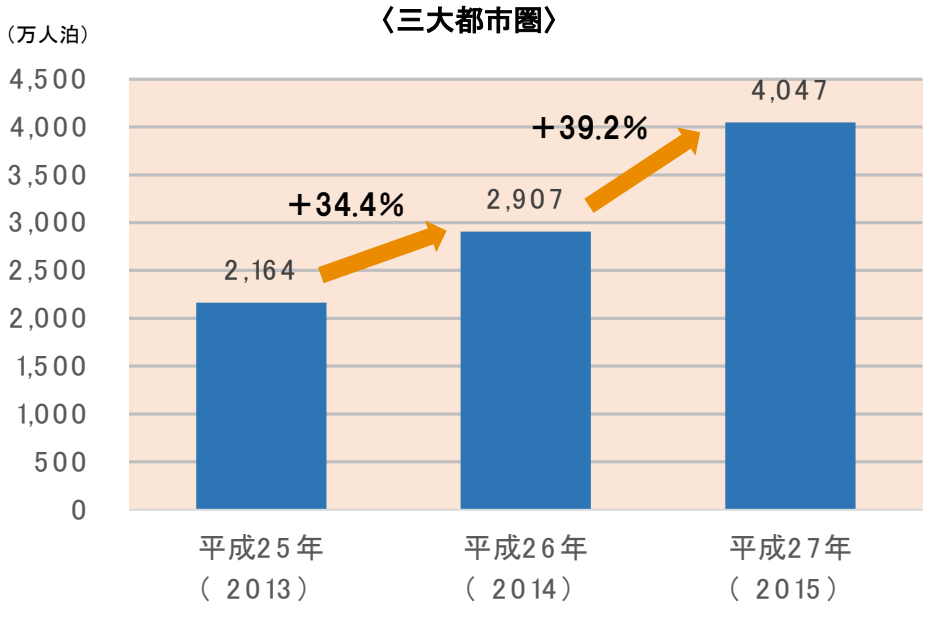


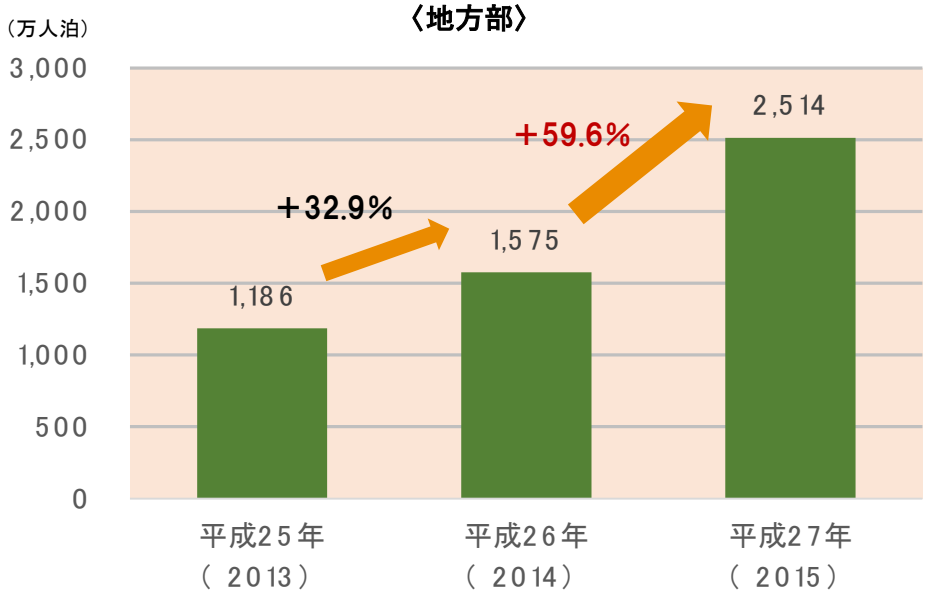
【国籍・地域別訪日外国人旅行者数】



【出典】上下のグラフともにJNTO統計（平成30年１月発表推計値）より独自に作成

【三大都市圏〈9〉及び地方部における訪日外国人延べ宿泊者数比較】



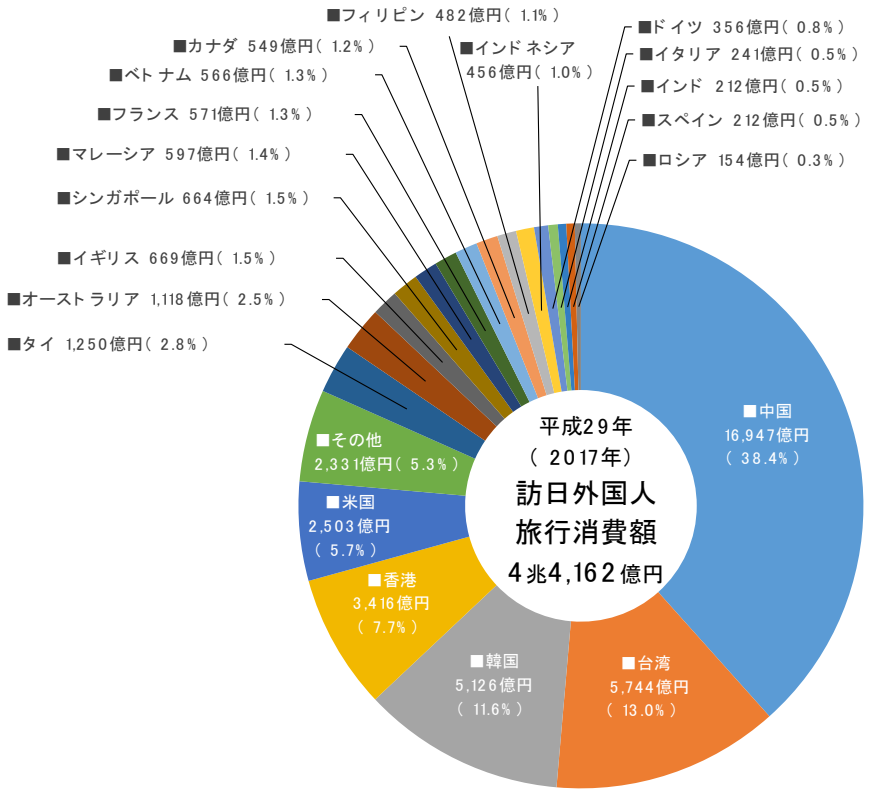


【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査2016」

また、訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、平成25年（2013年）以降急速に拡大し、平成29年（2017年）には４兆4,162億円（前年比17.8%増）となり、５年連続で最高値を更新しています。国籍・地域別では、中国人旅行者の消費が最も活発で、１兆6,947億円となっており、総額の約４割を占めています。

平成29年の１人当たりの旅行支出額を費目別に見ると、「買い物代」が５万7,000円と最も高く、次いで、「宿泊料金（４万3,000円）」、「飲食費（３万1,000円）」の順となっています。１人当たりの旅行支出額の費目を国籍・地域別に見ると、「宿泊料金」は、イギリス、オーストラリア、フランス、ドイツなど欧米豪の国々が上位を占め、「買い物代」は、中国が11万9,000円と、前年に引き続き最も高い金額を示しています。なお、１人当たりの旅行支出は、前年に比べると1.3%減少しています。

【国籍・地域別の訪日外国人旅行者消費額と構成比】



【国籍・地域別の訪日外国人旅行者１人当たり費目別旅行支出】

（円／人）　（泊）

国籍・地域	総額	前年比	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買い物代	その他	平均宿泊数
全国籍・地域	153,921	−1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	±0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	−4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	230,382	−0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	126,569	−0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア	129,394	−5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	183,236	−1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
イギリス	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア	191,482	−3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン	212,584	−5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア	225,845	−8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

【出典】観光庁「訪日外国人消費動向調査2017」

（６）国の動向と戦略

国は、観光立国の実現に向けた施策の総合的な計画推進に向けて、平成18年（2006年）に「観光立国推進基本法」を制定し、平成20年（2008年）に「観光庁」を設置しました。また、平成24年（2012年）３月には、〈観光の裾野の拡大〉〈観光の質の向上〉を柱として、《震災からの復興》《国民経済の発展》《国際相互理解の推進》《国民生活の安定向上》を基本方針に掲げた「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました。

そして、平成25年（2013年）には、「観光立国推進閣僚会議」を設置し、観光立国実現に向けた施策の推進に取り組んでおり、「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」の開催決定、富士山の世界遺産登録、「和食」の世界無形文化遺産登録などを受け、平成27年（2015年）に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」を策定し、2020年までに訪日外国人旅行者数4,000万人、2030年までに6,000万人の目標を掲げ、政府一丸、官民一体となった取組を進めています。

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」６つの基本方針

１．インバウンド一新時代に向けた戦略的取組
２．観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化
３．地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
４．先手を打っての「攻め」の受け入れ環境整備
５．外国人ビジネス客などの積極的な取り込み、質の高い観光交流
６．「リオデジャネイロ大会後」「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」及び「その後」を見据えた観光振興の加速

2 佐賀県の動向と戦略

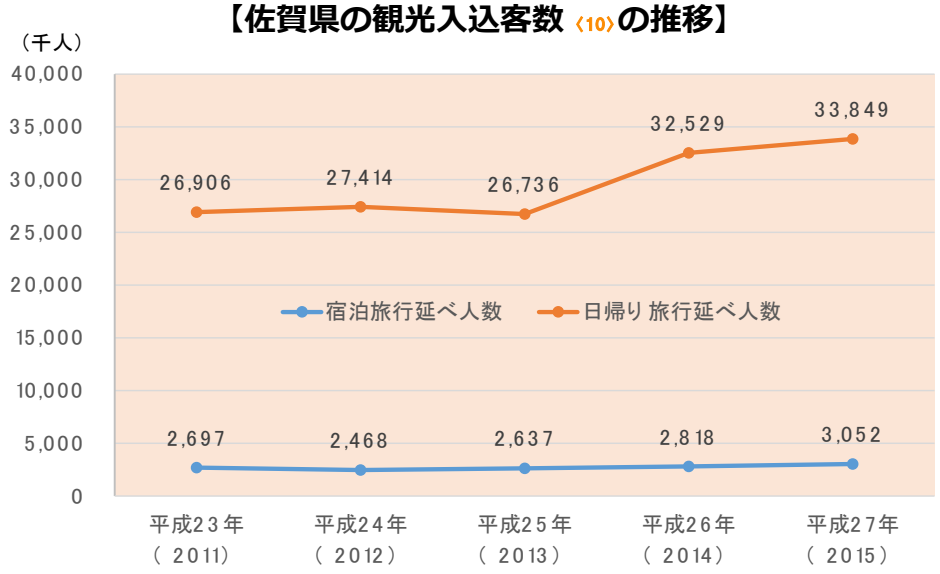
佐賀県では、「佐賀県観光戦略」を平成26年（2014年）６月に策定し、「わざわざ行ってみたくなる県～なぜなら佐賀県には《アレ！》があるから～」「日本で一番、誰でも個人旅行がしやすい県」を目指す姿として、ニーズが多様化している近年の旅行者の傾向をふまえ、佐賀県の豊富な観光資源について、旅行者それぞれに適応する「特別な何か」が必ず存在することを前面に押し出すイメージ戦略を推進しています。併せて、障がい者、高齢者、外国人旅行者に対して、言葉や文化の違い、設備の不備など観光や滞在を楽しむための"壁"を取り除き、全ての観光客に対して「快適に過ごせた」と満足してもらえる環境を整備することも方針としており、この２つを柱とした観光事業について、３カ年を推進期間として取り組んでいる中、指標として掲げた「佐賀県内の外国人旅行者宿泊数17.2万人」目標は、早くも平成27年度（2015年度）に達成するに至っています。（平成27年の外国人旅行者宿泊数は19.1万人）

また、平成27年度からは「佐賀県まち・ひと・しごと創生総合戦略」にも並行して取り組み、2019年度を計画最終年度とした観光振興に関わる指標を掲げて、「佐賀県総合戦略」の施策を踏襲しての観光振興を推進しています。

【「佐賀県まち・ひと・しごと創生総合戦略」における観光振興に関わる目標値】

指標名	単位	策定時／平成26年度	目標値／2019年度
◎外国人旅行者延べ宿泊数	千人泊	91	208
◎国内旅行者延べ宿泊数	千人泊	2,747	2,885
◎県立博物館等施設の来館者数	人	748,265	1,000,000
◎三重津海軍所跡の来訪者数	人	60,848	100,000
◎スポーツキャンプ・合宿の参加延べ人数	人	8,253	10,000
◎国内線の路線数・便数	路線	2	3
	便／日	6	10
◎国際線の路線数・便数	路線	2	5
	便／日	6	17
◎唐津港クルーズ船の寄港回数	隻	3	7
・乗船観光客数	人	1,021	1,650
◎国際交流ボランティアの登録者数	人	350	500

【佐賀県の観光入込客数〈10〉の推移】



【出典】佐賀県「平成27年 佐賀県観光動態調査」（平成29年３月発表）

第3章

吉野ヶ里町の観光の現状と課題

１　統計データから見えてきた吉野ヶ里町の観光の現状

（１）吉野ヶ里町に来訪する観光客の動態

本町の観光入込客数は、過去５年間、約110万人から122万人の間で増減を繰り返していますが、平成26年（2014年）から平成27年（2015年）にかけては対前年比6.４%増と伸びており、「総合戦略」に指標として掲げた平成31年度（2019年度）の目標値124万人を早くも達成しそうな勢いです。また、本町の観光入込客数は、佐賀県内20市町の中で上位８番目です。

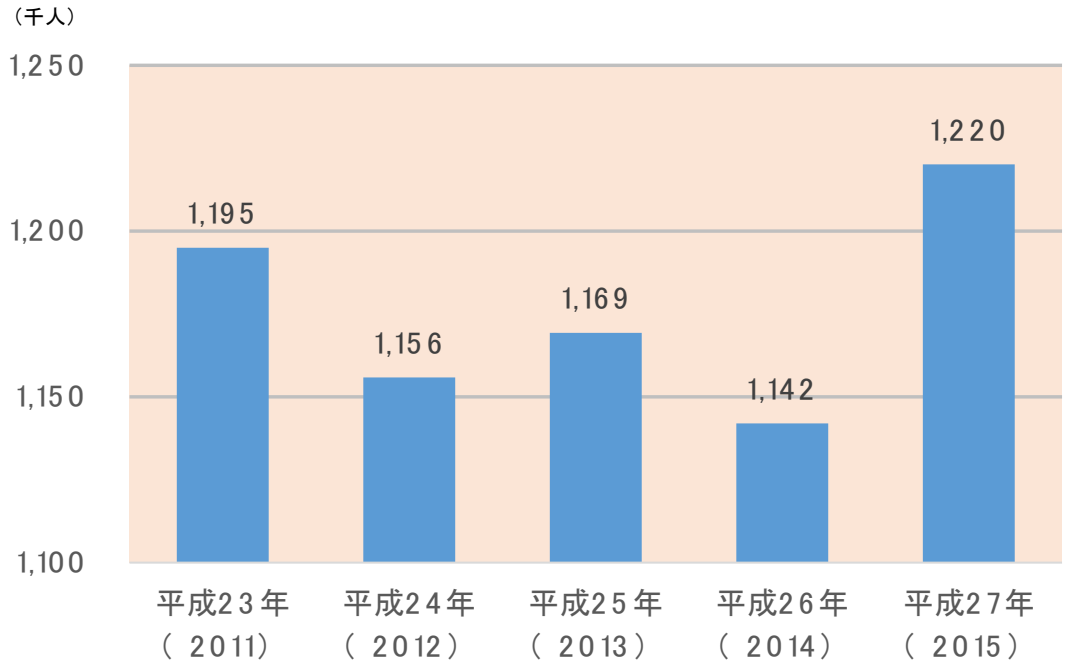
月別の観光客数については、気候のよい５月が最も多く、次いで、９月～10月、３月が多く、７月・８月の夏休みシーズンや冬季は少ない状況です。

しかしながら、本町の観光入込客数の約６割は「吉野ヶ里歴史公園」への来園者であることから、「吉野ヶ里歴史公園」の来園者の動向に左右されやすいと言えます。

国土交通省九州地方整備局の統計によると、「吉野ヶ里歴史公園」は、開園した平成13年度（2001年度）の年間来場者数は68万人でしたが、オープン効果の希薄化や北部九州観光の低迷などにより来園者は年々減少し、平成16年度（2004年度）には40万人にまで落ち込みました。しかし、翌平成17年度（2005年度）に利用促進に関する計画策定を行い、以降、福岡都市圏への重点的な誘客プロモーション、イベントや体験プログラムの拡充など戦略的な取組を行った結果、来園者数は増加に転じ、平成27年度は過去最高の73.1万人を記録しました。また、平成29年（2017年）６月には、累計来園者数が1,000万人に達しています。

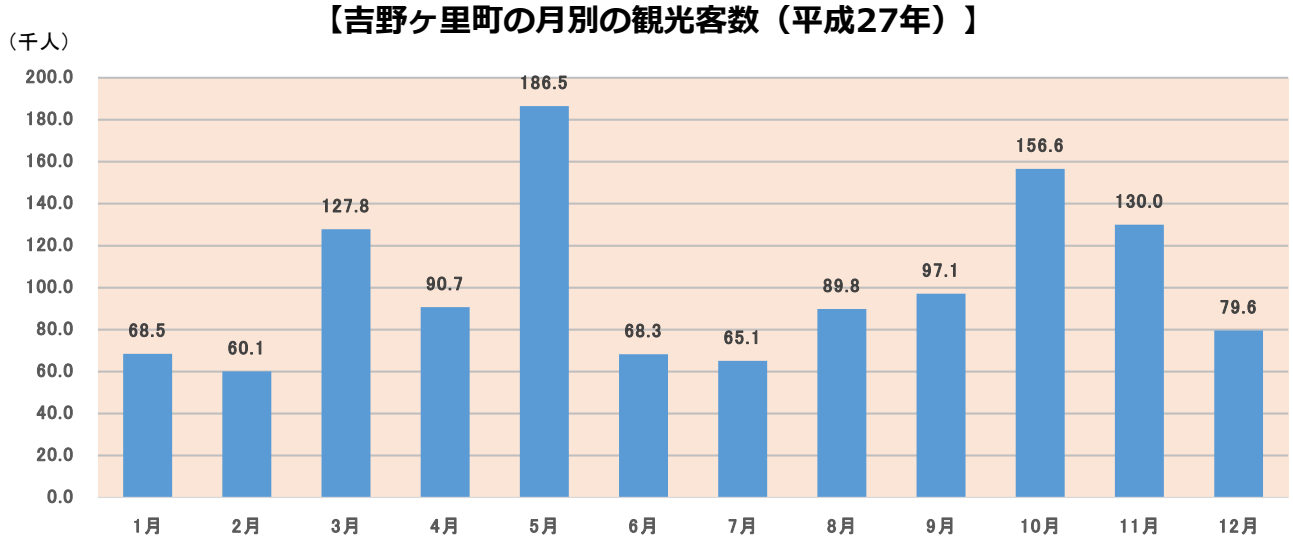
本町では、「吉野ヶ里夢ロマン軽トラ市」や「吉野ヶ里ふるさと炎まつり」など、１万人から１万5000人の集客がある商工会や地元主催のイベント事業の実施などで、町内の多様な主体と「吉野ヶ里歴史公園」との連携を深めています。

【吉野ヶ里町の観光入込客数の推移】



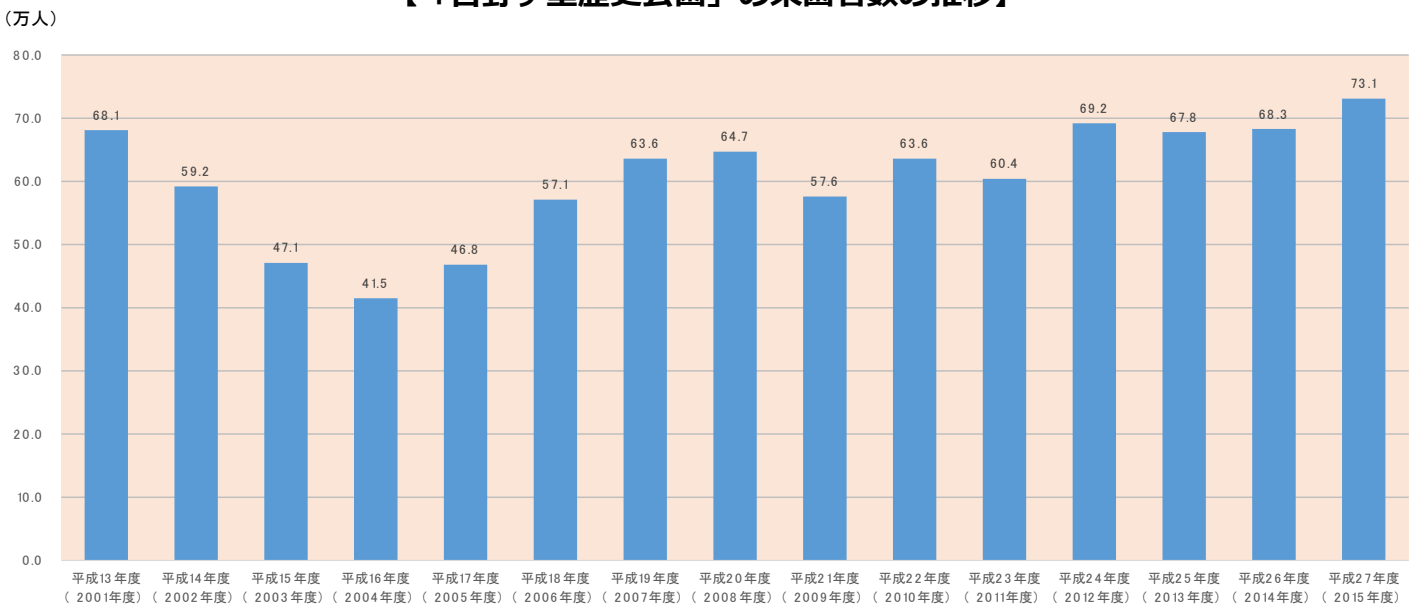
【出典】佐賀県「平成27年佐賀県観光動態調査」（平成29年３月発表）より独自に作成

【吉野ヶ里町の月別の観光客数（平成27年）】



【出典】佐賀県「平成27年 佐賀県観光動態調査」（平成29年３月発表）より独自に作成

【「吉野ヶ里歴史公園」の来園者数の推移】

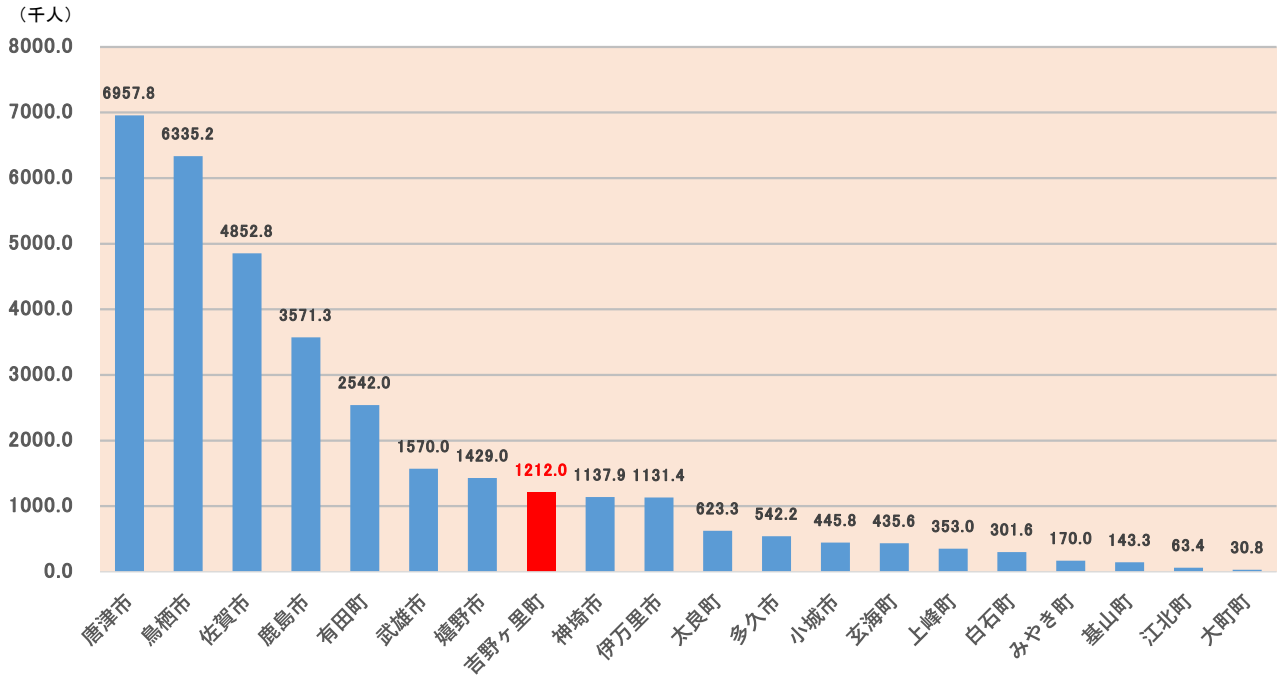


【出典】国土交通省九州地方整備局「国営吉野ヶ里歴史公園管理運営プログラム」（平成29年３月発表）より独自に作成

本町の日帰り観光客の発地（居住地）については、平成27年（2015年）の観光入込客数では佐賀県内からの来訪率が33.1%、福岡県は24.1%、その他の九州圏内は20.9%、九州圏外からの来訪は21.9%で、佐賀県内と佐賀県外からの来訪率の割合は、およそ3.5：6.5となっており、佐賀県外からの来訪率が高い状況です。この数値にも、「吉野ヶ里歴史公園」の来園者が観光入込客数の多数を占めていることがうかがえます。

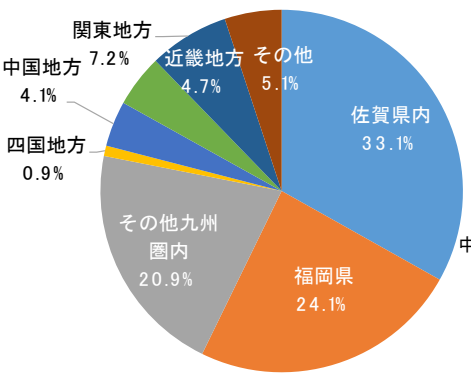
発地の割合は、観光入込客数が上位の観光地として知られている県内の他市町と比較すると、本町は観光客の佐賀県外からの来訪率は引けをとらない状況にあり、全国に向けて認知度を高めることができる可能性を有していると言えます。

【佐賀県市町の観光入込客数（日帰り／平成27年）】



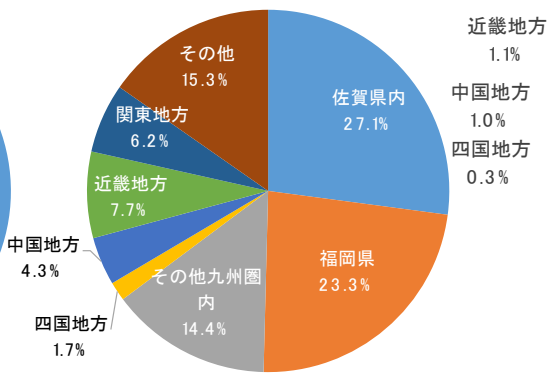
【吉野ヶ里町と県内他市町との観光客の発地の比較（日帰り／平成27年）】

〈吉野ヶ里町〉



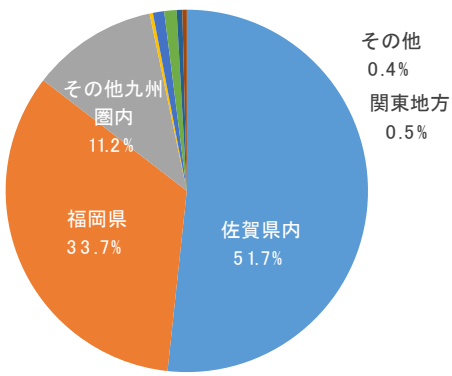
佐賀県内33.1%：佐賀県外66.9%
九州圏外：21.9%

〈佐賀市〉



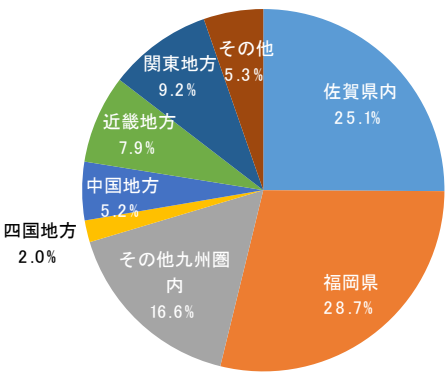
佐賀県内27.1%：佐賀県外72.1%
九州圏外：35.2%

〈鳥栖市〉



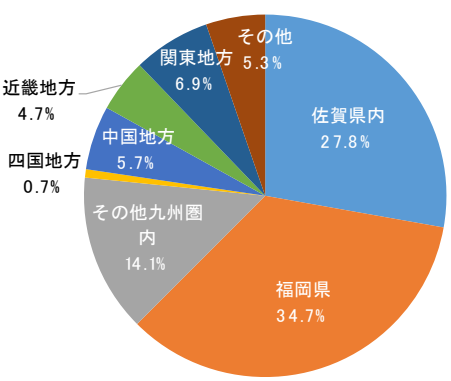
佐賀県内51.7%：佐賀県外48.3%
九州圏外：3.4%

〈神埼市〉



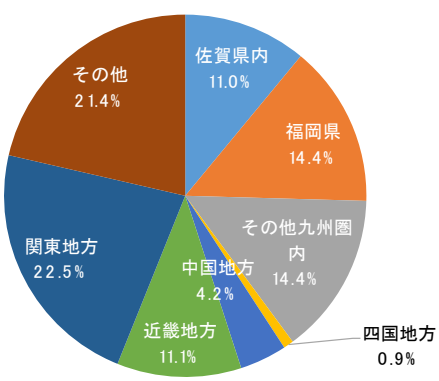
佐賀県内25.1%：佐賀県外74.9%
九州圏外：29.6%

〈唐津市〉



佐賀県内27.8%：佐賀県外72.2%
九州圏外：23.4%

〈有田町〉



佐賀県内11.0%：佐賀県外89.0%
九州圏外：60.2%

【出典】（上下ともに）佐賀県「平成27年 佐賀県観光動態調査」（平成29年３月発表）より独自に作成

（２）観光消費額〈11〉

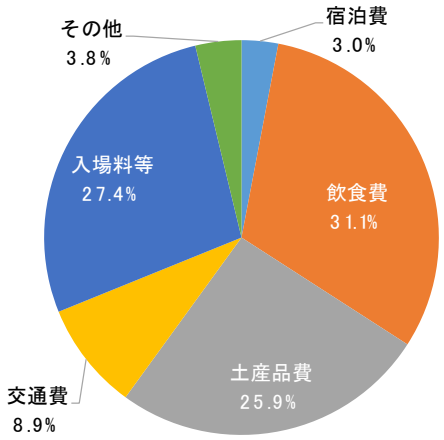
平成27年（2015年）の統計では、本町を来訪する観光客の消費額は10億9000万円で、費目別に見ると、「飲食費」が31.1%で最も高く、その他「入場料など」「土産品費」の３項目で全体の８割を占める状況となっています。「吉野ヶ里歴史公園」があることから、「入場料など」の占める割合が県内の他市町よりも高いという特徴があります。

また、１人当たりの観光消費額は893円で、県内の他市町との比較では、６番目に低い状況です。

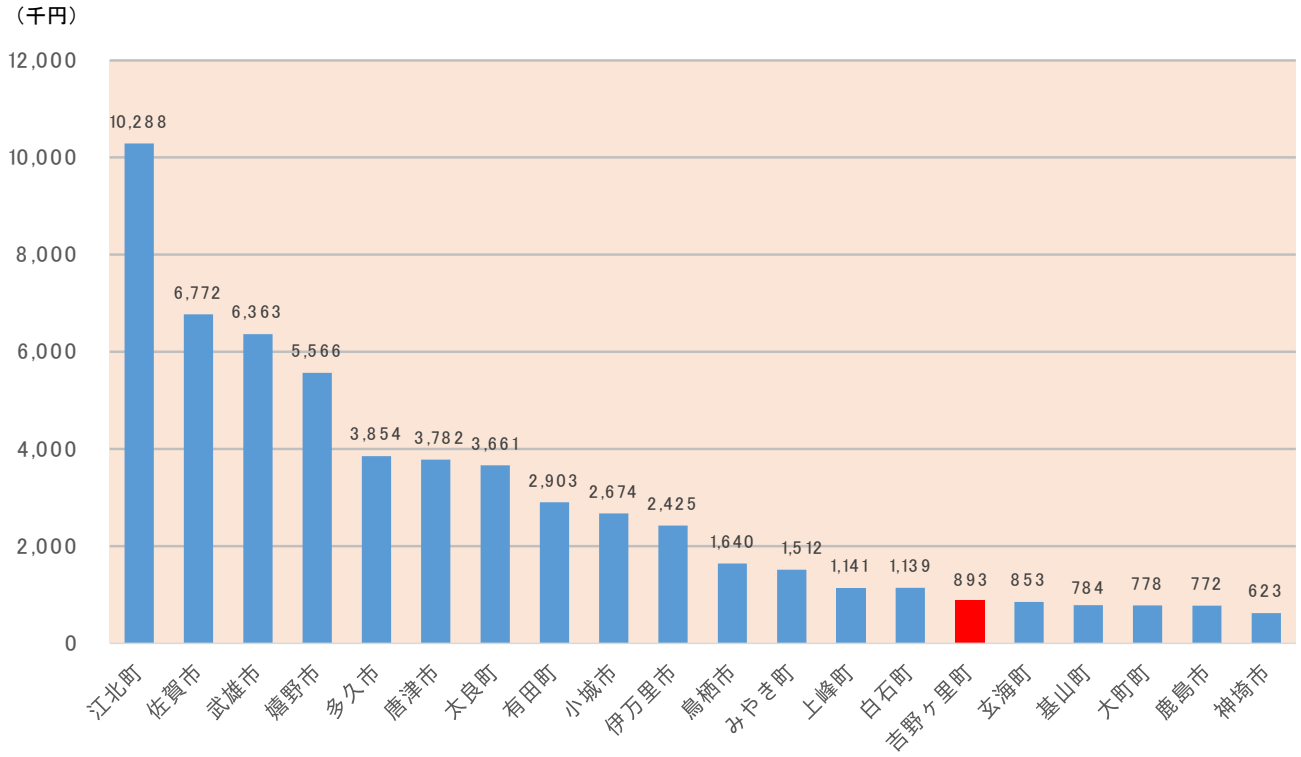
【吉野ヶ里町の観光消費額（平成27年）】

（千円）

宿泊費	飲食費	土産品費	交通費	入場料等	その他	総計
32,659	339,070	282,241	96,703	298,278	41,056	1,090,007



【県内市町の1人当たりの観光消費額（平成27年）】



2 調査や町民の意見から見えてきた吉野ヶ里町の観光の課題

（１）町内主要観光施設への来訪状況（「佐賀県観光施設動態調査」より）

佐賀県が平成28年度（2016年度）に実施した県内の主要な観光施設における来訪者動態調査によると、「吉野ヶ里歴史公園」「道の駅 吉野ヶ里さざんか千坊館」「ひがしせふり温泉 山茶花の湯」の３カ所について、次のような現状が明らかになりました。

【町内主要観光施設の来訪者の動態】

	来訪者の居住地	同行者	来訪経験	交通手段	お土産の購入	お土産の内訳	食事	食事の予定	満足度	前後の立ち寄り先	求める立ち寄り先	情報入手の手段
吉野ヶ里歴史公園	９割が県外	半数が家族連れ	７割以上が初めて	８割が自動車	２割が購入	半数が菓子（銘菓）	８割が施設外で	８割が未定	ほぼ全員が満足	町外の観光地	温泉、直売所など	３割が旅行情報誌 ２割が口コミ
道の駅 吉野ヶ里さざんか千坊館	3/4が県外	半数が家族連れ	半数がリピーター	９割が自動車	3/4が購入	3/4が地域食材	８割が施設外で	４割が自宅で	９割が満足	各地様々	温泉、直売所など	３割が口コミ
ひがしせふり温泉 山茶花の湯	県内・県外で半々	１人か２人連れ	７割がリピーター	—	—	—	—	—	９割が満足	「さざんか千坊館」など	直売所など	４割が口コミ ２割が旅行情報誌

【調査実施者：佐賀県】

調査から見えてきたポイント

◎「吉野ヶ里歴史公園」来場者は９割が県外から。しかし、ほとんど町内に回遊していない状況がうかがえる。

◎「吉野ヶ里歴史公園」と「道の駅 吉野ヶ里さざんか千坊館」は県外からの家族連れが多く、「ひがしせふり温泉 山茶花の湯」は近隣のリピーターの利用率が高い。

◎どの施設においても、自動車（マイカー・レンタカー）での来訪がほとんど。

◎食事を施設内でとることは少なく、施設の外部や自宅に求めている。

◎地元産品が購入できる直売所への期待が大きい。

◎他の利用者からの口コミによる来訪が多い。

◎３施設ともに、満足度が高い。

（２）町内各種事業者を対象としたヒアリング調査の結果

本戦略の策定にあたっては、町内の観光振興に携わっている事業者、あるいは、今後、携わる可能性がある事業者に対して、事業者それぞれの現状や本町の観光の課題、将来的な展望を聴取するヒアリング調査を平成28年度に実施しました。聴取した意見や課題は、次ページの通りです。

【町内事業者ヒアリング調査のまとめ】

将来像	集客交流の増大	◎周遊の仕掛けができている（山を活かした周遊の仕掛けができている） ◎「〇〇フェス」などイベントの実施（芸能人を呼ぶ） ◎事業者同士の連携（町内の情報を整理し、結びつける／ビジネスマッチング） ◎「吉野ヶ里歴史公園」以外にも集客交流が可能なコンテンツがある ◎集客交流の拠点づくり（「USEUM　ARITA＜ユージアムアリタ＞」の例） ◎再来訪したくなる町を目指して取組を推進する ◎「吉野ヶ里歴史公園」と「吉野ヶ里公園駅」の間に道の駅のような交流拠点があればよい ◎〈フットパス＋食のイベント〉の実施 ◎まち歩きコースづくり
	食	◎吉野ヶ里町らしい「食」（お土産、食メニューなど）の開発
	情報発信	◎店・人・コンテンツなどの「見える化」が必要（どこに何があるのか）
	人材育成	◎まち歩きガイドの発掘・育成
課題	吉野ヶ里歴史公園	◎国営のため、制限が多い ◎「吉野ヶ里＝遺跡」というイメージしかない ◎連携する取組が少ない
	集客交流コンテンツ	◎吉野ヶ里町に何があるのかわからない ◎吉野ヶ里町で楽しめる場所がない ◎祭りなどが減っている ◎「吉野ヶ里歴史公園」以外の目玉が欲しい ◎「下石動天満宮」の魅力を周知できていない （「美しい日本のむら景観百選（農林水産省）」「佐賀県遺産」に認定されている） ◎もう一度来たいと思ってもらえる要素が足りない ◎町民に周知されていない資源がある
	受け入れ体制	◎団体客の受け入れが可能な飲食店が少ない ◎宿泊施設がない
	食・特産品	◎年間を通して販売する量がない（赤米、古米、農産物など） ◎「吉野ガーリック」が活かされていない ◎吉野ヶ里町らしい食べ物がない ◎「栄西茶」の品質の確保ができていない ◎農業を活かした集客交流事業や6次産業化の取組が進んでいない
	ハード整備	◎ランドマーク、看板などが少ないので、道を尋ねられた際の案内が難しい
	地域団体	◎様々な団体の取組が中途半端 ◎身内だけで盛り上がってしまいがちである ◎類似の取組を行っている団体や事業者などの情報をまとめる必要がある
観光まちづくり組織に対して望むこと		◎広報誌などでの町内の事業者や飲食店などの紹介 ◎PRできるものの発掘や開発の取組の拡充 ◎祭りの写真など見どころを集めたPRの展開 ◎目的に沿った部会のような場の設置 ◎事業者間で連携し、わかりやすく情報発信できる仕組みの構築 ◎連絡協議会の設置とビジネスマッチング ◎まち歩きガイドの育成とマネジメント・コーディネート ◎イベントの企画力と集客力の強化 ◎町をリードする組織の構築 ◎役割分担が明確で、事務局と会員が連携している組織の構築 ◎「ひがしせふり温泉 山茶花の湯」の集客増加の取組 ◎「ひがしせふり温泉 山茶花の湯」からの周遊性の向上（案内板の設置など） ◎吉野ヶ里町の認知度の向上と誘客の取組の強化 ◎「むら旅実行委員会」など町内の多様な組織や事業者と連携する取組の推進

（３）「吉野ヶ里町の観光を考える会」で整理された吉野ヶ里町観光の強みと弱み

本戦略の策定にあたっては、町内の多様な主体に所属する方々をメンバーとする「吉野ヶ里町の観光を考える会」を設置し、ワークショップ〈12〉形式 にて、全６回の会議を開催して本町の観光の強みや弱みの整理を以下のように行いました。

【「吉野ヶ里町の観光を考える会」にて抽出された吉野ヶ里町観光の強みと弱み】

3 吉野ヶ里町の観光振興に関する強みと弱み～SWOT分析～

前出の統計データによる現状や課題、各種調査結果や「吉野ヶ里町の観光を考える会」のワークショップによる強みや弱みの整理をふまえて、第２章で述べた観光を取り巻く情勢などを加えたSWOT分析を次ページに示します。

「SWOT分析」とは、本町を取り巻く外部の環境を「機会（Opportunity）」と「脅威（Threat）」に分けて分析し、本町の観光の現状や課題を内部環境として「強み（Strength）」と「弱み（Weakness）」に分けて分析するものです。

【SWOT分析の構成】

		内部環境	
		強み（S） 【吉野ヶ里町の強みは何か】	**弱み（W）** 【吉野ヶ里町の弱みは何か】
外部環境	**機会（O）** 【吉野ヶ里町の外的な機会は何か】	**【強み×機会＝積極的攻勢】** 強みを活かして、 チャンスをしっかりと捉える	**【弱み×機会＝弱点補強】** チャンスを逸することが ないように、弱みを克服する
	脅威（T） 【吉野ヶ里町の外的な脅威は何か】	**【強み×脅威＝差別化戦略】** 強みを活かして、 脅威からの影響を最小限に留める	**【弱み×脅威＝防衛策または撤退】** チャレンジは慎重に検討 (敢えてチャレンジしない選択もあり)

戦略を策定する際の視点（ポイント）

内部環境

吉野ヶ里町の強み

○脊振山地や田園風景など自然が豊か
（美しい景観・四季折々の魅力）
○農業が盛ん。優れた農産品の宝庫（栄西茶・米など）
○世界に誇れる吉野ヶ里遺跡を有しており、「吉野ヶ里歴史公園」には全国から多くの来園者がある
○「吉野ヶ里歴史公園」以外にも歴史・文化資源が豊富
（霊仙寺跡、蛤水道、江戸時代の宿場町跡など）
○サザンカの自生北限地
○サザンカ以外にも花やホタルなど自然スポットが多い
○「ひがしせふり温泉 山茶花の湯」（温泉）がある
○「道の駅 吉野ヶ里さざんか千坊館」をはじめ、交流拠点施設が町内に点在する
○平成30年度（2018年度）には「吉野ヶ里町里山ふれあい広場」が新たな交流拠点としてオープンする
○様々な形で観光を支える人材や団体が存在している
○福岡都市圏から近い
○交通の利便性がよい
・九州各地をつなぐ高速道路のICが町の真ん中にある
・JR長崎本線の駅がある

吉野ヶ里町の弱み

○観光振興は「吉野ヶ里歴史公園」に頼りきっており、豊かな地域資源を活かしきれていない
○「吉野ヶ里歴史公園」をはじめとする町内の観光施設を拠点に回遊させる仕組みがない（町内の資源をつなぐ取組がない）
○夏休みシーズンに観光客が少ない
○近年、観光客に喜ばれるまち歩きのプログラムやガイド組織がない
○誘客のコンセプトやターゲットの設定がなされていない
○女性に魅力的な観光の要素が少ない
（カフェ・飲食店、グルメ、お土産、体験プログラムなど）
○地元食材を食べたり、買ったりする場所が少ない。また、そういった料理メニューやお土産商品も少ない
○町内外に向けての情報発信力不足。併せて、マーケティング不足
（ICT活用、戦略的なメディアの活用など）
○観光や地域づくりに参画する町民がまだまだ少ない
○「吉野ヶ里歴史公園」について、リアルタイムな取組や情報を町民が知る仕組みがない
○観光まちづくりを推進する一元的組織がない
○インバウンドの取組が希薄

外部環境

吉野ヶ里町の外的な機会

○「五ケ山ダム」完成による福岡都市圏との連携の機会が到来
○「佐賀中部広域連合」による佐賀市・神埼市・小城市・多久市と広域連携が進行中
○「熊本地震」や「九州北部豪雨」の復興に向けた九州全体での国と連携した観光誘客活動が実施されている
○平成30年（2018年）に「明治維新150年」事業で、佐賀県に多くの観光客の来訪が期待できる
○2020年は、「東京オリンピック・パラリンピック」開催による訪日外国人の飛躍的な増加や経済的な活気が期待できる
○2022年には、「新幹線長崎ルート」が暫定的に開業予定
○2023年、佐賀県にて国体が開催予定
○旅行者ニーズの多様化
○外国人観光客のますますの増加

吉野ヶ里町の外的な脅威

○「熊本地震」や「九州北部豪雨」による損壊や風評被害から、九州の観光が立ち直れていない
○景気の低迷により、国内観光客は減少の傾向
○人口減少化社会の到来により、今後、国内観光客の増加が見込めない状況にある
○国民の消費動向及び観光における消費額も減少の傾向にある
○佐賀県内、九州圏内において、観光客誘客の競争が激化
○平成31年（2019年）に消費税のさらなる引き上げが予定されている

強みを活かし、弱みを克服する
観光まちづくりを推進する

【SWOT分析による吉野ヶ里町の観光振興の方向性】

◎吉野ヶ里町にしかない地域資源を観光に活かす
◎ターゲットを明確に設定し、そのターゲットに向けた地域資源の活用・つなぎ方を工夫する
◎地域の力、町民の力で観光・交流を盛り上げる
◎吉野ヶ里町の素晴らしさをPRする手段を工夫する
◎吉野ヶ里町の観光を推進する母体（組織）を構築する
◎広域連携の推進とインバウンドの推進の事業展開を視野に入れる

第4章

戦略の基本理念と目標

１　基本理念

第３章で明らかにした本町の観光振興の現状や課題をふまえ、本町が有する地域資源の活用や将来的な動向を勘案しながら、本町が目指す観光まちづくりの10年先の姿を「基本理念」として、次の通りに設定します。

【基本理念】

『町民力』が結んで創る観光交流のまち・吉野ヶ里

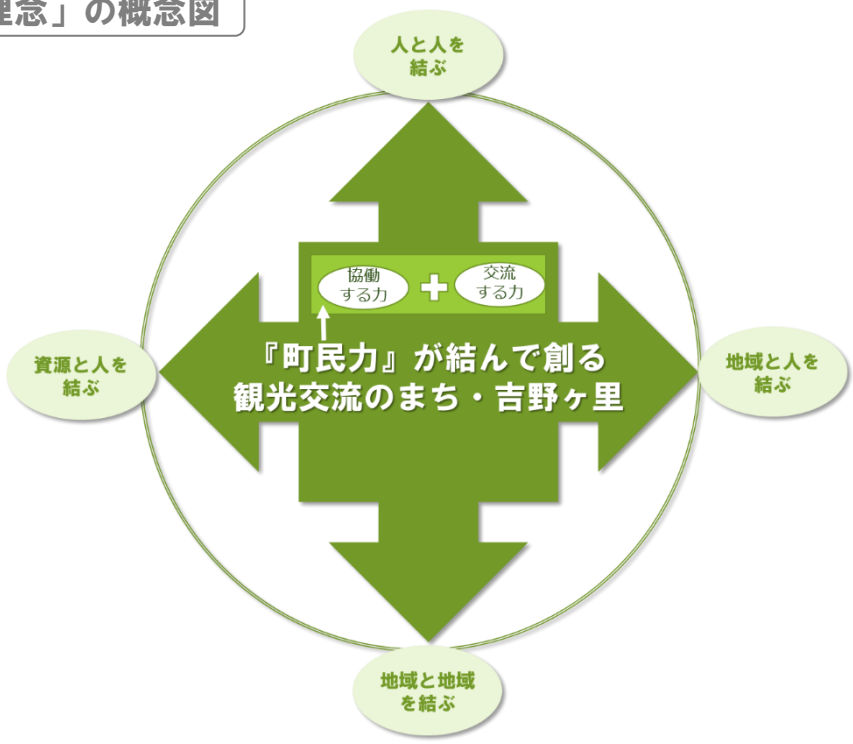
本町は、太古の昔（紀元前４世紀～３世紀の弥生時代）に“ムラ”が築かれ、以来、人・もの・文化などが東西南北に行き交う、いわばクロスロードの中心点としての機能を有しつつ、各地から訪れる人々のそれぞれの価値観をこの地で結んで、融合し、発展してきたまちです。

今後、本町の観光まちづくりを進める上では、そのような本町の歴史的特性をふまえ、「結ぶ」をキーワードに、本町の文化・食・産業・人々の暮らし、守ってきた自然など恵まれた地域資源について、町民が一体となって見つめ直し、「人と人」「資源と人」「地域と人」「地域と地域」を結ぶ取組を推進していくことが重要です。

その取組を効果的に進めていくためには、町民の「一緒にやろう！」と協働する力、「町内外とつながろう」と交流する力、即ち『町民力』を有する人々を多く育てていくことを基盤としていかなければなりません。

そうすることにより、地域内外の人々に感動・共感を呼ぶ観光まちづくりが推進され、観光まちづくりの究極の姿である「住んでよし・訪れてよしの吉野ヶ里町」が実現されます。

「基本理念」の概念図



2 吉野ヶ里町の観光が目指す具体的な姿

本町の観光振興の課題解決と本戦略の基本理念をふまえ、観光まちづくりを進める上で目指す具体的な姿として、以下の３つの目標を掲げます。

目標１

吉野ヶ里町の魅力が伝わる観光の確立

◎吉野ヶ里町の豊富な地域資源について、観光客の多様なニーズに合わせて編集や加工を行い、戦略的な誘客を図ります。
◎効果的な情報発信ツールを活用しながら、必要な人々のもとに的確に情報を届けます。
◎吉野ヶ里町の地域資源に対して魅力を感じ、興味を持つ人々を把握するマーケティング〈13〉の取組も並行して行い、「来て欲しい」と思っているターゲットに、ひとりでも多くその魅力が伝わる手法を研究し、実践します。
◎ひとたび来訪した人々は、『町民力』によりリピーターへと変えていきます。

目標２

『町民力』で創る「住んでよし、訪れてよし」の町の実現

◎先人たちが守って継承してきた豊かな歴史的遺産や自然、産業を吉野ヶ里町の宝と認識する町民を増加させていきます。
◎それらの地域資源は、観光・交流の資源でもあることを町民が一体となって再認識し、引き続き守り育て、そして、磨き上げます。
◎それらの地域資源を“協働”“交流”の力を備えた『町民力』により、町の個性が光る新たな観光の目玉としていく取組を推進します。
◎来訪者に感動や共感を与え、リピーターを多く獲得する町を目指します。

目標３

吉野ヶ里町の“稼ぐ力”を引き出す組織の確立とその組織による自立的かつ持続的な観光交流の推進

◎吉野ヶ里町を訪れる人々には、できるだけ長い時間滞在していただき、活発な消費行動を行っていただけるよう、目標1・2の取組を一元的に担い、観光を町のビジネスとして経営していく組織について検討し、設立を目指します。
◎観光まちづくりの活動が永続的なものとなるよう、観光を支えていく人材の育成と活用するシステムの構築を目指します。

3 基本方針

基本理念や目指す姿を実現させるために、以下の４つを「基本方針」として設定し、施策を展開させます。

４つの基本方針は、今後、本町の観光まちづくりを進めていく上では、どれも欠くことのできない重要な要素であり、これからの本町の観光振興の施策の“柱”として設定します。

基本方針

基本方針１
吉野ヶ里町観光の魅力づくり

資源と人を結ぶ

「資源と人を結ぶ」というキーワードをふまえて、本町の地域資源の素晴らしさを見直し、町民が一体となって既存資源の新たな見せ方や、まだ埋もれている資源にも光を当てるなどし、既存資源との結びつけを編集・加工することにより、町民にも来訪者にも魅力的な、本町ならではの観光交流のブランドを築いていきます。

基本方針２
吉野ヶ里町観光を支える『町民力』の強化

人と人を結ぶ

「人と人を結ぶ」というキーワードをふまえて、本町に来訪する人々を町民一人ひとりがあたたかな気持ちで迎え入れ、楽しませることができる環境を築くために、地域の魅力や良さを学び、歴史や文化を守り育て、協働の力と交流の力を備えて本町の魅力を伝えていける、『町民力』にあふれる町民の育成を行います。また、来訪者が本町での滞在を快適に満喫できるように、交通や施設など観光基盤の整備を進めます。

基本方針３
吉野ヶ里町観光の魅力発信と市場ニーズの把握

地域と人を結ぶ

「地域と人を結ぶ」というキーワードをふまえて、地域密着の情報を収集し、見せ方や手法を工夫して、タイムリーな発信を図り、情報を受け取った人々に「吉野ヶ里町に行きたい！」と思わせる情報発信の仕組みを確立します。併せて、ターゲットの設定や消費者の観光に対するニーズの把握、来訪者の満足度などを測定するマーケティング調査を定期的に実施し、戦略的かつ効果的な誘客を目指します。

基本方針４
吉野ヶ里町観光の推進体制の構築

地域と地域を結ぶ

「地域と地域を結ぶ」というキーワードをふまえて、本町の交通の利便性を活かした周辺市町や福岡都市圏などとの広域連携を積極的に進めるとともに、佐賀県の施策や世界も認める考古学資源などを活かして、国際観光交流の推進を図ります。併せて、それらの取組も含めた、本町の観光まちづくりをマネジメントする組織、「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築を進めていきます。

4 誘客のターゲット

本戦略を推進するにあたっては、前観光振興計画の「吉野ヶ里町観光戦略計画」と同様、現在、最も本町に訪れている福岡都市圏に住むファミリー層やシニア層を第１のターゲットとして、誘客を図ります。

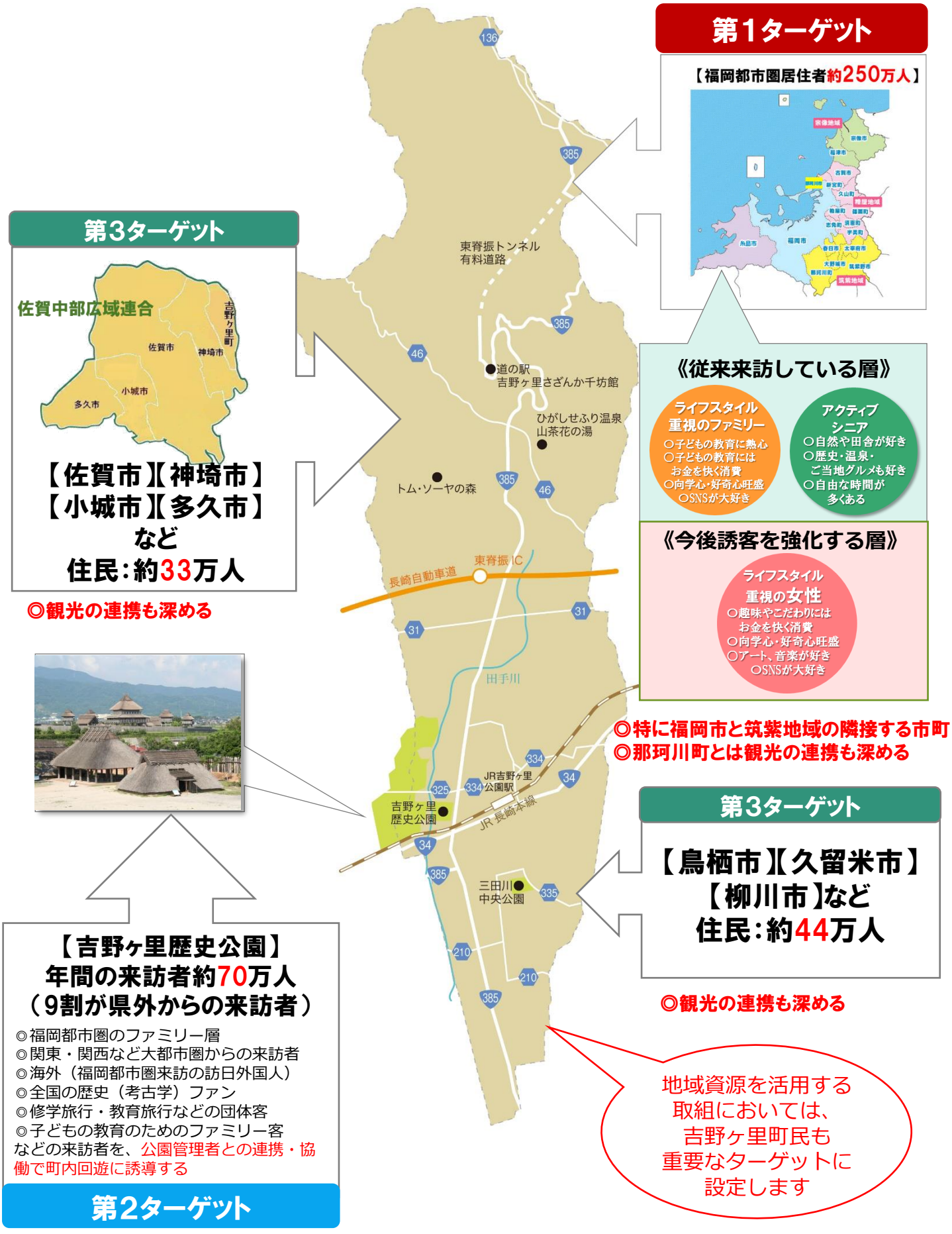
また、第２章で述べたように、全国的な傾向として20代～40代の若年女性が旅行に対する行動率が最も高いプロフィール層であることを鑑み、本町においても、今後は福岡都市圏に住む知的好奇心旺盛な"女性"も第１のターゲットに加えます。このプロフィール層はSNSの利用率も高いことから、SNSやブログなどでの情報拡散に期待します。

第２のターゲットには、「吉野ヶ里歴史公園」に来訪する関東・関西の大都市圏や海外など九州圏外からの来訪者を設定し、それら広域圏から来訪する観光客に本町の魅力をしっかりと知っていただき、口コミ効果による本町の認知度や興味度の全国における向上を目指します。

第３のターゲットは、「佐賀中部広域連合」の構成市町、「五ケ山ダム」連携を推進する福岡県、福岡市、那珂川町、そして、鳥栖市や久留米市、柳川市など、周辺市町の住民やその市町を訪れる観光客に設定します。周辺の市町とは、広域観光連携の強化も重要な取組として推進していきます。

そして、吉野ヶ里町民も『町民力』を増加させていくために重要なターゲットと捉え、今後、本戦略に沿って開発・実践していく体験交流型のプログラムやイベントなどへの誘客を図ります。

【吉野ヶ里町の観光誘客のターゲットイメージ】



5 戦略の目標（数値目標）

本戦略を計画的・効果的に推進していくために、本戦略の数値目標を設定し、10年間の目指すべき姿とします。

この数値目標をもとに、本戦略の進捗状況を把握することにより、本町の観光振興の政策全般の計画推進の成果を評価し、次期計画策定の際に方針や施策の見直しなどを図るものとします。

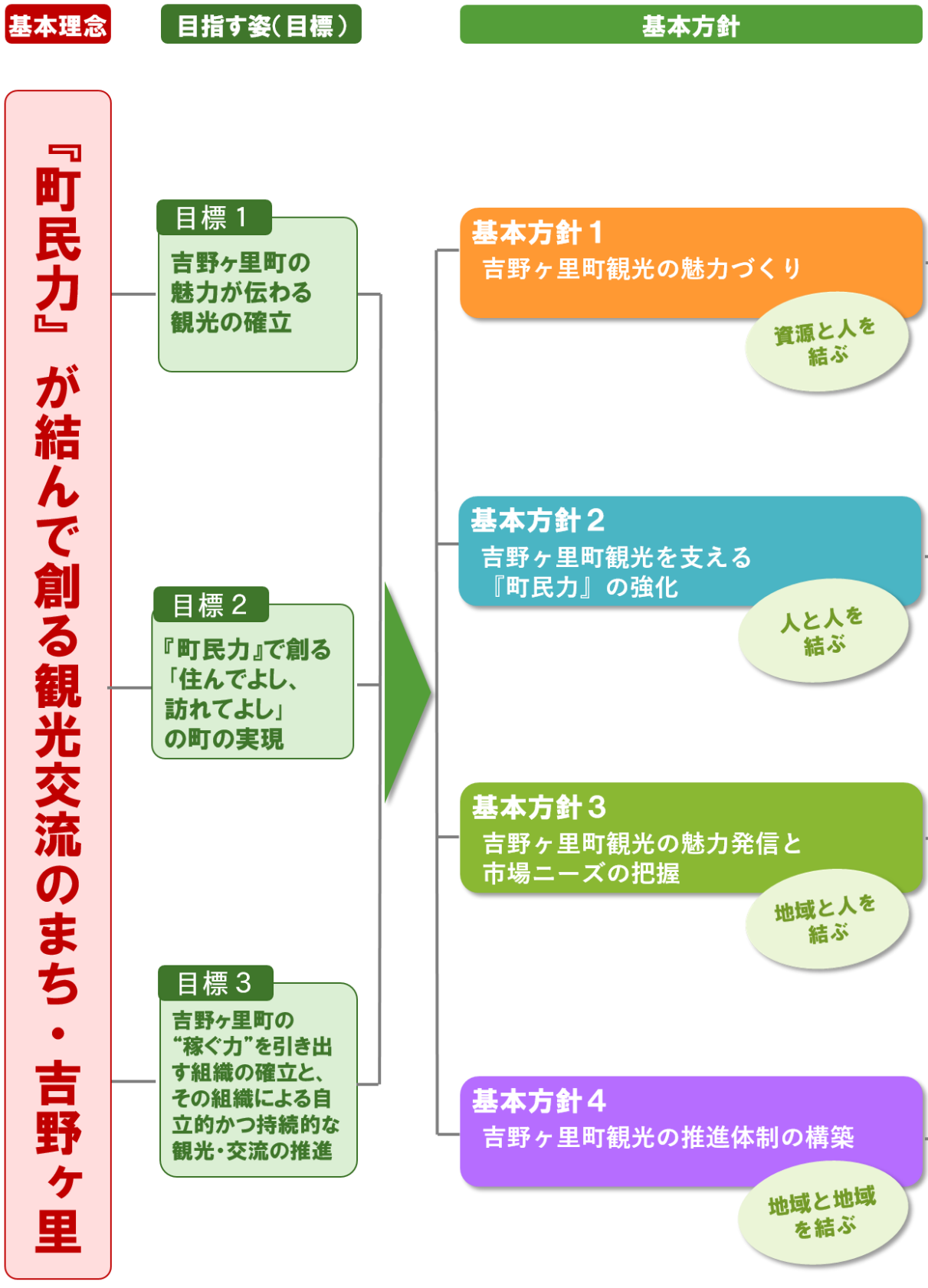
指標	現状		2027年度（計画終了年度）
観光入込客数	1,220,000人	→	1,340,000人（9.8%増）
「ひがしせふり温泉 山茶花の湯」利用者数	246,640人（平成28年時点）	→	270,000人（9.5%増）
「吉野ヶ里町里山ふれあい広場」利用者数	―（平成30年度開業予定）	→	1,200人
地域資源を活用した体験プログラム数	―	→	５プログラム
「よしのがり観光ガイド」の人数	―	→	10人
体験プログラム参加者数	―	→	200人
農産品を活かした加工品の開発数	―	→	３品
公式Facebookの「いいね！」の数	256人（平成29年10月末時点）	→	500人（約２倍）

第5章

戦略推進のための施策の展開

1 施策体系

第４章で述べた本町の観光まちづくりの将来像と数値目標の達成を目的に、「基本方針」を柱に、具体的な取組として「基本施策」、さらに、本戦略を効果的に進めるために、短期で取り組む「重点事業」（リーディングプロジェクト）を策定します。



基本施策

1.「吉野ヶ里歴史公園」を活かした観光の魅力づくり
2. 吉野ヶ里町が誇る歴史・文化の観光への活用
3. 自然や景観を活かした“癒し”の観光の推進
4. 農の力と連携する「よしのがり食ブランド」の構築

1.『町民力』を持つ町民の育成
2.「よしのがり観光ガイド」の育成
3. 観光基盤及び景観の整備

1. ICTを活用する情報発信の強化
2. ターゲット・目的に合わせた情報発信の推進
3. 市場ニーズの把握と成果検証の強化

1.「吉野ヶ里町版DMO」の構築と推進体制の強化
2. 隣接する市町との連携強化と広域観光の確立
3. インバウンド観光の推進

重点事業（リーディングプロジェクト）

プロジェクト１
着地型商品の開発と体験フェアの実施

プロジェクト２
《「吉野ヶ里歴史公園」＋1（プラスワン）》プロジェクトの推進

プロジェクト３
農産品を活かした食の開発
（ご当地グルメ・お土産商品の開発）

プロジェクト４
「吉野ヶ里町版DMO」の構築

プロジェクト５
広域連携による観光推進体制の確立と商品づくり

プロジェクト６
町有地の観光事業への利活用

２　４つの基本施策と基本方針

基本方針１　吉野ヶ里町観光の魅力づくり

本町は、「吉野ヶ里歴史公園」に代表される歴史や、山・川などの豊かな自然、その自然に育まれた物語性のある農産品などの食、温泉など様々な地域資源に恵まれています。

このような資源を《人と資源を結ぶ》をキーワードに、『町民力』で発掘し、活かし、多様化する旅行者のニーズに合わせた取組を推進し、本町への誘客を図ります。

基本施策1　「吉野ヶ里歴史公園」を活かした観光の魅力づくり

「吉野ヶ里歴史公園」は、日本一の規模を持つ弥生時代の環壕集落をはじめ、墳丘墓、物見やぐら跡など世界的にも貴重な歴史遺産として全国的に認知度が高い、本町屈指の観光資源です。

昨今では、公園管理者による弥生時代の衣装を着用する体験や、弥生勾玉（まがたま）や土器づくりなど、古代の生活や文化をテーマとする体験プログラムの実施が評価されており、また、「吉野ヶ里ふるさと炎まつり」や「吉野ヶ里夢ロマン軽トラ市」など地元主催の集客交流事業や、「吉野ヶ里公園リレーマラソン」「吉野ヶ里ロードレースin神埼市」など町内外の主催者によるスポーツイベントなど、町外からの集客を目的とした催しも多く開催されています。加えて、近年の国や佐賀県の積極的なインバウンド事業の展開により、“日本の起源”を学ぼうとする外国人旅行者の来訪も増加しつつあります。

「吉野ヶ里歴史公園」は、今なお施設整備が継続中であり、いまだに変化している状況であることから、まずは、町民がリアルタイムな「吉野ヶ里歴史公園」について学び、その価値や魅力を再認識する取組を進めます。

そして、今後も、“町の誇り”として、町外、九州圏外、果ては海外からの誘客を恒常的に図る仕組み、それらの来園者との交流を促進する仕組みの検討・検証を国（公園管理者）や佐賀県との連携・協働で取り組み、“新たな吉野ヶ里町ファン”や“コアな吉野ヶ里町ファン”の獲得を目指していきます。

▲吉野ヶ里歴史公園

▲吉野ヶ里ふるさと炎まつり

▲吉野ヶ里夢ロマン軽トラ市

【施策例】	
1	町民を対象とした「吉野ヶ里歴史公園」について知る・学ぶ機会の充実
2	「吉野ヶ里歴史公園」の観光客を回遊させる体験交流型の観光商品づくり
3	多様な主体が連携する「吉野ヶ里歴史公園」における交流イベントの創出
4	「吉野ヶ里歴史公園」の来園者に向けた観光情報の発信
5	「吉野ヶ里公園駅コミュニティーホール」の利活用の促進

基本施策2　吉野ヶ里町が誇る歴史・文化の観光への活用

本町には、「吉野ヶ里歴史公園」のほかにも、千年にわたる山岳宗教の聖地として隆盛を誇った「霊仙寺跡」、江戸時代前期、鍋島藩家老成冨兵庫茂安が築いた「蛤水道」、「石塔院」や「東妙寺」などの由緒ある寺社、“歴史の道百選”に選定されている筑前街道・長崎街道の宿場町であった「田手宿・目達原宿」、鎌倉時代の栄西禅師と栄西茶の物語など、様々な歴史・文化資源を有しています。

そのように町内に広く存在する歴史・文化資源を、“光を当てて観るもの”、即ち、“観光”という視点から見直しや整理を行い、観光客にはもちろんのこと、町民の間でも新たな交流のきっかけとなるような取組を推進します。

▲霊仙寺跡（乙護法堂）

【施策例】

1	歴史資源を活かした滞在交流型観光の推進
2	吉野ヶ里町の歴史を伝えるPRツールの制作
3	歴史資源の整備・保全・維持・管理の充実

▲蛤水道

基本施策3　自然や景観を活かした“癒し”の観光の推進

本町は、緑の山々や、田園空間、河川が創り出す水辺空間など、緑と水が織りなす美しい自然環境にも恵まれています。

また、それらの自然を基盤として、動植物や昆虫、淡水魚など多様な生物の宝庫でもあり、四季折々の素晴らしい風景や風情の楽しみを観光客に提供できることは、本町の大きな強みのひとつです。

そして、本町には「ひがしせふり温泉 山茶花の湯」や「トム・ソーヤの森」「道の駅 吉野ヶ里さざんか千坊館」など、自然の豊かさや自然の恵みが感じられる施設も充実しており、さらには、平成29年度（2017年度）中に福岡県那珂川町との間に「五ケ山ダム」が完成となり、ダム周辺エリアは、新たな観光交流拠点としての活用が期待されています。

自然環境を活かした観光は都市住民のニーズが高いことから、「五ケ山ダム」の完成は福岡都市圏からの誘客に絶好の機会の到来と捉え、本町の自然や景観をテーマに“癒し”や“非日常”が感じられる観光の魅力づくりを進めていきます。

▲トム・ソーヤの森

▲五ケ山ダム

【施策例】

1	自然環境の保全・継承の重要性を学ぶエコツーリズムの開発
2	田手川など水辺空間を活用する体験交流型観光の魅力づくり
3	五ケ山ダムの完成にともなう脊振エリアの体験交流型観光の魅力づくり
4	花や樹木、自然現象（ホタル、天体など）をテーマとする観光の魅力づくり
5	町内の絶景や自然美に焦点を当てた吉野ヶ里町のイメージづくりの促進及びイメージ伝達の強化

基本施策４　農の力と連携する「よしのがり食ブランド」の構築

本町では、歴史が深い栄西茶のほか、米・麦を中心として、みかん、いちご、たけのこなど種類豊富な農産品が生産されています。

しかし、観光客にはもちろんのこと、町民からも「吉野ヶ里町らしいお土産が少ない」「町内に吉野ヶ里町の特産品を使った料理を食べられる飲食店が少ない」との意見があるなど、町民が町内外に誇ることができる食の加工品や料理メニューが少ないのが現状です。

一方、生産の現場では有機栽培による野菜づくりなどを推進しており、食の安全意識の高まり、健康志向、スローフード〈14〉ブームなど、近年の消費者の食に対する意識やニーズに対応できる基盤がすでに築かれています。

また、松隈地区においては、捕獲したイノシシを食用として活用するジビエ〈15〉事業の展開が計画されている「吉野ヶ里町里山ふれあい広場」が平成30年度（2018年度）に開業の予定です。

それらの基盤をしっかりと活かして、“農の力”と“自然”が融合する加工品や料理メニューの開発に取り組み、地域連携型の６次産業化〈16〉に根ざした「よしのがり食ブランド」の構築を目指します。

併せて、生産者との交流や農業に触れる機会を提供するグリーン・ツーリズム〈17〉の推進や、町有地のグリーン・ツーリズムへの活用策の検討などを行います。

▲「栄西茶」商品と茶畑

▲松隈地区の農産物加工機能、捕獲イノシシの処理機能を備えた「吉野ヶ里町里山ふれあい広場」

【施策例】	
1	生産者と地域一体で進める６次産業化の促進
2	「吉野ヶ里町里山ふれあい広場」を拠点とするジビエ事業の展開
3	生産者とふれあうグリーン・ツーリズムの推進
4	「農」と連携する町有地活用策の検討
5	「よしのがり食ブランド」の構築

基本方針２　吉野ヶ里町観光を支える『町民力』の強化

観光客（来訪者）が旅先でふれるものは、歴史資源や食べ物ばかりではありません。

旅先で出会う地域の人々とのふれあい（交流）が、その人の旅の内容を豊かにし、その地域を訪れた〝価値〟として刻まれていきます。

従って、「基本方針１」で述べた魅力ある地域づくりを推進し、本町が持続的に発展していくためには、《人と人を結ぶ》のキーワードに基づいた〝人づくり〟が不可欠です。

〝人づくり〟とは、町の活性化に向けて《協働する力》、観光客を快く迎える《交流する力》が備わった高い『町民力』を有する人材を育てたり、確保したりすることです。

本戦略を効果的に進めていくために、そのような高い『町民力』を有する人材や、将来の観光まちづくりを担う人材を育成・確保する機会、場の提供を行う取組を強化し、『町民力』を有する町民の継続的な育成を支援します。

基本施策1　『町民力』を持つ町民の育成

観光客（来訪者）に対して、多くの町民がおもてなし力の高い対応ができるよう、『町民力』を高めることが重要です。

そのためには、本町に暮らす町民一人ひとりが子どもの頃から町の歴史や文化を学び、郷土愛を育む環境の整備が必要です。

その環境づくりのために、町民が地域について学ぶ機会の創出や場の提供を支援します。

また、町民の地域への愛着や誇りを生む取組の一環として、町外で発信された本町の報道や話題を、本町の“外からの評価”として町民に届ける仕組みや、観光まちづくりへの参画を促進するために、行政情報を町民に効果的に届ける仕組みなど、『町民力』を高める機会に参加を促す情報伝達の仕組みづくりを進めていきます。

【施策例】	
1	町民を対象とした吉野ヶ里町の歴史・文化を学び、地域を知る機会の支援
2	教育分野での地域学習の充実
3	観光まちづくりに関する情報提供の強化

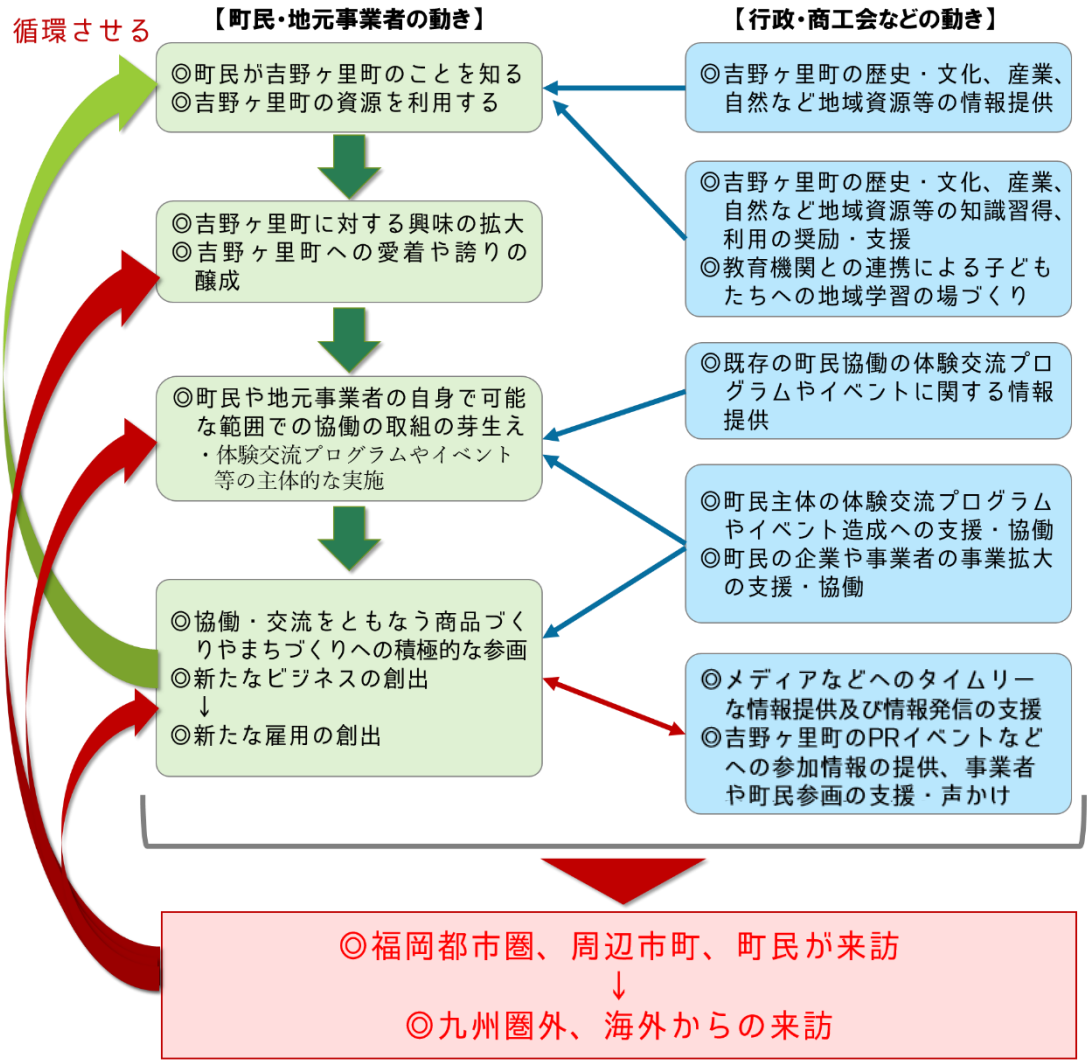
基本施策2　「よしのがり観光ガイド」の育成

「またこの人から吉野ヶ里町の話を聞きたい」と思われるような高い技術を有するガイドの育成を推進します。

本町の歴史や観光地について、ガイドとしての基礎的な知識を習得する機会のみならず、話法や接遇、リスクマネジメントなどについても習得できる機会をつくり、本町の観光まちづくりを地域内外に“プロ”として伝えることができる人材の創出を目指します。

【施策例】	
1	「よしのがり観光ガイド」養成講座の実施
2	「よしのがり観光ガイド」組織構築及び運営体制の構築
3	「よしのがり観光ガイド」が活躍する場の創出

【吉野ヶ里町の『町民力』を育む仕組み】



基本施策3　観光基盤及び景観の整備

『町民力』の向上を目指すのはもちろんのことですが、交通利便性の向上や観光スポットの駐車場の確保、ロードサインや観光案内板の充実、歴史と自然が豊かな本町のイメージを醸成する景観や町並みの整備など、観光基盤や景観の整備にも並行して取り組み、訪れる人々に「再び訪れたいまち」と思っていただけるまちづくりを推進します。また、近年のスマートフォン利用者や外国人旅行者の増加の傾向に対応し、Wi-Fi〈18〉環境の充実も図ります。

併せて、災害時にいち早く正確な情報提供が双方向で可能な体制の構築や、避難対策の関係各所との共有など、本町を訪れる全ての人たちが安心して滞在できるまちづくりを進めていきます。

【施策例】	
1	吉野ヶ里町らしい景観や町並みの整備
2	多様なニーズに応じた基盤の整備
3	Wi-Fi環境の整備
4	緊急時、災害時の避難の手法、情報伝達の仕組みの策定と共有する取組の推進

基本方針３　吉野ヶ里町観光の魅力の発信と市場ニーズの把握

本町の観光の魅力をたくさんの人に知っていただき、来訪を促すためには、明確なターゲットを定め、それらに対してタイムリーに、かつ的確な情報発信を仕掛けていくことが重要です。

手当たり次第の情報発信では、認知はされても誘客には結びつかなかったり、また、来訪いただけたとしても、来訪者が求めていたものと情報が異なる状況であれば、満足度の低下、再来訪率の低下という結果につながります。

今後、本町の魅力を伝達するには、《地域と人を結ぶ》をキーワードに、本町の観光交流の情報を必要としている人々に発信し、また、その情報発信の結果をしっかりと検証して、取組の改善や見直しにつなげていくマーケティング調査の実施も強化していきます。

基本施策1　ICTを活用する情報発信の強化

本町の観光に関する専門の公式ホームページ〈19〉を開設し、情報コンテンツや発信手法を常時検証するとともに、マーケットへの情報の伝達やSNSを戦略的に活用し、インターネットによる効果的な情報の受発信に取り組みます。

また、本町の観光資源のテーマと合致する団体やグループとの連携による情報発信を行うことで、「吉野ヶ里町ファン」を増加させます。

併せて、観光関連団体の情報発信力などを活用し、本町の認知度の向上を図ります。

【施策例】

1	吉野ヶ里町観光情報サイトの開設と活用の推進
2	SNSの戦略的な活用の推進
3	観光施設や観光に関連する公共施設の情報発信強化の支援
4	観光資源のテーマで連携する情報発信の強化

▲吉野ヶ里町観光情報の公式Facebookページ

基本施策2　ターゲット・目的に合わせた情報発信の推進

情報発信手法を多様化させるとともに、情報発信力を強化します。

消費者の旅行目的が多様化する中、ターゲットが求める情報を、《より速く》《より具体的に》《より魅力的に》に届ける、戦略的な情報の発信を推進します。

また、関係機関との連携を強化し、タイムリーに情報受発信できる手法などにも積極的に取り組みます。併せて、本町に来訪する観光客に向けて、ジャンルやテーマ性を持たせたパンフレットやマップの制作などを行い、消費者のニーズを意識した情報発信を行います。

【施策例】	
1	多様なメディアを活用する戦略的な情報発信
2	旅行事業者・交通事業者と連携する情報発信
3	モニターツアーの実施や観光PRイベントの実施・出展などイベント実施による情報発信
4	佐賀県、九州観光推進機構など他の組織、団体と連携する情報発信
5	町内観光客向け情報発信の強化・拡充
6	町民向け情報発信の強化・拡充　※【基本方針２】の施策と連動

基本施策3　市場ニーズの把握と成果検証の強化

戦略的な誘客を推進するためには、ターゲットの設定を確実なものにしなければなりません。そのためには、定期的なマーケティングを行い、旅行者のニーズを把握する必要があります。

マーケティングの取組は、【基本方針４】の基本施策〈１.「吉野ヶ里町版DMO」の構築と推進体制の強化〉の取組と密接に連携させます。

【施策例】	
1	民間調査機関を活用した市場を把握するアンケート調査の実施
2	町内への観光客（来訪者）を対象とした調査
3	イベント来場者や体験プログラム参加者を対象としたアンケート調査
4	観光関連事業者や地域づくり団体の情報交換の場づくり
5	モニターツアー参加者に対するアンケート調査の実施

基本方針４　吉野ヶ里町観光の推進体制の構築

本戦略を推進していくためには、推進に関わる各主体の役割を明確にし、相互の連携を図りながら、一体となって取り組む体制づくりを行うとともに、地域のマネジメントとマーケティングを推進する２つの機能を有し、観光を“ビジネス”として運営していく組織、「吉野ヶ里町版DMO」の構築が必要です。

また、《地域と地域を結ぶ》のキーワードのもと、近隣の市町や共通する歴史や文化などにより連携可能な市町村との結び付きを強め、本町の観光資源に留まらない広域的な魅力の創出を図ります。併せて、新たなマーケットとして、外国人観光客の誘客に向けた仕組みづくりを進めます。

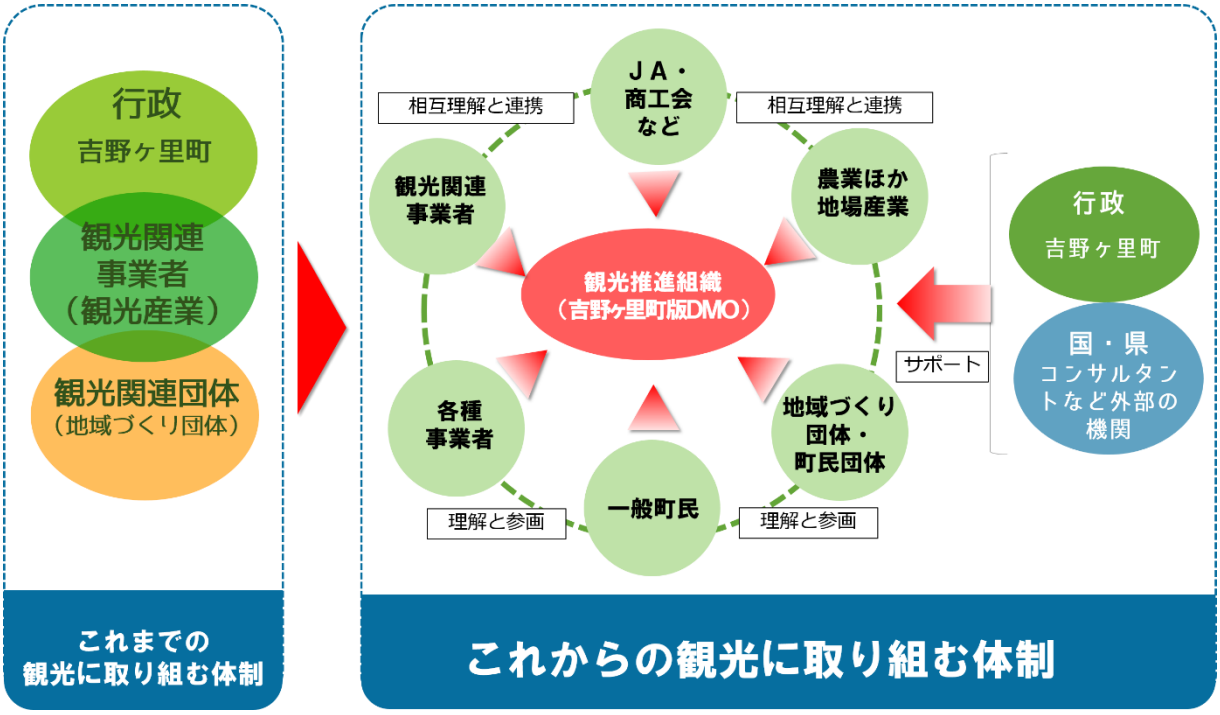
《地域と地域を結ぶ》取組は、「吉野ヶ里町版DMO」が一元的窓口となって取り組んでいく体制や環境の整備を図ります。

基本施策１　「吉野ヶ里町版DMO」の構築と推進体制の強化

「日本版ＤＭＯ（Destination Management／Marketing Organization）」とは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域へ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、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた“法人”を指します。全国各地域においてこの「日本版DMO」を形成･確立し、これを核とした観光まちづくりを推進させるために、平成27年度（2015年度）より観光庁において登録制度がスタートしました。

本町においても、観光まちづくりを円滑に進めていくためには、地域側（着地側）と発地側の双方のニーズをふまえた「マーケティング機能」、観光品質の向上や利害調整を図る「マネジメント機能」、行政との連携や独自での資金調達、多様な連携を推進する機能を備えた組織、即ち、「吉野ヶ里町版DMO」の構築を検討する必要があります。

この機能を有する組織の構築に向けて、関係各所で協議検討を行うと同時に、町内の地域づくり団体や事業者のネットワーク化を行い、情報の共有、相互に支援ができる仕組みなどを検討し、観光まちづくりにおける事業者や町民の連携・協働の体制の強化を図ります。



基本施策2　隣接する市町との連携強化と広域観光の確立

本町単独での誘客活動のみではなく、周囲の地域やテーマなどでつながっている地域と連携することで、お互いの観光資源を有効活用することができ、より多くの誘客が可能になります。

特に、本町は、佐賀市、神埼市、小城市、多久市との連携（佐賀中部広域連合）により消防や福祉の取組が進められてることから、今後は、観光振興も含めて相互の交流による連携をさらに強化し、情報の共有、事業の連携などを図っていきます。

また、今後は「五ケ山ダム」の供用開始にともない、国道385号県境エリアにおける福岡県、福岡市、那珂川町などと連携する観光誘客事業の強化を図ります。

【施策例】	
1	広域連携の観光誘客事業に提供する商品造成
2	広域連携の観光周遊モデルルートの造成
3	観光施設の情報発信及び交流拠点としての機能の強化
4	広域観光連携事業に関わる 事業者・町民に向けた説明及び参画の機会の場づくり
5	広域連携を行う県・市町と連携した情報発信の強化

▲国道385号県境エリアの交流拠点施設
「道の駅 吉野ヶ里さざんか千坊館」

基本施策3　インバウンド観光の推進

外国人旅行者を本町に誘致するために、情報発信ツール、観光案内板などの多言語化を進めていきます。

また、国、九州観光推進機構、佐賀県、前出の佐賀中部広域連合などとの連携を強化し海外向けの観光プロモーションや誘客に関する情報発信の充実を図ります。

併せて、観光施設の受け入れ体制の支援などを進め、外国人旅行者の満足度の向上を目指します。

【施策例】	
1	多言語のパンフレットやMAPなどの制作・配布
2	ICTを活用した多言語情報の拡充
3	外国人旅行者のニーズの把握と商品づくりの推進
4	外国人旅行者が快適に滞在できる環境づくり
5	国や県、九州観光推進機構が主催する海外PRの機会への参加
6	町内の各種事業者及び地域づくり団体の国際交流の取組の支援

▲佐賀県が配信している多言語版の
観光情報アプリ「どがんしたと？」

3　６つの重点事業（リーディングプロジェクト）

国や佐賀県の観光振興の動向と連動し、「総合計画」との整合や連携を図りつつ、本戦略の基本理念や観光まちづくりの将来の姿を着実に実現することを目指して、戦略の推進期間中に優先的に取り組む事業を"重点事業"（リーディングプロジェクト）と位置づけ、推進します。

この重点事業においては、「吉野ヶ里町版DMO」の構築を念頭に置き、「吉野ヶ里町版DMO」が一元的組織となって観光振興と観光まちづくりを効果的に進め、「ターゲットに"選ばれるまち"を目指していく」という考え方のもと、【基本方針１】～【基本方針４】各基本施策のいくつかを横断、融合した形の事業群として構成し、p41～p42の「施策体系」に掲げている６つのプロジェクトを推進します。なお、６つのプロジェクトは、重点事業として必要な以下の要素を帯びているものとして策定しています。

視点①：フラッグシップ（旗艦）となること

■本戦略の実行にあたり、フラッグシップ（旗艦）として、方向性を内外に伝える事業
■来訪者等の興味をひくとともに、町民に対するメッセージ効果の高い事業
■新たな賛同者や担い手の創出につながり、他の取組への波及効果が期待できる事業

視点②：早期の取組が可能なこと

■早期に活動を実践し、その成果を検証することで、必要な人材や取組を知ることができる事業
■先導的な取組や意欲を有している担い手の存在など、実践に向けた基盤がある事業

視点③：基本施策を複合的に実施できること

■複数の基本施策を連携･連動させることによって、相乗効果を生み出せる事業
■基本施策に関連性を持たせることによって、本戦略を一体的に推進できる事業

視点④：継続的な取組とできること

■計画期間の完了後も、発展性を持たせながら継続的に取り組める事業
■来訪者の増加や経済効果の向上などの具体的な効果を実感することによって、町民自身も活動に参加し、吉野ヶ里町に住む誇りや楽しみを確認できる事業

プロジェクト１	着地型商品の開発と体験フェアの実施
プロジェクト２	《「吉野ヶ里歴史公園」＋１（プラスワン）》プロジェクトの推進
プロジェクト３	農産品を活かした食の開発（ご当地グルメ・お土産商品の開発）
プロジェクト４	「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築
プロジェクト５	広域連携による観光推進体制の確立と商品づくり
プロジェクト６	町有地の観光事業への利活用

プロジェクト１　着地型商品の開発と体験フェアの実施

本町の貴重な歴史資源や美しい自然景観、また豊かな農産品などの地域資源を活かした、町民が実施主体となる体験交流型のプログラムづくりを行います。そして、それらの各プログラムについて、一定期間（１～２ヶ月程度）、見本市的に実施する体験フェアの開催にて集客を行う仕組みを構築し、毎年、継続的に開催しながら交流人口の拡大を図ります。

プロジェクトのねらい

吉野ヶ里町の地域資源の「強み」を活かし、交流人口を拡大する

主なターゲット

◎福岡都市圏住民
- ●女性･･･癒し（自然・温泉）・食など
- ●ファミリー･･･アウトドアレジャー・収穫体験など
- ●シニア層･･･登山・歴史観光・温泉・食など
- ●男性･･･登山・サイクリング・温泉など

◎「吉野ヶ里歴史公園」に訪れる観光客
- ●大都市圏居住者（個人旅行者・教育旅行）
- ●外国人（東アジア圏・欧米）

◎周辺市町の住民及び観光客
◎吉野ヶ里町民

目指す5年後の姿

◎「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」による総合的な取組の推進及び地域に経済効果を生む仕組みの構築
◎体験交流型プログラムや集客交流イベントを基盤とした新たなビジネスの創出
◎旅行会社や交通事業者と連携するPR及び送客の仕組みの確立
◎佐賀県や周辺市町との連携体制の確立
◎インバウンドへの活用
◎『町民力』を持つ町民の増加

プロジェクト推進のステップ

ステップ１

◎町民参加型のワークショップによる体験プログラムやイベントづくり
◎観光ガイドコースづくり及び「よしのがり観光ガイド」の育成
◎先進地の視察研修･研究
◎パンフレットの制作･配付及びPRの実施
◎第１回体験フェアの開催

ステップ２

◎体験フェアの参加者アンケートなどによる効果や成果の検証
◎体験フェア継続開催に向けたプレイヤー及びプログラム増加の取組の強化
◎PR･集客力の強化
◎体験フェアの継続開催
◎推進体制の確立
※「吉野ヶ里町版DMO」の構築

ステップ３

◎推進組織による自主運営
※「吉野ヶ里町版DMO」による事業の推進
◎プレイヤー間のネットワークの構築
◎PR及びマーケティングの強化
◎他プロジェクトとの連携拡大
◎プログラムの随時実施に向けた支援
◎プログラムのビジネス化に向けた支援

関連する主な基本施策

基本方針１	１～４全般
基本方針２	１.『町民力』を持つ町民の育成 ２.「よしのがり観光ガイド」の育成
基本方針３	１～３全般
基本方針４	１.「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築と推進体制の強化

取組主体の役割

行政	ワークショップの運営、体験フェアの開催及び情報発信の支援　など
各種事業者・団体	主体的な参画、自らの情報発信、プログラムへの参加　など
町民	主体的な参画、自らの情報発信、プログラムへの参加、来訪者にイメージがよいまちづくりへの協力　など
吉野ヶ里町版ＤＭＯ（想定）	担い手の確保及び育成、体験フェアの企画・運営、体験フェアのPR・集客、体験フェアの一元的窓口、体験フェアの効果検証、次年度開催時の改善点の抽出、収益事業としての確立　など

プロジェクト２　《「吉野ヶ里歴史公園」＋１（プラスワン）》プロジェクトの推進

前述のように、「吉野ヶ里歴史公園」は町内で最も観光客が訪れている観光資源であり、その数は、年間70万人にも及びます。

それらの観光客に１つだけでもよいので、町内の他の楽しみや魅力を体験していただき、町民との交流や滞在時間の延長、消費行動を促し、町のにぎわいや経済効果の向上を目指します。

“＋１”のプログラムについては、“吉野ヶ里歴史公園の観光客”ということに注視し、そのプロフィール層の興味や好奇心の対象となるものを把握した上で、【プロジェクト１】【プロジェクト３】と密接に連携しながら、戦略的な商品づくりを推進します。

プロジェクトのねらい

ターゲットにマッチする商品づくりを推進し、交流人口を戦略的に拡大する

主なターゲット

◎「吉野ヶ里歴史公園」に訪れる観光客

- ●大都市圏からの個人旅行者
- ●福岡都市圏を中心に九州圏内から来訪する個人旅行者
- ●教育旅行の小・中・高校生
- ●外国人（東アジア圏・欧米）

目指す5年後の姿

◎「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」による総合的な取組の推進及び地域に経済効果を生む仕組みの構築
◎“＋１”プログラムを基盤とした新たなビジネスの創出
◎旅行会社や交通事業者と連携するPR及び送客の仕組みの確立
◎国、佐賀県や周辺市町との連携体制の確立
◎インバウンドへの活用
◎教育旅行の誘致に効果的な民泊開拓事業の推進

プロジェクト推進のステップ

ステップ１

◎「吉野ヶ里歴史公園」の来訪者のプロフィールやニーズの把握
※マーケティング調査の実施
◎プロジェクトチームの立ち上げと“＋1”のプログラムづくり
◎“＋1”プログラムを紹介するPRツールの制作及び情報発信
◎“＋1”プログラム参加者の受け入れ

ステップ２

◎マーケティングの継続実施
◎“＋1”プログラム実施主体となる町民増加の取組の強化
※教育旅行向け商品づくりの推進(民泊開拓の検討など)
◎集客力及び情報発信の取組の強化
◎推進体制の確立
※「吉野ヶ里町版DMO」の構築

ステップ３

◎推進組織による自主運営
※「吉野ヶ里町版DMO」による事業の推進
◎PR及びマーケティングの継続的実施
◎他プロジェクトとの連携拡大
◎教育旅行、インバウンド誘客の取組の強化
※旅行会社・交通事業者などとの連携拡大

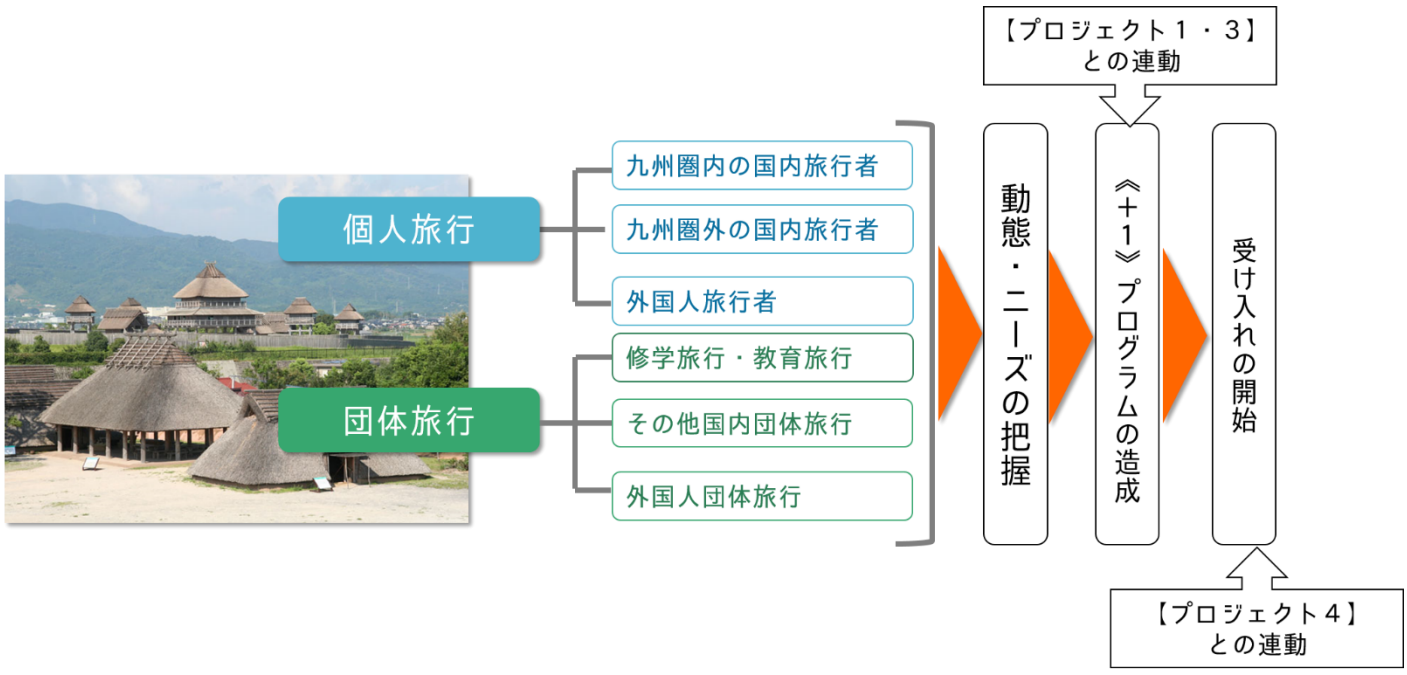
関連する主な基本施策

基本方針１	１～４全般 ※特に【４】においては、教育旅行（修学旅行）で来訪する団体客のニーズについて検討
基本方針２	１.『町民力』を持つ町民の育成／２.「よしのがり観光ガイド」の育成
基本方針３	１～３全般
基本方針４	１.「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築と推進体制の強化／３.インバウンド観光の推進

取組主体の役割

行政	国や県との連携体制づくり、来園者調査の協働・支援、プロジェクトの推進支援　など
各種事業者・団体	主体的な参画、自らの情報発信、来園者調査への協力・支援　など
町民	主体的な参画、自らの情報発信、来園者にイメージがよいまちづくりへの協力　など
吉野ヶ里町版DMO（想定）	担い手の確保及び育成、プロジェクト会議などの運営、来園者調査の実施、“＋１”プログラムのPR・集客、“＋１”プログラムの一元的窓口、“＋１”プログラムの効果検証・次年度開催時の改善点の抽出など

【《「吉野ヶ里歴史公園」＋１》プロジェクト推進の流れ】



プロジェクト３　農産品を活かした食の開発（ご当地グルメ・お土産商品の開発）

本町で生産される新鮮で安心・安全、加えておいしい農産物を活用した"吉野ヶ里町らしい"農産加工品（お土産商品）や料理メニューを開発し、"農"と"自然"の融合による本町の豊かな食文化のイメージの創出と、食のブランド化を図ります。

特に、「吉野ヶ里町里山ふれあい広場」を拠点とするジビエ事業の展開、農産加工品の開発、グリーン・ツーリズムの推進などに力を入れていきます。

プロジェクトのねらい

誰もが知っている吉野ヶ里町の「食」の創出と、町の認知度の向上、観光客の食による満足度の向上、販売による経済効果の向上

主なターゲット

◎吉野ヶ里町への観光客・来訪者全て
◎吉野ヶ里町民

※地元での認知度向上、消費行動の促進

◎福岡都市圏　◎大都市圏　◎周辺市町

※商品の流通による吉野ヶ里町の認知度・来訪度の向上
※商品の購入率及び売上高の向上

目指す5年後の姿

◎開発や販路拡大を推進する体制の確立
◎「よしのがり食ブランド」の定着及びブランド産品開発事業への参画事業者の増加
◎町内外におけるイノシシ料理ほかご当地グルメの認知度と販売高の向上
（わざわざ食べに来る観光客の出現）
◎町内外における地元農産品を活用した加工品の販売高と認知度の向上
（わざわざ買いに来る来訪者の出現）
◎６次産業化やグリーン・ツーリズムの推進による生産者の収入や意欲の向上
◎新規就農者の増加
◎新たなビジネスの出現及び雇用の拡大

プロジェクト推進のステップ

ステップ１

◎吉野ヶ里町の食を研究するプロジェクトチームの立ち上げ及び加工商品・料理メニューの企画・検討の実施
◎生産者と加工及び飲食事業者のマッチングの場づくり
◎吉野ヶ里町の食のPRイベントの開催

ステップ２

◎「吉野ヶ里町食ブランド」の認定の仕組みづくり
◎ブランド認定事業推進体制の検討
◎加工商品・料理メニュー開発の取組の継続的推進
◎吉野ヶ里町の食のPRイベントの継続開催

ステップ３

◎ブランド認定事業推進組織の確立と推進組織による事業の推進
※「吉野ヶ里町版DMO」による事業の推進
◎PR及びマーケティングの継続的実施
◎他プロジェクトとの連携拡大

関連する主な基本施策

基本方針１	４. 農の力と連携する「よしのがり食ブランド」の構築
基本方針３	１～３全般
基本方針４	１.「吉野ヶ里町版DMO」の構築と推進体制の強化

取組主体の役割

行政	多様な関係者の連携体制構築の支援、開発や情報発信の支援・協働、食のブランド認定者の管理・事業の協働、マーケティング調査等の支援・協働　など
各種事業者・団体	主体的な参画、料理メニューや加工品の開発、食のブランド認定の取組への参画、自身の産品や商品のPR・販売・販路拡大の努力　など
町民	産品や商品の購入、マーケティング調査への協力　など
吉野ヶ里町版DMO（想定）	料理メニューや加工品の開発・販路拡大に関わる業務の推進、消費者・バイヤー等へのマーケティングの実施、食のブランド認定に関わる業務の推進　など

プロジェクト４　「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築

【基本方針４-（１）】でも述べた通り、今後、本町の観光まちづくりの展開について、経済効果や『町民力』を引き出す成果を創出し、観光を"地域ビジネス"として経営していくためには、その事業や業務を一元的に担う組織の構築が必要です。

ＤＭＯとは、地域の受け入れ環境の整備に関わる業務や、地域内外へプロモーション（営業活動を含む）やマーケティングを行い、町の認知度や誘客、販売力を高める活動を業務とし、観光まちづくりに関わる取組について、町内と町外のコーディネーター的役割を持つ存在として活躍する法人組織のことを指します。

このプロジェクトでは、そのような機能を有する組織の構築を進めていきます。

プロジェクトのねらい

観光まちづくりの多様な事業に関わる業務を一元的に担う組織を構築し、観光を町の"稼ぐ産業"として確立させる

目指す5年後の姿

◎「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」による観光まちづくりに関する各種事業の業務の推進

※【基本方針１】【基本方針２-２】【基本方針３】【基本方針４】及び重点事業の【プロジェクト１～５】関連業務

例）

＊体験プログラムづくり、体験フェアなどの集客交流事業の運営・集客・受け入れに関わる業務
＊吉野ヶ里町の食のブランド事業に関わる業務
＊移住・定住促進に関わる業務
＊各種情報発信
＊事業の展開に必要なマーケティングの実施

◎「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の自主事業の展開

例）

＊宿泊施設、飲食店、直売所など集客交流施設の運営
＊体験プログラム、イベントなどの企画・運営
＊自主企画の商品開発・販売

プロジェクト推進のステップ

ステップ１

◎「吉野ヶ里町版DMO設立準備委員会（仮称）」の立ち上げ
◎設立・事業計画の策定
◎町民に向けた「吉野ヶ里町版DMO」設立に関わる説明会の実施
◎人材の検討・確保

ステップ２

◎「吉野ヶ里町版DMO」の設立と各種業務の始動
※他プロジェクトとの連携
◎自主事業の検討

ステップ３

◎各種業務の推進
◎自主事業の推進
↓
※自立する組織への転換
◎他プロジェクトとの連携拡大

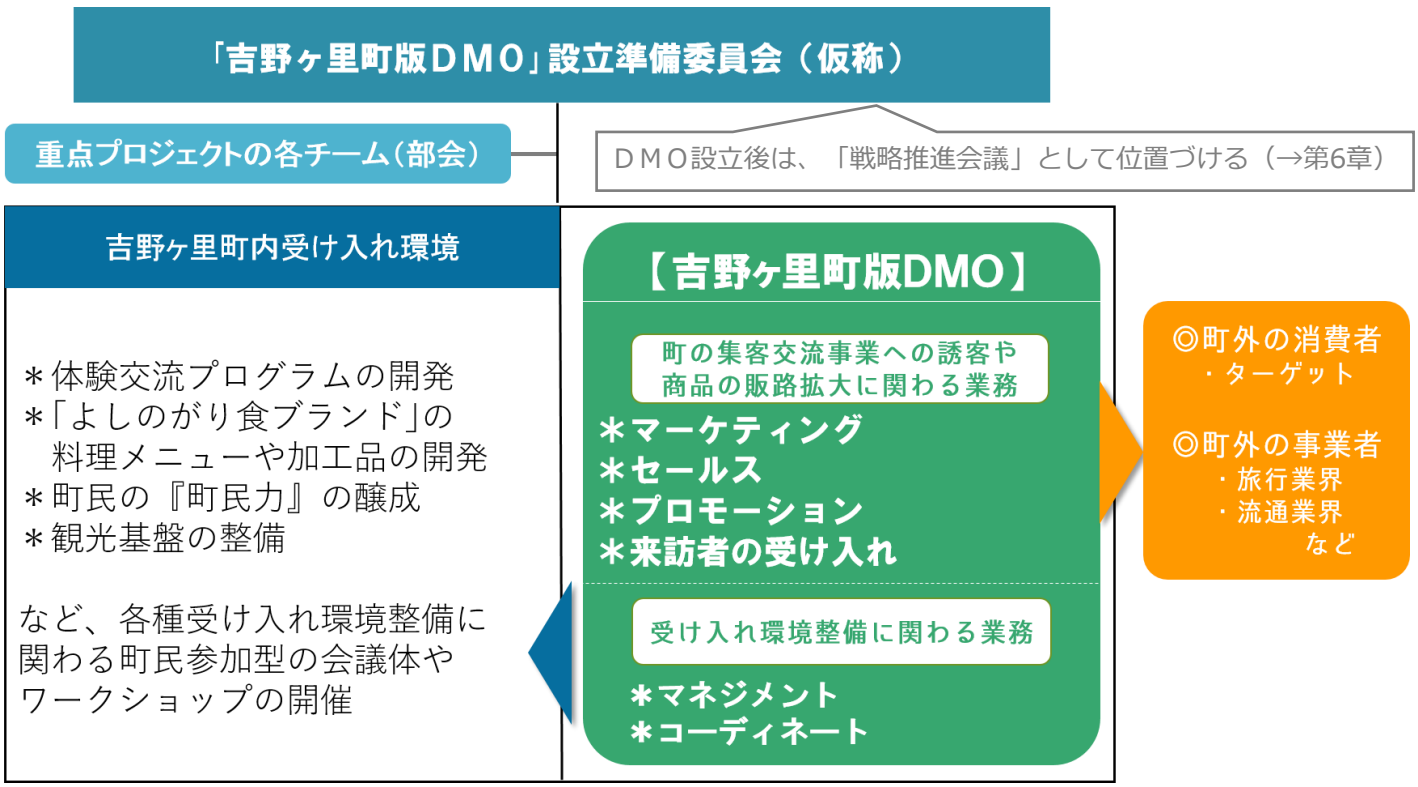
関連する主な基本施策

基本方針３	３. 市場ニーズの把握と成果検証の強化
基本方針４	１.「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築と推進体制の強化

取組主体の役割

行政	設立準備委員会の運営、設立にあたっての予算措置、部署間横断の合意形成、町民を対象とした説明会の実施　など
各種事業者・団体	設立準備委員会への参加、勉強会や説明会への参加、人材選定・確保への協力・支援　など
町民	設立準備委員会への参加、勉強会や説明会への参加、人材選定・確保への協力・支援　など

【目指す「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」を中心とした観光まちづくりの推進体制】



プロジェクト５　広域連携による観光推進体制の確立と商品づくり

【基本方針４-（２）】でも述べた通り、周辺の市町と広域で連携し、本町の観光資源と各市町の観光資源と組み合わせた広域観光周遊ルートを造成していくとともに、集中的なプロモーションなどを行い、連携する市町との相乗効果をねらった誘客を図ります。

推進にあたっては、「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」が窓口になることが望ましいので、【プロジェクト４】と密接に連動させて進めていきます。

プロジェクトのねらい

周辺自治体との連携による、吉野ヶ里町観光の新たな魅力の創出と交流人口の拡大

主なターゲット

◎福岡都市圏住民
- ●女性･･･癒し（自然・温泉）・食など
- ●ファミリー･･･アウトドアレジャー・収穫体験など
- ●シニア層･･･登山・歴史観光・温泉・食など
- ●男性･･･登山・サイクリング・温泉など

◎「吉野ヶ里歴史公園」に訪れる観光客
- ●大都市圏居住者（個人旅行者・教育旅行）
- ●外国人（東アジア圏・欧米）

◎周辺地町の住民及び観光客
◎吉野ヶ里町民

目指す5年後の姿

◎「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」による総合的な取組の推進及び地域に経済効果を生む仕組みの構築
◎広域連携による新たなビジネスの創出
◎広域連携による旅行会社や交通事業者と連携するPR・送客の仕組みの確立
◎国や佐賀県との連携体制の確立
◎インバウンドへの活用
◎連携する自治体の増加

プロジェクト推進のステップ

ステップ１

◎プロジェクトチームの立ち上げと広域連携の商品づくり
◎パンフレット･ガイドブックなどPRツールの制作
◎マーケティングの実施
◎広域連携の戦略･計画の策定

ステップ２

◎推進体制の確立
※「吉野ヶ里町版DMO」の構築
◎連携の強化･商品の拡充
※連携市町の増加
※町内事業参画者の増加
◎PR･誘客の強化
◎マーケティングの強化

ステップ３

◎推進組織による自主運営
※「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」による事業推進
◎さらなる連携の強化･商品の拡充
◎さらなるPR･誘客の強化
※旅行会社･交通事業者などとの連携
◎さらなるマーケティングの強化
◎他プロジェクトとの連携拡大

関連する主な基本施策

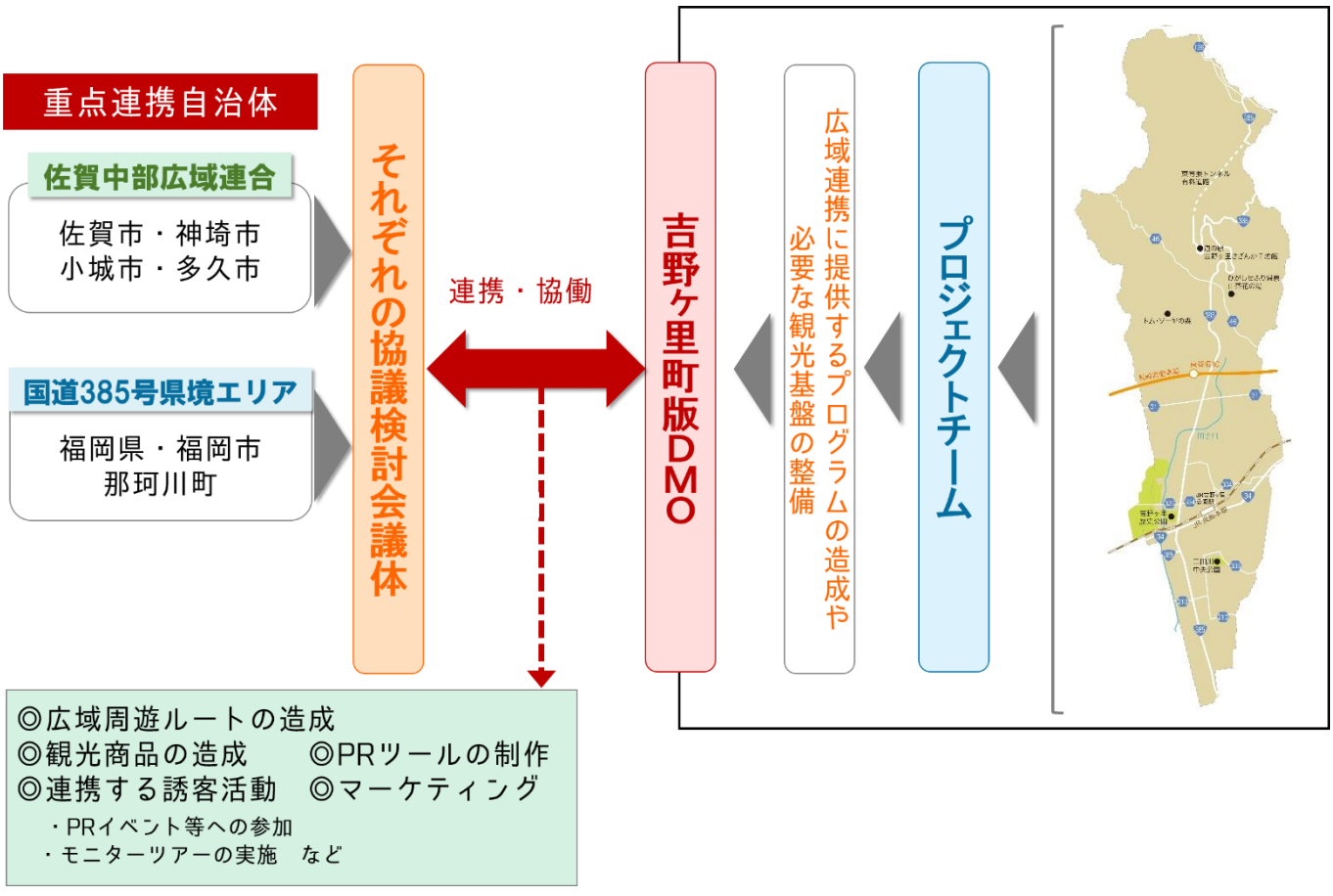
基本方針１	１～４全般
基本方針２	１～３全般
基本方針３	１～３全般
基本方針４	１.「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築と推進体制の強化 ２. 隣接する市町との連携強化と広域観光の確立

【プロジェクト１】～【プロジェクト４】と密接に連動させて推進

取組主体の役割

行政	広域連携を推進する市町行政及び観光協会などとの調整、町内関係各所への必要な情報の伝達、 広域連携事業の予算措置　など
各種事業者・団体	主体的な参画、プロモーションやマーケティング調査への協力　など
町民	主体的な参画、広域観光商品への客としての参加、来訪者にイメージがよいまちづくりへの協力　など
吉野ヶ里町版DMO（想定）	広域観光連携に関わる業務の推進、広域観光連携に選出された商品のブラッシュアップなどの支援、 広域観光連携に選出された商品の独自のプロモーション　など

【目指していく広域観光連携の推進体制】



プロジェクト６　町有地の観光事業への利活用

本町のまだ開発が進んでいない観光事業への活用が見込める町有地について、活用策を検討し、新たな観光事業の創出を図ります。

プロジェクトのねらい

町民が新たに参画できる観光事業の場づくりと、吉野ヶ里町観光の新たな交流拠点の確立

プロジェクト推進のステップ

ステップ１
◎プロジェクトチームの立ち上げ
◎町有地の利活用計画の策定
◎町民への利活用計画の周知

ステップ２
◎施設の整備
◎運営体制の検討

ステップ３
◎施設の開業
◎運営体制の確立

関連する主な基本施策

基本方針１	１～４全般
基本方針２	３. 観光基盤及び景観の整備
基本方針３	３. 市場ニーズの把握と成果検証の強化
基本方針４	１.「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築と推進体制の強化

取組主体の役割

行政	町有地利活用に向けた必要な調査（環境、土壌等）、町有地利活用事業の予算措置、町民への周知活動、プロジェクトの運営支援・協働、部署間横断の合意形成　など
各種事業者・団体	主体的な参画、各種調査への協力、施設開業後の事業への参画　など
町民	主体的な参画、各種調査への協力、説明会への参加、施設開業後の客としての利用　など

第6章

戦略の推進体制

1 戦略の推進体制

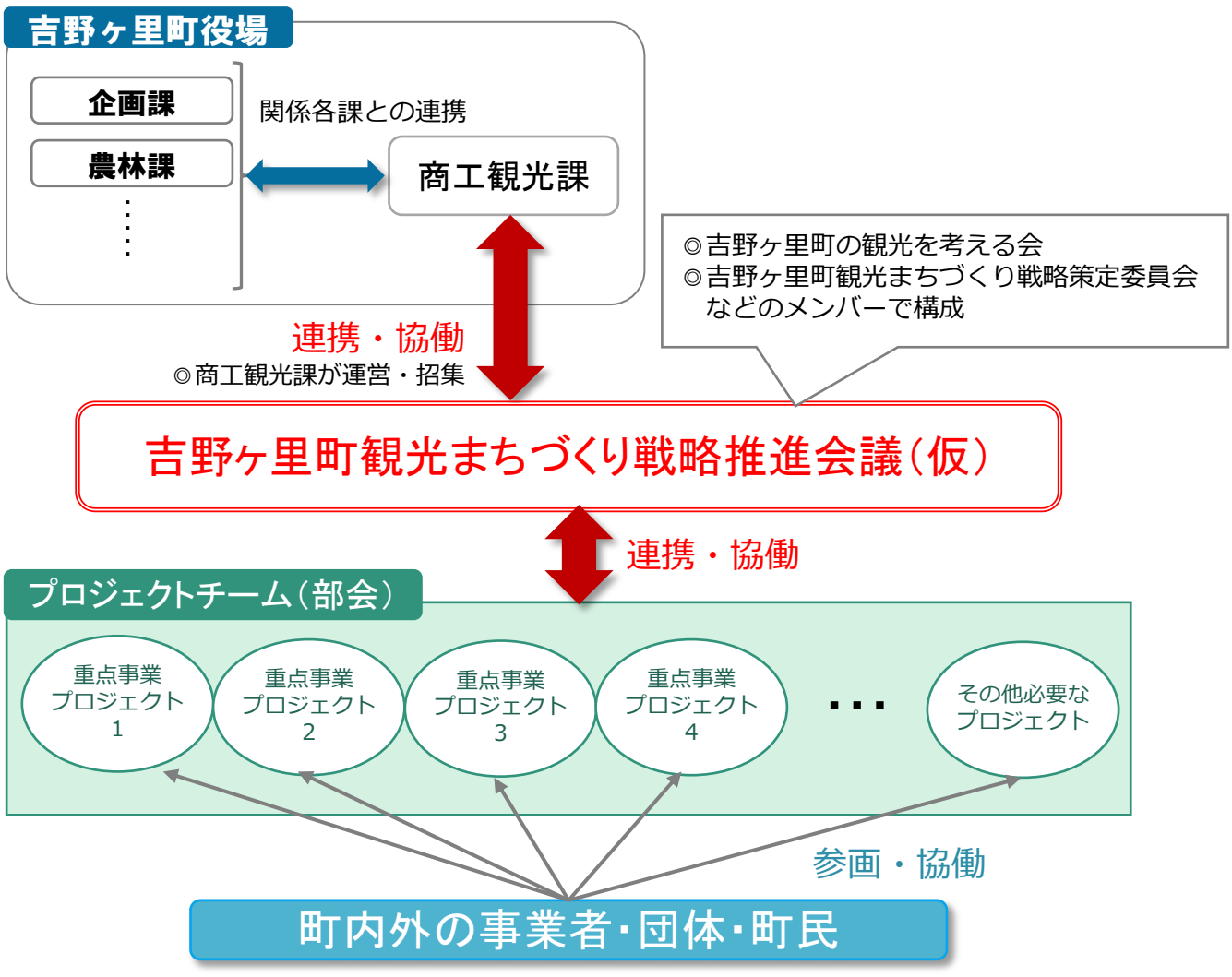
本戦略は、町内の観光まちづくりに関わる事業者や団体、有識者からなる「吉野ヶ里町の観光を考える会」において、本町の観光の現状や課題を抽出した上で様々なアイディアを出し合い、「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会」を設置して、それらのアイディアを〝戦略〟の中の事業として検討を行い、策定しました。

今後、本戦略に盛り込まれた各事業を実際に推進していくためには、策定時と同様に、観光やまちづくりに携わる町民の積極的な参加が必要です。

そこで、本町では、「吉野ヶ里町の観光を考える会」「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会」などのメンバーによる「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略推進会議（仮称）」を新たに設置し、本戦略の各事業の具体的な推進策に関わる議論を深めるとともに、メンバーには、それぞれの分野でリーダーシップを発揮していただくことができるような会議体の構築を行います。

特に、６つの重点事業については、効果的な運営とするため、推進会議のメンバーを核としたプロジェクトチームを設置し、行政との協働により円滑な推進を図っていきます。

【「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略推進会議（仮）」のイメージ】

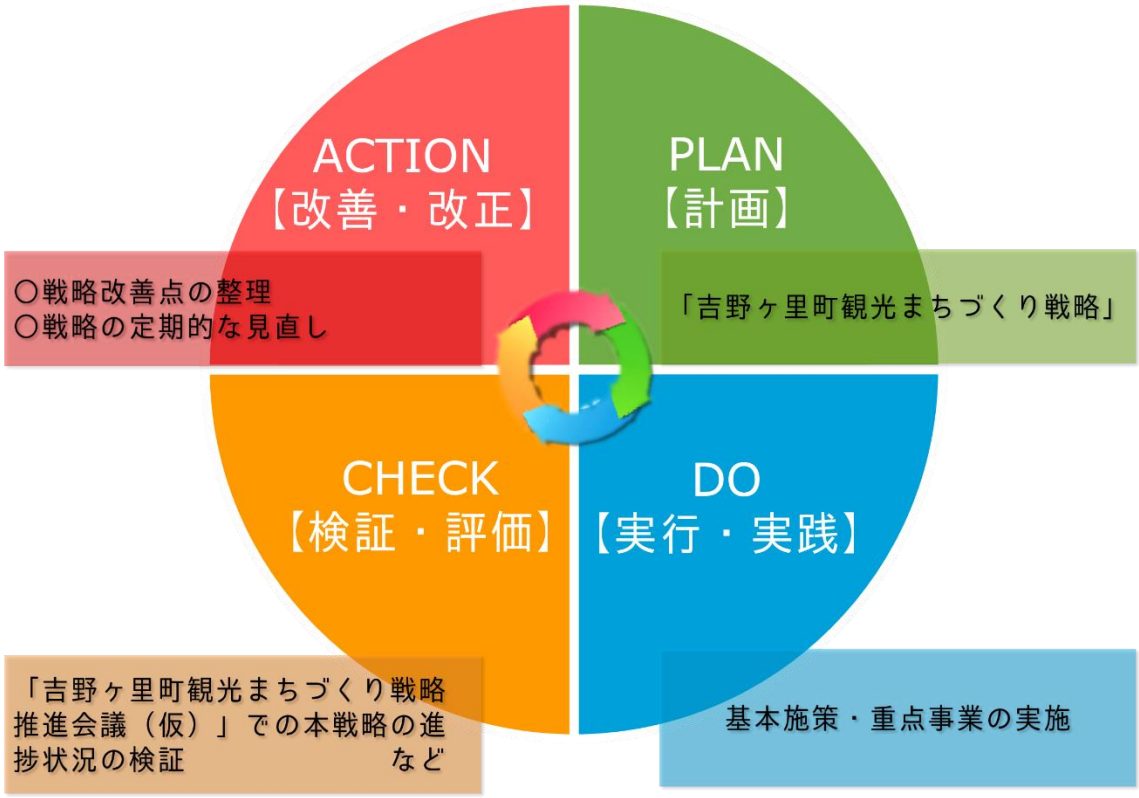


2 戦略の評価・検証体制

本町の観光を戦略的に、かつ効果的に推進するために、前項で述べた「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略推進会議」において、戦略の実践を評価し、改善する「PDCAサイクル」（※下図参照）に沿った進行管理を実施します。

また、「吉野ヶ里町版ＤＭＯ」の構築についても検討を行い、本戦略の推進にあたり、最適な組織体制を確立させます。

【「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略」進行管理体制のイメージ（PDCAサイクル）】



【吉野ヶ里町のPDCA検証推進体制】

町内の多様な事業者・団体が連携しながら「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略」（本戦略）の施策や重点事業を推進します。

そして、本戦略策定に関わった方々などをメンバーとする「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略推進会議（仮）」において、進捗状況や効果・成果を検証し、計画の改善点の整理・計画の見直しを行った上で、次の年度の基本施策や重点事業のステップへとつないでいきます。

資料編

1 「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略」策定経過

本戦略は、平成28年度（2016年度）の「吉野ヶ里町の観光を考える会」において、本町の観光の現状や課題について全６回の開催で協議を行い、平成29年度（2017年度）に「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会」を設置して、平成28年度の協議結果をもとに詳細な策定を行いました。

年度	年月日	活動内容
平成２８年度	平成28年 12月15日（木） 12月19日（月）	**【町内事業者ヒアリング調査】** ◎吉野ヶ里町内の各種事業者に対して、吉野ヶ里町の観光振興に関わる取組やその現状、課題、今後の展開、吉野ヶ里町の観光振興に向けての要望や意見等の聴取（全８事業者）
	平成29年 １月31日（火）	**【第１回 吉野ヶ里町の観光を考える会】** ◎講演「地域に賑わいをもたらすまちづくり戦略」 講師：イデアパートナーズ㈱ 代表取締役 井手修身氏 ◎ワークショップ／吉野ヶ里町の観光振興を考える上で「欠かせないもの」「あると嬉しいもの」の抽出
	平成29年 ２月13日（月）	**【第２回 吉野ヶ里町の観光を考える会】** ◎ワークショップ／吉野ヶ里町に眠る資源の発掘 ◎次回フィールドワーク（現地視察）の内容検討
	平成29年 ２月16日（木）	**【第３回 吉野ヶ里町の観光を考える会】** ◎現地フィールドワーク
	平成29年 ２月24日（金）	**【第４回 吉野ヶ里町の観光を考える会】** ◎ワークショップ／「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略」策定に向けて、意見交換
	平成29年 ３月２日（木）	**【第５回 吉野ヶ里町の観光を考える会】** ◎ワークショップ／吉野ヶ里町の観光振興に必要なテーマの抽出／第１回
	平成29年 ３月９日（木）	**【第６回 吉野ヶ里町の観光を考える会】** ◎ワークショップ／吉野ヶ里町の観光振興に必要なテーマの抽出／第２回
平成２９年度	平成29年 ６月29日（木）	**【第１回 吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会】** ◎会長選出 ◎「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略」策定の目的・位置づけの説明 ◎前年度事業の総括と平成29年度の策定事業の概要・スケジュールの説明
	平成29年 ７月26日（水）	**【第２回 吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会】** ◎基本方針及び基本施策について素案をもとに協議検討　◎重点事業について意見交換
	平成29年 ８月31日（木）	**【第３回 吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会】** ◎基本理念及び重点事業について素案をもとに協議検討
	平成29年 10月10日（火）	**【第４回 吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会】** ◎戦略の趣旨・目的・位置づけの確認 ◎基本理念・基本方針・基本施策・重点事業の修正案について協議検討 ◎今後のスケジュールの確認（パブリックコメント実施についてなど）
	平成29年 12月22日（金）	**【第５回 吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会】** ◎パブリックコメントについて ◎「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略」全体を通しての意見交換 ◎今後の取組及びスケジュールについて協議検討

2 「吉野ヶ里町観光まちづくり戦略策定委員会」委員名簿

会長	識見を有する者	於保　忠
副会長	観光関係団体代表	嘉村　洋一
委員	吉野ヶ里町商工会代表	北村　好広
委員	町所有の観光施設指定管理者代表	丸野　義巳
委員	町所有の観光施設指定管理者代表	中島　新太郎
委員	町所有の観光施設指定管理者代表	澗隨　俊明
委員	観光関係団体代表	宮原　章彦
委員	観光関係団体代表	太田　久寿
委員	吉野ヶ里町議会代表	森田　浩文
委員	識見を有する者	三岡　彰子
委員	その他町長が必要と認める者	國分　慎一
委員	その他町長が必要と認める者	石津　義秀

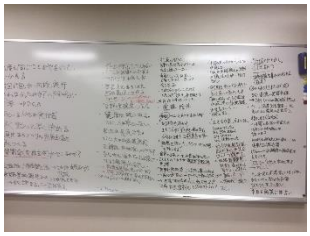
3 「吉野ヶ里町の観光を考える会」会議録

第１回　吉野ヶ里町の観光を考える会	
日時	平成29年１月31日（火）／18:30～20:30
場所	きらら館　大ホール
参加者	○町民・商工事業者など計25名 ○吉野ヶ里町商工観光課・イデアパートナーズ㈱
内容	◎講演「地域に賑わいをもたらす観光まちづくり戦略」 講師：イデアパートナーズ㈱　代表取締役　井手修身氏 ◎吉野ヶ里町の観光を考えるワークショップ 観光振興を考える上で「欠かせないもの」「あると嬉しいもの」について

第２回　吉野ヶ里町の観光を考える会	
日時	平成29年２月13日（月）／19:00～21:00
場所	きらら館　会議室
参加者	○町民・商工事業者など計25名 ○吉野ヶ里町商工観光課・イデアパートナーズ㈱
内容	◎吉野ヶ里町に眠る地域資源発掘ワークショップ ◎次回、現地フィールドワーク（2/16）で視察するスポットの検討

第３回　吉野ヶ里町の観光を考える会	
日時	平成29年２月16日（木）／10:00～16:00
場所	吉野ヶ里町各所
参加者 （敬称略）	佐賀県地域交流部観光課・吉野ヶ里町商工観光課・イデアパートナーズ㈱
内容	【現地フィールドワーク】 ①東妙寺 ②北村醤油醸造（北村好広氏） ③バラ園構想地／オリーブ園（太田久寿氏）

内容	④あいちゃん農園（森田浩文氏） ⑤脊振山修学院（埜口諦順氏）

第４回　吉野ヶ里町の観光を考える会	
日時	平成29年２月14日（金）／19:00～21:00
場所	きらら館　会議室
参加者	○町民・商工事業者など計10名 ○吉野ヶ里町商工観光課・イデアパートナーズ(株)
内容	吉野ヶ里町観光計画づくりに向けて、内容や進め方、他部署との連携などについて、意見交換を行った。 

【「第４回吉野ヶ里町の観光を考える会」で出された意見のまとめ】

具体的な事業（プロジェクト）について

○「弥生の里まちづくり」を実施する
　→町に入ると、全ての建物が「弥生式住宅」になっていて、町全部の住宅が弥生式建築であるほどに徹底されている。しかし、内部は近代的な設備となっている。ネーミングも「吉野ヶ里村」にする
○「さざんかロード」に桜の植樹
○吉野ヶ里歴史公園近辺の電柱の地中化
○吉野ヶ里歴史公園を地元住民がもっと利用しやすいようにする（地元住民の利用を拡大する）
　→町民対象の無料開放コーナーの設置など
○吉野ヶ里町を“オリーブの町”にする
○耕作放棄地の利活用
○「吉野ヶ里町らしい」お土産の開発
　→町外の人へのお土産は他の地域の商品を選ぶ状況である
○宿泊施設があればよい。吉野ヶ里歴史公園には修学旅行生がたくさん来るが、町内には宿泊していない
　→宿泊できる場所の開発、もしくは仕組み（民泊など）が欲しい

町の観光のあり方

○外部から人を呼ぶだけではなく、地元住民を対象に回遊させるモデルをつくる
○新たに県道が整備されるのに際し、大規模な商業施設を誘致する
○吉野ヶ里町は「商業観光」が合っていると思う
○10年後～30年後を考えた上での「観光計画」が必要
○人口が減少している中、経済価値の変化も視野に入れ、「ハコモノ」に頼らない手法が必要
○人口は減少していく。経済優先の価値観は見直していくべき
○脊振エリアに“癒やし”を求めにやってくるニーズがあることから、活用を強化する

計画づくりのプロセス、会議の進め方について

○前回計画（平成19年度）について、成果や達成度の検証が必要
○会合の参加者は実践者ばかりで、いつも同じ顔ぶれ
○「Neue」(ノイエ)で集めたママさんたちの声を活かしたい
○「さざんか塾」の起ち上げの際にはビジョンを作成した
○「地域の宝探し」の例
○１年間ひたすら情報収集→資源の把握→方針・ビジョン・戦略を決める
○ゾーン（商業・生活・農業など）を考えた上で開発の必要がある

農業

○「農用地区域に含まれる農地の除外手続き」の動きが強い

子育てにやさしいまちづくり

○子育て世代が集まることができて、１日過ごせる場所が欲しい

※前ページ続き

人材育成・発掘

○「発想をカタチにするキッカケづくり」の場が必要
○「一人ひとりの力が発揮できる場」が欲しい
○核になる人材の育成が必要。10年前の段階では不在だった。これから10年のためには、核となる人材が必要となる

観光まちづくり組織について

○観光まちづくりを推進する実施主体を早期に構築する
○実施主体となる団体や事業者を早期に確定させる
○様々な団体を連携させるための組織が必要

地域の魅力・資源について

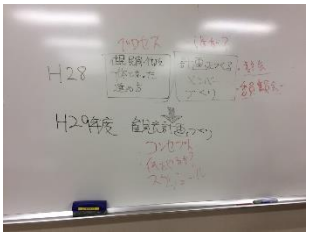
○「吉野ヶ里再発見コース」を策定し、地域住民を対象に実行してきた。募集開始30分ですぐに定員に達する時もあり、明らかにニーズはある
○歴史文化などをまとめた町内資源のガイド本的な冊子を作成している。併せて、「吉野ヶ里検定」のテキストも作成している
○資源はすでにたくさん発掘されている。しかし、集客できるような仕掛けの取組が不足
○「吉野ヶ里町史」には町の資源について詳しく書いてあるが、町民が関心がない。まずは、町民が自身の町を知ることが必要であるし、そのための取組を継続的に実施する
○吉野ヶ里町に行きたくなる理由が明確にされていない

町の抱える課題

○吉野ヶ里町には、年間たくさんの観光客が訪れる吉野ヶ里歴史公園があり、長崎道のICがあって交通の利便性もよく、町民がそれほど困っていない。現状に満足している町民が多い
○国道385号沿いはもっと活性化できると思うが、法の規制が多すぎる
○町内を知っているつもりで知らないことが多い→もっと知るべき
○まちづくりの方向性の確定が必要
○まちづくりや観光を推進する体制が一つになっていない
○町民には年配者が多いので、季節の贈り物などについては地元商品のニーズが高いはずだが、実際はイオンやゆめタウンなどの大型商業施設を利用する傾向が高い

行政のあり方

○行政においては、事業者、個人の活動の支援を希望する（ヒト、モノ、カネなど）
○総合計画策定、観光計画策定など同じような事業が乱立している。行政の中で横断できる環境を整えることが必要。面白いネーミングのプロジェクトチームを作るなどする
○役場の各課の業務について、「見える化」が必要

第５回　吉野ヶ里町の観光を考える会	
日時	平成29年３月２日（木）／19:00～21:00
場所	きらら館　会議室
参加者	○町民・商工事業者など10名 ○佐賀県地域交流部観光課・吉野ヶ里町商工観光課・イデアパートナーズ(株)
内容	吉野ヶ里町観光計画づくりに向けて、前回会議の総括を行った。その後、２つのグループに分け、参加者それぞれが、観光振興に向けて必要と思うテーマについて自由な意見交換を行った。 

【「第５回吉野ヶ里町の観光を考える会」で出された意見のまとめ】

人材
○観光まちづくりを進めて行く上での「核となる人材」が必要 ○よい意見はたくさん出ている。しかし、「何をやるか」よりも「誰がやるか」が大切。取組の継続性も重要視すべき ○「吉野ヶ里町の観光を考える会」のような場に、女性や若者の参加が必要 ○10年後～20年後の吉野ヶ里町の姿を創っていくのは今の若者である ○地域おこし協力隊の導入を提案したい。現状では、吉野ヶ里町には、まだ募集している段階であり、受け入れ実績はない ○地域おこし協力隊の導入については、行政の受け入れ体制が非常に大事である。また１名ではなく、複数名の受け入れが望ましい ○「人材がいない」と嘆くのではなく、「育てていく」ことが吉野ヶ里町に必要

※前ページ続き

お土産

○お金の域内循環が大切（外貨を稼いで入ってきたお金を、地域内で循環させる仕組みづくり）
○大分県玖珠町の「かいぞくかりんとう」の事例を参考にしたい。地元（結構離れたエリアでも）のコンビニでも販売されており、お土産を気軽に買える。しかも美味しくて病みつきになる味。ネーミングの由来も、玖珠町が「童話の町」になったゆえんである久留島武彦氏が瀬戸内海の村上水軍（海賊）の子孫であることからきていて、ストーリー性がある
○地元のお土産が欲しい
・西九州大学と連携して開発した饅頭はある（栄西茶を使っている）。
しかし、現在作っているのは基山町の和菓子屋である。吉野ヶ里町で作れないのか
・町民参加型のお土産づくりを行い「皆の吉野ヶ里町のお土産」をつくる
・「お土産づくり」の過程を町おこしの手法として活用する。発生した利益の一部をまちづくりの資金に回す仕組みをつくる
・作る過程をオープンにし、参加しやすいコミュニティにする
・小中学生による「お土産開発コンテスト」などのコンペの開催。小中学校の授業に組み込むことができたら、「地域のお土産」にできる
・例えば、「栄西茶」を使ったおみやげに設定したら、「栄西茶」の勉強もするようになるので、地元住民が地元のことを知るきっかけにもなる
・子どもが夢中になれば、親、祖父母も夢中になる。→「皆のお土産」になる
○「じゃらん」の「新ご当地グルメ」の仕組みづくりを参考にする
○まずは「定義付け」が大事。素材、調理法、食べ方、器など、グルメを提供する統一した共通ルールをつくる
○年間を通して、適正価格（安価）で供給できる素材を探す
○複数の飲食店で共通メニューを作り、「吉野ヶ里町に来たら○○があちこちのお店で食べられる」という環境をつくる
○収益の一部を事務局に託し、プロモーションやマーケティング費用として活用するような、継続して回せる仕組みの構築が必要
○名称に「地名」を入れることにより、愛着が湧き、「ここにしかない」メニューになる
○イノシシを活用する。イノシシと地域の野菜を素材とした「吉野ヶ里カレー」はよいと思う
→イノシシを活用する場合、年間通して供給できるシステムづくりも必要
○「そこで食べられる食事（食メニュー）」に加えて、「買って帰ることができる」というお土産品の両方が必要
○見た目、パッケージなどのデザインが非常に大切
◆ 新潟の「白銀サンタ」は２個で500円程度と高価だが、かわいいのでお土産に買っていく。福砂屋の「キューブカステラ」なども同様
◆ 開発の場合、闇雲におしゃれなデザインにすることよりも、「誰に買ってもらいたいのか？」というターゲットを定めた上での「見た目・デザイン」が大切
◆ デザイナーは複数いた方がいい
○人材について
◆ 計画を作った際に、実際に動く人、作る人が必要不可欠。そこに対して行政から支援（人、モノ、カネなど）はあるのか
◆ 手法は色々ある。既存飲食店、菓子店などと一緒に作り上げる「ご当地グルメメニュー開発」的なやり方や、チャレンジショップ的に新規開業したい人のテストマーケティング、練習の場の提供というやり方など。移動販売で低コストから始めるやり方もある

※前ページ続き

スイーツ

○「抹茶大福」を開発する
○「吉野ヶ里パフェ」の開発とパフェ街道づくりがよい
○スイーツは若い女性の意見が不可欠。女性中心の会議体で協議が必要

お金に関すること

○無償の人材育成（例えばガイドなど）はやめた方がよい。続かなければ意味がない
○どんな会議でも、知恵や意見を出す場なので、タダ働きではなく、日当を出すべきである
○お金は大事。お金があるとモチベーションが変わる。中途半端、適当なことはしなくなる
○例えば、小中学生による「吉野ヶ里町のお土産づくりコンテスト」をするとしたら、賞品・景品を用意して、「対価を得る」という経験をさせることも大事な教育である

空き家

○観光まちづくりの取組に空き家の有効活用を連動させる
○空き家の使いみちはたくさんあると思う

組織・ＤＭＯ

○ＤＭＯとは「目的地を」「マーケティング、マネジメントする」「組織」とも読める。とすると、「旅行者から見た訪れやすい、楽しみやすい地域にするための組織である」とも考えられる。難しく考えず、身近な存在に考えてみると、イメージもつきやすいのではないか
○地域での受け皿づくり。地域総合商社 のような存在

観光全般

○非日常的な体験や滞在環境は、全て来訪者への魅力になる
○観光資源は町内のどこにでもある

その他

○町の活性化の柱は何にするのかの協議検討を深める
○「観光」という概念の見直し、既存概念の取り外しが必要ではないか
○教育の多様化の実現
○ひとり親も住みたくなる地域づくり
○町に住みたくなる誇りづくり
○F1層をターゲット（25～35歳女性）にした集客交流事業の展開。町内循環や福岡都市圏からも訪れたくなる魅力づくり
○女性が魅力を感じるコンテンツづくりを推進する。そうすれば、男性、子どもも一緒に来訪する
○夫婦のパートナーシップづくりの取組
○観光振興を検討する場づくりについて、プランは若手がつくり、年齢が上の人たち（役職者）が承認する構造が理想だと思う

第６回　吉野ヶ里町の観光を考える会	
日時	平成29年３月９日（木）／19:00～21:00
場所	きらら館　会議室
参加者	○町民・商工事業者計9名 ○佐賀県地域交流部観光課・吉野ヶ里町商工観光課・イデアパートナーズ(株)
内容	吉野ヶ里町観光計画づくりに向けて、前回会議の総括を行い、再度、観光振興に向けて必要と思うテーマについて自由な意見交換を行った。

4 町内事業者ヒアリング調査まとめ

	名称	1. 菓子店A	2. 菓子店B	3. 花屋	4. 吉野ヶ里歴史公園
〈1〉組織・団体について	開業時期	2016年4月	2016年9月22日	2014年 （2011年～自宅からネット販売開始）	
	設立（開業）経緯・目的	もともと「料理の鉄人」に興味を持ち、食や料理が好きになった。佐賀市内のケーキ屋に勤務後、起業	福岡市早良区の個人店で10年間パティシエをしており、専門学校で講師も経験。近くに父の会社（金属加工会社）があり、上峰町か吉野ヶ里町に出店したいという思いがあった	小学生の頃から花屋が夢で、ずっと花屋で働いていた。子育てがひと段落してから再び花屋に勤務し、その後独立。一軒ずつ訪問営業することから始めた	
	概要 事業内容	【コンセプト】シンプルモダン ・シンプルかつ、地元の素材を使った商品（最近は子供向けに可愛いものも製造） ・店舗は美容室やエステサロンのようなお洒落なイメージ 【活動内容】 ・佐賀のひのひかりを使った米粉ロールケーキの他、栄西茶や吉野ヶ里歴史公園のはちみつを使ったお菓子を販売 ・JRウォーキングで栄西茶を使ったクッキーを提供 ・西九州大学と提携し商品開発 ・FacebookやInstagramでPR 【客層】 ・メインターゲットは30～40代女性だが、実際は幅広い年代の方が来られている	【コンセプト】大人可愛い ・商品コンセプトは「大切な人に食べてもらいたい」 ・保存料不使用 ・ロゴはOSHOWさん（桜坂のオヤツヤさん）作成 【活動内容】 ・洋菓子店（主に生菓子と焼き菓子） ・3年前から自宅にてケーキ教室を開催 【集客】 ・SNS（InstagramとFacebook） ・#神埼 #吉野ヶ里 【客層】 ・30代～60代女性 ・頼まれて買いに来る男性も多い ・武雄や福岡からのお客様もいる 【売上状況】 ・150～200万/月（5～10万/日） ・数量的には焼き菓子が多いが、売上は生菓子が大きな割合を占める 【今後の展開】 ・年明けからフリーペーパーで広告 ・ケーキやSNS講座の教室を開いてみたい	【コンセプト】吉野ヶ里の人に愛される花屋 【活動内容】 ・生花と観葉植物を販売 ・お客様の洋服に合わせた花束を作る ・他の花屋とは違った珍しい品揃えを心がけている（福岡東区の市場で仕入れ） ・2階ではリース作り体験を行っている（3000円） 【客層】 ・基本的にバラバラ。独特な雰囲気のある方が多い	
	課題	・宣伝に費用をかけていないため、投資して認知度を向上すべき ・マンパワー不足 →4月からの増員に加え、他との連携活動も行っていきたい	・製造スタッフの増員 ・製造量の安定化 ・地元の認知を高める ・製菓用の米粉、抹茶で地元産があれば試したい	・お店の場所をよく間違えられるので、もう少し知名度を上げたい（看板は出していない） ・売上アップ ・従業員を増やしたい	
〈2〉吉野ヶ里町の観光振興について	将来像	・吉野ヶ里歴史公園の一角でもはちみつなどを使ったお菓子を販売したい ・「USEUM ARITA（ユージアム アリタ）」のようなものの整備を希望する ・道の駅的な、食を絡めた場があるといい ・吉野ヶ里町らしい「食」を作りたい		・吉野ヶ里歴史公園などで「フェス」など楽しいイベント →集客が一気にできる （その際、町内でアルバイトや出店してもらえるレストランを募集。年代別に分けて開催しても面白そう）	・吉野ヶ里歴史公園に来たお客さんに町の魅力を紹介して、周遊してもらえる ・吉野ヶ里歴史公園以外の周遊スポットができる ・小中学校の学習で公園を活用してもらえる
	課題	・吉野ガーリックが活かされていない ・吉野ヶ里町らしい食べ物がない ・「吉野ヶ里町＝遺跡」というイメージしかない →それに対抗できるような魅力が欲しい （例えばお店個別で輝けばいいのでは）	・道を聞かれた際の案内が難しい ・ランドマーク、看板などが少ない	・吉野ヶ里町には楽しめる場所がない （お祭りなども減っており、観光スポットや宿泊施設もない）	・吉野ヶ里町に何があるかわからない ・団体客を受け入れるところがない ・吉野ヶ里歴史公園以外の目玉が欲しい （来園者に紹介できない）
	できること やりたいこと	・地元素材を使って、吉野ヶ里町ならではのお土産を作りたい ・ご当地グルメを作りたい ・スイーツ作りをしていきたい 【できること】 ・イベントへの出店 ・道の駅 吉野ヶ里さざんか千坊館との連携 ・お菓子作り教室（人員が増えてから）	・MAP作り ・他店と連携し、お店を紹介し合う	・楽しいことをやりたい	
	観光協会立上げについてのご意見	・イベントの企画力と集客力があれば良い ・会員も動くが、事務局が率先して動かしてくれる組織になって欲しい ・役割分担が明確で、事務局と会員が連携している組織になって欲しい	・広報誌などでお店を取り上げて欲しい	・作っても変わらない気がする	・PRより先に、PRできるものを見つけるか生み出すことをして欲しい ・吉野ヶ里歴史公園のPR
	関わりについて	・プレイヤー的な立場として ・企画自体もプロジェクト化して会員として一緒に作り上げたいが、今は本業の地固めが大事な時期のため、事務局中心で作り上げて欲しい。土台ができ、余裕ができたら企画にも携わりたい			

※前ページ続き

	名称	5. 歴史スポット	6. 交通事業者	7. 地域づくり団体A	8. 地域づくり団体B
＜１＞組織・団体について	開業時期	和銅2年（709年） 江戸時代から27代目		昭和35年10月（1960年）創業	平成20年
	設立（開業）経緯・目的	1600年に復興。祖父が弟子入りし、そこから代々住職になっている。大学を出て24歳で修行。だんだん面白くなっていて今に至る	町のインフラ維持を目的に設立。タクシードライバーで旅行者が吉野ヶ里町の印象を決めることもあるため、観光タクシーは非常に大切	この地域は長崎街道沿いの宿場町で、昔はにぎわっていたことと、自衛隊の近くだということで立ち上げた	採算を取りながら、森林の保存を行うため。山仕事での収入源獲得のため
	概要 事業内容	【活動内容】 ・護摩焚き ・1300年祭（数百人規模で豚汁を出し、大渡りを行った） ・ヨガ教室と早経 ・HPを自身で作っている（ロゴは聖茶まつりで作ったものを使用） 【客層】 ・60歳～70歳の方 【今後の展開】 ・各宗派のお寺で集まって、「寺巡りMAP」を作成予定	【活動内容】 ・観光タクシー、看護タクシー ・平成28年4月から、送迎タクシーを始めた（一回300円/助成あり） ・介護タクシーでは、高齢化に伴った引きこもりを防ぐため、高齢者を病院や役場、銀行に送っている ・観光タクシーでは、吉野ヶ里歴史公園などに、2人～団体客を送り届けている ・観光コースも作り、距離制や時間制で1台あたり4000円の値段で利用してもらっている（柳川のコースが多い） ・地域のレアな場所をはじめとし、道の駅吉野ヶ里さざんか千坊館・蛤水道を周遊 ・乗務員への教育として、観光スポットの研修 ・外国人に対しての案内も行っている	【活動内容】 ・お茶の仕入れ、販売（生産地にはこだわらない。店舗販売のみ） ・嬉野茶と八女茶以外はブレンドする（奥様の感性でブレンド） ・栄西茶は取り扱っていない ・結納茶を取り扱ったことがある ・品質と味の管理には絶対の自信あり 【客層】 ・地元客と口コミで知ったお客さん	【活動内容】 ・森林維持のために伐採した竹を活用することで、財源を確保している（ミニ門松や竹灯ろう、水鉄砲、器作りなどを地域で行い、コンサートでも使っている。他にニホンミツバチの養蜂など） ・鳥栖市～神埼町、吉野ヶ里町の範囲で活動 ・社協から講師費をもらって体験を行っている ・近隣農家との連携で、農業の受け入れ体験を行っている（古米や無農薬米など） 【収入源】 ・主に補助金
	課題	・お寺への興味を増やす ・入り口がわかりにくい（看板は有り） ・喫茶店などもやりたいが、人手が足りない	・事故をゼロに ・一般タクシーの需要が年々3%ずつ減っているため、介護タクシーと観光タクシーで地域密着を強める ・県として、宿泊施設や食の付加価値を強める必要がある	・後継者がいない ・商店街は、店舗は閉じているが住んではいる ・田舎で目立つには、何か特殊なことをしなくてはならない	・商品づくりにおいて、素人が行っている ・活動資産（自主財源の確保） ・養蜂・ハチミツ生産における連携 →商品化スピードが上がる、量がしっかり確保できるようになる
＜２＞吉野ヶ里町の観光振興について	将来像	・聖茶まつりの際に、お茶を提供する ・山の遊歩道を20～30分で回れる散策コースがあり、山も周遊できる ・公園や山など、町内で人が巡回する ・個々の素敵なお店も増えてほしい ・認知度の増加	・下石動天満宮の駐車場整備 ・吉野ヶ里公園駅と吉野ヶ里歴史公園の間に道の駅のような場が欲しい ・各資源の整備 ・もう一度来てもらえるような場所	・吉野ヶ里公園駅と吉野ヶ里歴史公園の間に道の駅のような商業施設ができる（賃貸で地元事業者に貸し出すのもあり） →吉野ヶ里歴史公園と商店街の活性化 ・「来てよかった！」と思われたい ・フットパス＋食のイベント ・お茶の体験教室をやってみたい	・拠点を作って竹商品の販売や体験教室を開く ・事業者同士の連携のために町内の情報を集め、PRする ・まち歩きガイドができる
	課題	・様々な団体の取組が中途半端 ・見どころを理解できておらず、うまくPRできない（身内だけで盛り上がってしまう）	・宿泊施設や食の付加価値を強めていく ・下石動天満宮の魅力を周知できていない →「美しい日本のむら景観百選（農林水産省）」「佐賀県遺産（佐賀県）」に認定されている ・もう一度来たいと思ってもらえる要素が足りない	・吉野ヶ里歴史公園との結びつきがない ・町民に周知されていない資源がある ・おいしいものと宿泊施設がない ・栄西茶の品質確保ができていない ・伝統的建造物などの資源の維持管理のサポートが足りない	・観光協会などの観光を推進する組織がない ・似たようなことをしている人たちの情報をまとめる必要がある ・吉野ヶ里歴史公園は国営のため、連携するにあたっては、制限がある ・年間を通して販売する量がない（赤米、古米、農産物など） ・そばとはちみつの規模を大きくしたい
	できること やりたいこと		・上記の活動内容と同じ	・お茶の体験教室（淹れ方やブレンドの仕方）	
	観光協会立上げについてのご意見	・地域の資源、遺産はあるので、祭の写真など、見どころを集めてPRして欲しい	・山茶花の湯（温泉）の集客力の向上 ・山茶花の湯からの周遊性向上 →案内板など、仕掛けを多く作って欲しい ・周知、集客に力を入れて欲しい	・むら旅実行委員会など様々な組織があるため、連携することが必要	・目的に沿った部会のようなものが欲しい ・食や周遊についてなど、多くの人が連携し、わかりやすく情報発信ができるとよい ・連絡協議会を設置し、ビジネスマッチングを実施 ・まち歩きガイドを育成し、管理も行う（将来的にはガイドを増員）
	関わりについて		・蛤水道をはじめ、資源を紹介することができる ・インフラとしての役割を果たすことができる	・プレイヤー的な立場	・プレイヤー的な立場

資料編２．用語解説

〈１〉交流人口（→p６）

その地域に訪れる（交流する）人のこと。その地域を訪れる目的としては、通勤・通学、買い物、文化・芸術鑑賞、学習、習い事、スポーツ、観光、レジャー、アミューズメントなど、特に内容を問わないのが一般的である。

〈２〉観光まちづくり（→p６）

地域が主体となって、自然・文化・歴史・産業など地域のあらゆる資源を活用することによって交流を促進し、地域住民の郷土愛や地域に対する誇りを醸成しつつ、「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりを行う活動のこと。「観光地域づくり」とも言う。

〈３〉ICT（→p15）

「Information and Communication Technology（インフォメーションアンドコミュニケーションテクノロジー）」の略語で、日本では「情報通信技術」と訳されている。
従来よりパソコンやインターネットを使った情報処理や通信に関する技術を指す言葉としては、「IT／Information Technology（インフォメーション テクノロジー）」が使われてきたが、最近では情報通信技術を利用した情報や知識の共有・伝達といったコミュニケーションの重要性を伝える意味で、ITよりもICTの方が一般的に使われるようになってきた。

〈４〉スマートフォン（→p15）

先進的な携帯機器用OS（コンピュータの入出力や同時並行処理などを管理するプログラム。“operating system”の略）を備えた携帯電話の一種。 従来の携帯電「フィーチャーフォン」や、パソコンの機能を取り込んでいる携帯端末とされるが、一義的に明確な定義は無いとする立場もある。
日本では「スマホ」「スマフォ」「携帯」とも称されている。

〈５〉SNS（→p15）

「Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）」の略。人と人との社会的な繋がりを維持・促進する様々な機能を提供する、会員制のオンラインサービス。友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や場を提供したり、趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは「友人の友人」といった共通点や繋がりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供するサービスで、Webサイトや専用のスマートフォンアプリなどで閲覧・利用することができる。
2003年頃アメリカを中心に相次いで誕生し、国内事業者によるサービスも2004年頃から普及し始めた。世界最大のソーシャルネットワークに成長した「Facebook」（フェイスブック）や、短いつぶやきを投稿・共有する「Twitter」（ツイッター）、写真の投稿・共有を中心とする「Instagram」（インスタグラム）、ビジネス・職業上の繋がりに絞った「LinkedIn」（リンクトイン）、日本独自のサービス「mixi」（ミクシィ）などが有名。スマートフォン利用者間でチャットや音声通話などを提供する「LINE」（ライン）などにも、集団の形成を支援するコミュニティ機能や日記の投稿・共有機能などがあり、これらのサービスをSNSの一種に含める場合もある。

〈６〉ビザ（→p17）

国家が自国民以外に対して、その人物の所持する旅券が有効であり、かつその人物が入国しても差し支えないと示す証書のこと。「査証」とも言う。多くの国では入国を保証するものではなく、入国許可（上陸許可）申請に必要な書類の一部となっている。

〈７〉CIQ体制（→p17）

国境を越える交通および物流において必要であるとされる手続きのこと。
「税関（Customs）」「出入国管理（Immigration）」「検疫（Quarantine）」を包括した略称であり、あるいは、それらを執り行う機関または施設を指す。

〈８〉インバウンド（→p17）

外国人旅行者を自国へ誘致すること。日本においては、海外から日本へ来る観光客を指す外来語。行政の対策として「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」に従い平成14年（2002年）から始まった「ビジット・ジャパン・キャンペーン」において、一般的な言葉となった。

〈９〉三大都市圏（→p18）

東京・神奈川・千葉・埼玉・愛知・大阪・京都・兵庫の8都府県の圏域を指す。「地方部」とは、三大都市圏以外の道県を指す。

〈10〉観光入込客数（→p21）

“入込客（いりこみきゃく）”とは地域への観光客や来訪者を指し、観光地点、行祭事・イベントに訪れた人数の総計を「観光入込客数」と表現する。我が国の自治体は、観光庁の共通基準に従って、年ごとに「観光入込客数」の算出を行う。

〈11〉観光消費額（→p26）

旅行のための旅行前後の支出と旅行中の支出を合わせた金額。近年では、旅行中の支出のみを指す場合が多い。

〈12〉ワークショップ（→p29）

一方通行的な知や技術の伝達でなく、参加者が自ら参加・体験し、グループの相互作用の中で何かを学びあったり創り出したりする、双方向的な学びと創造のスタイル。
もともとは「仕事場」「工房」「作業場」など、共同で何かを作る場所を意味していたが、最近では問題解決やトレーニングの手法、学びと創造の手法としてこの言葉が使われる事が多く、あらゆる分野でワークショップが行われている。
通常、“ファシリテーター”と呼ばれる司会進行役の人が、参加者が自発的に作業をする環境を整え、参加者全員が体験するものとして運営される。近年は企業研修や住民参加型まちづくりにおける合意形成の手法としてよく用いられている。

〈13〉マーケティング（→p34）

企業などの組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ための概念。または、顧客のニーズを解明し、顧客価値を生み出すための経営哲学、戦略、仕組み、プロセスを指す。
端的に言えば、「自分から自分のイメージを相手に伝える取組や活動」のこと。因みに、「ブランディング」とは、「相手に自分のイメージを持ってもらう取組や活動」となる。

〈14〉スローフード（→p45）

1986年にイタリアのカルロ・ペトリーニによって提唱された国際的な社会運動を指す。"ファーストフード"に対して唱えられた考え方で、その土地の伝統的な食文化や食材を見直すという運動である。
我が国では、2000年（平成12年）頃から浸透しはじめ、後述のグリーン・ツーリズムや６次産業化などの取組につながっている。

〈15〉ジビエ（→p45）

狩猟で得た天然の野生鳥獣の食肉を意味する言葉（フランス語）で、ヨーロッパでは貴族の伝統料理として古くから発展してきた食文化。
現在、日本では野生鳥獣の増加にともない、農作物や山林の樹木、高山植物などの食害が、農林業や環境保全の分野で大きな問題となっている。特に、農作物の被害は深刻で、被害額は全国で年間に200億円にも上っており、農業からの離職者も出るほどの事態となっている。そこで、イノシシやシカの肉を野山に廃棄することなく、食肉として有効活用を図り、地域及び大都市圏の飲食店でのジビエ料理の提供、加工品開発などの取組が、全国で展開されている。
脂肪が少なく引き締まり、栄養価も高いイノシシやシカの肉は、健康志向の人々やスローフードファンの中で、人気の食材となっている。

〈16〉６次産業化（→p45）

農林漁業者（1次産業）が、農産物などの生産物がもともと有している価値をさらに高め、それにより、農林漁業者の所得（収入）を向上していく取組や活動のことを指す。
生産物の価値を上げるため、農林漁業者が、農畜産物・水産物の生産だけでなく、食品加工（2次産業）、流通・販売（3次産業）にも取り組み、それによって農林水産業を活性化させ、農山漁村の経済を豊かにしていこうとするもの。"6次産業"という言葉の"6"は、農林漁業本来の1次産業だけでなく、2次産業（工業・製造業）・3次産業（販売業・サービス業）を取り込むことから、1次産業の1×2次産業の2×3次産業の3のかけ算の6を意味する。言葉の由来は、東京大学名誉教授の今村 奈良臣(いまむら ならおみ)氏が提唱した造語と言われている。

〈17〉グリーン・ツーリズム（→p45）

緑豊かな農山漁村地域にゆっくりと滞在し、訪れた地域の人々との交流を通じて、その地の自然、文化、人々の魅力に触れ、農山漁村でさまざまな体験などを楽しむ余暇活動のこと。イギリスではルーラル・ツーリズム、グリーン・ツーリズム、フランスではツーリズム・ベール（緑の旅行）と呼ばれている。
日本においても、近年、旅行者のニーズはその土地ならではの体験や地域の人々とのふれあいを楽しむ旅へと変わりつつあり、豊かな自然、その土地ならではの食事など、たくさんの魅力をもつ農山漁村への関心が高まっている。
また、外国人の日本への関心の高まりや外国人旅行者の増加が見込まれる中、平成26年（2014年）農林水産省と観光庁とが協定を結び、観光立国の実現を目的に、日本の農山漁村が有する魅力で国内外の観光客を惹きつけ、活力ある農山漁村の構築を目指す政策が始動しており、地方のグリーン・ツーリズムの推進においても、国内のみならず、国外からの誘客を図る動きが始まっている。

〈18〉Wi-Fi（→p47）

無線LAN (Local Area Network)の規格名称で、「Wi-Fi Alliance（ワイファイ・アライアンス）」という米国に本拠を置く業界団体によって、国際標準規格を使用したデバイス間の相互接続が認められたことを示す名称。無線LANとほぼ同じ意味で使われており、パソコンやスマートフォンなどをLANケーブルなしの「無線」でインターネットに繋ぐことができる技術を言う。近年では、タブレットやゲーム機、プリンタやデジカメなど、さまざまな「Wi-Fi対応」製品がある。

〈19〉ホームページ（→p48）

本来はウェブブラウザを起動した時に表示されるウェブページなどの画面（ページ）である。また、そこから派生して各ウェブサイトのトップページやウェブサイト全体を指すこともある。
ウェブサイト（website）とは、World Wide Web (WWW)上にあり、一般に特定のドメイン名の下にある複数のウェブページの集まりのことを指す。

吉野ヶ里町観光まちづくり戦略

ー「町民力」が結んで創る観光交流のまち・吉野ヶ里ー

平成30年３月

＜編集・発行＞

吉野ヶ里町 商工観光課

〒842-0193 佐賀県神埼郡吉野ヶ里町三津777番地（東脊振庁舎）
TEL:0952-52-5111(代)／ FAX:0952-53-1106

吉野ヶ里町