

第 5 次椎葉村観光振興計画 (素案)

令和 6 年 3 月

椎 葉 村

目次

はじめに	1
1. 計画策定の目的と役割.....	1
2. 計画の位置付け	1
3. 計画の期間.....	1
4. 計画のスタンス	1
5. 計画策定のフロー.....	1
第一章 椎葉村の現状と課題.....	3
1. 椎葉の観光資源	3
2. 国内の観光動向	4
3. 地域の観光動向	6
4. 椎葉村の関係人口の現状と移住者の推移	10
5. 観光客へのアンケート調査等を踏まえた動向	11
6. まとめ	20
第二章 観光計画の中心となる考え方	22
1. 第4次椎葉村観光振興計画の振り返り	22
2. 椎葉村の観光の目指す姿	23
3. コンセプトとスタンス.....	25
第三章 基本施策.....	26
1. 観光基盤の充実	26
2. 受入環境の充実	27
3. 担い手の確保・育成	28
4. 新たな顧客の誘客.....	28
5. 多様な関係づくり	29
6. 情報発信およびブランディングの強化	30
7. 地域外との連携強化	30
8. デジタル化の推進.....	31
第四章 想定顧客の考え方	32
第五章 重点プロジェクト	34
第六章 計画の実施体制.....	36
1. 官民連携での事業推進体制	36
2. 計画の進捗管理・見直し（アクションプランの作成）	36
3. 目標設定の考え方.....	37
4. 計画の目標値の設定	38
参考資料	39
1. 椎葉村観光振興計画策定委員会名簿.....	39
2. 椎葉村観光振興計画策定委員会の開催と議題	41

はじめに

1. 計画策定の目的と役割

- (1) 本計画は本村の今後の観光振興施策の方向性を示し、観光振興を達成するための諸施策についての基本的指針となるものです。
- (2) 本計画は第6次椎葉村長期総合計画における観光関連施策の個別計画として位置付けられるものです。

2. 計画の位置付け

「第5次椎葉村観光振興計画」は、「第6次椎葉村長期総合計画」の観光関連分野の計画として、椎葉村の観光振興のための基本施策を定めたものです。村民、村内事業者、商工会、観光協会、役場が一体となって取り組むことにより、本計画の効果的な推進を図るものとします。

3. 計画の期間

基本計画の期間は、令和6年度から令和15年度までの10年間とします。

実施計画は、令和6年度から令和10年度までの5年間とします。

4. 計画のスタンス

本計画のスタンスについて、次のとおり整理します。

(1) 事業化を見据えた計画策定であること

椎葉村観光振興計画策定委員会（以下、「策定委員会」という。）のワークショップで想定顧客のターゲット分析を実施し、事業化を見据えて顧客目線での観光需要の深堀、具体施策や重点プロジェクト等の検討等を実施しました。

(2) 時代の変化に合わせた多様な接点をつくること

これまでの計画では本村の想定顧客としての認識が薄かったオンライン上の関係人口、ふるさと納税者、訪日外国人についても、本計画では想定顧客と考え、方針や施策検討に含めています。

(3) 村民と共に作り上げた計画であること

本計画の内容は、本村の住民の意見を取り入れながら、村内事業者、商工会、観光協会、役場、有識者等で構成する策定委員会で策定しています。

5. 計画策定のフロー

本計画は、4回の策定委員会、2回のワークショップ、その間に個別に実施された村内事業者、村民、観光アドバイザー、村外アドバイザーへのヒアリングを経て示された意見、提案、方向性をもとに取りまとめました。各策定委員会の目的については以下に示します。

ワークショップ①では、村内事業者、商工会、観光協会、役場、有識者等で構成する策定委員会メンバーが3グループに分かれて、「第5次計画基本方針・施策案の協議」を目的として協議しました。第

4次計画の施策の中で継続して実施すべき施策や、第5次計画で新たに追加すべき方針・施策について各グループから基本的な意見が示されました。

ワークショップ②では、「基本方針に沿った基本施策・重点施策の案出し」を目的として協議しました。前回ワークショップで示された基本的な考え方をもとにマーケットインの観点から想定顧客のターゲット分析を実施し、これまでとは違う「顧客目線」での基本施策・重点施策の案出しが行われました。

2回のワークショップで示された意見については、事務局で整理、決議し、第5次椎葉村観光振興計画に取り入れました。

策定委員会メンバーには入っていない若者や移住者の意見については、策定委員会とは別に個別ヒアリングを実施し、観光振興計画について説明するとともに、椎葉村の現状や課題について意見や要望を聞き、各策定委員会で若者からの意見として紹介しています。

第一章 椎葉村の現状と課題

1. 椎葉の観光資源

日本三大秘境の一つといわれる椎葉村には、美しい自然環境を活用した観光スポットや民俗文化・伝統芸能、那須大八郎と鶴富姫の平家伝説を再現した観光イベントなど、数多くの観光資源があります。

椎葉村の観光資源としては、鶴富屋敷、椎葉民俗芸能博物館、上椎葉ダム、八村杉、扇山（登山）、椎葉厳島神社、伝統的建造物群保存地区、十根川神社、大イチョウ展望台、松尾の大イチョウ、仙人の棚田、ツリーハウスとジップライン、椎葉村物産センター平家本陣、交流拠点施設かてりえなどがあります。

また、毎年村外からの来訪もある椎葉村の主なイベントは、扇山山開き、しいば花火大会、ひえつき節日本一大会、椎葉平家まつり、上椎葉ダム観光放流、焼き畑などがあり、椎葉の暮らしや歴史を体感できる伝統的なイベントが多数あります。

近年では、地域おこし協力隊と連携し、登山道の整備や登山ガイドの育成、アウトドアの観光コンテンツ創出など、新たな観光資源の創出にも力を入れています。

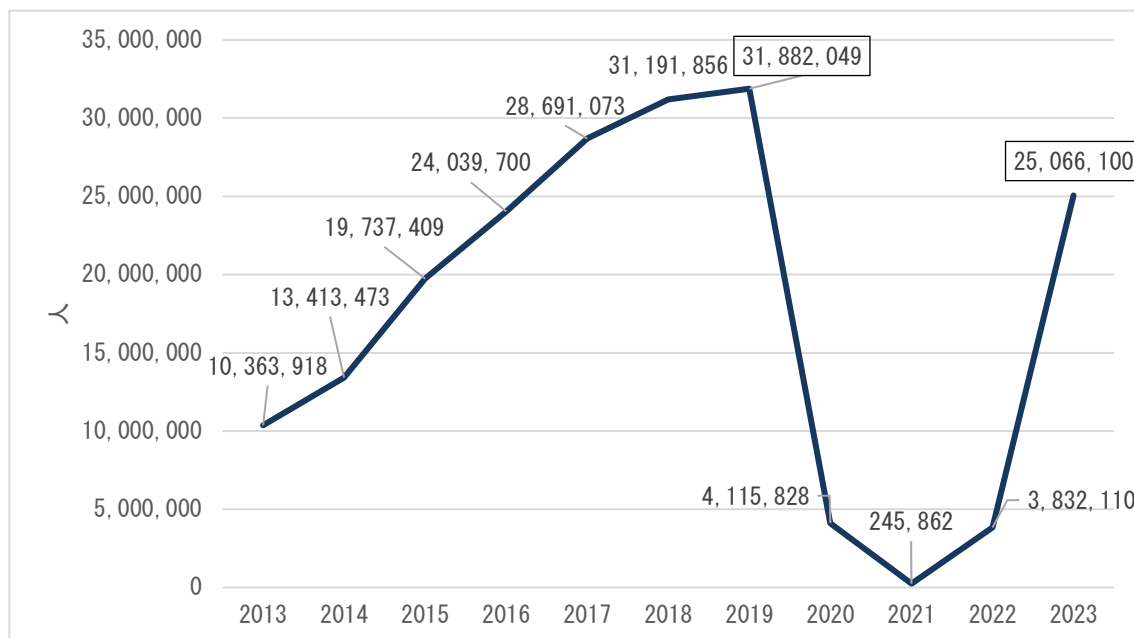


（図）椎葉村内の主要観光地

（出典）国土地理院地図、椎葉村観光協会

2. 国内の観光動向

訪日外国人客が平成30年（2018年）に3,000万人を上回り、国全体として令和12年までに年間「6,000万人」まで増加させる目標を掲げています。令和2年年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により訪日外国人客は減少しましたが、令和5年（2023年）は2506万人を上回り、新型コロナウイルス感染症流行前の8割まで回復しています。今後、訪日外国人客の更なる増加が見込まれます。



（図）訪日外国人客の推移

（出典）JNTO「日本の観光統計データ 2023」をもとに作成

（参考）観光業界のトレンド

近年では、一部の観光地でオーバーツーリズムや観光公害などが問題視される中で、新型コロナウイルス感染症によるパンデミックが起これ、観光地（デスティネーション）から旅行者に対して意識変革を求める動きがみられるようになりました。

昨今の観光地のあり方、スタンスとして、旅行先の地域コミュニティや環境に与える影響に責任をもち、旅行先に配慮する「レスポンシブルツーリズム」が広まっています。また、そのような配慮のある旅行者はレスポンシブルトラベラー（責任ある旅行者／Responsible Traveler）と定義されています。（JTB 総合研究所のホームページより）

レスポンシブルツーリズム事例として、ハワイ州観光局では、Mālama Hawai'i（マラマハワイ）というプロモーションを行っており、マラマとはハワイの言葉で「思いやり」という意味を持っています。ハワイの美しい海、自然、そして豊かな文化を守ることが、ハワイ観光産業を永続的に支えることから、旅行者だけでなく地元の人間も含めひとり一人に思いやりある行動をうながし、地域のコミュニティとして実践できるようなプランを提案しています。

ネイティブハワイアンによるタロイモ栽培を学ぶツアー、ビーチクリーンをはじめ、固有の植生を守るため「森林に入る際は（種子などが付着する可能性のある）靴裏の泥を落とす」、「エコバッグ、マイボトル、マイストロー持参」、「有害成分を含まない日焼け止めを利用する」など、旅行者に「行ってほしいこと」や、「ハワイに来る前に予習してほしいルール」についても紹介し、責任ある行動を呼びかけています。



【有害物質を含まない日焼け止め】



【エコバッグやマイボトルの持参】

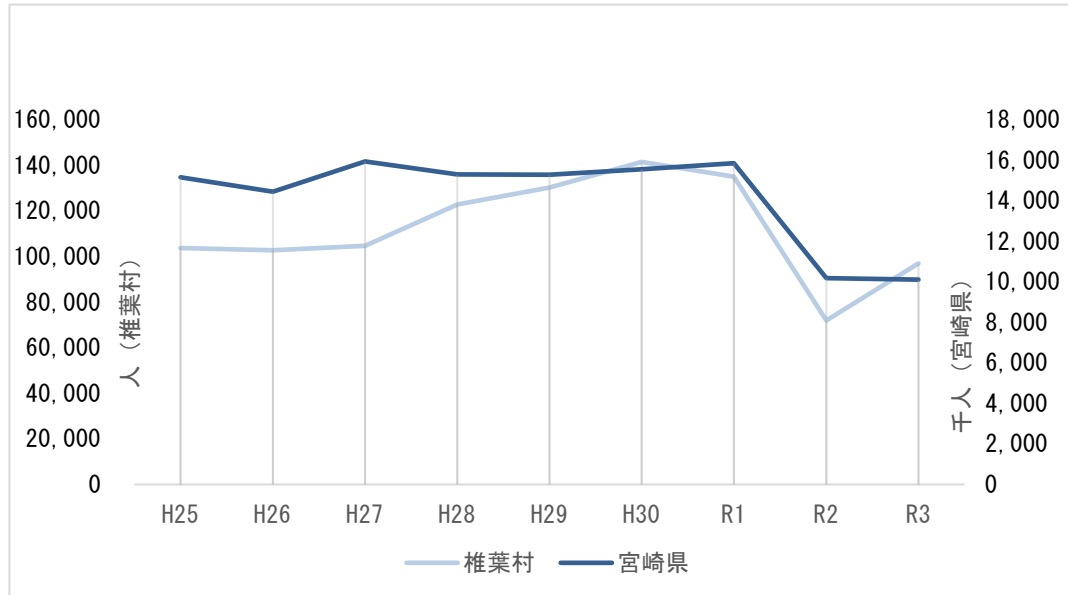
（図）レスポンシブルツーリズムの参考画像

（出典）[ハワイ州レスポンシブルツーリズム情報サイト](#)

3. 地域の観光動向

(1) 宮崎県と椎葉村の観光入込客数

宮崎県と椎葉村の観光入込客数について、宮崎県は新型コロナウイルス感染症の流行前は横ばい傾向を続けていましたが、椎葉村は増加傾向でした。コロナ禍で入込客数は一時大きく減少しましたが、椎葉村は令和2年以降増加傾向にあります。また、令和4年8月～令和5年8月の調査では、4割以上が宮崎県から、1割以上が福岡県からの観光客で、近隣地域からの来村が多くなっているとわかっています。

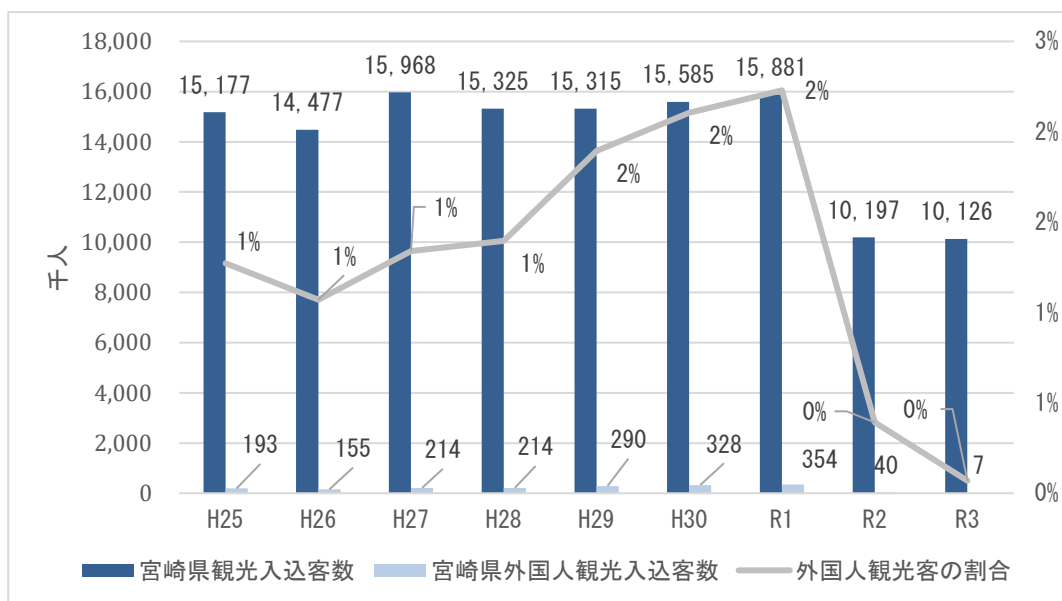


(図) 宮崎県と椎葉村の観光入込客数

(出典) 宮崎県商工観光労働部「令和3年宮崎県観光入込客統計調査結果」、「R4 椎葉村観光動向調査」をもとに作成

(2) 宮崎県の訪日外国人客の推移

宮崎県全体の訪日外国人客については全体的に少なく、観光入込客数と比べてみても訪日外国人客数の割合は新型コロナウイルス感染症流行前でも1～2%、新型コロナウイルス感染症流行後は0.4%以下とかなり少なく、低いことが分かります。



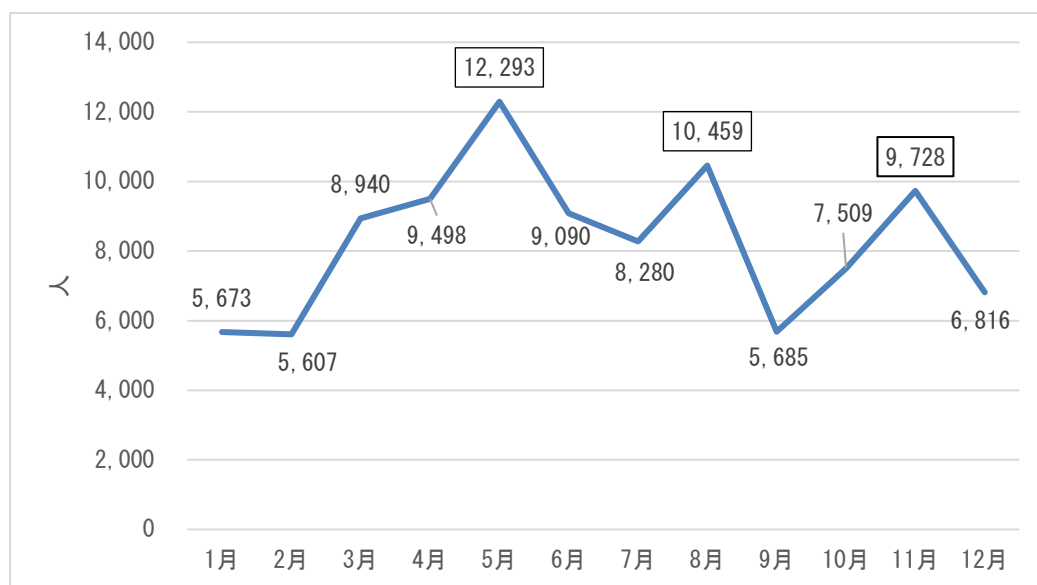
(図) 宮崎県の観光入込客数と外国人観光入込客数

(出典) 「令和3年宮崎県観光入込客統計調査結果」をもとに作成

(3) 椎葉村の月別観光入込客数

令和4年度の椎葉村の月別観光入込客数は、5月の春期、8月の夏期、11月の秋期に増加傾向にあります。5月は扇山山開きやゴールデンウィーク、8月は焼畑やお盆休み、11月は紅葉の影響で観光客が来村していることが考えられます。令和4年度は新型コロナウイルス感染症の影響で中止となりましたが、例年であれば11月は村外からも多くの観光客が来村する「平家まつり」が開催され、椎葉村観光のピークとなります。

12月～3月の冬期と4～6月初夏はオフ期の入込客数は低く、12月～3月は道路の凍結等の影響、6月～7月、9月は梅雨や台風の影響が考えられます。



(図) 令和4年椎葉村月別観光入込客数 (参照) 「R4 椎葉村観光動向調査」をもとに作成

(4) 椎葉村の宿泊客数と日帰り客数

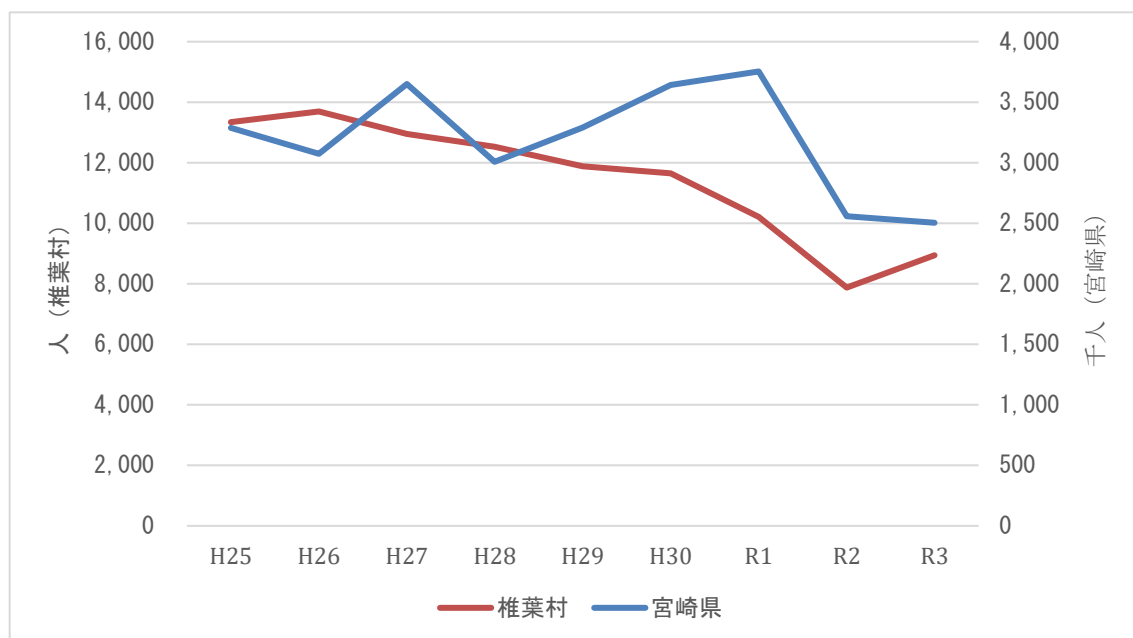
延べ宿泊者数について、新型コロナウイルス感染症の流行前の宿泊客は、宮崎県全体は増加、椎葉村は減少傾向にありました。

令和 2 年以降の椎葉村の宿泊客は増加傾向にありますが、宿泊割合（観光入込客数に対する宿泊者の割合：下表）については、10%前後と低いことが分かります。

	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
宮崎県	22%	21%	23%	20%	21%	23%	24%	25%	25%
椎葉村	13%	13%	12%	10%	9%	8%	8%	11%	9%

(表) 宮崎県と椎葉村の宿泊割合

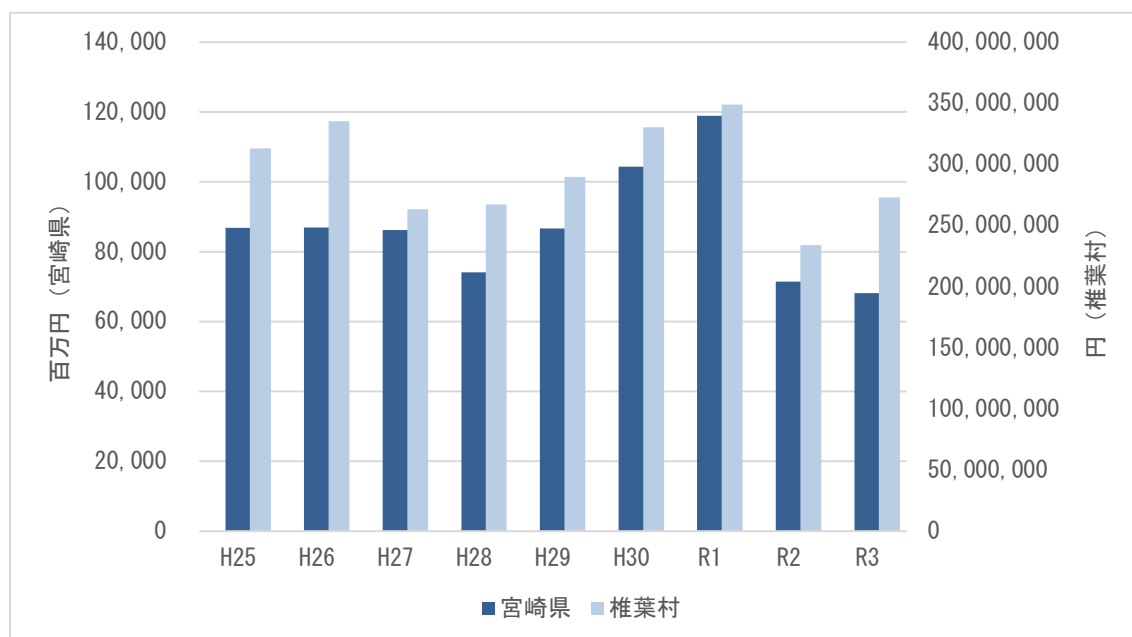
(出典) 宮崎県商工観光労働部「令和 3 年宮崎県観光入込客統計調査結果」、「R4 椎葉村観光動向調査」をもとに作成



(図) 宮崎県と椎葉村の宿泊者数

(出典) 宮崎県商工観光労働部「令和 3 年宮崎県観光入込客統計調査結果」、「R4 椎葉村観光動向調査」をもとに作成

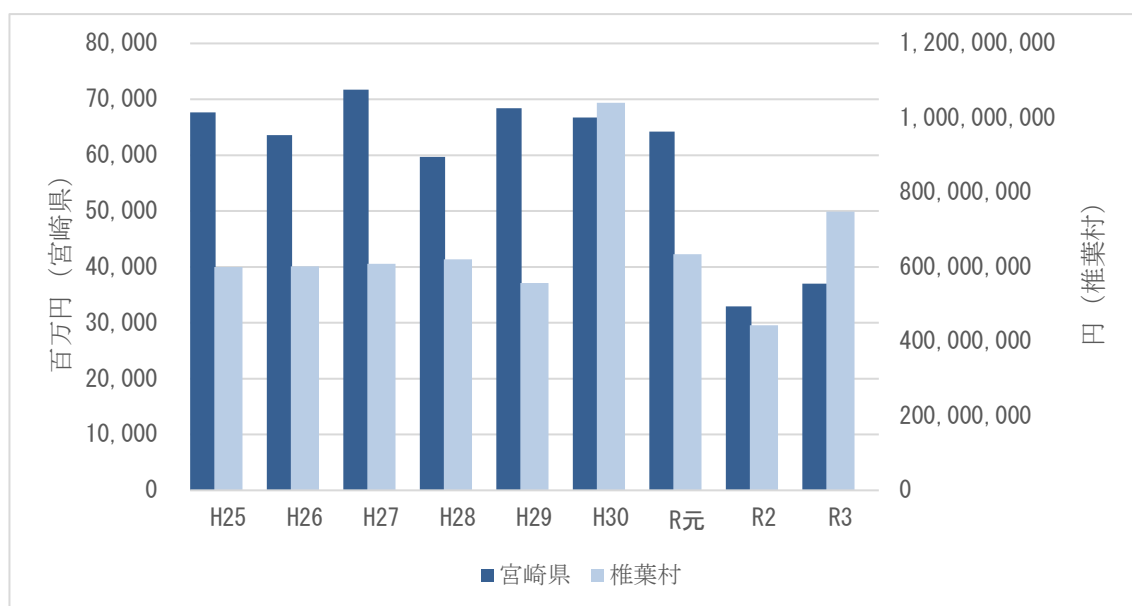
宿泊客の観光消費額について、宮崎県全体も椎葉村も宿泊客の観光消費額ピークは新型コロナウイルス感染症の流行前は平成30年～令和元年でした。新型コロナウイルス感染症の影響でどちらも大幅に減少しましたが、椎葉村については現在回復傾向にあります。



(図) 宮崎県と椎葉村の宿泊客の観光消費額

(出典) 椎葉村独自調査、「令和3年宮崎県観光入込客統計調査結果」をもとに作成

日帰り客の観光消費額について、新型コロナウイルス感染症の流行前は、宮崎県全体は横ばい傾向を続けていましたが、椎葉村は平成30年に大幅に増加し、初めて10億円を上回りました。宮崎県全体も椎葉村も、新型コロナウイルス感染症の影響で大幅に減少しましたが、現在は回復傾向にあります。



(図) 宮崎県と椎葉村の日帰り客の観光消費額

(出典) 椎葉村独自調査、「令和3年宮崎県観光入込客統計調査結果」をもとに作成

4. 椎葉村の関係人口の現状と移住者の推移

「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指します。

例えば、SNS などオンライン上のフォロワー、催事・イベントのファンなどが関係人口です。

関係人口が重要な理由は、地域住民だけでなく、地域に居住していない「地域外の人々」が、地域活性化の担い手としての活躍することで「地域の活性化」が実現できることです。また、関係人口を創出することで、地域住民との交流が増えて、イノベーションや新たな価値が生まれやすくなることも考えられます。良い関係性を構築し、将来的に移住者の増加にもつながり定住人口が増えることも期待できます。

椎葉村の関係人口について、昨今、地域おこし協力隊制度を活用した移住等で盛んに活用されている民間企業の関係人口創出サイトで、全国で人気1位になるなど、椎葉村は関係人口に人気です。

また、椎葉村に関連する SNS のフォロワー数一覧は以下の通り多く、椎葉村は現状、ウェブ上にも多くの「ファン」、「関係人口」を有していることが分かります。

SNS 名	フォロワー数	調査日
椎葉村観光協会 Instagram	3,680 人	令和 6 年 1 月 3 1 日現在
椎葉村観光協会 Facebook	2,260 人	令和 6 年 1 月 3 1 日現在
宮崎県椎葉村 移住のいろは Instagram	602 人	令和 6 年 1 月 3 1 日現在
椎葉村交流拠点施設「katerie」 Instagram	1,871 人	令和 6 年 1 月 3 1 日現在
椎葉村交流拠点施設「katerie」 Facebook	3,028 人	令和 6 年 1 月 3 1 日現在
椎葉村地域おこし協力隊 Facebook	1,644 人	令和 6 年 1 月 3 1 日現在
広報しいば Facebook	1,338 人	令和 6 年 1 月 3 1 日現在

(表) 椎葉村に関連する SNS のフォロワー数

(出典) 各 SNS のフォロワー数の独自調査

5. 観光客へのアンケート調査等を踏まえた動向

(1) 実施概要

第5次椎葉村観光振興計画を策定する上で、椎葉村に来訪した人の観光における課題やニーズの把握や近隣エリア（宮崎県や熊本県）で旅行している観光客の実態把握、椎葉村のアンテナショップ（椎葉村里人倶楽部）を利用している顧客等にそれぞれアンケート調査を実施し、それらの結果を踏まえて観光振興の基本方針や実施施策等を決定していくことを目的に調査・分析をしました。

(2) 調査結果

① 椎葉村来村者向けのアンケート調査

【アンケートの目的】：村内の観光におけるニーズ調査をするために、宿泊観光客等に対してアンケートを実施し、分析を行うことで、椎葉村の観光の課題を洗い出す。

【回答期間】：令和4年8月12日～令和5年8月31日

【対象】：期間中に来村された方

【実施場所】：村内の観光施設や宿泊施設等

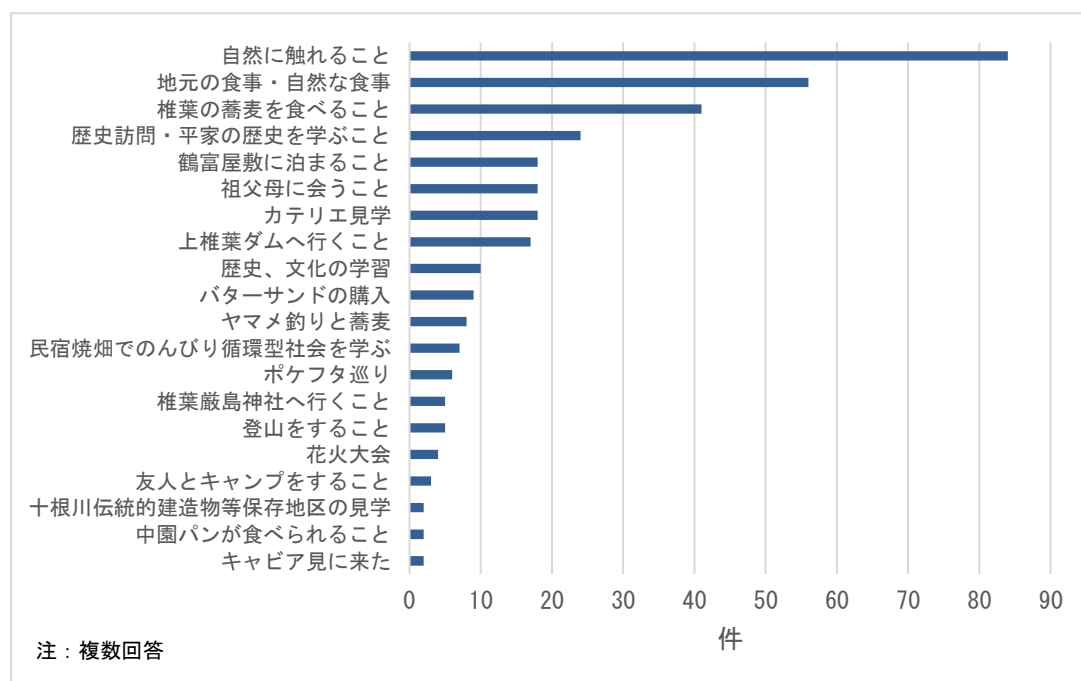
【有効回答数】：398件

【調査方法】：

i) google form の QR コードを添付したチラシを村内の宿泊施設や文教施設等に設置し、回収した。設置先リストは次項を参照。

ii) 紙のアンケート用紙を(一社)椎葉村観光協会の事務所と一部の宿泊施設に設置し、回答を回収した。

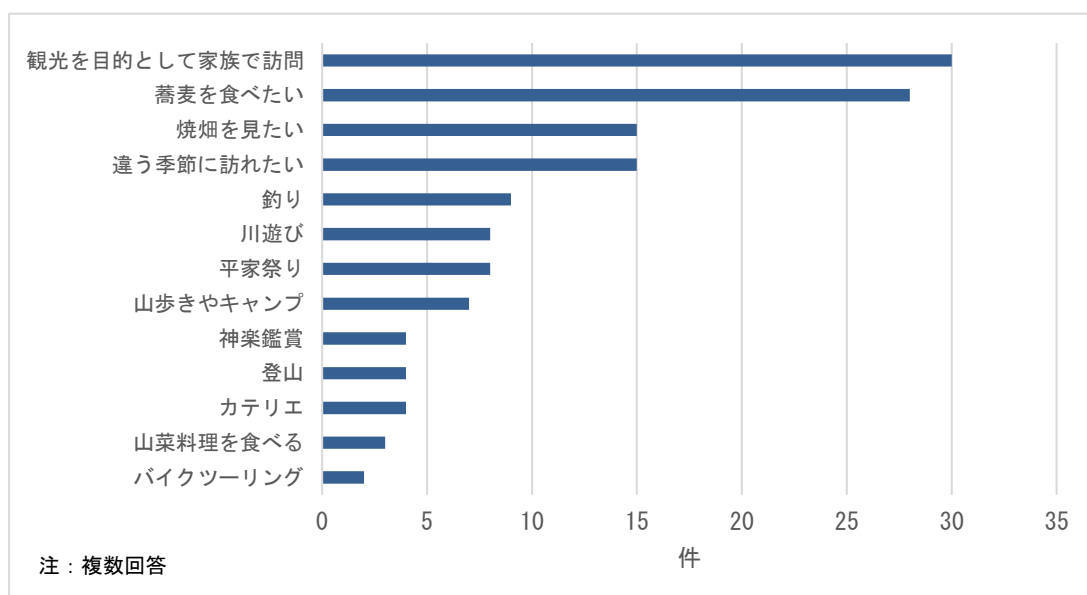
令和4年8月12日～令和5年8月31日に椎葉村が実施した観光客へのアンケート調査によると、観光客の椎葉村への来村の一番の楽しみは、「自然に触れること（84件）」「地元の食事・自然な食事（56件）」「椎葉の蕎麦を食べること（41件）」「歴史訪問・平家の歴史を学ぶこと（24件）」の順に多いことが分かります。



（図）椎葉村来村の一番の楽しみ

（参照）椎葉村独自観光アンケート、「令和4年度 椎葉村観光データ収集・分析業務観光アンケート結果報告書」

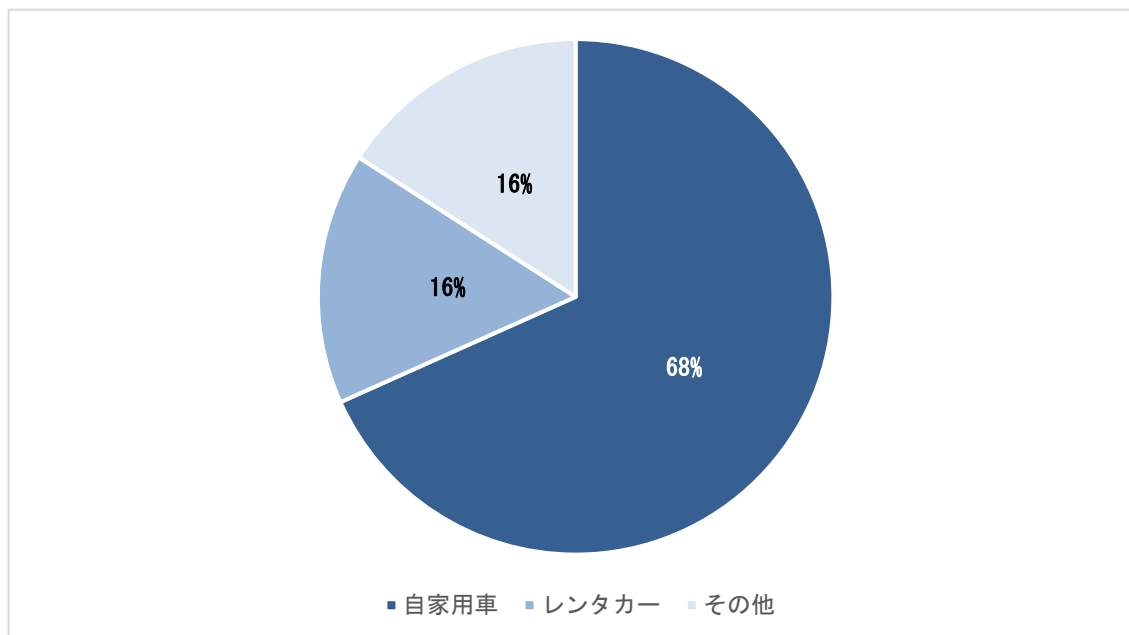
「次回はどのような目的で椎葉村に来村したいか」という質問に対する回答は、「観光を目的として家族で訪問（30件）」「蕎麦を食べたい（28件）」「焼畑を見たい（15件）」「違う季節に訪れたい（15件）」の順に多いことが分かります。



（図）次回の椎葉村への来訪する場合の目的

（参照）椎葉村独自観光アンケート、「令和4年度 椎葉村観光データ収集・分析業務観光アンケート結果報告書」

また、椎葉村への交通手段については、「自家用車 68.3%」、「レンタカー15.8%」、「その他 15.9%」という結果で、自家用車での来村が観光客全体の半数以上を占めています。



(図) 椎葉村への交通手段

(参照) 椎葉村独自観光アンケート、「令和4年度 椎葉村観光データ収集・分析業務観光アンケート 結果報告書」

②阿蘇くまもと空港利用者アンケート結果

【アンケートの目的】：椎葉村近辺に旅行に来ている顧客の観光に関するニーズの把握

【回答期間】：令和5年8月12日～令和6年1月31日

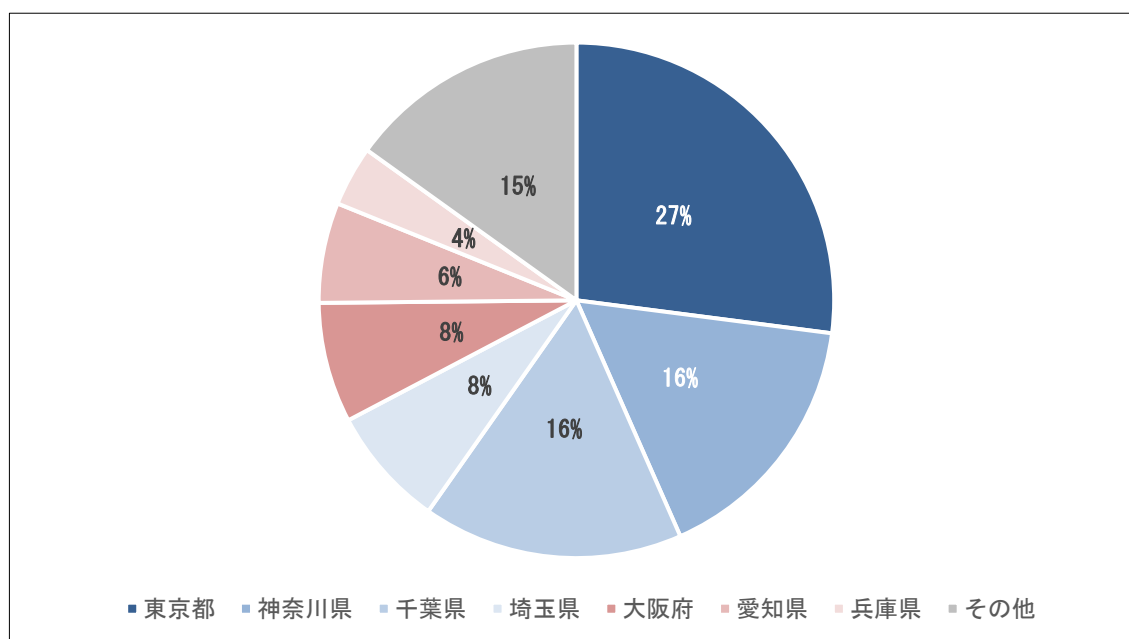
【対象】：阿蘇くまもと空港を利用している観光客

【実施場所】：阿蘇くまもと空港搭乗待合エリア内 ギャラリーショップ「QSHU HUB」

【有効回答数】：185件

【調査方法】：「QSHU HUB」に来店されたお客様へ口頭もしくはインターネット上で回答

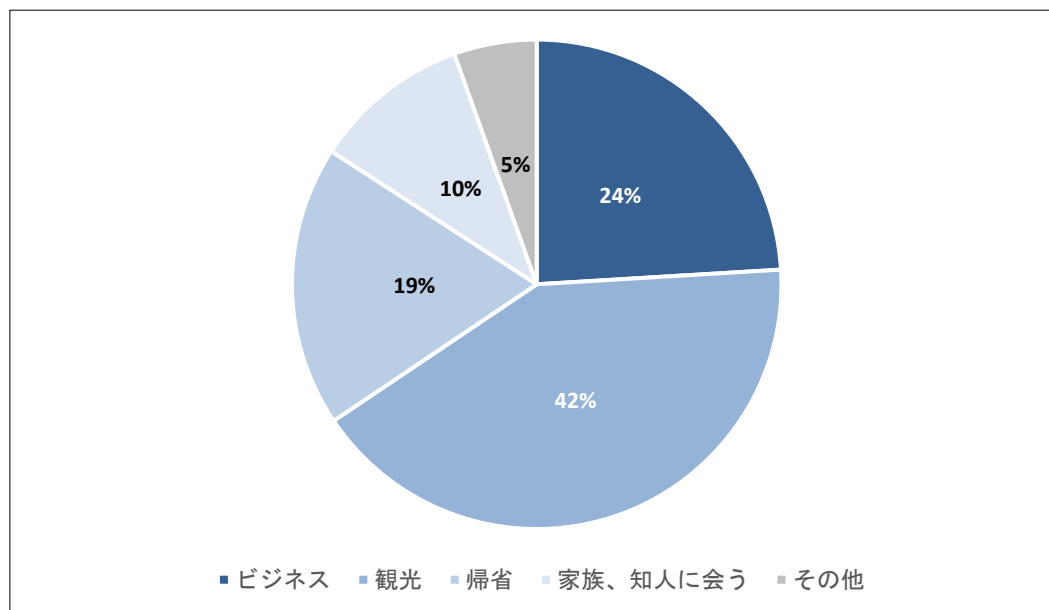
令和5年8月12日～令和6年1月31日に阿蘇くまもと空港利用者に実施したアンケート調査によると、阿蘇くまもと空港利用者（熊本県内居住者を除く）の居住地は、東京都が27%、神奈川県が16%、千葉県が16%、埼玉県が8%となっており、首都圏在住者が全体の70%弱を占めています。



(図) 阿蘇くまもと空港利用者の居住地

(参照) 阿蘇くまもと空港利用者への独自アンケート

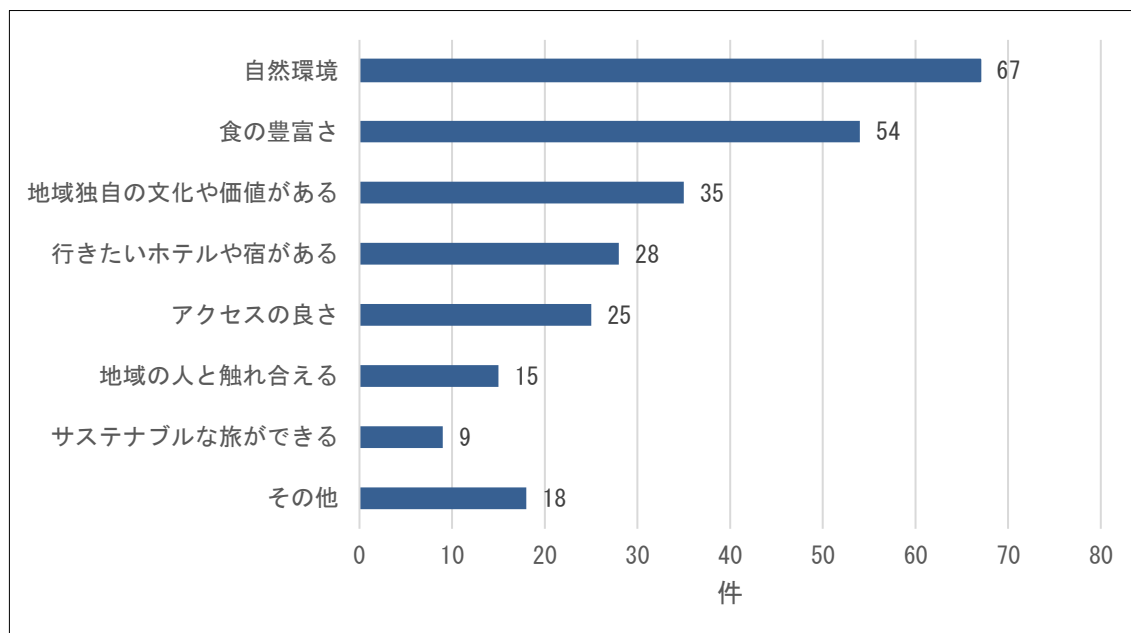
「阿蘇くまもと空港を利用されている理由」の質問に対する回答はビジネスが 24%、観光が 42%となっており、ビジネス、観光合わせて全体の 70%弱を占めています。



(図) 阿蘇くまもと空港の利用理由

(参照) 阿蘇くまもと空港利用者への独自アンケート

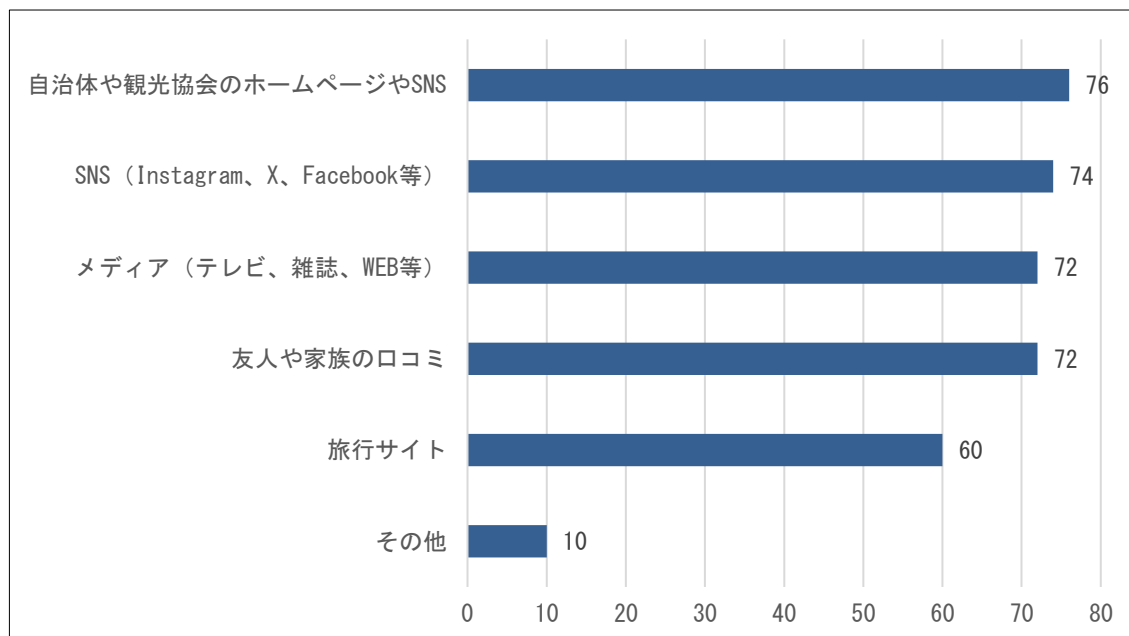
「地域に行くとした基準」の質問に対する回答（アンケートでは複数回答可能）は、「自然環境 67 票」、「食の豊富さ 54 票」、「地域独自の文化や価値がある 35 票」、「行きたいホテルや宿がある 28 票」の順に多いことが分かります。



(図) 地域に行くとした基準

(参照) 阿蘇くまもと空港利用者への独自アンケート

「旅行先を決める際に参考にするもの」の質問に対する回答（アンケートでは複数回答可能）は、「自治体や観光協会のホームページやSNS 76票」、「SNS（Instagram、X、Facebook等）74票」、「メディア（テレビ、雑誌、WEB等）72票」、「友人や家族の口コミ 72票」となっており、旅行先を決める際にインターネットで得た情報を参考にすることが多いことが分かります。



（図）旅行先を決める際に参考にするもの

（参照）阿蘇くまもと空港利用者への独自アンケート

③大阪「椎葉村里人倶楽部」アンケート結果

【アンケートの目的】：椎葉村へ来訪してもらううえで必要な条件の把握、関係人口創出のための課題やニーズの把握

【回答期間】：令和5年11月26日

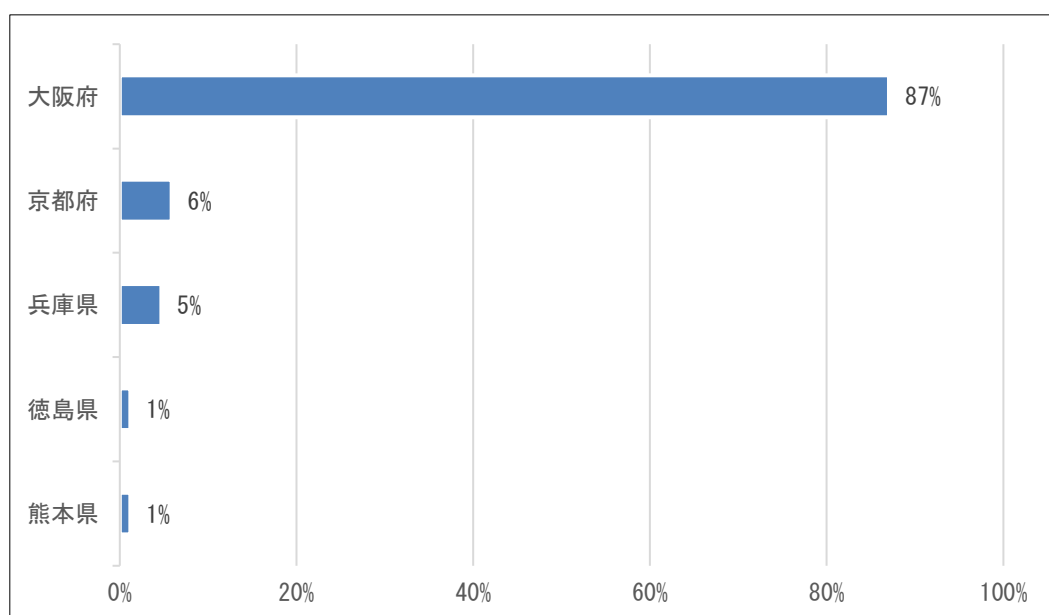
【対象】：椎葉村里人倶楽部に来店された方

【実施場所】：椎葉村里人倶楽部

【有効回答数】：85件

【調査方法】：「椎葉村里人倶楽部」に来店されたお客様へ口頭もしくは紙面で回答

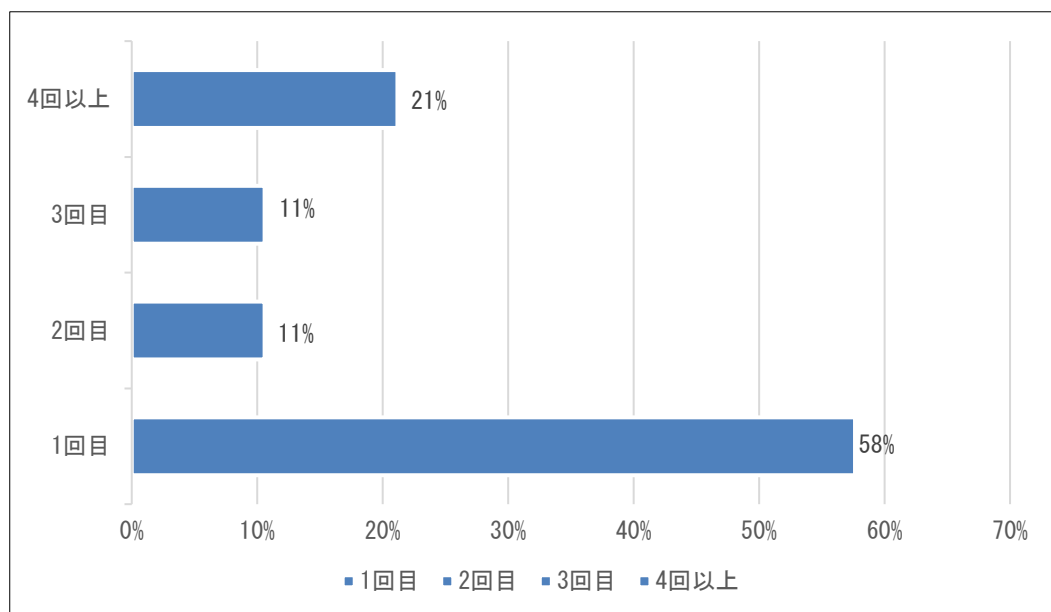
令和5年11月26日に大阪の椎葉村のアンテナショップ「椎葉村里人倶楽部」来訪者に実施したアンケート調査によると、「来訪者の90%弱」が大阪在住という結果になりました。



(図) 椎葉村里人倶楽部来訪者の居住地

(参照) 椎葉村里人倶楽部来訪者への独自アンケート

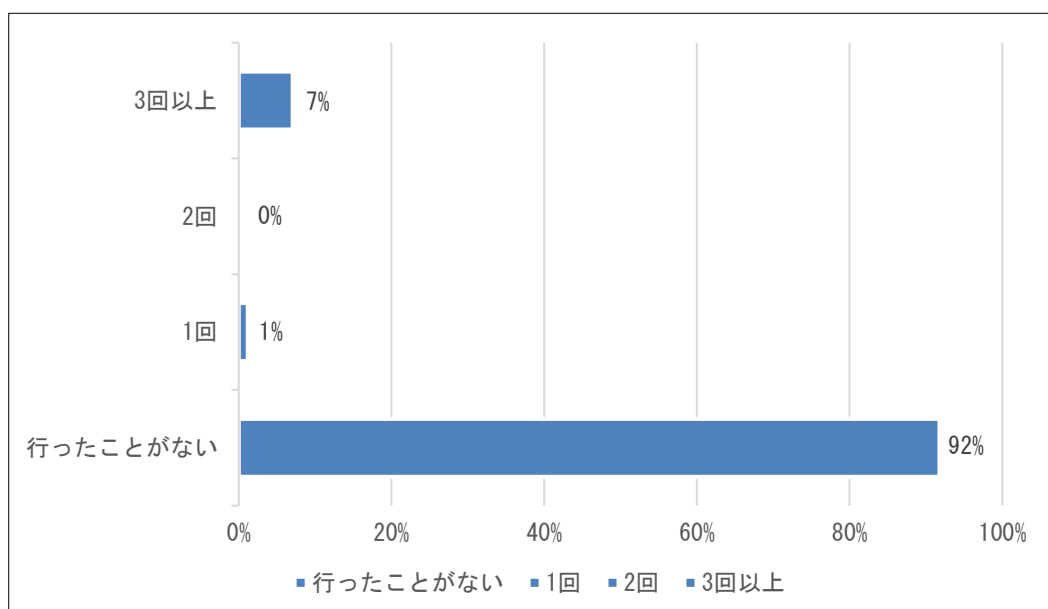
椎葉村里人倶楽部への来訪者は40%以上がリピーターであることが分かります。一方で、初来店の回数が60%弱となっているため、リピーターをさらに増やせるポテンシャルがあることも同時に読み取れます。



(図) 椎葉村里人倶楽部への来店回数

(参照) 椎葉村里人倶楽部来訪者への独自アンケート

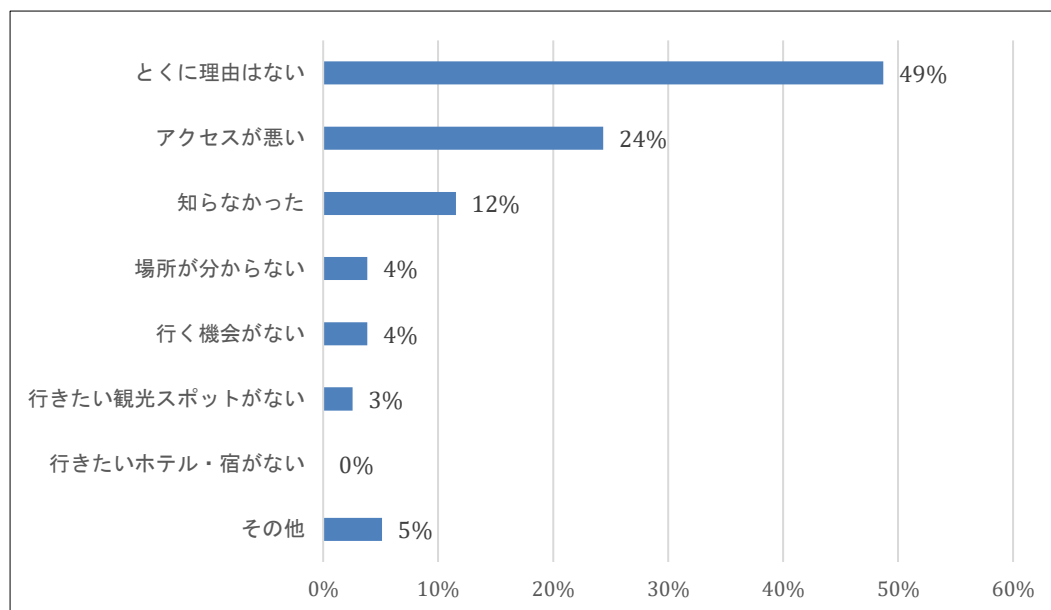
椎葉村里人倶楽部の来訪者数ではリピーターが多いものの、実際に椎葉村を訪れたことがある人はほとんどいないことが分かります。



(図) 椎葉村への来訪回数

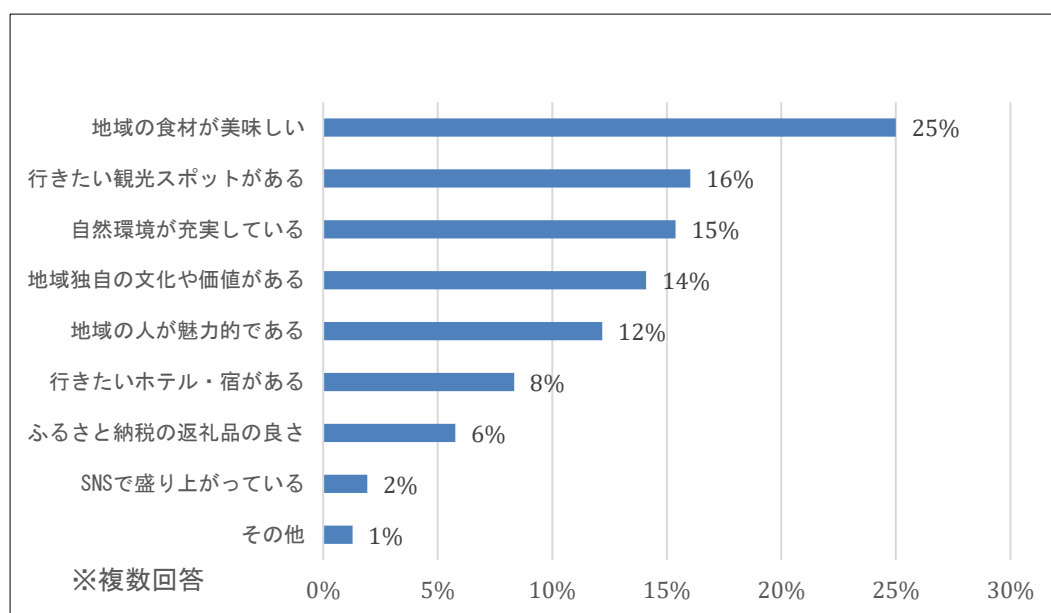
(参照) 椎葉村里人倶楽部来訪者への独自アンケート

「椎葉村に行ったことがない理由」の質問に対する回答としては、「とくに理由はない」が49%と約半数を占めており、続いて、「アクセスが悪い24%」、「知らなかった12%」となっています。



(図) 椎葉村に行ったことがない理由
(参照) 椎葉村里人倶楽部来訪者への独自アンケート

「地域に深く関わる「決め手」」の質問に対する回答としては、「地域の食材が美味しい25%」、「行きたい観光スポットがある16%」、「自然環境が充実している15%」、「地域独自の文化や価値がある14%」、「地域の人が魅力的である12%」となっており、地域に深く関わるかどうか判断する決め手として、食、自然環境、観光、独自性、人、を重視していることが分かります。



(図) 地域に深く関わる「決め手」
(参照) 椎葉村里人倶楽部来訪者への独自アンケート

6. まとめ

国内および椎葉村の観光動向やアンケート調査の分析等を踏まえて、SWOT 分析を行いました。内部環境と外部環境を縦軸、目標達成に対してプラスかマイナスかの横軸、それぞれで分けた 4 つの項目から要因分析をしながら戦略策定に役立てます。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strength) 椎葉村が持つ資源・特徴で、目標達成に大きく貢献しうるもの ・美しい自然 ⇒四季折々の雄大な自然があり、登山や釣りなどのアウトドアや紅葉が楽しめる。 ・椎葉独自の食文化 ⇒山菜料理や焼畑蕎麦など、椎葉独自の食が観光客からの人気も高い。 ・椎葉独自の文化と歴史 ⇒日本民俗学発祥の地とも呼ばれる椎葉村には、焼畑や神楽、平家伝説など、椎葉独自の文化と歴史がある。 ・日本三大秘境であること ⇒椎葉村は、岐阜の白川郷、徳島の祖谷とともに「日本三大秘境」の一つといわれている。	弱み (Weakness) 椎葉村が持つ資源・特徴で、目標達成の妨げになりうるもの ・交通手段が限られていること ⇒近隣空港や駅から椎葉村への公共交通手段がなく、現状では、椎葉村への交通手段が自家用車とレンタカーが一般的である。 ・後継者不足 ⇒人口減少や高齢化に伴い、椎葉村の事業を受け継ぐ後継者が必要だが、十分な担い手がいる状態ではない。 ・受け入れ体制の脆弱性 ⇒宿泊事業者や飲食事業者は、少人数で営業しているため、観光客を受け入れるキャパシティに限界がある。 ⇒水回り設備（風呂トイレ）が共用仕様の宿泊施設、予約決済の電子化対応がなされていない観光関連施設など、昨今の旅行客のトレンド、行動特性に合っていない施設が多い。
外部環境	機会 (Opportunity) 椎葉村の外部環境で、椎葉村の観光に貢献しうるもの ・昨今の観光の考え方やトレンドと親和性がある ⇒コロナ禍で流行したマイクロツーリズムや、昨今の観光の考え方であるレスポンスブルツーリズムと親和性がある。 ・関係人口創出サイトでの人気が高い ⇒地域おこし協力隊制度を活用した移住等で盛んに活用されている民間企業の関係人口創出サイトで全国での人気度 1 位になるなど、椎葉村は地方移住を考える人からの認知度が高い。 ・日本全体の訪日外国人客数が増加している ⇒日本全体で訪日外国人客数が新型コロナウイルス感染症流行前の 8 割まで回復しており、今後の更に増加が期待できる。	脅威 (Threat) 椎葉村の外部環境で、椎葉村の観光の妨げとなりうるもの ・雪や台風等の天候に交通状況が影響を受けやすい ⇒椎葉村への道が 12 月～3 月は道路の凍結等の影響、6 月～7 月、9 月は梅雨や台風の影響で、アクセスが難しくなる時期がある。

【SWOT 分析のまとめ】

①椎葉村の強みを活かす点

- ・世界農業遺産にも登録されている焼畑農法や伝統芸能（神楽等）が現存する等、日本三大秘境ならではの文化や暮らしが今もなお残っている強みを十分に活かします。
- ・昨今、SDGs やサステナブルという社会的トレンドやレスポンシブルツーリズム（責任ある観光）から見る「地域を尊重する観光」にも注目が集まっています。このトレンドと椎葉村の観光資源や観光の在り方は合致する点があります。
- ・アフターコロナで国内観光客の旅行需要の増加に加え、訪日インバウンドの増加も見込めます。
- ・移住関心層への認知度は高く、一定数のファン（関係人口創出）は確保できています。

②改善すべき点

- ・椎葉村の伝統文化を引き継ぐ村民や飲食・宿泊事業、新規の事業創出をする新しい担い手不足が課題であり、村内外からの後継者を見つけていく必要があります。
- ・公共交通機関での来訪が難しく、自動車を中心とした限られた交通手段でも来訪したくなる椎葉村の強みを活かしたプロモーションや「椎葉村でしか体験できない観光」（唯一無二の価値）を打ち出すことを検討する必要があります。
- ・宿泊施設や飲食施設の受け入れキャパシティ、昨今の観光客のニーズに合わせた設備（電子決済への対応等）の整備について検討する必要があります。

第二章 観光計画の中心となる考え方

1. 第4次椎葉村観光振興計画の振り返り

第4次椎葉村観光振興計画では、「椎葉の日常・暮らしを楽しむ」を基本理念に、「（１）全村一丸で取り組む」、「（２）椎葉の魅力を高め発信する」、「（３）おもてなしの心で食・物産・サービスの提供」を基本方針として、観光地づくりに取り組んできました。

また、基本理念と基本方針を踏まえて、下記の施策分野に分けて施策・事業を実施しましたので、各施策についての進捗評価と振り返りをしたうえで、第5次椎葉村観光振興計画の目指す姿や施策を検討します。

施策分野と施策事業	主な実施内容	振り返り
【観光基盤の整備・充実】 （１）観光ポイントの魅力アップ （２）観光資源の発掘と創造 （３）交通アクセスの改善	・フットパスコース設置 ・物産センターの改修 ・観光タクシーの開始等	官民一体で意欲的に事業を実施しており、着実に村の魅力向上が図られた。一方で、観光を取り巻く環境・状況が日々変化する中で、更なる策の検討・実施の余地がある。
【受入環境の充実】 （１）おもてなしの向上 （２）食の魅力向上と特産品の充実 （３）着地型観光商品の企画と提案 （４）受入体制の充実・強化	・各種ツアー造成 ・観光協会の旅行業取得、DMO 法人登録 ・村内観光案内板の見直し等	官民一体となって意欲的に事業を実施。観光協会の旅行業取得・DMO 化などの大きな整備があった一方で、食の魅力化・特産品充実など、更なる策の検討・実施の余地がある。
【担い手の育成・確保】 （１）村民主役の観光地づくり （２）名人・達人の発掘及び活用 （３）観光人材の育成 （４）産業の振興 ～椎葉ブランドの確立～	・地域おこし協力隊と連携した施策実施（朝市開催等） ・観光ガイドの育成等	一定の取り組みを実施したものの、高齢化等による担い手不足の流れを緩めるには至っていない。ブランド確立等も、まだ検討・実施の余地がある。
【情報発信・誘客の推進】 （１）情報発信の充実 （２）観光プロモーションの強化	・観光協会 HP リニューアル ・観光パンフレット、ポスター作成 ・SNS での情報発信（観光協会アカウントフォロワー：約 6,000 人）等	官民一体となって意欲的に取り組みを実施した。情報発信プロモーションは継続性や発信量も重要であり、更なる策の検討・実施の余地がある。
【周辺地域との連携・ネットワーク化】 （１）広域観光の推進 （２）観光人材の広域交流	・JTB 等の域外旅行業者との連携 ・観光大使の任命等	一定の取り組みを実施したものの、十分な取り組みの実施には至らなかった。

表：第4次椎葉村観光振興計画の実施策と振り返り

2. 椎葉村の観光の目指す姿

第5次椎葉村観光振興計画の目指す姿を掲げる上で、本村の魅力や価値、観光客に伝えたい独自文化が何なのかを把握するため、村民に聞き取り調査を実施しました。

聞き取り調査では、複数の村民に「椎葉村の強み、魅力」、「どのような観光客に来て欲しいか」、「今後やっていきたいこと」などの質問に対して回答をもらい、その回答をもとに、椎葉村の観光の目指すべき姿が何なのかを検討しました。

【調査概要】

調査対象：椎葉村の住民（観光協会、宿泊事業者、地域おこし協力隊等）計15名

調査時期：令和5年10月

調査方法：対面で聞き取りを実施

質問	椎葉村の強み、魅力とは	どのような観光客に来て欲しいか	今後やっていきたいこと
回答	・生きる“原点”に触れられる場所 ・暮らしそのものに学びがある ・かてーりの精神がある ・自然に恵まれている ・自然と共存していることを実感できる 等	・“かてーり”の精神を大事にしている人 ・椎葉のルールやマナーを守れる人 ・癒しを求めている人 等 ・非日常を求めている人 ・人が好きな人	・焼畑や自然体験などの椎葉村らしい体験コンテンツづくり ・観光客と村民が互いに敬意を持って交流 等

表：椎葉村の住民への聞き取り調査結果

また、これまでの本村での観光振興の課題や昨今の観光分野におけるトレンド、「第6次椎葉村長期総合計画」および「第2期椎葉村総合戦略」の基本理念、方針を踏まえたうえで、次の通り「椎葉村の観光の目指す姿」を提示します。

椎葉村の観光の“目指す姿”

「かけがえのない“秘境” 椎葉を伝える、育む、つなぐ」

目指す姿に記されている「伝える」、「育む」、「つなぐ」の3つのキーワードに込められた意味は次の通りです。

「**椎葉を伝える**」：本村の強みや魅力を対外的に伝えていき、新規および既存観光客の満足度をあげていくことに注力します。また、村内でも守り続けてきた文化や伝統を後継者へ伝えて、椎葉村にしか存在しない独自価値を残していくことを努めます。

「**椎葉を育む**」：椎葉村の人、環境、観光施設などの受け入れる側が成長していくこと、また、本村の観光客が椎葉村での旅を通じて、人と自然が共存した生き方を学ぶことや、伝統や文化に触れることで新しい発見をすることで人間的に成長できる場所であること発信していきます。

「**椎葉をつなぐ**」：来村した観光客が継続的な椎葉のファンになってもらうために、常に興味や関心を持ってもらえる情報やコンテンツを日常的に発信し、オンライン上での関係づくり（SNS 等）を構築し、人と村をつなぐ役割が必要です。また、移住や定住を希望する方や、本村で事業立ち上げを希望する方などとの接点づくりも積極的に実施します。

3. コンセプトとスタンス

椎葉村の観光の目指す姿を実現するために、地域外から誘客する際のキャッチフレーズとして必要な「コンセプト」と、村内の村民や事業者が観光推進のために心構えや共通認識を持つための「スタンス」を掲げていきます。

第5次椎葉村観光推進計画のコンセプト

助け合いの精神“かてーりズム” ～互いを尊重し、新しい自分と出会う～

本村には、「かてーり」と呼ばれる言葉があり、「お互いを思いやり、助け合う相互扶助（助け合い）の精神」を意味します。山深い椎葉の地で生きていくためには、村民同士の助け合いが必要不可欠で、蕎麦刈りや田植えなど、みんなで協力し合って暮らしを守ってきた椎葉村を象徴する言葉です。

かてーりの精神を忘れずに、村民、観光客、椎葉の自然や文化などがお互いの持つ価値観を尊重し合い、これまで感じたことのない生き方、文化、考え方などと接し、「新しい自分」と出会える場所にしていくコンセプトを打ち出します。

第5次椎葉村観光振興計画のスタンス

- ・ 唯一無二の椎葉の自然・文化を守り伝えよう
- ・ 椎葉の一番の魅力「人と暮らし」に磨きをかけよう
- ・ リアルとオンラインで「椎葉ファン」を増やそう
- ・ 「稼ぐ観光」を目指そう

第5次椎葉村観光振興計画におけるスタンスは、村民や村内の宿泊事業者や観光業に携わる事業者向けに、受け入れる側の心構えや共通認識を持つために提示します。

日本三大秘境の一つである本村の唯一無二の自然や文化の価値を大切にし、人の生きる原点を感じさせる本村ならではの“人と暮らし”に付加価値を付けていきます。

また、今後は SNS を始めとしたオンライン上でのコミュニケーションが“椎葉のファン”になってもらうためのきっかけをつくっていきます。オンラインからリアルまでの多様なコミュニケーション手法でファンを増やしていき、来村する観光客には、なるべく多くの時間を本村で過ごしてもらう“滞在型観光”を目指します。物販、飲食、宿泊、観光施設や観光コンテンツの体験等で、“稼ぐ観光”を意識した観光地づくりを実践していきます。

第三章 基本施策

本村の課題や現状、目指す姿およびコンセプト、スタンスに基づいて、村の観光資源を活用した施策を8つのカテゴリーに分け、カテゴリーごとに必要な実施施策を体系化しています。

1. 観光基盤の充実	2. 受入環境の充実
(1) 既存の観光資源の磨き上げ (2) 新たな観光コンテンツの開発 (3) 観光施設の環境整備	(1) 既存宿泊施設の機能強化 (2) 椎葉村らしい食を提供できる環境づくり (3) 椎葉村の特産品・お土産の開発と販売 (4) 村民ぐるみの“おもてなし”
3. 担い手の確保・育成	4. 新たな顧客の獲得
(1) ガイドの育成 (2) 椎葉村の伝統を継承する人材の発掘と育成 (3) 村民と移住者等との関係づくり	(1) 訪日外国人の誘致 (2) 国内遠方からの顧客獲得 (3) 新たな観光ニーズへの対応
5. 多様な関係づくり	6. 情報発信およびブランディングの強化
(1) オンライン上での椎葉村ファンづくり (2) 地域の暮らしを感じられる場づくり	(1) “秘境”を活かしたブランディング (2) 椎葉村情報の定期発信
7. 地域外との連携強化	8. デジタル化の推進
(1) 広域連携の強化 (2) 旅行業者等との連携強化	(1) デジタルを活用した観光施設の利便性向上 (2) 新技術を活用したコンテンツ提供

表：第5次椎葉村観光振興計画の基本施策一覧

1. 観光基盤の充実

本村の唯一無二の自然や文化、椎葉で生きる“人々”の暮らしと受け継がれてきた伝統などを価値として捉えて、本村の魅力を観光客に伝えられる環境整備、既存の観光コンテンツの磨き上げから、新規の観光コンテンツ作りまでを充実させていきます。

そのために、観光スポットの整備、観光商品の見直し・改善、新規コンテンツの造成などに着手していきます。

【具体施策】

(1) 既存の観光資源の磨き上げ

世界農業遺産にも登録されている椎葉ならではの伝統的な文化（焼畑や神楽等）や豊かな自然環境等の既存の観光資源を、対外的に観光コンテンツやアクティビティに磨き上げていきます。

観光客向けにコンテンツ化する上で、ターゲットの設定、季節性、アクセス性、販売価格、村民の人員確保等の基盤整備を計画的に行います。

（２）新たな観光コンテンツの開発

本村の地域資源を掘り起こし、新しい観光コンテンツを開発していくことも着手します。

椎葉の食に着目したガストロノミーツアー※や観光客が村民の暮らしをそのまま体験できるライフツーリズム等の企画・販売を検討していきます。

※ガストロノミーツアー：地域の歴史や文化を「食」を通して表現し、学ぶツアー。

（３）観光施設の環境整備

観光施設の設備管理、草木の伐採、観光トイレ、案内看板等の観光客が快適に過ごせる観光施設の環境整備も取り組んでいきます。とくに国内遠方客やインバウンドは、交通面や設備の利用等で特に不慣れな状態であると想定されることから、安心して観光を楽しんでもらうホスピタリティある環境整備を心掛けます。

２．受入環境の充実

観光客が来村しても、滞在に満足できなければ次回以降に椎葉村を旅行先を選んでもらえません。椎葉村を好きになってもらい、ファンを増やすためには、村の受入環境の体制を強化し、快適に過ごしてもらう必要があります。

特に、観光滞在の中心となる「宿泊施設」や「飲食店」の環境の整備、充実したサービスの提供は、観光客を受け入れるうえで大事なポイントになります。

【具体施策】

（１）既存宿泊施設の機能強化

国内からの観光客だけではなく、インバウンドの需要増加も今後は見込めるので、国内外の観光客に快適に宿泊してもらえるように、トイレやお風呂場、洗面設備等の基本的な環境を整備していきます。

また、インバウンドとの最低限のコミュニケーションを取れるように外国語対応をする準備や農泊体験や収穫体験などの村の暮らしを体感できる宿泊以外での付加価値のあるコンテンツも検討していく必要があります。

（２）椎葉村らしい食を提供できる環境づくり

現状、不定期に営業している飲食店や観光客が多い日曜日に定休日を設けている飲食店があることで、観光客の需要に応えられていないことが課題にあがっています。観光において、“食”は重要な観光資源であり、収入源にもなってきますので、本村の飲食店の体制の見直し（安定的な営業）、椎葉村ならではのメニュー開発および提供等の整備を行っていきます。

（３）椎葉村の特産品・お土産の開発と販売

椎葉村には椎茸、干したけのこ、菜豆腐、蕎麦、バターサンドなどの特産品・お土産品はありますが、ターゲット、ニーズ、トレンドに合わせて特産品・お土産の開発をし、「売れる」商品を販売することも検討する必要があります。

プロモーション戦略の一つとしても、目玉の特産品やお土産を PR して、旅前の段階から観光客に興味・関心を持ってもらい、旅の楽しみの一つになるような商品開発を検討していきます。

（４）村民ぐるみの“おもてなし”

かてーりの精神を常に持ち、村民一同が“おもてなし”の姿勢を忘れずに、観光客を歓迎することで、椎葉のファンを増やしていくことに繋がります。

本村の魅力は村民＝人です。村民の魅力的な人柄や暮らし自体に価値がありますので、椎葉の人が一番の観光資源になるような“おもてなし”の心を大事にしていきます。

３．担い手の確保・育成

本村の伝統文化や自然環境を受け継ぎ、守り続ける椎葉村の人々自体が、非常に重要な観光資源の一つです。椎葉村の村民全員が、今後の村の観光の担い手であり、また後継者となる人を確保・育成することが、村の歴史や文化の継承に繋がります。

本村ならではの価値を後世に残すために、すでにガイドや継承者として活躍する村民は継続して育成し、新しい人材の確保にも注力していきます。

【具体施策】

（１）ガイドの育成

魅力的な観光地にしていくうえで、村の語り人＝ガイドは不可欠となります。本村の歴史、伝統、文化、自然、食、施設、そして村民のことに深い知識を持ったガイドを育成します。

また、インバウンドの観光客にも対応できるように、インバウンド向けのガイドコースや案内ツールの造成、外国語対応等の準備もしていきます。

（２）椎葉村の伝統を継承する人材の発掘と育成

村民の高齢化に伴い、本村の伝統文化に精通している人材の減少が今後直面する課題です。後世に椎葉の伝統文化を残すためには、継承する人材の発掘と育成が重要です。また、継承した伝統や文化を、対外的に情報発信し、観光商品として企画から販売までできるノウハウを習得してもらいます。

（３）村民と移住者等との関係づくり

担い手を確保するためには、村民の中から候補者を選択することの他に、村外から来た移住者や移住検討層とネットワークを構築し、将来的に本村で事業継承をする人材に育成することや新しい事業を行う人材を作ることが、担い手の確保に繋がります。

４．新たな顧客の誘客

既存の観光客の満足度を上げてリピート客を増やすことも大切ですが、これまで誘致してこなかった新たな顧客に焦点を当てて、顧客ニーズを把握し、本村が持つ観光資源とマッチングさせ、誘客を図ることも重要です。

アフターコロナを迎えた今、インバウンド需要は年々増加している傾向にあり、とくに九州エリアで増加しているアジア系訪日外国人については、本村においても新たな誘客ターゲットになりうると思います。また、国内では近距離の範囲である九州エリア（福岡等）や遠方の首都圏エリア等の顧客などについても、それぞれの属性に合わせた施策を講じることで、本村の新しい顧客の確保に努めます。

【具体施策】

（１）訪日外国人の誘致

訪日インバウンドが増加する見込みであることに加え、本村の最寄り空港である阿蘇くまもと空港は、アジア各国の就航数を今後増やしていくことを表明しています。アジア系インバウンドを主に、今後の誘客ターゲットとして想定します。

（２）国内遠方からの顧客獲得

最寄りの阿蘇くまもと空港の利用客の約 7 割は首都圏からの来訪で、そのうち 4 割以上は観光客、2 割以上がビジネス客という構成になっております（「阿蘇くまもと空港利用者アンケート結果」P.14～P.16 を参照）。

長期滞在型の旅行を検討する国内遠方客を取り込めるようなプロモーションやマーケティング分析を実施し、遠距離でも顧客を獲得できる観光地づくりを目指していきます。

（３）新たな観光ニーズへの対応

本村は、魚釣りや山登り等のアウトドアを楽しむ既存顧客はすでに多くいますが、本村の自然環境を活かした新しいアクティビティの造成は着手しきれていないのが現状です。アウトドアのニーズが増加している背景をチャンスと捉え、幅広いアウトドア好きの観光客を受け入れられるコンテンツづくりを検討していきます。また、アウトドア以外の観光ニーズも調査し、本村の強みと観光需要が合致するものがないか模索していきます。

5. 多様な関係づくり

昨今、SNS 上でのコミュニティ形成やふるさと納税を介した地方への貢献など、「オンライン上」での地域ファンづくりの重要性が高まっています。観光振興のみならず、椎葉村の活性化に幅広く寄与する、移住促進や納税額の増加などの複合的な効果が期待できます。

また、オンライン上だけでは、実際の椎葉の魅力を伝えきれない部分もありますので、本村の暮らしを感じられる体験型のコンテンツや旅を通じて、伝統文化に触れることや自然と共存すること等の椎葉村ならではの多様な関係作りに取り組んでいきます。

【具体施策】

（１）オンライン上での椎葉村ファンづくり

観光先として椎葉村を選んでもらうには、WEB メディアや SNS 等のオンライン上で興味・関心を持ってもらうことが非常に重要になってきます。つまり、“旅前”の段階で、「椎葉村は魅力的」、「秘境に行ってみたい」等の期待感をオンライン上で作ることができれば、自然と観光誘客する機会を作り、ファンを作ることにも繋がってきます。

（２）地域の暮らしを感じられる場づくり

本村の目指す観光は、椎葉の人と観光客が密に交流することにあります。それは、椎葉で生きることや暮らすことの本質を伝えることで、椎葉のありのままの暮らしを感じることで、これまで経験したことのない旅の在り方や魅力を提供していくことを推進していきます。

6. 情報発信およびブランディングの強化

本村への誘客、多様な関係づくりを図るためには、まず「認知」してもらうことが必要です。そのため、本村が持つ「秘境」という強みを最大限に活かし、地域の「ブランディング」を図り、その上で、村ぐるみで戦略的かつ継続的な情報発信に努めていきます。

【具体施策】

(1) “秘境”を活かしたブランディング

日本三大秘境の一つであることの強みを最大限活かすために、“秘境”を PR ワードとして打ち出し、プロモーションで使用する写真や動画で、秘境感のあるビジュアルを活用する工夫をすることを試みます。また、遠方客には、あえて訪れるまでに時間がかかることを秘境の強みとして PR していき、本村に来れば特別な体験ができることを積極的に発信していくことを戦略に置きます。

(2) 椎葉村情報の定期発信

観光協会のホームページや SNS、観光施設や宿泊施設の公式サイト等の見やすさや観光客向けの丁寧な情報提供は日常的に発信していくべきです。

また、社会性や季節性、トレンド等を意識した情報開発を意識することで、その時の世間のニーズに対応した情報を発信でき、観光客をはじめ、メディアからも関心を持ってもらうことも広報戦略として今後必要になってきます。村からの情報発信だけでは主観的な情報になるため、より信用性の高い情報となるようメディアやインフルエンサー等の第三者視点での発信も促していきます。

7. 地域外との連携強化

増加する訪日外国人や遠方からの中長期滞在者の誘致等を考慮すると、広域で連携したプロモーション、観光ルートの提案等が重要と考えられます。近隣の人気観光地と連携したプロモーション・誘客策の実施、またそれらを観光ルートへの誘客を支援する旅行業者等とのネットワーク構築に努めます。

【具体施策】

(1) 広域連携の強化

本村周辺の地域との連携を強化し、共同プロモーションの実施や地域間の周遊ツアーの企画・販売等の新しい観光ルートの開発を検討していきます。

また、地域外との連携だけではなく、本村内の各地区との連携もより強化し、地区ごとの文化や特色を観光商品化して、地区で一つの単位として観光振興していくスタンスを作ることも促進します。

(2) 旅行業者等との連携強化

新規の観光客を取り込むために、旅行を専門にする旅行業者や旅行系のメディア等と連携をして、販路開拓の強化を図ります。

専門性のある事業者と連携することで、各事業者が保有しているノウハウやネットワークを有効的に活用できるので、本村にはない視点での誘客を取り組んでいきます。

8. デジタル化の推進

昨今、訪日外国人の増加等の背景もあり、観光地におけるキャッシュレス化、デジタル化、多言語化が急速に進んでいます。本村の宿泊施設や飲食店は現状、予約サイトの構築やキャッシュレス対応などの対応に課題がある状態と言えます。

デジタルツールの活用を進め、誰もが快適、安全に観光できる環境の構築を目指します。

【具体施策】

（１）デジタルを活用した観光施設の利便性向上

本村にある観光施設においては、予約サイトがある事業者は少なく、基本的に電話での対応となっています。予約システムの構築、キャッシュレス対応等を導入することで、観光客と村内事業者の双方の負担が減り、効率的になることで利便性を向上させていきます。

また、公式サイトを保有していないことで、観光協会へ問い合わせる観光客も多いので、連絡窓口を事業者へ一本化することを推進していきます。

（２）新技術を活用したコンテンツ提供

多様なテクノロジーを活用した先進的な旅の楽しみ方を提供することも検討していきます。現実では再現できない昔の椎葉村の風景や普段は見られない動物や植物等を AR・VR 技術を用いて視覚化するコンテンツを提供する等、観光に付加価値を付ける取り組みを図っていきます。

第四章 想定顧客の考え方

前述事項および次頁の専門家からのヒアリング結果等を踏まえて、当計画において「想定する顧客」を下記3種に大別します。

1 既存・近隣顧客

現状、すでに観光目的で椎葉村への来訪している客層として、既存顧客（釣り・登山等を目的とする中～高年層）、近隣顧客（自然体験等を目的とする九州都市部からのファミリー層等）について、受け入れ環境の整備やサービス向上等を通じて、更なる満足度向上、来訪増加を目指します。

2 新規・遠方顧客

これまで椎葉村への来訪が少なかった国内遠方顧客（固有の文化体験を目的とする首都圏・京阪神圏からのファミリー・カップル等）や昨今増加する訪日外国人（固有の文化体験を目的とする主にアジア圏からのファミリー・カップル等）について、「秘境」の魅力を活かしたブランディング、広域連携でのプロモーション、目的地となりうる体験・宿泊・飲食サービスの提供を通して、誘客の強化を図ります。

3 オンライン上での関係構築

居住地域に関わらず、椎葉村に魅力を感じながらも来村が難しい方々に対して、「オンライン上」での関係性構築を図ります。

SNSでの情報発信を介した時期ごとの村の情報発信・交流、オンライン上での物品売買を介した交流としてEC（電子商取引）・ふるさと納税の強化等を行います。

【参考】専門家調査概要

調査対象：インバウンド向けの旅行業者およびプロモーションの企業担当者3社

調査時期：令和5年12月～令和6年1月

調査方法：オンラインで聞き取りを実施

質問/回答	A 社	B 社	C 社
来訪者の 属性・趣向	・アジアの主要都市からは直行便もあり、国内旅行と同じ感覚で来訪する。 ・旅行・宿泊に費やす消費額は、日本の首都圏在住者の感覚に近い。（1泊2-3万円程度） ・アジア人について、受け入れ側の準備としては、国内遠方（首都圏等）からの来訪者とアジア系の来訪者では、そこまで差がない。	・九州圏の訪日外国人は、台湾、香港、シンガポールなどの来訪者が中心。 ・日本の絶景をみたいというニーズが多い。 ・椎葉村は興味を持ってもらえる素材はありそうだが、初回訪問ではないだろう（4-5回目くらいで訪れるイメージ）	・滞在期間は4泊くらい ・香港人はレンタカーが多い ・三大秘境の知名度は高いが、椎葉村はあまり知られていない。
プロモーション	・「写真1枚」で魅力が伝えられることがとても大事。 ・なぜその場所に行きたいか、何が体験できるのか、をより端的に示す必要がある。	・写真で直感的に伝わるプロモーションが重要。 ・絶景、知られざる日本文化と言ったキーワードで検索されるようにプロモーションするのが良い	・台湾人はフェイスブック、ブロガーを参考にする（出発前にブログを参考にすることが多い）
受入環境	・観光関連施設はキャッシュレス化しておくことが望ましい。 ・言語対応は対応できていないエリアが多いが、最低限の案内を出しておくことや通訳機で対応する。	・知名度の高い高千穂での訪問と合わせた旅行行程を提案できると最も有効ではないか。	・言語は簡単な英語が話せる程度で問題ない

第五章 重点プロジェクト

第四章の想定顧客の考え方を踏まえ、第三章の施策体系の中で特に重要度の高い施策を重要プロジェクトと位置付け、優先的に取り組みます。

【重点プロジェクト】

① “秘境”を活かしたブランディング

“秘境”椎葉村の自然・文化を活かし、唯一無二の価値を情報発信から現地での観光サービスまで、各取り組みに一貫して浸透させることで、椎葉村観光自体の価値を高めます。

② 秘境を感じる体験プログラムの強化

“かてーり”に代表される椎葉村独自の暮らしや文化、雄大な自然等の資源を訪日外国人含む様々な顧客が安心して快適に体験できるように、詳細プログラムやプログラムの提供環境（設備、体制等）の強化を行います。

③ 目的地となりうる食・宿泊の充実

観光の醍醐味とも言える“食”や“宿泊”について、これ自体が椎葉村来訪の“目的”となるように、顧客ニーズに合わせた設備環境整備、提供品質の向上や情報発信等を行います。

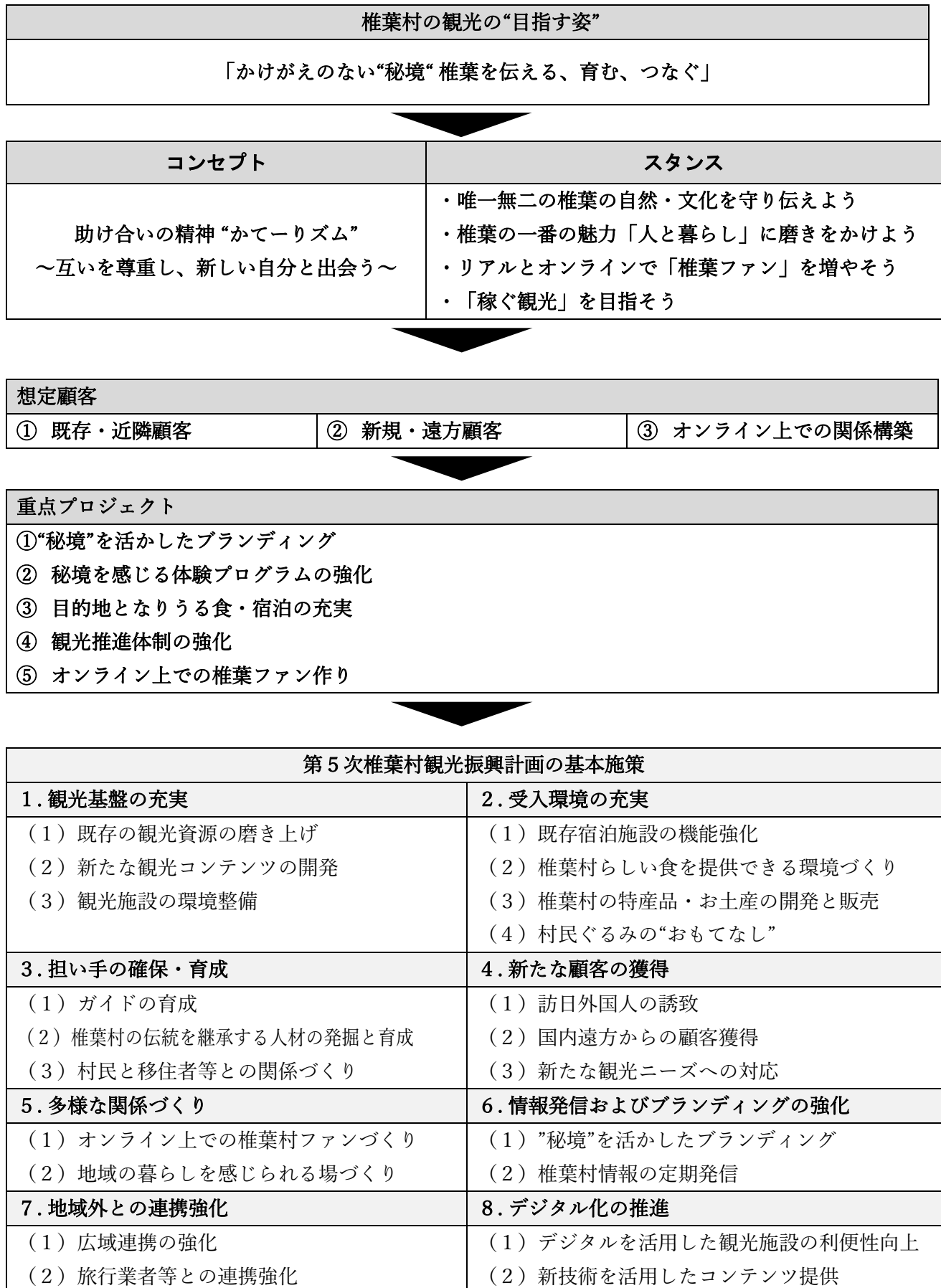
④ 観光推進体制の強化

椎葉村で課題となっている“担い手不足”を乗り越え、観光振興に関する複合的な施策を推進していくために、行政と民間事業者、地域住民が一体となって、また旧来からの村民と移住者、関係人口、地域外の専門家等が有効に連携できる体制の構築・強化を行います。

⑤ オンライン上での椎葉ファン作り

椎葉村に来訪できなくても、椎葉村に魅力を感じて“ファン”になってくれる方々を増やすために、椎葉村の魅力の積極的な情報発信やオンライン上でのコミュニティづくり、オンライン上での交流機会の構築（各種イベント開催や物品購入の充実等）を行います。

第5次椎葉村観光振興計画 体系図



第六章 計画の実施体制

1. 官民連携での事業推進体制

第5次椎葉村観光振興計画の詳細を検討、進捗確認等を担う「観光プロジェクト実行委員会」を継続します。

また、より具体的に想定顧客（3種）ごとの施策検討・推進を図るため、チーム会議（仮称）を発足し、観光振興計画を事業推進する体制を整えていきます。

2. 計画の進捗管理・見直し（アクションプランの作成）

「観光プロジェクト実行委員会」メンバーにて、第5次椎葉村観光振興計画の上期5年の詳細検討を行う「アクションプラン策定会議」を実施予定です。

メンバー：観光プロジェクト実行委員会メンバー

実施時期：令和6年4月～6月（会議を4回程度実施想定）

実施内容：第5次椎葉村観光振興計画 上期（令和6年～令和11年の5年間）における実施内容の詳細検討（個別の実施内容の時期、主体、内容、目標等）

※検討内容を「アクションプラン」（非公開）として取りまとめ、次年度以降、毎年進捗確認等を行い

参考：アクションプランの取りまとめ（イメージ）

基本 施策	実施 施策	実施 内容	実施 主体	目標 指標案	実施時期										
					R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	
観光基盤 の充実	既存の観光資源 の磨き上げ	〇〇～	〇〇〇	●回/年											
		〇〇～	〇〇〇	●個/年											
	新たな観光 コンテンツの開 発	〇〇～	〇〇〇	●回/年											
		〇〇～	〇〇〇	●個/年											
	観光施設の 環境整備	〇〇～	〇〇〇	●回/年											
		〇〇～	〇〇〇	●個/年											

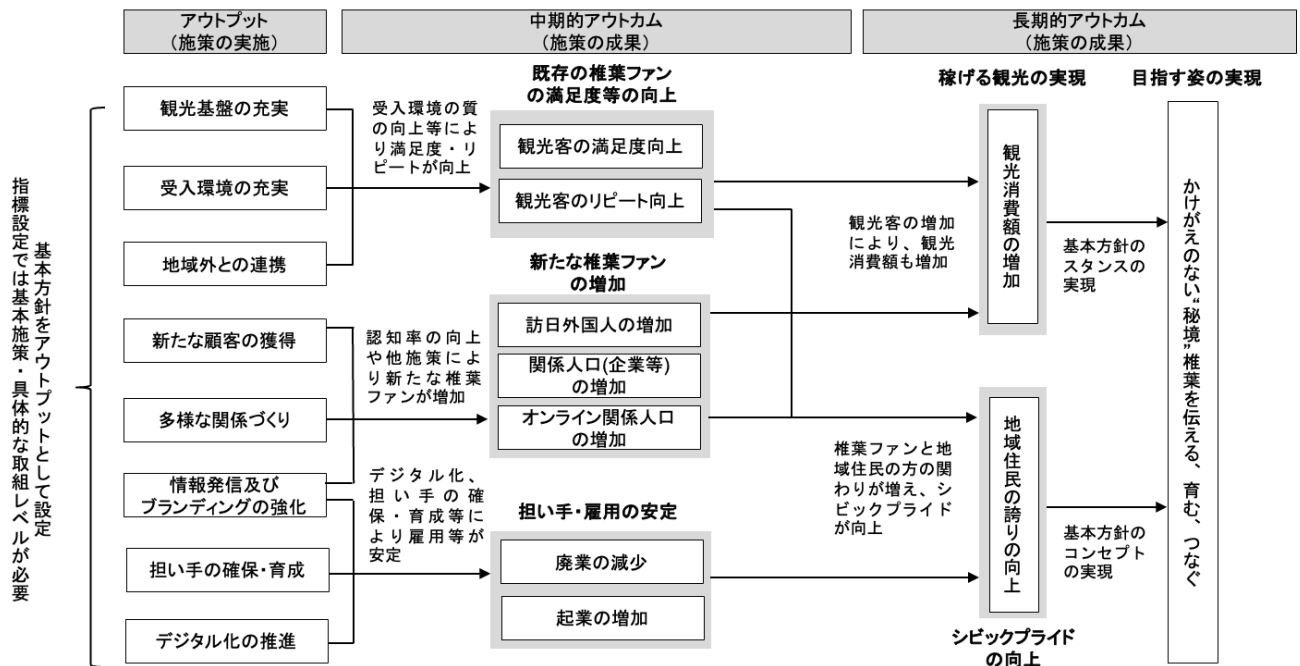
表：アクションプランの取りまとめ（イメージ）

3. 目標設定の考え方

椎葉村の観光の目指す姿「かけがえのない“秘境”椎葉を伝える、育む、つなぐ」の実現までには、いくつかの段階的な施策の成果が発現します。施策の実施と施策の成果の関係性に基づくと、施策の実施により、中期的には「既存の椎葉ファンの満足度等の向上」、「新たな椎葉ファンの増加」、「担い手・雇用の安定」が図られ、長期的には「稼げる観光の実現」、「シビックプライド※の向上」が図られ、最終的に椎葉村の観光の目指す姿の実現が図られます。

これらの施策の実施と施策の成果の関係性を踏まえ、目標設定を行います。

※シビックプライド：地域に対する住民の誇り



図：施策の実施と施策の成果の関係性

4. 計画の目標値の設定

目標設定の考え方を踏まえ、施策の成果に係る目標値を以下のとおり設定します。目標年度は 2035 年となりますが、PDCA の考え方に基づき、定期的に検証を行い、施策の成果を確認します。なお、施策の実施に係る目標値については、今後作成するアクションプランで検討します。

表：施策の成果に係る目標値の設定

目標設定		評価指標	出典	実績値		目標値 (2035 年)
				初年度	数値	
既存の椎葉ファンの満足度等の向上	観光客の満足度向上	①満足度が高い方の割合	観光アンケート	2023 年	87%	90%
	観光客のリピート向上	②椎葉村にまた訪れたい方の割合		2023 年	88%	90%
新たな椎葉ファンの増加	訪日外国人	③訪日外国人の割合	椎葉村観光統計	2021 年	0%	15%
	関係人口（企業）	④研修で訪れた企業件数	椎葉村ヒアリング	2025 年	今後整理	今後整理
	関係人口（デジタル）	⑤Instagram フォロワー数	椎葉村観光協会	2024 年	3,683 人	9,000 人
担い手・雇用の安定	廃業の減少	⑥廃業事業所数（宿泊＋飲食）	経済センサス	2021 年	3 事業所	0
	起業の増加	⑦新設事業所数（宿泊＋飲食）		2021 年	1 事業所	1 事業所以上
稼げる観光の実現	観光消費額の増加	⑧観光消費額（宿泊＋日帰り）	椎葉村観光統計	2022 年	4.4 億円	11 億円
シビックプライドの向上	地域住民の誇りの向上	⑨地域に誇りを持っている村民の割合	村民アンケート	2025 年	今後整理	今後整理
椎葉村の観光の目指す姿	m GAP 指標（注 1）の向上	⑩mGAP 指標		2025 年	今後整理	今後整理

注 1：椎葉村民の地域への推奨・参加・感謝の意欲量を表現する指標

<参考：目標値設定の考え方>

- ・現状水準以上：評価指標①・②・⑥・⑦
- ・ベンチマークを踏まえた設定：評価指標③・⑤
- ・過去最高水準：評価指標⑧
- ・実績値が存在しないため今後整理：評価指標④・⑨・⑩

参考資料

1. 椎葉村観光振興計画策定委員会名簿

役職	氏名（敬称略）	所 属
委員長	椎 葉 和 博	椎葉村副村長
委員	尾 前 一日出	狩猟伝承者・ツーリズムネットワーク会員・平家さくらの森づくり委員会・しいば土俵運営委員会委員・観光協会代表理事
	椎 葉 輝 基	ツーリズムネットワーク副会長・観光ガイド協会・大河内森林ガイドの会
	椎 葉 次 男	前椎葉村副村長、代表監査委員
	相 生 秀 樹	スパークル代表・建設業経営・元行政評価委員
	尾 川 亀 次	プロジェクトハニー推進協議会会長・民宿魁経営・しいば土俵運営委員会・建設業経営
	椎 葉 勝	焼畑伝承者・焼畑蕎麦苦楽部代表・民宿焼畑経営・ツーリズムネットワーク
	岡 村 正 司	平家大いちょう太鼓顧問・村議会議長
	椎 葉 鉦 蔵	民宿富どの亭経営・ツーリズムネットワーク会長
	椎 葉 つや子	お食事処しいばや経営・商工会女性部
	椎 葉 喜久子	森の宿龍神館経営・ツーリズムネットワーク・元行政評価委員
	飯 干 和 久	椎葉村商工会経営指導員・観光協会理事
	椎 葉 智 成	椎葉厳島神社宮司
	椎 葉 記 史	一般社団法人椎葉村観光協会事務局長
	中 園 騰	椎葉村商工会長・中園本店店主・椎葉村観光協会理事
	那 須 雄 次	椎葉村商工会会員・椎葉村観光協会理事・鶴富屋敷
	椎 葉 里 美	扇山会代表
	椎 山 操	鹿野遊地区ガイド・特産品販売
	中 竹 栄	教育委員、夢織り会婦人部
アドバイザー	桜 井 篤	魅力発掘プロデューサー（観光振興による地域住民の誇りの醸成）、脚本家、淑徳大学講師、千葉経済大学講師、株式会社チェリー企画代表取締役。

役職	氏名（敬称略）	所 属
事務局	椎 葉 豊	椎葉村役場地域振興課長
	綾 美智代	椎葉村役場地域振興課課長補佐兼商工観光グループ長
	黒 木 誉 胤	椎葉村役場地域振興課商工観光グループ主査
	松 田 健太郎	椎葉村役場地域振興課商工観光グループ主任主事
	吉 住 旭 生	椎葉村役場地域振興課商工観光グループ主事
	椎 葉 奈木沙	椎葉村観光協会事務局次長

2. 椎葉村観光振興計画策定委員会の開催と議題

【第一回椎葉村観光振興計画策定委員会】

開催日：令和5年9月25日（月）

議題：・有識者含めた委員会メンバーの紹介

- ・基礎調査結果の共有
- ・計画策定方針に関する協議

【第二回椎葉村観光振興計画策定委員会】

開催日：令和5年11月17日（金）

議題：・追加調査結果（村民への聞き取り調査等）の共有

- ・前期計画の振り返り
- ・計画方針、施策案の協議
- ・ワークショップ（基本方針案に関する意見交換）

【第三回椎葉村観光振興計画策定委員会】

開催日：令和5年12月18日（月）

議題：・基本方針に沿った基本施策の案出し

- ・重点施策の案出し
- ・目標指標の考え方
- ・ワークショップ（ペルソナごとの重点施策検討）

【第四回椎葉村観光振興計画策定委員会】

開催日：令和6年1月15日（月）

議題：・基本方針～施策体系の確認・協議（これまでの振り返り）

- ・計画目標と計画推進体制の検討