

## はじめに



鹿児島県の北西部に位置するさつま町は、霊峰紫尾山を背に、緑の山々に囲まれた自然豊かな場所にあり、雄大な川内川が流れています。初夏には無数のホテルが飛び交う全国有数の観賞地であり、「宮之城温泉」「紫尾温泉」の温泉郷があるなど湯処としても知られています。また、3つの国道が町の中心部で交差する交通の要衝となっています。

令和2年3月には、「鹿児島島津家墓所」として宗功寺墓所が国指定史跡に指定され、新たな観光資源として整備されようとしています。さらには令和4年に行われた和牛オリンピックで日本一に輝いた黒毛和牛やインフラツーリズム魅力倍増プロジェクトで全国5か所が選定された鶴田ダムも国によって観光計画が整備されるなど町の観光振興に追い風となっています。

このような状況の中、町ではこれらの地域資源を活かすべく「さつま町観光振興基本計画」を策定したところであります。本計画では、観光に求められる「新たなニーズ」や「価値観の多様化」「周遊性と滞在型」を基本に、「稼ぐ産業」の構築を目指し、「さつま町のファン」をより一層増やしていくよう取り組んでいきます。観光に関わる全ての人々が一体となり、賑わいのある観光地と力強く活力あるまちづくりを展開できるよう、さまざまな業種の方々と力を合わせ、協力しながら計画を進めて参りたいと思います。

最後に、本計画策定にあたりご協力いただきました、さつま町観光振興基本計画策定員会委員の皆様をはじめ、策定に向け情報提供やヒアリングなどご協力いただきました町民や全ての方々に心よりお礼申し上げます。

令和5年（2023年）3月

さつま町長 上野 俊市



# 目次

<b>第1章 計画の策定にあたって</b> .....	<b>1</b>
1 計画策定の背景と趣旨 .....	1
2 本計画の位置づけ .....	2
3 本計画の期間 .....	3
4 「持続可能な開発目標（SDGs）」との関連 .....	4
5 計画の策定体制と方法 .....	5
<b>第2章 本町の観光を取り巻く現状と課題</b> .....	<b>6</b>
1 国の観光動向 .....	6
2 鹿児島県の観光動向 .....	9
3 本町の観光動向 .....	10
4 各種調査結果からみえる観光ニーズ .....	18
5 さつま町の観光課題 .....	20
<b>第3章 観光振興の基本方針</b> .....	<b>25</b>
1 目指す方向性 .....	25
2 基本理念及び基本方針 .....	27
3 施策体系 .....	28
4 成果指標の設定 .....	29
<b>第4章 観光振興基本計画の主要施策</b> .....	<b>30</b>
基本方針Ⅰ 「創る・魅了する」地域の特性を活かした観光資源の活用と創造 .....	30
戦略1 誇れる温泉の魅力の磨き上げ .....	32
戦略2 自然・歴史・文化・食などの観光資源の磨き上げ .....	34
戦略3 ここでしか体験できない新しい価値の創造 .....	39
戦略4 “さつま”ブランドの創造と知名度向上 .....	43
基本方針Ⅱ 「伝える・誘う」戦略的な情報発信と誘客活動の展開 .....	45
戦略1 “さつま”を感じる旅行商品やお土産の企画・開発 .....	47
戦略2 マーケティングの実施と活用 .....	48

戦略3	“さつま”ブランドを意識したプロモーションの展開	49
戦略4	広域的な連携による誘客の強化	51
基本方針Ⅲ	「おもてなし・つながる」観光振興を担う人材育成と受入体制の充実	52
戦略1	“さつま”のおもてなし意識の醸成	54
戦略2	観光客にやさしい受け入れ環境整備	56
戦略3	持続可能なマネジメント機能の強化	58
<b>第5章</b>	<b>計画の推進に向けて</b>	<b>59</b>
1	推進体制及び役割（活動プレイヤー）	59
2	進行管理	62
<b>資料編</b>		<b>63</b>
1	さつま町観光振興基本計画策定委員会設置要綱	63

# 第1章 計画の策定にあたって

## 1 計画策定の背景と趣旨

観光は、人の交流や生活文化、地域の自然を来訪者に堪能していただくことはもちろんのこと、交流の中で地域文化の再発見や新たな魅力づくりに貢献し、それらは多くの産業に波及効果を及ぼす広い産業であり、活力ある地域づくりや地域経済の活性化による雇用創出にもつながるものと期待されています。

国・県ともに、力強い経済を取り戻すために観光を重要な成長分野と位置づけ、法整備、計画策定、専門部署の設置など、観光分野への注力が顕著に見られます。

国では、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、インバウンド<sup>※</sup>推進に積極的な姿勢を打ち出しており、新型コロナウイルス終息後の中長期スパンにおいても、その目標に変更はありません。

鹿児島県では、「鹿児島県観光振興基本方針」において、基本目標を『来て、見て、感動、世界を魅了する観光王国“KAGOSHIMA”づくり』と定め、全国や世界から訪れてもらえる地域となるために、オール鹿児島で連携し観光振興を推進する施策の方向を示しています。

本町は、町内のあちこちに温泉が湧く県内でも有数の温泉地であり、特に宮之城温泉と紫尾温泉は古くから湯治場として知られています。また、宗功寺跡や虎居城跡、遺跡群、永野金山関連遺構など歴史的遺産も重要な観光資源として有しています。

一方、本町においては人口減少や過疎化等に伴う企業・事業所の縮小や店舗の撤退など、地域経済の活力低下が懸念されていることから、農林水産業や商工業などの産業の振興、外貨を稼ぐ観光の振興、町内での起業の促進等を図り、競争力と高い付加価値を有し、「稼ぐ産業」を育成・強化し、人口減少の中でも力強い地域経済の確立を図ることが必要です。

これらのことより、魅力ある本町の自然や歴史・文化など、まちの特性と魅力ある観光資源を活かした観光戦略の方向性を明確にし、町民・地域・事業所・行政など、観光に関わる全ての人々が一体となり、観光産業を推進していくための「さつま町観光振興基本計画」を策定するものです。

	国の動き	県の動き
法令・計画	観光立国推進基本法（平成19年） 観光立国推進基本計画（平成24年） 明日の日本を支える観光ビジョン（平成28年）	観光立県かごしま県民条例（平成21年） 鹿児島県観光振興基本方針（令和2年）
目標	○訪日外国人旅行者数 2020年4,000万人⇒2030年6,000万人 ○訪日外国人旅行者消費額 2020年8兆円⇒2030年15兆円 ○日本人国内旅行消費額 2020年21兆円⇒2030年22兆円	○観光消費額 2024年3,700億円 ○延べ宿泊者数 2024年990万人 (うち外国人延べ宿泊者数 2024年150万人) ○クルーズ船乗客数 2024年69万人 ○再訪希望 2024年100%
重要施策等	①観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に ②観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業へ ③すべての旅行者がストレスなく、快適に観光を満喫できる環境に	①魅力ある癒やしの観光地の形成 ②戦略的な誘客の展開 ③オール鹿児島でのおもてなしの推進

※インバウンド

インバウンドとは、主に日本の観光業界において「外国人の日本旅行（訪日旅行）」あるいは「訪日外国人観光客」などの意味

## 2 本計画の位置づけ

本計画は令和3年度に策定した「第2次さつま町総合振興計画」の観光分野の個別計画であり、本町の観光振興の基本的な方針を示すとともに、施策展開の考え方を定めたものです。

また、同計画では、持続可能な開発目標（SDGs）と取組の関係を位置付け、SDGsの理念や目標を踏まえ、施策を推進することとしており、本計画においても関連するゴールや理念・目標を踏まえて施策を推進するものとします。

### 第2次さつま町総合振興計画（令和3年度策定） ※抜粋

#### 施策別基本計画 基本方針「まち」にぎわう

##### 基本目標V 価値ある資源が活かされるまち

- 15 新たな時代を切り拓く、活力ある農林水産業のまちづくり
- 16 地域の活力につながる商工業のまちづくり
- 17 魅力的な観光資源を活用したおもてなしのまちづくり

##### 基本目標VI さつま学の推進による人間性豊かなまち

- 18 未来につなぐ生涯学習推進のまちづくり
- 19 生涯を通じていきいきと元気で楽しめるスポーツ振興のまちづくり
- 20 歴史と文化の薫る「さつま学」の推進と郷土愛を醸成するまちづくり

##### 基本目標VII みんなに優しく魅力あふれるまち

- 21 地域をつなぐ交通環境の整備と機能的なまちづくり
- 22 居住環境が整備されたまちづくり
- 23 安心・安全な水が安定供給されるまちづくり



### さつま町観光振興基本計画



#### 【本町の関連計画・事業】

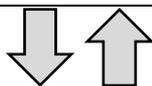
- さつま町長マニフェスト
- さつま町まち・ひと・しごと創生総合戦略
- さつま町建設計画
- さつま町公共施設等総合管理計画
- 第2次さつま町食育・地産地消推進計画
- 友好交流  
(鹿児島県中種子町・青森県鶴田町) 等

#### 【国の関連計画】

- 観光立国推進基本法
- 観光立国推進基本計画
- 観光ビジョン実現プログラム
- 明日の日本を支える観光ビジョン

#### 【鹿児島県の関連計画】

- 観光立県かごしま県民条例
- 鹿児島県観光振興基本方針
- かごしま未来創造ビジョン（改訂版）
- 北薩地域 地域振興の取組方針（改訂版）



### 「かごしま未来創造ビジョン（改訂版）」

鹿児島県は、平成21年3月に県民一人ひとりが「観光立県」に対する理解を深め、担い手としての認識を育み、県、市町村、県民、観光関係事業者及び観光関係団体の共生、協働による「観光立県」の実現に向けて、それぞれの役割や施策の基本となる事項を定めた「観光立県かごしま県民条例」を制定しました。

また、平成30年3月に、概ね10年という中長期的な観点から、鹿児島を目指すべき姿や施策展開の基本的方向等を示すものであり県政全般にわたって最も基本となる「かごしま未来創造ビジョン」を策定しました。その後、新型コロナウイルス感染症拡大やデジタル化の推進など、昨今の社会経済情勢が大きく変化したことから、「かごしま未来創造ビジョン（改訂版）」を策定し、観光分野においては『観光の「稼ぐ」力の向上』を施策展開の基本方針に掲げ、国内外における戦略的なPRの展開や、魅力ある癒やしの観光地の形成等に取り組むこととしています。

(1) 未来を拓く人づくり

（県民一人ひとりが地域に誇りを持ち多彩な個性と能力を発揮する社会へ）

(2) 暮らしやすい社会づくり

（誰もが生涯を通じて健やかで安心して心豊かに暮らせる社会へ）

(3) 活力ある産業づくり

（地域の魅力・資源を生かした産業の振興が図られ、将来を担う新たな産業が創出されている活力ある社会へ）

## 3 本計画の期間

計画期間は令和5年度（2023年度）から令和9年度（2027年度）までの5年間とします。計画策定後は、この進捗状況の把握に努めるとともに、観光を取り巻く社会経済情勢の変化や国・県の動向、関連計画の状況等を鑑み、必要に応じて計画内容の見直しを行うこととします。

	平成 28年度	平成 29年度	平成 30年度	平成 31年度	令和 元年度	令和 2年度	令和 3年度	令和 4年度	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度		
総合振興計画 （基本構想・基本計画）	第2次さつま町総合振興計画（基本構想） 平成28年度～令和7年度														
	基本計画（前期） 平成28年度～令和2年度						基本計画（後期） 令和3年度～令和7年度								
基本計画 観光振興									さつま町観光振興基本計画 令和5年度～令和9年度						

## 4 「持続可能な開発目標 (SDGs)」との関連

SDGs (Sustainable Development Goals) は、2015年9月の「国連持続可能な開発サミット」において採択された「我々の世界を変革する「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された2030年を期限とする国際目標です。全ての関係者の役割を重視し、「誰一人として取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会を実現するための、経済・社会・環境の様々な課題解決に向けた17のゴールと169のターゲットにより構成されています。観光分野では、有形・無形文化遺産や自然環境に配慮しながら、地域の雇用や収入を生み出し、各地域の持続可能な発展のための推進力となることが期待されています。

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



## 5 計画の策定体制と方法

本計画は、以下の過程を経て策定しました。

### (1) 町民アンケート調査

計画の策定にあたり、本町の観光に対する意見や要望を把握するとともに、今後の事業展開の方向性や行政に期待する観光施策等の把握を目的に、18歳以上の1,500人を対象とした「アンケート調査(町民)」を令和4年8月～9月に実施しました。

### (2) 中学生アンケート調査

計画の策定にあたり、本町の観光施策に対する意見や要望を把握するとともに、今後の事業展開の方向性や行政に期待する観光政策等の把握を目的に、本町に住む中学2年生の161人を対象とした「アンケート調査(中学生)」を令和4年10月に実施しました。

### (3) WEBアンケート調査

町外に居住する者について、観光全般に関する動向(観光の動機や同行者、情報源など)やニーズ、本町内の観光スポットへの評価などを把握するため、鹿児島県内42市町村と鹿児島県外に住む20歳以上を対象とした「WEBアンケート調査」を令和4年11月に実施しました。

### (4) さつま町観光振興基本計画策定委員会

本計画の策定にあたっては、関係機関・団体代表者、町民代表者等で構成される「さつま町観光振興基本計画策定委員会」を令和4年12月から令和5年3月にかけて計3回開催し、計画について検討・意見聴取を行いました。

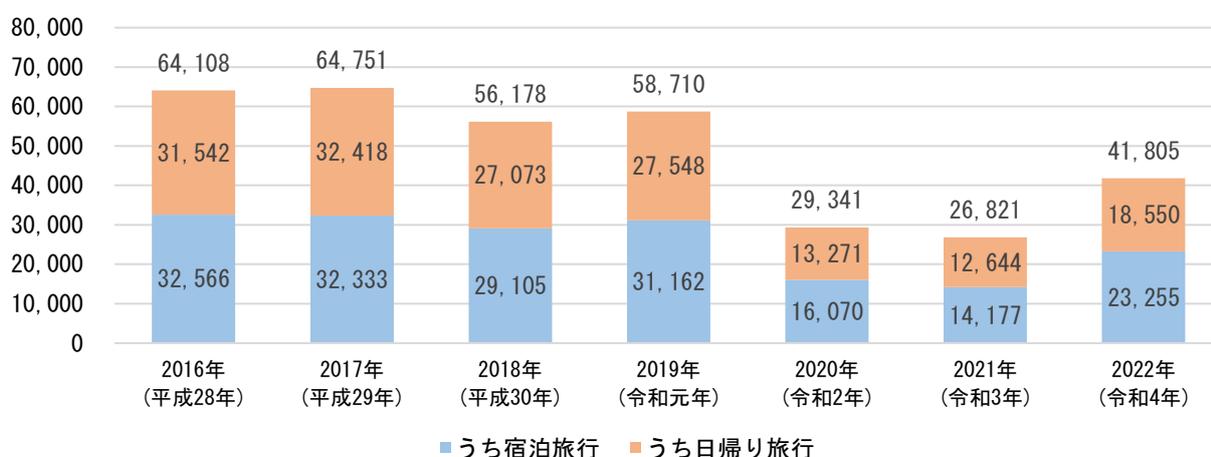
## 第2章 本町の観光を取り巻く現状と課題

### 1 国の観光動向

#### (1) 日本人の国内延べ旅行者数の推移

国内における日本人の旅行者数は、2016年まで概ね横ばいで推移していましたが、2017年の64,751万人をピークに減少傾向にあり、2019年は58,710万人となっています。また、2020年に入り新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、国内旅行の需要が激減していましたが、2022年には41,805万人と増加しています。

(万人)

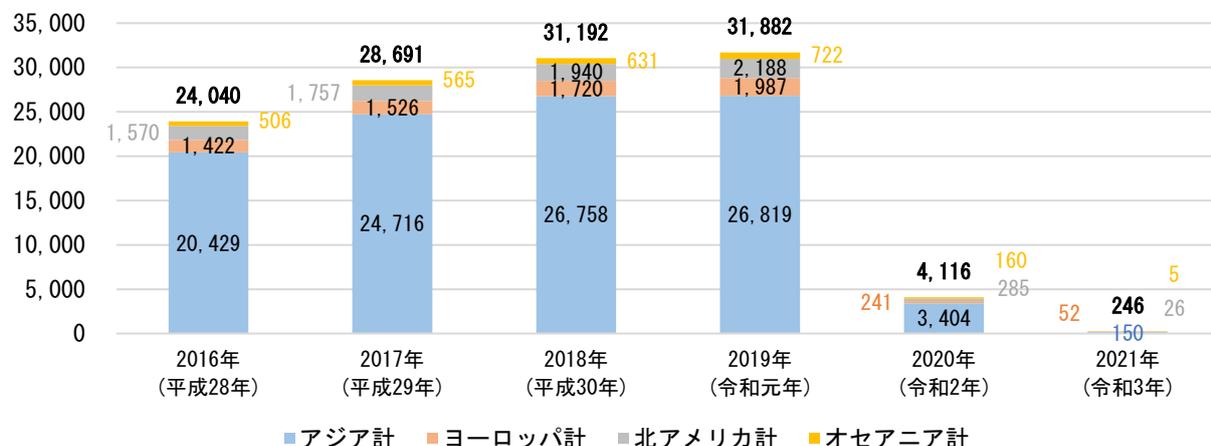


旅行・観光消費動向調査 年報

#### (2) 訪日外国人数の推移

2019年まで日本を訪れる外国人旅行者は年々増加していましたが、新型コロナウイルス感染症拡大後は、多くの国において政府による入国制限や海外渡航禁止等の措置が講じられたこと等により、外国人旅行者数が大幅に減少しています。

(千人)

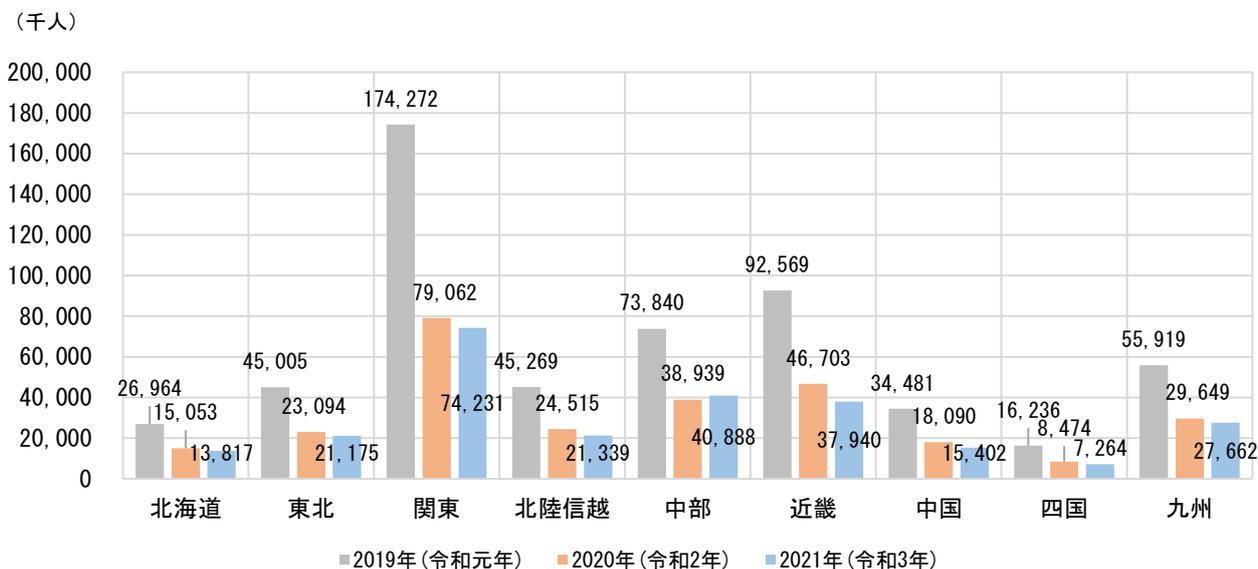


日本政府観光局 (JNTO)

アフリカ計、南アメリカ計、無国籍・その他は人数が少ないため省略

### (3) 地方別延べ旅行者数の推移

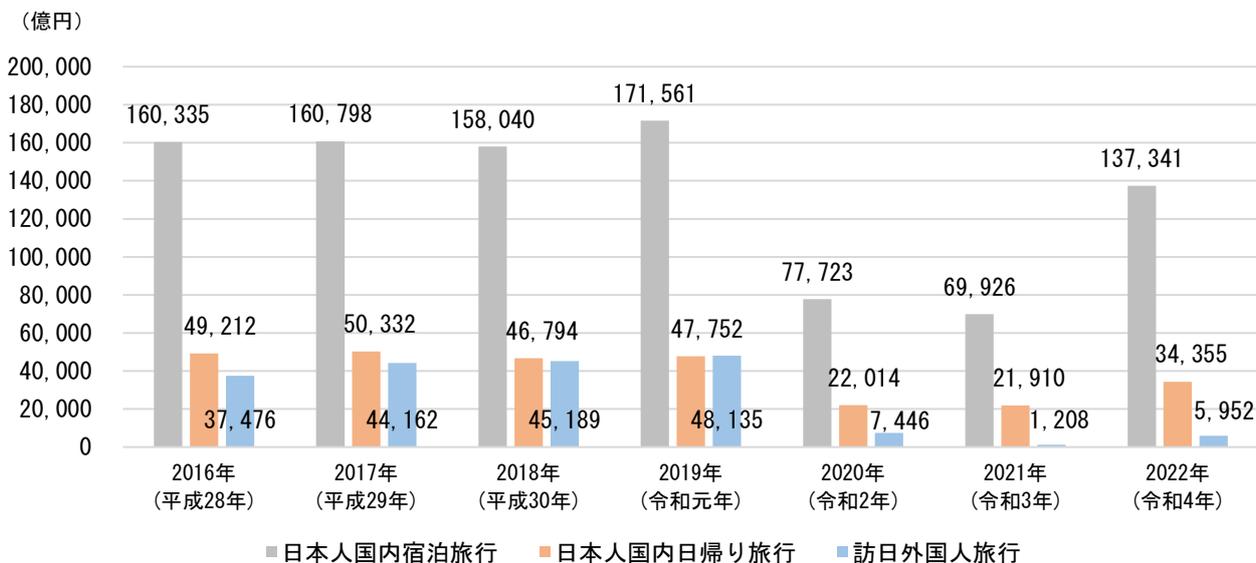
地方別延べ旅行者数は、全ての地方で減少傾向にあります。九州で見ると、2019年では55,919千人でしたが、2021年では27,662千人となっています。



観光庁旅行・観光消費動向調査

### (4) 国内旅行消費額の推移

国内における日本人国内宿泊旅行消費額は、2019年の171,561億円をピークに減少傾向にありましたが、2022年には137,341万人と増加しています。

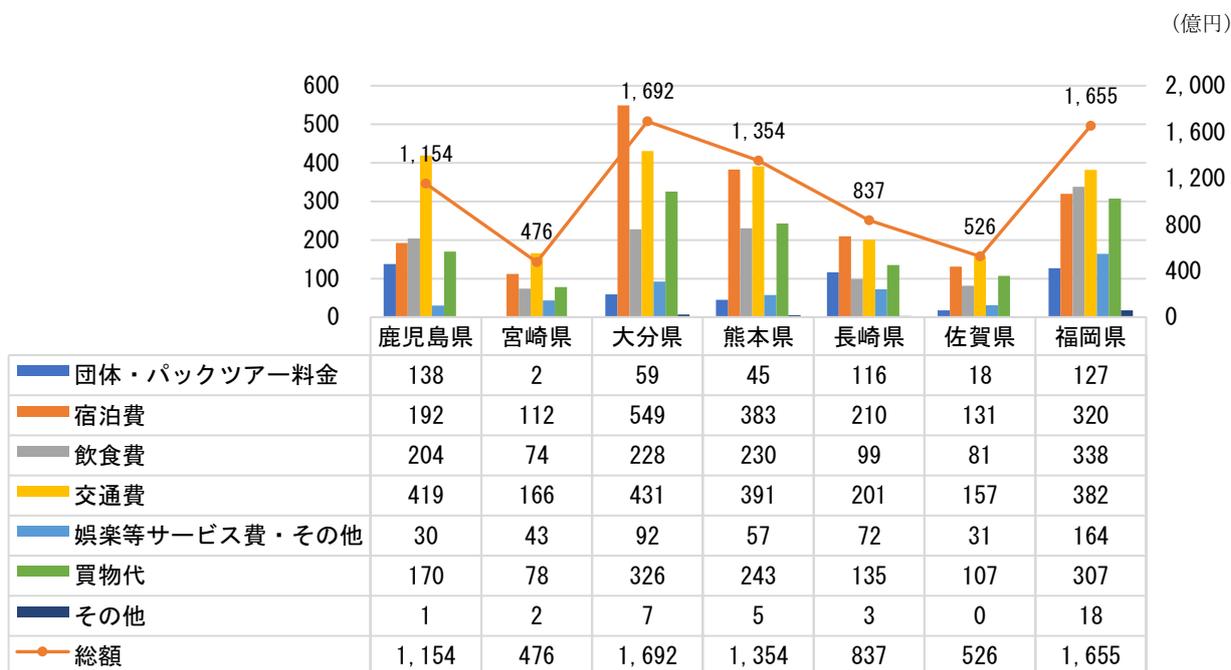


観光庁旅行・観光消費動向調査 年報  
観光庁訪日外国人消費動向調査

※2022年の訪日外国人旅行は2022年10-12月期の速報値

## (5) 九州県内費用別旅行消費額の比較【全目的】

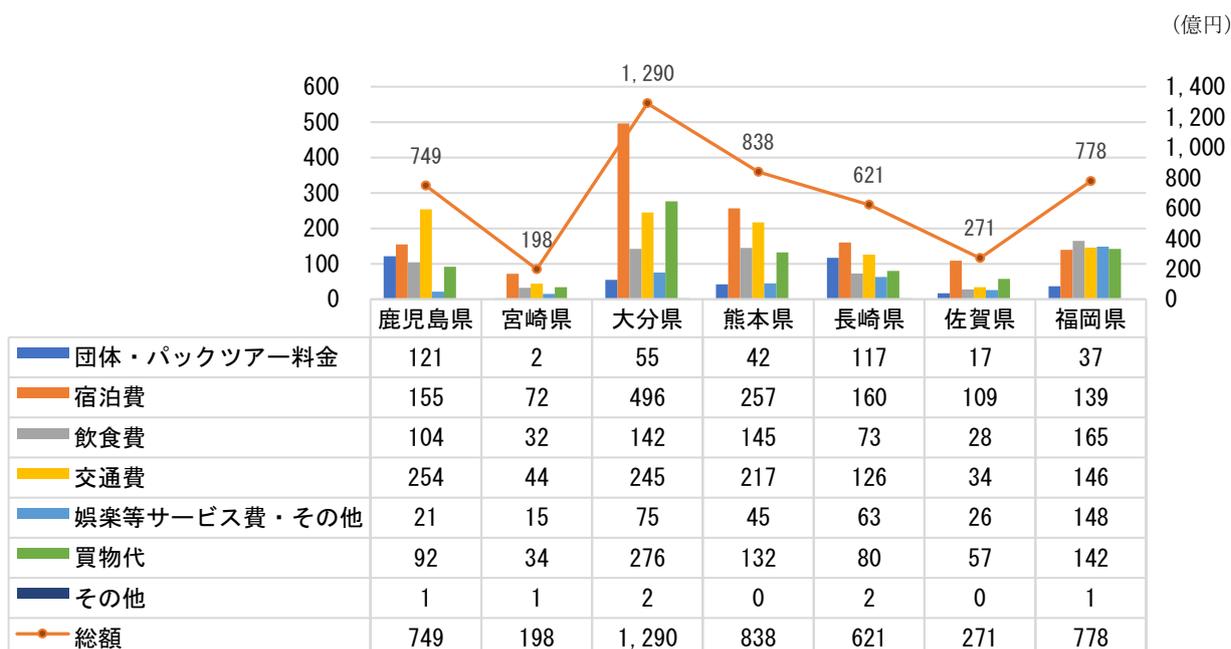
九州県内の費用別旅行消費額（全目的）は、鹿児島県では「団体・パックスツアー料金」が138億円と他の県に比べて高くなっています。



観光庁旅行・観光消費動向調査年報2021年（日本人）

## (6) 九州県内費用別旅行消費額の比較【観光・レクリエーション目的のみ】

九州県内の費用別旅行消費額（観光・レクリエーション目的のみ）は、鹿児島県では「交通費」が254億円と他の県に比べて高くなっています。

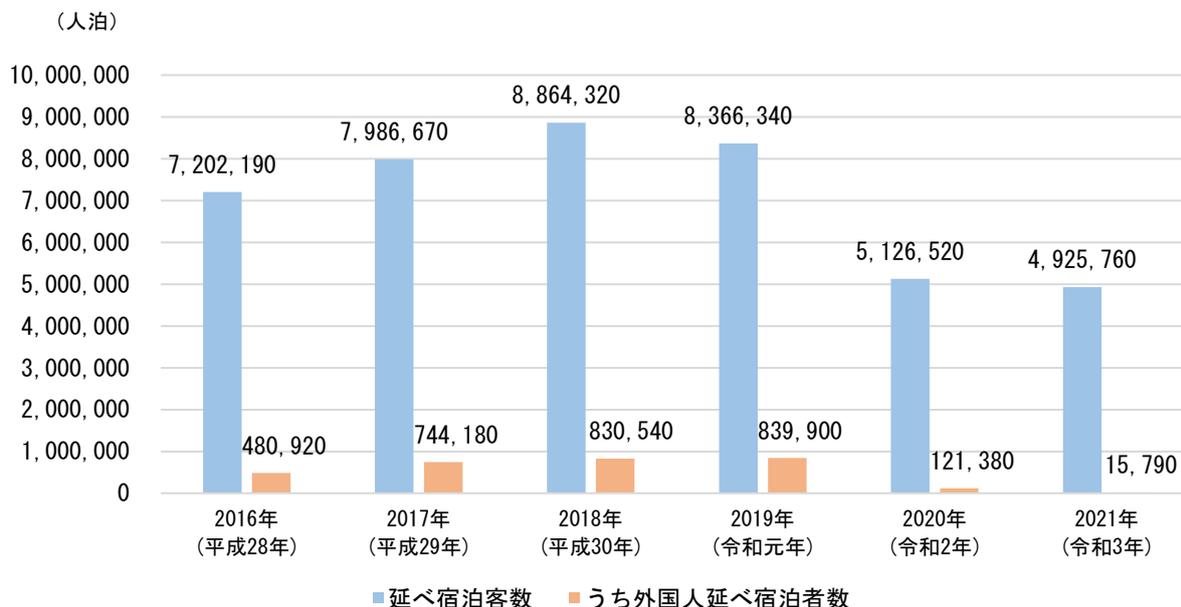


観光庁旅行・観光消費動向調査年報2021年（日本人）

## 2 鹿児島県の観光動向

### (1) 鹿児島県内の宿泊施設における延べ宿泊客数

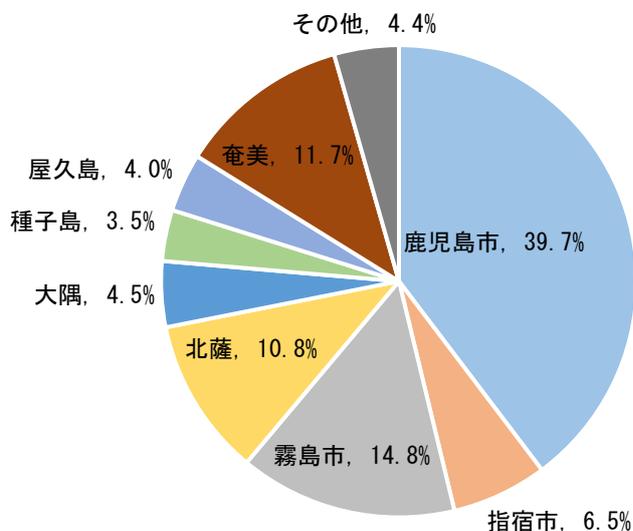
鹿児島県内の宿泊施設における延べ宿泊客数は、2018年の8,864,320人をピークに減少傾向にあり、2021年には4,925,760人となっています。



観光庁宿泊旅行統計調査 年報2021年

### (2) 鹿児島県内における地区別延べ宿泊者数の構成比

鹿児島県内における地区別延べ宿泊者数の構成比は、「鹿児島市」が39.7%と最も高く、次いで「霧島市」が14.8%、「奄美」が11.7%となっています。

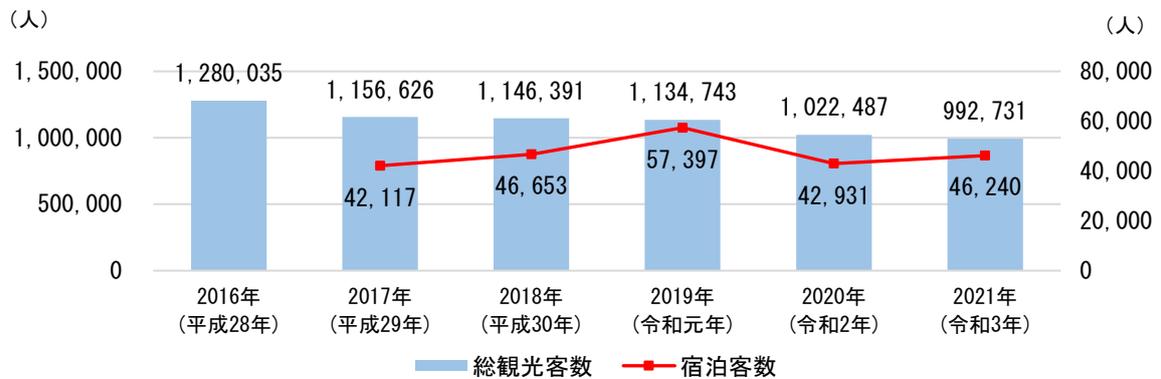


2021年鹿児島県観光統計 観光庁「宿泊旅行統計」を用いて県で推定

### 3 本町の観光動向

#### (1) 総観光客数の推移

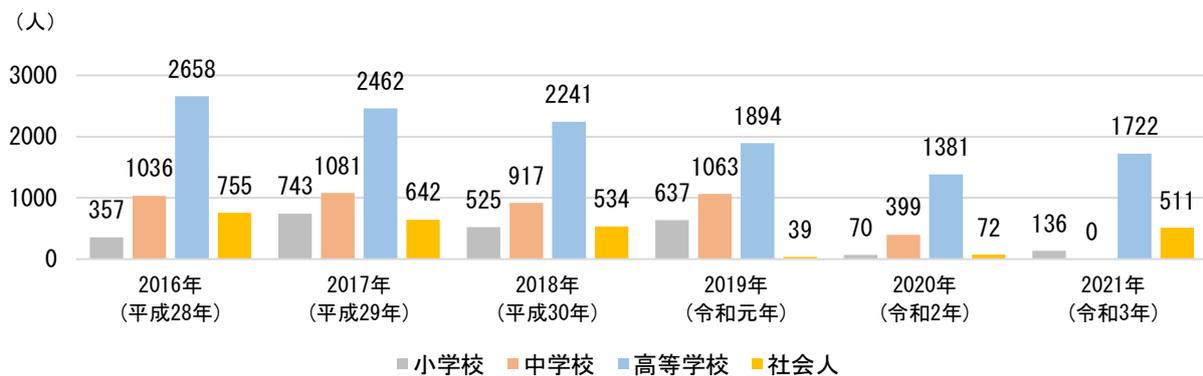
本町を訪れる総観光客数は年々減少していますが、宿泊客数はほぼ横ばいで推移しています。



庁内資料

#### (2) コンベンション利用者数

本町でのコンベンション利用者数については、高等学校の利用者が2020年まで減少傾向にありましたが、2021年には1,722人と増加しています。



庁内資料

#### (3) 文化財ボランティア「さつまガイド」会員数の推移

「さつまガイド」会員数の推移については、16人から17人で推移しています。

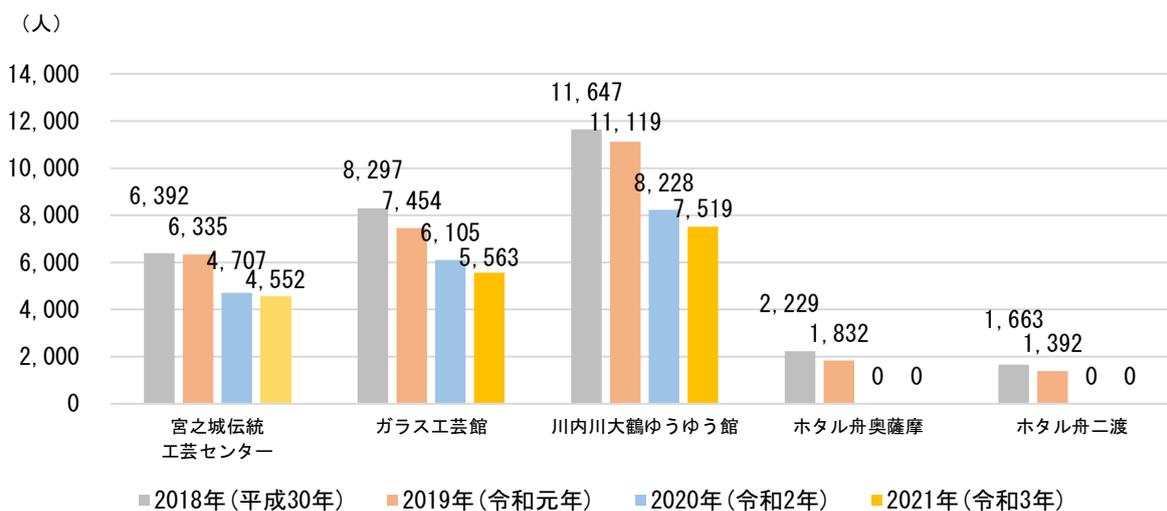


庁内資料

## (4) 主要施設利用者数の推移

### 【体験】

本町の主要施設利用者数（体験）は、全ての施設等において減少傾向にあります。

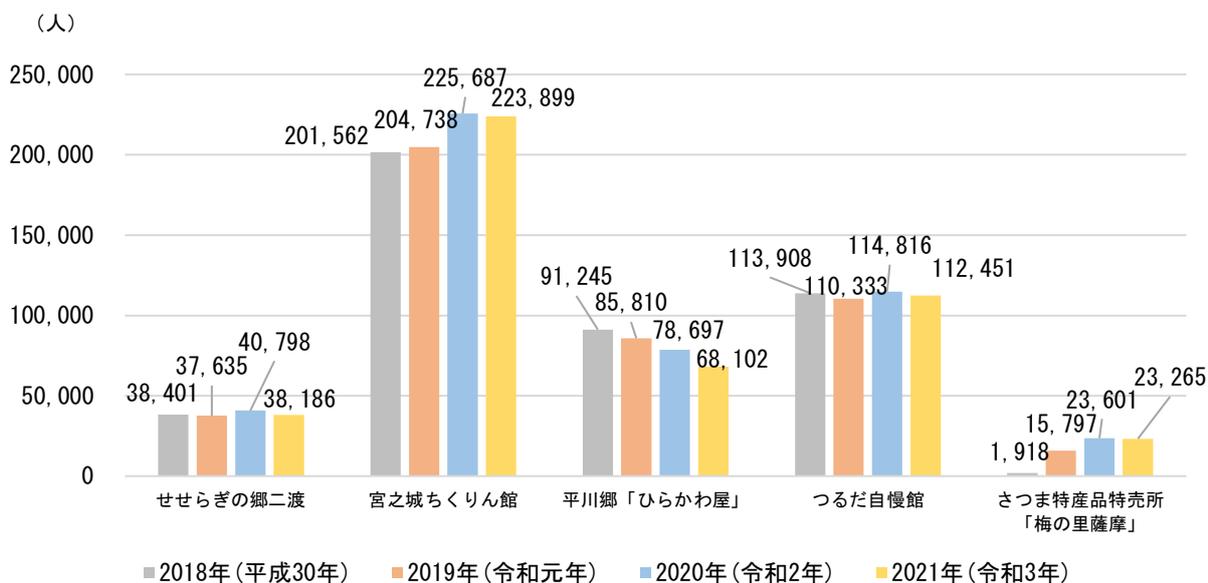


庁内資料

※ホテル舟（奥薩摩・二渡）は2020年～2022年開催無し

### 【地元特産品販売所】

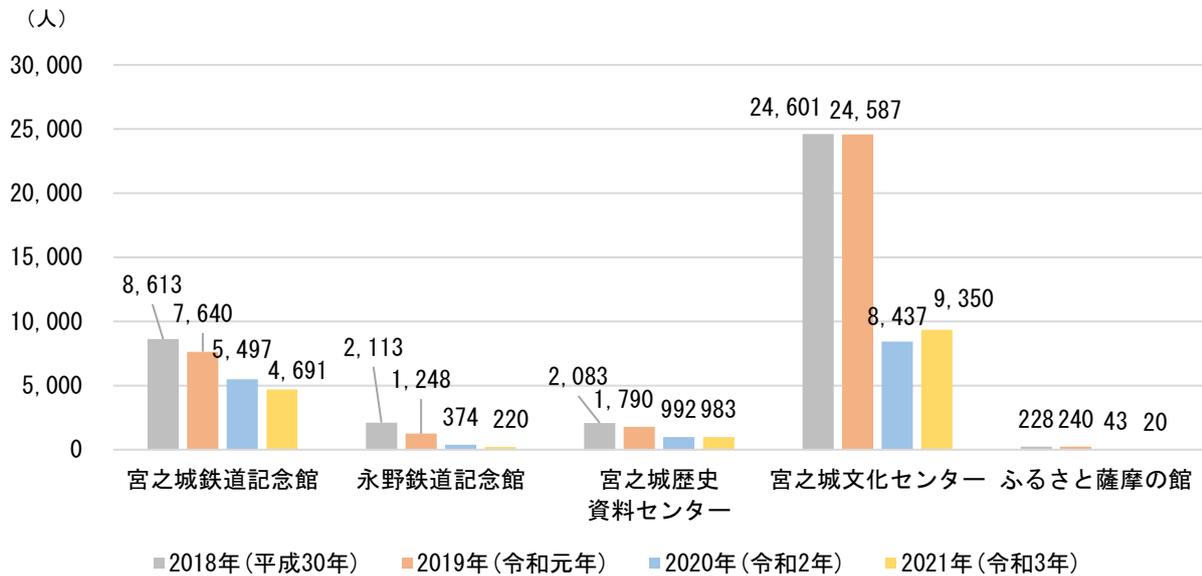
本町の主要施設利用者数（地元特産品販売所）は、「宮之城ちくりん館」では、2018年の201,562人から2021年では223,899人と増加傾向にあります。



庁内資料

## 【歴史・文化】

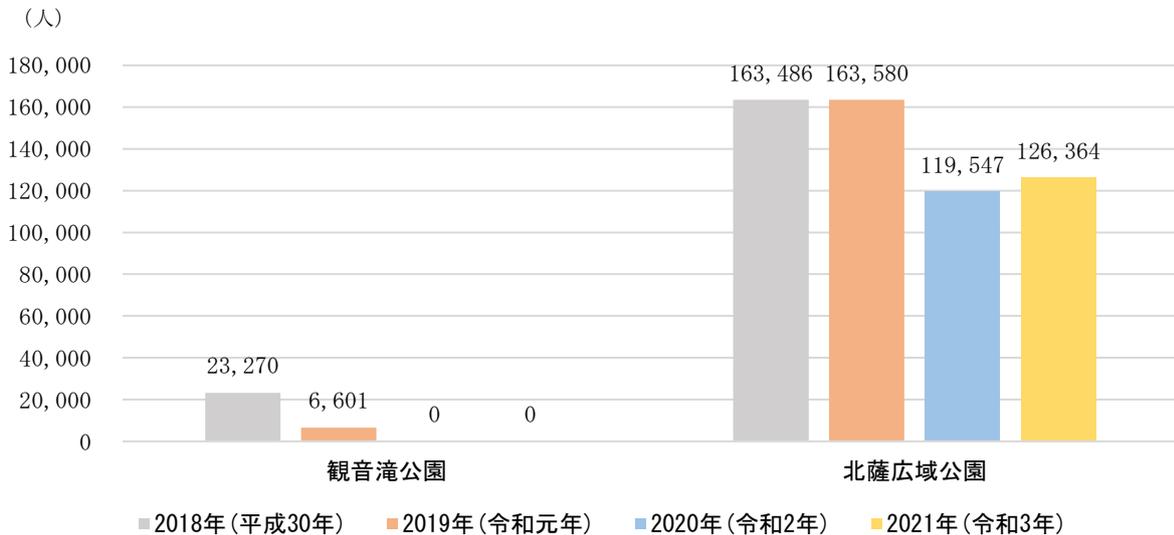
本町の主要施設利用者数（歴史・文化）は、概ね減少傾向にあります。しかし、「宮之城文化センター」では2021年では9,350人と2020年の8,437人に比べ913人増加しています。



庁内資料

## 【自然・公園】

本町の主要施設利用者数（自然・公園）は、「北薩広域公園」では2019年の163,580人をピークに2020年では119,547人に減少しましたが、2021年では126,364人に増加しています。

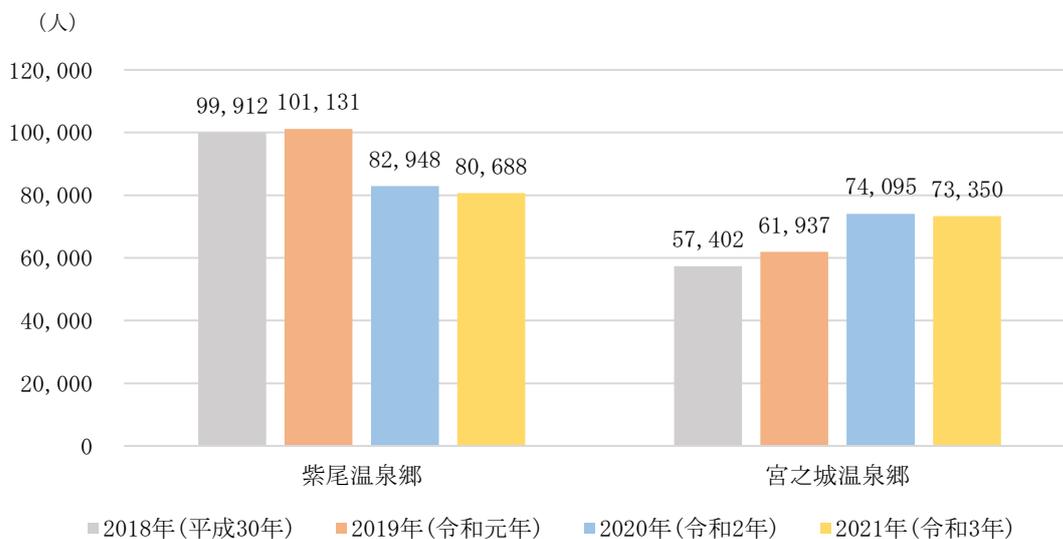


庁内資料

※観音滝公園は2020年～2021年データなし

### 【宿泊・温泉】

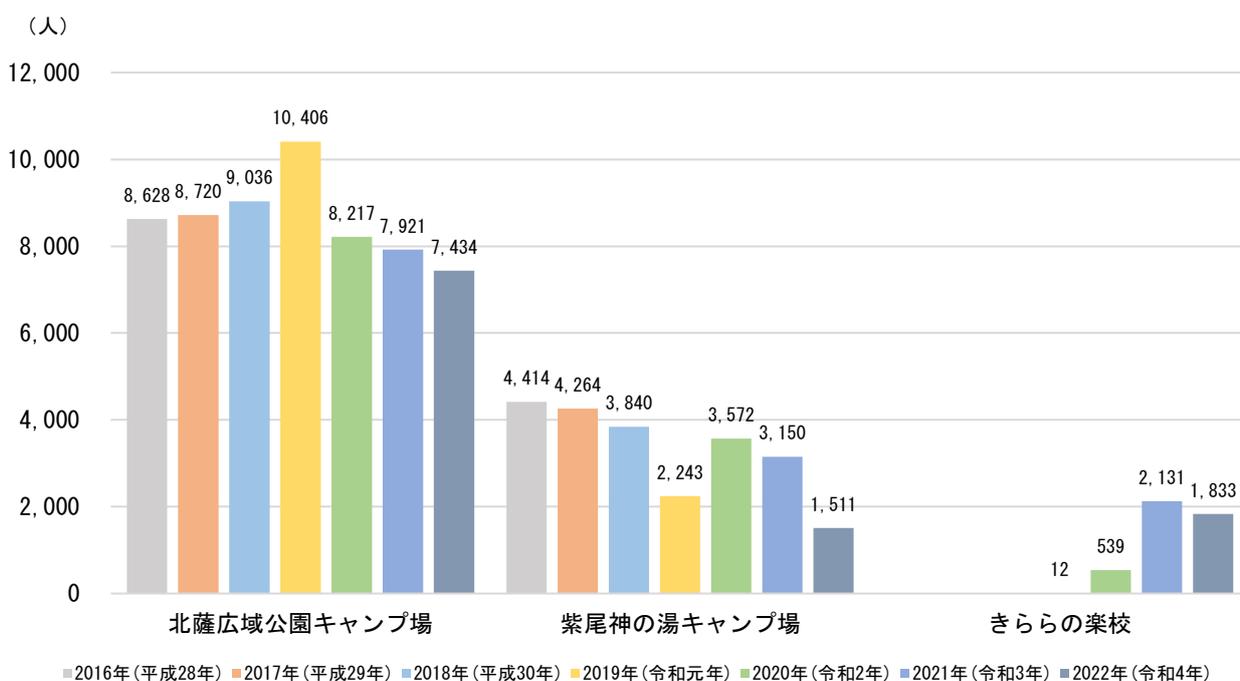
本町の主要施設利用者数（宿泊・温泉）は、「紫尾温泉郷」では年々減少傾向にあります。また、「宮之城温泉郷」では2018年の57,402人から2021年では73,350人と年々増加傾向にあります。



庁内資料

### 【キャンプ施設】

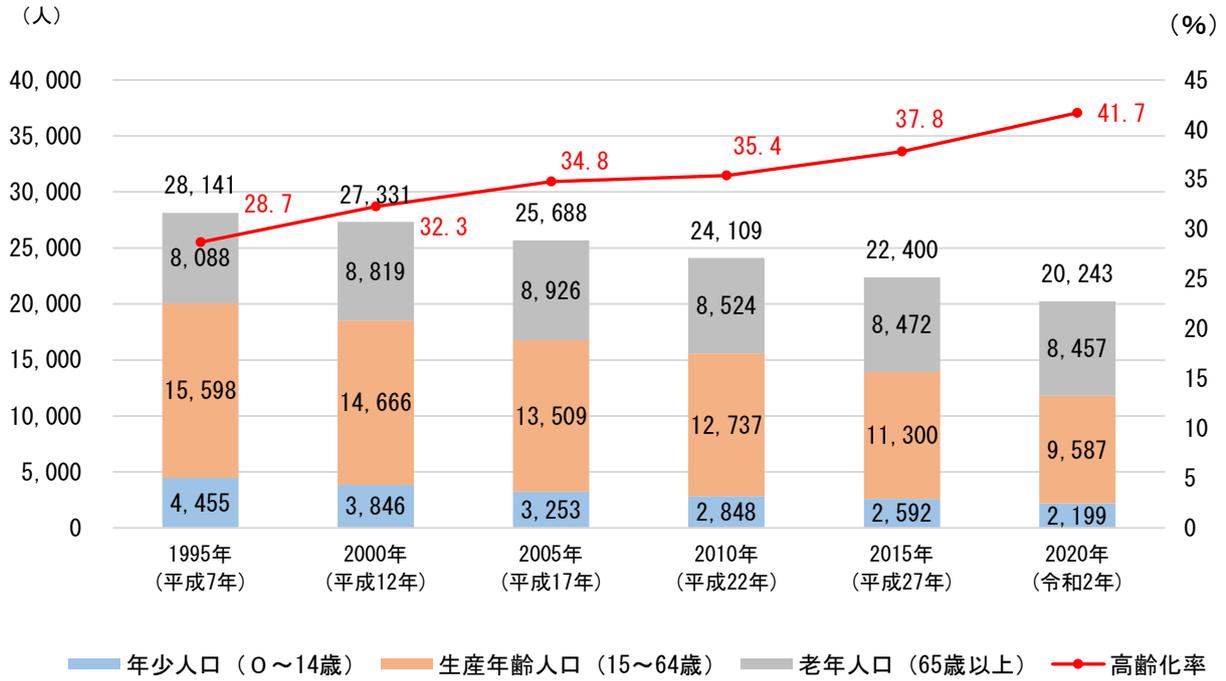
本町のキャンプ施設利用者数は、「北薩広域キャンプ場」では2019年の10,406人をピークに増加傾向にありましたが、2022年では7,434人と年々減少傾向にあります。「紫尾神の湯キャンプ場」では2016年の4,414人から2022年には1,511人と減少傾向にあります。



庁内資料

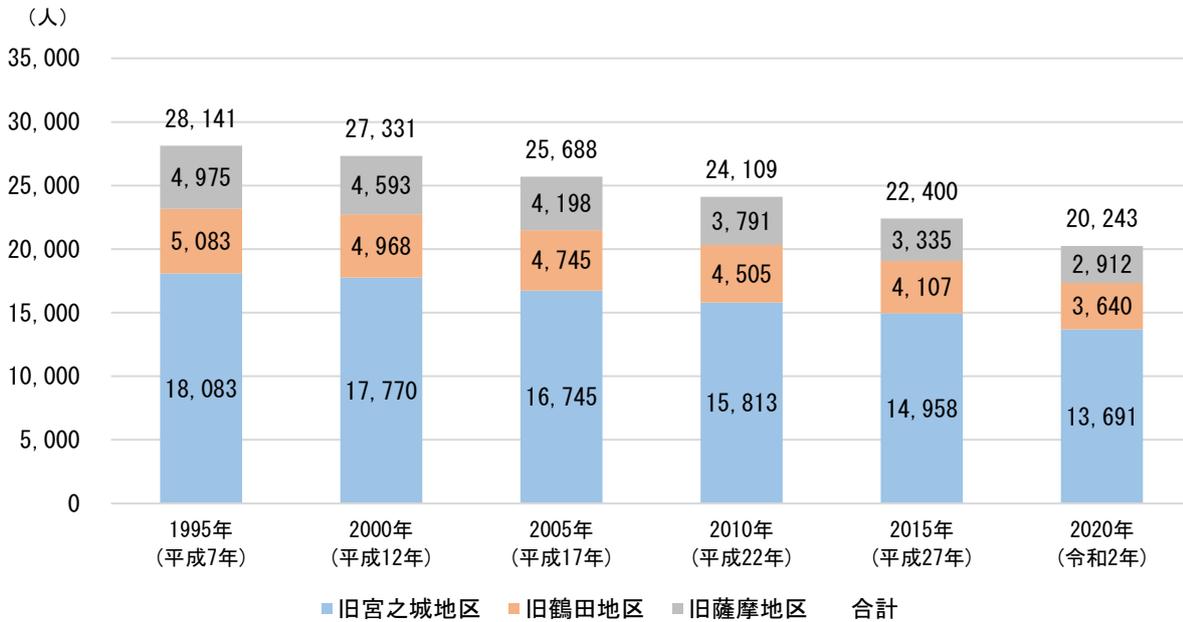
【参考】

①本町の人口及び高齢化率の推移



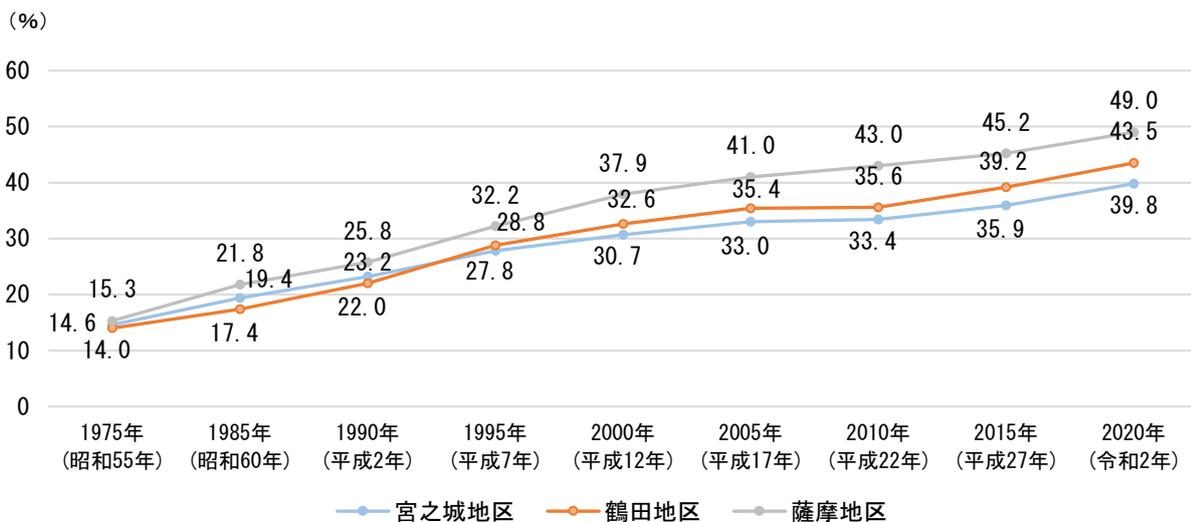
令和2年国勢調査

②本町の地区別の人口推移



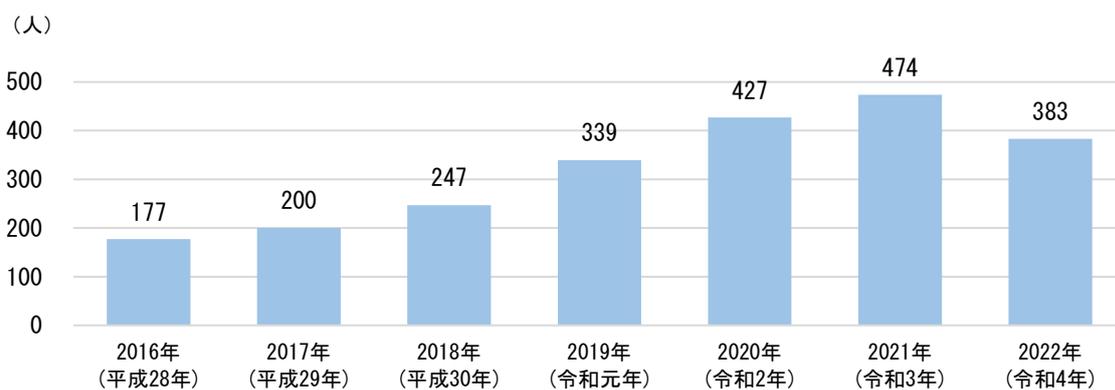
令和2年国勢調査

### ③本町の地区別の高齢化率の推移



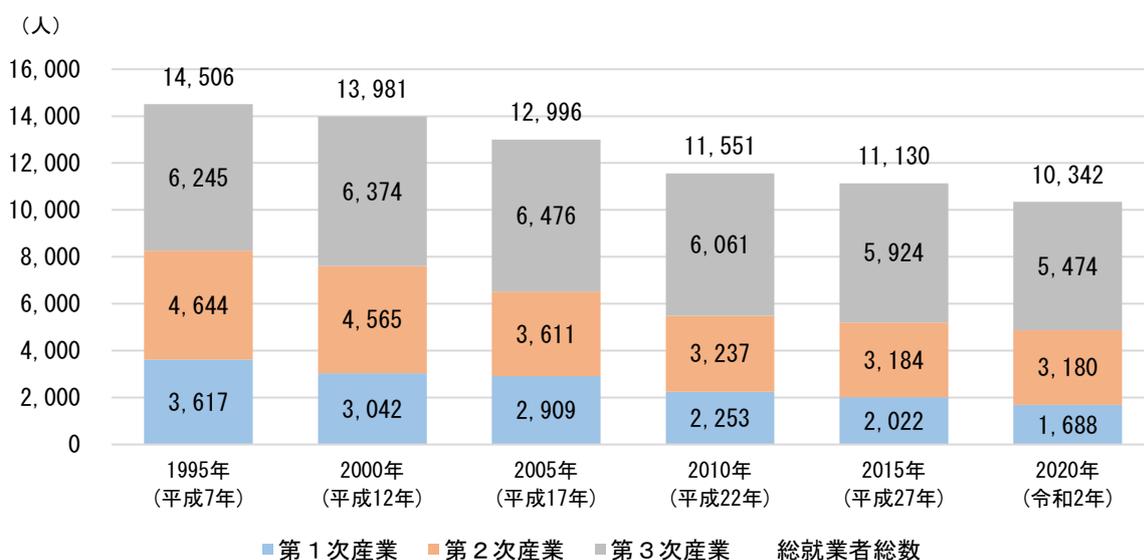
令和2年国勢調査

### ④本町の在日外国人数の推移



庁内資料

### ⑤本町の産業別15歳以上就業者数の推移



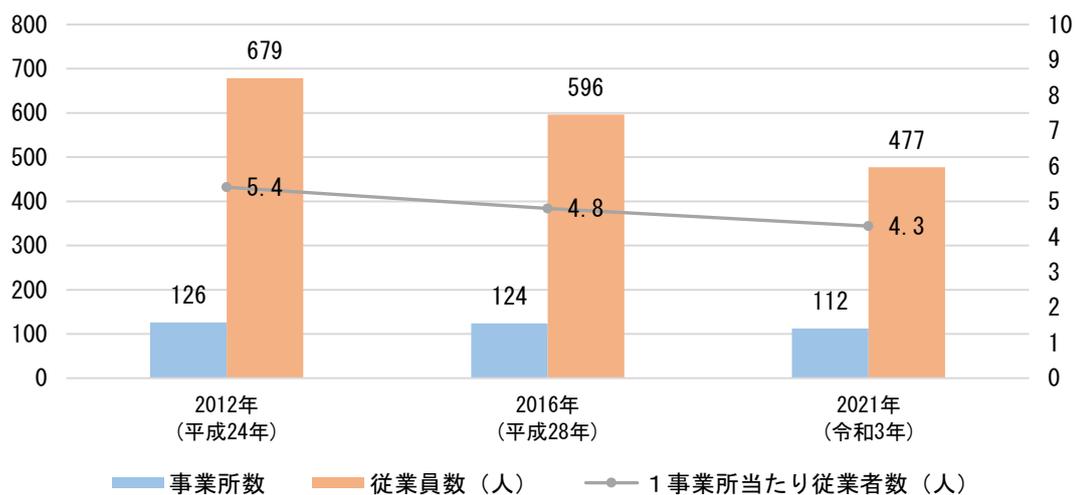
令和2年国勢調査 ※分類不能は除く

⑥本町の産業大分類別事業所数及び従業者数（令和3年）

産業大分類	事業所数	従業者数 (人)	1事業所 当たり従業者数 (人)
総数	1,115	10,137	9.1
農林漁業	59	544	9.2
鉱業、採石業、砂利採取業	0	0	0.0
建設業	89	516	5.8
製造業	116	2,372	20.4
電気・ガス・熱供給・水道業	4	27	6.8
情報通信業	1	1	1.0
運輸業、郵便業	11	149	13.5
卸売業、小売業	262	1,205	4.6
金融業、保険業	15	163	10.9
不動産業、物品賃貸業	32	75	2.3
学術研究、専門・技術サービス業	29	69	2.4
宿泊業、飲食サービス業	112	477	4.3
生活関連サービス業、娯楽業	123	375	3.0
教育、学習支援業	42	341	8.1
医療、福祉	100	2,197	22.0
複合サービス事業	25	267	10.7
サービス業（他に分類されないもの）	76	887	11.7

令和3年経済センサス-活動調査

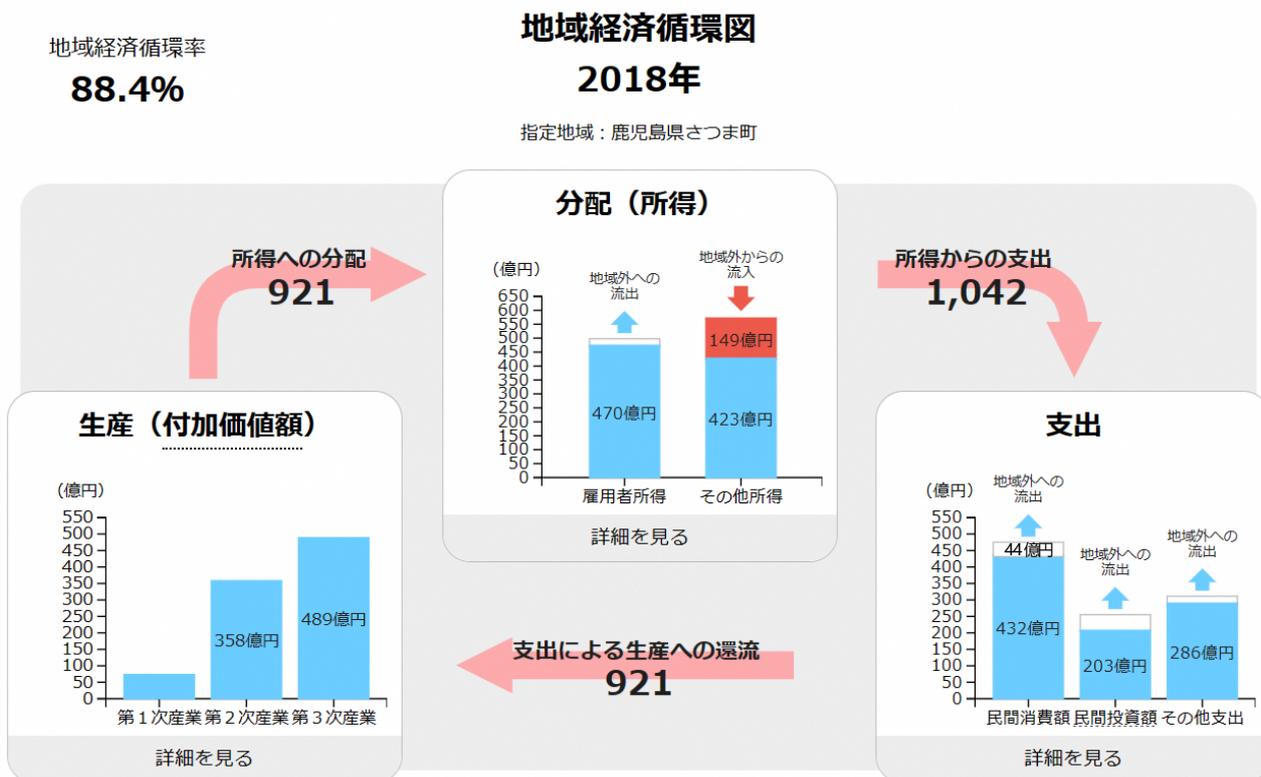
うち宿泊業、飲食サービス業の事業所数及び従業者数の推移



経済センサス-活動調査

### ⑦地域経済循環（平成30年（2018））

さつま町の地域経済循環率<sup>※</sup>（2018年）は88.4%となり、鹿児島県平均（81.8%）と比較し6.6ポイント高くなっています。地域経済循環図（RESAS 地域経済分析システム）によると所得のうち「その他所得」において149億円の地域外からの流入があり、支出においても民間消費額のうち44億円が地域外へ流出しています。



【出典】  
環境省「地域産業連関表」、「地域経済計算」（株式会社価値総合研究所（日本政策投資銀行グループ）受託作成）  
地域経済循環分析 <http://www.env.go.jp/policy/circulation/index.html>

#### ※地域経済循環率

地域経済循環率とは、生産(付加価値額)を分配(所得)で除した値であり、地域経済の自立度を示している。(値が低いほど他地域から流入する所得に対する依存度が高い。)

## 4 各種調査結果からみえる観光ニーズ

本町における近年の観光ニーズを把握するとともに、本町の観光を取り巻く現状・課題を明らかにするために、下記の通り調査を実施しました。

### 【本計画策定において実施した各種調査】

調査名		調査概要	
①	町内在住者アンケート調査	対象者数	本町に居住する18歳以上の1,500人
		回収状況	591件（回収率39.0%）
		調査期間	令和4年8月～9月
		調査方法	郵送による配布・回収
②	町内中学生アンケート調査	対象者数	本町の中学校に通う中学2年生の161人
		回収状況	145件（回収率90.0%）
		調査期間	令和4年10月
③	WEBアンケート調査（鹿児島県内 市町村）	対象者数	鹿児島県内に居住する20歳以上の552人
		調査期間	令和4年11月
		調査方法	モニターアンケート調査
④	WEBアンケート調査（鹿児島県外） （東京都・大阪府・愛知県・福岡県・宮崎県・熊本県）	対象者数	鹿児島県外に居住する20歳以上の554人
		調査期間	令和4年11月
		調査方法	モニターアンケート調査

## □地域性にこだわった観光地づくり（新しい観光交流の創造を含む）

- 県内在住者調査では、さつま町に行ったことが「ある」が62.1%、「ない」が37.9%。年代別で見ると、20代では「ない」6割以上となっています。
- 県内在住者調査では、行ったことがある観光施設・観光スポットとして「公園（観音滝公園・北薩広域公園）など」が63.6%と最も高く、次いで「鶴田ダム」が57.1%となっています。
- 県内在住者調査では、さつま町が竹の産地であることを「知っている」が52.9%、「知らない」が47.1%となっています。
- 町内在住者では、物産館に求めることとして「農産物直売所の品揃え・量の充実」が41.4%と最も高くなっています。

## □訪れる人に優しい観光地づくり

- 首都圏在住者調査では、観光・レジャー先を決める際の情報源として「インターネット（楽天トラベルなど民間webサイト）」が59.7%と最も高く、次いで「テレビ」が53.8%、「インターネット（観光地や観光協会のwebサイト）」が44.2%となっています。

## □温泉街の振興と温泉資源活用

- 町内在住者調査では、力を入れるべき観光資源のジャンルとして「温泉・宿泊」が7.4%と最も高くなっています。
- 首都圏・県内在住者調査では、興味のある観光資源として「温泉」が最も高くなっています。
- 県内在住者調査では、行ってみたい観光・モデルコースについて、「美味しいものを食べる観光」が55.3%と最も高くなっています。

## □物産館について

- 町民が最も訪れる物産館としては、「宮之城ちくりん館」が53.9%と最も高く、次いで「自慢館」が12.1%となっています。「物産館には行かない」が22.5%となっています。
- 訪れる頻度については「月に1～2日」が53.8%と最も高く、目的については「農産物」74.2%、次いで「惣菜」が56.8%となっています。
- 物産館に関する要望について、「農産物直売所の品揃え・量の充実」が46.8%と最も高く、次いで「鮮魚店・精肉店の品揃えの充実」が33.6%となっています。

## 5 さつま町の観光課題

### =さつま町が抱える観光分野の課題=

- ① 豊富な地域資源について、地域ブランドとしてのイメージが認知されておらず、他地域との差別化が図られていない状況
- ② 自然豊かで四季折々の美しい景観や梨やぶどう、イチゴなどの観光農園が経営されているものの、日帰り観光客が多く、滞在時間が短い状況。直売、宅配サービスの充実や開園期間の長期化、付帯施設の整備など
- ③ 空き店舗解消に向けた支援を行っているが、店舗の立地・室内状況等から活用が進まない現状
- ④ 地域資源を活用した新たな商品開発やさつま町ブランドを発信するため、農林業、商工業、観光業等の地域産業が産業の壁を越えた連携した取組
- ⑤ 自然や歴史・文化など、まちの特性を活かした観光振興の軸となる観光戦略の展開
- ⑥ 暮らす人々の生活や自然、地域とのふれあいなどを求める「交流する」「学ぶ」「体験する」観光への対応
- ⑦ ICT\*関連を通じた観光は今や主流となっており、SNS\*などの活用が必要
- ⑧ スポーツ等コンベンションの実施により、年間を通してスポーツ合宿等が行われているが、宿泊施設の減少、施設の老朽化などの要因から宿泊施設の確保
- ⑨ 外国人観光客の誘客に向け、自然・温泉・食・歴史・文化などの強みを活かした対策
- ⑩ 多言語を併記した案内看板などの整備とともに、多言語対応の体験プログラムやコミュニケーション方法の工夫など、外国人観光客を受入れる環境の整備
- ⑪ 観光資源に精通した観光ボランティアがいないことや増加が見込まれる外国人観光客への対応を含め、会員数確保と人材の育成
- ⑫ 文化財ボランティア（愛称：さつまガイド）の高齢化が進んでいることから、若年層のガイド育成
- ⑬ 現在整備中の県立北薩広域公園歴史ゾーンと併せた企画展等の開催による集客力の向上対策
- ⑭ 幹線バスとの接続の調整や運行エリアの見直し
- ⑮ 高規格道路等の整備に伴うアクセス向上により、他地域への人の流れが危惧される。町内の IC 周辺における集客施設の整備、ならびに道路交通ネットワークの充実
- ⑯ 耕作放棄地・荒廃竹林、危険家屋の増加等により、美しい農山村の景観の悪化
- ⑰ 自然環境に恵まれた地区が数多く存在しており、なかでも、川内川及び鶴田ダム周辺の変化に富んだ河川景観の活用
- ⑱ 周辺の町並みと一体となった良好な河川景観や水辺景観の維持・形成、河川水質の保全・向上
- ⑲ 自然の中で個人や家族でゆっくりと時間を過ごす「キャンプ」など、安全で健康的なレジャーへの対応

※ICT

ICTとは「情報通信技術」を意味する

※SNS

SNSとは「Social Networking Service」の頭文字をとったものであり、インターネット上におけるユーザー同士の交流を補助するサービスのこと

## =町民・事業所からの意見・アイデア等=

- 温泉施設のわかりやすいマップが欲しい、たくさんあるのに案内がないから行きにくい
- 紫尾温泉は四季を通じてイベントができると思います。春は桜、夏はキャンプに水遊び、秋はあおしがきに秋祭り、冬初詣と温泉など
- 湯田温泉やその他の温泉がさびれている温泉街をもっとにぎやかに
- 観光者が来て宿泊しても用事がある人はよいが、プランがない人への提案するのも良いのでは。コースをつくるなど
- 観音滝公園や北薩広域公園の年間を通した自然や季節の花等を楽しみたい
- スポーツイベントを増やしたり、独自のお祭り等を定期的に行って欲しい
- どこに何があるのか一覧表のようなものがあるといい
- 川でアウトドアメニューを増やしてほしい グリーン・ツーリズム体験を増やしてほしい
- スポーツ合宿施設の充実。県立北薩公園の再整備と景観（川内川など）を連想できるイメージづくり
- きんぱくのような地元の良さを体感できるようなイベントがあればいいなと思います。きららの楽校のように廃校を活用しての田舎体験みたいなのは魅力的ですよ！
- アウトドアが流行っているので、公園や河川流域などの整地をしてほしい
- きららの楽校で、ナイトミュージアム
- 宮之城鉄道記念館はさつま町のランドマークの一つだと思うので、観光案内や、物販の商品の定期的な見直しをもっと行ってほしい(地元の人も行きたくなるような)
- 物産館にももう少し力を入れてほしい。人が集まるポイント地点になると思う
- マラソン大会の実施。線路後道路を走るルートでの開催
- 食資源が豊富なので、フードフェスなどのイベントを開催してほしい。若者が食べる場所、集う場所が少ない。
- SNSによる広報が弱いと思う。私自身、観光の情報はInstagramで得ることが多い
- さつま町を聞いたことあるけど場所がわからないとよく言われます。テレビや新聞でどんどん紹介してほしい
- 各方面から立ち寄りやすい立地ではあるが、魅力的な観光スポットや施設がないと、ただの通過点になるのではないか。(北薩広域道路が完成すると素通りされるのでは?)
- 行政任せてでなく、商工や農業関係者との取組
- 行政機関として進める町内の観光資源の活化策と、各地域で活動するボランティアや企業がベクトルを合わせて、オールさつまで素敵な未来を築いて行けたら良いな
- 休校になっている所を見直して、みんなが集える、または町外からの人を呼び寄せるような行事(さつま町の資源を生かした)を推進できるようなまちづくり
- 夏祭りやイベントなどちゃんとして欲しい。コロナを気にしすぎ



## (検討すべき事項)

- ・観光誘客を推進していくためには、観光客から来訪先として選択されるだけの**イメージ・ブランドの形成とストーリーの発信**
- ・特産品を観光客のニーズに応えられる、かつ他地域との**差別化がされた商品（キラ商品）の開発**
- ・観光資源を効果的に活用していくために、「誰に、何を、どのように伝えるか」、「どのような体験・交流が望まれていて、それに応じた感動を提供できるか」といった**マーケティング戦略**
- ・訪日外国人観光客の取り込みについても、**社会・経済情勢の急速な変化に柔軟に対応**できるマーケティング戦略
- ・SNSなどの様々な媒体を活用した**情報発信**を行うとともに、物産展や観光キャンペーンなど関係機関と連携した**効果的なプロモーションの実施**

## 課題への対応2 稼ぐための「周遊型+滞在型」観光客の獲得

現状では、本町の観光客の多くは町内宿泊を伴わない通過型となっています。町内宿泊することで、消費額が増加し、より大きな経済効果が期待できるため、これまで通過していた観光客が町内宿泊し、より長く滞在していただけるような取組が重要です。

最も近い観光地である霧島エリアとの移動手段等、鹿児島市とのアクセス、空港からのアクセスの弱さに加え、町内での移動手段等の弱さも課題であり、近隣地域との連携による改善に向けた取組も必要です。

## (検討すべき事項)

- ・資源を活用した**感動的で満足感を与えられる体験・学び・交流の場を創出**
- ・特に県内外から**認知度の高い「温泉」を活用したシティセールス**は、幅広い注目を集め、多くの集客につながる
- ・観光客のニーズに対応したテーマ性(産業、文化、歴史等)が強く、体験の要素を取り入れた観光形態、いわゆる**「着地型体験観光」などの拡充と新たな観光コンテンツの創出**
- ・日帰り観光では体験できない、**夜だからこそ・朝だからこそできる体験コンテンツの確立**
- ・【「新しい旅のエチケット」の作成】、【マイクロツーリズム】<sup>※</sup>や【ワーケーション】<sup>※</sup>、【ブレッジャー】<sup>※</sup>などの新しい価値観への対応
- ・スポーツ等コンベンションの誘致や利便性など、**多様な人に対応できる中心部での宿泊施設の誘致**による賑わいの創出

※マイクロツーリズム

マイクロツーリズムとは、自宅から1時間から2時間圏内の地元または近隣への宿泊観光や日帰り観光を指す

※ワーケーション

《work（ワーク）とvacation（バケーション）の造語》休暇中、特に旅行先でテレワークを行うこと

※ブレッジャー

《business（仕事）とleisure（余暇・休息）の造語》会社の出張のついでに出張先で行楽（レジャー）も満喫するというあり方を指す

### 課題への対応3 人材の育成確保

観光客の満足度については、観光コンテンツの魅力とともに、旅先で出会う人々から感じるホスピタリティやサービスも重要な要素になります。他地域との差別化のなかで、本町への来訪者に満足いただくためにも、観光客の受入環境の整備が必要です。

本町では、これまでも魅力ある観光コンテンツを提供するために取り組んできました。一方で、本町ならではの魅力を伝えるガイド等の人材不足が課題と言えます。

観光資源に依存するだけでなく、観光客にとって本町での滞在が特別な体験となるよう付加価値を与え、リピーターを増やすことができる人材の発掘・育成が求められています。

#### (検討すべき事項)

- ・ **町民が学びの場**を通じて、地域の観光資源の価値や魅力を再認識し、歴史・文化への理解を深め、誇りを感じられるような働きかけ
- ・ **町民・事業者・関係団体が主体となった取組**を促進し、行政の観光振興施策との連携を図る
- ・ 地域における **観光客の受け入れやおもてなし、体験・交流の場づくり**

# 第3章 観光振興の基本方針

## 1 目指す方向性

我が国は、平成 20 年に人口減少時代への突入が確認されて以降その傾向は顕著であり、少子・高齢化により人口構造が急激に変化しています。内閣府の高齢社会白書によると、令和 47 年には総人口が 8,000 万人台まで落ち込み、働く現役世代がほぼ 1 人で高齢者 1 人を支えなくてはならないと予測されています。

本町では、令和 2 年における国勢調査人口（確定値）が 20,243 人と平成 22 年の 24,109 人から約 16%減少しており、今後も人口減少が進むことが予測されます。

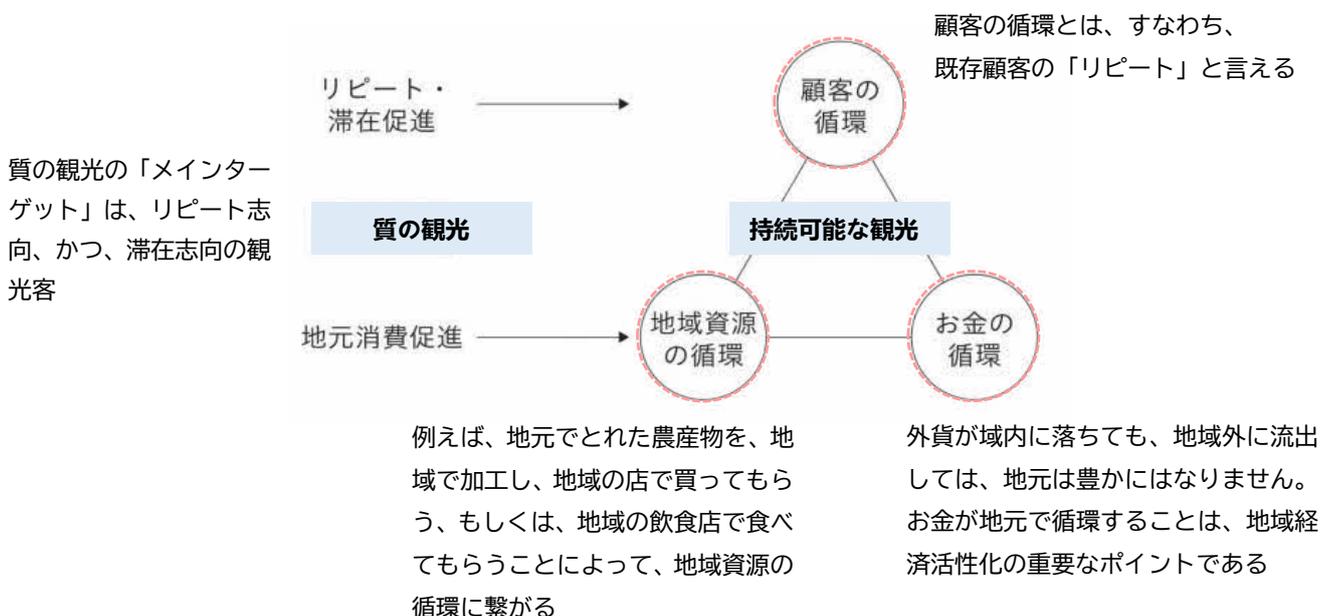
今後予測される人口減少や人口構造の急激な変化といった本町の将来見通しに対して、観光振興によって地域外からの来訪者による交流人口を増やすことは、地域内消費を維持・拡大するための手段として、重要な施策の 1 つとなっています。また、魅力的な観光資源の発掘と磨き上げや、来訪者をもてなして交流を深めるという観光振興（「質の観光」と「持続可能な観光」）は、住民自らの地域に対する愛着と誇りを育て、地域の魅力を向上するといった大きな役割を担っています。

平成 19 年 1 月に施行された「観光立国推進基本法」では、観光立国を進める上で「住んでよし訪れてよしの国づくり」を基本理念に定めています。

本町においても、自らの地域を愛し誇り（シビックプライド<sup>※</sup>）を持って暮らしていれば自然と誰もが訪れたいとなるといった観光の原点に立ち「住んでよし訪れてよし」を具現化させていくことで、観光振興による地域づくりを推進する必要があります。

国内外から本町へ観光客として訪れていただくためには、多くの方々がさつま町を知り、行ってみたいと思えるきっかけづくりが重要となり、メディア、インターネット、SNS 等を活用し、若者から高齢者までの幅広い世代に向けて、積極的な情報発信を行っていく必要があります。

「質の観光」と「持続可能な観光」の関係性



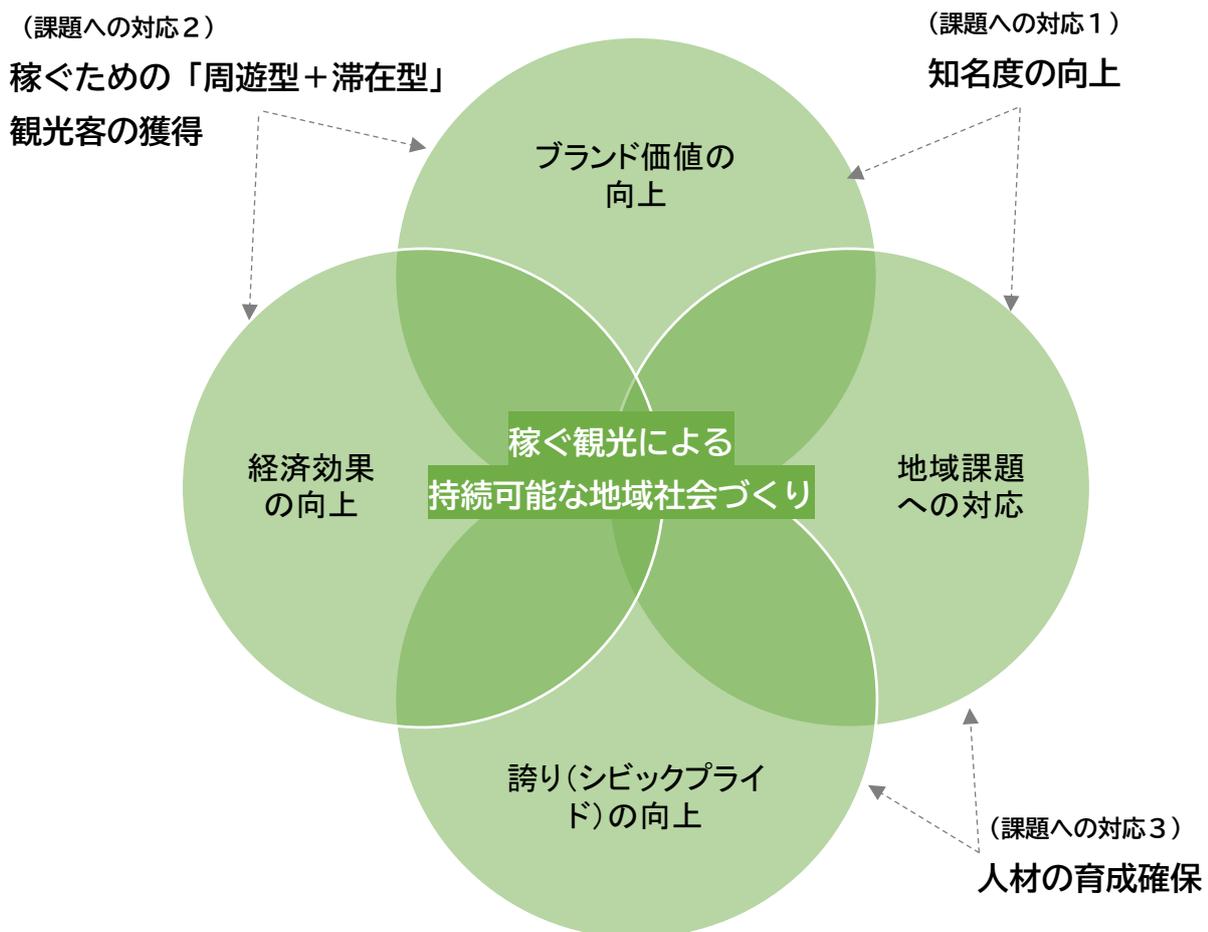
<sup>※</sup>シビックプライド  
都市に対する住民の誇りを指す言葉

これらを踏まえ、これまでの観光施策の取組に加え、本町ならではの**特徴・強みを活かした収益力の高い体験型観光の推進**により、「さつまファンの拡大」、「観光消費額の拡大」、「地域づくりの推進」による**【稼ぐ観光による持続可能な地域社会づくり】**を目指します。

具体として、活動意欲のある若者、観光に関わる事業者や興味・関心をもつ住民など、主体となり得る人材の育成と組織化に向けた推進体制を強化し、「観光まちづくり」の持続的な取組が必要なことから**“まちを知り、行きたくなる”誘客事業の促進と地域体制づくり**を推進します。

また、本町の豊かな自然環境や埋もれている観光資源の掘り起こしを行い、それらの磨き上げを積極的に行い、魅力ある観光コンテンツの創出や観光客のニーズや観光スタイルの変化を考慮し、その時々に応じた観光コンテンツの提供が必要です。

観光まちづくりの取組を行うことで、先行している他の観光地域と差別化を図り、本町でももらえるメニュー（サービス）づくりなど、**“まちに来て、楽しめる”魅力ある観光コンテンツの創出**を推進します。



## 2 基本理念及び基本方針

第2次さつま町総合振興計画（後期基本計画）では、将来像を「ひと・まち・自然 みんなで紡ぐ さつま町」と掲げ、基本目標「価値ある資源が活かされるまち」において、「魅力的な観光資源を活用したおもてなしのまちづくり」として観光分野施策が計画されています。

本町においては、「温泉」や豊かな自然で育まれた「食」、地域の温かな「人」を核とし、多彩な魅力に触れ、人々と交流することで、来訪者の心と体が笑顔になり、満足感が得られるおもてなしのまちづくりを展開します。

これらに基づき、計画の基本理念を「魅力的な観光資源を活用したおもてなしのまちづくり」とします。

なお、基本理念の実現に向け、3つの基本方針を立てて個々の施策に取り組みます。

**基本理念** 「魅力的な観光資源を活用したおもてなしのまちづくり」

目指す方向性 (稼ぐ観光による持続可能な地域社会づくり)

### 創る・魅了する

#### 基本方針Ⅰ 地域の特性を活かした観光資源の活用と創造

- 誇れる温泉の魅力の磨き上げ
- 自然・歴史・文化・食などの観光資源の磨き上げ
- ここでしか体験できない新しい価値の創造
- “さつま”ブランドの創造と知名度向上

### 伝える・誘う

#### 基本方針Ⅱ 戦略的な情報発信と誘客活動の展開

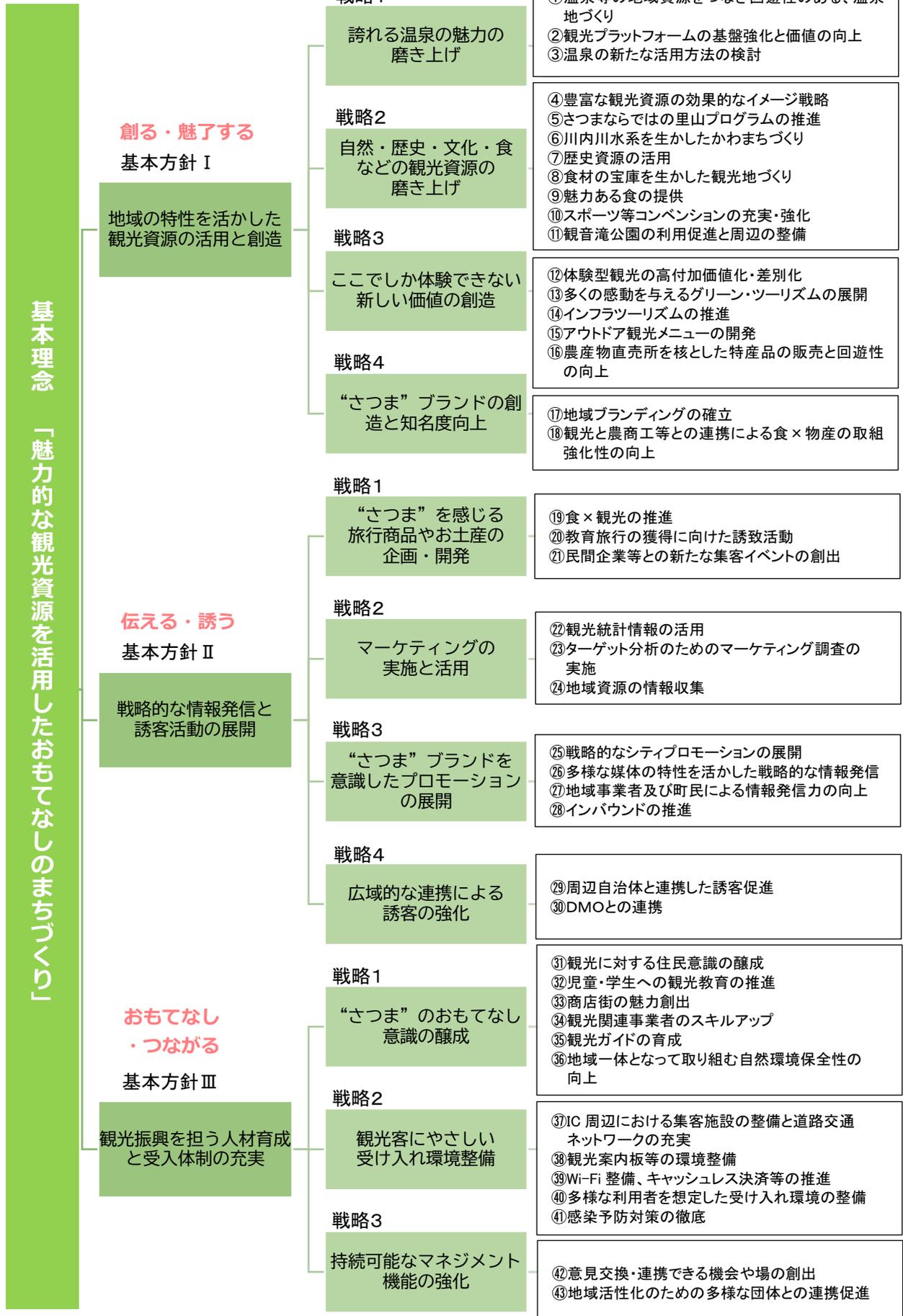
- “さつま”を感じる旅行商品やお土産の企画・開発
- マーケティングの実施と活用
- “さつま”ブランドを意識したプロモーションの展開
- 広域的な連携による誘客の強化

### おもてなし・つながる

#### 基本方針Ⅲ 観光振興を担う人材育成と受入体制の充実

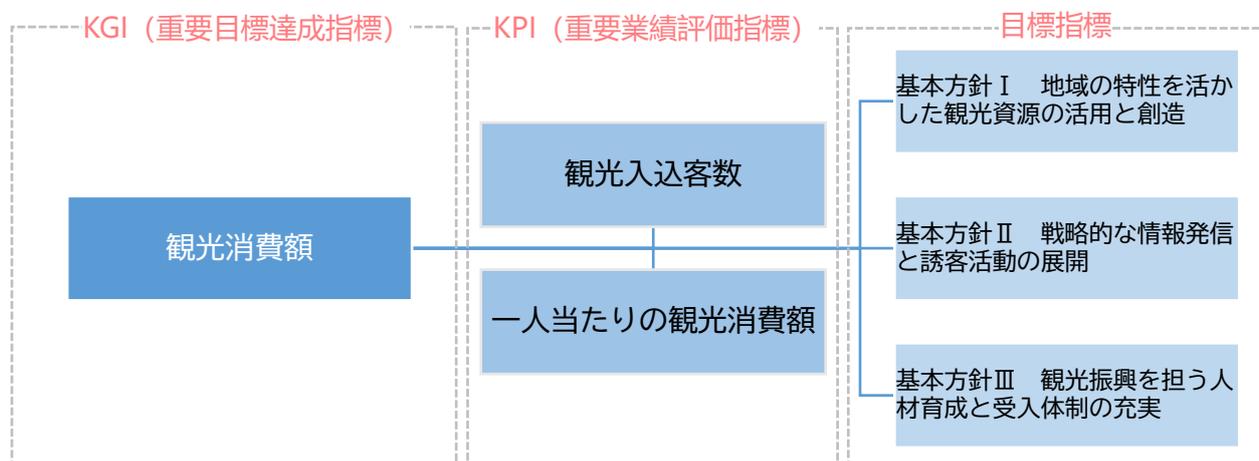
- “さつま”のおもてなし意識の醸成
- 観光客にやさしい受け入れ環境整備
- 持続可能なマネジメント機能の強化

### 3 施策体系



## 4 成果指標の設定

計画を推進するための指標として、計画期間の最終年度である令和9年度における「KGI（重要目標達成指標）」を設定するとともに、それを達成するための「KPI（重要業績評価指標）」「目標指標」を設定し、各施策の進捗管理として継続的に検証します。なお、目標値についてはコロナ禍前の令和元年度の数値を基準に設定します。



目標	項目	令和元年度実績	令和9年度目標
KGI	観光消費額	8,016,847 千円 →	13,672,325 千円 171%増
KPI①	観光入込客数	1,134,743 人 →	1,500,000 人 132%増
KPI②	一人当たりの観光消費額※	7,065 円 →	12,049 円 171%増
目標指標①	宿泊客数	57,397 人 →	60,000 人 105%増
目標指標②	コンベンション受入数	3,633 人 →	4,000 人 110%増
目標指標③	宮之城ちくりん館利用者数	204,730 人 →	240,000 人 117%増
目標指標④	温泉施設利用者数 (22 施設)	393,166 人 →	440,000 人 112%増
目標指標⑤	鶴田ダムインフラツーリズム見学者数	3,353 人 →	4,000 人 119%増
目標指標⑥	農家民泊、農家民宿の受入数	8 軒 →	10 軒 125%増
目標指標⑦	SNS フォロワー数 (町公式 Instagram)	1,383 フォロワー (R5.2.26 現在) →	7,000 フォロワー 506%増
目標指標⑧	来訪者満足度	未計測 →	今後設定 -

※一人当たりの観光消費額の令和元年度実績については、県観光統計資料に基づき、町内日帰り者数・宿泊者数に県平均消費単価を乗じて算出

※一人当たりの観光消費額の令和9年度目標については、県内宿泊は実績+2,000 円、県内日帰りは実績+1,000 円、県外宿泊は実績+5,000 円、県外日帰りは実績+2,000 円とし算定

※物価上昇 10%を加味

# 第4章 観光振興基本計画の主要施策（施策①～④3）

## 基本方針Ⅰ 「創る・魅了する」地域の特性を活かした観光資源の活用と創造 （施策①～⑱）

【関連する SDGs（ターゲットゴール）】



### 【方針】

本町には、宮之城温泉と紫尾温泉はもとより、地域毎に特徴があり、豊かな自然や歴史・文化、四季折々の食や祭りなどの地域資源があります。

農林業、商工業、観光業と、地域毎に特色のある産業が発展しているほか、日帰り温泉施設や農産物直売所が、地域全域に配置されているなど、産業資源にも恵まれた地域です。

これらを掘り起こし、磨き上げ、本町独自のホスピタリティ<sup>※</sup>を醸成し、“さつま”ならではの魅力的な観光資源へと高めます。

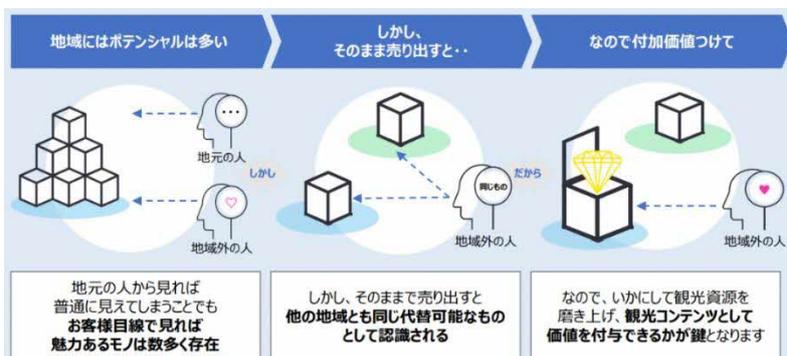
魅力的な観光資源を埋もれさせないためには、人が集まってくる仕組みや仕掛けづくりが必要です。また、本町を訪れた観光客に「再び訪れてみたい」と思ってもらえるような動機付け出来る魅力ある観光コンテンツの創出や観光客のニーズや観光スタイルの変化を考慮し、その時々に応じた観光コンテンツの提供を創造します。

※ホスピタリティ

心のこもったもてなし。手厚いもてなし。歓待。また、歓待の精神を指す

### 地元の人にとって「普通」のことも、磨き上げることで「価値」になります

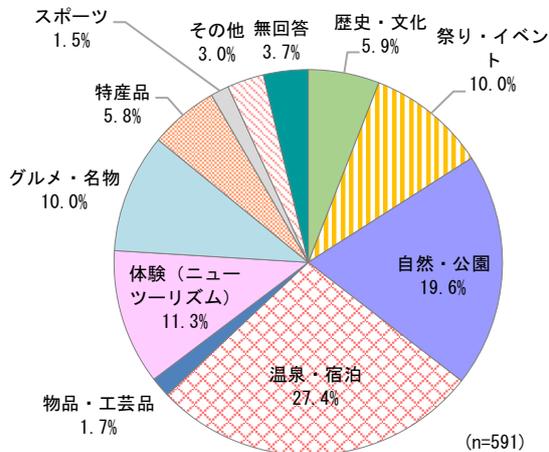
観光産業が主産業である、ないに関わらず、地域にはその土地特有の魅力があります。とくに地元の人から見れば普通に見えてしまう地域資源でも、お客様の目線で見れば魅力があるモノが数多く存在しているのです。だからこそ日本中のどこにでも、観光産業に取り組むチャンスがあります。ただし、これらの魅力はそのままでは人々の旅心を動かしません。旅の目的地として選ばれる観光コンテンツとなるよう、磨き上げていく(付加価値を付けていく)ことが重要なのです。



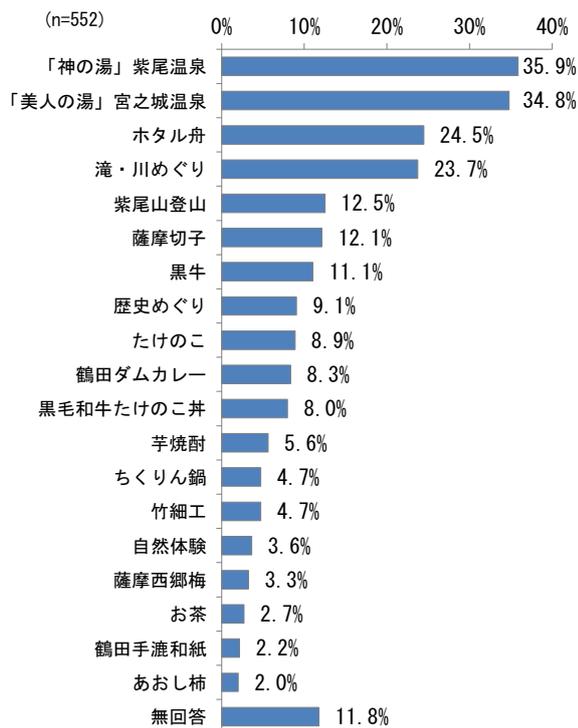
観光庁資料

（町内在住者）さつま町で力を入れるべき観光資源について

今後、さつま町で力を入れるべき観光資源のジャンルについては、「温泉・宿泊」が 27.4%と最も高く、次いで「自然・公園」が 19.6%、「体験（ニューツーリズム）」が 11.3%となっています。

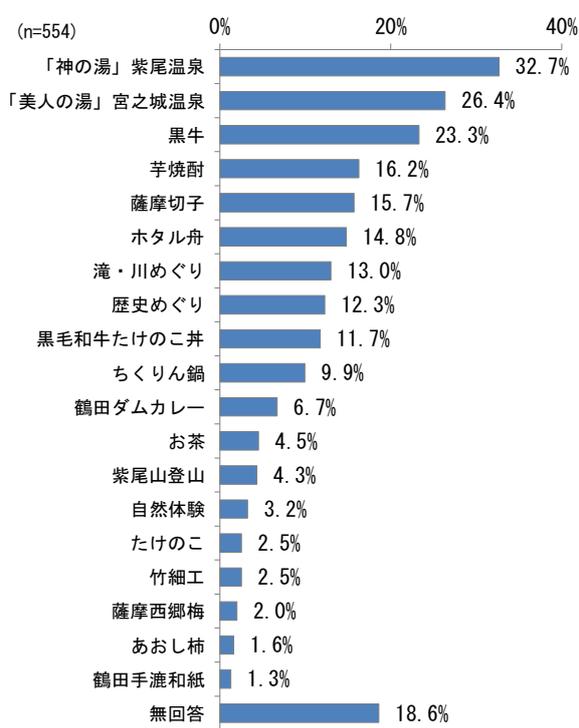


（県内在住者）さつま町で興味のある観光資源について



「神の湯」紫尾温泉が 35.9%と最も高く、次いで「美人の湯」宮之城温泉」が 34.8%、「ホテル舟」が 24.5%となっています。

（首都圏在住者）さつま町で興味のある観光資源について



「神の湯」紫尾温泉が 32.7%と最も高く、次いで「美人の湯」宮之城温泉」が 26.4%、「黒牛」が 23.3%となっています。

## 戦略1 誇れる温泉の魅力の磨き上げ

紫尾神社の拝殿下からわき出す紫尾温泉や、湯治場として江戸時代後期から栄え、別名「美人の湯」とも呼ばれる宮之城温泉など、本町が誇る「温泉」という貴重な資源と各地域の様々な資源との融合による新たな魅力づくりにより、滞在客やリピーターの確保など、他の温泉地との差別化を図ることで、温泉を中心とした観光振興に取り組みます。

### 【施策①】温泉等の地域資源をつなぎ、回遊性のある温泉地づくり



紫尾温泉郷や宮之城温泉郷をはじめ、22箇所ある温泉施設は本町最大の観光資源であり、一部建物の老朽化や認知度の低さなどもあり、魅力ある温泉郷としてまちのにぎわい創出が課題となっています。また、町外、県外の方は、本町の観光資源として温泉を最上位に挙げています。

「食」「農産物」「神社仏閣」「四季折々のイベント」など、多様な資源との連携を図り、自然と星空が調和した、潤いとやすらぎのある、昔ながらの情緒豊かな里山(竹林)の湯のまちとして、温泉街の街並み環境や地域資源をつなぎ回遊性の強化により、温泉地としての魅力向上を図るなど、地域住民、来訪者に愛される地域づくりを目指します。

また、わかりやすい温泉施設マップの充実を図ります。

- 温泉と多様な資源との連携
- 温泉街の街並み環境や回遊性の強化
- 地域住民、来訪者に愛される地域づくり
- わかりやすい温泉施設マップの充実



神の湯紫尾温泉

### 【施策②】観光プラットフォームの基盤強化と価値の向上



温泉の更なる魅力向上を進め、観光プラットフォーム※とすることで賑わいを創出するとともに、各地に点在する温泉資源なども活用し、町全域への回遊を促していきます。

観光客の宿泊ニーズに応えるため、旅館関係者との連携しながら、宿泊観光客を呼び込むため、ホテルや温泉旅館などの宿泊施設の魅力を発信するとともに、宿泊施設の充実・多様化を支援します。

- 各地に点在する温泉資源などの活用
- 宿泊施設の魅力を発信
- 宿泊施設の充実・支援

※プラットフォーム

地域内の着地型旅行商品の提供者と市場をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体



## 戦略2 自然・歴史・文化・食などの観光資源の磨き上げ

地域資源の活用と新たな発掘により、体験（創る・触れる・食べる等）や、地元との交流（語る・集う等）を楽しめる観光プログラムを開発します。見て通るだけの観光に終わらない魅力を多様に提供し、その利用によって地域内滞在時間の延伸を最大限目指します。

### 【施策④】豊富な観光資源の効果的なイメージ戦略



豊富な地域資源について、地域ブランドとしてのイメージが認知されておらず、他地域との差別化が課題となっています。

観光資源や歴史資源、食・伝統工芸などを、総合的・効果的に推進するための観光振興を目指します。

本町の「ホタル舟」や良質な泉質を誇る「温泉」、「ガラス工芸」、「鶴田和紙」、「竹細工」、「焼酎蔵見学」、さらには幸せを届けるとされる「ささ福かざり」など、豊富な観光資源の魅力を積極的に活用し、民間事業者や近隣自治体との連携を強化しながら、効果的なイメージ戦略によりこれまで以上に多くの観光客が訪れるまちを目指します。

- 豊富な観光資源の魅力の積極的な活用
- 事業者や近隣自治体との連携
- 効果的なイメージ戦略の展開



ホタル舟



薩摩切子



ささ福飾り

### 【施策⑤】さつまならではの里山プログラムの推進



県立北薩広域公園は、河川、森林などの景観を活かし、芸術性や文化性を備えた北薩地域全体のシンボリックな役割を持つ公園として、虎居地区・宮之城屋地地区の川内川に面する一帯に整備されています。

雄大な紫尾山麓と、豊かな恵みをもたらす川内川の自然環境を生かすため、北薩最高峰の紫尾山登山、雄大な川内川でのアクティビティ<sup>※</sup>や滝めぐりなどの体験ツアーの磨き上げにより、付加価値化することで県外やインバウンドをターゲットとして広域からの集客を図ります。

- 紫尾山、川内川でのアクティビティや滝めぐりなどの体験ツアーの磨きあげ
- 県外やインバウンドをターゲットとした広域集客

※アクティビティ

アクティビティとは、屋外で行う身体を使ったさまざまな活動的な遊びのこと



紫尾山登山



自然体験

### 【施策⑥】川内川水系を生かしたかわまちづくり

自然環境に恵まれた地区が数多く存在しており、中でも、川内川及び鶴田ダム周辺の変化に富んだ河川景観の活用並びに良好な河川景観や水辺景観の維持・形成、河川水質の保全・向上が課題です。

川内川を学ぶ・遊ぶ、食べる、観光スポット、温泉、泊まるといった視点で捉え、川内川水系かわまちづくりで整備された環境を活用し、地域活性化を目指すため、新たなかわまちづくり計画の策定を進め、国・県・地域や各種団体と連携しながら、今後の河川利活用の事業展開を図ります。

また、良好な河川景観や水辺景観の維持・形成、河川水質の保全・向上に努めます。



- 川内川を多様な視点で捉えた観光振興
- 新たなかわまちづくり計画の策定
- 景観の維持・形成、河川水質の保全

### 【施策⑦】歴史資源の活用

町内には、国指定史跡「鹿児島島津家墓所」のある宗功寺公園をはじめ、中世の山城跡・墓石塔群、古墳や遺跡、さらには、西郷菊次郎ゆかりの「永野金山跡」、楠木正成公が祀られている「楠木神社」など、数多くの歴史資源が残っています。

これらを含めた、本町の歴史を観光資源と位置づけ、歴史イベントやウォークラリーの開催など、古代から現世の長い歴史を巡り・学び・体験できるコース設定の充実を図ります。

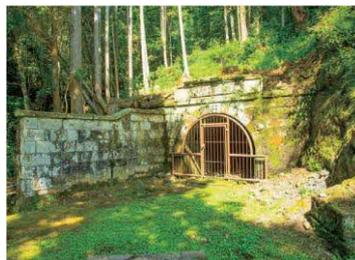
県立北薩広域公園歴史ゾーンと併せたイベント等の開催により、更なる集客力の向上につなげます。



- 古代から現世の長い歴史を巡り・学び・体験できるコース設定
- 県立北薩広域公園歴史ゾーンと併せたイベント等の開催



鹿児島島津家墓所（宗功寺公園）



西郷菊次郎ゆかりの永野金山跡



さつま町の祭り・イベント

Festival & Event in SATSUMA TOWN

人々をつなぐ、祭り・イベント。

川内川を中心に、季節の祭りや地域資源を活用したさまざまなイベントが行われています。企画運営に携わる人々はその日のために準備を重ねることで親睦を深め、当日は多くの町民が祭りやイベントの賑わいを楽しんでいます。また、町外の人々を招いて交流を図るなど町の活性化にも力をいれています。

ぜひまいる さつま町の祭り・イベントに関する情報はコチラ




### さつま町夏まつり

町民総出で盛り上がる!1,000人以上が参加する手踊り、神輿や“ねぶた”が町をねり歩きます。五ッ太鼓、吹奏楽やダンスなども華を添え、夜空に花火も上がります。

### 北薩広域公園春まつり

ゴールデンウィーク中に開催され、公園では家族連れが楽しめるイベントが目白押し。花苗やバルーンアートのプレゼントも好評です。



### 川内川鮎まつり

鮎漁の解禁にあわせて開催されます。用意された3,000匹の鮎はすぐに完売する盛況ぶりです。炭火で香ばしく焼き上げて味わいます。



### 宮之城初市

2月7日(旧暦1月)には初市が開かれます。古くから子どもの成長を願って土人形を贈る風習があり、それが初市で売られます。宮之城人形は昭和14年頃に途絶えましたが、有志により平成17年に復興。縁起物として再び親しまれています。



### ほたるの里ジョギング大会 in 鶴田ダム

鶴田ダムや大鶴湖の大きさを身近に感じながら駆け抜けます。健脚を競うもよし、親子で参加するもよし。自然に囲まれたコースを思い思いに楽しめます。



### 奥薩摩「鶴田ダム」ウォーキング大会

伊佐市の曾木の滝から鶴田ダムまでの約12kmを歩きます。参加者は自分のペースで自然を楽しみながらゴールを目指します。



### さつま町産業祭&JA農業祭

「さつま町産業祭&JA農業祭」は、さつま町が開催していた「さつまフェスタ」と、北さつま農業協同組合が開催していた「農業祭」を合同で開催する秋の新イベントです。農林産物等の展示販売や、五ッ太鼓演奏などが開催されます。

## さつま町 祭り・イベント 年間スケジュール

- 1月 新春泳ぎ初め  
みやんじょ吹奏楽フェスタ
- 2月 宮之城初市、山崎初市  
さつま町民大会
- 3月 ほたるの里ジョギング大会  
in 鶴田ダム  
泊野観光たけのこ園
- 5月 北薩広域公園春まつり  
宮之城伝統工芸センター祭り  
奥薩摩・二渡ホテル舟運航
- 6月 川内川鮎まつり
- 8月 さつま町夏まつり
- 9月 終野ひがん花まつり
- 10月 北薩広域公園秋祭り  
大石神社秋季大祭(金吾様踊り)
- 11月 さつま町文化祭  
紫尾温泉まつり  
さつま町産業祭&JA農業祭  
奥薩摩「鶴田ダム」ウォーキング大会
- 12月 みやんじょ温泉竹ホテル  
宮之城暮市

### 【施策⑧】 食材の宝庫を生かした観光地づくり

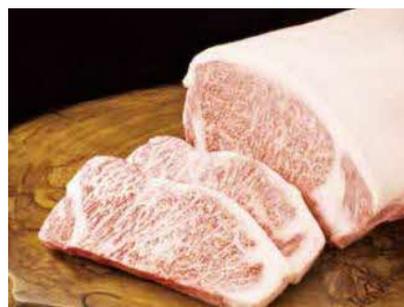


肉質に優れ、全国ブランド牛の頂点に輝いた「鹿児島黒牛」をはじめ、清流と肥沃な土壌で実らせた「米」、薩摩藩領主であった島津久通が生産地として推奨した「茶」、さらには梨やぶどう、イチゴなど、誇れる農畜産物やブランド力のある製品があり、食材が豊富であることが本町の強みと言えます。

観光客から選ばれ続けるためには、“さつま”らしい食や物産、サービスの価値を高めることが求められており、中でも、食は旅先を決定する上で最も重要な要素の一つとなっています。

これら「本物の食」の価値を最大限に生かし、ここでしか食べられない、現地で食べるから美味しいといった、「食材」生産地での観る・泊まる・食べる・買う（お土産）の仕組みづくりを支援します。

- 「食材」生産地での観る・泊まる・食べる・買うための仕組みづくり



全国ブランド牛の頂点に輝いた「鹿児島黒牛」



清流と肥沃な土壌で実らせた「米」

### 【施策⑨】 魅力ある食の提供



川内川流域で獲れる鮎や山太郎力二など豊かな食材に恵まれています。この他、林産物や野菜、果樹なども豊富なことから、地元食材を使った名物料理の確立や開発に取り組みます。

地域の魅力に欠かせないコンテンツとなる食の提供に関して、「さつま」とイメージできるメニューを工夫し、来訪者の満足度向上と消費額の向上を目指します。また、町内における飲食店マップ等の充実にも取り組みます。

- 「さつま」とイメージできるメニューの開発
- 町内における飲食店マップ等の充実



黒毛和牛たけのこ丼



ダムカレー



ちくりん鍋

## 【施策⑩】 施策⑩スポーツ等コンベンションの充実・強化



総合体育館、かぐや姫グラウンド、さつまりゾートホテル等のスポーツ施設が整備されています。スポーツ等コンベンションの実施により、年間を通してスポーツ合宿等が行われていますが、宿泊施設の減少、施設の老朽化などの要因から宿泊施設の確保が課題となっています。

新たな宿泊施設の確保を図るとともに、周辺自治体と連携した受入体制の強化に努めます

今後においても、コンベンションタウンさつま推進協議会を中心に、観光特産品協会等と連携し、まちの賑わいと地域経済の活性化を図るため、スポーツ大会や各種キャンプ等の誘致に取り組みます。

- スポーツ大会や各種キャンプ等の誘致
- 新たな宿泊施設の確保及び受入体制の強化



スポーツコンベンション

## 【施策⑪】 観音滝公園の利用促進と周辺の整備



本町の観光振興の拠点施設である観音滝公園には、三連の滝があり、昔から地元で伝わる物語が秘められています。周辺においては、キャンプ場、ガラス工芸館、公園全体が見下ろせる展望所や飲食施設、また、桜や紅葉などが植栽され、四季折々に楽しむことができます。

管理事業者と連携し、施設の魅力向上に向けた体験・交流メニューの磨き上げや周辺の整備による新たな賑わい・憩いの場の創出に取り組み、更なる利用促進を図ります。

- 施設の魅力向上に向けた体験・交流メニューの磨き上げ
- 新たな賑わい・憩いの場の創出



観音滝公園（周辺施設）



観音滝

### 戦略3 ここでは体験できない新しい価値の創造

町内における旅行者が、より満足できる滞在時間を過ごせるように、これまでになかった新しい価値の創造に取り組みます。

#### 【施策⑫】 体験型観光の高付加価値化・差別化



暮らす人々の生活や自然、地域とのふれあいなどを求める「交流する」「学ぶ」「体験する」観光への対応が求められています。

温泉を生かしたヘルスツーリズム※やグリーン・ツーリズム※との連携など豊富な地域資源（食・歴史・文化・自然）を掛け合わせた収益力の高い本町ならではの体験メニューの高付加価値化・差別化を図るとともに、ホテル舟などの夜のイベントや早朝の体験のメニュー創出による宿泊・滞在時間の増加等により、地域経済への波及効果を高めます。

地元でしか体験できない行事や宿泊をセットにしたメニュー開発を検討します。なお、宿泊型体験メニューの開発にあたっては、観光関連団体とも連携して取り組みます。

- 収益力の高い体験メニューの高付加価値化・差別化
- 夜のイベントや早朝の体験メニューの創出
- 宿泊をセットにしたメニュー開発を検討

#### ※ヘルスツーリズム

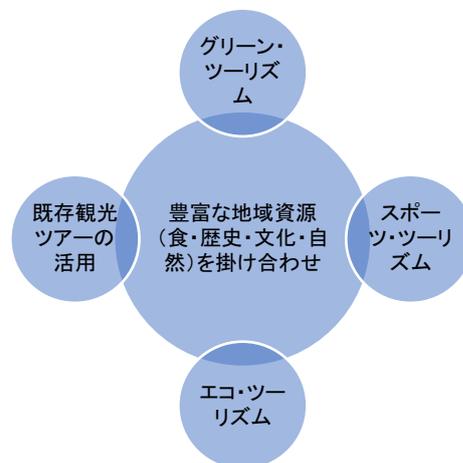
ヘルスツーリズムとは、医学的な根拠に基づく健康回復や維持、増進につながる観光のこと

#### ※グリーン・ツーリズム

農山漁村に滞在し農漁業体験を楽しみ、地域の人々との交流を図る余暇活動のこと



夜のイベント（キャンプイメージ）



多様なツーリズム

#### 【施策⑬】 多くの感動を与えるグリーン・ツーリズムの展開



梨やぶどう、イチゴなどの観光農園が経営されているものの、日帰りなど滞在時間が短い状況や、直売、宅配サービスの充実や開園期間、付帯施設の整備などが課題となっています。

地場農産物を活用した農業体験、果物狩り、食品加工の体験などを推進するとともに、訪れた児童、生徒や観光客に多くの感動を与えることが出来る農業体験をはじめ、より魅力のあるグリーン・ツーリズムメニューの造成・拡充を促進します。

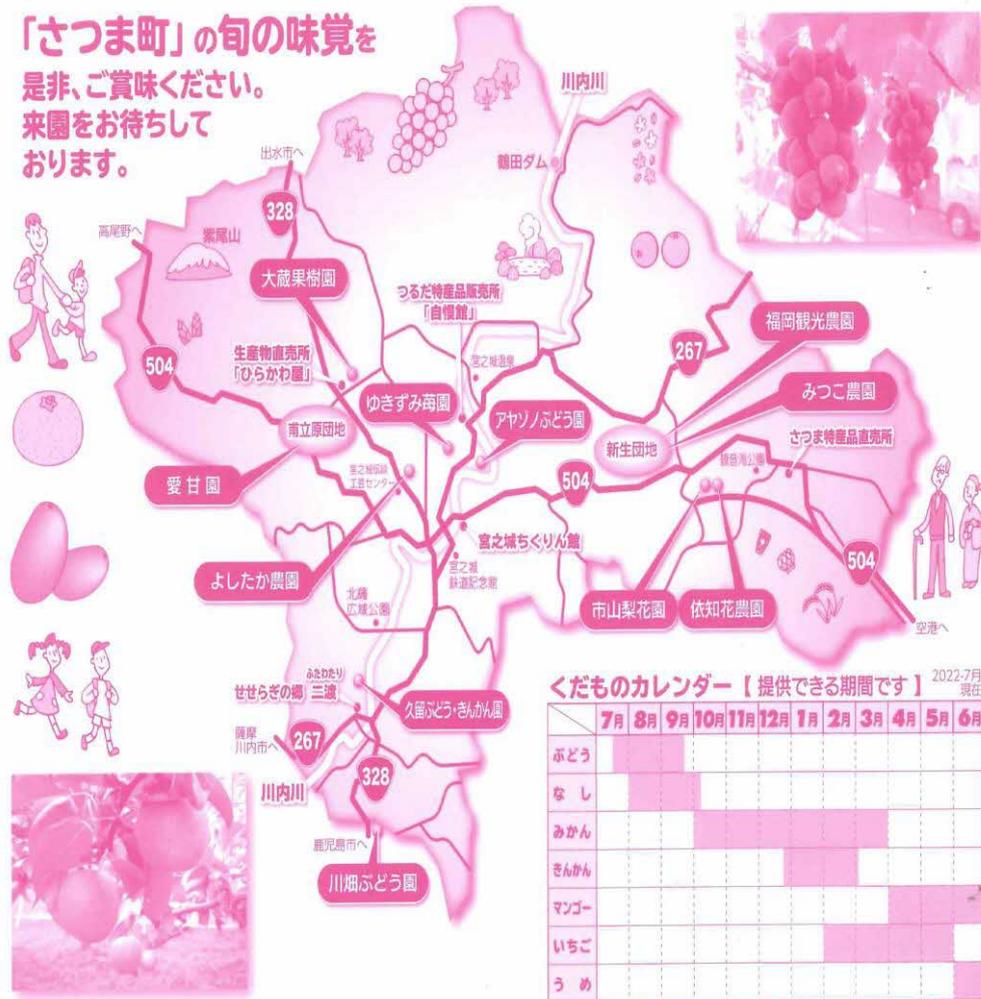
獲りたての農産物が食べられるなど色々な楽しみが得られ、農家にとっては収入が得られるなどの稼ぐ観光を目指すため、町グリーン・ツーリズム協議会をはじめ、取り組む農家、観光農園等の組織化、情報の管理等の強化に努めます。

- 農業体験、果物狩り、食品加工の体験などを推進
- 魅力のあるグリーン・ツーリズムメニューの造成・拡充



# さつま町 観光農園マップ

「さつま町」の旬の味覚を是非、ご賞味ください。来園をお待ちしております。



さつま町観光農園マップ



梨



ぶどう



マンゴー



梅

### 【施策⑭】 インフラツーリズムの推進



国土交通省と連携しながら、鶴田ダムを核としたダム点検放流をはじめ、インフラツーリズム\*見学ツアー、ダムエイジング焼酎プロジェクトへの取組など川内川流域観光を進めています。

今後において、小中学生に向け教育旅行プログラムや建設・治水技術を学ぶ専門性の高い企画など特別感や多彩なツアー設定など関係機関と連携を図りながら、充実に努めます。

観光拠点をつなぐツアーの企画など、観光客が地域を周遊する稼ぐ観光の取組を推進し、地域全域に効果を波及させていきます。



ダム見学会（小学生社会教育）



インフラツーリズム風景

- インフラツーリズム見学ツアー、ダムエイジング焼酎プロジェクトの充実
- 小中学生に向け教育旅行プログラムや専門性の高い企画など特別感や多彩なツアー設定



地元旅館とタイアップしたインフラツアー

\*インフラ - ツーリズム

ダム・トンネル・道路などのインフラ施設を見て楽しむ観光旅行

### 【施策⑮】 アウトドア観光メニューの開発



広い自然の中で個人や家族でゆっくりと時間を過ごす「キャンプ」など、安全で健康的なレジャーへの対応が求められています。

山や川などをはじめとする風光明媚な景観を持つ本町の特徴を活かして、マラソンやサイクリング等のアウトドアスポーツを活かした観光の強化を図ります。併せてオートキャンプやハイキング等の観光メニューの充実を図ります。

なお、きららの楽校を含むキャンプ場においては、既存施設の改修、新規の場所や提供メニューの検討を行います。



きららの楽校



サイクルツーリズム

- マラソンやサイクリング等のアウトドアスポーツを活かした観光の強化
- オートキャンプやハイキング等の観光メニューの充実

## 【施策⑯】 農産物直売所を核とした特産品の販売と回遊性の向上



観光まちづくりを進めていくためには、交流を地域産業で受け止める仕組みが必要です。

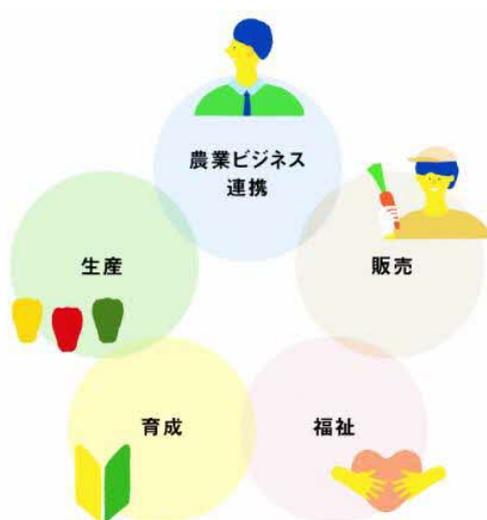
本町には、県内を中心に知名度のある「たけのこ」や「薩摩西郷梅」等の農林産物や地元産の美味しいお米をはじめ、丹精込めて育てられた花や竹のまちとして暮らしの中から生まれた竹製品もあります。

農産物直売所においては、JA 北さつまや農家と連携し、朝採りたての新鮮さ、作り手が見える安心さ、そして産直ならではの安さなど、生産者がこだわりをもって直接販売しています。

これらを各拠点で消費につなげるため、更なる品揃えの充実や通販対応、集客イベント開催、SNS 等を活用した情報発信など農産物直売所の充実を図ることで、直接波及効果を高めつつ、地域を代表する特産品として育てていきます。

来訪者の滞在時間を延伸させ、観光による経済効果をより高めて地域全体への波及を図るため、周辺観光施設への来訪者の回遊性の向上に繋がる賑わいを創出し、まちなかでの消費拡大に繋がっていくような「しくみ」の構築を行います。

- 更なる品揃えの充実や SNS 等を活用した情報発信など農産物直売所の充実
- まちなかへの回遊性の向上、消費拡大に繋がっていくような「しくみ」の構築



さつま特産品直売所 梅の里薩摩



せせらぎの里二渡



宮之城ちくりん館



ひらかわ屋



自慢館

## 戦略4 “さつま” ブランドの創造と知名度向上

本町の自然、人、農産物などの魅力を丁寧に掘り起こし、地域の誇れるものとして発信し、イメージアップとシビックプライド（住民の誇り）の醸成を推進します。

### 【施策⑱】 地域ブランディングの確立



地域資源を活用した新たな商品開発やさつまブランドを発信するため、農業、商工業、観光業等の地域産業が産業の壁を越えた連携した取組が必要です。

薩摩のさつまブランド推進協議会が令和3年10月に発足し、「支え合い、褒め合い、地域愛」を大切に、要件を満たした品物が町を挙げて創るブランド「薩摩のさつま」に認定されています。

今後においても、JA北さつま、町商工会、町観光特産品協会、各種団体組織との連携を図り、地域ブランドの知名度向上を目指します。

“さつま”らしいテーマを持った体験型観光や、暮らし、歴史・文化を味わえる交流型観光など、本町が誇る観光資源を付加価値の高いパッケージ化するとともに、地域の行事や祭り、風習等、守り引き継がれてきた伝統を資源として再発見・再評価し、地域と連携した活用方法を検討します。

- 地域のコンセプトやストーリーづくり
- 観光資源の高付加価値化
- 引き継がれてきた伝統資源の再発見・再評価
- 各種団体組織との連携強化
- “さつま”ブランドの知名度向上

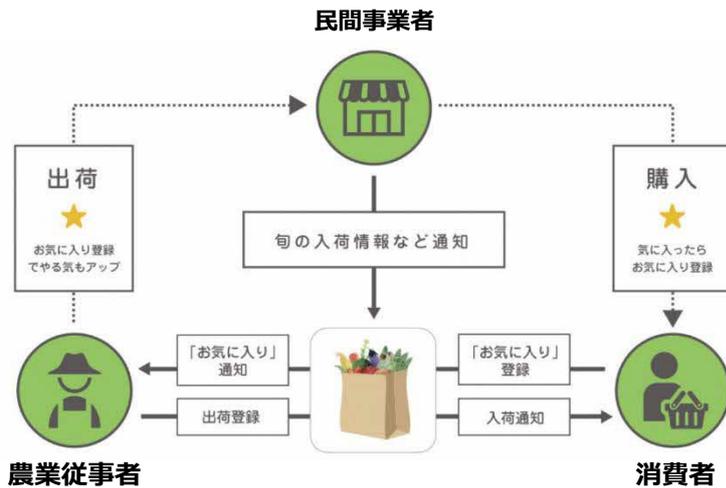


薩摩のさつまブランド推進協議会と認定事業者

【施策⑱】 観光と農商工等との連携による  
食×物産の取組強化



地域の強みである農林水産物、産地の技術、観光資源等を活用して、観光業と農商工業等が連携し、お互いの強みを活かした新商品、新サービスの開発、生産、販路開拓等の取組を支援します。また、これらの商品等を購入、予約ができる販売サイトの充実・強化等、販売促進の取組を強化します。



- 観光業と農商工業等が連携し、お互いの強みを活かした新商品、新サービスの開発、生産、販路開拓等の取組支援
- 商品等を購入、予約ができる販売サイトの充実・強化

購入・予約ができる販売サイト（イメージ）



ふるさと納税 EC サイト（引用：ふるさとチョイス）

## 基本方針Ⅱ 「伝える・誘う」戦略的な情報発信と誘客活動の展開

(施策⑱～⑳)

【関連するSDGs (ターゲットゴール)】



### 【方針】

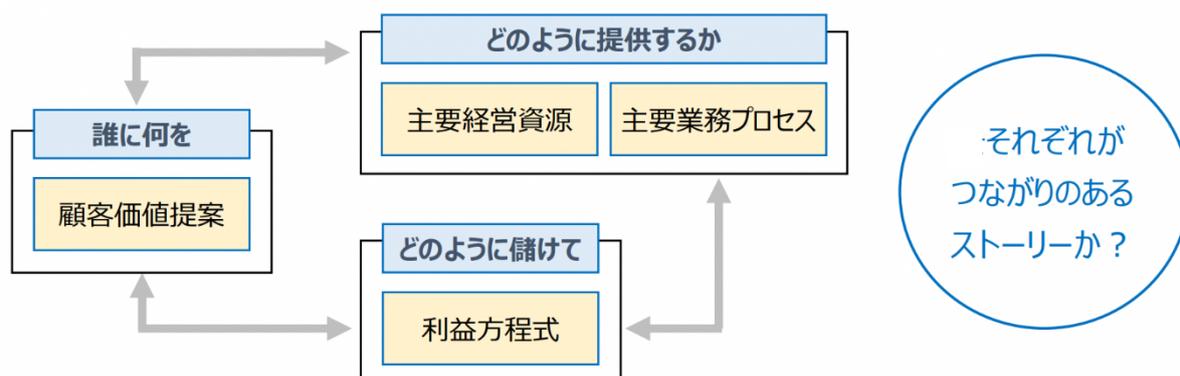
観光客の動向やニーズなどのマーケティングに基づいて、県内外や外国人など新たなターゲット層の誘客を図るため、“さつま” ならではの観光ルートや旅行パッケージ、土産品、サービスの企画・開発を推進します。

また、豊かな観光資源を発信し、本町をより多くの人に知ってもらい、認知度向上に取り組みます。さらに、観光客が旅行前、旅行中に情報収集する際にインターネットや SNS など各種メディア媒体を効果的に活用し、時代のニーズに応じた情報発信の強化に努め、来訪意欲の高揚や来訪時におけるタイムリーな情報発信など、観光客のニーズに応えます。

なお、様々な団体と連携した周遊・滞在型商品の共同開発やプロモーションを推進するとともに、民間事業者、周辺市町、観光関連団体との連携やトップセールスによる営業活動を推進します。

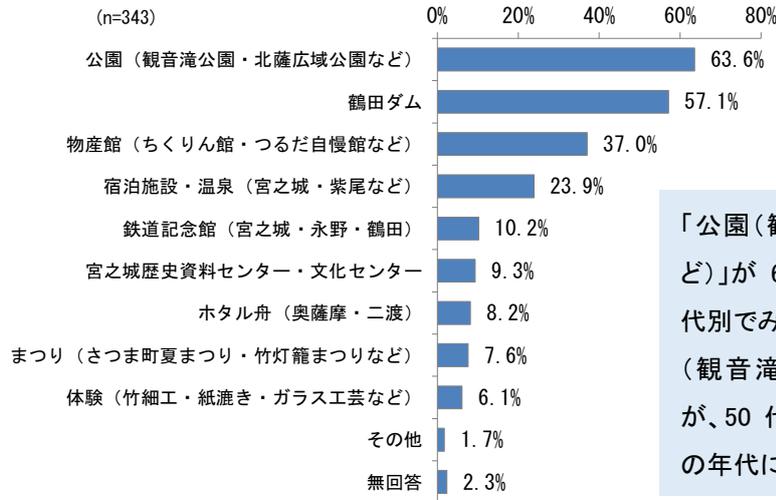
### 稼ぐ観光を持続可能なものとするための「価値提供」と「収益モデル」をつくる

ビジネスモデルとは、誰に対してどのような商品を提供し(価値提供)利益を生み出すか(収益モデル)をまとめたもの。その際に、「価値提供」と「収益モデル」が、ともにつながりのある「ストーリー」になっている必要があります。物語の筋が通っているか(どこかに無理な部分が無いか)を確認することが大切です。



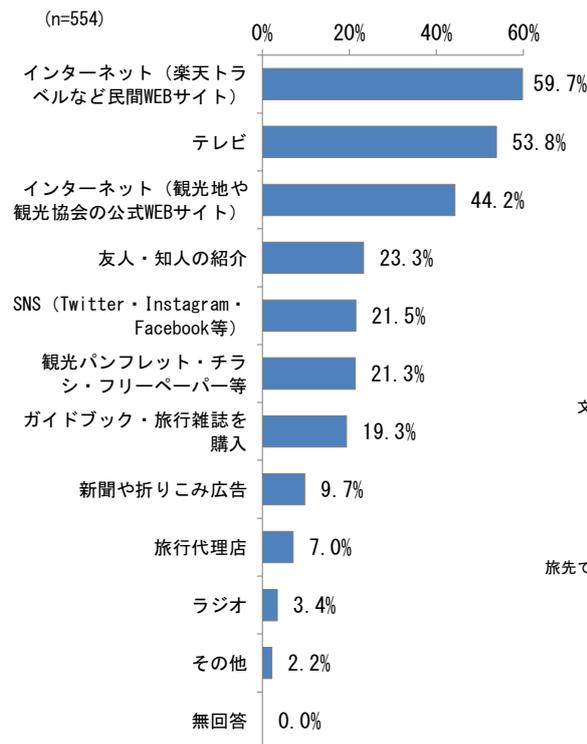
観光庁資料

### (県内在住者) 行ったことがあるさつま町の観光施設・観光スポットについて



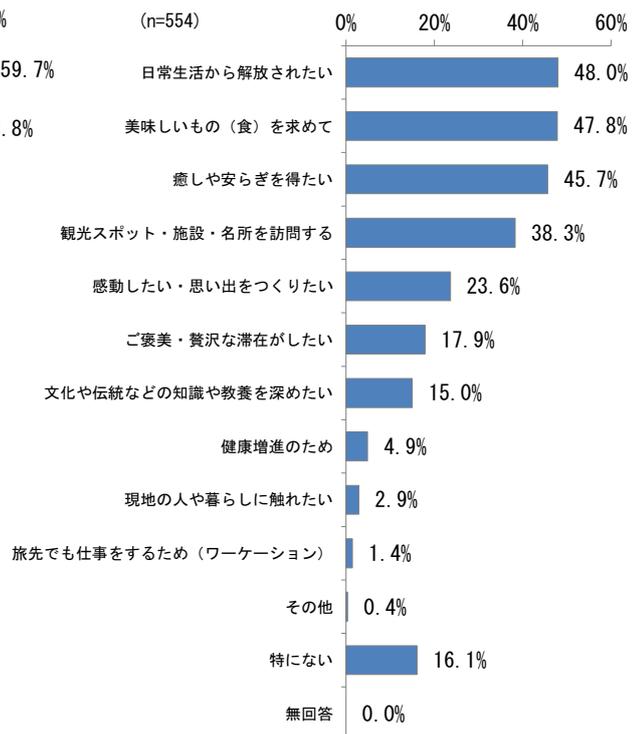
「公園(観音滝公園・北薩広域公園など)」が 63.6%と最も高くなっている。年代別でみると、20代~40代では「公園(観音滝公園・北薩広域公園など)」が、50代~60代では「鶴田ダム」が他の年代に比べて高くなっています。

### (県内在住者) 観光・レジャー先を決める際の情報源について



「インターネット(楽天トラベルなど民間WEBサイト)」が 59.7%と最も高く、次いで「テレビ」が 53.8%、「インターネット(観光地や観光協会の公式WEBサイト)」が 44.2%となっています。

### (首都圏在住者) 観光・レジャーに行く動機について



「日常生活から解放されたい」が 48.0%と最も高く、次いで「美味しいもの(食)を求めて」が 47.8%、「癒しや安らぎを得たい」が 45.7%となっています。

## 戦略1 “さつま”を感じる旅行商品やお土産の企画・開発

磨き上げた観光資源、食や体験を結び、各エリアと連携した着地型旅行や教育旅行、外国人向けの体験旅行商品の企画・開発・販売を推進します。

### 【施策⑱】食×観光の推進



「食」は観光に不可欠な要素であり、経済を高めるためにも効果的な要素であることから、町外からの観光客に対して、「食」や「特産品」について情報発信し、本町での体験のみではなく「食」の観点からも認知度向上を目指し、着地型の観光プロモーションを行います。

- 「食」や「特産品」について情報発信
- 着地型の観光プロモーション

### 【施策⑳】教育旅行の獲得に向けた誘致活動



新型コロナウイルス感染症の縮小を見据え、九州、関西地方を中心に誘致活動を展開するとともに、県内においても活動を行い、誘客を推進します。

誘致校においては、おもてなしを十分に行うとともに、リピーターにつながるよう、継続的な関係性を保つための取組を行います。

修学旅行生等を対象とした農家民泊や一般観光客を対象とした農家民宿の受入家庭を増やすなど受入体制の充実に努めます。

- 九州、関西地方を中心した誘致活動開
- おもてなしによるリピーターの確保



農村交流風景

### 【施策㉑】民間企業等との新たな集客イベントの創出



新鮮な農林産物や特産品の展示即売を行う産業祭&JA 農業祭をはじめ、春夏秋冬の季節に合わせた魅力あるイベントを実施し、地域のイベントに他の観光コンテンツと組み合わせることで町外から宿泊を伴う誘客を図り、地域への経済波及効果の高い魅力あるイベントを実施します。

また、単体イベントの実施のみならず、祭事がない平常期においても宿泊を伴うコンテンツを検討し、地域の賑わいの創出を目指します。



さつま町産業祭&JA 農業祭

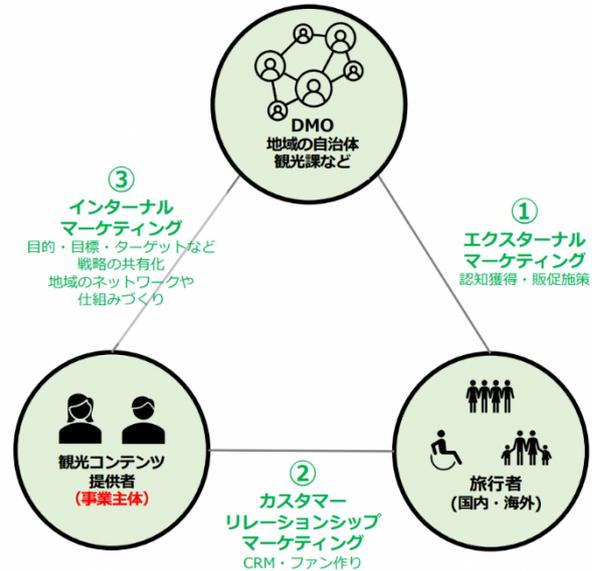
- 春夏秋冬の季節に合わせた魅力あるイベントの実施
- 他の観光コンテンツと組み合わせた町外から宿泊を伴う誘客

## 戦略2 マーケティングの実施と活用

市場の分析に加え、地域の事業者ニーズや観光地としての魅力を適切に把握し、対象となる顧客を定めた上で適切なプロモーションを行います。

### 域内連携促進事業の成功に必要な3つの要素

- ① **エクスターナルマーケティング**とは、DMO、地域の自治体などから、旅行者へ向けたアクションで、地域や観光コンテンツの認知向上のための情報発信や販促のためのマーケティング活動を指します。
- ② **カスタマーリレーションシップマーケティング**とは、旅行者にリピートしてもらうための施策です。
- ③ **インターナルマーケティング**とは、事業主体者が考えている事業の目的・目標・ターゲット、事業コンセプトやアイデア、造成したいコンテンツなどの戦略を、連携する事業者と共有し、事業に関して共通の認識を持ち合意形成することを指します。



### 【施策②】 観光統計情報の活用

国や各関係機関などから公表されている観光統計情報やデータを活用・分析しながら、本町のみならず近隣市町や鹿児島県を含む広域的な観光統計情報の分析と活用に努めます。



- 観光統計情報やデータの活用・分析
- 広域的な観光統計情報の分析と活用

### 【施策③】 ターゲット分析のためのマーケティング調査の実施

ウェブページや Facebook、Instagram といった SNS のアクセス分析、モバイル空間統計調査、口コミ分析、さらには県人会やさつま町郷土会（関東・関西等）を通じて、より具体的な観光施策や事業の検討につながる分析作業を継続的に行います。



- SNSのアクセス分析、口コミ分析
- モバイル空間統計調査

### 【施策④】 地域資源の情報収集

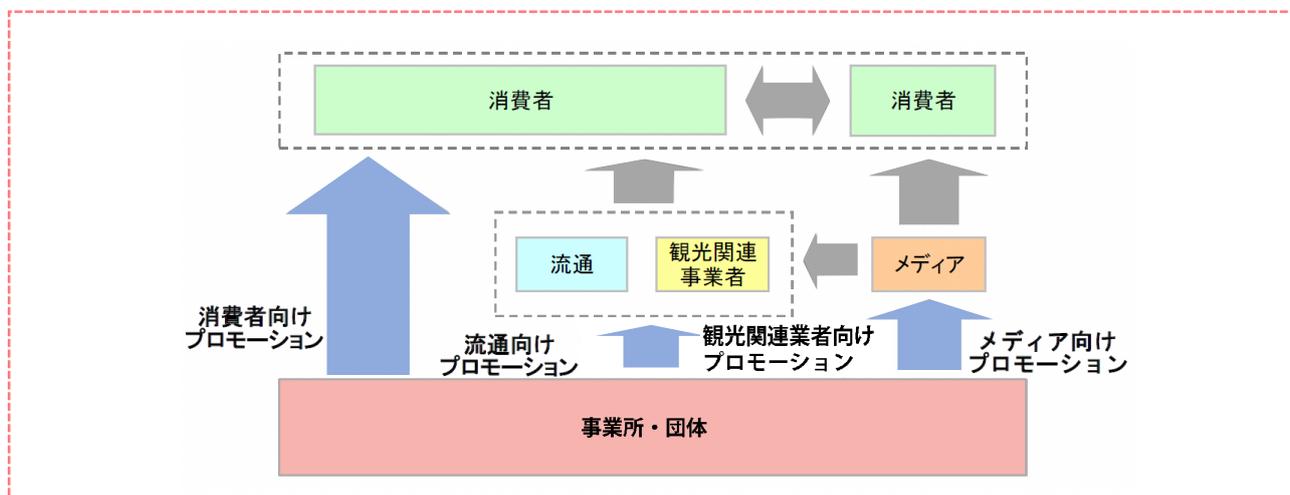
世に知られていない地域資源や、観光に活用しうる資源を観光資源情報として収集・管理し、新たな観光振興におけるマーケティング調査や既存観光資源の改善策に活用します。



- 観光に活用しうる観光資源の情報収集・管理
- 観光振興におけるマーケティング調査

### 戦略3 “さつま” ブランドを意識したプロモーションの展開

ターゲットとする層のニーズを的確にとらえ、インバウンド観光にも訴求力があるインターネットやSNS、インフルエンサー\*の活用など、観光客として来訪してほしいターゲット層への効率的・効果的なプロモーションを展開します。



※インフルエンサー

インフルエンサーとは、SNS などを通じて情報発信し、それによって多くのフォロワーに影響を与えている人物を指す

#### 【施策⑱】 戦略的なシティプロモーションの展開

魅力ある観光資源を更に磨き上げ、付加価値を向上させるとともに、本町の良さを知ってもらい、関心を持ち、行きたいと思ってもらえるよう、魅力を県内外へ発信する効果的なシティプロモーションの展開を図ります。

特に温泉やホテル、竹林など、癒しや自然等を活かしたテーマ性の強い戦略的な観光PRやプロモーションを展開します。

- テーマ性の強い戦略的な観光PRやプロモーションの展開

#### 【施策⑳】 多様な媒体の特性を活かした戦略的な情報発信

ICT 関連を通じた観光は今や主流となっており、SNS などの活用が求められています。

スマートフォン等の普及による観光情報の収集形態の変化に対応するため、ホームページのほか観光アプリやFacebook、Twitter、LINE などの SNS を活用した多様な情報発信や拡散を図るとともに、観光地のPR動画を活用して戦略的な情報発信を行うことで、本町の季節毎の魅力をより明確に伝えられるよう観光関連団体などと連携して取り組みます。

- SNS を活用した多様な情報発信や拡散
- PR動画を活用した戦略的な情報発信



## 【施策⑳】 地域事業者及び町民による 情報発信力の向上



観光関係団体、事業者、町民等に SNS を活用した情報発信のノウハウを習得してもらうことで、地域の情報発信向上に取り組みます。

- 観光関係団体、事業者、町民等に SNS を活用した情報発信のノウハウ習得の機会創出

## 【施策㉑】 インバウンドの推進



外国人観光客の誘客に向け、自然・温泉・食・歴史・文化などの強みを活かした対策が必要です。国内全体でインバウンド市場が成長している中、地方への波及も始まっていることから、県・近隣自治体やDMO<sup>※</sup>等と連携し、広域周遊観光ルートの構築を図り、より多くの誘客につなげます。温泉や自然環境、歴史・文化など、本町の特徴を活かして、日本人に限らず外国人にも楽しめる観光メニューを開発します。

- 県・近隣自治体やDMO等と連携した広域周遊観光ルートの構築
- 日本人に限らず外国人にも楽しめる観光メニューを開発
- 鹿児島県と連携した営業活動やプロモーションの実施

誘客ターゲットとして、鹿児島県が地理的優位性を生かした誘客活動に取り組む東アジアを見据え、鹿児島県と連携しながら営業活動やプロモーションを実施します。

### ※DMO

自然、食、歴史文化など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。Destination Management Organization (デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション) の頭文字の略。



大型クルーズ船（資料：公益社団法人鹿児島県観光連盟）

## 戦略4 広域的な連携による誘客の強化

交通基盤の整備等に伴い、観光客の行動範囲が拡大してきているため、薩摩半島と大隅半島又は離島間を結び、さらには県域を越えた広域観光ルートなどの定着・強化を目指します。

多様化する観光ニーズに応えていくために、広域連携を図る自治体の観光資源を共有しながら相互に補完・利用して、観光客の広域的な受け入れ態勢の確立を目指します。

### 【施策⑳】 周辺自治体と連携した誘客促進



観光誘客の促進には、本町単独の取組だけではなく、川内川流域を含めた周辺自治体や県観光連盟、公共交通機関等と連携を図りながら、地域の特色を活かしたイベントの実施や観光ルートづくり等に取り組みます。

- 周辺自治体や公共交通機関等と連携
- 地域の特色を活かしたイベントの実施や観光ルートづくり



川内川流域おでかけマップ（資料：川内川水系かわまちづくり推進協議会）

### 【施策㉑】 DMOとの連携



本町は、地域全体の観光マネジメントを一本化する着地型観光のプラットフォーム組織を目指し取り組んできました。今後も観光地域づくりを目指す法人と連携を図るとともに、川内川流域を含めた体制づくりを協議するなど、長期的な地域観光の振興に努め、稼ぐ観光を目指します。

- DMOとの連携強化

## 基本方針Ⅲ 「おもてなし・つながる」観光振興を担う人材育成と受入体制の充実

(施策③①～④③)

【関連する SDGs (ターゲットゴール)】



【方針】

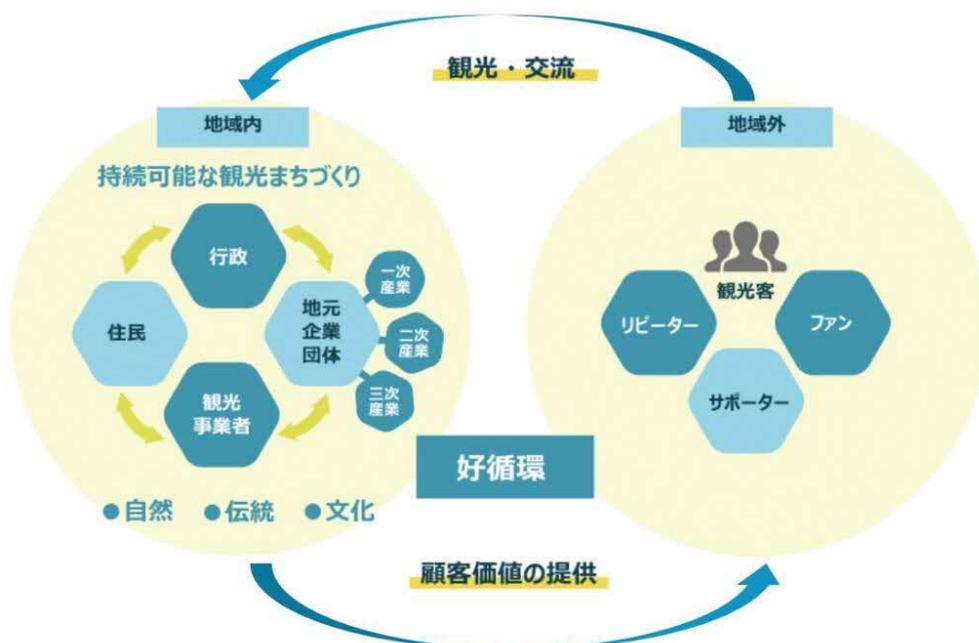
幼少期から地域への関心を持ち、新たな発見や好奇心を持って様々な活動に参加するなど、ふるさとを愛する地域住民の育成と、多世代が連携して地域づくりに取り組むことを通じて、本町への愛着の醸成を図り、次世代に継承する人づくり、地域づくりを推進します。

年齢、性別、文化、身体状況など、人々の様々な個性や違いにかかわらず、誰もが訪れやすい観光地としての受入環境の整備を推進します。

観光産業に携わる方々がよりやりがいを感じられ、持続可能な観光振興につながる取組を実施します。

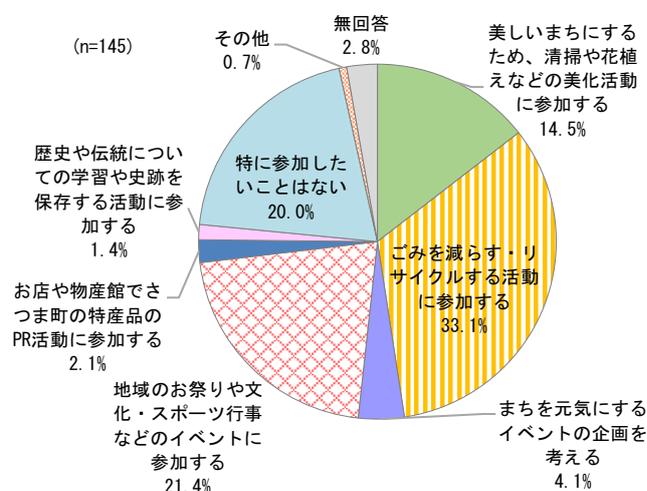
### 域内連携は持続可能な地域社会づくりへとつながっていきます

「観光の視点を取り入れた地域づくり」や「観光を手段としたネットワークづくり」の取組は、「観光地と観光客の交流」や「地域産業の連携」等の好循環を生み出し、経済が回っていくようになります。またこれらの取組は、地域が抱える様々な課題解決に寄与するとともに、周辺の多くの人を巻き込みながら、持続可能な地域の将来像について共通の認識をもつ機会にもつながっていくのです。



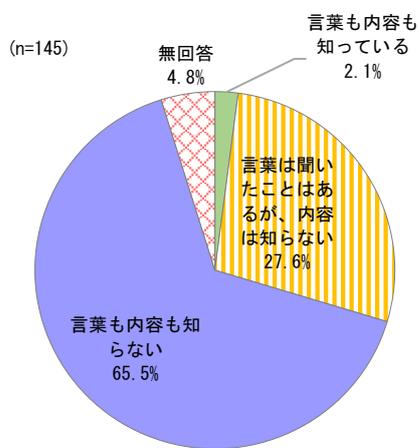
観光庁資料

（町内在住者）まちを良くしていくために、したい（できる）ことについて



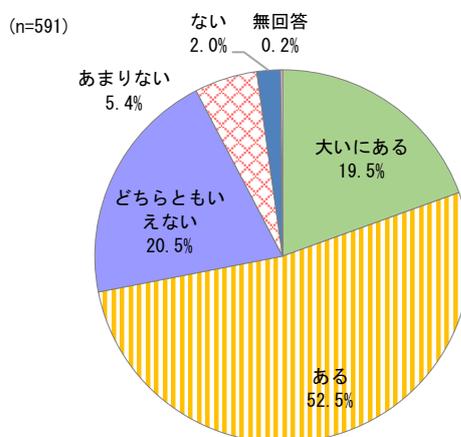
「ごみを減らす・リサイクルする活動に参加する」が 33.1%と最も高く、次いで「地域のお祭りや文化・スポーツ行事などのイベントに参加する」が 21.4%、「特に参加したいことはない」が 20.0%となっています。

（町内在住者）地域ブランド「薩摩のさつま」の認知度について



「言葉も内容も知らない」が 65.5%と最も高く、次いで「言葉は聞いたことはあるが、内容は知らない」が 27.6%、「言葉も内容も知っている」が 2.1%となっています。

（町内在住者）さつま町への愛着度について



「ある(大いにある+ある)」が 72.0%と最も高く、次いで「どちらともいえない」が 20.5%、「ない(あまりない+ない)」が 7.4%となっています。

## 戦略1 “さつま”のおもてなし意識の醸成

本町に暮らす一人一人が主役であるという認識のもと、住民や民間事業者、観光関連団体、行政が一体となり、まち全体で観光客を温かくおもてなしできる環境づくりを推進します。

また、本町は自然の恩恵を受けて観光施策に取り組んでいます。この自然環境を次世代に受け継いでいくためにも、地域一丸となって環境保全の視点に立った観光地づくりに努めます。

### 【施策③①】観光に対する住民意識の醸成

観光や自然・歴史、文化といった自分が暮らすまちの魅力を理解し、愛着を持って観光客を受け入れてもらえるよう、住民に対する観光PRを強化するほか、学習機会の提供や講演会などを通じて、観光意識の向上を図ります。



- 住民に対する観光PRを強化
- 学習機会の提供や講演会などを通じた観光意識の向上

### 【施策③②】児童・学生への観光教育の推進

社会科学習と観光は親和性が高く、地歴公民すべての単元において「観光」を取り上げた実践が多くなってきています。

次代を担う子どもたちが、観光が果たす役割について理解し、関心を持ち、本町の観光資源の魅力を自ら発信できる力を育む観光教育を推進します。さらには、町内の小・中学校と連携し、本町の未来を担う子どもたちが地域の魅力や観光の役割について学ぶことができる機会の提供に努めます。



- 子どもたちが地域の魅力や観光の役割について学ぶことができる機会の提供

### 【施策③③】商店街の魅力創出

まちなかの賑わいづくりに向け、さつま de まちゼミを核として、商店街をはじめ、町民、関係団体等と連携した取組が進められています。

後継者の不足、消費者の購買形態の変化などにより、来街者数の減少、空き店舗の増加などがみられ、商店街の活力の再生が求められています。

商店街等の魅力向上と人材育成、環境整備などへの支援や空き店舗、空きスペースなどの活用支援など、魅力あふれる商店街づくりを進めます。



- 商店街等の魅力向上と人材育成、環境整備
- 空き店舗、空きスペースなどの活用支援

さつま de まちゼミとは、各商店の店主やスタッフが講師となり、プロならではの専門的な知識、技術やコツを無料で受講者に教える地域活性化事業です。



さつま de まちゼミ

### 【施策⑳】観光関連事業者のスキルアップ

観光客へのコミュニケーションや様々な対応など、観光関連事業者を対象としたスキルアップ研修を開催するなど、事業者全体としての受入環境の向上に取り組みます。



- 観光関連事業者を対象としたスキルアップ研修の開催

### 【施策㉑】観光ガイドの育成

観光ガイドは、来訪者との触れ合いを通じ、奥深い知識や情報を幅広く紹介し、地域の魅力を伝える役割を担っています。

観光資源に精通した観光ボランティアがいないことや増加が見込まれる外国人観光客への対応を含め、会員数確保と人材の育成が課題となっています。また、文化財ボランティアの高齢化が進んでいることから、若年層のガイド育成も必要です。

本町の一部の地域では、社会学習の一環として小学生における観光ガイドを行っています。

おもてなしによる来訪者の満足度の向上は、リピーターの獲得につながり、一人でも多くのファンを獲得するため、観光ガイドのスキルの向上を図り、リピーターの増加につなげます。



- おもてなしの心の醸成やガイドスキルの向上



### 【施策㉒】地域一体となって取り組む自然環境保全

耕作放棄地・荒廃竹林、危険家屋の増加等により、美しい農山村の景観の悪化が懸念されています。

地域の環境美化に関する事業として「花いっぱい運動」や、一ツ木の芝桜など「集落による花壇の整理」を行っています。

観光業の発展と環境保全を両立させ、「持続可能な観光」を目指すとの認識に立ち、事業者や観光客、地域住民とともに地域の歴史や文化・自然環境の保全に貢献できる機会の創出に努めます。



- 地域の歴史や文化・自然環境の保全に貢献できる機会の創出



ツツジと芝桜



蓮の花

## 戦略2 観光客にやさしい受け入れ環境整備

来訪者が何度も訪れたいくなるまちを目指し、観光案内機能の充実や高齢者や障がいのある方など、誰もが快適で安全に過ごせる観光基盤の整備など、来訪者の満足度向上につながる受入環境の整備を推進し、“さつま”ファンの獲得につなげます。

### 【施策⑳】 IC 周辺における集客施設の整備と道路交通ネットワークの充実



高規格道路「北薩横断道路」の整備が進められており、これらを積極的に支援するとともに、鹿児島空港及び出水駅を結ぶアクセスの向上による誘客につなげます。一方で整備に伴うアクセス向上により、他地域への人の流れが危惧されることから、IC周辺において、文化、歴史、名所、特産品などの情報を活用し、多様で個性豊かなサービスを提供する地域のゲートウェイ機能としての「道の駅」の整備を検討し、活力ある地域づくりや道を介した地域連携を促進します。

また、IC と国道、県道を結ぶ道路ネットワークの充実を図り、レンタカーや観光バスにも対応したアクセス性の向上に向けた取組を推進します。

- ゲートウェイ機能としての「道の駅」の整備を検討
- IC と国道、県道を結ぶ道路ネットワークの充実



### 【施策㉑】 観光案内板等の環境整備



多言語を併記した案内看板などの整備とともに、多言語対応の体験プログラムやコミュニケーション方法の工夫など、すべての観光客を受入れる環境の整備が必要となっています。

観光名所や観光施設への回遊を推進するため、観光案内板やデジタルサイネージ\*等を整備するとともに、外国人観光客に対応した多言語化にも努めます。

また、利用可能なトイレの情報を提供するとともに、老朽化の著しいトイレ改修など、観光客が快適に利用できる観光施設として、適切な維持管理に努めます。

- 観光案内板やデジタルサイネージ等の整備
- 外国人観光客に対応した多言語化の推進
- 観光客が快適に利用できる観光施設の適切な維持管理



※デジタルサイネージ

映像表示装置とデジタル技術を用いた広告媒体

### 【施策⑳】 Wi-Fi 整備、キャッシュレス決済等の推進

新型コロナウイルス感染症の影響により、テレワークやキャッシュレスが急速に進んでいることから、デジタル化ともあわせてWi-Fi環境の充実、キャッシュレス化の推進を支援します。

- Wi-Fi 環境の充実、キャッシュレス化の推進と支援



### 【施策㉑】 多様な利用者を想定した受け入れ環境の整備

障がいのある方や外国人、LGBTQ（性的マイノリティ）※、宗教上の戒律がある方など、観光客層の多角化への対応が求められます。多様性に対する正しい理解やサービス対応など、本町の事業者や住民なども含めたすべての町民が理解を深め、受け入れ環境の充実を目指します。

- 多様性に対する正しい理解やサービス対応など、受け入れ環境の充実

※LGBTQ（性的マイノリティ）

LGBTQとは、いわゆる性的少数（セクシュアルマイノリティ）の人たちの総称

### 【施策㉒】 感染予防対策の徹底

観光施設やイベントなどにおいて、国や県が示すガイドラインに基づいた感染症の予防策を徹底し、全ての観光客が安心して利用できる受入体制を整えます。

- 国や県が示すガイドラインに基づいた感染症の予防策の周知・徹底



新しい旅のエチケット（改訂版）

### 戦略3 持続可能なマネジメント機能の強化

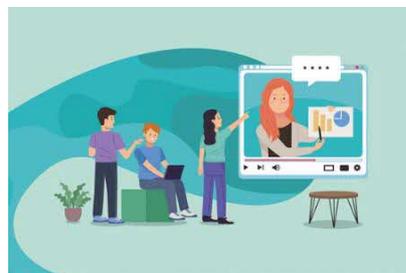
持続可能な観光を推進する上で、観光客だけに限らず町民も満足できる観光まちづくりのマネジメントが求められています。

町内の「稼ぐ力」を高めるため、町観光特産品協会、関係機関や団体、観光関連事業者等と連携して、“さつま”ならではの魅力ある観光商品の開発や受入体制の強化を行うためのマネジメント機能の強化に努めます。

#### 【施策④②】意見交換・連携できる機会や場の創出

観光振興を包括的に運営していく観点から、地域の関連団体が集まり、まちづくりについて協議する機会や場の創出を図ります。また、情報共有や連携を進め、効率的な連携体制を構築します。

- 地域の関連団体が集まり、まちづくりについて協議する機会や場の創出



#### 【施策④③】地域活性化のための多様な団体との連携促進

自治会や町観光特産品協会など、町内の様々な団体が協働して取り組む観光資源を活用した地域活性化事業を促進するなど、官民連携した観光振興を推進します。

- 地域活性化事業の促進など、官民連携した観光振興の推進



# 第5章 計画の推進に向けて

さつま町観光振興基本計画に位置付けた事業の実現にあたっては、観光振興に向けた3つの基本方針を推進するとともに、今後の社会経済状況の変化に即した対応を図っていくことが必要となります。こうした点を踏まえ、計画策定後は次のように取り組みます。

## 1 推進体制及び役割（活動プレイヤー）

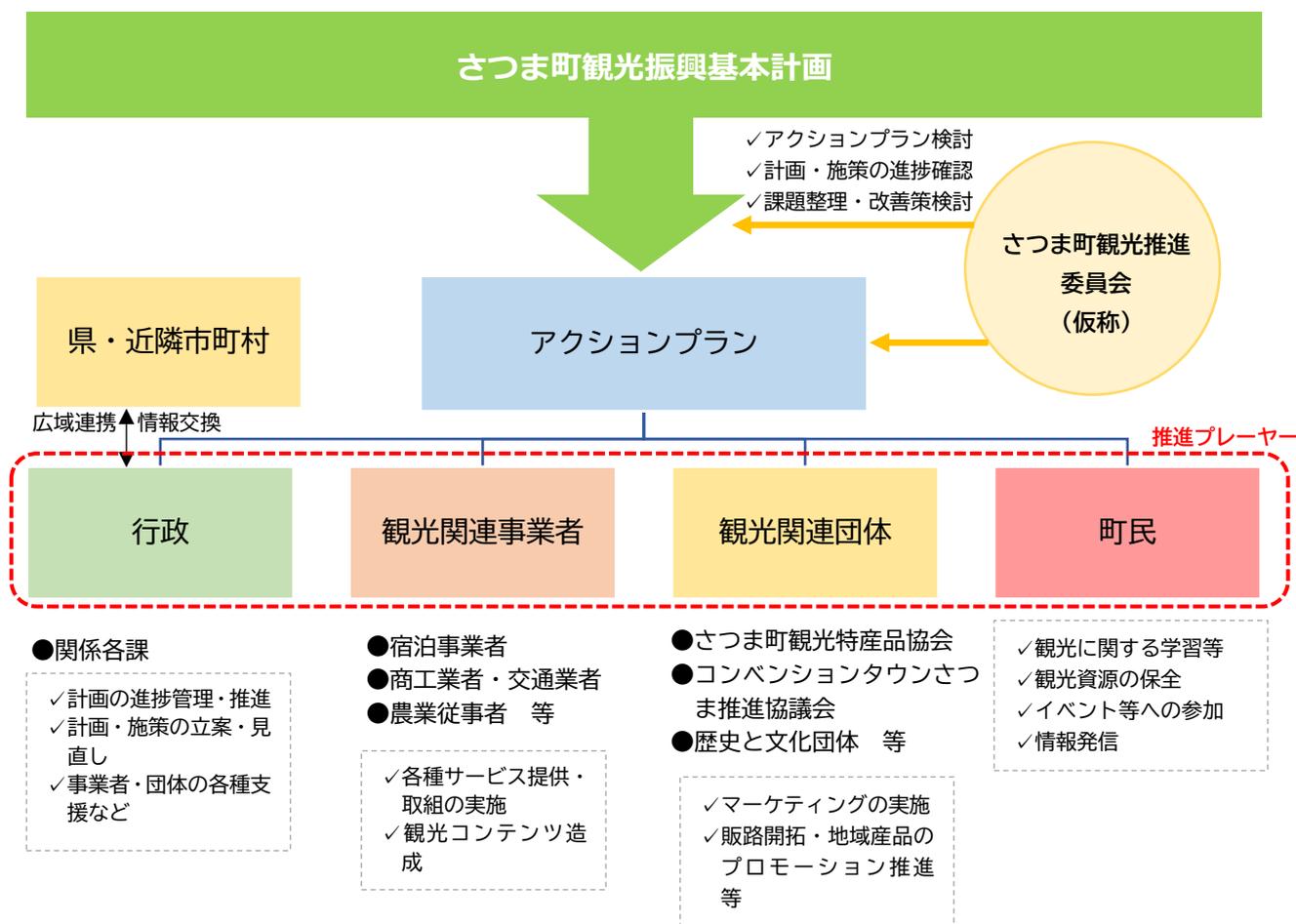
観光振興計画の施策を推進するためには、施策に基づくアクションプランに基づき、必要に応じワーキンググループ（庁内委員会）を設置して推進するほか、観光関連事業者、観光関連団体、町民、行政がそれぞれの役割を担い、連携・協働していくことが求められます。

観光関連事業者は、経営基盤の安定、人材育成の充実に努めるとともに、地域特性を活かした事業展開を図り、他産業と連携した観光地域づくりに努めるものとします。

観光関連団体は、観光関連事業者の事業活動を支援するとともに、行政等と協働して観光振興のための施策を実施するよう努め、活動を通じて観光振興への貢献に努めるものとします。

町民は、観光振興が経済的及び社会福祉的に地域にもたらす効果への理解を深め、観光振興のための事業協力に努めるとともに、活動プレイヤーの役割を担う一員として地域への愛着とおもてなしの心を持ちつつ魅力発信していくよう努めるものとします。

行政が行う施策について、観光関連事業者および観光関連団体との協働ならびに、県、近隣市町村との連携強化に努めるものとします。



計画を推進するにあたり、町民や観光関連団体、観光関連事業者がそれぞれの役割を担い、「魅力的な観光資源を活用したおもてなしのまちづくり」の実現に向け、下記に実施体制等を定めました。

役割（プレーヤー）：【行政】さつま町、【宿泊】宿泊事業者、【商工】商工業者・交通業者、【農業】農業従事者、  
 【団体】観光関連団体（さつま町観光特産品協会・コンベンションタウンさつま推進協議会・歴史と文化団体等）、【町民】さつま町民  
 ◎中心となって取り組む団体 ○は連携、協力して取り組む団体

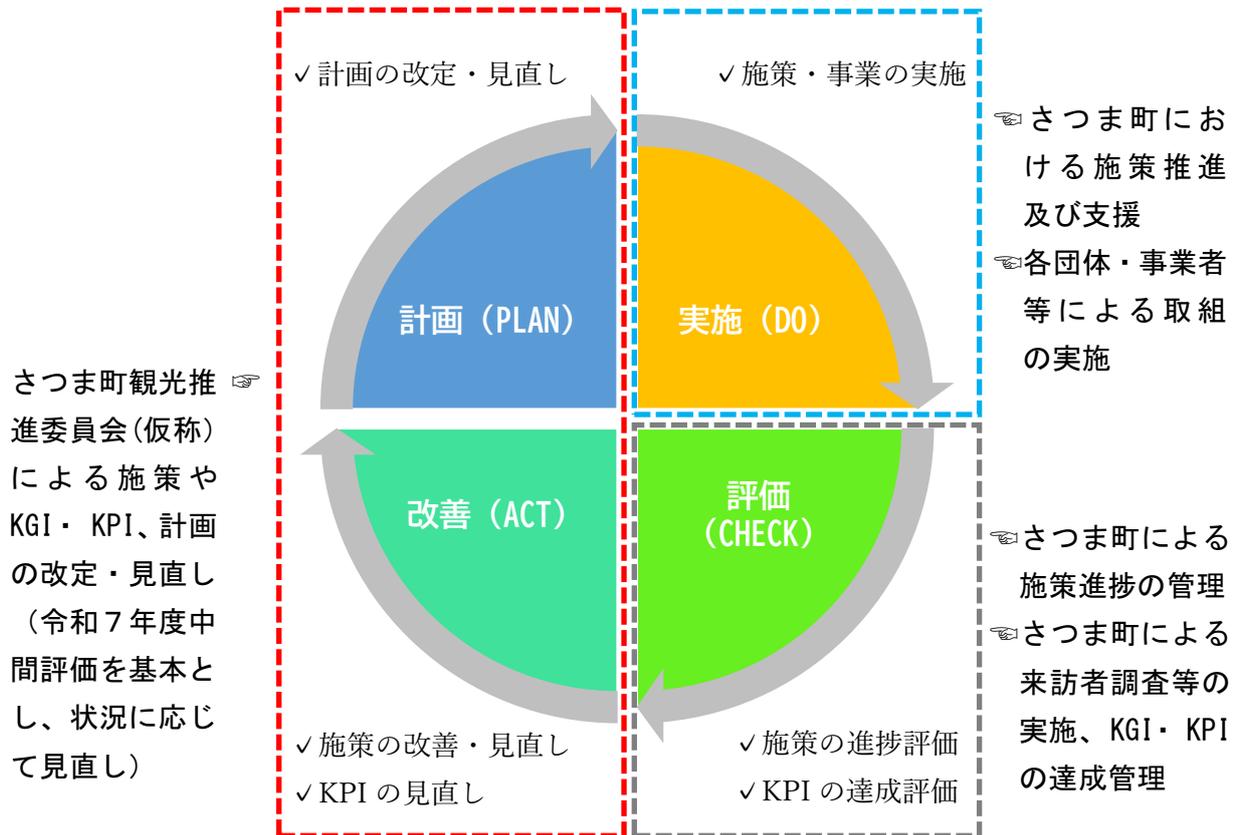
	役割(活動プレーヤー)					
	行政	宿泊	商工	農業	団体	町民
<b>基本方針Ⅰ 地域の特性を活かした観光資源の活用と創造</b>						
戦略1 誇れる温泉の魅力を磨き上げ						
①温泉等の地域資源をつなぎ回遊性のある、温泉地づくり	◎	◎	◎		○	○
②観光プラットフォームの基盤強化と価値の向上	◎	◎	◎		◎	
③温泉の新たな活用方法の検討	○	○	◎		◎	○
戦略2 自然・歴史・文化・食などの観光資源の磨き上げ						
④豊富な観光資源の効果的なイメージ戦略	◎	○	◎		◎	○
⑤さつまならではの里山プログラムの推進	◎		◎	○	◎	
⑥川内川水系を生かしたかわまちづくり	◎	○	○	○	◎	◎
⑦歴史資源の活用	○		○		◎	○
⑧食材の宝庫を生かした観光地づくり	◎	○	○	◎	◎	○
⑨魅力ある食の提供	○	◎	◎	○	○	◎
⑩スポーツ等コンベンションの充実・強化	◎	◎	○		◎	○
⑪観音滝公園の利用促進	◎		○		◎	◎
戦略3 ここでしか体験できない新しい価値の創造						
⑫体験型観光の高付加価値化・差別化	◎	○	◎		◎	○
⑬多くの感動を与えるグリーン・ツーリズムの展開	○	○	◎	◎	◎	○
⑭インフラツーリズムの推進	◎	○	○		◎	○
⑮アウトドア観光メニューの開発	◎		○		◎	○
⑯農産物直売所を核とした特産品の販売と回遊性の向上	◎		◎	◎	○	○
戦略4 “さつま”ブランドの創造と知名度向上						
⑰地域ブランディングの確立	○	○	○	○	◎	○
⑱観光と農商工等との連携による食×物産の取組強化	◎			○	○	○
<b>基本方針Ⅱ 戦略的な情報発信と誘客活動の展開</b>						
戦略1 “さつま”を感じる旅行商品やお土産の企画・開発						
⑲食×観光の推進	◎	○	◎	○	◎	○
⑳教育旅行の獲得に向けた誘致活動	◎	○		◎	○	○
㉑民間企業等との新たな集客イベントの創出	◎		◎		◎	◎

	役割(活動プレイヤー)					
	行政	宿泊	商工	農業	団体	町民
<b>戦略2 マーケティングの実施と活用</b>						
⑳観光統計情報の活用	◎	○	○	○	○	○
㉑ターゲット分析のためのマーケティング調査の実施	◎				◎	
㉒地域資源の情報収集	○	○	○	○	◎	○
<b>戦略3 “さつま”ブランドを意識したプロモーションの展開</b>						
㉓戦略的なシティプロモーションの展開	◎	○	○	○	◎	○
㉔多様な媒体の特性を活かした戦略的な情報発信	◎	○	○	○	◎	○
㉕地域事業者及び町民による情報発信力の向上	○	○	◎	○	◎	◎
㉖インバウンドの推進	◎	○	○		◎	○
<b>戦略4 広域的な連携による誘客の強化</b>						
㉗周辺自治体と連携した誘客促進	◎		○		◎	
㉘DMOとの連携	◎				◎	
<b>基本方針Ⅲ 観光振興を担う人材育成と受入体制の充実</b>						
<b>戦略1 “さつま”のおもてなし意識の醸成</b>						
㉙観光に対する住民意識の醸成	○		○		◎	◎
㉚児童・学生への観光教育の推進	◎				○	◎
㉛商店街の魅力創出	○	○	◎		○	○
㉜観光関連事業者のスキルアップ	○	○	◎	○	◎	
㉝観光ガイドの育成		○	○	○	◎	◎
㉞地域一体となって取り組む自然環境保全	○	○	○	○	○	◎
<b>戦略2 観光客にやさしい受け入れ環境整備</b>						
㉟IC周辺における集客施設の整備と道路交通ネットワークの充実	◎		◎			○
㊱観光案内板等の環境整備	◎				○	
㊲Wi-Fi整備、キャッシュレス決済等の推進	○	◎	◎		○	○
㊳多様な利用者を想定した受け入れ環境の整備	○	◎	◎	◎	○	
㊴感染予防対策の徹底	○	◎	◎	◎		◎
<b>戦略3 持続可能なマネジメント機能の強化</b>						
㊵意見交換・連携できる機会や場の創出	◎	◎	◎	◎	◎	◎
㊶地域活性化のための多様な団体との連携促進	◎	○	○	○	◎	

## 2 進行管理

本計画の進捗管理方法にあたっては、PDCA（計画・実施・評価・改善）サイクルを実施して管理を行い、事業の進捗度に応じて、見直し案や新たな事業を検討します。

また、PDCAサイクルの運用においては、「さつま町観光推進委員会(仮称)」の中で計画や取組の進捗状況、達成状況等の共有を図りながら、取組方策や施策、KGI や KPI などについて計画の検証や見直しの方向性を協議・決定します。



# 資料編

## 1 さつま町観光振興基本計画策定委員会設置要綱

### さつま町観光振興基本計画策定委員会設置要綱

(設置)

第1条 さつま町では観光資源や歴史資源、食、伝統工芸などを総合的、効果的に推進する「さつま町観光振興基本計画」の策定するため、観光振興基本計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事項)

第2条 委員会は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 計画に係る調査及び研究に関する事項
- (2) 計画の策定に関する事項
- (3) 前2号に掲げるもののほか、必要な事項

(組織)

第3条 委員会は、委員13人以内とする。

2 委員は、別表の職にある者をもって充てる。

(委員長)

第4条 委員会に委員長を置き、副町長をもってこれに充てる。

2 委員長は、委員会を代表し、会務を総理する。

3 委員長に事故あるとき、又は欠けたときは、商工観光PR課長がその職務を代理する。

4 委員長及び商工観光PR課長が不在の場合は、あらかじめ委員長の指名した委員がその職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会の会議（以下「会議」という。）は、委員長が招集し、委員長が議長となる。

2 会議は、委員の半数以上が出席しなければ開くことができない。

3 会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは委員長の決するところによる。

4 会議は、必要があると認めるときは、委員以外の者を会議に出席させ、意見を聴くことができる。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、商工観光PR課において行う。

(その他)

第7条 この告示に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が別に定める。

別表（第3条関係）

役員名	職名	備考
委員長	副町長	
委員	鶴田ダム管理所の代表者又はその指定する者	
	鹿児島県北薩地域振興局の代表者又はその指定する者	
	北薩広域公園管理事務所の代表者又はその指定する者	
	さつま町観光特産品協会の代表者又はその指定する者	
	さつま町グリーン・ツーリズム協議会の代表者又はその指定する者	
	公共交通事業者の代表者又はその指定する者	
	直売所出荷者協議会の代表者又はその指定する者	
	企画政策課長	
	農政課長	
	建設課長	
	社会教育課長	
	商工観光 PR 課長	