

みんなで創る
“あらお旅”推進プロジェクト

第3期荒尾市観光振興計画





みんなで創る “あろお旅” 推進プロジェクト



目次

第1章 計画の概要	1
1 計画策定の背景・目的	1
2 観光振興の目的	2
3 計画の位置づけと期間	4
第2章 観光における現状と課題	5
1 国・熊本県の動向と施策方針	6
2 荒尾市の状況	10
3 荒尾市観光振興計画（第2期）の成果と課題	17
4 現況・課題まとめ	18
第3章 観光振興の方向性	21
1 将来像及び推進指針	21
2 重点戦略	23
3 数値目標	28
4 施策の体系	29
第4章 基本方針及び具体的な施策	30
基本方針1 魅力あるコンテンツづくりと売れる商品造成	30
基本方針2 情報収集の段階を踏まえた効果的なプロモーション	34
基本方針3 周遊しやすい環境の整備と宿泊の促進	38
基本方針4 人材育成・観光地域づくりの推進	43
第5章 計画の推進	45
1 推進体制	45
2 進捗管理	45
資料編	46
1 各種調査の結果	46
2 荒尾市観光振興計画策定等委員会条例	66
3 荒尾市観光振興計画策定等委員会委員名簿	67
4 計画策定における経過	68

1 計画策定の背景・目的

我が国では、観光を地方創生への切り札、成長戦略の柱として、観光が国の基幹産業として成長することで「観光先進国」となることを目指し、各種施策を推進しています。平成 28 年 3 月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン¹」では、2030 年の訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円など目標を大きく上方修正し、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」「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」の 3 つの視点のもとに改革が進められ、令和元年の訪日客は 3,188 万人と過去最高を更新するなど成果を上げてきました。

一方、本市においては、平成 23 年度に「荒尾市観光振興計画」、平成 28 年度に「荒尾市観光振興計画（第 2 期）」を策定し、本市にある地域資源や観光に関わる「人」の磨き上げによる魅力づくりや効果的な誘客など、観光による地域活性化に向けた各種施策を推進してきたところであり、万田坑の世界文化遺産への登録をはじめ、マジック釣り体験やテラー乗車体験などの体験プログラムの造成、教育旅行の誘致、各種ガイドの育成を通じたおもてなしの向上など、様々な成果を上げてきました。反面、観光入込客数²は目標を達成できておらず、市内周遊による滞在時間の延長や観光振興を牽引する民間組織の育成など、十分に成果を出せていない課題も残っています。

そのような中、令和 2 年 2 月から世界的に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、国内・海外からの旅行者数が大きく減少し、観光産業・観光関連産業は多大な影響を受けました。また、新型コロナウイルス感染症の拡大は、人々に生活形態や価値観の変化をもたらし、人と人との身体的距離の確保や、密閉・密集・密接の回避、テレワークや時差出勤の導入などの「新しい生活様式（ニューノーマル）」が広まりました。さらに、観光行動も大きく変容し、近隣を観光する「マイクロツーリズム³」や、仕事と旅行を組み合わせた「ワーケーション⁴」「ブレッジャー⁵」が注目されるなど、新しい観光の価値観が広がってきています。

そこで、本市においては、これらの動向を踏まえ、できるだけ早期に今後の観光地域づくりに向けた戦略を明らかにするとともに、観光に携わる地域の関係者が改めて課題やありたい姿を共有し、官民が一体となって各種施策を推進する契機とするため、令和 3 年度末までを計画期間とする「荒尾市観光振興計画（第 2 期）」の終期を前倒しし、新たに「第 3 期荒尾市観光振興計画」を策定することとしました。

¹ 政府が「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、平成 28 年 3 月 30 日に『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』において策定した新たな観光ビジョン。

² 市内の観光地点を訪れた観光入込客をカウントした値で、荒尾市観光振興計画（第 2 期）では宿泊客数と日帰り客数の合計値としている。

³ 自宅から 1～2 時間で行ける範囲の地元や近隣への短距離の旅行のこと。

⁴ 英語の Work（仕事）と Vacation（休暇）の合成語で、リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行ったり、休暇と併用したりして、旅先で業務を組み合わせる滞在のこと。

⁵ 英語の Business（仕事）と Leisure（余暇・休息）の合成語で、業務での出張先で、滞在を延長するなどして、業務の後に旅行（レジャー）も楽しむこと。

2 観光振興の目的

地域内には、文化資源や環境資源などの「保存」と「活用」や、民間事業者同士の競合など、様々な立場の関係者が存在します。そのような中で、官民が連携し、多様な団体を巻き込んで「観光地域づくり」を推進するためには、「何のために観光振興を行うのか」「観光振興により何をを目指すのか」という大きな方向性を地域内の関係者で共有する必要があります。

そこで、観光振興に取り組む背景や本市を取り巻く社会情勢等を踏まえた上で、「観光振興の意義」を定めることとします。

(1) 背景・社会情勢等

① 人口減少・地域経済への影響

本市や近隣市町の人口減少が予測される中、地域経済の縮小やにぎわいの低下が懸念されます。加えて、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により交流人口が減少したことで、交流人口が地域経済に与える影響の大きさが再確認され、観光振興の重要性が改めて認識されました。

② 移住定住の促進

「第6次荒尾市総合計画」では、定住人口の増加に向けた戦略として、移住の促進に加え、関係人口⁶(=あらおファン)の創出・拡大を掲げており、本市に関心を持つ人や交流人口の増加を目指すこととしています。観光での来訪を契機として、継続的に多様な形で本市との関わりを深めてもらえるよう、本市の魅力をプロモーションすることが重要です。

③ 南新地土地地区画整理事業の進展

子どもから高齢者まで、全ての人々が心豊かに健康で快適に過ごせる居住環境・交流環境を創出することなどを目指し、「あらお海陽スマートタウン」において「ウェルネス」をコンセプトとした新しいまちづくりを進めています。当該エリアにおいては、道の駅などの公共施設をはじめ、アウトドア関連施設や温浴施設、宿泊施設などの民間施設を誘致する予定にしており、有明海沿岸道路のインターチェンジの開設や「ウェルネス」に関する様々な機能の集積による相乗効果により、観光面においても魅力を高めていくことを目指しています。

④ 地域文化の継承・発展

人口減少や高齢化を背景に、地域産業の担い手不足や地域文化の継承が課題となっており、今日まで培ってきた文化・産業、歴史というストーリーを、次の世代に発展的に継承する必要があります。そのためにも、市外からの観光客だけでなく、市民にとっても本市の魅力を再認識してもらうことが重要です。

⑤ 持続可能な開発目標⁷(SDGs)に向けた取り組み

2030年までに持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現を目指す国際目標であるSDGsの達成に向けた取り組みが進む中、本計画においてもそれぞれの目標の達成につながるような事業展開を行います。また、各種施策等の推進に当たっては、持続可能な仕組みをつくることを重視します。

⁶ 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。

⁷ 2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。

(2) 観光振興の意義

観光振興の意義 1 観光消費額の拡大

宿泊施設・飲食店・交通機関など市外からの利用を促進することで、観光消費額が拡大し、観光産業・観光関連産業の振興に繋がります。また、エコツーリズム⁸、アドベンチャーツーリズム⁹、ヘルスツーリズム¹⁰などの体験プログラムやツアーの高付加価値化による観光消費単価の増加によっても、観光消費額の拡大が期待されます。

観光振興の意義 2 「あらおファン」の拡大

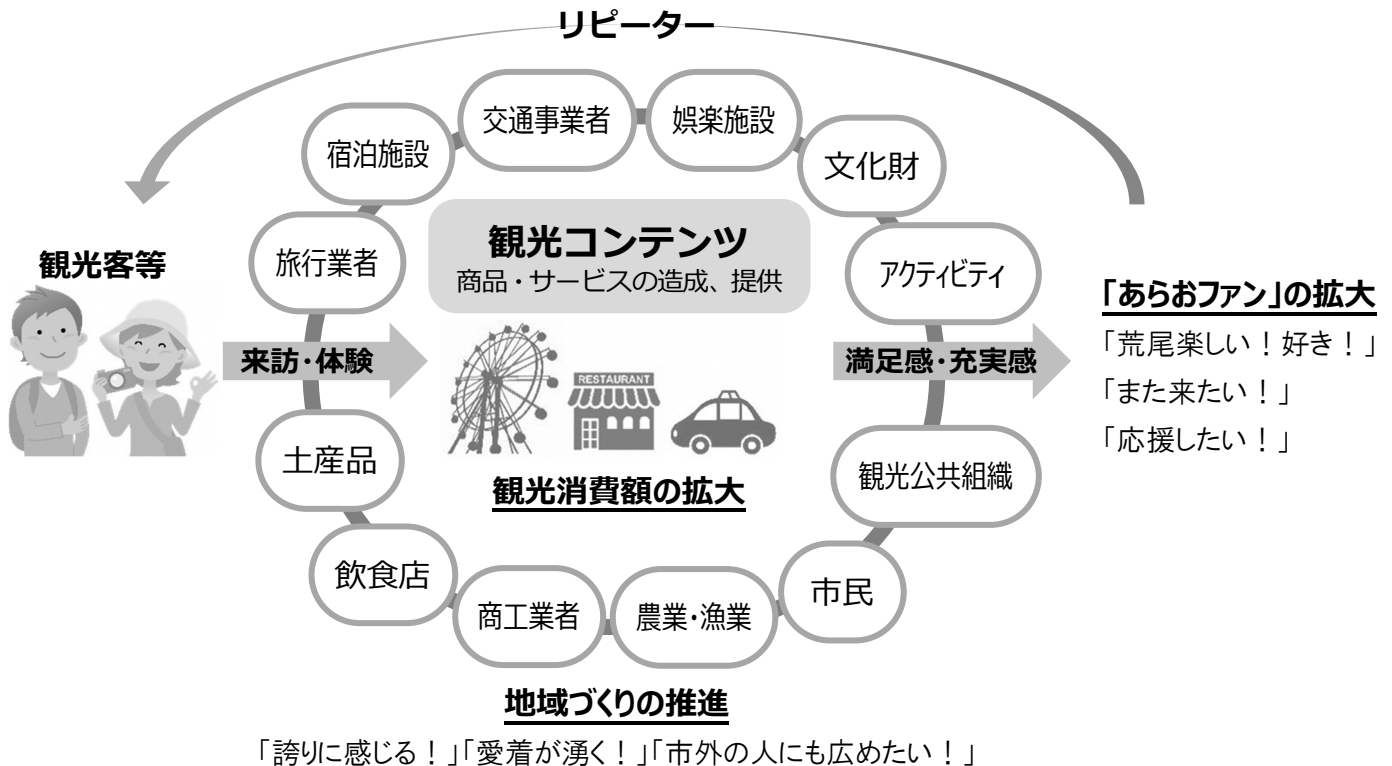
観光を通じて、市民や地域資源といった本市の魅力に触れることで、市内外を問わず「荒尾市を好きな人」「荒尾市を応援する人」(＝「あらおファン」)の拡大に繋がります。「あらおファン」が、再び本市を訪れるリピーターや継続的に本市に関わり続ける関係人口となることが期待され、ひいては定住人口の増加にも繋がります。

観光振興の意義 3 地域づくりの推進

本市の地域資源を活かした各種体験プログラム・商品の造成や観光客との交流を通じて、地域の魅力を市民や関係者自身が感じ、誇りや愛着を持つことにより、地域づくりの担い手育成などに繋がります。

また、体験プログラム・商品の造成や情報発信を観光事業者・関係者等が協働により実施することで、域内のネットワークが強化され、効果的・効率的に観光振興に取り組む体制が構築されます。

▼図 1-1 【観光振興の推進イメージ】



⁸ 自然環境や歴史文化など地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことを目指す仕組み。

⁹ 「アクティビティ」、「自然」、「異文化体験」の3つの要素のうち2つ以上で構成される旅行形態のこと。

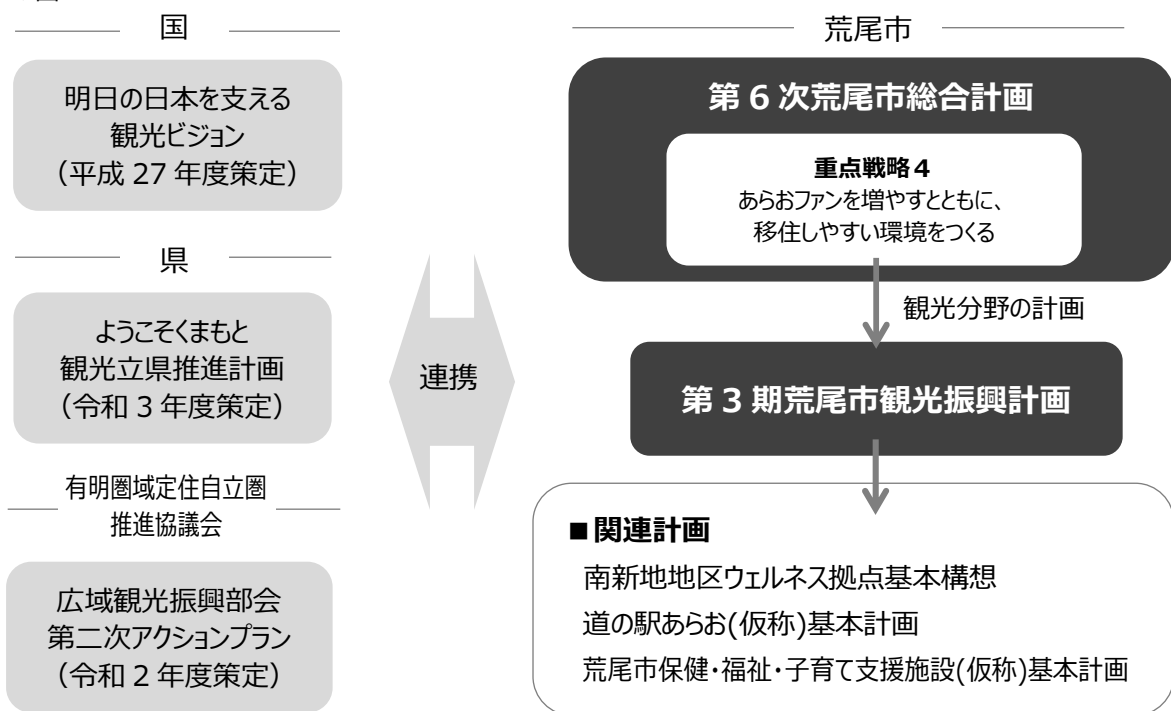
¹⁰ 旅行の中で健康の回復や健康増進を図る活動や旅をきっかけに健康へのリスクを軽減する活動のこと。

3 計画の位置づけと期間

(1) 計画の位置づけ

本計画は、令和元年度に策定した「第6次荒尾市総合計画」の観光分野の計画として、本市における観光振興の方針や具体的な施策を定めたものです。国の「明日の日本を支える観光ビジョン」とその行動計画である「観光ビジョン実現プログラム」や、県の「ようこそくまもと観光立県推進計画」、有明圏域定住自立圏推進協議会の「広域観光振興部会第二次アクションプラン」などの計画や、本市で策定している「南新地地区ウェルネス拠点基本構想」や「道の駅あらお(仮称)基本計画」、「荒尾市保健・福祉・子育て支援施設(仮称)基本計画」などの関連計画とも連携して計画を推進するものとします。

▼図 1-2



(2) 計画の期間

本計画の計画期間は、令和3年度から令和7年度までの5年間とします。また、社会情勢やニーズの変化等に柔軟に対応するため、各年度で取り組む事業については、実施計画を毎年度作成することとします。

▼図 1-3

	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
第3期計画	→				
実施計画	→	→	→	→	→
	毎年度作成し事業を推進				

国及び熊本県の観光動向や近年の観光ニーズを把握するとともに、本市の観光を取り巻く現状・課題を明らかにするため、下記のとおり調査を実施しました。調査結果については次頁以降に掲載するとともに、アンケート調査などの主要な調査結果については資料編にもまとめています。

■本計画策定に当たり実施した各種調査

	手法	主な目的
①	統計データ等整理	日本人の国内旅行や外国人の訪日旅行、熊本県や本市への旅行に関する統計的なデータ（旅行者数や形態、旅行単価など）を把握する。
②	県観光地点パラメータ調査 ¹¹ 再集計 ※県内観光地点での聞き取り調査	本市の主要観光スポットである「グリーンランド」と「万田坑」に訪れる観光客の属性（居住地や年齢層）や旅行形態などを把握する。
③	インターネット調査	九州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、本市内の観光スポットへの評価などを把握する。
④	SNS ¹² 投稿分析調査	SNS での投稿やコメントから、本市内の観光スポットや観光資源に対する評価などを把握する。
⑤	事業者等ヒアリング調査	本市内の宿泊施設及び主要観光施設を運営する事業者等が、誘客や情報発信等に関して抱えている課題や今後の取組みの方向性を把握する。
⑥	旅行業者ヒアリング調査	九州全体における個人・法人・教育旅行等の近年の動向や、本市内の観光コンテンツに対する評価、コロナ下での旅行動向などを把握する。
⑦	FAM トリップ ¹³ による調査	メディアや旅行会社を本市内の観光スポットに招請し、実際の体験を踏まえた意見交換をすることで、メディア掲載の可能性や旅行商品化の可能性を含め、誘客に向けた課題の洗い出しを行う。
⑧	モニターツアーによる調査	荒尾干潟水鳥・湿地センターの開館に当たり、メディアや旅行会社を招請し、情報発信や旅行商品化に向けた課題等について意見交換を行う。
⑨	来訪者アンケート調査	本市内の観光施設・宿泊施設への来訪者の、来訪に至るまでや旅行中における情報収集の実態や市内周遊の実態を把握する。

¹¹ 都道府県内の観光地点を訪れた観光客を対象に、訪問地点数、観光消費額単価等について、調査するもの。

¹² Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略。人と人とのつながりを促進・サポートする、幅広いコミュニケーションを取り合うことを目的としたコミュニティ型の Web サイトのこと。

¹³ 観光地への誘客促進のため、ターゲットとする地域の旅行事業者やメディアなどに現地を視察してもらうツアーのこと。

1 国・熊本県の動向と施策方針

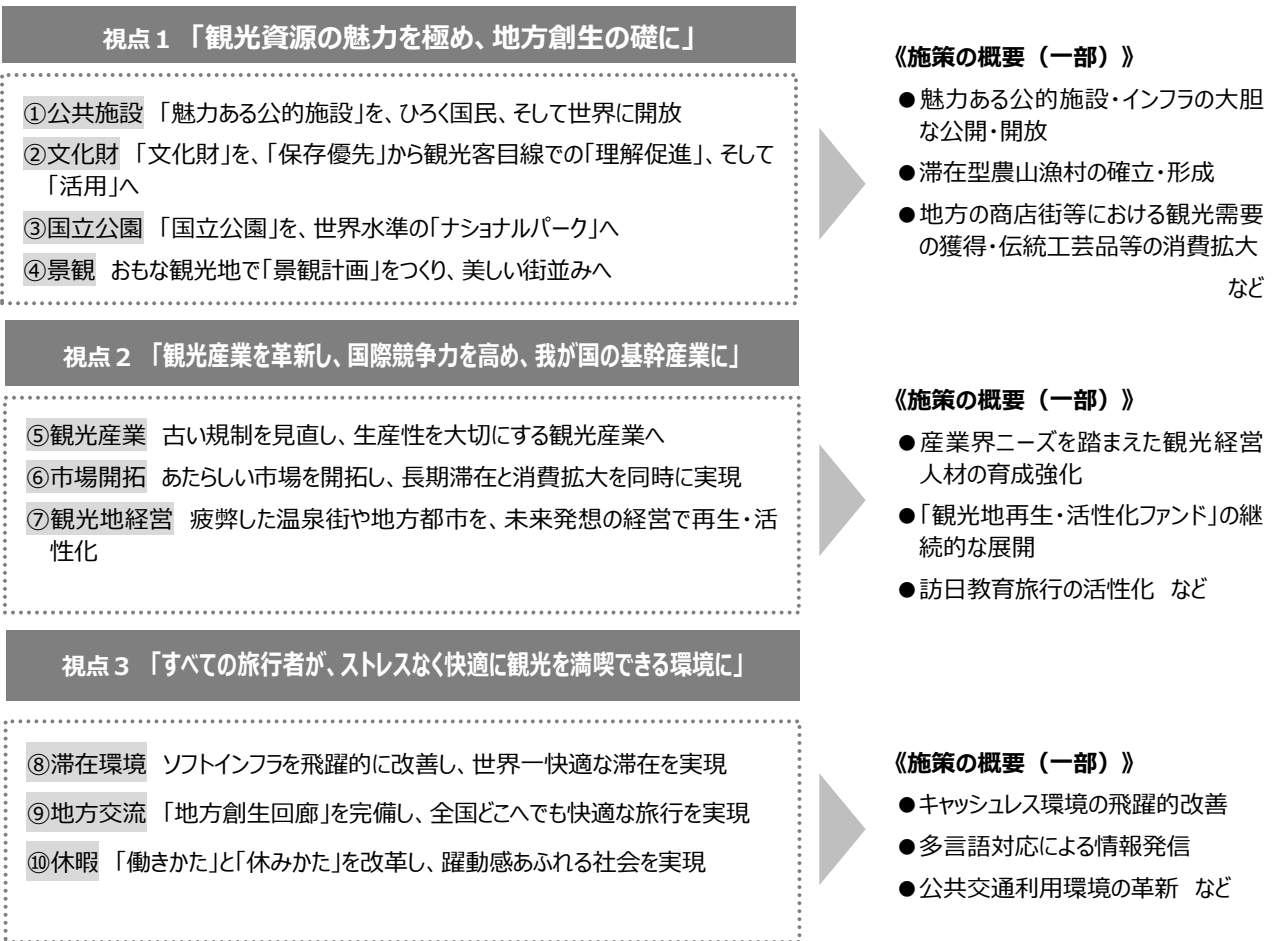
(1) 国の観光動向

① 施策の方向性

国は、平成 28 年 3 月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、訪日外国人旅行消費額の増加や日本人国内旅行消費額の増加等の目標達成に向けて、3 つの視点と 10 の改革を推進しており、「文化財」の観光客目線での活用促進や観光産業の生産性向上、「働きかた」と「休みかた」の改革による観光需要の平準化などに取り組むこととしています。

■「明日の日本を支える観光ビジョン」概要

「観光先進国」への「3 つの視点」と「10 の改革」



2030 年の目標値

訪日外国人旅行者数
6,000 万人
(2015 年の約 3 倍)

訪日外国人旅行消費額
15 兆円
(2015 年の 4 倍超)

地方部での外国人延べ宿泊者数
1 億 3,000 万人泊
(2015 年の 5 倍超)

外国人リピーター数
3,600 万人
(2015 年の約 3 倍)

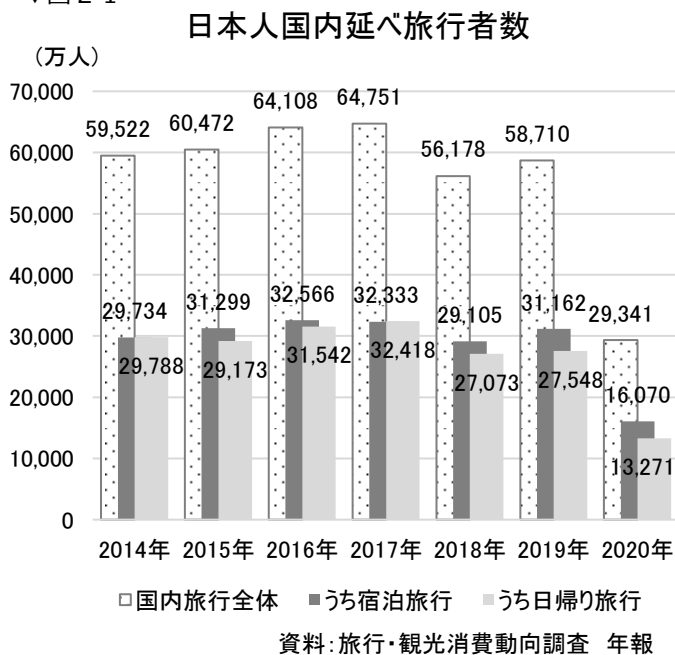
日本人国内旅行消費額
22 兆円
(直近 5 年間の平均から約 10%増)

② 統計からみえる現況

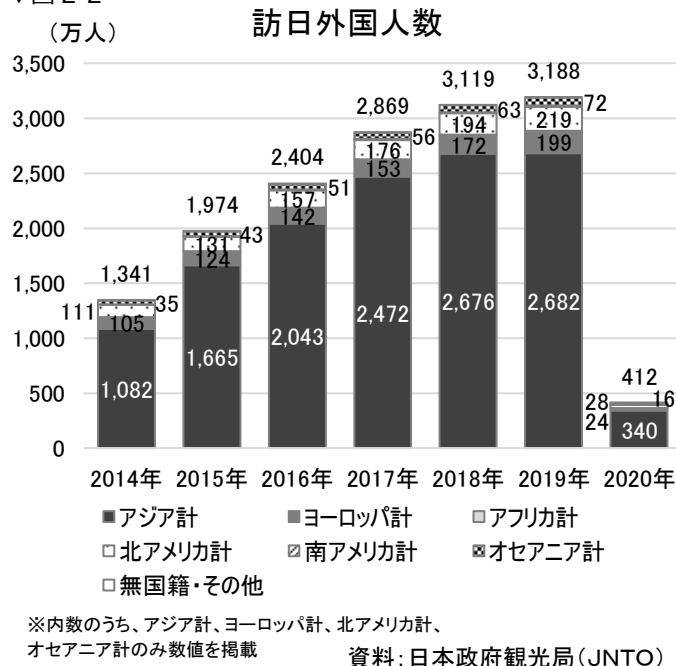
日本人国内延べ旅行者数は、2019年まで宿泊・日帰り合わせて延べ6億人前後で推移していますが、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年は延べ2.9億人と2019年比でおよそ半減しています。訪日外国人数は2019年まで増加傾向で推移し、2019年には過去最多の3,188万人でしたが、2020年は412万人と大きく減少しました。

旅行消費額は、2019年に国内宿泊旅行が17.2兆円となり前年を大きく上回ったものの、2020年には新型コロナウイルス感染症の影響もあり、大きく減少に転じています。旅行単価は、日本人国内宿泊旅行が日本人国内日帰り旅行の約3倍、訪日外国人旅行が日本人宿泊旅行の3倍強であり、訪日旅行は宿泊費、飲食費、買物代の出費が特に高くなっています。

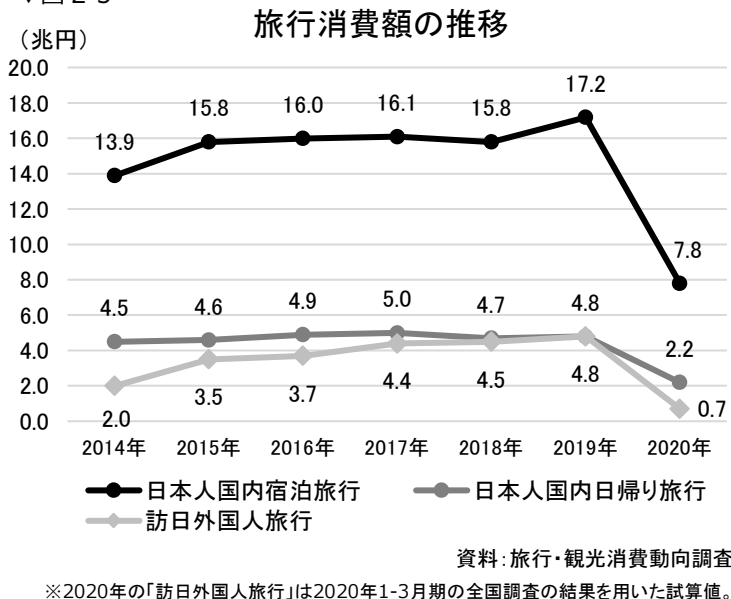
▼図 2-1



▼図 2-2



▼図 2-3



▼表 2-4

種類別旅行単価

単位：円	日本人国内宿泊旅行	日本人国内日帰り旅行	訪日外国人旅行
旅行前後	6,008	2,650	-
参加費	3,517	501	-
交通費	12,761	6,018	16,669
宿泊費	11,116	-	47,336
飲食費	6,522	2,230	34,740
買物代	6,070	3,350	53,331
娯楽等サービス費・その他	2,369	1,840	6,456
総額	48,365	16,589	158,531

資料：観光庁旅行・観光消費動向調査 年報 2020年(日本人)
観光庁訪日外国人消費動向調査 2019年(外国人)
※2020年の訪日調査は1-3月期のみのため2019年値を掲載
※端数処理の関係で内訳と総額は一致しない

(2) 熊本県の観光動向

① 施策の方向性

令和3年度から令和5年度を計画期間とする「ようこそくまもと観光立県推進計画」では、「くまもと観光イノベーション」を目標に掲げ、消費者の価値観の変容への対応や新たな観光マーケットの確保、デジタル技術等を導入した観光DX¹⁴(スマート観光)の推進等により、全体目標として延べ宿泊客数を過去最高の水準まで回復させることとされています。

■「ようこそくまもと観光立県推進計画（2021年度-2023年度）」の概要

方針Ⅰ ニューノーマルを意識した「新しい観光スタイル」の実現

戦略1 ニューノーマル時代の観光地域づくり

- 1 観光の高質化、高付加価値化による観光消費の促進
- 2 熊本の魅力を活かしたニューノーマル時代のコンテンツ開発
- 3 東アジアエリアからの安定・分散型の誘客確保

戦略2 新しいマーケット確保への挑戦

- 1 従来型の観光に捉われない、新たなターゲット層の開拓
- 2 情報発信の工夫やプロモーションの実施による、新たな顧客層の掘り起こし
- 3 タビオ消費の確保(E Cサイト、ふるさと納税)
- 4 東南アジア、欧米豪からの新規誘客へのチャレンジ
- 5 クルーズ船の誘致による観光消費拡大
- 6 アウトバウンド等、相互交流の促進

方針Ⅱ 災害に強く、安全・安心・満足度の高い観光地域づくり

戦略3 観光DXの実現と利便性の高い観光地域づくり

- 1 観光体験と二次交通をICTで組み合わせるスマートツーリズムの推進
- 2 駅・空港・港の誘客拠点としての機能強化と観光地へのアクセス向上
- 3 観光マーケティングの強化
- 4 デジタルインフラの整備
- 5 多様な旅行者への配慮

方針Ⅲ 「地域産業を潤す観光立県」を実現する観光基盤づくり

戦略4 地域を興す観光産業の育成

- 1 被災地域の観光復興戦略
- 2 各地域の特色を活かした観光振興方針
- 3 「食」の観光資源の充実(一地域一ご当地グルメ運動の展開)
- 4 教育旅行の誘致に向けた取組み
- 5 多言語対応の充実
- 6 地域のブランド力を高める宿泊施設の誘致
- 7 将来を見据えた観光産業と人材の育成

全体目標(令和5年)

延べ宿泊客数
800万人
(令和元年763万人)

観光消費額
3,500億円
(令和元年3,220億円)

活動目標(令和5年)

「くまもと旅行社。」
旅行商品販売件数
13,000件
(令和元年約10,000件)

クルーズ船寄港数
100回
(令和元年19回)

熊本観光予約サイト

くまもと 旅行社

©2010熊本県くまモン



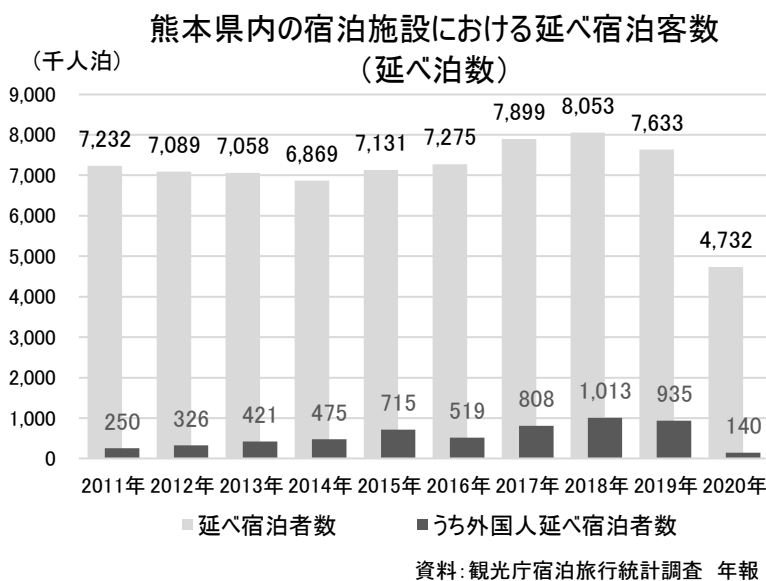
¹⁴ デジタル技術を複合的に活用することで、これまでの態様に捉われない新たな観光コンテンツ・価値を生み出し、観光サービスの変革と新たな観光需要の創出を図ること。

② 統計からみえる現況

熊本県内の宿泊施設における延べ宿泊客数は、2014年に700万人を下回ったものの以降は増加に転じ2018年に800万人を超えました。2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少し473万人、うち外国人利用が14万人となっています。地域別にみると、熊本市、阿蘇地域、天草地域の順に宿泊客が多く、上位3地域で全体の70%程度を占めています。外国人宿泊者について、2019年までの動向をみると、韓国からの来訪が最も多く占めていますが、近年は中国、台湾、香港からの来訪者が増加傾向にあり、欧米豪やその他アジアの来訪者も増加し、来訪者の国籍が多様化しています。

熊本県における観光消費単価は、日本人宿泊客が28,910円、日帰り客が6,303円で、宿泊客では土産代が2倍程度、飲食費が3倍程度日帰り客と比べ高いことがわかります。

▼図 2-5



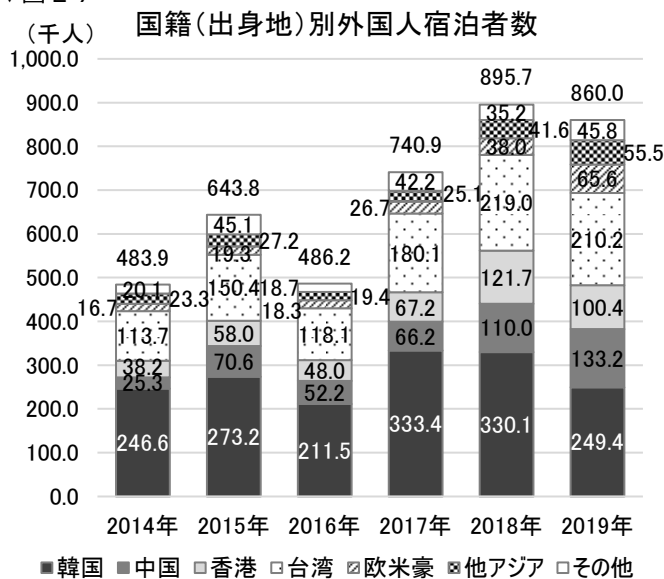
▼表 2-6

県内延べ宿泊客数における各地域の占める人数

(千人)	宿 日 泊 本 客 人	宿 外 泊 国 客 人	総 数
熊本市	2,625.5	363.6	2,989.0
阿蘇地域	1,212.7	416.4	1,629.2
天草地域	579.6	9.9	589.5
山鹿市	232.5	11.9	244.4
荒尾・玉名地域	394.8	65.1	459.9
菊池地域	637.5	35.4	672.9
八代地域	385.2	9.3	394.5
人吉・球磨地域	281.8	18.4	300.2
水俣・芦北地域	167.5	1.9	169.4
宇城地域	98.9	1.4	100.3
上益城地域	82.4	1.7	84.1

資料：平成31年熊本県観光統計表
※端数処理の関係で内訳と総額は一致しない

▼図 2-7



▼表 2-8

熊本県における種類別観光消費単価

単位：円	日本人		外国人	
	日 帰 り 客	宿 泊 客	日 帰 り 客	宿 泊 客
交通費	1,296	3,770	300	4,874
宿泊費	—	13,255	—	24,313
土産代	2,003	4,209	3,727	8,290
飲食費	1,917	6,407	907	13,429
入場料	908	797	5	3,063
その他	180	471	0	1,293
総額	6,303	28,910	4,938	55,263

資料：平成31年熊本県観光統計表
※端数処理の関係で内訳と総額は一致しない

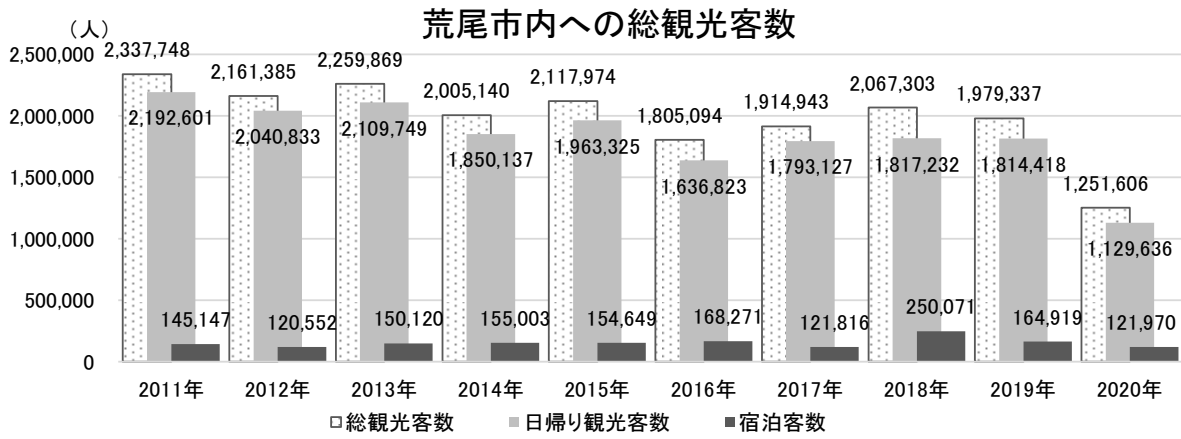
2 荒尾市の状況

(1) 統計からみえる現況

① 荒尾市内への総観光客数

総観光客数は、2019年まで200万人前後で推移していましたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響もあり、2020年は125万人と、前年比で約37%の減少となっています。総観光客数の内訳は、日帰り観光客数が113万人、宿泊客数が12万人で、日帰り観光客が全体の90.3%を占めています。

▼図 2-9

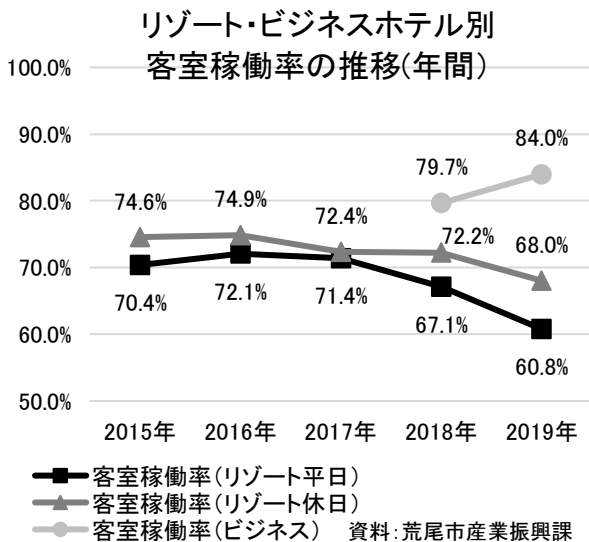


② 市内宿泊施設の客室稼働率

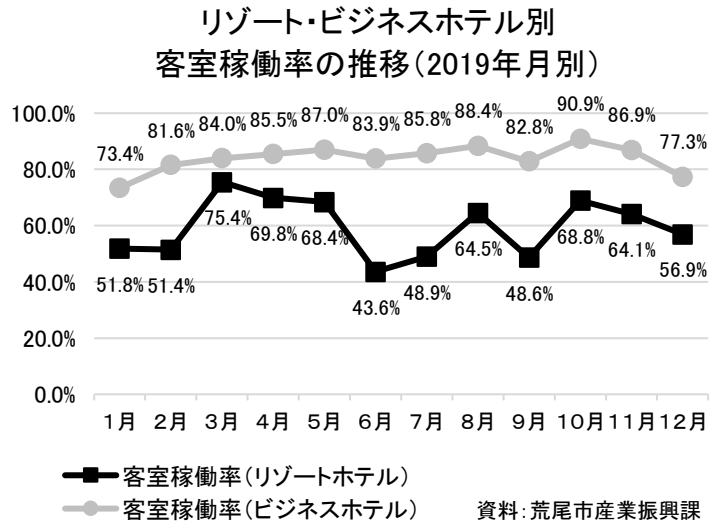
年間での客室稼働率の推移をみると、リゾートホテルでは、平日は2017年までは70%台を推移していますが、近年低下傾向にあります。休日は2018年までは70%台を推移していますが、2019年には70%を割り込んでいます。ビジネスホテルでは、2019年で84.0%とリゾートホテルと比べ高い水準となっています。

月別にみると、リゾートホテルは、3月～5月及び8月、10月の稼働率が高い一方、6月、9月は低く、月によるばらつきがみられます。ビジネスホテルは、リゾートホテルと比べ月によるばらつきが少なく安定しています。

▼図 2-10



▼図 2-11



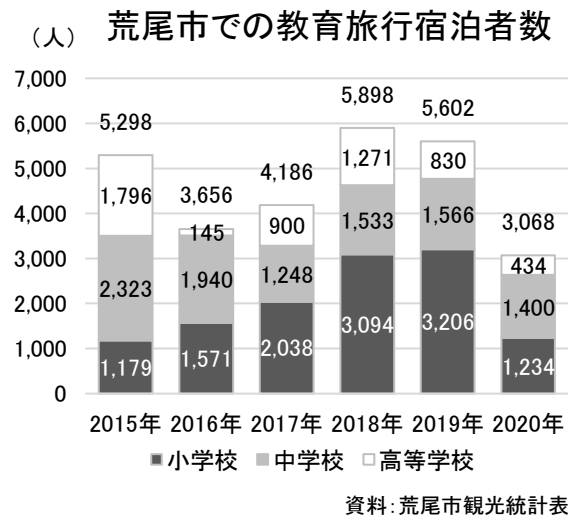
※客室稼働率 = 販売客室数 ÷ 販売可能客室数

③ 荒尾市における教育旅行宿泊者数

教育旅行宿泊者数は、2019 年にかけては小学校の宿泊者数が増加し、2016 年比で約 2 倍の人数となっています。荒尾・玉名地域は、県内地域別にみると 2016 年以降、受入人数が最も多くなっています。

出発地の都道府県別でみると、小学校では鹿児島県が最も多く、近年では山口県が増加しています。中学校では沖縄県が最も多く、次いで鹿児島県となっています。2020 年には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う方面変更などもあり、福岡県、宮崎県、広島県と近年来訪のなかった県からの来訪がみられます。高等学校では神奈川県から安定的な来訪がみられています。

▼図 2-12



▼表 2-13

【参考】県内の地域別受入状況の推移

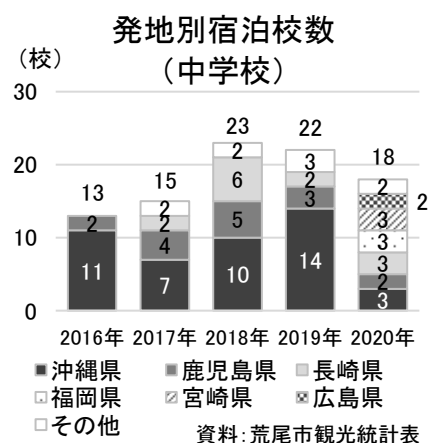
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
熊本市	9,258	2,198	1,193	3,821	4,058
阿蘇地域	50,882	2,532	8,364	9,539	12,610
山鹿市	6,125	3,125	3,490	1,935	1,401
荒尾・玉名地域	22,205	17,580	13,070	13,900	16,787
人吉・球磨地域	3,294	767	2,359	2,391	832
水俣・芦北地域	1,322	914	1,086	1,690	1,164
その他	13,167	7,468	3,277	1,410	553

資料: 熊本県観光統計表

▼図 2-14



▼図 2-15



▼図 2-16



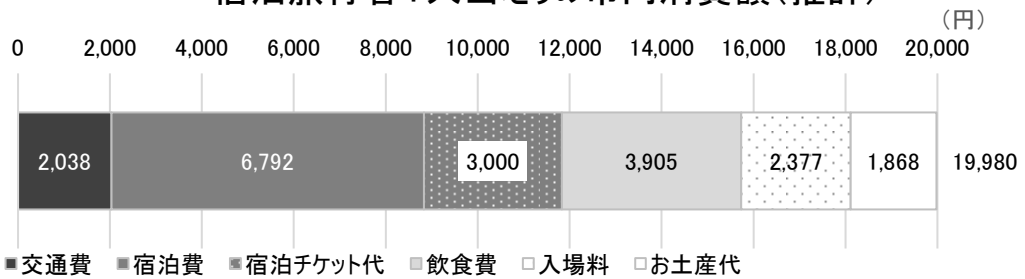
④ 荒尾市における観光消費額

令和2年度に実施した本市への宿泊旅行者に対する調査によると、宿泊旅行者1人当たりの市内での消費額は19,980円となっています。

宿泊費が構成比としては最も大きいほか、飲食費や交通費、お土産代にも一定の消費額があることが分かりますが、全国的な傾向と比べると低い状況にあります。

▼図 2-17

宿泊旅行者1人当たりの市内消費額(推計)



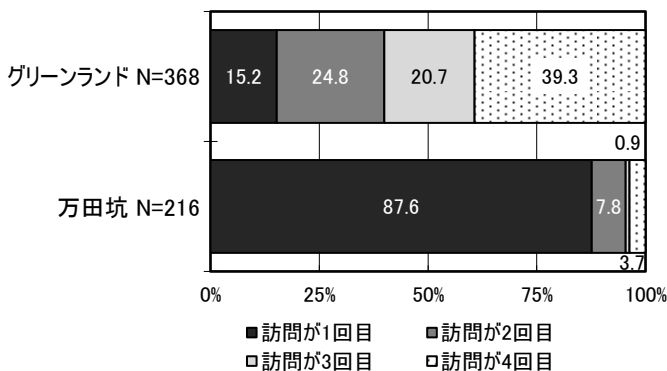
資料:「あらおに“Goばい!”キャンペーン」アンケート結果に基づく推計

⑤ 主要観光スポットの来訪者状況

万田坑とグリーンランドへの来訪者に対して行った調査によると、万田坑は初めての来訪者が多い一方で、グリーンランドは2回目以上(リピーター)が大部分を占めており、リピーターを獲得できていることがうかがえます。グリーンランドは10代~30代の比較的若い層の来訪が多くなっています。

▼図 2-18

施設別訪問回数

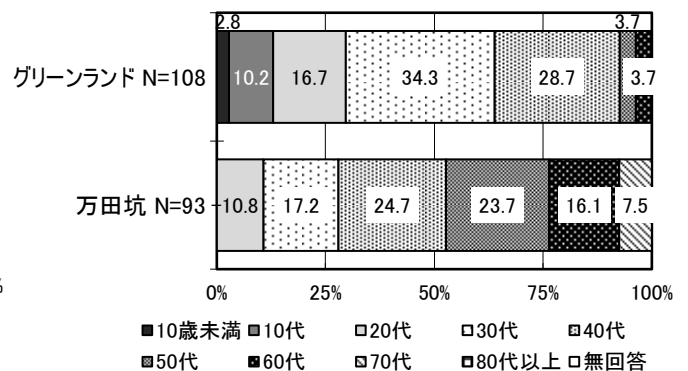


※回答者本人の訪問回数だけでなく、同行者の訪問回数も含めて集計

資料:県パラメータ調査結果を再集計

▼図 2-19

来訪者の年齢層



※回答者の年齢集計のため、来場者全体の傾向とは一致しない

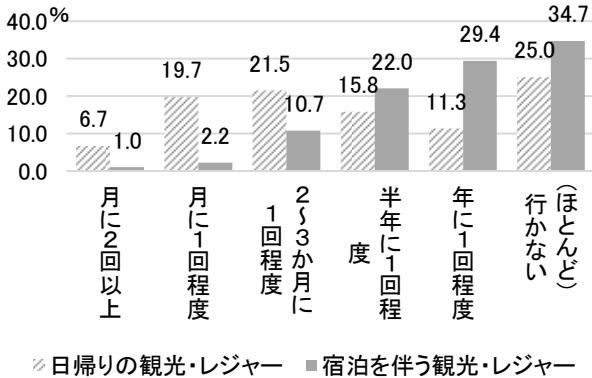
資料:県パラメータ調査結果を再集計

(2) 調査結果からみえる観光ニーズ

① インターネット調査結果の概要

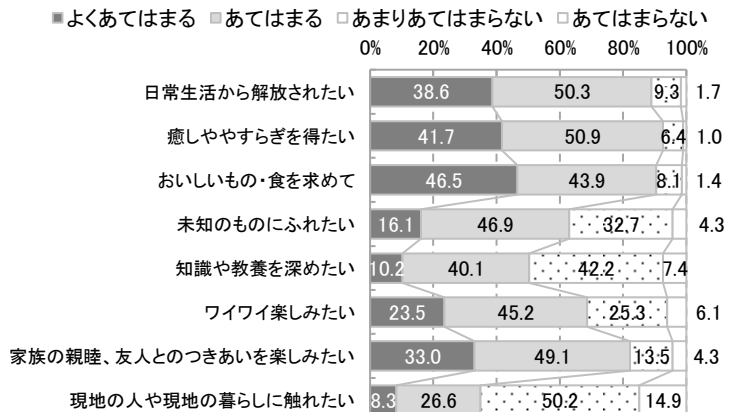
九州圏内の居住者に対して、観光の実態やニーズ、本市の観光スポットに対する認知度や関心度等を調査しました。調査結果の概要は以下のとおりです。

▼図 2-20
観光・レジャーの頻度(n=735)



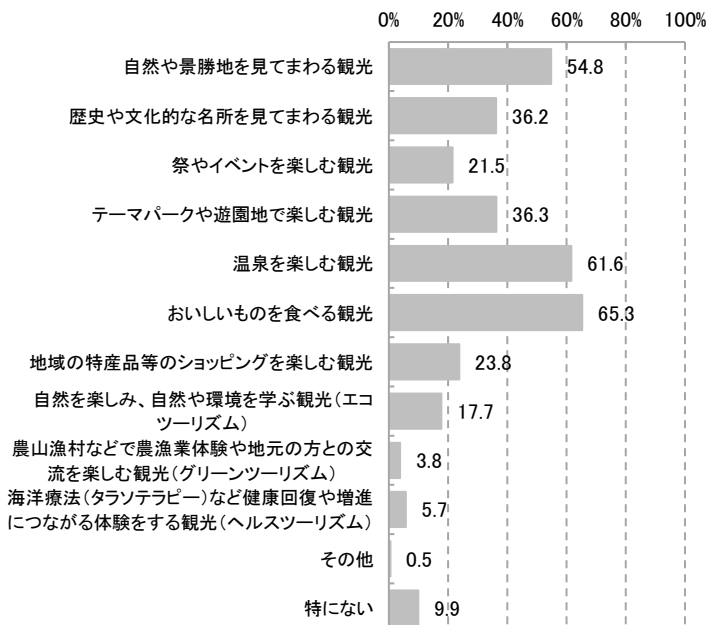
日帰り観光・レジャーは2〜3か月に1回以上が約半数。宿泊は半年に1回・年に1回が約半数。季節を変えての来訪や毎年の来訪など、1度きりではなくピーターとして本市に来訪してもらえるよう、魅力づくりが重要である。

▼図 2-21
観光・レジャーに行く動機



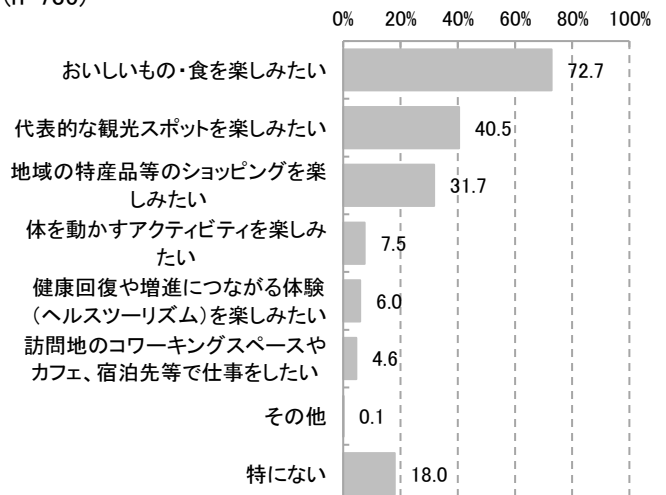
観光・レジャーの動機は「おいしいもの・食」、「癒し・やすらぎ」、「日常からの解放」が多数。荒尾市独自の食文化をPRすることで来訪の目的となることがうかがえる。また体験コンテンツにおいてもこれらの動機を充たす内容とすることが有効である。

▼図 2-22
今後1〜2年の間に行ってみたい観光のタイプ (n=735)



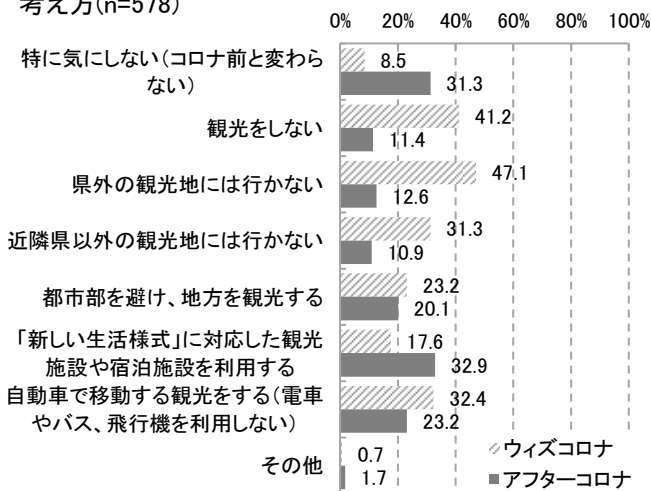
行ってみたい観光のタイプは、「食」「温泉」「自然や景勝地」が上位。近隣の温泉地との広域連携なども有効であると考えられる。

▼図 2-23
出張やビジネス利用で旅行をする場合、仕事の合間や終了後に訪問地で楽しみたいこと (n=735)



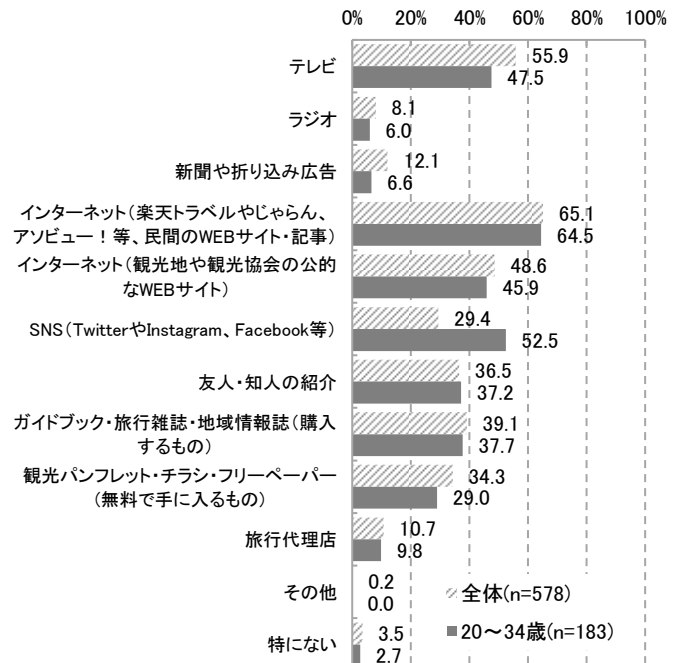
出張・ビジネス旅行でも「おいしいもの」や「観光スポット訪問」「買い物」へのニーズが一定数ある。荒尾市には長期滞在のビジネス客が多い傾向にあり、仕事後や合間の休日等に市内観光や飲食店等の利用を促す取組みが求められる。

▼図 2-24
ウィズコロナ・アフターコロナでの観光に関する考え方(n=578)



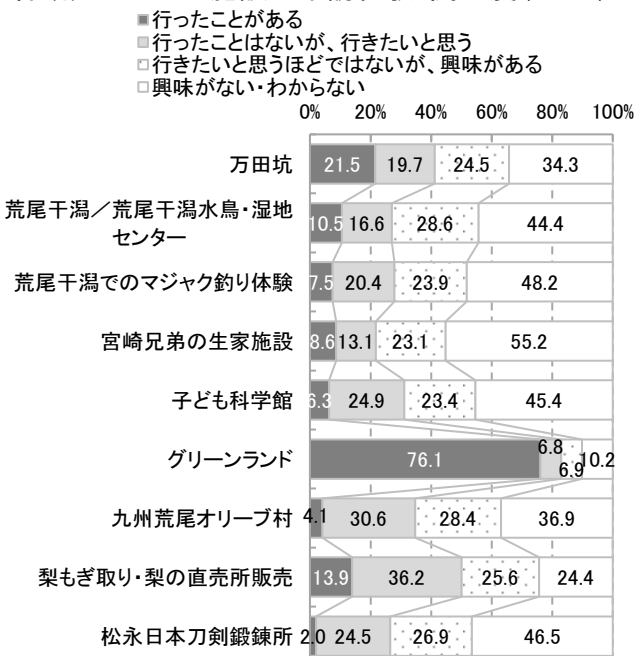
アフターコロナでも「地方」「新しい生活様式」「自動車移動」という観光スタイルが広がる可能性がある。コロナの収束が見えない状況においては、近隣エリアへの情報発信・誘客促進も重要である。

▼図 2-25
観光・レジャー先を決める際の情報源



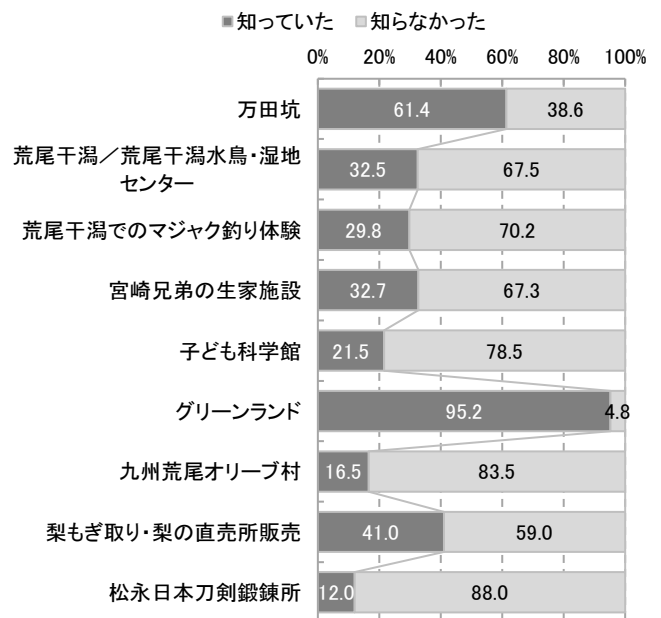
WEB、テレビを情報源とする人が半数以上。20~34歳ではSNSが半数以上であり、様々な年代に合わせた情報発信の充実が求められる。

▼図 2-26
各観光スポット・施設の来訪経験・関心度(n=735)



グリーンランドは76.1%が来訪経験あり。行ったことがない割合が10%未満のスポットが多いが、「梨もぎ取り・販売」や「オリーブ村」「子ども科学館」などのスポットは「行きたい」が30%程度あり、来訪者増の伸びしろがある。

▼図 2-27
各観光スポット・施設の認知度



グリーンランド、万田坑の認知度は高いが、他のスポットの認知度は低調である。旬な情報を発信したり、イベント開催等による来訪のきっかけをつくったりすることで観光誘客に繋げることが求められる。

② SNS 投稿分析調査結果の概要

万田坑や宮崎兄弟の生家施設等は撮影スポットとして活用例あり！

万田坑や宮崎兄弟の生家施設は、コスプレ撮影や結婚披露用の写真撮影など、撮影スポットとして使用されているケースがある。宮崎兄弟の生家施設に咲く花を紹介する投稿も。荒尾干潟も同様に、夕焼けの写真が多く投稿されているほか、家族の写真撮影やポートレート撮影場所としても使用されており、撮影スポットとしての活用拡大に可能性がある。



マジックは、味への評価や料理の投稿が目立つ！荒尾梨の投稿も

マジック釣り体験は、体験の様子のほかマジックの味について高評価の投稿が多く、天ぷらにすると美味しいなど料理の投稿も目立つ。荒尾梨に関する投稿は多くあるが、梨のもぎ取り体験・直売所への投稿は少なく、集客に向けて広報面での課題がうかがえる。



Instagram に写真映えするパフェ投稿多数！「ナノインフルエンサー」の投稿も

カフェや飲食店を紹介する投稿はInstagramを中心に数多く、果物を丸ごと使ったパフェなど写真映えしている投稿が多い。地元の果樹園の果物を使用したスイーツの投稿もあり、地域内のコラボレーション事例も見受けられる。フォロワーが1万未満ではあるが投稿数も多く影響力のある「ナノインフルエンサー」が、荒尾市に関連する投稿を行っている。



③ 各種ヒアリング調査結果の概要

事業者等ヒアリング調査結果より

- ・宿泊施設について、リゾートホテルにおいては平日の集客や観光シーズンでない月の集客が課題となっている傾向にある。観光シーズンにおいては、本市内の宿泊施設が満室で需要超過になる場合もあり、満室で受け入れができない場合は本市内の他の宿泊施設を紹介するケースもあることがうかがえた。
- ・1泊2食付きが主でない施設においては、利用客から、近隣の飲食店の情報を求められたり、道の駅など本市内で土産物を購入できる場所の情報を求められたりするケースがある。
- ・観光施設について、新たなターゲットを設定した企画や観光コンテンツの造成を各企業・団体が検討している状況がうかがえた。一方で、プログラムの運営に当たり、担い手の不足が課題となり実現に至っていないケースがみられた。

旅行業者ヒアリング調査結果より

- ・個人旅行においては、移動と宿泊がセットになった商品が主要商品となっており、WEBでの販売が増え、価格競争になっている現状がある。新たな商品として、マイクロツーリズムを意識した募集型のパッケージ商品の開発を行ったり、大型バスでは入れない場所を移動して楽しむ小規模な旅行商品(ミニツアー)の造成を検討したりする旅行会社もみられた。
- ・隙間時間の予定を決めておらず、いわゆる「旅ナカ¹⁵」で情報を得て行先を決める人が6割と言われており、「旅ナカ」での情報発信が重要であるとの意見があった。
- ・教育旅行について、コース別、班別等の生徒の希望に沿った分散型体験学習が中心であり、学習指導要領の改訂により事前学習～当日の体験～事後学習の一連の流れがセットになった体験学習が必須となるとの意見があった。

FAM トリップ調査・モニターツアー調査結果より

- ・万田坑について、当時の様子を彷彿させるような、訪問者の興味を掻き立てる工夫や、映像や体験を組み込むなど、炭鉱の歴史を知らない世代にも発信できる全世代型のコンテンツとしてはどうかなど、体験プログラムのブラッシュアップに係る意見があった。
- ・荒尾干潟について、環境学習を目的とした学生向けの体験授業やファミリー向けの体験プログラムのほか、大人を対象としたプログラムについての提案や、見学と体験がパックで商品化されるとツアーに組み込みやすいとの意見があった。



¹⁵ 旅行者が実際に旅行先を訪れている期間のこと。

3 荒尾市観光振興計画（第2期）の成果と課題

荒尾市観光振興計画(第2期)では、観光入込客数、宿泊客数、日帰り客数それぞれに目標指標を設定し、8つの基本施策のもと取組みを進めました。新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受ける前の令和元年時点の状況では、観光入込客数及び日帰り客数は、目標には至らないものの計画策定時に比べ増加しており、宿泊客数は目標値を上回っています。また、基本施策ごとの成果・課題は以下のとおりです。

指標	策定時 (H28)	実績 (R1)	目標 (R3)	達成状況
観光入込客数	190 万人	198 万人	209 万人	未達成 (増加)
宿泊客数	15.5 万人	16.5 万人	15.5 万人	達成
日帰り客数	174.5 万人	181.4 万人	193.5 万人	未達成 (増加)

基本施策	成果・課題
(1) 荒尾の資源を活かした魅力ある観光商品づくり	<ul style="list-style-type: none"> ● 荒尾干潟：テラー乗車体験を商品化。旅行会社等から高い評価を得たほか、荒尾干潟水鳥・湿地センターのオープンもあり、地域資源の利活用に向けた検討会やイベント開催などが進んできている。 ● 万田坑：「昔遊び」や「石炭教室」など新規プログラムを実施したものの、入坑者は減少傾向が継続している。 ● 「ご当地グルメ」の充実など、「食」を活かした新規プログラムや新商品の開発は進まなかった。
(2) おもてなしの向上	<ul style="list-style-type: none"> ● 地方創生推進交付金を活用し、荒尾干潟ガイドのスキルアップに向けた研修会を行った。 ● 「荒尾のまち案内人の会」などの観光ガイドによる情報発信が進んでいるが、担い手不足などの課題が残っている。
(3) 交通インフラ・観光サイン・観光交流拠点（道の駅等）の整備及び活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 路線バスの充実はできなかったが、「おもやいたクシー」の運行開始により二次交通の利便性向上に繋がっている。 ● 荒尾干潟水鳥・湿地センターのオープンに合わせ、本市内6か所に道路案内標識を設置したが、小さくて分かりにくいという意見も多く出ている。大きさ等の制限があるため、横断幕等で補足している。 ● 道の駅の整備に向けて、基本構想・基本計画を策定している。
(4) 花や緑を活かした景観づくり	<ul style="list-style-type: none"> ● グリーンアベニューや荒尾駅前などで景観づくりが進んでいるが、花壇管理の担い手不足などの課題が残っている。
(5) 機能性を持った観光地域づくり組織の構築	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光協会において、情報発信は積極的に行っているが、マーケティングや商品造成機能の充実には至っていない。
(6) 戦略的なプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ● 都市圏でのPRやSNSによる情報発信など従来からの取組みは継続できているが、時勢に合わせた媒体の活用を進めるとともに、有料広告やパブリシティを組み合わせながら、戦略的な情報発信をさらに充実させる必要がある。
(7) 教育旅行誘致	<ul style="list-style-type: none"> ● 予約の獲得状況は低調であったが、営業活動を通じ、関西方面での知名度は上がってきている。また、学校のニーズを踏まえたプログラムの造成（SDGs関連）も進めることができている。
(8) インバウンド（訪日外国人旅行）誘致	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲット設定や旅行会社等への営業活動までには至っていないが、受入環境の整備に向けた研修会や情報発信ツールの多言語化などの補助事業の創設は実施できている。

4 現況・課題まとめ

各種調査結果等を踏まえ、本市の観光における現状及び課題を以下のとおり整理します。

① 観光に関する潮流

- 2019年の日本人の国内旅行単価は、**宿泊旅行で55,054円、日帰り旅行で17,334円**であり、宿泊旅行の方が3倍ほどの消費となっている。内訳は**交通費と宿泊費**の割合が多いが、**飲食費**や**買物代**にも一定の消費がみられる。
- 訪日外国人の旅行単価は158,532円**で、**宿泊費、買物代、飲食費**の消費が大きくなっている。2019年の旅行消費額は、日本人国内宿泊が17.2兆円で約6割を占める一方、**日本人国内日帰りが4.8兆円、訪日外国人が4.8兆円**で、同程度の消費額となっている。感染症等のリスクを踏まえるとそれぞれのバランスが重要であるが、**訪日外国人旅行の取り込みもポイント**となっている。
- 観光・レジャーの頻度は、**日帰りでは「2～3か月に1回以上」**が約半数、**宿泊では「年に1～2回」**が約半数となっており、動機は、「**おいしいもの・食**」や「**癒し・やすらぎ**」、「**日常からの解放**」が多くなっている。
- 行ってみたい旅行のタイプは、「**食**」や「**温泉**」、「**自然や景勝地**」のニーズが高い一方、「**テーマパークや遊園地**」では「**20～49歳**」の世代のニーズが高く、「**歴史や文化的な名所**」では「**50歳以上**」の世代のニーズが高い。
- 出張やビジネス旅行においては、「**食を楽しみたい**」というニーズが高く、「**代表的な観光スポット**」や「**特産品等のショッピング**」を楽しみたいというニーズもみられる。
- 教育旅行の受入状況は**熊本県内で上位**であり、全国的にも来訪が多い**長崎県とのアクセス性**も優れているため、さらなる誘客拡大の可能性はある。

② 新型コロナウイルス感染症の影響

- 「**ウイズコロナ**」においては、**旅行をしない層が多くなる**傾向にあり、旅行をする場合でも、訪問先は「**県内**」や「**近隣県**」で、移動手段は「**自動車**」とする割合が一定程度みられる。
- 「**アフターコロナ**」は**旅行需要が回復**すると見込まれ、特に「**女性の10～30歳代**」で旅行意向が高くなっている。
- 「**アフターコロナ**」の旅行においては、「**『3密』を避ける**」ことや「**『新しい生活様式』に対応した観光施設や宿泊施設を選ぶ**」ことなどが重視されており、旅行中のアクティビティよりも、「**安全・安心**」に対するニーズの方が高い傾向もみられる。

③ 情報発信・プロモーション

- 観光・レジャー先を決める際の情報源は、「**インターネット**」と「**テレビ**」が年代を問わず高い一方、「**20～34歳**」の世代では、「**テレビ**」の割合が若干下がり「**SNS**」の割合が突出して多くなっている。**訪日外国人旅行者**の旅行情報源でも「**SNS**」が最も多くなっており、今後、主流になっていく可能性がある。
- SNSにおいては、フォロワー数が1万人未満ではあるが、投稿数が多く影響力のある「**ナノインフルエンサー**」が本市に関連する投稿を行っており、プロモーションにおいて連携の可能性はある。
- 個人旅行においては、旅行前(いわゆる「**旅マエ**」)に隙間時間の予定を決めるのではなく、旅行中(いわゆる「**旅ナカ**」)で得た情報をもとに行き先を決める人が多い傾向となっている。

④ 宿泊環境

- 客室の稼働状況は施設によって異なるが、リゾートホテルにおいては、観光シーズンには**満室で需要超過**になる場合も多くなっており、ビジネスホテルにおいても、大企業の定期的な利用にも支えられ、**高い稼働率**となっている。一方、**平日の集客**や、**観光シーズンでない時期の集客**が課題となっている。
- 特にビジネスホテルにおいては、**近隣の飲食店**や**観光スポット**の情報を求められることが多く、お土産品の購入場所として**道の駅**に関する情報を求められることも多い。

⑤ 観光スポット

【万田坑】



- 来訪経験は**20%程度**で、認知度も「九州全域」では**30%程度**。
- **写真撮影スポット**として選ばれている傾向があり、ポートレート撮影やコスプレ撮影にも使用されている。
- **リピーターが少ない**ため、「以前はなかった新しい体験」や「もう一度体験したいと思えるコンテンツ」などを組み込む必要がある。
- 当時の様子を彷彿とさせ、「炭鉱ロマン」がより伝わるような、**観光客目線でのガイドスキルの育成**が必要である。
- 見学の前提となる知識や歴史をわかりやすく伝え、炭鉱に馴染みのない世代にも興味を持ってもらうような**事前の情報発信**が必要である。
- ご当地グルメである「**お好み焼き**」と「**万田坑**」をつなぐ仕掛けが必要である。

【荒尾干潟／荒尾干潟水鳥・湿地センター】



- 来訪経験は「**地元4市町**※」では**30%弱**であるが、それ以外では5%に満たない。認知度も「**地元4市町以外**」では**10～20%程度**である。
- **写真撮影スポット**として選ばれている傾向があり、「夕陽」や「鳥」、「親子連れ」の写真が多くみられる。
- **テラー乗車体験**は独自性が高い魅力あるプログラムという評判であるが、設備の更新費用を含め**持続可能な料金設定**を行う必要がある。

※「地元4市町」は、荒尾市、長洲町、玉名市、大牟田市の近隣市町(以下、同じ)

【マジック釣り体験】



- 来訪経験は「**地元4市町**」でも**20%弱**であり、それ以外では5%に満たない。認知度も「**地元4市町以外**」では**10%台**である。
- 独自性が高い魅力あるプログラムという評判であるが、「食」に関するニーズも高いため、**連動した情報発信**や**サービス提供**を行う必要がある。

【宮崎兄弟の生家施設】



- 来訪経験は「**地元4市町**」でも**20%弱**であり、それ以外では5%に満たない。
- **写真撮影スポット**として選ばれている傾向があり、**結婚披露の前撮り写真**も撮られている。
- 日本人にとっては歴史的な認知度は低いですが、**中華圏からの訪日客**にとっては関心の高い資料が揃っているとの評判がある。

【子ども科学館】



- オープンして間もないこともあり、来訪経験は「**地元4市町**」でも**10%弱**であり、それ以外では5%に満たない。
- 意向度が他のスポットと比較して高く、「九州全域」でも**30%程度**ある。
- 「**20～49歳**」、「**子どもあり**」の意向度が相対的に高い。

【グリーンランド】



- 来訪経験、意向度、認知度ともに他の観光スポットと比較して突出して高く、**九州全域**から集客している状況である。
- リピーター**も多く、本市への誘客を牽引する施設となっている。
- 天候に左右されることが多く、**2月・6月の集客**が課題となっている。

【九州荒尾オリーブ村】



- 来訪経験は「**地元4市町**」でも**10%弱**であり、それ以外では3%に満たない。
- 意向度が他のスポットと比較して高く、「**女性**」、「**50歳以上**」で**40%弱**ある。
- 運営主体の高齢化や担い手不足により、イベント等を継続的に実施することが難しくな
ってきている。

【梨のもぎ取り体験・直売所販売】



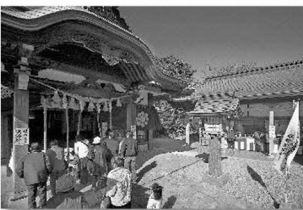
- 意向度が他のスポットと比較して高く、「**女性**」、「**20～34歳**」で**40%以上**ある。「**九州全域**」でも**40%程度**。
- 催行期間の短さ**や、**梨の大きさ・値段**から手軽な体験先としてPRしにくい。
- 体験できる園が少なく**、面での魅力が少ないため発信力が弱い。
- ジェラートやスムージー**などの加工品をはじめ、**お土産品の充実**が期待される。

【松永日本刀剣鍛錬所】



- 来訪経験は「**地元4市町**」でも5%に満たないが、意向度は**20%台**である。
- 独自性が高い魅力あるプログラムという評判であり、**欧米豪**からの来訪もある。
- アニメファン**からの関心が高く、**試し斬り**などの体験も評価が高くなっている。

【四山神社】



- 景観**は良いが、初詣や七五三等のイベント以外で集客を図るには、景観をコンテンツ化する仕掛けが必要で、道路拡幅などの**周辺整備**も必要である。

【小岱山】



- 「**キャンプやBBQ好き**」、「**登山エントリー層**」、「**登山上級者**」など様々なターゲットが考えられるため、それぞれに合った情報発信を工夫する必要がある。

1 将来像及び推進指針

(1) 将来像

本市には、独自性の高い特徴的な観光スポットが多数点在しています。これらの地域資源を活かしながら、官民連携により地域が一体となって観光振興を推進するため、目指す姿として以下のとおり将来像を設定します。



興奮×癒し×感動 を体感！ ARAOneツーリズム

【将来像に込めた意図・狙い】

① 「興奮」…ワイワイ楽しめる

本市には、若い世代においてニーズが高い「ワイワイ楽しめる」体験を提供するグリーンランドがあり、年間100万人の誘客があるなど本市への誘客を牽引している。加えて、荒尾干潟でのマジック釣り体験やテラー乗車体験など、ほかのスポットにおいても「ワイワイ楽しむ」体験ができる。

② 「癒し」…のんびりリラックスできる

本市においては、子どもからお年寄りまで全ての人々が、心豊かに健康で快適に過ごせる居住環境・交流環境を創出することなどを目指し、「あらお海陽スマートタウン」において「ウェルネス」をコンセプトとした新しいまちづくりを進めている。その他にも、荒尾干潟や小岱山といった海や山の大自然でのプログラムをはじめ、野原八幡宮や四山神社などの寺社、飲食店やカフェなどにおけるリラックスした時間の提供などを通じ、ヘルスツーリズムを体験できる。

③ 「感動」…知的好奇心が満たされる

明治の産業革命の技術的な革新や当時の暮らしを知ることができる万田坑や、干潟の生態や海の不思議を体験できる荒尾干潟、日中友好の歴史や日本文化を体験できる宮崎兄弟の生家施設、デジタル技術やデジタルアートを体験し自ら創造できる子ども科学館など、知的好奇心・探求心をくすぐる体験をすることができるスポットがある。

④ 「ARAOne(アラワン)ツーリズム」…ARAOne + Only One・One team

①～③の魅力は、本市ならではの資源や素材、ストーリーを活かしたものであり、ここでしかできない「オンリーワン」な体験である。1つ1つの施設や体験をさらに魅力的で誘客力のあるコンテンツとするとともに、それらの施設や体験が線・面でつながり、地域全体としての魅力と感じてもらえるよう、観光事業者や観光関連事業者、観光公共組織、市民、市が「ワンチーム」となって観光地域づくりに取り組む。

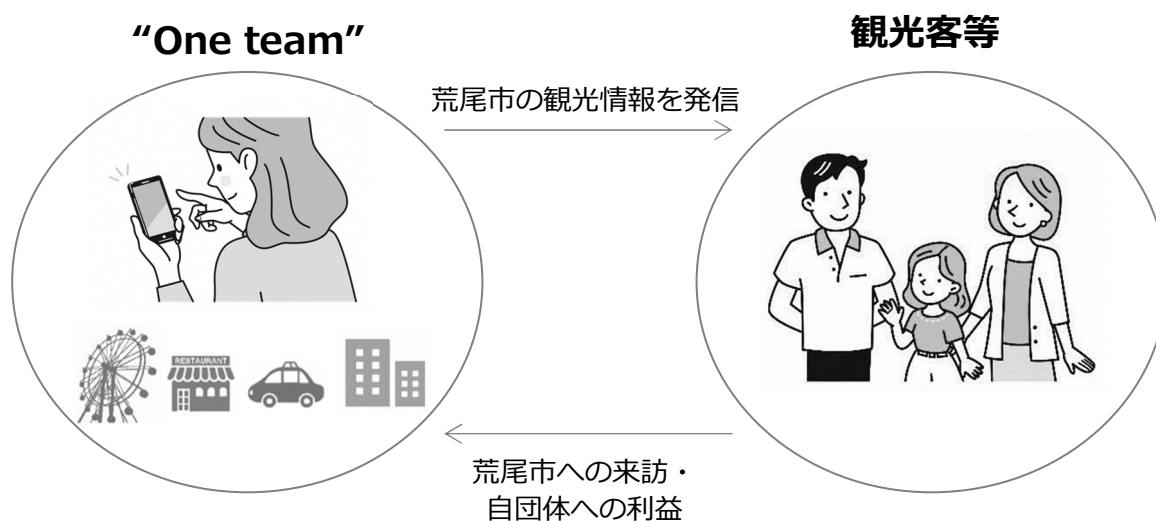
(2) 推進指針

本計画の推進に当たっては、イベントなどの観光情報をはじめ、各種取組みの進捗状況等について、各観光施設や宿泊施設、飲食店や交通事業者、地域住民などが“One team”となり、積極的・主体的に情報発信を行うことが重要です。自団体に直接的に関係しない内容であっても、積極的に情報発信を行うことを心がけることで、来訪者の増加に繋がり、ひいては自団体の利益にも繋がるのが期待できます。また、地域の中でそのような関係性を構築していくことが、観光地域づくりのためには重要なことと言えます。

そこで、本計画の推進に当たり、関係団体等が共通して心がけておく姿勢を明確にするため、以下のとおり、推進指針を設定します。

“One team”による情報発信

▼図 3-1 【“One team”による情報発信のイメージ】



2 重点戦略

将来像の実現に向け、計画期間中、特に重点的に取り組む内容を「重点戦略」として取りまとめ、関係団体の連携のもと、優先的かつ施策横断的に推進することとします。重点戦略の検討に当たっては、他市町にはない本市の特徴としての強みと、観光分野における市場ニーズを踏まえ、想定するターゲットと合わせて明確化します。

(1) 本市の強み

これまでの調査結果等を踏まえ、本市の観光資源における強みについて、以下のとおり整理します。

・ファミリー層や若者グループに人気のスポット、施設がある

年間約100万人を誘客するグリーンランドがあり、ファミリー層や10・20代の若者グループの来訪が多く、リピート率も非常に高い。また、子ども科学館や梨のもぎ取り・販売、荒尾干潟など、ファミリーや若い女性を中心に来訪意向の高いスポットがある。

・荒尾干潟という象徴的な資源があり、独自性のあるプログラム開発が進む

本市における象徴的な資源である荒尾干潟においては、マジック釣りやテラー乗車体験など独自性のある体験プログラムの開発や、体験型観光への関係者の理解の醸成が進んでいる。マジックや海苔については独特な漁法や産業としての歴史などのストーリー性がある。

・世界文化遺産に登録された万田坑があり、広域的な取組みも進む

本市の人々の暮らしや産業にも多大な影響をもたらした歴史的なストーリー性がある。広域的な周遊促進の実績もあり、写真などの被写体としても注目度が高まっている。

・刀剣や茅葺屋根など、日本的で地域性のある資源・プログラムがある

松永日本刀剣鍛錬所や、ユネスコ無形文化遺産に登録された茅葺屋根を有する宮崎兄弟の生家施設など日本特有の文化や体験を伝えられる資源があり、訪日客の誘客においても可能性がある。

・知的好奇心をくすぐる自然・文化・歴史資源。最新テクノロジーの活用にも取り組む

荒尾干潟や万田坑などにおいてガイドツアーが充実しており、豊かな自然や漁業、食文化、歴史や産業について学ぶことができるなど、知的好奇心をくすぐるスポットとなっている。

子ども科学館における展示やスマートシティにおける取組みなど、最新テクノロジーを活用したプログラム造成に向け、関係者の理解の醸成が進んでいる。

・マジックや梨、お好み焼きなど、荒尾ならではの食資源がある。

マジックは食資源としても独自性があるほか、荒尾梨はブランド化しており、贈答品としても定着している。お好み焼きはご当地グルメとして展開できるだけのストーリー性がある。

・道の駅をはじめとする交流拠点の形成に取り組む

「あらか海陽スマートタウン」において設置を計画している道の駅においては、体験プログラムや宿泊施設等に関する情報発信・コンシェルジュ機能のほか、地区内の周辺施設とも連携した交流・周遊促進や心と身体健康増進に向けた拠点としての機能の充実を検討している。

(2) 市場ニーズ

これまでの調査結果等を踏まえ、市場ニーズについて、以下のとおり整理します。

・「おいしいもの・食」を求めて観光に行く

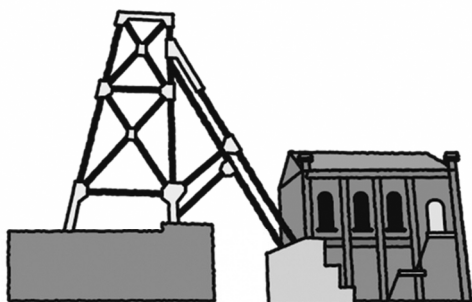
観光に「おいしいもの・食」を求める人が約9割で、特に“若い女性”でその傾向が強い。ビジネス客においても、訪問地で食を楽しみたい人が7割以上いるなど、その土地ならではの食へのニーズがみられる。

・「癒しやすらぎ、日常からの解放」を観光に求める人も多い。若い層は「ワイワイ楽しみたい」

観光に「癒しやすらぎ、日常からの解放」を求めるニーズも食に続いて多い。若い世代では「ワイワイ楽しみたい」ニーズも多い。

・ウィズコロナ・アフターコロナの観光ニーズ

ウィズコロナにおいては、観光をする場合でも「県内・近隣県」に「自動車」で、というニーズが高く、マイクロツーリズムへの志向がみられる。アフターコロナでも、「地方」に「自動車」で、観光したい層が一定数みられる。



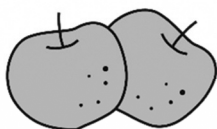
万田坑



子ども科学館



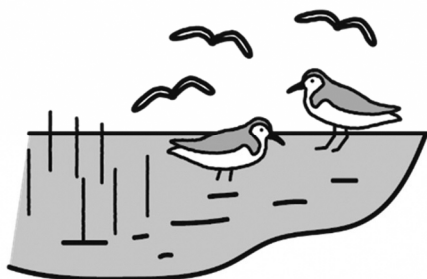
宮崎兄弟の生家施設



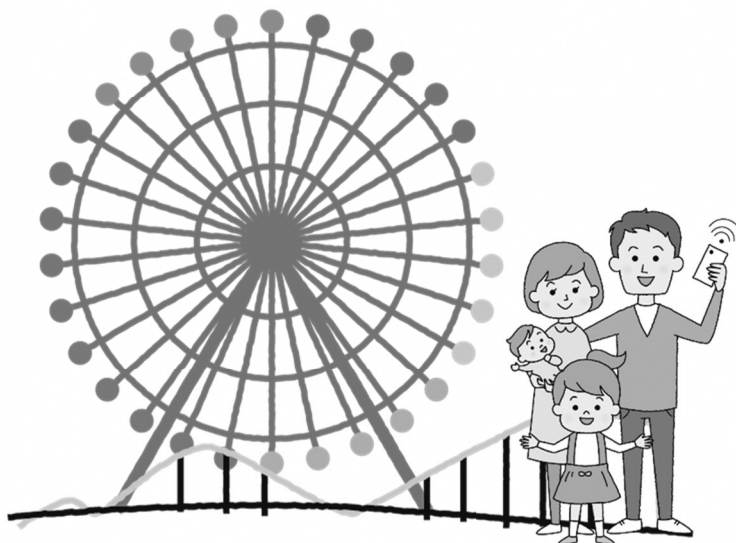
荒尾梨



小代焼



荒尾干潟



グリーンランド

(3) 重点戦略

重点戦略①：グリーンランドなどを主軸にした周遊促進（滞在時間の延長）

【戦略のねらい】

年間約100万人が来場し、本市における総観光客数の6割程度を占めるグリーンランドは、本市への誘客を牽引する施設であり、九州全域から来訪者がある。ファミリーや若者グループの来訪が多い傾向で、近年は三世代での来訪もみられる。また、現在進めている南新地地区のまちづくりにおいても、道の駅を中心に、宿泊施設や温泉施設など集客力のある施設の立地を検討している。

今後、グリーンランドや道の駅などを起点に、その「前後」に本市内の他の施設の周遊を促進する取組みを推進することにより、観光客の滞在時間の延長及び観光関連産業への経済波及効果の拡大を目指す。

【ターゲット】

居住エリア：九州全域

同行者タイプ：ファミリー(高校生以下の子どもと親)／10・20歳代の若者グループ

《取組内容》

① 「ナイトタイムコンテンツ¹⁶」の造成

グリーンランドの閉園後の時間帯にも楽しめるよう、本市ならではの「ナイトタイムコンテンツ」を造成する。

本市の代表的なナイトタイムコンテンツである「グリーンランドの花火大会」に加え、荒尾干潟や四山神社などからの「夕陽の絶景」を活用したコンテンツや、「夜の万田坑」を楽しめるプログラム、宮崎兄弟の生家施設の庭園で「夜桜」を楽しむプログラムなどを造成し、日帰り客・宿泊客とも、本市でしか体験できない“Only One”のナイトタイムコンテンツが楽しめるようにする。また、グリーンランド周辺のレジャー施設とも連携し、宿泊施設との周遊性を高めることで、夜になっても楽しめるエンタメ空間としての魅力をさらに高めていく。

② 「荒尾グルメ」の魅力発信

主に日帰り客に向け、本市内で食事(特に夕食)をしてもらえるようにするため、「グルメ」に関する魅力発信を強化する。

まずは、現在各飲食店で提供されている魅力的なメニューについて、旅行者に届くようなプロモーションを行うこととし、プロモーションに当たっては、荒尾らしさを感じられるコンテンツとして、「ダゴ」や「梨」、「マジック」、「メロンパン」などを取り上げる。「ダゴ」は、写真映えするコンテンツとしてターゲット層への訴求を図るとともに、炭鉱の歴史的ストーリーを活かし、万田坑との相互送客を図る。「マジック」は、釣り体験から飲食店への送客を図り、「梨」や「メロンパン」は、カフェや農業者などと連携したメニューの開発や、お土産品としての商品開発を進める。

③ 「旅ナカ」での情報発信強化

周遊を促すため、旅行中(いわゆる「旅ナカ」)において、本市内の観光情報や飲食店の情報などを効果的に届けられるよう、宿泊客や移動中の旅行者に対する情報発信を強化する。

¹⁶ 地域の状況に応じた夜間の楽しみ方を拡充し、夜ならではの消費活動や魅力創出を行うために整備する観光コンテンツのこと。

重点戦略②：荒尾市へのリピーター(あらおファン)の拡大

【戦略のねらい】

本市内には、子ども科学館や梨のもぎ取り・販売、荒尾干潟など、ファミリーや若い女性を中心に来訪意向の高い施設があるほか、オリーブの景観などを楽しめる施設や松永日本刀剣鍛錬所など認知度は低いが来訪意向が高い、来訪者が増える伸びしろのある施設が点在している。

「マイクロツーリズム」という新たな旅行形態が浸透する中、まずは近隣地域を中心に認知を広げ、来訪・再訪を喚起する情報発信により、気軽に何度も本市を訪れるリピーター(=あらおファン)の増加につなげる。

本市においては、一年のうちある一定の期間のみしか体験できないプログラムや食があることから、四季折々の魅力を知ってもらい、年間を通じて各施設に訪問してもらうことを目指す。

【ターゲット】

居住エリア：「有明圏域定住自立圏」をはじめとする熊本県北・福岡県南地域(マイクロツーリズム圏)

同行者タイプ：ファミリー(高校生以下の子どもと親)／10・20歳代の若者グループ／夫婦・カップル

《取組内容》

① 地域資源を活用した新たな体験プログラムの造成

荒尾干潟や小岱山などの自然や、万田坑や小代焼などの文化資源にアクティビティ要素を加えた「アドベンチャーツーリズム」をはじめ、「あらお海陽スマートタウン」を中心に推進する「ウェルネス」をコンセプトとしたまちづくりと連動し、旅行を通じて健康増進等に繋げる「ヘルスツーリズム」などの推進に向けた新たな体験プログラムの造成を行う。

荒尾干潟などにおいては、「マジック釣り」や「テラー乗車体験」など既存のプログラムのブラッシュアップのほか、アウトドア活動とも絡めた新たな体験プログラムの造成を行うとともに、小代焼については、小岱工芸館を中心に体験プログラムを整備し、各窯元への送客の仕組みを構築することで、体験から見学・商品購入までを一貫して提供できるようにする。また、それぞれのプログラムが持続可能な運営となるよう、安定的に収益性が確保できる仕組みづくりを行う。

② マイクロツーリズム圏内へのプロモーションの強化

近場での旅行のニーズを踏まえ、有明圏域定住自立圏内の自治体と連携した情報発信やメディアとの関係構築、民間施設とも連携した営業活動などにより、近隣地域に対する情報発信を強化するとともに、クーポン券の発行をはじめとする誘客キャンペーンを実施する。

③ 再訪を促す情報の発信

来訪者に対し、再度訪問したいと思ってもらえるよう、他の観光スポットの情報や季節ごとのイベントに関する情報など、次回の来訪のきっかけになるような情報の発信を強化する。

重点戦略③：高付加価値化による消費単価の増加

【戦略のねらい】

従来の観光商品やプログラムにさらなる付加価値をつけることによる有償化・高価格化や、つい体験したくなる・購入したくなる商品づくり、プログラムのオプションづくりを推進することで、各施設やスポットにおける観光消費単価の増加を目指す。コロナ前での訪日外国人 1 人当たりの旅行支出は日本人国内宿泊旅行の約 3 倍、日帰り旅行の約 9 倍と消費額が高い状況にあるため、国内の人口減少を見据え本市内での消費額を確保する観点から、旅行者 1 人当たりの消費単価が高い訪日旅行の誘客や、アクティブラーニング¹⁷への展開などプログラムの内容を重視する傾向にある教育旅行の誘客を主なターゲットとし、訪日旅行については、地方部への来訪ニーズが高い地域や、新型コロナウイルス感染症のワクチン接種が進んでいる地域からの誘客を図る。

【ターゲット】

居住エリア：九州全域・関西方面・インバウンド(東アジア、欧米豪)

同行者タイプ：夫婦・カップル／三世代／訪日旅行（団体・FIT）／教育旅行

《取組内容》

① ニーズに即した付加価値の高いプログラムの造成

学校教育において、主体的な学びを促す「アクティブラーニング」への取組みが進む中、それらのニーズに対応した魅力ある教育旅行プログラムができるよう、ガイドの育成を行う。また、SDGsの理念を踏まえた環境学習についてのニーズも見られるため、対応できるようなプログラムを造成する。

一方、九州内を訪問する訪日旅行においては、リピーターも増えてきており、地方部のあまり知られていない魅力的なスポットへの関心も高まっていることから、東アジアからの評価が高い「宮崎兄弟の生家施設」や欧米豪からの来訪が多い「松永日本刀剣鍛錬所」の内容の充実に取り組むとともに、多言語化を含めたガイドの育成や、料金設定や予約管理などの受入体制の整備を行う。

② 戦略的な営業活動の実施

教育旅行については、旅行先の大幅な見直しなど市場の動向が大きく変わることも考えられるため、グリーンランドなども情報交換を行いながら、旅行会社等に対する効果的な営業活動を展開するとともに、来訪のあった学校に対しては、継続的に関係性を保ち、継続的な来訪につなげる。

一方、訪日旅行についても、オンラインを積極的に活用し、旅行会社等へのアプローチを強化することで、海外の旅行者の嗜好等を適時的確に把握するとともに、旅行会社等との商談を行い、旅行商品化を進める。

¹⁷ 学習者である生徒が受動的な授業を行うのではなく、能動的に学ぶことができる授業を行う学習方法のこと。

3 数値目標

本市における観光振興の意義を踏まえ、本計画に基づく取組みの展開に当たり、地域が一体となり目指す令和7年度の目標について、以下のとおり定めます。

数値目標①（令和7年）

総観光客数 250 万人（令和2年 125 万人／令和元年 198 万人）

（内訳）日帰り客数 230 万人（令和2年 113 万人／令和元年 181 万人）

（内訳）宿泊客数 20 万人（令和2年 12 万人／令和元年 17 万人）

— 目標設定の考え方 —

- 「「あらおファン」の拡大」に向け、日帰り客の状況と宿泊客の状況を網羅的に把握する指標として、①荒尾市観光統計調査において来場者数を測定している観光施設における来場者数の合計、及び、②本市内宿泊施設における宿泊客数の合計、を合わせたものを「総観光客数」として設定する。
- 目標値については、本計画における各種施策の成果及び「あらお海陽スマートタウン」における誘客効果を見据え、現状値（令和2年）からの倍増、基準値（令和元年）からの25%増を目指す。
- 既存の観光施設における来場者数目標については、近年で最も来場者が多い年の人数を基準に、社会情勢などの変化などを踏まえ、設定する。
- 宿泊客数については、各宿泊施設における目標を踏まえながら、「あらお海陽スマートタウン」における誘客効果を見据えた目標値を設定する。

数値目標②（令和7年度）

宿泊観光消費単価 29,000 円（令和2年度 19,980 円）

— 目標設定の考え方 —

- 正確性の高い調査が継続して実施できる指標として、本市内宿泊客の本市内での消費単価を「宿泊観光消費単価」として設定する。
- 現状値は、令和2年度に実施した宿泊客を対象にした調査結果を基に、19,980 円とし、目標値は、熊本県における日本人宿泊客の観光消費単価の平成31年の実績値 28,910 円を参考に設定する。（ただし、両調査の実施方法は異なる。）
- 日帰り旅行者の消費単価については、熊本県観光統計表において公表される最新の「熊本県における種別観光消費単価」を踏まえ、本市における宿泊観光消費単価を基に参考値として推計し、毎年度把握することとする。

4 施策の体系

将来像

興奮×癒し×感動を体感！ARAone ツーリズム

【数値目標】 総観光客数 125万人(R2) → 250万人(R7)

宿泊観光消費単価 19,980円(R2) → 29,000円(R7)

推進指針

“One team”による情報発信

重点戦略

- ① グリーンランドなどを主軸にした周遊促進
- ② 荒尾市へのリピーター(あらおファン)の拡大
- ③ 高付加価値化による消費単価の増加

基本方針と具体的な施策

基本方針1 魅力あるコンテンツづくりと売れる商品造成

1. 多種多様なコンテンツづくり

- 新たな体験プログラムの造成
- イベントを活用した魅力づくり
- ご当地グルメ・お土産品開発

2. 付加価値の高いコンテンツづくり

- 既存体験プログラムのブラッシュアップ・ガイドの確保・育成
- 教育旅行に向けたプログラムのブラッシュアップ・ガイドの育成
- 訪日外国人旅行者に向けたプログラムの造成

3. 旅行商品の造成

- 旅行会社等と連携した旅行商品造成
- 着地型観光商品・ツアーの造成

基本方針2 情報収集の段階を踏まえた効果的なプロモーション

1. 「旅マエ」に対する情報発信の強化

- SNS等による情報発信の強化
- 各種HPの充実
- 有料広告の活用
- パブリシティ獲得に向けたメディア等との関係構築
- 官民連携による観光キャンペーン等の展開

2. 「旅ナカ」での情報発信の強化

- 観光ポスターやアプリ等を活用した情報発信の強化
- 宿泊施設での情報発信
- 交通事業者や飲食店などと連携した情報発信

3. 営業活動等の実施

- 教育旅行誘致に向けた営業活動の実施
- 訪日旅行誘致に向けた商談会等の実施

基本方針3 周遊しやすい環境の整備と宿泊の促進

1. ストレスなく楽しめる環境整備

- 二次交通の利便性向上
- 観光案内機能や誘導サインの整備
- キャッシュレスの推進
- Wi-Fi環境の整備

2. 誘客拠点施設との連携強化

- グリーンランドへの誘客促進
- 「あらお海陽スマートタウン」・「道の駅」への誘客促進
- 誘客拠点施設からの送客強化

3. 宿泊旅行の推進

- 宿泊プランの充実と「新たな旅のスタイル」の推進
- ナイトタイムを活用したプログラムの造成
- 宿泊施設の魅力向上

4. 広域連携の推進

- 広域的な情報発信の強化
- サイクルツーリズムの推進
- 特産品の販路拡大

基本方針4 人材育成・観光地域づくりの推進

1. 観光地域づくり組織の構築

- 観光地域づくり人材の確保・育成
- 観光DX(データの活用)の推進

2. 安全・安心の観光地づくり

- 感染症対策の徹底
- 災害時における誘導體制等の強化

基本方針 1

魅力あるコンテンツづくりと売れる商品造成

■ 目標指標

KPI 指標	基準値 (R1)	現状値 (R2)	目標値 (R7)
万田坑入坑者数	39,780 人	15,132 人	5 万人
宮崎兄弟の生家施設入場者数	2,031 人	1,557 人	7 千人
荒尾干潟水鳥・湿地センター入館者数	12,802 人	12,978 人	3 万人
子ども科学館入館者数	3,153 人	1,988 人	1.5 万人
まるとあらお物産館販売額	841 万円	654 万円	1,020 万円
修学旅行宿泊校数 (小・中・高)	72 校	39 校	90 校
訪日宿泊客数	10,044 人	990 人	3 万人

基本施策 1 多種多様なコンテンツづくり

目的・概要

本市への誘客を促進するためには、観光施設・スポットやグルメなど、目的地となる多種多様なコンテンツを整備することが重要です。アンケート調査結果によると、観光・レジャーの動機として「おいしいもの・食」、「癒し・やすらぎ」、「日常からの解放」を求める人が多数となっているため、これらの旅行者ニーズに即した、本市ならではの体験プログラムの造成に取り組みます。実施に当たっては、オーバーツーリズム¹⁸による環境悪化などの問題が発生しないよう、それぞれの資源の保存・保護と両輪で検討を進めるよう配慮します。

グルメ・お土産品に関しては、味はもとより、「見映え」や「ストーリー性」などが重視される傾向にあるため、これらのニーズを踏まえた商品開発・プロモーションに取り組みます。また、リピーターの確保に向けてはイベントの開催もポイントになるため、地域の行事などとも連携した魅力づくりに取り組みます。

具体的な施策① 新たな体験プログラムの造成

- 万田坑に移設予定の炭鉱電車を活用したプログラムをはじめ、荒尾干潟におけるアクティビティや小岱山における都市農村交流など、本市の観光資源を活かした新たなプログラムの造成に取り組みます。
- VR や AR などの xR 技術¹⁹を活用した新しい観光体験の創出などを検討し、実施します。

¹⁸ 観光地において、観光客の過度な増加が、地元住民の生活や自然環境に悪影響を及ぼしたり、土地の魅力を低下させたりすること。

¹⁹ VR (Virtual Reality : 仮想現実)、AR (Augmented Reality : 拡張現実)、MR (Mixed Reality : 複合現実) など、現実と仮想情報を融合させ、その結果を人の感覚にフィードバックさせる技術を総称したものの。

- ニューノーマルのニーズを踏まえ、アウトドアやアドベンチャーツーリズム等の近年注目される体験型プログラムの造成に取り組みます。
- 「あらお海陽スマートタウン」のまちびらきを見据え、ヘルスツーリズムに関連するプログラムの造成に取り組みます。
- 造成に当たっては、予約方法などの利便性向上を図るとともに、持続可能な仕組みとなるよう、運営主体や料金設定についても十分に検討を行います。

具体的な施策② イベントを活用した魅力づくり

- 本市への来訪のきっかけにするとともに、相乗効果により観光スポットの魅力さをさらに高めるため、イベントを効果的に実施します。
- 万田坑における「万田坑フェスタ」や、宮崎兄弟の生家施設における「音と光の祭典」など、観光施設において開催されるイベントをはじめ、梨の花を觀賞しながらウォーキングする「あらお梨の花元気ウォーク」やおもやい市民花壇における「バラ祭り」などの花を活用したイベント、岩本橋における「こいのぼり祭り」などの季節行事に関するイベントなど、地域団体などとも連携し、誘客促進を図ります。
- 平成6年から開催している「あらお荒炎祭」については、祭りの柱が確立しておらず開催時期や場所の固定化ができていないことや、運営側の負担が増大していることなどの課題が出てきているため、内容や運営体制などの抜本的な見直しを行い、地元住民の盛り上がりはもとより、観光客を呼び込むことができるようなイベントとすることを目指します。
- アウトドアに関するイベントや「蚤の市」「夜市」など、ニーズを踏まえた新たなイベントの企画に取り組みます。
- グリーンランドで開催されるイベントをはじめ、民間事業者が主催するイベントについては、集客に向けた情報発信面での支援を行います。

具体的な施策③ ご当地グルメ・お土産品開発

- 本市の代表的なご当地グルメである「ダゴ（お好み焼き）」、「梨」、「マジャク」、「メロンパン」、「海苔」などについて、各飲食店において「見映え」を意識したメニュー開発に取り組むとともに、ストーリー性を踏まえたプロモーションを行います。
- 旅行中の利用が見込まれるカフェなどにおいて、梨などの特産品を活用した気軽に楽しめるメニューを開発し、販売します。
- 「マジャク釣り体験」や「海苔すき体験」などの体験プログラムについて、体験後に実際に食べることができるなど、「食」を絡めた内容にすることで魅力向上を図ります。
- 「梨」、「海苔」、「オリーブ」、「折敷田味噌」などの本市の特産品を活用したお土産品の充実に取り組むとともに、地域ブランドとしてのプロモーションと販売促進に取り組みます。
- 旅行後も継続的に商品を購入してもらえるよう、まるごとあらお物産館を中心に、ふるさと納税サイトやECサイト²⁰との連携等を行い、プロモーションを含めた仕組みづくりを推進します。

²⁰ Electronic commerce site の略。自社の商品やサービスをインターネット上で販売しているショッピングサイトのこと。

基本施策 2 付加価値の高いコンテンツづくり

目的・概要

万田坑や荒尾干潟水鳥・湿地センター、宮崎兄弟の生家施設をはじめ、本市の観光施設においてはガイドが大きな魅力となっているところですが、高齢化や担い手不足などの課題があるほか、教育旅行や訪日外国人旅行など旅行者のニーズを踏まえた満足度の高いガイドができるよう、スキルアップを図る必要もあります。また、「マジック釣り体験」や「テラー乗車体験」など、既存のプログラムにおいても、料金設定を含め持続可能な運営体制の構築が課題となっているものもあります。

これら既存の体験プログラムについて、内容のブラッシュアップやガイドの育成を図ることで、目的地となる観光コンテンツの充実や観光消費額の増加に繋がります。

具体的な施策① 既存体験プログラムのブラッシュアップ・ガイドの確保・育成

- 万田坑や荒尾干潟水鳥・湿地センター、宮崎兄弟の生家施設において既に提供しているガイドツアーのさらなる充実や新たなガイドの確保・育成に取り組みます。
- 「マジック釣り体験」や「テラー乗車体験」などの既存プログラムについて、予約方法などの利便性向上を図るとともに、料金体系や運営体制等、安定的に収益が確保できる持続可能な仕組みづくりに取り組みます。
- 小代焼については、小岱工芸館における作陶体験を中心にしながら、各窯元と連携することにより体験から購入までの一貫したコンテンツを提供できる仕組みを検討するとともに、窯元においては、工房の見学や職人との交流などのプログラムを造成し、高付加価値化を図ります。

具体的な施策② 教育旅行に向けたプログラムのブラッシュアップ・ガイドの育成

- 近年の教育旅行ニーズである「アクティブラーニング（主体的・対話的で深い学び）」を実現するプログラムの造成や、対応するガイド・ファシリテーターの育成に取り組みます。
- 近年の教育旅行ニーズである「SDGs」や「環境保全」をテーマとするプログラムの造成のほか、対応するガイド・ファシリテーターの育成に取り組みます。
- 荒尾玉名教育旅行推進協議会とも連携し、教育旅行プログラムの充実やインストラクターなどの人材育成に取り組みます。

具体的な施策③ 訪日外国人旅行者に向けたプログラムの造成

- 宮崎兄弟の生家施設や松永日本刀剣鍛錬所、小代焼などの訪日外国人旅行者からの関心が高いコンテンツを中心に、体験の充実や多言語化を含めたガイドの育成等を通じた高付加価値化を図ります。宮崎兄弟の生家施設については、施設整備も含めた内容のリニューアルを検討します。
- 自然や文化交流に、アクティビティの要素を加えたアドベンチャーツーリズム等、訪日旅行者のニーズをとらえた高単価・高付加価値化の新規プログラム造成に取り組みます。

基本施策 3 旅行商品の造成

目的・概要

国内旅行の形態として、パック旅行・団体旅行に比べて個人旅行の割合が近年増加しているものの、旅行会社が旅行先を提案する代理店・メディアとしての役割は依然として大きく、体験型のプログラムを組み合わせる企画型の旅行商品や、地元だからこそ提供できる素材を集めた着地型観光商品が注目されています。一方、訪日旅行においては、東アジア地域において九州エリアへのリピーターの割合が高まっており、リピーターを中心に地方部への訪問ニーズが高く、本市の観光スポットについて適切に情報発信する取組みが必要になっています。

そこで、本市の観光施設・スポットを含む旅行プランの造成に繋げるため、旅行業者等との情報交換や、荒尾市観光協会及び地元旅行会社との連携による着地型観光商品の造成に取り組みます。

具体的な施策① 旅行会社等と連携した旅行商品造成

- 本市を訪れる旅行プラン造成に繋がるよう、国内及び海外の旅行会社やランドオペレーター²¹などとの情報交換を定期的に行い、市場ニーズの把握を行うとともに、本市の観光スポットに関する情報発信を行います。
- 本市を訪れる旅行プランを造成する旅行会社に対し、補助金などによるインセンティブの付与を行います。

具体的な施策② 着地型観光商品・ツアーの造成

- 荒尾市観光協会や地元の旅行会社と連携しながら、本市の地域資源を活かした体験プログラムや旅行商品の造成を図るとともに、販売商品の情報発信やプロモーションにおける支援を行います。

▽荒尾市の体験プログラムである「テラー乗車体験」と「マジック釣り体験」



²¹ 旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。

基本方針 2

情報収集の段階を踏まえた効果的なプロモーション

■ 目標指標

KPI 指標	基準値 (R1)	現状値 (R2)	目標値 (R7)
荒尾市観光協会 HP 閲覧数	—	90,450 件	99,500 件
荒尾市観光協会 Instagram のフォロワー数	—	890 人	2,090 人
観光アプリダウンロード数	—	—	5,000 件

基本施策 1 「旅マエ」に対する情報発信の強化

目的・概要

旅行前の下調べの期間である「旅マエ」の旅行情報源は、調査結果によると旅行会社ウェブサイトや公的なウェブサイトなどインターネットの割合が年代問わず高く、若い世代では SNS を活用して情報収集している実態がうかがえます。そこで、メディア露出や SNS を中心とした WEB 広告などにより認知拡大を図るプッシュ型の情報発信と、本市に興味を持ち情報を探している人に有益な情報を提供する、各種ウェブサイトを活用したプル型の情報提供の充実に取り組みます。

具体的な施策① SNS 等による情報発信の強化

- 荒尾市観光協会や荒尾商工会議所をはじめ、本市内の観光事業者や関連事業者と連携し、SNS アカウント等による情報発信を行います。
- 本市内の観光事業者や関連事業者による SNS や Google、口コミサイト等を活用した情報発信を促進するため、スキルアップの支援や関係者間で情報を拡散する仕組みづくり等に取り組みます。

具体的な施策② 各種 HP の充実

- 荒尾市観光協会をはじめ、各観光スポット等の HP の充実に向け、本市の旬の魅力やコンセプトごとの旅を紹介する特集ページ・レポート記事を作成するとともに、宿泊プランの紹介や夕陽の絶景が見られる時間帯・スポットに関する情報を掲載するなど、内容の充実に取り組みます。

▽ 荒尾市観光協会公式 Instagram と Facebook ページ（抜粋）



具体的な施策③ 有料広告の活用

- 新規のプログラム造成やイベント開催、誘客キャンペーンを実施する際など、テレビ、雑誌、インターネット、街頭広告、交通広告等の各種有料広告をターゲットごとに使い分けながら活用し、認知拡大を図ります。
- イベントや誘客キャンペーンに関する情報については、リアルタイムに情報発信ができ、拡散性も高い SNS 広告を効果的に活用し、誘客促進や「あらおファン」の拡大を図ります。

具体的な施策④ パブリシティ²²獲得に向けたメディア等との関係構築

- 荒尾市観光協会など各団体において、新規に造成したプログラムやイベントなどに関する情報を定期的に発信することにより、それぞれにおけるメディア等との関係を構築します。
- イベントなどの企画に当たっては、各種メディアのニーズ等も踏まえて検討することで、パブリシティの獲得を目指します。

具体的な施策⑤ 官民連携による観光キャンペーン等の展開

- 荒尾市観光協会をはじめ、九州全域からの集客力を持つグリーンランドなどと連携し、九州各県を中心に現地に出向き、メディア等に対してプロモーションを行う観光キャンペーンを展開します。官民が連携して取り組むことで、イベント情報などの相乗効果を高めるとともに、パブリシティの獲得を目指します。
- 本市職員だけでなく、本市内の企業の従業員や市民を含め、それぞれが積極的に本市の紹介などを行うよう、意識の醸成を図ります。加えて、プロモーションに当たり活用できるノベルティの充実などを検討します。

▽荒尾市観光キャンペーンキャラバン隊



²² 企業や商品、サービスなどに関する事柄が、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどのマスコミ媒体に、記事やニュースとして報道もしくは紹介されること。

基本施策 2 「旅ナカ」での情報発信の強化

目的・概要

「旅マエ」に全ての訪問先を決めるのではなく、旅行中のいわゆる「旅ナカ」で情報を得て訪問先を決定する旅行者に対しては、旅行者のニーズをとらえた的確な情報提供が求められます。「旅ナカ」の旅行情報源は、WEB やガイドブックのほか、宿泊施設のフロントやタクシードライバーから情報を得るケースもあり、各観光施設・スポットや宿泊施設、交通事業者等それぞれが情報発信できる体制づくりを行います。

具体的な施策① 観光ポスターやアプリ等を活用した情報発信の強化

- イベント情報やその時期ならではの見どころなどを観光客に提供するため、観光施設・スポットや宿泊施設、駅や商業施設、飲食店等に観光ポスターやパンフレット等を掲示します。
- 最新の本市の観光情報をプッシュ型で利用者に提供できるようなアプリなどのツールを導入するとともに、本市内飲食店に関する情報を一元的にまとめたウェブページを構築し、アプリなどとの連携を図ります。また、アプリなどの利用促進を図るため、荒尾飲食店組合などと連携し、クーポンの発行等について検討します。

具体的な施策② 宿泊施設での情報発信

- 宿泊者に対して、宿泊する部屋やフロントなどにおいて本市内の飲食店や翌日の旅行先に関する情報を届けるため、旬の観光情報について宿泊施設に集約する仕組みを検討するとともに、各種情報を掲載したツールの制作などにより、宿泊施設での情報発信を強化します。

具体的な施策③ 交通事業者や飲食店などと連携した情報発信

- 鉄道や路線バス、タクシー等の移動中や飲食店において、観光情報やグルメ情報、口コミによるおすすめ情報などを伝えられるよう、交通事業者や飲食店と連携し、旬な観光情報についての情報交換ができる仕組みづくりを行うとともに、情報発信のためのツールの検討を行います。



基本施策 3 営業活動等の実施

目的・概要

団体旅行のうち、特に教育旅行や訪日旅行については、企画する旅行会社等に対する営業活動が重要であるため、それぞれの特徴を踏まえ、戦略的に実施します。

教育旅行の誘致に向けては、学校に旅行プランを提案する旅行会社に対し、本市の観光施設・スポットや教育プログラムの魅力を訴求する必要があるため、それらを分かりやすくまとめたツールを作成し、旅行会社に提案します。教育旅行においては、グリーンランドへの訪問ニーズが高いことはもとより、「マジック釣り体験」などの体験を通じた学習プログラムへのニーズも高いため、グリーンランドとも連携した営業活動により、誘致拡大に取り組みます。

また、訪日旅行誘致に向けては、まずは海外の旅行代理店との商談会等を通じ、市場ニーズの把握や本市の観光スポットのプロモーションを行うこととし、その後、SNS や口コミサイト等を通じた海外個人旅行（FIT）の誘客促進を目指すこととします。

具体的な施策① 教育旅行誘致に向けた営業活動の実施

- 九州方面への来訪状況を踏まえ、関西・中国地方を中心に営業活動を展開するとともに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による方面変更などの影響を踏まえ、熊本県を含む九州内においても営業活動を行い、誘客を推進します。
- 教育旅行の誘致に取り組んでいる熊本県や荒尾玉名教育旅行推進協議会とも適宜情報交換を行うとともに、教育旅行での利用が多いグリーンランドや南関町にあるホテルセキアなどの民間事業者とも連携し、営業活動を展開します。
- 来訪校に対しては、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みを行います。

具体的な施策② 訪日旅行誘致に向けた商談会等の実施

- 誘客ターゲットとして、熊本県が誘客促進に取り組む東アジアや、新規マーケットの獲得を目指す東南アジア・欧米豪を設定し、熊本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。
- 熊本県観光連盟とも連携し、現地で開催される各種旅行博等にはパンフレット展示を含め積極的に参加するとともに、オンラインを活用した商談会の機会を積極的に設け、海外の旅行会社への営業活動を実施します。
- 商談会等で活用するため、外国語表記のパンフレットなどツールの充実を図ります。
- 海外メディアやインフルエンサーを活用した情報発信や、海外を意識した SNS 発信（ハッシュタグ（#）の工夫、海外 SNS の活用等）に取り組みます。

基本方針 3

周遊しやすい環境の整備と宿泊の促進

■ 目標指標

KPI 指標	基準値 (R1)	現状値 (R2)	目標値 (R7)
JR 荒尾駅乗車人員	1,023 人/日	776 人/日	1,500 人/日
おもやいたクシー年間利用者数	—	4,056 人	1.4 万人
ARAO Pay 導入事業者割合 (飲食・サービス・小売り)	—	60%	90%
宿泊客数	164,919 人	121,970 人	20 万人

基本施策 1 ストレスなく楽しめる環境整備

目的・概要

本市を訪問した観光客に対して、市内での周遊を促し、より長い時間滞在してもらうようにするためには、目的地まで円滑にストレスなく移動することができるよう、交通ネットワークや案内表示などの基盤を整備するとともに、障がいの有無や国内・海外の観光客を問わず、誰もが快適に過ごすことができる環境を整備することが重要です。

本市においては、JR 荒尾駅（世界文化遺産 万田坑駅）及び JR 南荒尾駅（ラムサール条約湿地 荒尾干潟駅）を中心に、市内全域を路線バスと乗合タクシーが運行しており、加えて、AI を活用した新たなモビリティとして「おもやいたクシー」が運行しているため、これらの交通モードを活用し、二次交通の利便性向上や利用促進を図ります。

また、デジタル化が加速する中、訪日外国人旅行者のみならず、国内旅行者にとっても今や必要最低限の社会インフラになりつつある Wi-Fi やキャッシュレス設備等の整備を推進するとともに、観光案内サインの多言語化や多言語に対応可能なガイドツールの制作などにも取り組みます。

具体的な施策① 二次交通の利便性向上

- 広域的なアクセスとして、九州佐賀国際空港からの来訪に対しては、地域高規格道路の有明海沿岸道路を利用する二次交通の整備を検討するとともに、福岡空港からの来訪に対しては、電車や高速バスを利用する二次交通の利便性向上を図り、それぞれ利用促進を行います。熊本空港へのアクセスについては、熊本県とも連携し、情報発信などの利用促進に取り組みます。
- JR 荒尾駅（世界文化遺産 万田坑駅）は、老朽化に加えバリアフリー化していないという課題があるため、駅舎のリニューアルを含めた駅周辺地域の整備による利便性の向上について検討するとともに、JR 九州とも連携し、利用促進を行います。
- 路線バスや乗合タクシー、おもやいたクシーについては、利用方法などに関する情報発信に取

り組むとともに、観光 MaaS²³の導入に向け、観光情報の収集と移動手段の確保、予約や決済などが一括して行えるようなシステムの開発を行います。

- おもやいたクシーについては、周遊を伴う観光移動に使用しやすいようサブスク制度も検討し、利便性の向上を図ります。
- 自動運転バスや小型 EV モビリティ、電動キックボードなどの次世代型モビリティを導入し、移動手段としてだけでなく、乗ること自体をアクティビティとし、他のプログラムと連携させることにより、さらなる魅力向上を図ります。

具体的な施策② 観光案内機能や誘導サインの整備

- 観光に関する情報が集約された観光案内機能確立するとともに、体験プログラムや飲食店・宿泊施設の予約なども受け付けられるよう、機能の充実を図ります。併せて、それらの機能を有する観光案内所の確立に向け、道の駅あらお(仮称)内も含めた場所の検討を行います。
- 観光客を目的地まで誘導することを目的として設置している誘導サインについては、歩行者や自家用車で移動する観光客の目線で適切に施設まで案内ができているかを一元的に把握・検証するとともに、必要に応じ、更新や新設などを検討します。維持管理や修繕については、サイン設置者や施設管理者、土地所有者、道路管理者などと連携し、推進します。
- 訪日客や障がい者などに対してもストレスを与えないような案内ができるよう、多言語対応のガイドブックやガイドツールの制作を検討するほか、各種表示の多言語化やバリアフリー化、ホスピタリティの向上に向けた研修の実施等、事業者の対応力向上に向けた支援を検討します。

具体的な施策③ キャッシュレスの推進

- 感染症対策を強化するとともに、訪日客を含め観光客が円滑に決済できるようにするため、本市内の観光施設をはじめ、飲食店などにおける料金支払いの際のキャッシュレス化に取り組みます。

具体的な施策④ Wi-Fi 環境の整備

- スマートフォンをはじめとするデジタルツールでの情報収集をやすくすることで訪日客への対応を強化するため、本市内における Wi-Fi 環境の整備に取り組みます。
- Wi-Fi 環境の整備に当たっては、費用対効果を十分に検証するとともに、セキュリティの強化にも併せて取り組みます。

▽AI を活用した新たな公共交通「おもやいたクシー」



OMOYAI
おもやいたクシー

²³ 旅行者の移動ニーズに対応して、複数の移動サービスや観光を最適に組み合わせる検索・予約・決済などを一括で行うサービスのこと。

基本施策 2 誘客拠点施設との連携強化

目的・概要

本市における総観光客数の 6 割程度を占めるグリーンランドは、本市への誘客を牽引する中核的な観光施設であり、グリーンランドへの来訪者の確保及び充実を図ることは、本市における観光振興を進める上で重要なポイントになっています。また、現在開発を進めている「あらお海陽スマートタウン」は、道の駅を中心に集客力が高いエリアにすることを目指しており、本市の新たな誘客拠点施設とするとともに、市内の他の観光施設・スポットに送客するハブとなる施設とすることを目指しています。

そこで、まずは本市に来訪する目的・きっかけとなるよう、グリーンランドや「あらお海陽スマートタウン」への誘客を促進することとし、並行して、そこを起点に周遊を促すことができるような取組みを行います。

具体的な施策① グリーンランドへの誘客促進

- グリーンランドにおいて開催されるイベントなどの催事に関する情報について、グリーンランドと連携し、メディア等に対して積極的に発信を行います。

具体的な施策② 「あらお海陽スマートタウン」・「道の駅」への誘客促進

- アウトドア関連施設や温浴施設、宿泊施設など、「あらお海陽スマートタウン」における観光機能を高められるような事業者の誘致に取り組みます。
- 道の駅においては、眺望を活かしたレストランやカフェ等の充実を図るとともに、屋外スペースにおいてイベントなどを開催することで、観光スポットとしての魅力創出に取り組みます。
- 「あらお海陽スマートタウン」において開催されるイベントなどの催事に関する情報について、積極的に発信を行います。

具体的な施策③ 誘客拠点施設からの送客強化

- グリーンランドにおいては、本市内の宿泊施設や交通サービスとのセットプランや、他の観光施設やスポットの入場券とのセットプランなど、市内の周遊促進や経済波及効果の拡大に繋がるような旅行プランの検討に取り組みます。
- 道の駅においては、本市内の観光情報の発信はもとより、体験プログラムや宿泊施設の予約受付、二次交通に関する情報発信や予約受付など、観光客に対しワンストップで対応する機能の充実を図ります。
- 本市内の観光施設・スポットと連携し、相互割引などのインセンティブの付与について検討するとともに、周遊交通の導入についても検討します。

基本施策 3 宿泊旅行の推進

目的・概要

本市の宿泊客数は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の10年間の推移をみると微増傾向にありますが、リゾートホテルの平日の客室稼働率が比較的低調であることや、1年の中で宿泊者数が少ない月があることなどが課題となっています。さらに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う外出自粛要請等により、宿泊施設の稼働率は大幅に低下しており、観光消費額の増加を図るためにも、回復に向けた取組みが急務となっています。

そこで、基本方針2において取り組む教育旅行や訪日旅行の誘致に加え、仕事と旅行を組み合わせた「新たな旅のスタイル」である「ワーケーション」や「プレジャー」などの推進をはじめ、本市内での宿泊の誘因となるナイトタイムコンテンツの造成などに取り組むことで、宿泊客数の増加を図ります。

具体的な施策① 宿泊プランの充実と「新たな旅のスタイル」の推進

- 本市内の宿泊施設において、市内の観光施設・スポットの利用を組み合わせた宿泊プランの造成に取り組めます。
- テレワークを活用して仕事をしながら休暇を楽しむ「ワーケーション」や出張後に休暇を楽しむ「プレジャー」を推進するため、本市内宿泊施設の環境整備を進めるとともに、ゴルフ等のレジャーとセットにした宿泊プランの造成に取り組めます。

具体的な施策② ナイトタイムを活用したプログラムの造成

- 夕方から夜に楽しむコンテンツとして、夕陽を活用したプログラムや夜の万田坑を楽しめるプログラム、宮崎兄弟の生家施設において夜桜を楽しむプログラムなどの造成を行います。
- 本市内の宿泊施設において、グリーンランド周辺のアミューズメント施設などを含めた夜の楽しみ方を提案する宿泊プラン等の造成に取り組むとともに、関連施設を結ぶ送迎バスなどを導入することで、一体的なプロモーションを検討します。

具体的な施策③ 宿泊施設の魅力向上

- 本市内の宿泊施設において、それぞれの特徴を活かし、差別化を図ることで選ばれる施設となるよう、高付加価値化や生産性向上に取り組めます。

▽過去に実施した夜の万田坑を楽しめるプログラム



基本施策 4 広域連携の推進

目的・概要

観光客の多くは、特定の行政区内にある観光施設・スポットのみを訪問するのではなく、市町村の区域や県境を越えて周遊するため、誘客の拡大に向けては、本市を含む広域エリアの魅力を PR することも重要になっています。また、これは国内の個人旅行だけでなく、教育旅行や訪日旅行の誘致においても共通しており、ターゲット層が関心を惹くコンテンツを整備するためには、広域的な連携が不可欠になっています。

一方で、連携に当たっては、それぞれの強みを踏まえた役割分担を行うことが重要であるため、取組みごとに目的を明確にしなが、効率的・効果的な運営ができるよう、対話を通じた相互理解を図ります。

具体的な施策① 広域的な情報発信の強化

- 熊本県や熊本県観光連盟と連携し、公式 WEB サイトや公式 SNS 等のデジタルツールを活用した情報発信に取り組むとともに、アクセス状況などを分析するデジタルマーケティングを行うことで、年代や居住地、趣味嗜好等のターゲット設定を踏まえた施策立案に繋がります。
- 荒尾・玉名地域観光推進協議会や有明圏域定住自立圏内の市町と連携し、広域的な観光情報を盛り込んだパンフレットなどを制作するとともに、観光情報の相互発信や共同プロモーションなどを行います。
- 佐賀県や筑後佐賀エリアの市町と連携し、九州佐賀国際空港を中核として誘客拡大に向けたイベントなどを実施するとともに、訪日外国人を含めた旅行者の誘致に向けた共同プロモーションなどを行います。

具体的な施策② サイクルツーリズムの推進

- 荒尾・玉名地域観光推進協議会や荒尾長洲地域資源活用推進協議会と連携し、サイクルツーリズムの推進に向けて、荒尾・玉名地域の観光地を結ぶ広域的なサイクリングコースの設定やサイクリストに対する情報発信等を行います。

具体的な施策③ 特産品の販路拡大

- 荒尾・玉名地域観光推進協議会と連携し、物産展などの各種イベントに合わせて出展し、本市の特産品等の販売やプロモーションを行います。
- バイヤーとの商談会等のイベントについて、本市内の事業者への情報発信を行うとともに、本市の特産品等の販路拡大につながるよう支援を行います。

人材育成・観光地域づくりの推進

基本施策 1 観光地域づくり組織の構築

目的・概要

本市における観光振興の意義を踏まえ、継続的に観光振興に取り組み、持続的に成長産業として発展し続けていくためには、観光事業者や観光関連事業者、行政等の観光関係者との調整を行い、地域として“One team”での取り組みをリードしていくマネジメント人材や、その基礎となるデータマーケティング等を行うデジタル人材が必要です。そこで、荒尾市観光協会や荒尾商工会議所とも連携し、観光地域づくりに向けて地域全体をマネジメントする組織・人材の確保・育成を行うとともに、観光 DX の推進に取り組みます。

具体的な施策① 観光地域づくり人材の確保・育成

- 荒尾市観光協会を中心に、観光商品の造成や誘客を行うマーケティング機能、観光地域としてのマネジメント機能の充実を図るため、外部人材の登用を含めた体制の強化や、研修機会の確保等を通じた人材育成の強化に取り組みます。
- 本市内の観光事業者や観光関連事業者、観光公共組織、市民、行政が“One team”で情報発信や誘客に取り組むため、情報発信ツールの活用やスキルアップに向けた研修を行うなど人材の育成に取り組みます。
- 学術機関や地元の教育機関などと連携し、学生を含めた多様な視点で本市における観光の魅力向上を検討するような機会づくりに取り組みます。

具体的な施策② 観光 DX（データ活用）の推進

- 統計データを正確に把握するとともに、デジタル化して分析することで、マーケティング機能の充実を図ります。
- 位置情報データやセンサーによる来訪者データ等のビッグデータを蓄積・解析し、オープンデータ化することで、“One team”でのマーケティングを行います。
- 観光案内所だけでなく、AIを活用したサテライト型の観光案内機能の構築を検討します。

基本施策 2 安全・安心の観光地づくり

目的・概要

新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、本市への観光客数は大きく減少し、市内観光事業者・観光関連事業者の経営に大きな打撃を与えました。また、令和2年7月豪雨など、大規模な災害も近年頻発しており、災害の発生を前提とした対策も重要な課題となっています。

今後も、引き続き様々なリスクが見込まれる中、本市への観光が安全・安心なものであるため、有事の際には国内外の旅行者を安全に避難させることができるよう、安全・安心な環境整備に“**One team**”で取り組みます。

具体的な施策① 感染症対策の徹底

- 本市内の観光施設・スポットにおいては、業種別の感染症対策のガイドライン等に則り、各種感染症対策の徹底に取り組みます。
- 行政をはじめ、本市内の観光事業者や観光関連事業者が取り組む感染防止対策について、ノウハウや取組事例などを他の事業者に共有する仕組みづくりを行うことで、感染症に強い地域づくりを目指します。

具体的な施策② 災害時における誘導體制等の強化

- 荒尾市防災計画も踏まえながら、災害等が発生した際、国内外の旅行者を安全に避難させるための取組みについて検討し、有事に備えます。
- 行政からの防災情報を適切に伝達するため、国内外の旅行者に対し、荒尾市防災アプリの利用促進に向けた周知を行います。
- 外国人観光客に対しては、観光庁監修の外国旅行者向け災害時情報提供アプリ「Safety tips」をはじめ、日本政府観光局（JNTO）提供の観光情報や災害情報が配信される「Japan Official Travel App」などについて、利用促進に向けた周知を行います。

▽訪日旅行者向けプッシュ型情報発信アプリ「Safety tips」



▽訪日旅行者向けの観光情報アプリ「Japan Official Travel App」



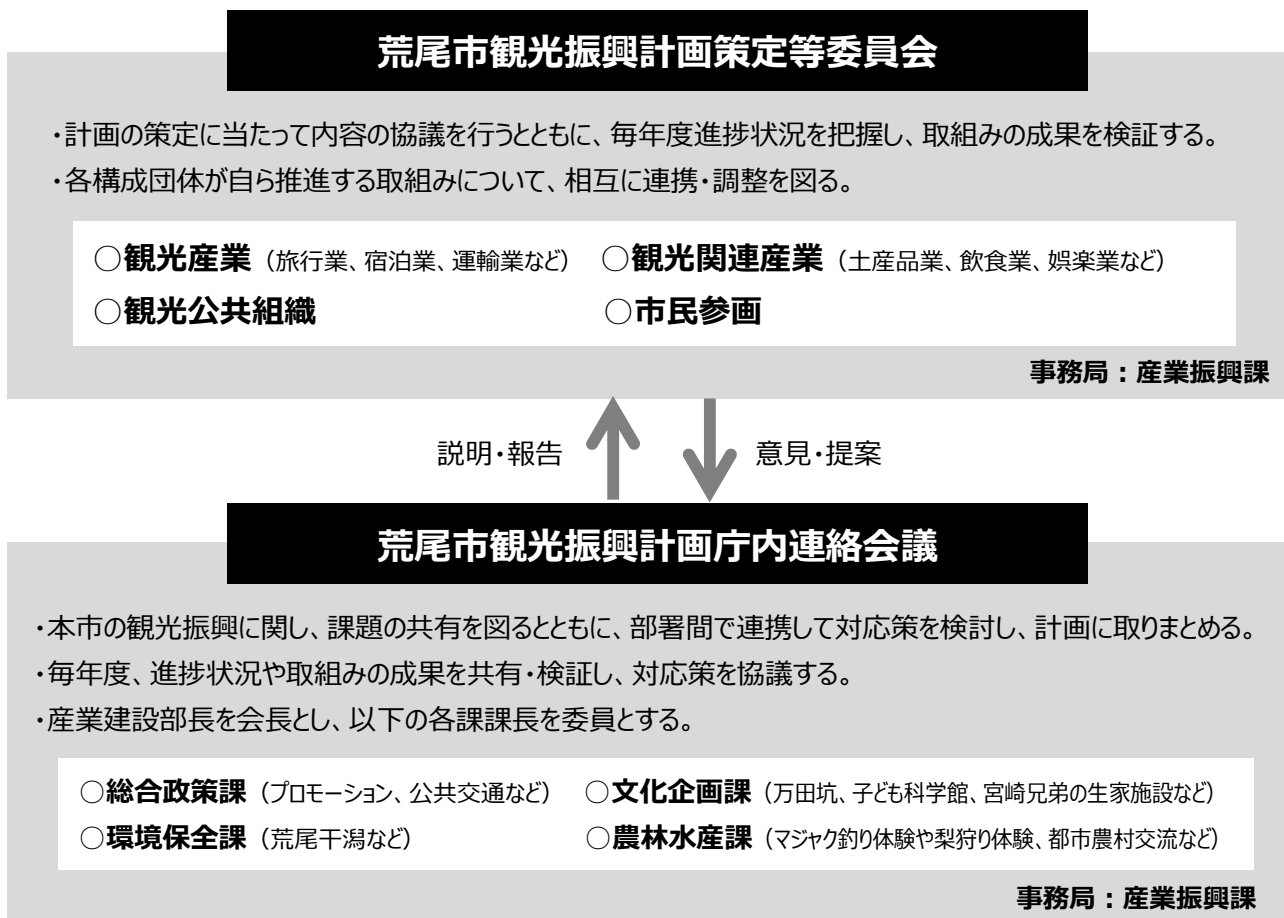
1 推進体制

本計画は、観光振興に向けて、本市が主体となり実施する施策を中心にまとめていますが、一方で、観光振興は、観光事業者や観光関連事業者、観光公共組織、市民、行政が、それぞれの役割のもとそれぞれが実施主体となり推進することが重要であるため、一部、本市以外の団体が実施する取組みについても記載しています。本計画の推進においては、関係団体がそれぞれ主体的に参画し、協働により実施します。

2 進捗管理

進捗管理に当たっては、まず、「荒尾市観光振興計画庁内連絡会議」において、本計画に基づく取組みの進捗状況や取組みの成果・課題を共有し、改善が必要なものや新たな取組みの有無などについて協議を行います。その後、「荒尾市観光振興計画策定等委員会」において、本市における取組状況に加え、各関係団体の取組状況等について共有し、改善方針等について検討を深めます。また、委員会での検討結果を踏まえた新規事業の立案等を行うため、委員会の下部組織として企画部会を設置し、内容の検討や各団体間の連携強化を図ります。

▼図 5-1 【進捗管理の体制】



資料編

1 各種調査の結果

(1) インターネット調査

● 調査の目的

- ① 様々な属性における観光全般に関する動向（観光の動機や同行者、情報源など）やニーズを把握する
- ② 荒尾市内の観光スポットに対する関心度や来訪意向などの評価を属性ごとに把握する
- ③ 運営主体の官民を問わず、来訪者目線での新たな誘客スポット、観光資源を発掘する
- ④ アフターコロナの施策の検討に当たり、価値観の変化などを把握する

● 調査概要

- ① 実施方法：マクロミルに登録するモニターに対するアンケート調査
- ② 調査期間：令和2年8月24日～26日
- ③ サンプル数：735人※対象者のセグメント割付は下記表のとおり
- ④ 対象者：荒尾市を含む九州内に居住する20歳以上の男女

■ 対象者セグメント割付

セグメント		総数	女性	男性
20～34歳	地元4市町	62	42	20
	近隣（50km圏内）	84	42	42
	九州全域	84	42	42
35～49歳	地元4市町	89	42	47
	近隣（50km圏内）	84	42	42
	九州全域	84	42	42
50歳以上	地元4市町	84	42	42
	近隣（50km圏内）	84	42	42
	九州全域	80	40	40
合計		735	376	359

※年代ごとのセグメント設定の考え方

20～34歳：単身や夫婦のみという家族構成を想定

35～49歳：子ども連れという家族構成を想定

50歳以上：単身や夫婦のみという家族構成を想定

※居住地ごとのセグメント設定の考え方

地元4市町：荒尾市、長洲町、玉名市、大牟田市の近隣市町

近隣（50km圏内）：佐賀市、熊本市、久留米市など、荒尾市から50km圏内の市町

九州全域：「近隣（50km圏内）」のエリアより外の九州圏内

※「20～34歳 地元4市町 男性」の割付数が他のセグメントと比べ少ない（20件）のは、登録モニターのうち当該セグメントに該当する人数が少ないため

① 観光・レジャーの動機

あなたが、観光・レジャーに行く動機は何ですか？

【日常生活から解放されたい】

■ よくあてはまる ■ あてはまる
 □ あまりあてはまらない □ あてはまらない

		n=	n (%)		
全体		(578)	38.6	50.3	9.3
性別	男性	(270)	33.0	54.4	11.1
	女性	(308)	43.5	46.8	7.8
年齢別	20～34歳	(183)	46.4	44.8	7.1
	35～49歳	(209)	40.7	47.4	10.0
	50歳以上	(186)	28.5	59.1	10.8
居住地別	地元4市町	(181)	35.4	53.0	9.4
	近隣(50km圏内)	(198)	42.4	46.5	9.1
	九州全域	(199)	37.7	51.8	9.5
子どもの有無別	子どもなし	(235)	37.9	48.9	10.6
	子どもあり	(343)	39.1	51.3	8.5

あなたが、観光・レジャーに行く動機は何ですか？

【癒しやすらぎを得たい】

■ よくあてはまる ■ あてはまる
 □ あまりあてはまらない □ あてはまらない

		n=	n (%)		
全体		(578)	41.7	50.9	6.4
性別	男性	(270)	33.7	57.0	8.1
	女性	(308)	48.7	45.5	4.9
年齢別	20～34歳	(183)	54.6	37.2	7.1
	35～49歳	(209)	41.1	51.2	6.2
	50歳以上	(186)	29.6	64.0	5.9
居住地別	地元4市町	(181)	39.2	51.4	8.8
	近隣(50km圏内)	(198)	43.4	51.0	3.5
	九州全域	(199)	42.2	50.3	7.0
子どもの有無別	子どもなし	(235)	44.7	45.5	8.5
	子どもあり	(343)	39.7	54.5	5.0

あなたが、観光・レジャーに行く動機は何ですか？

【おいしいもの・食を求めて】

■ よくあてはまる ■ あてはまる
 □ あまりあてはまらない □ あてはまらない

		n=	%			
全体		(578)	46.5	43.9	8.1	1.4
性別	男性	(270)	41.5	47.0	9.6	1.9
	女性	(308)	51.0	41.2	6.8	1.0
年齢別	20～34歳	(183)	54.1	35.0	8.7	2.2
	35～49歳	(209)	47.4	44.5	7.2	1.0
	50歳以上	(186)	38.2	52.2	8.6	1.1
居住地別	地元4市町	(181)	54.7	34.3	8.8	2.2
	近隣(50km圏内)	(198)	44.9	45.5	8.1	1.5
	九州全域	(199)	40.7	51.3	7.5	0.5
子どもの有無別	子どもなし	(235)	46.0	43.4	9.4	1.3
	子どもあり	(343)	46.9	44.3	7.3	1.5

あなたが、観光・レジャーに行く動機は何ですか？

【未知のものにふれたい】

■ よくあてはまる ■ あてはまる
 □ あまりあてはまらない □ あてはまらない

		n=	%			
全体		(578)	16.1	46.9	32.7	4.3
性別	男性	(270)	14.4	46.7	34.1	4.8
	女性	(308)	17.5	47.1	31.5	3.9
年齢別	20～34歳	(183)	23.5	41.0	31.7	3.8
	35～49歳	(209)	14.4	51.2	31.1	3.3
	50歳以上	(186)	10.8	47.8	35.5	5.9
居住地別	地元4市町	(181)	16.6	44.2	33.7	5.5
	近隣(50km圏内)	(198)	17.2	50.0	30.3	2.5
	九州全域	(199)	14.6	46.2	34.2	5.0
子どもの有無別	子どもなし	(235)	19.1	48.5	28.9	3.4
	子どもあり	(343)	14.0	45.8	35.3	5.0

あなたが、観光・レジャーに行く動機は何ですか？

【知識や教養を深めたい】

■ よくあてはまる

■ あてはまる

□ あまりあてはまらない

□ あてはまらない

		n=	(%)			
全体		(578)	10.2	40.1	42.2	7.4
性別	男性	(270)	10.7	41.9	39.3	8.1
	女性	(308)	9.7	38.6	44.8	6.8
年齢別	20～34歳	(183)	15.3	33.3	41.5	9.8
	35～49歳	(209)	8.6	42.6	42.6	6.2
	50歳以上	(186)	7.0	44.1	42.5	6.5
居住地別	地元4市町	(181)	9.9	38.1	42.5	9.4
	近隣(50km圏内)	(198)	12.1	39.4	41.9	6.6
	九州全域	(199)	8.5	42.7	42.2	6.5
子どもの有無別	子どもなし	(235)	12.3	40.9	40.4	6.4
	子どもあり	(343)	8.7	39.7	43.4	8.2

あなたが、観光・レジャーに行く動機は何ですか？

【ワイワイ楽しみたい】

■ よくあてはまる

■ あてはまる

□ あまりあてはまらない

□ あてはまらない

		n=	(%)			
全体		(578)	23.5	45.2	25.3	6.1
性別	男性	(270)	18.5	46.3	27.0	8.1
	女性	(308)	27.9	44.2	23.7	4.2
年齢別	20～34歳	(183)	33.9	44.8	18.0	3.3
	35～49歳	(209)	23.0	46.9	23.9	6.2
	50歳以上	(186)	14.0	43.5	33.9	8.6
居住地別	地元4市町	(181)	23.8	42.0	29.8	4.4
	近隣(50km圏内)	(198)	23.2	48.5	20.2	8.1
	九州全域	(199)	23.6	44.7	26.1	5.5
子どもの有無別	子どもなし	(235)	24.3	40.9	26.4	8.5
	子どもあり	(343)	23.0	48.1	24.5	4.4

あなたが、観光・レジャーに行く動機は何ですか？

■ よくあてはまる ■ あてはまる

【家族の親睦、友人とのつきあいを楽しみたい】

■ あまりあてはまらない □ あてはまらない

		n=	n (%)			
全体		(578)	33.0	49.1	13.5	4.3
性別	男性	(270)	28.9	47.8	17.4	5.9
	女性	(308)	36.7	50.3	10.1	2.9
年齢別	20～34歳	(183)	37.2	42.1	16.4	4.4
	35～49歳	(209)	32.1	48.8	13.9	5.3
	50歳以上	(186)	30.1	56.5	10.2	3.2
居住地別	地元4市町	(181)	29.3	45.9	19.9	5.0
	近隣(50km圏内)	(198)	36.9	48.0	10.1	5.1
	九州全域	(199)	32.7	53.3	11.1	3.0
子どもの有無別	子どもなし	(235)	27.7	43.8	20.0	8.5
	子どもあり	(343)	36.7	52.8	9.0	1.5

あなたが、観光・レジャーに行く動機は何ですか？

■ よくあてはまる

■ あてはまる

【現地の人や現地の暮らしに触れたい】

■ あまりあてはまらない

□ あてはまらない

		n=	n (%)			
全体		(578)	8.3	26.6	50.2	14.9
性別	男性	(270)	7.8	25.9	49.3	17.0
	女性	(308)	8.8	27.3	51.0	13.0
年齢別	20～34歳	(183)	12.0	21.9	53.6	12.6
	35～49歳	(209)	6.7	27.3	49.3	16.7
	50歳以上	(186)	6.5	30.6	47.8	15.1
居住地別	地元4市町	(181)	7.2	26.5	50.8	15.5
	近隣(50km圏内)	(198)	9.1	28.3	49.5	13.1
	九州全域	(199)	8.5	25.1	50.3	16.1
子どもの有無別	子どもなし	(235)	10.2	27.7	48.5	13.6
	子どもあり	(343)	7.0	25.9	51.3	15.7

② 観光・レジャー先を決める際の情報源

n=30以上の場合

[比率の差]
 全体+5ポイント(太字は+10ポイント)
 全体-5ポイント(太字は-10ポイント)

		n=	テレビ	ラジオ	新聞や折り込み広告	インターネット(楽天トラベルやじゃらん、アソビユー!等、民間のWEBサイト・記事)	観光協会の公的なWEBサイト	SNS(TwitterやFacebook等)	友人・知人の紹介	地域情報誌(購入するもの)	ガイドブック・旅行雑誌・地域情報誌(購入するもの)	観光パンフレット・チラシ・フリーペーパー(無料で手に入るもの)	旅行代理店	その他	特にない
全体		(578)	55.9	8.1	12.1	65.1	48.6	29.4	36.5	39.1	34.3	10.7	0.2	3.5	
性別	男性	(270)	53.7	10.7	10.4	65.2	51.5	21.9	28.1	35.9	28.1	8.5	0.4	4.4	
	女性	(308)	57.8	5.8	13.6	64.9	46.1	36.0	43.8	41.9	39.6	12.7	0.0	2.6	
年齢別	20~34歳	(183)	47.5	6.0	6.6	64.5	45.9	52.5	37.2	37.7	29.0	9.8	0.0	2.7	
	35~49歳	(209)	60.8	11.0	9.6	68.4	49.3	25.8	36.8	38.8	34.0	10.0	0.0	2.9	
	50歳以上	(186)	58.6	7.0	20.4	61.8	50.5	10.8	35.5	40.9	39.8	12.4	0.5	4.8	
居住地別	地元4市町	(181)	50.8	8.8	14.9	58.0	45.9	27.6	39.2	38.1	29.8	12.2	0.0	6.6	
	近隣(50km圏内)	(198)	60.1	5.6	11.1	69.7	47.0	29.3	39.4	38.4	35.9	10.1	0.0	3.0	
	九州全域	(199)	56.3	10.1	10.6	66.8	52.8	31.2	31.2	40.7	36.7	10.1	0.5	1.0	
子どもの有無別	子どもなし	(235)	54.9	10.6	8.1	62.6	48.9	43.4	34.5	41.7	33.6	11.1	0.0	4.3	
	子どもあり	(343)	56.6	6.4	14.9	66.8	48.4	19.8	37.9	37.3	34.7	10.5	0.3	2.9	

③ 今後1~2年の間に行ってみたい観光のタイプ

n=30以上の場合

[比率の差]
 全体+5ポイント(太字は+10ポイント)
 全体-5ポイント(太字は-10ポイント)

		n=	観光 自然や景勝地を見てまわる	歴史や文化的な名所を見てまわる観光	祭やイベントを楽しむ観光	テーマパークや遊園地で楽しむ観光	温泉を楽しむ観光	おいしいものを食べる観光	地域の特産品等のショッピングを楽しむ観光	自然を楽しみ、自然や環境を学ぶ観光(エコツーリズム)	光(グリーンツーリズム)	農山漁村などで農漁業体験や地元の方との交流を楽しむ観光(グリーンツーリズム)	健康回復や増進につながる体験をする観光(ヘルスツーリズム)	海洋療法(タラソセラピー)など	その他	特にない
全体		(735)	54.8	36.2	21.5	36.3	61.6	65.3	23.8	17.7	3.8	5.7	0.5	9.9		
性別	男性	(359)	50.1	37.6	19.2	30.9	58.5	58.8	22.3	15.0	3.3	3.3	0.6	13.1		
	女性	(376)	59.3	34.8	23.7	41.5	64.6	71.5	25.3	20.2	4.3	8.0	0.5	6.9		
年齢別	20~34歳	(230)	57.0	31.7	26.1	42.2	64.3	67.8	19.6	17.4	5.2	3.9	0.0	8.3		
	35~49歳	(257)	51.4	34.6	23.3	43.6	58.4	67.7	23.7	19.5	3.5	5.1	0.8	10.1		
	50歳以上	(248)	56.5	41.9	15.3	23.4	62.5	60.5	27.8	16.1	2.8	8.1	0.8	11.3		
居住地別	地元4市町	(235)	53.2	31.1	20.0	36.2	57.4	65.1	24.3	17.0	3.4	4.7	0.0	12.8		
	近隣(50km圏内)	(252)	52.4	37.3	23.4	35.3	63.1	63.1	21.8	16.7	4.4	4.8	0.8	9.9		
	九州全域	(248)	58.9	39.9	21.0	37.5	64.1	67.7	25.4	19.4	3.6	7.7	0.8	7.3		
子どもの有無別	子どもなし	(323)	55.7	37.5	21.4	30.7	55.4	61.6	22.0	13.9	3.1	5.6	0.3	14.6		
	子どもあり	(412)	54.1	35.2	21.6	40.8	66.5	68.2	25.2	20.6	4.4	5.8	0.7	6.3		

④ 各観光スポット・施設の「興味・関心度」と「認知度」

【世界文化遺産 万田坑】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
 ■ 行ったことはないが、行きたいと思う
 ■ 行きたいと思うほどではないが、興味がある
 □ 興味がない・わからない

- 知っていた
 ■ 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	21.5	19.7	24.5	34.3	61.4	38.6
性別	男性	(359)	22.6	19.2	22.6	35.7	62.4	37.6
	女性	(376)	20.5	20.2	26.3	33.0	60.4	39.6
年齢別	20～34歳	(230)	17.8	21.3	21.7	39.1	54.3	45.7
	35～49歳	(257)	17.1	22.2	24.1	36.6	59.1	40.9
	50歳以上	(248)	29.4	15.7	27.4	27.4	70.2	29.8
居住地別	地元4市町	(235)	46.8	18.3	18.3	16.6	96.2	3.8
	近隣(50km圏内)	(252)	13.1	23.8	24.2	38.9	62.7	37.3
	九州全域	(248)	6.0	16.9	30.6	46.4	27.0	73.0
有無別の子ども	子どもなし	(323)	15.5	20.4	25.7	38.4	57.0	43.0
	子どもあり	(412)	26.2	19.2	23.5	31.1	64.8	35.2

【荒尾干潟／荒尾干潟 水鳥・湿地センター】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
 ■ 行ったことはないが、行きたいと思う
 ■ 行きたいと思うほどではないが、興味がある
 □ 興味がない・わからない

- 知っていた
 ■ 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	10.5	16.6	28.6	44.4	32.5	67.5
性別	男性	(359)	12.8	13.6	29.8	43.7	34.0	66.0
	女性	(376)	8.2	19.4	27.4	44.9	31.1	68.9
年齢別	20～34歳	(230)	6.5	14.8	30.0	48.7	26.1	73.9
	35～49歳	(257)	10.1	17.9	28.4	43.6	33.9	66.1
	50歳以上	(248)	14.5	16.9	27.4	41.1	37.1	62.9
居住地別	地元4市町	(235)	26.4	19.1	23.4	31.1	67.7	32.3
	近隣(50km圏内)	(252)	3.2	16.3	31.3	49.2	20.6	79.4
	九州全域	(248)	2.8	14.5	30.6	52.0	11.3	88.7
有無別の子ども	子どもなし	(323)	7.1	12.7	28.5	51.7	29.4	70.6
	子どもあり	(412)	13.1	19.7	28.6	38.6	35.0	65.0

【マジック釣り体験】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたいと思う
- 行きたいと思うほどではないが、興味がある
- 興味がない・わからない

- 知っていた
- 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	7.5	20.4	23.9	48.2	29.8	70.2
性別	男性	(359)	9.5	20.3	22.0	48.2	32.0	68.0
	女性	(376)	5.6	20.5	25.8	48.1	27.7	72.3
年齢別	20～34歳	(230)	5.2	17.0	27.4	50.4	20.0	80.0
	35～49歳	(257)	7.0	23.3	21.4	48.2	33.9	66.1
	50歳以上	(248)	10.1	20.6	23.4	46.0	34.7	65.3
居住地別	地元4市町	(235)	17.9	24.3	18.7	39.1	60.4	39.6
	近隣(50km圏内)	(252)	2.8	17.5	27.8	52.0	19.0	81.0
	九州全域	(248)	2.4	19.8	25.0	52.8	11.7	88.3
子どもの有無別	子どもなし	(323)	6.2	12.7	24.5	56.7	25.1	74.9
	子どもあり	(412)	8.5	26.5	23.5	41.5	33.5	66.5

【宮崎兄弟の生家施設】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたいと思う
- 行きたいと思うほどではないが、興味がある
- 興味がない・わからない

- 知っていた
- 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	8.6	13.1	23.1	55.2	32.7	67.3
性別	男性	(359)	10.9	10.3	22.0	56.8	34.3	65.7
	女性	(376)	6.4	15.7	24.2	53.7	31.1	68.9
年齢別	20～34歳	(230)	7.4	12.6	23.5	56.5	22.2	77.8
	35～49歳	(257)	5.8	12.1	22.6	59.5	34.6	65.4
	50歳以上	(248)	12.5	14.5	23.4	49.6	40.3	59.7
居住地別	地元4市町	(235)	21.3	15.7	24.3	38.7	74.9	25.1
	近隣(50km圏内)	(252)	3.2	9.1	19.8	67.9	17.1	82.9
	九州全域	(248)	2.0	14.5	25.4	58.1	8.5	91.5
子どもの有無別	子どもなし	(323)	6.2	12.7	23.8	57.3	26.9	73.1
	子どもあり	(412)	10.4	13.3	22.6	53.6	37.1	62.9

【子ども科学館】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
 ■ 行ったことはないが、行きたいと思う
 ■ 行きたいと思うほどではないが、興味がある
 □ 興味がない・わからない

- 知っていた
 ■ 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	6.3	24.9	23.4	45.4	21.5	78.5
性別	男性	(359)	6.1	20.1	22.8	51.0	20.3	79.7
	女性	(376)	6.4	29.5	23.9	40.2	22.6	77.4
年齢別	20～34歳	(230)	6.5	32.6	22.2	38.7	22.6	77.4
	35～49歳	(257)	5.8	30.0	22.2	42.0	23.7	76.3
	50歳以上	(248)	6.5	12.5	25.8	55.2	18.1	81.9
居住地別	地元4市町	(235)	13.6	21.7	22.6	42.1	45.1	54.9
	近隣(50km圏内)	(252)	2.0	23.0	24.2	50.8	8.3	91.7
	九州全域	(248)	3.6	29.8	23.4	43.1	12.5	87.5
有無別の子ども	子どもなし	(323)	4.3	17.0	22.6	56.0	20.1	79.9
	子どもあり	(412)	7.8	31.1	24.0	37.1	22.6	77.4

【グリーンランド】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
 ■ 行ったことはないが、行きたいと思う
 ■ 行きたいと思うほどではないが、興味がある
 □ 興味がない・わからない

- 知っていた
 ■ 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	76.1	6.8	6.9	10.2	95.2	4.8
性別	男性	(359)	74.4	7.5	5.8	12.3	94.7	5.3
	女性	(376)	77.7	6.1	8.0	8.2	95.7	4.3
年齢別	20～34歳	(230)	71.3	10.9	7.8	10.0	92.6	7.4
	35～49歳	(257)	80.9	6.2	5.4	7.4	96.5	3.5
	50歳以上	(248)	75.4	3.6	7.7	13.3	96.4	3.6
居住地別	地元4市町	(235)	88.9	1.3	6.8	3.0	98.3	1.7
	近隣(50km圏内)	(252)	75.8	6.0	7.9	10.3	94.4	5.6
	九州全域	(248)	64.1	12.9	9.7	13.3	93.1	6.9
有無別の子ども	子どもなし	(323)	70.6	5.9	8.7	14.9	92.6	7.4
	子どもあり	(412)	80.3	7.5	5.6	6.6	97.3	2.7

【九州荒尾オリーブ村】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたいと思う
- 行きたいと思うほどではないが、興味がある
- 興味がない・わからない

- 知っていた
- 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	4.1	30.6	28.4	36.9	16.5	83.5
性別	男性	(359)	5.8	21.2	29.0	44.0	18.1	81.9
	女性	(376)	2.4	39.6	27.9	30.1	14.9	85.1
年齢別	20～34歳	(230)	3.9	27.8	25.7	42.6	11.7	88.3
	35～49歳	(257)	4.3	28.0	28.8	38.9	16.7	83.3
	50歳以上	(248)	4.0	35.9	30.6	29.4	20.6	79.4
居住地別	地元4市町	(235)	6.8	35.7	26.8	30.6	34.5	65.5
	近隣(50km圏内)	(252)	2.8	26.2	27.4	43.7	7.9	92.1
	九州全域	(248)	2.8	30.2	31.0	35.9	8.1	91.9
有無別の子ども	子どもなし	(323)	3.4	29.1	24.8	42.7	13.6	86.4
	子どもあり	(412)	4.6	31.8	31.3	32.3	18.7	81.3

【梨のもぎ取り体験・直売所販売】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたいと思う
- 行きたいと思うほどではないが、興味がある
- 興味がない・わからない

- 知っていた
- 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	13.9	36.2	25.6	24.4	41.0	59.0
性別	男性	(359)	15.3	27.6	28.7	28.4	42.1	57.9
	女性	(376)	12.5	44.4	22.6	20.5	39.9	60.1
年齢別	20～34歳	(230)	11.3	41.3	20.0	27.4	30.9	69.1
	35～49歳	(257)	11.3	33.5	28.0	27.2	42.0	58.0
	50歳以上	(248)	19.0	34.3	28.2	18.5	49.2	50.8
居住地別	地元4市町	(235)	28.1	30.2	21.3	20.4	77.9	22.1
	近隣(50km圏内)	(252)	8.3	36.9	29.4	25.4	30.2	69.8
	九州全域	(248)	6.0	41.1	25.8	27.0	16.9	83.1
有無別の子ども	子どもなし	(323)	12.1	34.1	25.4	28.5	35.0	65.0
	子どもあり	(412)	15.3	37.9	25.7	21.1	45.6	54.4

【松永日本刀剣鍛錬所】

興味・関心度

認知度

- 行ったことがある
- 行ったことはないが、行きたいと思う
- 行きたいと思うほどではないが、興味がある
- 興味がない・わからない

- 知っていた
- 知らなかった

		n=	興味・関心度 (%)				認知度 (%)	
全体		(735)	2.0	24.5	26.9	46.5	12.0	88.0
性別	男性	(359)	3.1	27.3	27.3	42.3	15.9	84.1
	女性	(376)	1.1	21.8	26.6	50.5	8.2	91.8
年齢別	20～34歳	(230)	2.6	24.8	21.3	51.3	9.6	90.4
	35～49歳	(257)	1.9	23.3	30.0	44.7	14.4	85.6
	50歳以上	(248)	1.6	25.4	29.0	44.0	11.7	88.3
居住地別	地元4市町	(235)	4.3	26.4	26.8	42.6	26.4	73.6
	近隣(50km圏内)	(252)	0.8	21.8	26.2	51.2	5.2	94.8
	九州全域	(248)	1.2	25.4	27.8	45.6	5.2	94.8
子どもの有無別	子どもなし	(323)	1.9	22.0	25.1	51.1	11.8	88.2
	子どもあり	(412)	2.2	26.5	28.4	43.0	12.1	87.9

(2) SNS 投稿分析調査

●調査の目的

- ① 荒尾市内の観光スポットや観光資源に対する投稿内容・コメントを把握し、定量的（ポジティブ or ネガティブ）な評価と定性的（内容）な評価について分析する
- ② 投稿内容・コメントから、関心を寄せるための観光資源の活用の方向性を探る
- ③ SNS 発信者目線での新たな誘客スポット、観光資源を発掘する

●調査概要

- ① 実施方法：Twitter、Instagram、Facebook における投稿内容を調査する

概要	方法
ア 観光スポット等に対する投稿把握	インターネット調査で評価の対象とした 9 スポット（万田坑、荒尾干潟、マジック釣り体験、宮崎兄弟の生家施設、子ども科学館、グリーンランド、九州荒尾オリーブ村、梨のもぎ取り体験・直売所販売、松永日本刀剣鍛錬所）について、調査を行う <input type="checkbox"/> Twitter、Instagram、Facebook スポットごとに、「投稿数」、「投稿者の属性」、「投稿内容」を把握し、評価する
イ 新たな誘客スポット、観光資源発掘	<input type="checkbox"/> Twitter 「荒尾」を含むツイート、画像で紹介しているスポット、資源を調査する <input type="checkbox"/> Instagram 「荒尾」を含む投稿（ハッシュタグ）で紹介しているスポット、資源を調査する <input type="checkbox"/> Facebook 荒尾市内に位置情報をもつスポット、公開されている写真、投稿を調査する

- ② 調査期間

- ・令和 2 年 8 月現在、各 SNS に表示されている投稿を把握した。
- ・「ア 観光スポット等に対する投稿把握」については、2019 年、2020 年の投稿を中心に、投稿数の少ないスポットについては 2019 年以前の投稿内容も調査。
- ・「イ 新たな誘客スポット、観光資源発掘」については、Twitter、Instagram は投稿が多数あることから令和 2 年 8 月投稿分を調査。Facebook は 2019 年、2020 年の投稿を中心に、過去 5 年程度の投稿を調査。

① 観光スポット等に対する投稿把握

ア 世界文化遺産 万田坑

Instagram での#検索数	#万田坑:4986 件 #三井三池炭鉱:561 件
投稿に含まれるキーワード	「#くまいく」（熊本の写真を投稿するハッシュタグ） 「#九州ぐらむ」「#黒ダイヤカップ」「#万田坑ソフト」 「パズーの職場」「VR ツアー」「ノスタルジック」「軍艦島」「広くて見どころ満載」 「圧巻」「るろうに剣心」「コスプレ撮影の許可が取れる魅惑のロケ地」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none">・写真撮影を趣味とする人から、撮影スポットと選ばれている（風景撮影のほか、コスプレを含めてポートレート撮影のロケ地として利用している人が多い印象）。・スポーツカーやバイク乗りの投稿も若干数みられる。・Instagram、Twitter ともに投稿数は多い。・メディアにも関連記事が投稿されている。・ライトアップは他の炭鉱跡でも実施されているようで、荒尾市のライトアップについて PR の必要性を訴える投稿も見られる。

イ 荒尾干潟／荒尾干潟水鳥・湿地センター

Instagram での#検索数	#荒尾干潟:1825 件 #荒尾干潟水鳥湿地センター:63 件
投稿に含まれるキーワード	「#九州ぐらむ」「#ariake_photogram」 「#イマソラ」（空の写真を投稿するハッシュタグ） 「#夕焼け」「#子供とお出かけ部」「#熊本写真部」 「ラムサール条約」「渡り鳥」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none">・写真好きの投稿が多い。夕焼けの写真が多く投稿されている。・親子で訪れている人が散見される。・万田坑と同様に、ポートレート撮影場所としても使用されている。・Twitter では鳥に関する投稿も見られる（シギチ、アジサシなど）。

ウ マジャク釣り体験

Instagram での#検索数	#マジャク:702 件 #マジャク釣り:33 件
投稿に含まれるキーワード	「#1 匹も釣れず」 「大人も子どもも夢中に」「釣れた時のわくわく」「初心者にはかなり難しい」 「一瞬ザリガニ」「楽しそう」「やってみたい」「マジャッキー」 「一人で行くと地味」「（デートの場所として紹介されて）勘弁して」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none">・Instagram ではマジャク釣りの様子よりも料理の写真が多くみられた。・フォロワー約 17 万人の釣り好きのタレントが荒尾のマジャク釣りを投稿し、1 万人以上が「いいね」している。・子どもに限らず大人も楽しめる体験プログラムであるが、釣り上げるのは難易度が高い。・味についても高評価の投稿が多い。天ぷらにすると美味しいとの投稿多数。

エ 宮崎兄弟の生家施設

Instagramでの#検索数	#宮崎兄弟の生家:41件
投稿に含まれるキーワード	「#お茶会」「#お抹茶」「#何をした人かわからない」 「明治浪漫」「牡丹」「日中友好」「朝ドラ」「ロケーション最高」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none">・結婚披露の前撮りが可能で、Instagramでは結婚式場のアカウントがよく投稿している。・花や鳥の写真も見られた。・Twitterでは歴史に関するコメントも多く見られた。・イベント会場として利用されているケースが複数見受けられる。・歴史的な場所というよりも写真スポットとしての人気のほうが高い印象。

オ 子ども科学館

Instagramでの#検索数	#あらおキッズドーム:8件
投稿に含まれるキーワード	「#雨の日お出掛けスポット」「#大人になってもお絵描きは楽しい」「#影絵あそび」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none">・2万人以上のフォロワーを持つ、博物館等に関する情報発信メディアが関連記事をリツイート。大手新聞社のアカウントも関連記事をリツイートしており、ニュース性の高い施設であることがうかがえる。・Instagram「#あらおキッズドーム」での検索結果は8件。Twitterも同様に、「あらおキッズドーム」を含む投稿は少数。・動画投稿もわずかながらある。

カ グリーンランド

Instagramでの#検索数	#グリーンランド:6.1万件
投稿に含まれるキーワード	「#また行きたい」「#記念日デート」「#家族でお出かけ」 「グリラ」「お化け屋敷が怖い」「ミルキーウェイ織姫/彦星」「マスクシール」 「寂れた遊園地」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none">・若い年齢層の投稿が多い。家族連れ（子どもの写真）も見られたが高校生・大学生、若手社会人などの若手グループ・カップルの投稿が目立った。・フォロワー約4万人のタレントによる投稿が人気投稿になっている（平日のグリーンランドの様子を投稿）。・令和2年8月の投稿では花火の写真が高頻度で投稿。・デートスポットとして人気な様子。・年間パスポートを所持し、休みの日はグリーンランドにいるという人の投稿もあった。

キ 九州荒尾オリーブ村

Instagram での#検索数	#九州荒尾オリーブ村:58 件 #荒尾オリーブ:10 件
投稿に含まれるキーワード	「荒尾にオリーブ畑?」「九州オリーブ村での体験はどれも新鮮」 「#里山マルシェ」「#採れたて」「#ピザ作り体験」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none"> Instagram では投稿のほとんどが九州荒尾オリーブ村や観光協会、地域おこし協力隊などのアカウントによるもの。 Twitter でも公式アカウントやニュースサイトによる投稿が多い 公式アカウント以外では女性の投稿が多い。中川オリーブ農園のレストランを投稿する人が複数。 2018 年のくまモン訪問時には、くまモンの“追っかけ”による投稿が多い。 一般の人の投稿が少なく、また荒尾にオリーブ畑があることを知らないという投稿もあった。

ク 梨のもぎ取り体験・直売所販売

Instagram での#検索数	#荒尾梨:2,867 件
投稿に含まれるキーワード	「#ナチュラルスタイル熊本」(自然栽培の農作物に関する投稿のハッシュタグ) 「#ジャンボ梨」「#赤ちゃんの顔と同じくらいの梨」 「片手でおさまらない大きさ」「ジュースですよこれは」「日本で一番おいしい梨」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none"> 女性の投稿が多い。 「実家から送ってもらった」「友達にもらった」など、荒尾市とつながりがあると思われる人の投稿が多い。 Twitter、Instagram ともに荒尾梨に関する投稿は多くあるが、梨のもぎ取り体験・直売所販売に関する投稿はほとんどなく、観光協会のアカウントによる投稿のみだった。 子どもやペットと一緒に写真を撮り、大きさを比較し強調している投稿が多い。 市外の果樹園が梨ジュースを製造しポップアップショップで販売する様子を投稿。 博多中洲の BAR による投稿で「荒尾梨」とブランド名での表記がされている。ほかにも、荒尾梨のカクテルを紹介する BAR の投稿が見られた。

ケ 松永日本刀剣鍛錬所

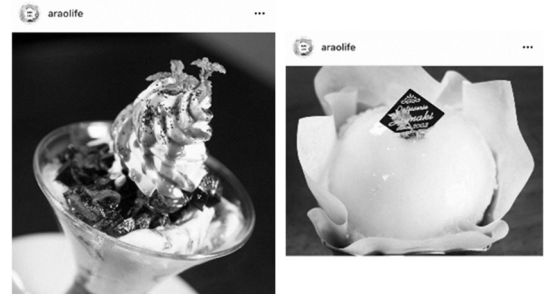
Instagram での#検索数	#松永日本刀剣鍛錬所:10 件 #松永源六郎:15 件
投稿に含まれるキーワード	「同田貫」(九州の刀工一派) 「迫力」
投稿の傾向分析	<ul style="list-style-type: none"> Twitter ではアニメファンが多い。 Instagram では男性と思われるアカウントの投稿が多い。 体験や試し斬りが好評。 「刀剣乱舞」ファンが話題にしている。 リプライを見ると試し斬りに興味を持っている人が多い。 投稿数は少ないが、見学者や体験者の満足度は高い。 男性は日本刀の試し斬りや体験に、女性は「刀剣乱舞」関連で興味を持っている人が多い。



② 新たな誘客スポット、観光資源発掘

SNS で投稿される頻度の高いカフェ、飲食店

- ・Instagram の投稿数はほかの SNS と比べて多く、誘客を目的とした店舗の投稿（カフェ、飲食店）が多いことも特徴。
- ・各カテゴリで投稿が多くされているお店はある程度限定される。カフェ（スイーツ）は、女性アカウントを中心に投稿が多く、果物を丸ごと使い写真映えしているものが多い印象。地元の果樹園の果物を使用していることを紹介する投稿もあり、地域内のコラボレーション事例も見受けられる。



著名性のあるヒト・コト

- ・最近の投稿にはあまり見られないが、「ギネス世界記録」や「ラグビーワールドカップでの流大選手（荒尾高校出身）の活躍」を祝う投稿、グリーンランドを舞台にした映画「オズランド」関連の投稿が複数投稿されている。

話題性あるイベント

- ・荒尾干潟をフィールドにしたイベントやママを対象にしたお寺でのイベント、飲食店が出店するグルメフェス、小代焼の展示会やオリーブ村での感謝祭イベントなど、ターゲットの異なる多様なイベントが展開されている。



荒尾市関連の情報発信メディアや広報 PR 団体

- ・荒尾市に関連する情報発信アカウントや荒尾ファンが運営するアカウントが一部見受けられる。
- ・ラーメンや果物など、カテゴリに特化した情報発信アカウントからも、荒尾市のお店や観光資源が取り上げられている。



荒尾市関連の投稿が多い「ナノインフルエンサー」やファン

- ・フォロワーが1万未満ではあるが投稿数が多く影響力のある「ナノインフルエンサー」が、荒尾市に関連する投稿を行っている。
- ・干潟（風景）、カフェ（スイーツ）、グルメに関する投稿が多く見受けられ、それぞれのナノインフルエンサーに専門分野がある場合が多い。

(3) 来訪者アンケート調査

● 調査の目的

- ① 荒尾市内の主要観光施設・スポットへの来訪者が、どのような情報源を利用して来訪に至ったのかを把握する
- ② 市内周遊の実態を把握するとともに、周遊コースの検討に当たりどのような情報源を利用しているのかを把握する
- ③ 「旅ナカ」においてどのような手段でどのような情報を得ているのかを把握する
- ④ 周遊促進に当たり、主に情報提供面での課題と方策を検討する

● 調査概要

実施方法	4つの主要観光施設の来場者に対し、アンケート調査票を配付しその場で回答を得る。 ※調査対象は、来訪グループ単位ではなく、来訪者個人とした。(観光に係る情報収集の方法を様々な年齢層・性別から回答を得るため、グループ単位ではなく個人に対し聴取した)	
調査場所と 調査サンプル数	調査場所	調査サンプル数
	A グリーンランド遊園地	142 サンプル
	B 万田坑	50 サンプル
	C 荒尾干潟水鳥・湿地センター	19 サンプル
	D ホテルヴェルデ	25 サンプル
	合計	236 サンプル
実施日	令和3年7月22日(木・祝)	

① 当施設を訪問・利用しようと思ったきっかけ

注) 回答者数(n値)が分母ではなく、全回答個数を分母、各選択肢への回答個数を分子として集計しています

	全体	グリーンランド遊園地	万田坑	荒尾干潟水鳥湿地センター	ホテルヴェルデ
以前訪問したことがある	49.1	61.6	17.7	27.2	60.7
観光協会や行政の公的なサイト	3.2	1.2	11.3	-	-
旅行会社・観光施設等民間のサイト	2.9	2.4	1.6	4.6	7.1
宿泊予約サイト	1.4	1.2	-	-	7.1
SNS	5.4	5.9	6.5	-	3.6
地図アプリ(Google Map等)	2.1	1.2	4.8	4.6	-
テレビやラジオ番組	6.8	4.7	12.9	4.6	7.1
雑誌・ガイドブック	2.5	0.6	6.5	-	7.1
チラシ・ポスター	2.1	1.2	3.2	9.1	-
市広報紙	1.8	-	1.6	18.2	-
友人・知人からのおすすめ	10.3	7.7	19.4	18.2	-
その他	12.4	12.4	14.5	13.6	7.1
無回答	-	-	-	-	-

② 当施設に行くことを決めた後から出発までの間（旅マエ）に利用した、今回の観光・レジャーのための情報源

注) 回答者数 (n 値) が分母ではなく、全回答個数を分母、各選択肢への回答個数を分子として集計しています

	全体	グリーンランド遊園地	万田坑	荒尾干潟水鳥湿地センター	ホテルヴェルデ
観光協会や行政の公的なサイト	12.2	8.4	13.4	22.7	21.6
旅行会社・観光施設等民間のサイト	7.5	6.7	7.5	4.6	13.5
宿泊予約サイト	7.2	5.0	3.0	-	29.7
グルメサイト	0.6	1.1	-	-	-
SNS	11.9	13.4	13.4	4.6	5.4
地図アプリ(Google Map等)	11.5	11.2	17.9	4.6	5.4
テレビやラジオ番組	2.6	2.2	3.0	4.6	2.7
雑誌・ガイドブック	2.6	1.1	6.0	-	5.4
チラシ・ポスター	1.9	0.6	4.5	9.1	-
友人・知人からのおすすめ	6.9	7.3	7.5	9.1	2.7
その他	6.6	7.8	7.5	4.6	-
利用していない	27.9	35.2	16.4	31.8	10.8
無回答	0.6	-	-	4.6	2.7

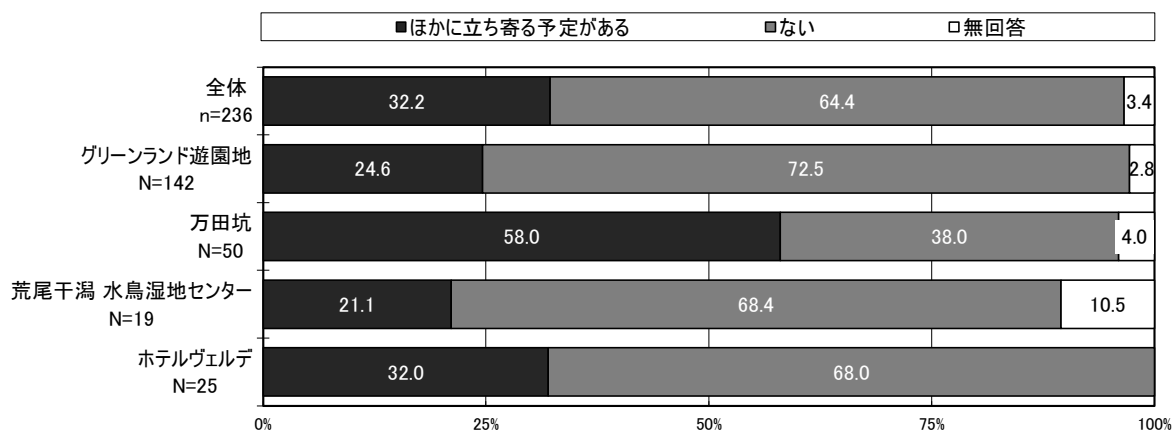
	全体	19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上
観光協会や行政の公的なサイト	12.2	10.0	6.9	10.9	17.1	11.1	14.3
旅行会社・観光施設等民間のサイト	7.5	3.3	4.2	13.2	7.2	3.7	14.3
宿泊予約サイト	7.2	3.3	4.2	9.7	8.6	3.7	7.1
グルメサイト	0.6	-	-	2.4	-	-	-
SNS	11.9	16.7	13.9	14.4	10.0	7.4	-
地図アプリ(Google Map等)	11.5	3.3	18.0	10.9	8.6	14.9	7.1
テレビやラジオ番組	2.6	-	-	1.2	2.8	18.5	-
雑誌・ガイドブック	2.6	-	1.4	2.4	4.3	3.7	7.1
チラシ・ポスター	1.9	3.3	1.4	-	4.3	3.7	-
友人・知人からのおすすめ	6.9	13.4	9.7	3.6	7.2	3.7	7.1
その他	6.6	6.7	4.2	7.2	1.4	7.4	28.6
利用していない	27.9	40.1	36.1	24.1	25.7	22.3	14.3
無回答	0.6	-	-	-	2.8	-	-

③ 今回の観光・レジャーの途中（旅ナカ）に行った情報収集

注) 回答者数 (n 値) が分母ではなく、全回答個数を分母、各選択肢への回答個数を分子として集計しています

	全体	グリーンランド遊園地	万田坑	荒尾干潟水鳥湿地センター	ホテルヴェルデ
ほかに楽しめる施設・スポットがないか探した(探す予定)	21.9	18.4	30.8	21.1	21.1
食事や休憩をする飲食店・カフェを探した(探す予定)	15.3	15.1	16.9	5.3	18.4
宿泊する施設を探した(探す予定)	8.8	6.5	13.8	-	13.2
土産品等の買物ができる場所を探した(探す予定)	4.4	1.3	4.6	10.5	13.2
これらの情報収集はしていない	45.6	56.0	29.2	52.6	28.9
無回答	4.0	2.6	4.6	10.5	5.3

④ 今回の観光・レジャーで、当施設のほかに立ち寄る予定の場所



⑤ 普段の情報収集に使用する媒体

注) 回答者数 (n 値) が分母ではなく、全回答個数を分母、各選択肢への回答個数を分子として集計しています

ア 観光・レジャーの行き先を決める時

	全体	年齢別						性別	
		19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	男性	女性
観光協会や行政の公的なサイト	14.9	7.7	10.5	14.6	19.7	20.0	18.2	16.4	13.7
旅行会社・観光施設等民間のサイト	10.9	5.1	11.4	11.8	10.2	11.7	15.2	9.6	12.3
宿泊予約サイト	10.7	2.5	8.8	16.0	10.2	10.0	9.1	11.4	10.1
グルメサイト	6.2	2.5	7.9	5.6	5.1	10.0	6.1	6.9	5.4
SNS	19.6	38.5	31.6	18.1	13.7	10.0	6.1	20.1	19.8
地図アプリ(Google Map等)	5.8	5.1	7.0	4.9	7.7	5.0	3.0	6.4	5.8
テレビやラジオ番組	5.5	2.5	1.8	6.9	5.1	10.0	9.1	4.6	6.1
雑誌・ガイドブック	6.6	7.7	3.5	7.6	8.6	6.7	6.1	6.9	6.8
チラシ・ポスター	3.5	2.5	-	2.1	5.1	5.0	15.2	2.7	4.3
友人・知人からのおすすめ	10.9	15.4	15.8	9.0	9.4	10.0	6.1	11.0	11.2
その他	3.9	10.3	1.8	3.5	4.3	1.6	6.1	3.6	4.3
無回答	1.6	-	-	-	0.8	-	-	0.5	-

イ 観光・レジャー中に行く飲食店を決める時

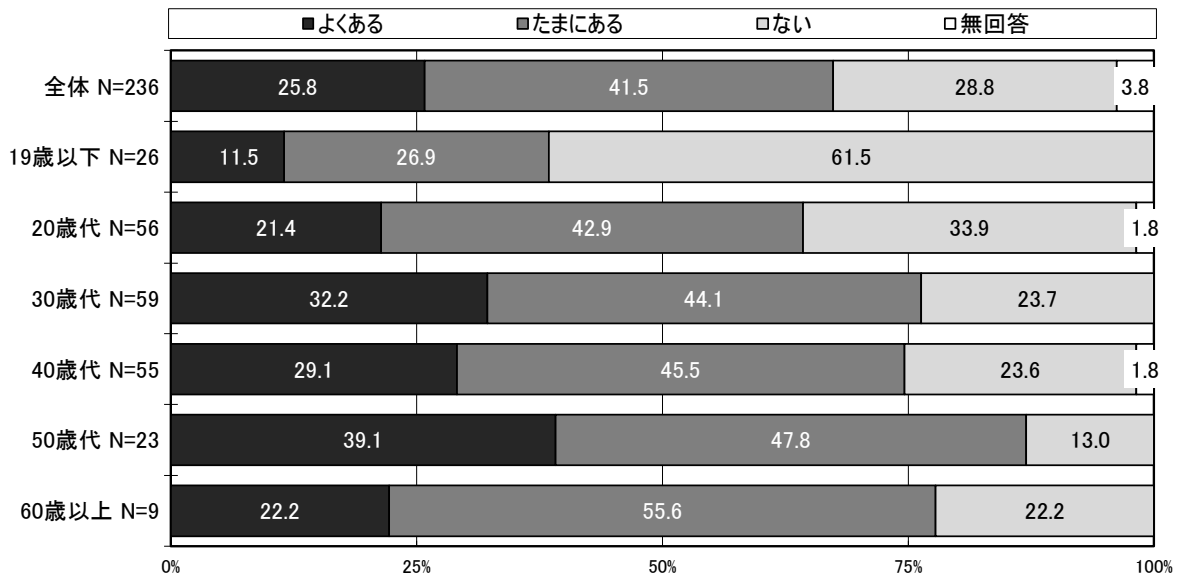
	全体	年齢別						性別	
		19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	男性	女性
観光協会や行政の公的なサイト	8.2	9.8	6.8	7.8	10.5	5.9	13.6	7.0	8.9
旅行会社・観光施設等民間のサイト	5.5	4.9	4.8	5.5	6.3	3.9	9.1	7.0	4.2
宿泊予約サイト	3.1	2.4	1.0	4.7	2.1	5.9	4.5	4.0	2.1
グルメサイト	21.3	7.3	21.4	23.4	27.4	23.6	13.6	20.6	22.6
SNS	20.6	34.2	28.2	18.8	17.9	13.7	9.1	18.1	23.9
地図アプリ(Google Map等)	9.1	4.9	14.6	5.5	9.5	11.8	4.5	12.1	7.2
テレビやラジオ番組	4.7	7.3	1.0	5.5	-	13.7	9.1	5.0	4.2
雑誌・ガイドブック	5.3	2.4	2.9	8.6	6.3	3.9	4.5	6.0	5.1
チラシ・ポスター	2.7	4.9	2.9	1.6	2.1	-	13.6	2.5	3.0
友人・知人からのおすすめ	11.1	12.2	12.6	10.9	11.6	9.8	9.1	10.6	11.9
宿泊先のフロントに相談	2.0	-	-	3.1	1.0	5.9	4.5	0.5	3.0
その他	4.2	9.8	3.9	4.7	3.2	-	4.5	6.0	3.0
無回答	2.2	-	-	-	2.1	1.9	-	0.5	0.8

ウ 観光・レジャー中に泊まる宿泊施設を決める時

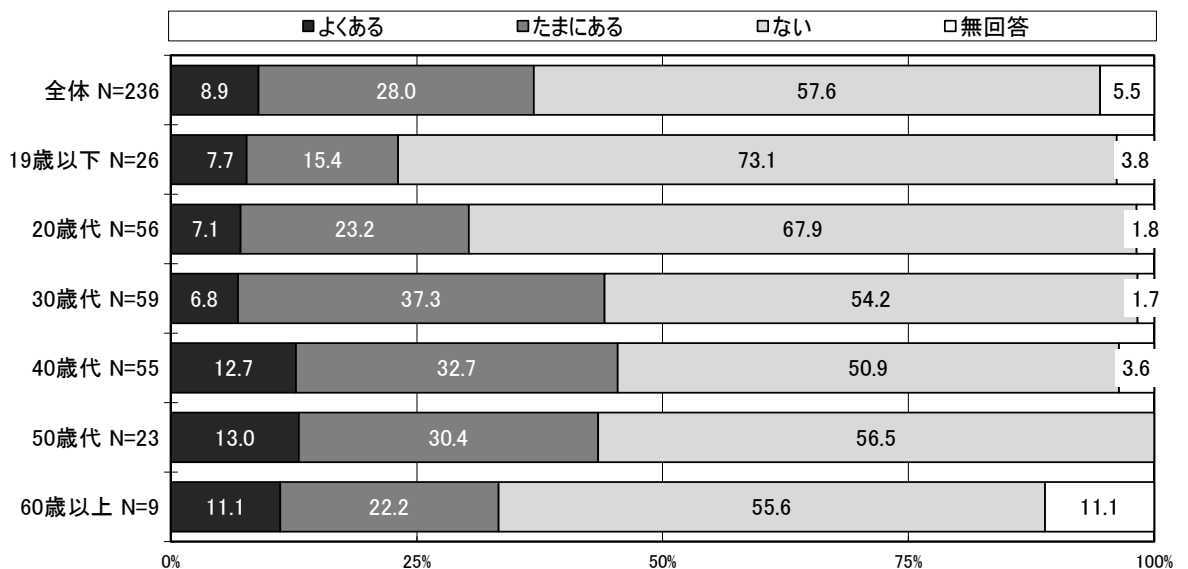
	全体	年齢別						性別	
		19歳以下	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	男性	女性
観光協会や行政の公的なサイト	9.6	5.0	8.4	10.0	13.5	5.6	15.8	8.0	11.0
旅行会社・観光施設等民間のサイト	12.8	5.0	9.5	14.5	13.5	19.4	21.0	14.4	11.4
宿泊予約サイト	29.2	5.0	27.3	40.9	26.9	38.9	26.4	28.3	31.4
グルメサイト	2.7	5.0	2.1	1.8	4.8	-	-	4.3	1.4
SNS	16.4	37.5	28.4	10.9	9.6	11.1	-	15.0	18.1
地図アプリ(Google Map等)	4.1	5.0	5.2	1.8	5.8	5.6	-	5.9	2.8
テレビやラジオ番組	3.1	5.0	-	4.6	3.9	5.6	-	3.2	2.8
雑誌・ガイドブック	5.1	5.0	2.1	6.4	9.6	-	-	4.3	6.2
チラシ・ポスター	1.2	2.5	-	0.9	1.0	-	10.5	1.6	0.9
友人・知人からのおすすめ	9.9	12.5	13.7	7.3	9.6	5.6	15.8	10.7	9.5
その他	3.1	12.5	2.1	0.9	1.0	5.6	5.3	3.8	2.8
無回答	2.7	-	1.1	-	1.0	2.7	5.3	0.6	1.4

③ 宿泊施設のフロントやタクシー乗車時の情報収集

ア 宿泊施設のフロントで、観光・飲食店などの情報を得る経験の有無



イ タクシーの運転手から、観光・飲食店などの情報を得る経験の有無



2 荒尾市観光振興計画策定等委員会条例 //////////////////////////////////////

(設置)

第1条 観光振興の指針となる荒尾市観光振興計画（以下「計画」という。）の策定及び推進に当たり、広く意見を聴取するとともに、観光振興に携わる関係者が自ら推進する取組について相互に連携及び調整を図るため、荒尾市観光振興計画策定等委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事項について調査及び審議し、必要に応じて市長に意見を述べるものとする。

- (1) 計画の策定及び変更に関する事項
- (2) 計画の推進及び評価に関する事項
- (3) その他観光振興に関し、市長が必要と認める事項

(組織)

第3条 委員会は、委員25人以内で組織し、委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 観光振興に関し学識経験を有する者
- (2) 観光振興に関連する団体に所属する者
- (3) 関係行政機関に所属する者
- (4) その他市長が必要と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、委嘱又は任命の日から2年とし、再任を妨げない。ただし、委員が欠けた場合における補充の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(委員長及び副委員長)

第5条 委員会に、委員長及び副委員長各1人を置き、委員長は委員の互選により選出し、副委員長は委員長が指名する。

2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 委員会の会議（以下「会議」という。）は、委員長が必要に応じて招集する。ただし、委員長が選任される前においては、市長が招集する。

2 委員長は、会議の議長となる。

3 委員会は、委員の過半数の出席がなければ、会議を開くことができない。

4 会議の議事は、出席委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。

5 委員長は、委員会において必要があると認めるときは、委員以外の者に会議への出席を求め、その意見若しくは説明を聴き、又は必要な資料の提出を求めることができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、産業建設部産業振興課において処理する。

(委任)

第8条 この条例に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この条例は、公布の日から施行する。

3 荒尾市観光振興計画策定等委員会委員名簿

	団体名	役職名	氏名
1	九州産業大学	准教授	室岡 祐司
2	荒尾観光振興株式会社	代表取締役	古庄 淳一郎
3	有明リゾートシティ株式会社	取締役宿泊料飲部長	別府 正文
4	九州旅客鉄道株式会社荒尾駅	駅長	西川 誠
5	産交バス株式会社玉名営業所	副所長	大草 武美
6	西鉄バス大牟田株式会社	取締役運行部長	村松 進悟
7	荒尾市タクシー協会	有限会社荒尾タクシー	山代 恵嗣
8	荒尾市商店連合会	会長	蜷川 智之
9	荒尾飲食店組合	理事	宮島 愛実
10	グリーンランドリゾート株式会社	取締役経営管理室長	佐伯 賢二
11	玉名農業協同組合荒尾市総合支所	地区理事	荒木 妙子
12	荒尾漁業協同組合	代表理事組合長	西川 幸一
13	熊本北部漁業協同組合	副組合長	前田 和隆
14	熊本県観光連盟	事務局次長兼海外誘致部長	吉田 二浩
15	熊本県観光連盟	国内誘致グループ主任	西村 紗季
16	荒尾市観光協会	会長	山代 秀徳
17	荒尾商工会議所	副会頭	丸尾 淳一
18	荒尾商工会議所青年部	会長	清田 聡
19	荒尾市応援隊長	—	西村 赤音
20	市民公募	—	上田 恵子
21	市民公募	—	古賀 真由美
22	市民公募	—	松永 明子
23	熊本県北広域本部玉名地域振興局	主幹	富永 由美子
24	荒尾市	産業建設部長	北原 伸二

令和3年10月1日現在

4 計画策定における経過

年月日	会議・内容
令和2年12月4日	令和2年度 あらお観光まちづくり推進協議会 総会 ■ 荒尾市観光振興計画(第2期)の取組状況について ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の策定方針について
令和3年1月20日	令和2年度 第1回 荒尾市観光振興計画庁内連絡会議 ■ 荒尾市観光振興計画(第2期)の総括について ■ 観光における現状及び課題について
令和3年2月25日	令和2年度 第1回 荒尾市観光振興計画策定等委員会 ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の策定方針について ■ 荒尾市観光振興計画(第2期)の総括について ■ 観光における現状及び課題について
令和3年3月24日	令和2年度 第2回 荒尾市観光振興計画庁内連絡会議 ■ 荒尾市における観光振興の意義について ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の誘客戦略・ターゲットについて ■ コンセプト設定に向けた考え方について
令和3年4月23日	令和3年度 第1回 荒尾市観光振興計画策定等委員会 ■ 荒尾市における観光振興の意義について ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の誘客戦略・ターゲットについて ■ 意見交換「誘客戦略を踏まえた具体的な取組みについて」
令和3年5月27日	令和3年度 第1回 荒尾市観光振興計画庁内連絡会議 ■ 意見交換：誘客戦略を踏まえた具体的な取組みについて
令和3年6月28日	令和3年度 第2回 荒尾市観光振興計画庁内連絡会議 ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の重点戦略及び推進指針について ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の施策体系について
令和3年7月2日	令和3年度 第2回 荒尾市観光振興計画策定等委員会 ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の重点戦略及び推進指針について ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の施策体系について ■ 意見交換：「“One team”による情報発信」の実現に向けて
令和3年7月20日	荒尾市行政経営会議 ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の将来像及び重点戦略等について
令和3年7月28日	令和3年度 第3回 荒尾市観光振興計画庁内連絡会議 ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の素案について
令和3年7月28日	荒尾市女性職員シンクタンク会議 ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の骨子案について
令和3年8月6日	令和3年度 第3回 荒尾市観光振興計画策定等委員会 ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の素案について
令和3年8月12日 ～9月10日	パブリックコメント
令和3年9月27日	令和3年度 第4回 荒尾市観光振興計画策定等委員会 ■ パブリックコメントの結果及び対応方針について ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)及び令和3年度実施計画について ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の推進体制等について
令和3年9月29日	荒尾市行政経営会議 ■ 第3期荒尾市観光振興計画(仮称)の策定について



ARAO+Only One. ARAO+One team.
昼も。夜も。
ARAOne旅。

みんなで創る “あろお旅” 推進プロジェクト



ARA

興奮 × 癒し × 感動 を体感！ ARAone ツーリズム