

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 －
【説明資料】

令和3年10月
荒尾市

1. 計画の概要 (1) 計画策定の背景・目的

ニューノーマル・新たな価値観の広がり

- 新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、国内・海外からの旅行者数が大きく減少し、観光産業・観光関連産業に多大な影響を与えた
- 「新しい生活様式（ニューノーマル）」に即した観光のあり方が求められるとともに、比較的近隣を観光する「マイクロツーリズム」や仕事と旅行を組み合わせた「ワーケーション・ブレジャー」が注目されるなど、新しい観光の楽しみ方や価値観が広がる

第2期計画の課題への対応

- 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、様々な成果を上げた一方で、観光入込客数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ある

➔ **これらの動向を踏まえ、できるだけ早期に今後の観光戦略を明らかにし、官民一体で観光施策を推進する契機とするため、「第2期計画」の終期を前出しし、「みんなで創る“あらお旅”推進プロジェクト」を策定**

1. 計画の概要 (2) 観光振興の意義

様々な立場の関係者が存在する中で、官民が連携して「観光地域づくり」を推進するため、「何のために観光振興を行うのか」や「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共有することを目的に、荒尾市における観光振興の意義として、以下の3つを掲げる。

観光振興の意義1 観光消費額の拡大

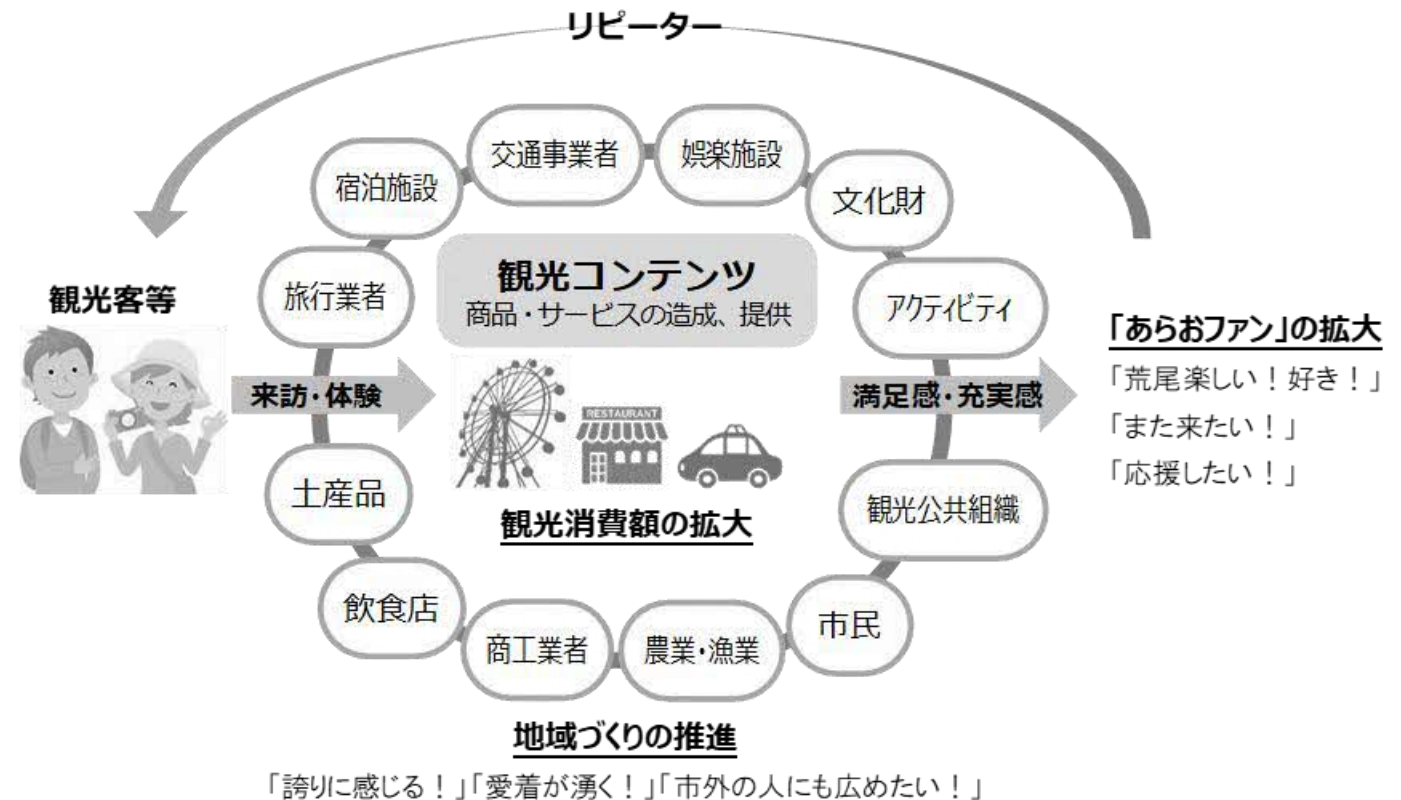
- 宿泊施設・飲食店・交通機関などの市外からの利用促進による観光産業・観光関連産業の振興
- 体験プログラムやツアーの高付加価値化(エコツーリズム、アドベンチャーツーリズム、グリーンツーリズムなど)による観光消費単価の増加

観光振興の意義2 「あらおファン」の拡大

- 市内外を問わず、「荒尾市を好きな人」「荒尾市を応援する人」が拡大し、リピーターの拡大や定住人口の増加に繋がる

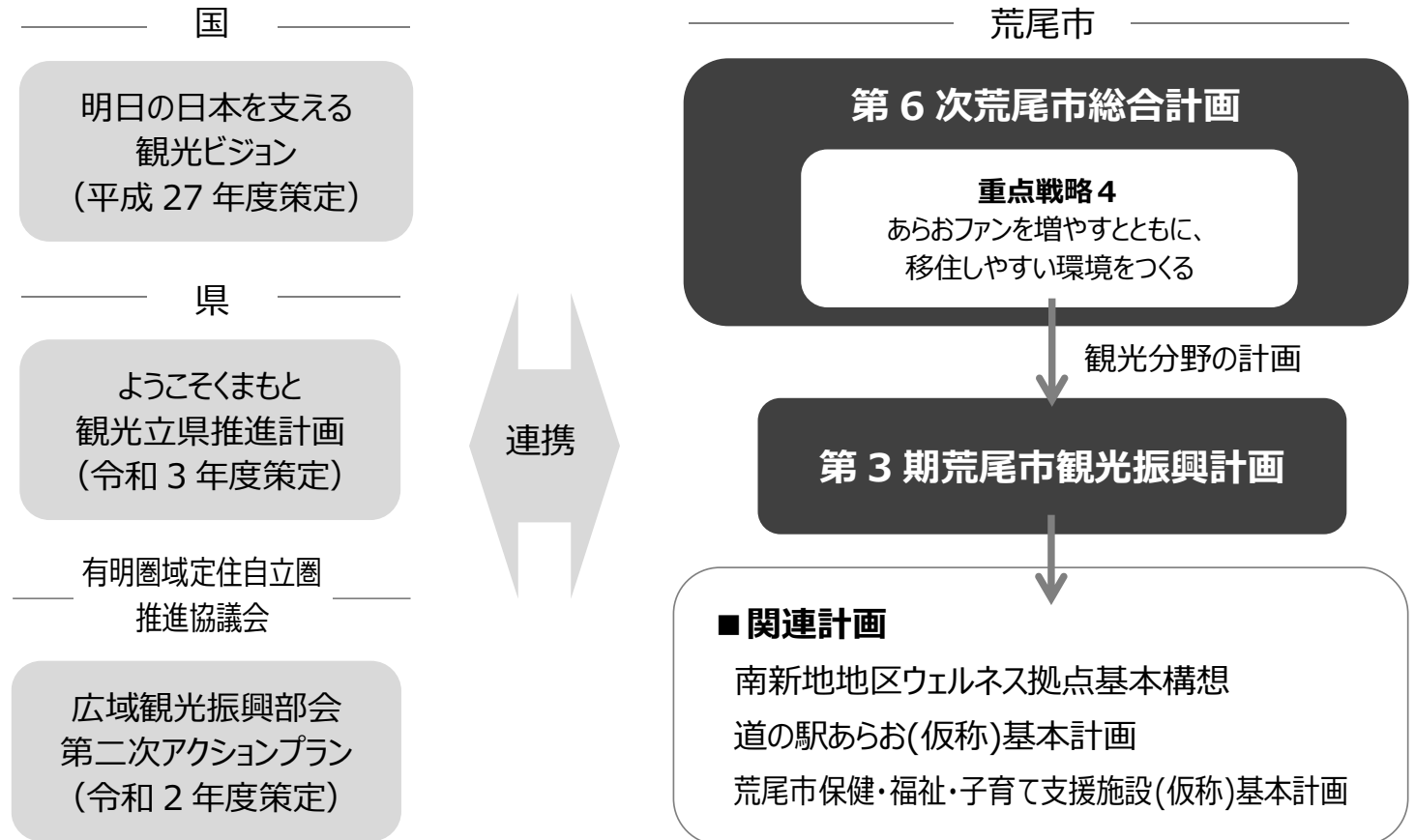
観光振興の意義3 地域づくりの推進

- 観光プログラム造成を通じた地域の魅力再発見と地域づくりの担い手育成
- 地域で観光振興に取り組む体制の構築



1. 計画の概要 (3) 計画の位置づけと期間

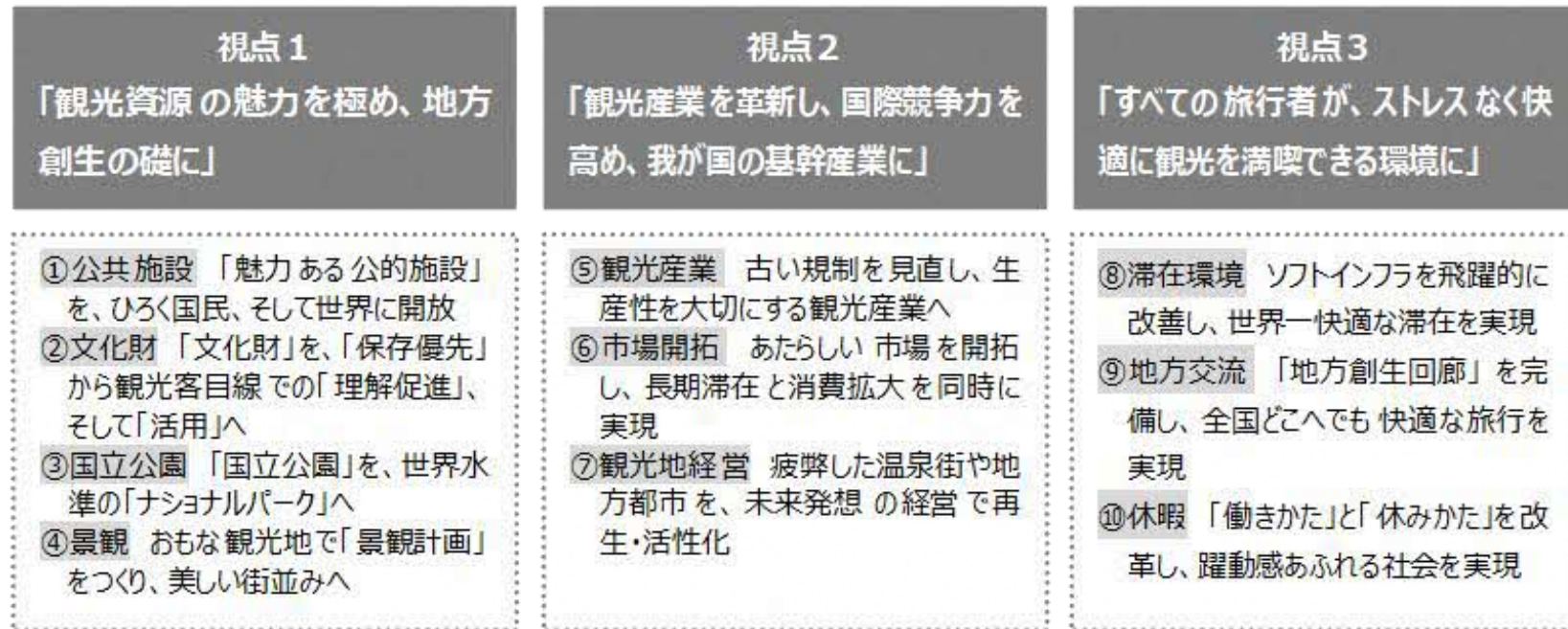
- 本計画は、令和元年度に策定した「第6次荒尾市総合計画」の観光分野の計画として、荒尾市における観光振興の方針や具体的な施策を定めるもの
- 国や熊本県、有明圏域定住自立圏推進協議会の関連計画や、「南新地地区ウェルネス拠点基本構想」や「道の駅あらお(仮称)基本計画」、「荒尾市保健・福祉・子育て支援施設(仮称)基本計画」などの本市における関連計画とも連携して推進する
- 本計画期間は、令和3年度から令和7年度までの5年間とする



2. 観光における現状と課題 (1) 国の動向

国は、2016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

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」



観光客目線での**文化財の活用**や**新たな市場開拓**、**ソフトインフラ整備**等を推進

訪日外国人旅行者数や消費額について、**2015年水準から倍増以上**をめざす

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. 観光における現状と課題 (2) 県の動向

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 タピオ消費の確保(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 (2023年)

延べ宿泊客数

800 万人

(2019年 763万人)

観光消費額

3,500 億円

(2019年 3,220 億円)

「くまもつと旅行社。」
旅行商品販売件数

13,000 件

(2019年約 10,000件)

クルーズ船寄港数

100 回

(2019年 19回)

活動目標 (2023年)

2021年度から2023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、観光の高付加価値化や新たなマーケットの開拓、観光DXの推進等により、全体目標を延べ宿泊客数800万人と設定して取組みを進める

熊本観光予約サイト



©2010熊本県くまモン



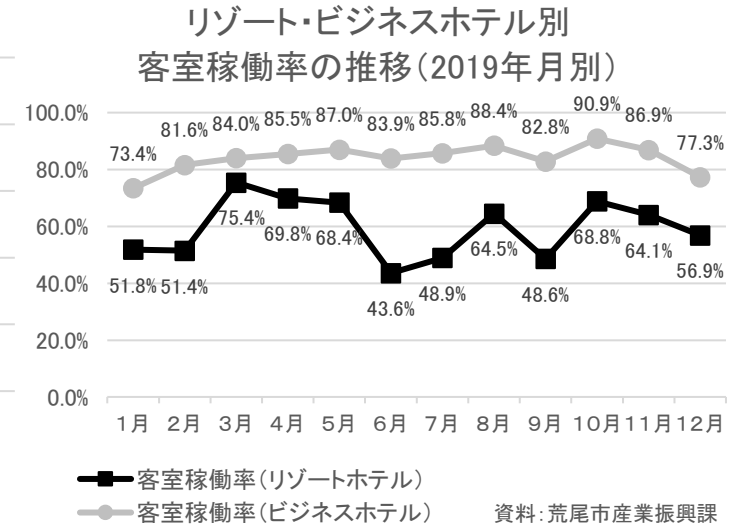
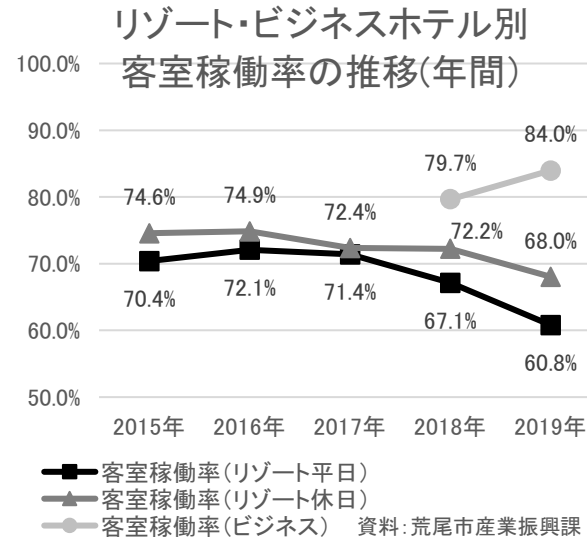
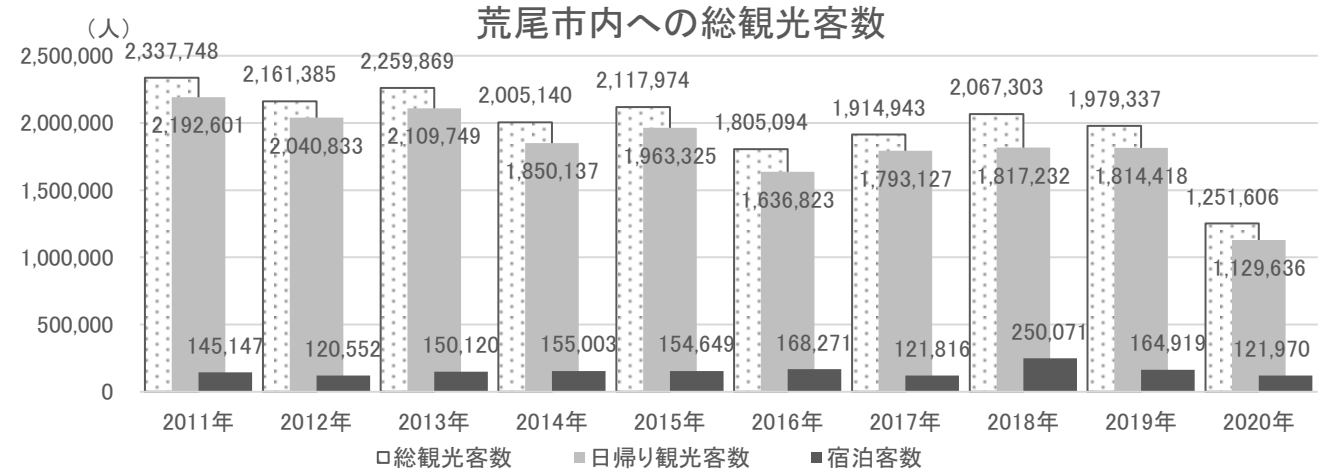
2. 観光における現状と課題 (3) 荒尾市の観光統計①

【市の概況】

- 総観光客数は、令和元年まで200万人前後で推移していたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響もあり、令和2年は125万人と、前年比で約37%の減少。

【宿泊施設の状況】

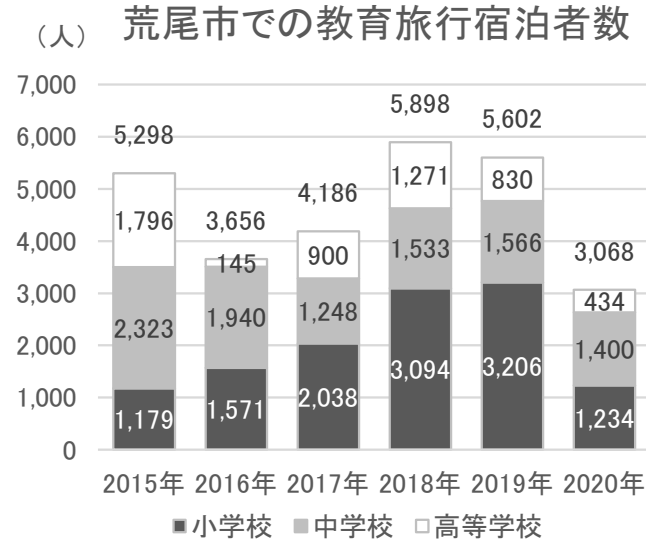
- 年間での客室稼働率の推移をみると、**リゾートホテルの平日**は2017年までは70%台を推移しているが**近年低下傾向**にある。休日は2018年までは70%台を推移しているが2019年には70%を割り込んでいる。ビジネスホテルでは2019年で84.0%とリゾートホテルと比べ高い水準となっている。
- 月別にみると、リゾートホテルは3月～5月、8月、10月の稼働率が高いが**6月、9月は低く、月によるばらつき**がみられる。ビジネスホテルは、リゾートホテルと比べ月によるばらつきが少なく安定している。



2. 観光における現状と課題 (3) 荒尾市の観光統計②

【教育旅行の状況】

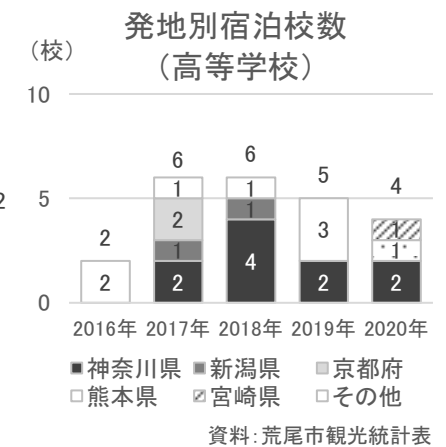
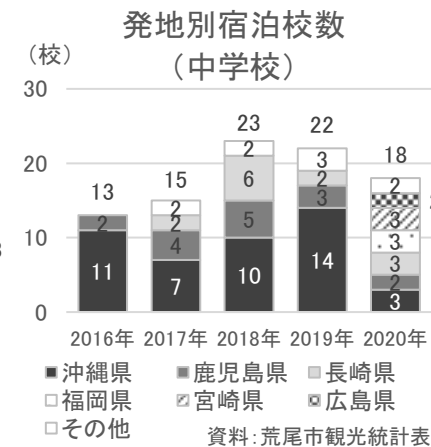
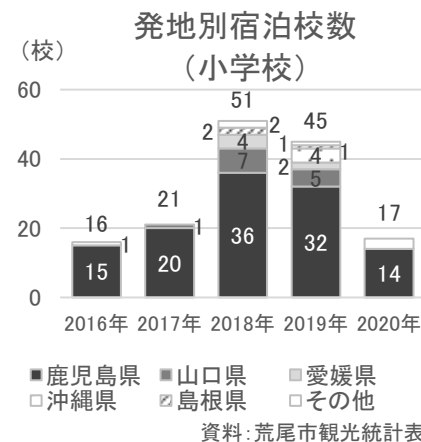
- 教育旅行宿泊者数は、**小学校の宿泊者数が2019年にかけて増加**しており、2016年比で約2倍の人数となっている。**荒尾・玉名地域**は、県内地域別にみると2016年以降、受入人数が**最も多い**。
- 出発地の都道府県別でみると、小学校では**鹿児島県**が最も多く、近年では**山口県**が増加。中学校では**沖縄県**が最も多く、次いで**鹿児島県**。2020年には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う方面変更などもあり、**福岡県、宮崎県、広島県**と近年来訪のなかった県からの来訪がみられる。高等学校では**神奈川県**から安定的な来訪がみられる。



【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



2. 観光における現状と課題 (4) 観光ニーズ①

【観光・レジャーの頻度】

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。

【観光・レジャーに行く動機】

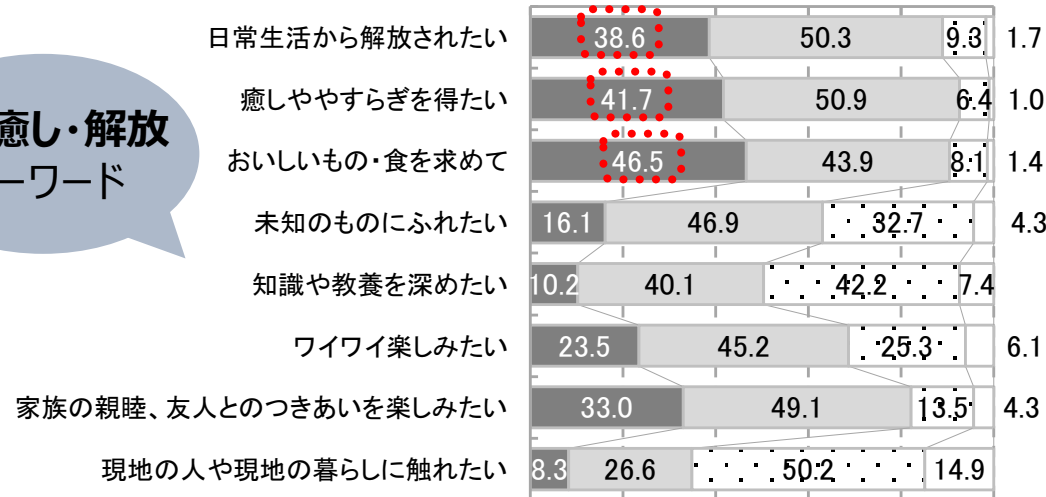
観光・レジャーの動機は「おいしいもの・食」、「癒し・やすらぎ」、「日常からの解放」が多数。

観光・レジャーに行く動機 (n=735)

■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

0% 20% 40% 60% 80% 100%

食・癒し・解放
がキーワード



【行ってみたい観光のタイプ】

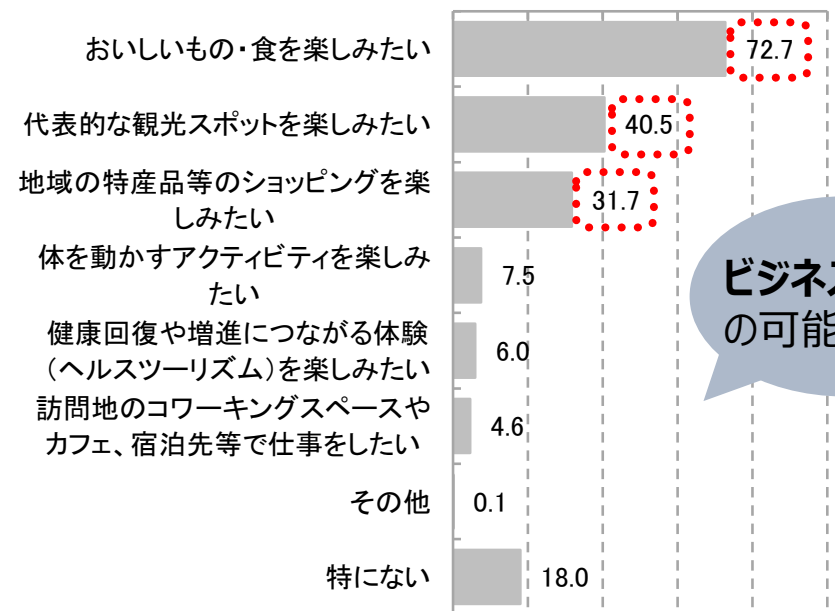
行ってみたい観光のタイプは、「食」「温泉」「自然や景勝地」が上位。

【出張やビジネス利用時の旅行】

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。

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)

0% 20% 40% 60% 80% 100%



ビジネス×観光
の可能性

2. 観光における現状と課題 (4) 観光ニーズ②

【Withコロナ・Afterコロナ】

After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。

【旅行先決定の情報源】

WEB、テレビが主要な情報源。20～34歳ではSNSが主に情報収集に使用されている。

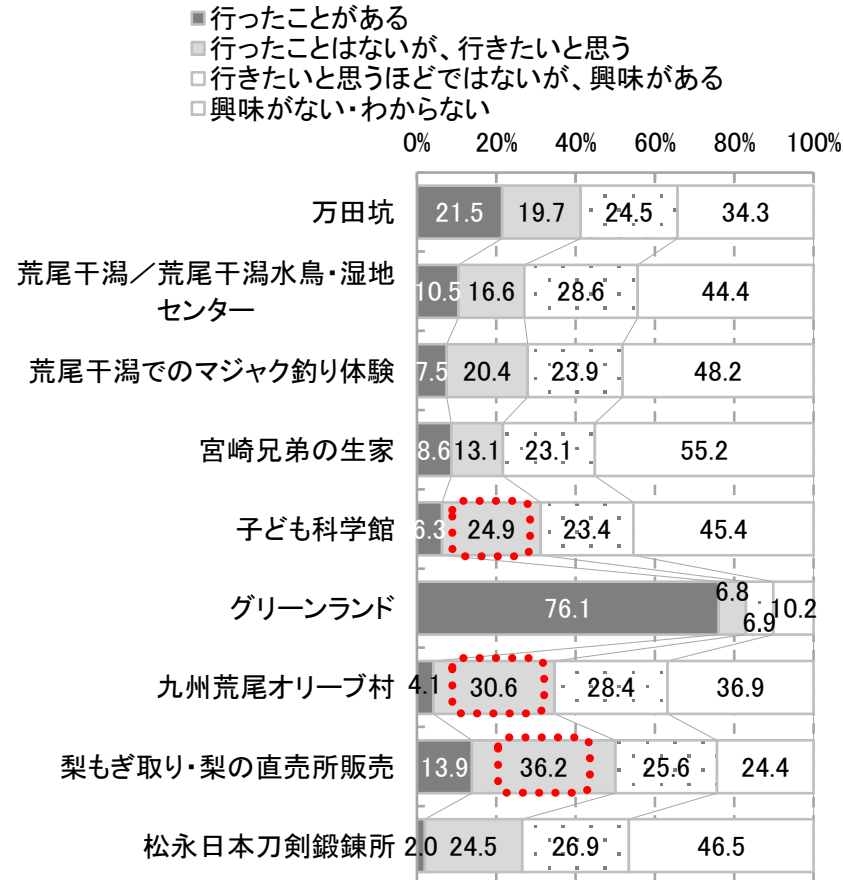
【各観光施設の来訪経験・関心度】

グリーンランドは76.1%が来訪経験あり。他のスポットは「行きたい」が10～30%台。

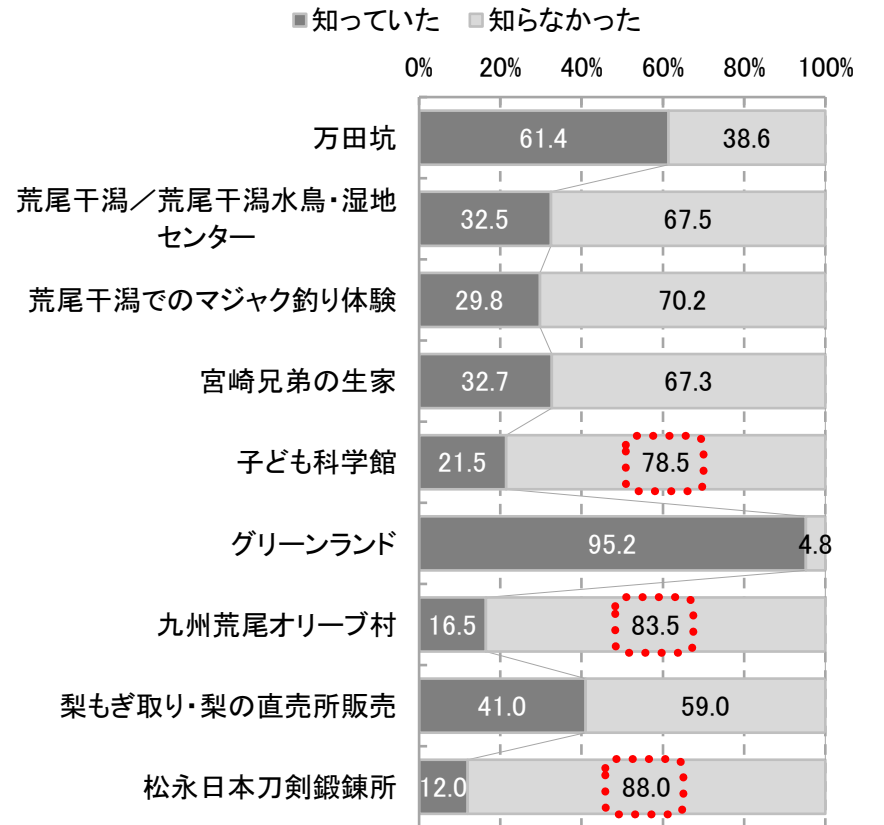
【各観光施設の認知度】

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。

各観光スポット・施設の来訪経験・関心度 (n=735)



各観光スポット・施設の認知度 (n=735)



2. 観光における現状と課題 (4) 観光ニーズ③

SNS投稿分析調査

- 万田坑や宮崎兄弟の生家、荒尾干潟は**撮影スポットとしての活用拡大**に可能性。
- マジャク釣り体験は、体験に関する投稿のほか、**マジャクの味について高評価**。料理の投稿も目立つ。
- 梨のもぎ取り体験・直売所に関する投稿が少なく**広報面に課題**。
- **Instagramを中心にカフェや飲食店の投稿多数**。地元の果物を使用したカフェメニューなど地域内のコラボレーション事例も。
- 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**」が活躍。



事業者等ヒアリング調査

- 宿泊施設は、リゾートホテルにおける**平日の集客や観光シーズンでない月の集客**が課題。
- 宿泊利用客から、**近隣の飲食店の情報**や道の駅など市内で**土産物を購入できる場所の情報**を求められるケースがある。
- 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検討している団体がある一方で、担い手不足が課題となっているケースもある。

旅行業者ヒアリング調査

- **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**を販売している実態や小規模な旅行商品（ミニツアー）の造成を検討している状況がうかがえた。
- 「旅ナカ」で情報を得て行先を決める人が6割であり、**旅ナカでの情報発信が重要**であるとの意見。
- 教育旅行は、**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。

FAMトリップ調査・モニターツアー調査

- 万田坑について、**当時の様子を彷彿させるような工夫、炭鉱の歴史を知らない世代への発信等**、体験プログラムのブラッシュアップに係る意見や、荒尾干潟の活用方法、見学と体験がパックになった商品があるとよい等、販売方法についての意見があった。

2. 観光における現状と課題 (5) 現況・課題のまとめ

① 観光の潮流

消費単価：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**。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**。国内・訪日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。**観光の動機**：「**おいしいもの・食**」や「**癒し・やすらぎ**」、「**日常からの解放**」が多い。

旅行のタイプ：「**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**」のニーズが高く、「**歴史や文化的な名所**」では「**50歳以上**」のニーズが高い。

教育旅行：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あり。

② 新型コロナウイルス感染症の影響

ウイズコロナ：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：「『**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、「**安全・安心**」に対するニーズが高い。

③ 情報発信・プロモーション

「旅マエ」：観光・レジャーの行き先を決める際の情報源として、**WEB、テレビ**が主要な情報源。20～34歳では**SNS**が主に使用されており今後主流になる可能性もあり。

「旅ナカ」：個人旅行においては、**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。

④ 宿泊環境

稼働率：リゾート・ビジネスとも高い客室稼働率だが、**平日の集客**や**観光シーズンでない時期の集客**が課題。

情報提供：特にビジネスホテルにおいて、**宿泊客から近隣の飲食店**や**観光スポット**の情報を求められることが多い。

⑤ 観光スポット

認知度：地元や近隣にも十分に知られていない施設がグリーンランドや万田坑を除き多い。

独自性：ほかにない独自性あるプログラムを提供する施設・スポットが多く、**持続可能な運営体制**や**PR**が課題。

3. 観光振興の方向性 (1) 将来像

興奮×癒し×感動を体感！ARAoneツーリズム



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

「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ほか、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、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」 ARAO+ 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。

3. 観光振興の方向性 (2) 推進指針

将来像の実現に向けて計画を推進するに当たり、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、「推進指針」を設定します。

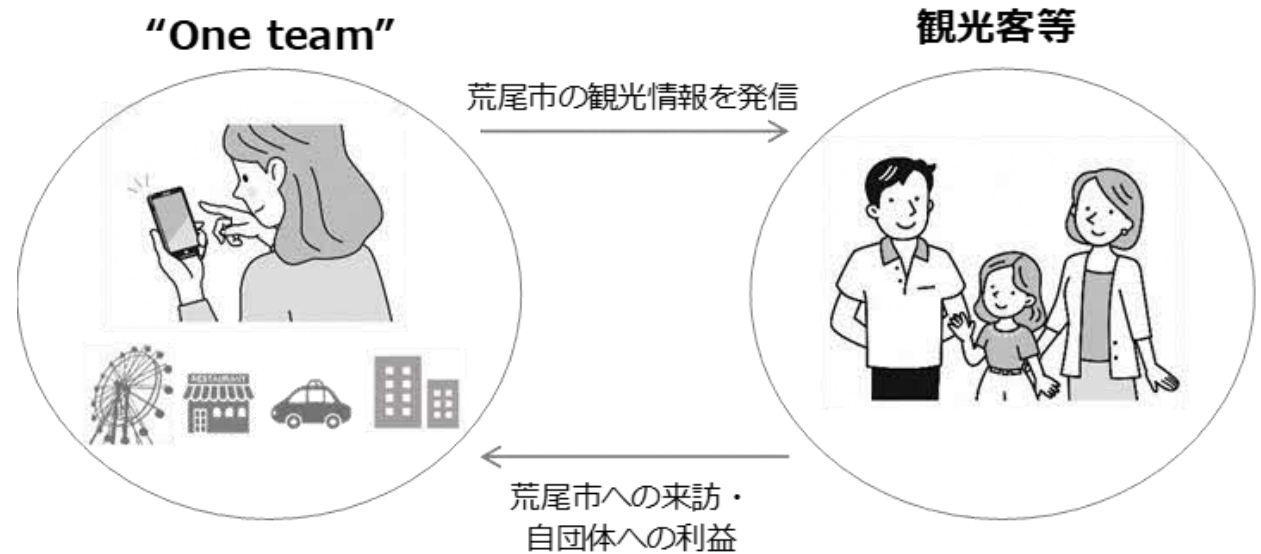
推進指針：“One team”による情報発信

《“One team”で情報発信するねらい》

- 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ことが期待できる。
- 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である。



イベントなどの観光情報をはじめ、各種取組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、**積極的に情報発信**を行う。



3. 観光振興の方向性 (3) 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します。

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】

グリーンランドや道の駅などを起点に、その「前後」に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。

【取組内容】

- ① 「ナイトタイムコンテンツ」の造成
- ② 「荒尾グルメ」の魅力発信
- ③ 「旅ナカ」での情報発信強化



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】

来訪意向が高いが認知度の低い施設が本市には点在しており、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、気軽に何度も荒尾市を訪れるリピーター(=あらおファン)の増加につなげる。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。

【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
- ② マイクロツーリズム圏内へのプロモーションの強化
- ③ 再訪を促す情報の発信

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額の増加を目指す。

【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
- ② 戦略的な営業活動の実施



3. 観光振興の方向性 (4) 数値目標と施策体系

【目指す姿】興奮×癒し×感動を体感！ARAoneツーリズム

【数値目標】 ①総観光客数 125万人(R2) → 250万人(R7) ②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

- 旅行業者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：人材育成及び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

4. 基本方針・基本施策 (1) 基本方針①

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

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
宮崎兄弟生家・資料館入場者数	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
まるご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

▽基本施策と具体的な施策

基本施策 1

多種多様なコンテンツづくり

「おいしいもの・食」、「癒し・やすらぎ」、「日常からの解放」という旅行者ニーズに即した、荒尾市ならではの「興奮・癒し・感動」を提供する新規体験プログラムの造成や、来訪のきっかけをつくるイベント開催、お土産品やグルメ開発に取り組みます。

《具体的な施策》

- ① 新たな体験プログラムの造成
- ② イベントを活用した魅力づくり
- ③ ご当地グルメ・お土産品開発

基本施策 2

付加価値の高いコンテンツづくり

万田坑や荒尾干潟等の既存プログラムのブラッシュアップやガイドの育成のほか、教育旅行の誘致に向けて、学習指導要領の改訂等により近年大きく変化する学校ニーズに即した教育プログラムづくりや人材育成に取り組みます。また、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コンテンツの高付加価値化に取り組みます。

《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
- 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
- ③ 訪日外国人旅行者に向けたプログラムの造成

基本施策 3

旅行商品の造成

荒尾市の観光施設・スポットを含む旅行プランの造成に繋げるための旅行業者等との情報交換や荒尾市観光協会・地元旅行業者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 旅行業者等と連携した旅行商品造成 (国内・海外)
- ② 着地型観光商品・ツアーの造成

4. 基本方針・基本施策 (2) 基本方針②

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

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

▽基本施策と具体的な施策

基本施策 1

「旅マエ」に対する情報発信の強化

旅行前の下調べの期間である「旅マエ」の情報発信として、特に若い世代が情報収集に活用するSNSや、メディア露出・有料広告等によるプッシュ型の情報発信、荒尾市に興味をもち情報を探している人に有益な情報を提供するHPをはじめと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
- ② 各種HPの充実
- ③ 有料広告の活用
- ④ パブリシティ獲得に向けたメディア等との関係構築
- ⑤ 官民連携による観光キャンペーンの展開

基本施策 2

「旅ナカ」での情報発信の強化

旅行中のいわゆる「旅ナカ」での情報収集により市内周遊を促進するため、観光ポスターやアプリの整備のほか、宿泊施設における宿泊客向けの情報発信や、各観光施設・スポット、交通事業者、飲食店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
- ② 宿泊施設での情報発信
- ③ 交通事業者や飲食店などと連携した情報発信

基本施策 3

営業活動等の実施

教育旅行において、荒尾干潟でのマジック釣り体験など体験を通じたプログラム・環境教育へのニーズは高くなっており、旅行会社に対する継続した営業活動による誘致拡大に取り組みます。訪日旅行誘致に向けては、海外の旅行代理店との商談会等でのアプローチ・営業活動を行い、着実な誘客を図ります。

「具体的な施策」

- ① 教育旅行誘致に向けた営業活動の実施
- ② 訪日旅行誘致に向けた商談会等の実施

4. 基本方針・基本施策 (3) 基本方針③

基本方針③ 周遊しやすい環境の整備 と宿泊の促進

▽基本施策と具体的な施策

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

荒尾市を訪問した観光客が、目的地に円滑にストレスなく移動することができ、快適に過ごすことができるよう、二次交通の利便性向上や案内サインの整備といった移動に係る環境整備のほか、窓口でのキャッシュレス化やWi-Fi環境の整備など、デジタル化の加速や訪日客対応を見据えた環境の整備に取り組みます。

「具体的な施策」

- ① 二次交通の利便性向上
- ② 観光案内機能や誘導サインの整備
- ③ キャッシュレスの推進
- ④ Wi-Fi環境の整備

基本施策 2

誘客拠点施設との連携強化

グリーンランドへの誘客を促進し、グリーンランドを起点とした周遊促進・本市への滞在時間の延長をめざします。また現在開発を進める「あらお海陽スマートタウン」を市の新たな拠点施設として誘客を図るとともに、市内の他の観光施設・スポットに送客するハブとして情報提供・相談機能を強化します。

「具体的な施策」

- ① グリーンランドへの誘客促進
- ② 「あらお海陽スマートタウン」・「道の駅」への誘客促進
- ③ 誘客拠点施設からの送客強化

基本施策 3

宿泊旅行の推進

宿泊旅行については、リゾートホテルの平日の客室稼働率や1年の中で宿泊者数が少ない月があることが課題となっています。新しい観光の形態である「ワーケーション」や「ブレジャー」など宿泊プランの充実や、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、宿泊施設そのものの魅力向上に取り組みます。

「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
- ② ナイトタイムを活用したプログラムの造成
- ③ 宿泊施設の魅力向上

基本施策 4

広域連携の推進

荒尾市を含む広域エリアの魅力をPRし、荒尾市への誘客を図る視点は、国内の個人旅行のほか教育旅行、訪日旅行の誘致においても重要な視点です。荒尾市を含む広域エリアの魅力の情報発信や、サイクルツーリズムの推進、特産品の販路拡大等、広域で取り組むことが効率的・効果的な内容について連携を推進します。

「具体的な施策」

- ① 広域的な情報発信の強化
- ② サイクルツーリズムの推進
- ③ 特産品の販路拡大

4. 基本方針・基本施策 (4) 基本方針④

基本方針④ 人材育成・観光地域づくり の推進



▽基本施策と具体的な施策

基本施策 1

観光地域づくり組織の構築

本市が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、観光関係者との調整を行い、地域として“One team”での取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。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・育成や観光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
- ②観光DX（データ活用）の推進

基本施策 2

安全・安心の観光地づくり

新型コロナウイルス感染症の拡大により、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月豪雨など大雨災害が近年頻発しており、災害対策も重要な課題です。引き続き、様々なリスクを想定しながら観光客が安心して旅行・観光ができる環境整備を地域一体となってみます。

《具体的な施策》

- ①感染症対策の徹底
- ②災害時における誘導体制等の強化

5. 計画の進捗管理

「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。

荒尾市観光振興計画策定等委員会

- 計画の策定に当たって内容の協議を行うとともに、毎年度進捗状況を把握し、取組みの成果を検証する。
- 各構成団体が自ら推進する取組みについて、相互に連携・調整を図る。

○観光産業（旅行業、宿泊業、運輸業など）
○観光公共組織

○観光関連産業（土産品業、飲食業、娯楽業など）
○市民参画

事務局：産業振興課

説明・報告

意見・提案

荒尾市観光振興計画庁内連絡会議

- 本市の観光振興に関し、課題の共有を図るとともに、部署間で連携して対応策を検討し、計画に取りまとめる。
- 毎年度、進捗状況や取組みの成果を共有・検証し、対応策を協議する。
- 産業建設部長を会長とし、以下の各課課長を委員とする。

○総合政策課（プロモーション、公共交通など）
○環境保全課（荒尾干潟など）

○文化企画課（万田坑、子ども科学館、宮崎兄弟の生家など）
○農林水産課（マジック釣り体験や梨狩り体験、都市農村交流など）

事務局：産業振興課