

みんなで創る“あらお旅”推進プロジェクト 令和4年度成果検証シート

資料1

数値目標

	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
総観光客数	198万人	125万人	1,361,376人	1,677,606人			250万人
宿泊観光消費単価	—	19,980円	18,513円	15,755円			29,000円

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1-1	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
万田坑入坑者数	39,780人	15,132人	19,384人	19,575人			5万人
	《増加・減少理由と分析》 観光協会が主催するマルシェを、年間3回実施し、計8,600人を集客できた。しかし、収益性を上げるために、例年11月3日の無料開放日に行っていたイベントを、夏に実施したことでイベントに来ている3,000人を、有料区域内に誘導するまでには至らなかった。反省を活かし、春に実施したイベントでは、一部イベントを有料区域内で実施したことで入坑者数の増加につなげることが出来た。この他に、地下鉄での動画放映を行いPRを図った。R4年3月には、万田坑ステーションにVR機器とデジタルアーカイブを整備し、メディア向けのお披露目会を実施した。			《今年度の改善点》 炭坑電車を万田坑内に保存整備し、7月8日から公開する。公開日にはオープニングセレモニーや記念イベントとしてデジタル掛け軸とフォトコンテストを実施する。また、万田坑ガイドに向けた炭坑電車の勉強会を実施し、高付加価値を図る。一般向けには、世界遺産検定も実施しており、新しい担い手の発掘を図る。			
KPI指標1-2	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
宮崎兄弟生家・資料館入館者数	2,031人	1,557人	1,359人	1,871人			7千人
	《増加・減少理由と分析》 R3年度はコロナによる閉館が60日あったが、R4年度はコロナによる閉館日はなかった事が増加の要因と考えられる。また、入場者の上限はあったが、コロナ前実施していた「音と光の祭典」イベントを実施できたため増加している。			《今年度の改善点》 今年度で建設30周年となるためイベントを実施する。当館での実施ではなく、ゆめタウンシティモール、文化センターで開催することで、新規層の開拓を図る。また、インバウンドについては、四季折々の庭園の景観と併せたプロモーションや営業活動を強化するとともに、環境整備を検討する。			
KPI指標1-3	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
荒尾干潟水鳥・湿地センター入館者数	16,061人	13,282人	8,897人	16,014人			3万人
	《増加・減少理由と分析》 コロナによる閉館はなく、各種イベントを実施し誘客に繋がった。荒尾干潟がラムサール条約登録10周年を迎えたことを記念して開催したイベントでは、荒尾飲食店組合と連携したマジックグルメの提供などを行うことで、入館増につながった。また、サンセットカフェ&コンサートでも、SNS広告やるぶる等に掲載したことによりPRを強化し、来場者が増加した。また、荒尾干潟水鳥・湿地センターの職員によるSNSでの発信への反響があり、メディアへの展開や誘客に繋がった。 テラーについては、テレビ放映された効果もあり、乗車率が増えたので、持続可能な運行が出来るよう、料金改定を行った。			《今年度の改善点》 R5年度も昨年同様に各種イベントを実施する。PR用のパネルを活用し、イベント等で使用し荒尾干潟の魅力発信を図る。また、干潮時以外もセンターで生きものと触れ合えるタッチプールを導入し実施する。 荒尾干潟保全・賢明利活用協議会が開催するテラー乗車体験は、運転手の研修やお土産付き体験の実施を検討し、高付加価値商品として検証する。			

KPI指標1-4	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
	3,153人	1,988人	1,525人	2,459人			1.5万人
子ども科学館入館者数	《増加・減少理由と分析》 コロナによる閉館がなかった分と、人数制限を16人から25人に増やしたため増加していると考えられる。くまもと再発見の旅も使用されたことが増加の要因と考えられる。				《今年度の改善点》 R元年11月にリニューアルオープンしたもののコロナより大々的なPRが出来ていない。今年度はチラシを改訂するため、R3に作成したSNS用の動画を活用しながら、近隣地域の幼稚園・保育園等に営業活動を行うなど、周知に注力し誘客を図る。また、1度に受けれる人数が制限されることや、現在使用できてない2階の活用、運営体制については検討していく。		
KPI指標1-5	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
	841万円	654万円	614万円	74万円			1,020万円
まるごとあらお物産館 販売額	《増加・減少理由と分析》 恒常的な赤字経営を改善するため大規模なリニューアルを行った。具体的には、小代焼ギャラリーを設け、各窯のパンフレットにQRコードを付けることで、窯元への誘導を図った。情報発信機能については、情報発信コーナーにモニターを設置し、PR動画を配信、各種パンフレットに加えて飲食店カードを設置し、市内飲食店の認知度向上と、誘客を図った。また、冷凍商材や、レトルト食品を中心に、荒尾産オリーブオイルと濃厚塩みるくプリンなど4事業所の新商品開発を支援し、荒尾ブランドの商品開発を進めた。リニューアルオープンに向けた準備等で閉館していたため、開館期間は1か月間。				《今年度の改善点》 昨年度に引き続き、冷凍商材、レトルト食品を中心とした荒尾ブランドの商品開発を20アイテムを目標に進める。加えて、市内事業者と連携し、お土産品・お中元・お歳暮等のギフト商品の開発を進める。また、ECサイトを再起動させ物産の売り上げ向上を図る。		
KPI指標1-6	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
	72校	39校	108校	118校			90校
修学旅行宿泊校数 (小・中・高)	《増加・減少理由と分析》 コロナ禍で修学旅行が近隣での実施になったこともあり、九州内からの訪問が大きく増加し、過去5年で最多となった。感染状況により予約の取消しや重複も多々発生している。これらの傾向を踏まえ、荒尾玉名教育旅行推進協議会においても、福岡市内でのプロモーションを強化している。南関町の「エコアくまもと」を活用した体験プログラムについても造成することができ、営業活動を行った旅行会社からも高い関心を得られている。				《今年度の改善点》 荒尾玉名教育旅行推進協議会を中心に、グリーンランド遊園地やホテルセキア、有明フェリーなどの関連団体や熊本県受入促進協議会とも情報共有を密にし、戦略的な営業活動を行う。体験プログラムの造成についても、マジック釣り体験の雨天時の対応やSDGsと絡めたガイド力の強化などにも取り組み、内容の充実を図る。		
KPI指標1-7	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
	10,044人	990人	106人	396人			3万人
訪日宿泊客数	《増加・減少理由と分析》 6月に団体客、10月に個人客の入国受入の規制が緩和されたため、11月以降は増加傾向にある。欧州をターゲットとする海外の旅行会社8社にオンラインツアーを実施した。松永日本刀鍛錬所の興味関心度が高いことが分かった一方で、荒尾でしか体験できない理由のPR工夫が必要だと判明した。また、インバウンド向けの動画も制作し、Youtubeに掲載を行った。				《今年度の改善点》 旅行商品の造成に向け、旅行会社等への営業活動を充実させるとともに、多言語対応を含め受入体制の整備を検討する。営業活動の実施に当たっては、熊本県の開催する台湾・欧米豪向けの商談会等に参加し、プロモーション動画を使って実施する。また、インバウンド限定でバスツアー誘致推進事業補助金を設け、インバウンド団体客の誘客と宿泊への促進を行う。		

基本方針2 情報発信の段階を踏まえた効果的なプロモーション

KPI指標2-1	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
荒尾市観光協会 HP閲覧数	—	90,450件	116,609件	193,861件			99,500件
	《増加・減少理由と分析》 各種イベント時の閲覧数が増えており、特に8月に実施した荒尾夜市の動画は16,000回の再生回数を記録し、HPへの誘導に繋がった。各SNSや動画の内容については、内容を見直しながら、誘客により効果的な方法での実施を検証している。このほかに、観光PR動画(「#荒尾ジェニック」シリーズ)等を使用したPR、SNS広告配信、テレビ番組への出演等により観光PRを行っており、荒尾市観光協会HPへの誘導を図っている。旅ナカでの情報発信として、グリーンランド入園者に対するPRは新たに取り組んでいる。加えて、有明地域や荒玉地域で連携し、観光パンフレットやSNSを活用してPRを行った。				《今年度の改善点》 観光情報を一元的に集約・管理する体制を構築するとともに、SNSで投稿する記事から厳選した情報を集約し、グルメやイベントなどの地域情報を集約したタイムリーな情報を発信し、SNSとの連携を深める。また、電子パンフレット等の活用を検討し、HPへの環境整備を行う。 加えて、事業者の実店舗来店やHP及びECサイトへの訪問に繋がるような動画を中心とした情報発信を行う。また、各種取り組みの成果検証をしやすくするための方法を検討する。		
KPI指標2-2	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
荒尾市観光協会 Instagramのフォロワー数	—	890人	1,386人	1,600人			2,090人
	《増加・減少理由と分析》 イベント時に行った有料広告配信により、認知が広まった事が増加の要因と考える。なお、フォロワーの居住地は近隣地域と熊本市が多い結果となった。隣接地域だけでなく日帰り圏内への認知も効果的であると考えられる。特に、動画による情報発信や、イベント情報、グルメ情報が多く閲覧された。				《今年度の改善点》 これまで画像による情報発信を中心に行っていたが、今年度は実証的に動画による発信に注力する。加えて、今年度もイベント時に有料広告を配信することでフォロワー数の増を図る。		
KPI指標2-3	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
観光アプリダウンロード数	—	—	18件	771件			5,000件
	《増加・減少理由と分析》 夏にグリーンランドから飲食店を周遊するデジタルスタンプラリーを実施。アプリのダウンロードへのハードル、グリーンランドからの周遊は困難である事が判明した。また、冬に洋菓子店を回るバレンタインデースタンプラリーを実施。アプリの使用方法に難しさはあったものの、市内の人を中心に、クーポンは117枚が使用された。2度のスタンプラリーを実施した結果、このアプリは観光客にとっては浸透しにくいことが分かった。				《今年度の改善点》 昨年度の事業において、当アプリは観光面では使用しづらい事が判明した。今年度は、市民を含めたマイクロツーリズム圏内の方をターゲットとし、庁内でデジタルポイント利用を検討している部署と、協議しながら活用方法を検討する。		

基本方針3 周遊しやすい環境の整備と宿泊の促進

KPI指標3-1	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
JR荒尾駅乗車人員	1,023人/日	776人/日	835人/日	未公表			1,500人/日
	《増加・減少理由と分析》 観光客数の減少に合わせて乗車人員も減少しており、若干の回復傾向は見られるものの、コロナ前の水準には及ばない状況となっている。R4はグリーンランドへ向かう学生の利用が増えている印象で、路線バスへの乗継情報について問合せが多い。荒尾駅利用者の多くは通勤・通学利用であり、通勤においては、自家車利用が増えたことや出張が減ったことの影響を受けている。通学においては、少子化の影響や私学のスクールバスの運行が増えたことの影響を受けている。				《今年度の改善点》 上り電車でグリーンランドへ向かう利用者をターゲットとし、荒尾駅で降車することの利便性について情報発信を行うとともに、荒尾駅での二次交通への乗継情報の発信を強化する。また、全ての産交バス路線がゆめタウンシティモールに乗り入れることを踏まえ、新市立図書館と絡めたプロモーションについて検討する。また、空き店舗を活用した、荒尾駅前のにぎわいづくりにも取り組む。		
KPI指標3-2	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
おもやいたクシー 年間利用者数	—	4,056人	11,830人	13,910人			1.4万人
	《増加・減少理由と分析》 公民館単位での利用方法説明会を実施するなど利用促進事業に取り組んだ結果、利用者数はR3(R3.10～R4.9)と比較して増加した。また、昨年度はおもやいたクシーの新たな活用の可能性を検証するため、子どもの習い事の送迎支援を行う「子育て応援タクシー」や、高齢者の免許返納後の不安感軽減を念頭に「おもやいたクシー乗り放題制度」の実証実験を実施した。				《今年度の改善点》 これまでの説明会等における利用促進事業に加え、R3に構築した「おでかけあらお」等を活用し、観光分野や健康づくり分野と連携したモビリティマネジメントを実施する。また、現在の利用状況を分析したうえで、運行の最適化を図る。		
KPI指標3-3	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
ARAO Pay 導入事業者割合 (飲食・サービス・小売り)	—	60%	44%	69%			90%
	《増加・減少理由と分析》 R4年度も、紙媒体に加えデジタル媒体によるプレミアム付き商品券を発行し、プレミアム分を30%と紙媒体(20%)と比べて高く設定したこともあり、ダウンロード数は約4,700件となった。加えて、飲食店に限定した同様のデジタル商品券も発行し、利用促進を図っている。利用者の内訳を見るとほぼ全ての世代で利用されており、高齢者を含めて受容性も明らかになっている。一方、加盟事業者数は約240件となっている。				《今年度の改善点》 地元店舗と大型店舗等のバランスを調整し、利用者ニーズを踏まえて地域経済の循環を目指す。併せて、利用促進の一環として、今年度もプレミアム付きデジタル商品券の発行を継続する。また、「おでかけあらお」の役割分担や、相乗効果を出す為の方法について検討する。		
KPI指標3-4	基準値(R1)	現状値(R2)	R3	R4	R5	R6	目標値(R7)
宿泊客数	164,919人	121,970人	119,915人	144,880人			20万人
	《増加・減少理由と分析》 今年度は9月～11月に宿泊キャンペーンを実施し、前年度の夏時期の実施と比較すると夏場の観光客を分散させ、繁閑差の解消を図った。クーポンについては、電子クーポンを導入し、24時間対応可能となり夜間の購入も行われている。クーポンは、早い段階で3,000円の2,000枚を売り上げ、8割がホテルヴェルデでグリーンランド利用者が使用していることが分かっている。また、宿泊促進を目的に飲食店組合と連携した「マジックグルメマップ」を製作しPRを行うことで、誘客を図った。				《今年度の改善点》 今年度も同時期の9月～11月に、宿泊促進キャンペーンを実施する。県の実施するキャンペーンが7月で終了することもあり、引き続きその後の誘客促進を図る。		