

荒尾市観光振興計画(第1期 H24~H28)全体体系図

基本方針

基本戦略

施策

ビジョン

源を見つめなおす

地域の魅力づくりにかかる戦略

誘客にかかると戦略

重点施策

よかところ荒尾プロジェクト

①荒尾の感動づくり

- ◆市民による物語づくり
- ◆地域内啓発
- ◆体験プログラム磨き上げ

②万田坑の魅力づくり

- ◆市民による物語づくり
- ◆地域内啓発
- ◆万田坑市民ガイド育成
- ◆教育旅行誘致

③食の開発

- ◆食資源の抽出
- ◆ご当地グルメ開発

④拠点づくり

- ◆特産品販売拠点づくり検討
- ◆道の駅協議

基本施策

観光商品づくり

- ①旅の提案・開発事業
- ②地域産品開発事業
- ③外国人誘客推進事業

- ①-1旅の提案・開発事業(着地型観光推進)
- ①-2旅行商品販売(マジック釣り体験、万田坑等)
- ②-1福岡都市圏への物産販売
- ②-2荒尾ブランドの推進
- ③-1外国語パンフレット制作
- ③-2訪日教育旅行誘致
- ③-3宮崎兄弟・孫文等の企画展の開催

ココロづくり

- ④おもてなし向上事業
- ⑤ボランティアガイド育成事業
- ⑥観光協会体制強化事業

- ④-1教育旅行誘致、市民ガイド、案内人事業の中で研修会を開催
- ④-2 グルメマップやイラストマップを制作
- ⑤-1荒尾のまち案内人育成・ガイドサービス運営
- ⑥-1荒尾市観光協会体制強化事業(人材育成)

情報受発信と受入体制づくり

- ⑦交通インフラ整備事業
- ⑧情報発信戦略の構築
- ⑨情報の受発信組織の充実

- ⑦-1世界遺産関連資産シャトルバスの運行
- ⑧-1ホームページ、SNS等での情報発信

絆づくり

- ⑩広域観光推進事業
- ⑪地域ごとの交流の場づくり

- ⑩-1有明・島原地域間の周遊性の向上
- ⑩-2有明定住自立圏における域内外の交流促進
- ⑩-3教育旅行誘致
- ⑩-4世界遺産三池エリア間での周遊性の向上
- ⑪-1直売所等での交流促進

景観まちづくり

- ⑫街並み景観の整備事業
- ⑬統一した観光案内標識の整備

- ⑫-1菖蒲園などの整備、イベント開催の支援
- ⑬-1案内標識、歓迎塔、案内板の整備

幸せ感じる
感動生まれる
荒尾

第1期計画の重点施策の検証

NO.1

①荒尾の感動づくり

○物語が完成し、冊子やDVDなどのストーリー性のあるPRツールができたことで荒尾のイメージが伝わりやすいプロモーションが可能となった。

(H24資源抽出、H25物語制作、H26～H28プロモーション)

○観光ガイド(案内人10名)の育成により、これまでなかった山、里、街、海を活かしたまちあるきのコースづくりが進んだ。(H28. 5月～10月・5コース)

○マジック釣りを中心とした体験プログラムづくりが進んだ。

マジック釣り

(H27神戸修学旅行135名、H27団体:熊電・JAF127名、個人:222名)

その他体の験プログラム

(H25・9プログラ54名、H26・11プログラ69名、H27・7プログラ66名)

○マジック釣り体験プログラムの教育旅行インストラクターの育成が進んだ。

【目標値】

【実績値】

体験プログラム数 20プログラム 12プログラム(H27)

年間参加者数 500人 550人(H27)

②万田坑の魅力づくり

○物語が完成し、冊子やDVDなどのストーリー性のあるPRツールができたことで荒尾のイメージが伝わりやすいプロモーションが可能となった。

(H24資源抽出、H25物語制作、H26～H28プロモーション)

○世界遺産登録に伴う万田坑の旅行商品化が進んだ(A列車、読売旅行等)

○ガイド(市民ガイド9名)の育成により、おもてなしが向上した。

○子ども向けパンフレットが作成され、子どもたちに万田坑の魅力が伝わりやすくなった。

○広域連携により世界遺産を活用した教育旅行の誘致が進んだ。

(H27・千葉高校、神奈川小学校 2校 37名)

【目標値】

【実績値】

物語の子ども達への認知度 100% → -

(小学3年生以上)

※物語を読み物として制作することとなり小学校低学年向けではなくなったため実績値が計測できなくなったが、各小中学校へ配布している。

年間入坑者数 100,000人 → 113,112(H27)

③食の開発

○食資源の抽出(食にまつわるエピソード等の収集)

○世界遺産登録と併せてご当地グルメを開発し、食の魅力を併せたことで効果的な情報発信が可能となった。

○炭鉱の食文化というストーリーが多くのメディアにも取り上げられ地域内の盛り上がりにもつながった。

【目標値】

【実績値】

ご当地グルメ参加店舗

10店舗

12店舗(H27)

④拠点づくり

○H26.4月～観光物産館をシティモール内にリニューアルオープンさせたことで、物産館の認知度及び売上げも向上した。

○万田坑が世界遺産登録となったことによる観光客の増加に対する物産販売スペースの需要拡大の高まりから、万田坑ステーション北側にまるごとあらお万田売店をオープンさせ、広くなったスペースで物産販売と情報発信に力を入れた。

○観光交流拠点の在り方について、検討したが整備の方向性の決定までいたっていない。

第1期計画の基本施策の検証

NO.2

観光商品づくり

①旅の提案・開発事業

◆着地型観光の推進

- 体験プログラムづくりが進んだ。(12プログラム)
→商品力をあげるための磨き上げ(情報共有や研修など)が必要。
→受入態勢、情報発信、事務局の強化(人材育成)が必要。

◆旅行商品販売の推進(マジャク釣り体験、万田坑、スルーガイド等)

- マジャク釣りプログラムの商品化が進んだ。
(修学旅行、一般団体H27・484人)
- 世界遺産登録に伴う万田坑の旅行商品化が進んだ(A列車・読売旅行)
- 旅行企画に荒尾のまち案内人がガイドするプランが実現。
(A列車等 H27・3回240名、H28・7回280名)
- 商品の磨き上げや訴求力のあるストーリーでつなぐプランが必要。
→既存イベントの見直しを図りお客さまに訴求できるプランづくりが必要。
→他地域の資源との連携強化が必要。(三池エリア、県北、有明地域)
→現状のまち案内人の人員では負担が大きいため増員の必要がある。
→旅行業第3種がないため地域内での旅行商品化ができず、旅行会社に選んでもらう方法しかない。

②地域産品開発事業

◆東京都市圏や福岡都市圏への物産販売の推進

- 東京のSB本社レストラン内荒尾市物産展の開催。(H26～市・協会)
- 福岡市での梨の試食販売会の開催。(H26～JA・直売会・協会・市)
- 団体間の情報共有が必要。
(どこのどんな人に、いつ、どんなものを届けるのか、どんなものなら買ってもらえるのか。)
- 販売員にも商品以外の市の情報が必要。
→県外物産展などへの出店者への支援、事務局など推進態勢の強化。
→物産展出店等の情報収集や営業活動などを行う組織の明確化。

◆荒尾ブランドの推進

- 荒尾ブランドとして農水産品のブランド化を進めた。(要綱等の整備)
- ローゼルやオリーブなどの商品開発が進んだ
→今後の販路、ターゲット層などのプランづくりが必要。
→特産品や土産品のパッケージやネーミングなどのプランづくりも必要。
(購買層の女性が好むようなパッケージやネーミングの検討)

③外国人誘客推進事業

◆外国人受入体制の整備

- 外国語パンフレットの制作(4ヶ国語)
- 万田坑でのWifi及びガイドナビゲーションの整備(4ヶ国語)
- 訪日教育旅行の視察の受入
(台湾、シンガポール、香港など受入を希望している)
- 宮崎兄弟・孫文等の企画展の開催
- 県観光連盟の外国人誘客講座などへの参加促進
- 九州観光推進機構でインバウンドの現状の情報収集を行った。
→訪日旅行での宮崎兄弟生家施設においてはバス2台以上のお客さまはキャパオーバー。
→インバウンドの市場に沿った宣伝や誘客の戦略が必要。
(どこの国の、どんな人に、何をしてもらうために来てほしいのか。)
- インバウンドに関する九州の現状把握や受入における最低限の準備について、関係者間の情報共有が必要。

第1期計画の基本施策の検証

NO.3

情報受発信と受入体制づくり

ココロづくり

④おもてなし向上事業

◆おもてなし向上研修の実施

- 荒尾のまち案内人や万田坑市民ガイド育成におけるおもてなし講座や研修会を開催
(観光マーケティング、ホスピタリティ、お客さまが求めるものなど)
- 世界遺産登録に伴う三池エリアでのおもてなし講座の開催
(世界遺産としてのガイド、世界遺産としての認識づけ)
- 小学生向け郷土学習資料を制作し、郷土検定のページを掲載。
→ガイドや施設だけでなく、市関係者全体や関係者ごとの研修が必要。
→市民や民間のボランティアによるおもてなしの取組への支援が必要。

⑤ボランティアガイド育成事業

◆荒尾のまち案内人(10名)や万田坑市民ガイド(9名)の育成

- 荒尾のまち案内人育成に伴い、会を発足。月1回のツアーの実施。
HPでも情報発信を行う。A列車などの旅行企画にも協力。
(H26~27育成、H28会発足、H28.5月~あらお再発見ツアー)
- 市民ガイドを育成し、万田坑のガイドを補完。月1回の定例会の実施。
(H27.6月~10月育成、H27.10月から活動)
→市全体のガイド体制のワンストップ窓口や受入体制の整備が必要。

⑥観光協会体制強化事業

◆荒尾市観光協会の体制強化

- 観光プロデューサーを採用し、着地型体験プログラムが確立された。
(H24~26)
- 観光振興に特化した職員を2名採用。着地型観光、周遊性の向上を行っている。
(H27~)
→地域を牽引できる人材の育成までにはいたっていない。

⑦交通インフラ整備事業

◆万田坑へのアクセス整備

万田坑へのアクセス道路の整備を図る。

◆2次交通の体系の整備

- 万田坑の世界遺産登録に併せて万田坑⇄荒尾駅のシャトルバス等の運行を実施。
- 大牟田駅~万田坑までの西鉄バスでつないだ(H28.4月~週末のみ)
→2次交通における行政や関係者間の情報共有やお客さま目線での2次交通のあり方を考える機会や勉強会が必要。

⑧情報発信戦略の構築

◆情報発信の向上

- 「荒尾市いきいき情報推進プラン」を策定。(H25~H27)
- 観光情報発信ツールの検証(パンフレットデザインなどの統一化)
- ホームページやFBなどの活用。
- 観光協会ホームページに市の観光情報を一元化。(H24)
- 映画「るろうに剣心」のロケ地として誘致を成功。(H25)
- 民間結婚式場とタイアップしてウェディングフォトの撮影スポットを市内5箇所を設定。(H28~)
- 多くのTV番組等の撮影に協力し、万田坑の魅力を発信した。
→秘書広報課情報発信戦略とタイアップしてSNSだけでなく報道発表や愛情ねっと、FMたんなど複数の発信方法を組み合わせた情報発信の強化。
→情報の内容に併せた効果的な情報発信方法や発信先の選択。
(情報発信の検証。どこで情報を入手したかなどの聞き取りなど)
→口コミによるネットワークづくり
→直売所や商店、飲食店、ガイドなど荒尾の人々の顔が見える情報発信

⑨情報の受発信組織の充実

◆情報収集力の向上

- 関係機関と連携したイベントや旬の観光情報の収集を行った。
→係機関等の情報ネットワークづくりの強化

絆づくり

⑩広域観光推進事業

◆広域観光の推進

- 着地型体験プログラムを中心とした広域観光ネットワークによるコースづくりが進み修学旅行の受入が実現した。
(H27・3校 172名うちマジック135名、世界遺産37名)
- 世界遺産となった三池エリアにおける旅行商品の実現(H27・H28A列車)
- 三池エリア一体でのおもてなし向上への取組
(H27.7月ガイドや関係者研修、H28.11月協議会設立、パンフレット制作)
- イベントについても広域連携ネットワークを強化し共同で開催した。
(三池エリア:万田坑フェスタにおけるバス周遊)
- 大阪プロモーションとして、有明・島原地域の連携ネットワークにより炭坑ガールズを起用したプロモーション活動を展開。
→他自治体の現状をふまえ、お客さま目線におけるより効果的な連携内容の検討が必要。(自治体間の情報共有や資源の勉強会)

⑪地域ごとの交流の場づくり

◆直売所や空き店舗等の活用

- 体験プログラムのチラシやポスターを掲載するなど情報発信を行った。
- お客さまの問合せに対応できるよう、情報収集を行った。
(梨の販売状況など)
→直売所の旬の情報などを定期的収集し、スタッフ間交流の場が必要。
→直売所が掲載されている直売所マップの制作など。

景観まちづくり

⑫街並み景観の整備事業

◆景観づくりの実施

- 景観条例(H25.8月)景観計画(H25.10月)の策定。
- 花や緑でのおもてなしの景観づくりを実施。
- 市民向け景観ツアーを開催。街並みや景観づくりについて市民への認知度向上を図った。
(H25~H26 20名、H27大牟田市と共同開催140名)

⑬統一した観光案内標識の整備

◆案内標識の整備

- 世界遺産登録に併せた世界遺産統一ロゴの道路サイン張替の実施。
(H27)
- 荒尾駅⇄万田坑間の歩行者用誘導における統一ロゴの設置
(H28)。

第1期計画(H24~H28)の
重点施策・基本施策の検証をふまえ見えてくるもの

※「→」は新(第2期)の基本施策に反映

1. 勉強会や研修、情報共有の場が必要

- ・荒尾や資源に関する勉強会の実施 → ①
(商品づくりや訴求力のあるストーリーづくり、イベント見直しにおける商品力アップ、都市圏物産展でのセールス力アップ、特産品のパッケージやネーミングにおけるより魅力的なコンセプト設定等)
- ・「おもてなし」のための研修会の実施 → ②
(市関係者全体で共通認識を持つことで、市全体でのおもてなしが向上)
- ・インバウンドにおける関係者間の情報共有の場づくり → ⑧
(インバウンド誘致に向けた着実な取組の検討)
- ・2次交通のあり方を考える勉強会の実施 → ③
(お客さま目線での取組の検討)
- ・広域観光ネットワークの活用により自治体間の情報共有や資源の勉強会の実施 → ⑦
(教育旅行やインバウンド、一般旅行など訴求力あるプランづくりのための取組)
- ・直売所等スタッフ間の情報共有(交流)の場づくり → ⑤
(情報共有によりおもてなしが向上)
- ・関係機関の情報ネットワークづくりの強化 → ⑤
(情報共有による市内周遊性の向上)

2. 人材育成が必要

- ・着地型体験における受入、情報発信等における事務局の強化 → ⑤
- ・ガイド体制のワンストップ窓口やガイドの受入体制の整備 → ⑤
- ・観光振興の各分野におけるリーダーとなる人材の育成 → ⑤
- ・各種観光ガイドの増員 → ⑤

3. その他

- ・市民や民間ボランティアによる「おもてなし」への支援 → ② ④
- ・SNSだけでなく複数の媒体を組み合わせた情報発信の徹底 → ⑥
- ・直売所や商店、飲食店、ガイドなど荒尾の人々の顔が見える情報発信の検討 → ⑥
- ・県外物産展やPRなどへの出店や出演された方への支援。 → ⑥

荒尾市のこれまでの主な観光・イベントの取組

名 称		取 組 内 容	
集 客 ・ 交 流 事 業	あらお梨の花 元気ウォーク	H15から 毎年4月開催 (H28で第14回)	梨の花を見ながらの約10 ^{キロ} のウォーク。 梨の産地ならではのイベントとして定着して いる。参加者は約600名程度。3割程度が 市外客。
	荒尾マジック釣り 大会	H16年から 毎年7月開催 (H28で第13回)	マジック釣りを筆で釣る干潟ならではの珍しい 漁法で行うイベント。参加者は増え続け、 現在約1000名。7割以上が市外客。
	あらお荒炎祭	H6年から 毎年8月初旬開催 (H28で第23回)	荒尾市最大の夏のイベントとして定番化し ており、様々なパフォーマンスを披露する 市民参加型のイベント。参加者は約2万 人。
	荒尾よかよか体験	H19年から実施	マジック釣りや梨狩り、小代焼、干潟ウォー クなどの体験プログラムを実施。季節感が あり、荒尾ならではの体験が好評。
	あらお再発見ツアー	H28年5月から 毎月第4土曜開催 (8月、12月以外)	H26～H27で育成した「荒尾のまち案内 人」による地元のまちあるきツアー。地元 の方でもわざわざ行かないようなところを散 策することで楽しむコースが好評。
施 設	万 田 坑	H27年世界遺産登録 ●D-K Live H28. 10. 28～30 ●万田坑フェスタ H28. 11. 3	平成27年の世界遺産登録により、多くの 観光客が来訪している。 宣伝活動を行うとともに、市民と協働の様々 な取組を行っていくことで、認知度の向上を 目指している。
	宮崎兄弟の生家	H5年から一般公開	JR九州ウォーキングのコース地としても定 評があり、季節ごとに地域や市主催イベン トを行い、市民と共に様々な取組を展開し ている。 一小校区元気づくり委員会主催の「音と光 の祭典」には毎年、約1,000人が参加。

第1期 目標達成度評価

【重点施策】

①『荒尾の感動づくり』事業

荒尾独自の魅力あるプログラム数

目標値 : 20プログラム

平成26年度 : 12プログラム

体験プログラム年間参加者数

目標値 : 500人

平成27年度 : 550人

②『万田坑の魅力づくり』事業

「荒尾エネルギー物語」(仮)の荒尾市内の

小学校3年生の子どもたちへの認知度

目標値 : 100%

→事業内容が変更になったため評価不能であるが、

「荒尾感動物語」の冊子3種を全小学校に配布。

万田坑への年間入坑者数

目標値 : 100,000人

平成27年 : 113,112人

③『食の開発』事業

「ご当地グルメ」参加店舗

目標値 : 10店舗

平成27年度 : 12店舗

【目標(成果指標)】

荒尾市への観光入込客数

目標値 : 2,630,000人

(最大値)平成25年 : 2,259,869人

(平成27年 : 2,117,974人)

→指標を達成するために、宿泊客数、日帰り客数を
平成22年より約9%の増加を図る

宿泊客数

目標値 : 155,000人(平成22年 141,950人)

(最大値)平成26年: 155,003人(平成27年 154,649人)

日帰り客数

目標値 : 2,475,000人(平成22年 2,265,639人)

(最大値)平成25年: 2,109,749人(平成27年 1,963,325人)

※新・第5次荒尾市総合計画と整合性を図る